

# デイケア (day-care) 高齢者による ファストファッション系ブランド・既存ブランドの着装評価

孫 珠熙

## Wearing Evaluation of Fast Fashion Brand & Conventional Brand Clothes by Elderly Day-Care Subjects

Ju-hee SOHN

### Abstract

In this study, 75 elderly people in day care participated in a mini fashion show as models and evaluated the clothes they wore. The clothes were selected by the elderly themselves from among 51 samples of five different themes, including fast fashion brands and conservative brands. Among the five themes, the elderly liked fast fashion brands most (61.3%). Few of them considered costly clothes a status symbol, and many tended to like distinctive-looking trendy clothes. A covariance structure analysis was conducted to clarify the relationship between the elderly's "fashion behavior" and "wearing evaluation". The results showed that the elderly's "fashion behavior" had a strong influence on their "wearing evaluation" (path coefficient of 0.86), which is reflected in findings such as the more the elderly believe "I want to look youthful" or "The clothes you wear can affect people's trust in you," the more they answered yes to "I am interested in fashion therapy" and "Enjoying fashion puts me in a positive frame of mind." The structural equation model of "wearing evaluation" consisted of 3 latent constructs ("fashion therapy," "conformity," and "a sense of stability/relief") with 8 manifest variables. Significant path coefficients showed positive effects for "conformity" on "a sense of stability/relief" (0.46) and for "a sense of stability/relief" on "fashion therapy" (0.96).

**キーワード：**着装評価, ファストファッション, ファッション行動, 構造方程式モデリング, デイケア高齢者  
**keywords:** Wearing Evaluation, Fast Fashion, Dressing behavior, Structural Equation Modeling (SEM), Elderly Day-care subjects

### 1. 緒言

総務省統計局は2013年9月15日、翌日の9月16日に敬老の日を迎えるにあたり、各種統計から見た日本の高齢者動向をまとめたレポートを発表した。その内容によれば日本の65歳以上(高齢者)の人口は2013年9月15日時点で3186万人となり、総人口比は25.0%となることが分かった。総人口に占める割合が1/4に達したのははじめてのことである<sup>1)</sup>。

若者のファッション行動はヨーロッパのファッションとアジアのファッションがほぼ同じ時期に展開し、テイスト(Taste)に関する差異があまりない。一方、高齢者のファッション行動ではヨーロッパとアジアにライフスタイルの違いにより装いに大きな差異がみられる。しかし、最近ではグローバル化と年齢フリーの意識が広がり、その意識が高齢者まで拡散しているのではないかと思う。

今までナショナルブランド(日本国内に展開して

いる日本のブランド)が行ってきたキャリアウーマンをターゲットにした分類はもう限界といえる。サイズが豊富で低価格のファストファッション(グローバルSPA製造小売業の業態のブランド系)は既存のキャリアウーマン・ターゲットの範囲を超え、年齢フリーをターゲットにしている。

本研究でのファストファッション系ブランドとは、グローバルSPA(Specialty store retailer of private label apparel。ファストファッション系のブランドの業態のことで、自社で製造と販売を兼担するアパレル製造小売専門店)ブランドのことを言い、H&M(スウェーデンのブランド)、ZARA(スペインのブランド)、Forever21(アメリカのブランド)を主に対象とした。

1947年創立したスウェーデンのブランドH&M(Hennes& Mauritz)は年間売上高1兆5600億円、スペインのブランドZARAは1兆3700億円の売上<sup>2)</sup>でファストファッション系のグローバルSPA

(アパレル製造小売専門店) ブランドとしては世界売上3位以内のブランドである。2012年10月世界経済フォーラム (World Economic Forum, WEF) の世界男女格差指標 (GGGI) の世界男女平等度順位はスウェーデン (4位), スペイン (26位), 日本 (101位), 韓国 (108位) だった<sup>3)</sup>。GGGIには女性の管理職・専門職の割合, 男女の所得格差の大きさなどが影響する。

グローバルSPAブランドはサイズが豊富, ファッション性, 低価格, 週2回の商品回転 (新商品入荷), 都市の立地条件などに特徴がある。出産や加齢により体型が変化している女性も, 自分の体型に合った既製服サイズを選ぶことができる。ファストファッション系ブランドのH&M(スウェーデン)とZARA(スペイン)は, それぞれが属している国のGGGIの世界男女平等度順位が高いが, その背景には仕事を持った女性の割合が高いことが考えられる。

超高齢化が進む中, 本研究は, 高齢者のファッション行動を支援することが介護予防・リハビリにつながるかどうかを検討することを目的とした。まず, 日本の高齢者は, ヨーロッパの高齢者のように, 若者が着ているトレンド商品の衣服について, 年齢差を気にせず着用するかどうかを検討する。次に, ミニ・ファッションショー体験後, 質問紙調査を行い, 高齢者の「ファッション行動」と「着装評価」の関係構造を共分散構造分析手法 (構造方程式モデリング) により明らかにする。

本研究で使われている①～⑤までのファッションテーマの定義は以下のようである。

①「ファストファッション (グローバルSPA) 系ブランド」は海外輸入ブランドでファストファッションの代表といえるH&M, ZARA, Forever21の女性ブランドの衣服のみを対象とした。②「既存ブランド」とはグローバルSPAブランドではないブランドで, これまでの高齢者が無難に着ていた服装系のブランドと定義する。以下の②～⑤はファッションテーマを決め, それぞれのコンセプトにそって購入した既製服, 又は学生が「アパレルメーキング実習(被服造形実習又は被服構成学実習)」の授業で製作した衣服を対象にした。

②「既存ブランド」の「高齢者対象のブランド」は京王百貨店 (東京都新宿) の高齢者をターゲットにしたフロアーの衣服を選んだ。このフロアーは高齢者向けのコンセプトに沿ってマーチャンダイジン

