

ファッションデザイナーデータベースの構築

井上 陽介・石川 泰子・宮川 理恵・阿部 正人

Composition of a Database for Costume Designers

Yosuke INOUE, Taiko ISHIKAWA, Rie MIYAGAWA and Masato ABE

要 約

ユーザーのニーズが激しく変化するニットなどのファッション産業では、ユーザーの好むファッションイメージを把握し、それらを資料化することが商品開発の上で大いに役立つ。

ユーザーのイメージを把握する手段として、イメージデータ（具体的にデザインのわかる写真）とイメージ語（感じたイメージを表現する言葉）との相互関係を解明することが考えられる。そこで、県内のニット企業において数多く生産している製品50点のイメージデータを提示し、それらに対応する予め用意したイメージ語を選択する方法で県内に在住するユーザー443名を対象に調査した。

これらの調査結果をイメージスケール上に置き換えて分析し、ユーザーのイメージとイメージ語との相関性を解明するとともに、イメージデータとイメージ語の相互関係をデータベース化し、コンピュータによる両方向からでも検索できる実用化のためのシステムづくりを試みた。

Summary

It is useful to know an exact image of what consumers want before developing a new design in knitting industry. In order to understand the relationship of image and word for the image, a survey for 443 consumers are conducted in the area by picking appropriate words for the 50 images that are selected from the most popular items manufactured in the industry. The results are placed on a "image scale" to investigate the relationship in depth. Increasing number of the consumers and the images would make a valuable material for the development of new ideas. A data base of the images and words are created in a computer system for practical purpose.

1. 緒 言

最近のニット市場は、個性化するユーザー、また多様化するファッションの流れ、さらにユーザーの高級化指向にともなう価値観の変化などからますます複雑化する方向へと進んでいる。したがって本県のニット製造業においては、どのような商品を誰に向けて提案するかという商品企画段階でのユーザーのニーズを追求し、把握することが重要な課題となっている。

ユーザーのニーズを満たす商品を提供するには、デザイナーがユーザーの抱くイメージをできるだけ具体的に把握することであるが、そのユーザーのイメージを伝達する手段は言葉である。したがって、これらの言葉からデザイナーがユーザーのイメージを限りなく具現化し、商品化するための両者間で相関・共有でき得る資料や手法を創出することが必要である。

そこでユーザーのイメージデータからイメージ語を収集・分析し、イメージとイメージ語との相互関係を検討し

た結果、有効な資料を見いだしたので、これらの資料をコンピュータを用いて各企業が検索できるシステムづくりを試みた。

2. アンケート調査

2-1 調査対象者

山梨県内に在住する男女を対象に10代、20代、30代及び40代以上の4つのグループに分けて調査を行った。主な調査対象者は、大学生、専門学校生及び各種婦人講座の受講者である。

2-2 調査対象者の内訳

総数・443名（男性54名、女性389名）
それらの内訳を図1に示す。

2-3 調査期間

平成7年10月～12月

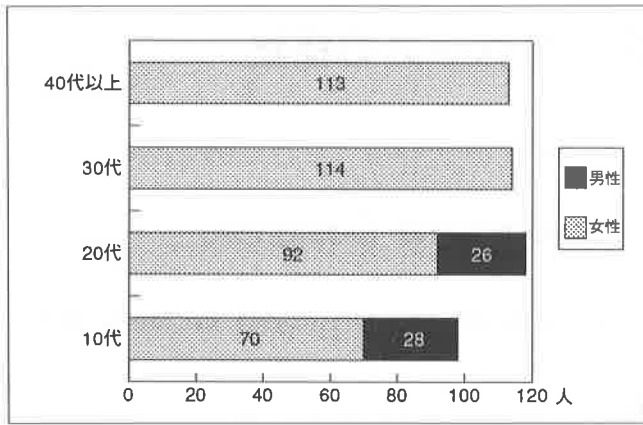


図1 調査対象者

3. 調査内容及び結果

3-1 年間購入衣服数

1年間に購入した衣服の数はそれぞれ何枚か。

- ・アウター（コート、ジャケット、スーツ等）
- ・インナー（ブラウス、スポーツシャツ等）
- ・ボトム（スカート、パンツ等）

回答結果（図2）は構成比で示す。

いずれの年齢層においても、アウター、インナー、ボトムの購入構成比は同程度であり、インナーをより多く購入する傾向が見られた。また、男性の場合は女性に比べボトムをより多く購入する傾向が見られた。

