慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	オートクチュール, ラグジュアリー・ インターナショナル・ ビジネスとマーケティング戦略
Sub Title	Haute couture, luxury international business and the marketing strategy
Author	塚田, 朋子(Tsukada, Tomoko)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.151- 163
JaLC DOI	
Abstract	パリのオートクチュール・ ファッション・ ウィークで発表される高額なあつらえ女性服を含め, 19世紀半ばから一貫して世界市場を拡大してきた「ファッション・ デザイナーの創作」を長く対象外としてきた斯学において, 衣服や服飾雑貨は買回品に位置付けられていた。しかし, オートクチュールを代表とする顕示的消費の分析は, ミクロ経済学では解けないマーケティング管理に課せられた重要なテーマの1つであり, また, オートクチュールの顧客になり得る消費者集団は, マーケティング研究が無視できるものではないであろう。さらに, オートクチュールを有し, しかも (同じブランド名の) 新作既製服さらに服飾雑貨等の「マイ・ ラグジュアリー」市場も拡大する企業群を対象に含まない場合には, いわゆる快楽消費研究には大きな不足が生じるであろう。オートクチュールも有する, ファッション業界の現代のコングロマリットは一般的なグローバル企業と何ら変わらない経済的行為者であり, 情緒的な価値や文化的な価値にもまして財務的強さが絶対的な必要条件であることがわかる。
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0151

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
第63巻第４号
2020 年 10 月

2020年８月27日掲載承認

オートクチュール，ラグジュアリー・インターナショナル･ビジネスとマーケティング戦略

塚　田　朋　子

＜要　　約＞
パリのオートクチュール・ファッション・ウィークで発表される高額なあつらえ女性服を含め，19世紀半ばから一貫して世界市場を拡大してきた「ファッション・デザイナーの創作」を長く対象外としてきた斯学において，衣服や服飾雑貨は買回品に位置付けられていた。しかし，オートクチュールを代表とする顕示的消費の分析は，ミクロ経済学では解けないマーケティング管理に課せられた重要なテーマの１つであり，また，オートクチュールの顧客になり得る消費者集団は，マーケティング研究が無視できるものではないであろう。さらに，オートクチュールを有し，しかも（同じブランド名の）新作既製服さらに服飾雑貨等の「マイ・ラグジュアリー」市場も拡大する企業群を対象に含まない場合には，いわゆる快楽消費研究には大きな不足が生じるであろう。オートクチュールも有する，ファッション業界の現代のコングロマリットは一般的なグローバル企業と何ら変わらない経済的行為者であり，情緒的な価値や文化的な価値にもまして財務的強さが絶対的な必要条件であることがわかる。

＜キーワード＞
パリ・オートクチュール，顕示的消費，ラグジュアリー・インターナショナル・ビジネス，メティエダール，新奇性，マイ・ラグジュアリー，模倣困難性

１．はじめに

パリのオートクチュール・ファッション・ウィークで発表される高額なあつらえ女性服（手の込んだ刺繍やレースを多く用いるドレスは１着２～3000万円）を含め，19世紀半ばから，２つの世界大戦時を除き一貫して世界市場を拡大してきた「ファッション・デザイナーの創作」を，アメリカ発のマーケティング研究は長く対象外としてきた。*Commercial Research*（1919年）の著者 C. S. Duncan は更紗のプリント地などを扱う雑貨店で働いた頃を，また共著で *Principles of Marketing*

（初版1927年）を出版したW. C. Weidlerは高校卒業後織物会社に勤めた経験をマーケティング史研究者に語っている（Bartels, 1976, 254-257）が，彼らが回想した時代の富裕層は欧州で服をあつらえることが多かったアメリカのマーケティング研究において，衣服は，価格帯にかかわらず，服飾雑貨（わが国の産業分類対応表で「その他の織物・衣類・身の回り品小売業」が販売する財）と共に，消費者が選択のために店舗をまわり品質や価格やスタイルを比較する買回品（Parlin, 1978, 4-6）に位置付けられていたのである。

一方，経済学の伝統に依拠した「必要最低限の消費」と「浪費的な消費」という二分法でファッション関連の多くは後者に含まれるが，このような二分法が人間行動の多くを「理論的分析の及ばない領域」にしてしまう（石井，1991，86）点も問題点であろう。必需品と奢侈品の境界線は社会的に決定されるものであり，現実に，第一次世界大戦まで，西洋の上流社会では，春夏用・秋冬用ともに最低４種類の豪華な衣装（モーニング・ドレス，アフタヌーン・ドレス，夕方用のティー・ガウンとイヴニング・ドレス）が淑女の「必需品」であったのだ。

19世紀半ばには，厳格な階層社会で育まれた「目に見える手間」（角田，2020，171）を用いた，今日につながる女性用の高級あつらえ服，すなわちオートクチュール（Haute Couture[1]）の原型がビジネスモデルとして完成し，その（着用者ではなく）購入者には1900年と1925年のパリ万博以降アメリカ人を多く含む有産商工業者やプランターまた武器の商人などが加わり，アジア産シルクの需要を飛躍的に上昇させた（塚田，2012）。アメリカ人が購入するオートクチュールの市場規模は，当時のマーケティング研究者も無視できるものではなかったはずなのである。

