

オピニオン・リーダー層の変化と消費者行動

—「渋谷系」ストリート・ファッションを事例として—

Changes in opinion leaders and consumer behavior:

Case study of Shibuya-kei street fashion

中村 仁 (なかむら じん・Jin NAKAMURA)

東京大学大学院情報学環特任講師

[Abstract]

The purpose of this paper is to show that information propagation in the Shibuya-kei fashion goes rather from bottom to up than in a trickle-down style. Veblen [1989] shows that fashion trends were carried down from the Leisure class to the Underclass in the old time. Katz & Lazarsfeld [1955] explained that information released from the media propagates through opinion leaders. In this paper, "Shibuya-kei" is defined as young women's street fashion style dominant in the Shibuya area. Clothes in this category are inexpensive and affordable for high school students. Shibuya-kei opinion leaders include fashion models and so-called 'reader models' of fashion magazines, and producers, PR staff and salespersons of fashion brands. They are in the same age group as consumers', themselves also being consumers at the same time. Mass media and fashion businesses mainly recruit them in shops and on the streets. These girls are expected to take part in collection and transmission of information in a bottom-up style. In this market, consumers, including many "opinion leaders in the consumer network," exchange information by word of mouth, blogs and SNSs. The bottom-up propagation of information in this market goes as explained above. The result of this study also proposes a new hypothesis that information may go through re-distribution process if the information is of value and importance for consumers.

[キーワード]

ファッション、渋谷系、情報の伝播、消費者行動、オピニオン・リーダー

1. 序論

本稿では、渋谷等の地域に見られる若者向けストリート・ファッション（以下「渋谷系」）における消費者に影響を与える情報の伝播が脱社会階層化し、上流から下流へのトリクル・ダウンの情報の伝播より消費者間のボトム・アップな情報の流れが重要となっているのではないかとすることを明らかにすることを目的とする。

そのため、第2章においてこれまで主にモードで語られてきた有閑階層からより下層の階層へ、というトリクル・ダウンの情報の伝播を整理するとともに、情報の伝播においてオピニオン・リーダーが重要な中継点となり、社会的均質化と個性的差異と変化の基準で購買が検討されることを整理する。第3章においてはボトム・アップの情報の伝播を整理するため、「渋谷系」の概念や特徴について、先行研究やインタビュー・フィールドワーク等の成果をもとに検討し、第4章ではこれらの消費行動の理論的枠組みを提示する。

2. トリクル・ダウンによる情報の伝播 —有閑階層からより下の階層へ—

これまでもファッション分野では、流行に関し古くから多くの研究が行われてきた。その多くはトリクル・ダウン理論による説明であり、例えば Veblen[1899]は、有閑階級による誇示的な消費がより下層の階級に模倣されることで新しいファッションが広まることを主張した。このような状況では有閑階級は社会的威信を誇示するため、そしてより下層の階級と同化しないためには、より活発な消費行動を求められ、それは各階級において模倣される。このように、ファッションは古くは社会階層と強い結び付きがあり、社会階層を維持するための流行への同調が求められる一方で、有閑階級においては社会階層を維持し続けるために新たな流行の模索が求められて

いた。

このようなファッションにおける情報の伝播は、モードの世界では色濃く残っている。パリやミラノのコレクションでデザイナーによって発表されたファッションは、一着数千万円程度のオートクチュールとして注文を受け、さらなる時間差を経て 20～30 万円程度のプレタポルテとして彼らの属するブランドの店舗で販売される。そしてこれらは、もはやそれらのブランドとは関係ない企業によって生産された模倣品が、大型量販店で販売される。ここでは、経済的資源としての社会階層の上下が大きく影響する。

ここで示されたような社会階層の上層から下層への情報の伝播は、若者向けファッションにもそれは残っている。

米国で多くの視聴率を獲得したテレビドラマ『Beverly Hills, 90210』や『The O.C.』は、いずれも中流ないし下流に属する主人公が上流の社会階層の居住地へ転居し、その社会生活に参加する内容であり、人気を博すと同時にファッション面でも大きな影響を与えたと考えられている。日本においてもこのような傾向がなかったわけではない。明治の西欧化の際の洋服の導入などはその代表例であるが、近年でもこの傾向は残っていた。難波[2005a]は 80 年代末に流行し、「渋谷カジ（渋谷カジュアル）」と呼ばれるファッションの中心が私立大学の附属校など、「自身も高学歴であり、管理職や専門職などに従事する親のもと、高額教育費を負担しうる家庭に育った子どもたち」が文化的なヘゲモニーを握り、情報のヒエラルキーが存在したことを指摘した。このファッションは紺色ブレザーに高品質で伝統的なアイテムを組み合わせるなど、ファッションに対する多くの消費が必要であったことなどがその理由として挙げられる。ここでは、社会階層によってある程度選択された「所属する学校」によって、情報の伝播におけるヒエラルキーの影響を受けている。また、「渋谷カジ」が彼ら・彼女らの所属する学校の校則における服装規定に抵触することは比較的少なかったと考えられる。

このような情報の伝播について、マス・メディアにより発信される情報が大衆に即時的な効果を及ぼす「皮下注射モデル」(図2左参照)に対して、Katz & Lazarsfeld[1955]は「コミュニケーションの二段階の流れ」(図2右参照)仮説を提案した。これは、メディア等が発信した情報は第一段階として感度の高いオピニオン・リーダーが受け、オピニオン・リーダーとフォロワーとの対人的コミュニケーションにより情報が伝播するという情報の伝播である。杉本[1997]はこの情報の伝播と消費者行動について先行研究を整理した上で、現代では「生活者間でも双方向の情報伝達が重視」されていることを指摘している。

