

研究旅行要旨・目的

着脱する自我 パリと東京のユニクロ衣服の受容を比較して

17AR008 小田百香

本研究旅行の目的は2017年1月提出の卒業論文「着脱する自我 -ユニクロ衣服の受容にみるファッションの意味-」執筆に際し、実際に現地調査を実施することで、研究の内容をより深化させることである。研究目的は、我々が意識するしないにかかわらずとらわれているファッションとは一体何なのか、衣服を着脱する行為とは何を意味するのかについて問い直すことである。すなわち着衣と脱衣を、自我あるいは仮面の着脱行為の隠喩として捉えてみたい。

「私たちはなぜ服を着るのだろう」という問いをユニクロは我々に投げかける。ファッションとは、常に「現在」と共にあり「新しさ」が重要であるとされる。しかし、「新しさ」を求めるファッションの世界において、むしろ過去の「古さ」を再現したような衣服を提供し続けるユニクロがなぜ、老若男女の心を惹き付けてやまないのか。研究の方法としては、パリ・オペラ座店及びパリ第三区のマレ店のユニクロと、東京・銀座のユニクロを訪れ、店舗の様子、品揃えを写真に残し、客への対応、客層（性別や年代、国籍）、現地の人々のファッション感覚を総合的に調査することで、その根幹にあると思われる日仏の「着脱行為」の相違について考察してみたい。

着脱する自我
パリと東京のユニクロ衣服の受容を比較して



図1 ユニクロ パリ・オペラ座店 店内様子 撮影者小田百香 2016年9月8日撮影。

表象文化コース 後藤ゼミ所属 17AR008 小田百香

目次

はじめに

研究旅行要旨・目的

目的地

旅行日程

1. ユニクロ銀座店と東京ミッドタウン店
2. UNIQLO Paris Opera と UNIQLO Le Marais
3. 「モノ」重視の東京と「ヒト」重視なパリ
4. 着脱する自我

おわりに

参考文献

図版

はじめに

研究旅行要旨・目的

本研究旅行の目的は 2016 年度に提出予定の卒業論文執筆に際し、実際に現地調査を実施することで、研究の内容をより深化させることである。現時点での卒業論文テーマは「着脱する自我 -ユニクロ衣服の受容にみる「装う」ことの意味-」である。研究目的は、我々が意識するしないにかかわらずとらわれているファッションとは一体何なのか、衣服を着脱する行為とは何を意味するのかについて問い直すことである。すなわち着衣と脱衣を、自我あるいは仮面（ペルソナ）の着脱行為のメタファー（隠喩）として捉えてみたい。人々はなぜ、めまぐるしく移り変わる流行を「着脱」するのだろうか。「私たちはなぜ服を着るのだろうか」という問いをユニクロは我々に投げかける。これから人々の装いに対する考え方はどう変化していくのか。全ての様式（スタイル）は出尽くし、異なった時代や文化の模倣ばかりが行われているといわれる現在、21 世紀を表象するスタイルは見いだせるのか。現在の流行の一つにファストファッションが挙げられる。ファッションとは、常に「現在」と共にあり「新しさ」が重要であるとされる。この「新しさ」とは何なのか。「新しさ」を求めるファッションの世界において、むしろ過去の「古さ」を再現したような、あるいは前年に人気のあった衣服と見た目の差がほとんどないような衣服を提供し続けるユニクロがなぜ、現代人の心を惹き付けてやまないのか。ファーストリテイリング（ユニクロ）の会長兼社長である柳井正は、当時海外進出に関して「日本人と欧米人の違いは、体型だけで、それ以外は、ほとんど同じです。売れ筋商品も、客層も、日本と大差ないんじゃないかなと思っています¹⁾」と述べていたが、実際には初の海外進出である 2001 年 9 月英国進出は、現地との連携がとれず、ユニクロの日本らしさを輸入できなかったため、「大失敗」に終わった（21 店舗まで拡大したものの採算がとれず、2003 年には 16 店舗を閉鎖する）。同じ「日本」という土地で育った「日本人」同士であっても、衣服に対する考え方は十人十色であり、まして違う土地や文化で生きてきた人々なら尚更である。しかしユニクロは英国での「失敗」から学び、その後の海外進出では成功をおさめている。一般的に「新しさ」を好む日本人に対し、「伝統」や「自分らしさ」を優先するフランス人が日本のユニクロを受け入れた背景には、一体何があるのか。その背景を知ることは、フランス人の「着脱行為」に対する考え方を手がかりとなるだろう。研究の方法としては、実際に、その名に「Paris」を冠するパリ・オペラ座店及び 2014 年、新たにオープンしたパリ、第三区のマレ店のユニクロと、東京・銀座のユニクロを訪れ、店舗の様子、品揃えを写真に残

