原著論文

中国アパレルSPA企業における設計主務者の 意思決定プロセスに関する一考察

李 宏偉*, 菅原 正博**

* 浙江農林大学, ** プロトビジョン

A Study on the Decision Making Process of Chief Design Officer in the Apparel SPA of Chinese Company

Hung-Wei LEE* and Masahiro SUGAHARA**

* Zhejiang A & F University, Lin'an, Hangzhou, Zhejiang 311300, China

** Proto Vision

Abstract : My subject is to analyze the characteristics of the Fashion Engineering in Chinese SPA company through the case study about the decision making process of the Chief Design Officer. The meaning of fashion designers is to segment the customer group set of its designer. Then, designer images the styling, fabric and item design of the customer set. Designer's job is to make decision of the design process. Through the case study of the Cocoon's Chief Designer Officer I could understand not only the leadership of the holistic branding decision making about the styling, fabric and item design but also the assortment and profit of the brand.

Keywords : Fashion design, Design director, Fashion engineering, Decision making, SPA

1. 研究目的

本研究は、中国アパレルSPA企業の設計主務者の意思決定過程に関して事例研究を通して、中国のファッション工学的特色を解明することをおもな目的としている。今回の研究では、先行研究として信州大学が取り組んでいるファッション工学的アプローチを中心に参考としながら、一部、欧州で展開されている「ファッションデザイン」研究を参考にしたと考えている [1]。

信州大学では「日本のファッション事業と国際プレゼンス」の研究テーマのサブタイトルで「ファッション工学を標榜する」とあるように、「ファッション工学」の研究体系の輪郭が検討されている。その予備的考察として、ファッション事業における34個のキーワードが抽出されている。

このファッション事業のキーワードの中で、中心的な役割を果たしているのが、「設計主務者」である。ただこの「設計主務者」の意思決定過程も、アパレル製造卸とアパレル製造小売りSPAとは基本的に異なってくる。本研究では、中国のSPA企業のファッション工学的特色を定性的に研究することに重点をおきたいと考えている。

2. 2つの先行研究

2.1 先行研究1 信州大学の「設計者概念」

今回の研究では、先行研究として信州大学が取り組んでいるファッション工学的アプローチを中心に参考としながら、

一部、欧州で展開されている「ファッションデザイン」研究を参考にしたいと考えている。まず信州大学の提唱する「設計者」の概念を取り上げたい。

2.1.1 「設計者の概念」

設計者の意味は、設計者の顧客となりうる部分集合を抽出することにある。その上で部分集合Aの典型的多岐な要素となりうるモデルを着用者として想定し、その着用者の「形」「姿」を指示する作業が絶対に必要とする。

この一連の作業がファッションの設計過程であり、設計者がこの作業を担う。こうした経験を積みながら、卓越した能力を有する者が設計主務者となり衣服設計の方針を決定する。

2.1.2 設計主務者の役割

設計主務者は、この一連の設計過程(=設計チェーン)の結果責任を負う。ファッション衣料の設計過程で、次のシーズンの出発点で「姿」「形」に関する基本の指示を出す。これを一次設計と呼ぶ。テーマ・コンセプト・エピソード・メモ・ボンチ絵など何でも良い。

この主務者が提示する「姿」「形」を指示する着用者が多数存在する。顧客名簿に搭載された顕在顧客として実在する。

この「設計主務者」の「姿・形」の概念をファッション生活者から抽出する第1次設計に関する「設計主務者」のリーダーシップを出発点として、次期シーズンの設計過程がスタートする。その簡単なプロセスを図式化すると、図1のようになる。

この考え方の枠組みに、信州大学が提唱する基礎概念の「ファッション事業」を構成する15個のキーワードをはめ込むと、図2のようになる。

図1 ファッション工学の基礎概念

図2 ファッション事業の対象項目 (15項目)