3-2 年間購入総額

1年間に購入した衣服の総額は、0～10万円、10～20万円、20～30万円、30万円以上の4つに分けての調査結果を図3に示す。衣服にかかる費用の内、購入総額が大きいのは10代と40代であり、20代と30代は家族構成の一員としての負担が増すため購入総額を大きくできないことなどがあると考えられる。しかし、40代以上になると、生活に対する出費が多様化し、衣服に費用をかける人と、費用をかけない人がおり、様々であることがわかった。

3-3 主たる衣服購入場所

- ・専門店
- ・デパート
- ・訪問販売
- ・通信販売
- ・ディスカウント店

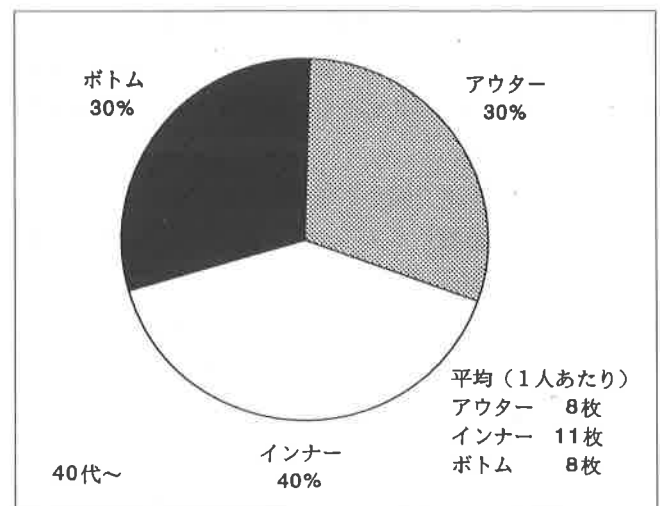
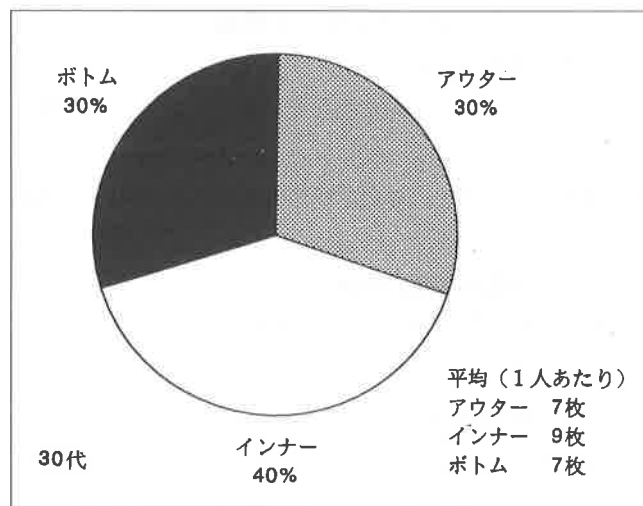
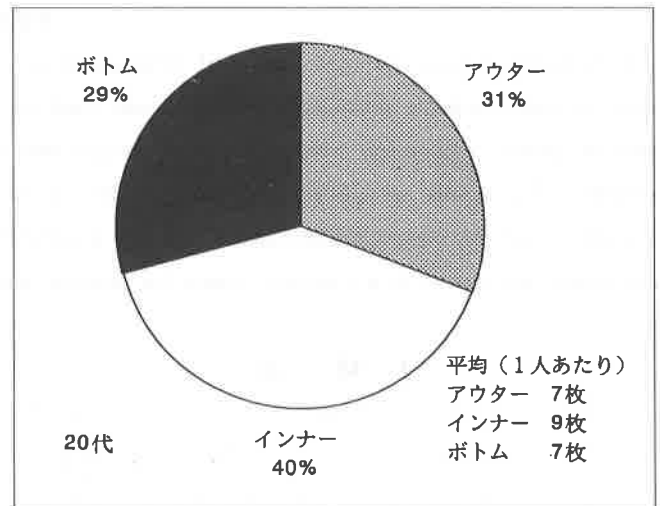
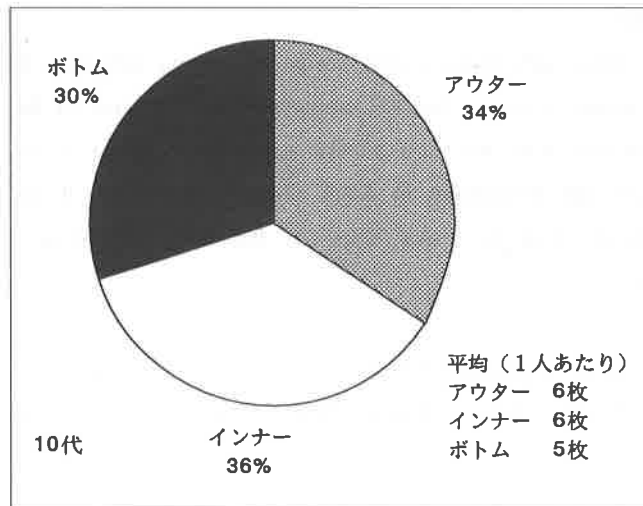


