

ラグジュアリーブランドのデザイン予測の可能性

～LANVIN、BALENCIAGA を例として～

The possibility of predicting luxury brand

—LANVIN、BALENCIAGA as examples—

Bunka Fashion Graduate University 文化ファッション大学院大学

Shoji Babazono

助教 馬場園 晶司

Shinshu University

信州大学

Tsuyoshi Otani

名誉教授 大谷 毅

要旨：日本のアパレル企業は、パリ・ミラノのファッションウィークで発表された作品を分析し、トレンドをうまく取り入れてデザインした服を製作している傾向が強い。すなわちトレンドの後追いである。その為、日本のアパレル業界における市場は国際化しているがアパレル企業は国際化しているとはいえない。日本発のブランドとして世界に発信するには、デザイン力が弱いからである。日本のアパレル企業が国際化するためには、独自のデザインを世界に向けて提案できるクリエイションを重視する必要がある。

この研究は、ラグジュアリーブランドクラスの既製服（以下“プレタポルテ”と表現）をターゲットとし、パリ・ミラノで販売できるような“プレタポルテ”のデザイン予測の可能性を問う。その為には、実際に世界に向けてオリジナルデザインを発信しているメゾンの現状を知る必要がある。ここではパリのメゾン BALENCIAGA と LANVIN を例にあげて調査を行う。そして LANVIN の 2010-11A/W で発表されるデザインを実際に予測検証しその可能性を問う。

1. 緒言

メゾンのプレタポルテは、時代や市場の動きを反映しながら提案される。そこで、CD¹（クリエイティブディレクター以下同様）はその設計²について非常に大きな裁量をもつ。しかしながらその裁量は、ファッションビジネスということを考えると、以下の事項によって制約される。

①ブランド本来のコンセプト②CDが追加的に変更したコンセプト③売上、製造原価、販売費、営業利益等の予算④素材の動向³

⑤既存商品のアーカイブ⑥メディアの特性とこれまでの理解⑦顧客の理解⑧CDの経歴や思考法および思想⑨素材等の既存取引先⑩CD自体の人間としての認知的制約⑪微細に報道されてきた過去のコレクションの内容。

これらの事項を総合すれば、プレタポルテの次期コレクションならびにそれに付随して開催される展示会の動向をある程度予測できるかもしれない。すなわち、われわれは、CDが製品を設計する過程を推論する手

がかりがそこにあるかもしれないと考えた。そして本稿においてその可能性を問うものである。

2. 推測のための予備的な考察

パリ・ミラノにおけるメゾンのCDの設計は、おのずから日本のアパレル企業の設計と異なる。推論作業を始める前に、まずその差異を明らかにしておく。日本のアパレル企業は、トレンドを意識して服を作る傾向が強い。それは、日本の消費者が個性的で独自にデザインされた服よりも、トレンドを適度に取り入れてデザインされている服の方を好んで購入するという消費者購買傾向が大きく影響している。そこには、周りの人とあまり隔たりのない格好をすることによって安心感を得るという日本人の性格や、自分の好みだけでなく周りの目を意識して服を着るという心理が働いている。その為、日本のアパレル企業はトレンド発信というよりも、トレンドを追っている。さらには、新しいデザインを作り出すというクリエイションが重要視されていない。こうした問題は、日本のアパレル企業が国際化していく際に大きな阻害要因になる。消費者購買傾向の変革も重要であるが、ここではクリエイションの重要性に視点をあてる。そこで、パリ・ミラノのファッションウィークで発表されたものを追って設計するのではなく、自らのクリエイションを通じて設計することを促す必要がある。その促進は、本稿でいう次期ファッションウィークで発表されるメゾンのプレタポルテ製品の推測作業によって加速され则认为る。推測作業にあたり、まずメゾンを特定しなければならない。われわれは調査の都

合から、メゾンの活動を知るためにBALENCIAGAとLANVINの調査を行う。さらにLANVINの製品の動向を調べ、2010-11A/Wで発表される製品を実際に予測しデザイン予測の可能性を検証する。ファッションウィークでは話題を呼ぶための提案と実際に販売する製品の提案が混在している。本稿のターゲットは後者である。

3. 日本のファッション業界の変容

ファッションの特徴の1つは、頻繁に変化しやすい側面である。流行したと思ったら、たちまち流行遅れになってしまうほど、サイクルが早いのが特徴である。また消費の三大要素である衣・食・住のうちファッション全般にあたる衣は、消費の優先順位が決して高くなく、常に経済的な要因によって左右される⁵。ここでは、日本における1980年から約30年のファッション業界事情を振り返る。その意味は、①日本のアパレルメーカーは、日本の市場では売上を実現し成功した。②その中からパリ・ミラノのファッション業界で活躍する日本人デザイナーが生まれた。しかし自動車や電機機器に比べたら日本のファッションビジネスは、国際的な広がりには少なかった。

3-1: 1980年代

株・不動産の高騰によりバブル景気が日本を覆い尽した時代。1980年代の10年間は「衣」の優先順位がかなり上位に浮上した。バブル時代を背景にファッション業界が最も輝いた時代と言われ、DC⁶ブランドブーム・インポートブランドブームがクローズアップされた。

DCブランドブームは80年代初頭に、マ

ガジンハウス社が発行する雑誌で紹介され火がついた。その後、他の雑誌社も追従し全国の一般層に広がった。その特徴は①日本人デザイナーによる日本人のためのブランド群②カラーは黒が中心③他との差別化をはかるために凝ったディテールでブランドに付加価値を加えたデザイン。DCブランドブームは百貨店やファッションビルで瞬く間に展開していった。

インポートブランドブームは1985年9月のプラザ合意による円高容認によっておこった。これまで高嶺の花だった欧米の舶来品が、そのまま購入できるようになったことでおきたブームである。これまで日本のライセンスビジネスは1973年に高島屋が「ウンガロ」と契約してライセンスビジネスを開始し、パリ・オートクチュールブランドである「クリスチャン・ディオール」「ピエール・カルダン」「イヴ・サンローラン」を中心にライセンス生産を行っていた。しかし1985年のプラザ合意後は、「アルマーニ」「ヴェルサーチ」「マックスマラー」のようなイタリアブランドが中心的存在になったのもインポートブランドの特徴である。「アルマーニ」「ヴェルサーチ」「マックスマラー」はライセンスではなかった。

