

ジェンダーと身体の視点から見た新たなファッションの創造

Creating New Fashion from the Perspective of Gender and the Body

-ジェンダーノンコンフォーミングファッションに関する態度調査-

文化ファッション大学院大学
ファッションマネジメント専攻
ファッション経営管理コース
修士 2年
王 熙然

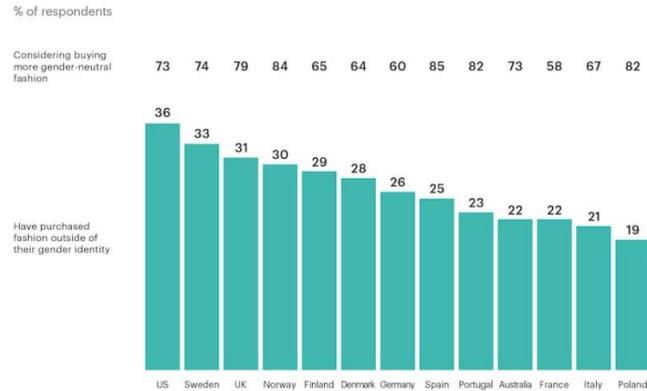
キーワード: ファッション、アパレル、ジェンダー、ダイバーシティ

研究背景

時代とともに変化するアパレル業界のジェンダー意識

ファッション業界におけるジェンダーアイデンティティは21世紀に大きく進化し、ユニセックスやアンドロジナススタイルの台頭、クィアファッションの出現など、伝統的なジェンダー規範に挑戦し、多様性を受け入れる傾向が強まっている。

Consumers across the globe are shopping for fashion across the categories of womenswear and menswear, with US shoppers leading the way



Source: Klarna Insights survey in cooperation with Dynata

自分のジェンダーアイデンティティ以外の衣料品を経験したことある消費者の割合
引用先：[The Year Ahead: Gender-Fluid Fashion Hits the High Street | BoF \(businessoffashion.com\)](#)
(2023年10月21日閲覧)

若年消費者の特性の変化

Z世代は他の世代に比べて、トランスやノンバイナリーであると自認する傾向が強く、ジェンダーに関して高い意識を持っている。また、LGBTQ+のアイデンティティをよりオープンに受け入れており、ジェンダーアイデンティティに関する伝統的な考え方に挑戦し、より包括的で多様な視点を受け入れている。

Figure 2: Percentage of adults who identify as transgender or nonbinary, by generation