図2 年間衣服購入枚数

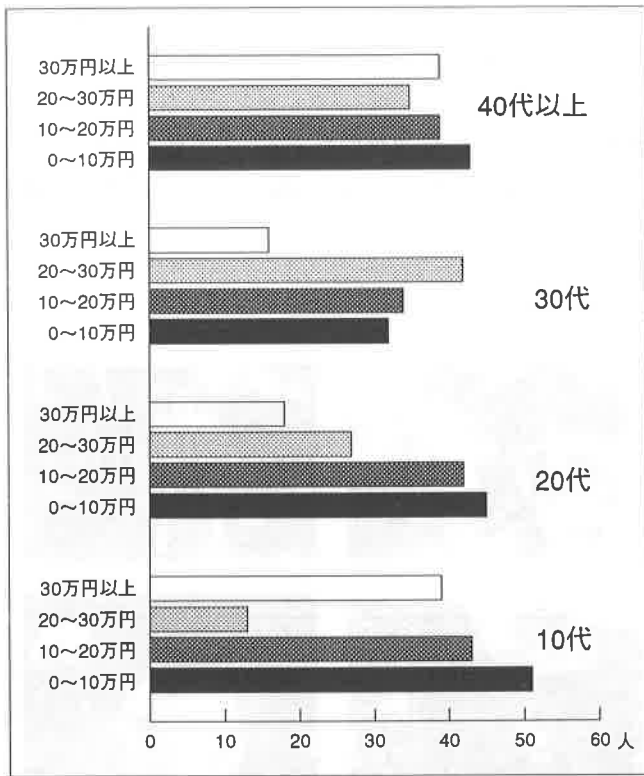


図3 年間購入総額

・ブティック

に対する回答結果を図4に示す。

いずれの年齢層においても、デパートで購入する人が多く、次いで専門店、ブティックと続いている。

また、20代、30代に通信販売や訪問販売を利用する傾向が見られた。これは時間的余裕が少ないことと、販売先等に対する経験や知識が豊富になるためと考えられる。しかし、40代以上では、商品を直接手に取ってみることのできる購入方法を選ぶ傾向が強くなることがわかった。

3-4 衣服を購入する際、重視する項目はどれか。

1. 流行よりも自分のライフスタイルに合ったものを買う。
2. 既成のものでなく、オーダーメイドで作りたい。
3. 雑誌などを参考にしながら買う。
4. 素材を重視して買う。
5. 価格を重視して買う。
6. ブランドを重視して買う。
7. デザインを重視して買う。
8. 手入れのしやすい（洗濯できる）ものを買う。
9. 購入店の信頼性を重視して買う。