¹⁾ 片山修 『柳井正の見方・考え方』PHP 研究所、2009 年、56 頁。

すか、スケッチをし、客への対応、客層（性別や年代、できたら国籍）、現地の人々のファッション感覚を総合的に調査することで、その根幹にあると思われる日仏の「着脱行為」の相違について考察してみたい。

目的地

日本・東京、フランス・パリ

旅行日程

出発日 2016 年 9月6日 帰着日 2016 年 9月12日		旅行日数（発着日含む） 7 日間 （東京 1 日間、パリ 6 日間）
	滞在地	行動・調査内容
第 1 日目 9月6日(火)	福岡、東京	ユニクロ銀座店調査 （東京都中央区銀座 6-9-5 ギンザコマツ東館 1F-12F） 利用する交通機関未定（ANA 航空機または、格安航空機使用予定）滞在先未定 ユニクロ東京ミッドタウン店（東京本社 東京都港区赤坂 9-7-4 東京ミッドタウン B1F）
第 2 日目 9月7日(水)	東京、Paris	移動日 東京（羽田）/Paris（CDG）NH215 ※滞在先ホテルはパリ市内。
第 3 日目 9月8日(木)	Paris	Paris Opera 店のユニクロ調査 （17, rue Scribe, 75009 Paris 01-58-18-30-55 オペラ店）
第 4 日目 9月9日 (金)	Paris	IESA(パリ芸術高等学院)の学生を対象にアンケート調査依頼(IESA PARIS 6, rue Froment 75011 Paris) 現地の人々の様子観察（ギャラリー・ラファイエットと周辺）（40 boulevard Haussmann 75009 Paris）
第 5 日目 9月10日 (土)	Paris	UNIQLO・Le Marais 店調査 （39,rue Des Francs Bourgeois, 75004 Paris 01-53-01-87-87 ）
第 6 日目 9月11日	Paris	移動日 Paris（CDG）/東京（羽田）NH216

(日)		
第7日目 9月12日 (月)	東京、福岡	移動日
<p>【研究方法】</p> <p>① 現地調査</p> <p>株式会社ユニクロの企画部宛に調査協力依頼のメールを送信したところ、調査協力の依頼は承諾されなかった。(2016年7月2日) その為、ユニクロ・フランスに直接フランス語で調査協力依頼(店舗内の撮影、現地スタッフの紹介)のメールを送信したところ、許可を得ることができた。(2016年7月6日) そこで、まず、日本のグローバル旗艦店であるユニクロ銀座店では、店舗内の構成、客層(年代、国籍)、商品の打ち出しの仕方を調査し、ユニクロの本社がある東京ミッドタウン店も参考にする為、同様の調査を行う。次に、ユニクロのパリ・オペラ座店、マレ店では、店舗内の構成、様子、客層、商品の打ち出しの仕方等を写真におさめ、ユニクロ銀座店、東京ミッドタウン店の様子と比較する。また、フランスのユニクロで紹介していただく現地の日本語の話せるスタッフの方に、ユニクロ・フランスの普段の様子や、ユニクロ衣服でどのような商品がよく売れているのか等、を聞き取り調査する。実際に現地の店舗で働いている方からお話を伺うことで、フランス人と日本人の着脱行為の差異について考察する手がかりとする。</p> <p>② アンケート調査</p> <p>フランス・パリにある IESA に留学予定の西南学院大学国際文化学部 of 学生 4 人に協力していただき、2016年9月9日に IESA に向かう 4 人に同行し、IESA の学生を対象に衣服に関するアンケート調査を実施。</p> <p>③ 資料収集</p> <p>現地のユニクロに関する広告や記事を、収集。</p>		

