総 説

ファッション予測の可能性を探る*

会 員 川 崎 健太郎**

1. はじめに

わずか6～7年前までは、うかつにも経済の高度成長が無限に続くと思われていた。その発展を実現する為の技術的進歩の予測、あるいは技術評価の方法が盛んに論議され、未来予測が流行となったのもその頃のことであった。

当時、科学技術庁が行なった「2000年までの科学技術¹⁾」と題する調査の繊維、衣生活に関する部分について、筆者は業界の常識から見てあまりに問題が多いことを指摘したことがある。それは、一言でいえば、衣生活の向上²⁾に関する課題の選定において、繊維製品の大部分が我々の生活に密着した消費財であり、したがってそれを市場で選び、買い、使うのは消費者であることを忘れてのことへの疑問からであった。

一方、高度成長の神話が昭和48年の石油ショックによって夢破れ、減速経済、低成長の時代といわれるようになるや、企業も、個人も、どのようにしてその日その日を切り抜け、生き延びるかに追われ、未来予測の課題はいつの間にか置き忘れてしまった。だが、このような大きな社会の変革の中で、消費者は今自分の生活を総点検しつつ「自分らしく生きること」のために大きく変りつつある³⁾。また、ここ数年来、マーケティングの分野で中心課題となっているように、消費者の新しいライフスタイル、ライフパターンにどう企業が対処し、収益を確保するか、低成長時代であるが故に限られたパイの分け前にどうしてあずかるかの企業間競争、国際間競争は激しさを度合いを強めている。

このような変革の時代こそ、たとえ予測が困難であろうともいっそう真陰に取り組む必要があるし、予測困難

なアイテムだからこそ、その結果のリスクを避けるための努力が試みられるべきである。わずかな未来への手掛りが、結果として大きな格差をもたらすものと考えられる。現代の予測は、バラ色の未来を約束するものではなく、イバラの中に生き残るための条件を探るためのものであろう。

「ファッション」それは「はかないもの、その場限り⁴⁾のポエム」であり、「一種の集団幻想にすぎない」という。しかしファッションビジネスは、今年年間約2兆円の巨大なマーケット（ここではアパレル総生産高スケールを引用）を対象とした生きたビジネスでもある。一般にファッションは（定義は次にゆずるとして）衣服の色柄、素材、スタイルの移り変りを意味している。とすれば、ファッションは消費者が抱く衣服に対する期待、夢、イメージといった心理的、情緒的な側面と、プロダクツ、商品としての物質的、機能的な側面を持つ。このようなファッションの複雑さ、あいまいさ、関連領域の広さが、予測の困難さを倍加している。筆者はマーケティングの専門家でもなく、心理学を専攻したこともない。したがってこの課題に真向から取り組むにはいささか役不足ではあるが、読者のお許しを得てあえて挑戦したい。

2. ファッション予測への3つのルート

ファッションという言葉は「流行」と「流行しているもの」の2通りの意味に使われる⁵⁾。最も普遍的な定義に従えば、ファッションとは、「ある特定の時期および場所において、多くの種類の人間が受け入れ、またはそれに従う衣服のスタイル（より広義に考えれば行動）の変化の過程⁶⁾」といわれており、ある場合には変化のプロセスを、他の場合には、この変り行くもの自体を意味して

* Possibility of Fashion Prediction.

** K. Kawasaki, Member. 蝶理 繊維マーケティング部長 工博

いる。

まず、第一にファッションは、ある時期および場所において特別の形で現れる衣服のスタイルあるいは着用行動の変化を意味している。しかも単一の個人ではなく、多くの人達に受け入れられたもの、すなわちマスとして捉えられる現象と考えられる。したがって、ファッションについて多くの事例の現象論的な解析により、経験則としての法則性を探るのが第1の方法である。

第2にファッションは、異なる種類の多くの人間がそれを受け入れて始めてファッションとなるということである。多くの人達が、それを選び、買い、着用するからには、その衣服が好まれ、欲望を充す条件が満足されているに違いない（勿論、手当たり次第、偶然にあるデザインが選ばれる場合もある）。したがってどんな衣服が、どんな種類の人に、どのような価値判断によって評価され、受け入れられたかを探り、その人達の未来を想像すれば、その人達がこれから選ぶと思われるスタイル デザインを予想することが可能となる。つまり欲求とその充足の心理的条件を探るのが第2のアプローチである。