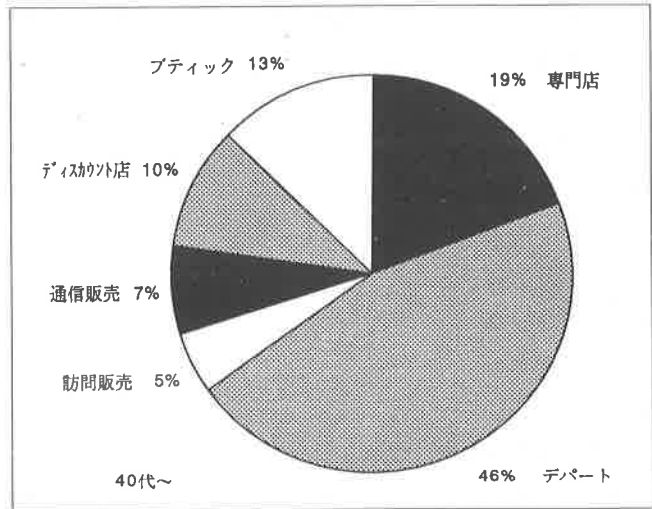
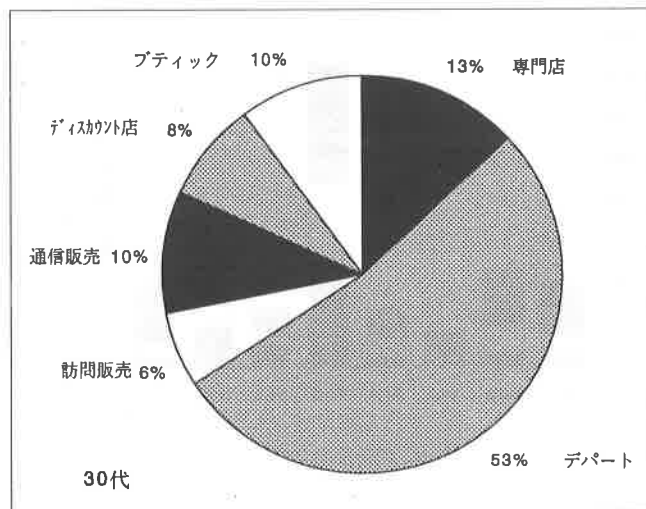
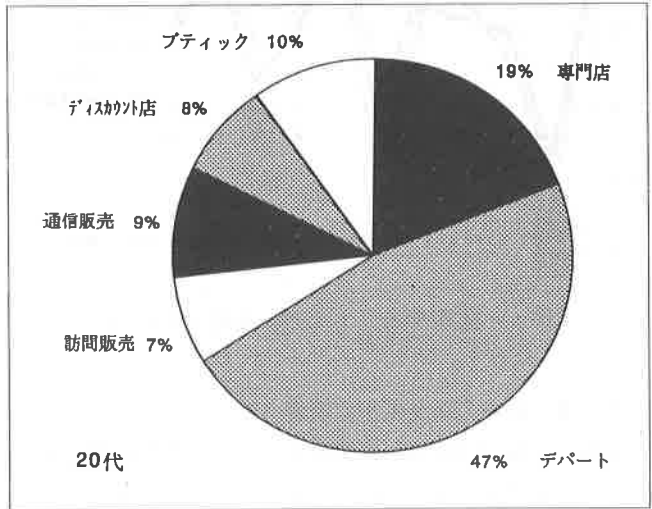
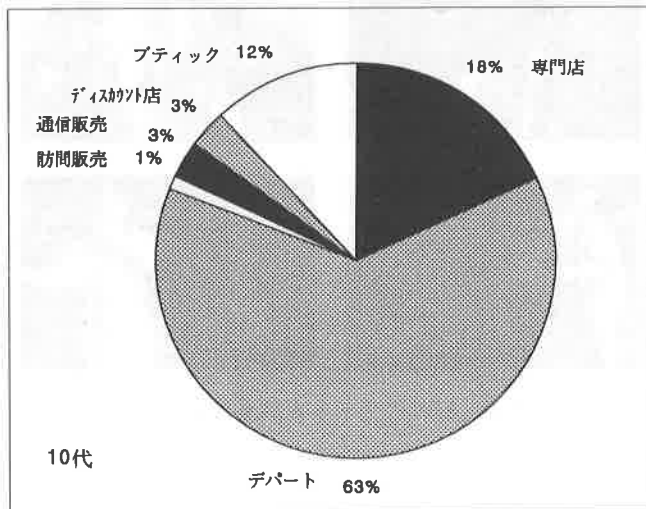


