

〔論 文〕

イタリアでブランドを興す掛洋二郎の世界観¹⁾

平 山 弘

目 次

- I はじめに
- II 掛洋二郎氏の略歴
- III 日本とイタリアにおける専門学校教育の違い
- IV 折り紙と日本
- V イタリア文化にインスパイアされて
- VI ブランド価値基盤の転換に関わるブランド価値の分析モデル
- VII 今後に向けて
- VIII 補遺

I はじめに

日本のファッションは今後どのような展開を見せていくのか。1973年に三宅一生氏がパリ・コレクションに参加し、その後1981年にはコムデギャルソンの川久保玲氏、山本耀司氏が登場し、国内外に大きな衝撃²⁾を与えて以降、日本人ファッション・デザイナーの多くがこれまでヨーロッパに降り立ったが、未だ世界的な名声を浴び、賞賛されるようなデザイナーは登場していないのが一般的な評価といえるであろう。

そこにはいかに和の文化で育った日本人が洋装文化の本場の欧州において受け入れられることの難しさを象徴しており、逆もまた真ではないかということになる。

しかしながら、日本においても戦後74年が経過し、その間日本国内においてもさまざまなファッションが台頭し、それぞれの時代を彩ってきたことは否めない事実であり、渋谷の表参道や原宿などは現在も海外ファストファッションやアメリカの俳優、歌手、セレブリティに支持されている現実もあり、「かわいい」という日本語がグローバルに通用するなど、少しずつではあるが洋装文化の本場の国々との持つ外堀を埋めようと進展している段階にあるといえる。

こうした状況にあって、単身でイタリアのフィレンツェに渡り、この地でファッション・デザイナーとしての地位を固めるまでは、日本に全面的に帰国しない、たとえ生活が厳しくなろうとも、その強い想いと志でもって羽ばたこうと常に前向きにクリエイティブに挑戦を続ける一人の日本人デザイナーである掛洋二郎氏のブランド価値について取り上げることで、日本人デザイナーはなぜ欧米で受け入れられないのか？、という命題への回答のヒントとなるよう、本研究では明らかにしていきたいと考えている。

また、掛ブランドのブランド価値基盤の転換に関わるブランド価値の分析モデルについて、筆者の間

題意識である資産には正の資産と正の負債、その差である正味資産となる資本に加え、何らかの重大なことが起き、それがそのブランドが拠って立つところの価値基盤に影響を与えるといったことを考えた場合には、負の資産の発生や負の負債の登場、正味資産にも負の資本が顕現するというを図式化することで、新たなブランド価値についてのブランド価値分析モデルを提示することにした。

II 掛洋二郎氏の略歴

イタリア・フィレンツェ郊外のピストイア市に本拠を置く日本人デザイナー掛洋二郎氏は兵庫県出身。兵庫県立武庫之荘高等学校を経て上田安子服飾専門学校に進学。同校を優秀な成績で卒業後はさまざまなアルバイト活動を経験し、将来に備えての欧州での留学に向けた資金づくりをおこない、1年後ロンドンに滞在。

そこでもファッション＝服作りへの情熱が地元でのコンテスト優勝により再度はっきりと蘇ることとなり、ロンドンでの生活経験がその後のエポックメイキングな出来事につながるきっかけともなった。日本に帰国後、大阪市内の主にフラガール用の衣装づくりの会社にパタンナー兼デザイナーとして就職、充実した生活を送るものの、自身の表現したい世界観と、既存のデザインの世界との差に日に日に葛藤するようになった。

そこで、これまでの想いをつなげるために、2009年10月にイタリア・フィレンツェにあるファッションで最も有名なポリ・モード校に進学し、2011年6月に首席で卒業。

アメリカのブランド・デザイナー企業への就職が決まり、出国の準備をしていたところ、当時の校長リンダロッパ氏から電話があり、「Polimodatalentとして、ミラノのマウログリフォニー本店でエキジビション 卒業コレクションに出品しないか³⁾」と、結果としてアメリカ・ニューヨークでの一流ブランド企業への就職を取りやめ、卒業コレクションに出品、好評を博するに至った。

その後ジャーナリストたちからも絶賛され、イタリアVOGUE誌や有名ブロガーであるDainnperunetto氏から取り上げられるなど、この世界で生きることを決意。2013年1月、現在の「掛洋二郎」という筆で書かれたブランド・ロゴが完成し、ブランド・コンセプトは「モードとプレタポルテ（高級既製服）の垣根を超えるファッション世界の提示」とした。