3-2：1990年代

バブルが崩壊。消費者には高価でもいい製品を長く使いたいという心理が生まれた。また、地価の下落にともなってラグジュアリーブランドが東京の銀座周辺に続々と開店した。ラグジュアリーブランドブームは、80年代後半のインポートブランドブームの延長である。その特徴を「ルイ・ヴィトン」の例をあげて説明する。これまで「ルイ・

ヴィトン」と言えば、156年の歴史と伝統（創業1854年）、伝統に支えられた圧倒的な手応えと奥深さ（製品としての評価）、手の届きにくい価格（ブランド価値の評価）という伝統・アーカイブ主義の印象があった。そこで1997年にマーク・ジェイコブスをCDに起用。マーク・ジェイコブスはブランド全体に現代性を加えたデザインを展開。それは、日本の消費者にも支持され、一気に注目を集めた。これと同じく1998年に「エルメス」が前衛派のベルギー人デザイナーであるマルタン・マルジェラをデザイナーに起用、1999年に「グッチ」がトム・フォードをCDに起用し再注目を集めた。この事は、「ルイ・ヴィトン」「エルメス」「グッチ」などの伝統・アーカイブ型ハンドバッグブランドがラグジュアリーブランド化したといえる。すなわちデザイナーには、そのシーズンに販売するウェアをデザインするだけでなく、ブランド全体のイメージや方向性を決定付けることが必要であった。チーフデザイナーからCDといわれる人物が注目されるようになり、デザイナーを中心に回っていた90年代以前のファッション業界から90年代以降はCDが演出するラグジュアリーブランドが主役となった。90年代は「デザイナーの時代」から「ブランドの時代」へ移行した時代といえる。

3-3：2000年代前半

バブル崩壊後の90年代～2005年あたりまでの15年間、ラグジュアリーブランドは成長し続けた。そこには、「ラグジュアリーの大衆化」というブランドビジネスの新しいパラダイムがあった。ハンドバッグを例にあげる。ハンドバッグはプレタポルテに

比べて手頃な価格帯、トレンドに左右されにくい、定番比率も高いなど『ラグジュアリーの大衆化』を図るには絶好のアイテムである。日本の市場は、中流所得層が分厚い、ブランド志向が強い、日本の百貨店が好条件でのスペース提供、資本のあるブランドの大型路面店やブランドビルの誕生など、この大衆化の格好の実験場でもあった。このような状況から、2000年前半までラグジュアリーブランドは大衆化という特徴を持って一気に成長し続けた。

3-4：2000年代後半

2000年後半になると、GAP・ZARA・H&M・FOREVER21など流行をいち早く取り入れた低価格なファストファッションが注目される。ファストファッションの特徴は、自社工場を持たずアジアや欧州のサプライヤーに委託し、商品が売り切れても再生産せず、次々新商品を投入し値下げもせずに最初から低価格で売り切ることで、常に新しいものを提供することである。低価格である程度流行を取り入れたデザインのファストファッションは日本の消費者の要求にぴったりとあてはまった。銀座はこれまでラグジュアリーブランドの一大集積地だったが、グッチが撤退し、LVMHが新たな出店計画を白紙にする一方、GAP、FOREVER21がオープン。さらにはアメリカンカジュアルのAbercrombie & Fitchが日本一号店をオープン。銀座はこれまでとは打って変わりますますファストファッション化し、グローバルSPAブランドの一大集積地となった。2000年後半は激化するファストファッション戦争の時代といえる。

3-5：ファッション予測の必要性

日本のファッションビジネスは豊穡な日本市場に恵まれ成長してきた。パリ・ミラノのラグジュアリーブランドが攻めてきても余裕があった。日本のアパレル企業は販売面での国際化は必要なかった。パリ・ミラノのメゾンとは条件が異なり、めぐまれた市場が目の前にあった。パリ・ミラノの動向に追従するだけで売上を実現できた。つまり日本に上陸したファストファッションは日本のアパレル企業と似たコンセプトにある。ともにクリエイションを要しないデザインである。ここはまともに競合になる。日本のファッションデザイナー自体もそういう環境で育ってきた。こういう状況を十分に意識しなければならない。そのうえで、われわれが例題に選んだBALENCIAGAとLANVINについてトレースしてみる。

4. BALENCIAGA

クリストバル・バレンシアガ(Cristobal Balenciaga)は、1895年スペインサン・セバスチャン生まれ。父親は漁師、母親はお針子をしており、バレンシアガは母親から仕立てを習い、独学で裁断と縫製を学ぶ。1919年にパリ・オートクチュールコレクションに初参加。1937年にパリのジョルジュサンク通り10番地に「ハウス・オブ・バレンシアガ」を開業。シンプルで完璧なシルエットが好評となり、パリファッションの象徴として世界的な名声を得る。ココーン・シルエット、バレル・シルエット、チュニックドレス、ベビードール・ルック、サックドレスなど新しいシルエットを提案し注目を集める。1968年にオートクチュール事業を閉鎖しスペインに戻る。1972年に

スペイン・ヴァレンシアにて死去。



図1 1947年
コクーンシルエット



図2 1951年
バレルシルエット



図3 1955年
チュニックドレス



図4 1957年
ベビードール・ルック



図5 1958年
サックドレスをベースに
裾にボリュームを持たせた作品

その後、弟子のデザイナーがプレタポルテ BALENCIAGA をスタート。1997年、現在のデザイナーであるニコラ・ゲスキエール (Nicholas Ghesquiere) が弱冠 26 歳で CD に抜擢される。ニコラ・ゲスキエールは 1971 年フランス生まれ。ベルギー人の父とフランス人の母の間に生まれる。11 歳でデザインスケッチを描いていたといわれ、幼いこ

