

研究論文

ファッション・マーケティングの服装社会学的研究
—新しいライフスタイルとスローファッション—

江戸 克栄*

A Fashion Sociological View of Fashion Marketing
—A New Lifestyle and Slow Fashion—

Katsue Edo*

Abstract

Over 20 years have passed since Fashion Sociology started its study. Since then, the main subjects of Fashion Sociology were not fashion as a material but as a human behavior. As a result, the studies of Fashion Sociology resemble the studies of consumer behavioral studies in Marketing, and are useful in Fashion Marketing.

From the consumer behavior point of view, there is a new lifestyle called Slow-life. The origin of Slow-life is slow-food, which was an anti-concept of fast-food made in Italy. Fast and Slow does not only mean the speed but also mean the standardization. So, the concept was not limited to only food, and was expanded to fashion, leisure, living and many other areas.

In this report, we will discuss from the consumer behavior point of view about the concepts of Slow Fashion and how it will affect the future of Fashion Marketing.

(キーワード 服装社会学：Fashion Sociology, 消費者行動：consumer behavior, マクドナルド化：McDonalization, スローウェア：slow wear, スローファッション：slow fashion, コンピレーション：compilation)

I. はじめに

服装社会学研究が展開されるようになって20年以上の月日が過ぎている。この服装社会学研究は、モノとしての「衣服」を研究対象とするのではなく、「衣服+人間行動」の視点から、「服装」や「ファッション」を研究してきている。これはマーケティングにおいて、市場あるいは消費者行動研究に他ならない。すなわち、ファッション・マーケティングにおいて服装社会学研究とはファッション消費行動研究に他ならない。

そこで、本論では、消費者行動研究の視点から、近年の新しいライフスタイルであるスローライフ

に注目した。スローライフやLOHASを分析することにより、スロー概念の本質を知り、スローファッションの今後の方向性、さらには新しいファッション・マーケティングのあり方について検討をしていく。

II. 服装社会学的研究の方法論

服装社会学研究が始まってから、その基本的命題として「服装=衣服+人間」がある¹。衣服を単にモノとして捉えるのではなく、人間がその衣服と関係をもっていることに大きな焦点を当ててきたのである。さらに、この基本的命題には、「人間は行動する」という前提があり、「服装=衣服+人間行動」と解釈することもできる。本節では、

*文化女子大学

服装社会学研究の基本的命題である人間行動を消費行動としてとらえ服装社会学研究とファッション・マーケティングについて説明していく。

① 服装社会学研究の対象

「衣服」や「被服」は製品であり、「モノ」としての意味合いが強い。現代社会が「モノ社会」から脱却するにつれて、「衣服」を拡大解釈しながら、服装社会学の研究対象領域を広げてきた。しかしながら、基本的命題である「服装＝衣服＋人間行動」を見直す議論がなされてきたわけではない。服装という場合、衣服に関連した製品、あるいはサービスをも包含した考え方が必要になってきている。服装といった場合、その対象はファッションの方がふさわしいはずである。

服装社会学研究の対象としてファッションを考えていく場合、その定義が必要になってくる。ファッションにはさまざまな定義があり、「ある特定期間に大衆化されたスタイル」から広義の意味では「個性表現」までである。Hines (2001) のようにファッションをテキストスタイルやアパレルといった「モノ」を中心に扱っている^{iv}ものもあるが、ファッションを衣服そして衣服に関連する製品及びサービスとする考え方も多い。Easey (2002) はファッションを一般的に受容された傾向としてとらえるならば、いかなる人間行動もファッションであると述べつつも、ファッションの対象を次のようにしている。^v

- 1) 衣服 (Clothing) : 下着－外衣、フォーマル－インフォーマル、注文品－既製品、自然－人工
- 2) ファッション関連製品 (Related Fashion Products) : 靴、帽子、貴金属、ベルト、バッグ、スカーフ、化粧品、香水、クリーニング製品、かつら
- 3) ファッション関連サービス (Related Fashion Services) : コーディネーション・アドバイス、美容整形、入れ墨、イメージコンサルティング、美容理容、増毛、日焼け、クリーニングサービス、修理

