

ファッションスタイルに対する ファッションイメージ用語の適合性に関する一考察

友部 直美, 柳田 佳子

文化学園大学

A Consideration of the Fitness of Fashion Image Terminology to Fashion Styles

Naomi TOMOBE and Yoshiko YANAGIDA

Bunka University, 3-22-1 Yoyogi, Tokyo 151-8523, Japan

Abstract : The purpose of this study was to see whether fashion image terminology in general use is objective as indicator terms having the same effects on consumers in general and to verify its usefulness as a shared language tool. We found variation in the image terms chosen for fashion styles that combine multiple taste elements. Particularly, clear classification proved difficult as multiple terms were chosen for one style, such as “romantic/feminine,” “country,” “girly,” or “elegant.” This may be connected to the terms themselves having lost objectivity as their distinguishing properties have grown ambiguous through widespread use. However, to some degree limited images were accepted for styles having clear distinguishing features such as texture and color. Clearly, sufficient consideration needs to be given to their selection when using objective sensory categories and image terms in fashion as a communication language.

Keywords : *Fashion Image term, Fashion-style, Sensory categories*

1. はじめに

成熟化社会となり物質的に豊かになった今日、様々な情報が交錯し、且つ個々に随時更新されていく中で、衣食住からなるライフスタイルへのこだわりも非常に複雑なものへ広がりを見せている。その影響は「衣」の中でもとりわけ「ファッション」に対して顕著に傾向が現れてきている。時代を象徴するようなビッグトレンドが生まれ難くなっているのに対して、自分の嗜好に合わせ、パーソナル表現の手段とした個人的なオリジナリティ溢れるファッションスタイルが多く見られる時代となっている。しかし、このような他者との差別化を明確に表現したファッションスタイルの主流も、言い換えれば一種のファッショントレンドといえるのではない。

人は「どんな人になりたい」「どんな人にあこがれる」というような好みをファッションで表現する場合、醸し出される雰囲気や、その対象が持つ趣味・センスといったものを「テイスト」という用語で表すことが多く、それらは時に「個性」や「感性」という言葉でも表現される。しかし、「個性」や「感性」を表現する際に用いられる「ファッションテイスト」という用語は、同じ意味の説明用語として「ファッションイメージ」という言葉でも用いられ、その用例には明確な規定があるわけではない。例えばファッションに関する研究や調査等でしばしば見かける「普段のあなたのファッションスタイルはどのようなイメージが多いですか?」という質問と、「普段のあなたのファッションスタイルはどのようなテイストのファッションが多いですか?」という質問において、

その回答選択肢としては、いずれの場合も「マニッシュ」「エレガント」等のほぼ同一用語が設定されるケースが多く見られる。ある書籍では「マニッシュ」という用語はファッションイメージ用語として扱われ、他の文献ではファッションスタイル用語として扱われている。このように、ファッションのイメージ表現においては、時としてその用語の用いられ方には曖昧さが残っているのである。『服飾デザイン』[1]では、『イメージは主観的な要素が強い。なんらかのイメージを表現するとき、それが多くの人にとっても同じ効果を生み出すかどうか分からない。デザインには他者の共感が必要である。したがって、どのような表現がどんなイメージを生み出すかをある程度客観的に把握するべきである』と指摘しており、イメージ用語の用例の曖昧さは勿論のこと、一つのデザインやスタイルに対して抱くイメージの客観性を把握することの重要性を示唆している。特に今日は、スタイルや色・柄・アイテムなどの統一感を主体としたコーディネートやデザイナーの描くテーマを明確に表現したコレクション作品とは異なり、個々の意識や好みで自由にアイテムを取捨選択し、異なるテイストの複数枚のアイテムを組み合わせた、所謂「ミックススタイル」として着装されている多くのファッションスタイルが存在している。そのためファッションの特性を分析するために用いるイメージ用語の選定、さらには他者へイメージ伝達を行なう発信者と、それを受け取る受信者の間にイメージの共通性や客観性を保つことが難しくなっているのではないかと考える。

他方、崎田[2]は、トレンド分析やデザイン企画の際には、嗜好などによって形成される潜在的な好み(テイスト)を積

極的に活用してファッションを分類しようとする目的で感性分類が用いられているが、その指標としているイメージ用語を一般消費者が明確にとらえられるかは疑問であると指摘している。これらの指摘は、今日のファッションスタイルを分析する多くの研究や調査に用いられている用語類が、前述したような用例の曖昧さもさることながら、それを設計コンセプト伝達のツールとして用いる場合、一般消費者にとって同じ効果を生み出す指標用語として客観性があるのかという疑問を指摘しているとも捉えることができる。

