

原著論文

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 (第2報)

— 日韓若年女性の比較 —

柳田 佳子

文化学園大学

Consideration about the Suitability of the Fashion Image Term to a Fashion Style (The 2nd Report)

— Comparison of Japanese and South Korean Young Women —

Yoshiko YANAGIDA

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

Abstract : From the previous paper, many problems about a fashion image term were shown. In this paper, I investigated the difference in evaluation of the fashion image term by nationality. I compared with the thing the image term in which the fashion photograph of 40 in the image term of 11 was chosen by 98 young South Korean women by the young 109 Japanese woman. As a result, while over 60% of Japanese subjects chose the same image terms for eight photographs, South Korean subjects selected for only three photographs. It was found that there was variation in the selected image terms on images of fashion style among the South Korean subjects. It analyzed using Hayashi's quantification methods class III. Although both were classified into four principal components, they differed from those of Japanese subjects regarding the styles belonging to each principal component and interpretation.

Keywords : *Fashion image term, Fashion-style, Sensory categories, Hayashi's quantification methods class III*

1. はじめに

様々な分野で感性が重視される今日、ファッションにおいても感性によるアプローチが分析や手法の中心となる場合が多くなってきている。その中でファッションイメージ用語は、トレンド分析やデザイン企画の際に、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の指標として多く用いられている。ファッションのイメージに関連した研究は、これまでも方法論の1つとして用いられている場合を含め、いくつか発表されている。例えば内山らは[1]、ファッションスタイルのイメージをSD法を用いたイメージ用語で得点化し、衣服の形態との関係を白黒写真を用いて分析している。また渡辺らは[2, 3]、女子学生の着装カラー写真を用いて服装をイメージ用語を用いて類型化し、さらに類型化された服装タイプのデザインの特徴を分析している。また近年では、ITを活用したファッション選択支援システムの構築のために、既存のファッションをイメージ用語を用いて分析し、その要素を類型化した研究などがみられる[4-6]。しかし崎田[7]は、様々な場面で用いられ使用されているファッションに対するイメージ用語を、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、

前述した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に、そもそも客観性があるのかという疑問を呈しているともとらえることができる。

そこで本研究第1報[8]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。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。その結果、現在のファッションスタイルの特徴ともいえる、複数のテイ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、逆に用語の特性をあいまいにし、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つな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でき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、それぞれがとら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。

そこで第2報では、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、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た。本報では、第1報同様、「スタイルや色・柄・素材感・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、いわゆる「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の場合、上記のような色・柄などの要素が多様である。そのために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」という仮説の基、第1報で用いた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国籍差に対する知見を得ることを目的とした。本研究では、韓国人若年女子を対象として調査を行った。

2. 研究方法

2.1 イメージ用語に対する予備調査

本研究は第1報の研究と同一資料・同一方法で調査を行った。以下に調査の方法を記す。まず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予備調査を行った。その結果、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、ガーリーの5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わかった。しかし、少数回答まで含めてみて

みると、セクシーやスタイリッシュといった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、いわゆる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。

そこで、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、先行文献等にみ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[9]、B群の8個の用語を提示している文献[10]などがあるが、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、カントリー、モダン・ソフィスティケート、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、用語の持つ定義が幅広く、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、本研究では用いないこととした。

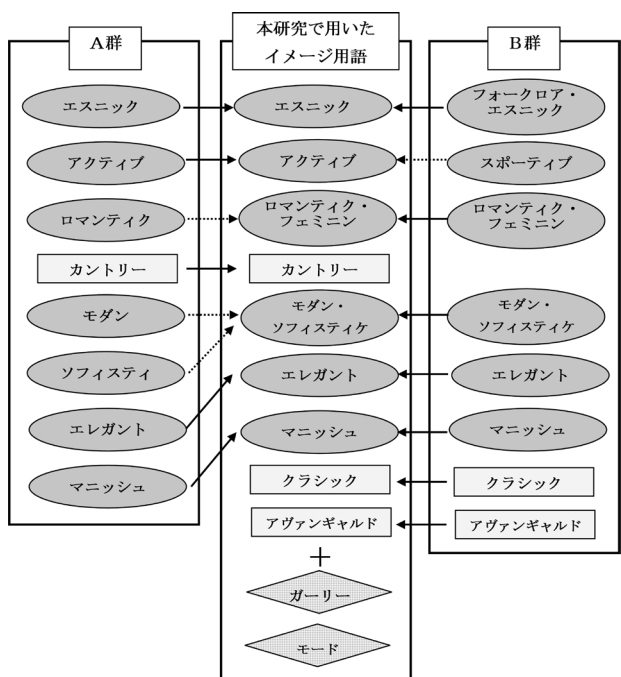


図1 ファッションイメージ用語の抽出条件

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 (第2報)

(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』[11]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

