

# 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

著者	宮武 恵子, 大塚 絵美子
雑誌名	共立女子大学家政学部紀要
巻	65
ページ	29-46
発行年	2019-01
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1087/00003239/">http://id.nii.ac.jp/1087/00003239/</a>



# 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—

Cluster and design of young women's fashion  
—Representation of “likeness” in real clothes market—

クラスター、属性、原宿、渋谷、リアルクローズ、ファッションデザイン  
Cluster, Attribute, Harajuku, Shibuya, Real clothes, Fashion design

宮武 恵子、大塚 絵美子

Keiko MIYATAKE, Emiko OTSUKA

## 1. はじめに

クラスターとは集団、群れのことで、マーケティング用語としては、消費者の価値観やライフスタイル、ファッション性などの属性を分析しグループ分けすることをクラスター分析という<sup>1)</sup>。クラスター分析は、ファッションビジネスにおいてはマーケティング戦略、マーチャンダイジングや商品企画などの基礎資料として活用される。ファッションに関する研究では、分析データを類型化して、クラスター毎の価値意識やファッション意識、選ぶブランドやファッション雑誌などの属性を明らかにする研究が複数みられる<sup>2) 3)</sup>。筆者は2008年より現在まで、女子学生を対象として「ヤングファッションマーケット分析—リアルクローズの研究—(以下:ヤングファッションマーケット分析)」に取り組み、学術、実学の両視点から使える資料として現在まで研究を継続している<sup>4)</sup>。リアルクローズとは、現実の生活で着用される実質的な服、誰もが気軽に買うことができる消費者感覚の服<sup>5)</sup>という意味で、ファッション業界用語として定着している<sup>6)</sup>。前述したヤングファッションマーケット分析では、女子学生の消費者感覚の実態を探るために毎年平均して約700名を対象とした記述式アンケート調査と参与観察<sup>1)</sup>を用いてクラスター分析を実施して

いる。ここでは、筆者のアパレルメーカー、OEM・ODM<sup>ii)</sup>におけるデザイナーとして、また企画提案を行ってきた業務経験から得た知見を生かした分析が特徴である。2008年の調査・分析の結果から導き出したクラスターは、[ストリート系][萌え・ギャル系][ゴスロリ系][モード系]の4分類である<sup>iii)</sup>。経年データと新データを検討して2013年からは[混在系]と[ノンポリ系]を加えて、6分類となっている<sup>iv)</sup>。クラスター分析結果では、[ストリート系]と[萌え・ギャル系]の支持層が多く、ヤングファッションの2大潮流である。研究を始めた2008年調査では、「ストリート系」と「萌え・ギャル系」の選択ブランドや購読ファッション雑誌などの属性は、明確な棲み分けがされていたが、2010年頃から違いが曖昧になってきた<sup>7)</sup>。その背景には、格安でトレンドを取り入れたファストファッションブランドが両クラスターから好まれ支持されていくようになったこと、また企業の戦略として一つのクラスターに留まらずに広くターゲットを取り込もうとする戦略があったことを明らかにしている<sup>8)</sup>。現在、アパレル業界ではビジネスを取り巻く環境が大きく変化し、店舗・スマートフォン・ソーシャルメディアなどのあらゆるチャネルをシームレスに連携させるオムニチャネル<sup>v)</sup>が発展していくとされている<sup>9) 10)</sup>。このような業界の変容に伴って、

「ヤングファッションマーケット分析」においても情報収集や製品の購入方法についての変化が顕著にあらわれ、ファッション意識や行動も変遷した実態を導き出している<sup>11)</sup>。

長年ストリートファッションを研究している渡辺明日香は、ヤング層を対象にしてファッションの外見的な特徴からクラスター別に分類し、エリア別に現れるファッションをリストアップして相互の相関性について分析している<sup>12)</sup>。各々の街の特徴がストリートファッションのクラスターという観点から捉えたときに、ある程度の傾向を把握することができ、なおかつファッションのクラスターとストリートのエリアとは密接な関係があるとしている。社会学の視点からエリアとストリートファッションの関連を捉えた研究も複数みられ、ここでもエリアごと分析したファッション傾向はエリアと関連があると論じている<sup>13) 14) 15)</sup>。「ヤングファッションマーケット分析」においては2010年以降のクラスターごとの属性の曖昧さを指摘しているが、若者のファッションを牽引してきたストリートファッションとエリアの関連はどのようなだろうか。渡辺は、2016年の『東京ファッションクロニクル』において、1990年代のように、さまざまなストリートファッションが同時多発的に登場することなく、[裏原宿系] [ギャル系]といったファッションのジャンル分けが難しくなったと論じている<sup>16)</sup>。そして、テイストがミックスされて、際立った個性がみえにくくなった[渋谷系]<sup>vi)</sup>について述べている。[渋谷系]とは、渋谷・原宿系の略で、2010年にメディアなどで報道された渋谷のギャルファッションと原宿のストリートカジュアルの融合ファッションを指し、抜け感のある古着の扱いにポイントがあるとされる<sup>17)</sup>。[渋谷系]のファッションが発祥した時期は、前述した「ヤングファッションマーケット分析」における属性の棲み分けが明確でなくなった時期である2010年と一致している。ヤング市場においては、この時期が変化の分岐点であると考えられる。

2002年から配信されているwebサイト『style arena.jp』<sup>18)</sup>によると、現在は以前と異なり地域別ファッションの特異性は薄まりつつあるとしている。『style arena.jp』は、若者のファッションを牽引する「原宿」「渋谷」「表参道」「代官山」「銀座」のエリアにおいてのリアルなファッションの動きや流れを伝えているサイトである。地域別特性が薄まった要因は、どの地域においても同じようなブランド物を購入できること、ファストファッションに依存していることである。そして渡辺と同じようにエリアごとには、かつてのような明確な棲み分けはないとしているが、地域別に根付いているファッションスタイルがあり、違いを感じることも事実と提言している。最新の『TOKYO STREET STYLE』によると、原宿は「セオリーを無視したバランス感覚」と称し、バランスや感覚に優れた若者が多く、モード・カジュアル・トラッド<sup>vii)</sup>などのスタイルを融合した、いい意味でセオリーを無視したスタイルを生み出している。また、原宿は東京で一番古着が集まっている街で、ほとんどの人が古着を取り入れ、個性的なファッションがみられるとしている。一方、かつてはギャルのファッションというイメージがある渋谷については、この街を見れば日本の女性の“今”が分かる、渋谷を好んで訪れる若者は常に新しい物を求めて探していると記述している。流行の移り変わりが激しい街で、流行のブランドに集中した結果、似たようなファッションスタイルをよくみるようになった。流行はあるが個性がないのが今の渋谷であるとしている。

