①に関しては企業努力により大きく減少の傾向にあり、また、100%単一素材の合繊廃材は中国に大きな市場が出来ている。今後とも、工程屑を出さない機械・システムの開発が大きな課題である。一方、全繊維廃棄物に占める割合が圧倒的に大きな②③の取り扱いが重要課題である。しかし、安価な繊維製品の大量生産・大量消費が続く限り、②③の飛躍的減少は困難であろう。本研究会はリサイクル技術開発を目標にしているが、最も重要なことは廃棄物の発生量を減少させる（発生源で食い止める）ことである。その一つとして衣類に特定した場合、製品の長持ち化が必要である。現在の使い捨て習慣を改め、繊維製品に対する愛着と素材の長寿命化が必要である。繊維製品に愛着を持つためには当然デザイン性が重要であるが、繊維の特徴を知ることが大事ではなかろうか。本学会の役割として、消費者／ユーザーに繊維の本質／特質／魅力を教授し、繊維に馴染んでもらうことが重要かと思う。家電や車のように繊維製品もよりブランド化すれば愛着心は増すであろう。高級ブランドの廃棄物はほとんど生じない。高価であるとともに所有者の愛着心が強いと考えられる。着物は代々家族で使いまわされており、一つの宝物でもある。高価でなくても愛着心をどのように植えつけるか、このことが無駄な購入、使い捨ての減少に結びつくように思う。ただし、安価で長持ちする繊維製品が増えれば企業の売り上げが低下するかも知れない。この点は企業で知恵を絞っていただきたい。もったいないからの脱却をいかに企業利益に結びつけるか、興味ある課題である。

廃棄物の資源化の観点からは、繊維廃材の大半を占めるばろ（廃棄繊維製品）に関しては回収システム（廃棄物の安定供給、需要と供給のマッチング）および素材の判別および素材ごとの分離分別技術（廃棄物の品質管理、再資源化）開発が早急に解決すべき課題である。合成繊維廃材と天然繊維廃材を組み合わせ、紙製品、プラスチック製品、木材代替品など様々なものの成形が技術的には対応可能である。しかし、技術だけではものはまわらないのが我々の社会である。

地球温暖化防止に対しては各処理のCO₂排出量からの考察が必要であろう。資源枯渇の観点からは使用エネルギーの種類とエネルギー使用量からの考察が必要であろう。営利目的からはコストの考察は避けては通れないであろう。これら3E（Environment, Energy, Economy）はいずれも単独で解決するのではなく総合的な考察が必要である。繊維リサイクルシステム構築にはまだまだ課題は山積みである。繊維リサイクルに対する国の動きはトーンダウンしているが、本学会ではリサイクルシステム構築をあきらめることなく、本研究会がこれら解決の先導的役割を果たせるよう会員とともに努力していきたいと考えている。また、解決には様々の分野の融合・連携が必要不可欠である。幸いにも本学会には多くの研究会（専門委員会）が活動している。研究会設立10年に向けて本学会で活動している他の研究会との連携と新分野の会員増強を推進し、元気ある学会の持続に本研究会も微力ながら貢献できればと思っている。

木村 照夫（きむら てるお）

昭和53年、同志社大学大学院工学研究科機械工学専攻博士後期単位取得退学後、福井大学工学部機械工学科助手、助教授を経て、現在、京都工芸繊維大学大学院先端ファイブロ科学部門教授、ファイブロ環境工学部門を担当。繊維廃材のリサイクルシステム開発、環境調和型繊維関連材料開発に従事。本学会副会長、繊維リサイクル技術研究会委員長。
〒606-8585 京都市左京区松ヶ崎御所海道町、TEL/FAX.075-724-7863、E-mail. tkimura@kit.ac.jp

企業心理と消費者心理研究会

企業心理と消費者心理研究の将来

辻 幸恵 TSUJI Yukie
追手門学院大学

1. 発足のいきさつ

「企業心理と消費者心理研究会」は発足してまだ5年ほどである。経営学と心理学を大きな学問の柱にして、そこからファッションや繊維を考えてみようという主旨

で発足をした。世の中は、消費者のニーズを探ったり、顧客満足の定量化を試みたりと、消費者の真の姿の把握に力を注いでいる。企業は、あふれかえるモノの中で、自社の製品のすばらしさを、いかに消費者に伝えるべきかと頭を悩ませている。一方、消費者は過剰な情報の中

