

ブランド・アイデンティティの継承と転換
—ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiの関係性を事例として—
Inheritance and Shift of Brand Identity: A Case of the Relationship
between ISSEY MIYAKE and Mame Kurogouchi

田 中 晃 子
Akiko Tanaka

Abstract

In this article, I note that the brand identity is inherited between fashion brands ISSEY MIYAKE and Mame Kurogouchi, according to Holt's cultural branding framework.

Chapter 1 summarizes existing research related to brand strategy and consumer reaction to it in the fashion industry.

Chapter 2 discusses cultural branding in an unequal society. I will analyze the changes in consumption patterns from the era of high economic growth to the era of disparity, using statistical data. Then, I will discuss the characteristics of the ISSEY MIYAKE and Mame Kurogouchi brands. The designers of both brands have a master-student relationship. Furthermore, I analyze how the brand identity of both the brands was inherited; the inheritance and the shift are deciphered.

In Chapter 3, I will try text analysis based on interviews with users, revealing how Mame Kurogouchi's cultural branding is accepted by consumers.

Key words: cultural branding, CCT, brand identity, fashion brand, ISSEY MIYAKE, Mame Kurogouchi

目次

はじめに

第1章 ファッションブランドにおけるブランド戦略と消費者の反応

1 ブランドサイドに視点を置いた研究

2 消費サイドに視点を置いた研究

第2章 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 格差の時代の到来

2 ブランドにおける歴史性

(1) 三宅一生のライフヒストリー 戦中・戦後と高度経済成長の時代

(2) 黒河内真衣子のライフヒストリー 格差定着の時代

(3) 両ブランド間の連続面と非連続面

第3章 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

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

(2) テキスト分析 昇華されるブランドの神話

おわりに

参考文献

はじめに

本稿の目的は2点ある。第1に、デザイナーが師弟関係にあるISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへブランド戦略の継承と転換がいかになされたかを確認することである。第2に、Mame Kurogouchiの着用者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かを明らかにすることである。

本稿はCCT (Consumer Culture Theory)¹及びそれに基づくカルチュラル・ブランディング²の手法を採用する。CCTは、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の代表的な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間のダイナミックな相互関係を紹介する理論的視角」³がCCTであると定義づけられている。CCTの最大の特徴は、時代を象徴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」⁴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にはあると考えられている。

カルチュラル・ブランディングは、先述した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。カルチュラル・ブランディングの代表的な研究者であるホルト (D. Holt)によれば、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」のことであり⁵。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、時代を象徴するアイコンになると考える。

本稿では、経済格差を中心とした様々な格差が定着したという2010年代の社会歴史的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。

第1章 ファッションブランドにおけるブランド戦略と消費者の反応

1 ブランドサイドに視点を置いた研究

ここでは、マーケティング的視角からファッションブランドの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、ブランドサイドに焦点を当てた先行研究と消費サイドに焦点を

1 CCTについては、田中・吉村 (2017)、田中 (2020) に詳述した。CCT研究の潮流を整理した業績として、吉村 (2010)、薄井 (2019)、増田・松井・津村 (2020)、吉村 (2021)、朝岡 (2021) などがある。

2 田中 (2018) を参照されたい。カルチュラル・ブランディングについては、吉村 (2013)、本庄 (2017) などが詳しい。

3 E. Arnould and C. Thompson (2005), p. 868.

4 吉村 (2010)、17ページ。

5 ホルト (2005)、34ページ。

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である。塚田（2008）では、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上で、LVMH⁶グループ企業のマーケティング実践から顕示的消費行動について検討している。日本においては、企業も研究者も共に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た⁷。

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、文化・社会的、アンケート・心理学的、マーケティング面、記号学的の5つに分類することで、これま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、その定義から遡って検討し、ファッションをマーケティング論の研究対象として取り上げるための方向性を示した。

現代の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」⁸にあるとし、企業の実践する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。石井は、事例としてISSEY MIYAKEを取り上げており、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⁹と論じている。

多様な領域をまたぐファッションという分野を企業マーケティングの視点に引き寄せ、ブランドサイドから考察す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¹⁰。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 消費サイドに視点を置いた研究

ファッションブランドにおける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

6 Louis Vuitton Moët Hennessy（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）の略称。

7 塚田（2008）、103ページ。塚田（2006）においても、CHANELの事例を挙げ、「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。95ページ。

