

# グローバル・ファッション・ビジネスと快楽消費

## Global Fashion Business and Hedonic Consumption

塚 田 朋 子

1. はじめに
2. Morris B. Holbrook のファッションに関する考察
3. Hedonic Consumption の対象として「オートクチュール・コレクション参加ブランド」をもつグローバル企業を考察することの意義
4. むすび

### 1. はじめに

マーケティング概念拡張論 (Kotler and Levy[1969], Kotler[1972]) から派生した新しい対象へのアプローチであった消費者の芸術鑑賞行動の研究 (Levy and Czepiel[1975]) を理論的基礎とする研究を快楽消費 (hedonic consumption。紙幅の関係で以下 HC と略記する) に関する研究とくることができる。このタイプの研究は斯学において 1980 年代に開始された。社会学や (進化) 心理学や経済学を習得した研究者による成果を含む、いわゆるポストモダンの研究の広がりとともに、斯学に於いても快楽 (あるいはファンタジーや消費者の感覚) に注目する研究は登場していたのである<sup>①</sup>。

1980 年代前半に、実証主義的研究方法の範囲内にありながらも、情報処理論が研究対象から除外していた製品やテーマについて研究を開始し、HC 研究の嚆矢となったのは Morris B. Holbrook と Elizabeth C. Hirschman<sup>②</sup>であり、彼らは後に、斯学における伝統的な行動科学的研究のフローチャート型因果モデルでは消費者の美的体験は説明できないことに気づき、因果モデルに代わる分析法や調査技法を模索するようになったと当時を回想している (Holbrook and Hirschman, 1993, pp.20-21)。

本稿では、行動経済学が大きな注目を集め進化を遂げた陰で、実務的研究を積み重ねた Holbrook (1975 年から 2009 年までコロンビア大学ビジネススクールにおいて販売管理、マーケティング戦略、調査方法、消費者行動、消費文化における商業的コミュニケーション論等を担当) の初期の主張を中心にレビューする。

彼らは当初から「アパレル」を具体例に用いていたのである。

すなわち、80 年代に入るや否や Holbrook らは記号論の見地から、衣服を文化的な幅広い意味を帯びる一連のシンボルとする研究成果として Holman[1981]などを紹介していた。Jagdish N. Sheth の編集による『消費者行動の伝説的人物 : M. B. ホルブルック』全 15 巻では、直接ファッション企業のマーケティングに関する論文数本が第 2 巻に、Applications to fashion とくられた論文群は第 7 巻に収められ、さらにこの 15 巻のうち 3 巻は質的方法を扱った論文集であるのだが、このうちの第 8 巻は「解釈的アプローチ」を、第 9 巻は「象徴的消費者行

動あるいは消費の象徴主義」を、そして第 10 巻は「主観的個人的内省」をテーマとした論文集であり、これらにおける Holbrook らの主張は、いわゆるラグジュアリー企業に対する HC へのアプローチも様々な方向から可能であろうことを示唆する<sup>③</sup>。つまり、パリ・オートクチュール・コレクションというイベントに参加するブランドを含む (LVMH と Kering を代表とする欧州の) コングロマリットに対する消費者行動も研究対象たり得るのである。

なお、HC にアプローチするとなると消費者行動研究 (あるいは、マーケティング・リサーチ) と伝統的なマーケティング研究の乖離<sup>④</sup>という複雑な問題が想起されるかもしれない。本稿では、この問題に関しては言及せず、あくまで 1980 年代以降の方法論的課題を考慮しつつ初期の Holbrook のファッションに関する考察を中心にレビューして、そこでは全く対象とされない HC の事例、すなわちオートクチュール・コレクション参加ブランドを有するグローバル企業へのアプローチの必要性を主張するものである。

## 2. Morris B. Holbrook のファッションに関する考察

HC に関する研究を開始した時点では、Holbrook と Hirschman は (経済学的な) 合理的判断に基づく購買意思決定に対するアンチテーゼを意識して、消費経験におけるフィーリングとファンタジーを強調した。そこに「合理的消費対非合理的消費といった二項対立的な議論へと誘導する危うさ」(南、1998、p.15) が見られたことは確かであろう。そのため、1980 年代の科学哲学的方法論争においては、ファッション・アイテムに言及した Holbrook[1982]やビジュアル・デザインに関する考察 (Holbrook[1986], Holbrook and Moore[1981, 1982]) に対する研究者の注目度は低かった。

しかし「すべての財はシンボリックな意味をもち、シンボリックな役割は真に重要で顕著なもの (salient) となる」ことを論争の柱とした Hirschman and Holbrook[1981]は、マルチセンサー的な (味、音、香り、感知できる印象、そしてヴィジュアルなイメージが含まれる) 個人の (製品と共に得られる) 体験であるところの HC を、消費者行動の中の、製品を使用体験する中で体得できる「楽しくしかも情緒的な内容」にかかわる部分と考えており、当初からファッション・ブランドやグローバルなファッション企業の研究に示唆を与えるものであった。

