

## 衣服とインテリアにおける流行の相関性

Correlation between Trends in Clothes Fashions and Interior Design

被服学科  
Dept. of Clothing

滝澤 愛  
Ai Takizawa

大塚美智子  
Michiko Ohtsuka

**抄 録** ファッションという言葉は、衣服の流行を表すだけでなく、幅広い分野に適応されるようになってきた。これを受けて、ファッションの主たる対象である衣服の流行とインテリアの流行に相関があるのか、またどのような形で相関は表れているのか、研究を行った。研究に用いた資料として2008年1月から7月の間に発行されたファッション、インテリア誌、インターネットの通販サイトを選定した。研究方法は、株式会社日本カラーデザイン研究所の「言語イメージスケール」を参考にし、資料から抽出した形容詞と画像を数値化し、分布の状態を検討した。その結果、ファッションとインテリアの形容詞、画像それぞれの相関は双方共に非常に高く、また、相関の高い資料には講読対象に共通性があることも明らかとなった。そして現代の大きなトレンドは、ナチュラルであることも明らかとなった。

**キーワード：**ファッション、インテリア、流行

**Abstract** The word “fashion” has been used to express various meanings, not only clothes. We investigated the correlation between trends in clothes fashions and interior design. For the data of this study, we selected magazines and web sites issued between January and July, 2008. Using the “Word Image Scale” we evaluated numerically images extracted from the data, and then integrated the data with maps to see how these adjectives were distributed. As a result, we have found that the correlation between adjectives and images concerning fashion and interior design are very strong, and that it is evident that the stronger the correlation is, the more similarities its readers have. Also, we have found that it is clear that today’s big trend is the concept of ‘natural’.

**Keywords :** fashion, interior, trend

### 1. 緒言

今日、“ファッション”という言葉の意味は多様性を持っており、単に衣服の流行を表すだけでなく、幅広い分野に適応されるようになってきた。衣服をはじめ、身の回りのあらゆる物をファッション商品として捉える意識が強く、様々な“ファッション”を通して自己表現する時代であるといえる。

一方、流行は世間一般において、ある程度受容される情報や状態を指す場合と、服装・ヘアスタイルなどのファッションとほぼ同義の場合がある。流行は消滅するものでもあるが、ファッション衣料の場合、例えばジーンズのように、定番化するものもある。

また、現代社会における流行は、消費者側から口コミ等で自然発生的に起こる流行と、生産者側からの作爲的な流行がある。そんな現代の流行は、個人的な欲求をベースとし、社会における様々な要素が影響し合いながら発生する。これを受けてファッションの主たる対象である衣服の流行と身の回りのインテリアの流行に相関性があるのか、またどのような形でその相関は表れているのかの調査を目的として研究を行った。

### 2. 資料・研究方法

研究に用いた資料は、インターネットオンライン書店「Fujisan.co.jp」の売り上げランキングより、

ファッションとインテリアの異なるテイストの雑誌計8冊 (VOGUE NIPPON, FUDGE, CanCam, ViVi, Non・no, モダンリビング, ELLE DECO, 一人暮らしのSUPERインテリア) と、2008年のインテリアトレンドをまとめた書籍 (インテリアトレンドビジョン2008), また知名度が高いと思われる通信販売サイト (nissen, ムトウ, ベルメゾン) であり, (Fig. 1) これらを流行の情報源として選定した。いずれも2008年1月から7月の間に発行されたものである。



Fig. 1 Information data and these readers target.

研究方法は、株式会社日本カラーデザイン研究所の「言語イメージスケール」を参考にし (Table 1), 抽出した形容詞の語感・画像の色彩, デザイン等をもとに, 形容詞と画像を数値化した。数値化の方法は, まず言語イメージスケールの WARM-COOL 軸, SOFT-HARD 軸をそれぞれ 10 等分し, 121 の交点を作成した。 (Table 2) 121 の交点に対して x 軸, y 軸にある数字は, イメージスケール上の位置と対応している。x, y 軸それぞれ中心の 0 を原点とし, COOL・SOFT 方向へは正の数で 1~5 の数字で表され, WARM・HARD 方向へは負の数で -1~-5 の数字で表した。このように収集した形容詞と画像をイメージスケール上に配置し, 座標に変換して数値化し, 分布の状態を検討した。

形容詞と画像は, 雑誌・ホームページ・ファッション誌より, 抽出した。

ファッション誌の形容詞数と画像数は, それぞれ, VOGUE が 647 点と 176 点, FUDGE が 1,479 点と 227 点, CanCam が 2,102 点と 395 点, ViVi が 1,300 点と 194 点, Non・no が 2,826 点と 267 点で, ファ

Table 1 “Word Image Scale”, Nippon Color & Design Research Institute Inc.