8 石井（1999）、197ページ。

9 同上書、85ページ。

10 大村（2018）、145ページ。

研究も早い時期から行われてきた¹¹⁾。

ベルク (R. Belk) の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、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た。消費者のアイデンティティ形成には4つのスタイルがあり、それぞれ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 (A. Venkatesh et al., 2010) は、女性の体型に関する価値観が、ファッションの美学に対する消費者の認識といかに関連しているのか理論化した。ファッションと自己アイデンティティ形成の関連に焦点を当てることで、消費者行動を理解するために「美」について考える重要性が高まっていると指摘している。

また、より近年の消費サイドの研究においては、デプスインタビューやエスノグラフィー¹²⁾、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。デプスインタビューを実施し、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¹³⁾。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が認識の度合いには多様性が見られること、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ることが明らかにされた。

ファッションブランドのコンセプト発信と消費者の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が明らかにされた。

ジョバンニーニ (S. Giovannini et al., 2015) は、米国におけるY世代¹⁴⁾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加者であり、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、Y世代の消費の特徴として、消費者の自意識と自尊心がブランド認識に大きな影響を及ぼしていることが明らかにされている。

11 ファッションアイテムに関する実証分析 (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。

12 例えば、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・経験するかエスノグラフィー調査を行った。洗練された建築物、インテリアデザイン、そして美術館をモデルにした照明に対して、消費者はいかに楽しんでいるか分析している。

13 8組の母娘に対して2種類のデプスインタビューを実施している。

14 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以前に生まれた最後の世代だとされる。

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、この領域の業績があまり蓄積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¹⁵。本稿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組まれてこなかった。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業績は確認できなかった。本稿の新規性は、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、その社会経済的変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。

第2章 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 格差の時代の到来

経済的な格差の拡大は、グローバルに進展している。ピケティ (T. Piketty) は、歴史的なデータに基づいて格差のありようがいかに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、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ことを明らかにした¹⁶。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。現代のわが国について論じる際に、格差社会というキーワードは欠かすことができない。

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。筆頭に挙げべきは、大野・佐々木・番場 (2015) である。格差社会を背景に流通／消費がいか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。また、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。三浦によれば、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いう。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」¹⁷といった階層格差がこれまで拡大してきた。

15 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優良顧客がいかに生まれるか調査した石塚 (2016) などがある。

16 ピケティ (2014)、29ページ。

17 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。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。

さらには、現在、男女格差も非常に大きな問題となっている。女性管理職の割合を確認すると、13.0%という調査結果が出ている¹⁸。より深刻なのは女性役員比率であり、わずか7.4%である¹⁹。男女間での給与の格差も明らかであり、男性の平均給与が532万円、女性の平均給与が293万円と約240万円の年取の差がある²⁰。これら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いる。女性たちは「女性活躍推進」という国家的イデオロギー²¹の下で、一向に改善されない格差により不安な状態に置かれている。

以上が、日本における格差社会についてのいくつかの断面に関する整理である。格差の拡大が進展すると共に、特に就業に関して不利な状況に置かれている女性たちが出現しているのである。

2 ブランドにおける歴史性

(1) 三宅一生のライフストーリー 戦中・戦後と高度経済成長の時代

ISSEY MIYAKEは、COMME des GARCONSやY'sといったブランドと同様、デザイナーズブランド²²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²³。

株式会社イッセイミヤケは、ISSEY MIYAKEをはじめとして、IM MEN、PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKEなど全9のブランドを展開している。レディース、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。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。全国主要都市に136店舗を展開しており、海外に134店舗を展開している²⁴。百貨店内の店舗と路面店があり、加えてオンラインストアでもブランドを絞って販売を行っている。2016年3月には「MIYAKE ISSEY展：三宅一生の仕事」を東京国立新美術館で共催しており、文化事業にも積極的に関わっていることが知られている。

ISSEY MIYAKEの創設者である三宅一生は、COMME des GARCONSの川久保玲やY'sの山本耀司と共に国内外で最も高く評価される日本人デザイナーの1人である。服と身体に関する研究に取り組んでいた鷺田(2005)は、「モードの制度に抵抗してきた」²⁵革新的なデザイナーが三宅、川久保、山本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

