

## ビスポーク場面におけるユーザの評価因子と満足感に関する検討

### A Study on User's Evaluation Factors and Satisfaction in Bespoke Scenes

○小幡浩大\*, 杉本匡史\*, 宮井彩希\*, 山崎陽一\*,  
張帆\*, 山本倫也\*, 長田典子\*  
\*関西学院大学

OBATA Kodai\*, SUGIMOTO Masashi\*, MIYAI Saki\*, YAMAZAKI Yoichi\*,  
FANG Zhang\*, YAMAMOTO Michiya\* and NAGATA Noriko\*

\*Kwansei Gakuin University

#### 1. はじめに

インターネットの発展による第 4 次産業革命 (Industrie4.0) の進行により, 顧客の好みや用途に合わせるカスタマイズ需要の増加が想定される<sup>1)</sup>. 顧客の意思を反映できるカスタマイズ製品は, より顧客のニーズを満たし, 製品に対する満足度の向上につながると思われる. しかし一方で, カスタマイズ製品は顧客の選択肢数を増加させ, 顧客の購買行動において多くの決定を迫ることになる. そのため, カスタマイズ製品の購買行動における意思決定を補助するための推薦システムが必要である.

このような推薦システムの一例として, ファッション分野では, ビスポーク (bespoke) と呼ばれる, スーツのカスタマイズにおける顧客の補助サービスが存在する. ビスポークとはテーラーや販売員などが対話しながら服を仕立てることが転じて, 顧客の好みや要求に合わせて製造することを意味する. 文献におけるビスポークの出現頻度は近年再び増加傾向にあり, 注目が高まりつつある<sup>2)</sup>. しかしユーザがビスポークに対してどのような評価を行い, ビスポークのどのような点から満足感を得ているかは定かではない.

そこで本研究では, 評価グリッド法<sup>3)</sup>を用いたインタビュー調査を通してビスポークの評価因子を明らかにすることを目的とする. 評価グリッド法を用いたインタビュー調査自体は著者らの研究<sup>4)</sup>で行っているが, 被服購買行動における異なるタイプの参加者の存在<sup>5)</sup>を考慮していない. そのため, 本研究ではまず質問紙を用いて被服購買行動における参加者をタイプ分類する. 次に, 異なるタイプ間でビスポークに対する評価構造における因子の比較を行う. 被服に関する考えが異なるタイプにおいても同様の評価因子が抽出される場合, その評価因子はどのタイプにおいても評価される重要な因子と考えられる. また数多くのサービスの評価に関する研究で焦点を当てられている満足感<sup>6)</sup>, <sup>7)</sup>の喚起要因についても考察を行う.

#### 2. 被服行動尺度を用いた顧客のタイプ分類

#### 2-1. 方法

##### 2-1-1. 参加者

実験には, スーツの製造販売会社のファミリーバザール (2018/9/15-17) でオーダースーツを購入した直後の顧客 37 人 (男性 35 人, 女性 2 人, 18~69 歳, 平均年齢=42.7±15.7) が参加した. 参加者は販売員と相談しながら少なくとも 1 着のオーダースーツを購入した. また参加者はファミリーバザールの約 1 か月後にオーダースーツを受け取った.

##### 2-1-2. 手順

参加者はスーツ注文後に, 評価グリッド法<sup>3)</sup>を用いた個別インタビュー調査と被服行動尺度<sup>8)</sup>を用いた質問紙調査に参加した.

評価グリッド法<sup>3)</sup>は, 個人がもつ評価構造の解明を目的とした個別インタビュー手法である. 手順等は次章に示す.

被服行動尺度<sup>8)</sup>は, 衣服の選択行動と使用行動の様式を測定するための質問紙である. 被服行動尺度は合計 20 項目 4 尺度 (流行性尺度, 機能性尺度, 適切性尺度, 経済性尺度) の質問紙であり, 参加者は各項目に対して 7 段階 (1: 全くあてはまらない~7: 非常によくあてはまる) で評定を行う. 本研究では, 経済性尺度の項目である「百貨店やブティックよりは, スーパーマーケットで服を買うことが多い」が現代の被服行動に合わないことから, その項目を削除した. 項目を削除したこと, また被服行動尺度が作成された時代から被服行動が変化している可能性があることから, 確証的因子分析 (主因子法, パリマックス回転) を行った. 解釈の容易さを考慮し, 3 因子を採択した. 各因子名は, 項目を削除する前の因子名を考慮し, 「流行性尺度」「機能性尺度」「社会性尺度」と名付けた (表 1). 以降, 本研究では 19 項目 3 尺度の質問紙を被服行動尺度として用いる.

