

氏 名	中澤 祐子
学 位	博士 (芸術学)
学 位 記 番 号	博 (芸) 甲第 4 号
学位授与年月日	平成17年 3 月21日
学位授与の要件	学位規程第 3 条第 3 項該当
学 位 論 文 名	感性リッチ型生活 4 業態の生活美学的考察 イメージ・コンサルティング・アプローチ
審 査 委 員	主査 教授 菅原 正博 副査 教授 崎田喜美枝 副査 教授 池田 有隣

論文目録

序章 本研究の課題と方法

1. なぜ 感性リッチ型生活4業態をなぜとりあげるのか
イメージ・コンサルタンティング・アプローチ
2. 生活美学研究の背景 イメージ・コンサルタントと生活美学の関係性
3. 生活4業態と感性分析
4. 実証研究1 テキストマイニングによるブランド・アソートメント調査
感性リッチ型生活文化度と生活感性分析例
5. 実証研究2 データ・マイニングによるブランド・アソートメント調査

第1章 イメージ・コンサルタンティング・アプローチ

1. イメージ・コンサルティンク・アプローチの特徴
2. イメージ・コンサルタントの登場の背景
3. イメージ・コンサルタントの歴史
4. イメージ・コンサルティンク・アプローチの条件
5. イメージメイキングの方法
6. ブランド・イメージと個人イメージ

第2章 生活美学研究の背景

1. イメージコンサルタントと生活美学の関係性
2. 生活美学研究の歴史
3. 生活美学研究の方法論
 1. 生活美学と消費美学
 2. 生活美学と色彩
 3. 生活美学と歳時記

第3章 生活4業態と感性分析

1. 消費者インサイト（洞察）研究の新展開
2. 生活4業態とイメージ
 1. ヘルシー・ビューティ生活業態のイメージ
 2. ファッション・アクセサリー生活業態のイメージ
 3. ホーム・オフィス生活業態のイメージ
 4. コミュニティ・サービス生活業態のイメージ

3. イメージと感性分析の関係性
 1. 2つの感性表現：イメージ感性と生活感性
 2. 10生活感性と消費ニーズ
4. 生活文化度別感性分析
 1. 安定型生活文化の感性分析
 2. エンジョイ型生活文化の感性分析
 3. 感性リッチ型生活文化の感性分析

第4章 実証研究1 テキストマイニングによるブランドアソートメント調査

1. テキストマイニングによる感性リッチ型生活文化の分析方法
2. ブランドアソートメント調査方法
 1. ブランドアソートメント調査計画
 2. 集計方法
 3. 自由記述回答による美的評価基準

