ファッション・ビジネスと感性

Fashion Business and Sensibility

恵 美 和 昭

1. はじめに

「ファッション・ビジネス」という言葉は、いまでは頻繁に使われているにもかかわらず、はっきりとした概念が定まっているわけではない。それどころか、ファッションの定義さえ諸説が入り乱れている。

ファッションについては「ファッション＝アパレル」という狭義の解釈から、「時代を表出する行動様式」という広義のものまで様々な定義がある。また、「モードが新規で高級なスタイル」で、これが大衆に伝播してファッションになるという奇妙な定義も一般化している。「ファッションは流行」すなわち画一的同調行動であるとする一方で、「ファッションは個性の表出」だという矛盾した理解も何の疑問もなく通用している。

わが国に「ファッション」という言葉が登場したのがいつのことであったかは定かではないが、昭和2年(1927年)に三越百貨店が和服のショーを「三越ファッション・ショー」と称して開催したという記録があるから、かなり以前から使われていたのかもしれない。

しかし、「ファッション」が日常語として普遍化したのは第二次世界大戦後である。昭和24年(1949年)にNDC(日本デザイナー・クラブ)が日劇の踊子を使ってファッション・ショーを開催して以来、クリスチャン・ディオールを始めとする海外のデザイナーのものを含めて頻繁にファッション・ショーが行われた。昭和26年(1951年)には、プロのファッション・モデルが誕生した。

このように、ショーやモデルなどの華やかな事象と結びついて「ファッション」という語が普遍化していったため、ファッションの概念が限定されたのかもしれない。昭和43年(1968年)に、ファッション・ビジネスの概念を説いたJ. A. ジャーナウ、B. ジュディール著／尾原蓉子訳『ファッション・ビジネスの世界』(東洋経済新報社)が刊行された。

これは、繊維産業・既製服産業ではなくて、ファッション産業という概念が日本の業界にインパクトを与えたが、正しいコンセプトを理解しないままの言葉だけが一人歩きするようになり、ますますファッションの概念が不明確になっていった。

2. ファッション・ビジネスの成立

1960年代以降、日本経済が成長を続け消費が順調に推移し、消費者は日常生活の充足を図るための消費行動が活発に展開された。とりわけ衣料品の充足が目覚ましく、市場は急速に拡大していった。供給を超える需要が発生する状況であったため、企画や戦略について改めて考えこともなくアパレル産業はビジネスを拡大していった。因みにアパレル市場の規模は、1970年の3兆円から1990年の15兆円と20年間で5倍の伸びを示した。この間に『ファッション・ビジネスの世界』によってこのビジネスの概念が導入され、ファッション産業と称していたものの、その戦略や手法が革新されたわけではなく、消費の拡大に後押しされて大きくなっていったに過ぎない。

1990年代に入った頃から、バブル崩壊以降の景気の低迷と、グローバル化の進展による国際競争に直面することになり、これまでファッション・ビジネスと称してきた事業に様々な問題点が露呈してきた。いま、改めてファッション・ビジネスの概念を明確にしなければならなくなっている。

ここで、ファッション・ビジネスを商品の面から明確にしておこう。

全ての商品が市場で流通するためには、それが対価を支払って受容されるだけの価値を具えていなければならない。その価値とは、その商品に求められる機能や効用などの基本的性能に加えて、審美性やブランド・イメージのような社会的権威などが複合されたものである。(図1)

ファッション商品と言われているモノは、価値形成において付加的性能のウエイトが高いものであり、色・柄・シルエットやブランド・イメージなどが購入動機の決定的要因となる商品のことである。(図2)

本来、主観的で普遍性のないのが審美性や社会的権威を与える満足感であるが、一時的に価値観の画一化によって同種のものが大勢に受容されることがしばしばある。このように特定のものの受容が画一化する集団同調行動を

KAZUAKI EMI

(財)ファッション産業人材育成機構
専務理事, IFI 総合研究所所長
〒130-0015 東京都墨田区横綱1-6-1
Tel: 03-5610-5705 Fax: 03-5610-5710
e-mail: emik@ifi.or.jp
〈専門〉デザイン・マネジメント
〈趣味〉料理

図1 衣料品の価値

図2 衣料品の価値評価ウェイト
日本経済新聞社開発部データより作成

ファッションとするのが最近の一般的な解釈であり、商品受容にファッションの影響を受けるものがファッション商品とされている。アパレル産業がファッション産業といわれてきているのは、ファッションが服装において濃密に表出されるからである。

ファッション産業は「感性産業」と呼ばれることがある。購買動機の要因となるのが、色、柄、シルエット、ブランド・イメージなどの感性で価値評価される性能だからであり、消費者の感性評価を如何にマネジメントするかが戦略となる産業だからである。

