

街およびリゾートのファッションと  
繊維事業に関する研究

1997年3月

大 谷 毅

# 街およびリゾートのファッションと繊維事業に関する研究

1997 年 3 月

大谷 毅

## 目次

序章 あやふやな言葉の吟味と本稿の意図.....	1
1 ファッションのロジック .....	8
1-1 ファッションと人間観 .....	8
1-2 同質のなかの異質 .....	9
1-3 衣装と社会秩序 .....	10
1-4 ノンバーバルな表現媒体.....	12
1-5 都市とファッション.....	14
1-6 ふだん着とは.....	16
1-7 繊維事業プロジェクト .....	17
2 街とファッション.....	19
2-1 問題の設定 .....	19
2-1-1 街とファッションとにぎわい .....	19
2-1-2 80年代と90年代の比較.....	20
2-2 「六本木ビジネス」のはしがきと序から .....	22
2-3 ハイセンスの原点——六本木 .....	23
2-3-1 なぜ六本木に集まるのか .....	23
2-3-2 サービス化・ソフト化のゆくえ.....	24
2-3-3 六本木ビジネスの要点——サービスとモノは一体.....	25
2-3-4 装置と設備投資は不可欠 .....	26
2-4 立地の特性——成熟した住宅地・外国公館・街.....	26
2-4-1 成熟しすぎた住宅地.....	26
2-4-2 初代六本木族 .....	27
2-4-3 一等地赤坂の地盤沈下 .....	29
2-4-4 感性に訴求した六本木.....	30
2-4-5 都市再開発と「玉つき現象」.....	31
2-5 ニュービジネスへの挑戦.....	32
2-5-1 発想の新しさ .....	32
2-5-2 知識集約型ベンチャー .....	33
2-5-3 サービスビジネスの拡散——六本木から青山・原宿へ.....	34
2-6 、六本木ナイトビジネスの業態.....	35
2-6-1 昼と夜の差.....	35
2-6-2 ディスコ.....	37
2-6-3 ライブハウス .....	40
2-6-4 カフェバー .....	41
2-6-5 個人のセンスが雰囲気演出 .....	43



2-7 ハイセンスビジネスの郊外化 .....	43
2-7-1 一等地の西移動 .....	43
2-7-2 ヨーロッパの模倣街区 .....	45
2-7-3 埼玉から通う「六本木」 .....	46
2-7-4 住宅地の成熟化とニュービジネス .....	47
2-7-5 相対的近隣上位都市志向にのる拡散 .....	48
2-8 メディアポリス六本木 .....	49
2-8-1 街と相性 .....	49
2-8-2 主役と舞台 .....	50
2-8-3 街と「遊び上手」の育成 .....	51
2-9 ヤング層のライフスタイル .....	51
2-9-1 グループパワーの合成 .....	51
2-9-2 横浜生まれのお嬢さんファッション .....	52
2-9-3 強い自由業志向 .....	53
2-9-4 話題のなかの夏休み .....	55
2-9-5 夢と現実のギャップ .....	56
2-10 遊びのノウハウと学習 .....	57
2-10-1 フォーマルの延長を否定 .....	57
2-10-2 年齢無差別性 .....	58
2-10-3 遊びの原体験とその展開 .....	58
2-10-4 遊びの「ヨコ移動」と「タテ移動」 .....	59
2-10-5 原体験によるマーケットセグメント .....	61
2-10-6 カネとヒマのアンバランス .....	62
2-10-7 六本木ビジネスの準則 .....	63
2-10-8 60年以降のファッションのおもな流れ .....	64
3 その後の六本木——85年95年比較 .....	67
3-1 ジュリアナ現象 .....	67
3-2 ディスコ批判とクラブの登場 .....	69
3-3 ファッションから見た比較 .....	70
3-3-1 サーファー .....	70
3-3-2 ツッパリ .....	71
3-3-3 ソックスの変容 .....	72
3-3-4 格別に六本木らしさない .....	72
3-3-5 街とドレスコード .....	73
3-4 ショップとサービスビジネス .....	74
3-4-1 タレントショップや原宿店の衰退 .....	74

