

## 我が国のファッションに対するマーケティング史研究の方向

塚 田 朋 子

はじめに

- 1 ファッションの規定
  - 1 - 1 オートクチュール時代のファッション観
  - 1 - 2 プレタポルテ台頭以後のファッション観
- 2 オートクチュール時代の我が国ファッション史
  - 2 - 1 大正期モダニズムから高度経済成長期まで
  - 2 - 2 和製ファッションの原点としての江戸の「いき」の存在について
    - 2 - 2 - 1 江戸の「いき」
    - 2 - 2 - 2 「いき」を生み出した江戸の特殊性について
- 3 プレタポルテ台頭以後の我が国ファッション史；邦人デザイナーの活躍を中心にむすび

はじめに

涌田宏昭教授は、従来軽視されていた諸問題が20世紀末にクローズアップされたことから、「経済学も経営学も21世紀に向けて、大転換を必要とすることになる」と述べ、『複雑系の経営学』の前提として考慮されるべき5項目を提示している。すなわち、利益に優る目標を経営者に認識させる必要があること、各部分の効率の総和は全体の効率にならない点を学ぶべきであること、市場の競争原理には限界があり調和ある創造活動による市場の活性化がより重要であること、リサイクルを伴う開発市場活動の重要性を忘れぬこと、社会の発展により発達する中間システムの透明性と効率性が複雑化を容認できるバロメータと知ること、以上の内容がそれである<sup>(1)</sup>。我が国の高度経済成長を具体化しつつ成長した巨大企業の経営環境に関する、厳しい現状把握と見るべきであろう。そしてそれにもまして、巨大企業を研究対象とする日本の社会学者は、研究対象に対する認識を根本から変えなければならないということなのだろう。

確かに、少なくともマーケティング研究者は、ポパー (Karl R. Popper) がかつて帰納の伝統的な哲学的問題 (Tr) と呼んだ内容、すなわち、「未来は過去に (きわめて) 似ているであろう」という信念を正当化するものは何か」と定式化される問題<sup>(2)</sup>の存在を、頑なに拒み続けてきた哲学的に問題状況を整理するのは簡単であるにも拘わらず。例えば、道理をわきまえた総ての人々、とりわけ経営者やマーケティング・マネジャーが、このままでは、実際的な問題の解決案のほとんど総

てが、将来は機能しなくなるかもしれないと「世界2」の住人<sup>(3)</sup>としては感じながら、しかしそれでも、いまだ経験したことのない諸事例は、これまでに経験した諸事例と似ているであろうと期待し信じてきたという歴史が積み重ねられたのである、と。そしてこの現実こそ、『人生論』における懐疑論の哲学者ヒューム(David Hume)の、「習性または習慣」の故の信念であるという結論<sup>(4)</sup>を裏付けるのである、と。

根本的には、我々は、学問の大転換を模索する前に、こうした哲学的問題と対峙するための時間をもつことが必要であるのかもしれない。

しかし、緊急な実際の(時に瑣末的な)問題の解決がマーケティングという学科に委ねられるのであれば、我々は、全く別のゆるやかな道を指し示すことも可能である。マーケティングが取り残してきた研究対象の存在を指摘することである。つまり、日本には、経済学や経営学の研究対象とされてこなかった巨大市場があるのだから、21世紀のマーケティング研究は、まずはそこに注目してみるべきではないだろうか、問題をすり替えることも可能だということである。

今、この任務にあたるにはどのような準備が必要であるか、考えてみようと思う。

その場合にまず考慮すべきは、開国と同時に、維新政府には、文化の輸出国たらんという、帝国主義の世界に対する strategy 方略<sup>(5)</sup>があったという歴史的事実であろう。すなわち、維新殖産興業の出発点においては、とりわけ江戸期の美術品が、今日では想像しえないほどに、輸出品として重要な位置付けをもったのである<sup>(6)</sup>。ただしその当時から、欧州(とりわけフランス)では文化を具現化する「産業」と位置付けられていた「ファッション」を、我が国では社会科学の重要な研究対象と位置付けることはなかったという点が、際立った差異だと思える。そして、敗戦後導入された米国流マーケティングの日本の継承者に至っては、過去の現実を、あまりにも軽んじすぎたのかもしれない。流通に関する研究は別として、ファッションそのものを対象とする研究は、米国流のマーケティングにはほとんど見られないのであるが、とりわけ、衣・食・住と併記する国のマーケティング研究者が、自国のファッションそのものをなおざりにしていたという事態は、重大な問題だと思えるのである。

そこで、本稿は、ファッションという新分野に対して、今後のマーケティング史研究が取り組むべき課題の提示を第一義的な目的としようと思う。そして、例えば次のような邦人デザイナーの主張を、日本のマーケティング研究はどのようにとらえるのか、その方向性を模索するための基礎研究としての意味ももたせたいと考えている。すなわち、

「安いコットンで作ったパンツであろうと、高いシルクで作ったイブニングドレスであろうと、服に上下はない……今の時代は値段が価値の基準ではなく、自分で選んで自分で生活の中で着こなす、他人とはここが違うんだぜ、というところが最も大事……そういうところに敏感でな

い人たちが、イタリアやフランスの『ブランド』を買って安心している。あれはモードともファッションとも言いません。風俗です……モードやファッションには本来、戦いがある」<sup>(7)</sup>という、デザイナー山本耀司の論であるが、もちろん、我々が問題として認識すべきは、ブランドの購買者だけではなく、それ以上に、我が国におけるファッションのマーケティング・システムそのものにほかならない。