Holbrook 自身は、衣服の属性を主題とする研究の始まりを Hirschman and Holbrook[1981]とする (Holbrook and Dixon, 1985) が、続く Holbrook[1982]は、より具体的にファッションに関して記述している。すなわち、言語心理学、表象、そして消費者行動の諸側面など「消費行動の研究に於いて無視されてきた内容」を分析対象とすることを目的に、20 の形容詞の基準による相反するデザインのセーターの 32 の因数で評価される 59 の主題 (実質的に 4 つの要因—そでありなし、ストライプあり/なしの 4 象限—に集約される) を実証分析している (Holbrook, 1982, pp.63-71)。同じころに、製品に対する消費者の情緒的またイメージネーションによる反応の違いは、サブカルチャーの違いに密接に関連することも示された (Hirschman and Holbrook, 1982, p.99) が、いずれも、二項対立

的議論を展開するものであった。

さらに Holbrook and Dixon[1985]でファッション市場のリサーチャーに向けた重要な問題が提出される。

この論文については少し詳しくレビューしておく。

まず、広く知られる Holman[1981] (重要な言明：シンボリックになるということは「見える」ものでなければならず、また、なぜそうかといえば、sight よりも感覚様式がかかわることになる) に基づき、Holbrook らは、ファッションを「これによって人々が他に対して、自身が映し出したいと希望するイメージを伝達するパブリックな消費」であり、これは3つの基本的な記述的要素（パブリックな消費、他者とのコミュニケーション、そしてイメージ）を包含するものと規定する。これら記述的要素はまた、3つの要因（明らかな選好、集団のパターン、補足）を研究課題とするのである<sup>6)</sup>。

その中で、シンボル・システムとしての消費パターンの性質を言語的な広告と視覚的な広告に対する反応の違いから追及した Hirschman and Solomon[1984] に依拠し、ファッションに対する「人のイメージの伝達の根拠」に言及した上で、ファッション関連ビジネスのマネジャーに対して、実務的な局面で直面する8つの課題が提出された<sup>6)</sup>。

ファッションに関するマーケティング・リサーチを行う上での方法論的諸問題を論ずる節では、①知覚的—選好の測定、②個人的—集合的なレベルの分析、③代用—補足への焦点について議論している。このうち個人—集合のレベルの分析から、ある対象を好む（嫌いな）人々は別の何かを好む（嫌いな）傾向があるといった傾向法則も示される。

こうして Holbrook らはファッションに関連する市場のマッピングを示すのだが、具体的には、メンズ衣料の仮説的な選考図が提示され、そこにおけるフォーマル—インフォーマル（縦軸）、フォークロア—プレッピー（横軸）から様々なブランドやスタイルを区分しそれらがマッピングされるのである（L.L.ビーンやリーバイスは同じ象限に入り、オックスフォードクロスシャツやグレーのフランネルのスラックスも同一の象限、デザイナーのジーンズとジョギングシューズも同一の象限に含められた）。

続く Holbrook[1986]で長く議論されたのは、個々人の、デザイン的特性に対する美学的反応（表現）に関する内容である。例えば、様々なスタイルと選好クラスターが提示され、その上で「デザインの機能的な面」と「自己イメージ伝達におけるサルトリアのシンボリックな使用」に関し考察するといった内容である。

以上、Holbrook らの1980年代のファッションに関する代表的な業績をレビューしたが、これらが提出された時期はと言えば、ロンドンやミラノでのファッション・ウィークが成功し、また、邦人デザイナーを含む多様なクリエイターが伝統的なモードの都であるパリで成功を収めた時代であり、そしてまさに、旧来の消費者行動研究が研究対象外としていた市場が急拡大する時代のはじまりであったことに我々は留意したい。

後者に関連して、Aaker と Keller によるブランド資産に関する研究が斯学で開

始され実務的な注目を集める 1990 年代に入ると Holbrook ら[1993]はドレスのしきたりなどを論じた Barthes[1967]を紹介する。ちなみに Roland Barthes はその後、ファッションの制度やポピュラー文化や日本独特の財を対象とした研究成果を提出している (Barthes[1972, 1982, 1983])。

Holbrook ら[1993]は、ネオポジティブスティックな記号論と解釈の演繹的な記号論という二分法を示す (Holbrook and Hirschman, 1993, p.11)。「ネオポジティブスティックな消費者エステティック研究の記号論における諸問題と見込み」という節では、エステティックではない洋服の例に言及した上で、シルクのブラウスあるいは宝石等の顕示的でステータスや成功を示す財に言及するか、T. Veblen や、その対照としての純粋さや慎ましさを内包する財 (白いリネンやヴェール) に言及した Lurie[1981]などを紹介する。統語的見地からは、衣服の論文は消費システムと適合するとする Barthes[1983]をとりあげ、それがどのような点で適合するのかとせばお互いに補完することよるとした Holbrook and Dixson[1985]、及び、McCracken[1988]などに依拠して、社会的に受容された何某かの基準と相互作用する点を示した。最後にプラグマティックな見地からは、着用するアパレル製品の選択は、自身を表現し記号化するための行動となるか、もしくはあるレファレンス集団への自身の主張になるとする (Holbrook and Hirschman, 1993, pp.11-15)<sup>(7)</sup>。

しかし、重要なことは、現実の消費体験において、人は内的な記号論的、統語論的、そしてプラグマティックな関心という点で、完全に自身の (衣類に関する) 問題を解決することなどないという指摘であろう (Holbrook and Hirschman, 1993, p.16)。しかも「快樂」体験の幅は広いのだ。

