

ファッション盛衰記

加筆編

繊維科学誌論文(1993年10月号 p.26-31)に加筆

経済工学リサーチ 主宰 河内 保二

1.バラバラがトレンドかトレンドがバラバラか...

6年前の1993年、夏のパリファッションの報告をNHKテレビのニュースで見た。パリの夏は、いろとりどりのリゾートウェアが着こなされていたが、紹介の説明では、各人がそれぞれのウェアを着ていることがトレンドであるという。最近では、アメリカの最先端のアクセサリ業界で、1週間毎にトレンドが変わるともいわれている。そもそもファッションとは「ある一時期、大勢が受容し、採用しているスタイルがファッションである」ということからすると、各人がそれぞれ自分の好みのウェアを着ている現象がファッションであるとは思えないし、各人がそれぞれ好みのウェアを着ることがトレンドといわれても、一向に分からない。つまり、バラバラがトレンドと報告され、1週間毎にトレンドが変わると教えられても、デザイナーにとって何の参考になるのだろうか。その理由は、トレンドの内容がないということであるからだ。それでは、トレンドがバラバラということだと、トレンドの定義からして、それはトレンドとはいえない。矛盾である。いまファッションが各人各様に分かれて、大勢の採用がみられなくなっている。パリの着こなしの報告はファッションでもトレンドでもなく、それぞれバラバラの着ざまの生レポートであるに過ぎなかったのではなからうか。パリの実生活にファッションが見られなくなった。

2.よい服とは...

男のスーツは安ければいいのだろうかーと、読売新聞[5-7-20(23)]は、「いい服の基準を探る」として次のように報じた。日本メンズファッション協会は、このほど東京・高輪で、築紫哲也(ニュースキャスター)、杉浦日向子(江戸風俗研究家)、石津謙介(服飾評論家)による鼎談で、男のスーツを考えるセミナーを開催した。石津説では「自分の気に入った服が一番いい服」であり、杉浦説では「いい服の基準は自分のライフスタイルをどれだけ反映できるかにある」とし、築紫説は「日本の男性は社会的規範に縛られ、ドブネズミ・ファッションになりがち」と指摘、スーツはブランドー辺倒でもなく、安ければいいでもなく、いい服の基準は、服を着る人の主体性が大きな位置を占めると強調した。このセミナーでも、いい服とはファッションにもトレンドにも関係がなくなって、気に入った服がいちばんいい服という結論である。ファッションが関係するといっても、むしろ、ドブネズミファッションは悪い服の方に關係して、ファッションのイメージダウンとなっている。

3.ファッションが共通性を欠落したら...

消費は成熟段階にあって、多様化、個性化を強める一方である。その上に不況の影響で財布の紐はゆるまない。ファッションが共通性を持つなら、その共通性を鋭くキャッチしてデザインをヒットさせることができる。しかし、各人がバラバラの好みの着ざまで、いい服は各人が各様に気に入った服という基準では、デザインのしようがないわけだ。つまり、ファッションが共通性を欠落したら、どうなるか。その結末はファッション・ビジネスの消滅である。やはり、30年で老衰ビジネスの仲間入りでは産業的に大問題である。日経新聞[5-8-28(12)]では、20代の企業としてリーバイ・ストラウス・ジャパン社を挙げているが、会社の年齢22.0才と若い。世界最大のアパレルメーカー米国リーバイ・ストラウス社の在日法人で、ジーンズが世界的に大流行した71年にわが国に本格参入。ジーンズ発祥の歴史と、140年の伝統を一貫して伝える広告販促活動により年々シェアを広げ、昨92年にはアパレル業界トップの座に。アパレルのカジュアル化が進むにつれ、ジーンズマーケット拡大の余地は大きくなっており、発展の期待が大きい、と紹介している。

4.デザイナーやつれ...

