

平成 17 年度卒業論文

なぜ流行は都会で生まれるのか

所属ゼミ	村澤ゼミ
学籍番号	1023010441
氏名	北野美沙子

大阪府立大学経済学部

要約

人間は社会生活の中で、必ず誰かとマッチングをしている。友人を作ったり、恋人や結婚相手を探したり、多くの場面でマッチングは行われている。そして多くの人からマッチングしたいと思われる人（ハイタイプ）と誰からもマッチングしたいと思われない人（ロータイプ）がいる。

ファッションは良いマッチングを実現するためのシグナリングの機能をもつ。初対面の場ではお互いのことは全く知らないので、まずは見た目で判断するしかない。つまりその人の着ているファッションでその人のタイプ（収入・能力など）を感じ取るのである。そのため人間は自分とマッチングすれば得なのだと思わせるファッションを身に着ける。ハイタイプの方はロータイプの方に真似できないファッションを身に着け差別化を図ることで良いマッチングに成功する。それを見たロータイプの方がそのファッションに憧れ、同調するようになる。真似をされたハイタイプの方はそのままではロータイプの人と同じなので、また新しいファッションを身に着ける。この繰り返しによって流行が生まれるのである。

マッチングをする機会は都会に多い。都会では仕事にしろ、プライベートにしろ、初対面の人と出会うことが多く、自分はどのような人間で、どのような経歴を持つのかを示さなければならない。一方、田舎では昔からの知り合いが多く、初対面の人と出会うことは少ないため見た目ですべてタイプを示す必要がない。これらから、流行は都会で生まれる。

この理論を検証するために都会と田舎の装身具・洋服の支出金額を全国消費実態調査のデータで比較した。それによると大都市での1か月間の支出金額は町村に比べて、装身具は約1.5倍であり、洋服も約1.3倍であった。この差は大都市と町村の年収や年齢の違いでは説明できない。したがって田舎に住む人より都会に住む人にとっての方がファッションはより重要であることが確認された。

目次

第1章	はじめに	4
第2章	流行とは	5
1.	流行の特質	5
2.	流行の内容	6
3.	流行の範囲	6
4.	流行の伝播の形式	7
5.	流行の五段階区分	7
6.	流行採用者	8
7.	流行採用の動機	9
第3章	流行の経済学	10
1.	流行の役割	10
2.	モデルによる説明	10
第4章	なぜ流行は都会で生まれるのか	13
1.	なぜ都会の人はファッションにお金をかけるのか	13
2.	都会で流行が生まれる理由	13
3.	都市階級別ファッション支出	13
4.	年収別ファッション支出	15
5.	年齢別ファッション支出	16
第5章	おわりに	18
	参考文献	19

第1章 はじめに

人間は社会生活の中で、必ず誰かとマッチングをしている。友人を作ったり、恋人や結婚相手を探したり、多くの場面でマッチングは行われている。そして多くの人からマッチングしたいと思われる人（ハイタイプ）と誰からもマッチングしたいと思われない人（ロータイプ）がいる。

ファッションは良いマッチングを実現するためのシグナリングの機能をもつ。初対面の場ではお互いのことは全く知らないなので、まずは見た目で判断するしかない。つまりその人の着ているファッションでその人のタイプ（収入・能力など）を感じ取るのである。そのため人間は自分とマッチングすれば得なのだと思わせるファッションを身に着ける。ハイタイプの方はロータイプの方に真似できないファッションを身に着け差別化を図ることで良いマッチングに成功する。

それを見たロータイプの方がそのファッションに憧れ、同調するようになる。真似をされたハイタイプの方はそのままではロータイプの人と同じなので、また新しいファッションを身に着ける。この繰り返しによって流行が生まれるのである。

マッチングをする機会は都会に多い。都会では仕事にしろ、プライベートにしろ、初対面の人と出会うことが多く、自分はどのような人間で、どのような経歴を持つのかを示さなければならない。一方、田舎では昔からの知り合いが多く、初対面の人と出会うことは少ないため見た目ですべてタイプを示す必要がない。これらから、流行は都会で生まれる。