第3にファッションは広い意味で多くの人達の行動であり、一種の社会現象である。したがって、ファッションはその時代、その地域の人達の生活の仕方であり、考え方、思想の表現でもある。とすれば、前述のようにファッションを「一種の集団幻想」と文学的に表現するのは著しい事実の歪曲といわなければならない。なぜなら我々は幻想の中で生活はできないし、はかない幻想のようなテレビ タレントのステージ コスチュームは決してマス ファッションとして多くの消費者には受け入れられないからである。そこで第3のファッション予測へのアプローチは、ファッションの社会的条件、消費者の生活背景の変化を予測し、ファッションの与件を探ることにある。

飽戸は社会科学の立場から、流行をコミュニケーション⁷⁾、情報の伝播の問題として採り上げている。どのような事象が流行として大規模に拡がり定着するか、という流行の消長を規定する要因の解析と予測は、流行研究の最大の関心事であると述べている。さらに、これらの要因は、

- ① 流行そのものが備えている特質
- ② 流行を受容し、伝播させて行く媒介者のもっている要因
- ③ そのような流行が普及していく社会的、文化的条件の寄与

に分けて考えることができるといっている。ちょうどこ

れら3つの要因は、上述の第1～第3のファッション予測へのルートに対応しているように思われる。

3. ファッションへの現象的アプローチ

この方法は流行を商品の普及率、あるいは街頭、雑誌の中などでの出現頻度などの指数で捉え、時系列的な推移を辿ってその法則性を探ることを意味する。つまり理由の詮索は抜きにして、現象の法則性、傾向を経験的に見出す方法である。

一般に流行現象には図1のような3つの型があるといわれている⁸⁾。

図1 流行の3タイプ

まず第1は、ブームといわれるような急激に伝播し、普及し、急速に衰退するタイプで、多くの流行歌から、フラフープやダッコチャンのようなものまでである。衣服のファッションでも、ホット パンツ、ツイギ ルック、ミリタリ ルック、ウェット ルックなど泡沫のようにパッと出て、パッと消えてしまったものが多い。これらのアイテムは前述のようなファッションの定義に従えば、果たしてファッションといえるかどうか疑問であろう。

第2は比較的長い成長期を経て、次第に拡がり、風俗として定着してしまうタイプである。最近のキャンバス ルック、ミニ スカートルック、ジーンズ ルック、コーディネート ルックなどのアイテムである。これらは特定の色、柄、素材、スタイルデザインの流行というより、一種の着方、着こなしの定着であり、それを構成する個々の（セータ、ジャケット、ブラウス、スカートなど）商品デザインには多様なバリエーションがありながら、着こなし全体には個有のイメージがある。

第3のタイプは周期的に繰り返される流行である。スカートの丈の長さがミニ～ミディ～マキシイと、あるいは服装色のトーンがダーク～ペール～ビビッド トーンへと周期的な変化を繰り返すといわれている。流行の周期説は、これまで多くの服飾評論家が好んで採り上げ⁹⁾ているが、ここでは最近の宮本の説を紹介する。それによれば、あらゆる衣服のファッションには5年の周期が

ある。消費者がある着こなしを受け入れるとそれ以外のスタイルはすべて似合わないとして受け入れない、しばらく経つと新しいスタイル、例えばミニスカートについて「若い人には似合うが私には似合わない」として例外を許容するようになる。例外的に受け入れられた新しいスタイルは時間の経過とともにだんだん多数派になり、従来の古いスタイルとその支配的なポストを交替する。3年過ぎる頃になると「ミニをはくと若々しく見える」というように論理の反転が行われ、次で「長いスカートは流行おくれで着られない」ことになりミニ全盛となる。結局彼のいう周期説とは、あるスタイルの繰り返しの意味しているのではなく、新しいスタイル、着こなしが生まれ、流行して定着し、飽きられてまた新しいものに置き換えられるまでのライフサイクルを平均5年といっているものと思われる。なお、商品としてのプロダクトライフサイクルと、心理的に見たライフサイクルは時間的には図2のように、ずれ、商品の普及率よりも、商品に対する関心度のライフサイクルは先行した形で進むといわれており¹⁰⁾、両者を区別して考えなければならない。

