

# パリのファッション産業における価値づけの装置

立見 淳 哉\*

(2017年6月13日受付, 2017年9月16日受理)

- |                                      |                             |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| I はじめに一知識創造から価値づけへ                   | 2 トレンド (流行) 形成の媒介者          |
| II 集積から価値づけへ                         | 3 クリエーションから生産の流れ            |
| 1 市場, 価値, 装置—アクターネットワーク理論とコンヴァンション理論 | (1) クリエーションの一般的スケジュール       |
| 2 市場的装置と集積                           | (2) ブランド T にみるクリエーションと生産の過程 |
| III パリのファッション産業の概観                   | 4 クリエーターの社会ネットワーク           |
| 1 パリのファッション産業の歴史的概観                  | V 市場的装置と価値づけ                |
| 2 パリーブランドとクリエイターの集積                  | 1 クリエーションと「価値づけ」の構想         |
| 3 ファッション産業の分類                        | 2 買い手への接続と場所の役割             |
| IV パリにおける「ファッション」の生産過程               | 3 ファッション産業の市場的装置            |
| 1 ファッション産業の制度的布置                     | VI おわりに                     |

## 摘 要

本稿では、パリのファッション産業を事例に、価値づけの仕組みと大都市集積の役割を明らかにした。パリのファッション産業は、知識創造など非物質的労働と衣服の製造に伴う物質的労働、ネットワークと結合が典型的に見出される事例であり、またパリという空間の中で複雑な価値づけの仕組みを有している。すなわち、フォーマル/インフォーマルな制度・慣行・媒介者の存在、膨大なコモン、出会いとネットワーク構築を通じた知識・情報の相互移転、買い手とのマッチングを媒介するショー・展示会・小売店舗、そしてそれらが立地する場所といったものである。これらの雑多な諸要素が、パリの中で分散しつつも、それぞれの市場の価値づけ活動の中で結合し配置されることで、価値づけの装置として機能しているのである。ミリュール論をはじめとして、これまでの集積研究が、コーディネーション問題の解決と集団学習の基盤となる「領域化された制度・慣行」として産業集積地域を捉えてきたのに対して、産業集積あるいはミリュールは「領域化されたコーディネーションと価値づけの装置」として捉えられることを示した。

キーワード：パリ, コンヴァンション理論, 装置, 価値づけ, 市場の構築, ファッション産業

## Apparatus of Valuation in the Fashion Industry of Paris

TATEMI Junya

Department for Creative Cities, Osaka City University

(Received on 13 June, 2016; Accepted on 16 September, 2017)

Studying the case of Paris's fashion industry, this paper examines the apparatus of valuation and the role of agglomerations in metropolitan areas. Paris's fashion industry is a sector in which intangible labour, such as knowledge creation, material labour involved in clothes fabrication and the networking of personal connections can be found. Furthermore, it has a complex apparatus of valuation embodied in the space of Paris: formal/informal institutions, including conventions and intermediaries; numerous commons; encounters between people; the development of social networks mediating mutual knowledge transfer; shows/salons and shops realizing the match between creators and their clients and, of course, places of interest. These heterogeneous elements, which are distributed in Paris and are assembled and arranged through the valuation of goods, function as the apparatus of valuation. In this article, I attempt to seize industrial agglomeration or the milieu as the "territorialised *dispositif* (apparatus) of coordination and valuation," whereas the theory of innovative milieu understands it as a "territorialised institution/convention."

**Key words:** Paris, theory of convention, apparatus, valuation, construction of market, fashion industry

### I はじめに一知識創造から価値づけへ

1990年代半ば以降、様々な言葉で社会・経済の変化を捉える試みが行われてきた。なかでも、経済地理学の文脈では、フロリダの創造階級論が影響力を持ってきた。フロリダの議論は、創造経済への移行と合わせて、ライフスタイル、人々の価値観、労働と分業のあり方の変化、そして働き住まうことになる場所の質の重要性などを簡明かつ包括的に理解させてくれる。

これに対し、スコット (Scott, 2014) は、格差の拡大など創造経済の負の側面も含めて、非物質的労働の拡大と資本主義の変化という枠組みの中で都市の経済を捉えようとする。スコットは、

ムーリエ・ブータンらの認知資本主義論から着想を得て、認知的文化的経済という用語を提起する。

山本編 (2016) によると、認知資本主義において、労働は非物質的財を生産する非物質的労働となり、知識の創造、判断、意思決定、他者との相互作用が不可欠なスキルとなる。労働と生活の区分は薄れ、生政治的生産と呼ばれる生による生の生産という色合いを強める (知識や感情は生を構成する重要な要素である)。イノベーションは、他方で、人々のネットワークと結合 (出会い) にますます依拠するようになり<sup>1)</sup>、企業外の人や組織との連携・提携 (社会ネットワーク) のなかで新奇的知識は流通する。そして、企業は、共有地 (コモン) を所有権によって囲い込み地代 (レ

1) 2000年代以降の資本主義分析において影響力をもつボルタンスキーとシャペロ (2013) の『資本主義の新たな精神』も認知資本主義論と多くの点で共通する資本主義認識をしているが、なかでも結合は重要な意味を持つ。ネットワークとプロジェクトを通じて人々はつながり、また仕事をするようになっており、「プロジェクトのシテ」<sup>コンフィアンス</sup>と呼ばれる結合主義的な規範 (慣行) が現代資本主義を支える精神となっているとする。

ント)を得るかのように、都市に蓄積されたコモン、すなわち共通の知識・文化・制度などにアクセスすることでアイデアを着想し、(著作権を通じて)利益を得る。その意味で、利益はレントの性格を帯びつつある(山本編, 2016)。

地理学的研究にとって重要な点は、この新しい資本主義が、グローバルに展開しつつも、都市とりわけ大都市地域との密接な関連を有するという点であり、上述のスコットの概念はここに着目するものである<sup>2)</sup>。今日の大都市を非物質的財の主たる生産空間として位置付けるならば、そこでの労働の中身や人々の結合のあり方、コモンからレントを引き出す方法を含めて、「工場」あるいは製造の空間を超えた、価値の生産の仕組みが具体的に明らかにされなくてはならない。換言すれば、出会いを組織し、知識を創造し、さらにそこから利潤あるいはレントを引き出すための装置として大都市産業集積を理解する必要がある。とはいえ、この課題に対し、どのようなアプローチが考えられるのであろうか。

周知のように、産業地理学の研究においては、さまざまな概念を通じて、地理的集積における知識創造とイノベーションに多くの関心を寄せてきた(水野, 2011)。しかし、生産過程における集積内の知識創造については議論が深められてきたが、創造された知識が市場との関係でイノベーションへと結実する過程や仕組みについては、十分に掘り下げられてはいない(Sunley et al., 2008; Macneill and Jeannerat, 2016)。

この点に関して、近年では、市場や価値の構築といった観点から、イノベーション過程を明らかにしようとする試みが広がりつつある(Aspers, 2010a, 2010b; Berndt and Boeckler, 2009, 2010, 2012; Berndt, 2012; Macneill and Jeannerat, 2016)。この背景として、この10年ほどで急速な発展をみている「価値づけ valuation 研究」(Beckert and Aspers, 2010)と、その着想のもとであるアクターネットワーク理論やコンヴァンション理論の普及が影響していると考えられる<sup>3)</sup>。

かつては、新しい機能を持つ製品をマスマーケット向けに生産していれば事足りたが、今日ではサービスはもちろんのこと物質的な財であっても、主観的で個別化されたニーズに細やかに対応することが求められる。財・サービスの価値は、機能性や効率性のみではなく、審美的・倫理的意味、感情の想起なども含めて多様化している。また、たとえ機能的には同一の財であっても、それが使用され経験される状況、あるいは川端の先駆的な研究(川端, 2006, 2016)が示すところの市場の「地域暗黙知」によっても<sup>4)</sup>、その使用法や効果、意味などは大きく異なりうる。「価値づけ研究」は、こうした時代にあって、多様な価値の規定の仕組みにフォーカスするのである。

本稿は、以上のような問題意識を踏まえて、コンヴァンション理論の立場から、パリのファッション産業を事例に、価値づけの仕組みと大都市集積の役割を明らかにしようとする試みのものである。パリのファッション産業は、知識創造など非

- 
- 2) なお、認知資本主義論の核となるネグリとハートは、価値を生産する空間が、かつての工場から、今では、人々の出会いを組織し、膨大なコモンを蓄積する大都市へと切り替わっていると看做している(立見, 2016)。この点は、ハーヴェイも基本的に同様の見方をしていると言ってよい(ネグリ・ハート・ハーヴェイ, 2013; ハーヴェイ, 2013)。
- 3) 2013年には、「価値づけ研究 valuation studies」という、PDFで公開されるジャーナルが発刊された。チーフエディターの一人は、アクターネットワーク理論(ANT)の拠点であるパリ国立高等鉱業学校のイノベーション社会学センターに所属するコミュニエーザである。コミュニエーザらのANTの研究者に加えて、コンヴァンション理論の旗手であるベッシーや、ボルタンスキーからも寄稿している。
- 4) 川端は、同じ財やサービスであっても、消費者が埋め込まれている文化や制度によって、それらの意味や価値は全く異なり得ることを豊富な事例から示している。本稿での表現を用いれば、川端にとって、企業のグローバル化とは、当該の財・サービスの価値づけシステムを作り直すことを意味する。

物質的労働と衣服の製造に伴う物質的労働, ネットワークと結合が典型的に見出される事例であり, また複雑な価値づけの仕組みとパリという空間の役割を示す好個な対象である。

本稿の構成は以下の通りである。続く II では, 産業集積研究の射程を価値づけ活動に拡張するための理論的な考察を行う。本稿の課題は新たな理論的枠組みを集積研究に導入する試みでもあり, そのために, いくつかの概念について検討を行う。III 以降がパリのファッション産業のケーススタディとなる。まず, この章でパリのファッション産業の特徴に関して概観し, IV で当該産業において「ファッション」が生産されるまでの仕組みを明らかにする。V では, 市場的装置という視点から, パリのファッション産業における価値づけと空間の役割を捉える。なお, ケーススタディの全体を通じて, 2008年から2010年にかけて行ったインタビュー調査の結果を適宜使用する。

## II 集積から価値づけへ

### 1 市場, 価値, 装置—アクターネットワーク理論とコンヴァンション理論

まず, 近年の価値づけ研究が多くの示唆を得ているアクターネットワーク理論 (ANT) とコンヴァンション理論の特徴を手短に確認しておきたい。

ANT に関しては, 日本でも科学技術社会学や人類学の分野では比較的早くから知られていたが, 近年では経営学でも (國部, 2013), また徐々にではあるが地理学でも紹介されるようになってきた (荒木ほか, 2007; 森, 2009; 野尻, 2015b, 2016)。また, 直接的な言及はないが, ANT から示唆を受けた研究として, 伊賀 (2017) をここに加えること

もできる。コンヴァンション理論については, 地理学では, 水野 (1998), 立見 (2004, 2007), 立見・長尾 (2013), Tatemi and Nagao (2016), 長尾・立見 (2003), 野尻 (2015a) らによって, サレとストーパーの「生産の世界論」を中心に, 一定の理解が得られつつある。これら二つの理論の比較検討は別途行われなくてはならないが, これらは次のような点でおおまかな共通性をもつ。