1. ユニクロ銀座店と東京ミッドタウン店

東京のユニクロ銀座店(図2)は東京都中央区銀座の中央通り沿いに位置する。周辺に

は、銀座三越²や松屋³等の百貨店、プラダ⁴、ディオール⁵等の外資系高級ブランドが立ち並ぶ為、銀座は少し「敷居が高い」場所である。柳井正は「銀座」について以下のように述べる。

銀座は「ハレ」と「ケ」⁶でいえば、当然「ハレ」の場所だと思う。日常性から少し離陸して浮遊するような、心に弾みのつく場所。平日よりも週末、普段着よりも「よそ行き」のイメージ⁷。

つまり、柳井正はこの「ハレ」の場所にあえて「ケ」のイメージの強いユニクロを進出させることによって、ユニクロのイメージに「カリスマ性⁸」を持たせようとしたのではないだろうか。また、ユニクロ銀座店は、ユニクロの全商品（一部店舗限定商品を除く）が集まる12階建てのグローバル旗艦店⁹であることもあり、客の8割が外国人観光客であった。特にアジア系が多く見受けられ、3、4階（ウィメンズフロア）に客が集中していた。店舗の構造は1階に全フロアの打ち出し商品が展示されており、客はまずそこで何階へ向かうかを決定する。2階から6階までをほとんどウィメンズ商品が占めることから分かるように国籍問わず、女性客の比率が6割ほどであった。11階のUT¹⁰ストアではユニクロTシャツがショーケースに綺麗に展示されている（図3）。最上階の12階はベストヒットコレクションと呼ばれるフロアで、今回はディズニー・コレクションであった。特に、海外観光客の男性にはUTフロアが人気であった。銀座店のディスプレイで印象的なのは、道沿いのショーウィンドウに設置されている8体ほどの回転するマネキンと、4体くらいが肩を組む配置になったマネキンであった。（図4）ウィメンズの人気商品は、1位ジョガーパンツ（図5）2位リブハイネック（図6）T3位スリムボーイフレンドフィットアンクルジーンズ¹¹で、シンプルでベーシックなものが人気のようだ。ユニクロの東京本社がある東京ミッドタウン店（図7）は、東京都港区赤坂の東京ミッドタウンの地下

² 株式会社三越伊勢丹ホールディングス傘下にある株式会社三越伊勢丹が運営する百貨店である。

³ 株式会社松屋が運営する百貨店の本店であり、銀座三越とは売上、人気ともに首位を争う関係である。

⁴ ミウッチャ・プラダがデザイナーをつとめる、「日常を贅沢に飾る」をテーマとし、革新的なデザインや素材使いの「現代」と、伝統や歴史という「過去」をみごとに調和させたスタイルで世界的なブームを引き起こしたブランドである。

⁵ フランスのデザイナー、クリスチャン・ディオールが創立したラグジュアリーブランドで、エレガンスな雰囲気を得意とするブランドである。

⁶ 日本人は古来より、年中行事や祭礼を行う「非日常」の日を「ハレ」と呼び、普段通りの「日常」を「ケ」と呼ぶ。

⁷ 柳井正 『ユニクロ思考術』新潮社、2009年、188頁。

⁸ ここでは、「卓越性」と同義で用いている。他者に抜きん出て優れていることを意味する。銀座という「非日常」の地に「日常」のユニクロを入れ込むことによる、「非日常」性を表す語として用いる。

⁹ 大都市の一等地に開設された、企業やブランドを象徴する大型の路面店舗。

¹⁰ UNIQLO T-shirts の略称。

¹¹ 少しゆったりした形とユーズド加工によって履き込んだ風合いを出したジーンズ。

一階に位置するため、仕事帰りの会社員や 30 代、50 代くらいの母娘連れが多く見受けられた。店舗の広さに対し、客数は少なく、従業員が試着室で時間をかけて接客をしている様子であった。こちらの店舗でも、トレンド性のものが売れるというよりは、普段使いしやすいカジュアルでベーシックなものが人気だ。