② 服装社会学と消費行動

前述のように、服装社会学では基本的命題とし

て「服装＝衣服＋人間行動」がある。人間行動には、直接、社会的制約や制裁を伴わない人間行動である「個人的行動」と集団や個人との関係をもつ場合の「社会的行動」がある。^{iv}この場合、ありとあらゆる人間行動が対象となり、自給自足社会の生産活動から高度に専門化された分業社会における流通活動あるいは、使用後の廃棄行動までもが含まれることになる。そのため、研究対象が単に広範囲になるだけではなく、研究対象が不明確になりがちである。結果として、現象を記述することが研究目的になりがちであり、科学としての必要要件である理論やモデルの構築あるいは予測性が欠如することになっている。

服装社会学研究において人間行動として広くとらえるのではなく、消費行動としてとらえる方がむしろ適切である。

消費行動とは何らかの手段で獲得した財をもとに欲求を満足させるための人間行動である。それゆえに、全ての人間は消費行動を行っている。消費行動は「消費者行動」あるいは「購買行動」と混同して用いられることがある。購買行動とは、消費行動の一形態であり、企業が提供する商品を人が貨幣を通じて獲得する場合をさす。高木 (2000) は購買行動を経由した消費行動の一連のプロセスを次のようにしている。^v

- 1) 購買前における所得の消費への配分に関する決定
- 2) 商品の購買計画
- 3) 購買
- 4) 購買後の使用、保管、廃棄

購買行動を伴わない消費行動の形態として、自給自足経済社会における生産と消費の一致、貨幣交換をしないで獲得した場合（例えば、略奪品や贈答品）、購買能力がない人間による消費があげられる。この消費行動と購買行動を総称して消費者行動と呼ぶことが一般的になっている。現代社会の特徴として、高度に分業化が進んでいること、貨幣社会が一般的であることから、ほとんどの場合、消費行動には購買行動が含まれていると考えられる。結果として、厳密な区別はあるものの消費行動と消費者行動がさす範囲はほぼ同じであ

る。

このように服装を「衣服+消費行動」ととらえると、服装社会学とファッション・マーケティングとの関係性は明確になっていく。ファッション・マーケティングはその原理を一般的なマーケティングに委ねている。マーケティングそのものは、市場における消費行動の理解を、定性的にあるいは定量的に理解し、その中から有効な戦略や戦術を策定していくものである。同様に、服装社会学研究もファッション・マーケティングのための基礎的部分を担ってきており、今後もその状況も変わらないはずである。消費者行動研究が心理学、社会学、社会心理学、文化人類学といった行動諸科学をベースに展開してきたように、服装社会学もこれらの行動諸科学を展開させていく必要性がある。

Ⅲ. スローライフとファッション

① スローライフの起源とスロー概念

近年ではスローライフという言葉は定着してきたが、「スロー」という考え方はもともと「スローフード」から始まっている。「スローフード」は、イタリアで始まった社会運動である。1986年にヨーロッパで初のマクドナルドがローマに出店されたのを機に、ファーストフードの脅威が社会的な問題となった。まだ、家庭料理という習慣が大切にされていた当時のヨーロッパにおいて、ファーストフードの勢いは大変な脅威であった。そこで誕生したのがスローフード協会である。マクドナルドは世界中どこへ行っても同じメニューで、すべて同じ味である。そのような均一化した“ファースト”に対して“スロー”を運動の目標に掲げているのがスローフード協会であり、「スローフード」という言葉が世の中に広く知られる契機となったのは、1989年、同協会が発表した「スローフード公式宣言」である。

「スロー」は「(速度・動作などが) 遅い、のろい、ゆるやかな」という意味である。そこから、スローフードの意味を考えると「ゆっくり食事すること」だと連想されることが多い。そして、ファーストフードを食べない「反ファーストフー

