

〔査読論文〕

ファッションの持つ意味についての一考察¹⁾

～マーケティング研究対象として取り上げるために～

平 山 弘

キーワード

ファッション モード トренд／モード リアル・クローズ

目 次

- I 研究目的
- II 先行研究・文献
- III ファッションの持つ意味と解釈
- IV 新たな価値の創造～ファッションの持つ意味を深める～
- V 結論

I 研究目的

18世紀から19世紀の終わりにかけてヨーロッパにおいて、女性のファッション（自己表現のための服飾・衣装の様式²⁾）は「コルセットの時代」であり、この時代は「腰をいかに細く引き締めるかということに唯一の情熱が注がれた時代³⁾」でもあった。いわば、コルセットの良し悪しが女性の美しさを決定づける唯一の要因ともなっていたと言えるであろう。

当時のファッションは「ドレスの下をいかに完璧に形造るかにかかっていた」ということであり、必須のファウンデーションは「上半身のコルセット＋下半身のフープ、ペティ・コート」から構成されていた⁴⁾。

この時代はコルセットの改良が進んだ時期でもあり、18世紀のロココ時代には、コルセットに「鯨の髭のボーンが多数挿入され縫いこまれることで強度が増した」のであり、たとえば現存するイタリアのコルセット（1760-1770年頃）のウエストは約50cmとなっている⁵⁾。

19世紀に入ってもこうした傾向は続いており、この世紀の後半のモード雑誌の広告（下着メーカー）においては、「自社製品の優秀性」を謳い、「自社製品のコルセットがいかにその簡易性に優れているか、いかに美しいボディラインを実現できるかをアピール」することに終始したものであった⁶⁾。

しかし、こうした女性の日常生活を拘束してきたコルセットも、20世紀初頭に登場した天才的なデザイナーによって、解放されることになるのである。

それが20世紀初期の「コルセットからの解放」といわれる一大エポック・メイキングなことであり、初めて女性が自由に衣装を身にまとい、行動する時代をファッションの面からも、コルセットの解放という身体的にも精神的にも籠が外れることで、その後の女性の社会進出を促すという意味と、これまで以上にファッションそのものを楽しめるという、本来人間が持つ美しくありたいと思う願望を実現していく上でも、非常に大きな出来事であった。

そのデザイナーがフランス・パリ出身のポール・ボワレ（1879-1944）であり、もう一人がスペイン・

グラナダ生まれのイタリアで活躍したマリアノ・フォルチュニイ（1871-1949）である。

これ以降、「女性の肉体は解放され、衣服の簡素化と機能性追求の時代へ⁷⁾」とファッションそのものが飛躍的に発展していくのである。

そして、20世紀の女性ファッションの美意識の原型を形づくった一人である、女性デザイナーが登場することになる。それがココ・シャネル（1883-1971）、本名ガブリエル・シャネルである。

彼女のファッション哲学は「服はまず実用的でなければならない。実用的で着やすく自由な服⁸⁾」というように、極めて明快な思考の持ち主であった。

生駒（1998）によれば、彼女の革命的なアイデア⁹⁾は枚挙にいとまがないほど数多いのである。以下に箇条書きすることにする。

- (1) マリンルック 横縞のシャツに幅広のパンタロン
- (2) カジュアルな素材ジャージーをスーツやパンタロンに仕立てる（身体を締め付けない着やすさ）
- (3) 男性のアイテムであるパンツをはくアイデア（これはシャネルにより広められ、女優のディー・トリッヒ、ガルボらに大きな影響を与える）
- (4) 黒一色、黒にベージュというシックな配色を日常的に楽しむ（シャネルの発明 都会の女性の基本となる黒のシックという感覚）
- (5) ひざ丈のシャネル・スーツ
- (6) トータル・コーディネートのお考え方（スーツとバッグ、靴、帽子を調和させる）
- (7) 日焼けした肌、ショートヘアをおしゃれとする考え方
- (8) 現代的にデザインされたビジュ・ファンテジー（模造宝石の装身具）を大胆に楽しむ発想
- (9) 香水には甘さではなく存在感を求める考え

こうした考え方一つひとつを見てもわかるように、現在のファッションにも大きな影響を与えているということが、手に取るように理解できるのである。

20世紀以降現代に至るまで、ココ・シャネルがいかに数多くの女性にメッセージを送り、勇気を与えたのか、生駒の言葉¹⁰⁾を借りれば、次のようになるのである。

「ココ・シャネルはその全人生をもって、人形のように受け身で生きるという女性の前時代的な生き方を否定し、自分らしく生きるということ、心地よく生きるということ、ファッションを通して女性たちに伝えた」

「自分を変えたいなら、まずスタイルを変えなさい!」

このように、コルセットの解放に伴う新たなファッションの台頭は、ヨーロッパの歴史から見ると、あらゆる束縛からの解放を意味し、結果としての自由、それを身体表現するための衣装による差別化であり、新たな流行のスタイルへの渴望でもあった。

ファッションは本源的な欲望であるがゆえに、人々が待ち望む新たな流行のスタイルとしての確立は度々当時の社会に影響を与え、社会の変革を生み出す、ある種の起爆剤とでもいうべきエネルギーの一つの塊になっていったと考えられるであろう。

翻って、現代の服飾分野に目を転じて、モードの世界に代表される、ある特別なセレブリティのための衣服ではない、たとえばニューヨークコレクションや東京コレクションにおける誰もが着たいと思

わせるリアル・クローズの流れを受けた新たな地殻変動がファッション業界で起きている。東京コレクションにおいては、日本人デザイナーによるブランド「YLANG YLANG」や「matohu」が高い評価を受けるに至っている。

これまでの欧米ラグジュアリー・ブランドやファッション・ブランドに関する先行研究・文献にはさまざまなものがあるが、概ね5つの面からのアプローチに分類できよう。それはビジネス面からのアプローチには Marchand (2001)¹¹⁾、長沢 (2002)¹²⁾、三田村 (2004)¹³⁾、高橋 (2007)¹⁴⁾ があり、文化・社会的なアプローチとして鷺田 (1995・1998)¹⁵⁾、山田 (2000)¹⁶⁾、戸矢 (2004)¹⁷⁾、アンケート・心理学的アプローチは辻 (2001)¹⁸⁾、辻・田中 (2004)¹⁹⁾、マーケティング面からのアプローチに関しては塚田 (2005)²⁰⁾、平山 (2006)²¹⁾、記号学の観点からのアプローチとしてはボードリヤール (1970)²²⁾ やバルト (1967)²³⁾ らの研究が指摘できうと思われる。

しかしながら、既存研究・文献の多くはファッションそのものの定義がなされていなかったり、あるいはファッションの意味が流行なのか服飾・服装なのか、あるいは個人の自己表現なのかが区別されずに、議論を進めている場合も少なくないのである。このことから、本研究における第1の課題として、「Ⅱ 先行研究・文献」の章でファッションという言葉の表わす内容である「ファッションの定義を見直す」ところから始めていくことになる。つまり、そこではいわゆる「ファッション」と「モード」および「流行」や「トレンド」といった、これらの用語がきちんと概念的に区別されずに使われているといった状況があるということである。

本研究における第2の課題としては、こうした状況から判断すると、現在のファッションビジネスを巡る議論において、何らかの齟齬が生じているのではないか、研究者や論者それぞれがファッションの解釈をし意味づけている現状に関して、今後この分野の研究を深めるためにも、ファッションという言葉を使用する際の表現をおこなう上でのその意図や解釈について、「Ⅲ ファッションの持つ意味と解釈」のところで検討して整理する必要があると思われる。ここではモードとファッション、ブランドを加えた議論を展開することになる。

また、第3の課題を、新たな価値の創造として、「オートクチュール」「プレタポルテ」「リアル・クローズ」の位置づけを図式化することで、ファッションの持つ意味の深化について、「Ⅳ 新たな価値の創造～ファッションの持つ意味を深める～」において議論を深めていくことにしたい。

以上のことから理解できるように、本研究においては歴史的な視点²⁴⁾ というよりも、ファッションの持つ価値について、定義から遡って再検討することで浮かび上がってくる事実を、再度マーケティングの観点から整理した上で、新たなファッションの持つ意味に価値や意義を与えることを目標に置いているのである。

そのために次章以降で、Ⅱ 先行研究・文献、Ⅲ ファッションの持つ意味と解釈、Ⅳ 新たな価値の創造について考察し議論することで、ファッションの持つ意味をマーケティングの研究対象として取り上げるための方向性から明らかにしていきたいと考えている。

Ⅱ 先行研究・文献

特に本章では、先行研究・文献の中で、「ファッション」や「モード」についてその意味や解釈がとられている山田 (2003)、辻 (2001)、三田村 (2004)、鷺田 (1998)、塚田 (2005)、記号学の観点 (バルト (1967) やボードリヤール (1970)) から取り上げることにする。