2.2 先行研究2 SPA型ビジネスモデル研究

80年代後半から90年代にかけて日本のファッション業界でSPA (Special Retailer of Private Label Apparel) 型ビジネスモデルが注目され始めた。日本では「アパレル製造小売」という形で訳されているが、むしろ、この略語には「プライベート・ブランドのアパレル専門店」という意味合いが含まれている。

このSPA型ビジネスモデルでは、デザイン開発をする場合には、自社の店舗に買いに来てくれる消費者を対象にしている。

2.2.1 SPA型ビジネスモデルの組織体系

SPA型ビジネスモデルの組織体系を整理すると図3のようになる。図3では、「ショップMD」が重要な役目を果たし、そのショップに対してコンスタントに商品フォローをし、ショップMDの商品回転率や消化率に責任を負う「ディストリビューター」の機能とそのディストリビューターに各店の売れ行き情報のPOSシステムを通じてフィードバックする情報システムを重視してきた[2]。

図3 アパレル製造小売企業のMD組織

また売場の売れ行きにそって、オリジナルブランド商品をマンスリー単位やウィークリー単位で企画するデザイナー機能も重視している。

SPA企業は、売場との間に取引が介在していないために、売場の要望通りに商品を企画し生産することができる。SPA企業では「ターゲット戦略」から「テキスタイル企画」までプロセス的に一貫して連結されているために、顧客の声がダイレクトにサプライチェーンに反映される。

2.2.2 消費者発想の垂直的プロセス

消費者の要望に応えるような業務プロセスを企画しないと、幾らアデザイン開発が的確でも、価格の安さに負けてしまう、という競争環境が支配的になってきた。米国では不況が長引いた80年代にこういったSPA型のビジネス・モデルが競争力を持ち始めたが、日本では、90年代後半に入って、同じく不況が長引いている時期にSPA型ビジネスモデルが注目され始めた。

この消費者発想の垂直的プロセスを図式化すると図4のようになる。

SPA企業は、どのような商品を企画し顧客サービスを行うかというMD企画と、生産、配送、販売のロジスティック・オペレーションをシステム化しているために、顧客満足という点ではNBブランドのアパレル製造卸売企業よりもはるかに競争力がある。90年代に注目されたSPA企業のビジネス・モデルは、その当時のファッション・マーケティングを事業システム化した高次元の戦略で合ったといえる。

2.2.3 SPAを支える5つの要因

21世紀にはSPA以外は生き残れないといわれているが、そのSPAを満たす条件として、次のような5つの要因があげられる。

- 1) オリジナル企画
- 2) 自社生産
- 3) 自社オペレーション
- 4) VMD (ビジュアル・マーチャンダイジング)
- 5) QRS (クイック・レスポンス・システム)

独自性を出すためには、誰のための店であるかが具体的に明確になっていること、テイストが限りなく絞込まれていることが条件である。

したがって、SPAにとって重視する必要があるのは、オンリーワンコンセプトである。他にないユニーク性が絶対条件である。幅広いターゲットから限定されたターゲットに強くアピールする必要がある。

※「消」消費者、「商」小売企業、「創」設計、「工」生産、「情」MD情報の略

図4 消費者発想の垂直的プロセス

中国アパレルSPA企業における設計主務者の意思決定プロセスに関する一考察

3. 研究方法

中国を代表するアパレルSPA企業であるCocoonを事例として研究を進める。

3.1 Cocoonブランドについて

ブランド名Cocoonはコクーン・繭の意味で、すべての女性の一生は蝶のよう進化の過程と考え、ずっと頑張って望む中国女性に、ファッションを通じて独自の優位性を見つけ、洗練された、優雅な女らしさを身に付けた、より魅力的な女性像を提案する、ややセクシーなイメージも加味されている。

また、東洋の女性の魅力に自信を持ち、独立職場で活躍しており、街を歩くことも、素敵な女、優雅な女性像を理想とする。

Cocoonブランドは25-35歳の成熟優雅な都市の女性をターゲットとしており、女らしい、女性の独立性を見せる、女性たちの独特な個性、または成功した女性をイメージした商品を展開する。

