

# 神戸市におけるブランド形成

— 分析枠組みの検討 —

Brand formation in Kobe City : Review of analysis framework

渡辺 亨<sup>※</sup>

Toru Watanabe<sup>※</sup>

The purpose of this research is to analyze the phenomenon that denim bags released by children's clothing makers form a certain brand by some school girls in Kobe City. We will organize the concepts related to this phenomenon and aim to construct a framework for analysis. We regard modern Japan as a consuming society and incorporate regionality and era in the framework to analyze consumer behavior there.

**Key words :** Kobe City, high school girls, consumption culture, brand

## 1. 問題意識と本稿の構成

本研究の目的は、子供服メーカーが発売しているデニムバッグが、神戸市における一部の女子高生によって一定のブランドを形成している現象を分析することである。事例として取り上げるのは、神戸市に本社を有する株式会社ファミリア（以下、ファミリアと略記）が販売しているデニムバッグである。同社は、1950年に創業した子供服メーカーであり、乳幼児向けの衣服を主力商品として、創業から一貫して品質重視の経営を実践しており、子供服業界における高級ブランドとしての地位を確立している<sup>(1)</sup>。2017年には同社の創業者がモデルとなった連続ドラマがテレビで放送されたことも記憶に新しい。

本稿で注目するのは、ファミリアの主力商品である子供服ではなく、1960年代から同社が販売しているデニムバッグである。当初は小学生の習い事用に制作・販売を開始した商品であったが、1970年代ごろから徐々に女子高生の間で流行し始め、現在に至るまで根強い人気を博している。

そもそもの問題意識は、子供服メーカーが子供向けに開発した商品が、女子高生の間で流行し、一定のブランドを形成するに至ったという現象に端を発する。このような現象は、果たして企業側が当初から意図したものであったのだろうか。換言するならば、ファミリアはデニムバッグを女子高生の間で流行させることを目的としてマーケティングを展開していたのか。それとも、今日における現象は、企業側が意図したのではなく、消費者サイドで自然発生的にブランドが形成されたものと見なすべきなのか。

---

<sup>※</sup>日本経済大学経済学部商学科

(1) ファミリア編 (2015)『上品な上質 ファミリアの考えるものづくり』ダイヤモンド社。同社の製品は日本の皇室でも使用されている。

この問題について明確な解答を示すことは困難である。しかしながら、子供向け商品が女子高生の間で流行するという現象自体は、必ずしも珍しいものではない。むしろ、現代の日本においては一般的にみられる現象といえるだろう。では、なぜ女子高生は子供向け商品を選好するのであろうか。本研究が注目する現象を分析する鍵は、女子高生の消費パターンにヒントがあるのではないだろうか。

さらに、ここで注目する事例には、もう一つの意義がある。それは分析対象となるデニムバッグが発売されてから約50年が経過しており、女子高生の間で流行現象がみられるようになってからも約40年が経過しているという事実である。つまり、この現象は一定の経時的な変化を含むものであり、消費パターンの解明において重要な時代背景の変化を読み取ることが可能な現象といえる。子供向け商品であったファミリアのデニムバッグが、1970年代から女子高生の間で流行し始めたということが、我が国における時代的・社会的背景と如何に関連しているのか。

さらに、この現象が神戸市という都市の中で発生したことにも注目すべきである。神戸市に対する一般的なイメージは、お洒落な都市、異国情緒のある街といえる。当然ながら、これが神戸市に関するイメージのすべてという訳ではなく、あくまでも都市の一側面を言い表しているにすぎないとしても、都市の性格として欠かすことのできない要素であることは間違いのないであろう。ファミリアは神戸市で創業した地場企業であり、現在では全国展開するに至っているものの、その企業理念には神戸市の地域性が反映されているのではないだろうか。そして、本研究で対象とするデニムバッグにも、同社の企業理念が通底しているとするならば、消費者である神戸市の女子高生がデニムバッグを通じて神戸市という地域と関係性を構築しているといえるのではないだろうか。

以上のように、本研究で注目する事例からは、さまざまな問題意識を導き出すことができる。そして、それらのどれもが最終的には、一つの問題意識に帰結する。つまり、「なぜ子供向け商品が女子高生のブランドとなったのか」という問いである。このような問題意識を受けて、本研究では、ファミリアのデニムバッグが女子高生の間で一定のブランドを形成するに至ったプロセスを解明することを目的とする。ただし、この事例を分析するにあたって、関連すると考えられる要因は女子高生、神戸市、1970年代、ブランド、消費パターンなど多種多様である。これらを整理しつつ、分析枠組みを構築しなければならない。

よって、本稿では上記の問題意識に関連するキーワードを丁寧に整理し、分析枠組みを構築するところまでを目的とする。いわば、実証研究のための準備的な予稿という位置づけである。そこで本稿では以下のような構成によって議論を進め、最終的に問題となる現象を分析するための枠組みを提示する。