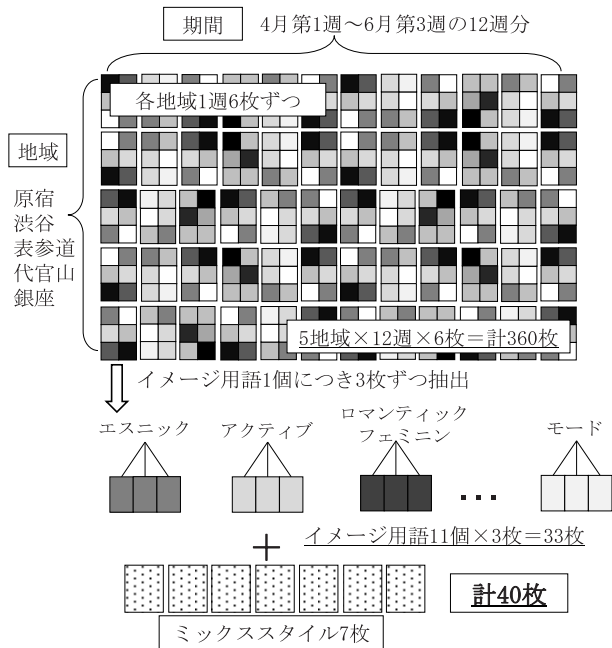


図2 調査画像の抽出方法

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「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パルトーン、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いっよい。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。



図3 ミックススタイル例



図4 調査画像一覧

2.2 韓国人若年女性に対するイメージ用語調査

第1報での日本人女性19~22歳の女子大学生109名の結果と比較するために、本研究では19~24歳の韓国女子大学生98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。尚、この調査は実際に韓国の大学で実施した。

調査は日本と同条件とするために集合調査法とした。また調査に用いたイメージ用語については、実際に日本でファッションに対する学位を取得し、現在は韓国でファッションを専門とする韓国人の大学教員に翻訳を依頼した。翻訳に際しては調査意図を明確にし、実際に日本での調査概要を説明したうえで、同条件で行ってもらった。表1は調査の際に用いた調査用紙である(日本語訳は掲載せずに韓国語のみで作成した)。

表1 韓国人用の調査用紙

아래 그림은 거리에서 찍은 40 장의 스트리트 패션 스냅 사진입니다
40 장의 각각의 스냅 사진을 보고 본인의 느낀 이미지에 가장 가깝게 적용된다고 생각되는 항목의 선택 번호 (1-11) 를 기입해
日本語訳
ストリートで撮影した40枚のストリートファッションスナップ写真です。40枚のスナップ写真をそれぞれ見て、本人が感じたイメージに最も近いと思われる項目の番号(1-11)をご記入ください。

	韓国語	日本語
1	에스닉	エスニック
2	액티브	アクティブ
3	로맨틱 & 페미닌	ロマンティック・フェミニン
4	컨트리	カントリー
5	모던	モダン・ソフィスティケート
6	엘레강스	エレガント
7	매니쉬	マニッシュ
8	클래식	クラシック
9	어드밴드걸	アヴァンギャルド
10	걸	ガーリー
11	모드	モード

3. 結果および考察

3.1 全体の傾向

表2は日本人と韓国人の調査結果を示したものである。また表3はイメージ用語間の相関係数を示したものである。日本人では、ロマンティック・フェミニンとガーリーのイメージ

