

なぜ人は面白い洋服を買うのか
—ファッションにおけるユーモアを利用した自己表現—

指導教員名：水越 康介教授

氏名：吉田 瑞基

頁数：19頁

目次

1. はじめに	3
2. 先行研究 広告におけるユーモア	3
2-1. 知覚されたユーモアの効果.....	3
2-2. 効果的なユーモアの条件や種類	4
3. 先行研究 被服と自己・他者の関係性.....	5
3-1. 被服の社会・心理的機能	5
3-2. 自己と被服行動.....	6
4. 先行研究の意義と限界.....	7
5. 仮説・リサーチクエスチョン.....	7
6. インタビュー分析.....	9
6-1. 分析方法.....	9
6-2. 分析対象.....	9
6-3. 分析結果.....	11
6-3. リサーチクエスチョン以外の結果の考察.....	13
7. まとめ・結論.....	15
参考文献.....	17

1. はじめに

人は様々な服を着る。デート用の勝負服や職場で着用するためのスーツ。休日のダル着から、登山ギア、水着など TPO に合わせて多種多様な衣服を着る。そしてこのような衣料品を購入する際、たいていの場合は購入者自身が独自の観点でアイテムを選択している。もちろんファッションへの関心や興味、知識、経験に個人差はあるが、「かわいい」「かっこいい」「着心地が良い」「機能性に優れている」「ブランド物」「流行っている」「モデルの〇〇が着ていた」など、自らの価値観やニーズに合うアイテムを選択し、購入に至っている。このように自らのファッションアイテムの購入理由を振り返ってみた際に、「デザインが面白い」という理由で購入、あるいは店頭やオンラインストアにおいて惹かれた経験のある人がいるのではないだろうか。例を挙げれば、T シャツにデザインされている企業のパロディロゴや風刺的なイラスト、イラストレーターによるオマージュのグラフィックなどである。このような「ユーモア」を売りにする商品を目にすることは、現代ファッションの分野において少なくない。

そこで本論文では、ファッションとユーモアの関係性について議論する。ファッション業界では、これまで消費者の購買を促進するためにトレンドに沿ったアイテムを展開することが主であったが、サブカルチャーの台頭や流行を避ける心理の存在などにより、トレンドへの追随が必ずしも売り上げの向上に繋がらないことが散見される。そこである種トレンドとは距離を置く「ユーモア」という概念が、ファッション分野において消費者の購買意欲を促進する一要素として効果的なのではないか。以下ではまず、「ユーモア」という概念に着目し、同概念を頻繁に採用する広告の分野においてユーモアがどのような効果を持つのかを整理する。次に、発信された情報を受動的に受け入れる広告と異なり、自身の性格や趣向を表現しようという洋服の特殊な能動的性質に焦点を当て、被服の社会・心理学的観点から洋服の購買行動について触れていく。そしてこれらの先行研究を踏まえた上で、インタビュー調査によってファッションアイテムを対象としたユーモアの効果や性質を明らかにしていく。

2. 先行研究 | 広告におけるユーモア

2-1. 知覚されたユーモアの効果

李 (2001) によると、日本におけるテレビ広告のおよそ 3 分の 1 (28%) がユーモア知覚を意図した広告であるという。近年においてはデジタル広告の台頭などにより比率が変化している可能性はあるものの、ユーモア知覚を意図した広告を目にする機会が多い。そこで本節では、広告における知覚されたユーモアがどのような効果を持つのかについて整理していく。

まずユーモアの概念について、李 (2001, p.60) では日本におけるユーモア知覚を「特定刺激に対して、面白さや楽しさ、新奇性、軽さを複合的に感じる」と定義している。これは日本人大学生 25 人を対象に実施したユーモアという言葉に対する連想法の調査で、「面白さ」や「楽しさ」に加え、「新しさ」や「頭の良さ」、「軽さ」などが指摘されたことによるという。

このような知覚されたユーモアは、広告への注目度を高めるほか、広告もしくは当該ブランドに対して好意的な広告態度をもたらし効果を持つとされている (李, 1998)。雑誌内の広告においては具体的な研究もなされており、ユーモアが読み手のメッセージへの注意を引くことも明らかとなっている (牧野, 2005)。そして和田ほか (2001) によると、

確証的な結果は得られていないものの、これらの効果は 5 つの理論で説明できうとしている。第 1 に、知覚されたユーモアが情報源に対する評価を高める「情報源効果仮説」である。これは知覚されたユーモアが送り手の親しみやすさなどの評価や魅力を高めるとする仮説である（牧野, 2005）。第 2 に、受け手の意識の覚醒によって注目の上昇を引き起こす「覚醒仮説」、第 3 に所与の刺激と適応性水準との乖離によって受け手の注目が上昇する「適応性水準理論」、第 4 にユーモアによる受け手の注意の分散や反論生成の抑制を説明する「注意分散効果仮説」を挙げている。反態度的な説得においては、ユーモアによる面白さ、あるいは笑いが反論の発生を妨害することで、説得への促進効果を持つという（牧野, 2005）。最後に「学習理論」は、ユーモアという報酬が広告そのものを強化するというものである。このほか、牧野（2005）ではユーモアが好意的な態度変容をもたらす理由として、心肯定的感情を喚起するユーモア刺激が説得場面において受け手の肯定的思考を増やすことを挙げている。この作用により、肯定的感情がヒューリスティックな処理過程を促進し、説得に対して好意的な態度変容をもたらすという。

このような注目度を高める、また広告への好意的態度を形成するという直接的な効果に加え、李（1996）では間接的なブランド態度や購買意図への影響を指摘している。知覚されたユーモアのブランド態度や購買意図への直接的な影響力は小さいものの、ブランド態度や購買意図は広告態度によって媒介されるのである。言い換えれば、「知覚されたユーモア→広告態度→ブランド態度→購買意図」の関係が存在しているのである（李, 1996, p.140）。つまり知覚されたユーモアは、広告物自体に対する態度を好意的に変化させることによって間接的に説得効果を持つという。このように、知覚されたユーモアは直接的、あるいは間接的に受け手へ好意的な変化をもたらすとされている。