(1) 山田のマス・カルチャー論的研究

山田 (2000)²⁵⁾ は「なぜ人々はブランドを欲しがするのか?」という問いに対して、単なる虚栄心や人とは違う差異化を求めてというレベルではない、「贅沢の大衆化」という観点を裏づけるために19世紀以降の近現代史を紐解きながら、イギリスからパリ、アメリカを経て日本に至る大きな社会史的な流れを通して解き明かそうとしている。

そこでは日本における「ブランドと大衆のおかしな関係」を50万部を超える大衆誌に高級ブランドの記事が特集で組まれるという、欧米では通常では考えられない状況であると指摘し、それは「このような「大衆性」はブランドの持つ「選良性」とまっこう対立しているといわなければならない」と表現している²⁶⁾。

その背景にはヨーロッパの上流階級やアメリカにおける一部富裕層に見られる格差社会とは異なる、日本の「この中流意識こそ、ブランド商品が若い女性層に広がってゆく現象の前提にほかならない」としている²⁷⁾。

また、モードとブランドの関係について、「ブランドと大衆がミスマッチであるのと同じくらい、「ブランド」と「流行」もまた本来なら相反する二つの現象のはず」であり、「ブランドは元来は、はやりすたりとは一線を画した「永続性」をめざすものだからである²⁸⁾。時々の流行とは関係のないブランド品の品質の良さは、「一生もの」という言い方に表されている」と指摘している²⁹⁾。

確かに山田の指摘はヨーロッパ的な発想から見れば、ブランドは上流階級の持つ決して大衆化しないものであり、一方で確かにブランドは一生ものという考え方が一般化しているのに対して、モードを流行と訳せば、それらは相反する概念にならざるを得ないということになる。

しかし、最近では鞆で有名なルイ・ヴィトン³⁰⁾などはブランドでありながら、一方で、ファッション分野のプレタポルテ（高級既製服）分野にも1997年に進出し、コレクションのようなファッション・ショーを開催するなど、厳密には一生もののブランドとしての価値を残しながら、新たなモード（新たな流行の様式）を創造することでブランド価値を拡大しようとしている。

日本の消費者市場を考えると、山田の指摘するミスマッチ市場は日本では誰もが特に若い女性がこれらブランドを競って購入する現象は普通のことであり、彼ら消費者にとってはブランドとモード（流行）は整合性のつくものであるということになる。

こうした状況を捉えれば、山田の指摘しているミスマッチが若い女性にはミスマッチではないことから、山田の指摘は必ずしも的を射ていないように思われる。

確かに山田の言う女性の社会進出によって、「女性は男性に依存せず生きる自由を手にした³¹⁾」ことは事実であろうし、これまでブランド消費の牽引役であった若い女性の消費行動を見るならば、「女性のライフスタイルの変貌がブランド市場を形成してきた³²⁾」ということ自体は十分理解できると考えられる。

(2) 辻の学生へのアンケート調査からの研究

辻 (2001)³³⁾ は学生へのアンケート調査結果に基づいた結果分析からの考察をおこなっているが、その前提となる「流行に関するフレームワーク」では神山 (2000) を引用し、「ファッションつまり流行は、ダイナミックな集合過程である。新しいスタイルが創造され、大衆によって広く受け入れられるようになるのは、こうした集合過程を通してである³⁴⁾」ことを踏まえた上で、次のような考えを示している。それは「流行は情報である。流行という情報の受け入れ方は、個性といかに同調できるかという個人の判断となる³⁵⁾」と主張している。

ここでは流行をキーワードに大学生へのアンケート調査をおこない、結果については統計処理をしな

がら、分析し、興味ある結論に導いている。

しかしながら、ファッションという用語と流行という用語の使用方法が、一方では「女子学生は友人との会話の中でも、流行（ファッション）の話題があると考えられる」とあり、ファッション＝流行として表現しつつ、他方では予備調査段階での「最近のファッションの流行について、あるいはファッションにとどまらず、何が流行していると思うか、そのものについて書きなさい」であるとか、「女子学生はテレビ、雑誌をはじめ、友人という回答があり、友人との話題もファッションをはじめとする流行のものが話題になっている可能性が男子よりも高いということが推測できる³⁶⁾」となっていることから、ここではファッションを「衣装・服飾」と捉えていると思われ、ファッションと流行という言葉が重なり、混同して使われていると考えられる³⁷⁾。

(3) 三田村のブランド論

三田村(2004)はさまざまな取材や詳細な文献・雑誌から得た情報をベースに引用しながら、的確なブランドを巡る日本人の心根を分析している。特に、「ブランドと日本人」の項では最近の状況を喝破し、「伝統を踏まえ「変わらないこと」を売りものにしてきたブランドがファッション化し、モードに近づいたことで、若い世代の支持を集め、現在のようなブランドブームが形成された。彼女たちは、シーズンごとに発表される新作を買い、旬のファッションとしてブランド品を消費している³⁸⁾」と見ている。

ブランド自身はそのブランドの流行化を促進していることは事実であろう。日本市場を始め世界的にもその市場拡大を狙うために、モードのコレクションのように季節ごとに新たなブランドの製品ラインやアイテムを増加させたことで、ブランドは一生ものであるという概念は、一部のブランドにおいては流行化に足を踏み入れた以上、通用しにくくなってきていると考えられる。

三田村の主張に関しては「ファッション」と「モード」の関係についての議論が不十分であり、検討すべき課題があると思われる。

(4) 鷺田の文化・社会的アプローチ

鷺田(1998)は「その人にしか感じられない世界の表情や反対にその人がどうしても触れていたくない世界の象面といったもの」が存在し、「ひとはこうした感受性のモード(様相)をセンスだとか、テイストと呼ぶ。今日、ファッションはそういう感受性のモードを人々のあいだでもっとも濃やかに確認する媒体となっている」と考えている³⁹⁾。

ここでは明らかにファッションとモードを別の概念で捉えており、モードはその人の持つ独自の感覚であり、同一のものを目にしたときに感じられる受け止め方のありようであり、一方ファッションとはそうしたモードが人々の間に登場したときに現われるさまざまな雰囲気や感覚の塊を判断する仲立ちとなるものであるということになる。

モードを岩波国語辞典で調べてみると、「①ありさま。様子。姿。②哲学・論理学で存在、判断のしかた。③は mode の訳語」となっており、ファッションも同様に「(衣服の型についての)流行。はやり」となっていることから、鷺田の捉えるファッションの概念は流行といった表面的な現象を超える内面的な感覚を含んだものであると思われる。

もう少し彼の考えを詰めていくと、「ファッションとはわたしたちの身体の表面で起こる、自己幻想と「社会」との最初の出会い」であり、繰り返すならば「化粧、着衣、装飾。ファッションとは身体の表面の変換作業である。そして、身体がわれわれの感覚媒体であるかぎり、ファッションは世界との関係のモード(様相)変換そのものを意味する。その意味で、ファッションとは感受性のスタイルであ

り、その耐えざる変換として定義できる」と指摘している⁴⁰⁾。

確かに鷺田の考えるように、ファッションは単なる流行や服装ではない。ファッションは自己の身体の外側にある衣服を通しての自己表現でもあるといえよう。

また、彼は『モードの迷宮』においては、メルロ・ポンティの文章を受けて、ファッションにおいてはスタイルのはたらしが重要であるとし、「このようなはたらしの中で意味が湧き出し生成することから、ファッションにおける意味の生成について考えるときにも、この〈スタイル〉の概念から離れることはできない」としている⁴¹⁾。

鷺田はファッションの捉え方として、それは「見るものであると同時に見えるものである」としており、ファッションという言葉の意味としては「流行している衣服型式だけではなく、むしろ「様式」を意味している」ことを強調している⁴²⁾。

こうした鷺田の問題意識の根底にあるのは「ディスプロポーション（不釣り合い）⁴³⁾」である。

人間は自身にとってはモデルとなるプロポーションとの対話を通してそれに近づけようという欲望と、結果として幻想になろうとも、常に変化しつづけるファッションに翻弄され、その消費世界に漂い続けなければならない存在であるといえる。

(5) 塚田のマーケティング史的研究

塚田（2005）はポール・ポワレやココ・シャネルを中心にファッション・デザイナーたちの創造的な活動を中心としたマーケティング史を紡ぎあげている。ここではアメリカにおける商業主義、いわゆるマーケティングを利用して成功をなしたシャネル。それとは対照的にパリでオートクチュール・デザイナーとして成功し、アメリカでも大ヒットしたファッション製品であるホップスカーートをデザインしたにもかかわらず、ポワレ自身は芸術家志向でもあり、デザイナーと消費者の間に横たわるバイヤーを嫌い、広告の時代を乗りこなせず、シャネルとは違い、経営者の感覚に欠けていたということもあり、結果的にはシャネルの前に事業家として敗れ、転落するにいたるのである⁴⁴⁾。