仏第二帝政期から1960年代まで続いた古典的なオートクチュールは地位表示財（塚田，2008）としてのパリの羽根飾り製作等の伝統産業，すなわちメティエダール（Métiers D'art[2]）と共に徐々に消えてゆくが，現在もパリではフランス・オートクチュール・プレタポルテ連合会（通称サンディカ）主催で１月と７月に，主に招待された個人客に向けてショー形式で新作が発表される（2020年７月はCovid-19の影響によりデジタル・プレゼンテーションで実施された）。オートクチュール単体では赤字であるが，多くは同じブランド名で販売される既製服（いわゆるプレタポルテ。春夏用新作を前年の秋に，秋冬用をその年の春に，男性用・女性用別々の期間にニューヨーク，ロンドン，ミラノ，最後にパリの順で発表するショーの会場には，小売関係者やファッション誌編集者など幅広い人々が招かれる）や皮革製品を中心とする服飾雑貨，さらにライセンス料による利益が非常に大きく，オートクチュール部門を維持している現代のコングロマリットは，株式を公開し財務についても研究対象となる例が登場しているのである。

1）パリで芸術家と認定された衣の創作者（クチュリエ）による創作衣装である。ファラオの時代から続くあつらえ衣裳とは根本的に異なる，①創作者名が明白な，②再生産方式（同じ「型」を値段に応じて異なる素材で製造する）で，③ショー形式で新製品を発表するという３点を特徴とするビジネスモデルの創始者C. F. Worthは，服飾史上はじめて，鹿鳴館の貴婦人を含む欧州以外の市場を拡大した（塚田，2005，第１章）。

2）Chanel社は1980年代からオートクチュールの技術を支えてきた工房（刺繍，羽根飾りやカメリアの工房，金銀細工の工房など）であるメティエダール10社を傘下に収めはじめ，最近ではその技術の一部を用いた既製服も発表している（塚田，2015，165）。団体の情報はhttps://www.institut-metiersdart.org/を参照されたい。

王侯貴族や世界的な有名女優など以外でオートクチュールの顧客になり得る消費者集団であるが，日本に関しては，純金融資産保有額の階層別世帯数と資産規模の推定によると「超富裕層」（保有額５億円以上）が8.4万世帯で84兆円を保有し（野村総合研究所，2018），世界では，１％弱のミリオネア層が158.3兆米ドル（世界の総資産額の44％）を保有するとされる（Credit Suisse Research Institute, 2019）一方，最も裕福な26人が世界の約半分の総資産を握るという報告もある[3]ことから，オートクチュールに批判的な研究も欧州では見られる（Roberts, 2019; Armitage and Roberts, 2016; Freeland, 2013）。オートクチュールのショーの後に試着室に殺到する女優や大富豪らにとっては数千万円程の宝石類も購買対象の財であり[4]，こうした消費者集団はもちろんマーケティング研究が無視できるものではないであろう。日本でも，田村（2017）は，その贅沢が衣食住遊にまたがる集団（その時代の覇権国家に集中し人口の数パーセントを占める）を「上層贅沢人」と名付け，その市場の歴史的分析を試みている[5]。

本稿では，オートクチュールというラグジュアリー・ビジネスの具体例が，なぜ斯学の研究対象からはずされたのかを次節で確認した上で，オートクチュール部門を有する現代のラグジュアリー・インターナショナル・ビジネスのマーケティング実践に関する筆者のこれまでの研究成果を整理し，応用科学としてのマーケティング研究の意義と限界について説明する。

２．研究対象としてのオートクチュール

研究対象としてのオートクチュールについては服飾史研究者[6]以外にも社会学者による著名な研究書がある（Bourdieu, 1979, 1984; Baudrillard, 1976）が，伝統的に経済学はこの対象を含まない。

顕示的消費を分析した Veblen（1965，初版1889年）は，急速な経済成長を遂げたアメリカの有閑階級の消費行動を描いた（これはオートクチュールというビジネスモデルの原型を Worth が完成させ，パリの Worth 店をアメリカの富裕層が競って訪れた時代に，贅沢な「衣」を典型的な考察対象としたものである）が，この時代の経済学では，一般的に奢侈品（luxuries）や贅沢品（superfluities）はそれらへの課税をめぐる議論に登場するのが常であった（Mason, 1998, 156）。とはいえ，パリ・オートクチュールが欧・米市場で拡大した時代に，Marshall（1890）や Pigou（1903）は贅沢消費に言及し，さらにその最盛期である1950年代に Galbraith（1999，初版1958年）も贅沢消費に言及している[7]。しかし，1960年代までに発展した経済学領域の消費理論は残存していた心理学的

3）国際慈善団体 Oxfam International の年次報告による（塚田，2019b）。

4）LVMH 傘下の企業では，2017年秋冬パリ・オートクチュール・コレクションの時期に，Chaumet は１本４億円以上のネックレスを，Dior は数千万円のリングなどを，Louis Vuitton も１億円以上のネックレスを発表した（塚田，2019a）。

5）贅沢パターンを①伝統社会で生まれた古典法則，②経済成長への離陸期に生まれた近代法則，③大衆消費社会の実現以降に誕生した現代法則に分けた田村（2017）は，贅沢属性としては高価格，卓越品質，審美性，稀少性，記号性の５つを示した。

6）その多くは「全体論的に文化的特徴を紋切り型に繰り返す」傾向にあり，また「個人的な人間行為との連関なしに，共有されたマクロレベルの現象のみを文化と考える」（堀越，2020，49）傾向にあると言えるかもしれない。

部分が完全に取り除かれたことを誇るようになり，オートクチュールは，消費者は合理的であると仮定する経済学者の消費研究の対象外となるのであるから，斯学においても，経済学的アプローチによる消費者行動研究が（広く流行商品に影響力を有するにもかかわらず）これを対象からはずしたことは納得できる。

