

ストライプ柄ネクタイとワイシャツの印象について

—若者と親世代の比較を中心に—

布施谷節子

Sensory effective evaluation of the striped neckties and the shirts

—Comparative study between the younger generation and their parental generation—

Setsuko FUSEYA

This study aimed to get the basic data for the marketing of the necktie and the shirts, and also aimed to declare the factors concerned with the impression of them. The objects were consisted of ninety four men and one hundred and two women from young generation to their parental generation. Main results were as follows;

The important point to purchase a necktie was the price next to the color or the pattern. Though TPO (the time, the place, the occasion) and the season were not emphasized, multipurpose usage was emphasized to purchase a necktie. From the sensory effective evaluation using four neckties and four shirts, it was declared that the sober and adult colors or patterns were important factors. From the factor analysis using three items concerned with the impression of the sixteen co-ordinations consisted of four neckties and four shirts and one item concerned with the will to purchase them, the items which meant the inclination and the purchase were extracted in the same factors. It developed that the inclination was the master card for men and women to purchase a necktie and a shirt.

キーワード：ネクタイ (necktie)、ワイシャツ (shirt)、コーディネート (co-ordination)、印象評価 (impression)、好み (inclination)、購入 (purchase)、因子分析 (factor analysis)

1. はじめに

近年では、夏のクールビズ、冬のウオームビズが環境問題との関わりで叫ばれ、ノーネクタイのビジネススタイルが推奨されている。しかしながら、男性のワイシャツとネクタイのコーディネートからなるスーツスタイルは、ビジネスの世界はもちろんのこと、あらゆる場面で定番のスタイルであることに違いはない。紳士服売場では、ネクタイやワイシャツの色柄は豊富で、購入時には戸惑うことがしばしばである。ネクタイの着装評価に関する研究はこれまでにいくつか行われているが^{1)~5)}、ワイシャツとのコーディネートや男性と女性の異年齢集団の比較などはなされてこなかったようである。そこで、男女ともに若者から親世代まで研究対象の範囲を広げ、単品としてのネクタイとワイシャツの評価を含め、ネクタイとワイシャツのコーディネートの印象評価に関わる要因を明らかにして、マーケティングの基礎資料として役立つことを願い本研究に着手した。

2. 資料および方法

ストライプ柄のネクタイは、季節を問わず定番の商品として店頭に並んでいるので、今回はストライプ柄を取り上げることにした。研究資料としたネクタイは、絹100%、ノーマル幅で、織り組織は同一で、地色が白、臙脂系の赤、水色、紺の4種類、ストライプの幅はいずれも同じという条件である。1cm幅のストライプと4cm幅の地色が斜めに順に並ぶもので、1cmのストライプ幅の中は、2.5mmの2本の同色の細い線が5mm幅の地色の線を両側から挟むかたちであり、いずれも地色の占める面積が広い。白地のネクタイの2.5mmの線は紺色、赤地の場合は白、水色地の場合は赤、紺地の場合は白の線から成り立っている。

ワイシャツは無地で、白、薄いピンク、濃い青、中明度のグレーの4種類を使用した。ネクタイと組み合わせて16のコーディネートを作り、これらをデジタルカメラで撮影し、調査用の資料とした。

評価のためのアンケート調査項目は、年齢、性別、ネクタイへの興味、ネクタイをプレゼントする場合に重視する点、自身のために購入する際の重視する点、ネクタイの着用頻度である。また、他の項目としては、SD法による4種のネクタイ、4種類のワイシャツ、ネクタイとワイシャツの16通りのコーディネート、合計24通りについて、それぞれ「好き—嫌い」、「派手—地味」、「若々しい—大人っぽい」の5段階評価項目と、「買いたい—買いたくない」についての5段階評価項目と、ビジネススタイルとしての適・不適についての質問項目から成り立っている。

調査対象者は、20歳代から50歳代の男性94名、女性102名で年代別の対象者数は表1の通りである。20、30歳代を若年、40、50歳代を中年とした。調査時期は2006年8月～10月で、4～10日間の留め置き法である。解析は単純集計、クロス集計、因子分析によった。

3. 結果ならびに考察

男性のネクタイの使用頻度は、図1に示すように、中年は週に3、4日以上が約8割、若年は約半数であった。図2に示すように、ネクタイへの興味はどの年代でも低く、日常使用

