

原著論文

ジャケットの嗜好性に関する日本とイタリアの比較

— 着用評価から分析するデザイン要素 —

柳田 佳子

文化学園大学

Comparison of Japan and Italy about the Palatability of the Jacket

— Design Element seen from Palatability —

Yoshiko YANAGIDA

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

Abstract : For globalization of a fashion enterprise of Japan, the validity of the strategy which makes a “country” a standard of preference was verified through the wear experiment of the jacket by the consumers belonging to an actual market (Japan and Italy). The result is as follows. 1: The jacket in which the countries of manufacture differ became the product which was alike at a glance, when the sign (a place of production and a brand are displayed) which displays the difference was removed, but the subject has recognized the difference mostly. 2: This difference has checked that it was fixable as information on magnetic media (\approx paper medium), when applying pattern technology. 3: Although the heterogeneity by the difference of a country or a race tended to be emphasized in the action space which wears a jacket, it has emphasized conversely that similarity existed from this research.

Keywords : *Jacket, Fashion design, Consumers, Globalization*

1. 問題の所在

1.1 背景

日本に本社を置くファッション衣料事業者（製造卸・製造小売・仕入小売などの業態を含む）が、市場を国内に設定した場合、その経営成績が良好に推移する事例を多く見受ける。しかし、市場を国外に設定した場合、若干の例外（ファーストリテイリング、オンワード、良品計画、住江織物）を除き海外売上げ比20%台の会社すら存在しない。海外をセグメントした場合に、経営成績が秀逸と評価される例はさらに希少となる [注1]。

一方、対日直接投資促進は国策でもあり、すでに自由化の方向に向かい、海外から日本のファッション衣料事業への投資は、かなり自由に、新規に進出できるとみてよい。なかには、日本では買収・被買収の双方の株主総会における承認なしに株式交換ができないであるとか、米国では会社法に会社分割制度は存在しないのに、日本では細かく規制され会社分割がしにくいとか、あるいは流通経路の複雑さが非関税障壁になりかねないなど、「アメリカとは違う」という視点から不便さも強調されるが、海外からの対日本直接投資に格別の制限はないというべきであろう [注2]。

むしろ「日本の市場は成熟化し、競争が激しく、投資しても企業の収益性が低く回収が難しい」、「現在の日本には、魅力ある産業や企業がほとんどない」という「自己批判」が、大方の日本のファッション衣料事業者にも当てはまるとなると、日本の「事業者」に投資が起きず、日本の「市場」に投資が起き、これまで培ったノウハウが適用される。たとえば、

2015年決算ではLVMHの本邦売上げは24.8億EUR（シェア6.9%）である。ファッション事業ながら業態が異なるとはいえ、ほぼオンワードの年商（2815億円）に匹敵する。

2010年に日本に上陸したH&Mは37.5億SEK（同1.7%）で、少シェアで前年比11.8%増（おもに出店効果）である。ちなみにファーストリテイリングの国外売上げは推定7500億円（45%）で、いわゆる出藍の誉れといえるが、これに続き、外国の小売市場で収益を実現する日本のファッション衣料事業は希少であって、国際プレゼンスが乏しい。

本研究はその原因、特にドミナントファクターの探索を目的とする。

1.2 仮説

海外小売市場での売上げ実績がある若干の事例を除いた上で、業態の如何を問わず、およそ日本のアパレルメーカーについて2つの仮説を設定する。

1：日本市場での販売を旨とするので、商品設計・商品化計画においては、「国」という基準を最優先にする。

2：しかしながら、日本の衣料は高品質であるため、世界の市場、特に中国では売れるはずだと考えている。

これは当たり前すぎて、無自覚で「公準」扱いかもしれない。したがって、図1のような低価格品は中国・アジア、高価格品はヨーロッパに競争力があるので、日本はその中間を狙えそうだとする見解を持ちやすい [注3]。

ちなみに、前掲 [注1] の『クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 ファッション業況調査およびクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析 調査

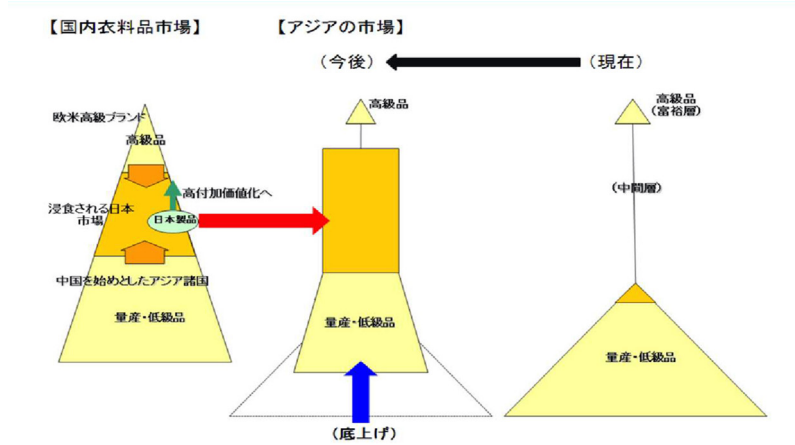


図1 衣料品の市場有意性の見解 [注3]

報告書』では、2013年から2020年までに中国の市場は60兆円、米国は10兆円程度伸びて、各113兆円と63兆円に膨らむとしている。しかし、ファストファッションが世界のブランド構造を変化させ、すでに、高級既製服からコモディティに至る商品を同質化させ、結果として値引き販売が横行し、自ら首を絞める状況にある。

