

04

着装シーンと服装のフォーマル性との関係

The relationship between the nature of formal clothing and its strain on people

ファッション造形学科・講師
Department of Fashion Design・Lecturer

山縣 亮介 Ryosuke YAMAGATA

椙山女学園大学・教授
Sugiyama Jogakuen University・Professor

石原 久代 Hisayo ISHIHARA

1 緒言

服装は、フォーマルな場面ほど着用方法についての社会的規範が強く存在している。しかし、近年人々のライフスタイルは多様化し、それに伴って厳粛であったはずの葬式や結婚式についても従来の形式にとらわれずに多彩な着こなしが生まれ、着用するフォーマルウェアもタウンウェアとの区分が曖昧となっている。

また、装い方ひとつで他人に不快感を与えることも多々あり、オリンピック代表選手の開会式用ユニフォームの腰パンやシャツ出しなど、最近のフォーマルシーンでの若者の服装の乱れが指摘され、論議を呼んでいる。

そこで、我々はこれまでレディースウェアのフォーマル性に関するデザイン要因について検討^{[1]~[3]}してきた。本研究では、多岐にわたるフォーマルシーンを取り上げ、服装の適合度を検討するとともに、ライフスタイルがフォーマル性評価にどのように関与するかについて検討した。これらの要因の解明は、被服教育における着装の社会的意義の理解を促す指針になるだけでなく、アパレル企画分野でも有効な資料になると考える。

2 方法

2.1 着用シーンのフォーマル度調査

フォーマルウェアの着用が想定されるシーンとして、予備調査にて多くあがった結婚式、葬式、クラシックコンサート、ホテルでのパーティー、観劇、披露宴、入学式、卒業式、成人式、結婚式の二次会、就職活動、入社式、法事、高級レストランでの食事、お見合いの15シーンについて10点法でフォーマル度の調査を行った。

2.2.1 着用シーンと服装の適合度実験

これまでの研究結果^{[1]~[3]}からフォーマル性を考慮した3種のデザイン(A:テーラードジャケット&ニー丈タイトスカート、B:ボウカラー&パフスリーブ&ミモレ丈フレアスカート、C:ラウンドネック&半袖&ニー丈ストレートパンツ)を実際に製作し、モデルに着用させ、スタジオにて全身の写真撮影を行った。この着装画像を4D-boxPLANS(株式会社ヨシマビジネスシステム)により赤、黄、黒、白の4色の無地に色彩変換し、加えて同色の花柄とドット柄の計30試料を作成した。実験は、これらの30試料が先の15シーンにおいて、「非常に適している~全く適さない」の5段階評定で官能検査を行った。

2.2.2 着用シーンと服装の適合実験試料



図1: デザインA(テラードカラー&二枚袖&ニー丈タイトスカート)



図2: デザインB(ポウカラー&パフスリーブ&ミモレ丈フレアスカート)



図3: デザインC(ラウンドネック&半袖&ニー丈ストレートパンツ)

2.3.1 ライフスタイルに関するアンケート

フォーマル性評価にライフスタイルの影響も想定されることから、川端らの研究^[4]より一般ライフスタイル6要因と衣生活スタイル7要因から選出した下記の26項目について5段階評定でアンケートを実施した。この結果からクラスター分析により被験者をライフスタイル別に分類し、フォーマル度評価とライフスタイルとの関係を検討した。被験者はアパレル系学科の大学生128名で、衣服系科目の学修による評価の差を考慮して1年生74名、4年生54名とし、実験は2016年12月に行った。

2.3.2 ライフスタイルを測定する26項目

2.3.2.1 一般ライフスタイル測定項目

1. あまり人が使っていない個人的なものを持ちたい
2. 変化にとんだ生活をしたい
3. 友達というより一人でいることが多い
4. 外出するのが好きな方である
5. 高価なものを買うときは誰かに相談して決めたい
6. 何かを決めるときは前例や習慣に従う方である
7. 家事や育児は女性に任せておく方が良い
8. 結婚式は一流のホテルや式場で行いたい
9. 孤立しても自分が正しいと思う考えを主張したい

