

# ピクチャマイニング手法による「かっこよさ」概念の検討 —現代メンズファッションとしての女性が評価するクールビズの分析—

江戸克栄 北方晴子 山崎 匡

Consideration of the concept of 'Coolness' using Picture Mining Methods  
Analysis of Women's evaluation of 'Cool Biz' styles as Contemporary Men's Fashion

## 要旨

戦後日本において「かっこよさ＝男らしさ」と評価されている時代があった。それは時代とともに変化し、現代メンズファッションにおいては「かっこよさ」は別のものになっている。それにもかかわらず、男性学あるいはメンズファッション論では、この「かっこよさ」概念を測定し、規定するような研究はされてこなかった。抽象度の高い概念であるため、その規定方法が困難であったからと考えられる。本論は、この「かっこよさ」概念を規定し、要因を探索していくことを試みていくものである。メンズファッションにおける「かっこよさ」を分析するために、男性学の視点からレビューを行い、その後、ピクチャマイニング手法を用いて、メンズファッションにおけるクールビズの写真を分析し、「かっこよさ」の要因を規定していく。

ピクチャマイニングは、現代の「技術環境の変化」と「社会環境の変化」が可能にした新しい調査手法である。本論では、ピクチャマイニングとその概念、方法、有効性を議論し、ファッション分野の調査において、ピクチャマイニングのような言語に依存しない調査のほうが有効であることを指摘する。この指摘に基づき、ピクチャマイニング手法を用いて、メンズファッションの中のクールビズについて、女性が評価する「かっこよさ」を分析する。その結果、かっこよさは「きっちりとしたイメージ」が要因の一つであり、しっかりとしたビジネススタイルが評価されている傾向がみえた。(604字)

In postwar Japan, the concept “masculinity” was equated with that of ‘coolness’ in men’s fashion. But this has changed and now coolness has been developed to another concept. Although the concept of coolness has changed, there are no studies in coolness among Men’s Studies (Dansei-gaku) and Men’s Fashion studies. This was due to the abstract concept of coolness, which made the conceptualization and measurement difficult. This paper makes an attempt to conceptualize coolness. In order to achieve this goal, we will first review coolness from the Men’s studies point of view. Afterwards, we will analyze cool-biz pictures, using the Picture Mining Methods to conceptualize coolness.

Technology Environments and Social Environments have made Picture Mining Methods useful as a research method. In this paper, we will discuss the concept, methods, and the validity of Picture Mining methods. This research which do not dependent on language is more useful than the verbal dependent research, especially in the fashion field. From this point of view, we will conduct a research and analyze the coolness of ‘cool-biz’ styles in men’s fashion. An important factor of coolness can be defined as, ‘perfect fitness’, which had a high evaluation as a business style, even if the world of coolness is changing. (206 words)

(キーワード) ピクチャマイニング、男らしさ、かっこよさ、クールビズ

## 1. はじめに

現代メンズファッションにおける「かっこよさ」は時とともに変化しているだけでなく多様化してきている。戦後の日本における理想的な男性像が「かっこよさ＝男らしさ」という時代から、例えば1990年代のカマ男やフェミ男の登場、そして現代の草食系男子、さらには男性のように活発に働く女性も「かっこいい」と評価される時代になってきた。流動的、抽象的かつ主観的な概念である「かっこよさ」という概念そのものを規定していくこと自体、困難であ

る。本論では、近年のメンズファッションの変化をとらえるために、敢えてこの「かっこよさ」とはどのようなものなのかを分析していくことを試みる。

このような抽象的な概念の分析には、調査分析において用いられるようになってきた定性的調査が有効である。質問紙による調査や研究、大量データによる統計的処理は、仮説の検証的研究に適しているものの、本論の目的である「かっこよさ」概念を規定するというような探索的研究には必ずしも適切な調査手法であるとは言

えない。また、ファッションという視覚的、感覚的な表現に対して、文字データや数量データが分析のためのもっともよい調査研究手法であるとは言えない。

本論文では、近年のメンズファッションにおける「かっこよさ」を男性学の視点からレビューした後に、ピクチャマイニング手法を用いてクールビズ写真を分析し、その「かっこよさ」の要因を規定していくことを試みる。

尚、本論では、メンズファッションの中でも、クールビズに関する機能的研究はなされているものの、感性的な学術的研究がまだあまりなされていないこと、普及していることにより調査分析がより容易であることなどの理由からメンズファッションの「かっこよさ」概念を規定する対象としてクールビズを選定した。

## 2. 男性学における「かっこよさ」

### 2-1. 日本の男性学研究の変遷

初期の男性学研究として登場したのは、渡辺(1989a)がある。心理学者である著者は、現代に生きる男性が抱える心理的な抑圧に関する問題を訴え、男性学の必要性を説いた。それまでの女性学とは異なった視点から男性を対象としたジェンダー研究の可能性を切り開いたと言える。その後、渡辺は、日本で初めての男性学の学術論文集を編集する(渡辺 1989b)。このことは、日本において、1970年代から80年代において一定の成果をあげたとされる女性学研究とは異なった視点から、男性を研究するという新しい可能性を切り開いたと言える。

