

ビジネススーツの着装イメージ評価における 評定者の視線動向

内藤章江*・橋本令子*・加藤雪枝**

Eye Movement of Subjects in Evaluating of Wearing Image of Business Suit

Akie NAITO, Reiko HASHIMOTO and Yukie KATO

1. 緒 言

私たちは、初対面の人と出会った時に、その人の顔や着衣、仕草や言動などから、性格や職業、状況などを推測することがある。『人は見た目が9割』¹⁾と言われるように、言動よりも顔や着衣、すなわち「視覚情報」から相手の第一印象を形成すると言われている。ビジネスシーンにおいては、この第一印象が業務の円滑化につながることから、一般的に男性がオフィスウェアとして着用している「ビジネススーツ」は、着用者の印象形成を助長する重要な役割を果たすと考えられる。

筆者ら²⁾は、スーツ・カラーシャツ・無地カラーネクタイで構成される「ビジネススーツ」を20歳代、50歳代の男性に着装させ、着装イメージの評価と色彩効果を検討しており、着装者の年齢、スーツの色彩、シャツとネクタイで構成されるVゾーンの配色関係が着装者の印象形成に顕著な影響を及ぼすと報告している。しかし、オフィスでは依然としてホワイトシャツの着用率が高く、柄入りネクタイを組み合わせることも多い。また、着装イメージの形成には、Vゾーン（シャツとネクタイ）の配色関係が影響していることから、柄入りネクタイを組み合わせた場合には、ネクタイの地と図の配色関係も影響することが予測される。

これより、ビジネススーツにおいては、着装者の年齢、スーツの色彩、シャツやネクタイの色彩、柄、配色関係が視覚情報となり、着装イメージの形成が行われると推察できる。中でも、ネクタイはアクセントの要素が強く、誘目性や注視性が高くなり、視覚情報として有効に作用することが予想される。これまでに、着装イメージの評価時における評定者の目の動きについて検討した研究³⁾は少なく、これらを明らかにすることは、着装イメージの形成過程の明確化に繋がると考えられる。

そこで本研究は、前回の実験²⁾をふまえて、柄入りネクタイを組み合わせたビジネス

* 生活科学部 生活環境デザイン学科

** 生活科学部 生活環境デザイン学科（元）

スーツの着装イメージ評価を行い、スーツ・シャツ・ネクタイの色、柄、配色関係と評価時における評定者の視線動向（目の動きと注視点）の関係を考察し、評定者が着装者をどのように認識し着装イメージを想起するのか検討した。

2. 実験及び解析方法

2-1 ビジネススーツの着装イメージ評価試料の作成

前回の実験²⁾では、紺（PCCS 記号：dk18）、茶（g24）、灰（Gy6.5）のスーツ 3 種、薄い赤（p2）、薄い黄（p8）、薄い青（p18）、明るい青（lt18）のカラーシャツ 4 種、くすんだ赤（d2）、くすんだ黄（d8）、くすんだ青（d18）、くすんだ紫（d20）の無地カラーネクタイ 4 種をそれぞれ組み合わせ、20 歳代、50 歳代のモデルに着装させて計 72 試料を作成し、着装イメージ評価を行っている。本実験では、まず前回²⁾使用した 72 試料の中から紺、茶、灰のスーツそれぞれにおいて「調和感と社会的望ましさ」が高い試料を 20 歳代モデル、50 歳代モデルそれぞれに一つずつ、計 6 試料選出し、「カラーシャツ・無地ネクタイを組み合わせた試料」とした。次に、この 6 試料のシャツを「白」に変更し、「ホワイトシャツと無地カラーネクタイを組み合わせた試料」を 6 試料作成した。各試料におけるスーツ・シャツ・ネクタイの組み合わせを表 1-1 に示す。このようにして選出した 12 試料のネクタイに、柄と配色を施すことにした。

ネクタイの柄は、内藤ら⁴⁾のネクタイ柄の嗜好調査結果から、若年男性の嗜好性が高い「いちはつ」、中高年男性の嗜好性が高い「ペーザリー」を選出し、さらに着用者数が多いと思われる「ストライプ（45°の斜め縞）」柄を加えた計 3 種類を使用することにした。柄の大きさや配置方法は、図 1 に示すとおりである。

