

Title	自己と他者の視点を考慮した被服行動における選択方法論のシステムデザイン研究
Sub Title	Designing Selection Method of Coordinated Outfit with View Points of Oneself and Others
Author	石井, 咲里(Ishii, Sari) 春山, 真一郎(Haruyama, Shinichiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度システムデザイン・マネジメント学 第167号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002014-0019

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2014 年度

自己と他者の視点を考慮した
被服行動における選択方法論の
システムデザイン研究

石井 咲里

(学籍番号 : 81333069)

指導教員 教授 春山 真一郎

2015 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

システムデザイン・マネジメント専攻

Designing Selection Method of Coordinated Outfit with View Points of Oneself and Others

Sari Ishii

(Student ID Number : 81333069)

Supervisor Shinichirou Haruyama

March 2015

Graduate School of System Design and Management,
Keio University
Major in System Design and Management

論 文 要 旨

学籍番号	81333069	氏 名	石井 咲里
<p>論文題目：</p> <p style="text-align: center;">自己と他者の視点を考慮した被服行動における選択方法論の システムデザイン研究</p>			
<p>相手に特定の印象、特に好ましいと思われるものを与えようとする自己呈示の手段の1つに被服行動がある。この自己呈示を伴う被服行動の要求は「自分」と「他者」の2つの視点から導きだされる。「自分」視点では「自分が好きなデザインの服を使うこと」と「身体コンプレックスを隠すこと」であり、「他者」の視点には、「相手に好ましい印象を与えること」がある。この行動は男女で比較した場合、女性の方がより顕著に見られる。さらに、女性のなかでも20代女性は、特にファッションへの関心が高く、また結婚につながる異性との接触機会が多い年齢層である。彼女達が同性の他者を意識した被服行動を行う時は、女性販売員や友人から助言として「他者」の視点を組みこむことが可能である。しかし異性を意識した場合、参考にするファッション雑誌では、「自分」の視点が軽視される一方で、実際の洋服店には異性の販売員がおらず「他者」の視点が欠如している。そこで、本研究は「自分」視点と「他者」視点が共存しない場面として、20代女性が異性を意識した被服行動を事例にとり、「自分」と「他者」の2つの視点を考慮することで「自分が好きなデザインの服を使うこと」「身体コンプレックスを隠すこと」「相手に好ましい印象を与えること」という3つの要求を同時に満たすコーディネート提案の仕組みを構築することを目的とする。</p> <p>まず、コーディネートを組む際に考慮する点を抽出するために、新しいコーディネートを取り入れる行動である服の購買行動を通常時と異性を意識した場合にわけ、客と販売員の視点で分析した。また、男性が好ましいと感じる女性のコーディネートを構成する要素の抽出をアンケート調査や先行研究の整理を通して行った。これらの結果から、女性の「自分」視点、男性の「他者」視点の両者を組み込んだコーディネート提案のシステムに必要なものを明らかにした。その後、コーディネート提案システムの設計をするために、システムの要求分析を行い、それらを満たすアーキテクチャ設計を手法に基づき行った。設計後は、仕様通りにシステムが作動するか、対象者にコーディネートを組む人に女性販売員、コーディネートを選擇する人に20代男性を選定し、検証実験を行った。仕様通りに作動することを確認した後、20代女性が本システムを理解し、評価することを目的としたプロトタイプを作成を行い、評価実験を行った。</p> <p>その結果、本システムは研究の目的である、20代女性が異性を意識してコーディネートを考える際に、「自分が好きなデザインの服を着ること」「身体コンプレックスを隠すこと」「相手に好ましい印象を与えること」という3つの要求を同時に満たす「自分」視点と「他者」視点を組み合わせたコーディネート提案を行うことがわかった。</p>			
<p>キーワード (5語)</p> <p>自己呈示/被服行動/ファッションコーディネート提案/アーキテクチャ設計/自己と他者視点</p>			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81333069	Name	Sari IShii
<p>Title Designing Selection Method of Coordinated Outfit with View Points of Oneself and Others</p>			
<p>This study proposal is method for satisfy three requirements when people choose the outfit. The three requirements is wear clothes whose design you like, hide an inferiority complex, and which gives favorable impression to others.</p> <p>It is said that the person exhibits that I 'm going to give a favorable impression when get clothing action. The clothing action comprise two view points of "Oneself" and "Others".</p> <p>But when woman in twenties choose clothes who conscious a man. There are no Male view points. Considering this constrain, this study propose the method which combine two view points "Oneself" and "Others" when you choose the clothes.</p> <p>The process starts revealing points when woman coordinates and when man like a woman's coordinates by fieldwork, questionnaire survey, preceding study. And then, set an system's life cycle, analyze by context, use case. Next design system by FFBD, allocation function.</p> <p>Verification for method of making coordinates, collection coordinates data, and choose coordinate. Those experiment proved to be successful.</p> <p>Validation for this system. At first design a prototype which woman in twenties can imagine use this method when she choose the clothes who conscious a man. And then, conducts an individual interview for 10 women in twenties.</p> <p>At last this system satisfy three requirements people have when they choose the outfit.</p>			
<p>Key Word(5 words) Clothing Action Self-expression /Fashion coordinate/archietecture /complex View Points</p>			

目次

第1章 序論	8
1.1 ファッションコーディネート需要	8
1.1.1 被服行動と自己呈示	8
1.1.2 日本人が求めるファッションの情報の変化	9
1.2 問題分析	12
1.2.1 自己呈示に係わる被服行動の性差	12
1.2.2 理想の女性像の変化	12
1.2.3 異性関係における身体的魅力の重要性	12
1.2.4 20代女性とファッションの関係性	14
1.2.5 「自分」視点と「他者」視点が共存しない場面	15
1.3 ファッションコーディネートシステムの先行研究	16
1.3.1 ファッションに関心がない人を対象としたコーディネート提案	17
1.3.2 ファッションに関心がある人を対象としたコーディネート提案	17
1.3.3 本節の考察	18
1.4 本研究の目的	18
第2章 被服行動の分析	20
2.1 20代女性がコーディネートを考える際に考慮すること	20
2.1.1 20代女性が服を通常購入する時	20
2.1.2 20代女性が異性を意識して服を購入する時	22
2.1.3 本節の考察	24
2.2 男性が好む女性の服装についてのアンケート調査	25
2.2.1 アンケートの目的	25
2.2.2 アンケート回答者	25
2.2.3 アンケート方法	30
2.2.4 アンケート項目	30
2.2.5 アンケート結果の分析	37
2.3 男性が好む女性の身体的魅力についての先行研究	46
2.3.1 異性交際に対象選択に及ぼす外見的印象	46
2.3.2 青年期男性の理想の女性イメージ	47

2.3.3	本節の考察	47
2.4	本章の考察	48
第3章	要求分析	49
3.1	要求の構造化	49
3.2	全体像の把握	49
3.2.1	ライフサイクルの明確化	50
3.2.2	コンテキスト分析	50
3.2.3	ユースケース図	58
3.2.4	ユースケース記述	58
3.2.4	要求機能	59
第4章	アーキテクチャ設計	62
4.1	機能設計	62
4.2	物理設計	71
4.2.1	物理階層構造の設定	71
4.2.2	細分化した機能の割付	72
第5章	被服行動における選択方法論の有効性の検証実験	78
5.1	コーディネート指示の有効性の検証	78
5.1.1	検証の目的	78
5.1.2	検証の方法	78
5.1.3	検証結果	79
5.2	コーディネートデータ収集方法の有効性	79
5.2.1	検証の目的	79
5.2.2	検証の方法	80
5.2.3	収集したコーディネートデータ	81
5.2.4	検証結果	82
5.3	コーディネートの選択方法の有効性	82
5.3.1	検証の目的	82
5.3.2	検証の方法	82
5.3.3	検証結果	84
第6章	複合的要求を満たすコーディネート提案システムの評価実験	85
6.1	複合的要求を検証するプロトタイプ	85

6.1.1	プロトタイプ	の目的	85
6.1.2	プロトタイプ	設計	85
6.2	個別インタビュー	による妥当性確認	89
6.2.1	インタビュー	の目的	89
6.2.2	インタビュー	の方法	89
6.2.3	インタビュー	の項目	90
6.2.4	インタビュー	結果の分析	90
6.2.5	本説	の考察	92
第7章	結論	と今後の展望	94
7.1	結論		94
7.2	本研究	の意義	94
7.3	今後の	展望	95
7.4	課題		95
謝辞			97
文献目録			98

第1章 序論

1.1 ファッションコーディネート需要

1.1.1 被服行動と自己呈示

我々は、誰しも他者に「良く思われたい」と願い行動をする。この特定の印象(特に好ましい印象)を他者に与えようと行動することを自己呈示という。鈴木ら(2003)によって、自己呈示は、衣服を選択する場面でも見られる行動であることがわかった。

確かに、他者とは、親や兄弟、友人、恋人、先輩、後輩など同性と異性を問わず、自分が関わる全ての人を指すため、人が良い印象を感じる要因はそれぞれ異なる。たとえば、体型や髪型、服装といった身体的なものから良い印象を感じる場合もあれば、性格や価値観などの精神的なもの、社会的地位の高さや経済的な豊かさなどからそれを感じることもある。またそれらは、単体ではなく複合的な要因として、「良い印象」を与えるものになることもある。

しかし磯井ら(2002)は、近年、新聞や雑誌、テレビ、書籍でそれらを取り上げるものの内容は、ダイエット、美容、服装、化粧品、髪型など身体的なものに集中していることから、現代では他者に良い印象を与える「魅力」とは、まず身体的なものを指すとした。またその中でも被服は、高木ら(1996)によって、印象形成過程¹において、我々が他者について様々なイメージを抱く要因になることを明らかにした。

人は、多くの場面でこの自己呈示に係わる被服行動を行っている。大石(2006)は、仕事上部外者と会う機会が多い、あるいは服装に関心がある女性は、仕事の服装を戦略的に用いることを指摘した。また、高橋ら(2013)は、自己呈示と被服行動が深く係わる場面として就職活動の面接試験をあげ、学生は就職活動の場面において自分をどのような自分に見せたいかにより、服装を変えていることを明らかにした。

人は働く時に限らず、被服行動を通して、日常の生活でもその場にいる他者に良い印象を与えるような「見せたい自己」を表現している。被服による自己形成と他者の関わりについて、恋愛と被服行動の視点から調査した山中(2006)によると、調査対象者である20歳前後の634人の若者のうち多くの者が、被服

¹ 印象形成過程：人が相手の印象を形成する過程のこと

² SVR理論：男女の出会いから恋愛、結婚に至るまでのプロセスを研究し、親

が各個人の「イメージ」を変えようという認識を持ち、被服行動の工夫を行っていた。また人はこの時、自分の身体の好きなところを強調するような衣服ではなく、身体コンプレックスを隠すような衣服の着用を行っていたことが明らかになった。さらに、被服行動と自己呈示の関連性について大学生の男女を対象に調査を行った鈴木ら(2003)によると、自己呈示に係わる被服行動には、「自分の好きな服を着る」や「自分の好きなデザインの服を着る」といった行動があることがわかった。

自己呈示に係わる被服行動は、他者との関係が強く影響し、それによって変化をする。約 1600 人の短期大学の女子学生を対象にファッションが人の成長過程で、自己を形成する段階で果たす役割について調査した玉田(2002)によると、服が変わると同時に自分に関わる人も変化するという。また、前述の山中(2006)は、調査対象者の実際の異性関係である現在の恋愛状況を「恋人あり」「片思い」「恋愛希望」「恋人不要」の 4 通りに分類し、恋愛状況と被服行動の関連を調べた。その結果、恋愛状況が変化すれば被服行動も変化し得ることが示唆された。

このように人は、「見せたい自分」を印象づける被服行動を行っており、「見せたい自分」は他者との関係によって変化する。その結果、被服行動もまたその影響を受ける。以上のことから、自己呈示に係わる被服行動の要求は「自分」と「他者」の 2 つの視点から導くことが出来る。「自分」視点には、好きなデザインの服を使うこと、身体コンプレックスを隠すことがあり、「他者」視点には相手に好ましい印象を与えることという要求がある。

1.1.2 日本人が求めるファッションの情報の変化

人々はファッション誌やインターネットを通して、服単体の特徴などの情報ではなく、その組み合わせ方であるファッションのコーディネートについての情報を求めている。これは、前述より、人は、服単体を通してではなく、服の組み合わせ方の工夫といった被服行動をすることで、他者に好ましいと思われる印象を与えようとしているからである。では、我々日本人がどのような視点でファッションを通して自己を表現してきたのかについて、1970 年代から現代にかけての日本のファッション史を通して検討する。

1970 年代の日本は既製衣料の需要が拡大し、ファッションが年齢や着用シーン、性差、階層などにとらわれない幅広いものになった時期である。その理由は 2 つある。1 つ目に、オート・クチュールに代わりプレタポルテが主導権を担うようになり、当時流行の発信の頂点だったパリ・コレクションの情報がほ

ば時間差なしに日本に入るようになったこと。そして 2 つ目に、当時の日本は大量生産・大量消費の確立を背景とし、より新しく、流行の早いファッションに関心が向かっていたことがあげられる。

1980 年代にはファッションで自己を表現することが一般化した。バブル経済に突入した当時、豊かな消費を後ろ盾とし、ハイファッションから中流層、アンダーグラウンドなものなど、ファッションをより幅広く、かつ大量に消費するようになった。これをうけて、流行の加速化とファッションの細分化が起こり、ファッションのザッピング消費が進展した。そのような中、DC(デザイナーズ&キャラクター)ブランドとよばれるデザイナーの打ち出したコンセプトを如実に表現した個性的なファッションが指示を得た。こうしたファッションを指示する若者は、ブランドの服を着るという行為に自らのアイデンティティを求めた。つまり当時人々は、服を「どう組み合わせるか」ではなく、「何を着るか」という視点でファッションをコーディネートし、自己を表現していた。

その後、1989 年頃に渋谷のセンター街周辺から生まれた「渋谷カジ」というスタイルが出現した。これは、各国のブランドを組み合わせることでコーディネート完成させるものだった。好まれたものとして、ジャケットとブレザーはアメリカの「Ralph Lauren」、ジーンズはアメリカの「Levi's」、バッグはフランスの「Louis Vuitton」などがあり、強いブランド志向であったことがわかる。DC ブランドのように全身同じブランドで揃えるという点は異なるが、やはり人々のコーディネートを組む視点は、「何を着るか」という点が重視されていたことがわかる。

この渋谷カジブームをきっかけとした、ファッションのストリート化によって街とファッションの潜在性が上昇したのが 1990 年代である。『Zipper』(1993 年祥伝社創刊)や『FRUiTS』(1997 年ストリート編集室創刊)などのストリート系雑誌の創刊が相次いだ。これらの雑誌は「流行を盲目的に追うのはイタくて、ダサイ」という価値観を創出したものである。誌面の内容も、街頭の若者のスナップを編集の中心に据えたものであり、ブランドのお仕着せといった表現ではなく、着用者のオリジナリティをどう発揮するかに力点がおかれていた。このことから、人々が自己を表現するために「何を着るか」ではなく、「どう組み合わせるか」という視点でファッションをコーディネートし始めたことがわかる。

2000 年代に入ると、人々は、ブランドなど服特有の情報ではなく、それを使

った着こなしにより一層注目するようになった。その理由として 2 つのことがあげられる。まず 1 つめに、グローバル化と景気の不透明さを背景にファストファッションとよばれる企業が台頭したことで、ファッションの加速化、単サイクル化、少量生産・多品種化が進んだことだ。これにより、流行のアイテムが容易に手にはいることが可能になった。そして 2 つめに、インターネットの普及により、これまではモデルや有名人など限られた人のみが行っていたコーディネート発信を誰もが行えるようになったことである。これをうけて、世界中の、自分も容易に手に入れることが可能なアイテムを用いたコーディネート参考にすることが出来るようになった。これらによって、人々はより一層「自分らしい組み合わせ」という視点で服を「どう組み合わせるか」考え、ファッションをコーディネートし、自己を表現するようになった。

昨今では、従来のブログや SNS に限らず、2013 年 10 月 31 日に株式会社 スタートトゥデイが提供する『WEAR』というファッションコーディネートサービスが生まれた。『WEAR』は、2014 年 9 月の時点でアプリのダウンロード数が 400 万を突破し、25 カ国で展開している。このサービスの特徴は 3 つある。まず 1 つめは買った服や持っている服をアプリ上で整理するマイクロゼット。2 つめに、気になるコーディネートやアイテムを保存する、お気に入りフォルダ。そして 3 つめに、このサービス 1 番の特徴であるコーディネートレシピがある。これは、毎日投稿されるコーディネートの中から利用者の求めるものを検索することが出来る機能である。検索条件として、好きなブランドやカテゴリー、色だけでなく、身長、年齢、髪型からコーディネートを検索出来る機能がある。この機能は、これまでの雑誌モデルと違い、より自分に似た体型の人のコーディネートの検索を可能にした。これによって、人は自分が好きなデザインの服を使い、身体のコンプレックスを隠すことが出来るコーディネートを検索する事が出来るようになったのである。

1970 年代の既製服需要の拡大をうけ、ファッションのボーダレス化が進んだ日本では、その後 1980 年代の DC ブランドや渋カジブームをうけ、人々がブランドの物を着る事で自己を表現していた。ブランドの特徴といった服固有の情報を求め、「何を着るか」という視点でコーディネートをしていた。

しかし、1990 年代、街頭の若者のスナップを中心としたファッション誌台頭により、コーディネートの際に「自分らしい組み合わせ」という視点が重要視されるようになった。その後、2000 年代に入るとやファストファッションの台

頭により、洋服単体の価値は下がった。その結果、服単体の情報ではなく、その服を用いたコーディネート情報を求めるようになった。また、インターネットを通じて誰しもが発信者になる事が可能になったことをうけ、手に入るコーディネート情報が増えた。その結果、より詳細に「自分」視点で、自分が好きな服を使った。身体コンプレックスを隠す服のコーディネート情報を手に入れることが可能になった。

1.2 問題分析

1.2.1 自己呈示に係わる被服行動の性差

被服行動と自己呈示の関連性について大学生の男女を対象に調査を行った鈴木ら(2003)は、さらにその行動の性差についても調査を行っている。その結果、「自分の好きな服を着る」や「自分の好きなデザインの服を着る」といった「自己呈示に係わる被服行動」は男性と比べて女性の方が顕著であることがわかった。また加えて、女性はその被服行動において、男性と比べて「装いにおけるジェンダー志向」が強く、「かわいくて女らしい自分」を強く呈示したいと考えていることも明らかになった。このことから、特に女性の方が自己提示に係わる被服行動を行っていることがわかる。

1.2.2 理想の女性像の変化

自己呈示に係わる被服行動には他者の目線が必要不可欠だが、他者の目を気にして自分の行動を決める行き方をよく思わない人がいるのも事実である。古賀(2006)によると、1960年代は女性のあり方に変化がみられた年であったという。1961年5月号のアメリカのファッション雑誌『Vogue』で行われた美人像の特集では「現代の女性は男性の好みで作られた理想像を模倣することはなくなり…その大胆さや自由な存在であることが美しいと見なされるのだ」と明記されている。この時代に男女の関係性が変化し「ユニセックス」という概念も生まれた。このように、異性から好ましいと思われるために、外見を変化させることを良しとしない考えを持つ人が多く存在し、現在にも多くいることは事実である。

1.2.3 異性関係における身体的魅力の重要性

確かに、前述のように他者、特に異性の視線を気にしすぎる行動をよく思わない人は存在する。しかし、身近な他者と円滑で安定した対人関係を構築したいという願望は、世代や文化を超えた人類普遍の社会的欲求であり、その対人関係の始まりである出会いにおいて、外見や容姿などの身体的魅力が第一印象を

形成するのに大きな影響を与えることも事実である。

これは、初期の対人認知の内容を検討した Beach& Weltheimer (1962)によって、人は未知の相手の身体的魅力に注目して相手を知ろうとすることが明らかにされた。さらに、Kleck& Rubenstein(1975)は身体的魅力とこれまで対人魅力の重要な要因とされてきた態度の類似性を検討する実験を行った。結果は、実験直後の評定においても、2~4週間後の評定においても、相手の評価に対して身体的魅力が有意な主効果を示した一方で、態度の類似性はなんらの効果を示さなかった。ここでもやはり、身体的魅力が相手の印象を形成されることが示された。

さらに、対人関係の中でも特に異性を対象とした対人関係(以後、異性関係)では、この身体的魅力はより一層重要視される。独自の SVR 理論²を提唱した Murstein(1972)は、出会いの瞬間である第1段階において、身体的魅力が2人の関係を発展させるかどうかを決める最も重要な要因であると指摘している。また、Walster et al.(1966)は、アメリカの大学生を対象に、学業成績、社会的内向性、身体的魅力などの対人魅力変数が初対面の異性の印象評定に及ぼす影響を検討した。結果は、男女ともにパートナーに対する好印象の度合いと高い正の関数を示す変数は、身体的魅力のみだった。

そして、従前の研究によれば、異性関係において身体的魅力を重要視するのは、男女で比べると男性の方であるという研究結果が多い。たとえば、恋人を求める求人募集の広告欄の内容を分析した研究(Cicerello& Sheehan,1995 ; Koestner& Wheeler,1988; Rajecki; Bledsoe& Rasmussen,1991)によると、女性は社会的地位が高く、収入が多く、学歴が高い男性を求め、男性は若くて美しい女性を求めた。一方、自己宣伝では、男性は地位や収入を掲示し、女性は若さや美しさを掲示していた。また、女性は男性について身体的特性より、知的特性に魅力を感じるのに対して、男性は女性について知的特性よりも身体的特性に魅力を感じると答えていることが明らかにされている。(Feingold& Mazella, 1998; Sprecher, Aron, Hatfield, Coestese, Potapova& Levitskaya, 1994; Sprecher& Schwartz, 1994; Sprecher, Sullivan& Hatfield, 1994)男性の

² SVR 理論：男女の出会いから恋愛、結婚に至るまでのプロセスを研究し、親密化には3つの段階があるとして Murstein が提唱したもの。SVR 理論の3段階とは出会いの瞬間である第1段階の刺激ステージ(stimulus stage)、価値観の類似性を確認する第2段階の価値ステージ(value stage)、相補的な役割関係を築く第3段階の役割ステージ(role stage)である。

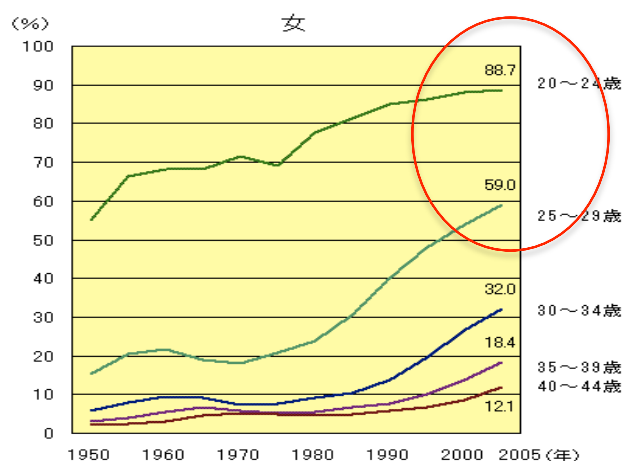
身体的魅力の重要視は出会いの場面に限らない。性的関係、恋愛関係、結婚関係という 3 つの異性関係場面を設定し、それぞれの関係を構築するうえで重要と考えられる魅力の重要度を調査した川名(2011)によると、男性は身体的魅力を表す因子の因子特典のみが異性関係の関係性の変化の影響を受けなかったという。つまり、男性は異性関係を構築する際、関係性に関係なく、女性と比べて身体的魅力を重要視していることがわかる。

このような研究から、身体的魅力は対人関係における第一印象の形成に影響するだけでなく、異性関係においても特に男性が恋人を求める際に大きな要因となっていることがわかる。

1.2.4 20代女性とファッションの関係性

女性の中でも特に 20 代女性はファッションに敏感であり、異性との接触機会が多い年齢層である。一般社団法人 日本雑誌協会が公表している、印刷部数公表によると、2014 年 10 月から 12 月にかけてのファッション雑誌は、10 代、30 代や 40 代、50 代を対象にしたファッション雑誌が各世代 5 冊程度しかないのに比べ、20 代女性を対象にしたファッション雑誌は約 20 冊以上ある。また、掲載される服装のスタイルによって各雑誌が成立していることから、最もファッションの幅が広く興味がある世代だといえる。

また、2010 年に総務省統計局が行った年齢別、未婚率の調査によると 20 代女性が最も多いのに対し、その先の年代である 30 代前半になると約半数に減っている。このことより、20 代女性は異性と結婚につながる接触機会が最も多い層である。



【図 1-1 20~44 歳の年齢別未婚率の推移(1950 年~2005 年)】

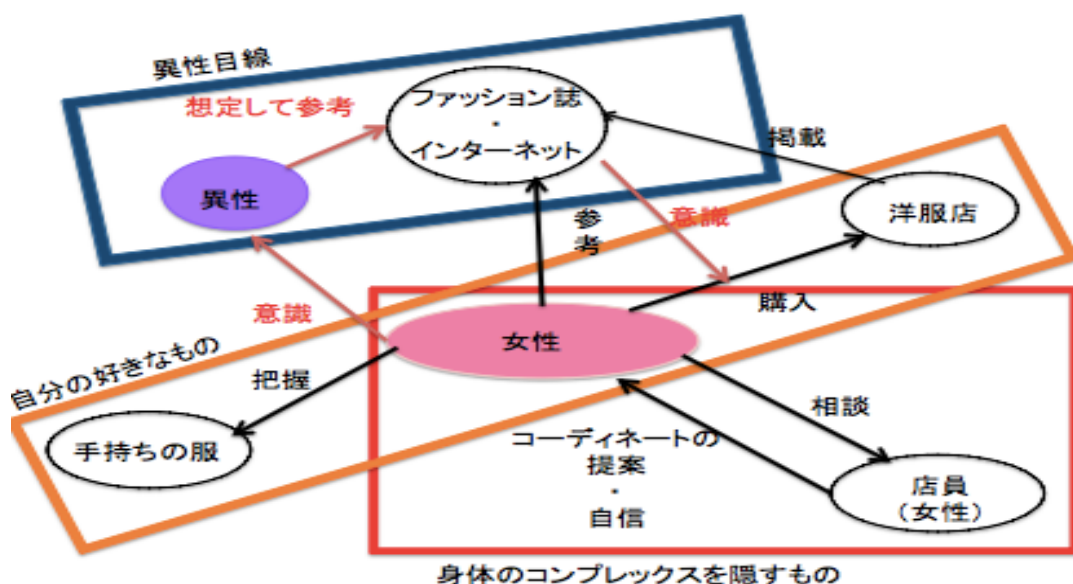
1.2.5 「自分」視点と「他者」視点が共存しない場面

前述より、人は周囲の人から好ましいと思われる自己を表現する被服行動を行う。この行動とは、人は「自分が好きなデザインの服を着る」(鈴木ら 2003)「身体のコМПレックスを隠すような衣服の着用」(山中 2006)という要求を持つ「自分」視点のものと、「相手に好ましい印象を与えること」という要求を持つ、「他者」視点のものである。しかし、20代女性が異性を意識してコーディネートを考える際、「他者」の視点を持つ、男性販売員が店舗にいないため、「自分」視点と「他者」視点の両方でコーディネートを考えることが出来ない。