3-4-2 サービスビジネスとの関係	75
3-5 90年代ナイトビジネスの新業態	76
3-5-1 クラブとは	76
3-5-2 音楽とDJ	79
3-5-3 ファッションとの関係	80
3-5-4 クラブの料理飲料	82
3-5-5 ヒップポップ運動	83
3-5-6 電子音楽依存	84
3-5-7 あらためてクラブのファッション	84
3-6 クラブの生態	86
3-6-1 CAVE(渋谷)	86
3-6-2 YELLOW(西麻布)	87
3-6-3 RING(六本木)	89
3-6-4 JAVA-JIVE(六本木)	89
3-6-5 CLUB	90
3-7 オープンカフェの概要と生態	90
3-7-1 パリのカフェのコピー	90
3-7-2 カフェ・ド・フロール(表参道)	90
3-7-3 Monsoon Cafe(西麻布)	91
3-7-4 CLUB ASIA(渋谷)	91
3-8 DC から渋谷——85年から90年前後へのファッション	92
3-8-1 DC ブランドの栄枯	92
3-8-2 ボディコン	94
3-8-3 インポート派	95
3-9 渋谷からストリート	97
3-9-1 渋谷	97
3-9-2 さまざまなカジュアル	100
3-9-3 ストリート系	102
3-10 開放と欲望の交錯	107
3-10-1 アムラー	107
3-10-2 拡大する解放	108
3-10-3 過剰解放の回避	110
3-10-4 さまよう欲望	112
3-11 街とファッション要旨	113
4 リゾートビジネス——85年の遊びとファッション	115
4-1-1 リゾートとファッション	115

4-1-2 旧著「リゾートビジネス」のまえがきから.....	116
4-2 85年現在のある情景——旧著「リゾートビジネス」序章から.....	118
4-2-1 軽井沢と原始演劇.....	118
4-2-2 リゾートビジネスの原点.....	120
4-2-3 遊びを求める人々の分類——主流派・非主流派.....	121
4-2-4 ファッションのパターン.....	122
4-3 目的別スキー場選び.....	124
4-3-1 豊富な情報とスキーヤーのランク.....	124
4-3-2 カネとヒマを費やした効用.....	125
4-4 スキーヤーのタイプ分け.....	127
4-4-1 スキーヤー分類.....	127
4-4-2 ステージとしてのリフト.....	129
4-5 マテリアルの動向.....	131
4-5-1 ウェアの選び方買い方.....	131
4-5-2 レンタルスキーと海外ブランド.....	132
4-6 スキーヤーズ・ビークル.....	133
4-6-1 スキーバス愛好者.....	133
4-6-2 スキー宅配便.....	134
4-6-3 スキー板の現地保管.....	134
4-7 スキー場の選択.....	135
4-7-1 都市感覚.....	135
4-7-2 シティ・ライフをスキー場へ.....	135
4-7-3 連合体・単一体.....	137
4-7-4 中小スキー場の活路.....	138
4-8 白馬および海外スキー場.....	140
4-8-1 八方・岩岳・梅池.....	140
4-8-2 イベント効果.....	144
4-8-3 海外のスキーリゾート.....	145
5 その後のスキー場——85年95年比較.....	147
5-1 スノーボード・モーグラの登場.....	147
5-1-1 スノーボード.....	147
5-1-2 モーグラ.....	147
5-2 スキーヤーとファッション.....	148
5-2-1 ミルキータイプの減少.....	148
5-2-2 サーファー風の浸透.....	148
5-2-3 価格の動向——ウェア>マテリアル.....	151



5-2-4	サーファーとオーバーサイズファッション	152
5-3	スキービジネス	153
5-3-1	ニューコンセプトスキーと在庫負担	153
5-3-2	スケール拡大と設備投資	154
5-3-3	白馬のこと	155
6	マーケットと財務——事業プロジェクトの基盤	156
6-1	問題提起	156
6-2	小売業の地域性——呉服とスポーツ用品小売を中心に	158
6-2-1	地方に沿革を持つ企業	158
6-2-2	呉服及びデパートの地域性と地方性	160
6-2-3	呉服小売などの域内格差——札幌ほか3地域の場合	162
6-2-4	業態開発余地少ない呉服小売り——小売業の階層と業態	167
6-2-5	業種と業態——呉服とスポーツ用品の場合	169
6-2-6	日本の流通と合理性	175
6-3	財務的基盤の再検討	177
6-3-1	店舗展開と資金	177
6-3-2	資金回転と商品回転	180
6-3-3	倒産しにくい呉服屋——低成長事業分野での粗利とシェアの維持	181
6-3-4	狸小路の故知——商店街の地盤沈下にも抵抗力発揮	183
6-3-5	自己資本比率——高ければよいというものではないが	185
6-3-6	財務上の余裕とマーチャンダイジング	186
6-3-7	生みやすい不良在庫	187
7	製造と販売——事業プロジェクトの展開	192
7-1	問題提起	192
7-2	メーカーと流通の接点	192
7-2-1	VAN ジャケットの倒産	192
7-2-2	安くても売れない——流通在庫プレッシャー	195
7-2-3	マーケットセグメントと生産計画	197
7-3	ハイセンスベンチャービジネス	200
7-3-1	アパレルとファッションビジネス	200
7-3-2	サービスとモノは不即不離	201
7-3-3	掛率をめぐるメーカーと小売店の攻防と展示会	202
7-3-4	買い取り商品を7割売る	205
7-3-5	札幌にみる小売集の集積効果	208
7-3-6	マンションメーカーの台頭とファッションビル	210
7-3-7	「感覚」と「計算」	212