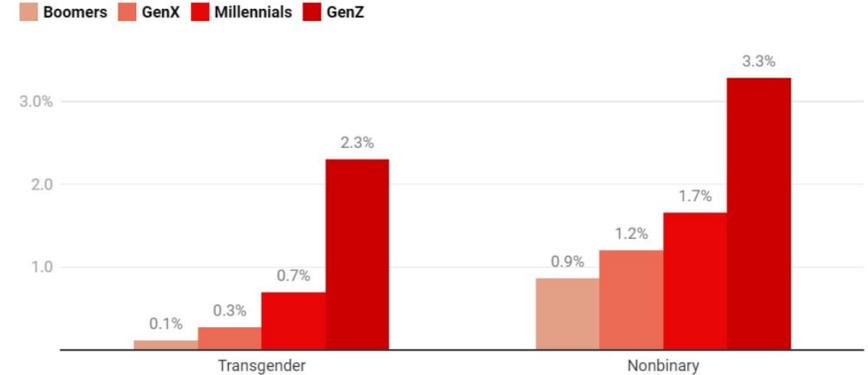


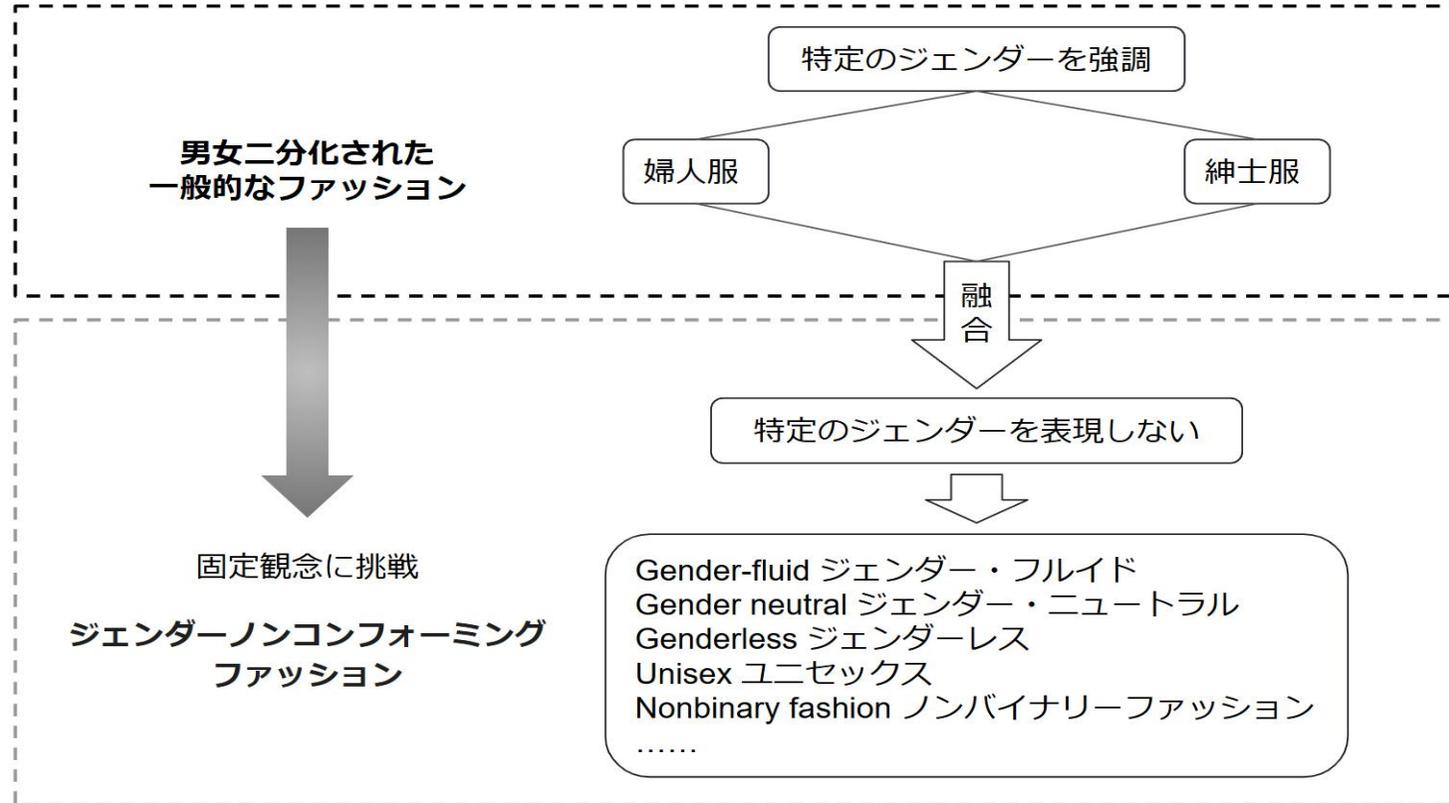
Chart: From "Generations" by Jean M. Twenge • Source: Household Pulse Survey, U.S. Census Bureau

トランスジェンダーまたはノンバイナリーであると自認する成人の割合（世代別）
引用先：[How Gen Z Changed Its Views On Gender | Time](#) (2023年10月21日閲覧)

研究概要

近年、ファッション業界ではジェンダーアイデンティティの多様化が進み、特にZ世代の消費者の間で伝統的なジェンダーの二元論に対する挑戦が顕著となっている。このような背景の中で、ファッションがジェンダー意識をどのように反映し、形成しているのかを理解し、ジェンダーノンコンフォーミングな消費ニーズにどのように応えるかを探ることは、ファッション産業の発展にとって極めて重要だと考える。

ジェンダーノンコンフォーミングとは？



研究目的

1. ジェンダーノンコンフォーミングな消費者に適した商品の在り方を探究する。特にZ世代の消費者のニーズに応えるため、ジェンダーラベルのない服のデザイン、多様なサイズとカットの選択肢、広範なスタイルの提供など、より包括的な服のデザインや製造方法を検討する。
2. ジェンダーノンコンフォーミングファッションを大衆市場に普及させる方法を探る。現在、多くのジェンダーノンコンフォーミングファッション商品は高級ブランドやデザイナーブランドによって提供されており、価格が高いため、より一般的に普及させ、多くの人々にこの種の服を体験してもらう方法を発見する。
3. ジェンダーノンコンフォーミングな商品が現在のファッション市場の課題を解決する可能性を検討する。より多様で包括的な服の選択肢を求める消費者のニーズを満たせるか、市場に与える潜在的な影響や成長の可能性を評価する。

アンケート調査の目的

本アンケート調査は、ファッション業界におけるジェンダーノンコンフォーミングファッションの現状とその市場への影響を明らかにすることを目的としている。ジェンダーアイデンティティが多様化する現代において、特にZ世代の消費者は自らの性別認識に対する意識が高く、そのニーズも多岐にわたる。