10. 一つのを長く大切に使う方である
11. 出世しなくてもものんびり暮らしたいと思う
12. 自分がリーダーになるより他の人に従っていきたい

2.3.2.2 衣生活スタイル測定項目

13. 新しい着こなしやコーディネートを工夫する方である
14. センスや着こなしに自信がある
15. 皆に好感がもたれるような服装を心掛けている
16. 周囲の人たちと同じような服装をしたい
17. 仲間からほめられ、うらやましがられる服装がしたい
18. 異性に魅力的に見られる服装がしたい
19. 服装にお金をかけている方である
20. 衣服は安くてもよいかから数多く持ちたい
21. 身体によく合せて動きやすいものを着る
22. できるだけ着心地や肌触りの良いものを着る
23. 流行を追うより、気に入ったものを長く着る方である
24. 社会的地位や立場にふさわしい服装をする事は大切である
25. 着ていく場所に合わせて服装を選ぶ方である
26. 衣服を買うときはいつも品質表示を見て買う

3 結果

3.1 着用シーンのフォーマル度

着用シーンのフォーマル度の調査結果を表1に示した。全体平均では葬式が最も高く、次いで入社式、就職活動であり、逆に観劇が最も低かった。

学年別に見てみると1年生では葬式が最も高く、就職活動と入社式が同点で続き、4年生では入社式、葬式、就職活動の順で高かった。また、両学年間にシーンの順位に大きな差はなかったが、全てのシーンで1年生の方が平均得点は高いという結果であった。

一般的には、冠婚葬祭が最もフォーマル度が高くなるはずだが、調査対象者が大学生であり、目の行事が就職活動であることから、入社式や就職活動が結婚式や法事より高い得点になったと考えられる。

表1: 着装シーンのフォーマル度

順位	シーン	1年生	4年生	全体平均
1	葬式	9.34	9.22	9.28
2	入社式	9.23	9.28	9.25
3	就職活動	9.23	9.15	9.19
4	法事	8.92	8.76	8.84
5	結婚式	8.65	8.33	8.49
6	入学式	8.58	8.35	8.47
7	卒業式	8.38	8.15	8.26
8	成人式	8.43	8.07	8.25
9	披露宴	8.18	7.96	8.07
10	ホテルでのパーティー	7.69	7.06	7.37
11	お見合い	7.47	7.22	7.35
12	高級レストランでの食事	7.26	6.85	7.05
13	結婚式の二次会	6.97	6.93	6.95
14	クラシックコンサート	7.09	6.37	6.73
15	観劇	6.19	5.50	5.84

表2: 適合上位試料

試料	シーン	1位	2位	3位
1	葬式	試料 3	試料 13	
		4.46	3.96	
2	入社式	試料 3	試料 13	
		4.39	4.19	
3	就職活動	試料 3		
		4.57		
4	法事	試料 3		
		4.59		
5	結婚式	試料 14	試料 4	
		3.79	3.55	
6	入学式	試料 4	試料 3	試料 14
		3.98	3.90	3.51
7	卒業式	試料 3		
		3.20		
8	成人式	試料 3	試料 13	試料 4
		4.04	3.62	3.38
9	披露宴	試料 14	試料 4	試料 13
		3.98	3.73	3.60
10	ホテルでのパーティー	試料 14	試料 4	
		3.89	3.64	
11	お見合い	試料 14		
		3.03		
12	高級レストランでの食事	試料 14	試料 12	
		3.14	3.07	
13	結婚式の二次会	試料 19		
		2.65		
14	クラシックコンサート	試料 13	試料 14	試料 4
		4.20	4.11	3.92
15	観劇	試料 14	試料 4	試料 11
		3.98	3.76	3.70