そこで、たとえば、日本ならではの技術力やデザイン力を活かした、独創性のある製品を企画し、日本の洗練された品質と Japanese Appare の洗練されたものづくりを海外の消費者に訴求していくべきであるという発想から、①高品質かつ洗練された更なる高付加価値素材(糸、生地)の開発と販路開拓、②技術力と消費者ニーズをマッチさせた「服作り」、③そうして作られる Japanese Apparel によるインバウンドを含む海外市場獲得、という将来像が描かれたのである [4]。

短絡するなら、中国で伸びる60兆円のうち、何ほどかは日本のアパレルメーカーがとれるはずであり、要は「日本のアパレルメーカーが設計・製造したものは、そのまま世界で売れるはずだ」という期待をどこかで抱いている [1]。

本研究は、このような仮説が成り立つのかについて、若干の調査をレビューし、ひとつの実験を試み検討する。

2. 予備的考察

別の研究から、グローバルに事業を展開する、クチュールメゾンの“プレタポルテ”事業(高価格帯の既製服)の場合でも、また大手のファストファッション(通常価格帯の既製服)の場合でも、商品を国別に設計することは、むしろ稀であることがわかっている。

大谷によると [注4]、メゾンの既製服は本製品を着用できる客に限定する(着用できない客はターゲットから外す)方法で対処し、ファストファッションの場合は、多数の商品を用意し、国境を問うことなく、販売データから「店質」を判断し、店質が類似する店舗を一括化して、それにあわせて本部で一方向的に品揃えする手法をとる。

このようなことの例外として、ある時期のある大手ファストファッショングループG(本社サンフランシスコ・企画本部

ニューヨーク、以下Gと表記)の場合、日本人のデザイナーを雇用し、日本市場向けに商品を生産し供給したが、このような努力が売上増には結び付いていないようだと推定したことがある [2]。

Gは日本に進出した当初、世界統一MDで日本もカバーしようという米国的標準化戦略を取り入れたが、日本市場では通用しなかった。そのために日本の複雑なレディスファッション市場をカバーするためには日本でMDを組み、日本仕様の割合を増やして日本のトレンドにあわせた細かなデザイン構成を組み立てる必要があるとし、Gのローカライズ戦略(ある国で作られた製品を別の国・地域で販売する際、その国の慣習に合うように修正・改訂することを明確にする戦略)に方針転換した。

調査結果からその一端を挙げる。

- 1: 米国のNY支部でデザインするが、商品の製造はアジア各地で行い、日本向けについては別途生産している。
- 2: 日本のGでは店内の3割以上の製品が日本限定である。
- 3: NYと同じデザインでも約7割はジャパン・フィットにパターンを引き直している。
- 4: Gは外資アパレルでは珍しく日本にビジュアル専用のスタジオを持ち、「ジャパン・ルック」と呼ばれる日本全国のストアに統一したウィンドウやストアディスプレイ、マネキンに着せる商品の指示を出している。
- 5: Gは日本の百貨店と同じ仕組みで、インハウスのバイヤーがオーダーを進め、最終責任は全てバイヤーにあり、そのための発注変更や数量変更・修正も頻繁にある。
- 6: 原料の価格変動は65%以上が原料構成比であるといわれるが、Gの場合、原料構成比の価格変動はG全商品で均して吸収するという考え方であり、したがって80%は必ず売れる・安定して売れる商品(≒ベーシック)、20%はギャンブル商品(≒トレンド)で構成される。

しかし、このような国基準優先のローカライズ戦略は、競合の台頭によるGの独自性の喪失や、80%におよぶベーシック商品の大量生産に伴う不良在庫リスク、商品飽和による顧客離れをもたらした。

ことに、ローカライズ戦略は商品供給のスピードと頻度に難点があった。Gの場合は4シーズン/年のサイクルである

ジャケットの嗜好性に関する日本とイタリアの比較

が、同業態Zは約2週間サイクルで新デザインを投入している。

Gでは、MDとバイヤーと生産管理者が遠隔地に存在する。日本店から見ると、バイヤーは日本(各国)、デザインオフィスはNY、プロダクションは香港にある。Gの場合、この配置でリードタイム(設計から納品)を約2週間に設定するのは困難が伴った。結果としてこの点では同業態のZに比べ劣ることになった。言い換えれば、国基準優先で設計・生産を行ったことが足枷となったのである。グローバルマネジメントすべきGが、あえて日本のアパレルメーカー好みの手法に合わせたため、グローバルのメリットをなくしてしまったとも考えられる。Gとしては、ローカライズ戦略それ自体の大幅な見直しに至った。

この事例は、ファッション事業において、国基準最優先への疑問を抱かせるに足る。その疑問は以降の実験に反映させることになる。

3. 実験

3.1 実験概要

J国(日本)・I国(イタリア)に本社を持つアパレル(ファッション衣料の設計生産販売を事業とする会社)が主導して設計・生産し販売した商品(本研究ではテーラードジャケット)を、数種類を購入する。それぞれJ国製、I国製と表記し、この場合のJ国・I国を、本稿では便宜上「産地国」と呼ぶ(貿易実務上の原産地表示等とは必ずしも一致しない)。

これをJ国東京に就学する複数のJ人(日本人学生)、I人(イタリア人留学生)に着用させ、予め用意した設問に回答させる。これにより官能検査を実施する。

「国」という基準を設定した場合、それぞれのマーケットを構成する消費者によってファッション感覚には差があると想定されるが、実験を通して、a:ファッション感覚の差が製品選択にも影響を及ぼしているのか、b:自国で設計・製造した製品が異なるファッション嗜好をもつ消費者のマーケットにも受容されるのか否か、c:受容の有無が生じたとするならば、その要因は製品設計・製造における何であると推察で