第5章 実証研究2 データ・マイニングによるブランドアソートメント調査

1. 生活業態別データマイニング分析の方法
2. アクセスデータベースの構築
3. データの修正作業
4. コレスポネンス分析
5. データ・マイニング分析結果

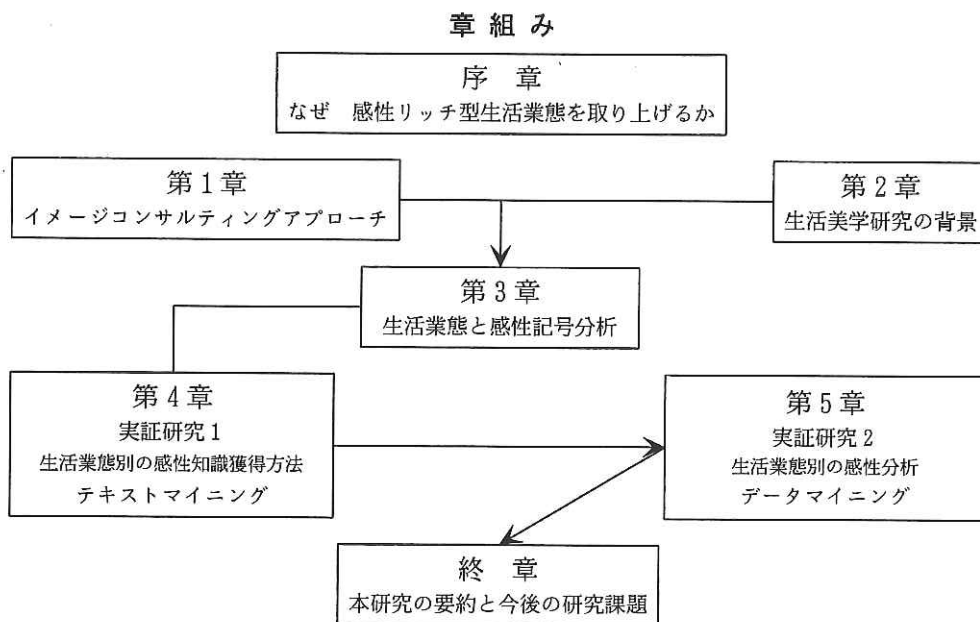
終章 まとめと今後の課題

論文内容の要旨

本研究の主たる目的は、1970年代の中頃から、米国で実践の場で体系化されてきた「イメージ・コンサルティング」の方法を生活美学の視点に立って、生活全般にかかわる「生活4業態」に応用しようという点にある。

生活美学研究は、より快適に豊かな（生き生きと美しく、楽しい）生活の質の向上（Quality of Life）を求めるために、暮らしぶりを科学する研究といえる。

つまり、生活美学研究は、消費生活者インサイト研究そのものであり、生活美学は、「消費の美的価値創造」であると考えられ、個人の消費（Consumption）の個人の美学（Aesthetics）センス等に注目することによって、美的感性要因を抽出できるのではないかと考えられた。そこで、いかに「イメージ・コンサルティング」的「生活美学」を「生活4業態」に展開しうるかという課題に取り組んだ。本論文の章立てを下図のように体系立て、流れに沿って論述した。



「イメージ・コンサルティング」の方法は、主として、その主要対象を個々人の「ビューティ」および「ファッション・アクセサリー」の領域に絞って、パーソナル・イメージをある美的基準に沿って、ファッションまたは美容の分野で、生活美学を実践する手法として体系化してきている。

そうしたスキルを提供する一つの職業として誕生している職種をイメージコンサルタントという。これまで、米国で「イメージ・コンサルタント」として活躍してきた人達は、その経験的背景として、カラーコーディネートの専門家や洋服のワードローブ・コンサルタントが主であったが、そこで用いられてきた手法は、美的感性の基本となる「バランス感覚」「リズム感」「左右対称性」（シンメトリー）「ハーモニー」（調和）「エンファシス」（強調ポイント）などの美学の基本原則であった。基本的には絵画や彫刻といった「アート」の分野で体系化されてきたアート技法を「美容」（ビューティ）や「着装美」（ファッション）といった生活美学に応用することに重点が置かれてきた。

ただ、本研究では、「美容」や「ファッション」といった「イメージ・コンサルティング」が取り組んできた生活領域に限定するのではなく、「イメージ・コンサルティング」が生活自体をイメージ的に高めることに取り組んできた実践的な「生活美学」を、生活全般に提供し、生活美学研究の領域自体を拡大したいというところに主たる狙いがある。

そのために、主題に「感性リッチ型生活4業態」を選んだ。

「感性リッチ型」とは、「感性豊かな」という意味であり、正しくは「感性豊かな生活文化」を意味している。「感性リッチ型生活文化」は5つの生活文化度の中で、もっとも美的感性度の高い文化を意味している。

第1章では、「イメージ・コンサルティング」は、はたして、どのようなイメージ表現技術を生活美学に持ち込んできたか、という点をまず、明確にすることからはじめた。ここでは「イメージ・コンサルティング・アプローチ」の概念、および、その研究アプローチの方法が、いかに実践的な生活美学的な特色をもった体系であるか、という点を取り上げた。

イメージ・コンサルティング・アプローチの特徴として、非言語コミュニケーションの効果やイメージ・コンサルタントの登場の背景と歴史を踏まえて、パーソナル・イメージ・カラー等のイメージ・コンサルティングの条件の考え方とイメージメイキングの方法について述べる。

「イメージメイキングとは、個人の持つイメージを引き出し、内面と外見とTPO環境の条件によって作り出される印象をコントロールすること」と定義づけられる。イメージ・コンサルティングは、自己実現をサポートする役割をもつ。

