

コミュニケーション・メディアとしての
Place of Origin Effect 概念と地域をキューとした
マーケティング活動への示唆に関する研究
～ファッション産業におけるマーケティング枠組みの体系的理解に向けて～
[継続研究]

東 伸 一
青山学院大学経営学部専任講師

これまで、各種製品の「原産地イメージ」が消費者の製品・ブランド認知形成や購買選択プロセスにおいてどのような役割を果たすかというテーマに基づいた研究は数多くおこなわれてきた。しかしながら既存の研究の中では、消費者行動的側面から原産国（原産地）に関する製品諸属性が消費者の購買行動や特定製品の選好に与える影響を実証分析するものに偏重する傾向がみられる。一方で、この「原産地イメージ」問題に対して、具体的な企業・組織の対応の視点からアプローチする研究は、ほとんど試みられていない。言い換えると、消費者が特定の地域で生産された製品に対して抱くイメージに関する研究は十全におこなわれているが、その逆に企業・組織がいかにして原産地効果 (Place of Origin Effect) の高い製品やサービスを開発していくのかに関する学術的研究の蓄積はほとんどおこなわれていないということである。

このような背景に鑑み、本研究ではファッション製品のマーケティングにおける供給サイドと消費サイドの有機的なコミュニケーション・プロセスに焦点を絞り、供給主体によるマーケティング行動の複雑化、および消費主体における消費の意味の多様化・曖昧化という二つの視点に着目し、両者間で生成されるマーケティング的対話について、学際的なアプローチから考察することを試みた。具体的には、ファッションに関する社会科学諸理論とマーケティングの接点を探るべく既存研究のレビューをおこない、現代におけるファッション消費の多様性とそれに呼応するマーケティング対応の複眼的側面について弁証法的なアプローチを用いながら体系的に理解することを図った。

1980年代半ば頃、ファッション産業で生み出され、その後サプライチェーン・マネジメント(SCM)やマーケティング・ロジスティクス(Marketing Logistics)などに発展したクイックレスポンス(Quick Response: QR)の基本的な概念は、廉価な海外製品との競争を余儀なくされた先進的工業国のファッション製造業が価格以外の要素を用いて国内生産によるファッション製品の活性化をめざすものであった。「時間の経済性」とならび、QRの基盤にある根本的な思考は「先進的工業国のアパレル製造業の救世主」という位置づけであり、これはアメリカ全土で実施されたPride with USAキャンペーン(アメリカ製のコットン製品の購買を推奨する運動)などにも代表された。日本におけるQRへの取り組みも当初は、国内生産をおこなうことの優位性が(1)消費市場との地理的・文化的近接性(2)需要変化への柔軟で迅速な対応力(3)消費者ニーズの的確な把握による製品差別化(4)高い製造(管理)技術とクリエイション能力などの要素を通して掲げられ、このアプローチを通して、有効な「原産地効果」が創造されることが企図されていた。しかしながら、現実には、日本のファッション産業におけるQRやSCMは、短期的な市場対応に偏重する傾向が強く、そのため原産地効果による差別化を意図したアプローチが逆説的に企業同士の競合指向(模倣指向)を高め、極めて同質化した状況の中で差異化のサイクルがさらに加速する環境が作り出される結果となった。そこで、本稿では、ファッション産業におけるマーケティング枠組みの体系的理解を図ることを通じて、QRあるいはSCMを捉えるための代替的な視点について考察し、それらが「原産地効果」の創造とコミュニケーションにどのような関係をもつのか示唆することを試みた。

日本の繊維・ファッション産業は、戦前・戦後にそれぞれ一回ずつ綿製品の分野で世界一の輸出国になるなど、国際的な競争力を持った産業として位置づけられていた。現在も、特に繊維原料、染色やテキスタイル分野では、世界各国のコレクション・デザイナーが羨望の眼差しを注ぐほどのユニークな製品開発力やその支援技術を維持・発展させている。ファッション・デザインにおいても、1970年代以降、伝統を連綿と引き継ぐヨーロッパのデザインとは異なる文化基盤から生成する日本人デザイナーによるコレクションが高い評価を受けている。当初海外に進出した日本人デザイナーの多くは、西洋の視点による日