2013年「掛洋二郎」を商標登録し、2016年イタリア国内で会社設立、現在はフィレンツェ郊外の静かな落ち着いた街ピストイア市にアトリエを構え、ストイックに創作活動に勤しんでいる。

2015年11月29日放送の読売テレビ「グッと！地球便」では、掛氏のイタリアでファッション・デザイナーとしての成功という夢を支えるために、イタリアから離れて日本で暮らす、妻の掛美代氏の次の言葉がとても感動的でもあり、それを引用させていただく。

「一日も早くイタリアで一緒に暮らしたい。でも、経済的にまだまだ不安定なので、一緒に暮らすのは、今は難しい状況です。私が日本にいれば、少しでも援助してあげられるから…⁴⁾」と明かす。

III 日本とイタリアにおける専門学校教育の違い

掛氏によれば、日本でおこなわれている服飾専門学校の教育とイタリアでのファッションモード教育の違いは非常に興味深く示唆に富んでいる^(表1)。

簡単にいえば、日本の専門学校の教育はパターンの作成や縫製技術の修得に見られる技術教育が主となっているのに対して、イタリアにおけるそれはデザインに主眼が置かれ、その線を引く際にも1本1本意味があるということ、またそのデザインに必要なリサーチ手法の仕方やそのデザインの背景にある

歴史・伝統を重んじるというところに差異があるとしている。

このことは、日本の専門学校教育の本質が多数の技術者、パターンメイキングや縫製技術者の育成を目指しているということになり、デザイナーの養成のためのノウハウやアプローチ手法が少ないか、弱いと考えられる。

逆にイタリアにおいては日本とは違い一人ひとりの個性を生かしたデザイナーとしての基本的な考え方や発想方法などを主体的に学ぶことができるところに専門学校としての教育のベーシックな部分となっている。

次に示す日本とイタリアに関わるファッション教育の本質の相違について、掛氏の講演資料から引用させていただくことで、この節のまとめとする。

表1 日本とイタリアにおけるファッション教育の相違

	長 所	短 所
日 本	①パターンメイキング・縫製技術の修得 ②パターン起こし(平面から立体主流) ③ファッションドローイング(デザイン画)	①デザイン起こす手段の学びの不足 ②平面パターンは既製服・ベーシックデザイン向き →自由なデザイン・シルエット向きでない ③学期末評価は出席日数と課題提出(審査の厳しさなし)
イタリア	①デザインの背景を考えるためのリサーチ方法の修得 ②世界の服飾史と関連課題への取組み ③学期末審査の厳しさと学生間の競争心の涵養	①パターンメイキング・縫製技術の圧倒的時間の少なさ ②細かい技術面の指導できる教員の不足

出所) 掛洋二郎氏講演会資料(2019年4月11日 於: 阪南大学) から筆者が一部文言を加筆

やはり、ここで確認しておくべきことは、学期末審査の直接的な審査の有無であり、日本にはこうした生徒作品を全教員が評価した点数(30点満点)の発表と概評を生徒本人一人ひとりに告知し、作品への批評や酷評、退学勧告に近い言葉の発信などはない。このことは、イタリアにおいては将来デザイナーとして未知の分野を切り拓いていこうとするチャレンジ精神と心理面での打たれ強さの強化、レジリエンス(回復力・復元力)の育成・強化につながっているということになる。

日本の教育現場ではあまり一般化していないが、個の能力を試すことが最も必要とされる芸術やスポーツ分野においては、自分自身の能力・技術・センスの価値を、一流の講師陣を前にしての直接的な評価により下されるという仕組みは非常にすばらしく、ファッション大国イタリアの根幹を構成しているスピリッツであると考えられる。

Ⅳ 折り紙と日本

折り紙とは岩波国語辞典によれば、「①折りたたんだ紙。特に奉書紙や鳥の子供を横に二つ折りにしたもの。贈物の目録や公式の書きつけに用いる。②(刀や美術品などを)鑑定して確かなものであることを保証した書きつけ。転じて、一般に保証すること。③紙を折っていろいろな形をこしらえる遊び。その折ったもの⁵⁾」となっている(表1)。

