

## 衣服選択行動に関する一考察

### パーソナルスタイリストのワードローブ調査をもとに

国際ファッション専門職大学

松岡依里子

#### 要旨

本稿の目的は、スタイリングをもとにおしゃれの方法を一般の消費者に伝える、パーソナルスタイリストのワードローブ調査から衣服選択に対する基準や購入後の管理、衣服に対する考え方を解明することである。

昨今、安価な衣服が市場に多く出回ることで、ファッションを手軽に楽しめるようになった。しかし、多くの衣服を所有することによって、ワードローブが煩雑になった結果、同じようなものばかり着用し、コーディネートがわからなくなっている人が増えている。パーソナルスタイリストは、加齢や体型の変化によりおしゃれがわからなくなってきた人を対象に、似合うファッション・コーディネートを提案する職業に携わる人物である。本稿では、おしゃれに敏感であるパーソナルスタイリストのファッション意識と行動およびワードローブ状況について考察した。

彼女たちに共通する好きなファッションのテイストは、「洗練された」「きちんとした」であった。個性的すぎず、普通の人からも手の届きそうなイメージを創出している人が多い。彼女らのワードローブには「着用しない服」「着用しているが好きではない服」がほとんど存在せず、「着用していて好きな服」から構成されていた。着用している服を好きな理由の多くは、「シルエットが気に入っている」「デザインが気に入っている」であった。調査後に行ったアンケート結果から、「自分に必要なものが明確になった」「買い足しの参考になった」など、多くの気づきが記載されていた。彼女たちが個人に最適化したワードローブ・マネジメントの必要性を伝えることで、人々が「衣服を選択する」という本質的な意味を再考できることがわかった。以上の結果から、衣服選択をサポートするというサービスは、サステナブル社会に貢献でき、今後もパーソナルスタイリストの活躍は期待できると考えられる。

#### キーワード

サステナブル、スタイリング、ワードローブ、ファッション意識、イメージ

## 1 序 論

加齢による体型の変化に伴い着装に不安をもつ人やSNSなどによる個人の露出の機会が増えている。服を着ることは日常の行為であるので、「何をどのように着るか」は非常に重要である。市況を見ると安価な服飾品が増えて、それを多く購入する傾向にあるので多様なスタイリングを楽しめるはずだが、他方でワードローブ内に服が増えた結果、何をどのように着て良いのかわからない人が増えている。多く購入しても、服飾品を活かせず

に、着用されないまま処分されてしまう状況は、サステナブル社会の構築にはほど遠い。購入後の服の処分について、現状では、リサイクル、アップサイクル、リメイク、中古品の流通など、焼却しないことに重点を置いた取り組みが多くなされている。

しかし、サステナブル社会を構築するためには、購入後の処分方法だけではなく、そもそも「衣服選択」が重要なのではないか。単に素材やサイズ、デザインの問題ではなく、「おしゃれ」であることとサステナブル社会を構築することの意味を考えるべきではない

か。そこで本稿では、購入後の処分やリメイクなど購入してからの取り組みではなく、衣服を選択する時点に着目する。以上の問題意識を念頭に、本稿では「衣服を選択する」過程において、「おしゃれ」「センスが良い」「似合う」「行動できる」という課題を解決するスタイリング・サービスを提供するパーソナルなスタイリスト<sup>1)</sup>を研究対象とし、ファッションに対する意識と行動、およびワードローブ状況を考察し、サステナブル社会における衣服選択の傾向を把握することを目的とする。そこから、一般向けの顧客サービスにおける貢献がどのようにサステナブルにつながるのか検討する。

従来、スタイリストは、芸能人や雑誌のスタイリング<sup>2)</sup>を主とした仕事として、注目されてきた。しかし、個人のブランド化<sup>3)</sup>の必要性から2001年頃、政近準子<sup>4)</sup>がパーソナルスタイリストを新しい職種として創設したと言われている。パーソナルスタイリストに近い職業として、診断からサービスを展開するイメージコンサルタント<sup>5)</sup>、診断だけではなく、幅広くサービスを提供するファッションコンサルタント<sup>6)</sup>などがあり、職業名も多様化している。

昨今、自由な生き方、働き方を求める起業家の多くは個人をブランド化する戦略を必要とするようになり、その1つの戦略として外見を重視するようになった。とくにフリーランスの活動は、SNSを媒介として行うことが多い。個人が高い広告費を使わず気軽にメディアに露出できるようになっているので、より外見を整えていく必要が生まれている。また、女性の場合、ファッションが好きでセンスの良い人でも、35歳以上で体型が変わる時期、子育てが終わった時期などライフステージの節目に着用したいと思う衣服が変わり、何を着て良いのかわからなくなる。そのような人々への救世主として現れたのが、パーソナルスタイリストである。

パーソナルスタイリストによる解決法に

「似合う」ための診断がある。ここ数年、ファッション雑誌やSNSにも頻繁に取り上げられ、診断を受ける若年層が増加した。個人の外見をよく見せるため、「似合う」を定義し、体系化する診断として知られているのが「骨格診断」<sup>7)</sup>「顔診断」<sup>8)</sup>「パーソナルカラー診断」<sup>9)</sup>の3つである。

1990年以降、安価な衣服の流通が増え、購入しやすくなった。一方、購入単価は下がっているが、生産枚数は増えており、在庫過多が課題ともなっている<sup>10)</sup>。素材は良いものではなくても安価でデザインの良いものが買やすくなった結果、ワードローブの中の服の枚数は増え、何をどのように着用すれば良いのかわからなくなり、おしゃれに迷う人が増加している。おしゃれに自信がない人は4人に3人といわれている<sup>11)</sup>。

また福田稔[2019]は、消費者を能動的な人と受動的な人にわけ、ファッションに関心の高い能動的な消費者は2割で残りの約8割を占める受動的な消費者は、ファッションに対する関心がほとんどなく、あるいはまったくなく、衣服の選択においてサポートが必要な消費者だという。

さらに齊藤孝浩[2019]によれば、ワードローブの動きを可視化すると多くの悩みが認められるという。今、買おうとしている商品と手持ちの服とのコーディネート失敗といった悩みだけではないのである。こうした問題の解決にAIは有益なのだろうか。

近年、AIの発達により、ファッションAIに取り組むベンチャー企業が増えてきた。画像や映像を検知、分析する技術はファッションとの親和性が高いことから、こうした技術が発達するとパーソナルスタイリストの仕事がAIにとって代わるのではないかともいわれた。その一方で、ファッションはトレンド性があり、移り変わりが激しいのでAIでとらえることができるのかとも指摘されている。現状では、トレンド性や天気と紐づけて、スタイリングと似たような画像を検索できる

ソフトなどの開発がなされている<sup>12)</sup>。しかしながら、ファッションを表現する「かわいい」「かっこいい」「大人っぽい」「洗練された」「エスニックな」などの曖昧な表現に適合する研究におけるスタイリングの精度は低く、パーソナルスタイリングの技術がすべてAIにとって代わることはなさそうである。

人間とAIの共存事例としてのビジネスは、「アメリカのSTICH FIX<sup>13)</sup>」を代表としてよく取り上げられてきた。日本では、2019年に「DROBE<sup>14)</sup>」という会社ができ、さらに通販会社でもパーソナルスタイリストを活用したパーソナルスタイリング・サービスを行っている。しかし、ファッションAIの精度が改善されない限り、パーソナルスタイリストの仕事内容が変化することはないだろう。

