

●モノグラフ

小学生ナウ

Vol. 6-7

おしゃれ

目次

要約	2
はじめに	4
1. おしゃれへの関心	5
● おしゃれな自分と思うか	5
● 服装のセンス	7
● こんなかっこうがしてみたい	8
2. 子どもたちのファッション・グッズ	11
● 身のまわりのおしゃれ用品	11
● 子どもの中のブランド志向	18
3. 自意識とのかかわり	23
● 自分のからだへの意識	23
● 身だしなみについて	25
● 適応力との関係で	26
4. おしゃれな子のプロフィール	29
● 家庭のおしゃれ風土	29
● 神経の過敏性との関連で	31
● 自意識とおしゃれ	33
シリーズ/講座・子ども調査入門 ㉔ データの読みを深める	深谷昌志 36
資料1 調査票見本	40
資料2 学年・性別集計表	49

10円

調査レポート／おしゃれ

要約



① おしゃれの自己評価

男子より女子のほうに、ややおしゃれをもって任じている者が多いものの、全体としてこの年齢段階の子どもは、あまり自分をおしゃれとは思っていない(図1)。まわりの人びとのおしゃれのセンスについても、わりとよい評価(カッコいい)を与えている(図3)。



② あこがれのかっこう

男子はスポーツのユニフォームと単純だが、女子は、ロングヘアー、ウェディングドレス、ダイヤの指輪、振袖と、おとなっぽく華やかでかつ高価な服装にあこがれている(図4、図5)。



③ 豊富な小物やアクセサリ

子どもたち、とくに女子は、実にたくさんの小物やアクセサリをもっているが(図7、図8)、その上子どもたちはまだ、靴下、スニーカー類、ズボンやスカートなど、日常的に身につけるものを買ってほしいと思っている(図9)。その欲求は、服や小物をたくさん持っているはずの女子のほうが強い(図10)。



④ ブランド商品

子どもたちは実によくブランド名を知っていて愛好している(表2～表5、付表)。

調査概要

- 1.調査主題 おしゃれ
- 2.調査視点 豊かな時代に育つ子どもたちは、おしゃれや身だしなみについてどのような感覚をもちどのように行動しているのか
- 3.調査項目 学校に持っていくもの/身だしなみとしてふだんすること/買ってほしいもの/購買行動について/周囲の人のかっこうについて/おとなになったらしたいかっこう/身体で気になること/目立ちたい願望について、など

お茶の水女子大学大学院 佐々木智子

東京学芸大学助教授 深谷和子

⑤ 自分のからだについての不満

自分のからだについては、背の高さ、体重、顔、足の長さ、髪の毛の順に不満をもっている(図12)。しかし全体としてはまだ自分におおむね満足している。



⑥ いちばんこたえる悪口

子どもたちは、悪口の種類の中で、「不潔」と言われることに一番傷ついている(図16)。



⑦ おしゃれを作る条件

おしゃれな子とそうでない子とを比べると、おしゃれな子が作られる条件は、1.両親もおしゃれ、2.過敏とも言える感受性の存在、3.他人からの人格評価に敏感、4.自己顕示性(目立ちたがりや)の強さ、などを挙げることができそう(図17～図22)。



⑧ まとめ

子どもたちは、豊かな社会の中で今後ますます「おしゃれ」になってゆくことが推測される。われわれはそれに対して、ただ一方的に旧世代感覚で良い悪いと決めつけず、その行動の背後にある発達の・人格的な意味をくみ取って、十分な対応をしてゆくことが必要ではなかろうか。



- 4.調査期間 1986年(昭61)3月～4月
5.調査対象 大阪、奈良、兵庫、新潟、東京の小学
4、5、6年生
6.調査方法 学校通しによる質問紙調査

7. サンプル数 (人)

学年/性	男子	女子	計
4年	265	266	531
5年	269	314	583
6年	108	172	280
計	642	752	1,394

は じ め に



最近の子どもたちを見ていると、日本の子どもも本当にきれいに、かわいらしくなったと思う。半分おへその出た泥だらけのシャツを着て、ボサボサの髪や丸坊主頭ではだしのまま走りまわる鼻たれ坊主などは、もはや郷愁の中の子どもの姿でしかない。

デパートの子供服売場をのぞくと、おとな顔負けの凝ったデザインの服が並び、ブランドの数も多く、目をみはるばかりである。洋服や靴などだけでなく、ヘアードライヤーなどもティーンズ専用の可愛らしいものが人気を呼んでいるし、シャンプーやクリーム、口臭予防剤、制汗剤など、ティーン向けの商品が次から次へと出ている。文房具にしても、勉強のための道具というよりは身の回りのおしゃれな小物たちといった感じで、ファンシーショップにせっせと通っては、使用目的とは関わりなくシャーペンやペンケースなどをいくつも買いこんでいる姿がある。男の子も負けてはいない。帽子やTシャツ、スニーカー

ーには必ずといっていいほど、大手スポーツウェアのメーカーのマークがついているし、髪の毛も散髪や洗髪がゆきとどいていて実に身ざれいだ。

物の豊富な時代の子どもたちの姿は、これまでの『モノグラフ・小学生ナウ』シリーズの中でも大きなテーマとなってきたが、今回は特におしゃれをとりあげてみた。生まれた時から電気掃除機や洗濯機があり、シャワーや給湯設備の完備した清潔で快適な家庭生活の中で育った子どもたちが、おしゃれや身だしなみに関して、どのような感覚をもち、どう行動しているか。その姿を明らかにしていきたい。とりわけ小学校の高学年ともなれば、自意識が芽ばえ、自分に寄せられる周囲からのまなざしに関心を抱き始める時期でもある。思春期を迎えようとしている子どもたちの、自意識との関連からも、彼らのおしゃれ感覚の底流にあるものを探っていきたいと思う。

1. おしゃれへの関心



● おしゃれな自分と思うか

まず、この年齢の子どもたちが、自分をこの点でどうとらえているかみてみよう。図1が示すように、「ふつう」が半分、「とても・少し」おしゃれは2割弱、「おしゃれでない」が3割強と、全体としては、おしゃれを自認している者は意外に少ない。もっとも男子と女子では少し違うが違って、男子は半分以上が「おしゃれでない」と言っており、「とても・少しおしゃれ」と答えた者は7%しかない。これに対して女子は26%が「おしゃ

れ」をもって任じており、「おしゃれでない」16%と、かなり開きのある結果となっている。

次に図2は、子どもたちが学校へ持っていくもののリストである。ハンカチとティッシュがダントツなのは当然だが、女子では、おしゃれな髪かざりをときどきにせよ学校へ持っていく子が30%、リップクリーム15%、櫛やブラシ10%、鏡4%、クリーム7%と、わずかにせよ将来の姿をほうふつとさせる数字がある。

図1 自分はおしゃれか

おしゃれ度自己評価

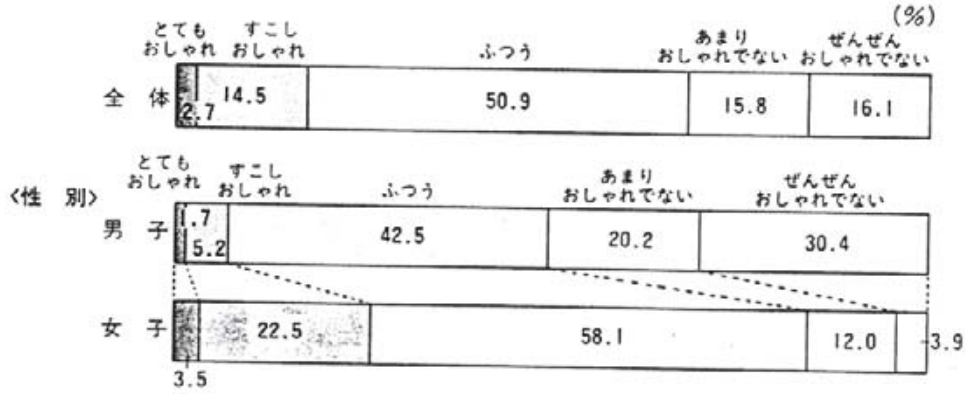
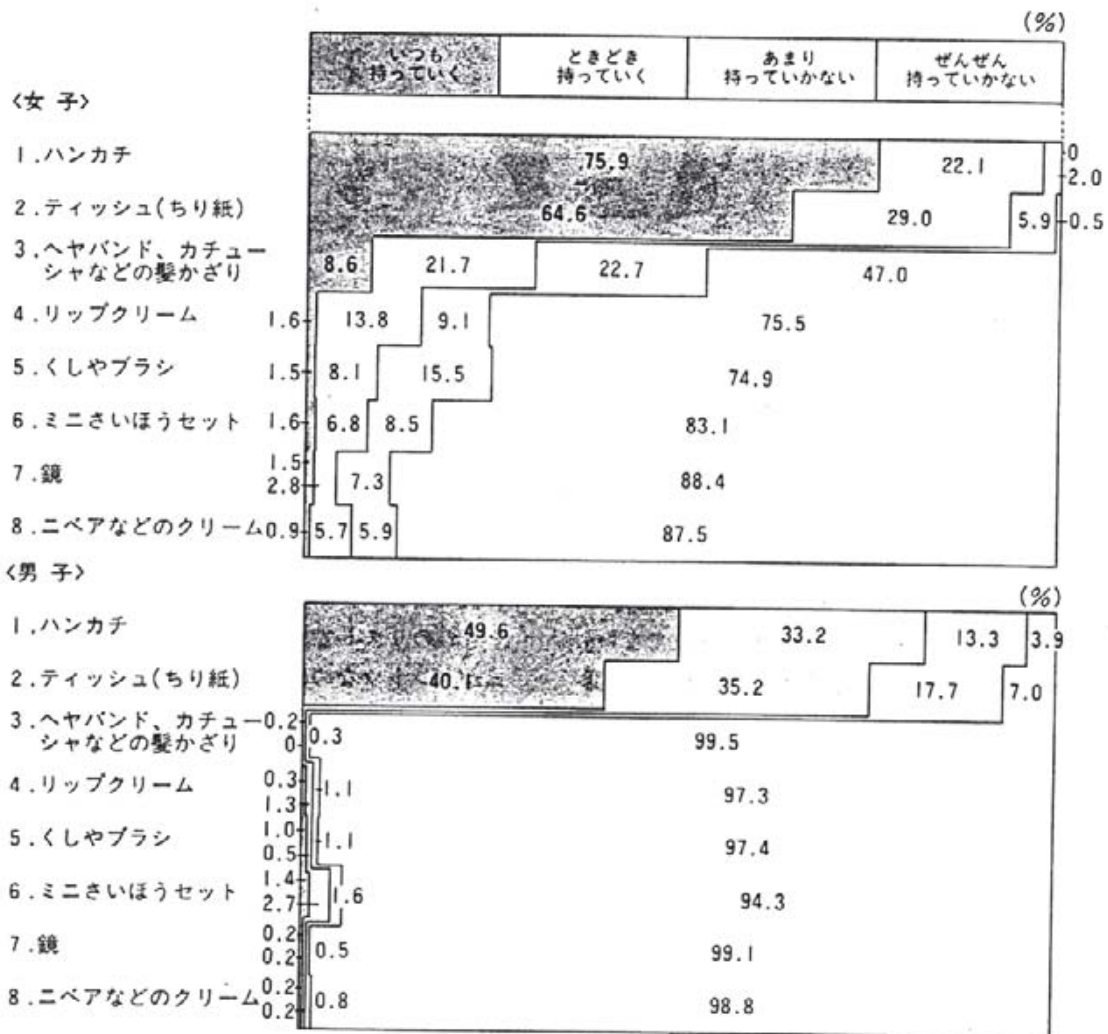