現代では②の特定商品や骨とう品などを折り紙つきとして保証をおこなったり、子供の頃の遊びや日本文化の入門編として③で示しているように、紙を折って遊んだりするのであり、通常は①の奉書紙にしても、③の折り紙にしても、手紙サイズから小さな折り紙専用のサイズの紙に落ち着くのであるが、



出所) 掛洋二郎氏提供

写真1 掛ブランド作品

掛洋二郎氏の扱う紙は模造紙のような大きな紙でもって製作しているところに特徴があるといえる。

折り紙にも谷折り、山折りなどのルールがあるとおり、掛氏もマネキン＝トルソーに直接紙を当てながら、彼の頭の中に浮かぶイメージを文字通り紙を折りながら、立体的に紙を折り込んでいくのである。ここに、西洋の衣服に日本的な紙扱いの手法や日本文化の背景を背負った彼の真骨頂が顕現するのである。

その後、その紙にマーカーペンでさまざまな線を色分けしながら引くことになるが、その意味するところは、パターン(型紙)を作る際に混乱しないように、丁寧な線引きがおこなわれ、世界に一つとしかない設計図となるのである。

生地については彼のその時々インスパイアされたカラーや材質をフィレンツェ郊外のコモという街にある生地卸店で確認しながら、直接仕入れることになる。

こうして出来上がったのが写真1にあるとおりのモード作品である。

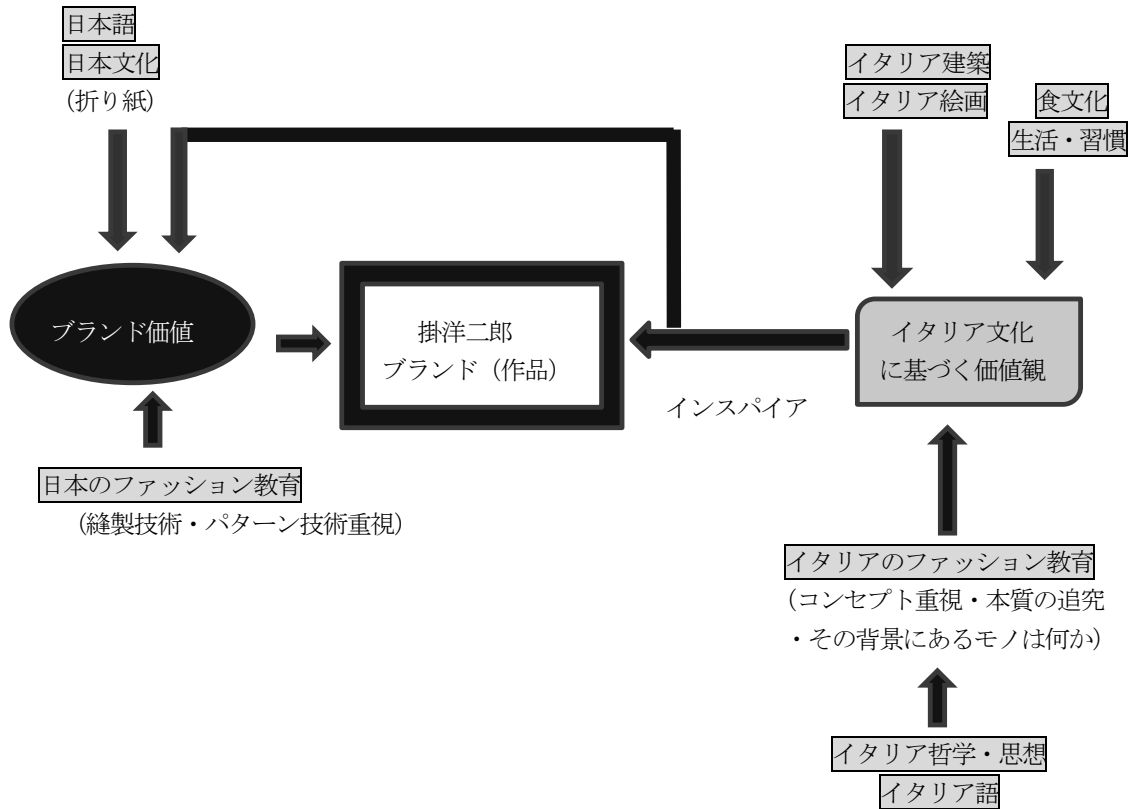
V イタリア文化にインスパイアされて

掛氏はその後、地元イタリアの文化に大いに触発され、モードでの作品づくりのヒントとなった図書館でのリサーチ・ワーク、及び美術館や教会建築などの美の饗宴に思いを馳せながら、次第にイタリアの文化にも傾倒していくことになる。