本を強調する「自己異国情緒化(Self Exoticisation)」によって独自性を発揮したが、1980年代以降になると、そのような「西洋対日本」という図式を戦略的に用いた制度的評価を意図するのではなく、戦後形成された日本の文化・社会の枠組みの中で無意識に蓄積された感覚が自然な形で発露ようになっていく。とりわけ「高級文化」・「中級文化」・「大衆文化（ポップ・カルチャー）」の境界線が曖昧であることは、村上隆も指摘するように、戦後から現代に至る日本の文化・社会形成が欧米のそれと比較して大きな相違点を持ち、日本の文化産業の独自性を生み出している要因であるとも考えられている(村上, 2005)。

しかし、ひとたびアパレル企業の国際的な競争力という側面に目を向けると、「クール・ジャパン(Cool Japan)」の文化産業の一角をなすファッション産業も、貿易収支からみると、大幅な輸入超過状況に陥っている。主要な経済指標から現在の繊維・ファッション産業を俯瞰すると、繊維原料分野では、貿易金額が少ないものの若干の貿易黒字が計上されていることがわかる。しかし、繊維製品、とりわけ衣服については、輸出額 540 億円に対し輸入額 2 兆 4690 億円となり、2 兆 4150 億円もの貿易赤字を記録している。

戦後のアパレル産業は外貨獲得のための基幹産業として位置づけられていたが、アパレル製品の開発については、1950年代以降、ヨーロッパの有名ブランドのライセンスが次々に繊維メーカー、百貨店、そしてアパレル製造卸売業によって導入され、いわゆる「借りる体制」に依存することになる(伊丹, 2001)。また、同じく1950年代終わり頃から広まり始めた「3点セットの取引慣行」のうちの「テリトリ制」は、アパレル企業が市場拡大のために、一貫性の欠けた多ブランド化を押し進めるきっかけを与えた。さらに、「参考上代制」と「返品制度」は、それらを逆用して百貨店の売り場の主導権を掌握しようとするアパレル製造卸売業の企図とも作用し、やがて百貨店の品揃え能力を希薄化する結果となった(小山田, 2005)。

1972年の沖縄返還とそれに付随したといわれる対米繊維輸出自主規制の開始を境に、それまで輸出主導であったアパレル産業は内需指向の内向きな産業に転換した。しかし、オイルショック時の一時的な不況を除いては概ね成長段

階にあった日本経済の環境が、需要を絶え間なく創造するメカニズムを後押ししたため、ファッション産業の市場規模も拡大傾向を示していた。1980年代半ばに始まるプラザ合意以降の円高傾向は、既に激化していた国内市場の中での競争にさらに拍車をかけた。とりわけ欧米の高級ブランド製品および、それと対照的なポジションに置かれる開発輸入型の海外製品という二つの側面からの輸入浸透圧力が発生した。そのため、中間的な市場を主要ポジションとする日本のアパレル企業の多くは、費用低減による低価格化を図るための生産背景の海外移転（「逃げる体制」づくり）（伊丹, 2001）をおこなった。それと並行して実需に即応することが求められるトレンド製品分野では、国内の委託工場を用いて、数的需要に基づいたクイック・レスポンス（QR）に取り組むようになった。さらには、大規模小売店舗法（大店法）から大規模小売店立地法（大店立地法）への以降にともなって、1990年代を通して郊外型ショッピング・センターの進出が急増した。このことにより、一層の低価格化へのプレッシャーが発生し、「逃げる体制」の広範化が進んだ。しかし、「逃げる体制づくり」も「数的需要に基づいた QR」のどちらもが短期指向の市場対応に偏重している。そのため、こうした現象が一方では、長期的な一貫性をもった製品開発やブランド開発体制が指向されることを阻害する要因になったと捉えることもできるのではないだろうか。