図2 学校に持っていくもの

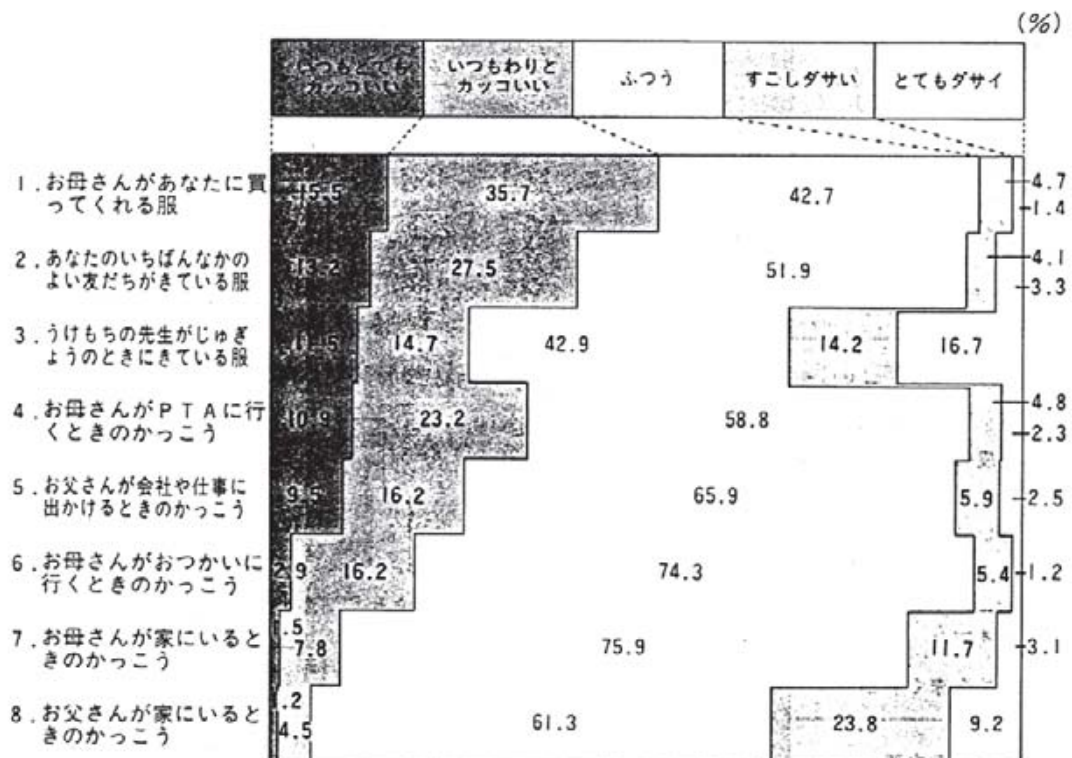


服装のセンス

おしゃれへの関心は、まず周囲の人びとの服装に対する関心や批判になって現れるのではなかろうか。子どもがある年齢に達すると、急に周囲の人びとの服装に批判的になり、片っ端からけなしてみたり、逆に自分の買ってもらった服に注文をつけたり、が始まるものだ。しかし、図3のデータで見ると、お母さんが買ってきてくれる服にもおおむね満足しているし、友だちの服もまあまあカッコいいか、少なくとも普通と思っている。ただ、

担任の先生の服装に関しては、カッコいいかダサイか、意見は2派に分かれている。担任について評判の悪いのは両親が家にいる時の服装で、父親については33%の子が「とても・少しダサイ」と答え、母親についても15%が批判的だ。しかし全体としては、思ったより子どもたちの評価は甘く、「わりとカッコいい」と答える者のほうが、批判的なまなざしを注ぐ者よりはるかに多い。

図3 まわりの人のセンス



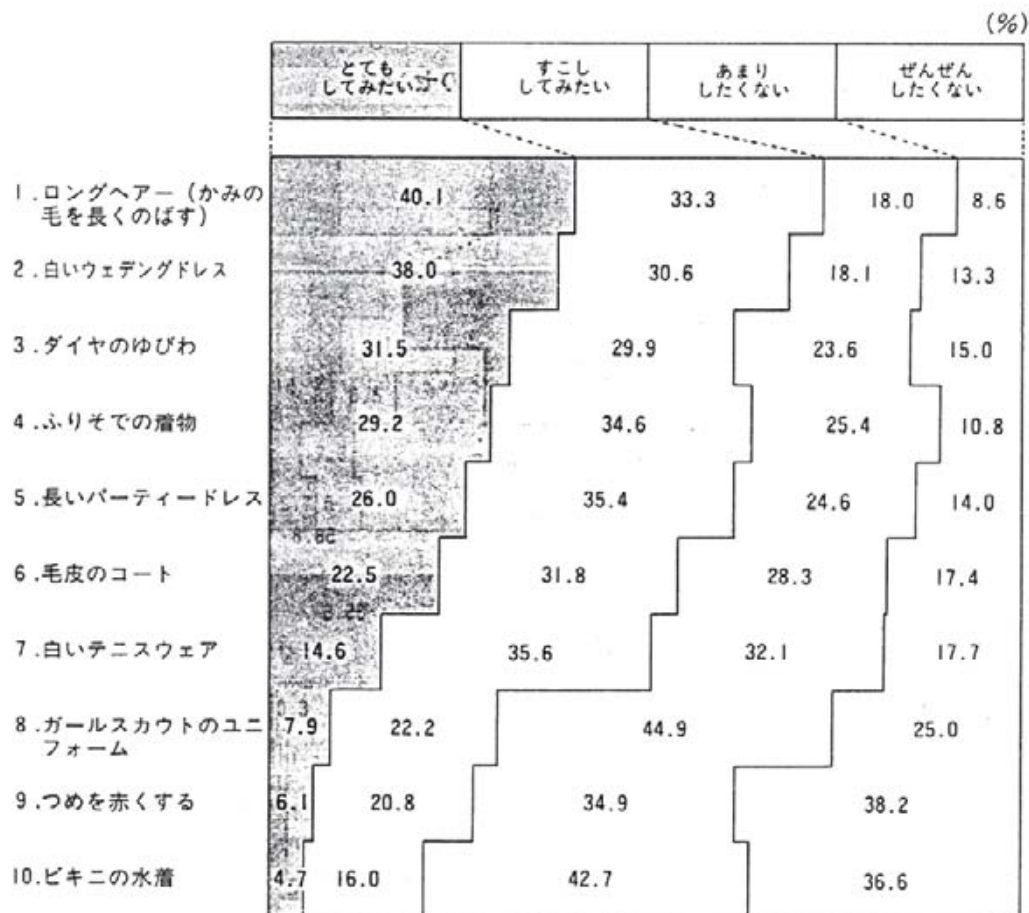
● こんなかっこうがしてみたい

それでは子どもたちは、どんなかっこうにあこがれを抱いているのだろうか。図4は女子の、図5は男子の、おとなになったらしてみたいと思うかっこうを、人気の高い順に並べたものである。

まず女子についてだが、1位はロングヘアであり、全体の7割以上があこがれている。次がウェディングドレス、ダイヤの指輪、振

袖、パーティードレス、毛皮のコートと女子の好みは意外とクラシックで、高価な品物であり、テニスウェアやガールスカウトのユニフォームなどといったスポーティなものや、マニキュア、ビキニの水着などのおとなっぽいセクシーなスタイルではない。女らしくロマンティックなお姫様スタイルに憧れを持っている点は、ひと昔前の子どもと変わらない

図4 おとなになったらしてみたいかっこう〈女子〉



印象を受ける。

これと反対なのが男子である。女子がちょっとおとなっぽさを感じさせるのに対して、男子はまだ「少年」そのものかもしれない。野球やサッカーなどのユニフォームに根強い人気がみられる。しかし、彼らを全くの少年と言い切ってしまうのは誤りかもしれない。皮ジャン、つなぎにあこがれる子が45%、背広にあこがれる子も5割近くは出てきている。女子よりはおく手かもしれないが、彼らも確実におとなに近づきつつある存在なのだろう。

さて図6は、そうしたおしゃれの欲求が、

他の欲求と比べてどの程度の強さなのかを見るための設問だ。1位はダントツに「お金がほしい」で、さすが現代っ子の面目が示されている。2位の「テレビに出たい」も同様だ。3位に「カッコいい姿で街を歩きたい」が上がってきている。数字的には、「ぜんぜんそう思わない」者が4割もいるものの、そろそろこうした面での自己顕示性が芽生えはじめたことを示す数値かもしれない。しかし「パーマをかけたい」などの具体的項目になると、数値はぐんと下がっている。

図5 おとなになったらしてみたいかっこう〈男子〉

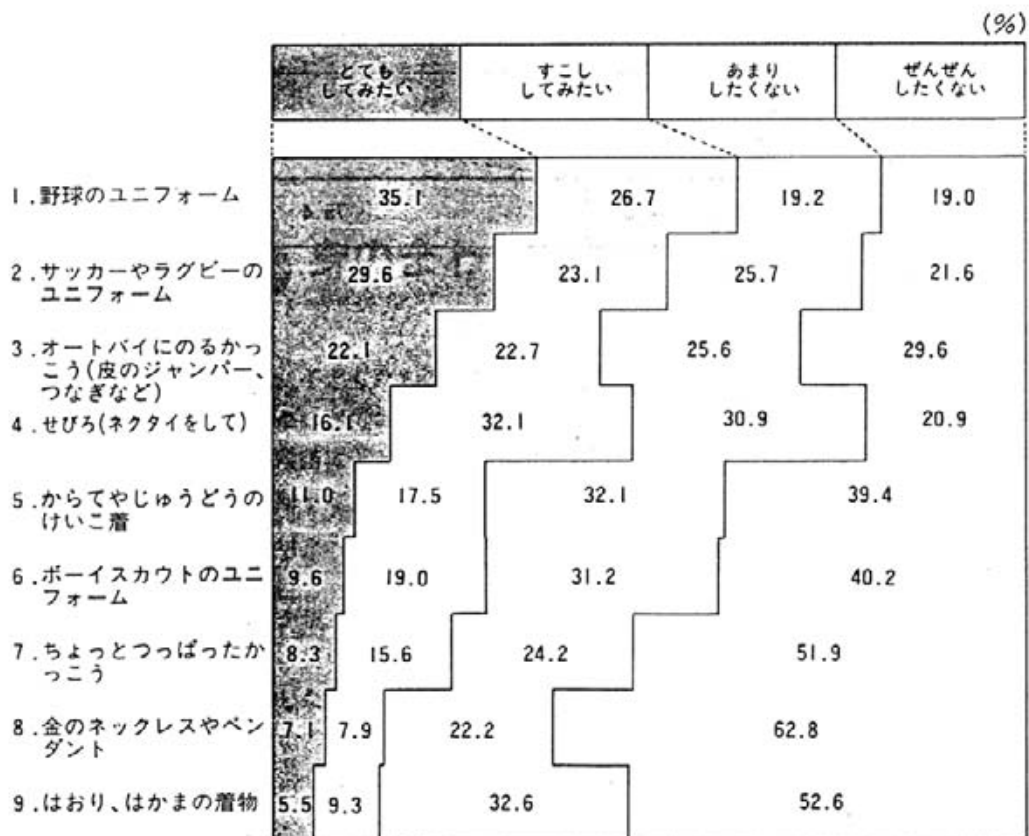


図6 してみたいこと

	(%)			
	いつもそう思う	わりとそう思う	たまにそう思う	ぜんぜん そう思わない
1.自由に使えるお金がたくさんほしいと思ったこと	35.0	19.9	28.2	16.9
2.テレビに出たいなあと思ったこと	14.2	19.3	35.5	31.0
3.かっこいいかっこうをしてまちを歩きたいと思ったこと	9.1	15.9	32.2	42.8
4.病気でもないのに学校を休みたいと思ったこと	8.4	10.3	40.0	41.3
5.人とちがう、バツとはでにめだつことをやりたいなあと思ったこと	5.4	13.8	44.3	36.5
6.パーマや、ストレートパーマをかけたいと思ったこと	3.9 6.4	14.3	75.4	