同論文「アパレル」の節では、アパレルの言語的特性を述べてきた記号論研究者に依拠する Holbrook and Grayson[1986]をレビューし、大まかに言うならばアパレルは「世俗的消費」と「神聖な消費」を区分けする重要な役割を示すとして、世俗的な消費の具体例を描写し、また対照的な、神聖な消費の典型的なアパレル (労働着、カウボーイの用具) が高額ではない天然資源により正直さ、素朴さ、機能性を示すという論を再び展開した<sup>(8)</sup>。この二分法の一方に含まれる、オートクチュールを頂点とする、いわゆるラグジュアリー企業の製品を研究対象から遠ざける根拠は示されない。

### 3. Hedonic Consumption の対象として「オートクチュール・コレクション 参加ブランド」をもつグローバル企業を考察することの意義

世界的な、ファッション・デザイナーによる既製服の新作発表会 (ファッション・ショー) は春と秋に男女別の期間に<sup>(9)</sup>、ニューヨークに続きロンドン、ミラノ、パリで約 1 週間ずつ行われる。これに加えてパリでは女性用のあつらえ服であるオートクチュール<sup>(10)</sup>のショーを現在も 1 月と 7 月に行い、この期間にパリの老舗ジュエラーも新作を発表する (オートクチュールのショーの終了後試着室に殺到する映画スター等の著名人や世界の大富豪、そして王侯貴族にとって数千万円程度以上の宝石類も購買対象である<sup>(11)</sup>)。

1980・90年代には、オートクチュール・コレクション開催経費は「数十万～数百万フラン」とされた<sup>(12)</sup>。ところがその後、照明・音響・舞台美術等の担当者、スタイリスト、ヘア・メイク担当者等すべての人件費が高騰したが、中でもいわゆるスーパーモデルの報酬は高騰した<sup>(13)</sup>。この経費の高騰に対応すべく、メディアはほとんどすべての人間と無関係であるオートクチュール・コレクションを一大イベントとして報道するようになり、一時期停滞した（常連客は、1990年には200人ほどとされた）パリ・オートクチュールは、その後アラブ世界や東アジアでの新規顧客開拓に成功する。

ここでビジネスを成功させた代表例が、本来のオートクチュールに加えて同じブランド名の服飾雑貨の販売で利益をあげるコングロマリットなのである<sup>(14)</sup>。

同時に、自治体がコレクションを全面支援し、民間主体の運営母体によるミラノ、ニューヨーク、ロンドンに比べると圧倒的な優位に立ってきたパリの強さは、SNS利用者の増加によりさらに際立つようになった（2018年春夏ミラノ・メンズコレクションの開催期間は1日短縮され、ロンドン同様メンズ・コレクションは厳しい状況であることに加え、イタリアのブランドGucciは2018年秋にはミラノでなくパリで女性服のコレクションを発表している）。

パリを本拠地とするLVMHの会長兼最高経営責任者であるBernard Arnaultが、こうしたコングロマリットの中でも突出する経営者であることは明らかである。ただし、Arnaultもオートクチュール創設には失敗している（我々はオートクチュールの歴史的価値に言及した<sup>(15)</sup>）。このように新しいオートクチュール・コレクション参加ブランドの成功事例が見られない中で、歴史的なブランドでのデザイナー交代劇の報道は過熱している。オートクチュールを有するChanelの服飾が1980年代から長く一人のデザイナーに依存するのは例外的であり、最近では、やはりオートクチュールを有するDior（LVMH傘下）の7代目デザイナーもその他のデザイナー交代劇も、ファッション・デザイナーに関心のある世界中のSNSユーザーの間で大きな話題となっている<sup>(16)</sup>。

以上から、Holbrookが研究を開始した80年代と現在との対象（市場）の相違点として、第一に、世界的な「マイ・ラグジュアリー」をHCの重要な対象とする人口の増加<sup>(17)</sup>に伴い各地で大規模なファッション・ショーが開催される点に注目したい。パリやロンドン以外の欧州各都市はもちろんのこと、東京で言えば現在のアマゾン日本法人を冠スポンサーとする春秋のイベント<sup>(18)</sup>、より来場者の多い上海でのイベント等、アジア諸国にも南米その他の諸国にも、話題のファッション・ウィークが存在する。

次に、これらファッション・ウィークで発表される新作の変化にも触れよう。

贅沢な夜会服中心のオートクチュール黄金期である1950年代のシンボリックなsalientの代表は、Dior氏による「ライン」の提示であった<sup>(19)</sup>。しかし四大ファッション・ショーだけでも数え切れないほどのブランドが登場する1990年代以後のシンボリックなsalientは、より視認性の高い要素になる。

そして21世紀に入ると、それらすべての情報がSNSで瞬時に拡散されるようになり、視認性はさらに重要度を増すのである。SNSの普及でオンライン・コン

テンツを視聴する人々が連動し、写真家やモデルクラブや演出家などの専門家による仕組みは一変したのであるが、特筆すべきは、こうした変化は、Holbrookらが対象とする「ファッション」ではなく「ラグジュアリー」とくられるブランド群（とりわけパリ・オートクチュール・コレクション参加ブランドを有するコングロマリット傘下の、Kapfererが「マイ・ラグジュアリー」とくる財）で過激化したという現実である。実際、Louis Vuittonがパリ・コレクションにバッグを抱えたモデルを登場させると、その後、バッグを持って登場するモデルが増え、従来からのヘア&メイクに加えて服飾雑貨の映像まで、SNSで世界に情報発信されるのである（ファッション・ウィークに新作が発表される衣服と同じブランドの「ロゴ」を目立たせる視認性の高いバッグに力を入れた「レディディオール」や「グッチのコラボアイテム」の数々は、特にアジア地域で大成功している）。