さて、本稿では、まずファッションという語を規定する。次に、オートクチュール全盛時代と、その後現在まで続くプレタポルテの時代とを分けて、ファッション観を概説し、その上で、両時代における我が国のファッション史を概説する。尚、その中で、江戸期に江戸の町で完成されたとされる美意識、すなわち「いき」に関する分析の必要性が、今後の大きな研究課題として示唆されるであろう。

## 1. ファッションの規定

歴史的にはしばしば、ファッションによる社会秩序への服従が世界中で強制されたわけであるから、色やスタイルや付属物の変化にすぎないという偏見を取り壊さない限り、ファッションの意味を正しく理解することはできない、と、カワード (Rosalind Coward) やその他のファッション論者は主張する<sup>(8)</sup>。この考えは、ファッションを論ずる基本だと思われる。また特に、若者を中心とする我が国のファッション・リーダー達の現状を説明する上で、アヴァン・ギャルドを分析したポツジョーリ (Renato Poggioli) の主張、すなわち、「流行」の際立った性質は、「ほんの一瞬前まで例外や気まぐれだったものを無理強いし、それが急に新しいルールや規範として受け入れられたかと思うと、当たり前前の皆の『もの』になってしまった後では、また、打ち捨てられてしまう」ことだという指摘<sup>(9)</sup>に注目したい。この見解は、ファッション業界における新製品開発を説明する上でも意味をもつであろうと思われる<sup>(10)</sup>。我々は、この2つのファッション論を、今後、マーケティング研究の立場から日本のファッションを論じてゆく上での前提と位置付けようと思う。

さて、我々は、まず、プレタポルテ (高級既製服) という服飾制作のプロセスの大転換をファッション史の転機としてとらえ、それ以前と以後のファッション観を整理する必要があると考えている。以下にその概要を説明してみたい。

### 1-1 オートクチュール時代のファッション観

京都服飾文化研究財団のチーフ・キュレーターである深井晃子氏によると、華やかなパーティーを政治に活用したナポレオン三世の皇后のデザイナー (シャルル = フレドリック = ウォルト) が、1857年にパリに開店した「ウォルト店」こそ、オートクチュール (最高級の婦人用仕立て服店) の

歴史のはじまりである<sup>(11)</sup>。もちろん、オートクチュール時代に至る前においても、パリ以外の欧州のファッション・リーダー達、すなわち支配階層の男女は、最新モードの情報収集に様々な努力を払っていた。18世紀にはモード雑誌が誕生し、また、17世紀後半には、パリからロンドンへ毎月最新モードを着た等身大の人形が送られはじめていた<sup>(12)</sup>と記録されるのである。要するに、フランス・モードの歴史こそがヨーロッパのモード史そのものであり、ファッションは、ヴェルサイユ宮廷がパリの社交界に影響を与え、さらにそこからその他の世界へと広がったわけであるから、「フランス式の衣服を着ている人は、それだけでもう上流社会に属する」とされ、しかもこの傾向は、「ピロード地、絹地、レース、モールなどのぜいたく品を大規模に生産していただけに、フランスによっていっそう組織的に推進された」という<sup>(13)</sup>。

封建体制とともに君主制を倒した市民による革命から1世紀を経ると、19世紀後半には新興ブルジョア階級がファッション・リーダーとなる。その行動を説明したヴェブレン(Thorstein Veblen)は、流行とは、上流階級の人々が自分達を下層階級と区別するためにつくった「トリック」であるとし、また、上流階級の外見や行動が模倣され流行が下層階級へと「滴り落ちていく」時に上流階級はさらなる新しい美学をつくらねばならないと見て、ファッションを、「個人をある階級のなかに位置付けるための方法」と断定する<sup>(14)</sup>。この『有閑階級の理論』は多くの服飾研究家に影響を与えた。例えば、服飾史家ベル(Quentin Bell)は、そのファッション論の冒頭において、流行を追う人は無思慮かだまされやすいかあるいはその両方だという命題を掲げるのである<sup>(15)</sup>。尚、ヴェブレンと同様のファッション観は、やはり19世紀末から20世紀初頭の欧米の現実に基づくジンメル(Georg Simmel)にも見られるようである<sup>(16)</sup>。

さて、『有閑階級の理論』は、ファッションの経済現象としての側面を強調し、また富を誇示するシステムを、「滴り理論」と、経済学で特に強調された「衛示的(conspicuous)消費」として説明する。こうした部分だけに着目した経済学者の解釈を、米国流マーケティングは暗黙に容認し続けているのではないだろうか。とすればそれは、オートクチュール時代のままのファッション観ということになり、その顧客(クチュールには、サービス・マーケティング研究が適用されるべきであろうから、消費者という表記はふさわしくないと思われる<sup>(17)</sup>)の数が、80年代には世界中で3000人ほどという実態を無視していると言わざるをえない。パリ・オートクチュール協会の創設は1911年、そして、その全盛期とされるのは1920年代なのである<sup>(18)</sup>。

第二次世界大戦後の新時代は、1947年にパリ・モンテーニュ街のサロンで発表されたクリスチャン＝ディオールの初コレクション、すなわち、一般に「ニュールック」と呼ばれた新ラインの世界的センセーションからはじまる。この時から、いわゆる「プレタポルテ(高級既製服)の台頭」がはじまるまでの約20年は、パリのオートクチュール、前半は特にディオール一人が、欧州のみなら

ず世界のファッションを支配した時代であった。しかし、オイルダラー効果でパリ・オートクチュール業界の売上が急増した80年代半ばの一時期を除き、70年代以降その市場は縮小を続ける。

