

〔研究ノート〕

「若者のアパレル・ファッションの市場構造を通して需要創造を考える」
～3つのファッションプロジェクトを事例として～

Demand Creation Focusing on Youngsters' Market Structure on Apparel Fashion ～ Three Fashion Projects ～

中村学園大学 短期大学部

手嶋 康 則

中村学園大学 流通科学部

片山 富 弘

1. はじめに
2. 事例 : 東京ガールズコレクションのプロジェクトを通して
2. 事例 : クール・ジャパン戦略のプロジェクトを通して
3. 事例 : 福岡アジアコレクションのプロジェクトを通して

1. はじめに

ヤングレディスのアパレルカテゴリーはハイファッション、ナショナルブランド、ストリートファッション、リアルクローズの4つの市場で構成されていると考える。まず、戦後における職業婦人の洋装化を切っ掛けとした欧米のプレタポルテ・デザイナーによる高級婦人服を主力としたハイファッション市場である。次に、経済成長期に個性的な日本人デザイナーたちによってドメスティックブランドが発表され、現在のナショナルブランド市場の礎となっている。このふたつのヤングレディス市場は、どちらも大手アパレル企業が主導権を握るサプライサイド型のマーチャダイジングであったが、やがて経済が安定期に入ると大手アパレル企業の仕掛けが通用しないダイヤモンドサイド型マーチャ

ダイジングが拡大し、独自性を出した消費者主導のストリートファッション市場が誕生する。その後、国内経済の不況によるファッション産業の低迷で、アパレル企業の流行発信機能は弱体化していくが、プライスコンシャス戦略をとるSPA企業の登場によって再びサプライサイド型戦略が注目されることとなる。ファッション市場が成熟化した中で形成されたこの市場はリアルクローズといわれ、アパレル企業と消費者が相互に情報発信性をもったSNSを活用して需要の創造を図る新規市場として成長している。現在のヤングレディスファッションに最も影響力をもつストリートファッション市場とリアルクローズ市場を代表する「ガールズイベント」を展開するプロジェクトのビジネス戦略を通して、アパレル・ファッション市場の構造と需要創造を考える。

2. 事例Ⅰ : 東京ガールズコレクション (TGC) のプロジェクトを通して

(1)リアルクローズの市場

リアルクローズは、「普通服」「現実性がある服」のことである。1970年代にファッション用

語として用いられてはいたが、その市場性が注目されヤングレディスのマーケットとして確立するに至った原因は、2005年に開催させた「東京ガールズコレクション」のファッションイベントの存在がおおきい。この市場はストリートファッション、ナショナルブランド（デザイナー&キャラクター）の市場にいた若者が拡大し、さらに分裂し再構成された市場であると見られる。主要ブランドには「ユニクロ」「しまむら」などの低価格戦略企業、赤文字系ブランド¹⁾、外資 SPA 型のファストファッションブランドなどがあり、新業態の駅ビル、ファッションビルのショッピングインショップでの出店を中心に今日のヤングレディスマーケットの中で最大のシェアに拡大している。

リアルクローズ市場創出の背景（その1）

ユニクロ東京・原宿旗艦店舗の開店（1998年）により低価格のカジュアルアイテムがストリート市場を活性化させ、一旦この市場は拡大する。しかし、この市場のコアターゲットである「ギャル」の顧客層からユニクロのテイストは受け入れられず、ギャルズマーケットとギャルを模倣した亜流のマーケットは分裂を起こすことになる。ユニクロはこれまでのストリートファッションにはなかったベーシックカジュアルという流行を創りだし、コンサバティブな若者に支持をされるリアルクローズという新たな市場を創出する原動力となったと考えられる。

リアルクローズ市場創出の背景（その2）

2005年頃より、若者は高級ブランド品よりも身の丈にあった消費を楽しむ気分が変わり、「安カワ」²⁾ というファッション用語が生まれる。このような節約志向の若者に圧倒的支持を得た外資系ファストファッション企業が米国のH&M（ヘネス&モーリッツ）である。それ以前にも国内にはマンゴ、ジョルダノなどの高感度低価格戦略のブランドが進出してきていたが、ドメスティックブランドとの競合の結果、大半が国内市場から撤退することとなる。今日

