

博 士 学 位 論 文

格差社会におけるブランド分析  
－ 消費文化理論 (CCT) の導入 －

2019年度

田中 晃子

熊本学園大学大学院

2019（令和元）年度  
博士学位論文

指導教員 吉村 純一

論文題目

格差社会におけるブランド分析  
—消費文化理論（CCT）の導入—

熊本学園大学大学院  
商学研究科商学専攻  
学籍番号 21117102  
田中 晃子

## 論文題目

格差社会におけるブランド分析  
—消費文化理論（CCT）の導入—

## 目次

序章 本研究の分析枠組み	
第1節 目的と手法 .....	1
第2節 構成 .....	2
第1章 マーケティング研究の潮流	
はじめに .....	5
第1節 消費論の潮流 .....	5
(1) マーケティング研究における消費論とは .....	5
① 情報処理パラダイムの誕生からポストモダンの消費論へ .....	5
② ポストモダンの消費論と偶有性の消費論 .....	8
(2) 消費文化理論研究の発達 .....	9
① 消費文化理論の研究領域と今後の展望 .....	10
② 領域間のリンケージ .....	13
(3) 日本における消費文化理論研究の展開 .....	16
第2節 ブランド論の潮流 .....	19
(1) マーケティング研究におけるブランド論 .....	19
(2) ブランド戦略の発達 .....	20
おわりに .....	24
第2章 現代におけるライフスタイル	
はじめに .....	26
第1節 ライフスタイルの中長期的区分 .....	26
第2節 社会経済的指標から見る中長期的な動態 .....	28
第3節 失われた20年から格差の定着へ .....	36
おわりに .....	38
第3章 事例分析：Mame Kurogouchi	
－カルチュラル・ブランディングの展開と消費者の受容プロセス－	
はじめに .....	39
第1節 ファッション業界におけるブランド戦略と消費者の反応 .....	40
(1) ブランドサイドからの研究 .....	40
(2) 消費サイドからの研究 .....	41
第2節 格差社会におけるカルチュラル・ブランディング .....	43
(1) 消費のパターンの転換 －経済成長から格差の時代へ－ .....	43

(2) ブランドにおける歴史性 .....	43
① ISSEY MIYAKEブランドと三宅一生のライフストーリー .....	43
② Mame Kurogouchiブランドと黒河内真衣子のライフストーリー .....	46
③ ブランド間の連続面と非連続面 .....	48
第3節 消費者によるブランド戦略の受容プロセス .....	53
(1) 調査手法と解明すべき課題 .....	53
(2) 消費者の受容プロセスの解読 .....	54
① インタビュー分析 -受容されるブランドの神話-	54
② テキスト分析 -昇華されるブランドの神話-	59
(3) 結論 .....	61
おわりに .....	62

#### 第4章 事例分析：THREE

##### -消費パターンとブランド戦略の相互関係についての分析-

はじめに .....	63
第1節 消費パターンと化粧品のブランド戦略 .....	64
(1) 消費文化理論とブランド戦略 .....	64
① 消費の社会歴史的なパターン化 .....	64
② カルチュラル・ブランディング .....	66
(2) 化粧品の消費に関する先行研究 .....	66
(3) THREEのブランド戦略 .....	68
① 化粧品ブランドを巡る社会経済的な背景の変化 .....	68
② THREEの自然・ニュートラル神話 .....	69
第2節 調査手法 .....	71
(1) 対面インタビューとオンラインインタビュー .....	71
(2) 調査概要 .....	72
第3節 THREEの自然・ニュートラル神話の受容 .....	73
(1) 解明されるべき課題 .....	73
(2) 言説の解読 .....	75
① ニュートラルなライフスタイル .....	75
② ブリコラージュ・アイデンティティ .....	78
③ ナチュラルで上質な市場文化 .....	79
④ 引き継がれる「科学」と「上質」 .....	79
(3) 結論 .....	81
おわりに .....	82

## 第5章 事例分析：資生堂 INTEGRATE

### －ブランド戦略におけるジェンダー－

はじめに .....	83
第1節 ブランド戦略と物語 .....	84
(1) エモーショナル・ブランディングと物語 .....	84
(2) カルチュラル・ブランディングと物語 .....	85
第2節 広告表現とジェンダー .....	86
(1) 男性支配の再生産構造 .....	86
(2) 広告に表されるジェンダー .....	87
第3節 物語化以前の INTEGRATE のブランド戦略 －2015年版の解説－ .....	88
第4節 物語化以降の INTEGRATE のブランド戦略 －2016年版の解説－ .....	90
(1) 「生き方が、これからの顔になる」篇 .....	90
(2) 「『がんばってる』を顔に出さない。」篇 .....	91
第5節 カルチュラル・ブランディングの不在 .....	93
(1) 時代の転換とジェンダー .....	93
(2) テレビコマーシャルとカルチュラル・ブランディング .....	94
おわりに .....	96
終章 結論と今後の課題	
第1節 現代のマーケティング研究に求められていること .....	97
第2節 格差定着の時代を象徴するブランドと消費文化 .....	99
第3節 総括 .....	102
謝辞 .....	103
参考文献 .....	105

# 序章 本研究の分析枠組み

## 第1節 目的と手法

本研究の目的は、消費文化理論 (Consumer Culture Theory、以下CCTとする) 及びカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、ブランド戦略と社会歴史的な変化がどのように関わっているかを論じることにある。より具体的には、経済格差を含むありとあらゆる格差が定着したという社会歴史的な変化に注目することで、わが国のイデオロギーの変化とそれに対応して変化するブランドの神話との関係を読み解き、現代日本のライフスタイルの転換とブランドの転換を明らかにする。

経済的な格差の拡大は、グローバルに進展している。フランスの経済学者であるピケティ (T. Piketty) は、歴史的なデータに基づいて経済格差がいかんして変化してきたのか論じた。18世紀から21世紀までの所得の構成や資本の蓄積に関する各国のデータを示しながら、所得と富の分配を巡る動きについて説明した。結論として、資本収益率が経済成長率よりも大きい時、資本家に富が集まり格差が拡大すると述べている<sup>1</sup>。

ピケティは、欧米諸国に限らず日本もまた典型的な格差社会であると指摘した。現代日本を論じる際に、格差社会というキーワードは欠かすことができない。わが国の流通研究においても、格差社会の状況を踏まえて分析された業績が蓄積されてきた。筆頭に挙げるべきは、大野・佐々木・番場 (2015) である。格差社会を背景に小売業がいかんに変化してきたのかを明らかにしており、加えて流通分野における労働の変化について言及している。仲上 (2019) は、格差社会における流通の役割を論じており、流通と商業の公益性に光を当てている。

このような経済格差と流通について論じる研究潮流の他に、階層格差と消費について論じる研究の蓄積もなされてきた。消費の階層化を消費者の意識という観点から論じたのが三浦 (2005) である。三浦は、消費者の中流意識が上下に分化することで下流化が進んだと指摘した。所得の低さではなく、消費者の能力や意欲の低さによって消費行動が異なってくるのだと説明している。中西 (2018) が整理しているように、経済格差のみならず、「所得格差を初め、学力格差や文化格差、情報格差や地域格差、さらには意識格差や希望格差」<sup>2</sup>といった階層格差がこれまで拡大してきた。上記のものに加えて、男女格差や雇用格差なども非常に大きな問題となっている。

これらの研究は、流通・消費の領域において格差社会の影響を論じた点で意義深いものである。本研究は、先行研究で示された格差社会とマーケティングの関わりという問題意識を共有しながら、ブ

---

<sup>1</sup> ピケティ (2014)、29 ページ。

<sup>2</sup> 中西 (2018)、45 ページ。中西は、格差社会と消費者の意識について論じた。消費者の意識性を重視した階層研究を検討した上で、他者性を欠く現在の消費者はマーケティングに触発された循環する関係に容易に巻き込まれていると指摘した。

ランド分析に歴史的視角を取り入れアプローチすることによって、2010年代のブランドと消費について理解を深めることを目指す。

本研究では、格差社会の定着という歴史的視角からブランドを分析するために、CCT及びそれに基づくカルチュラル・ブランディングの手法を採用する。CCTは、社会学をはじめとした他の学問領域の影響<sup>3</sup>を受けながら過去20年の間に急速に発展しており、わが国の流通の領域においても新たな消費分析の手法として注目されている。CCTの代表的研究者であるアーノルドとトンプソン (E. Arnould and C. Thompson, 2005) によれば、「消費行為、市場、ならびに文化的意味のあいだのダイナミックな相互関係を紹介する理論的視角」<sup>4</sup>がCCTであると定義づけられている。CCTの最大の特徴は、時代を代表する消費パターンを明らかにし、その形成メカニズムを解明する点にある。「中範囲の歴史段階的な視点から現実的な消費分析をなすことが、消費文化理論の課題」<sup>5</sup>とされており、10～20年の間隔に細かく時代を区切ることで消費の実相を明らかにできる可能性がCCTにはあると捉えられている。

カルチュラル・ブランディングは、CCTの影響を受けて発達してきたブランディング・モデルである。企業戦略や製品戦略に文化的な意味を取り入れたブランディングとは異なるものであり、カルチュラル・ブランディングの代表的研究者であるホルト (D. Holt) によれば、「ブランドを文化的アイコンへと導く一連の公理と戦略的原理」のことであり<sup>6</sup>。カルチュラル・ブランディングでは、時代の変化によって生じた消費者の不安に対応することで、ブランドは消費者のアイデンティティを支えるようになり、その時代を象徴するアイコンになると考える。

本研究では、以上のCCT及びカルチュラル・ブランディングをブランド分析へ導入する。ホルトが米国の国家的イデオロギーの転換とブランドの神話の構築との関係を読み解いたように、日本におけるイデオロギー的变化とブランドの神話構築との関係を読み解くことで、現代日本のライフスタイルの転換とブランドの転換との関係を明らかにする。この目的を達成するために、まずCCTを含む消費研究とブランド研究についてレビューした。先行研究の到達点を踏まえた上で、格差社会の定着を中心とする近年の社会環境の変化によって、人々の生活とマーケティングの関係が変化することを明らかにする。そして、より現代的な消費と具体的なブランドについて論じ、消費者のライフスタイルの転換に合わせてブランドの転換が起きていることを明らかにする。

## 第2節 構成

---

<sup>3</sup> 例えば、A. Joy and E. Li (2012) では、人類学と CCT の繋がりに焦点を当てている。

<sup>4</sup> E. Arnould and C. Thompson (2005), p.868.

<sup>5</sup> 吉村 (2010)、17 ページ。吉村は、CCT が「マクロあるいはメソ (中間) レベルの傾向性の把握を目指している」と論じている。22 ページ。

<sup>6</sup> ホルト (2005)、34 ページ。



各章の概要は以下の通りである。

第1章「マーケティング研究の潮流」では、本稿で扱うべき問題を明確にするために消費研究とブランド研究に関する先行研究をサーベイする。第1節では、消費論の潮流を確認する。伝統的な消費者行動分析が批判され、CCTをはじめとした定性調査が登場し分析手法が多様化するまでの過程を見ていく。主要な業績として、清水（1999）の議論を元に消費者行動論の歴史を振り返り、石原（1982）や石井（1993）、栗木（2003）、田中（2015）の業績によって近年までの動向を確認する。次に、CCT研究の発達を追った。アーノルドとトンプソン（2005）で紹介されているCCTの研究領域を4つに分類する方法を参考にし、海外におけるCCT研究について整理する。わが国におけるCCT研究の展開に関しては、木村（2005）、松井（2013）の業績を中心にサーベイを実施した。第2節では、ブランド論の研究潮流を確認する。アーカー（D. Aaker）によって提唱されたブランド・エクイティの議論とブランド・アイデンティティの議論を踏まえた上で、ホルトのカルチュラル・ブランディングの概念について詳細に説明する。その他のブランディング・モデルについてもここで整理する。また、ホルトの作成した国家的イデオロギーとブランドの転換を関連づけたブランディング・モデルについてまとめておく。第3章と第4章での事例分析では、このブランド転換の図のフレームワークを用いて独自の分析を試みている。

第2章「現代におけるライフスタイル」では、第1節で主にフィラートとドラキア（A. Firat and N. Dholakia）のマクロの消費パターン概念を用いて、わが国の消費者のライフスタイルの変化について論じる。続く第2節と第3節では、2010年以前と以降で社会経済的な変化が生じていることを明らかにする。各種統計資料を使用することによって社会経済的な環境の変化について分析する。そして、2010年代の消費者のライフスタイルはどのようなものかその特徴を掴み出す。

第3章「事例分析：Mame Kurogouchi」では、ホルトのカルチュラル・ブランディングの枠組みにしたがって、ファッションブランドのISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiとの間でブランド・アイデンティティが継承されている点に注目する。第1節でファッション業界におけるブランド戦略とそれに対する消費者の反応に関係する既存研究を整理する。第2節で格差社会におけるカルチュラル・ブランディングについて論じる。高度経済成長の時代から格差の時代に至るまでに消費パターンがどのように変化してきたのか、統計資料などを利用して分析する。そして、ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiのブランドの特性について論じる。デザイナーが師弟関係にある両ブランドにおいて、ブランド・アイデンティティがいかに継承されたのか、その連続面と非連続面を解説する。第3節では、消費者によるMame Kurogouchiのブランド戦略の受容プロセスを明らかにするために、ユーザーへのインタビューを元にテキスト分析を試みて、Mame Kurogouchiのカルチュラル・ブランディングがいかにして消費者に受容されているのかを明らかにする。

第4章「事例分析：THREEE」においても、ホルトのカルチュラル・ブランディングの枠組みを使用する。コスメを中心としたライフスタイルブランドのTHREEEのブランド神話について分析し、ブランドサイドと消費者サイドへそれぞれインタビューを実施した。第1節で消費パターンとブランド戦略の関係について論じる。第2節では、採用したの調査手法について整理する。第3節では、THREEEのユーザーへのインタビューを元にテキスト分析を試みることで、ブランドを支持する消費

者の特質を明らかにした。さらに、前章と同様に、消費者がどのようにTHREEのブランド戦略を受容しているかその受容プロセスを明らかにした。

第5章「事例分析：資生堂INTEGRATE」では、ブランド戦略に用いられる物語について整理した上で、広告表現とジェンダーについて論じる。第1節でエモーショナル・ブランディングと現在広告で拡大しつつある物語の導入について述べる。第2節では、ジェンダーが広告表現においてこれまでどのように取り扱われてきたのか論じることにする。第3節では、テレビコマーシャルについて映像とテキストの両面から分析を試みることにする。第4節では、以上の考察を踏まえて資生堂INTEGRATEの広告が中止に追い込まれた原因を明らかにし、カルチュラル・ブランディングの視点の重要性について論じる。

終章「結論と今後の課題」では、序章からの議論を念頭に置いて格差定着の社会に対応したブランドとはいかなるものなのかを示す。最後に、本研究の成果と限界を述べ総括とする。

# 第1章 マーケティング研究の潮流

## はじめに

本章の目的は、本研究で扱うべき課題を明確にするためにこれまでの主要な消費論とブランド論について概観し、今後のマーケティング研究の方向性を確認することにある。また、独自の視角として、ブランド戦略と消費者行動の関係性を軸にしながら考察を進めることにしている。

まず、第1節では、課題にアプローチするための方法として、消費者行動論の過去の業績を整理する。もはや伝統的といってもよい消費者情報処理モデルからはじめて、ポストモダン消費分析や快樂的消費分析、さらにはCCTに至るまでの業績を概観しながら消費者行動論が抱える現代的な課題とは何かを考察する。そして、消費研究とブランド研究の接続可能性はどのように見出せるのか明らかにしたい。第2節では、アーカー以降のブランド論の動向について、ブランド・エクイティとブランド・アイデンティティのブランド論内部における中心的な課題の段階的な変化を主として論じることにする。また、ホルトの作成した国家イデオロギーとブランド転換を関連づけたブランディング・モデルについてもまとめ、次章へ展開する。

## 第1節 消費論の潮流

### (1) マーケティング研究における消費論とは

#### ① 情報処理パラダイムの誕生からポストモダンの消費論へ

ここでは、マーケティング研究における消費論について、基本的な流れを清水（1999）などの記述を元に整理しておきたい。

消費者行動研究が理論的・概念的になされるようになったのは、世界恐慌後の1930年代に入ってからだとされる。当時、マーケティング研究者は経済学から理論を借用していた。消費者に関する研究は、「経済学の消費者理論、具体的にはミクロ経済学の分野で展開されていた、消費者選好の理論に基づき」<sup>7</sup> いておこなわれていたのである。後にフィラートとドラキア（A. Firat and N. Dholakia, 1982）は、経済学の文脈でいうところの消費パターンでは、顧客の支出パターンからどのようなラ

---

<sup>7</sup> 清水（1999）、19ページ。

ライフスタイルが導けるのかについて言及されておらず、消費者行動の複雑さについて見逃していると問題点を指摘した<sup>8</sup>。

同時期に、人間行動の一般理論を導くために、様々な学問領域から理論を借用すべきだとする行動科学の考え方が力を増した。こうした流れの中で、経済学から理論借用した消費者行動研究の限界を社会学の考え方を導入することで解決する動きが生まれた。これら経済社会学と呼ばれる学派の代表的な概念として、社会階層に関する研究、準拠集団に関する研究、对人的影響に関する研究がある。社会階層の研究はデモグラフィック研究に、準拠集団の研究は居住地域や家族から受ける影響についての研究に、また对人的影響の研究はオピニオンリーダーや口コミの研究にとそれぞれ発展していった<sup>9</sup>。さらにカトーナ (G. Katona) などは経済的な分析に心理学的要素を導入することの積極的意義を主張し、個人の人間活動の研究を進めた。

1950年代後半には、心理学と社会学に次ぐ新たな研究視点が導入された。フロイト流の精神分析学を基礎としたパーソナリティ研究とモチベーション・リサーチである。パーソナリティ研究とモチベーション・リサーチは、人間が持つ精神構造と消費の関係を明らかにしようとしているところに特徴がある。1960年代になると、パーソナリティ研究の持つ特性である量的研究と、モチベーション・リサーチの持つ特性である質的研究を合わせたライフスタイル研究が生まれている。

1960年代の半ばに、学問分野をまたぐ消費者行動研究の成果をまとめ上げようという動きが出てきた。「個人の消費者の、購買前の行動から、購買行動、そして購買後の行動までの一連の流れに結びつけ、消費者の行動全体を説明」しようとしたのである<sup>10</sup>。S—O—R理論の登場である。人の行動を刺激S、それを受容する人間の生活体内の条件をO、その反応Rという枠組みを消費者の購買プロセスに適応させた。このS—O—R理論に社会学的アプローチやライフスタイル分析など消費者の外面を探る研究成果を組み合わせ、それによってできあがった包括的モデルを刺激—反応型モデルという。

刺激—反応型モデルができたことで、集計レベルでの消費者の特徴を捉えるだけでなく、個人の消費者の意思決定プロセスに着目する研究が生じた。従来のマーケティングの一部としての消費者行動論、つまりセグメンテーションするための研究ではなく、個人の情報収集から行動に至るまでの一連の流れに注目した業績が増加した。この時期、つまり1960年代後半から1970年代はじめまでが消費者行動研究の成立時期だと考えるのが一般的であるとされている。

1970年代半ば以降は、包括的なモデル研究がより推し進められ、刺激に対して反応するという受動的な消費者ではなく、自ら積極的に問題を解決しようとする能動的な消費者が仮定されるようになった。この概念は情報処理パラダイムとして、現在まで続く消費者行動研究の一大潮流となっている。

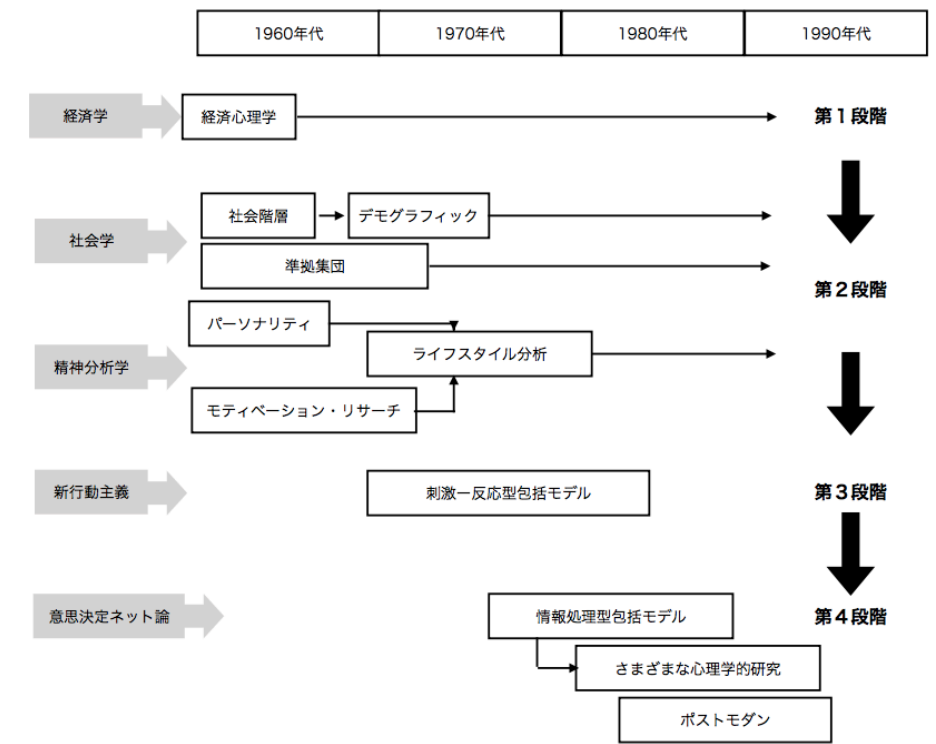
---

<sup>8</sup> A. Firat and N. Dholakia (1982), p.6.

<sup>9</sup> 清水 (1999)、21 ページ。

<sup>10</sup> 同上書、23 ページ。

図表1 消費者行動研究の発展段階



(出所) 清水 (1999) 、27ページ。

1980年代前半は、情報処理パラダイムにしたがった研究が展開された。並行して、ポストモダンの考え方が消費者行動分析に用いられるようになる。ポストモダンの消費者行動研究は、情報処理パラダイムを基礎とする消費者行動の一般性を明らかにしようとする動きから脱却するという特徴を持つ。モダンは仮説-検証型の演繹的手法を用いるが、ポストモダンでは参与観察などの現場に密着した実践的方法を用いることが多い<sup>11</sup>。「全ての消費者の行動が、認知的・客観的に行われるわけではない」<sup>12</sup>という考えに基づいて、個別性や主観性を重視した研究がおこなわれてきた。実践的方法に対しては客観性の欠如という点から疑問が呈されることもあるが、情報技術の発達によって主観的情報を含んだ客観的データベースが利用可能になってきており、客観性を持てるのではないかと考えられている。

田中 (2015) によると、1990年代から2000年代にかけて、インターネットやコンピュータの普及により消費者行動論に新しい研究領域が生まれてきたという<sup>13</sup>。それらの新しい研究領域は、行動経済学や進化心理学などの影響を受けながらより分化・複合化していると田中は論じている。

<sup>11</sup> 和田・恩蔵・三浦 (2012) 、125 ページ。

<sup>12</sup> 清水 (1999) 、25 ページ

<sup>13</sup> 田中 (2015) 、17 ページ。

## ② ポストモダン消費論と偶有性の消費論

わが国におけるポストモダン消費論の展開を先導したのは、石原と石井による消費者欲望の議論である。

石原（1982）は、消費には本来的なものがあると主張した。欲望には具体的欲望と抽象的欲望があるとし、両者には具体的な充足のされ方を予定しているか、予定していないかという違いがあると述べた。具体的欲望は、製品との出会いの中から形成され、生産力と社会関係の影響を受ける<sup>14</sup>。その上で、消費はマーケティングによって操作されることを競争的使用価値の概念を用いて概説した。競争的使用価値の概念は、マーケティングを用いた企業による消費者の操作活動と消費者の欲望との間の複雑な関係を把握しようとするものである。寡占企業の競争過程において新たな使用価値が生まれ、そしてそれが製品の既存の使用価値に組み込まれるといったプロセスを明らかにした。石原は、使用価値を普遍的なものとして取り扱う既存研究を正面から批判したのである。

石原がいうには、欲望は人間にとって内生的なものではない。寡占企業は生産力を集中することによって、需要の圧倒的部分を支配し、欲望の形成と充足に対して影響力を持つ。価値実現の競争としてのマーケティングは、消費者需要の個別的な操作を展開させていく<sup>15</sup>。製品差別化は、製品差異への特殊な欲望を作り出す。しかし、こうして作り出された欲望、それに対応した使用価値によって、「たんに直接的な差別性だけでなく、それを含む総体としての製品が競争的使用価値として、その担い手として自己を表現するようになる」<sup>16</sup>のである。

石井（1993）は、石原のこの理論を以下の2点において高く評価している。第1に、伝統的なマーケティング論及び消費論において仮定されていた「消費者の基底には欲望がある」という前提に疑問を投げかけ消費者の欲望はマーケティングに依存すると指摘した点、第2に、使用価値の普遍性を無効にする画期的な競争的使用価値の概念を生み出した点である<sup>17</sup>。

しかし、石井は石原の競争的使用価値の概念を高く評価しながらも、製品に価値が内在しているとする石原の主張を批判した。石井は、消費は動的であり不確定なもの、つまり恣意的なものであると主張している。石井が強調するのは、生産が文化を規定するのではなく文化が生産を規定する面である。さらに石井は、製品に内在した価値を根拠にして交換が起こるのではないという点にも言及した。石原の議論では製品に内在した価値が仮定されているが、石井は交換が起こってはじめて価値が見出される交換の必然的性格を重視し、価値の普遍的性格への批判的視点を提示する<sup>18</sup>。

栗木（2003）は石井の消費の恣意性に関する議論を発展させ、消費は偶有的であると説明した。偶有性とは、「他でもあり得る可能性」<sup>19</sup>のことであり、他でもあり得たけれどもたまたまそうであ

<sup>14</sup> 石井・石原（1996）、39～40 ページ。

<sup>15</sup> 石原（1982）、57 ページ。

<sup>16</sup> 同上書、61 ページ。

<sup>17</sup> 石井（2004）、261～263 ページ。

<sup>18</sup> 同上書、282～283 ページ。

<sup>19</sup> 栗木（2003）、69 ページ。

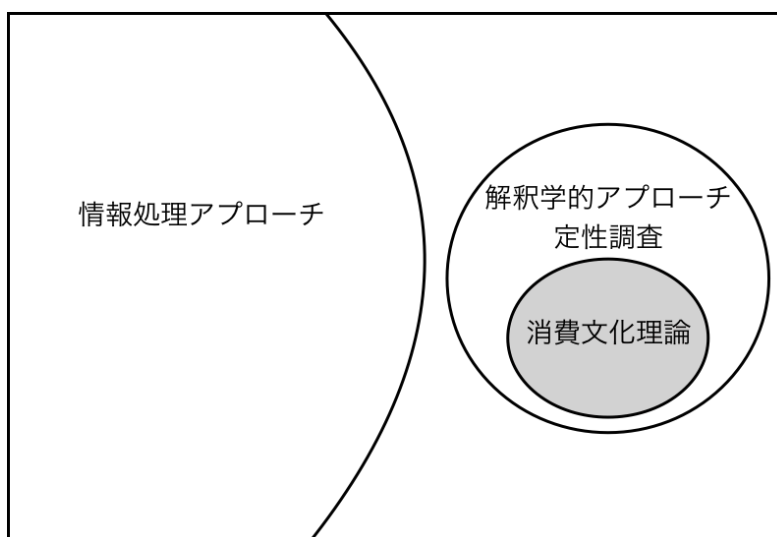
ったという様相を指す。偶有性に関わる一連の業績として、栗木のリフレクティブ・フローの研究があるが、栗木は其中で広告をはじめとしたマーケティング・コミュニケーションの諸活動について検討している。偶有性の研究は、ポストモダンアプローチの潮流から生じたものだと考えられる。栗木の業績によって、生産や実体よりもコミュニケーションを重視するという石井の姿勢はより明確になったのである。

田中（2015）によれば、質的方法論を主に用いて消費における意味の解明を重視する研究がポストモダンアプローチあるいは解釈学的アプローチと呼ばれる。解釈学的研究の特徴として、様々な定性方法論の使用、幅広い消費活動への考察、消費の意味の重視、概念の批判的吟味の4つが挙げられる<sup>20</sup>。これらの特徴を持った解釈学的研究の潮流は、1990年代から2000年代にかけて、従来の消費者行動研究に変化をもたらした。わが国における栗木などの偶有性の議論もこの変化の中に位置づけられる。このような流れから出現した1つの大きな研究潮流がCCTである。

## （2）消費文化理論研究の発達

序章ですでに説明した通り、CCTは新しい消費研究の潮流として注目されている。消費の文化的側面やマクロの消費パターン研究などの延長線上に展開され、2000年代に入ってからより明確な研究領域として確立された<sup>21</sup>。先の石井などの研究に見られるように、日米両国においてほぼ同時期に同様の試みが増加した。CCTは、石井や栗木がおこなってきた解釈学アプローチや定性調査の中に含まれるものだと考えられよう。

図表2 消費文化理論の位置



(出所) 筆者作成。

<sup>20</sup> 田中（2015）、188ページ。

<sup>21</sup> 吉村（2013）、56ページ。

ベルク等 (R. Belk et al., 1989) による「コンシューマー・ビヘイビア・オデッセイ」は、消費研究の転換点を示す象徴的な研究として挙げられる。25組のカップルのアメリカ横断旅行の様子をビデオに収めた解釈学的アプローチによる調査であり、デプス・インタビューが手法として採用された<sup>22</sup>。主観的であることとコンテキストを考慮した観点を追求しており、以降消費研究の重心が転換していく契機となった。

ハーシュマンとホルブルック (E. Hirshman and B. Holbrook, 1982) は、体験としての消費や文化の消費に関する快楽的消費分析をおこなった。消費者は合理的な意思決定者であるとする当時の一般的な考えを早期に批判しており、研究の命題は、「民族的背景や社会的階級、そして性別における違いによって、製品が消費者にもたらす感情と空想は、様々に変化するということ」<sup>23</sup>であると述べ、消費分析の拡充を試みた。

マクローマーケティング研究における消費パターン分析をおこなったのがフィラートとドラキア (1982) である。フォーディズム時代における米国の消費の特徴を捉え、集団としての消費パターンを掴み出すことに成功している。消費が社会的な現象であるというアイデアを追求し、現代的な消費現象の理解が深められた<sup>24</sup>。

アーノルドとトンプソン (2005) は、CCTの研究領域には、「消費者アイデンティティ」、「市場文化」、「消費の社会歴史的パターン化」、「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」の4つあると述べている。4つの研究領域に共通しているのは、マーケティング・プロセスや消費生活プロセスにおける文化的コミュニケーションに関連している点だ。これら4つの構造は、それぞれが独立したものではなく、関連し互いに影響を及ぼし合っていることもまた明らかにされている。以下ではアーノルドとトンプソン (2005) と吉村 (2010) を元に、4つの領域についてそれぞれ説明を加え、さらにジョイとリ (A. Joy and E. Li, 2012) の人類学的な視点で発表された業績を参考にしながら、CCTとして具体的に分析がなされている近年の研究を整理する。

## ① 消費文化理論の研究領域と今後の展望

### A 消費者アイデンティティ

消費者アイデンティティの研究領域では、市場は消費者のアイデンティティ形成において共同の生産者であると考えられる。市場は消費者のアイデンティティ形成のために必要となる商品やサービスを提供するが、「神話的で象徴的な資源の源泉となることで、アイデンティティの物語を構成している」と説明されるのである<sup>25</sup>。

---

<sup>22</sup> R. Belk, M. Wallendorf and J. Sherry (1989), p.4.

<sup>23</sup> E. Hirschman and M. Holbrook (1982), p.78.

<sup>24</sup> A. Firat and N. Dholakia (1982), p.6.

<sup>25</sup> 吉村 (2010)、18 ページ。



シェンブリ等 (S. Schembri et al., 2010) は、消費者が自己を形成するためにどのようにブランドを使用するかについて研究している。消費者の経験に焦点を当て、ブランド消費がどのように自己の形成に関与するかについて調査された。データ収集は東海岸の大型車ディーラーでおこなわれた。シェンブリ等は、フォード、ボルボ、ジャガーなどを扱うショールームのデザインからブランドイメージを読み取っている。インタビューを実施し、BMW、トヨタ、メルセデス・ベンツといったブランドと消費者の物語の形成の関連について明らかにしている<sup>26</sup>。

パターソンとシュローダー (M. Patterson and J. Schroeder, 2010) は、CCTを用いてタトゥーについて調査した。タトゥー文化を考察するための議論の枠組みを構築しており、皮膚に関わる3つのメタファー (容器としての皮膚、映写面としての皮膚、修正されるカバーとしての皮膚) を利用して、消費者のアイデンティティとタトゥー消費に関する一連の洞察を生み出している<sup>27</sup>。

他にも、以下のような研究がある。消費者アイデンティティプロジェクトに内在する経験の概念に関して、ジョイとシェリー (A. Joy and E. Sherry, 2003) はアート消費の経験について着目した。30人の美術館来館者の行動を分析し、人々が美術館の館内をどのように移動してアートを楽しむか調査された<sup>28</sup>。国際的な消費文化とマクロレベルでの消費者のアイデンティティ形成についての分析は、ドンとティアン (L. Dong and K. Tian, 2009) によって提供される<sup>29</sup>。ドンとティアンは、中国の消費者が共産主義に反発する姿勢を強く主張するために、どのように日本を含む西側のブランドを用いるかについて議論している。エップとプライス (A. Epp and L. Price, 2010) は、家の中にあるモノがどのように個人的、家族的、社会的アイデンティティに影響するか分析した<sup>30</sup>。ヴェンカティシュは (A. Venkatesh et al., 2010) は、ファッションに対する感性と体型に関する好みとがどのように関連しているか調査した<sup>31</sup>。ワインバーガーとウォーレンドルフ (M. Weinberger and M. Wallendorf, 2012) によるニューオリンズのコミュニティ内でのギフトの研究では、コミュニティ内贈与において構築されている交換関係に焦点を当てている<sup>32</sup>。

## B 市場文化

市場の文化は消費者によって作り出されると考えるのが市場文化の領域である。消費者が共通の消費関心を追求することで、社会的連帯を構築するのである。消費者は文化の生産者とみなされる。消費サブカルチャー、消費世界、消費のマイクロ文化と呼ばれる領域も、この市場文化の領域から生まれしてきた。これらのジャンルは、グローバリゼーションと脱産業化から生じたネオ・トライバリズムと称される現象とも繋がっている<sup>33</sup>。

<sup>26</sup> S. Schembri, B. Merrilees and S. Kristiansen (2010), p.623.

<sup>27</sup> M. Patterson and J. Schroeder (2010), p.253.

<sup>28</sup> A. Joy and J. Sherry (2003), p.259.

<sup>29</sup> L. Dong and K. Tian (2009), p.504.

<sup>30</sup> A. Epp and L. Price (2010), p.50.

<sup>31</sup> A. Venkatesh, A. Joy, J. Sherry and J. Deschenes (2010), p.459.

<sup>32</sup> M. Weinberger and M. Wallendorf (2012), p.74.

<sup>33</sup> 吉村 (2010)、19 ページ。

グールディング (C. Goulding et al., 2009) は、クラブ通いという消費行為は、他の違法な行為を支えていたとしても法的に認められる市場文化であると主張する。クラブ通いは、疎外に対する反応あるいはカウンターカルチャー・イデオロギーとしての抵抗の行為などではなく、むしろ日常生活の一部として見られるものだと結論づけた<sup>34</sup>。

シェアリングに関するガイスラー (M. Geisler, 2006) の研究では、贈与の二項モデルへの批判と贈与の古典的なパラダイムの拡張について論じられている。ガイスラーによれば、社会的な差異、互酬の基準と儀式がギフト制度を特徴づけるという<sup>35</sup>。ギフトに関わる他の業績として、マルク (J. Marcoux, 2009) の研究がある。マルクは、ギフト経済の範囲内で、人々が市場を使っていかにして社会的期待から解放されるかを検証した<sup>36</sup>。

ベルクが作り出した“sharing in”と“sharing out”の概念は、ビスコンティ等 (L. Visconti et al., 2010) によって補足的に研究された。“sharing in”は個人的な共有を指すが、“sharing out”には集合的な共有が含まれる。ビスコンティ等は、公共空間における近隣居住者とストリートアーティストとの対立と共通の意図を巡るイデオロギーを題材としてエスノグラフィー調査を実施することで、私的に所有され消費された商品の領域を超えた消費者に関する理解を獲得した<sup>37</sup>。

このように市場文化の領域においては実に多種多様な研究が実施され、従来の研究では取り扱わないような些細な現象も取り上げられてきた。そのことに対する批判も多いが、トンプソン (Thompson et al., 2013) は CCT への屈折した批判に対して前向きな見解を示している。CCT の先駆者は、ニッチな部分を研究対象として取り扱うため人文主義的・経験主義的な考えを受け入れた。そしてこの寛容さが異種混交を生んだのである。歴史的、物質的、批判的、経験的な見解の混合を通して、CCT はその多様さを長い時間をかけて成熟させていった<sup>38</sup>。

## C 消費の社会歴史的なパターン化

消費の社会歴史的なパターン化の領域では、階級、コミュニティ、民族、ジェンダーのような消費に影響を与える制度及び社会的構造から分析をおこなう。この領域では、消費社会とは一体何なのか、そして消費社会はどのように形成され維持されているのかについて検討される<sup>39</sup>。

ホルト (1997) は、アメリカの地方社会を調査して消費者のライフスタイルを6つに分類した。社会的階級によって割り当てられた文化資本がどのように消費者の嗜好を決定するのかを論じている<sup>40</sup>。

民族学的手法を用いてエジプトの消費者のショッピングモールでの経験について分析したのがフ

<sup>34</sup> C. Goulding, A. Shankar, R. Elliott, and R. Canniford (2009), p.759.

<sup>35</sup> M. Geisler (2006), p.283.

<sup>36</sup> J. Marcoux (2009), p.671.

<sup>37</sup> L. Visconti, J. Sherry, S. Borghini, and L. Anderson (2010), p.511.

<sup>38</sup> C. Thompson, E. Arnould and M. Giesler (2013), p.149.

<sup>39</sup> 吉村 (2010)、19 ページ。

<sup>40</sup> D. Holt (1997), p.93.

アラジ等 (D. Farrag et al., 2010) である。消費者の経験を解釈することで、買い物行動のパターンを 10 種類、買い物動機のパターンを 7 つに分類した。また、買い物客のパターンを家族中心、快楽主義者、努力家の 3 つに分類した。買い物客の大多数は、努力家カテゴリーに属していた<sup>41</sup>。

裕福な消費者と下層の労働者が市場を通じてどのように関係を築いているのかに注目したのがウスケチュナーとトンプソン (T. Üstüner and C. Thompson, 2012) である。トルコのヘアスタイリスト産業を事例に用いた。ウスケチュナーとトンプソンによれば、サービスを提供するスタイリストの側はほとんどあるいは全く教育を受けていないが技術を持っており、サービスを提供される顧客の側は非常に教養があり裕福であるという。両者は、優位と支配のためにステータスゲームをおこなう。階級別の市場パフォーマンスが、相互依存のステータスゲームを生み出すことを示した<sup>42</sup>。

#### D マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略

マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略の領域では、広告やメディアにおいて映し出される消費者のアイデンティティやライフスタイルの理想についての支配的な表現に対し、消費者がどのような反応を示すのかを確認する。消費者によるイデオロギーの形成を解明する試みともいえる<sup>43</sup>。消費者は、広告やメディアによる支配的なイデオロギーを受容することもあれば、拒否することもある。この領域では、消費者は受動的な存在ではなく自ら解釈し意味を作り出す存在として扱われる。

ヴァルマンとベルク (R. Varman and R. Belk, 2009) の研究では、北インドでのコカ・コーラに対抗する反消費運動について調査している。現代の反消費運動にスワデシの民族主義イデオロギーがどのような役割を果たしているかを明らかにした。反消費運動の主体は、「私たち (村民)」対「彼ら (コカ・コーラ)」の強い感覚を引き起こすために空間政治 (spatial politics) を用いた<sup>44</sup>。

既存の CCT 研究は、ほとんどの場合、4 つの研究領域の中の 2 つあるいは 1 つに主として焦点を当てる。そして、他の領域を背景としたりあるいは暗黙的な考察事項にしたりすることを通じて、4 つの全ての領域に関わっている。

このようにアーノルドとトンプソンの 4 つの研究領域の考え方は、それぞれの構造的なカテゴリー内における問題の連鎖についてうまく議論するものであった。しかしながら、領域間の介在的なリンケージを明らかにするところまでは到達しなかった<sup>45</sup>。

#### ② 領域間のリンケージ

近年、CCT 全体を概観したサーベイ論文も増えている。

<sup>41</sup> D. Farrag, I. Sayed and R (2010), p.95.