3.2 着用シーン別の服装適合度

各着用シーンの適合度3.0以上の上位3試料を表2に示した。全シーンで適合度が高い試料は、デザインAおよびBの白無地や黒無地の4試料であり、全体の80%以上の割合を占めていた。また、1年生、4年生ともデザインAでは黒無地が葬式、卒業式、成人式、就職活動、入社式、法事などで、白無地が入学式で最も適しており、デザインBでは白無地がホテルでのパーティー、観劇、披露宴、高級レストランでの食事、お見合いで、クラシックコンサートでは黒無地が最も適しているという結果であった。一方で結婚式や結婚式の二次会では学年で差があり、赤無地や黒のドット柄が挙げた。また、全体的に無地のフォーマル性評価が高いが、柄では花柄よりドット柄の方が高かった。なお、実際の服装評価⁹⁾と同様に、白無地の試料が全体の約47%を占めており、黒より白の方がフォーマル度は高いという結果であった。

3.3 ライフスタイルによるフォーマル度評価の差異

3.3.1 ライフスタイル分類

被験者の服装に関する意識の違いでフォーマルの評価が異なることが考えられるため、川端らの研究^[4]よりライフスタイルを測定する26項目の5段階評価値を基に被験者をWord法によるクラスター分析を行った結果のデンドログラムを図5に、各クラスター内平均を表3に示した。

その結果、5クラスターに大きく分類された。これを有田らの『消費行動の「なぜ？」がわかる実践講座ライフスタイル・マーケティング』^[5]にて示されているライフスタイル分類を引用して、図4のようにポジショニングし、命名した。各クラスターの内訳は、Aクラスター(中庸雷同型)が45.3%と最も割合が高く、次いでEクラスター(感性・感覚型)が23.4%、Cクラスター(自立達成型)が14.8%、Dクラスター(浪費快樂型)が13.3%であり、Bクラスター(良識社会型)が3.9%と最も割合が低かった。

Aクラスターは堅実性、保守性、気楽さ性、社会性等で高く、マイペースで低い特徴を持ち、Bクラスターは外向性、マイペース、実用性、規範性で高く、革新性やファッション性、アピール性では低い特徴を持つクラスターといえる。Cクラスターは、一般的ライフスタイルの外向性や堅実性で高い値を示し、衣生活スタイルではほとんどの項目で最も高く、逆に保守性は低いという特徴が見られた。Dクラスターは革新性と経済性に高く、機能性、実用性、規範性に低い特徴を持っている。Eクラスターは革新性のみが高く、堅実性、保守性、気楽さ性、社会性、経済性が低い特徴を持つクラスターといえる。