ファッションイメージ用語は、商品設計のコンセプトに代わる言語ツールの1つであると考え、消費者がそのファッションスタイルから受け取るイメージと、スタイルの表現者が意図する感性表現のイメージとが遊離してしまうと、設計コンセプトの裏づけとなるイメージの客観性そのものが疑われることとなりかねないのである。つまり、イメージ用語は一般的に広く用いられる用語であるが故に、現在はその客観性が失われつつあるのではないかと考える。

そこで本研究では、感性分類ツールとしてのファッションイメージ用語について、その客観性に着目し、崎田氏も指摘している、広く一般的に用いられているイメージ用語が一般消費者にとって同じ効果を生み出す指標用語として客観性があるのか、またファッション製品を供給する側から見て、企画・設計・生産・流通の一連の流れの中で客観性のあるコミュニケーション言語ツールとして用いることの有用性はあるのかを検証することを目的とした。本報では、上記検証のための背景として、「一つのスタイルに対して抱くイメージは、それを表現するイメージ用語の選定で見ると、テストが複雑である程、受け取る人によって違いが生じるのではないか」という仮説の基、様々なスタイルのストリートファッションを対象に、イメージ分類調査を実施し、イメージ用語の客観性についての知見を得ることを目的とする。

2. 研究方法

2.1 イメージ用語に対する予備調査

19～20歳の女子大学生30名を対象として、自由記述方式で直感的に思いつく「ファッションイメージ」の用語を書き出してもらい、一般的に認識・浸透しているファッションイメージ用語に関する調査を行った。

その結果、表1に示した66個のファッションイメージ用語が挙げられた。その中でも回答率が30%以上であった用語は、カジュアル、エレガント、モード、フェミニン、ガーリー、モダンの6個で、特にカジュアル、エレガントはともに約60%と非常に高い回答率で、一般的なファッションイメージ用語として認識されていることが分かった。しかし、少数回答まで含めて見てみると、前述のようにファッションテイスト用語やファッションイメージ用語の他に、山ガールやロリータのような、所謂ファッションスタイルを表現する用語として用いられているものなども混在しており、このことからファッションイメージ用語の領域や性質の曖昧さが明らかとなった。

表1 ファッションイメージ用語予備調査集計結果

用語	回答率	用語	回答率	用語	回答率
カジュアル	60%	山ガール	10%	オールブラック	3%
エレガント	57%	森ガール	10%	カントリー	3%
モード	47%	プレッピー	10%	キッズ	3%
フェミニン	37%	ゴージャス	10%	サイケ	3%
ガーリー	33%	キュート	10%	シンプル	3%
モダン	30%	アメカジ	10%	スポカジ	3%
レトロ	27%	メンズライク	7%	セレブ	3%
フォーマル	27%	ファンシー	7%	ダンディ	3%
セクシー	27%	ヒッピー	7%	チャイルド	3%
マニッシュ	23%	ドーリー	7%	トラディショナル	3%
ポップ	23%	ストリート	7%	ドレッシー	3%
ゴシック	23%	スタイリッシュ	7%	ナチュカワ	3%
クール	23%	スイート	7%	ビビッド	3%
ボーイッシュ	20%	ヴィジュアル	7%	フューチャー	3%
ナチュラル	20%	アクティブ	7%	マスキュリン	3%
クラシック	20%	アウトドア	3%	マリン	3%
スポーティー	17%	青文字系	3%	ミセス	3%
ロリータ	13%	赤文字系	3%	モノクロ	3%
ロック	13%	アメリカン	3%	モノトーン	3%
バンク	13%	アンティーク	3%	ゆるかわ	3%
コンサバ	13%	インフォーマル	3%	ゆるふわ	3%
ギャル	13%	エスニック	3%	リゾート	3%
ラフ	10%	エネルギッシュ	3%	ロマンティック	3%

2.2 ストリートファッションに対するイメージ調査

上記予備調査の結果を基に、さらに19～22歳の女子大学生109名を対象として、ストリートファッションのイメージ分類調査を行った。

(1) イメージ用語の設定

現在、先行文献等に見られるファッションイメージ用語としては、図1に示すA群の8個の用語を提示している文献[1]、B群の8個の用語を提示している文献[3]などがあるが、

