

ラグジュアリーファッションに注目した トレンドの定量分析

古川貴雄 三浦爾子

1. はじめに

先進国では、農業・鉱工業などの第1・2次産業からサービス産業を中心とする第3次産業に産業別就業人口がシフトし、急速な技術進歩によって産業構造が大きく変化しつつある。我が国においても、第3次産業の就業者数が年々増加し、2005年には全就業者の約70%を占めるようになった。既存の第1・2次産業からサービスを中心とした第3次産業への移行が顕著になっている。最近では、コンテンツ・デザインといったクリエイティブ産業が注目を集め、次世代産業として大きく発展することが期待されている [1]。クリエイティブ産業を代表する産業の一つがファッション産業であり、新興国や途上国の人口増加と所得向上を背景に、今後も世界的な市場の拡大が見込まれている。

本研究では、ファッション産業全体への影響が大きいラグジュアリーブランド [注1] に注目し、ファッショントレンドの経時的な変化を分析する。本稿では、4大ファッションウィーク（コレクション）で発表されたレディースのプレタポルテ（高級既製服）の画像情報から得られる印象を評価することにより、ラグジュアリーブランドのファッショントレンドの変遷を、客観的、かつ、定量的に分析する手法を提案する。分析結果から数理的にファッショントレンドを予測できれば、その経済的波及効果は小さくなく、我が国におけるファッション産業の発展に寄与することが期待される。

2. ファッショントレンド・ラグジュアリーブランド関連研究

ファッションに関する研究は学際領域に位置付けられ、ファッションの背景や歴史について調査した結果を検討する定性的な手法と、何らかの手法で数量化した情報を定量的な手法に大別することができる。定性的な分析手法としては、美学の観点から Marc Jacobs のコレクションと Olafur Eliasson のインスタレーションの関連について論じた例 [2] がある。雑誌などの資料の分析結果からファッションデザインを論じた研究事例 [3, 4] もあるが、定性的な分析に留まる。社会学でファッションを取り上げた研究として、ストリートファッションの地域性を分析した例 [5] や、流行色が市販アパレル製品に波及する過程を、写真から抽出した色情報の分析から検証した例 [6] が報告されている。さらに、マーケティングの研究領域では、Burberry, Gucci, Prada といったラグジュアリーファッションブランドのブランド戦略を分析した例 [7-9] が報告されている。

人類学の研究としてファッションの変遷を定量的に分析した研究は古くから行われてきた。例え

ば、1919年に、Kroeberは女性用のイブニングドレス（full evening toilette）に関する8種類の計測値を定義し、雑誌に掲載された図からこれらの計測値を求めて定量的に分析した結果を人類学研究の学術誌に発表している [10]。1844年に刊行された *Petit Courrier des Dames* という雑誌を用い、1844-1919年の各年について10点以上の図や画像を分析することにより、スカート幅やネックラインの長さが数年間隔で変化していることを明らかにした。Richardson & Kroeberは、同様の手法により1605-1936年の女性用のイブニングドレスの変遷を分析した [11]。Belleauは女性用のデイドレスについて1860-1980年の変遷を分析し、スカート丈、ウエスト、シルエットの変化に周期性があることを示した [12]。さらに、米国と台湾のドレスについて、1866-1986年のスカート丈やデコルタージュ形状の変化と人口動態や経済指標との関連性を分析した例 [13] や、通販カタログを用いて、1954-1990年のスカート丈の変化について英国とドイツを比較した例も報告されている [14]。また、Richardson & Kroeberのデータを用いて、確率モデルを用いた数理的な分析も行われている [15]。他にも、ファッションを定量的に分析した研究として、ファッションプロダクトを対象とした消費者行動を年齢、性別や地域性に注目して分析したマーケティング研究 [16, 17] も報告されてある。このように、定量的な手法を用いたファッション研究も行われているが、ファッションデザインに注目したトレンドの定量分析は行われていない。

3. ファッショントレンドの分析方法

3.1 分析データ

4大ファッションウィーク（パリ、ミラノ、ロンドン、ニューヨーク）で発表されたレディースのプレタポルテ（既製服）の画像をウェブサイトから収集して分析に用いた。専門家の知見を参考に、各コレクションの地域性を反映する代表的ブランドとして、Burberry, Chanel, Gucci, Marc Jacobs を選択し、2000年から2014年までの15年間について、Spring-Summer (SS) と Autumn-Winter (AW) シーズンの画像を収集した。分析に用いた各ブランド、シーズン別の画像数を表1にまとめる。本研究では、個々の衣服や画像に関する印象を分析するのではなく、画像群からラグジュアリーファッションブランドのイメージを評価し、ファッショントレンドの変遷を分析することにした。

3.2 クラスタ分析を用いたSD評価尺度の選択

絵画等に関する先行研究 [20, 21] を参考に約500語の印象語を抽出し、ファッションの評価との関連が深い82種類の候補印象語対を選択した。次に、120コレクション（4ブランド×15年間×2シーズン）の画像群を評価するために、SD評価尺度を構成する印象語対をさらに限定した。ここでは、収集した画像群から特徴的な画像を10種類選択し、上記の印象語対を用いて7段階尺度を構成し、SD (Semantic Differential) 法により評価した。被験者は、本学家政学部被服学科に在籍し、ファッションデザインに関する専門的な教育を受けた女子学生37名とした。