図2 プロダクトライフサイクルと心理的ライフサイクル

女性週刊誌として有名な an-an の8月20日号に、たまたま「流行は4年周期です」と題して、この秋に流行るパンタロンを、4年前に流行したパンタロンがまた帰ってきたと告げている。一方ではこの秋のパンタロンを4年前と比べ、例えば4年前のベルボトムで靴がかかれた丈け長さのシルエットから、靴が見える丈け長さのストレートのシルエットに変わったことも告げている。

図3は試みにある服装誌に掲載されたスタイルの掲載頻度を年次別にトレースした結果である¹¹⁾。期間が短いために特定スタイルの周期的な変化を判別するには至っていない。しかし、スカートからパンタロンへ、ミニスカートからノーマル、ロングスカートへの流行変化を見ることができる。

もし、このような流行スタイルのライフサイクルとか、

図3 レディースウェアのタイプ別推移

時系列的な推移曲線にある種の法則性が経験則として見出せるならば、ファッション予測の一つの有力な手段となろう。ただし、経験則であるだけに、周期性の有無、ライフサイクルの長短などは多くの事例について実証しなければならず、大規模かつ精力的な調査が行われなければ結果は明らかとならないだろう。

4. ファッションへの心理的アプローチ

4.1 欲求心理について

あるスタイル、ある行動がファッションとなるための消費者側の条件として、最も重要なのは、受容の動機、心理的要因であろう。一般にファッションの心理的要因として、

- ① 好奇心または変化への欲求
- ② プレステージ、いばりたい気持
- ③ コンフォーミティへの欲求、他人と一緒に行動したい、世間に取り残されたくない気持

があげられている。また人が流行を受容するという心理的な過程の中で、集団や社会の中で自己の「個性化」を求めつつ、集団や社会への「同調」をも求めているという2つの動機を同時に満足することが古くより指摘されている¹²⁾。

このような欲求心理は、実は我々の生活情報の大部分を依存しているといわれている視覚の生理学的なメカニズムからもある程度説明できる。近江の興味ある解説を中心にこの問題を要約しよう¹³⁾。

まず我々が肉眼で見て、あるものを認知する場合、目は一時に数多くの情報を処理しきれない。例えば我々は全体を瞬時に見るのではなく、要所要所を点から点へ0.2~0.4secぐらいずつ目が停留して全体を認知する¹⁴⁾。したがって全体を要領よく認知するのは、視覚により情報を選び、まとめ、単純化することによって行われる。ところで、選ぶということはあるものに注目し(文字通りそこに目を止め)外のものを背景として置き去ることに外ならない。心理学では背景を「地」といい、注目す

る部分を「図」という。例えば白地に赤い日の丸についていえば、白い部分は正に白「地」であり、赤丸は「図」である。一般に何か図となり、何か地となるかは相対的なもので、日の丸のように広い面積の地に対して相対的に小さく囲まれた形を図として見る事が多く、図はかたいものとして、地は厚味のないものと感じられ、図はとび出し、地は遠ざかり、輪郭は地ではなく図に属するものとして見られる。しかしこれらの分けも相対的なもので、「人間の目はひとつの対象に固定することになれているから、こういう作用（注目）が起るとすぐまわりのものはすべて背景にひきさがる」といわれている¹⁶⁾。

図4 ルビンの杯と横顔の反転図形

図5 エッシャーの「空と水Ⅰ」

図4はデンマークの心理学者ルビン (Edgar Rubin) によって、1915年紹介された有名な反転図形である。白地に注目すれば、それが杯に見え、黒地を注視すれば2つの顔に見える。また図5はオランダのグラフィックデザイナー、エッシャー (M. C. Escher) が1938年に画いたもので、この絵の中央の水平部分では鳥と魚が等価に画かれ、上下に分れるにしたがって上方では鳥が、下方では魚が図となってクローズアップして行くのが画かれている¹⁶⁾。これらの例から何か図になり、何か地になるかは相対的なものであることがわかるだろう。

さて、ファッションについて、それが prestéige 欲求を充たすには、視覚の心理学でいえば、まず何か図になるもの、何か他と識別されてクローズアップされるものが必要であること（最も典型的な例としてワンポイントシャツを考えて貰えば明らかであろう）であり、同調欲求を満すには、如何にして地の中へ、背景の中へ埋没させるかということ（最も典型的な例としてサラリーマンのドブネズミルックがあげられよう）であろう。そして前述のように相反する2つの欲求を一つのスタイルデザインの中に具体化するためには、例えば着こなし全体のイメージ、ルックとしては背景に同調し、それでいて同時にどこかで背景から区別し識別されて図になる何か (something) が必要だということになる。既に述べた例でいえば、4年前のパンタロンルックが再び帰って来たように見えても、ストレートのシルエットなり、丈けが短くなってそこに目新しさを感じさせるポイントがあるということである。