Table 1 is a 10x10 grid representing the Word Image Scale. The horizontal axis (x-axis) ranges from 'はなやか' (Bright) to 'さびやか' (Dull), with 'おだやか' (Calm) in the center. The vertical axis (y-axis) ranges from 'WARM' at the bottom to 'COOL' at the top, with 'SOFT' in the center. Each cell contains a specific adjective or image description. The grid is divided into four quadrants: SOFT (top-left), HARD (top-right), WARM (bottom-left), and COOL (bottom-right). The grid is labeled 'Table 1' and '© 1999 小林製薬 / 株式会社カラーデザイン研究所'.

Table 2 Table which made 121 intersections in image scale

Table 2 is a 10x10 grid representing the Image Scale. The horizontal axis (x-axis) ranges from 'はなやか' (Bright) to 'さびやか' (Dull), with 'おだやか' (Calm) in the center. The vertical axis (y-axis) ranges from 'WARM' at the bottom to 'COOL' at the top, with 'SOFT' in the center. Each cell contains a numerical coordinate (x, y) representing the intersection point. The grid is labeled 'Table 2' and '© 1999 小林製薬 / 株式会社カラーデザイン研究所'.

ッション誌全体では形容詞数が 8,354 点, 画像数が 1,259 点である。

インテリアでは, 形容詞数と画像数はそれぞれ, ELLE DECO が 617 点と 273 点, モダンリビングが 125 点と 208 点など, 全体として形容詞数が 1,051 点, 画像数が 801 点であった。 (Table 3)

Table 3 Number of words used with image scale

ファッション	形容詞数	インテリア	形容詞数
VOGUE	647	ELLEDECO	617
FUDGE	1479	モダンリビング	125
CanCam	2102	インテリアトレンド08	193
ViVi	1300	インターネット通販	116
nonno	2826	合計	1051
合計	8354		

ファッション	画像数	インテリア	画像数
VOGUE	176	ELLE DECO	273
FUDGE	227	モダンリビング	208
CanCam	395	ひとり暮らしの SUPERインテリア	36
ViVi	194	インテリアトレンド08	82
nonno	267	インターネット通販	202
合計	1259	合計	801

### 3. 結果・考察

#### 3.1 形容詞におけるバブルチャートの分析

下の表は、抽出した形容詞を数値化し、バブルチャートで見やすくしたものである。まずファッションの形容詞については、全体的にナチュラル・カジュアル領域に分布が集中した。また、VOGUEとFADGEでは分布が比較的広範囲に広がるのに対し、Non・no, CanCam, VIVIはまとまりのある分布が見られ、雑誌のターゲット層の傾向によって共通性が見てとれる。(Fig. 2)

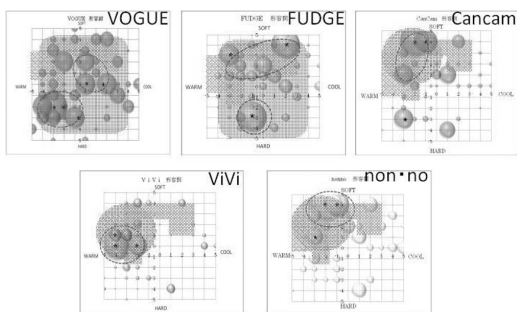


Fig. 2 Adjectives which were extracted from materials of fashion and range of these adjectives distributed.

次にインテリアの形容詞については、上の表のように全体的にナチュラル領域に分布が集中したが(Fig. 3), ファッションと異なり分布範囲はそれぞれ異なった。

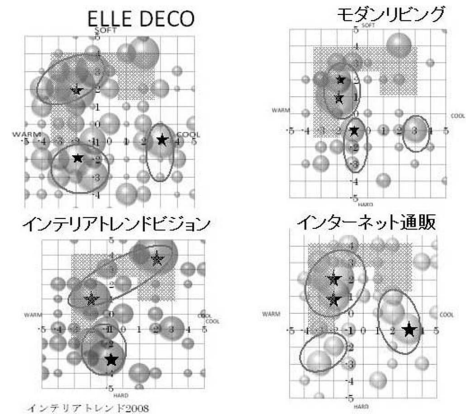


Fig. 3 Adjectives which were extracted from materials of interior and range of these adjectives distributed.