きるか、についてファッションアイテムをジャケットに限定し、実際のマーケットに属する消費者による着用実験で検証しようとしたものである。なお、この検証は特定の人種の違いにおける人類学的・心理学的違いから論ずるものではないことを予め付記しておく。

3.2 試料

官能検査に用いたテーラードジャケットはつぎのとおりである。

i:ウール素材。

ii:総裏仕立て。

iii:ミラノおよび東京で購入。

iv:J国製・I国製計7着。

v:両国製ともに、

①ラグジュアリーブランド・高価格帯。

②一般的百貨店アパレル・中間価格帯のブランド商品。

③ファストファッションの低価格帯に該当する商品。

I国製にはラグジュアリーブランドXを含む。J国製にはオートクチュール展開している日本のラグジュアリーブランド「Y」を含む。

vi:両国製とも同等品になるように配慮。たとえば、試料ジャケットのうちI国製No.4は、金額やブランドテストでも20代から30代のキャリア女性をターゲットとしたブランドの製品である。これと同ステージのJ国製がNo.3の大手アパレル「Z」の製品で、やはり20代から30代のキャリア女性をターゲットとした製品である。どちらも、ジャケットとしてはマス・デザインに該当。ちなみに購入価額は3万円台(I国製も購入日レートで邦貨換算)である。

vii:同等の形状になるように配慮。表面ディテールのテストをなるべく揃え、衿の形状はノッチドラペルカラー、打合せはシングルブレスト、袖は2枚袖、切り込み仕立ての腰ポケット付き。

viii:色の影響への配慮。黒からグレーのモノトーンの範囲内に設定。

表1は試料ジャケットの概要である。

表1 試料ジャケットの概要








試料 No.	1	2	3	4	5	6	7
ジャケット							
素材	Wool 60% Silk 40%	Wool 75% Silk 20% Spandex 5%	Polyester 100%	Acetate 50% Cotton 48% Elastam 2%	Wool 95% Polyester 5%	Cotton 52% Polyester 45% Elastam 3%	Polyester 64% Rayon 33% Polyurethane 3%
価格(上段¥) (下段€)	82,950	300,000 (1765)	33,600	3,4014 (269)	222,000	8,840 (70)	7,800
製造国	JAPAN	ITALY	JAPAN	BLUGARIA	JAPAN	ROMANIA	CHAINA
販売国	JAPAN	ITALY	JAPAN	ITALY	JAPAN	ITALY	JAPAN

表2 被験者の基本身体寸法

被験者	日本人		イタリア人	
	平均値	標準偏差 (cm)	平均値	標準偏差 (cm)
計測値				
身長	162.3	6.11	164.23	5.57
バスト	82.48	4.53	86.88	3.08
ウエスト	63.65	3.42	68.65	4.76
ヒップ	91.04	3.06	95.15	4.16
	n=13		n=13	



図2 着用実験状況

3.3 被験者

官能検査の被験者はつぎのとおりである。

- i : J人・I人とも女子学生各13名の計26名。年齢はいずれも20代。
- ii : 日常的に着用するサイズはJ人9号, I人38~42とともに自己申告。
- iii : 被験者の基本身体寸法は表2のとおりである。試料がジャケットであるため、被験者の基本身体寸法ではバストが基準となる。J人のバスト平均寸法は81.5~84.5cmで9号サイズに該当する。I人は83.0~86.0cmで42サイズに該当し、I人が若干大きい傾向にある。なお、本研究は個人対応型衣服ではなく、汎用衣服(一般消費者が自分のサイズを意識して購入)ゆえに、いずれの被験者も衣服サイズ9号または38~42を着用しているという条件には合致しているので、I・J人の体型の差異は問題ないにとらえる。
- iv : アンダーウェア等については、ジャケットの着用にあたり、被験者は日常のブラジャーを着用し、その上に指定のタンクトップを着用する。タンクトップはラウンドネックで、素材は綿100%の白色とする。

3.4 評価方法

今回の実験は日常着として着用するジャケットを前提とした。パーティーなどのフォーマルな場面は想定していない。これを前提に以下のような評価項目を設定した。

- ①「肌触りを含めた素材感の嗜好度」
- ②「シルエットの嗜好度」

この2項目については、SD法による5段階尺度で評価させた。

- ③「動きやすいかのフィット感」
- ④「規定動作後の着崩れが気になるかの動作適合性」
- ⑤「ディテールや色を除いた総合的な嗜好度」

上記3項目については、類似度の高いプロダクト同士の評価においてその差異をとらえやすいという側面から、一対比較法の5段階尺度で評価を行った。

- ⑥「総合的に評価して購入したいジャケットはどれか」については、実際に購入したいと考えるジャケットを1着選出させた。

③④⑤の動きやすさの評価に際しては、両上肢90度前挙・90度前屈曲組み・上挙180度の動作を連動して行い、動作後の着崩れの具合について評価させた(図2)。

なお、ジャケットはブランド名に対する個人的な先入観をなくすために、生産国名やブランド名などを推定可能にする表示は一切除去し、試料をブラインド化した。

また、検査概要や評価基準等については、どの被験者にも共通のインストラクションが行えるように、実験場でJ語・I語で表示した。I人に対しては同時に通訳者も配して行った。

