

原著論文

# グローバル市場とファッション衣料の設計

大谷 毅, 高寺 政行

信州大学

## Comment on Global Market and Fashion Clothing Design

Tsuyoshi OTANI and Masayuki TAKATERA

Shinshu University, 1-1-1 Tokida, Ueda-shi, Nagano 386-8567, Japan

**Abstract :** Design theory on the Japanese fashion clothing has been discussed in a range of clothing of “primary nature”. The cause of the poor of the international presence will be present in the “secondary nature”. Since the analysis is difficult, “secondary nature” has been regarded as unsuitable for engineering design theory. Therefore the concept of “action space of the wearer” is introduced. Though it’s incomplete, but the evaluation system exists at that space. In addition, factors of business are added. Given these constraints, “secondary nature” of the clothing can be analyzed than the status quo. It will lead to the improvement of the international presence.

**Keywords :** Primary qualities, Secondary qualities, Clothing science, Fashion engineering, Action space

### 1. 問題の所在

グローバルビジネスで、日本のファッションビジネスというときの定義は一樣ではない。日本の事業者が輸出や直接投資して外貨を稼ぐことを旨としても、日本の事業者とはが問われよう。ここでは、日本に本社を置き、ファッション衣料の設計、製造、販売を行う事業者としておこう。東京に本社があったとしても日本人がガバナンスを保持しているとは限らない。日本の事業者の製品は、世界の主要なファッション市場（都市格付けに準ずる）において存在感（プレゼンス）が薄い。およそ自動車や電機製品などとは異なる。そこでその原因の探求をテーマとするのだが、おそらくは製品の設計に問題があるからだという仮説を構築しその説得力を高めようとする。[注1]

### 2. 若干の前提

#### 2.1 既製服

この研究の対象は既製服 (pret-a-porter) の設計である。見込生産を前提とした製品の製品設計過程を扱う。むろん、パリ・ミラノのMasionでは、Haute Couture事業が先行したので、その設計も当然に参考になる。そして既製服も「人工物」である。着用してはじめて意味がある。芸術品としての衣料は本研究の対象ではない。

#### 2.2 販売力と商品力

国際プレゼンスが薄いのは販売力にも原因があるが、本研究では販売力は資金次第とみなし商品力を問う（製品が売場に至れば商品と表現する）。流動性過剰の時代に投資が起きないのは商品力のゆえである。

#### 2.3 身体問題

この研究では衣料の機能を①身体保護と②身体表現に分け、製品に占める②の比をもって「ファッション性」と定義した。定義は本来、理論構築の手段であるので便利でありさえすれば差し支えないのだが、それにしても医学や生理学以外の意味で、身体の問題に深入りすると、たとえば鷲田 [注2] やルッチオーニ [注2] のような文献に出会い、ジャングルで迷う。この先行研究は設計問題に大きな示唆を与えるかもしれないが、本研究では少し覗く程度とする。

#### 2.4 売れるという基準

身体問題の代わりに、売れない衣料を作っても意味がない問題に時間を使う。ビジネス上の要件は、自由奔放なファッション衣料設計に制約を加え、分析可能な状況に近づける重要な基準である。ただし、ビジネス基準がいつも「正しい」のではない。ファッション事業でも企業官僚系特有のdysfunctionは多く存在し、これが大なる足枷となり顧客のプラス（国益）を喪失させるが、本稿では触れない。

ファッション衣料といえども、たかだか衣料で、少し習えば、ある程度の衣料は作れる。設計手法は被服学の体系で確立し、背後に敬服すべき膨大な研究業績がある。本研究での問題は、衣料一般ではなく、見込生産される衣料で、売れる製品の設計過程を問う。ファッション衣料の設計とは売れる製品の提示が前提になる。

#### 2.5 後工程依存

ファッション衣料の設計は不完全設計で後工程依存である。OEM元がパリ・ミラノのMaisonの場合、イタリアのOEM先の製造工程には、OEM元の不完全な図面を補う力量が問われる。日本ではOEM元が「シックスσ」を信奉し

設計図書の指示どおりの作業を好む。また、裁断と縫製を分離して受発注する例もみかける(例: Airone, Inditex)。こうした現場裁量の有無が設計に反映する。「シックスσ」好みは逆効果になる場合があるからだ。

