

パーソナル・メディアの進化と受容過程の変化 —女性誌選択動機と集合現象をめぐって—

仲川 秀樹*

研究の視点

『パーソナル・インフルエンス』のディケーター研究では、流行にかかわるオピニオン・リーダーは、若い未婚の女性であると論じられた。マス・メディアよりもそうした女性たちが流行を先導している⁽¹⁾のである。時代を超えなお、流行の中心にいる女性たちの動向は、現在のトレンドを知る十分な情報を提供してくれる。

「流行」イコール「ファッション」と言われ、久しい。流行やファッションが社会に浸透する過程において、どのような媒体が、影響力を發し、個人個人を左右する影響力となるのかをあらためて探してみたい。流行のリーダーは、マス・メディアよりも周囲に影響をおよぼす個人とされた。その個人は流行を先導するファッション・リーダーになり得るのか。特定の個人とは何か、モデルやそれに準ずる個人なのか、個人は一般的な人物（素人）ではふさわしくないのか。身近な周辺にいるレベルの個人でもその資格は十分に備わっているのではないか。そんな仮説を前提にするのも、マス・メディアよりパーソナル・メディア全盛のいまだからこそ、「旬」いわゆる「トレンド」の視点として、この問題にふみこむものである。

結果的に、パーソナル・メディアの進化が人びとの受容過程におよぼした影響をマス・メディアとの比較から検証し、流行やファッション選択の動機の変遷をたどりながら、今日の集合現象を追ってみる。そこにはマスとパーソナルのあらたな関係性をよみとることができるのではないだろうか。

1 受容過程と集合現象

受容過程研究は効果分析を生み、双方の連続した関係により、メディアのコンテンツから人びとがキャッチしたものを、個人の行動パターン、生活パターンに当てはめて分析し、その影響を図ることになった。その成果は、先に示した古典研究の最たる『パーソナル・インフルエンス』によって明らかにされた。また、「ラジオ・リスニングパターン」を調べるうちに、リスナーたちのライフ・スタイルから多彩な嗜好パターンを確認することで、日常の消費行動も明らかにされた⁽²⁾。

効果分析を説得的コミュニケーションとして、送り手の側から受け手の動向を探る試みとして研究はより進んでいった。P・F・ラザースフェルドやE・カツツによる投票行動分析、C・I・ホブランドの代表的な効果分析研究、L・W・ドゥーブによる宣伝の効果形成される過程、D・カー

*なかがわ ひでき 日本大学文理学部社会学科 教授

トライトの心理的誘発過程など、多彩な受容過程研究が成された。そして、J・T・クラッパーの
効果分析でピークを迎えた。⁽³⁾

その研究の流れは流行研究に発展する。受容過程では、ある対象を認知し選択しそれを採用する
行為という流れが、流行現象を導いた。特定の集合体はあるモデルを選択し、その結果として集合
現象が発生する。流行は時代のトレンドであることから、H・ブルーマーは、「流行はその時勢に
遅れることなく、時間的な承認と、社会的地位を享受する変動の連続的なパターン。その社会にあ
る一つの形態として、一時的な受容と尊敬を受けるものの、それは東の間である。いつしかもっと
時代に適応した、他の形態に取って代わられるものである。」⁽⁴⁾と規定した。つねに流行はその時代
のスタイルを表出していた。流行の発生から消滅過程において、どの次元で流行が発生するの
かは、コミュニケーションの流れ研究そのものである。

カツたちの「2段階の流れ仮説」にある情報の流れと影響の流れ研究は、流行がどの程度マ
ス・メディアと人びとの関係に結びついていくのかを明らかにした。影響の流れとは、人びとの意
思決定におよぼすコミュニケーションの力が浸透していく過程を言う。これは古典的な見解であ
る。