その後、男性学を専門とする研究者が登場する。なかでも、現在では「男性学」研究の第一人者としても知られる伊藤公雄による「男性問題」について言及した一連の書籍が発行された。伊藤(1993)は、「男の時代が崩壊しようとしている」と指摘し、これまで男性が依存してきた「男らしさ<sup>1)</sup>」の崩壊への不安を訴える。そして、男らしさの起源を訪ね、その神話を解剖し、「男らしさ」からの解放を説いたものである。

その後の伊藤は、男性学をさらに広めるきっ

かけを作った(伊藤 1996)。伊藤(1996)は、1990年代は「男性問題の時代」と称し、男性問題が現代社会で本格的な問題提起がされた。またこの本は、研究者以外の一般の人たちに男性学を広めることとなる。

その後も男性問題や男性学に関する内容は増え、日本ジェンダー学会においても、男性に焦点を当てたテーマが扱われ、また大学の講義でも男性学の講義が開講されるようになる。こうして、着実に男性学が一つの学問として捉えられ、浸透していった。

さらに、1995年に男性問題の解決と全国男性グループの交流を目的としたメンズセンターが関西の男性を中心に開設された。メンズセンター編(1996)では、そこに集う男性たちの声が掲載された。この他、男性学、男性問題に関する文献資料を解説し紹介した研究が普及していく(中村・中村 1997;メンズセンター編 1997)。その意味では、1980年代後半から90年代にかけて、「男性学」を通し、「男らしさ」の構築に関して、もはや研究者だけでなく、一般の人たちの間でも、男性の存在自体に注目が集まっていた。

さらに2000年以降は、日本の男性史研究は大きく展開された(多賀 2001;浅井 2001;伊藤他 2002;加藤 2004;熊田 2005;多賀 2006;阿部編 2006;宮台他 2009;田中 2009;伊藤 2009)。結果として、「男性学」研究が着実に浸透していく可能性はあるものの、日本の男性学の研究は欧米に比べ、研究の蓄積は低いのも事実である。豊富な海外の男性学研究の中でも、Kühne(1996)は日本に初めて紹介されたものとして特筆に値する。Kühne(1996)は、「男らしさ、女らしさとは、社会的に作られるものであって、その社会ごとに作られ方が違うし、各々の機能も違う<sup>2)</sup>」と述べ、これまでの性の歴史は主に女性史という立場で語られてきたことに異議を唱え、性の歴史に男性の歴史を加えた。Kühne(1997)は、同著の中で「男らしさ」のイメージについて、男であることの定義など歴史的な背景に注目し、社会や文化との関連を含

めた考究を課題としている。

## 2-2. ファッションにおける男らしさの歴史の変遷

1980年代頃から日本は、メンズファッション市場が活況を増し、総花的に開花していった。具体的には、1979年にニューヨークからメンズファッションブランドの Brooks Brothers (ブルックスブラザーズ) が日本第1号店を青山に出店し、同じニューヨークから Paul Stuart (ポール・スチュアート)、そしてロンドンからは Paul Smith (ポール・スミス) が相次ぎ日本に上陸した。青山、銀座、新宿、渋谷にメンズファッション売り場が次々増え、百貨店にもメンズブランドが店頭揃った。折からの DC ブランドブームもあり、丸井が DC ブランド専門大型店として認知され始め、海外から相次いでメンズファッションブランドが上陸した。

またこの時代は、相次いで男性向けスタイル誌およびファッション誌が創刊された。なかでも圧倒的な人気を博したのが『メンズノンノ Mens non-no』(集英社、1986-)である。同誌は「これさえ着れば間違いない」と言われるスタイルを次々と提案していった。このほか、『ブルータス Brutus』(マガジンハウス、1980-)、『ミスターMR』(文化出版局、1981-2003)、『ファインボーイズ Fine boys』(日之出出版、1986-)、『ブーン Boon』(祥伝社、1986-)、などが刊行された。それらは、男性に新しいライフスタイルを提案し、美容やおしゃれに対する意識を向上させ、男性が積極的な消費行動を促す媒体として機能していった。

そして、1990年代になると、男性は服装そのものだけでなく、顔に対する意識すなわち美容に対する意識に変化が見られるようになった。化粧品メーカー資生堂から男性用眉手入れの道具も発売され、ナルシスト化する男性が登場した。そうした時代を象徴するように、女性っぽい男性を「フェミ男/カマ男」と称しスカートをはくといった一見すると女性と間違え格好をした若い男性が登場し、脚光を浴びることとなる。

そうした時代を反映し、眉の手入れやピアスやネックレスをし、フェイスクアの手法や、流行の髪形などを紹介した雑誌『ビダン BiDan』(インデックスコミュニケーションズ、1996-2010) が創刊された。男性が自分自身を「キレイ」にすることが定着化していった。

それらはこれまでに考えられていた「女性」「男性」という二分法的区分に基づく「男らしさ」による「かっこよさ」の提示というよりも、ファッションや美容といった「おしゃれ」意識と結びついた消費行動が重要な役割を担っている。昨今、メディアで話題となっている「草食系男子」など、メディアは多様な男性のイメージを言説化し、発信しているのであろう。

男性のライフスタイルは多様化し、「男らしさ=かっこよさ」に対する考え方の変化に伴い、男性の装いのコード、規範も徐々に揺らぎ始めている。具体的には、スーツを着る機会が以前よりも減ってきている。デザイナーもメンズラインを発表し、スーツ以外の新しいアイテムを模索しているようにも見える。男性は自らも着飾ることに目覚め、かつては女性が主役だった流行のなかに身を置くようになった。こうした新しい男性像から本論ではメンズファッションの「かっこよさ」について研究していく。

