

ブランドシークエンスの管理と可能性(1)

——1920年代と戦後まで——

金 井 優 枝

0. はじめに

本稿の目的はブランドの起源を広く社会構造的にさぐり、ブランド・マネジメントに重要な役割を果たすと考えられているブランドシークエンス概念を明確化することである。そこではまたブランドのリフレクティブ・フロー効果¹の意義と限界を確認し、その限界をブランドシークエンスの管理によっていかに克服するかの可能性について論じる。ブランドシークエンスとブランドのリフレクティブ・フロー効果は、メーカーにとって「意のままにならない消費者」を「企業が意図するある一定の方向（購買意欲や購買行動）に導く」ことにかかわる。その意味で企業のマーケティング行動にとってこれら2つは重要なはたらきをしている。そして本稿は未だバラバラに議論されているこれら2つは非常に重要である。以下ではまず、なぜ大衆化がブランド成立の要件であるのかを確認する。次にモードの大衆化が成立する過程を社会構造的にさぐる。最後に「意のままにならない」ものを「意図する方向へ」導く可能性としてブランドのリフレクティブフロー効果（栗木2003）を参照、限界を論じ、その限界を克服する1つの方法としてブランドシークエンス管理の可能性について述べる。

1. ブランドと大衆化

「マーケティングの歴史はブランドと共にはじまりブランドと共に発展してきた。」といわれるように、マーケティングの発展はブランドの発展と不可分である²。マーケティング誕生は1950年代といわれ、それ以前におこなわれていた市場取引とはうってかわり、生産者は様々な手法を用いて「自社の商品の優先的な取り扱い」を商人にもとめていくことになる。生産者に、例えば消費者の欲しがるような製品を開発する、魅力的な価格にする、消費者を惹きつけるようなプロモーション活動を展開する、それらのことから当該商品を取り扱う流通業者にとっても魅力的な商品にする、などのマーケティングマネジメントの考え方が定着するようになっていった。そして自社のつくる商品やサービスを競合する商品やサービスと区別するために、自社の商品・サービスの名前・マークであるブランドを付与することになった。

商品のブランド化は、メーカーが商人に「自社の製品を競合他社の製品よりも優位に扱ってもらいたい」というマーケティング意図を遂行するためには必要不可欠である。なぜなら、ある企業の商品を競合他社の商品と区別するにはそれを区別するためのなんらかの印が必要であるからだ。ブランドとは一般に次のように定義される。「製品・サービスの売り手が自らの製品を他の売り手のモノと区別するために付与する名前・デザイン・シンボル・特徴」³。文字

2 このことはマーケティングの歴史をふりかえるとわかりやすい。生産が大規模化し物流が発達したことで大量生産が可能となり、需要よりも供給が上まわりはじめる。そうすると生産者（メーカー）は自社の製品の販売問題に直面するようになる。それまでのような「商品をつくればつくただけどんどん勝手に売れる」時代は終焉し、生産者は「つくった商品をいかに売り切るか」に力を注ぐようになっていく。「販売マネジメント」とよばれ、「つくられた商品をプロモーションなどの手法を用いていかに販売しきるか」というのがこの考え方である。しかし次第にこれだけでは対処しきれなくなっていく。生産者はさらに「つくった商品を売り切る」ことよりもむしろ、「自社の商品を商人に優先的に扱ってもらいたい」と考えるようになっていく。ここにマーケティングが誕生する契機が存在する。

3 栗木(2002)より。

通り、ブランドとは自社の商品と他社の製品と区別するためのマークである。このようにマーケティングの誕生はブランドの誕生と不可分である。

ブランドとは何か

そうであるならば、ブランドは様々な効果をもつとはいえ、元来は「選択可能なモノが大量にある時代に、自社の商品を競合他社の商品と区別するための印」といえる。このような、選択可能なモノが大量にある状態というのは大衆化がある程度すすんだ状態であることを意味する。その中であって自社商品を他社のそれと区別する印がブランドであるなら、ブランドが存在する前提条件は「大衆化」であるといえるだろう。つまり同機能の競合商品が大量にあることが商品をブランド化するという動機への条件となる。多くの人に受け入れられた商品（つまり大衆化された商品）の中で自社商品を他社のそれから区別する必要が生まれるからだ。そもそも大衆化されていない商品は根元的な意味でブランド化は必要とされない。例えば一機50億円のプライベートジェット機にこのような本来の意味でのブランドは必要ではない。このような大衆化がすすんでいない商品の場合、差別化機能、品質保証機能（本来の意味において使われていたブランド＝識別のための印）においてのみこれらの製品のブランド化が有効となるのであり、そもそもブランド化によるブランドのもつその他の機能（栗木2002のいう想起機能、観点の提示など）に期待してのブランド化というものを必要としない。このようにブランド化と大衆化には密接なかかわりがある。すなわち、ブランドの起源を探るには大衆化の過程（あるいは起源）を探ることが有効であると筆者は考える。

ヨーロッパ高級ブランドの選択

本稿ではブランドの起源をさぐるために、ブランドと大衆化についてヨーロッパブランドの成立の側面から探っていく。つまり、モード⁴の統一化（つまり大衆化）の進行とともに発展してきたヨーロッパ一流ブランドの起源を探

4 ここではその当時着用されている衣服という意味で使用している。

ることで明らかにしていく。

本稿を含めた筆者の一連のブランド研究ではヨーロッパ一流ブランドをその対象としている。その理由は次のとおりである。第一に、ヨーロッパ一流ブランドにはブランドをブランドとして育てようという強い意思を感じることができるといえる点があげられる。ヨーロッパ一流ブランドに比べ、例えば日本企業による多くのブランドはブランドをブランドとして育てようという強い意思が感じられることが少ない。これらの日本企業による多くのブランドは製品名として、あるいは企業名としてブランドが使用されている。その証拠に、これらのブランドは技術や顧客層が変われば別のブランド名がつけられることになる。このようなブランドマネジメントのスタイルではなく、技術・顧客・スタイルが変化してもなお同一のブランドがつけられるという現象は興味深い。この現象はヨーロッパ一流ブランドに多く見られる。例えばエルメスは馬具のメーカーであったがそれが技術の違う香水へ進出してもなおその商品にエルメスというブランド名を冠せる。さらにバッグ、プレタポルテ、バスタオルや鉛筆においてさえもおなじエルメスというブランドで商売をつづけるといった具合である。

第二に、ファッションは限られた特定の人々にしか関係のない出来事ではなくなって久しく、われわれはファッションを日常的に目にし、憧れ、所有する⁵。衣類はスタイルの変動にあわせた大量生産を最も早くから確立していた産業といわれ、現在でも衣類はあらゆるものの中でデザインが最も激しく急速に変化するといわれる⁶。このような流行のダイナミズムは衣服をはじめとする自己を表現するための装いにかかわる領域において最も顕著に表れる⁷と考えられているからである。

第三に、これらのヨーロッパ一流ブランドはその長い歴史から、資料が豊富である点があげられる。ヨーロッパ一流ブランドの多くは1890年代後半から1900年初頭にかけて勃興し発展してきたものである。その長い歴史は1950年代

5 栗木(2002)。

6 柏木(1998)。

7 栗木(2002)。

のファッションの大衆化を経て現在までどのような形で推移してきたのかを当時の社会経済状況と合わせて調査することが可能な、数少ないカテゴリーの一つである。以上のような理由から、私はヨーロッパ一流ブランドを対象にブランド研究をおこなっている。

この立場から本稿では、ブランド誕生の起源をヨーロッパブランドの起源からさぐっている。もちろんブランドは大衆化のみでは成立しない。しかし、大衆化という要件はブランドシーケンスをかたちづくる最初の第一歩である。このような意味でこれまでのシーケンス論ではあるブランドの分析が製品カテゴリーや顧客層に限定されていた。これをさらに掘り下げる必要がある。

次節ではブランドの起源を、大衆化の進行にあわせたとのようなエッセンスがブランドの成立を支えているのかという視点から社会構造的に記述し明らかにしていく。ただし本稿ではモードの大衆化の進行途中の1920年代までとし、それ以降から大衆化の完成をみる1950年代とその後については別稿に論ずる。マーケティングが誕生したのは1950年代であり、ヨーロッパにおいて服飾の大衆化が完成したのも1950年代ということは非常に興味深いということもここで付け加えておく。

2. モードの大衆化

社会基盤の変化とともにブランド存在の要件が満たされていったことを確認するために、以下ではモードの変化と思想・技術・政治・消費を時代ごとに考察する。

2-1 オートクチュール誕生以前からクチュール誕生まで

(モードの変化)

1858年にウォースがメゾンを開設するまで、クチュリエが主導権をもって衣服を創造することはなかった。ウォース以前の世界では、クチュリエと顧客との関係はファッションリーダーである顧客に気に入られたクチュリエ（クチュ

リエール)が顧客のいうままに衣服を制作する、というものであった。皇后などの権力者のお気に入りになることこそがクチュリエ(クチュリエール)として成功する要因の大部分を占めていた⁸。今日のように一人のクチュリエあるいは企業が独創的な商品を提案し、顧客はその作品のファンになって商品を購入するという図式が介入する余地は当時まだ存在しなかったのだ。最新のモード・ファッションを身にまとった人々は上流のオテス(女主人)の開催する文芸サロンにあつまり、お気に入りの人気オテスをならったモードを取り入れた。ただし、以前のようにただ一人のオテスだけがモードリーダーとなる状態は徐々に変化し、少しずつ多極化していた。皇后や上流婦人だけでなく、サラ・ベルナールなどの舞台女優、ブルジョワ婦人、グランドココット(高級娼婦)などがモードリーダーとしてのお手本となった。グランドココットや舞台女優などは、メゾンの宣伝役としても大きく貢献⁹。彼女たちは文芸サロンに集まる一部の上流の人々のみにメゾンの宣伝をするのではなく、街ゆく人々や舞台を見に来る人々、舞台の宣伝を目にする人々といった、メゾンの商品はまったく手に届かない人々からも羨望のまなざしを集め、ひいてはメゾンの商品を身につける人々の優越感を満足させる役割も担っていた。ただしこのようなクチュリエと顧客との関係はいまだ顧客主導であったため、当然季節的・定期的なデザインの変化もなく¹⁰、ほとんどが装飾部分のマイナーチェンジのみで

8 「宮廷の御用商人」「皇后のクチュリエ」などの名声が多くの顧客を引きつける最大の要因であった。たとえばパリを訪れたことのないオーストリア皇后エリザヴェート、プロシア皇后アウグスタらは業者を介して毎年ウォースの新作を着用し、自国の衣服産業保護政策をとっていたイギリスのヴィクトリア帝王もロンドンのバイヤーを通じてドレスを購入。その他ロシアのアレクサンドル三世の兄弟、マリ大公爵夫人もウォースの上顧客であったという(南1975)。