2015年に国連が制定したSDGs<sup>15)</sup>の17の目標のうちの12番「つくる責任、つかう責任」を実行するために、企業、消費者ともに積極的な取り組みが行われている。ファッションにおいては、3つの視点からサステナブルへの取り組みがみられる。1) 環境保全(水質汚染、大気汚染、動物愛護など)、2) 変容による価値転換(衣服のリメイク、素材のアップサイクル、所有の変更)、3) 消費行動(衣服の選択、購入に関する意思決定と行動)である。1)と2)はすでに企業側と

消費者側で取り組みがなされている。筆者は、3)、すなわち安価になった衣服をたくさん買い、多様なスタイリングを楽しんでいる一方、服が増えすぎて組み合わせに悩む消費者の急増に着目した。

## 2 パーソナルスタイリストのサービス

この研究にあたり、筆者は聞き取り調査やWEB調査などでパーソナルスタイリストが展開しているサービスをまとめた(表1)。買わせないスタイリスト<sup>16)</sup>水本(仮名)は、20点ほどの顧客の手持ちのアイテム写真から1週間分のコーディネート画像を作成し提案する。その後、顧客はそのコーディネートのおおりに着用した画像をLINEで送りアドバイスをもらう。ファッションロジックの土居<sup>17)</sup>は、「似合う」ための診断サービスではなく、TPOによる理論で何を購入すれば良いのかについてのオンラインや対面での講座を開催している。サステナブルに重点を置いたパーソナルライフスタイリストのキムラサオリ<sup>18)</sup>は、似合うための診断、イメージ診断をもとに、買い物同行、ワードローブ整理などを展開している。パーソナルスタイリストの富永<sup>19)</sup>は、似合うための診断と好きを重視し、ファッションを変えることで内面と外見を整え、顧客の人生まで変えるという

表1 スタイリング・サービスについての聞き取り調査(松岡作成)

no.	肩書き	セールス・メッセージ	ターゲット 年齢	スキル
水元	買わせないスタイリスト	買わないのに満たされる ファッションレッスン	30代以上	事前アンケート、ワードローブ、スタイリング・コーディネート・シートの作成
土居	スタイリスト	ダメ出ししない ファッションロジック®	35歳以上	ファッションロジック(TPO法)、診断なし
キムラ	パーソナル ライフスタイリスト®	ナチュラルが考える エシカルファッション	年齢問わず	骨格・カラー診断、ワードローブ、買い物同行、ネットショップ、企業コンサルティング、オーダー(メンズ、レディース)
富永	パーソナル スタイリスト	本当の自分に出会う トータルファッション	40代以上	骨格・カラー・顔診断、ワードローブ、買い物同行、帽子で変身撮影会、メンズ・コーディネート
高井	パーソナルスタイリスト	私を大事にするオシャレ。パリジェンヌのシンプルファッション。幸せなおしゃれさん生産所	30代以上	オシャレの基礎講座、ワードローブ整理講座、買い物同行

結果を残している。「私」を大事にするパーソナルスタイリストの高井<sup>20)</sup>(仮名)は、心のカウンセリング、おしゃれの動画講座、さらに買い物同行やワードローブ整理などのサービスを行っている。そのほか、多くのスタイリスト養成系の協会<sup>21)</sup>が存在し、そこで資格を取ったスタイリストが活動している。

図1は、パーソナルスタイリストの女性のためのサービスについてまとめたものである。外見と内面を整えることでおしゃれおよびブランド化という目標を達成するために、新型コロナウイルス感染症の流行前(2020年3月まで)は、似合うかどうかの骨格診断、パーソナルカラー診断、顔診断など診断系によってイメージを作り、そのイメージに適合させるために買い物同行して、顧客のイメージに合うスタイリングを提案するというサービスが主流であった。

しかし、価値観の変化やデジタル化により、自分のこれまでの価値に揺らぐ人が急増し、最近はこの自己確認の部分がより強化されたサービスとなっている。診断による「似合う」

提案だけではコーディネートに迷う人が増えている。つまり外見を整えるだけでは腑に落ちない人が増えているので、個人の「好き」を重視する傾向になりつつある。そこでワードローブ調査を実施する前の事前カウンセリングにおいて、心理ワークやコーチングを用い、顧客の状況や課題、好きなファッション、未来への展望を聞き取り、目標を明確にすることができた。このように的確なアドバイスとともに顧客に寄り添うサービスを行うスタイリストが増えている。

以上をふまえたうえで、コロナ禍下でのパーソナルスタイリング技術の変化をまとめてみると、買い物同行が難しく、サービスの焦点がワードローブ整理に移ったこと、カウンセリングを事前に行い、ファッションを提案するようになったことなどであり、ファッション診断以外の要素も重視されるようになった。

筆者は、2018年11月より、「衣服選択」と「ワードローブ」についての研究を開始した<sup>22)</sup>。本稿では、パーソナルスタイリストを対象に行ったファッションに対する意識と

### 外見と内面を整えることでおしゃれ目標達成

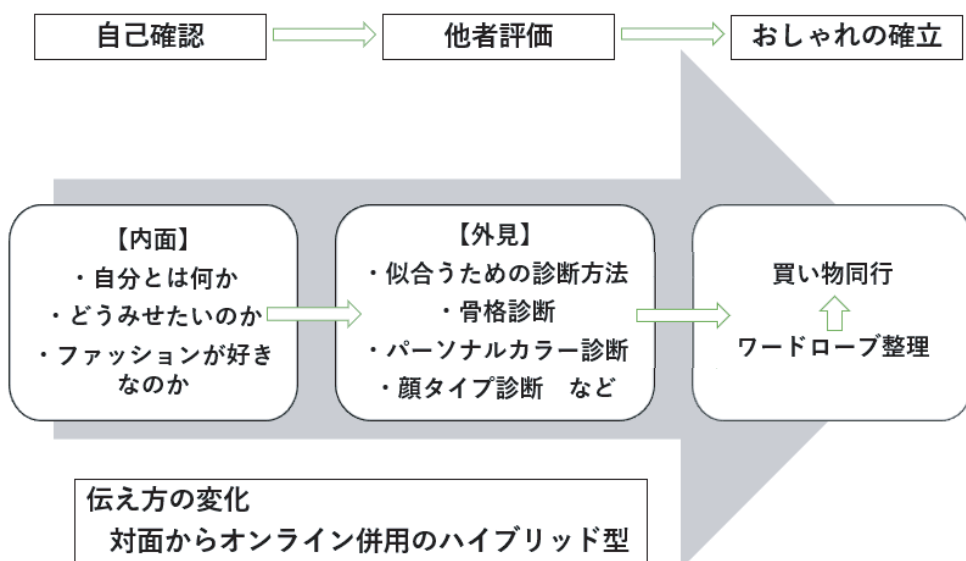


図1 パーソナルスタイリストのサービス (松岡作成)

行動およびワードローブについてのアンケート、聞き取り、ワードローブの実態調査にもとづき、スタイリストの現状について考察する。

### 3 調査方法

パーソナルスタイリング・サービスを提供しているスタイリストの好きなファッション・イメージやファッション意識と行動の相違がワードローブ・マネジメントにどのような影響を及ぼしているのかについて検討した。調査概要を図2に示す。

