

流通インサイト

戦後の服装史にみる流行の分岐点と震源地について

中村学園短期大学部 キャリア開発学科

准教授 手嶋康則

1. はじめに

ファッションの歴史をその起源に求めるとすれば旧約聖書の創世記が語るアダムとイブが腰を覆ったイチジクの葉にはじまり、流行という視点から探れば中世ヨーロッパのマリーアントワネットのヘアスタイルは現代にもおよぶ影響力を残したものであり、どちらもファッションの歴史的価値は大きい。

しかしながら、ここでは現在のファッションビジネスに最も関わりが深い、日本の戦後（1945年）からの目まぐるしく変化をしてきた服装史を取り上げ、流行の分岐点を出来事及び人物などから検証すると共に、各時代のファッションビジネスに影響をおよぼした流行の震源地について時系列にまとめ、今後の流行を示唆するものである。

2. 復興期（1945年～1954年）の流行

戦時下の日本では、男性はカーキ色の国民服、女性は紺のモンペ姿に代表される服装に制約され自由な色彩表現は禁じられた。しかし、終戦後から進駐軍の放出物資による原色の品々が出回ったことで日本人の生活様式の変化がはじまったといえる。この日本経済復興期のファッションリーダーは、パンパン・ガール（パンパンスタイル）である。パンパンは真紅の口紅、アイライン、パーマネントヘア、ハイヒール、ショルダーバックが特徴で、後に職業婦人といわれた婦人層に強い影響を与え、GIスタイルと呼ばれる流行につながる。ファッション情報が進駐軍、GHQを震源地として日本に流れこみ、社会や経済の変化とともに、日本人の服装や髪

型などの流行も大きく変わり、アメリカンルック（1947年～1949年）の原色調が拡大する。その後、米国のロック歌手エルヴィス・プレスリーの影響で男性にはリーゼントヘアが流行し、女性は米国女性を意識した肩パット入りのミリタリールックが流行する。まことに日本人は遅いと言わざるを得ない。

その後、テレビ放送が開始（1953年）され、流行の震源地は映画のシネマモードスターとテレビのヒロインがその役割を担うようになる。当世人気となった「君の名は」のヒロインから流行った真知子巻きスタイル、「ローマの休日」のヒロインであるオードリー・ヘップバーのショートヘアスタイルは有名である。

3. 高度成長期（1955年～1972年）の流行

三種の神器といわれた家電製品がステイタスとなった日本人にとって、もはや流行の教科書は米国を卒業し、ヨーロッパのパリのデザイナーに向けられた。皇太子のご成婚の際、美智子妃が着用されたドレス（ローブ・デコルテ）はパリのデザイナー、クリスチャンディオールによるスタイルである。その後も美智子妃はファッションリーダーとして注目され、ヘアバンド、テニスウェアなどの流行が生まれている。当時、男性の流行の震源地は映画スターで、映画「太陽の季節」の原作者である石原慎太郎の髪型は慎太郎刈りスタイルとして若者に多大な影響を与え、「太陽族」といわれる流行スタイルをつくり出した。

東京オリンピック（1964年）が開催された年に石津謙介によって米国東部の大学生の服装ス

タイルが紹介され、アイビースタイル、みゆき族が流行となる。この年にファッションビジネスのオピニオン・リーダーが大人（社会人）から若者（大学生）に移行した分岐点であると筆者は位置づけている。ファッションの震源地が大学生のライフスタイルに移行したことでファッションと音楽の結びつきがより強固なものとなったほか、流行のサイクルがこれまでより早くなった。英国からビートルズ（1966年）、ツイギー（1967年）の来日が続き、ビートルズの髪型を真似た男性のマッシュルームカット・スタイルやミニスカートの女王ツイギーに影響され、女性のスカート丈が急速に短くなった変化はファッションが若者に及ぼす影響の強さを端的に表すものである。

東京オリンピック以前のファッションビジネスは、高級既製服を中心としたプレタポルテの時代であり、流行のスタイルは洋服と服飾アクセサリーのみを対象としていたが、大学生がファッションリーダーとなって以降は、価値観、ライフスタイル、生き様などを流行のスタイルに直接的に表現するようになったことが特徴的である。大学闘争やウーマン・リブの社会的機運の中、白のシャツを否定したカラーシャツ、肌が透けるシースルー、ノーブラ、Tシャツ、ジーンズという新しい服装が生まれ、ファッションリーダーはサイケデリック、ヒッピーに共感し、流行のスタイルに自らのメッセージを込めるようになる。