9 彼女たちは自ら開くサロンにフランツ・リスト、ワグナーなどの音楽家たちや文学、美術など各界のエリートを集めていた。上流社交界の婦人達と並んで影響力を持つファッションリーダーであり、クチュールの重要な顧客であったという。ただし彼女たちの「文芸サロン」はその後上流婦人をオテスとしてヨリ一層華麗に引き継がれていくことになる。

10 スタイルの変化は政治的な激変時のみであったという(南1975)。ただし、1770年から90年にかけて15種類のモード雑誌が誕生し、ルイ16世時代には前例のない婦人服ブームが起きていた。モードの変化は普段に加速化し、社会的関心も大きかったという。

あったという。

このような顧客とクチュリエとの関係が長い間続く中、ウォースがはじめてクチュリエがあらかじめ創作した商品見本を顧客に提示してそれらから注文を取るというモードの仕組みをシステム化し（＝つまりこれがオートクチュールの第一歩といえるだろう¹¹）、その産業化に成功したのである。それは四季ごとにコレクションを制作発表することで定期的に刺激を与え安定した繁栄と発展を保証するシステムづくりである。フランスモード界へのウォースの最大の貢献は高級衣装店を今日のようなビッグビジネスに発展させたことであるといわれている¹²。皇后のクチュリエであった彼のサロンにはフランスだけでなく全ヨーロッパの王侯貴族や上流婦人達が多数やって来た。彼のサロンは当時にしては非常に規模が大きく、伝統的な中小企業としての枠組みを破って商業的な大事業に発展する最初の契機をつくったといわれている。彼は作品見本を制作し、それを個人客とバイヤーの双方に売却することでメゾンの安定的経営をはかった。これが今日のオートクチュール事業経営方式の基礎を築いたと言われているゆえんであろう。

ウォースが初めて生み出したオートクチュールシステム¹³は当時の社会階級の変化にうまく適応したものであったと分析される。当時フランス革命後の社会構造の変化により、技術進歩を背景にしたブルジョワ階級が支配階級として台頭してきていた。彼らは地位にカネ以外の確固とした存在基盤がないために、その地位は非常に不安定なものであった。そこで衣服で権力を誇示することで不安定な地位を安定化しようと試みたといわれる。ウォースの「モードをコード化する」というやり方は、このようなブルジョワ階級の要請にうまく応えるものであった。それは一方では富裕階級のみが手にすることができるモードを生産することを可能とし、そしてもう一方では技術進歩に伴った急速な社会の変化への要請に応えつつも同時に新しいモードが突然、民衆の間から生み出

11 彼はオートクチュールの礎石を敷いたクチュリエであるといわれる。ただし、オートクチュール組合が正式に創設されるのは1911年になってからのことである。

12 南 (1975)。

13 クチュリエが商品の提案をし、顧客から注文をとるというシステム、また四季ごとにコレクションを制作して発表。

されるという要因を排除することができたのである。このように力をつけつつあったブルジョワ階級の要請にうまく応えたモードシステムは、当時たちまち成功していくことになる。

(社会階層)

この時代は革命後の社会構造の変化と急激な技術進歩を背景にブルジョワジーたちが力をつけていた時代である。その中の一部は大ブルジョワジーとなり、それ以外にも中程度のブルジョワジーたちが購買力や下の階級への影響力という面で力をもちつつあった。また産業革命の進行と平行して都市労働者という新しい階層が誕生。このような貴族、大ブルジョワジー、技術進歩によって生まれた中小ブルジョワジー、都市労働者と農村の人々という階級の間にはまだ厳然とした大きな差が存在していたが、それまでの時代に比べるとその差は大きく縮まっていた。

(政治経済)

第二共和制

1852年にナポレオン三世の第二帝政¹⁴が始まってからパリは再び繁栄期を迎えていた。55年には第二回万博がパリで開催され、世界各国から要人や企業家、観光客らがパリに集まった。1940年に大西洋定期航路が開設されてから十数年たち、新大陸からの新興成金たちがパリに集結していた。パリを中心に四方に鉄道網が敷かれ¹⁵、万博を機に国内のあらゆる地域から大量のフランス市民達がパリに集まるようになった。このような鉄道の発達には市民の移動癖と旅行癖を助長し、生活様式を変えることとなったという。つまり地方の市民はパリへ集まり、パリ市民たちはフランスの地方や周辺諸国に移動し¹⁶社交生活を広めていったのである。この頃から貴族やブルジョワたちが田舎のシャトーやヴィ

14 1852年から1870年。

15 鉄道網は1850年には3083キロであったのが70年には17929キロへと急速に伸びていた。

16 ビアリッツ、リュション、バーデンバーデンなどでもガーデンパーティーが開かれるようになったという(南1968)。上流、ブルジョワの間にレジャー嗜好が高まり、避暑地も最新モードを競う場となった。社交界の人々や高級娼婦たちがおしゃれを競い合った1960年代ごろまで、ドゥーヴィル(1860年開拓、カジノ施設や競馬場などをもつ)はパリモードと切り離せない避暑地となっていた。

ラで週末を過ごすという習慣ができていき、それに伴ってシャトーでのカジュアルなパーティー用のドレスや散歩着、旅行着などに対する需要ができていた。対外貿易も定期航路によって進展し、パリは商業・金融の中心地のひとつとなっていた。そのためパリでも新興ブルジョア階級が新しい支配階級として台頭しつつあった。ただし、依然として皇帝・皇后を中心とする華やかな宮廷社交界が幅をきかせていた。対外的には1854年クリミア戦争、1859年サイゴン占領など植民地帝国の基礎を築いていた時期で国威を高めており、それに相対する形で国内では比較的長期にわたり平和で経済も繁栄していた。このようにパリは再びヨーロッパ大陸の首都となりつつあった時代である。

第三共和制

1870年から71年の普仏戦争に敗北し、フランスは第三共和制へと移行した。ただし敗戦の影響はわずか10年のみで、1880年代に入ると再び繁栄期を迎えていた。第三共和制はブルジョワの時代ともいわれ、この時期は平和の中で次第にブルジョワ支配の共和政治の基礎を固めていった¹⁷。

また第二共和制には皇后ウジェニが唯一最高のモード・リーダーであったが、第三共和制に移行してからは宮廷という中心を失ったことで、かえってサロンを主催する多くのオテス（女主人）たちがモードリーダーとして競い合うこととなった。そのほか高級娼婦や舞台女優たちなど、ファッションリーダーが多極化していった。

（文学・思想）

1980年代終わり頃から文学・思想・美術界は機械文明への不安からデカタンスの世紀末時代となり、退廃的思想は市民生活にまで浸透。享楽主義とエロチシズムに満ちた「よき時代（ラ・ベル・エポック）」が開花した。万博開催、エッフェル塔建設（1889年）。世界的な交通網発達と植民地政策がさらに発展し、パリ・モードは新旧大陸だけでなくアフリカや中近東にまで広がっていった¹⁸。

17 ただしこの共和制ははまだ未成熟であったためブーランジェ事件（1888）、ドレフェス事件（1894年～1899年）、パナマ運河汚職事件（1892年）の大きな政治思想的事件を経ている。

18 日本社会が初めてパリ・モードを取り入れたのもこの時代で、明治維新を経て上流階級がいわゆる近代化の局面を迎えた「鹿鳴館時代」である。

パリ・クチュール界も新しい繁栄の時代を迎え、1872年には700点であったアトリエが1902年には3倍にもなり、その規模も第二共和制では大半が従業員50名以下の小企業であったのに対し、第三共和制に移行してからは400から500名の従業員を持つグランドクチュールの店が増え始め、ウォースによる独占支配が終わろうとしていた。

(科学技術の発達)

産業革命が成熟期に達し、工業の機械化が促進されていた。紡績機や織機の改良で織物の量産体制の基礎が出来上がった。ミシンの改良¹⁹、合成繊維や合成染料が発達し、それによって色彩に多様なニュアンスを加えることが可能になり、徐々に天然染料に取って代わられるようになった。鉄道網も発達し、人々はパリに集まり、パリから田舎や周辺諸国に移動するようになった。これがパリのモードを周辺へ、そして世界各国へ広めるのに貢献した。

(ユニフォーム化)

交通の発達による人々の中央への集合によって情報の伝達が早まり、モードのローカル色は加速度的に薄れ、支配階級のモードは統一化(ユニフォーム化)されていった。民衆のモードについても、都市労働者はいわゆる「安物既製服」を着用²⁰するようになり、彼らの衣服もユニフォーム(統一)化していた。しかしこれら支配階級のモードと民衆のモードとの間には依然として大きな差異があり、全く歩み寄りではなかったという。つまり、2つの大きなモードのユニフォーム化の流れが同時進行していた時期といえる。

(消費)

クチュリエ(クチュリエール)の顧客たちであった宮廷婦人や上流婦人たちは毎日おしゃれにかかりきりであった。革命期の社会的変動で台頭してきた新興支配階級の婦人たちも同様に流行を競い合い、ファッション(おしゃれ)にいそしんだ。ソワレ²¹は彼女たちの衣装をひけらかすサロンと化し、最新モー

19 シンガーによる(1851年)ミシンの改良や、刺繍用ミシンが発明された(ボナ 1863年)。

20 科学技術発達による、ミシンや合成染料の改良や発達によって量産体制が整ってきたことにより既製服が大きく広がり始めていた。

21 夜会。オペラやバレエ、その後の食事やパーティーなどをさす。

ドファッションは「術示的消費」意欲をかき立てた²²。

また1852年のボンマルシェ以降、プランタン、ラファイエットとパリには次々と百貨店が誕生し、大衆がこれまで目にする事すらできなかった高級品を人々は百貨店で間近に目にし、実際に手に触れてみる事ができるようになった。つまり大衆にとって今までは全く別世界のものであったものに対して彼らは次第に「憧れ」を抱くようになっていた。また、これまでは着ているもので足もとを見られ、購買の度に行われていた掛け値や面倒な交渉などの苦痛でしかなかった消費行動が、百貨店の誕生によって楽しいものへと変化した。これは消費革命ともよばれる劇的な変化であるといえるだろう。百貨店ではほとんど全てに正札がかけられ、客は身なり如何によらずみな平等に扱われた。苦痛を伴うものから楽しいものへと人々の消費意識が大きく変化したのである。また毛皮商ら²³が百貨店と提携して毛皮のコンフェクション（既製服）に乗り出し、新しい形態の消費を作りつつあった。

