

インテリア織物のイメージ用語による分類調査

開発技術部 伊藤通敏

1. はじめに

インテリアを見ればその人の生活ぶりや生き方がわかると言われるように、インテリアは、生活者のライフスタイルやファッション表現の一つとして捉えられるようになってきた。

このため、そうしたインテリアファッションを創造するアイテムの一つであるインテリア織物の企画デザインにおいても、他のファッション商品同様、イメージや感性主導型の開発手法が普及してきた。

しかしイメージや感性というものは、あいまいで捉えどころのないものであり、これを製品として具現化するためには、イメージや感性と色・柄との関係をデータ化しておくことが必要となる。

ここでは業界で使われているインテリアイメージ用語とカーテンのデザインとの対応関係を捉え、

インテリア織物の色・柄のデータベース化の手掛かりとするため、業界でインテリア織物の企画設計に携わっている企画担当者と、消費者の代表としての女子大生を対象に、カーテン柄のイメージ調査を行った。

2. 調査

2.1 調査サンプル

見かけ上の印象が偏らないように選定したジャカードカーテン地のカラー写真50点(大きさサービスサイズ、タテ12.5cm×ヨコ9cm)。

サンプルは、前年度実施した「ジャカードカーテン地の視覚及び触覚イメージ調査」に使用した25点のサンプルに、表1のようなデザイン要素のカテゴリーを、なるべく広範に満たすよう新たに選んだサンプル25点を加えて構成した。

表1 調査サンプルの概要

デザイン要素	柄 種 別								柄サイズ			色 系 統												明 る さ				コントラスト			色 数			柄密度			写実度		
	自 然		様 式		幾何・抽象				大	中	小	Pk	R Wh	Bw	Y Og	Bg	G	B	N	明	中 明	中 暗	暗	大	中	小	多	中	少	密	中	粗	大	中	小				
	花	草木 その他	古典	民族	幾何	縞	抽象																																
件 数	10	8	2	7	4	13	1	5	18	26	6	7	2	9	6	6	7	6	7	7	21	15	7	21	23	6	15	18	17	23	25	2	11	11	28				
	20		11		19																																		

表2 収集した言葉と設定イメージ

インテリアの雰囲気表現する言葉					設定イメージ
おとなしい	クリアな	フェミニン	気高い	爽やかな	ロマンチック
おおらかな	コンテンポラリー	フォーマル	凝った	壮嚴な	モダン
なつかしい	ゴージャス	ベーシック	古典的な	大胆な	クラシック
のどかな	シック	メキシカン	子供らしい	地味な	エスニック
みずみずしい	シャープ	メルヘン	自然な	都会的	和 風
やすらかな	シンプル	メカニックな	若々しい	派手な	エレガンス
やさしい	ジャパネスク	モダン	淡 い	複雑な	ナチュラル
アクティブな	スカンジナビアン調	ヨーロッパ	重厚な	保守的な	ゴージャス
アットホームな	スポーティー	レトロ	上品な	豊かな	シンプル
アフリカン	スマートな	ロマンチック	伸び伸びした	優雅な	カジュアル
アメリカン	ソフト	ワイルド	新鮮な	洋 風	
イタリアン調	ダンディー	暗 い	粋 な	落ち着いた	
エスニック	デコラティブ	穏やかな	清楚な	理知的な	
エレガント	トラディショナル	家庭的な	清潔な	和 風	
オーソドックス	トロピカル	華やかな	静かな	洒落た	
カジュアル	ナチュラル	格調のある	洗練された	緻密な	
カントリー	ハード	楽しい	繊細な		
クラシック	ハイテック	甘味な	素朴な	(88 語)	

2.2 調査内容

2.2.1 イメージ用語の設定

インテリア雑誌、各社カーテン見本帖、インテリアコーディネートブック等から、インテリアの雰囲気表現する言葉を収集し、それらを包含する基本的なインテリアイメージ用語として、10イメージを設定した。表2に収集した言葉と、設定したイメージ用語を示す。

2.2.2 企画担当者に対するイメージ調査

業界でインテリア織物の企画設計に携わっている担当者を対象に、上記設定イメージによる各サンプルのイメージ調査を実施した。1サンプルについて複数のイメージの回答も認め、該当の程度は「かなり」と「やや」の2段階とした。被験者は24名で、調査時期は平成7年1月である。

2.2.3 女子大生に対するSD法による評定調査

消費者の代表として女子大生を対象に、各サンプルのSD法による評定調査を実施した。消費者の代表として女子大生を選んだ理由は、ファッションに対する関心が高く、情報も多く入手している消費者層の一つと見られるからである。評定尺度は、各種デザインの評価によく使われる視覚的イメージに関係する基本的な形容詞対16組と、上記設定イメージ用語を組み入れた対語尺度（対語が構成できない場合は、反対側を〇〇でないとした）7組を加えた23組の5段階尺度で構成した。被験者は30名で、調査時期は企画担当者に対する調査と同時期である。図1に評定尺度の全容を示す。

