

コロナ禍におけるリクルートスーツとマスクカラーについての考察

沢谷 有梨

A Study of Recruit Suits and Mask Colors in the Era of COVID-19

Yuuri SAWAYA

1. はじめに

就職活動の時期が始まると、街中に黒いスーツと白シャツを着た学生の占める割合が一気に増える。スーツだけでなく髪型、メイク、鞆、靴、コートとみな同じようなスタイルや色になることで個性を失い、よく知っているはずの学生をいつもの教室で見つけられないことさえある。このスタイルはいったいつまで続くのかと話題にはなるが、ここ数年、状況は大きく変化していない。色彩の視点でみると、「どんな心理状態で、またどのような願望があるかで、着用する服などの色がきまってくる」(野村2015, p.108)⁽¹⁾とされ、黒は「外部の影響から守る」「未知の恐怖から解放する」「克己心を勇気づける」「自分の説得力を促進する」といったことを「…したい時に着る」(野村2015, p.15)⁽¹⁾色とする。一方で日本色彩研究所が2010年に行った色から連想する言葉や事物を記述させるという色彩連想語の調査データによると、黒は「暗い・夜・闇・重い・墨・髪・恐怖」といった言語イメージが上位に示されている(日本色彩研究所2010)⁽²⁾。これらの黒に対する心理的傾向・黒から受けるメッセージは、就職活動の場面における緊張や不安を支えてくれることも考えられるが、就職活動における学生の第一印象としてふさわしいかどうかという点も検討する必要がある。ただ、リクルートスーツがこの黒を定番化するまでには時代背景と結びついてきた長い歴史があり、それを無視することはできない。田中による男女それぞれのリクルートスーツの変化の歴史について、色を中心にして以下に要約する。

男性の場合は「1970年代、志願と採用の自由化」により「学生服かスーツか、という二者択一の中で、著名な服装評論家の主張や海外からの論説は、スーツを

選択させるように促す役割を果たした」(p.139)。1970年代後半、「大学生協と伊勢丹が協力してスーツ販売キャンペーンを行」い、「紺色のスーツに選択は集中」(p.139-140)。「80年代から90年代半ばまでは、圧倒的に紺が選ばれ」(p.487)、80年代後半バブル期は「学生の経済状況がよく、業種による複数購入が可能で」(p.214)、ネイビー以外にチャコールグレーやグレーなども選ばれているが、バブル崩壊「90年代以降は、就職氷河期の中で、男性スーツは標準的なものへ回帰」(p.501)。90年代後半は「定番の紺から差異化しようと『グレー』を敢えて選ぶ若者が現れていた」(p.395)が、「2001年頃から、『黒』が注目され始め、2007年には、リクルートスーツと言えば『黒』という印象が定着」(p.401)したという。

女性の場合は「未だ女性の働き着の規範が明確ではなかったということと」、「『清潔感』のみならず『女らしさ』を含ませるならば、ディテールについてはある程度の自由が確保されていた」(p.234-235)。1986年の男女雇用均等法の施行後、「総合職志望の女性には、対人業務ゆえにスーツスタイルが課せられ」(p.244)、「面接官を不快にさせないとか、個性自認と自己表出のマッチングさえ合っていればとか、常識の範囲においてとか、一定の幅が存在」(p.252)する中で、紺・グレー・ベージュ・黒などから「自分が何者であるかを認識し、その認識と適切に合う服装を選ばねばならなかった」(p.249)。そして「バブル景気の終焉はリクルートスーツスタイルを画一的なものへ収斂させてしまうのであった」(p.253)(田中2019, p.139-501)⁽³⁾。

こうした歴史を振り返ると、リクルートスーツの色は時代の流れとともに移行していることが分かる。現在、2020年から続くコロナ禍において様々な常識が覆

され、就職活動の場にはオンライン面接という新しい形式が登場した。さらにこれまでは非常識と捉えられていた面接でのマスク着用が、今ではノーマスクが非常識とされる。こうした大きな変化が起きている今だからこそ、マスクカラーをきっかけに約20年間続く黒から変化する機会とはならないだろうか。そこで本研究では、