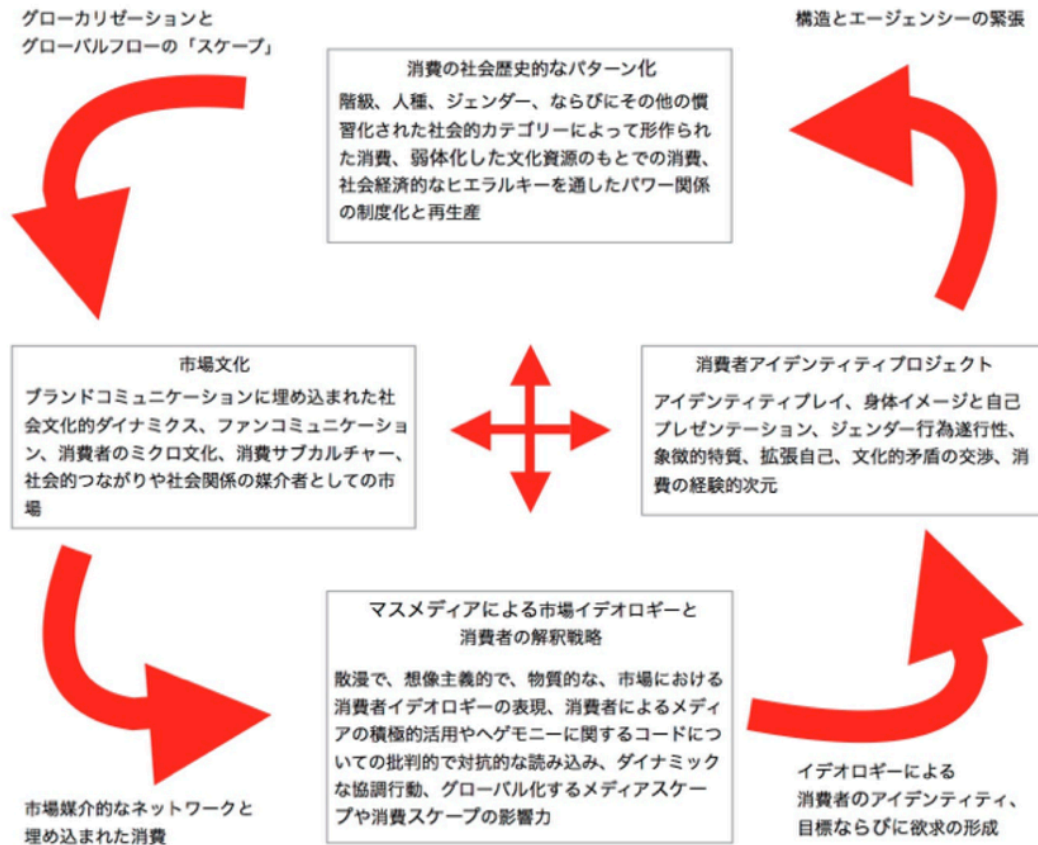
<sup>42</sup> T. Üstüner and C. Thompson (2012), p.796.

<sup>43</sup> 吉村 (2010)、19 ページ。

<sup>44</sup> R. Varman and R. Belk (2009), p.796.

<sup>45</sup> E. Arnould and C. Thompson (2007), p.9.

図表3 CCT：理論的関心の共通構造



(出所) 吉村 (2017)、108 ページ。

ジョイとり (2012) は、本稿と同様に、アーノルドとトンプソンによって考案された4つの研究領域に触れている。人類学的な視点から、CCTはそれ自体様々な研究分野が結びつくところに位置すると述べ、人類学、社会学、メディア研究、批判的アプローチ、フェミニズム研究など相互に重なり合った焦点が市場での人間行動の研究に理論的な革新をもたらすと結論づけた<sup>46</sup>。

コヴァ等 (B. Cova et al., 2013) は、CCTがポストモダニズムに対してどのように衝撃を与えたかを概説した。2000年代に入りポストモダニズム的な批評が崩壊したにもかかわらず、ポスト・ポストモダニズム的な問題提起が増加したことへ触れて、CCTの発展可能性の高まりについて論じている<sup>47</sup>。

アーノルドとトンプソン (2007) は、4つの研究領域の間の影響関係について焦点を当てている。図表3は、底辺から始まり反時計まわりにそれぞれの領域が連なっていることを表している。以下ではそれぞれの矢印についての説明や挙げられた事例をまとめておく。

<sup>46</sup> A. Joy and E. Li (2012), p.141.

<sup>47</sup> B. Cova, P. Maclaran and A. Bradshaw (2013), p.213.

A 右下の矢印：イデオロギーによる消費者のアイデンティティ、目標ならびに欲求の形成

1997年から2007年頃にかけて、支配的イデオロギーと消費者の間の相互関係についての弁証法的な見方が広がった。ここでは、支配的なイデオロギーの一方的な押しつけや消費文化の自由主義的な創造といった幻想を排除しており、より現代的でアンビバレントな両者の動態について見ることができ<sup>48</sup>。

例として、問題のある医療行為の押しつけに対して、消費者は包括医療やヒーリング実践を採用するケースがある。この場合、市場論理からの脱出がなされるわけではなく、競合的なイデオロギーからの偶発的な選択がなされるのである<sup>49</sup>。

B 右上の矢印：構造とエージェンシーの緊張

ここでは、社会的再生産と消費者アイデンティティ形成の関係にまつわる動態を表現する。社会的構造としての階級、ジェンダー、民族、その他によって内面化された慣習などを捉えるための手段として消費文化は用いられる。社会的階級を上昇するためのアイデンティティ再構築の努力は、慣習化された階級やジェンダーの階層化によって妨害されている<sup>50</sup>。

当てはまる事例として、先述したウスチュナーとトンプソン (2012) の業績が挙げられる。ウスチュナーとトンプソンはトルコの都市のヘアスタイリスト産業を事例に用いた。スタイリストは社会的階級を這い上がるため労働過程において努力し、優位と支配のために顧客と争う。

C 左上の矢印：グローカリゼーションとグローバルフローの「スケープ」

グローカリゼーションとは、グローバル経済と地方文化経済の相互浸透の側面である。以下の5つの次元から見ることができる。人種的スケープ、メディア的スケープ、技術的スケープ、金融的スケープ、イデオロギー的スケープである。グローカリゼーションのダイナミクスについての研究は、CCTに推進力を与えつつあり、ローカルとグローバルの間のシステムと制度の緊張関係に探求が向かっている。

事例として、グリーンランドの若者文化におけるグローカリゼーションの様式についての調査がある。調査の結果、グリーンランドの若者文化には、グローバルな流れだけではなく、スカンジナビア地域の疎外された民族的アイデンティティと植民地時代に受けたデンマーク文化の影響があることが明らかになった<sup>51</sup>。

D 左下の矢印：市場媒介的なネットワークと埋め込まれた消費

---

<sup>48</sup> E. Arnould and C. Thompson (2007), p.10.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p.10.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p.11.

<sup>51</sup> D. Kjeldgaard and S. Askegaard (2006), p.231.

社会を構成する人々の合理的な判断、感情的な反応、嗜好性はローカライズされた制度によって形成される。交換ネットワークは、社会的関係、社会的実践、消費経験を媒介する。例えば、アーノルド（1989）は、消費者の嗜好の形成と新製品の普及に関する調査を実施した<sup>52</sup>。ホルト（2005）は、ブランドのアイコンと神話が文化的矛盾に関わって出現し、国家イデオロギーに埋め込まれると論じた<sup>53</sup>。

先述した通り、既存の CCT 研究は、4つの領域の内いずれかの領域に焦点を当てている。また、他の領域をバックボーンとしていたり、暗黙の了解事項にしていたりするため、全ての領域に関わっていることが多かった。アーノルドとトンプソン（2007）では、4つの領域を示すだけでなく、領域間の繋がりを描き出すことで、CCT 研究の新たな可能性を切り開くことになった。

### （3）日本における消費文化理論研究の展開

ここでは、先に述べたアーノルドとトンプソン（2005）の4つの研究領域に当てはめながら、日本における CCT 研究の展開を確認する。

2000年代に入って、日本においても CCT の手法を意識的に用いた研究がおこなわれるようになった。現在に至るまで多様な領域で研究がなされている。

木村（2001）は、クリスマス消費の重層的かつ動態的な特質について分析している。木村によれば、現実のクリスマスにおいては、全ての人々が1つの方向へ導く力にしたがって行動しているわけではなく、意識のどこかに作用を及ぼしていると思われる何かが存在していることが肝要であるという<sup>54</sup>。

クリスマス消費を理解する際に、従来用いられてきた社会学の3つのアプローチは、記号論的構造主義、機能主義、主体的意味付与論であった。木村は、この既存の3つのアプローチだけではクリスマス消費それ自体を理解するには不十分であるとし、クリスマス消費への新しいアプローチの仕方として構築主義的アプローチを提案している。雑誌記事、新聞記事、新聞広告、絵本・児童文学、論文・学術書、その他の資料、インタビュー<sup>55</sup>を使用しながら、構築主義的アプローチを実践した。事例として、クリスマス・ケーキの消費を巡る歴史的変遷について取り上げている。

木村は時代と共に移り変わる日本におけるクリスマス・ケーキ消費の特徴を掴み出すことに成功している。クリスマス・ケーキは、1910年に不二家が製造して以来、家族と食べるものとして、あるいは恋人との関係を強化するものとして姿を現してきた。しかし、1990年代からはアルバイトに精を出し、クリスマスにケーキを食べない人々も確認されるようになった。さらにいえば、クリスマスに関わる消費は、ある時はクリスマスの歴史的起源との関連でおこなわれており、ある時は企業のマーケティング活動との関連でおこなわれていた。また、ある時は家族のコミュニケーションとの関連でお

---

<sup>52</sup> E. Arnould (1989), p.239.

<sup>53</sup> E. Arnould and C. Thompson (2007), p.12.

<sup>54</sup> 木村（2001）、3ページ。

<sup>55</sup> 同上書、100ページ。

こなわれ、ある時は巷に流布するクリスマス消費とはあえて異なる様式でおこなわれた。このように、クリスマス消費が重層的なものとしておこなわれてきたことを木村は明らかにしたのである。

木村のクリスマス消費の研究は、メディアの影響を受けて作られた市場文化や消費者のあり方に焦点を当てている。研究の中心は、4つの領域の内、「市場文化」と「マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略」にあるといえるだろう。

松井 (2013) は、企業によるマーケティング行動の模倣プロセスとメディア言説の2つに注目し、「癒し」ブームを解説した。「癒し」へのニーズは市場競争の中で発見されてきたものであること、既存顧客の減少に対応するため各業界が「癒し」をマーケティングに利用したこと、「癒し」がマーケティングに利用されることでより流行する相互強化プロセスが発生したことが明らかにされた。ブームの全体像を包括的に描き出すことに成功しており、ブームを分析するための方法論を提案している。言説と行動と意味の3項関係<sup>56</sup>という理論枠組みを提案していることも特徴といえる。

また、松井は、2000年代の日本社会で共有された「自信喪失」という空気の具体的な現われが「癒し」ブームであると捉えている。この空気は、「長引く不況や高い失業率や自殺者数の増加、少子高齢化に伴う社会の『老化』、近隣の新興国の急速な経済成長といった厳然たる事実が齎り出したもの」<sup>57</sup>であると松井は指摘している。松井が特に重視したのは、行動とは異なり、「空気」という可視的ではない現象を経験的な形で表現することだ。雑誌記事タイトルなどでテキスト分析をおこなう理由はこの点にある。

1980年代の消費論のキーワードは差異であり差別化であったが、2000年代には消費と消費者アイデンティティの関係が希薄化したと松井は指摘している。松井は、1990年代から格差社会が問題視されはじめたことに注目しており、「曖昧な不安」に被われた「希望格差社会」に生きる現在の消費者は、「他者に向かうのではなく自己に向き合う、ただし自らを鼓舞するというよりも自らを慰める」<sup>58</sup>傾向があると論じている。

松井の「癒し」に関する研究は、社会の中でマーケティングが担う役割に焦点が当てられている。つまり、消費の社会歴史的パターンについて意識していると推察できる。研究の中心は、4つの領域の内、「市場文化」と「消費の社会歴史的パターン」にあると考えられる。

草野 (2010) は、CCTの考え方に基づいた調査を実施して、従来のまちづくりの議論では取り扱われてこなかったまちづくりの参加者に焦点を当てた研究をおこなっている。草野の目的は、参加者のまちづくりに関する志向性とその志向性が形成された背景を明確に位置づけることで、現行のまちづくりの方向性を規定している要因を明らかにすることにある。定性的な調査方法を用いることによって、まちづくりの参加者とそのライフスタイルを総合的に解釈した。

---

<sup>56</sup> 松井 (2013) 、71ページ。

<sup>57</sup> 同上書、14ページ。

<sup>58</sup> 同上書、41ページ。

草野は、フロリダ (R. Florida) の「クリエイティブ・クラス」の議論を参考にしており、都市間競争におけるクリエイティブ・クラス獲得競争の重要性を指摘している<sup>59</sup>。草野は、トンプソンのインタビュー手法<sup>60</sup>を参考に、中心市街地活性化協議会の委員にインタビューをおこない、それぞれの委員の行動や発言を解釈して、まちづくりの参加者について4つのモデルを設定している。縦軸に都市機能として「文化」と「商業・観光」を両極に置き、横軸には「まちの環境安定性」と「まちの成長・発展」を両極に置くことによって4つの象限にそれぞれのモデルは対応している。2つの軸は、先述したクリエイティブ・クラスの議論を参考にしながら、まちづくりの参加者の基本的な姿勢を分類するために設定されている。

調査の結果、商業・観光によってまちの成長・発展を試みるモダン型がまちづくりの運営において強い存在感を有していると結論づけられた。現行のまちづくりにおいて、様々なタイプの参加者を集めることにある程度成功している一方で、従来型の商業・観光優先のまちづくりによって都市の発展を促進することを優先させる人々が依然として存在感を有していることが明らかにされた。

草野のまちづくり参加者の研究からは、消費の社会的歴史的パターンについて意識していることが窺える。研究の中心は、4つの領域の内、「消費の社会的歴史的パターン」、「消費者の解釈戦略」、「消費者アイデンティティ」にあると考えられるだろう。

中西 (2013) は、消費者はブランド消費によって個性化と差異化を実現できない<sup>61</sup>という立場を取りながらも、ブランドドライブがなぜ快楽的ブランド消費を繰り返すのかを論じている。マクロ消費研究のブランド消費分析、ポストモダン消費研究のブランド消費分析、偶有的ブランド論とブランド論の潮流を追っており、終わりに快楽的ブランド消費に関する「露出症」と「窃視症」の概念を紹介している。ブランド消費に焦点を当てた上で、国内外のCCT関連の研究をまとめた業績となっている。

中西の快楽的ブランド消費の研究からも市場と消費者の相互関係への意識が窺える。研究の中心は、4つの領域の内、「市場文化」と「消費の社会歴史的パターン」にあると推測できる。

吉村 (2010) は、CCTについて紹介しながら消費研究の変化を追っている。アーノルドとトンプソンやホルトといったCCTの代表的な研究者の業績を整理した上で、アーノルドとトンプソンの4つの領域について概説した。CCTの今後の可能性として、「消費パターンの解明との連動を織り込んだ分析が求められている」<sup>62</sup>と「消費の社会歴史的パターン化」の領域の重要性を論じている。

また、吉村 (2013) は、マーケティング研究におけるカルチュラル・ブランディングの位置を明確にした。カルチュラル・ブランディングは、CCTの影響を受けて発展したブランディング手法であり、社会経済的な歴史性をブランドに取り入れる戦略を意味する。次節で詳述するアーカー (D. Aaker) の唱えたブランド・アイデンティティ論や、その後に登場してきた経験価値を重視するブラ

<sup>59</sup> 草野 (2010)、4～5 ページ。

<sup>60</sup> 同上論文では、C. Thompson and M. Troester (2002)や D. Holt and C. Thompson (2004)など、*Journal of Consumer Research* に掲載された多様な業績を紹介している。

<sup>61</sup> 中西 (2013)、72 ページ。

<sup>62</sup> 吉村 (2010)、26 ページ。



ンド論の系譜に位置づけられる<sup>63</sup>。吉村は、米国における事例が研究の対象であったカルチュラル・ブランディングを日本の事例に応用することを試みており、SONYのブランド戦略についてウォークマンを中心に検討した。オイルショック以前と以降でSONYのブランド戦略に転換が起きていることを明らかにしている。吉村は、カルチュラル・ブランディングはブランドと歴史の関係性を中期的な変化の中で示すものであり、現代のマーケティングを解き明かす枠組み作りのために参考にされるべきであると述べている。

以上のように、2000年代以降日本においてもいくつもの領域に渡ってCCTを自覚的に用いた研究がおこなわれるようになっていく。

## 第2節 ブランド論の潮流

### (1) マーケティング研究におけるブランド論とは

マーケティング研究におけるブランド論の展開について、基本的な流れを青木（2014）、田中（2012）、吉村（2013）、石井（1999）の記述を元に整理していく。

ブランドということばの起源は、自分が所有する家畜などを他人のものとの区別するための「焼き印」であった。アメリカマーケティング協会の定義によれば、「ブランドとは、名前、用語、デザイン、シンボル、または他の売り手と異なるものとして、ある売り手の商品・サービスを識別する機能である」と定義されている<sup>64</sup>。

今日見られるようなブランドが出現したのは、19世紀の半ばから終わり頃にかけてである。輸送や通信といったインフラが整備され、標準化された製品を全国市場へ大量に流通させるための手段がブランドであった<sup>65</sup>。代表的な例として、米国のプロクター・アンド・ギャンブル社が1879年に発売したアイボリー石鹸がある。それまで店頭で切り売りされていた石鹸を、小分けし、パッケージやブランドネームを付して発売するようになった。20世紀初頭には、寡占的な市場経済が全面化し、企業は非価格面の戦略を全面に押し出さざるを得なくなり、マーケティングに活躍の場が与えられることになった。さらに、マーケティング競争が激化すると細分化がおこなわれ、ブランドはマーケティング戦略の中で明確な位置を与えられるようになる。

大量流通を他の何より優先させていた日本においては、米国より半世紀以上遅れた頃、バブル経済をピークに、マーケティング活動における差別化・細分化策と消費現象の個性化・多様化、あるいは

---

<sup>63</sup> 吉村（2013）、56ページ。

<sup>64</sup> American Marketing Association（2019）。

<sup>65</sup> 青木（2014）、3ページ。

階層化といった現象が拡大した<sup>66</sup>。消費者の生活文化を解釈するという課題が生まれ、消費者の文化的要素が企業戦略において重要な役割を与えられるようになった。その中で、影響力を増してきたのがブランドである。

バブル経済崩壊後、企業が消費者の欲望の読み取りに苦悩しはじめた頃、登場したのが石井によるブランド論である。前節でも述べたように、石井は消費は恣意的なものでしかないと主張した。ブランドの価値の誕生に関して、「ブランドとは、市場で消費者に選ばれた商品である」という意見と「ブランドの核心はつねに、制作者や経営者のそのブランドにかける思いや夢、世界観やビジョンがある」という意見の2つがあったと整理し、両者の立場は理論として不完全であると指摘した<sup>67</sup>。ブランドが消費者欲望にも制作者の思いにも還元されずいかにして価値を持つのかという問いに対し、製品自体と製品を表現するための名前との間のメディア性とメッセージ性の交錯のダイナミクスこそが、ブランド誕生とその価値の秘密を解き明かすと論じている<sup>68</sup>。換言すれば、このモデルはコミュニケーションをテーマとするものであるといえる。企業の発信するメッセージがメディアを通じて消費者に伝達されるというコミュニケーションを通じて、ブランドの価値は生み出されると石井はいうのである。石井などの議論が出てくると時を同じくして、ブランドの物語性を重視する研究や企業の実践が、日本においても増加していった。

## (2) ブランド論の発達

吉村 (2013) を元に、アーカー (1997)、石井 (1999)、そしてホルト (2005) の議論などを参照しながら、ブランド論の展開について確認することにしたい。

ブランド概念の変遷は、1985年までのブランド・ロイヤルティやブランドイメージの時代、1985年から1995年までのブランド・エクイティの時代、そして1996年以降のブランド・アイデンティティの時代と、3つの時代に区分することができる<sup>69</sup>。

ブランド・エクイティとは、「企業にとってブランドは資産である」ことを意味する<sup>70</sup>。ブランドは、製品やサービスに価値を加えたり減じたりするものであると定義されている<sup>71</sup>。企業の無形資産としてのブランド・エクイティは、以下のような特徴を持っているとされる。第1に、ブランド・エクイティは、市場、つまり消費者に根差した資産である。ブランド資産は消費者のマインドの中に存在している。第2に、一度成立したエクイティは長期的に保持されることが多い。第3に、ブランド・エクイティは希少であり、模倣が困難である<sup>72</sup>。

<sup>66</sup> 吉村 (2013)、54 ページ。

<sup>67</sup> 石井 (1999)、9～10 ページ。

<sup>68</sup> 同上書、197 ページ。

<sup>69</sup> 吉村 (2013)、54 ページ。

<sup>70</sup> 田中 (2012)、12 ページ。

<sup>71</sup> アーカー (1997)、377 ページ。

<sup>72</sup> 田中 (2012)、13 ページ。

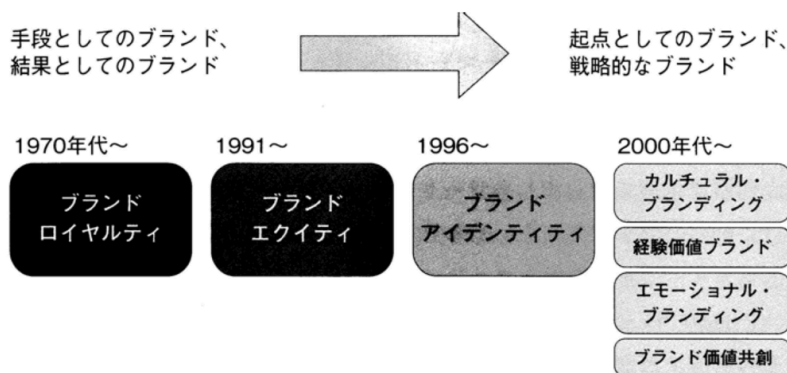
また、ブランド・エクイティには、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想がある。ブランド・エクイティの中心は、ロイヤルティ、つまり顧客が満足している程度やブランドに対する選好度にある。顧客を維持することによって、新規顧客を獲得するためのコストを削減し、また他の顧客に対しても影響を及ぼすことができる。ブランド認知は、認識や想起のことを指す。ブランド連想は、ブランドに関する記憶と関連している全てのことであり、購入動機や差別化のポイントとなる。

ブランド・エクイティの議論以降、単なるマーケティングの手段としてのブランドではなく、マーケティング活動の結果としてのブランドという認識が持たれるようになった。その点において、エクイティ論の意義は大きい<sup>73</sup>。その後、エクイティ論は直面するところの価値評価の困難性から、ブランド・アイデンティティ概念へ転換を見せる<sup>74</sup>。

ブランド・アイデンティティは、マーケティング活動の起点としてブランドを考えるものであり、製品の脱コモディティ化を目指しておこなわれるブランド構築において重要な役割を果たす。ブランド戦略を策定する上でビジョンの核となり、先述したブランド連想を生み出すベースとなるものでもある。ブランドのアイデンティティとは、ブランドがどのように知覚されているかというブランドイメージと異なり、戦略策定者がどのように知覚されたいと考えるかという目標ないし理想像として捉えられる<sup>75</sup>。機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益のどれを強調するかによって、ブランドのアイデンティティは異なるものになる。

ブランド・アイデンティティ論が生まれてから、多様なブランド論が展開されるようになった。本研究で使用するカルチュラル・ブランディングの手法も、ブランド・アイデンティティ論、その後の経験価値や感覚価値を重視するブランド論の系譜に位置づけられる<sup>76</sup>。

図表4 ブランド論発展の方向



(出所) 吉村 (2013)、55 ページ。

<sup>73</sup> 青木 (2014)、6 ページ。

<sup>74</sup> 青木 (2004)、24 ページ。

<sup>75</sup> 同上書、21 ページ。

<sup>76</sup> 吉村 (2013)、56 ページ。

ホルトは、一般的に用いられている「マインドシェア・ブランディング」の他、「エモーショナル・ブランディング」や「バイラル・ブランディング」という従来のブランディング・モデルと、カルチュラル・ブランディングの原理を比較し、文化的なアイコンとなるような強力なブランドを構築する際、従来の3つのモデルは機能しないことを示している。

マインドシェア・モデルのブランド戦略は、当該ブランドが消費者の心に生み出す抽象的概念を見極めることから始まる。企業は、ブランドに関わる活動を通して消費者にブランドイメージを想起させ、継続させる必要がある。マインドシェア・ブランディングは実用的なブランドでは効果を発揮するが、アイコン的ブランドを構築する場合には商品を抽象概念に置き換えても効果はない<sup>77</sup>。

エモーショナル・ブランディングにおいても、マインドシェアの考え方は踏襲されている。ブランドは抽象概念で構成され、その抽象概念は維持されなければならない。ただし、エモーショナル・ブランディングでは、顧客の感情に訴えかけ心を掴むことが重視される。コミュニケーションに感情的な要素を組み込むこの手法は、一部のカテゴリーには適しているもののアイコン的ブランドの構築には適していない<sup>78</sup>。

バイラル・ブランディングは、大衆の影響力に焦点を当てる。企業とは関係のない人々の力を利用して顧客のブランド評価に影響を及ぼす。バイラル・ブランディングの問題は、どのようなコミュニケーションであっても繰り返されれば効果が生まれるとされている点にある。しかし現実には、人々の記憶に残るかどうか、人々が日常生活でシンボルとして使うかどうか重要なのである<sup>79</sup>。

また、経験価値を用いたブランド戦略も、このようなブランド・アイデンティティを巡る戦略の系譜に位置づけられているといえよう。シュミット (B. Schmitt) は、顧客がブランドを使用している時や使用後も残る経験価値こそがブランドの意味だと論じた<sup>80</sup>。機能的特性と便益に重点を置く従来のブランド研究のアプローチの限界を指摘し、経験価値から生じるマーケティングの重要性を主張した。パインとギルモア (B. Pine and J. Gilmore) によれば、同じコーヒー豆を使っていたとしても、一般的なレストランと高級レストランでは価格が異なり、その価格の差は経験価値によって生まれている。消費者は、コーヒーを注文してから消費に至るまでの経験に金銭を支払っているのであるという<sup>81</sup>。しかし、経験価値ブランドによっても文化的なアイコンとなるような強力なブランドを構築することはやはり困難であろう。

カルチュラル・ブランディングの特異な点は、マーケティングやマーケティング主体を取り巻く社会経済的な歴史的転換と深く関わっているところにある。これまで消費の文化的側面やマクロの消費パターン分析の延長線上に展開されてきた CCT に影響を受けて発達してきた。

---

<sup>77</sup> ホルト (2005)、47～48 ページ。

<sup>78</sup> 同上書、58 ページ。

<sup>79</sup> 同上書、70 ページ。

<sup>80</sup> B. Schmitt (1999), p.53.

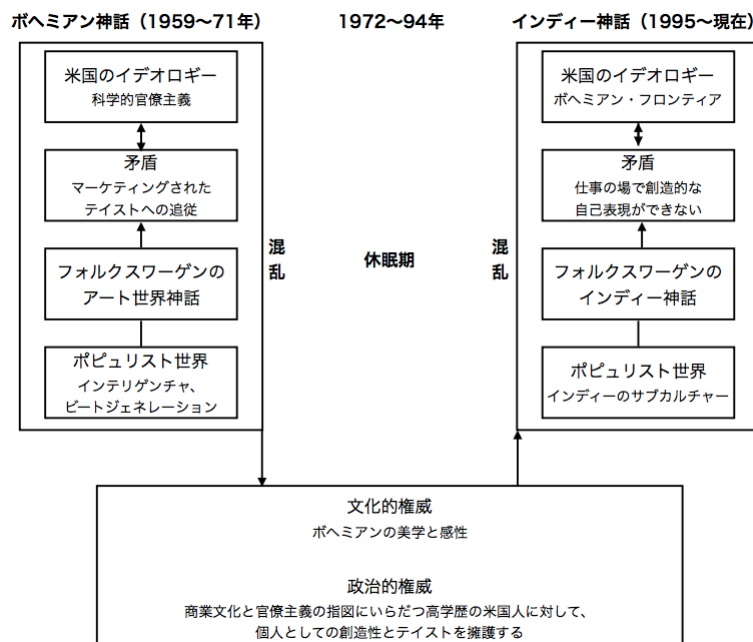
<sup>81</sup> パインとギルモア (2000)、28 ページ。

カルチュラル・ブランディングでは、「アイコン的ブランドが並外れたアイデンティティ価値をもたらす理由は、それが国民の集団的な不安と願望を衝いていることにある」<sup>82</sup>とし、時代の大きな社会的問題に関わることでブランドの物語が生まれるのだと説明している。つまり、消費者に対して歴史的な理解をおこない、国民が感じている不安を解消することで、文化的アイコンとしてのブランド・アイデンティティが定められるのである。

先に述べたように、石井もまたブランドの物語やコミュニケーションの重要性について主張している。しかし、石井はコミュニケーションが要となると述べてはいるものの物語の源泉には言及してこなかった。物語それ自体はコミュニケーションの中からだけ生まれるわけではない。カルチュラル・ブランディングは、石井の議論の問題点を社会歴史的な視点を取り入れることで解決したのである。

ホルトによって取り扱われたカルチュラル・ブランディングの事例は、米国市場において実施されたブランディングに関するものであった。ブランディングの枠組みが、国家の社会的矛盾や転換との関連を重視したものになっていることから、米国でしか通用しないものと考えられてきた。しかし、先述したように、吉村 (2013) では、カルチュラル・ブランディングの手法を日本のブランド分析にも当てはめ、SONYの事例を用いて国家の社会的矛盾と転換とブランド戦略の関係を描き出すことに成功している。より近年では、本庄 (2017) によってカルチュラル・ブランディングの枠組みを利用して段階的にブランドの価値が上昇するメカニズムが解明されている。カルチュラル・ブランディングの枠組みの援用可能性が深られている。

図表5 フォルクスワーゲンの神話再構築と文化・政治的権威



(出所) ホルト (2005) 、209 ページ。

<sup>82</sup> ホルト (2005)、26 ページ。

ここで、ホルトが作成したブランドの神話再構築と文化的・政治的権威に関する図を紹介したい。最下部の枠に注目すると、文化的権威と政治的権威が入っている。強力な神話を生み出したブランドは、神話に関わる文化的問題の権威として、後にまた新たな神話を生み出す力を持つ<sup>88</sup>。この力は、特定の種類の物語を書くべき存在として国民に認められたことに基づいたブランドの資産である。他方で、政治的権威はブランドがいかにして政治的コミットメントをおこなうかを示している。

図表5は、ホルトの示したフォルクスワーゲンの事例である。フォルクスワーゲンのビートルは、1970年代の米国で最も影響力を持つアイコン的ブランドの1つであった。科学的官僚主義が支配的なイデオロギーであった米国において、それに対抗するアート世界神話を作り出した。しかし一時は神話を捨て、マインドシェアの広告宣伝に走ってしまう。これが図中の「休眠期」である。元の神話を新たな社会状況に即して再構築する際、フォルクスワーゲンはビートル絶頂期の文化的・政治的権威を活用した。教育水準の高いプロフェッショナルたちに対して、組織の中で創造的な人間として生きる方法を語ったのである。プロフェッショナルが直面している矛盾は、文化的同調から仕事の合理化に変化していたことから、新たな矛盾にターゲットを合わせ、消費者がアーティストのように生きる術を広告によって描き出した。フォルクスワーゲンは、商業文化と官僚主義へ苛立つ高学歴の米国人へ個人としての創造性とテイストを擁護し、ボヘミアンの美学と感性という物語をインディー神話として再構築することで文化的・政治的権威を生かすことに成功した。そうして、再び米国の消費者に受け入れられるようになったのである。

次章では、中長期的に歴史を区分することによって、消費者のライフスタイルの変化がいかんして変化したのかを見ていきたい。日本のイデオロギーや時代ごとの矛盾を考慮に入れながら、人々の暮らしの転換について各種統計資料などから明らかにする。

次章で時代の転換を確認した上で、第3章、第4章、第5章ではこれまで説明してきたホルトの分析枠組みを参考にして、ブランド戦略の転換を確認する。第3章では ISSEY MIYAKE と Mame Kurogouchi、第4章では POLA と THREE を事例として取り上げる。ホルトは、1つのブランドの内部での転換を表現しているが、本研究は ISSEY MIYAKE と Mame Kurogouchi というブランド間の関係、POLA と THREE という企業内ブランド間の関係をそれぞれ見ることで、その時代によって必要とされるブランド戦略が異なることを示す。第5章では、資生堂 INTEGRATE の広告の失敗から、カルチュラル・ブランディングの視点を導入することが企業のブランド構築において重要であることを明らかにする。

## おわりに

---

<sup>88</sup> 同上書、204 ページ。

本章では、段階的に消費論とブランド論の発展について論じてきた。ここで、消費論とブランド論との関係を視野に入れながらまとめを試みる。

第1に、消費論とブランド論とは、それぞれ別個に段階的に発展してきた。消費論においては伝統的で定量的な情報処理パラダイムの再検討が様々な形を取っておこなわれるのと時を同じくして、ブランド論においては主たる流れがブランド・アイデンティティの段階に差しかかることになった。第2に、もしも個別に発展してきた消費論とブランド論とが交差する可能性があるとするれば、ブランドと消費者の間のコミュニケーションの内実の理解によるのではないかと思われる。第3に、ブランドと消費者のコミュニケーションの重要性を認めた上で、消費文化の歴史性あるいは消費パターンのブランド戦略への導入をどのように評価するのかという点が、今後議論されるべき領域ではないかと思われる。それは換言すれば、ブランド戦略において歴史性の問題をどのように理解するべきかという問題である。

以上のまとめで論じた消費論とブランド論の段階的発展を踏まえながら、今後のブランドと消費の研究が進むべき方向について述べておきたい。現代における消費パターン＝消費文化の歴史性を明らかにすることが必要となるだろう。特に、ジェンダーやファッションの歴史性などといった従来のブランド論では明示的に取り上げてこれなかった消費文化を取り上げながら、カルチュラル・ブランディングの具体的展開について事例分析を重ねていくことが求められている。

## 第2章 現代におけるライフスタイル

### はじめに

前章では、マーケティング論の潮流を取り扱った。その中で、CCT は社会歴史的なパターンを重視すること、そしてその社会歴史的なパターンをブランド戦略に活かす手法がカルチュラル・ブランディングであることを確認した。本章では、それらの消費研究の流れを受けた上で、日本の 2010 年代に焦点を当て、中長期的な範囲における時代の転換を見ていく。ホルトが米国における時代の変化を示したように、本章では日本における時代の変化を示す。

第3章以降の事例分析では、カルチュラル・ブランディングの分析枠組みを用いて、どのように強力なブランドが構築されるかを示す。その際、消費者のライフスタイルの中期的区分が必要になる。第3章、第4章、第5章に繋げるため、どのような社会経済的な変化があったのか各種資料を参考にしながら、社会経済的な変化に伴う消費者のライフスタイルの変化を解明する。

### 第1節 ライフスタイルの中期的区分

本節では、日本における社会歴史的な変化を電通の広告景気年表などを用いて概観する。第2節では、様々な白書及び統計資料を用いる。各種資料を使用する際は、可能な限り 1990 年、2000 年、2010 年、2015 年の4時点を確認することとした<sup>84</sup>。1990 年はバブル経済期、2000 年はバブル崩壊後、2015 年は現時点となっている。2010 年がポイントになっているのは、今回事例として取り扱う Mame Kurogouchi (2010 年～) と THREE (2009 年～) のブランド立ち上げの時期であり、また 2011 年に東日本大震災が発生したことを踏まえ、その前後に時代の転換点があるのではないかと推察したからである。時代を表すキーワードや統計資料などの指標を見ることで、現代のライフスタイルの特徴を掴み出す。

図表6は、電通の広告景気年表を元に筆者が作成したものである。政治・経済、マスコミ・媒体、国内外の重大ニュース、生活、時の商品、流行語・流行歌、文化商品、ファッションの8項目について、4時点の整理をおこなった。また、ホルトの枠組みを参考にし、政治的イデオロギーを読み取るため当時の内閣総理大臣の氏名を付した。

---

<sup>84</sup> ただし、調査年の関係上、前後数年のずれが生じる場合がある。



図表6 社会経済的言説から見る中長期的な動態

	1990年	2000年	2010年	2015年
内閣総理大臣	海部俊樹	小淵恵三・森喜朗	鳩山由紀夫・菅直人	安倍晋三
①政治・経済	景気拡大 イラクのクウェート侵攻 原油高、金利高、株安	緩やかな景気回復 全国初の女性知事誕生 露プーチン、米ブッシュ当選	景気持ち直し 足踏み状態 中国漁船衝突事件映像流出 携帯電話加入1億1,706万台	実質GDP成長率わずかに増 インバウンド市場が伸長 海外でテロ相次ぐ
②マスコミ・媒体	企業メセナ協議会発足 女性向け生活情報誌増加 リゾート情報誌ブーム	BSデジタル放送開始 インターネット博覧会開催 ドコモiモード1,000万台突破	日本経済新聞社 電子版創刊 WHO アルコール広告規制 創復刊110誌、休廃刊216誌	新国立競技場の施工案決定 「クックパッドmagazine！」創刊 創復刊70誌、休廃刊117誌
③重大ニュース	株暴落、バブルに亀裂 日本人初の宇宙旅行 東西ドイツ統一	シドニー五輪 女性選手活躍 沖縄サミット開催 コンピュータウイルス流行	日本航空経営破綻 宮崎県で口蹄疫の牛を確認 参院選で民主党大敗	マイナンバー制度関連法施行 安全保障関連法が成立 欧州で難民が急増
④生活	カラオケボックス激増 ボーダーレス社会 地球環境問題が注目を集める	介護保険制度がスタート ストーカー行為規制法成立 少年による凶悪犯罪が続発	子ども手当の支給開始 新卒者内定率過去最低に 東北新幹線全線開通	渋谷区 同性パートナー条例 改正労働者派遣法施行 「夫婦別姓」議論盛んに
⑤時の商品	全自動洗濯機 携帯電話、ノートパソコン スーパーファミコン	ネットスーパー、ネット銀行 平日半額ハンバーガー 癒し系商品	スマートフォン Twitter、Facebook ハイブリッド車、電気自動車	ドローン、自動運転車 民泊、ハロウィーン ペッパー
⑥流行語・流行歌	バブル、温暖化 成田離婚、3K、三高 「おどるボンボリン」	IT革命、ジコチュー、おっはー 『官』対『民』、出会い系サイト 「らいおんハート」「桜坂」	イクメン、AKB48、女子会 無縁社会、なう 「ヘビーローテーション」	爆買い、下流老人 一億総活躍社会 「僕たちは戦わない」
⑦文化商品	映画「バットマン」 自伝「愛される理由」 漫画「伝染るんです」	映画「シックス・センス」 「ハリリー・ポッターと賢者の石」 漫画「ONE PIECE」	映画「アバター」 「もしドラ」 漫画「鋼の錬金術師」	映画「妖怪ウォッチ」 「家族という病」 漫画「進撃の巨人」
⑧ファッション	ショートパンツ ダウンジャケット "リバイバル・カジュアル"	ミュール、網タイツ、柄タイツ パシュミナストール、マフラー "ニュートラ"	「山ガール」ファッション ファー小物のヒット ファストファッション人気	ガウチョパンツ スポーツサンダル 赤い口紅の新商品強化

(出所) 電通『広告景気年表』より筆者作成。

図表6を見ると、1990年は、「景気の拡大」、「企業メセナ協議会発足」、「カラオケボックス激増」、「バブル」、「三高」といった語群から、経済の好調ぶりが窺える。他方で、「原油高、金利高、株安」や「株暴落、バブルに亀裂」といったことばからは経済成長に陰りが出てきていることが読み取れる。小淵や森といった旧来型の首相がいた2000年には、「インターネット」や「IT革命」というワードは登場するものの、現在に繋がるできごととは少なく、変動よりも安定の方が目立つ。これに対して、2010年には、「スマートフォン」や「Twitter」、「Facebook」といったソーシャルメディア、さらには「ファストファッション」という人々のライフスタイルを大きく変えた商品・サービスが脚光を浴びたことがわかる。また、「景気の足踏み」や「内定率過去最低」など、経済活動が停滞していることが読み取れる。翌年の2011年が東日本大震災の年であることも注意が必要である。2015年は、「インバウンド市場が伸長」、「海外でテロ相次ぐ」、「欧州で難民が急増」、「爆買い」といったワードから、グローバル化が一段と進行した年であるとわかる。特にインバウンド市場については、年間の訪日外客数が1973万人と前年比147%の成長を見せ、ニュースとなった。さらに、「渋谷区同性パートナー条例」や「『夫婦別姓』議論盛んに」といった条例や法律を変えていこうという動きから、消費者のライフスタイルの多様化が一層進んだことがわかる。それでいて、「安全保障関連法の成立」、「下流老人」といった政治や社会問題に伴う混乱があったことが見て取れる。

以上、2010年以前と以降で話題となったことばの移り変わりを確認した。多様化や格差といったより現代的な現象に関するキーワードが、2010年以降に目立つようになっている。