現在の『style arena.jp』は、毎月500万ページビューのアクセスがあり、その半分以上が海外からの訪問者となっている。担当者によると東京のエリア別のストリートスナップに関心が寄せられているからであると述べている<sup>19)</sup>。海外の視点で東京のファッションをエリア毎にまとめたガイド本『Tokyo Fashion City』では、副題を「A Guide to Tokyo's Trendiest Fashion Districts」として「原宿」「渋谷」を含めた人

気のエリアを8つに分けて、それぞれのファッションの特異性を提示している<sup>20)</sup>。「原宿」はハイファッションを伴う最先端のストリートスタイル、「渋谷」はギャルのメッカでファッションスタの行きつけの場所と概説している。

ファッションデザイナーが、デザインを創出する市場は多岐にわたるが、リアルクローズ市場に提案するためには、消費者の要望を汲み取り、トレンドとされる新しい傾向を取り入れた製品を開発しなければならない。デザイナー個人の好みでやみくもに発想するのではなく、クラスター分析から導き出したターゲットの志向やブランドのポジショニングに応じてクラスターらしい色・素材/柄・形を選択してデザインすることが求められる<sup>21) 22) 23)</sup>。この「らしさ」とは、渡辺の記述を例に挙げると、原宿に多いガールズ・カジュアル系は、ファッションの傾向はカジュアルだが、ちょっとした女の子らしい清潔感のあるテイストを好み、ガーリッシュなアイテムが多く、フリルやスパンコールなどディテールがフェミニンなものを好んで着ている。渋谷に多くみられるギャル系は若い今しかできない健康的なセクシーさを強調した、やや露出度の高いファッションが好きで、トレンドには敏感であり、新しいファッションに次から次へと貪欲にチャレンジしているなどである。このようなクラスター毎の志向により、デザイナーは例えばフリルを使うアイテムをデザインする場合に、素材選択や縫製仕様なども含めての微妙な装飾表現のこだわりを具現化する。素材はシフォン、色は白のブラウスとして例を挙げると、ガールズ・カジュアル系ならば幅の広いフリルを肩の部分や袖口に用いたり、ギャル系ならば胸元を深くあけたセクシーさを感じさせる襟ぐりの縁飾りに細いフリルを施したりする。またターゲットの流行へのこだわりも属性の一つであるため、トレンドの取り入れ度合いもデザインを考えるための重要な要素となる。積極的にトレンドを取り入れるタイプと流行が広く浸透してから取り入れるタイプなどがあ

る。このような属性は、リアルクローズ市場の商品企画を行うデザイナーには必要不可欠な情報で、客観的にターゲットを捉えてデザインすることがデザイナーには求められる。

## 2. 研究目的

本研究では、ヤングファッションにおけるクラスターの“らしさ”の表現について、デザインの視点で分析することを目的とする。リアルクローズ市場において属性が曖昧になったとされている点についても検証する。資料は、東京のストリートファッションスナップの画像とする。ストリートファッションは、有名ブランドやデザイナーのものに関係なく、街の若者が自然発生的に自由に着こなして一定の流行の装いとなる<sup>24)</sup>。前述したように海外から注目されている東京のエリア別ストリートスナップの画像の分析は、長年日本の若者のファッションを牽引してきたことから意義があると考ええる。先行研究に基づき、エリアの特性により類型化がみられ、クラスターの属性も明確だったことから「原宿」と「渋谷」のそれぞれの“らしさ”とデザイン表現について明らかにする。さらにヤング層からみた現在のエリアの特性を導き出す。それにより、リアルクローズ市場におけるファッションデザインの“らしさ”の表現について何らかの示唆を提示したい。

## 3. 研究方法

研究方法は、原宿・渋谷ファッションから想起する用語の分析とそれぞれのエリアのストリートファッションスナップ画像の評価分析の2つの方法を用いた。調査対象者は、19歳～22歳の女子大学生とした。

用語の分析については、まずは予備調査として、15名を対象として自由記述方式で直感的に思いつく「原宿ファッション」「渋谷ファッション」の用語を書き出してもらい、さらにブレインストーミングで検討した。先行研究や文献に示されているような、「原宿」ならば“カラフル”

や「渋谷」ならば“ギャル”のように、地域別の特徴がみられた。したがって、女子大学生からみて各エリアのイメージがあると仮説できたため、調査方法は有効であると判断した。本調査は、42名を対象として、予備調査と同じく、自由記述方式で直感的に思いつく「原宿ファッション」「渋谷ファッション」の用語を書き出してもらった。用語のデータ化を行い、それぞれの“らしさ”を導き出す。

画像分析は、予備調査の結果と文献を検討して、一般財団法人日本ファッション協会の承諾を得て、「原宿」と「渋谷」のストリートナップ写真を掲載しているwebサイト『style arena.jp』より画像を選んだ。2009年から2017年までの季節に左右されない装いをすると考えられている9月に限定して、それぞれ2枚づつ、計36枚の画像とした。選んだ画像をA4サイズ用の紙にエリアと年代をランダムに添付して、118名を対象として、5段階（原宿らしい、まあ原宿らしい、どちらとも言えない、まあ渋谷らしい、渋谷らしい）で評価を行なった。時系列で分析することにより、前述した両エリアの“らしさ”は、現在も継続しているのか、薄れてきているのかなどの変化が確認できる。さらに用語の分析で明らかになった“らしさ”のデザイン表現について検討する。デザインの表現は、形（シルエット・ディテール）・素材/柄・色、またアイテムの組み合わせによるコーディネートの特徴を導き出す<sup>25)</sup>。なお色の判定は、トップス生地、トップス柄、ボトムス生地、ボトムス柄、ワンピース生地、ワンピース柄、靴、靴下の8箇所で行った。各判定部位において、日本色研配色体系（日本色彩研究所によるPCCSハーモニックカラー 201、以下：PCCS配色カード）(図1 (1) 色相、(2) トーン)を照らし合わせ、画像の色にもっとも近い配色カードを選択した。各箇所の色の判定は、それぞれ占める面積の大きさの順に3色までとして、環境は南向きの窓から自然光が差し込む蛍光灯照明下で行った。

#### 4. 研究結果

##### (1) 用語分析からみる原宿・渋谷ファッションの“らしさ”

「原宿ファッション」の用語は、120種類・サンプル数237個、「渋谷ファッション」の用語は104種類・サンプル数186個が上がった(表1)。単純集計での上位5位までは、「原宿ファッション」はカラフル・個性的・派手・古着・かわいい・《きゃりーぱみゅぱみゅ》、「渋谷ファッション」はギャル・『SHIBUYA109』・露出・ハイヒール・ミニスカートである(表2)。