ろからファッションに親しむ。1998 年、BALENCIAGA デビューコレクションを発表。独特な素材使いと斬新なデザインで新生 BALENCIAGA を世界にアピールし、ジャーナリストやパイヤーから注目を集める。

ここで、ニコラ・ゲスキエールがデザインする作品と創立者バレンシアガによるデザインの作品を比較してみる。2006-07A/W に発表された作品 (図 6) は、1958 年に発表された作品 (図 5) からインスピレーションを受けたと考えられる。全体の着丈を短くし、新しいボリュームとプロポーションを提案している。2006-07A/W のテーマは丸いのにシャープ。言葉にすると矛盾しているが、柔らかいのにハリがある素材使いと、クチュールテクニクが服の中で調和され表現されている。また、2008-2009A/W に発表された作品 (図 7) は、1947 年に発表されたコクーンシルエット (図 1) からインスピレーションを受けたと考えられる。丸みのある肩を強調しウエストと袖口は細くデザインされている。40 年代後半から 50 年代のクチュールテクニクに現代の強い女性像をプラスして表現されている。またラテックス (天然ゴム) 素材を使用することで現代的で独特のシルエット作りが可能となっている。これらの作品から、デザインのベースにアーカイブの存在があることが分かる。ニコラ・ゲスキエールは独自のデザインを強く主張しながらも、BALENCIAGA 本来のコンセプトやアーカイブを意識しながら、デザインを考えているということが分かる。



図6 2006-2007A/W

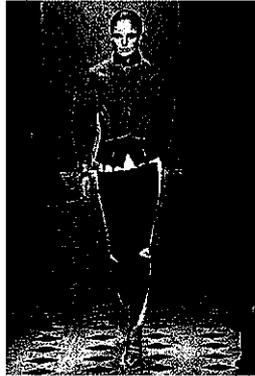


図7 2008-2009A/W



図8 1939年
エンプロイダリー
ボレロジャケット



図9 1923年
チュールの
イヴニングドレス

5. LANVIN

ジャンヌ・ランバン (Jeanne Lanvin) は、1867年フランス生まれ。1888年、パリのフォーブル・サントノーレに帽子デザイナーとして帽子店を開業。娘が生まれ、彼女のために作ったドレスをきっかけに子供服の仕立てを手がける。1909年、若い女性のイヴニングドレスなども手がけるようになり、本格的にレディースウェアに参入。ランバンの特徴は、東洋的なシルエットや民族的なディテール使い。絵画や古美術からのインスピレーションを受けたエレガントなスタイルや、スパンコール、ビーズを巧みに使用した刺繍技術、生地を染色しランバンオリジナルカラーといわれる絶妙な色彩表現の作品が注目を集める。1937年には、パリ・オートクチュール協会の会長を努めファッション界へ大きく貢献するが、1946年に死去。その後、メゾン LANVIN を娘が引き継ぐが、1950年に娘も引退。様々なデザイナーが LANVIN のデザイナーに就任し、メゾンを継承する。

2001年、現在デザイナーを務めるアルベール・エルバス (Alber Elbaz) が CD に就任。アルベール・エルバスは1961年モロッコのカサブランカ生まれ。10歳の時にイスラエルのテルアビブに移住。イスラエルでファッションを学び、その後はニューヨークへ渡りさらにその後渡仏。「ギ・ラロッシュ」「イヴ・サンローラン」「クリツイア」のデザインを担当。2007年1月には、フランスのレジョン・ドヌール勲章シュヴァリエを受章するなど、最も注目されているデザイナーの1人である。

ここで、アルベール・エルバスがデザインする LANVIN と創立者ランバンによる作品を比較してみる。2008-2009A/W に発表された作品 (図10) は、1939年に発表されたエンプロイダリーボレロジャケット (図8) からインスピレーションを受けたと考えられる。ボレロジャケット全体にビーズ刺繍をほどこし、丈もバストの位置まで短くすることで、現代的で活動的な女性が表現されている。また、2005年 S/S に発表された作品 (図11) は、1923年に発表されたチュールのイヴニングドレス (図9) からインスピレーションを受けたと考えられる。シ

ルエットや独特の色使いは比較的忠実に再現され、刺繍を用いた装飾ではなくプリント素材を巧みに使用し、シャープさと女性らしさを表現している。

これらの作品から LANVIN も BALENCIAGA 同様、デザインのベースにアーカイブの存在が確認できる。アルバール・エルバスも時代を的確に捉えオリジナルデザインを強く展開しながらも、LANVIN 本来のコンセプトやアーカイブを意識しオマージュ的なデザインを展開しているということが分かる。



図 10 2008-2009A/W



図 11 2005S/S

6. メゾンの現状

CD と CD を取り巻くスタッフの各シーズンにおける動向およびメゾンと素材の取引先との関係を中心に、メゾンを知りえた範囲で紹介する。ここに寸描するメゾンの CD が、日本のアパレル企業におけるデザイナーとかなり異なる存在であることを明確にしておきたいからである。BALENCIAGA、LANVIN の両メゾンで働く経験を持つスタッフへのインタビュー調査の結果、メゾン内部はデザイン全般を担当する STUDIO 部門とファーストパターン、サンプル縫製を担当する ATELIE 部門の 2 つ分かれており、メゾン全体の流れは次のとおりである。

①テキスタイル担当

デザイナーに提案するため、素材展（例：Premiere Vision）や生地屋をチェックし、様々な素材サンプルを調達する。コレクション終了後、ただちに次シーズンの素材をデザイナーに提案する。

②CD

コレクション発表後、次シーズンの素材を検討し決定。テキスタイル担当者は、決定した素材をサンプル用として発注。CD は、次シーズンのイメージを STUDIO スタッフである AD（アシスタントデザイナー以下同様）に伝達。

③AD

図書館や自社のアーカイブ保管室などで資料をまとめ、CD にプレゼンテーションを行う。イメージスケッチや参考資料だけでなく、実際に立体物を何体も製作し、CD に提案する AD もいる。

