

目 次

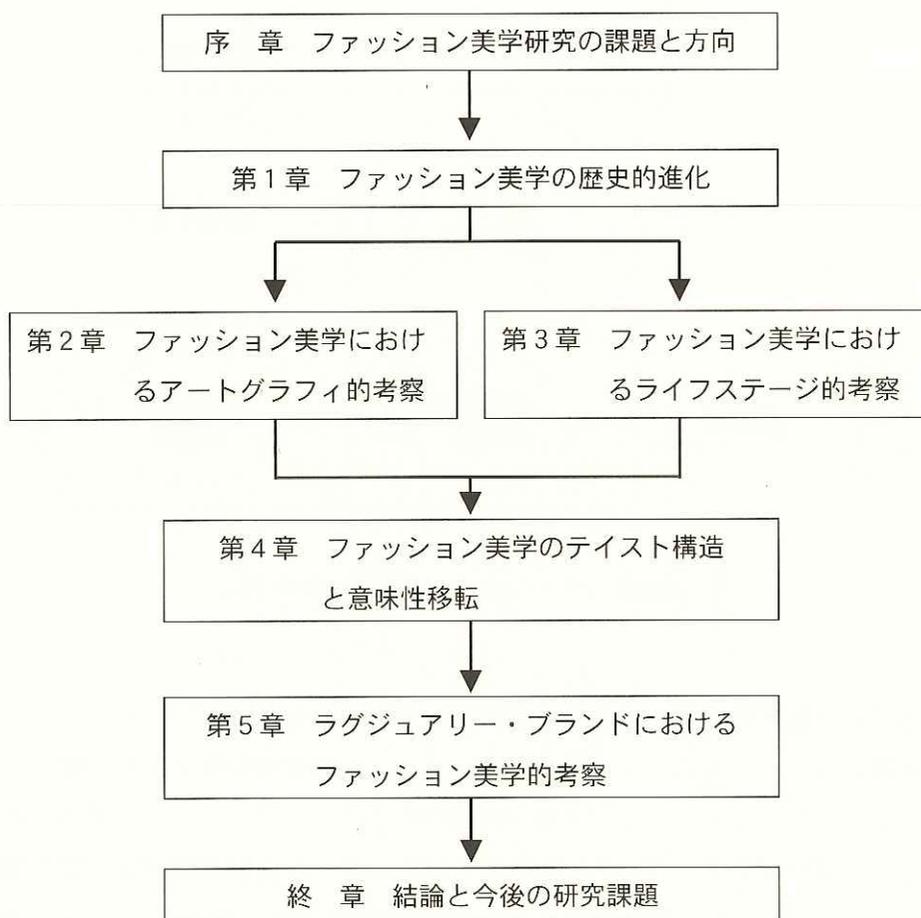
掲載順	学位の種類	学位記番号	氏名	論文題目	
1	博士 (芸術学)	博(芸) 甲第1号	川中美津子	ファッション美学の「進化」 発展過程に関する研究	1

氏名	川中美津子
学位	博士(芸術学)
学位記番号	博(芸)甲 1号
学位授与年月日	平成15年3月22日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位論文名	ファッション美学の「進化」発展過程に関する研究
審査委員	主査 教授 菅原 正博 教授 崎田喜美枝 教授 田淵 晋也 教授 池田 有隣

学位論文内容の要旨

序

本研究の主たる課題は、服飾論が服飾美学へと進化してきた過程と、繊維論、衣料アパレル論からファッション・マーケティング論へと進化してきた過程とを「趣味判断」(テイスト;taste) 論または「美学」(美的感性; aesthetics) 論の立場から「ファッション美学」の理論的枠組を新たに構築することにあった。こういったファッション美学の「進化」発展過程を明確にするために、本論文の章立てを図表1のように体系化し、その流れに沿って論述することにした。



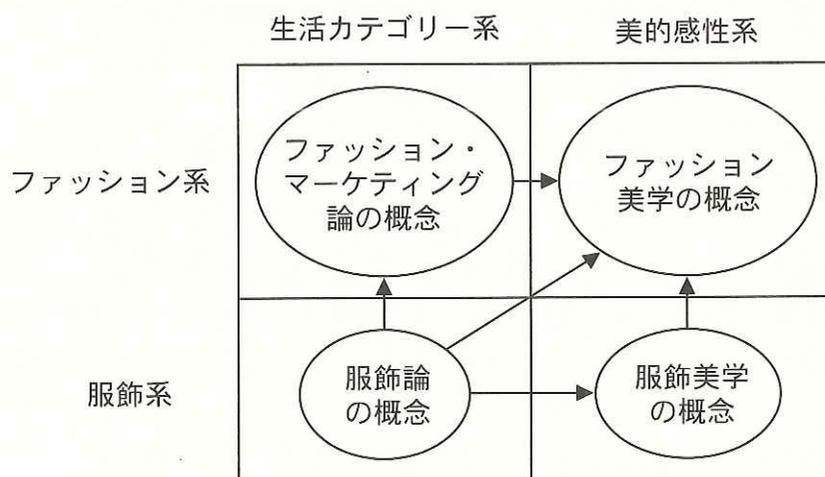
図表1 ファッション美学への「進化」発展過程に関する研究の体系図

ファッション美学への「進化」発展過程を論述するに当たって、その出発点を、図表2に示すように、その概念的な起点を「服飾論」においた。つまり、ファッション美学の概念構築へ進化していく過程で、服飾論から服飾美学へ進化する過程と服飾論からファッション・マーケティング論へと進化していく過程と2つの方向性を想定している。図表2に示すように、前者の進化過程を「服飾系」

と呼んでおり、後者の進化過程を「生活カテゴリー系」と呼んでいる。

この図表2に示した2つの進化過程から、さらに「発展的」に概念として仮説設定できるのは、図表2に示している「ファッション系」と「美的感性系」とが交差する昇目に成立する新しい概念としての「ファッション美学」という概念である。

本研究の論述のなかで、起点としての「服飾論」から出発してすでに「服飾美学」へと進化してきた過程と、「服飾論」から「ファッション・マーケティング論」へ進化してきた過程とは、すでに概論として成立している、ということをも前提にしている。ここでの中心課題は、むしろ、さらに進化過程が服飾美学からファッション美学へと発展し、他方、ファッション・マーケティング論から「ファッション美学」へと進化・発展する過程を経て、ファッション美学という新しい概念を構築することにある。



図表2 ファッション美学の進化モデル

ただこれまでの「服飾美学」が個人の服飾に対する美学を対象にしてきたが、ファッション商品は消費活動を基盤にしているという点から、ファッション消費者行動を念頭に置いた、服飾美学とは別の「ファッション・マーケティング論」の流れをくんだ「ファッション美学」という新たな視点を成立させる必要があると考えた。確かに、現代においても服飾美学は特定の範囲において成立する。しかし、ファッション美学を成立させるためには、流行をさせる人々、つまり消費者がファッション商品を選択し、自分の好みにあうようにアレンジする感性を研究するファッション・マーケティング論の視点からも美学を研究すべきであると考えた。服飾美学的な概念論を継承しながらもその枠組みにとらわれるのではなく、眼前に展開される生き活きとしたファッションをファッション美学としてとらえていく必要があると考えた。

現在の段階では「ファッション美学」の理論的枠組みについての体系だった研究は皆無に近い。したがって、「ファッション美学」が理論的概念として成立するためには、どのような枠組みを持っている必要があるかを究明する必要がある。

第1章 ファッション美学の歴史的考察

「ファッション美学」がどのような枠組みを持っているか究明するために、第1章では、「服飾論」を起点とした理論的研究が、一方で「服飾美学」へ、他方、「ファッション・マーケティング論」へと進化してきた歴史的過程を考察した。

歴史的に見て、もっともはやく成立したのは「服飾論」である。この「服飾論」の研究のなかでも、一般庶民の日常的な衣服を供給する「家庭洋裁技術」に関する研究と、一部の上層階級の儀式的あるいは社交的な場で着用するステータスシンボルとしての衣服の研究、つまり庶民から言うところの非日常性的な「服飾美学」に関する研究がほぼ平行して行われてきた。

特に後者の服飾美学は、単に衣生活としての実用性あるいは機能性的な研究よりも、服飾というイメージの助けによって目に見える形となった言語と、観念の符号である言語との関係を探ろうとするもので、服飾史の美的感性または「趣味判断」の艺术的な歴史的変遷として研究が進められてきた。

