

対人コミュニケーションスキルとしてのファッションの役割

丹 田 佳 子
(武庫川女子大学生生活環境学部情報メディア学科)

The role of fashion as interpersonal communication skills

Keiko TANDA

*Department of Informatics and Mediology, School of Human Environmental Sciences,
Mukogawa Women's University*

This study examined whether fashion can function as an interpersonal communication skill. A total of 35 female university students enrolled in a non-fashion related department produced fashion outfits (including clothes, accessories, hairstyles, and makeup) as a form of self-expression to represent their impressions of a theme, and 64 other students gave the resulting ensembles a five-step evaluation using image-rating adjective pairs. We tested the alignment between the students' self-expression and the impression that others received. The results showed rates of conformity of 62.8% and 74.3% at the 5% and 1% significance levels, respectively. Impressions were communicated at a high level of accuracy, thus demonstrating that fashion can function as an interpersonal communication skill.

緒言

ファッションは、対人コミュニケーションスキルとして人の第一印象を決める重要なツールであるにもかかわらず、印象という情報の送受信に関する研究がなされていない。従来のファッションの役割に関する研究として、中川、高木¹⁾はアイデンティティの確立が衣服による自己実現を喚起することを、上村²⁾はこのアイデンティティの確立には自己受容と他者受容が重要であることを明らかにした。堀毛³⁾は自己受容と他者受容における衣服の印象管理を社会的スキルの下位概念として置づけ、山中⁴⁾は対人関係において装いを工夫する行動を「ファッションによる印象管理」とし、松原⁵⁾が着装行動における要因を確認している。

ファッションによる印象管理として、磯井、小田、風間⁶⁾は衣服の視覚判定評価に関連する形容語と衣服要素の関連を明らかにし、増田、森、村田⁷⁾は衣服のデザインと基本イメージを関連づけ、諸岡、廣村、長岡、諸岡⁸⁾は、衣服を客観評価するためのデータベースを作成している。さらに井上、佐藤⁹⁾は衣服と香りの印象の関連を、石原、山縣¹⁰⁾は衣服イメージに関連する色彩の影響について検討している。

対人コミュニケーションスキルとして関連がある研究は、ファッションの専門家と素人の印象評価における一致性を磯井、小田、風間¹¹⁾が検討したのみである。この研究におけるファッションの専門家は、情報の受信者としての対場である。自己のアイデンティティをファッションというツールを使って情報発信者として表現した結果が、他者に的確に伝達されたかという研究はない。本研究ではファッションを専門としない学科に在籍する女子大学生を一般消費者と想定し、テーマに基づいた印象をファッションで表現した作品(印象という情報の発信)と、他者の評価(印象という情報の受信)との一致を検証することによりファッションが対人コミュニケーションスキルとしての役割を果たしているのかを明らかに

する。ファッションが対人コミュニケーションスキルとしての役割を果たすことが証明され、衣服要素と印象の関連を明らかにすれば自己表現のツールとして「若々しい自分」「知的な自分」など自己演出を的確に他者に伝えることが可能になる。

方法

評価試料はファッションを専門としない学科に在籍する女子大学生 35 名が、自由に企画したテーマやコンセプトに基づき衣装や付属物を製作した。製作にあたり、型紙作成ソフト LookStailorX, DressingSim (デジタルファッション株式会社) を使用した。完成品を製作者が着用し、その姿を正面からグレーバックで写真撮影し評価試料とした。例えば「ダンテの神曲-煉獄編-」をテーマに花嫁をコンセプトとしたファッションなどがある。

調査は、自己評価と他者評価の 2 種類の評価を 2019 年 5 月から 6 月にかけて実施した。自己評価として、ファッションの製作者が他者に伝えたい印象をイメージ評価形容詞 20 対の中から選択させた。他者評価は女子大学生 2 年生 64 名を対象とし、35 試料について(1 回当たり 5 試料) Table 1 のイメージ評価形容詞 20 対を用いて 5 段階評定の官能検査を行った。左側の形容詞について「そう思う」場合は評価値「1」、右側の形容詞について「そう思う」場合は評価値「5」、「どちらともいえない」場合は「3」を与えた。