で、何を選択すればよいのかという迷いがある。企業からのメッセージである広告も、消費者にストレートに届きにくくなっている。信頼できる情報がどこにあるのか、消費者は知りたがっているのである。本研究会では、企業と消費者のこうした現実的な悩みをどのように解決するのかということを念頭において、研究活動が続いている。研究分野は、広告心理、メディア論、コミュニケーション論、消費者行動論など、多岐にわたる。本学会は多くの企業に所属する方々で構成されている。研究会内での研究成果が、少しでも企業の販売活動や大学のマーケティング研究に役立てられればよいと思っている。

2. 企業心理と消費者心理研究の将来

「製品は品質や機能が優れていなければ、消費者には受け入れてもらえない」というもっともらしい話がある。もちろん、粗悪な製品は消費者に受け入れてもらえないであろう。

しかし、企業が自信をもって提案した製品も売れない時がある。その一因は、消費者の心理がわかっていなかった場合が多い。消費者は、誰もが商品開発者やエンジニアのように、製品の機能や性能を専門的に理解しているわけではない。パソコンや携帯電話のように、機能重視の製品もあれば、かわいいファンシーグッズやおしゃれな靴や洋服のように、感性が重視される製品もある。どのような製品に対しても、消費者自身の心がときめかない限り、購入には結びつかないのである。消費者の心に目配りしない製品は、開発者の自己満足に終わってしまう。

企業心理は製品を提案する企業の気持ちである。それに対して消費者心理は、消費者の気持ちであり、その先には購入という行動がある。この両者の橋渡しをすることは、需要と供給のバランスを保ち、欲しい人に欲しいモノを提案することを意味する。企業心理と消費者心理研究の将来は、両者のコミュニケーションを図ることである。企業が消費者の心理を理解するために、また、消費者側も少しでも企業の考え方や新製品の意図が理解できるようにするために、そして、将来において両者のズレをなくすために、今、企業心理と消費者心理研究を深めることが必要である。

さらに、消費者心理を理解した上での製品開発は、ロスが少ないはずである。顧客のニーズにあわせて開発されるからである。「お客様」が誰なのか、何を望んでいるのかがわかった上での開発となり、無駄な在庫や売れ残りも少なくなるであろう。また、ターゲットを絞りこみ、効率的な広告をうつことも、消費者心理を熟知することで可能となる。

最後に企業は、「お客様＝消費者」は、商品やサービスを世に出す側の意図をもれなく汲み取ってくれる神様

ではない、ということを忘れてはいけない。「お客様」には正しく製品に接してもらわなければならない。そのためのきめ細かな企業側の配慮が必要になる。例えば、製品に対するクレームの中には、将来に通じる顧客ニーズや開発ヒントが含まれている場合もあるが、まったく的はずれな、八つ当たりのなものもある。それは多くの場合、企業側が消費者心理をつかみ損ねた場合に生じる。消費者の生活でその製品がどのような役割を果たしてくれるのか、生活を向上させてくれるのかを企業が提案した製品に語らせなくてはならない。そして、製品を通じて、顧客の心をつなぎ、信頼度を高めていく。この信頼度がブランドを構築する。企業心理と消費者心理研究は、将来的にはブランド構築にも役立つ研究なのである。企業心理はメーカーの気持ち、考えを代表とし、消費者心理は買う方、使う方の気持ちを代表とする。両者の橋渡しと両者のズレを少なくするために、双方の間での立場で研究をすすめ、双方に役立つ研究成果を提示していきたい。

3. 研究会の主な活動・成果

- 1) 年次大会への参加：多くのメンバーが年次大会において、口頭発表できるように推奨。
- 2) 公開講座の開催：10月末か11月初旬に、半日（午後13時から17時まで）講座を開催。
- 3) 勉強会：年に2回程度、心理学分野の専門家を招き、心理学講座を開催。
- 4) 定例会：メンバーの現在の研究状況を発表。通常年に5回程度を予定。

成果は、1) 年次大会での報告、2) 出版：『消費社会とマーケティング』嵯峨野書院、2007年。

4. 将来にむけての研究会活動の課題

研究会メンバーを増やすことである。同時に、年次大会での口頭発表への参加、学会誌への投稿もすすめたい。将来において、日本繊維機械学会の他のメンバーとともに、共同開発も試みたい。なお、本研究会の強みは、学生会員が多いことである。若者の視点から製品に対する要望やニーズ調査は可能である。多くの企業と学生の率直な意見や感想をつないで、ぜひ、新しい繊維製品の開発に挑戦したい。