すなわち, 人間と, モノや技術などの非人間からなる異質で雑多な諸要素が, 「質的規定 qualification (=品質規定・格付け)」の過程を通じて, 見いだされ, 実体として特定され, 互いに関連付けられ, 能力や性能がテストされるといった一連の過程を経てはじめて, それぞれの実体物間の比較や, エージェントによる計算 (あるいは判断) が可能になると考える点である。そして, これを可能にする仕組みが, ANT とりわけカロンにおいては, 配置 agencement, コンヴァンション理論においては, シテ Cité あるいは「生産の世界」などと表現されてきたと言える<sup>5)</sup>。

質的規定とは, すなわち, 共通の「計算空間」(カロン, 2016, 2017; カロン・ミュニエーザ, 2017) あるいは「共通善の空間」(Eymard-Duvernay, 2009) を構築し, 人や諸事物がその中に「移動させられ, 並べられ, 分類される」(カロン・ミュニエーザ, 2017) ことであり, それによって他者の行為, 自身の行為の結果, 意図の調整, リスク, 収益性や利益, そして価値を計算することを可能とするような操作である<sup>6)</sup>。そうした空間を構成する諸要素の結合と配置によって, 行為能力は形成される。

こうした観点から市場をみると, 市場とは財や人の質 (あるいは能力) を規定し, 諸アクターの計算や判断を可能にする, 一連の諸事物や規

5) カロンの「配置」は, ドルーズに由来する概念である。Agencement というフランス語は, 日本ではドルーズの日本語訳に準拠して「アレンジメント」と通常訳されてきたものである。英語の文献では, 結合体 assemblage と訳される。しかし, カロンによると, この言葉には, 異種混淆的な諸要素の結合と配置こそが, 行為能力 agence を持つというニュアンスが含まれているが, アレンジメントや結合体では, この点が抜け落ちてしまうことに注意が必要である。

則から構成される一つの装置であると言い換えることができる<sup>7)</sup>。これに対し、標準的経済学では、すでにすべての財の質が規定され、市場参加者にそのリストが知れ渡っており（ノマンクラチュール仮説）、市場参加者自身もホモエコノミカスとして構築されていることが、前提となっている。またそれは、カロンが指摘するように、（実際の多くがそうであるところの、相対取引ではなく）あくまで集計量としての需要と供給を付き合わせるインターフェースである。しかしながら、ANT やコンヴァンション理論はいずれも、新古典派的な市場機構を経済社会学の埋め込みアプローチのように虚構として退けるのではなく（Eymard-Duvernay, 2009）、特定の機能様式を持つ市場の構築、すなわち財の価値を規定し、エージェントの計算を可能にする過程を問題とするのである。

本稿が依拠するコンヴァンション理論に関して言うと、Bessy and Cahuvin (2013) が指摘するように、質の規定を経て共通の尺度で、すなわち共通の計算空間において測られるようになった質が、「価値 value」と呼ばれる。コンヴァンション理論では特に、特定の質を付与された生産物であるところの、財 bien (=善) の有する規範性を重視し、経済的価値と規範的価値を区別しない（スターク, 2011）。ある財の取引が可能になるためには、あ

る特定の「質の慣行」<sup>コンヴァンション</sup>を基盤に<sup>8)</sup>、規格・分類表・会計基準といった人や諸事物が特定され分類されるための規則、質を検査し証明する試験のための道具・設備など、すなわち「良い質」を規定し、判断し、相互行為を可能にするための装置が装備されなくてはならない。その結果、経済理論が言うような、財の効用や調整 coordination の成功から得られる利得をめぐる計算が可能になるのである<sup>9)</sup>。

したがって、価値づけの研究にとって、どのような媒介（人・モノ）（Bessy and Chauvin, 2013）が関与し、それぞれにどのような役割を担うのか、そしてそれらの空間的にも分散した活動がどのように結合、配置され、すなわち価値づけの仕組みが構築されているのかを知ることが重要であると言える。本稿では、これを市場的装置と呼び、ファッション産業における「質の慣行」にとりわけ注目しながら考察を進めていく。

## 2 市場的装置と集積

次に、上記のような価値づけの分析を、集積論との関係で定位しておきたい。そのために、合理性の区別に立ち戻るのが適切に思われる。完全合理性と限定合理性の区別はよく知られているが、実質的合理性と手続き合理性の区別がここでは問題となる。実質的合理性とは最適化のように研究

6) ただし、ANT がこうした構築（ANT では翻訳と呼ばれる）を担うアクターとして人間に加えてモノや技術などの非人間をも想定するのに対して（モノを強調するときにはアクタントという表現も使われる）、コンヴァンション理論は共通の計算空間の構築における正当化の役割を重視し、シテとよばれる規範的慣行に基づく判断能力を有する人間にアクターを限定する点に違いがある。

7) この装置 dispositif という概念は、コンヴァンション理論においてしばしば使用されてきた概念であり、もともとはフーコーから着想を得たものである。フーコーの装置概念については、Agamben (2007) を参照のこと。なお、これはカロンの配置と類似の概念だが、カロンはあえて配置を好む。詳細はカロン (2016, 2017) と、付録 1 における北川の訳者解題を参照されたい。

8) 質の慣行は、規範的慣行すなわち共通善であり、ポルトンスキーとテヴノ (2007) におけるシテ、サレとストーリー (Salais et Storper, 1993) の「生産の世界」論における可能世界に相当するものである。

9) なお、財の質の規定と市場交換が実現する上で、買い手には「能力と知覚を訓練すること、コツやノウハウを学ぶこと、(事物の差異を語らせるような) 目印や分類、技術を我がものとする、こうした差異に敏感になる身体感覚を、そしてたんに学ぶだけでなく、経験の中でひらめきを得て、自らを形成するような身体感覚を意識すること」(エニオン, 2015: 15-16) が求められる。財の質を判断しうる消費者とどうつながるのかということもまた、価値づけにおいて重要な要素である。

者のような「客観的な」目線からみた合理性である。これに対し、手続き合理性とは、限定合理的すなわち認知能力の制限された個人が発揮する、行為する当事者の目線からみた合理性であると言える。とはいえ、それそのものでは認知能力の制限された個人が、不確実な状況下でどのように意思決定を下すことができるのだろうか。

制度の経済学に基づけば、特定の制度ないしは文脈に依拠することによって、他者との相互行為であれ何であれ、意思決定（計算）が可能な範囲まで不確実性を縮減することができる。ある特定の制度あるいは文脈を共有していれば、本来であれば相互期待の無限循環に陥る場面でも、相互の期待を調整することができる。そして、期待の調整がなされることで、取引費用が節約されるだけでなく、知識の相互移転も可能となる。

これが制度の認知的な役割であり、イノベーター・ミリュール論をはじめ、1990年代以降の知識創造とイノベーションに着目する産業集積研究が明示的であれ暗黙的であれ前提にしてきた仮定であると言える（立見, 2007）<sup>10)</sup>。すなわち、ミリュール（環境）とは領域化された制度に他ならないのである（Storper, 1997）。

しかしながら、認知がなされる状況は、実際には、集合的表象としての制度だけではなく、知覚の対象となる物的なモノの存在、他者との関係性

などといった諸要素の結合から構成される。ANTやコンヴァンション理論は、モノの役割に着目し、認知科学の分散認知 distributed cognition の考えを採用することで、手続き合理性の掘り下げを行う。

標準的な経済学をはじめ、知識は、通常、人間の頭の中のみにあると考えられているが、行為を導く知識は、人間の頭の中だけではなく、アフォーダンスやシグニフィアと言った概念が示すように（ノーマン, 2015）、モノ objects や、モノと表象の結合からも与えられる<sup>11)</sup>。この考えに基づけば、認知は、人間、モノ、表象などの結合と配置（ネットワーク）から構成されるシステムの中で実行されるものとなる<sup>12)</sup>。ひるがえって、人間の認知能力は、こうした社会的・技術的人工物を装備することではじめて可能となるのである（エイマール＝デュヴェルネ, 2006; 立見, 2008）。コンヴァンション理論の創始者の一人であるファヴローにおいてこれは、「集合的認知装置 DCC (dispositifs cognitifs collectifs)」(Favereau, 1989) と呼ばれるものである (Bessy, 2002; Tatemi and Nagao, 2016)<sup>13)</sup>。

ところで、上記のような、手続き合理性の認知論的拡張を経由することで、価値づけあるいは市場の構築に関する議論と、産業集積研究を架橋する道が拓ける。特定の集積地域におけるミリュール

10) なお、経済地理学でも進化論的アプローチが活発に議論されているが、エイマール＝デュヴェルネ (2006; Eymard-Duvernay, 2009) が指摘するように、進化論は他者の成功戦略（ルーティン）を模倣する「近視眼的な」合理性を前提としており、意思決定能力は人間から、ルーティンを選択する環境へと譲渡される。

11) たとえば、文化の異なる国のある建物に入る際、玄関で靴を脱ぐべきかどうかで意思決定できない場面がある。しかし、そこにある事物、つまり下駄箱が置いてあれば靴を脱ぐという規則の存在が明らかとなり、ほとんど躊躇なく靴を脱ぐという行為が導かれるだろう（ファヴロー, 2012）。

12) なお、このように物質（モノ）の次元を考慮することは、とりわけ地理学研究にとって重要な意味を持つ。なぜなら、モノとモノの配置は、空間を不可避な要素して扱うことになるからである。これは、1980年代以降の空間論ともおそらく合流するものであり、本稿とは別途改めて論じられるべきテーマであろう。試論の一つとして、Tatemi and Nagao (2016) を参照のこと。

13) ディアツボンによるファヴローへのインタビューによると、DCCにおける装置とは「フーコーが示したように、諸規則が実際には諸実体の複雑なセットであり、表象、言表、物質的事物、権力関係、等々の混合物を意味する」(Favereau and Diaz-Bone, 2012: 42)。

の共有と知識移転という視点から、財に価値を付与し、市場交換を成立させる一連の仕組みとのかかわりで、集積地域を位置付け直さなくてはならない。すなわち、財や人の質を規定し、質を判断可能な状態に置き、買い手とつながり愛着を抱かせる装置である<sup>14)</sup>。

地理的研究にとっては、市場的装置が空間次元を伴う点が重要である (Berndt and Boeckler, 2010)。集積地域は生産物を生み出す場として捉えられてきたが、流通から販売までを含めた様々な媒介者（物）の関与における、価値づけあるいは市場構築の過程の中に位置付け直さなくてはならない。それらの過程は、地理的に分散している場合もあるが、本稿の対象であるパリのファッション産業では、むしろパリの大都市空間に生産から価値づけまでのほとんどの過程が集中する。

さて、以下では、パリのファッション産業における、市場的装置とパリという空間の役割について検討していこう。

### III パリのファッション産業の概観

#### 1 パリのファッション産業の歴史的概観

パリのファッション産業は、第二次世界大戦前までに、オートクチュールの極めて権威的な仕組みを中心に制度化され発展してきたが、1950年代後半頃から大きな変化を経験する。戦後の高度成長における中産階級の拡大と、黒ジャケットやロックンロールなど若者のサブカルチャーを背景としたプレタポルテ（高級既製服）の急速な発展である。