しかし，消費者行動理論にとっても有意義な一里塚を築いたと評価される Scitovsky が1970年代に登場するのである。高額だからこそ意味をもつ顕示的消費に限界はないという Veblen 流の考えに対し，このような満足を飽和することのない需要（Scitovsky, 1976, 120）とした Scitovsky は新奇性（novelty）に注目し，心理学者の実験で新奇性が最も刺激的かつ最も快適であるのは，それが驚き，コンフリクト，不調和，「認識不一致」，逸脱，予想と経験との相違をもたらす場合だが，新奇性を堪能するにはそれに関する知識を得ていなければならないとした（Scitovsky, 1976, 49–55）。

この意味の新奇性こそ，服飾専門家がしばしば「実験室」と呼ぶ現代のオートクチュールの本質（知的財産そのもの）と考えるべきであろう。

オートクチュールを対象外とする経済学，橋渡し的な位置の Scitovsky に続いて，欧州を代表する（ラグジュアリー）ブランド論者 Kapferer は，オートクチュールを有する企業の実践に貢献する可能性のあるアイデアを数多く発表している。とりわけ Kapferer（2015）の２つの主張は重要であろう。すなわち，１つは，ラグジュアリーの構成要素を規定（並外れた品質，職人技，ハンドメイド，希少性，貴重な原材料，守られている伝承）した上で，その購入者は「排他性，快楽主義，稀少な品質，真正性，経験」について熱心に他者に伝えるのに対し，多数派（非購入者）はラグジュアリーを「顕示性，過剰，無駄」と同一視し職人技に注意を払わないという主張である（Kapferer, 2015［邦訳］178–179）。

1960年代からはプレタポルテと欧州発の服飾雑貨がアジアを中心に市場拡大を続け，２つ目の重要なポイントとして Kapferer が名付けた（伝統的ラグジュアリーとは異なる）「マイ・ラグジュアリー市場」が注目を集めることになる[8]。「ラグジュアリー」と「マイ・ラグジュアリー」を明確に区別するべきだとする Kapferer の主張に我々は同意する（塚田，2019a）。なお，後者に含まれる財に付されることが多い「ラグジュアリー・ブランド」という表記は，米 TAPESTRY 社

7）１着に数十メートルの布を用いるドレスの新興レディ（能澤，1991，195）により，Veblen の言う女性の代行的消費が大西洋の両岸で拡大した当時の経済学者たちは，身分と結びつく経済力を示す手段を許容する一方，顕示的消費については「国益に反する不必要な放蕩」とみなすのが一般的であった。こうした中で Marshall は19世紀末の英国社会における変化を「衣装によるステータスの誇示」が英国の比較的低い階層に広まり「新大陸においてはいっそう強くあらわれている」と述べ（Marshall, 1890, 136–137），また Pigou は，ダイヤモンドやシルクハットが大量に生産されてもそれを被るにふさわしい階級のもとにあるなら「私の効用曲線が目に見えるほど影響を受けることはない」であろうが，下層階級において着用されるなど驚くべきことが起これば「効用曲線は影響を受ける」と記している（Pigou, 1903, 60）。さらに，贅沢が「身分の違いを表すものとして有効ではなくなった」時代を初版1958年の著で Galbraith は分析し，昔の生産の増加は寒い人に多くの衣服を与えたのに対して「一層多くの優美な自動車」や「エロティックな衣類」等々を与える（当時の）生産増は「非論理的で，俗悪で，危険」とした（Galbraith, 1999，115）。

8）マイ・ラグジュアリー市場の世界的な拡大に関して，ブランド拡張と捉える Hennings, Wiedmann and Behrens（2013）と芸術消費の一タイプとして分析する Felinek（2018）を参照されたい。

（旧 Coach 社）が自らを「アクセシブルあるいはアフォーダブル・ラグジュアリー」と位置付けて本格的市場拡大を開始した際に欧州企業が使い始めた用語であり（日本では「スーパーブランド」などの呼称に代わって WWD ジャパン誌が最初に使用），その後，日本でラグジュアリー・ブランドと呼ばれる財の中心はフランスやイタリアを創業地とし，サイズがなく定番化が容易で原価率が低いバッグが売上の多くを占める企業[9]の製品となるとともに，これらを対象とするブランド戦略や消費者行動に関する研究も発表されている（Eren-Erdogmus, Akgun and Arda, 2018; Roy, Jain, and Matta, 2018; Rashid and Chattarama, 2019）。

なお，Kapferer 以外にも欧州のラグジュアリー・ブランド研究者にはオートクチュールを対象に含む例が見られる[10]。

3．21世紀のラグジュアリー・インターナショナル・ビジネスに関する若干の知見

塚田（2005）は筆者がファッション関連ではじめて執筆した著書であるが，それ以降に行った研究成果は，現段階では，以下の８点にまとめられる。

①現代の（マイ・ラグジュアリーを含む）顕示的消費の分析は，ミクロ経済学では解けない，「制御集団による内外調整」であるところのマーケティング管理[11]に課せられた重要なテーマの１つである。また現在では，オートクチュールを有し，しかも（同じブランド名の）新作既製服さらにその他の「マイ・ラグジュアリー」市場も拡大する企業群を対象に含まない場合には快楽消費研究（塚田，2019a）には大きな不足が生じると言うべきであり，これら２つの理由から，本稿の対象はマーケティング研究のテーマとしてクローズアップされてよいと考える。

