

# 神戸市における地域性と歴史性が消費者の価値形成に 及ぼす影響についての考察

Consideration on the influence of regionality and history in Kobe City on  
consumer's value formation

渡辺 亨<sup>※</sup>

Toru Watanabe<sup>\*</sup>

## Abstract

Kobe City is known as a city that flourished as a port of trade since the early modernization and is an area where foreigners have become familiar on a daily basis in our country. It is easy to imagine that the historical nature of such a city will have an influence on the unique culture formation of Kobe City. In the background of this fashion-based urban formation, foreign residents living in Kobe during the early modernization sometimes brought Western-style clothing culture. In this research, by analyzing the influence of regionality and history of Kobe city in fashion related industry, it aims to clarify the consumer sentiment in Kobe city which is different from other cities.

**Keywords** : regionality, history, kobe city, settlement, cloven place

## 1. はじめに

本稿は渡辺（2017）の問題意識を継承しながら、神戸市における特徴的な消費者の価値形成プロセスについて考察することを目的としている。神戸市には地域名を冠した商品が多く存在する。例えば「神戸ノート」<sup>(1)</sup>なる商品が存在しており、同市の小中学校において一般的に使用されているという。全ての神戸市民に該当する訳ではないが、他県に転出した後も神戸ノートを愛用する消費者も確かに存在しており、神戸市という地域に強い愛着・帰属意識を持つ消費者が地域限定商品を愛用しているものと考えられる。

筆者は神戸市に転入してから約3年であるが、幾つかの消費行動において地域性を意識せざるを得ない事例を目の当たりにしている。神戸ノートもその一つであるが、さらに強く興味をひかれたのが「ファミリアのデニムバッグ」（図1参照）である。この商品は神戸市の地場企業である株式会社ファミリアが製造販売しているものであるが、同社の製品はメインターゲットを乳幼児から児童年齢に定めているため<sup>(2)</sup>、そのデザインも児童向けになっている。それにもかかわらずファミリアのデニムバッグを愛用しているのは、神戸市における特定の女子高校に所属する10代後半の女性なのである。

---

※日本経済大学経済学部商学科

(1) 神戸ノートは関西ノート株式会社（神戸市長田区）が製造販売する商品であり、現在は楽天市場などのネット通販にも対応している。同社は創業90年の地場企業であり、神戸ノートは販売開始から50年が経過しているという。詳細は同社のwebサイトを参照（<http://www.kansai-note.com/> 2018年12月20日閲覧）。

図1 女子高校生とファミリアのデニムバッグ



出所：朝日新聞 DESITAL 「【ファミカバン】阪神間女子もってモテ」  
 (<http://www.asahi.com/kansai/travel/kansaiisan/OSK201203140052.html>)

県外出身の筆者から見ると高校生が愛用するには子供っぽい印象を受けるが、神戸市に長く住まう者によればファミリアのデニムバッグは一定のステータスを示すアイテムとして定着しているという<sup>(3)</sup>。

渡辺（2017）は、ファミリアのデニムバッグが一部の女子高校生のステータス・シンボルとなっているのは何故かという問題意識から出発している。そこではホルト（2005訳）やボードリヤール（2015訳）、間々田（2016）を参照しつつ、ファミリアのデニムバッグが一部の女子高校生の間でブランド化していると仮定して、その背景に1970年代以降の日本で女性の社会進出が一般化したことや、競争社会の中で「カワイイ」ものを消費する意味などを考察した。そして、渡辺（2017）では神戸市の地域性に言及しつつも、その特殊性について十分に論じることができなかった。そこで本稿では、神戸市の地域性や歴史性に注目して、ファミリアのデニムバッグをステータス・シンボルと見做すような消費者の価値観が形成されたプロセスを明らかにすることを目指す。

## 2. 先行研究

本稿における問題意識は、神戸市における特定の消費者グループで特定の商品がブランド化している現象について、同市の地域性や歴史性が消費者の価値形成に影響を与えた結果ではないかというものである。従ってブランド論や消費社会論の枠組みを参照する必要がある。ホルト（2005訳）によれば、「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、

(2) 株式会社ファミリアは、自社の事業領域として「for the first 1000days」を掲げている。これは女性が妊娠してから出産までの約270日と、新生児が2歳の誕生日を迎えるまでの730日をターゲットにしていることを意味する。詳細は同社のwebサイトを参照(<https://www.familiar.co.jp/1000days/index.html> 2018年12月20日閲覧)。