ネクタイの地と図は 3 色配色とし、配色方法は、表 1-2 に示すように「地」・「図 1」・「図 2」に同一色相の濃淡配色（tone on tone）を施した「同系配色のネクタイ」と、同系

表 1-1 無地ネクタイを組み合わせたビジネススーツ試料

着装者	スーツ	シャツ	ネクタイ
20 歳代モデル	紺（dk18）	薄い黄（p8）	くすんだ青（d18）
		白（w）	
	茶（g24）	薄い赤（p2）	くすんだ赤（d2）
		白（w）	
	灰（Gy6.5）	明るい青（lt18）	くすんだ黄（d8）
		白（w）	
50 歳代モデル	紺（dk18）	薄い青（p18）	くすんだ青（d18）
		白（w）	
	茶（g24）	薄い赤（p2）	くすんだ黄（d8）
		白（w）	
	灰（Gy6.5）	薄い青（p18）	くすんだ青（d18）
		白（w）	

カッコは PCCS 記号を示す

ビジネススーツの着装イメージ評価における評定者の視線動向



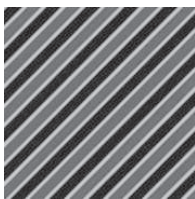



ペーズリー	いちはつ	ストライプ
		
 <div>柄の高さ 2.5cm</div> <p>抽象模様・散点配置</p>	 <div>柄の高さ 2.5cm</div> <p>抽象模様・規則的な散点配置</p>	 <div>幅0.5cm 幅1.5cm 幅0.5cm</div> <p>幾何学模様・連続配置</p>

図1 ネクタイ柄

表1-2 ネクタイの地と図の配色方法

配色方法	地の色	図1の色	図2の色
同系配色	くすんだ青 (d18)	明るい灰みの青 (ltg18)	灰みの青 (g18)
	くすんだ赤 (d2)	明るい灰みの赤 (ltg2)	灰みの赤 (g2)
	くすんだ黄 (d8)	明るい灰みの黄 (ltg8)	灰みの黄 (g8)
対照配色	くすんだ青 (d18)	明るい灰みの青 (ltg18)	灰みの黄 (g8)
	くすんだ赤 (d2)	明るい灰みの赤 (ltg2)	灰みの緑 (g10)
	くすんだ黄 (d8)	明るい灰みの黄 (ltg8)	灰みの青 (g18)

カッコは PCCS 記号を示す







着装者	ペーズリー	いちはつ	ストライプ
20歳代 モデル			
50歳代 モデル			

図2 柄入りネクタイを組み合わせたビジネススーツ試料（一例）

配色のネクタイのうち「図2」と「地」が対照色相になるよう色を施した「対照配色のネクタイ」の2種類とした。なお、「地」の色は柄を施す前の無地カラーネクタイの色をそのまま採用し、ストライプ柄については1.5cm 巾の縞に「地」と「図2」の色を交互に配し、0.5cm 巾の縞には「図1」の色を施した。

このようにして、2名の男性（20歳代、50歳代）が着装する3種のスーツ（紺、茶、灰）と2種のシャツ（カラーシャツ、ホワイトシャツ）に、3種の柄（ペーズリー、いちはつ、ストライプ）と2種の配色（同系配色、対照配色）を施したネクタイを組み合わせた合計72試料を作成した。試料の一例を図2に示す。なお、試料の作成には Micrografx Picture Publisher Ver6.0, Adobe Photoshop4.0j, Pear Mesh1.0の3種類のソフトを使用し、補助標準イルミナントCの照明光の下でPCCS色紙と写真の色を比較し一致するように繰り返し調整した。1試料の大きさは13cm×9cmであり、ネクタイの柄が認識できるように上半身像のみをEPSONスーパーファインペーパーにカラー印刷した。

2-2 評定者の視線動向測定用試料の選定

着装イメージの評価時における評定者の視線動向を測定するために、「カラーシャツ・無地ネクタイを組み合わせた試料」から着装イメージを考慮して20歳代、50歳代のモデルそれぞれに2種ずつ、計4種を選出した。次に、「柄入りネクタイを組み合わせた試料」からシャツやネクタイの色柄、着装イメージを考慮して20歳代、50歳代モデルごとにそ