また、Simmel[1911]は「今日の流行に昨日のまた明日の流行とは異なる個性的な刻印をうつ内容の変化によってこれに成功するのだから、それにもまして、流行はつねに階級的な流行であること、上流の流行は下層の流行と異なり、後者が前者と同化しはじめる瞬間に捨てられるという事実によって、成功を確実なものにする。したがって流行は、社会的均等化への傾向と、個性的差異と変化への傾向とを一つの統一的な行為のなかで合流させる」と指摘し、「流行しているファッションを取り入れることで、社会に適応したい」という同調の欲求と、「他者と異なるファッションを取り入れることで、独自の存在を示したい」という差別化の欲求の2つがあることが指摘した。

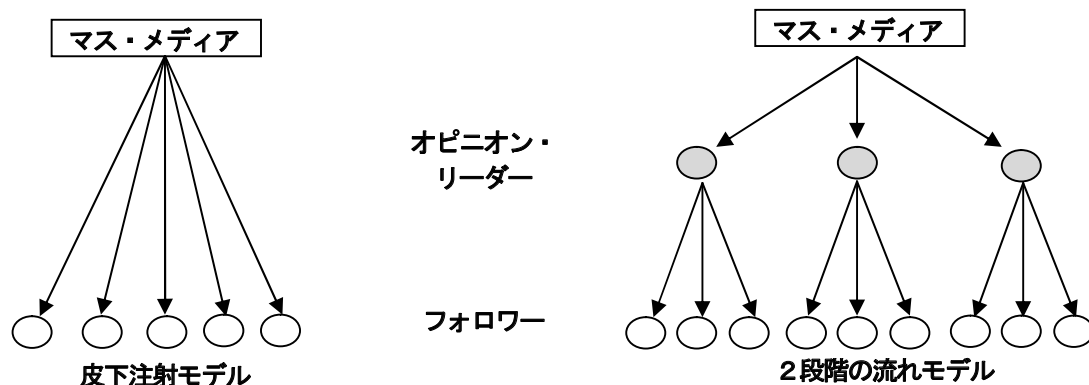


図 2 情報の流れとオピニオンリーダー (杉本[1997]を参考に筆者作成)

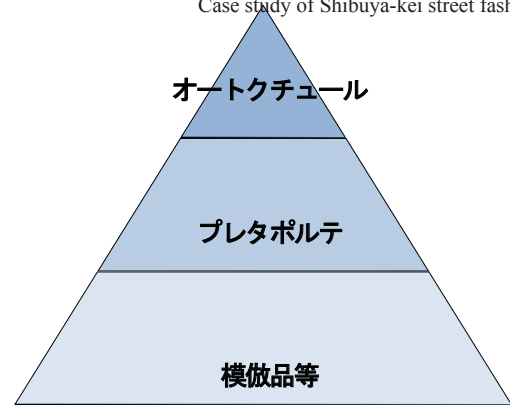


図 1 モードにおけるヒエラルキー

3. ボトム・アップによる情報の伝播 —「渋谷系」ファッションの特徴—

3.1. 「渋谷系」ファッションの概念

本稿では、ファッションジャンルとしての「渋谷系」を事例として扱う。難波[2005b]は、「渋谷系」という言葉はかつて渋谷を発信源とした音楽ジャンルを指していたが、現在では主にファッションを示す言葉として使われていると指摘している。ただし、難波[2005b]が定義する「渋谷系」は当時の若い男性ミュージシャン、例えば小沢健二や小山田圭吾などの服装に似せたメンズファッションであった。しかし、現在では「渋谷」という言葉から想起されるイメージは、ティーンエイジャー前後を対象としたレディースファッションである。この点について渡辺・城[2006]は、1996年にファッションビル「渋谷 109」のリニューアルによりギャルのメッカが生まれたとし、同ビルの人気ブランドの共通点は、「タイトでセクシーな体のラインを強調したデザインが多く、サイズも細めに作っており、スタイルのよい人しか着ることのできないアイテムも少なくないこと。また、トップブランドのエッセンスをうまく取り入れ、なおかつ高校生くらいの若者でも手に入れることができる高くない値段であることも大きい。」としている。渡辺・城[2007]は、「ストリート系ファッション誌の創刊に拍車をかけたのは 1990 年代半ばに渋谷を拠点に登場したギャルであった。」と指摘している。また深井[2009]は、雑誌「小悪魔 ageha」に由来する「アゲ嬢」を「渋谷などで見かける、若い女性のスタイル」と説明している。本稿ではこれらの先行研究の他、フィールドワーク等によって得られた知見を加え検討する。

本稿ではこれらの先行研究から「渋谷系」について、広くは渋谷で流行している若者向けストリート・ファッションを指すが、ここではより狭義の意味合いとして、株式会社東急モルズデベロップメントが運営する大型商業ビル「SHIBUYA 109 (通称: マルキュー)」にテナントとして入居しているアパレルブランドを中心とし、『egg』『Popteen』などの女性ファッション誌に扱われる、特に高校生・中学生等のティーンエイジャーを消費者とするファッションと定義する。渋谷系ファッションにはメンズも存在し、『men's egg』『men's egg youth』などのファッション誌が存在するが、ここでは特記しない限りレディースファッションを扱う。高校生・中学生が自分のお小遣い等で買うことも多いことから価格帯は比較的安く、全身を揃えても 2-3 万円程度の場合が多い。商品のサイクルは非常に早く、2 週間から 1 カ月程度であり、少量多品種短納期であることが求められる。「渋谷系」ファッションは、「ギャル系」ファッションに属する。明るい髪色や付け睫毛等による目の強調などのメイクが一般的である。かつてはレースソックスや厚底サンダルなども特徴の一つであった。関心を持つ層は多くが高校生及び中学生であり、普段は学校の制服を着用していることも多いため、これらと融和するファッションが求められるが、これはいわゆる「大人」の目線とは大きく違い、彼女たちの中での価値基準に従い、制服を「渋谷系」に着こなす。