(3) 佐藤（2008）によれば、「ファミリアのデニムバッグをもつことが、阪神間の女子中高生においては、意識的無意識にかかわらず、ある種のステータスになっている」（佐藤、2008：94）という。

ブランドが築き上げられる」のであり「ブランドの力をもたらしカギは、消費者側の認識の集団性にある」(Holt, D.B. 2005訳：20-21)という。ブランドの本来的な意味である他の商品と区別するための印が、消費者の認識によって「意味」を持つことで力を持ったブランドとなる。ホルトは上記引用部分につづく箇所では、「意味」と同じ用途で「物語」という語を使用しており、その「書き手」が消費者であると述べている。つまり、ここでいう「意味」とは、消費者がその商品を如何に消費するかという物語なのである。さらにホルトのいう「ブランドの力」とは、「消費者の自己表現の道具」(Holt, D.B. 2005訳：21)になりうるブランドであることを意味している。

この世に存在するあらゆる商品の名称、ロゴ、デザインには、それぞれ製作者の意図が反映されている。しかしながら、それら商品に対して、いわば先天的に込められた製作者の意図とは別に、消費者が後天的に付与する「意味」がブランドに力をもたらしとするならば、ファミリアのデニムバッグとは消費者によって「意味」を再定義されることで製作者の意図とは別次元でブランド化を実現した商品といえるのではないだろうか。実際にファミリアのデニムバッグを愛好する消費者は、後述するように、同商品を消費すること自体に一定の価値を見出している。神戸市の女子高校生は、ファミリアのデニムバッグを一つの「意味」あるいは「物語」として消費しているのであり、また同時に特定の関係性を表現するために消費していると考えられる。

消費行動における「関係的価値」については、間々田（2016）で詳細に述べられている。それによれば「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）という。消費行動における関係的価値の機能は、消費者が他者に向かって自分自身の情報を伝達することで発揮される。消費者が伝える情報は多岐にわたるが、本稿において注目すべきは「社会環境の中で消費者の位置づけを示す」（間々田、2016：27）ための情報である。それはファミリアのデニムバッグを愛好する消費者が、あくまでも神戸市における一部の女子高校に所属している（所属していた、所属したいと希望している）からである。そのような事情を勘案するならば、ファミリアのデニムバッグは制服の延長として消費されていると考えられる。

しかしながら、ここで一つの疑問が出てくる。制服とは集団への帰属を体現するためのアイテムであり個性を発揮することを妨げるから、制服を着用しながら個性を発揮するためのアイテムとしてアクセサリーやバッグなどが活用される（Joseph Heath & Andrew Potter, 2005）。それにもかかわらず、ファミリアのデニムバッグは、むしろ集団への帰属を強く意識させる。学校指定の制服ならまだしも、指定を受けているわけでもない民間企業の商品が制服と同じ意味で消費されるのは何故なのか。本稿では、神戸市における消費者の特徴的な価値観が、そのような消費行動に繋がっていると考えられる。消費者の行動様式が時空間的に集積したものを仮に文化と呼ぶならば、消費文化についての分析枠組みが必要になる。

消費分析の方向性については、吉村（2013）を参考にする。そこではフィラトとドラキアの研究業績を踏まえたうえで、今後の消費分析における課題が下記のように整理されている（吉村、2013：19-20）。

- ①生活過程全般を射程に含みうる分析枠組みの設定が必要
- ②中期的な時間軸の設定が必要
- ③消費者の参加や連帯を含む消費生活過程が流通過程に対して与えるインパクトの重要性を理解することが必要

それぞれのポイントを吉村（2013）に従って要約すると、まず①の観点については消費者の購買過程と生活過程の両方を含みつつ、それに加えて生産・流通過程への対抗や参加という能動的な活動を分析枠組みに含まなければならないという指摘である。②については、100年単位の長期的な時間軸設定では理解不能な消費行動が見られるようになったことで、社会経済的な変動や流通過程の動態と連動するような時間軸の設定が必要になる。③については、消費活動と生産・流通活動の相互作用を含む分析枠組みを構築しなければならないという意味である。