のようにH&Mがアパレル・ファッション市場を席巻する理由は、H&Mの日本1号店の開店がリーマンショック発生の日とほぼ同じ日となったことでファッション業界のデフレのシンボルとしてマスメディアに取り上げられた結果ではないかと考える。H&Mが大量出店の計画を打ち出し国内出店戦略の布石を打ったことは外資系SPAブランドの参入障壁を下げ、その後のファッションビジネス全般に低価格の流れをつくりだす要因となり、リアルクローズ市場を形成する大きな役割を果たしたと考えられる。

(2)ガールズの市場

「ガールズ」の市場とは、サブカルチャー志向のストリートファッション市場と日常性の強い衣料品を好むリアルクローズ市場のふたつの市場が合体して誕生した日本独自の市場である。現在ファッション業界ではこのような若い女性向けの市場をガールズマーケットと呼び、このカテゴリーのブランドをガールズブランド言うことが定着してきている。しかし、90年代まで「ガールズ」という市場は存在せず、「ガールズ」というファッション用語はマーチャライジングのマインド分類用語として用いられていたに過ぎない。ファッション業界でガールズマーケット、ガールズブランドがファッションマーケティングの一分野として認識されたのは2008年から2009年にかけてであると思われる。それ以前にも百貨店、ファッションビルにガールズブランドは存在していたが、品揃えの一部でしかなかったようである。ところが、全国で初めて新宿伊勢丹本店が2008年11月に地下フロアに「イセタンガール」という名称を用いて婦人服部門の大分類カテゴリーとして構築され、その後、首都圏の商業施設を中心にガールズブランドを取扱ったファッションイベントが話題となり、同一コンセプトのファッションイベントが2009年3月に地方都市として初めて福岡で開催される。さらに同年11月関西の百貨店にガールズブランドの集積売

場が開店するに至って、『WWD JAPAN』³⁾が「ガールズ特集第一弾～J-GIRLS パワーがファッション業界を救う～」というタイトルで特集号を企画する。この国内唯一の週刊ファッション業界専門紙の掲載をもって筆者は「ガールズ」の市場がこの時期に形成されたと考える。

(3)東京ガールズコレクションの市場

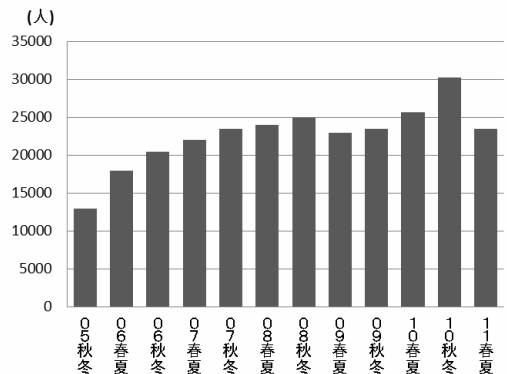
2005年に「日本のリアルクローズを世界へ」というコンセプトでファッションショーが開催された。そのファッションイベントが東京ガールズコレクション（以下、TGC）である。TGCのターゲットはファッションマインド分類上ではヤング（18歳～22歳）からヤングアダルト（23歳～27歳）であるが、TGCではテレビの個人視聴率区分の俗称である「F1層」（F：femaleの女性の意味と1層：20歳～34歳）を用い、ファッション業界のターゲット区分を使っていない。その理由は、TGCの主催者がファッションを洋服としてではなく、ライフスタイルとして広義に位置づけているからに他ならない。

TGCのファッションイベントが国内外のファッション関連メディアから高く評価されているのは、「ガールズ」市場の顧客動員をシステム化し確立させたからである。このイベントは東京ガールズコレクション実行委員会（株式会社ブランディング⁴⁾、株式会社F1メディアを組織母体とする）によって企画、制作、運営され、図表1で示すように第一回開催以降来場者数を伸ばし、現在では同一テーマで開催されるファッションショーとしては世界最大の来場者数を誇るファッションイベントに成長している。

イベント時間は8時間から9時間で、その内容はファッションショー、コンテスト、アーティストによるライブなどのエンターテインメント性が高いものである。会場内では、雑誌・テレビ・インターネットでは知り得ない仕掛けが協賛企業によって各ブースで紹介され、ショーの合間にも特典が組み込まれた演出が実施されて

