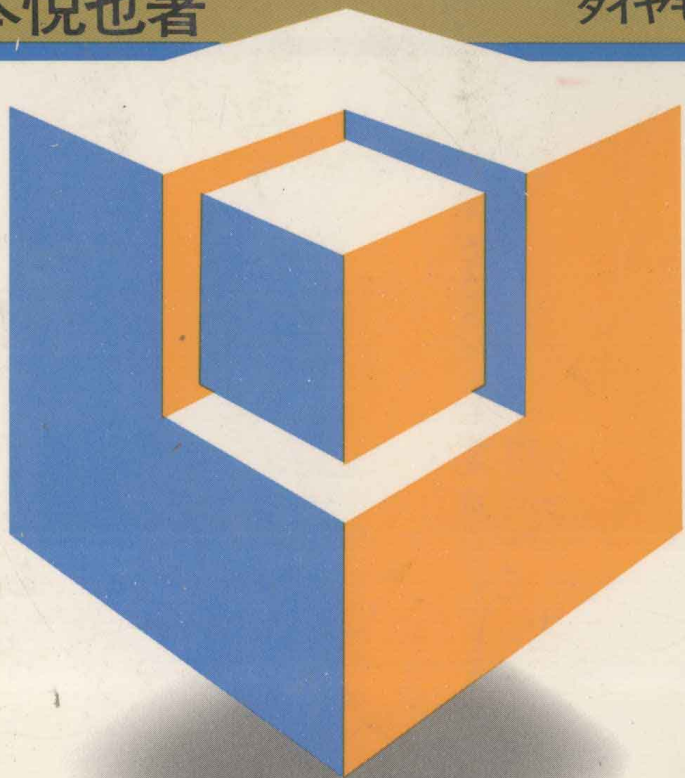


商品の流行学

経済周期律の発見

宮本悦也著

ダイヤモンド社



商品の流行学―経済周期律の発見―宮本悦也著―ダイヤモンド社

著者略歴

宮本悦也

1931年東京生れ。早稲田大学大学院卒。
松下電器勤務後、1969年東京アンドバリ
社（服飾流行予測）の代表となる。1974
年構造心理学の仮説を実証するため「プ
チック6000えん運動」（服飾製造と小売）
と月刊『流行学研究』を主宰。

著書：『松下電器』『パニック学入門』
（東京アンドバリ社）『流行学』『情報の
流行学』（ダイヤモンド社）など多数。

住所：横浜市鶴見区寺谷1-18-18

商品の流行学——経済周期律の発見

昭和51年6月24日 初版発行

昭和54年6月25日 3版発行

著者 宮本悦也

© 1976 Etsuya Miyamoto

発行所 ダイヤモンド社

郵便番号 100
東京都千代田区霞が関 1-4-2
編集 電話 東京 (504) 6403
販売 電話 東京 (504) 6517
振替口座 東京 9-25976

編集担当/山下磨

落丁・乱丁本はお取替いたします

松濤印刷・山田製本

0036-185260-4405

まえがき

一九七二年に、私は〈流行の原理〉を『流行学』と題して書いた。

一九七六年に、『商品の流行学』と題したこの本は、〈経済の原理〉について書かれている。

この本は、経済現象を、その見えない構造（本質）の側から観察することによって、これまでの経済学が、すべて結果の説明にすぎないことを立証した。

この立証の実験材料として私は、婦人服飾商品を使った。その理由は、流行学の仮説を短期間に劇的に立証してくれるからだ。

そこで、この本は〈服飾商品の流行の構造と法則と周期律〉を立証しつつ、あらゆる商品の普遍的（に適用できるよう）な構造と法則と周期律を、発見していくという記述方法をとっている。