本稿においても、上記の方向性を取り入れつつ、特に神戸市という特定の空間における消費者と生産者の活動を結びつける要因として、同市の地域性と歴史性を考察する。

### 3. 神戸市の地域性と歴史性













兵庫県神戸市は明治22（1889）年4月1日に市制施行されたことで誕生したが、本稿の問題意識によるならば慶応3（1868）年に神戸港が開港した時点までさかのぼる必要がある。市制施行時の神戸市域は、現在の神戸市中央区を中心とした21.28km<sup>2</sup>であったが、そこは近代化初期の日本において数少ない外国との直接交渉が行なわれる貿易港が建設された土地でもあった。2018年は神戸港開港150周年であり数々のイベントが開催されたが、それらの多くは外国との接点となった神戸市の地域性を前面に押し出すものであった。渡辺（2017）の考察においても、近代化初期の段階から外国文化、特にヨーロッパやアメリカなどの西洋文化に触れる機会の多かった事実が、現在の神戸市における消費行動の特殊性を説明する一要因になっていると考えた。

図2は神戸市の市域変遷図であるが、市制施行当時の市域は現在の神戸市中央区の一部であり、そこから第二次世界大戦まで海岸沿いに西へ向かって市域を拡大させ、戦後に山間部や東部の諸地域が市域に編入された。ここで注目すべきは市制施行時の神戸市域であり、特に本稿では、神戸市における地域性の特徴として、開港期に整備されたと内外人雑居地（以下、雑居地という）を重視する。雑居地とは外国人居留地（以下、居留地という）の整備が神戸港開港に間に合わなかったことから、代替的な措置として日本人と外国人の雑居が許可されたエリアのことである。一般的には神戸市の地域性として指摘されるのは居留地であり、現在の神戸市において観光スポットの一つにもなっている程度に人口に膾炙している。居留地は神戸市における西洋文化や異国情緒のシンボルとして位置付けられているといっていよう。

しかしながら、我が国における近代化初期に居留地が建設されたのは神戸市だけではなく、横浜市や長崎市にも同様の貿易商人が集住するエリアが存在していた。いずれの都市も異国情緒を地域のアイデンティティとしている点で共通している。つまり、居留地の存在をもって神戸市独自の歴史性を論じることはできない。そこで注目すべきは居留地と、ほぼ同時期に建設された雑居地である。



図2 神戸市の市域変遷

市域拡張年月日及び面積（単位：平方キロメートル）			
	明治22年4月1日 21.28平方キロメートル		昭和25年4月1日 404.66平方キロメートル
	明治29年4月1日 37.02平方キロメートル		昭和25年10月10日 420.64平方キロメートル
	大正9年4月1日 63.58平方キロメートル		昭和26年7月1日 479.88平方キロメートル
	昭和4年4月1日 83.06平方キロメートル		昭和30年10月15日 492.60平方キロメートル
	昭和16年7月1日 115.05平方キロメートル		昭和33年2月1日 529.58平方キロメートル
	昭和22年3月1日 390.50平方キロメートル		埋立地



出所：神戸市 web サイト「市域変遷図」

(<http://www.city.kobe.lg.jp/information/about/energy/rekishi/index.html>)

雑居地を主題に取り上げた研究としては、小代（2014a）や小代（2014b）などがある。また、居留地を主題とした研究において雑居地が言及されている例も散見され、例えば藤岡（1981）や村田（1990）、藤岡（1992）、小原（1997）、中上（2011）などがある。それらの先行研究によれば、雑居地とは居留地の未整備を補完するために、一定の地域内で外国人による借地と借家を認めたことに端を発する。居留地と雑居地の違いは、前者の場合には土地の取得や宅地の整備などを日本国政府が厳格に管理していたことに比べて、後者の場合には日本人の土地所有者と外国人が相対で貸借契約を交わすことが許可されていた。神戸市における居留地の位置および雑居地の範囲は図3に示したとおりであり、東は旧生田川、西は宇治川、南は海岸線、北は山麓の約2万7千坪（道路面積を除く）が雑居地として指定されていた。神戸市の雑居地における特徴は、小代（2014a）によれば、先述の相対による借地借家契約に加えて、地方税の賦課が定められていたこと、外国人による自治権が認められていたことなどが指摘されている（小代、2014a：270）。