表2 調査結果表

画像No. イメージ用語	日本	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
エスニック	日本	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
	韓国	23.5	13.3	18.4	40.8	0.0	12.2	3.1	1.0	4.1	27.6	2.0	17.3	5.1	0.0	1.0	17.3	6.1	6.1	6.1	10.2
アクティブ	日本	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
	韓国	12.2	5.1	11.2	4.1	18.4	11.2	5.1	9.2	41.8	1.0	23.5	9.2	17.3	3.1	2.0	10.2	4.1	11.2	9.2	52.0
ロマンティック・フェミニン	日本	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
	韓国	17.3	14.3	3.1	11.2	5.1	12.2	22.4	5.1	4.1	8.2	1.0	9.2	8.2	9.2	49.0	18.4	27.6	13.3	6.1	1.0
カントリー	日本	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
	韓国	7.1	14.3	4.1	11.2	1.0	9.2	0.0	1.0	7.1	25.5	1.0	10.2	8.2	3.1	1.0	6.1	6.1	4.1	7.1	7.1
モダン・ソフィスティケート	日本	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
	韓国	17.3	3.1	12.2	4.1	59.2	5.1	1.0	39.8	5.1	0.0	6.1	3.1	3.1	51.0	2.0	2.0	4.1	8.2	25.5	5.1
エレガント	日本	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
	韓国	4.1	7.1	9.2	17.3	5.1	1.0	1.0	8.2	1.0	6.1	0.0	4.1	0.0	14.3	3.1	6.1	8.2	17.3	3.1	0.0
マニッシュ	日本	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
	韓国	0.0	2.0	12.2	1.0	2.0	1.0	0.0	16.3	6.1	1.0	42.9	2.0	1.0	2.0	0.0	2.0	1.0	0.0	6.1	6.1
クラシック	日本	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
	韓国	3.1	16.3	8.2	4.1	0.0	1.0	1.0	5.1	5.1	9.2	0.0	3.1	4.1	10.2	5.1	6.1	2.0	25.5	7.1	4.1
アヴァンギャルド	日本	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
	韓国	1.0	3.1	12.2	2.0	1.0	20.4	0.0	2.0	7.1	7.1	7.1	23.5	6.1	1.0	0.0	10.2	3.1	2.0	5.1	7.1
ガーリー	日本	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
	韓国	11.2	20.4	0.0	2.0	1.0	22.4	65.3	2.0	11.2	11.2	8.2	12.2	45.9	1.0	35.7	19.4	35.7	2.0	19.4	4.1
モード	日本	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
	韓国	3.1	1.0	9.2	2.0	7.1	4.1	1.0	10.2	7.1	3.1	8.2	6.1	1.0	5.1	1.0	2.0	2.0	8.2	8.2	3.1
画像No. イメージ用語	日本	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
エスニック	日本	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
	韓国	2.0	3.1	13.3	2.0	4.1	0.0	1.0	2.0	0.0	14.3	9.2	3.1	1.0	0.0	13.3	6.1	1.0	17.3	4.1	5.1
アクティブ	日本	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
	韓国	18.4	10.2	23.5	11.2	18.4	3.1	3.1	25.5	31.6	2.0	4.1	3.1	76.5	1.0	8.2	38.8	17.3	5.1	2.0	0.0
ロマンティック・フェミニン	日本	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
	韓国	24.5	28.6	3.1	0.0	17.3	40.8	6.1	9.2	8.2	15.3	21.4	15.3	0.0	22.4	19.4	4.1	24.5	17.3	21.4	29.6
カントリー	日本	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
	韓国	0.0	3.1	7.1	3.1	1.0	1.0	0.0	2.0	1.0	12.2	4.1	9.2	2.0	3.1	7.1	4.1	0.0	14.3	3.1	1.0
モダン・ソフィスティケート	日本	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
	韓国	20.4	28.6	12.2	6.1	24.5	15.3	40.8	36.7	34.7	1.0	11.2	24.5	5.1	33.7	10.2	9.2	28.6	2.0	23.5	0.0
エレガント	日本	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
	韓国	0.0	4.1	1.0	0.0	4.1	7.1	15.3	4.1	2.0	29.6	20.4	14.3	0.0	23.5	18.4	2.0	7.1	9.2	9.2	42.9
マニッシュ	日本	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
	韓国	0.0	0.0	12.2	62.2	6.1	2.0	15.3	2.0	1.0	0.0	1.0	9.2	4.1	0.0	4.1	6.1	0.0	2.0	4.1	0.0
クラシック	日本	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
	韓国	1.0	5.1	10.2	5.1	12.2	5.1	10.2	5.1	11.2	9.2	21.4	9.2	3.1	5.1	5.1	1.0	11.2	7.1	9.2	7.1
アヴァンギャルド	日本	0.0	1.0	2.9	2.9	21.6	0.0	0.0	2.9	0.0	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	4.9	21.6	0.0	0.0	2.9	0.0
	韓国	5.1	1.0	9.2	6.1	4.1	1.0	1.0	6.1	2.0	8.2	6.1	5.1	0.0	2.0	5.1	16.3	3.1	7.1	6.1	4.1
ガーリー	日本	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
	韓国	26.5	11.2	3.1	1.0	6.1	21.4	1.0	1.0	3.1	4.1	0.0	1.0	7.1	2.0	1.0	5.1	3.1	14.3	7.1	10.2
モード	日本	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
	韓国	2.0	5.1	5.1	3.1	2.0	3.1	7.1	6.1	5.1	4.1	1.0	6.1	1.0	7.1	8.2	7.1	4.1	4.1	10.2	0.0

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 (第2報)

表3 イメージ用語の相関分析表

イメージ用語	国籍	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11	
		日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓	日	韓
1	エスニック																						
2	アクティブ	-0.10	-0.20																				
3	ロマンティック・フェミニン	-0.17	-0.14	-0.28	-0.50																		
4	カントリー	-0.10	0.73	-0.13	-0.19	0.20	-0.18																
5	モダン・ソフスティケート	0.07	-0.49	-0.28	-0.04	-0.50	-0.14	-0.28	-0.45														
6	エレガント	-0.12	0.12	-0.27	-0.49	-0.16	0.29	-0.25	0.07	0.53	-0.05												
7	マニッシュ	-0.15	-0.18	0.25	0.08	-0.34	-0.44	-0.15	-0.17	-0.06	-0.06	-0.22	-0.23										
8	クラシック	-0.10	0.02	-0.33	-0.23	-0.40	0.05	-0.26	0.15	0.77	0.01	0.48	0.37	0.04	-0.14								
9	アヴァンギャルド	0.00	0.32	0.16	0.07	-0.11	-0.31	-0.09	0.34	-0.20	-0.35	-0.17	-0.16	-0.14	0.08	-0.30	-0.2						
10	ガーリー	-0.22	-0.07	-0.12	-0.15	0.73	0.41	0.29	-0.01	-0.53	-0.29	-0.35	-0.31	-0.29	-0.24	-0.44	-0.3	-0.2	-0.1				
11	モード	-0.1	-0.2	-0.1	-0	-0.4	-0.4	-0.3	-0.1	0.24	0.4	-0	-0	0.04	0.22	0.29	0.02	0.1	0.18	-0.5	-0.5		