表1 評価者の性別年齢別人数

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	計
男性	16	8	13	57	94
	若年		中年		
	24		70		
女性	70	11	4	17	102
	若年		中年		
	81		21		
小計	86	19	17	74	196
計	105		91		

図1 ネクタイの使用頻度

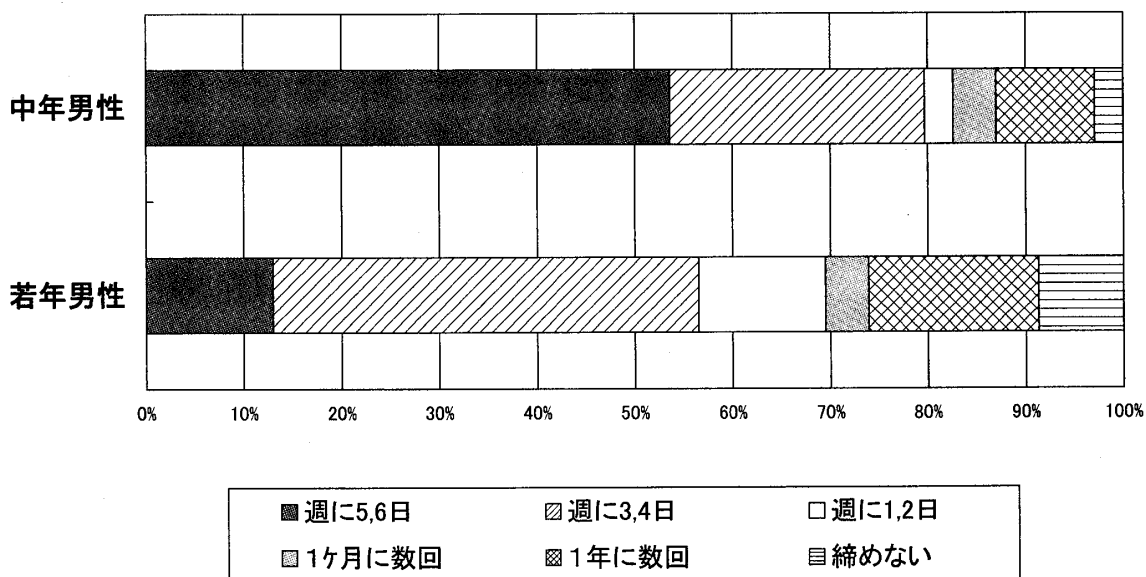
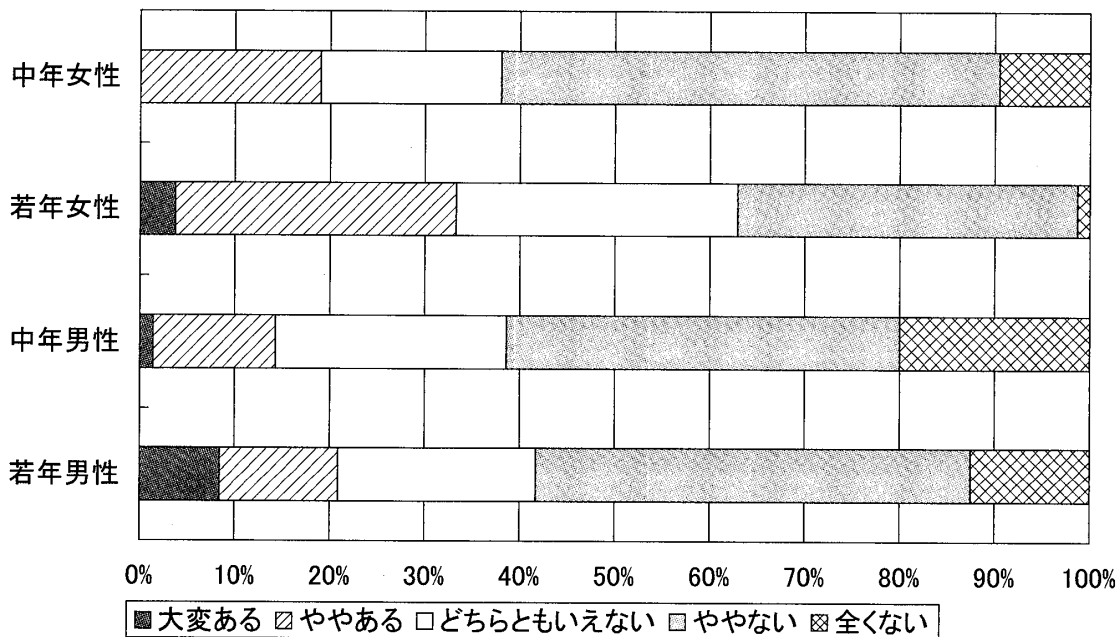
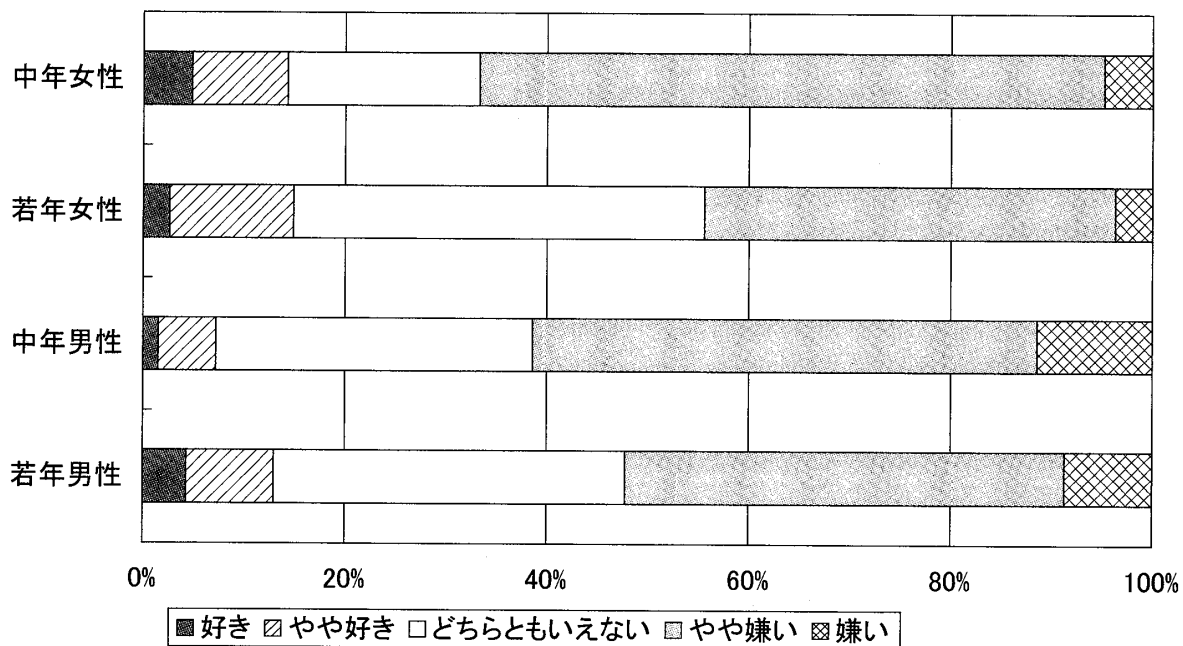


