

機関番号：13601
 研究種目：基盤研究（A）
 研究期間：2008～2010
 課題番号：20240067
 研究課題名（和文） ファッションアパレルの設計・生産・マーケティングと国際競争力強化に関する調査研究
 研究課題名（英文） Research for the design, production marketing and enhancement of global competitiveness at Japanese Fashion Apparel
 研究代表者
 大谷 毅（OTANI TSUYOSHI）
 信州大学 繊維学部 特任教授
 研究者番号：00092867

研究成果の概要（和文）：パリ・ミラノクチュールメゾンのヌーベルクチュール（「プレタポルテ」）の設計過程・製造工程を調査し、我が国ファッションビジネス国際化の阻害要因を探求し、企業規模と一般管理費比率、設計主務者の設計とマーケティングの同期化、設計過程の分担と費用、設計 studio 制作 Atelier 業務の峻別、PC 非依存パターン、製造工程の裁量枠、反自動化・反トヨタ生産方式、スキーム構築とリスク負担などの各項にその要因を見出した。

研究成果の概要（英文）：To search the disincentives of the Japanese fashion business globalization, we investigated the design process and the manufacturing process of nouvelle couture ("prêt-à-porter") of Paris Milan couture maison. In conclusion, we considered the following paragraphs as the impact factors of preventing globalization for Japanese fashion apparel. (1)Ratio of corporate size to administrative expenses, (2) Synchronizing of design and marketing, (3)Assignment and cost of design process, (4)Sharp distinction between design studio production and Atelier operation, (5)Personal computer independent pattern making, (6)Discretion of manufacturing process, (7)Anti-automation and the anti-Toyota Production System, (8)Business scheme construction and risk taking.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008 年度	14,200,000	4,260,000	18,460,000
2009 年度	10,200,000	3,060,000	13,260,000
2010 年度	4,000,000	1,200,000	5,200,000
総計	28,400,000	8,520,000	36,920,000

研究分野：グローバル モード（ファッション）ビジネス

科研費の分科・細目：生活科学 衣生活

キーワード：パリ・ミラノ、クチュールメゾン、高級既製服（ヌーベルクチュール）、ステイリスタ（クチュリエ・クリエイティブディレクター）、アトリエ、アパレルメーカー、一般管理費

1. 研究開始当初の背景

パリやミラノのラグジュアリブランドは東京銀座に旗艦店をもち、東京の消費者の支持を得て、堂々と営業を続けているが、日本のファッションアパレルはパリやミラノでは売れない。経済産業省の資料にさえ、「国際プレゼンスの低い日本のファッション・ブ

ランド」（参照：製造産業局繊維課資料『繊維産業の現状と環境変化』2007年2月、6頁）とある。また、開始時点で、シルクアパレル事業の日本におけるフィージビリティに関する技術的経営的研究（06-07年度科研基盤研究B 18300241）を実施していた。

2. 研究の目的

日本のファッションビジネスが国際性を喪失した背景を調査し、その要因を推測、もって国際化へのプログラムを模索する。

3. 研究の方法

事業主体と事業のバリューチェーンに沿ってパリ・ミラノ等での現地調査、リバースエンジニアリングを含む設計制作実験、会社モデル構築等の方法に拠り、繊維工学・服飾造形、経営学などの知見を総合していく。

1 ファッションビジネスにおける国際競争力の視点をソプリサイクルも含め検討、2 予備的考察として日本のアパレル（製造卸）を仏伊のラグジュアリブランド（製造小売）と対比させ特徴を明確化、3 本研究目的に適合するフィールドとしてパリ・ミラノのクチュールメゾンによるヌーベルクチュールを特定、4 ベンチマークとなる典型製品を選定し、テキスタイルを含めリバースエンジニアリングを実施、5 パリ・ミラノクチュールメゾンの設計主務者（studio）を中心とする製品の設計過程の解明、6 同じく制作過程（atelier）の解明、7 委託を受け量産するCMT（裁断縫製仕上等）事業会社の製造工程の解明、8 メゾンの設計・制作過程を確認するため、テーマを設定して製品（展示会用見本）を制作する実験の実施、9 以上の結果を総合して、国際化が可能になる会社のモデルを構築である。