用語間に0.73の相関関係が、モダン・ソフスティケートとクラシックの間に0.77の相関関係がみられたことから、これらの用語は、非常に近似したイメージを持たれていると考えられる。これに対して韓国人では、エスニックとカントリーの間に0.73の相関関係がみられ、この両者の用語は近似したイメージを持たれていることがわかった。これらの近似したイメージの具体的な要素等については、3.2で詳細に述べる。しかし日本人では相関係数が高く同系統のイメージ用語としてとらえられているものも、韓国人にとっては異なる系統のイメージ用語としてとらえられていることから、イメージ用語に対して持っている定義や感覚が国によって差があるということを示唆していると考えられる。以下、その違いについて述べる。

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中グレーの塗りつぶし画像)は、日本人の場合は8枚(画像No.4・8・10・11・24・33・36・37)で全画像中約18%、韓国は3枚(画像No.7・24・33)で全画像中約8%と、いずれも非常に少ない結果であった。その中でも、画像No.24と33は、両国が同一イメージ用語を選択している画像であった、いずれもデニム素材のアイテムとパンツ・白シャツという、アイテム単体が持つイメージの訴求力が同一でわかりやすく、比較的同系統のアイテムを組み合わせたスタイルであることから、いずれの国においても他のスタイルに比べて同じイメージを共有しやすかったのではないかと考える。

また、1つのイメージ用語では60%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%~59%の間で拮抗した画像は、日本は5枚(画像No.3・15・17・30・38)、韓国は3枚(画像No.15・29・40)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。このうち、画像No.15と17においては、両国ともロマンティック・フェミニンとガーリーの2つイメージ用語において判断が分かれたことから、この2つのイメージは現代の若年者の間では、その使われ方があいまいになっている現状にあることがわかった。

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、みる人によって異なったイメージが感じ取られた画像は、日本人の場合は9枚であったのに対して、韓国人は18枚となり、韓国人の方が日本人に比べ、ファッションスタイルに対するイメージにばらつきがある結果と

なった。このことは、日本人よりも韓国人の方がファッションスタイルに対して個々に異なるファッションイメージを有しており、それはファッションスタイルのイメージを決定付けると考えられる素材感やカラー、柄、シルエットなどの要素の中で何が優先されているのかが個人によって異なっているために、それが結果としてイメージのばらつきの原因になっていると考える。

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と同時に、国によってもそのとらえ方に差があるために、ファッションスタイルに対して用いるイメージ用語の活用法には十分な配慮が必要であることを表している。

3.2 数量化Ⅲ類によるパターン化

上記の結果を参考に、韓国人の調査に用いた画像・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、第1報と同様に数量化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82%に達したため、4次元に情報を集約した。表4の上段は固有値と累積寄与率で、下段は各主成分負荷量を示した。

表4 固有値と累積寄与率(上段)主成分負荷量(下段)

主成分	主成分1	主成分2	主成分3	主成分4
固有値	0.327	0.241	0.202	0.176
累積寄与率	0.284	0.493	0.668	0.821

	成分1	成分2	成分3	成分4
マニッシュ	1.517			0.969
アクティブ	0.585			-0.574
モード	0.270	0.239		
ロマンティック・フェミニン	-0.546	0.134		
モダン・ソフスティケート		0.733		
エレガント		0.651		
クラシック		0.318		
ガーリー	-0.681	-0.706		
アヴァンギャルド		-0.334	0.329	
エスニック			0.733	
カントリー			0.567	

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主成分はマニッシュの負荷量が最も高く、次いでアクティブ、ロマンティック・フェミニン、モードの用語が挙げられたが、このうちアクティブは第4主成分の主成分負荷量も高く、またモードは第2主成分の負荷量も高くその差が小さいことから、この第1主成分の説明としては決定力が弱く、他の主成分の要素も含まれる複合因子であると推測した。このことから、第1主成分は特にマニッシュといったやや動的なメンズライクなイメージと、ロマンティック・フェミニンといった柔らかな女性らしさを表す対極の要素が含まれており、性別を印象付ける成分であることから、「性別強調」因子と解釈した。

第2主成分はモダン・ソフィステイケート、エレガント、クラシック、ガーリー、アバンギャルドなどが挙げられた。この中でガーリーは第1主成分の負荷量も高く、第1主成分である「女性らしさ」を協調する「性別強調因子」との複合因子であり、アバンギャルドも第3主成分の負荷量も高いことから、第2主成分の説明力としてはどちらもやや弱いと判断される。このことから第2主成分はモダン・ソフィステイケート要素の都会的なスタイリッシュさと、エレガントやクラシックに代表される伝統的な時代性を表現する因子として「スタイリッシュさと時代性」を表す成分と解釈した。