3. 結果及び考察

3.1 インテリアイメージ用語とサンプルの関係

各サンプルのイメージについて、企画担当者、女子大生とも「かなり」および「やや」と答えたケースを集計し、その数がそれぞれの被験者の過半数に達しているサンプルを抽出した。

		かなり	やや	でも	やや	かなり	
		や	い	な	や	な	
1	複雑						単純
2	暗い						明るい
3	暖かい						冷たい
4	固い						柔らかい
5	強い						弱い
6	活発な						静かな
7	安定						不安定
8	派手な						地味な
9	男性的						女性的
10	大胆な						繊細な
11	若い						年とった
12	くどい						あっさりした
13	重々しい						軽快な
14	伝統的						現代的
15	個性的						一般的
16	好き						きらい
17	ロマンチック						ロマンチックでない
18	カジュアル						カジュアルでない
19	和風						洋風
20	エレガンス						エレガンスでない
21	ナチュラル						ナチュラルでない
22	ゴージャス						シンプル
23	エスニック						エスニックでない

図1 評定尺度

なお、女子大生の「モダン」、「クラシック」、「シンプル」のイメージについての評価は、評定尺度の「現代的」、「伝統的」、「単純」の回答結果を適用した。

各イメージ用語についての両被験者グループの相関を表3に示す。これを見ると大半のイメージは高い相関を示しているが「モダン」、「クラシック」、「エスニック」の3つのイメージ、とりわけ「クラシック」、「モダン」については、両被験者グループで解釈の相違があることが伺える。

表4に上記3イメージの両被験者グループそれぞれで過半数を獲得したサンプルのうち、両者で異なるサンプルの柄の特徴を表1のカテゴリーに基づいて示す。

これを見ると、「モダン」イメージでは、企画

表3 両被験者グループのイメージ別相関係数

ロマンチック	モダン	クラシック	エスニック	和風	エレガンス	ナチュラル	ゴージャス	シンプル	カジュアル
0.88	0.43	0.35	0.65	0.86	0.89	0.79	0.77	0.77	0.79

表4 被験者グループ間で評価の異なる柄の特徴
モダン

被験者	年代	評価										特徴
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
企業担当者	20代											幾何・抽象柄
女子大生	20代											幾何・抽象柄

クラシック

被験者	年代	評価										特徴
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
企業担当者	20代											古典柄
女子大生	20代											古典柄

エスニック

被験者	年代	評価										特徴
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
企業担当者	20代											民族柄
女子大生	20代											民族柄

担当者選ばれたサンプルは幾何・抽象柄が多く、女子大生は自然、および様式柄が多いことが分かる。

一方、「クラシック」イメージでは、企画担当者はいわゆる古典柄を含む様式柄を選んでいるのに対し、女子大生は自然モチーフのサンプルを選んでいる。これを写真で示すと図2のようであり、女子大生に選ばれているのは、後に示す和風イメージに含まれるサンプルであることが分かる。

この理由は、女子大生に対しては「伝統的」、「現代的」という尺度を、「クラシック」、「モダン」というイメージに置き換えて適用したために、このような日本の伝統的なパターンが上位に浮上したものと考えられる。

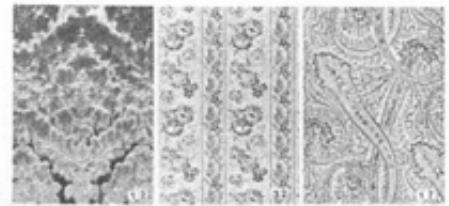
また、「エスニック」イメージでは、企画担当者は民族柄、幾何柄を選んでいるのに対し、女子大生は古典柄や抽象柄を選んでいる。

このように上記3イメージでは両被験者グループで解釈が異なると思われる点もあるが、両者に対しては質問方法が異なっており、その影響も考えられるので、ここでは細部の違いにはこだわらず、両者の回答を合わせて集計し解析することとした。