この「渋谷系」において、流行の中心となるファッション・リーダーはファッション誌のモデル・読者モデルやストリート・スナップの被写体、アパレルブランドの販売員などである。彼女らは宣伝の一部として企業側の存在でもあると一消費者でもある。

特に販売員について渡辺・城[2006]は、「これらの新しいアイテムを颯爽と着こなすファッションアドバイザーたちは、時に「カリスマ店員」とよばれて、雑誌やテレビをはじめとしたマスコミで取り



図 3 SHIBUYA109



図 4 『egg』 2011 年 2 月号表紙

上げられた。」と説明している。また、渡辺・城[2007]は、「いわゆるプロのモデルの起用は限られ、渋谷を歩くおしゃれな女の子たちをその場で取材、撮影して登場させたり、ショップの販売員をモデルに起用し、ショップが提案するファッションを紙面で紹介する方法が採られている。読者は親近感を抱くとともに、雑誌と読者との垣根が無くなり、見る側と見せる側とが容易に転換される、双方向的な関係が生まれた」と指摘している。

このようなファッション・リーダーは、イノベータであると同時にオピニオン・リーダーでもある。近年ではティーンエイジャーへの携帯電話の普及、i-modeなどの携帯電話のメディアとしての利用によるブログなどが盛んに行われており、「リアル」と呼ばれる携帯サイトやSNSの普及など、オピニオン・リーダーはより容易に情報を伝播することが可能となっている。また、ブログ等を運営していることも多く、同時にメディアとしての一面もある。



図5 「渋谷系」ファッションのイメージ
(東京ガールズコレクション 2009S/S)
AFP PHOTO / Yoshikazu TSUNO

3.2. 「渋谷系」における階級志向

かつて渋谷で一世を風靡したファッション「渋谷カジ」は、階級志向を持つファッション文化であった。難波[2005a]は正しい渋谷カジの見分け方の一つとして「ヴィトンのバックやロレックスの時計など、高級ブランド品を身につけていること」を挙げた記事を引用した上で、1980年代の初期「渋谷カジ」は一般的にブルジョアジーであり、その上流に身を置くためには都心の私立大学付属高校に在籍していることが求められる強い階級志向を内在したファッション文化であったことを指摘している。そして、この文化はやがて集団が「チーマー」として暴力性・事件性が高まったなどを要因として彼らの離脱が始まり、やがて「千葉や埼玉といった関東近県からやってくる高校生」へと中心がシフトしたと述べている。

しかし、「渋谷系」では、このような階級志向は明確でない。その理由として、「渋谷カジ」と違い求められるファッションにおいて高級ブランド品は重要な構成要素ではなく、前述のように全般的に価格は安い。また深井[2009]が指摘する「渋谷などで見かける、若い女性のスタイル」としての「アゲ嬢」や図4に示すようなファッションのスタイルを保持して通学するためには、校則が一定程度緩やかであることが求められることは明らかである。また、佐藤[2002]は、「ギャル系雑誌の購読者たちは、そうした〈女子高生〉イメージを支える価値観（自由であること、自己主張できること、個性的であること、注目を集めること）に、より強くアイデンティファイする少女たち」であると述べている。雑誌『egg』などのファッション誌では販売員の他、通学制・通信制の高校やサポート校の生徒も多く登場しており、これらは少なくとも校則における服装規定やメディアへの露出について、規制を逸脱してはいないことを明らかにする。このように、「渋谷系」は、これまでの渋谷のファッションの流行の中でも、より自由度が高いことを求められるファッションである。

3.3. モデル・読者モデル及びストリート・スナップ被写体等が「渋谷系」ファッションに与える影響

ファッション誌編集の現場では、誌面に登場するモデル・読者モデルやストリート・スナップは、読者のファッションスタイルの選択、ひいては消費行動に大きな影響を与えるファッション・リーダーである。これらをどのように使い分けているかを明らかにするため、筆者をインタビューとして、「雑誌1(25歳前後の女性を主たる読者層としたファッション誌, 2008年10月)」、「雑誌2(ティーンエイジャー向けの原宿系と呼ばれるロリータ・ゴシックロリータ等を中心としたファッション誌, 2009年7月)」の編集長及び「雑誌3(ティーンエイジャー向けのギャル系を中心としたファッション誌, 2010年3月)」のweb責任者の3名へ知人の紹介により依頼を行い、事前に質問内容の概要をメールにて伝え、必要に応じて詳しい質問を行う1時間程度の半構造化面接を実施し、聞き取り中にはメモを作成した。質問中、モデル・読者モデル及びストリート・スナップの使用についての質問を行った。なお、雑誌1では読者モデルを使用しておらず、雑誌2ではモデルは全て直接契約でいわゆるタレント事務所経由では使用しておらず、雑誌3ではモデルを使用していないもののタレント事務所経由の読者モデルが一部使用されている。