リーバイス社が極めて稀な例であっては困ると思っていたのだが、1999年にそのリーバイス社も工場閉鎖、従業員解雇が発表され、リストラへと一変した。このように事態は容易でない。ファッション企画において芸術性が高く、独創性のある、素晴らしいデザインが事態を解決するという願望が強まる。ファッションが共通性を欠落したかに思える現在では、デザイナーは何をやってもよいだろうし、しかし何をやってもヒットしない結果となるだろう。デザイナーはファッションのトレンド欠落状態の中で、悲鳴を上げ、売れないデザイナーに落ちこぼれて、「デザイナーやつれ」してしまう。文学青年や芸術家の卵、芸能志望の若者では「文学青年やつれ」、「芸術家志望やつれ」、「芸能家弟子やつれ」というのがある。その現象はパリに際だっている。パリには芸術家が集まっている。フランス国内の画家や彫刻家、批評家、美術品収集家、さらに美術教育に携わっている人など各方面の芸術関係者約2万5千名の「芸術家やつれ」の実態が次のように報じられていた。彼らの生活の実態は実にひどいもので、社会保険に加入しているのは7千7百人だけで、残りは別に職を持って生活の糧にしているため受給の資格がない。作品を展示しようにも会場に余裕がなく、もたつくうちに創作手法も時代遅れになってしまうありさまという。要するに、フランスでは芸術家として生計を立てていくのは實際上、不可能だといってよい。芸術家の創作活動なんて別になくても差し支えない。ただのぜいたくな趣味か、格好のよいお遊びぐらいにしか見ない風潮が強いからである。美術界での成功者は、ほんの一握りだという事実を見落としてはならない。芸術の母なる国—フランスは、どうやら過去の栄光だけで生きていくつもりらしい。行列ができるのは、ピカソや印象派画家など大家の展覧会だけだ。フランスでは主要なマスコミも美術に冷淡であり、テレビやラジオの芸術番組はほとんどない。これが芸術の国のまくらことばのつく、あのフランスの実態である。これは読売新聞の記事(昭和56年12月1日付け朝刊)を要約して引用した。日本がそ

うならないように祈る気持ちである。サラリーマンと違って、自分のやりたいことを芸術や文学、芸能、ファッションデザインで独自に仕事して生計を立てるとするのは、極めて大変なことはフランスに限らない。日本には「やつれ」という言葉がある。筆者は中央線沿線の阿佐ヶ谷に住んでいるが、以前から阿佐ヶ谷文士村といわれており、多くの文士が住んでいた。その中で早大出の文士で、文化勲章授賞者である文豪の井伏鱒二が最長老で、ついこの間亡くなったが、荻窪風土記という作品がある。読んでいくと、「文学青年やつれ」という題で、次のような記述がある。「世上、縁談やつれという言葉がある。今まで何回も見合いをしてきたが、残念ながらその都度、もうちょっとのことで良縁がなかった。いつ結婚できるか気になることだ。そういった女を、不憫に思って言いだした熟語だろう。女として必ずしも欠陥があるというのではない。これに似たような世間的取り合わせで、大正期を経て昭和初期になると、文学青年やつれという新しい熟語ができた。私が荻窪に引っ越して来る前後の頃にできた言葉ではなかったかと思う」。紙に絵を描いたり、文字を書くだけで、生計を立て、有名になることができる。デザインをすることで、世界的デザイナーにもなれるが、その陰には、すごい数の「やつれ」の人が貧乏暮らしをしていることを忘れることはできない。

5.ファッション力創世期...

モノ不足時代に新しい繊維、新しい欧米ファッションによって、日本のファッションはリードされ、強いファッション化のパワーが存在し、消費者はこれに従った。ファッションの定義がそのまま成立していた時期であった。繊維二次製品と区分されていた縫製品は、衣料品の名を与えられ、隆盛期を迎え、更にその後、アパレルと格好よく改名された。昭和 30 年後半がファッション力創世期と見られ、素材はナイロン、テトロン の出現で活況を呈し、労働力は農村人口をバックに充足され、工業ミシンは機種、性能を増強しており、洋裁学校は花盛りで、若い女性はファッションに惹き付けられていた。

昭和 30 年農村所帯数... 600 万戸人口... 1600 万人

昭和 50 年農村所帯数... 495 万戸人口... 413 万人

平成 3 年農村所帯数... 379 万戸人口... 313 万人

しかし、縫製という労働集約作業では、労働力の源泉である農村人口(上表)の激減は、労働力不足を招き、素材面では新合繊が開発されてもその加工が困難で、工業ミシンのハイテク化も着実に進んでいるとしても、縫いの原理は 1851 年、市販ミシンの出現以来同じままであり、平成期は昭和 30 年代の旺盛な活力を持つのは難しい。

6.ファッション力盛衰...