2. UNIQLO Paris Opera と UNIQLO Le Marais

ユニクロ・パリ・オペラ座店（図 8）は、フランス・パリ 9 区、ガルニエ宮¹²（オペラ座）の裏手に位置する。周辺には、ユニクロ銀座店と同様に、ギャラリー・ラファイエット¹³やプランタン¹⁴等の百貨店も立ち並ぶ。ユニクロ・オペラ座店は店内の中央に大階段（図 1）があり、その踊り場から店内を一望することができる構造になっている。筆者が訪れた日は、ちょうどイネス・ド・ラ・フレサンジュ¹⁵の新作コレクションが始まった日で、店頭には 40 代から 50 代の女性客が多く見受けられた。その他には、スーツ姿のビジネスマンや家族連れ等も見受けられたが、服装は皆シンプルであった。店頭で写真を撮っている男性に声をかけると、彼はオペラ座店の店長で、SNS で新作コレクションを宣伝する為の写真を撮っていたという。現地でも長く働いている女性によると、フランスのユニクロは、日本のユニクロのように折り込みチラシ（図 9）を作っておらず、広告媒体は色調を抑えた、街頭ポスター（図 10）、メールマガジン、ホームページ（図 11）のみである。その為、フランス人はもともと、ユニクロにチープな（安っぽい）イメージを持っていないという。むしろ、高品質でありながら低価格を実現しているユニクロの位置づけは「中間のちょうどいいブランド」である。その評価の背景としては、フランスにあるファストファッション¹⁶はデザイン性があっても、縫製が雑で品質の劣るものが大半であることが挙げられる。つまり、ユニクロ衣服は「毎日着られる上質な衣服」であり、シンプルを好むとされるフランス人の感性と相性が良かったのではないだろうか。しかし、フランス人はユニクロに好印象を持ってはいても、とても「おしゃれ」で斬新なイメージをユニクロのオリジナル衣服に持ってはいないという。ユニクロ衣服の中で「おしゃれ（chic）」のイメージを担うのがハイブランドとのコラボレーション企画なのだという。

¹² Palais Garnier フランス・パリにある歌劇場であり、年間を通して一流バレエやオペラの名作の公演がほぼ毎日行われている。通称オペラ座の内装はバロック様式で、美しいモザイクや彫刻が飾られている。

¹³ フランス・パリ 9 区のおスマン通りにある百貨店であり、ユニクロは 2008 年 4 月 14 日から 5 月 17 日の約一ヶ月間の期間限定で出店した。

¹⁴ 商売に先見の明があったジュール・ジャルゾが、パリの中心地に重要な文化遺産となる記念碑的存在として 1865 年に建設され、最先端のファッションを取り扱う老舗の百貨店である。

¹⁵ Inès de la Fressange は 1957 年 8 月 11 日生まれのフランス人ファッションモデル兼デザイナーである。

¹⁶ Camaïeu(フランス発の 20 代から 50 代くらいまでの層に人気の普段着ブランドで、シンプルなものが多い。)や H&M (スウェーデン発の低価格かつトレンド性のある衣服を取り扱うファッションブランドである。)等が挙げられる。

(図 10) 一番人気の品物は靴下でそのカラーバリエーションは豊富である。その他には、ウルトラライトダウンジャケット¹⁷、チノパンツ¹⁸、ジーンズ、ポロシャツ¹⁹、リネンシャツ等のベーシックアイテムが人気だという。人気のある色は、紺、黒、ベージュ、白であり、フランス人が衣服を選ぶ際に一番重要とするポイントは「自分と似合うかどうか」だという。パリ・オペラ座店に来店する 6 割はフランス人で、残りの 4 割が外国人観光客だ。年齢層は 40 代から 50 代の中高年が多い。外国人観光客が多く訪れるのは、パリ・オペラ座店がほとんどで、他の 10 店舗²⁰に訪れる客の大半は現地フランス人である。買い物の仕方は男女で変化があるそうで、男性は、目的を持ってトータルコーディネート (図 12) で購入する為、一度に購入する量も多く店頭であまり悩まないのに対し、女性は、たくさんの品物を試着し、吟味して購入する為、一度に購入する量は少なく何度も店舗に足を運ぶという。