女性達は、コーディネートを考える際、まず女性ファッション誌やインターネットなどのメディアを用いて見せたい自己のイメージを固める。20代女性が参考にする女性ファッション誌とは、『JJ』(1975年光文社)『CanCam』(1982年小学館)『ViVi』(1983年講談社)『CLASSY.』(1984年光文社)などの月刊ファッション誌である。見せたい自己のイメージを固めた後、それを表現するのにふさわしい「自分が好きなデザインの服」を手持ちの服や洋服店に行き選ぶ。そして、店舗にいる女性販売員からもらった「身体のコМПレックスを隠す」服の選択や着こなし方のアドバイスを参考にコーディネートを考える。また、この時、掲載されている服が手持ちの服や自分の体型に合わない場合も同様に女性販売員から、より自分が求めているコーディネートを提案されることも可能だ。このように、通常であれば、「自分が好きなデザインの服を使うこと」「身体のコМПレックスを隠すこと」そして同性の他者に「好ましい印象を与えること」という3つの要求を満たした、「自分」視点と「他者」視点が組み合わさったコーディネートを知ることが出来る。

しかし、異性を意識して被服行動を行う際、「自分」視点と「他者」視点が共存しない。まず、通常時同様、20代女性は女性ファッション誌などの男性を意識したコーディネート特集を参考に自己のイメージを固める。これらの特集とは、たとえば、2013年1月号の『JJ』がある。これは、「社会人のカレができる服大研究」というテーマを表紙に掲げ、「憧れ社会人が女子大学に求める服って?」「社会人メンズ受けを狙う日は『学生っぽさ』+『背伸び感』」という特集のもと、女子大生が社会人の異性に好ましく思われるコーディネートを紹介したものである。また2015年1月号の『CanCam』には、「私、一ヶ月でかわいくなれますか?」というテーマのもと「オレたちがドキドキする ニットのしぐさ&シーン厳選16連発!」や「男のが“ギュッと“したくなる休日アウト

「VS 平日アウターはここが違う！」という異性に好ましく思われるコーディネートが並んだ。このようなメディアを用いてイメージを固めた後、新しいコーディネートを求め、店舗に行くが男性販売員が店舗にいることは少ないため、「異性の他者目線」のアドバイスをもらい、「自分が好きなデザインの服」と「身体のコムプレックスを隠す」コーディネートを知ることが出来ない。その結果、「他者」視点が欠如しているため、自分が選んだ服が本当に男性から好まれるのか自信が持てないといった問題や、「他者」視点を重視し、「自分」視点を軽視した結果、普段の服を意識せずに買ったため何を合わせればいいのかわからないという問題が生じてしまう。



【図 1-2 女性が異性を意識して被服行動を行う際の問題点】

このことから、20代女性が異性を意識して被服行動をする際に生じる、「自分が好きなデザインの服を着ること」「自分の体型のコムプレックスを隠すこと」「相手から好ましいと思われること」という3つの要求を満たすためには、「自分」と「他者」の2つの視点を共存させてコーディネートを考える仕組みを構築する必要があるといえる。

1.3 ファッションコーディネートシステムの先行研究

この節では、これまで行われてきたファッションコーディネートシステムに関する研究について対象をファッションに関心があるかないかという点で分類し、整理する。

1.3.1 ファッションに関心がない人を対象としたコーディネート提案

まず、服のコーディネートに悩む人やファッションに積極的に慣れない人を対象としたファッションコーディネートシステムについての先行研究は4つある。

辻田ら(2009)の提案した *Asal-coordinator* はその日に会う人や天気、履歴情報などの条件から洋服を選び、その選択を履歴としてそれぞれ保存するシステムである。これは、コーディネートのマンネリ化や天候に合わない洋服ででかけることを防ぐ効果がある。岩田ら(2010)は、ファッション雑誌の写真画像からコーディネートに関する情報を自動抽出し、コーディネートを推薦するシステムを提案した。佐藤ら(2011)が提案した *suGATALOG* は、外出時のタイミングを利用して撮り貯めた「ユーザーが服を着用した写真」をトップスとボトムスにわけて、それらを組み合わせることで、コーディネートのシミュレーションを行えるものである。この特徴は、所持する服の数に関係なく手持ちの服で最大限にコーディネートが出来ることに加えて、ユーザーが服を着替えることなく手軽に様々なコーディネートが楽しめることである。神間ら(2011)が提案した、ファッションイメージキーワードに基づいたコーディネートシステムは、着たことのないコーディネートの「気づき」を促すために、所持品からのコーディネートを紹介するものだ。コーディネートを決める基準は代表アイテム、色、柄、素材、ディテール、配色、シルエットの7つの要素により、定義されるイメージキーワードを用いられる。イメージキーワードは、クラシック・エレガント・ロマンティック・エスニック・スポーティブ・マニッシュの6種類あり、ファッションを記述する感性語として用いられている。これは、従来のものと異なり重ね着が出来ることが特徴である。

これら4つのシステムは、全てにおいて「どう見られたいか」という視点ではなく、「どうやって組み合わせるか」という視点で組んだコーディネートを提案している。つまり、提案されるものは、「他者」の視点が欠如しているため、「自分」視点の「自分が好きなデザインの服を着る」という要求のみしか満たしていない。

1.3.2 ファッションに関心がある人を対象としたコーディネート提案

次に、ファッションに関心を持っているからこそ、コーディネートに悩みを持つ人を対象としたファッションコーディネートシステムについての整理を行う。

三浦ら(2013)は、衣服の画像を入力し、その衣服に対して参考にすべきコーディネート画像をストリートスナップから検索する **snapper** を提案した。これは、コーディネートの提案をおしゃれな人の画像であるコーディネート画像の検索というアプローチによって行ったことが特徴である。福田ら(2013)は、クローゼットという服選びの現場において、それぞれの服が様々な要素を考慮して自己推薦を行うことで、多視覚な視点に基づいたコーディネート支援を行うシステムを提案した。服の自己推薦とは、ユーザーが入力したその日の予定の期待値に対して、自らの特徴、思い出情報などを、PC を通じて音声で主張する仕組みである。従来のシステムと異なり、ユーザーの趣向のフィードバックがシステムに戻ることに加えて、音声情報を用いてコーディネートの提案を行う。

これら2つのシステムは、前述の4つの写真を使ったものと異なり、コーディネートの提案の方法に主眼をおいている。しかし、「自分」の視点である、ユーザーの趣向に沿ったコーディネートを提案することを目的としており、自分がみられたい姿を実現するような「他者」視点を組み込んだものではない。その結果、提案されるコーディネートは、「自分」視点の「自分が好きなデザインの服を使うこと」という要求のみを満たすものである。

1.3.3 本節の考察

ターゲットユーザーのファッションへの関心の有無に関係なく、これまで提案されてきたシステムは全て「自分」視点で洋服をどのように組み合わせるかというものだった。前節から、人はコーディネートに「自分」視点の「自分が好きなデザインの服を使うこと」「身体コンプレックスを隠すこと」という要求と「他者」視点の「相手に好ましい印象を与えること」という要求をもっている。しかし、先行研究で提案されるコーディネートは「自分」視点の「自分が好きなデザインの服を使うこと」という要求のみを満たすものであり、「身体コンプレックスを隠すこと」「相手に好ましい印象を与えること」という要求を満たすものはなかった。

1.4 本研究の目的

このような背景を鑑み、本研究の目的は、「自分」と「他者」の2つの視点を共存させ、「自分が好きなデザインの服を着る」「自分の身体コンプレックスを隠す」「相手から好ましいとおもわれる」という3つの要求を同時に全て満たすコーディネートを提案する仕組み(以後システム)の構築である。また、今回は2つの視点が共存しない場面を20代女性が異性を意識してコーディネートを考

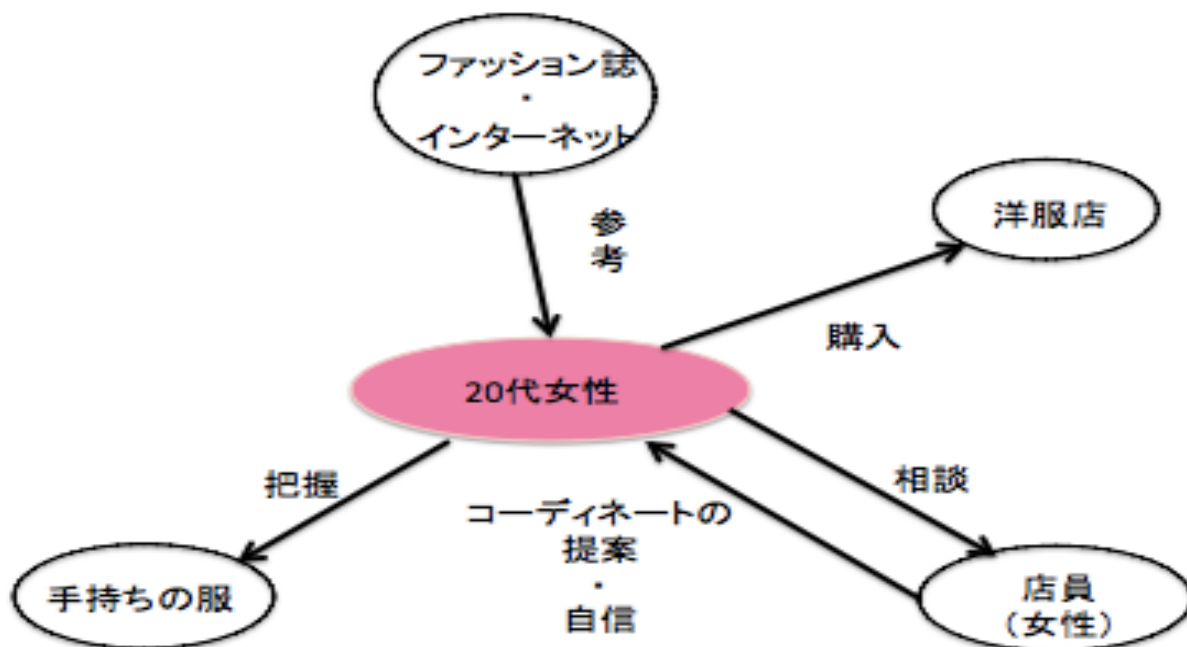
える時とし、この時に用いるものを提案する。

第2章 被服行動の分析

2.1 20代女性がコーディネートを考える際に考慮すること

本節では、「自分」視点である、20代女性がコーディネートを考える際に考慮していることを10店舗の洋服店のフィールドワーク調査を通して明らかにする。新しいコーディネートを取り入れる行動である服の購買行動を、通常時と異性を意識している時にわけたうえで、客、販売員の視点からの分析を行った。なお、フィールドワーク先として雑誌掲載の多い20代女性をターゲットにした洋服店である、snidel/ FRYID/ ZARA/ earthmusic&ecology/ moussy/ Free's shop/ aquagirl/ NINE/ WILLSELECTION の10店舗を選定した。

2.1.1 20代女性が服を通常購入する時



【図 2-1 20代女性が服を通常購入する時の行動】

まず、20代女性が異性を特別意識するのではない、通常時の服の購買行動を行う時、どのような点に注目してコーディネートを考えるのかという点の分析を行った。まず彼女達は、店に行く前に雑誌やインターネットからコーディネートの情報を集め、自分の好きなデザインの服を使った「見せたい自己」のイメージを固める。この時雑誌では、季節に合った服の紹介だけでなく、職場や

友人との食事など日常のあらゆる場面で好ましいと思われる、その服を用いた着回し術が紹介されている。これを参考に、自分の手持ちの服を把握し、その服が自分の手持ちの服と合うか、限られた場ではなく、雑誌同様、日常のあらゆる場面で着回せるかという点も考慮する。つまり、購入時には、「想定した場面で好ましいと思われる」「自分の好きなデザインの服」に加えて、「手持ちの服に合うか」と「幅広い場面で好ましいと思われるか」という点も考慮されるといえる。

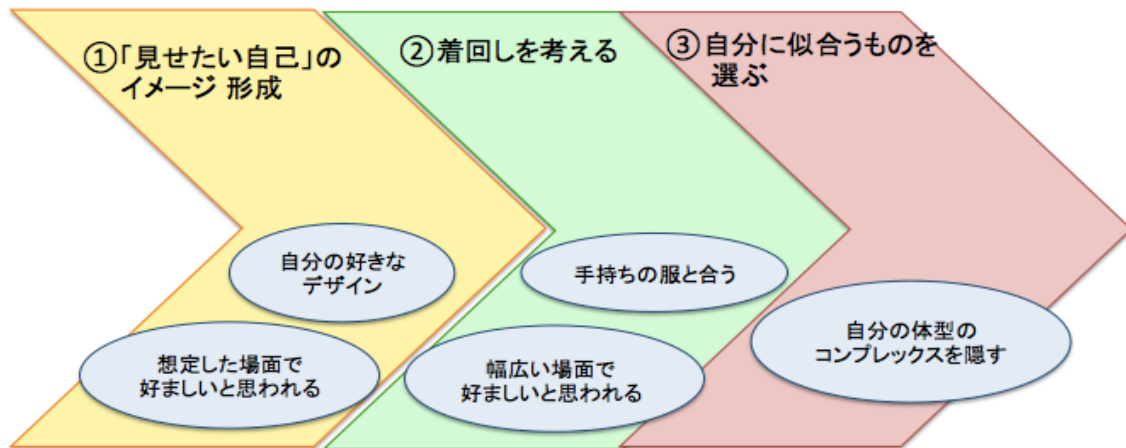
その後実際に店舗に出向き、服を手にとった時に考慮することは、山中(2006)が明らかにした通り、その服を使ったコーディネートが自分の体型のコンプレックスを隠すものかという点である。時には、店内の服の情報や体型のコンプレックスを隠す着こなし方を熟知した女性店員からアドバイスをもらい、他者から見ても、自分の体型のコンプレックスを隠し、自分の手持ちの服にも合わせる事が可能な着ましが効く、好きなデザインの服を購入するのである。

また、販売員が客を接客する時、どのような点に注目してコーディネートを考えるのかという点の分析を行った。販売員が接客中に客に聞いたことは、大きくわけて以下の3つである。

場の想定	服を着ていく場所
イメージ形成	どういうイメージを与えたいか
着回し	普段の服装

【図 2-2 販売員が接客で聞く事】

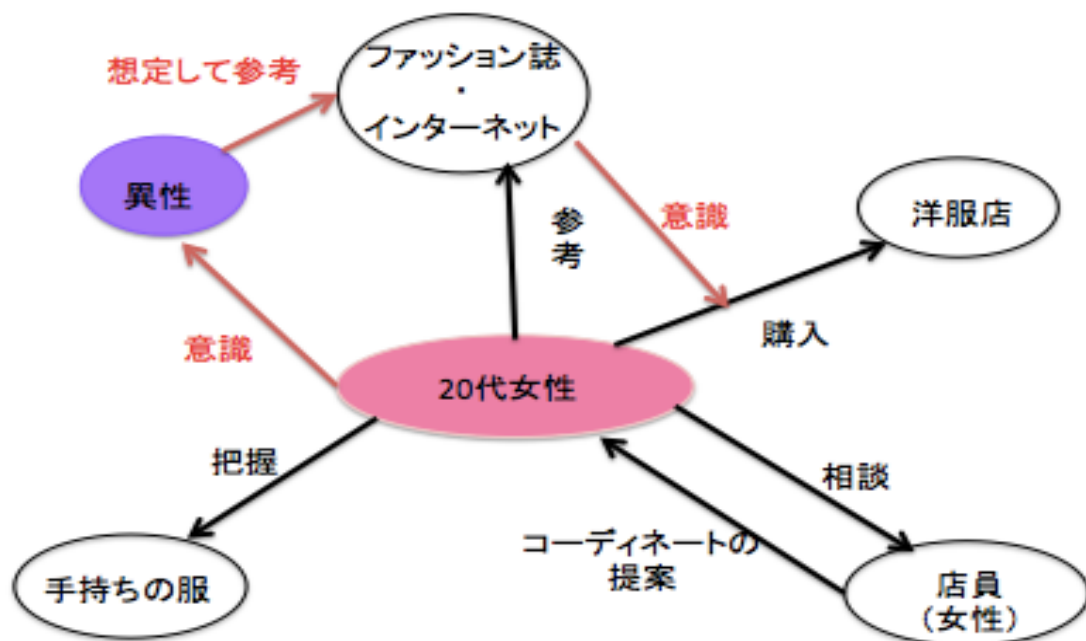
以上のことから、20代女性が自己呈示に係わる被服行動をする時の行動が3段階にわけられることがわかった。第一段階では、「見せたい自己」のイメージを形成すること。第二段階では、着回しを考えること。そして最後の第三段階は、自分に似合うものを選ぶことを行う。この時に、第一段階では、雑誌やインターネットなどのメディアから「自分が好きなデザインの服が用いられる」、「想定した場面で好ましいと思われる」という2点に注力して情報を集める。第二段階では、「手持ちの服に合う」「幅広い場面で好ましいと思われる」という2点を考慮する。そして、第三段階では、「自分の体型のコンプレックスを隠す」という点で、その服が自分に似合うか判断する。



【図 2-3 20 代女性が服を通常購入する時の行動と考慮する点】

2.1.2. 20 代女性が異性を意識して服を購入する時

20 代女性の普段の服を購入する際に考慮する点は明らかになった。では、20 代女性が異性を考慮して服を考慮する点は何があるだろうか。まずは、服を通常購入する時同様に 20 代女性がどの点に注目して服を購入するのか分析を行った。



【図 2-4 20 代女性が異性を意識して服を購入する時の行動】

通常時と同様にまず、20 代女性は、店に行く前にファッション雑誌やインターネットなどのメディアを用いてコーディネートを集める。この時、ファッション雑誌の提唱する相手の男性を、職業や普段の服装などの属性別にわ

けたことで明らかになった、彼らがそれぞれ好ましいと思うコーディネートに参考にする事が多い。これをもとに、異性から好ましいと思われる「見せたい自己」のイメージを固める。この時あまりにも「自分の好きな服」と異なるものは除外されるが、通常時と比べるとそこまで強くは重要視されない。

その後、実際に店舗に行きイメージに合った服を選ぶ。この時、予定や相手への期待度が高い時は、通常時と違い、コーディネートを一式購入することがあるため、「手持ちの服にも合うか」という点は、通常時よりも重要視せずに服を選ぶ事が多い。一方で、「身体コンプレックスが隠れるか」という点は通常の購入時同様に重要視される。以上の分析から、20代女性が異性を意識して服を購入する時にまず、雑誌などをもとに「異性から好ましいと思われる服装のイメージ」を固め、その中から「自分の好きな服装」を選び、「自分の体型のコンプレックスを隠す衣服」を選択していることがわかった。

また、通常時同様、販売員がデート用の洋服をお客様に提案する時、どのような点に注目してコーディネートを考えるのかという点も分析を行った。販売員が接客中に客に聞いたことは、大きくわけて場を想定するものと相手を想定するものだった。

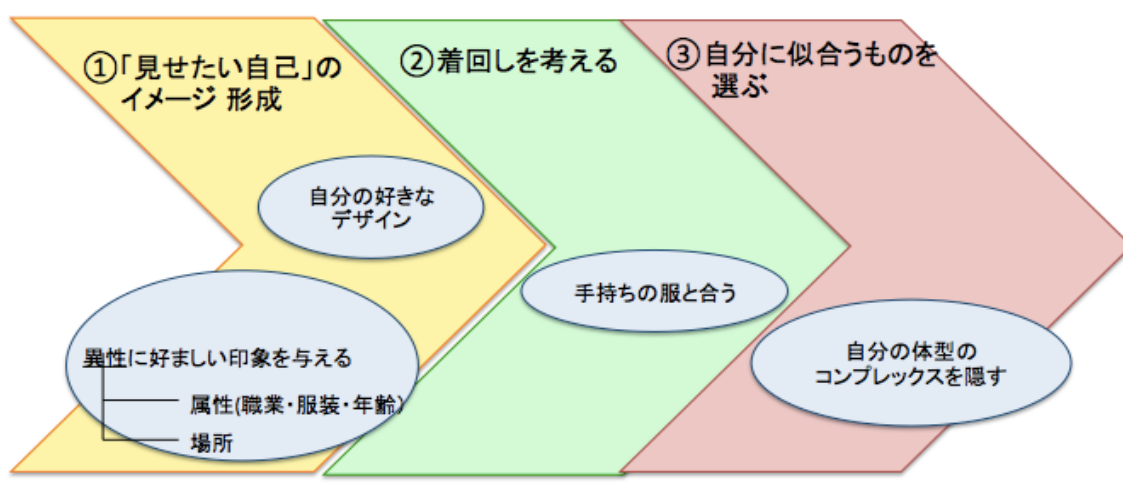
場の想定	服を着ていく時間帯
	服を着ていく場所
人の想定	相手の普段の服装
	職業など相手が所属するコミュニティ
	相手の年齢

【図 2-5 販売員が異性を意識したコーディネートを提案する際に聞く事】

この結果から、販売員が異性を意識したコーディネートを考える時、「想定している場にふさわしい」「相手から好ましいと思われる」という2点を重要視することがわかった。またその相手についても普段の服装や職業、年齢から属性に分類したうえで、好ましいと思われる服装があるという考えのもと、コーディネートを提案していることがわかった。

以上のことより、20代女性が異性を意識した服を購入する時の行動もまた3段階にわけられることがわかった。第一段階は、「見せたい自己」のイメージを形成する。第二段階は、着回しを考える。そして最後の第三段階は、自分に似合うものを選ぶである。しかし、通常時と異なり、第二段階は予定や相手への期待度の違いから考慮されないこともある。この時に、第一段階で考慮される

ことは、雑誌やインターネットなどのメディアから情報を集める際には、「その場にいる異性に好ましいと思われる」「自分の好きなデザインの服が用いられている」という 2 点。第二段階では「手持ちの服に合う」という点。第三段階では、「自分の体型のコンプレックスを隠す」という点である。また、第一段階の異性については、職業や年齢、服装などの詳細を特定している。



【図 2-6 20 代女性が異性を意識して洋服を購入する時の行動と考慮する点】

通常時と異性を意識した時で、異なる点として、着回しを考えるかの有無があげられる。これは、シチュエーションやその場にいる人の想定量が違うからである。通常時は、多くの人や幅広いシチュエーションに対応する「見せたい自己」のイメージや着回しを考える。一方、異性を意識した時は、異性がいる限られたシチュエーションで、そこにいる人のみを対象とした「見せたい自己」のイメージを考えることが多く、着回しには重点を置かない。

2.1.3 本節の考察

本節では、20 代女性が通常洋服を購入する時と異性を意識した場合の行動と販売員の接客を分析することで、何を意識して被服行動を行っているのかを明らかにした。その結果、行動には共に三段階あり、第一段階は「見せたい自己」のイメージを形成する、第二段階は着回しを考える、そして最後の第三段階は自分に似合うものを選ぶであることがわかった。しかし、異性を意識した場合、第二段階は行われなことがある。

また、それぞれの段階、特に第一段階で考慮される点も異なることもわかった。通常は、第一段階では、雑誌やインターネットから情報を集める際には「自分の好きなデザインの服が用いられているか」、「想定した場面で好ましいと思

われるか」という 2 点であるのに対し、異性を意識した場合は、「異性がいる場面で好ましいと思われるか」「自分の好きなデザインの服が用いられているか」の 2 点が考慮される。つまり、異性を意識した場合、その場にいる相手について、より詳細に職業や年齢、服装が考慮されるのだ。また、通常時に考慮される「手持ちの服に合うか」という点が異性を意識した場合はさほど重要視されないことも明らかになった。

2.2 男性が好む女性の服装についてのアンケート調査

2.2.1 アンケートの目的

次に、「他者」視点である、男性が好むコーディネートを組む際に考慮すべき点を明らかにするためにアンケート調査を行った。20 代女性が参考にするファッション雑誌では、特にクリスマス前の 1 月号とバレンタイン前の 3 月号で男性を職業の属性別に分類したうえで好ましいと思われるコーディネートを掲載される。また、前述より、販売員もまた客から異性を意識したコーディネートを相談された時、必ず相手の服装の属性を確認したうえで、コーディネートを提案している。そこで、本節ではファッション雑誌の記事や女性販売員のアドバイスである男性を職業や服装などの属性別に分類すると女性の服装の好みに偏りが出るといふ仮説を含む、以下 4 つの仮説が正しいのかを検証した。これらの仮説は、全て 20 代女性を対象にした女性ファッション誌 41 冊をもとにたてられたものである。

- (1) 男性の好む服装の露出は脚を出したものである
- (2) 男性が女性に着てきてほしい服装はスカートやワンピースなどの脚を露出したものである
- (3) 男性を職業別の属性に分けた時、女性の服装の好みに偏りがある
- (4) 男性の普段の服装別の属性に分けた時、女性の服装の好みに偏りがある