## 3. ピクチャマイニングとその有用性

家電製品や自動車等の工業製品に対する「かっこよさ」を測定するような研究は今までにあるものの、国内ではメンズファッションにおける「かっこよさ」概念を規定にするような学術的研究はない。家電製品や自動車などの工業製品の「かっこよさ」は、多変量解析などの定量的かつ言語的な調査手法を用いている。

既存研究がない中でメンズファッションにおける「かっこよさ」概念を規定する場合、言語的、定量的調査よりも、非言語的かつ定性的な研究手法を用いることで、「かっこよさ」概念を規定することが可能であるかもしれない。本論では、ピクチャマイニング手法を用いて、メンズファッションにおける「かっこよさ」概念を

規定することを試みていく。本節ではピクチャマイニングとその手法について説明し、その特徴および有効性について検討する。

### 3-1. ピクチャマイニングとその概念

ピクチャマイニングは、テキストマイニングが文字・言語的データを分析していく手法であるのに対して、写真や画像（あるいは動画）を探索的に分析することによって、有用な知見を得ようとする分析手法のことを言う。狭義には写真や画像のみを対象とするが、広義には観察調査も画像（動画）を認識するという視点からピクチャマイニングに含められる<sup>3</sup>（落原、江戸、廣井2010）。

近年、このようなピクチャマイニング手法が、調査の中に方法として取り入れられてきた理由として、ピクチャを取り巻く環境が整ってきたことも挙げられる。この環境変化には、「技術環境の変化」と「社会環境の変化」がある。技術環境の変化には、デジタルカメラの低価格化、情報転送速度の向上、情報転送料金の低下、携帯カメラ性能の向上がある。これらの技術環境の変化により、社会環境も大きく変化することとなる。カメラ付携帯電話の一般化、デジタルカメラの軽量化・小型化により、写真をとることが日常的になってきたことや、メモリ等の大容量化、プリンタ技術の高度化によりデジタルカメラでの撮影に抵抗感がなくなったことがあげられる。

以前までならば、これらができなかったために、デジタルカメラへの抵抗感になっていたが、現在ではこのようなことはあまりなくなった。すなわち、ピクチャマイニングが進められやすい環境になってきたといえよう。

### 3-2. ピクチャマイニングの手法

画像データを調査対象者の意見・意識が反映したものとして捉え、その特徴を定性的に分類し、最終的に写真から潜在的な因子を導き出し、調査対象者の意見・意識とみなすのである（図表1参照）。

図表1 入る

落原・江戸・廣井（2010）はピクチャマイニングの手法を具体的には、次の6つの作業を行い、分析を行うものとしている（図表2参照）。

- ①1枚1枚の画像をカード化する。
- ②カードの裏にアンケートデータから得られた情報を記入する。
- ③カードを裏にし、アンケートデータに従って分類を行い、その後、カードを表にして共通する写真の特徴を探し出す。
- ④カードを表面にし、カードを画像データの表面的な特徴を基に分類し、その後、カードを裏にしてアンケートデータからその共通点を探し出す。（その後、③、④の作業を繰り返しながら、画像データの表面的な特徴の抽出を繰り返す。）
- ⑤すべての画像データについて、③、④の作業から導き出された特徴の有無を確認する。
- ⑥⑤で得られたデータに目的に合った定量的・定性的手法を用いて分析を行う。

③④において、一端片面のアンケート情報または画像情報の特徴に基づき分類した後、面を返してもう一方の面の特徴を探し出すという方法をとるのは、画像データに対する先入観を取り除くための工夫である。また、分析者の主観的判断を過度に受けた分析とならないように、分類や特徴の抽出においても、複数人でブレーストーミングすることによって多様な意見を抽出するとともに、アンケートデータや画像で映っているものなど客観的に判断し、写真に写っているオブジェクトで分類や特徴の抽出を行うことができる。

図表2 入る

### 3-3. ピクチャマイニングの有効性

落原・江戸（2012）は、調査を言語依存的調査と言語非依存的調査に分類し、ピクチャマイニングの有効性を説明している。

言語依存的な調査においては、調査者が言語を介して問いかけを行い（エンコード）、言語に

よる問いかけを理解し(ディコード)、自らの意見や態度を言語を介して回答する(エンコード)プロセスをとることになる(図表3参照)。

図表3 入る

一般に、質問紙による調査やインタビュー調査は言語依存的な調査と考えられる。まずは、調査者が設問を作るとき(エンコード)にノイズを入れてしまうことがある。調査者が考えていることを言語化しようとするときに、言葉を用いることになるので、そこに歪みができてしまう。調査票をつくる時、あいまいな定義の言葉を使つてはいけないということがよく言われる。

さらに被験者が解釈するとき(ディコード)にノイズ、すなわち理解の食い違いが起こる可能性がある。さらに質問に対して、被験者が回答を作成するときにもノイズが入り、調査者がこれを(ディコード)するときに誤解が生じる可能性がある。