（都市化）

フランスにおける産業革命は1830年から70年に進行し、「都市労働者」という新しい階級の誕生とそれにとまなう都市化がすすんでいた。当時のセーヌ県知事²⁴は思い切った都市改造計画を実施した²⁵。繁華街、高級住宅街、貧民街などに整然と区画整理し、道路を拡充、新しい街路を並木道にした。凱旋門を中心とするエトワール広場²⁶から放射状に延びる大通りは従来の5本から12本へ増やされ、現在のパリの基礎が築かれた²⁷。上流社交界のランデヴーとなるオペラ座の建設が決定され、オペラ座とルーヴルを結ぶオペラ通りの拡張工事も着工。オペラ通りから一本入ったリュ・ド・ラペはフランスのエレガンスの

22 「生きたマスカン」（舞台女優やグランドココットといった高級娼婦たち）の宣伝効果によって、ヨリー層、彼女たちの消費意欲はかき立てられていたという（南1968）（秦1973）。

23 ヴィクトル・レヴィオンなど。

24 ジョルジュ・E. オスマン男爵。

25 ナポレオン三世の命による。

26 現在のシャルル・ド・ゴール広場。

27 この頃に上下水道とガス管も完備され、名実ともに近代都市として完成している。

28 グレ、ドゥセ、スキヤパレリ、パキャンなどの名門クチュール店。

中心部となった。そこにはクチュールメゾン²⁸、高級靴店や一流高級宝飾店などが軒を並べ世界のの上流婦人のショッピングセンターとなっていた。こうして近代都市としてのパリがこの時期に完成したのである。

(ブランドとその顧客)

このころ誕生していたクチュリエ (クチュリエール) のメゾンにはウォースのメゾンをはじめ、ジャック・ドゥセ、キャロ姉妹、マダム・パキャンらのメゾンがあり、これらのメゾンはパリに集まる上流婦人を中心に顧客を増やしていた。1890年にはランヴァンのメゾンがパリに開かれ大きな話題となった²⁹。モード以外のメゾンとしては1837年に馬具として出発したエルメスと銀製品ティファニーが、47年に高級宝飾のカルティエ、54年にルイ・ヴィトン、64年に高級皮革商品ロエベ (スペイン)、84年に高級宝飾のブルガリ (イタリア) のメゾンがオープンしている。そのほかロンドンにはアクアスキュータム (1851年)、バーバリー (1856年) のメゾンが開店された。

これらウォースやドゥセのメゾンをはじめとしたパリ・モードのメゾンはまだ貴族や大ブルジョワたちといったごく限られた人たちだけのものであった。またその経営方式も創業者とその家族による家族経営によって運営されていた。そしてエルメスやルイ・ヴィトンなどモード以外的高级品を扱うその他のメゾンもちろん、その扱う商品の性質上、さらに限られた一部の特別な富裕層を相手としたものであった³⁰。

29 当時はクチュールの職業がウォースによって大企業化され男性の独占的領域になりつつあったが、クチュリエールのグランドクチュールメゾンとしてランヴァンのメゾンが注目を集めた。彼女は帽子店からスタートし、徐々に仕立てをはじめ、1890年にフォーブルサントノレ通りに店を構えクチュール界にデビュー。多くの美術芸術からヒントを得たシックな彼女のドレスは上流階級の間で人気になった。またクチュール界で初めて紳士物と婦人物のブティックを設立しフォーブルサントノレ通りの発展に寄与したことから、クチュール界ではじめてレジョン・ド・ヌール勲章を受章した。

30 つまりモードなファッションを身につける人の数よりもさらに、エルメスの高級馬具で乗馬を楽しむ人やルイ・ヴィトン的高级トランクを一式そろえて世界中を旅する人の数の方が少ないということである。

2-2 1900年から1909年まで

(モードの変化)

モードはアール・ヌーボー³¹の影響を受け直線的になり単純化していた。また当時テニス、乗馬、海水浴、ボートなどのスポーツが盛んで、このようなスポーツ熱がモードの単純化を一面から支えた。特にこの頃ブームとなりつつあった自動車に乗り込むためのファッショナブルな衣服の需要によってシンプル化は一層促進されたという³²。このようなモードのシンプル化はモードのコピーを容易にし「モードの大衆化」に大きく貢献したとされる。モードをコピーしたものは売り子や勤め人など、この頃新しく台頭してきていた中産階級の人々が購入し、コピーされることでモードは拡大していった。彼女たち中産階級は百貨店の高級既製服や仕立屋でモードのコピーを購入した。

(ユニフォーム化)

労働者の衣服は既製服が一種のユニフォームのようなもので、世界中の都市労働者たちは同じ衣服（既製服）を着用していた。男性労働者から普及した労働者の既製服は1900年には男女ともに広く普及。彼らは文化的支柱を持たない、「人格喪失」状態で一種のユニフォームである既製服以外に自分を表現する衣服を見つけることができずにいたと分析されている。19世紀に誕生したこの産業労働者の衣服は1830年頃から第二次大戦後まではほとんど変化していない。

(社会階層)

急激に進歩した科学技術による交通・通信の発達とそれに付随した拡大貿易がブルジョワ階級の裾野を広げ、その数は年々増加。このようなブルジョワ階級の拡大がモード人口を増大させていた³³。科学技術の発展によって人々の生

31 新世紀からの芸術の傾向はアール・デコからアール・ヌーボーに移行していた。

32 ただし、このベル・エポック期のモードは大した変化がなくマイナーチェンジのみで、どのメゾンもあまり代わり映えしないものを作っていたという。クリスチャン・ディオールによれば「今日とは違って、ドレスの実際のデザインは何シーズンもほとんど変化しなかった。つまり、今世紀（20世紀）はじめにはあるメゾンと他のメゾンとの間のモードの違いはほとんどなかった。ドレスの飾り付けの仕方だけが多様性と認められるもので、ほとんどどれもが大差のないものであった」という。

33 19世紀初め1万トンであった羊毛の世界消費量は1900年には130倍に、20世紀入りとともにさらに飛躍的な上昇を見せていた。

活・思考様式は大きく変化し、価値基準は「新しさ」「カネ」となり、人種や階級の壁がなくなりつつあった³⁴。またこの頃著しく発展したサービス業³⁵によって中小ブルジョワジーが急増し、上流階級よりもかなり多くの人口を占めるようになった。これらの職場ではそれまでのような繊細かつ複雑なデザインの衣服は仕事の邪魔となり、それらに代わってシンプルでありかつ大衆層とは区別されるような衣服、つまり上流階級の衣服であるモードの「コピー」を着用していた。それらはモード雑誌³⁶からの情報によってコピーされたもので、プチ・ブルジョワジーたちはパリでは仕立屋から、英米では既製服業者からそれらを購入していた。このような中小ブルジョワジーの増加傾向は世界中でみられた³⁷。彼らは経済的地位からまだ社会的役割はそれほど大きくなかったが、そのライフスタイルや衣服のスタイルが確実に労働者階級に影響を及ぼしつつあった。

(文化・思想・芸術)

新世紀に入ってからのパリはまさに享楽の時代、支配階級最後の「古き良き時代（ベル・エポック）」であった。新世紀に入っても世紀末を支配していた退廃とエロチシズムは廃れることなくその様相を強めていた³⁸。多くの人々が

34 たとえば靴磨きからの成り上がり和金銭的に窮乏しつつあった貴族の組み合わせという、これまでなら考えられないような婚姻が増加していた。また、ロンドンの上流婦人がスラングを使用していることが記録されていることなどから、上流階級の大衆化もすすんでいたことがうかがえるという（南1975）。

35 ベビーシッター、家庭教師、事務員、百貨店の売り子として働いていた。

36 モード雑誌は最初、貴族や大ブルジョワジーの女性たち向けのものであったが、次第に中小ブルジョワ女性といった一般女性に向けたものへと大衆化していった。多くのモード雑誌によってモードに関心はあってもオートクチュールモードを取り入れるすべを知らなかった女性たちが（少し遅れるものの）流行に沿って衣服を選んだり作ってもらったりすることができるようになっていた。

37 そして特に中流階層の中に働く女性が増加していたのはアングロサクソン系の国々において顕著であり、これらの国では女性解放がある程度進行していた。

38 フランスは共和制に移行しており皇帝は不在であったが英国王、ロシア皇帝、各国の貴族や大ブルジョワジーなどの浪費家たちがパリへやって来ていた。歴史家レイモンド・ルドルフ『ベル・エポック』によると「1900年代前半は世紀末の10年間の延長であり、ベル・エポックとよばれる1900年初頭も世紀末と一続きの時代である」という。また「19世紀末は1914年まで続いたが同時に20世紀は世紀末から始まっていた」とも言われる。

ダンスホールで踊り³⁹、アラン・デュカス、マキシム、タイユヴァンなど、続々とできていた有名一流レストランは大盛況であった。

美術・芸術は機械文明への反発から可憐な曲線や動植物模様が特徴であるアール・ヌーボーへと移行。またそれぞれのジャンルの純粹さを保ちながらも他のジャンルとの共通点を見いだしてコラボレートする融合（フュージョン）が行われた⁴⁰。印象派の絵画スタイルが繊維の色調に影響を及ぼし、近代絵画の出現が当時のクチュリエたちの創作に刺激⁴¹を与えた。またこの時期のパレエ⁴²の自由な体の動きが、体に自由を与えるモードの到来に少なからず影響した。

（科学技術）

19世紀を通じて機械文明が発展したが、この時期は電話、活動写真が開発された。自動車は新世紀に入り小規模商品化が実現された⁴³。航空機分野も発達し⁴⁴、日用品も科学技術の進歩によって家電製品が普及、人々の生活をゆとりあるものにした。つまり「使用人を持たない階級の人々」にとってもおしゃれを楽しむ時間的余裕ができてきたということである。

39 1889年オープンのムーラン・ルージュとカンカン踊りは夜のパリの象徴であった。ベル・エポックには一層華やかさを増し、キャバレー、ダンスホール、ミュージックホールなどで人々は狂乱した。

40 たとえばメーテルリンクの作品をドビュッシーがオペラ化、ヴァルベールの詩にフォーレが作曲したりなど、各界の一流芸術家たちのコラボレーションが多く見られた。

41 ルノワールがクチュリエに色調あわせの上で助言したりマチスが明るい色彩を持ち込んだりした。またピカソをはじめとするキュビズムが新しい次元を提出することでアール・ヌーボー—逆倒であったクチュリエ達に刺激を与えた。

