

氏名	栗本 幸枝
学位	博士（芸術学）
学位記番号	博（芸）甲第 12 号
学位授与年月日	平成 20 年 3 月 15 日
学位授与の要件	学位規程第 3 条第 3 項該当
論文題目名	ホリスティック・クリエイティブ・ ディレクター論に関する一考察
審査委員	主査 教授 崎田 喜美枝 副査 教授 菅原 正博 副査 教授 大村 皓一

## ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター論に関する一考察

序章、本研究の狙い：なぜ、ホリスティック・クリエイティブ・ディレクターなのか？

### 第1章 クリエイティブ・ディレクターの新しい役割

1. ライフスタイルの変化とホリスティック感性の重要性
2. ホリスティック感性を支える生活カテゴリー要因
  - 2-1 感性リッチ型生活文化
    - 2-1-1 感性リッチ型ファッションカテゴリー
    - 2-1-2 感性リッチ型服飾雑貨カテゴリー
    - 2-1-3 感性リッチ型生活雑貨カテゴリー
    - 2-1-4 感性リッチ型インテリアカテゴリー
    - 2-1-5 感性リッチ型スイーツカテゴリー
  - 2-2 エンジョイ型生活文化
    - 2-2-1 エンジョイ型ファッションカテゴリー
    - 2-2-2 エンジョイ型服飾雑貨カテゴリー
    - 2-2-3 エンジョイ型生活雑貨カテゴリー
    - 2-2-4 エンジョイ型インテリアカテゴリー
    - 2-2-5 エンジョイ型スイーツカテゴリー
  - 2-3 安定型生活文化
    - 2-3-1 安定型ファッションカテゴリー
    - 2-3-2 安定型服飾雑貨カテゴリー
    - 2-3-3 安定型生活雑貨カテゴリー
    - 2-3-4 安定型インテリアカテゴリー
    - 2-3-5 安定型スイーツカテゴリー
3. クリエイティブ・ディレクターにおけるファッション領域とホリスティック領域の相違点
4. ホリスティック・クリエイティブ・ディレクターの業務プロセス
  - 4-1 ホリスティック・ブランド(SPACE DECO)イメージ
  - 4-2 ホリスティック・ブランド・MD戦略
  - 4-3 ホリスティック・ブランド・アイデンティティ戦略
  - 4-3 ホリスティック・ブランド・コミュニケーション戦略

### 第2章 ファッション・クリエイティブ・ディレクターの職務とその業務プロセス

1. ファッション・クリエイティブ・ディレクターの歴史的背景
2. ファッション・デザイナーとクリエイティブ・ディレクターの職務の相違点

3. ファッション・コーディネーターとクリエイティブ・ディレクターの職務の相違点
4. ファッション・クリエイティブ・ディレクター (FCD) の業務プロセス
  - 4-1 企業ブランド
  - 4-2 デザイナーズ・ブランド
  - 4-3 キャラクターズ・ブランド
  - 4-4 セレクトショップ型ブランド
  - 4-5 ストリートブランド
  - 4-6 ディレクター型ブランド

### 第3章 ホリスティック・ブランドMD分析・戦略と方法論

1. ホリスティック・ブランドMD「SPACE DECO」のMD分析・戦略の概念
  - 1-1 ファッション商品カテゴリーのMD戦略
  - 1-2 装飾雑貨商品のカテゴリーのMD戦略
  - 1-3 生活雑貨商品カテゴリーのMD戦略
  - 1-4 インテリア商品カテゴリーのMD戦略
  - 1-5 スーツ商品カテゴリーのMD戦略

### 第4章 ホリスティック・ブランド・アイデンティティ戦略と方法論

1. ホリスティック・ブランド・アイデンティティ戦略の概念
  - 1-1 アイデンティティ・コンセプト
  - 1-2 アイデンティティ・カラー企画
  - 1-3 アイデンティティ・ロゴ企画
  - 1-4 アイデンティティ・ターゲット選定
  - 2-1 ファッション商品カテゴリーのアイデンティティ戦略
  - 2-2 服飾雑貨商品カテゴリーのアイデンティティ戦略
  - 2-3 生活雑貨商品カテゴリーのアイデンティティ戦略
  - 2-4 インテリア商品カテゴリーのアイデンティティ戦略
  - 2-5 スーツ商品カテゴリーのアイデンティティ戦略

### 第5章 ホリスティック・ブランド・コミュニケーション戦略と方法論

1. ホリスティック・ブランド・コミュニケーション戦略の概念
  - 1-1 ショップ・コミュニケーション戦略
  - 1-2 プロモーション・コミュニケーション戦略
  - 1-3 商品コミュニケーション戦略
  - 2-1 ファッション商品カテゴリーのコミュニケーション戦略
  - 2-2 服飾雑貨商品カテゴリーのコミュニケーション戦略
  - 2-3 生活雑貨商品カテゴリーのコミュニケーション戦略
  - 2-4 インテリア商品カテゴリーのコミュニケーション戦略