ところが今日での流行の浸透度は、マス・メディアではなく個人間のパーソナル・コミュニケー
ションによるところが大きいという見方に焦点を当てた。オピニオン・リーダーよりも個人個人に
みる積極的な流行選択態度である。パーソナル・メディアの進化がそうした状況をつくりだした。
ただ、ここで設定しているオピニオン・リーダーは、ごく一般的な人物を指す。これはカツらの
見解と重なる見方ではあるが、オピニオン・リーダーという固定した人物だけではない。

流行やファッションを選択する上で、個人の意思決定には何が参考にされたのか、女性誌という
メディアから特定の個人（モデルや一般人）へと対象は変わってきたのであろうか。マス・メディ
アという媒体からパーソナル・メディアに登場するモデルが特定の個人となり、それが意思決定手
段になっていく様相に注目する。女性誌読者における流行の先導者は、女性誌というマス・メディ
ア（本体）から特定の個人（影響を与える）に移行している。特定の個人のスタイルを参考にする
ことで、一つのスタイルが浮上する。特定の個人のスタイルに群がる集合体こそ、流行やファッ
ションという集合現象の中心に位置する人びとである。

2 パーソナル・メディアの進化

4 媒体メディアであるテレビ・新聞・ラジオ・雑誌というマス・メディアは、携帯やスマート
フォンというパーソナル・メディアの急速な発達を受け、4 媒体本体の注目度が減少するという事
態を引き起こした。いわゆる SNS などの社会的ネットワークは、その利便性や高度な機能により、
人びとの生活の中心に躍り出た。流行現象の中心的位置に根ざした女性誌もその影響を受け、発行
部数の減少、雑誌離れを余儀なくされてきた。パーソナル・メディアの進化によって、活字媒体の
王道を歩んだ女性誌の存在価値に動揺が走った。マス・メディアの申し子であった女性誌は、パー
ソナル・メディア主流の近年、その地位を SNS に奪われてしまう現状がより顕著になったという
風潮ができあがった。

パーソナル・メディアの著しい進化は、画像を取り込み、瞬時に送受信させる機能が、動画にシ

フトし、さらには鮮明な解析度によるいわゆる「映え」るコンテンツが一般化することでより底上げされた。それをコントロールする特定のキーパーソンの存在。マス・メディアで露出してきたタレントやモデルたちが、そのパーソナル・メディアを駆使し、自らの情報をネットに立ち上げ、多くの女性誌読者を獲得したのである。

同時に、雑誌媒体もパーソナル・メディアとリンクし、SNS とのコラボによるあらたなメディアミックスによって、ファッション世界の動向に構造変動をもたらす流れを決定づけた。女性誌から SNS へ、この流れは、マス・メディアからパーソナルなメディアへという図式に変化を遂げている現実をものがたっている。この状況に遭遇した限りでは、流行やファッションは、女性誌ではなく、パーソナル・メディアを参照とし、そこから情報を引き出し、今日のトレンドを選択するというスタイルが一般化し、世論が形成されることになった。

3 女性誌と SNS をめぐる流行とファッションの影響度を検証

マス・メディアに変わるパーソナル・メディアの代表格 SNS に押され、女性誌の役割は終焉したのか。この議題にあらためて応えるために、流行やファッションに敏感な女子学生を対象とする質的調査を実施した。本調査は、パーソナル・メディアの進化と受容過程の変化を、女性誌と SNS の関係からその実態を検証することを目的とした⁽⁵⁾。

I 「2018 年女子学生流行調査」

(1) 調査概要

① 調査対象

首都圏主要女子大学（私立中高併設女子大学）2 校

文系学部 1 年～3 年生、450 名

② 調査時期

2018 年 9 月～10 月

③ 調査方法

設問による自由記述

(2) 調査内容 I

Q「流行やファッション選択には何を参考にしますか」（自由回答）

SNS	(234 人)	女性誌	(47 人)	SNS・女性誌共	(112 人)
周囲の学生	(27 人)	NA・とくに关心なし	(30 人)		

