

# 現代の生活デザイン

レポート  
第3回2014.  
11.9  
[sun]

## 好みの多様性—ファッションと建築

実践女子大学 生活科学部は、日野キャンパスを拠点に食物や栄養、健康、衣服、もの、住まい、ライフスタイル、幼児・保育に関する研究と教育を展開しています。本講座では、生活科学部が擁する4つの学科が衣食住育等の生活のデザイン、あるいは生活を取り巻く環境や支援等のデザインを題材に、現代に生きる私たちの生活をより豊かにするための提案や実践を考えます。

本学の文化祭・常磐祭の中で開催された今回は、衣服やモノ、住環境を追究する生活環境学科が主催。人や時代、場所によって変化する「好み」に焦点を当て、3人の講師がお話しました。



進行：塚原 肇氏  
実践女子大学 生活科学部 生活環境学科 教授

### 1. ファッション嗜好の実態と傾向

実践女子大学 生活科学部  
生活環境学科 教授

講師：川上 梅氏

好きな色や着たい服の色は、性別や年代、国によってさまざまな傾向が見られます。今回は各種調査の結果をもとに、色の好みやファッションへの関心は対象の属性によってどのようになっているのかを紹介されました。



#### ■ 色彩感情と着用希望色 (2012・2013 調査)

～小中高生男女の成長に伴う変化～

小学校から高校にかけての男女児童・生徒を約750名対象に色の好みや着たい服の色(着用希望色)を調査しました。その結果、色の好みについては男子は Vivid や Bright、女子は男子よりもやや低彩度・高明度の色 (Bright、Light) を好むことがわかりました。着用希望色は、特に高校生になると Deep や Dark トーン、Black や Gray、White など無彩色への好みが増え、男女ともに多様化しました。色彩感情(色に対する感情)は、中学生期から次第に多様になると考えられます。

#### ■ トーンからみた「好き」「着用希望」「甘い」に対するイメージの日本男女小中高生と日韓男女大学生の10グループの比較

—男女差、年齢差及び国間差—

日本の小中高大学生は Pale や Light トーンに「甘い」イメージを抱きますが、韓国大学生の場合、その対象は Bright トーンです。この中間の彩度を日本人女子は「好み」とし、着用希望色は「好み」の彩度のまま低明度のトーンに移行します。年齢が高くなる程、低明度の暗い色に移行しますが、韓国女子大学生は日本小中学生女子と同程度の高明度を着用希望色とすることがわかりました。日本男子は Vivid トーンを好み、着用希望色はそれよりやや低彩度・低明度に移行します。日韓男子の着用希望色にはほとんど差がありません。以上のように、日本の小中高大学生及び韓国大学生の「好き」「着用希望」「甘い」イメージはトーンと密接な関係にあり、男女・年齢・国間差があることが観察されました。

#### ■ Pink のイメージの日本男女小中高生と日韓男女大学生の10グループの比較

—男女差、年齢差及び国間差—

Pink は男子に嫌われ、女子に好まれる色です。日本人男女では年齢によって Pink のイメージが変わり、「やさしい」「あたたかい」から、濃厚で個性的な甘いイメージに変化しました。一方、韓国男女大学生では、Pink のイメージは日本人中学1年のそれに近いことも示されました。

#### ■ 保育園での幼児の嗜好色、販売員対象の季節による売れ筋の服の色調査 (2010 調査)

男児服は売れ筋の色に季節差がある一方、女児服は年間を通して Pink が一番の売れ筋でした。男児服の場合、年間売れ筋 No.1 の Blue に、春夏は Yellow や Orange、秋冬は Brown・Black・Purple が季節の色として加わりました。

#### ■ 女子大生から30代までの若年女性のライフスタイルと被服行動 (2012・2013 調査)

「自分には似合わないのでは」「自分の品位が損なわれるのでは」といった購入時のファッションリスク尺度は、年齢が高くなるに従って低下します。一方、「流行に鈍感だと思われるのでは」の項目に関しては子ども有の既婚女性が高くなりました。大学生・未婚+子ども無の既婚女性には、「自分は流行に遅れていない」という自信があると推測されます。