全ての単語をクラスター・デザイン・その他として整理した結果、原宿はデザイン・クラスター・その他、渋谷はクラスター・デザイン・その他の順である。原宿のデザインに関してのサンプル数に対しての色の割合は34%で、用語はカラフル・パステルカラー・ビビットカラーである。デザインイメージの割合は24%で、用語はごちゃごちゃ・かわいいが多い。素材はキラキラ・ふわふわ・柄、ディテールはふりふり・装飾、シルエットはビッグ・ボリュームなどである。クラスターのサンプル数に対してのテイストレベルの割合は47%と圧倒的に多い。テイストレベルとは流行をどの程度受け入れているかをはかるものさしである<sup>26)</sup>。用語は、個性的・派手の順だった。ブランドは《古着》、スタイルはロリータ・ストリートとなった。

渋谷のクラスターのサンプル数に対してのスタイルの割合は29%で、用語はギャルが圧倒的に多い。館は『SHIBUYA109』、ブランドは《CECIL McBEE》の記載が多い。一方系統については、原宿でも記載のあったストリート他に、カワイイ系・きれい目系・クール・系統バラバラなどとバラつきがみられた。現在の渋谷ファッションに対しての女子大学生の印象は、ファッションの系統は、定まっていまいと言える。デザインについては、デザインに関してのサンプル数に対しての割合で示すと、形は29%、色は26%、デザインイメージは23%となっ



ヤングレディスファッションのクラスターとデザイン

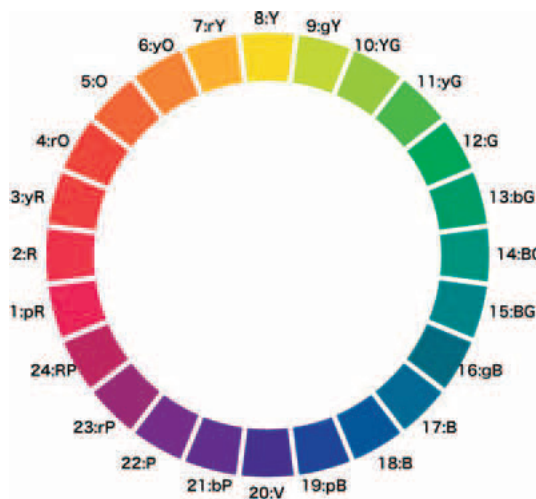
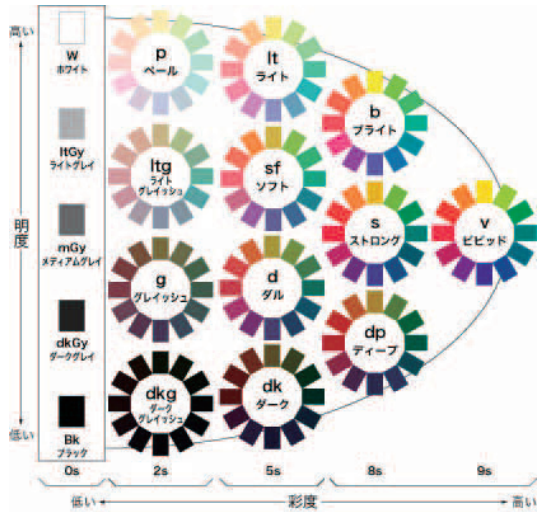


図1 (1) 色相 日本色研事業株式会社より引用



(2) トーン 日本色研事業株式会社より引用

表1 用語の種類・個数

原宿ファッション

大分類	中分類 (種類)	小分類 (個)	
クラスター 86	テイストレベル	14	40
	クラスター	4	7
	スタイル	3	8
	雑誌	3	3
	人物	4	11
	ブランド	5	17
	館	0	0
デザイン 116	アイテム	7	7
	形	2	2
		8	12
	色	16	40
	素材	7	10
	素材柄	3	5
	デザインイメージ	15	28
デザインイメージ(コーデイ)	4	12	
その他 35	ヘア	3	6
	色(肌)	0	0
	小物	5	7
	小物(くつ)	3	5
	その他	14	17
計	120	237	

渋谷ファッション

大分類	小分類 (種類)	中分類 (個)	
クラスター 100	テイストレベル	5	10
	クラスター	11	15
	スタイル	4	29
	雑誌	3	4
	人物	2	4
	ブランド	9	12
	館	2	11
デザイン 69	形	5	7
		5	13
	色	13	18
	素材	2	2
	デザインイメージ	15	16
	ヘア	9	13
その他 17	色(肌)	2	2
	小物	9	14
	その他	1	1
計	104	186	

表2 上位5つの用語

原宿ファッション

順位	用語	数
1	カラフル	15
2	個性的	12
3	派手	11
	古着	11
5	かわいい	6
	きゃりーぱみゅぱみゅ	6

渋谷ファッション

順位	用語	数
1	ギャル	26
2	渋谷109	10
3	露出	9
4	ミニスカート	6
5	ハイヒール	6

た。形に関してのディテールは露出、シルエットはタイトが多い。単純集計で上がったミニスカートと合わせると、身体を見せるまた身体のラインを意識した用語である。色は黒・モノトーン・ピンクなどの表記はあるもののバラついていいる。デザインイメージについても、落ち着いた、カジュアル、上下派手などの統一性や一貫性がなく個人個人で異なった印象を持っている。その他の記載ではハイヒールが多かった。

## (2) 画像評価からみる原宿・渋谷ファッションの“らしさ”

縦軸を年度、横軸を評価値として画像を分布図(図2)で示し、画像評価の平均値と年度の平均値を示した(図3)。これらの結果から、原宿らしさと渋谷らしさは、概ね棲み分けがされている。一方、今回対象とした画像の評価では、2016年以降の渋谷の評価が渋谷ファッションらしさから離れていることが読みとれる。女子大学生たちの多くが抱いていた渋谷ファッションのイメージは、現在は薄れていっているのではないかと推察できる。

画像評価において“らしさ”の平均値の高い10画像について、形(シルエット・ディテール)、素材、色、コーディネートの特徴を記載する。原宿らしさの形は、シルエットはルーズでゆったりとしている、一般的にはかわいいイメージのあるリボン、フリル、ギャザーなどのディテールが取り入れられている。素材は、透けた素材、箔プリントや大きな幾何学柄などの大胆な柄が

