

現代のファッショントレンド創造のメカニズム

～キャズム理論を通じての一考察～

高知工科大学マネジメント学部

1170404 岡田大輝

1. 概要

ファッションが未成熟だった昔と成熟した現在とでファッショントレンド創造のメカニズムの変化の解明を行う。そこで「ファッショントレンドは自分達の近くで生まれているのではないか」という仮説を立てた。ジェフリー・ムーアが提唱した「キャズム理論」を元に小売店の店長にヒアリング調査・文献調査を行い検証し、現在の主な二つのトレンド発信源とそのキャズム解消策を探求する。*国際流行色委員会によって流行色が決定された後、欧米各国のトレンド情報会社がカラーのほかには素材、シルエットなど総合的なファッショントレンドを予測し、情報を発信している。これらが世界各国に広まり独自のアレンジを加えつつ、メーカーはどのような工夫をし、現代人の服に対するニーズに答えているかを探る。

本研究は小売店へのヒアリング調査、インターネット、文献によって行う。

※インターカラー（国際流行色委員会：INTERNATIONAL COMMISSION FOR COLOR）は、1963年に発足した、唯一の国際間で流行色を選定する機関である。加盟各国（2016年12月現在16ヶ国）が提案色を持ち寄り、実シーズンに先駆ける約2年前の6月に春夏カラー、12月に秋冬カラーを選定しています。これは、世界的に最も早い時期のトレンドカラーの選定であり、インターカラー選定色の方向は、その後に発表される世界各国のトレンドカラー情報の、いわばトレンドセッター的な役割をしている。日本は発起国として設立に携わり、創立当初よりJAFCAが日本を代表して参加している。

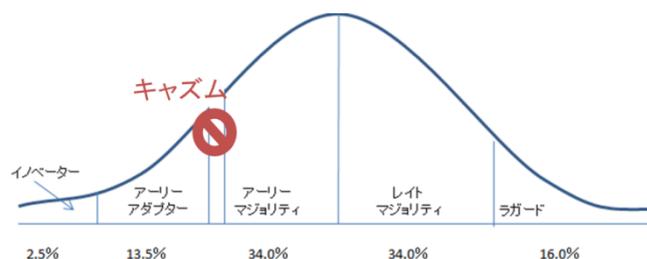
日本国内では、インターカラー日本委員会がJAFCA内に組織され、日本提案色の選定、インターカラー決定色および各国提案色の共有が行われている。

2. 背景

私がこのテーマに決定した動機は以下の三点である。①毎シーズン発信されるトレンドはどこでどのようにして誕生するのかに興味を持った②従来のファッショントレンド創造のメカニズムに関する論文はあったが、現代のものがなかった③ファッションショーで紹介される商品と販売される商品に差があることが気になった。

3. キャズム理論

図1 キャズム理論



(ジェフリー・ムーア、1991より著者作成)

キャズム理論とは1991年、マーケティングコンサルタントのジェフリー・A・ムーアが『Crossing chasm』で提唱した理論である。

3.1. 概要

ハイテク業界において新製品・新技術を市場に浸透させていく際に見られる、初期市場からメインストリーム市場への移行を阻害する深い溝を「キャズム (Chasm)」と呼び、従来のイノベーター理論における「普及率16%の論理」を否定したマーケティング理論をさす。

3.2. イノベーター理論

1962年スタンフォード大学のエベレット・M・ロジャーズ教授が『Diffusion of Innovations』で提唱したイノベーター理論では、消費者は「イノベーター」「アーリーアダプタ

ー」「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」「ラガード」の5つに分類される。

まず、「イノベーター（革新者）」とは全体の2.5%という非常に少ないタイプだが、イノベーターに分類される人々は、新サービス、新商品の導入に最も積極的な層である。例えばiphoneなどの革新的なものが発売された時、最も早くそれに手を出すようなタイプだ。ただし、価値観が世間一般とは違っているため、イノベーターが商品を購入した所で、そこまで市場を大きく動かすことが出来ない。次に「アーリーアダプター（初期採用者）」はイノベーターほどではないが、最新の情報を常にチェックしており、新商品の導入には前向きである。そして全体の13.5%に当たる集団であり、何よりイノベーターと違い世間一般的な価値観と非常に近いため、イノベーター理論ではこの層を上手く取り込めるかが商品を買透させるカギになるといわれている。商品全体の動向を左右する影響力を持つことから、「オピニオンリーダー」とも呼ばれる。