平家物語ではないが、盛者必衰のことわりは今日でも通用している。企業寿命 30 年説が日経新聞で唱えられ、ビジネスも単峰曲線で表現される成長と衰退のカーブをたどる以上、いつまでも隆盛というわけには行かない。戦後のファッションの盛衰を見る時期に来たのであろうか。

(1) デザイナーリード力の放棄

昭和 45 年、デザイナーのご宣託(せんたく)はロングゲットであり、一斉に丈の長いスカートをトレンドだと打ち出したのであるが、当時はミニスカートが揺るぎもせず、デザイナーの旗振りには消費者は踊らなかった。この事件からデザイナーは、そのリード力を放棄した。

(2) ワンポイント価値の喪失

ワンポイントがエンブレムの表示という飾りによる差別化、高級感でそれを付けたウェアの価値を高める役割を果たしていたが、現在はバーゲンセールによってその価値は喪失してしまった。

2002 年、ワンポイントのその後 アーノルド・パーマーの傘マーク復活

ワニのマークの「ラコステ」、クマのマークの「ゴールデンベア」、そして傘のマークの「アーノルドパーマー」。ワンポイントマークをあしらった衣料品は、七〇-八〇年代に一世を風靡した。中でも、レナウンが一九六八年に発売したパーマーブランドの紳士物衣料は、ピーク時の八年度には年間五百億円の売り上げを誇った。しかし、二一年度の売り上げは、当時の二十分の一程度にまで落ち込んでいた。レナウンのマーケティング推進部にいた藤田真太郎さんが、上司からパーマーブランドの立て直しを命じられたのは、二二年二月。大阪の婦人服営業から本社に異動してきた直後のことだった。「たった一人で、そんなことができるのだろうか」。藤田さんは戸惑った。早速、縫製工場などに製品を見に行ったが、「どれも年配男性用のイメージが強い。並大抵のことでは復活は難しいな」と嘆息した。しかし、一つ好感を持てた。「傘のマークはかわいいじゃないか」という点だった。藤田さんは社内のデザイナーと話し合い、腰回りを細身にするなど、半年がかりで今の若い女性向けにデザインを練り直した。丸底の胸ポケットなど、一部は昔ながらのデザインを残した。ジャケットやシャツなど十数点を作り、渋谷や代官山などで若者に人気を集めているセレクトショップに直接、売り込みに出掛けた。既存の小売店や量販店との取引では殻を破れないと思い、あえて新たな販売ルートの開拓という冒険に打って出たのだった。不安を抱えながら、藤田さんはスーツ姿で商品を持ち込んだ。しかし、ほとんどのショップの店長から「結構です」と断られ、商品すら見てもらえなかった。そこで藤田さんは、リュックサックに商品を詰め、細身のパンツに T シャツの古着姿に変身して再挑戦した。すると反応は全く違った。「アーノルドパーマーというブランドなんです」と恐る恐る声をかけると、興味を示してくれた。商品を見せると「古くさいとこ