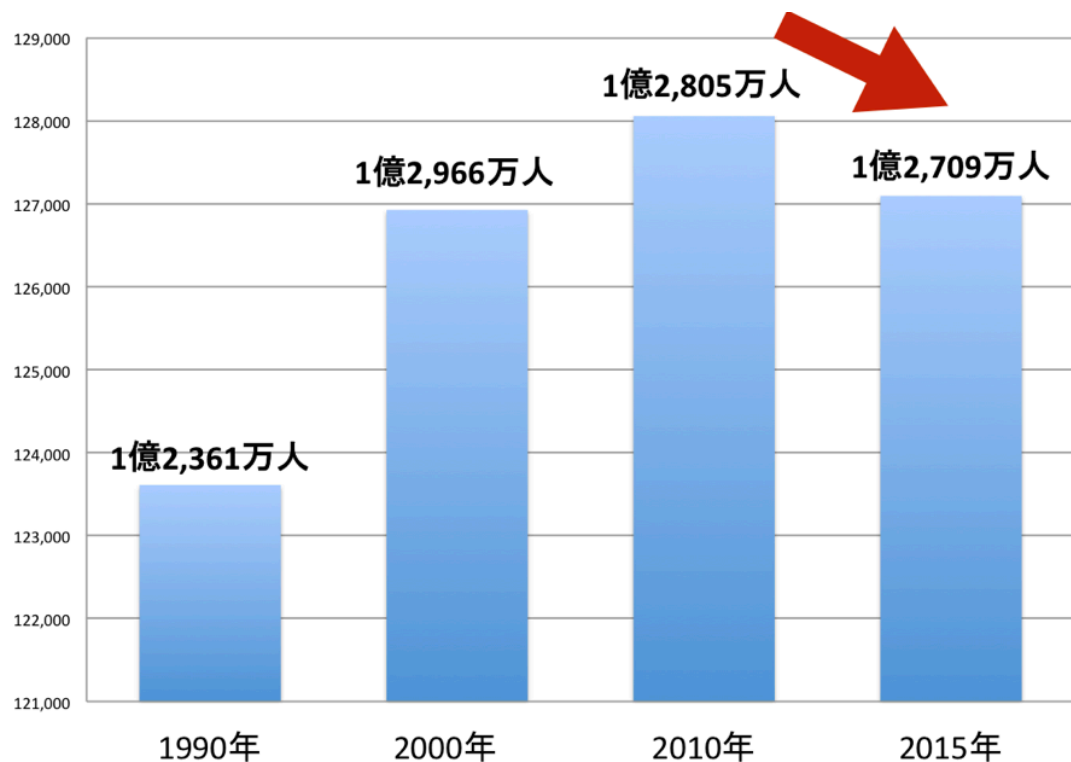
## 第2節 社会経済的指標から見る中長期的な動態

次に、白書や統計資料から日本の社会経済的な変化を追っていくことにしたい。

図表7は、総人口の推移を示している。1990年に1億2,361万人であった総人口は、2010年には1億2,805万人まで増加している。それが、2015年には1億2,709万人まで減少しており、2010年頃から日本が人口減少社会へと突入したことが見て取れる。

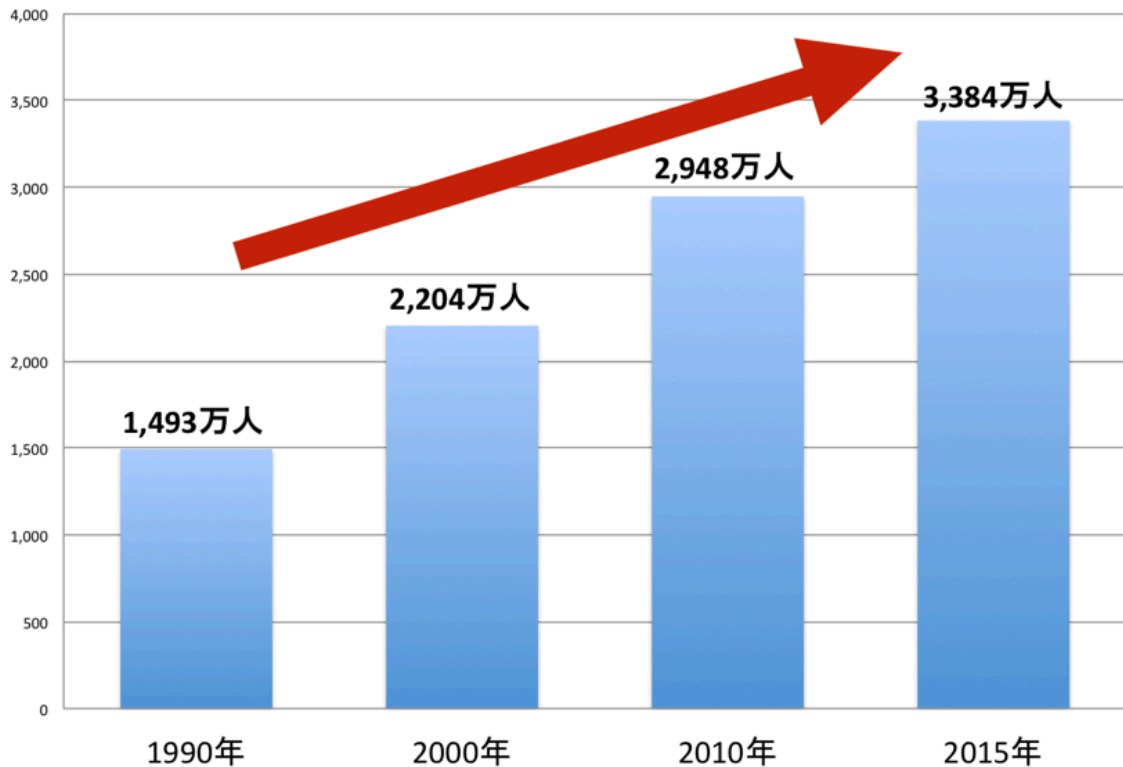
図表8は、65歳以上の人口の推移を示したものだ。1990年から高齢者の数が増加し続けていることがわかる。2015年時点で高齢者の数が3,384万人となり、国民の約4人に1人が高齢者であるという状況である。日本は超高齢社会に突入している。人口減少と高齢化が同時に進行することで、生産年齢人口の減少や社会保障費・介護負担の増大といった事態が生じるようになった。

図表7 日本の総人口の推移



(出所) 総務省『国勢調査』より筆者作成。

図表8 65歳以上の人口の推移



(出所) 1990・2000・2010年は総務省『国勢調査』、2015年は総務省『人口推計』より筆者作成。

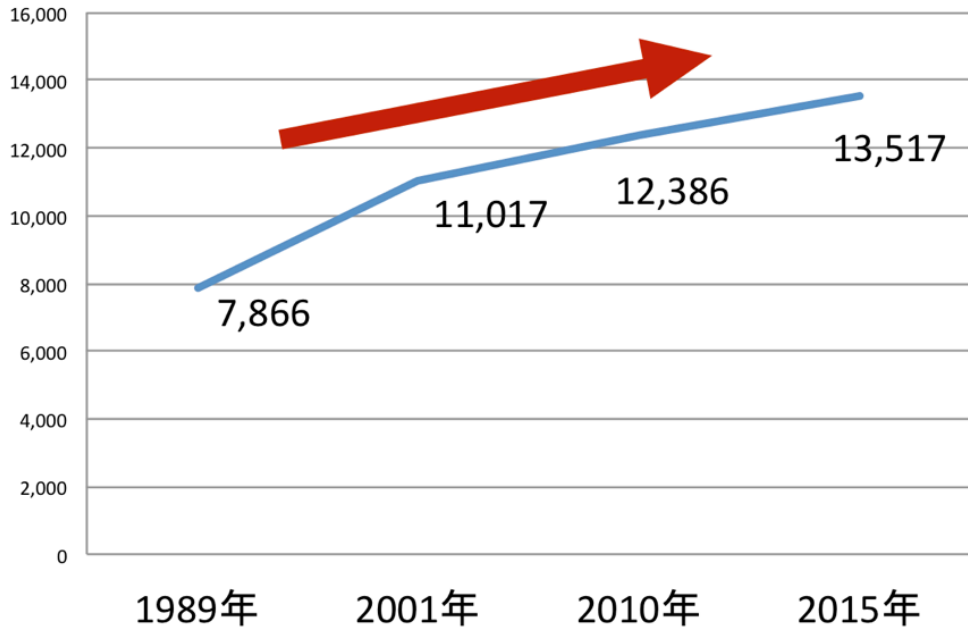
図表9は、単独世帯数の推移である。1989年に786万世帯であったのが、2015年には1,351万世帯となっており、単独世帯数が倍近くまで増加している。理由として、高齢化に伴い高齢の単身者が増えたことや都市化が進むにしたがって若者の単身者が増えたことが挙げられる。晩婚化や未婚化の進展、離婚の増加といった結婚・世帯形成行動の変化も要因の1つであるといえよう。

専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移を示したのが、図表10である。1990年には、専業主婦世帯は823万世帯、共働き世帯は897万世帯で、専業主婦世帯数の方が多かった。しかし、2000年には逆転しており、その後も共働き世帯の数は増え続けている。男女雇用機会均等法の施行<sup>85</sup>、育児休業制度の施行<sup>86</sup>といった法整備の後押しがあり、女性の社会進出が増えたことが背景にあるだろう。他方で、夫の平均年収が減少傾向にあり、必要に迫られて働きに出る女性が増えているという動きもある。

<sup>85</sup> 1986年、「雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律」が施行された。1997年に一部改正されている。

<sup>86</sup> 1992年、育児休業法が施行された。1995年に育児・介護休業法に改正されている。

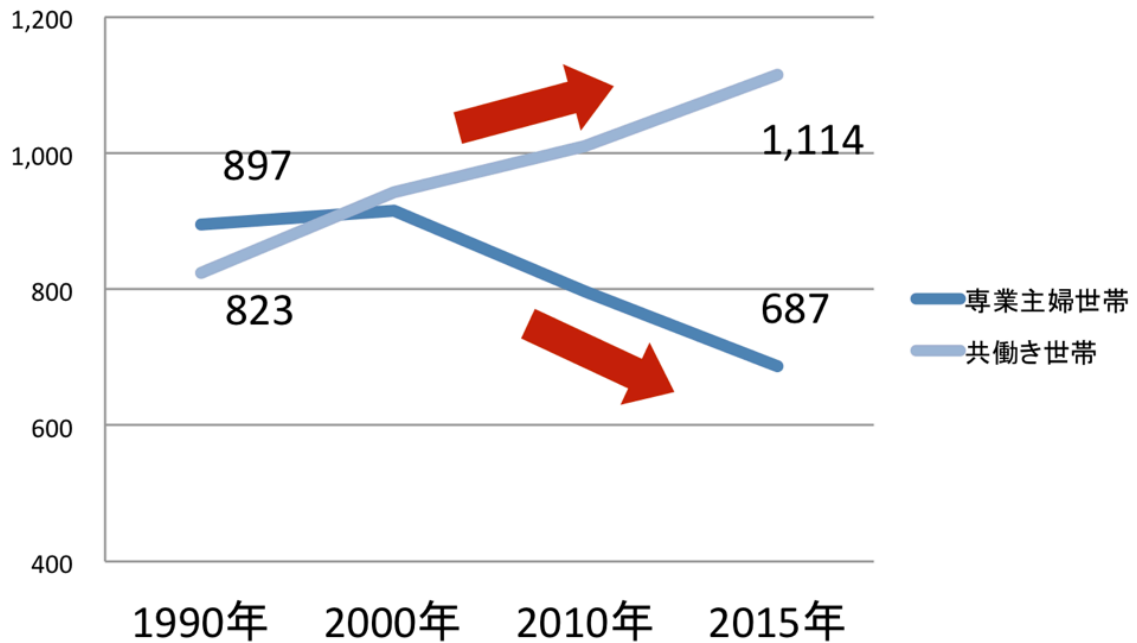
図表9 単独世帯数の推移



(注) 調査年の関係上、1989・2001・2010・2015年となった。

(出所) 厚生労働省『国民生活基礎調査』より筆者作成。

図表10 専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移



(出所) 1990・2000年は総務省『労働力調査特別調査』、2010・2015年は総務省『労働力調査』を元に筆者作成。

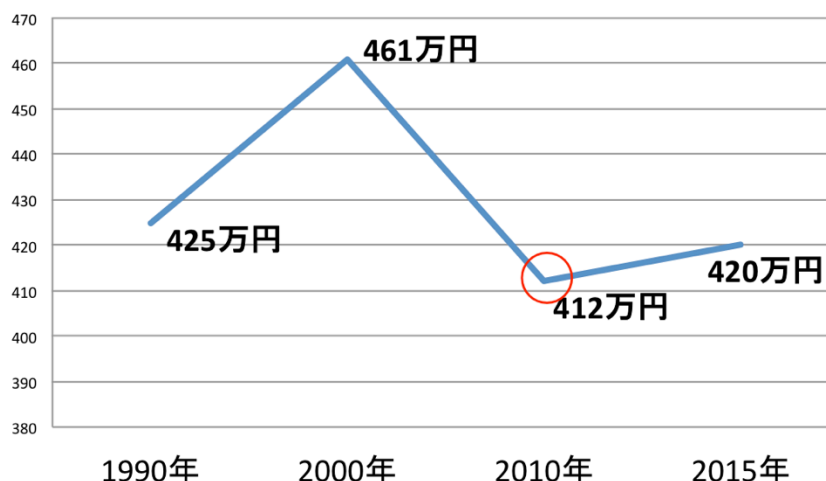
図表11は、1年を通じて勤務した給与所得者1人当たりの平均給与の推移を示す。1990年に425万円であったのが、2000年には461万円まで増加するものの、2010年には412万円まで大幅に減少している。2015年には420万円となり、2010年から微増しているものの、2008年のリーマンショック前の水準には戻っていない。

また、2015年の平均年収を男女別に見ると、男性が521万円、女性が276万円となっており、男女で約2倍の差があることも注目すべき点だといえよう。正規、非正規について見ると、正規が485万円、非正規が171万円であり、こちらは2倍以上の差が生まれている<sup>87</sup>。

図表12は、生活意識の構成割合の年次推移を示したものである。1990年には「大変苦しい」が10.9%、「やや苦しい」が25.9%と「苦しい」と答えた割合が36.8%であった。2015年には「大変苦しい」が27.4%、「やや苦しい」が32.9%と合わせて60.3%となり、生活が困難なほど経済的に圧迫されている人々の様子が窺える。「普通」と回答した割合が、2000年以降半数を切っているところも気になる点である。「一億総中流」の時代はすでに過去のものとなっていることがわかるだろう。

図表13は、所得や資産の格差を測る尺度であるジニ係数<sup>88</sup>の推移を示している。ジニ係数は0から1のあいだを動き、数値が大きいほど格差が大きいことを表す。1990年には0.4334であったジニ係数が、2014年には0.4822まで増加している。ジニ係数の推移からも格差が拡大していることがわかるだろう。

図表11 平均年収の推移

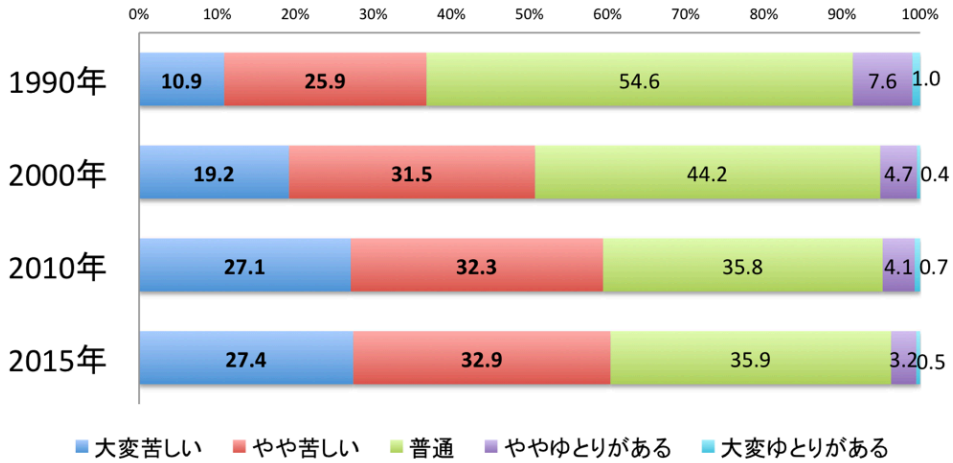


(出所) 国税庁『民間給与実態統計調査』より筆者作成。

<sup>87</sup> 国税庁 (2014) より。

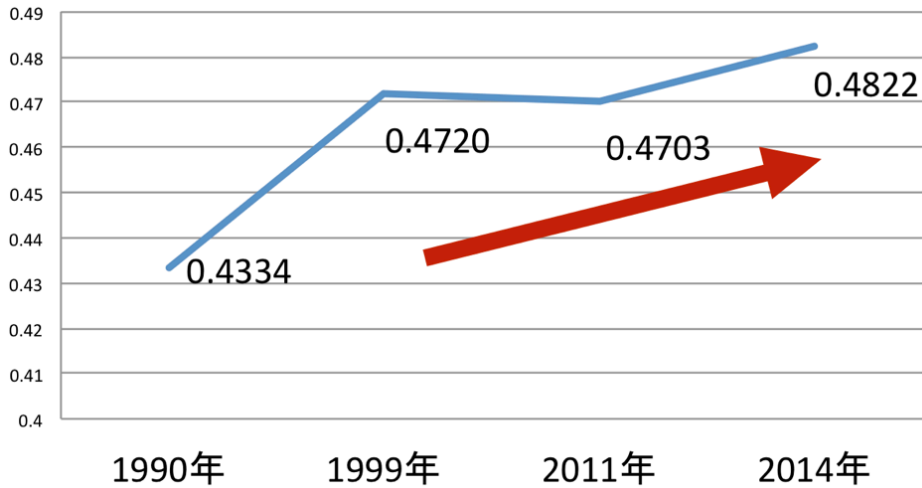
<sup>88</sup> ここでのジニ係数は、等価当初所得ジニ係数を指しており、所得が再分配される前の数値である。等価当初所得ジニ係数は、1992年以降一貫して上昇傾向にある。一方で、所得再分配後の等価再分配所得ジニ係数については、1998年をピークに低下傾向にあるが、等価再分配所得ジニ係数が低下しているにもかかわらず相対的貧困率が上昇していることから、高所得層と低所得層の格差の拡大を指摘する見方もある。厚生労働省 (2012)、114 ページなど。

図表 12 生活意識の変化



(出所) 厚生労働省『国民生活基礎調査』より筆者作成。

図表 13 ジニ係数の推移



(注1) ジニ係数は、「当初所得」ジニ係数を用いた。

(注2) 調査年の関係で、1990・1999・2011・2014年となった。

(出所) 厚生労働省『所得再分配調査』より筆者作成。

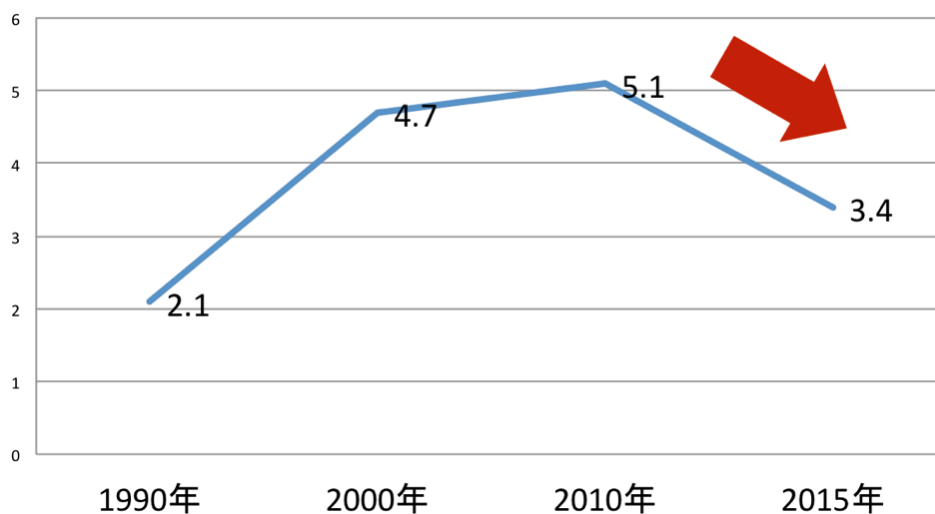
図表14は、完全失業率の推移を示している。完全失業率とは、完全失業者数を労働力人口で割って算出するものである。1990年には2.1%だった完全失業率は、2010年の5.1%をピークに、2015年に

は3.4%にまで減少している。2010年以降、平均年収の微増とも連動するように改善傾向で推移していることが読み取れる。

図表15は、自殺者数の推移を示したものである。1990年に2万2,436万人だった自殺者数は、2000年には3万1,957万人にまで増加している。2010年には微減し、3万1,690万人となり、2015年に3万人台を切り2万4,025万人まで減少している。図表14と合わせて見ると、完全失業率と自殺者数が比例していることがわかる。自殺の主たる動機原因として、「健康問題」に続いて「経済・生活問題」が次点となっている<sup>89</sup>ことから、雇用問題が自殺者数と密接に関わっていることがわかる。自殺者数は、2000年から2010年にかけてピークを迎え、その後低下している。

図表16は、現在の生活に対する満足度の推移を示している。興味深いことに、2000年から2015年まで若干の変動はあるものの大きな変化は見られない。図表12と図表13では「生活が苦しい」と感じている割合が増加していることやジニ係数に見る格差の拡大を確認したが、それらは生活満足度へは影響しないようである。生活満足度は、完全失業率の低下や自殺者数の減少と符合するようにはつきりと高まっているのである。

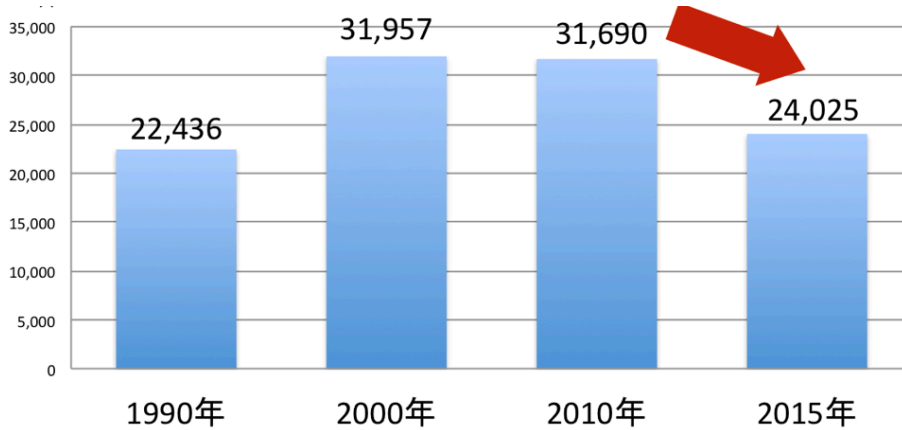
図表 14 完全失業率の変化



(出所) 総務省統計局『労働力調査』より筆者作成。

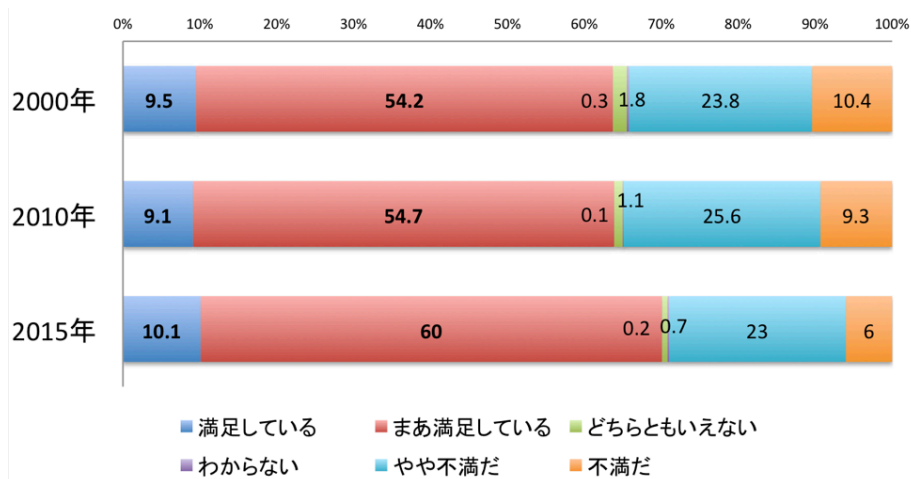
<sup>89</sup> 警察庁 (2014) より。

図表15 自殺者数



(出所) 警察庁『自殺統計』より筆者作成。

図表16 生活満足度の推移



(出所) 内閣府『国民生活に関する世論調査』より筆者作成。

図表17は、家計支出におけるモノとサービスの割合の変化を示している。モノは、1990年に63.0%であったのが、2015年には57.9%にまで減少している。一方サービスは、1990年には37.0%だったのが、2015年には42.1%となっている。サービス経済化が進行するにつれて、サービスへの支出が増大している動きがわかるだろう。数字には表れないが、モノのサービス化が進展していることを考えると、サービス経済化は社会経済全体を特徴づけている。

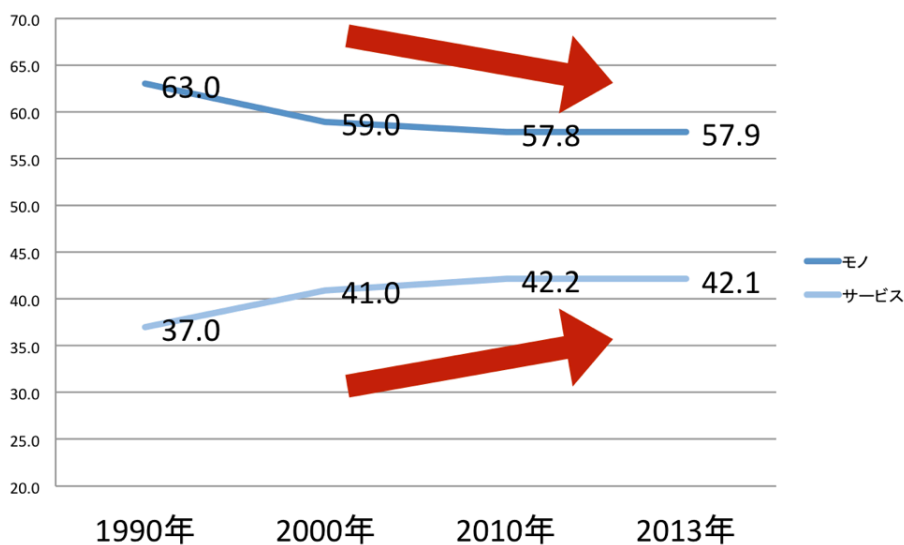
合わせて確認すべきなのが、図表18に示されているインターネットの人口普及率の推移である。2000年には37.1%であった普及率が、2015年には83.0%にまで増加している。利用者人口は1億46万人となっている<sup>90</sup>。インターネットの普及と連動して、消費者向け電子商取引の市場規模が継続的に拡大していることも近年の特徴といえよう。また、2010年頃からスマートフォンの利用が一般的

<sup>90</sup> 経済産業省 (2014) より。



になったことも変化として挙げられる。総務省（2015）によれば、2010年に9.7%だったスマートフォンの保有率が、2014年には64.2%まで増加している。情報通信機器の普及が飽和状況にある中、驚異的な伸びをみせている。さらに、総務省情報通信政策研究所の「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」において、スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合は、2014年に91.6%となっている。スマートフォンの普及に伴いソーシャルメディア利用が伸びた様子が窺えるだろう。

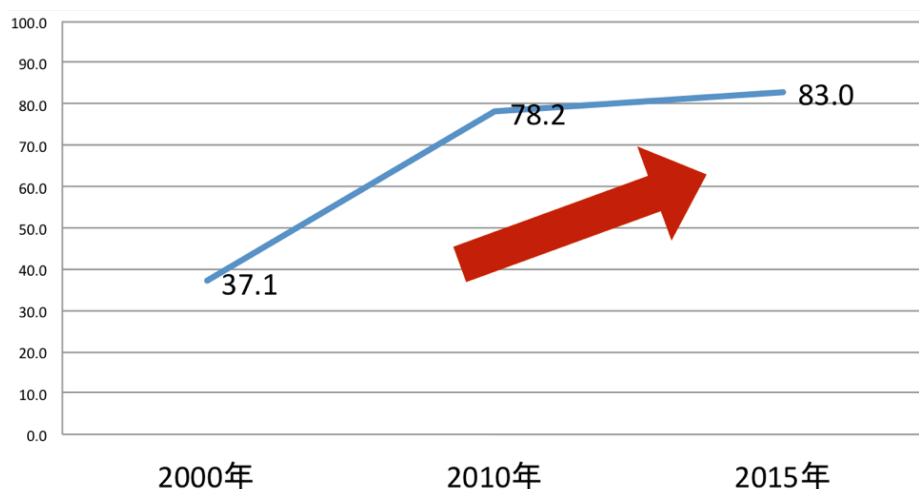
図表 17 家計支出割合の変化



(注) 調査年の関係上、1990・2000・2010・2013年となった。

(出所) 総務省『家計調査』を元に浅野（2015）を参考にして筆者作成。

図表 18 インターネットの人口普及率の推移



(出所) 総務省『通信利用動向調査』より筆者作成。

### 第3節 失われた20年から格差の定着へ

本節では、前節までのキーワードや統計資料の分析を踏まえながら経済・流通・社会学者の言説などを用いて日本における社会歴史的な変化を明らかにする。

本章第1節においては、電通の広告景気年表を用いて中長期的に社会経済的言説がどのように変化したのか、時代を象徴するキーワードの変化を中心に確認した。具体的にいえば、1990年には「景気の拡大」、「企業メセナ協議会発足」といった経済の好調に関するものが目立ち、2000年には「IT革命」ということばはあるものの「緩やかな景気回復」など安定や現状維持を想起させることばも見られた。2010年になると、「スマートフォン」や「Facebook」など、現在の生活に直結することばが見られるようになり、「景気の足踏み」や「内定率過去最低」などから経済活動が停滞しているという社会経済的な転換が明らかとなった。2015年には「インバウンド市場が伸長」、「渋谷区同性パートナー条例」というようなグローバル化やライフスタイルの多様化の進展を示すワードが目立つようになった。

第2節では、様々な統計資料を元に、1990年、2000年、2010年、2015年と4つの時点における社会経済的变化を確認した。その結果、「人口減少社会」、「超高齢社会」、「晩婚化や未婚化の進展」、「離婚の増加」、「女性の社会進出」、「平均年収の減少」、「男女間での給与の格差」、「正規非正規での給与の格差」、「格差拡大」、「サービス経済化の進行」、「インターネットの普及」、「ソーシャルメディアの利用」という傾向が浮かび上がってきた。これらの傾向から読み取れるのは、経済的格差を中心とする各種の格差の明確化ではないだろうか。さらに数値の傾向から、やはり2010年が転換点といえるのではないだろうか。人口の減少を筆頭にいくつかの指標において2010年がターニングポイントになっている。他方でなぜか生活に満足しているという人々は増えていた。

2014年末、日本において『21世紀の資本』の翻訳版が出版されベストセラーになった。これを契機に、格差社会についての議論が活発化している。ピケティによれば、資本収益率が経済成長率よりも大きいために、資本家に富が集まり格差が生まれるという<sup>91</sup>。ピケティは、大戦期や高度成長期を除けば、資本主義経済のほぼ全ての時期で格差が拡大していると指摘した。つまり、通説のように1990年代以降の経済低迷期が異常なのではなく、経済成長が格差を縮小させた20世紀的成長こそが例外であるというのがピケティの主張である。

大野 (2015) は、近年の日本における格差問題の中心には雇用関係の非正規化やワーキングプアの増大といった議論があり、中流階層の内部での格差問題が深刻化しているという。そして、「流通とりわけ小売部門は、飲食業や生活関連サービスといった伝統的サービス業と並び、非正規雇用や長時

---

<sup>91</sup> ピケティ (2014)、29 ページ。ピケティは、資本収益率が経済成長率を上回る不等式 ( $r > g$ ) を「資本主義の基本法則」としている。

間・深夜営業など不安定就労と低所得を代表する部門」<sup>92</sup>であるとし、流通の分野に引き寄せて、格差社会と小売業態について述べている。

社会学の領域においても、格差に関して様々な角度から議論がなされてきた。三浦（2005）は、一億層中流の時代から、中流意識が上と下に二極化し、下流化が進行していると論じた。三浦（2015）では、日本がより下流社会の方向に向かったかどうかを検証している。調査の結果、中流が36%、下流が43%となり、中流よりも下流が多いことを明らかにしている<sup>93</sup>。調査では10年前の階層についても質問しており、10年前の時点では中流が38%、下流が39%であったことから、三浦は10年で下流化が進んだと結論づけている。

このように、格差に関する議論が近年様々な領域で盛んにおこなわれてきたことがわかる。しかし、単に「格差」ということばだけで現代を表すことができるだろうか。

前節の分析結果で最も注目しなくてはならないのは、生活意識においては「苦しい」と感じている人が約6割にもものぼるにもかかわらず、生活満足度においては「満足している」との回答が約7割であるという点だ。このことは、失業率の改善傾向や自殺者数の減少にも関係があると考えられる。

社会学者の古市（2011）は、内閣府『国民生活に関する世論調査』のデータを使い、若者たちの生活満足度の高さについて言及している。非正規雇用の増加、ワーキングプア、厳しくなる就活戦線、ネットカフェ難民の出現といった状況がある一方で、現在の20代の約7割は生活に満足しているという回答が見られる。ところが、同調査の「日頃の生活の中で、悩みや不安を感じているか」という設問においては、20代の63.1%が悩みや不安を感じているというのである。半数以上の若者が、幸福と不安を同時に感じているという現状がわかる。古市は、大澤（2011）の議論を紹介しながら、「『今日よりも明日がよくなる』と思う時、人は『今が幸せ』と答える」<sup>94</sup>のだという。

また、古市は、今の若者は目の前に広がる「終わりなき日常」を過ごすのみであり希望をなくしていると論じている。1990年代以降、若者たちにとって友人や仲間の存在感が増してきたことを指摘し、仲間がいる小さな世界で完結する日常を送ることが、現代に生きる若者たちが幸せでいられる理由の本質であると述べた<sup>95</sup>。現代日本における若者は、Twitterなどのツールを用いて承認欲求を満たし、コミュニティによって癒され生きていくのである。前節までに見たように、インターネット化やソーシャルメディアの進展も時代を象徴するキーワードであった。

このような時代を格差定着社会と呼べないだろうか。経済的な格差や階層格差が定着すると同時に、「今日よりも明日がよくなる」、「今が幸せ」であると人々の意識は移り変わっていったのである。

---

<sup>92</sup> 大野（2015）、3ページ。

<sup>93</sup> 三浦（2015）、3ページ。

<sup>94</sup> 大澤（2011）、124ページ。

<sup>95</sup> 古市（2011）、109ページ。

## おわりに

本章では、2010年代にどのような社会経済的な変化があったのか各種資料を参考にしながら、社会経済的な変化に伴う消費者のライフスタイルの変化を明らかにした。ホルトが米国における時代の変化を示したように、日本における時代の変化を中長期的なスパンで示した。

第1節においては、時代を象徴するキーワードの変化を中心に確認した。1990年には「景気の拡大」、「企業メセナ協議会発足」といった経済の好調に関するものが目立ち、2000年には「緩やかな景気回復」など安定や現状維持を想起させることばが目立っていた。2010年になると、「スマートフォン」や「Facebook」など現在の生活に直結することばに加えて、「景気の足踏み」や「内定率過去最低」から経済活動が停滞しているという社会経済的な転換が明らかとなった。さらに、2015年には「インバウンド市場が伸長」、「渋谷区同性パートナー条例」といったグローバル化やライフスタイルの多様化の進展を示すワードが見られるようになっていた。

第2節では、1990年、2000年、2010年、2015年と4つの時点における社会経済的な変化を確認した。その結果、「人口減少社会」、「超高齢社会」、「晩婚化や未婚化の進展」、「離婚の増加」、「女性の社会進出」、「平均年収の減少」、「男女間での給与の格差」、「正規非正規での給与の格差」、「格差拡大」、「サービス経済化の進行」、「インターネットの普及」、「ソーシャルメディアの利用」という傾向が浮かび上がってきた。これらの傾向から、経済的格差を中心とする各種の格差の存在が明らかになった。

第3節では、社会学者の分析から、経済的な格差や階層格差が定着すると同時に「今日よりも明日がよくなる」、「今が幸せ」であると人々の意識が変化したことを確認した。消費者は、格差があることが日常となった時代を生きていると解釈できた。

第3章、第4章、第5章では、これらの分析結果を元にして、格差定着社会におけるブランド戦略の事例を示しながら、それが社会経済的な転換点とどのように関連づけられるのか明らかにすることにしたい。

## 第3章 事例分析：Mame Kurogouchi

# ーカルチュラル・ブランディングの展開と消費者の受容 プロセスー

### はじめに

筆者は、2017年にMame Kurogouchiのブランド戦略に関する論考を含む修士論文（以下、田中（2017）とする）を執筆した。デザイナーが師弟関係にあるISSEY MIYAKEブランドとMame Kurogouchiブランドにおいて、ブランド・アイデンティティがいかに関承されたのか、その連続面と非連続面を解説した。そして、Mame Kurogouchiのブランド戦略が成功している要因が、「大地と不確定性の神話」の設定というカルチュラル・ブランディングにあると結論づけた。ブランドに「大地」が求められたのは、グローバル化がより進展する中で、日本らしさや原風景、伝統の技術などを求める機運が高まったからだと考察した。ブランドに「不確定性」が求められたのは、東日本大震災と原子力発電所の事故などを契機として単純な科学志向への不信感が募り、科学の指し示す明るい未来というビジョンが不明確になったことで人々が定められた方向へ向かえなくなったからだを解釈をおこなった。しかし、田中（2017）では、そのような神話の設定がどのように受け入れられているのかその受容のプロセスに接近するまでには至らなかった。

本章では、消費者へ直接アプローチを試みている。定性的な調査手法を用いて、Mame Kurogouchiのユーザーへインタビューを実施した。インタビューの実施に際しては、田中（2017）から得られた知見などを元に解明されるべき課題を設定した。

本章の目的は2つある。第1に、ISSEY MIYAKE から Mame Kurogouchi へのブランド戦略の継承と転換がいかになされたのかを明らかにすることである。第2に、Mame Kurogouchi のユーザーに対するインタビューを通じて、ブランドを支持する消費者がブランド戦略の継承と転換をいかに受容したのか明らかにすることである。

本章の構成は以下の通りである。第1節でファッション業界におけるブランド戦略とそれに対する消費者の反応に関する既存研究を整理する。ブランドサイドからのアプローチと消費サイドからのアプローチに分けて検討した。次に、第2節で格差社会におけるカルチュラル・ブランディングについて論じる。（1）では、高度経済成長の時代から格差の時代に至るまでに消費パターンがどのように変化してきたのか、統計資料等を利用して分析する。（2）では、ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiのブランドの特性についてそれぞれ論じる。さらに、デザイナーが師弟関係にある両ブランドにおいて、ブランド・アイデンティティがいかに関承されたのか、その連続面と非連続面を解

読する。第3節では、消費者によるMame Kurogouchiのブランド戦略の受容プロセスを明らかにするために、ユーザーへのインタビューを元にテキスト分析を試みる。最後に、テキスト分析の内容を踏まえ、Mame Kurogouchiのカルチュラル・ブランディングがいかにして消費者に受容されているのかを明らかにする。

## 第1節 ファッション業界におけるブランド戦略と消費者の反応

### (1) ブランドサイドからの研究

ファッション業界におけるブランド戦略について、これまで様々な学問領域において多様な研究がなされてきた。ここでは、マーケティング的視角からブランド戦略について取り扱った業績をレビューする。その中でも、今後の議論の都合上、ブランドサイドに焦点を当てた先行研究と消費者サイドに焦点を当てた先行研究に分けて紹介することにした。

奢侈財に関するマーケティング研究の意義を論じ、ファッション業界におけるマーケティング研究をリードしてきたのが塚田 (2008) である。塚田は、メイソン (R. Mason) にしたがって経済学における奢侈財へのアプローチを概説した後、LVMH<sup>96</sup>グループ企業のマーケティング実践を対象として研究を進めてきた。日本においては、企業も研究者も奢侈財市場を軽視し、デザイナーという重要な存在を全く無視してきたと指摘している<sup>97</sup>。また塚田は、ココ・シャネルによっていかにしてCHANELブランドが構築されたのか<sup>98</sup>など、デザイナーサイドに焦点を合わせたブランド分析をおこなっている。

平山 (2009) は、ファッションブランドに関する先行研究をビジネス面からのアプローチ、文化・社会的なアプローチ、アンケート・心理学的なアプローチ、マーケティング面からのアプローチ、記号学の観点からのアプローチの5つに分類し、既存研究の多くで曖昧にされてきた「ファッション」の定義を明らかにしている。ファッションの持つ意味について、定義から遡って再検討し、マーケティングの研究対象として取り上げるための方向性を示した。

現代資本主義経済についての研究はブランドの分析からはじめなければならないと論じたのが石井 (1999) である。石井は、マルクス (K. Marx) を引用しながら、現代を「膨大な商品の集積」では

---

<sup>96</sup> Louis Vuitton Moët Hennessy (モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン) の略称。