本稿において居留地よりも雑居地に注目する理由は、近代化初期の段階で日本人と外国人が共存することによって日常的に接触する環境が整っていたことによる。神戸市における西洋文化の影響は居留地における外国人貿易商のライフスタイルから伝わったとされる見解が一般的であり、見寺（2012）によれば、1973年のファッション都市宣言も異国文化を全国に先駆けて取り入れた神戸市民のライフスタイルがベースになっており、その背景には居留地に住む外国人が母国と同様のライフスタイル<sup>(4)</sup>を神戸に輸入したことに端を発しており、居留地の異国情緒ある街並みや外国文化と日本文化が共存したモノづくりが神戸市の特徴であるとしている。

たしかに居留地の外国人は物財と同時に西洋文化も輸入したと考えるのが自然であるが、ここで注意すべきは居留地の外国人と日本人の関係性である。そもそも神戸市における居留地が図3の位置に

(4) 見寺（2012）によれば、近代化初期の神戸市に持ち込まれた西洋文化として、洋館、洋服、帽子、靴、傘、アクセサリー、西洋料理、洋菓子、紅茶、競馬、クリケット、陸上、サッカー、テニス、登山、ゴルフ、ヨット、写真、アマチュア演劇等があった。

図3 神戸市における居留地（点線）と雑居地（実線）の境界線



出所：国土地理院の電子地形図（タイル）に加筆して筆者作成

建設されたのは、藤岡（1992）によれば「既に人口が2万余に成長していた兵庫の市民との摩擦を憂慮した」（藤岡、1992：71）からだという。幕末から明治初期に日本に滞在して『大君の都』を著したイギリス人のラザフォード・オールコックの記録をみても、少なくとも神戸が開港した当時の江戸幕府が兵庫津の開港に対して非常に大きな危機感<sup>(5)</sup>を抱いていたことが読み取れる。

神戸の居留地は外国人による自治経営が認められていたこともあり、幕末から明治初期にかけての日本において特殊な空間であったことは想像に難くない。しかしながら神戸の住民は、江戸幕府が危惧してオールコックに警告を発したほどには、外国人に対して強い敵愾心を持ってはいないようだった。明治初期に日本を訪問した外国人の記録をみても、当時の日本人が外国人に対して抱いていたのは恐怖よりも興味の方が大きかったことが伺い知れる<sup>(6)</sup>。このようなことから、居留地の外国人が持ち込んだライフスタイルに対して、神戸市の住民が強い興味を抱いたことは明らかだと言えるだろう。

しかしながら、居留地の存在だけで神戸市における日本人への影響を正しく理解できるであろうか。

(5) オールコックの記録によれば、江戸幕府は「(日本人の) 敵意が爆発的に現れるようなことになるかも知れないという脅しをかけて、われわれがこの土地をあきらめるようにせつに要求しており、そしてまた事態の進展によって民衆の感情が大障害になっているといつもいっている」という (R. Alcock, 1863 (1962 訳) : 374)。

藤岡（1992）による神戸市における居留地と雑居地の外国人人口分布みると、居留地には外国人が集住していることが分かる（藤岡、1992：76）。すなわち居留地とは、日本の中にありながら外国人比率が例外的に高い、いわば「国内の外国」であったと考えられる。その一方で、雑居地では広範な区画に分散しながら外国人が居住している。先述のように、雑居地では外国人が日本人と相対で賃貸契約を結ぶことが許可されていたことから、日本人と外国人がまさに「雑居」していた空間であった。このように日常的な接触があったことによって「神戸在住の日本人が、外国人の生活を身近に感じ、彼らの衣食住に亘る生活様式を比較的早期に模倣・取り入れることに繋がった」（神木、2017：23頁）のである。

以上のことから、雑居地の存在によって神戸市という都市の特性を理解することができる。つまり、産業革命以前の日本において、先進工業諸国の合理的あるいは科学的な価値観との親和性が涵養されたことで、いわゆる「ハイカラ」な地域性が根付いたものといえよう。このような神戸市における地域性と歴史性が、本稿における主な問題意識である消費者（および生産者）の価値形成に大きく影響している。

現代の神戸市における消費者の価値形成にも、居留地と雑居地の存在は大きいといえよう。しかし、これらをもって現代における消費行動の分析枠組みとするのは、時間軸の設定に問題がある。現代の神戸市民における消費行動をみるにあたっては、もう少し時間軸を短くすることが必要であろう。そこで本稿では、ファミリアのデニムバッグを基準に時間軸の設定を行ないたいと思う。