両被験者グループを合わせて過半数の得票を得たサンプルの写真と表1のカテゴリーに基づく柄の特徴をイメージ別に図3～4および表5に示す。

イメージ毎のサンプルの特徴的な傾向を表5に

企画担当者



女子大生

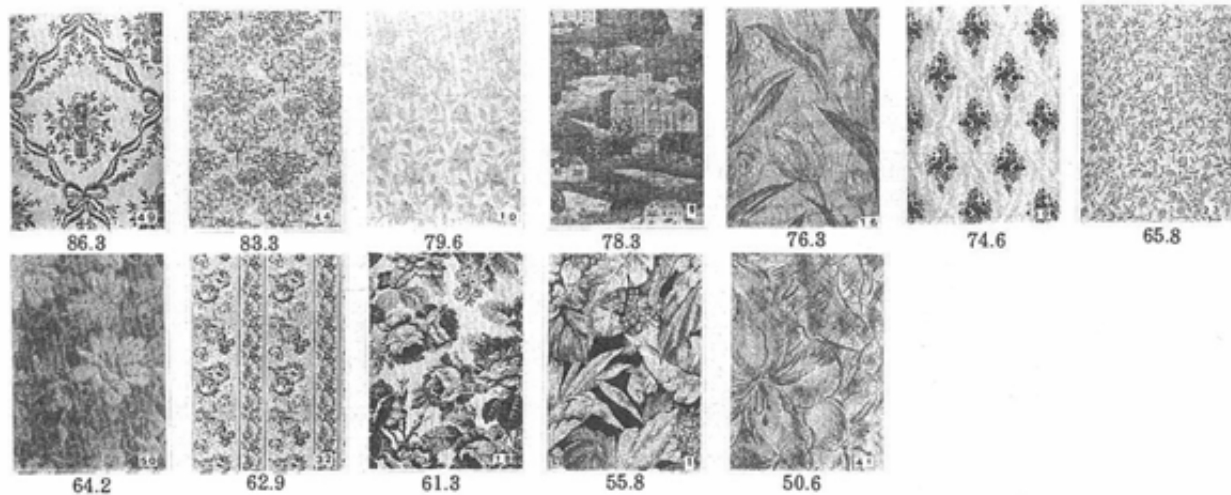


図2 表4のクラシックイメージの柄サンプル

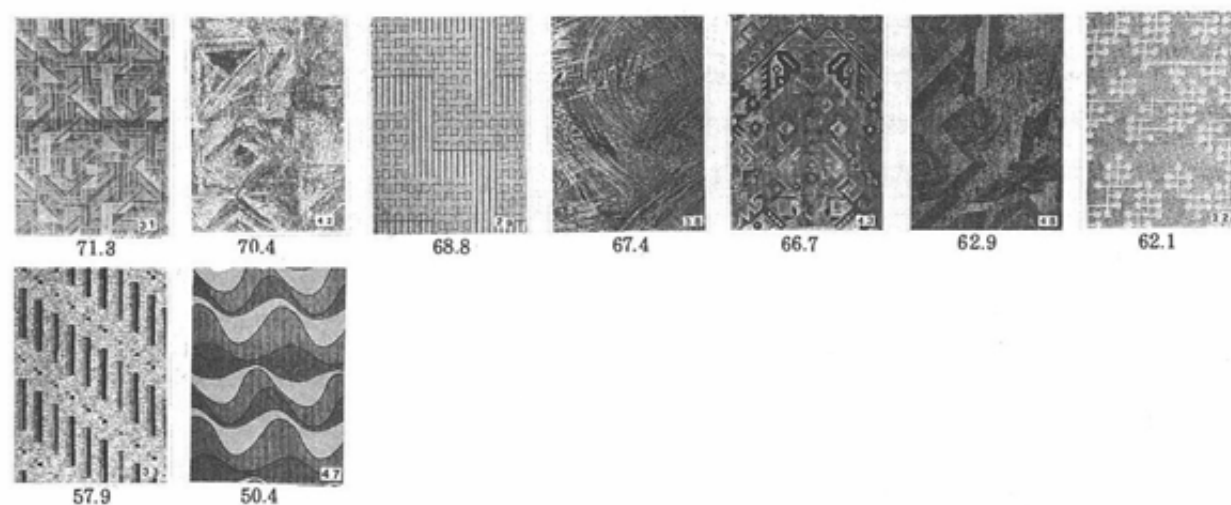
基づいてまとめると次のようになる。

- ① ロマンチック：自然モチーフ、とりわけ写実度の高い花柄、色数は多色。
- ② モダン：幾何・抽象モチーフで、柄サイズおよび柄密度は中以上のもの。
- ③ クラシック：古典柄で、色彩は中程度より暗いブラウン系のものが多い。
- ④ エスニック：比較的大きなサイズで、柄密度が高い民族柄または幾何・抽象柄。
- ⑤ 和風：中以上の大きさの草木柄が中心で、色数は多くなく、中以上のコントラストの比較的明るい配色のもの。
- ⑥ エレガンス：ロマンチックのサンプルとほぼ重なる。
- ⑦ ナチュラル：色数、コントラストとも中以下で花、草木など自然モチーフのもの。
- ⑧ ゴージャス：中程度より暗い色使いのコントラストのはっきりした様式柄で、柄密度が中以上のもの。一部クラシックのサンプルと重なるが、クラシックよりも色相がバラエティーに富み、明度的には暗いものが多い。
- ⑨ シンプル：色数の少ない幾何柄が多く、柄サイズ、明るさ、コントラスト、柄密度とも中程度のものが多い。ニュートラル系の色使いが多いの