また、アンケート調査では、ジェンダーノンコンフォーミングファッションへのニーズを探り、それに対応する商品の開発やマーケティングの方針を検討するための基礎資料を提供するものである。

アンケート調査の概要

スクリーニング調査：

スクリーニング調査は、日本全国在住の15歳以上28歳以下のZ世代1,000人を対象に実施された。調査では、服飾製品の購買頻度とファッションへの態度が主に調査された。

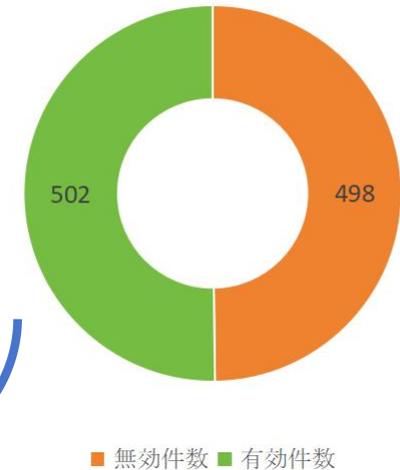
結果として、約半数がファッションに対して肯定的な関心を持っていることが分かった。また、ファッションを通じた自己表現の可能性やファッション業界の多様性の重要性についても、肯定的な傾向が見られた。



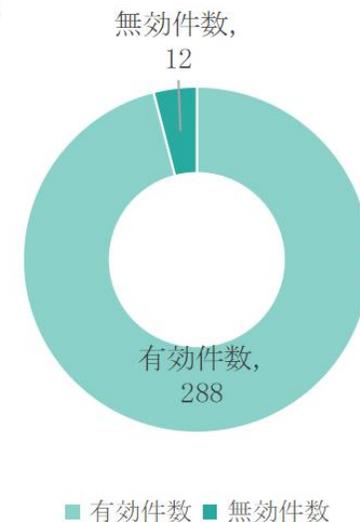
本調査：

本調査は、1,000人に実施したスクリーニング調査の結果を基に選定された502人から300人を対象に実施された。調査では、ジェンダーノンコンフォーミングファッションに関する態度や経験、購買意向などが詳細に調査された。

スクリーニング調査



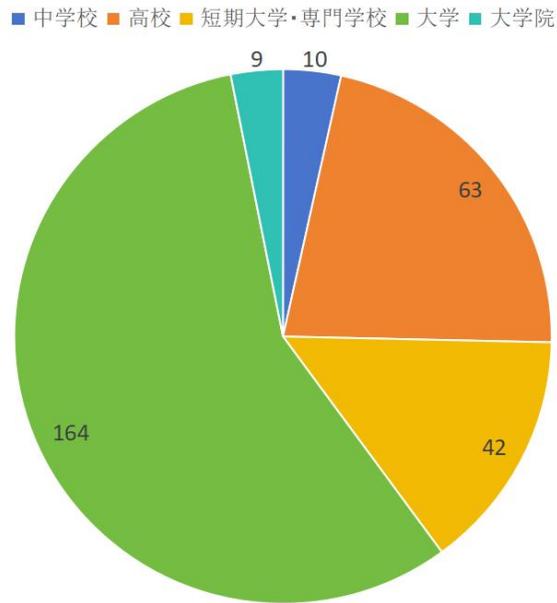
本調査



回答者の基本属性 (N=288)

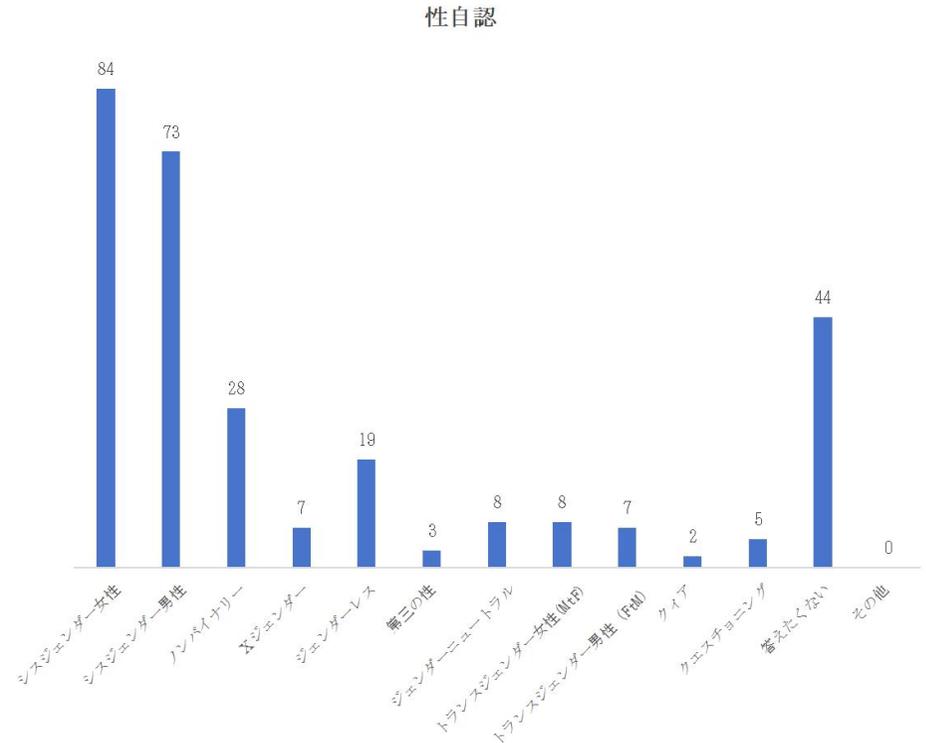
学歴 :