まずワードローブの実態調査実施前の事前アンケート「ファッション意識と行動」について質問項目を設定した。ワードローブ調査では、50着程度の画像をエクセルシートに添付してもらい、それぞれの画像に対して質問項目への回答を記入してもらった。ワードローブ調査後の事後アンケートでは、気づきを記入してもらった。さらに聞き取り調査も行った。

パーソナルなスタイリングを提案する仕事をしているスタイリストの女性12名を対象に2021年1月～3月にワードローブ調査を行った。ワードローブ調査の事前事後には、質問紙によるアンケートを実施した。事前ア

ンケートでは、基本属性として、年齢、性別、所属、居住地のほか、ファッション意識と行動について質問した。つぎにワードローブについて「着用する・好き」「着用する・好きではない」「非着用・好き」「非着用・好きではない」の4つのカテゴリーに分けてワードローブを整理してもらった。さらに、スタイリング10枚を提示してもらった。事後アンケートでは、ワードローブ調査の後の気づきを書いてもらった。今回は、まず予備調査で12名のスタイリストのワードローブ・データを収集した。その中から、特徴が明確であったスタイリスト4名についての結果を代表して報告する。

なお事前事後のアンケートについては、サンプル数が少ないため、個別の文脈を重視する事例分析により4名の比較考察を試みた。またワードローブ調査については、アイテム画像およびスタイリング画像についての説明を個別に分析し、傾向について考察した。

### 4 調査から得られたデータ

#### 4.1 事前アンケート結果

表2は、基本属性（年代、居住地）、年間購入枚数、年間購入金額、好きなファッション・イメージ<sup>23)</sup>、好きな服の系統<sup>24)</sup>、好き

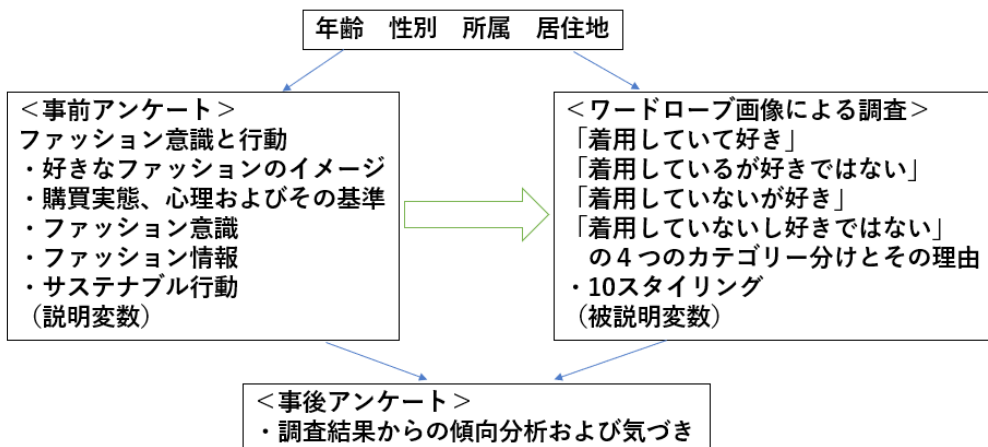


図2 本研究の調査概要図 (松岡作成)

衣服選択行動に関する一考察——パーソナルスタイリストのワードローブ調査をもとに

表2 ファッション意識と行動についての調査結果 (松岡作成)

年代	居住地	年間購入枚数(着)	年間購入金額(万円)	好きなアイテム	好きなファッションイメージ	好きな服の系統(系)	好きなブランド	購入先	ファッション情報	購買基準	服の区分法	コロナ禍下のワードローブ整理	コロナ禍下の購入	コロナ禍下の購入しなかった理由	コロナ禍で購入する基準	ワードローブの悩み
A 20代	神奈川県	11~30	20~50	洗練された、華やかな、個性的な、スリムな、きつちりした、モノトーンな、高級感のある	かわい、キャリア、ナチュラル、定番、大人かわいい、エレガント、モダン、韓国	シャネル	セレクト系のオンラインショップ	雑誌(BAILA、SWEET、Oggi、CLASSY)、インスタグラム、WEBマガジン	素材、デザイン、美、サイズ、手持ちのチェック、高級感	リサイクルショップ、メルカリ	いつも同じ	いつもより購入しなかった	今後のセルブプランニングの変化があり、服の一部を一新させていく予定がある	外出しないので服を買いなかつた	同じアイテムが多い、ブランド物が多い	
B 30代	埼玉県	11~30	20~50	洗練された、きちんとした、クラシカルな	キャリア、定番、スポーツテイスト、エレガント、マニッシュ	グッチ	丸の内の店舗	親しい店舗スタッフ、店舗の見て歩き、ファッション通信、コレクショ	素材、デザイン、流行の色、流行のデザイン、美、サイズ、トータルコーデイナー、着る場面、高級感、労働者(たとえれば中国)の背景、地球環境	リサイクルショップ、リメイク	いつも同じ	いつもより購入しなかった	これからのファッションのあり方について、改めて考えるようにになりそれぞれにより改めてクロゼットを整理した	普段の服でも楽しみたいと少し高めの服を購入した	悩みはない	
C 40代	東京都	11~30	10~20	洗練された、エレガントな、大人っぽい、華やかな、定番の、ドレシーな、きちんとした、クラシカルな	コンサバ、エレガント、マニッシュ	ユナイテッド、ドアローズ、プラスチ、ZARA	セレクトショップ(実店舗)	雑誌(Oggi、Marisol)、インスタグラム、WEBマガジン、ピンタレスト	素材、デザイン、サイズ、手持ちの服のチェック、トータルコーデイナー、着る場面、調べ	リサイクルショップ、メルカリ	いつもより徹底して行った	いつもより購入しなかった	コロナ禍によってライフスタイルの変化がなく必要なもの、必要になったもの(彩度の高いデザイン性の高いトップス)がはつきりした	オンラインに映える服が必要だった	ベーシック・アイテムが多い	
D 50代	海外	11~30	10~20	洗練された、エレガントな、華やかな、スポーツ、かっこいい、きちんとした、カラフルな	エレガント、マニッシュ、モダン	トゥモローランド、ウィッチャーリ	地元駅ビル	雑誌(Precious、STORY、CRASSY、VERY、Marisol)、インスタグラム	デザイン、流行のデザイン、美、サイズ、手持ちの服のチェック、トータルコーデイナー、高級感、調べ	自治体のリサイクル	いつもより徹底して行った	いつもより購入しなかった	オンラインに出かける機会が減った	オンラインに映える服が必要だった	デザイン・アイテムが多い	

なブランド、購入先、ファッション情報、購買基準、服の処分法、コロナ禍下でのワードローブ整理、コロナ禍下での服の購入、購入しなかった理由、コロナ禍下で購入する基準、ワードローブの悩みについてまとめたものである。ワードローブの悩みについては、「どのような服が必要かわからない」「着用しない服も捨てることができない」「ワードローブの整理が苦手である」「同じようなものを買ってしまう」「同じアイテムが多い」「コーディネートが難しい」「ベーシック・アイテムが多い」「デザイン・アイテムが多い」「ブランド物が多い」「悩みはない」の10項目を設定し、複数回答ありとした。

