

現代における kimono スタイルの基礎研究

～ファッションイメージ用語を用いて～

Basic research on kimono style in the modern era

—Using fashion image terminology—

kimono スタイル、コーディネート、スタイリング、ファッションイメージ用語、
ファッション志向

Kimono style, Coordination, Styling, Fashion image term, Fashion oriented

宮武 恵子、加藤 裕子

Keiko MIYATAKE, Yuko KATO

1. はじめに

着物ⁱ⁾は、日本の伝統的な衣服であり、伝統文化として海外にも広く認知されている。長年、和装教育に携わる田中は、着物教育の可能性について論じている¹⁾。この研究は、近年和服を取り巻く環境に変化が生じ、浴衣の多様性、観光地での着物レンタル業によるイベント化、呉服業界では晴れ着から普段着への販売の移行などの実態を背景にしている。ここでは、和裁実習や講義において伝統的な原則を重視した従来の教育を基盤として、感性や創造力を養う「実践教育」ⁱⁱ⁾を行い、着物教育の可能性を考察している。第1筆者は、ファッション業界で企画やデザイン業務を経験し、その知見を基に研究^{2) 3)}を行っている。田中の研究では、共同研究者として「実践教育」のスタイリングショーⁱⁱⁱ⁾を担当し、kimonoをファッションの視点で捉えて教育、研究に関わった。

ここで言うファッションの視点とは、和装業界関連の書籍^{4) 5) 6)}や2002年に創刊された『KIMONO 姫』^{iv)}などの新しい概念や自由な着装が基盤となっている。矢嶋は着物のアパレル化を提示し、着物の新しい概念を示した。糸から手作りするような高級品がある一方で、カ

ジュアルに楽しめるものがある良いと述べている。着物の在り方が多様化すれば、その分、多くの消費者が着物を手に取れるようになる。それが結局は「きもの」文化の担い手を増やし、その伝統を次世代に伝えていくことにつながるとした。また、第1筆者が参考にした自由な着装とは、2002年に創刊されたファッション誌の編集者が企画した雑誌『KIMONO 姫』のスタイルである。着物は決まりごとがあり、敷居の高い衣服と捉えられる傾向にある^{7) 8)}。そして、着物として調和のとれた色味やきもの「格」などの概念がある。『KIMONO 姫』は、それらの概念を尊重しながら、洋服のスタイリストが創出するようなスタイルを提案した。例えば、色や柄のバランスだけを基に、また着物の概念では合わせない意外性のある組み合わせにより、結果的に斬新なスタイルが創り出される⁹⁾。さらに、長年業界が抱えている価格の問題についての解決策として、アンティーク着物を取り上げて編集した点も新しい。和装振興研究会^{v) 10)}の報告や先行研究¹¹⁾においては、着物の主な価格帯と、自ら購入したいと考える消費者のニーズにずれが生じていることを明らかにしている。『KIMONO 姫』が取り上げたアンティーク着物は、骨董品ではなく、少し贅沢なヴィン

テージ品を購入する感覚で、手を出せる範囲の現実的な価格の提案を試みている。ファッション誌で培われたビジュアルで読者の気持ちを捉え、それがリーズナブルであることを伝え、それにまつわるサイドストーリーや史実などを絡めて編集した。そしてそれをすでに楽しんでいる先人の様々な具体例を提供し、共感をうみ、消費につなげるというその当時のファッション誌の王道と言われる構成を土台にした。

第1筆者は、着物をテーマとした研究を行っている。和装業界関係者へのヒヤリング調査を行い業界の実態を探った¹²⁾。その後も市場調査を含めて業界研究を継続している。現状の市場実態は、着物に対する外国人からの関心は高く、訪日外国人客を中心にレンタル着物を着用した体験型観光やイベントなどが人気を集めている¹³⁾。また、外国人の自由な発想で着装¹⁴⁾したり、和装市場の新しい提案¹⁵⁾などもみられる。また、SNSを中心に情報発信されることで、「非日常の特別な衣装」としての着物から「非日常を楽しめる衣装」へと変化する兆しもみえ、国内外の人々に受け入れられるようになってきている。

一方、日本人の着物離れは加速しているとされている¹⁶⁾。着物の主要顧客であるシニア層の高齢化に加え、依然として着物の着用やその機会に対する心理的なハードルから若年層を取り込めていないのが実状である。その対策として、和装業界では、カジュアルに楽しく着物を着こなす人が増えることで、一般消費者の関心につながるものとみている。大手和装企業では、ヤング層を対象とした新ブランドなどを展開している^{vi) vii)}。また、カジュアルに楽しく着装できるという視点では、浴衣は成功事例と言える。和装ブランドだけでなく、多くのファッションブランドがその季節になるとオンラインも含めて通常の製品と同じ売り場で展開している。そのシーズンに必要なアイテムとして、ブランドに合わせた価格帯で、洋服のアイテムと同様の展開をしている。また、しきたり

に捉われない自由な着装がみられる。例えば、足元は歩きやすさを考慮した機能性があるサンダルやスニーカーなどを合わせている。特にサンダルは、草履に似た形状やビーチサンダル、日常履いている厚底サンダル、スポーツサンダルなどがみられる。さらに、ファッションコーディネートアプリ『wear』を用いて、「浴衣」で検索すると、3900枚以上のスナップからトレンドの着こなしがみつかり、気になるアイテムはそのまま購入できる^{viii)}。このような実態を鑑みると、浴衣は季節を楽しめるファッションアイテムとして消費者に浸透していると考えられる。

2. 研究目的

これまでの第1著者の着物の研究では、業界分類や商慣習などを基盤にして、着物の着こなしやスタイルなどについて、伝統またはファッションの視点で類別して進めてきた。先に述べたように、新しい概念や自由な着装をファッションの視点とし「実践教育」を行ってきた。しかしながら、本学学生にヒヤリングを行うと、夏祭りや花火大会などのイベントのための衣装、またはスタイリングショーのような非日常の場面での着装に留まり、日常的に着装するまでに至っていない。潜在的着装意欲などは高く、関心は深い。すなわちニーズがある事は確認されている。なぜ日常的に着装する、言い換えるとファッションのアイテムとして浸透しないのだろうか。

現在のファッション傾向は、市場に展開されている多くのアイテムから個々の意識や好みでアイテムを取捨選択して、異なるテイストの複数枚のアイテムを組み合わせるスタイリングする「ミックススタイル」である¹⁷⁾。着物もファッションアイテムの一つになれば、日常的に着装するのだろうか。

そこで、本研究は、kimonoがファッションアイテムとして成り立つかを検討し、成り立つための課題の抽出を目的とする。kimonoをファッションアイテムと仮想し、消費者が選択したア

アイテムがkimonoであり、kimonoと複数のアイテムをコーディネートし、スタイリング^{ix)}した結果がkimonoスタイルと捉える。ファッションの研究手法を用いて分析することにより、将来的にkimonoをファッションアイテムとして提案する企画やデザインの現場で用いるための有意義な研究になると考える。しかし研究の主題は、業界を超えて取り組まなければならない大きなテーマである。したがって、段階を踏んで進めなければならない。そのため、本研究は、分析手法の検討と課題抽出を目的とした基礎的な研究とする。