塚田のそもそもの問題意識は現在のファッション業界における経営者本人がデザイナーではないという状況において、「新製品を生み出すデザイナーに、多くの経営者はより売り上げの伸びる製品の案出を求めるであろうが、ではそもそも売上高を伸ばすことを企業内のデザイナーたちは成功と認識しているのであるか⁴⁵⁾」からスタートしており、マーケティング史的研究を通じて、「ファッションに関するマーケティング史の重要性、オートクチュールというビジネスモデルに注目する意義、クリエイターに注目するということ⁴⁶⁾」など、今後のファッション・マーケティング研究に関して示唆的な問いかけをしているのである。

ここでも特にファッションの定義は塚田自身の定義はなされていないが、ナイストロム（1928）の『流行の経済学』からスタイル、流行、モードの意味を引用し説明をしている⁴⁷⁾。

スタイル (style) : 「独特のあるいは特異な形態であり、ある種の芸術的表現、呈示、考案の方法である」

流行 (fashion) : 「ある一定の時期における支配的なスタイルにほかならない。スタイルは変化し続ける - 時には早く、時にはゆっくりと。いかなるスタイルであれ、それが模範とされて受け入れられると、それは流行となる」

モード (mode) : 「流行と同じような概念である。モードあるいは流行は、ある一定の時期に一般に受け入れられたスタイルである」

これらを見ても、流行 (fashion) とモード (mode) の意味が同義語であるとされていることから、概念上区別が非常につきにくい印象を与えているといえる。ただ、スタイルについていえば、日本語で「スタイル」という場合には「スタイルがよい」とか「身体つきがよい」と表現されるが、英語ではそのケースでは「figure」(姿・容姿)⁴⁸⁾ となることに注意を要する必要がある。

(6) 記号学の観点から

小野・大城 (2004) によるボードリヤールの項目の解説では、「欲望と象徴交換」を挙げており、それには、「高価な服を着て歩くことで他人から認められたいというように、欲望とは社会的なものであり、私たちは服という「もの」ではなく、他者の承認という意味を持った記号をほしがっている⁴⁹⁾」としている。

ボードリヤール (1970) は「職業上の知識、社会的資格、個人の経歴に関する現代社会の特徴的概念のひとつはルシクラージュ (知識の絶えざる進歩に基づく科学的概念)」と呼び、それは「時代の動きにあわせて更新しなければならない」と概念づけている⁵⁰⁾。ルシクラージュは「どうしても流行の「周期」を想起させざるを得ない」のであるが、流行の場合にも各人は「最新の情報をキャッチし」、毎月毎年あるいは季節ごとに服装やモノや自動車を取り変えるよう義務づけられている⁵¹⁾。つまり、そのことは「流行というものは気紛れで移ろいやすく周期的であって、無視できない強制力を持ち、それに従う者には社会的成功をもたらし、逆らう者は社会から追放する」ということになる⁵²⁾。

ボードリヤールのいう「文化のルシクラージュ」という概念にもあるとおり、それは企業による商品の計画的な陳腐化政策を進め、人々には流行の周期に適合しなければならないという、「もの」それ自体の消費というよりも、それを着ることで周囲から評価されたり、何らかの意味を持つという記号学的消費の概念がより重要な意味を持つということになるということである。

バルト (1967) は著書『モードの体系』においてはファッションという言葉をほとんど使わずに、「ファッション・グループ」という箇所があるくらいで、あとは「モード」(流行)として表記しており、衣服を記号としての立場から論じている。

モードの見方に関してバルトは「二つの意識の不一致の立場」から見ている。それはモードの世界における「商業主義」と、もうひとつはそれらから「離れてひとり歩きを始める」ことになる、つまりそれは「すべての記号体系の拘束に従う」ということになるということである⁵³⁾。

そのひとつめの意味するところは、「買い手の経済意識を煙に巻くために、対象の前にイメージや理由や意味のベールをかけ、その周囲には食欲をそそるような間接的な実態をたくみに構築し、そして消耗という鈍重な時間のかわりに、毎年恒例のお祭り騒ぎによってみずから自由自在に消滅していくような高貴な時間を置き換える必要がある」ということであり、次にふたつめの意味することは「ちょっとでもきっかけを与えられれば、このモードという想像の世界はその商業主義から離れて独り歩きを始める」ことになり、「欲望を起こさせるものは対象 (物) ではなくて名前であり、人に物を売るのは夢ではなく意味のしわざ」になるということである⁵⁴⁾。

いずれにしても記号学的な立場からすれば、衣服は記号であり、そこには流行を創造しビジネスとして成り立たせるための、いわゆるマーケティング的なはたらきと、そこから人々がモードを手に入れることで派生するさまざまな意味作用を論じたいということであろう。

しかしながら、間々田 (2000) の指摘する「商品を記号的な意味で多様化することは企業間の競争には役立つかもしれないが、マクロ的需要の拡大にはつながるとい根拠は乏しい⁵⁵⁾」ことから考えると、これは一定以上の需要拡大には限界があるということであり、必ずしも記号論的消費論の万能性を物語るものではないということは確認しておきたい。

Ⅲ ファッションの持つ意味と解釈

3-1. モードとファッション

先に見た山田の議論で注意すべきことは、「モード」の意味の捉え方であり、ここではモード=流行としているが語源にまで遡って押さえる必要があるだろう。

研究社新英和辞典⁵⁶⁾によれば mode の意味は二つあり、一つはラテン語に語源を持つ方法の意から、「1 a 方法, 様式, 流儀, 風俗 b (機能上の) 形態, 様式 2 (動詞の) 法 3 様相, 様式 4 旋法, 音階」であり、もう一つはフランス語から来たものであり、「通例として the を伴って the mode として (服装などの) 流行 (の型) の意味」を持っている。後者の mode は「fashion よりも気取った表現で高級をほのめかす」との表現がなされている。

同様に, fashion は「1 (単数形で) 仕方, 流儀, …風 : in a similar fashion 同じ流儀で, 2 (服装・風習などの) 流行, はやり (の型), 時の好み; 流行の様式: follow the latest fashions (服装などの) 最新の流行を追う, 3 婦人服などのファッション, 4 (the ~) 流行の (もの), 5 (the ~; 集合的に) 上流社会 (の人々), 流行界; 社交界 (の人々)」となっており, その語源は「ラテン語の作ること, なすことの意」から出ている。

世界的に有名なオックスフォード英英辞典 Wehmeier, S. (Chief Editor), (2005), *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Seventh edition, Oxford University Press. ではファッションは「1 a popular style of cloths, hair ,etc. at a particular time or place; the state of being popular: dressed in the latest fashion, 2 a popular way of behaving doing an activity, etc, 3 the business of making or selling clothes in new and different styles」となり, 意味としては特別な場所や時間での服や髪形の人気のあるスタイルであるとか, 新しくいろいろな服をつくったり販売するビジネスということになる。モードについては「3 a particular style or fashion in clothes, art ,etc.」となっていることから, 服や芸術における特別なスタイルやファッションを意味することから, モードはファッションの意味する人気さというよりも, 特別さを強調した説明であり, アートの重要性を意識したものであると言える。

アメリカマーケティング協会のマーケティング用語辞典によれば, fashion とは “An accepted and popular style”⁵⁷⁾ (受け入れられて人気のあるスタイル) という極めてあいまいでありながらも一方的の確かな表現となっているが, その本質は服装などのスタイルや流行のタイプという意味であろう。

また, 日本ファッション教育振興協会によれば, ファッションの語源は「ラテン語の facio で, 「語意は人間の創造行為」」であり, 「日本では1811年に「儀法」「さほう」と訳され, 1862年に「流行」, 1871年に「はやり」という訳がつけられている⁵⁸⁾。

Mode はフランス語では女性名詞では「①流行, ② (服装の) 流行, モード, ファッション, mode parisienne パリ・モード, ③好み, 流儀」であり, 男性名詞としては「①様式, ②方法, 形式, (文法) 動詞の法, 叙法, ③ (音楽) 施法; 調, 音階」となっている⁵⁹⁾。

同様にフランス語の facon (女性名詞) は「①仕方, 流儀, ② (その人独特の) 態度, 振る舞い, 流儀, ③ (職人・芸術家の) 製作, 細工, 仕立て (代), 手間 (賃), (仕事・仕立ての) でき具合, 体裁, 形, 模造⁶⁰⁾」を意味しており, モードと同じような意味を持っている。

ここで「流行」の意味を確認すると, 「①一時的に急に世間にひろがりふえること。はやり。②移り変わること⁶¹⁾」となっている。

こうしたことから, 現在使われている日本語において, ラテン語に語源を持つ英語の「fashion」と, 日本語で頻繁に使用される「流行」は別々の概念で用いられていると考えられ, 日本語で言うところのファッションは一時的な面が強調される流行という意味合いよりも, 第一義的には自分自身を表現する