第3主成分は、エスニック、カントリーが単独で挙げられたことから、「土着的な民族性」を表す成分と解釈した。

第4主成分は第1主成分での負荷量が高かったマニッシュとアクティブが第4主成分としても高い負荷量を示したが、その中でもアクティブの負荷量が第1主成分と比較しても高いことから、第1主成分の性別強調要素の中のメンズライクテイストでも、性差ではなく、動的・静的といった「活動性」の要素を表している因子と解釈した。図5は第1主成分と第2主成分による散布図である。

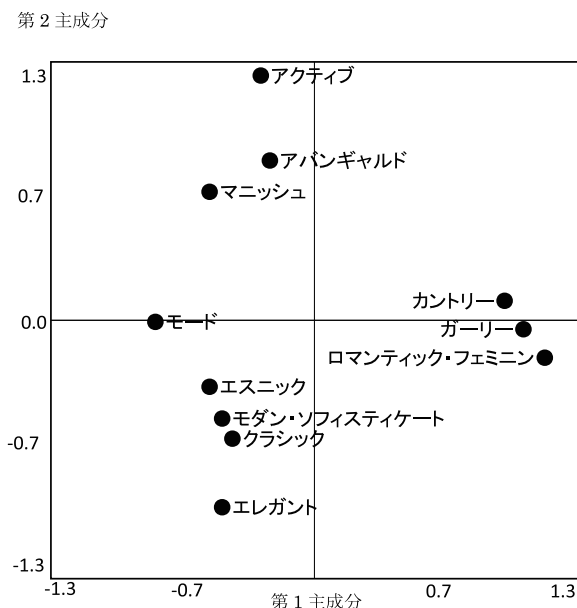


図5 第1・第2主成分散布図

3.2.2 画像の分類と特徴

表5は提示画像を各主成分負荷量の高い順にまとめたものである。

第1主成分得点の高かった画像は表6に示すとおりである。「性別を強調する」要素が強い主成分であるが、該当画像6枚のうち、負荷量がプラスを示した3枚は、いずれもパンツスタイルで、特に得点が高かったNo.24とNo.11はユニセックスでの着用も可能な、メンズライクなスタイルで

表5 画像の主成分負荷量

画像No.	成分1	成分2	成分3	成分4
画像24	3.11	-1.09	2.06	2.86
画像11	2.33	-1.22	0.84	1.67
画像8	1.14	1.09	-0.19	0.72
画像23	0.81	-0.47	0.47	-0.65
画像40	-1.29	0.99	0.97	0.41
画像17	-1.24	-0.77	-0.40	1.04
画像2	-0.83	-0.48	0.63	-0.07
画像14	0.29	2.01	-0.59	0.17
画像5	0.88	1.61	-1.48	-0.24
画像34	-0.33	1.78	-0.17	0.31
画像27	0.89	1.55	0.05	0.88
画像31	-0.54	0.98	0.81	-0.31
画像32	0.19	0.96	0.51	0.30
画像37	0.03	0.92	-0.87	-0.15
画像39	-0.16	0.83	-0.02	0.43
画像18	-0.31	0.78	0.53	-0.62
画像13	-0.82	-1.71	-0.90	0.53
画像6	-0.53	-1.10	0.19	-0.29
画像9	0.72	-1.08	-0.65	-1.04
画像16	-0.70	-0.76	0.43	-0.17
画像4	-0.80	-0.03	2.02	-1.31
画像10	-0.88	-0.69	1.80	-1.03
画像30	-0.88	0.51	1.54	-0.61
画像3	0.58	0.01	1.17	-0.47
画像38	-0.77	-0.45	0.94	-0.32
画像12	-0.35	-0.84	0.90	-0.75
画像35	-0.27	0.52	0.85	-0.35
画像21	-0.43	-0.42	-1.41	0.50
画像29	0.73	0.63	-1.36	-0.77
画像28	0.69	0.74	-1.02	-0.66
画像22	-0.33	0.66	-0.89	0.34
画像25	0.32	0.40	-0.52	-0.01
画像19	0.11	0.05	-0.40	0.39
画像7	-1.67	-1.84	-1.49	2.01
画像15	-1.57	-0.61	-0.95	1.69
画像26	-0.91	0.24	-0.75	1.26
画像33	1.43	-1.52	-1.90	-2.14
画像36	0.86	-0.86	-0.41	-1.20
画像20	1.02	-1.22	-0.55	-1.78
画像1	-0.48	-0.11	0.20	-0.59

表6 第1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 (第2報)

ある。これに対して主成分得点がマイナスの3枚は、カラーが白・オフホワイト・生成などの淡いカラーや花柄などで、エアリー感を感じされる優しいシルエットのスタイルであり、女性らしさを強調させるスタイルが特徴である。

表7は第2主成分得点の高かった画像である。「スタイリッシュさと時代性」を表す要素の主成分である。表中上段は負荷量がプラスの値を示した画像で、いずれもカラーは黒やブラウンといった落ち着いた色味で、シルエットもすっきりとした都会的なスタイリッシュさで、さらにコーディネートは比較的オーソドックスでシックなスタイルが特徴であった。