最初に整理すべきは、「ブランドとは、どのようにして形成されるのか」という問題である。これについては、ホルト（2005）を主に参照する。そこではブランドを構築するための主体として企業だけでなく、その他の主体を含めている。さらに時代背景や社会的な要因もブランド形成に大きく影響するという議論を展開しており、本研究における問題意識と合致する。

次に整理すべきは、女子高生の消費パターンについての議論であるが、これは二つの方向からアプローチを試みる。一つ目の方向性は、ボードリヤール（2015）に代表される消費社会論からの接近であり、商品を記号として消費するという概念を分析枠組みの中に取り入れる。さらに、消費がもたら

す価値について、間々田（2016）の議論を参考にしながら、消費者が社会との関係を構築するための消費について明らかにする。

もう一つの方向性とは、時代的な変化を考慮した接近法である。本研究の時間軸は、デニムバッグが女子高生の間で流行をみせはじめた1970年代を基本的な出発点とする。戦後の復興が一段落して先進国の仲間入りを果たし、高度経済成長の時代にあった日本において、女子高生（女性）の社会的な地位も大きく変化し始めていた。そのような時代的な変化が、女子高生の消費パターンに与えた影響を考慮しなければならない。

また、本研究ではファミリアのデニムバッグを対象とする以上、この企業を分析枠組みから除外することはできない。そこで、神戸市の伝統的な地場企業としての側面に注目し、企業理念と神戸市の地域性にみられる関連性を考察する。つまり、分析枠組みの中に地域性を組み込むためのバッファとして、同社の企業理念を位置づけるのである。

## 2. 消費社会におけるブランド形成

本稿では現代の日本を消費社会として位置づけ、そこで行なわれる消費のパターンを分析する。現代の日本が消費社会にあたるか否かについては、消費社会についての定義と関連しているために次項で検討する。ここではホルト（2005）のブランド形成についての議論、消費社会論の代表としてボードリヤール（2015）を参照することで、消費社会におけるブランド形成について整理したい。特に消費社会における商品が、記号的に消費されるという指摘については、本稿の問題意識と密接に関連しているので、その点を中心に参照していく。

### 2-1. ブランドに価値をもたらす要因

本稿でホルトの研究を参照するにあたって、注意すべき点がある。これから取り上げあるホルト（2005）『ブランドが神話になる日』は、アメリカにおける実例を踏まえたブランド研究であるが、その主眼は「アイコン的ブランド」を創出するための企業戦略を解明することにある。しかしながら、本研究で注目するのは企業戦略よりも消費者の行動に力点が置かれている。本研究での事例が企業の意図の外側にあるとはいえないが、消費者の行動がより重要な要因になっているのではないかと考えられるためである。

ホルトはブランドが形成されるプロセスについて、次のように述べている。「ネームとロゴとデザインは、ブランドの実体的なマーカーである。しかしこの新製品にはまだ歴史がないために、これらのマーカーは空白の状態にある。つまり、『意味』が欠けている」状態から、「時とともに商品への認識が形づくられ、ブランドのマーカーに意味が満たされていく。そして、ブランドが築き上げられる」（ホルト、2005；20）。

このようなブランドの「書き手」として、ホルトは企業、文化産業、仲介者（評論家や販売員など）、顧客（特に社会的集団を形成している顧客層）の4グループを挙げている。本稿においてホルトの議論に注目する理由は、ブランドを作り出す主体として顧客、つまり消費者が明確に位置付けら

れているからである。つづけてホルトは、「ブランドの力をもたすカギは、消費者側の認識の集団性にある」と指摘している（ホルト、2005；21）。

このような指摘については、あらゆるタイプのブランディングに等しく適用されうる普遍的な特徴だといえる。後に述べるように、ブランディングには幾つかのタイプが存在するのであるが、ブランドの形成プロセスとして共通するのは、以下の二点であることが確認できる。

- ①商品が消費者によって識別される実体を有していること
- ②商品の実体に対して消費者が何らかの意味を見出していること

強力なブランド、消費者のアイデンティティに訴えかけるほどの力を持つブランドを形成するためには、商品の提供者である企業側の意図だけでなく、消費者の側が商品をどのように認識しているかが重要なカギになるという事実が、本稿における分析枠組みの構築において決定的に重要なのである。

## 2-2. 記号としての商品

ボードリヤールの著書『消費社会の神話と構造』では、消費社会における商品の記号的消費について論じられている箇所がある。この議論を理解するためには、「記号」という用語を厳密に定義した上で使用しなければならない。本稿の主眼からは若干それることになるが、ボードリヤールの消費者社会研究に影響を与えたことから、記号論の主要な議論を簡単に参照しておく。