表1 分析対象としたブランドと画像数

	Burberry		Chanel		Gucci		Marc Jacobs	
	SS	AW	SS	AW	SS	AW	SS	AW
2000	40	84	124	672	146	532	146	441
2001	142	92	218	307	239	170	107	139
2002	124	87	66	238	255	187	128	116
2003	120	145	78	81	320	358	190	166
2004	148	199	70	79	164	245	219	336
2005	165	137	83	58	263	184	238	197
2006	266	209	72	59	198	234	248	306
2007	179	199	70	59	242	249	331	301
2008	258	239	75	53	392	354	310	217
2009	257	209	66	65	335	263	403	464
2010	206	271	70	70	393	322	390	447
2011	305	285	84	70	365	472	317	460
2012	304	286	83	66	311	376	287	404
2013	293	220	514	394	242	314	290	260
2014	185	250	451	379	188	225	239	155
計	2,992	2,912	2,124	2,650	4,053	4,485	3,843	4,409

3.2.1 クラスター間の距離

SD 評価尺度は印象語の対から構成されるため、印象語の順序により、評価値の正負が反転する。例えば、「男性的な-女性的な」、「フェミニン-マニッシュ」の2つの印象語対を考えると、「男性的」と「マニッシュ」、「女性的な」と「フェミニン」が類義語として対応する。印象語対を用いたSD 評価の結果を図1のように幾何的に表現すると、「男性的-女性的」と「フェミニン-マニッシュ」の向きがほぼ正反対になる。ここでは、このような問題を回避するために、印象語対の類似度 s_{ij} として次式を用いた。

$$s_{ij} = 1 - |\rho_{ij}| \quad (1)$$

$$\rho_{ij} = \mathbf{x}_i \cdot \mathbf{x}_j / (\|\mathbf{x}_i\| \|\mathbf{x}_j\|) \quad (2)$$

ここで、 s_{ij} 、 ρ_{ij} はそれぞれ印象語対の類似度と相関係数であり、 \mathbf{x}_i 、 \mathbf{x}_j は印象語対の評価ベクトルを示す。式(1)の類似度により、印象語対の順序の影響を受けない類似度評価が可能となる。

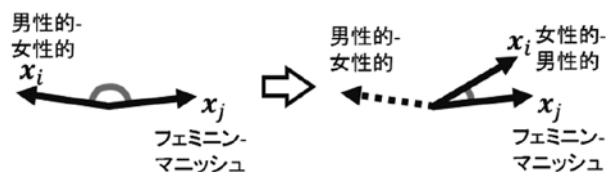


図1 印象語順序の影響を回避するための補正処理

3.2.2 クラスター生成アルゴリズム

階層的なクラスターを形成する場合、クラスター間の構造を示す樹形図は、クラスター統合判定基準により変化する。本研究では、最短距離法、最長距離法などクラスター統合判定基準を比較し、クラスター内の分散とクラスター間の分散の比を最大化する Ward 法を候補 SD 評価尺度の分析に用いることにした。

図 2 に、候補 SD 評価尺度のクラスター分析を行った結果を示す。Ward 法を用いたことにより、SD 評価尺度の選択に適した複数の小規模クラスターが構成されている。図 2 の樹形図を見ると、「少女的 - 少年的」、「フェミニン - マニッシュ」、「男性的な - 女性的な」といった候補 SD 評価尺度が 1 つのクラスターを構成していることがわかる。

3.3 ファッショントレンド分析のための SD 法

ラグジュアリーブランドのファッショントレンド分析に用いる 14 種類の印象語対を表 2 に示す。これらは、図 2 のクラスター分析の結果を参考に選択した印象語対であり、「非常に (-)」、「かなり (-)」、「やや (-)」、「どちらでもない」、「やや (+)」、「かなり (+)」、「非常に (+)」の 7 段階で SD 評価尺度を構成した。

「1. 暗い - 明るい」、「2. 冷たい - 暖かい」、「3. 鈍い - 鮮やか」の SD 評価尺度は基本的に色彩の評価に関する項目である。「1. 暗い - 明るい」は、「陰気な - 陽気な」といった候補 SD 評価尺度を含むクラスターを代表する SD 評価尺度である。基本的には画像の明度によって評価される SD 評価尺度であるが、クラスター分析の結果から快活性に関する評価にも影響することが示された。「2. 冷たい - 暖かい」は、寒色系 - 暖色系などの色相により評価される SD 評価尺度であるが、季節感にも依存すると考えられる。「3. 鈍い - 鮮やか」は、主に彩度によって評価される SD 評価尺度である。

