

勘と科学の谷間

ファッション・ビジネスに科学の心を

生田目 正義

糸へん産業とファッション・ビジネス

近ごろファッション・ビジネスということばをたびたび耳にする。また、多くの人は今日を「ファッション化社会」とよぶほどに、ファッションということばは生活全般をさすようになってきた。「流行」なるものを懸命に追い求めていた衣料産業でも、殻からぬけでたようにこのことばを使うようになった。

ファッション・ビジネス

なんとなく、華やかさをも感じさせるこのことばは、衣料産業の根本をかえたのだろうか。どうもそうとは思えない。かわったことといえば、戦後の「ガチャ萬、コラ阡時代」(統制経済のため、かつてに生産することは許されなかったが、千円の罰金を払っても、機械を動かせば万と儲かることからこうよばれる)の、つくれば売れた時代から、過飽和の時代になったということだろう。

ちなみに、衣料は「必要量の3倍が、巷にあふれている」と、いわれている。この現実を改善しようと、近代的なマーケティング手法もとりいれられている。基幹産業とされていた過去の栄光を期待するむきも多いだろう。

時代に即した新しいイメージで、衣料産業が語られることは好ましい。ただ懸念すべきことは、「ファッション・ビジネス」ということばで、すべてがすりかえられてしまうことである。解決し

たとの思い込みである。ごはんをライスとよべば、西洋料理に合いそうな気もするが、実体はかわるものでもない。

衣料産業の世界は、感覚の占める割合が大きいのは事実である。生産や販売については、もちろん科学的に処理されてはいるが、「流行」を語る時、この切り口を見つけることは非常にむずかしい。

プロダクト、プライス、プレース、プロモーションなどのマーケティングの諸要素は、深く解明されていても、ここに「ファッション」が加味されると、とたんにわからなくなる。サイエンティストも、マーケティング・ディレクターも「ファッション」そのものを避けてとおったきらいがある。

デザイナーと現場を結ぶ「なにか」が欠けているのである。

経験からうまれた「勘と度胸」にまかせるには、衣料産業はあまりにも巨大である。衣料産業にたずさわっている人々が、なんとかして「ファッションと現場」を結びつける論理をみつきたいと願っているのが本音だろう。感覚で処理する部分が少なくなれば、安全度が増す。

この紙面では、そこに介在する問題点を列挙するにとどまるかもしれない。しかし、逆に読者の皆様から解決策を提示していただければ幸いである。

巨大な手こぎポート

日常性との遊離さえもがみられるファッションの世界で、その芽をみつけることは容易なことではない。なにが消費者にすどくアピールするか解明できれば、ファッション・ビジネスは、ほぼ成功する。

よく、一般の人に「来年はなにが流行の？」ときかれるが、そんなことがわかれば苦労はしない。たしかに以前は、強引なキャンペーンで消費者も踊ったが、いまやそんなお人好しは少ない。

2次メーカーの商品計画は、ほぼ1年前にたてるが、このとき、企画マンは過去の実績をみての立案である。いってみれば、ポートをこいでいるようなもので、いつも後向きに進んでいる。あたれば大きい、ケガも大きい。そこで、消費者ニーズを探るための各種の調査が行なわれる。

ここで、一般の生産財や耐久消費財とくらべてみたい。生産財や耐久消費財は、経済性や高性能、または利便性、そして、それらを所有しているという面での豊かさを訴えるなど、新製品開発や改良という点で潜在需要を喚起できる。しかし、消費者の感覚に頼る衣料産業はこの点が困難である。呉服から洋服へというような文化革命があれば別だが、それ以外で爆発的な需要喚起をお

こすことはむずかしい。だから外国雑誌に頼る割合が高まったり、先がみえなくなるとかならず「クラシック志向」が登場するのもファッション・ビジネスの特徴といえる。

図1をみていただきたい。ファッションの重要要素は、色、柄、素材、型でまちがいはないのだが、この流れは市場が成熟しているときには、確率が非常に低くなっていく。なにかはあたるが、100パーセントあたることはほとんどなくなってくる。つまり、部分にとらわれた結果「着こなし」という総合化を忘れることになる。

すべてを満足させることの不可能な今日では、特定消費者にどんな着こなしをさせるか、売場の問題を含めて、ファッション情報をみつめなおし、その重要順位を改めるべきであろう。

ファッションと消費者心理

過飽和にある衣料産業は、買い替え需要に頼るばかりいられない。改良された衣料品がそんなにたやすくこわれるはずもない。そこで、なんとかして新期需要や潜在需要を開拓しようということになる。この方法については後にも記したいが、ここでは、ファッション心理について着目してみよう。