ための服装・衣装・服飾といった、身体を覆うものという面で捉えるほうが適しているであろう。

一方、モードは確かに服装の流行の型であろうが、シャネルにしてもクリスチャン・ディオールにしてもラグジュアリー・ブランドであるがゆえに、そのプレゼンスを拡大するために、東京やパリコレクションでのモードの世界に、ファッションとして流行の先端を披露している。通常われわれが使っている「ファッション」という用語は英語で表わされており、モードはフランス語から来ているということをお察すれば、モードの方が伝統と歴史に彩られた高級なイメージを意味するものとして、芸術性のあるもの、またそうした価値を持っているものとして、再度押さえるべきものである。

三好（1999）は女性たちが理想のスタイルを求めるモードへの無限の彷徨の開始であるとの認識を持っており、モード世界に関して次のような解説を加えている⁶²⁾。

「シャネルは、解放された身体に自由な女性という理想のイメージを具体的に与えることに初めて成功しました。ディオールはこのモードの永久運動に各シーズンごとに理想であると同時に流行のスタイル（ライン）を生み出すことで、明確な句読点を打ち続けるという一つの解答を与えました」

「そして、今もデザイナーたちはこのモードの永久運動に解答を与え続けています。シャネルやディオールを引き継いだカール・ラガーフェルドやジョン・ガリアーノは、この20世紀を代表するデザイナーを自分なりに解釈しつつ、このモードの永久運動に解答を与え続けているのです」

かつては、東京やパリコレクションにおける情報発信されたモードの世界を、日本の消費者は手には届かないが「憧れ」として、受容していたと考えられるが、日本の現状を考えれば、リアル・クローズという「かわいい」をキーワードに誰もが手軽にファッションを楽しめる時代においては、これまでのパリコレクションに対するイメージや憧れは変質し、日本の音楽業界に例えるならば、リアル・クローズがヒット曲があらゆる層で支持されるJ-Popの世界とするならば、おおよそモードの世界はクラシック音楽のように一般的な印象として少し畏まった高尚なものとして捉えられるであろう。

特に日本のファッション市場を考えると、日本人の体型に合うファッション、リアル・クローズのような着こなしをおこないながらも、装飾品や手に持つバッグなどは、欧米のラグジュアリー・ブランドをファッションとしてトータル・コーディネートしていく。こうした日本的なファッションスタイルが現在の日本の市場を覆っていると判断すべきであろう。

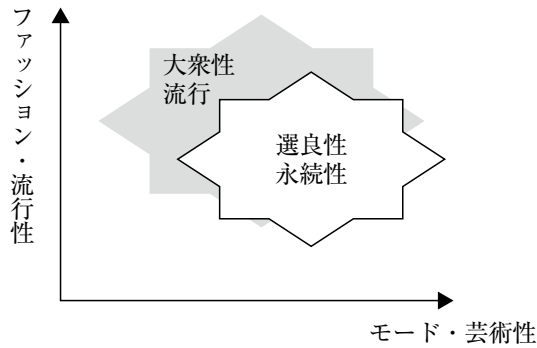
そうした状況から考えれば、日本の市場で普通に展開されている購買行動のように「大衆性」と「選良性」はもとより「流行」と「永続性」という概念が一つの価値として包含されていると見えてくるのではないだろうか。

3-2. ブランドの二面性

図1はこれまでの議論を筆者が図で表示したものである。すべての世界に光と陰、表と裏があるように、ブランドにも二面性があると考えられる。

たとえば、コレクションの準備に1年前から取組み、コレクションの直前までデザイナーは試行錯誤を繰り返しながら最終的なデザインを決定し、当日のコレクションを迎えることになる。そのデザインもすぐには店頭には並ばず、手直しをされて、最終的に店頭で並ぶのは1年後という長いスパンを考えると、モードの場合はコレクションの前後を含めると約2年という長い期間を費やすのに対して、渋谷の109あたりのリアル・クローズのような流行を追うだけのファッションの世界は、2週間で店頭の商品が変わっていくという目先だけの、価格的にも手ごろな大衆化しやすい世界である⁶³⁾。

図1 ブランドの二面性（形態と方向性）



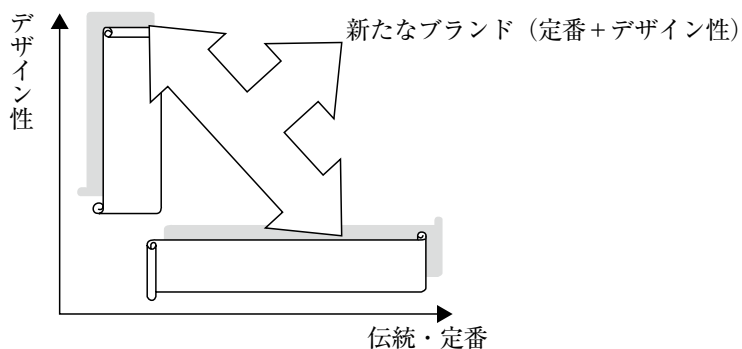
(出所：筆者が山田（2000）を参考に作成）

また、先に見たように、日本においてはファッションはリアル・クローズ、持ち物はラグジュアリー・ブランドのバッグでコーディネートしていることを考えると、同じ人でも「大衆性」と「選良性」、「流行」と「永続性」が普通に共存、周囲からも評価されているということも日本市場の特性として指摘しておかなければならないであろう。

平山（2006）⁶⁴もラグジュアリー・ブランドのブランド価値に関して二面性を指摘している。それは中心的一般的な戦略として、「日常性からの脱却」と「稀少性の日常化」であり、前者は高級ブランドの大衆化によってブランドが日常化してしまった状況から脱却しようと、さらに高価なもので、他者との差別化を図ろうとすることであり、後者はラグジュアリー・ブランドの watch のように誰もが持っているわけでもなく、稀少性があるその watch を毎日身につけることで、消費者は日常化の中に稀少性の楽しさを見出そうとすることである。このことはラグジュアリー・ブランドにとって「日常性からの脱却」と「稀少性の日常化」という相反するマーケティング戦略が常に求められていることを意味していることになるのである。

図2はラグジュアリー・ブランドの製品ラインの中で、特に定番といわれるブランドと、新たなデザイナーの下での新デザインに加えて、伝統の定番に新たなデザイン性を加味したことによって構成されるブランドの構図である。それは「ラグジュアリー・ブランドのライン拡張」として表されることになる。

図2 ラグジュアリー・ブランドのライン拡張



(出所：筆者が作成)

この例としてはルイ・ヴィトンのアーティスティック・ディレクターにマーク・ジェイコブズが迎えられ、村上隆らによる定番ブランドであるモノグラム・キャンバス地にさまざまなカラフルなペイントがなされるなど、「伝統・定番」ブランドに「デザイン性」を描くことで、これまでのモノグラム柄とは異なる価値の創造を試みている。

3-3. コーパスの観点から見たファッション用語

コーパスとは電子化されたコンピュータで処理可能な言語用資料を意味しており、世界各国で語学や人文科学での教育・研究に利用されている。コーパスの正式名称は The British National Corpus (BNC) であり、イギリスの書き言葉（約9,280万語）と話し言葉（約990万語）が含まれている。

ここでは先の「ファッション」と「モード」および「トレンド」について、話し言葉・書き言葉ともに「レジャー」に絞って分析をおこなっている。筆者のこれまでの研究⁶⁵⁾においては「話し言葉」として「ビジネス」、書き言葉として「商業」というスタンスで比較分析をおこなってきたが、今回同様に検索したところ、本研究での問題意識としている本来の「ファッション」と「モード」の意味が「流行」や「服装」といった捉え方ではなく、たとえばコンピュータ用語や政治的な用語に関連して「様式」「形式」「方法」のような意味で使用されていたこともあり、今回は多少なりとも関連があると思われる分野である「レジャー」の方で検索をおこなった。その検索した結果が表1である。

表1 「話し言葉」、「書き言葉」に見られるファッション、モード、トレンドの頻度（/100万語）

	「話し言葉」レジャー (頻度/100万語)	「書き言葉」レジャー (頻度/100万語)
fashion	31.58	72.32
mode	1.15	10.42
trend	10.34	14.58

上記の結果からいえば、100万語あたりの出現頻度は、「fashion」について書き言葉は72.32で、話し言葉は31.58であることから、書き言葉の方が出現頻度が高いといえる。一方、「mode」は書き言葉が10.42であるのに対して、話し言葉は1.15であるということから、「mode」も頻度的には書き言葉がメインで使用されていると考えられる。ただ「trend」に関していえば話し言葉（10.34）、書き言葉（14.58）となり、頻度的にはここでは他の2語とは異なり、それほど大きな差はないといえ、比較的どちらも使われていると思われる。