図2 ネクタイへの興味



している男性が女性より興味が低いことが明らかである。また、ストライプ柄のネクタイへの好みも、男女共に低く、とりわけ、中年女性には不評なことがわかる(図3)。プレゼントとして購入する場合に重要視する点は、色柄が重要であり、次いで価格であった。これは、

図3 ストライプ柄の好き嫌い



一般の衣料品の購入時の基準と変わらない。着用者の雰囲気は若年の男性・女性がやや重視していた (図4)。自分のために購入する場合には、中年男性ではジャケットとのコーディネート重視、若年はワイシャツとのコーディネート重視する傾向が見られた (図5)。プレゼントでも自身のための購入でもTPOや季節は重要視されず、ネクタイには汎用性を求めていることがわかった。

図6は、4種類のネクタイの印象評価の1～5段階を数量化した平均値で表したものである。5は好き、派手、若々しい、買いたいを表す。性別に平均値の有意差は認められなかつ

図4 プレゼントとしての重要性 (複数回答3つまで)

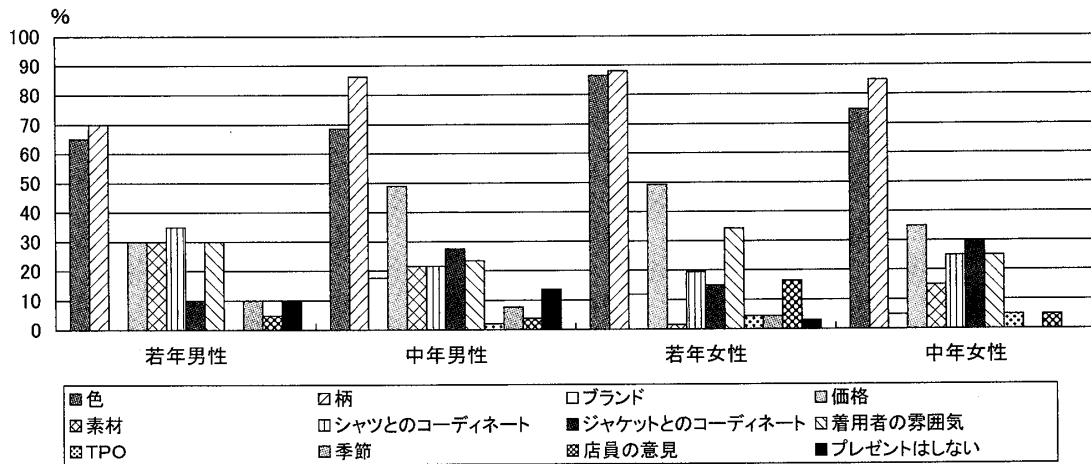


図5 自分のための購入としての重要性

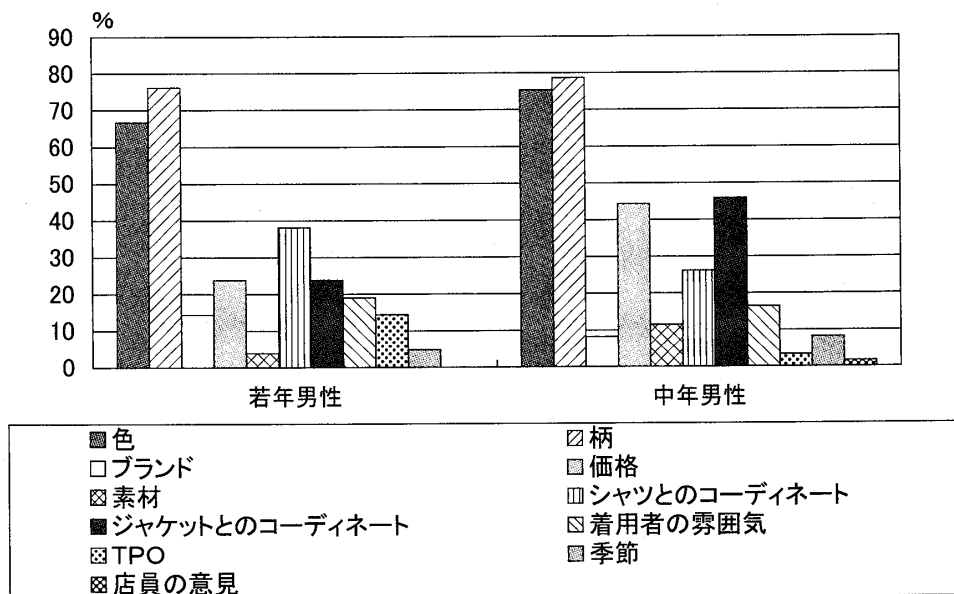
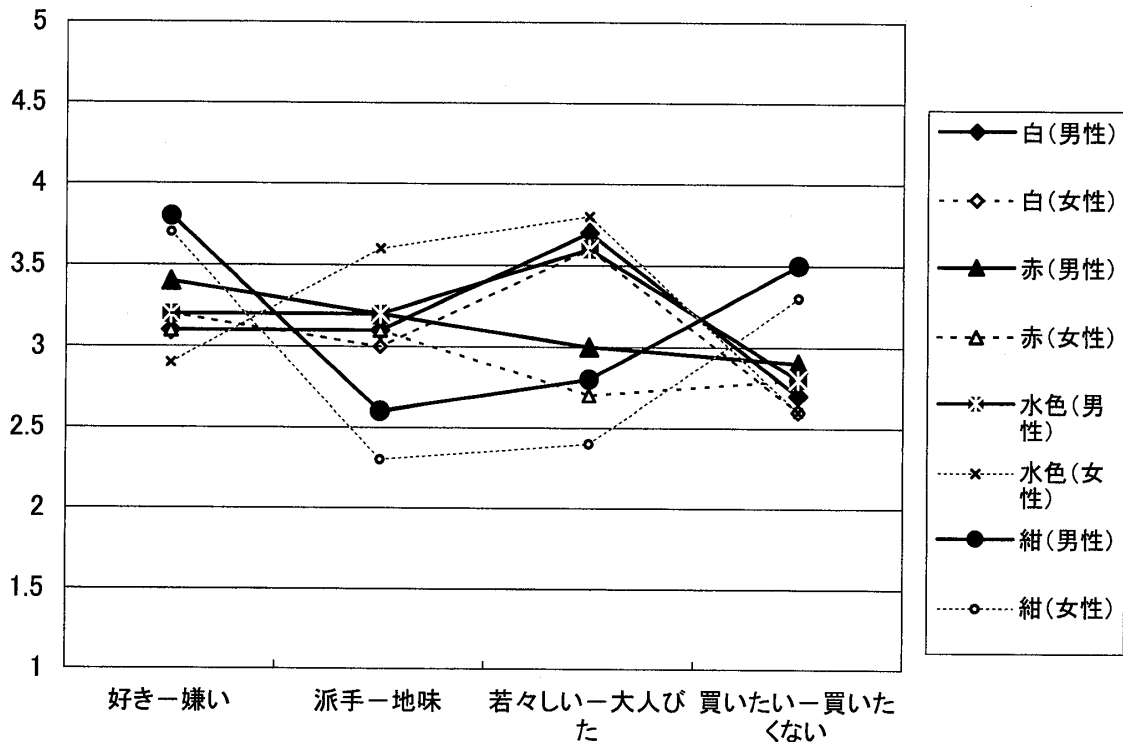