図4 衣服購入場所

- 10. 着心地の良いものを買う。
- 11. お店にコーディネートを相談できる専門家がいると良い。

回答は、2；そう思う、1；ややそう思う、0；どちらともいえない、-1；あまりそうは思わない、-2；全くそうは思わないの5段階スケールにより回答を得た。

結果は図5に示す。

どの年齢層でも、自分のライフスタイルに合ったものやデザインの気に入ったもの、そして着心地の良いものを求めていることで一致していた。しかし、個々の趣味に合わせてオーダーメイドする程、費用をかけたくないことがわかった。

また、20代、30代がブランドを重視しているのに対し、10代、40代以上はブランドを重視しない、ブランド離れの傾向がでていると判断できる。

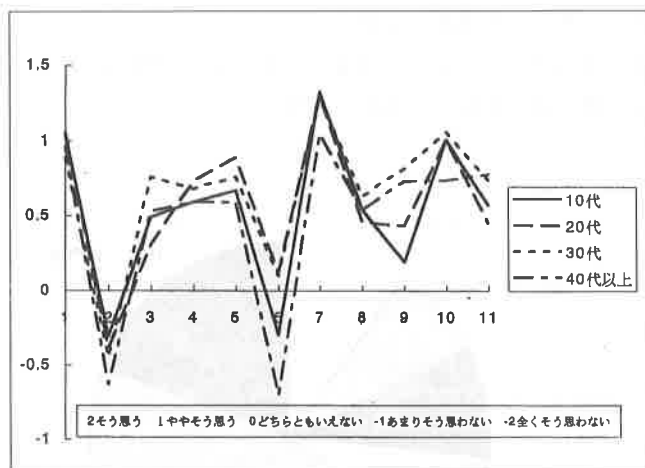


図5 衣服を購入する際に重視する項目

3-5 好みのスタイルの調査

写真1のNo.1からNo.8を提示し、その中から回答者の好みのスタイルを1点選択して回答を図6に示す。デザイナーの意図したスタイルの名称は以下の通りであり、それぞれ写真番号に対応する。

1. ソフィスティケート
2. カントリー
3. エレガンス
4. ロマンティック
5. マニッシュ
6. クラシック
7. カジュアル
8. モダン

圧倒的多数の人が、マニッシュなスタイルを好んでいる傾向が見られた。これは、数年来見られるようになった男性的なスタイルである。

このマニッシュなスタイルは、イメージスケール(図7)の上のハード(HARD)と呼ばれるグループに位置づけられる。この範囲には、クラシック・ダンディなどのスタイルがあるが、いずれも男性的なイメージを強く持つ、マニッシュとは微妙に異なるため、市場においても、製品の数、種類とも需要を十分に満たしていない。