しかし、産業革命以来の近・現代において、繊維産業、アパレル衣服産業の分野で大量生産方式が確立し、もっぱら、日常的な衣服は、「衣料品」という「商品」して「衣料小売店」で購入する、という消費者生活文化が成立してきた。そのために庶民的な家庭内洋裁方式はその歴史的使命を終えたといつてよい。

「服飾論」から「服飾美学」への理論的研究の進化過程は、とくにヨーロッパでは、産業革命が進行し始めた18世紀から19世紀にいたる過程で発展し、20世紀では「オートクチュール」という新しい「ファッション・システム」を成立させるにいたった。

本研究で理論的解明の中心課題に置いている「ファッション美学」の源はこの「オートクチュール」に端を発している部分が多い。だとすれば、ここで、なぜ「ファッション美学」の理論的構築を問題にする必要があるのだろうか。

その一つの理由は、「服飾論」の頂点として位置づけられてきた「服飾美学」を背景にもっている「オートクチュール」とは別に、1960年代に入って、庶民の衣料消費者を対象にしてきた「既製服産業」が、ファッション・マーケティングの原理を取り入れて「プレタポルテ」として登場するようになり、新しい「ファッション・システム」を成立させた。つまり、一般の庶民も、ファッション性を志向した「ブティック」と称する「ファッション専門店」や「高級百貨店」で気軽にオシャレなファッション商品を買える環境が成立した。

この1960年代において「服飾論」から進化したのはファッション・マーケティング論であって、この時点でファッション・マーケティング論が貢献したのは、先述した「プレタポルテ」方式である。

しかし、ヨーロッパでは、ファッション・マーケティング時代に入ってビジネス志向が強まったとはいえ、オートクチュールの時代にシステムとして体系化された「美的感性」、つまり、「趣味判断力」までを消費者自体が失ってしまったわけではない。むしろ、この「オートクチュール」が維持してきた「文化的資本」を消費者が引き継ぎ、今度は「ラグジュアリー・ブランド」という形で

再登場させてきた。

これらの高級ブランドは逆に既製服産業が体系化してきた「ファッション・マーケティング論」を吸収して、独自の「ファッション・マーケティング論」を体系化しつつある。それが、1990年代から21世紀に入って「グローバル・ブランド」または「インターナショナル・ブランド」とも呼ばれている「ラグジュアリー・ブランド」である。その代表ブランドが「シャネル」「クリスチャン・ディオール」「ルイ・ヴィトン」「グッチ」といった高級ブランド企業群である。

第2章 ファッション美学におけるアートグラフィの歴史的考察

第1章では、「服飾論」を起点とした理論的研究が、一方で「服飾美学」へ、他方「ファッション・マーケティング論」へと進化してきた過程を考察し、その過程で「ファッション美学」の重要な理論的枠組を構成する2つの要因、つまり造形芸術論を背景に持っている「美的感性軸」と、文化社会論を背景にもつ「ライフステージ軸」が理論的に抽出された。「美的感性軸」は服飾美学研究から生まれ、「ライフステージ軸」はファッション・マーケティング論から導き出されている。

本章において、ファッション美学の2つの基本的要因のうちで、造形芸術的な理論的枠組みと考えられる概念である、「アートグラフィ的概念」についての考察を行う。本論文においていうところの「アートグラフィ」は、「感性的意味性」を美学的表現技術で具現化する方法のことである。

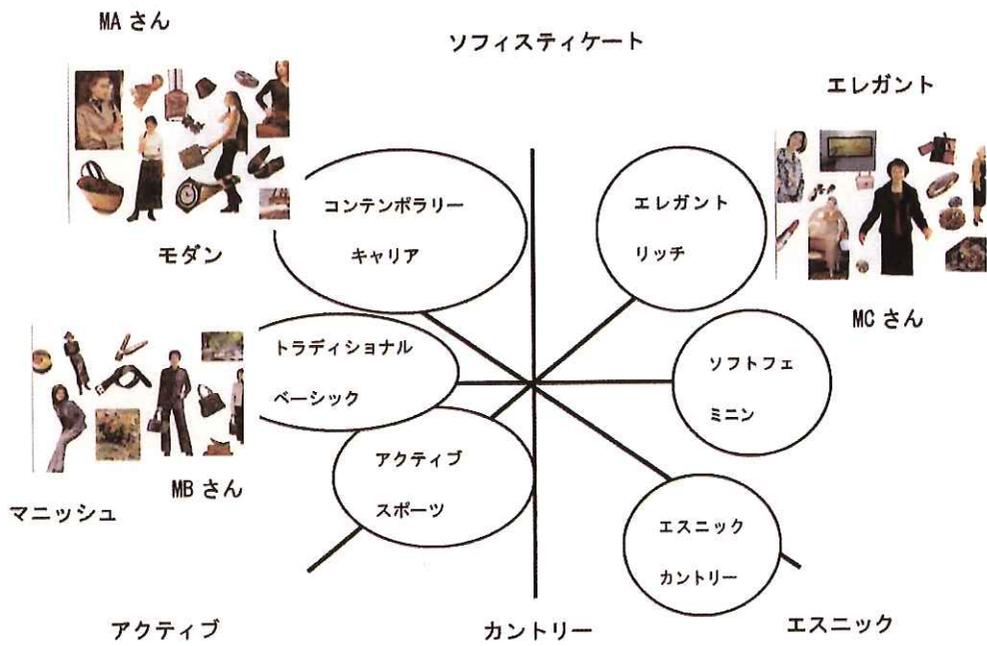
本章においては、「アートグラフィ的概念」の中でも、特に2つの要素を取り上げている。まず第1の要素は「美的感性」または「ビジュアル・パーセプション」であり、第2の要素は「イメージ感性」または「トレンド感性」である。

服飾美学では、創り手と着手が直接結びついている状態での「美的感性」を体系化することを主要な問題にしてきたが、ファッション美学においては、「美的感性」に加えて、ファッション・マーケティング論において扱われる「トレンド感性」を抜きに考えられなくなっている。それは、パリ・コレクションで打ち出される新しいファッション・トレンドを分析して、各アパレル企業のファッション・デザイナーは、自己がデザインするファッション・スタイリングに、そのトレンド・テーマを取り入れて、ファッション企画を立案するという部分に活用されている。

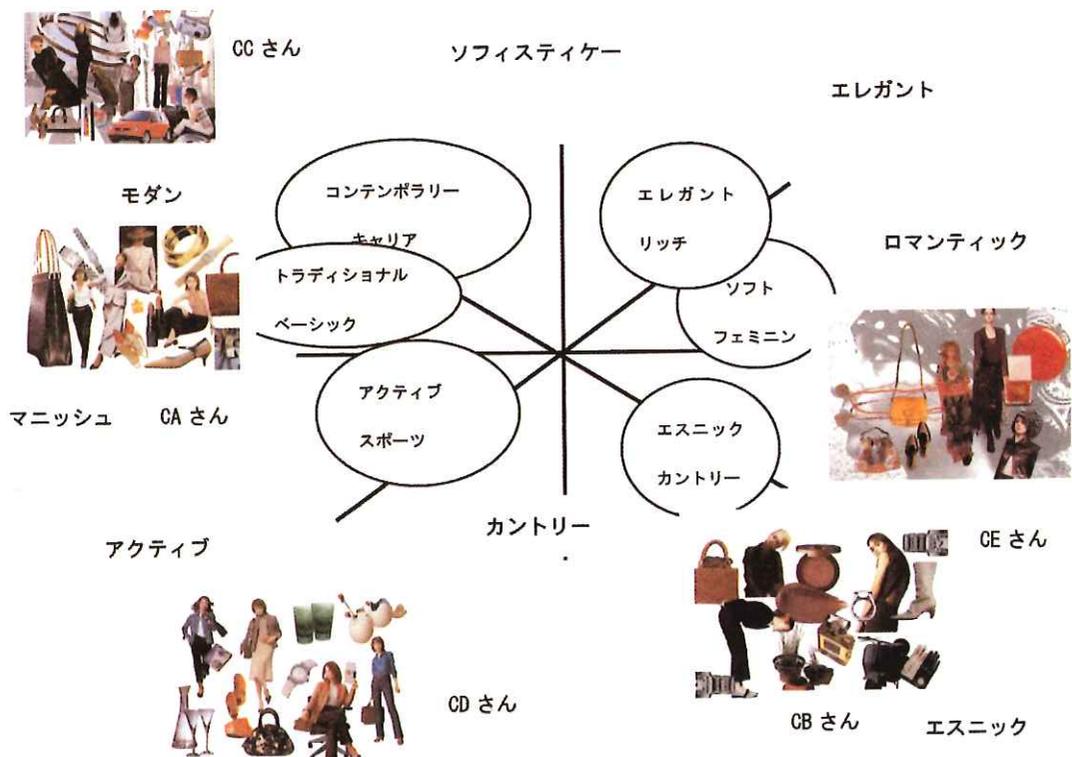
このようなファッション・デザインにおけるスタイリング・テーマやクラスター分類等のファッション感性分類は、ファッション・デザインおよびファッション企画のイメージ表現の一手法として開発されてきたが、この手法こそ、ファッション消費者が抱いている趣味判断であり、ファッション消費者（特にイメージ女性）にとってのファッション・テイストのクラスター分類でもあった。