4. 研究成果

（1）国際競争力という視点の検討

本研究テーマの後段「国際競争力強化」は、日本のファッション関連企業に寄与する狙いを含むが、他の産業同様に、会社の発展＝国益は必ず成立するとはいえない。

あるメゾンの創業者と本店は仏、本社スイス、設計主務者ドイツ、従業員多国籍、現地法人により160カ所以上に国際店舗展開、株主は一族。こうした例は多い。

会社と国の関係は、利益送金先、実質の事業サイト、出資者構成などで判断する。

ファッションの設計・製造・販売は文化表象として各地域・国独特にノウハウを形成するが、グローバルにはその時代に栄えた地域・国が受容するノウハウに依拠して変化し、やがてソプリサイクルを形成する。

ノウハウは同時代の地域・国を超えて移転可能である。よって日本の服飾の歴史が浅いゆえに国際化が無理なのではない。

（2）日本の事業主体 予備的考察

日本の多くのアパレル（製造卸）は、百貨店との消化仕入のゆえか、ファッションというハイリスクに比べ利益が少ない。

大規模だが事業に適するとか限らない。市場は国内のみ、ないしはプラス中国な

ので有効なポートフォリオ経営にならない。

得意なグローバルスキームは、日本市場でのライセンスやインポートの事業である。

オリジナル商品は日本市場では有効だが、海外には近郊アジア地域への輸出に止まる。

（3）適合するフィールド

東京・日本橋銀座の旧きものの需要層の価格帯がヌーベルクチュールであること、パリ・ミラノで売ればニューヨーク・東京大阪でも売れることを確認し、パリ・ミラノのクチュールメゾンをターゲットとした。

裏原宿商品、東京ガールズコレクションは、一部に海外需要があり、風俗として海外研究者のテーマになる（例：FIT）が、到底、主流のビジネスではない。

Japonisme（日本びいき）を強調して本テーマの国際競争力と混同してはならない。トレンドとしてJaponismeは存在するが、これのみをテーマとし年2回新製品を展示し、事業を維持できたメゾンは存在しない。

以上の（1）から（3）は【 】参照。（注）【 】は後掲発表論文等の番号。

（4）リバースエンジニアリングの結果

先行研究シルクアパレル（前掲06-07年度科研）で扱ったアルマーニのシルクスーツ（ミラノ・38万円）から得た生地（A）と同じ生地（B）を国産する実験のため現状を調査した。各社はAの織物組織の解明は不可とのことで、本研究において設計仕様を提示した。現存国内製系2社に該当系はなく、中国産25Dを糸商（八王子）から調達し、撚糸（福島）の後、製織（鶴岡）の16枚ドビー付広幅シャトル織機で製織、現存の無地シルク専門染色2社からコネのあった1社（京都）に練減率26%で依頼した。

AとBを比較すると、ともに強撚糸を用いた高密度絹織物だが、Aは縮み率が非常に大きく、伸縮性を高めてシルエットの美しさを演出していた。Bの撚縮率・経糸密度はAより小さく織物の厚さも薄い。織物組織はダブルジョーゼットで経糸接結経緯2重平織組織、地組織は平織、接結組織は8枚朱子で共通したが、糸の撚と織方や接結組織のたて浮きよこ浮きの飛び方が異なっていた。Aの設計仕様で製造を依頼したが、Bを分解してみると織物として同一ではなかった（図表各1・2）。これは製造現場の裁量による。

以上から、技術はかるうじて残存するもバリューチェーンが枯死寸前であること、製品は単にブランドの優越性のみで説明できず、顧客名簿から標的市場を想定し、製品の材料自体にも相当な差別化を試み、明確にポジショニングしていると推定した。【 】