3. 研究方法

研究方法は、第1筆者のファッションにおけ












る研究方法、業界知見に基づき、2つの視点で分析を行う。被験者は、ファッションに関する基礎知識を学んでいる共立女子大学 家政学部 被服学科の1年生から4年生の100名（1・2・3・4年生/32・34・25・9名）とした。

まず現在、市場で提案されているkimonoスタイルの画像について、ファッションイメージ用語（以下:イメージ用語）^{x)}を用いて評価実験を行い分析する。kimonoスタイルの画像の選定は、ヤング層をターゲットとしているブランドや雑誌の公式サイト、雑誌のジャンル分けサイトなどの情報^{xi)}を検討し、和装企業の2ブランド（Brand I・Brand II）、着物雑誌から2雑誌（Magazine I・Magazine II）を選んだ。それぞれのコンセプトや特徴などは（表1）に

表1 ブランド・雑誌のコンセプトと特徴

ブランド・雑誌	コンセプト・特徴
Brand I	特別な時に背伸びして着ると考えるのではなく、デイリーウェアとしてのきものを提案。
Brand II	「"和の心"を彩った日本の伝統スタイルを自分らしい生き方で新しく生まれ変わらせる」がコンセプト。
Magazine I	お洒落で個性的な和装、レトロ&アンティークな和装専門誌。
Magazine II	着物からはじまる暮らし。普段着の楽しさを提案する季刊誌。

表2 12スタイル画像

画像番号	A	B	C	D	E	F
スタイル						
出典	Magazine I	Brand I	Magazine I	Magazine II	Magazine I	Brand I
画像番号	G	H	I	J	K	L
スタイル						
出典	Brand II	Brand I	Magazine II	Brand II	Magazine II	Brand II

※スタイルのイラストはブランドと雑誌の画像をもとに作成

表3 着物と帯の色

スタイル 番号	着物・帯	RGB			PCCS ヒュー・トーン		COLOR	PCCS 色名区分			
		R	G	B	トーン 略記号	色相番号		大分類	中分類 (大分類- トーン番号)	トーン	小分類 (系統色名)
A	着物	97	103	101	mGy			mGy	mGy-13	medium Gray	greenish gray
	帯	112	116	117	mGy			mGy	mGy-13	medium Gray	bluish gray
B	着物	47	48	53	Bk			Bk	BK-15	Black	bluish black
		55	45	69	dkg	21		PB	PB-9	dark grayish	dark grayish purple blue
		223	223	223	W			W	W-11	White	White
		128	105	133	g	22		P	P-9	grayish	grayish purple
	帯	203	182	153	ltg	7		BE	BE-8	light grayish	yellowish beige
		210	209	204	W			W	W-11	White	yellowish white
C	着物	81	64	82	g	22		P	P-9	grayish	grayish purple
		39	56	48	dkg	12		G	G-9	dark grayish	dark grayish green
	帯	71	101	103	g	15		G	G-9	grayish	grayish green
D	着物	27	37	28	dkg	11		G	G-9	dark grayish	dark grayish green
		164	208	211	p	15		BG	BG-7	pale	pale blue green
		3	148	153	b	15		BG	BG-2	bright	bright blue green
	帯	247	240	234	W			W	W-11	White	brownish white
		230	223	213	W			W	W-11	White	yellowish white
		200	82	78	s	3		R	R-1	strong	strong yellowish red
E	着物	245	224	131	lt	8		Y	Y-4	light	light yellow
		2	126	115	d	14		BG	BG-5	dull	dull blue green
		216	44	58	v	2		R	R-1	vivid	vivid red
		64	36	85	dk	21		PB	PB-6	dark	dark purple blue
	帯	214	209	203	W			W	W-11	White	yellowish white
		66	52	49	dkGy			dkGy	dkGy-14	dark Gray	dark brownish gray
F	着物	214	114	116	b	2		PI	PI-2	bright	deep pink
	帯	179	58	101	s	24		RP	RP-1	strong	strong red purple
G	着物	52	63	83	dkg	19		DB	DB-9	dark grayish	dark grayish blue
		208	213	216	W			W	W-11	White	bluish white
		166	50	50	dp	3		R	R-3	deep	deep yellowish red
	帯	234	231	196	p	9		Y	Y-7	pale	pale greenish yellow
H	着物	24	104	153	d	18		B	B-5	dull	dull blue
		145	203	214	lt	16		S	S-4	light	greenish sky
		188	219	224	p	16		S	S-7	pale	pale greenish sky
		243	239	236	W			W	W-11	White	brownish white
	帯	241	237	226	W			W	W-11	White	yellowish white
		119	131	131	mGy			mGy	mGy-13	medium Gray	greenish gray
I	着物	204	183	202	p	22		P	P-7	pale	pale purple
		246	225	198	p	7		BE	BE-7	pale	pale yellowish beige
	帯	251	241	229	W			W	W-11	White	brownish white
		148	71	53	d	4		BR	BR-5	dull	reddish brown
J	着物	214	141	90	sf	5		O	O-5	soft	dull orange
	帯	140	140	138	mGy			mGy	mGy-13	medium Gray	medium Gray
K	着物	42	44	43	Bk			Bk	BK-15	Black	greenish black
		116	123	133	g	18		DB	DB-9	grayish	grayish blue
	帯	197	210	218	p	17		S	S-7	pale	pale sky
		193	169	123	sf	7		Y	Y-5	soft	dull reddish yellow
L	着物	91	143	167	sf	17		B	B-5	soft	soft blue
		197	28	21	dp	3		R	R-3	deep	deep yellowish red
	帯	229	226	217	W			W	W-11	White	yellowish white
		47	72	92	g	17		DB	DB-9	grayish	grayish blue
		117	47	47	dk	3		BR	BR-6	dark	dark reddish brown

まとめて示す。実験に用いるスタイルは、3スタイルずつ、計12スタイルとした(表2)。なお、12スタイルの着物と帯の主要な色について

では、PCCS色彩集計ソフト¹⁸⁾を使って、データ化した(表3)。

イメージ用語は、ファッションビジネスの現

表4 ファッション志向・クラスターと特徴

クラスター	特徴
レトロガーリー	「クラシック」「ヴィンテージ」なイメージ、お人形のようなレトロな女の子らしいクラシカルなお嬢様系のスタイル
ガーリーカジュアル	甘すぎず、カジュアルな中にもどこか女の子らしい、可愛くて清潔感のある感覚のスタイル
ストリートカジュアル	スポーツやロックのコンセプトに基づいたストリート感のあるスタイルで、セクシーまたはカジュアルな要素なども含むスタイル
シンプルカジュアル	シンプルでカジュアルなアイテムの組み合わせであるが、素材感や見た目のバランスにこだわり、トレンドの要素も取り入れるスタイル
モードカジュアル	デザイン性やトレンド感がある、また一点ものの古着などをミックスした遊び心があるスタイル

