

Re:Tagged Threads—服にまつわる物語を用いて古着をギフトにする体験デザインの基礎検討

松浦 奏都^{1,a)} 中橋 侑里^{2,b)} 中條 麟太郎^{1,2,c)} ソン ヨンア^{1,d)}

概要：

持続可能な社会の実現が求められる現代において、古着市場は一層注目を集めている。新品の服と異なり、古着には元の所有者の愛着や物語といった潜在価値が内在しているが、このような価値はこれまで着目されてこなかった。本研究では、古着の物語がもたらす潜在価値を見出し、その共有を促進するために、古着をギフト化する体験デザイン「Re:Tagged Threads」を提案する。ギフトは、商品そのものの機能としての価値以外に、贈る人の思い入れという価値が重視されている。本論文では、提案システムに関わる三者（以前の所有者、ギフトの贈り手、ギフトの受け手）における本システムの効果と意義を調査する。

1. はじめに

持続可能な社会システムが求められる中、ファッション業界において古着市場はリユースやリサイクルの観点から重要な役割を担っている。近年古着に対する注目の上昇やフリマアプリの普及に伴い、古着を介したファッションの楽しみ方や表現の多様性が拡大しつつある。これは生産者がデザインしたものを生活者が消費する従来の一方的なモデルから脱却し、生活者の価値観やライフスタイルに基づいて自ら売買・受託・購入の主体になりうることを意味する。一方で、これまでの中古品はその物のブランド・状態のような客観的な指標が主な価値とされてきたが、元の所有者がその物に対して抱いていた感情や記憶のような主観的な価値も実在する。例えば古着の場合は、服に対する以前の所有者の愛着・思い入れ・着用していた時の記憶・エピソードといった物語が存在する [1]。このような古着の背景は、衣服を単なるファッションの道具として捉えるだけではなく、一つの物語として新たな価値に繋げる可能性を秘めている。しかし、現在の古着市場では、古着の物語がもたらす潜在価値がまだ十分に引き出されていない。そこで本研究では、古着の物語が持つ感情的価値に着目し、固有のストーリーを持つ古着をギフト化する体験デザイン「Re:Tagged Threads」を提案する。中古品である古着をギ

フトとして贈ることは一般的にはタブーとされる傾向にあるが、ギフトに求められる感情・特別感・意義を伝える方法として個人間の状況に合う最適な物語を一緒に提供することが出来れば、古着は贈り手（購入者）と受け手（新たな所有者）の両方においてより特別な物へと価値向上する可能性がある。また、ギフトは物そのものの価値（顕在価値）だけでなく、贈る人の思い入れや意図（潜在価値）が大きな意味をもつ。そこで、服の物語は贈り物に紐付けられた感情的な価値の一部として、共感を生み出す働きをし、贈る人の気持ちや受け手に対するメッセージをより豊かにすることができる。具体的には、それぞれの古着に対して、その服にまつわる物語を記すことができ、かつギフトの贈り手の思いを込められるタグのデザインを提案するとともに、実験を通じて提案手法がこのシステムに関わるすべての人にとって新たな価値を生み出す可能性を探索する。

2. 関連研究

2.1 ギフトとしての中古品の現状

フリマアプリが広く普及し、個人間での売買が一般化してきた現代において中古品を買う事例は増加傾向にある。しかしそれは自分用というのが大前提であり、人にギフトとして贈る際は中古品を選ばないという暗黙の了解が存在している。これは中古品に対するイメージとしては「節約」や「妥協」が強く存在し、衛生面や品質面からも懸念が残るからだと考えられる [2]。メルカリによると [3] フリマアプリで購入したものをギフトとして贈った経験がある日本在住者は 9.9 %にとどまっている。しかし同じ調査でアメリカ在住者においては 60.3 %という調査結果も出ているた

¹ 法政大学

² 東京大学

a) kanato.matsuura.6e@stu.hosei.ac.jp

b) nyuri@hc.ic.i.u-tokyo.ac.jp

c) chujo@hc.ic.i.u-tokyo.ac.jp

d) seong@hosei.ac.jp



図 1 古着をギフト化する体験デザイン「Re:Tagged Threads」の提案。商品のタグの表面にそれぞれの服にまつわる物語のタイトルがあり、裏面に贈り手の気持ちを記載できるようになっている。