一方ユニクロ・マレ店 (図 13) は、フランス・パリのマレ地区に位置する。この地区はパリでも古い地域で、小規模なお店が集中する買い物エリアであり、シャンゼリゼ通りと同様に日曜営業が特別許可されている。パリ・オペラ座店よりも店舗規模は小さく、客層も店員も現地のフランス人という感じであった。19 世紀に稼働していた貴金属の精錬工場の面影を残した独創的な店舗で、日本のユニクロがモダンな造りであるのに対し、フランスのマレ店は歴史あるパリらしく、昔の建物を再利用している。(図 14) 店舗の地下には、貴金属の精錬工場時代に使われていた道具が展示されており、その歴史を垣間見ることができる。展示室を抜けるとインナーウェアのゾーンが設けられており、ヒートテック²¹やエアリズム²²が人気のものであった。また、店舗は三層構造になっており、各階にはメンズウェアとウィメンズウェアが半量ずつ配置されていた。パリ・オペラ座店と異なる点は、品揃えと提案の仕方で、パリ・オペラ座店にはない、他ブランドの雑貨が販売されており、衣服だけでなく、ライフスタイルの提案にも力を入れているように感じた。また、マレというショッピングの街に位置する為なのか、「LE MARAIS HOT SPOTS」(図 15) というマレ地区にあるおすすめの場所を取り上げた冊子を作成し、配布している。

¹⁷ 軽くて薄く暖かいダウンジャケットで、耐久撥水加工や撥水系を使用している為、多少の雨であれば使用可能である。身頃のキルトの幅を上部から下部にかけて細く配分することで腰周りをすっきり見えるように作っている。

¹⁸ 厚手の綿生地で作られたズボンのこと。サイドアジャスターやコインポケットを付けることで古典的なメンズのチノパンを表現している。

¹⁹ 衿付きで半袖のシャツのこと。素材は綿が多い。世界で希少なスーパーコットンを使った上質素材のポロシャツ。上品な光沢感と身体に程よくなじむシルエットで作られている。

²⁰ フランスには、ユニクロ PARIS OPÉRA 店以外に BELLE-ÉPINE、SO OUEST、LE MARAIS、BEAUGRENELLE、LA DEFENSE、MONTPARNASSE、STRASBOURG、MARSEILLE LES TERRASSES DU PORT、POLYgone RIVIERA、BORDEAUX の 10 店舗がある。

²¹ 身体から蒸発する水蒸気を繊維自体が吸収し、熱エネルギーに変換され、衣服が暖くなる衣服。

²² 軽く通気性の高い速乾素材を使った衣服で、汗を速乾し、熱を放出することで夏場でも涼しく過ごせる衣服。

2010年5月29日号の週刊ダイヤモンド²³に書かれたユニクロ・フランスに関する記事によると、「部屋着用に購入する」という声が多く聞かれたという。そして、当時は20代、30代の若者の客層が多かったが、約6年後の現在においては、部屋着から普段着へと幅が広がり（アンケート調査結果より）、50代60代の衣服の品質にも厳しい世代へのユニクロの知名度もさらに向上したような印象を受ける。

3. 「モノ」重視の東京と「ヒト」重視のパリ

上記より、東京とパリのユニクロを比較すると際立つ違いは、ディスプレイの仕方で、東京のマネキンは複数体で肩を組ませたり、テーマを統一したりしてコーディネートしている（図4）のに対し、パリのマネキンは個々が独立して配置されており、一体一体にテーマを設け、コーディネートしていた（図16）。また、東京のユニクロ銀座店とフランスのユニクロ・マレ店にて入手した『The Life Wear Book²⁴』の2016年秋冬号を比較すると、両者の違いは言語のみで、冊子の構成はほとんど同様であった。このことより、ユニクロが世界に発信していくコンセプト（図17、18）が統一されていることが分かる。