## 2-5 スイーツ商品カテゴリーのコミュニケーション戦略

## 第6章 結論と今後の研究課題

## 序章 本研究の狙い

本研究の目的は、これまでファッション領域と広告領域で重要な役割を果たしてきた「クリエイティブ・ディレクター」の業務を、ファッション・カテゴリー以外の服飾カテゴリー（ジュエリーや靴・バッグ）、生活雑貨カテゴリー（文房具やタオルなど）、インテリア・カテゴリー（家具や照明器具など）、食品カテゴリー（スイーツなど）といった生活ライフスタイル全般にわたるホリスティック感性領域まで拡大するためのプランニング業務を体系化し、その枠組みの妥当性について事例を用いて検証することにある。その拡大された業務を担当するディレクターを「ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター」と呼んでいる。

このホリスティック・ディレクターは、ライフスタイルを軸とするブランドのさまざまな領域への展開に於いて、トータル的にそれらを取りまとめるクリエイティブ・ディレクターの役割を果たし、さらに、そのブランディング構築に対して積極的な役割を果たしつつある。

ファッション業界に於いては、これまでブランディング業務はファッション・デザイナーが行なってきたが、ここ数年前から「クリエイティブ・ディレクター」という新しい存在が登場してきた。その背景には、ブランドの企業買収やデザイナーの世代交代、そしてブランドのライセンス化などがあげられるが、特にブランディング手法がファッション以外への分野へ多面的に取り入れられるようになってきた。

もともとファッション以外の分野への展開の歴史は古く20世紀初頭にポール・ポワレがロジーヌという香水を発表したのが始まりで、これは、後のライセンスビジネスやディフュージョンライン（高級ブランドの廉価普及版といえる商品ライン）だとされている。体を保護するために衣類を売るのではなくファッション、すなわち、流行を取り入れたデザイン性や「美しくなる事」を基本としているファッションブランドは、違う業種である化粧品は最も近い存在であり、ブランドのイメージを出しやすい分野でもあった。そして、ファッションブランドは「美しくなること」を軸にファッションに合わせた鞆や靴、アクセサリなどを展開していく。

しかし、近年この「美しくなること」が「美しく生活すること」へと変化しファッションブランドはライフスタイルを軸として考えるようになり、それらのブランドの展開はインテリアなどの住空間からレストランやカフェなどのフードに関するもの、さらに、ホテルやスパなどの娯楽まで広がりをもせ全体を通してブランドを表現している。そして、これらの違う分野への展開にはブランドの揺ぎ無いコンセプトとそれを指揮し取りまとめるクリエイティブ・ディレクターの存在が大きいと言える。

また、ファッション以外の分野への展開は、インテリア業界や不動産業界などの各分野でも今後多くみられるようになり、このクリエイティブ・ディレクターの役割が、ますます重要視されるようになる。そこで、本論文ではこの新しい職種である「ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター」の役割を考察しその業務プロセスを体系化させホリスティック・ブランドの方法論を提案していくことにしたい。

本来であれば、ホリスティック感性領域として、衣食住全般にわたるライフスタイル領域をカバーすべきであるが、本研究では、これまでファッション・ブランディング業務に携わってきた経験と平行して、ファッション・カテゴリー以外の服飾、生活雑貨、インテリア、食品の4つのカテゴリーで体験してきたことを基盤にして、まだ未知の分野として放置されてきた「ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター」業務を体系化ことに重点を置いて研究を進めることにしたい。

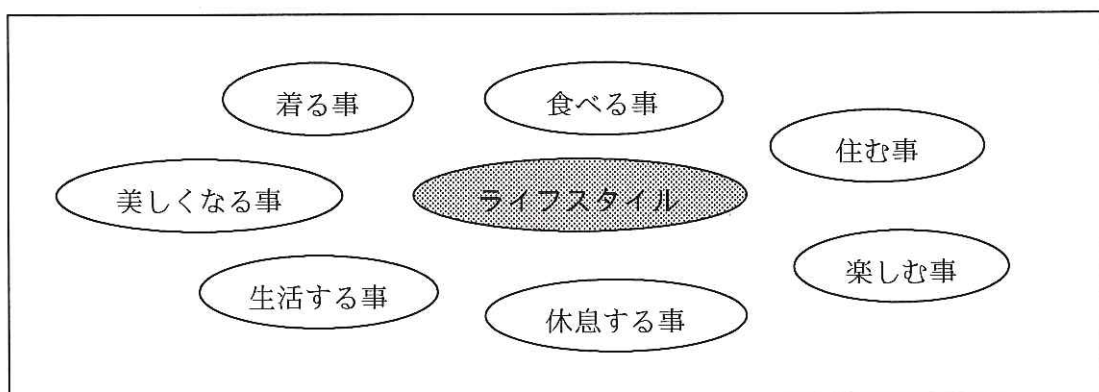
本研究で特に重点を置きたい点は、単に特定のMDカテゴリーに限定せず、生活者の生活空間とその感性をできるだけ忠実にブランディング過程に反映させるような方法論の開発にある。