#### 4. 考察：神戸の地歴とファッション感覚

本稿ではファミリアのデニムバッグにおける特殊な消費の仕方に注目するので、必然的に神戸市民のファッション感覚が重要な要素となる。しかし、ファッション分野の流行は非常に変化が激しく、中期的な時間軸の設定が難しい。しかしながら、神戸市のファッションに限定するならば、社会経済の動向にリンクさせながらファッション感覚の変遷を整理することができる。本節では、ファミリアのデニムバッグの消費を念頭に置いて、神戸市におけるファッション消費の変化について考察してみる。

ファミリアのデニムバッグが発売されたのは1957年であり、当初は未就学児がピアノの手習いをする際に楽譜を持ち運ぶためのバッグとして開発されたが、それが次第に女子高校生の間で流行するようになったという。発売当初は10歳未満の子供向け商品として位置付けられていたものが、10代後半の女子高校生によって新たな意味付けをなされた商品だということができる。そのような事情を考慮

---

(6) 渡辺京二（2005）『逝きし世の面影』（平凡社ライブラリー）は、幕末から明治初期に來日した外国人の記録から、当時の日本社会や日本人の生活の様子を描いている。その中から一つのエピソードを紹介しよう。文久二（1862）年に横浜で逗留していたルドルフ・リングウは、近所の日本人が住む家屋が賑やかなことに興味を持ち様子を見に行った。その家の日本人は最初こそ外国人の突然の訪問に驚き、不安を感じていたようだったが、リングウが訪問の目的を説明すると笑みを浮かべて歓迎したという。そして「彼らは異邦人にびくびくする様子はなく、素朴に好奇心をあらわにして、リングウの箸使いの不器用さを楽しんだ。そして帰途はわざわざリングウを宿屋まで送り届けたのである」（渡辺、2005：158）。これが特別な事例ではなく当時の日本人に一般的な傾向であったことが、同書の中で豊富な事例と共に論証されている。

するならば、本研究における時間軸の設定は、未就学の時点でファミリアのデニムバッグを使っていた消費者が、10代後半に成長した時点とすることが適当だと考えられる。つまり、1970年代から現代にかけての変化に注目する。

すでに述べたように、株式会社ファミリアは創業当時から乳幼児とその母親をメインのターゲットとして事業を展開しており、その基本姿勢は現代に至るまで一貫している。主力製品は乳幼児や未就学児向けの衣料品であり、その関連商品としてデニムバッグを位置づけることができる。つまり、ファミリアのデニムバッグを最初に使い始めたのは、子供の頃に使っていた思い出の品を高校生になっても使い続けたからだと考えられる。そして、それが個人的なノスタルジーによるものではなく、神戸におけるファッション感覚の表現だったことを以下で考察する。

本研究における分析枠組みで時間軸の開始時点として1970年代に設定したのは、その当時におけるファッション分野における流行現象も理由の一つである。1973年、神戸市が「ファッション都市宣言」を出し、ファッション関連産業の隆盛による都市の活性化を掲げた。この都市宣言で注目すべきは、ファッション関連産業を単なるアパレル業界として捉えるのではなく、「地域の市民生活に結びついた衣・食・住・遊の各分野において新しいライフスタイルを提案する産業」（見寺、2012：35）と定義したことにある。

また1974年には、女性向けファッション雑誌の『an・an』が「ニュートラ」という新しいファッションスタイルを提案した。ニュートラとは New Traditional の略語であり、神戸のアパレルメーカーが発信した若年女性向けのファッションスタイルである。翌75年には同じく女性向けファッション雑誌の『JJ』が創刊し、創刊号から9号連続でニュートラの特集を組んでいる。

ニュートラとは、神戸市において培われたファッションスタイルであり、流行にとらわれず保守的（コンサバティブ）でありながら上品（エレガント）というコンセプトである。このようなコンサバ&エレガントを志向するのは、神戸市における「山の手お嬢様ファッション」であり、その端緒は居留地や雑居地における外国人のライフスタイルに対する憧れであると考えられる。特にここでも雑居地の影響が重要であり、海岸沿いに建設された居留地に対して、山麓沿いに広がる山手雑居地では、「高燥で展望のよい斜面の生活を楽しみ、各民族ごとに礼拝の場を設け、それに関連した学校施設を山手地域に創設する動きを見せた」（藤岡、1992：76）という。神戸市は南北に高低差のある地域特性があり、六甲山をはじめとする地域は、明治初期の外国人が避暑地として利用していた。そのような西洋風のお洒落なライフスタイルが、後に神戸市におけるファッション感覚として結実したといえよう。