ファッション産業は、様々な内的・外的要因によって、大きなインパクトのあるイノベーションを創発することが阻害される構造特性をもった産業の代表例である。上述の QR や SCM への取り組みは、「製品デザインの意思決定」と「生産投入数量の意思決定」という二つの意思決定をできる限り実需と同期化すること（意思決定を延期すること（小川, 2005; Azuma, 2004, 2005-a）によって、消費者サイドの多様化欲求を充足させていく。さらに、サプライチェーン全体としての最適化を図ることで、消費者満足と収益性を向上しつつ、品切れによる機会損失と見込み生産による過剰在庫のマークダウン費用を最小化しようとする試みである。これは理念の上では非常に明快な考え方ではあるが、現実には、サプライチェーンの各段階での生産リードタイムには大きなばらつきがある。実需に関するデータや各段階での在庫データなどが共有化されたとしても、現実の意思決定延期点を川中のテキスタイル開発段階まで遡って設定することは、

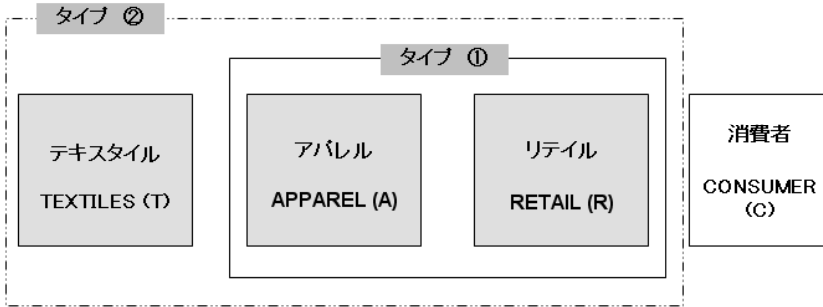
時間的な困難性を伴う。したがって、多くの SPA 企業が初期の成功を収めた背景にあった機動的な市場対応についても、実際には汎用的に使用するテキスタイルを備蓄し、売れ筋に沿ったデザインの微調整をおこなうにとどまっていた。これは、ベネトン社のルチアーノ・ベネトンが染色技術のイノベーションによってニット製品の実需に合わせた後染め対応による延期型マーケティングを考案した 1970 年代と比較しても大きな進歩が遂げられているとは言えないのではないだろうか(東, 2005-a)。また、こうした限定的な延期型マーケティング対応は、各企業の機動力が同程度になった段階で、各企業の製品やブランド、さらには店舗の間の同質化傾向を生起しており、SPA 型企業の中では既に品揃え型の商品やプロダクト・アウト型の商品を織り交ぜる「複線型開発」(小川, 2005)をおこなうことで同質化の悪循環を回避しようとするケースも見受けられるようになっている。

このように短期的な市場指向を積み重ねてゆくだけでは、バラバラの色で不均質なサイズの色紙を使ってゆがみのない直方体を組み立てようとするようなもので、一貫した時間軸をもった企業活動の成果として収束させることは難しい。したがって、常に自社(自ブランド)に埋め込まれた一貫した「軸」を維持しながらも、一連の短期的なアクションを起こすことを通じて、組織が既に蓄積している理念・哲学、資源、能力や組織知といった要素に新たな学習結果を付加するアプローチがファッション・マーケティングにおいては強く求められる。時には論理整合的な戦略市場計画のセオリーを意図的に裏切ることによって、組織に新たな可能性が吹き込まれることもあるので、全てのマーケティング活動が科学的におこなわれる必要はないが、明確な「軸」を肉付けするための経験と学習のフィードバックを有機的に活用することのできる組織は、長期的な視点からも競争力をもった企業(ブランド)として成長していける可能性を秘めているといえるのではないだろうか。