これらのインタビューを総合すると、モデルは美を追求するという点で読者すなわち消費者の理想の存在であるが、一方で自らの体型との差異からそこで薦められているファッションが自分に似合うのかという疑念が解消できないという問題を有する。そのため、モデルほど消費者との体型の差異が存在しない、身近にいそうなイメージを持つ読者モデルを登場させることで、その際を縮める一方で商品イメージも維持する。(雑誌1では編集方針から読者モデルを使用していない。その理由として、同誌読者は一般的と考えられるケースと異なり、前述の差異を大きく感じることがないという判断である。)しかし、それでも消費者との体型や着用後のイメージの差異は完全には解消されないため、ストリート・スナップという形でそのようなファッションを着こなしている一般消費者を登場させ、よりその差を縮める。このように、モデルによる商品の着用のみでは購買に結び付かず、一方で当初より一般消費者を登場させたのでは理想の存在としての商品イメージが維持できないためやはり購買に結び付かない、という問題があり、これらを組合せ、さらに中間的な存在としての読者モデルを挟みこむことで消費者行動における問題解決を図っていることが明らかとなる。

また、インタビューによると雑誌2及び雑誌3では誌面に登場するほとんどの被写体が読者モデル及びストリート・スナップによる一般消費者であった。ただし、読者モデルの中にはモデル・タレント事務所に所属している「プロ」から一般読者が限りなくスナップに近い形で誌面に載っている場合までさまざまであり、その定義は極めて難しい。そのためインタビューにおいて定義に関する質問を行ったところ、以下の3点が述べられた。

第一は撮影料が安価または無料であるということである。大半の読者モデルには「お小遣い」程度の撮影料しか支払われない。時には支払われない時もある。しかし、多くの読者モデルは「誌面に載ること」が主目的であり、対価に関わらず撮影に応じるケースがほとんどである。第二は他の媒体、特に競合する雑誌等に登場することに制約がないという点である。多くのファッション誌では特定のモデルと専属契約を結んでいるが、読者モデルの場合は契約が概ね単発であり専属契約は行わないことが挙げられる。第三は、意に沿わないファッションで撮影されることを拒むことも可能であるという点である。第二および第三の点については、確かに契約上そのような行為が可能だとしても、実際にそれを行えば以後撮影の仕事がなくなるのではないかと、ということは考慮すべき問題である。ただし、読者モデルは職業としてのモデルとは違い、将来的に誌面に載らなくなることへの抵抗感は薄いということが述べられた。

このような読者モデルを活用する理由として、雑誌3では中学生・高校生が主な消費者である「渋谷系」ファッションビジネスにおいて購買行動への訴求力を高めるためには、商品紹介記事や広告のコーディネートより影響力が特に強い「私服」として掲載されるコーディネートなど、学校・家庭のどちらかのライフスタイルに当てはまるメッセージを伝えることが重要であることが挙げられた。

読者モデルを獲得するため、雑誌2及び3では、主に3つの方法で候補者を獲得している。その第一は街頭での声かけである。雑誌2は原宿(例えば竹下通りやGAP前)、雑誌3では渋谷(例えば渋谷センター街にある店舗「プリクラのメッカ」の前)の路上で新たな読者モデルになりそうな候補者を探し、声をかけることで獲得するケースである。第二は既に仕事上付き合いのある読者モデルやスタイリスト、アパレルなどから紹介を受けるケースである。第三は、雑誌の読者アンケートや直接の売り込みから候補者を探すケースである。いずれのインタビューでも、第一の方法は時間と労力を費やすものの将来的に影響力の大きい候補者にめぐり合うケースが多く、第二の方法は安定した供給源であり、第三の方法ではほとんど採用されることがないと述べた。

ここで挙げられた読者モデルは、ファッションモデルとしての側面と共に、高校・中学校の生徒としての側面も持っている場合は多い。彼女たちは、マス・メディア側であると同時に、学校等の準拠集団におけるオピニオン・リーダーでもある。ブログ等により、独自のマス・メディアとして機能している場合すらある。彼女たちの多くはブログ等をビジネスの手段ではなく、自らの表現手段として利用している。毎日の自分のコーディネート写真を掲載するなどの事例もある。撮影などで得られる最新のファッションにより、彼女たちはイノベータとして機能し、人的コミュニケーションや、ブログ・雑誌等のメディアにより多くの初期採用者としてのフォローへ、さらに前期多数採用者へと伝播してゆく。

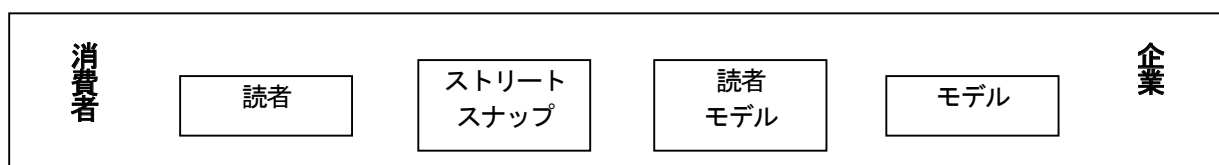


図6 モデル・読者モデル・ストリートスナップ・読者の立場の違い

3.4. 販売員・プレスが「渋谷系」ファッションに与える影響

ファッションビジネスの現場で店舗に立つ販売員や、カタログや web、時にはファッション誌にも登場する販売員・プレスやプロデューサーは、モデル等と並び消費行動に大きな影響を与えるファッション・リーダーである。これらの実態を明らかにするため、筆者をインタビューイとして、「SHIBUYA 109」内に店舗を持つティーンエイジャー前後の女性を主たる顧客とする企業「販売店 1」に対して、販売店 1-1(経営者, 2010 年 11 月)及び販売店 1-2(広報担当, 2010 年 6 月)の 2 名に対して知人の紹介により依頼を行い、必要に応じて詳しい質問を行う 1 時間程度の非構造化面接を実施し、聞き取り中にはメモを作成した。なお、同社は製造外部委託しているものの、販売物は全て OEM であり同一商品の他社での販売は行われていない。