そして「アーリーマジョリティ（前期追随者）」は新商品の導入には控えめで、決して自分から商品を試してみようとはしない。しかし、アーリーアダプターの動向を見て、採用を検討するようになる。このアーリーマジョリティとレイトマジョリティの2つの層が、購入者を5つに分類した場合のボリュームゾーンになる。次に「レイトマジョリティ（後記追随者）」はかなり新商品の導入には控えめである。今ではスマホ普及がだいぶ進んできたが、それでもなおレイトマジョリティのタイプはスマホを購入しない。全体の大多数が使用しているのを確認してから、「新商品」に手を出すタイプだ。最後に「ラガード（遅滞者）」は最も保守的な層である。周囲がどれだけ採用を決めようとも影響を受けず、必要ないと判断したものは何があっても導入しない。この層に商品を買わせるのは無謀であるため、間違ってもここは相手にするべきではない。

このうちイノベーターとアーリーアダプターを合わせた層に普及した段階（普及率16%超）で、新技術や新流行は急激に広がっていくとしており、そのためイノベーターとアーリーアダプターにいかにかアピールするかが新製品普及のポイントであるとされてきた（「普及率16%の論理」）。

3.3. キャズム理論

これに対してムーアは、利用者の行動様式に変化を強いるハイテク製品においては、個々のタイプの間にはクラック（断絶）があると主張した。その中でもとくにアーリーアダプターとアーリーマジョリティの間には「深く大きな溝」があるとし、これをキャズムと呼んだ。またイノベーターとアーリーアダプターで構成される市場を初期市場、アーリーマジョリティ以降の市場をメインストリーム市場と区分した。一般にアーリーアダプター層が積極的に新しい技術を採用するのに対して、アーリーマジョリティ層は安定や安心を重視する傾向がある。そのため市場の一部に過ぎないアーリーアダプター層が採用したところで、アーリーマジョリティ層の不安は解消しない。つまり両者の要求が根本的に異なっており、キャズムを超えて初期市場からメインストリーム市場に移行するためには自社製品の普及段階に応じて、マーケティングアプローチを変える必要があると説いている。

4. 目的

国際流行色委員会トレンドカラー、トレンド情報会社で生地、素材の方向付け決定された後、どのようなメカニズムでメーカーがアレンジを加え、アーリーマジョリティにまで到達するトレンドを創造するのかを明らかにする。また、二つのトレンド発信源において、それぞれのキャズムの要因を分析し、その解決策を明らかにする。

5. 研究方法

本研究は、高知県で小売店を営んでいるファッションに詳しい店長（店名：ROUND ABOUT 所在地：高知県高知市本町一丁目2-23）にヒアリング調査、文献調査、インターネットを用いた情報収集をもとに進めていく。枠組みとしては、ムーアが提唱したキャズム理論をベースに話を進めていく。

6. キャズム理論とファッションの関係性

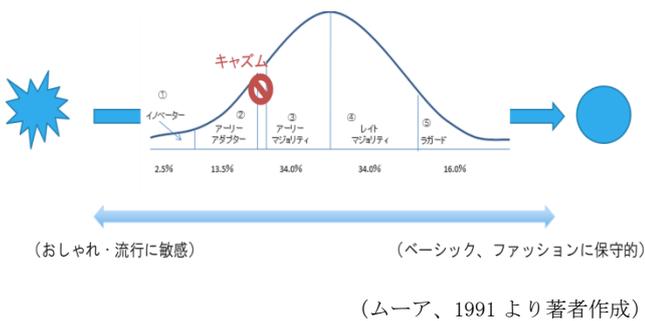
最新のファッショントレンドは電気自動車のようなハイテク製品同様、一般大衆には受け入れられにくい。したがって、最新のファッショントレンドが普及するためには大多数の消費者に受け入れられる必要がある。また、従来のファッショントレンド創造のメカニズムに反応するのはイノベーター層・アーリーアダプター層のみである。さらに、ファッ