7-3-8 協業をめぐる大阪と東京 .....	213
7-3-9 オーナーと成長の阻害要因 .....	214
7-3-10 希少性・量産・コストダウン・在庫 .....	217
7-3-11 銀座と六本木 .....	219
7-3-12 サービス支出の動機と密接な関係あるモノへの注目 .....	220
7-3-13 高付加価値化とファッション性 .....	221
7-3-14 PARTY としてのファッションと差別的自己表現 .....	223
7-3-15 表現の場の創出 .....	225
7-3-16 成功店共通の特徴 .....	226
7-3-17 成功店に共通する傾向 .....	228
8 サービス施設とリネン製品——事業プロジェクトの拡張 .....	230
8-1 問題提起 .....	230
8-2 リネンとは .....	230
8-2-1 ホテルのハウスキーピング業務の位置 .....	231
8-3 事例 X ホテルのハウスキーピング業務 .....	233
8-3-1 現状の概要 .....	233
8-3-2 リネン製品と洗濯業務 .....	238
8-3-3 洗濯業務の内製化めぐる問題提起 .....	241
8-3-4 ルーム清掃作業の効率化 .....	243
9 安定と変化——事業プロジェクトへの衝動 .....	248
9-1 問題提起 .....	248
9-2 チェーンオペレーションシステム .....	249
9-2-1 システムの責任・店長の責任 .....	249
9-2-2 数字と結果責任 .....	250
9-2-3 販売促進 .....	251
9-2-4 衣料品の場合 .....	253
9-2-5 部門間の対立・上位者への心理的抵抗 .....	254
9-2-6 ファッション性があるってボリュームもある商品の場合 .....	255
9-2-7 店舗側の発言力 .....	256
9-2-8 忠実無定見社員 .....	257
9-2-9 自主的な研究 .....	258
9-2-10 売上げの上下10%は店長次第 .....	259
9-3 サービス消費の増加とサービスビジネス .....	261
9-3-1 無階級社会のなかの階層消費 .....	261
9-3-2 ファッション性の重視とコーディネート .....	262
9-3-3 売れ筋とサービス享受の発想 .....	262



9 -3 -4 ニュービジネスの可能性 .....	263
9 -3 -5 ニュービジネスの成長と人事管理 .....	264
9 -4 80 年代中期の DC ブランドのファーム .....	267
9 -4 -1 ハナエ・モリグループ .....	268
9 -4 -2 イッセイ・ミヤケ・インターナショナル .....	269
9 -4 -3 ケンゾーパリ .....	269
9 -5 繊維事業プロジェクト関与への衝動 .....	270

## 図表目次

図表 2-1 昭和 40 年当時の東京の地価 .....	27
図表 2-2 六本木スクエアビルのテナント .....	31
図表 2-3 マンションメーカーの分布 .....	33
図表 2-4 ナイトビジネスの実態 .....	36
図表 2-5 六本木にあるディスコ .....	38
図表 2-6 サーファー・ファッション .....	39
図表 2-7 つっぱりファッション .....	39
図表 2-8 六本木のライブハウス .....	40
図表 2-9 六本木のカフェバー .....	41
図表 2-10 ブランド志向のファッション .....	52
図表 2-11 まだ頼りない子のファッション .....	53
図表 2-12 若い男の子の変身術 .....	57
図表 2-13 年齢・年代による「遊び」の移動 .....	60
図表 2-14 遊び、所得、時間 .....	62
図表 2-15 60 年以降のファッションのおもな流れ .....	64
図表 3-1 客をセグメントするルール .....	71
図表 3-2 街によるファッションの違い .....	73
図表 3-3 六本木 7 丁目の新型キャバレー .....	76
図表 3-4 六本木のクラブ .....	78
図表 3-5 クラブ .....	81
図表 3-6 DC ブランド .....	93
図表 3-7 ボディコン .....	95
図表 3-8 渋カジ(男) .....	97
図表 3-9 渋カジ(女) .....	98
図表 3-10 フレカジ .....	101
図表 3-11 LA カジュアル .....	102
図表 3-12 ボーダー .....	103
図表 3-13 ボーダー .....	105
図表 3-14 ヒップホップ .....	105
図表 3-15 ハウス .....	106
図表 3-16 モード系 .....	107
図表 4-1 あるペンションのらくがき帖(1) .....	118
図表 4-2 あるペンションのらくがき帖(2) .....	119
図表 4-3 リゾートビジネスの相関図式 .....	120
図表 4-4 タレントとマネジャーのタイプ分け .....	123