販売店 1-2 へのインタビューによると、モデル・読者モデルなど、メディアに属する存在だけがファッション・リーダーの役割を担っているわけではなく、ブランドを持つファッションビジネスの側も、販売員・プレスなどファッション・リーダーを社内に有し活用している。彼女たちはメディアへの露出やブログの公開を通じて広報・販売促進の役割を果たすとともに、人的コミュニケーションや SNS などを通じてオピニオン・リーダーとしての機能も持つ。企業は担当するブランドに近いファッションに対する高い感度を持つ人材を採用しており、中にはモデル等の経験者も存在する。時には、彼女たちの個人的な影響力は、メディア等の影響力を凌駕する事態も起こる。また、このような流れの中で後述する「おしゃ P」など、新たなファッション・リーダーも産まれている。

販売店 1 へのインタビューによると、「渋谷系」では、販売員が大きく 3 つの機能を持っている。第一は、直接的な販売の機能である。店頭において、商品を顧客に勧めるなど購買のための動機づけを行う。これは必ずしも商品知識やコミュニケーション技術だけではなく、販売員自身がそのブランドの商品をどのように身につけているかが重要な要素となる。店舗の顧客に商品を勧めるためにあたり、販売員による商品の推薦が高い信ぴょう性を持つためには、販売員自身が同年代であり、かつ見た目にも共感を得られることが求められる。第二は、購買行動に結びつくための商品企画に関する情報収集の機能である。顧客は必ずしも購買のためだけではなく、商品情報の収集や、単に馴染みの販売員とのコミュニケーションのためだけに来店することもある。また、商品の紹介の際にも「自分の好みとどのように違うか」など、どのような商品であれば購買行動に結びつくかの情報収集が行われている。例えば顧客との対話の中で、「この服は全般的に良いとは思いますが、ボタンの色が金色なら買う。」という情報が得られた場合、その情報は商品企画部門まで伝えられ、集約された上で次の商品展開に活かされる。そのタイムラグは最短 1~2 週間と極めて短い。第三は、広告媒体の一部としての機能である。「渋谷系」において、店舗および販売員は雑誌などと並ぶ媒体の一部として機能している。特に「SHIBUYA 109」では、顧客は頻繁に店舗を訪れる。雑誌等のメディアが月刊であり、かつその発売には撮影からタイムラグがある中で、店舗は極めて短期間で広告媒体として機能することが可能である。第一に挙げた販売の機能と同様、広告の機能を果たすためには、販売員達は「広告に出ているような」ファッション・リーダーであることが求められる。販売員は、最新の商品を着こなすことで自らが雑誌に掲載されるモデルと同様の機能を果たすのである。

「渋谷系」の消費者層からは「ショップ店員」と呼ばれる職種である販売員のファッション・リーダーとしての役割は重要であることが、渡辺・城[2007]でも指摘されている。1990 年代の「渋谷系」においてはこれに留まらず、EGOIST における森本容子・中根麗子両氏を代表例とする、「カリスマ店員」と呼ばれる強い影響力を持つ販売員が雑誌・テレビなどのマス・メディアで取り上げられた。(渡辺・城[2006])現在でもアパレルブランドの販売員がファッション誌に読者モデル等として掲載されることは多く、販売店 1 においても読者モデル等のファッション・リーダーの供給源として重要な存在であり、強い影響力を持つオピニオン・リーダーでもあることを意識して採用を実施しており、より消費者の目線に近い販売員を獲得するため店舗を通じたリクルーティングが行われている。あるブランドに高いロイヤリティを持つ顧客は、多くが同ブランドの商品知識に精通し、「着こ

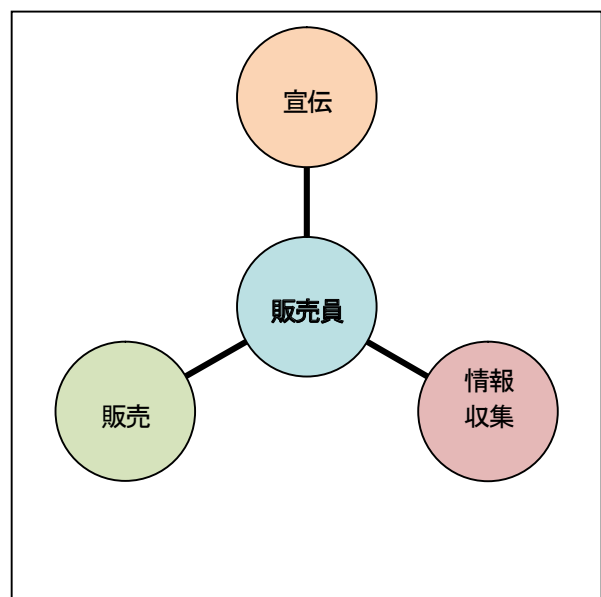


図 7 販売員の 3 つの機能

なし」の知識なども得ている。また、容姿やコミュニケーション能力は、既に販売員となっているスタッフが普段の接客を通じて把握している。このような中で、販売員として将来性が見込まれる場合、販売員や店舗を統括する店長から採用部門に推薦され、採用に至る。「販売員としての適性を最も理解でき、評価できるのは最前線である店舗」という考えが浸透しており、採用におけるメインのルートである。新卒としての採用であっても、このようなルートでの採用はあり、この場合はリクルートスーツを着て、「御社は・・・」といった就職活動特有の通過儀礼を経ることはなく採用される。このように、既にブランドにロイヤリティがあり、商品知識も持ち、コミュニケーション能力と広告媒体としての機能が他の販売員によりア krediteーション（相互認証）された人材が新たに採用される。ここには、本社の人事部門が最新の「渋谷系」に関する感覚を有さなくても採用における適材の確保が可能となる仕組みが存在している。ただし、この手法は採用される人物が採用時に推薦したブランドのイメージに近い存在であり、勤務先もそのブランドの店舗であることが前提である。そのため、他のブランドへの人事異動などを考える際には障壁となる場合もあり得る。そのため、「渋谷系」以外のファッションビジネスも扱う企業の場合、人事による一括採用をメインとしているケースもある。