一般に指摘されるように、SNS上で顧客は能動的コミュニケーション・メディアになり、ラグジュアリーと呼ばれる消費財を扱うグローバル企業は、アーンド・メディアによる露出度を競っている。こうした中で、オートクチュールの著作権を持つ一流ファッション雑誌の重鎮と人気のブロガーの論争までもがしばしば世界的な話題になる。一般のインフルエンサー・マーケティングが新手法となる一方で、ファッション界の「スーパーインフルエンサー」（インスタグラム1投稿で58,000ポンドを請求する、Armani等との共同プロジェクトも成功させたSusie Lau等）も存在する。そしてこうした変化は、新たなHC研究の進展を必要とすると思われるのである<sup>20</sup>。

次に、この間の世界的なファッション・ビジネス側の変化として2点を特筆したい。すなわち、①五月革命（1968年）以降、パリのオートクチュールの世界から普通の人の服作りを意図するクリエイター（仏語のスチリスト、オートクチュールだけの時代にはクチュリエの指示でデザインを具体化していたファッション・デザイナー）が続々と出現し、しかもその中から経済的成功者が現れ（邦人であれば、1987年にJean Paul Gaultierがオスカー賞を受賞した時にノミネートされていた川久保玲や三宅一生等）、より広い層への訴求という傾向が加速したこと、②かのAlfred D. Chandler, Jr.が指摘した「経営者の時代」が特別に高額な衣類の業界でもはじまり、「経営者の時代」の成功した経営者のもとで、主に古いブランドを蘇生させるべく、アーティスティック・ディレクターなどとして（特にオートクチュール部門を維持する）組織を渡り歩くファッション・デザイナーが続々と登場していることである。

インターブランド社のBest Global Brands（2018）では、Louis Vuitton（18位）を筆頭に、Chanel、Hermès、Gucci、Cartier、Tiffany & Co.、Dior、Burberry、Pradaがtop 100にランクインしている（これまで業績未公表のためランクから外されていたChanel社は2018年6月にインターネット上で公表した『Report to Society』で2017年12月期の売上高を前期比11%増の96億ドル、営業利益26億9200万ドルと発表しランクインした）。これらはもちろん「経営者の時代」の代表的な成功例である。

こうした強いブランド資産をもつ企業が世界的なファッション関連企業で現実

に増加する中で HC の研究対象として「オートクチュール・コレクション参加ブランド」をもつグローバル企業を考察することの第一義的な意義は、各都市のファッション・ウィークに行われるファッション・ショーの大衆化（特にアジアの大都市における SNS ユーザーによる世界的なコレクションの情報収集・発信という現実）が切り拓いた、新たな HC に対応することにある<sup>(21)</sup>。

すべての流行商品について、プロモーションとして利用できるチャネルは古くから、①媒体（マスコミ 4 媒体や映画<sup>(22)</sup>やポスター）、②対面、③パブリシテイ、そして④クチコミに大別されてきた（Boyd and Levy[1967]）。オートクチュールを含め、世界的なコレクションの参加ブランドも古くからこれらのミックスによりプロモーション戦略を充実させてきたのである。しかも、現在のコングロマリットはこれらすべてを世界規模で利用し、さらに、能動的コミュニケーション・メディアとなった顧客と対峙するラグジュアリーと呼ばれる消費財を扱うグローバル企業は、既述のようにアード・メディアによる露出度を競っているのである。

要するに、オートクチュール・コレクション参加ブランドを対象にしないと HC の分析には大きな不足があるということである。ただし現実には非常に難しい問題が生じる。かつて、二つの定性分析の方法を嶋口は紹介した。すなわち文化人類学的な参与観察の方法（直接、観察者自身が状況を観察しながら本質的解明を行う）と社会生態学的方法である（嶋口、2009、pp.201-206）。長く地場産業の参与観察を続けてきた立場から、オートクチュールでも参与観察が望ましいと思えるが、一般の研究者にこれは不可能である（実際のところ、グループ内組織のコラボレーション企画などから漏れてくる情報を少し先に収集する可能性があるだけである）。7 か国の 8,370 名のラグジュアリー・ブランド購入者と 21 のブランドを対象として顧客には深層面接を実施した Kapferer らの調査が限界かもしれない（Kapferer and Laurent[2012]）。

#### 4. むすび

斯学の 1980 年代の方法論争において「実証的方法への挑戦」として「マーケティングは科学か」を問うた J. Paul Peter and Jerry C. Olson や Paul F. Anderson による *Journal of Marketing* 紙上での論争（特に 1983 年）では、Thomas S. Kuhn や Paul K. Feyerabend さらに早世した Imre Lakatos ら科学哲学者の主張を援用して、消費者研究の方法を見直すことの必要性を多くの研究者が問題提起した（阿部[2013]）。数十年を経て、ポストモダンを改めて論じた Holbrook と Hirschman はデカルト二元論から話をはじめ、経験主義（この陣営には John Locke、David Hume、Alfred J. Ayer、Carl G. Hempel そして Karl L. Popper を含めた）、ソシオエコノミック、解釈主義、主観主義そして合理主義を整理している（Hirschman and Holbrook[2012]）。