②ラグジュアリー商品を扱うコングロマリットの代表である LVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン，2019年12月期決算で売上高536億ユーロ）のトップ Bernard Arnault（ブルームバーグ・ビリオネア指数によると2020年７月16日現在純資産額936億ドルで，Jeff Bezos，Bill Gates に続く世界３位）は，オートクチュールを有する企業を含むラグジュアリー企業の買収を繰り返した（近年は時計やジュエリー，なめし革やカシミアの伝統的家族経営を傘下に組み込んでいる）が，オートクチュールの創設だけには失敗した（塚田，2015）という事実は，Keller（2003）の見解（とりわけ競争相手がロゴやマークや製品自体を模倣することは可能であるが，製品体験により植えつけられた印象の複

9）これらは，祖業は服飾雑貨でも，①有能な服飾デザイナーを雇用しパリやミラノでの（本来衣服の新作発表をする）ショーに参加し，衣服と同時に服装雑貨の新作を発表し，②雑誌からインターネットまで多様な媒体を用い多額の広告宣伝費をかけ，③同時にブランドの世界観を表現するという旗艦店を世界的繁華街の中心地に出店することでイメージ戦略を徹底し，しかも④現実の収益は服飾雑貨の大量販売による，という特徴をもつ。

10）Manlow, V.（2007）, Villette, S. M. and I. Hardill（2010）, Roberts, J.（2019）, Roberts, J. and J. Armitage（2015）を参照されたい。

11）Alderson の示したマーケティング管理論において「マーケティング行為システム」は制御集団と従属集団，隣接環境と最終的環境から成り「２種類の環境の生態学的網の目の中で，それを考慮しつつ」制御集団が「従属集団を指揮統制し，環境との間に投入産出関係をたもちながら適応していく……制御集団による内外調整がまさにマーケティング管理なのであり，その目標は，操作システムの効率，すなわち投入としてのマーケティング努力と産出としてのマーケティング機会との適合にある」（堀越，1985，128）。

製は難しい）を逆説的に支持するケースであろう。

三浦はさらに詳しくJ. B. Barneyを引いて他社が模倣困難と感じる経営資源の特徴（独自の歴史的条件，因果関係曖昧性，社会的複雑性，特許）のうち特許以外は「技術以外の歴史的・社会的要因を含んでおり，それら要因の付加が模倣困難性を高めている」とする（三浦，2020，74）が，まさにパリで育まれた技術であるメティエダールは，オートクチュール黄金期にすでに成立していたブランドの模倣困難性を今日的に強化する重要な要因であろうと思われる（Chanel社にとってのカメリアの製造技術はその代表例である）。

③なぜ模倣困難性は他のファッション製品より以上にScitovskyが指摘する「新奇性」を求めるオートクチュールで重要なのかについては，服飾専門家が評価する，業界の稀有な「才能」に焦点をあてて次のように説明することができよう。すなわち，現代のオートクチュールは，(1)「経営者の時代」の経営者（Aとする，代表はLVMHのトップArnault）のもとで，アーティスティック（あるいはクリエイティブ）ディレクター[12]として組織を渡り歩くデザイナー（Bとする，代表は30年以上Chanel社のデザイン部門のトップに君臨し同時にFendiでも同様の地位に君臨した故Karl Lagerfeld）と，(2)メティエダールを含む製造技術者という二者の共創により創造性を具体化する。この両者と，オートクチュールを有する企業の顧客（マイ・ラグジュアリー製品の顧客を含む）の関係は次のように整理されるだろう。すなわち，遅れて「経営者の時代」を迎えたファッション業界の成功者（A）も，Weberが示した官僚制的支配者（精確な計算可能性を求める近代資本主義経済の営利組織の経営者）である。一方，オートクチュールの創設者（例えばChanel本人）とは別に，B（Chanel社で言えばKarl Lagerfeld）本人が稀少的な価値をもつ。Aは（Bを含む）組織内人員を支配するが，一方Bは，オートクチュールの顧客（古くは，Chanel社で言えばJacqueline L. B. Kennedy Onassis）自身が，同ブランドのオートクチュール以外の財の男・女購入者にとってのカリスマ的存在であり続ける可能性がある。このような意味で，Bと，Bのアイデアを具体化する製造技術による創造物が，「ブランド資産」と「価格の高さ」の本質だと理解すべきであろう。

④オートクチュールの経済的成功者，とりわけブランド構築の最初の成功者Chanelとライセンス事業を含むブランド・ビジネスの成功者Dior（Jones and Pouilland, 2009）は，創業間もない時期に経済成長を遂げた諸国の新興富裕層に対して事業を成功させており，新興国の新たな富裕者は欧州の伝統的富裕層と異なり多くの決定を「価格や人気」に基づいて行うという主張（Kapferer, 2015）を支持するケースと考えられる。

⑤最近では，株式を公開しているオートクチュールを有する企業が社会的存在価値を高める実践を重視する傾向にあり，ラグジュアリー・インターナショナル・ビジネスとして新たな模倣困難性を強化しつつある。Wall Street Journal元副編集長による，株式を公開すればラグジュアリー企業にも財務的基準を満たすべく売れ続ける商品が必要だという主張（Agins, 1999, 353-354）は

12）洋服のデザインに加えショップ展開や店舗デザイン，ブランドのイメージ戦略など総合的ブランディングを担う役職である。Dior社についてはLeclair（2017），日本のファッション・デザイナーとの違いから説明する文献としてはAu, Tailor and Newton（2000）を参照されたい。

否定できないが，グローバル化が進む中で，現在は投資家への強いアピールとして社会的貢献[13]が重要な意味をもつため財務体質の強化の重要性が増していると考えられる。