図表 4-5 目的別スキー場分類.....	124
図表 4-6 スキーヤーのランク付け .....	125
図表 4-7 スキーヤーの技術水準 .....	126
図表 4-8 スキーヤーのイメージ分類.....	126
図表 4-9 だれがどこですべるか.....	127
図表 4-10 タイプ別にみた技術水準.....	128
図表 4-11 タイプ別にみたマテリアルの選びかた .....	131
図表 4-12 大人一日の貸しスキー料金.....	132
図表 4-13 キャスターバッグにウォークマン .....	133
図表 4-14 スキー場別客数.....	141
図表 4-15 スキー場別客数.....	141
図表 4-16 地域別業態別の宿泊事業所（85 年現在） .....	142
図表 4-17 白馬ビッグスリーの比較（85 年現在） .....	143
図表 5-1 モーグラー .....	147
図表 5-2 スキーヤー .....	149
図表 5-3 ボードウェア .....	150
図表 6-1 地方有力企業の成長類型 .....	159
図表 6-2 新規事業の方向.....	160
図表 6-3 地方企業の地方性 .....	162
図表 6-4 年間販売額別件数(呉服・服地小売).....	163
図表 6-5 累積販売額曲線.....	164
図表 6-6 累積販売額割合.....	165
図表 6-7 累積販売額割合.....	165
図表 6-8 累積販売額割合.....	165
図表 6-9 累積販売額割合.....	165
図表 6-10 累積販売額割合.....	166
図表 6-11 累積販売額割合.....	166
図表 6-12 階層別商品販売額 .....	167
図表 6-13 業態比較.....	168
図表 6-14A 社の発展過程 .....	170
図表 7-1 アパレルメーカーの機能 .....	201
図表 7-2 アパレルメーカーのスケジュール .....	205
図表 7-3 最終粗利率 .....	207
図表 7-4 札幌の OL 女子大生のあげた「お気に入り」ブティック(1980 年調べ) .....	209
図表 7-5 某ファッションビルのテナント料 .....	210
図表 7-6 原宿ファッションの典型 .....	212



図表 7-7 ファッション企業の財務諸表 .....	219
図表 7-8 商品別に見たファッション化傾向 .....	223
図表 7-9 ピンクレディのライフサイクル .....	227
図表 8-1 アメリカ資本の東京立地ホテル .....	232
図表 8-2 日本資本の東京立地ホテル .....	232
図表 8-3 日本資本のホテル(上)およびアメリカ資本のホテル(下)におけるリネン業務担当セクション .....	233
図表 8-4X 社の本部リネン業務担当 .....	234
図表 8-5X 社の事業所リネン業務担当 .....	235
図表 8-6 施設別洗濯単価 .....	235
図表 8-7 洗濯単価加重平均 .....	236
図表 8-8 施設別洗濯枚数 .....	236
図表 8-9 東西施設別洗濯年間累計額 .....	236
図表 8-10 東西別洗濯単価比較 .....	237
図表 8-11 施設別補充数 .....	237
図表 8-12 東西別補充枚数および全施設合計金額 .....	237
図表 8-13HK 業務から見たリネン製品の改善点 .....	247
図表 9-1 ニュービジネスの分類 .....	265

テーマ：街およびリゾートのファッションと繊維事業に関する研究

序：あやふやな言葉の吟味と本稿の意図

本論は、街およびリゾートのファッションを観察することにより、繊維製品の生産・販売に関する事業プロジェクトにおいて、より高い付加価値を実現するための諸要件を考究する。ファッションといっても範囲が広いので、場を街とリゾートに設定し、繊維事業プロジェクトを最後の着地とする。

ところで、このファッションという言葉もそうだが、ヴォーグ・デザイン・モード・スタイル・アートというような用語は、むしろ英語ではあるが、かなり日本語化しており、もはや立派な日常語であり自然言語である。したがって、これらの言葉は、日常見られる現象を意味する。その一方で、この言葉が指し示す現象は、学問的な興味の対象となり、ある構築された論理のなかで説明される。このときこれらの言葉は、いわば人工言語風に使われる。つぎのような文脈がその例である。「着衣と脱衣は同じように誘惑的である。加算と減産というようにベクトルは逆向きであるが、ともに身体の可視性の転位という変換を企てるからだ。隠しながら見せるファッションの手法は、ぼくたちの狡智を巧みに、そして縦横に活用している」[鷺田 3 p. 74]