この理論を検証するために都会と田舎の装身具・洋服の支出金額を全国消費実態調査のデータで比較した。それによると大都市での1か月間の支出金額は町村に比べて、装身具は約1.5倍であり、洋服も約1.3倍であった。この差は大都市と町村の年収や年齢の違いでは説明できない。よって田舎に住む人より都会に住む人にとっての方がファッションはより重要であることが確認された。

本論文の構成は次の通りである。第2章で流行の役割を述べる。第3章では都会で流行が生まれる理由を説明し、第4章では都会と田舎の装身具・洋服支出金額の違いから流行の受容の違いを述べる。第5章では残された課題について述べる。

第2章 流行とは

1. 流行の特質

川本（1981,pp.38-50）は流行の特質を5点挙げている。

第一の特質は流行が流行として成り立つのは最新のものであるという点である。服飾であれ、歌であれ、言葉であれ、あらゆる領域の流行はある集団や社会の中で、従来から存在している行動様式や思考様式とは異なった新しい様式、あるいはなんらかの点でそれに変化が生じたものとして、集団や社会のメンバーに新奇性が知覚される必要がある。そして新しい行動や考え方として知覚された新しい様式が普及していくことを流行と呼ぶのである。

第二の特質として流行の一時性が挙げられる。流行は一定の期間社会の中に生じているものであり、一般的には短い期間のうちに普及し消滅していく。一定の期間を過ぎても廃れることなく社会に定着し永続的に行われ、人々の行動を規定するようになることを「慣習化」、「常用化」と呼ぶのである。

第三の特質は流行は社会的・文化的背景を反映しているという点である。人間の社会的行為は社会の役割期待を受け入れて営まれており、環境への適応行動として成り立っているため、流行は個人を取り巻く社会的・文化的状況に影響され規定される側面を持っているのだ。

第四の特質は流行の瑣末性という点である。流行は基本的様式を基礎にして部分的に変更可能な範囲で生じている。すなわち基本的様式の適応において変化をつけているのである。この特質は様式が持つそれぞれの機能を著しく阻害しない範囲で、流行が生じる機会が多いことを意味している。

第五の特質は流行は一定の規模を持っているという点である。流行の規模は採用している人数で決まる。もちろんある新しい様式を実際に採用し実践できるかできないかは、個人の持つ社会的属性などによって制約されることが多い。そうした制約のもとで、採用可能な人々が潜在的採用者として存在することになる。その中から実際にその様式を採用する採用者が生じ、流行をつくるのである。

2. 流行の内容

南（1957,pp.436-438）は流行をその内容によって次のような三つの種類に大別している。

（1）物の流行

衣食住に関する物質的な媒体が流行の土台となっている場合である。物の流行は当然商品としての販売をとめない、企業体による宣伝の力を借りて成立する。

（2）行為の流行

ゲーム、スポーツ、賭け事、レクリエーション、趣味などの行為の流行である。行為の流行は、多くの場合群集行動としてあらわれる。

（3）思想の流行

大衆の考え方、感じ方から専門的な諸思想まで、人間の精神的な過程とその産物に関するいっさいの流行を含める。流行歌、ベストセラー、流行哲学などがそうである。これらの場合でも興行資本あるいは出版企業などによって、直接間接に宣伝がその流行を助けていることは、物の流行と似ている。

3. 流行の範囲

流行と呼ばれる社会現象は、その内容によって巻き込まれている人数や地域的な広がりなどにおいて、それぞれ異なっている。個々の流行現象のそうした一定の広がり一般に流行の範囲という。範囲によって分類すると2種類に分けられる。（南、1958,pp109）

（1）閉鎖的流行

特定集団内の流行である。この成員は自分たちの集団を他の集団と区別するために独占しようとする。したがって他人の意見より自分たちの考えのままに行動したが若者につくられることが多い流行である。

（2）開放的流行

特定の集団に限らず広く全体社会の成員が従う流行である。開放的流行は主として中間層的な社会心理によって支えられている。

4. 流行の伝播の形式

池内（1968,pp320-322）は流行過程の基本型を考え、流行を3つに分けている。

（1）一般化型

普及の初期過程で普及の加速度が急激な様式である。その様式が目新しいものでなくなった後にも廃棄する人が少なく、一定の普及水準が維持されるが、さらに緩慢な普及水準の上昇が続く場合様式は定着することになる。例としてパーマネント・ウェーブが挙げられる。