#### 4.1.1 事例1 A：20代スタイリスト（会社員からフリーランス）

Aは、会社員からフリーランスへ転身した、20代のスタイリストである。コーチング・サービスなども取り入れて、「あなた自身をブランド化するプロデュース」を標榜して活躍している。会社員からフリーランスに転向後、ビューティーコンテストにも出場し受賞している。好きなファッション・イメージは、「洗練された、華やかな、個性的な、スリムな、きっちりした、モノトーンな、高級感のある」などで、落ち着いたモダンでエレガントな系統が好きである。好きなブランドはシャネルで、購入先はセレクト系のオンラインショップである。ファッション情報はInstagramかWEBマガジンから仕入れ、購買基準は「素材、デザイン、高級感」である。彼女の好みや基準は、「高級感」であるということが推察される。衣服の処分には、メルカリやリサイクルショップを利用している。自分をブランド化して発信していきたいので、慎重に購入している。ブランドものが多い、同じアイテムが多いというのがワードローブの悩みである。

#### 4.1.2 事例2 B：30代スタイリスト（法人設立）

Bは、30代ですでに会社を法人化してスタイリストとして活動している。非常に理論的にコーディネートアドバイスを行い、自身のワードローブ・アイテムを1200枚から80枚に減らした経験を持つ。整理収納、似合うために必要な骨格診断やカラー診断の資格を持ち、4名の中では一番、ミニマリスト<sup>25)</sup>である。好きな服のイメージは「洗練された、きちんとした、クラシカルな」で、好きな服の系統は「キャリア、定番、スポーツテイスト、エレガント、マニッシュ」であった。好きなブランドはグッチで、購入場所は丸の内近辺である。ファッション情報は、店舗を見て歩いたり、懇意にしている店舗のスタッフから傾向を聞いたりすることで得ているリアル派である。コレクション情報もチェックしている。購入する際に気をつけているのは「素材、デザイン、流行の色、流行のデザイン、美、サイズ、トータルコーディネート、着る場面、高級感、労働者（たとえば中国）の背景、地球環境」である。4名の中で、Bのみ、環境に配慮して購入を考えていた。コロナ禍下ではいつも以上に購入し、ワードローブを再構成し、いつもより高級なものを購入したという。ワードローブの悩みはなく、着用していて好きな服のみで構成され、普段からワードローブ整理を行っている。

#### 4.1.3 事例3 C：40代スタイリスト

Cは、40代で主婦であり、子育てをしながら第2のキャリアとしてスタイリストを始めた。きれい系のコーディネートが得意である。好きな服は、「洗練された、エレガントな、大人っぽい、華やかな、定番の、洗練された、ドレッシーな、きちんとした、クラシカルな」イメージのものを好む傾向にある。好きな服の系統は「コンサバ、エレガント、マニッシュ」であった。好きなブランドはセレクトショップ系で、購入場所も同じで

あった。ファッション情報は、オンライン雑誌、Pinterest、Instagramなどから得る。購買基準は、「素材、デザイン、サイズ、手持ちの服との照合、トータルコーディネート、着る場面、下調べ」などであった。衣服の処分は、リサイクルショップやメルカリを利用している。コロナ禍下では、いつもより徹底してワードローブ整理を行い、購入を控えた。購入しなかった理由は、「ライフスタイルの変化から必要であるものがはっきりしたから」である。購買基準は、オンライン映えするもの変わった。ワードローブの悩みは、無難なベーシック・アイテムが増えてしまうことである。

#### 4.1.4 事例4 D：50代（海外在住日本人向けスタイリスト）

Dは、オーストラリア在住で、日本人向けに出張も含めたスタイリスト・サービスを行っている。SNSで発信し、メディアで広く認知されるように取り組んでいる。始めたきっかけは、「人種差別」的なものを感じ、イメージを変える必要を感じたことである。一般に、海外在住の日本人は質素な人が多く、Dはサポートをする必要があると思い、個人に似合う服の提案手法としてカラーを中心にイメージ診断や買い物同行サービスを行っている。

Dの好きな服のイメージは、「洗練された、エレガントな、華やかな、スポーティな、かっこいい、きちんとした、カラフルな」で、快

活なイメージを好んでいることがわかった。好きな服の系統は、「エレガント、マニッシュ、モダン」である。好きなブランドはトゥモローランド（tomorrowland）とウィッチェリー（Witchery）で地元の駅ビル周辺で購入する。Instagramを中心に情報収集している。購買基準は「デザイン、流行のデザイン、美、サイズ、手持ち服のチェック、トータルコーディネート、下調べ、高級感」であった。不要となった衣服は自治体のリサイクルに出す。コロナ禍下では、出かける機会が少なかったのでもいつもより買わず、オンライン映えするものを購買基準としていた。また、ワードローブの悩みとしては、ベーシックではないものが多いということであった。4名の中で、デザイン性のある服が多いのが、Dの特徴である。

#### 4.1.5 衣服の購買心理について

衣服を購入する際の心理についての結果は表3のとおりである。「人からどう見られているか焦りや不安で買う」などの8項目について「はい（4）、やや（3）、あまり（2）、いいえ（1）」の4段階で答えてもらった。4名ともに共通していたのが「理想の自分を服で表現したい」ということである。Aの特徴は、「寂しさや物足りなさを買ひ物でうめる」「気に入ったものは買いたい気持ちが抑えられない」、Bは「これでおしゃれになれるかを考える」「自分らしさを表現できるかを考える」、Cは「これでおしゃれになれるかを考

表3 衣服の購買心理の結果（松岡作成）

	人からどう見られているか焦りや不安で買う	寂しさや物足りなさを買ひ物でうめる	いつも着る服がないと考える	これでおしゃれになれるかを考える	理想の自分を服で表現したい	予算が気になる	自分らしさを表現できるかを考える	気に入ったものについては買いたい気持ちが抑えられない
A	2	2	1	2	4	3	3	3
B	2	1	1	3	4	2	4	1
C	1	1	1	4	4	1	3	2
D	2	1	2	4	4	3	4	3



える」、Dは「これでおしゃれになれるかを考える」「気に入ったものは買いたい気持ちが抑えられない」などであった。以上のことから、購買心理として、「おしゃれ」「自分らしさ」「理想の自分」がキーワードであることが推察された。「人からどう見られているか焦りや不安で買う」という項目に対する得点は低く、自分の中の軸が整っていることがわかる。全体に「予算が気になる」「気に入ったものは買いたい気持ちが抑えられない」という項目にはばらつきがみられた。

#### 4.1.6 ファッションに対する意識について

ファッションに対する意識について、11項目を設定し「はい(4)、やや(3)、あまり(2)、いいえ(1)」の4段階で回答してもらった。その結果は表4のとおりである。4名が共通して全面的に肯定しているのは、「気分を変えることができる」「ファッションをほめられたい」「コーディネートを楽しむ」「自分を表現する手段である」「ファッションには力がある」であった。回答で差がみられたのは、「異性に好かれる」「劣等感を解消できる」であった。最近、自分らしい生き方

の追求が重視されており、1990年代に雑誌で人気だった「もてる服」は20代のスタイリストであっても点数は高くない。異性からの目にとられることなくファッションを楽しむ傾向にあるということが推察できる。

## 4.2 ワードローブ調査結果

ワードローブ内のアイテムについて、「着用していて好き」「着用しているが好きではない」「着用していないが好き」「着用していないし好きでもない」の4つに分けてもらった。アイテム・データのうち、50着程度の画像をエクセルシートに添付し、各画像に対する質問項目への回答を記入してもらった(表5)。本稿では、すべてのアイテムの掲載は不可能なので、考察の中心となるスタイリングとアイテムをデータ資料として使用した。