「4. 地味な - 派手な」から「11. 男性的な - 女性的な」には、彩度や色相といった色彩の影響も含まれる

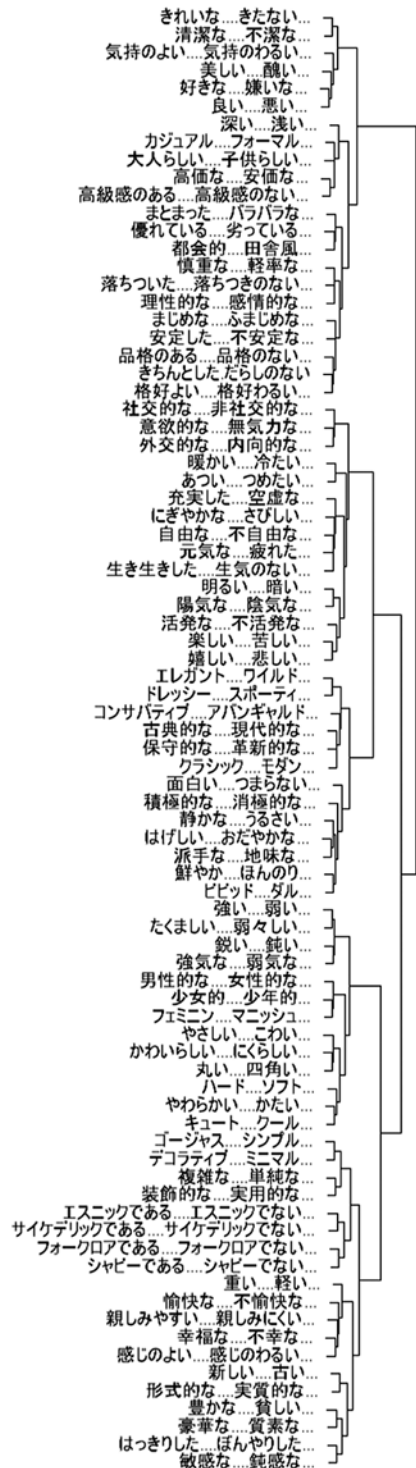


図 2 クラスター分析により得られた候補 SD 評価尺度の樹形図

表2 SD 評価尺度

SD 評価尺度													
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
---+---+--- ---+---+---							---+---+--- ---+---+---						
1. 暗い						明るい	8. 成熟した						若々しい
2. 冷たい						暖かい	9. モダン						クラシック
3. 鈍い						鮮やか	10. カジュアル						フォーマル
4. 地味な						派手な	11. 男性的						女性的
5. シンプル						ゴージャス	12. 無粋な						洗練された
6. ワイルド						エレガント	13. 非日常的な						日常的な
7. クール						キュート	14. 高級感のない						高級感のある

が、基本的に衣服のシルエットやディテールなどから判断される SD 評価尺度である。「5. シンプル－ゴージャス」に代表されるクラスターは、「デコラティブ－ミニマル」を含み、「6. ワイルド－エレガント」に代表されるクラスターは、「ドレッシー－スポーティ」を含む。「7. クール－キュート」に代表されるクラスターは、「ハード－ソフト」を含み、「9. クラシック－モダン」に代表されるクラスターは、「保守的な－革新的な」を含む。「12. 無粋な－洗練された」に代表されるクラスターは、「品格のある－品格のない」、「都会的－田舎風」などを含む。「13. 非日常的－日常的」に代表されるクラスターは、「サイケデリックである－サイケデリックでない」、「エスニックである－エスニックでない」などを含む。

「14. 高級感のない－高級感のある」は、独立したクラスターを形成せず、「11. カジュアル－フォーマル」に代表されるクラスターに含まれている。しかし、「高級感」の有無はラグジュアリーブランドの評価において重要な要因と考えられるため、「14. 高級感のない－高級感のある」という SD 評価尺度を加えた。

本研究では、多くの画像群を評価するために、SD 評価尺度の数を限定した。そのため、「ゴージャス」と「デコラティブ」、「エレガント」と「ドレッシー」のような個々の衣服デザインの差異までは評価されないが、選択した 14 項目の SD 評価尺度により、各コレクションの画像群から受ける全体の印象を評価することにした。

4. SD 法による印象評価

4.1 SD 法による印象評価実験

表2のSD評価尺度を用いて、表1に示す120コレクション（4ブランド×15年間×2シーズン）の画像群を評価した。被験者は、被服学科に在籍し、ファッションデザインに関する教育を受けた年齢が20歳前後の女子学生34名とした。現時点で、被験者はラグジュアリーファッションブランドの顧客とは言えないが、今後、顧客となる可能性のある潜在的な顧客とみなすことができる。

また、画像群を表示するためのウェブアプリケーションを作成し、SD法の評価にウェブアンケートシステム LimeSurvey [注2] を利用した。このようなアプリケーションとシステムの利用により、膨大な項目の評価実験を効率的に実施した。

4.2 SD 評価尺度間の相関行列

120 コレクションの画像群から得た SD 評価尺度間の相関行列を表3に示す。相関係数の絶対値が0.4以上1.0未満の場合に強調表示した。SD 評価尺度間の相関係数の絶対値は全体に小さく、SD 評価尺度間の関連性は低いことから、14 項目の SD 評価尺度は印象評価に妥当と考えられる。

表3を見ると、「1. 暗い－明るい」と「3. 鈍い－鮮やか」の相関係数が0.649と最も大きいため、明度が高い場合には彩度も高いという傾向が読みとれる。「4. 地味な－派手な」と「5. シンプル－ゴージャス」の相関係数が比較的大きいことから、「派手な」と「ゴージャス」、「地味な」と「シンプル」は類似した評価であると推測される。

「7. クール－キュート」は、「1. 暗い－明るい」、「2. 冷たい－暖かい」との相関係数が比較的大きいことから、明度が高く暖色系の画像群の場合に「キュート」と評価され、反対に明度が低く寒色系の画像群の場合に「クール」と評価されたことがわかる。「7. クール－キュート」は「8. 成熟した－若々しい」、「11. 男性的－女性的」との相関係数が比較的大きい。この結果から、「女性的」で「若々しい」という印象を与える場合に「キュート」と評価され、「男性的」で「成熟した」という印象を与える場合に「クール」と評価されたことが推測される。

「8. 成熟した－若々しい」と「1. 暗い－明るい」、「3. 鈍い－鮮やか」との相関係数が比較的大きいことから、明度と彩度が高い場合に「若々しい」と評価され、反対に明度と彩度が低い場合に「成熟した」と評価されたことがわかる。その他、「12. 無粋な－洗練された」と「14. 高級感のない－高級感のある」と