表1 Aの設計仕様

項目	経糸	緯糸
織度	絹糸 6.20(tex) (55.4D)	絹糸 8.32(tex) (74.6D)
	換算値生糸 25D の3本片撚糸	換算値生糸 25D の4本片撚糸
密度	159.2 (本/cm)	72.02 (本/cm)
撚数	2800 (回/m)	2400 (回/m)
撚縮率	27.7%	17.7%
目付	236(g/m ²)	
厚	0.0503 (cm)	

表2 組織図の記号

●	S撚り	よこ浮き	たて浮き
○	Z撚り	○よこ浮き接結	たて浮き接結

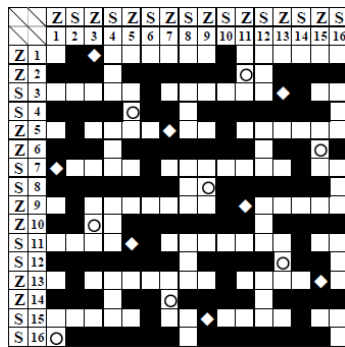


図1 Aの織物組織

表1 Bの設計仕様

項目	経糸	緯糸
織度	絹糸 6.20(tex) (55.4D)	絹糸 8.32(tex) (74.6D)
	換算値生糸 25D の3本片撚糸	換算値生糸 25D の4本片撚糸
密度	159.2 (本/cm)	72.02 (本/cm)
撚数	2800 (回/m)	2400 (回/m)
撚縮率	27.7%	17.7%
目付	236(g/m ²)	
厚	0.0503 (cm)	

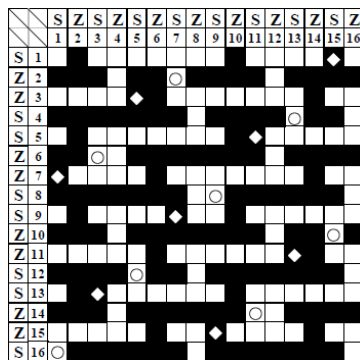


図1 Bの織物組織

シャネルデニムのスーツ解体復元

文化ファッション研究機構 (BFRI) の実験 (共同研究番号 20014) に協力して得た製品 シャネルデニムスーツ (パリ・ジャケット約 60 万円他) の生地 (C) と C を見本に製織した生地 (D) の比較を参考にした。生地 C は製品の 1 次設計を担う設計主務者 (本例 K.

ラガーフェルドと推定) の裁量に拠るが、相当部分を n 次工程たる後工程の裁量に委ねないと実現しない内容である。

本事例から C とその製品の設計過程・製造工程は、1 あらかじめ設計図書に叙述されない事項が多く、2 工場のメゾンに対する服従が基本ではなく、3 付加価値は意図的にクリエイションに傾斜配分され、4 クリエイションで発生する費用は原価として相対的少数顧客の負担を見込み、5 高額の上代を設定し、6 この顧客負担を前提に 1 次設計者は自信を持ってクリエイション活動を行い、7 好意的態度を 2 次設計以下の設計過程・製造工程から引出し、8 全設計製造過程を 1 次設計者が支配し、9 その結果あらたな流行を起し、10 グローバル化のフィージビリティを高めるという特徴を推定させる。【 】

ドルチェ&ガッパのテーラリング群

定番に属すジャケット (E) (大阪心斎橋・約 31 万、他にボトム約 10 万、布帛ブラウス約 13 万) を分解した【 】

総合的に見て、1 デザインを重視し外観から見て綺麗に見えるように製造され、2 ヌーベルクチュール F と中間的価格帯既製服 G の 2 つの仕様の組み合わせで製造している。

たとえば、1 無駄な工程を省く箇所が見られる、2 裏地の始末は、パイピング始末で裏から見た時にすっきりあがっている、3 比較的容易にできると推定できる工程であるため、デザイン的にも美しくまた無駄な工程を省いた仕様である (その意味で工夫がある)、4 袖口始末は F では手まつりだが、E ではルイス始末がされていた、5 ミシン始末だとあたりがでてしまうが E は綺麗にあがっている、6 裏地のだれをふせぐための中綴じていない等手間を省いた縫製をしているが、それでも綺麗に仕上がっていた。