④CD

AD のプレゼンテーションをもとに、イメージをまとめデザイン画を描く。

⑤ATELIER スタッフ

デザイン画と写真や立体物などのイメージ資料を受け、サンプルを製作する。デザイン画とイメージ資料は、コレクション約 1 ヶ月前に渡される。

⑥CD

サンプルを仮縫いモデルに着用させ仮縫いチェックを行い、最終デザイン決定をする。最初のデザイン画と全く異なるデザインになる事も多々ある。

⑦ATELIER スタッフ

サンプルを仕上げる。約 1 ヶ月という短時間で直しも含めて約 200 体のサンプルを製作する。

⑧CD

コレクションで作品を発表する。コレクション終了後、テキスタイル担当者から次シーズンの素材の提案

↓
を受け、次シーズンの素材を決定。
(①~同様の流れで次シーズンへ向け CD、AD および ATELIER スタッフは再び動く。)

⑨営業・プレス担当者

↓ 展示会を行い、商品の受注を受ける。

⑩テキスタイル担当者

↓ 展示会での受注を受け、量産用の生地を発注する。

⑪量産用パターン担当者

↓ 量産用のパターンを製作し、縫製工場に出す。(量産用のパターンは、ATELIER スタッフは担当しない。)

⑫営業担当

↓ 縫製工場からの納品を受け、展示会での受注先に商品を振り分ける。

⑬販売スタッフ

店頭で販売する。

またインタビューした結果、メゾンの現状として明らかになった点は、次のとおりである。

a) 毎シーズンコレクションを行うにあたり、素材選びからはじまる。CD が直接素材展(例: Premiere Vision)に行くという事はない。それは、コレクション発表の時期と重なるため、実際に行くことが困難であるからである。その為、各メゾンのテキスタイル担当者が素材展などに行き、おもしろい素材を集めて CD に提案する。そこで CD が気に入った素材に関しては、直接テキスタイル会社に出向き交渉をする。また、得意先のテキスタイル会社が直接提案してくる場合もおおいにある。いずれの場合も、CD の好みを意識して提案しなければ実際には選んでもらえない。デザインを考える上で、服の基盤ともいえる素材の選択は CD にとって非常に重要な決断と考えられる。

b) CD がデザインを決定するまでには、AD

からあらゆる手法で試作したイメージ資料の提案を受け、多くの時間を費やす。CD には、デザインを発想するという能力はもちろん、AD の提案する様々なデザイン要素をまとめ、1つのテーマとして提案するプロデュース能力も必要と考えられる。

c) アーカイブを保管する場所を自社に確保しており、デザインを決定する上で重要な資料の1つとして考えている。アーカイブ作品のシルエット、素材、カラー、プリントなどからデザインのベースとなるヒントを得て、その時の時代性に合わせデザインしている時もある。この事は、ブランド本来のコンセプトや顧客の理解を考慮していると考えられる。

d) CD は仮縫いをチェックする際、最初から最後まで必ず立ち会う。他のメゾンの CD の中には、最初のチェックは AD に任せ、最終チェックのみ立ち会う CD もいる。仮縫いの期間は、フィッティングモデルがメゾンに待機しており、1日8時間をかけて仮縫いチェックを行い、1体につき7~8回の直しがある事もある。作品に強いこだわりを持ち、納得するまでオリジナルを追及する。こうして作り出された製品が、ファッションジャーナリストやバイヤーに注目され、さらにメディアに取り上げられ、トレンドの源に大きく関係していると考えられる。

7. デザイン予測の手法

アルベール・エルバスが LANVIN の CD に就任してからパリコレクションで実際に発表した製品(2002年~2009年)を分析し、デザイン予測の可能性を探る。分析内容は次の4つを中心に行う。①コレクションのキーワード②フォルム③使用している素材

(素材の加工なども含める) ④色・柄・アクセサリ

コレクションのキーワードを調べることにより、CDが時代をどのように捉え世間に対してどのようなメッセージを主張しているかを知ることができる。すなわち、CDの思考法および思想を予測できる可能性がある。またそのキーワードによって表現された製品の素材を調べることで、素材の動向を予測できる可能性があり、フォルムや色・柄を調べることにより、アーカイブや顧客の理解を予測することが可能である。また同時にCDの言動なども考慮し、デザイン予測の精度を向上させていく。

8. LANVIN コレクションの分析

[2002-2003A/W]



図 12 2002-2003A/W



図 13 2002-2003A/W

①「マスキュリン&プリミティブ」

マスキュリンなムードに、クリスタルの輝きをプラスして、新しいドレス・アップを表現

- ②タイトシルエット
- ③ツイード (切りっぱなしの始末)、シルクシフォン、ファー、レザー
- ④黒、ベージュ、茶、グレー、スパングル刺繍

[2003S/S]



図 14 2003S/S



図 15 2003S/S

①「インダストリアル・クチュール」

より 1 点ものに近い着こなしに重点を置いた服を表現

- ②タイトシルエット、ストレートライン
- ③ラフに編まれたリネン、ガーゼ
- ④黒、ベージュ、ゴールド、花柄、アフリカンエスニック柄、水晶の宝石、アンティークジュエリー、黒のサテンリボン

[2003-2004A/W]



図 16 2003-2004A/W



図 17 2003-2004A/W

①「鳥」

自由に羽ばたく女性をイメージし、クチュールとモダンのコントラストを表現

- ②タイトシルエット
- ③シルクタフタ、ファー、レザー、シャンティールレース、プリーツ加工
- ④黒、茶、こげ茶、部分的に青、赤、黄を使用、スパングル刺繍、サテンリボン

[2004S/S]



図 18 2004S/S



図 19 2004S/S

①「30年代のセクシーでミステリアスな女性」

宝石で飾り立てるのではなく、カッティングとディテールのこだわりでモダンさを表現

②タイトシルエット

③シルクサテン、シルクタフタ、レース、切りっぱなしの始末

④黒、ゴールド、ピンク、白、紫、黄、フックや金属スナップ使い

[2004-2005A/W]