表1-3 着装イメージの評価時における評定者の視線動向 測定用試料

試料番号	スーツ	シャツ	ネクタイ				
			柄の種類	ネクタイの地と図の配色			
				地の色	図1の色	図2の色	配色関係
1	紺 (dk18)	薄い青 (p18)	ストライプ	くすんだ青 (d18)	明るい 灰みの青 (ltg18)	灰みの青 (g18)	同系配色
2	紺 (dk18)	白 (W)	ペーズリー	くすんだ青 (d18)	明るい 灰みの青 (ltg18)	灰みの青 (g18)	同系配色
3	灰 (Gy6.5)	薄い青 (p18)	無地	くすんだ青 (d18)	—————	—————	—————
4	茶 (g24)	薄い赤 (p2)	いちはつ	くすんだ赤 (d2)	明るい 灰みの赤 (ltg2)	灰みの緑 (g10)	対照配色
5	茶 (g24)	白 (W)	ペーズリー	くすんだ赤 (d2)	明るい 灰みの赤 (ltg2)	灰みの緑 (g10)	対照配色
6	茶 (g24)	薄い赤 (p2)	無地	くすんだ赤 (d2)	—————	—————	—————
7	紺 (dk18)	薄い黄 (p8)	ペーズリー	くすんだ青 (d18)	明るい 灰みの青 (ltg18)	灰みの黄 (g8)	対照配色
8	灰 (Gy6.5)	明るい 青 (lt18)	ストライプ	くすんだ黄 (d8)	明るい 灰みの黄 (ltg8)	灰みの青 (g18)	対照配色
9	紺 (dk18)	薄い黄 (p8)	無地	くすんだ青 (d18)	—————	—————	—————
10	灰 (Gy6.5)	白 (W)	ペーズリー	くすんだ青 (d18)	明るい 灰みの青 (ltg18)	灰みの青 (g18)	同系配色
11	紺 (dk18)	白 (W)	いちはつ	くすんだ青 (d18)	明るい 灰みの青 (ltg18)	灰みの青 (g18)	同系配色
12	紺 (dk18)	薄い青 (p18)	無地	くすんだ青 (d18)	—————	—————	—————

カッコはPCCS記号を示す

れぞれ4種ずつ、計8種選出した。このようにして選出した「無地ネクタイを組み合わせた試料」4種と「柄入りネクタイを組み合わせた試料」8種の合計12試料（表1-3）を視線動向測定用試料として用いることにした。

2-3 被験者と評定方法

2-3-1 柄入りネクタイを組み合わせたビジネススーツの着装イメージ評価

柄入りネクタイを組み合わせたビジネススーツの着装イメージは、勤務時にビジネススーツを着用している20～30歳代の若年男性30名、40～60歳代の中高年男性30名、20～30歳代の大学生もしくは社会人の女性30名、計90名に評価させた。なお、前回の実験²⁾において、女性被験者は既婚者と未婚者に分けて評価させたが、明確な差異が認められないことから、本研究では既婚・未婚を区分しないことにした。

評価は1999年6月上旬から9月末に行った。評価尺度は、前回の実験²⁾で用いた着装イメージの測定用尺度（13形容語対）に、ネクタイ柄に関する項目「ネクタイの柄が似合うーネクタイの柄が似合わない」を加えた計14形容語対（表2）を用いて、72試料それぞれに5段階評価（SD法）をさせた。なお、評価の際、照明はできる限り北窓昼光の下で試行した。しかし、不可能な場合は会社や家庭の蛍光灯照明下で行うことにした。

表2 着装イメージ評価尺度

	非常に	やや	どちらでもない	やや	非常に
よい印象を受ける					悪い印象を受ける
カジュアルな					フォーマルな
高級感のある					高級感のない
信頼感のある					信頼感のない
清潔な					不潔な
落ち着いた					落ち着きのない
若々しい					年寄りじみた
派手な					地味な
個性ある					平凡な
全体の色の調和がよい					全体の色の調和が悪い
行動力のある					行動力のない
男らしい					男らしくない
流行の					流行遅れの
ネクタイの柄が似合う					ネクタイの柄が似合わない