衣料品が生活具としての必要条件を満たすことは重要であるが、これだけでは、一定量以上の需要を伸ばすには不十分である。つまり、そこにファッションとしての魅力があればこそ、需要に加速力をつけることが可能になる。それではそのファッションというのはなんなの、という質問がなげかけられるだろう。この多くは、近い過去に対するアンチ・テーゼであるといえるだろう。

「ファッションなんて、指の爪のようなものだ」といった人がいた。きれいに手入れされた爪や、マニキュアを塗った爪は美しいが、いったん、指から切り取られた爪は、瞬時にして不潔感と、嫌悪感のかたまりになるということである。

ファッションも同様なところがある。いちど、

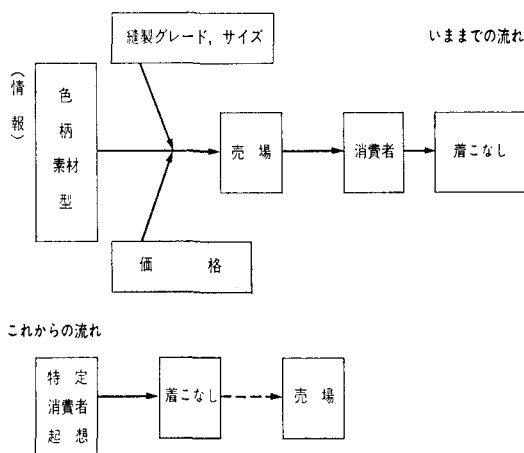


図 1

アウト・オブ・ファッションの烙印をおされると、もうみるのもいやだという心境になる。この傾向は、女性や若い人々ほど強い。結果的にみると、ファッション・ビジネスは、この心理の間隙をついて成長してきたといえるであろう。

また元来、衣料品は生活具であったが、これがいまや、遊びの1つになってきたといえる。そして今日、ファッション・ビジネスは、この遊びの部分に力を入れて成長してきたともいえる。お茶を飲んだり、ドライブにいたり、レコードを聴いたりすることと同じような部分が多い。

日常生活にうるおいをもたらすことで、ファッションは、きわめて重要性が高いが、こうした点から、ある意味でレジャー産業に近く、ギャングブル性が高いといえるかもしれない。

情報量と商品量の反比例

さて、ファッション・ビジネスは、いたってギャングブル性が高いということで危険度は高い。そして、この危険度に拍車をかけているのは、企業デザイナーの適性である。これらの人々は、必要情報と不必要情報を峻別する基礎情報をもたない場合が多い(すべてとはいわないが概して多い)。このため自分の好きな情報にかたよりがちである。はんらんするファッション・マガジンに影響される。だれのためのものか、どこで着るか、どこで売るかを忘れがちである。

図2をみていただきたい。一般的に、商品量と情報量は相反するといえるだろう。量的に少ないトップ・ファッションの情報にあふれているのに、量の多いボリューム・ファッションについての情報量は少ない。ここに多くの危険性がひそんでいる。

情報量に影響されて、需要の少ないトップ・ゾーンをいじくりまわす。リード商品の方向性があっちこっちにふられる。ボリューム・ファッションにストレートに情報をたたき込む。ファッション商品の企画は、一般的に専門学校をでたての若

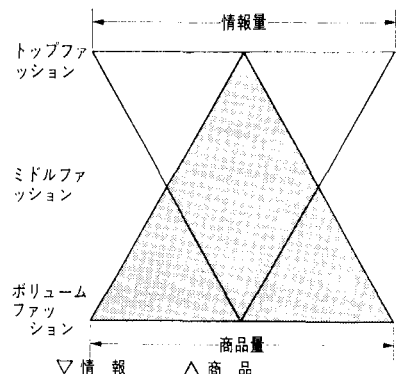


図 2

い子にまかせられる。1,000 億企業も未経験者の手にゆだねられるのである。方向性までもが、たいした勇気である。権限委譲もここまでいくとおそれいる。これは、婦人服業界に多いが、当然のこと、景気にかかわりなく浮き沈みはげしくなる。

ターゲットの質と量の確認

ファッション・ビジネスを安定化させるためには、ターゲットの質と量との確認が必要であろう。ここでいう質とは、特定のファッション・マインドをもった層をさし、量は、それらのグループ人口である。ファッション・ビジネスのターゲットとしてもっとも重要なものは、この相乗積の高い層ということになる。