ションへのニーズが多様化した現在では各層ごとに商品を変化させる必要があり、トレンド普及の壁を超える為にはアーリー・マジョリティ層に上手くアプローチする必要がある。

そこで、ジェフリー・ムーアが提唱した「キャズム理論」をベースとして普及を妨げる溝（キャズム）を分析し、その解決策を探っていく。

7. ファッションにおけるキャズム理論

図2 ファッションとキャズム理論



この図は前述したムーアのキャズム理論にファッションをはめ込んだものである。左に行くにつれて、おしゃれ・流行に敏感であり、右に行くにつれて、ベーシックなものを好みファッションに対して保守的であることを示す。左から右に流れていくにかけて、奇抜で尖ったファッションを各層に適應させる為、大衆向けに丸くしていくイメージである。前述したキャズム理論で各層の定義の説明をしたが、これをファッションに置き換える。①「イノベーター」は新しいファッションに興味があって実用性は二の次で新しいファッションに飛びつく集団のことだ。所謂オタク。最新ファッショントレンドに常にアンテナを張っているエディターやスタイリスト、トレンド好きの服オタなんかここに当てはまる。②「アーリーアダプター」は早い時期に新商品を買うが、イノベーターほど新しいファッション指向ではなく、トレンドの利点を理解・評価した上で購入する集団のことである。トレンドを踏まえた上で本当にそれが格好いいか、自分に似合うかを考える服好きがここに当てはまる。③「アーリーマジョリティ」は実利主義であり、アーリーアダプター同様に実用性を重視するが他者の導入状況も確認しながら、トレンドを自分で導入するか決める集団である。コストパフォーマンスを重視する消費者がここに当てはまる。④「レイトマジョリティ」は所謂保守派で、業界基準が成立してからトレンドを導入する集団だ。ここにはセレクトショップオリジナル

やマルイなどを好む、所謂ミーハーな集団が当てはまる。⑤「ラガード」はファッションに見向きもしない集団である。「服なんか着ることができればいい。」という思想の方々がここに当てはまる。

8. ファッションショーのイメージ

背景でファッションショーについて触れたが、そもそもファッションショーの起源とは何か。ファッションショーとは顧客やメディア、バイヤーを集めて行なわれる新作の発表の場で、ファッションの分野においては最も認知度の高いプレゼンテーションの方法。ファッションショーのシステムは、オートクチュールの祖と呼ばれるシャルル=フレドリック・ウォルトが考案した。ファッションの歴史を辿ると、19世紀半ばまでは顧客の要望に従って、仕立屋が衣服を制作するのが主流であったが、ウォルトは自らサンプル(型)を制作し、それを顧客に提示し、注文を受けるというシステムを作り上げた。その際、マヌカン(今でいうファッション・モデル)に服を着せて、店内を歩かせる方法をとったことがファッションショーの始まりだとされている。衣服は人間が身に着けることで完成するという考えや、動きを伴うことで衣服の形や生地質感がわかりやすく、また魅力的に見えることなどもあり、現在でもプレゼンテーションの方法としてファッションショーを好むデザイナーは少なくない。オートクチュールとともに始まったことからわかるように、ファッションショーはもともとハイ・ファッションの専売特許のような感があった。だが、近年では東京ガールズコレクションのように、単なる衣服のプレゼンテーションにとどまらず、ひとつのエンターテインメントとして成立していることも特筆すべき現象であろう。

世界的に有名なファッションブランドは春と秋に毎年2回、ファッションショーで発表する。ファッションショーはファッションの都とされるパリをはじめ、ミラノやニューヨーク、ロンドン、日本の東京など世界各国で開催されている。多くの人があこがれる華やかなイメージであるファッションショーだが、なぜこのような奇抜な作品を披露するのだろうか。これには関係者にブランドイメージをプレゼンするためという歴とした理由がある。ファッションショーは「ファッションウィーク」という大きな祭典の中で行われるものである。ショーには各国からブランドの広報担当やアパレルショッ