ファッションには、「自己の価値観の追求行為＝内面的個性に基づいた私的側面」、「普遍性を目指しつつも短期間で消滅するモデル(形態)の存在＝時間的側面」、そして「(見せかけの)価値観の共有＝社会集団行為的側面」(富澤, 2003)という 3 つの性格が内在している。これらをいい換えると、①社会的

に許容される「安全な（リスクのない）」形態（モデル）を身に着けることによって他者との差別化を図るための力と②社会集団の中で個人が集団に適応し、模倣しようとする力という明らかに対立する2つの力がファッションの中に共存していることがわかる(Simmel, 1950, 1981)。ファッションは、現代を生きる人間が個性を失わずに均質的な社会の一部であり続けるための手引きを与えてくれるメカニズムであるといってもよいのではないだろうか。ファッションは一方では、ベンヤミン(1999)が『パサージュ論』の中で19世紀のパリの商業空間をモチーフに生き生きと描写するように、「新しいモノ」、「珍しいモノ」や「オリジナルなモノ」が人の心に純粋な審美的な喜びを生み出し、人生の哲学を巡る問題を（一時的であるかもしれないが）解決する糸口を人々に提供する(Gronow, 1993)。しかし、その一方で「普遍性に向けた長期の時間的軸」が存在しないとき、ファッションは浪費と無駄を生み出す暴力的な制度として批判の対象にさらされることになる。

ファッション産業におけるマーケティングには、「ファッション・マーケティング(Fashion Marketing)」という独自の呼称が用いられることが多いが、ファッションに携わる企業の組織全体から捉えたマーケティング部門（機能）の役割は必ずしも明確でない場合が多くなっている。QRやサプライチェーン・マネジメント(SCM)は、理念の上では、「規模の経済性」・「範囲の経済性」になぞらえて1990年代初めにアメリカの研究者によって生み出された「時間の経済性」による競争優位の獲得を図るための概念として整理され、一定の製品カテゴリを扱う企業の間では初期の目的が達成されるケースも目立ったが、QRやSCM的なオペレーションが定着した現在の日本のファッション産業では、「時間」に偏重した仕組みづくりに集中するあまりに、長期的な視野が見失われてしまう状況が発生していることが指摘される。SCMの概念には、消費者を頂点としたサプライチェーン内のステークホルダー全体の利益を追求するという前提があるが、これは決して効率的でスピーディーなマーケティング対応のみを指し示しているのではなく、ファッションの多様性や企業のもつ背景の多様性に応じた様々なサプライチェーンのあり方を考える必要があることを暗示しているともいえる。



図表 1. 垂直型マーケティングの2つのタイプ(出所：筆者作成)

消費者と直接的な接点をもつリテール段階での実際の売上（「実需」）データを川下の小売業と川中のアパレル企業がリアルタイムに共有化し、短期的な需要予測をおこなうことで、売れ筋の商品を追加生産・投入したり、「近い将来に売れ筋となりそうな」商品を期中企画・生産したりすることで変化する消費者需要に「適応」していこうとする「タイプ①」の垂直型マーケティング（生地在庫以降からの段階の垂直統合）は、SPA 型のオペレーションをおこなう企業の間で共通する仕組みとして確立されてきた。製品開発や生産に長い時間のかかるテキスタイル分野での消費者ニーズへの素早い適応が難しいことから、この仕組みでは、汎用的な素材をあらかじめ戦略的に備蓄しておき、売れ筋に合わせてアパレル製品のデザインを微妙に調整しながら実需に適応していくことが重視されている。このアプローチを深めていくにつれ、「タイプ①」の仕組みを構築している企業は、常に消費者ニーズに対応しているかのような錯覚に陥りやすい。「需要」や「消費者ニーズ」を数量として捉えた場合には、そのような感覚を抱くのも不思議なことではないのであるが、一度その質的側面に目を向けてみると、ひとつの大きな問題に直面することになる。それは、「今売れているものが、果たして本当に消費者が求めているモノなのであろうか」ということである。もし、そうでないとしたら、ここでの「消費者指向」（Market in）は、本当の意味での消費者ニーズの充足ではないのである。