2.2.2 アンケート回答者

アンケートの回答者は 20 代から 50 代の男性 168 名(うち有効回答 162 名)。分類する属性は、雑誌で利用される職業と販売員が男性の属性判断に利用する普段の服装の 2 つを用いた。なお、男性の服装は男性ファッション誌 40 冊に加えて、協生館内の 20 代の男子学生からの意見を参考に以下の 10 個に部類わけを行った。

(1)大学生カジュアル

奇抜な格好よりも安定感のあるものを好む。

着用ブランド：WEGO/BEAMS/スピズ/ciao panic/FRED RERRY/RAGE
BLUE など



【図 2-7 男子大学生カジュアルイメージ図】

(2)シンプルな格好

デニム+パーカーやシャツ等シンプルな格好。

ベッカムや中田英寿のようなシンプル服装が好き。

着用ブランド：GAP/UNIQLO/H&M/RONHERMAN など



【図 2-8 シンプルな格好イメージ図】

(3)きれいな目スタイル

ベースをきれいめにしてカジュアルな小物やアイテムを取り入れた服装。

着用ブランド：AKM/COMME CA MEN/ TOMORROWLAND/ ZARA/ United
Color of BENETON/ Junhashimoto など



【図 2-9 きれいな目スタイルイメージ図】

(4)お洒落系男子

ものによって欲しい物が違うため買い物はセレクトショップ派。

着用ブランド：UNITED ARROES SONS/WISMA.P.C/bounjour records など



【図 2-10 お洒落系男子イメージ図】

(5)ストリート系

服のサイズ感が大きい。

着用ブランド：APE/SUPREME/Stussy/X-LARGE など



【図 2-11 ストリート系イメージ図】

(6)原宿系

独特のセンスの重ね着や小物を組み合わせた格好。

スキニーやトップスが長いものや全部ずるずるの太めな格好など。

着用ブランド：古着/WEGO/スピンズ/Stussy/American Apparel など



【図 2-12 原宿系男子イメージ図】

(7)HIP HOP 系

アクセサリまで気を遣う人が多い。

着用ブランド：HOOD BY AIR/PIGALLE/24carats/OFF-WHITE など



【図 2-13 HIP HOP 系イメージ図】

(8)海外学生風カジュアル

アメリカの大学生を手本にした格好。

着用ブランド：Abercrombie&Fitch /Holister.CO./Ralph Lauren/GAP/TOMMY HILFIGER など



【図 2-14 海外学生風カジュアルイメージ図】

(9)オラオラ系

黒ベースのものやビビッドな色合い、派手な柄の服の組み合わせが多い。

着用ブランド：VANQUISH/DOWBL 等の 109-2 系など



【図 2-15 オラオラ系イメージ図】

(10)服装に特にこだわりはない

服を買い替える時期はその服を着古した時。



【図 2-16 こだわりはないイメージ図】

回答者の属性は以下の通りである。

<職業>

職業	メーカー	商社	流通・小売り	金融	サービス・インフラ	ソフトウェア・通信	広告・出版・TV	官公庁・公社・団体	大学生	専門学生	大学院生	その他
人数	34	8	6	9	12	8	9	7	15	0	40	14

【図 2-17 アンケート回答者の職業】

<服装>

服装	大学生カジュアル	シンプル	きれい目スタイル	お洒落系男子	ストリート系	原宿系	HIP HOP	海外学生風カジュアル	オラオラ系	こだわりありません
人数	16	46	45	21	2	2	1	9	0	20

【図 2-18 アンケート回答者の服装】

2.2.3 アンケート方法

アンケートの方法としては、オンライン調査システムの qualtrics (<http://qualtrics.com/>) を使用し、そのシステム上に開設したアンケート記入ページに回答してもらった。尚、アンケートに関しては匿名で行い、個人を特定出来る情報は取得していない。

2.2.4 アンケート項目

アンケート項目は、女性の服装の好みを聞くものと、被験者の属性を聞くものの大きく2つからなる。

女性の服装の好みを聞いたもの

女性と初めて2人で夜に食事に行くことを想定してお答えください。

女性にきてほしい服装を1つ選んでください。

スカート ワンピース
 スボン なんでもいい

次の5つの画像からきてほしい服装を1つ選んでください。



次の5つの画像からきてほしい服装を1つ選んでください。



次の5つの画像からきてほしい服装を1つ選んでください。



女性の格好で好きなものを1つ選んでください。

顔が出ているもの 露出せずに透け感のあるもの
 背が出ているもの 体のラインも出しておらず露出もしていないもの
 露出せずに体のラインが出ているもの

【図 2-19 アンケート項目 女性の服装の好み】

被験者の属性を聞いたもの
服装



【図 2-20 アンケート項目 男性の服装】

年齢、職業

あなたの年齢をお答えください。

ご職業をお選びください。

<input type="radio"/> メーカー	<input type="radio"/> 広告・出版・団体
<input type="radio"/> 商社	<input type="radio"/> 官公庁・公社・団体
<input type="radio"/> 流通・小売り	<input type="radio"/> 大学生
<input type="radio"/> 金融	<input type="radio"/> 専門学生
<input type="radio"/> サービス・インフラ	<input type="radio"/> 大学院生
<input type="radio"/> ソフトウェア・通信	<input type="radio"/> その他 <input type="text"/>

【図 2-21 アンケート項目 男性の年齢・職業】

尚、女性の服装については雑誌 41 冊をもとに分析し、「セラブ系」「ストリートよりのカジュアル系」「大人カジュアル系」「フェミニン系」「ガリー系」5つのスタイルに部類わけを行った。各ファッションスタイルの説明、掲載雑誌を以下に示す。

・セレブ系

セレブ系

キーワード

- ・海外セレブのような体のラインが出る服
- ・ヒールの着用率高い
- ・自立した女性像
- ・自分の好きなファッションであればそれが万人うけしないと理解していても着用する。

➔

自分の好きなファッションを通して
周囲に自分を表現



【図 2-22 セレブ系説明画像】

セレブ系		
<p>GLITTER</p> <p>「GLITTER」 【グリッター】 トラウスマディア 海外トレンド・セレブ 20歳から、セレブ的な気分で暮らすためのファッション誌。</p>	<p>ELLE JAPON</p> <p>「ELLE JAPON」 【エルジャポソ】 ハースト婦人画報社 セレブ・モード 世界各国から届く最新トレンド情報やコレクション情報など。</p>	<p>GOSSIPS</p> <p>「GOSSIPS」 【ゴッパス】 日本ジャーナリズム セレブ・ゴシップ 海外セレブ情報誌の「No.1」セレブリティ「ゴシップマガジン」</p>
<p>GLiEle</p> <p>「GLiEle」 【ジエム】 主婦の友社 海外トレンド・セレブ 大人カワイイを追求する究極CMCスタイルのファッション誌。</p>	<p>VOGUE JAPAN</p> <p>「VOGUE JAPAN」 【ヴォーグジャパン】 コンデナスト・ジャパン セレブ・モード 世界でも影響力のあるファッション誌「VOGUE」の日本版です。</p>	<p>Celeb Scandals</p> <p>「Celeb Scandals」 【セレブキャンダル】 ぶんせき セレブ・ゴシップ ゴシップ記事の大好きな女性必読！日本でも「最新」セレブ雑誌！</p>
<p>in CELEB</p> <p>「in CELEB」 【インセレブ】 美和出版社 セレブ・ゴシップ 海外セレブの最新トレンドもプライベートもあわせて！</p>	<p>Numero TOKYO</p> <p>「Numero TOKYO」 【ヌメロトウキョウ】 扶桑社 モード・ハイエンド クリエイションが詰まったインタナショナルなモード誌です。</p>	<p>Gina</p> <p>「Gina」 【ジーナ】 ぶんせき 大人ガール・和風ジュエル 20歳、ファッションが面白い！半信半疑のファッション誌。</p>
<p>ELLE girl</p> <p>「ELLE girl」 【エルガール】 ハースト婦人画報社 海外トレンド・セレブ インターナショナルな視点から、ファッション情報をお届け。</p>	<p>NYLON JAPAN</p> <p>「NYLON JAPAN」 【ナイロンジャパン】 ぶんせき 海外トレンド・ストリート NY (ニューヨーク) 生まれのファッション誌「NYLON」の日本版。</p>	<p>VIVI</p> <p>「VIVI」 【ヴィヴィ】 講談社 大人ガール・ゴシック ファッションが「大」大好き！という女の子のためのファッション誌。</p>

【図 2-23 セレブ系掲載ファッション雑誌一覧】

このファッションスタイルの特徴は、他のスタイルと比較すると「他者」視点の「相手に好ましい印象を与えること」よりも「自分」視点の「自分が好きな服を着ること」を重視する傾向がある。また、相手に見せたい自己のイメージも「独立した女性像」や「格好いい女性像」である。そのため、掲載するファッション雑誌も化粧が濃く、親しみを感じさせない、スタイルがいい外国人

モデルを起用することが多い。

- ・ストリートよりのカジュアル

ストリートよりの
カジュアル系

キーワード

- ・ヒールよりスニーカー
- ・ボーイッシュ
- ・体型が隠しやすい
- ・身近にいる気を遣わなくていい女子
- ・「あからさまなモテファッションはいや」



【図 2-24 ストリートよりのカジュアル系説明画像】

ストリートよりの
カジュアル系

<p>SEDA</p>  <p>「SEDA」 (セダ) 日之出出版 ストリート・カジュアル 女の子のためのリアルでおしゃれなストリートファッション誌。</p>	<p>mini</p>  <p>「mini」 (ミニ) 宝島社 ボーイッシュ・ストリート モテるボーイッシュが知りたい！20代のリアルファッション誌。</p>	<p>non-no</p>  <p>「non-no」 (ノンノ) 集英社 カジュアル・ガーリー 憧れのHAPPYは、いつもここから！もっと見つかる女ノンノ女</p>
<p>FUDGE</p>  <p>「FUDGE」 (ファッジ) 三栄書房 トラッド・カジュアル NEW TYPE FASHION MAGAZINE for GIRLS ☆ [FUDGE] ☆</p>	<p>Soup.</p>  <p>「Soup」 (スープ) ジャック・メディア ストリート・カジュアル オシャレにこだわる20代の、セルフスタイリングマガジンです。</p>	<p>mina</p>  <p>「mina」 (ミーナ) 主婦の友社 ガーリー・カジュアル お洒落で女の子らしい、大人めフリーカジュアルファッション誌。</p>

【図 2-25 ストリートよりのカジュアル系掲載ファッション雑誌一覧】

このファッションスタイルの特徴は、他のスタイルと比較すると最も、「自分」視点の「身体のコンプレックスを隠すこと」を重視する傾向がある。

・大人カジュアル

大人カジュアル系

- キーワード
- ・「頑張りすぎない」ファッション
 - ・だらしないラフな雰囲気
 - ・ベーシックなアイテムを使う



【図 2-26 大人カジュアル説明画像】

大人カジュアル系

Gina		InRed	
	「Gina」		「InRed」
	(ジーナ)		(インレッド)
	ぶんか社		宝島社
	大人ギャル・辛口カジュアル		30代女子・大人カジュアル
	28歳、ファッションが一番楽しい！辛口女子のためのファッション誌。		可愛い大人女子が選ぶ「上質&カジュアル」30代女性誌 No.1！
CLASSY.		Domani	
	「CLASSY.」		「Domani」
	(クラッシー)		(ドマーニ)
	光文社		小学館
	OL/通勤服・大人カジュアル		コンサバ・大人カジュアル
	華やかだけれど品格のあるクラッシーな女性を応援します。		働くいい女、お洒落なワーキングウーマンのためのファッション誌。

【図 2-27 大人カジュアル系掲載ファッション雑誌一覧】

このファッションスタイルの特徴は、異性である他者に好ましい印象を与えるべく、これまでのコンサバスタイルとは異なり、カジュアルな服装を推薦していることである。誌面のコーディネートに使用する服の種類を増やすことで、多くの女性の「自分」視点の「自分が好きなデザイン」を使ったものを提案しようとしている。

・ フェミニン

フェミニン
(OL通勤服)

キーワード

- ・「一般うけ」「万人うけ」に着目
- ・女性らしい華やかなファッション
- ・奇抜なものはチャレンジしない



【図 2-28 フェミニン系掲載ファッション雑誌一覧】

フェミニン
(OL通勤服)

<p>Damen</p> <p>「Damen」 【ドゥーメン】 小澤 洋子 コサキ 大空ひばり 新しい心、新しいファッションワークの魅力を紹介します。</p>	<p>Steady</p> <p>「Steady」 【ステイディ】 高橋 由紀 OL通勤服・フェミニン まもなく可愛い大人OL通勤！アワードOLの最新トレンドを先取り！</p>	<p>B.A.L.A.</p> <p>「BALA」 【ババラ】 高橋 由紀 OL通勤服・大人カジュアル 働く女性（ブライダル）のスタイルを楽しくファッション情報です。</p>	<p>Oggi</p> <p>「Oggi」 【オジジ】 小澤 洋子 OL通勤服・コンサバ 秋はよく、そして毎日着たい！働く女性のための雑誌。</p>
<p>美人系</p> <p>「美人系」 【ビョウシケイ】 高橋 由紀 OL通勤服・フェミニン コサキはよく働く、オジジは可愛い！</p>	<p>AneCan</p> <p>「AneCan」 【アネキャン】 小澤 洋子 OL通勤服・フェミニン HAPPY（ハッピー）& ACTIVE（アクティブ）なスタイルを先取り！</p>	<p>Ray</p> <p>「Ray」 【レイ】 高橋 由紀 OL通勤服・フェミニン 女子大生も大人も楽しめる！ 「レディ」の最新情報！</p>	
<p>CanCam</p> <p>「CanCam」 【キャンキャン】 小澤 洋子 キャンキャン・フェミニン 働く女性のHAPPY（ハッピー）な、この秋は是非読んで！</p>	<p>GINGER</p> <p>「GINGER」 【ジンジャー】 高橋 由紀 OL通勤服・コンサバ 時代が変わる。女性が変わる。 「GINGER」が変えてくれる。</p>	<p>with</p> <p>「with」 【ウィズ】 高橋 由紀 OL通勤服・フェミニン ボトレはもてる、でもキレイも諦めない！</p>	
<p>JJ</p> <p>「JJ」 【ジエージェイ】 高橋 由紀 OL通勤服・フェミニン 女子大生も働く女子も「JJ」 OLの、OLの「レディ」の雑誌。</p>	<p>MORE</p> <p>「MORE」 【モア】 高橋 由紀 OL通勤服・フェミニン ワンランク上の通勤服の魅力を、 オジジのファッション情報。</p>	<p>CLASSY.</p> <p>「CLASSY」 【クラッシー】 高橋 由紀 OL通勤服・大人カジュアル 華やかだけれど高級感のあるファッション が女性を魅惑します。</p>	

【図 2-29 フェミニン系掲載ファッション雑誌一覧】

このファッションスタイルの特徴は、他のものと比較すると、会社とプライベート両者の場面で「他者」目線の「相手に好ましい印象を与える」コーディネートを紹介している。また、掲載しているコーディネートの多くがコンサバなものが最も多い。

・ ガーリー

ガーリー

キーワード

- ・「少し隙のある女性」
- ・「癒し系」
- ・「白ふわ服」
- ・「脚みせミニ」
- ・「俺でもいけるんじゃないか感」
- ・「男性うけ」に着目



【図 2-30 ガーリー系説明画像】

ガーリー

CanCam	VIVI	ar
<p>「CanCam」 (キャンキャン) 小学館 キャンキャン・フェミニン 働く女のCOO HAPPY (ハッピー) は、この1冊に集まっている!</p>	<p>「VIVI」 (ヴィヴィ) 講談社 大人ギャル・ガーリー ファッションが欠! 大! 大好き! という 女のこたちのための雑誌です。</p>	<p>「ar」 (アール) 主婦と生活社 ビューティ・ファッション 「わたしがきれいになれる、新カラダ 主義でガジン!</p>
JJ	Ray	LARME
<p>「JJ」 (ジェイジェイ) 光文社 OL通勤服・フェミニン 女子大生も働く女の子も「ガール Girl」から「Lady」へ。</p>	<p>「Ray」 (レイ) 主婦の友社 ガーリー・フェミニン 女子大生もOLのための「オシャレ レ」ど「カワイイ」を叶える情報が満載!</p>	<p>「LARME」 (ラルム) 徳間書店 ラルム・ガーリー SWEET GIRLY ARTBOOK 甘くて可 愛い女の子のファッション絵本。</p>

【図 2-31 ガーリー系掲載ファッション雑誌一覧】

このファッションスタイルの特徴は、「他者」目線の「相手に好ましい印象を与える」時の相手として、最も異性を意識していることがあげられる。掲載しているコーディネートが多くが実年齢より少し幼く見えるものが多い。

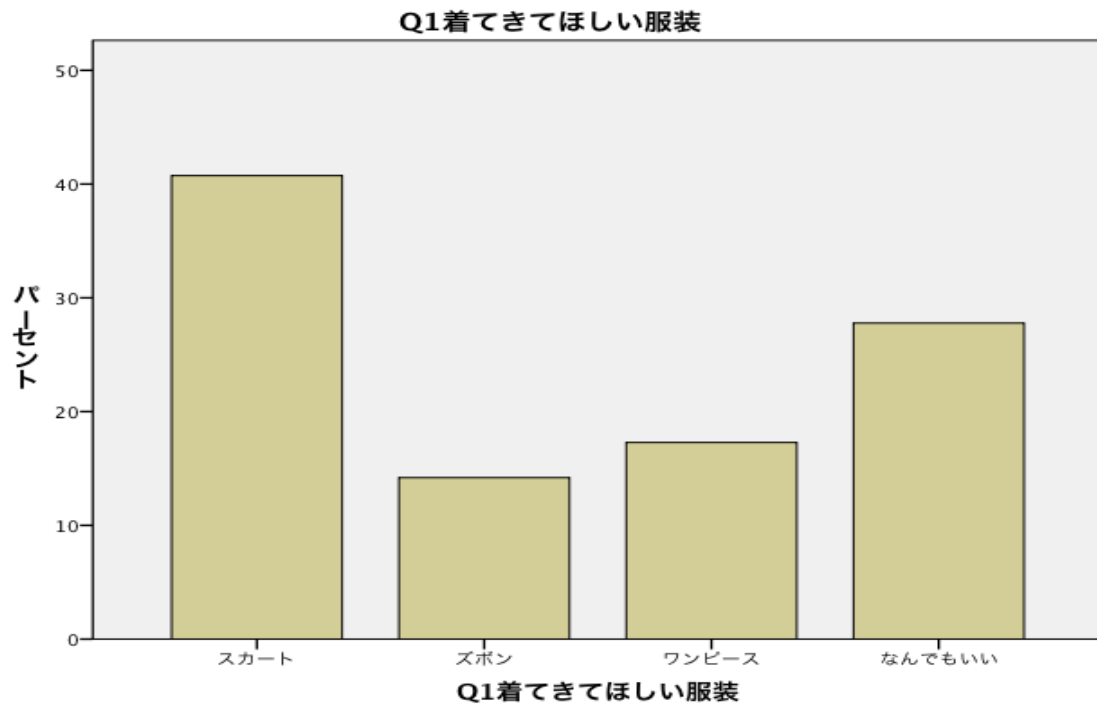
2.2.5 アンケート結果の分析

全体の回答

Q1 着てきてほしい服装

	度数	パーセン ト	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数 スカート	66	40.7	40.7	40.7
ズボン	23	14.2	14.2	54.9
ワンピース	28	17.3	17.3	72.2
なんでもい い	45	27.8	27.8	100.0
合計	162	100.0	100.0	

【図 2-32 アンケート結果】



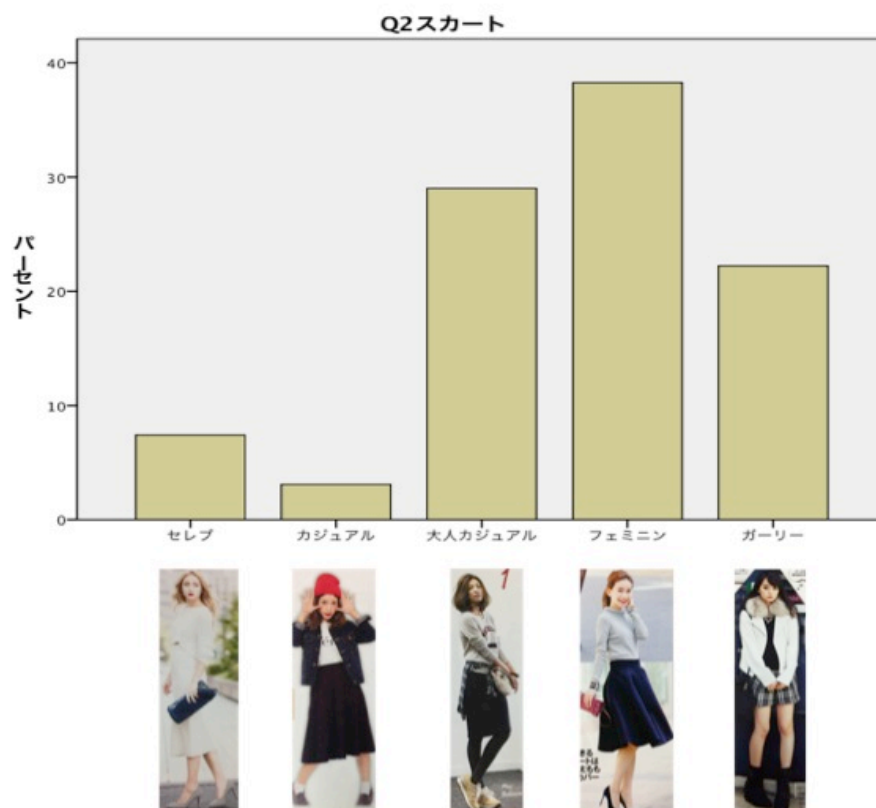
【図 2-33 アンケート結果】

最も多いと想定していた「スカート」の回答が最も多かったがその次に多かった回答として「ワンピース」ではなく、「なんでもいい」があげられた。

Q2 スカート

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数 セレブ	12	7.4	7.4	7.4
カジュアル	5	3.1	3.1	10.5
大人カジュアル	47	29.0	29.0	39.5
フェミニン	62	38.3	38.3	77.8
ガーリー	36	22.2	22.2	100.0
合計	162	100.0	100.0	

【図 2-34 アンケート結果】



【図 2-35 アンケート結果】

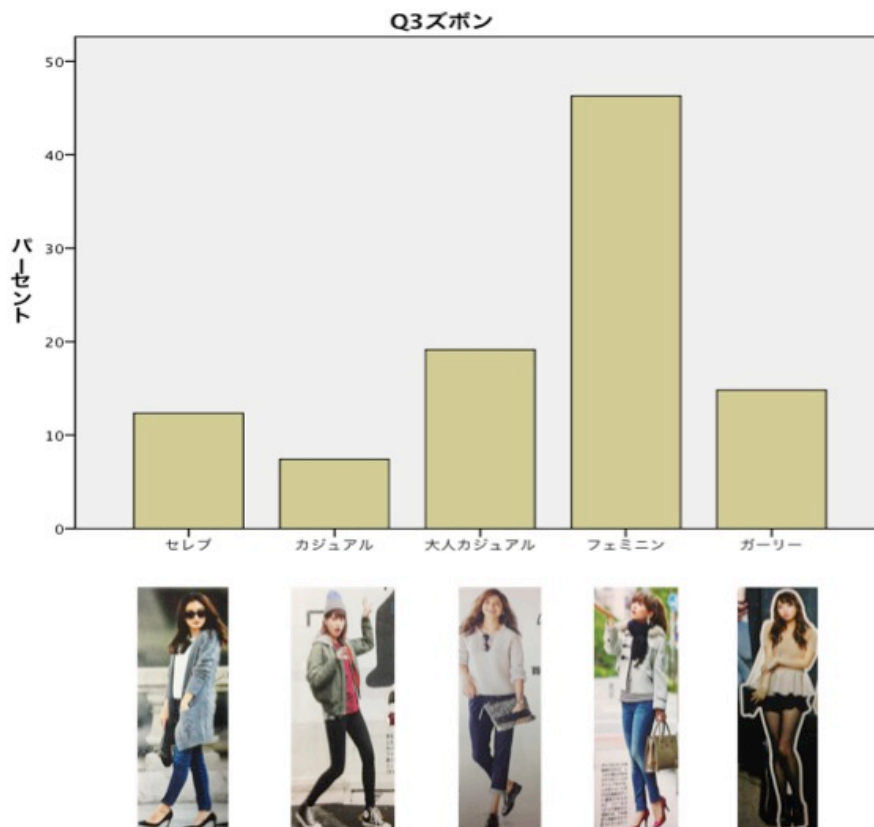
流行に左右されない定番のアイテムである紺色のスカートを使ったコーディネートである、フェミニンと大人カジュアルが人気だった。その一方で、今期のトレンドである全身白で統一したセレブ系や、流行アイテムのニット帽に膝

下のスカート合わせたカジュアル系は人気がなかった。

Q3 ズボン

	度数	パーセン ト	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数 セレブ	20	12.3	12.3	12.3
カジュアル	12	7.4	7.4	19.8
大人カジュアル	31	19.1	19.1	38.9
フェミニン	75	46.3	46.3	85.2
ガーリー	24	14.8	14.8	100.0
合計	162	100.0	100.0	