<sup>97</sup> 塚田 (2008)、103 ページ。

<sup>98</sup> 塚田 (2006) 。塚田はここでもやはり「経営者でもあるデザイナー本人による経済的行為を分析することが、ファッション・ブランドをマーケティングの研究対象とする上で極めて重要な作業であろうと思える」とデザイナーへアプローチすることの重要性を示している。

なく「膨大なブランドの集積」ではないかと主張した。ブランド価値は消費欲望や権威といった実体に還元しえないものであるとして、ブランド価値が生まれるメカニズムを解明した。ブランド誕生の秘密は、「製品と名前とのあいだのメディア性とメッセージ性の交錯のダイナミクス」<sup>99</sup>にあるとし、企業のおこなうコミュニケーションによってブランド価値は生み出されると結論づけた。事例として、本研究でも取り扱うISSEY MIYAKEブランドを取り上げており、デザイナー三宅一生の作り出すスタイルの変遷にもかかわらずブランドに意味の統一性を与えるものが「一枚の布」というブランド・アイデンティティである<sup>100</sup>とした。

このように、多様な領域をまたぐファッションという分野をマーケティングに引き寄せ、ブランドサイドから考える試みが続けられてきた。近年、大村（2018）が指摘しているように、消費者のライフスタイルや価値観の多様化の進展によって、ファッションビジネスのマーケット機能は複雑化している<sup>101</sup>。このような消費者のファッションに対する態度が変化し、多様化してきたことを受けて、消費サイドからの分析アプローチが増加している。

## （2）消費サイドからの研究

ファッションとブランド戦略に関して、消費サイドに主として焦点が当てられた研究も早い時期からおこなわれてきた<sup>102</sup>。

ベルク（R. Belk）の消費と自己を巡る議論に基づいてファッション購買と消費者アイデンティティについて分析したのが玉置（2009）である。玉置は、アイデンティティ形成のための消費に注目し、衣服の購買とアイデンティティ形成に関する質問紙調査を実施している。消費者のアイデンティティ形成の4つのスタイルによって、消費者の購買行動における情報探索・属性評価・購買店舗の業態選択が異なるという結論を得ている。

ヴェンカティシュ等（A. Venkatesh et al., 2010）は、女性の体型に関する好みと、ファッションの美学に対する消費者の認識とどのように関連しているのか理論化した。ファッションとアイデンティティ形成の関連<sup>103</sup>に焦点を当てることで、消費者行動を理解するために「美しさ」について考える重要性が高まっているという示唆を与えている。

---

<sup>99</sup> 石井（1999）、197 ページ。

<sup>100</sup> 同上書（1999）、85 ページ。

<sup>101</sup> 大村（2018）、145 ページ。大村は他にインターネットの普及によって情報伝達のスピードに個人差がなくなり、消費におけるファッションへの優先順位が下がり、トレンドを他社より先に取り入れることの価値が低下している点などファッション業界の置かれている困難な状況について述べている。

<sup>102</sup> 例えば、ファッションアイテムに言及した実証分析（M. Holbrook, 1982）、後にファッションブランド研究に示唆を与える消費の経験的側面（M. Holbrook and E. Hirschman, 1982）製品の象徴的な相互作用（M. Solomon, 1983）、所有と拡張自己（R. Belk, 1988）、ファッション製品による自己の記号化（M. Holbrook and E. Hirschman, 1993）、消費者とブランドの関係（S. Fournier [1998]）などがテーマにされてきた。

<sup>103</sup> ウェアラブルアートとしてのファッション、身体とアイデンティティ、身体的外見とファッショ

また、より近年の消費サイドの研究においては、デプスイタビューやエスノグラフィー<sup>104</sup>、さらにはネットノグラフィーといった定性的調査手法が用いられている。デプスイタビュー<sup>105</sup>を実施し、拡張自己概念を用いてファッション購買の意思決定のプロセスを解明したのが木村・坂下（2012）である。日本の母娘関係という文脈から若年層の消費者がいかにして家族から影響を受けるかを考察した。インタビューから、母親は自らの娘を拡張自己として捉えているか認識の度合いには多様性が見られたこと、母親が娘を拡張自己と見なす程度に応じて娘のファッション購買への干渉の仕方が異なったものとなっていたことの2点が明らかにされた。

ファッションブランドのコンセプト発信と受容の関係にフォーカスしたのは渡辺（2012）である。定性的分析手法を用いて、ブランドサイドが想定するコンセプトと消費者サイドが抱くブランドイメージのギャップについて調査している。結論として、発信コンセプトが明示されていないブランドが存在し、それらが最も好きなブランドまたは最も嫌いなブランドとして強烈なポジショニングを有していること、しまむらに関してはブランドの発信したコンセプトとは正反対に受け止める回答が多いが、ブランドからの発信をポジティブに受け止めている消費者が多数いることを論じている。

ジヨバンニー二等（S. Giovannini et al., 2015）は、米国におけるY世代<sup>106</sup>のラグジュアリーファッション消費を調査した。Y世代の消費者は、米国においてラグジュアリー市場への新規参入者であり、市場セグメントとして重要視されている。このY世代に対してオンライン調査が実施され、SEM（構造方程式モデリング分析）を用いて分析された。消費者の自意識と自尊心がブランド意識に大きな影響を及ぼしていることが明らかになった。

以上が、消費サイドから見たファッション業界のブランド戦略と消費者の反応に関連する先行研究の整理である。特に2010年代に入って消費サイドに焦点を当てた研究が増加しており、この領域の研究があまりなされてこなかったわが国においてもその傾向が顕著になっている<sup>107</sup>。本研究はこのような研究潮流の上に位置している。しかしながら、ブランドの歴史性に注目したブランド研究はこれまで取り囲まれてこなかった。ブランドそのものの歴史について言及した業績は存在するが、ブランドを取り巻く社会環境が、ブランド戦略に与える影響を考察するものはなかったのである。本研究の新規性は、高度経済成長の時代から格差の時代に至る消費パターンの転換を確認し、その社会経済的变化に応じてどのようにブランドが変化してきたのか確認する点にある。

---

ン性の高いブランド、ファッションを通じた美しさに関する労働という4つのテーマにアプローチしている。

<sup>104</sup> A. Joy（2014）は、消費者がルイ・ヴィトンの旗艦店をどのように認識して経験するかエスノグラフィー調査をおこなった。ルイ・ヴィトン社の洗練された建築、インテリアデザイン、そして世界クラスの展示会を開催している美術館をモデルにした照明に対し、消費者はどのように楽しんでいるのか分析した。

<sup>105</sup> 木村・坂下（2012）は、8組の母娘に対して2種類のデプスイタビューを実施している。

<sup>106</sup> 1980年代から1990年代に生まれた世代を指す。インターネット普及前に生まれた最後の世代だとされる。

<sup>107</sup> 他に、女性のファッション消費のパターンを8つに分類した金光（2013）やラグジュアリーブランドにおいて通常の顧客の購入頻度を大きく上回る消費をおこなう優良顧客がいかに形成されるか調査した石塚（2016）などがある。



## 第2節 格差社会におけるカルチュラル・ブランディング

### (1) 消費のパターンの転換 —経済成長から格差の時代へ—

前章では、社会経済的な格差の定着と満足を感じ方の変化に焦点を当てた。格差社会における人々の現状を統計資料と社会学者の言説を用いながら読み解いた。また、所得や資産の格差を測る尺度であるジニ係数の推移から、経済的な格差が拡大していることを確認した。他方で、現在の生活に対する満足度の推移を見ると、2000年から2015年まで大きな変化がないことがわかった。古市（2011）は、大澤（2011）の議論を紹介しながら、「『今日よりも明日がよくなる』と思う時、人は『今が幸せ』と答える」のだと結論づけている。

田中（2018）では、男女間での経済格差や待遇格差に焦点を当てた。2012年、政府の女性活躍推進政策が打ち出される。その背景には、少子高齢化に伴う労働力不足の加速と多様な人材活用による経済活動の促進を望む財界からの要請などがある。

しかし、長期的な視点で男女雇用機会均等法以降の30年間の数値の推移やその内実にスポットを当てると、この国家的イデオロギーの転換が女性に安心を与えているとは言い難い現実が見えてくる。男女雇用機会均等法が制定されて以降の男女別の就業率と管理職に占める女性の比率の推移を確認すると、30年間の女性の就業率の伸びは12ポイント弱にとどまる。また、より深刻なのは管理職に登用されている女性の割合であり、2015年時点でわずか8.7%となっている。給与の格差も明らかであり、2016年の国税庁の調査によれば、男女間で年収の差が約240万円となっている。このように、多くのデータは女性たちが安心して働ける状況にはないことを如実に示しており、女性が新たな国家的イデオロギーの下で不安な状態に置かれていることを指摘した。

以上が、日本における格差社会の状況についての男女格差を含むいくつかの断面についてのまとめである。格差の拡大が進展すると共に、「明日に期待しない」人々や就業に関して不利な状況に置かれている女性たちが出てきているのである。

### (2) ブランドにおける歴史性

#### ① ISSEY MIYAKEブランドと三宅一生のライフストーリー

ISSEY MIYAKEは、COMME des GARÇONSやY'sといったブランドと同様、デザイナーズブランド<sup>108</sup>であると位置づけられてきた。非上場のファッションブランドの売上高は公開されていない

---

<sup>108</sup> デザイナー自らがデザインし、企画から生産まで主導的な立場に関わるブランドのこと。

が、国内のデザイナーズブランドの中では、ISSEY MIYAKEはCOMME des GARCONSと並んで最大手ブランドであるとされている<sup>109</sup>。

株式会社イッセイミヤケは、代表的なブランドであるISSEY MIYAKEをはじめとして、ISSEY MIYAKE MEN、PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE、BAO BAO ISSEY MIYAKEなど全12のブランド<sup>110</sup>を展開している。レディス、メンズ服ならびに小物やアクセサリーの企画、製造卸、販売、展覧会などの企画制作を事業内容とする。2019年7月時点で、全国主要都市に136店舗を展開しており、海外にも134店舗を展開している。製品の価格は、トップスが15,000円～40,000円程度、アウターが60,000～120,000円程度である。百貨店の店舗と路面店を構え、オンラインストアでもブランドを絞って販路を設けている。三宅デザイン事務所を設立した翌年、1971年にニューヨークでコレクションを発表して以来、継続してコレクションを発表している。

図表19 三宅一生の歩みと社会経済的变化

西暦	三宅一生の歩み	日本・世界の動き
1938年	広島県に生まれる	
1945年	広島県で被爆	第2次世界大戦終戦
1964年	多摩美術大学卒業	東京オリンピック開催 海外渡航自由化
1965年	渡仏	
1966年	ギ・ラロッシュのアシスタントに	
1968年	5月革命に刺激を受ける ジバンシィのメゾンで経験を積む	パリで5月革命が起きる 日本でも東大紛争・日大紛争の発端 となる事件が起こる
1969年	ニューヨークへ移り既製の経験 を積む	全米にベトナム反戦デモ
1970年	東京に戻り三宅一生デザイン事務所を設立	大阪にて日本万国博覧会開幕 東京にてウーマンリブの第1回大会開催
1971年	「ISSEY MIYAKE」としてニューヨークにてコレクションを発表	
1973年	パリ・コレクションに初参加	オイル・ショック
1993年	形状記憶のポリエステルジャージ 素材を開発・発表 「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」がスタート	
1998年	デジタル・テクノロジーを用いた 「A-POC」が開発される	

(出所) 筆者作成。

<sup>109</sup> 知名度、店舗数の多さ、コレクションに参加し続けていること、海外とも取引していることなどが理由として挙げられる。

<sup>110</sup> 公式ウェブサイトより。

ISSEY MIYAKEの創設者である三宅一生は、COMME des GARÇONSの川久保玲やY'sの山本耀司と共に国内外で最も評価される日本人デザイナーである。衣服の伝統に徹底的に逆らい、しばしば「前衛派」と呼ばれてきた。服と身体に関する研究をしていた哲学者である鷺田（2005）は、三宅、川久保、山本について「モードの制度に抵抗してきた」<sup>111</sup>革新的なデザイナーであると説明している。ここで、三宅のデザイナーとしてのあり方と社会の変容がいかに密接に関わってきたかを確認しておきたい。

三宅は広島県に生まれた。本人が「記憶にある子ども時代というのは、戦中・戦後です」<sup>112</sup>と語っているように、誕生の翌年に第2次世界大戦がはじまり、7歳で被曝している。疎開先から広島市内へ母を探しに行く最中、人々が折り重なって焼け、水を求め小川に集まっている様子を見たという。日本が終戦を迎えた後、三宅は爆心地近くに架けられたイサムノグチのデザインした橋を見て、人を勇気づけるデザインを志すようになった。服飾の学校に行くか迷った末、デザインを学ぶため多摩美術大学へ入学する。卒業後、篠山紀信や横尾忠則の影響を受け、日本が高度経済成長を走りはじめたこの時期に三宅はパリへ向かった。

パリで五月革命に遭遇したことが転機となる。ギ・ラロッシュでアシスタントとして勤めていた頃であった。「店をとびだして、ぼくもオデオンやサンジェルマンに向かいました。時代が変わっていくんだ、という確信があり、五月革命はぼくにとって個人的に、強い衝撃を与えてくれました」<sup>113</sup>と三宅は語っている。反ヒエラルキー、絶対自由主義、友愛主義、ユートピア主義の側面<sup>114</sup>を持った五月革命は、大学や職場での日常に対する異議申し立て、新しい文化や風俗への魅了、分断・疎外された個人の共同性と連帯への憧れなど、様々な欲求や期待、怒りに裏づけられ、従来の反体制運動にはないダイナミズムを発揮し、ストとデモの波をフランス全土へ広げていった<sup>115</sup>。このような運動は、フランスに限らず、全共闘の大学紛争に代表される日本、社会の民主化を求めた「プラハの春」のチェコスロヴァキアなど、グローバルに展開された現象であったといえる。三宅はこの空気感をデザインに反映することになる。

五月革命の後、三宅はジバンシィに移っている。それまでに経験したことのない仕事を任せられ、「ぎりぎりのところまでシンプルにして、かたちをつくっていく」<sup>116</sup>重要性を学ぶ。良質な素材に触れ、美しいものはシンプルだと感じたという。既製服の経験を積むために向かったニューヨークでは、ベトナム戦争に反対するヒッピーたち、自由を求める人々を目にしている。変革が起きたのは、政治の世界だけではなかった。権威や知性への懐疑からヒッピーのようなカウンター・カルチャーも生まれたのである。三宅は、「ぼくがデザイナーになろうと思ったのは、五月革命であり、ニューヨ

---

<sup>111</sup> 鷺田（2005）、157 ページ。

<sup>112</sup> 三宅・重延（2013）、34 ページ。

<sup>113</sup> 同上書、39 ページ。

<sup>114</sup> 岡本（1995）、334 ページ。

<sup>115</sup> 同上書、352 ページ。

<sup>116</sup> 三宅・重延（2013）、40 ページ。

ークのヒッピーたちに出会ったこと。最終的にジーンズやTシャツのような服をつくれるデザイナーになりたいと思っていました」<sup>117</sup>と述べている。それまで抑圧されてきた人々の権利獲得と解放が叫ばれ、国民国家は揺らいだ。しかし、運動は全世界的に萎んでいく。高揚感と共に挫折感も三宅は共有している。自身の病気が再発したこともあり、三宅は東京に戻る事となった。

東京で「三宅一生デザイン事務所」を設立した。原爆被曝の経験<sup>118</sup>、終戦の経験、五月革命の経験等様々な歴史的体験があった上での「一枚の布」という革新的な発想と技術は、世界でも大きな話題を呼んだ。布地を極力裁ち切らず、軽やかな仕立てで布と体の間の空間を生かす「一枚の布」のコンセプトは、立体裁断と縫製で身体に沿わせる西欧の服とは大きく異なる。西洋でも東洋でもない衣服である世界服を創造したと評価を受ける。初めて参加したパリ・コレクションでは、柔道着や野良着に施されている刺し子をスカートに用いた。日本から世界に発信するべく、三宅は各地を回り、手仕事と最新のテクノロジーを組み合わせ、オリジナルの素材を作った。京都丹羽や新潟栃尾の機屋へ単線に乗って赴く。板前や行商人の女性の着ているものなど日常から、三宅のデザインの発想は生まれる。

1993年に三宅は形状記憶のポリエステルジャージー素材の開発に成功している。どんな動きをしても崩れない美しいプリーツはブランドの代名詞となった。1985年の男女雇用機会均等法以降の女性活躍と機能性の高いプリーツによる服作りの発展が重なる。鷺田は、「いわゆる女らしさの見なれたイメージを底の底からくつがえすような服を作りつづけてきた」<sup>119</sup>と三宅の服作りについて論じている。

三宅は常に時代を見据えて服を作っている。「ニューヨークの9・11のときも、翌日にそのすぐ近くに開店を控えていましたし、中国の天安門事件の日も、北京に行く電車に乗っていて、その日の朝、北京にいた。(中略) 広島のことにして、何にして、よくそういうものに出合ってきました」<sup>120</sup>と時代の転換点に居合わせてきた自覚を持っている。2016年には、これまでの精力的な活動の集大成を見せる「MIYAKE ISSEY展：三宅一生の仕事」が、東京六本木の国立新美術館で開催された。この展示は、まさに成長する日本の中で時代と自らのデザインを一体化させてきたことが示されているものであったといえるだろう。

## ② Mame Kurogouchi ブランドと黒河内真衣子のライフストーリー

株式会社黒河内デザイン事務所は、Mame Kurogouchiブランドのみを展開している。直営店舗を持っておらず、セレクトショップを通じてユーザーに服を届けている。2019年7月時点で、伊勢丹新宿本店など国内61店舗、海外25店舗が取引先として公式ウェブサイトに掲載されている。オンラ

<sup>117</sup> 三宅・重延 (2013)、42～43 ページ。

<sup>118</sup> 三宅は、「原爆を生き延びたデザイナー」と捉えられることを嫌い、被爆体験について長い間語ってこなかった。2009年に初めて公にしている。小坂・谷本 (2015)。

<sup>119</sup> 鷺田 (2005)、102 ページ。

<sup>120</sup> 三宅・重延 (2013)、112～113 ページ。

インスタでの販売がおこなわれているものの、販売数が少なく、入手が難しいブランドとして知られている。製品の価格は、トップスが20,000円～60,000円、アウターが70,000～130,000円程度である。シルクのワンピースやガウン等350,000円ほどの高価な製品も取り扱う。2017年、パリ・コレクションに初参加<sup>121</sup>を果たし、海外においてデザイナーズブランドとして認められるようになっている<sup>122</sup>。

Mame Kurogouchiのデザイナーである黒河内真衣子は、sacaiの阿部千登勢やTOGAの古田泰子と共に国内外で評価の高い若手デザイナーである。ここで、三宅と同様に黒河内のライフストーリーについてまとめておきたい。

黒河内は1986年に長野県に生まれた。自然豊かな土地で育つ。器や着物を愛す祖母の美意識に影響を受けたが、ファッション情報は皆無という環境だった。「そのせいか、自分の感覚だけが涙を生み出す、というやり方が一度もぶれたことはない」<sup>123</sup>という。デザインのインスピレーションについても、「子供の頃から変わってなくて、日常の中からデザインが生まれています。故郷の山の色や出張先の自然の造形。幼い頃は、イカの足がフリンジに見えていました」<sup>124</sup>と語っている。

デザイナーを目指したきっかけは、中学生の時に地方新聞で見かけたISSEY MIYAKEのブランドの写真であった。「イッセイミヤケのブランドの写真に感動したことがあった。1枚の布に何人もの人がつながっていて衝撃を受けて。改めてデザイナーを志したきっかけでした」<sup>125</sup>とISSEY MIYAKEとの出会いについて様々なインタビューで繰り返し語っている。

高校卒業後、文化服装学院に入学する。2005年、文化服装学院在学中にJEUNES CREATEURS DE MODE 2005 日本代表となり、パリ本選にて各国最優秀賞を受賞した。翌年、株式会社三宅デザイン事務所に入社する。就職活動の時に、ISSEY MIYAKE「A-POC」プロジェクト<sup>126</sup>で募集があるのを見つけ、作り込んでプラスする作業が多かった黒河内の服作りとは対照的な概念に対して興味を持ち応募した。地方新聞に掲載された写真を見てから8年後のことだった。

「A-POC」の企画としてプロジェクトに携わる。ISSEY MIYAKEのパリ・コレクションの企画、六本木のデザイン美術館「21\_21 DESIGN SIGHT」まで、服だけではなく様々なプロジェクトに関わっている。「三宅一生さんとご一緒させていただく機会もあり、ものづくりに対する真摯な姿勢や作りたいものに対して諦めない姿勢に感動しました。mameでは、日本の職人さんや技術にこだわっていますが、これは三宅デザイン事務所国内の職人さんや工場と一緒に仕事をさせてもらったのが

<sup>121</sup> 世界で活躍するデザイナーの輩出促進をはかるプライズ企画「FASHION PRIZE OF TOKYO」を受賞したことから、受賞デザイナーへの支援としてパリ・コレクション発表のサポートを受けた。

<sup>122</sup> パリ・コレクションに参加する前、「『ショーをしていないとデザイナーズのゾーニングに置けず、どのフロアで販売できるかわからない』と言われてきた」とインタビューで語っている。

『WWD JAPAN. com』より。

<sup>123</sup> 『朝日新聞ファッションニュース』より。

<sup>124</sup> 『産経ニュース』より。

<sup>125</sup> 同上ページより。

<sup>126</sup> 「A-POC (エイ・ポック)」は、「A Piece Of Cloth (一枚の布)」と「Epoch (時代)」を合わせた造語である。コンピュータテクノロジーを用い、一本の糸から一体成型で服を作り出すプロジェクトである。1998年に開発がスタートした。

契機です。三宅さんは全国の職人さんを大切にしていた。日本人は技術が高いし、丁寧な仕事をする人が多い。国内ならどこでも3、4時間で会いに行けるし、顔を見て話をし、ものを作るのが大切だと思っています」<sup>127</sup>と三宅からの影響を度々語っている。

三宅デザイン事務所で3年半働いた後、独立を決めた。2010年に黒河内デザイン事務所を設立している。自身のブランドmame（2015年よりMame Kurogouchiにブランド名変更）を立ち上げる。2011年のデビュー以来、女性の体を美しく見せるカッティングや繊細なディテールを特徴として多くのファンを生み出している。黒河内は「現代社会の戦闘服」をブランドのコンセプトとして掲げており、女性たちの日常の中にある小さな闘いで背中を押してあげられるものを提供したいと語っている。また、古くからある日本の文化や職人の技術を重んじている点がユーザーから支持されている。コレクションごとに語られる黒河内自身の創作ストーリーも魅力の1つだと評価されている。

### ③ ブランド間の連続面と非連続面

三宅一生と黒河内真衣子は師弟関係にあり、それぞれのブランドには色濃く連続面が見て取れる。しかし他方で、それぞれは独立した存在であり非連続面も見取れる。連続面は、2つのブランドの共通点であり、三宅から黒河内へ受け継がれたブランド・アイデンティティであるといえる。黒河内は三宅に憧れ、三宅からものづくりを学ぼうと三宅デザイン事務所に入社しており、その影響の大きさからブランドの核となる部分を引き継いでいると考えられる。非連続面は、2つのブランドの相違点であり、三宅と黒河内各々の独自性であるといえる。両デザイナーがそれぞれ生きる社会と向き合い、現代について考え、消費パターンを解釈して制作をしていくことによって、非連続面が形成されていると考えられる。

#### A ブランド間の連続面

まず、連続面から確認していきたい。ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiの連続面を構成するブランドの要素は、「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」の4点である。

「手仕事」がブランドを語るキーワードとなる点で、両ブランドは共通している。ISSEY MIYAKEでは、古くから伝わる服作りの技法に注目してきた。刺し子や丹前など庶民の生活の中で受け継がれてきた衣服や手仕事を科学技術と融合させ、独自の作品世界を構築してきたのである。三宅はブランドを立ち上げた1970年代、産地を訪ね、失われつつあった伝統の染めや織りといった技法を掘り起こし、それを時代に即したものに蘇らせる作業を押し進めた。

Mame Kurogouchiでも刺し子の技術が服作りに使われている。また、手仕事で作られた刺繍やエンブroidアリー・レースがコレクションに多用される。黒河内は、「チュールや薄いシルクといった華奢で繊細な土台を扱うことが多いので、刺繍自体にも柔らかな触り心地を持たせてく、通常裏張

---

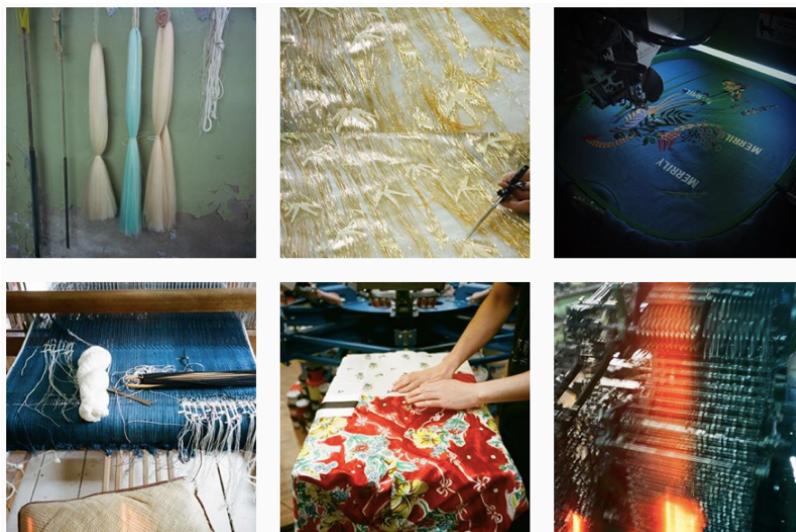
<sup>127</sup> 『産経ニュース』より。

りする芯材を水溶紙に替えて、刺繍を施した後で水に溶かしています。今、桐生にある刺繍屋さんでしていただいておりますが、1点1点が非常に手の込んだ作業です」<sup>128</sup>と語っている。

「ファクトリー」ということばもまた2つのブランドを語る際に不可欠な要素となる。ISSEY MIYAKEでは、「一枚の布」をはじめとした様々なプロジェクトにおいて、常に工場と協働してきた。日本から世界に発信するために、素材作りから取り組み、地方まで足を運んでいる。例えば、PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKEの製品作りにおいて、糸を東レと開発したことはよく知られている<sup>129</sup>。

Mame Kurogouchiでも「ファクトリー」は重視されている。黒河内本人が運営する公式Instagramでは、工場の写真が多く掲載されている。「#mamefactory」というハッシュタグを利用して、生産現場を紹介している。これに関連して黒河内は、「一生さんや川久保さんたちが作ってきた日本のファッションの歴史もあって、そこで育まれたものを継承したり、うまく取り込んでいるブランドが少ないのではないかと感じています。これまでの日本のファッション産業を支えてきた職人技や高度な製造技術が20年後も存続できるように、素晴らしいものを伝えられる仕事をしたいという気持ちがあります」<sup>130</sup>と述べており、ISSEY MIYAKEからブランド・アイデンティティを継承することに意識的であることが窺える。

図表20 Mame Kurogouchiの公式Instagramの写真



(注) 黒河内デザイン事務所より使用許可を得た。

(出所) Instagramの検索機能で#mamefactoryで検索(2019年7月15日確認)。

<sup>128</sup> 黒河内・山本(2012)、8ページ。

<sup>129</sup> 北村編(2012)では、東レ株式会社、東レ・テキスタイル株式会社、ポリテックス工業株式会社、セーレン株式会社がそれぞれどのようにISSEY MIYAKEの製品作りに携わっているのか紹介されている。

<sup>130</sup> 黒河内・山本(2012)、8～9ページ。

ISSEY MIYAKEの「身体」の要素は、三宅のデザインの核心部分と論じられることがある「一枚の布」へのこだわりから読み取ることができる。「肉体と布の間に自分自身がつくる空間というのがあるはずなんだ、と。これはぜひ自分の仕事の仕方にしようと考えました」<sup>131</sup>。できるだけ布地を裁ち切らず空気を入れる発想で「一枚の布」を服作りの基本にしている。布を裁断・縫製する従来の服作りとは異なり、三宅は一枚の布をできるだけそのままに、身体の動きへ呼応する衣服を作ってきた。

Mame Kurogouchiの「身体」の要素は、襟元や袖口のカットイングにこだわり、身体を美しく見せることをデザインの特徴としているところに表れている。「例えばこういうデコルテのカットイングの部分ですね。バツッと直線にするのではなく、少しカーブをつけることで表れてくる華奢さ。

(中略) 少しでも手首が見える丈や首のラインの見え方など」<sup>132</sup>とインタビューで語っている。

また、「女性」に対してアプローチしている点でもISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiは繋がっている。女性が賃金労働に乗り出していった1970年代、三宅は女性たちに対して装いは生き方の表明であり自己表現でもあると伝えている。特に1993年にスタートしたPLEATS PLEASE ISSEY MIYAKEは、洗濯の容易さや持ち運び・収納の簡便さなどの機能性の高さから現代を生きる女性のための衣服であるとの位置づけを与えられ、忙しく働く現代女性を衣服の面から支援してきた<sup>133</sup>。

一方、Mame Kurogouchiは、ファーストシーズンである2011年春夏コレクションにおいて「現代社会における戦闘服」をテーマにしてから、現在に至るまで「現代社会における戦闘服」をブランドコンセプトとしている。「ブランドを設立した当初からずっと変わらないことですが、自立した女性には、オンでもオフでも、様々なシーンの中でその人だけの戦いがあると思います。その人たちの背中を押してあげられるような、そんな洋服を作っていきたい」<sup>134</sup>と、女性の自立とブランドへの思いを語っている。

## B ブランド間の非連続面

次に、非連続面についても詳細に検討してみよう。ISSEY MIYAKEの独自性は「科学未来志向」であり、Mame Kurogouchiの独自性は「大地」と「不確定性」にある。

ISSEY MIYAKEは「科学未来志向」のブランドである。コレクションを通じて、未来を見据えた新しいデザインを発表してきた。公式ウェブサイトの企業情報においても、想像力を実現化する技術の開発が基本理念であるとしている。「A-POC」を筆頭に、三宅の服作りには最先端の科学技術が導入されてきた。「いつも新しいもの、それ以前にはなかったものを手掛けてきたつもりですし、現

<sup>131</sup> 三宅・重延 (2013)、4ページ。

<sup>132</sup> 『FASHIONSAP.COM』より。

<sup>133</sup> 1993年のPLEATS PLEASE ISSEY MIYAKEの登場と1985年の男女雇用機会均等法の制定による女性の社会進出が定着していくタイミングとが重なりを見せている。

<sup>134</sup> 『FASHION HEADLINE』より。



在でも気持は未来に向かっています」<sup>135</sup>と三宅は語る。ISSEY MIYAKEブランドの神話とは、科学と伝統的な手仕事を融合させた未来志向であった。広島において被爆と終戦を経験し、五月革命やベトナム反戦運動をするヒッピーたちの様子に刺激を受け、三宅は「一枚の布」にたどり着く。高度経済成長の時代、上昇する社会を背景にしながら、最新のテクノロジーの力を使ってISSEY MIYAKEは強力なブランドとなったのである。

ISSEY MIYAKEは科学未来志向のブランドだが、Mame Kurogouchiを説明する際には「科学」や「未来」といったことばはふさわしくない。ISSEY MIYAKEが持っていた「科学」と「未来」というブランド・アイデンティティは、Mame Kurogouchiには引き継がれなかった。「科学」や「未来」の代わりに登場してくるキーワードは、「大地」と「不確定性」に関連することばである。

Mame Kurogouchiのデザインやインタビューから読み取れるブランドの核は、大地と不確定性である。黒河内は自然豊かな長野で生まれ育った。デザインに植物がモチーフとしてよく用いられるのも、「大地」に大きく影響を受けているからであろう。「大自然の中で見ていた色や、四季があつて、雪が降って、山に積もったのがきれいとか、そういうものが今の自分を構成している」<sup>136</sup>という発言から幼少期に触れてきた自然に受けている影響の大きさがわかる。大地というコンセプトは、コレクションの写真からも見て取れる。ファーストシーズンより、シーズン毎に、海辺、雪と夜空、湖畔と山、雪山、森、原地、霧、雪原、栈橋、岩山とロケーションを変えながら、コレクションと調和するように撮影場所を選択している<sup>137</sup>。

不確定性は、デザインのインスピレーションを旅や夢、日々の妄想から得ると語っている点から読み取れる。黒河内は、「旅をしている時、空に鳥がいっぱいいて、あー、次は鳥の刺繍がしたいな、とふと思って」<sup>138</sup>、「妄想する時間がものづくりのベースになっています」<sup>139</sup>など多様なインタビューで発言している。これらいくつもの発言と「不確定で、わからないものから始まる」<sup>140</sup>という発言から、偶然生まれ出てくる想像を重要視していることがわかる。

Mame Kurogouchiが描く神話は、格差定着の現代を生きる女性たちへ向けられたものであり、明確な未来の像を描けない人々の今に寄り添うものである。これは、戦後復興の中で育ち、高度経済成長期にブランドを立ち上げ、日本が急成長を成し遂げていった国家イデオロギーを背景にして右肩上がりの社会を前提にして立ち上がったISSEY MIYAKEとは全く異なるものだといえよう。

---

<sup>135</sup> 三宅・重延 (2013)、14 ページ。

<sup>136</sup> 『high fashion』より。

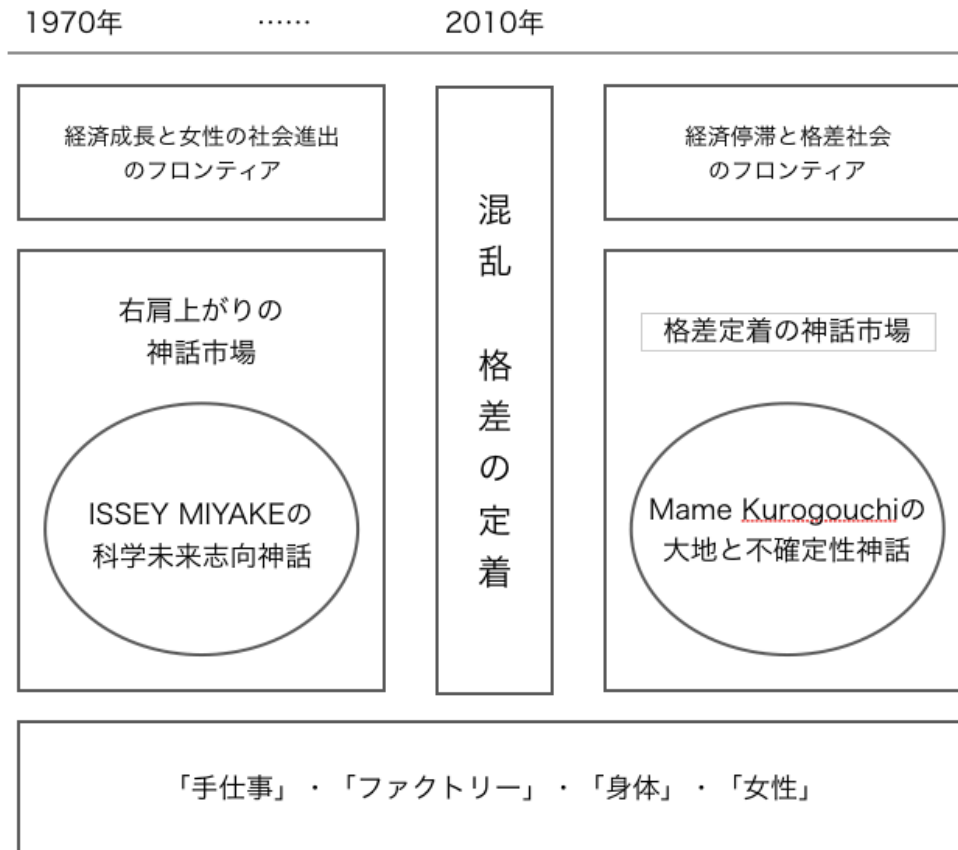
<sup>137</sup> 2017年春夏コレクション以降、室内や住宅街での撮影を開始した。

<sup>138</sup> 『VOGUE JAPAN』より。

<sup>139</sup> 黒河内・菊池 (2015)、33 ページ。

<sup>140</sup> 『日本経済新聞』(2019年4月28日)より。

図表21 ISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへの転換



(出所) 田中 (2017) より。

図表21は、ISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへのブランドの転換を示したものである。米国におけるフォルクスワーゲンのブランド戦略の転換を明らかにしたホルト (D. Holt) のモデルを参考に作成しており、左がISSEY MIYAKEブランドの神話を、右がMame Kurogouchiブランドの神話を表現している。最上部、ISSEY MIYAKEは経済成長と女性の社会進出が進む時代を背景としていたこと、Mame Kurogouchiは経済停滞と格差社会という時代を背景としていることを示している。中段では、ISSEY MIYAKEは右肩上がりの神話市場において科学未来志向神話を打ち出し、強力なブランド神話の構築に成功していることを示している。しかし、2010年頃に格差の定着という混乱が生じる。この格差の定着の神話市場において、大地と不確定性の神話を打ち出し、ブランドの構築に成功したのがMame Kurogouchiである。Mame Kurogouchiは、時代背景の変化を受け、神話市場の修正をおこなっているといえよう。2つのブランドの非連続面が、中段で示されている。図表最下部の「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」の部分は2つのブランドの連続面を表している。

## 第3節 消費者によるブランド戦略の受容プロセス

### (1) 調査手法と解明すべき課題

前節では、社会歴史的な転換点を経済的指標から読み取り、社会の動きとデザイナーのライフヒストリーの重なりを見ていくことで、ISSEY MIYAKEが「科学未来志向」神話、Mame Kurogouchiが「大地」と「不確定性」神話を展開していることを明らかにした。Mame Kurogouchiの「大地」と「不確定性」神話は、格差定着の時代を背景に作り出されている。本節では、ユーザーがどのように「大地と不確定性」神話を受け入れているのか考察することにした。CCTによれば、消費者は自らのアイデンティティを確立するにあたって、市場から提供されるブランドを利用するとされる。ここではMame Kurogouchiのユーザーがどのようにブランドを受容しているのか明らかにしたい。

解明すべき課題は以下の2点である。第1に、Mame KurogouchiのファンはISSEY MIYAKEとの連続面である「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」についてどのように受容しているのか。第2に、Mame Kurogouchiのファンは非連続面である「大地」と「不確定性」をどのように受容しているのか。この2つに焦点を合わせ、Mame Kurogouchiのブランド戦略の受容プロセスをインタビューの内容や収集されたテキストデータから読み解いていく。

本節では、解釈学的アプローチに依拠して、課題を解明するためにインタビュー<sup>141</sup>を実施し、収集したコラムなどテキストの解釈をおこなう。定性調査をはじめとした解釈学的アプローチは、込み入ったディテールにより多くの関心があり、インタビューのサンプル数の寡多ではなく、インタビューの内容から読み解くことのできるプロセスやコンテキストを重視する<sup>142</sup>。

本節では、インタビュー調査を実施した。ブランド戦略の受容プロセスを明らかにするために、ブランド戦略を受け入れているユーザーに話を聞いた<sup>143</sup>。調査対象者として、コラムニストの犬山紙子氏とモデルの小谷実由氏に協力を依頼した。調査対象者は、インターネット上での発信内容を元に、特にヘビーなユーザーであると確認できた両氏に依頼した。両氏は、ブランドとの関わりが深い点やデザイナーと親交がある点、Mame Kurogouchiをオンオフ問わず着用している点等でブランドについて語るにふさわしい人物であると思われた<sup>144</sup>。2019年3月18日、東京都内で個別に対面インタビ

<sup>141</sup> 前述したように、木村・坂下 (2012) は、インタビューの解釈をすることでファッション購買における母娘関係の影響について論じている。

<sup>142</sup> ベルク (2016)、5ページ。

<sup>143</sup> インタビューを用いたファッションブランド研究の1つに、メゾン・マルタン・マルジェラを事例として、メゾンとメディアと着用者の三者関係を調べた清水・森 (2006) がある。京都市内のセレクトショップの店員4名へインタビューを実施し、メゾン・マルタン・マルジェラの印象について質問している。調査の結果、メゾンは多様なことに挑戦していこうという姿勢を見せており、メディアはそこに意味を付与していること、着用者はメディアが作り出すイメージよりも服そのものの新しさを楽しんでいることが明らかにされた。

<sup>144</sup> デザイナー本人との交流があるお二人へのインタビュー調査に際しては、黒河内デザイン事務所から許可を得た上で実施している。

ユーをおこない話を聞いた。インタビューに要した時間は両名共に1時間程度であった。インタビュー内容は全てテキスト化し分析をおこなった。

さらに、本節では、Mame Kurogouchiのユーザーだと公言している著名人や作家の発言やコラムからテキスト分析を試みる。特に作家の朝吹真理子は、新聞の連載コラムにブランド名を繰り返し挙げていること、Mame Kurogouchiを題材とした掌編を執筆していることから分析の中心に据えることにした。

## (2) 消費者の受容プロセスの解読

### ① インタビュー分析 –受容されるブランドの神話–

インタビュー対象者として、コラムニストの犬山紙子氏とモデルの小谷実由氏に協力を依頼した。犬山氏は、エッセイスト<sup>145</sup>やコメンテーターとしても活躍している。2018年、児童虐待防止のためのチームを発足し、社会的養護を必要とする子どもたちにクラウドファンディングで支援を届けるプログラム「こどもギフト」のメンバーとしても活動している。