⑥プレタポルテや服飾雑貨などを同一ブランドで販売しながらオートクチュールも有するコングロマリットが存在する現代の「ファッションの定義」としては，服飾専門家や社会学者，哲学者等が提示する諸定義の中で「ファッションは経済現象としてはじまり，美意識となって終わる」ものであり，またそれは「時間を超えた貯蔵庫の過去の死や記号を使って，新しい創造を思案するものであり，全く自由に，これまでの『現在』をつぎはぎする」ものである（Baudrillard, 1976, 89）という説明が現状を的確に表現するであろう――ビジネス界で経済的優位性を発揮するブランドである点はあらゆるグローバル企業と何ら変わらない（情緒的価値 / 文化的価値にもまして，経営破綻を避けつつ流行商品を扱うには，財務的強さが絶対的な必要条件なのである――より正確には，情緒的 / 文化的価値をグローバル市場で高めるだけの財務的強さが必須であり，生み出された創造物とその創造者が，長期的には，情緒的 / 文化的価値に深くかかわるのであるかもしれない）。同時に，新しい創造の具体化を許すビジネスモデルは特別に才能（実績）のある「デザイナーと製造技術者」の経済行為によるのである[14]。

しかも，（目的合理的意味づけと異なり）文化的意味づけが「因果適応的な根拠がない，観念的な意味付与」（堀越，2020，56）である点はもちろん衣服にもあてはまるが，その着用に関する宗教的制約について古くから欧州服飾史研究者により大量の文献として整理されている（塚田，2005）ことから，むしろ工業生産として大量生産されるのではない衣服に関して「文化」面からアプローチすることは難しい作業となるかもしれない。

⑦西洋服の伝統的正装文化という点で，アメリカの後進性は否定できない。そしてこの点は，同国の衣服産業の経済的成長[15]とは別に，例えばJohn Wanamaker Storesのプロモーションを一手に引き受けたAppelの自伝から読み取れる知的財産権に関する後進性（塚田，2005，５章）やアメリカの20世紀初頭の通販カタログに掲載されたパリ・モードの違法なコピー[16]とかかわるのであろう。兎にも角にもパリ・モードのコピー商品がアメリカ市場で拡大したという20世紀初頭にお

13）Covid-19の大流行に際し2020年３月には，LVMHは中国赤十字基金に約２億4000万円を，マスク1000万枚をフランス政府に寄付し，またKeringはイタリア北部の医療機関に約２億3600万円を，湖北省の赤十字基金に１億1250万円を寄付したことがHP上で公表され，さらにLVMH傘下のLouis Vuittonはフランス国内のアトリエで医療用防護マスクの製造作業をしていることが報じられた。

14）現状を分析する場合に，分析対象とする個人（例えばオートクチュールを着用する女性（a）），集団（例えばaのファンを含む「マイ・ラグジュアリー」の顧客），さらに国家それぞれのレベルにおける情緒的価値を整理することに加え，機能的価値（目的合理的行為，経済学的価値）の整理も課題となる（堀越，2020，61-62）とすれば，オートクチュールを有する企業では，通称「パリ・コレ」のみの参加企業に比べ，またプレタポルテの企業も大量生産・大量販売のアパレル企業に比べて，一般的なイメージとは異なって，機能的価値を高めるための実践をより重視している成功企業が多い点は特筆したい。

15）「エレガントなイギリスのファッションをいち早く取り入れたアメリカのジェントルマンは，高い品質の既製服の街着を着て公園や教会に出かけるアメリカの農夫，店主，職人たちを目の当たりにし，彼らと自分たちとの間に一線を画すことに躍起になった」（Hollander, 1994［邦訳］149-151）という最初の男性用既製服においてアメリカ企業の販売志向のマーケティング実践は成功した。

16）Athena（2011）掲載の資料と，1915年（フランス・モードの掲載権を獲得した年）から1930年代のVogue誌掲載の新作を比較するだけで一目でわかる内容である。

ける歴史的事実（Nystrom, 1932）も同様であろう。

おそらくこうした過去の現実に，Best Global Brands（Interbrand, 2020）の「ラグジュアリー・セクター」で全体のトップ100に入るのは17位の Louis Vuitton（LVMH 傘下）に続き，22位 Chanel,[17] 28位 Hermès（2019年12月期決算で売上高68憶ユーロ），33位 Gucci（同158億ユーロの，環境問題に先駆的に取り組む Kering 傘下），68位 Cartier，82位 Dior（LVMH 傘下），94位 Tiffany & Co.，96位 Burberry，100位 Prada であるが，1990年代以降，毎年のようにランクインするブランドが増加してきたこのセクターに長くアメリカ発祥で唯一ランクインしていた Tiffany 社を，LVMH が162億ドル（約１兆7496億円）で買収する（正式発表は2019年11月，その後2020年に買収撤回，提訴，反訴の後，和解）というニュースがかかわるのであろう。

⑧衣の歴史性という点で日本はアメリカと異なるが，同国大手小売業を標榜した流通企業の成長により，和装関連は（「洋品」と分類された服飾雑貨同様に）産業支援における問題を抱えたままである。[18] 加えて，呉服商出身の大手流通資本が編んだ史料は意義をもつけれども，その分析だけでは不足があると言うべきであろう。

以上，８つの知見から，一般的な足かせ，すなわち，経験的研究の現実的なハードルの１つは仮説をテストするためのデータの入手可能性の問題でありデータ入手が制約されるなら経験的研究の進展はそれだけ遅いものとなる（阿部，2013, 102）点に加え，本稿の対象は，そもそも一般的な消費者研究からのアプローチは困難であると言わざるを得ない。もちろん，オートクチュールの顧客（国賓として招かれた夜会出席者や，レッドカーペットを歩く女優など）に関する調査を実施できれば「数的な普遍性」（「十分な時間が与えられれば枚挙可能な全要素について言われ得る性質」（小河原，1997，98））を満たすが（2020年１月開催のパリ・オートクチュール・コレクション参加ブランドに関して「A ならば必ず B である」という言明は論理的には可能），現実には，このような調査は不可能なのだ。