他社と違う差別化され商品には個性が目立つ。

消費者が購買する製品だけでなく、ブランドの歴史と一つのライフスタイルを提示する。

製品の分類としては、

- 1) 高級注文シリーズ…スター、著名人などをターゲット
- 2) 高級シリーズ…ファッション雑誌に発表、テーマ物語シリーズ
- 3) 成衣シリーズ…コンセプト提案
- 4) 優雅な都会なイメージ
- 5) 柔らかな女らしいイメージ
- 6) 週末のカジュアルシリーズを提案
- 7) アクセサリーを提案
- 8) 女兒姫シリーズを提案

等が挙げられる。

また、Cocoon製品の主な特徴として、下記の4点が挙げられる。

- ・優良な品質…ハイエンドブランド品質の製品はその価格の合理性を証明する。
- ・手頃な価格の高級ファッション…手頃な価格にもかかわらずCocoonはハイエンドブランドで、価格帯が広い。
- ・国際化のスタイル…当社のブランドの任務は西洋のトレンドを中国に持ち込む、優れた製品を作り出している。
- ・高級なデザイン…デザインは実用的だけではだめで、シンプルすぎでもよくない、かつユニークなアイデアが必要。

3.2 設計総監へのインタビュー調査

先行研究で重要性を明らかにした「設計主務者」の職務内容を明らかにするために、以下の16項目について、Cocoonブランドの設計主務者（中国では設計総監という）に2015年8月2日に、Cocoonのデザイン室でインタビュー調査を行った。

- 質問1 現在、Cocoonブランドの設計責任者として、どの程度の範囲の仕事に責任を持っていますか。
- 質問2 設計部門のスタッグの管理責任の範囲はどこまでを含んでいますか。
- 質問3 次期シーズンの企画は、いつから始めますか。
- 質問4 次期シーズンのテキスタイル・デレクションテーマの選定。
- 質問5 テキスタイル企画と選定に関して、設計責任者はどこまで参画しますか。
- 質問6 次期シーズンの企画の設計に関して、「ファッションショー向け」に何デザイン数を企画しますか。
- 質問7 次期シーズンの展示会用に何デザイン数を企画しますか。
- 質問8 Cocoonブランドの顧客ターゲットは、会社の中で誰が決定していますか。
- 質問9 Cocoonブランドの在庫管理面で、よく売れている商品の在庫と売れ行きが悪い商品やデザインの情報は定期的に設計責任者も、コンピュータデータとしてよく活用していますか。
- 質問10 Cocoonブランドの直営ショップの場合のデザイン企画は、そのショップの各陳列什器や売り場の面積を想定して、デザイン型数を決めていますか。
- 質問11 この場合、新規のトレンド商品のデザイン型数と継続型のベーシック商品のデザイン型数の割合の比率はどのくらいですか。
- 質問12 Cocoonブランドでは、春夏企画と秋冬企画とでは、ワンピース、スーツ、コート、スカート、パンツ、ダウンジャケット、ブラウス、シャツ、カットソー、靴、バッグといったアイテムデザインの比率がかなり異なると思いますが、年間を通して一番よく売れるアイテムを金額面の大きさの順に並べると、どうなりますか。
- 質問13 春夏、秋冬のそれぞれのシーズンで、デザイン企画の出発点でデザイン責任者から、何テーマを打ち出していますか。
- 質問14 設計企画を始める際にデザイン設計のテーマを打ちだすにあたって、どんな情報を参考にしていますか。
- 質問15 Cocoonブランドが、各都市の百貨店や路面店で最も競合するブランドはどこ企業のブランドですか。
- 質問16 現在、中国でもインターネットやネットショップの影響が高まっていますが、Cocoonブランドは、どう対処していますか。