プのバイヤーと呼ばれる仕入れ担当者など、ファッション関係者がたくさん集まり、あらゆるメディアを通じて世界中に発信される。そこでブランド側はこの機会を利用して各々のブランドイメージを周知する。そこでは販売ではなく見せることを目的とした、よりインパクトのある洋服を作り、ストーリー性のあるファッションショーを行う。それは普段着やちょっとしたお洒落のためではないため、肌を露出しているもかまわないという考えのもと行っている。

これらの対象をキャズム理論に当てはめると、イノベーター層とアーリーアダプター層のみへのアプローチとなる。そのため、各ブランドは上記のような見せるための「コレクションピース」と販売を目的とした「コマーシャルピース」を制作する。ただ、コレクションピースを作る際に立てたコンセプトはそのままであるため、デザインが全く変化すると言うことはない。ファッションショーでのデザインをもとにして、日常で着られる服にアレンジを加える。

9. リサーチクエスト

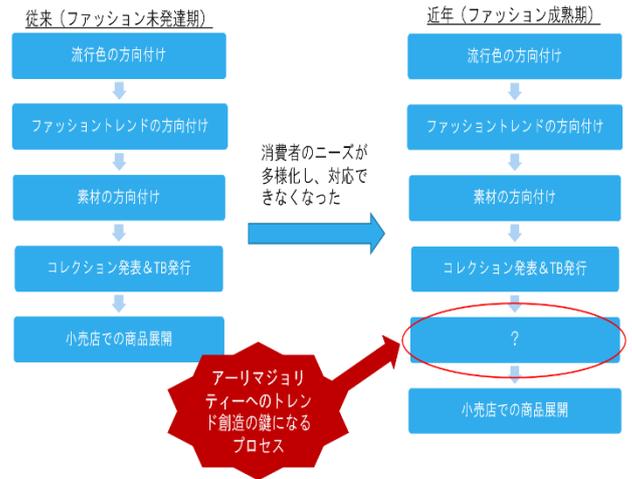
前述しているキャズム理論において、最新のファッショントレンドを普及させるためには、溝（キャズム）を埋めてアーリーマジョリティへのアプローチを掛けることが必要不可欠である。従って、リサーチクエストは「アーリーマジョリティへ普及するファッショントレンドはどのようにしてキャズムを埋めているか？」とした。

10. キャズムを埋める過程

10.1. ファッショントレンドの生まれ方

ファッションが生まれ、それがトレンドになる過程はファッションが未発達であった昔とファッションが成熟した近年とでは差があることがヒアリング調査によって明らかになった。消費者のニーズが多様化し、対応できなくなったためである。（図3参照）

図3 ファッショントレンドの生まれ方



(ROUND ABOUT でのヒアリング調査より作成)

まず、従来型では大きく分けて5つの過程がある。①流行色方向付け(約2年前)国際流行色委員会(インターカラー)と呼ばれる世界16カ国が提案色を持ち寄り流行色の決定を行う。6月に春夏のカラー、12月には秋冬のカラーを選定する。②ファッショントレンドの方向付け(約1年半前)インターカラーの先手移植を受けて、欧米各国のトレンド情報会社が、総合的なファッショントレンド(カラー/素材/シルエット)を予測し、情報を発信する。この時期、パリを主とした欧米のトレンド情報会社から発信されるトレンド情報を参考に、デザイナーは「デザイン」を開発し、テキスタイルメーカーやヤーンメーカーは「素材」を開発していく。また、インターカラーの日本代表団体である「社会法人 日本流行色協会(JAFCA)」から、「アドバンスカラー・ファッションカラー」も発表される。③素材の方向付け(約1年前)実売期の約1年半~1年前に「ヤーン展(糸の展示会)」と「テキスタイル展(服地の展示会)」が行われる。国際的に影響力があるテキスタイル展としては以下の5つが挙げられる。リールで開催される「ティッシュ・プルミエ」、コモで開催される「アイデア・コモ」、ミラノで開催される「モーダ・イン」、フィレンツェで開催される「プラトーエクスポ」、パリで開催される「プルミエール・ヴィジョン」。④デザイナーのコレクション発表・アパレル企業の展示会開催(約半年前)ヤーン展、テキスタイル展を基に、実売期の約半年前から開催されるのが、都市(パリ/ミラノ/ロンドン/ニューヨーク/東京/マドリード)で開催される「デザイナーコレクション」。