#### 2-2. 結果

##### 2-2-1. クラスタ分析

被服行動尺度の各尺度 (流行性尺度, 機能性尺度, 社会性尺度) の合計を算出し, 標準化を行い, その値に対してクラスタ分析 (Ward 法) を行った. 分析

表 1 本研究における被服行動尺度

因子名	質問項目
流行性	いまどのようなファッションがはやっているかについてよく知っている
	最新のファッションを着るよういつもこころがけている
	ファッション雑誌をよく読む
流行性	自分自身を人と区別してより個人的に見せるために流行している服を着る
	最新のファッションについて知るために多くの店を見まわると
	どんなに気に入った服でも高ければ買わない
機能性	その時の仕事の内容にふさわしい服装をするようにしている
	吸湿性の良い生地の服を選ぶ
	保温性や通気性の良い服を選ぶ
機能性	衣服のデザインよりはそれを着たときの動きやすさを重視する
	華美さよりは機能性を重視して衣服を選ぶ
	安い服であれば少しくらい気に入らなくても買うことがある
社会性	丈夫で長持ちする服が良い
	人が「場違いな」服装をしているのを見ることは耐え難い
	多少値段が高くても品質の良い衣服を選ぶ
社会性	不謹慎だと人に思われる服装はしたくない
	自分の着ている衣服が社会的にみてふさわしいものであるかどうかをいつも考える
	自分にとって高価な衣服は必要がないと思う
社会性	その場に合った服装というものは必要であると思う

には統計ソフト「R」を用いた。クラスタ数は、クラスタ内的人数および人数比を考慮し、3 クラスタを採択した。この3 クラスタをクラスタ A, B, C とする。クラスタ A は 17 人 (男性 16 人, 女性 1 人, 18 ~ 69 歳, 平均年齢 = 42.8 ± 14.9), クラスタ B は 10 人 (男性 10 人, 18 ~ 61 歳, 平均年齢 = 39.3 ± 14.4), クラスタ C は 10 人 (男性 9 人, 女性 1 人, 19 ~ 68 歳, 平均年齢 = 45.8 ± 19.2) であった。

### 2-2-2. 分散分析

クラスタ (3:A, B, C) × 被服行動尺度 (3: 流行性尺度, 機能性尺度, 社会性尺度) を要因とする二要因分散分析を行ったところ, 有意な交互作用が見られた ( $F(4, 68) = 14.7, p < .01$ )。そのため単純主効果の検定を行った (図 1)。その結果, 流行性尺度に関しては, クラスタ A の得点が他のクラスタの得点より有意に高かった (A-B:  $t(34) = 5.2, p < .01$ , A-C:  $t(34) = 5.1, p < .01$ )。機能性尺度に関しては, クラスタ B の得点が他のクラスタの得点より有意に高かった (A-B:  $t(34) = 3.4, p < .01$ , B-C:  $t(34) = 3.3, p < .01$ )。社会性尺度に関しては, クラスタ A, B の得点がクラスタ C の得点より有意に高かった (A-C:  $t(34) = 7.0, p < .01$ , B-C:  $t(34) = 8.0, p < .01$ )。

### 2-3. 考察

分散分析の結果から, クラスタ A は他のクラスタと比較して, 高い流行性尺度得点によって特徴づけられたため, 流行性重視タイプと名付けた。同様にクラスタ B は高い機能性尺度得点によって特徴づけられ, 機能性重視タイプと名付けた。クラスタ C は他のクラスタと比べ全ての尺度の得点が低く, 被服に関するこだわりがないと考えたため低関心タイプと名付けた。