みられる。色については、10スタイルの色数は27色で彩度が高い色が用いられている(表3)。色の内訳は、有彩色24色で集計数36個、無彩色3色・集計数22個である。コーディネートは、トラッドやスポーツをイメージするアイテムを組み合わせている。渋谷らしさの形は、シルエットは身体のラインに沿い、ボトムの丈が短く、胸元が深く空いたトップスなどの肌の露出がみられる。装飾はあまりなく、シンプルなデザインのアイテムが多い。素材と柄は、原宿ほど明確な特徴はみられなく、色については、色数は19色で原宿と比較すると少ない(表4)。色の内訳は、有彩色13色・集計数15個、無彩色6色・集計数28個である。コーディネートを原宿と比較すると無彩色を取り入れているスタイリングが多い。

次に上位5位の画像について、着装しているアイテムのブランド、使われている色をデータ化した。原宿のスタイリングは、usedの衣服や靴が多い。その中には、ヴィンテージ古着やusedアイテムをリメイクしたりなどのこだわった古着を扱い、内装も個性的な店舗も含まれている。usedに合わせるアイテムは、独自の世界観を持つ《keisuke kanada》、英国発祥で150年以上の歴史を持ちシンプルで上質なデイリーウェアやシーアイランドコットンなどのラグジュアリーな素材で作られる《SUNSPEL》、サンフランシスコ発のワークブランドの《BEN DAVIS》などのブランドを選

扱っている。また原宿でしか展開していない店舗もみられる。靴下などのアイテムは、手頃な価格帯でデザイン豊富な《tutuanna》や《JEANASIS》を合わせている。上位2位の画像は、渋谷で支持されているモノトーンのコーディネートであるが、グレーのワンピース（図4）はフラットカラー、肩フレアの装飾部分のトリミング、複数の小さなリボン、袖口カフスに使われている黒色はアクセントとして用いられている個性的なデザインである。足元は白タイツにふわふわしたサンダルを合わせて斬新的なスタイリングとなっている。（図5）のスタイリングは、アクセサリも含めてすべて白でコーディネートされている。透けている素材で作られているガウンコート、箔プリントが施されているTシャツ、レース使いの靴下、厚底靴などは形や素材が個性的で、それらを合わせるによりさらにアヴァンギャルド<sup>ii)</sup>な着こなさしている。（図6）（図7）のコーディネートは、色の使い方に特徴がある。（図6）はブルー

系統のスタイリングに袖から出た赤やTシャツの黄色のロゴ、（図7）のスタイルではオレンジをアクセントカラーに使っている。一方渋谷は、《moussy》《CECIL McBEE》《EMODA》《rienda》《ESPERANZA》などの『SHIBUYA109』で展開されていて、かつてのギャル系雑誌<sup>27)</sup>や大人ギャル系雑誌に掲載されてきたブランドが多い。アクセサリやバッグは《CHANEL》や《LOUIS VUITTON》などの欧州のラグジュアリーブランドの製品を合わせるスタイリングは原宿にはみられない。3画像がモノトーンだけのコーディネートで、まとまりがある印象となっている（図8）。（図9）と（図10）は、モノトーン以外の衣服を着装している画像である。（図9）はエレガントな印象<sup>28)</sup>の深い赤紫色のワンピースに帽子と靴の黒をコントラストに用いて効果的に使い大人っぽいイメージ、（図10）はロマンティックなピンクの類似トーン<sup>29)</sup>のドレスと靴に白のカーディガンを合わせて、全体はソフトなイメージのスタイリングである。