それが現在のシリーズでも心地よく表現されており、以前の作風スタイルとしてはいわゆるマネキン＝トルソーに紙を当てながらの作業でひらめいたことから、今ではデザイン画をベースにその世界観を生地にインスパイアすることになる。それによりトータルの作品感につながるよう、SS(春夏)用あるいはAW(秋冬)用としての存在感や統一感が積極的に出るよう、そのテーマ全体が浮かび上がるよう一段階上のステージやレベルに昇華を試みているということになる。

図1は掛氏のブランド作品の根底を成す価値を中心とした関係図を表したものである。

初期の作品においては日本のファッション専門学校で受けたパターン作成や縫製技術といった教育がその根本にあり、そこには先述した日本文化の折り紙の伝統価値がその発想や技術に落とし込まれている。その後、イタリアに渡り、フィレンツェのファッション専門学校で学んだ教育はデザインを念頭に



出所) 筆者作成

図1 掛洋二郎ブランドの世界観 (ブランド価値の本質)

したコンセプト重視で背景やその本質は何かというところに重点が置かれ、彼の作品には新たな価値として従来のひらめき型発想に加え、ものごとを図像化する際にはその膨大な思考する時間の増加とその思考の幅と奥深さが加わることになり、掛ブランドの中核となる数多くの秀逸な作品に昇華されていくことになったのである。

加えて、イタリア生活が5年を過ぎて10年を迎える頃には、イタリアの教会建築や宗教絵画、宮殿などの建築物の細部にわたるところにまで当時の職人の技術や想いが自然と眼から入り脳に刺激を受けることで、彼のこれまで育んできたデザイナー精神が何度も何度も上書きされ、いわばそこには価値の蓄積が何層にも何十層にも積み重なっていく状況を誕生させていることになる。

ここに、日本の伝統・技術・ファッション教育×イタリアの伝統・技術・ファッション教育からなる価値が塊となり、この世界に顕現して現在の掛作品のブランド価値として体現化されているのではないかと考えられる。

VI ブランド価値基盤の転換に関わるブランド価値の分析モデル

本研究のブランド価値基盤の転換に関わるブランド価値の分析モデルを示すと、図2として表現され

という負の負債もおそらく何かしらの影響として表れているのではないかと、として見ている。これら正の負債と負の負債が循環することで、加速化し、次第に増殖していく。

このように見てくると、最終的に資産から負債を引いた残りの正味資産を意味する資本には、正の資本としての日本的価値観とパターンメイキング並びに縫製技術の確かさが導かれ、イタリア留学・滞在の長期化による影響としてもたらされる負の資本としては、日本的価値観とイタリア的価値観のせめぎあいによって和洋折衷度における「洋の部分」の高まりと、結果としての新たな正味資産の誕生を呼び起こすのではないかと判断できるのである。

Ⅶ 今後に向けて

当初の問題意識としての日本人デザイナーはなぜ欧米で受け入れられないのか？という命題への回答のヒントとして、やはりそこには日本人デザイナーとしての出自である日本文化との関係性を重視することの大切さが一つの回答としてクローズアップされるということ、また千円札の肖像画にも選ばれた野口英世博士の生家の床柱に刻まれた「志を得ざれば再び此の地を踏まず⁶⁾」という言葉、いま一度海外で勝負しようと考えている人々にとって再度熟考してみる価値はあるということになる。

今後の課題としては、イタリアにおいては会社を興したとしても、ある一定の金額の売上高を超える時点で、税金が高負担率になる税制上の仕組みが存在するという点で、このボーダーでの作品づくりと売上高の関係性の壁に常に悩まされるということになる。

そうした意味でも掛洋二郎ブランドがさらなるブレイクを仕掛けるには確実な顧客の確保とその維持、彼のブランド世界を体現するファッション・アイコンとなるようなSNSでの情報発信を強固にできる天才的 fashion blogger や YouTuber へのファッション作品の試着システムの導入とその評価の仕組みである。