## 3. 評価グリッド法を用いたスーツのビスポーク場面における評価因子の抽出

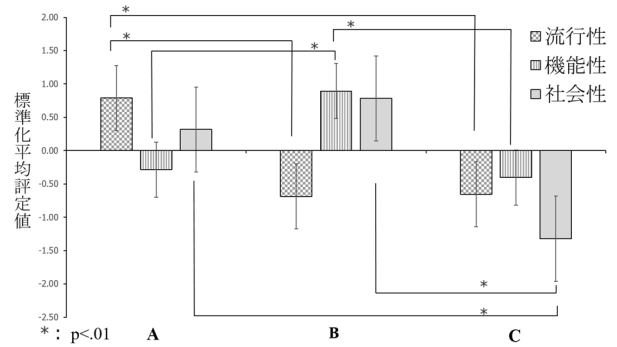


図 1 各クラスタの平均評定値および単純主効果の検定の結果

前章で分類した各タイプの参加者に対して, E-grid を用いた評価構造の抽出を行った。この評価構造における因子を比較することで, スーツのビスポーク場面における評価因子を抽出した。

### 3-1. 結果

#### 3-1-1. 評価グリッド法

スーツのビスポーク場面を構成する評価因子を抽出するため, 評価グリッド法<sup>3)</sup>を用いたインタビューを行った<sup>4)</sup>。手順としては, 選好判断とラダーリングの2段階のインタビューを行った。選好判断では, 参加者が感じる比較対象物の評価項目の抽出を行った。また, ラダーリングでは, その評価項目を構成する具体的な要因 (下位概念) とその評価項目から生じる抽象的な価値判断を尋ねた。下位概念を尋ねる質問をラダーダウン質問, 上位概念を尋ねる質問をラダーアップ質問といい, これらを繰り返すことで参加者の評価構造を可視化することができる。

本実験では, 選好判断の質問として既製品のスーツ購入場面と比較したスーツのビスポーク場面のポジティブな点とネガティブな点について尋ねた。その後, 選好判断の回答に対してポジティブ/ネガティブな点の原因を尋ねるラダーダウン質問, ポジティブ/ネガティブな点によって生じることを尋ねるラダーアップ質問を行った。インタビューは, 基本的に実験者と参加者の1対1で行われ, 参加者は既製品の購入場面と比較したビスポーク場面のポジティブ/ネガティブな点に関するインタビューに対して回答した。インタビューの回答時間は, 合計で約 20 分 (ポジティブな点に関するインタビュー約 10 分, ネガティブな点に関するインタビュー約 10 分) であった。また, 8 名の参加者の中にはネガティブな点が「特になし」と回答し, これらの参加者についてはネガティブな側面についてのデータは得られなかった。

#### 3-1-2. E-Grid を用いた分析

インタビューの分析には E-Grid (評価グリッド法ビジュアル分析システム)<sup>9)</sup>を使用した。得られた評

	ポジティブな評価構造	ネガティブな評価構造
流行性重視 タイプ		
機能性重視 タイプ		
低関心 タイプ		

図 2 各タイプのポジティブ/ネガティブな評価構造

評価項目の中で同じ意味だと考えられるものが存在したため、評価項目を統一する処理を行った(例:「自慢できる」「見せびらかすことができる」などを「自慢できる」に統一)。出現する評価項目数を調節する閾値は、ポジティブな評価構造は 0.15, ネガティブな評価構造は 0.36 とした。閾値はポジティブな評価構造とネガティブな評価構造の項目数が同程度になるように設定した。本研究では、2 章で分類したタイプごとに E-Grid を用いて評価構造を出力した(図 2)。

### 3-2. 結果

各タイプの評価構造を比較した結果、ポジティブな評価構造では「ストレスを感じない」「自分で選べる」「好みを反映」「相談」「自分の体に合う」「着心地がいい」の 6 項目、ネガティブな評価構造では「悩ましい」「知識不足」の 2 項目が 3 タイプ共通の項目であった。共通項目の原因を明らかにするため、8 つの共通項目の下位項目を確認した(表 2)。その結果、22 種類の下位項目が抽出され、そのうち異なるタイプにおいて、共通項目だけでなく、その下位項目もともに同じであった項目が 4 種類あった。