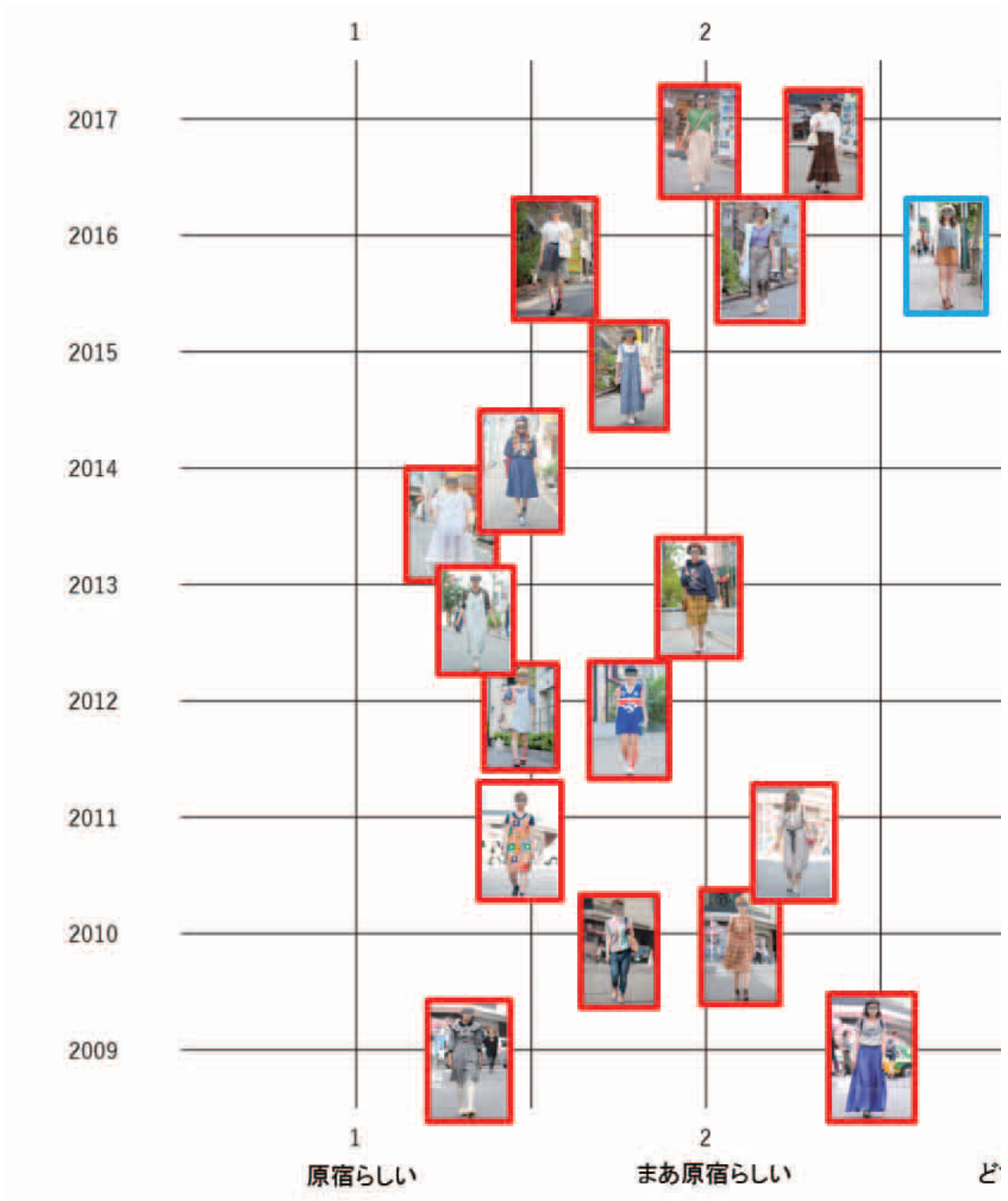
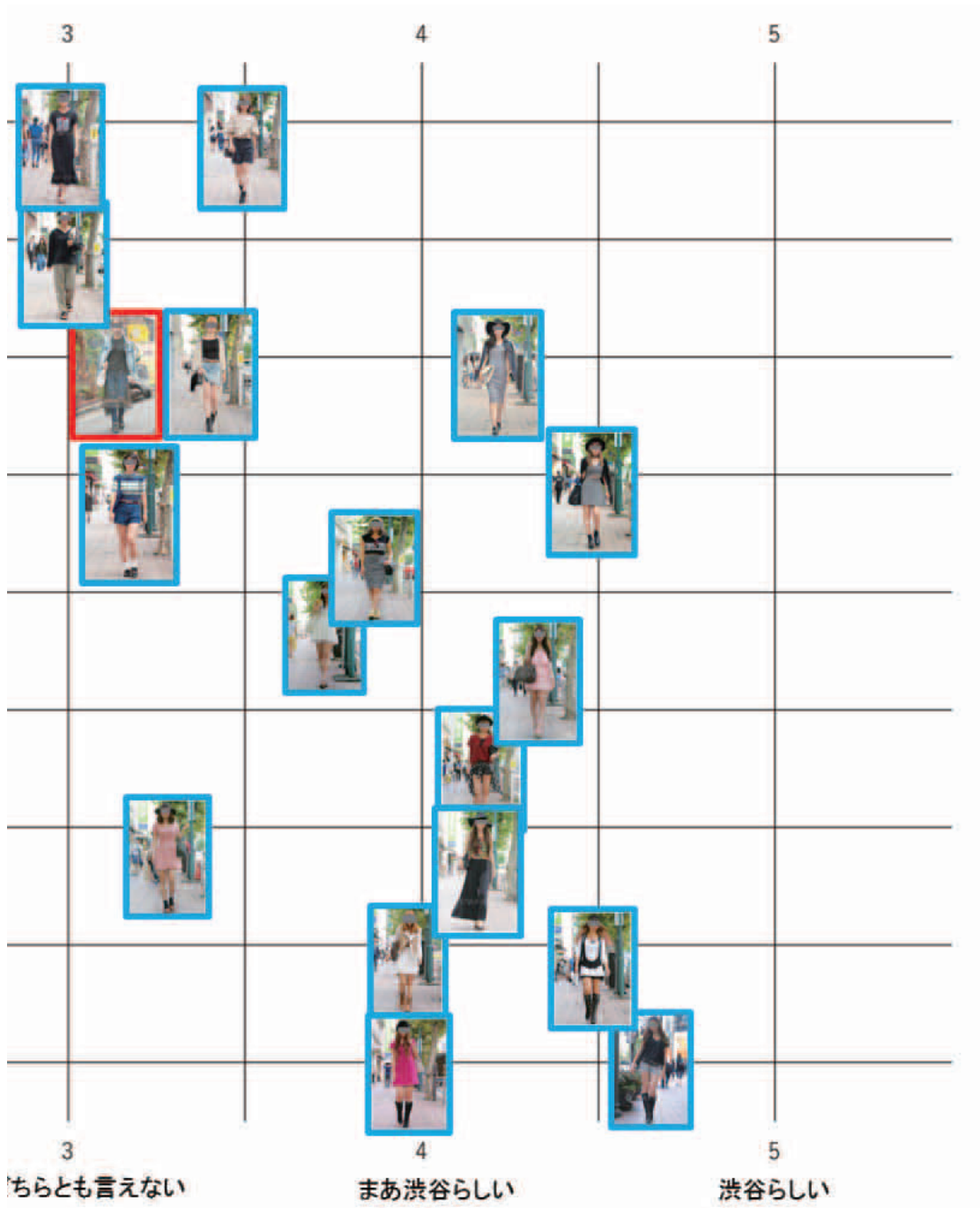


図2 分布図

ヤングレディスファッションのクラスターとデザイン



赤枠：原宿 青枠：渋谷

表3 原宿ファッション上位10スタイル 色内訳

色		集計回数	
無彩色 (3色)	Bk	6	22
	Gy-6.5	1	
	W	15	
有彩色 (24色)	dk10	1	36
	dk12	1	
	dk18	7	
	dk4	1	
	dp18	2	
	dp2	3	
	lt16	1	
	lt24	1	
	ltg2	1	
	ltg6	2	
	ltg8	1	
	p18	1	
	s18	1	
	sf18	1	
	sf8	1	
	v12	1	
	v17	1	
	v18	3	
	v2	1	
	v24	1	
	v3	1	
	v4	1	
	v5	1	
	v6	1	

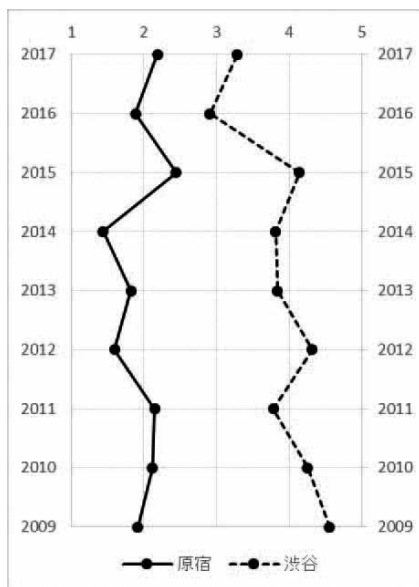


図3 年度の平均値

表4 渋谷ファッション上位10スタイル 色内訳

色		集計回数	
無彩色 (6色)	Bk	17	28
	W	4	
	Gy-3.5	1	
	Gy-4.5	2	
	Gy-5.5	3	
	Gy-6.5	1	
有彩色 (13色)	d18	1	15
	dk2	1	
	dk8	1	
	dp6	2	
	lt24	2	
	ltg6	1	
	p16	1	
	p2	1	
	p24	1	
	v1	1	
	v11	1	
	v24	1	
	v8	1	

