ファッションと被服科学特集

—最近の被服科学—

被服の心理的特性

小林 茂雄

1. はじめに

最近、感性という言葉をよく耳にするが、被服の分野でもしかりであり、感性が大事であるという。この感性は辞書によると「印象を受け入れる能力」であり、被服の心理的特性と深く関わっている。このような社会情勢のなかで、被服の心理的特性は注目を集めているものの一つである。

さて、被服の心理的特性はどのような面からみることによって様々なとらえ方ができるが、次のような二つの観点から分けてとらえることにする。

- (1) 被服の官能特性(風合い、着心地、ドレープ、外観など)を感覚心理的側面からとらえる。
- (2) 被服の嗜好、態度、関心などを社会心理的側面からとらえる。

このような二つの側面に分けた場合、前者を被服の感覚心理的特性、後者を被服の社会心理的特性と、ここでは呼ぶことにする。被服の心理的特性には、この二つの側面の両方に関連しているものもあるし、また、これ以外のものもあるかもしれない。しかしながら、このような立場から心理的特性をとらえようとした理由は、約2年前に被服の心理的特性について、感覚心理的側面と社会心理的側面から研究動向の解説¹⁾を試みているので、それらとの関係も考慮している。

2. 被服の感覚心理的特性

2.1 感覚と被服特性

われわれが被服を着用したとき、最終的に被服に求めるものは何かを考えてみたとき、それは心の満足感ではないかと思う。すなわち、われわれは被服の着用に際し様々な欲求を持つが、それらの欲求が満たされたとき、快適感を得

Psychological Property of Clothing

筆者紹介 SHIGEO KOBAYASHI, Faculty of Home Economics, Kyoritsu Women's University, 共立女子大学家政学部, 教授, 工学博士

筆者は布の風合いなど官能特性の定量化から、被服に対する感覚心理的問題、さらに社会心理的問題へと研究を展開されて来ている。本稿では、人間の心理に訴える被服の諸特性について、感覚心理および社会心理的側面から研究動向と今後の課題などが解説されている。

ることができる。

さて、触、視、聴、嗅、味の五感と被服との関わりについて考えてみる。これらの感覚のなかでは、触感覚と視感覚が特に被服と関係しているが、被服の感覚的特性としては例えば次のようなものが考えられる。ただし、複数の感覚に関連する特性については、主に関連する感覚の方を基準に考えている。

(1) 触感覚的特性

被服の着心地(むれ感、べとつき感など、主として熱的刺激による衛生機能的着心地、フィット感、拘束感など、主として力学的刺激による運動機能的着心地)、布の風合い、など

(2) 視感覚的特性

被服の着装美、シルエット、ドレープ、仕立映え、デザイン、布の外観、柄、色彩、光沢、汚れ、シームパッカリング、など

(3) 聴感覚的特性

絹鳴り、衣ずれ

(4) 嗅感覚的特性

布の香り、匂い

これらの感覚的性能に関する研究には、次のような点に最近の特徴があるように思う。まず、触感覚的特性に関しては、風合いと着心地が代表的な特性としてあげられるが、これらの分野に対しては近年数多くの成果が報告されている。例えば、「布の客観評価に関する日蒙シンポジウム」²⁾が今までに3回開催され、多くの研究が報告されている。また、国レベルの研究としては「快適性の評価特性に基づく高度多機能合成繊維の加工技術の研究開発」(昭和59年～昭和63年)が、通産省のプロジェクト研究として進行中であり、衛生機能的着心地を中心に研究成果が期待されている。この触感覚的特性に関しては、着心地を中心とした快適性の問題が、今後ますます

す重要な課題になっていくと考えられる。

次に視覚的特性に関しては、この特性自体が多岐にわたっているが、コンピュータによる被服の自動設計技術に関連して、色彩、柄を含めた被服のデザイン画イメージの分析に、一つの研究の動向がみられるようである。聴覚的特性については絹鳴りが代表的なものであるが、これは風合い分析の一環として位置づけることができるであろう。また、嗅覚的特性については、おそらく今後の一つの重要な課題になるように思う。現在、香りを使った製品が生活のなかに数多く出まわりだしてきているが、繊維関係で積極的に香りを入れた製品は、ふとん綿など一部にみられる程度である。一方、逆に臭いを消すためのものとして消臭繊維がクローズアップされているが、香りが生活の場に一層普及するためには、一方で臭いを消すための技術が進歩することが不可欠であろう。