図6 ネクタイの評価



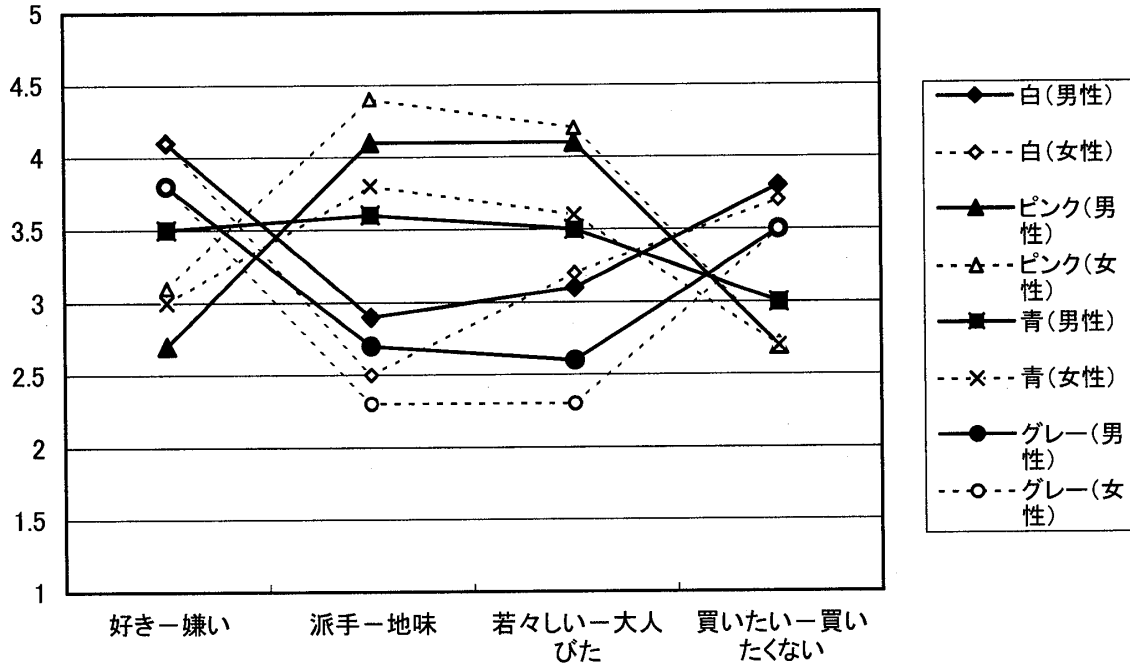
た。紺は4種類の中では最も好まれており、地味と評価され、購入したいものの1位であった。水色と白はやや若々しく評価され、購入には結びつきにくいことがわかった。好みや購入の重要な要素は、地味で大人びたことだといえる。

