

20 世紀モードの変遷—現代ファッション

ンビジネスの可能性を模索する

A STUDY OF FINDING MODERN FASHION BUSINESS POSSIBILITY-THE CHANGES OF TWENTY CENTUARY

1K07B504-6 鈴木崇央

指導教員 主査 宮内孝知先生 副査 寒川恒夫先生

目的

現代社会では、最新の流行はグローバルな世界の各地で生まれている。ファッションの元来の意味（デザイナーが自己表現の一貫として特権的で保守的にデザインした衣服の総称としての意義）は薄れ、全階級のブランドが有能なマーケティング部門に洗練されたものに磨きあげられて、衣服が時代性を反映したという証拠や歴史的背景が見えにくくなっている。今回、筆者は人が自己を定義するための手段として人間にはファッションが必要ではないかという考えのもと 21 世紀に置いてより進行すると推定される個人のファッション嗜好細分化現象からファッションがどのような形態に変容していくのか、過去との歴史的服装の背景とビジネスとの関わりから新たな糸口を模索していく。

方法

ファッションという言葉が新世紀においてどのような根幹を形成していくのかモード史から分析をしていき、ビジネスとして考えたときのファッションには何が要求されるのか、グローバリズムの中でファッションが市場を活性化させるための具体的なモデルをいくつか提示していく。さらに、消費者が、厳しい視線で生活自己防衛をする現代ファッション界で改めて人が幸せに生きる為には本当に何が必要なのかを考えていく。そして、成熟した日本の F B 市場で流行を追い大量消費を促進するビジネスのパラダイムに企業がどのようなブランドマネジメントデザインを描けばいいのかを①生活媒体としての基礎消費者の位置付け② C S R ③アジア市場で考えていく。

結果

モードは我々にファッションという言葉の多様性を示した。これは、ひとえに衣服だけの総称を示すのではなく、広範囲でのカテゴリー形態であり、ビジネスの領域はアパレル・雑貨・ホーム・インテリア・ビューティーを含む生活全体で把握する時代に突入したといえる。つまり、市場のニーズは、製品から売り場展開まで川下から川上までのトータルな流れの中でクオリティ創造製品の情報分析をして、明確なアイデンティティ、オリジナリティが感じられる 1 日常生活を簡便化

させる、実用的機能性をもつもの 2 特別な体験・喜びをもたらすものを求めるようになった。その中で、企業は高感度になった消費者の新たな購買意欲を喚起し、網羅しなくてはならない。課題は、グローバル化で人・物・金・情報・技術を有する企業の状況把握能力の空洞化、旧制度から脱却して革新を起こす気風、意識の低下であった。現代、様々なツールでさらに簡略化された消費手段・方法、その一方で洗練された情報を膨大な量の中から主体的に読み解かなければならないまたは、発信しなければならない複雑化した世界で今後躍進するであろう市場の主役は人口増加が著しいアジア諸国である。その中でメディアミックス化した超成熟市場で構成された日本の F B 市場の価値観のもと、その市場倫理でアジア市場を征服しようとするのはかなり厳しいという結果になった。理由は、インフラの不整備（ネットの劣悪な環境、労働不足の欠如、外資系競合他社の戦略的企画生産体制）が挙げられる。

考察

感動の領域は可能性が無限であり、優れたデザインが生み出す感動形態は様々な価値感を生み出し、顧客のブランドロイヤリティを高めることにつながる。その中で、方向性やコンセプトが首尾一貫したブランドが不特定多数の市場を対象に明確に区分し、対象に強みを表現することができ、気分が高揚する商品を創出することができるかは独自の価値を他社とは違う位置付けで差別化できるかによる。幸い、日本のブランド力は健在で他外国からの評価も非常に高い。それは、物の本来持つ価値・機能面で価格以上の訴求価値を提供しているからである。ビジネス市場では、苦戦していても物本来のつくる技術が高度なため単純に物に付加価値がついたものとして海外市場に受け入れられている状況が挙げられる。その中で、日本 F B 市場が実行するプログラムは、マス市場に受け入れられる製品よりも、物の魅力を最大限に引き出した、対象の範囲を限定した、より専門的で高度な知識を有する組織体制をグローバル市場で構築することが重要である。