2-3-2 着装イメージ評価における評定者の視線動向の測定

着装イメージ評価における評定者の視線動向の測定は、1999年11月上旬に実施し、被験者は、勤務時にビジネススーツを着用している20～30歳代の若年男性8名、40～60歳代の中高年男性8名、20～30歳代の女性13名の計29名とした。実験室内は暗室とし、椅座位状態の被験者から3m離れた位置にスクリーンを設置した。被験者には、アイマークレコーダーEMR-8（nac製）を装着し、プロジェクターを用いて着装モデルの身長とほ

ば同じサイズ（160cm）の試料を呈示した。試料の呈示順序は、柄入りネクタイを組み合わせさせた試料を2枚呈示した後に、無地ネクタイを組み合わせさせた試料を1枚呈示し、これを4回繰り返して合計12試料呈示した。各試料の呈示時間は20秒であり、次の試料との間にグレーの無刺激画面を10秒呈示した。なお、被験者には特に指示を出さず、呈示された試料を自由に目視させた。

2-4 解析方法

2-4-1 柄入りネクタイを組み合わせさせたビジネススーツの着装イメージ評価の解析

柄入りネクタイを組み合わせさせたビジネススーツの着装イメージ評価については、まず各形容語対それぞれに評定尺度の左より5～1点を与え、試料ごと、被験者属性ごとに評定平均値を求めた。次に、因子分析を用いて着装イメージの基本因子を抽出した。さらに因子分析時に算出された因子得点を用いて、散布図及び3元配置の分散分析を行い、各試料の特徴を考察した。

2-4-2 着装イメージ評価における評定者の視線動向の解析

着装イメージ評価における評定者の視線動向については、測定した視線動向を若年男性、中高年男性、女性それぞれにビデオテープに収録し、EMR データ解析装置（nac）を用いて各試料それぞれに視線の動向を示す「停留点軌跡」と視線の停留箇所（注視点）を示す「停留点」を求めた。

3. 結果及び考察

3-1 柄入りネクタイを組み合わせさせたビジネススーツの着装イメージ評価構造

柄入りネクタイを組み合わせさせたビジネススーツの着装イメージ評価構造を明らかにするために、若年男性被験者、中高年男性被験者、女性被験者それぞれに、評定者の人数を観測回数に、14形容語対を変数とした因子分析（主因子解法、バリマックス回転）を行った。

その結果、3属性共にほぼ同様の因子が抽出されたため、3属性を合わせて再度分析を行った。結果を表3に示す。固有値1.0以上の2因子が抽出され、因子を構成する各項目から、第1因子を「調和感と社会的望ましさ」の因子、第2因子を「目立ち」の因子と解釈した。このように、本研究で得た2因子は、無地ネクタイを組み合わせで行った前回の実験²⁾と同様の構造であることから、シャツの色彩やネクタイ柄の有無、配色関係に関わらず、ビジネススーツの着装イメージはこの2因子で概ね説明できることが確認された。

3-2 柄入りネクタイを組み合わせさせたビジネススーツの着装イメージ

柄入りネクタイを組み合わせさせたビジネススーツの着装イメージを明らかにするために、因子分析時に算出された各因子の因子得点を用いて、第1因子の「調和感と社会的望ましさの因子」を横軸、第2因子の「目立ちの因子」を縦軸にとり、モデルの年齢（20歳代、50歳代）、被験者属性（若年男性、中高年男性、女性）別に散布図を作成した。これを図3に示す。

表3 柄入りネクタイを組み合わせたビジネススーツの着装イメージ評価構造

評定項目	因子負荷量		因子名
	第1因子	第2因子	
良い印象を受ける — 悪い印象を受ける	0.946	-0.119	調和感と社会的望ましさの因子
清潔な — 不潔な	0.942	-0.024	
信頼感のある — 信頼感のない	0.916	-0.340	
全体の色の調和がよい — 全体の色の調和が悪い	0.894	-0.152	
男らしい — 男らしくない	0.845	-0.026	
落ち着きのある — 落ち着きのない	0.823	-0.511	
高級感のある — 高級感のない	0.797	0.154	
ネクタイの柄が似合う — ネクタイの柄が似合わない	0.784	0.008	
若々しい — 年寄りじみた	0.061	0.941	目立ちの因子
派手な — 地味な	-0.441	0.863	
流行の — 流行遅れの	0.219	0.840	
個性のある — 平凡な	-0.554	0.792	
カジュアルな — フォーマルな	-0.601	0.673	
行動力のある — 行動力のない	0.572	0.591	
固有値	7.940	3.569	
寄与率 (%)	56.7	25.5	
累積寄与率 (%)	56.7	82.2	