イメージ・コンサルティングの過程では、トレンドによって変化するアートグラフィ特性、つまり、イメージ感性と微妙に変化する暮らしの価値観等のエスノグラフィ的特性、つまり、生活感性を総合判断して、イメージ・コンサルティングが可能となる。イメージ感性も重要であるが、より生活感性の持つ意味は大きい。イメージ分析や演出の方向を提案していく際には、夢や憧れ等の潜在的な内面価値を考慮し、さらに、文化性、時代性等の背景を考慮してイメージコンセプトの設定に至る。イメージ・コンサルティングの過程こそが、消費者インサイト（洞察）することにつながる。

第2章では、生活美学研究の背景として、生活美学とは何か、先行研究として生活学と美学とマーケティング学とイメージコンサルティング学等の学問分野の理論的枠組みの確認と生活美学の歴史と変遷から文化的背景を確認し、イメージ・コンサルティングとの関係において、生活美学的消費者インサイトの研究を掘り下げる方法論の考察をしている。「イメージ・コンサルティング」の研究アプローチを概観するにつれて、その実践的な問題解決手法は別として、わが国でも、はやくから、家政学研究的なかで、「生活美学」として学問的に研究されてきている。とくに家政学では、消費美学、色彩、歳時記（ハレの生活場面）で、生活の美学的側面を体系的に研究してきている。

これまでの生活美学とは、哲学に根ざした人の生き方が対象であり、生活を美学的な角度から模索する家政学の一分野とされて、消費すなわち、生活であり、生活における消費価値が生活美学である。個人の生活と家政が直接結びつくように、生活美学とマーケティングは、同位置で考えられなければ美学と芸術が生活の中で意味をもつということにならないのではないだろうか。生活美学研究は、より快適に生き生きと美しく、楽しい生活（Quality of Life）を求め続けるために、暮らしぶりを科学する研究といえる。

家政学でも、すでに「服飾美学」では、昔の王朝文化や貴族文化の「ハレ的な服装歳時記」に絞って通過儀礼といった儀式を演出する生活美学として「服飾美学」が体系化されてきた。

「服飾美学」は、身分の高い特権階級の固有の文化を扱ってきたが、20世紀後半に入って、ファッションが庶民生活に深く浸透し、若者文化として定着するにつれて、「服飾美学」とは別個に「ファッション美学」が登場してきた。

この「ファッション美学」は、一般の大衆が消費生活の一環としてファッションを「商品」として購入できるようになったことから成立した新しい学問であるが、基本的には、本研究も、消費者生活文化の一環としての「ファッション美学」の研究にそっている。

ただ、本研究で取り上げている「生活美学」と「ファッション美学」とどこが違うか、というと、研究対象領域を拡大している点である。つまり、「ファッション・アクセサリ生活業態」だけに限定せずに、他の3つの生活業態に関する生活美学研究に重点を置いている、もちろん、「生活美学」と謳っている以上、「ファッション・アクセサリ生活業態」も包摂している。むしろ、一般の消費者文化の中でファッション生活が果たしてきた役割が、消費者の「生活感性」と「イメージ感性」を媒介としながら、「ファッション・アクセサリ生活業態」から拡散して、「ヘルシー・ビューティ生活業態」「ホーム・オフィス生活業態」「コミュニティ・サービス生活業態」へと深く浸透しはじめている。

第3章の「生活4業態別感性記号分析」では、主題には含まれている2つの概念の「感性リッチ型」と「生活4業態」について明らかにしている。

消費行動の対象のそれぞれの消費財を4つのカテゴリーに分類し、その商品群を4つの生活業態としている。

まず、美と健康に関する生活感性を重視する食品、洗剤、化粧品、薬等の商品群を一つの業態として考え、「ヘルシー・ビューティ生活業態」とし、「ファッション・アクセサリ・カテゴリー商品群」は、婦人服と紳士服と子供服の各ファッションアイテムとグッズ及びスポーツ関連の商品からなり、「ファッション・アクセサリ生活業態」とする。「ホーム・オフィス・カテゴリー商品群」は、寝室、居間、台所、仕事場等のインテリアとエクステリアの生活空間の必需品および嗜好品等、生活の場を支える車、通信機器、コンピューターを含めて「ホーム・オフィス生活業態」とし、レジャー関連、レストランなど飲食関係等、楽しめる公共施設と美容室、クリーニングの公共施設他、情報・サービス関連の「コミュニティ・サービス・カテゴリー商品群」を扱う「コミュニティ・サービス生活業態」とする。