このように、ファッションはじめ、これらの言葉は、それぞれの文脈において、つまりときに感性に任せ、ときに論理的に厳密に使われるので、単にその言葉を見たり聞いたりしただけでは、その意味するところを確実に受け止められるとは限らず、結果として、あいまい、あやふやになりかねない。いわば雅語的に使われる。本稿もそのそしりは免れないが、及ばずながら、本稿におけるこうした言葉の使い方を、はじめに検討を加えることにしたい。

ところで付加価値とは、上代(最終対価)から原材料を差し引いたものであるとする。たとえば上代数 10 万円の京呉服でも、その原材料はたとえば乾繭 1 キロ、生糸 1 キロ、着尺 1 反であると想定しよう。乾繭・生糸は売り手買い手多数であるから、ことに先物については相場が成立して市況できまる。現物もその市況を受けて仲間相場で決まる。客観的である。一方、京呉服は、季節性はあるが流行性はあまりみられない。京呉服はむしろ宝石と似たような感覚で購入される。シーズン後でも、在庫として持ち越しが、資金繰りのうえで可能ならば、白札で売れる可能性を残す。こうした点は宝石と同様である。こうした商品属性の点で京呉服は洋服と異なるために、商品に対する人気もまた異なるものの、人気が集まれば上代は高くなることに変わりはない。正確に言えば、その衣装を身につけた自己を他者が高く評価するであろう、あるいは、その衣装を他者が身につけたとき第 3 者が高く評価する可能性が高い予想されるとき、上代は高くなる。よって、人気がでるほど、上代に占める原材料費の比率は低くなる。したがって、繊維事業プロジェクトにおいて、多額の付加価値を獲得するためには、材料を扱うのみでは充



分ではないことになる。

原材料中心の術縛から逸脱するには、人気の中味に立ち入る必要がある。そこで、ここには感性の軸を導入することになる。たとえば「ファッション」の視点であるが、さきに触れたように、ファッションとかファッション性とかは、広範な概念であって、存外に含蓄が深い。一筋縄では処理し難い内容をもっており、単に工学農学領域のみならず、マーケティングや財務・生産管理などビジネス分野での検討はもとより、美学・哲学・歴史学などの人文諸科学も含め、種々の側面から論じられており、「ファッションの科学」は、魅力ある境界科学に成長する可能性すら秘めている。

ところで、先にあげたあやふやな用語を、とりあえず、本稿で使う範囲の辞書的なおさらいしておこう<sup>1</sup>。

ファッションという用語がもつさまざまな意味のなかで、本稿の趣旨からもっとも重視するのは、「流行」という意味である。ことに衣装に関する流行(fashions for woman's clothes)というような文脈で登場するファッションである。つぎに重要なのは、「衣装に関するしきたり・慣習・常識」の意味である。衣装は身体を表現する要素のひとつである。他の装身具に衣装を組み合わせ、人間は身体を表現する。その表現は自己が信じる方法(流儀とかしきたり)で行うのだが、そこで自己が選択する方法(after the fashion of something)は、素直に従うにせよ、反発するにせよ、世の常のしきたりや慣習を相当に考慮している。

かかるしきたりや習慣、つまりは衣装を用いて自己を表現する方法が、共通するほど、その方法は流行していることになるし、流行という言葉がわずらわしいほど定着していれば、もはや慣習化されたことになる。礼装のルールがよい例だが、慣習化された表現方法といえども、数十年というタームでは変わっていく。このときでも流行という意味でのファッションを失っていない。

ファッションという言葉は、これとは逆の方向に拡張してみよう。その方法が、しきたりや習慣という基準に合致しているかはともかく、自己の用いる方法で、衣装を使って自己の身体を表現する作業が、ファッションという用語の意味には含まれる。先に引用した文章のなかのファッションは、そういう意味である。

そこでファッションにはもう少し別な角度から規定できる意味あいがある。ファッションの元の意味も仲間(company)である。しきたりを共有する人々が、ある基準を設定して、たがいに服装を用いて身体を表現し、その外見(out look)を競ったとしてもあながち不思議はない。ところで、政治の世界で、志を同じくするものが相集い会合をもち、恒常化すれば、政党とか派閥(faction)となる。この語源は、ファッションとおなじく仲間(company)である。似たような考え方、あるライフスタイルのもち主が、多分に排他的な仲間をつくり似たような格好をする。つまりは、衣装を用いて同じように身体を表現をする。衣装に関して人間は、かかる考え方をするものという実態を、ファッションという言葉は表しているのではないか。いかにも性急な飛躍だが、社会学でいう社会ないし