4. 結果

4.1 被験者の国籍の違い

4.1.1 有意差がみられた評価項目

官能検査結果における被験者の国籍の違い、ジャケットの産地国の違いによる有意差検定結果を表3にまとめた。

被験者の国籍の違いで有意差がみられた評価項目は、

- ①「肌触りを含めた素材感の嗜好度」(有意水準1%)、
- ③「動きやすいかのフィット感」(有意水準1%)、
- ④「規定動作後の着崩れが気になるかの動作適合性」(有意水準5%)である。①は素材感、③④は「動作性」の項目であった。

4.1.2 動作性

③規定動作に対する動きやすさ(フィット感)については、J人よりもI人の方に、「動きにくい」と評価する傾向が認められた。

動きやすさの評定順に着用写真を並べたものが表4である。上段がJ人被験者、下段がI人被験者の例である。左に行くほど、動きにくいジャケットである。

この2名の例を見ても、特にI人被験者の場合、着用したときの身体へのフィット感が弱く、側面シルエットが明確でないジャケットについては必然的に「動きやすい」という評価をしていた。

表3 有意差検定結果

評価項目	被験者の国籍	ジャケットの産地国
素材の嗜好度	**	
シルエットの嗜好度		**
動きやすさのフィット感	**	**
着崩れが気になるかの動作適合性	*	**
全体の嗜好度		**

**有意水準1% *有意水準5%

ジャケットの嗜好性に関する日本とイタリアの比較

表4 動きやすさの評価結果

	動きにくい ←							→ 動きやすい
J人								
I人								

これに対してJ人被験者は、I人被験者ほどジャケットの側面シルエットと動きにくさの感覚との間に明確な連動性は見られなかった。これは今回の被験者については、ジャケットのフィット感に対する感覚が、J人よりもI人の方が具体的にとらえる傾向にあることを示している。

被験者に着用実験の際に動きにくさに対して気になる点を自由コメントしてもらった結果、I人の方がJ人に比べて抽出されたコメント数が圧倒的に多かったという結果からも推察できる [3]。

「規定動作後の着崩れは気になるか」という動作適合性についても、J人よりもI人の方が全体的に「着崩れが気になる」と評価する傾向が認められた。これも先ほどの「動きにくさ」の評価同様に、ジャケットの動作適合性などに対する感覚がJ人よりもI人の方が明確にとらえる傾向にあることを示唆している。

動作に関わる嗜好性等については、上記のようにJ人とI人では評価に有意差が認められた。

4.1.3 外観性

②「シルエット（フォルム）の嗜好度」と⑤「ディテールや色を除いた総合的な嗜好度」の、いわゆる「外観性」に関する評価については、J人とI人では有意差が認められなかった。

J人とI人ともにシルエットの嗜好度については、No.4, No.6の評価が高く、いずれもI国購入したジャケットであった。最も評価が低かったのはJ人・I人ともにNo.5のJ国購入ジャケットであり、評定値から見るといずれも「嫌い」という評価となっていた。

「ディテールや色を除いた総合的な嗜好度」についても同様で、いずれの被験者もNo.4の嗜好度が最も高く、No.5が最も嗜好度評価が低い結果となり、側面写真で比較的背面シルエットの明確なジャケットが嗜好される傾向にあることがわかった。

このように、被験者国籍によって、「動作性」については感覚の差が認められ、シルエットなどの「外観性」に関する感覚には有意な差が認められなかった。

4.2 「産地国」の差異

そこで、「産地国」が異なるジャケットについて、被験者は嗜好性等に違いを見出しているのかを捉えるために、実験に用いたジャケットを「産地国」別に分析した。

その結果、①「肌触りを含めた素材感の嗜好度」を除くすべての項目について、J国製のジャケットとI国製のジャケット

表5 シルエット嗜好度の比較

		J人		I人	
嗜好度低	No.5				
	No.4				

に有意水準1%で差が認められた。特に、「外観性」に関わるシルエットや総合的な嗜好度については、I国製ジャケットがJ国製ジャケットに比べて嗜好される傾向が認められた。表5はシルエットの嗜好度が低く、総合的な嗜好評価も低かったジャケットNo.5 (J国製) と、シルエット嗜好評価が高く、総合的な嗜好評価も高かったNo.4 (I国製) のジャケット着用例である。いずれの被験者に置いても、側面写真で比較的背面シルエットの明確なジャケットが嗜好される傾向にあることがわかった。

これに対して「動作性」に関わる項目では、被験者間にも、ジャケット「産地国」間にも有意差が認められた。動きやすさに関してはJ国製のジャケットは動きやすく、I国製のジャケットは動きにくいと評価されたが、着崩れについては、J国製のジャケットについて、J人は着崩れが気にならないという評価であるのに対して、I人はJ国製のジャケットについては着崩れが多いという評価であった。J国製のジャケットはJ人にとってはゆとりがあり体への拘束感が弱い分、動きやすさを感じ、それに伴い必然的に着崩れも気にならない動きやすく、着くずれが気にならない動作適応性が高いジャケットであり、I国製のジャケットは体にフィットして動きにくく、その分着崩れが気になるジャケットであるという評価になる。これに対してI人にとっては、体へのフィット感が少なく、ゆとりが多いジャケットを「動きやすい」とはとらえず、フィット感がなく、動作に追従せず、その分着崩れが多く動作適応性は悪いという感覚でとらえていると考えられる。