また、それぞれの頻出形容詞はFig. 4のようにっており、単体の形容詞が共通して多くみられることは無かったが、ファッション、インテリア共に「～MIX」という複合的な意味を持つ形容詞が多く表れたことが特徴的であった。異なる要素を組み合わせ、自分らしさを表現すること自体がファッションとインテリアに共通する現代の流れであると考えられる。

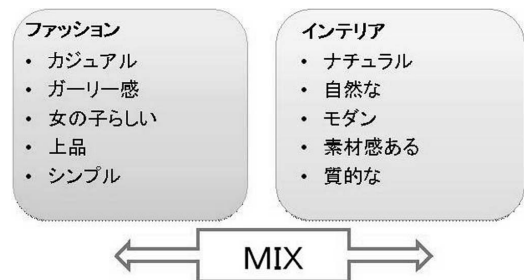


Fig. 4 Frequently adjectives.

次に相関係数をみると、下の表のように全ての雑誌の組み合わせで形容詞、画像共に相関係数は非常に高いものとなった。(Table 4, 5) 形容詞における相関係数の上位3位をみてみると、①VOGUE × ELLE DECO, ②FUDGE × ELLE DECO, ③VOGUE × インテリアトレンド2008の順に相関が高い数値となっており、これらの雑誌は、ターゲットや誌面上の商品価格帯の面で類似性を持っている。逆に各雑誌のターゲットが全く異なる組み合わせは相関がや

Table 4 Results of correlation coefficient with adjectives

	VOGUE	FUDGE	CanCam	ViVi	non・no
ELLEDECO	<b>0.9745</b>	<b>0.9003</b>	0.7100	0.8588	0.8227
モダンリビング	0.8583	0.8031	0.7323	0.6492	0.6223
インテリアトレンド08	<b>0.8900</b>	0.8674	0.7475	0.6972	0.8267
インターネット通販	0.8827	0.8518	0.8153	0.7631	0.6981

0.8 ≤  r	・・・強い相関あり
0.6 ≤  r	<0.8・・・相関あり
0.4 ≤  r	<0.6・・・弱い相関あり
r  < 0.4	・・・ほとんど相関なし

Table 5 Results of correlation coefficient with images

	VOGUE	FUDGE	CanCam	ViVi	non・no
ELLEDECO	<b>0.9856</b>	<b>0.9820</b>	0.9836	0.9818	0.9569
モダンリビング	0.9768	0.9731	0.9399	0.9382	0.9282
ひとりぐらしの SUPERインテリア	0.8629	0.8516	0.7863	0.8581	0.8195
インテリア トレンド08	0.9742	0.9697	0.9272	0.9670	0.9140
インターネット通販	0.9763	0.9703	0.9789	0.9835	<b>0.9867</b>

や低くなる傾向が認められた。

### 3.2 画像におけるバブルチャートの分析

続いて画像による分析である。

Fig. 5のようにファッションでは全体的にカジュアル・ナチュラル領域に偏りが見られた。

形容詞と同様VOGUE, FUDGEでは比較的広範囲に分布が広がり、CanCam, ViVi, Non・noはまとまった集中がみられる。

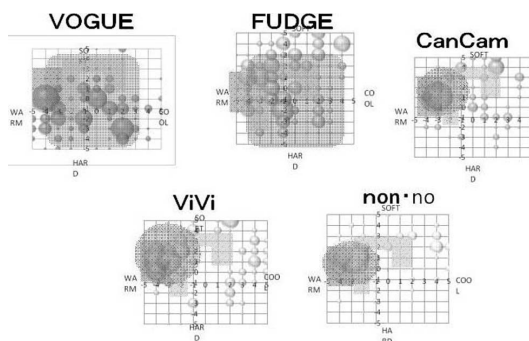


Fig. 5 Images which were extracted from materials of fashion and the range of these adjectives expanded.