ヤングレディスファッションのクラスターとデザイン



着装アイテム

アイテム	ブランド
ワンピース	OTOE
靴	不明

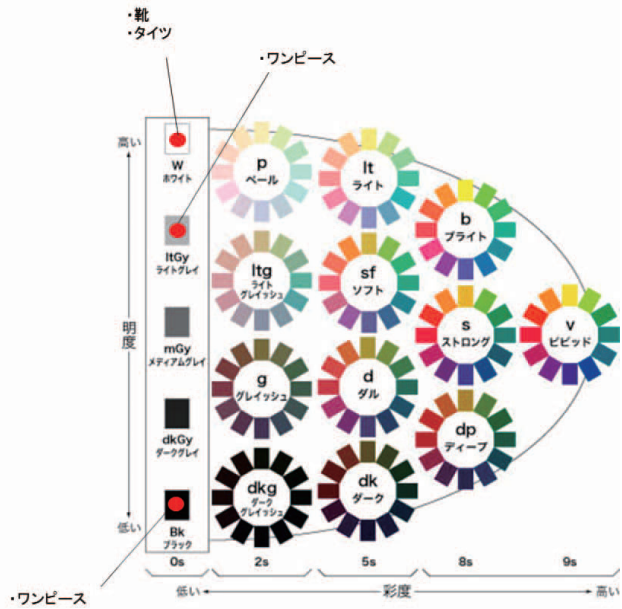


図4 「原宿ファッション」の事例(1)



着装アイテム

アイテム	ブランド
ガウンコート	used
ワンピース	used
Tシャツ	keisuke kanda
ショートパンツ	used
リボン	不明
厚底シューズ	TOKYO BOPPER
靴下	American Apparel
バックパック	はつ恋

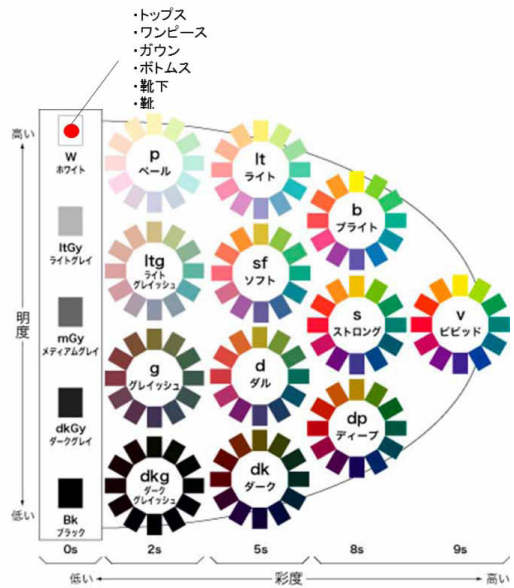


図5 「原宿ファッション」の事例(2)



着装アイテム

アイテム	ブランド
Tシャツ	used
カットソー	WEGO
スカート	Romantic Standard
ニット帽	BEN DAVIS
スニーカー	New Balance
靴下	tutuanna*
バックパック	used

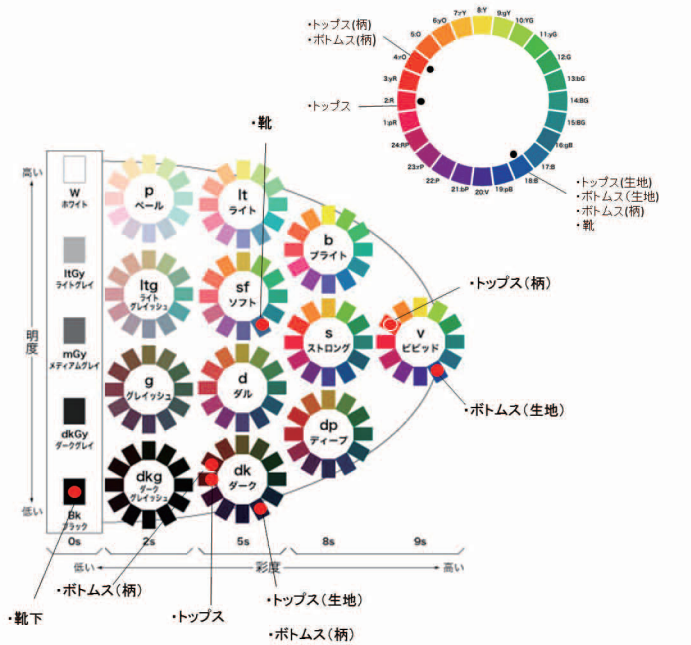


図6 「原宿ファッション」の事例(3)



着装アイテム

アイテム	ブランド
ワンピース	used
ブラウス	Kastane
時計	NIXON
サンダル	used
靴下	JEANASIS
バック	used

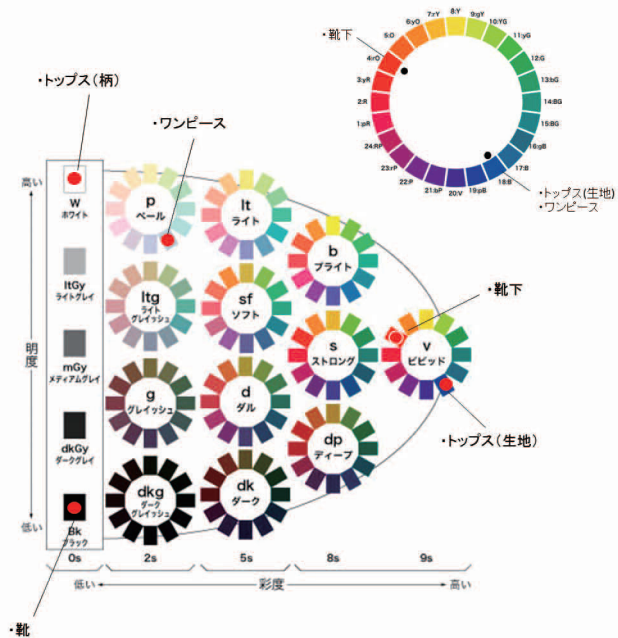


図7 「原宿ファッション」の事例(4)



ヤングレディスファッションのクラスターとデザイン



図8 「渋谷ファッション」モノトーンコーディネート事例



## 5. まとめと考察

本研究は、2つの視点でまとめることができる。一つ目は原宿・渋谷の“らしさ”についての女子大学生の印象について、2つめは本結果からみる“らしさ”のデザイン表現である。