3.3 コレクション評価

「ファッション工学」の概念を参考にして、「着用者」によって支持される「姿」「形」に関する設計主務者の表現力について以下のように定義できる。

「設計表現力」とは、「姿」を「スタイル」で表現し、「スタイル」の「原型」を表現した「シルエット」に分類し、平面体の「ファブリック」の魅力を生かして、「上身頃」と

図5 Astonishing感性リッチ価値提案システム

「下身頃」に分けて、「アイテムデザイン」のハンガーイラストまたはクロッキーを作成し、選定する能力を意味している。

設計主務者は、「姿」「形」を見える化するために、「スタイル」「ファブリック」「アイテムデザイン」の3つのバランスの表現力をシーズンごとに磨き続ける必要がある。

このバランス関係を図式化すると、図5のようになる。

Astonishingとは「驚き」の意味で、着用者自身の「驚き」だけではなく、「着用者」を取り巻く周囲の人々の「称賛」も、この「驚き」の概念に含まれている。したがって「驚き」は周囲の人々の「要求水準」Aspiration Levelや期待値を超えるインパクトのあるものである必要がある[3, 5]。

そうした「驚き」のある「姿」「形」であると、「すぐにも着たい」という衝動を呼び起す魅力を持った表現力と評価される。

この「魅力度」を評価するにあたって、設計主務者が最終決定した「コレクション」の各スタイルを「スタイリング」「ファブリック選定」「アイテムデザイン」の3つの要素のうちで、どの要素の「魅力度」が高いか、というランク付け調査を行った。その評価表は、図6に示すように、スタイリングの写真の提示し、それぞれに魅力度の高い要素を順に挙げ、コメントを記入する形式とした。

今回は2015年秋冬のコレクションから24スタイルについて、Cocoonの設計総監と日本のファッションディレクターの2人に、2015年8月に調査を実施した。

4. 研究結果

4.1 設計総監へのインタビュー調査

Cocoonブランドの設計総監に行ったインタビュー調査の結果は以下のとおりである。

- 質問1 各シーズン前のブランドのファッションディレクションから、売上および利益まで責任を持っている。
- 質問2 デザイナー管理だけではなく、素材選定、パターン作成、サンプル縫製まで管轄している。
- 質問3 シーズンが終わった段階から1年先の企画を監視する。
- 質問4 シーズンが始まる1年前のテキスタイル展示会に出席したり、主力テキスタイル納入業者のプレゼンを受けて、テーマを決める。
- 質問5 次期シーズンのテキスタイルの選定は、各担当のデザイナーの要望を取り入れて、最終的に設計総監が決める。(図7参照)
- 質問6 約50型を企画する。
- 質問7 約150型を企画する。
- 質問8 営業の意見を聞きながら、設計総監が決めている。
- 質問9 品番ごとの売れ行き状況を見て、追加生産や在庫調整に設計総監も参画している。
- 質問10 直営ショップは、各陳列什器でコーディネート提案をするために、カセットの形でデザイン品番を決めている。
- 質問11 新規が3割、継続品が7割で企画している。
- 質問12 秋冬の場合は、ワンピース、スーツ、コート、ダウンジャケット、パンツ、スカート、靴、バッグが主流で、春夏の場合は、ワンピース、パンツ、ブラウス、シャツ、カットソー、靴、バッグという順である。
- 質問13 だいたい、5〜7テーマを出している。
- 質問14 ヨーロッパのテキスタイル・ディレクション情報とパリ、ミラノコレクション情報を参考にしている。
- 質問15 江南衣料のJSBYやONLY, ZARAなどである。
- 質問16 Cocoonでもアリババグループの天猫モール東商城といったネットショップ展開に力を入れている。

Styling 1

- 3 Criterion of Style Selection : Styling, Item Designing, Fabric

First Rank & Comment

Second Rank & Comment

Third Rank & Comment

Styling 1

- スタイリング選定の3つの基準 : スタイリング、アイテムデザイン、ファブリック

第1位: ファブリック

コメント

質感の違う異素材使いがおもしろい。クラシック素材とフェミニン素材の融合バランスが印象的

第2位: アイテムデザイン

コメント

ビスチェを重ね着したようなデザインが女性らしい。

第3位: スタイリング

コメント

編み上げのニーハイブーツとの組み合わせがレトロでかわいい

図6 コレクション評価表

図7 コレクション評価表(結果)