42 1903年、アメリカよりイサドラ・ダンカンがパリを訪れた。1909年にはディアギレフがロシア・バレエ団を率いて訪問し、パリはバレエブームとなった。その時の舞台衣装の多彩な色調はフランス美術やモード界に大きな波紋を巻き起こし、これをきっかけに明るい色調が流行するようになった。

43 キャデラック、フォードなどアメリカの自動車メーカーをはじめ、1890年にはブジョー、ルノーなどフランスの自動車メーカーも開発を開始、小型自動車を実用化。女性解放運動のリーダーであった公爵夫人が運転免許を取ったことから上流婦人に一気にドライブ熱が高まり、自動車はものすごい勢いで普及したという。

44 1903年にライト兄弟が初飛行に成功、1908年にはグラン・パレで初の航空機展示会が開かれている。

(消費)

1900年に開催された第四回、最後のパリ万博にはパリ・クチュール界がはじめて集団参加。万博によって高級品であるクチュール・モードがはじめて一般人に大々的に知れ渡ることになり、庶民には自分とは全く別世界のこととして切り離していたクチュールの世界が「庶民の憧れ」の位置にまで降りてくることとなった。それに一役買ったのが活動写真である。

百貨店は1852年、パリのボンマルシェ、その後プランタンと続いて19世紀後半にはヨーロッパ全土に普及していた。百貨店はプチ・ブルジョワたちにとって「購入するかどうかわからなくても入店でき、商品が手にとってみられる」という意味でモードを身近なものにしていた。モード雑誌が数多く発行されていたが⁴⁵、それが彼女たちにとって最新モード情報を手に入れる手段となっていた。資産のないプチブルたちはここから得られる情報をもとに、百貨店で売られる最新モードのコピーである高級既製服を購入したり、あるいはそれを仕立屋に仕立ててもらったりした。

(都市化)

交通・通信の劇的な発達によって拡大貿易が進み、人々の行動範囲が飛躍的に拡大。これは情報の広がりとスピードを向上させ、産業の発展とモードの統一化をヨリ一層促進した。また百貨店の発展とも相まって、都市化が進行した。

(ブランド)

新世紀に入るとクチュール界は顧客層の飛躍的な拡大によって空前の繁栄を経験した。20世紀初頭には多くのメゾンがパリをはじめロンドン、ウィーン、ベルリンの4大都市に店舗を構えるようになり、世界中に多くの顧客を抱えるまでの企業に成長した。ロシア、北米、南米の顧客たちはこれらの都市に最新モードをオーダーしにやってくるという。ドゥセ、ウォース、パキャン、ラン

45 18世紀のモード雑誌は字が読める上流の女性向けのものではあったが、次第にその種類が増え、ブルジョワ女性、一般の女性たちにも購読されるようになった。モード雑誌もまた大衆化の過程を経たのである。特に百貨店が発行するモード雑誌を参考にするプチブル女性が増えていた。このようなモード雑誌によってモードに興味はあってもクチュールのモードを取り入れる術がわからなかった女性達が、いつも時間的に少し遅れるにせよ流行を取り入れることができるようになったのである。

ヴァン、レドファン、キャロ姉妹、ポール・ポワレ、パトゥ、ヴィオネなど次々とクチュリエ（クチュリエール）たちがデビューした。しかしこのように規模は拡大しても、まだクチュリエ（クチュリエール）を中心とした家族経営が続き、その脱却はできていなかった。

1900年初頭に出てきたメゾンにはポワレ、シャネル（1903年）⁴⁶、ジェニー（1908年）、宝飾品ではヴァン・クリフ・アーベル（1906年）などがある。

2-3 1909年から 過渡期の時代—ポワレの時代と戦争

ポワレの時代は支配階級最後の古き良き時代といわれる。第一次大戦中と戦争直後は多少の混乱はあったものの非常に繁栄した時代であった。この時期、社会階層の変化に伴ってモードの統一化が促進された。ポワレによって服飾ブランドが成立した時代でもある。また、他芸術と東洋芸術のフュージョンにより、世界の文化が交流し始めた時代でもある。

（消費）

第一次大戦勃発までは経済活動が活発で支配階級が最後の「古き良き時代」を謳歌した。産業も発達し所得が増え、プチブル階級が多く輩出され家電製品の発達によって余暇もできたことから人々は消費を楽しんだ。ポール・ポワレがオペラ座近辺に独立⁴⁷した時、彼はショーウィンドウを芸術的にディスプレイするという新しい形態を生み出し、それが大成功した。当時非常に小さな店舗であったにもかかわらず客足を瞬く間に引き留め上流顧客をつかむきっかけになった⁴⁸という。またVネック⁴⁹が昼間のデコルテとして大流行したため首の美容術、美肌用のクリームやコロニーが化粧品店に登場しはじめるというように、人々の生活に余裕が出てきており、消費文化が成立しつつあった。

（社会経済情勢）

大戦前までは経済活動が活発で支配階級最後の「良き時代」で支配階級の人々

46 ただしシャネルはこの頃まだ帽子店であり、帽子制作の評判を元に後の1914年からドレスの制作を始めている。

47 母親の資金援助によるもので当時従業員わずか8人の小規模なものであった。

48 開店一ヶ月目にはすでに彼の店は有名店になっていたという。

49 ミナレ・チュニックといわれるもの。

は飲み食い踊り、快楽に浸りきっていた。しかし第一次世界大戦によって人種・階級の壁をぶち破りながら富の再分配がすすみ、ヨーロッパでは価値観が大きく変化した。ポワレの革命や婦人参政権運動、孫文の革命と中国建設、ロシア革命などこの時代、人々の価値観と生活様式を大きくかえる出来事が数々起こった。

(モードの変化)

1909年から1919年にかけての十年間は19世紀と20世紀の様式が激しい摩擦を起こした過渡期の時代であった。それは階級差が消滅し統一化されたモード、モードの「平等化」という「20世紀モード」の誕生を準備しその基盤を整えた重要な時代であったと分析される。

新世紀に入ると通信技術や新聞の印刷発行技術の発達によってモードがヨリ一層世界に発信された。欧米の衣服産業界のモード情報交流も活発になり新聞にはモード欄が設けられ、新聞社もモード広告(クチュール、百貨店の広告⁵⁰)が主要な収入源の一つとなっていた。権威あるモード雑誌も次々に発行され⁵¹、世界各都市の百貨店がそろってクチュールの製品を扱い⁵²そのコピー製品を売り出した。それにつれパリを訪れるバイヤー数が増加⁵³。これらのバイヤーは輸入業者、百貨店、大手既製服業者に大別され、クチュール作品のコピーや転売で利益を上げた。この頃から欧米各国から「モード記者」がパリを訪れるようになった⁵⁴。また悪質なコピーが職業化しはじめたため、それらの業者を組合から排そうと「フランスクチュール組合」⁵⁵を改組、1911年、一流オートク

50 例えば百貨店は「〇〇クチュールと品質は同じで価格は半分」などという新聞広告を出していたという。ただし百貨店は利益よりもむしろそのprestigeを高めるためにクチュールの製品やそのコピーをあつかっていた。

51 1912年発行された『ボン・トン』はパリ、ロンドン、ニューヨーク、ジュネーブ、ベルリン、ブエノスアイレスで上流社会や業界関係者に愛読された。

52 ロンドンのある百貨店は「パリで得られるものは全部当店で購入できます」という広告をしていた。

53 パリ・オートクチュールの顧客はフランス在住の全世界から集まった上流婦人、英国在住上流婦人、アメリカ人バイヤーという順番で上顧客となっている。彼らによってもクチュールの情報が流出しコピーされたことから、クチュール界は記者に身分証を与えて取材に当たらせるなどの対策を講じるようになっていく。

55 1868年創設。

チュールメゾンを中心とする組織「パリ・クチュール組合⁵⁶」として独立させた。ここに現在と同様のクチュールの基礎⁵⁷が築かれたのである。

(ポワレ爆弾)

20世紀に入ってからモードにおける大事件はポワレによる「コルセット解放」(1906年)である。この革命はこれまでモードのタブーであったことを打ち破るものであった。それまで女性たちの衣装はコルセットで締め付けられ自由に動くことが困難であった中、ポワレはコルセットを追放しモードにおいて身体を自由にした。これは「衣装革命」ともいえるべき大変化で、この「ポワレ革命」をきっかけにモード界は激震期に突入しモダンへと移行することになる。彼によるドレスのシンプルラインへの変化は自由と解放を願う当時の女性たちに広く受け入れられ、ドレス以外にも影響を及ぼした。この時代、女性たちはブルジョワ階級でもすでに活発になっており、ドライブ、ゴルフなどの屋外活動が盛んであったが、これらのスポーツを楽しむのにシンプルな衣服は適していた。こういったスポーツウェアの潜在需要にあわせてクチュリエたち⁵⁸も野外用の既製服を製作するようになった⁵⁹。このモード革命により、ポワレは全世界にその名を広めた。これまでクチュリエと対等あるいはクチュリエより立場が上であった上流婦人の顧客たちも、ポワレの機嫌を損ねることを恐れ、すべて彼の言うなりとなった。ポワレは顧客のわがままを抑え、自らのスタイルに惚れ込ませて商品を購入させることに初めて成功したクチュリエであるといえる⁶⁰。こんなスタイルの服が欲しい、という消費欲望がはじめにあってそ

56 La chambre sangical de la cuture parisienne 組合の目的は①加盟店間の情報交換・相互紛争の調停②コピーやスタイルの盗作防止③モード記者やバイヤーに対するカルト(参加証)の発行④従業員の労働条件の安定化⑤見習い職人の教育・訓練⑥その他多岐にわたる協力(ノードストローム)であった。

57 クチュリエ、アトリエ、売り子、マヌカン、オープニングという構成から成る。また年四回のコレクション発表が公式に制度化され義務づけられた。

58 たとえばバーバリーなどはゴルフウェアをいち早く制作していた。

59 ただし、当時ポワレはデビューして間もない新人であった。その後数年はコルセット追放の激震期であり1900年から1908年までは公式モードのパターンにほとんど変化が見られなかった⁶¹ため、1906年のポワレの革命が実を結んだのは彼がホプスカートというストレートスタイルを導入することで「第二のセンセーション」を巻き起こした1910年以降であったものとされる。

の消費欲望に対応するような商品（消費対象）を提供する、というものから、ポワレによるスタイルの提示がまずあって（消費対象）、それに対して消費欲望を形成するというように、衣服の消費スタイルが変化した。これは最も早い段階での消費革命といえるべきものであるだろう。