るが逆に新鮮だね」と、取引に前向きな姿勢を引き出すことができた。二〇一〇年十一月、都内の四つのショップで十数点の商品を試験販売してみると、二週間で売りさばけた。以前の流行を知らない若い女性世代からも、新たなデザインとして受け入れられた。レナウンは、婦人服の経験が豊富な大島正憲さんなど三人を新たに担当チームに加え、パーマーブランドのコンセプトを整理し直した。その結果、「傘のマーク、あでやかな色遣い、丁寧な商品作りなど伝統の良さ」は残しながらも、「流行に敏感な若い女性向けに意外性があり、とんがったセンスの商品」を提供する方針が決まった。「着ていてわくわくするような服こそが、新しいパーマー」(大島さん)と気付いたという。最大の転機は昨年五月にやってきた。東京・原宿に開いたアンテナショップで、女性向けばかり三日間の限定販売をしてみると、初日だけで準備した二百万円分の商品がほぼ完売となった。レナウンは、男性物パーマーの販売中止を決め、昨秋には女性客にターゲットを絞った直営店を渋谷パルコ・パート3に開店した。「パーマーの復活物語は、序章にさしかかったに過ぎない」(大島さん)というが、レナウンの商品開発に新たな一ページを記したと言える。[読売 14-7-26 (11)]

人気を集める主なワンポイントブランド

ブランド名	マーク	企業
ゴールデンベア	クマ	小杉産業
フレッドペリー	月桂樹	ヒッコリー
トユニオン		
マンシングウェア	ペンギン	デサント
ト		
クロコダイル	ワニ	ヤマダ
トインターナショナル		
プレイボーイ	蝶ネクタイのウサギ	スーパー
ラヴァーズ		
アーノルドパーマー	傘	レナウン

(3)DCブランドー過盛衰

デザインの面白さと感性で、高級ブランドとして盛んになったが、規模が大きくなって面白さを失い、高級ブランドに定着して感性を弱めていたところへ、バブル崩壊の影響を受けて、一過性盛衰を記録した。再隆盛は可能だが、実現するだろうか。

(4)高級ブランド値崩れ

バブル崩壊で消費者の高額商品離れが起こり、高級ブランドもアウトレット店などで値引き販売が盛んとなって、高級ブランドの値崩れが始まった。海外高級ブランドはフランス、イタリアなど世界的不況の影響で売上不振となり、価格を引き下げざるを得なくなった。その上、円の激高で年初の125円台から一挙に100円台となったから、輸入ブランドは円高差益還元で値下げの動きが始まった。セゾングループのエルビスは「ミッソーニ」や「ソニアリキエル」など、海外デザイナーブランドの値下げ(15-20%)に踏切り、レナウンも「アクアスキュータム」の中心価格帯を引き下げる(10-12%)こととしている。このように高級ブランド品が売上げの落ち込みと、円高差益還元のためとはいえ、値下げの現象は、高級ブランドのイメージや価値がダウンしている印象を与える。

(5)夢とロマンのイメージ崩壊

ファッションはその商品においても、その仕事においても、お裁縫やお針子といった何となく「所帯やつれ」としたイメージでなく、「夢とロマン」を与えてくれるイメージを備え、特にファッション情報発信が日本から遥かに遠いフランスのパリ、イタリアのミラノ、イギリスのロンドンなど美化するに条件のよい地区から行われて、憧れの的であった時期があった。しかし、情報時代となり、世界中の事情が即時に活字や映像で伝えられるようになり、外貨の黒字で海外旅行が容易となり、毎年1千万人の海外旅行者が数えられる時代では、増幅された美化イメージも破られる現実と直面させられることも多くなっている。芸術の母なる国 フランスというイメージは、現実には今は生きていない。それならイタリアがあるというが、イタリアのイメージはイタリア人には十分でないようである。アメリカは不況にさいなまれて、イメージアップはクリントン大統領の政治手腕に委ねられている。(その手腕はアメリカの経済にすばらしい活況をもたらしている)

パリ...

パリの高級ブランドは売れ行き不振で、値引きせざるを得なくなっている。93・94年秋冬パリ・コレクションでは、景気低迷による得意客の減少にも関わらず、どの作品も現実の逆現象で、やたらと豪華絢爛、職人技を駆使し、デザイナーそれぞれのイメージをより鮮明に打ち出していたということであるが、その舞台裏ではパリのオートクチュール界も多難で、老舗のランバンが赤字のためオートクチュール部門を閉鎖し、ピエール・カルダンも年二回のショーの中止を決定した、といった話が伝わってくる。

ミラノ...