神戸市における西洋文化は、株式会社ファミリアの創業者にも大きな影響を与えている。創業者の一人である坂野惇子は、長女の産産を形式に西洋の先進的な育児法を修得し、それが後にファミリアの経営方針として継承された。坂野は一時期、外人村と呼ばれる地域（現在の神戸市東灘区岡本）に居住していた経験があり、そこで知人のイギリス人に紹介された日本人ナースから西洋における合理的な子育て論を学んだ。これが、株式会社ファミリアにおける「良心的で感覚の良いベビー子供用品の製造と販売」（博報堂編、1975：65-66）というドメインが決まり、そこから現在の同社における企業理念としての「子供のクリエイティビティ」が導出されたといえよう。当然ながら、同社におけ



る企業理念は、そのままデニムバッグの制作理念となっており、同商品の特徴的なデザインは「それを見て大いに想像を膨らませることができ」るように考えられている（株式会社ファミリア、2015：092）。

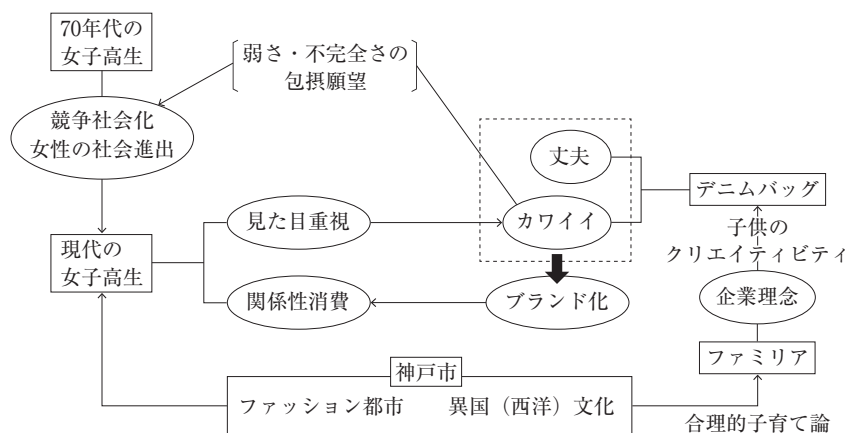
1970年代を時間軸の開始時点に設定した理由は上記の通りであるが、それを現代の女子高校生における消費行動につなげる論理が必要になってくる。そこで1970年代から現代にかけて女性を取り巻く社会経済環境の変化について言及しなければならない。これについては、稿を改めて詳細に論じる必要があるので、ここでは要点のみを簡潔に整理する。この時期における日本の女性を取り巻く環境変化としては、第一に女性の社会進出が一般化したことが指摘できる。1970年代以降、特に20代後半の女性における就業率が上昇しており、80年代から90年代にかけては出産後に再就職を希望する女性が4割を超えており、「女性は結婚して家庭を守る」というステレオタイプの希薄化がうかがえる。

第二に日本における競争社会化の進展を指摘しなければならない。渡辺（2017）において「カワイイ」という感情の背景には、自分自身の弱さや不完全さの包摂願望があるという研究成果を引用して、女子高生が子供向け商品を選好する心理を考察した。これを先述の女性の社会進出と合わせて考えれば、将来的に競争社会に出ていかなければならない女子高生が、自身の弱さや不完全さを包摂してくれるファミリアのデニムバッグに特別な思い入れを持つようになったと考えられる。

さらにファミリアのデニムバッグに関していえば、世代を超えた愛着も重要である。佐藤（2008）によれば、「彼女たち（阪神間の女子中高生：引用者注）のファミリアのバッグの背景には、親や祖父母の存在がある」（佐藤、2008：94）という。それはファミリアのデニムバッグが比較的高価な商品であることと同時に、高校時代に使用した経験を生子に伝えている親世代の意思が強く作用している。1970年代におけるニュートラに親しんだ親世代が、現代において我が子にも「コンサバティブ&エレガント」という神戸のファッション感覚を継承させている。

以上の考察を踏まえて、渡辺（2017）の分析枠組みを更新したものが図4である。神戸市の地域性と歴史性として居留地や雑居地による西洋文化の影響が、戦後に同市で創業した株式会社ファミリア