４．むすびにかえて

Hunt が開始した斯学の論争を1980年代前半の「第１次マーケティング方法論論争（論争の舞台作りの段階）」と80年代後半以後の「第２次マーケティング方法論論争（本格的論争）」に区切る[19]

17）業績未公表のためランクから外されていた Chanel 社は2018年６月に公表した『Report to Society』で2017年12月期の売上高を前期比11％増の96億ドル，営業利益26億9200万ドルと発表してランクインした。

18）最近の E コマース調査の物販の区分では「衣類，服装雑貨等」と括るのが一般的であるが，産業分類ではいまだに「511繊維品卸売業（衣服，身の回り品を除く）」「512衣服卸売業」「513身の回り品卸売業」（寝具類卸売業，靴・履物卸売業，かばん・袋物卸売業，その他の身の回り品卸売業），また「57織物・衣服・身の回り品小売業」の中に「571呉服・服地・寝具小売業」「579その他の織物・衣服・身の回り品小売業」（かばん・袋物小売業，下着類小売業，洋品雑貨・小間物小売業）と区分され，過去の舶来品（洋品）も，その後の市場規模拡大にもかかわらず伝統的な分類で集計されている。

19）第２次マーケティング方法論論争は，実在論論争，客観性論争，実証主義論争という３つの下位論争を生み出した（堀越，2005，227-239）。この区分に従えば，客観性論争に Holbrook や Hirschman らのファッションに関する研究が含まれる（塚田（2019a）を参照）。

なら，論争の舞台作りの段階でHuntの影響力が示されたのは2つのタイプの一般理論（「交換の達成に向けられる」買い手の行動（第1群），売り手の行動（第2群），「交換の達成および（もしくは）促進に向けられる」制度的枠組み（第3群），そして買い手の行動・売り手の行動・制度的枠組みの社会における帰結（第4群）から成る基本的被説明項の1つを説明する中範囲の一般諸理論と，4つの群のあらゆる現象を説明する一般理論）を図式化し，4群各々に関する一般理論をまず構築し，それらをより包括的な図式へと統合する方法を支持した点であった（塚田，1999）。その結果「理論を装った傾向法則や分析的言明」がテキスト的文献で紹介され続ける（Hunt, 1976, 103）現実にもまして，斯学における問題は，第1群のみに研究が集中したというその後の状況にあるのではないだろうか。

その第1群に属する研究として一般的な既製服を分析するのであれば，着用する空間の地理的及び空調等の物理的環境と（職業・所得・資産とかかわる）移動の手段・距離・頻度が，また高額衣料であれば参加し得る会が求めるドレスコードの厳格さも考察対象となる。これらは調査費用を投入し「今更確証される必要もない」ような仮説の肯定的証拠集め（堀越，2005，286）を避けるために推奨されてよい要因だろう。

1980年代以降の論争では，ファッション（オートクチュールは含まないが「マイ・ラグジュアリー」を含む）に関する研究も多数発表された。たとえばHolbrook（1982）は4つの要因（そでありなし，ストライプ柄無地に集約される）についての実証分析の結果を示し，Holbrook and Dixson（1985）ではファッション市場のリサーチャーに向けた諸問題が提出され，Holbrook（1986）で長く議論されたのは，個々人の，デザイン的特性に対する美学的反応（表現）に関する内容である（塚田，2019a）。しかし，それまでの消費行動の研究で無視されてきた内容を分析対象としたこれらの研究には，消費者を分析する心理学分野の研究者からの批判[20]があることに加え，ファッションについての，莫大な調査費用に見合わない仮説肯定的証拠集めという批判も免れないであろう。

第2群と第3群に関しては，技術者及びファッション・デザイナーの教育制度の違い及び（教育制度と関連する）知的財産の認識に留意する必要がある。

そして基本的被説明項第4群は，ラグジュアリー・インターナショナル・ビジネスにおいても近年その重要度が増しているようである。すなわち，サスティナビリティ（天然繊維の生産現場や，縫製現場の労働環境を含む）に関する研究成果が増える中，2019年にフランスで開催されたG7サミットの期間に，パリ・オートクチュール参加ブランドを含むファッション関連企業が地球温暖化阻止や海洋保護などの目標を示して企業行動を規制する協定に署名しており[21]，特にオートクチュールを有する企業のこうした実践は，投資家への強いアピールに加え既述の模倣困難性の強化につながるようである。そしてこの点から，マーケティング実践では生産や財務や社会問題等

20）「消費者行動の進化心理学コース」を教授する進化心理学者は，大半の行動科学（心理学・人類学・社会学・経済学・政治学）は「マーケティングをまともに取り合うことがめったにない」（Miller, 2009［邦訳］71）とまで述べている。

21）以下に詳しい。https://www.vogue.com/article/fashion-pact-sustainability-g7-summit-emmanuel-macron

の解決が必要（堀越，1985，134）だが，既述の通りオートクチュールというインターナショナル・ビジネスを対象とする場合に留意すべきは，文化や消費者心理といったマーケティング分野に馴染みのある領域にもまして財務問題の重要性を認識した上でのブランドの資産的価値の管理が，応用科学（樫原，1981）としての新しい領域を開くと考えられることである。