私自身がクリエイティブ・ディレクターとして、初期の段階から立ち上げてきた「スペース・デコ」という企業ブランドでは、特にライフスタイルを意識して、ファッション・カテゴリーを重視しながらも、ファッション以外の服飾、生活雑貨、インテリア、食品といった多様な商品カテゴリーを、感性リッチな消費視点に立って、店舗展開をしてきたが、その実践的な経験を「ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター」の業務プロセスに照らして検証することによって、感性を重視した消費者行動に対応できるビジネス・モデルの枠組みを構築することを主たる研究目的にしている。

ただ、これまで「スペース・デコ」企業ブランドで体験して得た知識は一個人の狭い領域であり、それをもって普遍性をもった「ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター」業務が体系化できるとは思っていないが、特に欧米で成功しているホリスティック・ブランドの事例を分析すると、私が体験してきた経験則ときわめて類似する点が多いことに気づき、そういった先行研究から多くの示唆を得ることにより、欧米のクリエイティブ・ディレクターとは異なった日本あるいはアジア文化に適合した体系を開発できればという思いで、本研究に取り組んできた。

業務プロセスの研究で現時点で最も先行してきたのはファッション業界である。したがって本論文の第2章では、ファッションカテゴリーに特化したクリエイティブ・ディレクターの歴史的経緯を考察し、ホリスティック・クリエイティブ・ディレクターの業務プロセスと対比させながら、業務プロセスを構成する要因を解明することにした。

ただ、ホリスティック感性は、図に示しているように、7つの要因によって構成されているために、第1章では、5つの商品MDカテゴリーについて概観することにした。



さらに第2章では、ファッション・クリエイティブ・ディレクターとして注目されてきた5つのタイプのディレクターの業務プロセスについて考察している。

以上、第1章、第2章では、具体的な業務プロセスの検討に入るまでの基本的な概念について検討しているが、第3章以下ではホリスティック・クリエイティブ・ディレクター・プランニング・ロジックについて掘り下げた研究を行なっている。

ホリスティック・ブランドを構築するプランニング・ロジックとして、1)ブランドMD戦略、2)ブランド・アイデンティティ戦略、3)ブランド・コミュニケーション戦略、の3ステップに分けて検討している。

本論文では、1)のブランド戦略部分を第3章で、2)のブランド・アイデンティティ戦略部分を第4章で、3)のブランド・コミュニケーション戦略は第5章で検討している。

これまで、感性重視のクリエイティブ・ディレクターの大半は、2)のブランド・アイデンティティ戦略に深くかかわってきたが、全体志向的なホリスティック・ブランドを担当するようになると、むしろ、1)のブランドMD戦略部分と3)のブランド・コミュニケーション戦略部分にも深く関与することが必要になってきている。

したがって、本論文では、ホリスティック・クリエイティブ・ディレクターの業務プロセスとして、この3段階に一貫した流を重視した体系化に重点を置いて考察している。

以上が本論文の研究目的と研究方法の概要を要約したものであるが、論文の展開方法として、できるだけ事例や写真を用いてビジュアルな形でまとめていきたいと考えている。

## 学位論文審査報告

### 1. 研究の学位論文としての特色とその評価

本論文の著者である栗本幸枝氏は、本大学、大学院のファッションデザイン・コースを専攻し、学生時代からプロのデザイナーの登竜門である「大阪コレクション」ノミネートされ、その後も、プロのファッション・デザイナーとして活躍してきた経歴の持ち主である。

これまで、日本だけではなく欧米においても、ファッション・デザインの分野からアプローチした「クリエイティブ・ディレクター」論の体系化が皆無であった。本研究は、筆者の実務経験を生かして、そのギャップを埋めることを目的とし「ファッション・デザイナー」という職種から「クリエイティブ・ディレクター」としての職種の変容への重要性を体系化したユニークな研究である。

ファッションの業界に於いては、これまでブランディング業務はファッション・デザイナーがおこなってきたが、ここ数年前から「クリエイティブ・ディレクター」という新しい存在が登場してきた。その背景には、ブランドの企業買収やデザイナーの世代交代、そして、ブランドのライセンス化などが挙げられるが、特にブランディング手法がファッション以外への分野へ多面的に取り入れられるようになってきた。