さらにこの目立ちの度合い、斬新さが、好き／嫌い、快／不快、似合う／似合わないなどの価値評価を経て受け入れられるステップでは、目新しさが強すぎても弱すぎても好まれず、好まれる商品イメージの強さについて最適値があるといわれている。例えば、近江はあるファウンデーションの商品イメージ調査で、消費者にとって大切なイメージ因子は、健康、エレガントなイメージと、適度なエロティックなイメージであるといっている。したがって模式図で画けば、多くの商品イメージについての快／不快な感情とイメージの強さの関係は図6のようになると考えられる¹⁴⁾。同時にこの快～不快曲線は、消費

図6 ファウンデーションのエロティックイメージの強さと受容率

者のタイプによって、例えばファッションについての積極派は曲線全体が右方へずれるなど相当なチラバリがあること、また同タイプ商品の普及率の如何によって図と地の関係から曲線の形状が変ることなどが予想される。

ともあれ、欲求と欲求の充足に関する心理学的な法則が捉めれば、何かファッション予測への手掛りが得られ

るのではなからうか。

4.2 商品イメージについて

一般に、消費者の行動モデルは、図7のように表わされる。¹⁷⁾ 消費者をブラックボックスと見て、インプットさ

図7 消費者行動モデル

れる商品情報に反応して消費者の行動がアウトプットされる。このブラックボックス内部の構造は、社会生活的な要因（社会階層、所得、世帯構成、および環境背景など）と、個人的要因（年齢、性、体型、学歴、職業、性格、生活信条、価値観など）から成るが、それらの複雑な仕組みは充分わかっていない。とにかく、このボックスに商品情報がインプットされ、あるいは生活上のニーズが起きると、消費者はある商品を選び、買う行動を起すが、その際にある行動の準備状態がある。それが、消費者の商品に対していかに関心、態度であり、商品に対する期待イメージである。どんなタイプの消費者が、どんな商品に、あるいはどのような情報にどのような反応（受け入れるあるいは拒絶する）を示すかのルールが見出せれば、ファッション商品、ファッション情報の特徴が明らかとなろう。

ここで商品イメージに関連して、心理学におけるイメージとその役割について述べよう。日常用語としてイメージは、①像、映像、姿、面影などと訳され、また②心像と訳され、視、聴、触覚を通じて得られた知覚対象の再生されたものを意味している。¹⁸⁾ このようなイメージは、心理学からは、行動の準備状態変数の一つとして、「態度」と異なり、安定性に乏しく、また「意識」と異なり一貫性に欠け、きわめてあいまいで漠然とした情緒的成分を含んだ状態を意味している。¹⁹⁾ 企業イメージ、ブランドイメージ、政治家のイメージ、商品イメージなどといわれるが、これらのイメージはそれぞれ関連情報、経験によって培われたそのものに対する印象であるから、ものの属性に対応した客観的な側面を持つと同時に、情報の受け手、評価する人によって左右される主観的な側面を持つ。

「我々はものを買うのではなく、漠然としたイメージ、およびこのイメージが直接的、間接的にもたらす心理的

な充足感を買っている」という仮説からスタートして過去のレディースファッションのイメージ調査を行ない、さらにファッション予測への応用を試みた。^{11), 20), 21)} ファッションがその時代の消費者のスタイルデザインへの感覚的な欲求の対象であるとするれば、過去の各年代の代表的なファッションはどのようなイメージで受け取られたのだろうか。もちろん、その時代に遡って調べる訳には行かないので、現代の消費者パネルによって、過去の代表的なスタイルについてイメージアンケートを行ない調査した。その結果の一例が図8である。

図8 スタイルイメージの時系列的推移

すなわち、1920年代から現在に至る各年代のレディースタウンウェアから代表的なデザインをピックアップし、そのおのおのについてイメージアンケートを行ない結果を分析した。同図の横軸は各年代を、縦軸はイメージスコアの第1～3主成分について年代毎の平均値を示している。なお、この分析は主成分分析を用い、第1主成分は「若々しい」、「カジュアルな」などの言葉で代表される現代性因子を、第2主成分は「女らしい」、「ロマンティックな」などの用語で示される女らしさの因子を、第3主成分は「ありふれた」、「ユニークな」などの言葉で表現される目立ちの因子を意味している。

