

# 女子大生のメンズファッションに対する意識と 着用実態 (第1報)

——パンツ・スタイル画像の視覚評価——

三木 幹子

(2006年10月10日 受理)

## The Consciousness and Wearing Practices for Men's fashions of Women's University (Part 1)

—— The Visual Sensory Evaluation for the Pictures of Pants style ——

Motoko MIKI

### Abstract

A survey was made on women's practice for wearing pants and their visual image for various types of pants style. The results were as follows: a half of subjects had a tendency to wear pants every day and so, the proportion of skirt-wearing subjects was low. Visual sensory test was performed using 16 different images of pants styles and the results were ranked into 5 levels. The short pants and clothes made from soft materials were evaluated to be highly feminine by the subjects. When the frequency of wearing was compared, the degree of favorable impression on pants look of feminine style was higher for the subjects usually wearing either pants or skirt than those wearing pants, not skirt. Three factors; a factor related to high quality and formal impression, a factor of favorite and a factor related to impact and living attitude were extracted by factor analysis. The images of tight-fitting pants of light color and a pants style in combination with feminine tops were evaluated to be of high quality and much formal style. The women's students tended to have favorable impression on a style familiar to themselves and pants style that they admire.

**Keywords:** Visual Sensory Test 視覚官能検査, Factor Analysis 因子分析, Semantic Differential Method SD 法, Pants style パンツスタイル

## I 緒 言

アウターとしてのパンツ・スタイルは、20世紀の前半頃から徐々に女性に着用されるように

なり、第二次世界大戦後以降、日本でも女性の日常着として急激に普及していった。現在では、パンツは女性のワードローブの必需品であり、若い女性の間でパンツが男性アイテムであるという意識は見られない。

パンツの種類は多く、ジーンズ、トラウザーズ、スラックス、カーゴパンツ、パンタロン、サブリナパンツ、キュロットパンツ、バギーパンツ等、シルエット、素材、デザインによって名称が異なる。毎年のようにパンツの流行は変化しており、時代や世代によってパンツに対する女性の嗜好やイメージも異なっている。また、トップスや小物とのコーディネートによっても、パンツスタイルの印象は変化すると思われる。

そこで本研究では、現代の女子大生のパンツに対する着用実態を調査すると共に、さまざまなタイプのパンツスタイルに対して女子大生がどのようなイメージを抱くのか、また日常におけるパンツの着用状態によって、パンツスタイルへのイメージは異なるのかについて明確にする。

## Ⅱ 調査方法

1. 調査時期 2006年9月下旬頃
2. 調査対象 被験者は本学3, 4年の女子学生50名である。回収率100% (有効回答数50人)。
3. 調査内容 質問紙法によるアンケート調査を実施した。

### (1) パンツに関する着用実態調査

日常に着用するパンツの割合 (パンツの着用頻度)、パンツを着用する理由、所持しているパンツの種類と本数等について回答してもらった。パンツの着用頻度については、ほとんど毎日パンツを着用し、滅多にスカートをはかない被験者を「パンツ派」、パンツとスカートを半分の割合で着用する被験者および、ややパンツ着用が多いがどちらも着用する被験者を「両方派」、スカートを多く着用する被験者を「スカート派」と分類した。

### (2) パンツスタイル画像に対する視覚評価

ファッション雑誌からイメージの異なるパンツスタイル写真を16種選定し、官能評価用の画像試料とした。16種のパンツスタイル画像 (写真A~写真P) を図1に示す。

ファッション画像のイメージを表す形容語対17個を設定し、SD法を用いて、各写真について「そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」「ややそう思う」「そう思う」の5段階で評価してもらった (形容語対は図5~図8を参照)。



写真A



写真B



写真C



写真D



写真E



写真F



写真G



写真H



写真I



写真J



写真K



写真L



写真M



写真N



写真O



写真P

図1 パンツスタイル画像16種

### Ⅲ 結果・考察

#### 1. パンツに関する着用実態調査

被験者である女子大生が日常どの程度の割合でパンツを着用しているのかについて調査した結果、「パンツ派」（ほとんど毎日パンツを着用し、スカートは減多に着用しない被験者）が半数の25名、「両方派」（パンツとスカートの両方を着用する被験者）が23名であり、「スカート派」（スカートを多く着用する被験者）は2名のみであった（図2）。このことから、若い女性の間では圧倒的にパンツスタイルの方が支持されており、スカートを好んで着用する女性は少数であることがわかる。

