

## 衣生活にみるコロナ禍が浮き彫りにした リスク回避志向とコスパ優先意識



田中 里尚 Tanaka Norinao 文化学園大学 准教授  
博士(比較文明学)。社会規範の歴史を服飾メディアから研究。  
著書に『リクルートスーツの社会史』(青土社、2019年)など



### 衣生活に対するコロナ禍の影響？

2020年1月から国内で始まったコロナ禍が、私たちの衣生活にもたらした影響は大きいとされています。しかし、消費者の志向の変化の影響は、それ以前にも百貨店での衣料品の売上高の減少として表れていました。ただその頃は、売上高の減少の原因を台風などの自然災害の影響、増税などに求め、消費者の志向の変化に注目することはありませんでした。

コロナ禍において訪日観光客が減少したことで、百貨店の衣料品の売上高はさらに減少し、多くの人々にその不振が明白となりました。直接的な打撃を被った飲食店、ホテル・旅館の次に、訪日観光客とは直接的に関係がないようにみえるアパレル小売店が多数倒産したことは、国内の消費者が以前のように衣服を買わなくなっていることにも原因があるといえるでしょう。

もちろん、日常着のようなベーシックなアイテムを扱い、ショッピングセンターなどを主戦場とするアパレル企業は、コロナ禍において一時的に減収しますが、豊富な国外の販路を持つために、全体としては堅調を維持していました。電子商取引(EC)を通じたアパレルの売り上げも必ずしも悪くありません。むしろコロナ禍においては、大手の伝統あるアパレル企業が抱えるファッションブランドが苦戦を強いられているようです。これらのブランドは、今まで百貨店の国内店舗を中心に高級衣料品を展開していました。

この百貨店を主戦場とする高級なアパレル製品の不振の理由は何か。若者層、未婚層、既婚層の順に国内消費者の行動様式の変化に求めていることにしましょう。

### リスク回避とコスパ意識

コロナ禍によって、対人コミュニケーションの機会が大幅に制限されました。旅行や会食のみならず、外出や飲食行動までもが一時的に規制されたのです。このことは、若者の衣生活にどのような影響を与えたのでしょうか。

人はコミュニケーションの道具として服を用いています。面接のためにスーツを着ること、デートの時にはよい印象を与える服を着ることを例に挙げれば、人は社会的な場面のルールや他者の反応を予測しながら服を選択していることが、すぐに分かるはずです。服は、自分自身の印象や立場、状況への参加の意思表示などを非言語的に伝えるツールだといえます。

《人から見られているという意識》が、着装意識を促します。パブリックな空間で、人の視線を意識するからこそ、場のルールに従ったり、皆が着ている流行の衣服を自分も着たいと思うのです。その結果、古びた服や流行遅れの服、見映えのしない衣服は取り換えられていくことになるでしょう。他者の視線という社会的圧力が人のワードローブ(所有する服装の一式)を更新してきたのです。

ところが、コロナ禍によって他者の視線を浴びる機会が失われると、人々のワードローブの

更新自体が減速しました。そこに経済的苦境が重なることで、アイデンティティーのよりどころとして衣服の象徴性を用いる若者でさえ、ワードローブの更新をためらうようになりました。百貨店の中でも若者向けファッションを取り揃えたビルは、コロナ禍以前に既に不振に陥るようになりましそた。

若者層の持つ最大の資本は若さです。もっといえば若さに付随する健康、意欲、外見といった力でした。ファッションはその若い力を具現化し、対人コミュニケーションを活性化させるものでした。「自己表現としてのファッション」とは、そういう若者の活力を意味していたのです。

若者の自己表現はネット文化のなかった時代、最大の資本である自分の身体を基盤に行われました。しかるに現代は、自己表現のメディアとしてSNSが台頭しています。若者はスマホの機能を使い、メイク、ダンス、趣味の活動、旅行先の風景などの写真や動画のパーツを組み合わせ、SNS上で自己表現を楽しみ、承認欲求を満たしています。身体だけが、自己表現のメディアではなくなってしまったのです。

印象を形成する要素はSNSのおかげで分散するようになりました。こうした傾向によって、若者はファッション以外への消費へと金銭を振り向けることになりました。したがって身の丈を越えたブランドで着飾ることはコスパ(コストパフォーマンス)が悪いということになりました。これはコロナ禍以前から既に見られた傾向でした。