①すでにファッションアイテム化してきたと言われるマスクという商品・その色について、学生の捉え方、意識は「日常生活」と「就職活動」という2つの場面でどう変化するのか。

②実際にはそれぞれの場面でどのような色の選択をしているのか。

について明らかにするためにアンケート調査を行い、その結果から黒のリクルートスーツとの関係を探ることを目的とする。

2. 調査方法

2.1 調査対象者

千葉経済大学短期大学部ビジネスライフ学科に通う学生164名（男性5名・女性159名、1年79名・2年85名）

2.2 調査日時

2021年10月13日～24日

2.3 調査場所

千葉経済大学短期大学部におけるパーソナルカラーⅡ、色彩学Ⅱ、専門ゼミⅠ・Ⅲの授業内にて実施。または授業内で説明、授業後の回答を依頼した。

2.4 調査方法

質問の回答はすべてGoogleformを使用した。その質問内容は以下の①～④に分けられている。

①性別、学年と、就職活動状況については、1. 就職活動中または終了、2. インターンシップ参加中または終了、3. 活動していない、から選択。

②日常生活、就職活動という異なる2場面に対し、それぞれ同じ質問に回答。ここで使用した心理尺度は

神山・高木による「知覚されたファッション・リスク評定尺度」の38項目である。この先行研究においては、「一般に消費者がどのようなリスクをどの程度の重みで知覚するかは、購入商品の種類、用途、流行性、あるいは彼らのおかれている諸状況によって、複雑に変化するであろう」とし、「流行に左右される商品を購入する際に知覚されるリスク(これを'知覚されたファッション・リスクとよぶ)に焦点をあて」、「特に衣服の購入一般に関して、その構造を検討」している(神山・高木1987a, p.33)⁽⁴⁾。この心理尺度は日常生活と就職活動という状況の違いによってマスクという特定商品へのリスク意識の変化を比較しようとする今回の調査の目的にまさに一致するものであった。

ただし、マスクを対象として行ったため、被調査者が違和感を持たないように一部表現を修正している。具体的には、「着心地が悪い→つけ心地が悪い」「手持ちの服に同じようなものがあるのではないかと→手持ちのものに同じようなものがあるのではないかと」「長く着ることが出来ないのではないかと→長く使うことが出来ないのではないかと」「着ていく場所にふさわしくないのではないかと→つけていく場所にふさわしくないのではないかと」「着こなしが、難しいのではないかと→着こなし(使いこなし)が、難しいのではないかと」の5項目が該当する。

この心理尺度において、被調査者はマスクを使用する2つの場面の違いによって、購入する際にどの程度リスクを意識しているのかを「非常に影響される」「少し影響される」「どちらともいえない」「あまり影響されない」「全く影響されない」の5段階尺度によって回答するように求められ、その評定結果については「非常に影響される」から「全く影響されない」までの評定に対して、順番に5点から1点の評点が与えられた。

③画面上に提示されたマスクの色見本から、日常生活、就職活動という異なる2場面について、それぞれ上位3つまで選択。提示された色見本は、1. 白、2. グレー、3. 黒、4. ネイビー、5. カーキ、6. オリーブグリーン、7. 水色、8. ベージュ、9. 黄色、10. オレンジ、11. ラベンダー、12. ピンク、13. ピーチ、

14. その他の色、15. 柄物といった事前アンケートによって学生がよく使用すると確認できた計15色を採用し、色名を添えている。なお、グレーの色見本は中明度のグレー、黄色は低彩度色である。また、調査場所が短期大学という性格上、被調査者は女子学生が大半であり、こだわりがあるであろうピンク系はブルーベースのピンクとイエローベースのピーチに区別し選択できるようにした。