またドレスが非常にシンプルになった分、アクセサリーやバッグがファッション（おしゃれ）にとっての重要性を増した。これまでドレスのふくらんだスカート内側についていたポケットがなくなり、代わりに小物を入れて持ち歩くアクセサリーバッグやハンドバッグが必需品となり、新しいアクセサリーとしてファッション（おしゃれ）に関心のある人々の注目を集めるようになった。またシンプルな衣服を引き立てる衣装に合わせた本物の宝石、装身具も重要なアイテムとなった⁶¹。高く大きく結い上げられた頭と巨大な帽子は小さくみせる頭と帽子に変化した⁶²。ただし彼の時代は第一次大戦前で終わることとなった⁶³。

ドレスがシンプルになることで、労働者のユニフォーム（つまり安物の工業生産による既製服）ではない、モードをコピーした既製服（高級既製服）もヨリ一層普及した。モードがシンプルになることによって複雑なラインや装飾が

- 60 この意味でウォースがクチュールの基礎を築き、ポワレがそのメカニズムを整備したといわれる。彼は新しいモードを創造して時代に大きな影響を与えることによって威信を高めることができ、宣伝と広告という手段で威信ある名前とし、それが巨額の資本を引き寄せ事業拡大の大きな契機となりうることを熟知していたのであろうといわれている。
- 61 ポワレはこのようなモード関連商品の需要の成長にあわせてメゾン開店の5年後には帽子、香水、アクセサリー、ハンドバッグ、スカーフ、マフラーなどを扱うブティック部門を開設している。彼が売り出した香水はクチュリエの香水としての第1号であった。これらの商品にはすべて「ポールポワレ」のグリユフが使用された。グリユフをこのように組織的に利用したのはポワレが初めてであるとされる。
- 62 この頃からパステルトーンに代えてビビッドな色彩が取り入れられている。さらにスリットの入ったストレートスタイルの導入にあわせて膝丈のブーツを制作し、これもセンセーションを巻き起こした。
- 63 彼は第二次大戦末期まで生存しているが第一次大戦後は社会が根底から変化したにもかかわらずまだ戦前を引きずる彼の作品が評価されることはなかった。
- 64 これらはプチ・ブルジョワジーなど大衆層のためのものである。中小ブルジョワジーはコピー製品にしても既製服業者によるものではなく、仕立屋にコピーを依頼していた。

なくなったことから既製服業者による⁶⁴モードのコピーが非常に容易になったのだ。そのため階級ごとに衣服のスタイルによる違いはほとんどなくなり、この頃の支配階級と大衆との間の一見した差異といえは素材と帽子着用の有無のみとなっていた。

対外宣伝活動の重要性に初めて気づいたのもポワレである。彼はモスクワ、ウィーン、ベルリン、フランクフルト、セントペテルブルグ、アメリカへ海外宣伝活動の巡業をおこなって大変な熱狂を持って受け入れられた。またアメリカ市場の重要性にもいち早く気づき、二度訪米している⁶⁵。

(思想文化芸術)

特にバレエがモードに大きく影響を与えたといわれる。当時のファッションリーダーはロシアバレエとその影響を受けたニュールックについても言及している⁶⁶。またモードは職人芸から芸術として認知されるようになりつつあった。それはポワレによる他分野との積極的な交流、業界団体（刺繍屋、絹メーカーなど）との交流、歴史文献を収集することなどでモードの可能性と方向性を探るという努力によるところが大きかった。またクチュリエが芸術家たち⁶⁷のパトロンとなるのもポワレ以降のことであった。モード界は演劇界との関係も深く、多くの舞台女優の衣装を制作し、舞台衣装のプロデュースも行った。交通や情報の発達によって世界の情報が交流し、その影響で東洋趣味が流行、モードにも取り入れられた。

(都市化)

このころパリ・ファッションセンター拡大期で、ウォースガリユ・ド・ラ・ペをモードの中心地に発展させた。一方、ポワレはそこからかなり離れたフォーブル・サントノレ通りに店を構えたが、それをきっかけにこの界限もファッ

65 その際に自分の作品のコピーがあまりにも多いことを目の当たりにし、ロイヤリティーの重要性を指摘したが当時は認められなかった。その50年後カルダンがロイヤリティービジネスを成功させた。

66 「ポワレとレオン・バクストの旗印、ヴィクトリア超生活の長い終末期に動き始めた行動の自由の萌芽など、至る所にニュールックがみられた」と語ったという（レイモンドルドルフ『20世紀のファッション史』）

67 挿絵画家、建築家、舞踏家、画家、室内装飾家など

68 現在もエルメス本店、ランヴァン本店など多くの一flow店が集まる通りである。

ションセンターへと発展していった⁶⁸。ランヴァン、ヴィオネ、パトゥらがメゾンを開いた通日も発展し、パリはファッションセンターとして拡大し続けていたのである。

(ブランド)

この時代を創ったのはポワレで、そしていわゆる「ブランド」を最初に作ったのもポワレである。それは彼がクチュールだけでなく帽子やバッグ、アクセサリーなどのモード関連商品に全てポワレのグリユフをつけて販売したことから、彼が初期の頃から自身のメゾン商品の「ブランド」としての重要性を十分に認識していたといえるからだ。彼のメゾンは開店3年後にはすでに従業員が325人から350人ほどおり多くの部門を抱えていたといわれるが⁶⁹、それらを組織化し近代的に経営していたという。彼はまた対外宣伝活動の重要性を早くから認識しマヌカン達を連れて欧州中を巡業し宣伝した。特にアメリカ市場の重要性に注目し1913年と22年の二回にわたってアメリカを訪問した。

またポワレは職人芸であったクチュールを芸術にまで引き上げた人物とされる。この意味においてもポワレはモードがブランド化される第一歩の基礎を築いたといえるだろう。彼は、クチュリエは歴史や広告などの文献収集の重要性を認識してそこから哲学を築くべきであるとの持論を展開し、広い分野からインスピレーションを受けて創作すべきであると考えていた。そして自身も多くの文献を収集し芸術家達との交流も広く実施多くの画家など芸術家たちのパトロンでもあった。⁷⁰

2-4 1920年代～戦後

(世界情勢)

第一次大戦後、西欧は繁栄期を迎え、特に戦勝国は戦後の自由と繁栄を謳歌した。この意味で終戦後の1920年代は「狂乱の時代」と呼ばれている⁷¹。20年代は大量生産時代が幕を開け、フォードやシトロエンなどの新型車が続々登場、

69 メゾンには経営部門、アトリエ部門、マヌカン部門、売り子部門、倉庫部門、仕入れ部門、配送部門、プティック部門などがあった。

71 敗戦によって経済的な大打撃を受けたドイツでさえブルジョワたちが派手に振る舞ったという。

自動車はものすごい勢いで普及⁷²。26年には豪華客船が完成、27年はリンダーバーグがニューヨーク・パリ間の無着陸飛行を成功させ、新しい大陸間飛行時代へ突入した。

またヨーロッパ以外でも衣服の西洋化が加速していた。植民地では民族衣装を放棄し、植民者と同じ服装である西欧の衣服を着用する傾向が強まっていた。1920年から39年までの激動の時代は、地球上のモードがユニフォーム化(=西欧化)していく過渡期の時代であったといえる。またこのような衣服の西欧化の進展は「クチュールのモードと既製服のモードの融合」というモードの変化の次なるステップを準備していた。

(世界—アメリカ人)

第一次大戦後は「パリのアメリカ人の時代」ともいわれ、欧州がアメリカに影響を及ぼすとともにアメリカ人の経済力や文化もまた欧州に影響を与えた⁷³。1900年代はまだ一部の「村」でしかなく世界的にはほとんど影響を与えなかったハリウッドは20年代に入るとともに「黄金のサイレント時代」を迎え、一大ブームを巻き起こしていた⁷⁴。パリでは第二帝政からポワレの時代まで続いていたクルティザーヌ、グランド・ココットなどの高級娼婦たちは戦争による社会変動でほとんど姿を消し、彼女たちによってハリウッド女優たちが注目を浴びた。なかでも女優グレタ・ガルボは世界中を魅了し、ギャルソンたちの象徴、アイドルであった。映画技術も巨匠ルネ・クレールが文壇その他芸術界と協力して前衛的な芸術のジャンルにまで高め、ますますハリウッドが注目されはじめた。そのような流れの中で20年代にはいってアメリカにもはじめてクチュ

72 1919年から1929年の10年間で自動車の総販売台数は670万台から2310万台に膨大していた。

73 彼らは大戦中に「欧州」を発見し、あらゆる階層のアメリカ人がパリを訪れた。

74 喜劇俳優バスター・キートン、ルドルフ・ヴァレンチノ、ダグラス・フェアバンクスなどの大衆に人気のスターに加え、チャップリンとミッキー・マウスなどが登場。人気女優もたくさんいたが、特にグレタ・ガルボは20年代から30年代のモードに大きな影響を与えたといわれる。

75 ハッティーン・カーネギーという名のクチュール・メゾンが、その後オートクチュールの他にスポーツウェア、プレタポルテ分野に進出。このメゾンはフランスのスタイルをアメリカに適合させることで成功した。

ル・ハウスが誕生している⁷⁵。また20年代当時流行していたギャルソンヌ・モードはその直線的かつシンプルなドレスの構造が大量生産に適していたため、アメリカにおける既製服産業の急速な発展と生産技術の向上につながった⁷⁶。

(フランス社会経済)

1920年代はまた財政危機と再繁栄・安定の時代であった。第一次大戦終了直後は死者150万人、戦傷者170万人と巨大な戦費支払いによる深刻なインフレを抱え物資も窮乏し⁷⁷、20年代前半は財政危機と左翼政治勢力の台頭という大きな不安の中にあった。しかし1926年にポアンカレ内閣がフランを五分の1に切り下げを断行した結果、国外に流出していたカネが再流入し再び繁栄期を迎えていた⁷⁸。1920年代は、二つの大戦谷間の相対的な安定と繁栄がみられた唯一かつ短い期間であった。フランスにとって20年代は一時期経済的には困難な時代であったが、一方ではインフレが生み出した内外の新興成金というメゾンにとっての「おいしい顧客」がたくさん存在したのである。

戦中は女性が男性の代わりとして職業に進出する機会が増え、女性解放（婦人参政権）と女性の職場進出が大きくすすんでいたが、戦後もその流れで女性の職場進出が一層すすんだ。サービス業という新しいカテゴリーの職種が出現し、それに従事する新しい階層が増えていった。

(社会生活)

戦争は社会における女性の地位も一変させた。前線で男性とともに戦った女性たちは、戦争が終わるとそれまで男性が独占していた多くの分野に進出した。社会進出と同時に参政権も要求し、恋愛もオープンに、喫煙も堂々とするようになった。そして生活様式もますます行動的になっていた。