（2）衰退型

社会全体からみると急激な普及に続いて急速な衰退が起こる様式である。典型的な流行で、発端から消滅までの期間は通常2, 3ヶ月、長くて2, 3年と言われる。例としてボディコンシャスファッションが挙げられる。

（3）循環型

ほぼ同一の様式がある程度周期的に普及と衰退を繰り返す様式である。例として流行色が挙げられる。

5. 流行の五段階区分

池内（1968,pp.323）は流行を五段階に区分している。

（1）潜在期

ある様式が生み出され、限られた少数の人々によって試行される時期である。非常に人為的で、同じく潜在的であっても、自然発生的な流行の場合とは質的に違ったものになる。

（2）初発期

上記の試行過程を経て、新しい様式の存在が多くの人に知られ、次第に同調者が現れる時期である。普及の伸びは比較的鈍い。

（3）急騰期

前期までの間に新様式に対する抵抗や警戒が多少とも弱まると同時に、採用者の数が増加する結果として、相互影響の連鎖反応が急速に高まり、普及率が急激に増大する。

(4) 停滞期

普及がある水準に達し、伸びが鈍化する段階である。一般化型の流行ではこの段階に入ったところで流行過程が終結し、以後同様の状態が持続する。衰退型の場合には、それまでの普及の加速度が鈍り、短期間の高原状態を維持することもありうる。

(5) 衰退期

一度採用した様式を廃棄するものが、採用するものの数を上回るようになる段階で衰退型流行では衰退の速度はきわめて早く、一度ある様式がこの時期に入るとたちまちにして完全に消滅してしまうことが多い。

6. 流行採用者

ロジャース (1966, pp114-116) は流行採用者を五つに区分している。

(1) 革新者

新しいアイデアや行動様式を最初に採用する人々である。彼らは社会の他の大部分のメンバーが新しいアイデアや行動様式を採用する前に採用に踏み切る。

(2) 初期採用者

革新者に比べて社会の価値に対する統合度が高く、新しいアイデアや行動様式が価値適合的であるかどうかを判断したうえで採用する。社会の平均的メンバーとは革新者ほどにはかけ離れていない。

(3) 前期追随者

社会体系において、平均的メンバーが採用する直前に新しいアイデアや行動様式を採用する。その点では社会での新しいアイデアや行動様式の採用を正当化する機能を果たすが、完全に採用するにいたるまで慎重に行動する。

(4) 後期追随者

社会の平均的メンバーが採用した直後に採用する。彼らは新しいアイデアの有用性に関して確信を抱いても採用へと踏み切るためには、さらに仲間の圧力によって採用を動機づけられることが必要である。

(5) 遅滞者

新しいアイデアや行動様式を最後に採用する人々であり、彼らの大部分は孤立者に近い。伝統志向的で過去に注意の眼を固定している。

7. 流行採用の動機

鈴木（1977,pp131-136）は流行採用の動機を次の5つに大別している。流行はいくつかの動機が複合して成立しているので、流行の内容や範囲によってどの動機が強く働くかは異なる。