掛洋二郎氏はこれからの日本人ファッション・デザイナーが欧州世界で橋頭堡づくりをする上での雛形として、あとに続く新たな若手デザイナーの目標やアイコンとなることができるブランド価値基盤の創造と展開、そしてその必要とされる価値基盤の転換の重要性ということで、今後世界的にも注目されるべきファッション・デザイナーの一人であると確信している。

Ⅷ 補遺

今回の掛洋二郎ブランドの研究にあたって、2018年(平成30年)2月26日(月)に筆者はイタリア・フィレンツェ郊外のピストイア市内にある同氏のアトリエを訪ねインタビュー調査をおこなったが、その時のメモと印象も踏まえたものを以下に示し、掛ブランドの深層にも迫ることで本稿を締めくくることにする。

【2月26日】

フィレンツェ郊外ピストイア市にあるイタリアや欧州を中心に作品が評価されている、デザイナー掛洋二郎氏のアトリエを訪ねた。ピストイア駅からアトリエまではスタッフの小林美晴氏が颯爽とサイクリング自転車が登場し、簡単な街の見方もしていただきながら、案内していただいた。大学研究者としては初めてのインタビュー調査となり、ブランド誕生に至るプロセスやイタリアのものづくりについて、意見交換も入れながら、非常に有意義な時間となった。

特に、アトリエで実際に手に取って拝見させていただいた掛ブランド作品の数々。

例えば、地元イタリアの文化にインスパイアされた作品は黒の生地白い立体感のあるフリルのようなちぎりがデザイン画に沿って美しくちりばめられた作品、筆者には美しい白鳥さんが黒い背景に羽ばたいているような残像的な印象で捉えられるほど、非常に印象的な心に残る一枚の作品であった。

建築家の故ザハ・ハデイド氏も YOJIRO KAKE の顧客ということで、イギリス・フィナンシャルタイムズ誌でのインタビュー撮影の際にも着用された同じ作品にも出会えたことは幸運であった。というのも、以前ザハ氏が日本の新国立競技場のデザインを担当し、国際コンペで見事選ばれたのであるが、その後建設コストや維持コストに膨大な資金を要するというで白紙に至ったのは記憶に新しく、そのような天才的な建築家の方がどのような衣服に興味を示していたのかについて、関心があったからである。それはゆるやかな印象のジャケットであり、色は黒に近い濃紺で、白いストライプの線が縦に入っていたが、腕の方の生地は逆に横にストライプが入っていたのが特徴的であった。

日本のアニメーションで有名な攻殻機動隊がアメリカ映画でリメイクされ、その関係でスカーレット・ヨハンソン主演の映画「GHOST IN THE SHELL」(2017年)の撮影用にドレスを特注で掛氏は提供したのであるが、そのドレスにも実際に手に取ることができ、とても感銘を覚えた。まさしくそこには日本人の考える美しさと、アメリカ人が支持するような美しさが競演しているような新たな掛洋二郎ブランドの世界観があったといえる。

このように今回の訪問では掛ブランドの奥深さを知ることができ、あらたな発見を数多く見つけることができた。

その後もピストイアの街を紹介していただきながら、この街の出身者である20世紀イタリアの代表的彫刻家マリーノ・マリーニの作品にも思いを馳せながら、特にアートに関わる意見交換を深めた。街の中心となるドゥオーモ広場では中世(13世紀から14世紀)に建てられたドゥオーモ、鐘楼、洗礼堂、ポデスタ館を見学、キリスト教世界の持つ価値について探索した。

また普段はめったに見ることができない洗礼堂の内部にも足を運ぶことができるという偶然のチャンスにも恵まれた。イタリアでの非常に思い出深い一日となった。

あらためてご協力いただいた掛洋二郎氏に衷心から感謝申し上げる次第である。

それから、掛氏の下で縫製等の助手を務めている小林美晴氏にもイタリアでの生活についてお話を聞くことができ、イタリア文化とファッションの関係性のあり方について面白く感じられた。同氏は元高等学校体育科教員で、以前にも海外青年協力隊で東南アジアでも活躍するなど、稀に見るユニークな存在で、今後の活躍の可能性を垣間見れた思いがした。

【4月11日】

同年4月11日に一時帰国された掛洋二郎氏に阪南大学流通学部「ブランドマーケティング」の特別講義をゲストスピーカーとしてお迎えし(夫人の掛美代様も参加)、盛大に開催された。