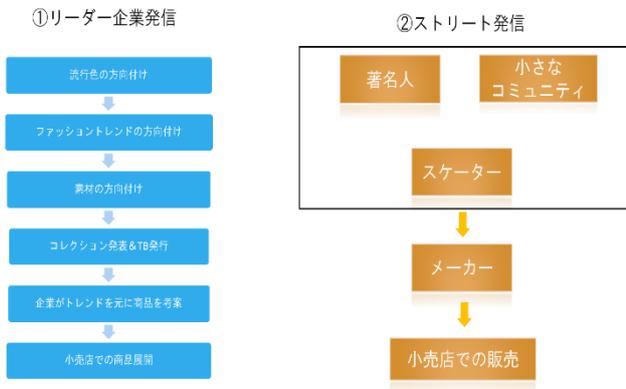
ン」である。この頃になると、各アパレルメーカーの展示会がスタートし、「オッジ」や「クラッシー」といった国内の一般ファッション誌からもトレンド情報が発信されるようになり、徐々に消費者の間に次のトレンドが浸透していく。また、この時期に各社がジャンル別のトレンドブックを販売のほか、トレンド予測セミナーを開催する。トレンドブックとはファッション業界プロ用のファッション誌のようなものであり、デザイナーやバイヤーが参考にする。⑤小売店での商品展開（実売期）各ショップの店頭実際に商品が並び始め、実売期に突入する。

次に近年のプロセスで、基本的には大差はないが、④と⑤の間にアーリーマジョリティへのアプローチが入る。このアプローチこそがアーリーアダプターとアーリーマジョリティのキャズムを埋める作業となり、これを主な二つのファッショントレンドの発信源から考察していく。

10.2. 主な二つのトレンド発信源から考察

10.2.1. 二つのトレンド発信源

図4 二つのトレンド発信源



(ROUND ABOUT でのヒアリング調査より作成)

近年のファッションのトレンド発信源は大きく分けて二つ存在する。まず一つ目はリーダー企業発信である。数々のファッションブランドの中にリーダー的企業が存在し、ファッショントレンドの流れを作る。ファッショントレンドを確立するまでの流れとしては、10.1で説明した近年のファッショントレンドの生まれ方である。そしてもう一つがストリート発信である。これは著名人、小さなコミュニティ、ストリートから発信され、それに目を付けたメーカーがそれを商品化し小売店での販売にいたる。次の章で各発信源について詳

しく説明をする。

10.2.2. リーダー企業発信

リーダー企業の例としては、若者に人気の高い“RAGEBLUE”や“HARE”、“LOWRYS FARM”、“niko and...”などのブランドを持つ株式会社アダストリアや“earth”、“KOE”、

“SEVENDAYS-SUNDAY”などのブランドを持つ株式会社ストライプインターナショナルなどが挙げられる。これらの大手企業が上記で決定されたトレンドの色・素材、また商品の販売周期などを分析し、商品を予想して製造と販売を行う。この段階では売れるという確証は無く、一昔前に流行したものを「そろそろ来るのではないかと」予想し販売を行う。そして、企業は売れ行きを分析して、次シーズンの商品を決めるといった流れになる。

成功例を挙げると、1990年代にお笑い芸人の浜田雅功のファッション、通称「ハマダー」が流行し、スカジャンが爆発的なヒット商品となった。それから20年以上たった2016年の春夏のトレンドでスカジャンが取り上げられた。当時とはシルエットが多少変化したもの、商品自体は同じで流行は少し変化を加えられたカタチで繰り返されることが分かる。その他にも、ライダーズジャケット、デニムジャケット、スタジャンなどが挙げられ、MA-1やフライトキャップ、ミリタリーシャツといったミリタリー系の商品も流れに乗っている。