グ (Merchandising) されている。

③「洗練された50代向きブランド」は伊勢丹新宿店のPRIVATE BRAND (伊勢丹だけの輸入婦人服)の衣服にした。

④「有名高価ブランド」はイッセイミヤケのプリーツプリーツ, ババリーロンドンブランドの衣服にした。

⑤「和柄のスカート・Tシャツ単品」は京都市内の店舗で, 和をテーマに商品開発しているKeiko Lida Fong-Tianなどの既製服や学生の和柄のスカート製作衣服にした。サイズはフリーサイズ又は大きいサイズを用意した。筆者はアパレルファッション業界でマーチャンダイザー・デザイナーとして10年以上の実務経験があり, その経験を基に, ①～⑤のファッションテーマの分類を行い, 研究計画を立てた。

高齢者の被服心理学の先行研究はアメリカから導入された。ファッションセラピーに関する研究は, 1959年に, 被服における心理的治療として, カリフォルニア (California) 精神病院で行われた経緯がある。高齢者ファッションショーを扱った国内の先行研究としては, 1971年頃からのPGファッション (Pretty Grandmotherかわいいおばあちゃんのためのファッション) を使ったものがあり, 高齢者もファッションを楽しむことで自信を回復し, 笑顔になり, 鏡をよく見るようになり, 外出をしたくなるなど, 各種プラス思考をみせていると報告された。

また, 小林茂雄 (2011)<sup>4)</sup>は, 高齢者が高齢者らしい衣服を着るのがいいとは思わないと, 半数以上が答えていたと報告している。日本繊維機械学会誌特集「高齢者のためのファッションセラピーへのアプローチ」(2000)を見ると, 泉加代子 (「ファッションセラピーの可能性」) は高齢社会において, 被服学は社会系の福祉やコミュニケーション, 医学や介護などの領域でも存在意義がある学問となり得ると述べた。

伊波和恵・浜 治世 (「高齢女性と化粧」) は自らの価値を高める手段の一つが化粧であること, 生活の質を見直す手がかりの一つとして活用しうるであろうこと, 清潔感やおしゃれを維持するための整容全般や着衣への配慮など, より全身的なケアやサービスへと発展してゆく可能性について述べた。また, 小林茂雄 (「老人ホームにおける衣生活とおしゃれ行動」)<sup>5)</sup>は, 精神的な衰えの防止, 情動の活性化のために装いなどのおしゃれ行動の効果が注目されているのは事実

であり、この分野の一層の発展が望まれると述べた。

化粧治療の例は京都市の城北病院で実施されたメディカルエステ (2005. 11新聞) 視察などの報告がある。そのほかも泉加代子 (2000, 2001)<sup>6)7)</sup> のファッションセラピー関連研究報告がある。

生活の質を向上してくれる衣服には体型を考慮した衣服、運動機能を配慮した衣服、安全・安心を考慮した衣服 (健康・高機能テキスタイル)、心を元気にしてくれる衣服 (ファッションセラピー効果) がある (大塚美智子2009)<sup>8)</sup>。地域と連携プロジェクトによる超高齢時代のファッションの提言 (大塚美智子2009)<sup>9)</sup> は “高齢者のファッションショーは参加すること自体が高齢者にとって大きな意味をもつ。

ファッションショーステージでは多くの観衆の視線を浴びる緊張感と喜びがあり、その装いが高く評価されれば、さらにモチベーションが大きく向上する。また、ファッションショーではこれまで自身では着ることのなかったデザインの衣服を着こなす喜びや、新たな自分と衣服の関係を見出すことができる。同時にショーを作り上げていく過程で、世代の異なる学生スタッフや同世代のショーモデルの方々との連帯感が高まり、達成感と充実感を得ることができる”と述べている。

## 2. 研究方法

### 2-1 調査対象者と時期・手順

調査対象者は福岡県・熊本県のデイケア高齢者75名である。調査時期は2009年3月～4月である。所要時間は1名当り1時間程度で、4～5名ずつの交代で実施した。被験者は全商品をゆっくりみて、一人で十分考えて試着し、サイズなども考慮し、決めるようにした。

着装評価の手順は、テーマグループごとにボウー付きハンガーにかけた衣服サンプルの中から自分で好きな衣服を選んでもらい、その衣服に着替えて、ミニ・ファッションショー体験を行う、というものである。その後、質問紙に答えてもらった。

本研究関連の報告 (2009, 2010) は日本家政学会大会発表において報告した<sup>10)11)</sup>。2009年10月には本格的なファッションショーを実施<sup>12)~14)</sup>し、観客にどのグループが印象に残るのか質問をした。



Fig. 1. 提示した女性衣服の5グループのテーマ

## 2-2 ミニ・ファッションショー体験用女性衣服

提示した試料の女性衣服は51着で、5グループテーマ (Fig. 1) 51着を再度ファッションテーマごとに分類した。分類方法は5つのコンセプトマップを作り、各テーマに合った商品計画を基に分類を行った。①ファッション性のある低価格のファストファッション系ブランド38Pieces (以後Psと記す)、②既存高齢者ブランド19Ps、京王百貨店の高齢者をコンセプトにしているフロアーの店の婦人服、③洗練された50代向きブランド17Ps、④有名高価ブランド15Ps、⑤和柄のスカート・Tシャツ単品19Psである。

身体の動きが困る被験者は衣服を着替える時に、看護師さんに助けてもらった。被験者にお化粧品は実施しなかった。提示した実物衣服のアイテムは51着 (108ps)、アイテム (服種) はブラウス、ワンピース、スカート、ニット、Tシャツなどである。衣服の後ろには、①～⑤までの5つのグループテーマの衣服に、5色 (赤・紫・黄・緑・青) の布ラベルを全部付着した。理由は高齢者にはファストファッション系ブランドなどの用語表現は理解しにくいいため、各テーマごとに色ラベルを付け、体験してみた衣服がどんな色のラベルが付着していたのかを質問し、該当するラベルの色に○を付けさせた。

## 2-3 調査内容と分析方法

質問紙調査を行う際に、高齢者にとってわかりやすい用語にするよう配慮した。また、被験者によっては、看護師のサポートも受けるように配慮した。質問紙調査のテーマは「おしゃれは介護予防・リハビリになるのでしょうか」とした。