表3 SD 評価尺度間の相関行列

	1. 暗い(－) 明るい(+)	2. 冷たい(－) 暖かい(+)	3. 鈍い(－) 鮮やか(+)	4. 地味な(－) 派手な(+)	5. シンプル(－) ゴージャス(+)	6. エレガント(－) ワイルド(+)	7. クール(－) キュート(+)	8. 成熟した(－) 若々しい(+)	9. クラシック(－) モダン(+)	10. カジュアル(－) フォーマル(+)	11. 女性的(－) 男性的(+)	12. 洗練された(－) 無粋な(+)	13. 非日常的な(－) 日常的な(+)	14. 高級感のない(－) 高級感のある(+)
1. 暗い(－) 明るい(+)	1.000													
2. 冷たい(－) 暖かい(+)	0.599	1.000												
3. 鈍い(－) 鮮やか(+)	0.649	0.481	1.000											
4. 地味な(－) 派手な(+)	0.456	0.299	0.624	1.000										
5. シンプル(－) ゴージャス(+)	0.219	0.174	0.331	0.556	1.000									
6. ワイルド(－) エレガント(+)	0.316	0.280	0.253	0.147	0.223	1.000								
7. クール(－) キュート(+)	0.546	0.513	0.431	0.243	0.143	0.420	1.000							
8. 成熟した(－) 若々しい(+)	0.451	0.300	0.419	0.340	0.143	0.122	0.501	1.000						
9. モダン(－) クラシック(+)	0.159	0.225	0.049	-0.039	0.010	0.292	0.265	0.083	1.000					
10. カジュアル(－) フォーマル(+)	-0.011	-0.005	0.018	0.064	0.146	0.313	0.032	-0.079	0.261	1.000				
11. 男性的(－) 女性的(+)	0.391	0.318	0.308	0.234	0.207	0.490	0.490	0.267	0.264	0.235	1.000			
12. 無粋な(－) 洗練された(+)	0.056	-0.013	0.107	0.159	0.161	0.292	0.007	0.040	0.117	0.376	0.268	1.000		
13. 非日常的な(－) 日常的な(+)	0.118	0.215	-0.012	-0.234	-0.258	0.144	0.201	0.059	0.265	-0.027	0.088	0.027	1.000	
14. 高級感のない(－) 高級感のある(+)	-0.056	-0.045	-0.006	0.076	0.192	0.275	-0.047	-0.094	0.111	0.385	0.186	0.473	0.019	1.000

い－高級感のある」の相関係数が比較的大きいことから、「洗練された」と評価される場合に、「高級感がある」と評価する傾向が読み取れる。

4.3 SD 評価値の経時的変化

ラグジュアリーファッションブランドの120コレクションの画像群から得たSD評価値の経時変化を示し、選択した4ブランドの特徴について検討した。SD評価値「1. 暗い－明るい」, 「7. クール－キュート」, 「13. 非日常的－日常的」, 「14. 高級感のない－高級感のある」の2000年から2014年にかけての変化を図3～図6に示す。各ブランドのSS, AWシーズン別SD評価平均値を折れ線で示し、標準偏差をエラーバーで示した。

図3から、SSが明るく、AWは暗い傾向が4ブランドに共通することがわかる。ただし、Burberryの2011 AWやChanelの2010 AWのように前後のSSよりも明るいと評価される場合もある。Burberryを見ると、他の3ブランドと比較して、2004年から2011年にかけてSSとAWの差が大きい。Burberryの場合、SSは明るく、AWは暗いと評価される傾向があり、シーズン毎に明暗の変化が大きいと言える。Chanelの場合にも、2011年から2014年にかけて、SSとAWの明暗の変化が大きいことがわかる。Gucciの場合、全体に暗いと評価されているが、2013 SSのように突出して明るいと評価される場合もある。Marc Jacobsは2005年前後に大きな変化が見られ、2005年までは明るいと評価されていたが、2005年以降は暗いと評価されるようになり、AWで特に顕著な傾向を示している。

図4のSD評価値「クール－キュート」の変化を見ると、Burberryはシーズン毎の変化が大きく、SSはキュートと評価され、AWはクールと評価される傾向がある。Chanelの場合、2009年まではキュートともクールとも評価されない傾向であったが、2011年以降は、SSはキュート、AWはクールと評価されるように変化している。Gucciの場合、他の3ブランドと比較してクール

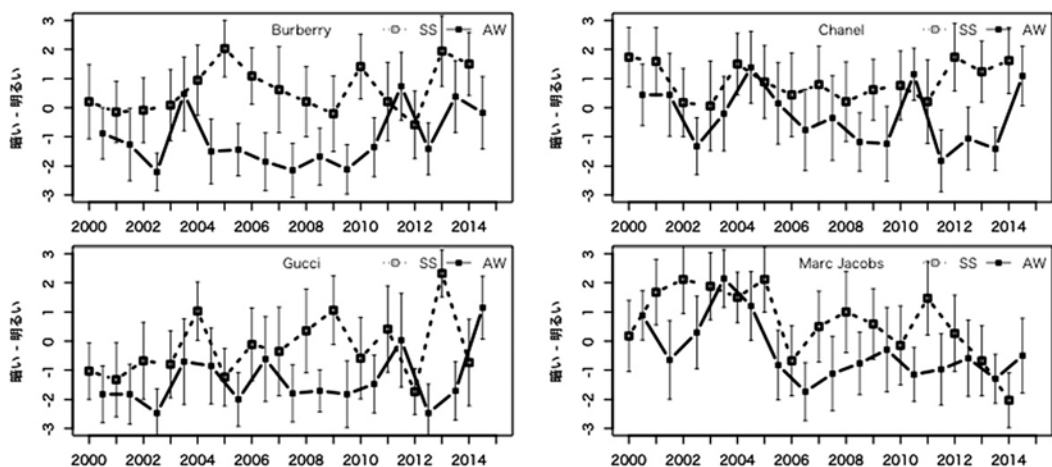


図3 SD評価値「暗い(－) 明るい(+)」の変化

と評価されているが、一部に2014 AWのような例外も含まれる。全体としては、SSよりもAWがクールと評価される傾向が確認できる。Marc Jacobsの場合、2005年までは、キュートと評価されているが、2005年以降は、ややクールと評価される傾向に変化していることがわかる。