18 帝国データバンク (2021)「女性登用に対する企業の意識調査」。

19 東京商工リサーチ (2021)「女性役員比率調査」。2021年3月期決算、上場企業2220社を対象とした調査である。

20 国税庁 (2020)「民間給与実態調査」。

21 2016年「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」施行。

22 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で関わるブランドのこと。

23 知名度、店舗数、コレクションに参加し続けていること、海外と取引していることなどが理由として挙げられる。

24 2021年10月時点。

25 鷺田 (2005)、157ページ。

ブランド・アイデンティティの継承と転換

関わってきたかを確認しておきたい。

表 I 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次世界大戦終結
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	退仏	
1968年	ギ・ラロッシュのアシスタントに	
1968年	5月革命に影響を受ける ジャンシイのメゾンで経験を積む	パリで5月革命が起る 日本でも東大紛争・日大紛争の発端 となる事件が起る
1969年	ニューヨークへ移り縫製屋の経験を積む	金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。

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」²⁶と語っているように、誕生の翌年に第2次世界大戦が始まり、7歳で被爆を経験している。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どうか迷った末、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始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。「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」²⁷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を持った五月革命²⁸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

26 三宅・重延 (2013)、34ページ。

27 同上書、39ページ。

28 岡本 (1995)、334ページ。

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た。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、全世界で展開された現象であったといえる。三宅はこの時代のうねり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」²⁹重要性を学ぶ。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、自由を求める人々を目にしている。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」³⁰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。三宅は、高揚感と共に挫折感も同じ時代を生きた人々と共有している。自身の病気が再発したこともあり、三宅は東京に戻ることとなった。

1970年、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³¹、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。「一枚の布」のコンセプトは、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ものである。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ものであるといえる。

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。三宅は各地を回り、日本から世界に発信するべく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足を運んだ。

1993年、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する。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っている。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」³²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るデザイナーである。「ニューヨークの9・11のときも、翌日に

29 三宅・重延 (2013)、40ページ。

30 同上書、42-43ページ。

31 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)。

32 鷺田 (2005)、102ページ。

ブランド・アイデンティティの継承と転換

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) 広島のことにしろ、何にしろ、よくそういうものに出合ってきました³³と時代の転換点に居合わせてきた自覚を持っている。経済成長を遂げる日本において、時代と自らのデザインを一体化させてきたのが三宅一生の仕事であった。

(2) 黒河内真衣子のライフヒストリー 一格差定着の時代—

Mame Kurogouchiもまたデザイナーズブランドである³⁴。株式会社黒河内デザイン事務所が、Mame Kurogouchiの企画・販売を行っている。製品の価格は、トップスが20,000円~60,000円程度、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などより高価な製品も取り扱う。直営店舗は羽根木にある1店舗³⁵のみであり、オンラインストアとセレクトショップ(伊勢丹新宿本店など国内80店舗、海外23店舗)³⁶を通じて着用者に服を届けている。2017年にはパリ・コレクションに初参加³⁷を果たし、2021年にはユニクロとのコラボレーションアイテムが発売されるなど、躍進を遂げている。

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ヒスト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。ファッション情報は皆無という環境であった。「そのせいか、自分の感覚だけが服を生み出す、というやり方が一度もぶれたことはない」³⁸という。デザインのインスピレーションについては、「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」³⁹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」⁴⁰とISSEY MI-

33 三宅・重延 (2013)、112-113ページ。

34 『WWD JAPAN.com』。2017年のパリ・コレクション参加以前には、「『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」と語っている。コレクション参加以降は、名実共にデザイナーズブランドの仲間入りを果たしたといえよう。2019年9月、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、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。

35 2020年オープン。黒河内のアトリエからほど近い場所にあり、売り場面積17平方メートルとコンパクトな作りになっている。

36 2021年10月時点。

37 世界で活躍するデザイナーの輩出促進を図るプライズ企画「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。

38 『朝日新聞ファッションニュース』。

39 『産経ニュース』。

40 同上ウェブページ。

YAKEとの出会いについて様々な媒体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、在学中にJEUNES CREATEURS DE MODEの日本代表となり、パリ本選にて各国最優秀賞を受賞した。その翌年、株式会社三宅デザイン事務所に入社する。就職活動の際に、ISSEY MIYAKE A-POC⁴¹で募集があるのを見つけ応募した。地方新聞に掲載された写真を見た8年後のことである。

株式会社三宅デザイン事務所では、ISSEY MIYAKEのパリ・コレクションの企画、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。mame⁴²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契機です。三宅さんは全国の職人さんを大切にしていた⁴³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、黒河内デザイン事務所を設立し、ブランドmameを立ち上げる。2011年のファーストコレクション発表以来、女性の身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発言している。