次に、パンツを着用したい理由を複数回答で答えてもらった。結果を図3に示す。

「動きやすい」という回答が最も多く（29%）、次いで「脚を出したくない」（12%）、「着回しがしやすい」（12%）、「コーディネートしやすい」（11%）と続いた。このようにパンツを着用する女性は、流行やファッション性よりも実用性を重視していることがわかる。また、「自転車通学だから」と答えた被験者は8%と少なく、通学形態等のやむを得ない理由でパンツを着用しているわけではなく、自分の意志でパンツを選択しているといえる。

次に、被験者が所持しているパンツの本数をパンツの種類別に回答してもらった（所持本数の多いパンツ3種について複数回答）。所持本数の平均値を、パンツ派と両方派に分けて集計し、全員の平均結果とともに図4に示す。

最も所持本数が多かったパンツはジーンズで平均4本であった。パンツ着用頻度で比較すると、パンツ派は4.4本、両方派は3.5本となり、パンツ派の被験者の方が本数が多かった。反対にサブリーナパンツの場合は、両方派の本数が2.5本であったが、パンツ派の被験者には所持し

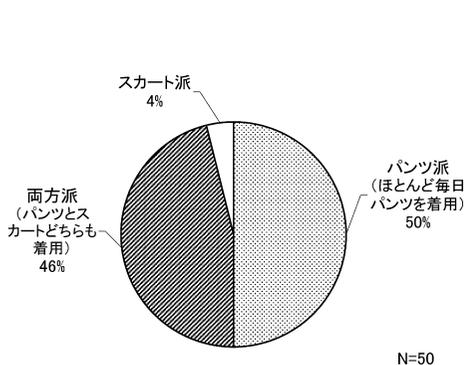


図2 パンツの着用頻度

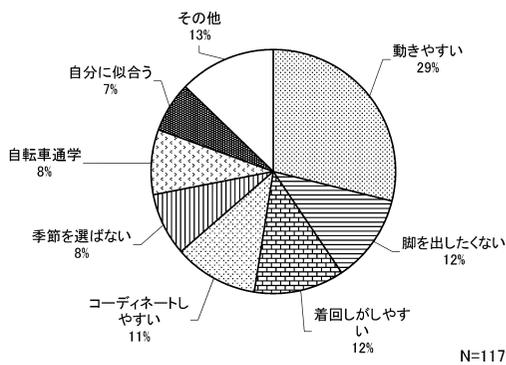


図3 パンツを着用する理由

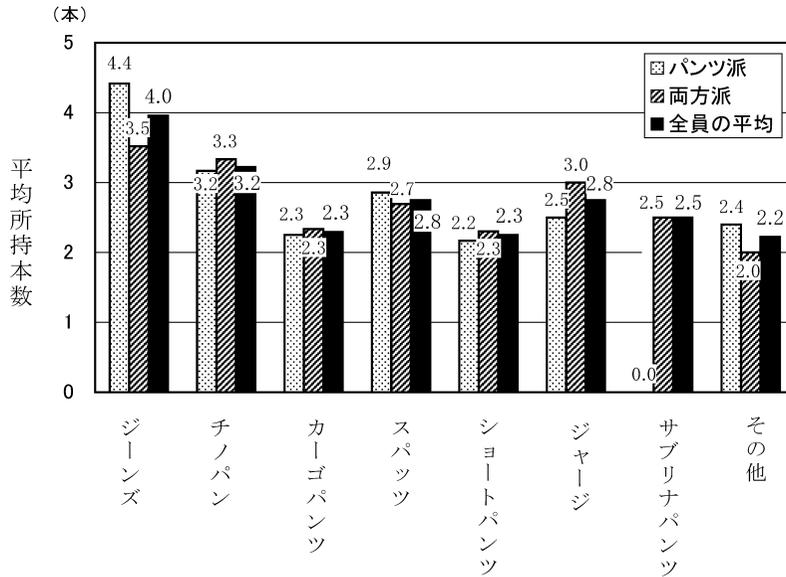


図4 パンツの種類別 平均所持本数  
(所持数の多いもの3種について回答)