国際的な価値観の流入も、若者の志向変化に影響を与えています。2012年頃から言及されるようになったSDGsの目標に反する衣服の大量生産と大量消費、発展途上国の児童労働の問題、地球温暖化とCO<sub>2</sub>の削減といった問題が初等教育でも語られるようになり、若者は幼い頃からそれを意識するようになりました。

そして経済的な不況が続いていることと併せて、若者の衣服に対するコスパ意識もさらに高

まります。不要な衣服を買わない、古着の消費、着回しコーデ(コーディネート)情報をSNSで取得する、衣服のシェアリング(服を複数人で貸し借りする)、レンタルへの注目といった行動様式の変化ももたらしています。SDGsのポジティブな価値観はコスパ意識と連動して、今の若者層の衣生活の価値観を形成しています。

リスク回避に敏感な行動様式もまた若者の特徴として取り上げられます。いじめを回避するために、目立たないような服装をわざとしている若者もいるといわれます。高価なものや奇抜なスタイルは悪目立ちの材料になってしまい、対人関係リスクを増大させてしまうのです。そうしたリスク回避のためにも、ことさらに目立つスタイルではなく、さりげないオシャレに努めているようです。例えば、就活ルックであるリクルートスーツが画一的になっていくのは、服で目立つのは面接では高リスクだと考え、周囲に合わせて減点の可能性を回避しようと皆がするからだといえるでしょう。

現実には目立つことを避けようとする一方、SNSでは写真や動画によってさまざまなライフスタイルを表明しています。SNSを通じて、若者は他人のライフスタイルを過剰に意識し続けさせられて、疲労しています。現実には出合わないような生活格差にも、SNSを通じて触れてしまいます。差異=格差の過剰なSNS上の刺激は、現実での競争に参加する意欲を減退させてしまうことでしょう。

## 「身体投資」に対する信頼低下

上質なアパレル製品の主要な担い手だった未婚の成人男女についても、高価な服を購入する必然性は減退しているように見えます。かつては「モテ服」と言われたように、自身の「見た目」を整え、求愛行動を行って得られるリターンへの期待が、衣服を揃えることの動機ともなっていました。すなわちファッションやボディメイ

クなど自分の身体へ投資することで、最適な伴侶が得られるという見通しがあったわけです。

昭和期を通じて、家同士の取り決めや、お見合いというかたちで成立する婚姻の因習は打破され、自由恋愛での結婚という理想が一般化し、婚姻の前段階には恋愛をするものという通念が形作られました。この恋愛の際、相手の気を惹いたり、相手の趣味嗜好を推測したり、求愛行動をよりよく進めたりするためにファッションは大いに利用されてきました。

ところが昨今では、無前提の状態で相手の趣味嗜好を探ることが案外面倒であること、意外の人から好かれることのリスクも知られることになりました。また、結婚した後にもさまざまな問題が生じ、男女の非対称性が浮き彫りになることも明らかになりました。「非婚」という現象は、婚姻の前段階にある恋愛リスク、結婚した後の婚姻リスクなどを回避しようとする意識が生み出した社会現象だといえます。こうした恋愛行動への意欲低下も、衣料品の選択と購入に影響を与えていると思われます\*1。

そのうえ、婚姻プロセスにSNSやマッチングアプリなどが使われるようになると、趣味などを判断する情報は事前に提示されるため、衣服を自己表出の記号として扱わなくとも、標準的なものの組み合わせで十分という理解が醸成されました。

昭和期において一般化した自由恋愛を通じての結婚というビジョンは、未婚の男女における「身体投資」の強い根拠になっていました。しかし、このビジョンが失われたことで身体投資への意識も弱まり、結果としてファッションへの出費も減少していったと考えることができます。このように他者を意識した服装にお金をかけるよりも、ファストファッションなどで標準的なアイテムを組み合わせながら、ちょっとし

た流行や変化を自分のために楽しむほうへ比重は傾いていったのです。もっと自分の楽しみのためにお金を出すという意識が、未婚、既婚にかかわらず生じてきたのです。

## スーツレンタルと「推し活」

既婚者の志向についてはどうでしょうか。この層ではまず、冠婚葬祭や会食といった社交の機会に、それなりの社会的地位を提示するために、ワードローブの更新と維持費は欠かせないものでした。そして必然的にこれらは高価なものでもありました。

コロナ禍でそうした冠婚葬祭の機会が減少したというのも、社交のための衣服の更新が滞った原因の1つだと思いますが、一方でかつては強固だった冠婚葬祭の服装コードが結婚式や葬式の簡略化・多様化によって崩れてきていることも理由の1つです。すべての式をただの黒いスーツで賄うということも、一般的なものとなっています。