批判的合理主義者 Popper 卿を一連の経験主義陣営に含めたことには異議を唱えるものであるが、別の機会に論じよう。

いずれにせよ、1980 年代の斯学の論争は、実証主義対相対主義あるいは定量的

方法対定的方法という図式を一部の研究者に印象付けたものの、その後のテクニカルな変化は論争自体を飲み込んでいった。自らを「弱い」「穏健な」相対主義と表現したグループ（Hirschman や Holbrook）が、対立図式そのものをナンセンスにしたとも言えよう。

Hunt が示した 4 つの基本的被説明項<sup>(23)</sup>に関して言えば、当時よりもさらに消費者行動研究のみが進展した一方で、「売手の行動」は研究の進展が遅れたままである。そして Paul H. Nystrom の 1930 年前後の論文からはじまったファッション・マーケティングの実践者（その中の重要な位置にあるのが今日では「オートクチュール・コレクション参加ブランド」を有するグローバル企業なのである）の研究などは、ポストモダン消費者研究から得られた知見が、研究者やマーケターのインスピレーションを刺激する「読み物」（桑原、1999、p.149）であるとされた 90 年代の斯学の状況に辿り着いたところなのかもしれない。実際のところ、世界的なファッション・ショーで新作発表するグローバルなファッション企業による「社会実験」については研究対象としてカオスのままである。しかし、だからこそ必要な「発見の文脈（the context of discovery）」においては、もちろん、様々なアプローチが否定されるものではない<sup>(24)</sup>。

最後に今後の課題について一言言及しておく。

世界的なショーで新作発表される財は、Holbrook らによれば「世俗的な」範疇だが、環境や労働者（とくに縫製担当者）の人権の問題を重視する立場からは（日本だけでも 1 年間に販売されずに処分される衣服が 140 億点を超した現在は）、全く逆に、ベターな、むしろ「神聖な」財と認定することも可能であろう。そこで、アパレル製品に関する二分法は経済学に依拠する消費者観<sup>(25)</sup>から免れていない例と考えられる。この問題は別の機会に論じよう。

なお、様々な都市が開催するファッション・ショーに参加する独立の SME のマーケティング<sup>(26)</sup>やブランド戦略を議論する場合には、1980 年代の Hirschman や Holbrook らの示唆（特に本文でも触れた実務的課題の提示）から学ぶべき内容があることも付け加えておきたい。

## 【注】

- (1) 斯学におけるポストモダンは「非実証主義的な研究方法の総称」（Sherry, 1991, p.550）であり「解釈主義」や「解釈的アプローチ」などと表記されることもある（桑原編、1999、pp.11-15 に詳しい）。
- (2) Holbrook と Hirschman が議長となり 1980 年 5 月にニューヨーク大学で開催されたコンファレンス（Association for Consumer Research とニューヨーク大学小売マネジメント研究所がスポンサーとなった）では、様々な学問領域及び産業界から 40 名以上が参加し、ボブ・ディランからウィリアム・シェイクスピアまで、またウルワースからサザビーまで全領域に及ぶ消費者行動に関する（経験主義が「客観的」とみなさない）テーマが斯学で本格的に研究対象となる皮切りとなった（Holbrook and Huber[1979], Holbrook [1982], Hirschman and Holbrook[1981], Holbrook and Dixon[1985]）。なお、Holbrook による初期の HC 研究については、芸術作品に対する審美的反応を分析する「芸術消費と



遊びの研究」(代表は Holbrook and Huber[1979])と、そこから派生した「感情と経験消費の研究」(代表は Holbrook[1987])を分けて考えるべきであろう。