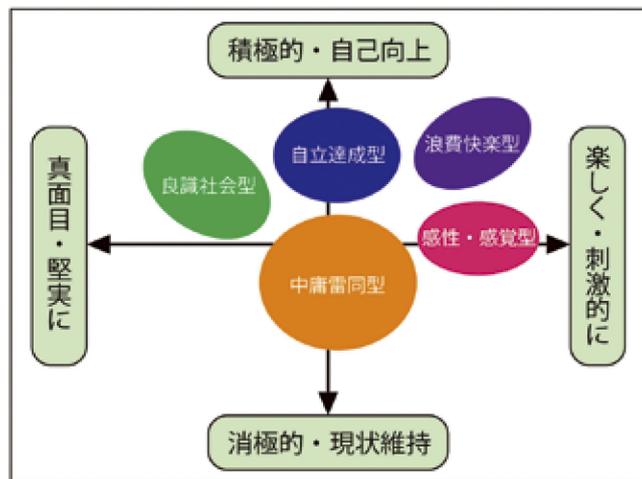


図4: ライフスタイル分類のポジショニング

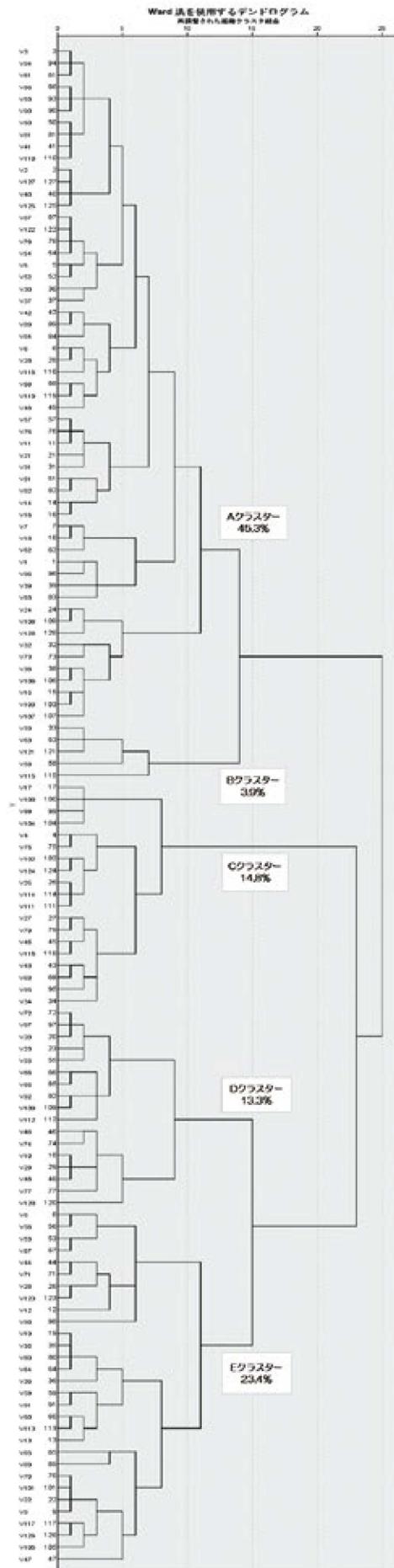


図5: クラスター分析結果のデンドログラム

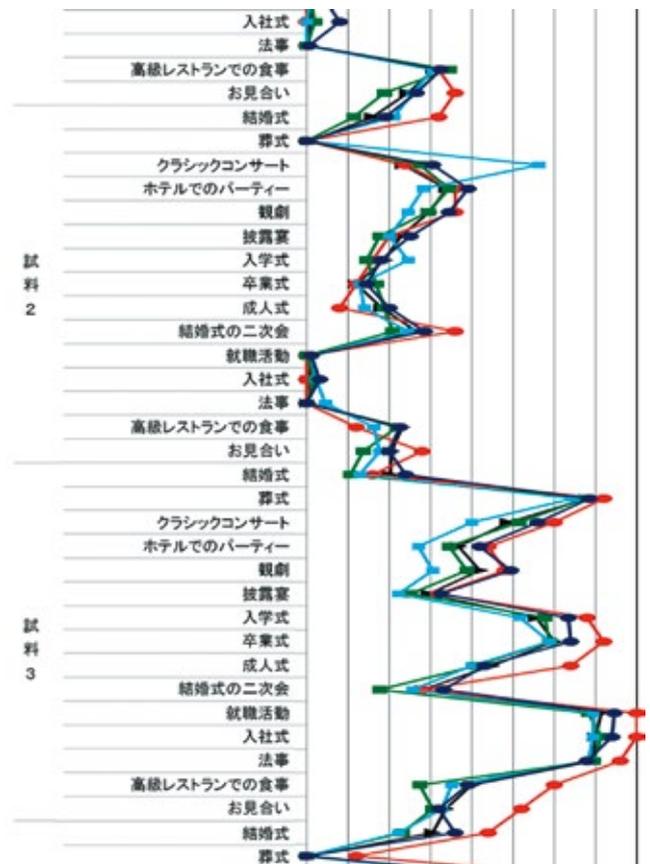
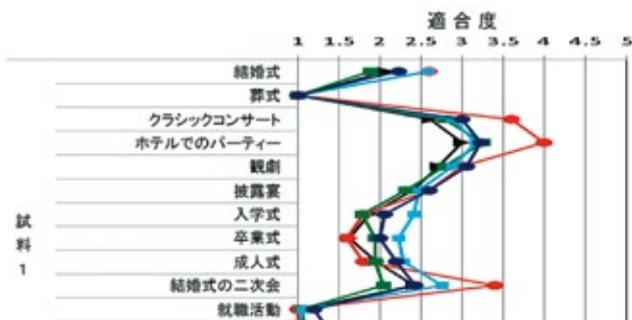
表3:クラスター内平均