2-2. 効果的なユーモアの条件や種類

このような知覚されたユーモアは、条件や種類によって知覚の度合いや効果の大きさが変化することが指摘されている。

まず、広告主や広告されているブランド、登場人物に対する事前態度がユーモア知覚に影響する可能性があることが明らかとなっている（李, 2001）。李（1998）によると、ユーモア知覚をもたらすメッセージは曖昧で様々な解釈が可能であることが多いため、どのような情報処理が行われるのかは事前態度によって左右される可能性が高いという。したがって、好意的なブランド態度を持っている人に対してユーモア知覚がより効果的である可能性、あるいはユーモア知覚には反論の抑制効果があるため事前ブランド態度が非好意的な場合においてより効果的である可能性の両方が指摘されている。李（1998）の研究からは、ユーモア知覚の効果はブランドに対する好意的事前態度の低い場合により大きいというユーモア知覚の注意分散効果を支持する結果が得られた。また同研究では、こうした効果が強い態度を形成していると予測される高関与条件とそうでない低関与条件においてどのように異なるかの分析も実施した。結果として、事前ブランド態度が非好意的な場合にユーモア知覚によって肯定的な効果をもたらされる可能性は、態度の強度が相対的に弱いと思われる低関与条件でより大きいことが明らかとなったという。

さらに、李（2001）では、ユーモア広告のタイプによってユーモア知覚と広告態度が異なることを指摘している。1998年に大学生 158 人を対象として実施した調査の因子分析からは、「機知性」「風刺性」「複雑性」「日常性」「言葉遊び」「誇張性」の 6 要素が効果的であり、ユーモア知覚と最も関連性の高いユーモア広告のタイプは「機知性」であることが明らかとなった。また、複雑で抽象的であるユーモア広告に比べ、分かりやすいユ

ユーモア広告に対しユーモアを知覚しやすいことが示された。アメリカ、イギリス、日本の広告において、ユーモアのタイプは特別な知識がなくても誰もがユーモアを感じることができるばかりか、ユーモア広告の制作においては抽象的で複雑な表現よりも分かりやすいユーモア表現が望ましいということを表しているという。このほか、機知に富んでいる内容や分かりやすい内容は好意的な広告態度の形成に効果的であるが、風刺的な内容はユーモア知覚をもたらしても好意的な広告態度の形成には効果的でないことを述べている。また性別によるユーモア広告の各タイプに対するユーモア知覚と広告態度の差異については、男性の場合風刺性によってユーモア知覚が大きく左右されるという。これは心理学分野で指摘されているような攻撃心理の男女差を表す結果であると考えられている。

3. 先行研究 | 被服と自己・他者の関係性

3-1. 被服の社会・心理的機能

以上のように、前節では人がユーモアに惹かれる理由を広告におけるユーモアの持つ効果から説明してきた。しかし、発信された情報を一方的に受容する広告とは異なり、洋服は個人の性格や趣向、理想像などを表現し、能動的に自らの情報を発信する性質も持つ。そこで本章ではこのような洋服の能動的性質に焦点を当て、自分をどう表現したいか、他人にどう思われたいかなどの被服の社会・心理学的観点から洋服の購買行動について整理する。まず本節では、被服における機能や、被服による個人の行動の変化について触れていく。

神山（1998）では、被服は「自己の確認・強化・変容」機能、「情報伝達」機能、「社会的相互作用の促進・抑制」機能の3つの社会・心理的機能を持つことを指摘している。

「自己の確認・強化・変容」機能では、被服は自己を確かめ、強め、変える重要な手段の一つであるとしている。例えば、サイズが合わなくなった衣服から自分の身体の太りを自覚したり（確認）、おしゃれをして自尊心や自意識を高めたり（強化）、大胆なデザインの服を着ることでイメージチェンジを図る（変容）といった場合だという。また、これらの場合の対象となる自己には、ボディ・イメージ（身体像）と、それを一部に含むセルフ・イメージ（自己像）があることも指摘している。さらに、被服とボディ・イメージやセルフ・イメージの関係については、被服がこれらのイメージを肯定的もしくは否定的に構築するという側面と、これらのイメージが社会的に操作されるという2つの側面があるとしている。

「情報伝達」機能では、服装が非言語コミュニケーション（non-verbal communication）のメディアとして情報を発信することを説明している。発信する情報は6種類あり、「アイデンティティー」「人格」「態度」「感情や情動」「価値」「状況的意味」を挙げている。「アイデンティティー」とは、性別、年齢、職業、地位、人種、所属団体などの着装者の正体についてであるとしている。“労務者風”、“紳士風”、“若者風”などのステレオタイプのように、服装は自己の正体を明示する記号になるという（神山, 1987）。「人格」では、親しみやすさ、活動性、社会的望ましさなどの着装者の人柄を伝達するとしている。例を挙げれば、ある人の服装からその人は「だらしない人である」「陽気な人である」のような意味を読みとることができる場合である（神山, 1987）。「態度」は、保守性、革新性などの着装者の社会的態度を示すという。保守的あるいは慣習的な服装が保守的な態度の記号であり、急進的あるいはピッピー的な服装が急進的な態度の記号であることが

多くの研究から指摘されている（神山, 1987）。「感情や情動」では、快・不快、興奮・緊張、喜び・悲しみなどの着装者の心の動きを説明している。例えば、明色の衣服は“爽快”を、ネクタイをゆるめた仕事姿は“弛緩”を伝えることが予想されるほか、喪服は“悲しみ”の、結婚式に臨む色あせたジーンズと T シャツ姿は新郎新婦に対する“怒り”の表示にもなる（神山, 1987）。「価値」には、健康、若さ、性的魅力、遊び、地位、自然などの多くの人にとって望ましい価値を表現する役割を持つという。例を挙げれば胴部までカットされたビキニの水着姿が“性的魅力”を伝え、肩のこらないスポートルックが“遊び”や“健康”を伝達するとしている（神山, 1987）。最後に「状況的意味」は、着装者をとり囲んでいる「場」の特徴を示しているという。いわゆる TPO を明示しており、スーツ姿とカジュアルな軽装とが特定状況におけるフォーマリティの度合を示すことなどである（神山, 1987）。