では、両者の比較から分かったディスプレイの仕方の差はどこからくるのか。商業的な戦略の面から両者のディスプレイを比較すると、東京のユニクロは一つの商品を複数のマネキンに着せる魅せ方が多いことからある一つの商品、単一の「モノ」を売り出そうとする意志が見られるのに対し、フランスのユニクロは一つの商品を一体のマネキンに着せ、様々な種類の衣服を重ね着させる魅せ方が多いことから、まとまった「ヒト」の^{イメージ}像を売り出そうとしているのではないだろうか。つまり、日本のマネキン達の着こなしは、相互で入れ替えが可能なく匿名性>を持つものに対し、フランスのマネキン達は相互に入れ替えが「不」可能なく独自性>を持っている。また、日本人の集団主義の中で、和を重んじ生きること慣れた国民性と、フランス人の個人主義の中で、個を主張することに慣れた国民性の違いも要因の一つと考えられるかも知れない。フランスで人のファッションを褒めるときは、「男性でも女性でも何か相手の属性に触れるところで誉める」のに対し、日本では、「アイテムそれ自体を誉める」傾向にある²⁵。つまり、日本人にとってはモノそれ自体が「クール²⁶」なのかどうか重要であって、ここではモノと人の関係性は軽視されがちである。

「クール」は他者との関係性における価値基準であるのに対し、「シック」は自身とモノとの関係性における価値基準となりうる。もちろん、フランス人の中にも「クール」とい

²³ 東京：ダイヤモンド社 『週刊ダイヤモンド』、ダイヤモンド社、2010年5月29日、35頁

²⁴ ユニクロが独自に作成しているシーズンごとのLOOKBOOK

²⁵ 南谷えり子・井伊あかり 『東京・パリ・ニューヨークーファッション都市論』平凡社、2004、76頁。

²⁶ 目新しく魅力的なものに対して使われるようになった「シック」とは別の価値を意味する最上級の賛辞である。

う価値観を共有する人はいるだろう。しかし、日本人の「クール」とフランス人のそれには隔たりがある。フランス人の「クール」という価値観の中には、少なからず「シック」の遺伝子²⁷が組み込まれているという。

4. 「着脱する」自我

最後に、パリ芸術高等学院 IESA の学生 6 名を対象に実施したユニクロ衣服とファッションに関するアンケート調査結果も踏まえながら、「私たちはなぜ服を着るのだろう」という問いについて考えてみたい。まず、アンケート回答者の国籍の内訳は、アメリカ人 2 人、中国人 2 人、スリランカ人 1 人、オランダ人 1 人である。今回のアンケート調査の反省点としてはアンケート回答人数が少ないこと、フランスで実施したにも関わらず、現地のフランス人の回答が得られなかったことが挙げられる。上記の不首尾の原因としては、初めての海外でのアンケート調査により、不慣れであったこと、言語を十分に使いこなせなかったことが挙げられる。また、アンケートを実施した対象が全世界から留学生が集まる学校であったことも原因の一つとして考えられる。

アンケート回答者 6 人のうち 5 人がユニクロを好きと答え、特に UT の人気が高かった。理由としては UT のデザインの豊富さが挙げられる。任天堂とのコラボレーション UT(2017 年春夏発売予定)を待ち望む声も聞かれた。また、ユニクロへの入店頻度は月に 1、2 回が主流で、多い人では月に 4 回という意見もあった。ユニクロへの評価で一番突出していたのはその機能性の高さであった。その他には、品質の高さに対して価格が低いこと、おしゃれであるという評価も見られた。ユニクロ衣服の着用方法に関しては満場一致で「普段着」であった。「ユニクロ以外で愛用しているブランドがあるか」という質問に対しては、American Apparel²⁸、ZARA²⁹が挙がり、それらのブランドを選ぶ理由はデザイン性の高さだという。また、「あなたにとってファッションとは何か」という質問に対する答えは多様で、「自分の思想を表現するもの」や「衣服の芸術」と答えるものもあれば、「消耗品」や「楽しむもの・娯楽と答えるもの」もいた。また「下着姿を他人に見られることについてどう感じるか」という衣服と身体の関係を示唆した質問に関する回答にもばらつきが見られ、「とても恥ずかしい」「恥ずかしい」と答えたのは中国人の 2 人で、「なんとも思わない」「とても嬉しい」と答えたのは、アメリカ人 2 人とスリランカ人であった。