場においてコンセプトに代わる言語ツールである¹⁹⁾。イメージ用語を使ったファッションの研究は、家政学分野ではもとより、近年ではコーディネートの特徴を類型化して情報システムを提案する研究が確認できる^{20) 21)}。使われているイメージ用語は、ファッションに関する書籍²²⁻²⁴⁾や先行研究²⁵⁻²⁷⁾を基に選定されている。本研究におけるイメージ用語の選定は、書籍及び先行研究を精査し、着物の装いにみられる用語^{xii)}及び和装業界関係者のヒヤリングなどを基に検討した^{xiii)}。その結果、本研究の位置付けが基礎的な研究であるため、民族衣装である着物に日本らしさを感じるかの用語として「日本らしい」と、基本・基礎を表す用語として「ベーシック」^{xiv)}の2つの用語を用いる。被験者は、12スタイルをみて、「日本らしい」「ベーシック」の印象を強く感じる順番に並べる。1位は12点、2位は11点、以下1点ずつ減じ12位を1点とする点数に変換した。12スタイルの類似性と相違性の要素を抽出し、分析する。さらに評価結果で「日本らしい」「ベーシック」において、1位としたスタイルについて、その理由を自由記述してもらい、KH Coder^{xv)}を用いて共起ネットワーク^{xvi)}を生成して分析を行う。

次に、日常の着装とkimonoスタイルの嗜好の関連を検討する。日常の着装は、記述式アン

ケートの「よく購入するファッションブランドについて、優先順に1位から3位まで記述してください」の設問の回答を基に、ファッションの志向を類別する。第1著者は、2007年より女子大学生のリアルクローズの研究を継続して実施し、ファッション志向を分析している²⁸⁻³⁰⁾。本記述式アンケートは、これまでの分析に基づき、ファッション志向を導き出している(表4)。kimonoスタイルの嗜好は、被験者に12スタイルの中から1番着装したいスタイルの選択と、その理由を自由記述で記載してもらう。自由記述は、KH Coderを用いて共起ネットワークを生成して分析する。そして、ファッション志向の類型とkimonoスタイルの嗜好とを照らし合わせて検討する。

4. 研究結果

4-1. 「日本らしい」「ベーシック」のイメージ評価

「日本らしい」「ベーシック」の評価データを箱ひげ図とバイオリンプロット(図1)(図2)に示す(縦軸は点数、横軸はスタイル番号)。箱ひげ図とバイオリンプロットの形状および中央値と平均値から、「日本らしい」「ベーシック」のイメージを強く感じる順に、〈1〉I・K、〈2〉D・G・J・L、〈3〉B・F・H、〈4〉A・C・

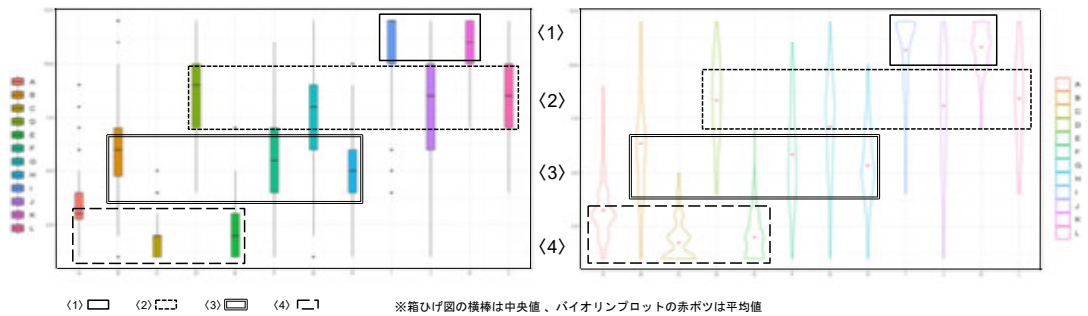


図1 「日本らしい」評価分析結果（箱ひげ図とバイオリンプロット）

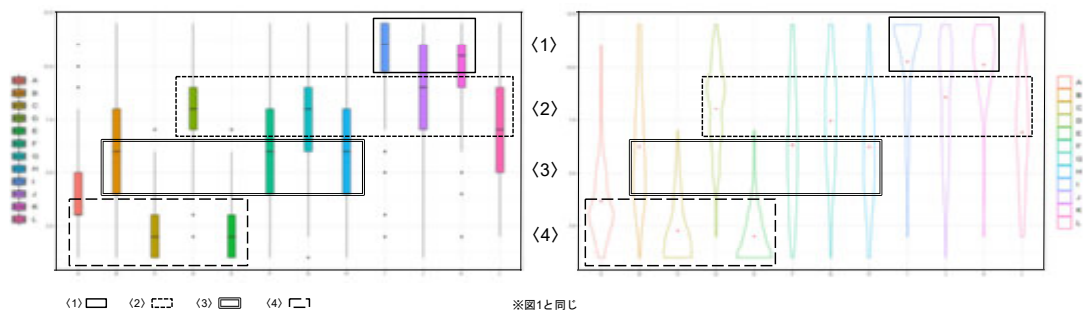


図2 「ベーシック」評価分析結果（箱ひげ図とバイオリンプロット）

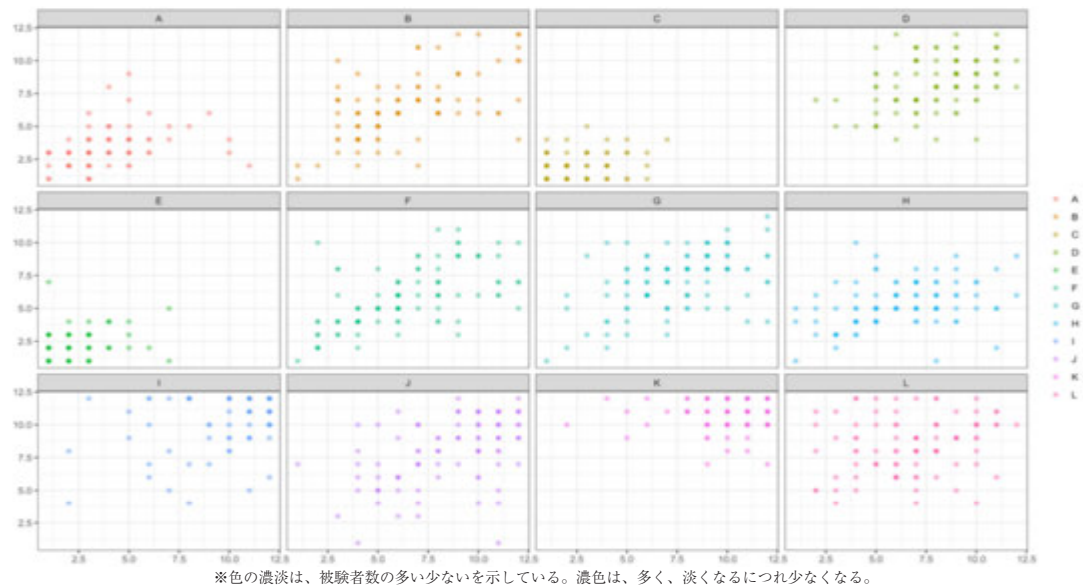


図3 「日本らしい」 「ベーシック」 のプロット



図4 4分類別のプロット

Eに分類できる。また、縦軸 [日本らしい]、横軸 [ベーシック] としてデータをプロットし (図3)、4分類に沿って示した (図4)。*<1>* は、[日本らしい] [ベーシック] とともに高い。一方 *<4>* は、相反して [日本らしい] が低く、[ベーシック] も低い。*<2>* と *<3>* のプロットは、ばらけている。