バブル崩壊まで人気が高かったイタリアのミラノも、バブル崩壊後は売れ行き不振となり、「イタリア製」の表示外せと、ベネトン社会長が表明したという。イタリアはもはや第三世界のイメージで、ベネトン製品にふさわしくないとして、同社のルチアノ・ベネトン会長は、このほど同社製品のタックから「メイド・イン・イタリア」の表示を外したいと表明した。日本ではイタリア崇拜が根強いが、実態はイタリアのイメージが低いことを示し

ている。

ニューヨーク...

有名なファッションストリートとして知られる五番街(フィフス・アベニュー)の高級品店の状況は壊滅的というほどで、「五番街は死んだ」といった記事が驚きを誘うのである。

(6)世界各国の最近ファッション事情

欧米を始め、わが国のファッションもイメージダウンの状態にある。ファッション活力の観点で、各国の事情から、現状はファッションのビジネスチャンスや、事業の種は霜枯れ季を迎えている。世界経済の不況の打開、大衆の収入の増加による購買力の増加が、さまざまなファッション事情を改善するものと切望しなければならない。

7.デザインし尽くされたわけでもないのに...

アパレルの商品の種類やデザインのバリエーションでは、これまでにほとんどのものが存在する状態にあり、ほとんどの物を消費者が、すでに持っている状態であるとの悲観論もある。世界中のデザイナーが各種各様のデザインを競って、あらかたのデザインはし尽くされたことは間違いないだろう。しかし、デザインにはもうやることがないのだろうか、ヒットするデザインはもう出ないのだろうか。美の追求の可能性は無限であるともいわれ、また、ファッション現象には繰り返しのサイクルも認められる。デザイナーが容易にデザイン出来なくなったことは確かであろうが、決して今日の状態でデザインし尽くされたわけではない。そこで、目から鱗の落ちるような革新デザインが生み出されることが待望される。

8.ファッション消滅か...

パリのリゾートウェアに、これだというファッションが見あたらなかったと報じられた。ファッションの定義にこだわるならば、消費が多様化し、個性化して行くに従って、消費者が自分を確立し、自分を主張する衣料を着こなすことになる、もはや「大勢が受容し、採用しているスタイル」が消失して、別々の個々人の好みの衣料と着こなしがあるだけで、「ファッションが消滅する」という事態となってしまう。個々人が服を満足して着こなせば、それが最高と言うのであれば、特段、ファッションにこだわることはないのかも知れないが一。テレビのファッション通信もいまはない。これと関連するのだろうか...最近の女性誌などの表紙に踊る見出し文字から「ファッション」の文字が大幅後退している。以前は女性誌といえばファッションであったのにである。女性誌各誌の最近の見出しでは、おしゃれ。ブランド、スタイル、モード、カジュアル、かわいい、ラブリー、ラブブランドといった多様な文字が並んでおり、ファッションの文字は、「ファッション総力特集」といった副題に僅か見られるに過ぎない。ファッションが死語化している過程を見せつけ

られているように感じる。どうも今日では、ファッションという言葉は論理的にも哲学的にも耐えられそうもない。

9.服飾はどうなる...