また、「fashion」と「mode」の使用頻度を比較しても、「mode」よりも「fashion」の方が書き言葉では約7.2倍で、話し言葉においても約31倍となっていることから、一般的にはモードよりもファッションの方が幅広く使用されていると考えられる。ここでは話し言葉・書き言葉ともに mode < trend < fashion となっていることから、モードよりもトレンド、トレンドよりもファッションが通常よく使われていることが理解できる⁶⁶⁾。

IV 新たな価値の創造～ファッションの持つ意味を深める～

4-1. ファッションの持つ意味の深化

ファッションといえば、一般的には服装・服飾・衣料、あるいは流行・はやりと捉えられていると思われる。たとえば、「今日のファッションといった場合には今日の服装」であるとか、「彼女はファッシ

ョン・センスがあるという場合は服装のセンスがよい」といった使われ方がなされることになる。また、後者の場合は「最先端のファッションという場合は最先端の流行」であるという意味で使われていると思われる。他にも「ファッション・トレンド」といった場合にはファッションの傾向あるいはファッションの流行のスタイルといった意味に使われることになる。

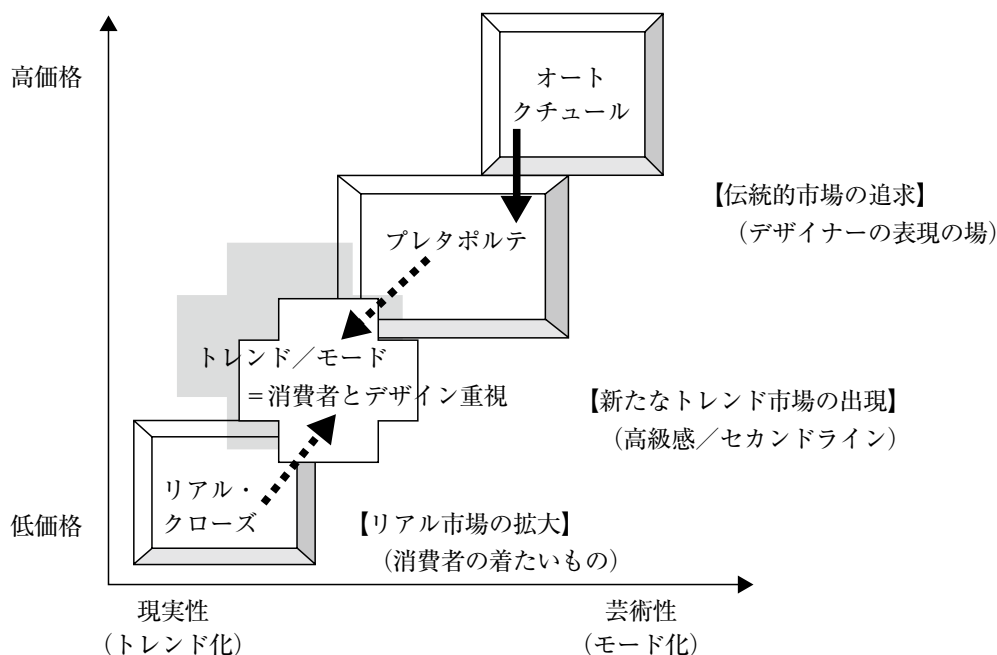
下川（2005）は日本ファッション教育振興協会編『ファッション ビジネスⅡ』を元にファッションの定義をおこなっているが、それは「1 個人の個性表現, 2 その個性が多く集まって一般的に支持されたもの, 3 単に服飾の意味⁶⁷⁾」として考えている。

また、その著書の中で「美術館に所蔵されている衣装・装身具, 上質の素材でもむやみに高価であったり, 現在のトレンドから外れていれば, 「ファッション」ではない⁶⁸⁾」と指摘しているが, 当時流行したファッションや高価すぎるものはその範疇から外れるという考え方は, 現在の流行を意識しブランドの本質を軽んじすぎた論理ではないだろうか。

このようにファッションという用語を見た場合にもいくつかの意味に使われており, それは文脈上から判断すべきであろう。

Trendは「古期英語の「向く, 回転する」の意」からでており, 意味としては「1 傾向, 動向, 趨勢 2 方向, 傾き, 向き 3 流行 (のスタイル): the new trend in women hairdo 女性の髪形の最新流行スタイル / set (follow) a(the) trend 流行を作り出す (追う)⁶⁹⁾」となっている。

図3 ファッションの持つ意味の深化



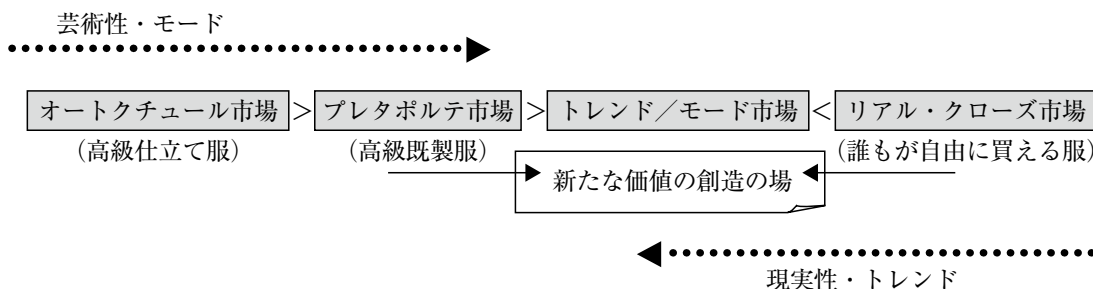
(出所：筆者が作成)

図3はファッションの持つ意味として, オートクチュール (高級仕立て服), プレタポルテ (高級既製服), リアル・クローズ (誰もが気軽に買うことができる消費者感覚の服)に加えて, 最近の東京コ

コレクションではそれまでのリアル・クローズ市場からより高級感・芸術性を重視した、またプレタポルテからはよりリアルさ・現実性を意識した、両者が競う新たな市場創造の場である「トレンド／モード」に分類できると考え作成したものである。

図4は図3で示した関係をより理解しやすくするためにそれぞれの市場を平面化することで、「オートクチュール市場」,「プレタポルテ市場」,「トレンド／モード市場」,「リアル・クローズ市場」の方向性を鮮明にしたものである。

図4 新たな価値創造の場



(出所：筆者が作成)

ラグジュアリー・ブランド自身も伝統・定番製品を生かした品揃えに加え、近年では季節ごとにブランド拡張あるいはライン拡張⁷⁰⁾した新製品を投入するなど、その他のブランドと同様に永続性よりも流行化を選択することで、「ラグジュアリー・ブランドの流行化」が進んでいるのも事実であろう。

モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン (LVMH) 社長のベルナール・アルノーはハーバード・ビジネス・レビューにおいて、LVMHは数多くのブランドを抱えているが、それらは「それぞれのアート・ディレクターの先導によってそれぞれ非常によく運営されている⁷¹⁾」と述べており、そこでは決してデザイナーに枠をはめたり制限を加えない自由度の高さを保障している。

こうした彼にとっても現在の日本のファッション・シーンに関して、特に日本の10代の若い女の子のファッションを見てくるように、自社のデザイナーの一人に語っているように、海外ブランドのデザイナーにとっては、いかに現在の日本のファッションが刺激に満ち溢れているかを物語るエピソードとなっている⁷²⁾。

日本を代表するブランドのひとつである「イッセイ・ミヤケ」社長である太田伸之はジャパン・ファッション・ウィーク (JFW) 実行委員であり、JFW それ自体は国と繊維業界が官民一体で取り組む東京発の日本のファッションビジネスの国際競争力強化を図るためにおこなわれているものである。彼はモードとは対極に位置するリアル・クローズの代表格である「東京ガールズコレクション」を初めて見たときの印象を以下のようにブログ⁷³⁾に記している。

「パリコレなどデザイナーコレクションで出てきそうな「誰がどこで着るの?」という奇抜な服は全くありません。もの凄く気負い込んだ顔、おどろおどろしい表情のデザイナーコレクションに登場するモデルたちとは全然違って、とにかくみんなほんわか幸せそう、気分良さそうなんです、私にはこれが一番のショックでした」

「一般大衆が東京に限らずミラノ、パリなどのデザイナーコレクションを見る目は最近かなりさめてきています。東京ガールズコレクションには、「ギャルのお祭り騒ぎ」と簡単に片付けられない何か、デザイナーコレクションが失いかけた何かがあるように感じるのです」

このように太田は東京ガールズコレクションを評価した上で、主催者セイヴェル社長の大浜史太郎にリアル・クローズを代表する「東京ガールズコレクション」と、モードを代表するジャパンファッションウィーク（JFW）の共同開催を持ちかけている。

高尚な世界であると言われてきた「モード」の世界にも日本において変革が訪れてきているということであり、彼はそうした東京ガールズコレクションの熱気⁷⁴⁾をモードの世界にも取り込みたいという強い意思がはたらいっていると見るべきであろう。