このような言語依存的調査に対して、非言語依存的調査のピクチャマイニングは、次のような有効性が挙げられる。第1に、画像データの情報量の豊かさが挙げられる。画像データには物の形状、色、表情など言葉で表すことのできない特徴や意識化されていない潜在的な情報が豊富に含まれている。これらを分析することによって、既存の調査で導くことのできなかつた消費者のインサイトや実態について把握することが可能となると考えられる。また、写真を直接分析するため、写真をそのままアウトプットに利用することができ、消費者の感覚をそのままに伝えられる可能性がある。

第2に、写真撮影はその場で対象を撮影することであるから、調査の即時性は十分に確保されると見てよく、忘却や調査による無意識のウソも防ぐことが可能である。この点も従来の調査法にはない重要な特徴といえよう。

#### 4. メンズファッション研究とピクチャマイニングの有効性

本節では、メンズファッションにおける「かっこよさ」概念を分析するための手法としての

有用性について議論していく。

##### 4-1. 従来の写真調査との違い

従来、ファッションの分野においてもっとも使用されてきた写真調査の方法としては、定点観測調査が挙げられる。この写真による定点観測調査としては、「ファッション誌」などが継続的にストリートファッションなどを記録しているものが挙げられる。本論におけるピクチャマイニングとの違いは、ピクチャマイニングは対象者自身が撮影者となるため、そこに消費者の何らかの意図が入る可能性が高いが、「写真による定点観測調査」においては、撮影者はプロまたは分析者自身、または自動で写真を撮影する機械であり、そこに消費者の意図が入らないことにある。

##### 4-2. 「かっこよさ」概念分析における有用性

言語依存型調査の問題点は、前述のように調査者のエンコードとディコード、被験者のエンコードとディコードの段階でズレが生じることにある。概念や定義がしっかりしている調査であれば、これらによるズレは最小限にとどめることができるが、抽象性が高く、概念があいまいであればあるほど、このコミュニケーションにおけるズレが生じやすい。

「ファッション」に関する調査はこのズレが生じやすい事例の一つである。言語依存的調査において、調査者は、「今年の秋、どのようなファッションをしますか?」という質問をしたとする。ここでの調査者の「ファッション」の言葉の定義は、服だけではなく、アクセサリーや化粧品までも含めたことを尋ねたいとしよう。しかし、被験者が「ファッション」という言葉を、服という狭い意味で捉えたとする。そうすると、被験者は「パステルカラーのタイトスカートを着たい」と回答する。その「パステルカラー」の「タイトスカート」が正しく調査者に解釈されればよいが、必ずしもそうはいかないだろう。つまり、多義的な言葉を使うときには、言葉による調査手法は向かないのである。

このようなことを考えてみると、ピクチャマイニング手法によるメンズファッションによる「か

「かっこよさ」概念の分析は、言語依存的調査よりも有益な示唆を与えてくれる可能性があり、今まで「かっこよさ」に対する概念規定や測定の困難さを克服するひとつの試みとして有用であることがわかる。次節では、「かっこよさ」概念を規定する要因を分析するために、メンズファッションの中でも、クールビズを扱い、研究を進めていく。

## 5. 調査分析

本研究では、メンズファッションにおける女性が男性に対する「かっこよさ」概念を検討することを目的とする。このために、ピクチャマイニング手法を用いて分析した。第1に、「かっこよさ」は、個人によって評価する傾向が異なり、その基準や定義を言語で共有することは難しい。第2に「かっこよさ」は論理的な説明というよりは直感的な感覚で表現されるものであるという理由から、写真を用いた調査、すなわちピクチャマイニング手法が有用であると判断した。

また、今回調査を行うにあたり、メンズファッションの中でも「クールビズ」に着目した。

従来、ビジネスにおいて男性の服装には規範(決まり事)があった(スーツにワイシャツ、ネクタイ、革靴等)。

ビジネスシーンにおいてのスーツには、仕事や通勤に用いるものなので、濃紺やダークグレーなどの濃い色のウール地で作られるものが多い。形も、2～3ボタンのシングルといった無難なものが多い。そして、シャツには、ネクタイを結んで着用するのが原則であり、機能的で実用的なところが特徴とされている。白を中心に、薄いブルーやグレーの淡色系のものが多く見られる。靴は特に、ビジネススーツに合わせる皮革製のかっちりとした作りの紳士靴を履く。黒を中心とするが、最近では茶色系の人気も高い。この他、小物で演出するのもスーツのお洒落にはあるが、いずれにせよ、スーツの歴史の中で成立していったルールや規範があった(吉田2005)

しかしながら2005年から環境省が「クールビズ」を提唱し、男性の夏の服装としてノージャケ

ット、ノーネクタイを認めるという新しい規範が生まれた。環境省では、地球温暖化対策の一環として、2005年(平成17年)の夏より、冷房時の室温28℃でもオフィスで快適に過ごすことのできるライフスタイル「クールビズ(COOL BIZ)」(期間は従来6月から9月のクールビズ期間であったが、近年開始を1ヶ月前倒し5月1日スタートとし、また終了日も1カ月延長(10月31日終了)を推進している。

近年では企業等における実施率も高まっており、一般にかなり定着している。

そして、本格実施となる6月1日から9月30日までは「スーパークールビズ(SUPER COOL BIZ)」を環境省が率先して実行し、クールビズを通じた温暖化防止及び節電の取り組みが促進されるよう、より一層の軽装や暑さをしのぐ工夫などの普及啓発をさらに強化している。