図4 ファミリアのデニムバッグにおけるブランド化のプロセス



出所：筆者作成

の企業理念に影響を与えている。その理念に基づいて制作されたデニムバッグは、子供のクリエイティビティを刺激するようなデザインと機能性を持つ。特にデニムバッグのデザインは、カワイイものを求める女子高校生の心理に合致してブランド化した。その背景にあるのは、70年代から見られる日本の競争社会化と女性の社会進出である。

## 5. 結びにかえて

最後に今後の課題について整理して本稿を締めくくる。第一の課題として雑居地における日本人と外国人の日常的接触が、具体的にどのようなもので明らかにしなければならない。街区全体が外国人用に建設された居留地における接触と、日本人が日常的に生活している雑居地での接触が異なる性質のものであったということは、あくまでも現段階では具体性を欠いた推測に過ぎない。それと関連して、本稿における時間軸として設定した1970年代から現代に至る社会経済の変化に対して、雑居地という生活空間が如何なる影響を与えているのかを考察しなければならない。

第二に、これは渡辺（2017）から引き続きの課題であるが、ファミリアのデニムバッグを好んで消費する女子高校生たちが、同商品に対して具体的にどのような価値を見出しているのを実証的に検証する必要がある。また、それらの価値観が世代を超えて継承されているとするならば、そのルートについても慎重に検討することが求められるであろう。

## 文献一覧

- R. Alcock (1863). *The Capital of Tycoon: A narrative of a three years' residence in Japan*. (山口光朔訳 (1962). 『大君の都 — 幕末日本滞在記 — 中』, 岩波文庫).
- 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).
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons* (斎藤裕一訳 (2005). 『ブランドが神話になる日』, ランダムハウス講談社).
- 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).
- Joseph Heath & Andrew Potter (2005). *The Rebel Sell; Why the culture can't be jammed* (栗原百代訳 (2014). 『叛逆の神話: カウンターカルチャーはいかにして消費文化になったか』, NTT 出版).
- 今城八洲子 (2008). 「神戸外国人居留地に関する一考察: 異文化の出会いの場所として」, 神戸ファッション造形大学神戸文化短期大学研究紀要, 32, 15-28 頁.
- 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.
- 株式会社ファミリア (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.
- 神木哲男 (2017). 「神戸における西洋生活文化の受容」, 都市政策, 166, 23-32 頁.
- 越栄子 (編), 『神戸地域学 — 神戸の魅力再発見!』, 大学教育出版, 34-51 頁.
- 小代薫 (2014a). 「明治初期の神戸『内外人雑居地』における公共施設の整備過程: 神戸開港場における内外人住民の自治活動と近代都市環境の形成に関する研究 その1」, 日本建築学会計画系論集, 695, 269-277 頁.
- 小代薫 (2014b). 「明治初期の神戸『内外人雑居地』における外国人による土地取得の推移と日本人による都市整備過程 神戸開港場における内外人住民の自治活動と近代都市環境の形成に関する研究 その2」, 日本建築学会計画系論文集, 700, 1469-1476 頁.
- 佐藤八寿子 (2008). 「阪神間女子中高生のファッション行動にみる差異化戦略: ファミリアのバッグを事例に」, 日本教育社会学会大会発表要旨集録, 60, 93-94 頁.

- 中上郁（2011）.「返還以後の神戸外国人居留地：明治後期から大正期を中心に」, 神戸兵庫地理, 56, 1-11 頁.
- 博報堂編（1975）.『ファミリア 25 年のあゆみ』（非売品）.
- 藤岡ひろ子（1992）.「外国人居留地の構造－横浜と神戸－」, 『歴史地理学』157, 58-84 頁.
- 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.
- 見寺貞子（2012）.「神戸ファッション－おしゃれな町・神戸の過去・現在・未来－」川宮崎昭（1993）.「消費生活における現代」, 阿部真也（監修）, 『現代の消費と流通』, ミネルヴァ書房, 24-38 頁.
- 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.
- 吉村純一（2013）.「現代流通研究における消費分析の課題と役割」, 日本流通学会（監修）, 『流通動態と消費者の時代』, 白桃書房, 3-24 頁.
- 渡辺京二（2005）.『逝きし世の面影』, 平凡社ライブラリー.