4. 低成長期（1973年～1981年）の流行

ドルショック（1971年）、オイルショック（1972年）と続き、経済は低成長期を迎え、国内のファッションビジネスも振るわず、この時期は目立った流行のスタイルがほとんど発生していない。しかしながら、海外の日本人デザイナーがロンドン、パリ、ニューヨークのコレクションで注目され、日本人デザイナーによる欧米のファッションショーは盛況を博すのである。

5. 不確実性期（1982年～1986年）の流行

低成長期の後半（1980年～）から海外で活躍するデザイナーに触発された国内ファッションアパレルは、手頃な価格のデザイナーの服とそのデザインを参考とした服を発表する。このような服が流行した理由は東京で開催されたコレクションが起爆剤になったと考えている。この社会現象をDCブランドブーム（1982年）と呼び、このブームは服装史におけるプレタポルテの時代の終焉を示し、次のコレクションの時代に移ったことを示す重要な分岐点であると考えられる。

なぜ、コレクションの時代になったことが流行を語るうえで重要なのかといえ、この時代以前はまだ大人が若者や大学生の服装に影響を与え、大人は憧れの存在であったからである。しかしながら、不確実性期のコレクションの時代に入ってから、反対に大人が若者のファッションに影響をされるようになったのである。この変化は、その後のファッションリーダーの低年齢化に深く関わっていると筆者は判断している。

また、不確実性期は流行のスタイルにおいても不確定要素を含み、この時代の前期は全身黒尽くめのショップ販売員がファッションリーダーとなり、後期には一転して多色使いの高級志向へと変わる。前期のデザイナー&キャラクターブランド・ショップの販売員の人気はさまざま、ハウスマヌカンという独自の呼称で呼ばれ、彼女たちをテーマとした歌のヒットや販売員を真似た女性の刈上げヘアスタイルが人気となる。後期はバブル景気の予兆からか、女性の服装は華美で男性の視線を意識したセクシーなボディコンシャスという身体のシルエットを強調するスタイルや高級志向のニューリッチと呼ばれるお嬢様風、お坊ちやま風スタイルが流行するのである。

6. バブル成長期（1987年～1991年）の流行

バブル成長期に入ると男女雇用機会均等法（1986年）の影響からか、これまでのファッション誌は女性読者をターゲットとしていたが、同法施行の翌年より相次ぐメンズ・ファッション誌の創刊を迎える。この影響は即座に現れ、若者のカジュアル化が起きる。カジュアル化が進んだことでファッションに興味がある若い男性の間では、きれい系男子、フェミ男（フェミニンな男の子）といった中性的スタイルが登場したほか、女性には渋谷カジ（渋谷にいそうな人）といい男性的スタイルが好まれ、この社会現象は現在のファッションスタイルとして定着している。

バブル経済が崩壊する年（1991年）、ファッションビジネス界にある異変が起きている。本来、同質化したスタイルを嫌う若者層が、金ボタンの紺のブレザーを購入したのである。まるでバブルという、うたかたの夢を惜しむかのように日本中の男女がまさに戦時下での国民服のようにして、この紺ブレを着用し街中を闊歩した。筆者から見ればバブル終焉が生んだ運命共同体ファッションの流行である。しかもこの流行はこの1年間を限定として起きた大ブームである。この流行の震源地については不明であるが、筆者は必ず解明したいと考えている。

7. 産業基盤再生期（1992年～2002年）の流行

バブル成長期から産業基盤再生期へ移行した分岐点もまた服装史において重要な時期である。それは、ブランド企画というサプライサイドのスタイルからデマンドサイドの消費者主動のスタイルに変わったことによる。筆者は、この変化を踏まえ、服装史の中で産業基盤再生期の前までをコレクションの時代、その後をストリーートの時代と位置づけている。コレクション時代のブランドは、アパレル産業の提案にお任せであるが、顧客が選択しなければならぬストリーートの時代は企画されたブランドより、むしろ選