20年代のパリは若さの時代でもあった。コクトー、ラディケ、ポール・モラ

76 ただしフランスでは既製服の着用はまだプチ・ブルジョワジーに限られていた。ブルジョワジーたちはオートクチュールのオリジナル作品を安価にコピーしてくれる小さな仕立屋を利用していたようである。

77 フランスは戦勝国であったがドイツに対する巨額の戦時賠償金を支払う能力がなかったため、インフレが急速に進行し、過去125年間ほとんど揺がなかった国民の自国通貨への信頼感が破壊された。フランの価値は1919年の1ドル=5.4フランから26年の50フランへと約九分の1に急落した。

78 1930年までに生産と貿易は記録的水準に達していた。

ン、アラゴンら時代の寵児たちはいずれも40代に達していなかった。このような若い彼らが芸術界の指導権を握り、自由で新鮮な創造力で時代を拓いていった⁷⁹。また、若さという共通項のもと、他分野との交流が盛んであった。詩・劇・レビュー・バレエ・音楽・クチュールなどの各界の若き芸術家たちは多面的な協調と協力関係をもち、それぞれの分野を発展させていった。たとえばシャネルは、金銭的に困っていたディアギレフやラディゲを援助し、ストラヴィンスキーの『火の鳥』『春の祭典』などのバレエの再演に財政援助した。またコクトーの舞台劇などでは無償で衣装制作を担当している⁸⁰。

(モード)

戦後、行動的になった女性達は変化した社会に適応したより行動的な衣服を求めた。スポーツブームによって人々の行動性が向上し、衣服のシンプル化を促進していた。戦前、豪華な衣装で人気であったポワレは姿を消し、このような時代の要請に応える形でフォルムを単純化、スカート丈を短くして布地を節約する形で実用性を強調したクチュリエやクチュリエールたちが人気となった⁸¹。

若年層は職場で制服を着用することが多くなり、その反対に仕事が終わるとファッション（おしゃれ）を日一杯楽しむようになった。ファッション（おしゃれ）は以前はお金持ちたちのみの楽しみだったが、この頃から中小ブルジョワジーたちもファッション（おしゃれ）を楽しみ、モードにヨリ一層の関心を寄せることになったのである。この中小ブルジョワジー、特に第三次産業に従事する若者の行動がモードに影響を与え、モードの中心テーマは「若々しさ」と

79 戦時中の1917年、ディアギレフのロシア・バレエが再演される。その初公演はコクトーの考案、エリック・サティの作曲、ピカソの舞台装置・衣装によるモダンバレエ『バラード』で大きな論議を巻き起こした。この試みは20年代の前衛的な思潮を方向づけるうえで重要な位置をもつこととなったといわれる。

80 またピカソ、コクトー、クリスチャン・ベラール、ストラヴィンスキーなどの若い芸術家たちが集合できるような文芸サロンを開いた老人なども数多く存在した。

81 ランヴァン、ヴィオネ、シャネル、ジャンパトゥらなど。

82 戦争による物資窮乏がシンプルなラインを流行させる社会的素地を作ったといえよう。スカート丈が短くなったことは衣服の女らしさを消滅させ、衣服によって表現されるエロスを減少させたと批判された。

なった。こうして次第に戦前のような豪華さや成熟した女性のスタイルよりも「娘のような」若々しさがモードの主流となっていった⁸²。戦前、クチュリエの顧客たちは上流婦人やグランドココットたちで、常に成熟した女性・大人の女性達であった。そのためクチュリエたちは常に大人の女性を表現する女らしいラインを制作していた。しかし戦後はうってかわって、クチュリエたちは一斉に「若々しさ」を表現しはじめた。社会の流れ自体が若々しさに向かっており、クチュリエたちの顧客である上流婦人なども「若々しく見られたい」と願うようになり、その変化にあわせたのである。クチュリエのつくる一流モードであるオートクチュールでさえも若々しいモードとなったため、それをお手本として中小ブルジョワジーたちのためにモードをコピーする既製服業者にとっては、コピーがますます容易となっていた。

(社会階層)

大戦はまた全世界に大きな社会変動を引き起こした。戦争によってあらゆる人種や階層が混ざり、相対的に階級差が消滅していた。1870年の世紀末から1900年代のベル・エポックにかけてパリの社交界をかざった王侯貴族階級は後退または没落⁸³、それらに代わって先進諸国の中産階級が社会勢力を増していた。富裕層は戦争で財産を失い、反対に中小ブルジョワジーたちは新しい分野での経済活動の機会と富を蓄積するチャンスが増えた。このように大ブルジョワジーだけでなく、戦後の経済発展の中で中流市民階級のカネ回りがよくなった⁸⁴。大衆女性も職をもち始め、中産階級の一家庭内の可処分所得が増えた。そのこともまた富裕層との階級差の縮小に貢献していた⁸⁵。

それとともに人々の生活条件、思考様式、生活様式は根本的に変容した。戦時中の抑圧された生活への反動で自由とモダンをもとめる社会風潮が高まり、戦前まで続いていた19世紀的なものがすべて退けられた。人々は享乐的になり性のモラルも低下したという。社会がかつてないほどの大混乱を引き起こし、

83 例えばボルシェヴィキ革命によるロシア皇室など。

84 貨幣価値の低下とロシアへの援助で経済は低迷していたが、かえって人々は享乐的になり、衣食にカネを費やした。

85 ロシア、中国においても革命によって人民が「公式的には」平等となり、階級差が消滅していた。

個人を統制するモラルが存在しなかった。そんな状態の中、若さの解放、性の解放、女性解放と自由を求めるあらゆる流れがフュージョンし、その結果として新しいモードが生み出されようとしていた。その意味で1920年代は社会生活全般にわたって20世紀のモダニズムの基礎を築いたダイナミックな時代であったといえるだろう。

(ユニフォーム化)

戦争による物資窮乏や儉約精神の影響で実用性が強調された衣服がトレンドとなり、このことがモード統一化の流れをより一層促進した。男性の衣服も、戦時中はほとんどの人がユニフォーム（つまり実用性を重視した軍服）を着用していたため、ユニフォームがかなり普及。その便利さを民衆が体感していたことから、戦後も装飾やデザインの複雑な堅苦しい衣服よりも着心地などの便利さを追求した既製服が発達した。上流階級の男性達でさえ既製服とほとんど同じデザインのもの（つまりはスーツやジャケット）を着用するようになった⁸⁶。つまり、あらゆる階級の男性たちがみな同じような装いをするようになっていた。

男性だけでなく女性にも戦争による原材料調達困難、質素儉約によって制服が定着していた。女性達は職場では制服という階級のない衣服を身につけ、仕事時間内は衣服による階級差が消滅。制服を着用していた社会階層は主に若年層が中心であったため、戦後モードはこれら「若い世代」を中心に進んでいくことになる。職場での反動で若者達はプライベートファッション（おしゃれ）を楽しんだ。プライベートタイムに着用する「クチュールをコピーした衣服」はクチュール自体がシンプルになった分シンプルになり、素材以外では結局すべての階級の女性達が同じようなスタイルの衣服を着用するようになっていた。ここでもモードのユニフォーム化は着実に進行していたといえる。このように若年層がファッション（おしゃれ）を楽しむ人口の多くを占めるようになってきたため、若者の趨勢はクチュリエたちにとっても無視できないものとなった。社会全体も「若さ」がキーワードとなり、「その時代時代の真実の一部を切り取ってスタイルにする」というクチュリエの創作品はこの頃から「若さ」が

86 ただし仕立屋に仕立ててもらった高級素材を使用したもの。

テーマとなっていた。

同時にクチュリエによる積極的な海外巡業によってモードが世界伝播し、また世界各国のバイヤーたちもパリでパリ・モードを購入して自国に持ち帰って販売したり、持ち帰ったパリ・モードをもとにコピー製品を製造したりしたため、パリ・モードが世界的に伝播し、世界的にもモードの統一化は進行していた。

(都市化)

サービス業がますます拡大し、新階級が増大、若年化が促進されていた。

(ブランド)

第一次世界大戦勃発までの時代はポワレが時代のスタイルを独占的に築いていた。しかし彼は第一次大戦に動員され、終戦によって帰還した後も戦前の豪華なスタイルの創造を継続し続けたため、次第に時代から取り残されていった。そして彼の代わりに多くのクチュリエ達が活躍するようになった。特に女性の社会進出に早くから理解を示したクチュリエール（女性クチュリエのこと）たちが大活躍した。シャネル、ランヴァン、マダム・ヴィオネなどである⁸⁷。シャネルをはじめ、ブルジョワ階級以外の階層である職業婦人に初めてモードを提供したために、顧客層の中心を占めるブルジョワ階級の婦人達から反感を買った。しかしそのシンプルなスタイルと素材の簡素さや斬新さ、働きやすいスタイルであることなどがうけ、この時代の最新モードを追いかけるブルジョワ階級の人々にも広く、熱狂的に受け入れられるようになっていった。

またこの頃に創業された老舗メゾンにはトラサルディ（1910年イタリア）、プラダ（1913年イタリア）、バレンシアガ（1915年パリ）などがある。この頃から世界的なモード統一化の進行を受けて、イタリアブランドが目立つようになってきている。

本節では、モードの統一過程を、1920年代と戦後まで考察してきた。そして次のことが確認された。まず第1に、モードの統一過程はモードの大衆化の過

87 彼女たちクチュリエールは女性や時代の心情をよく理解していたといわれ、ラインのシンプルなドレスを創造した。

程であり、モードの大衆化はブランド成立のはじまりと一致をみた。このようにブランドはその性質上、大衆化が必須であることが消費、思想、芸術、社会経済情勢、社会階層、都市化等、社会構造的な考察により確認された。モードのユニフォーム化はその後進行し、完了することで、世界のモードはどの階級にとっても一つになっていく。そして1950年代以降は世界規模でのブランド展開が進行していく。

3. ブランドシーケンスの可能性

筆者は一連のブランド研究において、ブランド・マネジメントをブランドシーケンス（内容と順序）の側面から考察してきた。つまりこうである。ブランドの維持にはブランドアイデンティティの管理が必要であり、ブランドアイデンティティの維持と変容にはブランドシーケンスが影響を与えていることを明らかにした。ブランドシーケンスはブランドアイデンティティの形成と変容に対して無視できない影響を及ぼす。本節では、ブランドシーケンスを管理することが、まずマーケティングがその対象とする「意のままにならない消費者」について論じた後、「意のままにならない」消費者にむけた企業のマーケティング活動を「マーケターの意図する一定の方向へ収束させる」という、企業にとって都合のいいフレクティブ・フローの継続という困難な課題の克服の可能性について論じる。