3 つ目の「社会的相互作用の促進・抑制」機能では、被服を媒介にした意味のやりとりが促進、もしくは抑制したりする社会的相互作用（対人相互作用）を指摘している。人は行く場所、出会う人々、彼らと自分との人間関係などの社会関係の影響によって毎日の服装を決定しているともいえるという。そしてそのように決定した服装や装いによって、対人関係が促進される場合もあれば、逆に損なわれることもあるとしている。主な側面としては、①被服と対人距離：被服が個人空間（他者からの心理的侵入を防こうとする空間の帯）の大きさや、人と人との間の近接度（間隔距離）に影響する、②被服と対人関係：被服はデート行動、結婚、比較的初期の交友関係、陪審員の判決、学業・課業成績の評価、雇用の機会などの対人関係の諸側面に影響する、③被服と対人行動：被服は、応諾行動（要請への応諾）、追従行動、支配一服従行動、援助行動、攻撃行動、その他の対人行動に影響するなどを挙げている。

3-2. 自己と被服行動

このような機能を持つ被服行動は自己の表現および形成とも深く結びついている。本節では、被服行動と自己との関係性について整理していく。

土肥（2001）では、自己と被服志向性・被服行動の関係について「自己を飾る被服行動」と「自己を作る被服行動」の 2 種類を指摘している。「自己を飾る被服行動」では、まず身体意識を含む自己意識が存在し、そこから自己概念（自分自身をどのように知覚し、感じ、評価しているかなどの自分自身に対する認識, 中川, 2011, p.72）が形成されていき、その結果として自己評価（身体満足感、自己満足感、主観的幸福感）が生まれ、その評価を修正するために被服行動による自己呈示（他者からよい印象を得るために自己を多少とも歪めて示す行為, 神山, 2008, p.778）が生じるという。中川（2011）によると、その自己評価の結果、自分に満足できる程度や優越している程度を自尊感情（self esteem）と呼び、自尊感情と着装行動には関連があるとしている。自尊感情の高い者は、目立つ服装やユニークなデザインの衣服を着用し、どちらかといえば流行の衣服を他の人より早い時期に採用する傾向にあり、自尊感情の低い者は、平凡でコンサバティブな服装、慎み深い服装を好む傾向にあるという。また、被服はこのような着用者の現実的自己概念だけでなく、着用者の理想的自己概念をも表現しうることが指摘されている（山中, 2006）。中川（2011）によると、一般に現実的自己概念と理想的自己概念との間にはギャップがあり、被服は現実の自分を理想の自分に近づける役割を果たすという。実際の研究結果でも、自己概念と好きな衣服との関連については、理想的自己に近い衣服が好まれ、理想的自己と離れたイメージを持つ衣服は嫌われていると報告されている。

このような「自己を飾る被服行動」に対し、土肥（2001）は逆の因果関係を説明する「自己を作る被服行動」も指摘している。最初は外見や容姿に対する他者からの期待を感じとり、一旦被服志向性の高まりが先行し、それを実現する形で被服行動をし、その結果として自己意識や自己概念が生まれるというものである。例えば、身体を意識することから生じる被服志向性が被服行動に発揮され、その結果ポジティブな他者からの反応を得られた時に自信に満ちあふれた積極的な自己を意識しようとしている。

4. 先行研究の意義と限界

第2章で述べた通り、広告におけるユーモアについての先行研究では、知覚されたユーモアが直接的、あるいは間接的に広告やブランド、購買意図に好意的な態度変容をもたらすことを明らかにしている。しかし、いずれの研究においても、分析対象としている広告はテレビCMや雑誌、新聞などの一部の媒体に限られており、Tシャツなどのファッションアイテムを対象としていない。一般的な広告を考えた際にファッションアイテムは含まれないかもしれないが、着用者の性格や趣向、人間性が反映される洋服はある種着用者自身の広告であるといえる。実際、カラフルで派手な洋服を着ている人は「一風変わった人」、地味なアイテムを身に着ける人は「落ち着いた人」などと、他人の第1印象をその人のファッションから判断することもあるだろう。このような観点から、ファッションアイテムは一種の広告の役割を担っており、自分自身の人間性を表現する歩く広告であるとも考えられるが、先行研究では調査対象となっていない。

また、第3章の被服と自己・他者との関係性に関する先行研究では、被服が他者に与えるメッセージや被服行動と自己との関係性を明らかにした。その中で、被服が着装者の人柄などを伝える情報伝達機能を持つとしていたが、ユーモアのあるアイテムなどの特殊なカテゴリーについて同機能が成立するかについては言及されていない。ユーモアのあるデザインでは、たとえ着用者がユーモアに溢れた人物であっても着用しているアイテムから直接的に着用者自身も「面白い人」であると捉えられるかは定かではなく、「変わった人」「おしゃれな人」「ダサイ人」など異なる情報を伝達する可能性も否定できない。このように、被服においては実際の着用者と異なる人格を伝達する可能性があるといえる。