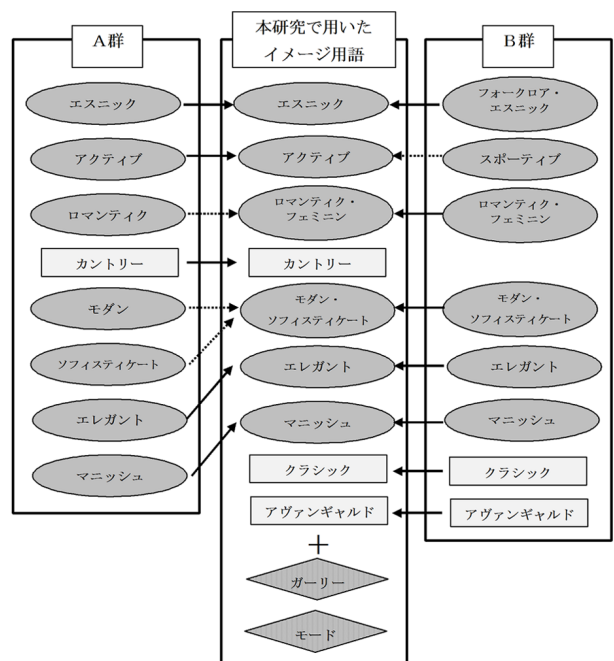


図1 ファッションイメージ用語の抽出条件

ファッションスタイルに対するファッションイメージ用語の適合性に関する一考察

その内容に関しては若干の違いがみられる。本研究ではこれら2つの文献を参考に、調査で使用するファッションイメージ用語を設定した。設定条件は、①AとB共通に設定されている用語は抽出する。②AまたはBいずれかにしか設定がないイメージ用語はどちらも抽出する。③それぞれ用語の表現は異なるが、用語の持つ特徴は同一と考えられるイメージ用語（醸し出される雰囲気や、それが持つ趣味・センスといったものがほぼ同義と判断できるもの）は1つにまとめて抽出する。④3つの条件で抽出されなかった用語のうち、予備調査で30%以上の回答率が得られたイメージ用語を追加抽出する。

以上の条件によって、エスニック、アクティブ、ロマンティック・フェミニン、カンントリー、モダン・ソフィステイケート、エレガント、マニッシュ、クラシック、アヴァンギャルド、ガーリー、モードの計11個のイメージ用語を調査用語として設定した。尚、予備調査で最も回答率の高かったカジュアルについては、用語のもつ定義が幅広く、すべての分類結果がこのカジュアルという用語に集約されてしまう可能性があるかと判断し、今回の調査では用いないこととした。

(2) 提示画像の選出

提示する画像は、一般財団法人日本ファッション協会の許諾を得て、ストリートファッションのスナップ写真を掲載しているインターネットサイト『スタイルアリーナ』[4]より抽出した。図2は抽出方法を示したものである。

図2に示したように、5地域を対象として、スナップ撮影期間12週間で、各地域1週6枚ずつを条件に計360枚を抽出した。抽出した360枚の画像から、(1)で設定したイメージ用語11個に筆者が分類可能と考える画像を各用語から3枚ずつ計33枚を選定した。さらに11個のイメージ用語には分類できないと判断した画像の中から、複数のファッション



図3 ミックススタイル例

イメージがミックスされており、1つのイメージに分類することが難しいと考えられる「ミックススタイル」と判断した7枚を追加し、計40枚の画像を本調査に用いることとした。図3は筆者が「ミックススタイル」と判断して用いた画像の一例である。インナーはドレープ感のある薄手の素材で、カラーは優しさを印象付けるペールトーン、ウエストを明確にマークした女性らしいワンピースで、アウターはスポーティ感のあるマドラスチェックでゆとり感のあるラフなシャツを合わせたスタイルである。インナーとアウターで異なるテイストを持つアイテムを組み合わせたスタイルと言ってよい。

本調査では、このようなスタイルを「ミックススタイル」として資料に取り入れた。このミックススタイルを含めた全調査画像40枚は図4に示した。

(3) 画像の提示方法

調査は集合調査法とし、画像は1枚ずつパソコンで提示し、該当すると考えるイメージ用語を11個の中から1つ選択してもらう方法とした。画像の提示は1枚につき15秒とし、40枚連続での提示とした。さらに、調査の最後に対象者にイメージが判別し難かったものについてヒアリングを行った。

3. 結果および考察

3.1 全体の傾向

表2はアンケート調査集計結果の一覧である。提示画像40枚のうち、60%以上の回答者（半数以上）が同一のイメージ用語を選択した画像（表2のグレー塗りつぶし画像No.）は表3に示す7枚（画像NO.4・8・10・11・24・36・37）で、全画像中の約18%と非常に少ない結果となった。また、1つのイメージ用語では半数以上の回答率にならなかったものの、2つのイメージ用語が30%~49%の間で拮抗していた画像は4枚で、これらの画像に関しては、スタイルに対するイメージ用語選択の判断が分かれた画像であったことがわかった。さらに、1つのスタイルに対して10%~49%の間で4つ以上のイメージ用語が出現した画像は9枚となった。この9スタイルに関しては、見る人によって異なったイメージが感じ取られる要素があり、一般的なファッションイメージ用語での客観的な感性分類がされ難いスタイルであったということが出来る。