それ以前のフランスでは、流行はオートクチュールとその顧客の特権物であり、一般の人々は、流行とは無縁な「コンフェクション」と呼ばれる安物の既製服を身にまとうか、雑誌メディアのオートクチュール情報をもとに街の仕立屋に服を発注するのみであった (深井, 1993; Kerténian, 2013)。プレタポルテは、オートクチュールから着想を得てシーズン性を帯びたものとなり、大衆向けの「コンフェクション」の地位を飛躍的に高めて流行を「民主化」することとなる。

1960年代には、ダニエル・エシュテル、ジャン・キャシャレル、エリー・ジャコブスンなど、フランス語で「スチリスト *styliste*」と呼ばれるプレタポルテのデザイナーが多く出現すると同時に、オートクチュールのメゾンもこぞってプレタポルテに参入するようになる (Kerténian, 2013)<sup>15)</sup>。プレタポルテの台頭によってオートクチュールの特権的地位は低下するが、彼らは、その名声を衣服に限らずあらゆるアイテムに適用し利益を引き出す、ライセンスビジネスという手法を普及させる。

ところで、ファッションという財は象徴財の典型であり、個人の社会的アイデンティティ形成と不可分な関係にある (Scott, 2000)。オートクチュールのファッションがクチュリエによって決定され、社会階級を分別する役割を果たしてきたのに対し、1960年代のインパクトは、「若者たちがストリートから発する様々なアイデア」(深井, 1993: 136) が流行に取り入れられるようになったことにあった。服装が「階層あるいは社会的ステータスの指標ではなくなって」(グロー, 2012: 13) いく中で、プレタポルテとそのスチリストは、

14) 質の判断は Karpik (2009) によって「判断デバイス」と、また買い手への接続＝愛着づけは、エニオンやカロンによって「アタッチメント」と呼ばれるものに相当する。

15) 立地傾向として、エマニュエル・カーン、アンスマリー・ベレッタ、ソニア・リキエルなどのスチリストたちは、パリ右岸に立地し続けるオートクチュールに対抗して、左岸に拠点を置いた (Kerténian, 2013)。なお、一般にデザイナーと呼ばれる職種は、オートクチュールとプレタポルテで異なる名称を持つ。前者が、クチュリエ、後者がスチリストと呼ばれる。本稿では、フランスに固有の歴史的経緯に配慮して、文脈に応じて、これらの名称を適宜区別して使用することにした。同様に日本ではパタンナーと呼ばれる職種についても、求められる能力や仕事内容の違いを考慮して、本稿ではフランスでの呼称にならって「モデリスト」と表記している。

「オートクチュールの指令には関係のない、自分にあつたものを自分流に解釈して着る」という「街の多くの女性たちが望む新しいモードを提案した」のである(深井, 1993: 136)。こうして、ファッション産業が、社会・政治・文化の動向と時代の空気をいち早くつかみ、人々の潜在的なニーズや欲求をモノとして表現する上で、社会・文化的現象が生起する大都市の「ストリート」の役割が高まっていく<sup>16)</sup>。

これはオートクチュールのデザイナー(「クチュリエ」)にとっても例外ではなかった。Montagné-Villette (2005) は、オートクチュールのメゾンもストリートからしばしば着想を得てきたとする。たとえば、権威あるクチュリエであるクレージュが、1960年代初頭に採用したミニ・スカートであり、サン・ローランが1966年に公表した女性用パンツである。これらはいずれも街中で可視化しつつあった、女性の解放という社会的文脈に対応したものであった。

なお、以上のようなプレタポルテの普及とファッションの産業化の流れの中で、パリでは右岸の2区に位置するサンティエ地区に集積が形成される。同地区は、1980年代頃までは、中小零細企業の「柔軟な分業」に基づくマーシャル型の集積として知られていた(Scott, 2000)。しかし、1990年代以降、国際競争の激化の中で、パリ市内で製造される低級品の割合は急速に低下し、製造機能は基本的に海外に移転していく。パリはま

すます、クリエイションの場所に特化するようになっていく。続いて、ファッション産業の立地動向を確認しておこう。

## 2 パリーブランドとクリエイターの集積

ファッション産業に限らず、創造産業は一般的に大都市への強い集積が見られる。INSEE(2011)によると、創造産業の雇用のおよそ45%がパリ圏(イル・ド・フランス)に集中する。さらに、パリ圏の雇用のうち51%をパリが占め、次いでその西郊のオー・ド・セヌヌ県に24.5%が集積する<sup>17)</sup>。同レポートによると、創造産業部門では居住地と職場の近接性が特徴であり、パリあるいはオー・ド・セヌヌ県に住み、働く傾向が強い。とりわけパリで職住近接の傾向が強く、同じ街区内に職住の場所を置くケースが創造産業全体では28%であるのに対して、パリでは42%に及ぶ(INSEE, 2011)。

ただし、ファッション産業に限定すると、統計的把握は容易ではない。ファッション産業に含まれる業種の範囲によって、数字は大きく異なりうる<sup>18)</sup>。Apur(2015)の定義を参照しておく、イル・ド・フランスにおける雇用数は39,260人で、そのうちの48%が、またデザインに限ると69%がパリに集中する。これは、INSEE にならってファッション関連14業種とデザインを加えて「ファッション・デザイン」としたもののだが、対象を狭く絞った限定的な把握である点に注意する必要がある。

16) グロー(2012)によると、ファッションが全ての社会的階層に浸透することで、ストリート自体がファッションのインスピレーションを与える場所となった。そして個人の自由への要求が高まり、今日、ファッションの集団的傾向を押し付けることは困難になったという。

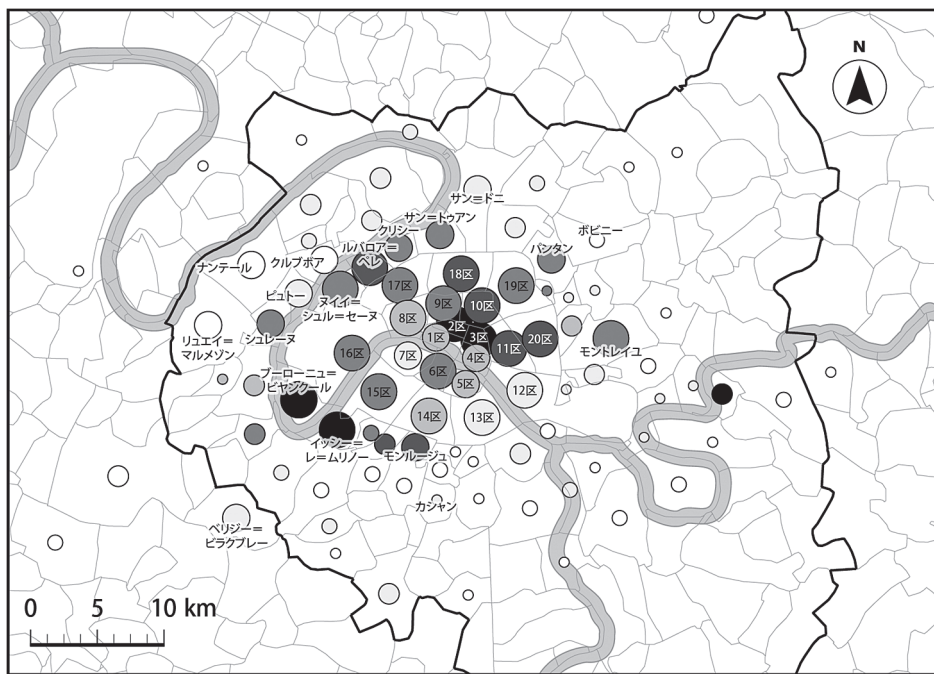
17) ただし、この INSEE レポートでは、厳密な統計的把握の難しさから、ファッション産業は除外されている。ここで「創造産業」は、パフォーミング・アーツ、広告、建築、ゲーム・ソフトウェア制作、出版(書籍、出版)、映画・音響映像・フォトグラフィー・音楽を指す。さらに、創造産業の雇用といっても、「創造的」な職業に従事するのは53%にとどまる点に注意が必要である。

18) 2011年に実施されたパリ商工会議所の調査では、ファッション・デザイン関連産業のイル・ド・フランスにおける雇用は151,500人にのぼる。このうち、パリに全体の58%と、イル・ド・フランスに立地するおよそ80社の大企業やホールディングスの本社のほとんどが集中する(CCIP, 2012)。他方で Apur(2016b)では、テキスタイル製造業や香水、アクセサリなどが除外されており、イル・ド・フランスに占める「ファッション・デザイン」の雇用数は26,650人とどまる。



第1図は、2012年時点でのパリ圏における創造産業従事者の分布を示したものである<sup>19)</sup>。創造産業の雇用がパリ市内とパリに隣接する西郊で際立っていることが確認出来る。なかでも、パリ市内の2区と3区で特化係数が高くなっているが、ファッション産業との関連ではクリエイターが多いマレ地区やサンティエ地区がこのエリアに位置している。第2図からも、同地区にアパレル企業が高密度に集積していることが確認出来る。加えて、近年では、パリと隣接する郊外地域にも多くの分布が見られるようになってきている。

ファッション産業については、パリ北郊のオーベルヴィリエ、パンタン、ポビニー、そして南郊のカシャンで集積が形成されつつある (Apur, 2016b)。オーベルヴィリエの再開発地区におけるアパレル企業集積のほか<sup>20)</sup>、パンタンにはエルメスのアトリエやシャネルの子会社が立地し、ファッション専門学校の「エスモード」施設の拡張計画とテキスタイル・インキュベータの開設がある。またカシャンには、ランジェリーブランドの「シャネル」グループが立地するなど、パリのファッション産業の空間的範囲は拡大しつつある。



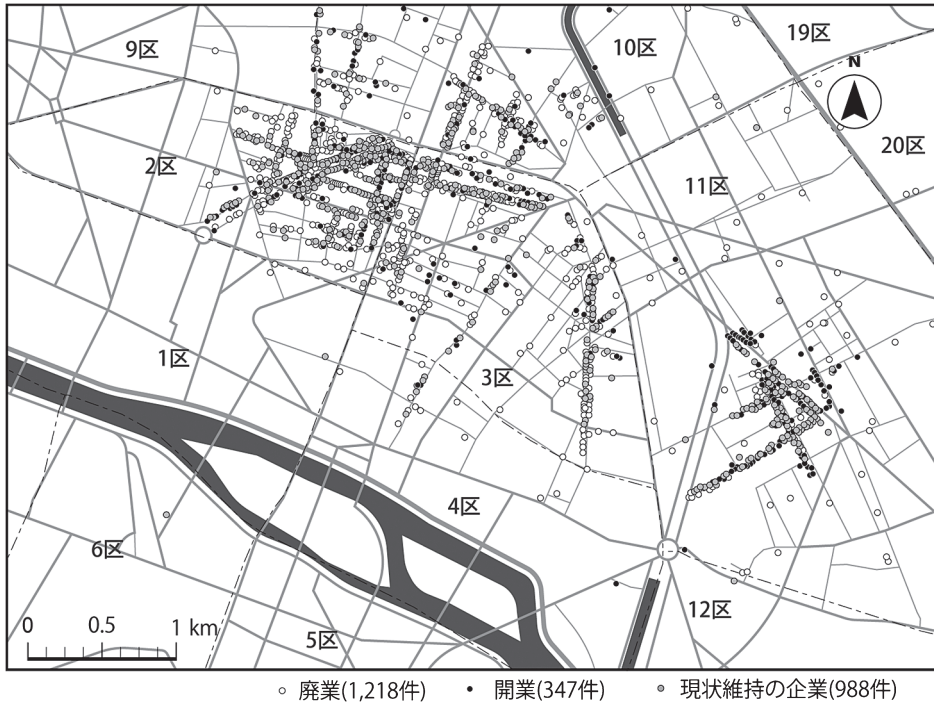
**創造産業における雇用数(2012年)**  
 ○ 300~500   ○ 500~1,000   ○ 1,000~2,000   ○ 2,000~5,000   ○ 5,000以上  
**特化係数**  
 □ 60以下   □ 60~90   □ 90~110   □ 110~150   □ 150~200   □ 200~300