明らかに第1主成分の時系列的な推移から、1960年頃を境として急激なカジュアル化が進み、現在はすでにその頂点に達して今後の下降傾向が推測される。また、第2主成分の女らしさ因子では、やや周期的な変化が見られ、現代では女らしさの傾向が続くと考えられる。また第3主成分の「目立ちの因子」ではあまり大きなイメージ的な変化はなく、(+)側の「地味でありふれた」傾向が

続くことを予想させる。このように、ファッション イメージの時系列的な推移から、これからの方向をある程度予測する事が出来、さらにおのおの年代の生活環境、世相との関係を掘り下げれば、予測もより確からしくなるものと考えられる。

5. ファッションへの社会環境からのアプローチ

第3の方法は、要するにファッションを社会現象の一つとして、経済、社会的環境、世相風俗などの文化的環境因子の関数として捉えようとする試みである。すなわち、

$$y=f(x_1, x_2, x_3, \dots)$$

このように社会環境を与件として、その結果としてのファッションを捉えようとする試みは、幾多のファッション評論、商品企画書などに必ずといってよいほど触れられている。しかし、これらの評論での社会環境与件の説明は、感覚的、あるいは主観的に予見された次年度のファッション動向、あるいは商品企画を、如何にも社会動向の推測から必然的に導かれたものであるかの如く演出するための方便にすぎない。何故なら、本来ファッションに対する社会環境与件は、あるスタイル デザイン、あるいは着こなしが、多くの人に受け入れられてマスマッションと成るか成らぬかの必要条件、前提条件を示すもので、ファッションの充分条件たり得ない性質のものと考えられる。すなわち、幸いにして適切な環境与件の予測と、環境とファッションの関係が明らかにされたところで、その与件を満たす具体的なスタイル、素材、カラー、着こなしは決してただ一種しかない訳ではない。したがって、これらの環境与件から導かれるのは、例えばある新しいスタイル、デザインが好まれるタイプに入るか入らないかを識別する一つの目安を与えるにすぎないだろう。

ところで最近マーケティングの分野で、消費者行動を、図7のようにパーソナリティ要因、生活背景要因、社会環境要因の従属変数として解析する試みが盛に行われ、中でも、生活行動、選択購買行動と上記の背景要因をこみにした変数によって消費者をクラスターに分け説明する方法が盛んに行われている。これが、消費者のライフスタイル、ライフパターンによるセグメンテーションと呼ばれる方法である。日常生活の様式とか、買い物における商品の選び方とか、日常の行動でいろいろな場面を想定したときにあなたならどうするかなどについて、周知なアンケート票を準備し、それに対する回答から、消

費者をタイプ別にグループ化し特徴付ける。最近行われた最も興味深い調査には、日本経済新聞社が昭和49～50年にかけて行なった消費者の生活と意識調査がある。ここではファッションに関連するライフスタイルセグメンテーションの例として別表を引用するに止めよう。

このようなライフスタイルによるセグメンテーションは、従来の性、年齢、所得といった人口学的な分類で、消費者の行動パターンを整理し、要約することの困難さから考え出されたものであるが、反面消費者の意識(例えばファッションの取り入れに積極的か消極的か)や価値観、行動は(アンケートなどの)結果として抽出されることであって、予めうかがい知ることとはできない。したがって現実にはこれらのライフスタイルによる各グループは、やはり元の人口学的でしかも客観的な尺度値との対応(年齢、所得、性別など)によって指標化されなければ実際の応用はむずかしい(図9)。

図9 伝統的な座標軸と新しい座標軸

ともあれ、ここで我々が問題とするファッションアイテムについて、経済社会的環境要因、世相風俗などの文化的環境要因および消費者のパーソナル特性、消費者意識をまとめてライフスタイルとして類型化することができ、ライフスタイルと受容されるファッションの関係が明らかにされれば、問題はほとんど解決されることになる。

6. むすびに代えて

与えられた紙数もつきたが、問題の解決には程遠い感がある。結局、ファッションの未来予測の図式は要約すれば、

別表A 衣生活に関するライフ スタイル セグメンテーション (男性)