小谷氏は、『GINZA』や『装苑』などのファッション誌や広告を中心に、モデル業や執筆業で活躍している。東京ガスやファンケルなどのCMに起用された経験を持つ。また、多様なコラボレーションアイテムの企画へ積極的に取り組んでいる。

図表22 Mame Kurogouchiを着用する小谷氏



(出所) 所属事務所CVmanagementより提供。

<sup>145</sup> 『読売新聞』や『文學界』、『anan』で連載経験がある。

## A 「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」の受容

ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiは、「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」という要素をブランド・アイデンティティとしている点で共通している。Mame Kurogouchiのユーザーは、これらの要素をどの程度自覚的に受容しているのか聞くことにした。

また、「女性」という要素に関連して、ブランド立ち上げ当初からのコンセプトである「現代社会の戦闘服」というキーワードについても聞いた。格差社会という社会的背景がブランドの受容にいかに関与しているかに注目した。先に論じたように、格差社会の定着と同時に女性の社会進出が進んでいるが、このような社会的背景の変化がブランドの神話の受容にどのように影響するのか探ってみた。

質問者： マメに「手仕事」や「ファクトリー」のイメージはありますか？

犬山氏： ありますね。まめちゃん<sup>146</sup>が訪ねて行ってお願いをして、日本の工場や日本の技術を生かして作っているイメージです。ラクなやり方っていくらでもあると思うんですよ。でも、そこをラクしないでまめちゃんが日本各地を渡り歩いて見つけてきたいものをどんどん使うことで、美しい刺繍や美しい染色といった表現に繋がっていると感じます。あの美しさはラクしようとしたらできないと思うんですね。そういった手仕事、職人さんや工場の努力の結晶なんだと思います。

質問者： マメの服は「女性」に向けて作られているなという印象はありますか？

犬山氏： マメの服は深いスリットが入っていたり、誰が着ても体が美しく見える作りになっているんです。その露出のさせ方が、男性目線で作られた露出ではなく、まさに女性が勝ち取った、女性が美しく神秘的にきれいに見える露出なんですよ。本当に品がある露出なんですよ。スリットやカッティングの入れ方が、自分のための露出、自分の肌を好きになる、セクシーでいていいしセクシーであることをアピールしていいって教えてくれます。男性目線の露出では全くないです。

質問者： マメをどんなシチュエーションで着用しますか？

犬山氏： マメ、「戦闘服」って掲げていますよね。1番着るのはメディアに出る時です。テレビの衣装に使うことが本当に多いです。トークショーやイベントの時もマメのワンピースを着ることが多いです。私が児童虐待防止の活動をはじめて、自分の中で最も緊張するようなシーン、記者会見を厚労省でおこなった時もマメに勇気をもらいました。マメの中でもシックな、華美ではないけれども美しく見えるワンピースです。いつも着ているものだから自然体で話せましたし、自信を持ってました。

質問者： 「現代社会の戦闘服」というコンセプトについてどう思いますか？

---

<sup>146</sup> 黒河内の愛称。この愛称からブランドネームがつけられた。『朝日新聞ファッションニュース』より。

犬山氏： 本当にしっくりきます。それが欲しかった。女の子はまだ生きづらい。私ははっきりと男尊女卑があると思っていて、女性が自分に自信が持てるとか自分を好きになれるとか、きれいごとみたいですけど1番大事なことだと思うんですよ。でも、これだけ女の子に対して圧がある中で、自分に自信を持つとか自分を好きになるとか難しいんですよ。日本の女の子は自信がないって調査結果、どこかが出していましたよね。自信を持つどころか、自分なんかダメだって自分を責めてしまう。

私今小さな子どものお母さんもやっているんですけど、周りのママたちも罪悪感の塊なんです。仕事してたらしてたで罪悪感、専業主婦なら専業主婦で「社会に貢献してない」って罪悪感。どっちもおかしいんですけど、圧があるからそうなる。そういった状況下で、自分を確実に美しく見せてくれる戦闘服、マメ、欲しかった。マメの服を着れば大丈夫。

質問者： 最近の社会的な問題で気になることはありますか？

犬山氏： 児童虐待問題。それと、ジェンダーの問題です。ハラスメントとかですね。その辺りは気になっているし自分でも動きたいって思っています。

質問者： 「手仕事」、「工場」や「ファクトリー」というイメージはマメにありますか？

小谷氏： ありますね。あんなに回ってる人はいない。ほとんど東京にいない。「え、昨日ここにいたのに、もうここにいる」って思われます。自分自身の足で行って、話をする。みんなができることじゃありませんよね。それをオンタイムで、Instagramで出してくれて、「次はどういう風になるんだろう」とか「次は何色かな」とか想像するのも楽しいです。

質問者： 「戦闘服」というコンセプトについてどう感じていますか？

小谷氏： 黒河内さんが最初のころからおっしゃっていたので、マメそのもののイメージです。繊細で、儂い存在なんですけど、着た時に気持ちが強くなる。見てるぶんにわかるというより着てわかる。

私の旦那さんが「マメを着れていいな」っていうんです。女の子で、女性として生まれてよかったっていうと語弊があるんですけど、「マメを着れる自分になれてよかった」って感じています。

質問者： 小谷さんはマメをどういったシチュエーションで着用することが多いですか？

小谷氏： 私はとにかく自分に自信がなかったの。周りに私のこと知ってる人なんて誰もいないと思っていました。私と同世代で活躍しているモデルの子も沢山いたから、どうしても比べてしまうし、自信もなくなっていったんですけど。憧れている人に会う可能性のある場所や沢山人の目に触れる場所に行く時、さすがのように着てました。「これを着ていれば少しはよく見える」と思っていました。「この服に対して恥ずかしい思いをさせたくない」とも。マメを着て、恥ずかしいことはできないという緊張感が

ありました。物質的にも繊細だから緊張しますが、気持ち的にも緊張する。背筋が伸びる。

質問者： 憧れのライフスタイルはありますか？

小谷氏： 色んな国に友だちが欲しいです。自分が安心できる場所にしたい。その国に行ったらその友だちがいるから自分もいていいって気持ちになれる、それが憧れです。でもあんまり未来のことは考えません。怖いです。先のことを考えることが子どもの頃からできなくて。「その時が楽しければいいや」って若い頃は思ってたし、今はその日その日ベストを尽くすことだけ考えています。

「手仕事」、「ファクトリー」について両氏は「その印象がある」と回答した。特に、黒河内自身が素材制作の現場に足を運び、コミュニケーションを取っている点について詳しく語られた。「身体」と「女性」についても、女性が自分の体に自信を持てるようになる衣服であると語られた。

また、「現代社会の戦闘服」というコンセプトについて、両氏は肯定的に捉えていた。日々の戦いにおいて、勇気づけてくれる、背中を押してくれる服として着用していることが語られた。犬山氏の発言からは、社会問題に積極的に関わろうとする姿勢が感じられた。女性の社会進出が進み、社会問題に実際に当事者として直面することで能動的に問題解決に取り組む女性が登場してきている。一方、小谷氏の発言からは、現在主義や多様性の尊重など現代性を象徴することばが確認できた。

## B 「大地」と「不確定性」の受容

本稿では、Mame Kurogouchiの「大地」と「不確定性」は、ブランドが社会歴史的な背景を理解することによって獲得したブランドの独自性であるとしている。この2つの独自性については、ユーザーはどのように受容しているのだろうか。

また、三宅と黒河内の関係性についてどう思っているかについても話してもらった。

質問者： マメに「自然」という要素を感じることはありますか？

犬山氏： インスピレーションの源が自然であることが多いですね。展示会に行った時、まめちゃんから勧められたのが緑色の羽織だったんですけど、草木で染めたのがどうって話をしてくれました。あんなに耽美な服なのに外を歩いても景色とマッチしますよね。

質問者： マメには「大地」という要素があるんじゃないかと思っています。川辺や雪山で撮影しているルックを見てそう考えたんですが、そういう印象はありますか？

犬山氏： 私、雪山のコレクション好きでした。ルックを見て思うのが、マメの服は馴染むってことです。雪山にいて不自然じゃないってすごいと思うんです。人間のプリミティブな美しさへの欲求が、マメと近いんですかね。大地と調和する。例えば、海外のお祭りで昔ながらのお面があったり昔ながらの装束があったりした時にも、マメの服は調

和するじゃないですか。人の美しいと思うものをそのまま具現化しているように思います。だから原始的なものと繋がってくるのかな。

質問者： 旅先で黒河内さんが居合わせた出会いがデザインに落とし込まれていることなどから、「不確定性」がブランドの要素になるのではないかと私は考えています。犬山さんはマメに「不確定性」や「偶然」を感じたことはありますか？

犬山氏： 「不確定性のある服だから」って買ったりはしていません。インスピレーションを受けること自体、全部偶然だと思うので。作家の友人とも何にインスピレーションを受けるかわからないよねって話をします。

ただ、マメは計算ずくで「今期はこういうのが流行る」とか「あのブランドがああいうのを出しているからこういうのを出そうか」とかっていうのは真逆のスタイルだと思います。そういうところがすごく好きです。計画的なものより、断然偶然の方が、デザイナーの感性に軸があるじゃないですか。その人の感性、生き様。マメには軸があるから過去の作品を今でも着るわけですよ。計画的なものであればきつと1年経つともう着たくないって気持ちになりそうです。

質問者： 流行に合わせてるわけじゃないってということですか？

犬山氏： そうです。まめちゃんの軸があるから偶然であっても美しいものができる、長い間愛せる、長い間着れる、大事にしようって思います。

質問者： 黒河内さんが三宅一生さんのお弟子さんであることはご存知ですか？

犬山氏： ちらっと聞いたことあるぐらいで、全く意識してないですね。ただ、私はISSEY MIYAKEを一切持っていないんですが、ISSEY MIYAKEしか着ない友人がMame Kurogouchiも着ています。

質問者： 私はマメに「自然」の要素があるなと思っているんですが、そう感じることはありますか？

小谷氏： 草木染めや泥染めの服がありますよね。きれいな色だなと思って、それで気に入ったら、「これは泥でね」って黒河内さんが説明してくれて。自然なものを使ってこんなに素敵なものができるんだって思いました。彼女自身が自然に触れて育ってきた人ですし、彼女自身が表れてる服だって思ってます。

質問者： ルックを見て、雪山や砂漠で撮影したりといったロケーションから「大地」が中心にあるのかなって考えたんですが、そう感じたりはしますか？

小谷氏： どちらかというと都会的なイメージが強いです。でも、反対のものって普通浮くじゃないですか。マメは浮かない。自然を背景にしても馴染むのは、そういうイメージがきつとどこかしらに含まれてるからだと思います。彼女自身が自然に属してる人だから。どこに行っても馴染む服だと思うんです。

質問者： 黒河内さんが三宅一生さんのお弟子さんだということをご存じですか？

小谷氏： 知ってます。



質問者： 意識したことはありますか？

小谷氏： 特にありません。ISSEY MIYAKEもあんまり着たことないし。ISSEY MIYAKEについては、子どもの頃から知ってる、見たことがあるブランドだなんてぐらいのイメージです。黒河内さんにISSEY MIYAKEのイメージがあるかと言われたら、全くないです。

質問者： ISSEY MIYAKEは1着でもお持ちですか？

小谷氏： 持ってません。衣装では着たことあると思うんですけど。

「大地」というブランドの核については、両氏共にMame Kurogouchiには「大地」に通じる「自然」というイメージがあると回答した。また、両氏の回答に共通しているのは、Mame Kurogouchiの服を「どこに行っても馴染む」と表現している点である。

「不確定性」については、明確な肯定を得られなかったものの、人生の選択に余地のある状態と重ね合わせたと語ってくれた。犬山氏が「計画的なものより、断然偶然の方がデザイナーの感性に軸がある」と語っているのは、ある意味、現代マーケティングへの批判である。これは計画性や発展可能性を前提にしたかつてのマーケティングと消費のあり方から、不確定性や偶然性に依拠する時代のマーケティングあるいはデザイナーと消費者の関係への移行を示しているのではないだろうか。

また、Mame Kurogouchiのユーザーは、黒河内が三宅の弟子であることに重きを置いていないことがわかった。インタビューに見られるように、「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」といった両ブランドの連続面については評価しつつも、それが師弟関係にある両デザイナー間で継承されたものであるとの認識はなかった。これらは、デザイナー黒河内のオリジナリティとして認識されていることが明らかになった。

## ② テキスト分析 —昇華されるブランドの神話—

Mame Kurogouchiはアーティストによって衣装として用いられることが多いブランドである<sup>147</sup>。中でも、国際的に活躍するテクノポップユニットPerfume<sup>148</sup>は、衣装としてMame Kurogouchiを頻繁に着用することで知られる<sup>149</sup>。2014年の台湾の音楽フェスKKBOX MUSIC AWARDSに出演する際には、「日本のブランドでmameさんに作ってもらって。日本人じゃけ日本代表で行くんだし日本代表の洋服で行きたいよね！って熱くなっちゃいまして、作っていただきました」とブランド名を公

<sup>147</sup> 最近では、椎名林檎がTBS テレビ「音楽の日」(2019年7月13日)、中村佳穂が新潟県湯沢町苗場スキー場で開催される音楽フェスティバル「フジロック・フェスティバル」(2019年7月26日)に出演時着用している。

<sup>148</sup> Perfumeは、中田ヤスタカの提供するエレクトロサウンドとMIKIKOによる無機質で独特な振り付けによって人気を博している。近年では、最先端の映像技術を取り入れることで、メンバー3人の高度なダンスパフォーマンスをより引き立てる演出がなされており、国内外で高く評価されている。

<sup>149</sup> 2019年に出演した米国カリフォルニア州で毎年開催される大型野外フェス「コーチェラ・フェスティバル」といった大きな舞台でも着用している。

言した<sup>150</sup>。「Pick Me Up」のミュージックビデオの公開に合わせて伊勢丹新宿店でおこなわれたキャンペーンでは、Mame Kurogouchiを「プライベートでも着る」と発言している。公私共にMame Kurogouchiを愛用するPerfumeは、ブランドの持つ日本らしさや女性らしさ、繊細さをユニットのイメージと重ね合わせている。

社会学者であるブルデュー (P. Bourdieu) は、ヴァージニア・ウルフの『灯台へ』という小説を解読しながらジェンダーを再生産する構造が容易には解体できないことを説明している。マーケティング論においても、シェリー (J. Sherry) などは早くから小説や詩の解読を用いた解釈学的アプローチを採用してきた<sup>151</sup>。ここでは、ファッションコラムと掌編を分析することにしたい。

小説家の朝吹真理子<sup>152</sup>もまたMame Kurogouchiの愛用者である。デザイナー黒河内と交友が深く、黒河内は朝吹の小説『TIMELESS』にインスピレーションを受け2017年春夏コレクションを制作しているほど、相互に影響を受けている間柄にある。

朝吹はファッションに関するコラムを連載しており、「彼女と友人になる以前から私はmameの服が好きだった」<sup>153</sup>と述べている。Mame Kurogouchiについて以下のような表現を書き連ねており、ISSEY MIYAKEブランドとの連続面にかかわるメタファーが多く用いられている。

例えば、「フォルムは女性性を強調するようなラインであるのに、日本の伝統的な技法をファッションに取り入れているところがおもしろい。山形の『ぼんどり』というかつて嫁入り道具を運んだ背負子として用いられていた編み方をヒントにしたニットを編んだりする」<sup>154</sup>と2017年春夏コレクションを紹介している。ここでは、「女性」、「手仕事」、そして「ファクトリー」の要素について語られた。また、「漆黒という表現が似合う光沢のあるジャケットは、襟が着物の衣紋のようにぬけて、女性の首筋や襟足の繊細さが強調されていた」<sup>155</sup>とやはり「身体」や「女性」に関わる記述がある。

他方、ISSEY MIYAKEとの非連続面である「大地」については、「コレクションは美しい色で溢れていた。春の光と、下土の湿った暗さも同時に感じる。明るいばかりではなくどこか物憂い」<sup>156</sup>と自然との関わりについて述べている。さらに、朝吹は掌編「Mameのブルゾンください」<sup>157</sup>の中で、主人公がMame Kurogouchiのブルズンをセレクトショップで見つけるシーンを描いている。「もと

---

<sup>150</sup> ラジオ Perfume LOCKS!より。また、Perfume LOCKS!の収録では、メンバーが頻繁にMame Kurogouchiを着用している様子が窺える。例えば2018年11月5日の放送回では、メンバー3人の内2人がMame Kurogouchiを着用している。

<sup>151</sup> J. Sherry and J. Schouten (2002), p.218.

<sup>152</sup> 朝吹は、東京都生まれ。2011年、『きことわ』で芥川賞を受賞した。朝吹は洋服好きで知られており、『きことわ』においても浴衣の柄や帽子の飾りなどを細かく描写している。

<sup>153</sup> 『日本経済新聞』(2017年4月20日)より。

<sup>154</sup> 同上紙。

<sup>155</sup> 『日本経済新聞』(2018年3月15日)より。

<sup>156</sup> 『日本経済新聞』(2017年4月20日)より。

<sup>157</sup> 朝吹は本人公式Instagramにおいて「Mame Kurogouchiの今季のブルズンがあまりに可愛かったので、身悶え、しばらくそのことしか考えられず。緑と黒、高密度のジャガード織に惹かれて、書きました」と作品を執筆したきっかけについて紹介している。

は袷紬や金を織っていた機屋さんのジャガード。光沢があつて、ふっくらした提灯袖で。丈がすこし短くて、かわいい。かわいい。どうしよう」<sup>158</sup>と、主人公が植物文様に惹かれている様子が描写される。さらに、「蕾を残して咲きはじめた紫陽花、あやめ、鉄砲百合、クロガネモチの赤い実が模様を描かれている。夜の庭がそのまま羽織り物になっていた」<sup>159</sup>とあり、朝吹もMame Kurogouchiの自然素材をモチーフとしたデザインから大地のメタファーに魅せられていることが推察される。

また、「不確定性」に関連するようと思われる記述があるので、少し長いが引用することにした。 「マメのコレクションは、ル・コルビュジエと共に1920年代から活躍した、デザイナーのシャルロット・ペリアンの世界観に繋がっていた。ペリアンは日本滞在中に民藝運動の推進者である柳宗悦や河井寛次郎達と交流して、日本の伝統工芸や美意識にふれて作品をつくった。ペリアンの目を連れて、デザイナーの黒河内真衣子さんが現代の日本で過ごした時間がコレクションに流れている」<sup>160</sup>と黒河内がインスピレーションとしてシャルロット・ペリアン<sup>161</sup>の図録を用いたことに言及している。ペリアンが日本を旅して見つけたものをデザインに落とし込んだように、黒河内も事務所のそばの石段や拾った落ち葉、ゴミ袋や領収証まで身近なものをデザインに用いている。偶然そこにあったものを利用する黒河内のやり方である。

現代小説家である朝吹の言説によって、ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiのブランドとしての連続面と非連続面を形成するメタファーは融合され、現代を生きるブランドの特性として昇華され説明されている印象さえある。

### (3) 結論

本章の目的は、ブランドを支持する消費者がブランドの転換をいかに受容したかを明らかにすることであった。結論として以下の3点にまとめることが許されるであろう。

第1に、Mame KurogouchiのユーザーはISSEY MIYAKEとの連続面である「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「女性」について強く支持している。特に、「女性」と関連する「現代社会の戦闘服」というブランド・コンセプトについて、犬山氏と小谷氏は非常に肯定的に捉えていた。人前に立つ仕事などに代表される日々の戦いにおいて、勇気づけてくれる、背中を押してくれる服としてMame Kurogouchiを着用していることが語られた。

第2に、Mame Kurogouchiのユーザーは、非連続面である「大地」と「不確定性」をブランドから感じ取っている。犬山氏と小谷氏は共に「大地」に通じる「自然」というイメージがあると語り、朝吹もまた「大地」のメタファーに魅せられていることがテキスト分析から明らかになった。「不確定性」については、犬山氏と小谷氏からは明確な肯定を得られなかったものの、計画的に流行に合わせて服作りをするのではなく、黒河内の感性に基づいてなされる服作りを支持するという犬山氏の発

<sup>158</sup> 朝吹 (2018)、309 ページ。

<sup>159</sup> 同上書。

<sup>160</sup> 『日本経済新聞』(2018年3月15日)より。

<sup>161</sup> 1940年代に活躍した女性デザイナー。黒河内は、ペリアンの『選択・伝統・想像』をインスピレーションの源とした。

言が確認できた。この点で、黒河内と交流があり、共に深く理解し合う朝吹がシャルロット・ペリアンの図録に言及しながら、出会いの偶然性に依拠する黒河内のデザインのやり方を論じているのはブランドの核心に迫っているといえるだろう。また、犬山氏の発言からは、社会問題に積極的に関わろうとする姿勢が感じられた。女性の社会進出が進み、社会問題に実際に当事者として直面することで能動的に問題解決に取り組む女性が登場してきている。小谷氏の発言からは、現在主義、多様性の尊重といった価値観が窺えた。

第3に、両ブランド間の関係性についてユーザーがそれほど明確に意識しているわけではないことがわかった。犬山氏も小谷氏も黒河内がISSEY MIYAKEで働いていたことを知っていたが、ISSEY MIYAKEにまつわる何らかのイメージを黒河内に持っているわけではなかった。黒河内自身は三宅から受けた影響について繰り返し言及しているが、ユーザーはISSEY MIYAKEから継承されたブランド・アイデンティティについても黒河内のオリジナリティであると捉えていた。

結果的に、ブランドの神話を構成する全ての要因について、消費者はブランドの特徴として受容していることがわかった。「現代社会の戦闘服」というコンセプトに象徴されるように消費者は強くこれらを支持していた。さらに朝吹のブランドの不確定性に関わる言説に見られるように、発信者側の意図さえ超えて神話がより強く支持され、コミュニケーションの結果として昇華していく様子さえ窺い知ることができた。

## おわりに

最後に、本章の貢献についてまとめておきたい。第1に、社会歴史的転換をブランド戦略に取り入れるカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、デザイナー間のブランド・アイデンティティの継承について分析した。塚田はデザイナーの重要性について度々指摘しているが、マーケティング研究においてデザイナーに注目した分析は未だ数少ない。さらに、師弟関係にあるデザイナーによるブランド・アイデンティティの継承という視点を取り入れた研究はサーベイした限りにおいて存在しない。

第2に、消費者へ直接アプローチを試み解釈学的分析を試みた。解明されるべき課題を設定した上で、Mame Kurogouchiのユーザーインタビューを実施した。ファッションブランドに関して国内外で多く業績があり、近年特にわが国においても消費者に焦点を当てた研究が増えてきたが、本章ではブランド・アイデンティティをどのように消費者が受容しているのか明らかにしようとしている。

2019年9月、Mame Kurogouchiはパリ・ファッションウィークの公式プログラムでトップバッターを務めた。日本の新しいデザイナーズブランドとして、より一層注目を集めている。そういった状況下にあっても、黒河内は現在の事業のあり方として、大きく事業拡大を志向しておらず、そういった点でもISSEY MIYAKEとは異なる歴史を辿っている。

## 第4章 事例分析：THREE

### 一消費パターンとブランド戦略の相互関係についての 分析一

#### はじめに

本章の目的は、化粧品を中心とした「ライフスタイルブランド」<sup>162</sup>であるTHREEのユーザーに対するインタビューを通じて、ブランドを支持する消費者たちがどのような特徴を持っているのかを明らかにすることにある。

本章の構成は以下の通りである。第1節で消費パターンとブランド戦略の関係について論じる。まず、(1)でCCTにおける「消費の社会歴史的なパターン化」をはじめとする研究領域について概観し、さらにその影響を受けて発達したカルチュラル・ブランディングの枠組みについて論じる。次に、(2)において、化粧品やファッションに関するCCTの先行研究をレビューする。(3)では、THREEのブランド戦略について概説する。第2節では、今回採用したインタビューなどの調査手法について整理する。第3節では、THREEのユーザーへのインタビューを元にテキスト分析を試みる。THREEのユーザーには、「ライフスタイル」、「ジェンダー規範」、「THREEのイメージ」の3項目について自由に語ってもらった。最後に、テキスト分析の内容を踏まえ、THREEのブランド戦略がどのような消費者に支持されているかを明らかにする。

筆者は、田中(2017)においてTHREEの製品を製造・販売している株式会社ACROの開発責任者に対してインタビュー<sup>163</sup>を実施した。分析の結果、THREEのブランド戦略が成功している要因が、「自然・ニュートラル神話」の設定という消費の社会歴史的パターンを利用したカルチュラル・ブランディングにあるのではないかという結論に至った。格差があることが当たり前になった現代日本において、消費者の属性を問うことなくありとあらゆる人々を受けとめようとするブランドの姿勢が、消費者の不安を和らげたと結論づけた。しかし、ブランドの制作側へインタビューすることはできたが、そのような神話の設定を受け入れているはずの消費者側へ接近するまでには至らなかった。

---

<sup>162</sup> 2016年6月7日、東京五反田の株式会社ACRO本社において宮崎稔章取締役事業開発部長に対してインタビューを実施させていただいた。「今からの時代に最もしなやかで自然な生き方、そんなライフスタイルのブランドとしてやっていきたい」という発言が見られた。THREEでは、化粧品が中心ではあるが、タオルやマグカップ、アロマミストといったライフスタイルグッズも販売されている。

<sup>163</sup> 同上インタビュー。

本章では、消費者へ直接アプローチしている。定性的な調査手法を用いて、THREEユーザーへインタビューを実施した。インタビューの実施に際しては、田中（2017）で得られた知見などを元に解明されるべき4つの課題を設定した。THREEのユーザーはどのようなライフスタイルを有しており、それがTHREEのブランド戦略とどのように繋がっているのかを明らかにすることで、格差定着の時代におけるTHREEのブランド戦略について再度検討する。格差定着期の消費パターンとその消費パターンへのブランド戦略の影響について分析したい。

## 第1節 消費パターンと化粧品のブランド戦略

### （1）消費文化理論とブランド戦略

#### ① 消費の社会歴史的なパターン化

最初に、CCTとブランド戦略の関係について考察する。消費研究の関心の中心は時代と共に移り変わってきた。特に大きな動向として、商品の購買過程から生活過程へと分析対象が拡大したこと、消費の文化的な側面が注目されるようになったことが挙げられる<sup>164</sup>。また、定量的な情報処理型包括モデルでは論じることのできない複雑かつ広範な消費者行動が見られるようになったことで、定性的な調査手法の重要性が高まりつつある<sup>165</sup>。

CCTは、多くの場合定性調査の研究手法を用いる。CCTの最大の特徴は、時代を代表する消費のパターンを明らかにし、その形成メカニズムを解明する点にある。さらに、現代的な消費パターンをマーケティング・プロセスや消費生活プロセスにおける文化的コミュニケーションから分析することに重点を置いている点でも特徴を有している。CCTの代表的な研究者であるアーノルドとトンプソン（E. Arnould and C. Thompson）は、CCTの研究領域には4つあると述べている。「消費者アイデンティティ」、「市場文化」、「消費の社会歴史的なパターン化」、「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」である<sup>166</sup>。

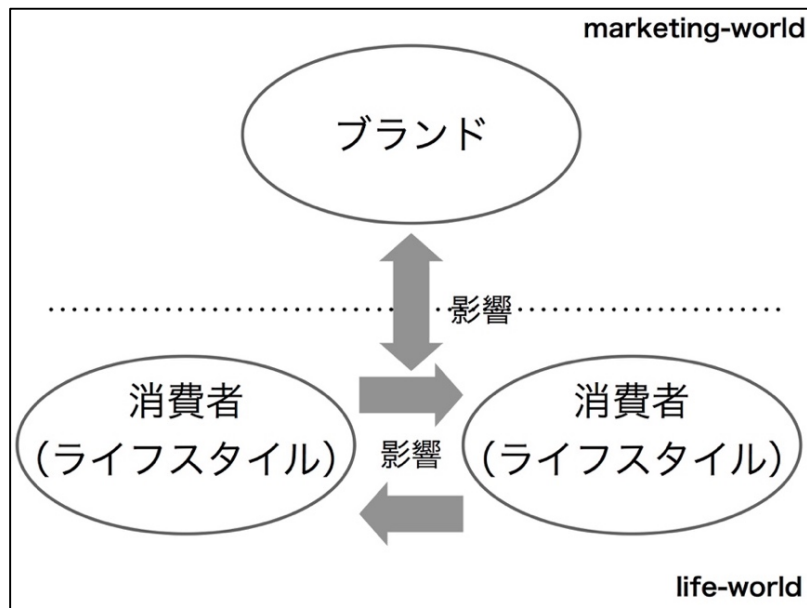
---

<sup>164</sup> 吉村（2010）、13～14ページ。吉村は、この2点に加えて「消費の個人的な行為としての側面への関心と、それとは相反する集合としての消費あるいは公共的な消費への関心との、同時的な拡大」が消費分析の長期的傾向を特徴づけてきたと説明している。

<sup>165</sup> 本稿第1章を参照されたい。

<sup>166</sup> Arnould and Thompson (2005), pp.871-875.

図表23 消費者のアイデンティティ形成とブランドの関係



(出所) 筆者作成。

現代的な消費パターンを文化的コミュニケーションから分析するには、消費文化<sup>167</sup>とブランドとの相互作用に注目することが必要になる。図表1は、消費者のアイデンティティ形成とブランドの関係を示したものである。消費者は消費者の暮らす生活世界において、消費者同士相互に影響を与え合いながら自己を形成する。自分の周囲にいる家族や友人、恋人、職場の同僚などに関わることで、消費者は自らのライフスタイルやアイデンティティを構築するのである。

しかし、消費者に影響を与えるのは消費者だけではない。ブランドが消費者へ影響を及ぼすこともある。ブランドは、ブランドの提供する製品やサービスを通じて、消費者のライフスタイルやアイデンティティの形成に影響する<sup>168</sup>。消費者も自らのアイデンティティを示すためにブランドアイテムを用いるのである。他方で、消費者のライフスタイルやアイデンティティがブランドのありように影響を及ぼすこともある。これはつまり、消費者もまたブランドに対して影響力を持っているということである。

このように、消費者とブランドは双方向に影響し合う。消費者のライフスタイルやアイデンティティの形成、さらには消費者が形作る消費文化を確認することで、消費生活とブランドの相互関係の全体像をとらえることができるというのが、本研究の立場である。

<sup>167</sup> ここでいう消費文化とは、消費者のライフスタイルやアイデンティティといった消費者の形作る市場文化のことを指す。

<sup>168</sup> 例えば、シェンブリ等 (S. Schembri et al., 2010) は、消費者が自らのアイデンティティ形成にどのようにブランドを使用するかについて調査した。消費者にインタビューを実施し、BMW やトヨタといったブランドの使用と消費者のアイデンティティの関係について明らかにしている。

## ② カルチャラル・ブランディング

ここで、カルチャラル・ブランディングの分析枠組みについて再度説明しておきたい。カルチャラル・ブランディングとは、CCTに影響を受けて発達してきたブランド戦略の方法である。CCTの「消費の社会歴史的なパターン化」の考え方が導入されており、マーケティングやマーケティング主体を取り巻く社会経済的な歴史的転換がブランド戦略と深く関わっているという視点を持つ。

ホルト (D. Holt) は、カルチャラル・ブランディングについて「アイコン的ブランドが並外れたアイデンティティ価値をもたらす理由は、それが国民の集団的な不安と願望を衝いていることにある」<sup>169</sup>とし、時代を象徴するような社会的問題に関わることで強力なブランドが生まれるのだと説明している。コカ・コーラやバドワイザー、フォルクワーゲンなどの事例から、米国のイデオロギーの転換とブランド戦略の転換の繋がりを解明した。

吉村 (2013) は、カルチャラル・ブランディングの枠組みを用いて、SONYのブランド戦略がオイルショック以前と以降で転換が起きていることを指摘した。また、ブランド戦略の転換後、市場に対応するべく採用された多種のマーケティング戦略について論じている。

企業と消費文化の間の相互関係に焦点を当てた戦略的管理について論じているのは、本庄 (2017) である。本庄は、ブランドの意味形成において、社会文化的文脈を取り込むことの重要性について主張した。事例としてユニクロを取り上げ、ユニクロのブランド価値の推移を30年間10年ごとのスパンで追っている。段階的にブランドの価値が上昇するメカニズムを解明した。

このように、消費の社会歴史的なパターンの転換とブランド戦略の関係に着目し、現代的なブランドに求められる戦略管理の解明を試みる研究が国内外で進められている。

### (2) 化粧品の消費に関する先行研究

CCTの4つの研究領域に沿って、化粧品やファッションの消費に関する先行研究を整理する。

第1に、「消費者アイデンティティ」の研究領域では、消費者が独自にアイデンティティ形成を試みるのと同じく、ブランドが消費者のアイデンティティ形成のために必要となる製品やサービスを提供することで、ブランドが消費者のアイデンティティの形成に一役買うことがあると考える。トンプソンとハイトコ (C. Thompson and D. Haytko, 1997) は、化粧やファッションに関する消費者の言説から、消費者のアイデンティティ形成と社会に対する関心の関連性について論じている<sup>170</sup>。化粧やファッションについての経験を語る20名に対するインタビューのテキストが、解釈学的プロセスを通じて検討された。チーリン等 (L. Chihling et al., 2013) は、19~62歳の31名の女性に対してインタビューを実施し、化粧品に関する経験について質問している。インタビューでは、「化粧品につ

<sup>169</sup> ホルト (2005)、26 ページ。

<sup>170</sup> C. Thompson and D. Haytko (1997), p.15.



いて考える時、どのようなブランドを思い浮かべるか」などブランドの影響についても尋ねている。化粧品の消費においては、特に人間関係における経験の影響が大きいことを明らかにした<sup>171</sup>。

第2に、「市場文化」の研究領域では、市場の文化はファンコミュニティなどに代表されるように消費者によって作り出されると考えられている。パターソンとシュローダー (M. Patterson and J. Schroeder, 2010) は、タトゥーに関する市場文化について調査し、消費者のアイデンティティとタトゥーがどのように関連しているのかについて鋭い洞察を生み出している。容器としての皮膚、映画表面としての皮膚、修正されるカバーとしての皮膚という3つのメタファーが皮膚にはあるという指摘をおこなうと同時に、愛好者が作り出す市場文化の特性について論じている<sup>172</sup>。

第3に、「消費の社会歴史的パターン化」の研究領域では、階級、コミュニティ、民族、ジェンダーのような消費に影響を与える制度及び社会的構造に注目して分析をおこなう。ホプキンス (B. Hopkins, 2007) は、WTOへの加盟に代表されるような中国のグローバリゼーションへの対応が、中国国内の都市におけるジェンダー表現にどのように影響するのかを示した。特に、化粧品の消費が増加していることに焦点を当てながら、それがジェンダー表現の推進に繋がるという興味深い結論に至っている。中国におけるジェンダー表現の推進に対するWTO加盟という社会的変化の影響を解釈するための枠組みを提供している。社会的地位やライフスタイルなどのアイデンティティを外に向かって示したいという人々の欲求は、化粧品などのジェンダーを表す商品の消費を推進するという決定を促していることが明らかにされた<sup>173</sup>。また、化粧品とフェミニズムについて研究するスコット (L. Scott, 2006) は、フェミニズムが市場活動へのアプローチに活かされていないと主張する。今日のフェミニズムは市場活動に非常に否定的であるため、広告に女性のポジティブなイメージを提示することや女子児童のために進歩的な玩具を作ることは受け入れられづらいという。彼女は、アメリカにおけるフェミニスト運動の発展を段階的に跡づけながら、フェミニズムが「市場の外」にあるのか疑問を投げかけている。また、企業で働く女性が歴史的にどのような市場活動を通じてフェミニズムを表明してきたかを示している<sup>174</sup>。

第4に、複数の研究領域に関係すると思われる研究もおこなわれてきた。「消費者アイデンティティ」と「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」の2つの研究領域に関係するものとして、マスメディアにおいて描かれる消費者のライフスタイルやアイデンティティのあり方に対して、消費者がどのように反応するのかを確認している業績がある。キムとセオック (S. Kim and K. Seock, 2009) は、若年女性が美容製品を購入する際にどのような消費行動を取るかを調査した。この調査では、消費者の健康意識や環境意識が高い場合には、消費者の製品への態度や購買行動がどのように変化するのか調査している。データは、210名の女子大学生から収集された。健康及び環境意識の両方において高いレベルにある調査対象者は、自然美容製品に対する評価が高くなる傾向にある

---

<sup>171</sup> L. Chihling, K. Debbie and H. Margaret (2013), p.118.

<sup>172</sup> M. Patterson and J. Schroeder (2010), p.253.

<sup>173</sup> B. Hopkins (2007), p.287.

<sup>174</sup> L. Scott (2006), p.1.

という結果などから、マスメディアによって発せられるメッセージよりも健康や環境に対する消費者の意識の高さが美容製品の消費において大きな影響を与えていることが示された<sup>175</sup>。

以上のように、様々な関心に基づきながら化粧品やファッションの消費においてもCCTの4つの研究領域に該当する研究が進められている。いずれの場合も、社会的問題や構造についての理解との関連を取りながら、これらの消費にアプローチしている点で特徴的であるといえよう。

### (3) THREE のブランド戦略

#### ① 化粧品ブランドを巡る社会経済的な背景の変化

格差社会の状況については第2章と第3章でも概説したが、ここではTHREEのブランド戦略がどのような時代を背景に構築されているのか簡単に整理しておきたい。

まず、専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移<sup>176</sup>に着目する。1990年と2000年とで比較すると、1990年には専業主婦世帯は897万世帯、共働き世帯は823万世帯で、専業主婦世帯の方が多かったが、2000年には逆転し、その後共働き世帯の数は増え続けている。女性の社会進出が盛んになっているという見方もできるが、男性の平均年収が減少傾向にあることを考えると、必要に迫られて働きに出る女性が増えているという見方もできる。

続いて、所得や資産の格差を測る尺度であるジニ係数<sup>177</sup>の推移を見ると、1992年には0.3703であった等価当初所得ジニ係数が、2014年には0.4822まで増加している。等価当初所得ジニ係数の推移からは格差が拡大していることがわかる。さらに、現在の生活に対する満足度<sup>178</sup>の推移を見ると、興味深いことに、2000年から2015年まで若干の変動はあるものの、大きな変化は確認できない。等価当初所得ジニ係数は格差の拡大を示しているものの、それらは生活満足度には影響していない。2010年から2015年にかけては、僅かではあるが生活満足度の高まりさえ見られるのである。

この相矛盾する数値をめぐっては、社会学の領域で議論があるので、代表的なものを紹介しておきたい。宮台 (1995) に「終わりなき日常」という議論がある。1980年代、あらゆる価値観が相対化されるようになったポストモダンの時代が到来した。社会に絶対的な価値観がなくなったことによって、人々は自由になると同時に、行動の指針も自己の価値を見定める基準も曖昧になり、漠然とした不安が広がるようになった。宮台は、このような不安を拭い去るための選択肢を示している。それが「終わりなき日常」を生きることである。ポストモダン以降の社会では革命は起きず、生活が劇的に変化することもないために、「終わりなき日常」を「まったり生きる」しかないという選択肢の提示であった<sup>179</sup>。

<sup>175</sup> S. Kim and K. Seock (2009), p.627.