5. 企業心理と消費者心理研究会・お世話係・連絡先

追手門学院大学経営学部辻幸恵研究室：

住所：〒567-8502 大阪府茨木市西安威2-1-15

TEL: 072-641-9517（研究室直通）FAX: 072-643-9432

(教務課着)

e-mail: yukie@res.otemon.ac.jp

TEL/FAX 078-871-2413 (辻幸恵自宅直通)

6. その他

メンバー募集中。経営学、心理学に興味のある方なら

どなたでも。連絡先は上記5。

年会費：大学生、大学院生無料。正会員1,000円。企業会員3,000円（何名でも参加可能）

申し込み先は、日本繊維機械学会事務局あるいは、上記の連絡先：辻幸恵まで。

辻 幸恵 (つじ ゆきえ)

1992年、神戸大学大学院経営学研究科前期課程修了（修士、商学）。1996年、武庫川女子大学大学院家政学研究科博士後期課程修了（博士、家政学）。現在、追手門学院大学経営学部マーケティング学科教授。担当科目：マーケティング論、消費者行動論、ブランド戦略論など。研究テーマのキーワードは流行、ブランド、キャラクターなど。主な著書『京都とブランド』『流行と日本人』『アート・マーケティング』『流行とブランド』『流行と社会』等、いずれも白桃書房。

ナノファイバー研究会

記念原稿 各研究会の現状と将来

ナノファイバーの現状と今後の展望 —ナノファイバー研究会の発足の背景

山下 義裕 YAMASHITA Yoshihiro

滋賀県立大学

ナノファイバーの作製にはエレクトロスピンニング法が最も研究されているが、それ以外にもポリマーアロイを利用した方法やセルロースなどの報告も多い。ナノファイバー研究会ではエレクトロスピンニングを中心としたナノファイバーの工業化と応用をバックアップするのが目的であるが、エレクトロスピンニング以外の製法の可能性も研究したいと願っている。従来のポリマーアロイの海島からの紡糸技術を用いて、どこまでナノオーダーの繊維の作成が可能かどうか探ることも重要な研究会のテーマである。すでに帝人などはノズル径を従来よりもさらに小さくして取り組んでいる。これらを学術的な面から考えていきたい。

著者は2002年にアメリカ・ドレクセル大学のフランク・コウ教授（現カナダ・ブリティッシュコロンビア大学教授）の元でエレクトロスピンニングの研究を始めた。もともとはナノファイバーの力学測定サンプルを作ることが目的としていたが、連続した繊維がなかったために取り組み始めたのである。当時ラボでは手作りの装置で最も作りやすいポリアクリロニトリル（PAN）を用いてナノファイバーを作製しその作製条件と特性を評価していた。ポリマー溶液をガラス製のシリンジもしくはガラスピペットに吸い上げ、自重で滴下させていた。プラス電極はシリンジの中に挿入し、ナノファイバーはアースにつながれた銅板にアルミホイルを貼り付けてその上に作製させた。著者は熱可塑性エラストマーからのナノフ

ァイバー作製に取り組んだ。非常によく伸びるゴム材料でナノファイバーの膜を作れば延伸倍率によって孔径を可変することが可能である。ところがPANやPVAはいとも簡単にナノファイバー化するのに対して、エラストマーでは細い繊維はなかなか得られず1 μm 以下にならなかった。ポリマーの分子量と分子間力、溶液の濃度、表面張力や電気伝導度、溶媒の蒸発速度などを最適化させる必要があった。苦勞して得られたナノファイバーは人工皮革に似た風合いを持つナノファイバー不織布が得られた。しかし果たしてこれが実用化できるのかどうかははなはだ疑問だった。その後は工業化に向けて溶液供給方法やノズル形態などの改良がなされ、連続生産が始まっている。特にノズルからどのようにスピニングするかは最大の企業秘密であり、著者らがアメリカテネシーにあるE-spin社を見学した際にも基布を送るローラー部分やナノファイバーの評価設備は見せてもらえても、ノズルの部分だけは決して見せてもらうことはなかった。一方、ノズルを使わないエルマルコ社のローラーからのスピニング装置が市販されている。エレクトロスピンニング法によるナノファイバーの作製と工業化はすでに海外ではアメリカ、カナダ、ドイツで始まっており、日本でもいくつかの企業が展示品を紹介している。このように繊維・不織布産業への新しい活路のひとつとしてナノファイバーは注目されているわけであるが、その前途は必ずしも容易ではない。その最大の理由は生産性の低さ、