10.2.3. リーダー企業発信におけるキャズム

リーダー企業発信におけるキャズムの要因は主に二つあると考えられる。まず一つ目は値段の高さ、もう一つはデザインの奇抜さである。デザイナーが考案しアーリーアダプターが取り入れる商品はデザインが尖っており、日常生活には適合しないものが多い。さらに有名なデザイナーが考案したものにはそれなりの値段がつくからである。

キャズムを埋めるための第一関門としてのアーリーマジョリティへの対策としては、「トレンドに少し敏感であるため、トレンド感を残しつつ、価格を適正にする」ことが必要である。例としてはオーバーサイズのパーカーで、控えめな色にすることによってデザインの奇抜さを減少させ、トレンドであるビッグシルエットもしっかりと抑えている。価格を

適正にするためにはある程度デザインが浸透し、他企業が商品を模倣することによって可能になる。

次にレイトマジョリティへの対策としては次のようなことがあげられる。「トレンドにそこまで反応しないため、デザインをシンプルでベーシックなものに落とし込む。さらに価格にもシビアであるため、更に低価格にする必要がある」アーリーマジョリティほどトレンドに敏感でないため、ある程度安定したトレンドの商品をSPA業態で販売することで大幅に値段を下げる事が出来る。また大量生産にするため、サイズやカラーバリエーションも増え、シンプルなものも製造可能になる。

10.2.4. ストリート発信

ストリートファッションとは、ファッションブランドが発表したコレクションに囚われず、街中から自発的に流行り出したファッションのことである。つまり、モードに対抗している形だ。ストリートファッションをけん引しているのは若年層で、流行りも10代から20代前半が中心になっている。その時代の社会情勢や音楽の流行などとも密接な関係がある。広い意味ではほとんどのファッションがストリートに属しているが、今のストリートファッションはアメカジがベースになっています。

街中にいる若者たちの間で流行りだすことからストリートファッションと呼ぶが、流行りには歴史がある。まず、80年代はアメカジが流行していた時代だ。ストリートファッションの流行りは社会現象や映画、音楽から影響受けることが多いため、当時公開された映画などを見ると流行りが良くわかる。「トップガン」のヒットにより、ミリタリー色を取り入れるのも流行した。90年代になると今のストリート系により近くなり、スケーターズファッション、ダボダボのヒップホップファッションに身に包む人が増えた。2000年代になると80年代や90年代のファッションが復活し始め、ファッションブランドでも率先してストリート系のアイテムをデザインするようになった。

一言でストリートファッションと言ってもストリート系には種類がある。代表的な例としてはまず、アメリカから入ってきたファッションであるB系がある。B系はbreakin, blackなどの意味を含み、アフリカ系アメリカ人が良く着ていたファッションのことである。大きめのTシャツやボトム

ス、キャップ、腰パン、スニーカーが特徴的である。次にスケーター系、スポーツ系であるが、これもアメリカから入ってきたファッションで80年代から流行り始めた。スポーツブランドの服やパンツ、スニーカーで、従来は運動着として使用されていたが、現在ではカジュアルに寄せた街着としても着ることができる商品が増えている。また、派手なロゴデザインのTシャツ、ハーフパンツがお馴染みであったが、最近では多様化してきており、パンツはサルエルパンツだったりすることもある。ベルトも転倒時に痛くないようにベルトの代わりに靴紐を使用している例もある。つまり、動きやすいことが特徴である。

さらに最近では、著名人と有名企業のコラボ商品も目立っている。アメリカ出身のHIPHOPアーティストであるカニエ・ウェストとadidasがコラボしたスニーカーや、元NBAのプロバスケットボールプレイヤーであるマイケル・ジョーダンとNIKEがコラボしたスニーカーが有名である。

そして、前述した社会現象から生まれた^{※1}たけのこ族や^{※2}ヒッピーなど小さなコミュニティから広まったファッションも挙げられる。

※1 「竹の子族」は、1980年代前半東京都・原宿の代々木公園横に設けられた歩行者天国野外に出現し、原色系の派手な衣装でディスコサウンドにあわせてステップダンスを踊る参加者の総称である。また、原宿以外にも吉祥寺や池袋、名古屋などの地方都市の公園でもたけのこ族が踊っていた。