調査内容は、選んだ衣服のグループテーマ、着装評価11項目、最近の関心20項目、ファッション行動31項目、個人特性 (フェース項目) であった。

分析方法は6段階評定 (非常にそう思う、そう思う、ややそう思う、ややそう思わない、そう思わない、まったくそう思わない) 尺度に対してそれぞれ6～1点を与え、最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を行った。

また、構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling) 手法を用いて、ファッション行動が着装評価に及ぼす影響を検討した。構造方程式モデリングとは観測によって得られる観測データ (観測変数) の背後にあるさまざまな要因の関係を分析する手法である<sup>15)</sup>。分析はIBM SPSS Statistics (Ver. 18.0J) ならびにAmos (Ver. 18.0J) を用いた。

## 3. 結果

### 3-1. 高齢者自身で選んだ好みのテーマ

調査対象者75名の平均年齢は77歳であった (Fig. 2)。地域は熊本市が45名、福岡県が30名、年齢は77歳以下が36名、77歳以上が39名であった。

着装評価において、高齢者自身で選んだ衣服のテーマでは、従来の既製服のちりめんブラウスなど (28%)、洗練された50代向きブランド (26.7%)、値段の高い高級な衣服 (26.7%)、和柄のスカート・

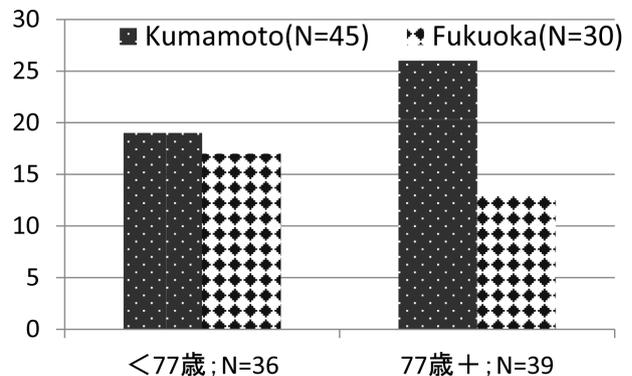


Fig. 2. 高齢者の2 Group 別の基本属性 (平均年齢77歳以上と以下)

Table 1. Themes of the clothes the elderly liked to wear

Classification of the clothes the elderly wore	年齢 Age 2Group (<77, 77+) 多重回答				Total %	TotalN=75
	<77	N=36	77+	N=39		
I. Imported clothes for young people	66.70%	24	56.40%	22	61.30%	46
IV. Conventional brands	19.40%	7	35.90%	14	28%	21
V. Sophisticated brands for those in their 50s	19.40%	7	33.30%	13	26.70%	20
III. Famous luxury brands	31%	11	23.10%	9	26.70%	20
II. Japanese-inspired clothes	16.70%	6	12.80%	5	14.70%	11
クロス集計によるカイ2乗検定の有意差はなかった		55	63			118

Tシャツ (14.7%) より、H&Mなどのファッション性のある低価額のファストファッション系ブランド (61.3%) を好んでいた。しかし、既存ブランドは77歳以上 (35.9%) が好んでおり、77歳以下 (19.4%) はちりめんブラウスなどの既存ブランドはあまり好んでいなかった。

被験者の平均年齢の77歳を基準に年齢で2グループに分けてファストファッション系ブランドの好みを見ると、77歳以下66.7%, 77歳以上56.4%が好んでいた (Table 1)。

ファストファッション系ブランドは高齢者にとって、少し恥ずかしいけれど、チャレンジしたい服であることがわかった。また、高級な衣服がステータ

スだと思いう高齢者が減り、個性的でファッション性の高い衣服を好んでいることが明らかになった。

### 3-2 衣服を選ぶときに重視するもの

衣服を選ぶときに重視するものについて77歳を中心に2グループに分けてみると、一番多いのは「似合うかどうか」が77歳以下 (25%) で、77歳以上 (20%) で合わせて45%であった。

次に、「動きやすい服」は77歳以下 (18%), 77歳以上 (20%), 「体型カバーできる衣服」は77歳以下 (13%), 77歳以上 (18%) で、年齢がいくほど動きやすく体型カバーできる服を重視していた (Fig. 3)。

