

感覚的表現を通じた価値観共有構造の解明とモデル開発

(平成25年度学術研究助成基金助成金 挑戦的萌芽研究に採択)



経営社会学科
中口哲治 教授

かつてロラン・バルトはファッションを視覚言語の細部によって構成される意味体系だと定義した。近年のファッション業界においてもフェミニン、ガリー、モダン等様々な視覚言語が存在しトレンド提案や商品のPR時に共通言語として活用されている。では、そのような言語や情報操作は過去と現在、誰が行ってきたのか…。ちなみにファッション業界が隆盛を極めた80年代は「メディア」であった。雑誌等の情報、カリスマエディターが権威となり「お導き機能」を果たしていたのである。90年代は「バイヤー」の時代。お店が情報受発信基地となり売る側のセンス、目利きによるスクリーニングの結果としてファッション消費が喚起されていった。そして2000年代に入り情報源は「人」へと変化。セレブ、モデル、ブローガー、ショップスタッフらが発信しメディアや店、ネット、ガールズコレクション

等あらゆる媒介物を通して受信者に情報が流れ込んでいく仕組みになっている。これらが過去の情報源と大きく違うのは、情報の発・受信者が水平な関係にあって「○○○さん」のオススメだったら従うという価値観の共有が自然と出来上がっている点であろう。

一方、ファッション企業が生き残るには常にイノベータータイプなビジネスモデルの継続的構築が必要だと言われている。だからこそ経営者は前出のような情報源の特定や発信者と受信者の間にある価値観共有構造、共感因子の探求に関し、最優先で取り組むべきマーケティング課題だと認識すべきである。ところがファッション関連企業も多くは、こうしたアプローチによって何が生み出され、どの分野で活用可能か：想像出来ずに困っているというのが実情だ。また学術系、中でも認知心理学や感性工学、被服心理学の領域でファッションビジネスにおける感情・

感覚・気分を題材に定量的な研究がなされたケースもあったが経営学や企業経営に応用できるような解析レベルに未だ至っていない。

これらの流れを踏まえ本研究では、ガールズ系と呼ばれる人々の間に創出される共通の美意識やイメージ、価値観が形成されていくプロセスを解明し共感構造の視覚化と経営学への応用を主目的とした。具体的には、複合的な仕掛けで共感作りに成功している音楽ライブやガールズイベントで飛び交う共通言語をSNSを活用して抽出、加えて出現頻度による傾向値を3次元4象限マトリックスにて分析する。更に、若者たちが無意識のうちを描く共通言語や感情の裏には経営学の文脈で捉えられているポランニーの暗黙知なるものⅡ共有画像・映像等が関与しているものと仮定して、その存在の有無と相関図式を発信者受信者双方に対するアンケート調査で明らかにしていく予定である。

科学研究費補助金（学術研究助成基金助成金）が交付された研究を紹介します。