第1図 創造産業の従事者の分布

Figure 1. Distribution of employees in creative industries

出典：Apur (2016b) の図を基に筆者作成

19) ここでいう「創造産業」には、映画・映像音響・フォトグラフィー・音楽 (構成比24.1%)、広告 (14.8%)、出版 (14.6)、パフォーマンス・アート (13.6%)、ゲーム・ソフトウェア制作 (13.3%)、建築 (6.3%)、古美術アート (5.3%)、そしてファッション (6.1%)、デザイン (1.9%) が含まれる。



第2図 マレ地区やサンティエ地区を中心とするアパレル（卸）企業の集積（2000-2014）

Figure 2. Agglomeration of apparel wholesale companies in Marais and Sentier in Paris from 2000 to 2014

出典：Apur（2016a）の図を基に筆者作成

### 3 ファッション産業の分類

とはいえ、実際には、上記の「ファッション産業」の中には全く異質な市場と生産の論理が混在している。考察を進めるにあたって、高級ブランド、クリエイターのブランド、ファスト・ファッション、安価な量産品など、異なる財の市場を区別し

ておく必要がある。この点について、近年価値づけ研究の興隆を担う一人である Aspers（2010a）は、パリに限定したものではないが、対象とする消費者との関連から4つの市場を理念型として特定している（第1表）<sup>21)</sup>。それぞれが異なる、価値、販売促進方法、生産連鎖、店舗、価格帯、組織構造、

20) この地域が、かつてのサンティエに置き換わりつつある。2006年には CIFA（フランス・アジア卸売業国際センター）が、2015年には、香港のビジネスセンターから着想した「ファッションセンター」が同地区に開業し、中・低級品を生産するアパレル企業が集積する。ラジオ・フランス「France Info」の報道（2015年5月21日）によると、オーベルヴィリエの一角は2005年までは産業跡地だったが、今日では1,500社の卸売業者が軒を連ねる。経営者の90%が中国出自であり、製造は基本的に中国で行われる。ただし、フランスにおける「メイド・イン・チャイナ」も存在し、オーベルヴィリエを含むセーヌサンドニ県では、戸建て住宅の地下室や地下倉庫で「現代の奴隷労働」が行われているという。オーベルヴィリエの卸売業社や、フランスや海外の小規模アパレル向けに、不法滞在労働者による最低賃金を下回る劣悪な労働が行われている。たとえば、研修期間の最初の二ヶ月は給料が支払われないなど、労働法規は一切及ばない。

21) なお、日本においては、産業研究の立場からのファッション産業研究は依然として少なく、富澤修身の一連の先駆的な研究が際立っている。ここでは、たとえば富澤（2013）を挙げておきたい。また、とりわけテキスタイル分野では、市場創造志向の企業と展示会の関係を明らかにした大田（2015）をはじめ、大田康博の一連の論考が貴重である。

第1表 消費者との関係から見た市場区別  
Table 1. Market typologies according to the relations with consumers

	ブランド化した小売業者	個人所有のショップ	独立デザイナー	オートクチュール／高級プレタポルテ
価値	アフオーダブルなファッション	無難なファッション	オルタナティブなファッション	顕示的ファッション
プロモーション	ナショナル・メディア、テレビ、雑誌 billboards	消費者ネットワーク ローカルメディア	個人的ネットワーク、 ショー	ジャーナリスト、 ショー
生産チェーン	グローバルな購買チェーン	輸入業者からの購入	投入する素材の購入、 インハウスでの生産	投入する素材の購入、 インハウスでの生産
店舗	標準化	個別化	スタジオ／ホーム／ 個別化	スタジオ／特権的
価格	低価格／適度	適度	適度	非常に高価
組織構造	購買・デザイン・マーケティングなど複数の 部局	一人のオーナーとおそ らくは数名の従業者	小規模、パートタイム、 自営業	顧客ニーズに応じた インハウスでの小規模 生産
消費者	ほとんど万人向けだが、 いくつかの集団に フォーカス	様々なニッチあるいは より広範な集団	友人、特別な何かを欲 する人々	セレブ、富裕層

出典：Aspers（2010: 15）を一部修正

対象とする消費者層を持つ。このうち、本稿の検討対象とは関連の薄い ZARA など「ブランド化した小売業者」を除く3つの類型について、パリのケースを補足しながら見ておこう。

まず、個人所有のショップは、「無難なファッション」が中心的な価値となる。通常は小規模経営で、インスピレーションを求めてショーや海外に行くことができない。相対的にステータスは低く、経営者や従業者は移民系の傾向がある。エスニックビジネスのネットワークを通じて買い付けを行うこともある。パリであれば、サンティエ地区やオーベルヴィリエに立地する企業に該当するであろう。

これに対し、独立系デザイナーは、オートクチュール・プレタポルテ（高級既成服）を手がけるデザイナーと同様、「クリエイティブ・ワーカー」で、若手の自営業者である。価格帯はそれほど高いわけではないが、買い手に個性的なスタイルを提供する。この市場の価値は、「オルタナティブなファッション」である。基本的にはクリエイター自身が、あるいは知人のネットワークや中小企業

の助けを経て生産に携わったり、代理店経由で海外生産を行う。ただし問題は、この市場の消費者がわずかであり、そのほとんどが若者で購買力に乏しいことである。パリであれば、例えば、3区のマレ地区界限に集積するデザイナーが該当するであろう。

オートクチュールとプレタポルテの高級ファッションは、特権的な雰囲気を持ち、価格面では最高級品の市場にあたる。華々しいデザイナーのイメージは、この市場に対応するものである。デザイナーの地位は、後述のように、創造性と製造品質に加えて、パリ・クチュール組合など制度的に生み出される。生産は非常に高価な素材を用いて、企業内の「アトリエ」で行われる。オートクチュールの価値は、社会階級と富の所有を示す、「顕示的なファッション」にある。

これらの類型は、クリエイションの水準・名声・価格帯から、オートクチュール・高級プレタポルテ→独立デザイナー→個人所有のショップ⇄ブランド化した小売業者という形で、階層的に捉え直すことが可能である。この産業における価値

づけを考える上で、オートクチュールと独立デザイナーの世界が重要な意味を持つ。

#### IV パリにおける「ファッション」の生産過程

##### 1 ファッション産業の制度的布置

パリの世界的な優位性を支える仕組みとして、オートクチュールを中心とした諸制度の存在がある。オートクチュールの世界において、衣服の価値を規定するデザイナーの権威は絶対的で、彼らはかつて「独占的な権力を手中にし」、「社会に対して服飾の進化への服従を命じることができ」たのである（グロー、2012: 19）。

今日でも名声を築いたデザイナーの権威は強く、これを支える中心的な制度として、フランスの法令（1945年）に定められたオートクチュール企業の条件と、パリ・クチュール組合の規定によって年2回の開催が義務付けられたパリ・コレクション（以下、パリコレと表記）という装置がある。パリコレは、ファッションモデル、開催場所、用いられる素材などすべての面で多額の費用をかけて準備され、期間中には世界中からおおよそ1,000人のジャーナリストを呼び寄せる。この枠組みの中でオートクチュール・メゾンは、王侯貴族・有名俳優・大富豪といった特権的な顧客を獲得し、コレクションを批評し大々的に報じるメディアによって、世界規模での名声と権威を付与されるのである。かくしてオートクチュール・メゾンや、のちにその仕組みに倣った高級プレタポルテ・ブランドは、ブランド名を冠した香水・アクセサリ・プレタポルテなどの分野で高い利益を得ることが可能になる。

プレタポルテが台頭して以降は、1973年に三つの組合から結成された「フランス・クチュールならびにクチュリエとクレアトゥールのプレタポルテ連盟」が、オートクチュールとプレタポルテの

それぞれのショーの日程調整と<sup>22)</sup>、参加者リストの作成を担っている。川村（2004）によると、連盟の正会員ないしは準会員になって公式リストに登録されることは、「社会的な意味」を持つ。すなわち、パリで認められたデザイナーとしての正統性を付与されることを意味するのである。コレクションの時期にはジャーナリストやバイヤーが世界中から集まるために、これにあわせて公式リストには載らないデザイナーもまた独自にショーや展示会を開催する。

パリにはこのほか、人材を輩出する学校の集積、政府系の支援機関で各種補助金を提供するフランス服飾開発推進委員会（DEFI）、高級品の利益を守るコルベール委員会、素材の展示会であるブルミエール・ヴィジョンなどのファッション産業を支える組織や制度が存在している。さらに近年では、政府や高級ブランド企業のメセナによる若手クリエイター支援の役割も大きい。

ル・モンドの記事（*Le monde*, 2015年6月24日）によると、ロンドンやニューヨークなど世界の大都市と比べても、パリで創業する若手クリエイターが増加している。フランスには新興ブランド向けの金融支援が充実していることや、パリの高級ブランドと関係を持ちたいというクリエイターの願望がある。この数年でフランス政府はクリエイター支援を拡充させ、パリにおける基金や補助金へのアクセスはさらに向上しつつある。事実、若手デザイナー向けの ANDAM 賞や LVMH（モエヘネシー・ルイヴィトン）賞に加えて、近年、さまざまな支援制度が立ち上げられている<sup>23)</sup>。

##### 2 トレンド（流行）形成の媒介者<sup>24)</sup>

ファッションという財は、ファッションのトレンドと個々のクリエイターによるクリエーション活動のすり合わせの中で生産される（Salesses ed., 2013）。このうちトレンドは、価値づけ活動

22) オートクチュールは、1月（春夏）と7月（秋冬）に、プレタポルテが10月（春夏）と3月（秋冬）に開催される。

を支える重要な「質の慣行」として捉えられるものである。上述のようにデザイナーの地位も、質を判断するための重要な要素だが、トレンドはファッション関連市場の全般的な参照軸となるものである。トレンド形成に関して、初期段階の素材から完成製品までさまざまな媒介者が関与する。トレンドは、繊維の生産者、紡績業者、テキスタイル業者、デザイナー、購買者、等々の関与の中で、数ヶ月から数年かけて形成される。Wild (2013) は、その過程を、「トレンドとなるもの」を生産する川上と、「トレンドであるもの」を生産する川下に分けて説明している。

まず、「川上」において、トレンドは、スタイル・オフィス（ネリー・ロディー社、カルラン社など）、ファッション関連の業界組織（2年後の流行色を提案する「インターカラー」など）、それから社会学者といった専門家たちの協議・相談を通じて現れてくる。特にトレンドの目印となるのが、ブルミエール・ヴィジョンに代表される素材の展示会である。年に二回パリで開催されるブルミエール・ヴィジョンでは、色幅・テキスタイル・副資材に関するトレンドが一齐に展示され、その成果は、2年先までのトレンド予測をするスタイル・オフィスのトレンド・ノートや、各種業界の専門メディアを通じて普及していく。こうした展示会は、「集合的な解釈のプロセスの場」としてさまざまなアクター間の対話を組織し、展示会組織自ら、企画・開発の基礎になるトレンド情報（意味