図7に示すように、ワイシャツの印象評価でも性別に有意差はみられなかった。男女共に、白とグレーが好まれ、購入したいものであった。ピンクや青は派手で、若々しいことからあまり好まれず購入に結びつきにくいことがわかった。男性の約半数がピンクのシャツを所持しており、約1/3は青を所持していたが、今回の調査資料のシャツの色と明度や彩度が異なっていたためか、所持していても好んで使用しているわけではないということなのかは不明である。

男女別にワイシャツ、ネクタイそれぞれについて、SD評価3項目と購入意欲の合計4項目の因子分析を行ったが、男女共に第1～第4因子まで、購入と好みは同一因子内に出現した。このことから、購入の決め手は好みであることがはっきりした。

次いで、男女別に、ワイシャツ、ネクタイのSD法による評価の3項目と購入意欲の合計4項目について、16種のコーディネート因子分析を行った。固有値1以上の因子がそれぞれ7、8個抽出されたが、ここでは第5因子までを示す。男性の場合をみると、表2に示すように、コーディネートは異なっても、好みと購入を表す因子が3個抽出された。第1因子

図7 ワイシャツの評価 (男女別)



は水色のネクタイとのコーディネートで好みと購入が、第3因子は白のワイシャツとのコーディネートで好みと購入が、第4因子では白のネクタイとのコーディネートで好みと購入というように、ネクタイまたはワイシャツに偏って抽出された。その他、若々しいか大人びたかを表す因子が2つ抽出された。

女性の場合は、表3に示すように、男性と比較すると、ネクタイやシャツに偏った因子の現れ方ではないが、どちらかという、第1因子は白と水色のネクタイの好みと購入の因子、第2因子はグレーのワイシャツ、第3因子は青のワイシャツ、第5因子はピンクのワイシャツを基準とするコーディネートだといえる。女性では派手か地味かが若々しいか大人びたかと結びついた因子として抽出された点が男性との違いだと考える。

次に、ビジネススタイルとしての適・不適をそれぞれ一つ選ぶという質問の結果を性別年代別に示す。まず、表4に示すように、適当と考えるコーディネートとして挙げたもののうち、第3位までをみると、男性では若年・中年いずれもシャツは白かグレー、ネクタイは男性では紺か赤であった。赤といっても今回のネクタイは臙脂がかった赤である。女性ではシャツは白かグレーは男性と同様だが、水色のネクタイが白シャツとのコーディネートで全体の3位に挙げられた。

不適当なコーディネートの場合は表5のようである。男性女性共に、青いシャツが最も不適当であり、次いでピンクのシャツだということがわかる。青シャツには白のネクタイ又は

表2 因子負加量 男性 コーディネート

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
11:青*水 「買いたい—買いたくない」	0.759	0.014	0.069	0.042	-0.083
2:ピンク*水 「買いたい—買いたくない」	0.719	-0.097	-0.162	0.054	-0.215
2:ピンク*水 「好き—嫌い」	0.667	-0.166	-0.366	-0.130	-0.019
16:グ*水 「買いたい—買いたくない」	0.624	0.056	0.000	0.004	0.149
16:グ*水 「好き—嫌い」	0.557	-0.051	0.164	0.042	0.138
2:ピンク*水 「若々しい—大人っぽい」	0.190	0.537	0.290	-0.099	-0.083
3:ピンク*白 「若々しい—大人っぽい」	0.088	0.533	0.293	0.099	0.012
14:グ*白 「派手—地味」	0.000	0.500	0.096	0.096	0.104
5:白*赤 「好き—嫌い」	0.004	-0.151	0.747	-0.257	0.104
7:白*紺 「好き—嫌い」	-0.042	0.248	0.618	0.111	-0.159
7:白*紺 「買いたい—買いたくない」	-0.051	0.257	0.618	0.204	-0.108
5:白*赤 「買いたい—買いたくない」	0.131	-0.148	0.591	-0.047	0.092
5:白*赤 「派手—地味」	0.005	0.080	0.561	0.056	0.057
8:白*白 「買いたい—買いたくない」	0.116	-0.006	0.008	0.696	-0.029
14:グ*白 「買いたい—買いたくない」	0.017	0.023	0.033	0.656	0.078
8:白*白 「好き—嫌い」	0.172	-0.011	0.014	0.617	0.065
14:グ*白 「好き—嫌い」	-0.062	0.047	-0.028	0.541	-0.024
13:グ*紺 「若々しい—大人っぽい」	0.263	-0.121	-0.118	0.011	0.518
16:グ*水 「若々しい—大人っぽい」	0.235	0.073	-0.293	-0.079	0.508
固有値	5.4	5.1	3.7	3.4	3.1
累積寄与率 (%)	7.7	15	21.4	27.1	32.4