2. 子どもたちのファッション・グッズ



● 身のまわりのおしゃれ用品

前章で見てきたように、子どもたちのおしゃれ感覚の高まりは思ったほどではなく、全体としてはまだ子どもの段階にとどまっているようだが、それでは実際子どもたちが服装に関して、何をどれだけ持っているのか、次に調べてみたいと思う。

図7、図8は、子どもが現在持っているおしゃれ用品の数々を、持っていると答えた者の多い順に、男女別に示したものである。こうしてみると、豊かな社会の到来という言葉は至言だと思ってしまう。昔だったら、一度に1つが常識だったのが、2つも3つも、時にはそれ以上も子どもたちに買い与えられている。たとえばスニーカーや運動靴を1足しか持っていない子は女子のわずか17%、男子の10%。小学生で腕時計を持っている子は85%で、そのうち2個以上持っているのが女子

で33%、男子で38%。4個以上という信じられない子が女子で2%、男子で8%もいるのである。また女子では、ポシェット（年輩の読者の中で、これをご存知ない方もおられるかもしれない）を持っていない子はほとんどいないし、6個以上の子も1割はいる。その他髪かざり、おもちゃのようなものかもしれないがネックレスやイヤリング、色の少しついたリップクリームなど、彼女たちのおしゃれグッズの所有率は、おとなも顔負けという感じもする。

これに対して男子のほうは、女子に比べるとまったく実質的だ。スニーカーや運動靴、帽子、ベルトなどは数こそたくさん持っているものの、生活に必要なものだし、腕時計も今やそうになってきているのかもしれない。

こんなに豊富なモノたちを持っていれば、

図7 持ちもの<女子>

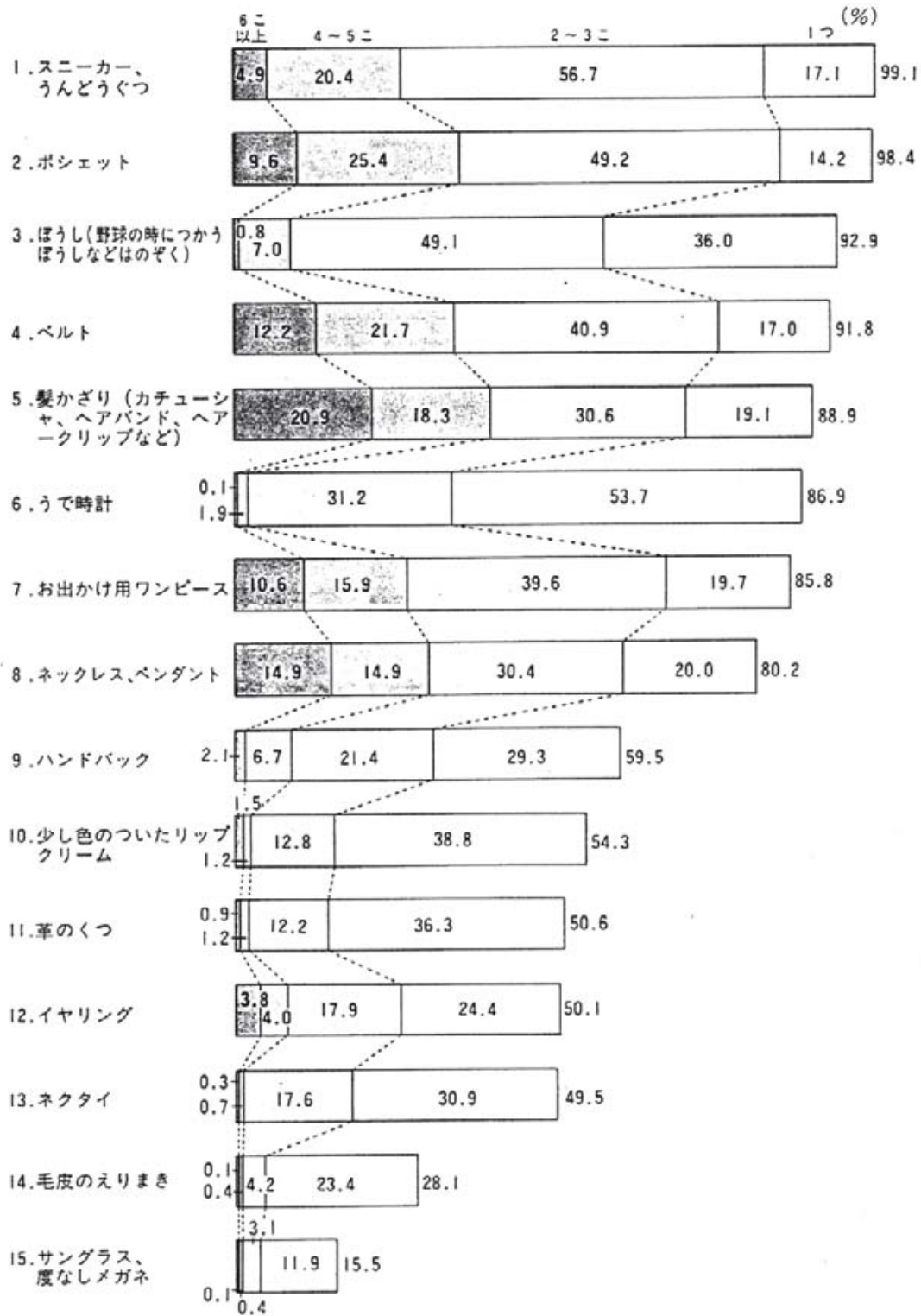
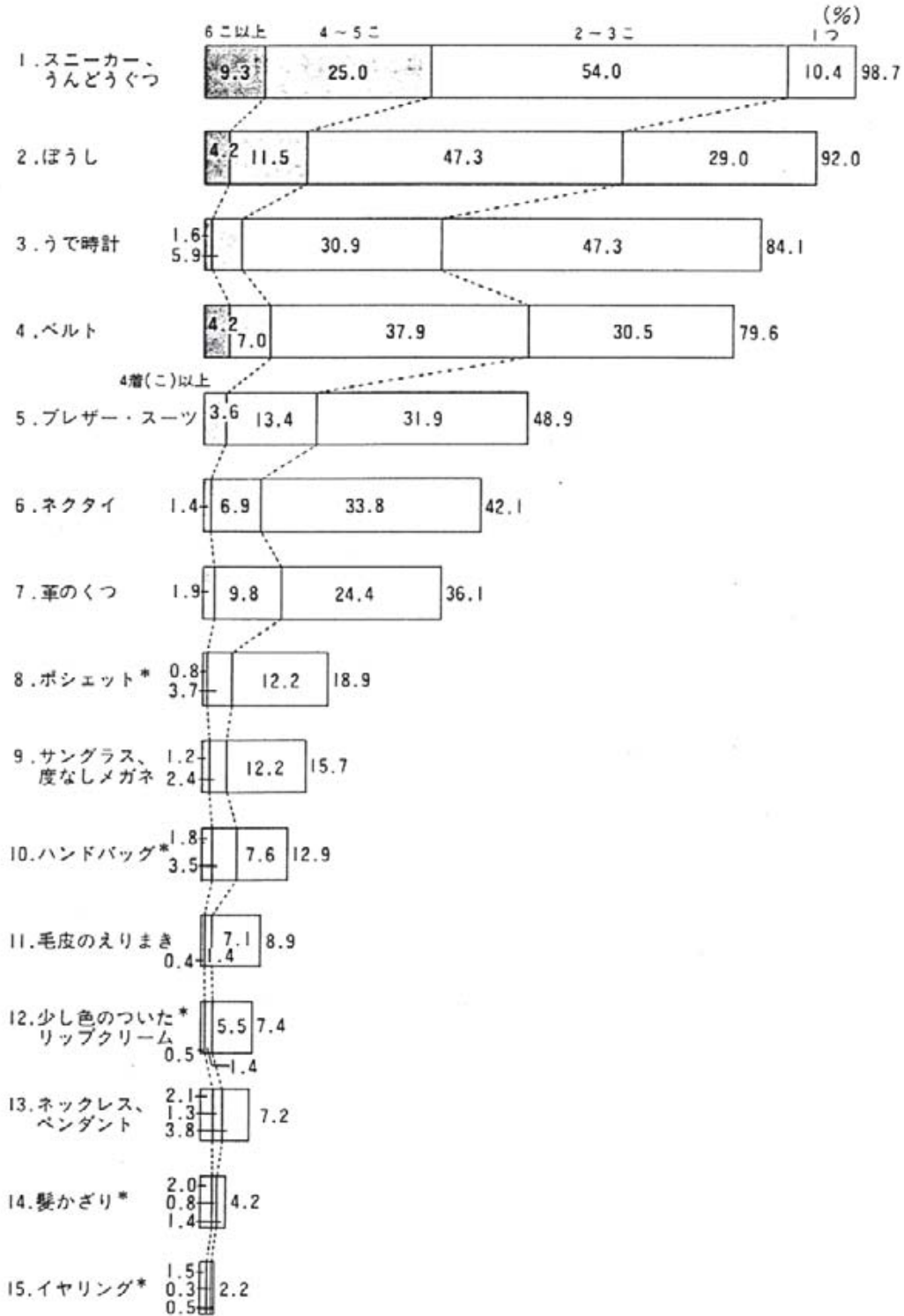


図8 持ちもの〈男子〉



* このグッズは、多少読み替えをして、答えられたか（例えばハンドバッグを、メンズバッグのように）、または持っているの意味を、違うニュアンスで反応しているのであろう。

これ以上、もっと欲しい気持ちも起こらないのではなからうか。そう思ったずねてみた結果が、図9である。下着などの外からは見えないものや、全くのおしゃれ用品の革靴などは別として、靴下やスニーカー、ズボン、スカートなど、日常的に身につけるものについては、この上まだ買ってほしいと言っている子が6割もいる。図10はそれの性差だが、ここでも女子のほうがモノへの執着度が大きい。女子のほうがモノの所有率が高いのに、

その上、スニーカー、ジャンパー以外のほとんどのグッズに対して、男子より強い欲求を示している。

さて、おしゃれ心の芽生えには、その背後に、おそらく、自意識の高まりがあると考えられる。となると当然、自分の身につけるものは自分で選んで買いたいと思いはじめても不思議ではない。

図11は、これらのおしゃれ用品を買う時、1人で買いに行くか、親と一緒にかを、「たい

図9 買ってほしいもの

(%)

	たくさん買ってほしい	1つか2つ買ってほしい	(今のところ)あまりいらない	(今のところ)ぜんぜんいらない
1.くつ下	21.8	39.6	25.2	13.4
2.スニーカーやうんどうくつ	19.7	46.6	22.9	10.8
3.ズボン(女の子ならスカート)	19.9	42.3	21.2	16.6
4.ジャンパー	15.0	38.4	29.8	16.8
5.ブラウスやワイシャツ	12.4	34.0	29.6	24.0
6.ワンピース(男の子ならスーツ)	11.0	29.9	27.0	32.1
7.下着(シャツやパンツなど)	9.3	23.4	41.0	26.3
8.セーター	7.5	35.5	36.1	20.9
9.革のくつ	5.4	20.1	27.3	47.2