四年制大学が164人、高校が63人、短期大学・専門学校が42人、中学校は10人、大学院は9人である。



性自認 :

シスジェンダー女性が84人で最多、シスジェンダー男性が73人、「答えたくない」を選択した人が44人となっている。全体的にシスジェンダーではないと自認した回答者は87人 (30.2%) いる点が注目される。



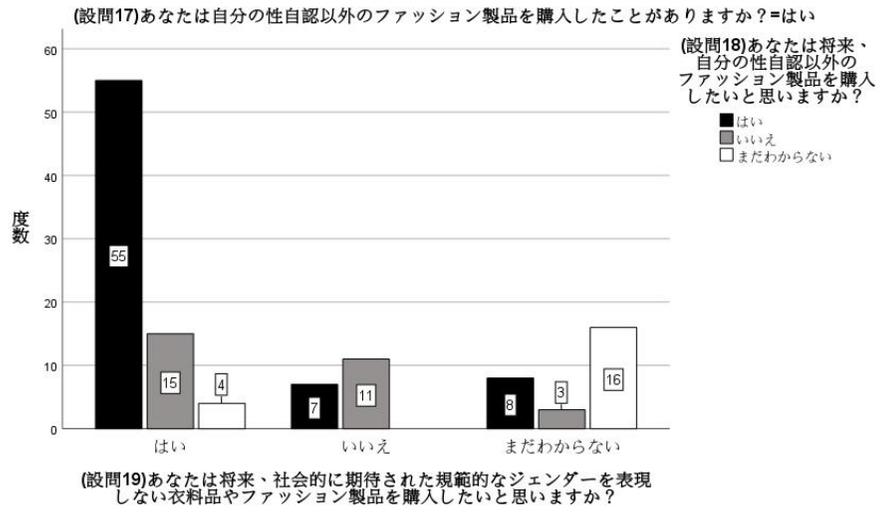
考察点1：多様なジェンダーを表現するファッションへの関心と需要

①性自認が非シスジェンダーである回答者はシスジェンダーの回答者と比べて、特定なジェンダー気質を表現するファッション製品を購入するよりも、社会的に期待された規範的なジェンダー（フェミニンやマスキュリン）を表現しないジェンダーノンコンフォーミングな衣料品やいずれかを属しない衣料品を好む傾向が強い。

