

景気が消費者の服装の色の選択に与える影響

柴垣 拓也

景気と色には深い関係があると言われている。本論文では、景気が消費者の色の選択に与える影響について明らかにする。

第2章では流行研究の定説を説明する。19世紀を代表する古典理論といわれる流行研究を代表する、ル・ボン、タルド、ジンメル の3人の学者が唱えた説について説明する。彼らの説に共通していることは同調性である。

第3章では、実際の流行色の決定までの過程と、過去に流行した色を説明する。流行色とは、インターカラーによってトレンドカラーというかたちで2年前に決定され、実シーズンの1年半前にはJAFCA会員に発表され、商品開発に使用される。実際に過去に流行した色には時代背景が反映されているケースが多い。

第4章では、景気について説明する。景気とは、経済活動の好不調を表している。景気判断でよく使用される指標の1つが、景気動向指数である。景気動向指数は多種多様な企業へのアンケートをもとに、現在の景気とこれからの景気の見通しを表した指標である。

第5章では、第3章で紹介した戦後の流行色と、第4章で紹介した景気を判断する指標との比較を行う。これらを比較した結果、1970年代後半までは景気と流行色に関係性が見られたが、それ1980年代以降は関係性が見えづらくなっていることがわかる。

第6章では、第5章で明らかになった、1980年代以降の景気と流行色の関係性が見えづらいという現象を分析する。1980年代には大衆から分衆への変化が始まった。大衆時代においては、生活にゆとりがなく、皆人並みの生活水準を求めていた。しかし、1980年代には生活にゆとりが生まれ、多様な価値観が誕生した。人々は物事を好き嫌いで判断するようになった。

第7章では、バブル崩壊後から現在に至るまでの日本経済の動向を説明することで、現在の消費者の気持ちを分析する。バブル経済崩壊からリーマン・ショックまでの約20年間は「失われた20年」と呼ばれており、バブル経済崩壊をきっかけに不景気が続いていた。2013年11月現在、アベノミクスの効果で景気が回復し、かつ継続的な景気回復への期待感が高まっている。

第8章では、第2章で説明した流行研究の定説と、筆者の仮説を景気と色の流行に当てはめる。同調説によれば、景気の影響を受けたアパレル店員や読者モデルのようなオピニオン・リーダーを模倣することで流行が生まれる。所得増加説によれば所得の増加に伴い、服飾の購買点数が増加し、明るい色が流行する。単純接触効果説によれば、景気の影響を受けた雑誌に頻繁に接触することで流行が生まれる。気分一致効果説によれば、景気に対する評価、感情が選択する色に影響を与えることで流行が生まれる。

第9章以降では筆者が行ったWEBアンケートを元に考察、示唆を行う。