表8は第3主成分の主成分得点の高かった画像で、エスニック、カントリーイメージで抽出された「土着的な民族性」を表す要素の画像である。表中上段の抽出された6枚の画像スタイルはいずれも、ロング丈のボトムスのゆとり感が多く、身体への拘束感の少ないシルエットで、カラーは自然的なナチュラルカラーのカントリー要素か、民族的大柄のエスニックテイストのあるカラーのスタイルが特徴であった。表中下段の4枚は、スリムなボトムスを合わせたシルエットで都会的なスタイリッシュさを持つスタイルで、比較的最小なシルエットが特徴である。

表9は第4主成分得点の高かった画像である。第4主成分は活動性の因子と解釈した。表中上段の4枚はいずれもミニスカートやショートパンツなどのミニ丈のボトムスに肌色のストッキング等で足を強調するスタイルであり、さらにコーディネートしているアイテムも、アウターはジャケットであっても洗いざらしの単衣のジャケットやデニムシャツ、軽さの感じるカーディガンなど、身軽な印象を与えるコーディネートとなっている。表中下段は主成分得点がマイナスの画像で、ダークカラーのアイテムの組合せやロング丈のボトムス、大きめの帽子など、活動的な印象を与えないスタイルである。

表10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み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えることができる。

3.2.3 日韓の比較

図6は第1報で分析した日本人の数量化Ⅲ類の結果と、本研究における韓国の数量化Ⅲ類結果の、第1主成分と第2主成分の同時散布図である。

表7 第2主成分画像

	14	34	5	27	32	39
第二主成分(+)						
第二主成分(-)	13	6				

表9 第4主成分画像

	7	15	26	33
第四主成分(+)				
第四主成分(-)	36	20		

表8 第3主成分画像

	4	10	30	3	38	35
第三主成分(+)						
第三主成分(-)	21	29	28	22	19	

表10 複数主成分が混在する複合要素画像

	8	31	37	18	9
	16	12	25	1	19

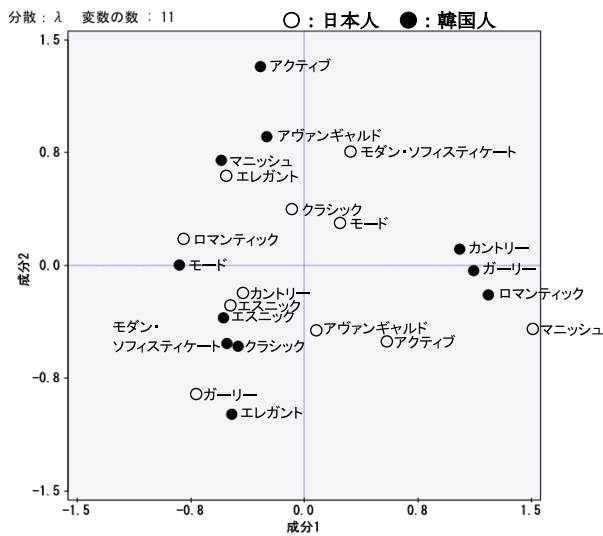


図6 第1・第2主成分の同時散布図

第1主成分は日本人の場合は「女性らしさと装飾性の因子」、韓国人は「性別強調の因子」と解釈し、第2主成分は日本人が「活動性の因子」、韓国人が「スタイリッシュさと時代性の因子」と解釈した。この図から、日本人は第1主成分に、韓国人は第2主成分に強く影響を受けている傾向が見取れる。これは、第1主成分はいずれも「性別」がキーワードの因子であるが、日本人の場合、韓国人に比べて性別を印象付ける女性らしさや男性っぽさといった要素を比較的単一の、大きくとらえた要素から読み取っており、その要素の強弱によってスタイルが明確に分けられていると考えられた。これに対して韓国人の場合は、性別を印象付ける要素は個人によって様々であり、またその要素も細分化されていることから、日本人ほど強い影響力ではなかったと考える。これに対して第2主成分については、日本人は活動性の要素が女性らしさの要素ほど統一されておらず、結果として第1主成分の影響の方が大きく表れたが、韓国人の場合、第2主成分である「スタイリッシュさと時代性」については、表5でも示したようにカラーとコーディネートが比較的統一されたスタイルが挙げられており、韓国人にとってはイメージの要素が共通しているスタイルであったために、第1主成分の性別に関する因子よりも強い影響力となったと考えられる。以下、日本と韓国の違いがみられた特徴的な因子について取り上げる。

表11は、日本人の数量化Ⅲ類分析で第1主成分「女性らしさと装飾性」因子として負荷量が高かった画像である。女性らしいというイメージの全11スタイルのうち、韓国人が女性らしいというイメージでとらえたものは、画像No.2・17・40の3スタイルのみであった。この3スタイルはカラーが白・オフホワイト・生成などの淡いカラーや花柄などで、エアリー感を感じされる優しいシルエットのスタイルであったことから、このような要素を持つスタイルの場合、国を問わず女性らしさという共通のイメージを共有できるスタイルであるということがわかる。