## 1 - 2 プレタポルテ台頭以後のファッション観

いみじくもパリが5月革命を迎えた1968年に、一部の階級のものであったクチュールに代わり、パリのファッション界では、プレタポルテの台頭がはじまる。この時以後、おそらくはプレタポルテ・デザイナー間の「競争」の顕在化、及び、ファッション界にも導入された米国流マーケティングの過熱もあって、ファッション・リーダーそのものが変化したと言ってよいであろう。そして大衆化したファッションは、様々な分野の研究対象となる。

例えば、ジーンズ・ファッションを分析した社会学者リポヴェツキー（Gilles Lipovetsky）は、現代におけるおしゃれは、「自分を社会のより低い階級から区別するためというよりは……現代風であるため、喜びのため、または個性を表現するためである」と述べる<sup>(19)</sup>。カルチャラル・スタディーズのフィンケルシュタイン（Joanne Finkelstein）は、ファッションとは、「わかる人だけがわかる記号体系であり、その暗黙のかつ厳密な規則にしたがって一部の人が他人を排斥したり、社会的な差異を誇示したりするもの」、また流行とは、「一定の商品やサービスを使って知識を組織化すること」であり、「おしゃれのレベルの違いは、なにが流行でなにがそうでないかについての知識の格差によって作り出される」と述べる<sup>(20)</sup>。ポストモダンの過程としてのファッションを強調して、「ファッションは経済現象としては始まり、美意識となって終わる」と主張しているボードリヤール（Jean Baudrillard）は、「ファッションは、時間を超えた貯蔵庫に蓄積された過去の死や記号を使って、新しい創造を思案するものであり、まったく自由に、これまでの『現在』をつぎはぎする」という表現で、デザイナー中心の新製品開発に言及する<sup>(21)</sup>。さらに最近では、いわゆるストリート・ファッション論や、欧州のジェンダー研究者によるファッション論が盛んに展開されている<sup>(22)</sup>。

さて、こうして欧米におけるファッション観が多様化する中で、我が国市場も成長する。そしてこの国の消費力が、オートクチュール業界にもプラスに作用してきたという点は、マーケティング研究にとっての今後の1つの研究課題であるだろう。例えば、香水は、代表的クチュリエであるココ＝シャネル（1920年開店）、ジャン＝パトゥ（1918年開店）、そしてジャンヌ＝ランヴァン（婦人帽子店として1889年開店）が、1920年代から販売していたが、主力商品として定着したのは70年代になってからであり、しかもこの頃になると、香水や化粧品に加え、様々なライセンス・ビジネスが、こうした「企業」の収益の大半を占めるようになる。実際、最近では、ニナ＝リッチもオートクチュール部門を閉鎖し、新たにプレタポルテからクチュールに挑戦したデザイナーはジャンポー

ル＝ゴルチエ(97年初参加)程度であるが、同氏は、これによる全体のイメージ・アップとライセンス商品の売上増を指摘している<sup>(23)</sup>。いずれにしても、こうしたライセンス事業にとって、世界最大の市場が、間違いなく日本であったという点に、我々は、ファッションのマーケティング・システムを分析してゆく上で大いに注目しなければならないであろう。

ところで、日本のファッション市場の拡大については、邦人デザイナーの活躍を抜きにその意味を説明することはできないと思われる。この点を機軸としてファッション業界の新製品開発にアプローチすることが、マーケティング研究にとって今後の大きな課題であろう。何しろ、その後80年代末あたりまでには、特に三宅一世、コム・デ・ギャルソンの川久保玲、ワイズの山本耀司といったデザイナーが世界的注目を集める存在となり、彼らによって、東京は、パリ、ミラノと並ぶ世界最大のファッションの「情報発信地」たる地位を築くのである。さらに、昨今では、欧州若者市場における「東京ブランド」の市場拡大が見られる。すなわち、ロンドンの和製ファッション・ブームは90年代後半からはじまり、ごく最近では、パリやロンドンの専門店が東京の若手デザイナーの商品を世界の一流ブランドと一緒に並べはじめ、ファッション誌においては日本特集も相次いでいる。これら「東京ブランド」は、プラダに代表される広告宣伝中心の戦略とは正反対と言えそうであるが、いずれにしても、こうした現実を詳しく分析することが、マーケティング研究にとって意味をもつであろう。

さて、以上、プレタポルテ以前と以後とを分けて概説したわけであるが、次章では、2つの時代の我が国のファッション史を概説してみよう。

## 2. オートクチュール時代の我が国ファッション史

### 2-1 大正期モダニズムから高度経済成長期まで

一般に、庶民の生活に顕著にモダニズムがみられたのは大正期とされる。昭和女子大学被服研究室編『近代日本服装史』は、第一次世界大戦後の羊毛業界の黄金時代における大正期ファッションの幕開けを示すが、実際、「糸ヘン」景気が市井に浸透し、「靴下と靴をはき、洋髪にして、ハンドバッグを持つことで、モダンを体得しはじめたのが、大正から昭和初期の大衆」とされるわけである<sup>(24)</sup>。

大正期には、新素材の開発(帝人の前身の米沢人造絹糸製造所は大正4年に日本初の化学繊維工場として誕生)や、各種博覧会、また、文化裁縫学院(現文化服装学院)の開校(大正11年)やドレスメーカー女学院(現杉野学園)の創立(昭和元年)に加え、被服作成の一般庶民に対する教育の本格化<sup>(25)</sup>と、そして何より、視覚面から洋服への憧憬を抱かせた雑誌の効果が、日本人の洋装化を加速した<sup>(26)</sup>。むろん、大正ロマンのムードは昭和大恐慌により一変し、被服費は減少するわ