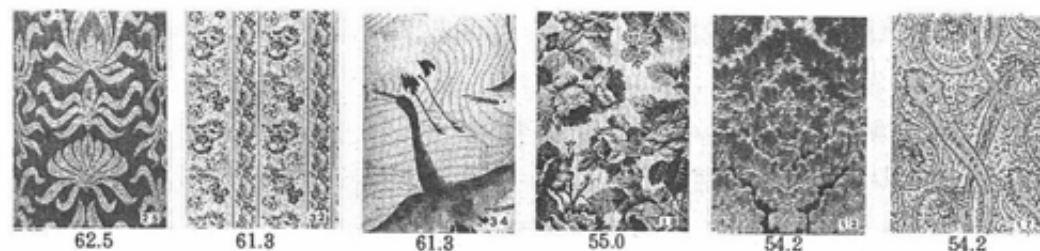
1
ロマンチック



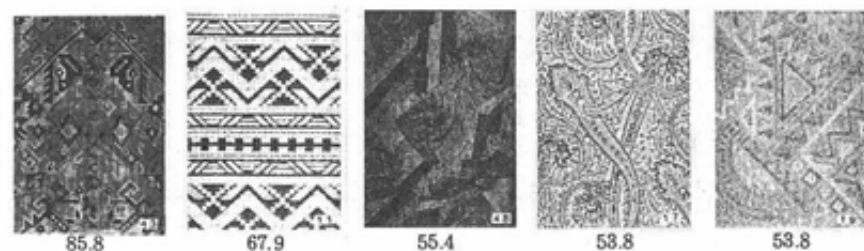
2
モダン



3
クラシック



4
エスニック



5
和風

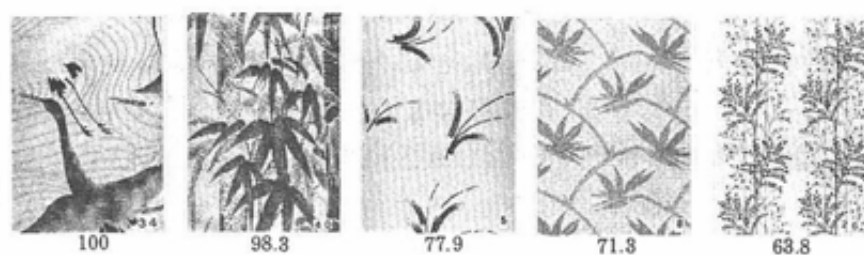
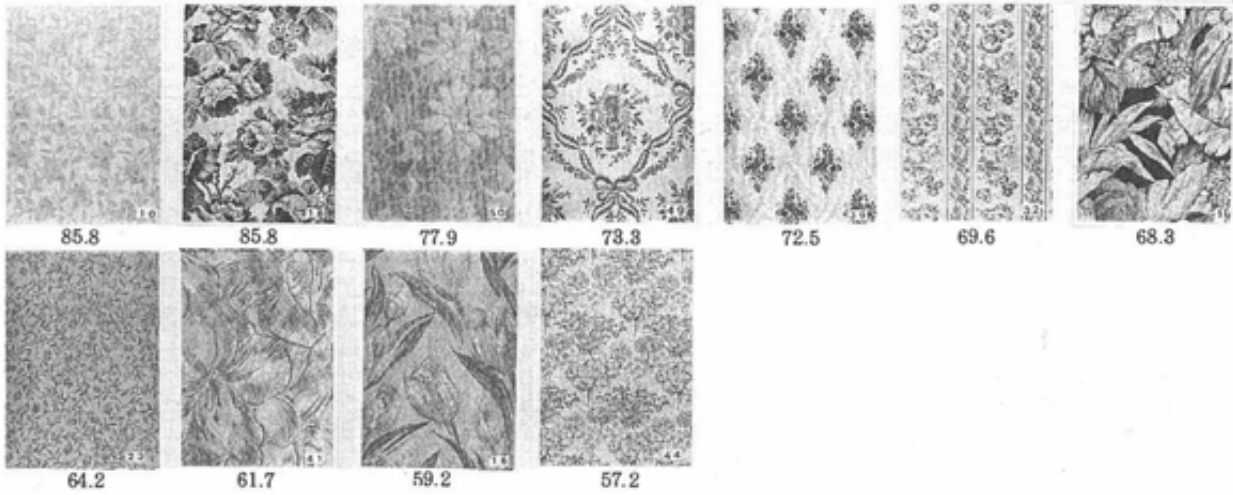