これらの考察から、1 ヌーベルクチュールは手と機械の融合であるが、E はこの点について忠実に守っている、2 肩パット・芯地・テープ類に最終生地と形 (シルエット、デザイン) を考慮してこだわりを持った選択がなされている、3 外観、見えている所が綺麗に見えていれば良いという考え方を優先している、4 裏地を取って中を見るとそれほど綺麗に始末がされていない、5 統一感については大変おおざっぱな箇所も見受けられる、6 たとえばジャケットのフラップポケットの幅が左右異なる、7 外観重視 (シルエット・デザイン) 雰囲気重視である、8 きちんと几帳面に仕上げるという方針ではない。これらは日本ではとす基準と異なると推定した。【 】

(5) 設計過程

商品 (ヌーベルクチュール) の設計はメゾンにより幾分異なる。そこでメゾン P を措定し、細部は抽象化して実態と特徴を示す

メゾンの設計組織

1 メゾンは atelier 部門に優越する studio 部門を設置する。2 デザインの一切は設計主務者（ステイリスタ・クリエイティブディレクター・デザイナー・クチュリエなどの呼称がある）が全権限を持つ。3 メゾン P ではメゾン CEO が設計主務者を兼ねる（両者が別人格のメゾンもある）。4 メゾン P では設計主務者と同格の財務・購買・総務部門を所掌する管理担当者を置き、両者は牽制関係にある。5 設計主務者は周囲にアシスタントデザイナーを置き studio 部門を直率する。

studio 部門の機能と展開

1 クリエイションは商品設計の 1 次設計であり設計製造全過程の出発点である。2 次期コレクションに留めるべき感覚的外形を見出すために必要な、インスピレーションを獲得する作業を推進する。3 アシスタントデザイナーは studio 部門の一員として資料収集や調査・描画を担う。4 studio 部門は主務者自身のクリエイションを枯渇させない装置である。5 一般の製造の研究開発費に相当するクリエイションコストは、上代を通じて顧客に転嫁される範囲にとどめる。6 設計主務者はインスピレーションによりターゲット顧客の製品着用時のシルエットを想定する。7 製品設計は段階的に詳細になる。8 製造に必要な情報のすべてをあえて予め設計図に描かない。9 メゾンの設計過程・製造工程参加者はその描かかない部分を読み取る能力をもつ。10 設計主務者が描く 1 次設計通りに品終製品になり、購入顧客が設計主務者の描いたシルエットを具現し結果的に満足したとき目的は達成される。11 設計主務者のインスピレーションが顧客シルエットの再現に結びつく確度の高さがメゾンのブランド価値（good-will）である。12 したがって他のメゾンの真似を極端に嫌う。13 ただし設計主務者の認知的限界から次シーズン予測はある程度可能である【 〃 】

1 次設計から 2 次設計

1 製品の設計工程は atelier 部門での見本制作、メゾン外部の製造工程（自社工場を持つ例もある）とも密接に関係する。2 設計主務者の 1 次設計（絵・文章・メモ・口頭説明）によりアシスタントデザイナーが見本を制作向け 2 次設計を実施する。3 全権限を持つ設計主務者は必ずしも明確・微細な指示はなく、その受容範囲で部下に裁量枠がある。4 決裁が下れば atelier 部門で見本制作に入る。5 この間 studio 部門内で 2 次設計の修正が何度が行われ m 次設計まで進む。

以上はおもにミラノ大手メゾン関係者のヒアリングによる。以上【 〃 】

オートクチュールとの関係

1 服飾とは設計図面のエレガンス情報を、服飾素材という媒体に固定したものともし

え、2 設計過程は完成後の姿の概要を描くことに注力し、3 製造工程の各作業を厳密に指示せず、4 製造工程の作業員の自発的姿勢と作業力にかなり依存する。メゾン設計主務者が提案するエレガンスを顧客が共有する。これらエレガンスはオートクチュールに育まれたノウハウである。【 〃 】