5. 仮説・リサーチクエスション

前節の先行研究における意義と限界を踏まえると、本研究のリサーチクエスションは下図のように3点挙げられる。

リサーチクエスチョン

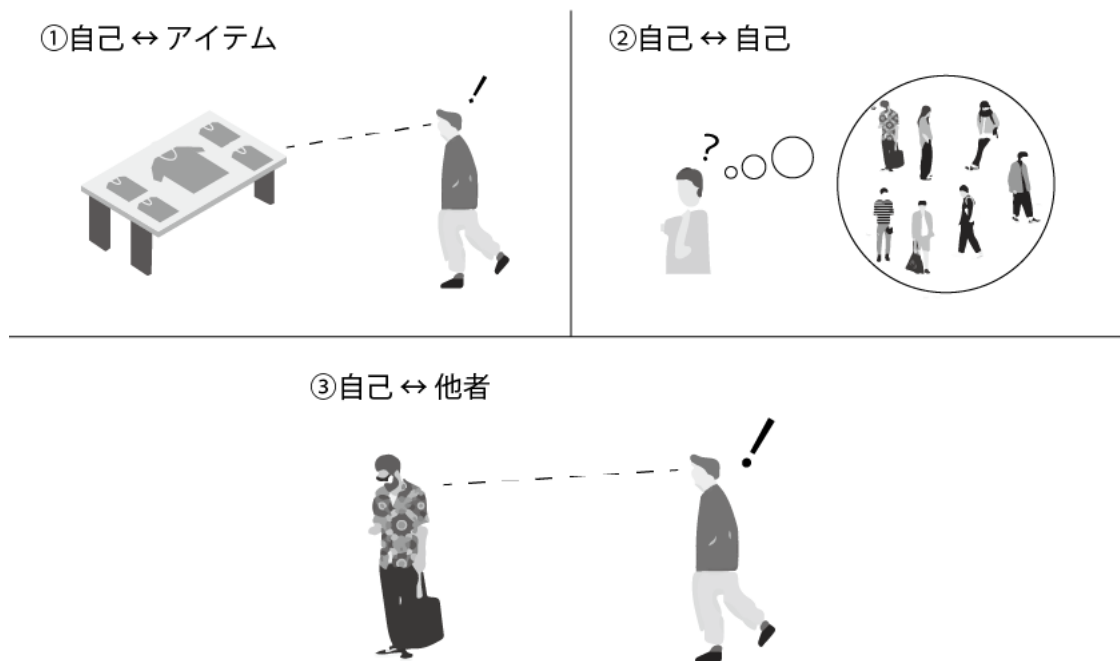


図1：リサーチクエスチョン

まず1点目は、「視認時において、ファッションにおけるユーモアは注意を集め、直接的に購買意図へ影響を与えうるのではないか」（リサーチクエスチョン1）ということである。先行研究によると、広告におけるユーモアのあるデザインは注意を集め、ブランドへの好意的な態度変容をもたらすとしている。前章で述べた通りファッションアイテムも一種の広告であると考えられる場合、同効果がTシャツなどのファッションアイテムにも適用されうるのではないか。また、先行研究では知覚されたユーモアはブランド態度や購買意図へ間接的な好意的影響のみを与えるとして、購買意図などへの直接的な影響は持たないとしている。しかし、店頭でユーモアのあるデザインのTシャツを気に入りそのまま購買に至る場合を考えると、ユーモアは消費者の行動に直接的に関与しているといえる。そこで同じくファッションアイテムも一種の広告であると考えられる場合、この点は広告と異なり衣料品の購入時においてはユーモアが直接的に購買意図へ影響を与えるのではないか。

2つ目は、「ユーモアのあるデザインの洋服は自己表現の一種の手段として購買されるのではないか」（リサーチクエスチョン2）ということである。同じくファッションアイテムも一種の広告であると考えられる場合、コーディネートやアイテムのデザインは着用者の自己表現（宣伝）ツールの一つになりうると考えられる。さらに、被服に関する先行研究でも被服が着用者の理想的自己概念を表現しうるということが指摘されている。そこで、ユーモアのある洋服を着用する人は「遊び心がある」「面白い」などを表現するためにユーモアのあるデザインを好むのではないか。

最後に、「ユーモアのある洋服を着用している人を他者は面白い人間だと認識するわけではないのではないか」（リサーチクエスチョン3）という点である。前章で指摘した通り、ユーモアのあるアイテムについてはデザインそのものが持つ特性と異なる印象を他者に与える可能性がある。つまり、着用者の意図と他者が視認した時に持つ感情に差異が生じ、ユーモアのある洋服は着用者の実際と異なる人格を伝達するのではないか。

以上のように、視認時におけるユーモアの持つ効果、購買時において自己表現欲求が与える影響、着用時において他者の認識に与える影響の 3 つの観点から、ユーモアのある洋服の性質をインタビュー調査によって明らかにしていく。このほか、「広告におけるユーモアと同様の効果を持つのか」という観点から、広告におけるユーモアとの比較についても記述していく。

6. インタビュー分析

6-1. 分析方法

本研究ではインタビュー調査を実施し、ユーモアのあるファッションアイテムに関する聞き取りを行った。今回は先行研究から得られた仮説をもとにユーモアのある洋服に対するイメージや効果を明らかにすることが目的のため、事前に用意した質問項目に沿いながら自由回答式かつ返答によって臨機応変に質問するデプスインタビューの形式で実施した。

またインタビューでは、「ユーモアのある洋服」の定義を調査対象者に委ねる形で進めた。これは「ユーモア」が非常に主観的な概念で対象者それぞれの価値観により捉え方が異なり、細かく定義せずに回答を求めることでより調査結果の幅が広がり有益な調査が行えると考えたためである。このほか、ファッション観は個人の価値観やバックグラウンドとなる人生観と深く結びついているため、ファッションに限らない価値観や考え方についても聞き取りを行った。インタビューに用いた質問事項は以下の通りである。

<質問事項>

① 洋服について

- ・洋服の購入頻度・費用。
- ・直近に購入したファッションアイテム、その理由。
- ・普段洋服が欲しくなるタイミング。
- ・洋服を自分で購入するようになった時期、そのきっかけ。

② 価値観について

- ・どんな人に憧れるか（外見や内面の性格およびファッションにおける人物像）。
- ・他人にどう映っていたいか（外見や内面の性格およびファッションにおける人物像）。

③ ユーモアのあるファッションアイテムについて

- ・ユーモアのある洋服とはどんなアイテムか。
- ・店頭／オンラインストアでユーモアのある洋服を見た時にどう思うか。
- ・ユーモアのあるデザインの洋服を実際に購入したくなるか／ならないか、その理由。
- ・他人がユーモアのある洋服を着ているのを見た時にどう思うか。

6-2. 分析対象

インタビューでは、ファッションへの関心度が異なる 20 代の男女 6 人を調査対象とした。関心度については、前述の通り調査対象者に「ユーモアのある洋服」の定義を委ねる形式で進めたため、ファッションへの興味や関心の違いにより定義にも変化がみられると考えたことから幅を持たせて実施した。分類は、ファッションへの関心度が比較的高い男女（A さん、B さん）、ファッションへの関心度が一般的な男女（C さん、D さん）、ファッションへの関心度が比較的低い男女（E さん、F さん）の 3 パターンである。男女による価値観の偏りを避けるため、それぞれの分類で男女 1 名ずつから調査を実施した。