シルエットや外観を含めた全体的な嗜好度は、J人・I人いずれもI国製ジャケットの方が全体的な嗜好度は高く、逆にJ国製ジャケットは体への拘束感が弱い分、動きやすさを感じ、それに伴い必然的に着崩れも気にならないジャケットという特徴が明確になった。

4.3 購入嗜好と「産地国」の関係について

総合的に判断した購入嗜好のジャケットについて調査した結果、I国製を購入したいと回答したのは約73%、J国製と回答した約27%。大半がI国製ジャケットを購入したいと回答した。

しかし、J人とI人では購入嗜好の傾向に若干の違いも見られた。J人で最も評価が高かったのはNo.4 (I国製) で約31%が購入したいと評価していた。

次いで評価が高かったのはNo.3 (J国製) の約23%, No.2 (I国製), No.1 (J国製) の約15%と評価がばらつき、ジャケットに対する感覚に個人差が見られた。その中でNo.4は「素材感の嗜好度」でJ人から最も高い評価を得たジャケットであり、さらにNo.4とNo.3は「動きやすさ」の結果でもやや高評価のジャケットであったことから、J人のジャケット購入基準としては、動作適応性も少なからず影響を及ぼしていると推察できた。

これに対してI人で最も評価が高かったのはNo.4 (I国製) で約54%が購入したいと評価しており、次いでNo.6 (I国製) の31%と、J人と比較して評価が集中する結果となった。

No.4とNo.6は、いずれも「シルエットの嗜好度」でI人から高い評価を得たジャケットであったことから、J人が購入基準の要因とする「動きやすさ」は、I人にとっては必ずしも購入基準の要因にはならず、それよりもシルエットの美しさや体のラインが美しく見えるフィット感など表面的な要素を優先して選択する傾向があることがわかった。

4.4 シルエットについて

両国人被験者の約73%がI国製ジャケットを購入したいと回答したことは、消費者が要求する「感性・感覚」を、デザイナーが商品に反映しているか否か、つまりは、その商品を着用することによって、着用者の身体が、「シルエットの美しさや体のラインが美しく見えるフィット感」を示せるかどうかを自問自答していると解せる。

今回の実験では、全ての製品情報をブラインド化して実験しているため、「産地国」等の先入観は一切影響をしていない。その中で大半の被験者がI国製を選んでいることから、I国製はJ国製に比べて、前掲の「自問自答」に対応できたということになる。

特にいずれの検査項目においても高い評価を得たI国製No.4は、金額やブランドテイストでも20代から30代のキャリア女性をターゲットとした製品である。

これと同等品としてピックアップしたJ国製No.3の訴求は弱い。両国合わせて26名のうち半数がI国製No.4を購入したいと回答したのに対して、J国製No.3は15%の支持に留まった。しかも、I人でNo.3購入希望は1名に留まった事実は、マーケットの志向をとらえる上で、無視しがたい問題提起があったと考える。さらにNo.3は現在の日本のアパレルのなかで、中心的な商品に位置づけられる。検品すれば高い点数を獲れる商品である。このように考えると「市場品質」において検討の余地があるといわざるを得ない。明確な消費者の嗜好度の差が見られたのである。

着用実験の結果、J国製は全体的に動きやすく、着くずれが気にならない、動作適応性が高いジャケットである。しかし、消費者の購買行動の喚起という点ではI国製の方が支持された。言い換えれば、J国製は動作性などの機能面を重視するJ人には受容されるが、その機能面の優位性を考慮しても、I人は優先順位を外観性に求めて購入する。機能性も重要だが購入となると外観性を重視するというI人の態度は、

J人にとっては受容されにくいということも明らかとなった。

グローバルな商品の開発のときには、軽視しがたい示唆を与えた。

5. 官能検査結果の解釈

5.1 26名の半数がI国製No.4を支持する意味

本研究でのジャケットの嗜好性実験の結果を見てみると、J国製よりI国製のジャケットの方を、J人・I人ともに嗜好した。これはI国製が、J人・I人が共通に持つ感覚(共通要素)を捉えたといえる。

国が異なり人種が違えば生活習慣も大いに異なる。確かに「日本は畳文化でヨーロッパは椅子の文化」「ヨーロッパではドレスコードがあるが、日本の日常にドレスコードはほとんどない」などを列挙し、「ファッションや衣服にも違いがある」「違いがあつて当然」と往々にして指摘される。しかしながら、このような指摘は整理された知識に基づき、いくばくか合理的な推論に基づく。よって、いかにももってもらしいが、仮にそれを受け入れたとして、J人とI人は全く違う生活をしているのだろうか。

大谷によれば、地球に住む70億の人間は、24時間365日その寿命だけの時間を、なんらかの行動空間で他者と共存して過ごす。人間はいくつもの行動空間をもち、刻々と変えていくであろう。その大半は衣料を着用し、その時々、おなじ行動空間を共有する他者の非難を招かない程度に身体を表現する[注5]。

今回の実験に参加した各13名のJ人・I人が過ごすであろう行動空間に共通性が皆無ならば、26名のうち半数がI国製No.4を、15%がJ国製No.3を支持するという結果はでるはずもない。この26名は独立した人格をもち、それぞれ独自の行動空間をもつ。しかしながらその行動空間にはどこかに共通性があるから、I国製No.4を選択する。つまりこのなかの半数が、J国製No.3を着用するよりも、I国製No.4を着用して各自の行動空間で行動したほうが、行動空間を構成する他者から、みずからの「姿」「形」は支持されやすいと思つたのである。図3は大谷が衣料品の設計を行動空間の論理で開設したものである[注5]。