まず、女子大学生からみた原宿・渋谷ファッションの“らしさ”についてである。「原宿ファッション」は、2000年代に入り海外にも急速に認知されてきたkawaiiファッションと店舗展開が多い古着のイメージが強い。本調査で導き出した「原宿ファッション」の用語は、個性的で派手、色はカラフルなどと原宿系kawaiiファッションの研究で明らかになっているスタイル・デザインの特徴と一致している<sup>30)</sup>。またkawaiiファッションの象徴的な存在である《きゃりーぱみゅぱみゅ》もイメージしている<sup>31)</sup>。現在国内外で知られているkawaiiファッションは、先行研究<sup>32)</sup>、海外向け書籍<sup>33)</sup>、業界向け資料<sup>34)</sup>などで原宿初とされており、女子大学生の認識も「原宿ファッション」はkawaiiファッションであると感知していると言える。一方、「渋谷ファッション」は、彼女たちが生まれた頃である1990年代後半の『SHIBUYA109』を拠点としたいわゆる健康的なセクシーさを想起するギャル系ファッションのイメージが基盤になっている。女子大学生があげたブランドはかつての109系ファッション、マルキューファッション<sup>34)</sup>の象徴的なブランドだった。現在、『SHIBUYA109』の売上高は、2008年度の280億円がピークで2015年度は161億円となっている<sup>35)</sup>。また2018年には、「ギャルの聖地」というイメージを払拭し幅広い若者を呼び込むとして新ロゴを発表した<sup>36)</sup>。本分析において、現在の「渋谷ファッション」の系統を示す用語については、バラツキがみられ、属性を見出すことができなかった。この結果は、現況の『SHIBUYA109』の提案も含めて鑑みると妥当であると考えられる。

次に、本調査からみる“らしさ”のデザイン表

現については、「原宿ファッション」は、組み合わせたアイテムのそれぞれについて、色・素材/柄・形のいずれかが独創的で派手、または全てにおいて斬新なデザインである。ファッション業界用語でいう「飾らない、簡素な」の意味のシンプル<sup>37)</sup>や「何年も着用できるような基本の服」の意味のベーシック<sup>38)</sup>とは異なる。例えば、アクセントカラーの取り入れ方や奇抜な色の組み合わせ、モノトーンのスタイリングならばディテールに目新しさがあったり、合わせる小物のデザインが一風変わっていたりなどである。また、大量生産ではない古着も取り入れるため個性的な装いになる。結果、コーディネートは、その人だけしかできない独自性のあるスタイルとなる。またストリートファッションのアイデア・ソース<sup>39)</sup>であるトラッドやスポーツのテイストを取り入れたミックス・スタイルも特徴といえる。「原宿ファッション」のクラスターの属性を基にデザインするためには、ストリートファッションのデザインソースを取り入れながら、意表をついた奇抜な、遊びの多い大胆なアヴァンギャルドな表現をしなければならないと言える。

一方「渋谷ファッション」は、1990年代のギャル系ファッションのイメージに基づく“らしさ”のデザイン表現がみられた。胸元を深く開けた襟ぐり、肩をあらわに出す、ボトム丈が短いなどの露出や、身体のラインに沿った形状である。ギャル系ファッションの属性以外の“らしさ”の表現は、流行しているまたトレンドとされているデザインのみで、渋谷だけの特徴的な表現は見出せなかった。ギャル系ファッションの現状を鑑みて「渋谷ファッション」のクラスターの属性を基にデザインするためには、流行やトレンドを表現することになる。渋谷以外のエリアでも提案されている製品となってしまうため“らしさ”の表現ができないと言える。

長年世代の違いによる消費の価値観やファッション意識を業界に提示している伊藤忠ファッションシステム（以下、ifs）の世代区分では、

現在19歳～23歳の最年少の世代をLINE世代としている<sup>40)</sup>。これからの20代マーケット、さらには次の時代を牽引していく世代である。この世代は、その上の世代とは大きく異なる消費価値観を持って行動している。ifsは、2016年にファッションを中心としたLINE世代の最新の消費価値観・行動について提示している。例えば、ファッションにおいては、他者との違いや個性を強調するよりも、コミュニケーションを円滑にするために消費を行う傾向が強い。一般的にファッションへの関心や消費の優先度が下がっているといわれる世代だが、感覚の上ではファッションに対する意識・消費意欲を依然として高く持っている。1990年代から2000年代にかけてのブランドの飽和、衣料品の低価格化を経て、若者世代のブランドに対する感覚は「あえて隠す」から「どうせなら主張する」へと変化したなどと提言している。これらはデザインをするために欠かせない情報である。さらにデザイナーがデザイン表現するためのクラスターの志向や属性を示唆する情報や定量・定性調査も必要である。

筆者が実施しているファッションマーケティング分析においても、ifsが定義しているLINE世代を中心とした新しいクラスター概念及びデザイン表現に必要な属性分析が研究課題であると実感している。現在約1000名の記述式アンケート調査を終了した。そして、ファッション産業において多岐にわたり豊富な実績のあるアパレルマーケティング企業の知見を得て新解釈を導き出すことを進めている。学術研究及び、ファッション産業界の製品開発やデザインするための方向性を示す分析になるよう検討している。クラスター分析を提示することによりリアルクローズ市場における商品企画やデザイン発想するための資料となることを期待している。

## 注

i) 消費者ニーズを捉える定性的社会調査の一つ。研究者自身が調査対象となっている地域社

会や集団に参加し、その成員としての役割を演じながら、そこでの事象を多角的な側面にわたり長期的に観察・記述する観察法のこと。同時に調査対象者が観察されていることを特に意識せずにすむため、内面・消費者インサイトまで探ることが期待できる。菅原正博,平山寿邦,川中美津子.消費生活者文化意味性のホーリスティック・モデル・マチュア消費者のポストモダニズム的考察.広告化学,第43号,2002年,p.1-16

ii) OEM (Original Equipment Manufacturer) は相手先のブランドで販売される製品を製造すること、ODM (Original Design Manufacturer) は情報収集に基づいた商品の開発、製造までを手がけること。

iii) 各クラスターについて以下のような概念として分類している。「ストリート系」は、1997頃から始まった裏原宿から発祥したカジュアル・ファッション。「萌え・ギャル系」は、渋谷109で展開されているギャル系ファッション。「ゴスロリ系」は、音楽や映像の影響を受けたマニア性の高いファッション。「モード系」は、東京を拠点としているモード・デザイナーのテイストを取り入れた個性あふれるファッション。