(1) 自己の価値を高くみせようという動機

流行採用の背後には自分が高い価値を置いている目標を達成するための道具として流行を用いようという動機が隠されていることが多い。

(2) 集団や社会に適応しようという動機

流行を採用することによって自分が適切な行動をとっているという安心感を得るのだ。流行の採用は社会や集団に適応するための簡単かつ容易な手段として機能する。

(3) 新奇なものを求める動機

流行は好奇心を満足させる。流行の採用は倦怠感を打ち破るための簡便かつ有効な手段である。

(4) 個性化と自己実現の動機

流行の採用は個性化・差別化という自分を他人から区別したい欲求を満足させることに役立つ。

(5) 自己防衛の動機

人間は傷つきやすい自我を保護するために、また抑圧された感情のはけ口を求めて流行を採用する。

第3章 流行の経済学

1. 流行の役割

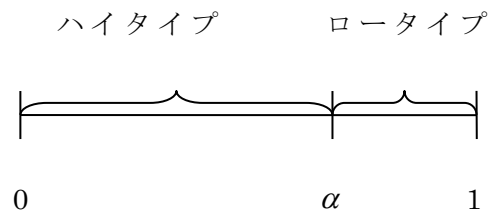
Pesendorfer (1995) によると流行のファッションは所有して、他人に見せびらかすことに意味がある。流行そのものは生活を便利にしているわけではない。流行ファッションの目的は社会生活の中で人間のタイプを区別することである。つまり流行は人とのマッチングに役立っているのである。マッチングをする際に自分がどういう人間であることを示すために人とは違ったファッションに身を包み、自分のタイプを示す。同じファッションを身に着けていれば他人との区別がつかなくなるため、新しいものを身に着けて自分のタイプを示し続けていく。また流行には入れる人数があり、限界がある。満員にならないうちに次から次へと流行が生まれるのである。

2. モデルによる説明

ここからみんなにマッチングされたいと思われる人（金持ち、優秀であるなど）をハイタイプとし、そうでない人をロータイプとする。ハイタイプは自分がハイタイプであることをロータイプが真似できないやり方でシグナリングしたい。（高級ブランドやセンスの良いものを身につけるなど）他人と同じでは自分がハイタイプであることを示せないので常に新しいものを取り入れて他人との差別化を図る。一方ロータイプは自分をハイタイプであると思わせたいのでハイタイプが身につけるものを取り入れたいという同調化を望む。

この差別化と同調化をモデルを用いてあらわす。下のモデルは Pesendorfer (1995) のモデルを基にしたものである。[0,1] の間に消費者が一様に分布されていると考える。そのなかの α はハイタイプ (h) で、残りの消費者 ($1-\alpha$) をロータイプ (l) とする。消費者 $q \in [0,1]$ が買うなら q 以下の消費者は全員買うとする。 $v_i(j)$ は i タイプの人が j タイプの人とのマッチングから得られる効用である。 p はファッションの価格である。 $v_h(h) > v_l(h) > v_l(l)$ とする。

図 3-1. 消費者のタイプの分布



(1) 差別化

ロータイプの消費者 $q > \alpha$ を考える。新しい流行ファッションを買うと期待効用は

$$\frac{\alpha}{q} v_l(h) + \frac{q - \alpha}{q} v_l(l) - p$$

買わなければ

$$v_l(l)$$

となる。消費者は効用が大きいほど選ぶので買うための条件は

$$\frac{\alpha}{q} v_l(h) + \frac{q - \alpha}{q} v_l(l) - p \geq v_l(l)$$

つまり

$$\begin{aligned} p &\leq \frac{\alpha}{q} v_l(h) + \frac{q - \alpha}{q} v_l(l) - v_l(l) \\ &= \frac{\alpha}{q} (v_l(h) - v_l(l)) \end{aligned}$$

よって支払意思は

$$\frac{\alpha}{q} (v_l(h) - v_l(l))$$

すなわち q が大きくなるほど支払意思は低くなる。つまりロータイプ同士でのマッチングする確率が高くなるので買う人数は減っていく。

(2) 同調化

ハイタイプの消費者 $q \leq \alpha$ を考える。新しい流行を買うと

$$v_h(h) - p$$

買わなければ

$$\frac{\alpha - q}{1 - q} v_h(h) + \frac{1 - \alpha}{1 - q} v_h(l)$$

となる。買うための条件とは

$$v_h(h) - p \geq \frac{\alpha - q}{1 - q} v_h(h) + \frac{1 - \alpha}{1 - q} v_h(l)$$

つまり

$$\begin{aligned} p &\leq v_h(h) - \frac{\alpha - q}{1 - q} v_h(h) - \frac{1 - \alpha}{1 - q} v_h(l) \\ &= \frac{1 - \alpha}{1 - q} (v_h(h) - v_h(l)) \end{aligned}$$

よって支払意思は

$$\frac{1 - \alpha}{1 - q} (v_h(h) - v_h(l))$$

すなわち q が大きくなるほど支払意思は高くなる。つまりハイタイプ同士でマッチングする確率が高くなるので買う人数は増えていく。

Pesendorfer (1995)はこのモデルにファッションの生産者を導入し、以下のことを示した。

- a.新しいファッションはハイタイプから順に購入する。
- b.ファッションが広まるとともに価格が下がる。
- c.ファッションがある程度広まると新しいファッションを導入する。