④就職活動に使用するマスクカラーについての情報をどこから入手したのかについては、1. キャリアセンター、2. 短大教員、3. 学内セミナー、4. インターネット、5. 先輩や友人・家族などからの口コミ、6. その他から回答（複数回答可）。さらに具体的にどのような情報を受け取ったのかは、1. 白いマスクが好ましい、2. 明るい色であればよい、3. NGの色がある、4. 受け取っていない、5. その他、から回答（複数回答可）。次いで具体的に就職活動ではNGであると言われた色は何かについて自由回答で求められた。

3. 調査結果

3.1 ファッション・リスク項目の評定平均値と標準偏差

アンケート調査結果について、表1には日常生活、表2には就職活動における各リスク項目に対する評定平均値を値の小さな（リスクを感じにくい）ものからそれぞれ順に記載した。表1・2から、いずれの場面においてもマスクに対するリスクが相対的に高く評価されているのは「汚れが、目立ちやすいのではないか」「肌ざわりが、悪いのではないか」「使用する場所に、ふさわしくないのではないか」「派手すぎるのではないか」といった項目であった。肌に直接つけるものであり、本来は衛生目的の商品であるため、品質・衛生面へのリスクが高く評価されていることと、使用する場所のTPOや派手さ（彩度の高さ）に対するリスク意識も高いことが分かる。また、いずれの場面においてもマスクに対するファッション・リスクが相対的に低く評価されているのは「ブランド名が、知られていないのではないか」「流行に鈍感だと、思われるのではないか」「すぐに流行遅れになってしまうのではないか」「す

ぐ、あきがくるのではないか」「同じものを、多くの人が着用しているのではないか」といった項目であった。ブランドや流行、他者との差別化に関するリスク項目が低く評価されており、マスクという商品に対してまだ、流行を左右するファッションアイテムや個性を表現するものとしての期待が低いことが分かる。

表3には日常生活から就職活動へとマスクを使用する場面が変化した際に、評定平均値が大きく下がった（リスクが大きく評価された）順に記載した。全体的には、日常生活から就職活動になった際にリスク意識が上がった項目は28、下がった項目は10あり、就職活動では日常より様々なリスクを高く評価（気にするポイントが増加）する傾向がみられる。就職活動の場でリスク意識が上がったのは「自分の品位が、損なわれるのではないか」「自分の地位や立場に、ふさわしくないのではないか」「慎みがないと、思われるのではないか」「愚かに、思われるのではないか」「派手すぎるのではないか」「大胆すぎるのではないか」「使用する場所に、ふさわしくないのではないか」などの項目であり、主に状況や立場への「ふさわしさ」に関するリスク意識が高まっている。また大きくリスク意識が下がった項目はなかったものの、「自分には、似合わないのではないか」「手持ちの服と組み合わせにくいのではないか」「着こなし（使いこなし）が、難しいのではないか」という項目は就職活動という場であってもリスク意識が若干下がっていた。リクルートスーツの色は定番の黒であり、さらにマスクをファッションアイテムや個性を表現できるものと認識していないのであれば、コーディネートや着こなしといったことにつながらないことは理解できるのだが、顔に直接のせるマスクが「似合うかどうか」ということは、メイクカラーと同様に自分をより魅力的にみせるポイントとなりえるはずである。色以外の形、素材などの視点も必要であるが、マスクによってよりよく見せられるというメリットには積極的に意識が向いていないことには注目しておきたい。