このような変化の中で、女性の男性に対する「かっこよさ」を評価し、その要因を分析した理由としては、クールビズが分析対象としてもっとも適切であったからである。メンズファッションにおけるカジュアルでは範囲が広く、多様過ぎること、一方フォーマルでは、規範が強く出過ぎることが挙げられるからである。

本調査の目的は次の2点である。

- ①変化していくメンズファッションにおける女性が男性に対する「かっこよさ概念」の要因を、クールビズを通して分析すること。
- ②ピクチャマイニング手法がファッションおよびその関連分野にどれだけ効果的な役割を果たしているかを確認すること。

### 5-1. 調査概要

#### ① 調査対象者

本調査の対象者は、首都圏在住で従業員数20名以上の企業に勤務する30歳から49歳の女性62名である。事業所の内部で被写体となる男性を確保することが出来る規模を考慮して、従業員数を条件に設けた。また、男性のファッションを評価するため対象者を女性とした。評価視点を抑えるという狙いから年代を限定した。

インターネットによるリサーチモニターの中か

ら抽出した。尚、調査時期は2012年6月である。

## ②調査手続き

1) 事前に対象条件を確認するスクリーニング設問(居住地、年齢、従業員規模)に回答し、対象条件に合致するものに調査を依頼した。多くの中からの抽出条件を用いたスクリーニングであるために、バイアスを起こす可能性は低い。

2) 対象者は、勤務するオフィス内で「かっこいい」と思う同僚と「隣に座っている」同僚について、計2枚の写真を撮影した。

3) 併せて、被写体の身長・体重や業務上の関係、同僚のファッションの評価などを回答した。

4) 「かっこいい」同僚(コンテキストあり)と「隣に座っている」同僚(コンテキストなし)は被験者内要因とし、相対比較することとした。これにより、「かっこよさ」概念の要因がわかりやすくなると考えた。

## ③調査のエラー回答の措置とその防止

回答されていた写真付きアンケートは、回答内容を精査し、エラー回答8名を除外した54名のデータを分析に利用した。エラー回答とは、本人が撮影した写真でなかったり、撮影方法が明らかにおかしかったり、また、意図的な撮影写真であったりしたものを指す。これらは、ピクチャマイニングを行うにあたってバイアスが生じる可能性があるために分析対象にしなかった。標本全体に影響が大きいと考えたため、この作業を行った。

この調査は昨年に引き続き行われたものであり、2011年8月にも同様の調査を実施している<sup>4</sup>。そこで課題となったのは、エラー回答をいかに少なくするかであった。サンプル数が少ないため、エラー回答になってしまうと分析対象に大きく影響を及ぼし、調査としての信ぴょう性が損なわれてしまうからである。過去の知見を踏まえて以下のエラー回答対策を施した。足元(靴)は撮影するが、顔は撮影しない。手には物を持たない、ジャケットを着ている場合は着用するように指示を出すとともに、オフィス内で撮影するように指示を出した。

その他、対象者に対する指示としては、調査へ

の協力を依頼する段階で撮影する画像イメージを挿入することでエラーを軽減する効果がある(図表4参照)。

写真の呈示で重要な点は、適切なポーズ、撮影する角度、シーンの写真を3枚以上提示することである。前回調査では、呈示写真が1枚だったため、座っている写真や上半身だけの写真などのミスがあった。

図表4は前回の調査と今回の調査におけるエラー回答数の比較である。実査では、20代~50代の女性を対象とし、71枚(コンテキストあり37枚、コンテキストなし34枚)を回収した。

図表4 入る

このような取り組みの結果、今回の調査で分析に不適なエラー回答率は前回実績の34%から半分に減り14%となった。

特に、コンテキストありのグループでエラー率が減少している。これはコンテキストありの写真は撮影者の想いが込められているが故にさまざまな工夫を持って撮影され、結果として分析に適さないエラーとなる傾向が高いためであると考えられる。

## 5-2. 分析方法

落原・江戸(2012)は、ピクチャマイニングの分析手法には、定性的な分析と定量的な分析があることを指摘している。本研究では、ファッションという特性から定性的な分析を行った(図表4参照)。定性分析の標準的な実施方法は先述の落原・江戸・廣井(2010)の手法で行ったが、以下の点では新たな試みを取り入れた。

まず、カードの分析を行う際には、初めに画像情報の特徴のみで分析した。これは、各個人によって読み取る情報の異なる画像情報から先に分析することで、より自由な着想を得るための試みである。

また、これまで通り、画像情報の後はアンケート情報の分析を行い、それぞれから仮説抽出→検証のプロセスを複数回行うことで、写真の持って

いる情報を最大限に掘り起こすことは同様に実施した。

分析過程では、複数の分析担当者が集まり、撮影されている画像やアンケートデータについてディスカッションを行いながら多様な意見を生み出すことが重要であるために、写真や画像データを単独に分析するのではなく、あらかじめ行ったアンケート調査（スクリーニング時のデータ等）を用いて分析した。さらに、この場合はアンケート情報から抽出された情報は付箋を利用して付加していくこととした。これにより、画像のさらなる深掘りが可能になった。（図表5参照）。