けだが、しかし恐慌であるからこそ節約が大切であり、それには「合理性が不可欠」という国民の意識により、洋装化はむしろさらなる普及をみる<sup>(27)</sup>。結局、昭和初期に、生活着としての洋服化が一般化したわけである。

さて、国家総動員法の後、敗戦後の日本女性が最初に興味をもったのは着るものであったとさえ言われ、実際、敗戦直後に洋裁学校ブームを迎える<sup>(28)</sup>。その昭和20年代であるが、ディオールの「ニュールック」は26年頃をピークに日本にも影響を及ぼし、いよいよ戦後ファッションのスタートが切られる。しかしながら日本のモード界がフランス色を強めるのは昭和30年代まで待たねばならず、『ドレスメーカー』が創刊される24年には、東京・丸の内でのアメリカン・ファッションショーが開催されている。そして今日の若者メンズ・ファッションの原点にほかならないVANの設立（26年）と『男の服飾』（昭和40年からは『メンズクラブ』）創刊（29年）によって、米国東部の名門大学を範とするアイビールックが戦後のメンズ・ファッションとしてスタートする。

VANの紙袋をもつ「みゆき族」が銀座にあふれたのは昭和30年代半ば、39年には、鐘紡がディオール社の独占製造販売権を獲得、そしてミニスカートの全盛（42年）というあたりから、ファッション市場の拡大は加速し、こうして我が国は、パリのプレタポルテ台頭を受け入れる準備を整えるわけである。

ところで、上に述べたのは、我が国の洋装化以降である。ウォルト以前の、フランス・モードが欧州全体に影響をもっていた時代には、我が国では、時に將軍、時に幕府最上級の官僚が、贅沢禁止令に自ら徹している。しかし、当時でさえ、都市部の商工業者について見れば、ファッションに関して、日本は米国とは正反対、むしろ欧州都市市民と共通点があったという点は強調してよいであろう。加えて、日本のファッションがオートクチュールに影響していたという事実も、強調されるべきであろう。実際、ウォルトの作品とされる肖像画の衣装に、パリのジャポニスムの影響（浮世絵に端を発する）を見ることができるのである<sup>(29)</sup>。

さて、そこで、日本のマーケティング研究者には、オートクチュール時代の我が国のファッション観について、溯って調べなければならない美意識があると思える。「まさに江戸後期という時代の生んだ一つの気分を象徴する衣服の美」とされ、しかも「明治以降の東京の下町風俗に継承される」和製ファッションの原点、すなわち、「いき」という美意識<sup>(30)</sup>に、ここで簡単に触れておこうと思う。

## 2 - 2 和製ファッションの原点としての江戸の「いき」の存在について

### 2 - 2 - 1 江戸の「いき」

「いき」という語を「民族的色彩の著しい語の一つ」と認識する九鬼周造<sup>(31)</sup>は、その内包的構

造を論ずる中で、「いき」の構造は、「媚態」(その基調を構成)と「意気地」と「諦め」(この2つは民族的、歴史的色彩を規定)という3つの契機を示すとし、「いき」を定義して、「垢抜して(諦)張のある(意気地)色っばさ(媚態)」ということができないであろうかと述べる<sup>(32)</sup>。

九鬼の分析によれば、「いき」な色彩とは、灰色(深川鼠、銀鼠、藍鼠、漆鼠、紅掛鼠等)、褐色(白茶、御納戸茶、黄柄茶、燻茶、焦茶、媚茶、千歳茶等)そして青色の三系統に属するものであり、江戸と上方の差を、青系統では、「赤勝の京紫よりも、青勝の江戸紫の方が『いき』と見做される」と説明する<sup>(33)</sup>。ちなみに、これら「いき」な色彩が、明治期の流行色のベースになっているようである<sup>(34)</sup>。

形状に関しては、「いき」の「質料因たる二元性」を表現する平行線、つまり決して交わらない対立の美が、「いき」の根本とされる。すなわち、「永遠に動きつつ永遠に交わらざる平行線は、二元性の最も純粋なる視覚的客観化」であり、「模様として縞が『いき』と見做されるのは決して偶然ではない」と分析されるのである<sup>(35)</sup>。

さて、歴史学者の研究によると、「いき」という言葉は、明和(1764年 - 1771年)頃江戸深川で使われはじめた後、徐々に広まったものとされるが、江戸の美意識として定着するのは、文化文政期(1804年 - 1829年)である<sup>(36)</sup>。この頃、蔵前風という当時の最前線ファッションも、派手な模様は太神楽のようだと言われ、目立たぬところに贅をつくすのが、通だとされるようになっていた。おりもおり、男性風の女性用衣服が出現し、男女の服飾の交換や共有が行われ、また、女性の間に地味な色の縞や小紋や黒が流行し、これが模様小袖にも取り入れられて藍・鼠・茶・黒等の繊細な裾模様が生まれ、しかもこれらのファッション・センスは、洒落本や黄表紙等出版物や錦絵や歌舞伎の舞台を通して、遊里から広く拡大し、「いき」を成立させたという。さらに、上方では粋(スイ)と言われ、めったに「いき」とは言わないと述べる多田道太郎に従えば、上方の「粋」(感覚的にあざやかな、という中国からの到来の意)と江戸の「いき」とは、昔は別ものだったが、上方でいう粋が東下りして、江戸の町で深化され、文化の標準化が進むにつれて、「たんに江戸文化のみならず、近世日本文化、ひいては、生活のなかに生きる日本文化の粋そのものとなった」<sup>(37)</sup>とされるのである。

