

こうしたカスタマー・ジャーニー（ママ）における顧客接点管理をはじめとした顧客経験マネジメントが重要となる」〔近藤・中見編 2019: 82〕という指摘もなされている。こうした顧客戦略の視点は、今後オムニチャネル化をはかろうとするアパレル企業に、ますます必要となってくるであろう。ただ、残念ながら本書では、カスタマー・ジャーニーについて、事例の提示のみにとどまり、それぞれの事例をマーケティング理論の枠組みにまで、落とし込んではいない。各事例におけるカスタマー・ジャーニーの在り方をマーケティング理論の立場からも解説すれば、より多角的な視点を提示できたであろう。

しかし、重ねて言うが、本書の最大の魅力は今の日本のアパレル業界が抱える問題点とその可能性を齊藤自身が見聞きした事例をもとに分かりやすく解説した点である。実際のところ、本書では、アパレル業界が今後発展していくためのさまざまなヒントが具体的に提示されており、これがアパレルにたずさわる人々すべてにとっての必読の書であることは言を俟たないであろう。

<参考文献>

- 角井亮一 2017『物流大激突——アマゾンに挑む宅配ネット通販』SBクリエイティブ。
- コトラー、フィリップ&ヘルマワン・カルタジャヤ & イワン・セティアワン 2017『コトラーのマーケティング 4.0』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、朝日新聞出版。
- 近藤公彦・中見真也編 2019『オムニチャネルと顧客戦略の現在』千倉書房。
- 杉原淳一・染原睦美 2017『誰がアパレルを殺すのか』日経BP社。
- たかぎこういち 2019『アパレルは死んだのか』総合法令出版。

山田登世子著 『モードの誘惑』

藤原書店、2018年刊
313頁、2800円＋税

国際ファッション専門職大学
平野 大

本書は、2016年に急逝した仏文学者、山田登世子の単行本未収録原稿の一部を「ブランド」、「黒／靴」、「シャネル」、「誘惑のモード」という4つのテーマに分け、1つのモード論集として集約したものである。本書の目次は以下の通りである。

- I ブランド
- II 黒／靴
- III シャネル
- IV 誘惑のモード

彼女が長年取り組んできたのが、本書、第1章のテーマともなっている「ブランド」である。彼女のブランドに関する著作の1つである、『ブランドの条件』のなかで、「ブランドという現象の『謎』」について以下のように述べている。

ルイ・ヴィトンだのエルメスだのといった名前がつくだけで、ただのバッグの値がなぜあれほどはねあがるのか。ネームのバリューは何に由来しているのだろうか。その魔力的なオーラの起源は？固有名論でありフェティッシュ論であり、しかも価値論であるようなブランド論はありえないのだろうか（後略）。〔山田 2006: 201〕

『モードの誘惑』に収められたブランドに関する論考は、どれもこの『ブランドの条件』以前に執筆されたものである。しかし本書ではすでに『ブランドの条件』の軸となるルイ・

ヴィトン、エルメス、シャネルのブランド論がそれぞれ展開されている。本書を2000年に出版された『ブランドの世紀』と合わせて読めば、前述の「謎」へと至る彼女の思索の道筋をたどっていけるであろう。

第2章の「黒／靴」において山田は、まずモードにおける黒という色が持つ魅力と魔力を、歴史、文学、哲学思想の領域を行き来しつつ、軽快な文章で綴っていく。靴というテーマでは、靴をめぐる女と男の長年にわたる危うい関係性をエロティシズムとフェティシズムの見地から紐解いていく。

第3章は、第1章の「ブランド」、第2章の「黒／靴」でもたびたび言及されてきたデザイナー、シャネルがテーマである。モードを語るうえで、決して避けて通ることができないデザイナー、シャネル。山田は、「贅沢で華美な十九世紀ファッションを埋葬」（本書、162ページ）した革命家としてのシャネルの素顔を丁寧に描きだしていく。彼女のファッション革命は、女性を窮屈な服から解放していく。また、彼女は、活動的な服を世に出していくことで、女性の社会進出をも後押ししていった。山田は、単なるデザイナーとしての枠にとどまりきらないシャネルの魅力をさまざまなエピソードを交えながら余すところなく書き記していく。

そして、本書のもっとも魅力あふれる部分、それが第4章の「誘惑のモード」である。ここで山田は、このファッションという、つねにうつろい、とらえがたい現象を、フランスの文学、文化、芸術、衣装、風俗に関する豊富な知識を背景に、鮮やかに描き出していく。