「将来に希望を持っている」「毎日が充実していると思う」といった生きがい尺度については、子ども有の既婚女性が高くなっています。ファッションへのこだわりと生きがいは位置的に対照の関係にあることが伺えます。

### 2. 好みの多様性を支えるファストファッション

実践女子大学 生活科学部  
生活環境学科 准教授

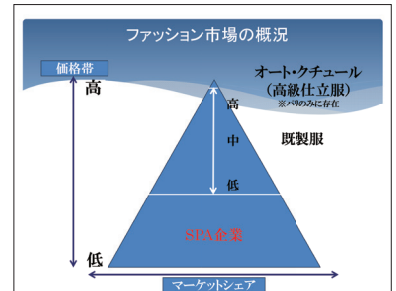
講師：大川 知子氏

この10年は、ファッション産業にとって大きな変革期でした。その立役者となったのがファストファッションです。今回は、代表的なファストファッション企業である ZARA と H&M を中心に話が展開されました。



#### ■ ファッション市場の概況

ファッション市場は下図のような状況になっています。この中でマーケットシェアを広げているのが SPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel、製造小売業) です。これはアメリカでジーンズの仕入れ販売を行っていた GAP が 1987 年に「これまでの小売業に加え、ものづくりも行う」と宣言したことに始まるとされます。SPA は、GAP のように従来小売業を展開していた企業が製造業を始めたものと、反対に製造業を行っていたが小売業も始めた企業とに分類できます。H&M は前者、ZARA は後者に属します。



## ■ファッション市場の概況

この10年間に日本のファッション産業に生じたトピックとして、1. 市場規模は金額で減少したものの供給量は拡大、2. 平均単価が14%ダウン、3. 低価格・大量販売の専門店の台頭、3. ついては、2008年以降、海外ファストファッションブランドが日本市場に参入したことが影響しています。

### 【ファストファッションとは】

ファストフードに由来する言葉で、そのシーズンのトレンドを商品に反映させた低価格ファッションのこと。代表的な企業にZARA（スペイン）やH&M（スウェーデン）などがある。

## ■代表的なファストファッション① ZARA

ZARAは1975年にアマンシオ・オルテガが創業したINDITEX社に属しており、世界87ヶ国に1,991店舗を展開しています。

特徴的な点は商品企画です。通常の企業では、商品企画から営業・販売までの期間が3ヶ月～半年のところ、ZARAは約2週間と圧倒的な速度を実現しています。またZARAには約500名のデザイナー（全グループ合計）がいますが、その役割は自分がつくりたいものではなく「お客さまが求めるもの」をつくることです。ここには、創業者オルテガの「売れる商品＝顧客が求める商品」、顧客の声を聞きそれに沿った商品をつくる、という考えがあります。

## ② H&M

H&Mは、1947年にアーリン・パーソンが創業しました。グループ全体で世界53ヶ国に3,132店舗を展開し、うち2,936店舗をH&Mが占めます。

商品企画については、約180名のデザイナーが年間50万点もの新品を開発しています。H&Mの特徴は「4週間で作って全て売り切る」手法で、「早く買わないと売り切れる」と消費者の心理をくすぐっています。販促活動も特徴的で、ゲスト・デザイナーとのコラボレーション企画を積極的に行っているほか、昨年はパリコレの会期中にコレクションを発表しました。

## ■ファッションの多様性の裏で

ファストファッション企業が消費者に安く商品を提供するために、低価格を担保する生産基地が選ばれています。しかし、1,000名以上の死者を出したバングラデシュの縫製工場崩壊事件（2013年5月）が象徴するように、こうした体制にはさまざまな課題があります。ZARAやH&Mといったファストファッション企業は、「新興国の生産の安全性の確保」や「環境問題」に取り組むことを、IRを通じて表明しています。