被服の感覚心理的特性として、触覚的特性と視覚的特性について以下で考えてみたい。

2.3 触覚的特性

触覚の面から被服の快適性をみた場合には、(1)風合い、手ざわりのように、被服が人間の皮膚にふれたときの快不快、(2)ストレッチ感、拘束感のように被服を着用したときの動作に伴う快不快、(3)むれ感、べとつき感のように、被服を着用したときの温湿性に伴う快不快が考えられる。

これらの触覚的快適性は、人間因子と環境因子との関わりで考えなければならない。この場合、(1)のタッチ感の快不快はこれらの因子の影響を比較的受けないのに対して、(2)の運動機能的着心地の快不快は動作などの人間因子、(3)の衛生機能的着心地の快不快は人間因子のほかに、気温、気湿などの環境因子の関係を無視して考えることはできない。

表1は、これらの三つの特性について特徴をまとめたものである。触覚的特性については、着心地を中心に他の個所で解説されると思われるので、ここでは簡単な記述にとどめる。なお、触覚的特性の感覚計測については、布の風合いに関しては小林³⁾が、また、衣服の快適性に関しては原田ら⁴⁾が解説を試みている。

2.3 視覚的特性

被服のシルエット性、ドレープ性、色彩、柄などの視覚的特性は、被服のイメージに大きな影響を及ぼす。事実、われわれは被服を選択するとき、これらの視覚的特性が満足されなければ、多くの場合は選択をためらう。

われわれは、色や音や匂いなど、様々な感覚に対する刺激が与えられたとき、それは快であったり、不快であったりする。このような快不快は感覚に随伴して生ずる感情であり、感覚感情と呼ばれる。被服の場合を考えると、色や柄、あるいはシルエットをみて、はなやいだ、ドレッシィな、女らしいなど様々な感情をいだくが、この色彩感情や形状感情は感覚感情の代表的なものである。

このような感情やイメージの研究には、SD法(セマンティック・ディファレンシャル法)が多用されているが、被服の場合もしかりである。SD法は何組かの形容語対に対して、5段階、7段階などの評定尺度を用いて評価を行うものであり、情緒的な意味を測定する技法として、Osgoodらにより開発されたものである。SD法の評定結果は、通常は因子分析法や主成分分析法の多変量解析法を適用し解析される。SD法は確かに、視覚官能量などの感情やイメージ分析の研究分野で貢献しており、それだけにSD法を適用した報告は多い。この手法が多用されている理由は、手法の有用性のほかにコンピュータの普及により、容易に多変量解析法を適用できるようにな

表1 被服の触覚的快適性の特徴

	人間・衣服・環境	官 能 量	物 理 量	快・不快の 次 元	官 能 量 と物理量
風 合 い	○ 衣服因子 (素材)	・ 触 覚 (視覚) ・ 多 数	・ 力学的特性 (熱特性)	・ 心理的效果 ・ 価値観が多様	複雑 ↓
運動機能的 着 心 地	○ — ○ 衣服 人間 因子 因子	・ 触 覚 比較的少	・ 力学的特性	・ 生理的效果 (心理的效果) ・ 不快の次元 の一致性は 高い	
衛生機能的 着 心 地	△ 衣服因子 人間因子 環境因子	・ 触 覚 比較的少	トランスポート特性 (水分、熱、 空気) 力学的特性	・ 生理的效果 (心理的效果) ・ 不快の次元 の一致性は 高い	

った点も見のがすことができない。

感覚感情のなかで、最も研究の進んでいる分野の一つは色彩の感情効果であろう。色彩感情については、色彩調和、連想・象徴、嗜好などと関連して多くの研究があり、色相、明度、彩度と感情効果との関係がだんだんに明らかになってきている。

色彩感情の研究例として、納谷⁵⁾の配色感情の場合を表2に示す。多数の配色について、38形容語対を用いて120人の被験者に評価させ、因子分析により代表的な基本感情を抽出した結果である。表から代表的感情は、こころよさ、はなやかさ、目立ち、暖かさの因子であり、これに影響力の小さい、年令感およびまとまりの因子があることがわかる。すなわち、こころよい-不快、はなやか-しうい、目立った-目立たない、暖かい-涼しいの4感情は、服飾配色の選定に重要な感情である。この配色感情は2色配色の場合であるが、単色の感情効果についても同様の実験を行っており、その結果では単色よりも配色の方が快-不快について判断しやすいといっている。納谷はさらに、各基本感情について、どのような物理量をもつ構成色を用いると実現できるかについても考察を進めている。