調査は基本的に対面で実施し、面会が難しい対象者には電話で聞き取りを行った。インタビュー調査対象者のプロフィールは以下の通りである。

<対象者プロフィール>

① Aさん：29歳女性（LAND OF TOMORROW 丸の内店 販売員）

ファッションへの関心が比較的高い社会人。セレクトショップ「トゥモローランド（TOMORROW LAND）」の店舗スタッフとして約7年間同職に従事している。1ヶ月間で洋服にけるお金は10万円程度。洋服には小学生の高学年の時から興味を持つようになり、同時期から百貨店や渋谷109でアイテムを購入するようになった。小学6年生時には女子中学生向けファッション雑誌「ニコラ」などを読み始める。現在は時間があれば海外ECサイトなどで新作アイテムをチェックしている。ファッションにおいては、明確な自分像がある人や、他人に流されず自分なりの解釈でファッションを楽しんでいる人に憧れを抱くという。彼女自身はファッションをあくまで自己満足的な趣味だと捉えており、他人に映っていたい自分像などは存在しないと話す。むしろファッションは課題をクリアしていく感覚に近く、正解の分からないコーディネートや難しいアイテムの自分なりの答えを、数年かけて見つけ出すことに楽しさを感じるという。

② Bさん：28歳男性（URBAN RESEARCH プレス）

ファッションへの関心が比較的高い社会人。セレクトショップ「アーバンリサーチ（URBAN RESEARCH）」の販売員を経験した後、同ショップのプレスとして活動している。1ヶ月間で洋服にけるお金は6~7万円程度。小学校高学年時に周囲の人間から洋服について褒められることが多くなり、洋服に興味を持つようになった。現在は街で歩いている人や身近な人が着用している洋服、コレクションのルックなどからインスピレーションを得ることが多いという。人間性としては、固定概念や枠がなく自由で柔軟な人に憧れており、彼自身も他人に自由で捉えどころのない人間だと映っていたいと話す。ファッションに関しても同じく「自由で常に人と違うスタイリングでいたい」「他人のナシが自分にとってのアリ」という天邪鬼な精神を持っているという。

③ Cさん：21歳女性（大学生）

ファッションにある程度関心を持つ一般的な大学生。1ヶ月間で洋服にけるお金は2~3万円程度。普段は季節の変わり目やインスタグラムで気になるアイテムを見た際に洋服の購買意欲が高まるという。人間性としては、絶対的な好きなモノやコトを持つ人物に憧れを抱いており、ファッションにおいては他人からおしゃれだと思われたいと話す。しかし彼女がおしゃれだと思う人は一般的な人とは少し異なり奇抜であることが多く、自身が人と異なることをして他人から批判されたくないという思いから今一步踏み込んだアイテムを購入できないという。

④ Dさん：22歳男性（大学生）

ファッションにある程度関心を持つ一般的な大学生。1ヶ月間で洋服にけるお金は1万円程度で、主に古着を好む。普段は季節の変わり目やインスタグラムのおすすめ欄で気になるアイテムを発見した時、着用している服がワンパターンだと思った時に洋服を購入したくなるという。人間性としては、他人に気を遣えるなどの優しさを持ちつつリードできる古典的な男らしい人に憧れを持つ。彼自身も他人から頼られるような人間になりたい

と考えているが、ファッションに関しては筋肉質な体格であるというコンプレックスを隠すことを意識しながらアイテムを選んでいるという。面白い小物など、一風変わったホームアイテムやお土産を好む傾向にある。

⑤ Eさん：23歳女性（公務員）

ファッションへの興味や関心が比較的低い大分県在住の社会人。洋服の購入頻度は数ヶ月に1回で、金額は1万円程度。普段は季節の変わり目やインスタグラムのおすすめ欄で気になるアイテムを見つけた際に洋服を購入したくなるという。人間性としては、自由にやりたいことをやっている人に憧れを持っており、彼女自身は他人から憧れられるような特技や強みを持っている人間になりたいと話す。コスメには高い関心を持っており、他人の顔に関する関心は高い。一方洋服に関して比較的低く、可愛い人が着ていれば洋服も可愛くなるとして、主に顔が洋服の良し悪しを左右すると考えているという。

⑥ Fさん：22歳男性（大学生）

ファッションへの興味、関心が比較的低い大学生。洋服の購入頻度は1年に2、3回で、金額は1万円程度。基本的に洋服が欲しくなることは無く、所有していたアイテムが破れて着用できなくなった等の理由がない限り購入することはほとんどないと話す。人間性としては、他人から頼られるような人や多趣味の人に憧れを持ち、他人からも明るく頼りがいがある人間だと思われたいという。ファッションに関しては、悪目立ちしない程度に普通だと思われたいと考えており、シンプルで無難なアイテムを選ぶ傾向にあると話す。

6-3.分析結果

① リサーチクエスション1：視認時におけるユーモアの効果

まず視認時においては、いずれの被験者からもユーモアのあるアイテムは注目を集めるといった回答が得られた。「目に留まりやすい」「キャッチー」「全然欲しくなかったが今でも覚えている」など、広告における知覚されたユーモアと同様に他のアイテムと比較しても注目を集めるといふ。また、注意を集めるほかに「興味を持つ」「自分で着る自信はないが良いなと思う」など、ユーモアのあるアイテムに比較的好意的な印象を持つことが明らかとなった。マイナスな印象を持つとの回答はなく、今回のインタビュー調査からはユーモアがブランド態度や購買意図に好意的な影響をもたらすといえる。

このほか、Dさんはユーモアのあるアイテムを店頭で見て「欲しい」と思いそのまま購入に至ることも話した。このように対象者によってはその場で購入まで至るケースもあり、間接的のみならず直接的にもユーモアが購買意図に影響を持つと考えられる。この点は、広告における知覚されたユーモアとは異なる特徴である。またこれは、一般的な広告とファッションではユーモアの活用目的が異なることによると筆者は考える。一般的な広告においては、ユーモアは注目を集め、ブランド態度や購買意図へ好意的な影響を与えるために使用されている。しかし、Tシャツなどのファッションアイテムにおいては、製作者の観点から考えればユーモアをアイテムに独自性を持たせるための1種のデザインの特徴として活用している。つまり、ファッションにおいては受け手の捉え方を変化させるためではなく、アイテムのアイデンティティーとして機能しているのである。