この結果と、ブランド及び雑誌のコンセプトや特徴 (表1)、スタイリングと照らし合わせる。*<1>* I・Kは、2004年に刊行の着物の季刊誌 Magazine II の画像である。この雑誌は、着物好きなら見逃せない情報、コーディネート疑問や着つけの悩みなどの解決法などを盛り込んだ編集が特徴である。日本の文化である着物の考え方を基盤に、もっと気軽に、着物を楽しめるようなスタイリング提案をしている。I・Kは、着物と帯の色は色相が類似している類似色相配色^{xvii)}、トーン類似系の配色^{xviii)}で、まとまりがあり落ち着いた印象である (表3)。また白の半襟と足袋を合わせて着物の基本となる正統的な着装である。Magazine II のコンセプトを基にしたスタイリング提案であり、被験者が [日本らしい] [ベーシック] の印象を強く受けた結果は、妥当である。一方、*<4>* A・C・

Eは、アンティーク着物などを取り入れて、着物の基本的な着装では合わせないような、意外性のあるスタイリングを提案している Magazine I の画像である。Aは無地のミディアムグレーの着物に黒帯を広めに締めて、白の帯揚げと帯締め、レースーなタートルトップとミモレ丈のプリーツスカートに合わせている。そして、赤の靴をアクセントカラーとして用いている。Cはタータンチェック風の格子柄の着物や帯に帽子やブーツ、手袋もチェックで、ボーダーのタートルネックを合わせている。ファッション専門用語で言うパターンオンパターン^{xix)}のスタイリングである。Eは対照色相配色^{xx)}、トーン対照系の多色の配色^{xxi)}の大胆にデフォルメした流水柄の着物に、白、ダークグレー、ブライトトーンのピンクの幾何学柄の帯を太めに締めている。半襟はストライプ柄、ネックレスと網靴下に黒のヒールサンダルを合わせている。これらは、一般的には着装しない、派手で独創的な印象のスタイルである。3スタイルとも着物の丈は、例えばAならば合わせるミモレ丈のスカートなどの丈、帯の太さ、ヒールの靴のバランスを検討したスタイリングと推測できる。このようなスタイリング

は、Magazine I のコンセプトを反映した提案であり、被験者が「日本らしい」「ベーシック」の印象が弱いとした結果は納得できる。

「日本らしい」「ベーシック」の印象評価がばらける結果となった〈2〉のDはMagazine II、G・J・LはBrand II、〈3〉の3スタイル全てがBrand I の画像である。同じMagazine II の提案で〈1〉のI・Kと〈2〉のDを比較する。白の半襟と足袋で、草履の色の違いはあるが、伝統的な着物着装である。〈1〉の2スタイル(I・K)では、着物と帯の合わせは前述したように類似色配色やトーン類似系の配色などで、帯締めの色なども全体に馴染んでいる。一方〈2〉のDは、着物のコーディネートの基本である着物の模様のベースの色の帯を合わせているが、赤系のモチーフがアクセントカラーとなっている。アクセントカラーは、ベースカラーである大きな面積の色に色相環^{xxii)} からみて反対の色や鮮やかな色を小面積で目立たせる。部分的にコントラスト(対比)が強まり、単調なコーデ

ネートに変化をもたらす。Dの印象がばらついたのは、アクセントカラーが要因となった可能性が考えられる。その他の〈2〉と〈3〉の6スタイルは、例えば伝統的な菱つなぎ柄を用いているが、大胆で大きな柄とインパクトのある色合いなどの着物に、モノトーンの太いストライプ柄の帯などを合わせたコーディネートである。「日本らしい」「ベーシック」の印象より和装業界で使われるイメージ用語「モダン」^{xxiii)}な印象が強いため、評価がばらついたのではないかと推測する。また、Brand I の3画像は〈3〉、Brand II の3画像は〈2〉と、ブランド別に棲み分ける結果となった。それぞれのブランドのデザイン表現やスタイリングの意図が反映した結果なのか、または今回の実験画像がもたらした偶然なのか、試料を増やして検討する必要がある。今後の研究課題としたい。