また満足感について明示的に表現する項目を抽出することができたのは流行性重視タイプのみで、「満足感のある」の下位項目は「割安」「安心感のある」「オリジナルのスーツ」であった。

### 3-3. 考察

8 つの共通項目は、衣服の選択行動と使用行動に関して重要視する点が異なる 3 タイプにおいても共通して得られたものである。このことから、スーツのビスポーク場面における重要な評価因子であると考えられる。さらにポジティブな共通項目は顧客が既製品のスーツではなくビスポークスーツを購入する理由であり、ネガティブな共通項目はビスポークスーツの購入をためらう理由であると考えられる。

また「着心地がいい」の下位項目が「体に合う」, 「体に合う」の下位項目が「相談」という項目の関係性は、3 タイプの間において、共通項目だけでなく、その下位項目も共通していた。「着心地がいい」「体に合う」「相談」というこの一連の評価構造は、スーツのビスポーク場面において性質の異なる様々な顧客が共通して重視する要因であり、ビスポークにおける特に重要な部分であると考えられる。ネガティブな評価構造では、「悩ましい」の下位項目である「選択肢が多い」が流行性重視タイプと低関心タイプで共通であり、「知識不足」の下位項目である「生地の状態しか確認できない」が流行性重視タイプと機能性重視タイプの 2 タイプで共通してみられた。2 タイプでしか共通しなかった理由として、ネガティブな評価構造は、ポジティブな評価構造に比べ回答者数が少ないため、得られた評価項目が少なかったことが考えられる。この点を考慮すれば、「選択肢の多

表 2 共通項目と各タイプの下位項目 (上の表: ポジティブ, 下の表: ネガティブ)

共通項目	下位項目		
	流行性重視タイプ	機能性重視タイプ	低関心タイプ
ストレスを感じない	動きやすい	自分の体に合う	着心地がいい
自分で選べる	好みを反映	安心感がある パーツを触ることができる 選択肢が多い	-
好みを反映	ボタン 生地	自分で選べる	選択肢が多い 相談
相談	好みを反映	作る過程に参加	販売員の良い対応 相談
自分の体に合う	相談 自分で選べる 探す 裏地	相談	-
着心地がいい	自分の体に合う こだわることができる	自分の体に合う	自分の体に合う
共通項目	下位項目		
	流行性重視タイプ	機能性重視タイプ	低関心タイプ
悩ましい	選択肢が多い ギャップが生まれる可能性	選ぶことが難しい	同伴者の意見
知識不足	生地の状態しか確認できない 選択肢が多い 見つけにくい	生地の状態しか確認できない	-

下線部: 異なるタイプで共通項目だけでなく、その下位項目も同じ項目

さ」による決定時の認知負荷や、「生地の状態しか確認できない」、すなわち「完成品のイメージができない」ことによって喚起されるであろう不安感が、ビスポークのネガティブ側面における重要な要因であると考えられる。

次いで流行性重視タイプの満足感について考察を行う。まず流行性重視タイプにだけ満足度について明示的に表現する項目を抽出できた理由は、流行性重視タイプが重視する流行性は、流行りの生地やボタン配置などから判断できるものであったため、完成品がなくても評価が可能であったためだと考えられる。その一方、機能性重視タイプにおいて重視されるであろう機能性は、着た時の動きやすさなど完成品がなければ評価しがたかったため、満足感という評価因子が抽出されなかったと考えられる。同様に低関心タイプに関しては、被服に対する関心が低かったため、満足や不満といった評価を重視しておらず、そのため満足感に関する項目が得られなかったと考えられる。