また、販売店 1-2 へのインタビューによると、「渋谷系」ファッションブランドには、販売員以外にも「プレス」と呼ばれる宣伝の役割を担うスタッフが存在する。主に宣伝を担当する職種であり、その業務は大きく 3 つに分けられる。第一は宣伝に関する企画立案やメディア等の媒体との連絡であり、主に雑誌やテレビなどのメディアに対応する。これらは管理職であるプレス・マネージャ等が担当するケースが多い。第二は担当するブランドの衣服やアクセサリ等を、スタイリストや雑誌の編集者、テレビの衣装担当等に貸し出す業務であり、これらはリーシング(leasing)と呼ばれる。リーシングのためにプレスルームと呼ばれる施設が社内外にあり、これらは店舗とほとんど変わらない内装であるが、外部から中が見えないという点では店舗と異なる。「渋谷系」ではほとんどの場合社内に置かれているが、ラグジュアリーブランド等ではこの業務は外注されることも多く、外注先はアタッシュ・ドゥ・プレス(attache de press)と呼ばれる業種となる。リーシングは通常無料で行われるが、これは自社の商品が雑誌やテレビ等に露出することは、大きく宣伝になることによる。また、貸し出された商品の露出の状況を管理し、顧客からの問い合わせには迅速に対応することが必要である。第三は、プレス自身が担当するブランドのファッションでメディアに露出することである。多くの雑誌ではさまざまなブランドのプレスが登場している。モデル・読者モデルともストリート・スナップとも違うものの、メディアにおける機能は同一である。通常モデル等の撮影料は媒体側が負担するのに対し、プレスの場合はブランド側に属するため媒体が負担しない。一方で他ブランドのファッションでは露出できないなどの制約も存在する。多くのブランドは誌面に多く登場させるため、積極的にプレスの媒体への露出を促進している。

上記の 3 業務に求められる能力は、それぞれ異なる。主に管理職が担当する宣伝等の企画立案は、他業種で宣伝・広報を担当するなど、多くの経験を積んだ人材が多い。一方でリーシングはスタイリストや編集者等への一種の接客であり、販売員に近いスキルが求められるため、販売員経験者が登用されるケースが多い。また、メディアへの露出は、限りなくモデルに近い仕事であり、求められるビジュアルや才能も似通っているため、いわゆるミス・コンテスト出身者や、学生タレント出身者等が候補者として挙げられる。近年ではこのメディアへの露出へ特化したプレスも多く存在し、ヴィジュアルプレスと呼ばれている。プレスの多くは常勤であるが、ヴィジュアルプレスについては、撮影料ベースなどの雇用形態も多くみられる。

この他、現在ではファッション・リーダーがプロデューサーとして、ブランドマネジメントを担当するケースが産まれている。実際にはクリエイティブ・ディレクターに似たポジションであるケースが多く、いわゆる「カリスマ店員」やモデル・読者モデルなどのファッション・リーダーがこのような立場でビジネスに関わっている。この分野の先駆けの一人である前述の「カリスマ店員」出身の森本容子は、「渋谷系」の有名ブランドの一つである「moussy」のプロデューサーを経て後に「Kari-ang」を立ち上げた。また、松本恵奈は読者モデルであると同時に、「EMODA」のプロデューサーを兼ねている。松岡里枝は、読者モデルであると共に有名ブロガーでもあり、Cecil McBEE などのブランドを擁する Japan Imagination に入社し、「Ank Rouge」のプロデューサーとなっている。この傾向は日本だけではなく、海外においても有名人が実質的か否かを問わずファッションブランドのプロデューサーとなることは近年増加している。このように、ブランドのクリエイティブ面を統括するプロデューサーは、「おしゃ P」と呼ばれることもあり、若い世代の憧れの職業の一つとして認知されている。

販売員からの情報の伝播は、一般消費者に対しメディアを介さず、直接情報を伝播する。また、販売員・プレスや「おしゃ P」によるブログ等のコミュニケーションは、情報の発信者であると同時にオピニオン・リーダーとしての機能も併せ持つ。ここで考慮すべきはこのケースの場合、一般消費者の直前までは全てファッションビジネス側に属しているという点である。これは、オピニオン・リーダーを介さない、店舗やブログ等を介した皮下注射型であるとも言えなくもない。

しかし、現実にはこれも情報の2段階の流れを無視できない。なぜなら、販売員やプレス等は現実には「消費者であると同時に顧客」でもあり、企業側がSNSやブログなどを完全に統制することは難しい。組織人としての行動と個人としての行動は時に混じりあうものの、別と考えなくてはならない。例えば彼女たちが納得しないスタイルの提案は、個人としてのブログ等に投稿されることなく、また顧客の強い購買意識を呼び起こすこともできないのである。

3.5. 「渋谷系」の消費行動

これまでに述べたように、オピニオン・リーダーとしての立ち位置を有するモデル・読者モデルやストリート・スナップの被写体、ならびにプロデューサー・プレス・販売員などは、図8が示すように消費者としての側面も持つ。