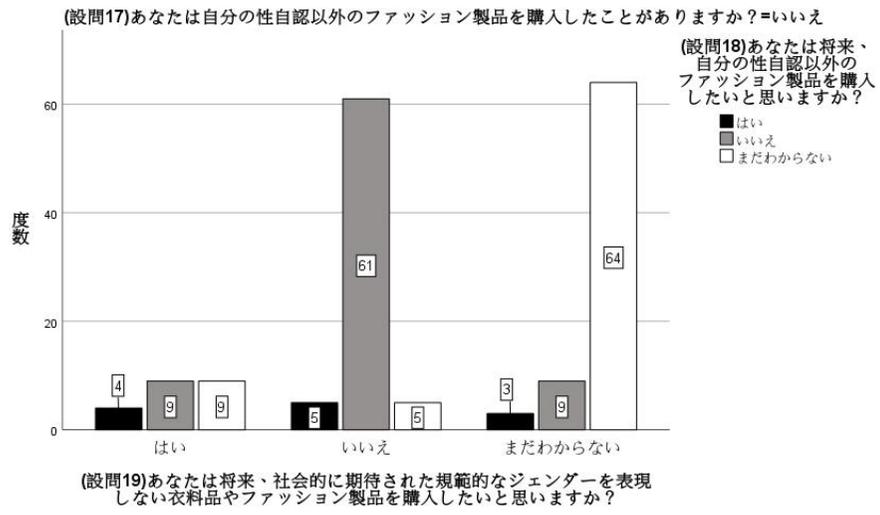
		設問6 あなたはどのジェンダー気質に特化したファッション製品を好んで購入しますか？				
		全体	フェミニンな衣料品	マスキュリンな衣料品	社会的に期待された規範的なジェンダーを表現しないジェンダーノンコンフォーミングな衣料品	どちらとも言えない
設問2 あなたの性自認をお知らせください。	全体	288	75	81	58	74
		100.0%	26.0%	28.1%	20.1%	25.7%
	シスジェンダー女性	84	53	4	8	19
		100.0%	63.1%	4.8%	9.5%	22.6%
	シスジェンダー男性	73	1	44	12	16
		100.0%	1.4%	60.3%	16.4%	21.9%
	ノンバイナリー	28	4	7	6	11
		100.0%	14.3%	25.0%	21.4%	39.3%
	Xジェンダー	7	2	2	2	1
		100.0%	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%
	ジェンダーレス	19	3	7	6	3
		100.0%	15.8%	36.8%	31.6%	15.8%
	第三の性	3	1	2	0	0
		100.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
	ジェンダーニュートラル	8	1	3	3	1
		100.0%	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%
	トランスジェンダー女性 (MtF)	8	4	1	3	0
	100.0%	50.0%	12.5%	37.5%	0.0%	
トランスジェンダー男性 (FtM)	7	0	4	2	1	
	100.0%	0.0%	57.1%	28.6%	14.3%	
クィア	2	0	1	1	0	
	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	
クエスチョニング	5	0	0	3	2	
	100.0%	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	
答えたくない	44	6	6	12	20	
	100.0%	13.6%	13.6%	27.3%	45.5%	
その他	0	0	0	0	0	
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

考察点1：多様なジェンダーを表現するファッションへの関心と需要

②自分の性自認以外のファッション製品を購入した**経験がある**回答者は将来的に自分の性自認以外のファッション製品や社会的な規範を従わないファッション製品の**購入意向が強い**。

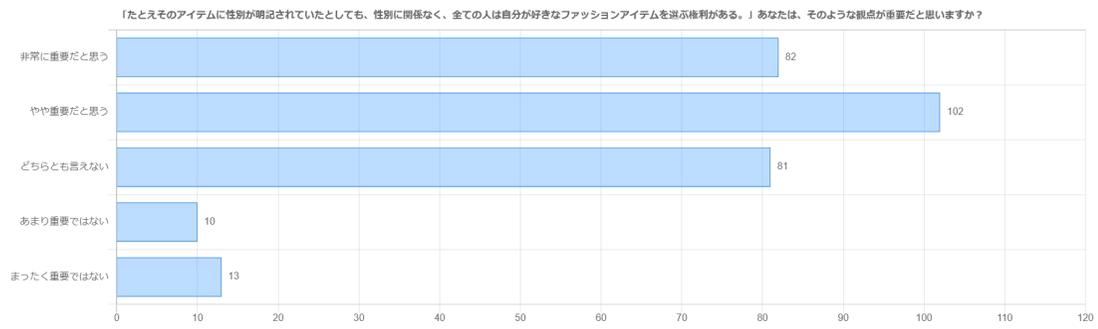


③それに対して、自分の性自認以外のファッション製品を購入した**経験がない**回答者は将来的に否定的な購入意向や未決定の**態度**がわかる。



考察点2：ファッション選択の権利意識

①多くの回答者が、性別に関係なくファッションアイテムを選ぶ権利が重要だと考えており、回答者の**衣服に対するジェンダー気質の志向にかかわらず、試着スペースを提供することが重要であること**は一般的な意見として認められている。



②将来ジェンダーノンコンフォーミングの服を試着したり購入したりする場合、**サイズ情報を提供することが重要だと肯定的**だった。



これは、消費者が自由なファッション選択の権利を重視していることを示している。

設問14と設問21のクロス表

			設問21 社会的に期待された規範的なジェンダーを表現しないファッション商品を試着や購入する場合、店舗やオンラインでのサイズやサイジング情報の提供は重要だと思いますか？					合計
			非常に重要である	やや重要である	どちらとも言えない	あまり重要ではない	まったく重要でない	
設問14 あなたは、実店舗の店舗環境で社会的に期待された規範的なジェンダーを表現しないファッション商品を試着できる空間を提供することがどれくらい重要だと考えますか？	非常に重要である	度数	23	11	4	0	2	40
		総和の%	8.0%	3.8%	1.4%	0.0%	0.7%	13.9%
	やや重要である	度数	18	71	16	2	1	108
		総和の%	6.3%	24.7%	5.6%	0.7%	0.3%	37.5%
	どちらとも言えない	度数	7	39	62	3	0	111
		総和の%	2.4%	13.5%	21.5%	1.0%	0.0%	38.5%
あまり重要ではない	度数	2	6	5	2	1	16	
	総和の%	0.7%	2.1%	1.7%	0.7%	0.3%	5.6%	
まったく重要でない	度数	1	2	3	3	4	13	
	総和の%	0.3%	0.7%	1.0%	1.0%	1.4%	4.5%	
合計	度数	51	129	90	10	8	288	
	総和の%	17.7%	44.8%	31.3%	3.5%	2.8%	100.0%	