さて、被服の場合には、単色の感情効果、2色配色、さらに3色配色以上の感情効果、柄やデザイン、ドレープ性やシルエットの形状や形態の感情効果、テクスチャーや素材の材質の感情効果など、多くの要因の感情効果が関係する。従って、被服のイメージ分析には、個々の要因分析の積み重ねが必要である。

前述したように、視覚的特性、そのなかでも着装時の被服のイメージ分析は、コンピュータによる被服の自動設計技術と関連して、今後重要な課題になるのではないと思われる。デザイン画からのデザインパターンの展開には、シルエットやドレープのイメージと布の造形性能の研究が不可欠である。また、自分の好みに応じた被服の注文生産が、コンピュータのオンラインシステムにより可能になる時代が予想されるが、このようなシステムでは、色彩、柄、デザイン、シルエットなどの視覚特性の感情効果やイメージの分析は益々重要な課題となるであろう。

3. 被服の社会心理的特性

3.1 被服行動の要因と研究動向

被服を着るという人間の行動を考えると、それは被服の購買、着用、管理、廃棄という一連の過程をたどる。このような被服行動には、その人の個人的要因だけでなく、他人からの印象のような対人的要因、様々な集団のなかでのふるまいのような集団的要因、そして社会的しきたりのような社会的・文化的要因の影響を、直接的あるいは間接的に受けている。図1⁶⁾は被服行動の要因を示したものである。

人間の行動を研究する学問領域には、心理学、社会心理学、社会学などがあるが、被服行動の研究では、これらの学問を通して被服をながめることになる。心理学では主として個人の行動要因を研究し、社会学では集団の行動要因を研究し、社会心理学では集団における個人の

表2 配色の感情効果

背景 性別	N-2/ 男 性 女 性		N-5/ 男 性 女 性		N-8/ 男 性 女 性	
	男 性	女 性	男 性	女 性	男 性	女 性
1	こころよさの因子 23%	こころよさの因子 23%	こころよさの因子 42%	こころよさの因子 24%	こころよさの因子 23%	こころよさの因子 24%
2	目立ちの因子 15%	はなやかさの因子 13%	はなやかさの因子 15%	はなやかさの因子 14%	目立ちの因子 14%	目立ちの因子 17%
3	はなやかさの因子 11%	目立ちの因子 12%	目立ちの因子 13%	目立ちの因子 14%	はなやかさの因子 11%	はなやかさの因子 13%
4	暖かさの因子 6%	暖かさの因子 9%	まとまりの因子 6%	暖かさの因子 9%	暖かさの因子 7%	深み落着きの因子 6%
5	年令感の因子 5%	年令感の因子 3%	暖かさの因子 6%	まとまりの因子 3%	年令感の因子 5%	まとまりの因子 4%
6	まとまりの因子 2%	女性感情の暗示的感覚因子 2%	—	年令感の因子 2%	まとまりの因子 2%	年令感の因子 2%

図1 被服行動の要因

行動要因や個人の行動に与える集団の影響要因について研究している。このような被服の社会心理的な問題は、被服心理学の分野に属するものである。

被服心理学はアメリカを中心にかなり以前から注目されていたが、我が国においても最近、この分野が注目されてきている。現在、日本繊維機械学会の被服心理分科会では研究会を通じて人材の育成、研究活動の普及に努めているし、日本家政学会にも被服心理学部会が設けられ、また、日本繊維製品消費科学会でもこの種の研究の重要性が強調されている。

被服の社会心理的特性を考えるにあたり、アメリカにおける研究動向について考えてみたい。アメリカにおける被服心理学分野の最近の研究動向については、L.L. Davis⁷⁾、及びS.S. Hutton⁸⁾の論説があり、これらは田中⁹⁾により紹介されている。すなわち、Davisは「被服と人間行動」のレビューをしているが、そのなかで1983年までの数多くの研究報告を紹介している。また、Huttonは最近の被服行動科学の研究(1970～1981年)の膨大な報告のなかから、最終的に300件を選定し、研究者の専門学問分野、発表した刊行物、研究論題、研究方法、対象となった被験者の年齢と人数を分析している。表3は、被服行動科学の研究に取りあげられた研究課題を分類したものである。表によると、印象形成の研究が最も多く、次いで個人的観点、ファッション関連行動の研究が多いことがわかる。