### 3. 設計の主体

日本語で「デザイン」は意匠・描画・模様など「絵」に係る意味で用いる。英語のdesignは「設計」となる(機械設計 = mechanical design)。仏語で「英語のdesignとは」を問うだけでも厄介である。よって深入りしない。

長坂の整理でいえば、「機能を実態に変える過程が写像としての設計」である。しかるにファッションデザインでは「絵」を描くと解され、「機能…実態」のことはかすんでしまう。本研究でいう衣服の設計とは、売れる可能性のある「絵」を描くことで、その絵を描くための「機能…実態」を意味する。衣料一般の「絵」や「機能…実態」は、ほぼ被服学の体系に収納されている。

本研究でいうファッション衣料の設計とは売れる衣服の設計のことである。売れる製品の絵を描くから設計主務者なのである。本研究の関心は、1次設計(次シーズンの方針を絵なり言語で表明すること)に至る設計主務者の思考過程にある。設計の出発点になる「機能」の多くは着用者の「行動空間」に集約される[注3]。この作業に必要な知見がファッション衣料の設計論であり、「仮称・ファッション工学」の出発点になるファッション衣料の設計の主体は「設計主務者」である。設計主務者の作業は分業化され、複数の成員に職務を割り当て、作業を進める。図式的に整理すると、Maisonでは固有名詞がついた特定の個人が設計主務者に就任し、権威主義的リーダーシップ(権威の源泉 = 売れる)のもとでアシスタントチームが動く。ファストファッションでは特定の個人のなまえは強調されず、設計主務者役のリーダーが参加主義的リーダーシップにより運営する設計チーム(営業部門も加わる)を複数設置する。いずれの場合も設計主務者が管理機構内で設計の結果責任を負う。

さて、設計主務者の呼称は事業者により異なり、訳語に邦語の「デザイナー」を充てると混乱を招く。Masionにより設計主務者の呼称は、Styliste, Couturier, Creative Directorの呼称がある。ただしCouturierは縫製者(お針子さん)、Creative Directorはチーフアシスタントにも使われる。事業所の用語法に従うしかない。

### 4. 一次性質と二次性質

「ファッション衣料設計如何」を長坂・乗立にお伺いをたてたところ[注4, 注5]、衣服は「人工物」であって、アリストテレスやロックの一次性質と二次性質に言及し、衣料の身体保護機能(おむね一次性質)については工学的設計論を適用可能とするが、身体表現機能(二次性質)への適用は無理で、むしろ感性工学に委ねるべき問題という。

そのうえで、長坂はアレキサンダーの「幾何学一元主義」「中心的な価値基準」があるいは参考になるかもしれないとし、乗立は「人工物の存在論」を強調したうえで、「仮説演繹」を果敢に適用すべきという。

被服学が扱ってきた設計論は、衣服のもつこの一次性質から逸脱しなかったゆえに体系化が進み、義務教育にさえ取り入れる一般論が成立した。ここまで一般化が進むと、一次性質の延長上で二次性質も理解しようと努力する。それは多とするも、成功したのはたとえば百貨店アパレルの製品であり、いずれにせよ日本国内で販売する製品であった。日本のファッション衣料の国際プレゼンスが乏しい所以のひとつがこの辺にある。

### 5. 一次性質に還元できない二次性質

長坂の指摘をレビューすると、①解明したい機能は「身体表現機能」、②ある程度ルーティーン化された行為や、物理的に記述可能な保護機能について解明したとしても、得るものは少ない、③ファッション設計も、一般の設計行為と同様に「科学理論のようにうまく構造化されていない厄介な問題」、④ファッション設計という行為が第一性質によって構成される科学的対象となるほど合理的なものでありさえすれば、その設計に求められる要求条件(機能)も形式的に定義可能…とある。

ファッション衣料の設計は、ここで「工学的設計論」から放り出される。Christopher Alexanderに倣い何かを導入しなければならない。その「幾何学一元主義」「中心的な価値基準」に代わる何かを探ることになる。

ファッション衣料はあきらかに「人工物」である。着用して初めて価値がある。自然のままの衣料では、その価値を評価しがたい。着用するのは着用者の行動空間で、このときの評価基準は「他人の目」ではある。着用者の行動空間を同じくする着用者以外の存在である。これは「条件を数学の証明過程における場合と同様に整理・分析」と同一のレベル…には及びもつかないが、「ファッションにおける設計行為が合理的に進む限りにおいて」の「合理的」のごく一部には該当するのではなからうか。