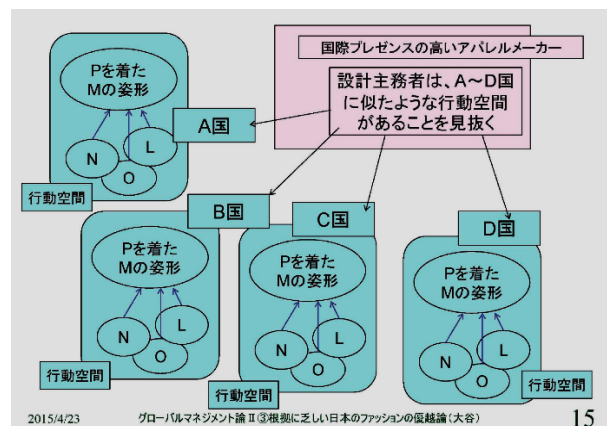


図3 衣料(国際商品)の1次設計のイメージ[注5]

ジャケットの嗜好性に関する日本とイタリアの比較

5.2 異質性より共通性への着眼

国や人種間違えば、言葉も習慣も異なり、行動空間の在り様も違って来る。行動空間が違えば、その国や人種特有の「姿」「形」がある。ゆえにその「姿」「形」にふさわしいもの設計して供給すれば良い。これは、「異質性」にヒントを得たファッション衣料の設計である。

しかし、国や人種が変わっても、そこには同じような行動空間があり、その行動空間を構成する人たちは、相互に似たような行動していると考えて、国や人種が変わっても、同じような「姿」「形」をすとなれば、国や人種を超えて、同じようなファッション衣料が売れる可能性がある。つまり「同一性」に着眼してファッション衣料設計することにより、初めて国や人種を超えて商品を販売できる可能性が出る [4]。

既述のように、機能性も重要だが、購入となると外観性を重視するというI人の態度が、J人にとっては受容されにくい。このような考え方が、顧客のレベルではなくて、ファッション衣料の設計者のサイドで半ば常識化され、ファッション衣料の設計は「異質性」を強調するものだとして、これが神話として定着すると、ファッション衣料のグローバル展開は甚だ困難になるのではなからうか。

5.3 サンプルジャケットに見られるデザインの共通要素

国、行動空間が異なってもファッションに対して、必ず共感する共通要素は存在する。それはデザインにおけるディテールの嗜好であったり、素材感であったり、カラーであったり、シルエットであったり、潜在的に求めている女性らしさであったり（ここでは簡易的に女性に限定しているが男性でも同じである）。

そのファッションを着て存在するであろうと想像する世界やブランド自体へのあこがれなどである。そしてそれらの共通要素に訴えかけるメッセージが強ければ強いほど、消費者の購買行動への動機づけとなるのではないか。デザインを形にするという作業以前の、デザインという段階での差（デザイナーが込めたメッセージの強さや明確さ、時代性などの差）が、結果として最終的な消費者の受容性に影響しているのであり、それを引き起こしているのがデザイナーの資質と企業の仕組の違い両方である。

つまり、J人・I人であろうと、似たような嗜好を誘発する要素をもつ可能性があることを示唆する。

人間が持つ機能性はほぼ同じであるが、ある種の行動空間については全く同じとは言えない。日本の場合、商品に込められているメッセージは、「今、売れている・この色が良く売れた・この型は他のアイテムとのスタイリング率が高い・この生地は例年よく売れる」等のMDのデータ分析からのものが中心である。在庫リスクの回避、価格競争によるコスト削減などはどこの国でも同様の問題であるが、日本の場合、得てしてそれらに対する対応がデザインの主要素となっている。MDによるデータ分析はあくまでも国内販売動向から導き出されるもので、決してデザイナーやブランドが発信するそのファッションを着た時に消費者に見せる世界がどうい

ものであるというメッセージが込められているとは言い難い。そして、そのデザイン商品は当然、国内でのデータ分析をもとに作られたデザイン商品であるがために、I国の消費者の共感を得にくいのは当然である。

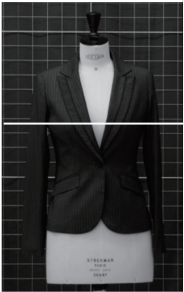











これに対してI国製のジャケットは、全てがそうであるとは言えないが、今回両国の消費者が嗜好し共感を得られたということは、デザイナーが込めたメッセージのある部分が、女性がファッション（今回の実験はジャケットを用いたので、ここではジャケットと限定してもよい）に対して持っている、もしくはそのジャケットを着ることによって自分はこのようになれるであろうという、ファッションスタイルとしての共通の解釈をすることができたデザインであったということである。つまり、前図3で示した国という部分集団は異なっている、その空間の中に属する女性が共通に持っている要素をI国製のジャケットは捉えていたということである。

実験の結果、確かにジャケットとしての動きやすさ・動きにくさなどの機能性に対する良否は存在していた。それに関係するであろうパターンや縫製などの技術的な側面を加味しても、確かに今回のジャケットに対する嗜好性にはJ人・I人に共通したポイントがあり、共感した要素があったといえる。それは何か。実験結果で見れば、それはジャケットを着用した時のシルエットであると考えられる。着用実験においても、J人は動きやすさを重視し、I人はシルエットを重視するという結果とも一致している。しかし、それはあくまでも紙面上での調査であり、実際にジャケットを着用して試みる嗜好性実験では、必ずしもゆとりの多い、身体のラインを隠せるジャケットを嗜好しているわけではなく、ある程度身体のラインが出る、フィット感のあるジャケットが両国とも嗜好性が高かった。つまり、ジャケットのシルエットに対して共通する嗜好のデザインポイントが存在したということである。