【図 2-36 アンケート結果】



【図 2-37 アンケート結果】

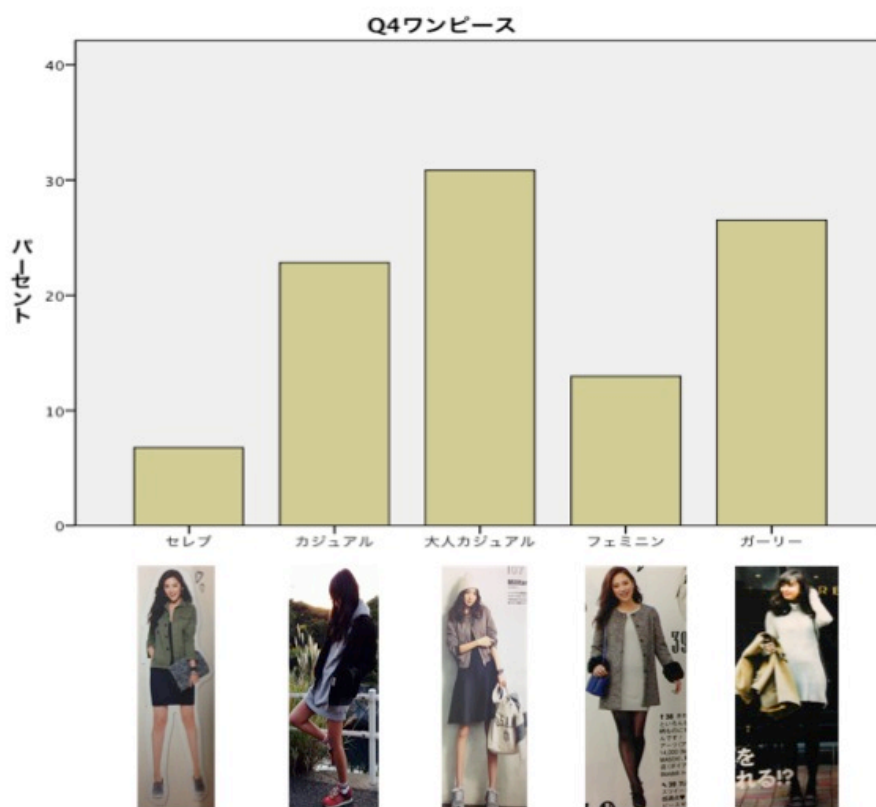
防寒着として定番のアイテムである、ダッフルコートにデニムパンツ、ボー

ダーのトップスを合わせたフェミニンスタイルが最も人気だった。また、次に人気であった大人カジュアルにおいても白の無地のトップスにデニムパンツという定番のアイテムを用いたものである。一方、流行のアイテムであるニット帽に今期のトレンドの MA-1 を合わせたカジュアル系や唯一脚を露出させたガーリーは人気が低かった。

Q4 ワンピース

	度数	パーセント	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数 セレブ	11	6.8	6.8	6.8
カジュアル	37	22.8	22.8	29.6
大人カジュアル	50	30.9	30.9	60.5
フェミニン	21	13.0	13.0	73.5
ガーリー	43	26.5	26.5	100.0
合計	162	100.0	100.0	

【図 2-38 アンケート結果】



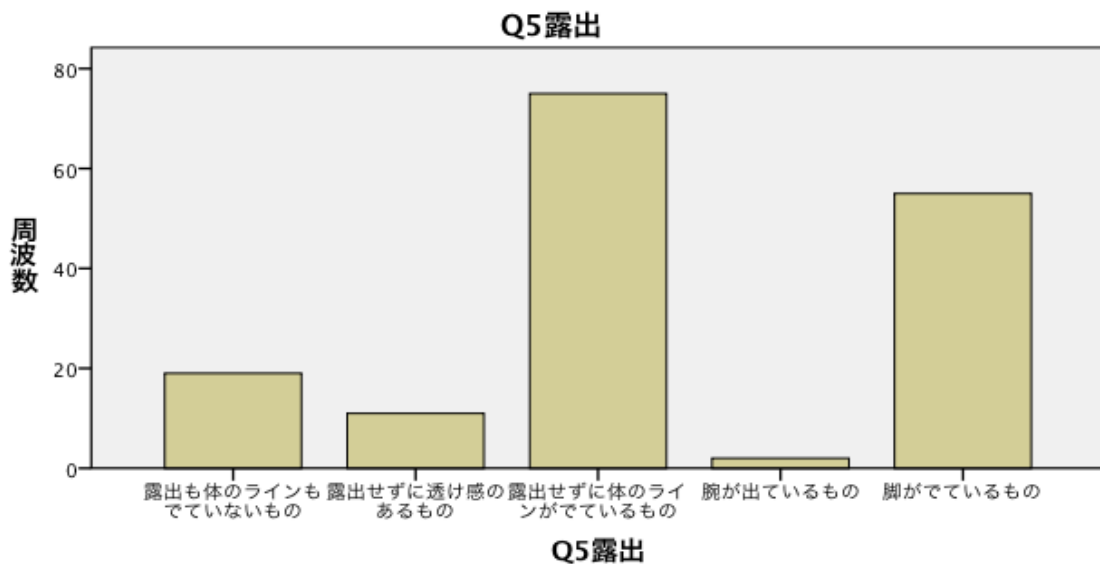
【図 2-39 アンケート結果】

流行のアイテムである、ニット帽に MA-1 を用いた大人カジュアルが人気だった。しかし、次に人気であったガーリー系は定番の白のワンピースである。

Q5 露出

	度数	パーセント	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数 露出も体のラインもでていないもの	19	11.7	11.7	11.7
露出せずに透け感のあるもの	11	6.8	6.8	18.5
露出せずに体のラインがでているもの	75	46.3	46.3	64.8
腕が出ているもの	2	1.2	1.2	66.0
脚がでているもの	55	34.0	34.0	100.0
合計	162	100.0	100.0	

【図 2-40 アンケート結果】



【図 2-41 アンケート結果】

この結果から、仮説(1)男性の好む服装の露出は脚を出したものであるは棄却された。

次に雑誌が提唱する男性の職業別の属性と好みの女性の服装に関連があるかを調べるため、5%水準で χ^2 検定を行った。

①職業×スカート

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	33.203 ^a	40	.768
尤度比	37.946	40	.563
線型と線型による 連関	.503	1	.478
有効なケースの数	162		

【図 2-42 アンケート結果】

有意確立 p 値=0.768>0.05

よって、女性の服装の分類ごとに職業ごとに割合は同じであるという帰無仮説は棄却された。

②職業×ズボン

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	53.828 ^a	40	.071
尤度比	59.108	40	.026
線型と線型による 連関	.652	1	.419
有効なケースの数	162		

【図 2-43 アンケート結果】

有意確立 p 値=0.071>0.05

よって、女性の服装の分類ごとに職業ごとに割合は同じであるという帰無仮説は棄却された。

③職業×ワンピース

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	35.946 ^a	40	.653
尤度比	40.508	40	.448
線型と線型による 連関	1.236	1	.266
有効なケースの数	162		

【図 2-44 アンケート結果】

有意確立 p 値=0.653>0.05

よって、女性の服装の分類ごとに職業ごとに割合は同じであるという帰無仮説は棄却された。

以上の結果から、雑誌の帰属別は有効ではなかった。

次に販売員が客のデータのコーディネートを組む際に参考にする男性の普段の服装の属性と女性の服装の好みの関連性があるかを調べるため、同様に5%水準で χ^2 検定を行った。

① 男性の普段の服装×スカート

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	36.584 ^a	32	.264
尤度比	41.655	32	.118
線型と線型による 連関	2.416	1	.120
有効なケースの数	162		

【図 2-45 アンケート結果】

有意確立 p 値=0.264>0.05

よって、女性の服装の分類ごとに服装ごとに割合は同じであるという帰無仮説は棄却された。

② 男性の普段の服装×ズボン

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	30.962 ^a	32	.519
尤度比	31.365	32	.499
線型と線型による 連関	3.665	1	.056
有効なケースの数	162		

【図 2-46 アンケート結果】

有意確立 p 値=0.519>0.05

よって、女性の服装の分類ごとに服装ごとに割合は同じであるという帰無仮説は棄却された。

③ 男性の普段の服装×ワンピース

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	45.482 ^a	32	.058
尤度比	51.894	32	.015
線型と線型による 連関	.326	1	.568
有効なケースの数	162		

【図 2-47 アンケート結果】

有意確立 p 値=0.058>0.05

よって、女性の服装の分類ごとに服装ごとに割合は同じであるという帰無仮説は棄却された。

この結果から、仮説(3)(4)は棄却され、男性を属性別にわけた時、女性の服装の好みに違いがでないことがわかった。

しかし、多くの男性が好む女性の服装がこのアンケート結果から明らかになった。彼らは、女性から「お洒落」と賞される、流行のアイテムを用いたものではなく、男性になじみのある昔からある定番の服を用いたコーディネートを好む。またこの時の服装の露出度は、「露出せずに体のラインがわかるもの」である。

2.3 男性が好む女性の身体的魅力についての先行研究

前述のアンケート結果から雑誌が提唱する、職業による属性、また販売員が参考にする男性の普段の服装による属性と女性の服装に好みに関連性がないこと、また男性が共通して好むコーディネートに必要な服が明らかになった。そこで、多くの男性が共通して持つ、理想の女性像についての先行研究を整理することで、男性が好む女性の身体的魅力が与える印象の要素を明らかにした。

2.3.1 異性交際に対象選択に及ぼす外見的印象

前述より、男性は異性関係において身体的魅力を重要視している。Walster, Aronson, Abrahams& Rottman(1966)によると、身体的魅力が高い者は、異性関係において有利な立場を得ることが出来るという。しかし、本当に男性は異性関係の出会いの場面において、美醜のみをもとに交際相手の選択をするのだ

ろうか。

松井ら(1985)は、101人の男子大学生を対象に、異性選択における美醜以外の外見的印象の重要性の影響を明らかにするために、初めて会った異性のどんな点に注目して交際の相手を選択するのか検討した。その結果、被験者はまず美しい女性に強い好意を感じるが、美しさだけでなく、思いやりのある家庭的な人か否か、自分の誘いを受け入れてくれるか優しさがあるかという印象にも影響を受けていた。このことから、男性が異性関係において重要視する身体的魅力とは、美しさのみでなく、外見から読み取れる、家庭的な人や自分の誘いを受け入れてくれる優しさといった内面的な情報も含まれることがわかった。

2.3.2 青年期男性の理想の女性イメージ

国立社会保障・人口問題研究所(2010)によると、人々の結婚に対する考えかたは変動し、それに伴って現代の男女が抱く性役割観もこれまでの伝統的性役割観³から変化したという。そこで下田ら(2013)は、男性が結婚相手・交際相手に対してどのような理想イメージを持つのかを213人の男子大学生を対象に検討した。その結果、結婚相手、交際相手のいずれを想定した場合においても共通する3つの理想の女性のイメージを構成する因子が抽出された。

まず1つめの因子は「癒し因子」である。これは「安らぎを与えてくれる」「癒しを与えてくれる」「いつも自分を支えてくれる」といった男性を癒すことが出来る女性を表す内容で構成される。

2つめは、「性的魅力因子」である。これは「セックスやキスがうまい」「胸が大きい」「性的知識が豊富である」といった女性の性的魅力を表す内容で構成される。

最後に3つめは、「良妻賢母因子」である。これは「いい母親になれそうな感じがする」「子育てに専念するつもりでいる」「家事が出来る」など妻および母としての役割や、献身的な女性を表す内容で構成されている。

この結果からも、男性が異性関係において女性の身体的魅力を性的魅力のみで計っているのではなく、松井ら(1985)が指摘した通り、外見から読み取れる「良妻賢母」「癒し」といった内面情報も含めて計っている事がわかる。

2.3.3 本節の考察

ファッション雑誌の記事や女性販売員のアドバイスである男性を職業や服装

³伝統的性役割観：女性のいるべき場所は家庭であり、女性は妻あるいは母として、家事・育児を優先して行うべきだとする考え方のこと。

などの属性別に分類すると女性の服装の好みに偏りが出るといふ仮説を含む、4つの仮説が正しいのかを検証するアンケート調査によると、女性の服装の好みに偏りはなく、多くの男性は流行のアイテムを用いた服装より自分に馴染みのある典型的な服装を好むことがわかった。また、露出度においても、露出せずに体のラインがわかるものという、男性の女性の性的魅力について、想像力をかき立てられるものを好むこともわかった。以上の結果より、「異性から好ましいと思われる服装」に、流行に左右されない定番の服と露出が少なく体のラインがわかる服が必要である。

その後、先行研究を整理した結果、男性が女性を美醜のみで判断しているのではなく、家庭的な人か、自分の誘いを受け入れてくれるのかといった内面的情報を外見から読み取り、異性交際における判断材料にしていることがわかった。これは、男性が共通して持つ、理想の女性像を作る要素に、「性的魅力」のみでなく、「良妻賢母」、「癒し」が含まれるからである。

2.4 本章の考察

20代女性が何を重視して自己呈示に係わる被服行動を行っているのかを明らかにするために、まずは洋服購入時と異性を意識して購入する場合の行動を分析した。その結果、通常時には幅広い場面で多くの人から好ましいと思われる服装を選んでいたので、異性を意識した場合、場所や特にその場にいる相手を細かく属性にわけたうえで、その人に好ましいと思われるであろう服装を選んでいることがわかった。

しかし、アンケート調査の結果、男性を細かく属性にわけた場合、女性の服装の好みに偏りがなかったことがわかった。一方で、多くの男性は、流行に左右されない定番の服と露出度の少ない体のラインがでる服を用いたコーディネート好むことがわかった。

また、多くの男性が交際相手選択の際に判断基準とする外見の印象、理想の女性像を作る要素を抽出することで、定番のアイテムや露出度の少ない服装が与える印象を明らかにした。その結果、良妻賢母になりえる献身的なもの、男性を癒すものを表す「家庭的」な印象、性的な魅力を表す「美しい」印象に加えて、「自分の誘いを受け入れてくれる」印象が重要であることがわかった。

第3章 要求分析

3.1 要求の構造化

「自分」「他者」の2つの視点を満たしたコーディネートの提案をするシステムを構築するために、まず「20代女性が異性から好ましいと思われる無理をしないコーディネートを知ること」を最上位の要求として位置づける。また、前項までの行動分析、フィールドワーク調査をもとに20代女性が新しいコーディネートを取り入れる時の要求を明らかにすることで、コーディネートを考える際に考慮する4つの項目を抽出した。

- (1)自分が好きなデザインの洋服を使っていること
- (2)その場にいる人に好ましいと思われること
- (3)自分の体型のコンプレックスを隠すこと
- (4)着こなしの幅が広いこと

最後の(4)着こなしの幅が広いとは、そのコーディネートが対応することが出来るシチュエーションの幅が広いことである。たとえば、平日の職場、休日友人と会う時など、両方のシチュエーションで着ることが出来るコーディネートをさす。またこれには、女性の手持ちの服に合う服を用いることが求められる。

また、アンケート調査から「異性から好ましいと思われる服装」に必要な以下2つの服がわかった。

- (1) 流行に左右されない定番の服
- (2) 露出が少なく体のラインがわかるもの

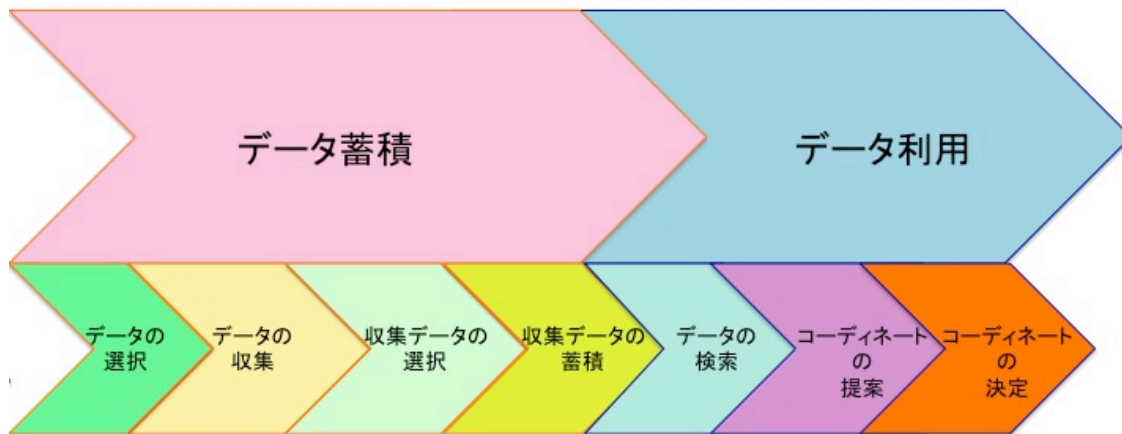
さらに、先行研究の整理を行うことで「異性から好ましいと思われる服装」が与える印象の要素を3つ抽出した。

- (1) 「良妻賢母」「癒し」といった家庭的な印象を与えること
- (2) 「優しそう」といった自分の誘いを受け入れる印象を与えること
- (3) 女性の性的魅力を印象づけるもの

3.2 全体像の把握

システムの範囲を明確にするために、ライフサイクルを設定し、その後それぞれのフェーズごとのコンテキスト分析を行った。

3.2.1 ライフサイクルの明確化



【図 3-1 ライフサイクル図】

本研究におけるシステムのライフサイクルは、ISO15288 が定義するライフサイクルにある、Conception, Development Production, Utilization/ Support, Retirement のなかの Utilization 部分を細分化した部分である。このライフサイクルは、大きく分けると「データ蓄積」と「データ利用」となり、それぞれにサブフェーズがある。

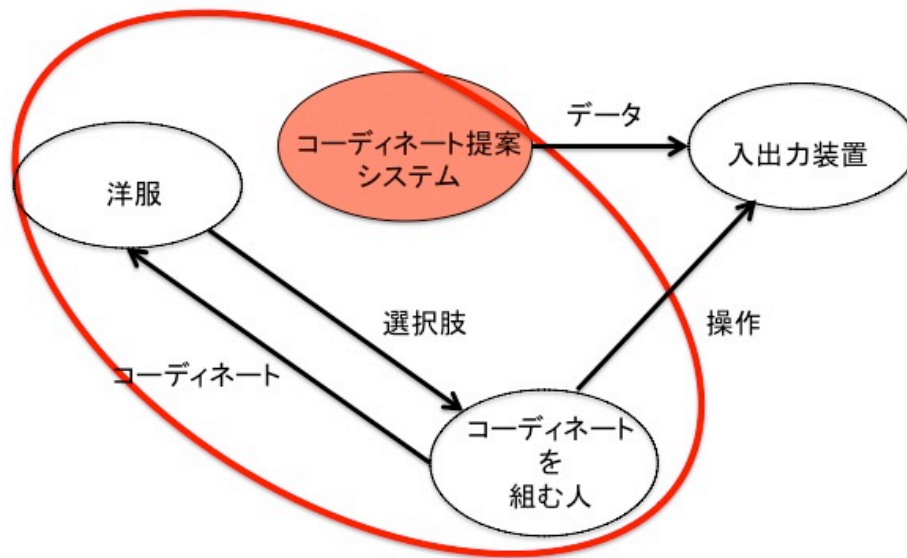
「データ蓄積」は、異性から好ましいと思われるコーディネートを考える「データの選択」、コーディネートの画像データとそのコーディネートによって隠せる体型のコンプレックスのデータを収集する「データの収集」、集まったコーディネートを男性に着てきてほしくないシチュエーション別に選択してもらう「収集データの選択」、そして選択されたコーディネートやそれらに使用された服や隠せる体型の部位の情報を蓄積する「収集データの蓄積」から成る。

「データ利用」は、利用者である 20 代女性が店内で選んだアイテムから異性に好ましいと思われるコーディネートを体型とシチュエーションから検索する「データの検索」、検索条件に該当したコーディネートを複数提案する「コーディネートの提案」、そして利用者がコーディネートを選ぶ「コーディネートの決定」から成る。

3.2.2 コンテキスト分析

各サブフェーズのコンテキスト図を書き、対象システムの範囲を設定した。なお、本研究におけるファッションコーディネート提案システムとは、ファッションコーディネートを提案する仕組みのことを指すため、ソフトウェアやハードウェアを内蔵するものではない。

<データの選択>

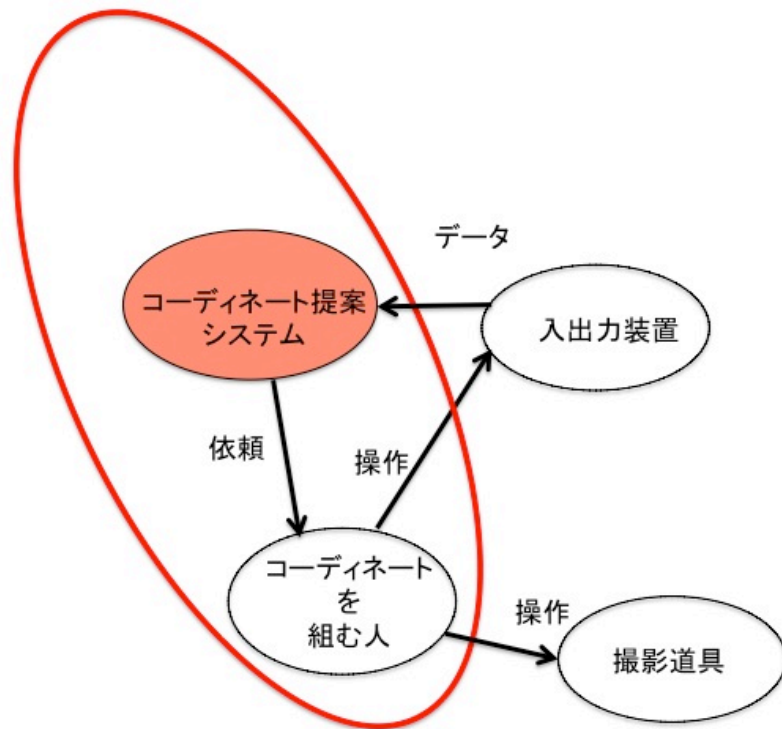


【図 3-2 コンテキスト図データの選択】

データの選択時、に影響を与える、ファッションコーディネート提案システムの範囲内のもはコーディネートを組み込む「コーディネートを組み込む人」、コーディネートを組み込むための選択肢である「洋服」である。

「コーディネートを組み込む人」が操作する、入出力装置はファッションコーディネート提案システムの範囲外である。

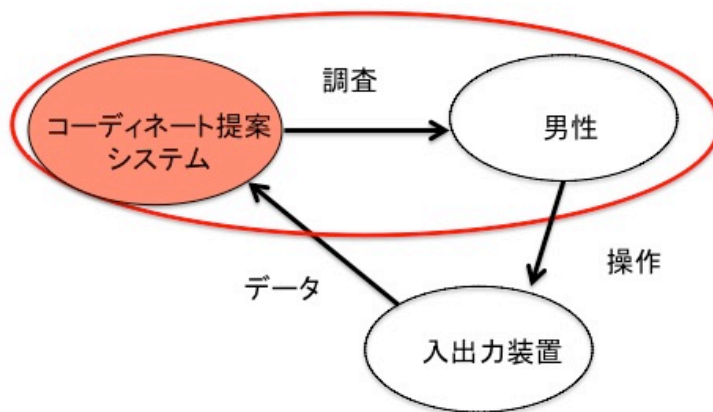
<データの収集>



【図 3-3 コンテキスト図データの収集】

データの収集時、ファッションコーディネート提案システムに影響を及ぼすのは、データを受け渡す主体である、「コーディネートを組みむ人」のみである。「コーディネートを組みむ人」が利用する、入出力装置、撮影道具はファッションコーディネート提案システム範囲外とする。

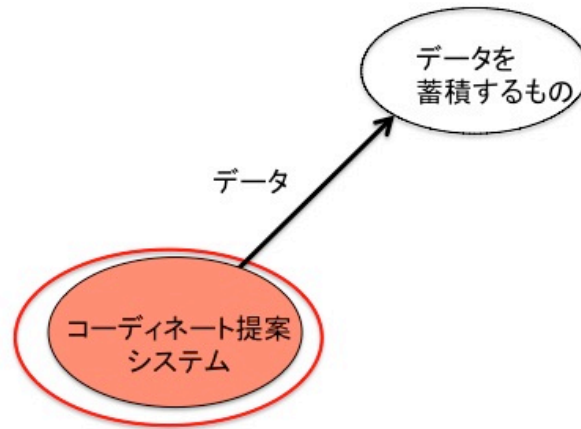
<収集データの選択>



【図 3-4 コンテキスト図収集データの選択】

収集データ選択時も、範囲内にいるのは主体の「男性」のみであり、男性が利用する入出力装置はファッションコーディネート提案システムに影響を与えないものであるため、ファッションコーディネート提案システムの範囲外である。

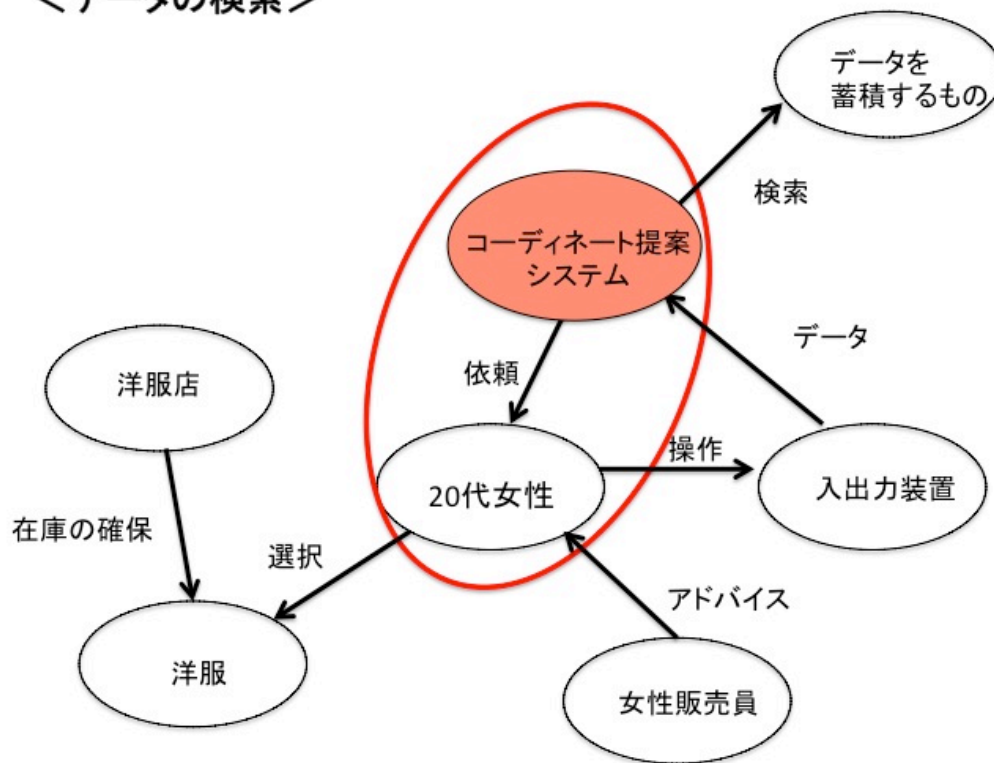
<収集データの蓄積>



【図 3-5 コンテキスト図収集データの蓄積】

収集データの蓄積では、ファッションコーディネート提案システムの範囲内にあるのはファッションコーディネート提案システムのみであり、データを蓄積するものは含まれない。