ファストファッションは、私たちのファッションの多様性に大きく貢献しています。しかしその裏にはこうした現実があることを念頭に置く必要があります。

# 3. 建築・街・モノの好み一色・スタイル

実践女子大学 生活科学部  
生活環境学科 教授

講師：榎 究 氏

好みはなぜ人によって異なるのか。また、どんな人がどんなものを好むのかのメカニズムを、これまでに行ってきたさまざまな調査結果から解説。また、「あるものをイメージする」と「それを評価する」とこととの違いについても触れられました。



## ■好みは、なぜ人によって異なるんだろう？

東京の街並みの写真125枚を被験者に評価してもらった。私にとって好ましい—私にとって好ましくない」を7段階で評価してもらっただけでなく、そう評価した理由についても用意した選択肢から選んでもらいました。

評価が分かれたのが右の写真です。高評価の理由に「人間優先を感じる、緑が多くて温かみがある」が挙げられる一方、低評価の理由に「洗練されていない、プライバシーがない」といった項目が選ばれています。ある人たちには暖かく人情味ある街並みに見えるが、別の人たちにはごちゃごちゃしたものに見える。街路景観の認知には二面性があることが推察されます。



好みで分かれたシーン

## ■どんな人がどんなものを好むんだろう？

「どんな人がどんなものを好むのか」について、街並みと座席周り、インテリアの3つの角度から見つめました。

街並みについては、「疲労感と街並み評価」について調査しました。被験者である学生の「疲れの自覚症状」の度合いをチェックしたうえで、朝と夕方でのどのような街並みを好ましく感じるか評価する実験を行いました。その結果、疲れやすい層は緑が多かったりむかしながらのイメージのある街並み、疲れにくい層はコンクリート主体だったり人の多い街並みを好む傾向が見られました。

座席周りの実験は、パーティションや机・椅子、植栽の模型を用いて被験者に「オフィスにおける好みの座席周り」を制作してもらったものです。その結果、「人と顔を合わせる／合わせない」「人に囲まれる／壁際にいる」の要素について被験者間で差異が見られました。性格検査や想定した職業と対応させると、「人と顔を合わせない—壁際にいる」が「内向・神経質」な性格で「個人で創造的」な職業、「人と顔を合わせる—一人に囲まれる」が「外向・神経質ではない」性格で「一般・対人的」な職業、という傾向が見られます。ここから、座席周りの好みには対人関係や性格が関与することが推測されます。

インテリアについては、被験者の女子大学生に40枚のインテリア写真を見せて評価してもらったところ、すっきりとして洒落たイメージのインテリアについて評価が分かれました。「自分の時間は大切だ」「家ではゆっくり過ごしたい」といった項目からなるアンケートを行い、インテリア評価の結果と照らし合わせた結果、インテリアの好みは「こんな暮らしがしたい」という生活嗜好と関連があることがわかりました。

## ■好みのイメージと実際は、どう異なるだろうか？

オフィス・病院・住宅について、「建物の外壁として真っ先に思い浮かぶ色と、ふさわしいと思う色」を挙げてもらう調査を行いました。建物だけを思い浮かべると、オフィスはグレー・灰色、病院は白・ホワイト、住宅はベージュでしたが、さまざまな街並み写真の中に建物を組み込んで評価してもらったところ、思い浮かべた色が好まれるという結果は得られず、背景の街並みによってもふさわしい色は変動しました。「建物」単体のイメージと、街並みの中での評価は異なるメカニズムで為されるようです。

公開講座アンケートより「いろいろな分野の知識が深められた」「新たな視点を得た」などの声が寄せられました。

- 幅広い内容だったので、夫も誘って参加でき、楽しかった。（50歳代／女性）
- モノの好みやとらえ方に多面性・多様性があることに面白さを感じた。（50歳代／男性）
- ファッションや街並み、インテリアについてもっともっと知りたかった。引き続きこのテーマでの講座を期待している。（50歳代／女性）

### 参加者の属性