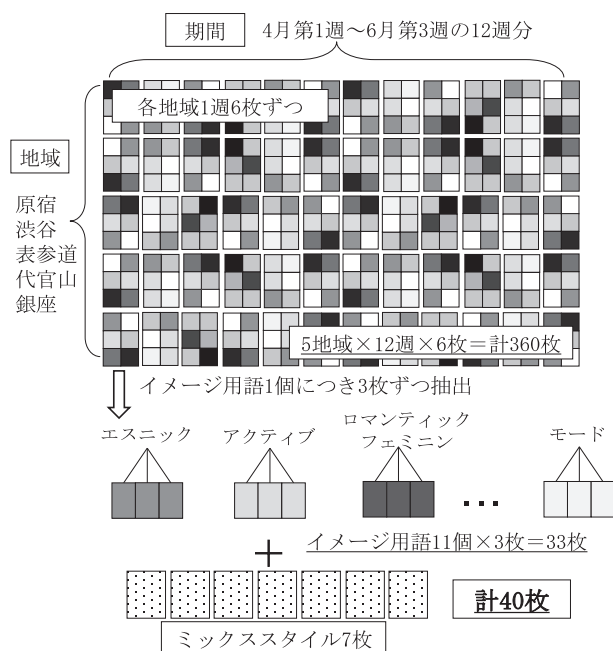


図2 調査画像の抽出方法



図4 調査画像一覧

表2 調査表結果

画像No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
イメージ用語																					
エスニック	38.2	2.0	2.9	72.5	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	2.0	0.0	4.9	1.0	1.0	0.0	2.9	6.9	2.9	0.0	5.9	
アクティブ	0.0	0.0	0.0	1.0	8.8	3.9	2.9	1.0	32.4	0.0	12.7	2.0	37.3	0.0	0.0	2.9	1.0	1.0	1.0	16.7	
ロマンティック・フェミニン	2.0	11.8	0.0	3.9	1.0	13.7	31.4	0.0	2.9	8.8	0.0	23.5	2.9	1.0	52.9	19.6	36.3	1.0	2.9	0.0	
カントリー	3.9	19.6	0.0	0.0	0.0	4.9	2.0	0.0	0.0	69.6	2.0	11.8	14.7	0.0	0.0	25.5	11.8	1.0	10.8	3.9	
モダン・ソフィスティケート	11.8	12.7	12.7	3.9	21.6	2.9	1.0	5.9	7.8	1.0	2.9	6.9	2.0	15.7	0.0	2.9	0.0	26.5	16.7	2.0	
エレガント	2.9	4.9	6.9	8.8	36.3	0.0	1.0	4.9	2.0	0.0	0.0	2.9	0.0	11.8	6.9	1.0	1.0	35.3	3.9	1.0	
マニッシュ	1.0	6.9	5.9	2.0	16.7	4.9	0.0	13.7	20.6	1.0	61.8	0.0	9.8	3.9	0.0	3.9	2.0	0.0	29.4	0.0	
クラシック	8.8	5.9	4.9	2.0	10.8	0.0	0.0	7.8	4.9	1.0	6.9	3.9	1.0	24.5	0.0	1.0	3.9	24.5	25.5	1.0	
アヴァンギャルド	9.8	0.0	34.3	3.9	0.0	35.3	4.9	0.0	5.9	0.0	2.0	33.3	2.0	2.0	1.0	2.0	3.9	0.0	3.9	58.8	
ガーリー	4.9	35.3	0.0	0.0	1.0	27.5	56.9	0.0	3.9	16.7	1.0	1.0	29.4	0.0	39.2	37.3	33.3	1.0	2.9	0.0	
モード	16.7	1.0	32.4	2.0	3.9	6.9	0.0	65.7	19.6	0.0	10.8	9.8	0.0	40.2	0.0	1.0	0.0	6.9	2.9	10.8	
画像No.	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
イメージ用語																					
エスニック	0.0	1.0	42.2	2.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	2.0	2.9	29.4	2.0	0.0	10.8	3.9	1.0	1.0	0.0	1.0	
アクティブ	5.9	2.9	10.8	14.7	18.6	10.8	1.0	5.9	6.9	1.0	5.9	2.0	59.8	0.0	2.0	60.8	2.0	0.0	0.0	0.0	
ロマンティック・フェミニン	24.5	0.0	0.0	1.0	2.0	14.7	0.0	2.0	2.9	38.2	8.8	0.0	0.0	0.0	4.9	0.0	1.0	39.2	2.9	48.0	
カントリー	2.0	1.0	2.9	2.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	15.7	8.8	1.0	1.0	0.0	4.9	2.0	1.0	18.6	0.0	2.0	
モダン・ソフィスティケート	0.0	27.5	14.7	0.0	2.0	2.9	11.8	18.6	18.6	2.0	8.8	19.6	3.9	10.8	20.6	0.0	12.7	0.0	14.7	2.9	
エレガント	2.9	24.5	1.0	0.0	3.9	4.9	8.8	2.9	44.1	1.0	17.6	5.9	0.0	48.0	18.6	0.0	60.8	0.0	18.6	21.6	
マニッシュ	1.0	5.9	4.9	67.6	9.8	6.9	9.8	21.6	3.9	0.0	7.8	7.8	23.5	1.0	5.9	3.9	3.9	0.0	2.9	0.0	
クラシック	4.9	31.4	6.9	7.8	4.9	6.9	17.6	13.7	18.6	3.9	15.7	13.7	0.0	13.7	12.7	1.0	16.7	2.9	22.5	4.9	
アヴァンギャルド	0.0	1.0	2.9	2.9	21.6	0.0	0.0	2.9	0.0	2.0	2.0	2.0	1.0	0.0	4.9	21.6	0.0	0.0	2.9	0.0	
ガーリー	58.8	2.0	2.0	0.0	3.9	47.1	1.0	0.0	2.0	34.3	17.6	1.0	8.8	1.0	1.0	0.0	0.0	37.3	1.0	19.6	
モード	0.0	2.9	11.8	2.0	32.4	0.0	49.0	32.4	2.0	0.0	3.9	17.6	0.0	25.5	13.7	6.9	1.0	0.0	34.3	0.0	