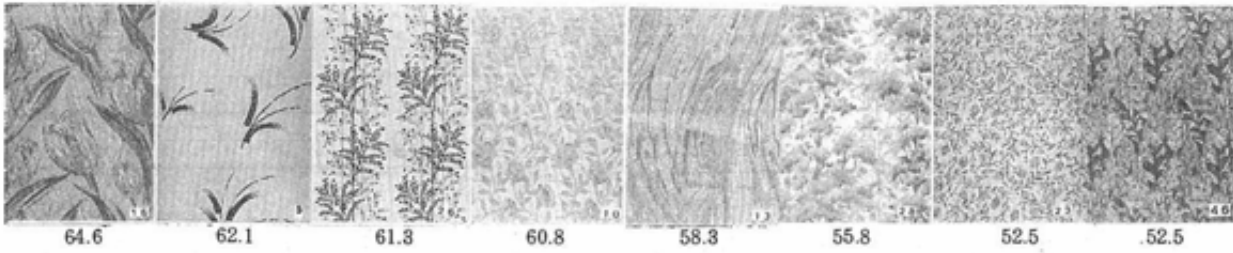
図3 イメージ別柄サンプル(その1)

写真下の数字は得票率(%)

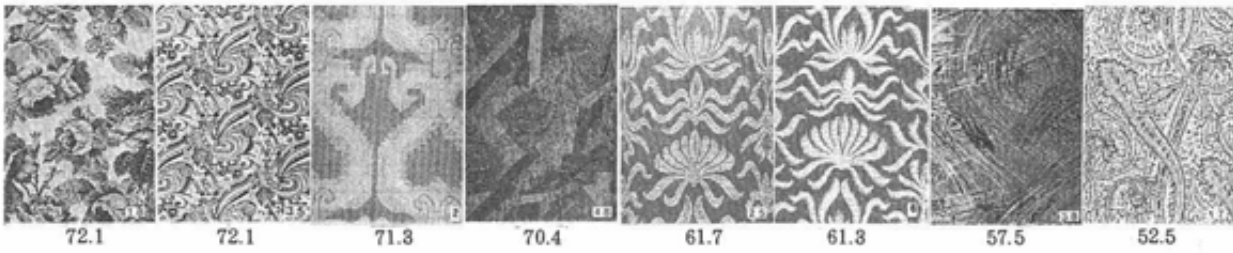
6
エレガンス



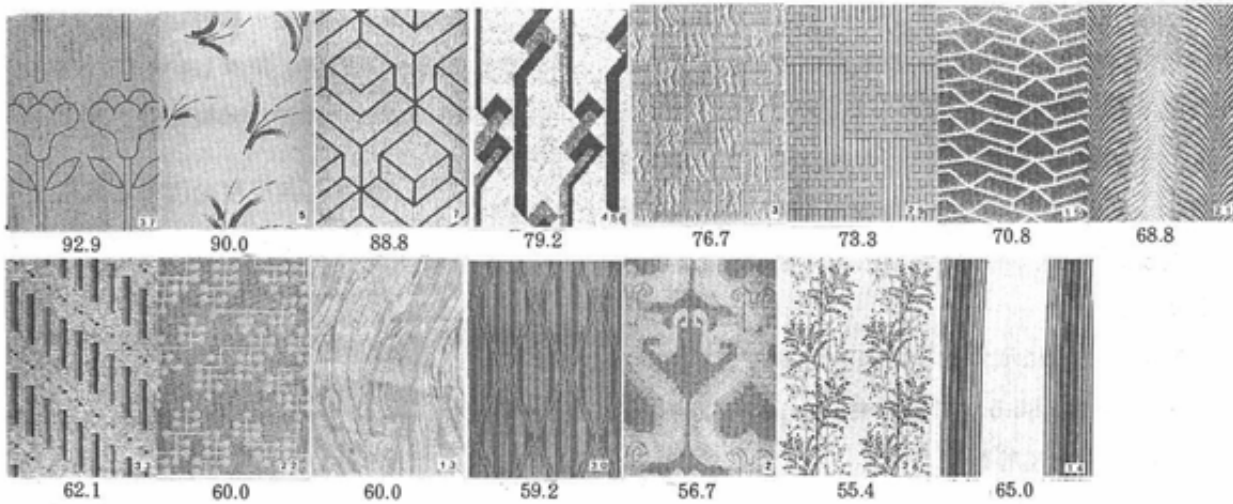
7
ナチュラル



8
ゴージャス



9
シンプル



10
カジュアル

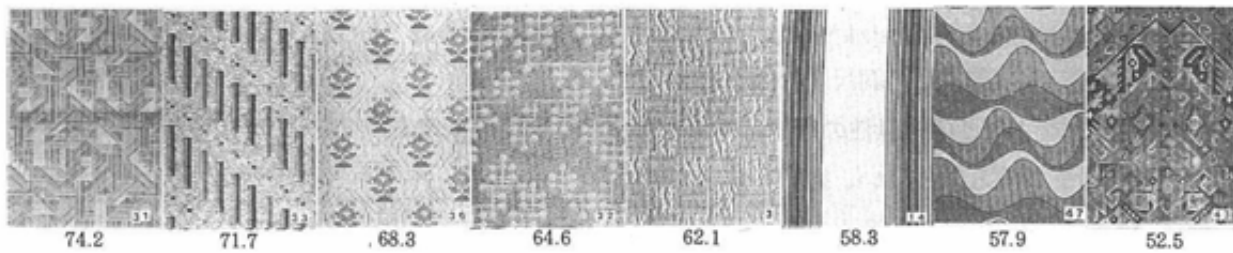


図4 イメージ別柄サンプル(その2)