<sup>176</sup> 総務省「労働力調査」及び「労働力調査特別調査」より。

<sup>177</sup> 厚生労働省「所得再分配調査」より。

<sup>178</sup> 内閣府「国民生活に関する世論調査」より。

<sup>179</sup> 宮台 (1995)、170 ページ。宮台は『『永久に輝きを失った世界』のなかで、『将来にわたって輝

また、大澤 (2011) は、現代日本の若者たちの生活満足度の高さに着目し、若者の多くが「今の生活が幸せだ」と回答する理由を、「彼らには未だ多くの人生の時間が残されているにもかかわらず、その残された将来の中で、今よりも幸せになるとは想定できないから」<sup>180</sup>であろうと述べている。つまり、前世代の若者より楽しく生きているために幸せだと答えているわけではなく、将来への希望が持てないがゆえにそのような回答が出てくる現状について説明しているのである。

宮台と大澤の議論を引用しながら、「『今日よりも明日がよくなる』と思う時、人は『今が幸せ』と答える」<sup>181</sup>のだと述べているのは古市 (2011) である。現代の若者は、「今日よりも明日がよくなる」と信じることができず、目の前に広がる「終わりなき日常」を過ごすのみであり希望をなくしているのだという<sup>182</sup>。

ここでは、このような時代を格差定着社会と定義づけた。女性の社会進出は進んでいるが、労働過程における地位が向上したとは必ずしもいえない。また、各種の指標が示しているように、経済的格差は拡大した。それにもかかわらず社会的変革の方向が示されるわけでもなく、今日も明日も同じ日常を暮らすしかないというのが社会学者たちの見立てであった。

田中 (2017) では、株式会社ACROの宮崎稔章取締役事業開発部長にインタビュー調査を実施し、そのインタビューを元にTHREEのブランド戦略について分析した。分析の結果明らかになったのは、2010年前後の「格差の定着」という社会歴史的な転換に不安を抱いた消費者に対し、従来のPOLAブランドの神話を修正する形で登場したのがTHREEというブランドであったということである。

## ② THREEの自然・ニュートラル神話

THREEはポーラ・オルビスホールディングスの傘下にある育成ブランド<sup>183</sup>である。ポーラ・オルビスホールディングスの基幹ブランドであるPOLAは、伝統的に戸別訪問による販売を主としておこなっていた<sup>184</sup>が、職業を持つ女性の増加を受け業績が落ち込んでいた<sup>185</sup>。そのような状況下で、2009年、百貨店向けの販路を開拓するため新たに作られたブランドがTHREEである<sup>186</sup>。ブランド名は数字の3を意味しており、あるものとあるものの良いところを合わせて、全く新しいものを生み出す<sup>187</sup>という意味が込められているという。製品戦略においては、自然由来の成分に科学の力を加えること

---

くことのないありえない自分』を抱えながら、そこそこ腐らずに『まったりと』生きていくこと」が必要だと指摘している。

<sup>180</sup> 大澤 (2011)、124 ページ。

<sup>181</sup> 古市 (2011)、103～104 ページ。

<sup>182</sup> 宮台 (2014) は、「終わりなき日常」は今でもなお続いていると述べている。

<sup>183</sup> ポーラ・オルビスホールディングス公式ウェブサイトより。

<sup>184</sup> POLA の歴史については、井田 (2006) が詳しい。

<sup>185</sup> 『東洋経済オンライン』より。

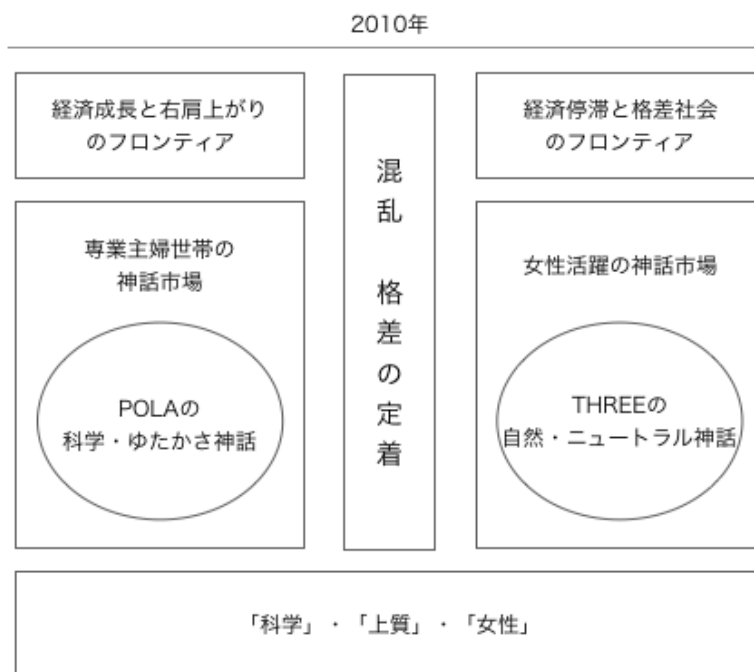
<sup>186</sup> 同上ウェブサイトより。

<sup>187</sup> THREE 公式ウェブサイトには、「自然とテクノロジー。感性と、エビデンス。一人ひとりの個性と、時代を示すモード。相反する『2つの価値』を交差させて生まれる今までにない『第3の価値』を、上質な日常に向けて発信します」とある。

で効果を高める製品づくりがなされている。グレーを基調とした非常にシンプルなパッケージが特徴である。チャネル戦略においては、百貨店を中心に展開されている。東京青山に旗艦店「THREE AOYAMA」をオープンして以降、ワークショップの開催などを通じてユーザーライフスタイルの提案をおこなってきた。THREEの公式ウェブサイトでは、THREE AOYAMAについて「『自然体で生きることこそ美しい』というTHREEのフィロソフィーを、体感を通してお届けするフラッグシップショップ」<sup>188</sup>、「一日のはじまりから心・からだ・肌のバランスをニュートラルに整えることができる」<sup>189</sup>と紹介し、ブランドの要素である「自然」や「ニュートラル」を印象づけている。

図表24は、POLAからTHREEへブランドの神話がどのように修正されたのかを示している。THREEが発売される以前の2000年代前半までのPOLAの神話は、経済成長を背景とした科学・ゆたかさ志向であった。POLAは科学の力でブランドを押し上げてきた。また、訪問販売という販売方法は、専業主婦やパートタイム労働者を前提にしたものであった。女性の生活の中心は家庭にあると女性のライフスタイルの読み取りをおこない、生活にゆとりのある比較的ゆたかな顧客層に支持されてきた。POLAのこの科学・ゆたかさ志向の神話を修正したのがTHREEである。THREEはPOLAの「科学」や「上質」、そして中心的な顧客が「女性」であるといった要素を引き継いでいる。それでいてTHREEは、経済が停滞し、格差が定着し、人々が様々なライフスタイルを選択する2010年代に、自然・ニュートラル神話を構築した。

図表24 THREEによる神話の修正



(出所) ホルト (2005) を参考に筆者作成。

<sup>188</sup> THREE AOYAMA 公式ウェブサイトより。

<sup>189</sup> 同上ウェブサイトより。

THREEが強調する「自然」は体に優しい自然志向を重視しているということと同時に、全てのライフスタイルに対してニュートラルな状態であることを指していると考えられる。サイコグラフィックとデモグラフィックを掛け合わせてセグメント化を図り、従来のマーケティング戦略はおこなわれてきたが、THREEはそのような考え方を取らないという趣旨の発言を宮崎氏はしている。「エイジレスでジェンダレス、男女の区別もあまりする気はない」と宮崎氏がインタビューで語った<sup>190</sup>ように、THREEは既存の市場細分化とは異なるやり方でマーケティングを試みている。性別や年齢、経済的な指標で区切るのではなく、むしろ様々なライフスタイルの人々を受け入れることを目指しているのである。そうして、現代を生きる人々の掴みどころのないライフスタイルに対応することで、THREEは消費者からの支持を獲得した。

このように、田中（2017）では、宮崎氏の発言をはじめとするTHREEに関する資料を解釈することでTHREEのブランド戦略が成功している要因が「自然・ニュートラル神話」にあると結論づけた。しかし、実際のところTHREEのブランド戦略を消費者がどのように受けとめ、自らのアイデンティティ形成に役立っているのかを明らかにするまでは至らなかった。本稿では、THREEのユーザーはどのようなライフスタイルで、どのような価値観を持っているのか、そしてTHREEというブランドをどのように受け入れているのか明らかにしたい。

## 第2節 調査の手法

### (1) 対面インタビューとオンラインインタビュー

定性調査を用いた消費研究の代表的な研究者の1人であるベルク（R. Belk）は、「定性調査は、消費者や市場がどのように動くか、なぜそのような動きが起こるかについて独自の視角をもたらす<sup>191</sup>と述べている。定性調査は定量化されていないデータを分析対象とするという特徴を持っており、データが収集されているコンテキストに見られる文化や社会、制度、人間関係などを考察する。これまでのところCCTは、消費研究における定性調査の導入を力強く進めてきた。

本章では、インタビュー調査をおこなった。インタビューは、定性調査でのデータ収集の核心をなすものであり、アンケート調査とは異なる<sup>192</sup>。アンケート調査では質問をリスト化した用紙を用いるが、インタビューではプロトコルを用いるとベルクは説明している。プロトコルとは、質問のリストではなく話題のリストのことである。具体的な質問を決めてインタビューをおこなうのではなく、会

---

<sup>190</sup> 前掲インタビューより。

<sup>191</sup> ベルク（2016）、7ページ。

<sup>192</sup> 同上書、55～56ページ。

話のように進めていくのである。また、定性調査をはじめとした質的研究は、込み入ったディテールにより多くの関心があり<sup>193</sup>、インタビューのサンプル数ではなく、インタビューの内容から読み解くことのできるプロセスやコンテキストを重視する。

インタビューを用いた研究例の1つに、ウィリアム等 (Y. William et al., 2009) のグリーンコンシューマーへの聞き取り調査がある<sup>194</sup>。近年、環境問題に対処する際、消費者が自らの消費を適切化することが期待されているが、この研究では、アイルランドの都市部において81名のグリーンコンシューマーへインタビューを実施し、グリーンコンシューマーの暮らしの実態を調査した。グリーン消費を実施するためには多くの時間と広い空間を必要とするため、慌ただしいライフスタイルを送っている人々には獲得することが難しいことを明らかにした上で、フェアトレードなどでも導入されているラベル制度が消費者のグリーン消費を促進するのに役立つと結論づけている。

本章では、対面インタビューと共にオンラインインタビューの手法を用いる。テキストでのチャットインタビューは表面的な相互作用を生み出す傾向にあるが、音声と映像を伴うビデオ通話での会話は価値のある内容をもたらし得るとされる<sup>195</sup>。また、オンラインインタビューは音声と映像を簡単に記録できる点も長所である。さらに、オンラインインタビューでは調査対象者が自宅でインタビューを受けることが多く、調査対象者がリラックスしやすい環境で話を聞くことができるという利点もある。キビッツ (J. Kivits, 2005) は、様々なオンラインインタビューのやり方について整理している。Skype<sup>196</sup>のビデオ通話機能を用いたインタビューや電子メールによるインタビューなど、通常の対面インタビューと比較しながらそれらの長所と短所を述べている。

## (2) 調査概要

本章におけるインタビューは、対面形式でおこなうインタビューと、LINE<sup>197</sup>とSkypeの通話機能を利用しておこなうオンラインインタビューという2つの形式で実施した。実施期間は2018年3～9月であり、調査対象者には、「ライフスタイル」、「ジェンダー規範」並びに「THREEのイメージ」の3項目についてそれぞれ自由に語ってもらった。

インタビューの対象者は、知人の中から「THREE製品の使用経験がある者」を基準として3名選び出した。2018年3月及び2018年9月に東京で、2018年9月に熊本において対面でインタビューをおこない話を聞いた。

---

<sup>193</sup> プラサド (2018)、6 ページ。

<sup>194</sup> Y. William, H. Kumju, M. Seonaidh and O. Caroline (2009), p.20.

<sup>195</sup> ベルク (2016)、186 ページ。

<sup>196</sup> チャット機能と通話機能を持つサービスで、ビデオ通話が可能である。

<sup>197</sup> チャット機能と通話機能を持つサービス。Skype と同様にビデオ通話が可能である。

図表25 調査対象者の一覧

	仮名	年齢	職業	居住地	最終学歴	独身/既婚	インタビューの手法
1	A	23	販売員	東京	4年制大学	独身	対面
2	B	17	高校生	京都	高等学校（在学中）	独身	オンライン
3	C	41	ライター	北海道	短期大学	既婚	オンライン
4	D	24	会社員	東京	4年制大学	独身	オンライン
5	E	31	会社員	神奈川	4年制大学	独身	オンライン
6	F	31	リサーチャー	東京	大学院修士課程	独身	対面
7	G	26	会社員	福岡	4年制大学	独身	対面
8	H	28	公務員	高知	4年制大学	既婚	オンライン

（出所）筆者作成。

オンラインインタビューの対象者は、SNS<sup>198</sup>を用いてTHREE製品の使用経験があるアカウントを選び、37名に協力依頼のメッセージを送信し、5名から協力を得ることができた。

結果的に、対面インタビュー3名、オンラインインタビュー5名の計8名より話を聞くことができた。図表25では、個人情報保護のため名前は仮名に置き換えた上で、職業や最終学歴などの属性情報を整理している。

次章では、テキストマイニングツールを利用して準備的な作業をした上で、インタビューで得られた言説を解読したい。

### 第3節 THREE の自然・ニュートラル神話の受容

#### （1） 解明されるべき課題

社会歴史的な転換点を各種の経済的指標から読み取り、さらに株式会社ACROに対するインタビュー結果を分析することで、THREEが「自然・ニュートラル」神話を展開していることを明らかにした。この「自然・ニュートラル」神話は、格差定着の時代を背景に作り出されている。それぞれのユーザーがどのように「自然・ニュートラル」神話を受け入れているのか考察するため、ここで解明されるべき課題を4つ挙げておくことにする。課題が格差定着の時代状況を踏まえて設定されているこ

<sup>198</sup> ソーシャルネットワーキングサービス。先述したLINEに加え、FacebookやInstagramなどが代表的なサービスとして挙げられる。今回は、InstagramなどのSNSを用いて、THREE製品の使用経験がある者を探し出し協力を依頼した。

とから、THREEのユーザーに特有の特徴を掘み出すと同時に、現代の消費パターンを明らかにすることにも繋がっている。

第1に、ライフスタイルのパターンを確認することにする。THREEのユーザーは年齢や性別の枠を超えて多様な人々から構成され、ターゲットの幅を狭めないことで、そのニュートラルなブランド戦略が支持され幅広い年齢層にユーザーがいるとされる。株式会社ACROの宮崎氏は、「デモグラフィック的な区切り方はしない」、「年齢や性別で区別することなく、世界中の聡明な人々をターゲットにしている」とインタビューで語っている<sup>199</sup>。そのため、ニュートラルなライフスタイルを確認することができるかどうか課題となる。

第2に、消費者アイデンティティを明らかにする。化粧品のユーザーの価値観は、かつての専業主婦志向から転換が起きており、現在では多くの女性が職業を持つようになった。社会に出て働く女性たちは、いくつもの消費者アイデンティティを持ち、単一の価値観では理解することができない複雑な日常生活を過ごしている。株式会社ACROに対するインタビューでは、「体に優しいものか、いいっていう当然の欲求があると思うんですね。かといって真面目に、一切のそういう遊びを抜いて暮らしていきたいとは思ってなくて。一方では、たまにはハメを外して、着飾って、自分の気分を変えてっていうこともやりたいと。その両方が同じ人の中にあるのが自然でしょうというのがTHREEの考え方なんです」と宮崎氏は語っている<sup>200</sup>。したがって、ここではTHREEのユーザーは複数のアイデンティティを有するといういわばポストモダンの時代の消費者としての特性を確認できるかどうか鍵になるといえよう。

第3の課題は、市場文化の形成について確認することである。THREEのユーザーは、独自の市場文化を形成し、その独自性を愛しているのだろうか。消費者は多様な市場文化を作り出す。例えば、消費者とTHREEスタッフとのコミュニケーションにその独自性が表れるのではないか。より具体的には、旗艦店THREE AOYAMAなどにおける市場文化の形成について確認したい。

そして第4の課題は、THREEによる情報発信は、消費者によってどのように受けとめられているのか確認することである。THREEは、ブランドの核である「自然」に加え、POLAから受け継いだブランドの特性である「科学」や「上質」もブランドの柱に位置づけている。THREEの立てた科学や上質を重視する戦略に消費者がどのように反応しているのか。そのまま受けとめているのか、あるいは異なる解釈をしているのかを確認したい。

---

<sup>199</sup> 前掲インタビューより。

<sup>200</sup> 同上インタビューより。



## (2) 言説の解読

図表26 頻出する名詞ランキング（1～50位）

名詞	スコア	出現頻度	名詞	スコア	出現頻度
1番	129.80	27	見た目	7.36	15
THREE	118.02	47	会社	6.57	31
色	93.65	21	製品	5.92	13
昔	76.46	18	成分	5.92	13
靴	76.46	18	不安	5.47	17
専業主婦	71.45	25	社会	4.48	19
肌	65.40	16	最近	4.26	37
服	60.00	15	財布	4.05	13
メイク	56.54	49	香り	4.05	13
客	54.70	14	お金	3.93	22
1人	54.70	14	女性	3.56	31
ブランド	47.66	54	周り	3.46	16
化粧品	39.32	31	生活	3.44	19
子ども	38.98	51	イメージ	2.84	15
リップ	36.00	18	カフェ	2.77	15
好き	32.91	157	確か	2.74	15
ヒール	18.62	15	デザイン	2.66	18
ナチュラル	17.49	20	場所	2.28	16
スキンケア	16.76	16	幸せ	2.26	17
シンプル	11.94	20	関係	1.87	16
スニーカー	10.72	14	最初	1.61	13
結婚	9.76	33	タイプ	1.49	13
コスメ	9.56	15	こっち	1.41	11
仕事	9.49	69	商品	0.73	13
普通	8.77	32	東京	0.53	11

(出所) テキストマイニングツール (User Local) を用いて筆者作成。

図表26は、テキストマイニングツールを用いて、インタビューのテキスト<sup>201</sup>において頻出する名詞をランキング形式で整理したものである。頻出する名詞は、消費者が繰り返し語っているキーワードであると考えられる。このキーワードの中から、解明されるべき課題に基づいて、「専業主婦」、「メイク」、「子ども」、「ナチュラル」、「シンプル」、「結婚」、「仕事」、「不安」といったことばに特に着目しながら、インタビューのテキストを分析した。

### ① ニュートラルなライフスタイル

17歳のB氏は、体を動かすのが好きだと語った。41歳のC氏は、夏目漱石や司馬遼太郎を好きな作家に挙げた。また、調査対象者の中には、職場では男性の格好をしているが終業後はメイクをするという「メイク男子」も含まれていた。実に多くの「タイプ」が含まれている。

<sup>201</sup> 質問者の発言を除き、回答者の発言のみにする処理をおこなった。

さらに注目されるべき点は、調査対象者の結婚観の多様さである。結婚と結婚後の働き方について質問をすると、早く結婚して早く子どもを持ちたいという専業主婦志向な発言もあれば、結婚したいという気持ち自体を持っていないという発言も確認できた。結婚して子育てをしながらキャリア形成を考えるとという発言もあった。訪問販売を中心に成長してきたPOLAが、専業主婦を主たる顧客であると前提していたことから考えると、THREEの顧客の多様性は現代の女性を取り巻く社会状況からの影響を強く受けているといえるだろう。

また、調査対象者は「楽観主義」や「ポジティブ」などのことばを使いながら、不安を抱えつつも現状に満足して生活している様子を語っている。前述したように大澤（2011）は、『今日よりも明日がよくなる』と思う時、人は『今が幸せ』と答える』のだと述べた。調査対象者は「不安」と「幸せ」について、明確に述べたわけではない。調査対象者は、格差定着社会の中で、将来に対する明確な展望を描くことはなく、目の前の日常を生きているといえるのかもしれない。とらえどころがなく、方向性が見出せない暮らしという意味で、ニュートラルなライフスタイルといえるのではないだろうか。

B氏

質問者：お若いんですよね？

回答者：17です。

質問者：17歳でその意識の高さなんですか？

回答者：意識とかそういうのは気にしてないんですけど。「あ、筋トレしたいな」ってなるんですよ。

C氏

質問者：好きな作家はいますか？

回答者：結構マニアックなんです。現代の人はあまり読まなくて、文豪の人が好きです。家族はちょっと引いてますね。ハマったらずっと夏目漱石を読んだり。とっつきやすいところだと山崎豊子さんとか、司馬遼太郎さんも読みますね。

E氏

回答者：顔だけ、メイク男子っていうテーマで。

質問者：髪型はメンズのものですか？

回答者：メンズのもので。化粧だけばっちりつけまつげして。リップも、マットのすごい濃いリップつけて。最近、そういうメイク男子も流行ってるので。海外で。

D氏

質問者：専業主婦になりたいですか？

回答者：になりたいですね。なれるなら。

質問者：大体何歳ぐらいまでに結婚して、子どもは何歳ぐらいまでに持ちたいっていうのはありますか？

回答者：理想は今すぐでもいいんですけど。今すぐ結婚して、26ぐらいでママ。理想的なんですけど。28までに子どもがいれば、働く女性としては、現実的で理想的なのかなって思いますけど。女性として考えるなら今でも全然、むしろ遅いぐらいかなと。

F氏

質問者：結婚はしたいと思いますか？

回答者：それも特にしたいっていうのはないんですよ。絶対したくないってわけでもないんですけど、別にしたいって思ったこともないって感じです。

H氏

質問者：働くって何ですかって聞かれたらどう答えますか？

回答者：自己実現の手段の1つかな。もちろん生活のためであることは変わらないんですけど。女性は仕事をするんだったらこうなりたいとか、自分で身を立てるといふか経済的に自立したいなっていうのが大きかったんで、公務員を選んだわけですが。現実には、キャリアより子育てしながらどうやって働いていくかっていうところが悩ましくて。子どもが落ち着いたら自分のこと考えて出世するぞじゃないですけど。個々の、自分の担当してる地域をどうしていこうかなってなればいいなと。

質問者：出世欲はある方ですか？

回答者：採用された時は「ヨッシャ課長になるぞ！」ぐらいは思ってたんですけど。(中略)新人の頃ほどの勢いはないです。現実見ると女性の管理職はまだまだ少ないです。

A氏

質問者：将来に不安はありますか？

回答者：不安はなくはないけど、元は楽観主義だから、まあなんとかなるだろうって気持ちでいる。楽しみかな。

C氏

質問者：将来に不安はありますか？

回答者：ポジティブな思考なのであんまり不安はなくて。自分の仕事も普通に考えていったら先細りしていくことも考えられるんですけど、全くそういう風に思っていないくて。今の自分に満足するんじゃなくて、いつも夢があってそれに向かって努力していくタイプなので。いつもワクワクしていて、こうなったら困るなって考えることは減多にないんですね。

G氏

質問者：将来に不安はありますか？

回答者：今はそんなに。若干の不安。このまま10年間同じ生活をしてたらちょっと不安。

## ② ブリコラージュ・アイデンティティ

インタビューにおいて印象的だったことの1つとして、好きなことを仕事にしたい、仕事とは別に表現する活動をしていたいという人が多かったことがある。他に、職場とオフは切り分けて過ごしているという発言も見られた。いくつもの自分を使い分ける姿は、ポストモダン消費研究がいうところの「ブリコラージュ」の特徴である<sup>22</sup>。トンプソン (2001) は、ポストモダン消費者は、ブリコラージュのような混成させたり合成させたりする行為によって、文化全体からスタイルと嗜好を自由に取り込んで、異質かつ不定形な自己のアイデンティティを生み出すという。消費は消費者の「アイデンティティを生産し、自我は断片化して絶えず変化し、多様性を極める」<sup>23</sup>のである。

A氏

質問者：Aさんにとって、働くってなんですか？

回答者：自分が成長するために身を置く場所っていう風にとらえてたんですけど、最近は生活するためだなんて思うようになりました。仕事を通して、すごい成長はしたなって感じるんですけど。普通に私生活とか、そういう場面でも、成長はしていける場所にいるなって思ってた。(中略)今の仕事だけでやっていこうとは思ってないから。モデルというか被写体というか、声かけてもらえるようになって。そういうのもしていきたいし。

G氏

質問者：どういう時に今幸せだなんて思いますか？

回答者：仕事は仕事で頑張って、仕事のあと同期と食事に行ったり、その帰り道とかに楽しかったなって。今日も頑張ったなって。あとは仕事が休みの日にライブに行ってワーツと騒いでる時ですね。

## ③ ナチュラルで上質な市場文化

---

<sup>22</sup> トンプソン (2001)、112 ページ。トンプソンは、「ブリコラージュ」とは、手に入るものは何でも使って作るという寄せ集めの行為を通じて、新たなアイデンティティを構築することであると説明している。

<sup>23</sup> トンプソン (2001)、112 ページ。

青山の旗艦店をはじめとする店舗やスタッフのありようについては、「上質」さや「ナチュラル」さを高く評価する声が多かった。もっとも地方の店舗においては、異なる見方もあった。

B氏

質問者：THREEの美容部員さんと話してて、どういう人が多いなって印象はありますか？

回答者：すごい話しやすい人が多いですね。ブランドによってちょっと圧がすごいところ、お店によってはあるじゃないですか。

質問者：近寄れないですもんね。バリアが張られてて。

回答者：それがなくて。すごい話しやすい。可愛い人が多いですね。

質問者：きれい系よりは可愛い感じの方が多いですか？

回答者：そうですね。メイクのせいかもしれないですけど、優しそうなナチュラルなメイクされてる人が多いので。サンローランみたいなくっきりした、じゃなくてですね。ふんわりした方が多いです。

F氏

回答者：青山のTHREEのお店ってすごい綺麗じゃないですか。

質問者：私も昨日行きました。

回答者：そうですね！あそこがすごい好きで。お店の雰囲気も好きだし、カフェというか、レストラン。そこもすごい好きで、結構使うんですけど。

A氏

質問者：美容部員さんとのコミュニケーションで、印象に残ってることはありますか？

回答者：思ってるよりもTHREEの店員さんって派手っていうか。きつめな感じっていうか。が、多いなって感じたかも。

質問者：他のブランドの美容部員さんでそういう印象を受けたことはありますか？

回答者：ない。ブランドイメージとまあ合ってるなって。当時の、岡山の店舗だったっていうのもあるかもしれないんだけど。こっち来てからはそんなにそういうギャップを感じたことがないから。地方だからなのかな。

#### ④ 引き継がれる「科学」と「上質」

THREEのユーザーは、THREEのブランドの核である「自然」に加え、ブランドの特性である「科学」や「上質」を好んでいるのではないかと想定したが、思った通りの反応が得られた。科学を取り入れた製品づくり、そして製品のクオリティの高さやシンプルさを気に入っているという発言が多く、ブランドの転換を生かす戦略は受け入れられているように思われた。

C氏

回答者：最初の出会って5、6年前で。きっかけはどなたかのブログだったと思います。パケもすごくシンプルで洗練されてて、ちょっとプロっぽい感じの商品やメイクが多いので。私も色々なブランドを使ってきて、ここはまだ使ってないっていうので飛びついたので。

質問者：「プロっぽい」っていうのはどういうことでしょうか？

回答者：カネボウさんのルナソルさんだと、一般の女性が好きそうな商品を出してヒットしてるって感じなんですけど。THREEさんの場合は、モードとか路線を持ってて、自分のブランド主体なんだけど、今までメイクを楽しんできた人達が受け入れたいくなるようなクオリティっていうか。万人ウケするような商品じゃなくっても、芯があって、使えばよさがあるっていうか。華やかっていうよりは堅実に近いかもしれないんだけど、実際に使った時に差があってすごいメイクが映える感じですかね。

E氏

質問者：THREEというブランドに対してはどのようなイメージをお持ちですか？

回答者：非常に合理的なブランドだかっていうイメージがあって。ブランドのコンセプトとして自然の、ナチュラルの。自然の成分だけだと肌に親和性があんまり多くないので、浸透を高めるために化学成分を入れたり。成分の方法を取ってるっていうのが非常に合理的だかって思いました。

D氏

質問者：THREEというブランドに対してどういうイメージをお持ちですか？

回答者：洗練されてる感はあるかな。

質問者：思いつく限りワードで出してもらおうと、他には何が浮かびますか？

回答者：シンプル。シンプルだけどシンプルすぎない。シンプルだけどオシャレ。

F氏

質問者：THREEにはどういうイメージをお持ちですか？

回答者：オーガニックとか、流行りの最初の方。違うかもしれないけど、私の中では先駆けのブランドかなと思っていて。それにしてもスタイリッシュな感じで。ナチュラルだけどダサさの方には寄らず、ほっこりじゃなくてスタイリッシュ系でやっているところが好きです。

H氏

質問者：THREEに対してはどのようなイメージを持っていますか？

回答者：シンプルなデザイン。「中身で勝負」かな。ホームページを見ていると、女性の、個人を生かすようなメイクを提案しているのが多かったですね。（中略）トレンドも取り入れつつ、シンプルなんだけど個性的というか。その人の個性を引き立たせるような馴染むメイクというか。あとナチュラル志向なんかな。オーガニック志向じゃないですか？その辺が気になるんで、お肌に優しいんであれば他の製品、ベースメイクとかも試してみたいなと今思ってるところです。

### (3) 結論

以上の言説の解説から、設定しておいた4つの課題について次のようにまとめることが許されるのではないだろうか。

第1の課題は、THREEのユーザーのライフスタイルのパターンを確認することであった。特に、多様なライフスタイルを持つ人から構成されるニュートラルな特徴に着目することにした。調査対象者は、体を動かすことが好きな高校生、読書好きでライターを職業にしている既婚女性、さらにはメイク男子を自認する会社員など、それぞれのライフスタイルについて語ってくれた。多様性が目立ち、ライフスタイルに共通点を見出せなかった。また、将来について明確な展望が語られることはなく、それぞれの生き方にはとらえどころがない印象が残るという点では共通していた。したがって、THREEのユーザーのライフスタイルは二重の意味でニュートラルであるといえるだろう。現状において、特定のセグメントに特化したものではなく偏りが無いという意味でニュートラルであり、将来的にも、そこへ向かって進むべき目標を有していないという意味でニュートラルなのである。明らかにしたように、専業主婦の数が減り、格差が定着する中で、THREEのとしたセグメントを限定しないブランド戦略は、それを受け入れる顧客を獲得しているといえよう。

第2の課題は、THREEの消費者のアイデンティティを明らかにすることにあつた。主たるユーザーである女性が専業主婦志向から職業を志向するように転換し、そのことがアイデンティティにどのように影響を及ぼしているのかに着目してみた。結果的には、仕事とオフとを使い分け、さらには表現活動に関心を示す調査対象者も見られ、複数のアイデンティティを有し、それをスイッチするポストモダン消費論でいうところのブリコラージュ消費を見て取ることができた。

第3の課題は、市場文化の形成を見ることができかどうかであった。旗艦店をはじめとする店舗のありようとそれに対するユーザーの評価や関わりから、一定の市場文化の形成を感じることはできたが、地方の店舗に対する曖昧な評価などから、必ずしも一体感のあるコミュニティが形成されているとは言い難い状況もあった。ブランドと消費パターン双方のニュートラルな特徴が、一体感のあるブランドコミュニティの形成を拒んでいる可能性も考えることができよう。

第4の課題は、THREEによる情報発信が消費者にとってどのように受けとめられているのかを確認することであった。シンプルなデザインやオーガニックな特性を評価する声に加えて、科学の力をプラス要素として語る調査対象者もいた。POLA時代から一貫して強調されてきたブランドの特性である上質さや科学の力は、依然としてプラスの評価を得ていることが明らかになったといえよう。

以上述べてきたように、調査前に挙げた4つの解明されるべき課題は、ほぼ想定された通りの結果を得ることができた。修士論文では明らかにできなかった消費者の多様なアイデンティティとそこから生み出されるニュートラルなライフスタイルのパターンについて、ある程度解明することができたのではないだろうか。市場文化の形成については十分に確認することができなかったが、この点は再度ブランド管理の視点からの考察が必要とされる。

## おわりに

ブランド戦略を成功させるためには、社会歴史的な消費パターンの転換を明らかにする必要があるというのがカルチュラル・ブランディングの考え方である。時代の転換点を理解し、ブランドの核心部分を維持しながらも消費者とのコミュニケーションを転換させていくことが、ブランドに求められる。

本章は、ブランドと消費者は双方向に影響し合うという観点から、消費者のライフスタイルやアイデンティティといった消費生活の内実アプローチすることで、市場とブランドの相互関係する姿の全体像を捉えようと試みた。カルチュラル・ブランディングの枠組みは、CCTをベースにしてできたものであるが、これまでのところ、定性調査の手法を用いて消費の内実アプローチしながらブランディングを考察した業績はなかった。

今回、調査を実施することで、統計資料の活用やアンケート調査では感じ取ることのできなかったであろう消費者の悩みや揺れる生き方に直面することになった。いうまでもなく現代のブランド戦略にとって必要不可欠の消費者についての深い理解は、このような調査によって得られる知見を抜きには達成困難である。



## 第5章 事例分析：資生堂 INTEGRATE

### ーブランド戦略におけるジェンダーー

#### はじめに

2016年10月、資生堂は化粧品ブランド「INTEGRATE」のコマーシャルを中止した。本章の目的は、資生堂「INTEGRATE」の広告表現を事例分析することで、ブランド戦略において社会歴史的な転換点を取り入れるカルチュラル・ブランディングの視点の重要性を明らかにすることにある。特に、今回取り扱う事例においては、伝統的なジェンダー表現が消費者の関心を集めていたことから、広告におけるジェンダー表現の取り扱いについていくつかの議論を試みることにしたい。

本章の構成は、まず、第1節でエモーショナル・ブランディングと現在広告で拡大しつつある物語の導入について論じた後、カルチュラル・ブランディングの枠組みについて説明する。第2節では、ジェンダーが広告表現においてこれまでどのように取り扱われてきたのか論じることにしたい。第3節では、実際に問題となったテレビコマーシャルについて映像とテキストの両面から分析を試みることにする。そして第4節では、以上の考察を踏まえて資生堂INTEGRATEの広告が中止に追い込まれた原因を明らかにし、カルチュラル・ブランディングの視点の重要性について論じる。

INTEGRATEの広告が中止に追い込まれたのとはほぼ同じ時期、電通新卒女性社員の過労死がメディアで大きく取り上げられた。「女子力がない」、「君の残業時間の20時間は会社にとって無駄」と言われるといったセクハラやパワハラがあったことが報道された<sup>204</sup>。女性労働者が置かれている職場での現実と再生産されるジェンダー表現とが重なり、INTEGRATEの広告はインターネット上で炎上<sup>205</sup>する事態に発展した。

近年、ジェンダー表現を巡り企業広告がインターネット上で相次いで炎上している。スマートフォンやTwitterなどのSNSが普及した2012年頃から、広告表現についてインターネット上で批判がくり返されてきた。2014年頃になると炎上を受け、企業が広告を取り下げることが目立つようになる<sup>206</sup>。

---

<sup>204</sup> 『日本経済新聞』（2018年1月26日）より。

<sup>205</sup> 炎上とは、インターネット上で使用される俗語である。企業ウェブサイトやSNSなどに非難や批判、抗議の意見が大量に書き込まれ、閲覧・管理機能が損なわれてしまう状態を火災にたとえた表現である。炎上の概念と実態については、山口（2015）などを参照。

<sup>206</sup> 『朝日新聞』（2017年7月17日）より。例えば、2015年3月にルミネがインターネット配信をおこなったコマーシャルが批判にさらされ打ち切りになっており、また2017年7月にはサントリー第3のビール「頂」のコマーシャルも批判され公開翌日に公開中止となり謝罪している。2018年4月にはキンビバレッジが、Twitter公式アカウントによる「午後ティー女子」の投稿に対する批判を受け削除している。広告の取り下げにまでには至らなかったものの、ジェンダー表現による炎上で

しかしながら、炎上しては謝罪が繰り返されるものの、何が原因でこのような問題が生じているのか必ずしも明らかにされているわけではない。本稿では、その原因の1つとして社会歴史的な消費パターンの読み込みができていないというカルチュラル・ブランディングの不在があるのではないかと考えている。

## 第1節 ブランド戦略と物語

### (1) エモーショナル・ブランディングと物語

本稿で取り扱うカルチュラル・ブランディングの原理は、社会経済的な転換という歴史性をブランド戦略に取り入れる点に最大の特徴がある。これは、従来型のブランド戦略の原理<sup>27</sup>とは全く異なっている。本節では、まず現在広告表現で流行しているエモーショナル・ブランディングのモデルを示し、次にカルチュラル・ブランディングとは何かを示す。

1990年代、ブランディングにおける感情的側面が見落とされているという理由から、「エモーショナル・ブランディング」が提唱されるようになる。エモーショナル・ブランディングでは、ブランドは一連の抽象概念によって構成され、その抽象概念は維持されなければならないと考える。従来のブランド戦略と異なるのは、エモーショナル・ブランディングでは、その名の通り、感情に訴えかけるアピールによって顧客の心をつかむ点にあるといえよう。ブランドにパーソナリティを持たせ、コミュニケーションに感情的要素を組み入れ、感情的な便益を強調する。ゴーベ (M. Gobe) は、エモーショナル・ブランディングを「結び付きであり、人々はそれによって感情的に企業や製品と繋がっているという意識を持つ」<sup>28</sup>のものであると述べた。ゴーベは五感に訴えるアプローチが有効であると論じている。

エモーショナル・ブランディングのようなブランディング・モデルにおいて、物語が利用されることが多くなってきた。ブランドがコミュニケーションを通じて発信するストーリー性によって、消費者は自らの人生との関連をブランドの物語に見出す。そして、「ノスタルジー」や「ファンタジー」、

---

話題となったものとしては、東急電鉄のマナー向上広告、ユニ・チャームの乳幼児おむつのコマーシャル、牛乳石鹸の赤箱のコマーシャルなどがある。

<sup>27</sup> 認知論的なブランディング・モデルを指す。ブランドの力は、得られる便益から連想される消費者の抽象的な概念に根差していると考えられる。アーカー (1997) においては、「機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を含む価値提案を行うことによって、ブランドと顧客との関係を確立する」(86ページ) と述べられている。

<sup>28</sup> ゴーベ (2002) 、30 ページ。ゴーベは、消費者自身の人生体験にエモーショナルに反応し、そこから得た価値を周りのものに投影するため、エモーショナル・ブランディングは成功すると述べている。

「ヒストリー」などを感じてブランドに共感する<sup>209</sup>のである。また近年、インターネットで視聴されることが前提となった長尺のコマーシャルが増えている。妹尾 (2015) は、ACCのグランプリ受賞作品を検討し、ブランドをモチーフとする物語を長期に渡って提供するスタイルが多いことを明らかにしている。妹尾は、企業の広告コミュニケーションの中核を「物語広告」<sup>210</sup>が担うと結論づけている。

しかし、エモーショナル・ブランディングのモデルや物語を用いたエモーショナルな表現の利用は、ブランド価値向上の理由を説明するものではあるが、強力なブランドが構築され維持される十分な理由の説明にはなっていないというのが本章の立場である。

## (2) カルチャル・ブランディングと物語

カルチャル・ブランディングは、社会歴史的な転換をブランドに取り入れる戦略を意味する。国民の不安を解消することで、ブランドが社会や国家を象徴するような存在となり、強力なブランドが構築されるとする考え方である。カルチャル・ブランディングでは、ブランド・アイデンティティは製品それ自体の要素から生み出されるわけではなく、国家のイデオロギーを読み解くことで獲得できると考える<sup>211</sup>。

先述したように、マーケティングの現場ではエモーショナル・ブランディングやそれを強化するために導入される物語の使用が増えている。しかしながら、そこで重視されるのは、製品の機能的ベネフィット、感情的ベネフィット、ユーザー連想などであり、ブランドの文化的側面は見落とされてきた<sup>212</sup>。ホルト (D. Holt) は、消費者が一部の商品においてその象徴的意味に実体的なメリットと同等の価値を見出していると指摘した<sup>213</sup>。消費者はブランドの物語に「アイデンティティ価値」を認めている。問題は、そのアイデンティティ価値が何によってもたらされるかである。ホルトは「アイコン的ブランド」に注目し、いくつもの事例を分析している。

アイコン的ブランドが強大なアイデンティティ価値をもたらす理由は、国民の集団的な不安と願望を衝いている点にある。国民のアイデンティティに関わる不安と願望は、国民の大部分に共通する。ホルトは、ブランドのアイデンティティは国家に影響を及ぼすような歴史的変化によって形成されるという。国家の歴史的変化、歴史的転換を解釈することで強力なブランドが形成されるのである。アイコン的ブランドの作り出すアイデンティティの神話は、「その国の文化の大きなほころびを縫い合わせ

---

<sup>209</sup> 和田 (2002)、65 ページ。

<sup>210</sup> 妹尾 (2015)、47 ページ。ここでいう物語広告とは、時間的継続と空間的発展性にあると妹尾は説明している。

<sup>211</sup> ホルト (2005)、50～59 ページ。

<sup>212</sup> ホルト (2005)、14 ページ。ここでいう文化とはブランドの背景にある社会歴史的な文脈を指す。

<sup>213</sup> 日本における事例として、ソフトバンクやサントリーホールディングスの BOSS が挙げられる。ソフトバンクと BOSS は、それぞれ「白戸家の人々」、「宇宙人ジョーンズ」のテレビコマーシャルを通じて、ブランドの物語を消費者へ伝えている。両社のテレビコマーシャルはシリーズ化して 10 年以上継続して放送されており、物語がブランドの象徴になっていることが窺える。

る役割を果たす」<sup>214</sup>。人々は日常生活でのほころびを個人的な不安として経験している。そうした不安を和らげるのがブランドのアイデンティティの神話の役割である。

2010年代に入って、日本においてもこのカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いた研究が見られるようになってきている。吉村（2013）は、SONYのブランド戦略についてウォークマンを中心に検討している。本庄（2017）は、ユニクロのブランド価値が上昇するメカニズムを解明した。カルチュラル・ブランディングの枠組みを、日本の事例分析において応用できないか可能性が探られている。しかし、本章のようにブランドの広告表現における失敗事例についてカルチュラル・ブランディングの枠組みで検討されることはなかった。

以上、エモーショナル・ブランディングのモデルを確認し、ブランド戦略にいかにして物語が利用されてきたかを論じた。そして、カルチュラル・ブランディングという社会経済的な転換という歴史性をブランド戦略に取り入れるブランド戦略について述べた。次に、資生堂INTEGRATEのテレビコマーシャルで問題視された広告におけるジェンダーについて論じる。

## 第2節 広告表現とジェンダー

### （1） 男性支配の再生産構造

ここでは、広告表現におけるジェンダーを理解するために、ブルデュー（P. Bourdieu）やゴッフマン（E. Goffman）などの議論を紹介することにする。

ブルデューは、『男性支配』において、男性と女性の生物学的な身体の差異が恣意的に構築されてきたことを指摘している。両性の身体は社会的に定義され、知覚され、そして実践されてきた。つまり、神話や儀礼、作法などを通じて両性の身体イメージが構築され、その身体イメージが男性中心主義を正当化するのである。「たえまない再生産の作業にはひとりひとりの行為者たち（物理的暴力と象徴的暴力のような武器をそなえた男性たちを含む）と家族・教会・学校・国家という制度が貢献」<sup>215</sup>している。

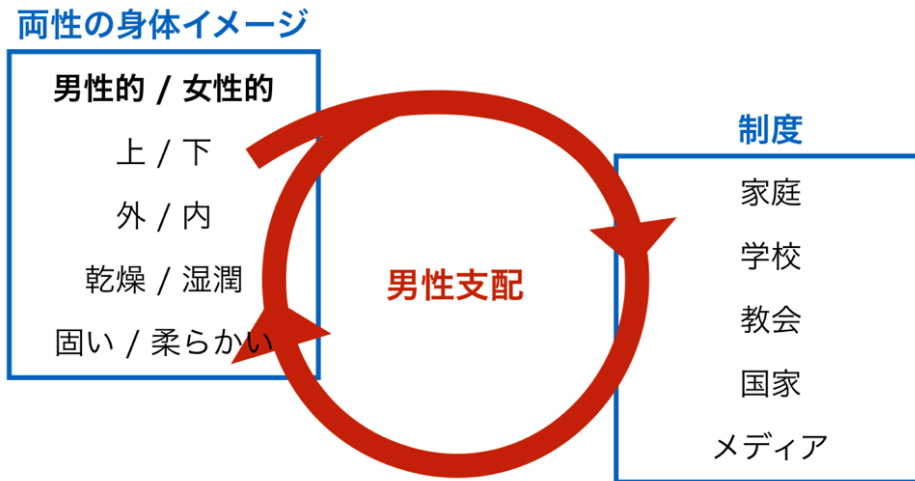
図表27は、『男性支配』を元にジェンダーの再生産構造について整理したものである。家庭や学校、教会、国家、メディアといった制度が、両性の対比的な身体イメージの構築を下支えする。ふたつあるジェンダーは関係的な存在しか持たない。そのため、それぞれが反対のジェンダーに対し社会的に差異化された身体として、つまり男らしいゆえに女性的ではない、あるいは女らしいゆえに男性的ではない共通認識を作り上げるのに必要になるのである<sup>216</sup>。

<sup>214</sup> ホルト（2005）、28ページ。

<sup>215</sup> ブルデュー（2017）、57ページ。

<sup>216</sup> 同上書、42ページ。

図表27 ジェンダーの再生産構造



(出所) ブルデュー (2017) を参考に筆者作成。

ブルデューはまた「知覚される存在としての女性」についても言及している。女性は、男性支配の世界において、他者の視線のために存在する。女性が期待されているのは、「女らしい」こと、すなわち微笑みを浮かべ、感じがよく、ひとの意見にしたがひ、控えめであること、さらには目立たないことである<sup>217</sup>。ブルデューは、いわゆる「女らしさ」とはしばしば男性側の期待への迎合の一形式にほかならぬと指摘している。

資生堂INTEGRATEのコマーシャルにおいても、男性側の期待へ迎合する形でメイクアップする女性という表現に注目が集まった。具体的な検討は第3節でおこなうことにして、(2)では広告表現において女性がどのように表現されてきたかを整理する。

## (2) 広告に表されるジェンダー

ゴッフマンの業績は、ジェンダー分析に大きな影響を与えてきた。ゴッフマンは、ごく自然で当たり前のものと思われてきた男女のしぐさや見た目が、社会的に構築されたものであることを明らかにした。例えば、頭を傾けたり微笑んだり手を繋いだりする女性のポーズは、従属的であることを示しているという。広告における表現は、社会におけるジェンダーの理念型を単純化したものだと指摘するのである。またゴッフマンは、日常の行為の積み重ねによって、差別的な支配・従属関係が構築されると考えた。「男性性や女性性の描写を提供し解釈する」<sup>218</sup>行為者の能力によって自然な女性らし

<sup>217</sup> ブルデュー (2017) 、99 ページ。

<sup>218</sup> E. Goffman (1979), p.8.