ている者がみられなかった。サブリーナパンツはふくらはぎ丈のぴったりとフィットしたパンツであり、パンツの中でもフェミニンなイメージが強い。そのことから、パンツ派の被験者には支持されなかったのではないかとと思われる。

## 2. パンツスタイル画像に対する視覚評価

### (1) 官能評価プロフィール

パンツスタイル画像A～Pの16種について視覚官能評価を行い、各画像の評価値平均を算出し図5、図6の官能評価プロフィールに示した。

「女らしい」という評価が高いのは写真D, B, F, I, L, N, Oであり、「男っぽい」と評価されたのは写真C, M, E, J, Pであった。パンツの丈が短いもの、素材が視覚的に柔らかいものは「女らしい」という評価が高くなる傾向がある。また、ボトムがハードなタイプであっても、コーディネートしているトップスがカラフルまたはフェミニンなタイプの場合、全体の評価は女らしくなる。

「好き-嫌い」の項目に注目すると、「好き」と評価されたのは写真O, B, Iであり、反対に「嫌い」と評価されたのは写真JとNであった。このように、男っぽく活動的なスタイルよりも、適度に女らしいイメージを持ったスタイルが好まれており、個性が強く奇抜なスタイル

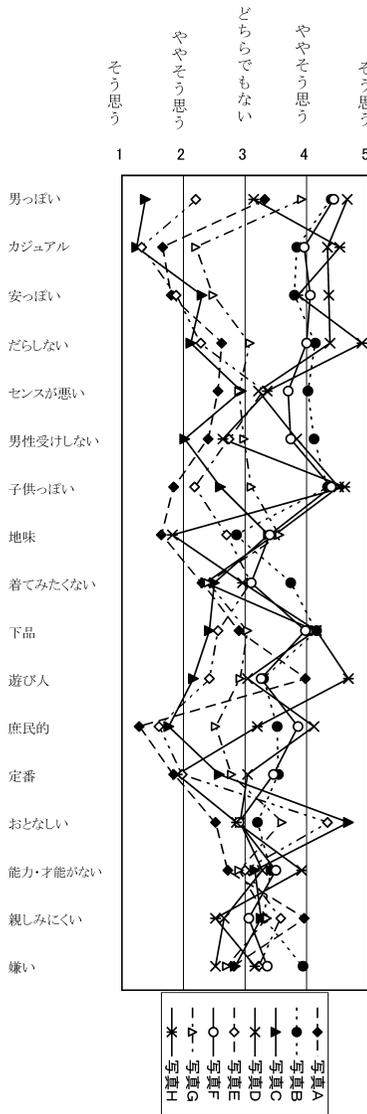


図5 官能評価プロフィール (写真A～H)