次に、流行性重視タイプにおいて満足感の喚起要因であった「割安」「安心感のある」「オリジナルのスーツ」について考察する。過去の満足感に関する研究<sup>9)</sup>によると、顧客満足度はサービスの品質と顧客の期待との差分と定義されている。割安<sup>10)</sup>とは分量や質の程度に比べて値段が安いことを意味し、経済的な満足感が高い状態であると考えられる。「安心感のある」に関して、土井ら<sup>7)</sup>は、接客カテゴリにおいて安心感を提供することが顧客の満足につながるやすいことが明らかにしており、本研究でも同様の結果が得られた。加えて、近藤<sup>11)</sup>は他者にアピールするための手段として消費者の感性はファッションに対してより高度なオリジナリティを求めていると述べており、「オリジナルのスーツ」は顧客の満足感を喚起させるものであると考えられる。これらのことから、複数の要因から喚起される総合的な単一の感情<sup>12)</sup>であることが本研究でも明らかになった。特定の要因に焦点を当てるのではなく、ポジティブあるいはネガティブな面全体に焦点を当てる本研究において、これらの個別要因が抽出されたことは、本研究の手法の妥当性と、抽出された要因の網羅性を示していると考えられる。

#### 4. おわりに

本研究では、被服行動尺度を用いた顧客のタイプ分類と、評価グリッド法を用いたスーツのビスポーク場面における評価因子の抽出を行った。その結果、顧客は「流行性重視タイプ」「機能性重視タイプ」「低関心タイプ」の3つのタイプに分類され、また評価構造やその構成因子はタイプ間で異なった。スーツのビスポーク場面における評価因子に関して、「ストレスを感じない」「自分で選択できる」「好みを反映

「相談」「自分の体に合う」「着心地がいい」「悩ましい」「知識不足」の8項目は性質の異なる3つのタイプにおいても共通して評価されており、また流行性重視タイプの満足感には「割安」「安心感のある」「オリジナルのスーツ」と複数の要因から喚起されていることが分かった。これらの知見は、ビスポーク等の推薦システムの満足度向上・改善に貢献すると考えられる。

#### 参考文献

- 1) 加藤哲夫: インダストリー4.0に想起される新たなイノベーション分類の提言, 国際P2M学会誌, Vol.12, No.2, pp.129-144 (2018).
- 2) Google Books Ngram Viewer (2019年9月13日閲覧). [https://books.google.com/ngrams/graph?content=bespoke&year\\_start=1800&year\\_end=2008&corpus=17&smoothing=3&share=&direct\\_url=t1%3B%2Cbespoke%3B%2Cc0#t1%3B%2Cbespoke%3B%2Cc0](https://books.google.com/ngrams/graph?content=bespoke&year_start=1800&year_end=2008&corpus=17&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cbespoke%3B%2Cc0#t1%3B%2Cbespoke%3B%2Cc0).
- 3) 讀井純一郎: 商品企画のためのインタビュー調査: 従来型インタビュー調査と評価グリッド法の現状と課題, 品質, Vol.33, No.3, pp.13-20 (2003).
- 4) K. Obata, M. Sugimoto, S. Miyai, Y. Yamazaki, F. Zhang, M. Yamamoto, and N. Nagata: Construction of Customers' Emotion Model in the Bespoke Scene Using Evaluation Grid Method, IEEE International Conference on Consumer Electronics (in press).
- 5) 隈元美貴子, 柳田元継: 被服行動とライフスタイルの関連性, 山陽論叢, Vol.21, pp.79-85 (2015).
- 6) 嶋田敏, 多比良恵, 原辰徳, 新井民夫: サービス受給中の期待形成を考慮した待ち時間に関する顧客満足度の解析, 日本経営工学会論文誌, Vol.64, No.3, pp.386-398 (2013).
- 7) 土井彩容子, 山岡俊樹: 製品・サービスの利用経験におけるユーザの満足に影響を与える出来事と感情の関係性の理解, 日本感性工学会論文誌, doi: 10.5057/jjske.TJSKE-D-18-00061 (2019).
- 8) 永野光朗: 被服行動尺度の作成, 繊維製品消費科学, Vol.35, No.9, pp.468-473 (1994).
- 9) Y. Onoue, N. Kukimoto, N. Sakamoto, and K. Koyamada: E-grid: a visual analytics system for evaluation structures, Journal of Visualization, Vol.19, No.4, pp.753-768 (2016).
- 10) 松村明: 大辞林第三版, 三省堂 (2006).
- 11) 近藤隆司: テキスタイルデザインと日本人の感性, 繊維機械学会誌, Vol.54, No.6, pp.216-218 (2001).
- 12) 近藤隆雄: サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—, 生産性出版 (1999).