は準社会の分析を借用できる余地がある。

ヴォーグ(vogue)はじめ、レイジ(rage)、ファッド(fad)、クレーズ(craze)もともに流行を示す言葉である。vogue は fashion と似たような言葉だが、比較的短期の一時的流行を指している。時代に流れが fashion で、その年の流行(品)が vogue というあまりに短絡的であるかもしれない。さらに、rage は大流行を、fad は特定グループが追いかける一時的流行を、craze は熱狂的流行をそれぞれ指している。スタイル(style)もファッションと同様に衣装の様式や形をいう。衣装によって表現された身体が、ある流行のしきたり(基準)に合致している(be in style)ことを強調する。

デザイン(design)もなかなか厄介な言葉だが、本稿ではとりあえず素直に意匠・図案・模様を作り出すこと——という訳語を当てはめておこう。衣装のデザインとは、衣装の意匠(形)を作り出すという意味になる。

mode の語源は、manner や measure である。遵守すべき生活様式や服装の慣習から、転じて流行や流行の形態を意味すると思われる。文脈によっては、生活様式の意味あいのほうが強い。この言葉も多義に用いられる。日本語の自然言語としての mode は、ファッションよりも高級感ある語として受け止められているようだが、それ以上の使い分けはなさそうだ。art は衣装あるいは衣装等によって表現された身体が、ひとつの芸術作品であることを指している言葉としよう。

もうひとつファッショナブル(fashionable)を追加する。ファッションにかかるさきの用語法からいえば、流行という基準に即した表現された身体を、ならびに、自己の基準によって表現された身体を、いずれも他者が注目したり、他者が高く評価した状態を意味するものと思われる。ここにファッション性といういいまわしを導入しよう。英語でいうなら、fashionableness、fashionability というような語法になるのかもしれない。この先の厳密性はあえて問わない。本稿では、ファッションという言葉はもはや日本語化して、英語との対比に苦慮していると解しておこう。

ファッションというテーマは、人間の生活全般に波及しかねず、そうなると多領域に関係し、まことに複雑になる。先験的に規定しにくい側面をもっている。つまりこれをもってファッション性が高いという基準なり条件を、あらかじめ決めてしまうことは難しい。経験的な手法に依存しなければならない。つまり、どこかで範囲を区切り、そこで観察したデータから、ファッション性を抽出し、もって、繊維製品の事業プロジェクトにおける高付加価値性の追及の視点を見いだそうとするものでなければならない。そして、その観察の対象を、「街」と「リゾート」に求める。それは稿者にとって、多少とも観察可能だからである<sup>2</sup>。

こうした問題を解くには、何をもってファッションなのか、あるいはファッション性の有無を判断するのかなどの、ファッションに関するなんらかの理論の構築を待たなければならないが、これは案外に厄介である。また本稿の目的は必ずしもここにはない。ただし、用語の定義に係わらせて触れたことの繰り返しになる部分もあるけれども、着

地を繊維事業プロジェクトとする本稿の考え方を示しておこう。

ファッションとは、まずは流行に関する現象である。着るもの(衣装すなわちクロスとかドレスとかコスチューム)は生活のモード(様式)に関係するため、ある規範には敏感であるゆえに、流行という現象になじみやすい。人間関係を律している諸規範が変化すれば、モードも変わり、着るものも変わる。流行するがゆえに、量に関する程度の差はともかく量産の可能性がある。これまた量は程度問題ではあるが、量産されたものは量販しなければならない。ここに関心があるがゆえに、ファッションの理論にも関心をもつのである。本稿はファッション理論を構築するものではなく、いわばファッション理論のユーザーである。

さて、生活用式や衣装の習慣などの意味で、モードもファッションも同義語であるようなら、モードの理論も、ファッションの理論も互換性はある。

ともかく、すでに 100 年前にジンメルが「モードの哲学」[北川 1pp.94-97]<sup>3</sup>を、あるいはバルトが「モードの体系」[バルト 2]を著した時点で、ファッション論は火が付いたという。当然のごとく拡散するのみで、かならずしもいずれかに集約する様相でもなく、また、所説を体系立て要領よくまとめた教科書があるわけではない。いずれ碩学が登場して、かかる作業をするのであろうが、その完成を待つわけにはいかない。

そこで、とりあえずは、本稿を展開するうえで必要な範囲の、関係するあやふやな用語を多少とも注意して用いることとする。精緻化のためのロジックの構築は、折りに触れて試みるが、ただしその試みは寄り道でしかない。稿者の関心から、着地はビジネスつまりは繊維事業プロジェクトにあるので、ファッションの理論そのものを、必ずしも包括的に触れたり構築するわけではない。

企業経営とか、繊維産業とかいう言葉を使わずに、着地を繊維事業プロジェクトとした理由は、本稿の根幹に係るものであるから、後述するとして、ファッションに関するさまざまな知見のなかから、ファッションの背景にある、「同質のなかの異質」という側面を重視する。むしろそこにこそ稿者の関心があるからで、それは以下のような事由による。