第1主成分については、日本は「女性らしさと装飾性」因子、韓国は「性別強調」因子と解釈した。どちらも女性らしさ、男性っぽさといった性差を意識させるイメージ因子となったが、男性っぽさをイメージさせるスタイルとして韓国人の結果で挙げた画像No.24・11・23は、日本人の結果では複数の主成分因子が混在する複合成分要素の強いスタイルで、明確なファッションイメージ用語での感性分類が難しいとされたスタイルであった。しかし、女性らしさをイメージさせるスタイルとして挙げた画像No.40・17・2については、日本人の結果でも女性らしさの因子として挙がっていたことから、先ほども述べたように、カラーが白・オフホワイト・生成などの淡いカラーや花柄などで、エアリー感を感じされる優しいシルエットのスタイルは国を問わず、共通のイメージを共有できるスタイルであるということがわかる。しかし画像No.10・30・38のスタイルの場合、日本人は上記同様にカラーとシルエットから女性らしさをイメージするのに対して、韓国人は同じカラーやシルエットであっても麻のようなナチュラル感が強い素材で丈もやや長めのゆったり感のあるシルエットスタイルの場合、女性らしさというよりもカントリーテイストを強くとらえる傾向にあり、結果として異なるイメージ構造として分類された。画像No.7・15・26についても、日本人は短いスカート丈や花柄などから女性らしさというイメージでとらえていたが、韓国人の場合はスカート丈の短さを女性らしさではなくアクティブなイメージでとらえる傾向にあり、結果として活動的なイメージに分類された。つまり、同じ女性らしさのイメージでも、スタイルを構成している要素によって日本人と韓国人は同じイメージにとらえていないことがわかる。このことは、近年の日本人の若年女性が、ファッションに対して「かわいい」というキーワードで大きく

表11 日本人の数量化Ⅲ類分析における第1主成分画像と韓国人数量化Ⅲ類結果の比較

画像No.	画像2	画像17	画像40	画像16	画像10	画像30	画像38	画像21	画像7	画像15	画像26
日本人	女性らしさと装飾性										
画像											
韓国人	性別強調「女性らしさ」			時代性	土着的な民族性「カントリー」			都会的	活動的		

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 (第2報)

表12 日本人の数量化Ⅲ類の第2主成分画像と
韓国人の数量化Ⅲ類結果の比較

画像No.	画像33	画像36	画像13	画像9
日本人	活動性			
画像				
韓国人	活動性(+)	活動性(-)	時代性	(複合要素)

表13 韓国人の数量化Ⅲ類の第2主成分画像と
日本人数量化Ⅲ類結果の比較

画像No.	画像14	画像34	画像5	画像27	画像32	画像39
日本人	複合要素	活動性(-)	複合要素	女性らしさ(-)	民族性	複合要素
画像						
韓国人	スタイリッシュさと時代性					

括って使っており、意識的にイメージを差別化して使用していないために、イメージ分類という試みにおいては、ディテールの詳細な差をとらえきれずに、結果として「女性らしい」というような大きなイメージに集約されてしまったのではないかと考える。言い換えれば、韓国人に対しては、同じ女性らしさをイメージさせるスタイルであっても、スタイルのディテールやコーディネートによってより具体的なイメージを明確に共有することが可能であるとことを示している。

表12は、日本人の数量化Ⅲ類分析で第2主成分「活動性」因子として、プラスの負荷量が高く抽出されたスタイルである。いずれも動きやすい足元(スニーカーやヒールのない靴に靴下の組合せ)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ラフ感のあるものが中心で、日本人にとってはアクティブなイメージで認識されたスタイルである。しかし韓国人の場合、このようなスタイルをアクティブといった、いわゆる動的な意味合いでとらえるのではなく、一般的にカジュアルアイテムと表現される、リアルクローズ感のある気負いのないスタイルが「今」の時代を表しているスタイルであるととらえ、スタイルから感じ取れる時代感や空気感を優位にイメージし

ていると推測される。そのため、画像No.7・15・26のように、ミニ丈などの物理的な軽さから動的な活動性はイメージするが、素材感などからは流行や時代性といったものをイメージする傾向にあることわかった。

表13は、韓国人がモダン・ソフスティケートやクラシックといったイメージを持った「スタイリッシュさと時代性」因子の負荷量が高かったスタイルである。このスタイルの共通性は、すっきりとしたシルエットで落ち着いた色味である。しかし日本人の場合、これらの要素から共通のイメージを共有することはなく、また明確なイメージ分類もしていないことがわかった。韓国人は黒や白、ブラウンといったカラーコーディネーションとスタイリッシュなシルエットからモダン・ソフスティケートとクラシックを、奇をてらわない定番スタイルととらえていると考えられる。

表14は、韓国人がエスニック、カントリーというイメージ用語からとらえる「土着的な民族性」因子の負荷量が高かったスタイルである。第1報での日本人の結果では、「民族性」因子は韓国人同様に単独で抽出されたが、その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。これに対して韓国人が「土着的な民族性」因子ととらえた第3主成分の中には、日本人が「民族性」ととらえた画像はNo.4の1スタイルだけであった。このことは、同じ民族性というキーワードでも、日本人と韓国人のとらえ方は異なり、表でみてもわかるように韓国人の場合、国を特徴付ける文化的な意味での「民族性」ではなく、都会的か田舎的かというような地域性のイメージでの「民族性」というとらえ方をしていると考えられる。つまり、「民族的」というキーワードで伝えても、そのキーワードが持つイメージが広げる Territories や方向性は日本と韓国では異なるということがわかる。

