

# 白色晒染ジーンズに対する感性の分析

140441137 加賀 有紗  
川澄研究室

## 1. はじめに

衣服には職業や社会的地位を示す、自身の嗜好を表現する等の情報を発信する機能がある。中でも色彩の影響は大きく、衣服の色彩による地位の違い、商業的観点において色彩による売れ筋の違いといった研究結果がある[1]。また、様々な製品の色彩研究があり、今回着目した白色についても、肌色、車のボディカラー等の応用研究がみられる[3]。本研究では晒染の布の白色に着目し、白色に特別な付加価値を与えるために微量な色彩調整を加えた多様な白色を用意し、それぞれが人の感性に与える影響を明らかにする。特に今回は、素材を白色ジーンズとし、ファッションに感性が高い女子学生を対象に実験を行なった。なお、本実験は山田晒染工業によるご協力のもとで、分析の部分を担当した。

## 2. 実験方法

実験刺激には晒染白色ジーンズを7色用意した(図1)。7色: Standard White (SW), Yellowish White (YW), Orangish White (OW), Reddish Whit (RW), Purplish White (PW), Bluish White (BW), Greeny White (GW)の測色データを図2に示す。被験者は、展示された実物のジーンズを目視で確認し、またスマホ画面に表示された着用画像も参考にしながら、各色に対する印象をSD (Semantic Differentia) 法(5段階)で回答した。形容詞は表1に示す10組を使用した。被験者として、大阪成蹊短期大学生活デザイン学科の女子学生95名に協力を得た。

## 3. 実験結果

まずは7色が得た各形容詞の評価値を算出し、SDプロフィールを考察したところ(図3)、SWとそれ以外では



図1.白色ジーンズ7種類の着用画像

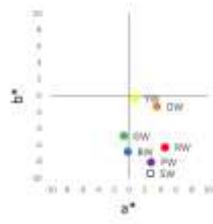


図2.測色データ

表1.SD法の形容詞対

形容詞対	
下品な	上品な
清潔感のない	清潔感のある
スタイリッシュでない	スタイリッシュな
太く見える	細く見える
マニッシュな	フェミニンな
古びた	新鮮な
くすんだ	透明感のある
活発でない	活発な
魅力を感じない	魅力的な
合わせにくい	合わせやすい

明確に評価値に差があり、T検定により有意差が認められた( $p<0.05$ )。SWは他と比べて「細く見える」が低い評価値だが、その他の形容詞では評価が高いことがわかる。次に、SDデータに対して因子分析を行い(表2)、第4因子まで導出したところ、因子寄与率は第1因子が約30%、第2因子が約18%と合計で約50%を占めた。第1因子では「清潔感のある」や「透明感のある」、第2因子では「スタイリッシュな」や「細く見える」の因子負荷量が高かった。そこで、第1因子を“清らかさ”、第2因子を“カッコよさ”と名付けた。第1因子は視覚の中で形態より色彩との関係が強く、反対に第2因子は、色彩より形態との関係が強い形容詞が含まれていることも読み取れる。

## 4. まとめと今後

今回の実験によりSWと他の6色との評価値に差があることがわかったが、白色に加える色みを微妙に変化させた効果はみられなかった。色差が小さいため、SD法では評価の差が出にくかった。今後は、異なる質の形容詞を追加し、相対比較や順位法などを使った回答方法を工夫するにより、6色相の差異を考察しやすくなる可能性がある。また、男子学生や年代の異なる人の印象を分析することも今後の課題である。

## 謝辞

研究企画、試料製作、実験実施などにご尽力いただいた山田晒染工業株式会社の山田季絵子様へ厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 日本色彩学会:新編色彩化学ハンドブック【第3版】、pp.1445-1455、財団法人東京大学出版会(2011)
- [2] 山田雅子:肌色に基づく顔の性別認知と性差観:日本人若年女性の傾向、日本色彩学会誌、第35巻、第2号、pp.101-112(2011)

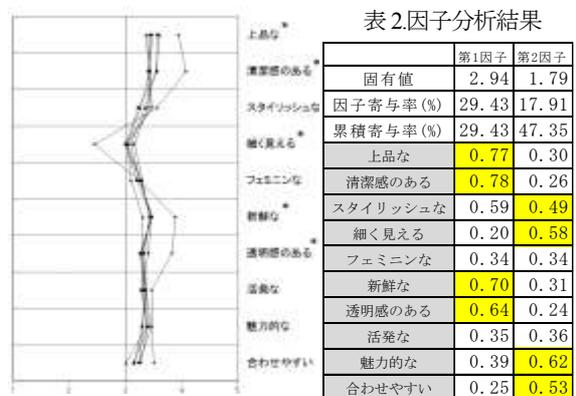


図3.SDプロフィールの例