ド」と解釈される。しかし、スローフードはただ単純に時間をかけて食事をする、ゆっくり食べるという意味では決してない。

そもそも、ファーストフードを「速さ、早さ」という時間軸でとらえるだけでは、その本質を知ることにはできない。ファーストフードは、合理化、標準化あるいは均一化をすることによって成り立つシステムである。その結果として「速さ、早さ」ができるわけである。このような「ファースト」の合理的・標準的システムに転換していくことをRitzer(2004)は「マクドナルド化(Mcdonaldization)」と呼んだ^{vi}。

イタリア発祥のスローフード運動では、ファーストフードを食文化の世界的規模の均一化、合理化として捉えており、このような合理的・画一化した考え方を「ファーストフード」としている。スローフードの考え方の根底にある「スロー」とは、合理性ばかりを追求する現代の社会において、食事の面からファーストを見直していこうとすることにある。

さて、この「スロー」の概念は、世界的規模の均一化・標準化に反対するという「スロー」の概念は食文化のみならず、多くの分野にまで広がりを見せている。それは逆に、多くの生活分野に、均一化・標準化した考え方が浸透してしまったもととらえることができる。もともとはスローフードから始まったものが、生活全般にもそれが浸透した結果として「スローライフ」という考え方ができたと考えてよい。

次節では、スローライフの中でも服装社会学の研究対象であるファッションに焦点を当て今後をファッション・マーケティングの新たな枠組みの可能性を探るために、ファッションの世界におけるマクドナルド化した現状について分析していく。

② ファッションのマクドナルド化

マクドナルドが「食」において合理化を進めたように、ファッションにおいても例外ではない。ここではファッションの合理化・標準化を「ファッションのマクドナルド化」として現代ファッション市場の特徴を検討していく。

もともとファッションとは、地域性の強いものであり、その土地の文化や社会が反映され、自然に形を変えていた。ところが、19世紀のヨーロッパの産業革命以降、資本主義社会が形成され、合理化や効率化が、様々な分野に波及していったことにより、その影響はファッションにも及んだ。機械、技術が発達し、今までよりも衣服の量産が可能となったのである。このような中で、下流階級では既製服が発達し、普及していった。一方で、上層階級の間でも、「オートクチュール」という新しい形態のファッションが受容されるようになった。今となっては、オートクチュールを、合理化や効率化の全く反対の概念であると考えられるが、ある意味ではオートクチュールはマクドナルド化の始まりと捉えることもできる。オートクチュールは、「店側が予め商品見本を提示し、注文をとった後、顧客のサイズに合わせて衣服を制作する」というもので、つまり商品をカタログ化する事だった。そしてこのカタログは新製品とともに次々と更新されていく¹⁰⁾ものである。現在とは比較にならないにせよ、カタログを用いたりする意味では合理化・効率化のシステムの原始的形態であるにとらえられる。

本来の意味での「マクドナルド化」が始まるのは、第二次大戦後の高級既製服を量産する新たなファッション産業＝プレタポルテが誕生したことからであろう。プレタポルテはオートクチュールよりも、安価であり、量産化することを目的としており、それに伴って小売店を対象に、ファッションショーという新しいプレゼンテーション方式を生み出した。これは大量生産・大量販売方式であり、マクドナルド化が目指す合理性や効率性を追求している考え方である。

戦後、アメリカはファッションの分野以外に、文化の面においても独自性を築き、限りなく成長する消費・経済社会という、その豊かな社会を世界に印象づけていった。アメリカは、20世紀の大衆消費文化を生み出した。この文化は、アメリカの政治力や経済力と同様、世界的な規模で支配力を持った。この時に重要な役割を果たしたのが、マーケティングにおけるブランド戦略であった。