記号論によれば「記号」には、シニフィアン（意味するもの）とシニフィエ（意味されるもの）という二つの側面が含まれる<sup>(2)</sup>。記号論の主要論者とされるソシュールは、シニフィアンについて「音」「声」「象徴」などの用語を使用しており、シニフィエを「観念」として論じている。つまり、記号論における「記号」には、それを識別するための形態と、それが表現する意味という二つの側面が存在するということである。

このような議論を援用して商品を記号論的に因数分解することで、商品におけるシニフィアンとしての側面とシニフィエとしての側面を抽出することができる。記号としての商品におけるシニフィアンとは、それを生産するために使用された素材、加工技術などの総体であるといえよう。つまり、商品の形態がシニフィアンである。これに対してシニフィエとは、商品が有する価値を意味する。そして、記号としての商品には、表層的な意味と深層的な意味の二つが含まれている。商品における表層的な意味とは、商品の使用価値であり、深層的な意味とは商品が有する社会的・文化的な価値である。ボードリヤールの議論から本稿の分析に援用できる概念は、記号としての商品における観念的な側面、その中でも特に社会的・文化的な価値を表現する深層的な意味である。

記号論的概念としての商品を具体的な例に即してみよう。例えば自動車という商品を記号論的に分析すると、シニフィアンは自動車という形態そのものである。つまり、車輪が4つあり、車体の

(2) 一般的にこれらの用語はソシュールによって使用されたことで人口に膾炙することになったと考えられているようである。しかしながら、高田（2000）によれば、これら二つの用語はソシュールによって初めて使用されたものではなく、古くはスコラ論理学の用語であったという。本稿では、用語の厳密な由来にまでは踏み込まないが、シニフィアンとシニフィエについての詳細な議論は高田（2000）を参照のこと。

どこかにエンジンが搭載されており、人間が搭乗するスペースがあることが、シニフィアンとしての自動車である。これに対してシニフィエとしての自動車の表層的な意味とは、自動車の使用価値、すなわち走行性能あるいは輸送性能である。スピードや燃費、走行中の乗り心地などが、自動車の表層的な意味である。それに対して自動車の深層的な意味とは、メーカーによるブランドであろう。

商品を記号として消費することについて、ボードリヤールは次のように述べている。「人びとは決してモノ自体を（その使用価値において）消費することはない。——理想的な準拠としてとらえられた自己の集団への所属を示すために、あるいはより高い地位の集団をめざして自己の集団から抜け出すために、人びとは自分を他者と区別する記号として（最も広い意味での）モノを常に操作している」（ボードリヤール、2015；80）。この指摘は、商品における深層的な価値、つまりブランドの消費を示している。

### 2-3. ブランドに価値をもたらす社会的変化

周知ように、ブランドの定義はアーカー（1991）による「販売者又は販売者グループの商品又はサービスを特定し、競争者の商品又はサービスから識別しようとする特有の名称およびまたはシンボル」（アーカー、1991；7）とされている。一般的には、家畜の所有を第三者に示すための「焼き印」に例えて説明される。ブランドとは、その第一義的な機能として、自社の商品を他社の同カテゴリーの商品と区別するために用いられるものである。典型的にはロゴマークなどが挙げられる。ベンツなどの高級車メーカーは、そのエンブレム自体が高い価値を持つことで知られている。また製品の名称がブランドになっている例として、例えばトヨタのプリウスなどが指摘できるだろう。

しかしながら、単にロゴマークを付けたり、特徴的な名称を関するだけではブランドとはいえない。ブランドがブランド足りうるためには、そのシンボルに対して消費者が何らかの価値を見出さなければならない。そして、その価値とは必ずしも使用価値のみにとどまるものではない。むしろ単純な使用価値を超えた価値を含むことこそ、ブランドの本質であるといえるだろう。

消費者がシンボルに対して価値を見出す仕組みとは何か。ここで再びホルト（2005）の議論を参照してみよう。ブランドとは消費者に対して使用価値を超えた価値を提供する源泉であり、その商品がもたらす「物語」であるというのがホルト（2005）の議論である。ホルト（2005）によれば「一部の商品では消費者が、その象徴的意味に実体的なメリットと同等の価値を置いている」ことがあり、そのような状態を、「消費者がブランドの物語に『アイデンティティ価値』を認めている」とみなしている（ホルト、2005；21）。ここでいう商品の「象徴的意味」が「物語」に他ならず、これを紡ぎ出す「書き手」として先述の各主体を挙げている。

ここで重要なことは、消費者がブランドの物語に「アイデンティティ価値」を認める仕組みである。ホルト（2005）では、アメリカにおける幾つかのブランドを事例として分析することで、「国民の集団的な不安と願望を衝いていること」であると指摘している（ホルト、2005；26）。つまり、消費者の価値観に大きな影響を及ぼすような社会的変化が発生することで、人々の間に不安が広がり、その不安から解放されたいと願う心理的状态と適合した物語を提供する商品を「アイコン的ブランド」と位置付けたのである。