表1 ファッション・リスク項目に対する評定平均値と
標準偏差（日常生活）

リスク項目 ¹⁾	平均値	標準偏差
ブランド名が、知られていないのではないか	1.976	1.056
愚かに、思われるのではないか	2.079	1.119
流行に鈍感だと、思われるのではないか	2.152	1.116
同じものを、多くの人が着用しているのではないか	2.213	1.222
すぐ、あきがくるのではないか	2.220	1.135
個性を発揮することが、できないのではないか	2.250	1.215
自分の地位や立場に、ふさわしくないのではないか	2.280	1.180
自分を引き立てることが、できないのではないか	2.335	1.163
すぐに流行遅れになってしまうのではないか	2.335	1.163
手持ちのものに、同じようなものがあるのではないか	2.354	1.166
自分の品位が、損なわれるのではないか	2.360	1.177
自分の年齢には、合わないのではないか	2.427	1.249
大胆すぎるのではないか	2.433	1.199
体型に、合わなくなるのではないか	2.457	1.250
分不相応なのではないか	2.470	1.105
やばったく、見えるのではないか	2.543	1.142
体が動かしにくいのではないか	2.549	1.312
人から、変な目で見られるのではないか	2.561	1.297
慎みがないと、思われるのではないか	2.567	1.204
趣味やセンスが悪いと、思われるのではないか	2.634	1.292
スタイルが、悪くみえるのではないか	2.640	1.383
全体のフィーリングが、悪くなるのではないか	2.671	1.194
長く使うことが、できないのではないか	2.713	1.286
型くずれが、しやすいのではないか	2.726	1.240
買ったあとで、後悔するのではないか	2.738	1.319
手入れや、取り扱いが、難しいのではないか	2.744	1.309
実用性に欠けるのではないか	2.780	1.320
それだけのお金をかける値打ちがないのではないか	2.835	1.326
色あせが、しやすいのではないか	2.951	1.324
着こなし（使いこなし）が、難しいのではないか	3.006	1.313
自分には、似合わないのではないか	3.067	1.366
生地の質が、悪いのではないか	3.110	1.338
肌ざわりが、悪いのではないか	3.116	1.381
派手すぎるのではないか	3.152	1.341
汚れが、目立ちやすいのではないか	3.159	1.277
着け心地が、悪いのではないか	3.165	1.362
手持ちの服と、組み合わせにくいのではないか	3.317	1.369
使用する場所に、ふさわしくないのではないか	3.329	1.234

1) 項目は、平均値の小さいものから大きなものの順に配列されている

表2 ファッション・リスク項目に対する評定平均値と
標準偏差（就職活動）

リスク項目 ¹⁾	平均値	標準偏差
ブランド名が、知られていないのではないか	2.079	1.039
流行に鈍感だと、思われるのではないか	2.244	1.219
すぐ、あきがくるのではないか	2.299	1.178
すぐに流行遅れになってしまうのではないか	2.317	1.176
同じものを、多くの人が着用しているのではないか	2.335	1.317
個性を発揮することが、できないのではないか	2.439	1.199
手持ちのものに、同じようなものがあるのではないか	2.537	1.210
体型に、合わなくなるのではないか	2.591	1.319
スタイルが、悪くみえるのではないか	2.646	1.281
体が動かしにくいのではないか	2.646	1.286
趣味やセンスが悪いと、思われるのではないか	2.646	1.271
買ったあとで、後悔するのではないか	2.671	1.357
手入れや、取り扱いが、難しいのではないか	2.677	1.243
長く使うことが、できないのではないか	2.720	1.290
自分を引き立てることが、できないのではないか	2.720	1.290
分不相応なのではないか	2.732	1.287
それだけのお金をかける値打ちがないのではないか	2.744	1.222
自分には、似合わないのではないか	2.787	1.305
愚かに、思われるのではないか	2.799	1.415
自分の年齢には、合わないのではないか	2.823	1.277
色あせが、しやすいのではないか	2.823	1.268
やばったく、見えるのではないか	2.823	1.315
型くずれが、しやすいのではないか	2.841	1.263
着こなし（使いこなし）が、難しいのではないか	2.848	1.373
全体のフィーリングが、悪くなるのではないか	2.878	1.342
人から、変な目で見られるのではないか	3.012	1.453
実用性に欠けるのではないか	3.030	1.322
生地の質が、悪いのではないか	3.073	1.304
着け心地が、悪いのではないか	3.091	1.369
手持ちの服と、組み合わせにくいのではないか	3.098	1.367
大胆すぎるのではないか	3.110	1.406
自分の地位や立場に、ふさわしくないのではないか	3.122	1.369
肌ざわりが、悪いのではないか	3.134	1.275
自分の品位が、損なわれるのではないか	3.213	1.342
汚れが、目立ちやすいのではないか	3.238	1.310
慎みがないと、思われるのではないか	3.299	1.311
派手すぎるのではないか	3.848	1.280
使用する場所に、ふさわしくないのではないか	3.854	1.220