以上のアンケート調査結果を踏まえ、着脱する「自我」について考えてみよう。鷺田清

²⁷ 南谷えり子・井伊あかり 『東京・パリ・ニューヨークーフアッション都市論』平凡社、2004、81 頁。

²⁸ アメリカ合衆国の小売、卸売、独自製品のデザイン、広告、マーケティングまでを垂直統合した衣料品メーカーのこと。

²⁹ スペインのインデックス社のファストファッションブランド。トレンド性の高い衣服で人気である。

一は身体と服について以下のように述べる。

服を着ると、身体を動かすたびに皮膚が布地に擦れる。[……]その接触感が、ふだんはじかに見えない身体のあやふやな輪郭を、くっきりと浮き立たせてくれるのだ³⁰。

この驚田清一の身体論は「私たちはなぜ服を着るのだろうか」という問いの一つの答えになりはしないだろうか。つまり、我々が衣服を着る理由の一つは自分の目では直接的に知覚することができない自らの身体を触覚的（肉体的）に感じ、ひいてはその内に秘めたる自己を衣服に付与された社会的意味によって精神的に感じる為ではないだろうか。この身体感覚は人それぞれ固有のもので、他者には決定できるものではない。その為、上記のアンケートの結果のように、下着姿を見られるという行為に対する反応もそれぞれであり、「ファッション」が指し示す記号への認識にも多様な回答が得られた。しかし、ユニクロに対するイメージが一律で「普段着」であったことは興味深い。このイメージは柳井正が発信するものと同様であり、そのブランドのイメージを発信する側とそのイメージを受け取る側の認識がほとんど一致であることは珍しい。なぜなら、作品（表象物）は制作者の手を離れた瞬間から、制作者のものではなくなる可能性が高いからである。つまり、ユニクロは無駄なデザインを排除することによって国境を超えてもなおそのブランドのコンセプトを伝えることができたのではないだろうか。

おわりに

総合的な観点より、今回の研究旅行をまとめると、日本発のカジュアルウェアチェーンのユニクロがフランスというファッションの都と呼ばれる地でもなお好意的に受け取られるのは、「ファッション」という語が非常に幅広い意味を内包する為である。より詳述すると、「ファッション」に対する捉え方は「消耗品」から「芸術」と幅広いのにも関わらず、ユニクロ衣服のイメージは満場一致で「普段着」である。ユニクロの UT 一つを例に挙げても、それを「消耗品」と捉える見方もあれば、その UT にプリントされたデザインを「芸術」と捉える見方もある。つまり、モノ自体は同じであるが、それを着る人によってそのモノに付与される「意味」を多様に変化させることができる。この現象こそが、自己や仮面を着脱する行為であり、「ファッション」の意味性ではないだろうか。今回の研究旅行で行ったアンケート調査の精度をさらに高め、より深い内容の卒業論文を執筆できるようにつとめていきたい。

³⁰ 驚田清一 『ちぐはぐな身体—ファッションって何?』筑摩書房、2005年、17頁。

参考文献

- 鷲田清一 『ちぐはぐな身体—ファッションって何?』 筑摩書房、2005年。
- 齊藤孝浩 『ユニクロ対 ZARA』 日本経済新聞出版社、2014年。
- 柳井正 『ユニクロ思考術』 新潮社、2009年。
- 片山修 『柳井正の見方・考え方』 PHP 研究所、2009年。
- 南谷えり子・井伊あかり 『東京・パリ・ニューヨーク ファッション都市論』 平凡社、2004年。
- 櫻井孝晶 『世界カワイイ革命』 PHP 研究所、2009年。
- 近藤忠彦 『フランス人と日本人 足して割ったぐらいがちょうどいい』 創英社/三省堂書店、2015年。

Akira Chiba, City Style, (the United States: 2010)