ブランドは、大量販売・大量消費を実践するためのツールとして大きく寄与した。ファッションの世界でも、この「ブランド」という考え方が浸透していく。食文化において「マクドナルド」や「コカコーラ」というブランドが世界規模の合理化・均一化のシステムを作り出し、市場のリーダーとなったように、ファッションにおいてマクドナルド化に成功したのが、「GAP」に代表されるSPA型ブランドである。今では、このSPA型ブランドの商品、さらにシステムまでが世界中に普及している。GAPの商品の多くはカジュアルで、ベーシックなものであるが、デザイン性を取り入れながらも、その重点は合理的なベーシックアイテムの生産、流通そして販売にある。結果として、世界中、広い世代に受容されることとなったのはマクドナルドと同じビジネスモデルを採用しているからである。

さらに日本では、SPAの代表に「ユニクロ」がある。ユニクロの戦略もまた、商品をベーシックなカジュアル衣料に限定したことで、売り上げを伸ばした。流行に左右されないシンプルなデザイン、しかも、低価格で高品質な商品は、消費者にとってまさに理想的であった。デザインは同じでも、サイズ違いや色違いを多数展開することで商品数を増やし、複数購入者やリピーターの獲得に成功したのである。ユニクロもまた、GAP同様にファッションの世界にマクドナルド化したシステムを導入するのに成功した企業である。

Ⅳ. ファッションの脱マクドナルド化とスローファッション

① ファッションの脱マクドナルド化の兆候

ファッションの世界に脱マクドナルド化、すなわち合理的・標準化されたものからの脱却の兆候がみられてきた。これにはいくつかの兆候が見受けられる。第一には、天然素材や環境に配慮した衣服を代表とする「自然健康型ファッション」である。第二には、既存の合理化・標準化されたブランドからの脱却した「脱ブランドファッション」である。そして第三には文化や社会そして地域性を重視した「ローカルファッション」である。

これらを総称して、「スローウェア」と呼ぶことができる。「スローウェア」であって「スローファッション」ではないことについては次項にて詳細するが、具体的にどのような兆候なのかを本項では説明していく。

第一の「自然健康型ファッション」であるが、マクドナルド化されたファッションと大きく異なっている点は、天然素材や環境に大きく配慮していたり、あるいは自分自身の健康にとってよいファッションの感覚が芽生えてきた。そのため、合理化されたり、標準化されたりすることは困難であり、自分自身のライフスタイルに強く影響を受ける。これはLOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) というライフスタイルによってもたらされた。Ray and Anderson (2000) が提唱したアメリカにおける社会階層、カルチュラルクリエイティブス⁵⁾が持っている発想である。カルチュラルクリエイティブスは、自然環境を考慮しながらも、自分自身にとって健康な生活を追求する上で、既存のマクドナルド化されたファッションでは満足を得ることができず、独自のファッションを展開していく必要があった。

第二の「脱ブランドファッション」は、既存のブランドに対して意識をしないファッションのことである。高級ブランドや有名ブランドから安価なブランドに至るまでブランド意識がなく、自分自身にとって快適な衣服がこれに該当する。古着やリサイクル品はこれに該当する。若者のファッション雑誌が行った読者アンケートで、「好きなブランドは何ですか？」という設問に対して、第1位の回答に「特にない、古着が好き」という調査結果もある。本来、ブランドとは「他社および自社の商品やサービスを識別するための名称、記号あるいはその総体」として定義されているものであるにもかかわらず、若者は「古着」をブランドとして認識していること自体、脱ブランド化、言い換えるとブランド意識が低いことの表れとして考えることができる。

第三には「ローカルファッション」の台頭があげられる。これは、「スロー」の概念にも含まれる伝統性や地域性といった考え方が根底にある。

近年の「和」への回帰、アンティーク着物の流行、浴衣ブームは、このローカルファッションの例である。

② スローウェアからスローファッションへ

前項では、脱マクドナルド化した兆候としてのスローウェアについて述べてきた。しかし、注意しなければならないことは、これらのスローウェアはあくまでも物質的な「衣服」を中心としているという点である。というのも、スローウェアは服装社会学的に分析すると、これらは「衣服」の範疇を脱していないからである。これらのスローウェアを消費者行動的視点から分析し、考察を加えていくことが服装社会学研究であり、これが新しいファッション・マーケティングへの示唆を与えるものとなる。スローウェアを、なぜ、どのようにして購入したり、着たりするのがファッション消費行動の大きな課題であり、スローファッションの解明へとつながる。そこで本論では、スローウェアをなぜ選択するのかについて述べていく。