本稿の分析枠組みとして重要なことは、ある商品が消費者にとって使用価値以外の価値を持つためには、社会的な変化に注目しなければならないという点である。ファミリアのデニムバッグがアイコン的ブランドであるか否かについては、別途、検証が必要であるが、ここではブランド形成における社会的要因を組み込む仕組みとして、カルチュラル・ブランディングの枠組みを援用したい。この後に述べるように、ファミリアのデニムバッグが女子高生の間で流行した背景には、時代の変化に伴う社会環境の変化が関係していると考えられるためである。

### 3. 分析枠組みの検討

消費者がブランドに関与する場合には、個々人の特殊的な価値意識よりも社会的な文脈が重要である。語弊を恐れずに言えば、個々人が「何に価値を見出すか」という問題は、社会的な問題といえるのである。だからこそ、現代がどのような社会であるのかを分析枠組みの中に取り入れる必要がある。特に本研究で対象とするデニムバッグの流行が1970年代からみられた現象であることを考えれば、高度経済成長期の日本を「豊かな社会」という文脈のなかで消費社会と位置付けることが必要になってくるだろう。

#### 3-1. 消費社会とは

本稿の主眼は、現代における消費者主体のブランド形成を、時代性および地域性という視点を加えた分析枠組みを検討することである。つまり、分析枠組みの中に現代の日本社会を示す要因が組み込まれていなければならない。それゆえに、現代を如何なる社会として位置づけるか、という問題を避けて通ることはできない。前項においてボードリヤールの『消費社会の神話と構造』を先行研究として挙げたのは、現代日本を消費社会として位置づけるからに他ならない。

消費社会とは、一言で表現するならば、消費者が中心となって構成される社会のことである。消費者が社会の中心に存在するとは、如何なる意味であろうか。この用語は、明らかに「消費者が中心に存在しない社会」を前提としたものであるが、いったい、我が国の歴史に照らし合わせて、消費者が中心でない社会と消費者が中心である社会の分かれ目は、どの時点になるのであろうか。ここでは、まず、日本の社会構造が消費者中心となったメルクマールを定めることから出発したいと思う。

消費社会についての分析は、すでに多くの論者によって行なわれてきた。それら一つ一つを辿るには紙幅が足りないので、ここでは宮崎（2003）及び間々田（2000）に依拠しつつ、消費社会について整理することとする。

消費社会とは「消費が生産をリードする社会」であり、「豊かな社会を語る場合のキー・ワードのひとつが消費社会であった」（宮崎、2003：24）という。ここでいう「豊かな社会」が、ガルブレイスを念頭に置いたものであることはいうまでもない。消費社会論を論じたボードリヤールについても、その議論の背景にはガルブレイスがあった。周知のごとく、世界恐慌と第二次世界大戦を経て実現した戦後の物質的な豊かさを指す用語であるが、本稿で注目すべきは戦後の豊かさにも異なる二つの形態が存在するという点である。いわば、物質的な豊かさと非物質的な豊かさである。そして、消費社

会と呼ばれる段階に達した社会において、より強く希求される豊かさとは非物質的な豊かさである。この点において、記号としての消費パターンを論じたボードリヤールを参照した意味が明らかとなる。

間々田（2000）によれば、消費社会とは1960年代末から1970年代初頭にかけて一般化した用語である。類似語にはロストウの「高度大衆消費社会」やカトーナの「大衆消費社会」があるものの、現代における消費社会論の基礎となったのはボードリヤールであることは間違いない。

消費社会とは如何なる社会であるのかについて、間々田（2000）では3つの要素があると指摘している。第一に、消費社会では「高い水準の消費が行なわれる」ことが必要であり、これを物質的要素としている。ここでいう「高い水準」とは、いわゆるマズローの欲求階層説に依拠した「高さ」であり、生存のためや安全のために行なわれる消費ではなく、社会的欲求や承認欲求の充足、自己実現などを目指して行なわれる消費を意味している。具体的な例を挙げるならば、自動車を単なる移動手段として捉えるのではなく、デザインやクラスにこだわって消費することといえよう。

第二に、消費社会における消費者は「消費に対する強い関心」を持っており、これを消費社会の精神的要素としている。消費に対する関心の強弱を判断する基準は、消費活動そのものを楽しむか否かによって判断される。観念的な表現をするならば、消費することが自己目的化した消費活動と換言することができる。消費社会における精神的要素は、当該社会における文化の形成にも決定的な影響を及ぼすことになるので、消費社会における文化を消費文化と呼ぶ。この消費文化については、本稿の分析枠組みにも影響する概念であるため、次節で詳しく整理する。

残る第三の要素は、消費と社会の関係が緊密化することであり、これを間々田（2000）では社会的要素と名付けている。この要素は、第一の物質的要素、第二の精神的要素を具体的に実現するための社会的な仕組みである。また、そのような社会的な仕組みが存在することによって発生する様々な社会問題も、消費社会における社会的要素に含まれる。