てい1人で買う」と「1人で買ったり、家の人と買いに行ったり」を合わせた数値の高い順に並べて示したものである。これを見ると、髪かざりやハンカチなど小さなものを除くと、洋服などを1人で買いに行く子はまだごく一部に限られていて、たいていは家の人と買いに行ったり、買ってきてくれたものを身につけて満足しているようだ。

これを表1の男女別の数値で見ると、女子では、シャンプーと下着以外は家の人に買っ

てきてもらう子は少なく、自分1人では買いに行かなくてもせめて選択の場にはいようとしているのに対して、男子はほとんどの項目で半数以上が、家の人まかせにしている。しかし、ここでもスニーカーだけは例外で、家の人に買ってきてもらう者は31%にすぎず、男子がスニーカーにいかにこだわりを感じているかがわかる。男子のおしゃれ心や自己主張は、このあたりからはじまるのかもしれない。

図10 買ってほしいもの(男女別クロス)

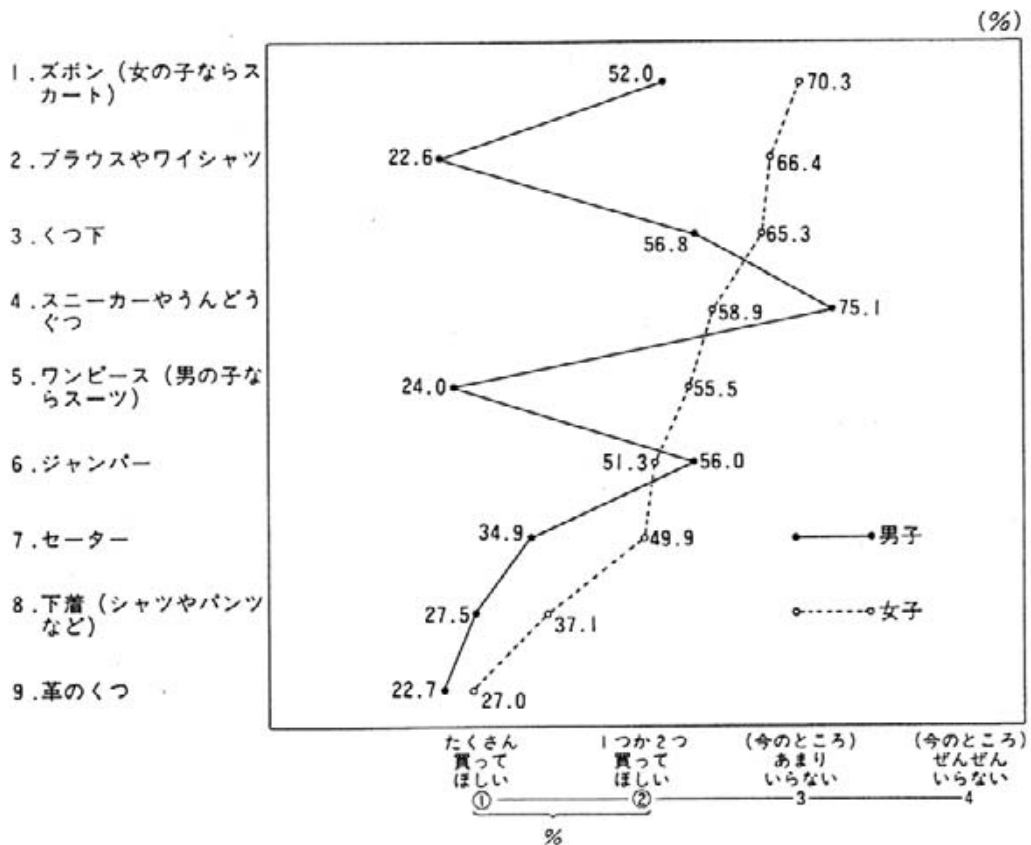


図11 購買行動

	(%)			
	たいてい一人で買う	一人で買ったり 家の人と買いに 行ったり	家の人と 買いに行つて 選んでもらう	たいてい 家の人買って くれたものを 身につける
1.(女子)髪かざり	34.4	20.3	24.2	21.1
2.ハンカチ	17.6	21.8	23.9	36.7
3.スニーカー	3.6	25.5	45.8	25.1
4.ソックス	6.4	16.9	31.5	45.2
5.シャンプー	10.5	10.8	13.5	65.2
6.Tシャツ	2.5	15.7	46.2	35.6
7.セーター	1.0	13.4	47.2	38.4
8.お出かけ用の服(ワンピース、ブレザー)	0.5	10.4	46.3	42.8
9.下着	2.1	8.5	26.8	62.6

表1 購買行動×性別

(%)

項目	尺度	たいてい 1人で買う	1人で買った 家の人と 買いに いったり	家の人と 買いに 選んで もらう	たいてい 家の人 買って くれたものを 身につける
1.(女子)髪かざり	男子	—	—	—	—
	女子	34.4	20.3	24.2	21.1
2.ハンカチ	男子	9.4	15.2	19.6	55.8
	女子	24.5	27.4	27.5	20.6
3.スニーカー	男子	5.1	30.8	33.0	31.1
	女子	2.3	21.1	56.5	20.1
4.ソックス	男子	5.0	14.6	22.2	58.2
	女子	7.5	18.7	39.2	34.6
5.シャンプー	男子	7.6	6.1	11.0	75.3
	女子	12.9	14.5	15.6	57.0
6.Tシャツ	男子	3.0	18.5	31.3	47.2
	女子	2.0	13.4	58.7	25.9
7.セーター	男子	1.0	15.9	32.9	50.2
	女子	0.9	11.3	59.3	28.5
8.お出かけ用の服	男子	0.5	10.2	29.4	59.9
	女子	0.4	10.6	59.5	29.5
9.下着	男子	1.0	5.7	17.2	76.1
	女子	3.1	10.9	34.8	51.2

● 子どもの中のブランド志向

おとな、とくに若者たちや女性にブランド志向が高まっているのはなぜだろうか。モノの氾濫の中で、ナミのものにはあきたらず、高級感を求める気持ち、他人と差をつけたい心理、たかだか数千円、数万円で得られるステイタスシンボルなど、解釈はいくつかの角度からできるだろうが、いずれにせよその波

は、メーカー側の陰謀も手伝ってか、子どもの間にも広がりつつある気配である。

表2～表5は、その点を明らかにするため、オープンアンサー形式で答えてもらった結果であり、数値は記入した人数である。

結果を見ると男子が表2でスニーカーにこだわりを見せていたことと関連して、半数以

表2 好きなブランド・メーカー・キャラクター(オープン・アンサー)
——スニーカー——

〈男子〉(全642人中)

順位	ブランド・メーカー・キャラクター	人数(人)
1	アシックス	248
2	ナイキ	74
3	プーマ	44
4	アディダス	22
5	ミズノ	12
6	アキレス	11
7	ツキホシ	6
8	スポーツマン	5
9	バンサー	3
10	コンバース	2
10	ポバイ	2
その他	ネビカ	} 以下 1ずつ
	ターサー	
	ゼット	
	スーパースター	
	スポルディング	
	⋮	

〈女子〉(全752人中)

順位	ブランド・メーカー・キャラクター	人数(人)
1	アシックス	64
2	ナイキ	29
3	ネビカ	6
4	アディダス	5
4	ツキホシ	5
4	スヌービー	5
7	コンバース	4
8	アサヒ	3
8	アキレス	3
10	ミッキーマウス	2
その他	リーガル	} 以下 1ずつ
	プーマ	
	ヤマハ	
	アポロ	
	NCAA	
	アーノルドパーマー	
	⋮	

上の者が、お気に入りのブランドを持っており、中でも「アシックス」が抜群の人気を誇っている。2位以下は、それほどのシェアは見せないものの、よくこれだけのブランドがあるものだと、旧世代の人間は感じ入ってし

まう。表3のトレーナーにしても、我々が聞いたことのないようなものが、実に数多く並んでいる。上位にあがっているのは男子ではスポーツウエアのメーカーで、女子では「ミッキーマウス」と「スヌービー」といったキ

表3 好きなブランド・メーカー・キャラクター(オープン・アンサー)
—トレーナー—

〈男子〉(全642人中)

順位	ブランド・メーカー キャラクター	人数 (人)
1	プーマー	61
2	アシックス	49
3	アディダス	30
4	ナイキ	21
5	ミズノ	15
6	アーノルドパーマー	13
7	スーパースター	7
7	ミッキーマウス	7
9	チャンピオン	6
10	ベベ	5
11	NCAA	4
12	ポバイ	3
12	バックマン	3
14	レナウン	2
14	マンシング	2
14	ハドソン	2
14	ジャンセン	2
その他	グラント セーラーズ スポーツマン ミキハウス グンゼ UCLA デサント クロコダイル ⋮	以下 1ずつ

〈女子〉(全752人中)

順位	ブランド・メーカー キャラクター	人数 (人)
1	ミッキーマウス	52
2	スヌービー	33
3	ベベ	13
4	ミキハウス	12
5	セーラーズ	7
6	アディダス	4
6	うちのタマ 知りませんか	4
6	レナウン	4
9	アシックス	3
9	ナイキ	3
9	NCAA	3
9	ピーターラビット	3
9	サンリオ	3
14	アーノルドパーマー	2
14	ミズノ	2
14	ファミリア	2
その他	サッスーン ブルーインバルス ポバイ ヤマハ トムとジェリー ⋮	以下 1ずつ

キャラクターに続いて「ベベ」「ミキハウス」「セーラーズ」と子ども用ブランドの名前があがっている、のような違いがあるものの、全体に、記入した者の数は男子のほうが女子より多い。ブランド志向はこの数字から見ると、女子より男子に強いとも言えそうだ。表4のスポーツウエアでもこの傾向は同様で、男子の記入数は女子よりずっと多い。同様に表5のシャンプーの商品名も、男子にけっこう銘柄にこだわる子がいるのはおもしろい。

付表は実際の子どもの記入例である。子どもの中にも熱狂的なブランドもの愛好者がいることがわかる。おとなになったら、どうなるのだろうか。

以上のようなデータを見てくると、やはり時の移り変わりを感ぜずにはいられない。子どもたちは、われわれとは違った育ち方をしているのだと、改めて納得させられる。すでに見てきたように、「おしゃれではない」と言っているはずの男の子たちでさえ、スニー

表4 好きなブランド・メーカー・キャラクター(オープン・アンサー)
—スポーツウエア—

〈男子〉 (全642人中)

順位	ブランド・メーカー キャラクター	人数 (人)
1	アシックス	87
2	プーマー	52
3	ナイキ	28
4	ミズノ	27
5	アディダス	21
6	チャンピオン	20
7	スーパースター	15
8	スポーツマン	5
9	カザマ	3
9	NCAA	3
9	ゼット	3
12	アーノルドパーマー	2
12	ベベ	2
12	フィラ	2
その他	ロシノール	} 以下 1ずつ
	SSK	
	ローリングス	
	⋮	
	⋮	

〈女子〉 (全752人中)

順位	ブランド・メーカー キャラクター	人数 (人)
1	ミズノ	12
2	プーマー	10
3	アディダス	9
4	アシックス	7
5	スヌービー	6
6	ミッキーマウス	4
6	ナイキ	4
6	ベベ	4
9	カザマ	3
9	NCAA	3
11	スーパースター	2
11	アミ	2
その他	ビクトリア	} 以下 1ずつ
	ヤマハ	
	スポーツマン	
	アーノルドパーマー	
	⋮	

カーの銘柄に少なからぬこだわりを見せ、女の子たちは店先にならぶ可愛い小物やアクセサリに心を奪われている。次々と売り出される商品の数々に、コマーシャルイズムにのせ

られやすい子どもたちは、これから先もずっとふりまわされることになるだろう。それはもはや、良い悪いを越えた子どもの生活の現実なのかもしれない。

表5 好きなブランド・メーカー・キャラクター(オープン・アンサー)
—シャンプー—

〈男子〉(全642人中)