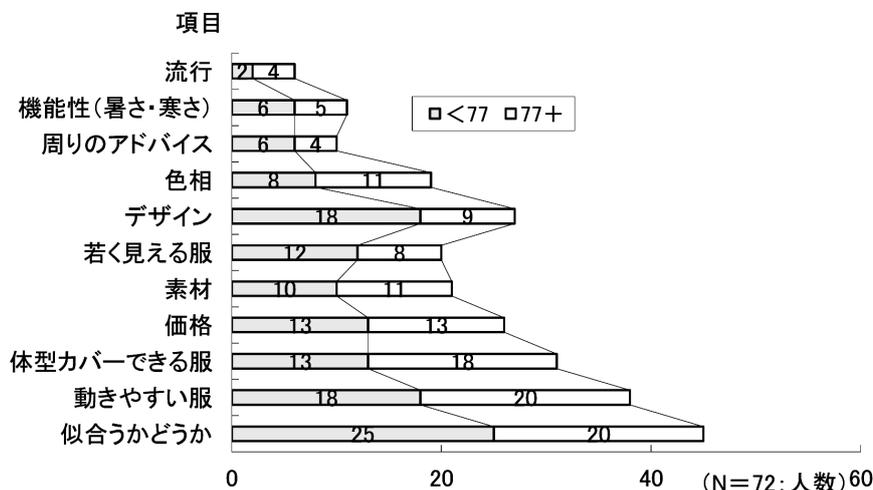


Fig. 3. 衣服を選ぶ時に何を重視しますか

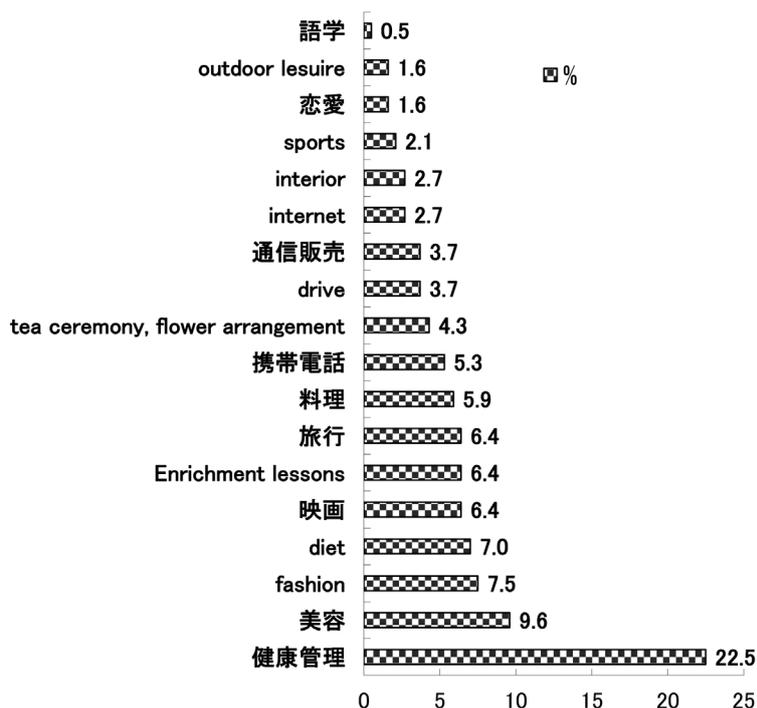


Fig. 4. (The elderly's recent interests) 高齢者における最近の関心

Table 2. 高齢者における着装評価の因子分析 (Factor analysis of the elderly's evaluation of the clothes they wore) (N = 75)

項目 (only 8 items out of 11)	IF セラピー	II 同調	III 安心・安定感	累積寄与率
Evaluation of the clothes they wore items	Curiosity	Conformity	A sense of ease	
7. 今日は服装に興味があった Clothes have attracted my interest today.	0.796	0.058	0.273	19.5%
11. ファッションを楽しむと気持ちが前向きになる Enjoying fashion puts me in a positive frame of mind.	0.704	0.163	0.649	
9. ファッションセラピーの試みは興味ある I am interested in fashion therapy, which explores psychological meaning behind the clothing.	0.698	0.208	0.548	
6. H&M・ZARAブランドはシニアにもチャレンジできる I think seniors can wear clothes for young people without being conscious of their age.	0.505	0.283	0.138	
1. 若者風輸入服でサイズがあり、安ければ着てみたい I want to wear imported clothes for young people if they fit me and are cheap.	0.341	0.989	0.118	46.5%
5. おしゃれしたいけれど、どうすればいいかわからない I want to be fashionable but don't know how.	0.045	0.544	0.278	
10. 鏡をみると今までと違う自分の格好を意識した Looking in the mirror, I was aware that I was dressed differently than normal.	0.219	0.113	0.723	55.9%
8. 大学生がおしゃれにみえる服のコーディネートをサポートしてくれるなら頼みたい If university students help coordinate our clothes, I will ask them.	0.462	0.31	0.587	
Promax回転, 最尤法	(I) 好奇心・Fセラピー	1		
	(II) 同調	0.26	1	
	(III) 安定・安心感	0.469	0.184	1

### 3-3 最近の関心

高齢者の最近の関心18項目については、健康管理 (22.5%)、美容 (9.6%) ファッション (7.5%)、ダイエット (7.0%)、映画 (6.4%)、習い事 (6.4%)、旅行 (6.4%) の順であった (Fig. 4)。高齢になっても若者と同様に健康管理、美容、ファッション、ダイエットに興味を持ち、ファッションと健康は女性の永遠の関心対象であることが示された。

### 3-4 高齢者の「着装評価」の探索的因子分析

まず、それぞれの尺度の質問項目について項目分析を行った。質問項目は正規分布、天井効果、項目間相関関係を確認した。さらに最尤法・プロマックス法回転で因子分析を繰り返し、因子負荷量が0.35以下、2重負荷の項目を削除、最終的に質問項目を抽出した。以下、尺度毎にその結果を述べる (Table 2)。本尺度の質問項目は最終的に3項目を除外し、8項目となった。3因子が追出され、累積寄与率は55.9%であった。

第1因子は4項目となり、因子負荷量ももっと

も高かったのは、「7. 今日は服装に興味があった」で、次いで「11. ファッションを楽しむと気持ちが前向きになる」であった。これらの4項目は、ものごとに対する好奇心やおしゃれ願望であったので「好奇心・Fセラピー」と命名した。

第2因子は2項目となり、因子負荷量ももっとも高かったのは「1. 若者風輸入服でサイズがあり、安ければ着てみたい」で、次いで「5. おしゃれしたいけれど、どうすればいいかわからない」であった。これら2項目は、「同調」と命名した。

第3因子は2項目となり、因子負荷量が最も高かったのは「10. 鏡をみると今までと違う自分の格好を意識した」、次いで「8. 大学生がおしゃれにみえる服のコーディネートをサポートしてくれるなら頼みたい」であった。これら2項目は安定感を求める意識と考え「安定感」と命名した。

### 3-5 高齢者の『ファッション行動』の探索的因子分析

高齢者の『ファッション行動』の尺度の質問項目

Table 3. Table 3. 高齢者の『ファッション行動』の因子分析  
(Factor analysis of the elderly's Fashion behavior)