この間の状況については筆者のSNSにも紹介されており、一部紹介させていただく。

イタリア・フィレンツェ郊外ピストイア市在住の世界的デザイナー掛洋二郎氏をお招きし、「イタリアでブランドを興すということ」というテーマで講演会を開催した。モデルには平山ゼミ卒業生で現在も読者モデルやセレクトショップのモデルをされている、福原久里奈さんが駆けつけてくれた。

【スケジュール】

日 時：2018年(平成30年)4月11日(水)5限 (16時40分～18時10分)

「ブランドマーケティング」(平山弘担当 第1回授業)

場 所：本キャンパス412教室

Mar. 2020

イタリアでブランドを興す掛洋二郎の世界観

対 象：流通学部ブランド・マーケティングコース所属学生および本科目受講生

司 会：流通学部教授 平山弘

講師紹介：流通学部教授 平山弘 (5分)

論 題：掛洋二郎氏講演会

「イタリア・フィレンツェでブランドを興すということ」(50分)

- 内 容：1. イタリアで生活するということは？(言葉・習慣・資金など)
2. 日本の服飾専門学校とイタリアのポリ・モータ校との違いは何か？(教え方の違い)
3. 掛洋二郎ブランドの紹介・解説(写真・映像など)
4. イタリアでプロフェッショナルとして生きるには？(流儀)
5. 学生へのメッセージ(海外に行きたいが勇気が持てない学生へ背中を押すには)

質疑応答：(15分)

課題作成：(10分)

閉会挨拶：流通学部 大村邦年 学部長 (5分)

写真撮影：(大学HP, SNS用) (5分)

【4月14日】

この日は神戸ファッション美術館を同美術館学芸員・キュレーター浜田久二雄氏の案内で見学し、その際に展示された西洋服飾の時代ごとに展示された作品について、掛氏と意見交換できたことも、筆者のファッションの持つ意味についての、今後の研究において、さらにより刺激を受けさせていただく機会となったのである。

【謝 辞】

本研究はJSPS科研費 JP16K03966の助成を受けたものです。

注

- 1) 本稿は2018年(平成30年)2月26日にイタリア・フィレンツェ郊外ピストイア市内にある掛洋二郎氏のアトリエを訪ねインタビュー調査を実施した内容をベースに筆者なりの観点から記述・構成している。記して謝意を述べる次第である。
- 2) 驚田清一編(1998)『ファッション学のすべて』新書館を参照のこと。個々のデザイナーの紹介ページは三宅一生氏は92-94ページ、川久保玲氏は119-121ページ、山本耀司氏は122-124ページに詳しい。
- 3) 掛氏へのインタビュー調査(2018年2月26日)より。
- 4) 読売テレビ「グッと！地球便」<https://www.ytv.co.jp/chikyubin/oa/article20151129.html> #355 2015年11月29日放送。以下にその内容を同番組のホームページから引用させていただくことにする。「今回の配達先はイタリア・フィレンツェ。数々の有名ブランドが誕生したこの街で、ファッション・デザイナーとして奮闘する掛洋二郎さん(32)と、彼の才能に惚れ込み、その夢を支えるため日本から仕送りを続ける妻の美代さん(33)をつなぐ。19歳から付き合い、2か月前に結婚したばかりの2人。美代さんは『一日も早くイタリアで一緒に暮らしたい。でも、経済的にまだまだ不安定なので、一緒に暮らすのは、今は難しい状況です。私が日本にいれば、少しでも援助してあげられるから…』と、愛する夫と離れて暮らす理由を明かす。6年前、フィレンツェの服飾学校に留学し、首席で卒業した洋二郎さん。3年前に自身のブランドを立ち上げ、以来、ファッションショーや展示会で独創的な作品を発表し、ヨーロッパのファッション業界から注目され始めている。彼が手掛けるのは、日本の折り紙から発想したユニークなドレスやシャツなど、斬新で独創的なデザインの服。『“作品”にならないように気を付けている。“作品”は自分のものだけど、“商品”は買ってくれた人のものだから』という洋二郎さん。デザイン性を追求する、作品としての服を極めたいが、着る人のことを考えた“商品”として売れなければ、ビジネスとしては成立しない。デザイナーとして、常にその葛藤を抱えているという。美代さんは『彼は本来、ずっと作品を作っていたい人。私はよく彼に“お客さん