これらが常に繰り返される。このような役割を持つファッションは出会いが多く、シグナリングが必要となる機会が多い都会の方が田舎よりも重要と考えられる。

第4章 なぜ流行は都会で生まれるのか

1. なぜ都会の人はファッションにお金をかけるのか

なぜ人はファッションにお金を費やすのであろうか。

都会では見ず知らずの人と出会うことが多い。学校や会社だけでなく、出会いを目的としたパーティーも数多くある。またわざわざパーティーへ行かなくても都会に住むだけで他人と出会う機会に多く遭遇する。このような機会に友人や恋人を見つける。

一方田舎では人口が少ないのはもちろん、行動範囲も狭く、幼い頃から生活を共にすることが多いのでお互いがどのような人間なのかをわざわざ知ろうとはしない。

初対面の人間どうしはまず外見でどのような人間かを知ろうとする。ファッション、ヘアスタイルなどに流行感があることや、すばらしいものであれば、品位が高く、時代を読み取ることができ、自分をコントロールできる人間であることを示すことができる。このように都会に住む人はシグナリングとして伝えるためにファッションにお金をかけるのである。

2. 都会で流行が生まれる理由

田舎に住む人よりも多くお金を使って他人とは違ったファッションを身に付け差別化を図ることで満足するマッチングに成功する。それを見た多くの人があるファッションに憧れ、同調するようになる。真似をされた人はそのままでは人と同じで、自分が他人よりもお金を使ってファッションに気を遣っていることが示せないのもまたお金を使って新しいファッションを身に着ける。この繰り返しによって、都会では流行が生まれるのである。

3. 都市階級別ファッション支出

2の仮説を検証するために全国消費実態調査(平成11年度)から装身具と洋服の支出金額を都会と田舎で比較した。洋服以外に装身具を調べたのは、それ自体は身を守るものではなくシグナリングとして用いるものなので、装身具にお金をかけているということはおしゃれに気を遣っているということになるからである。

下の表 4 - 1 は装身具と洋服の 1 か月間の支出を都市階級別に示している。都市階級は市町村の人口規模によって分類している。大都市は人口 100 万以上の市、中都市は人口 15 万以上 100 万未満の市、小都市 A は人口 5 万以上 15 万未満の市、小都市 B は人口 5 万未満の市となっている。

表 4 - 1 . 都市階級別 1 か月間のファッション支出

地域	消費支出 (円)	装身具 (円)	洋服 (円)	装身具の 割合(%)	洋服の 割合(%)
大都市	341,155	779	8,730	0.228	2.558
中都市	336,108	699	7,495	0.199	2.229
小都市 A	336,439	658	7,366	0.195	2.189
小都市 B	322,694	415	6,543	0.128	2.027
町村	329,957	529	6,837	0.160	2.072

出所：全国消費実態調査（平成 11 年度）

装身具も洋服も大都市での支出金額が一番高く、小都市 B が一番低い。その差は装身具の支出金額は約 1.8 倍、洋服は約 1.3 倍である。消費支出に対してファッション支出割合が高いのも大都市である。よって、ファッション受容度は大都市が一番高く、小都市 B が一番低いという結果が出た。

ただしこの差は都会と田舎の出会いの多さの違いではなく、収入格差や年齢構成の違いで説明されてしまう可能性もある。そこでこの 2 点について検討する。

4. 年収別ファッション支出

大都市で働いている方が年収は高く、田舎の方が低い。そして年収の高いほどファッション支出の割合が高い可能性がある。そのため大都市でのファッション受容度が一番高いのであろうか。下の表4-2は1か月間のファッション支出を年収別に示している。