3. ファッション産業の成長と成熟

ファッション産業の成立を何時とするかについては様々な説があるが、最も早いものは17世紀のフランスの政治家で重商主義者のコルベール(Jean-Baptiste Colbert)が、「フランスのモードは南米の金に相当する」として、ドレスの輸出を奨励したのがファッション・ビジネスの発端だという説である。

しかし、現在で言うファッション・ビジネスは、アパレルが工業的に生産されるようになった1400年代の米国において、マーケティング手段としてファッション・プロモーションが盛んに行われるようになった時点を嚆矢とするという説が一般的である。

わが国でファッション・ビジネスという言葉が定着し始めたのは、先述の『ファッション・ビジネスの世界』が刊行された直後の1970年代の初頭である。日本の経済は、1960年代の半ばには、池田内閣が打ち出した国民所得倍增計画が軌道にのり始め、「消費は美德」という言葉が盛んに使われ、個人消費は大きな伸びを示した。生活行動も多様化し、それにつれて国民の服装もバラエティに富んできた。「つね着」と「よそ行き」の二種類しかなかった日本人のシンプルな衣生活が、流行の変化をも享受する豊かで彩りのあるものに変化してきた。場所や雰囲気によって服装を適合させる、TPOという言葉が出てきたのもこの頃である。

一方この頃、輸出を中心に世界一の規模を誇るまでになっていた繊維産業が、輸出先の国々が設けた輸入障壁を前にして、内需主導型の産業への構造転換を迫られていた。そこで繊維産業は、国民の衣生活の変化に呼応して、アパレル産業を育成して国内の繊維市場の拡大を図ることにした。アパレル消費は順調に伸び、1965年の国民一人あたりの繊維製品消費量が10kgであったのに対して、1970年には14kgに増え、西欧先進国の水準に達した。

この頃から、繊維産業の構造改善の決め手としてファッション産業の振興が叫ばれるようになった。質的に豊かな生活をリードする生活文化産業として、ファッション産業がクローズアップされたのである。

1976年に答申された『繊維ビジョン』では、「アパレル産業の重視」が謳われ、その後の1983年答申のビジョンでは、繊維産業の進むべき方向として「生活文化的ニーズの充足を目指す情報・技術集約産業」をあげ、ファッション産業への転換を示唆している。しかしこの時点でも、ファッション産業の実態が明確になっていたわけではなかったし、ファッション・ビジネスの戦略とは如何なるものかが明確にされないまま、1990年に入る頃にはアパレルの消費市場は15兆円を超えるまでに大きな成長を遂げていたのである。

しかし成長の裏には衰退の影が忍び寄っており、1985年のプラザ合意以降、円高が進行し始めた頃から日本はバブル経済へと突入していった。この時代、消費傾向は多様化し、円高効果による輸入価格の割安感から高級輸入品が売れるようになった。「感性の時代」、「モノ離れ」などの言葉が盛んに口に上るようになり、付加価値が重要だと言われるようになった。

しかし実態は、付加価値の創出によって商品価値を増大させ利潤を得るというよりも、デザイン変化で既存商品の短命化を図って新規需要を創出していこうというものに過ぎなかった。商品の短命化と新規需要創出の追っかけ合いでデザインを消費していくようなものであった。

多品種・少量・短サイクルがキーワードとなり、多様な商品を小ロット生産で目まぐるしく回転させていくマーチャライジングが、デザインを付加価値を生むための行為ではなく商品の目先を変えるだけの手段に陥れ、デザイ

ンが消耗品として消費されていくことになったのである。

しかし、商品の外観を様々に変化させても消費は一向に盛り上がりず、これは消費者の好みに合わないのが原因だとして、デザイン変化と商品の短サイクル化をますます加速させることになり、結果的にはこの悪循環が非効率・不採算を増幅させてこの産業を苦境に陥れ、もはやファッション産業は成熟化した産業だと言わせている。

4. ファッション・ビジネスのポイント

ファッション・ビジネスは、言うまでもなく企業の営利的行為である。供給する商品が市場で受容されて、その企業に利益をもたらすものであることが要求される。それには、価値を最大限に高めることと、リスクの極小化が必要となる。ファッション・ビジネスにおいては消費者の商品価値評価の決定要因となる感性を如何にマネジメントするかがポイントとなる。

しかし現時点では、感性マネジメントの決定的な手法は開発されていない。現在ファッション産業がとっている戦術の主なもの、ファッション・トレンド(流行の主流)への適合である。商品の市場投入の時点でファッション・トレンドを予測して、商品をその波に乗せて多くの受容者を獲得しようとするものである。

しかし、ファッションの動向は不確実なものである。確立されたブランドのように社会的権威を既に獲得しているものには、はある程度の普遍性はあるものの、審美性の評価は個人の感性によるものであり独自のものである。ある時点で好まれていたものが、時が経てば飽きられて価値を失うという価値の逆転も稀ではなく、価値評価は定まり難い。