ここで用いている「生活業態」という言葉は、言い換えれば「生活カテゴリー」つまり「生活の断面図」を意味している。昔から生活の基本を捉える言葉として、「衣・食・住」という言葉が用いられてきたが、生活業態的に捉えると、「衣生活業態」「食生活業態」「住生活業態」と表現することができる。いずれも、基礎生活の断面を捉える言葉として日常生活で愛用されてきた。「感性リッチ型生活文化度」の生活美学的考察をしようという意図をもっているために、生活文化を捉える概念として「生活3業態」ではなく、美学的なイメージ表現を重視した「生活4業態」を概念として選ぶことにした。

しかし、生活文化度が高まるにつれて、生活の質を向上させる条件として、この3生活業態以外に「遊生活」「知生活」などが注目されるようになってきた。

また、生活文化度別感性分類について生活者の欲求の5つの段階と実現可能な生活の段階を表す。それは、「埋没型生活文化度」「安定型生活文化度」「エンジョイ型生活文化度」「ハイリッチ型生活文化度」

「感性リッチ生活文化度」の5段階に分けられ、マズローの人間の5段階要求の段階に相当する。

まだ、生活文化度が「安定型生活文化度」が主流をしめていた段階では、この4つの生活業態は、マス消費という形で、生活の場面で別々の形で存在してきた。特に商品を供給する側は、安定型生活文化を支える商品カテゴリーを、それぞれ産業別に海外から導入し、それを大量に生産し、流通させるビジネス・モデルを体系化してきた。

一方、1970年代に若者の消費生活の中で広く取り入れはじめた「ファッション生活」が、従来の「衣生活」とは異なって、生活の中で、ファッションというイメージを重視する新しい価値観が生まれ、自分の生活そのものを楽しいものにしていこうという「能動的」な態度や意欲が感じられるようになってきた。

わが国では、70年代から80年代にかけて、生活の個性やイメージに新しい価値を置く消費者が育ち始めた。ちょうど、その時期から、単なる商品ではなく、イメージと個性を重視した「ブランド」が登場し始めた頃である。こういったイメージや個性を重視する生活文化を「安定型生活文化」と区別して「エンジョイ型生活文化」と呼んでいる。

感性リッチ型生活文化で重視するブランドは、消費生活者が、たとえ無意識であっても、美的感性に裏付けられたブランドでないと、選択の対象にはなりえない、という点である。こういった「感性リッチ型」のブランドをいち早くビジネスモデルとして成功させたのは、ルイ・ヴィトンやシャネルといった高級ブランド、つまり、「ラグジュアリー・ブランド」である。

「感性リッチ型」とは「生活美学」的な美的感性度をもっとも高い水準にある文化をさしている。生活美学で重視する美的感性は、ブランド商品を購入する消費者の生活文化の中に埋め込まれている。その奥深くにある美的価値を抽出するためには、消費者の生活全般を構成している生活4業態を総合して洞察し、その多様なイメージを分類する科学的な方法論を必要とする。

そこで、消費者の感性を分類する概念として、生活感性とイメージ感性の2つの感性概念を想定した。生活感性は、生活の価値観を意味し、日常性感性（快適的感性）と非日常性感性（快樂的感性）のそれぞれ5つずつの美的感性要素をあげ、計10感性の美的感性要素の診断をしていく。イメージ感性は、8つのイメージからなり、演出のイメージを表していると考えられる。したがって、それぞれの生活業態の個人の美的感性をとらえる際に「10の生活感性」と「8つのイメージ感性」という感性分類概念を用いて美的感性の知識獲得を試み、定性的な数値化にして、生活4業態と生活感性とイメージ感性を関連させて、トータルなライフスタイルのイメージを捉えることができると考えた。想定した感性軸を使って、新しい消費者インサイトの方法論を確立する一つの方法として、消費生活者が、どのような価値観や選考基準を用いて、自分の生活4業態別に取り込んでいるのか、という点を究明するために、「ブランド・アソートメント計画調査」を2002年から2003年の2年間にわたって実施した。対象はヤングアダルト世代を代表する「大学生」を選んだ。また、2004年には、一般社会人対象として、アダルト世代を中心に、他の調査に加えて、同質問項目のアンケート調査を実施した。