「ファッション行動」測定項目 (ファッション行動の31項目のうち11項目のみ) Factor analysis of the elderly's fashion behavior (only 11 items out of 31 fashion behavior items)	因子		累積寄与率 (%)
	1	2	
20若々しく見せたい I want to look youthful.	.736	.136	28%
13おしゃれには常に気を配っている I always care about being fashionable.	.727	.346	
23好きな服を着ていると、その日は自信を感じる Wearing my favorite clothes makes me confident during the day.	.706	.303	
19服装はその人の信用に影響がありおろそかにできない The clothes you wear can affect people's trust in you and should not be made light of.	.639	.157	
9下着には気をくばっている I care about my underwear.	.591	.106	
3外出の時お化粧はいつもする方だ I always wear makeup when I go out.	.591	.051	
25服を買うときは流行の服を買う I buy clothes in fashion.	.536	.333	
27水洗い可能な軽い服が好きだ I like light, washable clothes.	-.012	.865	20.3%
28衣服は着脱しやすい服を購入する I buy clothes that can be easily put on and taken off.	.269	.774	
26動きやすい服が好きだ I like clothes that allow me to move easily.	.260	.633	
24似合う服だとほめられると嬉しい I am happy when I am praised for what I wear.	.442	.588	
Promax 回転 最尤法			48.3%

について項目分析を行った。質問項目は正規分布、天井効果、項目間相関関係を確認した。さらに最尤法・プロマックス法回転で因子分析を繰り返し、因子負荷量が0.35以下、2重負荷の項目を削除、最終的に質問項目を抽出した。

以下、尺度毎にその結果を述べる (Table 3)。本尺度の質問項目は、最終的に11項目となった。11項目の因子分析は、最尤法・プロマックス法回転により、2因子が抽出され、累積寄与率は48.3%であった。

第1因子は7項目となり、因子負荷量が最も高かったのは「20. 若々しく見せたい」で、次いで「13. おしゃれには常に気を配っている」であった。これら7項目は高齢者が装い・自分の演出したい行動のまとまりと考え「装い」と命名した。

第2因子は4項目となり、因子負荷量ももっとも高かったのは「27. 水洗い可能な軽い服が好きだ」で、次いで「28. 衣服の着脱に気を配って服を購入する」であった。これら4項目は、服の機能性や

着心地を重視している行動のまとまりであったので「着心地」と命名した。

### 3-6 『ファッション行動』が『着装評価』に及ぼす影響

ここでは、『ファッション行動』を構成する潜在変数と『着装評価』を構成する潜在変数の因果関係を検討する。まず、高齢者75名について、Fig.5に示したモデルの妥当性を検討した。その結果、モデルの適合度指標は適合度 GFI (Goodness of fit index)=0.970, 修正適合度 AGFI (Adjusted GFI)=0.938, CMIN (カイ二乗)=11.055, P=0.974, RMSEA=0.000をそれぞれ示している。モデルの説明力、データへの当てはまりなどから、適合度が高いといえる。豊田 (1992, 2007) は、モデルを採用するには、GFI が0.9以上であることが目安であるとしている。RMSEA は0.08以下であれば適合度が高いとされている<sup>15)</sup>。

次にモデルの部分評価に移る。潜在変数から観測

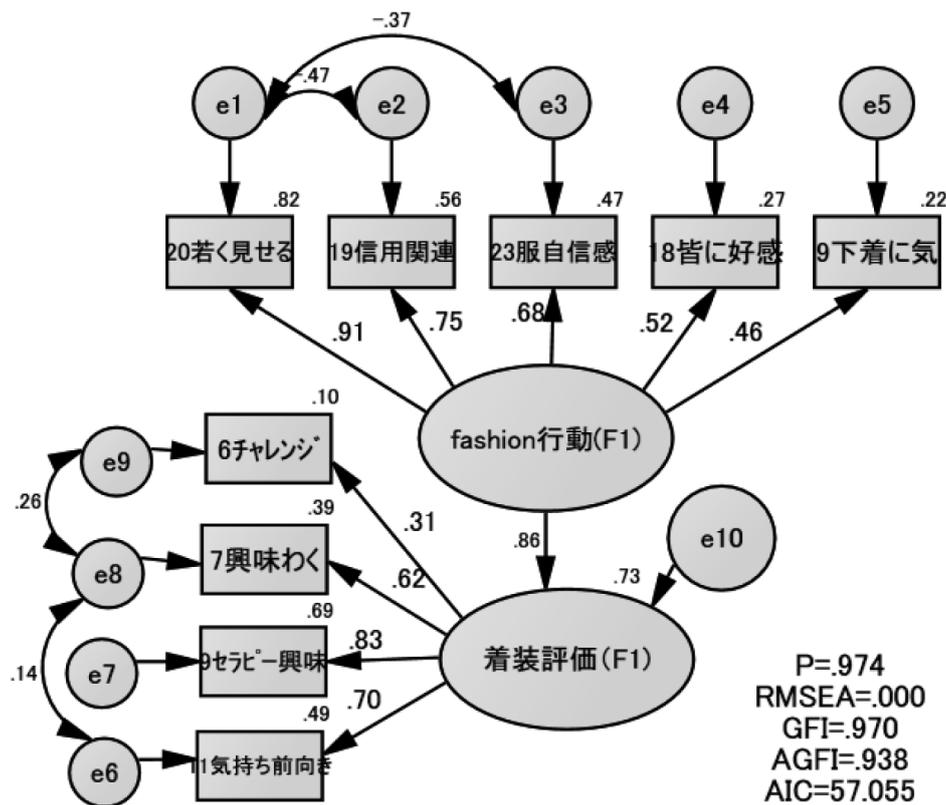


Fig. 5. 高齢者の『ファッション行動』が『着装評価』に及ぼす影響

変数への影響指標は0.31～0.91であるから、潜在変数は観測変数によってかなり適切に測定されている。

『ファッション行動』は「20. 若くみせたい」(0.91：この数値は因子の大きさ・因子負荷量を示す)と「19. 服装は信用と関連する」(0.75)の関係が強く、「皆に好感」(0.52)や「9. 下着に気を配る」(0.46)は関係がやや弱い。標準化推定値はすべて0.1%水準で有意であり、十分な値を示した。

一方、潜在変数の『ファッション行動』(第1因子；F1 装い)と潜在変数『着装評価』(第1因子；F1 好奇心)間の因果係数は『ファッション行動』(F1)→『着装評価』(F1)が0.86と強く影響した。