図 20 2004-2005A/W



図 21 2004-2005A/W

①「シック・マスキュリン」

マスキュリンな要素に加え、アクセサリ一使用でフェミニンかつゴージャスなムードを表現

②タイトシルエット

③シルクタフタ、シルクシフォン、ファー

④黒、白、こげ茶、グレー、蝶ネクタイ、

クリスタル、クローバのブローチ、取り外し可能なカフスとシャツ襟、2WAYで着装できるスタイルの提案

[2005S/S]



図 22 2005S/S



図 23 2005S/S

①「フェミニンモダン」

女性らしさを丸みのあるボリュームやプリーツなどを用い、軽やかに現代らしく表現

②フィット&フレア、丸みのあるボリューム感

③ファイユ、コットン、プリーツ加工、切りっぱなしの始末

④黒、白、紫、茶、こげ茶、黄、ゴールド、シルバー刺繍、真珠

[2005-2006A/W]



図 24 2005-2006A/W



図 25 2005-2006A/W

①「自立した現代女性」

肩パッドをなくし、優しいラインのジャケットを中心に力強さではなく、優しい自

立した女性を表現

- ②タイトシルエット、やや丸みのあるシルエット
- ③ベルベット、ウール、ウールジャージー、チュール、シルクタフタ
- ④黒、白、オレンジ、花柄、真珠

[2006S/S]



図 26 2006S/S 作品



図 27 2006S/S

①「芸者」

カクテルパーティーで作り笑いするより、外の世界で大股で歩き、より多くの時間を過ごす女性のための服。芸者の華やかさをパリオートチュールスタイルをベースに表現

- ②タイトシルエット
- ③シルクサテン、ベルベット、ガザル
- ④黒、白、濃紺、紫、帯風ベルト、折り紙風ストラップ、梅やあやめをモチーフにした刺繍

[2006-2007A/W]



図 28 2006-2007A/W



図 29 2006-2007A/W

①「イリュージョン」

リアルクローズよりトリッキーでなおかつエレガントさを強く意識してデザインした服

- ②タイトシルエット、Aラインシルエット、ニュールックシルエット（ウエストをシェープし、腰を膨らませる）
- ③シルクサテン、シルクジャージー、チュール、ファー
- ④黒、ベージュ、オレンジ、紫、黄金色、スパングル刺繍

[2007S/S]



図 30 2007S/S



図 31 2007S/S

①「新フューチャリズムな 60 年代ドレス」

「フューチャリズム」と「デイリーなドレス」をキーワードに、現代女性のライフスタイルを意識して表現

- ②タイトシルエット、トラペーズライン
- ③パラシュート素材、NASA 開発素材（非常に軽くて、艶がある）、メタルを織り込んだコットンシルク、シルクサテン、シルクシャンタン、シルクギャバジン
- ④黒、白、ピンク、黄、ベージュ、アクリルプレートのアクセサリ

[2007-2008A/W]

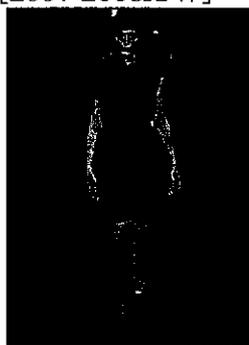


図 32 2007-2008A/W

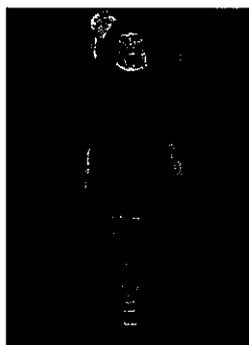


図 33 2007-2008A/W

①「マイホーム」

創立者ジャンヌ・ランバンが遺した 1930 年代のアーカイブに回帰。新しいプロポーションとシルエットで現代的に表現

②タイトシルエット、ビッグショルダー

③ウール、ナイロンタフタ、洗いをかけたシルクサテン

④黒、濃紺、白、赤、ベージュ、紫、スワロフスキー（スタッズ感覚で使用）、2WAYで着装できるスタイルの提案

[2008S/S]



図 34 2008S/S



図 35 2008S/S

①「空飛ぶ鳥のようにハッピーに」

ハードに働かなければならない現代女性の服は、快適でなければならない。そしてシンプルでも夢見ることが必要

②タイトボリューム

③日本製の高級ポリエステル、シルクシフォン、マラブーの羽、ホースヘア（フリルの裾に使用）

の裾に使用)

④黒、白、カーキ、ベージュ、黄、緑、紫、オレンジ、ピンク、大きな石のアクセサリ、ホースヘアの入った立体的なフリル

[2008-2009A/W]



図 36 2008-2009A/W



図 37 2008-2009A/W

①「はかなさと力強さのアンバランス」

女性の持つはかなさと力強さをリボンと黒を中心に表現

②ベースはタイトシルエットだが、リボンを立体的に付けることにより、独特なボリューム感を表現

③ウールジャージー、シルクサテン、シルクオーガンジー、ファー、グログランのリボン、シルクリボン

④黒、紺、ベージュ、リボン使い、ビーズ刺繍

[2009S/S]



図 38 2009S/S



図 39 2009S/S

①「リアル」

リアリティーのあるスタイルにこだわりながらも、強い色のコントラストと流れるようなドレープやタック・ギャザーを駆使し、造形美を表現

②タイトシルエット、丸みのある肩

③シルクサテン、シルクジョーゼット、シルクオーガンジー、ガザル

④黒、ベージュ、赤、ピンク、紫、緑、黄、花柄のスパングル刺繍

[2009-2010A/W]



図 40 2009-2010A/W



図 41 2009-2010A/W

①「女性の身体をそっと包み込む優しさ」

何かを守られている感じや安堵感を得た女性を表現

②タイトシルエット（タイトだが、パイアス生地を使用することによって、伸縮し身体を優しく包み込む）

③ウール、シルクサテン、チュール

④黒、ベージュ、グレー、赤、チューブや工場資材を思わせる素材のアクセサリー

[2010S/S]