被験者属性ごとに見ると、若年男性被験者と女性被験者が20歳代モデルを評価した場合、スーツの色彩が紺や灰、ネクタイの柄がいちはつやストライプ、ネクタイの地と図が同系配色のネクタイの組み合わせにおいて「調和感と社会的望ましさ」の評価は高くなった。また、カラーシャツは、ホワイトシャツよりも「目立ち」の評価を全体的に高める効果を有しており、いちはつ柄、ストライプ柄のネクタイを組み合わせると、「目立ち」はさらに高くなった。50歳代モデルを評価した場合には、カラーシャツを組み合わせても「目立ち」の評価は全体的に低く、20歳代モデルと比較してシャツの色彩が「目立ち」の評価に及ぼす影響は低いと推察される。なお、ペーズリー柄やいちはつ柄のネクタイ、地と図が同系配色のネクタイを組み合わせると「調和感と社会的望ましさ」の評価は高くなり、着装者の年齢によって「調和感と社会的望ましさ」の評価を高めるネクタイ柄は相違することがわかった。

一方、中高年男性被験者が20歳代モデルを評価した場合、「調和感と社会的望ましさ」や「目立ち」の評価にスーツやシャツの色彩による大きな相違は認められず、若年男性被験者と女性被験者に「目立ち」が低いと評価されたホワイトシャツは、柄入りネクタイを組み合わせることによって「目立つ」と評価された。特に、いちはつ柄やストライプ柄のネクタイは「目立ち」の評価が高く、「調和感と社会的望ましさ」の評価も高くなる傾向が認められた。また、50歳代モデルを評価した場合には、20歳代モデルと比較して全体的に「目立ち」の評価は低い、ペーズリー柄やストライプ柄のネクタイ、地と図が同系配色のネクタイを組み合わせた場合に「目立ち」の評価は高くなり、「調和感と社会的望ましさ」の評価も高くなった。

これらの結果から、着装イメージの評価は、若年男性と女性で類似し、中高年男性は異なる視点で評価していると言えるだろう。また、着装イメージの形成に比較的面積比の大きいスーツの色彩や着装者の年齢が影響することは容易に想像できるが、面積比の小さい