かりに、ファッションを衣装による身体の変容とのみ限定したとしても、その機能は、衣装と社会秩序、ひいては誘惑を含む人間関係、さらにはノンバーバルな表現媒体というように多様である。しかもその表現方法は他者から影響を受容し、また他者に波及していくために共通性がある。したがって、繊維製品にあつては、生産における見込みと受注の狭間にあり、ナショナルチェーンなどでの量販と、訪問販売を典型とする個販との狭間にあることが、あらためて確認され、まずもって、ここに高い付加価値の実現の可能性を占う原点が存在すると考えるからである。

さて、ファッションが衣装を通じて果たすかかる機能は、「場」を得てはじめて明確になる。その具体的な場を、本稿にあつては街とリゾートに求める。ことに 20 歳前後の衣装に関するトレンドが、本稿で重視する観察データである。あとから繰り返し触れるよ



うに、ファッションは単に衣装によって表現された瞬間瞬間の身体そのものののみならず、時間的経過をもって動く、つまりは行動する身体でもある。その行動は多種多様であるから、観察するには何かで区切らなければならないが、本稿では「遊び」ということになる。街にディスコやクラブが、リゾートにスキーエリアや宿泊施設がある。ファッションと遊びの施設は関係がある。サービスビジネスプロジェクトは、遊びの施設に係るプロジェクトのプロデュースも含まれる可能性をもっている。ここが遊びに関する観察の場である。

街にせよリゾートにせよ、このとき衣装によって表現された身体は、全体の情景を構成する部分である。繊維事業プロジェクトのためには、部分と全体の双方に関心をもたなければならない。かりに、タウンをもって街とし、タウンファッションをもって、街のファッションというなら、ファッションに影響を与えるタウンの諸属性に、必要な範囲で及ばなければならない<sup>4</sup>。

街は「大衆の感覚をあらわす記号」としての情景をもつと解され、風俗とか流行こそが、現代の民俗として研究の対象になるという[多田 3]。また、街はファッションの環境そのものである。

こうした視角から、メディアポリスでもある六本木を実在の場ととらえ観察し、85年前後で、典型的なファッションであった「DC」「ニューハムトラ」のもつ意味を考察するとともに、10年後の現代を比較する[大谷 4・5]。ここに本稿は、サービスの享受の度合いに、付加価値の実現可能性を求める。そしてこの間に、バブル経済の崩壊という事象が存在する。異常地価高と資産デフレは、ファッションないしは繊維製品関係の事業プロジェクトにも、少なからぬ影響を与えている。

さて、もう一方の場であるリゾートをとらえる。リゾートのファッションの観察を観察することで、より高い付加価値を実現する視点を模索してみよう。ただし、ここにリゾートライフは、本来に欧米的な意味でのバカンスに対応していない。観光のなかのといい変えた方が妥当ということもある。こうした限定のもとに、85年頃の軽井沢、湘南、沖縄ならびにスキーエリアの状況を描写し、ことに10年後の現在のスキーエリアと比較を試みる[大谷 6]。ここでもサービスの享受の度合いと付加価値の実現が密接に絡むことを示唆しよう。

ついで、ファッションの主体となる人物のある側面を捉えるべく、ライフスタイルとファッションを、20前後未婚女性を観察する。ファッションとは、「解放と欲望の交錯」[三好 1 pp.14-15]というが、その交錯の状況を、ギャル、ことに女子大生、OLのライフスタイルから見いだしていく。受験勉強から解放された女性が自由裁量時間を確保し、その時間をいかに使っているのか[大谷 7]、さらに低年齢するアルバイトの許容と恒常化で裁量支出を得ると、ヒマとカネを得ることのなり、遊びが低年齢化する。この遊びを観察することは、おのずからファッションにつながり、ファッション性を介して繊維事業プロジェクトを考究する一助となる。



2章から5章までは、設定した「場」から、ファッションあるいはファッション性に関する観察データを得ることが目的である。これらのデータを得て、繊維事業プロジェクトに結び付けていくのが、6章以降の展開である。すなわち、事業プロジェクトに係わる事業の基盤、事業の展開、事業の拡張、事業参加への衝動に関する諸課題を検討する。

2章から5章までは、設定した「場」から、ファッションあるいはファッション性に関する観察データを得ることが目的である。これらのデータを得て、繊維事業プロジェクトに結び付けていくのが、6章以降の展開である。すなわち、事業プロジェクトに係わる事業の基盤、事業の展開、事業の拡張、事業参加への衝動に関する諸課題を検討する。

まず、小売業のマーケットと財務の側面から事業プロジェクトの基盤を論じる。小売業は地域ビジネスであって、無限の商圈があるのではなく域内に競争がおきる。呉服小売りの域内競争と業態の多様化に触れる。また、小売り店の在庫と資金の関係に触れ、小売り店の不良在庫の特性を論じる。