ファッション衣料の設計がまったくバラバラで思いつくまま、気ままに行われる行為とは思えない。多少は「構造化」されているはずだ。ことに、著名な(その製品が世界の高格付都市にある小売店よく売れている)設計者であるならば、その思考過程にはなんらかの「合理性」があるはずだ。その「合理性」こそ設計者としての実力の根源ではなからうかと考えてみたい。

### 6. 設計は仮説提示、売上が実証

設計者は衣料という媒体に、設計者の提案を固定し、着用者(着用予定者)に提示する。このとき、設計者の提案が仮説で、着用者はこれを買いたいとき、この仮説はとりあえず立証されたと考えてみよう。

## グローバル市場とファッション衣料の設計

設計者は着用者の行動空間を理解しなければならない。機能は着用者がいちいち提示するのではなく、設計者側が、着用者の機能をいわばアプリアリに定義することになる。しかも、pret-a-porterであるから、相当数(≒生産数量)の着用者を想定し、結局は、モデル化してその解をいわば仮説として提案する。

いま着用予定者が来店する(冒頭の前提として本稿では販売力は充足できている)。その製品を着用した「姿」「形」を想像し、それが可となれば購入する。要求水準を超えて達成すれば、また買いに来る。着用者は思考時間を節約して「姿」「形」が実現できる。

乗立の示唆を援用する。

AならばBである。

Bである。

ゆえにAである。

それでは、この場合、なにがAでなにがBなのだろうか。

A: 設計者の提案が着用者に受け入れられれば売れる。

B: 売れた。

ゆえに、A: 設計者の提案は受け入れられた。

または

B: 売れなかった。

ゆえに、A: 設計者の提案は受け入れられなかった。

受け入れられなかった理由が、一次性質にあるならば、既存の被服学体系で解決できる。たとえば、着心地とか、サイズの適合とかである。

しかし、二次性質、同じ行動空間を構成する第三者(着用者の仲間かもしれないし、道行く人かもしれない)の評価が原因で、自分も気に入らなかった→受け入れられなかった→買わなかったとなれば、なかなかもって、一次性質の論理では解決つかないことになる。しかしながら、設計は、まったく気ままで勝手放題(≒self-indulgent)なのだろうか?それにしては、みな、似たような「姿」「形」しているではないか?

## 7. 仮説の構成…一次設計

それでは設計者の提案それ自体はどこから生まれるのか、仮称「ファッション工学」が成り立つか否かは、ここにかかっているともいえる。

長坂は…「設計は要求の認識とその要求に合致するアイデアの着想に始まる」…とした。pret-a-porterの設計では「要求」も着用者にかわって設計者自ら行う。その要求に合致するアイデアの着想は、どこから湧いてくるのか。乗立がいう「偶然やセレンディピティ(serendipity)、神秘的な靈感のみによって可能になるわけではない」なら、その根源らしきものを探す必要がある。

ただし、その根源が言語なのか絵なのかはそれほど重要ではない。実務では両方とも成立つからだ(絵を描かなかったGianni Versaceと絵を描くKarl Lagerfeld)。

その昔、渋谷のある街で、業界人Pは路行く人々(ことにウイメンズ)を観察し、自分の「姿」「形」に納得できていな

い人々を知った。彼女たちの買い物をする様子を観察すると、訪店するXとかYの売り場には、どうも納得させる製品がなさそうだ。このような彼女は東横線や田園都市線にたくさんいるはずだ。いろいろ研究して、ひとつ出店したら売れた…。Pの会社は上場会社に成長していく。

さて、この場合の「AならばB」をどう整理するのか。「AならばB」が重層的に構築されるかもしれない。

## 8. 行動空間の共通性…柳田の実験から

### 8.1 被験者の国籍と試料の産地国の差異

柳田の実験結果[注6]をみたら、着用者の行動空間の差異を強調するよりも、その共通性に着眼すべきであろうと提案した。

柳田の実験は日本とイタリアのジャケット(ウイメンズ)7試料を用意し、日本人イタリア人各13人の20台女性被験者に着用させ、官能検査をおこなった。

被験者の試料に対して、シルエットの嗜好、フィット感、動作適合、全体の嗜好度の4項目について、産地国によって試料に差がある旨、認識していたが、被験者の国籍で差が付いたのはフィット感と動作適合性であった。