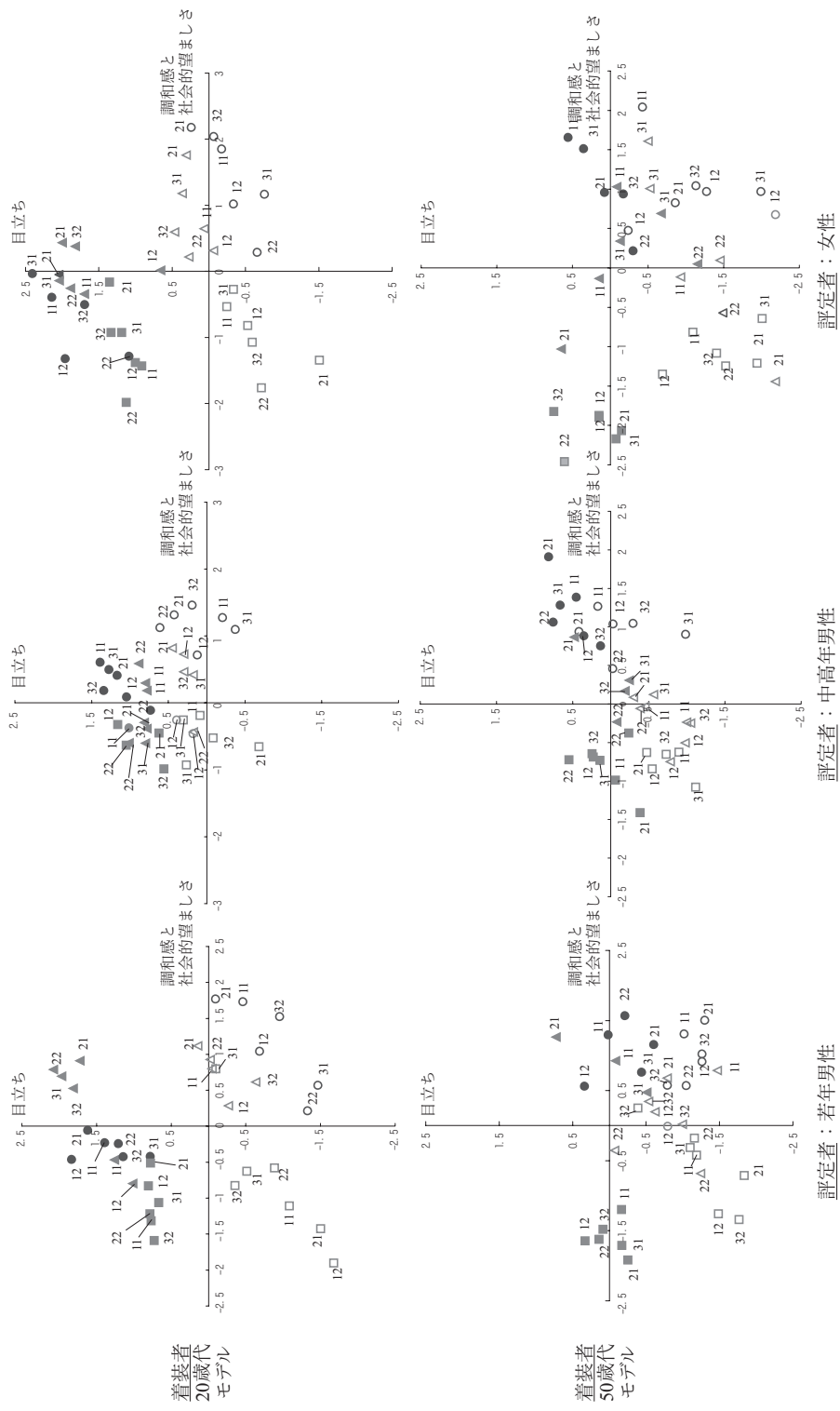


図3 柄入りネクタイを組み合わせたビジネススーツの着装イメージ

シャツやネクタイの色・柄は、着装イメージを向上させるための十分な効果を有していることが明らかとなった。着装者の年齢により「調和感と社会的望ましさ」や「目立ち」の評価を高めるシャツの色彩、ネクタイ柄、ネクタイの地と図の配色関係は相違し、ビジネスシーンで特に必要視される「調和感があり、社会的に望ましいイメージ」を形成するには、着装者が若年男性の場合、白のシャツやストライプ柄のように連続的に配置された幾何学模様のネクタイ、いちはつ柄のように規則的に散点配置された柄のネクタイを着装することが有効であり、着装者が中高年男性の場合、ペーズリー柄のような抽象模様のネクタイ、地と図が同系配色のネクタイを着装することが有効と考えられる。

次に、柄入りネクタイを組み合わせたビジネススーツの着装イメージに対する被験者属性（若年男性、中高年男性、女性）、ネクタイ柄（ペーズリー、いちはつ、ストライプ）、ネクタイの地と図の配色関係（同系配色、対照配色）の影響を検討するために、因子得点を用いた3元配置の分散分析を因子ごと、モデルの年齢ごとに行った。その結果、50歳代モデルにおいてのみ有意差が確認され、「調和感と社会的望ましさ」はネクタイの地と図の配色により相違（ $t=4.092$, $p<0.05$ ）し、「目立ち」は若年男性被験者と女性被験者で評価が類似し、中高年男性被験者とは相違する、という被験者属性による相違（ $t=5.597$, $p<0.01$ ）が認められた。これより、散布図の考察が統計的に裏付けられた。

3-3 着装イメージの評価時における評定者の視線動向

ビジネススーツの着装イメージを評価する際、評定者がどのように試料を目視し、評価しているのかを明らかにするため、着装イメージ評価時における評定者の視線動向を測定し、着装イメージや評定者の性別・年齢による視線動向の特徴に相違が認められるかどうか検討した。