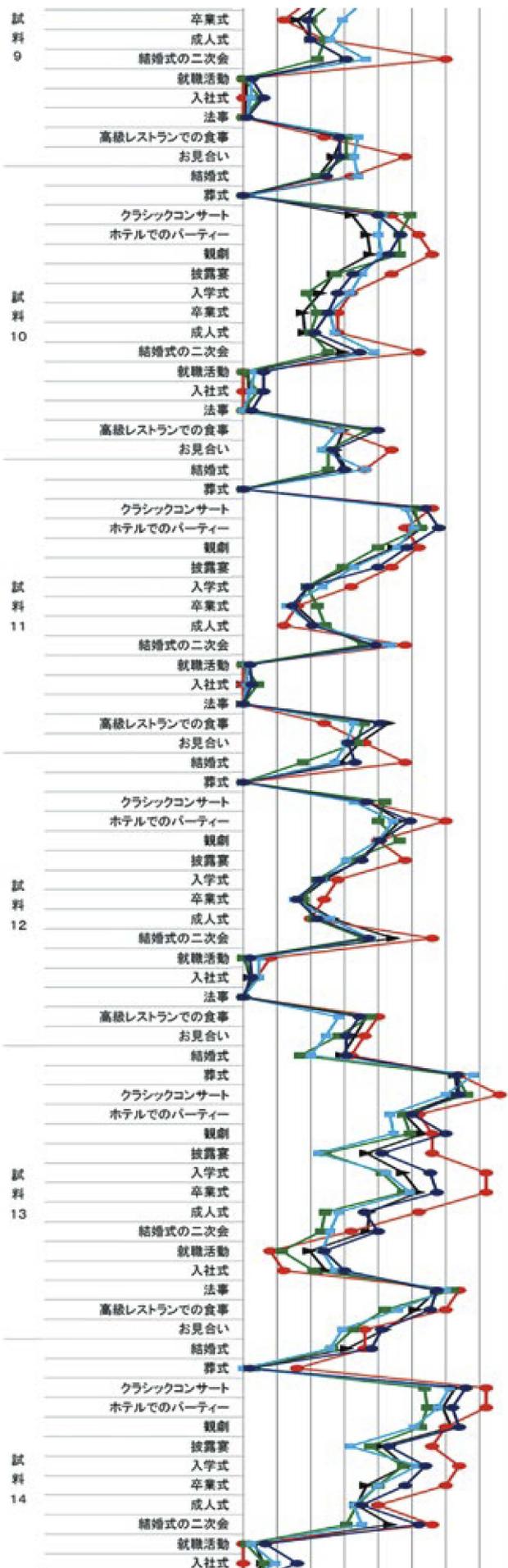
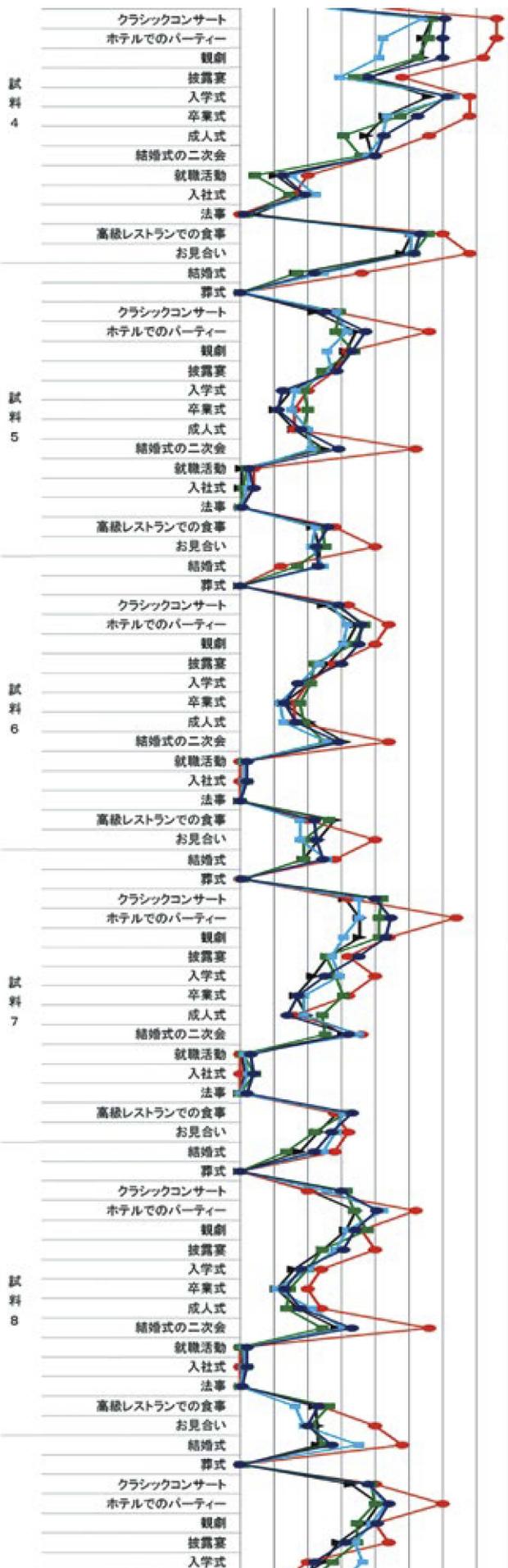
No	ライフスタイル質問項目	ライフスタイル因子 ^①		ライフスタイル分類 ^②					被験者平均
		一般的ライフスタイル	衣生活スタイル	A: 中庸雷同型	B: 良識社会型	C: 自立達成型	D: 浪費快楽型	E: 感性・感覚型	
1	あまり人が使っていない個性的なものを持ちたい	革新性		3.84	3.00	4.21	3.88	4.27	3.97
2	変化にとんだ生活をしたい			3.11	2.20	3.89	4.18	3.93	3.52
3	友だちというより一人であることが多い		外向性		2.98	3.00	2.11	2.94	2.67
4	外出するのが好きな方である			3.47	2.20	4.53	3.88	3.83	3.72
5	高価なものを買うときは誰かに相談して決めたい	堅実性		3.75	3.00	3.95	2.71	2.37	3.29
6	何かを決めるときは前例や習慣に従う方である			3.77	3.60	3.74	2.94	2.73	3.41
7	家事や育児は女性に任せておく方がよい	保守性		2.65	2.60	1.74	2.24	2.20	2.35
8	結婚式は一流のホテルや式場で行いたい			2.86	3.20	4.37	3.41	2.33	3.05
9	孤立しても自分が正しいと思う考えを主張したい	マイペース		2.75	3.80	3.16	3.59	3.17	3.06
10	一つのことを長く大切に使う方である			3.68	4.80	3.42	2.94	3.80	3.62
11	出世しなくてものんびり暮らしたいと思う	気楽さ性		3.67	3.00	3.11	2.94	2.90	3.28
12	自分がリーダーになるより他の人に従っていきたい			3.67	2.60	2.74	2.88	2.57	3.13