第4章、第5章の事例研究では、「ブランドアソートメント計画調査」の結果、分析手法の検討を重ね、段階的にテキストマイニング分析とデータマイニング分析に基づいて、感性リッチ型生活者のテイストの特徴を浮き彫りにする。

「ブランド・アソートメント計画調査」とは、4生活業態別に、それぞれ「好きなブランド」を5つ選

び、それぞれ「なぜ好きなのか？」という理由を「好きなポイント」として記入してもらった。それらの集計結果をテキストマイニング手法とデータマイニング手法を使って好きなブランドとその理由を分析する。ライフスタイル全体と生活4生活業態別にそれぞれ5つの好きなブランドを選ぶと、各人は、計20のブランドを選んだことになる。選ばれたブランドと好きなポイントの内容を分析することによって、各人の生活感性における美的価値の発見ができ、また、「非日常性—日常性」のウエイトを知ることができる。

ここでは、消費者の感性を分類する概念として、生活感性とイメージ感性の2つの感性概念を想定し、生活感性は、生活の価値観を意味して、この感性には、日常性感性（快適的感性）と非日常性感性（快楽的感性）のそれぞれ5つずつの美的感性要素をあげ、計10感性の美的感性要素の診断をしていく。イメージ感性は、8つのイメージからなり、演出のイメージを表していると考えられる。

したがって、それぞれの生活業態の個人の美的感性をとらえる際に「10の生活感性」と「8つのイメージ感性」という感性分類概念を用いて美的感性の知識獲得を試み、定性的な数値化にして、生活4業態と生活感性とイメージ感性を関連させて、トータルなライフスタイルのイメージを捉えることができる。

好きなブランドとその理由の関係性の知識発見の手法を模索しているうちに、段階を経て、同データを二つの手法で比較検討することができた。

生活業態別データマイニング分析の方法には、アクセスデータベースを作成し、データの修正をし、自由記述回答による美的評価基準を精査して、嗜好ブランドとのコレスポネンス分析をかけた。テキストマイニングとデータマイニングの両分析結果は、おおよそ一致して結果が得られた。

次の図は、「コミュニティ・サービス生活業態」の好きなブランドとその理由をトレンドサーチによるテキストマイニングのデータとデータマイニングのコレスポネンス分析のデータとの比較した一例である。

嗜好と理由の傾向を見ると大きく3つのまとまりとしてくることが出来る。

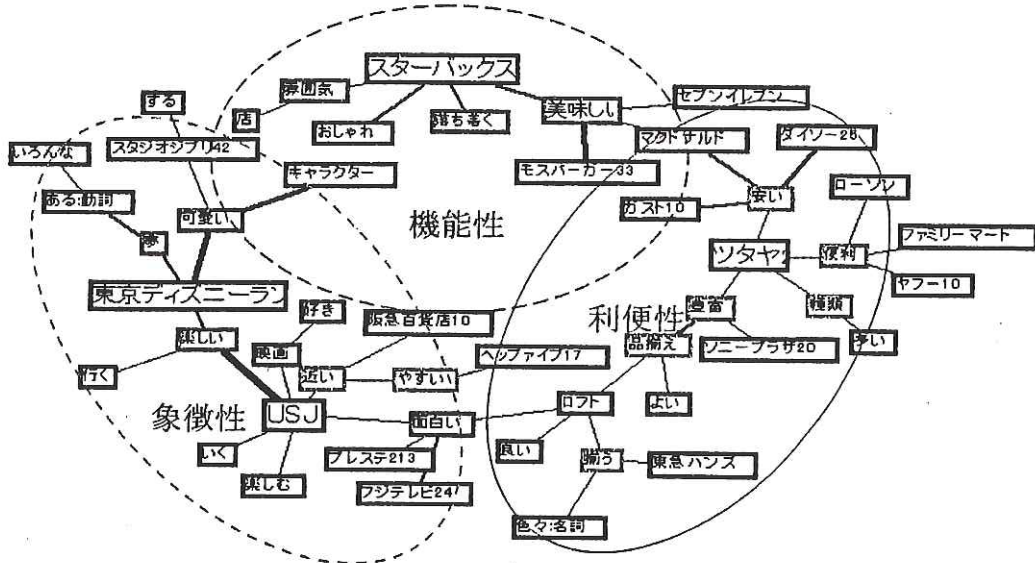
かわいい・かっこいいなどの象徴性のニーズは、感性リッチ型生活文化度として快楽消費の意味をもち、安全性・機能性のニーズは安定型生活文化度として安定消費を意味し、利便性のニーズはエンジョイ型生活文化度として快適消費と特徴づけられる。