一方、モードの立場からコシノヒロコ⁷⁵⁾は東京コレクションやパリコレクションに代表されるデザイナーの世界に価値を見出しており、リアル・クローズ的な短期間でつくる服作りに対しては否定的な立場を以下のインタビュー⁷⁶⁾で率直に語っている。

「ものづくりというのは本当に命がけです。私らしいものは何なのかということ、ずっと若い頃から考えてやってきたんです。それが私にとって私なりのイズムだと思う。とにかくコピーをしてそれをいち早くつくってお金にしたいという、それもひとつのいわゆるマーケティング部分で成功している人たちもいると思います」

「先行的に非常に新しいものをどんどんつくり続けているわれわれの立場からすれば、やはり人の物真似をしてそれをつくるということは簡単だし、早くつくる、早くキャッチするということ、コピーをしてつくっているということは確かにビジネスになるかと思えますけれど、それは未来永劫続かないです。決して。それは一時的なものであって、本当にその世界で真剣にビジネスをやっていることとすれば、その精神は捨てなければ続きません」

コシノヒロコのようにブランド創業者として自身のブランドに対する思い入れやデザイナーとしての誇り、気迫が感じられ、モードという場でデザイナーたちが個性を競い合いながら、この世界で自身のブランドの価値を拡大・維持し続けることの厳しさや大変さが伝わってくるのである。

現在の日本のファッション市場を考えるならば、2008-2009年秋冬（AW）東京コレクションにおいてリアル・クローズの進化が見られるのである。日経ネット「Waga Maga」によれば、人気ブランドである青柳龍之亮がデザインする「YLANG YLANG」は「現代の女性が今すぐ着たい物を見事に形にしている。「モードとトレンド」。この両方のさじ加減が何ともいえず巧みだ。ワンピースが当たり前のデイリーウェアになった今、「YLANG YLANG」を象徴するドレスはデザインもさることながら、着心地がとても良いのも支持されている。そして絶妙なりアルプライス⁷⁷⁾」で支持を拡大している。

また、コピー商品⁷⁸⁾に関して、平野啓一郎は次のような的確な指摘をしている。

「モードの世界というのは、自分の権利を放棄してるところがある。どんなにコピー商品が出回ってもそれを取り締まらないでしょう。それはブランドが影響力を及ぼし続けるひとつの理由だ

と思うんですよ。モードの場合、『ランバン』や『バレンシアガ』のデザインを、少し遅れて他のブランドが追いかけて、それをまた世界中のドメスティック・ブランドが模倣していく。最近では『アレクサンダー・マックイーン』や『ラフシモンズ』なんかはセカンドラインに力を入れていて、コレクションと二段構えにして、そうした波及現象を自前でやっているところがある⁷⁹⁾」

われわれがこうしたブランドを考える上で必要なことは二つあると思われる。もう少し本質を掘り下げると、当初のブランドが年数の経過とともに創業者の手から離れ、新たなデザイナーの登場により、そのブランドに新たな価値が付加されることになるということであり、他方でLVMHのような巨大なコングロマリット集団を形成していく過程で数多くのブランドを配下に取り込むようになると、同一グループ内でのブランド間競争を惹き起こし、デザイナーあるいはブランドマネージャークラスにも何らかの影響を与えるという現象は否定できない事実として浮かび上がってくるであろう。

そうした意味ではたとえ伝統的なブランドであったとしても、かつての家族経営的なブランド創業者的な経営から、巨大ブランド企業グループの中の一部門としてのポジショニングに変わることとなり、そこにはマーケティングを意識したビジネスの世界に取り込まれるという現実的な状況が顕現するということになる。つまり、流行を意識したデザインやトレンド（流行のスタイル）を創造していくデザインの採用、新たなアーティスト・ディレクターの下でのブランド拡張やライン拡張がおこなわれるという意味である。

4-2. ファッション、モードから見たブランドの本質

ラグジュアリー・ブランドにはその起源を木箱製造業者や馬具用製品の製造業者、あるいは装飾品の製造業者などに求められるが、こうしたブランドは時代の変遷とともにライフスタイルに合わせた靴や腕時計製品にシフトしていくブランドになっていく。

このような100年を超える19世紀に誕生した永い歴史と伝統を持つブランドに対して、同時代における馬車に乗り社交界へ行くための高級仕立て服（オートクチュール）の時代を経て、20世紀以降ポワレに代表されるオートクチュールのファッションが最先端として流行し、その後プレタポルテのような高級既製服が勢いを増し、毎年コレクションを発表するシステムを形成する、常に時代をリードするデザイナーズブランドのようなブランドに分類できるであろう。

ポワレの自著⁸⁰⁾によれば、彼はアメリカのビジネス、いわゆるマーケティングの実践者に対して、次のような批判を加えている。

「アメリカ商人の手口は、自分たちの粗悪な商品を好き勝手なラベルで包み隠すことであるように、わたしには思える。この国民はブランド好きで、商品価値がわからなくてもブランドだけで価値判断するのだ。並みの商品にポワレの名をつけて売ることが、アメリカ人にとっては頭のよい思いつきであり、すばらしいやり方に思えるらしい⁸¹⁾」

このようなポワレの批判はアメリカ国民のブランドに対する価値観の本質を突いたものであり、現代日本においても通じるものであろう。ここで重要なことは、すでに20世紀初頭の当時のアメリカにおいて、ブランドの持つ本質や意味が体現化されているということの意味しており、ラベルを貼ることで、逆に消費者はそのブランドの中身や品質に関係なく、あるいはデザイナーの想いやメッセージを慮ることなく、ただラベルの有無によって有難さを消費者が覚えるという図式が創出されるとともに、加えて一度確立されたブランドのイメージやその価値は消費者において良循環構造のサイクルによってより高

められていくことになるのである。

また、塚田（2005）も指摘するように、アメリカ流の売するための技術に重きを置いた高圧的なマーケティングを日本企業関係者や研究者も輸入し受け入れたのであるが⁸²⁾、そこでは異なる文化・言語・習慣・人口密度・伝統と歴史などの違いを踏まえることよりも、目先の売上に拘泥し、価格競争に多くの消費財企業が走ってきたことからすれば、今後はフランスのオートクチュールやプレタポルテに代表される高品質で高度なサービスを提供するビジネスモデルを再評価する姿勢も求められるであろう。

こうしたことは高橋（2007）⁸³⁾も指摘するように、欧州のラグジュアリー・ブランドの多くは、いわゆる賃金の安い国で大量生産したものを世界各国に販売するネットワークを完成しようとすることで成り立つグローバル化とは違い、ほとんどすべてがたとえ高い賃金であったとしても自国内で生産しそれに見合うだけの高価格をそのブランドに付けることによって高収益をあげるビジネスモデルであるといえる。

それはたとえばクラフトマンシップに代表されるルイ・ヴィトンには皮革製品に関してはほぼすべてが made in France であり、ここに現代マーケティングの売れるためのしくみともいえるグローバル化の波を受けない、影響されにくい、伝統と歴史という価値が前面に出た、そして販売面においてはグローバル化を達成しながらも、いわば生産に関してはブランドの価値の創造を重視したドメスティック産業であると思われる。

V 結論

本研究ではファッションの持つ意味について、用語面およびその本質的な意味から考察および議論を深めたものである。

特に現在の日本においてファッションについて議論する場合に、多くの論者において、いわゆる「ファッション」と「モード」および「流行」や「トレンド」といった用語について明確な定義がなされずに、それぞれの立場からファッションを語っているところに問題意識を持ち、考察を進めてきた。

また、新たな価値の創造として、ファッション、モード、ブランドを捉え直すことで、これらのポジショニングを図式化することで見えてくるファッションの意味について論考を深めた。

基本的な流れとして、本稿ではⅡ章で先行研究・文献における問題点を指摘し、続くⅢ章で新たな価値の創造として、モードとファッションについて考察し、ファッションの持つ意味を明らかにした上で、コーパスの観点から「fashion」「mode」「trend」についても検討を加え、ファッション、モードから見たブランドの本質について議論した。

今回の研究上からの貢献としては、以下の4点が考えられる。

(1) ファッションは流行かそれとも内面的な意味も包含している

ファッションを語る場合には論者によってさまざまな捉え方が存在しているということがあらためて再確認できたことである。Fashion を流行と使用している場合もあれば、むしろ内面的な意味をも包含しているという事実もあるということであり、またファッションに関連する用語である「fashion」「mode」「trend」などの意味を整理したことである。

(2) ファッションの持つ芸術性という意味を現実性と深化させると、ブランドには「大衆性と選良性」と「流行と永続性」という二面性が出てくる

ブランドには二面性が存在しているということであり、その方向性としてはファッション・流行性とモード・芸術性の世界からブランドの世界が形作られていくということである。

(3) ファッション、モードから見たブランドの本質はブランド・イメージの確立および価値の創出であり、したがってラグジュアリー・ブランドの特徴として、「伝統・定番」に新たな「デザイン性」を取り入れることで新たな価値創造が可能となることである