や言語）を創造する（大田, 2015: 65）<sup>25)</sup>。衣服など最終製品のクリエイション活動もまた、とりわけテキスタイル分野の傾向から、大筋のトレンドや時代を表現するコンセプトを把握する。

このうち、スタイル・オフィスに関しては、社会、旅行、買い物などの消費者行動の潮流に関する社会学的・記号論的な分析を総合してトレンド情報を抽出する。彼らは、都市のさまざまな集団を観察・分析し、それを、イメージ、色、素材感 texture、言葉によって表現し、定式化するのである（Wild, 2013）。後述のように、都市のストリートは、この際、新たなトレンドを生み出す重要な社会的相互作用の場のひとつとして分析される<sup>26)</sup>。

次にトレンド生産の「川下」である。ここには、コレクションとファッションショーが該当し、さらにこれらを受けて、メディアが「トレンドというもの」を確立する。新聞・雑誌等のメディアの有する権力は絶大であり（川村, 2004）、トレンドは、その普及過程において、編集者や記者によっても「製造される」ことになる（Wild, 2013: 86）。加えて、衣服やアクセサリーといった財を購入する消費者の選択が、集計的にトレンドを確定し、トレンドを読みやすくする。こうした一連のトレンドの形成を経て、財を評価するための重要な参照基準がつくられていく。

23) 2012年には Ifcic（映画ならびに文化産業の資金調達のための協会）が、フランス政府と、シャネル、バレンシアガ、ルイヴィトンと連携して、若手クリエイター向けの支援基金を立ち上げている。また、シャネルは2014年に ANDAM に加わり、40歳未満のクリエイター向けにアクセサリー賞を設立した。このほか、「Nelly Rodi MoneyBox」など、クリエイターへの企業投資を促進するための投資ファンド、IFM（フランスファッション学院）による起業プログラム（「IFM Entrepreneurs」）なども挙げることができる。

24) ここでの記述は主として、Wild (2013) に負っているが、2006年9月と2008年6月～7月に行ったパリで活動するデザイナー、モデルリスト、スタイル・オフィスに対する筆者のインタビュー結果も踏まえている。

25) 大田 (2015) は、インタビュー調査を重ね、展示会におけるトレンド形成と市場創造型企業の企画開発の仕組みを詳細に描き出している。

26) ICT 技術の飛躍的な発展と普及によって、トレンド形成における、ファッション・ブログの影響力も高まっている。特定のブロガーがトレンド形成に影響力を持つことから、ブランドからの協力依頼がくるケースもあらわれているという（Wild, 2013）。

### 3 クリエーションから生産の流れ

#### (1) クリエーションの一般的スケジュール

個々のブランドによるクリエイション活動に視点を移そう。ファッションの生産物が企画され、生産され、財として販売されるに至る活動は、サロンやファッションショーでのコレクションの発表を軸に展開される。高級ブランドのコレクションは、年に5回開催される(Malbec-Pantano et al., 2013)が、春と秋は商業的な意味が強い。これに対しファッション・ウィークに開催される夏と冬のコレクションは、非常にクリエイティブかつイメージ重視で、トレンド形成に寄与するものである<sup>27)</sup>。

クリエイションが価値の源泉となる中・高級品の分野において、クリエイションから生産までの一般的流れは、およそ次のようになっている(Malbec-Pantano et al., 2013)。

まず、①トレンド調査を踏まえて、コレクションの大筋を準備し、購買価格の対象を決める。特に重要なのがプルミエール・ヴィジョンで、クリエイターはそこでトレンドを把握し、関連サプライヤーを見つけ、コレクションの計画に必要な生地見本を選ぶ。そして、デザインを開始し、アートディレクションと製品チーフが素描を確定する。②素描を発展させ、「トワル toile」(トワルと呼ばれる生地をマネキン・ボディに貼り付けて衣服の型を作る過程)を経て試作品を作る。③ショールームやサロン(販売展示会)で行われることになる、コレクションのリハーサルに必要な素材・付属品を購入する。また、製品の工業生産に適した製造業者を探索する。アイテムごとに採用する素材・付属品、ファッション関連の小物をリストアップし、原価計算をする。④コレクションのリハーサルを実行するとともに、価格会議において卸値や競売価格を決定する。ここまでがク

リエーションの過程となる。

次に、⑤コレクションを実施し、展示会やショールームの会場でブティックやディストリビューターから卸値で受注する。製品や流通のタイプに応じて受注期間は様々である。⑥上記で選別したサプライヤーから生地等の素材・付属品を購入する。⑦個々の製造業者等ごとに、素材・付属品の到着日・予定製造期間に応じた生産計画を立てる。⑧製造発注を行い、必要部材を管理し、必要な指示を製造業者に伝える。⑨そして、最終製品が納品されるのである。

#### (2) ブランド T にみるクリエイションと生産の過程

1970年代以降パリを拠点に世界的に活躍してきた著名日本人デザイナーのブランド事務所における、実際の生産スケジュールを確認しておこう。同デザイナーのもともとのブランドは、1990年代はじめに LVMH に買収され、その後、2000年代に入って同氏が設立したのがブランド T である。デザイナー1名、モデリスト2名(立体裁断→「トワル」→必要に応じて型紙までを担当)、パトロニエ(型紙担当)2名、テキスタイル・デザイナー1名、ニット1名(半分デザイナー、半分モデリスト)の構成である。ただし、同ブランドは2007年に経営難のため閉鎖した。なお、以下の記述は、デザイナーとモデリストの二つの顔を持ち、同ブランドではニット担当の「アシスタント・スチリスト」として働いていた TK 氏に対し、2008年6月に行ったインタビューに基づく。

まず、クリエイションの流れは基本的に上述の内容と同様である。コンセプト作りに必要なリサーチがあり、「トワル」と仮縫いを経て、コレクションの直前に複数回、モデルにサンプルを着せて修正を重ねる過程がある。3月(秋冬)と10月(春夏)に開催されるパリコレ(プレタポルテ)

27) ファッション・ウィークは、パリ、ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、東京といった大都市で一年に二回開催され、この際、クリエイターやオートクチュールのメゾンはファッションショーを通じて新コレクションを提示する。

の時期にあわせて、サロン（「トラノイ」「プルミエールクラス」など）に出展したり、プレタポルテ協会に自社であらかじめ日時を決めて申請をしてショーを開催し、受注をとる。このうち、ショーはプレス向けの広報の意味が大きい。

TK氏によると、フランスにおけるクリエイションと生産の過程は、日本に比べて「職人的」である。たとえば、CADについては、シャネルやルイ・ヴィトンであれば導入していると思われるが、ほとんど普及していない。同ブランドでは、たとえば36号でオリジナルを作り、それを手作業で他のサイズに展開していた。

製造については、サンプルまでは社内で行うが、量産は海外の工場に委託する。高級品はイタリアに出すことが多いが、通常は中国の工場に発注する。一般的にはEUの拡大に伴いルーマニアに発注するブランドも増えているが、いずれにせよ海外生産は必ずしも容易ではない。同社がチュニジアの工場に量産を発注した際には、非常に段取りが悪くフランス人スタッフは現地工場との間を頻繁に往復せざるをえなかったし、納品された商品レベルもまた非常に低いものであった。パリ市内にも縫製工場は存在するが、マンションのフロアで製造するような小規模な事業者である。値段が高いため量産に出すことはないが、社内のサンプル作りが間に合わない時などに仕事を出すことがあった<sup>28)</sup>。

ところで、ファッション産業の規範として、パリではクリエイションが非常に尊重される。日本ではデザイナーが細かい仕様までを指定し、モデ

リストは型紙を担当するのみだが、パリのデザイナーはよりクリエイティブな活動に特化している。デザイナーが非常に大雑把に書いたデザイン画をモデリストが実際の形として実現していくため、モデリストの地位も高い。

反面、経営に関しては非常に厳しい状況に置かれている。クリエイションの比重が高いため経営とのバランスが難しく、さらに税金と社会保険への支出が大きいことも企業側には負担となる。TK氏の周辺では、資金繰りに苦慮するブランドがほとんどである。同社の場合、取引は基本的に手形で行われるので、契約しても半年近く支払いがなかった。10月と2月のプルミエール・ヴィジョンで生地を発注すれば、その翌月ないしは翌々月には支払いと各種経費のため資金が必要となる。3月のコレクションで受注すれば、サプライヤーへの発注のための資金がいる。8月に納品して上手くいけば入金があるが、10月のコレクションの準備に向けてすぐさま資金が必要となる。

日本の多くのアパレル企業とは対照的に、パリのクリエイター企業は質をめぐる競争の世界に属すことで、クリエイションを価値の源泉として重視すると同時に、経営面での不確実性にいっそう直面していると言える。

#### 4 クリエーターの社会ネットワーク

財の生産にかかわる一連の過程を確認してきたが、価値構築の中心を占めるのはクリエイションである。デザイナーやモデリストなどのクリエイターにとって、クリエイション活動を行う上で極

28) ブランドRでモデリストを務めるY氏へのインタビュー（2008年7月）でも、ファッションショー前の繁忙期にサンプル作りのためにパリの縫製工場に発注することはあるが、加工単価は、その他の工場に比べて倍以上高い。なお、同ブランドは、生産量が少なく1ロットは100着未満である。特に生産量が少ない10%程度のアイテムについては社内のアトリエで製造する。残りは外注に出すが、海外生産は行っておらず、ボルドー、ロワール、ノルマンディーあたりの工場に出している。フランス生産は海外に比べて高いが、仕様書で書かれていないことも提案してくれるなど「感覚を持って」生産してくれる。ただし、ニットに関してはイタリアに、刺繍関係はインドに出している。また同氏によると、近年ではパリ市内で、モデリストを抱え、デザイン画から発注可能な縫製工場が現れている。同氏の知り合いもパリ市内の工場で働く。モデリストが4人在籍し、サンローラン、ディオール、シャネル、ニナリッチなどの高級ブランドを主な顧客としているという。

めて重要な意味を持つのが、クリエイター同士の社会ネットワークの存在である。このネットワークを通じて、技術・就職・転職に関する情報や知識がやり取りされるためである。

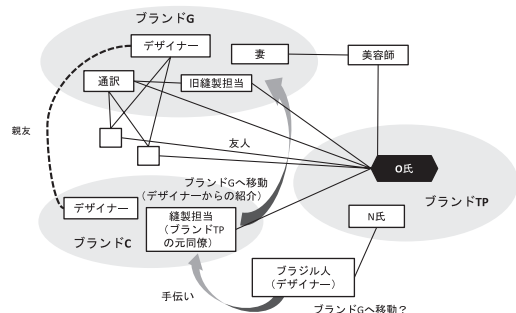
事実、ブランド R でモデリストとして働く Y 氏は、「クリエイター同士のつながりがないと生き残ることはできない」とする。ネットワークを築く機会は、学校、研修（スタージュ）先のブランド、友人のパーティーなど様々である。日本人であれば、主に日本人ネットワークを通じて、あるいはファッション産業一般であれば、ファッション関係者の誕生日パーティーやショー後の打ち上げが出会いの機会を提供する。「良い」ネットワークを選ぶことは、評価の高いブランドで職を得ることにつながる。ただし、そのためには、当該のネットワークのメンバーから評価されるだけの実力を習得しなくてはならない。