13	新しい着こなしやコーディネートを工夫する方である	ファッション性		3.32	1.80	4.21	3.29	3.90	3.52
14	センスや着こなしに自信がある			2.63	1.40	3.63	2.65	3.23	2.88
15	皆に好感がもたれるような服装を心掛けている	社会性		3.37	2.00	4.11	3.06	2.60	3.20
16	周囲の人たちと同じような服装をしていたい			2.30	2.00	2.21	2.12	1.50	2.06
17	仲間からほめられ、うらやましがられる服装がしたい	アピール性		3.46	1.60	4.42	4.06	3.07	3.52
18	異性に魅力的に見られる服装がしたい			3.16	1.80	3.74	3.65	2.23	3.04
19	服装にお金をかけている方である	経済性		3.12	1.00	3.79	3.06	3.40	3.20
20	衣服は安くてもよいから数多く持ちたい			2.89	3.00	2.68	3.35	2.33	2.80
21	身体によく合って動きやすいものを着る	機能性		3.46	3.80	3.89	2.88	3.20	3.40
22	できるだけ着心地や肌触りの良いものを着る			3.68	3.60	4.21	2.88	3.73	3.66
23	流行を追うより、気に入ったものを長く着る方である	実用性		3.91	4.80	3.79	3.29	4.30	3.94
24	社会的地位や立場にふさわしい服装をする事は大切である			4.30	4.20	4.74	4.41	4.30	4.38
25	着ていく場所に合わせて服装を選ぶ方である	規範性		4.35	4.80	4.74	4.12	4.20	4.36
26	衣服を買うときはいつも品質表示を見て買う			3.02	3.80	2.95	1.59	2.83	2.80