つまり、シルエットとジャケット全体の嗜好では、被験者の国籍に反応せず、試料の産地国に反応した(むろん実験では試料の産地国は明らかにしない)。その上で、被験者のイタリア人と日本人の計26名のうち、73%が、試料のなかから買うなら、イタリア製のあるジャケットであると評価した。

### 8.2 被験者の行動空間

これは設計側の提案を相当程度理解したうえで、取捨選択していることになる。26人の被験者の行動空間は、その来歴(いま留学でたまたま東京にいること)を加味したとしても、異質性より共通性に注目すべきことを示唆する。こういう実験が成り立つこと自体に、被験者のジャケット着用時の行動空間に共通性があるのだ。

そもそも日本人は日本製のジャケット、イタリア人はイタリア製のジャケットを着用するで、各々の行動空間で評価されるならこの実験は不要だ。一方、この種の実験が繰り返され、いつもこのような傾向が出るなら、日本のアパレルメーカーが、日本人もイタリア人が好むジャケットを設計・製造・販売できたとしても格別に不思議ではない。

ただしこの設計ではターゲットとしたイタリア人の「行動空間」を理解する必要がある、こうして獲得できるノウハウが、これまで培った衣料の一次性質にもとづく知見(おそらくは被服学の体系)の延長上に、うまく組み込まれるのか。これは未知数でやってみないと分からない。

## 9. DiorのJohnとRaf…鈴木の実験

### 9.1 Haute Coutureの設計

鈴木の実験[注7]は、きわめて異質な行動空間を対象として、ファッション衣料を設計する場合は、その行動空間を



そのまま受容する必要がある旨を示唆した。

Dior (法人) は人種差別発言でJohn Gallianoを解任し、後任にRaf Simonsを招聘した。RafではHaute Couture, ましてMasion Diorの設計主務者は務まらないはずと鈴木は主張する。では、JohnとRafではどう違うのか実験した。

幸い、Rafの就任から最初のランウエイ2012AWまでの記録が、「Dior & I」という映画で公表された(その製作意図は不可解だが)。鈴木はこの映画に出てくるMaison Diorの管理機構もAtelier部門の構成も、また、職長やお針子の仕事ぶり(ことにHaute Coutureのテクニック)も、自分が1985年前後、5年間勤務したMaison Guy Larocheと酷似しているという。Johnの最後となった11AW (JG11AW)と、Rafの最初の12AW (RS12AW)及び結果的に最後となった15AW (RS15AW)の動画を概覧し、鈴木の実験を基準にして、Vogueが抽出した3つのショーの静止画(全143標本)を評価した。

評価は2回行い、1次評価は①デザイン、②パターン、③縫製、④加工・刺繍、2次評価は①デザインを分解し、i色彩、ii型、iii素材を評価の基準とし、鈴木が各4段階で評点をいれた。

結果のひとつは、Raf12AWからRaf15AWでは、その制作態度に差がみられた。色で妥協し、型では妥協しなかった。Haute Coutureらしい色が増えたのだが、ストレート、マグネット、トラベラーズというようなRaf好み(鈴木の見解ではHaute Coutureらしくない)型を維持した。

もうひとつは、主成分を抽出し、寄与率84%の横軸を「Johnらしさ」、10%の縦軸を「Rafらしさ」とすると、第I象限(John ∩ Raf)に該当する標本がほとんど出てこない。人事権を持つBernard ArnaultはJohnを「天才」と誉め、15年にわたってMaison Diorの設計主務者に任じた。設計という点では、Johnとは異質なRafを承知の上で選び、結果は失敗だった。Haute Couture事業に危機感を擁いて、ひそかに「大改革」を狙ったのだろうか。

LVMHはDiorの子会社だが大法人である。3兆円の無形資産を抱え、Arnaultは議決権の約63%を持つ。ArnaultがM&A後のリストラクチャリングを主導し、あらたなCash-Inを実現するから、無形資産が減損しない。その核心をなるのが設計主務者の人事である。Raf登用の誤算が、こうした「高付加価値化」に瑕疵を与えなければ良いのだが。

## 9.2 特異な行動空間と設計

Syndicale (パリ Couture Maisonの組合)の建前では、Haute Coutureは規格品受注生産なので、あらかじめ見本(ランウエイでの提案)があるが、Haute Coutureの設計は顧客の依頼にはじまる。設計者は顧客の注文に応じて設計し、Maison内部で制作し納品するので、発注者としての顧客のみに関心を向ける。設計者(主務者ないしその代理者)は当該顧客の行動空間を想定し、その行動空間にふさわしい製品を設計する。したがって、設計者は当該顧客の着用時の行動空間について相応の理解が必要になる。着用者は、その衣料