(出所)「10 Mame Kurogouchi」展で筆者撮影 (2021年6月26日)。

図 I Mame Kurogouchiの代表的なコレクション

41 A-POC (エイ・ポック) は、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。「A Piece Of Cloth (一枚の布)」と「Epoch (時代)」を合わせた造語である。

42 2015年、ブランドネームをmameからMame Kurogouchiへ変更した。

43 『産経ニュース』。

(3) 両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。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。しかし他方で、両ブランドは独立した存在であり非連続面も見取れる。非連続面は、2つのブランドの相違点であり、三宅と黒河内それぞれの独自性であるといえる。2人のデザイナーが社会と向き合い、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、両ブランドの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」、「自立した女性への支援」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。三宅は、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。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いる。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は、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⁴⁴。Mame Kurogouchiでも「ファクトリー」は重視されている。公式Instagramでは、「#mamefactory」というハッシュタグを利用して、生産現場が紹介されている。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⁴⁵」と話しており、ISSEY

44 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。

45 黒河内・山本 (2012)、8-9ページ。

MIYAKEから「ファクトリー」というブランド・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。



(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と検索 (2019年7月15日)。

図Ⅱ Mame Kurogouchi公式Instagramの写真

ISSEY MIYAKEの「身体」の要素は、三宅のデザインの核心部分である「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」⁴⁶と説明されているように、三宅は「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、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、襟元や袖口のカッティングにこだわり、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。黒河内は、「例えばこういうデコルテのカッティングの部分ですね。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)少しだけ手首が見える丈や首のラインの見え方など」⁴⁷と身体とデザインの関係についてインタビューで語っている。

「自立した女性への支援」を重要視している点でもISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiは繋がっている。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の簡便さなど、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位置づけられている。忙しく働く現代女性を衣服の面から支援してきた⁴⁸。一方、Mame Kurogouchiは、ファーストコレクション

46 三宅・重延 (2013)、4ページ。

47 『FASHIONSNAP.COM』。

48 1993年のPLEATS PLEASE ISSEY MIYAKEのスタートには、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の影響があると思われる。

ョン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。「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⁴⁹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、両ブランドの非連続面についても検討してみよう。ISSEY MIYAKEの独自性は「科学未来志向」にあり、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。「想像力を実現化する技術の開発」がブランドの基本理念である。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、現在でも気持は未来に向かっていきます⁵⁰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行うヒッピー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から、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。

他方で、Mame Kurogouchiを説明するためには、「科学」や「未来」といったことばは適さない。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といえよう。「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のデザインや黒河内の発言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。「子供の頃の思い出の景色が冬の雪だったりするの、それが自分の綺麗だと感じる感覚のベースとなっていることは間違いなく⁵¹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。大地というテーマは、コレクションの写真からも見て取れる。ファーストコレクションより、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撮影場所を選択している⁵²。

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

49 『FASHION HEADLINE』。

50 三宅・重延 (2013)、14ページ。

51 Mame Kurogouchi (2021)、287ページ。

52 2017年春夏コレクション以降、室内や住宅街などでの撮影を開始した。

読み取れる。黒河内は、「妄想する時間がものづくりのベースになっています」⁵³と発言している。複数のインタビューと「不確定で、わからないものから始まる」⁵⁴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が描き出す神話は、格差社会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。

ISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへのブランドの転換を図に示した。ホルトが、米国におけるフォルクスワーゲンにおけるブランド戦略の転換を社会歴史的な転換点と消費パターンの変化との関係から明らかにしたモデルを参考にしている。ここまでに論じてきた両ブランドの説明から図の左にISSEY MIYAKEの神話、右にMame Kurogouchiの神話を解釈し表現している。上段では、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たことを示している。しかし、2010年頃に格差の定着という混乱が生じた。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て、神話市場を修正しているといえよう。最下部の「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「自立した女性への支援」の部分は両ブランド間で継承された連続面を表している。



(出所) 筆者作成。

図Ⅲ ISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへの転換

53 黒河内・菊池 (2015)、33ページ。

54 松本 (2019)。

第3章 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

Mame Kurogouchiの「大地と不確定性」の神話は、格差定着の時代を背景に作り出されている。CCTの考え方によれば、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の着用者がいかにブランドの神話を受容しているのかを明らかにしたい。