表3 60%回答率画像

イメージ用語	エスニック	モード	カントリー	マニッシュ	アクティブ	エレガント	
画像							

ファッションスタイルに対するファッションイメージ用語の適合性に関する一考察

以上のような結果は、一般消費者の日常のファッションスタイルを、既存のファッションイメージ用語で客観的に分類することの難しさを示唆している。

3.2 数量化Ⅲ類によるパターン化

上記の結果を参考に、調査に用いた画像・イメージ用語にはどのような特徴(パターン)があるのか、さらにこのパターンを規定しているファッション要素はどのようなものであるかについて考察を行った。

3.2.1 イメージ用語の分類

調査結果の特徴抽出については、数量化Ⅲ類を用いた。数量化Ⅲ類を行うにあたっては、調査結果に対して多変量クロス分析を行い、その集計結果を用いて行った。その結果、第4成分において累積寄与率が70%に達したため、4次元に情報を集約した。表4はこのときの固有値と累積寄与率で表5は各主成分負荷量を示した。各成分において互いに関連があると思われるイメージ用語の係数が若干大きくなっていることがわかる。第1主成分はロマンティック・フェミニン、ガーリー、カントリー、モードの用語が挙げられたことから、「女性らしさと装飾性」を表す成分と推測した。しかし、モードに関しては第4主成分の主成分負荷量も高くその差が小さいことから、この第1主成分の説明成分としては決定力が弱く、第4主成分の要素も含まれる複合性を持つ因子であると推測した。第2主成分はアクティブ、エレガント、クラシック、モダン・ソフィステイケートなどが挙げられ、「活動性」を表す成分と推測した。しかし、この中でモダン・ソフィステイケート、クラシックについては第1主成分の主成分負荷量との差が小さく、マニッシュについては第4主成分負荷量との差が小さいことから、モードと同様に複合成分要素の因子と判断し、第2主成分の説明成分としては考慮しなかった。第3主成分はエスニックのみ挙がったことから「民族性」を表す成分、第4主成分はアヴァンギャルドの他に、他の主成分にも挙げられたマニッシュ、モードなどが挙げられたことから「デザイン性と性別を問わない知的さ」を表す用語と推察した。図5は第1主成分と第2主成分による散布図である。

表4 固有値と累積寄与率

主成分	主成分1	主成分2	主成分3	主成分4
固有値	0.587	0.406	0.361	0.266
累積寄与率	0.257	0.434	0.592	0.709

表5 主成分負荷量

	成分1	成分2	成分3	成分4
ロマンティック・フェミニン	1.214			
ガーリー	1.116			
カントリー	1.025			
モード	-0.827			0.626
アクティブ		1.327		
エレガント		-0.988		
クラシック	-0.440	-0.535		
モダン・ソフィステイケート	-0.514	-0.516		
エスニック			2.088	
アヴァンギャルド				1.321
マニッシュ		0.700		-0.774