### 4.2.1 A：ワードローブ調査結果

Aのワードローブは「着用していて好き」なもののみで構成され、今回は48点を提供してもらった。そのアイテムから10のスタイリングを作成してもらい、そのうちの1

表4 ファッション意識についての結果(松岡作成)

	心の安定、癒しである	気分を変えることができる	ファッションをほめられたい	異性に好かれる	自分のセンスを評価してもらおう	コーディネートを楽しむ	個性をあらわすことができる	他人と差をつける	劣等感を解消できる	自分を表現する手段である	ファッションには力がある
A	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
B	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4
C	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
D	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4

表5 ワードローブ内のアイテム・データの一例(松岡作成)

No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	着る/好きな理由	購入方法 素材 色
1		ジャケット	ローラアシュレイ	セットアップ	シルエットが気に入っている	おさがり 毛・絹・レーヨン・ナイロン 茶

事例を表6に示した。購入するブランドは多様で、好きな理由としては、「デザイン、シルエット、素材が気に入っている」などが多く、着心地よりも外見を重視している傾向にあった。パンツとスカートのバランスが良く、ジャケットも多く、カジュアルというよりもきれい系が多い。ワンピースは少ないが、上下で組み合わせ可能なアイテムが多い。ワードローブの悩みとしては、ブランドものも多く、同じものを買ってしまうということであった。たしかにファストファッションだけではなく、中価格帯の質の良いブランドも多く、同じようなアイテムが多い傾向にあることは推察できた。個々のアイテムの好きな理由としては、「シルエットが気に入っている」が多い。

スタイリングは、シーン別に「ジャケット

スタイル」「カジュアルスタイル」「きれいスタイル」「オフィススタイル」の4つに分けていたが、テイストはすべてきれい系であった。ジャケットスタイルの1つは、母からのおさがりのジャケットを活用し、きれい系としてまとめている。衣服はシルエット重視である。全体にベースカラー、黒、白、グレーなどの落ち着いたモノトーン系が多く、「シャネルが好き」という好きなイメージにあったスタイリングとなっている。新規購入だけではなく、おさがりを非常にうまく活用できているという特徴がある。

全般的には、フェミニンだが、大人の女性らしい、上品な雰囲気があり、スポーティや活発なイメージではなかった。「シャネル」というブランドを購入せずとも、そのような雰囲気を好み、ワードローブ全般にテイスト

表6 Aのジャケットスタイルの一例（松岡作成）

No.	画像	スタイリング名	テイスト	アイテム	TPO	ポイント	組み合わせ番号
1		ジャケットスタイル	きれい系	ジャケット レーストップス ショートパンツ	私用	母親からのジャケットをメインにしたコーディネート	11、15、29、31
No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	着る／好きな理由	購入方法 素材 色	
11		パンツ	SNIDEL	ショートパンツ	シルエットが気に入っている	新品・店舗 ポリエステル 黒	
15		そのほかアイテム	COCODEAL	レース素材	シルエットが気に入っている	新品・店舗 ポリエステル 黒	
29		ジャケット	TOIMEME	オーバーサイズジャケット	シルエットが気に入っている	おさがり 素材は不明 茶	
31		靴	Odette de odile	スタッズローファー	デザインが気に入っている	新品・店舗 本革 黒	

が整理されていることがわかった。また「きちんとした」ものが多く、最近流行の「グランジな」「ルーズな」といったイメージはない。カジュアルな休日服をみても、ブラウスとパンツとスニーカーというように、カットソーなどのTシャツではなく、ブラウスを合わせているところが彼女のスタイリングの特徴である。カットソーが少なく、ジャケット、ブラウス、パンツ、スカートといったアイテムが中心となっており、きれい系スタイルの特徴がわかりやすいワードローブであった。

#### 4.2.2 B：ワードローブ調査結果

Bは、「着用していて好き」なもの80点だけで構成されていて、ほかのカテゴリのものはなかった。そのうち49点の資料を提供してもらった。ワードローブの悩みはない

という。スタイリング名は、「ワーキングママの休日」「女子力アップコーデ」「スカートスタイル」「ロックテイスト」「ワントーンコーデ」「オールブラック」「トーンコーデ」「ニュアンスカラーコーデ」であった。事例としてワントーンコーデを示す(表7)。全般に紺や黒とワントーンで構成されており、ブルゾンも羽織ってもいいが、バッグのように手で持っているところがスタイリングのポイントである。

シャツよりもブラウスが少なく、カットソーはない。スカートとパンツの数は同じくらいであった。パンツには、デニムもあり、カジュアルもおとなしいスタイリングだけではなく、ハードなテイストも取り入れながらきれいにまとめているのが特徴である。カジュアルをきれいに着るのは、おしゃれ上級者の

表7 Bのジャケットスタイルの一例(松岡作成)

No.	画像	スタイリング名	テイスト	アイテム	TPO	ポイント	組み合わせ番号
6		ワントーンコーデ	きれい系カジュアル	レザージャケット ブラウス ワイドパンツ パンプス	買い物同行	紺や黒のワントーン	3、4、18
No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	着る/好きな理由	購入方法 素材 色	
3		ブルゾン	ベンハート フィレンチェ	アシンメトリーの襟	着心地が 気に入っている	新品・社販 羊革 黒	
4		パンツ	プラステ	ワイドパンツ	シルエットが 気に入っている	新品・店舗 綿、ポリエステル、ポリウレタン グレー	
18		そのほか アイテム	ユナイテッド アローズ	とろみ感	シルエットが 気に入っている	新品・店舗 ポリエステル 黒	

テクニックなので、さまざまな顧客に対応できるのではないかと推察された。またどちらかというと「きれい系カジュアル」なテイストのものが多く、動きやすさ、若さ、キャリア、はつらつとしていることを重視しつつ、信頼のおけるようなイメージのものが多い。法人化しているスタイリング・サービスの代表取締役という役職もあるが、フォーマルや硬い感じにとらわれず、どこかおしゃれで顧客からも信頼を得られるような「きれい系カジュアル」が得意であることが推察される。スタイリング・サービスを依頼する経営者に対しても、フォーマルなルールにはずれることなくおしゃれを楽しみながら仕事ができるという印象を与えるので、経営戦略としても有効に機能していると思われる。

### 4.2.3 C：ワードローブ調査結果

Cは、「着用していて好きな服」59点、「着用しているが好きではない服」2点、「着用していないが好きな服」6点、「着用していないし好きでもない服」が1点という資料を提供してもらった。表8に特徴的なスタイリングとアイテムを取り上げる。

Cは、主婦から転身するような形でスタイリストになった。スタイリングは、すべてジャケットを使用したコーディネートであった。「ニュアンスカラーコーデ」「ワントーンコーデ」「フェミニンコーデ」「ブルーベースコーデ」で、全体に優しくフェミニンでシンプルなコーディネートとなっている。事例は、「ニュアンスカラーコーデ」でインナーにはカットソーを着用している。全体的にも、ブ

表8 Cのジャケットスタイルの一例（松岡作成）

No.	画像	スタイリング名	テイスト	アイテム	TPO	ポイント	組み合わせ番号
6		ニュアンスカラーコーデ	きれい系	ダブルリネンジャケット カットソー 変形プリーツスカート	講座開催	無彩色、トーンで揃えた	6、30、57
No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	着る／好きな理由	購入方法 素材 色	
6		ジャケット	COMME CA ISM	ダブルジャケット	デザインが気に入っている	新品・オンライン 麻、レーヨン、 ポリウレタン オフホワイト	
30		スカート	ZARA	スエード調 アシンメトリー	デザインが気に入っている	新品・店舗 ポリエステル、 ポリウレタン グレー	
57		カットソー	ur's	ニットカットソー	シルエットが気に入っている	新品・オンライン 綿、ポリエステル オフホワイト	