このなかで山田はファッションを曖昧模糊とした現象として突き放したりはしない。そのなかに確固たる立脚点を見出そうとする。彼女は言う「ファッションとは誘惑の法則である」（249ページ）と。彼女はここで大胆にも法則という言葉を使う。一般的には、ファッションも誘惑も法則という言葉ではと

らえきれない、融通無碍なもの、そんな印象がある。しかし彼女は誘惑という事象にしっかりと向き合い、そこにゆるぎない意味合いを見出していく。そして、誘惑という視点からファッションとは何かを考えていく。

この「誘惑」という言葉は、本書のタイトルにも使用されている。それだけでもこの言葉が彼女にとってどれだけ重要な意味を持っているかがうかがえる。彼女は語る。

いつからかファッションに私的関心を持ち、モード論を二冊も書いてしまったが、専門は「誘惑論」と言うとき、いつも心にわだかまりを感じてしまう。身体の美的形式であるファッションとエロティシズムは切っても切れないほど深い関係にあるはずなのに、それを語り起こす学問的な言説がほとんどないのが現状だからだ。（248ページ）

彼女にとって、学問的関心の中心が「誘惑」なのである。ただ誘惑について学問的に考えることは、言うほど簡単なことではないはずである。彼女はファッションとエロティシズムは切っても切れないほど深い関係にあるというが、それらはどろどろと混ざり合い、蠢き合いながら、誘惑という1つの姿を形成しているのではないのか。この蠢きをどうとらえるのか。果たしてそれは学問的に把握することが可能であるのか。長年、アカデミズムは、この蠢きの中に足を踏み入れることに躊躇し続けてきた。それは、一度足を踏み入れると二度と抜け出せない底なし沼のように見えたはずである。そこに勇氣ある一步を踏み出した1人が山田登世子である。彼女はどのように足を踏み出すことができたのか。その答えとなるのが次の一文である。

すべての生きた学問がそうであるように、ファッション学も自分を問うことなしに成立しえない。その意味で、誘惑論

は「お勉強」では学びようのないものである。今日はどのイヤリングにしようかしらなどと、毎日のように変身をしたがる自分はそもそもいったい何か？何が私をそうさせるのか？こうして自分を問いつめていったその先に、自分を越えた普遍的な世界が開かれ、同時に欲望の「法則性」がみえてくる。(248-249 ページ)

彼女は「自分を問う」ことで、一步を踏み出すことができたのだ。彼女も言うように、誘惑論は、「お勉強」では学べないものであり、必然的に自分の経験が大変な重みを持つようになってくる。誘惑という文脈で自分に問いかけた時、目くるめく官能の記憶につつまれ、そこに浸りきり時を忘れてしまうことも、たしかにあるだろう。しかし、男であれ女であれ、誘惑する方であれ、される方であれ、自分が経験した誘惑という行為を振り返ることは、時として大きなリスクを伴う。その時、偽りの自分の姿を見ることもあれば、思い出ただけでも赤面するような恥ずかしさをおぼえることもあるだろう。さらには、後悔の念や忸怩たる思いであったりと、言葉にしがたい感情の波に飲み込まれたりすることもあろう。しかし、何よりも、一番恐ろしいことは、振り返ってみてもそこには何もない時である。虚無が目の前に広がっていた場合はどうすればよいのであろうか。こう考えると「誘惑論」は、誰にでもできるようなものではないし、やってよいものでもないだろう。それは自分の過去と真摯に向き合うことを覚悟したものだけが取り組めるテーマではないのか。

山田は「誘惑」というテーマについて、モード、そして女と男の関係性という側面から、フランス文化に対する該博な知識を背景に、軽妙かつ美しい文章で綴っていく。評者は正に、山田のエレガントな文章の虜となる。そこに畏がある。評者は書評における批評の精神を思わず忘れてしまいそうになる。しかし

それではだめなのだ。

実際のところ、「誘惑」というテーマには、モード、そして女と男の関係性という枠組みには収まりきらない、可能性が秘められているように思われる。その可能性の一端を示してくれるのが、文化人類学者、田中雅一の『誘惑する文化人類学——コンタクト・ゾーンの世界へ』である。このなかで田中は、文化人類学における新たな誘惑概念の提唱を試みている。文化人類学というフィルターを通すことで、それまで秘められ、隠されていたさまざまな誘惑の形が立ちあらわれてくる。それは、評者に、忘れかけていた批評の精神を思い出させてくれる。田中は語る。