- (3) とりわけ第 10 巻は Stereographic Photo Essay について説明している。ポストモダン消費者研究の一手法である、Holbrook と桑原が開発したこの手法を使った消費者調査の成果をまとめた著書(桑原[1999]第 2 章)に、視覚的社会学や、文化人類学において開発されたアプローチを参考に、消費者研究においても写真の利用が開始された経緯が詳述されている。
- (4) 周知のとおり McCracken は、消費者行動研究における変化として、①「消費行動」の定義の拡大、②「意思決定プロセス」から認知プロセスへの研究の広がり、③より大きな社会的、文化的システムと消費を結びつける考察の標榜、④多様な文化的現象に対するアプローチの増加、を指摘した(McCracken, 1988, pp.9-10)。
- (5) そこにおけるファッションの定義は Belk, Bahn, and Mayer[1982]、Hirschman and Holbrook[1981]、Holman[1981]、Hirschman and Solomon[1984]に依拠する。彼らの見地は根本的には Levy[1959]に依拠し、そこで提示された概念を発展させたものでもある。
- (6) 調査結果から示されたのは、紳士服小売店はあるブランドのスラックス、シャツ、靴、下着、セーターそしてコロながどのようなタイプの買い物客に好まれるかを知っている等々、極めて実務的な内容である。
- (7) 前者は Kron[1983]に、また後者は Belk[1978] Holman[1981] Solomon[1983]などに依拠する。
- (8) 多様な先行研究から「世俗的なマテリアリズムのアパレル」(宝石、毛皮のコート、デザイナーの女性服、ブルーとグレーのビジネススーツ、タキシード)と「神聖なマテリアリズムのアパレル」(デニムジーンズ、レザージャケット、コットンシャツ、コットンドレス、労働靴)が二分法で示される。
- (9) 2018 年 9 月開催のニューヨーク・コレクション参加の約 130 ブランドでは 9 ブランドが男女混合のショーを実施し、また、Givenchy のように 2018 年発表のオートクチュール・コレクション期間に男性用も同時に発表する例も出ており伝統的な決まりごとに変化が押し寄せているようである。
- (10) あつらえ服でありながら①デザイナーの名を冠した、②再生産方式で、③新製品の明確化を特徴とするビジネスモデルが開発された 19 世紀半ばから、オートクチュールの最良の顧客はアメリカのバイヤーであった。Roland Marchand は著名な服飾史家 Ann Hollander らを引いてアメリカ広告史におけるパリ・モードの具体例を詳述している。その中で、アメリカ人消費者の特異性(「色」が基本的な製品を「ファッション・グッズ」にする方法として最も簡単で宣伝しやすいこと、また、スタイルの探究は時代のイメージを鮮明にするものとの共鳴(resonance)によって価値を得ること)が示された(Marchand, 1985, p.127)が、こうした指摘は、アジアなど新興市場に置き換えた HC 研究の 1 つの方向性を示すであろう。
- (11) 2017 年秋冬パリ・オートクチュール・コレクションの時期に MHLV 傘下のジュエラー Chaumet は 1 個 4 億円以上のネックレスを、Dior は数千万円のリングなどを、Louis Vuitton も 1 億円以上のネックレスを新作として発表している。ちなみに、Saint Laurent がロサンゼルスで行った 2016-17 秋冬メンズと 16 年ウィメンズ・プレ・フォール・コレ

クションを発表した会場には Lady Gaga ら有名人が大挙し、オートクチュールサロンには故 Yves Saint Laurent と親交が深かった著名人などが招かれた (WWD ジャパン 2016 年 3 月 28 日)。

- (12) Grau[2000]に詳しい。
- (13) 一般に、1 シーズンに各地の 60~80 コレクションをこなす以外に、広告への出演などで年間 2 億円程度以上の収入を得るモデルである。1994 年の全米ミルクキャンペーンに「ミルクヒゲ」をたくわえて登場している Naomi Campbell (天野・島森、2014、p.110) もその代表的な一人である。
- (14) 「ラグジュアリー・ブランド」という従来は用いられなかった用語は、ニューヨーク発のバッグのブランドである Coach が本格的に市場拡大する際に「アクセサブル (あるいはアフオーダブル)・ラグジュアリー」として商品をアピールしたのに呼応するかのようになり、伝統ある欧州の高額なファッション関連企業が用い始め普及したものである。現在の日本のマスコミがラグジュアリー・ブランドと呼ぶ商品の多くはフランスかイタリアを創業地とし、共通して (サイズがなく定番化が容易であり原価率が低い) バッグが売上の約半分を占めている。なお、「ラグジュアリー」とされるブランドが強調するのは「並外れた品質、職人技、ハンドメイド、希少性、貴重な原材料、守られている伝承」などの要素であり、一方これらの購入者は「排他性、快楽主義、稀少な品質、真正性、経験」について語りたがり、さらに多数派である非購入者は、ラグジュアリーを「顕示性、過剰、無駄」と同一視する (Kapferer {邦訳} pp.178-179)。
- (15) 拙稿 (2012、特に第 2 章) を参照のこと。
- (16) 2018 年には Louis Vuitton (メンズ) のデザイナーに Virgil Abloh が就任し、前デザイナーの Kim Jones は Dior (メンズ) のデザイナーに就任している。また、ロゴを目立たせたバッグで Celine の認知度を高めたデザイナー Phoebe Philo に代わって、かつて、Dior (メンズ) や Saint Laurent (メンズ) を担当し人気を博した Hedi Slimane が Celine のデザイナーに就任するなど、デザイナー交代は続いている。
- (17) コルベール委員会に触れたうえで「ラグジュアリー」と「マイ・ラグジュアリー」を明確に区別するべきだとする Kapferer[2015]を我々は支持する。なお、世界のラグジュアリー市場の拡大に関してはボストン・コンサルティング・グループによるレポート『Shock of the New Chic: Dealing with New Complexity in the Business of Luxury』(2014 年 1 月 30 日) に詳しい。また企業群に関する最新データはデロイト発表のレポート『Global Powers of Luxury Goods Top 100 (2018 年)』を参照されたい。ちなみに、イタリア発のブランドでは、80 年代に成長した「Armani」「Versace」「Ferre」、90 年代に復活した老舗ブランド「Gucci」「Prada」、今世紀に入りコングロマリットへの道を歩み始め「Viktor & Rolf」「Marni」「Maison Margiela」などを傘下に有する OTB (オンリー・ザ・ブレイブ) 社などが各々「マイ・ラグジュアリー」市場を拡大している。
- (18) 拙稿 (2017) を参照されたい。
- (19) 服飾用語の「ライン」はシルエット・ラインの意味 (主として外形の線) と、スタイル或いはトレンドの意味で用いられるが、戦後の日本でもその模倣品がヒットした Dior の H ライン (54 年秋) や A ライン (1955 年春夏) はシルエット・ラインとされる (千村、2009、pp.74-78)。