の気持ちになって服作りをしていない”と言っているのですが、やっとそういう服作りをするようになってくれた」と喜ぶ。最近では、ようやく少しずつ注文も入るようになってきたという。しかし、まだまだ生活していくには厳しい状況だ。新しい作品作りにかかる費用はすべて自腹で、材料費はもちろん、ブランドイメージを高めるための新作コレクションの写真撮影など、かかる費用は大きい。展示会に出品するだけでも、毎回日本円で50～60万円もの参加費が必要だという。しかし、参加しても、まったく売れない可能性もあり、『ギャンブルみたいなもの』と洋二郎さん。彼が前回出品した展示会の売り上げは、およそ100万円。それを元手に、さらに大きな展示会へ出品する。デザイナーとして成功するには、そういった戦いをいくつも勝ち抜いていかなければならないのだ。日本で働いていた頃は、自由なものの作りができず、苛立ちを感じていたという洋二郎さん。その時、イタリアでの挑戦を後押ししてくれたのが、美代さんだったという。大阪の服飾学校で出会ってから15年。洋二郎さんの資金が足りないときには、日本から仕送りをし、その制作活動を支えてくれている。『少しでも早く2人で一緒に暮らせるようになりたい。将来を思うと不安なときもあるけど、彼女の応援に支えてもらっている』と洋二郎さんは感謝する。そんな美代さんからのお届け物は、デザイン用マーカーペンのセット。10年前の誕生日に贈ったものとまったく同じものだ。添えられた手紙には『マーカーペンで色を塗る姿が、今も忘れられないくらいカッコよかった。この先もずっと変わらず、今のままでいてください』と綴られていた。洋二郎さんは『“フィレンツェでもっと頑張れ”と言われていたような気がします。もう少し辛抱して待っていてほしい。ありがとう』と、妻に感謝の言葉を贈るのだった。』

- 5) 西尾実・岩淵悦太郎・水谷静夫編(1987)『岩波国語辞典』。
- 6) 野口英世記念館ホームページ <https://www.noguchihideyo.or.jp/> を参照のこと。

参考文献・資料

- 池上嘉彦(1984)『記号論への招待』岩波新書。
- 生駒芳子(1998)「シャネル ココ」鷲田清一編『ファッション学のすべて』新書館。
- 大上純一(2012)『わたしのイタリア語』白水社。
- 大村邦年(2017)『ファッションビジネスの進化—多様化する顧客ニーズに適應する、生き抜くビジネスとは何か』見洋書房。
- 掛洋二郎(2018)「イタリア・フィレンツェでブランドを興すということ」『阪南大学流通学部ブランド・マーケティングコース講演会用資料』全11ページ。
- 河島一恵・南日美輝・浜田久仁雄(2008)『ポワレとフォルジュニーコルセットをめぐる冒険展』神戸ファッション美術館・島根県立石見美術館。
- 神戸ファッション美術館編(1999)『世界のファッション展 VII～クリスマスチャン ディオール関連作品を中心に～』神戸ファッション美術館。
- 神戸ファッション美術館編(1999)『世界のファッション展 VIII～20世紀モードの軌跡～』神戸ファッション美術館。
- 小林敏男(2014)『事業創生—イノベーション戦略の彼岸』有斐閣。
- ザハ・ハデイド、松下希和監修(2018)『ザハ・ハデイド全仕事』エクスタレッジ。
- 下川美知瑠(2005)『実践ファッションマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。
- 鈴木章一編(2008)『有名ブランドの秘密』「日本人はなぜブランドが好きなのか」講談社、セオリー Vol.3。
- 高橋克典(2007)『ブランドビジネス』中公新書クラレ。
- 塚田朋子(2005)『ファッション・ブランドの起源』雄山閣。
- 辻幸恵(2001)『流行と日本人』白桃書房。
- 辻幸恵・田中健一(2004)『流行とブランド』白桃書房。
- 戸矢理衣奈(2004)『エルメス』新潮新書。
- 長沢伸也(2002)『ブランド帝国の素顔』日経ビジネス文庫。
- 仁野覚(2000)『フランスファッションの光と影』織研新聞社。
- 日本ファッション教育振興協会編(2003)『ファッションビジネスII』日本ファッション教育振興協会。
- 秦郷次郎(2003)『私的ブランド論』日本経済新聞社。
- 平山弘(2006)「欧州ラグジュアリー・ブランドのマーケティング戦略—ルイ・ヴィトンを中心に—」『阪南論集社会科学編』第41巻第2号。
- 平山弘(2007)『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から—』見洋書房。
- 平山弘(2009)「ファッションの持つ意味についての研究—マーケティング研究対象として取り上げるために—」『阪南論集社会科学編』第44巻、第2号。
- 平山弘(2016)『ブランド価値創造戦略に求められるもの—目に見えるものを通して目に見えない何かを捉える—』見洋