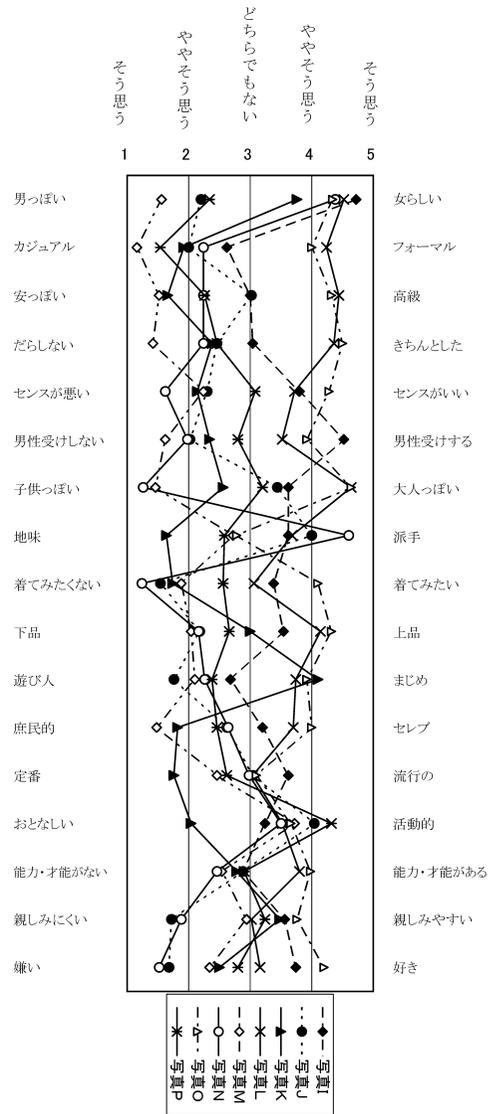


図6 官能評価プロフィール (写真I～P)

は敬遠されていることがわかる。

次に、パンツの着用頻度によりパンツスタイルに抱くイメージに違いがあるのかについて比較を行った。写真D, F, G, Lの4種について、パンツ派と両方派の平均評価値をプロットしたグラフを図7, 図8に示す。各形容語対についてパンツ派と両方派の評価値の差の検定を行った結果、写真Dは「男性受けする-男性受けしない」「流行の-定番」「好き-嫌い」の各

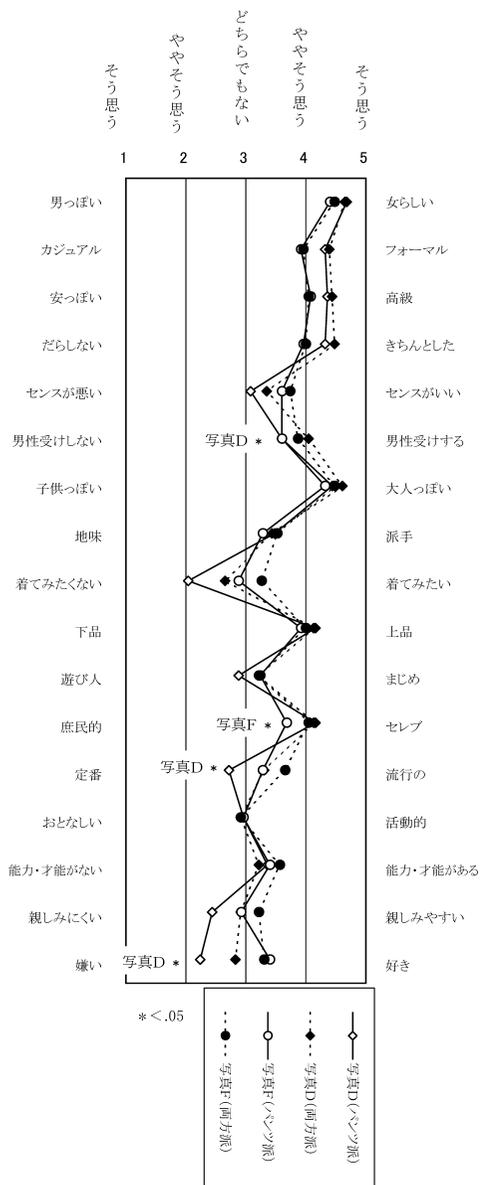


図7 パンツスタイル画像の視覚評価  
官能評価プロフィール  
—パンツ着用頻度による比較—  
(写真D, F)