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、第1報での日本人を対象とした結果を踏まえ、国籍差に

表14 韓国人の数量化Ⅲ類分析における第3主成分画像と日本人数量化Ⅲ類結果の比較

画像No.	画像4	画像10	画像38	画像3	画像30	画像35	画像21	画像29	画像28	画像22
日本人	民族性	女性らしさ	女性らしさ	デザイン性	女性らしさ	活動性	女性らしさ	活動性	女性らしさ	活動性
画像										
韓国人	土着的な民族性 (+)						土着的な民族性 (-)			

着目して検証を行った。

結果、現在のファッションスタイルの特徴ともいえる、複数のテイ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、日本人と韓国人で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った。特に、同一の因子用語としてカテゴライズされていても、その分類に導いたと推察される素材やアイテムの丈、カラーなどのスタイルの要素は異なっていた。また、韓国人の方が日本人よりも、イメージに対して各画像に対するイメージがばらついていた結果となった。このことは、韓国人の方がファッションスタイルに対して個々に異なるファッションイメージを有しているとも考えられるが、言い換えればイメージ用語を決定づける要素に個人差があるとも考えられる。さらに、「女性らしさ」を要素とした画像として抽出された枚数が、日本人の方が圧倒的に多い結果となったことは、近年の日本人の若年女性が、ファッションに対して「かわいい」というキーワードですべてを包括し、詳細にイメージを差別化して使用していないために、イメージ分類という試みにおいては、ディティールの詳細な差をとらえきれずに、結果として「女性らしい」というような大きなイメージに集約されてしまったのではないかと考える。つまり、韓国人に対しては、同じ女性らしさをイメージさせるスタイルであっても、スタイルのディティールやコーディネートによって、より具体的なイメージを明確に共有することが可能であることを示している。

用語だけでは正確なスタイルをイメージさせることが困難であるということは、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、それぞれがとら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。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つであると考えれば、そのイメージを受容するスタイル要素に差があるとするならば、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。それ以前に設計・製造・流通過程においては各部署が共通のイメージビジュアルを念頭に進められることが重要であり、そのためにもイメージを構成するスタイル要素については共通性が求められる。

グローバル化が進む今日のファッション業界においては、製造現場のグローバル化にとどまらず、流通の現場でもITを利用した衣服の販売や購入システムでテキスト情報は生産者間のみならず消費者と供給者を結ぶ重要なツールである。しかし、そのテキスト自体の、特にイメージを構成する要素の認識に国籍の違いによって差がみられるということは、その使用方法や選択方法などに慎重かつ十分な吟味が必要であることを示唆している。言い換えれば、スタイル要素によって誘発されるイメージ用語の傾向がわかれば、ファッション製品のイメージ戦略に対する新たな方法論も見いだせるのではないかと考える。

謝辞

本研究は第1報での日本人を対象とした官能検査を中心とした研究の継続調査である。第1報における調査・分析にご助力いただいた友部直美氏に謝意を表す。

参考文献

- [1] 内山生, 加来永一, 小林正宏, 重野寿子: 婦人服イメージ評価に関する一試案, 繊維工学会誌, 25(3), pp.190-196, 1972.
- [2] 渡辺澄子, 川本栄子, 中川早苗: 服装におけるイメージとデザインとの関連について(第1報) イメージを構成する主要因子とデザインとの関連, 日本家政学会誌, 42(5), pp.459-466, 1991.
- [3] 渡辺澄子, 川本栄子, 黒田喜久枝, 中川早苗: 服装におけるイメージとデザインの関連について(第2報) イメージによる類型化とそのデザインの特徴, 日本家政学会誌, 44(2), pp.131-139, 1993.
- [4] 増田智恵, 八尾崇士, 村上かおり, 後藤大介: 3次元着装シミュレーションによる若年女子の婦人服選択支援情報の抽出(その1) 若年女子の衣服観とデザインイメージ要因の特徴, 繊維製品消費科学会誌, 47(4), pp.212-220, 2006.
- [5] 岩田具治, 渡部晋治, 澤田宏: ファッション雑誌を用いたコーディネート推薦システム, 情報科学技術フォーラム講演論文集, 9(3), pp.179-180, 2010.
- [6] 神間唯, 丸谷宜史, 梶田将司, 間瀬健治: 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, 情報処理学会研究報告, 2011-HCI-142(26), 2011.
- [7] 崎田喜美枝: Computer fashion design, 宝塚造形芸術大学, 1999.
- [8] 友部直美, 柳田佳子: 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, 日本感性工学会誌, 13(1), pp.137-144, 2014.
- [9] 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.
- [10] ファッション辞典, 文化出版局, 第1刷, 1999.
- [11] 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>



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。