ラグジュアリー・ブランドの特徴として、ブランドのライン拡張を図るには、「伝統・定番」に新たな「デザイン性」を取り入れることで、まったく新しいブランドの姿を消費者に可視化させることで、新たな価値創造につながるということである。いわば、それまでのブランドがブランドであった所以である「伝統」「歴史」に裏打ちされた職人的価値観の世界に、異質の世界から新しい技法とデザイン性で、新しいブランドの価値観を創出し、人々の前に顕現させたということである。

(4) ファッションの持つ意味についてリアル・クローズ市場として、リアルな高級感を重視した方向と、新たな市場である「トレンド・モード市場」の出現

ファッションの持つ意味について、リアル・クローズの市場からはよりリアルな高級感を重視した方向性と、プレタポルテのような高級既製服からはよりトレンドを重視した、新たな市場である「トレンド／モード」市場の出現をその用語とともに指摘したことである。

今後はラグジュアリー・ブランドを語る上では、皮革製品や装飾品を扱う長い伝統を持つブランドと、デザイナーの個性が試されるファッション（自己表現のための服飾・衣装の様式）を意識したブランドに加え、これら両者が春夏（Spring/Summer）・秋冬（Autumn/Winter）のシーズンごとに新作を打ち出しコラボすることによる、いわゆるブランド間のシナジー効果を発揮するブランドに分類する必要性があるといえる。また、巨大コングロマリットのブランド展開を図っている企業集団のように、伝統とデザインをどちらも兼ね備えようとしているブランド企業の形態や実態をきちんと把握した上で、議論を深めていくべきであろう。

最後にもう少しこれからの課題を指摘しておくならば、仁野（2000）の『フランスファッションの光と影』の本文においては、「ファッション産業とは使わずにモード産業として表現」しており、モード産業とは「衣料品、靴・バッグ類、香水・化粧品、アクセサリなどファッション関連の全分野を包括する産業」と定義されている⁸⁴⁾ことから、ファッション産業やアパレル産業の定義の違いも含めながら、フランス語やイタリア語のファッションに関する用語・ニュアンスと、それに対応する日本語や英語のそれらについても検討を加える余地があると思われるのである。

〔謝辞〕

本稿の作成にあたり2名の査読者の方々から貴重な助言やコメントをいただいた。記して謝意としたい。

〔付記〕

本稿は阪南大学産業経済研究所「平成19年度助成研究 ブランド価値の本質に関する研究」の研究成果の一部である。

注

- 1) 本研究でいうところの「意味」とは、岩波国語辞典にもあるように、「①その言葉の表わす内容。意義, ②表現や行為の意図・動機, ③表現や行為の持つ価値, 意義」の3つの観点から議論することになる。
- 2) 本研究においては、ファッションの定義をこのように考え、議論を進めている。
- 3) 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, 7ページ。
- 4) 三木, 前掲書, 7ページ。
- 5) 三木, 前掲書, 7ページおよび18ページ。
- 6) 三木, 前掲書, 17ページ。
- 7) 「ボワレとフォルチュニエ展～コルセットをめぐる冒険～」パンフレット(チラシ), 神戸ファッション美術館編。
- 8) 生駒芳子(1998)「シャネルココ」鷺田清一編『ファッション学のすべて』新書館, 21ページ。
- 9) 生駒, 前掲書, 21-22ページ。
- 10) 生駒, 前掲書, 22ページ。
- 11) 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)。
- 12) 長沢伸也(2002)『ブランド帝国の素顔』日経ビジネス文庫。
- 13) 三田村露子(2004)『ブランドビジネス』平凡社新書。
- 14) 高橋克典(2007)『ブランドビジネス』中公文庫クラレ。
- 15) 鷺田清一編(1998)『ファッション学のすべて』新書館。
- 16) 山田登世子(2000)『ブランドの世紀』マガジンハウス。
- 17) 戸矢理衣奈(2004)『エルメス』新潮新書。エルメスの歴史から始まり日本社会の動きとも関連させており秀逸な文献である。基本的にラグジュアリー・ブランド企業は取材拒否されることが多いため、研究上の制約となっている。戸矢も本文で述べているように、エルメス・ジャポンおよびフランス本社での取材は拒否されるなど、一般的に独立系メゾンはこうした姿勢を貫いている。唯一の例外としては、長沢伸也(2006)『老舗ブランド企業の経験価値創造』同友館には、エルメス・ジャポン社長の講演に基づく強みが描かれている。
- 18) 辻幸恵(2001)『流行と日本人』白桃書房。
- 19) 辻幸恵・田中健一(2004)『流行とブランド』白桃書房を参照のこと。
- 20) 塚田朋子(2005)『ファッション・ブランドの起源』雄山閣。
- 21) 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。
- 22) 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』紀伊国屋書店)。
- 23) 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)。
- 24) 時系列的な歴史的な視点からの研究とビジネスとの関わりについては、今後別稿で議論したいと考えている。服装史全般を見るのであれば、Laver, J.(1969), *A Concise History of Costume*, BCA. (飯田晴康監修・中川晃訳(1991)『西洋服装史』改訂版, 洋販出版)を参照のこと。
- 25) 山田登世子(2000)『ブランドの世紀』マガジンハウス。
- 26) 山田, 前掲書, 220ページ。
- 27) 山田, 前掲書, 221ページ。
- 28) 山田, 前掲書, 221ページ。
- 29) 山田, 前掲書, 221ページ。

- 30) 多くの日本人にラグジュアリー・ブランドの存在を知らしめたのがルイ・ヴィトン・ジャパンの秦郷次郎社長（現 秦ブランドコンサルティング株式会社代表取締役社長）である。彼なくしては現在の LVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）の発展はありえないといわれるほど、日本におけるラグジュアリー・ブランドのビジネスを築き上げ（「ディストリビューション契約」および「マネジメント・サービス契約」, 「直営店方式」), それはルイ・ヴィトンの世界戦略にも大きな影響を与えるなど、そのビジネス・モデルは多くの外資系企業にとっても模範となっている。また、社員教育にも力を注ぎ、「サービスの神話化」「パッション」「感性と情念」「思い入れとこだわり」などのその年のカギとなる言葉を社員に投げかけ、その意味を社内で共有し、ルイ・ヴィトンの価値の本質を伝えようとしてきた。このように常に社内の空気の改革を意識した取組みにより、現在の幹部や店長クラスにもそうしたブランド価値の本質が伝播し有為な人材育成にもつながり、他のラグジュアリー・ブランドにはないルイ・ヴィトンの強みとなっている（「秦スクールの存在」）。そして、唯一創業者一族のアンリ氏から最も信頼されていた経営者である。
- 31) 山田, 前掲書, 224ページ。
- 32) 山田, 前掲書, 224ページ。
- 33) 辻幸恵 (2001) 『流行と日本人』 白桃書房。
- 34) 辻, 前掲書, 9 ページ, 神山進 (2000) 「5 ファッション」 久世敏雄・斎藤耕二監修 『青年心理学辞典』 福村出版, 310ページ。
- 35) 辻, 前掲書, 9 ページ。
- 36) 辻, 前掲書, 33ページ。
- 37) この段落の傍点は筆者による。
- 38) 三田村落子 (2004) 『ブランドビジネス』 平凡社新書, 189ページ。
- 39) 鷺田清一 (1998) 『ファッション学のすべて』 新書館, 8 ページ。
- 40) 鷺田, 前掲書, 10ページ。
- 41) 鷺田清一 (1989) 『モードの迷宮』 中央公論社, 48ページ。
- 42) 鷺田, 前掲書, 48ページ。
- 43) 鷺田, 前掲書, 8 ページ。他にも鷺田清一 (1995) 『ちぐはぐな身体』 筑摩書房, においては「つぎはぎの身体」「みつともない衣服」「ふつりあいな存在」「衣服というギプス」という項目でファッションとは何かを論じている。
- 44) 塚田朋子 (2005) 『ファッション・ブランドの起源』 雄山閣
- 45) 塚田, 前掲書, 1 ページ。
- 46) 塚田, 前掲書, 5-10ページ。
- 47) 塚田, 前掲書, 243-244ページ。
- 48) 研究社新英和辞典。
- 49) 小野功生・大城信哉 (2004) 『図解雑学構造主義』 ナツメ社, 140ページ。
- 50) 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』 紀伊国屋書店, 135ページ)。
- 51) 前掲書, 邦訳書, 135ページ。
- 52) 前掲書, 邦訳書, 135ページ。
- 53) 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, 8-9ページ)。より詳細な衣服における記号論を求めるのであれば、以下の文献が参考になるであろう。Lurie, A. (1981), *The Languages of Clothes*, Random House. (木幡和枝訳 (1987) 『衣服の記号論』 文化出版局)。
- 54) 前掲書, 邦訳書, 8-9ページ。