〈コーディネートパターンはワイシャツの色*ネクタイの色である。〉

赤のネクタイが不適當であり、青シャツに水色又は紺のコーディネートは挙がってこなかったところから、同色系よりもコントラストが強い、白または赤が敬遠されたものと思われる。ピンクのシャツの印象は先述したように、派手で若々しいという印象評価であり、また、白と水色のネクタイの印象も派手で若々しいという評価であったことから、この両者がコーディネートされた場合、派手という印象になり、ビジネススタイルとして不適當と判断されたものと考えられる。

4. まとめ

- 1) 購入する場合に重要視する点は、プレゼントであれ、自身のためであれ、色柄が重要であり、次いで、価格であった。自身に購入する場合には、中年男性ではジャケットとの

表3 因子負加量 女性 コーディネート

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
11：青*水 「好き—嫌い」	0.688	0.329	0.042	-0.029	-0.176
11：青*水 「買いたい—買いたくない」	0.687	0.326	-0.204	0.129	-0.113
16：グ*水 「好き—嫌い」	0.640	0.254	0.237	-0.211	0.007
6：白*水 「買いたい—買いたくない」	0.635	0.012	-0.059	0.193	0.042
16：グ*水 「買いたい—買いたくない」	0.628	0.256	0.088	-0.063	0.100
3：ピ*白 「買いたい—買いたくない」	0.564	0.059	-0.046	-0.382	0.235
2：ピ*水 「好き—嫌い」	0.539	-0.218	0.304	-0.185	0.207
12：青*白 「買いたい—買いたくない」	0.539	0.390	-0.164	-0.118	-0.056
2：ピ*水 「買いたい—買いたくない」	0.517	-0.175	-0.164	-0.325	0.253
13：グ*紺 「好き—嫌い」	0.019	0.579	0.027	0.053	0.175
14：グ*白 「好き—嫌い」	0.312	0.550	0.142	-0.336	-0.049
14：グ*白 「買いたい—買いたくない」	0.172	0.541	0.180	-0.438	0.124
10：青*紺 「好き—嫌い」	0.256	0.527	0.011	0.138	0.042
13：グ*紺 「買いたい—買いたくない」	0.008	0.512	0.102	-0.035	0.296
11：青*水 「派手—地味」	-0.206	0.073	0.701	0.084	0.092
12：青*白 「派手—地味」	-0.088	0.184	0.681	0.145	-0.137
3：ピ*白 「派手—地味」	0.046	0.078	0.526	0.203	-0.247
12：青*白 「若々しい—大人っぽい」	-0.001	0.195	0.506	-0.218	0.082
10：青*紺 「派手—地味」	0.073	-0.147	0.505	0.093	0.193
5：白*赤 「若々しい—大人っぽい」	0.069	-0.055	0.042	0.711	0.143
5：白*赤 「派手—地味」	0.137	0.097	-0.077	0.545	0.080
4：ピ*紺 「買いたい—買いたくない」	0.103	0.133	-0.032	0.063	0.623
1：ピ*赤 「買いたい—買いたくない」	-0.013	-0.177	0.017	0.072	0.582
5：白*赤 「買いたい—買いたくない」	-0.342	0.104	-0.025	0.489	0.516
4：ピ*紺 「好き—嫌い」	-0.021	0.249	0.173	-0.068	0.516
固有値	6.6	4.7	3.5	3.1	2.9
累積寄与率 (%)	8.3	15.3	21.3	27.1	32.6

〈コーディネートパターンはワイシャツの色*ネクタイの色である。〉

コーディネートはワイシャツとのコーディネートよりも重視していた。若者はその反対の傾向が見られた。プレゼントでも購入でもTPOや季節は重要視されず、ネクタイには汎用性を求めていることがわかった。