ライフ スタイル セグメント (構成比)	人口学的特性および社会経済的地位特性	衣料品保有パターン	衣料品着用パターン	ファッション意識
「ビジネスウェア愛用型」 (16%)	30・40代の管理職・専門職が多い。大学卒が多く、所得水準は高い。	ビジネス ウェアを数多くもっている。背広、ワイシャツ、ネクタイなどを平均の2倍前後保有している。	旅行やショッピングなど、プライベートな場合でも、よく背広を着る。	周囲の服装に対する同調性が高い。
「カジュアルウェア愛用型」 (26%)	10代・20代が多い。所得水準は低い。	セータ、スポーツ シャツ、替ズボン、ジーンズなどのカジュアル ウェアを、多くもっている。背広、ネクタイなどは、あまりもっていない。	カジュアル ウェアをよく着用する。	差別化志向がやや強い他は、とくに目立つ特徴はない。
「ファッションリーダー型」 (8%)	20歳前後の、親と同居している独身者が多く、所得水準はかなり高い。	セータ、スポーツ シャツ、替ズボンなどのカジュアル ウェアを「カジュアル ウェア愛用型」よりも、さらに豊富にもっている。またレイン コート、ダスタ コートの保有数も多い。	カジュアル ウェア、とくにセータ、カーディガンを愛用する。旅行やショッピングでは、ほとんど背広は着ない。	流行にもっとも敏感である。たえずオシャレを心かけている。
「服装無関心型」 (43%)	所得水準があまり高くない。	どの種類の衣料品についても、あまり多くもっていない。とくにカジュアル ウェアが少ない。	プライベートな場面でも背広を着る。	服装に無関心である。
「着道楽型」 (6%)	40歳以上の商工サービス業自営者が多く、所得水準が高い。	どの種類の衣料品についても、かなりもっている。とくに和服、オーバ コート、替上着、夏用背広の保有数は、他のセグメントよりもはるかに多い。	TPOによって、いろいろな種類の衣服を着わけている。	コーディネイト志向、差別化志向が強い。

別表B 衣生活に関するライフ スタイル セグメンテーション (女性)

ライフ スタイル セグメント (構成比)	人口学的特性および社会経済的地位特性	衣料品保有パターン	衣料品着用パターン	ファッション意識
「おしゃれエンジョイ型」 (12%)	高学歴の主婦が多い。配偶者の職業は、管理職・専門職、事務・技術系労働者が多く、所得水準が高い。	どの種類の衣料品についても、保有数が多い。各種の衣料品を豊富にもっている。	旅行、都心のショッピングの場合にはワンピース、スーツが多く、近所の買物はスカートが多い。他のセグメントに比べ、ワンピースとスーツの着用が多い。	差別化志向、コーディネイト志向、同調性志向、新製品志向がすべて高く、服装にたいする関心が強い。
「おしゃれ無関心型」 (25%)	主婦が多い。配偶者の職業は商工サービス業自営、労務系労働者が多い。	和服と夏用スーツがやや多いことを除くと、全般にどの種類の衣料品についても保有数が少ない。とくにカジュアル ウェアの保有数が少ない。	旅行にワンピースを着ていくこと、近所で買物するとき、スラックスを着ることが多い。	服装には関心が薄い。
「カジュアル愛好型」 (13%)	若いOL・学生が多い。	ジーンズ、スポーツ シャツ、ブラウス、ジャケット、パントロンなどカジュアル ウェアの保有数が多い。スーツ、和服の保有数はきわめて少ない。	近所の買物、旅行の場合にジーンズを着用する者が多い。TPOに応じて着わけている。	きわめて流行に敏感である。差別化志向も強い。
「被服費不足型」 (31%)	若い低学歴層が多く、所得水準は低い。	パントロンとジーンズがやや多いことを除くと、全般にどの種類の衣料品についても、保有数が少ない。	スーツを着ることが少ない。	経済的ゆとりがなくて欲しい衣服が買えない、という不満が強い。
「和服愛好型」 (19%)	50代・60代の高年層が多い。所得水準は高い。	和服を多くもっている点では、他のセグメントと比較にならない。一方、カジュアル ウェアやパントロンの保有数はきわめて少ない。	和服を着用する場合が多い。	服装には関心が薄い。

ようになる。

絵画や彫刻の美しさを文字で語れないのと同様に、本来ファッションは語るべきものではないだろう。しかしファッション ビジネスを数字で表わし、衣服のパターンをサイズと物指して画くように、ファッションの予測にはそれなりの法則が見出せるものと信じている。