結果および考察

他者評価 64 名間のイメージ評価結果の平均値と標準偏差を Table 1 に示した。この他者評価 64 名間の評価が一致しているかを検証するため、イメージ評価形容詞対ごとに検定値と 64 名の評価平均値に差はないという帰無仮説をたて、1 サンプルの t 検定を行った。Table 2 に例(試料 1, 検定値 4 の結果)を示した。表中に有意確率 5% で差がない形容詞対をグレーの網掛けで示した。この結果、64 名の評価が有意確率 5% で差がない(一致)と判定された形容詞は、Table 1 の平均値より「暗い」「冷たい」「大人っぽい」「きつい」の 4 形容詞であった。35 試料について同様の検定を実施した。他者がファッションを見ることにより受けた印象は、検定値 2 以下が Table 2 のイメージ評価形容詞対の左側の形容詞と 4 以

Table 1 The sample statistic (sample 1)

	N	平均値	標準偏差
鮮やかな-淡い	64	2.48	1.127
女性的な-男性的な	64	1.61	.809
派手な-地味な	64	2.14	1.096
謙虚な-偉そうな	64	3.67	.977
明るい-暗い	64	3.91	1.019
ゴージャスな-シンプルな	64	2.30	1.064
繊細な-大胆な	64	3.56	1.246
カッコイイ-ダサイ	64	2.22	1.133
軽やかな-重々しい	64	3.03	1.069
洗練された-素朴な	64	2.27	.980
温かい-冷たい	64	4.00	.797
粗野な-優雅な	64	3.31	1.067
アーティフィシャルな-ナチュラルな	64	2.06	1.006
愛らしい-憎らしい	64	2.98	1.000
近寄りたがい-親しみやすい	64	2.11	.928
子供っぽい-大人っぽい	64	4.14	1.082
セクシーな-キューتنا	64	1.64	.897
斬新な-保守的な	64	1.81	.941
優しい-きつい	64	4.02	.845
荒々しい-おとなしい	64	2.28	.917

Table 2 The calculation of the t-test (sample 1)

	検定値 = 4		
	t 値	自由度	有意確率 (両側)
鮮やかな-淡い	-10.761	63	.000
女性的な-男性的な	-23.640	63	.000
派手な-地味な	-13.567	63	.000
謙虚な-偉そうな	-2.687	63	.009
明るい-暗い	-7.736	63	.465
ゴージャスな-シンプルな	-12.802	63	.000
繊細な-大胆な	-2.810	63	.007
カッコイイ-ダサイ	-12.572	63	.000
軽やかな-重々しい	-7.253	63	.000
洗練された-素朴な	-14.161	63	.000
温かい-冷たい	0.000	63	1.000
粗野な-優雅な	-5.154	63	.000
アーティフィシャルな-ナチュラルな	-15.409	63	.000
愛らしい-憎らしい	-8.126	63	.000
近寄りたがい-親しみやすい	-16.302	63	.000
子供っぽい-大人っぽい	1.040	63	.302
セクシーな-キューتنا	-21.033	63	.000
斬新な-保守的な	-18.603	63	.000
優しい-きつい	.148	63	.883
荒々しい-おとなしい	-15.000	63	.000

上で右側の形容詞と評価が一致したとした。その結果、有意確率5%では174語、有意確率1%では231語で他評価者が左側(あるいは右側)の形容詞で評価が一致したと判定された。

次に他者評価が一致した形容詞対とファッションの製作者が他者に伝えたい印象として選んだ形容詞対の適合性を検討する。例えば試料1の場合、ファッション製作者が伝えたい印象は「鮮やかなー淡い」「明るいー暗い」「温かいー冷たい」「近寄りやすいー親しみやすい」「子供っぽいー大人っぽい」「優しいーきつい」の6形容詞対であった(太字は製作者が選んだ形容詞を表す)。検定値4で自己と他者の印

Table 3 Suitability of the designed person intention and the evaluation of others