写真下の数字は得票率(%)

表5 イメージ別柄サンプルの特徴

1 ロマンチック

品名	単位	数量	備 考										備 考
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
2	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
3	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
4	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
5	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
6	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
7	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
8	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
9	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
10	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
11	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
12	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
13	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
14	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
15	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
16	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
17	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
18	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
19	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
20	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
21	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
22	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
23	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
24	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
25	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
26	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
27	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
28	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
29	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
30	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
31	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
32	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
33	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
34	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
35	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考
36	品名	単位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	備 考

2 モダン

No.	項目名	調査項目				調査方法	調査結果				調査者	調査日	備考			
		調査項目1	調査項目2	調査項目3	調査項目4		調査項目5	調査項目6	調査項目7	調査項目8						
1	調査項目1	調査項目1-1	調査項目1-2	調査項目1-3	調査項目1-4	調査項目1-5	調査項目1-6	調査項目1-7	調査項目1-8	調査項目1-9	調査項目1-10	調査項目1-11	調査項目1-12	調査項目1-13	調査項目1-14	調査項目1-15
2	調査項目2	調査項目2-1	調査項目2-2	調査項目2-3	調査項目2-4	調査項目2-5	調査項目2-6	調査項目2-7	調査項目2-8	調査項目2-9	調査項目2-10	調査項目2-11	調査項目2-12	調査項目2-13	調査項目2-14	調査項目2-15
3	調査項目3	調査項目3-1	調査項目3-2	調査項目3-3	調査項目3-4	調査項目3-5	調査項目3-6	調査項目3-7	調査項目3-8	調査項目3-9	調査項目3-10	調査項目3-11	調査項目3-12	調査項目3-13	調査項目3-14	調査項目3-15
4	調査項目4	調査項目4-1	調査項目4-2	調査項目4-3	調査項目4-4	調査項目4-5	調査項目4-6	調査項目4-7	調査項目4-8	調査項目4-9	調査項目4-10	調査項目4-11	調査項目4-12	調査項目4-13	調査項目4-14	調査項目4-15
5	調査項目5	調査項目5-1	調査項目5-2	調査項目5-3	調査項目5-4	調査項目5-5	調査項目5-6	調査項目5-7	調査項目5-8	調査項目5-9	調査項目5-10	調査項目5-11	調査項目5-12	調査項目5-13	調査項目5-14	調査項目5-15
6	調査項目6	調査項目6-1	調査項目6-2	調査項目6-3	調査項目6-4	調査項目6-5	調査項目6-6	調査項目6-7	調査項目6-8	調査項目6-9	調査項目6-10	調査項目6-11	調査項目6-12	調査項目6-13	調査項目6-14	調査項目6-15
7	調査項目7	調査項目7-1	調査項目7-2	調査項目7-3	調査項目7-4	調査項目7-5	調査項目7-6	調査項目7-7	調査項目7-8	調査項目7-9	調査項目7-10	調査項目7-11	調査項目7-12	調査項目7-13	調査項目7-14	調査項目7-15
8	調査項目8	調査項目8-1	調査項目8-2	調査項目8-3	調査項目8-4	調査項目8-5	調査項目8-6	調査項目8-7	調査項目8-8	調査項目8-9	調査項目8-10	調査項目8-11	調査項目8-12	調査項目8-13	調査項目8-14	調査項目8-15
9	調査項目9	調査項目9-1	調査項目9-2	調査項目9-3	調査項目9-4	調査項目9-5	調査項目9-6	調査項目9-7	調査項目9-8	調査項目9-9	調査項目9-10	調査項目9-11	調査項目9-12	調査項目9-13	調査項目9-14	調査項目9-15
10	調査項目10	調査項目10-1	調査項目10-2	調査項目10-3	調査項目10-4	調査項目10-5	調査項目10-6	調査項目10-7	調査項目10-8	調査項目10-9	調査項目10-10	調査項目10-11	調査項目10-12	調査項目10-13	調査項目10-14	調査項目10-15

3 クラシック

[illegible]

4 エスニック

[illegible]

5 和 雇

年度	業務項目										備考
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
昭和27年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和28年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和29年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和30年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和31年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和32年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和33年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和34年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和35年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和36年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和37年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和38年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和39年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和40年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和41年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和42年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和43年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和44年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和45年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和46年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和47年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和48年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和49年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和50年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和51年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和52年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和53年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和54年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和55年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和56年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和57年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和58年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和59年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和60年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和61年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
昭和62年度	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

6 エレガンス

[illegible]