解明すべき課題は以下の2点である。第1に、Mame Kurogouchiの着用者はISSEY MIYAKEとの連続面である「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「自立した女性への支援」についていかに受容しているのか。第2に、Mame Kurogouchiの着用者は非連続面である「大地」、「不確定性」をいかに受容しているのか。この2点に焦点を合わせ、Mame Kurogouchiのブランド戦略の受容プロセスを独自に実施したインタビューや収集されたテキストデータから解釈学的アプローチ⁵⁵に依拠して読み解いていく。

Mame Kurogouchiの着用者を対象としてインタビュー調査を行った⁵⁶。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。メディア上での発信内容を元に、特にヘビーユーザーであると確認できた両氏に調査協力をお願いすることにした。両氏は、ブランドを初期から支持している点やデザイナー黒河内と親交がある点、Mame Kurogouchiをオンオフ問わず着用している点などからブランドについて話を聞くにふさわしい人物であると判断した⁵⁷。都内で個別に対面インタビューを実施して話を聞いた⁵⁸。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て解釈を行った。

さらに、Mame Kurogouchiの着用者だと公言している著名人や作家の発言、コラムからテキスト分析を試みる。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た。

55 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。ベルク（2016）、5ページ。

56 インタビュー調査を用いたファッションブランド研究として、「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、Maison Martin Margiela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く姿勢を見せており、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。

57 デザイナー本人との交流がある両氏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。

58 2019年3月18日実施。

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

調査協力者として、コラムニストの犬山紙子氏とモデルの小谷実由氏にインタビューを依頼した。犬山氏は、エッセイスト⁵⁹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「こどもギフト」のメンバーとして活動している。

小谷氏は、ファッション誌⁶⁰やカタログ・広告をメインにモデル業、執筆業で活躍している。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。



(出所) 小谷氏の所属事務所CVmanagementより提供。

図IV Mame Kurogouchiを着用する小谷氏

A 「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「自立した女性への支援」の受容

ISSEY MIYAKEとMame Kurogouchiは、「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「自立した女性への支援」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の着用者は、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、「自立した女性への支援」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

59 『読売新聞』や『文學界』、『anan』で連載経験がある。

60 『GINZA』や『装苑』など。

ブランド・アイデンティティの継承と転換

「戦闘服」というキーワードについても話を聞いた。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いかに関与するのか探ってみた。

質問者： mame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⁶¹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。楽なやり方っていくらでもあると思うんですよ。でも、そこを楽しめ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。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： mameの服は「女性」に向けて作られているなどという印象はありますか？

犬山氏： mame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。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。

質問者： mameをどんなシチュエーションで着用しますか？

犬山氏： 「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場に多いです。トークショーやイベントの時もmame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始めて、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行った時も勇気をもらいました。mame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？

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、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だとそれが難しいんですよ。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よ。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、mame、欲しかった。mame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。ハラスメントなどですね。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mame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」って思わされます。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、「次はこ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。

61 黒河内の愛称。この愛称からブランド名前がつけられた。『朝日新聞ファッションニュース』。

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、mame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。見る分にはわかるというより着てわかる。

私の旦那さんが「mameを着れていいな」っていうんです。「mame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mame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くて。昔は、周りに私のことを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たくさん人の目に触れる場所に行く時、縋るように着てました。「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。mame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。

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。憧れです。でもあんまり未来のことは考えません。怖いんです。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、黒河内自身が素材生産の現場に足を運び、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「自立した女性への支援」についても、女性が自分の身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、勇気づけてくれる服だと認識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読み取れた。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多数登場していることが窺える。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

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分析を進めてきた。この2つの独自性について、着用者はどのように受容しているのだろうか。また、三宅と黒河内の師弟関係やブランド・アイデンティティの継続性についてどう考え、感じ取っているかについても話してもらった。

質問者： mame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。あんなに綺麗な服なのに外を歩いても景色とマッチしますよね。

ブランド・アイデンティティの継承と転換

質問者： mame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、mame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近いんですね。大地と調和する。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。だから原始的なこと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考えています。犬山さんはmame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、mameは計算尽くで「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」とかっていうのと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。計画的なものであればきっと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しょうか？

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mame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。綺麗な色だなと思って、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ました。自然の物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。mame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知ですか？