「日本らしい」と感じた理由と「ベーシック」と感じた、感じない理由の共起ネットワーク図を示す(図5)(図6)(図7)。「日本らしい」

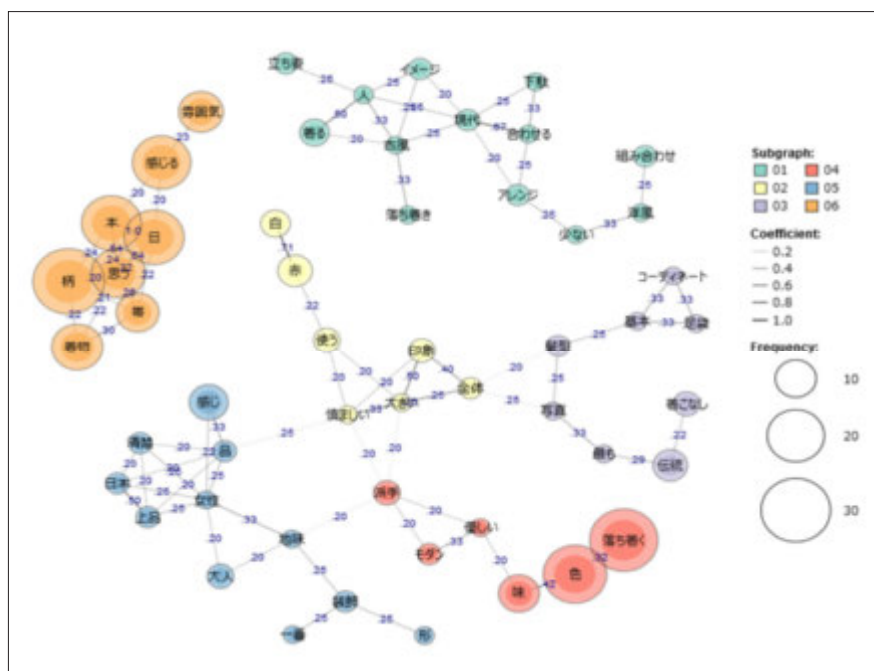


図5 「日本らしい」と感じた理由の共起ネットワーク図

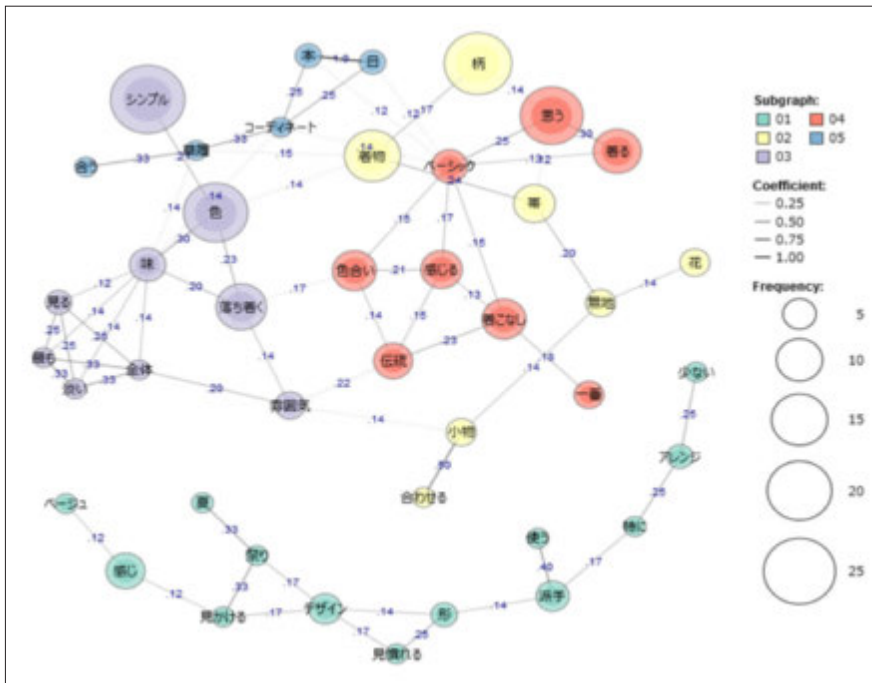


図6 「ベーシック」と感じた理由の共起ネットワーク図

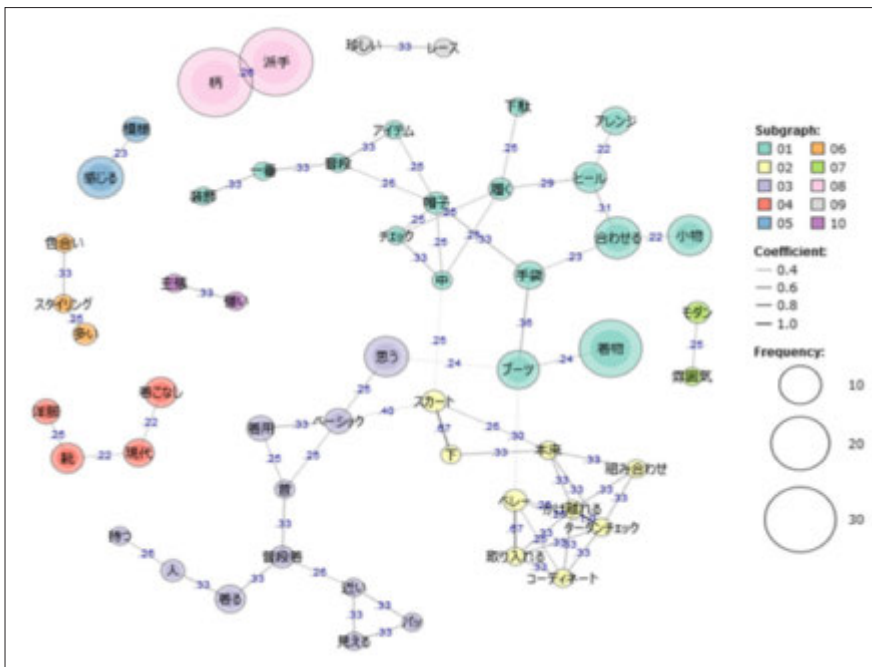


図7 [ベーシック] と感じない理由の共起ネットワーク図

「ベーシック」ともに、「柄」「色」の出現率が高く、「着物－柄」「着物－帯」「色－落ち着く」が共起関係の強い語として抽出された。この分析結果からスタイリングを検討する。[日本らしい][ベーシック]の評価が高いIの着物は、細やかな格子柄で白とやわらかい印象のペールトーンの黄色である。合わせる帯は、黄色の類似色の橙色で、上品な柄として多用される入子菱である。またKの着物は、落ち着いた印象のペールトーンの青色の小さなモチーフの植物柄で、帯はソフトトーンがベースになっている。IとKのスタイリングは、一般的には統一感とまとまりがある印象とされている同一トーンもしくはトーン差の近似した配色のトーン・イン・トーン^{xxiv)}である。柄は伝統的な着物柄であり、色はまとまりがあり穏やかな印象であるため、[日本らしい][ベーシック]ともに高くなると言える。一方[ベーシック]と感じない理由は、「柄」「派手」の出現率が高い。また、「柄－派手」の共起関係が強く、次に

「小物－合わせる」が抽出された。

4-2. ファッション志向と着装したいkimonoスタイル

被験者100名が着装したいkimonoスタイルの単純集計結果(表5)は、[日本らしい][ベーシック]の分類からみるとばらける結果となった。[着装したい]と感じた理由の共起ネットワーク図を示す(図8)。「色」の出現率が高く、次は「柄」「好き」である。図に示されている比較的出現率が高い単語を精査すると、イメージやテイストを示す「モダン」「派手」「地味」、スタイリングに関連する「着こなし」「コーディネート」「合わせる」「組み合わせ」などがみられる。「色－柄－好き」が共起関係の強い語として抽出された。その他に、「着こなし－感じる」「派手－着る」の共起関係がみられる。被験者は、色と柄の好み、スタイリングを起点に、着装したいkimonoスタイルを選んでいと考えられる。

表5 着装したいスタイルの結果

分類番号	A	G	K	C	L	F
スタイル						
人数	22	17	16	9	8	7
割合	22%	17%	16%	9%	8%	7%
[日本らしい] [ベーシック]	<4>	<2>	<1>	<4>	<2>	<3>
分類番号	H	E	D	B	I	J
スタイル						
人数	6	5	4	3	3	0
割合	6%	5%	4%	3%	3%	0%
[日本らしい] [ベーシック]	<3>	<4>	<2>	<3>	<1>	<2>