Mar. 2020

イタリアでブランドを興す掛洋二郎の世界観

書房。

- 問々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣コンパクト。
 問々田孝夫 (2005) 『消費社会のゆくえ』有斐閣。
 三木由美子 (1999) 「モード18-19世紀コルセットの時代」神戸ファッション美術館編『世界のファッション展 VIII～20世紀モードの軌跡～』神戸ファッション美術館。
 三田村路子 (2004) 『ブランドビジネス』平凡社新書。
 三好栄三 (1999) 「世界のファッション展VII」神戸ファッション美術館編『世界のファッション展 VIII～クリスチャン ディオール関連作品を中心に～』神戸ファッション美術館。
 山田登世子 (2000) 『ブランドの世紀』マガジンハウス。
 山田登世子 (2006) 『ブランドの条件』岩波新書。
 鷺田清一 (1989) 『モードの迷宮』中央公論社。
 鷺田清一 (1993) 『最後のモード』人文書院。
 鷺田清一 (1995) 『ちぐはぐな身体』筑摩書房。
 鷺田清一 (1998) 『ファッション学のすべて』新書館。
 Aaker, A. & K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*. Vol.54, No.1.
 Barthes, B. (1967), *Systeme De La Mode*, Edition du Seuil. (佐藤和男訳 (1972) 『モードの体系』みすず書房)。
 Barthes, R. (1985), *L' aventure Seamiologique*, Seuil. (花輪光訳 (1988) 『記号学の冒険』みすず書房)。
 Baudrillard, J. (1970), *La Societe de consommation*, Editions Denoel. (今村仁司・塚原史訳 (1979) 『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)。
 Bennett, P. D. (editor), (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, NTC Publishing Group.
 Hadid, Z. (1995), *GA DOCUMENT EXTRA*, ADA エディタトーキョー。
 Lee, M. (2003), *Fashion Victim*, Broadway. (和波雅子訳 (2004) 『ファッション中毒』NHK 出版)。
 Marchand, S. (2001), *Les Guerres du Luxe*, Librairie Artheme Fayard. (大西愛子訳 (2002) 高級ブランド戦争 ヴィトンとグッチの華麗なる戦い』駿台囃囃社)。
 Poiret, P. (1930), *En Habillant L' Epoque*, Paris. (能澤慧子訳 (1982) 『ポール・ポワレの革命：20世紀パリモードの原点』文化出版局)。
 Veblen, T. (1889), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institution*, The Macmillan Company. (高哲男訳 (1998) 『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫)。
 Sombart, W. (1912・1967), *Liebe, Luxus and Kapitalismus*, Deutscher Taschenbuch Verlag. (金森誠也 (2000) 『恋愛と贅沢と資本主義』講談社学術文庫)。
 Hornby, A.S., E.V. Gatenby & A.H. Wakefield (1973), *Idiomatic And Syntactic English Dictionary*, Kaitakusya.
 Wetlaufer, S. (2000), "The Perfect Paradox of Star Brands; An Interview with Bernard Arnault of LVMH", *Harvard Business Review*, October.
 NHK テレビ「かわいいウォーズ」2006年9月24日放送。太田伸之ブログ「ガールズコレクションから考える」(<http://plaza.rakuten.co.jp/tribeca512/diary/200603120000/>)。
 読売テレビ「グッと！地球便」<https://www.ytv.co.jp/chikyubin/oa/article20151129.html> # 355 2015年11月29日放送。2019年10月27日採録。
 映画『GHOST IN THE SHELL』(2017)。
<https://www.noguchihideyo.or.jp/> 野口英世記念館ホームページ 2019年10月27日採録。

(2019年11月22日掲載決定)