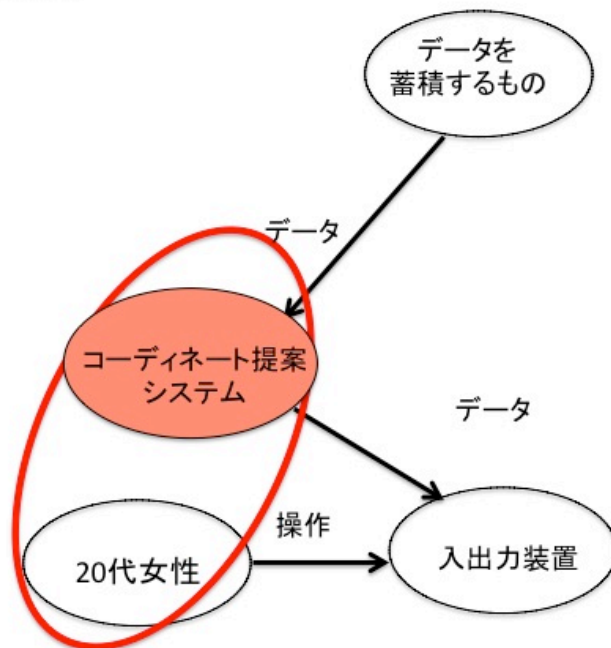
<データの検索>



【図 3-6 コンテキスト図データの検索】

データの検索時、ファッションコーディネート提案システムの範囲内にいるのは主体の20代女性のみであり、その他の要素はファッションコーディネート提案システムに影響を与えないものであるため、範囲外とする。

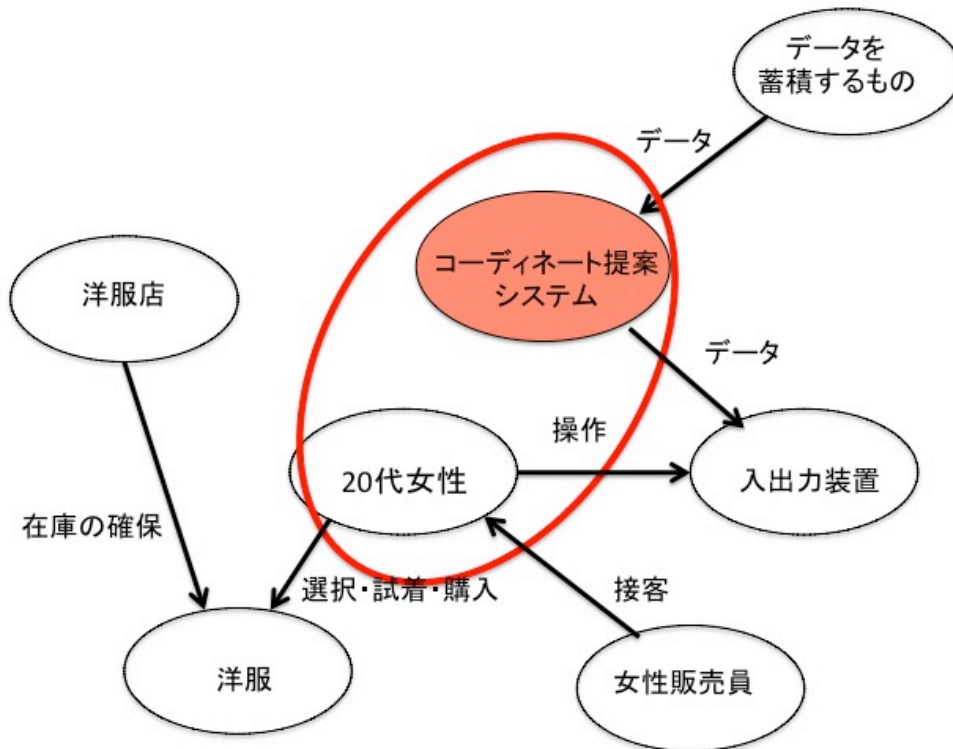
<コーディネート提案>



【図 3-7 コンテキスト図コーディネート提案】

コーディネート提案時、ファッションコーディネート提案システムの範囲内であり、ファッションコーディネート提案システムに影響を与えるのは20代女性のみである。その他の、入出力装置、データを蓄積するものはその性能が変化したとしても、ファッションコーディネート提案システムに影響を与えないため、ファッションコーディネート提案システムの範囲外となる。

<コーディネート決定>

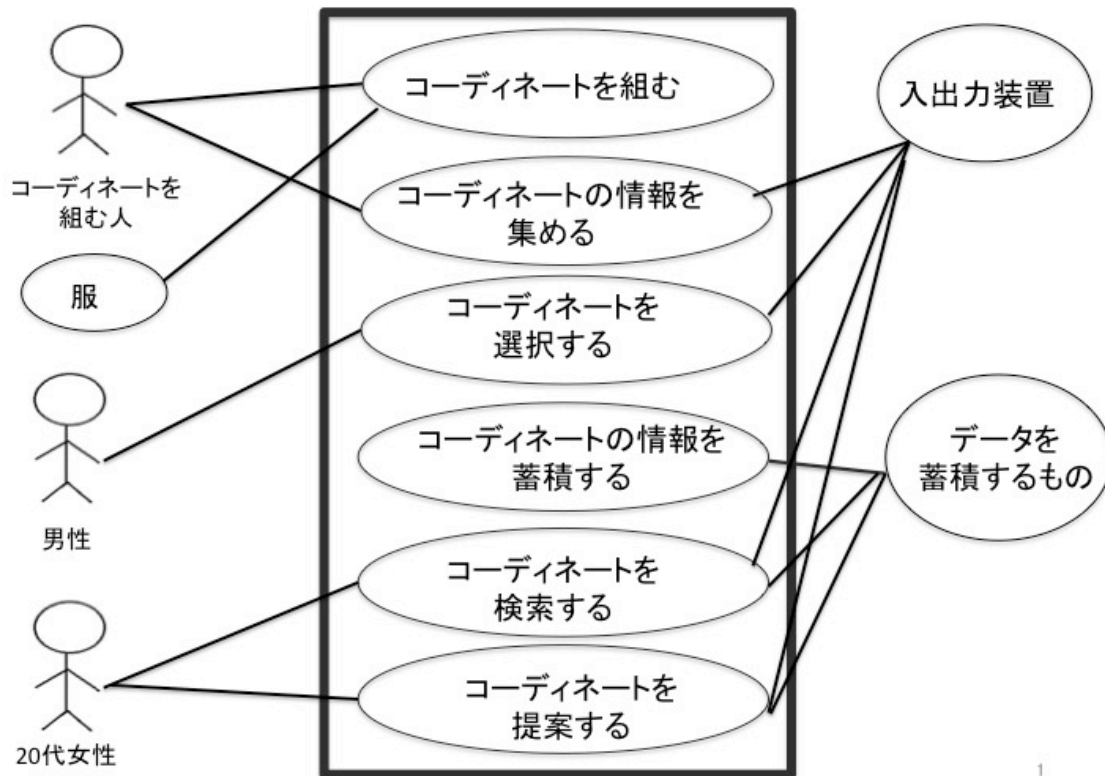


【図 3-8 コンテキスト図コーディネート決定】

コーディネートの決定時、ファッションコーディネート提案システムに影響を与えるものは、20代女性のみである。その他の要素である、洋服店、洋服、女性販売員、入出力装置、データを蓄積するものはファッションコーディネート提案システムの範囲外である。

以上のサブフェーズ毎に行った、コンテキスト分析によって、本システムのコンテキストとして考える範囲内にあるもの、つまりその性能や仕様によってファッションコーディネート提案システムに影響を与えるものは「コーディネートを組む人」「洋服」「男性」「20代女性」の4つであることがわかった。

3.2.3 ユースケース図



【図 3-9 ユースケース図】

本システムの成果物を明確にするために、まずユースケース図から、システムを外部から見た際の振る舞いを識別した。

3.2.4 ユースケース記述

サブフェーズ毎に、ユースケース記述を行い、ファッションコーディネート提案システム自体の振る舞いを明確にする。

<データを選択する>

- (1) コーディネートを組みむ人が多くの人の手持ちの服に合う服、「良妻賢母」「癒し系」といった家庭的な印象を与える服、「優しそう」といった男性からの誘いを受け入れる印象を与える服を選ぶ。
- (2) コーディネートを組みむ人は、選んだ洋服を用いて体型のコンプレックスを隠すことを意識したサイズ感と着こなしを考える。

<データを収集する>

- (1) コーディネートを組みむ人は、考えたコーディネートを実際に着用する。
- (2) コーディネートを組みむ人は、撮影道具を用いて首から下の着用状態を撮影す

る。

- (3) コーディネートを組む人は入出力装置を用いて、撮影したデータとそのコーディネートによって隠せる体型の情報をシステムに送る。

<データを選択する>

- (1) 男性はコーディネート画像を見る。
- (2) 男性は指示されたシチュエーションで着てきてほしくないコーディネートがあれば選ぶ。
- (3) 男性は入出力装置を用いて、選んだコーディネートをシステムに送信する。

<データを蓄積する>

- (1) データを蓄積するものにコーディネートが組む人が作ったコーディネートとそのコーディネートが体のどの部分を隠すのかというデータとシチュエーション別に男性が嫌うコーディネートのデータを蓄積する。

<データを検索する>

- (1) 20代女性は、洋服店に来店する。
- (2) 20代女性は、店内の洋服から好きなデザインの洋服を選ぶ。
- (3) 20代女性は、選んだ洋服・自分の体型の隠したい部位・洋服を着ていくシチュエーションをシステムに入出力装置を用いて入力する。

<コーディネートを提案する>

- (1) 20代女性が入力した、選んだ服・体型の隠したい部位の条件に合うコーディネートが入出力装置に複数表示される。
- (2) 選択した服を用いた20代女性が入力したシチュエーションにおいて男性の多くが嫌ったコーディネートが入出力装置に複数表示される。

<データを決定する>

- (1) 20代女性は、表示されたコーディネートから、好みのものや手持ちの服に似ているものを用いたコーディネートを選ぶ。

3.2.4 要求機能

コンテキスト図とユースケース図、ユースケース記述から、機能の洗い出しを行い、要求機能を以下のように抽出した。

<データの選択>

- ・ コーディネートを組む人に、コーディネートを組むことを依頼する機能
- ・ 体型のコンプレックスを隠すことを意識してコーディネートを組む機能
- ・ 多くの人の手持ちの服に合いやすい服を選ぶ機能

- ・ 異性に「良妻賢母」や「癒し系」といった家庭的な印象を与える服を選ぶ機能
- ・ 異性に「優しそう」といった男性からの誘いをうけいれる印象を与える服を選ぶ機能
- ・ 女性の性的魅力を印象づける服を選ぶ機能

<データの収集>

- ・ コーディネートを組む人にコーディネート之首から下を写した着用画像を送ることを依頼する機能
- ・ コーディネートを組む人に作ったコーディネートによって隠せる体型の情報を送ることを依頼する機能
- ・ コーディネートを組む人にコーディネートに使った服の情報を送ることを依頼する機能
- ・ コーディネートを組む人からコーディネート着用画像データをもらう機能
- ・ コーディネートを組む人から作ったコーディネートによって隠せる体型の情報进行もらう機能
- ・ コーディネートを組む人からコーディネートに使った服の情報进行もらう機能

<収集データの選択>

- ・ 男性に適切な複数のシチュエーションを提示する機能
- ・ 男性に、嫌いなコーディネートの選択を依頼する機能
- ・ 入出力装置から男性が選んだシチュエーション別のコーディネートの情報をもらう機能

<収集データの蓄積>

- ・ データを蓄積するものにコーディネート組む人が作ったコーディネートのデータを受け渡す機能
- ・ データを蓄積するものにコーディネートによって隠せる体型のデータを受け渡す機能
- ・ データを蓄積するものに男性が選んだシチュエーション別の嫌われるコーディネートのデータを受け渡す機能

<データの検索>

- ・ 20代女性に洋服のアイテムの選択肢を提示する機能

- ・ 20代女性に体型の隠したい部位の選択肢を提示する機能
- ・ 20代女性に適切な複数のシチュエーションを提示する機能
- ・ 入出力装置から「20代女性を選んだアイテム」の検索条件の情報をもらう機能
- ・ 入出力装置から「体型の隠したい部位」の検索条件の情報をもらう機能
- ・ 入出力装置から「洋服を着ていくシチュエーション」の検索条件の情報をもらう機能
- ・ データを蓄積するものに「20代女性を選んだアイテム」の検索条件の情報を受け渡す機能
- ・ データを蓄積するものに「体型の隠したい部位」の検索条件の情報を受け渡す機能
- ・ データを蓄積するものに「洋服を着ていくシチュエーション」の検索条件の情報を受け渡す機能

<コーディネートの提案>

- ・ データを蓄積するものから 20代女性を選んだ服・体型の隠したい部位の検索条件に合うコーディネートデータをもらう機能
- ・ データを蓄積するものから指定されたシチュエーションで 20代女性を選んだ服を用いた多くの男性に嫌われたコーディネートの情報をもらう機能
- ・ 入出力装置にコーディネートの情報を受け渡す機能

<コーディネートの決定>

- ・ 20代女性に自分の好きなコーディネートを選ぶことを依頼する機能

第4章 アーキテクチャ設計

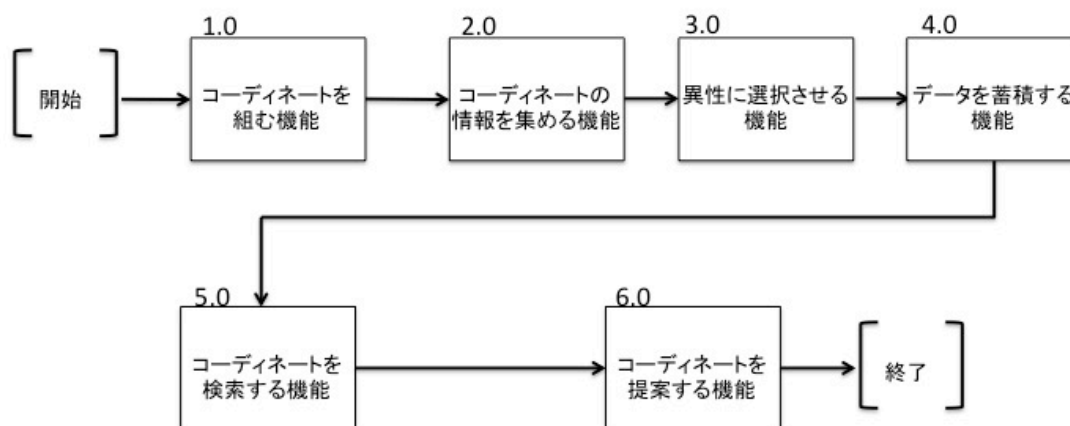
アーキテクチャの言葉は、以下のように定義されている。

- ・ 目的を最大化するような機能と特性の配置(INCOSE2001)
- ・ 構成要素間の設計や進化を左右するような、構成要素の構造、構成要素間の関係、そして原理や指針(IEEE STD610.12)

本研究では、上記の定義を使用し、前章で明らかになったシステムに要求されている機能を、システムを構成する要素に配分して構成要素の仕様を明確にするとともに、構成要素間のインターフェースを明確化するようなアーキテクチャ設計を行う。

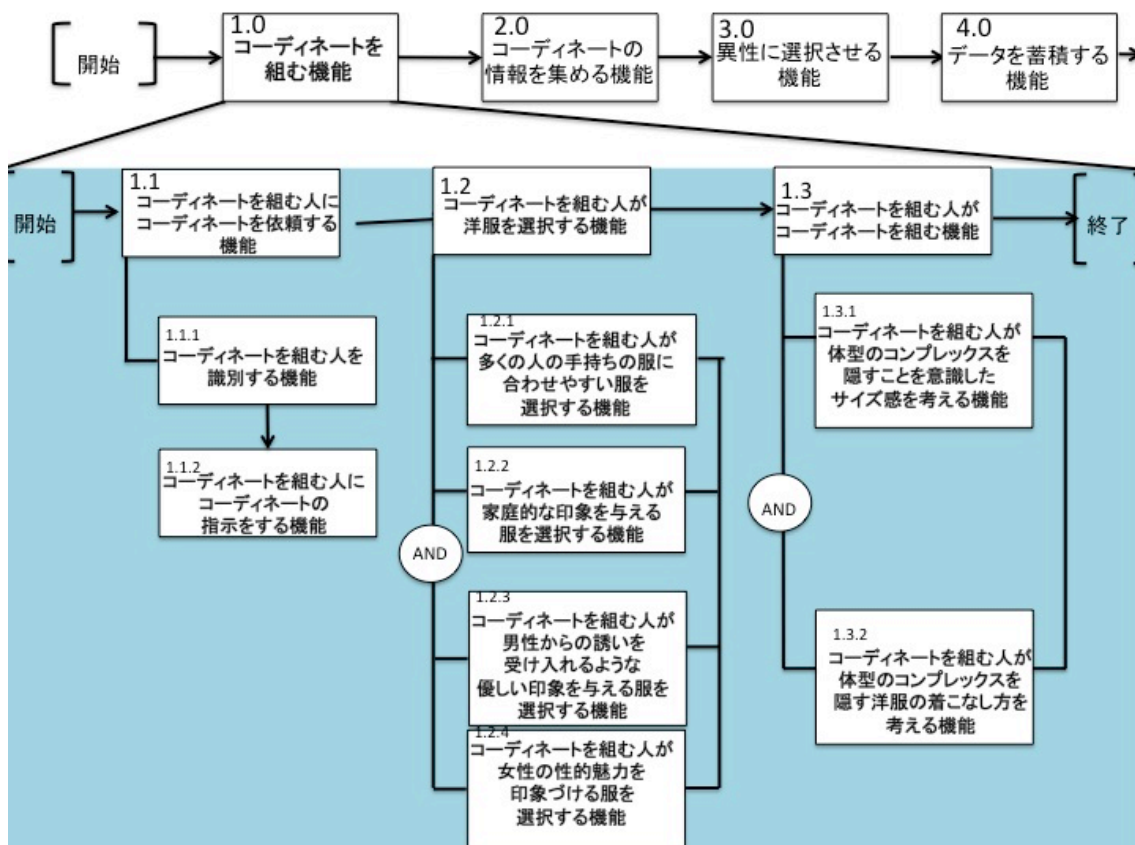
4.1 機能設計

前章にて、明らかになった要求機能をフロー化した結果、ファッションコーディネート提案システムは、「コーディネートを組み立てる機能」「コーディネートの情報を集める機能」「異性に選択させる機能」「コーディネートを検索する機能」「コーディネートを提案する機能」という、大きくわけて 6 つの機能から成ることがわかった。



【図 4-1 機能の全体の流れ】

さらに、物理に機能の割り当てを行うために、機能フローFFBD(Function Flow Block Diagram)を用いて、機能の細分化を行った。



【図 4-2 FFBD1.0 コーディネートを組む機能】

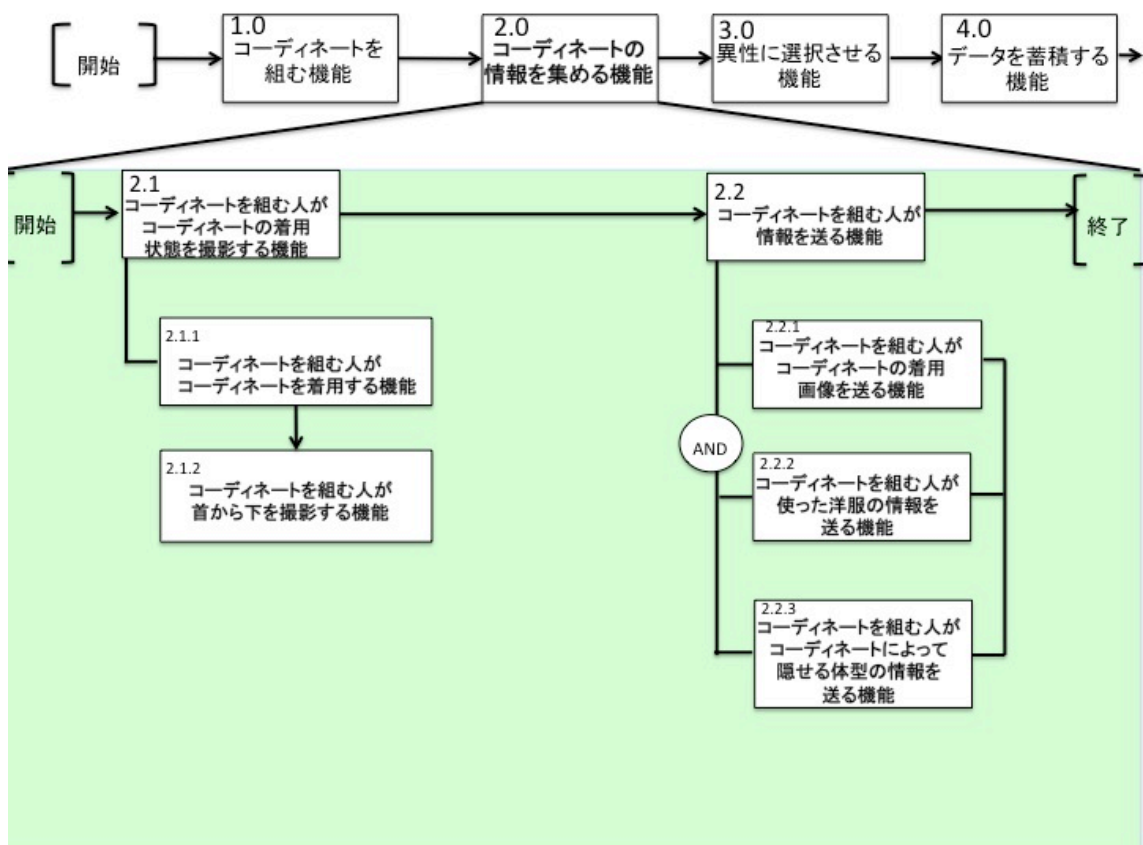
1.0 コーディネートを組む機能は、1.1 コーディネートを組む人にコーディネート依頼する機能、1.2 コーディネートを組む人がコーディネートに必要な洋服を選択する機能、1.3 コーディネートを組む人がコーディネート組む機能の3つから成る。この3つの機能をさらに、細かくフロー化すると、上図のようになった。

まず、1.1 コーディネートを組む人にコーディネート依頼する機能であるが、誰にコーディネート依頼するのかを識別する 1.1.1 コーディネートを組む人を識別する機能、その後コーディネート組む人に異性に好ましい印象を与えるコーディネート組むための指示をする、1.1.2 コーディネートを組む人にコーディネートから構成される。

次のコーディネート組む人が 1.2 洋服を選択する機能は、コーディネート組むために必要な洋服を選択する機能である。これは、4つの機能から構成される。まず、第2章で明らかになった、女性が新たなコーディネートを考えるうえで、重視する項目の1つである、自分の手持ちの服に合うかという点を考慮した服を選択する機能である、1.2.1 コーディネートを組む人が多くの人の手持

ちの服に合わせやすい服を選択する機能。次に、同じく第2章で明らかになった、男性が異性交際の際に重視する望ましい女性の外見、すなわち身体的魅力を表現するための洋服を選択する、1.2.1 コーディネートを組む人が家庭的な印象を与える服を選択する機能、1.2.2 コーディネートを組む人が男性からの誘いを受けいれるような優しい印象を与える服を選択する機能、コーディネート組む人が女性の性的魅力を印象づける服を選択する機能から成る。

異性に好ましい印象を与える服を選択した後は、それをただ組み合わせるだけでは、女性が被服行動で重視する「自分の体型のコンプレックスを隠すこと」が網羅されないため、その点を考慮したサイズ感や着こなし方を考える必要がある。そのため、1.3 コーディネートを組む人がコーディネート組む機能は、1.3.1 コーディネートを組む人が体型のコンプレックスを隠すことを意識したサイズ感を考える機能、1.3.2 コーディネートを組む人が体型のコンプレックスを隠す洋服の着こなし方を考える機能によって構成される。