数量的な「消費者ニーズ」への適応は、「2種類ファッション欲望」のうち、「皆と同じでありたい」という帰属欲求に対してのアピールのみに偏重した「消

費者指向」になっていて、「ヒトと違う自分でありたい」という差別化欲求には余り呼応しているとはいえない。ここで置き忘れてしまった差別化欲求の充足のためには、消費者が認識していない質的な需要を喚起することが必要であり、それには作り手側が消費者を驚かせたり、操作したりするための「創造性」や「主張」（豊島, 2005）が要求されるのである。つまり、数量的な消費者ニーズの変化への短期的対応を繰り返すだけでは、長期的な消費者との関係を築く「何か」を生み出しているわけではないのである。「タイプ②」の垂直型マーケティングは川上の素材段階までの統合をおこなうため、「タイプ①」と比較すると数量的消費者ニーズへの適応力では劣るが、逆に「時間をかけて素材段階からの差別化を図る」という異なった需要と時間の捉え方をするすることで、創造的な消費者指向にも十分なり得る可能性があるのではないだろうか。

「2つのファッション・マーケティングのアプローチ」、すなわち「デザイン依存型アプローチ」と「消費者依存型アプローチ」という対照的なアプローチについて考察する際にも指摘されがちなことであるが、ファッション製品を通じた供給主体と消費主体との間の市場での対話において、「売り手」が「買い手」のニーズを完全に理解できないのと同じように、「買い手」も自分が何を本当に求めているのか理解していないことが多いのも現実である。企業が綿密な市場調査に従って新製品や新ブランドを市場に投入したとき、「売り手」が想定しなかったような製品・ブランドの解釈がなされることも珍しいことではない。「売り手」と「買い手」のやりとりは、あくまでもコミュニケーションであるので、送り手が意図した通りに買い手によってメッセージが理解されとは限らないし、コミュニケーションの結果は、それがおこなわれる「場」の雰囲気によっても大きく左右されるのである。したがって、こうした「売り手」と「買い手」の間の不確実性に満ちた共犯的なインタラクションによって、思いもよらなかった価値が「共創」される可能性が見出されるのである。こうした見方をすると、消費者が求めるニーズ、とりわけ質的なニーズを企業が事前に把握することは難しいと捉えることもできる。そのため、先ずは「売り手」と「買い手」の長期的なパートナーシップに発展するような関係を築いてから、相互のコミュニケーションを繰り返しおこなってゆく共同作業によって価値を創造していくことの重要性が要求されるようになっている。これが「統合型マーケティング

グ」のアプローチであり、「売り手」と「買い手」のやりとりだけでなく、それが共同作業として継続されていく「場」のマネジメントも含んだ全体的な視点をもつことに特徴づけられる。「偶然」の連続を積み重ねていくことで、「売り手」と「買い手」の間に阿吽の呼吸のような関係を見出していくための「場」が発生するのではないか。そのような考え方に沿っているのが「統合型マーケティング」であるといえるかもしれない。

エリック・ホブスバウム（1994）は『The Age of Extremes（急進派の時代）』の中で興味深い逸話を語っている。—「優秀なデザイナーは多くの場合、分析好きな性分とはかけ離れた性格をもって生まれてくるのであるが、彼ら（彼女ら）は時に、第一線で活躍するマーケット・リサーチャーよりも遥かに優れた感覚で、次の時代に受け入れられるモノの形状を予測してしまうことがある。これが文化的な製品を考えるにあたって最も稊然としない課題であり、また最も重要な問題なのかもしれない。」