そして、前著『流行学』との重複を避けながら、流行学の土台である構造心理学の仮説を、第

1章から第5章までのあとがきで、わかりやすく模型モデルを使用して解説しておいた。

したがって、この本と『パニックス入門』（東京アンドバリ社刊）のあとがきを読まれると、構造心理学の仮説と、その成立した過程についておわかりいただけるにちがいない。

この本が、前著『流行学』から五年もたって発表されたのは、婦人服飾商品をつくって売るという、より厳密な立証のチャンスをもったためである。

第6章から第10章のあとがきで、経済学の論ずる需要、供給、価格、消費、所得、そして恐慌が、いかに「見かけ」の関係でしかとらえていないかを立証しておいた。

したがって、この本は、あらゆる商品の固有の周期律を発見する手がかりになるだけでなく、経済学を真の科学的予測の学問体系にするために書かれた。

そこで、この本は、経済学などの文化現象をアト講釈する学問体系の教養（既成概念）を身につけた人間には難解である。

だが、自然科学的、とくに物理学的思考をもった人間には、この本は、いかなる流行や経済の解説書よりもやさしい。

またこの本は、売った買ったのまっただなかにいる人間でも、直感的に真実を見抜ける人間と、客観的にものごとを観察できる人間には、予測する能力を与える。

構造心理学が、その仮説の立証のため選んだ服飾ビジネスから最初にいただいた評価は、「べ

テン」と「独断」^{ドグマ}だった。「ペテン」というのは、構造心理学が「予測できぬものを予測する」と大言壮語すると思ったからである。「独断」というのは、既成の学問体系をまっこう唐竹割りに否定するからだった。

だが、六年間の予測と二年間の商品づくりの実証運動によって、服飾ビジネスではもはや「ペテン」とか「独断」とかいふ評価は皆無となった。そして、服飾ビジネスのアト理屈屋たちは、今日では構造心理学の発見した成果を、いかに巧みに剽窃^{ヒョウセツ}し、その科学的予測体系をアト理屈に墮落させるかに情熱をそそいでいる。

弁慶にも泣きどころがあるごとく、構造心理学にも泣きどころがある。それは、構造心理学は、それを武器に、その商品の流行構造と法則を発見した人間を、金持^{リッチマン}にしてしまうことだ。

そこで、学問的情熱^{エネルギ}は、金儲けの情熱に転化することが避けられない。ここに構造心理学が、たとえ多数派になっても、学問体系を完成するエネルギー（革命性）が失われ、アト理屈に墮落する危険性がある。

だが、世の中には、私のように金儲けよりも、既成学問体系のウソ八百を暴露し、新しい学問体系の完成に一生を捧げる人間もたくさんいるはずだ。

この『商品の流行学』は、新しい革命的な学問体系の完成に一生を捧げる人のために書かれた。欧米のアト理屈の仲介業^{フイックサー}と、時流に乗り、大衆に迎合することで権威を保ってきた文化現象の

既成学問体系は、構造心理学が的確に予測した〈恐慌^{パニック}〉の嵐の前に、その腐り切った土台を傾けつつある。

一九七六年六月二日 記

ま

宮 本 悦 也

目次

まえがき

第1章 流行とは何か

1

☆群盲象をナデる

☆フイーリングの構造

☆〈例外〉から始まり〈例外〉に終わる

☆オシヤレは女性的美徳

☆ほっそりと長く、小さ目に

☆宮本武蔵の目と女性の目

☆アト理屈は訂正されてもだれも気づかない

☆社会的人間と非社会的人間

第1章のあとがきⅡ連想と対立の研究

☆人間と動物を区分する既成概念

☆チャンスカードが支配的モノサシ

第2章 コトバの周期律

25

☆外国語の洪水に溺死した日本の服飾ビジネス

☆LLサイズとおトイレ

☆精神年齢でのみ客層区分は可能

☆ベビー服購入の東洋的慣習

☆日本語となったカジュアル

☆婦人の服飾商品コトバ

☆ACC対EC、トラッド対ニュートラ

第2章のあとがきII記憶と忘却の研究

☆連想と対立のモチ焼きアミ

☆囲碁・将棋の定石と脳ミソの枠組

☆大道野師の記憶術

☆三つの仮説の実験運動

第3章 流行の一年目の法則

☆ナゼ市場が限定されるのか？

☆偽物と本物フアド フアツギンが区別できない

☆東京の人には似合うが、オラには……

☆現象を追う人間は流行に裏切られる

☆流行の一年目判別法

第3章のあとがきリハリス コンバウンド Ⅱ 反転と合 成の研究

☆フオイエルバツハの馬耳念仏論ウツノミニネンブツ

☆ミラーボールの法則

☆ヘーゲルの正反合の思弁（考）法

第4章 流行の二年目の法則

☆アバタがエクボに見えるとき

☆オールドミスのお婆心コンプレックス

☆民族的劣等感の法則

☆民族的優越感の法則

☆天候と流行は無関係

☆夏に雪が降っても水着が三倍売れる年

☆最初に笑うものは最後に泣く

☆涼しい夏に扇風機を売る法

☆反季節感アンチシーズンの法則

☆ワンポイントの流行学

☆洋裁学校の教師と流行の逆相関

☆二枚舌が必要な「実用性・経済性」

第4章のあとがきⅡ相対性と絶対性の研究

☆長所ばかりがなぜ見える？

☆本音と建前のギャップのエネルギー

☆文化現象の法則が絶対的に作用するとき

第5章 流行の三年目の法則

91

☆基本に戻るとはなんぞや!?