- (20) 特に世界的に話題になったバトルとして有名なのは、2016年9月末の「ヴォーグ・ドットコム」執筆陣と会場周りでスナップされるブロガーらとの応酬であった (<https://fashionista.com/2016/09/vogue-criticism-brayanboy-susie-bubble>)。2017年『フオーブス』9月号で最も影響力のあるインフルエンサー（ファッション部門）1位とされた Chiara Ferragni (TBS クルー社長) は、インスタグラムのフォロワー数約 1570 万 (2019年1月) である。300万弱~1万程度のフォロワー数をもつインフルエンサー10名 (アメリカ、デンマーク、英国等在住) に関する実証分析である以下もユニークな研究である。Anne Martensen, Sofia Brockenhuus-Schack and Anastasia L. Zahid (2018), “How citizen influencers persuade their followers,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.22 (3), pp.335-353.
- (21) デジタル改革を急速に進めていた Gucci は、Google の発表によると 2017年に Google で最も検索されたファッション・ブランドであった (2位 Louis Vuitton、3位 Supreme)。
- (22) オートクチュール全盛期のモードの最大の情報源はハリウッド映画であった。以下を参照。Weiling Zhuang, Barry Babin, Qian Xiao and Mihaela Paun (2014), “The influence of movie’s quality on its performance: evidence based on Oscar Awards,” *Managing Service Quality*, Vol.24 No.2, pp.122-138.
- (23) 拙稿[1991]を参照されたい。
- (24) Shelby D. Hunt (1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, Ohio: Grid, Inc. なお「発見の文脈」については拙稿[1991]を、「社会実験」については拙稿[1989]を参照されたい。
- (25) 拙稿[2007]を参照されたい。
- (26) 以下を参照されたい。Jennifer Nillspaugh and Anthony Kent (2016), “Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.20 No.3, pp.322-338.

### 【参考文献】

- Amaldoss, Wilfred and Sanjay Jain (2005), “Pricing of Conspicuous Goods: A competitive Analysis of Social Effects,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 (1), pp.30-42.
- Addis, Michela and Holbrook, Morris B. (2001), “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*; Vol. 1 (1), pp.50-66.
- Barthes, Roland (1967), *Système de la mode*, Paris: Editions du Seuil.
- (1972), *Mythologies*, NY: Hill and Wang.
- (1982), *A Barthes Reader*, NY: Hill and Wang.
- (1983), *Empire of Signs*, NY: Hill and Wang.
- Belk, Russell W. (1978), “Assessing Effects of Visible Consumption on Impression Formation,” in *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.39-47.
- Robert Mayer, and Kenneth Bahn (1982), “The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism”, *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp.523-530.

- Boyd, Harper W. Jr. and Sidney J. Levy (1967), *Promotion: A Behavioral View*, N.J.: Prentice-Hall.
- Carù, Antonella and Bernard Cova (2003), "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, Vol. 3 (2) June, pp.267-286.
- Cova, Bernard (1999), "From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing", in D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley and R. Whittington (eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage, pp.64-83.
- Eco, Umberto (1976), *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University press.
- Ely, Richard T. (1911), *Outlines of Economics (revised ed.)*, New York, The Macmillan Company.
- Firat, Fuat and Schultz, Clifford J. (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era," *European Journal of Marketing*, Vol.31 (3/4), pp.183-207.
- Grau, Francois-Marie (2000), *La haute couture*. (中川高行・柳嶋周訳[2012]『オートクチュール: パリ・モードの歴史』白水社)。
- Hagtvedt, Henrik and Patrick Vanessa M. (2009), "The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.19 (4), pp.608-618.
- Hirschman, Elizabeth C. (1982), "Ethnic Variation in Hedonic Consumption," *Journal of Social Psychology*, in Press, pp.225-234.
- (1987), "Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics," in Akron, Douglas V. Shaw, William S. Hendon and C. Richard Waits (eds.), *Artists and cultural consumers*, OH: Association for Cultural Economics.
  - and Morris B. Holbrook, eds. (1981), *Symbolic Consumer Behavior*; Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
  - and — (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46 (Summer), pp. 92-101.
  - and —(2012), *Postmodern Consumer Research : The Study of Consumption as Text*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
  - and Michael R. Solomon (1984), "Products as Symbol Systems and Symbols as Market Systems," Working paper, Marketing Department, NY: New York University.
- Holbrook, Morris B. (1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol.15 (4), pp.545-556.
- (1982), "Some Further Dimensions of Psycholinguistics, Imagery, and Consumer Response," *Advances in Consumer Research*, Vol.IX, pp.112-117.
  - (1986), "Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, Vol.13 No.3 (December), pp.337-347.