(6) 制作過程（広義の設計過程に含める）

atelier 部門の組織

上位下達のライン組織で、設計主務者が管轄、複数の atelier 部門（薄物・厚物・帽子）があり、各部門に premiere（1 番）seconde（2 番）が存在、その下位に各職階に属す 20 名程度の裁断縫製仕上作業員がいる。【 〃 】

atelier 部門の機能

1 前掲 studio 部門の m 次設計を翻訳し、具体の製品に向けた m+1 次設計以降 n 次に至る職務を行う。2 オートクチュールの場合はここで最終製品を制作する、3 本製品（ヌーベルクチュール）では展示会・ランウェイ用見本の設計と試作、量産設計用見本の設計と試作、量産工場とのリエゾン業務を推進する。

裁断と縫製は服飾造形に大影響があるので、生産性より手作業を重視し、この m+1 次設計以降の過程が重視される。たとえばオートクチュールで培われた手作業のカルタモデロ（パターン）のみを採用する。

設計の修正

モデリスタは設計主務者の基準の枠内で、かつ受容する範囲で、設計主務者の意図する製品を想定して設計工程（カルタモデロの作成からファーストサンプルの作成）を処理する。モデリスタは「まずやってみる」試行錯誤で修正する。バーチャル思考（思考のなかでのシミュレーション）とモノ介在思考（トワルチェック・モデルフィテックなど）という 2 種類の feedback が機能する。この設計製造手法が製品に大きく影響し他の既製服との差別要因になり、モデリスタに配分する費用も高い。服飾造形に関する日本の品質基準、設計製造ノウハウは、必ずしも世界の atelier で通用しない。【 〃 】 AICP とパリ展示会见本制作の実験を行った。【 〃 】

(7) 量産製造工程

製造工程も経営者により各様である。以下は比較的に通ずる傾向を記述する。

メゾンと外注先製造工程との関係

1 製品は周到に製造される。オートクチュールとは異なるも、大ロット基準にも準拠しない。1970 年代以前の日本の製造工程に存在し技能だが、中国等での製造移転に伴い消えた。2 メゾンの m 次設計を引き継ぎ m+1 次設計以降 n 次まで製造工程が裁量をもつ。規則裁量ほどに明文化されず「枠内自由裁量」である。3 枠はメゾンの設計主務者のもとで atelier 部門が決めるが、かなり省略した説明に止まる。4 これは時間と費用の節約に係

る。5 プレコレクション普及で製造期間が短縮し材料前倒発注でリスク増加傾向にあり、説明省略しても納期品質を維持できる CMT (裁断縫製仕上) 業者は取引を継続しやすい。6 モデルスタにはメゾン・CMT 各インハウス、独立系の 3 者を自在に利用、PC パターン制作の適否はメゾンが判断する。

CMT 経営者の製造工程に対する考え方

1 CMT 業者は規模拡大を避け属人的家族経営を進める。2 一般管理費など期間原価を低減し、センスやシルエットの追求など衣服造りに製造原価を充る。3 CMT 業者はメゾンの支配に従属ではなく、設計主務者が狙うセンスやシルエットを製品に具現するため CMT 技術をメゾンに提供する。4 CMT 技術は経営者 (または従業員) が人生を賭けて蓄積した高度なレベルにあり強い自信をもつ。5 ひとつはこの道 50 年の熟達した老女が経営者となる CTO 型、他は関連する職務経歴を経て起業し経営者となり複数の熟達モデルスタを雇用する CEO 型がある。6 メゾンの要求内容を認識し製品に具体化するには、製造工程各要素の総合化が必要で、経営者の属人的能力が顕著に反映される。7 CMT 業者は CAD 設計 CAM 裁断に投資するが、定評ある昔ながらの機械を駆使用する傾向がある。8 規格品の大口ロット生産ではなく、一例をあげれば 200 枚 ~ 2000 枚程度である。9 メゾン atelier 部門の依頼で展示会見本を制作する。ある例では熟練した従業員が裁断から仕上げまで担当する「ひとり屋台方式」を採用する。