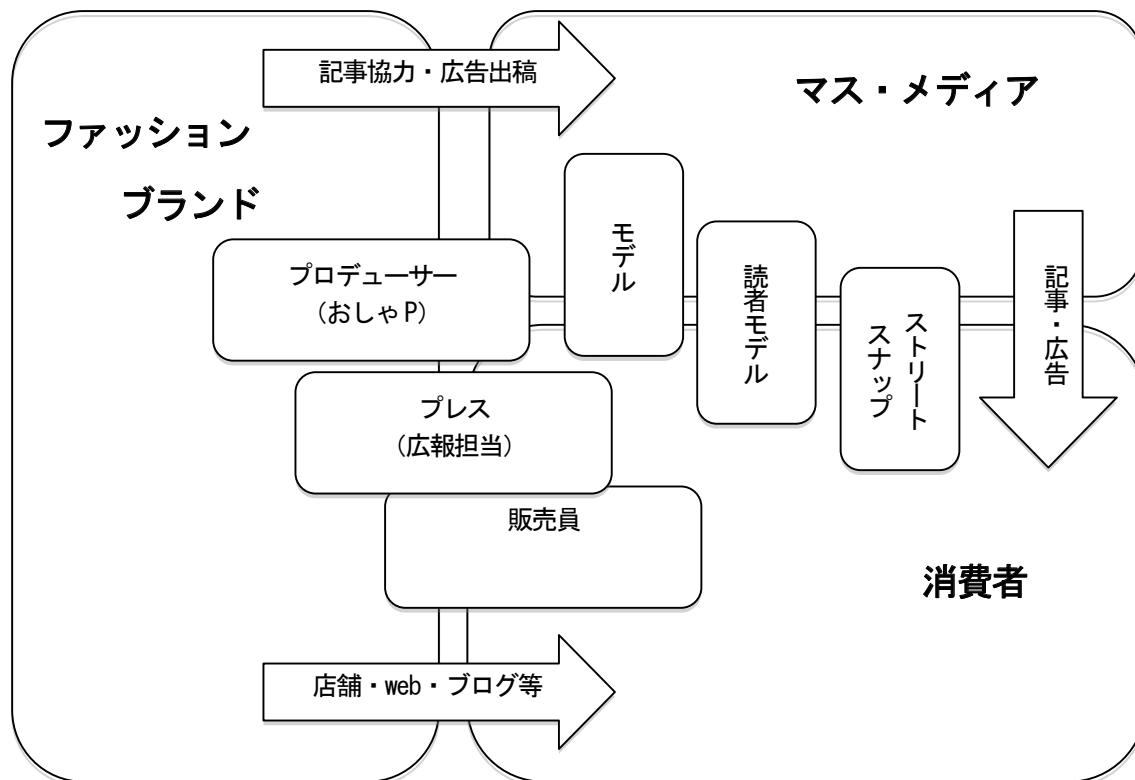


図8 「渋谷系」におけるオピニオン・リーダーと消費者

このような状況になった可能性には、いくつかの理由が考えられる。その第一として、ブログ等の個人が発信できるメディアが普及したことが挙げられる。現代の高校生・中学生は、リアルと呼ばれる個人掲示板やプロフィールサイト、mixi等のSNSなど多くのメディアによる情報発信を自ら行っている。これは、ファッション・リーダー達も同様に公式・非公式な形で情報発信に参加しており、かつその影響力は強い。これは、マス・メディアが強い影響力を持ち、それを受けたオピニオン・リーダーを介してフォロワーである一般消費者に伝わるという時代から、オピニオン・リーダーとしてのファッション・リーダーの影響力が最大化するという変化に影響されていると考えられる。第二に、消費者に近い存在がマス・メディアに多く登場してきたことが挙げられる。かつて、雑誌のモデルは一般消費者には遠い存在であった。しかし現在ではそのような社会階層の影響もなく、メディアに露出する読者モデルやストリート・スナップの被写体は、多くが普段から渋谷で遊び、買い物をする一般消費者の面も持っている。これは、販売員やプレスであっても同様である。もはや、「ファッション誌に出たいためにモデルになる」時代は、終わりを告げたとさえ言える。第三に、「渋谷系」ファッションを扱う企業にとって、自社の従業員としてのプロデューサー・プレスや販売員と一般消費者との間の線引きがあいまいになってい

ることが挙げられる。彼女たちは、個人のブログや SNS で他社の商品を薦めることなどに対する抵抗感はない。また、ある販売員に対しロイヤリティの高い顧客は、例えば個人としてのブログなどからも情報を得ており、例えばその販売員が他のブランドへ転職・移籍したとしても、その情報は伝わる。このような状況下ではファッションブランドは自社の販売員達に対して、「顧客であるかのように」接することすら必要になってくるだろう。しかし、このような販売員や、自社の宣伝のためのモデル・読者モデルは、同時に一般消費者の代表例としても適材である。企業が顧客の消費者行動を把握する際に、彼女たちに対するテストマーケティングを行うなど、より良い環境が整備されているとも考えられる。

4. 結語：ファッションの流行における脱社会階層がもたらした影響

本稿では、ボトム・アップに情報が発生し伝播する「渋谷系」ファッションの概要と特徴を、トリクル・ダウンに情報が伝播する Veblen[1899]や富裕層が上流であった「渋谷系」との比較による考察を行った。先行研究やインタビューから考察した結果、「渋谷系」での情報の伝播は上流から下流へと伝播するトリクル・ダウンの流れではない。オピニオン・リーダーは存在するものの、上流に少数存在するのではなく、消費者間に多数存在しているファッション・リーダーでありオピニオン・リーダーである。彼女たちは同時に消費者でもあり、情報はボトム・アップに発生し情報を伝播している。