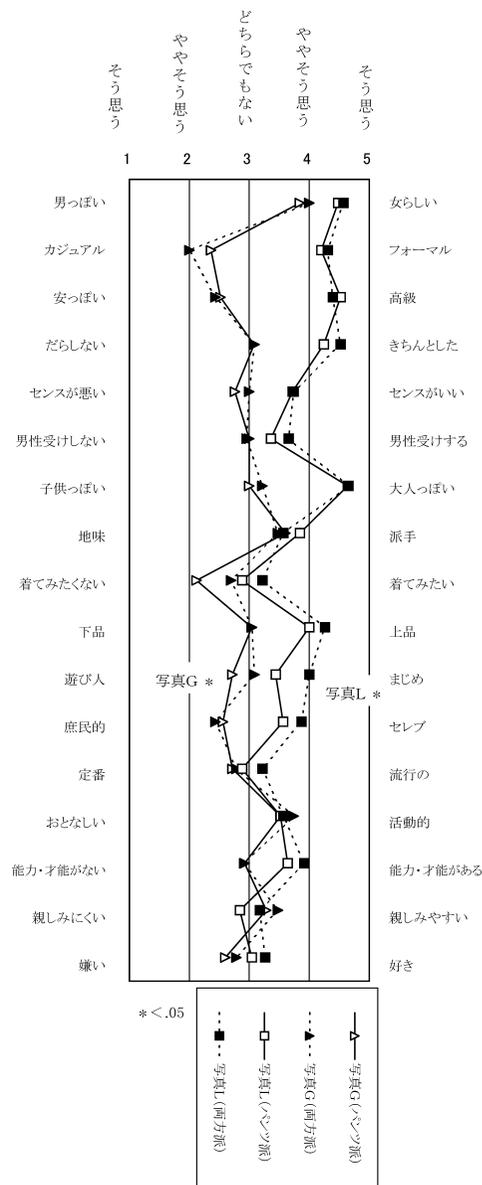


図8 パンツスタイル画像の視覚評価  
官能評価プロフィール  
—パンツ着用頻度による比較—  
(写真G, L)

項目について、写真Fは「セレブー庶民的」、写真Gと写真Lは「まじめー遊び人」の各項目について危険率5%で有意差が認められた。写真Dは両方派の被験者の方が「男性受けする」「流行の」「好き」と評価しており、日常生活でスカートを着用する女子学生の方に支持されているスタイルであるといえる。写真Fについては、両方派の方が「セレブ」と評価しており、お金持ちや上流階級のためのスタイルというイメージを持っている。写真Gと写真Lについては、パンツ派の学生の方が「遊び人」の服装であると評価している。暖色系の色使いがパンツ派の女子学生に対して浮ついた印象を与えたのではないだろうか。

## (2) 単相関係数

表1にパンツスタイルの視覚評価に用いた評価項目(形容語対)間における単相関係数を示す。特に数値が高い組み合わせに注目すると、「女らしい」と「フォーマル」「男性受けする」

表1 パンツスタイルの画像評価 単相関係数表

	女らしいー 男っぽい	フォーマルー カジュアル	高級ー 安っぽい	きちんとした ーだらしない	センスがいい ー悪い	男性受けする ーしない	大人っぽい ー子供っぽい	派手ー地味
女らしいー男っぽい	1.000							
フォーマルーカジュアル	0.555**	1.000						
高級ー安っぽい	0.480**	0.733**	1.000					
きちんとしたーだらしない	0.520**	0.740**	0.750**	1.000				
センスがいいーセンスが悪い	0.310**	0.389**	0.570**	0.562**	1.000			
男性受けするー男性受けしない	0.588**	0.450**	0.542**	0.533**	0.621**	1.000		
大人っぽいー子供っぽい	0.424**	0.684**	0.772**	0.750**	0.579**	0.578**	1.000	
派手ー地味	0.195**	0.030	0.198**	-0.008	0.051	0.125**	0.051	1.000
着てみたいー着てみたくない	0.263**	0.317**	0.429**	0.439**	0.718**	0.519**	0.442**	-0.036
上品ー下品	0.537**	0.642**	0.686**	0.765**	0.597**	0.601**	0.692**	-0.077*
まじめー遊び人	0.329**	0.431**	0.282**	0.520**	0.243**	0.196**	0.348**	-0.412**
セレブー庶民的	0.532**	0.675**	0.741**	0.641**	0.434**	0.529**	0.699**	0.274**
流行のー定番	0.282**	0.246**	0.385**	0.201**	0.320**	0.362**	0.316**	0.428**
活動的ーおとなしい	-0.295**	-0.234**	-0.028	-0.187**	0.125**	-0.072*	-0.044	0.309**
能力・才能があるー能力・才能がない	0.206**	0.409**	0.503**	0.538**	0.497**	0.302**	0.514**	-0.004
親しみやすいー親しみにくい	0.121**	-0.062	0.028	0.104**	0.425**	0.296**	0.079*	-0.174**
好きー嫌い	0.263**	0.249**	0.378**	0.399**	0.681**	0.493**	0.406**	-0.069
	着てみたいー みたくない	上品ー下品	まじめー 遊び人	セレブー 庶民的	流行のー 定番	活動的ー おとなしい	能力・才能が あるーない	親しみやすいー 親しみにくい
着てみたいー着てみたくない	1.000							
上品ー下品	0.518**	1.000						
まじめー遊び人	0.230**	0.546**	1.000					
セレブー庶民的	0.344**	0.608**	0.230**	1.000				
流行のー定番	0.242**	0.214**	-0.166**	0.465**	1.000			
活動的ーおとなしい	0.110**	-0.187**	-0.402**	-0.045	0.172**	1.000		
能力・才能があるー能力・才能がない	0.427**	0.526**	0.381**	0.379**	0.149**	0.071*	1.000	
親しみやすいー親しみにくい	0.478**	0.231**	0.240**	-0.042	-0.015	0.077*	0.208**	1.000
好きー嫌い	0.801**	0.496**	0.256**	0.280**	0.207**	0.088*	0.449**	0.612**