② リサーチクエスション2：購買時において自己表現欲求が与える影響

次に被服時では、一部対象者からファッションにおけるユーモアを自己表現の手段とし

で使用すると回答が得られた。Bさんにおいては、「ユーモアのある服を買っていると
思われたい」といったように、ユーモアのある洋服を買っているという情報が他者に対し
て自由人であることの表現に繋がると考えていた。上述のプロフィールの通り Bさんはフ
ァッションに限らない人生観として自由に枠に捕らわれない人に憧れを持っており、他人
にもそう思われたいという。このように、ユーモアのあるアイテムを被服することで「自
由で遊び心のある人」という自己を表現していた。また Dさんにおいても、洋服を選ぶ
うえで王道とはいえないユーモアのあるアイテムをチョイスすることで「遊び心のある感じ」
を表現できるとした。彼の場合は「他人からの反応が欲しい」など、「ユーモアなアイテ
ムを身に着ける自分」を起点としたコミュニケーションによって自らの人間性を理解して
もらいたいという考えがあるといえる。このように今回のインタビュー調査からは、フ
ァッションにおけるユーモアは自己表現のツールとして使用されることが明らかとなった。
さらに特に表現したい自己としては、「自由」「柔軟」「遊び心のある」などの先行研究
で定義されたユーモアの概念に当てはまる特徴が挙げられた。

③ リサーチクエスチョン3：着用時において他者の認識に与える影響

最後に、ユーモアのあるアイテムの着用者に対しては、ユーモアのある印象を持つとの
回答があったものの、ユーモアとは異なる印象を持つとの回答も得られた。多くの対象者
からは、ユーモアのあるアイテムを着用する人を「自由な人」「柔軟な人」「変な人」な
どと先行研究で指摘されていたユーモアの概念に当てはまる認識を持つ回答が得られた。
しかし、ユーモアの要素の1つである「面白い」との回答は得られなかったほか、「おし
ゃれ」などユーモアのあるアイテムが持つ情報と異なる認識も与えることが明らかとな
った。また興味深い点として、Eさんからは「面白くない人だと思う」といった意見が得
られた。彼女曰く、「ユーモアのあるデザインの洋服を面白いと思ったことは無い」とし、
ユーモアのあるデザインをあしらった T シャツは店頭や街中でよく見かけるが、「ユーモ
アのあるデザインの洋服を心の底から笑ったことはない」という。それゆえに、ユーモ
アのあるデザインを着用している人は「面白くないものを面白いと思っている人」、言い換
えれば「面白くない人」と捉えられるのだという。このように、対象者によってはユー
モアの特性とは反対に面白くないといった印象を与えることが今回のインタビュー調査
からは明らかとなった。

また、Dさんからは「面白い人が着ていると面白くなる」といった着用者の人間性
によるユーモアのあるデザインの効果の変化が確認された。彼は、現在お笑い芸人として
活動している友人（23歳男性）が以前フロント部分に寿司のネタを大きくプリントした T
シャツを着用していたことがあったと話す。その T シャツを見た際、彼は「狙っている感
が出すぎていて面白いと思わなかった」という。このほか彼は「隠れたユーモアだからこ
そ面白くなる」、もしくは「天然な人間性の人が無意識で着用している場合は良い」と回
答し、ファッションにおけるユーモアは「面白いことをアピールするために着用すると、
面白くなる」という逆説的な関係性が成立すると言える。これはさりげなく取り入れ
ることによってはじめて成立するユーモアの存在を指摘している。これらのことから、ユ
ーモアのあるデザインは「おしゃれ」や「自由」といった表現には適しているが、「面白
い」という人間性には結びつかないことが今回のインタビュー調査からは明らかとなった。

さらに、おしゃれとユーモアの結びつきについては、ファッションへの関心度の違いに
より差異が生じる傾向がみられた。洋服への関心度が高・中程度の4人からは、ユーモ
アのあるアイテムをいわゆる「外し」の感覚でコーディネートに取り入れることで、おしゃ

れになりうると考えていた。これには前提として、C さんの「皆と同じが良いけど全く同じは嫌」「マジョリティマイノリティ」といった発言のように、洋服へある程度の関心を持つ人にとっては他者と同調しながらも差別化を図りたいというファッションにおける一種の逆説的な心理が成立することによる。このような場合にコーディネートの一部をユーモアのあるアイテムを使用することで、「外し」として他者との差別化を果たし、おしゃれとして捉えられうるのである。このように、洋服への関心がある程度ある人に対しては、着用する人間の性格やコーディネートにおけるユーモアのポジションがうまくマッチ、もしくは mismatch することによってファッションにおけるユーモアが成立することが明らかとなった。一方で、洋服への関心度が低い F さんからは「ユーモアのあるデザインは笑われる用に作られているため、おしゃれとユーモアは両立しない」といった回答が得られた。このように、ファッションへの関心がある程度以上ある場合、「外し」としてユーモアがおしゃれへの 1 要素となりうるが、洋服への関心度が低い場合には「まとまっている印象の方がおしゃれ」「外しの感覚が良く分からない」など、ファッションにおけるユーモアを純粋な笑いとしてとらえる傾向にあることが明らかとなった。

加えて、この「外し」がおしゃれに感じるかどうかは着用する人間の性格やアイデンティティーに大きく影響を受けることが確認された。A さんからは、「その人のベースや軸、アイデンティティーの確立具合」によっておしゃれかどうかが変わるとし、「洋服とその着用者は絶対的にリンクする」ことから、自己を確立している人間がユーモアのあるアイテムを取り入れるからこそ「ギャップ」としておしゃれに感じるとの回答が得られた。同じく C さんからもユーモアのあるアイテムを「かっこいい人が着ているとかっこ良く、ダサい人が着ているとダサく見える」、B さんは「同じアイテムであっても、高島涼（ファッション系 YouTuber）が着ていたらおしゃれではないが、poggy さん（ユナイテッドアローズ&サンズ ディレクター、セレクトショップ「2G」ディレクター）が着ていたらおしゃれに見えることもある」といった回答が得られ、着用者がアイテムに影響する可能性を指摘している。これは広告におけるユーモアの事前態度の重要性と同質で、広告における広告主やブランドへの事前態度を、ファッションにおける着用者への事前態度に置き換えて考えることができる。ファッションにおいては、着用者自身の人間性に対する事前態度、認識によってユーモアの効果が大きく左右されるのである。さらにこれらのことから、ファッションアイテムにおいては好意的な態度をもっている人に対してユーモア知覚がより効果的であるといえる。広告においては、ユーモアに反論の抑制効果があるため事前態度が非好意的な場合においてより効果的である可能性が指摘されていたが、ファッションアイテムにはそのような効果は今回の調査では確認されなかった。