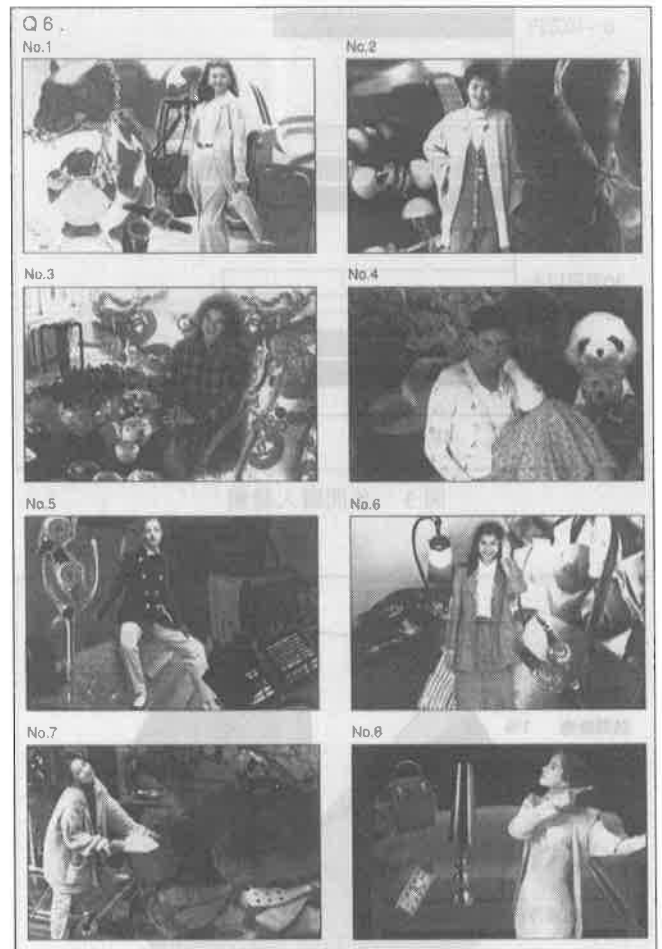


写真1 好みのスタイル調査用イメージ

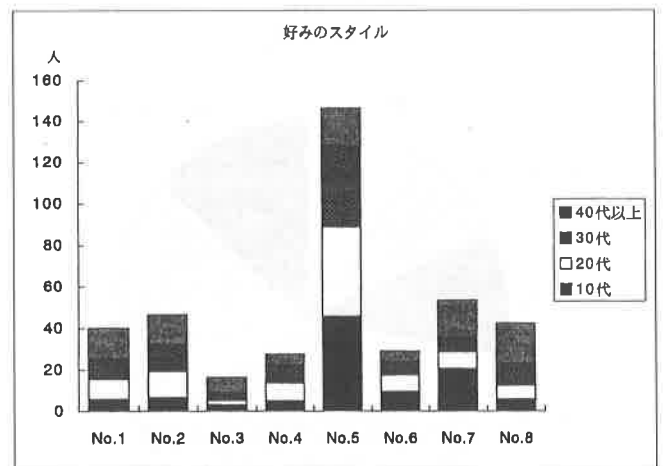


図6 好みのスタイル

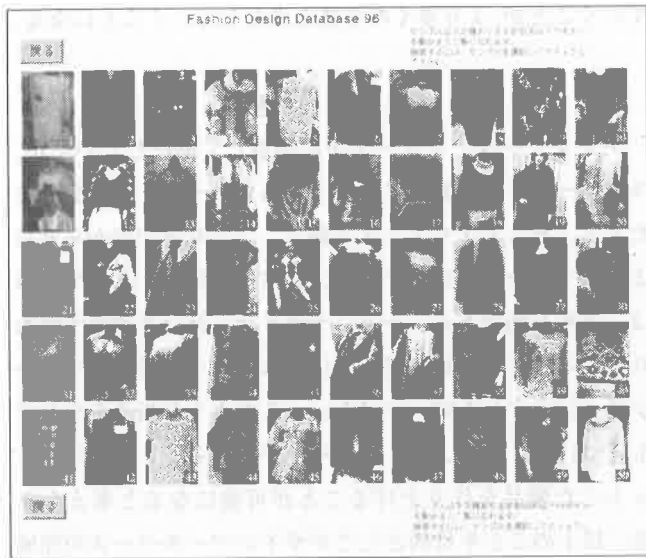


写真2 ニット製品サンプル

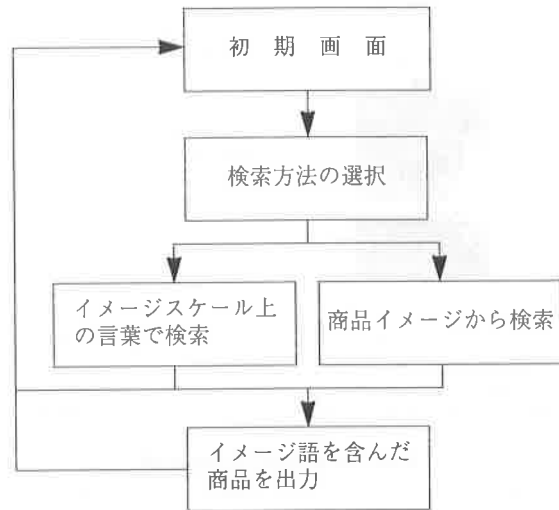


図8 データベースの概要

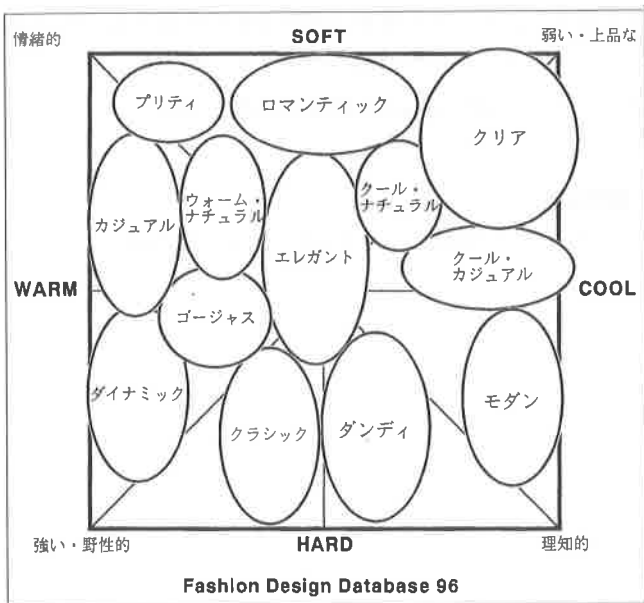


図7 イメージスケール

4. データベースの作成及びシステム化

4-1 作成方法

イメージスケールに対応すると考えられる50点の秋冬物ニット製品サンプル(写真2)と図7のイメージスケールとを対比し、一致するものの回答を得た。その結果をデータベースとする。

また、3の調査により得られたデータから、イメージ語と製品サンプルのどちらからでも求めるイメージ語または製品サンプルを引き出せるようにした。(図8)

データベースは図8のような2通りの入り口を持っている。

- (1) イメージスケール上のイメージ語を選択入力
- (2) 製品サンプルから選択入力

これによって得られる結果は、それぞれ以下の通りである。

る。

- (1) イメージ語に対応する商品群
- (2) 消費者の感じた、各商品のイメージ語

どの製品サンプルも考えられるイメージ語は5つ程度あった。このため、上位3つを消費者の感じたイメージ語群として入力し、デザイナーの感じるイメージ語とともに比較できるように配慮した。

4-2 操作方法

- (1) 初期画面は、画面右側に配置した2つのボタンにより検索方法を選択し操作する。(写真3)