ところで、なぜ、江戸後期の江戸の町がこの美意識を生み出したのか。この点は、歴史学者の研究成果が、巨大都市であり火災が多く、抵抗と諦めを使い分ける庶民(とりわけ職人)の町であり、上方に遅れをとりながらも京都と並ぶ文化センターとしての位置付けをもった、江戸期後期の江戸の町における「いき」の完成の必然性を説明している<sup>(38)</sup>。

## 2 - 2 - 2 「いき」を生み出した江戸の特殊性について

享保年間以後の人口の記録によると、京都も大阪も40万人前後と推定されている中で、江戸は100万から110万人と推定される<sup>(39)</sup>。しかも江戸は、武士が多い、従って男性が多い点が際立っており<sup>(40)</sup>、この男性中心の巨大都市において、我が国では唯一の、封建時代における「盛り場」が出現するのである。この盛り場は、恒常的に年中、大群衆が集まる場所であり、また、その大群衆に加わることにより、「群衆のなかに埋没して自己の日常性や個性が消えて……平等な人格に還元され、それによって大群衆の一人ひとりの生命が活性化される」という社会的機能が発現する場所である<sup>(41)</sup>。加えて、この巨大消費地を構成する中心は、俗に「江戸っ子」としてその性格や行動パターンが語られ、「着道楽」の文化と伝えられる大衆であった<sup>(42)</sup>。

もちろん、着道楽とはいえ、奢侈禁止令により江戸町人は質素を余儀なくされたはずである。ところが、元禄以降、町人の経済力がつくと、実用品の名と形を借りて装身具<sup>(43)</sup>を身につけ、庶民はしたたかに自らを飾ったとされ、とりわけ、女性用の髪飾り類に加えて、男女の「煙草入れ」が装身具の代表として庶民に選択されたという。つまり、庶民は、武士の大小や印籠に対抗する形として煙草入れを位置付けたわけであるが、しかも特に江戸の庶民は、「見た目は地味なものでも、内側に金銀の金具を付けたり、更紗を貼るなどの対抗策」で禁令に対抗し、この感覚こそ、「為政者の裏をかく、したたかさと見た目はさり気なく、実はそれにこだわるといふ、江戸っ子気質を如実に現している」とされるのである<sup>(44)</sup>。

そこで、俗に「江戸っ子は宵越しの金を持たない」と表現される意識は、あり金を全部使い切っても、職人達は、例えばこうした庶民のニーズを満たす技術力さえあれば、仕事にあぶれる心配はなかったという、巨大消費都市及びその職人技術の高度化を物語るのであろう<sup>(45)</sup>。

以上、時代を溯って、今後の研究課題に触れた。上に述べられたファッション・センスが、邦人デザイナーにどのように影響したのかという点も、今後の研究課題に加えておこうと思う。

次章では、我が国の現代のファッションを、邦人デザイナーの活躍という観点から整理しよう。

### 3 プレタポルテ台頭以後の我が国ファッション史；邦人デザイナーの活躍を中心に

ピエール＝カルダン、アンドレ＝クレージュ、そしてイヴ＝サンローラン等が独立し、プレタポルテをはじめた頃に、日本のファッション市場の拡大がはじまる。同時に、邦人デザイナーの世界的な活躍が本格化するのである。

さて、日米繊維交渉がはじまる1970年には、高田賢三がパリ・プレタポルテ・コレクションに初参加し「アンチクチュールの旗手」としての活躍を開始する。東京・原宿のパレフランス内に、ライセンス・ビジネスのためのカルダン・ジャパンが設立されたのはその翌年であった。カルダン側

が、百貨店との提携のオートクチュールとプレタポルテの販売では大したビジネスにならないため「各アイテムのライセンスを始めたい」と提案、様々な業種のサブライセンシーが選択され、カルダン氏は、日本で幅広くライセンス事業に着手した最初の外国人デザイナーとなる<sup>(46)</sup>。一方、この71年には、三宅一生が「いれずみ」や「刺子」をテーマにニューヨークでコレクションを、やまもと寛齋はロンドンでコレクションを開催している。翌72年には山本耀司がワイズを設立し、この頃から、いわゆるマンション・メーカーの台頭がはじまると、若者がファッション・リーダーとして市場拡大を牽引しはじめるわけである。翌73年には三宅一生が、その翌年にはやまもと寛齋が、パリ・プレタポルテ・コレクションに初参加し、まさに、邦人デザイナーの世界的活躍が本格化する。76年にはハナエモリ・パリの設立、翌77年に、森英恵は日本人で初めてパリ・オートクチュール組合に加盟し、同年芦田淳がパリ・プレタポルテ・コレクションに初参加した。

そして81年に川久保玲と山本耀司は同コレクションに初参加するのだが、翌82年のコレクションで、この二名が、世界的なセンセーションを引き起こすのである。当初我が国では、カラス族やボロルックと揶揄されながらも、82年以降、次第に、女性の服に「黒」が市民権をえる。フィッセルシュタインは、『ファッションの文化社会学』の冒頭に、シャネルのデザイナーであるカール＝ラガーフェルドと川久保をとりあげた。

もちろん、我が国のその後のファッション市場を説明するためには、以上のような邦人デザイナーの存在に加えて、いわゆるファッション雑誌の多様化及びその読者層の拡大<sup>(47)</sup>、そしてファッション・ビルの成長<sup>(48)</sup>を見逃すことができないだろう。さらに、85年のプラザ合意以降の円の高騰による、欧州高級ブランドの日本をターゲットとするマーケティングの過熱である。すなわち、繊維業界では、「86年には輸入が輸出より多くなり、91年には輸入が輸出を80億ドル上回るという劇的な構造転換」が行われ<sup>(49)</sup>、その後今日まで、巨大な外資ファッション産業の対日本市場戦略が継続されるわけである<sup>(50)</sup>。