設問6と設問14のクロス表

			設問14 あなたは、実店舗の店舗環境で社会的に期待された規範的なジェンダーを表現しないファッション商品を試着できる空間を提供することがどれくらい重要だと考えますか？					合計
			非常に重要である	やや重要である	どちらとも言えない	あまり重要ではない	まったく重要でない	
設問6 あなたはどのジェンダー気質に特化したファッション製品を好んで購入しますか？	フェミニン（女性的）な衣料品	度数	10	36	26	2	1	75
		総和の%	3.5%	12.5%	9.0%	0.7%	0.3%	26.0%
	マスキュリン（男性的）な衣料品	度数	16	28	28	8	1	81
		総和の%	5.6%	9.7%	9.7%	2.8%	0.3%	28.1%
	ジェンダーノンコンフォーミングな衣料品	度数	9	27	18	2	2	58
	総和の%	3.1%	9.4%	6.3%	0.7%	0.7%	20.1%	
どちらとも言えない	度数	5	17	39	4	9	74	
	総和の%	1.7%	5.9%	13.5%	1.4%	3.1%	25.7%	
合計	度数	40	108	111	16	13	288	
	総和の%	13.9%	37.5%	38.5%	5.6%	4.5%	100.0%	

考察点3：ジェンダーノンコンフォーミングファッション購入の障壁

サイズや商品の不足、他人の評価への不安などが主な障壁となっており、特に**非シスジェンダー**の消費者がこれらの問題に直面しやすいことが明らかになった。



		設問5 今まで自分の購買経験から、以下の状況に遭遇したことがありますか？							
		全体	自分に合うサイズが見つからない	探していた商品が市場になかった	欲しいものの値段が高くて買えない	買い物に不安を感じる	他人の評価が気になる	その他	上記のいずれにも遭遇していない
設問2 あなたの性自認をお知らせください。	全体	288	111	79	119	62	66	0	41
		100.0%	38.5%	27.4%	41.3%	21.5%	22.9%	0.0%	14.2%
	シスジェンダー女性	84	48	27	50	14	21	0	6
		100.0%	57.1%	32.1%	59.5%	16.7%	25.0%	0.0%	7.1%
	シスジェンダー男性	73	23	16	33	14	15	0	13
		100.0%	31.5%	21.9%	45.2%	19.2%	20.5%	0.0%	17.8%
	ノンバイナリー	28	10	10	8	4	6	0	7
		100.0%	35.7%	35.7%	28.6%	14.3%	21.4%	0.0%	25.0%
	Xジェンダー	7	3	1	3	2	1	0	0
		100.0%	42.9%	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%
	ジェンダーレス	19	4	6	4	4	5	0	1
		100.0%	21.1%	31.6%	21.1%	21.1%	26.3%	0.0%	5.3%
	第三の性	3	1	1	1	1	1	0	0
		100.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
	ジェンダーニュートラル	8	2	1	2	3	2	0	0
		100.0%	25.0%	12.5%	25.0%	37.5%	25.0%	0.0%	0.0%
	トランスジェンダー女性 (MtF)	8	1	3	2	4	3	0	0
	100.0%	12.5%	37.5%	25.0%	50.0%	37.5%	0.0%	0.0%	
トランスジェンダー男性 (FtM)	7	2	2	2	2	1	0	2	
	100.0%	28.6%	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	28.6%	
クィア	2	1	1	1	0	0	0	0	
	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
クエスチョニング	5	1	1	1	4	2	0	0	
	100.0%	20.0%	20.0%	20.0%	80.0%	40.0%	0.0%	0.0%	
答えたくない	44	15	10	12	10	9	0	12	
	100.0%	34.1%	22.7%	27.3%	22.7%	20.5%	0.0%	27.3%	
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