ラウスよりもカットソーが多く、きれい系 愛用している。シャツやブラウスは少ない。  
 コーディネートで着用しやすいカットソーを その代わりに、ジャケットを愛用しており、フェ

表9 Cの着用×好きではない、非着用×好き、非着用×好きではない服（松岡作成）

No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	理由	購入方法 素材 色
着用 × 好きで はない		コート	H&M	ロングコート (買い替え希望)	デザインが気に入らなくなった	新品・店舗 ポリエステル、 レーヨン グレー
		ジャケット	CLEAR IMPRESSION	ダウン (買い替え希望)	デザインが気に入らなくなった	新品・店舗 ポリエステル、 レーヨン カーキ
非着用 × 好き		ジャケット	ユニクロ	シングル薄手 ジャケット	なんとなく もったいなくて おいている	新品・店舗 ポリエステル 白
		ニット	ユニクロ	ざっくり カーディガン	なんとなく もったいなくて おいている	新品・店舗 素材不明 黒
		シャツ	ユニクロ	リネンシャツ	なんとなく もったいなくて おいている	新品・オンライン 麻 白
		パンツ	プラステ	ワイドパンツ (鮮やかな色なので着る回数は少ないが、好き)	服装の好みや 雰囲気が変わった	新品・店舗 ポリエステル、綿、 麻 オレンジ
		パンツ	YEVS	ワイドパンツ	サイズが 変わった	新品・店舗 ポリエステル、レー ヨン、ポリウレタン グレー
		シャツ	SPLENDIA	シンプルブラウス	服装の好みや 雰囲気が変わった	中古品リサイクル ショップ トリアセテート、 ポリエステル 紺
非着用 × 好きで はない		ジャケット	ユニバーサル ランゲージ	ノーカラー ジャケット	服装の好みや 雰囲気が変わった	新品・店舗 ポリエステル、 ポリウレタン 黒

ミニンだけれどもキャリアを表現している。テイストとしては、「きれい系」「きれい系カジュアル」というシンプルで動きやすいスタイリングとなっている。カットソーは着心地がよいが、ともすればカジュアルになりがちだが、ジャケットと組み合わせることでオンオフの両方に活用できるので便利なアイテムである。A、Bとの違いは、カットソーの着用が多いということであった。きれい系にまとめるには、カットソーかブラウス、シャツなどのインナーの着用が考えられるが、Aと同じようにフェミニンテイストをかもしだすのにも、アイテムの使い方が違うことは注目すべきことである。またニットの所有数も多い。スカートとパンツは同じくらいの所有数であった。





「着用しているが好きではない服」については、コートとダウンジャケットの2点があった(表9)。デザインが気に入らないので買い換えたいと思っている。色も落ち着いているので、比較的長く着られるものである

ように思われるが、デザインが普通すぎるようである。「着用していないが好きな服」は6点あり、その理由は、「なんとなくもったいなくておいている」「服装の好みや雰囲気が変わった」「サイズが変わった」などで、好きなものは捨てる決断をしにくいとのことであった。

#### 4.2.4 D：ワードローブ調査結果

Dは、オーストラリア・パース在住、日本人向けのスタイリングサポートを提供している。しかし、ワードローブ・サービスは調査時点ではしておらず、ファッション診断にもとづく買い物同行サービスとオンライン講座を中心に活動していた。ワードローブ・サービスを行っていなかったことと海外に居住していることから、ほかの3名とは様子が異なっている。「着用していて好きな服」45点、「着用しているが好きではない服」2点、「着用していないが好きな服」11点、「着用していないし好きでもない服」4点であった(表

表10 Dのワードローブの特徴(松岡作成)

No.	画像	スタイリング名	テイスト	アイテム	TPO	ポイント	組み合わせ番号
15		仕事服	きれい系	シャツ パンツ 靴	仕事	柄シャツ	5、29、43
No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	着る/ 好きな理由	購入方法	素材 色
5		シャツ	United Tokyo	プリントシャツ	デザインが気に入っている	新品・オンライン	ポリエステル 紺
29		パンツ	ZARA	センタープレス	シルエットが気に入っている	新品・店舗 (オーストラリア)	ポリエステル、 ビスコース 緑
38		靴	ノーブランド	歩きやすい 足首ストラップ	デザインが気に入っている	新品・オンライン	本革 白

## 10、表 11)。

スタイリングの特徴は、「きれい系仕事服」「休日だらしないカジュアル」「休日エスニックカジュアル」であった。どのスタイリングも色のついたアイテムがポイントとして活用されていた。緑とショッキングピンクという補色や柄との組み合わせもあり、ほかの3名に比べてかなり明るく色を楽しむスタイリングであることがわかった。オンラインの仕事も多く、上半身に色や柄、スカートやパ

ンツはベースカラーを使用している。柄や色をよく使っているが、大人っぽく、上品でおしゃれな感じにまとめている。オーストラリアは国土の面積が広いので、オンラインの発信を強化している。そのためメリハリのあるスタイリングが得意であると推察される。

「着用しているが好きではない服」の理由は、「デザインが気に入らなくなった」とのことである。「着用していないが好きな服」の理由には、「着太りして見える」「着心地が

表 11 Dの着用×好きではない、非着用×好き、非着用×好きではない(松岡作成)

No.	画像	アイテム名	ブランド名	デザインポイント	その理由	購入方法 素材 色
着用 × 好きで はない		シャツ	Ensuite	シンプル	デザインが気に入らなくなった	新品・店舗 ポリエステル 紺
		パンツ	Figaro	シンプル	デザインが気に入らなくなった	新品・店舗 ポリエステル 白
非着用 × 好き		シャツ	Bosch	プリーツ	着太りして見える	新品・店舗 ポリエステル グレー
		シャツ	Witchery	胸元レース	着心地が悪い	新品・店舗 (オーストラリア) ポリエステル 黒
非着用 × 好きで はない		シャツ	ZARA	襟スタッズ 後ろプリーツ	流行でなくなった	新品・店舗 ポリエステル 白
		シャツ	ZARA	裾プリーツ	なんとなくもったいなくておいている	新品・店舗 ポリエステル 緑

悪い」であった。「着用していないし好きでもない服」の理由は、「流行でなくなった」「なんとなくもったいなくておいている」である。

以上をまとめてみると、4名の特徴は「きれいなスタイリング」であり、「個性的でユニークで奇抜な」といったスタイリングではなかった。一般の方に受け入れられやすい、無難なスタイリングが多かった。オーストラリア在住のDはほかの3名と違い、非常にカラフルで、色の組み合わせも独特なものが多かった。土地柄だけではなく、日本人のイメージを変えるためのスタイリングの特徴であると思われる。パンツとスカートは同程度に使われており、シーン別に工夫はあるものの、テイストは統一されている。Dのワードローブは、洗練されていて迷いのないスタイリングが組めるので、非常に整っているといえる。「着用していて好きな服」の理由は「シルエットが気に入っている」が圧倒的に多く、シルエットが非常に重要であるということが推察された。