1) 項目は、平均値の小さいものから大きなものの順に配列されている

表3 2場面の平均値の差

ファッション・リスク項目1)	A日常平均値	B就活平均値	A-B
自分の品位が、損なわれるのではないかと	2.360	3.213	-0.854
自分の地位や立場に、ふさわしくないのではないかと	2.280	3.122	-0.841
慎みがないと、思われるのではないかと	2.567	3.299	-0.732
愚かに、思われるのではないかと	2.079	2.799	-0.720
派手すぎるのではないかと	3.152	3.848	-0.695
大胆すぎるのではないかと	2.433	3.110	-0.677
使用する場所に、ふさわしくないのではないかと	3.329	3.854	-0.524
人から、変な目で見られるのではないかと	2.561	3.012	-0.451
自分の年齢には、合わないのではないかと	2.427	2.823	-0.396
自分を引き立てることが、できないのではないかと	2.335	2.720	-0.384
やぼったく、見えるのではないかと	2.543	2.823	-0.280
実不相応なのではないかと	2.470	2.732	-0.262
実用性に欠けるのではないかと	2.780	3.030	-0.250
全体のフィーリングが、悪くなるのではないかと	2.671	2.878	-0.207
個性を発揮することが、できないのではないかと	2.250	2.439	-0.189
手持ちのものに、同じようなものがあるのではないかと	2.354	2.537	-0.183
体型に、合わなくなるのではないかと	2.457	2.591	-0.134
同じものを、多くの人が着用しているのではないかと	2.213	2.335	-0.122
型くずれが、しやすいのではないかと	2.726	2.841	-0.116
ブランド名が、知られていないのではないかと	1.976	2.079	-0.104
体が動かしにくいのではないかと	2.549	2.646	-0.098
流行に鈍感だと、思われるのではないかと	2.152	2.244	-0.091
汚れが、目立ちやすいのではないかと	3.159	3.238	-0.079
すぐ、あきがくるのではないかと	2.220	2.299	-0.079
肌ざわりが、悪いのではないかと	3.116	3.134	-0.018
趣味やセンスが悪いと、思われるのではないかと	2.634	2.646	-0.012
長く使うことが、できないのではないかと	2.713	2.720	-0.006
スタイルが、悪く見えるのではないかと	2.640	2.646	-0.006
すぐに流行遅れになってしまうのではないかと	2.335	2.317	0.018
生地が、悪いのではないかと	3.110	3.073	0.037
買ったあとで、後悔するのではないかと	2.738	2.671	0.067
手入れや、取り扱いが、難しいのではないかと	2.744	2.677	0.067
着心地が、悪いのではないかと	3.165	3.091	0.073
それだけのお金をかける価値がないのではないかと	2.835	2.744	0.091
色あせが、しやすいのではないかと	2.951	2.823	0.128
着こなし(使いこなし)が、難しいのではないかと	3.006	2.848	0.159
手持ちの服と、組み合わせにくいのではないかと	3.317	3.098	0.220
自分には、似合わないのではないかと	3.067	2.787	0.280