図5に、SD評価値「非日常的－日常的」の変化を示す。全体の傾向としては、BurberryとMarc Jacobsが日常的と評価され、Gucciが非日常的と評価されている。図3と図4に示したSD評価値の変化と比較して、SSとAWのシーズン毎の変化は小さい。Burberryの場合、日常的という評価が、徐々に低下する傾向が見られ、2013 SSでは非日常的と評価されている。Marc Jacobsでは、この傾向がさらに顕著であり、2005年までは日常的と評価されていたが、2005年以降は非日常的と評価されるように変化している。反対に、Chanelの場合、やや非日常的と評価されていたが、徐々に日常的と評価される傾向に変化している。

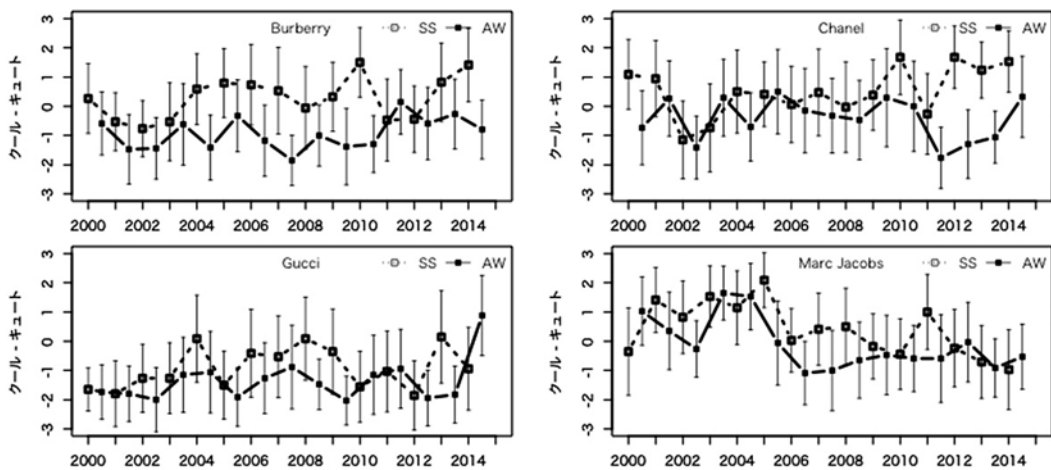


図4 SD評価値「クール(-) キュート(+)」の変化

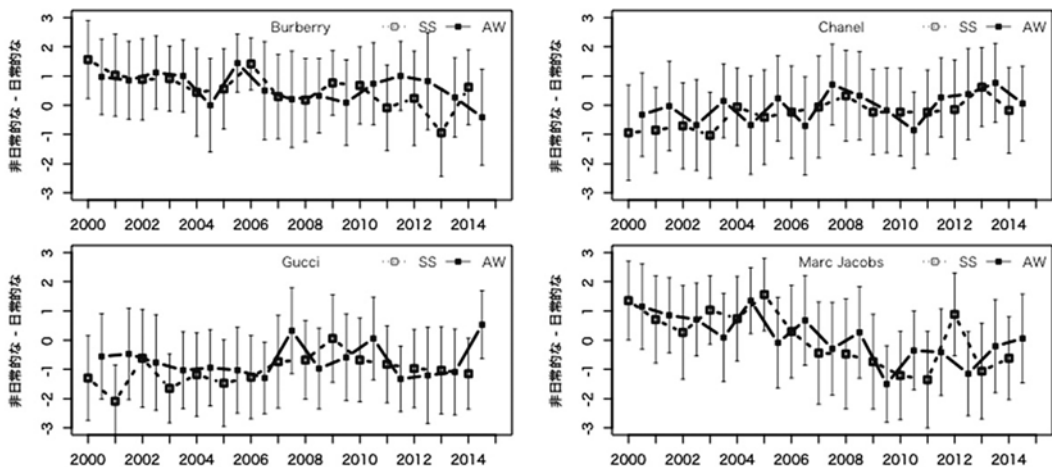


図5 SD評価値「非日常的(-) 日常的(+)」の変化

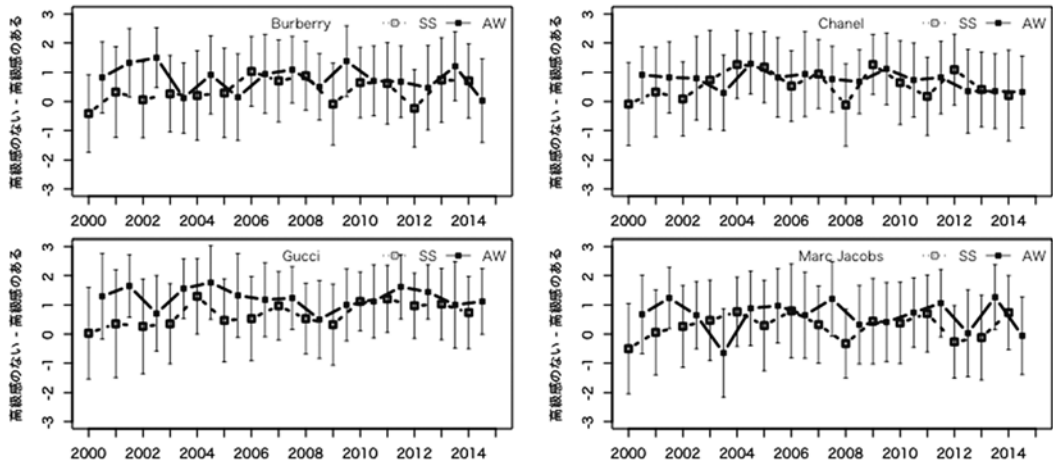


図6 SD 評価値「高級感のない(－) 高級感のある(+)」の変化

図6に、SD 評価値「高級感のない－高級感のある」の変化を示す。全体に「高級感がある」と評価される傾向があり、さらに、AWがSSよりもやや「高級感がある」と評価されている。しかし、各ブランドの経時的な変化について、明確な特徴は見られない。