#### 4.3 事後アンケート結果

ワードローブ調査を行った結果、気づいたことを記述してもらった。「同じような服が多い」「処分したつもりだったけれどまだまだ処分できることに気づいた」「自分にとって必要なものが明確になった」「少ない服で着回すことの有効性を改めて感じた」「管理できる枚数を保有することで、迷うこともなく、思考がクリアになった」「セルフブランディングを変える時期にきていると思った」「今後の買い足しの参考になった」「好きな服でスタイリングを作っていることがわかった」「不要な服は、自治体やリサイクルショップなど廃棄ではないリサイクルに協力しようと思った」など、プロのスタイリストにとっても多様な気づきがあったことが推察された。

ワードローブ調査が、ファッション・アイテムの購入とワードローブ整理を客観視する

きっかけになったといえる。

## 5 考察と結論

個人に最適なパーソナルスタイリングを提供するサービスを仕事としているスタイリスト4名のファッション意識と行動、およびワードローブの現状と課題について調査した。4名に共通しているファッション・イメージは、「洗練された」「きちんとした」で、個性的すぎず、普通の人からも手の届きそうなイメージを創出している人が多い。好きな服の系統は、「エレガント」であった。購入するときは、理想の自分を服で表現したいと思っている。購買基準は「素材、デザイン」で、Bのみ環境を考えて購入すると記載していた。不要となった服は、リサイクルする人が多い。コロナ禍のもとでオンライン映えを意識していた。ワードローブの悩みは、「同じアイテムが多い」「ベーシック・アイテムが多い」「デザイン・アイテムが多い」「悩みなし」などで共通項はなかった。購入するときの心理傾向としては、「理想の自分を表現したい」という項目については共通して得点が高く、「気に入ったものについては買いたい気持ちが抑えられない」「予算が気になる」という項目には得点のばらつきがみられた。

ファッションに対する意識では、「ファッションをほめられたい」「ファッションには力がある」などは共通して高い得点だったが、「異性に好かれる」「劣等感を解消できる」についてはばらつきがみられた。ワードローブ調査の結果において、共通していたのは「着用しない服」「着用しているが好きではない服」はほとんど存在せず、「着用していて好きな服」で構成されており、機能的で無駄のない好きな服だけのワードローブを形成している点である。着用している服を好きな理由の多くは、シルエットやデザインが気に入っていることであった。この結果から、素材や着心地よりも、シルエットやデザインが好む



理由であることがわかった。スタイリングに共通しているのは、「きれい系」のテイストが多く、無難なデザインの服を着用することで、信頼感や安心感を他者に与えるような傾向にあることが推察される。ワードローブ調査後のアンケートでは、「処分したつもりだったがまだ処分できることがわかった」「自分にとって必要なものが明確になった」「少ない服で着回すことの有効性を感じた」「思考がクリアになった」などの気づきが記されており、今後の顧客サービスの一助となると推察される。

本稿では、SDGsの17の目標のうちの12番「つくる責任、つかう責任」の「つかう責任」について、「衣服の処分」ではなく、「衣服選択」がサステナブル社会にどのように貢献できるのかという問題意識を検証するため、パーソナルスタイリストたちのサービス内容、ファッション意識と行動、ワードローブ・マネジメントに着目した。サステナブルを意識したとしても「おしゃれ」がなければ、ファッションの力も発揮されない。まずは、衣服選択のあり方を再考することが自分自身の楽しみや安定につながり、それが社会に貢献することをパーソナルスタイリスト自身に理解してもらうことが必要である。そうすればおしゃれに迷う人たちに対して個人に最適化したワードローブの実現をサポートでき、おしゃれで快適で健康で幸せな人を増やすという貢献性の高い仕事となり、ファッションAIには代替できないサービスとなるであろう。今後もパーソナルスタイリングを提供する多くのスタイリストが、一般の方々のファッションを支えていくことを期待したい。

これまでにこのような調査はなされていなかったもので、本稿をさらなる研究の展開への契機としたい。今後は、プロではない一般の方々のワードローブを調査し、それらをAIで分析し科学的に精緻化した考察を行う予定である。その際、本稿で得られた結果と比較考

察し、おしゃれな人とおしゃれが苦手な人との差異を検証して、サステナブル社会における衣服選択について考察したい。

## 謝辞

本稿は、国際ファッション専門職大学共同研究「サステナブル社会の構築をめざした衣服選択研究」（メンバー：立正大学経営学部林成光、本学ファッションビジネス学科古田祐幸、倉内尚士、東京国際工科専門職大学大関和夫）の成果です。共同研究諸氏、本学ファッションクリエイション学科寺戸淳子氏、本学ファッションビジネス学科丹羽朋子氏、大阪ファッションクリエイション・ビジネス学科菅原正博氏、株式会社Nature代表取締役キムラサオリ氏、そして調査協力者に多大なるご意見、ご協力をいただいたことを心より感謝いたします。

## <注>

- 1) スタイリストは、メディアやファッションショーのコレクションに出演する人の服装をコーディネートする職種。メディアの場合、雑誌やテレビ、CM、ポスター、映画などの撮影のために、洋服や靴、小物、アクセサリーなどのコーディネートをする (<https://www.readytofashion.jp/mag/column/apparel-occupation-stylist/> 2022年1月30日閲覧)。一般の方のコーディネートをサポートするパーソナルスタイリストとメディア系のスタイリストとの仕事内容は異なる。
- 2) スタイリングは、洋服や靴などを着用している状態のこと。コーディネートは、洋服や靴などを組み合わせるという意味。
- 3) ブランド化とは、個人や自社のブランドについて独自の付加価値を作り、他者や他社と差別化するという意味。
- 4) 政近 準子「プロフィール」(<https://fashion-rescue.com/cs/masachikaceo/> 2021年11月8日閲覧、現在はforbidden)。
- 5) ICBI「イメージコンサルタント養成講

座」([https://www.icb-image.com/image\\_consult/](https://www.icb-image.com/image_consult/) 2021年11月8日閲覧)。

6) NPO 法人日本パーソナルカラー協会「パーソナルカラーについて」(<https://www.p-color.jp/> 2021年11月8日閲覧)。

7) 骨格診断とは、一人ひとりの生まれ持った骨格や体型を生かして美しく魅せるスタイルを知るための方法。一般的には「ストレート」「ウェーブ」「ナチュラル」という3タイプに分類する [森本 2015]。

8) 顔タイプ診断とは、顔の印象をもとに8タイプに分類し、どんな服が似合うのかを導き出す [岡本 2019]。

9) パーソナルカラーは、第三者から見て、似合う色のことで、「春」「夏」「秋」「冬」の4つのタイプに分けられる。カラー布を当てながら、もっとも似合う色のタイプを診断する (<https://www.p-color.jp/about/> 2022年1月30日閲覧)。

10) 環境省「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」([https://www.env.go.jp/policy/sustainable\\_fashion/](https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/) 2022年1月30日閲覧)。

11) 調査は2016年5月18日～6月2日にインターネットで実施。20～60代の女性4425名の回答結果を集計 (<https://www.senshukai.co.jp/main/top/press/release/20180806/index.html> 2021年11月8日閲覧)。

12) 株式会社 STANDING OVATION 「世界最大級のオンライン・クローゼット「XZ (クローゼット)」手持ち服を分析して【サステナブルなクローゼット】へと導く“クローゼット診断機能”をリリース！」(2020年12月10日) (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000011269.html> 2021年11月8日閲覧)。