以上の結果、「ファッションセラピー」(0.83)や「11. 気持ちが前向きになる」(0.70)といった『着装評価』の原因として『ファッション行動』は特に「20. 若く見せたい」(0.91)と「19. 信用に関連する」(0.75)と思う人ほど「ファッションセラピー」(0.83)に関心を持っており、「11. 気分が前向きになった」(0.70)とされるなど『ファッション行動』(F1)が『着装評価』(F1)に及ぼす影響が強い(0.86)ことがわかった。

### 3-7 『着装評価』の構造方程式モデリング

探索的因子分析で得られた情報をもとに着装評価の構造を明らかにする。潜在変数から観測変数への影響指標は0.34から0.94であるから、潜在変数は観測変数によってかなり適切に測定されている。

一方、潜在変数間の因果係数(パス係数)は、「同調(F2)」→「安定感(F3)」が0.46、「安定感(F3)」→「セラピー(F1)」が0.96である。前者の因果の規定力は、後者に比べて弱い、「同調」が強い高齢者ほど、「安定感」が高く、「安定感」が高いほど、「ファッションセラピー」効果が感じられる傾向が高いという関係が認められる。

Fig. 6の適合度指標は、適合度GFI(Goodness of fit index)=0.948, 修正適合度AGFI(Adjusted GFI)=0.857, P=0.234, RMSEA=0.058をそれぞれ示しているので、モデルの説明力、データへの当てはまりなどから、適合度が高いといえる。

## 4. 考察

デイケア(day-care)高齢者を対象に、ファッションテーマを5グループに決め、テーマに合わせて購入した既製服、又は学生がアパレルメーカー実

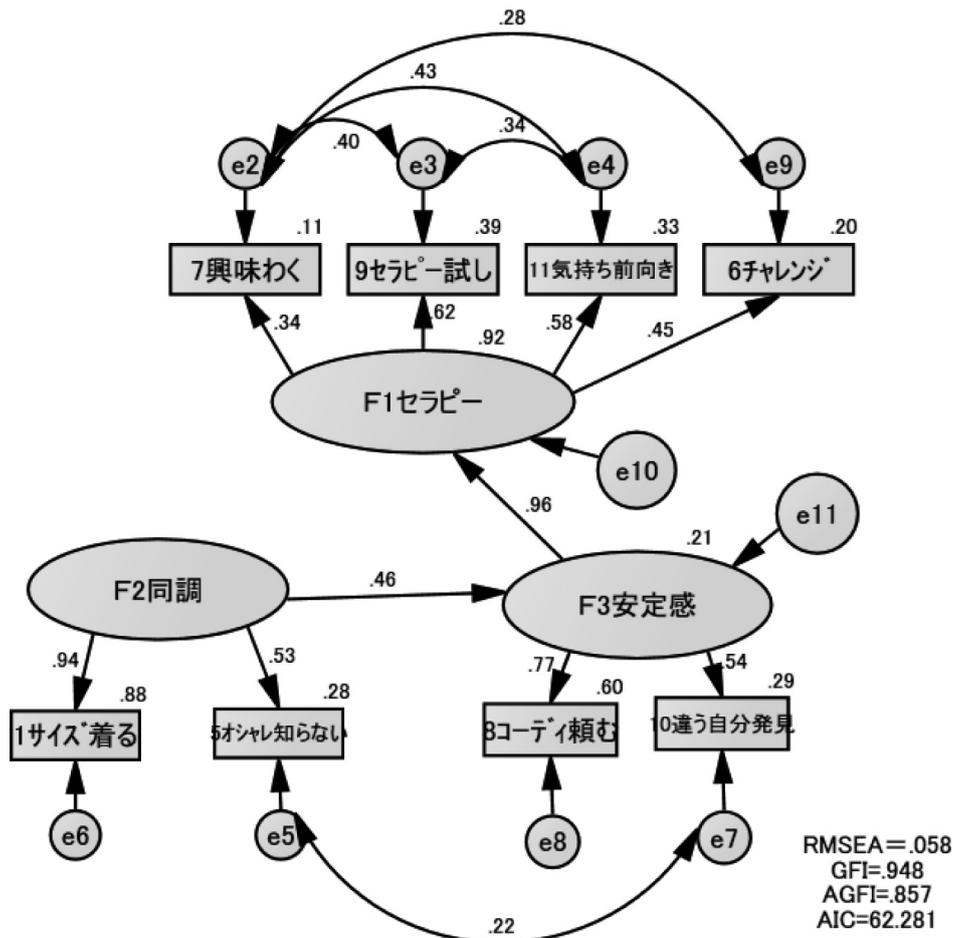


Fig. 6. 高齢者のファッションショー体験による『着装評価』の構造

習の授業中に製作した衣服でミニ・ファッションショーを体験させ、着装評価を行った。

### (1) ファストファッション系の衣服の実践教育への応用

これまでの高齢者ファッションショーの大半は、学生の製作作品又は地域の市民との連携により作った衣服を多く使っていた。今回の研究は、市販既製服のファストファッション系ブランドも交えて学生製作の衣服を高齢者が着てみることで、学生によるコーディネート情報提供や世代間のコミュニケーションもできた。

アパレル既製服ブランドの企業でも100%自分の会社で製造する企業は少ない。自社で製造できない商品で、自社ブランドの商品企画に必要な衣服や雑貨は海外のミラノで開催される既製服展示会「Moda In」既製服展示会やパリで開催する「Pret a Porter」既製服展示会に行き、そこで展示されたサンプル衣服をみて、発注することも多くある。

本研究で購入した衣服は、「アパレルマーケティング

実習」授業に、製作時の見本、縫製の仕方の観察、着丈調整の目安、トレンド素材の勉強などに利用した。また、コーディネート練習、衣服の感性イメージの研究、色、テクスチャ、柄の名前の学習にも使うことができた。

また、洗濯による生地トラブルやアイロンの温度などの取扱注意事項などの学習に使うためには大変よい実践教材となった。学生は、地方の生地屋ではなかなか手に入れないトレンドな素材も触ったり手に取って風合いを確かめたりすることができた。