5. 因子分析を用いたファッショントレンドの可視化

5.1 因子分析

ラグジュアリーファッションブランドの評価要因を検討するため、SD 評価値を用いて因子分析を行った。因子数は4に設定し、Promax 回転を適用した。表4に寄与度、寄与率、累積寄与率を示す。寄与率は第1因子の16.8%から第4因子の9.3%まで減少し、第4因子までの累積寄与率は50.6%に達した。

表5に因子負荷量と共通性を示し、因子負荷量の絶対値が0.5以上の項目、共通性が0.5以上の項目を強調表示した。第1因子の因子負荷量は「1. 暗い－明るい」、「3. 鈍い－鮮やか」、「2. 冷たい－暖かい」の因子負荷量が大きいため、第1因子は「色彩」の因子と解釈できる。例えば、カラフルでポップと評価される場合に、第1因子の因子得点が大きくなると推測される。第2因子の因子負荷量は、「14. 高級感のない－高級感のある」、「12. 無粋な－洗練された」、「10. カジュアル－フォーマル」が大きいため、第2因子を「正統性」の因子と解釈した。この因子には、衣服のシルエットやディテール形状や素材の質感が反映されていると考えられる。第3因子は「7. クール－キュート」が突出して大きく、「7. クール－キュート」と「8. 成熟した－若々しい」、「11. 男性的－女性的」の相関が高いことから「年齢・性別」に関する因子と解釈した。第4因子は、「4. 地味な－派手な」、「5. シンプル－ゴージャス」、「13. 非日常的な－日常的な」の因子負荷量が大きいため「装飾性」と解釈した。

本研究で用いたラグジュアリーファッションブランドの合計120コレクションの画像群からは、

表 4 寄与度・寄与率・累積寄与率

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子
寄与度	2.355	1.879	1.555	1.298
寄与率	16.8%	13.4%	11.1%	9.3%
累積寄与率	16.8%	30.2%	41.3%	50.6%

表 5 因子負荷量・共通性

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	共通性
1. 暗い(－) 明るい(+)	0.903	-0.042	-0.062	0.023	0.720
2. 冷たい(－) 暖かい(+)	0.679	-0.044	0.049	-0.090	0.502
3. 鈍い(－) 鮮やか(+)	0.816	-0.010	-0.105	0.305	0.666
4. 地味な(－) 派手な(+)	0.508	0.059	-0.046	0.708	0.785
5. シンプル(－) ゴージャス(+)	0.086	0.216	0.113	0.580	0.437
6. ワイルド(－) エレガント(+)	0.061	0.474	0.293	-0.055	0.471
7. クール(－) キュート(+)	-0.041	-0.148	0.998	0.000	0.846
8. 成熟した(－) 若々しい(+)	0.228	-0.202	0.436	0.169	0.359
9. モダン(－) クラシック(+)	0.058	0.278	0.155	-0.247	0.228
10. カジュアル(－) フォーマル(+)	-0.119	0.636	-0.032	0.030	0.371
11. 男性的(－) 女性的(+)	0.083	0.332	0.402	0.025	0.446
12. 無粋な(－) 洗練された(+)	0.066	0.672	-0.199	0.084	0.407
13. 非日常的な(－) 日常的な(+)	0.227	0.056	-0.028	-0.504	0.291
14. 高級感のない(－) 高級感のある(+)	-0.096	0.700	-0.155	0.070	0.434

「色彩」, 「正統性」, 「年齢・性別」, 「装飾性」という因子が抽出された。画像を用いた評価であるため、素材の多様な質感や、伝統や歴史などの付加価値まで反映された結果ではないが、これらの4つの因子は、ラグジュアリーファッションブランドの評価を左右する要因と考えられる。

5.2 ファッショントレンドの可視化

図7から図10に、因子分析により抽出された因子得点の2000年から2014年までの変化を示す。4ブランドについて、SS、AWのシーズン別に被験者34名の評価から求めた因子得点の平均を折れ線で示し、標準偏差をエラーバーで示した。

図7に示した第1因子「色彩」の因子得点を見ると、全体にAWよりもSSの因子得点が大きく、SSの画像群はカラフルでポップと評価されたと考えられる。Burberryの場合、SSとAWで異なるという特徴が見られ、2004年から2011年にかけてこの傾向が顕著である。Chanelの2011年以降も、SSはカラフルでポップと評価されているが、AWは反対の評価になっている。Gucciの場合、AWは全体にカラフルでもポップでもないとは評価される傾向があるが、2011や2014のAWのような例外も含まれる。Marc Jacobsの場合、2003年から2005年までは、シーズンを問わずにカラフルでポップと評価されていたが、2005年以降は評価が変化したことがわかる。