を着用した「姿」「形」によって、自らの特定の行動空間における特定の要求を充足させる。

当該顧客の行動空間に関する一般的理解→特定の行動空間を認識→行動空間にふさわしい「姿」「形」の想起(設計主務者)=仮説の設定→製品設計(Studio部門)→制作(Atelier部門)→特定の行動空間での着用→当該行動空間に存在する他者の評価→評価が好意的→対価の支払い=仮説の実証

この設計過程が複数の顧客に適用できたとき、Haute Couture事業が成立する。複数の顧客に適用可能ならば、何らかの程度に「合理性」が認められるであろう。それが衣料の二次性質を解く手掛かりになればとささやかに期待するのだが、徒勞であろうか。

Haute Coutureの価格はかなり高額になる。その製造原価の大半はAtelier部門の人件費等の維持費用、ランウエイショーに係る費用など「固定費」による。これに一般管理費が加わり上代になって顧客が負担する。固定費負担では価格の説明になりにくいから、たとえば説明可能な原材料を用いる。必然的に刺繍や華やかさや気品にこだわる。そうならざるをえない事業分野なのだ。

アバンギャルドのアントワープ(王立芸術アカデミー)育ちで、minimalismのRafと、Haute Coutureの業界とではまさに逆であろうと鈴木はいう。おそらく着用者の行動空間への理解、したがって提案する「姿」「形」も異なる。Diorの顧客名簿にリストアップされる見込客が、あきらかに否定的な反応をすれば、Arnaultといえども手を打たざるを得ない。ここに「合理性」の片鱗があるように思うか、いかがであろうか。

## 10. Omni Channelと設計

衣料という製品を設計者の提案を運ぶ媒体と考えた場合、この媒体の情報伝達能力は限定される。そこで製品に画像を添えて情報伝達能力を拡張する。製品+画像を設計の前提にした場合は、当然、設計の内容が変わってくる。Omni Channelは、旧Click-And-Mortar E-Storefrontsであって、e-Commerce付有店舗小売である。有店舗小売のプロモーションないし不動産業界への配慮であろうが、1枚の静止画を入れると製品との相乗効果が出現するという意味では、CIC (Chinese Internet Celebrity) ないしIIC (Instant Internet Celebrity)の考えの方が効果を産むであろう(Yishan Dingの紹介による)[注8]。Web上の+画像は設計者による「行動空間」の積極的提案を可能にする。CIC自体(あるいはIIC)は一過性かもしれない。しかし、こうした製品+画像の枠組み自体はファッション衣料の設計に大きな示唆を与え、一過性とは片付けられない。

## 11. 中国(中華圏)市場

ファッション衣料の日本市場はEU同様に成熟して伸び悩む。この10年間、グローバル規模では中国(中華圏)の伸びが圧倒し(2013年に比べ20年は60兆円増・世界の増の

## グローバル市場とファッション衣料の設計

50%) [注9], USがこれに続く。しかしこの市場では中国のアパレルメーカーが優位に立ち, EUやUSの事業者がこれに続く市場であって, 日本の事業者のためにあるのではない。ちなみに, 杭州のウィメンズファッションは成長を遂げ, いまや日本のアパレルメーカーに並び, 東京市場にも食指を伸ばす(例JNBY)。工賃さえかればいかに生産できる。オーナー企業が多く決定は早い。資金に余裕がある事業者ならEUの事業者をM&Aを実行する。

これらを競合先と見て, たとえば, 東京にもShanghaiにも売れるファッション衣料を設計できるかどうか。本研究の枠組みでいえば, 東京のアパレルメーカーの設計主務者(実際にはマーチャンダイザー?)が, Shanghaiの着用者の「行動空間」をいかに理解するかに係る。そして日本から輸出となれば, 物流費用の他, 関税の他に増価税(場合によって消費税)が加算される。こうしたことも設計に反映される。中国の着用者のある「行動空間」に注目しても, これがビジネスにならなければ, 設計しても意味がないからだ。こうした情景にもなんらかの「合理性」が潜んでいるように推察する。