そしてFig. 6見て取れるようにインテリアではナチュラル領域に分布が集中した。また形容詞と同じ

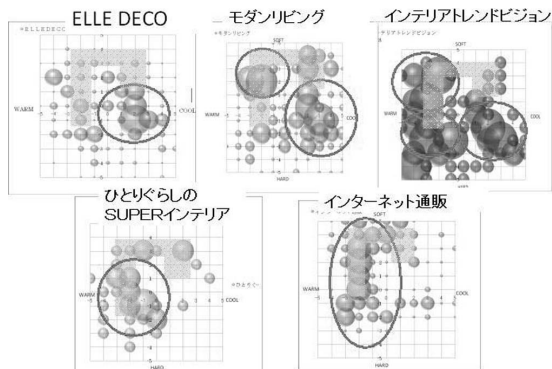


Fig. 6 Images which were extracted from materials of interior and the range of these adjectives expanded.

く分布の形状は各雑誌により異なった。

更に形容詞と同様に相関係数は非常に高い数値を示し、画像においてもファッションとインテリアの流行性に相関があることが分かる。

### 3.3 形容詞と画像の関係分析

詳しく分析していくと相関係数の高い情報源同士の性質には共通性があった。(Fig. 7, 8) 最も相関の高いNon・noとインターネット通販では、どちらも比較的、安価で一般に求めやすい商品を掲載しており庶民派層をターゲットにしている点が共通している。次に順位の高いVOGUEとELLE DECOではどちらもハイグレードの位置付けの雑誌で海外のハイブランドをはじめ比較的高価な商品が掲載されている。つまり、ライフスタイルや消費に対する異なる価値観のグループにおいて、ファッションとインテリアの流行の相関性は極めて非常に高いことが明らかとなった。

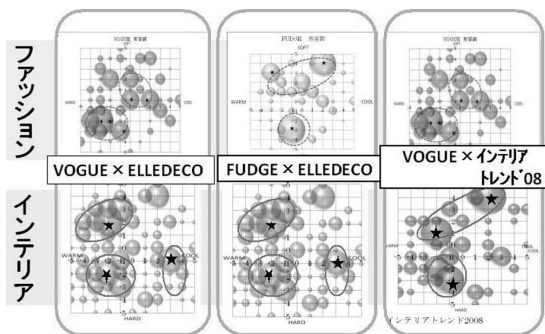


Fig. 7 Similar information data which correlated adjectives.



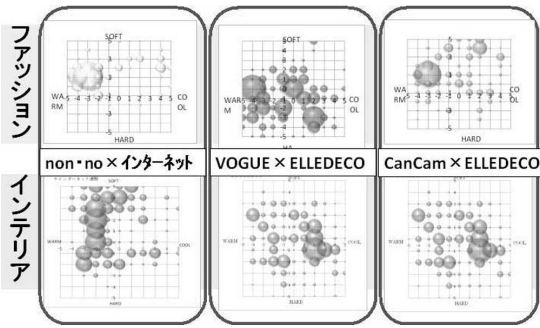


Fig. 8 Similar information data which correlated images.

次に実際に掲載数の多いポイントの画像をイメージスケールに載せると Fig. 9 のようになった。ファッションでは SOFT・WARM 方向に集中しているのに対しインテリアでは散らばりが見られる。しかし形容詞と同様にナチュラル、カジュアル領域に共通性を見出すことができる。

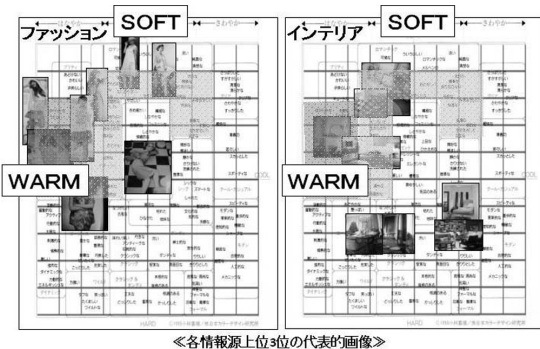


Fig. 9 Comparison with images in image scale.