CMT 事業の業態

1 少なくともアパレルメーカーとファブリカの 2 業態がある。2 とともにメゾン設計主務者の一次設計の製品化が基本で、同族・豊富な経験・非大規模・丁寧な仕事が共通であり、立地や付加的なドメイン設定は各様である。3 資金余力ある CMT 業者は発展途上メゾン (設計主務者の服飾設計事務所) と特有のライセンス契約を結び、設計図書を買取り事後の製造販売業務を担当する (あえて呼称すればアパレルメーカー型)。4 別の CMT 業者はメゾンからの受注に徹する (同ファブリカ型)。

CMT 技術の展開 抄

1 ミラノ某メゾンを買収しリストラのなかで日本仕様を要求すれば、CMT 業者は日本仕様に忠実な製品を製造する。2 この場合「日本仕様イタリアメゾン製品」ができる。おそらくはミラノ・パリでは売りにくい。2 著名メゾン製品の製造工程で、X 工場では CAD/CAM がなく、Y 工場ではモデルスタがいない。両方とも、手まつりやアイロン作業などの手仕事が多く、目分量で作業する場面があり、かつ丁寧な作業が目立つ。3 手仕事を重視し、機械仕事の長所を組み合わせることで工程を構成し、かつ設備投資も怠らず、必要な機械や什器備品はきちんとそろえる。4 動作時間研究やトヨタ

生産方式を基準にすると製造工程は欠陥が目立つが、経営者の個性や思想はそれらの改善例とは相容れない。【 】

ライセンス契約の場合

1 メゾン P から見本、仕様書、指定生地など資料と素材式を入手し、2 ライセンシーに設計製造過程を理解できる人材が存在し、3 リエゾン機能があれば、3 日本の縫製工場でもバリと同等の製品を製造できる。ただし 4 アプルーバルの時点でドレープやシルエットにつき頻りに指摘があった。リエゾンには、1 ライセンサーのコンセプト、2 服飾造形ノウハウ、3 studio 部門アシスタントデザイナーや atelier 部門シェフとの十分な交流、4 業界用フランス語、5 十分な経験による業界用専門知識が能力として必要である。

90 年以降のメゾン対日直接投資で、ライセンシーにライセンス契約の意義が薄れ、インポートに代替したが、シーによるライセンサー買収スキームもありえたと推定した。【 】

(8) 国際化に向けた会社のモデル

モデル化で特注すべき事項は、本事業に固有な能力 (例 : 前掲リエゾン能力) を持つ者を、逆機能を意図的抑制して分業と統制の体系の一部に組み込み、買収したメゾンに対し有効なリストラクチャリングを実施可能にすることである。記述モデルは【 】、シミュレーションへのアイデアメモは【 】

5 . 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

以下の雑誌論文、国際会議プロシーディング等は、後掲のホームページでダウンロード可能である。

〔雑誌論文〕(計 16 件)

大谷毅、ファッションビジネスに適する企業規模、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、69 号、2008、pp.44-47。

大谷毅、営業利益を食べる一般管理費、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、71 号、2008、pp61-65。

大谷毅、アルマーニのシルクスーツを日本で再現できるか、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、74 号、2009、pp66-75。

大谷毅、ラグジュアリーブランドの本場、ヨーロッパで日本アパレルを売るには、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、75 号、2009、pp.48-51。

大谷毅、宮武恵子、ミラノのラグジュアリーブランド・プレタポルテの設計過程、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、76 号、2009、pp.50-56。