そこで、着用実験結果において購入嗜好が高かったI国製のジャケットと、ほぼ同一のデザインであるが、購入嗜好がそれほど高くなかったJ国製のジャケットについてそのデザイン要素の違いを確認してみた。ここではあくまでも今回の実験対象としたジャケットについて論じるが、その傾向は一般論としても通じるのではないかと推察する。

表6は、購入嗜好が高かったI国製と、購入嗜好がI国製ほど高くなかったJ国製の写真である。この写真を見る限り、今回のジャケットの違いが、ある部分において明確に見てとれる。それは「着用したときにエレガントさが表現できるか、女性らしく見えるか否か」である。一見するとほぼ同じフォルム・シルエットであるが、ジャケットというアイテムではあっても明らかにエレガントを意識してデザインされているとみてとれるものとそうでないものの違いに気づく。この「エレガント」については、鈴木・高寺・大谷氏らがその詳細について論じている [5] が、ここでの「エレガント」は、あくまでもレディスアイテムとしての女性らしさというニュアンスにとどめて使用している。以下、その違いについて述べる。尚、購入嗜好1位のI国製と、購入嗜好3位のJ国製は、いずれも金額やブランドテイストが20代から30代のキャリア女性を

表6 購入嗜好順位別ジャケットの比較

	購入嗜好1位	購入嗜好2位	購入嗜好3位	購入嗜好6位
	I 国製		J 国製	
前面				
側面				
後面				

ターゲットとしたブランドの製品で、J国製は大手アパレルブランドのキャリア女性をメインターゲットとした、最もマス・デザインといっても過言ではない製品である。つまり、ターゲットとした買い手の行動空間はほぼ同一であると考えられる。

- ① I国製はVゾーンが比較的深く、それに対してジャケット丈はやや短めにデザインされている。J国製はVゾーンの深さがI国製より浅く、逆にジャケット丈は比較的長く設定されている。このVゾーンの深さと丈とのバランスによって、I国製は胸元のあきが強調され、女性らしさやエレガントさといった印象を強く感じさせる。
- ② I国製は胸部（乳房部）の側面の膨らみがJ国製よりも、より明確に出されている。さらに胸部下部（アンダーバスト）の身体へのフィット性がJ国製より強い。この胸部側面の膨らみの強調、アンダーバストのフィット感によって、胸部全体の膨らみが強調され、女性らしい上半身のエレガントさが自然と生み出されている。
- ③ 胸部のトップバストとしての位置がI国製の方が高い。これによって、側面から見たときの胸部上部の角度がJ国製とは異なり、同時にI国製は長さ方向を強く意識させるジャケットとなっている（表中の白線位置）。

- ④ 腋窩（袖底）から乳房部側面、ウエストにかけてのラインが、I国製はJ国製に比べて身体に沿っており、滑らかな曲線を描きだしている。
- ⑤ 後面で見ると、ウエスト～ヒップ～裾にかけてのラインが、I国製はやや丸みを帯びたような身体に沿ったようなラインになっている。特に腰部の丸みの表現がJ国製とI国製では異なっており、J国製は比較的直線的なラインを作り出している。
- ⑥ 後面の肩部から肩先・袖上部にかけての肩線のシルエットが、I国製はやや丸味の強い、流れるようなラインとなっている。それに対してJ国製は肩先が非常にシャープなラインを出しており、肩部が構築的な印象を出している（表中○部分）。
- ⑦ 裾のフロントカットのラインは、I国製が前から側面にかけてややフラットの流れになっているのに対して、J国製は前から脇にかけて若干傾斜をつけてシャープな印象を作りだし、その結果フロントカットもI国製よりも鋭角になっている。これによってもジャケットが表現しているイメージはI国製に比べ、シャープさが強調されている。

ジャケットの嗜好性に関する日本とイタリアの比較

このような違いを整理してみると、明らかにそれぞれの国のジャケットが表現しようとしているメッセージが違うということがわかる。I国製では、テーラードカラーのジャケットであろうと、あくまでもそのファッションがレディスファッションである以上、「エレガント・女性らしさ」が必須なのである。ジャケットという構築的なアイテムではあるがデザイナーは感覚的に身体のラインへのフィット具合や、それを着用したときに、その人が実際以上にエレガントに見えるように創造し、このジャケットを着てこうなりたいというメッセージをデザインに表現する美的感覚とバランスを持っている、もしくは無意識に表現されていると推察できる。

これに対してJ国製は、着用者のイメージではなく、ジャケットというアイテムが持っているイメージを優先させ、非常に構築的に、シャープに、特に肩部や胸部のフォルムやラインは、いかにその形を形成し維持させるかということを経営的裏付けを持って正確に精密に表現しようとしていると推察できる。

確かに、J人は意識としては、あまり身体のラインが出るシルエットは好まず、多少ラインが隠せるようなジャケットを好むというアンケート調査結果はある[注6]。

これを先の行動空間という考え方にあてはめてみると、今回のJ国製のサンプリングジャケットに見られたような、あまりウエストを身体にフィットさせず、ジャケットというアイテムが持つ構築感を出したシルエットのジャケットは、そのような意識が強い集合体のマーケットであれば、そのデザイン展開は正論である。しかし、それはあくまでもその集合体・その行動空間の中に通用するデザインである。一方、今回サンプリングしたI国製のジャケットは、その物理的評価はさておき、購入したいという「共感」をJ人とI人共に得ていた。つまり、J国製のジャケットにはなかった要素が、I国製のジャケットには表現されていたということである。それが先にも述べた「エレガントさ」ということであり、この共通要素が国という異なる行動空間における消費者に対しても評価された要因であると考えられる。