これら三つの要素に分解できる社会のことを、本稿でも消費社会と定義する。よって本稿における消費社会の定義は間々田（2000）による以下の定義に従うものとする。

*消費社会とは、人々が消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行なわれており、それによってさまざまな社会的変化が生じるような社会である。*

### 3-2. 消費社会における消費文化

消費社会においては消費者が主体となって社会を構成する。そこでの文化は、当然ながら消費者によって形成されることから消費文化と呼ぶことができる。消費社会における価値を類型化することで、消費文化を4つに大別した間々田（2016）を参照しつつ、本研究における分析対象が如何なる価値を追求しており、どのタイプの消費文化に属するものであるかを検討してみる。

間々田（2016）によれば消費者が追求する価値には、大別して生理的価値、機能的価値、関係的価値、文化的価値があるという。消費文化の類型化においては、これらの価値のいずれを追求するかによってタイプが分かれるという。消費文化の類型をみるまえに、消費者が追求する価値についても参照しておこう。

生理的価値とは、端的に言えば生きるための消費において追及される価値である。パンは食べられれば十分であるという消費パターンだといえよう。機能的価値とは、消費者が達成したい目的に対して効果的な道具やサービスに見いだされる価値である。例えばどこかへ移動したい者は、より速く移動するための道具として自動車に価値を見出すであろう。しかしながら、機能的価値においては、消費財における使用価値が最も重視され、凝ったデザインや過剰な機能は敬遠される。日常的な行動範囲が数十 km 程度である者にとって、時速100km で走るスポーツカーに価値はないということである。

消費における関係的価値とは、「消費が他者や所属集団、一般社会などの社会環境との関係を調整する役割を果たす場合、そのような意味での消費財やサービス、および消費行為の価値を意味する」（間々田、2016；25）。ボードリヤールが記号消費として注目したのは、この関係的価値をもたらし消費行動だったといえる。つまり、何らかの財やサービスを消費することで、社会との肯定的な関係性を構築することが関係的価値であるということは、特定の社会的集団の中でステータス・シンボルとみなされる「財」は関係的価値の実体だとみなすことができる。ここで商品ではなく「財」という表現を使用したのは、関係的価値の実体として想定されるものに消費財としての商品が含まれるのは稀だからである。通常、関係的価値のみを実体化した財は、消費財として売買されることがない。商品に關係的価値が含まれる場合、一般的には機能的価値の付随的な価値としてあると考えるべきであろう。

間々田は「関係的価値はたいへん多様で複雑な内容をもっているの、これについて論じる場合は、そのどれを論じているか、またどれに当てはまる議論なのかを慎重に検討する必要がある」と述べている（間々田、2016；29）。よって、本稿における関係的価値の位置づけについて明らかにしておくことが必要であろう。これについて間々田は「関係形成において消費が与える情報には、消費者と社会環境との基本的関係である同調や非同調を示す場合と、社会環境の中での消費者の位置づけを示す場合とがある」と述べている（間々田、2016；27）。本稿で注目すべきは、社会環境の中で消費者の位置づけを示すために行なわれる消費である。その中でも特に「もともと存在している個人的特性を表現することが主要動機となる」消費である（間々田、2016；28）。

これに加えて文化的価値というものが指摘されているが、これは財やサービスを消費することによって得られる価値が消費者自身のみで完結する価値である。現代の消費文化全般を分析する際には重要な価値といえるであろうが、本研究における分析では、むしろ関係的価値を重視するべきと考えられる。つまり、ファミリアのデニムバッグを使用することによって、神戸市の女子高生がどのような価値を得ているのかを考えた場合、自己満足的な価値がないとはいえないが、やはり他者との関係性において価値が形成されていると考えるのが妥当だと考えられるためである。この点については、次節で詳しく検討してみることとする。

### 3-3. 神戸市におけるファッションと女子高生

本研究における重要な分析対象として、女子高生に関する知見を整理しなければならない。日本では一般的に15歳から18歳で高等学校に所属する女性を意味するが、そのような表面的な意味よりも重要なのは、彼女らの消費スタイルがブランド形成に多大な影響を及ぼすことである。今日では



「Kawaii」がグローバル・レベルで通用する国際語として定着しつつあるが<sup>(3)</sup>、その用語を現実において支えている主要な一群が女子高生であることは想像に難くない。特定の分野における製品開発では、企業が新製品の試作段階で女子高生の意見を聴取するためのモニターを活用することが、いまや一般的な常識になりつつある。

本稿で取り扱う事例は女子高生によるデニムバッグの消費である。ここでのデニムバッグは、確かに一定の高品質が商品選択において影響力をもつことが認められるが、それだけではなく、商品の持つ機能的価値以外の部分にこそ、ブランド形成のカギがあると考えられる。それは「神戸市における特定の高校に所属する女子生徒」という位置を表現するアイテムであり、その意味において、社会環境の中で消費者の市を示すために行なわれる消費だといえる。