7 ナチュラル

事業年度	商 業 目					遊 藝 費		給 付 金		給 付 金		給 付 金		給 付 金		給 付 金		備 考
	遊 藝 費	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金	給 付 金		
2017年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2018年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2019年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2020年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2021年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2022年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2023年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2024年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2025年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2026年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2027年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2028年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2029年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2030年度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	

⑧ ゴージャス

[illegible]

9 シンプル

[illegible]

10 カジュアル

[illegible]

も特徴。

⑩ カジュアル：コントラストが比較的明瞭で、中程度のサイズの幾何・抽象柄が多い。

3.2 因子分析結果

女子大生に対して実施したSD法による評価調査のうち16の基本的な形容詞対(図1の1~16)の尺度値に対し、各尺度間の相関係数を求め、因子分析を行った。

結果は表6に示すように第3因子までを抽出し、累積寄与率は85.5%であった。これにより各因子は次のように解釈できる。

① 第1因子：男性的—女性的、固い—柔らかい、大胆な—繊細な、好き—きらい、強い—弱い、個性的—一般的といった形容詞尺度の寄与が高く、これは強さ・固さなどの力量性の因子と考えられる。

② 第2因子：明るい—暗い、若い—年をとった、派手な—地味な、暖かい—冷たい、活発な—静かな、伝統的—現代的といった尺度の寄与が高く、

活動性の因子と考えられる。

③ 第3因子：複雑—単純、くどい—あっさりした、安定—不安定、重々しい—軽快なといった尺度の寄与が高く、これは複雑性の因子と考えられ

表6 各尺度の因子負荷量

項 目	第1因子	第2因子	第3因子
男 性 的	0.884	0.256	-0.098
固 い	0.832	0.047	-0.321
大 胆	0.808	-0.456	0.147
好 き	-0.761	-0.363	-0.225
強 い	0.758	-0.456	0.247
個 性 的	0.756	-0.198	0.439
暗 い	0.135	0.915	0.113
若 い	-0.062	-0.910	-0.074
派 手	0.282	-0.855	0.352
暖 か い	0.336	-0.810	0.124
活 発 な	0.512	-0.772	0.261
伝 統 的	-0.080	0.520	0.064
複 雑	-0.127	-0.184	0.805
く ど い	0.394	-0.395	0.787
安 定	-0.007	-0.215	-0.718
重 々 し い	0.498	0.414	0.600
因子寄与率	40.2 %	30.4 %	14.9 %
累積寄与率	40.2	70.6	85.5



図5 サンプル配置図(第1因子×第2因子)

る。

このように今回の調査においては、ジャカードカーテンのイメージは3つの因子で説明することができ、50点のサンプルは、この3つの因子軸で構成される3次元のイメージ空間上に分布することになる。図5に第1因子と第2因子について、図6に第2因子と第3因子についての各サンプルの配置を示す。なお、図においては各因子軸の特徴を明瞭にするため、第1因子を「強・弱」、第2因子を「動・静」、第3因子を「複雑・単純」として表示した。

また、各イメージで両被験者グループを併せて過半数の得票のあった図3～4のサンプルを手掛かりとして、各インテリアイメージの分布をこの

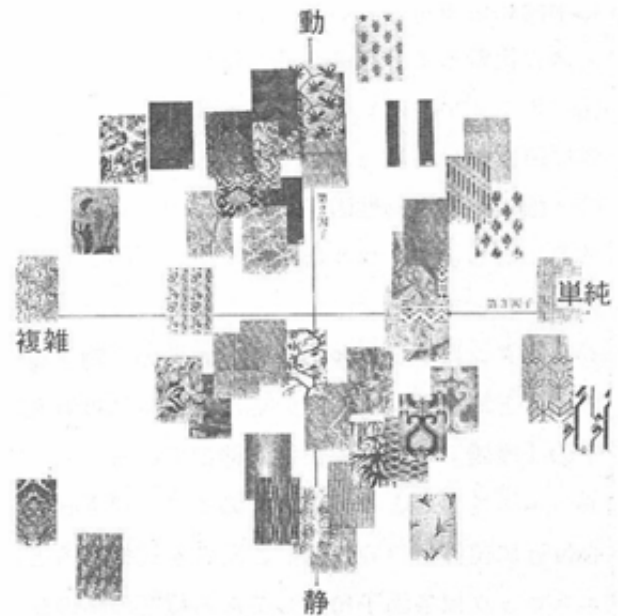


図6 サンプル配置図(第2因子×第3因子)

イメージ空間上に模式的に表すと図7のようになる。なお、イメージの位置は重なり合っているので分解して表示した。

図7において各イメージの分布の特徴をまとめると次のようになる。

- ① ロマンチックとエレガンスは、力量性因子の「弱」側で、複雑性因子と活動性因子それぞれのおおむね中間の位置にはほぼ重なって位置付けられる。
- ② ナチュラルはこの2イメージを包含するような形で、活動性因子の「静」側にも広がって位置する。
- ③ クラシック、ゴージャスは複雑性因子の「複雑」側、活動性因子の「動」側、力量性因子のほ