『コスチュームとファッション』の著者ジェームズ・レーヴァー(James Laver)は、見苦しいといわれていたものも、時が経つと洒落たものになり、数年立てば今度は野暮になり、さらに時を経ると趣があると言われるようになると述べている。審美性の評価が変化するものであり、ファッションが変化するものであることを示している。

ファッション商品の企画においては、市場参入時に大勢に好まれるのは如何なるスタイル、デザイン、カラーなのかの予測が重要なのである。しかし、いまのところそれを的確に予測する手立てはない。

以前のように、ファッションの伝播に時間が掛かっていた時には、先行地域のトレンドがファッション予測のための手掛かりとなっていた。フランスやイタリアで発表されるコレクションの情報や見本市に出品される商品の傾向が、一年後に日本のトレンドとなっていたからである。しかし、様々なメディアの発達によってファッション伝播に時間が掛からなくなった現在では、予測の手掛かりとなるものがなくなってきたため、新たな手法を見つけ出さなければならなくなってきた。

5. ファッション予測と感性マネジメント

ファッション・トレンドの予測に商品のデザインを適合させることが、ファッション産業にとって有効な手段であることには変わりはない。しかし、市場展開時期に一年乃至二年先駆けなければならない商品企画に際して、ファッション・トレンドを的確に予測することは容易ではない。これまでのファッションの流れからの推測や、環境変化などの情報を基に仮説を立てることは可能だが精度が高いとはいえない。企業としては、マーチャンダイジングのリスクを回避するための担保となる何らかの方策が必要となる。

例えば、ファッション・ショウや宣伝・広告などのセールス・プロモーションも戦略の一つである。企画した商品が市場に出た際に、その魅力を大勢に訴求して共感を与え、受容を促すこともファッション創出策の一つである。様々なメディアが自主的に取り上げてくれるパブリシティはさらに効果がある。デザイナーやアパレル企業の中には、プレス・アタッシュのような広報の専門職を置いて積極的にパブリシティ戦略を取っているところが多い。

ファッション創出の手段として、フランスやイタリアのスタイリング・ビューロー(bureaux de style)の役割にも注目すべきである。商品企画コンサルティング会社であるスタイリング・ビューローは、複数のクライアントに同一テーマを提案する。それを基に企画を行った複数クライアントの商品が結果的に類似の方向性を示すことになれば、市場でファッション・トレンドを印象付けることができる。ファッションは個性ではなく、画一性であることを認識した巧妙な戦術である。

社団法人日本流行色協会(JAFCA)という団体があり、会員に対してシーズンに先駆けた流行予想色の情報を提供している。さらにこの協会は、世界18カ国の類似機関が組織しているインターカラー(国際流行色委員会)に加盟しており、予測情報を互いに交換し合って調整し、世界共通の方向性を示そうとする活動を行っている例もある。

スタイリング・ビューローや日本流行色協会の例でも分かるように、トレンド戦術は感性の画一化を図るものである。したがって予測情報の独占はまったく意味がない。変化するトレンドに適合させて、大勢の画一的新規需要を創出しようとするのがファッション・ビジネスの常套戦術であり、差別化戦略とは対極をなすものであるからだ。複数企業が同じ方向性を持った商品を展開することでファッションを創出して、販売促進と利潤獲得を狙うこうした方策もファッション・ビジネスの戦術の一つであり感性マネジメントの手法と見做されている。

個性化、多様化の時代だと言われているが、街頭には類似の装いが溢れている。とりわけ若者ほど仲間への追随が目につく。人間が社会生活を営んでいる以上、集団帰属意識はなくなるならない。これからも常にファッションは起こるだろうし、ファッション・ビジネスも続いていくだろう。

6. おわりに

ファッション・ビジネスにとっては、審美性や社会的威信のような感性によって評価される性能の価値を如何にマネジメントするかが課題である。現在のところは、画一的共感を得るように仕向ける以外に適当な方策が見付かっていないが、もっと感性に響くような、ファッションに相応しいビジネスの方策がないものだろうか。

本居宣長が「源氏物語」を通して指摘した、平安貴族の生活の中心を成す理念「もののあわれ」は、対象を客観する「もの」と、感性主観の「あわれ」が一致するところに生じる、調和的情趣の世界を示している。

平安時代の社会と生活は、論理実証主義の科学による合理性や普遍性で概念化されたものではなく、個人の感性が根幹となる多様な「個」が調和を保ち、「うるおい」、「ゆとり」、「くつろぎ」などの言葉が馴染む情趣の世界があった。

こうした社会に生まれるファッションは情趣に富むものであり、ファッション・ビジネスも現在とは様相の違うものだろう。感性をマネジメントする方法を探ることも必要だが、「もののあわれが」生活の理念の中心になるような社会の実現こそ、ファッション・ビジネスには必要なかもしれない。