3.3.2 ライフスタイルによるフォーマル度評価の特徴

各クラスター別に分類した被験者データを各試料の15シーンについて、評価の違いを図6に示した。なお、実験は30試料で行ったが、デザインCはどのシーンにおいてもフォーマル度が低く、グラフが大き過ぎるため、デザインAとBの20試料をここでは取り上げた。

良識社会型は全体的に適・不適判断を明確にする傾向があることが判明した。また、自立達成型の評価が最も厳しく、次いで中庸雷同型が厳しく、良識社会型の全体評価が最も高いなど、評価者のライフスタイルにより評価が異なることが明らかになった。





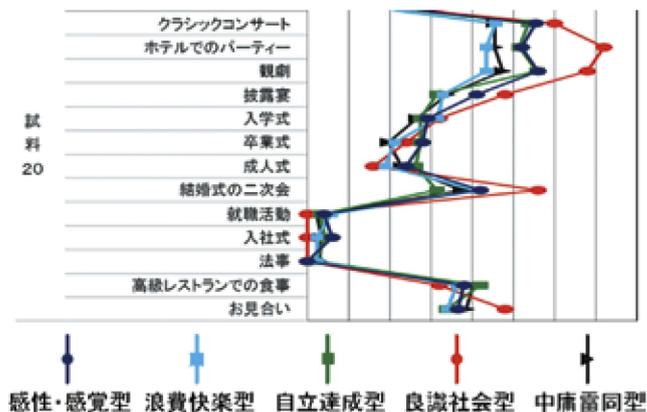
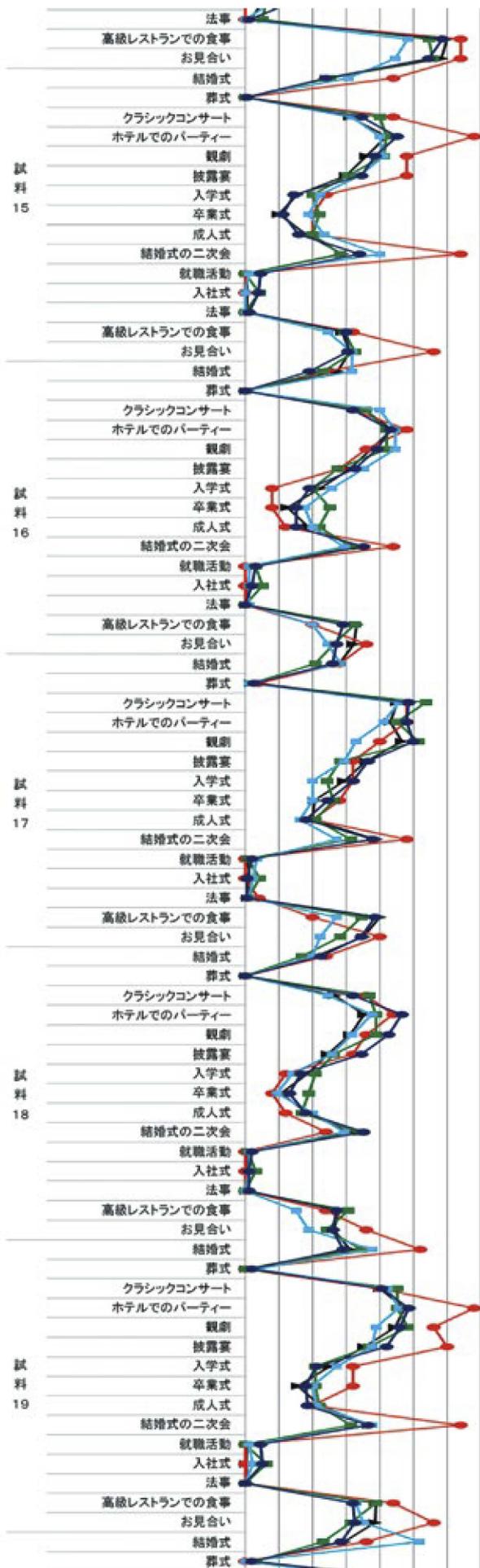