1) 項目は、平均値の差が就活場面になった時にリスクが大きくなり変化したもの順に配列されている

3.3 マスクカラー色見本に対する回答

マスクカラーの色見本に対するアンケート結果を表4(日常生活)・表5(就職活動)に示した。また、図1には1位から3位までにあげられた色を合計し、2場面が比較できるように示した。白を1位と回答した数は、表4・5から日常生活で148(回答数159のうち93.08%)、就職活動では162(回答数164のうち98.78%)を占め、就職活動では白が増加する代わりに有彩色の自由度が若干ずつ減少している傾向がある。図1で色ごとに比較すると、減少数の多い順に黒42→14(-28)、グレー44→20(-24)、ピーチ33→13(-20)、ピンク19→8(-11)などであった。有彩色の中でページジュに関し

ては30→25(-5)とあまり変化がないことと、わずかではあるが黄色は10→12(+2)と増加していることにも注目しておく。

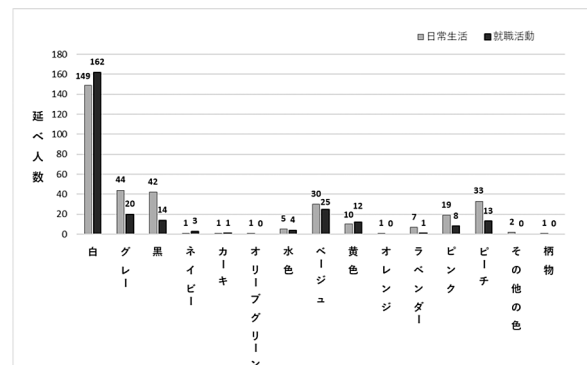
表4 日常生活のマスクカラー(回答数159名・上位3色)

色名	順位	1位	2位	3位	合計
白		148	0	1	149
グレー		1	35	8	44
黒		3	18	21	42
ピーチ		0	12	21	33
ページジュ		2	15	13	30
ピンク		3	10	6	19
黄色		0	3	7	10
ラベンダー		1	5	1	7
水色		0	3	2	5
その他の色		0	1	1	2
ネイビー		0	0	1	1
カーキ		1	0	0	1
オリーブグリーン		0	0	1	1
オレンジ		0	0	1	1
柄物		0	0	1	1
合計		159			

表5 就職活動のマスクカラー(回答数164名・上位3色)

色名	順位	1位	2位	3位	合計
白		162	0	0	162
グレー		0	15	10	25
黒		0	19	1	20
ピーチ		1	4	9	14
ページジュ		0	2	11	13
ピンク		0	2	10	12
黄色		0	4	4	8
ラベンダー		0	2	2	4
水色		0	1	2	3
その他の色		1	0	0	1
ネイビー		0	1	0	1
カーキ		0	0	0	0
オリーブグリーン		0	0	0	0
オレンジ		0	0	0	0
柄物		0	0	0	0
合計		164			

図1 使用場面ごとのマスクカラーの変化



3.4 マスクカラー情報の入手先と具体的なマスクカラーについて

学生が就職活動に使用するマスクの色に関して、どこから情報を入手したかについての回答を図2に、そこでどのような情報を受け取ったかについての回答を図3に、さら就職活動ではNGであると提示された色の条件についての回答を図4に示した。

図2 マスクカラーに関する情報入手先 (回答数188・複数回答可)

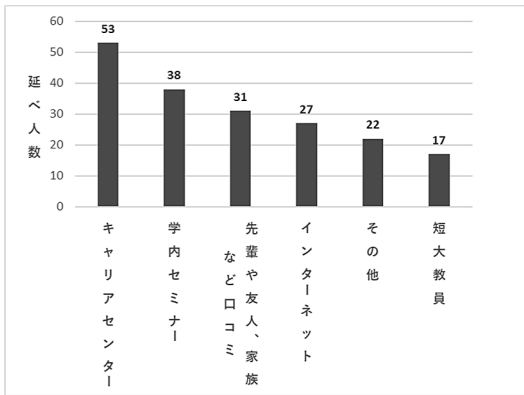


図3 具体的に受け取った情報 (回答数176・複数回答可)