マス・メディア等における近年の予想どおり、女子学生が流行やファッションを選択する場合、SNS を参照するのは圧倒的である。女性誌の約 5 倍の数字であった。ところが SNS と女性誌の両方を参照する学生も多い。そして女子大学らしく、クラスメートなど学内の学生のスタイルを参照する数字も無視できない。この結果、必ずしも SNS オンリーではないし、SNS の独り勝ちでもない。SNS と女性誌双方を参考にしながら自分のスタイルをコーディネートする学生たちの姿が浮

かび上がる現実に注目したい。

また、SNSをメインにして女性誌をサブにするか、女性誌をメインにSNSをサブにするのかという見方も考えなくてはならない。マス・メディアよりパーソナル・メディアが主流と言われながら、女性たちは積極的にSNSにアプローチしているのか、それとも消極的なのか。女性誌をみてそこからモデルのSNSへ進む選択も多い。それだけに必ずしも女性誌の勢いが弱いということにはならないのではないか。

以下、主要な記述例を取り上げながら女性誌とSNSの関係をよみとっていききたい。

☆2年生

「InstagramとかWEARというファッションアプリを参考にする。雑誌と同じ価値があるかわいいSNSだから。最近では誰かがインスタに雑誌の記事を載せたりしている」

☆3年生

「季節ごとに読む女性誌を変えている。一つの雑誌に絞らずさまざまな系統を参考にしている。SNSでは、Instagramのコーディネートしか投稿していない人を参考にし、MERYというアプリのファッションカテゴリーをみてその日の服を決める。アプリはファッション選択に大きく貢献している」

☆3年生

「SNSを主に、インスタグラムと自分の周りにはおしゃれな友達がたくさんいるので、よく参考にさせてもらっている。アパレルブランドのアカウントで新作のコーディネートなど、似たような服を合わせてみたりする」

☆3年生

「女性誌は季節の変わり目に購入して、その時期のトレンドを参考にする。SNS関連では、主にインスタグラムを活用し、女優さんやモデルさんのインスタから勉強している。WEARやMERYというアプリを利用している。WEARは芸能人だけではなく、誰もがコーディネートが載せられるアプリでショップ情報を得る。MERYは、インスタグラムなどでプチブームになっているものを記事として読んでいる」

☆3年生

「お店のマネキンやデジタル媒体の『ViVi』を中心にあらゆるファッション誌を読んで参考にする。流行よりも自分の好みにあったものを選ぶ。多くのファッションをみてから再確認した上で判断をくだしている。女性誌を参考にしていると断言できないが、目を鍛えるため（ファッション選択と流行を知り理解し日常ファッションに浸透させていくため）に女性誌を多く読むことは参考になる」

☆3年生

「好きな女優さんやモデルさん、好きな洋服ブランド、オシャレなインスタグラマーさんのアカウントをフォローし、ファッションを参考にしている。好きな洋服のインスタグラムでは、新しく入荷した洋服やブランドの売れ筋アイテム、店長のおススメのコーディネート方法などが掲載されていることが多く、流行を知るには最適」

☆3年生

「女性誌『CanCam』と自分の好きなブランドのインスタグラムをフォローし、そこから情報を得る。インスタグラムは雑誌よりも気軽にみれて、コーディネートもさまざまなパターンが載っている。自分の好きなブランドには自分の好きな系統の服が集まっているので、好きなものをみつけやすい」

☆2年生

「インスタに載せられているアイドルの私服を参考にしている。雑誌も参考にするが、インスタの方が何パターンもみれて、服を買いに出かけてもその場でみることができる。また芸能人だけでなく、インスタでは#お洒落さんにつながりたいというハッシュタグを利用している」

☆2年生

「女性誌とインスタグラムを参考にしている。女性誌では好きなモデルさんのコーディネートを中心に、そのモデルさんと似たような服や同じ服を買うことが多い。インスタグラムでは、好きなブランドのアカウントをフォローしているので、そのブランドの新作や、その店員さんのコーディネート参考にしている。インスタグラムでは、タグ付けして、かわいいワンピースを探し、コーディネートの参考に利用している」