順位	ブランド・メーカー キャラクター	人数 (人)
1	花王	32
2	恋コロソ	12
3	メリット	8
3	サンスター	8
5	資生堂	6
5	ライオン	6
5	トニックシャンプー	6
5	フルーフぶ	6
9	カネボウ	5
10	ビュア	4
11	つぶつぶ	3
11	トップボーイ	3
11	エメロン	3
その他	フルーツシャワー	} (2人)
	オクト	
	エッセンシャル	
	ティモテ	
	ヤクルト	} (1人)
	アクアミー	
	ヘアケア	
	ノエビア	
	フルベール	
	ミカロン	
アロエ		
ロート		
エチケツ		

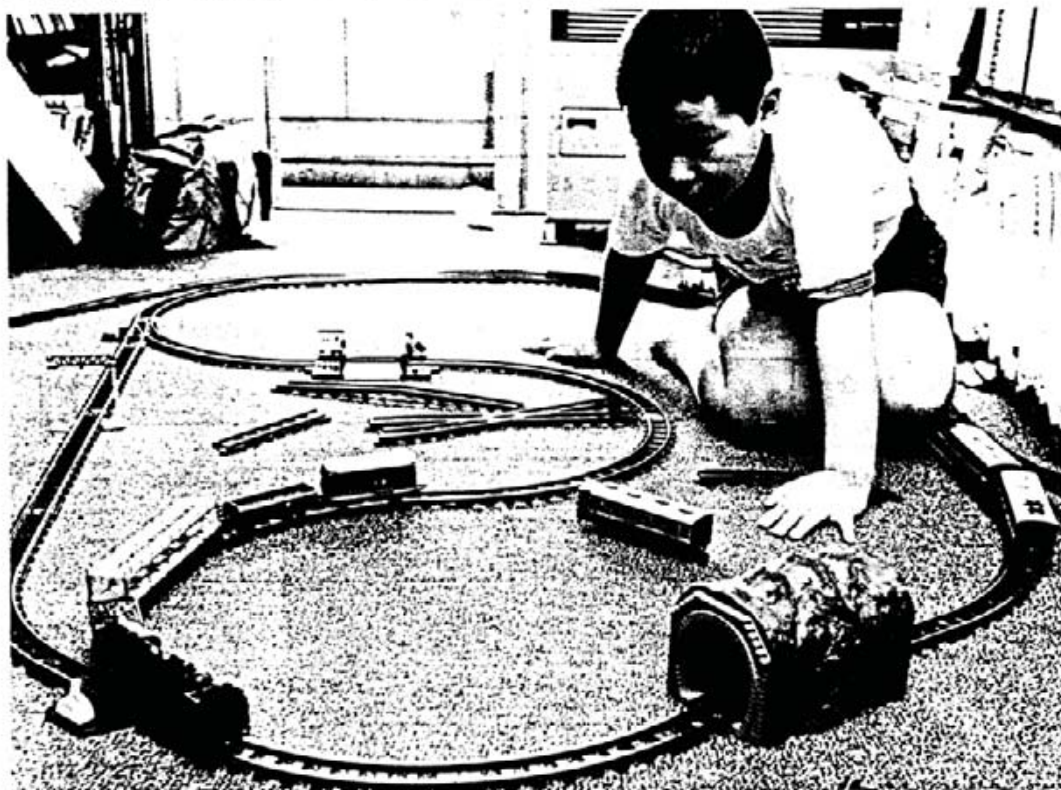
〈女子〉(全752人中)

順位	ブランド・メーカー キャラクター	人数 (人)
1	花王	40
2	メリット	22
2	ビュア	22
4	恋コロソ	19
4	フルーフぶ	19
6	ティモテ	11
7	エッセンシャル	10
8	エメロン	7
8	ライオン	7
10	フルーツシャンプー	6
11	バスボン	5
11	フルーツシャワー	5
13	つぶつぶ	4
14	カネボウ	3
14	ブローコロソ	3
その他	ユーキャン	} (2人)
	ポーラ	
	アクアミー	
	ウエラ	
	ミカロン	} (1人)
	シャワラン	
	ヤクルト	
	ベビーシャンプー	
	フルベール	
	ヘアケア	
ビオレ		
ラブジュ		
...		

付表 オープン・アンサー記入例

新潟県市街地 六年生女子	1. トレーナー……(ナイキ) 2. ジーンズ……(リー) 3. スニーカー……(ナイキ) 4. スポーツウェア……(ミズノ) 5. リップクリーム……(ニベヤ) 6. シャンプー……(ヨエラ)	<table border="0"> <tr> <td>得点 いふ</td> <td>得点 しない</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>②</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>③</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>③</td> <td>2</td> </tr> </table>	得点 いふ	得点 しない	①	2	①	2	②	2	①	2	③	2	③	2
得点 いふ	得点 しない															
①	2															
①	2															
②	2															
①	2															
③	2															
③	2															
新潟県市街地 六年生男子	1. トレーナー……(プーマ) 2. ジーンズ……(リーバイズ) 3. スニーカー……(プーマ) 4. スポーツウェア……(アディダス) 5. リップクリーム……(ロート) 6. シャンプー……(サンスタ)	<table border="0"> <tr> <td>得点 いふ</td> <td>得点 しない</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>①</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> </table>	得点 いふ	得点 しない	①	2	1	②	①	2	1	②	1	①	1	②
得点 いふ	得点 しない															
①	2															
1	②															
①	2															
1	②															
1	①															
1	②															
大阪市都心 五年生男子	1. トレーナー……(BeBe) 2. ジーンズ……(BOBSON) 3. スニーカー……(NIKE) 4. スポーツウェア……(NIKE) 5. リップクリーム……(せいじょう) 6. シャンプー……(花王)	<table border="0"> <tr> <td>得点 いふ</td> <td>得点 しない</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> </table>	得点 いふ	得点 しない	①	2	①	2	①	2	1	②	1	②	①	2
得点 いふ	得点 しない															
①	2															
①	2															
①	2															
1	②															
1	②															
①	2															
大阪市都心 五年生男子	1. トレーナー……(adidas) 2. ジーンズ……(ビックホーイ) 3. スニーカー……(アシックス) 4. スポーツウェア……(ファイラ) 5. リップクリーム……(しらん) 6. シャンプー……(サンスタ)	<table border="0"> <tr> <td>得点 いふ</td> <td>得点 しない</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> </table>	得点 いふ	得点 しない	①	2	①	2	1	②	①	2	1	②	①	2
得点 いふ	得点 しない															
①	2															
①	2															
1	②															
①	2															
1	②															
①	2															
東京亀戸 六年生男子	1. トレーナー……(ジャンセン) 2. ジーンズ……(リーバイズ) 3. スニーカー……(アシックス) 4. スポーツウェア……(フォーマー) 5. リップクリーム……(メンソレラム) 6. シャンプー……(トニックシャンプー)	<table border="0"> <tr> <td>得点 いふ</td> <td>得点 しない</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>②</td> </tr> <tr> <td>①</td> <td>2</td> </tr> </table>	得点 いふ	得点 しない	①	2	①	2	①	2	①	2	1	②	①	2
得点 いふ	得点 しない															
①	2															
①	2															
①	2															
①	2															
1	②															
①	2															

3. 自意識とのかかわり



● 自分のからだへの意識

自意識の高まりが、思春期の入口にさしかかった子どもたちの発達の特徴の一つであることは、よく知られている。そのうちでも自分に対する関心は、まず「自分のからだ」への関心にはじまる。思春期に入ると子どもたちの入浴時間が長くなることも、その一つであろう。子どもにおしゃれ心が芽生える背後には、当然こうした、からだへの意識の高まりがありそうだ。

図12は、自分のからだで気になるところをたずねた結果である。全体としては、男子よ

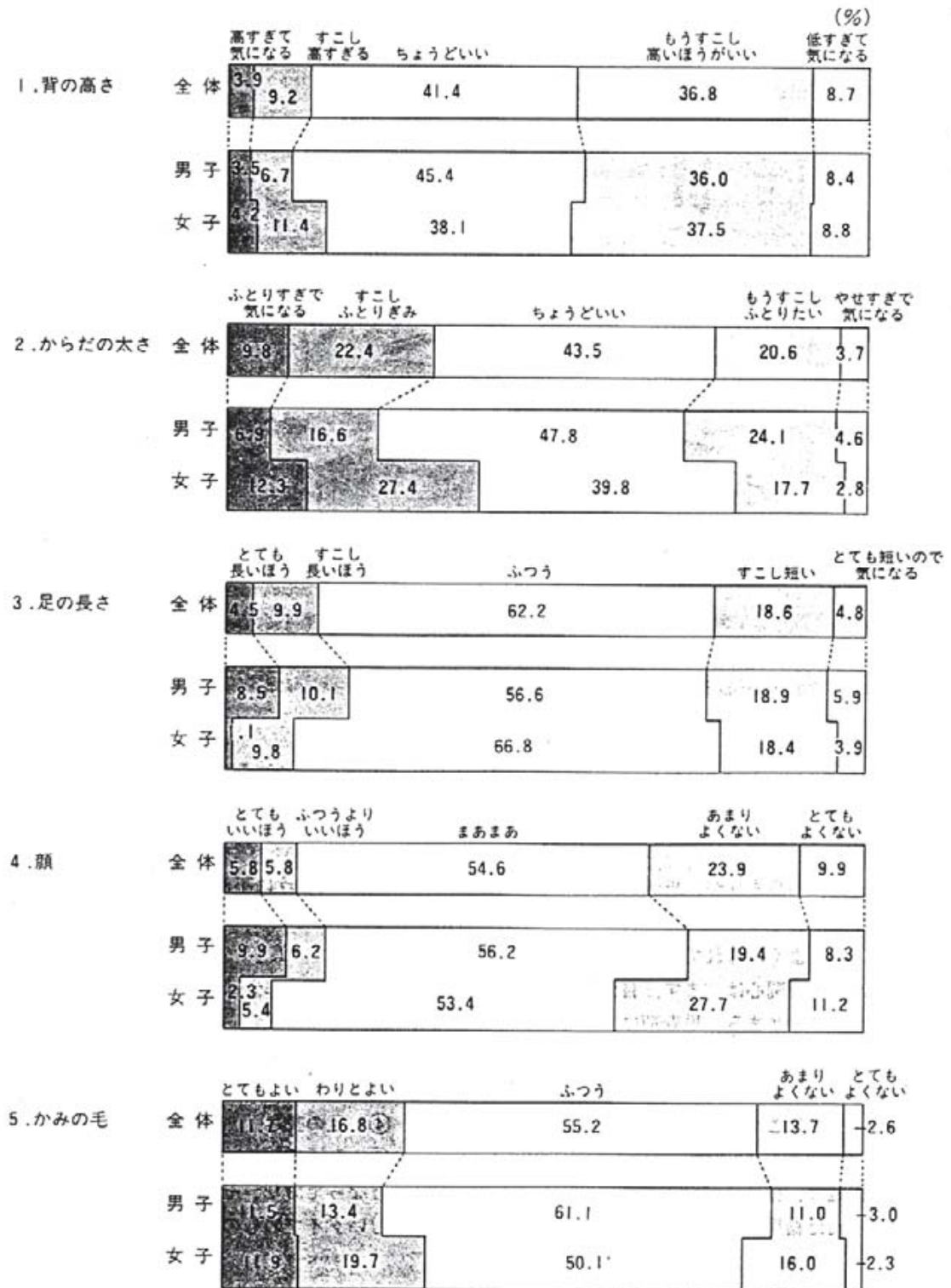
りは女子のほうに不満が多い傾向があり、「ちよどいい」とする者は、男子に多くなっている。