これらファッション予測の分野も、最初は、素材、色、柄といった形の変化、つまりそれらの有機的、総合的、形態的な変化が注目されていたが、感性部分を強く求める若いファッション消費者は、形の背後にある美的表現部分の「意味性」に強く関心を持つようになった。こういった文化社会的な「意味性」をビジュアル的に表現したものを「ファッション・ファクター」と呼んでいる。特に、ファッション・ファクターは、美的感性の快楽的なイメージ表現を重視してきた。

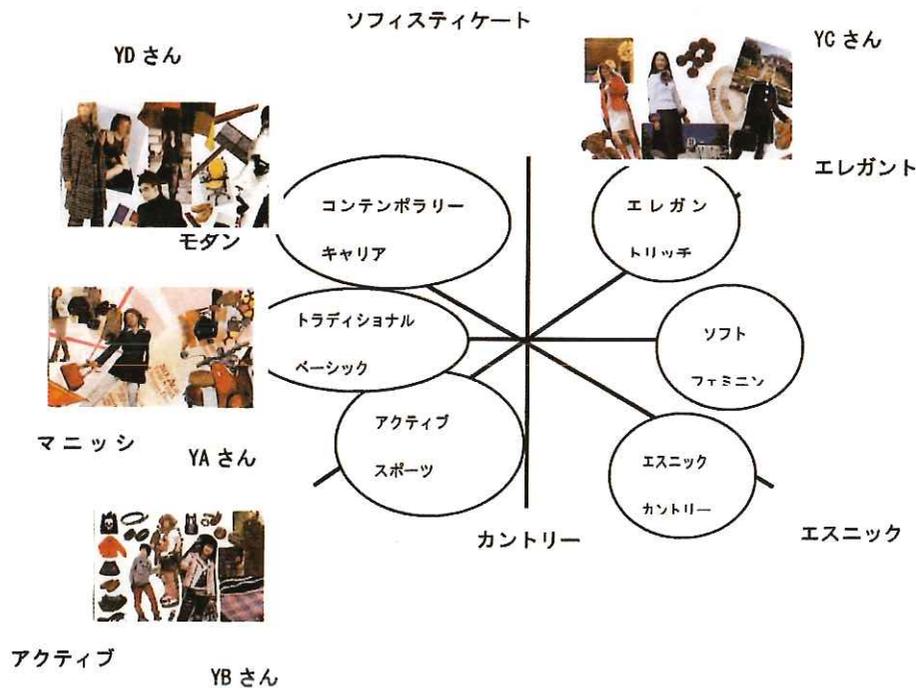
このアートグラフィ的技術は、ファッションの感性変化をきわめて主観的にとらえるという意味で、本来、「曖昧性」の高い概念であり、見る人によっていろいろな解釈ができるという点で「美術」や



図表3 ファッションクラスター (マチュア・アダルト)



図表4 ファッションクラスター (キャリア・アダルト)



図表5 ファッションクラスター（ヤング・アダルト）

「絵画」の世界に近い概念である。

ファッション予測で用いられるアートグラフィの体系は、基本的には記号論的な手法を活用している曖昧なファッション感性を概念規定するために、そのスタイリング・イメージを「スタイリング・テーマ」としてキーワードを選んで言語表現し、その言語をビジュアル的に把握しやすい形で、そのスタイリングイメージを端的に表現する「場面」や「シーン」を選んだり、そのスタイリング・テーマにそってデザイン表現が理解できるように、カラーイメージ、素材感イメージを、写真のなかから選んでコラージュ表現する手法である。

本章では「マチュア・アダルト世代」、「キャリア・アダルト世代」、「ヤング・アダルト世代」の人々（被験者）に、普段読んでいるファッション雑誌を中心に「自分のなりたいイメージ」「理想とする生活」をマップにコラージュしてもらうという投影法を基本としたアートグラフィによる調査を行った。

「マチュア・アダルト世代」、「キャリア・アダルト世代」、「ヤング・アダルト世代」というライフステージによる考え方は、人がライフサイクルのどの局面に位置しているのかという点から分析するもので、本論文でのマチュア・アダルト世代は、50歳以上を対象にしているが、この世代は団塊の世代とも言われ、若い頃にジーンズを日常着として定着させるなど、消費生活文化においてそれ以前の世代に比べて大きく変化した世代である。キャリア・アダルト世代は30歳前後世代で、ちょうど団塊の世代の子供の世代で、団塊ジュニアなどと呼ばれている。ヤング・アダルト世代は18～22歳くらいの大学生世代である。

マチュア・アダルト世代3人、キャリア・アダルト5人、ヤング・アダルト4人のアートグラフィ

調査からは、各人のファッションをはじめ生活全体への好みを量り知ることができる。その結果をファッションクラスターで分類したのが図表3, 4, 5である。

図表3のマチュア・アダルト世代の結果は、MAさんは数年前までデザイナー・パターンナーとして仕事をしており、MBさんは現在も仕事を持っている点からも「コンテンポラリーキャリア」「トラディショナルベーシック」に位置することが納得できる。またMCさんは翻訳業の御主人の秘書的な仕事はしているが、あまり表だつことはなく、趣味の時間を楽しんでいるライフスタイルが、ファッション・クラスターにも表れているといえる。

図表4のキャリア・アダルト世代の結果からCAさんはキャリア女性の着こなしが目標でシンプルでベーシックなスタイルを目指している「トラディショナルベーシック」に位置し、ファッションに対する意識は高く、「仕事のできる有能な女性」に憧れているCCさんは「コンテンポラリーキャリア」に位置することがわかる。そして、シンプルで質の良い物を好むが、ブランドやトレンドには興味の無いCBさんとファッションへの関心は高く、民族的なものに関心のあるCEさんは全く別のタイプの「エスニックカントリー」に位置する。また、趣味の世界に興味があり、ファッションとしてなりたいイメージがまとまりにくいCDさんは「アクティブスポーツ」に位置する。

図表5で「アクティブスポーツ」に位置するYBさんは、パンクのバンドが趣味で、そのバンドのメンバーと同じような服装をするのが一番の関心事であり、値段の張らないカジュアルなものに今は満足している。ただ、日常的にそういうスタイルをしたいというのではなく、日常はごく普通のスタイルで過ごしたいというように、なりたいイメージにおけるアンビバレンスの振幅はかなり大きい。また、YDさんも、日常的にはイメージ・マップとは大きく違い、「ソフトフェミニン」から「エスニックカントリー」的なイメージの装いをしていることが多い。対極にあると言える彼女たちの好みの両方が理想であろう。また、YAさんとYCさんは、彼女たちの日常的にしている装いの延長上に理想のファッションがある。

アートグラフィによる調査は被験者が自分の着たい洋服や持ちたいもの、興味のある小物などを選んでマップに仕上げるもので、なかなか言葉で言い表しにくい被験者の感覚的イメージを明確化するのに役立つことがわかった。

このようなアートグラフィ的手法は、ファッション業界で、ファッショントレンド予測のための情報分析の手段として活用されている方法であるが、「ファッション美学」の造形芸術学的方法のひとつといえることが明らかになった。

第3章 ファッション美学におけるライフステージ的考察

第2章では、ファッション美学の造形芸術的な理論的枠組みと考えられる概念である、「アートグラフィ的概念」についての考察を行った。そこで本章においてはもう1つの要因と考えられる、文化社会論的な理論的枠組みと考えられる「ライフステージ的概念」についての考察を行った。

ファッション美学はもともと、服飾論や服飾美学とは異なって、実際にブティックや百貨店でファッション消費者の要望するファッション小売企業で扱う「ファッション商品」やブックストア