## 12. まとめと展望

日本のファッション衣料に関する設計論は衣料品の「1次性質」の範囲で議論してきた。国際プレゼンスの乏しさの原因は「1次性質」ではなく「2次性質」にある。分析が困難なので, 「2次性質」は工学的設計論にはなじまない。そこで「着用者の行動空間」という概念が導入する。ここには不完全ながら評価システムが存在する。これにビジネスの側面を追加する。これら制約を考慮すれば, 衣料品の「2次性質」は多少とも分析可能になり, 国際プレゼンスの改善につながるであろう。

地球に住む70億人の24時間\*365日\*平均余命の「行動空間」は「 $\Omega$ 」としか描けない。ファッション衣料はその部分集合を抽出する。2次性質を捉えて「合理性」を探すには記号を使う。高橋の作業がある[注10]。

## 謝辞

本研究は日本学術振興会(JSPS)の科研費2012-2016年度(基盤研究S)24220012「国際市場を前提とする服飾造形とテキスタイルの設計提案に関する技術的経営的研究」の他, 2011-2013年度科研(基盤研究A)23240100「国際市場を前提としたファッションのマーケティング・設計・製造過程と工学的体系化」の助成を受けた。

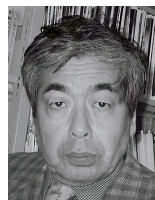
## 注

- [注1] これまでの研究経過は文献[1]を参照のこと。  
 [注2] 鷺田の身体論は膨大な著作がある。ルッチオーニは文献[2]。訳者あとがきに刊行時点での身体論の文献紹介がある(218頁)。鈴木のGuy Laroche勤務時期に重なる。かかるエッセイがHaute Couture全盛期に出ていた。  
 [注3] 「行動空間」のアイデアは文献[1]による。

- [注4] 長坂の見解は主に文献[3]による。  
 [注5] 乗立の見解は文献[4]の他, 若干の議論を行った。  
 [注6] 柳田の実験は文献[5]の他, 文献[1] pp.654-655がある。  
 [注7] 鈴木の実験は文献[6]の他, ヒアリングを実施した。  
 [注8] Yishan Dingによる討議用メモ“The instant internet celebrity (IIC) in the World”(非公開)がある。  
 [注9] ATカーニー「ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析」経済産業省, 2014年。  
 [注10] 高橋の作業は吉川弘之の「一般設計論」に倣う。文献[7]。

## 参考文献

- [1] 大谷毅, KIM KyoungOk, 高橋正人, 乾滋, 森川英明, 高寺政行: 日本のファッション事業と国際プレゼンスーファッション工学を標榜するー, 日本感性工学会論文誌, 13(5), pp.629-668, 2014.  
<http://doi.org/10.5057/jjske.13.629>.  
 [2] Eugénie Lemoine-Luccioni: La Robe: essai psychanalytique sur le vêtement, éditions du Seuil, 1983, 鷺田清一, 柏木治 訳, 『衣服の精神分析』, 産業図書, 1993.  
 [3] 長坂一郎: ファッションデザイナーにとって工学的設計論が意味するもの, 日本感性工学会論文誌, 15(5), 早期公開準備中。  
 [4] 乗立雄輝: イノベーションの科学へ向けてー人工物の存在論とアブダクションー, 日本感性工学会論文誌, 15(5), 早期公開準備中。  
 [5] 柳田佳子: ジャケットの嗜好性に関する日本とイタリア比較ー着用者から分析するデザイン要素ー, 日本感性工学会論文誌, 15(5), 早期公開準備中。  
 [6] 鈴木明, 高寺政行, 大谷毅: Raf SimonsのLA MAISON DIORにみるéléganceの違和感ークチュールメゾンの設計過程ー, 日本感性工学会論文誌, 15(5), 早期公開準備中。  
 [7] 高橋正人, 大谷毅: ファッションアパレル設計定式化への試み, 日本感性工学会論文誌, 15(5), 早期公開準備中。



大谷 毅 (正会員)

1975年 明治大学大学院経営学研究科博士課程単位取得退学。信州大学経済学部・繊維学部, 宮城大学事業構想学部各教授。2009年 信州大学名誉教授・研究特任教授。博士(学術), ファッション事業研究に従事。



高寺 政行 (正会員)

1981年 信州大学繊維学部卒。現在信州大学先鋭領域融合研究群国際ファイバー工学研究所長, 教授, 博士(工学), 感性を考慮したテキスタイル, 衣服, 製品の設計・評価に関する教育研究に従事, 2013年9月より, 日本感性工学会会長。