ブランド TP でデザイナーのアシスタント兼モデリストを務める O 氏の事例を見てみよう。ブランド TP は、日本であればセレクトショップを主たる顧客とし、その他、主な百貨店に販売している<sup>29)</sup>。フランスでも同様で、ボンマルシェやラファイエット、各セレクトショップに販売する。日本人デザイナーが創業した、クリエイターのブランドである。

O 氏の人的ネットワークは、語学学校・専門学校・社内での出会いをベースにしている。さらにこれらの知人・友人から何らかの機会に紹介してもらい、ネットワークを広げている。たとえば、知り合いの配偶者が開いた写真展で、偶然そこに来ていたあるブランドのデザイナーを紹介してもらおうといった具合である。また、ファッション産業全体として雇用の流動性が高いため、会社の同僚が転職し、転職先の人材を紹介してもらおうといったことも少なくない。元同僚自身が有名ブランドのデザイナーになることもある。こうした

ネットワークを介して、求人情報を含む、通常は出回らない類の情報がやり取りされる。O 氏のネットワークには、オートクチュール・高級プレタポルテのデザイナーやモデリストとのつながりも含まれるが、基本にあるのは日本人同士の結合である。

こうした人的ネットワークを通じた効果の具体例の一つが、第 3 図である。これは、日本人の若手デザイナーが立ち上げたブランド G の仕事を O 氏が手伝うようになった経緯と、その人的な関係性を示している。ブランド G は、日本の雑誌にも紹介され、「コレット」や「レクレール」などフランスの有名セレクトショップに卸している。O 氏は同ブランドのデザイナーと、複数の友人やそのスタッフを介して繋がっている。直接的な経緯は、同デザイナーの妻と同じ美容師に髪を切ってもらっていたことである。また図中の O 氏の元同僚も、ブランド C で縫製担当をしていたが、ブランド C とブランド G のデザイナー同士が親しい友人であることから、ブランド G に移ることになった。O 氏の同僚の N 氏の友人のブラジル人デザイナーは、ジヴァンシーで研修をしているが、自分のブランドをフランス人デザイナーと立ち上げながら、学校で学び、そこで N



第 3 図 人的ネットワークを通じた具体事例

Figure 3. A creation activity through personal networkings

出典：O 氏へのインタビューを基に筆者作成

29) 日本向けであれば、コート 6 万 8 千円、シルクブラウス 3 万円台の価格帯である。



氏と知り合った。金曜日の午後は研修の仕事がないので、ブランドCを手伝い、土日で自身のブランドの仕事をしている。

この図からも見えてくるのは、デザイナーやモデルリストといったクリエイターたちが、頻繁に所属を変えており、流動的な雇用の中で、あるいは学習の場である教育機関を通じて人的なネットワークを拡大させ、その中でクリエイション、技術、トレンド、転職といった情報・知識をやり取りしているということである。また評価の高いブランドでの仕事が、当人の評価を支え、次の仕事につながっていく。

## V 市場的装置と価値づけ

### 1 クリエーションと「価値づけ」の構想

ここまで、ファッション産業の具体的な仕組みについて明らかにしてきた。以下では、財の価値づけの構想と、消費者への接続（愛着づけ）という視点から、上記の活動を捉え直し、最後に、パリという空間の果たす役割を意識しつつ当該産業の市場的装置を捉えることにしたい。

まず、価値づけと買い手への接続の構想は、コレクションに先立つ、リサーチと企画の段階から行われる。Malbec-Pantano et al. (2013) によると、「消費者」、「ブランド」、「価格」、「流通」、「マーケティング・マーチャンダイジング」といったさまざまな観点からリサーチは実施される。

すでに述べたように、ファッションという財の価値は、一般的な「質の慣行」としてのトレンドと、デザイナーの地位を含む個々のブランドの個性との交差から成り立つ。しかし、トレンドを踏まえることは不可欠だが、生産物の価値を支えるところのブランドの個性（ブランドの歴史・ア

イデンティティ・世界観）を維持・発展させつつ、それを各コレクションに適用していかなくてはならない。トレンドを踏まえなければ評価が難しくなり、他方でトレンドに追従し過ぎると独創性と個性を欠く。後者の場合、クリエイションの質が高くないと判断されるだけではなく、買い手に愛着を抱かせることができない<sup>30)</sup>。したがって、「ブランド」戦略の観点から、このバランスが検討される必要がある。

また、特定の消費者を対象として財の質を構想する上で、価格が慎重に検討されなくてはならない。そのために、関連の製品群・素材群の価格を比較することで、他のブランドとの競合関係の中で当該ブランドをポジショニングする作業が行われることもある。

さらに、財の流通形態もまた価値づけを構成する要素である。当該ブランドのポジショニングに応じて、どのような形態の店舗（フランチャイズ、セレクトショップ、個人ブティック、等々）で販売するか、どこに立地するか、売り場面積はどれくらいかを決定しなくてはならない。

とはいえ、これらの過程は企業規模や企業が生産する生産物の質によって、具体的な方法や過程は異なりうる。たとえば、市場を調査し売れ筋商品を作るためにマーチャンダイザーという職種がある。しかし、パリでは、よほど大手か ZARA など SPA（製造小売業）企業を除いては基本的に存在しない。日本ではクリエイターよりも販売の観点からマーチャンダイザーの意見が重視される傾向にあるが、フランスの中高級品ブランドでは、クリエイションを担うデザイナーやモデルリストが価値づけの構想を担う。フランスにも「コンセイエ（アドバイザー）」という職種はあるが、クリエイターの意見を尊重し、作品の良し悪しを述べ

30) 上掲の O 氏とその同僚 X 氏もまた、トレンドはインターカラーとブルミエール・ヴィジョンを見ればある程度把握することができるとする。しかし、ブランドの個性がないと顧客が愛着を持つことはないという。同氏にとって、パリに比べて日本のブランドは、ビジネスには長けているがトレンドへの追従に傾斜し過ぎている（2008年7月インタビュー）。

る仕事であり、マーチャンダイザーとは目的が異なる (TK 氏へのインタビュー)<sup>31)</sup>。

それではどのようにして、市場ニーズを把握するのであろうか。たとえば、上掲 Y 氏がモデリストとして働くブランド PM では、コンセプト作りにおいては、日本のアパレル企業の基準では無駄と思えるほど、デザイナーやモデリストなどのスタッフで徹底的に議論を重ねる。ここには、日本のアパレル企業一般とは異なる、クリエイションを重視するフランス固有の産業・企業文化の存在がある<sup>32)</sup>。Y 氏によると、デザイナーは「時代性を読める人」であり、その読みが外れることは少ない。しかしデザイナーは、他方で、各自の意見に慎重に耳を傾けた上でコンセプトを確定するのであり、その意味で、意見のぶつけ合いの中から「形のないものが形になっていく」<sup>33)</sup>。

各自の研究活動において、パリに立地することで得られる文化・社会・ファッションなどに関する知識や感覚は重要である。とりわけフランスのように中央集権的な国では、パリにあらゆる領域の活動が集中し、パリは、さまざまな文化的・社会的な動向が生まれ、相互作用し、刷新される場所である。ファッションが文化・社会の反映でありそれらと共鳴する存在である以上、社会・文化的動向は来るべきトレンドの形成にとって非常に重要である。また、都市のストリート自体が、新たなファッションを生み出す社会的相互作用の

場ともなる。ストリート・ファッションに顕著だが、特定の社会的アイデンティティを付与されたストリートは、常に更新される差異化を生み出す場としての役割は果たす (川口, 2008; 立見・川口, 2007)。そして、トレンド形成を担う諸アクターも、そこに将来のトレンドの萌芽を探るのである (Malbec-Pantano et al., 2013)。

パリに拠点を置く代表的なスタイル・オフィスの一つであるネリー・ロディー社は、トレンドを生み出す上で、クリエイター、マーケティングの専門家、社会学者を交えて内外のチームでブレインストーミングを行う。ファッション情報は専門家が作ることもあるが、消費者の理解が重要である。そのために社会学者と連携した消費者分析を重視しており、パリの街中で定点観察を行う<sup>34)</sup>。ネリー・ロディー氏によると企業はクリエイションを行う上で、映画・音楽・文化・社会学・マーケティングなど広範な情報を必要とするが、それらを把握するのは困難であり、ここにネリー・ロディー社のような専門家企業が介在する余地がある。

ところで、知識の源泉としての都市の役割に関して、表象としての文化だけではなく、道行く人の身なりや、パリの持つ景観・建物・モノといった物的な要素も重要である。Scott (2010) が指摘するように、文化経済における場所に固有の創造的エネルギーは、一般的に、社会的環境と建造

31) ここでの記述は、TK 氏が後日、在仏20年の日本人モデリストから確認した内容である。

32) クリエーターは、日本のアパレルのように、「売れるもの」を作るのではなく、「自分が欲しいもの」をつくるのだという。この点については、日本の大手アパレルに2005年に買収されたブランド JS のデザイナーである C 氏 (モロッコ生まれのフランス人) もまた、クリエイション重視の企業文化が日本企業による買収によって儲け偏重に変わってしまったとして、同ブランドをやめる考えであると述べた (2006年2月インタビュー)。なお、TK 氏によると、日本とフランスの労働環境の違いも大きい。同氏は日本では、デザイナーとしてブランドを任せられていたが、朝から晩まで働きづめでクリエイションどころではなかった。

33) 出身国は様々で、フランス、イタリア、ドイツ、アイスランド、日本となっており、コミュニケーション能力が重要という。

34) 2006年9月に実施したネリー・ロディー氏本人に対するインタビューに基づく。トレンド情報の生産は、シナリオを考える→イメージを固める→色を作るという流れで行われる。つまり、まずコンセプトを作り、それを発展させてイメージや色を作っていく。なお、3~4年前までは彼らが作った流行を消費者に買わせるという図式だったが、現在では逆転しているかもしれないという。

環境が補完し合い養われる。美術館・アートギャラリー・劇場・ショッピング施設・エンターテイメントなどの文化的アメニティと、そこに隣接して集積している広告・グラフィックアート・音響映像生産・出版そしてファッション・デザイン等の活動、それからそうした地区の建物・景観などの物的環境は、相互に関連し合っている。

上掲のTK氏もまた、パリに固有のクリエイション環境として、社会ネットワークを通じた知識・情報の入手<sup>35)</sup>や、リサーチの過程に必要な資料へのアクセスに加えて<sup>36)</sup>、建築物・街並み（景観）、道行く人の洋服、お手本となる過去の衣服をあげる<sup>37)</sup>。それらが身近に存在していることで、クリエイションのイメージが促進されるという。たとえば、古びたバルコニーの手すり一つをとってもイメージの素材となり、その風合いを肌で感じられることに意味がある。

## 2 買い手への接続と場所の役割

ところで、価値づけにおいて、生産されたイメージと消費者の集团的アイデンティティとを接続する仕方が重要である。アスパー（Aspers, 2010a）も言及しているが、その一つの方法が店舗の地理的な配置である。