で購読してくれる「ファッション雑誌」を通じて生まれてきたものであり、同じ「美学」といっても、ファッション消費者という一般大衆を対象とする実践的な美学で、哲学的な美学ではない。その対象は、オシャレをし、映画を見に行き、たまには高級レストランで食事をするといった「消費生活文化」をエンジョイしている、「日常性」を重視した普通の消費者である。そういう意味では「リアル」な消費者ともいえる。

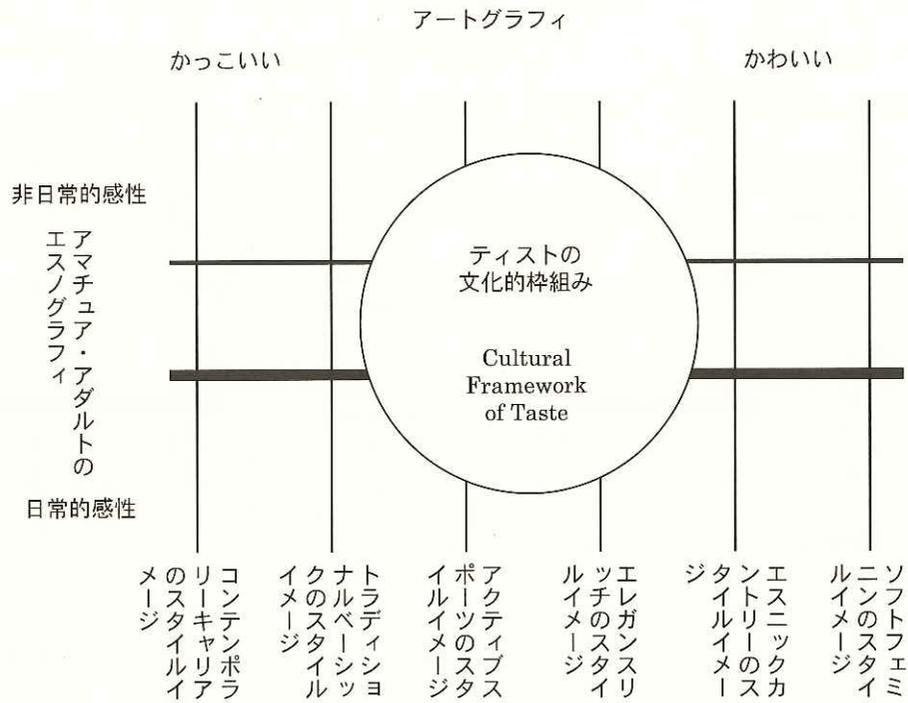
第2章で展開した「造形芸術論」的な美学論を活用すれば曖昧さを残しながらも、ファッション消費者の定性的な分析は可能である。しかし、なぜ、日常の多様な生活場面でこのようなおしゃれ行動をとるのか、という点は明確化されない。その点については「ファッション消費者」を、地域社会が創りあげた文化社会環境の中で生活する生活者として捉えることで明らかになるのではないかと、いう仮説をたてた。そこで、この仮説を検証するために、「マチュア・アダルト」「キャリア・アダルト」、「ヤング・アダルト」という3段階のライフステージにおけるファッション感性を文化人類学で活用されているエスノグラフィ手法を適用して洞察した。

その実証研究を通して、各被験者のテスト形成に地域社会や家庭環境、特に母親の影響の大きいことが明らかになった。また、各軸における重点の相違はあるとしても、3世代ともアートグラフィとエスノグラフィの統合として「テストの文化的枠組み」を構築することが出来た。

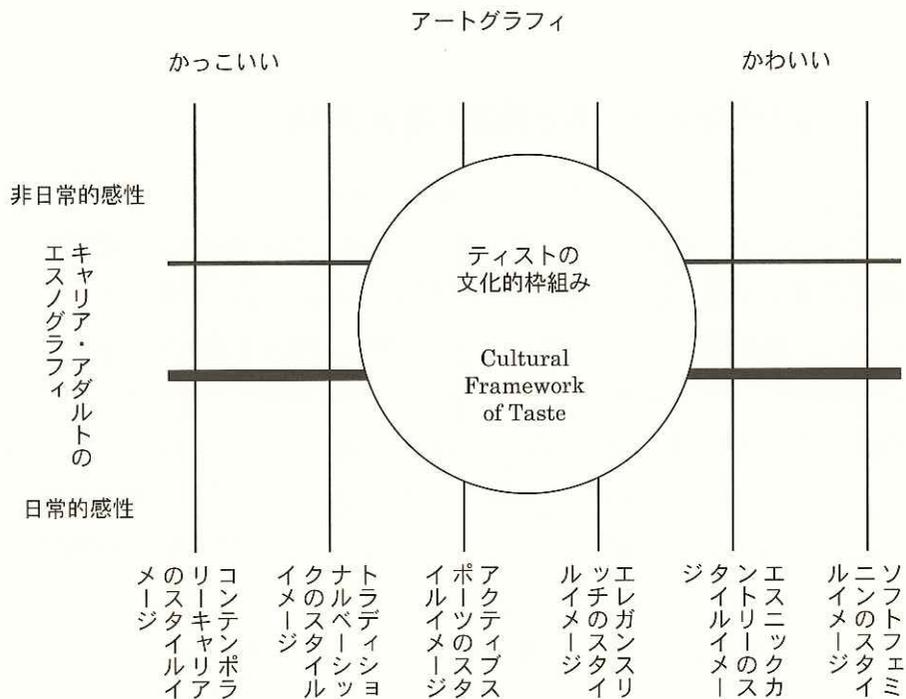
図表6の横軸にとった6つの項目は第2章のアートグラフィ調査で用いたファッションクラスターの6つの感性分類と同じものをもっており、大別すると「かっこいい」感性と「かわいい」感性に分けることができると考える。縦軸にとった「日常的感性」「非日常的感性」はエスノグラフィ調査時に浮かび上がってきたライフステージによるファッションに対する意識である。特にマチュア・アダルト世代では日常と非日常をあまりはっきりと区別する傾向が無く、その点が、図中の横線の間隔が狭く示されている。また、日常・非日常を明確に区別はしているが、どちらに重点を置いた生活をしているかという点、日常生活を大切にしていることが、エスノグラフィ調査でも明らかで、この点は線の太さで表している。このことは、雑誌などでも等身大、つまり「今の生活からかけ離れていない」生活を扱っている記事が多い点に表れている。

図表7示すように、キャリア・アダルト世代は、ある程度社会性が要求され、ファッションにおいても自分の社会的な立場による服装が求められている。その点で、マチュア・アダルト世代より横線の間隔が中程度に示されている。また、日常・非日常の重点の置き方は両者の差がマチュア・アダルト世代より薄れていることが表されている。

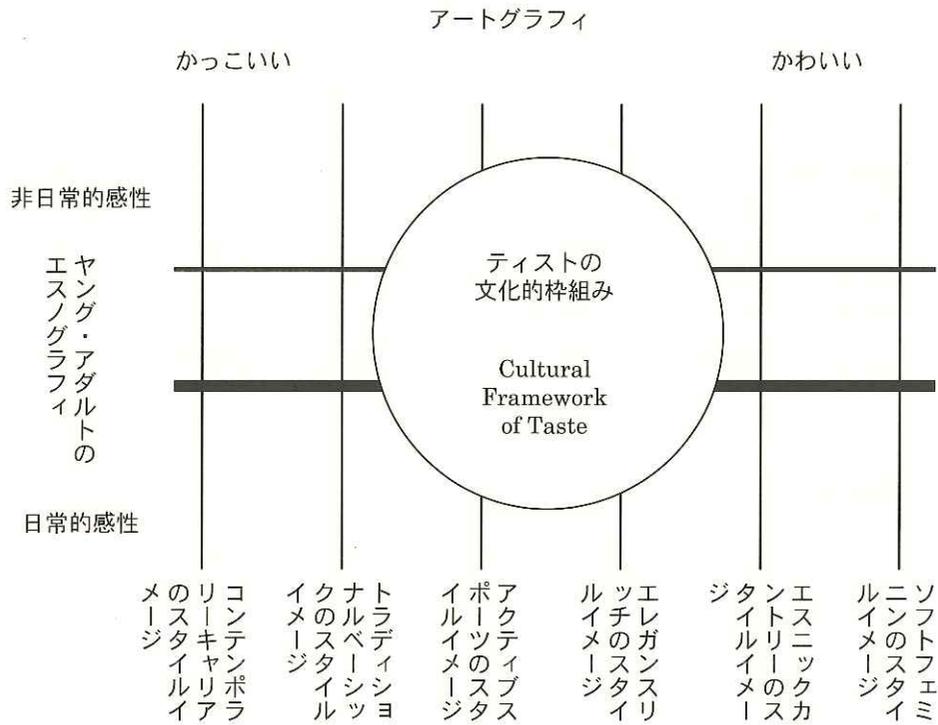
そして、図表8に示すように、ヤング・アダルト世代は、クリスマスや外出用のファッションなど非日常的な特別な場面を楽しむことに重点が置かれていることを横線の太さで表している。マチュア・アダルト世代が正装した儀式的時に持つシャネルのバックを、GパンにTシャツを着て大学に持ってくるというヤング・アダルト世代の、ファッション・テストは、日常と非日常との区別が曖昧化していることを示している。