☆2年生

「日常的に人びとの着ているファッションを参考にしている。雑誌には載っていない新しい発見が生まれる。ファッションアプリで欲しいと思った洋服を検索しつつ、コーディネートの参考にしている。アパレル店で飾られているマネキンや、店員が着ている店内アイテムを参考にしている」

☆2年生

「インスタグラムで一般の人が私服のコーディネート載せているものや、好きなお店の公式アカウントで新作を確認することが多い。モデルが着用しているものを参考にすることもあるが、最近は雑誌を買わず、インスタグラムやTwitterでみるのがほとんどになった」

☆2年生

「女性誌やSNSを参考にするよりも、実際にお店に立ち寄り、商品を選んできた。しかし、最近は、さすがに洋服だけみて、自分が着るのに不安も感じ、店内にあるモデルさんが着た写真を見ることが多くなった」

☆1年生

「日常の流行やファッション選択には、ラインで送られてくる情報や、SNSだとインスタグラムを参考にしている。高校生のときは、『ViVi』を買って、流行の服を知り、真似したりした。現在では、雑誌を買いに行くのは面倒だし、『ViVi』も定期的にラインで情報をキャッチするのでお金もかからず雑誌は買わなくなった。インスタグラムは簡単にどこでも最近の情報や自分の興味のあるものについて知ることができる。好きなモデルさんの公式アカウントで日々の生活でのファッションなどをチェックし参考にし、自分のファッションに採り入れている」

☆1年生

「SNSでいろんな情報を入手できるため、女性誌は立ち読み程度になった。美容系YouTubeの動画をみて、ファッションメイクを知ったり、その人が紹介したコスメを買ったりする。イン

スタグラムのスタイルというカテゴリからたくさんのおしゃれな人の私服や人気のお洋服屋さん
さんの新商品などを参考にしている」

☆2年生

「女性誌を参考にするが、一番は Instagram。好きな芸能人のファッションはもちろん参考にし、
高級品が多いので、最近はずちプラのファッションを UP してくれる Instagramer があるので
そのアカウントをみている。また Instagram には、タイムラインのように自分が興味ある内容
を集めてくれる場所もあり、その中で美容、ファッションなどから流行を採り入れている」

☆2年生

「SNS をメインに、女性誌の『ViVi』を参考にしている。季節のコーディネートなどわからない
ときは、女性誌やモデルさんの Twitter、芸能人の Instagram などを参考にしている」

☆2年生

「行きつけのアパレルショップがあり、季節の新作から流行を把握する。メイクについては、女
性誌などに載っているモデルさんから情報を得る。最近では、インスタやツイッターの情報を
参考にしている」

☆1年生

「おしゃれインスタグラマーさんのコーディネートを実似する。ファッションアプリ、WEAR を
活用している。SNS を利用することによってファッション雑誌を購入することがなくなった」

☆1年生

「ファッション誌、自分の好きな芸能人のブログやツイッターで服装などを参考にしている」

☆3年生

「ファッション選択において重要視される人気のあるモデルさんやドラマで着用されたものは
SNS で拡散される。Twitter や Instagram は、容易に写真と文章が載せられるため、SNS を参
考することが多い」

☆3年生

「女子大のため、オシャレで流行に敏感な人が多くいる。日々キャンパス内ですれ違った学生の
ファッションをみて、自らのファッション選択に活かしている」

☆3年生

「女性誌を読みチェックするが、お金もかかるため毎月には買えない。最近では、インスタグラムの
おしゃれインスタグラマーたちのファッション系の投稿を参考にしている」

☆3年生

「カワイイ、おしゃれだと感じるものと自分に似合うものは違うと思っている。モデルさんのよ
うな同じスタイルはせず、モデルさんのインスタなどでカワイイと思ったもの、自分らしさに
合ったものを選択する」

☆3年生

「女性誌『ViVi』を参考にしている。季節の変わり目など、どのような服が流行するのか知りたい
時に重視する。SNS などを参考にしている友人もいるが、SNS などは情報が多すぎて、何を参
考にしたらよいのか分からない。やはり紙媒体女性誌を参考にしている」