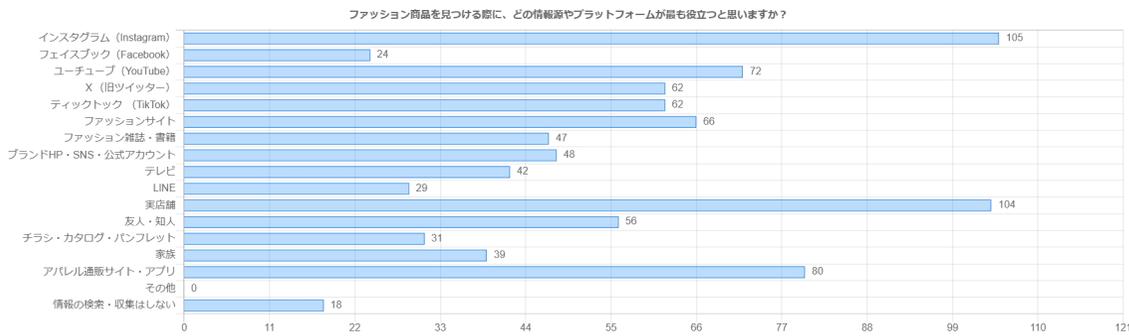
これらの障壁を解消することが、ジェンダーノンコンフォーミングファッションの普及に重要であると考えられる。

考察点4：ジェンダーノンコンフォーミングファッション普及への影響因子

① **高価格が最も大きな障壁**となっており、これは高価格がジェンダーノンコンフォーミングファッションの普及を妨げる重要な要因であることを示している。



② **Instagramやオンライン通販プラットフォームが情報源として重要な役割**を果たしており、これらのプラットフォームを活用した普及戦略が効果的である可能性が高いである。



設問5と設問20のクロス表

		設問5 今まで自分の購買経験から、以下の状況に遭遇したことがありますか？*						合計
		自分に合うサイズが見つかからない	探していた商品が市場になかった	欲しいものの値段が高くて買えない	買いたい物に不安を感じる	他人の評価が気になる	上記のいずれにも遭遇していない	
設問20 あなたは、実店舗の店舗現場で社会的に期待された規範的なジェンダーを表現しないファッション商品を試穿できる空間を提供することがどれくらい重要だと考えますか？	デザイン	度数 49 48.0%	38 37.3%	61 59.8%	23 22.6%	29 28.4%	10 9.8%	102
	重視するポイントの%	44.1%	48.1%	51.3%	37.1%	43.9%	24.4%	
	%合計	17.0%	13.2%	21.2%	8.0%	10.1%	3.6%	
自分似合う	度数 56 43.4%	46 35.7%	65 50.4%	33 25.6%	36 27.9%	19 14.7%	129	
重視するポイントの%	50.5%	58.2%	54.6%	53.2%	54.5%	46.3%		
%合計	19.4%	16.0%	22.6%	11.5%	12.5%	6.6%	44.8%	
快適さ	度数 25 38.5%	24 36.9%	35 53.0%	25 38.5%	30 46.2%	7 10.8%	65	
重視するポイントの%	22.5%	30.4%	29.4%	40.3%	45.5%	17.1%		
%合計	8.7%	8.3%	12.2%	8.7%	10.4%	2.4%	22.6%	
耐久性	度数 21 43.8%	17 35.4%	19 39.6%	16 33.3%	16 33.3%	9 18.8%	48	
重視するポイントの%	18.9%	21.5%	16.0%	25.8%	24.2%	22.0%		
%合計	7.3%	5.9%	6.6%	5.6%	5.6%	3.1%	16.7%	
価格	度数 40 37.0%	33 30.6%	64 59.3%	27 25.0%	30 27.8%	17 15.7%	108	
重視するポイントの%	36.0%	41.8%	53.8%	43.5%	45.5%	41.5%		
%合計	13.9%	11.5%	22.2%	9.4%	10.4%	5.9%	37.5%	
サイズ	度数 41 44.1%	33 35.5%	46 49.5%	21 22.6%	27 29.0%	10 10.8%	93	
重視するポイントの%	36.9%	41.8%	39.7%	33.9%	40.9%	24.4%		
%合計	14.2%	11.5%	16.0%	7.3%	9.4%	3.5%	32.3%	
色・柄	度数 32 46.4%	26 37.7%	43 62.3%	16 23.2%	16 23.2%	6 8.7%	69	
重視するポイントの%	28.8%	32.9%	36.1%	25.8%	24.2%	14.6%		
%合計	11.1%	9.0%	14.9%	5.6%	5.6%	2.1%	24.0%	
持続可能性	度数 19 57.6%	13 39.4%	17 51.5%	11 33.3%	12 36.4%	1 3.0%	33	
重視するポイントの%	17.1%	16.5%	14.3%	17.7%	18.2%	2.4%		
%合計	6.6%	4.5%	5.9%	3.8%	4.2%	0.3%	11.5%	
素材	度数 24 42.1%	22 38.6%	32 56.1%	22 38.6%	21 36.8%	8 14.0%	57	
重視するポイントの%	21.6%	27.8%	26.9%	35.5%	31.8%	19.5%		
%合計	8.3%	7.6%	11.1%	7.6%	7.3%	2.8%	19.8%	
縫製・仕立ての品質	度数 15 45.5%	17 51.5%	15 45.5%	13 39.4%	13 39.4%	3 9.1%	33	
重視するポイントの%	13.5%	21.5%	12.6%	21.0%	19.7%	7.3%		
%合計	5.2%	5.9%	5.2%	4.5%	4.5%	1.0%	11.5%	
ブランドの評判	度数 15 39.5%	14 36.8%	22 57.9%	14 36.8%	12 31.6%	4 10.5%	38	
重視するポイントの%	13.5%	17.7%	18.5%	22.6%	18.2%	9.8%		
%合計	5.2%	4.9%	7.6%	4.9%	4.2%	1.4%	13.2%	
トレンド・流行	度数 26 44.8%	21 36.2%	21 36.2%	17 29.3%	21 36.2%	4 6.9%	58	
重視するポイントの%	23.4%	26.6%	17.6%	27.4%	31.8%	9.8%		
%合計	9.0%	7.3%	7.3%	5.9%	7.3%	1.4%	20.1%	
コーディネートしやすい	度数 43 47.3%	38 41.8%	52 57.1%	26 28.6%	35 38.5%	7 7.7%	91	
重視するポイントの%	38.7%	48.1%	43.7%	41.9%	53.0%	17.1%		
%合計	14.9%	13.2%	18.1%	9.0%	12.2%	2.4%	31.6%	
合計	度数 111 38.5%	79 27.4%	119 41.3%	62 21.8%	66 22.9%	41 14.2%	288 100.0%	