視線動向の測定に使用する試料として、20歳代モデルが着装するビジネススーツのうち、最も「調和感と社会的望ましさ」の評価が低い試料を「無地ネクタイを組み合わせた試料」から1種（試料6）、「柄入りネクタイを組み合わせた試料」から2種（試料4、試料5）選出し、最も「目立ち」の評価が高い試料を「無地ネクタイを組み合わせた試料」から1種（試料9）、「柄入りネクタイを組み合わせた試料」から2種（試料7、試料8）選出した。50歳代モデルについては、「調和感と社会的望ましさ」の評価が最も高い試料を「無地ネクタイを組み合わせた試料」から1種（試料3）、「柄入りネクタイを組み合わせた試料」から2種（試料1、試料2）選出し、最も「目立ち」の低い試料を「無地ネクタイを組み合わせた試料」から1種（試料12）、「柄入りネクタイを組み合わせた試料」から2種（試料10、試料11）選出し、合計12試料（表1-3）を用いた。

被験者ごとに、EMR解析装置を用いて測定データから停留点（注視した点）と停留点軌跡（目の動き）を求めた結果、被験者属性（若年男性、中高年男性、女性）によって特徴が相違し、着装イメージが類似すると視線動向も類似する傾向が確認された。そこで、若年男性被験者、中高年男性被験者、女性被験者における停留点と停留点軌跡の測定結果の一例を図4に示し、考察することにした。なお、図中に示す円は停留点を示しており、この円が大きいほど停留時間（注視時間）が長いことを示している。さらに、それらの円を結ぶ線は停留点軌跡を示している。

評定者	調和感と社会的望ましさの評価が高い試料 (試料02)	調和感と社会的望ましさの評価が低い試料 (試料06)	目立ちの評価が高い試料 (試料08)	目立ちの評価が低い試料 (試料10)
若年男性				
中高年男性				
女性				

図4 ビジネススーツの着装イメージ評価時における評定者の視線動向（一例）

3-3-1 調和感と社会的望ましさの評価と評定者の視線動向

調和感と社会的望ましさの評価が高い試料を若年男性が評価した場合、Vゾーン（シャツとネクタイ）における視線停留時間が他の部位と比較して長く、停留点軌跡はスーツ全体に渡る傾向が見られた。一方、中高年男性が評価した場合、Vゾーン周辺における注視時間が特に長く、若年男性被験者と比較して視線動向範囲は狭いことがわかる。また、女性が評価した場合、着装モデルの顔及びVゾーンにおける短時間の視線停留が著しく、停留点軌跡は移動を繰り返す傾向が見られた。

調和感と社会的望ましさの評価が低い試料を若年男性が評価した場合、調和感と社会的望ましさの評価が高い試料と比較して、停留点軌跡の範囲はやや狭くなるものの、Vゾーン周辺における視線停留時間は、他の部位よりも長いことがわかる。中高年男性が評価した場合、着装モデルの胸部周辺に視線停留が見られ、着装モデルの顔よりもネクタイとスーツに注意が向けられていると推察できる。女性が評価した場合、調和感と社会的望ましさの評価が高い試料と同様に、顔への視線停留回数が多く、停留点軌跡は移動を繰り返す傾向が見られた。

これより、若年男性や女性はビジネススーツ全体に視線を配り、それらが総和されて、調和感があり社会的に望ましいかどうか、という着装イメージを想起すると理解することができ、ゲシュタルト心理学⁵⁾(Gestalt psychology)にある「全体は部分の総和以上のモノである」に基づいて認識・評価されていることが示唆された。一方、中高年男性は着穿衣服全体に視線を配ると言うよりむしろ、Vゾーン周辺のみで全体を評価する特徴を有しており、若年男性や女性とはやや異なる視点で評価していることがわかった。なお、女性においては、ビジネススーツ着装者の顔に視線停留回数が多く認められたことから、女性による評価は、着衣だけでなく、着装者の顔も大きく影響することが示唆された。