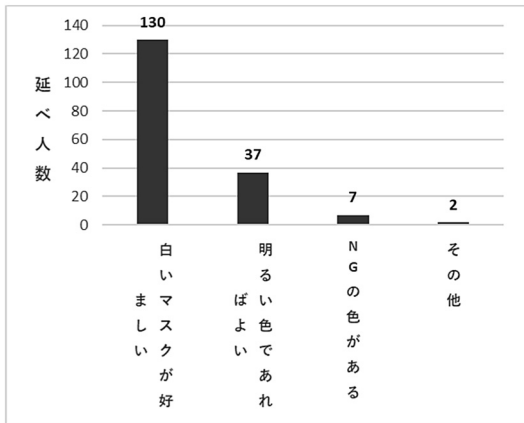


図4 就職活動でNGとされた色 (自由回答・回答数41・複数回答可)

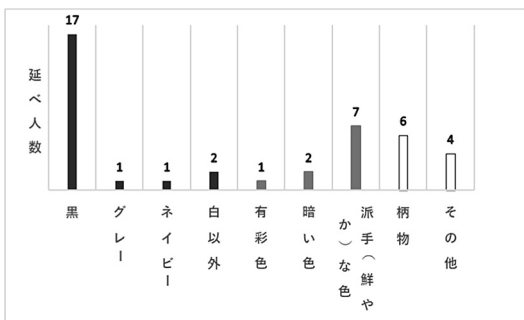


図2から学生が情報を得たのは、回答数188(複数回答可)のうち、キャリアセンター、学内開催セミナー、短大教員といった学内での就職支援関係が計108、周囲からの口コミ、インターネットが計58であった。その他22の中には、少数ではあるが、「情報を受け取っていない」が12、「常識的に・暗黙の了解」とあえて選択肢以外のコメントが7あった。

図3から、回答数176(複数回答可)のうち、「白いマスクが好ましい」の130に次いで「明るい色であればよい」というものも37あるが、図4で実際にNGであるとされた色または色の特徴となると、具体的な色名は黒が17と目立ち、色の特徴としては派手な色7、柄物6、暗い色2、といったものがあがってきた。黒いマスクはNGとはっきり伝えられる機会があるため、図1で示したように就職活動では選択しないという結果にもつながっていた。グレーについては明るいライトグレーを色見本として提示していれば結果は違った可能性もあっただろう。また、図4の「その他」に含まれていたのはマスクの素材に関する回答や、スーツに合わない色、色以外、といった分類のできない回答であった。

4. 考察

ここまでの調査分析から明らかになったことは、マスクがコロナ禍で必須のものとなり、すでにファッション化しているとメディアが発信しているとはいえ、「個性を演出し、他者との差別化ができるかどうかを意識するアイテム」と捉える学生はたとえ日常生活であってもまだそれほど多くはないということである。加えて就職活動の場面では、状況や立場への「ふさわしさ」懸念が大きくなり、マスクカラーに関する情報も取り入れた結果、無難な白を選択する数が増えるという傾向がみえた。泉・関口・田岡・成田・西原によると、会社訪問時の「服装によって生じる不快の感情は、その範囲が広いにも関わらず、羞恥心に含まれる用語の出現頻度が多かった」とし、「ふさわしくない・場違いな・浮いている・ふざけた・恥ずかしい・気恥ずかしい・人目が気になる・気まずい・こそこそした・落ち着か

ない・ぎこちない」といった感情や気分を表す用語を示している(泉・関口・田岡・成田・西原1995, p.688, p.690)⁽⁵⁾。これは本調査による就職活動の場でリスク意識が上がった状況や立場への「ふさわしさ」と一致するものが多い。個性を出すことよりも社会規範の中で失敗しない、悪目立ちしないという損失回避を重要視して色を選択しているならば、いずれの場面であっても白一択という学生にとって、就職活動で新たな色を取り入れることは勇気のいる選択であろう。