尚、最近では、欧州高級ブランドの売上高の続伸と対照的に、我が国独特であったライセンス・ブランド市場の停滞が著しい<sup>(51)</sup>。しかし一方で、国内の中小ファッション産業の成長と、そして前述のとおり、「東京ブランド」の欧州における市場拡大が本格化しはじめたわけであり、ファッションに関するマーケティングの研究領域は、実に拡大したと言うべきであろう。

## むすび

本稿は、マーケティングの学徒がまとめたごく初歩的なファッション論にすぎない(長く続けたかばん業界の研究の過程で集めた文献をまとめたにすぎない)のであるが、それにしても、ファッション史のほんの導入部に触れただけで、未来が過去に似ているであろうという帰納的推論の空虚

さに気づかされることだけは確かである。とりわけ、ファッションの創造者達が、いつの時代においても、帰納の問題について、我々、一般の日本の社会学者ととてつもなく乖離していることに気づかされるのである。

例えば、2000年の春夏コレクションから「三宅一生」を継承したデザイナー滝沢直己は、早速、様々な素材のテープによる接着、超音波による裁断、縫製後2トンの圧力をかけた服等を発表し、  
「試行錯誤の中からテープで作るというアイデアが出てきた。テープの材質から薬品の融合まで変え、麻でもコットンでも接着できて洗える全く新しいものができるようになった……超音波は裁断しながら縫っていくので、切れ地を二枚置いて一回縫えば服ができる。縫い代がないので生地ロスもない。いずれは車の板金のように次々と服を作ることができる」と新作を説明するのであるが、しかも同時に、「日本人のフラット感、タタミの大きさでものを考えるような発想」を活かしたファッションの考案を主張するのである<sup>(52)</sup>。

翻って、我々の研究分野の過去と未来は、どのようにつながりをもつべきであろうか。

ウェーバー (Max Weber) は言う。「我々 [ 学問をする人達 ] は後の人々が我々よりも高い段階に到達することを期待しないでは仕事をする事ができない。原則上この進歩は無限につゞくのである。かくて我々はここに學問の意義如何の問題に當面する。……差當りひとは斯う答へる、……學問上の経験が教へるところを以つて現實の行爲を導かんがためである。宜しい。が、それは畢竟實際家に対する意義に過ぎない。問題はむしろ學問に携はる人の自己の職業に對する心構の如何に在る……この常に時代遅れとなるべく運命づけられたものを以つて、従つてこの専門化し且つ永遠に終ることなき營みに結びつけられてあることを以つて、抑々如何なる意義ある仕事をなしつゝあるものと考へるのであらうか」<sup>(53)</sup>。

20世紀初頭に登場したマーケティングも、少なくとも、近視眼的な新説の再生産につぐ再生産を目的とするわけではないと思われる。そうであるなら、社会科学の大転換が求められる時であるからこそ、マーケティングの学徒もまた、流れに竿をさして、こうした学問論と対峙しないわけにはいかないのであるかもしれない。

ミレニアムの日本のお正月に

## 注

- 1 ; 涌田宏昭(編)『複雑系の経営学：創造と崩壊から生まれる経営』税務経理協会、1999年、pp.3,6.
- 2 ; Karl R.Popper, 1972, *Objective Knowledge* (森博訳『客観的知識；進化論的アプローチ』木鐸社、1974年、p.4)
- 3 ; ポパーに従って存在論的世界を3つに分けるなら、世界1は物質の世界、世界2は個人の主観的な意識や心や行動性向の世界、そして世界3は、世界2によって生み出された様々な文化体系となる。世界2と世界3の厳密な区分は以下(特に38節と39節)を参照されたい。Karl R.Popper, 1976, *Unended Quest; An Intellectual Autobiography* (森博訳『果てしなき探求：知的自伝(下)』岩波書店、1996年)
- 4 ; 森『前掲邦訳』(1974年)p.6.
- 5 ; 涌田宏昭教授が strategy の訳語として「戦略」ではなく「方略」の使用を推奨する論拠に関しては以下を参照されたい。涌田宏昭稿「経営の施行とシステム設計の歪み」『オフィス・オートメーション』Vol.20, No.2, 1999年、pp.1-8.
- 6 ; 以下を参照されたい。樋田豊次郎『起立工商会社工芸下絵図案集：明治の輸出工芸図案』京都書院、1987年。浦崎永錫『日本近代美術発展史(明治編)』東京美術、1974年。狩野忠信「明治維新以来狩野派沿革」『明治日本画史料』中央公論美術出版、1991年。
- 7 ; 『日経流通新聞』1999年1月7日。
- 8 ; Coward, Rosalind, 1984, *Female Desires: How They Are Sought, Bought and Packaged*, London: Paladin, p.29.
- 9 ; Poggioli, Renato, 1962, *The Theory of the Avant-Garde*, Cambridge, Massachusetts: Belknap, p.79 .
- 10 ; ファッションの新製品開発における特殊性に関する初歩的な考察としては以下を参照されたい。拙稿「ファッション業界における新製品開発の主役達；国産かばんの成功事例を基に」『中小企業季報』大阪経済大学中小企業・経営研究所、1999年第4号、pp.11-17。
- 11 ; 深井晃子『名画とファッション』小学館、1999年、p.44。
- 12 ; von Boehn, Max(Bearbeitet von Ingrid Loschek), 1982, *Die Mode*, (永野藤夫・井本 二訳『モードの生活文化史( )；18世紀から1910年代まで』河出書房新社、1990年、p.101 )
- 13 ; 『同上』pp.48-50.
- 14 ; Veblen, Thorstein B., 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions* (高哲夫訳『有閑階級の理論』筑摩書房、1998年)
- 15 ; Bell, Quentin, 1947, *On Human Finery*, London: Hogarth Press .
- 16 ; Simmel, Georg, 1904, `Fashion' in *Simmel On Individuality and Social Forms* (円子修平・大久保健治訳『ゲオルグ・ジンメル著作集：文化の哲学』白水社、1976年)
- 17 ; サービス・マーケティングにおける「顧客」の認識については以下を参照されたい。疋田聰・塚田朋子編著『サービス・マーケティングの新展開』同文館、1993年。
- 18 ; 1920年代には、パトゥのメゾンは1300人の職人を抱え、シャネルは2500人を雇用し、またディオールのもとでは1950年代まで1200人が働いていたが、85年時点で、主要メゾン21社をあわせても労働者数は2000人とされる。オートクチュールの財政的基盤はもはや新作発表にはないのであり、例えば1980年代半ばまでに、サンローランの利益の大半はライセンス事業のロイヤリティとなり、ピエール=カルダン、ニナ=リッチ、ディオールの収益比率もロイヤリティの方が大きくなっている (Finkelstein, Joanne, 1996, *After a Fashion* [成実弘至訳『ファッションの文化社会学』せりか書房、1998年、p.151 ])