図表5 入る

### 5-3. クールビズの「かっこよさ」概念の要因

#### ① 全体的イメージの分析

ピクチャマイニング手法を用いて、全体的にそれぞれの写真を評価した結果、「かっこよさ」概念の要因として次のような4つポイントが挙げられた。コンテキストあり（「かっこいい」と対象者が判断したもの）とコンテキストなし（隣に座っている同僚）の写真を相対的に分析した。図表6は、分析した写真の一部である。

1. きっちりとしたイメージ
2. 色やサイズのバランス感
3. 流行のシルエットを使ったスマートさ
4. 適度な着崩し

これらの4つのポイントは、写真の全体的イメージであり、数量化されたものではなく、数量化できる性質のものではない。定性的分析としての結果であるが、十分な成果といえよう。

図表6 入る

#### ② 「かっこよさ」と個別アイテム

ここでは、これらのポイントを明確かつ具体的にするために、写真の撮影対象者の個別アイテムについてもピクチャマイニング手法を用いて分析を行った。クールビズの場合は、カジュアルウェアに比べて個別分析対象が少ない。ここではトッ

プス、ボトムス、アクセサリーのそれぞれを分析した。

コンテキストの有無（「かっこいい」人か「隣の人」か）で特徴的であるのは、コンテキストありの場合は、コンテキストなしに比べてポロシャツの着用が10倍もいる点である。コンテキストなしの隣の同僚は、これに対して、白無地や色シャツが多い。これは定量的に確認することができた（図表7参照）。「かっこいい」クールビズの要因の一つとして、ポロシャツの着こなしがあることが考えられる。

図表7 入る

ボトムスについては、その長さがポイントになってくることがわかった。あまり長いパンツはだらしのないイメージを与え、短すぎるものはラフあるいは奇異に見えるものであった。

また、ボトムスのカラーは、黒系のボトムスの着装率が高い。コンテキストあり（「かっこいい」人）の場合は、組み合わせが白シャツにとどまらないこと、ベージュパンツの割合が高いことが分析できる。ここからも色の組み合わせもしくはバランスが重要であることがわかる。これも定量的に分析を行うことができた（図表8参照）。

図表8 入る

このように定性的かつ定量的に分析し、全体的イメージと個別アイテムと「かっこよさ」概念の要因を分析することができた。この分析をまとめたものを図表9に示す。図表9からもわかるように、4つのポイントと個別アイテムを分析すると「きっちりとしたイメージ」に「かっこいい」と評価される項目が多い。クールビズもビジネススーツゆえに、このきっちり感が「かっこいい」ということが定性的分析からは判断できる。また、この「きっちりとしたイメージ」とトップスの項目が多いことに気づく。トップスをいかにきっちり着こなすかが「かっこよさ」のためには重要であることがわかる。

## 6. おわりに

本論では、男性学の視点からメンズファッションにおける「男らしさ」や「かっこよさ」概念の分析を進めてきた結果、「かっこよさ」概念は「男らしさ=かっこよさ」から変化してきており、その現状は多岐にわたっていることがわかった。本論では、この「かっこよさ」概念を分析し、要因を規定することを試みた。そのために、定量的統計手法や言語依存型の調査手法を用いるのではなく、ピクチャマイニング手法を用いた。ピクチャマイニング手法を用いることによって、エンコードやディコードの繰り返しによるノイズを除去することができる。特にファッションのような抽象性の高い商品カテゴリーには、このピクチャマイニングが有効であることが指摘された。

この指摘に基づき、メンズファッションにおける「かっこよさ」を規定する要因のためにクールビズを対象に調査研究を行った。結果として、クールビズの「かっこよさ」はきっちりとしたイメージ、さらにその個別アイテムとして、トップスが重要であることがわかった。規範がなくなっても、きっちりとしたビジネススタイルは評価されていることがわかる。ただ、消費者のオケージョンやトレンドによっても、この「かっこよさ」は異なる可能性があり、その要因も考慮しながら分析を進めていく必要がある。あくまでも定性的分析であり、結果を単純に結論付するわけにはいかない。ピクチャマイニングを探索的分析として仮説発見型の調査として位置づけ、これを今後は定量的に分析できることを検討していくことによってさらなる研究分野の進展が見込まれる。そのためには、探索的分析から現象記述的分析、因果的分析のための統計的手法の研究もしていかなければならない。

ピクチャマイニングは手作業が多いため、多くのサンプルを分析することができない。代表性が確保されているかどうかの課題、的確な指示が出されているのか、さらには論理的な分析手法の確

立が必要になってくる。それでも、本論文で、ピクチャマイニング手法がファッション分野において有効な手法であることが指摘されたことは、今後のファッション研究における抽象的概念形成の発展に大きく寄与することであろう。

(引用・脚注)

- 1) 伊藤公雄(1993), 『<男らしさ>のゆくえ——男性文化の文化社会学』、新曜社、1993年、p.3
- 2) キューネ編、星乃治彦訳、『男の歴史』、柏書房、1997年、p.8
- 3) ピクチャマイニング研究会ホームページ Picture Mining Laboratory” <http://picturemining.jimdo.com/picturemining> を参照されたい。
- 4) 詳細は、山崎匡他(2011)、「写真を用いたクールビズに関する研究～ピクチャマイニング手法の確立を目指して～」、ファッションビジネス学会全国大会資料、香蘭女子短期大学、2011年を参照されたい。

(参考文献)