2) 一般的に、ストライプ柄のネクタイの好みは、男女共に低かった。とりわけ、中年女性には不評であった。

3) 4種類のネクタイの印象評価については、男女ともに最も好きな色は紺であり、最も購

表4 ビジネススタイルとして適当と考えるシャツとネクタイのコーディネート

		1位	2位	3位	計
男性	若年	白シャツ—紺タイ	白シャツ—赤タイ	グレーシャツ—紺タイ	69.5%
		30.4%	21.7%	17.4%	
	中年	グレーシャツ—紺タイ	白シャツ—紺タイ	白シャツ—赤タイ	58.5%
		30.8%	15.4%	12.3%	
	全体	グレーシャツ—紺タイ	白シャツ—紺タイ	白シャツ—赤タイ	61.4%
		27.3%	19.3%	14.8%	
女性	若年	白シャツ—紺タイ	グレーシャツ—紺タイ	白シャツ—赤タイ	74.1%
		40.7%	19.8%	13.6%	
	中年	白シャツ—紺タイ	白シャツ—水色タイ	グレーシャツ—紺タイ	76.2%
		28.6%	28.6%	19.0%	
	全体	白シャツ—紺タイ	グレーシャツ—紺タイ	白シャツ—水色タイ	72.5%
		38.2%	19.6%	14.7%	

表5 ビジネススタイルとして不適当と考えるシャツとネクタイのコーディネート

		1位	2位	3位	計
男性	若年	青シャツ—赤タイ	青シャツ—白タイ	ピンクシャツ—白タイ	56.5%
		26.1%	21.7%	8.7%	
	中年	青シャツ—白タイ	ピンクシャツ—白タイ	ピンクシャツ—水色タイ	49.2%
		18.5%	16.9%	13.8%	
	全体	青シャツ—白タイ	青シャツ—赤タイ	ピンクシャツ—白タイ	50.0%
		19.3%	15.9%	14.8%	
女性	若年	青シャツ—赤タイ	青シャツ—白タイ	ピンクシャツ—水色タイ	51.4%
		18.8%	16.3%	16.3%	
	中年	青シャツ—白タイ	青シャツ—赤タイ	ピンクシャツ—水色タイ	66.7%
		38.1%	14.3%	14.3%	
	全体	青シャツ—白タイ	青シャツ—赤タイ	ピンクシャツ—水色タイ	54.4%
		20.8%	17.8%	15.8%	

入りたい色であった。白と水色はこれと全く逆の傾向で、派手または若々しいという評価であったことから、好みや購入の重要な要素は、地味で大人っぽいことがわかった。

4) ワイシャツの印象評価では、男女共に、白とグレーが好まれ、購入したいものであった。ピンクや青は派手、若々しいことから好まれず購入に結びつきにくいことがわかった。

5) 16種のコーディネート因子分析では、コーディネートは異なっても、男女共に好みと購入の因子が3個ずつ抽出されたが、その他には、男性では若々しさの因子が、女性は派手さの因子がそれぞれ2つずつ抽出された点が特徴的であった。

本論文の一部は平成19年度繊維製品消費科学会年次大会にて発表した。

アンケート調査では、データ収集に奔走した矢部友美子さん、ならびにアンケートに回答して下さった学生のみなさん、御父母の皆様、教職員の皆様に心より感謝いたします。

5. 引用文献

- 1) 筋野淑子・大井久美子：「性別と年代によるネクタイのイメージと指向性の分析」、文化女子大学紀要（服装学・生活造形学研究）、24、p. 109-120（1993）
- 2) 野本邦子・荒谷春江：「女子短大生の色彩意識に関する調査—女子短大生の描いたネクタイ（男性用）について—」、鈴峯女子大研究集報（自然科学）、28、p. 9-18（1987）
- 3) 宮本香・平山明浩・秋田実：「ネクタイコーディネートの分析」、東京都立繊維工業試験場研究報告、43、p. 64-67（1995）
- 4) 角谷篤：「テキスタイルデザインのデータベース化に関する研究3—ネクタイ柄のデータベース化—」京都府織物指導所研究報告、24、p. 24-27（1990）
- 5) 赤松明：「紳士服専門店ファサードの視覚的イメージと色彩的特徴量」、職業能力開発大学校、44、p. 25-32