中国アパレルSPA企業における設計主務者の意思決定プロセスに関する一考察

4.2 コレクション評価

Cocoonのコレクションの中から24スタイルを選んで、それぞれの「スタイリング」「ファブリック」「アイテムデザイン」の3要素について、中国の「設計主務者」と日本の「ファッションディレクター」に評価をしてもらった。(図7) その結果を表1にまとめた。なお、紙面の都合上、24スタイルのうち、5スタイルの結果を掲載する。

5. 考 察

今回、調査の対象として選んだCocoon社の設計総監と企画室でインタビューを行った風景の写真を図9、図10で紹介しておいた。この「設計総監」のインタビュー調査とファッションデザイン調査を踏まえて、中国アパレル企業のファッションデザインに関する「設計主務者」の意思決定プロセスの特徴を整理すると、以下のようなことがいえる。

表1 スタイリングNoごとの中日対比分析

スタイリングNo	中国の設計主務者の評価	日本のファッションディレクターの評価
No1	<u>1位：スタイリング</u> X型シルエットのワンピース、ハイウエストのラインは小柄なアジア女性にピッタリ、透ける素材は、アジア女性のセクシーさを強調している <u>2位：ファブリック</u> 異素材を上手く組み合わせることにより、エレガントな雰囲気を演出している <u>3位：アイテムデザイン</u> アイテムのシンプルな組み合わせを強調している	<u>1位：ファブリック</u> 質感の違う異素材使いが面白い、クラシック素材とフェミニン素材の融合バランスが印象的 <u>2位：アイテムデザイン</u> ビスチェを重ね着したようなデザインは女らしい <u>3位：スタイリング</u> 編上げのニーハイブーツとの組み合わせがレトロでかわいい
No2	<u>1位：スタイリング</u> クラシックなS型シルエットは女性が好きで、パーフェクトでない分、きれいに見える <u>2位：ファブリック</u> 異素材の組み合わせ、素材全体がソフトで、冬シーズンのロマンティックな雰囲気を演出している <u>3位：アイテムデザイン</u> 組み合わせの仕方、上から下に向けてグラデーション化している	<u>1位：アイテムデザイン</u> クラシカルなペプラムディテールが女性らしく、このトップスだけで着こなしが仕上がる <u>2位：ファブリック</u> 襟、ペプラムの異素材使いが特徴的 <u>3位：スタイリング</u> 透け感のボトムとの組み合わせが新鮮で全体のシルエットが美しい
No3	<u>1位：スタイリング</u> 同系色を組み合わせたシルエットを活用して、トレンド感を演出している。 <u>2位：アイテムデザイン</u> 暖かいファブリックとショールの組み合わせが特徴で、フェミニンなイメージを演出している <u>3位：ファブリック</u> セパレーツになっているために、組み合わせを変えていろいろな着こなしが楽しめる	<u>1位：ファブリック</u> ファー使いのショールが華やかさを出している <u>2位：アイテムデザイン</u> ペプラムとラップボトムのデザインが印象的 <u>3位：スタイリング</u> 黒のパンプスとのコーディネートがシックで女性らしい
No4	<u>1位：ファブリック</u> 上質なウール混の素材を使っているので、シンプルなシルエットによくマッチしている <u>2位：アイテムデザイン</u> デザインの技術を駆使して、シンプルに仕上げている。アイテムの品質をアップさせている。 <u>3位：スタイリング</u> ブラック同士のコーディネート魅力を生かすために、シルエットをシンプルにしている。	<u>1位：アイテムデザイン</u> 一見シンプルに見えるワンピースだが細かなディテールに凝っていて繊細さを感じるデザイン <u>2位：スタイリング</u> 全体を黒でまとめシックなスタイリングに仕上げている。プレスレットのアクセサリがアクセントで良い。 <u>3位：ファブリック</u> 全身黒でまとめているがワンピースの軽い素材感がフェミニン
No5	<u>1位：アイテムデザイン</u> 顧客の多様なニーズに対応するために、顧客のオケージョンスタイリングを重視している <u>2位：スタイリング</u> 働く女性の女らしさを支援する素材や色を重視している <u>3位：ファブリック</u> 光沢感のある異素材の組み合わせが良い	<u>1位：スタイリング</u> モノトーンのアウターに赤と黒のサンダルスタイルがモダン <u>2位：アイテムデザイン</u> ショート丈ベストがアクセントになり印象的 <u>3位：ファブリック</u> 異素材の各アイテムがバランスよく調和している