このところ、宮沢りえに始まって、島田陽子、山本リンダ、五月みどりなどヌード写真集の出版が全盛になっている。芸術的には絵を書くにしても、彫刻を彫るにしても、最も芸術的モデルはヌードとなっていて、芸術家はみな、そうしているから疑う余地はない。つまり、人体に勝る美のモデルはないわけである。美の価値から見てヌードが第一芸術の座を確保している。とすると、服飾は第二芸術の地位に引き下げられてしまうことになる。ヌード写真の全盛は服飾の後退であるともいえる。もともと、服飾とは、衣服のこしらえの飾りの意と、規定の装束に付けるしるしの意であると富山房編の詳解漢和大事典に示されており、そして衣服と装身具の意味と、衣服の飾りの意味が三省堂編の実用新国語辞典に示されている。服飾こそ衣服となると、飾りの要素が不可欠となり、飾らなければ衣服でなくなる。飾りが過ぎれば、ロココの過剰装飾の俗悪趣味となり、いかにも虚飾の世界に落ちて行く。かつてココ・シャネルが虚飾の世界に嫌悪し、シンプルな着心地のよい服を目指し、現在は日本のデザイナー、特に川久保玲、三宅一生、山本耀司の三人については、これまでの洋服の原理や原則とは違った新しい服をデザインし、性の差を意識せず、服の持つ造形性や社会的な意味を常に考えた服作りを行ってきたことが、世界的なデザイナーと肩を並べて活動してこられた理由だと指摘されている。川久保玲は、「西洋的な美からは刺激を受けなかった。左右が対称でなくバランスが崩れていた方が美しいと思う」と語り、常に新鮮さを追求する姿勢を強調した。川久保はメディアにはほとんど登場せず、写真撮影にもまず応じない。この点は三宅一生も講演もしないし、マスコミに登場することもほとんどない。これは日本の独創的デザイナーを日本では評価しないという風土があり、これに絶望して日本を脱出してパリで認められ、それによって日本でも認められたという経緯によると見られている。日本の業界やメディアに絶望した結果なのである。今日、米英を除いて、世界的不況の中で、消費がシンプルな衣服に向かっているとき、日本のこのような風土を背景に、これまでの服飾美感のままでは生活実感と遊離した衣服感といわれても仕方がなかろう。ヌード全盛は、服飾の価値低落を意味し、ファッションの消滅の危惧とともに、服飾はどうなるか...気になる世の中の推移である。

10.ユニフォームの危機とは...

ファッションの定義に矛盾なく存在するのは、字義通りのユニフォーム(辞書ではそろいの服とある)である。学校では学生服、職場では制服、スポーツではユニフォームと使い分けられる。当然、生地、色柄、スタイルが統一され、それぞれファッションである。このファッションの権化ともいえるユニフォームが危機だという。まず学校服については、学生が着たがらず、男子学生服定番の”紺や黒のサージ、スタンドカラーに金ボタン”は昔の一風俗として遠ざかり、デザイナー学生服もヒットにはほど遠い。こんな学生服離れの中で、学校に少子化が襲いかかっており、需要量そのものがピンチを迎えている。それ

では官庁企業での制服はどうだろうか。行政改革で官庁職場の人員は何割もの削減が実施されるとみられている。その分制服の需要が先細りとなる。そして、企業の制服はどうだろうか。制服の大手製造企業は、男女雇用均等法の強化により、女性用制服の押しつけが男女均等を破る恐れのために、制服を廃止して、私服化する動きが出ているのに頭を悩ませているようである。制服の廃止は、その企業にとって、雇用均等法に違反する恐れをなくすと共に、制服にかかる会社の経費も節約できることになり、厳しい経営環境の中、制服廃止の気運が高まっている。私服化されたアパレル需要はカジュアルウエアの需要へとシフトするだろうとされる。

11. 予測の店じまい...