さらに、事業プロジェクトの展開を、生産と販売における繊維事業に特有な側面を捉える。在庫を媒介にして資金繰りに影響を及ぼす仕組みと、生産数量を決定するにいたる要因を考察する。ファッション性ある商品特有の難しさは、ハイセンスベンチャービジネスという会社の形態を促す。

ついで、いささか視点を代えて、サービス施設の維持を対象にした繊維事業プロジェクトの事例を取り上げる。ホテルという施設自体にはファッション性はあるが、そ施設のハウスキーピング業務に登場するリネン製品は定番である。ハウスキーピング業務効率向上のために、リネン製品はいかに改善されるべきか試論する。これは繊維事業プロジェクトの、いわば異分野への拡張である。

最後に、繊維事業プロジェクトへの参加に触れる。事業そのものはファッション性があり、クリエイティブであっても、その組織に参加したとき、ことに組織が大規模化していれば、特有の企業官僚制が個人の創造性を損ね、創業者の創造性の前に自己を喪失しかねない傾向にあることを、チェーンオペレーションシステムの紹介を通じて強調する。ニュービジネスの可能性は新しいタイプのサービスビジネスを生むことは、10年前から確認されているが、たとえ85年当時の伸び盛りのDCブランドのようなベンチャービジネスに参加していても、はたして自己の創造性が発揮できたかという疑問を提示する。自らが創業するか、せめて創業者の周辺に居るべきであるという衝動こそが肝要であるとした。

流れは以上のごとくであるが、誤解を招かないためにも、ここで2つのことに触れておく必要がある。ひとつは、会社の経営という視点ではなく、事業プロジェクトのプロデュースという視点を持ち込んだこと、もうひとつは、幅の広い繊維ビジネスのなかから、いわゆるトレンドもののみに注目したこと、簡単に説明を加えさせていただく。

まず、あえて会社をではなく事業プロジェクトに注目を置いた根拠は、会社は複数の事業を同時平行して走らせており、場合によっては事業部制を採用する。1事業1事業部門とは限らないが、事業部門をプロフィットセンターとして損益計算をおこない、これを通算して会社の経営成績を測定する。むろん部門ごとの問題は指摘されるものの、全体で利益が出ていれば会社の経営は良好ということになる。本稿で話題にしている事業分野の当該会社における重要度はそれぞれ異なるから、会社を単位にした議論は時として不便なことがある。

まして類似事業の集計である産業を単位にした議論はこのテーマにはなじまない。「繊維産業などはもはや時代遅れである」というような議論の仕方は、たとえ当たっている側面があったとしても、本稿の目的からはあまり意味のない指摘といわざるをえない。繊維産業に属するすべての事業プロジェクトが儲からないのであればともかく、利益を生む事業プロジェクトのみに関心を向けていくことに、本稿の最終的な目的があるからである。

さて、数ある繊維の事業分野にあって、トレンドものに注目した理由は、前項の視点に添ってもいるのだが、トレンドの分野にこそ、利益を生む事業プロジェクトが多く成立しうる余地が残っていると判断したためである。成功の可能性のある分野は、リスクも高いから、失敗の可能性も高い。いうまでもなくハイリスク・ハイリターンの事業分野である。そして事業プロジェクトをハイリターンに持っていくには、流行という流れを作り出す、あるいは他人が作り出した流れに乗せる、まさに意図的な作業を不可避とする。商品の着想から企画はむろんのこと、商品の生産・販売、在庫および資金繰りに関して、全体がバランスを取るように仕掛けていなければならない。そういう仕掛けが進行するようにプログラムが構想されていなければならない。本稿ではそのプログラムのいちいちには触れることはできないが、プログラムを策定して行くときの背景となる必要な要件は、一通り論じるように、間口を広げる試みをさせていただいた。

したがって、20歳前後の世代の風俗には格別の関心を払うとともに、衣装というモノを、ファッションすなわち身体表現の要素と位置づけ、そして、表現された身体が、いかなる行動をとるのか、ことに自由裁量の範囲のなかにある金銭的余裕と時間的余裕（これをあらためてカネとヒマと呼ぶが）を、いかに使うのかに注目した。

カネをつかってヒマを過ごす一切の行動を「遊び」と考えた。遊ぶ場に固定資産が必要なビジネスを、装置型サービスビジネスと捉え、サービスビジネスに含まれる事業プロジェクトのプロデュースに特有な問題を明らかにするべく論点を拡張した。

実は、こうした繊維事業プロジェクトは、このような意味のサービスビジネスプロジェクトにも重要な関連があることを強調したいのである。