13) STITCH FIX のホームページ (<https://www.stitchfix.com> 2021年11月8日閲覧)。

14) DROBE のホームページ (<https://drobe.co.jp/> 2021年11月8日閲覧)。

15) 外務省「SDGsとは」(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html> 2021年11月8日閲覧)。

16) 現在サイトは閉鎖されているが、筆者のこの研究の発端となった。

17) 土居コウタロウのホームページ「株式会社オシャレクラブ」(<http://oshare-live.com/> 2021年11月9日閲覧)。

18) キムラサオリのホームページ「Nature」(<https://nature-ethical.com/about/> 2021年11月9日閲覧)。

19) 富永彩心のホームページ「人生を変える！ファッションの法則 私らしく輝くセルフブランディング入門編」([https://peraichi.com/landing\\_pages/view/5daysfashionmagic/](https://peraichi.com/landing_pages/view/5daysfashionmagic/) 2021年11月9日閲覧)。

20) 高野瞳のブログ「オシャレと心とお金がリッチなパリジェンヌ」(<https://ameblo.jp/hitomi-takano/> 2021年11月9日閲覧)。

21) たとえばパーソナルスタイリスト協会 (<https://psij.jp/>)、(社)日本パーソナルコーディネーター協会 (<https://www.jpc-a.com/>) (ともに2021年11月9日閲覧)。

22) 松岡依里子「パーソナルスタイリング技術に関する一考察」ファッションビジネス学会全国大会 2021 口頭発表資料。

23) ファッション・イメージは、「エスニック」「ロマンチック」などのファッションから想起される形容詞で表現する [林 2011]。

24) 服の系統とは、服のコーディネートの傾向であり、「カジュアル系」「きれい系」「モード系」「フェミニン系」「ガーリー系」「コンサバ系」「ナチュラル系」「原宿系」「渋谷系」などがある (<https://cubki.jp/snaps/MTUzND0xNTg4MTYwNTA3> 2022年1月30日閲覧)。

25) ミニマリストとは、持ち物をできるだけ減らし、必要最小限の物だけで暮らす人のことである。自分にとって本当に必要な物だけを持つことでかえって豊かに生きられるという考え方で、大量生産・大量消費の現代社

会において、新しく生まれたライフスタイルである。「最小限の」という意味のミニマル (minimal) から派生した造語 (<https://kotobank.jp/ミニマリスト-139265> 2022年1月30日閲覧)。

### <参考文献>

- 岡田実子 2019『顔タイプ診断®で見つかる本当に似合う服』かんき出版。
- 齊藤孝浩 2019『アパレル・サバイバル』日本経済新聞出版社。
- 土居コウタロウ 2019『おしゃれの教科書』銀河出版舎。
- 林泉 2011『スタイリスト&コーディネーターの条件』文化出版局。
- 福田稔 2019『2030年アパレルの未来——日本企業が半分になる日』東洋経済新報社。
- 森本のり子 2015『骨格診断®とパーソナルカラー診断で見つける似合う服の法則』二神弓子監修、日本芸芸社。

### インターネット資料

- 外務省「SDGs とは」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html> 2021年11月8日閲覧。
- 株式会社 STANDING OVATION「世界最大級のオンライン・クローゼット「XZ (クローゼット)」手持ち服を分析して【サステナブルなクローゼット】へと導く“クローゼット診断機能”をリリース！」(2020年12月10日)  
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000035.000011269.html> 2021年11月8日閲覧。
- 環境省「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」  
[https://www.env.go.jp/policy/sustainable\\_fashion/](https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/) 2022年1月30日閲覧。
- キムラサオリのホームページ「Nature」  
<https://nature-ethical.com/about/> 2021年11月9日閲覧。
- コトバンク「ミニマリスト」  
<https://kotobank.jp/ミニマリスト-139265> 2022年1月30日閲覧。

(社)日本パーソナルコーディネーター協会のホームページ

<https://www.jpc-a.com/> 2021年11月9日閲覧。  
高野瞳のブログ「オシャレと心とお金がリッチなパリジェンヌ」

<https://ameblo.jp/hitomi-takano/> 2021年11月9日閲覧。

土居コウタロウのホームページ「株式会社オシャレクラブ」

<http://oshare-live.com/> 2021年11月9日閲覧。  
富永彩心のホームページ「人生を変える！ ファッションの法則 私らしく輝くセルフブランディング入門編」

[https://peraichi.com/landing\\_pages/view/5daysfashionmagic/](https://peraichi.com/landing_pages/view/5daysfashionmagic/) 2021年11月9日閲覧。

パーソナルスタイリスト協会のホームページ

<https://psij.jp/> 2021年11月9日閲覧。  
ファッション・アパレル求人 Ready to Fashion「スタイリストのお仕事」

<https://www.readytofashion.jp/mag/column/apparel-occupation-stylist/> 2022年1月30日閲覧。

政近準子「プロフィール」

<https://fashion-rescue.com/cs/masachikaceo/> 2021年11月8日閲覧。

DROBEのホームページ

<https://drobe.co.jp/> 2021年11月8日閲覧。

ICBI「イメージコンサルタント養成講座」

[https://www.icb-image.com/image\\_consult/](https://www.icb-image.com/image_consult/) 2021年11月8日閲覧。

NPO 法人日本パーソナルカラー協会「パーソナルカラーについて」

<https://www.p-color.jp/> 2021年11月8日閲覧。

NPO 法人日本パーソナルカラー協会「パーソナルカラーとは」

<https://www.p-color.jp/about/> 2022年1月30日閲覧。

sol「#CBK」

<https://cubki.jp/snaps/MTUzND0xNTg4MTYwNTA3> 2022年1月30日閲覧。

STITCH FIXのホームページ

<https://www.stitchfix.com> 2021年11月8日閲覧。

(2022年1月23日受理)

## A Study on Clothing Selection Behavior: Based on a personal stylist's wardrobe survey

Eriko Matsuoka

### Keywords

Sustainable, Styling, Wardrobe, Fashion Consciousness, Image

The purpose of this paper is to elucidate the criteria for clothing choice, post-purchase management, and the way of thinking about clothing from a wardrobe survey of personal stylists who tell general consumers how to fashion based on styling. Nowadays, many cheap clothes are available on the market, and fashion can be enjoyed easily. However, as a result of purchasing a lot of clothes, more and more people wear similar clothes and do not understand the coordination. Personal stylists propose fashion coordination that suits people who have little confidence on fashion due to aging or changes in body shape. This article analyzes the fashion consciousness and the behavior of stylists sensitive to fashion and the wardrobe situation. From the results of a survey of fashion awareness and behavior, their favorite fashion tastes are "sophisticated" and "neat." These stylists create images that are not too individual and can be reached by ordinary people. There are few "clothes that they do not wear" and "clothes that they do not like" in their wardrobes, and the wardrobes consist of "clothes that they wear and like." Main reasons why one liked the clothes one was wearing are "I like the silhouette" and "I like the design." From the results of the questionnaire after the wardrobe survey, many described, "What I needed is now clear" and "It was helpful for further purchases."

By communicating personalized wardrobe management, people can rethink the essential meaning of "choosing clothing." My survey clarifies that the service of choosing appropriate clothing can contribute to a sustainable society because their customers stop purchasing unnecessary clothing, and those personal stylists are expected to continue to play an active role in the future.