☆3年生

「ふだんは女性誌でいくつかかわいいと思う洋服を探して、その後そのブランドのインスタやオンラインショップなどでモデルさんの着こなしを参考にする。最後に一般人がその服のコーディネートをして SNS にあげている私服などをみて、着回しできるかを考える。実際にお店に出かけ試着する」

☆2年生

「圧倒的にインスタグラム。雑誌のアカウントをフォローし、その投稿で欲しいものや真似したいファッションを保存している。そこでインスタグラムの検索機能でアイテムを調べ、似たようなデザインの売っているお店のアカウントをみつける。そのアイテムを着て別の着回しをしている人の投稿もチェックし、利用する」

☆2年生

「女性誌はもちろん、最近ではインスタグラムをよく参考にしている。インスタグラムには、たくさんの人びとがたくさんの流行やファッションについての情報を載せてくれるので、利用している」

(3) 調査内容Ⅱ

Q「どのような女性誌の、どんなファッションをしてみたいか」(自由回答)

女子学生たちの女性誌好感度と希望ファッションについての質的調査である。特定の女性誌から女子学生があこがれるファッションを探った。1970年代から1980年代に中心だった、コンサバ系雑誌の台頭をみることができる。1990年代から2000年代に浸透したストリート系カジュアル雑誌は苦戦している状況が伺える。⁽⁶⁾

☆2年生

「『CanCam』とか『non-no』のような清楚でかわいらしい、アナウンサーがよく着ていそうな服を着たい。王道が一番、偏見をもつことがなさそうだと思う」

☆3年生

「年齢に応じてファッションは変えていきたい。社会人向けのファッションをしてみたい、『JJ』や『CanCam』などは、大人カジュアルなファッションなので参考にしてみたい」

☆3年生

「『VOGUE』のようなラグジュアリーブランドで、全身を包まれるパリコレに出るみたいなファッションをしたい」

☆3年生

「『ViVi』のカジュアルだけど量産的ではない、自分らしさのあるファッションがしたい。『CanCam』のような大人っぽいキレイめのファッションが着こなせるようになりたい」

☆3年生

「『ViVi』や『GISELe』をはじめとする海外の雰囲気を感じさせる女性誌のカッコかわいく、動きやすく、着て楽でいられるファッションがいい。シンプルなファッションであるが、とても

見映えのするようなファッションが理想的である」

☆3年生

「『Ray』の愛読者だが、20歳を過ぎてからシンプルで大人っぽいファッションにチャレンジしてみたいと思うようになった。しかし大人っぽすぎる洋服をいきなり着るのはハードルが高いので、カワイイ要素を残しつつ、大人っぽいファッションを採り入れた『CanCam』のスタイルをしたい」

☆3年生

「『JJ』のブラックコーデというような大人っぽい服装に憧れる。学内の女子学生たちは自分のしたい格好をしている人が多い」

☆2年生

「『ViVi』のように流行を採り入れた華やかな色のファッションをしてみたい。服はシンプルでもカバンやピアスを華やかにし、ブランドを採り入れたファッション」

☆2年生

「したいのは『ViVi』のトレンドのクール系のファッション」

☆2年生

「『ViVi』の大人っぽく、海外セレブのようなクール系ファッション。可愛らしさもあり、上品なエレガントを感じられるようなファッションに憧れる。かっこよさのなかにある奥ゆかしさがあるファッションが理想」

☆2年生

「『Ray』の大人っぽく少しガーリーなファッションをしたい」

☆2年生

「自分のイメージだと『CanCam』と『non-no』、どちらかというとも『non-no』のように優しく女性らしいふんわりとしたファッションをしたい」

☆1年生

「『ViVi』の個性的で独特な世界観があると感じるファッションをしてみたい。日頃から周囲の人と差別化を図り、自分だけのスタイルを楽しんでいる」

☆1年生

「『CanCam』のチェックを採り入れた少し大人しい感じのファッションをしたい。『CanCam』は、女子学生で服を買っても大人になっても着れそうなコーデの仕方があるので、とても参考にしやすい」