高校生対象のオープンキャンパスの時は、実習室にファストファッションを展示し、既製服ブランドの知識があまりない制服生活の高校生に、話題のファストファッションの実物を見せることで新鮮な刺激を与えた。

### (2) 国外・国内の「テクニカルデザイン」被服構成実習関連の教育とその応用

米国では一部有名大学は別として、約4000の大学中、8割以上が実社会で職業に就く人材を育成す

るために教科を編成している。最近の米国では「テクニカルデザイン」が教科に取り入れられニューヨーク州立ファッション工科大学の FIT (Fashion Institute of Technology) やオハイオ州立大学などはグローバル社会の人材育成に力を入れている<sup>16)</sup>。

内でも「テクニカルデザイン」すなわち実務を重視する教育への見直しが行われている。

2011年末、日本衣料管理協会は創立40周年記念事業として、多様なアパレル業界の職種を高校生に紹介する DVD 5000部を製作した。また、業界の実務担当者に執筆を依頼し「ファッションビジネスと衣料管理士」教材を記念事業として発刊した<sup>2)</sup>。この教材には高校生にファッション業界の多様な職種を知ってもらいたいとの狙いもあるようだ。

テクニカルデザイン (Technical Design) には衣服のものづくりに関わるパターンデザイン、縫製、サイズのフィッティング、ストレッチ素材・布素材に関する知識や技術が必要である。国内の中学校・高校の家庭科教員免許取得に必要な必修科目の被服学関連「被服構成学実習」が「テクニカルデザイン」に近い科目の一つである。学生が衣服を1着作ってみる「被服構成学実習」は極めて重要な意味を持っていると思われる。

本研究のプログラムによって、「テクニカルデザイン」の被服関連教育のパターンデザイン、衣服製作技術の基礎を学生に身につけさせ、高齢化社会に、実務社会に、生活に活かせる基礎モデルを提示することができたと思う。

### (3) デイケア高齢者自身の装い体験のエピソード

高齢者は外出の機会が少ないため、衣服に関するお店の商品やブランドの情報をあまり持っていない。高齢者にとって、今まで見たことのないトレンドの色・流行の素材・スタイルの衣服をみて、自分の好みに合う服を選び、ミニ・ファッションショー体験をすることは楽しみでもあった。

記念写真を撮り、最高の笑顔を見せ、違う自分を発見し、参加した高齢者にとってファッションショーは一生忘れられない経験となった。平均年齢70歳以上の世代は50年も前のウエディングドレスもなかった時代に青春時代を送っていたこともあり、このファッションショーをきっかけにウエディングドレスを着てみたいという人もいた。

また、お化粧品をするのが15年ぶりという人もい

た。熊本市のデイケア高齢者の100歳の女性は、濃いブラウン系の地味な衣服を着ていたが、自分の好みで選んだファッションショー体験用の衣服を着替えた瞬間、まるで少女のように両手を上げながらゆっくり踊った。この様子は衣服が人の気分・感情を高揚させる力をもっていることを明らかにした事例であると思われる。100歳の方が選んだ衣服は、学生が作った和柄の綿素材のギャザースカート、袖なしのシンプルなシャツ、7部袖の緑色ニットガーディガンである。3点で合計1万円もしない衣服であった。

### (4) 老人病院での自分らしさの表現は衣服； 私服とユニフォーム

老人病院の施設では食生活や寝る場所が同じで、唯一の差別ができるのはお化粧品や衣服と言える。東京の高級老人病院では病院側が用意した私服で毎日生活しているところもある。しかし、朝から寝る時まで、数日着替えをせず、男女全員が同じユニフォーム衣服で生活している病院も多くある。

ファッションと福祉の先進国のスウェーデン国では、毎朝に衣服タンスを開け、患者さんに対し、今日は何の衣服を着ますかと尋ねることから、一日が始まるという。これは、衣服が「こころを元気にしてくれる」ことを考え実施しているのではないかと思われる。

2007年日本医学総会にも「ファッションセラピー」がテーマとなり、病院では治療できない心の問題を大きく取り上げ、「ファッションセラピー」の重要性を取り上げた。老人病院は生活・福祉・病院の3つの役割をしている中、衣生活の美意識が与える影響が大いに存在することを病院側が認めている。

## 5. 結論

本研究では、衣生活の支援によって高齢者を元気づけ、介護予防としても役立つために、熊本市・福岡県の高齢者75名の被験者を対象に、実験調査を行った。高齢者自身をモデルとしたミニ・ファッションショーを開催し、「ファッションセラピー」の潜在的な感性の外在化を試みた。その結果、以下のことが明らかになった。

(1) 着装行動では、従来の既製のちりめんブラウ

ス (27.3%) などや値段の高い高級な衣服 (26%) より、H&M などのファストファッション (61.3%) を好んでいた。従来、言われていた「ブランド志向」とは正反対のところに高齢者の心理が振れている。

- (2) 高齢者の最近の関心は健康管理 (22.5%), 美容 (9.6%), ファッション (7.5%), ダイエット (7.0%) の順で、ファッションとダイエットは女性の永遠の関心の対象であることが示された。
- (3) 『着装評価』の構造では3因子「好奇心 (セラピー)」「同調」「安定感」が得られた。また、『ファッション行動』の構造では2因子「装い (自分演出)」「着心地」が得られた。
- (4) 『ファッション行動』が『着装評価』に及ぼす影響を検討した結果、適合度 GFI=0.95, 修正適合度 AGFI=0.938, RMSEA=0.000の適合度の良いモデルが得られた。『ファッション行動』が『着装評価』に与える影響の因果係数は0.86と強く影響し、潜在的感性要因の外在化ができた。
- (5) 『着装評価』の構造方程式モデリングでは、「サイズがあれば若者風輸入服を着てみたい」などの『同調心』が強い高齢者ほど「鏡をみると今までと違う自分の格好を意識する」などの『安心・安定感』が高かった。また、『安心・安定感』に評価が高い高齢者ほど、「今日は服装に興味があった」「気持ちが前向きになる」などの『ファッションセラピー (好奇心)』効果が感じられる傾向が高いという関係が認められた。