さや男性らしさが作り出されるというのである<sup>219</sup>。上野（2009）は、ゴッフマンのスキルを用いて、わが国における広告写真の表現を分析し、広告写真から非言語的なメッセージの読み取りをおこなっている<sup>220</sup>。

ジェントリーとハリソン（J. Gentry and B. Harrison, 2010）は、広告表現における男性及び父親の役割を調査した<sup>221</sup>。男性の社会的役割が急速に変化しているにもかかわらず、テレビコマーシャルではジェンダーの役割の描写が旧態依然としておりニュートラルになっていないことを示した。男性の役割を巡る混乱は、コマーシャルの描写によって悪化していると結論づけられている。

張（2011）は、多様な広告の中でも、時代の美をもっとも反映したものが化粧品広告だと位置づけ、化粧品のテレビコマーシャルの解読をおこなっている<sup>222</sup>。資生堂のテレビコマーシャルの日本版と中国版を比較し、日本と中国の社会的・文化的背景との関連性を考察した。日中のテレビコマーシャルに対して、映像論的側面と言語論的側面からアプローチしている。結果として、中国版では社会で働き、社会的地位のある女性を訴求対象としていることが確認され、日本版では、よりナチュラルな美しさが描き出され、幅広い年齢層の人々が追求できる身近な美をより重要視する傾向があることが明らかにされた。

カルチュラル・ブランディングに基礎を提供しているとされるCCTの先行研究においても、ジェンダーにかかわる分析が見られる。バダザリアン等（L. Baghdasaryan, et al., 2017）は、ゴッフマンのスキルを利用して雑誌広告の分析をおこない、現代のマーケティング実践におけるジェンダーの役割や、描写における隠された不平等を明らかにしている。彼らは育児雑誌の広告を対象にロシアにおける母親の典型的なイメージについて、視覚的かつ定性的内容分析によって調査している。消費文化に存在する「母親」の像を確認すると共に、現代ロシアにおけるイデオロギーが明らかになるとしている<sup>223</sup>。

### 第3節 物語化以前のINTEGRATEのブランド戦略 —2015

#### 年版の解読—

<sup>219</sup> ゴッフマンに先んじて広告におけるジェンダー表象を問題視したフリーダン（B. Friedan, 1963）も、広告、女性誌、テレビ、映画、小説といったメディアが、女性像を作り上げ、女性の生活を形作っているとした。

<sup>220</sup> 上野は「女性が女性を見るときには、男の色めがねをかけて見る」と指摘し、女性が自分自身をも常に男性の視線を介して眺め、評価してきたと述べている。

<sup>221</sup> J. Gentry and B. Harrison (2010), p.74.

<sup>222</sup> 張（2011）、1ページ。

<sup>223</sup> 他にも、CCTを用いて広告の分析をおこなった研究業績が多数ある。最近のものでは、ジェンダーとフェミニズムの知識の構築について調査したハーンとヘイン（J. Hearn and W. Hein, 2015）や米国と日本のテレビコマーシャルを比較したテイラーとオカザキ（C. Taylor and S. Okazaki, 2015）など。

本章で取り扱うINTEGRATEは、資生堂の中心的なメーキャップブランドである。2005年よりおこなわれた改革によって、資生堂は、メーキャップではマキアージュとINTEGRATEの2つに力点を置くようブランドの数を絞り込んだ<sup>224</sup>。INTEGRATEは、2,000円以下の低価格帯に照準を合わせたブランドであり、20代～30代女性をターゲットとしている。販売チャネルは、ドラッグストア、GMS、化粧品専門店など約16,000店とコンビニエンスストア25,000店、資生堂の公式美容ウェブサイトでも販売している<sup>225</sup>。

図表28 表現要素の構造シート：資生堂INTEGRATE「ラブリーなふたりの罨」篇（30秒）

場面	映像	音声	場面	映像	音声
1	(開始から1秒) カーテンの向こう側で 背中合わせに座る女性 2人のシルエット	NA：インテグレート ♪軽快な音楽	8	(19秒) あごをあげ目を閉じカ メラに向かってキスを する2人	NA：大好きアイの罨 ♪
2	(3秒) デコルテを大きくみせ た2人 背中合わせでいたずら っぽく笑う	NA：ヌーディにだま くらかせ ♪	9	(21秒) 目元のアップ 上瞼に アイシャドウを塗る 「透明発色グラデで、 縦におっさく！」	NA：ひとまわり ♪
3	(6秒) 5種類のアイシャドウ に伸びる2人の手	NA：ラブリービッグ アイの5つの罨 ♪	10	(22秒) 目元のアップ 下瞼に アイシャドウを塗る 「2種類の錯覚ライ ンで、横におっさく！」	NA：おっさな目に見 せる ♪
4	(8秒) あごに人差し指を持っ ていき唇を尖らせる2 人	NA：おねだりアイの 罨 ♪	11	(24秒) 2人の顔のアップ メーキャップが終わり 自信に満ちた表情	NA：罨を仕掛ける ♪
5	(11秒) 口元に手を持っていき ごめんなさいのポーズ をする2人	NA：ごめんなさいアイ の罨 ♪	12	(25秒) カーテンの向こう側に 背中合わせに立つ女性 2人のシルエット	NA：ヌーディグラデ アイズ ♪
6	(13秒) あごを引きながら上目 遣いで微笑する2人	NA：かまってアイの 罨 ♪	13	(27秒) カーテンが下に落ち2 人の女性の全身が現れ る ピンクの花びらが舞う	NA：誕生 ♪
7	(16秒) 頬を膨らませすねた表 情をする2人	NA：すねちゃうアイ の罨 ♪	14	(30秒) 胸元を抑えて幸せそう に笑う2人 ピンクの花びらが舞い 続ける	NA：ラブリーに生き る ♪

(注) NA=ナレーション、♪=音楽、「」内は字幕。

(出所) 筆者作成。

<sup>224</sup> 川島 (2007) 、47 ページ。

<sup>225</sup> 『日経速報ニュースアーカイブ』 (2016年8月23日) 。

本節では、張と妹尾によるテレビコマーシャルにおける映像とナレーションや台詞といったテキストを解読した先行研究を参考にして、資生堂INTEGRATEのテレビコマーシャルの解読をおこなうことにしたい。

2015年の「ラブリーなふたりの罫」篇は、エモーショナルな要素は重視されるが、広告表現における物語は用いられていない。目が大きく見えるという製品の便益をアピールするなど、製品そのものの便益に依拠した伝統的なブランド戦略に沿った表現がおこなわれていることがわかるだろう。肌を大きく露出させたモデル2人の全身が最後に映し出され、花びらが舞い散るなどの演出がされていることから、強く視覚に訴えかけるエモーショナルの手法も合わせて使われていることが読み取れる。

このコマーシャルからは物語は感じられない。たんにINTEGRATE製品には、好ましいと感じている相手に「ラブリー」な自分を見せることができる機能があることを示している。また、唇を尖らせる、口元に手を遣る、上目遣いで覗き込む、頬をふくらます、カメラに向かってキスをする、胸元を隠して笑うなどのゴッフマンや上野が指摘したような伝統的に女性らしいとされてきた仕草や動作を確認することができる。

以上のように、2015年の広告表現においては、エモーショナルな手法は用いられるものの物語の導入は見られない。また伝統的なジェンダーが表現されるものの問題化することはなかった。

## 第4節 物語化以降のINTEGRATEのブランド戦略 —2016年版の解読—

2016年からは広告に物語が利用されるようになる。小松菜奈、森星、夏帆というモデルが起用され、インテガールズストーリーという3人の物語が展開される。3人にはそれぞれキャラクター設定が存在している。3人とも1991年生まれで25歳を迎える女性たちであり、「女性と女子のあいだで揺れ動く3人が、それぞれの”大人のかわいらしさ”を見つけていく物語」<sup>26</sup>がインテガールズストーリーであるとされている。

### (1) 「生き方が、これからの顔になる」篇

「生き方が、これからの顔になる」篇は、職場外の飲食店が舞台となっており、テーブルを囲んでナナの誕生日を他の2人がお祝いするというストーリーになっている。ここで初めてINTEGRATEの

---

<sup>26</sup> INTEGRATE 公式ウェブサイト (2017年11月26日)。



テレビコマーシャルに物語が導入されたのである。近年の働く若い女性の言動がよく研究されており、ストーリーにはリアリティーがあるといえよう。

会話からは、ナナが25歳の誕生日を迎えたことを、ナナ本人も友人たちもネガティブに受けとめていることがわかる。友人はナナを指差して「今日からあんたは女の子じゃない」という。「もうチャホヤされないし褒めてもくれない」と誕生日を素直には喜べない女性たちの姿を描いている。

また、頬杖をついたり体を傾けたりする描写が多く出てくる。さらに、登場人物同士手を取り合い、手を握る描写がなされている。これらは、伝統的に広告で描かれてきた女性らしい仕草や動作である。

この広告は、人気のモデルを起用しそれぞれにキャラクターを設定した上で、働く女性たちの物語を描いている。また、表現されている女性らしさや可愛らしさからここでも従来のジェンダー観に立脚した作りになっていることが読み取れる。

## (2) 「『がんばってる』を顔に出さない。」篇

問題は、この物語の導入が成功しているかどうかにある。ホルトは、優れたブランドは時代の転換を読み解き、人々が抱えている不安を除去することができる<sup>27</sup>と論じている。そのような意味で、「『がんばってる』を顔に出さない。」篇はよりリアルな物語を表現しようと試みているがゆえに慎重な読み込みを必要とするといえよう。

コマーシャルは、ナナがサンドイッチ片手に食事を取りながら険しい顔でパソコンの画面を見つめている場面から始まる。ナナは「インテリアデザイン会社のアシスタント」という設定である。キャラクター設定とシーンを合わせて確認すると、ゆっくり昼食を取る暇がないほどナナが多忙であることが読み取れる。そんなナナの様子を見て、上司と思われる同僚男性が「今日もがんばってるね」と声をかける。そして、「それが顔に出ているうちはプロじゃない」と続ける。次に、場面は仲間内の会話に移り、ナナが男性の発言を友人たちに紹介すると、ふたりも納得した様子を見せるシーンが続く。最後に場面は再度職場に移り、INTEGRATEの製品でメーキャップしたナナとすれ違った上司がナナを振り返る場面が描かれ、コマーシャルは終了する。男性の視線を獲得し、フレームの中でナナは満足そうに笑っている。

本作も、「生き方が、これからの顔になる」篇と同様、2016年に公開され、リアリティーを追求した上で物語が導入されている。職場が舞台になっていることから、「生き方」篇よりもさらに現実的な作りになっている。伝統的なジェンダー表現が見られる点は、「生き方」篇と同様である。現実のオフィスのあり方をリアルに再現した上で、エモーショナルな手法を用いて感情を揺さぶる。一見高度な消費文化の解釈によって生み出された戦略は、成功しているかのように思われるが、広告は炎上し中止に追い込まれた。

---

<sup>27</sup> ホルト (2005)、28 ページ。

図表29 表現要素の構成シート：「『がんばってる』を顔に出さない。」篇

場面	映像	音声	場面	映像	音声
1	(開始から1秒) オフィスの様子 サンドイッチ片手に眼鏡のナナが陰しい顔でパソコン画面をみる	NA：インテグレート	7	(8秒) ナナの話に聞き入る友人女性2人	♪
2	(2秒) 声をかけられ ナナが男性の方を向く	男性：今日もがんばってるねえ	8	(9秒) 天を仰ぐような大げさなポーズをする友人女性2人 2人とも納得した表情	友人：なるほど ♪
3	(3秒) オフィスの奥で仕事をする男性 パソコンで作業をしながらナナに話しかける	男性がキーボードをタイピングする音	9	(11秒) 赤い背景に「『がんばってる。』を顔に出さない」というコピーが表示される	女性：いい女なるう ♪
4	(4秒) 会釈をしつつナナが返事をする 左手にサンドイッチ 右手は口元へ	ナナ：いえありがとうございます 後方で電話が鳴る音	10	(12秒) ファンデーションを使用するナナの横顔 眼鏡を外している	NA：肌に大人の抜け感 ♪
5	(6秒) 男性が右ひじをつけてナナの方をペンで指す	男性：それが顔に出ている内はプロじゃない	11	(13秒) 赤いファンデーションのケースとケースに添えられる女性の手	NA：プロフィニッシュファンデ ♪
6	(7秒) カフェのシーンに転換 男性の真似をするナナ フォークで友人女性2人の方を指す	(男性の真似をして) ナナ：ない ♪軽快な音楽	12	(15秒) メイクしたナナの姿をみて振り返る男性 男性の視線を感じて得意そうに笑うナナ	♪

(注) NA=ナレーション、♪=音楽、「」内は字幕。

(出所) 筆者作成。

次節では、資生堂INTEGRATEの物語を導入したテレビコマーシャルが成功しなかった原因が、カルチュラル・ブランディングの不在にあると考え、2010年代がどのような時代であるのか論じた上で、ブランド戦略の成功を導く要因について考察することにした。

## 第5節 カルチュラル・ブランディングの不在

### (1) 時代の転換とジェンダー

ここでは、わが国の社会経済的な変化を確認し、資生堂INTEGRATEのブランド戦略に、カルチュラル・ブランディングの考え方が欠如していたことを明らかにする。化粧品の主たる顧客である女性に焦点を当て、国家的イデオロギーの転換といくつかの社会経済的な指標を確認しておきたい。

2012年、政府の女性活躍推進政策が打ち出される。その背景には、少子高齢化に伴う労働力不足の加速と多様な人材活用による経済活動の促進を望む財界からの要請などがある。国家によって示された女性活躍推進というイデオロギーは、1つの時代の転換点を示しているといえるであろう。

しかし、長期的な視点で男女雇用機会均等法以降の30年間の数値の推移やその内実にスポットを当てると、この国家的イデオロギーの転換が女性に安心を与えているとは言い難い現実がみえてくる。図表30は、1985年に男女雇用機会均等法が制定されて以降の男女別の就業率と管理職に占める女性の比率の推移を示している。途中1999年には男女共同参画社会基本法が制定されているが、30年間の女性の就業率の伸びは12ポイント弱にとどまる。また、より深刻なのは管理職に登用されている女性の割合であり、2015年時点でわずか8.7%となっている。給与の格差も明らかであり、2016年の国税庁の調査によれば、男女間で年収の差が約240万円となっている。

状況の深刻さは、家庭内労働を巡る国際的な比較をみるとより明らかになる。OECD加盟国29カ国に対する調査によれば、1日のうちにおこなう無償労働の時間は女性が第6位であるのに対して男性は第27位になっている<sup>228</sup>。これらを踏まえて、大西(2017)は、「日本では企業による人材活用のしくみや労働法制、税制などでも性に中立を装いながら男女での役割分担を考えて設計されている」<sup>229</sup>と指摘している。

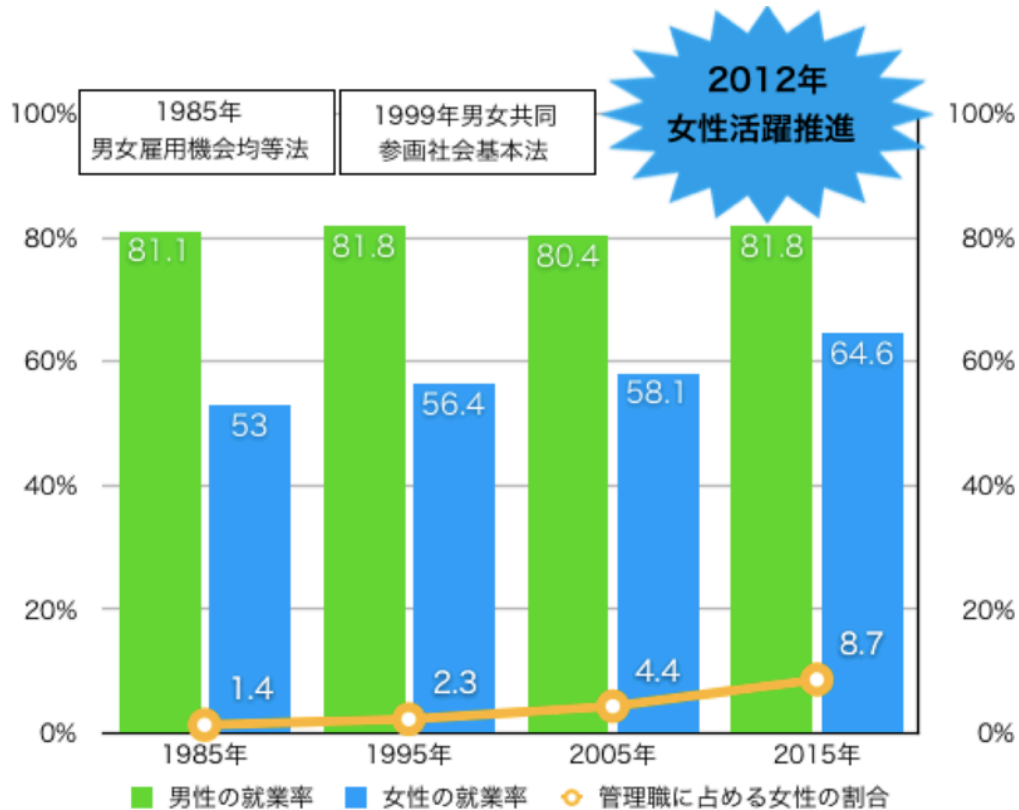
2012年、労働力不足の解消、多様な人材活用、消費者としての女性への期待などを背景にしながら、国家的イデオロギーは女性活躍社会を標榜するようになった。しかしながら、多くのデータは女性たちが安心して働ける状況にはないことを如実に示しており、女性は新たな国家的イデオロギーの下で不安な状態に置かれている。カルチュラル・ブランディングは、社会歴史的な転換点において、人々の不安を除去し共感を得られるようなメッセージを発することで、強力なブランド・アイデンティティを獲得できるとしている。このようなカルチュラル・ブランディングの視点を、炎上した資生堂INTEGRATEの広告表現には見出すことはできなかった。

---

<sup>228</sup> OECD (2014)。

<sup>229</sup> 大西 (2017)、70 ページ。

図表 30 男女別の就業率と管理職に占める女性の割合



(出所) 厚生労働省 (2017) 及び総務省統計局 (2017) 長期時系列データより筆者作成。

(2) テレビコマーシャルとカルチュラル・ブランディングの視点

ホルトは、1960年代における米国コカ・コーラ社のエモーショナル・ブランディングからカルチュラル・ブランディングへの転換について論じている<sup>230</sup>。

コカ・コーラは、第2次世界大戦中にコーラを前線の兵士らへ提供し、広告で大々的に戦役を讃えた。米国人はコカ・コーラと感情的な絆を結んだが、1960年代後半になると純然たる米国賛歌も色あせはじめる。国民の支持を欠くベトナム戦争が米国を引き裂いていたのである。そこでコカ・コーラ社は人々の共感を呼ぶ新しい広告を作り出した。様々な国の若者達と共に少女が平和の賛歌を歌うというものであった。どうにもできないように見える社会の亀裂も、コカ・コーラを分かち合うだけで癒すことができると消費者に訴え、コカ・コーラ社は再び中心的顧客層との感情的な絆を結ぶことに成功した。時代の転換に合わせて戦略を変化させたことで、コカ・コーラ社は消費者との間に絆を作ることができたのである<sup>231</sup>。

<sup>230</sup> ホルト (2005)、52 ページ。

<sup>231</sup> 同上書、53 ページ。

消費者のエモーショナルに訴求する戦略が効果を発揮するとそれはエモーショナルの手法の成果であると考えられがちである。しかし、それだけではなぜ強固なブランドアイデンティティを作り上げていたブランドが見放されることになるのか。そして強力なブランド・アイデンティティの回復のためには何がこなされるべきなのかは明らかにはならないのである。コカ・コーラの事例が教えているのは、強力なブランド・アイデンティティを生み出すのは、エモーショナルな手法やたんなる物語の導入ではなく、ブランドがいかに社会歴史的転換に対応する存在であるかということである。

資生堂は、2016年のコマーシャルを作成する前にグループインタビューを実施している<sup>22</sup>。コマーシャルはこのような調査の成果を反映して現実を表現しており、リアリティーを有しているといえよう。しかし、物語の構築に際して慎重さを欠いたのではないだろうか。

カルチュラル・ブランディングの原理では、国民の集団的な不安と願望を衝くことで強力なブランドが構築される。人々が日常生活において個人的な不安として経験している国家のほころびを縫い合わせ、不安を和らげるのがアイデンティティの神話の役割である。しかし、資生堂INTEGRATEは女性の不安を和らげることができず、むしろ不安を助長してしまったとさえいえよう。伝統的なジェンダー観を当然とし、そこから決して逸脱しない物語を描いたからである。多くの女性が不安定な雇用形態で働いており、したがって不安定な経済状況に置かれ、家事育児に関しても女性の方に大きく負荷がかかっているにもかかわらず、女性の不安を取り除こうとはしなかった。カルチュラル・ブランディングの視点がなかったのである。現実のオフィスの描写などをリアルなものにすることに成功しているために、その現実の苦しさを解消することの難しさがより際立つ結果を招いた。

本研究で明らかになったことは以下の3点である。これらは、近年の多くのブランドアイデンティティを巡る議論にとってインプリケーションを与えるのと同時に、ブランド戦略とりわけテレビコマーシャルの実践にとっても有益な視点を提供するであろう。

第1に、強固なブランドアイデンティティは、機能的便益やその延長線上にあるエモーショナルに訴える戦略によっては十分に確立できず、特に時代の転換期においては社会歴史的な転換をブランド戦略の中心に位置づけるカルチュラル・ブランディングの視点が不可欠であることが明らかになった。資生堂INTEGRATEは、広告に物語を利用することでより強く消費者の感情に訴えかけようとした。しかし、社会歴史的な転換への対応が十分ではなく、描くべき物語の内容、つまり消費者の不安を除去するには何を語るべきかを見誤り、コマーシャルは炎上し、放映を取り止めコマーシャルの方向性の変更追い込まれてしまった。

第2に、広告におけるジェンダー表現は、社会歴史的な変化に合わせて変更される必要があることが明らかになった。もっともブルデューなどが論じているようにジェンダーの再生産構造は強固であり、広告そのものが再生産構造の装置である。しかしながら、今回の事例に見られるように、女性の

---

<sup>22</sup> 『日経速報ニュースアーカイブ』(2016年8月23日)。資生堂は20代後半女性に対する調査から、「マナーやたしなみなど人に与える印象を重視する好感度メークに好みシフト」という結果を得ている。

働き方やライフスタイルにおける転換を理解せず、かつてのジェンダーを再生産するだけのメッセージを発信すれば、女性からのより強い反発を招くことに繋がるといえよう。

第3に、ブランドの広告表現における失敗事例を分析するために、カルチュラル・ブランディングの枠組みを用いることができることを明らかにした。カルチュラル・ブランディングを巡る先行研究においては、主として成功事例が取り扱われてきた<sup>233</sup>。今回、失敗の事例を取り扱うことで、ブランド戦略における広告表現に欠けているものを明らかにすることができた。カルチュラル・ブランディングについての研究の可能性を示すことになったのではないかと思う。

## おわりに

2017年英国において、女性のジェンダーをステレオタイプ的に広告で表現するのを禁止する条例が策定された。国際社会では、ジェンダーギャップを埋めようという大きな流れが生じている。日本はジェンダーギャップ指数のランキングで121位<sup>234</sup>に位置しており、ジェンダー観に関して世界の水準に大きく遅れを取っている。社会の変容の速度に、企業のブランド戦略やテレビコマーシャルにおける表現が追いついていない状態にあるといえよう。

現在、資生堂INTEGRATEのコマーシャルには物語は存在しなくなった。炎上を受け、シンプルなエモーショナル・ブランディングへ回帰したと見られる。物語を広告に導入したものの、社会歴史的な転換にうまく対応することができず、炎上という形で消費者からの反発を招いた。結果的には社長が事態の説明を求められることになり<sup>235</sup>、広告表現の方向性も変更せざるを得なくなったのである。

企業の広告担当者やブランド管理者は、消費者が置かれている社会歴史的な状況に視点を定め、ブランド戦略における物語の設定をいかにすべきかを知る必要があるというのが、カルチュラル・ブランディングの考え方である。近年の物語を重視するブランド戦略とそのために投入される広告表現を考察する際に、貴重な視点を提供しているといえよう。

---

<sup>233</sup> もっともホルトは、米国フォルクスワーゲンやスナップルなどの事例で一時期ブランドが低迷した理由を分析しているが、主として扱っているわけではない。

<sup>234</sup> World Economic Forum (2019)。ジェンダーギャップ指数とは、社会進出における男女格差を示す指標である。経済活動や政治への参画度、教育水準などから算出される。

<sup>235</sup> 『日経MJ (流通新聞)』 (2017年1月9日)。

## 終章 結論と今後の課題

### 第1節 現代のマーケティング研究に求められていること

本研究のタイトルは、「格差社会におけるブランド分析—消費文化理論 (CCT) の導入—」である。格差社会が定着して以降の社会に着目し、そこで活躍するブランドのあり方を分析する。しかも、消費文化理論 (CCT) というマーケティング研究において潮流となった解釈学的アプローチの手法を用いるというのが、その意図するところである。

本研究の出発点は、「現代のマーケティング、そして現代のマーケティングに用いられるブランドとはいかなるものか」、「現代の消費とはいかなるものか」というごく素朴な問いであった。あらゆる側面で消費者の多様化が進展し、伝統的な消費者行動論では今の消費者の姿を捉えられているとは考えにくく、他方で伝統的なブランド戦略の理解では今の消費者とブランドの関係に十分に接近できていないと問題を感じていたからである。

まずは現代性について考えるところから研究ははじまった。最重要のキーワードは「格差」である。ピケティ (T. Piketty) による経済的な格差の拡大という指摘は、世界にインパクトを与えるものであった。所得の構成や資本の蓄積に関する各国のデータを分析した結果、資本収益率が経済成長率よりも大きい時に資本家に富が集まり格差が拡大すると結論づけている。ピケティは、経済格差の拡大は欧米諸国に限ったものではなく日本でもまた進展していると指摘した。

わが国においては、パルコの社員であった経歴を有する三浦 (2005) による階層格差と消費社会について鋭く指摘した一連の研究が注目された。経済格差だけではなく、階層格差や雇用格差といったあらゆる格差が拡大しているという状況が見えてきた。さらに、社会学の領域においては、そのような格差を背景にして、大澤 (2011) や古市 (2011) によって明日に希望を持たなくなった人々の様子が描き出されていた。本格的な流通研究においても、大野・佐々木・番場 (2015) を筆頭に格差社会の状況を踏まえて多様な業績が蓄積されていた。わが国の現在は、格差は拡大しているというよりも「格差があることが当然である」という状況になっているのではないか。つまり、現代とは格差定着の時代ではないかと考えた。

次に、社会的状況に対応し得るマーケティング戦略を理解するための方法について検討した。消費者行動論の潮流を確認していくと、ポストモダン消費分析が消費者行動の一般性を明らかにしようとする動きから脱却するために登場してきたことを確認した。ポストモダンの消費者行動論では、伝統的な情報処理パラダイムの限界を解決するべく消費者の個別性や主観性を重視した研究がおこなわれてきた。石原 (1982) と石井 (1999) による消費者欲望を巡る議論はこの系譜に当たる。栗木

(2003) は、石井の消費の恣意性の議論を発展させることで、消費は偶有的であると論じた。偶有性とは、「他でもあり得る可能性」のことである。このようなポストモダンアプローチ・解釈学的ア

アプローチは、次第に消費研究における質的方法を求めようになった。ポストモダンアプローチ・解釈学的アプローチの特徴として、様々な定性的方法論の使用、幅広い消費活動の考察、消費の意味の重視、概念の批判的吟味が挙げられる。このような一連の研究の中から現れたのが、CCTである。

CCTは、社会学や人類学など他の学問領域の影響を受けながら過去20年の間に急速に発展している新しい研究潮流である。わが国の流通研究においても新たな消費分析の手法として注目されており、2018年に開催された日本商業学会全国大会（5月）及び日本流通学会全国大会（10月）では共に、自由論題においてCCTに関するセッションが組まれている。CCTは、石井や栗木がおこなってきた解釈学アプローチや定性的アプローチの中に含まれるものである。その中であって、CCTの最大の特徴は、時代を代表する消費パターンを明らかにし、その形成メカニズムを解明する点にある。本研究では、アーノルドとトンプソン（E. Arnould and C. Thompson）の4つの研究領域にしたがって近年のCCT研究を整理し、CCTの枠組みを用いて定性的アプローチを試みた。CCT研究を牽引してきたベルク（R. Belk, 2012）のテキストから定性的な調査の具体的な進め方と同時に、その自由さと大胆さを学び、実際に定性的アプローチを試みた。対面インタビューやオンラインインタビュー、広告の解釈、テキストの解釈がそれに当たる。多様性があり、偶有的であるこの社会を解釈するには、CCTや定性的な調査が必要であると判断し実行した。

本研究で採用したもう1つの理論的枠組みであるカルチュラル・ブランディングは、CCTの影響を受けて発達してきたブランディング・モデルである。このモデルは、アーカー（D. Aaker）の唱えたブランド・アイデンティティ論の系譜に位置する。カルチュラル・ブランディングとは、「ブランドを文化的アイコンへと導く一連の公理と戦略的原理」であり、時代の変化によって生じた消費者の不安に対応することでブランドがその時代を象徴するアイコンになるというものである。歴史性をブランド分析に取り入れた手法である。ホルト（D. Holt）が米国の国家的イデオロギーの転換とブランドの神話の構築との関係を読み解いたように、日本におけるイデオロギーの転換とブランド神話の構築を解明しようと試みた。その際、わが国における先行研究である吉村（2013）や本庄（2017）を参考にした。

以上から、現代のマーケティング研究に求められていることが以下の3点であると整理できる。第1に、わが国の流通・消費を語る際、格差社会が背景にあることを意識する必要がある。そして、経済的な格差のみならず、階層格差や雇用格差、男女格差まで考察の範囲に入れることで現実的な分析をなすことができる。第2に、より複雑になっている消費者の動態を理解するためにはCCTなど定性的アプローチを用いる必要がある。石井や栗木が論じてきたように、消費は偶有的である。伝統的な消費者情報処理モデルでは解決できない部分を明らかにするために、CCTの導入が求められる。第3に、ブランド分析に歴史性の観点を取り入れることが必要である。イデオロギーの転換とそれに伴う国民の不安を読み取ることで、ブランド戦略と消費者の関係についてより一層明確にすることができる。



## 第2節 格差定着の時代を象徴するブランドと消費文化

本研究では、CCT及びカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて3つの事例を分析した。各章の要約をおこないながら、消費やブランドに関する学説のサーベイや3つの事例分析から明らかになったことを示し、格差定着の時代を象徴するブランドと消費の関係についてまとめた。

まず、第1章「マーケティング研究の潮流」では、本稿で扱うべき問題を明確にするために消費研究とブランド研究に関する先行研究をサーベイした。伝統的な消費者行動分析が批判され、わが国において定性的調査の重要度が増し分析手法が多様化するまでの過程を追った。さらに、アーノルドとトンプソン（2005）によるCCTの研究領域を4つに分類した業績を参考に、海外におけるCCT研究の成果について整理した。CCTの4つの研究領域とは、「消費者アイデンティティ」、「市場文化」、「消費の社会歴史的なパターン化」、「マスメディアにおける市場イデオロギーと消費者の解釈戦略」である。合わせて近年増加しているわが国におけるCCT研究の業績として、木村（2001）や松井（2013）を中心にサーベイした。また、第1章では、ブランド論の研究潮流についても整理した。マーケティング研究におけるブランド論の重要性の高まりを確認し、ブランド・エクイティ論からブランド・アイデンティティ論へのブランド論発展の方向を見ていった。アーカー（D. Aaker）によるブランド・アイデンティティの議論の中に、ホルトのカルチュラル・ブランディングの枠組みを位置づけた。事例分析に使用するために、ホルトが作成した国家的イデオロギーとブランドの転換を関連づけたブランディング・モデルについても詳しく論じた。

段階的に消費論とブランド論の発展について論じながら、消費論とブランド論がそれぞれ別個ではあるが段階的に発展してきたこと、個別に発展してきた消費論とブランド論とが交差する可能性があるならばブランドと消費者の間のコミュニケーションの内実の理解によるのではないかと思われること、消費文化の歴史性あるいは消費パターンのブランド戦略への導入をどのように評価するのか議論されるべきであると、第1章をまとめた。

第2章では、2010年代に焦点を当て、どのような社会経済的な変化があったのか、またその変化に伴って消費者のライフスタイルがいかに変化したのかを分析した。ホルトが米国における時代の変化を示したように、日本における時代の変化を中長期的なスパンで示した。電通の広告景気年表などを用いて時代を象徴するキーワードの変化を分析し、2010年代における経済活動の停滞、グローバル化やライフスタイルの多様化の進展などを確認した。次に、「人口減少社会」、「超高齢社会」、「晩婚化や未婚化の進展」、「離婚の増加」、「女性の社会進出」、「平均年収の減少」、「男女間での給与の格差」、「正規非正規での給与の格差」、「格差拡大」、「サービス経済化の進行」、「インターネットの普及」、「ソーシャルメディアの利用」に関する統計資料を用いて経済的格差を中心とする各種の格差の明確化を図った。さらに、社会学者である大澤などの言説から、経済的な格差や階層格差が定着するのと同時に「今日よりも明日がよくなるらない」、「今が幸せ」であるとする人々が増加し、貧困や格差に関する意識が変化したことを確認した。

第3章、第4章、第5章では、1章のサーベイと2章の分析結果を元にして、格差定着社会におけるブランド戦略についての事例を示した。

第3章のMame Kurogouchiの事例では、ISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへのブランド・アイデンティティの継承と転換が、格差の定着という時代の混乱に合わせていかになされたのか明らかにした。また、Mame Kurogouchiのユーザーに対するインタビューを実施して、ブランドを支持する消費者がブランド戦略の継承と転換をいかに受容したのか解明した。まず、ファッション業界におけるブランド戦略とそれに対する消費者の反応に関係する既存研究を塚田（2008）、石井（1999）、木村（2012）の業績を中心に整理した。次に、高度経済成長の時代から格差の時代に至るまでに消費パターンがどのように変化してきたのか分析した上で、ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiのブランドの特性についてそれぞれ論じた。三宅と黒河内それぞれの歩みと社会経済的变化をリンクさせながら整理した。そして、両ブランド間でブランド・アイデンティティがいかに継承されたのか解読した。両者の間でそれが連続的に継承されたものもあれば、逆に非連続面を形成し、そのことがそれぞれのブランドの独自性をもたらしめている場合もあった。消費者によるMame Kurogouchiのブランド戦略の受容プロセスを明らかにするために、ヘビーユーザーへのインタビューを実施し、テキスト分析を試みた。消費者へ直接アプローチを試み解釈学的分析を試みた。分析の結果、消費者はMame Kurogouchiのブランドの神話を構成する全ての要因をブランド独自の特徴として受容していることがわかった。Mame Kurogouchiのブランドの神話は「現代社会の戦闘服」というコンセプトに象徴されていた。さらには、ブランド側の意図さえ超えてブランドの神話がより強く支持され昇華していくプロセスを確認することができた。

第4章のTHREEの事例分析では、THREEのユーザーに対するインタビューを通じて、ブランドを支持する消費者がどのような特徴を持っているのか明らかにした。ブランドと消費者は双方向に影響し合うという視角から、消費者のライフスタイルやアイデンティティといった消費生活の内実アプローチすることで、市場とブランドの相互関係の全体像を捉えようと試みた。まず、消費パターンとブランド戦略の関係について論じた。CCT及びカルチュラル・ブランディングの枠組みについて論じ、化粧品やファッションに関するCCTの先行研究をレビューした。次に、ベルク（2016）やプラサド（2018）を参考に調査手法について整理し、実際にTHREEのユーザーへのオンラインインタビューを実施した上でテキスト分析を試みた。定性的な調査手法を用いて、消費者へ直接アプローチしている。THREEのユーザーはどのようなライフスタイルを有しており、それがTHREEのブランド戦略とどのように繋がっているのかを明らかにすることで、格差定着の時代におけるTHREEのブランド戦略について検討した。分析の結果、THREEのユーザーのライフスタイルは特定のセグメントに特化したものではなく偏りが無いという意味でニュートラルであり、人生を方向づける目標を有していないという意味でもニュートラルな特性を持っていることが確認できた。格差が定着する中で、THREEのとったセグメントを限定しないブランド戦略は、それを受け入れる顧客を獲得しているといえる。また、THREEのユーザーは、複数のアイデンティティを有し、それをスイッチしているという様子も確認できた。加えて、ブランドサイドから発信されてきたブランドの特性である上質さや科学の力は、プラスの評価を得ていることが明らかになった。POLAからの派生ブランドである

THREEが、この点ではPOLAの伝統的な特性を引き継いでいることが明らかになった。調査を実施することで、統計資料の活用やアンケート調査では感じ取ることのできなかつた消費者の悩みや揺れる生き方に直面することになった。現代のブランド戦略にとって必要不可欠の消費者についての深い理解は、このような調査によって得られる知見を抜きには達成困難である。