め、中古品に対する意識は国ごとの社会的価値観や文化的背景に影響を受けている可能性がある。特に日本ではギフトを贈る場面では相手への敬意やマナーが重要視される傾向にあり、これが中古品を贈ることへの抵抗感へと繋がっていると考えられる。一方でアメリカでは中古品が持つユニークさやコストパフォーマンスが肯定的に捉えられる傾向があることも示唆される [3]。

2.2 古着が持つ物語としての価値

古着市場はグローバルな現象として拡大を続けており、とりわけファッションに関心を持つ層において高い注目を集めている。その魅力は様々だが、視覚的なデザイン以外の価値として先行研究 [4] では、物体と所有者の間のライフストーリーが愛着につながるケースを具体的な物体を複数挙げて説明しており、それぞれの物語を深く分析している。そして全ての物語には人間と物の様々な段階に対する根底にある動機と愛着効果という点で独自のメッセージが含まれていると指摘している。また、先行研究 [5] では中古品を買う人は他人の所有物にも価値を見出し、物体とその所有者との関係性を考えて再構築する能力がモノの魅力を高める可能性もあると説明している。この先行研究では普段から古着を購入する層の服に対する価値基準について述べられているが、服が持つ物語は幅広い消費者層においても文化的小および感情的な共通の価値として認識される可能性がある。こうした物体の背後にある潜在価値を新たな視点で再解釈し、これまでにない形態で昇華させることは単なる商材としての古着を超えた意味をもたらす可能性を秘めている。

2.3 服の物理的情報以外の可視化

従来、服に関する情報を得るためには主に商品タグに記載された内容を参照するか、店舗スタッフから説明を受けるといった手段が考えられる。しかし、これらの手段で伝達

できる情報は、服に付随する物理的情報にとどまり、その背景や物語といった非物理的情報を購入者に伝えることは十分に行えない。先行研究では [6]、このような課題に対して、それぞれのアイテムに QR コードのタグと RFID を付けることによって、服に関連する物理的情報だけでなく、その出所や所有者の物語を音声によって共有する手法が検討されている。この研究では、QR コードと RFID を用いた情報伝達は、物が人から人へ渡る中古品市場においては特に有効であり、物品の移動に伴う情報量のギャップを埋める役割を果たす可能性があることが示唆された。結果的に、これが中古品市場における物の価値を高め、消費者に新たな視点を提供する有効な手段となり得る。先行研究 [6] では、買い物客が物が持つ物語を享受することを目的としているが、本研究ではギフトという形態を持ち込むことによって、古着を媒介として物語の共有と継承を実現する仕組みについて検討する。

3. Re:Tagged Threads

3.1 設計意図

本研究では古着の物語がもたらす潜在価値を見出し、人々の間でギフトという形態で価値の共有を促進することを目指す。図 1 に示すように Re:Tagged Threads では、服を通じて人々の間で物語を共有する仕組みを提供し、出品者にとっても自身の大切な服が愛着と共に次の所有者へ受け継がれる喜びを体験できるよう設計されている。また、服に込められた以前の所有者の物語に加えて贈り手の思いがかけ合わさることで、単なる古着ではなく特別なギフトとしての価値を生み出すことへと繋がる。これにより、服そのものがギフトという温かみのある形態によって人々をつなぐ媒介となり、関わる人々それぞれにとって新たな価値を創出する体験を目指す。出品者にとっては、自身が愛着を持って大切にしていた服が、その愛着ごと次の所有者へと受け継がれる機会となり、ギフトの贈り手はそれぞれの服に紐付けられた物語を知ることを通じて服を介した体験を楽しむことが可能となる。そしてギフトの受け手は、受け取った服がいかに大切に扱われてきたか知ること、その服に対する価値観を肯定的に再評価する機会を得ることが期待される。

本研究を評価する上で、このシステムに関わる 4 者（出品者・店・ギフトの贈り手・ギフトの受け手）の関係性及びそれぞれの人におけるシステムの効果と意義の評価が重要である（図 2）。特にこれまでは消費者であった生活者は、この枠組みでは出品者・贈り手・受け手という多様な立場として関わる可能性があり、産業の中で受動的に消費する立場ではなく、自ら新しいファッションとの関わり方を創出・活用できる選択肢になり得る。