いずれのスローウェアにおいても、共通しているのは自分自身の追求ということである。自分自身の追求には、「自己アイデンティティの追求」「身体的快適性の追求」「精神的快適性の追求」が考えられる。それぞれのスローウェアがどれを追求しているというわけではなく、これらを組み合わせていることに注目しなければならない。自然健康型ファッションは身体的快適性だけを追求しているだけではなく、カルチュラルクリエイティブスが自分自身の考え方を追求するように、自己アイデンティティをも追求しているものとしてとらえるべきである。この追求の組み合わせ方が、「コンピレーション (compilation)」である。コンピレーションとは、「編集する」ということを意味しており、ここではファッションにおける考え方を自分自身で組み合わせることを指す。コンピレーションは、コーディネートと類似している概念であるが、コーディネートは物質的な組み合わせであるのに対して、コンピレーションはファッションにおける考え方の組み合わせ方である。コーディネートはコンテンツ (contents) 重視で

あるのに対して、コンプレーションはコンテキスト (context) 重視である。

このように服装社会的にスローウェアを分析することによって、スローファッションの考え方が理解できてくる。スローファッションとは、コンプレーションにもとづいたファッションであると解釈できる。

V. おわりに

最後に、スローファッションに基づいた今後のファッション・マーケティングについて検討をしていく。まずは、スローファッションの市場ターゲットのとらえ方であるが、ファッション・マーケティングにおいては市場全体がカルチュラルクリエイティブス (ファッションにおいては誰もが潜在的カルチュラルクリエイティブス) といえるだろう。これらのカルチュラルクリエイティブスは、「自分自身の追求」基準による市場ターゲットになる。その具体的な基準は「自己アイデンティティ」「身体的快適性の追求」「精神的快適性の追求」となる。さらにこれらをどのように組み合わせしていくかも市場ターゲットを決定していく上で重要な要素になってくる。スローファッションを服装社会的に分析した場合、コンプレーションといったコンセプトが必要であることが理解できる。

このコンプレーションというコンセプトは、今までのファッション・マーケティングの考え方に影響を与えるものとして、従来の流れを大きく変化させていくはずである。しかし、この変化を議論していくには、スローウェアやスローファッションについての定量的研究や実証的研究を服装社会的に行っていかなければならない。そのため、本論では検討をすることはしないが、今後の服装社会学研究にとって研究課題としていかなければならないだろう。

- i 荻村昭典「服装社会学の理論構築」、服装社会学研究レポート、服装社会学研究会、1990年、p.11
- ii Hines, Tony and Margaret Bruce, Fashion Marketing: Contemporary Issues, Butterworth Heinemann, 2001, pp.2
- iii Easey, Mike, 'An Introduction to Fashion Marketing', in Mike Easey edits, Fashion Marketing, Blackwell Science, 2002, pp.1-2
- iv 荻村昭典「服装学への道しるべ-服装社会学入門」、文化出版局、1987年、pp.71-76
- v 高木修監修、「消費行動の社会心理学-消費する人間のこころと行動」、北大路書房、2000年、pp.2
- vi G.Ritzer, 'The Mcdonaldization of Society', Pine Forge Press, 正岡寛司監訳「マクドナルド化する社会」、早稲田大学出版部、1999年、p.17
- vii 柏木博、『ファッションの20世紀 都市・消費・性』、日本放送出版協会、1998年7月25日、p.32
- viii Ray, P. and S.Anderson, 'Cultural Creatives', Three Rivers Press, 2000,p.29