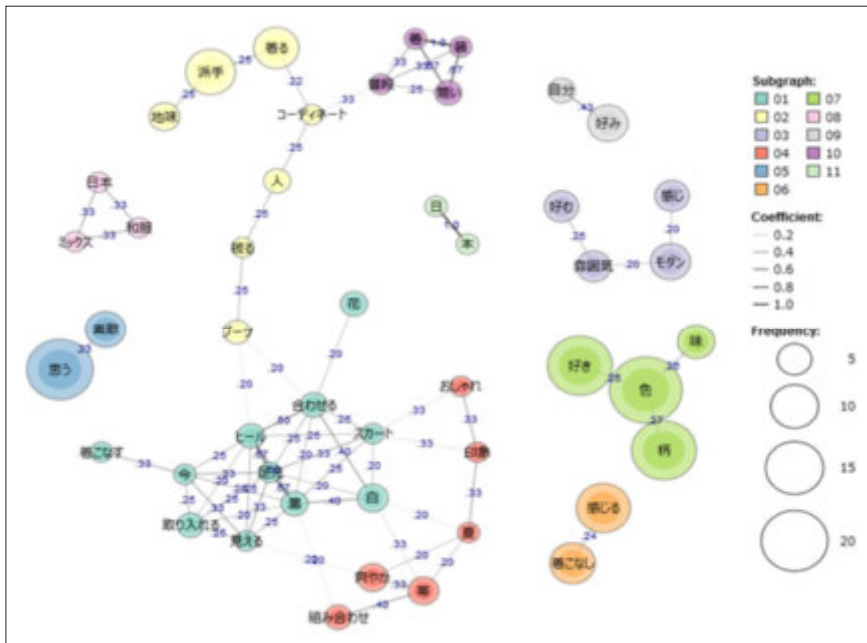


図8 「着装したい」と感じた理由の共起ネットワーク図

kimono スタイルの単純集計結果（表5）から上位6位のスタイリングを検証する。被験者の好みで色と柄は選択していると考えられるが、着物の柄については特徴がみられる。無地のAは1位、Fも上位である。支持が高い着物の柄は、2位のGは洋花柄、4位のCはタータンチェック風の格子柄で、洋服に用いるような柄である。また、5位のLの菱つなぎは、大きく大胆な柄である。被験者は、無地の着物、着物という洋風で現代的な柄、いわゆるモダン柄を好む傾向がみられる。[着装したい]と感じた理由（図8）からも出現率が高い「モダン」は、被験者に浸透しているイメージ用語と考えられる。また、AやCはスカート、パンプス、ブーツなどを合わせ、G・L・Fの足元は一般的な白足袋ではなく黒色やストライプ柄で、伝統的な着物の着こなしとは言えない。一方、3位のKは、日本の伝統的な植物柄で、着物の正統なスタイリングである。着物らしい着こなしも好まれている。

日常のファッション志向と着装したいスタイリング分析は、類別できないデータ^{xxv)}を除いて87人のデータを用いた。日常のファッション志向は、「レトロガーリー」13%、「ガーリーカジュアル」16%、「ストリートカジュアル」26%、「シンプルカジュアル」34%、「モード」5%と類型化できた。それぞれのクラスター別に、12スタイルから着装したいとしたスタイルをまとめた（表6）。サンプル数が少ない「モード」以外の4クラスターについて、それぞれの日常のファッション嗜好（表4）と着装したいスタイルの支持が高い3画像（同数の場合は4画像）を参照して検討した。「レトロガーリー」は、クラシカルなお嬢様風なファッションを好む。1位になったミディアムグレーの着物と黒帯を合わせているA以外は、妥当である。大正ロマン風の薔薇柄のG、伝統的なタータンチェックのような格子柄でベレー帽を合わせているC、このクラスターが好む赤色の着物のFは、レトロな、また女の子らしい要素

表6 クラスター別の着装したいスタイル分析

ファッション志向 スタイル番号	レトロガーリー		ガーリーカジュアル		ストリートカジュアル		シンプルカジュアル		モード	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
A	5	31%	4	29%	4	17%	4	13%	3	75%
B	0	0%	0	0%	2	9%	1	3%	0	0%
C	2	13%	0	0%	1	4%	4	13%	0	0%
D	0	0%	1	7%	1	4%	1	3%	0	0%
E	0	0%	0	0%	2	9%	1	3%	1	25%
F	2	13%	0	0%	2	9%	3	10%	0	0%
G	4	25%	1	7%	4	17%	6	20%	0	0%
H	1	6%	2	14%	1	4%	1	3%	0	0%
I	0	0%	1	7%	0	0%	1	3%	0	0%
J	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
K	1	6%	4	29%	5	22%	5	17%	0	0%
L	1	6%	1	7%	1	4%	3	10%	0	0%
計	16	100%	14	100%	23	100%	30	100%	4	100%

が強い。「ガーリーカジュアル」は、裾がひらひらとしたスカート、赤の靴やリボン飾りのAとストロー素材の帽子とバッグのHは、女の子らしいカジュアルなイメージで日常のファッションと一致している。一方、着物の王道スタイルのKは、カジュアルな要素はみられない。「ストリートカジュアル」の日常ファッションは、スポーツ、ロック、セクシーなどの感覚やトレンドがベースである。このクラスターが好むkimonoスタイルは、トレンド性があるAと女の子らしいGは、日常のファッションテイストから判断すると合理性が伺える結果である。正統派のKは、予測できない結果だった。「シンプルカジュアル」は、AとCは、妥当な結果である。一方、GとKは、日常のファッションの嗜好からは、予測できない結果である。

これらの結果を総括すると、被験者の着装したいkimonoスタイルは、日常のファッションテイストと類似している、また異なるスタイルを好む2つの傾向がみられる。異なるスタイルは、伝統的な着装とファッションテイストが違う着装である。先行研究で実施したヒヤリング調査結果³¹⁾などを鑑みると、「着物は着物らしい着装をしたい」「着物だから日頃とは異なる着装をしたい」などの意識があるためと考えられる。

5. まとめと考察

本研究の結果より、まずは現代におけるkimonoスタイルの概念については、3つのことが明らかになった。(1) 日本の伝統的な着物の基本に準じたスタイリングは、[日本らしい][ベーシック]な印象が強い。(2) 和装業界というモダン柄や派手な印象のスタイリングは、[日本らしい][ベーシック]な印象が弱い。(3) 和装企業が若い女性を対象に提案している新ブランドのスタイリングは、今回用いたイメージ用語の[日本らしい][ベーシック]では明確な類型ができない。(3)については、kimonoスタイルの分析に用いるイメージ用語の検討が必要である。ファッションの研究及び業界において、使われているイメージ用語は、先行研究や文献により若干の違いがみられ、類似用語などの整理がされていない。また最近では、SNSでの検索ワードとして使われ、先行文献などに示されていない用語が多数みられる。今後、インターネットにおける市場の拡大が予測されるため、新語や造語も含めて用語の体系化が早急の課題とされている。和装業界においても同様に、インターネット市場拡大は必須であろう。kimonoをファッションアイテムの一つとして研究を進めるためには、イメージ用語の検討が課題である。

次に、着装したいkimonoスタイルの結果より、5つのことを導き出した。(1) 選択する基準は、色と柄である。(2) 柄はモダン柄を好む傾向である。一方、伝統的な印象の柄も好まれている。(3) 大手和装企業が提案している2つのブランドはモダン柄の提案がみられ、若い女性の嗜好と合致している。(4) 着こなし、コーディネートなどのスタイリングが重要である。(5) 日頃のファッションテイストと合致または異なる kimono スタイルを嗜好している。

そして、スタイリングが重要であることに着目すると、2つの課題を解決しなければならないと考える。1つ目は、消費者が手に入れることができる価格設定は、二次流通^{xxvi)}を含めて業界の垣根を超えた市場の拡大が必要である。現在のファッションは、様々なアイテムを取捨選択して、コーディネートを楽しむ傾向にある。これは購入できる価格帯で展開されているアイテムの種類が豊富だからできる。和や洋などの区別をせずにアイテムを自由に手にとり、入手できる市場が必要と考える。2つ目は、自由な着装ができる環境作りである。例えば、ファッションは、時代を反映しながら、新しい発想と提案を繰り返し、現在に至っている。既存の概念に留まらずに創造されてきた。着物も発想の転換をしなければ、新しい概念は生まれないのではないだろうか。例えば『wear』にみられるような羽織をジャケット風に洋服と合わせて着装する^{xxvii)}などは、羽織をファッションアイテムとして捉えている事例である。また第1著者は、着物をワンピース風に着装するなどの試みをはじめた^{xxviii)}。これは、着方の変化で着装できる提案である。今の時代の提案に相应しく^{xxix)}、何よりファッションアイテムとして日常的に着装できる可能性がある。