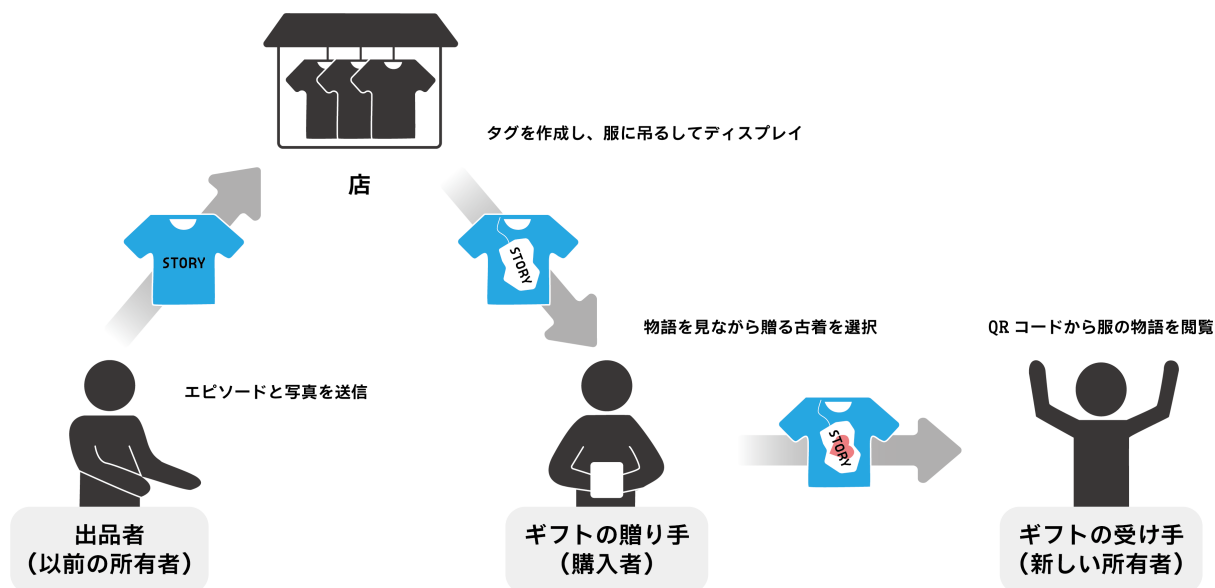


図 2 Re:Tagged Threads の概念図

3.2 提案手法：タグのデザイン

古着が持つ物語を顕在化させ、更にギフトの贈り手が相手に対する思いを残せる手段として、店頭での服の売買において服の物理的な情報が記載されるタグを用いた。本研究で製作したタグの表面には服の物語を表すタイトル、アーカイブ番号、QRコードが載っている(図3)。タイトルとは、第一著者が、その服の物理的特徴を反映しつつ、以前の所有者がその服を着て出かけた場所、購入した時の思い出、いつもどんなタイミングや気持ちで着用していたかなどといったエピソードを元に、生成AIが挙げた候補を参考にして決定したものである。QRコードを読み取ると、その服のエピソードと写真を見ることができるウェブが開く仕様になっており、目次を見ると他にアーカイブされている服のエピソードと写真も閲覧することが可能である。このような方法で、服についている物理的なタグを活用し、個々の古着の背景にある物語を簡単に閲覧できる。また、タグの裏面には服ならではのタグの表記方法をオマージュしつつ、ギフトの贈り手が相手への思いを込めるためのフォーマットを作成した。贈り手はこのフォーマットに従って手書きで気持ちを添えることで、ギフトに独自性と温かみを持たせることが可能となる。

タグのデザインは、中古の服が新たな価値を得ることの象徴としても機能する。本来、新品の服にはほぼ例外なく紐で吊るされたタイプの商品タグが付けられているが、それとは対照的に一般的な古着屋で販売されている古着は値札しか付いていない傾向にある。つまり、紐で吊るされたタイプの商品タグはその商品が新品であることを意味する。この事実に基づき、Re:Tagged Threadsでは意図的に古着に「紐のタグを付け直す」という手法をとった。これにより、それぞれの服が持つ愛された物語のタイトルが新品の

服におけるブランド名に代わって新たにタグに表記される。そしてこのタグ自体が誰かの使っていた服に新たな命が吹き込まれて次の人へと渡ることを象徴する、リニューアルのシンボルとなる。