3-3-2 目立ちの評価と評定者の視線動向

目立ちの評価が高い試料を若年男性が評価した場合、調和感と社会的望ましさの評価が高い試料及び低い試料と比較して、ネクタイへの視線停留回数が多く、長時間注視するのではなく何度も目を動かしてネクタイの柄や配色を評価している様子が伺える。なお、視線停留時間は短い、調和感と社会的望ましさの評価が高い試料及び低い試料と同様に、停留点軌跡はスーツ全体に渡る傾向が見られた。中高年男性が評価した場合、調和感と社会的望ましさの評価が高い試料及び低い試料と比較して、Vゾーンへの視線停留回数は多く、ネクタイやシャツの色柄が目立ちの評価に影響していると推察できる。また、若年男性と比較して中高年男性の注視範囲は狭く、Vゾーン周辺のみを目視し、評価していることがわかる。女性が評価した場合、若年男性や中高年男性と同様にVゾーンへの視線停留回数及び視線停留時間は長い、顔への視線停留回数は若年男性や中高年男性よりも多いことがわかる。

目立ちの評価が低い試料を若年男性が評価した場合、目立ちの評価が高い試料と比較してネクタイ部分への視線停留回数は少なく、調和感と社会的望ましさの評価が高い試料とほぼ類似した視線動向を示した。中高年男性が評価した場合、Vゾーンへの視線停留時間が特に長く、他の部位に視線を向けていないことがわかる。女性が評価した場合、着装モデルの顔からVゾーンにかけて視線停留回数が多く、いずれも短時間に移動を繰り返していた。

これより、目立ちは、評定者の年齢や性別にかかわらず、シャツとネクタイで構成されるVゾーンを注視することで評価され、注視する回数が増えると「目立つ」と評価されることが明らかとなった。

以上の結果から、着装イメージの評価時における視線動向は、着装イメージ評価と同様に、若年男性と女性で類似傾向を示し、中高年男性はやや異なることが明らかとなった。本実験により、着装イメージの形成過程の明確化に繋がる有効な知見を得ることができ、シャツやネクタイの色彩、柄、配色関係は小面積ながらも全体のイメージ形成に影響を及ぼす重要な要素であることが立証できた。

4. ま と め

本研究は、ビジネススーツの着装イメージ評価における評定者の視線動向（目の動きと注視点）を明らかにし、評定者が着装者をどのように認識して着装イメージを想起するのか検討した。

その結果、20歳代、50歳代の男性がスーツ（紺・茶・灰）、シャツ（カラーシャツ、ホワイトシャツ）、ネクタイ（柄あり・柄なし、同系配色・対照配色）で構成される「ビジネススーツ」を着装した場合に形成されるイメージは、「調和感と社会的望ましさ」、「目立ち」の2因子であることがわかった。

ビジネススーツの着装イメージ評価は、若年男性と女性で類似し、中高年男性は異なる視点で評価していた。また、着装イメージの形成に比較的面積比の大きいスーツの色彩や着装者の年齢が影響することは容易に想像できるが、面積比の小さいシャツやネクタイの色・柄は、着装イメージを向上させるための十分な効果を有していることが明らかとなった。

た。

着装イメージの評価時における評定者の視線動向を検討したところ、着装イメージの評価と同様に、若年男性と女性で類似し、中高年男性はやや異なる視点で評価していることが明らかとなった。また、若年男性はビジネススーツ全体に視線を配り、中高年男性は、Vゾーン周辺のみで全体を評価し、女性においては、ビジネススーツ着装者の顔に着目するなどの特徴が得られた。なお、目立ちの評価は、評定者の年齢や性別に関わらず、シャツとネクタイで構成されるVゾーンを注視することにより行われ、注視する回数が多くなると「目立つ」と評価されることがわかった。

本実験により、着装イメージの形成過程の明確化に繋がる有効な知見を得ることができ、シャツやネクタイの色彩、柄、配色関係は小面積ながらも全体のイメージ形成に影響を及ぼす重要な要素であることが立証できた。

参考文献

- 1) 人は見た目が9割；竹内一郎，新潮新書（2005）
- 2) ビジネススーツの着装イメージと色彩効果；内藤章江，橋本令子，加藤雪枝，繊維誌，42，863-871（2001）
- 3) 被服イメージの視覚判定の際の眼球運動；村山早智子，磯井佳子，風間健，繊維誌，48，252-259（1995）
- 4) ビジネススーツの意識と着装イメージ；内藤章江，安藤有香里，相山女学園大学卒業論文（1998）
- 5) 基礎心理学シリーズ2 知覚；D. J. ワイントロップ，E. L. ウォーカー，福村出版（1982）