背景としては1970年代末期～80年頃、10代の中高生は、詰め込み教育と競争社会に追われ、過酷な状況に堪えきれなくなり、校内暴力や暴行事件に走り出すようになったことだといわれている。

1980年には中学生の犯罪の検挙数が最も多いという結果に陥った。そして、非現実を夢見て若者達はクラブへ通うようになったが、どこのクラブも、日増しに人数が増えて人が入りきることが出来なくなった。行き場を失った彼らが最終的に選んだ地は、原宿の歩行者天国であり、「竹の子族」の目的は、「非現実を味わう」ことだった。

※2 1960年代に既存社会への不満を抱える若者たちが集まり、伝統や制度などから解放された自由を求めて「野性的な生活」を始め、それがヒッピーの歴史の最初の一歩だと考えられている。日本にもほぼ同時期に存在しており、その多くは長野県と東京都を拠点としていた。彼らのうち、自然回

帰をより強く思想的に持つ者が長野県へと向かい、文化や社会活動に興味を向けた者が東京で活動していた傾向がある。長野にはいくつかの自給自足の村が誕生し、現在もそのうちのいくつかが形を変えて残っている。また東京では、地域としてヒッピーらしいナチュラル嗜好の店が集まるエリアが残っており、アングラ系の活動をしていた芸術家たちが育んだ演劇や音楽などの文化として日本のヒッピーの存在を確認できる。

たけのこ族やヒッピーは、今ではほとんど見なくなったが、これらの若者のストリート発信のファッションを企業が原宿・渋谷を中心に観察し、スケッチすることで商品化するほど大きな役割を果たし、認められている。

10.2.5. ストリート発信におけるキャズム

ストリート発信におけるキャズムは何と言っても「アンダグラウンドなイメージ」にあるだろう。原宿の裏通りが発信源で、若者の文化であるもののどこか不良のイメージが残ってしまう。このイメージを払拭するためには、有名企業とコラボし業界基準を成立させる必要がある。そこで、アスリートやアーティストがストリートファッションを着用することにより、「少し悪そう」というイメージを「おしゃれ・かっこいい」というイメージに変えることができる。この業界基準の設立は難しいことだが、現在 EXIL や BIGBANG、ラッパーなどの人気が高いため、好きなアーティストや憧れる人の服装を真似る傾向があり、時代の変化と共にこのキャズムは埋められつつある。なかでも海外アーティストの影響が大きく、代表的な例を挙げると BIGBANG のメンバーであるジョンだ。世界的に K-POP ブームであることもあり、彼のファッションをお手本にする若者もたくさんいる。

11. 結論

近年では個人のファッションに対するニーズが細分化されており、対応しきれなくなっているため、デザイナーコレクションからのトレンド発信は難しくなっている。そのため、アーリーアダプターとアーリーマジョリティとのキャズムを埋めるためにトレンド発信源を変えた。近年はリーダー企業発信とストリート発信がトレンド創造の主力となっている。これが時代にマッチした形になっている理由としては「企業が実際に街中でファッション観察とスケッチを行い

研究していること」と、「トレンドブックを参考にした商品のように定められたものにアレンジを加えることによってニーズに込んでいること」、また、「ストリートファッションに見られるように、メディアを使用したイメージ浸透による業界基準の設立」が挙げられる。

ファッションは社会現象の影響が大きいので、時代が変わるにつれて業界構造やトレンド創造の形は変化していくと考えられるが、新しいファッションが生まれ、アーリーマジョリティにどうアプローチするかという課題は変わらない。いかにうまくこの層を取り込めるかが鍵となるため、今後も気を抜けないだろう。

参考文献

- ・日本ファッション教育振興協会 (1996) 『ファッションビジネス戦略』日本ファッション教育振興協会
- ・ジェフリー・ムーア 訳：川又政治 (2002) 『Crossing the Chasm キャズム』翔泳社
- ・ジェフリー・ムーア 訳：栗原潔 (2006) 『ライフサイクルイノベーション』翔泳社
- ・月泉博 (2009) 『ユニクロ VS しまむら』日本経済新聞社