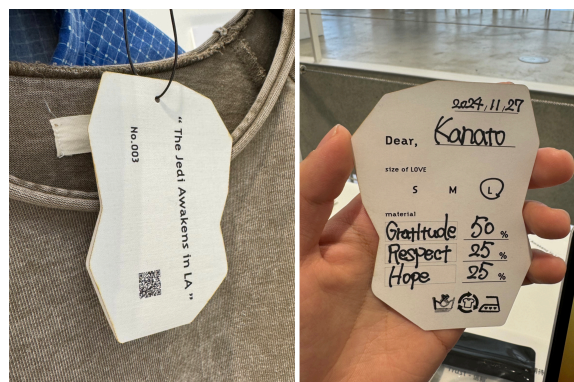


図 3 タイトルと QR コードが載ったタグの表面 (左) と贈り手が相手への思いを書き込んだタグの裏面 (右)

3.3 具体的な体験プロセス

Re: Tagged Threads の体験設計においては服の出品者、店、ギフトの贈り手 (購入者)、ギフトの受け手の 4 者が関わっており、それぞれの具体的な体験のプロセスを下記に示す。

- 出品者が自身の服を店に受け渡し、その服に関連するエピソードの文章と写真を送る
- 店側は受け取った文章や写真を元にその服のタイトルを作成し、エピソードと写真が閲覧可能なウェブサイト^{*1}を構築する。そしてタイトルと QR コードが

^{*1} <https://hkfkmac2726.wixsite.com/tagged-threads-2>

載ったタグを作成し、それを服に吊るしてディスプレイする。尚、タイトルは著者が出品者から送られてきた文章の中からキーワードを抜粋し、それを学習した ChatGPT が生成した複数個の案の中から選定した。また全体の統一感や物語としての見せ方を意識し、エピソードの表現も一部著者によって変更した

- 購入者はディスプレイされた服とそれぞれのタグから閲覧できる物語を見ながらギフトとして贈る古着を選び、更にそこに手書きで自分の思いを添えて相手へ贈る
- ギフトの受け手は受け取った古着のタグから QR コードを読み取ることでその服が持つ物語を閲覧し、以前の所有者のその服に対する思い入れを感じ取ることができる

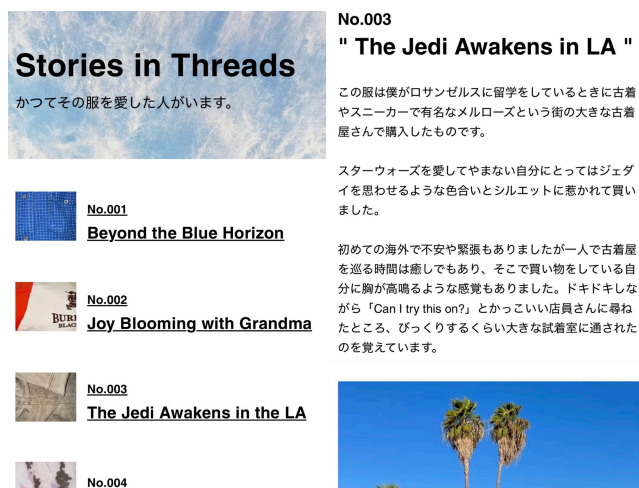


図 4 古着が持つ物語を閲覧できるウェブサイト

4. 実験

Re:Tagged Threads の体験に対して、出品者、ギフトの贈り手（購入者）、ギフトの受け手の 3 者からのフィードバックを得ることを目的とし、ロールプレイ方式で実験を行った。まず初めに服の出品者を募り、著者を含めた 7 名（男性 3 名、女性 4 名、A1～A7）から合計 8 着の古着を用意し、店舗と同様にディスプレイした。

また出品者にはその服に関するエピソードと写真を送ってもらい、それを元にそれぞれの服につけるタイトルを作成した。ギフトの贈り手と受け手に関しては 2 人 1 組で合計 3 組 6 名（贈り手役 B1～B3、受け手役 C1～C3）に実験に参加してもらい、ロールプレイを実施した。実験は二日間に渡って行い、二日目は 2 組同時に行った。実際の体験としての再現度を高めるため、受け手にはギフトという設定は伝えず、贈り手が服を選んでいる間は別室で待機してもらった。その後実際の場面を想定してギフトを直接渡す



図 5 店舗を想定した実験用の空間

場面までを記録し、最後にそれぞれに対して口頭によるインタビューを行い実験を終了した。尚、出品者に対しては Google フォームによる記述式アンケート調査を実施した。