図表6 マチュア・アダルト世代ティストの文化的枠組み



図表7 キャリア・アダルト世代ティストの文化的枠組み



図表8 ヤング・アダルト世代ティストの文化的枠組み

第4章 ファッション美学のティスト構造と意味性移転

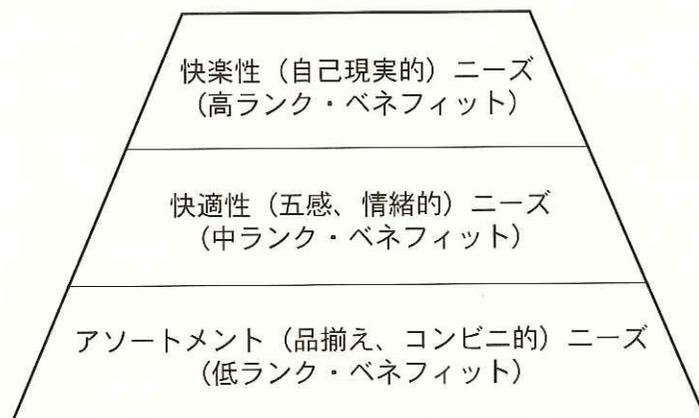
第3章ではアートグラフィとエスノグラフィの概念を用いて、ファッション消費者のティスト構造を図式化した。本章においては「エンジョイ型生活文化」を中心に「文化的意味」→「ブランド商品」→「消費者取揃え行動」という文化的意味移転の視点に立ち、消費者をホーリスティックにとらえた。その時の、消費者のティスト変化について解釈、検討するものである。

図表9で示す「消費者ニーズの階層性」は、「ファッション消費者」の取揃え行動には、品質が良く、安価な商品が常に豊富に提供されることで満足される「アソートメント・ニーズ」、品質の良さは当然ながら、清潔感やナチュラルさ、親切さ、鮮度の良さなど五感に訴える部分で満足感を与える「快適性ニーズ」、品質が良く快適であることは当然でさらには豊かな気分や満足感を与える「快楽性ニーズ」、の3つの階層ニーズがあるとする考え方である。

この消費者ニーズの3階層性のティスト構造をもとにして、消費者がそれぞれのファッション・ブランドをどの用に格付けしているかという点を明らかにするために「マインド・シェア調査」と「ティスト・シェア調査」を行った。

「マインド・シェア調査」の結果はラグジュアリー・ブランドでもっとも多く占めるティスト消費は「快楽ティスト消費」であることがわかる。その快楽ティスト消費のなかに含まれているティスト因子として6つの因子が抽出された。この快楽的因子は「セミスーパーブランド群」「セレクトショップ・ブランド群」にもかなり高い割合で含まれている。利便性ティスト消費因子を多く含ん

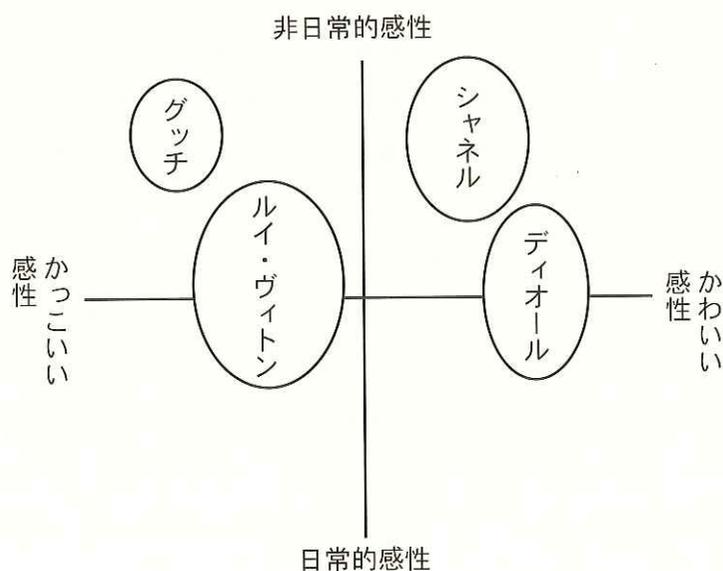
でいるのがSPAブランド群である。



図表9 消費者ニーズの階層性

この調査の分析からわかったことと言えば、人と違ったアイデンティティを確立したいという強いおしゃれ意識の高い女性、つまり、感性が豊かで繊細な選別眼をもっている「感性リッチ」な女性が自己アイデンティティを外に向けてアピールしたいときは、多少、経済的に無理があっても、ラグジュアリー・ブランドの方を選択するケースが多い、という点である。

ではラグジュアリー・ブランドであれば、消費者の誰からも好かれるのか、というと、必ずしもそうとはいえない。ラグジュアリー・ブランドは、他のファッション・ブランドのマインド・シェア競争で勝者になりつつあるが、今度はラグジュアリー・ブランド群の内部ではげしい競争が起こりつつある。



図表10 ファッション消費者の価値変容

そこで、マインド・シェア調査であがってきたラグジュアリー・ブランドを中心に、テスト・シェア調査を行った。その結果はつぎのとおりである。

第1のグループは「高級感」「あこがれ」といった「ステータス」志向の強い因子をあげているブランドで「ティファニー」「シャネル」「エルメス」のブランドがそれである。

第2のグループは「高級感」はそれ程高くないが、「あこがれ」因子が少ない。「かっこいい」というテスト因子が他のブランドに比べて高いブランドで、「ルイ・ヴィトン」「グッチ」である。

第3のグループは「かわいい」「好き」といったパーソナルなテスト因子が高いのに対して「高級感」「あこがれ」因子が皆無のグループで、「ディオール」「ランコム」グループである。これらのブランドは、どちらかといえば、化粧品分野が強く、洋服やアクセサリー以上に消費者のパーソナルな好みが優先するブランドである。

このラグジュアリー・ブランド群に上っていたブランドの中から「シャネル」「ディオール」「グッチ」「ルイ・ヴィトン」の4ブランドをポジショニングすると、図表10のようになる。