ファッションの予測、トレンドの予知、流行の宣託などの業は店じまいである。天気
の長期予報は当てるのが極めて困難で、冷夏となって夏物が売れず、暖冬となって冬物が
売れなくなるという心配がつきまとうが、夏・冬の長期予測も信用しようがない。そこで
気象庁は例えば梅雨入りの日の事前宣言をいさぎよく改めて梅雨入りの数日後に「 月中
旬ごろ梅雨入り」と事後報告にしたという。これなら間違いはないが、その時になってみ
ないと分からない。予測の限界を示す一例である。衣服の売れ行きは天候に大きく影響さ
れるので、天候の長期予報が当てにならないと、新ファッション、新カラーを予測してみ
ても裏切られてしまう。多様化、複雑化する消費者志向に流通業の経営者たちも、「消費
の動向がつかめない」と悩んでいる。そんなとき、次のファッションはこれだ！と宣言し
ても虚測ではないか？として誰も信用しない。そんな成熟社会の消費動向をノーベル経済
学賞を受賞した米経済学者のゲーリー・ベッカーは、「消費者にとって最も重要なことは、
一日をどう過ごすかであって、モノを買うことは、目的ではなく、幸福を実現するための
手段に過ぎない」といっている。やはり、すたれの中のファッションは与える幸福感の期
間が短い。はかないものである。まして独創的デザインのヒット予測をデザインする本人
以外の誰ができるというのか。その本人が予測したからといって当たるとは限らず、これ
もはかないことである。生産側の圧力で量産のためのファッション予測が必要とされるだ
ろうが、巨大な売れ残り、莫大な在庫を結果して、ファッションが産業の付加価値額を増
大するという建前に反して、ファッションアパレル縫製の従業員一人当たりの付加価値額
は全工業業種の最低に落ち込んで、予測の結末は散々である。そこで予測では変わらない
部分を取り入れて、当たる確率を増すようにする。いわゆるベーシックの導入である。ベ
ーシックは日本のカラーでいえば、「白」「黒」「紺」「茶」「グレー」「どぶネズミ色」な
どだという。しかし、変わり映えのしないベーシックに依存するようになれば、もはや予
測の必要はなくなる。つまり予測の店じまいである。

12. 独創はつらい...

ファッションを再生し、アパレル産業を復活するには、独創性に待たなければならない。

しかし、本当の独創性で進もうとすると、日本では回りの人間は誰も理解できず、その人

は孤立しかねない。現実にも、小説を書く人も、独創的デザインを描く人も、そんなに簡単に回りから認められるわけがなく、まして、それで収入を得ようとする、これはまことに容易でないことである。作家の立松和子は早大政治経済学部経済学科出身でありながら小説を書くのが好きで、大手出版社に入るチャンスがありながら、売れない作家として貧乏な暮らしを続けたという。その状況を独創的作品により抜き出て、やっと作家として認められるようになったという。今、ファッション消滅の危惧の中で、独創性が際だって待望されるが、このとき独創のつらさがまとわりつく。このことを理解することをしないと、真の独創性は日本では育たないし、日本に対する絶望感を募らせてしまう。日本の独創性に馴染まない社会だとすると、日本式金融のビッグバンとともに、日本式？社会のビッグバンが実施されなくてはならない...とも考えてしまう。

13.日本独自性...

着物の生地、色、柄および構成をモチーフとしたデザインの道が展望されるが、これは正に、日本の独自性を持つものといえるだろう。現在も先見の専門家はいるのだが、着物や和裁という城が堅固で、日本式独創のアパレルデザインは残念ながら日本では主流の座には位置していない。数年前まで京都・四条烏丸の和服企業の技術顧問をしていた者として、日本の独自性や革新性はあるのだが、実現できないのはまことに悔しい限りである。

14.放談は現実に...

1993年の新春放談では、発生する可能性の高い地震、異常気象等の天災を取り上げて論じたが、図らずも、1999年これまでに現実に発生している災害をズバリ当てることになった。1995年1月17日発生の阪神・淡路大震災の直撃は、神戸を中心に関西に大被害をもたらした。自然のスケジュールでは東海・関東の大地震は必然的に間もなく発生する。ファッション盛衰記は大震災によって、戦後ファッション、服飾が一時的隆盛を見たものの、はかなくついで去るのであろうか。1993年8月27日の11号台風の激雨の影響により、中央線などの足を奪われた。東京大地震では、お茶の水の崖は線路ごと崩落するのではないかと。関東大震災では根府川で東海道の列車が崖と一緒に崩落したのである。恐怖が走る。ファッションを支えてきた東京に発生する震災は、ファッション力を失わせてしまう。台風での東京の被害を目の当たりにして、その思い切なるものがあつた。台風の後、コカイン問題が報道された。新春放談でも、陰の部分として取り上げられたが、天災ではなくこれは人災であり、しかもアメリカなどでは芸術、芸能関係者が陥り易いと伝えられるので、芸術家気取りでファッションデザインがこのような汚染を受けるとなると、その価値もイメージも瓦解してしまう。くれぐれも汚染されることのないように、心すべきである。