\*p < .05, \*\*p < .01

「上品」「セレブ」等の項目との相関が高い。パンツスタイルであっても、高級感のあるアイテムであれば女性らしさを表現することが可能である。

「着てみたい」の項目と高い相関を示したのは「センスがいい」「男性受けする」「上品」「好き」であった。パンツ派の被験者が半数を占めているとはいえ、ハイセンスで男性からも好まれるパンツスタイルを着用したいという願望があるようである。

ほとんどの項目間において有意な相関がみられたが、反対に相関がみられなかった項目を見ても、「派手-地味」と「フォーマル性」、「センスの有無」、「大人っぽさ」、「好き嫌い」は全く関係がないことがわかる。また、「流行-定番」と「親しみやすさ」についても相関はみられなかった。

### (3) 因子分析

パンツスタイル画像のイメージに関する基本因子を抽出するために、17個の形容語対を変数

表2 パンツスタイル画像の視覚評価 因子分析

変 数 名	因 子 負 荷 量		
	第1因子	第2因子	第3因子
	高級感と フォーマル性	嗜好性	インパクトと 生活態度
女らしい-男っぽい	0.6469	0.0862	-0.0247
フォーマル-カジュアル	0.8443	0.0224	-0.1220
高級-安っぽい	0.8434	0.1925	0.1454
きちんとした-だらしない	0.8289	0.2402	-0.1772
男性受けする-男性受けしない	0.5886	0.4175	0.1334
大人っぽい-子供っぽい	0.8044	0.2543	0.0325
上品-下品	0.7589	0.3757	-0.2093
セレブ-庶民的	0.8218	0.0659	0.2287
能力・才能がある-能力・才能がない	0.4629	0.3970	-0.0664
センスがいい-センスが悪い	0.4712	0.6901	0.1353
着てみたい-着てみたくない	0.3188	0.7984	0.0739
親しみやすい-親しみにくい	-0.0817	0.7214	-0.1385
好き-嫌い	0.2510	0.8549	0.0139
派手-地味	0.1547	-0.1336	0.6565
まじめ-遊び人	0.4123	0.2023	-0.6374
流行の-定番	0.3718	0.1038	0.5451
活動的-おとなしい	-0.2143	0.1956	0.5240
固有値	5.760	3.118	1.640
寄与率 (%)	33.88	18.34	9.64
累積寄与率 (%)	33.88	52.22	61.87