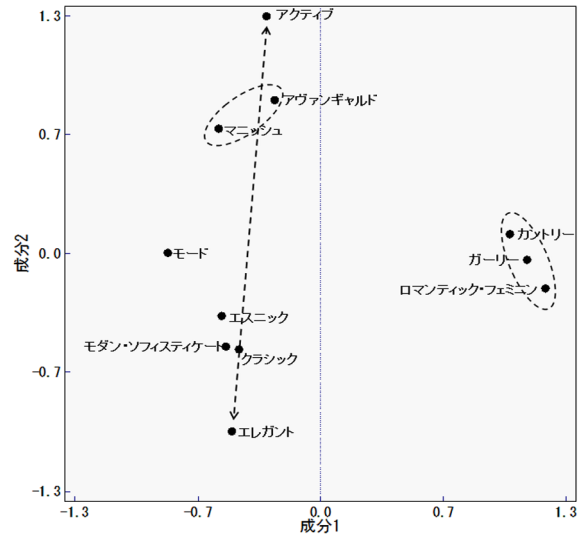


図5 第1・第2主成分散布図

3.2.2 画像の分類と特徴

表3に示した60%以上の回答者(半数以上)が同一のイメージ用語を選択した画像7枚(画像NO.4・8・10・11・24・36・37)の主成分得点を基に、散布図に示したものが図6である。いずれも主成分負荷量によるイメージ用語の分布位置に近似していることから、これらの画像のスタイルはイメージが明確なスタイルであることがわかる。

表6は各主成分負荷量を高い順にまとめたものである。第1主成分負荷量の高かった画像は表7に示すとおりである。「女性らしさと装飾性」を表す要素の主成分であるが、No.27と28を除いた画像のほとんどがカラーは白・オフホワイト・生成などの淡いカラーが中心で、エアリー感を感じさせる優しいシルエットのスタイルであった。これに対して画像No.27と28は主成分得点が他とは異なりマイナス値を

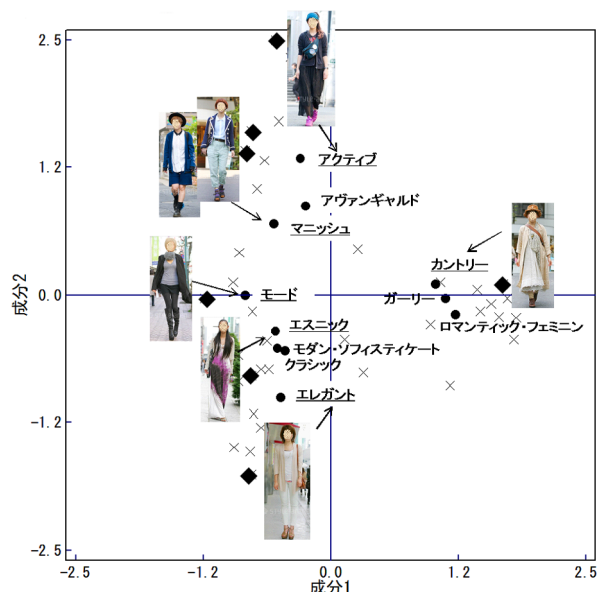


図6 第1・第2主成分散布図+60%以上回答率獲得画像

表6 画像の主成分負荷量

画像	成分1	成分2	成分3	成分4
2	0.965	-0.289	-0.168	-0.398
7	1.712	-0.026	-0.073	0.308
10	1.671	0.108	0.318	-0.634
15	1.780	-0.429	-0.131	0.349
16	1.417	0.051	0.106	-0.259
17	1.449	-0.153	0.362	0.020
21	1.560	-0.086	-0.257	-0.063
26	1.066	0.131	-0.394	-0.388
27	-1.085	-0.402	-0.481	0.771
28	-0.949	0.130	-0.593	0.154
30	1.631	-0.210	0.088	0.090
38	1.804	-0.221	0.097	-0.013
40	1.153	-0.873	-0.284	0.253
9	-0.642	1.309	-0.538	-0.292
13	0.557	1.383	-0.303	-0.874
18	-0.776	-1.514	-0.627	-0.002
22	-0.745	-1.148	-0.751	-0.228
29	-0.672	-1.288	-0.870	-0.202
33	-0.391	2.310	-0.598	-1.526
34	-0.939	-1.469	-0.849	0.565
35	-0.599	-0.716	0.162	0.021
36	-0.537	2.470	0.158	0.167
37	-0.765	-1.740	-1.019	-0.147
1	-0.624	-0.443	2.167	-0.260
4	-0.768	-0.783	4.068	-1.789
23	-0.761	-0.156	2.211	-1.083
32	-0.895	-0.582	1.303	-0.614
3	-0.887	0.411	0.378	2.188
6	0.555	0.849	0.375	1.720
12	0.264	0.438	0.732	1.765
20	-0.500	1.689	1.115	2.747
5	-0.676	-0.711	-0.964	-0.576
8	-1.218	-0.033	-0.396	1.081
11	-0.828	1.400	-1.100	-1.657
14	0.313	-0.746	-0.518	-0.176
19	-0.403	-0.008	-0.723	-0.767
24	-0.771	1.589	-1.061	-2.058
25	-0.711	1.031	-0.020	1.261
31	0.140	-0.437	-0.374	-0.278
39	-0.894	-0.837	-0.545	0.823