また、紳士服の量販店ならば3万円以下で買ってしまうように、略礼装の価格も低下しています。着る機会が必ずしも多くない礼装は体型の変化がなければダメージも少なく、品質が並だったとしても長く着ることができ、全体にワードローブの更新を停滞させています。

既婚層は最も経済的な出費に厳しい世代でもありますので、礼装が安くすませられて、かつ質の良さを求めなくてもさほどリスクがないと判断すれば、当然ながら高価な衣料品にかかるお金は少なくなっていくことでしょう。冠婚葬祭にまつわる他者の視線＝規範の緩みは、必需品だった衣服にも及んできたといえます。

社会人としての制服であるスーツにも同じことがいえます。先に述べたレンタルファッションの中で、一番注目されているのがスーツのレ

\*1 渡辺裕子・町田欣弥「大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響」編集委員会編『駿河台経済論集』（駿河台大学、2020年）

ンタルです。制服としてのスーツは、単価も相対的に高く、維持費がかかり、保管にも場所を取ります。そうした問題をスーツのレンタルは一挙に解決してくれます。コロナ禍で、リモートワークの機会が増え、こうした服を着用しなくてもよくなったことは、衣服へかけていたお金をほかに振り分けることを可能にしたのです。

その出費先の1つとして考えられるのが「推し活」と呼ばれるものです。推し活とは自分が熱中する対象のイベントに行ったり、関連グッズを収集したり、それらの活動を介して人とながっていく行為を指すようです。衣服の収集に、その熱意が向かう人ももちろんいますが、多くは芸能人や衣服以外のモノ、キャラクターグッズなどに向かう割合が多いものです。例えば、夫がゴルフやジムなどに通っている間、妻はSNSなどを通じて推し活にいそしんでいる場合もあります。かつて衣服に出費していたお金は、コロナ禍を経て、こうした消費行動に振り向けられていると推測できます。

このようなリスク回避志向と、コストパフォーマンスに敏感となる意識、暗黙とされていた社会規範＝他者の視線の弱体化が、コロナ禍とそれに付随する経済的な苦境によって浮き彫りになってきたといえるでしょう。

## 衣生活は今後どうなるのか？

しかしながら、それでもオシャレを求める人々の営み自体が失われたわけではありません。コロナ禍で注目を浴びたマスクという新たな身体保護ツールを考えてみると明らかです。現在のマスクは社会情勢によって半ば強制的に身に着けさせられた着装物です。かつて明治時代に、新たな文化であった洋装を受容した際にも行われた順応とファッション化のプロセスにもなぞられます。

半ば強制的に着用させられたものであっても、手作りして、布を変えたり、素材の変化や色を楽しんだり、コーディネートの楽しみを見いだす人が多くみられました。すなわち、社会が要請する着装物をファッション化して、スタイルの中に取り込み、生活を彩るという工夫自体は失われていないと考えます。オシャレをしようとする意識自体は、人の本質として備わっていることは間違いありません。ただ、それらがすべからず上質かつ高価であるべきという価値観が失われたというべきでしょう。

就活や仕事における服装規範や冠婚葬祭における服装コードの緩みによって、クールビズ、ノーネクタイのスタイル、ビジネスカジュアル、略礼装などへ新たなイメージが求められています。このアイデアはまだ試行錯誤の段階です。ここで新たな服装の意味体系を立ち上げることができれば、それに付随するアイテムを揃える必然性が生じ、アパレル産業としても大いにチャンスがあるように思えます。

ただし、少子高齢化は高価なアパレル製品に信頼を置く世代の人口を今後どんどん減らします。「超ソロ社会」といわれるような独身者が多数となる社会に移行しつつあるなかで、20世紀後半にみられたように高価なアパレル製品が爆発的に売れる社会はもう訪れることはないのかもしれませんが\*2。ただし、歴史の長い Spanien からすれば、そんな20世紀後半のような時代が特別だったともいえます。

元来人類は長らく古着を活用したり、簡単なものは自分で作ったり、お気に入りのものを直しながらかく使って、場合によっては形見として受け継ぎできました。それが歴史の常態です。今後はゆっくりとそのような衣生活に戻っていくのかもしれませんが。

\*2 荒川和久「2035年には人口の半分が独身者 超ソロ社会が到来する日本」『週刊朝日』(2018年1月19日)132ページ