6-4. リサーチクエスチョン以外の結果の考察

以上のようなリサーチクエスチョンに加え、インタビュー調査からはその他の興味深い結果が得られた。

まず第 1 に、洋服への関心度の違いにより、ファッションにおけるユーモアの捉え方が異なるという点である。ファッションへの関心が高い人はよりユーモアのあるアイテムをより幅広く捉え、反対に関心度が低い人は狭く定義する傾向がみられた。関心度の高い A さんおよび B さんでは、ユーモアのある洋服の定義をデザインによる直接的なユーモアに加え、生地を裏返したデザインや邪道とされてきたアイテムなどの「常識を覆すアイテム」、どう着用するのかが分からない「予測がつかないアイテム」「特徴的なシルエット」「派手な色の組み合わせ」「独特なコーディネート」など様々な特徴が挙げられた。一般的

関心を持つ C さんおよび D さんでも比較的近い回答が得られ、デザインで面白いと感じるアイテムのほか、ファッションショーで出てきそうな「奇抜」で「派手」なアイテムを挙げる結果となった。一方で、関心度の低い F さんでは「働いた負け」など特徴的なフレーズが書いてある T シャツなど直接的なデザインによるユーモアのみを挙げており、E さんに関しては上述のように「洋服に対して面白いという感情は抱かない」「ウケを狙ったデザインのアイテムを見ても心から笑ったことは無い」ことから「ユーモアのある洋服は私にとって無い」といった回答が得られた。このように、ファッションへの関心度が高い場合は様々な観点からより幅広いジャンルのアイテムを「ユーモア」として捉える傾向にあるが、反対に関心度の低い場合にはより限定的で直接的なデザインの面白さのみをユーモアと捉える、もしくはユーモアと捉えるアイテムが存在しないということが今回のインタビュー調査からは明らかとなった。これは、広告において分かりやすいユーモアが知覚されやすい性質と同様である。ファッションへの関心度の高低さによってユーモアを感じるアイテムの幅が変化し、パロディのデザインなどの分かり易いユーモアは洋服への関心度に関わらず知覚されるが、奇抜なシルエットやカラーによる複雑なユーモアは関心度が低い対象には知覚されず、相対的に知覚されにくいことが今回の調査からは分かった。またリサーチクエスチョン 1 で議論した効果やリサーチクエスチョン以外の結果から確認された事前態度の重要性、分かりやすいユーモアに対してのユーモアの知覚しやすさのほか、パロディのデザインなどの「機知性」、特徴的なシルエットやカラーである「複雑性」、「働いたら負け」などのメッセージによる「言葉遊び」によるユーモアが効果的であったことから、ユーモアの種類についても広告におけるユーモアと同傾向がみられた。これは洋服が一種の広告であることの証明でもあり、会社やブランドを広告主だと捉える一般的な概念の広告も、着用者の性格や趣向を広告主だと捉えればファッションも広告と言えるのである。

2 点目は、自己表現以外の理由によってユーモアのある洋服を購入することがあるという点である。今回のインタビュー調査からは、「自己満足的なユーモア」「ファッションを楽しむ手段としてのユーモア」「購買時の状況におけるユーモア」という大きく分けて 3 タイプの自己表現以外の購買理由が確認された。「自己満足的なユーモア」は、他者を必要としない自己完結的な購買意欲である。A さんでは、大学生の時にディズニーキャラクターであるミニーマウスをパロディした偽物のミニーマウスをあしらった T シャツをパジャマや家着として好んで着用していたという。これは「着ていて自分も楽しくなる」「ワクワクする」という理由から購買に至っており、他者からの見え方や自己表現といった理由とは異なる購買および着用理由の存在を明らかにしている。またキャラクター物のアイテムを好むが、メインキャラクターではなく目立たないサブキャラクターのデザインに惹かれるという D さんからは、「発掘感」「レア感」といったワードが挙げられた。これは普段目にしづらいデザインを見つけた時の高揚感が一種の購買理由であるともいえる。このように、今回の調査では他者を必要とせず自己満足的にユーモアのある洋服を購入するケースが確認された。

「ファッションを楽しむ手段としてのユーモア」は、ファッションへの関心度が高い A さんおよび B さんから回答が得られた。彼らは自分自身のチャレンジとして、ユーモアのあるアイテムを選択するという。まず前提として、上述の通り彼らは「ユーモアのある洋服」をデザインにおける直接的なユーモア以外にも幅広く捉え、そのうえで彼らはそのようなアイテムを「チャレンジ」「悩みたい」「課題をクリアしていく感覚」「このアイテムの正解を見つけられたら視野が広がるのではないか」という向上心などと表現しており、

自身の「ファッションの根本的な楽しさを担っている」という。このように、他者を媒介せずに自身が洋服と向き合う上で、ユーモアは根本的なファッションを楽しむ要素の1つとしても機能しているといえる。また、これらの「自己満足的なユーモア」と「ファッションの楽しみ方としてのユーモア」は、一般的な広告と違いファッションでは他人からの注意を必ずしも集める必要がないことによると筆者は考える。一般的な広告では、商品を宣伝するためにユーザーから注目されることが必須となる。しかし洋服に関しては、上述のFさんの「なるべく普通であるようにみられたい」といった回答のようにある種他者から隠れることもできるのである。このように、ファッションにおいては一般的な広告と異なり必ずしも他者の存在が必要であるわけではないことから、上述の2種の購買理由が成立すると考える。