☆あらゆる商品の基本構造

☆見ただけで満足する法則

第5章のあとがきⅡ時差の研究

☆日本が世界の流行をリードする時代

☆日本商品の世界的優位性

☆〈買控え〉と〈買急ぎ〉の時差

第6章 思惑オモワケの法則

☆米を食べることも食べないことと同様に流行である

☆思惑の法則の規則性と不規則性

☆全体は不調でも部分は好調

☆雨の日に雨合羽レインコートをなぜ着ない

☆構造心理学が誕生した瞬間

第6章のあとがきⅡ需要と供給の研究

☆釣り落とした魚は常に大魚

☆社会主義経済での商品生産の無政府性

第7章 全体と部分との相関

☆服が不調でもアクセサリーは好調

☆支配的服種の市場拡大方程式

☆部分が全体を決定する瞬間

☆相思相愛から片想いへ

☆やはり部分は全体に従属する

☆合成的・部分的服種の法則
コンバインド パーツ

☆文化現象ラセン階段説の誤り

第7章のあとがきⅡ消費と所得の研究

☆消費と所得の見かけの関係

☆一億人の買控えが日本経済を恐慌に導く

第8章 素材の流行学

☆素材が流行のチャンスを与えられるとき

☆素材よおごるなかれ!!

☆長期と短期の二つの素材寿命

☆靴・バッグの素材の周期律

第8章のあとがきⅡ需給と価格の研究

☆需給不均衡^{アンバランス}の波から価格が離れるとき

☆価格の下落の必然性

☆経済学のアト理屈屋たち

第9章 色の流行学

☆色の普遍性と独自性

☆基本色^{コダワリ}の法則

☆支配色の循環法則

☆季節の中心色の法則

☆色の思考の法則

☆服とアクセサリーの流行色の時差の法則

☆色の占有度を予測する法

☆柄^{プリント}の固有の法則

☆男が女の色を決定する不合理^{ナンセンス}

☆ホステスと男性の好色^{コノミノイロ}一致の法則

第9章のあとがきⅡ景気と流行の見かけの関係

☆太陽の黒点とセミの発生周期律

☆不況になると高額商品が売れる経験則ジンクス

第10章 商品の長期周期律

☆男子一生の不覚

☆ピーコック二段革命

☆政治革命と服飾革命の一致は偶然

☆二〇一〇年代のチャップリンは背広姿

☆冠帽率九五%の周期律

☆商品の固有の周期律を発見する手順

第10章のあとがきⅡ恐慌の周期律の発見

☆消費と信用の絶対的縮小の法則

☆現象は「金ヤシバナレ」でも本質は「金ヤシガエリ」

あとがき

第1章 流行とは何か

一九七〇年九月フロレンス市（伊）の街角。超ミニとミディとパンタロンの平和的共存のオシャベリ



これまで、流行は目で見える現象としてしか観察されたことがない。目で見える現象とは、個人の主観から見た流行のことだ。

そこで、流行は個人の主観と、その流行とのあいだの時間的距離、つまり何時その流行を受け入れるかによって、その姿を千変万化する。

たとえば、だれも着ないときに着ることを誇りとする人間にとって流行とは、「まだだれも着ない服」のことだ。そこで、まだだれも着ない服を着る人たちは、有名デザイナーが流行の発生源だと信じて疑わない。

二番手に着る人にとって流行とは、まだ少数だが、すでに「だれかが着ている服」のことだ。そこで、だれかが着ている服を見てから二番手に着る人たちは、俳優や歌手やモデルなどのスタイルのいい人間が流行の発生源だと思ひ込む。

流行に控え目な人にとって流行とは、すでに「だれもが着ている服」のことだ。そこで、だれもが着ている服を買う人は、流行は大企業とマスコミによって、勝手につくり出されるものだと思ひている。

ところが、この流行に控え目な人たちに着られたとき、その服は、まだだれも着ないときに着ることを誇りにする人たちに、もはや「流行遅れとなった服」だと着ることを拒絶されるのだ!!