iv) “安価であること”をキーワードに、流行している商品を取り入れて着こなし、ファッションに興味はあるが自身のセンスや感覚に自信はなく、商品購入する際には迷っている実態も読み取れるクラスターを「ノンポリ系」。「ストリート系」「萌え・ギャル系」の良いところを取り入れて商品・ブランド・雑誌選択をしている傾向がみられるファッションスタイルを「混在系」としている。

v) オムニチャネルは、顧客視点でリアルな店舗とECサイト、アプリ経由の販売などの全ての販売(チャネル)を統合すること。ファッション販売.商業界2017年4月1日,p.63

vi) トラディショナル(スタイル)の略。伝統的メンズ・スタイルのことで、とくに米国東部の伝統的テキスタイルをいうことが多く、アメ



リカン・トラディショナルともよばれる。機能的でスポーティな感覚のオーソドックなスタイルで質感にこだわる。さらには同様の感覚を持つ女性のファッションを含めていうこともある。ファッション辞典.文化出版局,2012年2月10日,p.246

vii) アヴァンギャルド〔avant-garde〕は、〈前衛的〉を意味するフランス語。最も先端的な、奇抜なファッションをさす。ファッション辞典,文化出版局,第1刷,2012年2月10日,p.198/p.224  
viii) 1980年8月より渋谷、原宿、新宿の路上で同時に観察・インタビューする「定点観測」を実施している1977年に設立したパルコのファッションとカルチャーのシンクタンクが運営するメディア『ACROSS』は、2017年7月のマーケティングレポート“the across”で、全国的に広がったkawaiiファッションについて触れている。その発祥は原宿であるとしている。the across公式サイト, <http://www.web-across.com>, 2018年8月閲覧

#### 引用・参考文献

- 1) ファッション辞典.文化出版局,2012年2月10日,p.246
- 2) 渡辺明日香,城一夫.ファッションを伝播させる雑誌メディアの変容:1990年代以降のファッション誌とファッションの関係を中心として.デザイン理論,関西意匠学会,2007年5月31日,p.123-138
- 3) 山田桂子.ヤングMDの〈正解〉.織研新聞社,2007年9月25日,p.106-120
- 4) 岡本正大,水谷米博,小野幸一,中澤裕子,孫珠熙,篠崎文子,村尾満弘,宮武恵子.ファッション系女子学生のファッション意識に関するアンケート調査.ファッションビジネス学会 全国大会学会発表,2010年11月
- 5) 平山 弘.ファッションの持つ意味についての一考察:マーケティング研究対象として取り上げるために.阪南論集,社会科学編44巻2号,2009年3月,p.1-23
- 6) 手嶋康則,片山富弘.若者のアパレル・ファッションの市場構造を通して需要創造を考える:3つのファッションプロジェクトを事例として.流通科学研究 12(2),2013年3月31日,p.93-102
- 7) 宮武恵子.参与観察調査・分析を基にした女子学生のファッション:経時的变化と学術・実学の事例を通して,第11回 日本感性工学会春季大会,2016年3月
- 8) 宮武恵子,大塚絵美子.ファッション情報収集の変容-参与観察調査・分析を基にした時系列の変化から-.共立女子大学家政学部紀要,第64号,2018年1月
- 9) 織研新聞 2014年1月1日
- 10) 織研新聞 2016年2月5日
- 11) 8)に同じ
- 12) 渡辺明日香.ストリートファッションの時代.明現社,2015年10月,p.205-206
- 13) 難波功士.戦後ユース・サブカルチャーズをめぐって(5):コギャルと裏原系.関西学院大学社会学部紀要100,2006年3月15日,p.101-132
- 14) 三田知美.文化生産者による文化消費者の選別課程.応用社会学研究No 49,2007年,p.227
- 15) 川口夏希.更新された商業施設にみるストリート・ファッションの生成.一般社団法人 人文地理学会人文地理 60(5),2008年,p.443-461
- 16) 渡辺明日香.東京ファッションクロニクル.青幻舎,2016年9月1日,p.102
- 17) 吉村誠一.ファッション大辞典.織研新聞社,2011年4月1日,p.37
- 18) スタイルアリーナstyle-arena.jp,一般財団法人日本ファッション協会,<http://www.style-arena.jp>
- 19) TOKYO STREET STYLE “FLAIR”2019 SPRING.一般社団法人日本ファッション協会,2018年6月
- 20) Philomena Keet.Tokyo Fashion City. Tuttle Publishing,2016年9月13日
- 21) デザイン,文化出版局,1991年7月21日,p.195-205



- 22) 崎田喜美枝.Computer fashion design.宝塚造形芸術大学,1999年,p.9-81
- 23) 文化ファッション体系講座 9 服飾デザイン.文化出版局,2006年,p.86-97
- 24) 小川龍夫.新版ファッション/アパレル辞典.織研新聞社,2013年5月10日,p.498
- 25) 河合玲.グローバル・ファッションと商品企画 モノづくりの原点.ビジネス社,1997年5月,p.355頁
- 26) 菅原正博,本山光子.ファッション・マーケティング,ファッション教育社.1998年4月1日,p.51
- 27) 孫珠照,小野幸一.女子学生のファッション意識と女性雑誌との関連.ファッションビジネス学会論文10 Vol.15,2010年3月
- 28) 小林重順.新・カラーイメージ事典.講談社,2000年8月17日,p.80
- 29) 城一夫.色のしくみ.新星出版社,2014年4月5日,p.154-155
- 30) 宮武恵子,Peeraya Sripian,大倉典子,原宿系kawaiiファッションのスタイルに関する研究(第1報) -デザインの特徴-.日本感性工学会大会,2018年9月4日
- 31) 日経BOムック.グローバル経営の教科書「カワイイ」を支えるファッションビジネス最前線.日経BP社,2013年,p.5
- 32) 宮武恵子.日本の「かわいい」「kawaii」ファッション -流行スタイルの歴史の変遷から-.第13回日本感性工学会春季大会,2018年3月
- 33) Manami Okazaki,Geoff Johnson.Kawaii! japan's culture of cute,PRESTEL,2013,p.112-169
- 34) 吉村誠一.ファッション大辞典.織研新聞社,2011年4月1日,p.37
- 35) WWDジャパン公式サイト,<https://www.wwdjapan.com>,2018年8月閲覧
- 36) 日本経済新聞公式サイト, <https://www.nikkei.com>,2018年8月閲覧
- 37) ファッション辞典,文化出版局,2012年2月10日,p.226
- 38) 小川龍夫.新版ファッション アパレル辞典.織研新聞社,2013年5月10日,p.459
- 39) 渡辺明日香.ストリートファッションの時代.明現社,2005年10月31日,p.101
- 40) 伊藤忠ファッションシステム公式サイト.2018年9月閲覧