*パーセンテージと合計は応答者数を基に計算されます。
a. 2分グループを値1で集計します。

考察点5：ブランドの多様性への取り組みに対する消費者の態度と期待

①多くの消費者がよりインクルーシブなファッション業界を期待しているが、**中立的な態度も多く見られた。**



設問9と設問11のクロス表

		設問11 あなたは、ほとんどのファッションブランドは、よりインクルーシブな商品を提供すべきだと思いますか？					合計
		とてもそう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	
設問9 あなたは、ファッション業界がジェンダーの多様性にもっと注意を払うべきだと思いますか？	とてもそう思う	度数 17	6	2	1	0	26
	総和の%	5.9%	2.1%	0.7%	0.3%	0.0%	9.0%
	ややそう思う	度数 18	58	14	3	0	93
	総和の%	6.3%	20.1%	4.9%	1.0%	0.0%	32.3%
	どちらとも言えない	度数 7	27	70	7	1	112
	総和の%	2.4%	9.4%	24.3%	2.4%	0.3%	38.9%
	あまりそう思わない	度数 0	5	19	9	0	33
	総和の%	0.0%	1.7%	6.6%	3.1%	0.0%	11.5%
	まったくそう思わない	度数 0	0	6	4	14	24
	総和の%	0.0%	0.0%	2.1%	1.4%	4.9%	8.3%
合計	度数	42	96	111	24	15	288
	総和の%	14.6%	33.3%	38.5%	8.3%	5.2%	100.0%

②衣料品の気質による分類販売や、セクシャルマイノリティのモデル起用などについても、支持と中立的な態度が混在している。



設問12と設問16のクロス表

		設問16 あなたは、ショッピングモール・ファッションビル・商業施設など、実店舗のフロアを男女別に分けている現状は時代遅れだと思いますか？					合計
		とてもそう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	
設問12 あなたは、衣料品を伝統的な男女の概念で商品进行分类するのではなく、気質によって分類して販売することに賛成ですか？	賛成	度数 14	13	11	3	3	44
	総和の%	4.9%	4.5%	3.8%	1.0%	1.0%	15.3%
	やや賛成	度数 7	39	32	12	3	93
	総和の%	2.4%	13.5%	11.1%	4.2%	1.0%	32.3%
	どちらとも言えない	度数 3	22	66	10	3	104
	総和の%	1.0%	7.6%	22.9%	3.5%	1.0%	36.1%
	あまり賛成ではない	度数 0	7	9	12	3	31
	総和の%	0.0%	2.4%	3.1%	4.2%	1.0%	10.8%
	まったく賛成ではない	度数 2	0	4	3	7	16
	総和の%	0.7%	0.0%	1.4%	1.0%	2.4%	5.6%
合計	度数	26	81	122	40	19	288
	総和の%	9.0%	28.1%	42.4%	13.9%	6.6%	100.0%

ブランドは消費者の多様な意見を考慮しながら、慎重に多様性への取り組みを進める必要がある。

もし、セクシャルマイノリティのモデルや有名人があなたの好きなファッションブランドのアンバサダーになったり、ブランドの宣伝広告に登場したら、あなたはこれについてどう思いますか？