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。衣装では着たことがあると思います。

「大地」というブランドのアイデンティティについては、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。しかし、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、ある意味で現代マーケティングへの批判であると捉えられる。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の着用者は、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」、「自立した女性への支援」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。これらは全て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、アーティストに衣装として用いられる機会が多いブランドである⁶²。中でも、国際的に活躍するテクノポップユニットPerfume⁶³は、衣装としてMame Kurogouchiを頻繁に着用することで知られている⁶⁴。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」とブランド名を公言した⁶⁵。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。

ブルデュー (P. Bourdieu) は、ヴァージニア・ウルフの『灯台へ』という小説を解読することで、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。マーケティング研究においても、シェリー (J. Sherry) 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⁶⁶。ここでは、Mame Kurogouchiを題材にしたファッションコラムと掌編を題材にしながらテキスト分析を試みてみたい。

62 例えば、椎名林檎がTBSテレビ「音楽の日」(2019年7月13日)、中村佳穂が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。

63 Perfumeは、中田ヤスタカの提供するエレクトロサウンドとMIKIKOによる無機質で個性的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。

64 2019年に出演した米国カリフォルニア州の大型音楽フェスティバル「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。

65 ラジオPerfume LOCKS !より。Perfume LOCKS !の収録では、メンバーが頻繁に着用している様子が窺える。

66 J. Sherry and J. Schouten (2002), p. 218.

作家の朝吹真理子⁶⁷はMame Kurogouchiのヘビーユーザーである。他方で、黒河内は朝吹の小説『TIMELESS』にインスピレーションを受けて2017年春夏コレクションを制作しており、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」⁶⁸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『ばんどり』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」⁶⁹と2017年春夏コレクションを紹介している。ここでは、「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」⁷⁰と「女性」や「身体」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」⁷¹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」⁷²の中で、主人公がMame Kurogouchiのブルゾンをセレクトショップで見つけるシーンを描いている。「もとは袈裟や金を織っていた機屋さんのジャガード。光沢があって、ふっくらした提灯袖で。丈がすこし短くて、かわいい」⁷³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には描かれている。夜の庭がそのまま羽織り物になっていた」⁷⁴とあり、朝吹がMame Kurogouchiの自然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。

「不確定性」に関しては、関連するようと思われる記述を少し長い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、

67 2011年、『きことわ』で芥川賞を受賞。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。

68 朝吹 (2017)。

69 同上紙。

70 朝吹 (2018a)。

71 朝吹 (2017)。

72 朝吹は本人が発信する公式Instagramにおいて「Mame Kurogouchiの今季のブルゾ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。

73 朝吹 (2018a)、309ページ。

74 同上書、309ページ。

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⁷⁵と黒河内がインスピレーションとしてシャルロット・ペリアンの図録を用いたことに言及している⁷⁶。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重視する黒河内のやり方である。

現代作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のである。



(出所)「10 Mame Kurogouchi」展で筆者撮影 (2021年6月26日)。

図V コレクションのインスピレーションとなったもの

(3) 結論

本稿の目的は、ISSEY MIYAKEからMame Kurogouchiへブランド・アイデンティティの継承と転換がいかになされたのかを確認した上で、Mame Kurogouchi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にあつた。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の着用者はISSEY MIYAKEとの連続面である「手仕事」、「ファクトリー」、「身体」、「自立した女性への支援」について強く支持している。特に、「女性」と関連する「現代

75 朝吹 (2018a)。

76 フランスで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。

ブランド・アイデンティティの継承と転換

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を着用しているエピソードが語られた。

第2に、Mame Kurogouchiの着用者は、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言が確認できた。この点で、黒河内の友人であり理解者である朝吹が、シャルロット・ペリアンの図録に言及しながら「出会い」の不確定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考えられる。

第3に、Mame Kurogouchiの着用者は両ブランド間の関係性について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に勤め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、着用者は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。

分析の結果、着用者は、Mame Kurogouchiの神話を構成する全ての要素についてブランドの特徴として受容していることが明らかになった。「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、着用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、ブランドサイド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様子さえ窺い知ることができた。

おわりに

最後に、本稿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。また、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。ファッションブランドの研究において、近年わが国においても消費者サイドに焦点を当てた研究が増えてきたが、本稿はブランド・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た点において新規性があるといえよう。