- 55) 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣コンパクト, 253ページ。
- 56) 研究社英和辞典第5版を参照のこと。同第3版(1971年版)と同第7版(2006年版)での類義語の解説は「第3版 *fashion* ある時代のある特定の場所または社会で流行している(いた)服装, 習慣, 言葉などの型, 第7版いわゆる「流行」の意味である文化・社会において服装・習慣・言葉などの広く一般的におこなわれる様式。第3版 *style* しばしば *fashion* と同じ意味に用いられるが, 区別する場合には, 他とは著しく目立ち *fashion*, 特に金または上品な趣味のある人たちの洗練された服装や生活様式をいう, 第7版 *fashion* と同じ意味に用いられるが, 特に上品な, 洗練された流行をさすことがある。第3版 *mode* 特にある時代の服装・身のこなし方などの程度の高い *fashion*, 第7版やや気取った語で, ある特定の時期の最先端の高級な *fashion* を示す。第3版 *vogue* 特にその時に一般に人気のある(あった) *fashion*, 第7版非常に広く受け入れられているがしばしば一時的な流行を示す」としている。このように英和辞典においてもその時代の変遷とともに, 多少その意味内容が微妙に変化していることから理解できるように, 類義語が *fashion* のほかに *style*, *mode*, *vogue* が存在するということで, それらを日本語に翻訳する場合にきちんとした定義をしないで, 情報を発信した場合に, 受け手にとって混乱を呼び起こすことにつながることは明白であろう。他方で, これは今後の用語面からの検討課題の一つとして付記するが, Hornby, A.S., E.V. GATENBY & A.H. WAKEFIELD (1973), *IDIOMATIC AND SYNTACTIC ENGLISH DICTIONARY*, KAITAKUSYA. によれば, ファッションは「③ *fashionable people. a man (woman) of fashion, one belonging to the upper classes of society and obeying all the rules of dress, behaviour, etc. in these classes.*」と, モードは「*the mode, the usual style or fashion (in dress, speech, behaviour, etc.)*」となっていることから, *the mode* になると, 通常スタイルやファッションの意味となり, 反対に *fashion* は上流階級社会に属するものでドレスや行動のすべてのルールに従うとあり, その出典も含め, 今後他の英英辞典でも確認すべき事項の一つであるが, 本研究においては本文も含めて考えると, ここでは *mode* はフランス語からの由来であることから, つまりファッションの世界, 18-19世紀においてコルセット全盛の時代においてもオートクチュール(高級仕立て服)の需要があり, 1868年にパリにオートクチュール組合が設立されていることから理解できるように, モード自体は高級感あふれるものと捉える方が適していると考えらるべきであろう。
- 57) Bennett, P. D. (editor), (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, NTC Publishing Group, p.107.
- 58) 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, 198ページ。
- 59) 三省堂クラウン仏和辞典。
- 60) 三省堂クラウン仏和辞典。
- 61) 岩波国語辞典。
- 62) 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, 3ページ。
- 63) NHKテレビ「かわいいウォーズ」平成18年9月24日放送を参照のこと。
- 64) 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, 11-12ページ。
- 65) 平山弘・堀池保昭 (2008) 「コーパスを利用したビジネス用語へのアプローチ」『阪南論集社会科学編』第44巻第1号。
- 66) 今回のコーパスは出現頻度に絞って分析したが, その詳細な分析についてはあらためて別稿でおこなうことにしている。
- 67) 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, 19ページ。
- 68) 下川, 前掲書, 19ページ。
- 69) 研究社新英和辞典。

Mar. 2009

ファッションの持つ意味についての一考察

- 70) ブランド拡張とは「既存ブランドネームを異なる製品クラスに参入するために使用される」ことであり、一方ライン拡張は「その製品クラスにおける新規市場のセグメントに算入するために使用される」という意味で本稿では捉えている。(Aaker, . A. & K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*. Vol.54, No.1, p.41を参照のこと)。
- 71) Wetlaufer, S.(2000), "The Perfect Paradox of Star Brands ; An Interview with Bernard Arnault of LVMH", *Harvard Business Review*, October, p.118.
- 72) *ibid.*,p.119.
- 73) 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/>)。
- 74) 事実, その日の売上だけで2,300万円にも上り, 当日会場に来られない人たちにも数分後にはネットで配信されるしゅみを創り上げている。
- 75) コシノヒロコは平成21年3月のパリコレクションに15年振りに参加することを表明した。これまでは昭和57年(1982年)～平成6年(1994年)に参加している。その理由については「欧州やアジアではまだ無名。パリで自分の作品が通用するか試したい。新人のつもりでスタートする」(産経新聞, 平成20年9月6日付)ということで, おそらく日本のみならず欧米を含めたファッション業界関係者に, 今後勇気を与える再チャレンジとなるであろう。
- 76) NHKテレビ「かわいいウォーズ」平成18年9月24日放送。
- 77) 日経ネット「Waga Maga」(<http://waga.nikkei.co.jp/comfort/fashion.aspx?i=MMWAg6000028042008>)。
- 78) 日本においては昭和61年(1986年)に知的財産の保護と不正商品の排除に寄与することを目的に警察庁の支援により「不正商品対策協議会(ACA)」が設立されている。http://www.aca.gr.jp/about_aca.html。正会員は(社)日本映像ソフト協会, (社)日本音楽著作権協会, 日本国際映画著作権協会, 日本商品化権協会, (社)日本レコード協会, ビジネス ソフトウェア アライアンス, 有限責任中間法人ユニオン・デ・ファブリカン東京(UDF)に加えて, 協賛会員として(社)コンピュータソフトウェア著作権協会, LVJグループ(株), シャネル(株), エルメスジャポン(株)が名を連ねていることから, 特にUDFおよびブランド企業としてもこうした偽ブランド品排除に向けて強い姿勢で臨んでいるといえよう。前掲書, *Marchand*によれば, カルティエは1997年に東京で発生した自社製品の偽ブランドが出回ったことについて徹底的に調査し, その組織の証拠を掴んだ上で警察に通報し, 偽ブランド犯罪網を一掃するなど非常に強い姿勢で臨んでいる。そのことは自社ブランドの価値が偽ブランドによって崩壊させられることを決して許さないという決意の表れであったと思われる。
- 79) 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。ここでは藤巻幸夫, 山田登世子, 平野啓一郎による座談会形式で語られている。
- 80) 塚田, 前掲書, 212-213ページ, および 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, 238-239ページ, 250ページ)。
- 81) 塚田, 前掲書, 213ページ, および Poiret, 邦訳前掲書, 132ページ, 222ページ。
- 82) 塚田, 前掲書, 322ページ。
- 83) 高橋克典(2007)『ブランドビジネス』中公新書クラレ, 80-85ページ。
- 84) 仁野覚(2000)『フランスファッションの光と影』織研新聞社, 14ページ。ここではフランス全体のモード市場は「約7兆円の規模」といわれており, 1998-1999年度のデータにおけるそれぞれの割合は, ①衣料品44%, ②靴・バッグ類11%, ③香水・化粧品41%, ④アクセサリ4%などとなっている。

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」鷺田清一編『ファッション学のすべて』新書館。

- 河島一恵・南目美輝・浜田久仁雄 (2008) 『ボワレとフォルチ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〜クリスチャン デイ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。
- 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・堀池保昭 (2008) 「コーパスを利用したビジネス用語へのアプローチ」『阪南論集社会科学編』第44巻第1号。
- 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣コンパクト。
- 間々田孝夫 (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。
- 三田村露子 (2004) 『ブランドビジネス』平凡社新書。
- 宮武恵子・川中美津子・菅原正博 (2007) 「ファッション・メディアにおけるコンテンツ表現-かわいい論を基盤にして-」『ファッションビジネス学会論文誌』ファッションビジネス学会, Vol.12。
- 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 デイ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.

Mar. 2009

ファッションの持つ意味についての一考察

- Lee, M. (2003), *Fashion Victim*, (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』 駿台曜曜社)。
- 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.
- 岩崎民平・小稲義男編 (1971) 『新英和中辞典第3版』 研究社。
- 大槻鉄男・佐々木康之・多田道太郎・西川長夫・山田稔編 (1982) 『クラウン仏和辞典』 三省堂。
- 小稲義男・竹林滋・山川喜久男・吉川道夫編 (1985) 『新英和中辞典第5版』 研究社。
- 竹林滋・東信行・諏訪部仁・市川泰男編 (2006) 『新英和中辞典第7版』 研究社。
- 西尾実・岩淵悦太郎・水谷静夫編 (1987) 『岩波国語辞典 第四版』 岩波書店。
- NHKテレビ「かわいいウォーズ」平成18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/>)。
- 日経ネット「Waga Maga」(<http://waga.nikkei.co.jp/comfort/fashion.aspx?i=MMWAg6000028042008>)。
- 不正商品対策協議会 (ACA) 「不正商品対策協議会とは」(http://www.aca.gr.jp/about_aca.html)。

(2009年2月24日掲載決定)