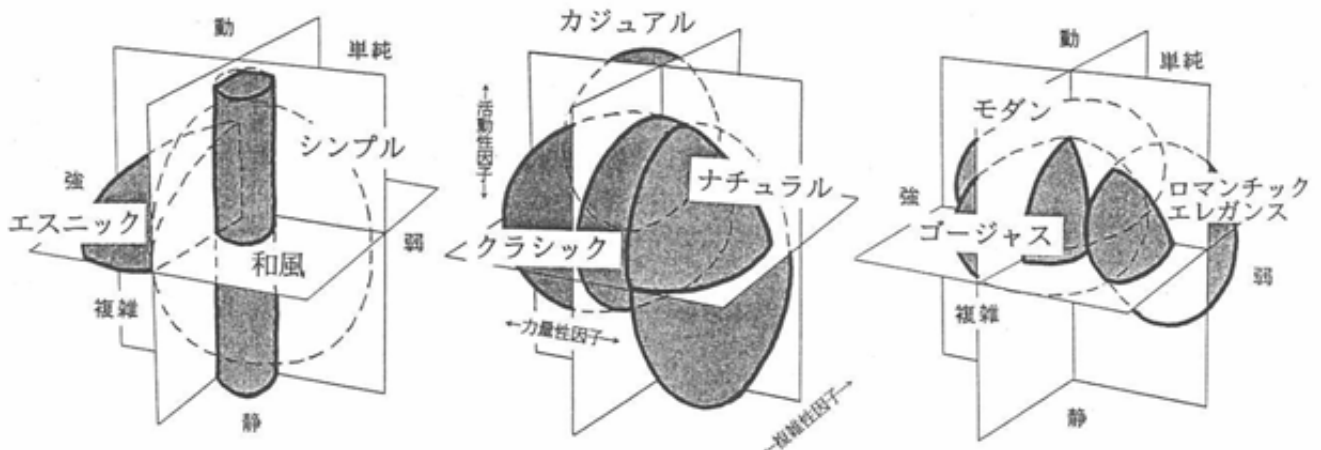


図7 イメージ空間模式図

ば中間に位置付けられるが、クラシックはゴージャスに比較して分布の範囲が広い。

④ カジュアル、シンプルは複雑性因子の「単純」側に位置付けられるが、カジュアルが力量性因子の「強」側、活動性因子の「動」側に偏在しているのに対し、シンプルは「弱」側、「静」側にも広く分布している。

⑤ モダンなシンプルの活動性因子の「動」寄りの部分と領域を共有しているが、さらに複雑性因子の「複雑」寄りにも領域が伸びている。

⑥ エスニックと和風は、このイメージ空間の中心付近に位置付けられるが、両者を比較すると、エスニックは各因子に対してある程度の幅の拡がりを持って球状に分布しているのに対して、和風は活動性因子のみに拡がりを持った円筒状の分布となっている。

4. ま と め

インテリア織物の企画デザインにおいて、イメージを具体的な色、柄として表現するための手掛かりとするため、基本的なインテリアイメージ用語の抽出と、それに基づくカーテン柄の分類調査およびSD法によるイメージ評定調査を実施した。その結果、各イメージ用語に該当するカーテンサンプルの抽出と、カーテンのデザインに関するイメージ因子構造の解明、および各イメージ用語のイメージ空間上におけるおおよその位置関係を明らかにした。

ファッション化するインテリア産業において、イメージや感性は益々重要視される概念であるが、

これを少しでも客観的に捉えるための手掛かりとして、参考になれば幸いである。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、調査に御協力をいただいた、中京大学文学部心理学科 神作 博教授および産地織物企業の企画担当の皆様、感謝の意を表明し御礼に代えさせていただきます。

文 献

1. (社)インテリア産業協会色彩専門委員会編, 「インテリアカラーコーディネーション事典」
2. 渡川育由, 高橋ユミ, 「インテリア配色事典」
3. (社)日本インテリアファブリックス協会編, 「カーテン地のイメージ研究」
4. 積水ハウス編, 「SHIGインテリア計画ガイド」
5. 小林重順, 「カラーイメージ事典」
6. 道江義頼, 室田理子, 「インテリアとカラーコーディネート」
7. (社)日本インテリアファブリックス協会編, 「ニューインテリア考'95/カラーイメージの流れ」
8. 長町三生ほか, 室の雰囲気に関する感情分析, 人間工学, 13(1) (1977)
9. 日原もとこ, 業界用語分類によるインテリアのタイプと色彩分析, 日本色彩学会誌, 4(3) (1980)
10. 伊藤通敏ほか, ジャカードカーテン地の視覚および触覚イメージの分析, 三河繊維研究資料, 245 (1994)