不満が高い部分は

- | | |
|-----------|-------|
| ① 背の高さ | 58.6% |
| ② からだのふとさ | 56.5% |
| ③ 顔 | 33.8% |
| ④ 足の長さ | 23.4% |
| ⑤ 髪の毛 | 16.3% |

となっており、その不満はまだまだ子どもらしいタイプのものでしかない。

図12 自分のからだで気になること

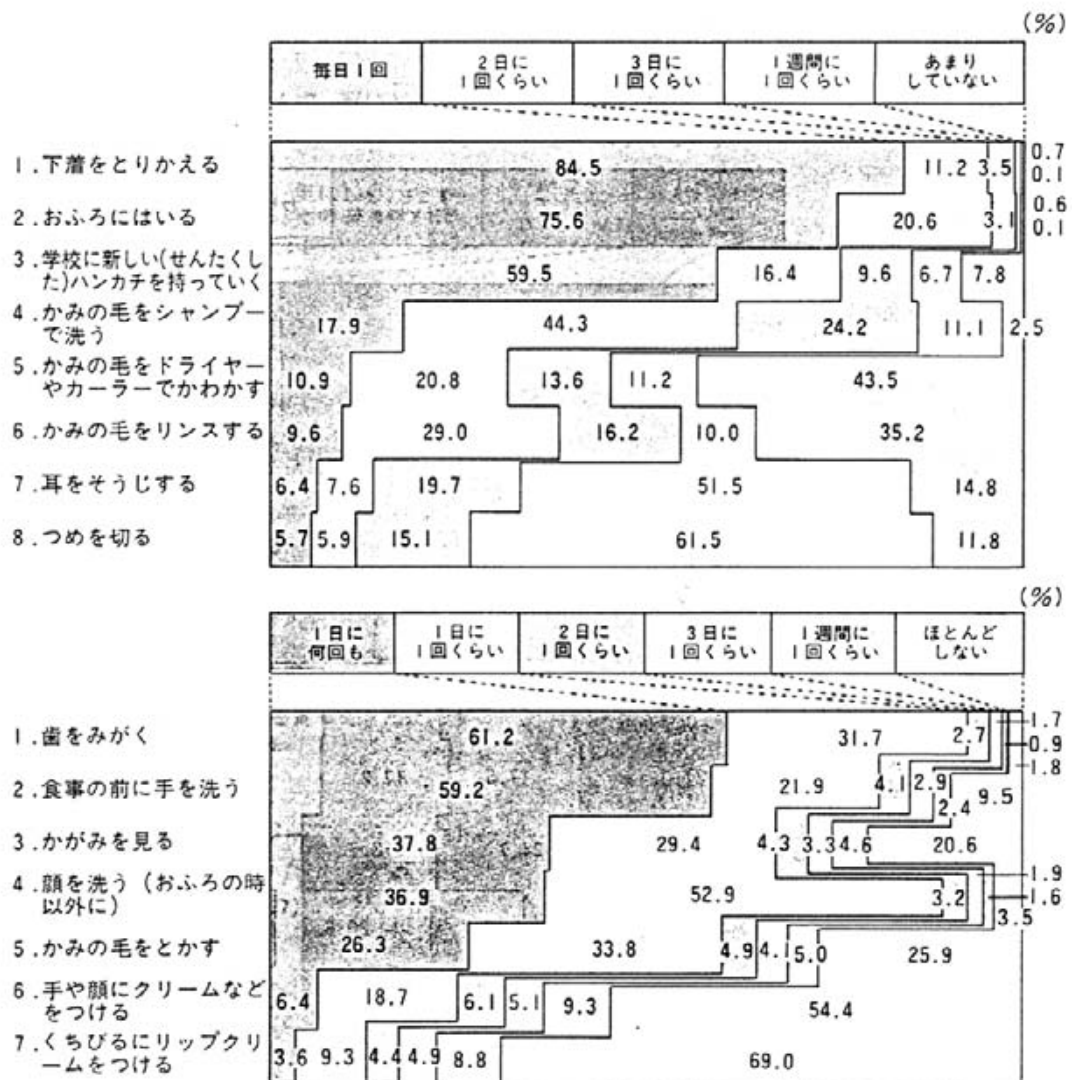


身だしなみについて

自意識の高まりが次に影響するのは、身だしなみに関わる部分かもしれない。図13は、毎日1度はしている行動と、それ以上でもおかしくないものとのを分けて示してみた。「下着を毎日とりかえる」85%、「毎日入浴する」

76%、「学校に毎日新しいハンカチをもっていく」60%と、このあたりは基本的な生活習慣として日本の子どもたちの間に定着したと言ってもよさそうだ。また「歯をみがく」「食事前の手洗い」「洗顔」「鏡を見る」「髪をと

図13 身だしなみ



かす」は、1日1度はむろん、日に何度もする子がけっこう多くいるなど、日本の子どもたちの身だしなみレベルも、かなりのもので

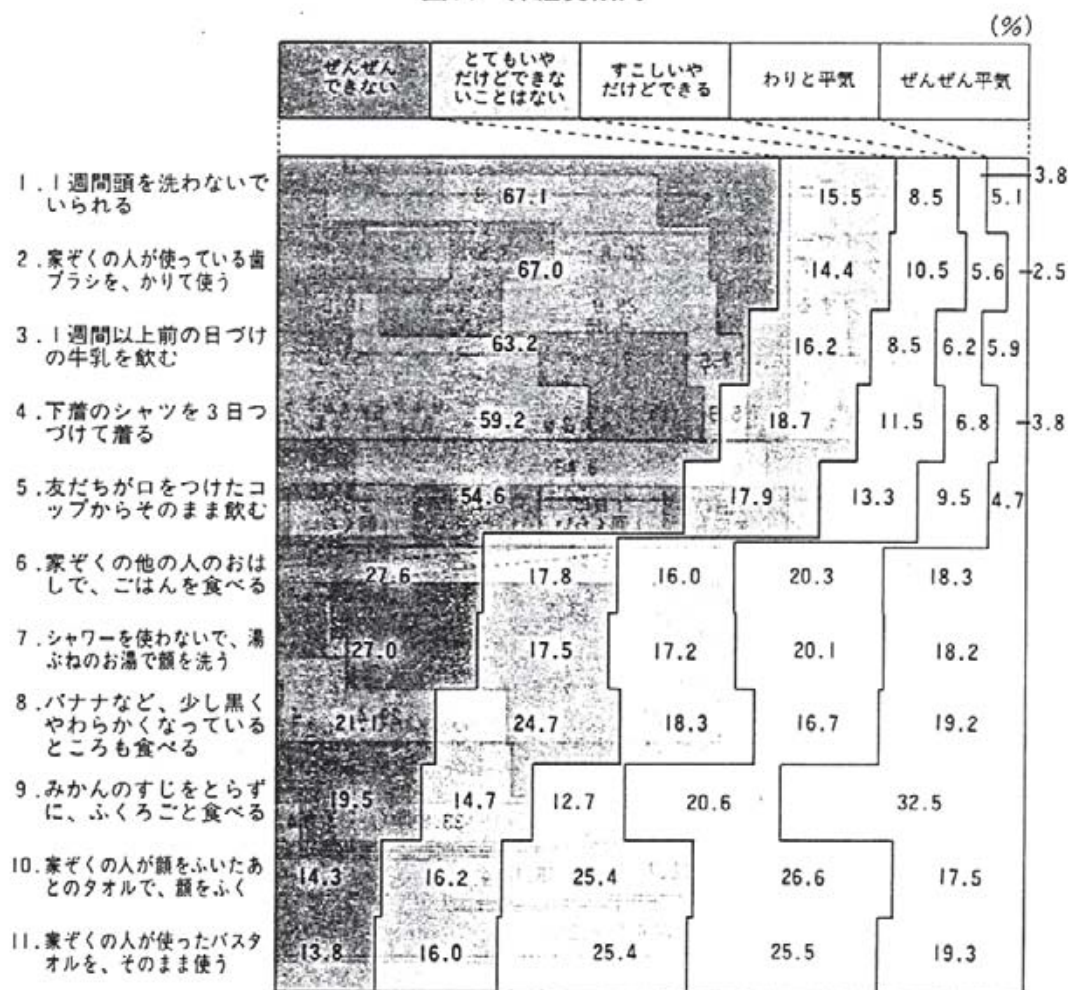
ある。また図にはしなかったが、巻末の集計表によれば、たいていの項目で、女子のほうが身だしなみがよくなっている。

● 適応力との関係で

豊かで清潔な社会の中で、どちらかと言えば保護過剰に育った子どもたちの環境適応力は、多分に低下し、幅が狭められてきていても

不思議ではない。おしゃれも、身だしなみから言えば聞こえがよいが、実は一種の完全癖からきちんとなっていない状態に耐えられ

図14 神経質傾向



ないためだったり、衛生に対する過敏な反応からだったり、という可能性もある。

そこで少しわき道にはそれるが、子どもたちのこの側面に、スポットをあててみよう。図14は、衛生に関する子どもたちの感覚をみたものだ。これらは、子ども特有の神経のタフネスがあれば、「ぜんぜん」もしくは「わりと」平気か、「すこしいやだけれどできる」などの反応がひき起こされるだろう。これら

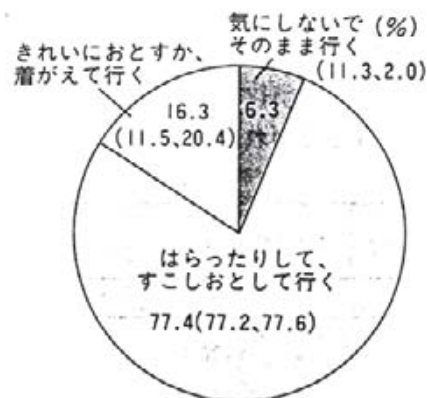
に「ぜんぜんできない」または、できないことはないけれど、「とてもいや」なのは、環境適応力の幅の狭すぎる状態と言ってよいかもしれない。

図が示すように「1週間洗髪しない」「家族の歯ブラシを使う」「1週間以上前の日づけの牛乳を飲む」「下着を3日つけて着る」「友だちの使ったコップで水を飲む」などは5割以上の子が「ぜんぜんできない」と答え、

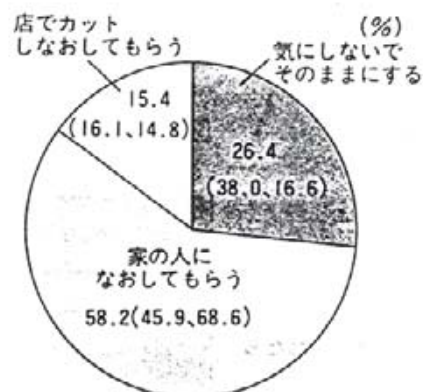
図15 不完全さにどのくらいこだわるか

()内の数字は左が男子、右が女子

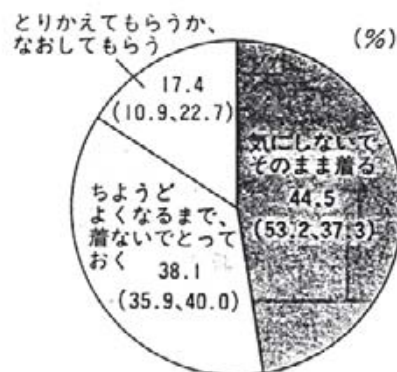
1. 学校に行く前にころんで、服にどろのよごれがすこしついてしまった。



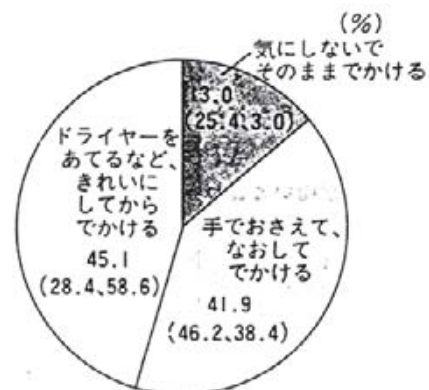
2. 美容室(さんばつや)でカットしてもらったが、よく見るとすこしギザギザになっておかしい。