ヒースとポターによれば、「ほぼ誰もがおのおの異なるライフスタイルを反映した少数の『ブランド・クラスター』の一つのなかで消費を行な」っており、そのようなブランド・クラスターでは、「どのブランドを買い、どのブランドに手を出さないという、暗黙のものでありながらも非常に強い規範が存在する」という（ヒース＝ポター、2014：246）。この指摘における重要性は、ブランド・クラスターに属することによって消費行動に予測可能性が生じ、それが消費者のアイデンティティの源泉となるといえる点にある<sup>(4)</sup>。

それでは女子高生の消費における予測可能性とは、いかなるものであろうか。まずは、一般的な女子高生の消費パターンについて考えてみよう<sup>(5)</sup>。高校生における買い物意識を性別で比較してみると、男子高校生よりも女子高生の方が流行や見た目を重視するという。女子高生が消費を行なうにあたって、何らかの「見た目」を重要視することは、どうやら確かなことだといえる。では、女子高生が重視する「見た目」とは何かについて考える必要がある。しかしながら、この点については整理が非常に難しい。一般的には、女子高生ならば「カワイイ」ものを好むと考えられており、それは確かに一面では正しいといえよう。ただし、そこから直線的に「女子高生＝カワイイもの好き」という構図を導き出すのは早計である。論理的にも飛躍しており、カワイイものを好まない女子高生がいても、何ら不思議ではない。

ここでのポイントは、女子高生がカワイイものを好むという事実ではなく、カワイイものが女子高生にもたらす価値である。カワイイものを身に付けることで、女子高生はどのような価値を得ているのか。この点を明らかにするために、前節では消費における関係的価値に注目したのである。仮にカワイイものを身に付けることで、女子高生が何からの社会的関係性を示しているのであれば、それこそが使用価値以外の価値に他ならない。では、カワイイとは一体、どのような状態を指すのか。

現代的なカワイイについて文化論的な考察を行なった遠藤（2016）によれば、幕末から明治期にか

(3) 遠藤薫（2016）「なぜいま、『カワイイ』が人びとを引きつけるのか？—『カワイイ』美学の歴史的系譜とグローバル世界」（横幹〈知の統合〉シリーズ編集委員会編『カワイイ文化とテクノロジーの隠れた関係』東京電機大学出版局）によれば、インターネットの検索エンジン（google）における「Kawaii」という単語の検索履歴から、この言葉がグローバルレベルで定着していると述べている。

(4) ヒースとポターは「予測可能であることはアイデンティティを持つことの真髄なのである」と言い切っている（ヒース＝ポター、2014：248）。

(5) ここではベネッセ教育総合研究所が発行している『消費者としての高校生』によるデータを参照する。ただし、あくまでも分析枠組みを構築するための先行研究として参照するにとどめ、このデータから結論を導き出すことはしない。

けてみられた日本文化の西洋化と、西洋文化の日本化が反復循環的に発生したことが起源であり、「いいかえれば、『カワイイ』文化は、異なる社会をつなぐハブとなりえる」（遠藤薫、2016：12）という。さらにカワイイという概念には、現代におけるグローバルな競争至上主義ともいえるべき価値観へのレジスタンスが含まれている。遠藤（2016）では、人間が持つ「弱さや矛盾を、叱咤ではなく、ありのままに共感し、愛おしんでくれるような存在を、現代人は切実に求めているのではないか」（遠藤薫、2015：14）と述べ、カワイイものを求める背景には、現代社会に潜在的に存在する一種の社会関係への希求があると指摘している。

このようなカワイイ概念を、女子高生が意識しているとは、到底、考えられない。しかしながら、カワイイものを選好する女子高生が、遠藤（2016）で指摘されるような社会的関係を希求していると想定することは、あながち見当外れとも思われえない。高校生とは閉じられた関係性の中で競争を強いられている存在であり、そのような競争環境の中で一種の救いとしてカワイイものを求めているといえるだろう。

### 3-4. ファミリアのデニムバッグ

ファミリアが販売するデニムバッグは、平デニムというワンピース用の丈夫な生地を使用しており、本来は小学生のピアノレッスンにおける楽譜入れとして考案、販売が開始された<sup>(6)</sup>。同社は「子どもの可能性をクリエイトする」を企業理念として掲げており、高品質かつデザイン性の高い子ども服や関連商品を生産、販売している。創業者である4人の女性が掲げた理念を継承して、母親の愛情が込められた商品を提供することに企業努力の力点を置いている（ファミリア編、2015：016）。このような企業努力の背景には、創業者である女性たちが母親の目線で商品を企画開発してきたことがあり、それがメインターゲットである母親層に受け入れられてきたものと考えられる。