ここまでの結果よりナチュラルグループが現代の最も大きなトレンドであることが明らかとなった。小規模な流行の中にも流行の大小があるといえる。

### 3.4 流行と社会背景

次に流行に影響を与える要因となる社会背景を分析した。情報源を 08 年の 1 月からの発行分を用いているので、2007 から 2008 年の日本の社会動向を中心に調査した。

アメリカ経済の落ち込みを顕著にしたサブプライム問題、年金記録漏れの発覚、相次ぐ食品偽装は大きく国民の心を揺るがし、暮らしへの不安は高まった。これにより、消費者の購買行動が慎重になり、

さらに環境問題の意識の高まりによりエコが注目されている。このエコブームが消費者または企業に大きな影響を与えることでナチュラルテイストのトレンドが後押しされているのではないかと考えられる。

## 4. 総括

ファッションという言葉は、衣服の流行だけではなく、幅広い分野に適用されるようになってきた。これを受けて、ファッションの主たる対象である衣服の流行と身の回りのインテリアの流行に相関があるか、またどのような形で相関は表れているか、その調査を目的として研究を行った。研究に用いた資料は 2008 年 1 月から 7 月の間に発行されたファッションとインテリアの雑誌 8 冊、インテリアトレンド書籍、インターネットの通販サイトを選定した。研究方法は、株式会社日本カラーデザイン研究所の「言語イメージスケール」を参考にし、抽出した形容詞の語感、画像の色彩、デザイン等を元に形容詞と画像を数値化し、分布の状態を検討した。その結果、ファッションとインテリアの形容詞、画像それぞれの相関は双方共に非常に高く、また、相関の高い資料には講読対象に共通性があることも明らかとなった。そして現代の大きなトレンドは、ナチュラルであることも明らかとなった。

結論として、ファッションとインテリアの流行は強い相関をもっていることが明らかになり、流行とは服飾のファッションにとどまらず各々のライフスタイルに関連し、その嗜好も統一されていることが示された。また、そのスタイルは多様化し、多くの人に受け入れられるスタイルには社会背景が関係していることが明らかになった。

## 付記

本研究は、日本女子大学の被服学科第 59 回生の館下愛子さん、吉田智美さんの卒業研究に基づいて行われたものである。

## 文献

- 1) 文化服装学院：ファッションビジネス 基礎編，文化出版局，東京（2001）
- 2) 赤阪俊一，乳原 孝，辻 幸恵：流行と社会，白桃書房，東京（2004）
- 3) (社)日本衣料管理協会編：ファッションビジ

- ネス論, (社)日本衣料管理協会, 東京 (2003)
- 4) 藤竹 暁: 流行／ファッション (生活文化シリーズ (2)), 至文堂, 東京 (2000)
  - 5) 岩崎剛湯幸: 最新アパレル業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本, 秀和システム, 東京 (2005)
  - 6) (社)日本衣料管理協会編: マーケティング論—アパレルビジネスのためのだ, 日本衣料管理協会, 東京 (2006)
  - 7) 大沼 淳: ファッション辞典, 文化出版局, 東京 (1999)
  - 8) (株)バンタンコミュニケーションズ: 新ファッションビジネス基礎用語辞典, 光琳社, 京都 (1997)
  - 9) 田中千代: 新・田中千代服飾辞典, 同文書院, 東京 (1998)
  - 10) 日本カラーデザイン研究所: 新・カラーイメージ辞典, 講談社, 東京 (1993)
  - 11) 文化服装学院: 服飾デザイン, 文化出版局, 東京 (2005)
  - 12) *VOGUE NIPPON*, コンデナスト・ジャパン, 東京 (2008, 2-8)
  - 13) *FUDGE*, ニューズ出版, 東京 (2008, 2-8)
  - 14) *CanCam*, 小学館, 東京 (2008, 2-8)
  - 15) *ViVi*, 講談社, 東京 (2008, 2-8)
  - 16) *Non・no*, 集英社, 東京 (2008, 2-8)
  - 17) モダンリビング, アシェット婦人画報社, 東京 (2008)
  - 18) *ELLE・DECO*, アシェット婦人画報社, 東京 (2008)
  - 19) ひとり暮らしの*SUPER* インテリア ひとり暮らしをとことん楽しむ! 特別編集, 主婦と生活社, 東京 (2008)
  - 20) *インテリアトレンドビジョン2008*, トーソー出版, 東京 (2008)

#### 参考 URL

- 1) nissen <http://www.nissen.co.jp/>
- 2) ムトウ <http://www.mutow.co.jp/apl/interior/>
- 3) ベルメゾン <http://www.bellemaison.jp/>