図版

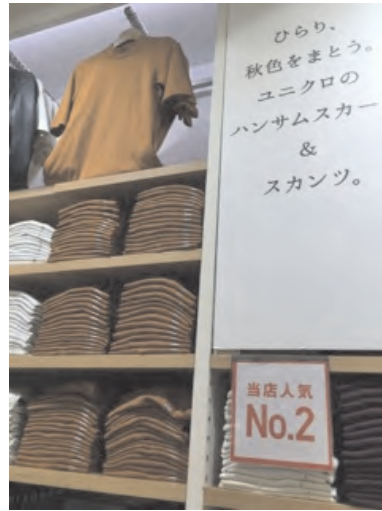
12階	ユニクロ ベストヒットコレクション
11階	UTストア
10階	メンズ
9階	メンズ&特別サイズ&メンズインナー
8階	メンズ
7階	キッズ&ベビー
6階	ウイメンズインナー
5階	ウイメンズ&特別サイズ&マイユニクロ
4階	ウイメンズ
3階	ウイメンズ
2階	ウイメンズ&メンズ
1階	ウェルカムゲート

図2 ユニクロ銀座店 フロア構成



図3 ユニクロ
階 UT フロア
クロ銀座店

影者 小田百
9月6日撮影。



ロ銀座店 11
図4 ユニ
マネキン

図3、4 撮
香 2016年



図5 リブハイネック T (長袖) 撮影者小田百香
2016年9月6日 ユニクロ銀座店内撮影。



図6 ジョガーパンツ 撮影者小田百香
2016年9月6日 ユニクロ銀座店内撮影。

B1階	ウィメンズ&メンズ
-----	-----------

図7 ユニクロ東京ミッドタウン店 フロア構成

1階	メンズ
0階	ウィメンズ&メンズ
-1階	ウィメンズ&メンズ

図8 パリ・オペラ座店 フロア構成

図9 ユニクロ 折り込みチラシ

図10 ユニクロ イネス・ド・ラ・フラサンジュコレクション

街頭ポスター 撮影者小田百香 2016年9月8日パリメトロ構内撮

影。



Menu **UNI QLO** Rechercher Favoris Panier

La technologie Blocktech est une innovation dans le domaine du vêtement, conçue pour vous protéger du vent et de la pluie.

À PARTIR DE 39,90 €

PANTALONS JOGGER

Quand le confort rencontre le style urbain.
Découvrez les pantalons sweat dans une multitude de styles et de coupes.

À PARTIR DE 19.90 €

図 11 ユニクロ・フランス HP 画面



図 12 ユニクロ パリ・オペラ座店 1階 メンズディスプレイ 2016年9月8日撮影。

1階	ウィメンズ&メンズ
0階	ウィメンズ&メンズ
-1階	ウィメンズ&メンズ

図 13 マレ店 フロア構成



図 14 ユニクロ・マレ店 地下1階 工場模型 2016年9月10日撮影。



図 15 ユニクロ・マレ店 周辺地図冊子 撮影者小田百香 2016年9月10日 撮影。



図 16 ユニクロ・マレ店 マネキン 撮影者小田百香
2016年9月10日撮影。



図 17 ユニクロ 『The Life Wear Book』表紙

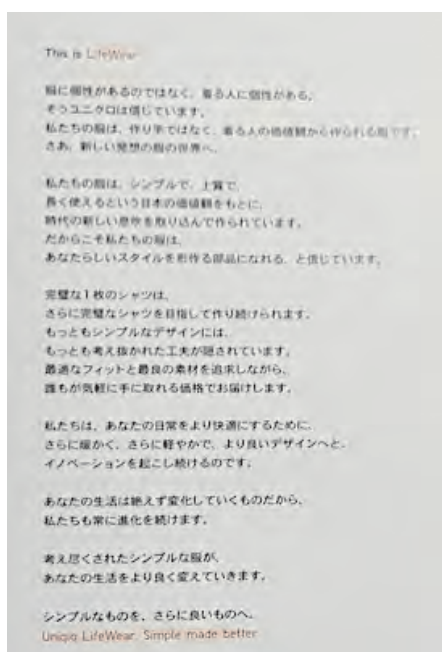


図 18 ユニクロ 「This is Life Wear」

図 17、18 撮影者小田百香 2016年9月10日 ユニクロマレ店 撮影。