いる。通常はBtoBを主軸としているメーカー企業が、TGCの企業ブースではBtoCによる自社ブランド商品の体験、試食、抽選会などを行い、そのことを通じて商品のイメージ戦略や企業の知名度アップの場としてTGCは販売促進の役割を果たしているといえる。プロモーションを行う業界もアパレル、化粧品、食品・飲食、自動車メーカーと多岐におよび、「ガールズ」市場の情報収集やF1層を取込む場となっていることが、従来からのファッションショーとTGCの異なる特徴である。

図表1 (TGC 入場者数図)



出所：山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』中央公論新社（2011）p.31。

クロスメディア戦略

TGCはファッションを冠としたエンターテインメントであるが、その目的は来場者の入場収入ではなく、モバイルコマースを活用して多次的に発生するコンテンツ情報の収益とTGCの来場者から派生するモバイルコマースビジネスの普及、拡大展開を目的としたものである。

筆者がTGCの会場に行って驚いたことは、来場者がファッションショーを観ながら携帯電話を使用していたことである。会場内では来場者のみ知り得る「リアルタイム配信メルマガ」というWebサイトにアクセスし、そこから

TGCの公式通販サイトを開き、目の前のモデルが着用している服を購入するのである。TGC1日の総売上額は3,000万円以上ともいわれている。福岡市内のファッションビルのインショップが半年余りの期間を有し達成するほどの高い売上である。TGCはその他にも携帯電話から応募できるファッションコンテスト、ユーザー同士がファッション情報を交換できる企画などファッションイベントと携帯電話の通販サイトを組み合わせたモバイルコマースによる世界初の市場を創出したのである。

TGCが初めて開催された頃の2005年は、モバイルコマースはまだ一般的ではなくパソコンによるインターネット・ショッピングがようやく軌道に乗り始めた頃で、主にデジタルコンテンツの配信や各種ソフトの販売を目的とした情報通信業、大手通信販売の総合小売業、宿泊・旅行予約のコンテンツのシェアが大きな時期である。TGCのビジネスモデルは米国における電子商取引の現況や今後の日本国内のタブレット端末の普及を考慮すればアパレル・ファッション市場の需要を今後ますます創造する有望なビジネス戦略と考えられる。

TGCの運営母体である株式会社ブランディングは当初から「ガールズウォーカー⁵⁾」という携帯サイトを起点とした新しいビジネスモデルとして設立されたベンチャー企業であって、アパレルメーカーでも小売業でもない。そのためTGCのイベント会場は当初からモバイル通販のプロモーションの場として機能し、さらにイベントを核として携帯電話、パソコン、マスメディア（ファッション誌・テレビ）に向け、継続的かつ複合的に情報発信を行うファッションショーのステージとして設置されたと考えられる。このようなひとつのコンテンツを多様に複数メディアへ出力し活用する手法を「クロスメディア戦略」というが、すでに私たちは日常生活においてクロスメディアの恩恵を受けるようになってきている。具体的には自宅のパソコン

で事前に調べ、外出先で携帯を使い確認するといったようなことであるが、このように多様なメディアの検索行為により、アパレル・ファッション市場の領域も拡散すると考えられる。

ストーリーマーケティング戦略

TGCはストーリーマーケティングのMDであり、価格・機能性・サイズなどの購買要因よりも、夢・体験・創造という非日常を共有する共感型MDと捉えるべきである。大塚英志は『物語消費論改』（2012）の中で、「商品や場をメディアとみなすことが物語消費論の前提であり、物語を構成する情報そのものが商品となり、受け手はそれにコミットしつつ物語世界に一定の主体性をもって参加する。メディアミックス現象の解説で自由なのはひとつの素材（いわゆる「コンテンツ」）を多メディアで展開していく際、受け手の側に作品世界の仮想現実化、つまり一編のマンガなり小説なりとして示された物語の背後に世界観を見出していく現象が伴うことで、これは不可欠な思考である」と述べている。