- (2) イメージスケール図7を見ながらそれぞれの言葉に対応する商品サンプルを検索する。
- (3) 50種の商品から一つを選択し、その商品に含まれるイメージ語を検索する。(写真4)



写真3 データベース初期画面



写真4 データベース検索画面

5. 考 察

アンケート調査の結果より、消費者が求める条件を満たす製品であれば、新規需要を見込む余地は充分にあり、消費者指向を把握することが極めて重要である。

また、多くの消費者が、男性的なイメージを好む傾向が見られ、大きく分類されているダンディ、モダンと位置づけられる項目について、より深く分析し、細分化し、マニッシュのような新たな項目を追加して製品の多様化を図っ

ていくことが、より多くの需要を満たしていくことになる。

6. 結 言

デザイナーは、イメージから連想して形にしていくが、ユーザーは、形を見てイメージするという全く逆の発想をたどる。そこでデザインする側は、ユーザーが形からどのようなイメージを連想するか、具体的に知ることができれば、大変有利である。一方、デザイナー及び産業界で使われているイメージ語（図7）は、ユーザーが考えるイメージ語とは必ずしも同一ではない。このような相違を少しでも近づけることにより、ユーザーが求めるイメージにフィットした製品を作り上げることが可能になると考えられる。以上のことを目的としてデザインデータベースの作成とコンピュータによるシステム化を試みたが、さらに、個々の企業において独自の調査結果や新しいデザインデータを入力し、データの更新を図りながら使用することにより、生きたユーザーの情報をデザイナーに提供でき、ユーザーニーズを満たす商品の開発が可能になる。

参考文献

- 1) 小林重順：色彩戦略 日本能率協会 P26～27 (1986)