ファミリアの顧客における特徴として、世代間を通じたりピーターを指摘することができる。ファミリア編（2015）には、次のような顧客とのエピソードが収録されている。若い夫婦が我が子の肌着を求めて来店した際に、付き添っていた老婦人がファミリアの肌着に太鼓判を押したというものである。その老婦人は若い夫婦の母方の祖母であり、自身が子育てをしていた時に同じくファミリアの商品を使っていた経験から、乳幼児用の肌着としての品質の高さを知っていたのだ、と述べられている。

このエピソードから読み取ることができるファミリアの顧客層は、ハイクラスからミドルクラスの家庭であると考えられる。ファミリアの商品は高品質であることが価値の中心にある。そのため同社の商品は、子供服市場においては比較的、高価格帯に設定されており、そのことがブランド価値を担保する要因の一つにもなっている。つまり、子供向け商品であるがために、価格よりも品質を優先する消費者をメインのターゲットにしていることが容易に読み取れるのである。

さらに先述のエピソードからは、もう一つ、重要な事実を読み取ることが可能である。それは世代を超えた顧客の連続である。子供服、特に乳幼児用の商品においては、一般的に品質が最も重要視されるであろうが、消費者が商品を選択するにあたって、どのような情報を頼るのかを示している。つ

---

(6) 神戸新聞、2008年8月15日「母から子へ 女子高生の友 デニムバッグ」

まり、自分の親が勧めることによって、ファミリアの商品に対する信頼を形成しているのである。当然ながら、親世代の消費者との間に構築された関係は、同社の商品が品質重視を貫いたことによる信頼関係であったといえる。それが世代を超えて継承されるにあたって、高品質であるという商品の価値に加えて、子育て経験を持つ親のアドバイスが重要であることが分かる。

このようなファミリアの企業環境を前提として、本研究の対象となるデニムバッグを、どのような商品として分析枠組みの中に位置づけるべきであろうか。同社の主力商品は乳幼児向けのものが大半を占めており、企業理念からも読み取れるように、メインターゲットは明らかに小学生以下の子供世代である。商品のデザインについても、品質を重視する同社の姿勢から、乳幼児や未就学児を意識した可愛いものが多い。そのような商品が女子高生の間で流行するのは何故なのか。それも一過性の流行にとどまらず、発売から40年が経過した2016年現在でも、一定のステータスを保持する確固たるブランドとして定着しているのは、どのような意味があるのか。

ファミリアのデニムバッグには二つの特徴がある。第一にデザイン面の特徴、第二に機能面での特徴である。本研究の分析枠組みでは、これら両方の特徴がデニムバッグのブランド化に不可欠の要因であると考ええる。

デザイン面での特徴とは、「使い手と目が合うストーリー性」である（ファミリア編、2015：092）。ファミリアのデニムバッグには、デフォルメされた様々なキャラクターがアププリケされている（図1参照）。このようなデザインが採用された経緯として、ファミリア編（2015）では、次のように紹介されている。

図1 ファミリアのデニムバッグ



出所：ファミリア編（2015）091頁より引用

デニムバッグが作られ始めた頃は、量産するよりも、どうしたらきれいに仕上げられるか、「ママが子どものために作るような気持ちで作ること」が一番大切だったといいます（ファミリア編、2015：092）。

子供服メーカーとしてのファミリアが、商品開発においてデザイン性を重視する姿勢が読み取れる。そこには自社製品のデザインに対する確固たる哲学<sup>7)</sup>が存在しており、使用者である子供の想像力を刺激するようなデザインを目指していたことが分かる。

#### 4. 分析枠組みの検討

ここでもう一つ重要な分析要因として、神戸市の地域性についても考慮しなければならない。周知のごとく、神戸市は近代化初期に開港して以来、異国情緒あふれる都市であることをアイデンティティの一つとして発展してきた。1973年、神戸市は「神戸ファッション都市宣言」を宣言しており、ファッション関連産業の育成に力点を置く施策を展開してきた。このような神戸市の地域性とファミリアの関係性と示すエピソードとして、創業者である坂野惇子が置かれていた環境に注目してみる。