今後も、自由な着装のkimonoとして捉える試みを実行したい。既存の概念にない提案に挑戦することで、新しい志向が生まれることに期待したい。

本研究は、JSPS 科研費 19K02338 の助成を受けたものです。

スタイル画像のイラスト作成にご尽力いただいた共立女子大学の来栖奈々子さんに謝意を表する。

注

i) 「着物」「きもの」についての漢字、カタカナ、平仮名の表記は、森の先行研究を基に検討した。引用の場合は、原文にしたがって表記する。本研究ではファッションアイテムとして仮想しているため kimono と表記する。したがって、ファッションとして捉える際には kimono、従来の概念で捉える際には着物としている。森理恵、近現代における「着物」の表記法とその意味の変遷—1874年～1980年の新聞記事を中心に—、日本家政学会誌66巻5号、2015年

ii) 「実践教育」は、2015年より継続しているスタイリングショーとワークショップから構成している。どちらも課外授業で開催した取り組みであり、学生が自ら考え、行動する力を養う教育である。

iii) 2016年から開催したスタイリングショーは、地域連携・産学共同プロジェクトの一環で、「神田明神」「繊維総合商社」との連携協力により取り組んできた。学生が発想しデザインした着物を着装して、スタイリングショーで発表する。

iv) 『KIMONO 姫』は、2002年4月に祥伝社から創刊された。初刷は1万部、累計で10万部。着物の新しいスタイルを提案した雑誌であり、類似誌もいくつか創刊された。現在は、2019年に『KIMONOanne.』(TAC出版)としてリニューアルして発刊されている。ファッション雑誌ガイド, <https://www.magazine-data.com/women-magazine/kimonoanne.html>, 2021年5月24日閲覧

v) 和装振興研究会(製造産業局長主催の研究

会)は、経済産業省が、2015年1月30日に若い世代のきものへの関心の高まり等をふまえ、新たな需要の開拓に向けて新たなビジネスモデルを構築し、きもの産業の好循環を創造するために設置した。有識者、若手経営者及びユーザーから構成されている。経済産業省公式サイト, https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/wasou_shinkou/report_001.html, 2021年6月25日閲覧

vi) (株) やまとの『キモノ バイ ナデシコ (KIMONO by NADESHIKO)』は、きもの＝特別な時に背伸びして着ると考えるのではなく、デイリーウェアとしてのきものを提案。ボーダー、ドット、ストライプなど馴染みのある柄や、ブラック、ネイビー、グレーなどベーシックカラーを取り入れることで、洋服のように毎日着たくなる“等身大のきもの”をデザインする。20代女性をコアターゲットとし、和装に慣れ親しんでいない若い女性でも取り入れやすいニュートラルなデザインを提案する。ファッションプレス公式サイト, <https://www.fashion-press.net/brands/5115>, 2021年7月16日閲覧

vii) (株) 三松の『ふりふ』は、「dress in happiness 幸せを身にまとう、“和の心”を彩った日本の伝統スタイルを自分らしい生き方で新しく生まれ変わらせる。something in japan heart、日本の心に息づくなにかいいものそんなファッションライフに思いを込めて」をブランドコンセプトとして、ゆかた、洋服、和雑貨などを新しい「和」スタイルとして展開している。ファッションプレス公式サイト, <https://www.fashion-press.net/brands/3521>, 2021年7月16日閲覧

viii) 『wear』は、(株) ZOZOが運営するファッションコーディネートアプリ。ユーザーが閲覧するコーディネートからファッションアイテムを検出し、似ている商品を検索できる新機能「類似アイテム検索」の提供している。本文記載の数字は、2021年5月24日に検索した結果、

提示されたデータである。wear公式サイト, https://wear.jp/coordinate/?tag_ids=61107, 2021年5月24日閲覧

ix) ファッション業界では、2つの専門用語「コーディネート」と「スタイリング」は使い分ける。ファッション専門用語でいう「コーディネート」は、どの服や小物を選んで合わせるのかという選択という意味。「スタイリング」は、コーディネートによって選んだアイテムの着丈や合わせた時のバランスなどを検討して、どのようにアレンジして着こなすかを意味する。

x) トренд分析やデザイン企画の際に、嗜好などによって形成される潜在的な好み(テイスト)を積極的に活用してファッションを分類しようとする目的で感性分類の指標として多く用いられる。例えば、企画者やデザイナーは、消費者が求めるスタイルを提案するための方法の1つとして、製品のイメージ用語を用いて創造する。スタイルの表現者が意図するイメージと消費者がそのスタイルから受け取るイメージとが乖離してしまうと、コンセプトの裏づけとなる客観性そのものが疑われることになりかねない。

xi) ブランドは公式サイトとファッションプレス公式サイト, <https://www.fashion-press.net/brands> から、また雑誌は公式サイトとファッション雑誌ガイド, <https://www.magazine-data.com/> を精査して(表1)にまとめている。2021年7月30日閲覧

xii) Magazin I と Magagin II の表紙のコピーや目次などを参照するとともに、Magazin I は2003年から2017年の14冊の目次をデータ化して検証している。

xiii) 第1著者は、和装の研究を行う際に、大手着物小売業、和装問屋、和装レンタル企業の経営者や営業担当者、またデザイナーなどにヒヤリングを行い、業界の現況の理解につとめている。

xiv) [ベーシック] は、服飾用語としては、適度なファッション性がある、何年間も着用

できるような基本型のシンプルな服をさす。被験者は、被服学の基本を学んでいるため、服飾用語として「ベーシック」を捉えて評価すると推測する。

xxv) KH コーダとは、テキスト型データの計量的な内容分析(計量テキスト分析)のためのフリーソフトウェアである。各種の検索を行えるほか、どんな言葉が多く出現していたのかを頻度表からみることができる。樋口 耕一. 計量テキスト分析およびKH Coderの利用状況と展望, 社会学評論/68巻 3号, 2017年

xxvi) 共起ネットワークは、単語が共通に出現する関係(共起関係)を円と線で表示した図。

xxvii) 色相が類似している色どうしの配色で、PCCSの24色相環を基準にすると、色相差が2から3離れた関係に該当する。統一感がある、なじみやすい配色となる。

xxviii) トーンが似た色どうしの配色。イメージのまとまりを表現しやすい。

xxix) ファッション専門用語では、柄に柄を重ねる、という意味で、同柄、または異なった柄の服種を組み合わせ着こなすことをいう。一般的には、柄に柄を合わせるは難しいとされている。

xxx) 色相の関係が対照的に大きく異なる色どうしの配色。ダイナミックな表現になる。

xxxi) トーン差の大きい配色で、互いにイメージが対立的な関係にある。明度差あるいは彩度差の大きい配色。

xxxii) 色相の総体を順序立てて円環にして並べたもの。

xxxiii) 和装業界では、ビジネス用語として洋風で現代的な柄をモダン柄といい、そのような柄を用いた装いを「モダン」と称している。第1筆者の和装業界のヒヤリング調査及び和装雑誌からも確認できる。