マーケティングの意図せざる結果

市場は企業にとって与件ではない。企業がマーケティングによって市場に対し働きかけをしていくなかで市場そのものが変容していく。つまり、企業は市場に全面的に適応していくのではなく、企業と市場との関係は「適応の対象を自らが構成するというねじれた関係」であり、市場は「適応の対象であると同時に創造の対象」⁸⁸でもある。つまり栗木の指摘するように、企業のマーケティ

88 栗木(2003)182-183ページ。

ング活動は消費者を自社の製品やサービスの購買へ導くための「顧客との対話」である。企業は様々なマーケティング活動によって消費者に自社の製品やサービスの必要性を認識させ、購買へ向かわせようと試みる。しかし、消費者は必ずしも企業の意図したとおりの反応をするとは限らない。石井(1998)も商品やブランドの価値は固定したものとは考えられないとし、そのことがブランド・マネジメントを非常に困難なものとしているという。石井によると、商品やブランドはビジネスの実際において適合性が高いと思われる分野に拡張されるが、それでもやはり大きな不安が残り、かつ失敗する可能性を排除することができない。このような失敗や思わぬ成功(たとえば企業が意図しなかった方向で使用されたり意図しない顧客層により支持されたりすること)は事前分析の不足が原因ではない、と石井は言う。ブランド価値や商品の使用方法はそもそも事前にわかることなどできず、それらが何であるかはブランド拡張が成功した後やヒット商品として成功した後はじめてわかるようなものだからであるという。ブランド拡張のその瞬間に、あるいは商品を市場に出したその瞬間に、前提であったブランド価値や市場が変容するというダイナミクスを含んでいるというのだ。そしてブランドや市場は様々な出来事をきっかけとして誰もが予測できない形で再構成され続ける、つまり「命がけの跳躍」をするという。製品が想定外の用途で使われたり想定外の顧客層に使用されたりなど、メーカーの練り上げた製品コンセプトが消費者によって読み替えられる例は少なくない、と述べている。

そしてまた、顧客の声も万能ではないという。「われわれは自らが何がしたいのか、何が必要なのかをそれほどよくわかっているわけではない」(石井1993) ⁸⁹。しかし、企業の提供する製品やサービスは顧客に受け入れられなければならない。顧客によって有益である、必要である、是非欲しいと認識されな

89 例えばプレゼントに何が欲しいかあるいは今何が食べたいのかと聞かれて、パッと思い浮かぶことは少ない。ある商品が提示されてはじめて「あっ、それぞれ、それぞれが欲しかった(食べたかった)」と気づくものである。例えば「何が食べたいですか」と質問されてすぐ答えられる人は少ない。「すしにしますかそれとも中華にしますか」と提示されてはじめて「そういえば中華が食べたい気がするな」と言えるのだということになる、これが消費者というものだ、という。

れば、企業は製品やサービスを通じて利益をあげていくことはできない。このような意味で「顧客のほしがっているモノを提供する」「お客様は神様」という言葉に表わされるように顧客の要求に忠実に応えようとするのではなく、企業は様々なマーケティング活動を通じて顧客と対話を続けていくことが重要となる。

消費者がある企業の製品やサービスを消費する必要性を確立することは、その企業が顧客との関係の創造と維持を図る上で避けては通れない問題であるが、それはわれわれ消費者が日常、生活していくなかで自然に確立されるものであろう。ただ、栗木(2003)によると、企業はこれを全く偶発的な消費者の反応に委ねているわけではない。企業はマーケティング活動を通じて「循環する関係(リフレクティブ・フロー)」を触発することで達成していくことができるという。つまり意のままにならない消費者を企業の意図する方向へ導くことができるという。

ブランドのリフレクティブ・フロー効果

リフレクティブ・フローとは、消費者が対象を知覚し評価する作動に相即して、消費者に蓄積された記憶や知識が活性化されることで生起する、再帰的な情報の流れである⁹⁰。栗木(2003)によると企業は種々のマーケティング行動によって、このリフレクティブ・フローとよばれる循環的な関係の生成をうながすし、マーケティングが伝達する情報を受け取る消費者の中に必要の絶対性を仮構する。消費者はリフレクティブ・フローを通じて生成された循環する関係の中に入り込み、その中にどっぷりと浸かってしまうことで、企業のマーケティング行動が提示する製品やサービスとその情報が、「そうとしか見えない」「欲しくてたまらない」「確かに価値があるもの」と見えてしまう。リフレクティブ・フローは企業が暗黙のうちに行ってきたさまざまなマーケティング活動によって生成される。現在われわれの身の回りに溢れる広告を思い浮かべるとわかりやすいが、それらの大部分がそうであるように、「商品の情報を必ずしも直截的に語っていないユーモア広告、美的表現やレトリックな表現」(栗木2003

90 栗木(2003)175ページ。

)⁹¹などが例としてあげられる。そしてブランドもまた、マーケティングのなかにリフレクティブ・フローを組み込むための触媒としての役割を果たしている。

ブランドがもつ様々な効果⁹²は、ブランドが品質保証機能、差別化機能、識別機能、想起機能をもつことから生じるとする⁹³。

この議論で重要な想起機能について説明する。想起機能はさらに再生機能と連想機能とに分かれる。再生機能とはある製品カテゴリーが与えられると特定のブランドを想起するというものである⁹⁴。

連想機能とは特定のブランドが与えられたときに特定のカテゴリーや概念、感情が思い浮かぶ機能をいう⁹⁵。これはブランドの発するメッセージである(栗木2003)。ブランドはメッセージを発することで人々に共通の概念や感情、イメージを連想させる。そして想起機能によってブランド化された商品は観点を提示することになる。ここが重要である。商品をブランド化するとき、その商品にはあるメッセージが込められる⁹⁶。ブランド化された商品がメッセージを発する(消費者は商品を見ることでメッセージを受け取る)ことで消費者はそのブランドメッセージから商品の内容を想起し、さらに付与されたブランドから発せられたメッセージによる観点で商品进行评估することになる。例えばこういふことだ。ルイ・ヴィトンのバッグならば旅にふさわしく、丈夫でデザイン的にも長持ちする(定番)、品質が良い、というメッセージが発せられ、消費者はその観点でルイ・ヴィトンの製品进行评估する。つまり、まずブランドから発せられるメッセージによって様々な概念、感情、イメージが想起される。そして消費者はロゴマークやブランド名に喚起された必要や観点到意識がいき、

91 マーケティング・コミュニケーションは伝達を阻害しかねない決定不能な情報を介して伝えたいことがらを伝えようとする、ねじれた志向をもっている(栗木2003)。

92 価格プレミアム効果、ロイヤリティ効果、流通業者の協力と支援の獲得、そしてそれらの効果から派生するブランド拡張・ライセンス供与の機会獲得などである(栗木2002による)。

93 栗木(2002)。

94 例えばフリースの上着といえはユニクロ、といった具合である。

95 例えばユニクロならば親切、安い、早い、定番、などである。

96 逆に言えば付与されたブランドからメッセージ性が感じられない商品は、「ブランド化」された商品というよりはむしろ単なる製品名だといってよいだろう。

その観点で製品をみることで、そうでなければ見過ごされていたかもしれない製品の特性に魅力を感じるようになる。この場合、長もちする（定番）デザイン（＝つまりは平凡なデザイン）にわれわれは特別な魅力を感じてしまうということだ。

このようなりフレクティブ・フローを通じた「循環する関係」の生成によって、マーケティングが提示する製品やサービスとその情報は消費者にとっては「そうとしかみえない」、「欲しくてたまらない」、「確かに価値がある」ものとなる（栗木2003）。当該製品やサービスの知覚や評価、必要や観点は他でもあり得る可能性が排除された循環する関係のもとにおかれることになり、そうすることで知覚や評価、必要や観点が徐々に確からしさを帯びていくようになるというのだ。

ただしここで注意しなければならないのは、栗木も指摘するようにリフレクティブ・フローが生成するのは当座の可能性であるということだ。その確からしさを検証されると、もろくも崩れ去ってしまうという危うさを秘めた確からしさである⁹⁷。消費者がたった今「欲しくてたまらない」「確かに価値がある」と感じていたとしても、次の瞬間なんらかの契機によってその循環が断ち切られてしまうと、企業のマーケティングが提示する製品・サービスや情報の必要に対する確からしさはなくなってしまう。そして企業が意図しない方向、つまりその製品やサービスの必要性を感じられなくなったり競争他社の製品へと関心が移ったりしてしまう。

企業が提示する製品やサービスの属性、機能の知覚や評価、その前提を構成する必要や観点は、その段階における複数あるうちのなかの、一つのものの見かたにすぎない。ルイ・ヴィトンの例でいうと、バッグを選ぶ基準は長持ちする、品質が良い、飽きがこない（定番）デザイン以外にもたくさんある。長持ちはしないがファッションブルで華やかな高級バッグ、あるいは経済的で実用的なバッグなど様々な観点が考えられる。そのように選択肢が複数存在する中で、企業が提案している「ものの見かた」（観点）が妥当であると消費者に認識（評価）させ、当該商品への購買の意思や欲望を確立するには、商品の属性

97 栗木(2003) p212-213。

や機能、必要や観点の提示だけではなく、企業が提示したそれらが、実は他の可能性も存在するという相対性を隠蔽し、顕在化させないことが必要となる。ルイ・ヴィトンの場合、いわゆる定番以外の形・素材の、流行最先端で華やかかつ繊細なバッグという、選択時のバッグを評価する他の視点を隠蔽し、顕在化させてはならない。そうすることによってはじめて、消費者は企業の提示したそれらを妥当なものとして採用するのだ。そして、この相対性を顕在化させないための仕掛けとして、ブランドを付与することが重要な役割を果たしていると栗木はいう。栗木(2003)の指摘したブランドのリフレクティブ・フロー効果は、これまでうまく説明できずにいた「意のままにならない」消費者を企業(マーケター)の「意図する方向」へ導くメカニズムを説明しているという点で新しく有用な概念である。

リフレクティブ・フローの当座性を戦略的に管理するためのブランドシーケンスの可能性

しかしそのブランド付与によって生成されたリフレクティブ・フローはその他の可能性を当面隠蔽し、顕在化させていないにすぎなかった。いつでも何らかのきっかけさえあれば、その相対性が顕在化し、他の可能性とともにさらされることになる。しかし栗木(2003)では、リフレクティブ・フローの当座性を回避するための戦略的対応についてはふれられていない。ここで戦略的にブランドシーケンスを管理することが、このリフレクティブ・フローの「当面の可能性」を長続きさせ、その相対性を顕在化させない可能性をうかがうことができるのである。ブランドシーケンスの管理によってリフレクティブ・フローを逆機能させない、あるいはこの循環する関係が断ち切られないようにする可能性をあげるとは、どういうことなのか。それは、消費者が保持しているストック情報のなかのどのような記憶や知識をリフレクティブ・フローとして生成するべきなのか、さらにその前提としてどのようなストックの情報を消費者のあいだに蓄積しておくべきなのかを明確にしていくということである。