このような物語消費論的「ストーリーマーケティング戦略」がTGCの会場で結実している様子がうかがえる。そのことを端的に現しているのがTGCのファッションショーであり、ショーの進行と連動して携帯情報が随時更新されるのである。例えば、ユニクロのワンピースを着たモデルが登場すると「全国のユニクロショップで販売開始」という情報が来場者の携帯情報に流され、さらにそのサイトからユニクロのサイトに誘導され、TGC会場の近隣にあるユニクロの店舗までの経路が画面に現れるといった配信システムである。このように瞬時に複数の情報を得たTGCの来場者は、その感動を伝えるために今度はその出来事を物語りとしてツイッターで会場の外の第三者にささやくのである。この口コミ効果は、さらにYouTubeなどを通してTGCの画像を閲覧する行為へとつながり、多数の若者が会場の観客と同時進行の疑似

体験を可能なものとしている。その体験的共感性は SNS によって創作され自由な情報としてグローバルに拡散し、新規需要を創造しているのである。

2. 事例Ⅱ：クール・ジャパンのプロジェクトを通して

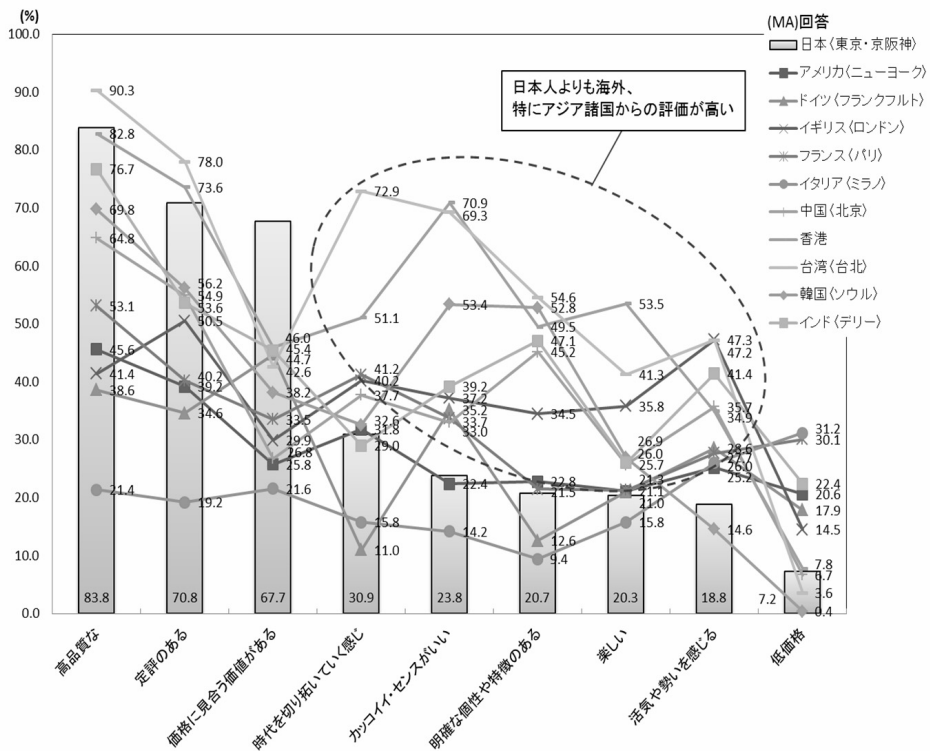
(1)クール・ジャパンの海外市場

21世紀に入り世界中で日本ブームが起き、欧米やアジア諸国では日本のファッションを筆頭に、マンガ・アニメ、ゲーム、音楽など、日本のポップカルチャーの評価が高まっている。このように世界の若者が現代日本の文化をクール(COOL=カッコイイ、すてきな)だと認識する傾向が見て取れる。図表2に表れているように、MADE IN JAPAN はこれまでの欧米人

が抱いてきたような勤勉な国民が作った高品質な製品といったクオリティの評価ではなく、デザイン面やクリエイティブな感性面に対して優れた製品との評価が高く、日本市場は独自の文化色が強い大衆的コンテンツを生産している国というイメージであり、日本人よりも海外から良い印象を得ていることがうかがえる。

2010年10月にニューヨークで開催された経済産業省主催の「New York Anime Festival」は3日間で1万8千人の来場者があり、翌年6月にパリ郊外で開催された同省主催の「JAPAN EXPO」は4日間で20万人の来場者を記録している。「JAPAN EXPO」の10年前の来場者数がわずか500人前後と記録されていることをみると約400倍という急激な動員の増加には驚嘆せざるを得ない。このような会場に集まる海外の若者は日本のファッションを「KAWAII」

図表2 各国生活者の日本製品に対するイメージ評価



出所：『ファッション界就職読本2013』 アパレルルーム (2012) p.89.