では就職活動の場での「ふさわしさ」とは何なのだろうか。図1に示されたように、もともとベージュを取り入れている学生が就職活動でも大きく減少はしていなかった(30→25)ことや低彩度の黄色が若干ではあるが増加(10→12)している。これらは「就職活動にふさわしい色」とする学生がいるということである。肌の色に近いものはよいのだとすれば、女性に血色を与え顔色をよく見せるチークカラーの役割も果たせる暖色系の淡いピンク、ピーチは次に続く有力候補となり得る可能性が出てくる。ただし、最も暗い色であり、強い色でもある黒のスーツとこれらとを組み合わせた場合、対比が強すぎてバランスが難しいと感じることもあるだろう。ではどちらを優先するのか。実はパーソナルカラーの授業におけるドレーピング実習では、黒によって顔色が暗くなることで不健康に見えてしまい、魅力を引き出せる色ではないと診断される学生が多い。そういった学生にとっては、かつてリクルートスーツとして選ばれてきた紺やグレーなどであれば、色みの違いやトーンの違いも選択でき、黒よりも健康的、魅力的に見せることができるのである。

もちろんこれは、マスクを切り口にしてリクルートスーツの色に影響を与えられる可能性の1つでしかない。黒のリクルートスーツは、提供するメーカー、面接をする企業、各家庭の経済事情など様々なものが絡み合っているため、簡単には変わらないと言われてきたが、提案をしていくことはできるはずだ。大石は、「面接時にあらゆる特性において望ましいように見せたいという気持ちの表れ、中でも特に社交的な、明るい、素直な、意欲的な、積極的な、自信のある、責任感の

ある、慎重なという特性を、学生たちは面接で印象づけたいと考えている可能性が確認できた」(大石2010, p.509)⁽⁶⁾としたが、学生が自由にこれらの印象を目指していくためにも、色の効果が広く認知されていくことを期待したい。

最後に、学生には与えられた黒をただ受け入れるのではなく、メリット・デメリットも理解した上で、自分軸を持って選択してほしい。黒いスーツを購入済みであれば買い替えることは難しいかもしれないが、せめてマスクは白でいいのか?もっと魅力的に、見せたい印象に近づける色はないかと検討してほしいのである。そして我々は、様々な立場の大人が指南をしてきた結果がこの現状であることを受け止める必要がある。その上で、学生の変化しようとする気持ちが生まれ育つことを応援していきたい。

なお、本研究では、被調査者すべてが就職活動(またはインターンシップ)経験をしている学生ではなかった。今後はデータを増やし、男女別、就職活動経験の有無など区別し因子分析等を行うことでより細かい意識の違いを明確にしたいと考えている。

謝辞

本研究に関わるアンケート調査にご協力いただいたビジネスライフ学科教員の皆様、学生の皆様、ならびにご指導いただいた千葉経済大学短期大学部教員の皆様に心から感謝申し上げます。

引用・参考文献

- (1) 野村順一『色の秘密 色彩学入門』文藝春秋, p.15, p.108, 2015
- (2) 一般社団法人日本色彩研究所「<色彩データ> 色彩連想語 - 最近の調査データより -」<https://www.jcri.jp/JCRI/hiroba/COLOR/buhou/154/154-7.htm> (2021年12月26日閲覧)
- (3) 田中里尚『リクルートスーツの社会史』青土社, p.139-501, 2019
- (4) 神山進, 高木修「ファッション・リスクに関する研究(第1報) '知覚されたファッション・リスク'

- の構造」日本衣服学会誌, 31 (1), p.32-39, 1987a
- (5) 泉加代子, 関口哲生, 田岡洋子, 成田巳代子, 西原容以「会社訪問における服装によって生じる着用者の感情状態の構造」日本家政学会誌, 46 (7), p.683-691, 1995
- (6) 大石さおり「女子大生が意図する服装による印象管理効果」日本感性工学会論文誌, 9 (3), p.503-510, 2010
- (7) 清水裕士「フリー統計分析ソフトHAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案」メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, p.59-73, 2016