筆者はこれまで Hunt の分類の第 1 群に関する内容をオートクチュールを有する企業について整理してきたが，こうした作業においても，個別学科の研究者の自己省察には「彼ら自身の仲間の書いた方法論的諸論究」は認識論的に不完全な定式化であろうと専門的な認識論よりも有益な場合が多い（Schelting, 1922［邦訳］12）という古典的示唆があてはまるようだ。また，実践的目的から探求される知識であっても「その知識の客観的妥当性を得ようとすることになれば，普遍性をもつ理論にその判断の客観性の保証を求め，科学の論理に従おうとすることになる」（樫原，1981，58）という，まさに鉄則が，特異なテーマであっても，あてはまるようである。

説明的研究は，なぜ生じたのかという関心により「複数の事象間の関係」が究明され，具体的事象がなぜ起こったのかを因果的に語る歴史的説明（A）と，タイプとしての事象の説明を追究する理論的説明（B）の 2 種類の研究が想定でき，前者は後者にとって「普遍法則のテスト」になり得，また（B）によって生み出された普遍法則は（A）にとって「被説明項の個性的一側面を描くために前提として応用される」（堀越，2005，1－2）。20世紀初頭の Paul Poiret というモードの帝王（Poiret, 2009）と Chanel という経営者との市場競争で後者が圧勝した事実（塚田，2005）は（A）に位置付けられる。Arnault のオートクチュール創設失敗（塚田，2015）という事実も（A）に位置付けられる。Arnault による Dior 再生（塚田，2015）も同様であり，要するに，今のところオートクチュールというインターナショナル・ビジネスのマーケティング実践については歴史的説明が進展し始めたばかりという段階である。

そうした段階においても，今日も存続する特別なあつらえ女性服のブランドのマーケティング実践を研究対象とすることは，歴史科学の使命[22]に従う限りにおいて（少なくとも普遍的法則のテストとして用いることは）可能であるが，さらにその先に進めるかどうかは理論研究の進展に制約されることになるだろう。

参考文献・資料

Aagerup, U.,（2018）. “Accessible luxury fashion brand building via fat discrimination,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22（1）, 2-16.

Agins, T.,（1999）. *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*, New York: William Morrow and Company, Inc.

Appel, J. H.,（1940）. *Growing Up with Advertising*, New York: The Business Bourse.

Armitage, J. and J. Roberts,（2016）. “Critical luxury studies: defining a field,” In Armitage, J. and J. Roberts（eds）, *Critical Luxury Studies: Art, Design, Media*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1-21.

Athena（ed.）,（2011）. *Athena sources in consumer culture, American department store and mail order catalogues,*

22）①具体的事象の諸側面の記述，②その具体的事象がどうして生じたのかの記述，③その具体的事象が集合的社会現象となるプロセスの記述（堀越，2007，102-103）である。

1870–1940, 2 Mail Order Caralogues, 1915–1930, Vol. 1, Tokyo: Athena Press.

Au, J. S., C. G. Taylor and E. W. Newton, (2000). "East and West think differently? The European and Japanese fashion designers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4 (3), 223–242.

Bartels, R., (1976). *The History of Marketing Thought*, second ed., Columbus Ohio: Grid Inc.

Baudrillard, J., (1976). *Symbolic Exchange and Death*, London: Sage.

Bourdieu, P., (1979). *La disinction, critique sociale du jugement*（石井洋二郎訳『ディスタンクシオン（社会的判断力批判） Ⅱ』藤原商店，1990年）.

――――（1984). *Questions de sociologie*（安田尚訳『社会学の社会学』藤原商店，1991年）.

Credit Suisse Research Institute, (2019). *Global wealth report 2019*（https://www.credit-suisse.com/ch/en/about-us/research/research-institute.html）.

Deloitte, (2019). "Global powers of luxury goods 2019" https://www2.deloitte.com/global/en/pages /consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html

Eren-Erdogmus, I. Akgun and E. Arda, (2018). "Divers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (4), 476–493.

Euromonitor International, (2020). *Passport: Luxury Goods: Global Luxury Goods Overview*, London: Euromonitor International.

Felinek, F-S., (2018). "Art as strategic branding tool for luxury fashion brands," *Journal of Product & Brand Management*, 27 (3), 294–307.

Freeland, C., (2013). *Plutocrats: The Rise of the New Global Super-Rich and the Fall of Everyone Else*, London: Penguin Books.

Galbraith, J. K., (1999). *The affluent society*, (new ed.), London: Penguin Books.

Hennigs, N., K-P. Wiedmann and S. Behrens, (2013). "Brand extensions," *Journal of fashion Marketing and Management*, 17 (4), 390–402.

Holbrook, M. B., (1982). "Some Further Dimensions of Psycholinguistics, Imagery, and Consumer Response," *Advances in Consumer Research*, Ⅸ, 112–117.

――――（1986). "Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features," *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 337–347.

――――and G. Dixon, (1985). "Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences," In Solomon, M. R. (ed.), *The Psychology of Fashion*, Mass.: D. C. Heath, 109–126.

Hollander, A., (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*（中野香織訳『性とスーツ』白水社，1997年）.

Hunt, S. D., (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Ohio: Grid.

Interbrand, (2020). "Best Global Brands 2019" https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/

Jones, G. and V. Pouillard, (2009). *Christian Dior: A New Look for Haute Couture*, Harvard Business School. Luxury 論文236

Kapferer, J.-N., (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands can Grow Yet Remain Rare*, London: Kogan Page（長沢伸也監訳『カプフェレ教授のラグジュアリー論』同友館，2017年）.