(カワイイ) と言い、日本の高校生の制服やマンガ・アニメのコスプレ、原宿系スタイルといった共通の服装をしているのが特徴である。このような現象が、イギリス、カナダ、スペイン、タイ、シンガポール、インドネシアにも波及しているのである。海外の若者が夢中になる日本の「KAWAII」スタイルを日本のサブカルチャー戦略として海外展開することで、その人気を付加価値に転換させ高い収益源とすることが今後の国内アパレル・ファッション業界に期待される場所である。

(2) クール・ジャパンの海外支援事業

市場拡大を狙うクール・ジャパンの海外支援事業として、日本のクリエイティブ産業を海外で直接紹介し、現地での日本文化のファンを増やすために、次のようなプロジェクトが実績を残している。

(A) 「Harajuku Street Style in Singapore」

日本のストリートブランドの進出支援策として、シンガポールのショッピングストリート（オーチャード）に面した都市型百貨店の自主編集型売場にてテスト販売を実施。現地消費者の視点にたったプライスラインの調査。「Harajuku Street Style」のサイトを立上げ、店舗・WEB・イベント・展示会を通して現地消費者に向けた日本のファッションに関する話題づくりと現地の華僑系小売業者とのネットワークの構築を図った。

(B) 「クール・ジャパン戦略 シンガポール事業」

シンガポールにおいて「クール・ジャパン月刊」等のキャンペーンの実施。「Anime Festival Asia (AFA)」の出席。日本のアニメ、キャラクター、アーティストのコンテンツへの認知度を高めるとともにアンテナショップを収集し、海外進出を図る日経企業および現地企業とのビジネスマッチングを図るためのプロットフォームを構築した。

(C) 「Tokyo Fashion Week in FIRENZE/DELHI」

日本のファッションを世界に発信するため、「東京コレクション」と若手デザイナーの海外進出を目的として、JFW（ジャパンファッションウィーク）で公募したファッションクリエイターを中心にコンテンツを含む総合イベント「Tokyo Fashion Week」をイタリアで実施。さらにインドマーケットで連動イベントを開催した。

(D) 「High STREET PHOENIX MUMBAI」

インドの首都ムンバイ最大のショッピングモール「High STREET PHOENIX MUMBAI」でクール・ジャパン見本市を開催。4日間で60,000万人超を動員。日本の主力コンテンツであるファッション、マンガ、日本食品、文具・玩具をコラボレーションしたインドオリジナルのJAPANブランドの展開ならびに日・印アニメの共同制作を実施した。

(E) 「HAI」

イタリア、フランスで東京コレクションに参加している日本人若手デザイナーの海外進出を支援。若手クリエイターチームが日本各地で選定したデザインのプロトタイプを現地でテスト販売した。

日本のキャラクター戦略

日本のコンテンツ産業は米国のコンテンツ産業の海外輸出比率（17.8%）と比較した場合、約3分の1の現状に過ぎない。但し、そのようななかでも日本のキャラクターは「COOL & KAWAII」の象徴として海外の若者に人気である。アニメのポケモンは米国内の市場で総売上額3兆5,000億円であり、キャラクターのキティも欧米・アジア市場を中心に4,000億円の市場規模にまで達している。これからファッション産業が海外市場で新規需要を創出するためには、日本が発信するサブカルチャーのコンテンツをアパレル・ファッションと融合させ、クリエイティブ産業としてのキャラクター戦略の強化が望まれる場所である。

サブカルチャーのキャラクター戦略はギャルとオタクのネットワークの構築が重要となる。ギャル系女子のファッションリーダーで世界的に有名なサブカルチャー界のカリスマモデルに原宿系⁶⁾のきゃりーぱみゅぱみゅ⁷⁾というにアイドル歌手がいるが、そのアイドルを支え世界観を創りだしているのは、マンガ・アニメを通じて海外にネットワークをもったアキバ系⁸⁾男子である。他にも世界に熱狂的なファン組織が急増しているのは、ロリータ⁹⁾であり、原宿系の古着・リメイクであり、制服、コスプレという本来ストリートファッションからはじまり話題となった日本のギャルとオタクの市場であって、今後もサブカルチャーから生まれたものがクール・ジャパンを代表する鍵を握ると考えられる。