図 42 2010S/S



図 43 2010S/S

①「ドレスアップの思考」

アルゼンチンの年配女性が着る色鮮やかなドレスからインスパイアされ、新しいドレスアップとして表現

②タイトシルエット（ポイントして、ボリューム感のあるフリルやドレープでアクセントをつける）

③シルクシフォン、シルクジャージー、レザー、特殊な形状のキルティング

④黒、白、ベージュ、黄、赤、ピンク、ドレープとフリル使い、スパングル刺繍

LANVIN コレクション分析の結果は次のとおりである。

①キーワード

時代の背景には左右されず、その時デザイナー自身が強く興味を持った事をキーワードとして取り上げ、デザインに反映して表現している。感性重視型といえる。

②フォルム

タイトシルエットが中心。丸みのあるカッティングや部分的にボリューム感を持たせたデザインも数シーズン共通して目立つ。フリルやドレープのデザインがイメージを変えて多様に使われている。

③素材・加工

ウール、シルクサテン、シルクタフタ、シ

ルクシフォンを中心に使用。チュールやファー、特殊素材も積極的に取り入れている。プリーツ加工も多く使用している。

④色・柄・アクセサリ

黒、茶系をベースに、創立者ジャンヌ・ランバンらしい鮮やかな配色も目立つ。スパングル刺繍も多様に使用。リボンやベルトをポイントに使用しているスタイリングが多い。

9. 2010-2011A/W LANVIN コレクションの デザイン予測実験

アルベール・エルバスによる LANVIN のコレクションで発表された製品の分析をふまえ、2010-2011A/W で発表されるコレクションのデザインの予測を実際に試みる。今回の実験は、デザインを対象として行い、色、素材の予測は対象外とする。

i) アルベール・エルバスの関心予測

2009年10月2日にパリにて開催された2010S/Sのコレクション終了後のアルベール・エルバスの動向を中心に考えてみる。2009年10月28日、LANVIN 創業120周年を記念して両国国技館においてメンズ・レディースのファッションショーを開催。同時に銀座のフラッグシップショップもリニューアル。それに伴い日本に何度も来日しており、日本でのビジネス展開を加速している。そのことから、日本におけるターゲットを中心とした消費者のリサーチや様々な観点において日本に対して強く関心を持っていると考えられる。

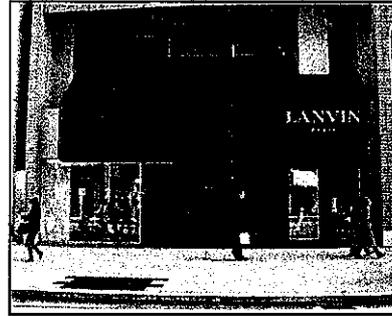


図44 フラッグシップショップ
「LANVIN」銀座店



図45 両国国技館で行われた
ファッションショーの様子

ii) イメージ予測

日本の様々な伝統（衣服、建築、技法）からインスピレーションを得て、日本から感じ取れるイメージを西洋風に自由にアレンジして独自の日本美を表現。

iii) デザイン予測

扇子のひだのような直線的なイメージを、タックやプリーツを巧みに使用して表現。全体的にはタイトなシルエット中心だが、布にボリュームを持たせ立体的なデザインも同時に展開。繊細さとダイナミックさを持ち合わせた、エレガントで新しいバランスを提案。

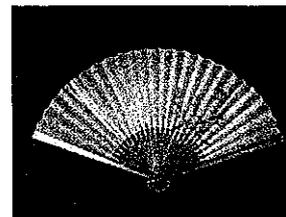


図46 デザインのイメージソース

iv) デザイン予測実験

実際に2体のデザインを考え、イメージ立体サンプルを製作。

(イメージA)

ジャケットは、ウエストをタイトにし、肩とヒップ周りにボリュームを持たせ女性らしいフォルムの中に強さを表現。ショート丈のタイトスカートとウエストに細いベルトをコーディネートし、エレガントさを強調。



図47 イメージAのデザイン画



図48 イメージAの立体サンプル

(イメージB)

プリーツを巧みに使用し、直線的と曲線で強さと女性らしさを表現。全体的にはタイトシルエットで、肩に立体的なボリュームをデザイン。ウエストに細いベルトをコーディネートし、シルエットに強弱をつける。



図49 イメージBのデザイン画



図50 イメージBの立体サンプル

イメージA、Bのデザイン画および立体サン

プルは、2010年2月に次のアドレスに提示し、ここまでの経過をKEER2010[®]に投稿し発表した。

<http://www.ke.shinshu-u.ac.jp/~otani/pg26.html>

10. 2010-2011A/W LANVIN コレクション分析

上記8同様に、2010年3月に発表された2010-11A/W LANVIN コレクションにおいて、①コレクションのキーワード②フォルム③使用している素材(素材の加工なども含める)④色・柄・アクセサリを中心に調査・分析を行う。

[2010-2011A/W]



図51 2010-2011A/W



図52 2010-2011A/W



図53 2010-2011A/W



図54 2010-2011A/W

①「アフリカン・トライバル」

ピュアでシンプル、それでいて静かに湧き上がってくるような躍動感をアフリカへ

と重ね合わせて表現。力強さを秘めたエレガントなスタイル。

②タイトシルエット、スクエアシルエット

③ウール、ナイロン、エラスティックファブリック¹、フェザー、レザー、ファー

④黒、グレー、カーキ、こげ茶、赤、ベージュ、紫、クリスタルをちりばめた重量感のあるウッディーなアクセサリ

11. デザイン予測実験の結果と分析

i) アルベール・エルバスの関心予測とイメージ予測の結果

関心事を「日本」と予測したが、実際には「アフリカ」であった。今回、アルベール・エルバスは、実際にアフリカに行く時間が取れなかった為、アフリカのイメージを空想で捉えた。実際に現地に行き、五感すべてで何かを感じ取りイメージを膨らませるのではなく、頭の中だけでイメージを無限に膨らませデザインをまとめる。そこには既存のアフリカではなく、これまでにないアルベール・エルバス独自の解釈で表現されたアフリカがデザインに反映された。