一見してわかるように、テキストマイニングにおいて、ブランドに対して関係性の深いノード（node）が視覚的に表現されるので、キーワードとして、その特徴がわかりやすい。さらに、全体の中での体系的特徴を見るには、コレスポネンス分析の方が適している。どちらも分析の視点によって解釈が多少違ってくる可能性もあるが、数値的大量のデータの客観的な分析には、データマイニングの手法を使って、データに含まれる全体の背景を効果的に知ることができる。

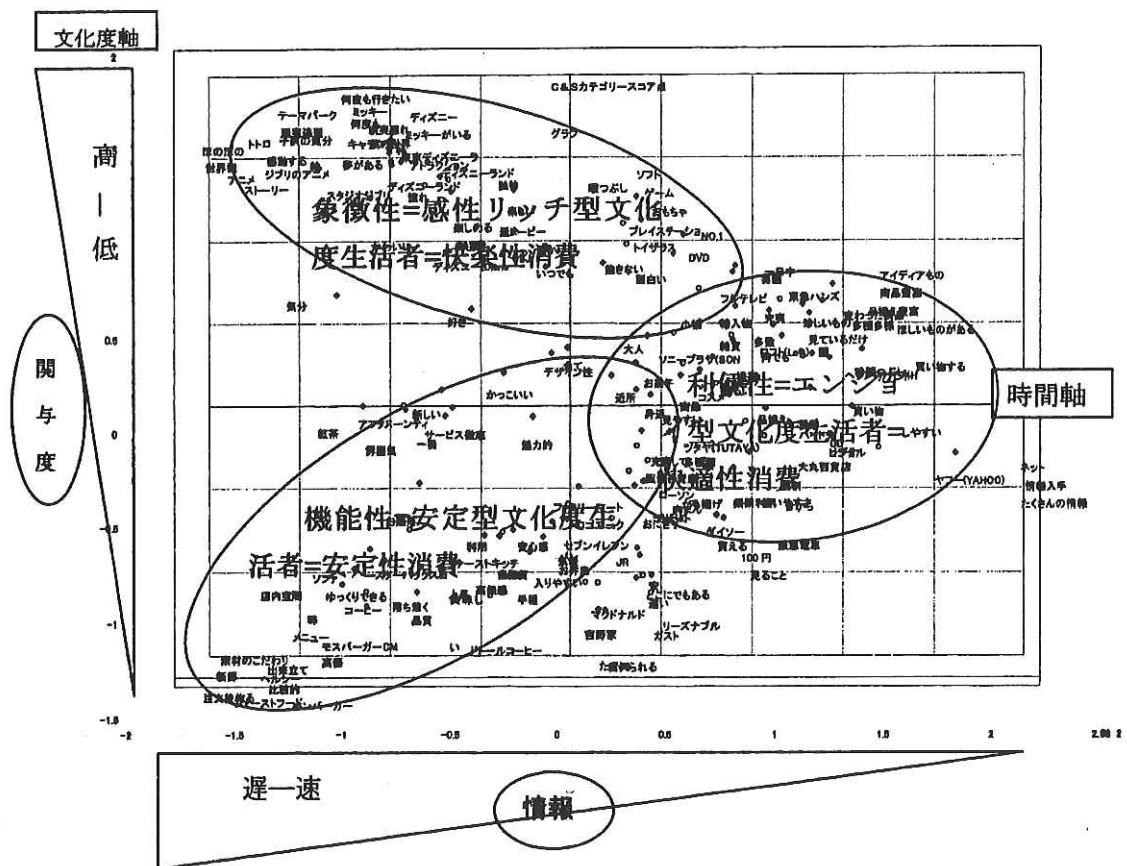
分析の初期段階において、データの深読みをする前にテキストマイニングで、定性的分析をして、おおよその仮説の組み立てをし、確認する等に活用する使い方が適していると考えられる。