今後は大学と地域社会の関連組織が連携し、学生のボランティア活動として、地域高齢者をサポートできるモデルの構築ができることを期待する。

今回は、流行のファストファッションの衣服も取り入れた衣服実験をした。「ファストファッション」(Fast Fashion) の反対用語で「スローファッション (Slow Fashion)」という言葉がある。それは「ゆかた」のように和装など、スタイルの変化がない衣服の種類である。「ゆかた」は高齢者にとって着脱がしやすく、ゆかたの好みは色や柄の影響を受けやすい。

また、国内では温泉地にもゆかたを提供している。ゆかたのようなスローファッションは癒しにもつな

がる。将来は観光と地域温泉の活性化のために、「ゆかた」体験と関連付け、介護予防の「ファッションセラピー」モデルとして応用できることを期待する。

## 謝辞

本実験にご協力していただいた特定医療法人成仁会指定通所リハビリテーション事業部デイケア成仁関係者、同病院の福浦千代美科長・久保輝美センター長、福岡県のNPO 法人の方々、被験者の方々、尚綱学園 (熊本市) の名誉教授森元克士先生・高橋秀康常務理事・実習助手隈部祥子さんに感謝を申し上げます。

本研究は課題「衣服製作実習を通して行う学生と地域高齢者・障害者との世代間交流・ファッションセラピー」文部科学省私立大学高度化推進助成事業 2008.4~2011.3 (研究代表者: 孫 珠熙, 内定番号 20E0798) 成果の一部である。

## 引用文献

- 1) 総務省統計局: 日本の高齢者動向, 2013. 9. 15発表
- 2) 日本衣料管理協会刊; ファッションビジネスの世界, (2011)
- 3) 世界男女格差指数 (GGGI), 世界男女平等度順位; 世界経済フォーラム, (2012)
- 4) 小林茂雄: 「官能検査」及び「被服心理」の研究を振り返って思うことー研究の発想と展開の視点からー, 第28回被服心理学夏季 Seminal text, 日本家政学会被服心理学部会 (2011. 8. 18-8. 19)
- 5) 小林茂雄; 老人ホームにおける衣生活とおしゃれ行動, 繊維機械学会誌, 53, 6, p. 229-236 (2000)
- 6) 泉加代子: 高齢者のためのファッションセラピーへのアプローチ, ファッションセラピーの可能性-健康な高齢者づくりをめざして-, 日本繊維機械学会誌, 53, 6 p. 219-221 (2000)
- 7) 泉加代子他: 高齢者のファッションセラピーに関する基礎的研究, 号: 7 p. 75-82, 健康文化研究助成論文集 (2001. 03)
- 8) 日本家政学会被服構成学部会主催; 生活の質を高める衣服ー健康で自立した高齢期を過ごすため

にー, 研究成果公開発表 (2009. 3.21)

- 9) 大塚美智子, (社)日本家政学会誌第61回大会  
紙上シンポジウムー地域との連携シンポジウム  
「地域社会で活用する家政学」ー vol. 60, no. 9, p.  
837-840 (2009)
- 10) 孫 珠熙:「グローバル SPA ブランド・既存  
ブランドの着装評価に基づく高齢者の類型化」  
People Based on their Evaluation of the Global  
SPA Brand and Conventional Brand Clothes  
They wore (広島大学教育学部,日本家政学会第  
62回全国大会 (2010. 5. 29)
- 11) 孫 珠熙:「高齢者・障害者 流行楽しんで;  
気分変わるヨ」, 熊本日日新聞, 10月10日夕刊 3  
面 (2009)
- 12) 孫 珠熙:「'09 Fashion show 輝いているあ  
なたは美しい! 高齢者・障害者・学生の協働  
Fashion therapy」, 福岡県前原市健康福祉セン  
ター, 10月11日 (2009.)
- 13) 孫 珠熙:「高齢者・障害者輝く」 157号, 読  
売新聞10月24日 YOMIURI かわら版 (2009)
- 14) Juhee SOHN: Wearing Evaluation of Global  
SPA Brand Conventional Brand Clothes by  
Elderly Day-Care Subjects, The Korean Society  
of Clothing and Textiles, p. 83-86, SNU, Korea  
the Global Fashion Hub (2012. 4)
- 15) 豊田秀樹: 共分散構造分析「Amos」編ー構造方  
程式モデリングー, 東京図書 (2007)
- 16) Jinhee Lee & Jaeil Lee: Global Apparel  
Production Technology and Technical Design,  
Fashion Information & Technology, The Korean  
Society of Clothing and Textiles Vol. 9, p. 66-  
71 (2012)

## 要旨 (Abstract)

本研究では, デイケア高齢者75名を対象に, 自身をモデルとしたミニ・ファッションショーを開催し, 好きな衣服を選んで着用してみる『着装評価』を行った。着装評価用のサンプルとして, ファストファッション系ブランド・既存ブランド系の衣服などの5つのテーマ別で合計51着を提示した。高齢者は5つのテーマ別の衣服の中で, ファストファッション系の衣服を好む人が最も多く(61.3%), 高級な衣服がステータスだと思う人が少なく, 個性的で流行の衣服を好む傾向があった。『ファッション行動』と『着装評価』の関係構造を明らかにするため, 共分散構造分析を行った結果, 構造方程式モデルでは, 「若く見せたい」「衣服は信用に関係する」と思う人ほど「ファッションセラピー」に関心を持っており, 「気分が前向きになった」と答えるなど『ファッション行動』が『着装評価』にパス係数0.86と強い影響を及ぼすことが明らかになった。

また, 『着装評価』の構造方程式モデリングでは, 『着装評価』の3潜在変数 (latent constructs; 「ファッションセラピー」「同調」「安定・安心感」)と8観測変数 (manifest variables) から構成された。「同調」から「安定・安心感」へのパス係数は (Significant path coefficients) は0.46, 「安定・安心感」から「ファッションセラピー」へのパス係数は0.96と強い影響を及ぼすことが明らかになった。

(2013年10月21日受付)

(2013年12月11日受理)