2021年6月、国立新美術館において「ファッションインジャパン 1945-2020」展が開催され、1970年代を代表するブランドとしてISSEY MIYAKE、2010年代を代表するブランドとしてMame Kurogouchiが紹介された。奇しくも同年同月、長野県立美術館において「10 Mame Kurogouchi」展⁷⁷が開催された。そこで示された10のキーワードは、「夢」、「刺繍」、「曲線」、「私小説」、「色」、「クラフト」、「ノート」、「テクスチャー」、「旅」、「長野」である。

黒河内のクリエイションの源泉は、極めて私的で、内向きで、いわば小さな物語である。これに対して三宅のクリエイションは、日本という国家が戦後の復興を経て、科学技術力をテコに高度経済成長していくという大きな物語と共にあった。2つのブランドは異なる歴史を背負っており、それこそがそれぞれのブランドのアイデンティティを形成しているといえよう。

参考文献

- 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.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), February, 139-168.
- 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) .
- Fournier, S.(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, February, 24(4), 343-373.
- 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.
- 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.(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).
- 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.
- 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.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. and Deschenes, J.(2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, September, 20(4), 450-470.
- 朝岡孝平 (2021) 「消費文化理論 (CCT) の射程と意義」『JSMDレビュー』 4月、第5巻第1号、1 - 8 ページ。
- 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 (2018a) 「(＃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。

77 ファーストコレクションから10周年を迎えた節目に開催された。

ブランド・アイデンティティの継承と転換

- 朝吹真理子 (2018b) 「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。
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド—価値の創造』岩波書店。
- 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。
- 薄井和夫 (2019) 「マーケティングと消費文化研究に関する覚え書」『埼玉学園大学紀要経済経営学部篇』12月、第19巻、87-100ページ。
- 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。
- 大野哲明・佐々木保幸・番場博之編 (2015) 『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。
- 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。
- 北村みどり編 (2012) 『PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE』TASCHEN。
- 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」『法政大学経営学会経営志林』7月、第46巻第2号、11-23ページ。
- 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。
- 国立新美術館・島根県立石見美術館 (2021) 『ファッションインジャパン1945-2020—流行と社会』青幻社。
- 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。
- 清水裕子・森理恵 (2006) 「ファッションにおけるメゾン・メディア・着用者の関係—メゾン・マルタン・マルジェラを事例として」『京都府立大学学術報告 人間環境学・農学』12月、第58号、29-39ページ。
- 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・吉村純一 (2017) 「日米におけるCCT研究の理論的發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 (2019) 「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—ライフスタイルブランドTHREEを事例として」『熊本学園商学論集』3月、第23巻第2号、179-200ページ。
- 田中晃子 (2020) 「ブランド研究と消費論の接合可能性—消費文化理論 (CCT) の展開を踏まえて」『熊本学園商学論集』1月、25-51ページ。
- 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」『近畿大学商経学会商経学叢』7月、第56巻第1号、521-548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。
- 仲上哲 (2019) 『格差拡大と日本の流通』文理閣。
- 中西大輔 (2018) 「格差社会と消費者の意識」『日本大学経済学部産業経営研究所産業経営プロジェクト報告書』3月、第41-2号、43-61ページ。
- T. ビケティ (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 (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。
- 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。

増田明子・松井剛・津村将章 (2020) 「消費者が語るナラティブのダイナミクス —インターネット上での『炎上』に関する解釈分析」『JSMDレビュー』7月、第4巻第1号、25-32ページ。

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

Mame Kurogouchi (2021) 『10 Mame Kurogouchi』青幻舎。

三浦展 (2005) 『下流社会 新たな階層集団の出現』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。

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 (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。

吉村純一 (2021) 「マーケティング研究と実践における歴史性—消費文化理論とカルチュラル・ブランディング研究の進展に向けて」『熊本学園商学論集』3月、第25巻第2号、159-176ページ。

鷺田清一 (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。

国税庁 (2020) 「民間給与実態調査」。

帝国データバンク (2021) 「女性登用に対する企業の意識調査」。

東京商工リサーチ (2021) 「女性役員比率調査」。

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> (2021年10月30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> (2021年10月30日確認)。

ISSEY MIYAKE INC. 「企業情報」

<http://www.isseymiyake.com/corporate/information.html> (2021年10月30日確認)

Mame Kurogouchi 「Instagram」<https://www.instagram.com/mamekurogouchi/> (2021年10月30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 (2021年10月30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> (2021年10月30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/article/20180614/400037223/> (2021年10月30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.sankeibiz.jp/smp/econome/news/140816/ece1408161700001-s.htm> (2021年10月30日確認)。