xxxiv) 同一トーン、もしくはトーン差の近似した配色を言う。

xxxv) アンケート調査において記載した購買するブランドは、安価が特徴のブランドでテイ

ストなどのこだわりの明確でないため類別できない。

xxxvi) 一度市場にでた商品、いわゆる中古品を販売するビジネス。消費者から消費者へ直接的・間接的に商品が取引される。

xxxvii) 「着物羽織」「黒羽織」「和羽織」などの検索で、洋服と合わせたファッションコーディネートが確認できる。多くが古着の羽織を使っている。wear 公式 サイト, <https://wear.jp/coordinate>, 2021年6月25日閲覧

xxxviii) 2021年8月10日(火)の共立女子大学家政学部 被服学科のオープンキャンパスの体験授業では、「個性を生かしたファッションコーディネート創造～華やかな振袖とドレスを合わせて～」と題して、スタイリングショーを開催した。着物の後ろを前にして、ベアトップワンピースのように着装した。この提案は、コンセプトは伝統と革新の融合で、ドレスのように着こなす新感覚の『ヨシキモノ』などを参考にしている。YOSHIKIMONO 公式 サイト, <https://yoshikimono.com/>. ファッションプレス 公式 サイト, <https://www.fashion-press.net/news/54591>, 2021年6月25日閲覧

xxxix) 消費者としてできるサステナブルな考え方を推奨する。またSDGsの12番「つくる責任つかう責任」の「使う責任」に寄与できると考える。環境省公式 サイト, https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/, 2021年5月24日閲覧

引用・参考文献

- 1) 田中 淑江, 高橋 由子, 宮武 恵子. 着物教育の可能性についてー被服学における専門分野を超えての試みー, 服飾学研究 Vol.3 No.1, 2021年2月28日, p.29-40
- 2) Masayuki Takatera, Ran Yoshida, Julie Peiffer, Moe Yamazaki, Ken Yashima, KyoungOk Kim, Keiko Miyatake, Fabric retrieval system for apparel e-commerce considering Kansei information, International

- Journal of Clothing Science and Technology, 32 (1), 2020年, p148-159
- 3) Peeraya Sripian, Keiko Miyatake, Michiko Ohkura, Study on The Color Feature of Harajuku-type Kawaii Fashion Comparison with Street Snap Images Using Colorfulness, TNI Journal of Engineering and Technology, Vol.8 No.1, p63-72
 - 4) 中村/健一. たんす屋でござる。呉服問屋3代目の成功哲学, 商業界, 2006年4月25日
 - 5) 矢嶋 孝敏. きものの森—作ること売ること着ることの経営論 日経プレミアシリーズ, 織研新聞社, 2015年5月1日
 - 6) 矢嶋 孝敏, 伊藤 元重. きものの文化と日本 日経プレミアシリーズ, 日本経済新聞出版, 2016年12月9日
 - 7) 東 朋美, 森 理恵. 日常的着物着用者(女性)の着物着用実践のありかたと着物に対する意識, 京都府立大学学術報告, 生命環境学60, 2008年12月25日, p1-17
 - 8) 熱田道子, 知野恵子, 寺田恭子, 渡邊 芳道. きものに関するキーワード探索研究(第2報), 東京家政大学博物館紀要3巻, 1998年, p75-87
 - 9) KIMONO ライブラリー. <https://library.kimono-yamato.co.jp/post-008/>, 2021年6月25日閲覧
 - 10) 和装振興研究会 報告書. https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/wasou_shinkou/pdf/report01_01_00.pdf, 2015年6月16日
 - 11) 足立敏樹. 着物の復活は本当か, 繊維トレンド2015年7・8月号, 東レ研究所, 2015年8月1日
 - 12) 瀬川 かおり, 田中 淑江, 大塚 絵美子, 太田裕子, 長谷川 紗織, 宮武 恵子. 卒業式に見る袴の現代的着装の研究Ⅲ—ファッションの視点から—, 共立女子大学家政学部紀要 第63号, 2017年, p23-35
 - 13) 呉服市場に関する調査を実施 2020年 プレスリリースNo.2441, (株) 矢野経済研究所, 2020年6月10日. https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2441, 2021年5月24日閲覧
 - 14) シーラクリフ. SHEILA KIMONO STYLE, 東海教育研究所, 2018年10月25日
 - 15) 織研新聞. 2021年4月28日
 - 16) 13) に同じ
 - 17) 宮武 恵子, Peeraya Sripian, 大倉 典子. かわいい・kawaii ファッションに関する研究(第9報)—ファッション雑誌にみるピンク色アイテムのデザインとスタイリング分析—, 日本感性工学会第22回大会, Cisco Webex Meeting, 2020年9月
 - 18) 色彩集計ソフト PCCS Color Calc, 日本色研事業株式会社
 - 19) 柳田 佳子. ファッションスタイルに対するファッションイメージ用語の適合性に関する一考察(第2報)—日韓若年女性の比較—, 日本感性工学会論文誌 16 (1), 2017年, p9-18
 - 20) 岩田 具治, 渡部 晋治, 澤田 宏. ファッション雑誌を用いたコーディネート推薦システム, 情報科学技術フォーラム講演論文集9 (3), 2010年, p179-180
 - 21) 佐々木 美香子, 中村 聡史. ライフログ写真の着衣色変化によるファッションへの意識変化手法の実装とその評価, 情報処理学会 研究会報告ヒューマンコンピュータインタラクション(HCI), Vol.2020-HCI-186, No.19, 2020, p1-8
 - 22) 崎田 喜美枝. Computer fashion design 宝塚造形芸術大学, 1999年
 - 23) 文化出版講座. デザイン 文化服装学院・編, 文化出版局, 2005年2月2日
 - 24) 文化ファッションデザイン体系講座⑨服飾デザイン, 文化出版局, 2006年, p86-97
 - 25) 渡辺 澄子, 川本 栄子, 中川 早苗. 服装におけるイメージとデザインとの関連について(第1報) イメージを構成する主要因子とデザインとの関連, 日本家政学会誌/42 巻5号, 1991, p459-466
 - 26) 渡辺 澄子, 川本 栄子, 黒田 喜久枝, 中川 早苗. 服装におけるイメージとデザインの関連

- について（第2報）イメージによる類型化とそのデザインの特徴,日本家政学会誌1 44巻2号,1993,p.131-139
- 27) 古川 貴雄,三浦 爾子,渡辺 明日香,長谷川 誠,宮武 恵子.ラグジュアリーファッションブランドのトレンド分析－SD法と因子分析による経時的変化の可視化－,日本感性工学会春季大会予稿論文集第10回,2015年
- 28) 宮武 恵子.ヤングファッションマーケットにおけるクラスターの新解釈－女子大学生の実態調査から－,ファッションビジネス学会創立25周年全国大会,2018年11月
- 29) 宮武 恵子,大塚 絵美子.ヤングレディスファッションのクラスターとデザイン－リアルクローズ市場における“らしさ”の表現－,共立女子大学家政学部紀要 第65号,2019年1月
- 30) 宮武 恵子.ヤングレディスファッションのミックス・スタイル－ファッション・クラスターの提案にむけて－,服飾文化学会 第20回大会,2019年5月
- 31) 宮武 恵子.ファッションと着物－産学連携の取り組みを通して－,2020年度 服飾心理学部会 春季セミナー,2021年2月27日