3.2 社会心理的特性

被服行動に影響する要因は、先の図1に示すように非常に多い。例えば、個人的要因としては、知覚、感情、パーソナリティ、自己概念、価値観など、対人的要因としては、対人魅力、印象など、集団的要因としては、集団規範、集団目標、流行など、また、社会的・文化的要因としては、社会的規範、地位、役割などをあげること

ができる。これらの要因は多かれ少なかれ、着用者の心理的満足度に影響を与えるわけであり、被服の快適性は広い次元からみれば、このような対人的、集団的、あるいは社会的次元を含めて考えることが必要である。ここに、被服の社会心理的特性の一つの重要性があるといえる。

個人的要因のうち知覚や感情は、被服の感覚心理的特性の項で前述した通りである。自分で自分自身をどのように考え、感じているかを自己概念というが、この自己概念やパーソナリティによって自分自身に対するイメージが形成され、それが被服行動に影響する。

われわれの生活行動は、個人だけで成り立っていることは非常に少ない。それは社会のなかの一人として、集団のなかの一人として、そして相手を意識しての行動である。従って、被服の着用行動においても、自分の着装を他人がどのように思っているだろうか、程度の差こそあれ気にしながら行動している。この意味で対人的要因の魅力や印象が満足されれば快適感が得られる。

通常、われわれは言葉により情報を伝達しているが、身ぶり、動作、物といった視覚を通して情報を伝達することができる。このように言葉によらない情報の伝達を非言語情報伝達(ノンバーバル・コミュニケーション)というが、被服は非言語情報伝達の役目を持っている代表的なものである。身だしなみをみると、何となく職業、地位、性格などを想像することができる。被服を媒体にして他人に好印象を与えることは、着用者本人にとって心理的快適性を得るために必要なことである。

また、被服は流行の影響を受ける代表的なものである。流行は本来、社会心理学の格好の研究課題であるが、この流行は心理的快適性に影響を与えている。流行遅れの被服を着用していたのでは心理的快適感は得られない。

図2は心理的快適性の考え方を、個人的要因、対人的

表3 被服の行動科学研究で最も普通に取上げられた研究論題(1970-81)

研究トピックス	Textiles/Clothing n=122	その他 n=178	合 計 n=300
印象形成			
Hip/Straight	7 (5.7%)	26 (14.6%)	33 (11.0%)
Uniform/No Uniform	3 (2.5%)	29 (16.3%)	32 (10.7%)
Formal/Informal	4 (3.3%)	22 (12.4%)	26 (8.7%)
Attractive/Unattractive	6 (4.9%)	6 (3.3%)	12 (4.0%)
Fashionable/Unfashionable	8 (6.6%)	4 (2.2%)	12 (4.0%)
Neat/Sloppy	—	11 (6.2%)	11 (3.6%)
Career Appearance	3 (2.5%)	5 (2.8%)	8 (2.7%)
女らしさ/男らしさの役割	4 (3.3%)	4 (2.2%)	8 (2.7%)
高い地位/低い地位	—	5 (2.8%)	5 (1.7%)
Sexy/Nonsexy	—	3 (1.7%)	3 (1.0%)
合 計	35 (28.7%)	115 (64.6%)	150 (50.0%)
個人的観点			
被服選好	22 (18.0%)	7 (3.9%)	29 (9.7%)
被服の使い方	5 (4.9%)	2 (1.1%)	8 (2.7%)
社会参加/受入れ	7 (5.7%)	—	7 (2.3%)
被服に対する態度/価値観	5 (4.1%)	—	5 (1.7%)
被服の重要性	5 (4.1%)	—	5 (1.7%)
被服の満足度	5 (4.1%)	—	5 (1.7%)
被服の認識	4 (3.3%)	—	4 (1.3%)
被服への関心	3 (2.5%)	—	3 (1.0%)
合 計	57 (46.7%)	9 (5.1%)	66 (22.0%)
ファッション関連行動			
ファッション受入れ	10 (8.2%)	16 (9.0%)	26 (8.7%)
ファッションリーダーシップ	4 (3.3%)	9 (5.1%)	13 (4.3%)
雑	1 (0.8%)	1 (0.6%)	2 (0.7%)
合 計	15 (12.3%)	26 (14.6%)	41 (13.7%)
そ の 他	15 (12.3%)	28 (15.7%)	43 (14.3%)