テキストマイニングで、思いもよらない関係性の発見につながることも考えられる。

テキストマイニングによる分析結果の一例



データマイニングによる分析結果の一例



第5章のデータマイニングの分析では、生活感性とイメージ感性の組み合わせが、個人のテイストを作っているという仮説に基づき、好きなブランドとその理由のコレスポネンス分析の他に、趣味と生活感性、趣味とイメージ感性、性格と生活感性、性格とイメージ感性のコレスポネンス分析をし、さらには、生活感性とイメージ感性の回答パターンによりコホーネン分析を用いて、クラスター分析を行った。その結果、ABCD4つのクラスターに分けられた。

生活感性とイメージ感性を分けて見るよりは両方を組み合わせた方が顕著に傾向が出ている。生活感性とイメージ感性の組み合わせによって、ABCD4つのクラスターを抽出できたことによって、生活感性とイメージ感性の定義の検証ができた。さらに、データマイニング手法で得られた結果から4つのクラスターを想定し、視覚化に取り組んでいる。

本論文の結論として要約すると以下ようになる。

消費者が自己の生活業態を作り上げる過程で商品を選択する基準として、最も重視するのは自己の好み、つまり、「テイスト」である、ということが、本研究を通じて確認ができた。さらに、イメージ感性と生活感性の複合的な感性をテイストとしていることを確認した。「イメージ感性」が重要な影響を与えるということは、すでに多くの研究で実証され、「ファッション・アート」または「ファッション美学」という形で理論化されてきているが、「ファッション・アクセサリ生活業態」以外の他の生活業態では、まだ十分な研究が見られない。

本研究は、イメージ・コンサルティング手法で明らかにされてきた感性分類手法を、生活美学として位置づけ、生活4業態にまで拡大して、実証研究を行った。この実証研究で重視した「消費者インサイト」研究が、マーケティングや消費者研究で重視されるようになってきたのも、消費者の内面に潜んでいる「感性」を洞察して、それを生活美学的に分類できるような「概念」や「手法」が必要になってきているからである。

感性分類とその関係性を分析するために、消費者の価値観をあらわす10の「生活感性」用語と8つの「イメージ感性」用語を使って、まずデータベースを構築し、検索項目にしたがって、その出現頻度を定量的に捉える研究をおこなった。その検索の結果、少なくとも「ヤングアダルト」世代の女性では、生活感性的には「ファッション」「ビューティ」「グルメ」「エンターテインメント」といった自己満足に貢献する感性因子を重視していることが分かった。一方、イメージ感性では、従来の「女性的イメージ」として注目されてきた「エレガンス」「ロマンティック」因子よりも、「アクティブ」「ソフィスティケート」といったカジュアルなイメージを強く望んでいることが判明した。

なぜ、そういった結論が出てくるのか、という点を深く掘り下げるために、マニュアルベースを基盤にした小サンプルでの「テキストマイニング」手法と、データ量の多い「データマイニング」手法の両方を提供して、それぞれ第4章、第5章で実証研究を行った。その実証研究を通じてより明確になったのは、生活4業態を対比してみて、そのブランドがそれぞれ生活場面で使用する用途や適用範囲が根本的に異なるにもかかわらず、ファッションで重視される「かわいい」「きれい」「かっこいい」といった因子が、グルメや自動車や家電やテーマパークやレストランの選択基準としてかなり共通している、という点が明確になった。したがって、ブランドをそれぞれの商品カテゴリー別に組み立てるよりも、その根底にある生活美学度の価値観と表現方法に対する「テイスト」を把握することにより、多くのラグジュアリー・ブランドに見られるように、カテゴリーを横断したイメージ的に「統一感」をもったブランドが開発できるよ