表8 第2主成分画像



ない靴に靴下の組み合わせ) にリュックやショルダーバッグなどを合わせ、アイテムの素材はカットソーや洗いざらしのコットンなどのラフ感のある活動的要素の強いスタイルであり、アクティブのイメージにより抽出された画像と考えられる。表中下段は負荷量がマイナスを示し、すっきりとしたシルエットで落ち着いた色味が共通したスタイルであり、エレガントやクラシック、モダン・ソフィステイケートなどのイメージで抽出されたと考えられることから、アクティブは一般消費者が比較的共通した認識をしているが、エレガントやクラシック、モダン・ソフィステイケートなどのイメージは近似しており明確に分類できない可能性を示唆している。

表9は第3主成分負荷量の高かった画像でエスニックイメージで抽出された「民族性」を表す要素の主成分である。抽出された4枚の画像スタイルはいずれも、民族的な柄やロング丈のいずれかの要素が強く表れているスタイルであった。しかしNo.23の画像はパンツの柄からはエスニック要素が見られるが、トップスのTシャツからはアクティブ、黒色からモード、全体にすっきりとしたシルエットからはモダン・ソフィステイケートとモードの特徴が見られることから、トータルのスタイルイメージとしては一つのイメージ用語に分類するのが難しい。一般消費者の場合、どこかのポイントに注目してイメージ用語を選択していると考えられるが、人によって注目するポイントが異なるため表2に示した通り、回答もばらつく結果となったと考える。

表10は第4主成分負荷量の高かった画像でアヴァンギャルドのイメージで抽出された「デザイン性と性別を問わない

表7 第1主成分画像



示したことから、第1主成分と第4主成分の両方に抽出されたモードの要素が強いスタイルであると考えられる。いずれにしても、図6に示した回答率が60%以上の画像群の中に属するものはNo.10の1枚だけであったことから、ロマンティック・フェミニン、カンントリー、ガーリーといったイメージ用語は調査等で頻繁に引用される用語ではあるが、ストリートファッションを対象とした場合、一般消費者がそれらを明確に分類できない可能性を示唆している。

表8は第2主成分負荷量の高かった画像である。「活動性」を表す要素の主成分であるが、表中上段は負荷量がプラスの値を示した画像で、動きやすい足元(スニーカーやヒールの

表9 第3主成分画像



ファッションスタイルに対するファッションイメージ用語の適合性に関する一考察

表10 第4主成分画像



知的さ」を表す要素の主成分である。抽出された4枚の画像スタイルはいずれも、ダークな色味や柄×柄の組み合わせなど、非常に強く個性やデザイン性が表れているスタイルであった。

表11は複数の主成分で負荷量が近似して抽出され、複合成分要素が高いと判断した画像である。第4主成分までのスタイル特徴が一つのスタイルの中に混在しており、これらのスタイルは見る人によって異なったイメージが感じ取られ、一般的なファッションイメージ用語での客観的な感性分類がされ難いスタイルであったということが出来る。

3.3 ヒアリングからの分析

調査の最後に行ったヒアリングにおいて、分類が難しかったイメージ用語として、「ロマンティック・フェミニン、カントリー、ガーリー」と、「モダン・ソフィステイケート、エレガント、クラシック、モード」が多くの解答者から上げられた。ロマンティック・フェミニン、カントリー、ガーリーの3つのイメージ用語に共通してみられる特徴として、カラーが白や生成りなど淡い色であることと、ふわとしたシルエットでエアリー感があることが挙げられる。その中でも、表2に示す通りロマンティック・フェミニンとガーリーが共に30%以上の回答率だった画像が5枚(画像No. 7. 15. 17. 30. 38)あり、互いにイメージが近似していることがわかる。ロマンティック・フェミニン、カントリー、ガーリーの回答が多かったものだけを見ると、1つの画像で3つのイメージ用語に対する回答率にほとんど差のな