図2 被服の心理的快適性

要因, 集团的要因, 社会的・文化的要因と関連づけながら示したものである。この心理的快適性は、先の感覚心理的特性でふれた衛生機能的快適性や運動機能的快適性に比べて、より高次の快適性であると考えられることができる。

被服の心理的特性にはこれまでに述べたように様々なものが考えられるが、Huttonの論説にもあるようにアメリカにおける被服行動科学の研究で、最も多くの研究が行われている印象形成について考えてみたい。この印象形成は、視覚的特性とも関連し興味ある問題である。

われわれは初対面あるいは未知の人物について、わずかな情報にもとづいて特定の人物のイメージを形成できる。このようなパーソナリティの認知過程を印象形成 (Impression formation) という。例えば被服の印象形成に及ぼす影響としては、非常に人目をひく対比の強いデザインの被服の着用者をみた場合、感情起伏の激しい人、そして行動にむらのある人という全体的印象が形成される可能性が強い。しかも、このようにして一度全体的印象が形成されると、この印象を修正することはむずかしい。特に初めに非好意的な印象が形成された場合には、この傾向が一層強くなるという。

印象形成については、前述のDavisの論説においてもふれている。すなわち、Davisは論説のなかで、人間の認識と印象形成について考察している。それによると、被服は容易に観察することが可能であり、また、個人の性格によって選ばれるので、被服を通して性格、年齢、社会的地位、職業、趣味、価値観などを推測するのに役立つという。換言すれば、特別な被服は情報を伝達し、個人の様々な点について非言語的情報伝達の役割りを果たすことになる。すなわち、被服は着用者の性別、年齢、社会的地位、職業、パーソナリティ、趣味、価値観、その他着用者の行動に対する期待像の情報を伝達しており、人間の印象形成の過程で被服は重要な手がかりを与えているといえる。

被服は個人の間で社会的行動がやりとりされる事態、すなわち社会的相互作用 (Social interaction) と関係している。被服は社会生活で経験的に獲得された何らかの象徴的意味を伝達することにより、社会的相互作用を

維持し、あるいは促進する働きをしている。例えばベアリングの男女は、親愛の情を伝達しあうことにより相互の連帯感を高めているといえる。

4. おわりに

被服の心理的特性について、感覚心理の側面と社会心理の側面に分けて述べてきた。最初にも述べたように、約2年前に本誌にレビューを記述し、関連研究を具体的にあげている。その後、いくつかの研究は行われているが、レビュー以来まだ日が浅いために、ここでは研究をレビューしながらの記述形式とはならなかった。

被服には、生理的にも心理的にも快適であることが求められる。衛生機能的着心地や運動機能的着心地は、主として身体的あるいは生理的な面からの快適性の問題である。これに対して、視覚的快適性や心理的快適性は心理的な面からの快適性の問題である。実際の被服の着用行動を考えてみれば、心理的な面からの快適性も非常に重要である。これは被服の目的には、装飾的な要素が大きいことから容易に理解できる。

被服の心理的特性、特に社会心理的特性の研究には、心理学、社会心理学、社会学などの学問の応用が必要なものに、我が国ではこの種の分野の研究はまだ初期の段階にあるといえよう。

文 献

- 1) 小林茂雄; 繊維誌, **40**, P-203 (1984)
- 2) 川端季雄; 繊維誌, **39**, P3 (1986)
- 3) 小林茂雄; 繊維誌, **37**, P451 (1984)
- 4) 原田隆司, 土田和義; 繊維誌, **37**, P458 (1984)
- 5) 納谷嘉信; 繊維誌, **27**, 244 (1986)
- 6) 神山 進; 「被服心理学」, p.14, 光生館 (1985)
- 7) L. L. Davis; *Home Economics Res. J.*, **12**, 325 (1984)
- 8) S. S. Hutton; *Home Economics Res. J.*, **12**, 340 (1984)
- 9) 田中道一; 第1回被服心理学夏季セミナーテキスト, p.1, 日本家政学会被服心理学部会 (1984)

(昭和61年7月2日受理)