第5章の資生堂INTEGRATEの事例では、広告表現を分析することで社会歴史的な転換点を取り入れるカルチュラル・ブランディングの視点の重要性を明らかにした。資生堂INTEGRATEの広告表現が、インターネット上における炎上を引き起こした事例を分析した。まずカルチュラル・ブランディングの視点から、エモーショナル・ブランディングに利用される物語について批判的に論じた。次に、ジェンダーが広告表現においてこれまでどのように取り扱われてきたのか、ブルデュー (P. Bourdieu) やゴッフマン (E. Goffman) 、さらに上野 (2009) などの社会学における先行研究の議論を整理した。その上で、実際に問題となったテレビコマーシャルについて映像とテキストの両面から分析を試みた。分析の結果、強固なブランド・アイデンティティは、機能的便益やその延長線上にあるエモーショナルに訴える戦略によっては十分に確立できず、特に時代の転換期においては社会歴史的な転換をブランド戦略の中心に位置づけるカルチュラル・ブランディングの視点が不可欠であることが確認できた。同様に、広告におけるジェンダー表現は、社会歴史的な変化に合わせて変更される必要があることも確認できた。方法論的には、ブランドの広告表現における失敗事例を分析するために、カルチュラル・ブランディングの枠組みを用いることができることを明らかにした。近年の物語を重視するブランド戦略とそのため投入される広告表現を考察する際に、貴重な視点を提供できたのではないかと思う。

これら以上3つの事例分析の結果から、格差定着の時代を象徴するブランドと消費者間のコミュニケーションの特徴として以下の2点が挙げられよう。

第1に、消費者は、格差の定着という社会歴史的な転換を受けて日々の生活を送る中でライフスタイルを変更しているが、そのライフスタイルの変更に際して不安あるいは先行きの不透明感を感じている。Mame KurogouchiやTHREEのように消費者が抱いている不安や不透明感に対応したブランドは消費者から強く支持されていた。一方、資生堂INTEGRATEのように社会歴史的な転換に伴う消費者の不安や焦燥感の読み取りに失敗したブランドは批判され広告表現の変更を余儀なくされた。

第2に、ブランドの神話の構築においては、ブランド側から発信されたメッセージは、ブランド側の意図通りに解釈されるとは限らない。CCTが示しているように、消費者はマーケティングやメディアが発する情報に対して受動的であるだけではない。独自の解釈をおこない、能動的に適応する場合もあれば、資生堂INTEGRATEの事例が示すように、強く拒否することもある。Mame Kurogouchiの不確定性の神話のように、ブランドが想定している以上にブランドの神話が前向きに捉えられることもある。企業は、このように主体的で能動的な消費者が存在することを前提とした上でブランディングをおこなわなければならない。ブランドの構築において、格差定着という時代の転換を上手く表現したブランドが消費者の積極的な態度を獲得していた。

## 第3節 総括

本研究の目的は、CCT及びカルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、ブランド戦略と社会歴史的な変化、とりわけ格差社会の定着がどのように関わっているかを論じることであった。

本研究全体を通して得られた成果をまとめると以下の3点となる。

第1に、経済格差を含むありとあらゆる格差が定着したという社会歴史的な変化に注目し、格差社会におけるブランドと消費者の関係について接近することができた。格差の定着という社会歴史的な転換に乗じて成功しているブランドと失敗したブランドについてそれぞれ分析を試み、格差社会において有用なブランド戦略について明らかにした。

第2に、複数の事例を分析することでカルチュラル・ブランディングの有効性と重要性を確認した。現代日本における社会歴史的な転換とそれに伴うライフスタイル変化に対応するブランド戦略の転換を明らかにした。わが国では未だ業績が少ないカルチュラル・ブランディングという研究手法を用いた分析として一定の成果を得ることができたのではないかと思う。

第3に、消費者に対する多数のインタビューを含む定性的調査のアプローチをとることができた。合わせてできる限りブランド側へもインタビューを実施することで、ブランドと消費の相互関係の実相を明らかにした。CCTを含む解釈学的手法を用いた消費研究の潮流に合致する形で、消費とブランドの関係を分析することができた。

一方で、本研究には限界も存在する。限界についてまとめると以下の2点となる。

第1に、CCTやカルチュラル・ブランディングと、ポストモダン消費研究やマクロマーケティング研究との接続性が明らかにされていないことである。本研究のいくつかの箇所ですら簡単に触れてはいるものの、本格的な整理には取り組んでいない。理論的枠組みにおいて完成されたものとはなっていない。

第2に、調査手法が限られていることである。本研究では、インタビューやテキスト分析を実施し、定性的なアプローチをとった。しかしながら、エスノグラフィーやネットノグラフィーなどその他の質的調査は実施できていない。より明確に消費者の姿を描き出すために、可能性が認められる他のCCTの調査手法にも取り組む必要がある。

本研究で限界として示した点は、今後の研究の課題とすることにしたい。

## 謝辞

本稿の執筆にあたり、多大なるご支援とご指導をいただいた。ここで感謝の気持ちを表しておきたい。

吉村純一先生には、学部ゼミナールに参加して以来ご指導いただいている。学部2年次に吉村先生のマーケティング論を受講したことが、己の人生において大きな転機となった。研究室を訪問して、「マーケティングに関わる仕事がしたい」、「何者かになりたい」と話した日のことを覚えている。学部ゼミナールに参加してからは、研究テーマの設定や調査手法の選択、スケジュールの立て方まで、どんなに細かなことでも相談に乗ってくださった。丁寧に研究の型を教えていただいたことに心より御礼申し上げたい。「現代とは何か」という問いへ真摯に向き合う吉村先生の姿勢に憧れ、この7年間を過ごしてきた。本研究においても現代のブランドと消費について論考を試みた。しかし、われわれの生きるこの格差社会を考えるにあたってまだまだ多様なアプローチの仕方があるであろう。自分にとって最も重要なテーマとして、現代のマーケティングについてこれからも考えていきたい。

副査の出家健治先生にも学部生の頃よりご指導いただいている。出家先生からは、商業経済論の重要性についてご教示を受けることができた。資生堂INTEGRATEの事例に取り組んでいる時、ジェンダーに関して数時間に渡り議論させていただいたこともある。学内で偶然お会いした際にもしばしばことばをかけていただき励まされた。

もう1人の副査である波積真理先生にも、学部生の頃よりご指導いただいている。マーケティングリサーチとブランド論の基礎についてご指導いただいた。博士論文の中間審査では、調査手法について等、分析を進める上で注意すべき点を示していただいた。

本稿の執筆にあたっては直接ご指導いただかなかったが、修士論文の執筆時にお世話になった宇野史郎先生にも感謝申し上げたい。修士論文の審査の過程で宇野先生に統計資料の見方についてご指摘いただいたコメントがこの博士論文にも活かされている。

吉川勝広先生には、学部の頃に流通システム論についてご指導いただいた。2015年3月に本学大学院を中心に開催された『21世紀の資本』研究会にご参加いただき、それ以降学会や研究会でお世話になっている。

カーク・マスデン先生には、論文を投稿する際に英文サマリーを添削していただいた。ご指導いただくと共に、いつも研究の進捗を気にかけていただいた。

日本商業学会、日本流通学会、流通経済研究会などの場でも、多くの先生方からご指導いただいた。日本大学の江上哲先生には、2018年10月に開催された九州産業大学での流通学会全国大会において貴重なコメントをいただいた。後日メールでアドバイスもいただき、厚く感謝申し上げます。関西大学の陶山計介先生には、2017年9月に本学で開催された「地域ブランドについて考える」シンポジウムにてお話を伺う機会があり、その後学会でも厳しくも温かいコメントと激励をいただいた。埼玉学園大学の薄井和夫先生には、流通学会全国大会で報告した際に座長として助け舟を出していただいた。九州産業大学から天神へ向かうバスの中で、温かく励ましてくださった。佐賀大学の宮崎卓朗

先生には、2017年7月に佐賀大学で初めて学会報告をした時にコメントをいただいた。ひどく緊張している私に優しく声をかけてくださり、その後懇親会等でもお話いただいている。名桜大学の林優子先生は、本学大学院で同時期に博士論文を執筆されていた関わりから、研究の進捗について気にかけていただいた。林先生の博士論文最終審査にオブザーバーとして参加させていただいたことで、博士課程における自分のゴールをイメージできたように思う。佐賀大学の山口夕妃子先生からは、2018年3月の福岡大学での流通学会九州部会において貴重なご意見をいただいた。以降、度々激励のこぼをにかけていただいている。名前を挙げきれないが、お世話になった全ての方に御礼申し上げたい。

CCT研究会と一緒に活動している先生方から受けた影響は計り知れない。駒澤大学の大野哲明先生による格差社会についての言説をヒントに第2章を展開した。大野先生には、『21世紀の資本』研究会での報告に対してコメントをいただいた。それ以来、お会いする度励ましのこぼをにかけていただいている。駒澤大学の中西大輔先生からも格差社会に関するヒントをいただいた。2019年10月の東京西新宿でのCCT研究会においては、ISSEY MIYAKEについての議論をさせていただいた。名桜大学の草野泰宏先生には、大学院ゼミの先輩としてご指導いただいている。常に新しいことを試みようとする姿勢に刺激を受けている。草野先生という兄弟子がいってくださってよかったと心強く感じている。岐阜協立大学の井口詩織先生には、事例の選び方や商業論との接続面など学ぶことが多い。何より同年代の女性研究者が活躍しておられることが大きな刺激となっている。

インタビュー調査にご協力いただいた方々にも御礼申し上げたい。Mame Kurogouchiのヘビーユーザーとして犬山紙子さんと小谷実由さんにインタビューに答えていただいた。犬山さんと小谷さんが1つ1つの質問に丁寧に答えてくださったおかげで、ブランドの受容プロセスにアプローチすることができた。黒河内デザイン事務所からは犬山さんと小谷さんへのインタビューに許可をいただいた。公式Instagramの写真の掲載についても快諾いただいた。株式会社ACROの宮崎稔章さんには、修士論文執筆の際、インタビューにご協力いただいた。宮崎さんの言説により、雑誌記事などのテキストからは読み取れないTHREEのブランディングについて理解できたように思う。THREEの旗艦店での写真撮影についてもご快諾くださった。オンライン上で調査を依頼したTHREEのユーザーの皆さんへも感謝申し上げます。オンラインを通じたコミュニケーションに抵抗感もある中で、ご協力いただけたことでTHREEユーザーのニュートラルなライフスタイルについて迫ることができた。

最後に、温かく見守ってくれた家族へ感謝の気持ちを伝えたい。特に、ロボット研究者である長兄には、卒業論文、修士論文、博士論文と執筆において継続的に助言をしてもらった。長兄からは研究者としての心構えを常に問われた。「なぜその研究に取り組むのか」、「研究が社会に与えるインパクトは何か」という長兄からの問いへの回答を考え続け現在の自分があるように思う。

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳, 1997, 『ブランド優位の戦略—顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社) .
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, March, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J. (2007). Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm, *Research in Consumer Behavior*, June, 11, 57-76.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy, *Research in Consumer Behavior*, January, 11, 3-22.
- Askegaard, S. and Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, December, 11(4), 381-404.
- Baghdasaryan, L., Bettany, S., West, R. and Rieple, A. (2017). Reproduction of Gender Ideology Through Russian Consumer Culture: The Case of Iconography of the ‘Mother’ In Russia. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, Springer, 141-146.
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies, *Marketing Theory*, May, 13(2), 227-242.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), February, 139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., and Sherry, J. F. Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *The Journal of Consumer Research*, June, 16(1), 1-38.
- Belk, R. W., Fischer, E and Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, SAGE Publications Ltd. (松井剛訳, 2016, 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』碩学舎) .
- Bengtsson, A. and Osterg, J. (2006). Researching the cultures of brands. In: R. W. Belk, ed. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing.
- Bode, M. and Østergaard, P. (2013). ‘The wild and wacky worlds of consumer oddballs’: Analyzing the manifestary context of consumer culture theory, *Marketing Theory*, March, 13(2), 175-192.
- Chihling, L., Debbie, K. and Margaret, H. (2013). Strategies For Managing the Relational Self: the Case of Women’S Consumption of Cosmetics, *Association for Consumer Research*, 10,

118-119.

- Cova, B., Maclaran, P. and Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon, *Marketing Theory*, May, 13(2), 213-225.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March, 36(1), 97-108.
- Farrag, D. A., Sayed, I. and Belk, R. W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, April, 22(2), 95-115.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982). Consumption Choices at the Macro Level, *Journal of Macromarketing*, December, 2(2), 6-15.
- Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, February, 22(3), 239-267.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From political economy to theaters of consumption*. Routledge.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. Dell. (三浦富美子訳, 2004, 『新しい女性の創造』大和書房) .
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, February, 24(4), 343-373.
- Gentry, J. and Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, March, 10(1), 74-96.
- Giovannini, S., Xu, Y. and Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, March, 19(1), 22-40.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press. (福山健一監訳, 2002, 『エモーショナル・ブランディング—ここに響くブランド戦略』宣伝会議) .
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Palgrave.
- Hearn, J. and Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminism and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, November, 31(15-16), 1626-1651.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Summer, 46(3), 92-101. (大津正和訳, 1993, 「快樂的消費」『マーケティング・ジャーナル』第13巻第1号) .
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, Summer, 47(3), 45-55.
- Hirschman, E. C. and Thompson, C. J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of*



- Advertising*, Spring, 26(1), 43-60.
- Holbrook, M. B. (1982). Some Further Dimensions of Psycholinguistics, Imagery, and Consumer Response, *Advances in Consumer Research*, January, 9(1), 112-117.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, September, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1993). *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. De Gruyter Mouton.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, June, 22(1), 1-16.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, March, 23(4), 326-350.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, February, 25(1), 1-25.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, June, 29(1), 70-90.
- Holt, D. B. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, March, 81(3), 43-49.
- Holt, D. B. and Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, September, 31(2), 425-440.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. (齊藤裕一訳, 2005, 『ブランドが神話になる日』ランダムハウス講談社) .
- Holt, D. B. and Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brand*. OUP Oxford.
- Hopkins, B. E. (2007). Western cosmetics in the gendered development of consumer culture in China, *Feminist Economics*, July, 13(3-4), 287-306.
- Joy, A. and Li, E. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, *Journal of Business Anthropology*, May, 1(1), 141-173.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T., Sherry, J. F. and Cui, G. (2014). M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*, September, 90(3), 347-364.
- Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. MacGraw-Hill.
- Kim, S. and Seock, Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products, *International Journal of Consumer Studies*, October, 33(6), 627-638.

- Kivits, J. (2005). Online Interviewing and the Research Relationship. in H. Christine, ed. (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Berg Publishers, 35-50.
- Macinnis, D. J. and Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, *Journal of Consumer Research*, April, 36(6), 899-914.
- Patterson, M. and Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory, *Marketing Theory*, September, 10(3), 253-267.
- Prasad, P. (2015). *Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions*, Routledge. (箕浦康子監訳, 2018, 『質的研究のための理論入門—ポスト実証主義の諸系譜』ナカニシヤ出版) .
- Schau, H. J. and Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, December, 30(3), 385-404.
- Schembri, S., Merrilees, B. and Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and the narrative self, *Psychology & Marketing*, June, 27(6), 623-638.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, April, 15(1-3), 53-67.
- Scott, L. M. (2006). Market Feminism: The Case for a Paradigm Shift, *Advertising & Society Review*, January, 7(2), 1-16.
- Sherry, J. F. and Schouten, J. W. (2002). A Role for Poetry in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, September, 29(2), 218-234.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, December, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall. (松井剛監訳, 2015, 『消費者行動論』丸善) .
- Taylor, C. R. and Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising*, January, 44(3), 276-288.
- Thompson, C. J. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, March, 22 (4), 384-407.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, November, 34(4), 438-455.
- Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, June, 24(1), 15-42.

- Thompson, C. J. and Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, February, 26(3), 214-241.
- Thompson, C. J. and Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, March, 28(4), 550-571.
- Thompson, C. J. (2002). A Re-Inquiry on Re-Inquiries: A Postmodern Proposal for a Critical-Reflexive Approach, *Journal of Consumer Research*, June, 29(1), 142-145.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power, *Journal of Consumer Research*, June, 31(1), 162-180.
- Thompson, C. J. and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, December, 31(3), 631-642.
- Thompson, C. J. and Arnould, E. and Giesler, M. (2013). Discursivity, Difference, and Disruption: Genealogical Reflections on the Consumer Culture Theory Heteroglossia, *Marketing Theory*, May, 13(2), 149-174.
- Üstüner, T. and Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, June, 37(1), 37-56.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. and Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identity formation. *Journal of Consumer Psychology*, September, 20(4), 450-470.
- Weijo, H. and Rintamäki, J. (2014). Hold the Line! Exploring the Brand Community Coping Process, *Research in Consumer Behavior*, June, 16, 115-131.
- William, Y. C., Kumju, H., Seonaidh, M. and Caroline, O. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products, *Sustainable Development*, January, 18(1), 20-31.
- D. A. アーカー (1994) 陶山計介訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社。
- D. A. アーカー (2011) 阿久津聡訳『カテゴリー・イノベーション—ブランド・レバンスで戦わずして勝つ』日本経済新聞出版社。
- 青木貞茂 (2008) 『文化のカーカルチュラル・マーケティングの方法』NTT出版。
- 青木幸弘・恩蔵直人編 (2004) 『製品・ブランド戦略—現代のマーケティング戦略①』有斐閣アルマ。
- 青木幸弘 (2014) 「ブランド論の過去・現在・未来」田中洋編『ブランド戦略全書』有斐閣。
- 浅野克彦 (2002) 『消費・戯れ・権力』社会評論社。
- 朝吹真理子 (2018) 「Mameのブルゾンください」『新潮』12月、第116巻第1号、307～312ページ。

- 東浩紀編 (2011) 『思想地図β vol.2—震災以後』 コンテクチュアズ。
- 阿部真也監修 (1993) 『現代の消費と流通』 ミネルヴァ書房。
- 阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編 (2003) 『流通経済から見る現代—消費生活者本位の流通機構』 ミネルヴァ書房。
- 阿部真也 (2009) 『流通情報革命』 ミネルヴァ書房。
- 石井淳蔵・石原武政 (1996) 『マーケティング・ダイナミズム—生産と欲望の相克』 白桃書房。
- 石井淳蔵・石原武政 (1998) 『マーケティング・インタフェース—開発と営業の管理』 白桃書房。
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド—価値の創造』 岩波書店。
- 石井淳蔵 (2004) 『マーケティングの神話』 岩波書店。
- 石川実 (2009) 『嫉妬と羨望の社会学』 世界思想社。
- 石塚千賀子 (2016) 「ラグジュアリー・ブランドにおける超高関与消費者層の意義と形成」 『現代社会文化研究』 3月、第62号、321～338ページ。
- 石塚由紀夫 (2016) 『資生堂インパクト—子育てを聖域にしない経営』 日本経済新聞出版社。
- 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』 千倉書房。
- 井田泰人 (2006) 「化粧品訪問販売の史的展開—ポーラ化粧品本舗の動きを中心に」 『近畿大学短大論集』 12月、第39巻第1号、57～66ページ。
- アレックス・ウィッパーフアース (2005) 酒井泰介訳 『ブランド・ハイジャック マーケティングしないマーケティング』 日経BP社。
- 上野千鶴子 (2009) 『セクシィ・ギャルの大研究—女の読み方・読まれ方・読ませ方』 岩波書店。
- 江上哲 (2013) 『ブランド戦略から学ぶマーケティング—消費者の視点から企業戦略を知る』 ミネルヴァ書房。
- 遠藤英樹 (2011) 『現代文化論—社会理論で読み解くポップカルチャー』 ミネルヴァ書房。
- 大澤真幸 (2011) 「可能なる革命 『幸福だ』と答える若者たちの時代」 『atプラス』 2月、第7号、114～127ページ。
- 大西玲子 (2017) 「雇用労働者—『働き方改革』と女性労働者」 『女性白書2017』 8月、66～72ページ。
- 大野哲明 (2015) 「格差社会と小売業態」 大野哲明・佐々木保幸・番場博之編 『格差社会と現代流通』 同文館出版。
- 大村邦年 (2018) 「ライフスタイルを基軸とした多角化ビジネスの進展—日欧ファッション企業の事例から」 『阪南論集社会科学編』 3月、第53巻第2号、145～164ページ。
- 岡本宏 (1995) 『「1968年」時代転換の起点』 法律文化社。
- 奥井智之 (2013) 『プライドの社会学—自己をデザインする夢』 筑摩書房。
- G. カトーナ (1964) 南博監修 『消費者行動—その経済心理学的研究』 ダイアモンド社。
- 金光淳 「『第四の消費』時代の女性消費者クラスターのマッピング—ハイブランド/ローブランドのファッション関連アイテム購入金額パターンのクラスター分析」 『京都マネジメント・レビュー』 3月、第22号、111～132ページ。

- 香山リカ・上野千鶴子・嶋根克己 (2010) 『「生きづらさ」の時代：香山リカ×上野千鶴子×専大生』 専修大学出版局。
- 川島蓉子 (2007) 『資生堂ブランド 「ツバキ」 「マキアージュ」 のメガヒットを生んだ新ブランド戦略を徹底研究！』 アспект。
- J. K. ガルブレイス (2006) 鈴木哲太郎訳 『ゆたかな社会 決定版』 岩波現代文庫。
- 北村みどり編 (2012) 『PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE』 TASCHEN。
- 木村純子 (1998) 「ギフト研究におけるコミュニケーション論的理解」 『六甲台論集経営学編』 7月、第45巻第1号、39～52ページ。
- 木村純子 (1999) 「『もらって嬉しいギフト』の生成—マイクロとマクロのリンケージ」 『マーケティングジャーナル』 12月、第19巻第3号、38～48ページ。
- 木村純子 (2001) 『構築主義の消費論 クリスマス消費を通じたプロセス分析』 千倉書房。
- 木村純子・R. W. ベルク (2004) 「消費文化の受容過程の再検討—日本のクリスマス消費に見る文化の再生産」 『流通研究』 9月、第7巻第2号、39～55ページ。
- 木村純子 (2006) 「商業サイトのネット・コミュニティにおける消費者間コミュニケーション」 『経営志林』 4月、第43巻第1号、57～74ページ。
- 木村純子 (2009) 「若者ファッションと消費文化」 『公明』 6月、第44巻、50～55ページ。
- 木村純子・坂下玄哲 (2009) 「理想自己の決定主体—母娘関係と友人関係のノンバーバル・コミュニケーション比較」 『経営志林』 7月、第46巻第2号、11～23ページ。
- 木村純子・田中洋 (2010) 「ラグジュアリの意味生成—茶会におけるもてなしを手がかりに」 『経営志林』 4月、第47巻第1号、95～112ページ。
- 木村純子・坂下玄哲 (2011) 「母娘の関係性を読み解く—カタログショッピングにおけるコミュニケーションを手がかりに」 『マーケティングジャーナル』 1月、第30巻第3号、19～34ページ。
- 木村純子・坂下玄哲 (2012a) 「ファッション購買意思決定への家族からの影響に関する考察：拡張自己概念を手がかりに」 『経営志林』 7月、第49巻第2号、1～14ページ。
- 木村純子 (2012b) 「家族消費論：アイデンティティ形成と消費者行動に関する序論的考察(1)」 『経営志林』 10月、第49巻第3号、105～114ページ。
- 木村純子 (2013) 「家族消費論：イタリアのFamily Gatheringの参与観察」 『経営志林』 1月、第49巻第4号、113～120ページ。
- 木村純子 (2014) 「拡張自己による消費と働く女性アイデンティティ」 『Suruga Institute report』 秋、第128号、4～7ページ。
- 草野泰宏 (2010) 「現代のまちづくりと市民参加—消費文化理論 (CCT) 調査の応用」 『流通』 7月、第26号、1～15ページ。
- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー—マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』 白桃書房。
- 黒河内真衣子・菊池琢也 (2015) 「パーソナルな輝きに力を添える 黒河内真衣子 (mame)」 『美術手帖』 8月、第1024号、32～37ページ、美術出版社。

- 黒河内真衣子・山本哲也 (2012) 「インタビュー：服と向き合う—POTTOとmameの場合」『DRESSTUDY』4月、第61号、1～10ページ。
- 坂元章・鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか (2003) 「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究—33年間でどれだけ変化したか」『ジェンダー研究』6月、第6号、47～57ページ。
- 坂本佳鶴恵 (2006) 「ジェンダーと社会理論」江原由美子・山崎敬一編『ジェンダーとアイデンティティ—ゴッフマンからバトラーへ』有斐閣。
- A. C. サムリ (2010) 阿部真也・山本久義監訳『国際的消費行動論』九州大学出版。
- 嶋口充輝・片平秀貴・竹内弘高・石井淳蔵編 (1999) 『マーケティング革新の時代 (3) —ブランド構築』有斐閣。
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動論』千倉書房。
- 菅靖子・山崎晶子 (2006) 「表象とジェンダー」江原由美子・山崎敬一編『ジェンダーとアイデンティティ—ゴッフマンからバトラーへ』有斐閣。
- 陶山計介・藤本寿良・宮崎昭編 (2002) 『マーケティング・ネットワーク論—ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣。
- 妹尾俊之 (2015) 「ACCグランプリ企画に見るテレビCMスタイルの潮流—デモンストレーション、スライス・オブ・ライフ、ドラマ型、そして物語広告へ」『商経学叢』3月、第61巻第3号、53～101ページ。
- 高橋裕子 (2002) 『「女らしさ」の社会学—ゴッフマンの視角を通して』学文社。
- 田中晃子 (2017) 「消費文化理論のブランド分析への導入—格差定着期のブランド戦略」『熊本学園大学大学院修士学位論文』3月、1～61ページ。
- 田中晃子 (2018) 「ブランド戦略におけるジェンダー—カルチュラル・ブランディングの視点による事例分析」『流通』12月、63～75ページ。
- 田中晃子・吉村純一 (2017) 「日米におけるCCT研究の理論的発展過程に関する考察」『熊本学園商学論集』3月、第21巻第1号、97～125ページ。
- 田中洋 (2012) 『ブランド戦略・ケースブック』同文館出版。
- 田中洋 (2015) 『消費者行動論』中央経済社。
- 玉置了 (2009) 「消費者のアイデンティティ形成意識が購買行動に及ぼす影響」『商経学叢』7月、第56巻第1号、521～548ページ。
- 張文婷 (2011) 「化粧品コマーシャルの日中比較—資生堂企業コマーシャルの映像論的・言語論的側面からの考察」『現代社会文化研究』3月、50号、1～16ページ。
- 張文婷 (2012) 「CMの映像分析から和と華の美の差異を見出す—メーキャップCMを事例にそれぞれの美意識を探る」『現代社会文化研究』7月、54号、35～52ページ。
- 塚田朋子 (2006) 「ココ・シャネルによるCHANELのブランド・ビルディング」『東洋大学経営論集』3月、第67号、83～99ページ。

- 塚田朋子 (2008) 「地位表示財と顕示的消費行動に関する一考察」『東洋大学経営論集』3月、第71号、91～106ページ。
- C. J. トンプソン (2001) 「とらえどころのないポストモダン消費者」『Diamond Harvard Business Review』6月、111～114ページ。
- 仲上哲 (2019) 『格差拡大と日本の流通』文理閣。
- 中西大輔 (2013) 「快樂的ブランド消費の解説」吉村純一・竹濱朝美編『流通動態と消費者の時代』白桃書房。
- 中西大輔 (2015) 「格差社会と消費者の変化」大野哲明・佐々木保幸・番場博之編『格差社会と現代流通』同文館出版。
- 中西大輔 (2018) 「格差社会と消費者の意識」『産業経営プロジェクト報告書』3月、第41-2号、日本大学経済学部産業経営研究所。
- B. J. パイン、J. H. ギルモア (2000) 電通「経験経済」研究会訳『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版。
- 原田曜平 (2014) 『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』幻冬舎。
- T. ピケティ (2014) 山形浩生・守岡桜・森本正史訳『21世紀の資本』みすず書房。
- 平山弘 (2007) 『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から』晃洋書房。
- 平山弘 (2009) 「ファッションの持つ意味についての一考察—マーケティング研究対象として取り上げるために」『阪南論集社会科学編』3月、第44巻第2号、1～23ページ。
- M. フェザーストン (2003a) 川崎賢一・小川葉子編訳、池田緑訳『消費文化とポストモダニズム 上巻』恒星社厚生閣。
- M・フェザーストン (2003b) 小川洋子・川崎賢一編訳『消費文化とポストモダニズム 下巻』恒星社厚生閣。
- P. ブルデュー (1988a) 石崎晴己訳『構造と実践』藤原書店。
- P. ブルデュー (1988b) 今村仁司・港道隆訳『実践感覚1』みすず書房。
- P. ブルデュー (1990) 石井洋二郎訳『ディスタンクシオン1』藤原書店。
- P. ブルデュー (2017) 坂本さやか・坂本浩也訳『男性支配』藤原書店。
- 古市憲寿 (2011) 『絶望の国の幸福な若者たち』講談社。
- R. W. ベルク (2001) 「ポストモダン・マーケティングの技術 データと解釈の間で」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー』6月、第26巻第6号、64～73ページ。
- J. ボードリヤール (1979) 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店。
- 星野浩美 (2010) 「アメリカンガールとブランドゲシュタルト—社会文化的な視点からのブランディングリサーチ」『マーケティングジャーナル』6月、第30巻第1号、83～94ページ。
- 本庄加代子 (2017) 「ブランド価値の跳躍に関する一考察—カルチュラルブランディングの視点から」『現代経営経済研究』3月、第4巻第2号、21～50ページ。
- 松井剛 (2000) 「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』9月、第48巻第1・2号、156～167ページ。

- 松井剛 (2001) 「消費論ブーム—マーケティングにおける『ポストモダン』」 『現代思想』11月、第29巻第14号、120～129ページ。
- 松井剛 (2002) 「『豊かさ』論再考」 『生活起点』1月、第44号、13～17ページ。
- 松井剛 (2003a) 「なぜ人は消費するのか—他者という視点」 『一橋論叢』4月、第129巻第4号、345～360ページ。
- 松井剛 (2003b) 「消費主義の制度化プロセスとしての消費社会」 『一橋論叢』5月、第129巻第5号、575～591ページ。
- 松井剛 (2003c) 「ブームとしての『癒し』」 『生活起点』9月、第64号、9～16ページ。
- 松井剛 (2004a) 「制度的同型化プロセスとしてのブーム—『癒し』ブームの内容分析」 『商品研究』7月、第53巻第3・4号、1～13ページ。
- 松井剛 (2004b) 「消費社会批判の4類型」 『一橋大学研究年報商学研究』12月、第45号、171～196ページ。
- 松井剛 (2004c) 「『癒し』ブームにおける企業の模倣行動—制度化プロセスとしてのブーム」 『流通研究』3月、第7巻第1号、1～14ページ。
- 松井剛 (2010a) 「認知プロセスとしての競争：文化社会的アプローチ」 『マーケティングジャーナル』3月、第29巻第4号、42～54ページ。
- 松井剛 (2010b) 「メディア言説とマーケティングの相互依存性—競争的使用価値と創造的適応に関する理論的考察」 『経済系』10月、第245号、56～65ページ。
- 松井剛 (2012) 「商業的に構築された社会タイプ：『癒し系』著名人に関する雑誌記事タイトルの内容分析」 『一橋商学論叢』11月、第7巻第2号、2～15ページ。
- 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』 碩学舎。
- 松井剛 (2015a) 「社会タイプと知覚年齢—『女子』という流行語を事例として」 『マーケティングジャーナル』、3月、第34巻第4号、69～85ページ。
- 松井剛 (2015b) 「社会記号の4類型：呼称・行為・脅威・カテゴリー」 『マーケティングジャーナル』9月、第35巻第2号、5～19ページ。
- 松井剛 (2016) 「ことばを通じた市場創造：消費者・企業・メディア」 『マーケティング・サイエンス』第24巻第1号、8月、13～26ページ。
- 三浦展 (2005) 『下流社会 新たな階層集団の出現』 光文社。
- 三浦展 (2006) 『下流社会マーケティング 総中流化から階層化の時代へ』 日本実業出版社。
- 三浦展 (2012) 『第四の消費 つなかりを生み出す社会へ』 朝日新聞出版。
- 三浦展 (2015) 『格差固定 下流社会10年後調査から見える実態』 光文社。
- 三宅一生監修 (2016) 『MIYAKE ISSEY展：三宅一生の仕事』 求龍堂。
- 三宅一生・重延浩編 (2013) 『三宅一生未来のデザインを語る』 岩波書店。
- 宮台真司 (1995) 『終わりなき日常を生きろ—オウム完全克服マニュアル』 筑摩書房。
- 宮台真司 (2017) 『私たちはどこから来て、どこへ行くのか』 幻冬舎。
- 村田沙耶香 (2016) 『コンビニ人間』 文藝春秋。



- 森下二次也 (1977) 『現代商業経済論 (改訂版)』 有斐閣。
- 森下二次也 (1993) 『マーケティング論の体系と方法』 千倉書房。
- 山岡拓 (2009) 『欲しがらない若者たち』 日本経済新聞出版社。
- 山口真一 (2015) 「実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証」 『情報通信学会誌』 12月、第33巻第2号、53～65ページ。
- 吉村純一 (2001) 「現代マーケティングの分析視角—配給論論争を出発点にして」 『熊本学園商学論集』 8月、第8巻第1号、1～17ページ。
- 吉村純一 (2004) 『マーケティングと生活世界』 ミネルヴァ書房。
- 吉村純一 (2007) 「マーケティングの概念とその歴史」 加藤義忠・齋藤雅道・佐々木保幸編 『現代流通入門』 有斐閣。
- 吉村純一 (2010) 「消費文化理論がマーケティング研究にもたらすもの」 『熊本学園商学論集』 9月、第16巻第1号、13～30ページ。
- 吉村純一 (2013) 「現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置—ブランド戦略における歴史性をめぐって」 『流通』 12月、第33号、12月、53～68ページ。
- 吉村純一・竹濱朝美編 (2013) 『流通動態と消費者の時代』 白桃書房。
- 吉村純一 (2017) 「消費文化理論と流通機構の解明」 木立真直・佐久間英俊・吉村純一編 『流通経済の動態と理論展開』 同文館出版。
- 鷲田清一 (2005) 『ちぐはぐな身体 ファッションって何?』 ちくま文庫。
- 渡辺光一 「女性向けアパレルブランドのコンセプトの発信受容ギャップ—発信語彙と連想語彙の比較による定性的分析」 関東学院大学 『経済系』 10月、第253集、15～31ページ。
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図—マーケティング・アズ・コミュニケーション』 有斐閣。
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』 同文館出版。
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2012) 『マーケティング戦略 第4版』 有斐閣。
- 警察庁 『自殺統計』 (各年版)。
- 厚生労働省 『国民生活基礎調査』 (各年版)。
- 厚生労働省 『所得再分配調査』 (各年版)。
- 厚生労働省 (2012) 『労働経済の分析』。
- 厚生労働省 (2016) 『人口動態統計』。
- 厚生労働省 (2016) 『人口動態統計 特殊統計』。
- 厚生労働省 (2017) 『厚生労働白書 資料編』。
- 国税庁 (2016) 『民間給与実態調査』。
- 国税庁 (2016) 『民間給与実態統計調査』。
- 国立社会保障・人口問題研究所 (2015) 『社会保障・人口問題基本調査 (結婚と出産に関する全国調査)』。

総務省『家計調査』（各年版）。  
総務省『国勢調査』（各年版）。  
総務省『通信利用動向調査』（各年版）。  
総務省（2014）『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』。  
総務省（2015）『情報通信白書』。  
総務省（2016）『人口推計』。  
総務省統計局（2016）『労働力調査』。  
内閣府『国民生活に関する世論調査』（各年版）。  
文部科学省（2016）『学校基本調査』。  
資生堂（2016）『有価証券報告書』。

朝吹真理子（2017）「（#明日何着よう）服に言葉に、巡りゆく『春』」『日本経済新聞』4月20日、夕刊、7ページ。

朝吹真理子（2018）「（#明日何着よう）日本の美意識まとうマメ」『日本経済新聞』3月15日、夕刊、7ページ。

小坂佳子・谷本陽子（2015）「被爆体験 今だから語る 戦後70年」『読売新聞』12月6日、朝刊、9ページ。

錦光山雅子（2017）「ジェンダーとメディア」『朝日新聞』7月17日、朝刊、7ページ。

中村直文（2017）「資生堂社長魚谷雅彦さん—『あなたのための』化粧品に、常識覆す価値観提案（トップに聞く）」『日経MJ（流通新聞）』1月9日、3ページ。

松本和佳（2019）「NIKETheSTYLE—ストーリーが洋服になる」『日本経済新聞』4月28日、朝刊、11ページ。

『日経速報ニュースアーカイブ』（2016年8月23日）。

「株式会社ACRO宮崎稔章取締役事業開発部長に対するインタビュー」（2016年6月7日、東京五反田株式会社ACRO本社にて著者実施）。

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 「Definitions of Marketing

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#branding>（2019年12月12日確認）。

dia STANDARD 「佐久間裕美子と黒河内真衣子が語る、ヒップな日本」

<https://www.diastandard.com/journal/201501feature02hipjapan/>（2017年1月16日確認）。

FASHION HEADLINE（重松祐歌）「mameデザイナー・黒河内真衣子『パズルを完成させるためのかけらを探している【INTERVIEW】』」<http://www.fashion-headline.com/article/2016/01/19/13483.html>（2019年12月10日確認）。

FASHIONSNAP.COM (高村美緒) 「【インタビュー】 デビュー3年『mame』黒河内真衣子のルーツとデザイン」 <https://www.fashionsnap.com/article/mame-kurogouchimaiko/index2.php> (2019年10月7日確認)。

high fashion 「Feature MAME」  
[http://fashionjp.net/highfashiononline/feature/collection/mame\\_1112aw.html](http://fashionjp.net/highfashiononline/feature/collection/mame_1112aw.html) (2017年1月16日確認)。

INTEGRATE公式ウェブサイト 「インテガールズストーリー」  
<http://www.shiseido.co.jp/ie/story/> (2017年11月16日確認)。

ISETAN PARK net 「Perfume×ISETAN Pick Me Up」  
<http://isetanparknet.com/perfume2015/01/> (2019年10月7日確認)。

ISSEY MIYAKE INC. 「企業情報」  
<http://www.isseymiyake.com/corporate/information.html> (2019年12月10日確認)

Mame Kurogouchi 「Instagram」 <https://www.instagram.com/mamekurogouchi/> (2019年12月10日確認)。

OECD ‘Balancing paid work, unpaid work and leisure.’  
<http://www.oecd.org/gender/data/balancingpaidworkunpaidworkandleisure.htm> (2019年12月10日確認)。

Perfume LOCKS! 2014年3月3日回 「ひな祭りなので気になる姫のご機嫌を研究せよ！」  
<https://www.tfm.co.jp/lock/perfume/index.php?blogid=4&archive=2014-3-3> (2019年10月7日確認)。

POLA ORBIS HOLDINGS 「ブランド・ポートフォリオ」 <https://www.polaholdings.co.jp/group/perspective/portfolio.html> (2019年12月10日確認)。

THREE 「ABOUT」 <https://www.threecosmetics.com/brand/about/> (2018年11月13日確認)。

THREE 「THREE AOYAMA」 <https://aoyama.threecosmetics.com/> (2018年12月17日確認)。

THREE AOYAMA 「TOP」 <http://aoyama.threecosmetics.com> (2017年1月16日確認)。

UserLocal 「テキストマイニングツール」 <https://textmining.userlocal.jp/> (2018年11月1日確認)。

VOGUE JAPAN (渡辺三津子) 「mame／黒河内真衣子編 ～編集長×気鋭デザイナー対談 Part 1～」 [http://www.vogue.co.jp/fashion/from\\_editor\\_in\\_chief/2015-04-06](http://www.vogue.co.jp/fashion/from_editor_in_chief/2015-04-06) (2019年12月10日確認)。

World Economic Forum “The Global Gender Gap Report 2020”  
<https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>  
(2019年12月17日確認)。

WWD JAPAN.com (大杉真心) 「『マメ』黒河内真衣子が語る パリコレ参加への思い」  
<https://www.wwdjapan.com/articles/516456> (2019年10月7日確認)。

朝日新聞ファッションニュース (軍地彩弓) 「マメ 黒河内真衣子さん『日常に寄り添う服、ふくよかに』」 [https://www.asahi.com/and\\_w/20180614/37223/](https://www.asahi.com/and_w/20180614/37223/) (2019年10月7日確認)。

株式会社三宅デザイン事務所「三宅一生の仕事と考え方」

<http://mds.isseymiyake.com/im/jp/work/> (2019年12月10日確認)。

産経ニュース (油原聡子) 「黒河内真衣子さん 小さな戦い支える服を」

<https://www.sankei.com/life/news/140809/lif1408090023-n1.html> (2019年12月10日確認)。

電通「広告景気年表」[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_nenpyo.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_nenpyo.html) (2019年12月10日確認)。

東洋経済オンライン「ポーラ『THREE』の仕掛人が最後に挑むこと 世界で通じる日本発ブランドを作る」<https://toyokeizai.net/articles/-/110603?page=2> (2019年12月10日確認)。

Perfume LOCKS! 2014年3月3日回「ひな祭りなので気になる姫のご機嫌を研究せよ！」

<https://www.tfm.co.jp/lock/perfume/index.php?blogid=4&archive=2014-3-3> (2019年10月7日確認)。

労働政策研究・研修機構「早わかり グラフでみる長期労働統計」

<http://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/html/g0212.html> (2019年12月10日確認)。