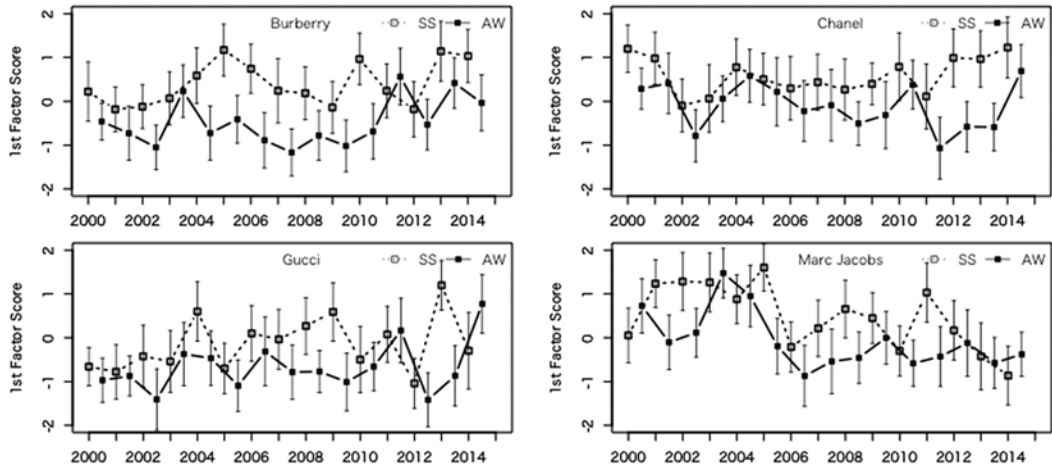


図7 第1因子得点「色彩」の変化

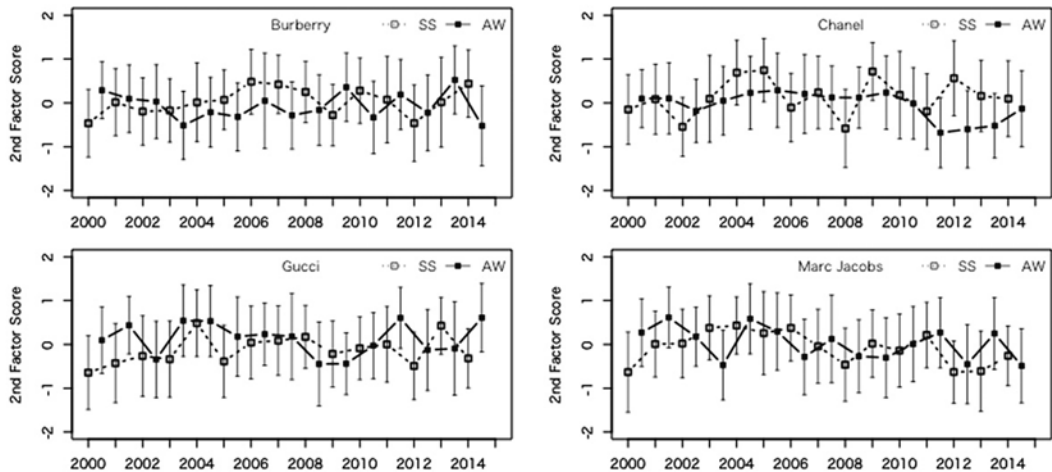


図8 第2因子得点「正統性」の変化

図8に示した第2因子「正統性」の因子得点の変化を見ても、ブランドやシーズン毎の明確な特徴は見られない。第2因子として抽出されているため寄与率も13.4%と小さくはないが、ブランドやシーズンとは異なった観点で評価される要因と考えられる。

図9に第3因子「年齢・性別」の因子得点の変化を示す。「キュート」、「若々しい」、「女性的」と評価された場合、因子得点が大きな値となる。Burberryは、SSとAWで傾向が異なり、Chanelも2011年以降は、SSとAWで傾向が異なる。Gucciは、全体に負の因子得点となっているが、2013SSや2014AWのように正の因子得点となる例も含まれる。Marc Jacobsは2005年までは正の因子得点であったが、2005年以降は明確な特徴が見られない。