図8 ファストファッション戦略

図9 設計総監とのインタビュー風景

図10 設計室

同社のブランドターゲットが、中国の働く女性の通勤着を主体に狙っているのが、路面店及び百貨店のインショップに買い物に来る消費者のワードローブを第1次設計段階から、「設計総監」がファッションディレクションとファブリックスを考慮に入れて、店頭の消化率を考えて、品揃えの形を考慮して、設計チェーンを管理する責任を持って運営していることが、把握できた。

図8は垂直的プロセスの進化形で、ファッションの短サイクルとテキスタイル企業との連携をより強めた「ファストファッション」のビジネスモデルをイメージ的に表現したものである。

ファッションの短サイクルとテキスタイル企業との連携をより強めた「ファストファッション」のビジネスモデルをイメージ的に表現したものである[2]。

5.1 ファッション工学の領域

日本の場合、日本で消費される衣料の95%が輸入依存であるばかりか、日本のファッション事業の国際プレゼンスは乏しい。信州大学ではこの問題に関して、技術的経営的な側面から検討を加えてきた。そして「製品設計」がその原因の1つではなかろうかと考えるに至った。

ファッション工学の対象は人間の身体表現行為そのものにあり、最終的には混とんとした大空間から抽出してきた部分集合によって説明される対象顧客の行動範囲における「姿」「形」である。ファッション工学は身体表現に有用なファッション商品の設計製造販売に係る問題に寄与すべきである。

5.2 身体表現の行動空間と市場細分化戦略

「姿」「形」の行動空間が類似しているグループを層別に捉えて「特定のターゲット」を選定し、そのターゲット層に向けた「ファッション事業」を審議・承認するのは、経営トップの仕事である。

ただ、この場合、設計主務者が、自己の特異性を生かして、なおかつ、最終的に利益を確保できる「対象顧客」を経営トップに提言し、その「対象顧客」に対する「ファッション商品」を企画・生産・販売することを通じて、安定した利益を確保し、そのファッション事業に投資した資金を一定期間内に回収可能であると判断した場合には、「設計主務者」として最終的にシーズンの企画内容を意思決定する。

5.3 ファッション工学の課題

特定ターゲットが受け入れる「姿」「形」の「行動空間」を表現した「ファッション商品」を企画・生産・販売することを通じて、実際に「特定ターゲット」の「着用者」が満足し、なおかつ、その業務に欠けたコストを上回る収益を生み出すプロセス全体を設計することを「ファッション工学」と定義することができる。

この「ファッション工学」は欧米では「ファッション・マーケティング」と呼ばれている概念に近い。日本では、この「ファッション工学」の企画プロセスを「商品企画」と呼んできたが、欧米でも「Product Development」と呼んでおり、ファッション・ショーで提示する「商品企画」を「ファッション・デザイン」と呼んでおり、その設計責任者を「設計主務者」または「デザイン・マネージャー」とも呼んでいる[4,6]。