もうひとり、日本のオタク文化の象徴に初音ミク¹⁰⁾というユニークなキャラクターが存在する。初音ミクは人間のアイドル歌手ではなくアニメーションであるが、吹き替えではなくコンピューターの合成音声で歌うインターネット上のバーチャル・キャラクターである。ところが、生バンド演奏をバックにCGの等身大で現れ、三次元空間で実際に歌い踊りながらライブコンサートを開催するアイドルであり、ファッションリーダーとしても世界の若者のカリスマ的存在である。

どちらも日本のギャルとオタクが創り出したポップカルチャーの象徴的存在として海外でも高い人気を誇っている。いま海外では日本のアニメ・マンガとともに成長した世代の若者の市場が拡大している。欧米では、制服姿の日本の少女スタイルに憧れる若者が増加していることから私服を制服に切り替える学校が登場している。これからの若者市場は国内外共に仮想現実の一体化の世界で需要創造が起きる前触れの現象のように写るのである。アパレル・ファッション業界がクリエイティブ産業を目指すうえで必要なことはクール・ジャパンの取り組みを日本

のアニメ・マンガとゲームとファッションの各業界を一元化することによって、世界各都市でのグローバル化を巻き起こし、その結果として世界の若者が本物、本場を求めて、「HARAJUKU」「AKIHABARA」を訪問してくれることを期待する。

3. 事例Ⅲ：福岡アジアコレクション (FACo) のプロジェクトを通して

福岡アジアコレクション (以下、FACo) とは、福岡アジアファッション拠点推進会議主催のF1層をターゲットとする2009年からはじまった福岡初のリアルクローズのファッションショーである。このプロジェクトは「FUKUOKA Style」を中国、台湾、韓国などのアジアへ売り込み、福岡の知名度を上げるとともに地場アパレル・ファッション産業を活性化させるための人材育成に重きを置いている。アジアの各都市の中でも日本のアパレル企業が多く、ファッション産業に力を入れ、ファッションモデル養成専門学校などがある大連市との親交を深めている。2010年に福岡と大連は、「福岡大連カワイイ主義」共同宣言を調印している。地方都市の行政によるファッション文化外交は稀なケースである。2011年9月には大連国際服装繊維品博覧会 (CIGF) と共同で日本のガールズブランドを中国人のモデルが着用したファッションショーが現地で開催されている。その他にも福岡のデザイナーによるアンテナショップの出店や若者文化情報発信多言語ウェブサイト「アジアビート」による「中国カワイイ大使」選出のコンテストが実施されている。その模様を大連晩報 (2011年8月31日) が伝えた記事を日本語に訳して紹介する。

「福岡のアジアファッションは日本一カワイイ
美少女団を連れて来華」

福岡のファッションショー FACo は日本の第三位のファッションショーであり、東京のファッション

ショーや神戸のファッションショーと並び、日本のファッション界をけん引している。FACoはカワイイタイプのブランドを集めるファッションショーであり、アジアに在って全世界の同類ファッションショーの中で一番レベルが高く、規模が大きい少女ファッションショーである。

FACoの理念は女の子みんなのかわいさと活潑な一面を表現でき、青春の激情が咲く、花季節の夢が叶う、ロマン純真が流れる、自然素朴の芳香すると表現したい。

FACoは蝦原ユリ、押切萌、吉川ヒナノ、マリエ、山田優など数十人のアジア一流のモデルを集め、毎回のファッションショーは日本国内の若者はもちろん、全世界各地の業界の人々を引き付けて福岡にやって来る。日本人の女の子がいちばん憧れるファッショ