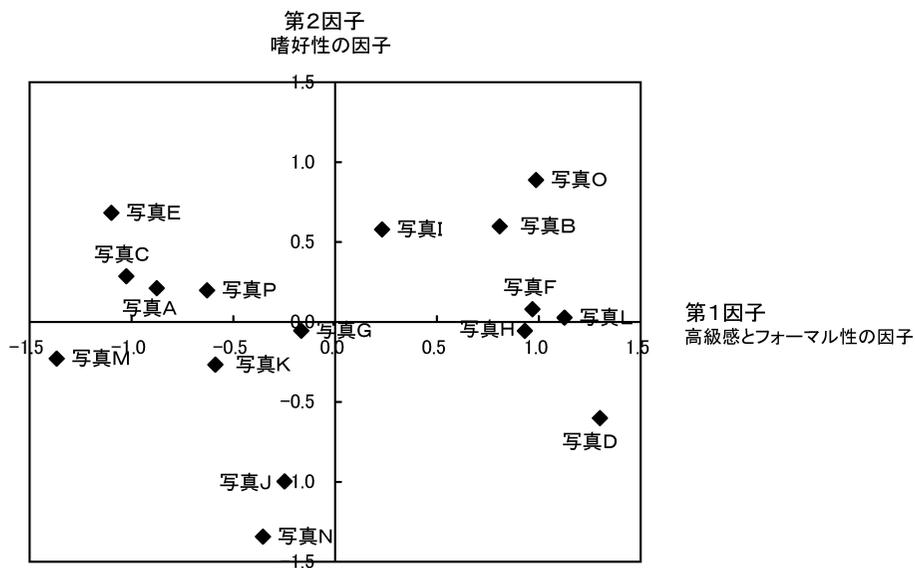


図9 パンツスタイル画像の視覚評価 因子得点の分布図  
第1因子と第2因子

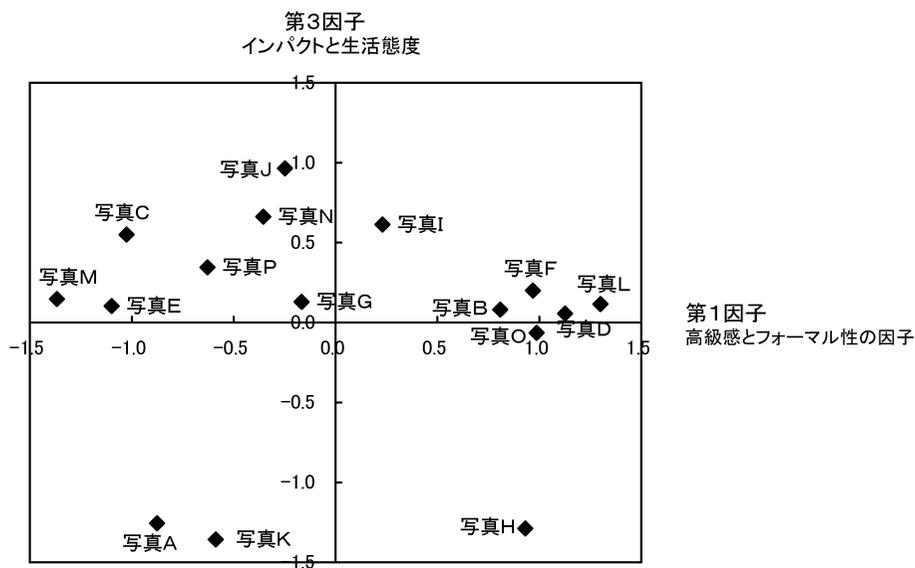


図10 パンツスタイル画像の視覚評価 因子得点の分布図  
第1因子と第3因子

に、被験者50名の16種の写真に対する評価を観測回数として因子分析を行った。その際、官能評価値は1～5点とした。因子分析には主因子法を用い、バリマックス回転法により、軸回転後の因子負荷量および各被験者の因子得点を求めた。その結果、表2に示すような固有値1.0以上の3因子が抽出された。各因子の意味を検討した結果、第1因子は「高級感とフォーマルの因子」、第2因子は「嗜好性の因子」、第3因子は「インパクトと生活態度の因子」と解釈した。