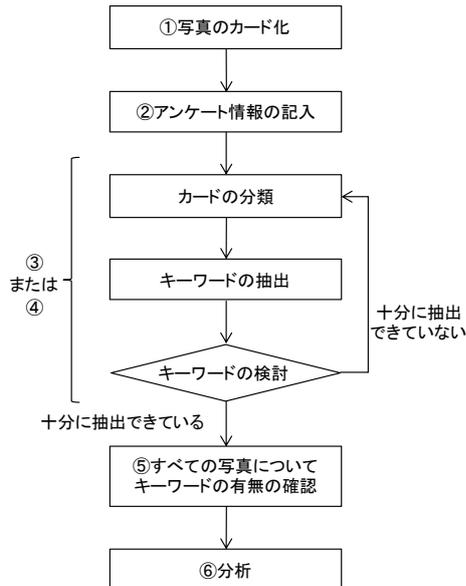
- ・Kühne, T. (1996), *Männergeschichte -Geschlechtergeschichte : Männlichkeit im Wandel der Moderne, (Geschichte und Geschlechter)*, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 1996、キューネ編、星乃治彦訳、『男の歴史』、柏書房、1997年
- ・Zaltman, G. (2003), *How Customers Think*, Harvard Business School Press, 2003、藤川佳則、阿久津聡訳『心脳マーケティング：顧客の無意識を解き明かす』、ダイヤモンド社、2005年
- ・浅井春夫編(2001)、『日本の男はどこから来て、どこへ行くのか』、十月舎、2001年
- ・阿部恒久編(2006)『男性史』全3巻(『男たちの近代』、『モダニズムから総力戦へ』、『男らしさの現代史』)、日本経済評論社、2006年
- ・伊藤公雄(1993), 『<男らしさ>のゆくえ——男性文化の文化社会学』、新曜社、1993年
- ・———(1996)、『男性学入門』、作品社、1996年
- ・———(2003)、『「男らしさ」という神話』、NHK 出版、2003年
- ・———(2009)、『男性学』、新編 日本のフェミニズム12、岩波書店、2009年
- ・———他(2002)、『女性学・男性学—ジェンダー論入門

- 一』有斐閣アルマ、2002年
- ・落原大治, 江戸克栄, 廣井悠(2010)、「高速道路SA・PA評価のための新しい調査分析技法の導入ーモバイル写真調査を利用した混雑イメージ分析ー」, 土木計画学研究全国大会要旨集、2010年.
  - ・————、————(2012)「ピクチャマイニング確立のための基礎的研究ー写真調査の類型化と新しい調査方法の課題と方向性ー」, 日本マーケティングリサーチ協会全国大会発表要旨集、2012年
  - ・加藤千香子(2004)、小玉亮子編、『現代のエスプリー446号ー<マスキュリティ/男性性の歴史>研究の可能性』、至文堂、2004年
  - ・北方晴子(2006)「メンズファッションと男らしさについての一考察ー未来派を中心にー」, ファッションビジネス学会誌、第11巻、2006年、pp.183-192
  - ・熊田一雄(2005)、『男らしさという病い』、風媒社、2005年
  - ・多賀太(2001)、『男性のジェンダー形成ー男らしさの揺らぎのなかでー』、東洋館出版社、2001年
  - ・————(2002)、「男性学・男性の諸潮流」, 日本ジェンダー研究第5巻、2002年、pp1-14.
  - ・————(2006)、『男らしさの社会学ー揺らぐ男のライフコース』世界思想社、2006年
  - 年
  - ・メンズセンター編(1996)、『「男らしさ」から「自分らしさ」へ』、かもがわ出版、1996年
  - ・————(1997)、『男たちの<私>さがしージェンダーとしての男に気づく』かもがわ出版、1997年
  - ・田中俊之(2009)、『男性学の新展開』、青弓社、2009年
  - ・中村彰・中村正(1997)『男がみえてくる自分さがしの
  - ・宮台真司・辻泉・岡井崇之編(2009)『「男らしさ」の快楽ーポピュラー文化からみたその実態』、勁草書房、2009
  - ・渡辺恒夫(1989a)、『脱男性の時代ーアンドロジナスをめざす文明学』、勁草書房、1989年
  - ・————(1989b)、『男性学の挑戦ーYの悲劇?』、新100冊』、かもがわ出版、1997年
  - ・吉村誠(2006)、『メンズ・ファッション用語大事典』、誠文堂、2005年