試料	形容詞対																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	C	5	5		A	1		5		1	A		5		A	C	5	5	A	1
2	5		5	5			5		C		5	5	5		5			5	1	A
3	5		A			5	C					5			1	A	A			
4	5	5	5	5	5	5	5						5		1		5	5	5	A
5	1		5	1	5				A		1			5	5		5		5	5
6						C	C				A							5		
7		5	5	1			A	A		1			5		A	5	5	A		
8	5	A	5		1	1				B			5	C				5	C	
9		B	5					5								A	A	C		
10	5	B	5			5	C			C	5		5			5	1	5	C	
11	1		A		1	A							5		5			5		C
12			A							C			5					A		
13	A	1	A			A							5		1	1		B		
14	5	1	A		5				A		5		C	5		1	5		5	
15	5	A	5		A	5					5		5	A				A	A	
16	5	5	A	1		A			5	5			5			5	5	5	5	5
17		5	5	5	5	1		5		5			5		5	5	5	B	A	
18		5	1		A				A		A			5		5	5		5	
19	C	5	5		A									5		5	5		A	
20	1	5	5	C	5					5			1	5		B		1		
21									A									1		
22		A					A		1			1					C		A	
23		1			A			5			A		5		A	1	5	5	1	
24	1			5		5	A		B	5			5		5	5	A	A	5	5
25	A	5	A		1				C				5			1		5		C
26	C	5			5	C					5			5	A	5	5		1	
27	A	5	5		A	5					C		5	1		1		5		
28		5	B	5			5				B	1	5	1	5		A	A	A	5
29	C	5			5				A		C		1	1		5		5	5	
30	1	5			1			5	5	B		C				A	1		A	
31	B	5	1		1						1			5		A	5			
32	5	1			5		5	5	5	5	5			5		5	1	C	5	
33		1		1		A		B	5	1	B		5		5	A		C	A	1
34	5	A	5		A						1			A		5	A		5	
35	5	A	5		5	5					5		5	A		5	C	5	1	

A:有意確率5%で適合(71形容詞対)

B:有意確率1%で適合(13形容詞対)

C:自己と他者の印象不適合(29形容詞対)

5:有意確率5%で他者評価が一致 (57形容詞対)

1:有意確率1%で他者評価が一致 (174形容詞対)

(丹田)

象が適合しているのは、「明るいー暗い」「温かいー冷たい」「子供っぽいー大人っぽい」「優しいーきつい」の4形容詞であった。このように35試料20形容詞対について検定値ごとに適合性を照らし合わせた結果をTable 3に示した。ファッション製作者が他者に伝えたい印象は、35試料×20形容詞対(計700形容詞対)中84形容詞対であった。その中で他者評価が有意確率5%で一致したものと適合した形容詞対は71語、有意確率1%の場合は84語、両者が適合しなかった形容詞対は29語であった。ファッションを製作した情報の発信者が伝えたい印象の適合率は有意確率5%の場合62.8%、有意確率1%の場合74.3%であった。一般消費者として想定したファッションを専門としない学科に在籍する女子大学生が製作したファッションに込めた印象が、60%から70%の確率で他者に受容されることがわかった。このことよりファッションが対人コミュニケーションスキルとしての役割を果たしていると考えられる。

まとめ

一般消費者を想定したファッションを専門としない学科に在籍する女子大学生が製作したファッションに込めた印象は、60%から70%という高い確率で他者に受容されていることがわかった。このことからファッションが対人コミュニケーションスキルとして情報の送受信の役割を果たしていると考えられる。ファッションに関連する専門知識を習得した人や専門家であれば更に高い確率で他者に印象を伝えることが可能であると推測される。本研究では35試料と限定された範囲内での検証である。今後、様々な研究者による発展を期待する。

参考文献

- 1) 中川由理, 高木修, 消費科学会誌, 51, 51-54 (2010)
- 2) 上村有平, 教育心理学研究, 18, 132-138 (2007)
- 3) 堀毛一也, 実験社会心理学研究, 34, 116-128 (1944)
- 4) 山中大子, 消費科学会誌, 47, 640-645(2006)
- 5) 松原詩緒, 消費科学会誌, 59, 115-122 (2018)
- 6) 磯井佳子, 小田順子, 風間健, 繊維学会誌, 45, 223-228 (1989)
- 7) 増田智恵, 森綾子, 村田温子, 消費科学会誌, 46, 585-602 (2005)
- 8) 諸岡晴美, 廣村江利子, 長岡千紗, 諸岡英雄, 織機誌, 57, 61-68 (2011)
- 9) 井上光, 佐藤克成, 消費科学会誌, 58, 929-936 (2017)
- 10) 石原久代, 山縣亮介, 消費科学会誌, 59, 39-47 (2018)
- 11) 磯井佳子, 小田順子, 風間健, 繊維学会誌, 49, 95-98 (1993)

受理日 2019年12月2日