図10に示した第4因子「装飾性」の因子得点を見ると、BurberryとMarc Jacobsは変動があ

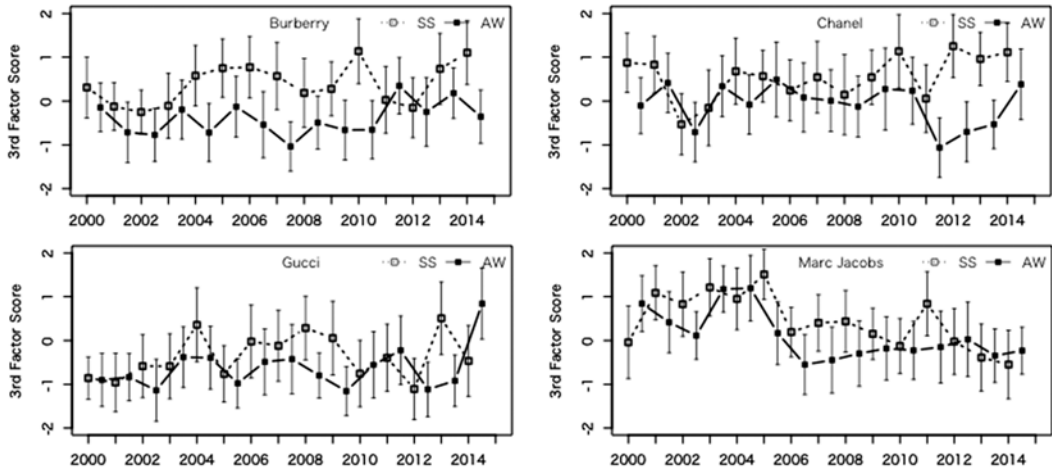


図9 第3因子得点「年齢・性別」の変化

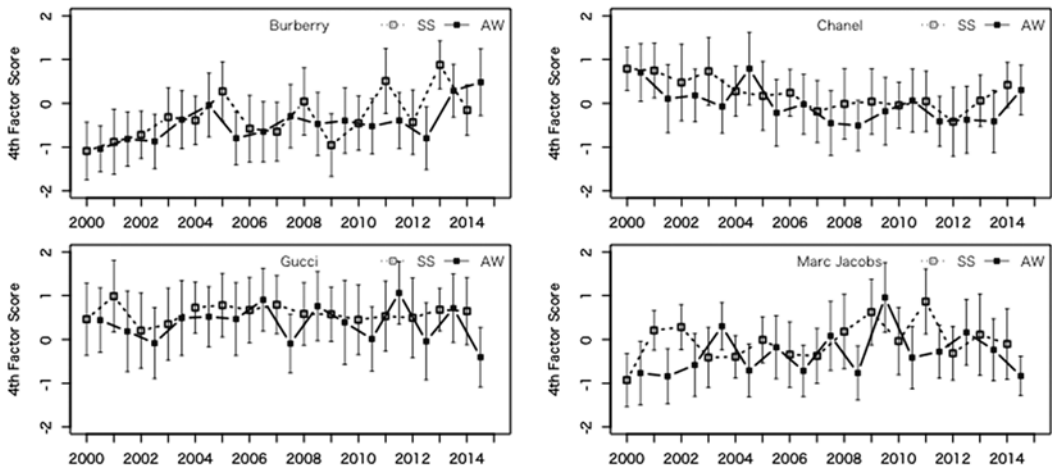


図10 第4因子得点「装飾性」の変化

るものの全体としては低く、Gucciが一貫して高いことがわかる。BurberryはSSの変化が大きく、Marc JacobsはAWの変動が大きいという差異がある。Chanelの場合、「装飾性」の因子得点は大きく変動せず、2000年以降は徐々に低下する傾向にある。

6. おわりに

本研究では、4大ファッションウィークで発表されたレディースのプレタポルテ（既製服）画像群の印象評価により、ラグジュアリーファッションブランドのトレンドの経時的変化を客観的、かつ、定量的に分析する手法を示した。まず、クラスター分析の結果に基づき、82種類の候補SD評価尺度から14種類のSD評価尺度を選択した。次に、4ブランド（Burberry, Chanel, Gucci,

Marc Jacobs) の2000年から2014年までの15年間、年間2シーズンの合計120コレクションについてSD法により印象を評価した。SD評価値の時系列変化をブランド別、シーズン別に可視化したことにより、ブランド間の相違点や各ブランドのトレンドが2000年以降の15年間で変化していることが明らかになった。また、因子分析を適用し、「色彩」、「正統性」、「年齢・性別」、「装飾性」という4因子を抽出した。さらに、これら4因子について、因子得点の時系列変化を分析することにより、ラグジュアリーファッションブランドにおけるトレンドの経時的変化を示した。

謝 辞

本研究は共立女子大学総合文化研究所の研究助成を受けた。また、本研究を進めるにあたり、有益な意見をいただいた共立女子大学 宮武 恵子 教授、共立女子短期大学 渡辺 明日香 教授に深謝する。

注

[注1] ラグジュアリーブランドについては様々な観点から議論されているが、ここでは、高付加価値製品を提供するファッションブランドとした。

[注2] オープンソースのウェブアンケートシステム <http://www.limesurvey.org/>

参考文献

- [1] 経済産業省 (2014). ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の定量分析, 平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 調査報告書.
- [2] Johnson, G. (2015). Citing the sun: Marc Jacobs, Olafur Eliasson, and the fashion show, *Fashion Theory*, 19(3), 315-330, 2015.
- [3] 宮武 恵子, 新田 彩乃 (2012). 「Vogue Pattern Book」にみる Fashion Design (1): 1950年代の分析を基に, 共立女子大学家政学部紀要, 59, 47-65, 2012.
- [4] 宮武 恵子, 新田 彩乃 (2012). 「Vogue Pattern Book」にみる Fashion Design (2): 1960年代の分析を基に, 共立女子大学家政学部紀要, 60, 49-80, 2014.
- [5] Kawamura, Y. (2006). Japanese teens as producers of street fashion, *Current Sociology*, 54(5), 784-801.
- [6] 渡辺 明日香, 城 一夫 (2007). 流行予想色と婦人服装色との関連性, 日本家政学会誌 58(11), 693-707.
- [7] Moore, C. M. Moore & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422.
- [8] Moore, C. M. and Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing- the case of Gucci group NV, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
- [9] Moore C. M. & Doyle, S. A. (2010). The evolution of a luxury brand: the case of Prada, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), 915-927.
- [10] Kroeber, A. L. (1919). On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion. *American Anthropologist*, 21(3), 235-263.
- [11] Richardson, J. and Kroeber, A. L. (1940). Three centuries of women's dress fashions, a quantitative analysis, *Anthropological Records*, 5(2), 111-153.
- [12] Belleau, B. D. (1987). Cyclical fashion movement: Women's day dresses: 1860-1980. *Clothing and*

- Textiles Research Journal*, 5(2), 15-20.
- [13] Balkwell, C. and Ho, S. H. (1992). A quantitative analysis of dress dimensions: Comparison of models for Taiwan and the United States from 1966 to 1986. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 47-53.
 - [14] Curran, L. (1999). An analysis of cycles in skirt lengths and widths in the UK and Germany, 1954-1990. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(2), 65-72.
 - [15] Lowe, J. W. & Lowe, E. D. (1982). Cultural pattern and process: A study of stylistic change in women's dress. *American Anthropologist*, 84(3), 521-544.
 - [16] Rocha, M. A. V., Hammond, L. & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 380-390.
 - [17] Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
 - [18] Furukawa, T., Miura, C., Miyatake, K., Watanabe, A., & Hasegawa, M. (2015). Chronological trend analysis of luxury fashion brands by impression measurement, *IASDR (The International Association of Societies of Design Research) 2015 INTERPLAY Proceedings*, pp. 728-744, 2-5 Nov. 2015, Brisbane, Australia.
 - [19] Furukawa, T., Miura, C., Miyatake, K., Watanabe, A., & Hasegawa, M. (2016). Quantitative trend analysis of luxury fashion based on visual impression of Japanese young women, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* (in printing).
 - [20] 井上 正明, 小林 利宣 (1985). 日本におけるSD法による研究とその形容詞対尺度構成の外観, 教育心理学研究, 33, 3, 253-260.
 - [21] 栗田 多喜夫, 加藤 俊一, 福田 郁美, 板倉 あゆみ (1992). 印象語による絵画データベースの検索, 情報処理学会論文誌, 33, 11, 1374-1383.