☆1年生

「『Ray』や『CanCam』の女性らしくておしゃれなイメージの服が着たい。紙面に載っているブランドも手が出しやすい価格設定のブランドが多く、女子大学向きの気がする」

☆3年生

「『ViVi』のお姉さんっぽい少し派手なファッションをしてみたい」

☆3年生

「『Ray』や『non-no』のファッションは皆が着ていて、着る機会も多そうなのであまりしない。周囲と被らない『ViVi』や『LARME』のファッションをしたい」

☆2年生

「『ViVi』モデルが着ているようなおしゃれカジュアルなファッションがしたい。上はダボっとしたものに、下は短いタイトスカートで、足を出したファッション」

☆1年生

「『Ray』の一つのアイテムをいろいろなアイテムと合わせて着回すファッション。派手めなアイテムを大人っぽく綺麗にまとめるファッション」

☆3年生

「普段は『JJ』っぽい（大人っぽい）格好や、クール系や落ち着いた感じのモノクロファッションが多いので、その対極に近い『ViVi』のようなバブル期のような全身派手な色で、ミニスカを履くというファッションに憧れる」

4 オーディエンスのメディア選択過程の変化

いわゆるマス・メディアの筆頭にある女性誌の動向を質的調査から検証すれば、今日的な実態（トレンド）そのものをみることができよう。流行やファッション選択には、1970年『JJ』創刊を草分けに、長く女性誌が女子学生たちのファッションの教科書になっていた。キャンパス・ファッション全盛の背景には、『CanCam』『ViVi』『Ray』4大女性誌が主流だった⁽⁷⁾。1980年代、景気高揚とバブル経済のもう一つにファッションをめぐるエンタテインメント世界を楽しむ、女子学生やOLの姿が象徴的だった。

しかし1990年代以降、景気後退の流れは、お金をかけずにおしゃれを楽しむカワイイスタイルの広がりを見せ、女子大生から女子高生へとファッションの低年齢化傾向へとシフトした。ストリート系、古着系、カジュアル系というファッションスタイルは、ギャルを勢いづかせ、女性たちのライフ・スタイルも大きく変化した⁽⁸⁾。景気とファッションの関係をここまではっきりと示した時代が、2000年代まで続いた。

一方では、雑誌の売上げが減少し、活字離れの先陣に女性誌があげられた。1980年代おしゃれスタイルは消滅したのか、そんな声さえさやかれた。2015年前後から、ギャル系雑誌が休刊に追い込まれる事態となった。代わってコンサバ系雑誌が復活をみせた。それは女性誌媒体というより、女性誌とパーソナル・メディアをリンクさせることで、あらたな女性誌の存在を浮上させた。それが質的調査によって明らかになったメディアミックスにコーディネートされたファッションスタイルの登場である。

女子学生たちの流行とファッションの選択には、パーソナル・メディアの存在が不可欠なものとなり、今日市民権を得た。SNSを用いたリアルタイムでのファッション感覚を楽しむスタイルは、女性誌を外延に押しやったという風潮を形成した。もはや女性誌の時代ではなく、社会的ネットワーク中心の時代、若い人びとは流行を満喫するのにパーソナル・メディアは欠くことのできない媒体とみられた。

2018年、SNSの進化、Instagramの画像から動画、色彩感覚豊かな媒体は、すべてのメディアを超えたように人びとには映った。さらにYouTubeなどの動画によるその世界の広がりとはどまるところを知らない。世間はSNS賞賛の嵐になった。女性誌などの活字媒体はどこへ、ファッ