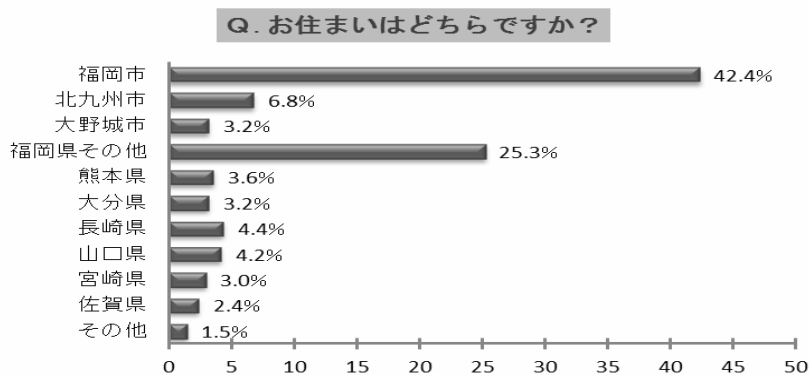
ンショーと言われる。

FACo福岡ファッションショーは毎年数十個の日本最高級のカワイイブランドが参加し、一年に一度、新しい発表会を行う。参加者は18歳から25歳ぐらいの若い女の子で、好きな服が買えるように会場内に販売用カウンターを設置している。

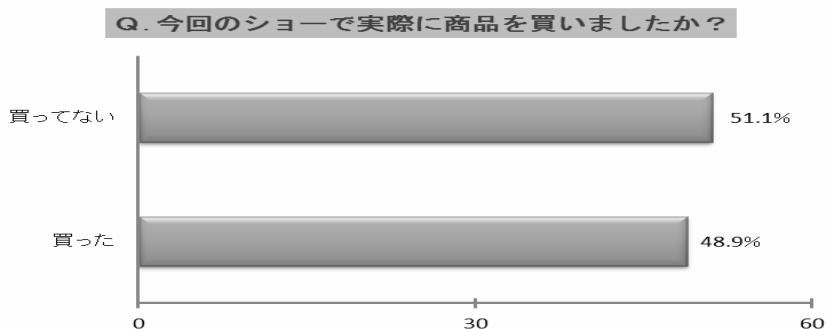
FACo組織委員会によれば、福岡産業責任者に紹介し、福岡のファッションショーは今年CIGF中国(大連)国際服装紡織品博覧会と合作し、2012年9月9日に大連の星海会展中心で大二届「可愛い主義中国」の大型ファッションショーを行う。その時、世界的に有名な姫様の青木美沙子がやって来る。

青木美沙子は日本外交部の「カワイイ大使」と任命され、アジアとヨーロッパにファンが多い。今回FACo大連ファッションショーのため、9月8日に

図表3 アンケート



図表4 アンケート



アンケート 出所：『福岡アジアファッション拠点推進会議 実施報告書』
福岡商工会議所 商工振興本部 ファッション・経済振興グループ (2012)。

大連の皆さんと会うことになる。聞くところ9月9日午後、青木可愛い大使は大連星海事務局の責任者張ギョウ・ボクによると、9月8日から9月11日までの中国（大連）国際ファッションショー博覧会期間に純粋な日本ブランド以外の中国地域との合作と面談し、日本のブランドに興味を持てる多くの人々が会場に来て意見を交換して欲しいとのこと。

FACoの来場者は図表3で示すように福岡市内からが約4割を占め、実施当初から毎回約7,000名を超える高い来場者数を安定して確保している。会場ではTGCと同じモバイルコマース、インターネット、店頭陳列の販売戦略がとられている。しかしながら、図表4のようにFACoで取り上げられたブランドの服、服飾アクセサリー類は実際の売上に結びついていないことが分かる。その理由としてFACoはTGCの後の開催にも関わらず、TGCブランドの重複が見受けられる。今後の課題は開催時期の早期化およびブランドプロデュースの差別化が重要であると考え。特に、知名度が低い福岡のアパレルブランドの起用ではなく、全国的に認知されている福岡のメーカーによる企画を紹介することや中国、韓国、台湾などのアジアデザイナーを発掘し起用するといったアジア色の強い独自性のあるプロデュース力が求められる。またアパレル・ファッション業界だけのネットワークに限定した企画・運営を行わずに、広くサブカルチャー分野とのコラボレーションを取り込むべきだと考える。福岡のファッション市場を活性化させるには福岡のサブカルチャー志向の若者が、秋葉原、原宿のように「Fukuoka Style」を可視化するファッション・カルチャーの聖地を誕生させることが急務であって、そこから若者市場の需要が創造されると考える。