高級ブランドは、サントノレ通りやカンボン通りなど、高級レストランやホテルも集まる有名な通りやアヴェニューのある1区や8区、あるいはサンジェルマンデプレなどの6区や高級百貨店内に立地する。1区と8区は、オートクチュールが開かれる会場（第4図）、高級品の海外輸出の促進



第4図 パリにおけるファッション・ショーの開催場所（2015年春夏）

Figure 4. Sites of catwalk shows in Paris during the spring-summer seasons in 2015

出典：Apur（2016a）の図を基に筆者作成

を担う DEFI の拠点、フランス・メンズプレタポルテ連盟の拠点といった重要機関も立地するなど、オートクチュール・プレタポルテの制度的中枢を担う空間でもある。さらに、こうした象徴的な意味に加えて、高級ブランドは短期間での企画と生産を必要とするために、クリエイションと製造の間の近接性が必要となることも要因となる（Apur, 2016a）。かくして、1区（ルイ・ヴィトン、スキャパレリなど）、8区（ディオール、アレクサンドル・ポージェエなど）、それから近年になって独立系デザイナーが集積する3区と10区（ゴルチエとメゾン・マルジェラ）といった地区に、高級ブランドの生産・販売拠点が集中することになる。

これに対し、独立系デザイナーの店舗は、アパレル企業一般に加えて、クリエイターが多く集積

35) ファッションの知識を実際のモノとして忠実に表現するための技術情報も重要である。たとえば通常であれば、デザイナーは、「トワル」の過程でマネキン・ボディにトワル用の布を付けてイメージを確認するのみだが、バレンシアガのデザイナーは本物の生地を使用し、さらにそれをモデルリストにも見せることでより具体的なイメージの共有を図る、といったものである。

36) たとえばランバンなど、日本では市場調査するのが難しい一流ブランドの店舗にも容易にアクセスできる。

37) リサーチの際に、図書館でアールヌーボーの様式を調べてさらに街中で実物を見ることができるとの意は大きい。また西欧人は洋服が似合うために、街ゆく人の服装からもクリエイションのイメージが湧きやすい。上掲O氏もまた、パリの優位性の一つとして、1960年代のサンローランの服など、有名デザイナーのオリジナルが古着として簡単に入手出来ることを挙げた（2008年7月インタビュー）。

するマレ地区境界を中心とした2区や3区に集積する。中高級品を手がけるパリの若手クリエイターは、マルチブランドを扱う小売店（日本でいうセレクトショップ）など比較的新しい形態の店舗を通じて販売を行う。Apur (2016a) によると、これらの店舗は2区と3区の中心からは少しはずれた限界にも立地し始めている。すなわち、従来は下町的な限界であったが、近年、比較的クリエイティブな職種に従事し<sup>38)</sup>、社会的にも文化的にも裕福な出自の若い潜在顧客が暮らすようになってきた場所である。そこでは、比較的安価な家賃で芸術家風の空間（かつての工場、ロフト）を店舗として使用することもできる。具体的には、中心部東部や北東部であり、3区、4区、10区、およびその周辺地区にあたる（第5図）。

川口（2008）が大阪・堀江のストリート・ファッションの検討で示したように、ある場所が有する社会的アイデンティティが、特定のアイデンティティを求める消費者のアクセスを拒んだり受け入れたりすることを考えれば、店舗の地理的配置は象徴的な意味を持ち、消費者との接続における重要なデバイスとなるのである。



第5図 新しい小売り形態

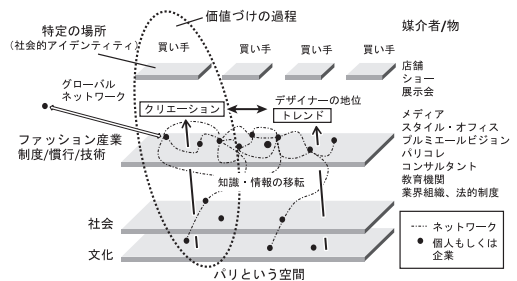
Figure 5. Store locations with new forms of retailing in Paris  
出典：Apur (2016a) の図を基に筆者作成

### 3 ファッション産業の市場的装置

以上の検討を踏まえて、IIで提示した諸概念との関係でパリのファッション産業における市場的装置を考察していこう。

本稿の視角から、パリのファッション産業におけるコーディネーション（期待の調整）と価値づけの仕組みを整理したのが第6図である。ファッション産業における制度・慣行・技術に加えて、パリという空間の中で生起する社会（価値観や思想）や文化（消費者の嗜好性、アート）という多層的なレイヤーが重なり、混ざり合いつつ、共通の知識基盤あるいはコモンを形成していると言える。この中で、人的ネットワークを通じて、さまざまな情報や知識の移転が行われる。教育機関は専門知識を付与するだけではなく、人的ネットワークを育む媒介者でもある。

まず、ファッション産業の中核にあるフォーマルな制度は、オートクチュールと高級プレタポルテを中心として形成されてきた。デザイナーの権威とそれに基づく衣服の質を支える様々な仕組み、すなわちオートクチュールの範囲を定義する法律、オートクチュール組合の規定、法的に規定され維持されてきた職人技術・技能、特権的な顧客、パリコレという舞台における衣服への意味付



第6図 コーディネーションと価値付けの装置

Figure 6. Dispositif (Apparatus) of coordination and valuation  
出典：ここまでの議論を総括して筆者作成

38) 企業の経営陣、職人、商人、管理職層、高等知的専門職、中間層を含む。

与と雑誌メディアによる批評と普及、といったものである。この仕組みは、デザイナーなどのクリエイターの「偉大さを試験する装置」（ボルタンスキー・シャペロ, 2013）となる。パリコレの公式リストに載るかどうかが、影響力のあるメディアで批評され評価されるかどうか、名声のあるブランドに雇用されたかどうか、定評のある賞を受賞しているかどうか、といったことが、作り手の質、ひいてはその生産物である衣服・アクセサリーの質を判断する基準（慣行）ともなる<sup>39)</sup>。

加えて、知識の生産に関して、トレンドが重要な「質の慣行」として、スタイル・オフィスなどさまざまな媒介者の関与の中で形成され、ブルミエール・ヴィジョン等を経由して衣服のクリエイションに取り入れられる。そこでは、社会的相互作用が密に行われる大都市の中で生み出される、川端が「地域暗黙知」と呼んだような萌芽的あるいは潜在的な嗜好性へのアクセスもまた重視される。

衣服のデザイナー（チーム）にとって、トレンドは質をめぐる重要な参照軸となるが、ブランド独自の個性を加味することが価値づけにとっては必要である。ある特定の買い手の共感を得ることができるような、テイストを作り出す作業と言い換えても良いだろう。パリでは、また、ビジネスよりもクリエイションが重視される規範的慣行が共有されていると言ってよく、知識創造とモノへのその移転の過程は、個人の直感やノウハウに負うところが大きい。

クリエイションの過程において、デザイナーはコンセプトやイメージを作り出し、モデリストがそれをモノとして表現する役割を担う。各自が行

うリサーチでは、トレンドに関する市場調査もあるが、イメージを具体化するための建築等の様式や過去のデザイナーの衣服といった過去への準拠がなされ、さらにパリの街中に身を置くことで得られる最新の文化動向、時代が求めているものなど地域暗黙知を把握していく<sup>40)</sup>。

次に、消費者への接続であるが、ブランドにとって、流通と販売先の選定に慎重でなくてはならない。価格帯やイメージ、価値観などが、買い手とのマッチングを媒介する雑誌メディアや店舗と整合的であるかが問題である。この意味で、パリにおける場所の果たす役割は少なくない。オートクチュールや高級プレタポルテであれば、本社、アトリエ、ファッションショーの開催場所、店舗などが、1区や8区などの豪華な歴史的な建物・景観がある、それ自体が高級ブランド化された通りに集中している。そこに立地することは、ファッション産業やさらには文化や社会の権威の中核に在ることを可視的に示すことになる。あるいはマレ地区界限のように、庶民的な地区でゲイ・コミュニティもあり、クリエイターが多く集積する地区に立地することも、そうした文化的嗜好性をもつ買い手とのマッチングにおいて重要である。

財の質を規定し、質を判断可能な状態に置き、特定の買い手に接続する価値づけの一連の過程が、パリという空間におよそ集約されている。ここでは、地理的近接性と、制度・慣行に基づく認知的近接性によって、エージェント間で密な相互作用が行われるだけではない。社会的なアイデンティティや意味と結びついた物的な要素が、ファッションに意味を付与し特定の買い手に接続する上で役割を果たす。

39) なお、サレとストーパー（Salais et Storper, 1993）によると、デザイナーの権威を中心としたこうした「質の慣行」は、「生産の世界」の類型のうち「個人間の世界」に対応するものである。

40) たとえば、日本のファッションには「セクシーさ」がなくフランスの市場では受け入れられにくい（ネリー・ロディー氏へのインタビュー）。モデリストのY氏によると、パターンを作る際も、とにかく体のラインを強調することが必要で、西欧人の体型にはその方が綺麗に仕上がる。しかし、同じ方法を日本に適用すれば、「いやらしい」と判断されるかもしれないという。

## VI おわりに

認知資本主義において、大都市はかつての工場に変わる生産空間として役割を強めているとされる。そこは、グローバルなネットワークの結節点として人々の出会いを組織し、共通に蓄積されたコモンにアクセスしてレントを引き出すことを可能にする場所である。本稿は、パリのファッション産業が、どのように人材をグローバルに惹きつけ、出会いやイノベーションを可能にするのかを、財の価値づけを縦軸としながら考察してきた。

本稿の検討を踏まえると、パリという空間は、こうした価値づけに必要な諸要素のほとんどが集中する稀有な例である。すなわち、デザイナーの権威とその生産物の価値を支えるためのフォーマル/インフォーマルな制度・慣行・媒介者の存在、トレンドとブランドの個性を引き出すためにアクセスすることのできる膨大なコモン（社会・文化・ファッションの領域における共有された知識、技術、制度・慣行、そして社会的・歴史的意味を付与された建造環境）、職場や教育機関を媒介としたクリエイター同士の出会いとネットワーク構築を通じた知識・情報の相互移転、買い手とのマッチングを媒介するショー・展示会・小売店舗、そしてそれらが立地する場所といったさまざまな媒介者（物）の役割がある。

そして、これらの雑多な諸要素が価値づけ活動の中で結合し配置されることで、人や財の質を規定し取引を可能にする市場的装置として機能しているのである。パリのファッション産業の強さは、パリが歴史的に蓄積してきたこうした膨大な資産に依拠しているものであり、また社会・文化における卓越した求心力の上で成り立つものであると言えることができる。

最後に、産業集積研究の文脈で本稿の知見を捉え直しておきたい。ミリュー論をはじめとして、これまでの集積研究は、コーディネーション問題の解決と集団学習の基盤となる「領域化され

た制度・慣行」として産業集積地域を捉えてきた（立見, 2007）。コモンという表現は用いないものの、領域内で共有された制度・慣行によって、互いの意図（期待）が事前に調整され、情報や知識の相互移転、さらには集団的な知識基盤を環境変化に応じて刷新するダイナミズムが強調されてきたと言える。しかし、域内で創造される知識が、どのようにして財として価値づけられ、イノベーションへと結実するのかという点には必ずしも十分なフォーカスは当てられてこなかった。これに対して、本稿で検討してきたように財の価値づけ活動を重視するのであれば、産業集積あるいはミリューを「領域化されたコーディネーションと価値づけの装置」として捉えることが有用であろう。