3. お母さんが「すぐに大きくなるから」と言っただけで少し大きめの服を買ってきたが、ダブダブでかっこ悪い。



4. 朝でかけるときに、かみの毛が立ってておかしいのに気がついた。



「とてもいや」を合わせると7割以上となる。おとなの感覚ならまだしも、子どもたちの反応としては、少々過敏すぎないだろうか。たくましい存在であるはずの子どもは、もっとラフでタフであってもいいのではなかろうか。

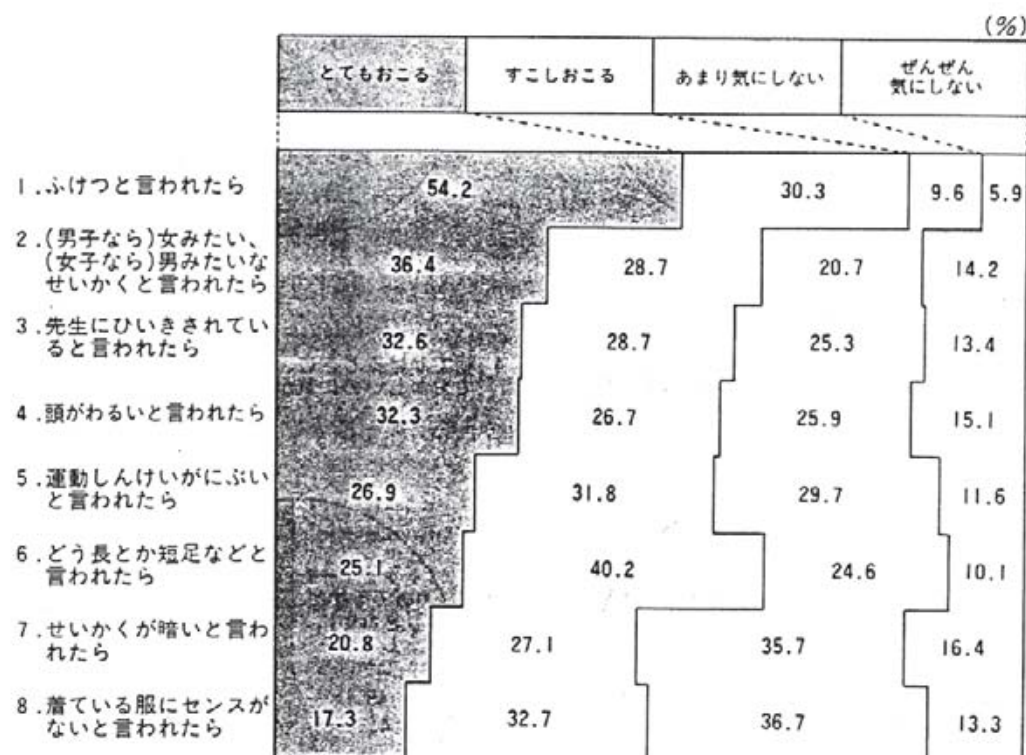
また図15は、不完全不十分な状態が生じた時に、それにどのくらい耐性があるかを示したものである。前の図14に「ぜんぜん（わりと）平気」と答える子どもは、見方によっては多少ラフでタフすぎる気もしないではないが、ここに掲げた4つのケースは、いずれも「気にしないで、そのまま」と答えるくらいが、子どもとしては心理的健康度が高いと評価してもよさそうである。しかし図が示すように、「気にしないで、そのままにする」は、服についた泥のケースで6%、髪の毛の寝ぐせについては13%、へたな床屋でも26%しかいない。

ほとんどの子どもが、大なり小なりこの不十分な結果にこだわりを示すのである。

こうして見ると、子どもたちがおしゃれや身だしなみに注意を払うのは、環境適応力の幅の狭さや、子どもとしては多少問題と見えそうな過敏傾向などから生ずる部分もあるのかもしれないのである。

現代っ子のこうした特徴を示すのが、次の図16である。他人からどんな種類の悪口を言われたらいちばん傷つくか（怒るか）をたずねてみると、ダントツの1位が「不潔と言われること」なのである。そう言えば最近の「いじめ」も、不潔な子が、とかく対象にされやすいとされる。このあたりは、現代っ子のもつ問題点として、何かの機会にもっと掘り下げてみなければならぬだろう。

図16 他人からの目——悪口を言われたら



4. おしゃれな子のプロフィール



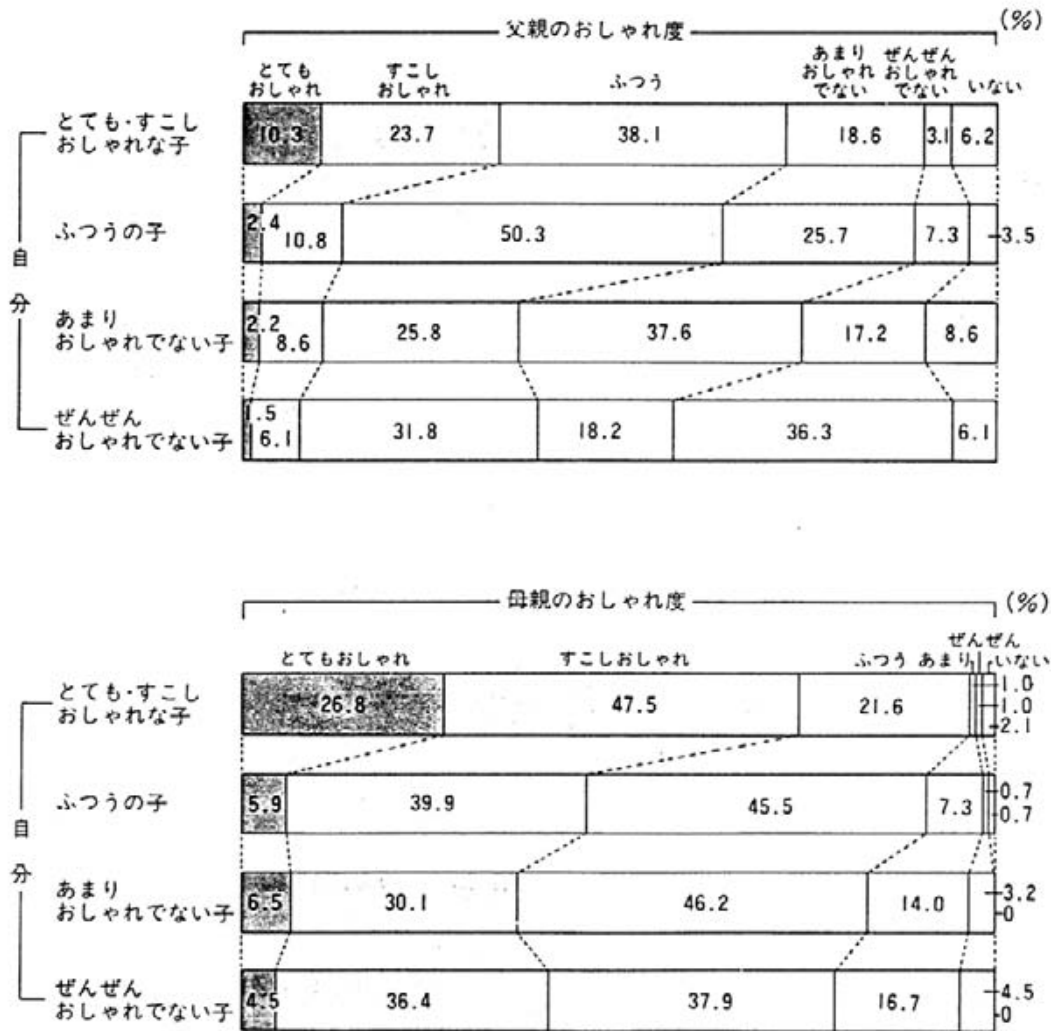
● 家庭のおしゃれ風土

子ども向けのおしゃれ商品が豊富になるにつれ、今後ますます子どもたちはおしゃれに興味を持つようになるだろう。それでは、おしゃれに特に敏感な子どもとは、どのような子どもなのだろう。今までのデータをもとに最後におしゃれな子どものプロフィールを描いてまとめたい。

ここでは第1章の図1で示した、おしゃれ度の自己評価を用いて、その規定要因の分析

を試みよう。まず図17によると、子どものおしゃれへの関心はかなり両親から影響を受けていることがわかる。おしゃれな子の両親は「とても」「すこし」おしゃれである。おそらく、小さいころから家庭の中に両親の作った「おしゃれ風土」とでもいうべき文化があり、それが現在のおしゃれな子どもを作り上げたのではなかろうか。

図17 両親のおしゃれ度×おしゃれ度自己評価



● 神経の過敏性との関連で

おしゃれな人は、一般にこまめに身の回りのことをし、きれい好きであるようだが、子どもの場合も例外ではなさそうだ。図18は、おしゃれの自己評価によって、おしゃれな子とそうでない子を分け、過敏性との関わりをみたものだ。図が示すように、おしゃれな子

のグループは、そうでない子のグループより、全項目で過敏な傾向を示している。図19でも、おしゃれ度と、不完全に対する耐性では「大きすぎる服」以外の3ケースで、おしゃれな子ほど耐性が低い傾向が見いだされる。

図18 平気のできるか×おしゃれ度

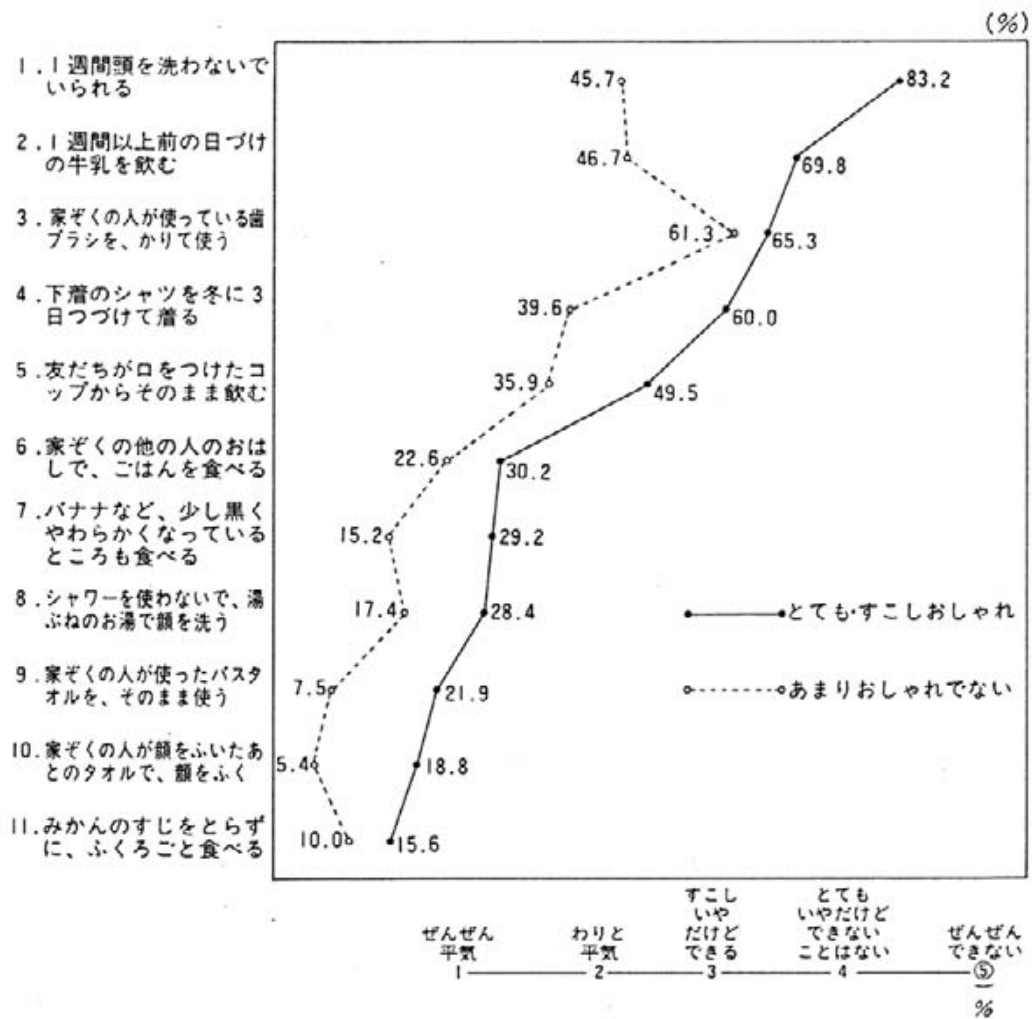


図19 こだわり度×おしゃれ度

1. 学校に行く前どころで、服にどろのよごれがすこしついてしまった。

(%)