すこしファッションの流れを観察してみよう。

もともと「ファッション」というものは、一般の人々の生活概念のなかに強く定着していたものではなかった。このほとんどは、オートクチュールという世界のなかで生まれ、有名デザイナーが感覚を競い合った。そこから生まれた商品は日常性を欠くものが多く、使用価値よりも所有価値を重視したものが多かった。

つまり、ステータス商品として位置づけられていた。しかし、これらに対する価値観は、時代の流れとともに大きく移りかわった。戦後教育、各種メディアの発達、経済的ゆとり、生活の平均

化、政治的緊迫感からの解放等々。ここからマス・ファッションが登場するが、ここにおもしろい事実がみられる。

新生ファッション・メーカーは、1つのターゲットを追尾してきたということである。

アメリカの学生ファッションに着目し、ここからヤング・ファッション産業が芽ばえ、その後ヤング・アダルト・ファッションが語られ、そして現在アダルトやシニア・ファッションがクローズアップされている。今日、戦争をしらない世代が60パーセントを占めるといわれているが、ファッション・ビジネスは、なんのことはなく、戦後ベビー・ブームの客層に照準をあてているだけである。今日、第2次ベビー・ブームとして子供ファッションもクローズ・アップされてきている。

要するに、彼らの成長に合わせてファッション産業が成長し、変革をおこしていたにすぎない。そして、有効ターゲットをより確かなものにするために、①だれがお金を使えるか ②だれがお金を使わなければならないか ③それらはなにに、と進めてくると鮮明になってくる。

また自動車産業が、ステータス→スペシャリティ→無公害・エコノミーとすすめたように、ファッションも現在の価値観にてらし合わせて考える必要がある。

欲求の逆流現象

さて、こうして有効ターゲットが鮮明になってくるが、展開にあたって留意すべき問題がある。

それは、これまでの低次元から高次元へと流れる欲求パターンに、逆流現象がみられるということである。この傾向は、未就業者に多くみられる。ここでは、E. B. ワイズのいう欲求パターンを例にとってみよう。欲求は、低次元から高次元へと流れるのが普通である。

彼の説によれば図3のように、生存欲求、所有欲求、差別欲求、創造欲求、芸術欲求と、欲求は高次元化する。しかし、今日の若者は、いきなり芸術欲求から入ってくるようだ。まったく逆の流れがみられるのである。

たしかに戦時中とは異なり、交通事故にでもあわなにかぎり生死を意識する必要もなく、「物」は、身のまわりにあふれている。こんな環境に育った彼らは、いきなり芸術欲求から入るといっても不思議はない。「ギター1本あればいい」「3度の食事を2度にしてもステレオがほしい」等々。このようなことばのなかには、物を集めてから「さて、どういう生活をしようか」というシニア層とは、大きなへだたりがある。物のない時代に育った人々は、それが自分の生活に合う合わないはそれほど問題ではなく、購買のゆとりがあるかないかが問題になる。「ゆとり証明」の思想が強く、「物」そのものの完成度や廉価性にはれ込む。したがって、「物」と「物」との統合化、つまりコーディネートはいたって下手である。また、金銭的ゆとりの有無を感じさせる「月賦」ということばには少なからず抵抗感をいだく。しかし、若い人々はこの点が異なる。欲求の逆流現象

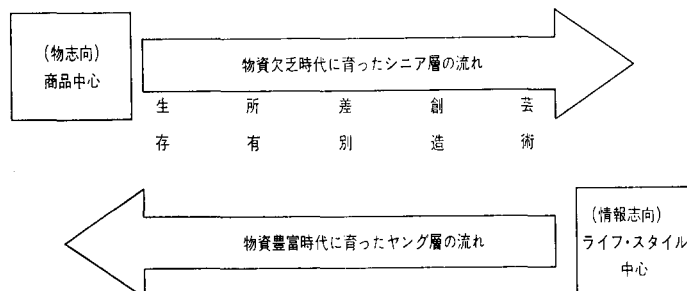


図3 欲求の流れ

は、ライフ・スタイルを鮮明にした。つまり、自分の欲する生活パターンを想起することからはじまるのである。自己実現に役立たない商品には、目もくれない。芸術欲求では、生活のコーディネートが重視される。

つまり、商品は、ライフ・スタイルを母体にしたものでなくてはならず、売場も同様である。「芸術的総体性」で判断する彼らは、その店が、自分たちの店ではないと判断したとき、もうけっして入らない。「ちゃんと流行の商品も置いてあるのにどうしてなんだ」といわれるかもしれない。それは彼らが単品としてもをみるのではなく、芸術欲求の視点でみるからである。それでは、残りの欲求は完全に欠落してしまったのだろうか。この間の論理については、嗅覚的ともいえる彼らのブラック・ボックスで処理されているために、表面にでてこないのだといえるかもしれない。