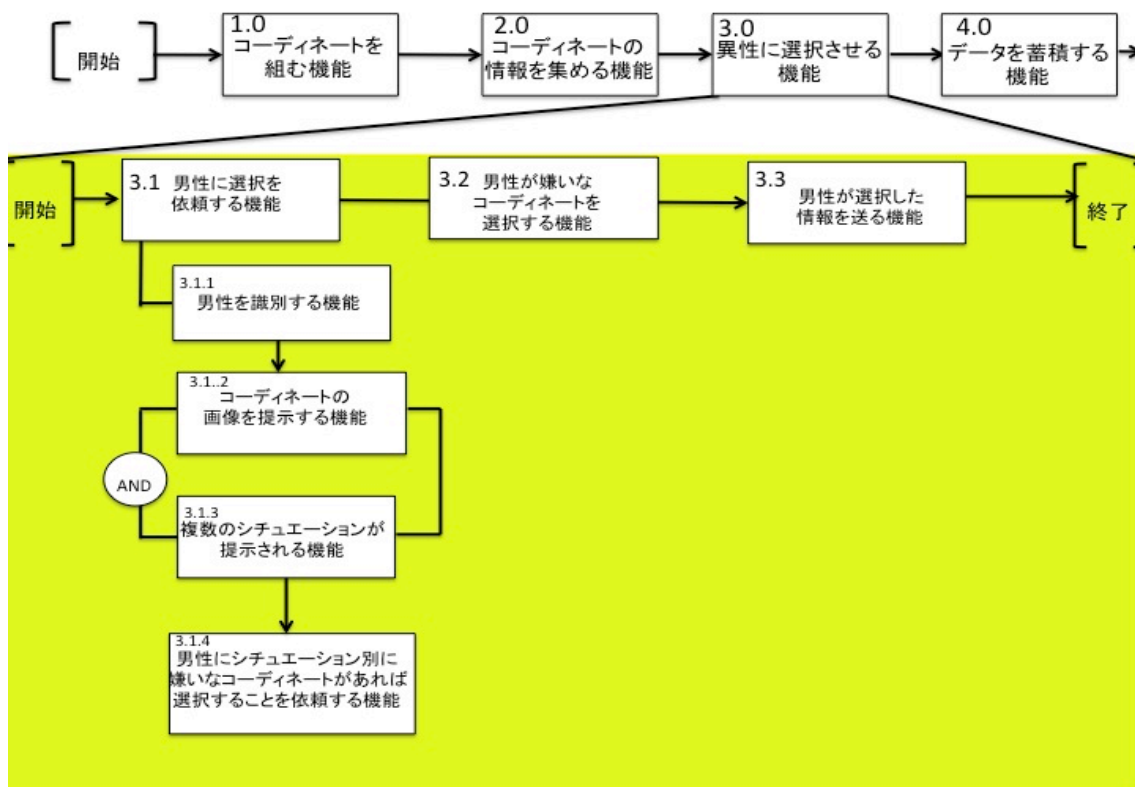
【図 4-3 FFBD2.0 コーディネートの情報を集める機能】

1.0 コーディネートを組む機能で、単体で存在していた服が、異性から好ましいと思われるコーディネート状態になった。そこで、そのコーディネートに

ついでに情報を集める 2.0 コーディネートの情報を集める機能が必要となる。これは、2.1 コーディネートを組む人がコーディネートに着用状態を撮影する機能、2.2 コーディネートを組む人が情報を送る機能から成る。

まず、後に必要となるコーディネートに着用状態の画像を作成するための 2.1 コーディネートを組む人がコーディネートに着用状態を撮影する機能がある。これは、服をただ配置しただけの状態では、前述の体型のコンプレックスが本当に隠れるのか、また着た時のイメージがわからないため 2.1.1 コーディネートを組む人がコーディネートを着用する機能が必要となる。次のステップは、撮影であるが 3.0 異性に選択させる機能において、この画像データが使われる。この時、第3章のアンケートを行った際に男性から寄せられた「顔まで映ると顔も判断材料になり、服単体の評価がしづらい」という意見を考慮する必要があると考えられる。そこで、2.1.2 コーディネートを組む人が首から下を撮影する機能とすることが適切である。

着用状態の画像を作成した後は、コーディネートの情報と共に送信する 2.2 女性販売員が情報を送る機能がくる。これは、2.2.1 コーディネートを組む人がコーディネートに着用画像を送る機能、コーディネートにどの洋服を使ったのかを送信する 2.2.2 コーディネートを組む人が使った洋服の情報を送る機能、コーディネートに組む際体型のどの部分を考慮して組んだのかを送信する、2.2.3 コーディネートを組む人がコーディネートによって隠せる体型の情報を送る機能から構成される。



【図 4-4 FFBD3.0 異性に選択させる機能】

この機能は一見サーバーに男性が嫌うコーディネートのデータを貯めそれによって判断する、自動化出来る機能のように思われる。しかし、コーディネートに用いている服が定番の服だからこそ、受ける印象がシチュエーションによって異なる。言い換えると、収集したコーディネートが全てのシチュエーションで異性から好ましいと思われるとは限らない。第 2 章で用いたオンライン調査システムの qualtrics(<http://qualtrics.com/>)を用いて、20 代男性 68 人を対象に異性と接触する場面で、自分の好みではない服装を女性が着てくることに対してどのように感じるかというアンケートを行った。その結果、全体の約 65%をしめる 43 名が「着てきてほしくない」という回答をした。

回答	回答数
着てきてほしくない	18
どちらかという到着てきてほしくない	25
どちらでもよい	9
どちらかという到着てきてかまわない	9
着てきてかまわない	7

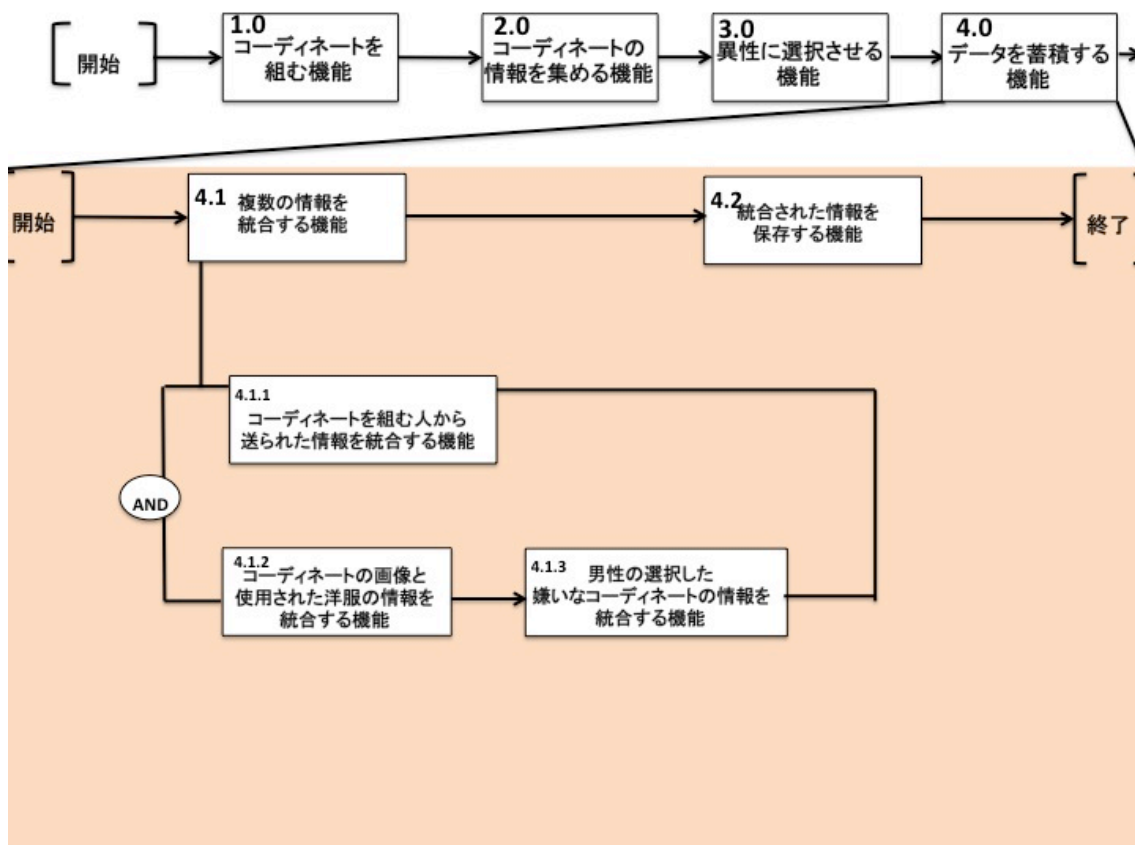
【図 4-5 女性の服装に対するアンケート調査結果】

この結果から、各シチュエーション別に嫌われるコーディネートを選択してもらい、必ず相手に好ましい印象を与えるコーディネートのデータを収集する必要がある。

そこで、**3.0** 異性に選択させる機能が必要である。この機能は、**3.1** 男性に選択を依頼する機能、**3.2** 男性が嫌いなコーディネートを選択する機能、**3.3** 男性が選択した情報を送る機能から構成される。

3.1 男性に選択を依頼する機能は、まず選択者が男性であることを識別する
3.1.1 男性を識別する機能から始まり、コーディネートの画像、複数の **20** 代女性と男性が時を共にするシチュエーションを提示する、**3.1.2** コーディネートの画像を提示する機能、**3.1.3** 複数のシチュエーションを提示する機能という流れになる。選択肢を提示した後に、男性にチュエーション別で女性に着てきてほしくない服装の選択を依頼する、**3.1.4** 男性にシチュエーション別に嫌いなコーディネートがあれば選択することを依頼する機能がくる。この機能は、男性に無理矢理嫌いなコーディネートを選択させるのではなく、「あれば」とした。

選択肢を与え、そこから選択をすることを男性に依頼した後、実際に男性にシチュエーション別に着てきてほしくない服装を選択する、**3.2** 男性が嫌いなコーディネートを選択する機能、選択したコーディネートを送信する、**3.3** 男性が選択した情報を送る機能と続く。



【図 4-6 FFBD4.0 データを蓄積する機能】

これまでに集められたデータを、本システムを利用する際に使いやすい形で蓄積する必要がある。そこで、4.0 データを蓄積する機能は、4.1 複数の情報を統合する機能、4.2 統合された情報を保存する機能から構成される。

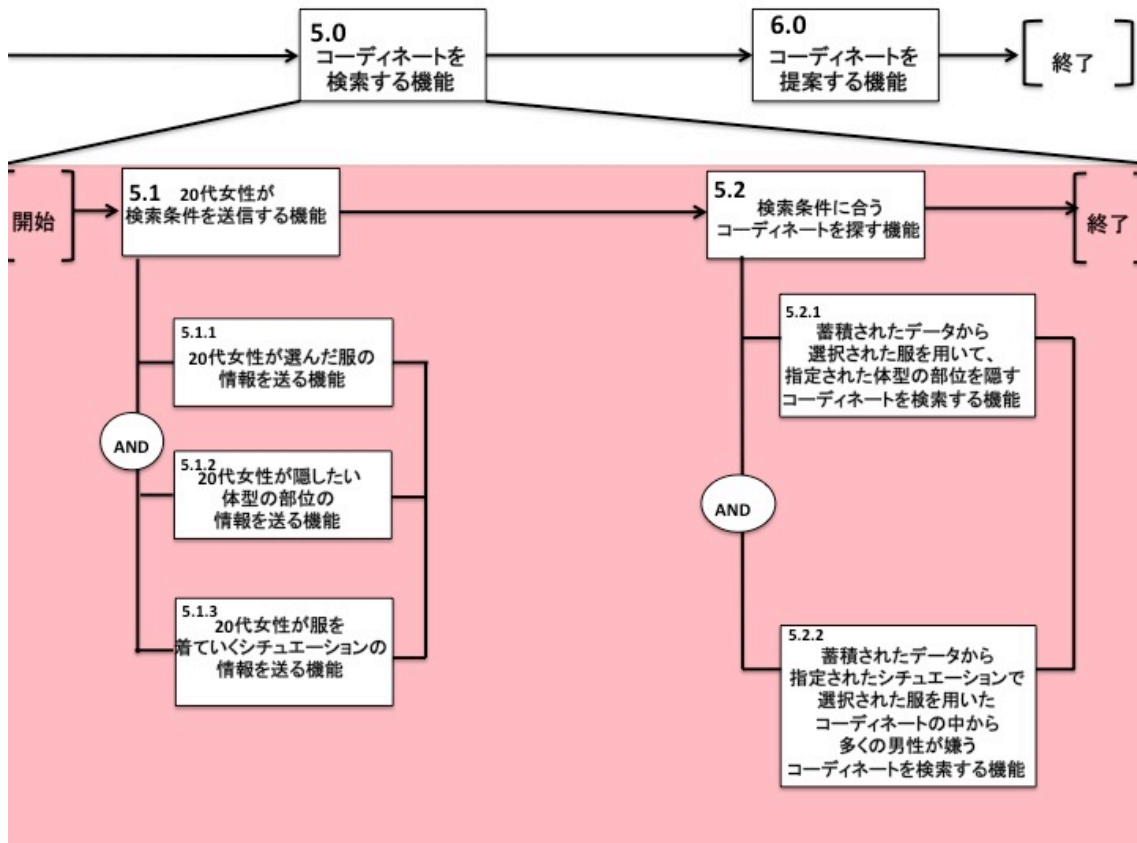
4.1 複数の情報を統合する機能は大きくわけて、2つのことを同時に行う。

まず、1つ目は、1.0 コーディネート組む機能、2.0 コーディネートの情報を集める機能によって、集められた情報を統合する。これは、4.1.1 コーディネートを組む人から送られてきた情報を統合する機能がコーディネートに着用画像、コーディネートに使用された洋服の情報、またそのコーディネートによって隠れる体型の部位の情報の3つを統合する。

2つ目は、6.0 コーディネートを提案する機能で、男性がシチュエーション別に嫌うコーディネートを表示するために、男性が嫌うコーディネートに使われている洋服の情報を統合する必要がある。そこで、4.1.2 コーディネートの画像と使用された洋服の情報を統合する機能で、コーディネート画像と使用された洋服の情報を統合されたものに、男性がシチュエーション別に着てきてほしくないと感じたコーディネートがどれかという情報を統合する、4.1.3 男性の

選択した嫌いなコーディネーターの情報を統合する機能という流れになる。

その後、4.2 統合された情報保存する機能によって、統合されたそれぞれの情報が保存される。



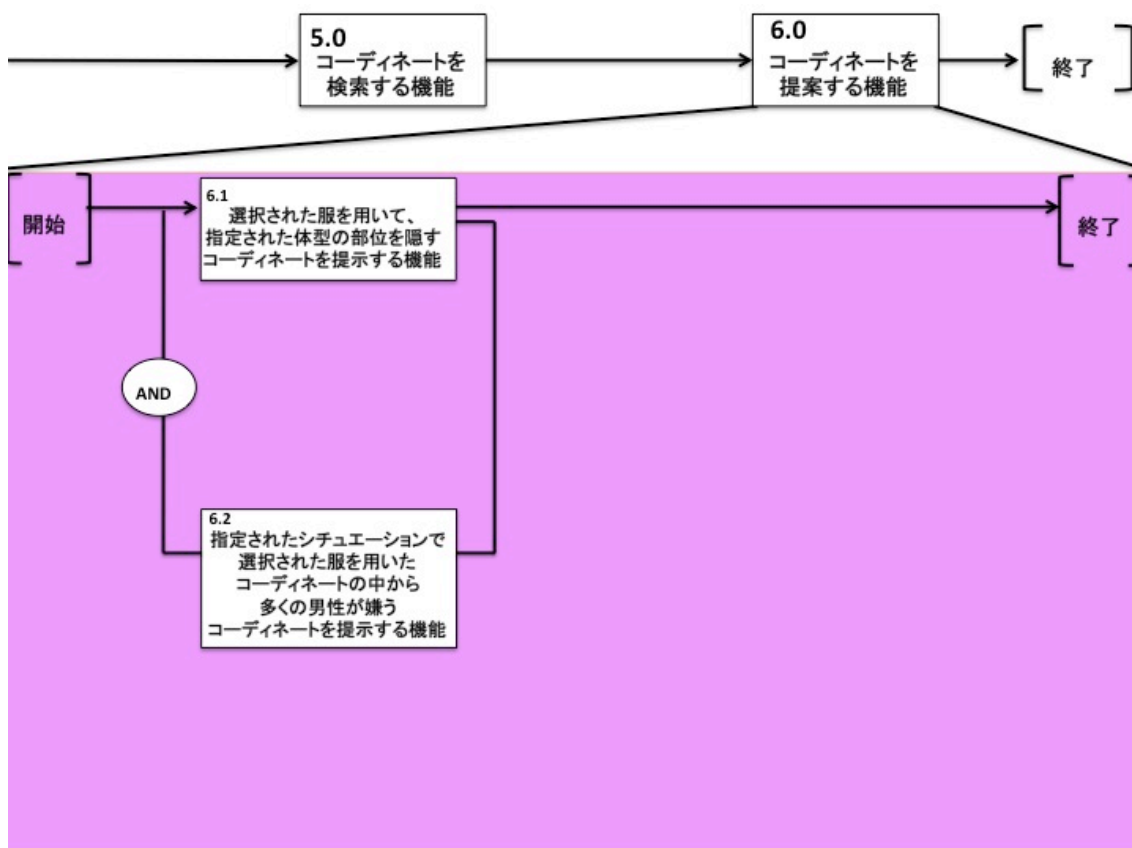
【図 4-7 FFBD5.0 データの検索機能】

前述までの機能によって蓄積されたデータを利用する、5.0 データの検索機能は、5.1 20 代女性が検索条件を送信する機能によって、検索条件がデータを蓄積するものに送信される。その検索条件からコーディネートをデータの中から検索する機能が 5.2 検索条件に合うコーディネートを探す機能である。

5.1 20 代女性が検索条件を送信する機能では、20 代女性が選んだ服がどれかという情報を送信する 5.1.1 20 代女性が選んだ服の情報を送る機能、自分の体型でコーディネートによって隠したいところを送信する 5.1.2 20 代女性が隠したい体型の情報を送る機能、そしてその洋服を着ていくシチュエーションを送信する 5.1.3 20 代女性が服を着ていくシチュエーションの情報を送る機能からなる。

その後、データを蓄積するものから、20 代女性が選んだ洋服を用いた、自分の体型のコンプレックスを隠し、さらに異性に好ましい印象を与えるコーデ

ネットを検索するために、さらに細分化した結果、2つの機能から構成されていることがわかった。1つ目は、選択した洋服、体型の部位の検索条件に該当するコーディネートを検索する 5.2.1 蓄積されたデータから選択された服を用いて、指定された体型の部位を隠すコーディネートを検索する機能。2つ目は、選択した洋服を用いたコーディネートの中で指定されたシチュエーションで男性が嫌うものを検索する、5.2.2 蓄積されたデータから指定されたシチュエーションで選択された服を用いたコーディネートの中から多くの男性が嫌うコーディネートを検索する機能である。



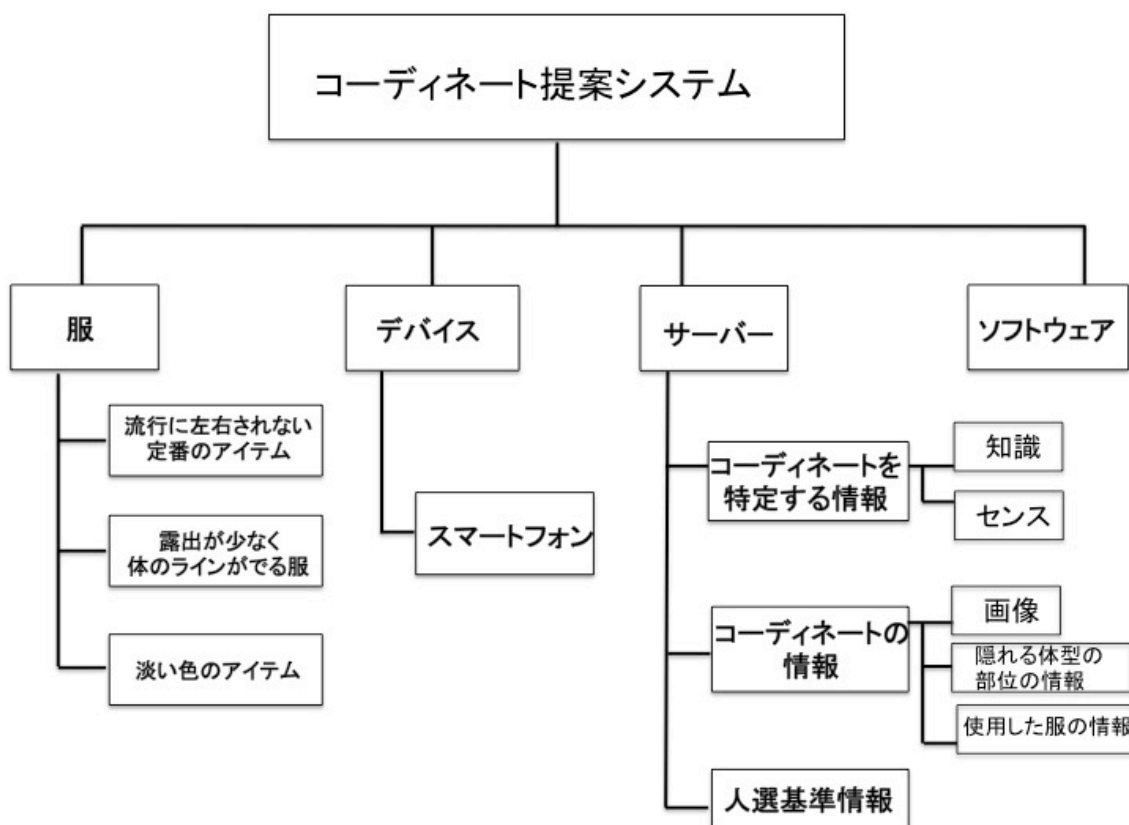
【図 4-8 FFBD6.0 コーディネートを提案する機能】

5.0 コーディネートを検索する機能から抽出されたデータは、6.0 コーディネートを提案する機能によって、20 代女性に提示される。6.0 コーディネートを提案する機能は、6.1 選択された服を用いて、指定された体型の部位を隠すコーディネートを表示する機能と 6.2 指定されたシチュエーションで選択された服を用いたコーディネートの中から多くの男性が嫌うコーディネートを表示する機能に細分化される。

これらの機能によって、20代女性に、異性に好ましい印象を与えることを前提に組まれたコーディネートの中から、自分が選んだ洋服を用いて、体型のコンプレックスを隠すものと、その中でも指定されたシチュエーションでは着ない方がよしとされるコーディネートが表示される。このコーディネートで使われている、洋服は、自分が選んだ好きなデザインのものに加えて、1.2.1 女性販売員が多くの人の手持ちの服に合わせやすい服を選択する機能を用いて、洋服を選択しているため、普段の自分の服装にも合わせやすいものとなっている。

4.2 物理設計

4.2.1 物理階層構造の設定



【図 4-9 物理構造図】

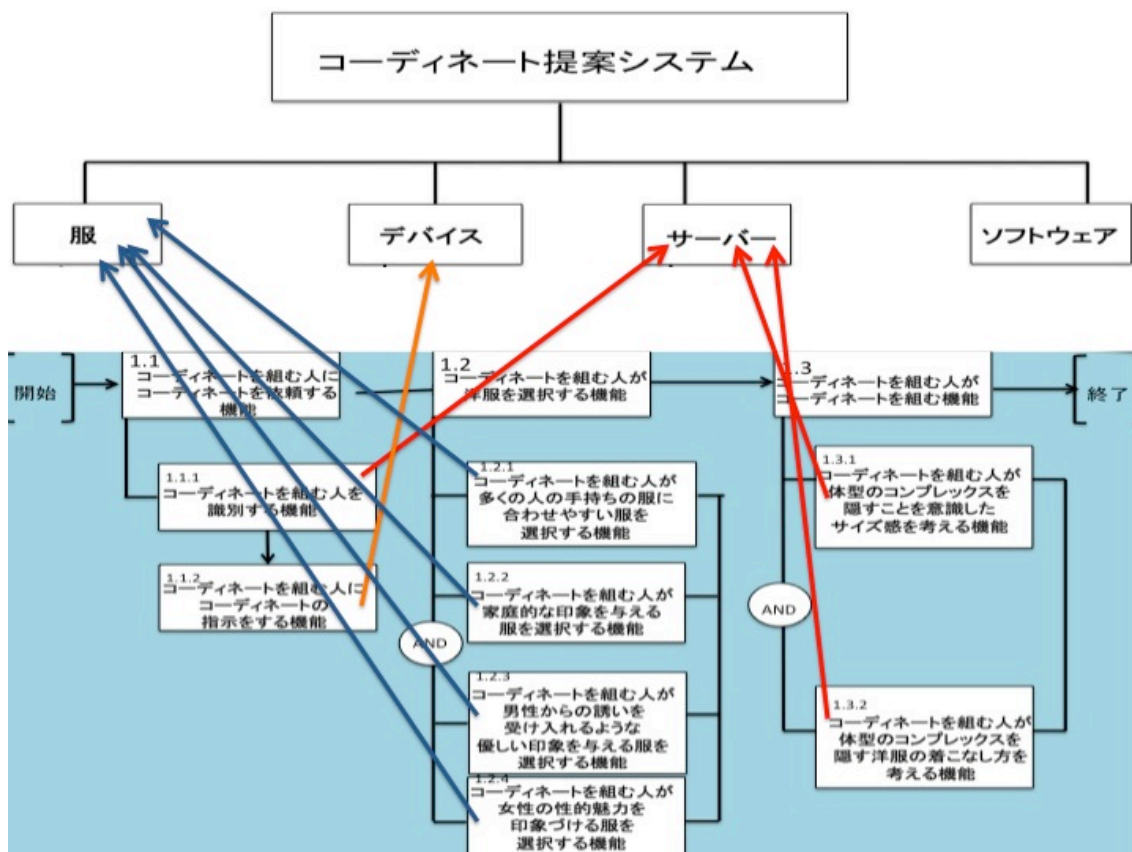
本システムにおける物理は上記のようになる。アンケート結果から多くの男性が好むことが明らかになった、露出が少なく体のラインがでる服、流行に左右されない定番のアイテム、また優しい印象を与える淡い色のアイテムからなる、服。

コンテキスト図、ユースケース図で入出力装置、撮影道具としたものをスマートフォンとした。同様にコンテキスト図、ユースケース図で、データを蓄積

するものとしたものをサーバーとした。このサーバーの中には、コーディネート特定情報、コーディネートの情報、コーディネートを組む人やコーディネートの選択を行う男性の人選基準情報を蓄積するものとする。コーディネート特定情報は、コーディネートを組む人が持つ体型を隠す着こなし方などの知識とコーディネートを組む人独自の服の組み合わせ方などのセンスを含む。また、コーディネートのデータは、コーディネートの画像、そのコーディネートによって隠れる体型の部位、コーディネートに使用した服の情報からなる。そして最後に、デバイス、サーバーへの命令を送るものとして、ソフトウェアがある。