このことは、

「シャネル」は高級感が高いことから、非日常的であり、かわいい因子もかなり高い

「ディオール」はかわいい因子が極端に高い

「グッチ」はかっこいい因子がかなり高い

「ルイ・ヴィトン」は高級感と、使用感を合わせ持っている点から、日常感は中位レベルで、かっこよさ感性に少し寄ったポジショニングをとることを示している。

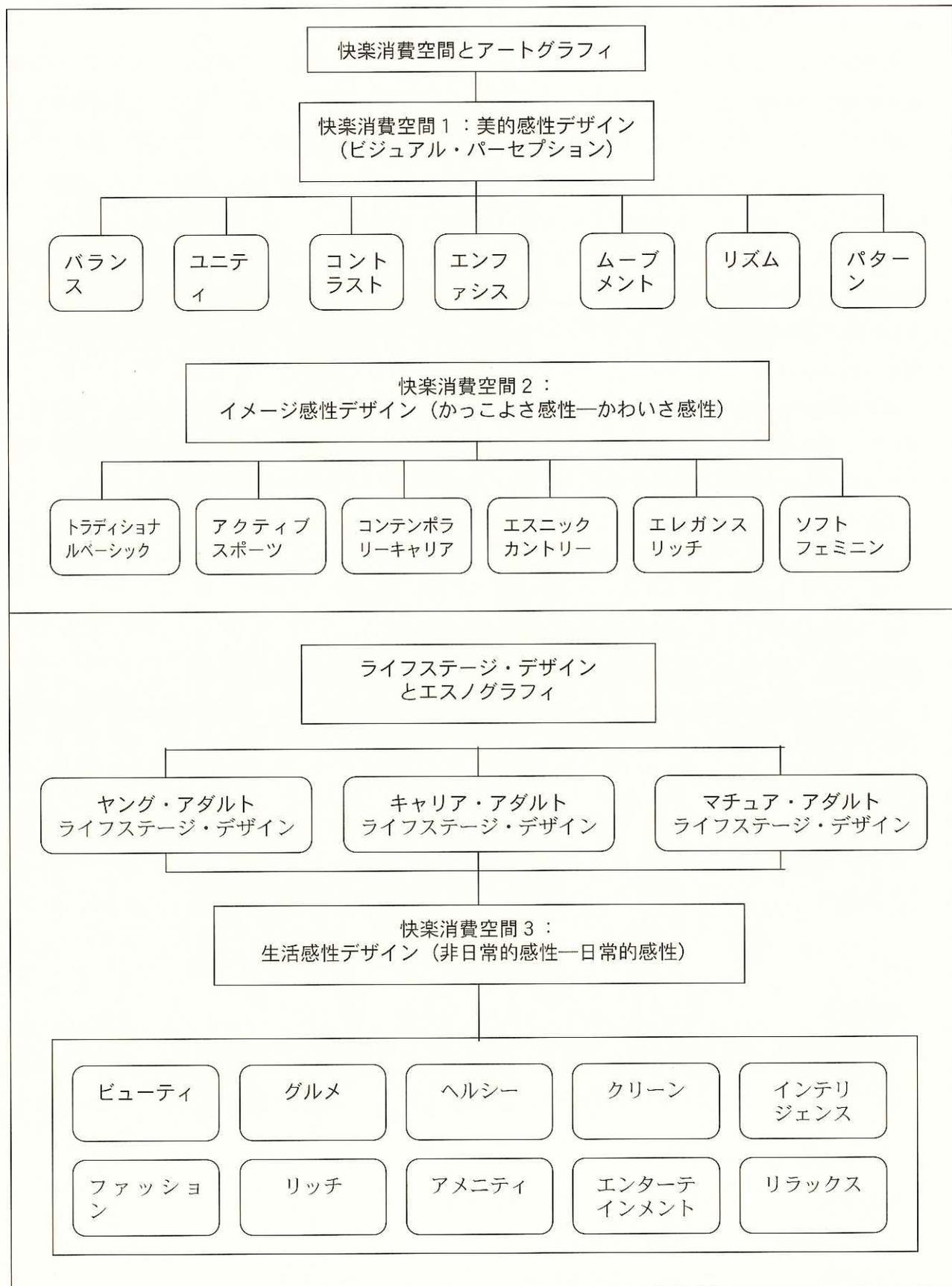
第5章 ラグジュアリー・ブランドのファッション美学的考察

第1章から第4章までの考察を総合的にみると、ファッション美学についての研究を行いそれを実践しているのがラグジュアリー・ブランドであるという仮説が成りたつ。

ラグジュアリーという語はもともとラテン語で「光」「豊富」の意味を持っていたのが中世期に英語に転じ、現在では「贅沢品」「贅沢な感じを与えるもの」「日常でない楽しみ」「贅沢な、豪華な」という意味で使われている。そしてJ.N.カフェレルはラグジュアリー・ブランドについて「ラグジュアリーは視覚的に把握できるという事実が基本である。ラグジュアリーは消費者や他の人が視覚的に捉えるものでなければならない。ブランドの記号はそのブランドを身に付ける人によって知覚され、認識されなくてはならない。そして、世界中で認識できなくてはならない」と述べている。また、ラグジュアリー・ブランドはそれぞれ独自の文化やライフスタイルを暗黙の内に持っているもので、それぞれのテスト（趣味）を提供するものである。ラグジュアリー・ブランドは光のように輝き、その時々にも最も洗練されたファッションの具現化されたものとして、贅沢感と共に日常的でない楽しみを人々に与えてきている。

そこで、本章では「快樂消費テスト」を背景にもち、感性リッチ型生活文化の記号的構築に大きな貢献を果たしている、「ラグジュアリー・ブランド」、なかでもシャネル、ディオール、ルイ・

図表11 快楽消費空間と感性デザイン



ヴィトン、グッチという代表的なブランドを事例研究することで、「ファッション美学」の理論的枠組みのあり方を明確化するように努めた。

事例研究は2つの方法で行なった。まず1つは各ブランドの位置付け、各時代によるテイストの変化を歴史的に考察した。さらにこれらのブランドのもつ「高級感イメージ」が何から生み出されるのかという点に焦点を当てて、調査、考察を行なった。それは「高級感イメージ」を生み出しているのは、各ブランドから提供される商品だけでなく、ブランドの店舗空間や人的要因が大きく影響しているのではないかという仮説のもとに、大阪、神戸を中心に各ブランドにおける調査を行なった。

その結果、ラグジュアリー・ブランドの「高級感イメージ」は仮説どおり店舗空間と販売員が大きな割合を占めていることがわかった。つまり、商品だけでなく店舗空間、さらにはファッション・ショーや広告など総合的なアート・ディレクションによって、高級感イメージが生みだされていると考えられる。

視覚的側面を支配する、美的要素と、イメージ感性的要素、そして生活感性的要素のそれぞれにおいて、快樂消費テイストを説明してきた。そこでその3つの要素の統合として快樂消費性テイストに支えられる快樂消費空間を説明しようとする試みを示したものが図表11である。

つまり、快樂消費空間をデザインするためには、3つの感性デザイン、つまり

- 1) 美的感性デザイン（視覚的・デザイン）
- 2) イメージ感性デザイン（かっこよさ感性—かわいさ感性）
- 3) 生活感性デザイン（非日常的感性—日常的感性）

を消費者は、自己の中で統合させることにおいて完成させていると考えられる。

そこで代表的なラグジュアリー・ブランドであるシャネル、グッチ、ディオール、ルイ・ヴィトンに当てはめると以下のようなになる。

<シャネル>

- 美的感性 : バランス、ユニティ、コントラスト
- イメージ感性 : エレガンス・リッチ
- 生活感性 : リッチ、ファッション、インテリジェンス、ビューティ

<グッチ>

- 美的感性 : バランス、ムーブメント、リズム、パターン
- イメージ感性 : トラディショナル・ベーシック、アクティブ・スポーツ
- 生活感性 : インテリジェンス、リラックス、リッチ、ファッション、

<ディオール>

- 美的感性 : バランス、リズム、ユニティ
- イメージ感性 : ソフト・フェミニン
- 生活感性 : リッチ、ファッション、クリーン、ビューティ

<ルイ・ヴィトン>

- 美的感性 : バランス、パターン
イメージ感性 : トラディショナル・ベーシック、コンテンポラリー・キャリア
生活感性 : インテリジェンス、ファッション、アメニティ

オートクチュールの美学に支えられているラグジュアリー・ブランドが、この3つのデザイン特性において説明ができるということから、この軸がファッション美学の一面を明確化していると考えられる

日本では、ファッション・メディアの世界ではこの「ラグジュアリー・ブランド」を「スーパーブランド」と呼んでおり、若い女性消費者レベルではこういったスーパーブランドを他の一般ブランドとを区別して「ブランド物」と呼んでいる。

庶民を対象にしたファッション・マーケティング論は、基本的な衣服の大量生産体制を維持するために、色、デザイン、素材といったファッション・デザイン傾向の変化する部分だけをとらえて、着用者としてのファッション消費者の生活基盤を構成している消費生活文化の進化まで奥深くとらえず、次期シーズンの売れ筋予測のために、部分的にトレンドをとらえているにすぎず、「ファッション美学」を企業哲学にまで昇華している「ラグジュアリー・ブランド」企業とは基本的には異なっている。

問題は、ファッションをスパイス的な流行現象としてとらえ、「ファッション消費者文化」時代の到来までは期待していない流行志向の「ファッション消費者」を対象にするのか、それとも、同じオシャレをするならば、憧れや自分のライフスタイルや趣味判断としての「ファッション美学」そのものを追い求めるファッション消費者を対象にするのか、である。

要するに洋服なのだからと、流行遅れにならない程度のファッションを求めている人を「快適消費者」と呼び、逆にファッションこそ、自分の自己実現の重要な手段であると考える人を「快樂消費者」と呼ぶとするならば、「ファッション美学」が対象とするのは、まさに「快樂消費者」である。