表11 複数主成分が混在する複合要素画像



い画像が多く見られた。中でもロマンティック・フェミニンとガーリーの2つは回答率が非常に近いものが多かった。同様にモダン・ソフィステイケート、エレガント、クラシック、モードでも見てみると、モダン・ソフィステイケート、エレガント、クラシックの3つも回答率が非常に近かった。このことから、ロマンティック・フェミニンとガーリーの2つのイメージ用語と、モダン・ソフィステイケート、エレガント、クラシックの3つは互いに一般消費者が感じているイメージは非常に近似しているのではないかと考えられる。従って、ファッション分類においては、これらの分類項目は1つにまとめる、もしくは別の用語で表現した分類カテゴリーを用いて感性分類を実施することが、より客観性のある分類結果に近づくことができるのではないかと考える。

4. まとめ

本研究では、感性分類ツールとして頻繁に引用されるファッションイメージ用語が、一般消費者にとって同じ効果を生み出す指標用語として客観性があるのか、さらには設計・流通の現場など、ファッションを取り扱う様々なシチュエーションにおいて、共通性・客観性のある言語ツールとしてイメージ用語を用いることの有用性はあるのかを検証することを目的とした。本報では、その検証の導入として、ストリートファッションのスタイル画像を用いてイメージ分類調査を実施し、イメージ用語の客観性の検証を行った。

結果、現在のファッションスタイルの特徴ともいえる、複数のテストの要素を組み合わせたファッションスタイルに対しては、選択されるイメージ用語にばらつきがあり、特定のイメージ用語に分類することが困難な結果となり、これらのイメージ用語では、一般消費者に対して客観的なイメージを導き出すことが困難であることがわかった。特に、日常生活で頻繁に引用され、ファッション調査等でも用いられることの多いロマンティック・フェミニンやカントリー、ガーリー、モダン・ソフィステイケート、エレガント、クラシックなどのイメージ用語は、1つのスタイルに複数のイメージ用語が選択され、それぞれのスタイルに対して明確な用語の類型化が困難な結果となった。これらのイメージ用語は一般的な用語であるが故に幅広く様々な場面で引用されることによって、逆に用語の特性を曖昧にし、結果としてイメージ用語自体の客観性を失わせる結果に繋がっているのではないかと考える。しかし、素材感やシルエット、カラーなどの特徴が明確に見て取ることが出来るスタイルについては、ある程度の限定したイメージが受容される結果となった。これらの結果は、ファッションイメージ用語が持つ、感性分類のための選択肢としての客観性に対して、その使用方法や選択方法などに十分な吟味が必要であることを示唆していると同時に、イメージ用語を商品企画や設計・生産・流通の中で、コミュニケーション言語として用いる際の、それぞれが捉えているイメージの共通性について十分に配慮する必要があることをも示している。このことは、SNSのさらなる普

及に伴うコミュニケーションツールの重要性と有用性にも関わってくると考える。

ファッションイメージ用語について、その客観性にいくつかの問題点が示唆されたことを受けて、現在は、この結果が日本人に特有の結果であるのか、これからのファッションのグローバル展開の場面において、このようなイメージの客観性等が問題になるのか否かについて検証するために、国籍の違いについて検証調査を行っている。次報以降でその結果について述べたい。

参 考 文 献

- [1] 文化ファッション体系講座⑨服飾デザイン, 文化出版局, pp.86-97, 2006.
- [2] 崎田喜美枝:Computer fashion design, 宝塚造形芸術大学, 1999.
- [3] ファッション辞典, 文化出版局, 第1刷, 1999.
- [4] スタイルアリーナ (style-arena.jp); 一般財団法人日本ファッション協会, <http://www.style-arena.jp>
- [5] 神間唯, 丸谷宜史, 梶田将司, 間瀬健二:ファッションイメージキーワードに基づいたコーディネートシステムの提案, ヒューマンコンピュータインタラクション研究会報告, 2011.



友部 直美 (正会員)

2007年文化女子大学(現 文化学園大学)服装学部服装造形学科卒業。現在、文化学園大学助手。グローバル展開していくファッション市場を見据え、感性分類ツールとして有用性のあるファッションイメージ用語についての

研究に取り組む。



柳田 佳子 (正会員)

1993年文化女子大学(現 文化学園大学)大学院家政学研究科修了。現在、文化学園大学准教授。デザインから感性情報までの衣服設計因子の多角的な研究に取り組むと同時に、近年は、国際市場を前提とする服飾造形の

設計に関する技術的な研究としてのアパレル商品の特徴分析などにも取り組む。2010年～2012年 日本感性工学会評議員, 2013年～日本感性工学会理事。