CDの関心事やイメージの発想源を第三者が予測することは、非常に難しい。そこには、CDの毎シーズン新しいデザインを提案する為の原点があり同時に苦労がある。今回のようにアルベール・エルバスの動向から予測をしても、実際には空想からの意外な発想が展開される。しかしそこには、新しさと顧客を驚かせ惹きつける魅力があり、その独特な発想とオリジナルな製品が世界に向けて発信するには重要だと考えられる。

ii) デザイン予測の結果

デザインにおいては、日本の様々な伝統

(衣服、建築、技法)からの発想ではなかった。しかし直線的なイメージをタックやプリーツを用いて表現したデザイン、全体的にはタイトなシルエットだが布にボリュームを持たせ立体的に表現したデザインが実際に発表された。全く同じデザインではないが、全体のイメージや表現方法においては、おおよそ予測できた結果となった。イメージAのデザイン画と図51の作品を比較してみると、肩や腰の膨らみの表現方法は異なるが全体のシルエットやデザイン傾向は非常に似ている。同様に、イメージBのデザイン画と図54の作品を比較してみると、肩や胸周辺のデザインは異なるものの、どちらもプリーツ加工で表現されており、ベルトのアクセサリ使いや全体のシルエットは似ているといえる。



図 47 イメージ A
デザイン画



図 51 2010-2011A/W



図 49 イメージ B
デザイン画



図 54 2010-2011A/W

今回、ある程度アルベール・エルバスと

近いデザインを予測できたのは、これまで発表されたコレクションの分析で、毎シーズンイメージを180度変えず、数シーズンは素材やボリューム感を変えながらも、比較的同じような手法でデザインを提案するという特徴を捉えた結果といえる。その特徴はアルベール・エルバス自身の考えでもあるが、LANVINの顧客への理解も考慮していると思える。他のメゾンによっては、毎シーズン全く違うイメージを提案するCDもある。その場合、今回とは違ったアプローチで予測する必要がある。

iii) 今後の課題

今回の実験では、デザインを対象として予測実験を行ったが、今後は素材および色においても調査・分析を行い、実際に製品を製作し予測実験の可能性を追求していきたい。また、主観的な観点からの予測だけでなく、CDや新しいデザインを提案する役目を大いに担っているAD、そして最終的に購入する顧客への取材をとおし、メンタルな面からも予測に関する観点から調査することで、予測の信頼性を高めていきたい。

12. 結論

世界に向けてオリジナルデザインを発信し注目されているメゾンは、CDの独特で自由な発想でデザインコンセプトが確立され、そのコンセプトに基づきメゾンスタッフが最後までこだわりを持って仕上げ提案している。デザインを予測するにあたって、CDが何に注目してデザインを発想し、製品に展開させていくかというプロセスからすべてがはじまる。CDの裁量が重要なのである。この事は、日本のアパレル企業におい

てもデザインを考える上で重視しなければならない。デザイナーを中心に独自のアイディアで発想し、オリジナルの製品を製作することが、日本のアパレル企業が国際化する上では必要不可欠である。またそれと同時に、顧客への理解も必要となる。その為には、日本の消費者に対してもデザインと製作の過程において、多くの手間と時間を費やして作り出された服の良さと意義を知ってもらう必要性がある。高価格に設定された服には、それなりの理由があり、その服を着ることで得られる満足感は大きい。アパレル企業におけるデザイナーの重要性と消費者の理解の為の意識改革活動が今後国際化するための鍵となるであろう。

【参考文献】

- 「FASHION20世紀のファッションデザイナー」1900-1999;シャルロット・ゼーリング Grafica Editoriale Grafedite S. p. A., Azzano KÖNEMANN 2001
- 「BALENCIAGA」Memoire de la mode マリー・アンドレ・ジューヴ 光琳社出版株式会社 1997
- 「BALENCIAGA」マリ・アンドレ・ジューヴ、ジャクリーヌ・ドモルネック 学校法人植田学園 1990
- 「バレンシアガ衣装展」ギヨーム・ガルエル 財団法人ファッション振興財団編集 大日本印刷株式会社 1987
- 「JEANNE LANVIN」Graziella Buccellati et Danielle henriot-Decomis フランコ・マリア・リッチ出版株式会社 ミラノ 1989
- 「LANVIN」Memoire de la mode エリザベート・バリエ 光琳社出版株式会社 1997
- 「LANVIN」DEAN L. MERCERON Rizzolo International Publications, Inc 2007

「ファッション週刊誌 WWD ジャパン」
株式会社 INSAS ファブリケーションズ
November 10 vol. 1500 P4-5 2008

「Fashion News」

株式会社 INSAS ファブリケーションズ

June 1999 vol. 54 p16-17

June 2002 vol. 78 p49

January 2003 vol. 82 p95

June 2003 vol. 86 p72-73

January 2004 vol. 90 p102

June 2004 vol. 94 p92

January 2005 vol. 99 p92

June 2005 vol. 104 p74

January 2006 vol. 109 p48

June 2006 vol. 114 p28

January 2007 vol. 119 p20

June 2007 vol. 124 p36

January 2008 vol. 129 p50

June 2008 vol. 134 p18

January 2009 vol. 139 p56

June 2009 vol. 144 p32

December 2009 vol. 149 p36

May 2010 vol. 154 p48

【図版出展】

図 1

fashion memoir BALENCIAGA Marie-Andree
Jouve p23

図 2

fashion memoir BALENCIAGA Marie-Andree
Jouve p30

図 3

ASHION 20 世紀のファッションデザイナー
1900-1999: シャルロット・ゼーリング, P214
Konemann Verlagsgesellschaft mbH
Bonner Strbe 126, D-50968 Cologne, ドイツ

図 4

CRISTOBAL BALENCIAGA EDITIONS DU REGARD
MARIE-ANDREE JOUVE p220 A. D. A. G. P. SPADEM

図 5

CRISTOBAL BALENCIAGA EDITIONS DU REGARD
MARIE-ANDREE JOUVE p355 A. D. A. G. P. SPADEM

図 6

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2006RTW-BALENCIA/?loop=0&ipfoto=16&play=false&cnt=19> (Photo: Marcio Madeira)

図 7

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2008RTW-BALENCIA/?loop=0&ipfoto=16&play=false&cnt=17> (Photo: Marcio Madeira)