実際に着用した場合は、身体のラインを隠すのではなく、そのラインが女性らしくエレガントに見えるものであるのなら嗜好する、つまり「エレガントに見える」というメッセージは、どちらの国にとっても女性がファッションに対して抱いている共通の心理的な本質であり、この「エレガント」というキーワードが、デザインをする上での共通項になりえる要素であり、結果として、デザイナーが込めた「このジャケットを着るとエレガントでセクシーを、大人の色気を伴って表現できる」というメッセージに、日本の消費者もイタリアの消費者も、意識的・無意識的にしる共感したからこそ、そのジャケットを嗜好したと考える。

ジャケットを着用する行動空間は、I国であろうとJ国であろうとそう大きな違いはない。ましてや、女性が持つ美へのあこがれや本質もそれほど大きな差はないのかもしれない。差があるとするならば、それはファッションに対する

一般論的意識である。「エレガントは特別なファッションに対して用いる用語だ。」「エレガントやセクシーは似合わない」「J人は身体のラインが出ることは好まない。したがって適度なゆとりは衣服においては重要である。」などの思考である。

しかし、一般論として感じているこれらの意識とは別に、ファッションに対する感覚の中には、必ず共通項があるはずである。それが今回はディテールやフォルムに込められた「エレガントさ」であったのではないかと。

以上の結果から、要は、「日本のアパレルメーカーが設計・製造したものは、そのまま世界で売れるはず」という仮説は、この実験結果に関する限り、否定されざるをえないと考える。

6. 結論

以上の実験の意味するところはつぎのとおりである。

- 1: J国製とI国製のジャケットは、その差異を表示するサイン(産地やブランドを表示する)を除去すると、一見して似たような製品となるが、被験者たちは、その差異を相当程度認識できた。
- 2: 前項の差異は、パターンという技術を適用すれば、磁気媒体(=紙媒体)上に情報として固定できる。本研究はそのことを確認できた。
- 3: J人もI人との間に、これらのジャケットを着用する行動空間には、国や民族の差による異質性を強調しがちだが、本研究から、逆に、共通性が存在することを強調できた。

本研究は、日本のファッション事業のグローバル化にとって、基本的な視点として吟味する必要があることを示唆した。

謝辞

本報告は2012-2016年度(基盤研究S) 24220012「国際市場を前提とする服飾造形とテキスタイルの設計提案に関する技術的経営的研究」に依拠している。

また、執筆にあたり大谷毅氏に多大なご助言をいただいたことをここに深謝する。

注

[注1] 経済産業省 商務情報政策局 クリエイティブ産業課 「クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 ファッション業況調査およびクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析 調査報告書」 2014年7月16日のpp.187-188 「日本の商材等のシェア」を参照。

[注2] クロスボーダーM&Aの成功事例から業績や業容をまとめた、平成15年度内閣府調査「市場開放問題における対日直接投資に関する調査研究 報告書」における、「第4章 個別企業における事例研究(M&Aの成功要因・撤退原因の把握、参入障壁の有無等)」pp.162-167を参照。
http://www.invest-japan.go.jp/pdf/jp/fdidb/h15-2_4.pdf

- [注3] 図については、経済産業省製造産業局繊維課『今後の繊維・ファッション産業のあり方』内の「2.発展のチャンス(10)－衣料・ファッション③」のp.21より引用。
<http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/report03.pdf>
- [注4] 大谷毅の「Inditex (Arteixo, A Coruña) 訪問記録」内部資料, 2016年2月23日より。
- [注5] 大谷は、科学研究費補助金研究 基盤研究A「国際市場を前提としたファッションのマーケティング・設計・製造過程と工学的体系化」(23240100)における研究成果報告書の中で、日本のファッション衣料の国際プレゼンスが低い原因を、国境を超えた着用者への製品の提案力の欠如にあるとし、「着用者の行動空間」という論旨を用いて解説している。
<https://kaken.nii.ac.jp/ja/file/KAKENHI-PROJECT-23240100/23240100seika.pdf>
- [注6] ジャケットを対象とした嗜好性の国籍差についてイタリア人と日本人女子学生各50名づつにアンケート調査を行った結果である(第11回日本感性工学会春季大会2016年3月)。

参 考 文 献

- [1] 経済産業省製造産業局繊維課：今後の繊維・ファッション産業のあり方, 2010.
- [2] 柳田佳子：「GAP」の製品と設計過程, 第13回日本感性工学会大会要旨, 2011.
- [3] 柳田佳子：国籍の違いによるジャケットの嗜好性の違いについて, 第17回日本感性工学会大会要旨, 2015.
- [4] 大谷毅, KIM KyoungOk, 高橋正人, 乾滋, 森川英明, 高寺政行：日本のファッション事業と国際プレゼンス, 日本感性工学会誌, 13(5), pp.629-668, 2014.
- [5] 鈴木明, 大谷毅：1980年代パルクチュールメゾンのエレガンスブームとその起源－オートクチュールの設計と制作－, 第17回日本感性工学会大会要旨, 2015.



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、国際市場を前提とする服飾造形の設計に関する研究などにも取り組む。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。