5. 結果と考察

5.1 出品者

5.1.1 服に関連した過去の振り返り

エピソードを書いたり写真を探したりするプロセスで何を考えたかという質問に対して、「これを着た時の思い出はもちろんだが、服を選んでいる時のことを思い出した。」(A1)、「なぜその服に対して興味を持ったかやなぜ購入したのかなど『なぜ』の部分を考えるきっかけになった。」(A3)といった回答を得られ、このプロセスは自身の選択や行動の背景にある過去の自分の価値観を深く掘り下げるきっかけになった事がわかった。

5.1.2 エピソードの継承

次に「服に対する個人的な思い出が他人に伝わる体験は良いと感じたか」という質問に対して回答者の 83.3 %が「非常によく当てはまる」と回答し、16.7 %が「当てはまる」と回答する結果となった。その理由として「自分にとって思い入れのある服が、誰かに伝わってくれるのは、出品者としてはとても嬉しい、大切にしてもらえそう。」(A1)というように自身の服に対する愛着が他者に認知されることに対してポジティブな意見が顕著に見られた。また、「服を買った時のエピソードを思い出している時はただ『こんなことがあったなあ』と思い出ただけでそれ以上の感情は湧かなかったが、これが別の人にプレゼントとして渡ると考えると、途端にそのエピソードが良い話に昇華されたような気がした。」(A4)との意見も示されている。これによって服に紐づくエピソードがギフトとしての文脈で再解釈され、古着をギフトという形式へ転換する試みに新たな意義が見出されることが示唆された。

5.2 ギフトの贈り手（購入者）

5.2.1 ギフトとして服を選ぶ上での新たな価値基準

ギフトとしてファッションアイテムを選ぶ上では、相手の好みやトレンド、価格が判断基準の優先度としては高くなりやすいと考えられる [7]。しかし本研究におけるギフトの贈り手への「何を基準にギフトを選んだか」という質問に対して、「バンドっていうワードに惹かれて。[C1 の名前], バンド好きだから。（著者注: B2 は C1 がバンドが好きであることを知っていた。）」（B2）と回答があったように相手の趣味嗜好と服が持つ背景の共通点を基準に選んでいたことが明らかになった。また「写真が綺麗だになっていうのもあるかも。単純に自分が綺麗だになって思ったんだけど、その人に渡すもののだとしても読み込んでみて綺麗な写真があるっていうのは良いかもなっている。」（B1）というように相手がエピソードと写真を見る場面を想定し、それ自体がギフトとしての魅力の一部になると考えてギフトを選定した様子も見受けられた。これらの事から以前の所有者の思い出やエピソードといった古着が持つ背景がギフトの新たな価値になる可能性が見出された。一方で「クマが可愛かったから、デザインで」（B3）というように身につけるアイテムである以上視覚的なデザインを避けることは難しく、視覚的なデザインとエピソードの両方が相手の印象に合致した際にギフトとしての付加価値を高めることも示唆された。

5.2.2 プロセス自体における楽しさ

本研究の体験設計において、ギフトの贈り手はディスプレイされた古着のエピソードをウェブサイトの中で全て閲覧できるようになっており、「文だけで選ぼうかな。」（B1）というように参加者全員が全てのエピソードを閲覧している様子が見られた。この結果から古着の前の所有者の物語を知ることができるという体験がギフトの贈り手にとって新規的な印象を与え、この行為自体がギフト選定における楽しさの向上に繋がることも示唆された。また、ギフトを贈る相手を意識し、その特性や好みに配慮しようとする意図が存在した可能性もある。加えてタグに手書きで思いを込める過程では各々がオリジナルのタグを製作する様子が見受けられ、「書いてて楽しかった、スタンプも可愛かったし」（B3）というようにこのプロセスが贈り手の創造性を引き出し、主体的な関与を促す一因となったことが示された。

5.2.3 ストーリー性の価格への影響

古着が持つ物語が価格にはどんな影響を与えるのかについて、ギフトの贈り手（購入者）に「買うとしたら何円くらいか」という質問をしたところ、「服ってどのくらいだろう、五千円とか」（B2）、「友達に渡すとしたら一万円以下くらい」（B1）といった古着やギフトの相場を基準にした回答が得られた。今回の実験では、店舗を仮定した実験

環境であった点、一般的には売り出す側が値段を策定する点、実際の相場が不明である点から、本調査だけでは物語が価格に与える影響を調べるのは難しい。

5.3 ギフトの受け手

5.3.1 以前の所有者のエピソードに対する評価

ギフトをあげる場面の記録では、エピソードや写真を見た受け手の反応として「可愛い、めっちゃオシャレこの方」（C2）、「日記みたいで面白い」（C1）といった発言が見受けられ、好意的な印象を受けている様子だった。また「以前の所有者の情報が分かる点に関して抵抗感はあったか」という質問に対しても、「情報というか、思い出だから良い。」（C2）という風に捉えられ、抵抗感を持たれることなく、むしろ贈り物に対する感情的な価値を高める要素となっていることが伺える。