つまり「ファッション美学」は、ファッションを憧れや自己実現の重要な手段と考え、ライフスタイルや趣味判断に自分の基準を持ったファッション消費者が生み出す美的感性が問題であり、そのようなファッション消費者の心を掴んで放さない「ラグジュアリー・ブランド」はファッション美学を重視した一つの典型であると考えられる。

終章 結論と今後の課題

本研究の第1章ではファッション美学の進化・発展過程について、服飾論を起点にして服飾美学論からの過程と、服飾論を起点にしてファッション・マーケティング論を経由する過程とについて考察し、ファッション美学という新しい概念の必要性について論証した。

第2章では、アートグラフィ的考察とエスノグラフィ的考察においてファッション美学が明確化できるのではないかとい仮説のもとに、まず始めにアートグラフィ的考察をおこなった。それはファッションの持つ可視的側面やイメージ感性を分析可能にするのが、アートグラフィであり、従

来ファッション産業界で、シーズン毎の流行をオケーションやシルエット、素材、ライフスタイルなど様々な側面から分析し、より分かりやすく、流布するためにファッション・ディレクションという形式で活用されていた。その作り手の技法を活用して、ファッション消費者の「本当に欲しいもの」を探り出そうとしたのが、アートグラフィ調査である。この調査を3世代の被験者に行い、個々のテストの明確化に十分役立つことがわかった。しかし、視覚化できることへの限界が残った。

第3章ではファッション美学のもう1つの要因のエスノグラフィ的考察をおこなった。先のアートグラフィ調査に加えて、ファッション消費者を深く知るためにエスノグラフィ調査を行った。従来から多く行われているアンケートスタイルの調査ではなく、調査対象者に、自分のこと、ファッションのことその他様々なことを述べてもらう方法をとった。質問という形式はとらず、問題の投げかけなどにとどめ、できるだけ聞くことに徹する調査の方法である。この2つの調査から、ファッション消費者のスタイリングのポジショニングは世代が変わることで変化するのではないことが分かった。確かに、社会的な要因や経済的な要因で制約を受けることはあるが、「個人の持つファッションへの嗜好、つまりテストは基本的には変わらない」ということが、特にマチュア・アダルト世代へのエスノグラフィ調査で明らかになった。つまり、そのテストは子供の頃や若い頃に形成されていることになる。それは、育った環境や両親、特に母親からの影響を受けているように思われる。

第2章におけるアートグラフィ的考察と第3章におけるエスノグラフィ的考察から、それら2つの側面からファッション消費者を考察することで、ファッション美学の一端を明らかにすることができる事が実証された。

第4章ではファッション消費のテスト変化について考察し、ファッション消費にも「快楽消費」「快適消費」「コンビニ消費」の3つの階層があるという仮説をたてた。それを「マインド・トップ調査」「テスト・トップ調査」において検証し、「快楽消費テスト」に合致するブランド・アソートメントがラグジュアリー・ブランドであることが実証された。

第5章では、ラグジュアリー・ブランドがファッション美学の一つの典型ではないかという仮説のもとに、典型的な4つのラグジュアリー・ブランドの歴史的考察と、店舗を中心とした調査を行った。その結果、典型的な4つのラグジュアリー・ブランドにおいてはファッション美学の一つの典型であることが実証できた。

また、ファッション美学の大きな要素である快楽消費空間は①美的感性デザイン（視覚的・デザイン）②イメージ感性デザイン（かっこよさ感性—かわいさ感性）③生活感性デザイン（非日常的感性—日常的感性）を統合させることで創り出すことが可能と考えられる。

今回の検証は、典型的な4つのラグジュアリー・ブランドに焦点を当てたものなので、今後、他のブランドへの検証を重ねることで、ファッション美学の体系化に努めるものである。

また、個人的な趣味の考え方は、経済的階層と文化的階層が分離不可能な時代での個々人の趣味を問題にしている場合が多いのに対して、社会的、文化的に趣味を考えているのは階層性における趣味性を問題にしている。

個人的な趣味は経済的階層と文化的階層が一体化している点からも、「ハイリッチ型生活文化」と

「安定型生活文化」に明確に別れていた時代の趣味性は服飾美学において扱われてきたものであり、現在のように、経済的階層と文化的階層が分離不可能な時代での個々人の趣味性を問題にする場合、つまり、「感性リッチ型生活文化」が一般化している現在では、ファッション商品におけるその美的感性を問うためには、服飾美学とは別の、しかし服飾美学との共通要素をしっかり持っている「ファッション美学」を抜きに考察することはできないと考える。

本研究ではファッション美学をファッション消費者へのアートグラフィとエスノグラフィの両調査から考察してきたが、今後、広告やファッション・ディレクションを中心にしたラグジュアリー・ブランドの調査から、ファッション美学の進化・発展の過程を明確にしていきたい。

1. 本研究の学位論文としての特色とその評価

1) 研究テーマの特色

本研究は本大学院が提供している博士(芸術学)の研究領域の中のファッション・デザイン専攻のなかで提供している「ファッション・マネジメント研究」に属する研究である。

研究テーマは、「ファッション美学への「進化」発展に関する研究」であり、その研究の主たる狙いは、服飾論の服飾美学への進化過程と、繊維、衣料アパレル論のファッション・マーケティング論への進化過程を「趣味判断」(テイスト;taste)論または「美学」(美的感性;aesthetics)論の立場から「ファッション美学」論の理論的枠組を新に構築することに置いている。

2) 「服飾論」から「ファッション美学」への「進化」発展過程研究の主旨

本研究でも指摘しているように「現段階では「ファッション美学」の理論的枠組みについての体系だった研究が皆無に近い」段階で、本研究は、「ファッション美学」が理論的概念として成立するためにはどのような枠組みを持っている必要があるのか、という点を解明することに重点を置いている。

本研究では、ファッション美学への「進化」発展過程を説明するために、第1章では、その進化の起点を「服飾論」に置き、本研究がまだ体系化されていない「ファッション美学」に向けて、その理論的枠組みの構築に取り組もうとしている。つまり、歴史的にどのような足取りで進化・発展してきたのかを、概略的にとらえている。

ただ本研究は、「服飾論」から「ファッション美学」への「進化」発展過程の歴史的考察に重点を置いているのではないために、この歴史的考察は、本研究の問題提起に止めている。むしろ、本研究は、第2章以降で展開しているように、あくまでも「ファッション美学」の造形芸術的な理論的枠組みとその表現研究の解明に重点を置いている。

3) ファッション美学のアートグラフィ的概念の特色

では、ファッション美学の造形芸術的な理論的枠組みとして、どのような基本概念を仮説として想定しているだろうか。

その基本概念の第1要素は、第2章で展開しているファッション美学の「アートグラフィ的概念」である。第2の要素は、第3章で展開しているファッション美学の「ライフステージ的概念」である。この基本的概念が、序論の図表2「ファッション美学の基本的枠組み」に提示されている。

第2章では、第1の要素概念として重視している「アートグラフィ的概念」として2つの概念を取り上げている。まず第1は「美的感性」または「ビジュアル・パーセプション」である。第2の

要素概念としては、「イメージ感性」または「トレンド感性」である。

従来の服飾美学では、第1の「ビジュアル・パーセプション」の概念を中心に体系化されてきたが、ファッション美学では、第1の「ビジュアル・パーセプション」の概念以外に、第2の「イメージ感性」の概念が重要な位置を占めている。まさに、ファッション感性が時代の推移とともに変化し続けるのは、この「イメージ感性」の概念が、ファッション・ビジネス業界でビルト・インされているからである。

これまでファッション・ビジネス業界では「ファッション・トレンド予測」という単なる情報分析の手法として使われてたが、それをファッション・デザインの理論的指針に位置付けしたのは、本大学のファッション研究室の崎田喜美枝教授の先駆的研究である。(紀要、91,92,93)。

第2章では、同教授の感性工学的研究の成果を、ファッション・デザイン論という枠から一歩、進化させて「ファッション・アートグラフィ」という形で概念規定しなおし、この概念を下にして、ファッション・デザインだけではなく、ファッション・アダプタイジングやイメージ・コンサルティング研究といったファッション・マネジメント研究の中心的概念に位置づけしている。そこが、本研究のアートグラフィ概念のユークな点である。

4) ファッション美学のライフステージとエスノグラフィ的概念の特質

ただ、こういったファッション・アートグラフィ概念を具体的なファッション・マーケティングの実務段階で検証しようとする、ファッション生活場面で取捨選択する主体者であるファッション消費者を特定する必要がある。