うになる。

生活美学の命題を「消費の美的価値創造」とし、日常の感動を伴う体験や自己実現等の美的経験からくる夢や憧れなどの美的な価値観は、生活全般をとおして、消費者インサイトしなければ捉えられないという課題に対して、「ブランド・アソートメント調査」とその分析手法の検討は、一つの解決の糸口となった。従来では個別のカテゴリー単位でブランディングを計画してきたのに対して、生活4業態のブランドを一つの共通した枠組みで研究する方法は、これまであまり展開されてこなかった。本研究の中心課題であった「ブランド・アソートメント調査」は、ブランド・アソートメント計画の背景にあるその人の趣味やテイストを洞察する一つ的手段として実証できた。当初の研究目的はある程度、達成できたと自己評価している。

今後、ますます「感性リッチ型生活文化」が一般化することが予想されるので、さらに進化した生活美学論の体系化を目指して研究を深めたいと考えている。

また、イメージ・コンサルティング・アプローチとしての今後の研究課題として、ブランドの記号性と個人のイメージとの関係の考察とカラーのイメージ体系とテイストの相関、つまり、生活感性とイメージ感性との相関を検討していきたい。現段階で色彩体系に照合してみると、生活感性が彩度、生活文化度が明度、イメージ感性が色彩に相当すると考えられ、カラー診断の体系に該当する点が考えられる。生活感性の10項目を横軸におき、縦軸には5つの生活文化度、それぞれの生活のシーンが8つの色のイメージに展開されるというふうに、概念上の3軸を眺めてみると、これまでの消費生活者インサイトは、もう一方の生活感性軸の視点が欠けていることに気付く。真に消費生活者の生活丸ごとを捉えようとするとき、この3次元で現すことができるとより一層生活のイメージが捉えやすくなるのではないかと思われる。今後、カラー診断の考え方とテイストの相関を一考することによって、生活美学とイメージ・コンサルティングをさらに体系的に捉えていくことができると考えられる。

論文審査結果の要旨

1) 研究テーマのユニーク性

第1に挙げられるのは「研究テーマのユニーク性」である。従来から家政学では衣服だけに限らず、生活全般にかかわる知識を蓄積してきているにもかかわらず、その知識を消費者行動研究面、マーケティング研究面で活用できる体制にはなっていなかった。しかし、生活4業態を感性的に分類し、消費者のブランド選好を通じて美学的考察することによって、感性リッチな生活文化が新しく創造できる糸口を開いてくれたという点で、研究のユニーク性が評価できる。

2) 論述の理論的一貫性

第2に指摘できるのは、本研究の論述的展開の理論的一貫性である。本研究では、研究テーマに深く関わってくる3つの研究領域、つまり、家政学、イメージ・コンサルティング学、マーケティング学のそれぞれの研究成果を先行研究として考察し、第1章、第2章、第3章で、その理論的枠組みを整理し、第4章、第5章の実証的研究へと結び付けている点をとらえても、論理的一貫性が十分に配慮されている点がかがえる。

3) 方法論的ユニーク性

第3に指摘できる点は、方法論的ユニーク性に関する評価である。この点に関しては、ブランド・アソートメント計画調査からデータを抽出し、それをデータベースに入力し、データ・マイニング手法を活用できる環境を整えたことは、感性工学研究の分野から見ても、先端的な研究として評価できる。このような環境を構築することにより、感性分類別のシミュレーション分析が多角的に行われる、という利点を持っている。審査委員会では、特に主観的なデータをもとにして生活美学的な考察を実践的に行える糸口を開いてくれた、という点を高く評価した。

4) 文献研究に関する評価

第4に指摘できる点は、文献研究に関する評価である。特にイメージ・コンサルティング研究に関する文献が少ないが、その代表的な文献が網羅されている。ただ、本研究で感性記号的分析を重視しているのに比べて、この点に関する文献研究が不足していたので、今後の研究においてもうすこし掘り下げていただきたい。

5) 最終審査結果

以上、学位論文としての審査基準として、4つの点について慎重審議を重ねてきた。まだ部分的には本研究面で論述しきれていない部分が見られるが、それは今後の研究課題にするとして、本研究はファッション・マネジメント研究の一つのユニークな方向性を示したという意味で、学位論文としての価値を有するものとして審査員一同が同意した。