本研究の目的は、著者自ら冒頭で述べているように、これまでファッション領域と広告領域で重要な役割を果たしてきた「クリエイティブ・ディレクター」の業務を、ファッション・カテゴリー以外の服飾カテゴリー（ジュエリーや靴・バッグ）、生活雑貨カテゴリー（文房具やタオルなど）、インテリア・カテゴリー（家具や照明器具など）、食品カテゴリー（スイーツ）といった生活ライフスタイル全般にわたるホリスティック感性領域まで拡大するためのプランニング業務を体系化し、その枠組みの妥当性について事例を用いて検証することにある。その拡大された業務を担当するディレクターを「ホリスティック・クリエイティブ・ディレクター」と呼んでいる。

本来のクリエイティブ・ディレクターの役割は、ファッションというアパレル商品または服飾商品に限定せず、ライフスタイル全般にわたる感性についてのディレクションの発信者であるはずである、と著者は主張している。

このホリスティック・ディレクターは、ライフスタイルを軸とするブランドのさまざまな領域への展開に於いて、トータル的にそれらを取りまとめる役割を果たし、さらに、そのブランディング構築に対して積極的な役割を果たしつつある。

こういった趣旨を論述するために、第1章ではホリスティック感性を7つの要因と5つの商品MDカテゴリーについて概観している。さらに第2章では、ファッション・クリエイティブ・ディレクターとして注目されてきた5つのタイプのディレクターの業務プロセスについて考察している。

このような基本的な概念についての検討をもとに第3章以下ではホリスティック・クリエイティブ・ディレクターのプランニング・ロジックについて掘り下げた研究を行なっている。ホリスティック・ブランドを構築するプランニング・ロジックとして、1)ブランドMD戦略、2)ブランド・アイデンティティ戦略、3)ブランド・コミュニケーション戦略、の3ステップに



分けて検討している。

本論文では、1)のブランド戦略部分を第3章で、2)のブランド・アイデンティティ戦略部分を第4章で、3)のブランド・コミュニケーション戦略は第5章で検討している。

本論文では、ホリスティック・クリエイティブ・ディレクターの業務プロセスとして、この3段階の一貫した流れを重視した体系化に重点を置いて考察している。このように、具体的にクリエイティブ・ディレクターの職務を体系化している点を高く評価した

以上が本論文の研究目的と研究方法の概要を要約したものであるが、論文の展開方法として、できるだけ事例や写真を用いてビジュアルな形でまとめている点も高く評価した。

## 2. 学位審査結果の要旨

本研究は上記で検討したような特質をもっているという点を確認したうえで、本審査委員会として、その審査過程を経て、本研究が博士(芸術学)学位論文の水準に達しているユニークな研究である、という結論に至った次第である。その根拠として、上記の特色に加えて以下のような4つの特徴が指摘できる。

### 1) 研究テーマ

まず、本論文の研究テーマ自体がユニークである。これまでファッション研究の中核に「ファッションデザイナー」が主役を演じてきたが、ファッション業界にもブランド・ビジネスが主流を占めつつある段階で、ファッション・ブランドをライフスタイルの観点からディレクションする「クリエイティブ・ディレクター」論を体系的に研究することは、学位論文のテーマとして独創性を含んでおり、ユニークな研究として高く評価できる。

### 2) 論述の理論的一貫性

本研究は、第1章、第2章で「クリエイティブ・ディレクター」の基本概念について理論的、実証的によく整理をし、その理論的な概念的枠組みを、第3章、第4章、第5章で理論的裏づけを行っており、研究方法としても、論理的一貫性が保たれている。

### 3) 方法論的ユニーク性

方法論に関しても、ファッション感性という主観的なイメージを扱うに当たってこれまで暗黙知の世界として表面化されなかった言語を、知識工学の一種である「ヒューリスティック・クラシフィケーション」(試行錯誤的分類学)を用いて定性的なプランニング・モデルを開発している点は、実践的に応用できるという点から見て、研究方法としてユニークであると評価した。

### 4) 文献研究に関する評価

本研究は、ファッション感性を体系化するために、マーケティングの分野で体系化されてきた「ファッション・マーケティング」および「ファッション・ブランディング」に関する欧米の先行研究を活用しており、学問的な流れのなかでの一貫性を重視している点も、アカデミックな研究成果として評価できる。

## 最終審査結果

以上、学位論文としての審査基準として4つの視点について慎重審議を重ねたが、本研究がファッション・デザイン研究の新しい研究方向を示唆してくれ本学の目指す研究方向にマッチした独創的な研究であるという結論に達し、学位論文としての価値を十分に有するものとして審査員一同が同意したことをここに報告する次第である。