注

注1) 男性に支持されるエレガンスな服装のこと。ファッション雑誌「ViVi」「CanCam」「JJ」

- 「Ray」の表紙タイトルの文字が赤いことから由来したファッション用語。
- 注2) 「安くてかわいい」「安っぽいかわいい」を略した若者言葉。主にファッション衣料に対して用いられる。
- 注3) 『WWD JAPAN』Women's wear dailyの略称。最新のファッショントレンド・ニュースを掲載した日本で唯一のファッション専門週刊紙。
- 注4) 代表取締役大濱史太郎 1999年設立 業種:小売業 事業内容:ネットメディア運営、マーケティング、システム開発、プロモーション (<http://ja.wikipedia.org>)。
- 注5) 2000年から開始されたファッション情報、美容情報、携帯オークションなどが無料で利用できる携帯通信販売サイトのこと (<http://www.flmedia.co.jp>)。
- 注6) 『かわいいの帝国』古賀令子 青土社(2009) p.79。「東京・原宿に集まる若者たち独特のファッション。どこか幼げな服装や足元のボリューム、奇抜な髪の色など、漫画に描かれる少女たちのイメージとも通じる美意識に、世界の注目が集まったのは、1990年代のこと。(中略) 幼さや猥雑さを混在させた(先端的な)ストリート系カジュアル・ファッションのことをさしていることとしたい」。
- 注7) 日本人の女性ファッション雑誌モデル兼歌手。音楽・動画再生ソフトを用いて邦楽史上最多となる世界73カ国に歌が配信され海外で注目された後、日本で若者から支持されるようになる (<http://ja.wikipedia.org>)。
- 注8) 合成音声ソフトを用いプロ、アマチュアを問わず制作した楽曲をインターネットやステージ上で歌う等身大のCGアニメーション・シンガー。
- 注9) 『織研新聞』「少女服」と呼ばれる可愛く幼い感じのファッションの総称。一般にロリータ・コンプレックス(略してロリコン)がその語源。
- 注10) 東京・秋葉原の繁華街に代表されるファッション的傾向があり、SNSをネットワークとしてつながりが強く、日本のアニメ・マンガ、アイドルなどのサブカルチャーのイベントのコアターゲットとなる存在。

資料提供

福岡県商工部 中小企業振興課
福岡商工会議所 商工振興本部 ファッション・
経済振興グループ

参考資料

- 経済産業省 Web サイト (2012年 1月、2012年 7月) 『クール・ジャパン戦略』 (<http://www.meti.go.jp>)
- 福岡アジアファッション推進拠点会議 『FACO 2012 SPRING - SUMMER 実施報告書』 (2012)
- 福岡商工会議所 『福岡商工会議所 NEWS』 2011年 8月号
- 読売新聞 (2011年 8月13日)
- 大連晩報 (2011年 8月31日)
- 福岡商工会議所 商工振興本部 ファッション経済振興グループ 『2010中国 (大連) 国際服装紡織品博覧会 福岡ブース出店並びに「福岡大連カワイイ主義」共同宣言 調印式について』 (2010年 8月27日)
- アパレルルーム 『ファッション界就職読本2013』 (2012)

引用文献

- 経済産業省 『通商白書2012』 (2012) p.423 ~ 424。

- 大島幸治 (2005) 『ファッション・クリエイションのひみつ』 東京堂出版 p.168 p.215 p.221。
- 大塚英志 (2012) 『物語消費論改』 アスキー新書 P.244 ~ 245。

参考文献

- 櫻井孝昌 (2009) 『世界カワイイ革命 - なぜ彼女たちは「日本人になりたいと叫ぶのか - 』 PHP新書。
- 角川曆彦 (2010) 『クラウド時代と<クール革命>』 角川書店。
- ジョアン・フィンケルシュタイン著 成美弘至訳 (2007) 『ファッションの文化社会学』 せりか書房。
- 古賀令子 (1970) 『「かわいい」の帝国』 青土社。
- 杉田知之 (2006) 『クール・ジャパン 世界が買いたがる日本』 祥伝社。
- 山田桂子 (2011) 『東京ガールズコレクションの経済学』 中公新書ラクレ

以 上