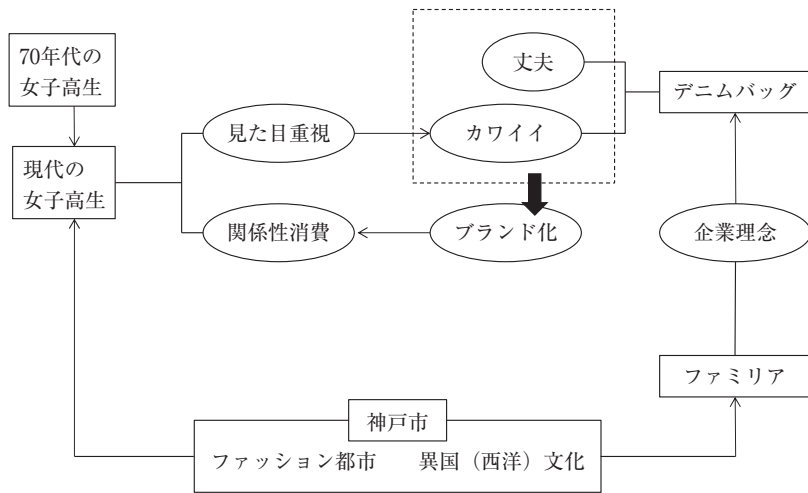
ファミリア創業者の一人である坂野惇子は、神戸市内の岡本にある通称「外人村」に居住していた時期がある。そこで外国人の女性と交流する中で、日本における子育ての「遅れ」を実感したという。西洋文化の合理的な育児方法に触れた坂野は、真に乳幼児のためになる商品開発をスタートさせた。同社の社史は、「良心的で感覚の良いベビー子供用品の製造と販売——という、ファミリアの基本的な精神は、この時からスタートしたのである」と述べている（博報堂編、1975：66）。つまり、ファミリアの企業理念は、神戸市の特殊な地域性に大きく影響を受けたものであるといえる。そのような企業理念は、当然ながらデニムバッグにも反映されている。子供用品として丈夫なデニム生地を使用したことによる機能性と、使用者である子供の感性を刺激するデザイン性は、神戸市の地域性を体現したものだといえるだろう。

ファミリアのデニムバッグと神戸市の地域性に関連性があるとしたうえで、分析の対象となるデニムバッグを、どのようなブランドとして位置づけるかが次の問題である。ボードリヤールの記号論を参照したのは、ファミリアのデニムバッグが単なる「持ち運び用の手提げ袋」として消費されていないことは明らかだからである。神戸市の女子高生はファミリアのデニムバッグについて、使用価値とは異なる側面に価値を見出している。商品の使用価値とは異なる側面に注目する消費については、間々田（2016）などを参照して、消費社会における消費文化の類型を詳細に検討した。その結果、本研究におけるデニムバッグは、機能的価値ではなく関係的価値によって消費されている可能性を指摘することができた。

---

(7) ファミリアのデニムバッグにおけるデザインは、「ものの姿を正しく捉える」ことを特に重視したという。

図2 本研究の分析枠組み



## 5. 実証研究に向けて

神戸市における一部の女子高校生において、子供服ブランドが子供向けに制作した商品が流行している。実際にファミリアのデニムバッグを使用しているのは、一部の女子高生にすぎないのであるが、その商品を使用することが、神戸市の女子高生における一種のステータスになっている。このような現象が引き起こされた背景には、消費社会における消費パターンの変化と、神戸市という地域の特殊性が関連していると考えられる。さらに女子高生という特殊な消費者も関連していると思われ、それらの要因が総合的に作用して、現状の流行を支えていると考えられる。

本稿では、ファミリアのデニムバッグが女子高生の間で流行している現象に関連すると考えられる諸要因を整理して、その仕組みを分析する枠組みを提示した。今後の課題は、この分析枠組みを使用して、同現象を実証的に検討することである。そのためにも、神戸市における女子高生が、ファミリアのデニムバッグに対してどのような価値を見出しているのかを確認することが必要になるであろう。

## 参考文献

- Joanne Finkelstein (1996). *After A Fashion*. (成美弘至訳 (2007) 『ファッションの文化社会学』 せりか書房).
- Jean Baudrillard (1970). *La Société de Consommation ; See Mythes, See Structures*. (今村仁司、塚原史訳 (2015) 『消費社会の神話と構造 新装版』 紀伊国屋書店).
- Joseph Heath, Andrew Potter (2005). *The Rebel Sell ; Why the culture can't be jammed*. (栗原百代訳 (2014) 『反逆の神話 : 寛太ーカルチャーはいかにして消費文化になったか』 NTT 出版).
- 遠藤薫 (2016). 「なぜいま、『カワイイ』が人びとを引きつけるのか? —『カワイイ』美学の歴史的系譜とグローバル世界」, 横幹〈知の統合〉シリーズ編集委員会編, 『カワイイ文化とテクノロジーの隠れた関係』, 東京電機大学出版会.
- 博報堂編 (1975). 『ファミリア 25 年のあゆみ』, 株式会社ファミリア.
- ファミリア (編) (2015). 『上品な上質: ファミリアの考えるものづくり』, ダイアモンド社.
- 間々田孝夫 (2000). 『消費社会論』, 有斐閣.



間々田孝夫 (2016). 『21 世紀の消費：無謀、絶望、そして希望』, ミネルヴァ書房.

宮崎昭 (2003). 「ブランドと消費社会」, 阿部真也・藤沢史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎 (編著), 『流通経済から見る現代：消費生活者本位の流通機構』, ミネルヴァ書房.