ファッションの同調化、差別化、そしてコーディネーションについて

衣料ファッションの開発には、いろいろの手段が想定される。しかし、ここで重要なことは、だれによってつくられたかということであろう。つまり、有名な個人デザイナーによってつくられたものなのか、メーカーや小売業などの組織のなかから生まれたかどうかということである。これらの両者は、ものの発想がかなり異なってくるからである。

極論すれば、個人デザイナーは、自分の好きなものをつくって売ればいいわけである。個人デザイナーは、大衆に媚を売る必要はなく、もちろん、ライフ・スタイルを考える必要もあまりない。人気度が生命となる。昨日と今日で、まったく違ったことをいっても、それがそのデザイナーのポジショニングとしてとおってしまふ。いやな人は買わなければよいという理論が成り立つ。

この部分をファッションの氷山の一角として高く評価する人が多いが、非常に危険である。これ

は、いわゆる同調化や差別化の母集団とは別物として考えたほうが安全である。

ここでいう同調化集団とは、服を保護色としてとらえ、差別化集団とは、服を自己顕示としてとらえる集団である。(深層心理からみれば、「あいつらは馬鹿だ」とか「ぜんぜんセンスがない連中だ」というように、形は違っても、互いに優越感を感じているのも、ファッション心理の大きな特徴であろう。)いずれにせよ、前者へは完成度を高め、後者にはアンチ・テーゼを積極的に提唱することが、販売促進策になる。

さて、ここで話をもどそう。要するにデザイナー商品と、これら2つの母集団を混同するから「ものまねマーチャンダイジング」から脱出できなくなる。外国で出版されるファッション雑誌の多くが、わが国でよまれている。ファッション評論家は、先をあらそって買い込み、翻訳するのだが、あいまいなものもけっこう多い。だから、パリで大流行なんて書かれた商品を得意になって着ていけば、だれも着ていなかったという、滑稽なできごとがおこる。

まあこれは、書く側、よむ側にそれぞれ責任があるので、深く追求することはやめよう。

いずれにしろ、「大衆ファッション」というものは、生産者が、加速することはあっても、やはり、消費者がつくりだすという考えに立つことが是といえる。そして、留意点としては、今日のファッションは、「単品のなかにあるのではなく、総合化のなかにある。」

だから、どんな靴が流行するだとか、どんなシャツが流行するというようなバラバラのものでなく、靴とシャツを結びつける「なにか」がファッションとなる。

つまりこれは、「意識」とか「感覚」といえるものだろう。したがって、単純なデモグラフィックな市場細分化によっては、「下宿でラーメンばかりをすすっている連中が、カルチェのライターをもっている」という現実を理解できなくなる。

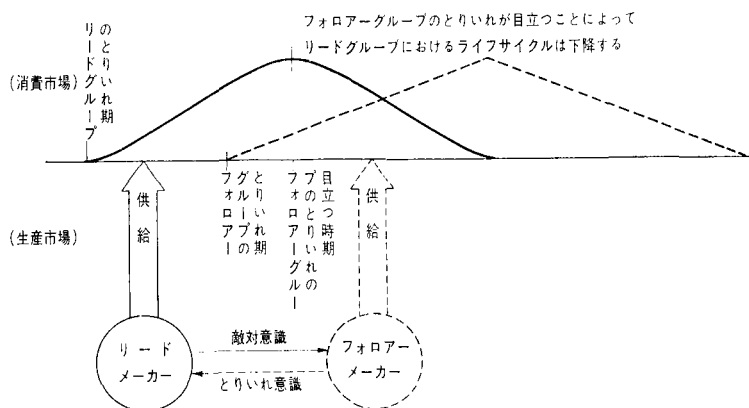


図 4

要するに、ファッション・セグメントは、意識や感覚のセグメントであり、どうくみあわせるかというコーディネーションが、ファッションの源流となるといえるだろう。これが、つまりは、ライフ・スタイル意識にもなってくる。

衣料ファッションの世界で、まったく新しい商品が生まれることは少ない。しかし、視点をかえたり、使用法をかえたり、くみあわせをかえることによって、新しい商品価値や概念をうみだすことは多い。

あのジャンボ・ジェット機は、80億円くらいの値段がつけられているが、1つ1つの部品を集めるとその何分の1だといわれている。つまり、すでに開発されているもののくみあわせをかえることによってより高い価値をうんでいるといえるだろう。