6. 結論と今後の展望

中国アパレル企業の「設計総監」の意思決定過程に関する実証研究を通じて、中国アパレル企業ではファッション工学の特徴を備えていることが確認できた。

今回は、特定のアパレル企業に限定して定性的調査を行ったが、Cocoonブランドの設計総監は、このブランドの創設以来、15年にわたって設計主務者を担当しており、ブランドの第1次設計とそれを消費者の購買に結びつけ、各シーズン

中国アパレルSPA企業における設計主務者の意思決定プロセスに関する一考察

ごとの在庫管理から利益責任まで経営トップ共有ということがヒアリング調査を通じて確認できた。

逆に日本のアパレル企業では、こういった「設計主務者」の存在を必要としないまま、MD主導型で展開してきたという意味では、中国杭州のアパレルSPAのほうが、ファッション工学の特色を備えている企業が排出している、という知見が得られた [7, 8]。

同じ杭州で早くから高級ブランド企業として成長してきている江南衣料のJNBYブランドは、すでに日本市場で展開しており、国際プレゼンス力を高めつつある [9]。

この江南衣料も、「設計総監」制度を積極的に取り入れており、「ファッションデザイン」と「ファブリック選定」を第1次設計レベルにおいて、経営的視点を加味した意思決定をして成功してきている企業の一つである。

また中国杭州地域だけではなく、アパレルSPA企業の動向は、香港、広州、深セン地域でも活発化しつつあり、ブランドの経営に推進責任を持つ「設計総監」の役割が高まりつつある。

中国では、アパレル流通過程で、日本のような商社やアパレル卸商の介在する余地が少なかったために、世界標準のファッション工学が、インターネットと結びつきながら、リアル店舗とネットショップを通じて、直接、顧客の姿・形に関する感性知識を共有しながら、今後、アジア全領域にわたって、「国際的プレゼンス」力を高めていく可能性が高いと推察できる。「国際プレゼンス」を高める一つの手段として、「感性工学」の「気分分析」を重視する必要がある [10]。

参 考 文 献

- [1] 大谷毅, KyongOk KIM, 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ファッション工学を標ぼうする, 感性工学, 12(12), 2015.
- [2] 菅原正博: ファッションバイヤーMD, ファッション教育社, 1995.

- [3] 李宏偉, 菅原正博: 感性リッチ型時代におけるSACAI Brand Designingの仕組み テキスタイルの魅力度分析を中心に, 日本感性工学会, 第17回日本感性工学会大会, 大会口頭発表, 2015.
- [4] H. Carr, J. Pomeroy: Fashion Design and Product Design, Blakwell, 1992.
- [5] S. Mower (ed.): Sacai A to Z, Rizzoli, 2015.
- [6] R. Sorger, J. Udale: The Fundamentals of Fashion Design, AVA Academia, 2008.
- [7] 炭釜啓人, 菅原正博 (監): ファッション・デザイン・ハンドブック, 平成21年度文部科学省研究助成, 教育・学習方法改善支援報告書, 宝塚大学, 2009.
- [8] 崎田喜美枝: ファッションブランディング, 宝塚造形芸術大学出版局, 2006.
- [9] 大谷毅, 高橋正人: テキスタイルメーカーの製品設計にみるfront loadingについて, 第17回日本感性工学会大会, 大会口頭発表, 2015.
- [10] 椎塚久雄: 売れる商品は感性工学がある, ベストセラーズ, 2013.

李 宏偉 (学生会員)

2004年 京都精華大学芸術学部卒業。芸術学博士(宝塚芸術大学)。宝塚大学東京メディア・コンテンツ学部非常勤講師, 中国浙江農林大学専任講師, 中国美術学院中国・ドイツ大学院非常勤講師。

菅原 正博 (正会員)

1959年 大阪市立大学経済学部卒業。経済学博士(大阪市立大学)。宝塚大学専門職大学院デザイン経営研究科研究科長定年退職後, プロトビジョン代表を務める。日本感性工学会理事を経て、参与を務めているが、同学会の「企画セッション」の「感性知識マネジメント」部会の主査を担当している。中国浙江農林大学の客員教授。