終わり

テレビ「街頭ファッション対象」(BSフジ = 13-2-27 後 8.30)
下北沢の”オレイズム”に注目

”シモキタ”の通称で知られる下北沢には、澁谷や新宿のような大規模店はないが、古着屋や雑貨店など個性的な店がひしめいている。その中で南口商店街は、街の目印とも言える本多劇場を中心に、シモキタ特有のサブカルチャーの発信地となっている。衣料品から靴まで安価な商品が多く、古着ファッション発祥の地ともいわれる。音楽やアート志向の人たちが、そのライフスタイルをファッションを通じてアピールしていると指摘される。キーワードは、どんな物でも自分流にアレンジしてしまう「オレイズム」だという。

21世紀に入り、コレクションは冒険より保守へ

2001-2002 秋冬メンズミラノコレクションが1月半ばに行われたが、新しさより着やすさを追求した保守的傾向となっていたと報じられた。20世紀にデザインが出尽くした上、“デザイナーもビジネス的に売れる服を作るように求められている”という経営的背景が窺われ、新世紀のファッションは冒険より安定志向で無難に滑り出したと見られる。2001-2002 年秋冬ニューヨークコレクションは景気失速の影響が鮮明となり、売れる服優先の保守的デザインが目立ち、いくつものブランドがショーを中止した。

京大中西輝政教授の指摘では、20世紀の戦乱の後の21世紀の百年は安定志向といっておられるのと、ファッションの安定志向は軌を一にするように感じられる。(無難ということで、デザインの面白味や独創性、感動といった面も失われるのだろう...日本のDCファッションの経緯を思い出す...これは日本発クリエイションのための絶好のチャンスでもある!...ファッション盛衰記は続編として国際編を書くことになるのか?)

仏 2006 ~ 2007 年秋冬パリコレクション ショー招待客の反ファッション式おしゃれの矛盾

3月5日まで開かれたフランス2006 ~ 2007年秋冬パリコレクションでは、ショーに集まる人の服装も実に個性的で、ファッションのトレンドではないおしゃれが主流だと、次のように報じている。様々な装いを雑誌などで紹介するために、ショー会場周辺では、専門のカメラマンが待機。目を引くいでたちの人々が会場から現れると、カメラマンが群がって一斉にシャッターを切る。その様子は、まるで第2のパリコレのようだ。ショーで提案される奇抜なデザインより、日常生活の中で実際にどう流行を取り入れているかが、一般の消費者には参考になるらしい。おしゃれな人たちの中には、トレンドと一線を画し、我が道を突き進む“強者”も多い。手刺しゅうを施したスカートにざっくりしたマフラーを合わせた女性は「流行なんて関係ないわ。自分が着て心地よいかの方が大切なの」。また、室内とはいえ、いつも半袖姿の男性は「みんなと同じ格好じゃ、つまらない。それに、こっちの方が身軽でしょ」と、サラリと言っている。いやはや、まいった。マスコミから大量に流されるトレンド情報の中で、ともすれば「右にならえ」で自分らしさを見失いがちな日本人に比べ、常に自分ありき。このようなモードの強者たちの厳しい選択眼によって、パリコレに参加しているデザイナーも鍛えられていく。しかし、ここに述べられているこ

とを考えると、本質はおしゃれがファッションとは別に一人ひとり別々に個性的になっているという矛盾が際立っているのだ。このことは13年前に筆者が「ファッション盛衰記」（繊維科学 1993/10 号発表、本文は日本家政学会の服飾史・服飾美学部会 10 周年記念号に掲載された）に述べた内容の裏付けであり、指摘したと同じ現象がパリにいよいよ明瞭に現れているということだと感じた。パリの報道は「ファッション盛衰記」の論旨が正しかったことを裏付けていて、自ら心強く感じている。