- 19 ; Lipovetsky, Gilles, 1987, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton, New Jersey: Princeton Univ. Press, p.127.
- 20 ; 成美 『前掲邦訳』 pp.55, 138。
- 21 ; Baudrillard, Jean, 1976, *Symbolic Exchange and Death* , London: Sage, p.89.
- 22 ; Polhemus, Ted, 1994, *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*, London: Thames and Hudson.
- 23 ; 『日経流通新聞』1998年5月28日。
- 24 ; 柳洋子「大正・昭和初期のファッション」南博(編)『日本モダニズムの研究』ブレーン出版、1982年、p.204。
- 25 ; 以下を参照されたい。田中陽子「明治期の裁縫教授書類における教授媒体としての[図]」『北海道教育大学紀要(第1部C)』47巻2号、1997年、pp.309-15。
- 26 ; 『主婦之友』『婦人画報』『婦人倶楽部』『婦人之友』等、多くの主婦対象の雑誌が、洋裁の誌上講習や型紙の通信販売を行い、洋装化推進に効果をあげたとされる(柳洋子『前掲書』p.193)。特に、明治38年国木田独歩の創刊による『婦人画報』は、写真やイラストを多用したビジュアル・マガジンであり、創刊当時から、婦人雑誌の一般的な姿勢である良妻賢母育成とは全く異なる編集方針を貫いたとされる(大内順子・田島由利子『トップ68人の証言でつづる20世紀日本のファッション』源流社、1996年、pp.32-33)。
- 27 ; 柳『前掲書』p.199。
- 28 ; 全国の洋裁学校数及び生徒数は、1949年2000校、20万人、1955年2700校、50万人である(大内・田島『前掲書』pp.109,117)。
- 29 ; 深井『前掲書』p.50。尚、ジャポニスムについては以下を参照されたい。拙稿「ファッションと『グローバル・スタンダード』 和製モダニズムの出発点」『経営研究所論集』第23号、東洋大学経営研究所、2000年。
- 30 ; 『日本歴史館』小学館、1993年、p.841。
- 31 ; 英語やドイツ語で「いき」に類似するものはことごとくフランス語の借用であるという。九鬼は、「しからはフランス語のうちに『いき』に該当するものを見出すことができるであろうか」と問い、chic、coquet、続いて raffiné を分析した上で、「いき」は「東洋文化の、否、大和民族の特殊の存在様態の顕著な自己表現の一つであると考えて差支ない」とする(九鬼周造『「いき」の構造』岩波文庫(第37刷)1998年、pp.15-17)。尚、この著書は『思想』(岩波書店)第92号及び第93号(1930年1月号及び2月号)所載論文に修補を加えたものであるが、この論自体は、昭和のはじまるときにパリで完成されたものという。
- 32 ; 『同上』pp.27,29。
- 33 ; 『同上』pp.72-74。
- 34 ; 「天清の戦(二十七年)の以前に在りては、令嬢は、草色、紅かけ鼠、藤鼠、鳩羽鼠、薄利久、薄小豆の色を好み……又、夫人にては、千歳茶、濃小豆、媚茶、壁鼠、利久鼠、貴族鼠等なりしが、戦争後、次第に、其好尚の押し移り、今年に至りては、令嬢は、薄小豆、藤鼠、裏葉柳、薄お納戸、金茶、夫人は、濃小豆、銀鼠、利久鼠、煤竹、媚茶等にして、本年の四季を通じて流行の色なるべし」とされる(藤澤衛彦『明治風俗史(下巻)』三笠書房、1942年、pp.161-162)。
- 35 ; 九鬼『前掲書』p.63。
- 36 ; 以下に詳しい。西山松之助「江戸ッ子」西山松之助(編)『江戸町人の研究』(第2巻)吉川弘文館、1974年。