4.2.2 細分化した機能の割付

物理に各機能の割付作業を行った。



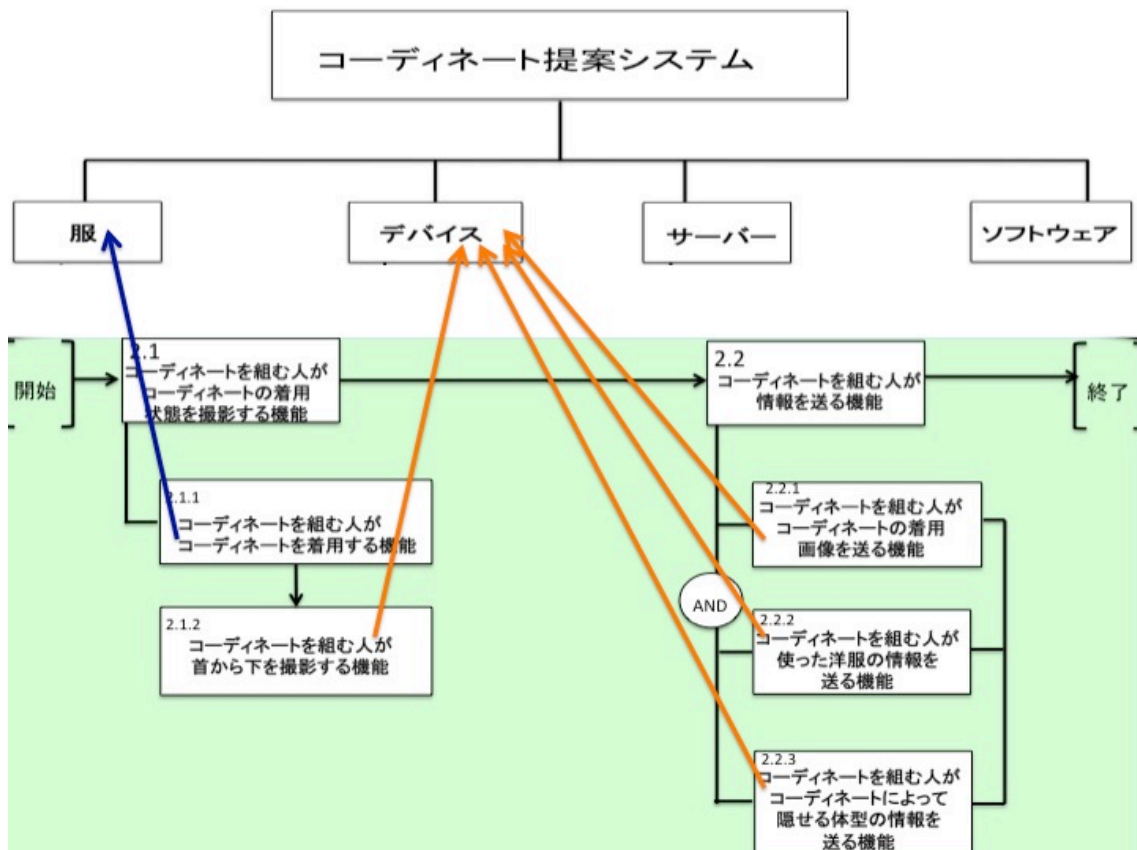
【図 4-10 機能の割り付け 1.0 コーディネートを組む機能】

1.0 コーディネートを組む機能における物理へのアロケーションは上図のようになっている。

1.2 コーディネートを組む人が洋服を選択する機能で使われるものは、服である。

1.1.2 コーディネートを組む人にコーディネート指示をする機能で用いられるものは、デバイスのスマートフォンである。

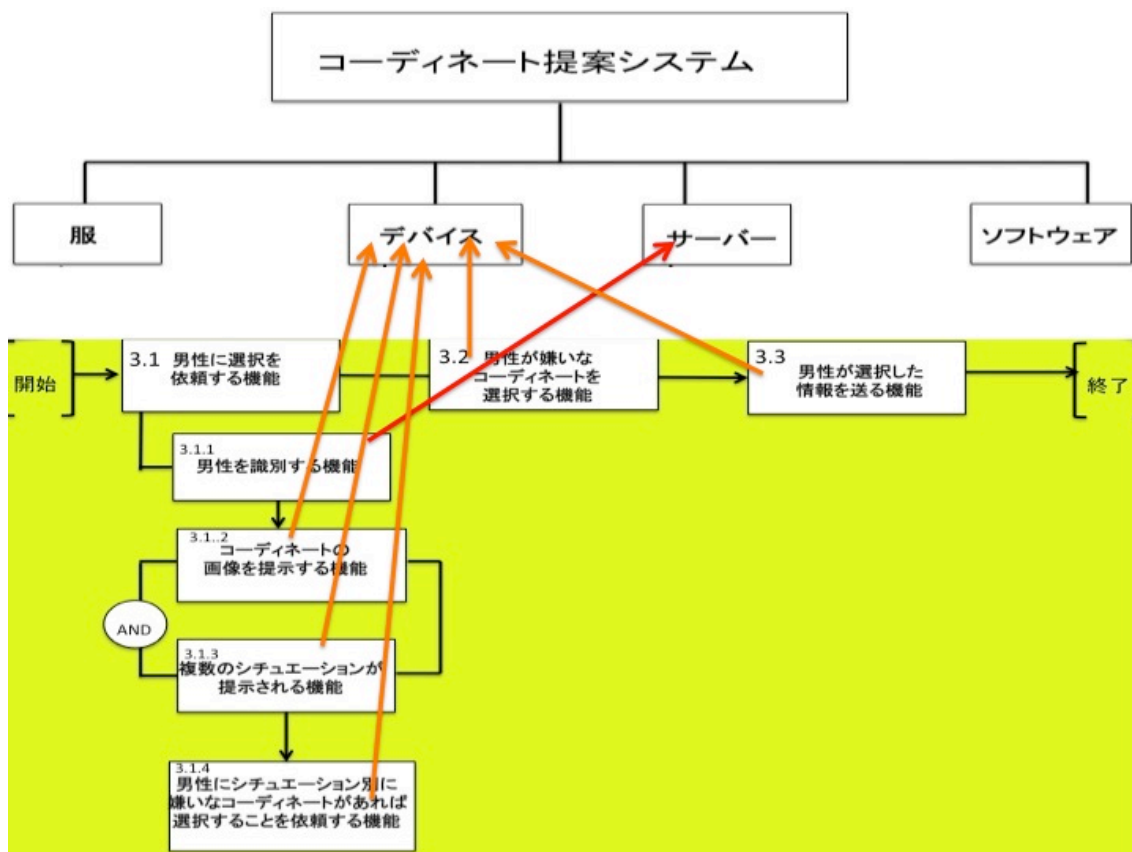
そして、1.1.2 コーディネートを組む人を識別する機能には、サーバー内の人選基準情報、また 1.3.1 コーディネートを組む人が体型のコンプレックスを隠すことを意識したサイズ感を考える機能には、サーバー内のコーディネート特定情報の知識、1.3.2 コーディネートを組む人が体型のコンプレックスを隠すことを意識した着こなしを考える機能は、センスが割付けられる。



【図 4-11 機能の割り付け 2.0 コーディネートの情報を集める機能】

2.0 コーディネートの情報を集める機能における物理へのアロケーションは上図のようになっている。

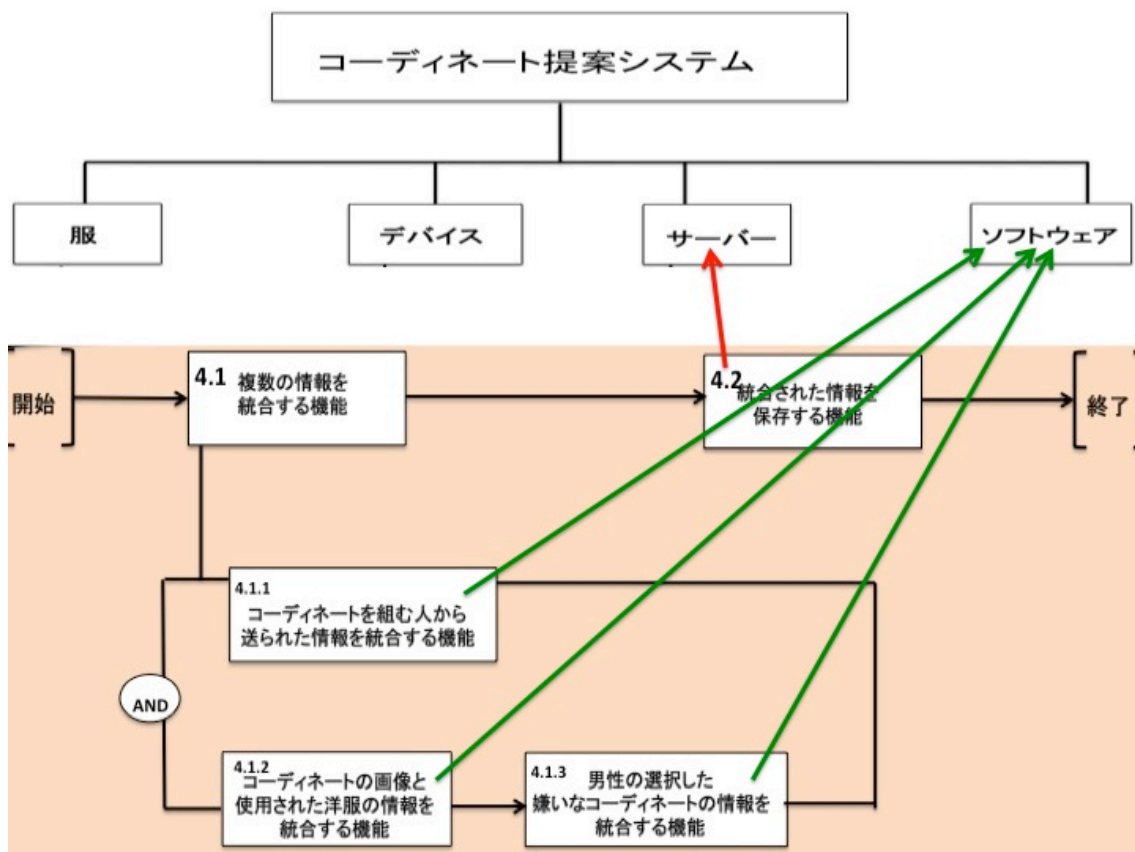
2.1.1 コーディネートを組む人がコーディネートを着用する機能に、用いるものは服である。また、2.1.2 コーディネートを組む人が首から下を撮影する機能、2.2.1 コーディネートを組む人がコーディネート画像を送る機能、2.2.2 コーディネートを組む人が使った洋服の情報を送る機能に用いるものは全てデバイスのスマートフォンである。



【図 4-12 機能の割り付け 3.0 異性に選択させる機能】

3.0 異性に選択させる機能における物理へのアロケーションは上図のようになっている。

3.1.1 男性を識別する機能で用いられるものはサーバー内部の人選基準である。その他の機能の 3.1.2 コーディネートの画像を提示する機能、3.1.3 複数のシチュエーションが提示される機能、3.1.4 男性にシチュエーション別に嫌いなコーディネートがあれば選択することを依頼する機能、3.2 男性が嫌いなコーディネートを選択する機能、3.3 男性が選択した情報を送る機能に必要なものはデバイスのスマートフォンである。

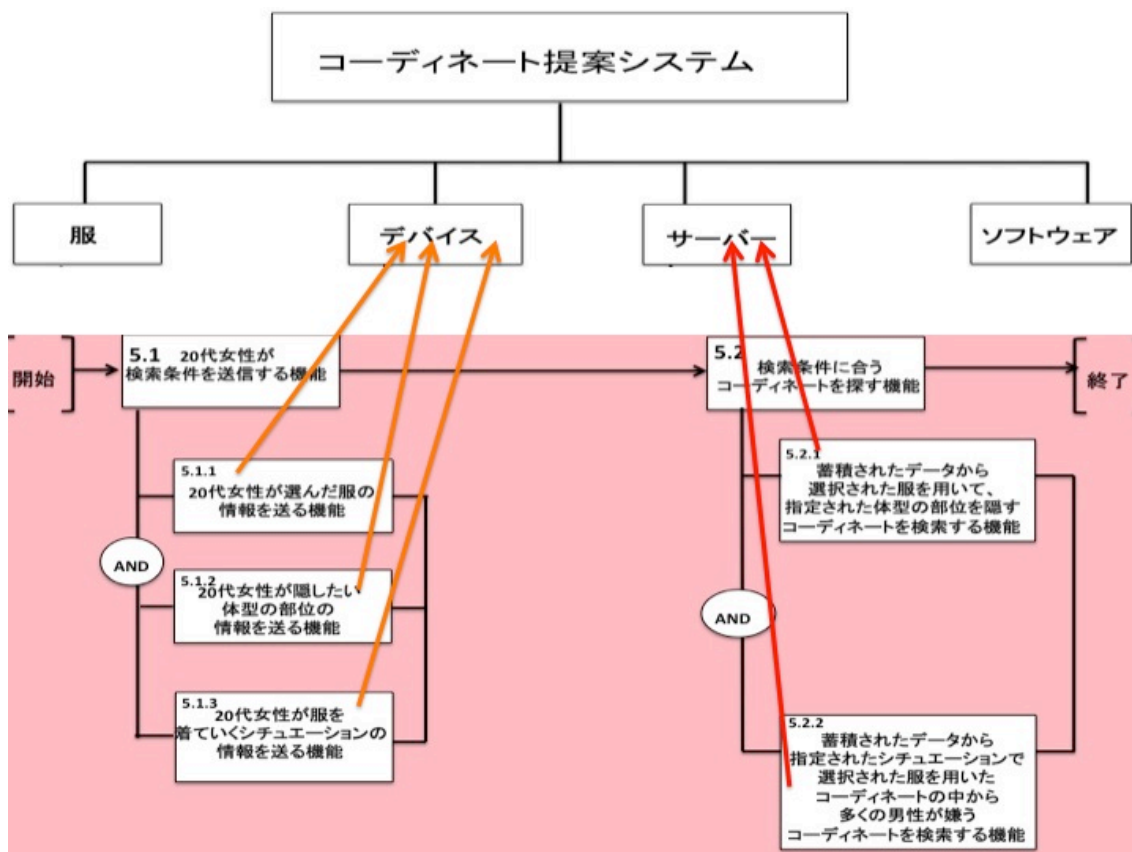


【図 4-13 機能の割り付け 4.0 データを蓄積する機能】

4.0 データを蓄積する機能における物理へのアロケーションは上図のようになっている。

4.2 統合された情報を保存する機能で利用されるものは、サーバーであり、それらはコーディネートの情報として保存される。

4.1.1 コーディネートを組む人から送られた情報を統合する機能、4.1.2 コーディネートの画像と使用された洋服の情報を統合する機能、4.1.3 男性の選択した嫌いなコーディネートの情報を統合する機能は、ソフトウェアによって行われる。

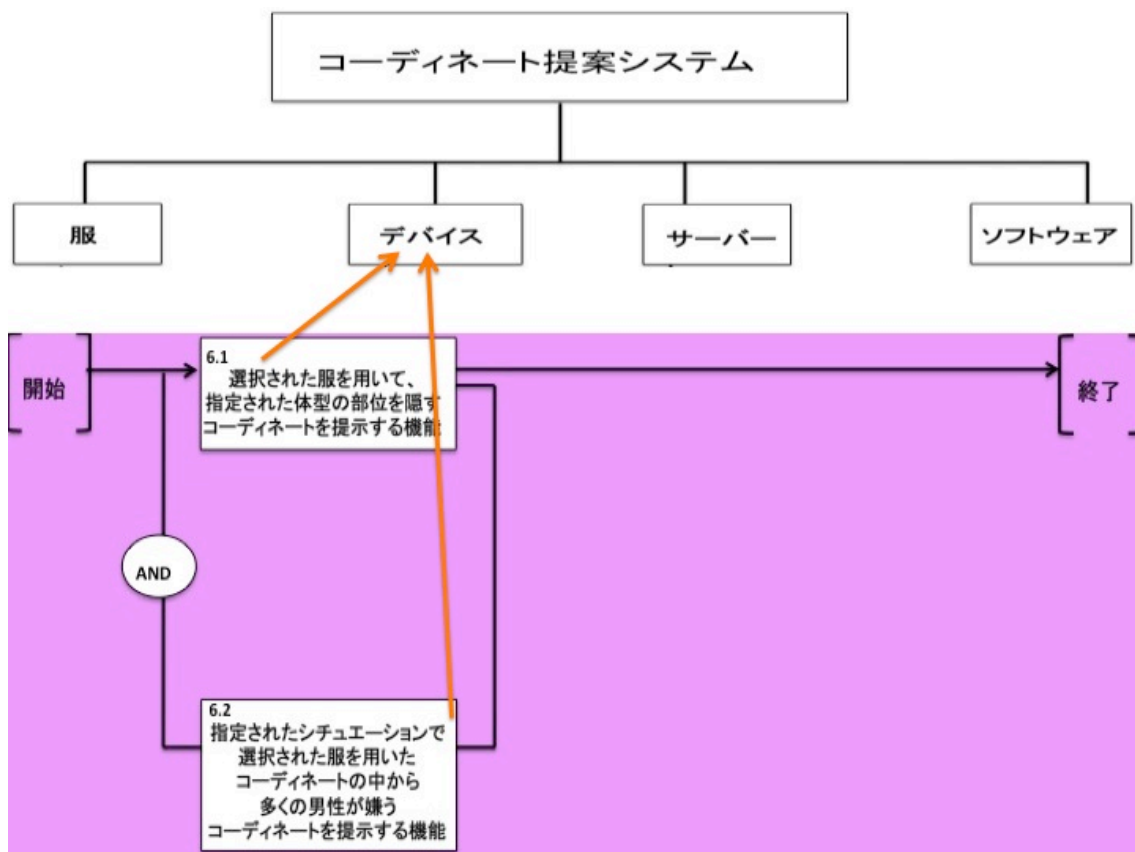


【図 4-14 機能の割り付け 5.0 コーディネートを検索する機能】

5.0 コーディネートを検索する機能における物理へのアロケーションは上図のようになっている。

5.1 20代女性が検索条件を送信する機能で必要になるものはデバイスのスマートフォンである。

5.2 検索条件に合うコーディネートを探す機能ではサーバー内のコーディネートの情報を用いて行われる。



【図 4-15 機能の割り付け 6.0 コーディネートを提案する機能】

6.0 コーディネートを提案する機能における物理へのアロケーションは上図のように行われる。

6.1 選択された服を用いて、指定された体型の部位を隠すコーディネートを表示する機能、6.2 指定されたシチュエーションで選択された服を用いたコーディネートの中から多くの男性が嫌うコーディネートを表示する機能、共にデバイスのスマートフォンを用いて行われる。

第5章 被服行動における選択方法論の有効性の検証実験

機能 1.0 におけるコーディネートへの指示、機能 2.0 におけるコーディネートへの収集方法、そして機能 3.0 のコーディネートへの選択方法が仕様通りに動くかを検証することを目的とした検証実験をそれぞれ行った。

5.1 コーディネートの指示の有効性の検証

5.1.1 検証の目的

本実験の目的は、前節の 1.1.2 コーディネートを組む人にコーディネートへの指示をする機能における、コーディネートへの指示が本当に男性に好ましい印象を与えるものを組むものであるかを検証することである。

5.1.2 検証の方法

筆者が 1.1.2 コーディネートを組む人にコーディネートへの指示をする機能の指示に沿った洋服を選定し組んだコーディネートと指示に沿わずに選定し組んだコーディネート、計 40 体のコーディネートを組み立てた。その後、体型の異なる 20 代女性 4 名に着用してもらい、首から下を撮影した。



【図 5-1 コーディネートを組む様子】

そのコーディネートの中から指示に沿ったもの 2 枚、ほぼ沿ったもの 1 枚、全く沿わなかったもの 5 枚、計 8 枚のコーディネートから 20 代男性 10 名を対象に、好きなもの、嫌いなものの 2 つを選択してもらった。



【図 5-2 男性に提示したコーディネート】

5.1.3 検証結果

全ての指示に従って組まれたコーディネートである、①を好きと選択した男性は 7 名、⑦を好きと選択した男性は 6 名であった。一方、淡い色と定番の洋服の指示に従わなかった②を嫌いと答えた男性は 10 名、淡い色、露出、定番の洋服の指示に従わなかった④を嫌いと答えた男性は 7 名だった。

このことから、コーディネートの指示を全て網羅した服装は多くの男性に好ましい印象を与えることがわかった。以上のことより、コーディネートの指示が男性に好ましい印象を与えるものを組み合わせることがいえる。

また、男性は派手な色の洋服を用いた服装を嫌う傾向がみられたことより、今後好まれる色味、嫌われる色味について検証していく必要がある。

5.2 コーディネートデータ収集方法の有効性

5.2.1 検証の目的

本実験の目的は、コーディネートを組む人が指示通りにコーディネートを組み、仕様通りに画像と隠せる体型の部位と使用した服の情報を送ることが出来るかを確認することである。

5.2.2 検証の方法

まず、コーディネートを組む人として今回は、女性販売員3名を選定した。これは、女性販売員は、店頭に立つ前の研修というコーディネートを特定する情報である知識を有する機会があること、また常に多くの女性にコーディネートを提案していることから、一般女性よりもセンスを培う機会に恵まれていると考えられるからである。

そこで、コーディネートを特定する情報を構成するセンスと知識を持つ、女性販売員に（1.1.1 コーディネートを組む人を識別する機能）、指定した服を用いてコーディネートを組むことを依頼した（1.1.2 コーディネートを組む人にコーディネートの指示をする機能）。（1.1 コーディネートを組む人にコーディネートを依頼する機能）

なお、その際の指定事項は以下の通りである。

番号	行うこと	指定事項
1	コーディネートを組む	多くの人の手持ちの服に合わせやすい定番のアイテムを使うこと
2		「良妻賢母」や「癒し系」といった家庭的な印象を与えるような、流行に関係なく常に置いてある定番のアイテムを使うこと
3		「優しそう」といった男性からの誘いを受け入れる印象を与えるような、淡い色のアイテムを使うこと
4		女性の性的魅力を印象づけるような、露出が少なく体のラインがでるアイテムを使うこと

【図 5-3 コーディネート指定事項一覧】

また、この時体型のコンプレックスを隠すことを意識したサイズ感と着こなしを考えたコーディネートを組むこと（1.3 コーディネートを組む人がコーディネートを組む機能：1.3.1 コーディネートを組む人が体型のコンプレックスを隠すことを意識したサイズ感を考える機能,1.3.2 コーディネートを組む人が体型のコンプレックスを隠す洋服の着こなし方を考える機能）を依頼した。

その後、組んだコーディネートを女性販売員が着用（2.1.1 コーディネートを組む人がコーディネートを着用する機能）し、首から下を撮影した（2.1.2 コーディネートを組む人が首から下を撮影する機能）着用画像を作成すること（2.1 コーディネートを組む人がコーディネートの着用状態を撮影する機能）を依頼したうえで、その着用画像、使用した洋服の情報、コーディネートによって隠せる体型の情報を筆者に送信すること（2.2 コーディネートを組む人が情報を送る機能：2.2.1 コーディネートを組む人がコーディネートの着用画像を送る機能,2.2.2 コーディネートを組む人が使った洋服の情報を送る機能,2.2.3 コーディネートを組む人がコーディネートによって隠せる体型の情報を送る機能）を依

頼した。

その際の指示事項は以下のようになっている。

番号	行うこと	指定事項
1	着用状態を撮影する	コーディネートを実際に着用して、スマートフォンを使って首から下の状態の写真を撮る
2	データを送信する	画像データを筆者に送信する
3		コーディネートで隠れる体型のコンプレックスの情報を筆者に送信する
4		コーディネートに使った洋服の情報を筆者に送信する

【図 5-4 コーディネートデータ収集指定事項一覧】

5.2.3 収集したコーディネートデータ

送られてきた画像データ、情報は以下のようになっている。



隠す部位: 脚の長さ
インナーをインしてウエスト高めに履いた

使った服: ボーダーの長袖トップス
紺色のコウンスカート



隠す部位: お尻
腰にデニムシャツ巻いた

使った服: グレーのニット
黒の無地トップス
ベージュのスキニーパンツ
デニムシャツ



隠す部位: 肩幅の広さ
チュニックの裾広がりで目立たなくする

使った服: ピンクのチュニック
薄い色のスキニーデニム

【図 5-5 女性販売員から集めたデータ 1】



隠す部位: 腰周り
ボーイズデニムを履き腰周りにゆとりを持たせた
長めのカーディガンを羽織り腰周りを隠した

使った服: ボーダーの長袖トップス
ボーイズデニム
カーキのロングニット



隠す部位: 胸の小ささ
トップスをボーダーにすることで胸を強調しない
インナーにデニムシャツを着ることで
上半身にボリュームを出した

使った服: ボーダーの長袖トップス
デニムシャツ
薄い色のスキニーデニム

【図 5-6 女性販売員から集めたデータ 2】

5.2.4 検証結果

女性販売員 3 人から集めたデータから、組まれたコーディネートは全て指定した、定番の服、露出が少ないが体のラインがでる服、淡い色のアイテムが使われている。このことから、1.0 コーディネートを組む機能は仕様通りに動いた。また、収集されたデータは、着用画像、使用した服の情報、そのコーディネートによって隠せる体型の情報の全てが含まれていたことから、2.0 コーディネートの情報を送る機能も仕様通りに動いたといえる。

5.3 コーディネートの選択方法の有効性

5.3.1 検証の目的

本実験の目的は、男性が多数ある女性のコーディネートから、着てきてほしくないものを選択し、伝えることができるかを検証することである。

5.3.2 検証の方法

まず、コーディネートを選択してもらった男性として、20 代男性 10 名を選定し (3.1.1 男性を識別する機能)、無作為に選定した 8 枚のコーディネートの画像を 5 回、同じ洋服を使用したコーディネートの画像を 4 回提示した。(3.1.2 コーディネートの画像を提示する機能) そして、初めて 2 人で食事に行く時と大人数の飲み会に行く時のシチュエーションを想定することを伝えたい