図6: クラスタ別評価

4 考察・まとめ

着用シーンのフォーマル度の調査結果は、葬式が最も高く、次いで入社式、就職活動であり、逆に観劇が最も低かった。学年別に見てみると1年生では葬式が最も高く、就職活動と入社式が同点で続き、4年生では入社式、葬式、就職活動の順で高かった。また、両学年間にシーンの順位に大きな差はなかったが、全てのシーンで1年生の方が平均得点は高かった。一般的には、冠婚葬祭が最もフォーマル度が高くなるはずだが、調査対象者が大学生であり、目前の行事が就職活動であることから、入社式や就職活動が結婚式や法事より高い得点になったと考えられる。

全着用シーンで適合度が高い試料は、デザインAおよびBの白無地と黒無地の4試料であり、全体の80%以上の割合を占めていた。また、1年生、4年生ともデザインAでは黒無地が葬式、卒業式、成人式、就職活動、入社式、法事などで、白無地が入学式で最も適しており、デザインBでは白無地がホテルでのパーティー、観劇、披露宴、高級レストランでの食事、お見合いで、クラシックコンサートでは黒無地が最も適しているという結果であった。一方で結婚式や結婚式の二次会では学年で差があり、赤無地や黒のドット柄が挙がった。また、全体的に無地のフォーマル性評価が高いが、柄では花柄よりドット柄の方が高かった。なお、実際の服装評価^[3]と同様に、白無地の試料が全体の約47%を占めており、黒より白の方がフォーマル度は高いという結果であった。

被験者の服装に関する意識の違いでフォーマルの評価が異なることが考えられるため、川端らの研究^[4]よりライフスタイルを測定する26項目をもとにアンケートを行い、被験者をWord法によるクラスタ分析を行った結果、以下のような5クラスタに分類された。なおクラスタの命名は有田らの『消費行動の「なぜ？」』^[5]から引用した。まず、Aクラスタ（中庸雷同型）が45.3%と最も割合が高く、次いでEクラスタ（感性・感覚型）が23.4%、Cクラスタ（自立達成型）

が14.8%、Dクラスター(浪費快樂型)が13.3%であり、Bクラスター(良識社会型)が3.9%と最も割合が低かった。

各クラスター別に分類した被験者データを各試料の15シーンについて、評価の違いを検討した結果、フォーマル性評価において良識社会型は全体的に適・不適判断を明確にする傾向があることが判明した。また、自立達成型の評価が最も厳しく、次いで中庸雷同型が厳しく、良識社会型の全体評価が最も高いなど、評価者のライフスタイルにより評価が異なることが明らかになった。

以上より、若者のライフスタイルによりフォーマルウェアに関する考え方に違いがあることが判明した。従ってフォーマルシーンにおいてTPOをわきまえたファッションの知識やマナーは、大学における被服教育にて取り上げるだけでなく、中学校・高等学校での服育も重要であることが再確認された。

参考文献

- [1]山縣亮介,鷺津かの子,石原久代,服装のディテールとフォーマル性との関係,名古屋学芸大学メディア造形学部研究紀要vol.6, 2013
- [2]山縣亮介,鷺津かの子,石原久代,服装色とフォーマル性との関係,名古屋学芸大学メディア造形学部 研究紀要vol.7, 2014
- [3]山縣亮介,石原久代,レディースウェアのフォーマル性に関与する要因について-デザイン画と実際の服装評価との関係-,繊維製品消費科学会誌57 No.12, 2016
- [4]川端他:女子学生のライフスタイル,衣生活スタイルと嗜好する服装との関係,繊維機械学会誌50 No.10 (1997)
- [5]有田曉生,消費行動の「なぜ?」がわかる実践講座ライフスタイル・マーケティング、宣伝会議新社,2006