ション世界はパーソナル・メディアを起点とする流れになった。

ところが、SNS 台頭のバックグラウンドには、女性誌との関係がより強く結びついている状況を見逃すことができないという事実も表出したのである。それが女子学生たちの流行選択には、女性誌と SNS とのコラボがよりおしゃれ度を高めていることである。質的調査の結果にもそれが証明されていた。流行やファッションの選択は、女性誌と SNS などの複合的な要因によって、その動機が数段に高められている。そこにはマス・メディアとかパーソナル・メディアなどと単独の媒体に限定せず、複数のメディアを有効に活用し、より流行やファッションを楽しむ女性たちの存在がある。その姿には積極的なオーディエンスに内在するマスとパーソナルの連続した関係性をみることもできる。

5 集合現象の多様化

社会のファッド化は 1990 年代以降顕著になった。特定の大規模な流行は姿を消し、小集団やエリアごとにさまざまな集合現象が発生している。流行は垂直的のものから水平的なものとして生成し、小規模ながらトレンドに発展する可能性をもつ集合現象こそファッドである⁽⁹⁾。今日登場する多様なファッションは、厳密にはそれぞれに原型があり、それが時代や社会の流れに沿いながら、パターンの変化したスタイルとなっている。そのため、それはなぜか懐かしく、当時のスタイルの復活とか繰り返したとか、としてメディアを賑わしている。

今日対象となるモデルは、1960 年代にその潜伏期間として潜在していた。1970 年代に潜在性の表出として新規なモデルが登場し、1980 年代に定着、1990 年代には分化していった。2000 年代に入りモデルは細分化しながら、2018 年現在、複雑に絡み合い浮遊した状況が続いている。現代の消費される商品やファッション、もはや「何でもあり」という実態は、ファッド化する社会にふさわしい。マス・メディアからパーソナル・メディア、大衆的なスタイルから個人を重視するスタイルに流れ、コミュニケーションスタイルもパーソナル化された。

流行基礎理論にあるミクロ的次元としての流行選択の動機は、周囲に合わせる消極的な社会的同調行為によって、誰もが特定の商品に群がり、それがトレンドとなった。しかし、積極的な意思決定による流行選択の動機は、社会的分化としての差別化を生み、個人の主体性を前面に押し出したスタイルとして今日的に広がっていった。そしてマクロ的次元とする社会は、そうした個人の欲求に応えようと必要な資源を提供する。それは多様な欲求に合わせながら、細分化したモデルとして⁽¹⁰⁾ 拡散することになった。

個人の選択に複数の社会的条件が重なり合った結果、機能的要件充足が成立し、多くの人びとが満足する社会となった。既存のジャンルに多様な思考が入り乱れ、既存のモデルは、「～ビジネス」とした商業主義的な傾向に走った。学生の就職活動に合わせた「就活ビジネス」。結婚にかかわる「婚活ビジネス」などは日常的になった。マス・メディアもニュースを提供する公正な報道機関というより、企業スポンサーや、芸能プロダクションの利害関係も加わり、利潤を追求する企業としての性格があふれ出ている。

このような社会状況のなかで、流行やファッションもより細分化し、大規模なトレンドより、ジャンルも複雑になった多彩なスタイルが幅を利かせるようになった。ただ、正確にとらえれば既

存のモデルが変化したことにはほかならない。原型のパターン変化が時代の時勢に適合し、さらに加速して集合現象の多様化となった。つまり社会のファッド化がより定着した社会が現代であると言えよう。

結び

女性誌選択動機と集合現象、つまり流行・ファッションとの関係性は、おしゃれ度をみる一つの根拠になると考える。パーソナル・メディアの進化と普及の影に女性誌売上げ減少の現実が重なり、マス・メディアが遠ざかったという印象が広がった。流行選択には、SNSがメインであり、女性たちの教科書は、女性誌からパーソナル・メディアに移行した。確かにSNS選択度の多さはそうした事実を証明している。そのなかで、SNSのみを参考にする消極的オーディエンス（社会的同調派）と、女性誌の付加としてSNSをセットにする積極的オーディエンス（社会的分化派）の存在が浮き彫りになったことは重要な点である。