本研究でも述べているように、もともと服飾はそれを身に付ける人間、つまり、服飾生活を行っている生活者が存在しなければならない。つまり、その生活者は、一定の地域社会が提供する社会文化的環境のもとで生活している。

つまり、その生活者の内面的な社会心理的要因と外面的な文化社会的要因とが互いに相互作用しながら、実際に生活者は衣服選択を行っている。しかも、その生活者は、幼年時代から青年、壮年、老年と各ライフステージを経過するにつれて、ファッションに対する趣味判断が徐々に進化していく。こういった視点の重要性がファッション文化論の立場から主張されるようになったが、本研究では、こういった各ライフステージの生活空間を「ファッション消費者文化」という形で理論的概念化を試みている。

特にこの理論的概念化で注目する必要があるのは、消費者生活文化意味性概念モデルの構築である。それを「ホーリスティック消費者文化論モデル」と呼んでいる。このモデルは、5つの構成要素からなりたっており、消費者のライフステージ環境を全体論的にとらえる新しいモデルである。

このモデルの特徴を検証するために、具体的には「マチュア・アダルト」「キャリア・アダルト」「ヤング・アダルト」という3段階のライフステージのもつファッション感性を「消費者インサイト」という形で解明している。その際に使用している方法論として、文化人類学で体系化されてきた「エスノグラフィ」概念を活用している。

この「エスノグラフィ」研究では、とくに各ライフステージ別のテストを「イメージ感性」

という形でビジュアル表現としてとらえ、その人のもつテイストの感性がどの分類基準に属するかを明らかにするために、フィールド調査を実施している。本研究の第2のユニークさは、ファッション感性というあいまいな分野をどのようにビジュアル・イメージとして分類できるかという感性工学的な定性調査を小規模ながら実証研究を行っている、という点にある。特にこのライフステージ的分析では、ファッション美学の第3の生活感性デザインの感性側面を掘下げている。

どうしても、「美学」といえば哲学的な「観念論」に陥りやすいのに対して、むしろ、人類学的手法を使って実証的に分析していく「実践美学」への新しい研究領域を示唆している点は、今後の方向性を考える上において一つのヒントを提供している。

5) ファッション美学のテイスト構造の解釈研究の特色

第4章では「ファッション美学」の理論的枠組みである「アートグラフィ」「エスノグラフィ」概念を用いて、ファッション消費者の趣味判断の枠組みとなっている「テイスト構造」の解釈研究の考察がされている。ここでは、ファッション・ブランドとラグジュアリー・ブランドに焦点を絞り、各階層ごとの行動パターンに関する仮説設定をおこない、それを検証するために、「マインド・トップ調査」「テイスト・トップ調査」を実施している。

この調査を通じて明らかになってきたのは、テイストの3階層のなかで、ファッション消費者がその趣味判断として重視している美的感性消費は「快楽的消費」であることが明らかになってきた。とくにこの「快楽的消費」を早くから洞察して、すでに日本の市場でも急成長しつつあるのが「ラグジュアリー・ブランド」企業である。これらの企業は、ファッション消費者の「快楽消費」願望をうまくひきだして、高次の自己実現的満足をみたく「ファッション・マーケティング手法」を開発しつつある。ラグジュアリー・ブランドこそ、本研究で体系化しつつある「ファッション美学」を企業の経営戦略として実践しつつある、という点をこの第4章で解明しようとしている。

ここで検討されている「ファッション美学」がブランディング研究のビジネス・モデルとして体系化されると、これまで体系化してきた「ファッション・マーケティング」が「ファッション・エステティクス」へと移行していくことが十分に予想される。

そういった意味で、まだ未完成な部分が見受けられるが、マスファッションを主体とした「ファッション・マーケティング」研究から「ファッション・エステティクス」研究へと大きく推移する必要性が高まってくる。

6) ラグジュアリー・ブランドのファッション美学的解釈

現在、ファッション消費者の中で「ファッション美学」的な視点からとらえたファッション・ブランドとして、そのファッション美学的因子を強く持っているのは「ラグジュアリー・ブランド群」である。とくにこれらのブランドの高級感イメージは、それぞれの商品的特性から生み出されるだけでなく、それらのブランドのもつ立地・店舗空間と常にファッション消費者のマインドに高級感イメージとしてメディアを通じてメッセージが発信されるアドバタイジングから生み出される。第5章では、こういった空間デザイン、ビジュアル・メッセージおよび商品デザイ

ンの3つのアート・ディレクションの記号的実態を、4つのブランドに絞って、実証研究を行っている。

第5章では、個々のブランドの事例的な詳細を分析するのではなく、それらの各ブランドが、それぞれ、これまで検討してきた「ファッション美学」の理論的枠組みとテスト構造にそって分析することにより、その「ファッション美学」的特性がどこまで理解できるかという点に重点を置いて研究している。

結論的にいって、資料が限られているにもかかわらず、この章の実証研究を加えることによって、「ファッション美学」の実践美学的特性がある程度証明できている、という点で評価できる。

2. 学位論文審査結果の要旨

上記で検討した様な特質をもっていることを確認したうえで、本審査委員会としては、本研究は博士論文の水準に達している研究である、という結論に達した次第である。その根拠として、以下のような4つの点が指摘できる。

1) 研究テーマのユニーク性

第1に挙げられるのは、「研究テーマのユニーク性」である。まだ解明されていない「ファッション美学」の理論的枠組みづくりに挑戦しているという意味では、新しい研究分野の開拓に一つの方向性をあたえることになり、ファッション・マネジメント研究の理論的枠組みを提供する基盤を持っている。この点に関しては、本研究の特色のところすでに述べた。

2) 論述の理論的一貫性

第2に指摘できる点は、本研究の論述展開の理論的一貫性である。この点に関して、本大学院の研究方法の特色としている理論的研究と表現研究との融合について、どの程度、目的が達成されているかである。

理論的枠組みとして参考にしてきた「アートグラフィ」と「エスノグラフィ」に関するファッション・マネジメントに関する先行研究が極端に少なく、参照すべき資料の大半が、特に英国に偏在したために、基本的な文献収集に時間がかかり、まだ十分に解明できていない点を積み残してきている。また、フィールド調査を実行するためにも、その道の専門家を活用することは研究費の予算的裏付けがとれないので、全く手作り調査でスタートせざるを得なかった。

そういった制約条件があるにもかかわらず、感性工学研究所を中心として、テスト・トップ調査を実施して、ファッション消費者のライフステージ調査の有効性を実証できたことも、本研究の実践的美学的研究の対面がもてたという点も、学位論文の論述の一貫性を保つうえで貢献している。

3) 方法論的ユニーク性

第3に指摘できる点は、方法論的ユニーク性に関する評価である。この点に関して、理論的枠組みを構成する「アートグラフィ」「エスノグラフィ」に関するビジュアル表現についての方法論を新に導入した点も評価できる。特に「感性工学」的方法論としては、統計学を基盤にした定量調査が主体であるのに対して、本研究は、広告研究で注目されている「消費者インサイト」研究を基盤にした「定性調査」を基盤にした方法論を積極的に活用している。特に「テスト構造」の3階層分析でとらえている「快樂消費」「快適消費」「コンビニ消費」に関する実証的な検証は、どうしても、定性調査に依存せざるを得ない。むしろ、これまで、観念論で終わっていた主観的な「テスト構造」の解明に実証性を試みた点では、造形芸術研究に新しい方向性を示唆したといえる。

4) 文献研究に関する評価

第4に指摘できる点は、文献研究に関する評価である。研究テーマが未開拓な分野であるだけに、このテーマにマッチした先行研究が少ないために、どちらかといえば、マーケティング研究の文献に偏った点は否めないが、本研究の基盤がファッション・マーケティングの研究を出発点にしたファッション・マネジメントの造形芸術的考察に重点を置いているために、この点の偏りは、本研究の足かせになっているわけではない。

ただ、本研究を今後、さらに進展させるためには、造形芸術的文献と文化社会学的文献研究のウエイトを高めていくことが望ましい。

5) 最終審査結果

以上、学位論文としての審査基準として、4つの点について慎重審議を重ねてきたが、まだ部分的に本研究面で論述しきれていない部分が見られるが、それは今後の研究課題にするとして、本研究はファッション・マネジメント研究の一つの方向性を示したという意味で、学位論文としての価値を有するものとして審査委員一同が同意したことを、ここに報告する次第である。