図 8

LANVIN DEAN L. MERCERON p242
Rizzolo International Publications, Inc

図 9

LANVIN DEAN L. MERCERON p245
Rizzolo International Publications, Inc

図 10

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2008RTW-LANVIN/?loop=0&ipfoto=48&play=false&cnt=49> (Photo: Marcio Madeira)

図 11

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2005RTW-LANVIN/?loop=0&ipfoto=57&play=false&cnt=58> (Photo: Marcio Madeira)

図 12

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2002RTW-LANVIN/?loop=0&ipfoto=7&play=false&cnt=8> (Photo: Antoine de Parseval/ Shoot Digital for STYLE.com)

図 13

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2002RTW-LANVIN/?loop=0&ipfoto=1&play=false&cnt=2> (Photo: Antoine de Parseval/ Shoot Digital for STYLE.com)

図 14

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2003RTW-LANVIN/?loop=0&ipfoto=40&play=false&cnt=49>

(Photo: Shoot Digital for Style.com)

图 15

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2003RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=26&play=false&cnt=31>

(Photo: Shoot Digital for Style.com)

图 16

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2003RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=47&play=false&cnt=48> (Photo: Marcio Madeira)

图 17

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2003RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=37&play=false&cnt=38> (Photo: Marcio Madeira)

图 18

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2004RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=16&play=false&cnt=19> (Photo: Marcio Madeira)

图 19

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2004RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=1&play=false&cnt=4> (Photo: Marcio Madeira)

图 20

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2004RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=27&play=false&cnt=30> (Photo: Marcio Madeira)

图 21

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2004RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=28&play=false&cnt=31> (Photo: Marcio Madeira)

图 22

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2005RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=19&play=false&cnt=20> (Photo: Marcio Madeira)

图 23

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2005RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=14&play=false&cnt=15> (Photo: Marcio Madeira)

图 24

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2005RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=30&play=false&cnt=33> (Photo: Marcio Madeira)

图 25

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2005RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=35&play=false&cnt=38> (Photo: Marcio Madeira)

图 26

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2006RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=52&play=false&cnt=55> (Photo: Marcio Madeira)

图 27

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2006RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=38&play=false&cnt=39> (Photo: Marcio Madeira)

图 28

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2006RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=31&play=false&cnt=34> (Photo: Marcio Madeira)

图 29

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2006RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=18&play=false&cnt=19> (Photo: Marcio Madeira)

图 30

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2007RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=7&play=false&cnt=10> (Photo: Marcio Madeira)

图 31

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2007RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=36&play=false&cnt=39> (Photo: Marcio Madeira)

图 32

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2007RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=43&play=false&cnt=15> (Photo: Marcio Madeira)

lay=false&cnt=44 (Photo: Marcio Madeira)

図 33

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2007RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=38&play=false&cnt=39>

(Photo: Marcio Madeira)

図 34

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2008RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=22&play=false&cnt=25>

(Photo: Marcio Madeira)

図 35

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2008RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=13&play=false&cnt=16>

(Photo: Marcio Madeira)

図 36

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2008RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=11&play=false&cnt=16>

(Photo: Marcio Madeira)

図 37

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2008RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=4&play=false&cnt=7>

(Photo: Marcio Madeira)

図 38

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2009RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=7&play=false&cnt=8>

(Photo: Marcio Madeira)

図 39

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2009RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=50&play=false&cnt=51>

(Photo: Marcio Madeira)

図 40

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2009RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=2&play=false&cnt=5>

(Photo: Marcio Madeira)

図 41

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2009RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=4&play=false&cnt=7>

ay=false&cnt=7 (Photo: Marcio Madeira)

図 42

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2010RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=5&play=false&cnt=6>

(Photo: Marcio Madeira)

図 43

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2010RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=29&play=false&cnt=32>

(Photo: Marcio Madeira)

図 51

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2010RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=10&play=false&cnt=11>

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

図 52

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2010RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=25&play=false&cnt=28>

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

図 53

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2010RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=4&play=false&cnt=5>

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

図 54

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2010RTW-LANVIN/?loop=0&iphoto=5&play=false&cnt=6>

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

(Photo: Marcio Madeira / FirstView.com)

[注釈]

¹ メゾンによってジョブタイトルの呼称が異なる。デザイナー・スティリスタという場合もある。

² ここで使用する設計とは、デザインするという意味合いで用いる。

³ メゾンの製品設計はその半年前の素材の展示会によって影響される可能性を否定できない。たとえば MODA-IN (ミラノ) や Premiere Vision Paris の素材展示会における出展者のブースでの情報や公表される資料などである。

⁴ CD に裁量があるからといって、材料仕入先をむやみに

変更すれば取引コストは激増する可能性がある。

⁵ 家計調査年報（家計収支編：総世帯、二人以上の世帯、単身世帯）より

⁶ DC (Designer's & Characters) は、和製英語。デザイナー名を強く押し出したデザイナー・ブランドと、ブランド名や企業の性格を強く反映させたキャラクター・ブランドをひとまとめにした日本独特の呼称。田中千代著「新・田中千代服飾辞典」p649

⁷ 弾力性、伸縮性のある素材の総称だが、ニットは本来伸縮性があるので、一般に織物のことをいう。縦伸び、横伸び、両方向に伸びるものなどがあり、スパンディック系の糸やウーリー加工糸などを使って伸縮性を持たせている。文化出版局、文化女子大学教科書出版部編集「ファッション辞典」p302

⁸ KEER は査読付きの国際会議発表。KEER2010 (Kansei Engineering and Emotion Research 2010) は、2010.3/2～3/4にかけてパリ工科大学 (Arts et Métiers ParisTech) で開催された。

Babazono Shoji, Morikawa Hideaki And Otani Tsuyoshi, The Possibility Of Predicting Luxury Brand -Lanvin, Balenciaga As Examples, Proc. International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research 2010 (KEER2010), CD, held at Arts et Métiers ParisTech, in Paris, France. 2nd-4th, Mar. 2010.

<http://pie.kansei.tsukuba.ac.jp/keer2010/>