女性のファッション的な視点（おしゃれ度とファッション・リーダー）こそ、積極的オーディエンスとして、特定の女子大学に多く存在していることをあらためて強調したい。対象女子大学の属性によるところに注目する必要がある。4大女性誌とコンサバ系ファッションをコーディネートすることからファッションを先導する環境がそろい、そこに集まる女性たちのおしゃれ意識は高くなる。ゆえに、メディアミックス的に女性誌とSNSとの関係は深まり、積極的オーディエンスの存在は流行のリーダーになり得る。ファッション選択は、同じキャンパス内の女子学生を参考にしているという回答も多く、その女性たちはその集団内のファッション・リーダーに近い存在であることも否定できない。女性誌選択動機にパーソナル・メディアが機能し、流行という集合現象もレベルアップしている。マス・メディアにパーソナル・メディアの進化がコラボすることで、今日的な受容過程研究はさらなる広がりを見せるであろう。

注

- (1) Katz, K and Lazarsfeld, P. F., 1955, *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Communications*, The Free Press. (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス—オピニオン・リーダーと人びとの意思決定—』培風館、1965年)
- (2) Lazarsfeld, P.F., & Kendall, P.L., 1948, *Radio Listening in America*, Pentice Hall.
- (3) Klapper, J T., 1960, *The Effect of Mass Communication*, Glencoe, Free Press. (NHK放送学研究室訳『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会、1966年)
- (4) Blumer, H., 1968, Fashion, *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol.5, Macmillan & Free Press, pp.341-342.
- (5) 2018年女子学生流行調査は、女性誌の購読とファッションをメインに実施しながらも、女性誌からSNSへとファッション選択媒体の変化がいかなるものか、その実態を明らかにすることに主眼をおいた。本稿では一部の自由記述のみ取り上げた。

なお、自由記述の回答は原文どおりの表記に従った。SNS関連の用語もそれに該当する。

- (6) 仲川秀樹、2010年、「メディアからみる“おしゃれ”と“カワイイ”の世界—女子学生の女性誌選択と

ファッション傾向—」『ジャーナリズム & メディア』第3号、日本大学法学部新聞学研究所、117-118 ページ。

- (7) 仲川秀樹、2002年、『サブカルチャー社会学』、学陽書房、103 ページ。
- (8) 仲川秀樹、2008年、「マス・メディアとキャンパス・ファッション—分化する女性誌と時代の関係性—」『ジャーナリズム & メディア』第1号、日本大学法学部新聞学研究所、41 ページ。
- (9) 仲川秀樹、2010年、前掲書、118 ページ。
- (10) 仲川秀樹、2015年、『H・ブルーマーの集合行動論—流行理論を軸として—』、学文社、90-92 ページ。

参考文献

- Lazarsfeld,P. F and Berelson, B and Gaudet,H., 1944, *The People's Choice : How the voter makes up his mind in presidential campaign*, Columbia University Press. (有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス—アメリカ人と大統領選挙—』芦書房、1987年)
- Schramm,W(ed),1949, *Mass Communications*, University of Illinois Press. (学習院大学社会学研究室訳『新版マス・コミュニケーション研究—マス・メディアの総合的研究—』東京創元社)
- Berlo,D.K., 1960. *The Process of Communication an Introduction to Theory and Practice*, Holt, Rinehart and Winston. (布留武郎・阿久津喜弘訳『コミュニケーション・プロセス』協同出版、1972年)
- Cartwright,D.,1949, Some Principles of Mass Communication, *Human Relations*.
- Hovland,C,I.,1954, Effect of The Mass Media of Communication, in Lindzey G(ed), *Handbook of Social Psychology, Mass*, Addison Wesley.
- Doob,L,W., 1948, *Public Opinion and Propaganda*, New York.
- Bernard R. Berelson, Lazarsfeld,P. F.,and William N McPhee, 1954, *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- Lazarsfeld,P. F.,and Stanton.F N(eds), 1949, Merton,R K, Patterns of Influence : A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community, *Communications,Reserch*,1948-1949, pp.180-219. Harper and Brothers.