文 献

- 1) 科学技術庁；“2000年までの科学技術”
(昭和46年7月)
- 2) 川崎；カラーデザイン；p.12 ('72-3)，p.26
(’72-4)
- 3) 日本経済新聞社編，“消費者は変わった”，p.27～8
(昭和50年11月)
- 4) 馬場；“ファッション産業原論”，プレジデント，8，
p.101 (1970-9)
- 5) 尾原；織学誌，3，p.839 (1970-11)
- 6) J. A. Jarnow, B. Judelle, (尾原訳) “ファッション
ビジネスの世界”，p.7，東洋経済新報社(昭和43年)
- 7) 飽戸；コミュニケーション，p.192，筑摩書房
(昭和47年8月)
- 8) 文献 7) のp.196
- 9) 宮本；“流行の商品学”，p.6，ダイヤモンド社
(昭和51年6月)
- 10) 小嶋，村田；“マーケット セグメンテーションの
新展開”，p.105，ダイヤモンド社(昭和51年6月)
- 11) 川崎他；消費科学，16，41 (1975)
- 12) 箱崎；化繊月報，p.61 (1971-1)
- 13) 文献 7) のp.203
- 14) 近江；生活者意識の動向と色彩，日本色彩研究所
(昭和51年9月8日) セミナーより
- 15) 麦島；“情報の心理学”，p.73，講談社
(昭和46年3月)
- 16) M. L. Teuber；“エッシャーの絵の不思議な世界”，
別冊サイエンス，イメージの世界，p.6，日本経済
新聞社(昭和50年11月)
- 17) 文献 3) のp.158の図を修正
- 18) 柳瀬；“服装イメージとカラーイメージ”日本色彩
研究所(昭和51年9月7日) セミナーより
- 19) 飽戸；“イメージの心理学”，p.258，潮書房
(昭和45年10月)
- 20) 川崎；消費科学，16，17 (1975)
- 21) 川崎他；消費科学，17，135 (1976)
- 22) 村田，吉田，井関；“ライフ スタイル発想法”，
p.98，ダイヤモンド社(昭和50年2月)
- 23) 文献 10) のp.215

よい商品を早く安くつくるために

——被服科学応用講座(第1次)——

下記のテキストをお願いします。残部数僅少のため早急にお申込みください。

《被服科学応用講座Ⅰ》「消費者の欲求と必要性を考えた品質管理と生産計画」

オフセット印刷 B5判 37ページ 1,500円
(〒200円)

- (1) 被服生産工場における品質管理——消費ニーズに適応した品質管理(ワコール 中野 広)
- (2) 被服生産計画——多品種少量生産計画(ファッションの動きに対応する生産計画)(ミカレディ 目黒光一)
- (3) 繊維製品マーチャンダイジングのシステム化(長崎屋 松井昭孝)
- (4) 消費者からみた品質(神戸生活科学センター 鈴木洋子，大丸 松尾 繁，化検 柏崎孟等)

《被服科学応用講座Ⅱ》「被服パターンの作成(1)——理論と実際」

オフセット印刷 B5判 24ページ 1,000円
(〒200円)

- (1) 被服生産のための人体計測技術(京都女子大，山名信子)
- (2) 被服パターンの作成(京都服飾芸術学院 安東武男)
- (3) 被服パターン グレーディング技術(東レ 加藤英昭)

《被服科学応用講座Ⅲ》「消費者によりよい衣料を提供するための縫製技術

——縫製技術における真のノウハウとは」

オフセット印刷 B5判 59ページ 2,500円
(〒200円)

- (1) 被服材料と可縫性のノウハウ
 - (a) ファブリック システムの実際(タキヒョー被服 斉藤景一郎)
 - (b) ニットのファブリック システム(東洋紡績 久保田芳宏)
 - (c) 毛織物の収縮の問題(国際羊毛事務局 堀 満夫)
- (2) プレス技術のノウハウ——プレス理論と素材の可塑性およびプレス機械(〃 〃)
- (3) 縫製副資材の使用法のノウハウ
 - (a) 芯地の使用法のノウハウ(カネボウ繊維販売 林田隆夫)
 - (b) 裏地の使用法のノウハウ(東レ 伊藤信也)
 - (c) 縫糸の使用法のノウハウ(ユニチカ 西川悌夫)

* オフセット印刷のため少ないページ数ですがより多くの内容が盛り込まれています。

* 3冊を一括注文の場合は送料を300円に割引させていただきます。