正田康博、大谷毅、ミラノ・トリノで見たラグジュアリーブランド"プレタポルテ"の生産工程について、東レ経営

研究所繊維トレンド、査読有、78号、2009、pp.45-51。

大谷毅、ミラノ"プレタポルテ"コレクションに至るステイリスタのクリエーション、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、79号、2009、pp.43-51。

大谷毅 正田康博、ステイリスタの一次設計を商品化する-イタリアの CMT 工程(1)-アパレルメーカーの場合、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、80号、2010、pp.89-96。

大谷毅、正田康博、ステイリスタの一次設計を商品化する-イタリアの CMT 工程(2)-ファブリカの場合、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、81号、2010、pp.50-57。

大谷毅、池田和子、伊崎晴子、正田康博、森川英明、シャネルのデニム製品と設計過程、プレタポルテの製造(素材と製品)工程が製品設計に及ぼす影響について、服装文化共同研究報告 2009、査読無、2010、全 12p. (<http://www.bfri.bunka.ac.jp/result/year09/01.htm>)

宮武恵子、大谷毅、ミラノ"プレタポルテ"の設計工程とカルタモデロ(パターン)の機能、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、82号、2010、pp.58-65。

矢野海児、大谷毅、バリメゾン P の設計製造過程と東京進出-百貨店 A とのライセンス契約でパリと同じモノができたのか、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、83号、2010、pp.37-44。
鈴木明、大谷毅、バリ・メゾン P の設計製造過程(2)- エレガンスという情報の服飾造形による表現、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、84号、2010、pp.32-29。

池田和子、大谷毅、バリ・ミラノで販売可能な"プレタポルテ"の設計生産実験-日仏量産見本の制作と評価、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、85号、2010、pp.36-42。

大谷毅、国際化に向けた日本のファッションビジネスの経営問題、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、86号、2011、pp.64-72。

大谷毅、日本の大手アパレルがクチュール事業に参入して苦戦してきた背景、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、87号、2011、pp.44-51。

大谷毅、菅原正博、EsmoD の教育体系とファッションビジネスの国際化、東レ経営研究所繊維トレンド、査読有、88号、2011、pp.53-60。

[学会発表](計3件)

山本欽也、宮武恵子、森川英明、高橋正人、大谷毅、クチュールメゾンのモデル化と経営シミュレーションへの予備的考察、日本感性工学会第6回春季大会、九州大学、2011/3/5

Babazono Shoji, Morikawa Hideaki And Otani Tsuyoshi, The Possibility Of Predicting Luxury Brand-Lanvin Balenciaga As Examples, Abstract + Program and proceedings-USB flash drive、有、International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010(KEER2010)、MARCH 2-4 2010、total-10p.、Paris (France)
Kakuta Maki, Takatera Masayuki, Yanagida Yoshiko, Ikeda Kazuko, Otani Tsuyoshi, Reproducibility of KANSEI Property of Textile Fabrics-- A case study of high-end silk fabric, Abstract + Program and proceedings-USB flash drive、有、International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010(KEER2010)、MARCH 2-4 2010、Total-10p.、Paris (France)

[その他]

ホームページ

<http://gtmb.shinshu-u.ac.jp/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大谷 毅 (OTANI TSUYOSHI)
信州大学・繊維学部・特任教授
研究者番号：00092867

(2) 研究分担者

高寺 政行 (TAKATERA Masayuki)
信州大学繊維学部教授
研究者番号：10163221
森川 英明 (MORIKAWA HIDEYUKI)
信州大学・繊維学部・教授
研究者番号：10230103

池田 和子 (IKEDA KAZUKO)
文化女子大学・服装学部・教授
研究者番号：40202882

(3) 連携研究者

なし

(4) 研究協力者

宮武 恵子 (MIYATAKE KEIKO)
阪南大学・流通学部・准教授
研究者番号：40390124
菅原 正博 (SUGAHARA MASAHIRO)
宝塚造形芸術大学大学院・教授
研究者番号：20162852
矢野 海児 (YANO KAIJI)
杉野服飾大学・服飾学部・教授
研究者番号：40349174