誘惑はさまざまな領域において認められる。とはいえ、消費経済が発達していなければ商品への誘惑が重要とは言えない。性的な誘惑についても同じである。性関係に入るにあたって誘惑が重要でない社会とそうでない社会、あるいは同じ性関係をもつにしても誘惑という技法が重要でない場合とそうでない場合が想定できる。[田中 2018: 61]

そうして田中は、インドと日本、そしてモロッコにおける、誘惑が重要な役割を占める領域（誘惑のトポス）とそうでない領域についての事例を取り上げる。親によって結婚相手が決められるインド社会では、一般的に結婚に至る過程で誘惑の要素を見出すことはできない [田中 2018: 62]。そうしたなか、中部インドのムリア社会では、親主導の結婚が支配的な制度であるにもかかわらず、処女性が重んじられてはいない。このムリア社会は、結婚という制度のなかで誘惑が全面的に否定されていない1つの事例である [田中 2018: 63]。田中は、同時に、ヒンドゥー世界の周辺に位置する不可触民の1人が語る誘惑に満ちた世界にも言及する [田中 2018: 49-50, 62-63]。結婚という制度と誘惑、イ

ンド社会における、この2つの距離感が田中の文章から浮かび上がってくる。そして、この不可触民のライフストーリーからは、インド社会の中心部から周縁部へと、一歩足を踏み入れた途端、誘惑の波が押し寄せてくる様子がうかがえる。また、日本に関しては、まず若者宿の事例が取り上げられる。この若者宿は、一部の村社会で、戦後まで存続しており、若い男女が結婚相手を見つける場として機能していた。つぎに田中は、そうした村社会のシステムの周縁に位置する男性の事例を挙げる [田中 2018: 63-64]。モロッコ社会については、周縁的存在であった男性の「女性の魔物に取り憑かれた」ライフストーリーを紹介している [田中 2018: 64-65]。

こうした田中のテキストを通して見えてきたことは、誘惑の形は、文化や時代そして社会によっても変化していくということである。また、この誘惑の形は、社会の中心部に位置するか周縁部に位置するかも変わってくる。いやむしろ、田中が指摘するように、「誘惑は、周縁的な領域で許されている行為」 [田中 2018: 65] なのであり、そのなかでこそ、誘惑本来の姿があらわれてくるといえるであろう。

誘惑は、エレガントな香りのするモードの誘惑だけではない。それは、きれいごとでは済まされない、いかがわしくも怪しい魅力たっぷりの、なまなましい人間の営みなのだ。誘惑の地平は我々が思っているよりもずっと広い。これが山田によって綴られた美しいテキストの誘惑に抗いつつ評者がたどりついた結論である。

<参考文献>

- 田中雅一 2018『誘惑する文化人類学——コンタクト・ゾーンの世界へ』世界思想社。
山田登世子 2000『ブランドの世紀』マガジンハウス。
山田登世子 2006『ブランドの条件』岩波書店。

坂井妙子著

『メイド服とレインコート——ブリティッシュ・ファッションの誕生』

勁草書房、2019年刊
216頁、3000円+税

国際ファッション専門職大学
小山有子

書評で紹介する『メイド服とレインコート——ブリティッシュ・ファッションの誕生』は、イギリス、ヴィクトリア朝時代の文化研究者、坂井妙子の著である。本書はタイトルにあるように「メイド服」や「レインコート」をテーマとしているが、同時に「乗馬服」、「花柄木綿のドレス」、そしてやや耳慣れない「エスティック・ドレス」をも論じている。副題は「ブリティッシュ・ファッションの誕生」で、現在の私たちが、「イギリスらしい」、もしくは“英国調”とも形容できるようなスタイルの源泉を探っている。

本書の目次は以下の通り。

- 序章 イギリス人とファッション
第一章 ミドルクラスファッション・センス
第二章 ホームズはレインコートで沼地を這い回る
第三章 乗馬服でキリッと美しく
第四章 メイドのハンナはファッション嫌い？
第五章 夏の海辺で、花柄のコットン・ドレス
第六章 イギリス人のアート感覚がファッションになる！

おわりに

目次のタイトルでもわかるが、1章に各アイテムが1つずつ論じられている。第二章では、アーサー・コナン・ドイルの「シャーロッ