- (1987), “Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics,” in Akron, Douglas V. Shaw, William S. Hendon and C. Richard Waits (eds.), *Artists and cultural consumers*, OH: Association for Cultural Economics.
  - (2000), “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment,” *Journal of Macromarketing*, Vol.20 (2), pp.178-192.
  - and Glenn Dixon (1985), “Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences”, in Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*, Mass.: D. C. Heath, pp.109-126.
  - and Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (September), pp.132-140.
  - and Elizabeth Hirschman (1993), *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Berlin: Walter de Gruyter & Co.
  - and Mark W. Grayson (1986), “The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (December) pp.374-381.
  - and Joel Huber (1979), “Separation Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics,” *Journal of Consumer Research*, Vol.5 (March), pp.272-283.
  - and William L. Moore (1981), “Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations”, *Journal of Consumer Research*, Vol.8 (June), pp.103-113.
  - and — (1982) “Using Canonical Correlation to Construct Product Spaces for Objects with Known Feature Structures”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19 (February), pp.87-98.
- Holman, Rebecca H. (1981), “Product use as communication: A fresh look at a venerable topic”, in Ben M. Enis and Kenneth J. Roering (eds.), *Review of Marketing, Chicago: American Marketing Association*, pp.106-119.
- Hopkinson, Gillian C. and Davashish Pujari (1999), “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption”, *European Journal of Marketing*, Vol.33 (3/4), pp.273-290.
- Kapferer, Jean-Noël (2015), *Kapferer on luxury: how luxury brands can grow yet remain rare*. (長沢伸也監訳 (2017) 『カプフェレ教授のラグジュアリー論』 同友館)。
- and Laurent, Gilles (2012), *Luxury price thresholds, an international comparison*, HEC Paris Research Reports, Jouy-en Josas, France.
- Kotler, Philip (1972), “A Generic Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.36 (April), pp.46-54.
- and Sidney. J. Levy (1969), “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.33 (January), pp.10-15.

- and Hermawan Karajaya, and Iwan Sertiawan (2017), *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kron, Joan (1983), *Home-psych: The Social Psychology of Home and Decoration*, NY: Clarkson N. Potter.
- Levy, Sidney J. (1959), “Symbols for Sale,” *Harvard Business Review*, Vol.37, pp.117-124.
- and John A. Czepiel (1975) “Marketing and Aesthetics,” *Combined Proceedings*, Roland C. Curhan (ed.), Chicago, IL: AMA, Vol.36. 386-391.
- Lurie, Alison (1981), *The Language of Clothes*, NY: Vintage Books.
- Marchand, Roland (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, University of California Press.
- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: A New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (及び小池和子訳[1990]『文化と消費とシンボルと』勁草書房)。
- O’Shaughnessy, John and Morris B. Holbrook (1988), “Understanding Consumer Behavior: The Linguistic Turn in Marketing Research”, *Journal of Market Research Society*, Vol.30 (2), pp.197-223.
- and O’Shaughnessy, Nicholas. J. (2002), “Marketing, the Consumer Society and Hedonism,” *European Journal of Marketing*, Vol.36 (5/6), pp.524-547.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Sheth, Jagdish N. ed. (2015), *Legends in Consumer Behavior: Morris B. Holbrook*, 15 vols., California: SAGE Publications.
- Sherry, John F., Jr. (1991) “Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research,” in T. S. Robertson and H. H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, NY: Prentice-Hall, pp.584-591.
- Solomon, Michael R. (1983), “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10 (3), pp.319-329.
- 阿部周造 (2013) 『消費者行動研究と方法』千倉書房。
- 天野祐吉・鳥森路子編著 (2014) 『広告批評アーカイブ 広告 20 世紀』グラフィック社。
- 井上隆一郎 (1988) 『バリのファッションビジネス』筑摩書房。
- 桑原武夫・日経産業消費研究所編著 (1999) 『ポストモダン手法による消費者心理の解説』日本経済新聞社。
- 嶋口充輝監修 (2009) 『マーケティング科学の方法論』白桃書房。
- 千村典生 (2009) 『ファッションの歴史 (新訂第3版)』平凡社。
- 中田重光 (1989) 『ヨーロッパブランドビジネス: 差別化の商品発想から何を学ぶか』ダイヤモンド社。
- 堀内圭子 (2006) 「消費者の広告経験と文化」真鍋一史編著『広告の文化論: その知的関心への誘い』日経広告研究所、pp.23-42。
- (2001) 『「快樂消費」の追求』白桃書房。
- (2004) 『「快樂消費」する社会』中公書房。

松尾洋治・赤岡仁之（2014）「市場の理解における諸問題 2—ポストモダンの研究の諸問題」堀越比呂志編著『戦略的マーケティングの構図—マーケティング研究における現代的諸問題』同文館出版、pp.154-179。

真鍋一史（2006）『広告の文化論：その知的関心への誘い』日経広告研究所。

南知恵子（1998）『ギフト・マーケティング—儀礼的消費における象徴と互酬性』千倉書房。

横田一敏（2008）『ファッションの二十世紀』集英社。

塚田朋子（1989）「マクロマーケティング論序説：漸次的社会工学的アプローチに基づく研究構想」『三田商学研究』32巻4号、pp.43-57。

- （1991）「S. D. ハントの『メタマーケティング論』における内的矛盾と方法論的問題点」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、pp.93-123。
- （2007）「マクロマーケティング研究の源流に対するドイツ後期歴史学派の影響」『東洋大学経営論集』69号、pp.103-116。
- （2008a）「地位表示財と顕示的消費行動に関する一考察」『東洋大学経営論集』71号、pp.91-106。
- （2008b）「LVMH：高級ブランド店の世界戦略」マーケティング史研究会編『ヨーロッパのトップ小売業：その史的展開』同文館出版、pp.259-276。
- （2012）『ファッション・ブランドとデザイナーと呼ばれる戦士たち』同文館出版。
- （2017）「Amazon.com のアパレル販売とわが国百貨店」『東洋大学大学院紀要』第53集、pp.183-209。

（2019年1月4日受理）