5.3.2 古着とエピソードの関連性

肯定的な発言が多かった一方で、「例えばおじさんの服だったとか知っちゃうとえっみたいなのはあるかも」（C3）というようにエピソードの内容によって受け手に与える印象に変動が生じる可能性も考えられる。したがってエピソードの見せ方や出品者の情報のどこまでを見せるのかが店側にとっては重要となり、そのバランスが求められると考えられる。そして「服とは直接関係ない話だったから、人の日記を見たい。」（C1）という発言からも分かるように、エピソードが服とどの程度関連しているかは受け手にとって重要な要素となり得る。また「シミの理由がわかるとか、洗い方とか前の人のノウハウ的なのが分かると面白い」（C1）との指摘が示すように、物理的な特徴とエピソードが関連付けられることで、より高い興味喚起につながる可能性が示唆された。

6. まとめと今後の展望

本研究では、Re:Tagged Threads の体験設計とロールプレイを用いた評価を通じて古着のギフト化における可能性について探索した。その結果、古着特有の物語という魅力に焦点を当てることで潜在価値を見出し、時間の流れや情緒的な観点から服に対する関わり方に変化を生むことができることが示唆された。このような価値の再解釈が、ファッションの新たな楽しみ方として定着し、ファッション産業および二次流通市場において重要な役割を担うことが期待される。一方でギフト化した古着の販売プロセスまで至らなかった点や、実験から得られたデータ量が十分ではない可能性もあるため、今後は現実性を向上させてより多くの方に評価をしてもらうことで、提案の意義を更に探求していきたい。また、実際の運用場面として店舗における金額設定や売れ行きに関する実証的検討が必要であり、そもそも店舗という形態が必要であるのかについても議論

の余地があるといえる。将来的には、古着のギフト化が消費者の価値観にどのように浸透していくのか、またその影響がどのように市場全体に波及するかを評価することが重要である。本研究がよりサステナブルなファッションのあり方を模索するための重要な指針となり、新しい消費行動を形成する一助となることを期待する。

謝辞 本研究は JSPS 科研費 JP23K28374 の助成を受けた。本論文の執筆にあたり、その一部に OpenAI 社が提供する ChatGPT (GPT-4o) を利用した。

参考文献

- [1] ソンヨンア, 橋田朋子, 上岡玲子: rapoptosis: モノの再価値化のための自律的な別れ方のデザイン, ヒューマンインタフェース学会論文誌, Vol. 23, No. 3, pp. 251–254 (オンライン), DOI: 10.11184/his.23.3.251 (2021).
- [2] 株式会社ゲオホールディングス 広報課: ゲオ、「中古品売買に関する意識調査」を実施 | 株式会社ゲオホールディングス (オンライン), 入手先 (<https://www.geonet.co.jp/news/28085/>) (参照 2024-12-23).
- [3] 鈴木万里奈: 【フリマアプリとプレゼントに関する意識の日米調査】アメリカ在住者の 60.3 %が、中古品のプレゼントを贈った経験あり (オンライン), 入手先 (https://about.mercari.com/press/news/articles/20221208_secondhandgifting_survey/) (参照 2024-12-23).
- [4] Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J. and Stolterman, E.: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status (2011).
- [5] Bowser, A. E., Haimson, O. L., Melcer, E. F. and Churchill, E. F.: On Vintage Values: The Experience of Secondhand Fashion Reacquisition, *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI '15, New York, NY, USA, Association for Computing Machinery, pp. 897–906 (online), DOI: 10.1145/2702123.2702394 (2015).
- [6] De Jode, M., Barthel, R., Rogers, J., Karpovich, A., Hudson-Smith, A., Quigley, M. and Speed, C.: Enhancing the 'second-hand' retail experience with digital object memories, *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing*, Pittsburgh Pennsylvania, ACM, pp. 451–460 (online), DOI: 10.1145/2370216.2370284 (2012).
- [7] マイボイスコム株式会社: ギフトのアンケート調査 (7) (オンライン), 入手先 (<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/30412/index.html>) (参照 2024-12-23).