(3.1.3 複数のシチュエーションが提示される機能)、女性に着てきてほしくないコーディネートを選択することを依頼 (3.1.4 男性にシチュエーション別に嫌いなコーディネートがあれば選択することを依頼する機能) した。(3.1 男性に選択を依頼する機能)

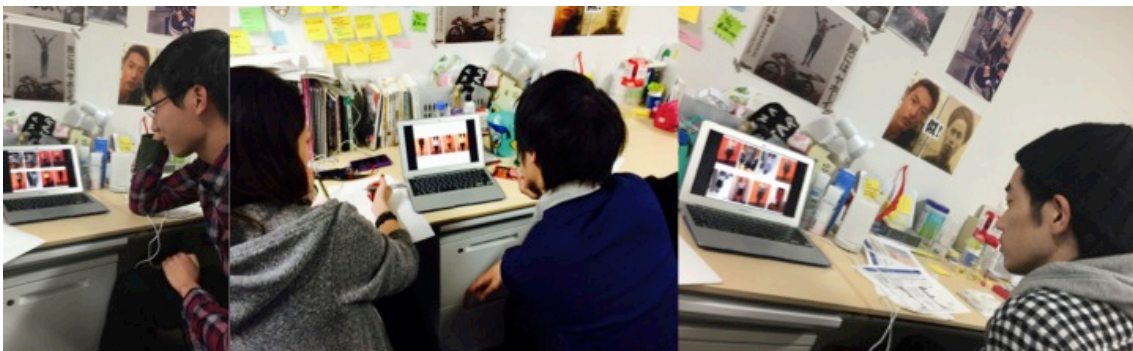


【図 5-7 男性に提示したコーディネート図 1】



【図 5-8 男性に提示したコーディネート図 2】

その後、男性は全員嫌いなコーディネートを選択（3.2 男性が嫌いなコーディネートを選択する機能）し、筆者に伝達することが出来るかを検証した。（3.3 男性が選択した情報を送る機能）



【図 5-9 検証実験様子】

5.3.3 検証結果

10名の男性全員が各々のシチュエーションで着てきてほしくないコーディネートを選択し、筆者に伝達することが出来た。

第6章 複合的要求を満たすコーディネート提案システムの評価実験

6.1 複合的要求を検証するプロトタイプ

6.1.1 プロトタイプの目的

本節で論じる、プロトタイプ以下3点の確認を目的とするものである。

番号	対象者	確認項目
1	20代女性	異性を意識した被服行動をする時に本システムを利用したいか
2		異性を意識した被服行動をする時に感じる問題が本システムを利用することで解決すると思うか
3		今後どのような機能が加わればより一層使いたくなるか

【図 6-1 プロトタイプの目的一覧】

6.1.2 プロトタイプ設計

今回は、20代女性が異性を意識したコーディネート提案される場面として、服を購入する時であると想定した。そこで、実際にコーディネート提案される場面のイメージが沸きやすい Graphical User Interface (以下 GUI) を用いた。これは 20代女性が洋服店で、好きなデザインの服を選択するところから始まる。その後、選択した洋服の情報、コーディネートによって隠したい体型の部位、コーディネートを着ていくシチュエーションを入力する検索過程を経て、最後に自分が選んだ服を使い、体型のコンプレックスを隠した、異性から好ましいと思われるという3つの要求全てを満たすコーディネートと指定されたシチュエーションで着てはいけないコーディネートが提示される流れになっている。



あなたは、洋服店に行き、
好みのアイテムである、
このパンツを選びました。

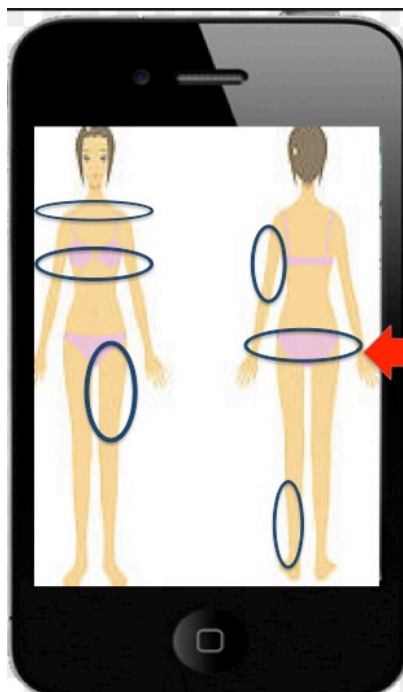
2

【図 6-2 GUI1-服を選択する場面-】

先ほどの選んだアイテムを探します。



【図 6-3 GUI2-選択した服を検索する場面-】

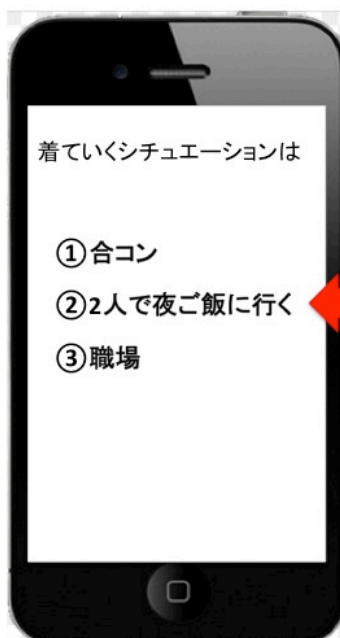


隠したいところをチェック

腰周りがすっきり見えるコーディネートが好きなあなたは、腰にチェックします。

3

【図 6-4 GUI3-コーディネートによって隠したい体型の部位を入力する場面-】



洋服を着ていくシチュエーションを選択します。

5

【図 6-5 GUI4-コーディネートを着ていくシチュエーションを入力する場面-】



6

【図 6-6 GUI5-検索場面-】



自分が選んだアイテムを使い、
体型のコンプレックスを隠した、
異性から好ましいと思われる
コーディネートが提示されます。

」

【図 6-7 GUI6-3つの要求を満たすコーディネートが提示される場面-】

2人でご飯に行く時のNGコーディネート



【図 6-8 GUI7-指定されたシチュエーションで着てはいけないコーディネート】

6.2 個別インタビューによる妥当性確認

プロトタイプの妥当性確認を対象である 20 代女性を対象にした個別インタビューによって行った。

6.2.1 インタビューの目的

本インタビューの目的は、20 代女性が本システムを理解し、異性を意識してコーディネートを考える時に、このコーディネート提案システムを使いたいと思うのかを評価してもらうことである。

6.2.2 インタビューの方法

異性を意識した被服行動に失敗した経験を持つ 20 代女性 10 人を対象にインタビューを行った。インタビュー対象者の属性は以下の通りである。

年齢	職業
1	23 広告会社勤務
2	24 会社一般事務
3	21 学生
4	23 学生
5	25 学生
6	22 学生
7	23 学生
8	24 学生
9	24 学生
10	23 学生

【図 6-9 インタビュー対象者属性一覧】



【図 6-10 評価実験の様子】

6.2.3 インタビューの項目

まずインタビューの相手が、本システムの対象かの確認を行うため、異性を意識した被服行動経験の有無と、その際の失敗の有無を質問した。また、本人による失敗の問題分析を行ってもらい、どこに問題があったのか認識してもらったうえでプロトタイプを見せ、インタビューを行った。

その後、異性を意識したコーディネートを考える際に、本コーディネート提案システムを利用したいと思うか、また先ほど明らかになった異性を意識した被服行動を行った際に生じた問題が本システムを使うことで、生じないと思うかという質問をした。最後に、今後の展望や課題を見つけるために、改善点の有無、今後追加してほしい機能についてのインタビューを行った。

インタビューの項目は以下の通りである。

番号	分類	インタビュー項目
1	対象者確認	異性を意識した、普段とは異なる被服行動を行ったことはあるか。
2		異性を意識した被服行動をした時、失敗談があったか。
3		なぜそのような失敗をしたと感じるのか。
4	評価	異性を意識した被服行動をする時、このシステムを使いたいと思うか。
5		このシステムを使った場合、先ほどの失敗は起きないと感じるか。
6	今後の展望・課題	改善して欲しい点はあるか。
7		追加してほしい機能はあるか。

【図 6-11 インタビュー項目一覧】

6.2.4 インタビュー結果の分析

対象者の 10 名全員が、異性を意識した普段とは異なる被服行動を行った経験とそれによる失敗談があった。またその失敗談の理由としてあげられたものは大きく 2 つにわけられた。

まず 1 つめに、普段の服装に合わせる事が出来ずに筆筒の肥やしになっている場合である。これは

「普段着るには頑張りすぎている感じがして恥ずかしくて着られない」

「普段の服を意識せずに買ったから何に合わせればいいのかわからない」

といった失敗談があった。これは、「他者」視点の「相手にいい印象を与えること」を重視しすぎるあまり、「自分」視点の「自分が好きなデザインの服を着ること」が軽視された結果である。

2つめは、異性を意識して服を選んでいることが周囲に知られることが恥ずかしく結局着ることができなかったというものである。これは、「意識しすぎていると思われるのが嫌で異性と会う用買ったのに着ていない」「気合い入っているなってと思われるのが恥ずかしくて家を出る直前に着替えたことがある」

といった経験談を聞くことができた。これもまた、「他者」視点を重視しすぎた結果、普段選ばない服を選択したことにより生じた結果であり、ここでも「自分」視点が軽視されていることが明らかになった。

インタビュー対象者がシステムの対象者であることを確認した後、プロトタイプ GUI を提示し、異性を意識した被服行動をする時にこのコーディネート提案システムを使いたいかという質問を行った。その結果 10 人全員が使いたいと答えた。さらに、先ほどの異性を意識した被服行動を行う際に生じていた問題がこのシステムを使った場合も生じると思うかという質問には全員が生じないと答え、以下のようなコメントをもらった。

「生じない。これが提案するコーディネートに使われる服は、他の場面でも自分が持っている服にも合わせやすいから日常使い出来る。」

「ここを出てくるコーディネートは全て所謂『モテ服』ではないから着ても、意識しているのが相手や周りに伝わらないから着ることが出来る。」

また、本システムについての感想として

「雑誌でかわいいと思った服装が自分の体型に合うかわからずにお店に行くことがなかった。これなら、自分の体型のコンプレックスも隠せる服装がわかるから、異性関係なく普段からも使いたい」

「このコーディネートなら普段から着ることが出来るから急な誘いにも慌てて服を買わずにすむ。」

「今まで『モテ服』だと思って嫌煙していた服装が一枚も出てこなくて安心した。これなら私も着ることが出来る。」

「好ましい服だけではなく、嫌われる服もわかるから反面教師として使える。」

といった意見をもらうことが出来た。

以上の結果から本システムの評価実験は成功したといえる。

最後に改善して欲しい点や、今後追加して欲しい機能にどのようなものがあるかという質問に対しては、

「改善点として、コンプレックスを隠すという名目で選ぶと華奢だからこそ隠したいというコンプレックスが含まれていない気がする」

「服だけでなく、靴や髪型までのトータルコーディネートが見たい」

「冬の時期は合わせるアウターも見たい」

といった、コンプレックスを隠すという言葉の意味の狭さやコーディネートの範囲の狭さを指摘された。

追加して欲しい機能として、

「提案されるコーディネートの全てが定番のものを使うから、個性を出すことが難しい。アクセサリや鞆などの小物を使ってどのように自分の個性を出していいのかわからない」

といった定番のアイテムを使ったコーディネートだからこそ、自分らしさを表現する被服行動へのアドバイス機能。

「店舗で使うことを想定しているけど実際最近ネットでは洋服を買うこともある。コーディネートを提案された時、その素材感や洗濯時の注意も知りたい」

「デートをする場合、下着にも気を遣う。だからこそ、その服は下着が透けるのかといった点までも知りたい」

といった服自体の詳細な情報を知る機能。

「男性が好きと言った順が見ることが出来ると、順位は低いけど好ましいと思われるコーディネートがわかる。自分はそれを着て、枠内で自分の個性を出したい。」

「コーディネートを組み立てた人の身長や体型の情報もわかると自分に似た体型の人のコーディネートを選べる」

といったより個人の要望に沿った情報がわかる機能があげられた。

また、コーディネートのデータについても、

「自分も投稿したい。自分の服装が男性からいい評価を得られるか体験したい」

といった意見もあった。

6.2.5 本説の考察

インタビュー対象者全員が異性を意識した普段とは異なる被服行動を行った経験があり、またその際に失敗していることがわかった。その理由として、普段とは異なるからこそ、手持ちの服に合わせづらいこと、周囲に意識している

ことが伝わり恥ずかしくて着ることが出来ないというものがあげられた。

その後プロトタイプを見た被験者から、本システムを使うことでこれらの問題が解決され、利用したいという評価が得られた。理由として、男性から好ましいと思われるコーディネートを作成する服に、流行に左右されない定番の服が、女性がコーディネートする際に重要視する、着こなしの幅が広い服と合致していたことがあげられる。この結果に多くの被験者からの「色や形に気をつければあとは普段通りの服でいいのか」という驚きの声があった。

第7章 結論と今後の展望

7.1 結論

本研究は、20代女性が異性を意識してコーディネートを考える際に「自分」と「他者」の2つの視点を共存させ、「自分が好きなデザインの服を着ること」「身体のコМПレックスを隠すこと」「相手から好ましいと思われること」という3つの要求を全て満たすコーディネートを提案するシステムを構築することを目的とした。

そこで、「自分」視点である20代女性が、コーディネートを組む際に考慮する点を抽出するために、新しいコーディネートを取り入れる行動である服の購買行動を通常時と異性を意識した場合にわけ、客と販売員の視点で分析した。また、「他者」視点の男性が好ましいと感じる女性のコーディネートを構成する要素の抽出をアンケート調査や先行研究の整理を通して行った。これらの結果から、「自分」視点、「他者」視点の両者を組み込んだコーディネート提案のシステムに必要なものを明らかにした。

その後、コーディネート提案システムの設計をするために、システムの要求分析を行い、それらを満たすアーキテクチャ設計を手法に基づき行った。

設計後は、仕様通りにシステムが作動するか、対象者にコーディネートを組む人に女性販売員、コーディネートを選択する人に20代男性を選定し、検証実験を行った。

仕様通りに作動することを確認した後、20代女性が本システムを理解し、評価することを目的としたプロトタイプを作成を行い、評価実験を行った。

その結果、本システムは研究の目的である、20代女性が異性を意識してコーディネートを考える際に、「自分が好きなデザインの服を着ること」「身体のコМПレックスを隠すこと」「相手に好ましい印象を与えること」という3つの要求を同時に満たす「自分」視点「他者」視点を組み合わせたコーディネート提案をすることがわかった。

7.2 本研究の意義

本研究の意義は大きく3つある。

まず1つめは、これまで女性が異性を意識した被服行動を行う際に参考にしてきた、相手を属性別に細かく分類したうえで好ましいと思われるコーディネートを知るといった「他者」の視点を重視したものの有効性を棄却したうえで、「自分」「他者」の視点を組み込んだコーディネートを提案する仕組みを設計し

たことである。

また2つめは、「自分」と「他者」の視点を組み込むために、「自分」視点の手持ちの服に合わせやすい服を用いるという点と「他者」視点の家庭的な印象を与えるという点を流行に左右されない、定番の服を用いることで実現した点である。これによって、多くの女性が普段とは異なるコーディネートではなく、経済的にも精神的にも無理をせずにコーディネートを組めるようになった。

そして最後の3つめは、これまで共有されていなかった体型のコンプレックスを隠すサイズ感や着こなすといったコーディネートを特定する情報の知識とセンスが本コーディネート提案システムにより共有することが可能になった点である。これにより20代女性がコーディネートを考える時だけでなく、女性販売員が接客をする際に、自分とは異なる体型のコンプレックスを持つ客にも適切なコーディネートを提案することが可能になった。

7.3 今後の展望

本研究の今後の展望として3つの点があげられる。

まず、今回は本コーディネート提案システムを使う場面として、20代女性が異性を意識してコーディネートを考える時と限定した。しかし、今回行ったように、コーディネートを組む主体の「自分」視点と相手の「他者」視点が考慮する点を明らかにした後、同様に設計することで、上司や恋人の上司など幅広い層の「他者」を対象にした3つの要求を満たすコーディネート提案システムを設計することが可能である。

また、評価実験で「自分もコーディネートを組んで評価されたい」という声が多くあった。現在25カ国、400万人以上の人にコーディネート投稿サービスの『WEAR』が利用されていることから、幅広いコーディネートのデータが集まることが想定される。

そして最後に、シチュエーションだけでなく、季節や地域性を「他者」視点に考慮することでより確実に好まれるコーディネートを提案することが可能である。

7.4 課題

今後の研究の課題は以下の3点である。

まず、色の印象の明確化である。これは、男性にコーディネートを選択してもらう際に明らかになった色の印象について明らかにする必要がある。色単体の印象だけではなく、色の組み合わせが相手にどのような印象を与えるのかを

明らかにすることでコーディネートを組み込む人への指示の明確化につながるだけでなく、これまで暗黙知とされてきたコーディネートを特定する情報の共有知化が可能になる。

また、嫌われるコーディネートと判定する割合を明らかにすることも必要だ。男性が着てきてほしくないと感じた服装を提示する際に、どの程度の割合が選択したデータを嫌いなものと認識するのかという点についても把握する必要がある。

最後にコーディネートを組み込む人、コーディネートを選択する人の人選基準の明確化である。前述の展望からも、コーディネートを登録したい人が多くいることがわかった。そのため、どの程度のコーディネートを特定する情報を持っている人に依頼するのか、また「他者」としてあげたコーディネートを選択する人の範囲をどこまで限定するのか明らかにする必要がある。

謝辞

本研究を推進する過程において、数多くの方々にご指導とご協力を賜りました。

まず、2年間に渡ってご指導いただきました指導教員の春山真一郎教授に、あらためて深い感謝を申し上げたいと思います。またご多忙の中、副査をご担当頂きました前野隆司教授に心から感謝致します。

入学当初から早朝や深夜など時間帯にかかわらず、研究相談だけでなく学校生活や就職活動の相談にも乗っていただいた白坂先生、石橋先生には感謝という言葉だけでは表現することが出来ません。また、わからないことがあるとアポイントもなしにアドバイスを求めにいった私に、優しく理解するまでご教示していただいた渡辺今日子様にも深く感謝致します。そして、時間帯や先生がいらっしゃる場所に関係なく、常に親身にご教示して頂いた富田先生がいらっしゃらなかったら私の修士論文は完成することが出来ませんでした。心から深く、深く感謝申し上げます。

お忙しいなか、アンケートにご協力頂いた皆様、また SNS などを通してアンケートを拡散していただいた皆様、本当にありがとうございました。多くの方に「咲里が頑張っているから」とご協力、拡散して頂いたおかげで 160 人以上のデータを集計することが出来ました。多忙な繁盛期にコーディネートの依頼を受けてくれた女性販売員の方々、急なお願いであったにもかかわらず、評価、検証実験にご協力頂いた 20 名の皆様に心から感謝申し上げます。

最後に研究活動に関する理解と共に、日々の生活を温かく支援して頂きました両親、お二人のご支援がなければ、このような毎日が充実した 2 年間を送ることだけでなく、試行錯誤しながら学ぶ楽しさを知ることは出来ませんでした。このような非常に恵まれた環境に身を置かせていただき、本当にありがとうございました。

文献目録

- Beach L. & Wertheimer, M. (1962). A free response approach to the study of personal cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- Cicerello A., & Sheehan, E. P. (1995). Personal advertisements: A content analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10.
- Feingold A., & Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science*.
- Kleck Rubenstein, C. R. E.,. Physical attractiveness, perceived attitude similarity, and interpersonal attraction in an opposite-sex encounter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(1).
- Koestner R., & Wheeler, L. (1988). Self-presentation in personal advertisements: The influence of implicit notions of attraction and role expectations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 5.
- Murstein B. I. (1972). Physical attractiveness and marital choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22.
- Rajecki D. W., Bledsoe, S. B., & Ramssen, J. L. (1991). Successful personal ads: Gender differences and similarities in offers, stipulations, and outcomes. *Basic and Applied Social Psychology*, 12.
- Specher E., Coetese, A., Potapova, E., & Levitskaya, A. S., Aron, A., Hatfield, (1994). Love: American style, and Japanese style. *Personal Relationships*, 1.
- Specher Q., & Hatfield, E. S., Sullivan, (1994). Mate selection preference: Gender differences examined in a national sample. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Specher Schwartz, P., S., & (1994). Equity and balance in the exchange of contributions in close relationships. *Entitlement and the affectional bond: Justice in close relationships*.
- Walster Anson, V., Abrahams, D., & Rottmann, L. E. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal Personality and Social Psychology*, 4.
- 井上雅人. (2010). 日本における「ファッション誌」生成の歴史化-『荘苑』から『アンアン』まで/『ル・シャルマン』から『若い女性まで』. 都市文化研究, Vol.12.
- 磯井浩紀 早川洋行. (2002). 女性雑誌にみる身体的魅力. 滋賀大学教育学部紀

要 人文科学・社会科学.

下田愛 井上果子. (2013). 青年期男性用「理想の女性イメージ」尺度作成の試み. 横浜国立大学教育相談・支援総合センター研究論集 (13).

岩田具治 渡部晋治 澤田宏. (2010). 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の提案. 情報科学技術フォーラム講演論文集 9(3).

玉田真紀. (2002). ファッションへの興味と自己形成. デザイン学研究, 特集号 9(4).

金政裕司 大坊郁夫. (2003). 青年期の愛着スタイルが親密な異性関係に及ぼす影響. 社会心理学研究 第 19 巻第 1 号.

栗田宣義. (2008). 「ファッション系統」の計量社会学序説-東京都内 10 代女性ファッション史読者層の分析-. 武蔵大学総合研究所紀要 18.

古賀令子. (2006). 『Vogue』に見る 1960 年代ファッション. ファッションビジネス学会論文誌.

高橋翠. (2011). 顔の魅力研究の現在 : 普遍性と個人差に対する進化心理学的アプローチ,. 東京大学大学院教育学研究科紀要 51.

高木修(監) 大坊郁夫・神山進(編). (1996). 被服と化粧の社会心理学. 北大路書房.

国立社会保障・人口問題研究所. (2010 年 7 月 20 日). 第 14 回 出生動向基本調査 結婚と出産に関する全国調査. 参照先: http://www.ipss.go.jp/site-ad/index_Japanese/shussho-index.html

佐藤彩夏 渡邊恵太 安村通晃. (2012-04-15). 姿を利用したファッションコーディネート支援システム suGATALOG の提案と評価,. 情報処理学会論文誌 53(4).

三浦慎也 相澤清晴. (2013-08-20). Snapper : ファッションスナップサイトを用いたコーディネート画像検索システムの提案と実装,. 情報科学技術フォーラム講演論文集 12(3).

山中大子. (2006). 恋愛と被服行動に関する研究-被服による自己形成と他者との関わり. 繊維製品消費科学 47(11).

社団法人 日本家政学会. (1989). 家政学シリーズ 14 表現としての被服.

小形道正. (2013). ファッションを語る方法と課題-消費・身体・メディアを超えて-. 社会学評論 63(4).

小川俊樹. (1993). 身体的魅力とその決定要因-好みの理論的考察-. 筑波大学心

理学研究 15.

小野寺孝義 三浦正樹. (1995). 身体的魅力ステレオタイプにおける個人差の検討. 東海女子短期大学紀要 21.

庄山茂子 浦川理加 江田雅美. リクルートスーツの色が印象形成に及ぼす影響. デザイン学研究 Vol.50.No.6.

松井剛. (2013). ことばとマーケティング「癒し」ブームの消費社会史. 碩学叢書.

松井豊 山本真理子. (1985). 異性交際の対象選択に及ぼす外見的印象と自己評価の影響. 社会心理学研究 1(1).

神間唯 丸谷宜史 梶田将司 間瀬健二. (2011-03-10). ファッションイメージキーワードに基づいたコーディネートシステムの提案. 情報処理学会研究報告. HCI, ヒューマンコンピュータインタラクション研究会報告 2011-HCI-142(26),.

石崎裕子. (2004). 女性誌『VERY』にみる幸福な専業主婦像 . 国立女性教育会館研究紀要 8.

川名好裕. (2011). 関係性の違いによる異性の対人魅力. 立正大学心理学研究年報(2).

泉加代子. (1995). 女子学生の恋愛意識と被服行動との関係-Leeの恋愛類型論に基づく検討-. 京都府立大学学術報告(理学・生活学).

村田仁代. (1999). 1990年代の流行動態-ストリート・ファッションの特徴とその本質-. 大分大学教育福祉科学部研究紀要 21(1),.

大枝近子高橋美登梨. (2013). 就職活動の服装に対する意識-服装によって演出したい自己と被服行動の関連-. 目白大学総合科学研究誌 9.

大石さおり. (2006). 仕事時の服装による印章管理傾向とキャリア志向との関連-日本の有職 女性の場合-. ファッションビジネス学会論文誌,Vol.11.

辻田眸 北村香織 神原啓介 塚田浩二 椎尾一郎. (2009). Asal-coordinator: 履歴情報を利用したファッションコーディネート支援. ヒューマンインタフェースシンポジウム 2009 論文集.

渡辺明日香. (2005). ストリートファッションの時代. 明現社.

渡辺明日香. ストリートファッション論. 産業能率大学出版部.

渡辺明日香. (2014). 日本のファッションにみるアメリカの影響-洋装化, ジャパン・ファッションの影響, ストリートファッションの現在-. 共立女子短期大学

生活科学紀要 第 57 号.

萩野七重小嶋正敏斎藤勇,. (2006). 恋愛の原因帰属と言葉による自己呈示の実証的研究-性格、外見、対応、運への帰属傾向について-. 白梅学園大学・短期大学紀要 42.

福田未央 泉朋子 仲谷善雄. (2013-03-06). 服との対話によるファッションコーディネート支援システム-長期利用によるシステム評価-. 全国大会講演論文集 2013(1).

友部直美 柳田佳子. (2014). 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. 日本感性工学会論文誌 13(1).

鈴木理沙・神山進. (2003). 被服による自己呈示に関する研究-「被服によって呈示したい自己」および「自己呈示に係わる被服行動」-. 繊維製品消費科学会誌,Vol.44.