ファッションも同様なところがある。

昔から存在していたポロシャツにワン・ポイントをつけたら、これがゴルフ・ウェアとして生まれかわったり、もともと作業服であったジーンズが、いろいろなくみあわせでファッションとなり、若い人々の風俗とまでなろうとしている。

さて、こうして新しい価値をもった商品は、どのように育ち、どのような対象に受け入れられていくのだろうか。

マス・ファッションの世界は、差別化と同調化

の連続のなかで展開されているといえるだろう。つまり、リード・グループはいつも新しい物を求め、これが、いつしかフォロア・グループに受け入れられるとなると、再び、リード・グループは新しい物を求めはじめる。

そして、しばしば、点的に生じた商品は、若い人々に受け入れられ、線的な流れのなかにあるものが、年配者に受け入れられる。このようなとき、ファッションの世界で、いつも、若い人がリーダー・シップをにぎるのはいったいどういうことだろうか。

これは、若い世代の自己確認欲求の強さからくるものだといえるだろう。就業者や年配者との違いを明確にしておきたい、というような意識がある。

ファッションも、この点における都合のよい1手段である。そして、ここから生まれるファッションは、多くの場合、成人ファッションに対するアンチ・テーゼとして成長する。

つまり、差別化集団の軸に、若い人々が位置し、安定を求めようとする同調化集団のなかに、就業者や年配者が存在している。

そのため、図4のように、ファッション・サイクルは、就業者や年配層が、若い人々の真似をしたり、理解度を深めた瞬間から終わろうとしはじめる。このため、ファッション・サイクルの山

は、しばしば、同調化集団に引き継がれるため2つになる。

いずれにしろ、ファッション・サイクルは、商品自体の価値の下落でなく、差別化集団が期待しない集団に、それがとりいれられることによって下降することが多い。そして、この関係は、互いの集団をバック・アップする生産者の関係においてもいえることである。

ポジショニングと差別化

前述のようななかに、ファッションの大きな流れが存在するわけだが、このまま展開するところにファッション産業の問題点がある。

市場には、必要量のおよそ3倍の衣料品であふれていると記したが、まるで農作物をつくっているようなところがある。

現在のファッションは、ある意味で生鮮食品にも似ている。時間がたつと商品価値が下がり、また、生産者は、流行すると思われる商品に集中するため、豊作貧乏をおこしている。これからは、自社の特性を認識し、キャラクターを明示すべきだろう。

近ごろ、マーケティングやプロモーションの技術が進み、さかんにコーポレート・アイデンティティということばが使われているが、商品にまでこの統一思想が浸みとおっているものは少ない。いまこそ、自社の性格を明確に打ち出した完成度の高い、ロング・セラー・アイテムの開発が必要といえる。

このような意味から、最近ポジショニングや、差別化ということばが語られている。これは、別な意味で、生産者を救ってくれるものといってい

いだろう。

生産者志向の時代には、単純なセグメントで対処できた。こうしたなかで利益をうみ、巨大になった生産者は、複雑になった消費市場すべてを満足させるように、要求される。しかし、これはできる話ではない。この意味から、ポジショニング

や差別化が救いになる。で、あればこそ、特定分野で決定的な差異をつけるべきであろう。

「ものまね」であっては、ロング・セラーはうまれない。

むすび

ファッション・ビジネスに科学の心を、という意味で記したつもりが、その1歩も進められないような話に終わってしまった。

自動車にハンドルがある理由を、われわれは理論的に解明できる。しかし、背広に対して、ネクタイの必要性を解明することはむずかしい。それは、しばしば風俗は、論理性を超えたところで展開されるからであろう。そればかりではなく、今日のファッションは、エンターメントの要素が大である。

そうしてみると、「ファッション・ビジネスに科学の心を」なんて、おこがましいと、同業の方々におこられそうである。

しかし、ファッション・ビジネスそのものが、エンターメントであってはならないだろう。また、ファッション界の悪癖に、新造語や一般概念を飛びこえた意味の通じないことばのつかいがあるが、これが問題のすりかえに使われるとしたら不幸である。

やさしい問題は、やさしいものとして、1つ1つ歯止めを打つことが、感覚と技術の入りまじった複雑なファッション・ビジネスを、より鮮明なものにしてくれると思える。

なまため・まさよし 1944年生 伊勢丹研究所所員
法政大学法学部卒業、産業能率短大卒業。
日本メンズファッション協会専門委員