本稿では、市場構築と価値づけという視点から産業集積論を拡張するための理論的枠組みの提示と、パリのファッション産業における経験的研究へのその応用を試みてきた。価値づけの大枠を示すことができたと考えるが、とりわけ買い手との関係で、ある特定の財の価値づけがなされる状況を詳細に描き出すことはできなかった。買い手がどのようにある財を評価し、そこに物質的要素がどのように関与しているのか、またその背後にある諸要素のネットワークと配置がいかなるものであるのかを明らかにすることは、今後考察を深めるべき課題である。

## 文献

- 荒木一視・高橋 誠・後藤拓也・池田真志・岩間信之・伊賀聖屋・立見淳哉・池口明子 (2007). 食料の地理学における新しい理論的潮流—日本に関する展望—, *E-journal GEO*, 2(1), 43-59.
- 伊賀聖屋 (2017). 能登地域におけるワイン専用種ブドウの供給体系の生成—知識・技術構築の観点から—, *経済地理学年報*, 63(2), 1-135.
- エイマール=デュベルネ, F. (海老塚明・片岡浩二・須田文明・立見淳哉・横田宏樹訳) (2006). 『企業の政治経済学』ナカニシヤ出版.
- エニオン, A. (須田文明・立見淳哉訳) (2015). 良いワインとは何であろうか?あるいは、社会学をいかにしてモノの価値へと関心を向けさせるか, 創造都市研

- 究, 11(1), 7-22.
- 大田康博 (2015). 繊維産業における市場創造志向の水平的協働—フランス・イタリア・日本の展示会と中小企業. 徳山大学論叢, 81, 43-70.
- カロン, M. (北川亘太・須田文明訳) (2016, 2017). 市場的配置 (アジャンスマン) とは何か [上・中・下・付録 1]. 関西大学経済論集, 66(2); 66(3); 67(1); 67(2), 127-160; 183-215; 63-85; 163-191.
- カロン, M.・ミュニエーザ, F. (山本泰三・須田文明訳) (2017). 計算の集積的装置としての経済市場. 四天王寺大学紀要, 64, 345-374.
- 川口夏希 (2008). 更新された商業空間にみるストーリー・ファッションの生成—大阪府堀江地区を事例として—. 人文地理, 60(5), 443-461.
- 川端基夫 (2006). 『アジア市場のコンテキスト』新評論.
- 川端基夫 (2016). 『外食国際化のダイナミズム—新しい「越境のかたち」—』新評論.
- 川村由仁夜 (2004). 『「パリ」の仕組み—ファッションで頂点を保つ理由がここにある—』日本経済新聞社.
- 國部克彦 (2013). 経済活動と計算実践. 日本情報経営学会誌, 33(4), 4-18.
- グロー, F.M. (鈴木桜子ほか訳) (2012). 『オートクチュール—パリ・モードの歴史— (文庫クセジュ)』白水社.
- スターク, D. (中野 勉・中野真澄訳) (2011). 『多様性とイノベーション—価値体系のマネジメントと組織のネットワーク・ダイナミズム—』日本経済新聞出版社.
- 立見淳哉 (2004). 産業集積の動態と関係性資産—児島アパレル産地の『生産の世界』—. 地理学評論, 77(4), 159-182.
- 立見淳哉 (2007). 産業集積への制度論的アプローチ—イノベーション・ミリュー論と『生産の世界』論—. 経済地理学年報, 53(4), 369-393.
- 立見淳哉 (2008). 知識・学習・産業集積—認知と規範をつなぐ—. 経済学雑誌, 109(1), 37-58.
- 立見淳哉 (2016). 認知資本主義と創造都市の台頭. 山本泰三編 『認知資本主義—21世紀のポリティカル・エコノミー—』ナカニシヤ出版, 85-102.
- 立見淳哉・川口夏希 (2007). ファッション産業—経済と都市文化をつなぐ—. 塩沢由典・小長谷一之編著 『創造都市への戦略』晃洋書房, 311-325.
- 立見淳哉・長尾謙吉 (2013). グローカル化, 格差, コミュニティ—コンヴァンション理論を通じた展望—. 経済学雑誌, 113(4), 85-103.
- 富澤修身 (2013). 『模倣と創造のファッション産業史—大都市におけるイノベーションとクリエイティビティ—』ミネルヴァ書房.
- 長尾謙吉・立見淳哉 (2003). 産業活動の資産としての都市—大都市の関係性資産と産業再生—. 安井國雄その他編著 『産業の再生と大都市—大阪産業の過去・現在・未来—』ミネルヴァ書房, 253-269.
- ネグリ, A.・ハート, M.・ハーヴェイ, D. (吉田 裕訳) (2013). 『コモンウェルス』をめぐる往還. 現代思想, 41(9), 72-89.
- ノーマン, D. A. (岡本 明・安村通晃・伊賀聡一郎・野島久雄訳) (2015). 『誰のためのデザイン? 増補・改訂版—認知科学者のデザイン原論—』新曜社.
- 野尻 亘 (2015a). コンヴァンション理論と経済地理学—「生産の世界」論を中心として—. 人間文化研究, (2), 87-140.
- 野尻 亘 (2015b). アクター・ネットワーク理論と経済地理学. 経済経営論集, 57(2), 1-42.
- 野尻 亘 (2016). 日本におけるハラール食品の生産と供給へのアクター・ネットワーク理論応用の試み. 人文地理, 68(4), 421-441.
- ハーヴェイ, D. (森田成也・大屋定晴・中村好孝・新井大輔訳) (2013). 『反乱する都市—資本のアーバナイゼーションと都市の再創造—』作品社.
- ファブロー, O. (中原隆幸・須田文明訳) (2012). コンヴァンション経済学が寄与しうる情報理論についての覚え書き. 四天王寺大学紀要, 53, 417-450.
- 深井晃子 (1993). 『パリ・コレクション—モードの生成・モードの消費—』講談社.
- ボルタンスキー, L.・シャペロ, E. (三浦直希他訳) (2013). 『資本主義の新たな精神 上・下』ナカニシヤ出版.
- ボルタンスキー, L.・テブノ, R. (三浦直希訳) (2007). 『正当化の理論—偉大さのエコノミー—』新曜社.
- 水野真彦 (1998). 文献解題『生産の世界』. 人文地理, 50(3), 314-316.
- 水野真彦 (2011). 『イノベーションの経済空間』京都大学学術出版会.
- 森 正人 (2009). 言葉と物—英語圏人文地理学における文化論的転回以後の展開—. 人文地理, 61(1), 1-22.
- 山本泰三編 (2016). 『認知資本主義—21世紀のポリティカル・エコノミー—』ナカニシヤ出版.
- Agamben, G. (2007). *Qu'est ce qu'un dispositif?* Rivages.
- Apur (2015). *Nouveaux regards sur l'économie à Paris*. Apur.
- Apur (2016a). *La mode & le design à Paris: Métiers/événements/lieux*. Apur.
- Apur (2016b). *Les industries créatives: 25 000 emplois créatifs créés en cinq ans dans la métropole parisienne*. Apur.
- Aspers, P. (2010a). *Orderly fashion: A sociology of markets*. Princeton.
- Aspers, P. (2010b). Using design for upgrading in the fashion industry. *Journal of Economic Geography*, 10(2), 189-207.
- Beckert, J. and Aspers, P. (2011). *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press.
- Berndt, C. (2012). The creative economy at work. *Die Erde*,

- 143(4), 335–350.
- Berndt, C. and Boeckler, M. (2009). Geographies of circulation and exchange. *Progress in Human Geography*, **33**(4), 535–551.
- Berndt, C. and Boeckler, M. (2010). Geographies of markets: materials, morals and monsters in motion. *Progress in Human Geography*, **35**(4), 559–567.
- Berndt, C. and Boeckler, M. (2012). Geography of marketization. In Trevor, J. et al., eds. *The wiley-blackwell companion to economic geography*. Wiley-Blackwell, 199–212.
- Bessy, C. (2002). Institutional embeddedness of economic exchange: convergence between new institutional economics and the economics of convention. In Favereau, O. and Lazega, E., eds. *Conventions and structures in economic organization*. Edward Elgar Publishing, 79–92.
- Bessy, C. and Chauvin, P.-M. (2013). The power of market intermediaries: From information to valuation processes. *Valuation Studies*, **1**(1), 83–117.
- Camagni, R. (2016). Afterthoughts on urban economic theory and its focus. *Investigaciones Regionales—Journal of Regional Research*, **36**, 87–105.
- CCIP (2012). La filière création mode design: Situation en Ile-de-France en 2011. CCIP.
- Eymard-Duvernay, F. (2009). L'économie des conventions entre économie et sociologie: l'homo conventionalis calcule et parle. In Steiner, P. et Vatin, F., eds. *Traité de sociologie économique*. Presses Universitaires de France.
- Favereau, O. (1989). Marchés internes, marchés externes. *Revue Économique*, **40**(2), 273–328.
- Favereau, O. and Diaz-Bone, R. (2012). To move institutional analysis in the right direction: Olivier Favereau interviewed by Rainer Diaz-Bone. *Economic Sociology\_ The European Electronic Newsletter*, **14**(1), 40–46.
- INSEE. (2011). La diversité des emplois créatifs: une richesse pour l'Ile-de-France. *ILE-DE-FRANCE à la page*, 371.
- Karpik, L. (2009). Eléments de l'économie des singularités. In Steiner, P., Vatin, F., eds. *Traité de Sociologie économique*. PUF, 165–208.
- Kerténian, R. (2013). La mode en France: de 1914 à nos jours. In Salesses, L., ed. *Management et Marketing de la Mode*. Dunod, 7–20.
- Macneill, S. and Jeannerat, H. (2016). Beyond production and standards: Toward a status market approach to territorial innovation and knowledge policy. *Regional Studies*, **50**(2), 245–259.
- Malbec-Pantano et al. (2013). Processus de collection: de la conception des collections à la réalisation des ventes. In Salesses, L., ed. *Management et Marketing de la Mode*. Dunod, 95–116.
- Montagné-Villette, S. (2005). La mode de la centralité à l'acécentralité, paper presented in *Colloque CNRS Institut du temps présent (Les années soixante: le temps des micro-modes)*.
- Salais, R. et Storper, M. (1993). *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*. Edition de l'EHESS.
- Salesses, L. (2013). *Management et marketing de la mode*. Dunod.
- Scott, A. (2000). L'économie culturelle de Paris. *Géographie, Économie, Société*, **2**(2), 289–312.
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, **92**(2), 115–130.
- Scott, A. (2014). Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, **48**(4), 565–78.
- Storper, M. (1997). *The regional worlds*. The Guilford Press.
- Sunley, P., Pinch, S., Reimer, S., and Macmillen, J. (2008). Innovation in a creative production system: the case of design. *Journal of Economic Geography*, **8**, 675–698.
- Tatemi, J. and Nagao, K. (2016). New spirit of capitalism and the social construction of the “city”. In P. Batifoulier et al., eds. *Dictionnaire des conventions: Autour des travaux d'Olivier Favereau*. Presses Universitaires du Septentrion, 109–113.
- Wild, M.-H. (2013). La création stylistique dans l'industrie de la mode. In Salesses, L. *Management et marketing de la mode*. Dunod, 77–94.