

# 異文化製品における価値形成 ーヴィンテージデニムを事例にー

1230510 服部真佑

指導教員 朝岡孝平

## 研究背景

現在、様々なヴィンテージの市場が活発になっている。その中でも海外製品に注目が集まっている。この海外発祥の製品では、製品を評価するにあたり、一般的には発祥の国の言語を使うか、その言葉を翻訳して表す。しかし、その海外製品の価値を測る用語に、発祥の国以外の言語を使用し表している製品がある。本研究では、この事象に当てはまる「ヴィンテージデニム」に焦点を当てる。「ヴィンテージデニム」は、「アメカジファッション」の象徴ともされるアメリカ発祥の製品である。しかし、「ヴィンテージデニム」を評価する際に、「タテ落ち」「ヒゲ」「ハチノス」といった色落ちの価値基準として日本語が使用される。このような事象を明らかにしたいと考え、研究を行った。

## 研究目的

本研究は、「ヴィンテージデニム」のような異文化製品がどのように発祥の国以外の国で独自の価値基準が消費者に対して伝達されていったのか理解することを、文化のゲートキーパーという理論と、文化のゲートキーパーの「探索・選択」「共同制作」「テイストメイキング」という3つの役割を使用し、どのように発祥の国以外の国で独自の価値基準が消費者に対して伝達されていったのか理解することを目的とした。

## 研究方法

1986年から2000年までの雑誌『Boon』を閲読した。閲読した理由としては、本研究で対象とした80年代から90年代ではSNSが普及しておらず、インターネットメディアではなく雑誌・新聞などのマスメディアに影響力があつたからである。

## 分析結果

1990年に「タテ落ち」が登場し、1995年に「ヒゲ」が登場した。タテ落ちに関しては、文化のゲートキーパーとして焦点を当てた雑誌によって価値基準が形成されていた。しかし「ヒゲ」に関しては、デニムを取り扱うブランドによって文化のゲートキーパーの役割が担われていた。

## 考察・結論

「タテ落ち」「ヒゲ」という価値基準が形成されるにあたり、文化のゲートキーパーである雑誌と「共同制作」で異文化製品を取り扱うEDWINという企業が相互作用して価値基準が形成された。特に「ヒゲ」に関しては、文化のゲートキーパーの役割である「探索・選択」というものが、「共同制作」の相手側である。EDWINといった日本のブランドによって行われた。つまり、「共同制作」による「探索・選択」である。この考察より、異文化製品を取り扱う企業に示唆を与える。