ブランドシーケンスとは、ブランドに影響を与えるイベントの内容・順序である。筆者のブランドに関する一連の研究で、ブランドシーケンスはブラ

ンド・アイデンティティの形成と変容に影響を与えることを主張してきた。本稿ではさらに、ブランドシークエンスがブランド管理にいかなる影響を与えるのか、さらに具体的に示唆する。どのようなブランドシークエンス（内容と順序）を蓄積していくことが、栗木のいうリフレクティブ・フローで生成された観点の相対性を隠蔽し、かつ継続させていくことができるのか、明らかにしていくことが、マーケターにとっての具体的な1つの方法論となる。つまり、当座の可能性であるリフレクティブ・フローをいかに戦略的に継続させるかは、ブランドシークエンスの管理で可能となると考える。

ヨーロッパ高級ブランドはその過程で幾度となく試練に見舞われている。しかしそれにも関わらず現在もその強力なブランド力を保持することができている、という意味では多くの人々にとって栗木(2003)のいうリフレクティブ・フローを生成し、それを継続しているからであろう。その意味で、ヨーロッパ高級ブランドのブランドシークエンスを丹念に追うことで、それを新興ブランドや現在存在するブランドの維持と強化に適用することができるのである。本稿ではヨーロッパブランドのその起源を探った。そこで扱ったブランドの起源というのは、ヨーロッパ高級ブランドに共通して存在するインフラのようなもので、いわばブランドシークエンスの基礎となるものである。たとえていうなら、ブランドの起源をさぐることは、これから流れていくブランドシークエンスという音楽のはじまりの第一音目を探ることである。ある音楽の第一音目はどの音にするのか、かなり自由度が高いが、その第一音がその後の音楽のあり方を大きく規定することになる。その意味で、現在ある高級ブランドの維持や今後高級ブランドに育てていこうとするマネジャーにとって、今後のシークエンスがどうあるべきかの重要な第一音目となる。

4. 小 括

第一節で考察した通り、ブランドが成立するには大衆化が必須であった。大量生産が可能となり、その他多くの製品から自社製品を区別するためにブランドが必要となったためだ。大量生産時代に生産された製品は多くの人々に受け入れてもらうことを前提としているが、多くの人々に受け入れてもらうということは大衆化を意味し、そのためには自社製品を他社のそれから区別される必要があった。つまり、大衆化の進行とブランド成立は不可分であるのだ。しかし、商品があまりにも大衆化されすぎても、自社製品の特異性が認められない。人々は他人と同じであることと同時に、他人から際だっていること、他人との差別化を欲望する。

そしてリフレクティブ・フローという「循環させる関係」の生成には、ブランドとしてその他多くの商品から区別される際だった部分、つまりブランドに強いメッセージ性が必要となる。ブランドから発せられるメッセージから消費者は様々な感情やイメージを個別に連想⁹⁸、連想された観点から商品进行评估する。そしてその商品の必要性を確立することで「そうとしか見えない」「欲しくてたまらない」ものとなる。このような循環する関係は、当該商品へ消費者の欲望を誘導する確率を格段に上昇させる。

循環する関係を形成する上で使用されるのは、消費者側にすでに蓄積された知識や記憶である。マーケティングコミュニケーションはそのメッセージに曖昧さを残すことで、消費者の知識や記憶を活性化する(栗木2003)。それと同時に、当該商品への評価の妥当性について、阻害させないことが重要である。ブランドシーケンスはリフレクティブ・フローで生成される循環を継続させ(消費者の必要・欲求の確立を継続させ)るための戦略的方法論である。ここ

98 ブランドが付与された商品を目にし、ブランドからある一定のイメージ、感情を連想する場面は個人個人であり、他人とは区切られた空間で連想を行うことによって、他の人々も同じような連想をもっているという意識から切り離され、自分に固有のものとして感じるのである。

にブランドシークエンスの可能性があった。ブランドシークエンスはブランドから連想される「記号のよみ」を、戦略的にブレないようにすることと関わる。ブランドシークエンスを形づくるイベントを戦略的に組み立て、それへの対応を図っていくことで、ブランドシークエンスを戦略的に管理し、それがリフレクティブ・フローの相対性の隠蔽と継続を支えるのである。つまり、ブランドシークエンスを戦略的に組み立てていくことで、マーケティング活動が一定の結末へと回収される可能性、つまり消費者の愛顧を継続的に得る、という企業にとって望ましい関係の維持を高めることができるのである。

まとめよう。本研究の意義はまず第一に、ヨーロッパのブランドシークエンスをさらに深く社会構造的に考察したことである。これまで、金井(2001a, b, 2002)では皮革からと端を発した2つの高級ブランドのグループ、服飾から端を発した2つの高級ブランドのグループについてそのシークエンスを個別に考察し検討してきた。そしてそれらの分析視角は地理軸、顧客軸、製品軸、経営軸の4つに限られたものであった。それらをさらに社会構造的に調査・分析する必要性がそこで指摘されていた。本稿では個別ブランドのたどってきたブランドシークエンス分析をさらに深くするため、広く社会構造的なブランド成立の背景を考察した。さらに第二に、本稿では高級ブランド成立の土台の確認をおこなった。ヨーロッパ高級ブランドのシークエンスの基礎(起源)の確認である。それにより、さらなる研究をすすめることによって次の2つが可能になる。ひとつはその後の時代に沿って同じく社会構造的にシークエンスを積み増し調査分析することで、個別ブランドのたどってきたブランドシークエンスのより精密な記述ができるということである。もうひとつは例えば日本産高級ブランドを目差しているブランドのシークエンスと比較することで、その日本ブランドはどういったブランドシークエンスをたどっていくのが有効でありうるのか検討できるということである。第三に、ブランドシークエンス論の意義、つまり当座の可能性であったりフレクティブ・フロー(栗木2003)を戦略的に管理することで、その当座の可能性を引き伸ばし、企業の意図する方向へ消費者を引きつづき導く方法論の一つとして、ブランドシークエンスの管理が有効であることを確認したことである。

今後の課題

本研究ではヨーロッパ高級ブランドの成立をみた1920年代と戦後までを考察してきた。しかし、1930年以降の時代も大きな社会的素地という意味での、いわゆる高級ブランドを支えるシーケンスを形づくる共通する部分が存在する。そういった意味で1930年以降、1960年代までのブランドの成り立ちを考察していくことが、ブランドシーケンス論をさらに深める意味で必要であろう。また、1960年代から現代に至るまでは、ほとんどの高級ブランドはいずれかのブランドグループに所属し、世界的規模の企業グループの一員として戦略的に経営されている。様々なファッションに関係のあるブランド、あるいはファッションに直接的には関係がないように思われるが超高級なブランド（例えばホテルなど）がグループとなり、コングロマリット化している。そのようなブランドグループ化の時代までの流れを考察することで、これまでのシーケンスと共に今後、いかなるシーケンスを支えるイベントを重ねていくかの重要な見逃せない視点となるだろう。また、それらからパワーのあるいわゆる「スーパーブランドへの道」へのさらに具体的なインプリケーションを抽出することが可能となるかもしれない。それらを別稿の課題として本稿を閉じよう。

《参考文献》

- 石井淳蔵(1991), 『マーケティングの神話』
石井淳蔵(1998), 「マーケティング・インターフェイスのマネジメント」, 石井淳蔵・石原武政編 『マーケティング・インターフェイス：開発と営業の管理』 白桃書房
石井淳蔵(1998) 「ブランド・アイデンティティのダイナミクス」 神戸大学『国民経済雑誌』 第177巻第5号
石井淳蔵(1999) 『ブランド：価値の創造』 岩波新書
金井優枝(1999) 「ブランド管理におけるシーケンスという視角」 神戸大学『六甲台論集』 第46巻第1号
金井優枝(2001a) 「ブランド・アイデンティティとシーケンス 事例分析(I) ルイ・ヴィトンとグッチのケース」 大阪経済法科大学『経済学論集』 第25巻第1号
金井優枝(2001b) 「ブランド・アイデンティティとシーケンス 事例分析(II) シャネルとクリスチャン・ディオールのケース」 大阪経済法科大学『経済学論集』 第25巻第2号
金井優枝(2002) 「ブランド・アイデンティティとシーケンス—4事例の統合分析」 大阪経済法科大学『経済学論集』 第25巻第3号

- 北山晴一(1991)『おしゃれの社会史』朝日新聞社
クリスチャンディオール(1955)
北山晴一(1999)『衣服は身体に何を与えたか：現代モードの社会学』朝日新聞社
栗木契(1997)「ファッションという両義性：ファッションはどのように語られるのか」
『岡山大学経済学会雑誌』第31巻第3号
栗木契(2002)「ブランド力とは何か：ブランドマネジメントのデザインのために」マー
ケティングジャーナル Vol.21-4
栗木契約(2003)『リフレクティブ・フロー』白桃書房
ジェームズ・レーヴァー(1973)『西洋服装史』(中川晃 訳) 洋版出版
ジュシカ・デーヴス(1969)『アメリカ婦人既製服の奇跡』(坂隆博 訳) ニットファッ
ション
ブリュノ・デュ・ロゼル(1975)『モードの危機』(三好郁郎 訳) ビジネス・リサーチ
ブリュノ・デュ・ロゼル(1995)西村愛子訳『20世紀モード史』平凡社
南静(1968)『パリ モードの秘密』毎日新聞社
南静(1975)『パリ モードの200年』毎日新聞社
レイモンド・ルドルフ『ベル・エポック』
『20世紀のファッション史』
R.ターナーウィルユークス?石井彰訳(1979)『モードの歴史』文化出版局
深井晃子(1994)『20世紀モードの軌跡』文化出版局
『ベル・エポック写真館』京都書院1990.
北山晴一(1985)『十九世紀パリの原風景 I. おしゃれと権力』三省堂
熊澤慧子(1991)『モードの社会史』有斐閣
秦早穂子(1973)『スクリーンモードと女優たち』文化出版局
マサコ・タエロン(1987)『ベル・エポックの女たち』平凡社
C.サンローラン(1981)深井晃子訳『女の下着の歴史』文化出版局
J.A. ブラック(1978)山内沙織訳『ファッションの歴史 下』パルコ出版
M. ボーリユー(1975)『服飾の歴史 近世・近代編』白水社クセジュ文庫