ファッションブランドやマス・メディアはボトム・アップに発生する情報の収集と伝播のため、有力なオピニオン・リーダーの自社への囲い込みを行っている。ファッションブランドを擁する企業は有力なオピニオン・リーダーとなりうる消費者をプロデューサー・プレス・販売員として雇用している。そのため販売の現場である店舗を重視し、人材採用のリクルーティングの場としても活用している。マス・メディアはファッション・リーダーとしてのモデルの他、他の消費者の消費行動に強い影響を与える読者モデルやストリート・スナップを掲載している。新たな人材の獲得のために、路上での声かけなど有力なオピニオン・リーダーとなりうる消費者からの獲得のための活動を実施している。このような状況は、「たくさんの消費者の中に強い影響力を与える消費者が存在する」ことを示唆している。

ファッションビジネスのための消費者行動に影響を与えるためのブランドや商品に関する情報の伝播は、「社会的上層に存在する一握りのオピニオン・リーダー」ではなく、「消費者間のネットワークに存在する多くのオピニオン・リーダー」に影響を与えることが求められる。トリクル・ダウンに情報が伝播する市場を川の流れに例えるとすれば、ボトム・アップに情報が伝播する市場は池に、情報の発生は投げ込まれる小石に、その伝播は小石が着水したときに発生する波紋に例えられるのではないかな。

本研究は、「渋谷系」ファッションにおいて、情報の伝播がボトム・アップであることを指摘したが、具体的にどのように情報が伝播しているかを詳解したものではない。マス・メディアの雑誌記事や個人メディアとしてのブログや SNS の投稿内容が同列のレベルの「話題」として消費者間で再流通を繰り返し伝播してゆく中で、いかに再流通し続ける情報であるかが重要なのではないかなということが考えられるが、本研究の過程で有力なデータは得ることができなかった。今後の研究上の課題として、ファッション分野、とりわけ「渋谷系」などの若年層において、ロコミ・ブログや SNS などによる消費者間のネットワークと情報の伝播を明らかにすることが必要と言えるのではないだろうか。

【参考文献】

- [1]佐藤 (佐久間) りか「「ギャル系」が意味するもの: <女子高生>をめぐるメディア環境と思春期女子のセルフイメージについて」『国立女性教育研究紀要』No.6, 2002, pp45-57.
- [2]杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版, 1997.
- [3]仲川秀樹「マス・メディアとキャンパス・ファッション - 分化する女性誌と時代の関係性 - 」『ジャーナリズム&メディア 3』, 日本大学法学部新聞学研究所, 2010, pp.35-45.
- [4]仲川秀樹「メディアからみる“おしゃれ”と“カワイイ”の世界」『ジャーナリズム&メディア 1』, 日本大学法学部新聞学研究所, 2008, pp.107-119.
- [5]中村仁「アパレル産業での作り手と使い手の共進化」『第 14 回進化経済学会大阪大会報告論集』, 進化経済学会, 2010, DVD.
- [6]中村仁「ファッションビジネスの特徴とその可能性」『社会・経済システム学会第 29 回大会 報告要旨集』, 社

会経済システム学会, 2010, pp.81-84.

[7]難波功士「族の末裔としての渋谷系」『族の系譜学』青弓社, 2007, pp.275-276.

[8]難波功士「渋谷系考」『関西学院大学社会学部紀要』No.99, 2005a, pp.233-246.

[9]難波功士「戦後ユース／サブカルチャーズをめぐって（４）：おたく族と渋谷系」『関西学院大学社会学部紀要』No.99, 2005b, pp.131-153.

[10]難波功士「階級文化をめぐって」『関西学院大学社会学部紀要』No.95, 2003, pp.217-225.

[11]深井晃子「日本ファッション・クリエイティブ産業としてのパワー」『文化経済学』No.27, 2009, pp.17-26.

[12]渡辺明日香・城一夫「ファッションを伝播させる雑誌メディアの変容 1990年代以降のファッション誌とファッションの関係を中心として」『デザイン理論』No.50, 2007, pp.123-139.

[13]渡辺明日香・城一夫「ファッションエリアの変遷とストリートファッションとの相関性に関する研究 - 原宿・渋谷・銀座・代官山・新宿 - 」『共立女子短期大学生活科学科紀要』No.49, 2006, pp.19-30.

[14]Elihu Katz & Paul Lazarsfeld, "Personal Influence", Free Press, 1955. (邦訳：竹内郁郎『パーソナル・インフルエンス』培風館, 1965.)

[15]Jin Nakamura, "Deployment of Fashion Culture from Japan: policy Process of Pop Culture fashion Valuing", *4th Annual International ACSA Conference Programme 2010*, Asian Cultural Studies Association, 2010, 13-14.

[16]Joanne Finkelstein, "AFTER A FASHION", Melbourne University Press, 1966.(邦訳：成実弘至訳, 『ファッションの社会学』せりか書房, 2007.)

[17]Simmel Georg, "Philosophische Kultur", *gesammelte Essays*, 1911. (邦訳：円子修平・大久保健治訳『ジンメル著作集 7 文化の哲学』白水社, 1976.)

[18]TGC 実行委員会「TOKYO GIRLS COLLECTION by girlswalker.com TGC Autumn/Winter 9th Avenue」, TGC 実行委員会, 2009.

[19]Veblen Thorstein, "The History of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institution" THE MACMILLAN COMPANY, 1899.(邦訳：小原 敬士訳, 『有閑階級の理論』, 岩波文庫, 1961.)

(2011年5月1日受理)