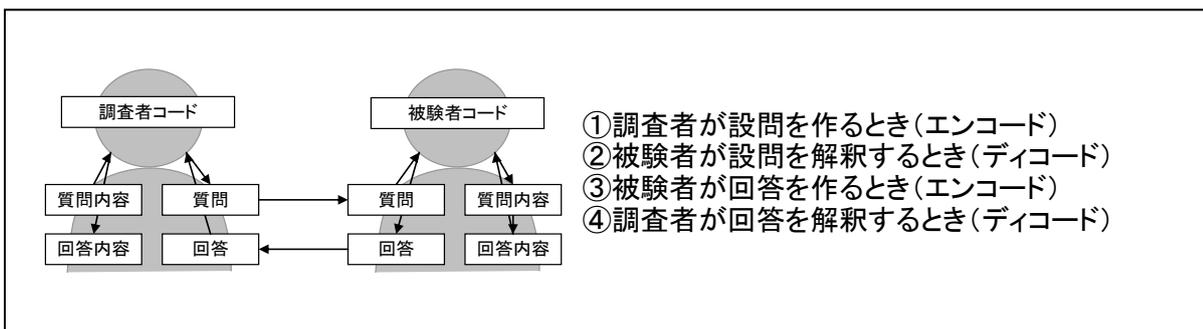
図表 1. ピクチャマイニングの概念



図表 2. ピクチャマイニングの分析手法



図表 3 言語依存調査における言語の役割



図表4. エラー回答の比較

|                      |     | 今回  |     | 前回 |     |
|----------------------|-----|-----|-----|----|-----|
|                      |     | 枚数  | %   | 枚数 | %   |
| コン<br>テク<br>スト<br>なし | 有効  | 53  | 85  | 26 | 70  |
|                      | エラー | 9   | 15  | 11 | 30  |
|                      | 計   | 62  | 100 | 37 | 100 |
| コン<br>テク<br>スト<br>あり | 有効  | 54  | 87  | 21 | 62  |
|                      | エラー | 8   | 13  | 13 | 38  |
|                      | 計   | 62  | 100 | 34 | 100 |
| 全<br>体               | 有効  | 107 | 86  | 47 | 66  |
|                      | エラー | 17  | 14  | 24 | 34  |
|                      | 計   | 124 | 100 | 71 | 100 |

図表5. ⑤抽出点の記録方法



図表6. 回答結果 (例)



図表7. トップスの種類

|                    | コンテキストなし  |             | コンテキストあり  |             |
|--------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| <b>サンプル数</b>       | <b>53</b> | <b>100%</b> | <b>54</b> | <b>100%</b> |
| <b>(1) Yシャツ計</b>   | <b>51</b> | <b>96%</b>  | <b>44</b> | <b>81%</b>  |
| 1. 白シャツ計           | 36        | 68%         | 28        | 52%         |
| a. 白(無地)           | 27        | 51%         | 17        | 31%         |
| b. 白(ストライプ)        | 2         | 4%          | 4         | 7%          |
| c. 白(黒ボタン)         | 3         | 6%          | 3         | 6%          |
| d. 白(その他)          | 4         | 8%          | 4         | 8%          |
| 2. 色シャツ計           | 11        | 21%         | 6         | 11%         |
| a. 青               | 7         | 13%         | 5         | 9%          |
| b. グレー他            | 4         | 8%          | 1         | 2%          |
| 3. 柄シャツ計           | 4         | 8%          | 10        | 19%         |
| <b>(2) Yシャツ以外計</b> | <b>2</b>  | <b>4%</b>   | <b>10</b> | <b>19%</b>  |
| 1. ポロシャツ計          | 1         | 2%          | 10        | 19%         |
| 2. Tシャツ計           | 1         | 2%          | 0         | 0%          |

図表8. ボトムスとトップスの組合せ

|              | コンテキストなし  |             | コンテキストあり  |             |
|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| <b>サンプル数</b> | <b>53</b> | <b>100%</b> | <b>54</b> | <b>100%</b> |
| 1. 黒パンツ計     | 34        | 64%         | 37        | 69%         |
| a. 白シャツ      | 22        | 42%         | 18        | 33%         |
| b. 色柄シャツ     | 11        | 21%         | 11        | 20%         |
| c. その他       | 1         | 2%          | 8         | 15%         |
| 2. ベージュパンツ計  | 3         | 6%          | 6         | 11%         |
| a. 白シャツ      | 2         | 4%          | 3         | 6%          |
| b. その他       | 1         | 2%          | 3         | 6%          |
| 3. グレーパンツ計   | 5         | 9%          | 4         | 7%          |
| a. 白シャツ      | 5         | 9%          | 3         | 6%          |
| b. その他       | 0         | 0%          | 1         | 2%          |
| 4. 他パンツ計     | 9         | 17%         | 4         | 7%          |
| a. 白シャツ      | 6         | 11%         | 1         | 2%          |
| b. 色柄シャツ     | 3         | 6%          | 3         | 6%          |
| 5. スーツ計      | 2         | 4%          | 3         | 6%          |

図表9 全体的かっこよさと個別アイテムの関係

|                      | <シャツ>   | <パンツ>  | <アクセサリ>   | <姿勢>  |
|----------------------|---|--|---|---|
| 1. きっちりとしたイメージ       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・サイズがぴったり</li> <li>・丈が長すぎない</li> <li>・脇がだぶついていない</li> <li>・襟がきっちりしている</li> <li>・袖がタイト</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・腰回りがダボつかない</li> <li>・ベルトが緩んでいない</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポケットに入っていない</li> <li>・腕時計をしている</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・肩に力が入っていない</li> </ul> |
| 2. 色やサイズのバランス感       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・白や無地のYシャツでない</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ダーク系パンツとシャツの色組み合わせ</li> </ul>              |   |   |
| 3. 流行のシルエットを使ったスマートさ | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ボタンや襟の形</li> <li>・ポロシャツの着用</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・細見のシルエット</li> <li>・タックがない</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・靴のデザイン</li> </ul>                         |   |
| 4. 適度な着崩し            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワイシャツとベージュパンツ</li> <li>・スーツパンツにトップスをポロシャツ</li> </ul>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・パンツとベルトの色</li> </ul>                      |   |