「購買時の状況におけるユーモア」では、ファッションにおけるユーモアはアイテムそのものだけでなく、同アイテムに付随する購買時の状況に対するユーモアが購買に影響することが今回の調査では明らかとなった。このユーモアは対象者の関心度についての分類に関わらず指摘された。Cさんでは、普段はユーモアのあるデザインの洋服は購入しないが、「その場のノリ」で友人とお揃いの前面に動物の顔がプリントされたタイダイ染めのTシャツを購入したことがあるという。Dさんにおいても、ベトナムに旅行に行った際に出店でローカルブランドや国の名物をパロディしたTシャツを購入したことがあるという。この際に、「もし1人で訪れていたなら購入していなかったかもしれないが、友人と居たため何か面白いことをしたいと思った」ことから購入に至ったと話す。さらに、Bさんは友人とお揃いでGジャンを購入したことがあると話し、「アイテム自体にユーモアがあるとは言えないかもしれないが、お揃いで買うという行為自体に面白さを感じた」として購買に至ったという。このように、ユーモアのある洋服はアイテムそのもののユーモアだけでなく、購入時の状況における面白さを理由に購買に至るケースも存在することが明らかとなった。さらにこの場合、たとえユーモアを感じさせないアイテムであったとしても、購入時の状況によってはユーモアのあるファッションアイテムになりうるといえる。

7. まとめ・結論

ここまで広告におけるユーモアの効果や被服の社会・心理学的機能に関する先行研究をもとに、ユーモアのある洋服を考察し、インタビュー調査によって視認時、購買時、着用時の3場面におけるユーモアの効果や機能を明らかにしてきた。まず視認時においては、ファッションにおけるユーモアは広告におけるユーモアと同様に多くの注意を集めることが本調査からは明らかとなった。購買時では、ファッションにおけるユーモアは「着用者の自己表現」に加え、「自己満足」「ファッションを楽しむ手段」「アイテムに付随する状況」の4要素によって好まれていることが今回の調査では分かった。着用時においては、着用しているアイテムと同様に着用者に対してもユーモアのある認識を与えうるが、その他の異なる認識を与える可能性もあると本研究からはいえる。

さらに、ファッションにおけるユーモアは直接的なデザインだけでなく、カラーやシルエット、コーディネートなど様々なカテゴリーにおいても捉えられる概念であることが本調査からは明らかとなった。鷲田(2006, pp.34-35)では、おしゃれの考え方について「本当のセンスというのは、マッチでもコーディネーションでなく、<揺れ>である。イメージの<ぶれ>だ。どこか不調和なものが紛れ込んでいて、この人はなにを思っているのかよくわからない、でもちょっと気になる、というのがおしゃれ感覚というものではないだろうか」と説明している。言い換えれば、ファッションにおけるユーモアを大きな枠

組みで捉えた場合、ユーモアという概念はファッションの根底を担っていると考えているのである。筆者自身、洋服を「機能性があるから」「自分に似合いそうだから」「合わせやすそうだから」といった理由で購入する場合、それはファッションと呼ばないと感じる。少し背伸びしたアイテムや、今まで持っていなかったアイテム、常識の逆を行くコーディネートなど、ユーモアをもって洋服と向き合うことではじめてファッションになるのではないか。

また主題とは異なるが、ファッションにおいて「ユーモアがおしゃれな印象を与えるための要素として機能する」という理論を一般的な広告におけるユーモアに当てはめれば、ユーモアを散りばめることによっておしゃれな印象を与える広告が製作できるのではないかと筆者は考える。広告とファッションにおけるユーモアが同様の性質を持つことを鑑みると、一般的な広告においても、先述の鷺田（2006）の引用のように「普通の広告のようで普通じゃない」といった「揺れ」を感じる広告は視認者に対しておしゃれな印象をもたらすことができるのかもしれない。ユーモアを前面に押し出さず、広告内にさりげなくユーモアを散りばめることによって、結果として受け手におしゃれな印象を与える広告を製作できうるのではないか。これまで広告におけるユーモアは注意を引き好意的な態度をもたらすために使用されてきているが、ファッションブランドや雑誌、カフェ、車など様々な商材に対しておしゃれな印象を与える手段としてユーモアが活用されうると考える。

以上のように、ユーモアは消費者の心理に影響を与える一要素というだけでなくファッションの根底を担いうる概念であり、この考え方を応用すれば広告におけるユーモアの活用方法の幅も広がる可能性があるかと筆者は考える。現在、広告におけるユーモアおよびファッションにおけるユーモアに関する研究は盛んではないが、今後さらなる研究が進み、ファッションや広告の業界に「ユーモア」を活かした新たな効果や機能が見いだされることを期待したい。

参考文献

- 神山進（1987）「記号としての服装」『繊維製品消費科学』28巻8号、pp.303-315。
- 神山進（1998）「被服の社会・心理的機能」『繊維製品消費科学』39巻11号、pp.678-682。
- 神山進（2008）「変身行動の消費心理—大学生における変身行動の消費心理—」『繊維製品消費科学』49巻11号、pp.777-792。
- 土肥伊都子（2001）「被服と自己の関係とジェンダー—「自己を飾る被服行動」から「自己を作る被服行動」へ—」『繊維製品消費科学』42巻4号、pp.212-217。
- 中川早苗（2011）「被服心理学へのいざない」『日本衣服学会誌』54巻2号、pp.69-74。
- 牧野幸志（2005）「説得とユーモア表現—ユーモアの効果の生起メカニズム再考—」『心理学評論』48巻1号 pp.100-109。
- 山中大子（2006）「恋愛と被服行動に関する研究—被服による自己形成と他者との関わり—」『繊維製品消費科学』47巻11号、pp.640-645。
- 李津娥（1996）「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響：消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として」『社会心理学研究』12巻2号、pp.135-145。
- 李津娥（1998）「事前ブランド態度が知覚されたユーモアの広告効果に及ぼす影響」『社会心理学研究』13巻3号、pp.183-190。
- 李津娥（2001）「ユーモア広告のタイプと広告態度」『広告科学』42巻、pp.59-69。
- 鷺田清一（2006）『てつがくを着て、まちを歩こう』ちくま学芸文庫。
- 和田充夫・三浦俊彦・川又啓子・碓朋子・瀧谷覚・岡本慶一（2001）「「笑い」の文化の地域・性と消費者の広告コミュニケーション消費の差異—「笑い」広告の効果と機能に対する消費者の生育環境の地域性による影響に関する検討—」『広告科学』42巻、pp.137-154。