#### (4) 因子得点分布図

4因子に対するパンツスタイル画像16種の間係を検討するため、各画像の因子得点を算出し、図9に第1因子と第2因子に対する画像の位置関係を、図10に第1因子と第3因子に対する画像の位置関係を示した。

第1因子に関して、写真D、L、F、Oは高級感があり、女らしくフォーマルであると評価されており、反対に写真M、E、Cはカジュアルで男っぽく、庶民的な評価が高い。写真D、L、F、Oに共通する要素は、白・ベージュ・パステルなどの明るい色使いをしており、パンツは細身のシルエットである。また、トップスはジャケットやブラウス、アンサンブル等のアイテムであり、靴はハイヒールを履いている。反対に写真M、E、Cの場合、暗い色使い、ルーズフィットなシルエットであり、トップスはTシャツやパーカー等のニット素材、靴はスニーカーやワークブーツである。

第2因子に関しては、写真Oが最も「好き」、「着てみたい」と評価されており、写真Eがこれに続いている。また写真BとIも好感度が高い。OとEは第1因子は全く正反対に位置しているが、好感度は差がない。女子学生は自分にとって身近な印象のスタイルに好感度を抱くとともに、一度は着てみたいと憧れるパンツスタイルに対しても好感を持つといえる。

第3因子に関しては、写真J、N、I、Cの評価が高く、これらは色彩のコントラストが強いか、または、柄や装飾が多いスタイルである。反対に写真K、A、Hは第3因子の評価が低く、「地味」で「まじめ」と評価されている。写真A、Hは暗いモノトーンの色調が要因であり、写真Kは上下ともジャージ素材であるというホームウェア的な印象が要因になったと思われる。

## ま と め

女子大生のパンツ着用実態および、パンツスタイル画像を用いて視覚官能評価を行った結果、以下のことが明らかになった。

1. 女子大生の半数は毎日ほとんどパンツを着用しており、スカート着用率は低い。
2. パンツを着用する理由として、女子大生は動きやすさ等の実用面を重視している。

3. パンツスタイル画像の視覚官能評価を行った結果、パンツの丈が短く素材が柔らかい服装は「女らしい」評価が高くなる。合わせているトップスがフェミニンなタイプの場合も全体の評価は女らしくなる。
4. 女らしい印象のパンツスタイルについては、パンツ派よりもパンツ・スカート両方派の被験者の方が好感度が高い。
5. パンツスタイル画像の官能評価について因子分析を行った結果、「高級感とフォーマル性の因子」、「嗜好性の因子」、「インパクトと生活態度の因子」の3因子が抽出された。
6. 明るい色彩で細身のパンツスタイルや、ドレッシーなトップスをあわせたパンツスタイル画像については、高級&フォーマル性の因子得点が高い。
7. 女子学生は自分にとって身近なスタイルに対して、あるいは憧れる対象のパンツスタイルに対して好感を持つ傾向がある。

今回はパンツスタイル画像の印象変化についての調査を行ったが、女子大生のパンツ着用状況やパンツスタイル画像の視覚官能評価の違いは、被験者の性に関する意識が大きく関与していると思われる。そこで今後は、女子大生のジェンダーおよび女性らしさの意識について調査を行い、それらの意識とパンツスタイルの視覚評価の関係について検討していきたい。

最後に、アンケートにご協力いただいた学生の皆様へお礼を申し上げます。

## 文 献

- 「Voi」No. 50 2001年 (写真G p 67, 写真H p 79, 写真J p 27)  
「Voi」No. 54 2002年 (写真A p 228, 写真D p 122, 写真M p 170)  
「Voi」No. 70 2006年 (写真B p 188)  
「Men's Voi」Vol. 48 2006年 (写真C p 66, 写真E p 90)  
「Ladies Cecile」2006年秋号カタログ (写真K p 153 写真O p 43)  
「Miss」2004年9月号, 世界文化社 (写真F p 100)  
「Miss」2003年8月号, 世界文化社 (写真L p 61)  
「with」2004年8月号, 講談社 (写真I p 103)  
「so-en」1994年5月号, 文化出版局 (写真N p 88)  
「JJ」2003年6月号, 光文社 (写真P p 43)