	気にしないで そのまま行く	はらったりして おとして行く	きれいにおとすか 着がえる
とても・すこしおしゃれ	3.1	70.1	26.8
ふつう	3.5	78.6	17.9
あまりおしゃれでない	11.0	79.1	9.9

2. 美容室(さんばつや)でカットしてもらったが、よく見るとすこしギザギザになっておかしい。

(%)

	気にしないで そのままにする	家の人になおしてもらう	店でカットしなおして もらう
とても・すこしおしゃれ	16.5	60.8	22.7
ふつう	29.2	50.5	20.3
あまりおしゃれでない	40.7	47.2	12.1

3. お母さんが「すぐに大きくなるから」と言って少し大きめの服を買ってきたが、ダブダブでかっこ悪い。

(%)

	気にしないで そのまま着る	ちょうどよくなるまで 着ないでとっておく	とりかえてもらうか なおしてもらう
とても・すこしおしゃれ	41.1	34.7	24.2
ふつう	45.7	35.5	18.8
あまりおしゃれでない	46.7	31.1	22.2

4. 朝でかけるときに、かみの毛が立っていておかしいのに気がついた。

(%)

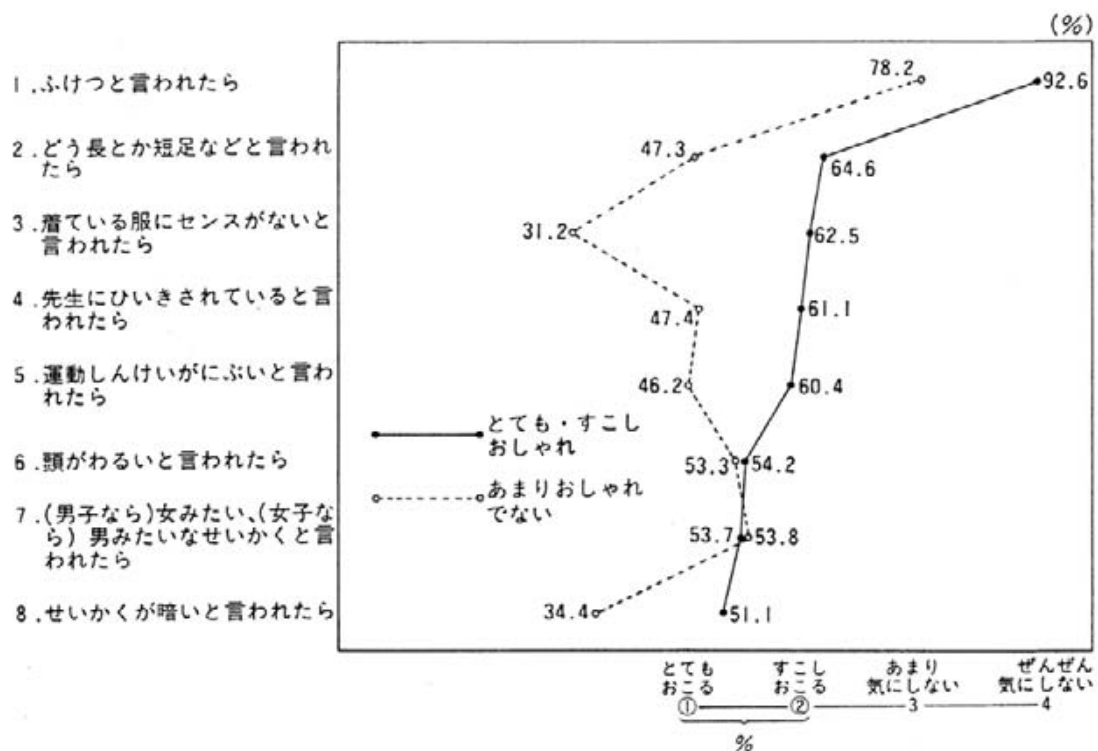
	気にしないで そのままでかける	手でおさえて なおしてでかける	ドライヤーをあてるなど きれいにしてからでかける
とても・すこしおしゃれ	4.2	28.4	67.4
ふつう	9.5	32.7	57.8
あまりおしゃれでない	25.8	48.4	25.8

自意識とおしゃれ

先におしゃれと自意識との関わりについて、2、3の考察を加えたが、両者の密接な関連を示唆するのが図20である。人からどんな悪口を言われたら傷つく(怒る)かと、おしゃれ度との関係を見ると、「頭がわるい」「女(男)みたいな性格」という悪口を言われた場合を除いたすべての項目で、おしゃれなグ

ループのほうがそうでないグループより、「怒る」と答える割合が高い。つまりおしゃれとは、自己の価値評価に過敏で、自己のプレステージを保持しようとするメカニズムの一環として説明することもできそうだ。「おしゃれ」は、「自分をよりよく見せようとする」「他からの攻撃に対して自分をビッグに

図20 人から悪口を言われたら×おしゃれ度



見せてガードしようとする」メカニズムに支えられて生ずる行動のしかたでもあるのだろう。

この点は、図21からも推察される。「めだつことをしたい」「かっこいい服装で街を歩きたい」「パーマをかけたい」など、おしゃれ

な子に自己顕示欲求の強い傾向が見てとれるし、図22からも、「勉強」以外は、おしゃれな子のほうが、おしゃれでない子より、高い自己評価を示しており、とくに「めだつことをするのが好き」と、自己顕示性の強さを示している。

図21 してみたいこと×おしゃれ度自己評価

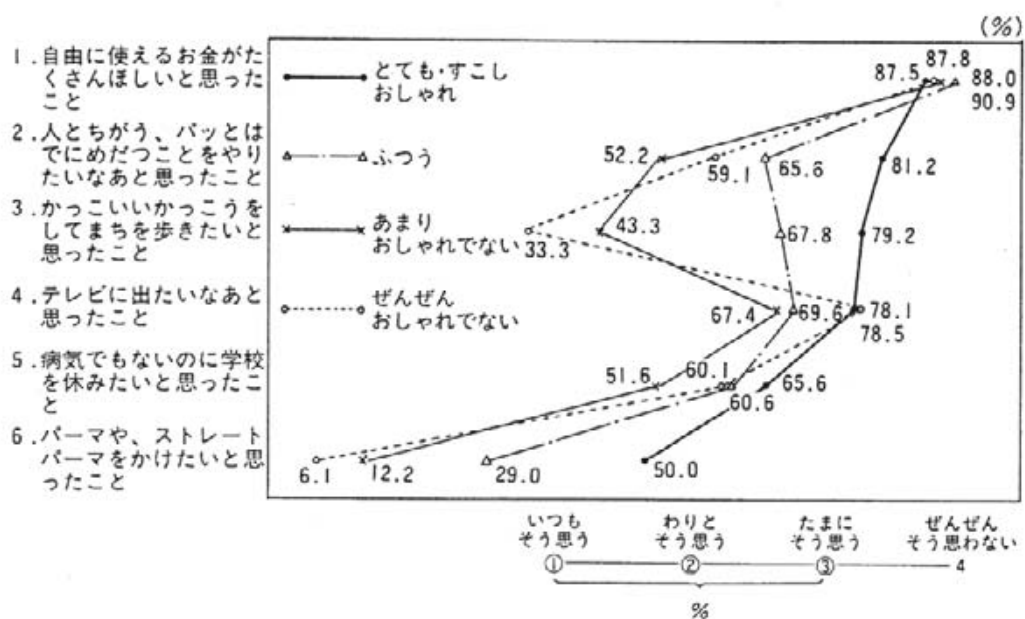
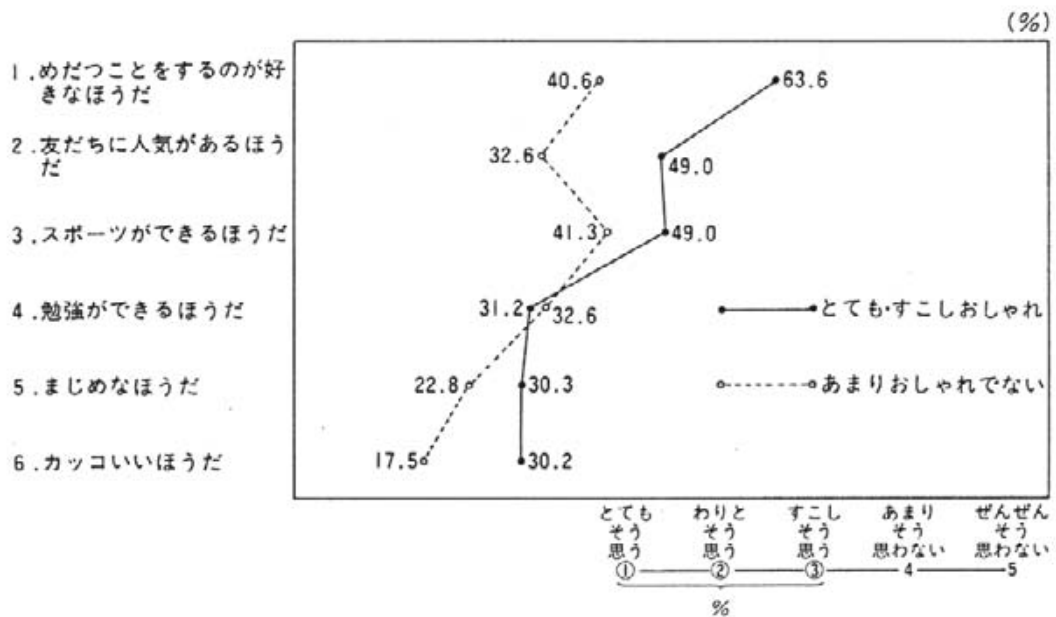


図22 自己評価×おしゃれ度



❖まとめ❖

以上のデータをまとめてみると、一口におしゃれと言ってもその背景にあるメカニズムはさまざまであることがわかる。われわれは、今後ますます高まってゆくであろう子どもたちの「おしゃれ」を、ただ一方的に望ましいとか、望ましくない(悪い)などと決めつけず、その背後に横たわる発達の・人格的意味をくみ取って、十分に対応していくことが必要ではなからうか。

※おことわり：本文中に使用した写真は本文・テーマとはいっさい関係ありません。