――――and V. Bastien, (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London: Kogan Page.

Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kering Group, (2020).「2020年 進 捗 報 告 」https://www.kering.com/jp/sustainability/reporting-and-ranking/sustainability-progress-report/

Leclair, M., (2017). "Dior and I: understanding the combination of creativity and economy in fashion industry," *Society and Business Review*, 12 (3), 274–284.

Manlow, V., (2007). *Designing Clothes: Culture and Organization in the Fashion Industry*, London: Transaction Publishers.

Marshall, A., (1890). *Principles of Economics*, London: Macmillan.

Mason, R., (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Miller, G., (2009). *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*, Penguin Books（片岡宏仁訳『消費資本主義！

見せびらかしの進化心理学』勁草書房，2017年）.
Nystrom, P. H.,（1932）. *Fashion Merchandising*, New York: The Ronald Press Company.
Parlin, C. C.,（1978）. “The Merchandising of Textile,” in Assael, H.（ed.）, *The Collected Works of C. C. Parlin*, New York: Arno Press.
Pigou, A. C.,（1903）. “Some Remarks on Utility,” *Economic Journal*, Vol. 13 March, 58–68.
Poiret, P.,（2009）. *King of Fashion: The Autobiography of Paul Poiret*, V&A Publishing.
Rashid M. and V. Chattaraman,（2019）. “Do consumers react differently to sweatshop allegations on luxury and non-luxury brands? A brand entitativity-based account,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23（1）, 138–155.
Roberts, J.,（2019）. “Luxury international business: a critical review and agenda for research,” *Critical Perspectives on International Business*, 15（2/3）, 219–238.
――― and J. Armitage（2015）. “Luxury and creativity: exploration, exploitation, or preservation?” *Technology Innovation Management Review*, 5（7）, 41–49.
Roy, S., V. Jain and N. Matta,（2018）. “An integranted of luxury fashion consumption: perspective from a developing nation,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22（1）, 49–66.
Schelting, A.,（1922）. *Die logische Theorie der historischen Kulturwissenschaft von Max Weber und im besonderen sein Begriff des Idealtypus*（石坂巌訳『ウェーバー社会科学の方法論：理念型を中心に』れんが書房新社，1977年）.
Scitovsky, T.,（1976）. *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, New York: Oxford University Press.
Veblen, T., with the addition of a review by W. D. Howells,（1965）. *The Theory of the Leisure Class*, New York: A. M. Kelley, Bookseller.
Villette, S. M. and I. Hardill,（2010）. “Paris and fashion: reflections on the role of the Parisian fashion industry in the cultural economy, ”*International Journal of Sociology and Social Policy*, 30（9/10）, 461–471.
Wetlaufer, S.,（2001）. “The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH,” *Harvard Business Review*, 79（9）, 116–124.
阿部周造（2013）『消費者行動研究と方法』千倉書房。
石井淳蔵（1991）「消費概念の拡大」日本マーケティング協会編『季刊マーケティングジャーナル』11（1），85–88。
薄井和夫「マーケティング史研究の現状と課題に関する一考察：日米における研究動向の比較をふまえて」『埼玉大学経済学会編社会科学論集』90，13–44。
小河原誠（1997）『現代思想の冒険者たち14　ポパー　批判的合理主義』講談社。
樫原正勝（1981）「マーケティング研究の実践にかかわる方法論的諸問題（上）」『三田商学研究』24（5），42–68。
田村正紀（2017）『贅沢の法則：消費ユートピアの透視図』白桃書房。
角田奈歩（2020）「実物資料と現存技術に基づく17～19世紀西ヨーロッパのレース製造業史研究の試み」『東洋大学経営論集』95，161–175。
能澤慧子（1991）『モードの社会史：西洋近代服の誕生と展開』有斐閣選書。
野村総合研究所（2018年12月18日）「ニュース・リリース　日本の富裕層は127万世帯，純金融資産総額は299兆円」。
堀越比呂志（1985）「戦後マーケティング管理論と方法論的諸問題」『三田商学研究』28（1）, 116–138。
――― （2005）『マーケティング・メタリサーチ：マーケティング研究の対象・方法・構造』千倉書房。
――― （2007）「マーケティング研究における歴史的個別性への関心」『三田商学研究』50（2）, 91–108。
――― （2020）「文化のとらえ方とマーケティング：Weber と Popper の視点から」KMS 研究会監修『文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの戦略原理』中央経済社，47–69。
三浦俊彦（2020）「カルチャー・コンピタンス・マーケティングの体系」KMS 研究会監修『文化を競争力とするマーケティング：カルチャー・コンピタンスの戦略原理』中央経済社，72–96。
塚田朋子（1999）「S. D. ハントの『基本的被説明項』第２群再考：マーケティングの一般理論構築に向けて」『東洋大学経営論集』49，75–90。
――― （2005）『ファッション・ブランドの起源：ポワレとシャネルとマーケティング』雄山閣。
――― （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』71，91–106。
――― （2012）「我が国繊維産地のブランド戦略に関する一考察②：リヨンにおける純絹織物と交織物から考

える」『東洋大学経営論集』79，47–59。
――――（2015）「ラグジュアリー・ファッション・ブランドとゴールとしてのブランド・レゾナンスに関する一考察」『東洋大学大学院紀要』51，149–179。
――――（2019a）「グローバル・ファッション・ビジネスと快楽消費」『東洋大学経営論集』93，29–43。
――――（2019b）「ヘドニックな交換と科学的方法」『東洋大学経営論集』94，69–80。

［東洋大学］