表4-2. 年収別 1か月間のファッション支出

年収	消費支出 (%)	装身具 (%)	洋服 (%)	装身具の 割合(%)	洋服の 割合(%)
200万未満	169,530	263	2,540	0.155	1.498
200～250	187,849	338	3,240	0.179	1.724
250～300	198,404	132	3,429	0.066	1.728
300～350	223,785	207	3,799	0.092	1.697
350～400	239,002	325	4,546	0.135	1.902
400～450	249,579	228	4,899	0.091	1.962
450～500	271,973	423	5,400	0.155	1.985
500～550	278,359	379	5,706	0.136	2.049
550～600	286,025	683	5,882	0.238	2.056
600～650	306,937	566	6,497	0.184	2.116
650～700	321,986	411	6,573	0.127	2.041
700～750	329,929	456	7,139	0.138	2.163
750～800	345,011	804	7,736	0.233	2.242
800～900	369,923	503	7,942	0.135	2.146
900～1000	393,019	665	9,102	0.169	2.315
1000～1250	441,311	894	10,375	0.202	2.35
1250～1500	495,818	1,431	12,645	0.288	2.55
1500～2000	537,256	1,855	15,917	0.345	2.962
2000万円以上	601,645	3,291	21,496	0.547	3.572

出所：全国消費実態調査（平成11年度）

大都市にいる人の消費支出は表 4-1 より 341,155 円ということから表 4-2 より年収は 750 万～800 万とよみとれる。これによると洋服割合は 2.242% であるが、大都市の洋服割合は 2.558% と上回っている。

小都市 B にいる人の消費支出は表 4-1 より 322,694 円ということから表 4-2 より年収は 650 万～700 万とよみとれる。洋服割合は 2.041% であるが、小都市 B の洋服割合は 2.027% と下回っている。また装身具の割合は年収の増加に伴って増えていない。確かに大都市の方が田舎より収入が多く、収入が多いほどファッション支出の割合は高いが、それによる差は実際の支出割合の差に比べてかなり小さい。

以上より大都市でファッション受容度が高いのは年収からではないことがわかった。

5. 年齢別ファッション支出

次に年齢から考える。国勢調査でわかるように都会は田舎より若い人の割合が多いのでファッションに気を遣う人が多いのであろうか。下の表 4-3 は 1 か月間のファッション支出を年齢別に示している。

表 4-3. 年齢別 1 か月間のファッション支出

年齢	消費支出 (円)	装身具 (円)	洋服 (円)	装身具の 割合 (%)	洋服の 割合 (%)
30 歳未満	249,166	264	7,431	0.105	2.982
30～39 歳	289,130	344	7,364	0.118	2.546
40～49 歳	366,632	469	8,058	0.127	2.197
50～59 歳	399,535	904	8,727	0.226	2.184
60～69 歳	314,275	945	6,819	0.300	2.169
70～79 歳	258,655	633	5,010	0.244	1.936

出所：全国消費実態調査（平成 11 年度）

表 4 - 3 から装身具の割合は年齢が高くなるにしたがって高くなっているが、年齢が低いほど洋服の割合は高い。年齢によってファッションにお金をかけるわけではなく、大都市では特に若い人が多くの人と出会うのでファッションに気を遣うのである。

以上より都会では年収、年齢に関係なく、多くの人に出会うのでお金を使ってファッションをシグナリングとして用いることがわかった。一度お金を出して所有するだけでは他人と区別できないので常にお金を出してファッションを所有したがる。よってこの繰り返しで都会には流行が生まれるのである。

第5章 おわりに

ファッションは他人とマッチングするための手段であり、人と同じファッションでは自分のタイプを示すことができない。そのためにお金を使って新しいファッションを身に付けることを繰り返す。またファッションはそれ自体では直接生活を便利にするものではなく、できるだけ多くの人に見てもらわなければ意味がない。よって人との出会いが多い都会では次から次へと新しいファッションにお金をかける人が多いのである。このサイクルが流行なのである。

本論文では、友人や恋人といったプライベートなマッチングに的を絞ったが、仕事上でのマッチングにおいては触れていない。仕事上でのマッチングにも流行ファッションが必要なのかは今後の課題としたい。

参考文献

池内一(1968)「流行」培風館

川本勝(1981)「流行の社会心理」勁草書房

鈴木裕久(1977)「流行」東京大学出版会

総務省(1999)「全国消費実態調査」

南博(1958)「社会心理学入門」岩波書店

ロジャース E M(1966)「技術革新の普及過程」培風館

Wolfgang Pesendorfer(1995),“Design Innovation and Fashion Cycles”,

American Economic Review,pp.771-792