- 37; 多田道太郎「いきの構造解説」九鬼周三『前掲書』pp.197-199。
- 38; 西山『前掲書』及び以下を参照されたい。荒井孝昌「江戸文化の一つの型」『三田商学研究』28巻5号、1985年、pp.84-96。
- 39; 幸田成友「江戸の町人の人口」『幸田成友著作集(第2巻)』中央公論社、1973年。
- 40; 初期には「八万騎といわれる直属幕臣、および三百諸侯のうちの半数大名の江戸駐留武家」と、巨大軍事都市造営のために動員された多くの「職人・出稼ぎ人・臨時出稼ぎ人」があり、その後も、上方の豪商達の本拠地である江戸には「例外なく一人の女性もおらず、男ばかり」であった(西山松之助『甦る江戸文化; 人びとの暮らしの中で』日本放送出版協会、1992年、p.83)。
- 41; 『同上』p.191。「行動文化」は、「現実を遮断する変身の論理によって別世界を組織し、身分階層さえ逆転させる」、また、「群衆のなかに埋没して、差別そのものの現実を消すことによって人間本来の自己に回帰する」という、2つの意味の「自己解放」を可能にさせるが、江戸期の行動文化は、「人口百万を超える大江戸」において著しく発展し、その顕在化の典型が盛り場の出現だとされる(『同上』pp.185-186)。
- 42; 通説に従うなら、江戸町人が自ら「江戸っ子」と称する意識には、将軍のお膝下に住む者という権力を背景にした優越感と同時に、支配階級である武士に対する抵抗の姿勢、即ち反権力意識が含まれていたという。ただし、「江戸っ子」の近代市民意識の背後には、江戸の町地における火災の多さによる刹那主義があったと見る解釈が一般的である。すなわち、1869年の東京における土地調査によると、武家地169万2000坪(69%)、寺社地226万1000坪(15%)、町地269万6000坪(16%)(荒井『前掲論文』pp.85-86)というから、半数以上を占める町人が16%の土地に集住していたことになり、火災の多発を裏付ける。
- 43; 装身具は、「純粹に身を飾るための品々」(指輪、ネックレス、ピアス等)と「本来の役割をもちながら、装飾の意味合いを併せもつ品々」(ネクタイ、スカーフ、時計、携帯電話のストラップ等)に大別できる(小松大秀編、文化庁・東京国立博物館・京都国立博物館・奈良国立博物館(監修)『日本の美術第395号; 男の装身具』至文堂、1999年、pp.18-19)。尚、和服にはポケットがないため、特に我が国では、装身具としての袋物類の発展がみられた(『同上』p.76)。
- 44; 岩崎均史「江戸の装身具・たばこ入れ」小松『前掲書』pp.90-92。併せて以下も参照されたい。拙稿「かばん製造卸の歴史的展開」マーケティング史研究会編『日本流通産業史: 日本的マーケティングの展開』同文館、2000年(出版予定)。東京嚢物煙草具同業組合編『東京嚢物煙草具同業組合沿革史』1937年。
- 45; デザイナー中村乃武夫は、明治末期に東京銀座で洋裁技術を身につけた同氏の父から、洋服作りを習うようになったというが、「江戸の流れを受け継ぐ職人たちには、それぞれ誇りとしている生きざま」があり、「誇りにできるものを身につけない人は、一人前として通用しなかった」と昭和初期の修行時代を回顧する(大内・田島『前掲書』p.93)。江戸期の職人の町という歴史は長く引き継がれていたと見るべきであろう。
- 46; 大内・田島『前掲書』pp.515-516。
- 47; 70年にフランスのモード雑誌『エル』の日本版として『アンアン』創刊、翌71年『ノンノ』創刊、75年には『流行通信』と『JJ』の創刊、77年『クロワッサン』と『モア』の創刊、そして88年に『Hanako』創刊と続く。
- 48; 70年代80年代の代表的なファッション・ビルの開店は次のとおりである。1970年代; 渋谷西武カプセル、渋谷パルコパート、パレフランス、青山ベルコモンズ、ラフォーレ原宿、渋谷東急ハンズ、渋谷109。1980年代; 六本木アクシス、プランタン銀座、無印良品青山店、六本木WAVE、有楽町マリオン、アニ

エスパー青山店、スパイラル、ラルフローレン（銀座・原宿）、西武ロフト、西武シード館、新宿丸井メンズ館、日比谷シャンテ、原宿クエスト、クワトロ・パイ・パルコ、東急文化村、マイカル本牧（『商店建築；特集ファッションショップ・ニューウエーブ』VOL.41, No.2, 1996年、pp.114-115）

49；大内・田島『前掲書』p.628。

50；イタリアのプラダ・ホールディング社（98年の売上高1兆3320億リラ）の日本法人は99年に「ミュウミュウ」を青山（路面店）、名古屋三越、福岡岩田屋に出店、「プラダ」を丸の内に出店、「プラダスポーツ」を渋谷に出店し、グッチ（99年上期の売上高5億3090万ドル、うち日本が1億640万ドル）は同年、新宿に世界最大級の直営店を開設した。また、フランスのエルメス・ジャポン（98年の日本での売上高は世界の売上の約4分の1）は2000年に銀座に大型旗艦店を開店予定、ルイ・ヴィトンジャパン（98年の同日本法人の売上高は約760億円、世界の売上の約35%）は99年に福岡と名古屋に出店している（『日経流通新聞』99年1月28日、5月4日、6月3日15日17日、7月27日、9月4日、9月14日）

51；拙稿『前掲、中小企業季報』を参照されたい。

52；『日経流通新聞』2000年1月6日。

53；Weber, Max, 1919, *Wissenschaft als Beruf*（尾高邦雄訳『職業としての学問』（第31刷）岩波文庫、1967年、pp.32-33）

（2000年1月14日受理）