べるアイテムにこそ価値が認められたと考える。であるからこそ、若者にとってそこにはお手本となる身近な等身大のファッションリーダーがますます必要となったのである。それがアムラーと呼ばれた歌手の安室奈美恵であり、浜崎あゆみである。このようなアーティスト（歌手・ダンサー）をファッションリーダーに選んだのがコギャルと呼ばれた女子高校生である。ストリーートの時代の流行震源地はもはや大学生ではなく女子高校生であり、コギャルは洋服だけではなく、メイク、髪型まで独自のスタイルをつくりだした。その影響でギャル化が拡大し、若者の茶髪がこの年にピークを迎える。茶髪のギャルは、グランジファッションと呼ばれる不潔な格好を好み、意図的に汚す・破く・脱色させるなどのスタイルを流行らせる。筆者は、バブル崩壊による暗い世相が排他的な流行を生み出したのではないかと考える。また、ソックスやストッキングも履かないナマ足（素足）が流行したのは阪神大震災、地下鉄サリン事件（1995年）といった社会的に不安な出来事が起きた年であり、無秩序な世相を反映したものではないかと考えられる。

8. 地球環境期（2003年～2010年）の流行

流行の潮目が変わりだしたのは日韓ワールドカップが開催（2002年）された翌年である。これまでの汚らしいスタイル、下品な格好から清潔感、自然体、セレブといったキーワードのスタイルへ変化する。その原因は、「カワイイ」というコンセプトがパリコレで支持され国内に波及したことによると考えている。東京ガールズコレクション（以下、TGC）が開催され（2005年）、ファッションの主導権が再びサプライサイドの企業に移ることになる。TGCの仕掛けはギャルのファッションリーダーであるモデルや一般から選ばれた読者モデルを起用し、アパレル企画のブランドを提案したものである。ストリート時代に入り、アパレル企画のブラン

ドを敬遠していたギャルも憧れのモデルが着用することで、その洋服やスタイルを受入れることに抵抗感が無かったようである。TGCのファッションショーを観ながら、その場で携帯電話から洋服を購入する販売手法は世界初の画期的な試みである。このTGCを拠点にギャルに影響を与える益若つばさなどのファッションリーダーが次々と誕生する。筆者は、TGC開催以降をリアルクローズの時代と位置づけている。

この時代のファッションリーダーはギャルであるが、バブル崩壊直後の金髪や黒のファンデーションで日焼けを演出したガングロのギャルではなく、至って普通に見える女子までをギャルと呼び、ギャルの定義、分類は大きく変化し現在も拡散している。そのギャルが支持したブランドがH&M、FOREVER21などのファストファッションである。ファストファッションはメディアやソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)によって仕掛けられたブランドで、それ自体に流行のスタイルがあるわけではないと筆者は考える。

9. 震災復興期(2011年~2012年)の流行

SNSこそ、これからの流行の震源地である。その予兆として震災復興期の前年に開催されたニューヨークの「New York Anime Festival」(2010年)は3日間で1万8千人の動員を記録。また、コスチュームを着用しアニメ・マンガの登場人物になりきるパリの「JAPAN EXPO」(2011年)は4日間で約20万人の動員を記録した。この市場は、本来ファッションとは縁がなかったオタクを中心としたアニメ、マンガ、アイドルの市場であるから、今後のファッションビジネスの在り方を大きく左右するものであると捉えている。

筆者は東日本大震災(2011年)がファッション産業に与えた影響は大きく、この時期を流行の分岐点と位置づけ、服装史におけるこの年以降を震災復興期とした。

震災の年に世界的ファッションリーダーのアーティスト(歌手)であるレディ・ガガ¹が来日する。その際、レディ・ガガは全身みどり色のファッションであった。みどり色の連想語の代表は安全・安心である。筆者はレディ・ガガが意図して原発反対のメッセージを込めて着用したコスチュームであったとみている。世界中で最も影響力をもったアーティストが東北の震災のために来日し、日本から世界に向けてメッセージを発信したように、震災復興期に入ると流行やスタイルの世界的な流れはグローバルからのグローバルな特性をおびてくる。

このような現象が顕著に現れた今年、戦後の服装史及びファッションビジネスにおける重要な時期と考えられる。なぜなら、世界市場では日本ブームが席卷し、SNSによって世界に日本のスタイルが流行する社会現象が起きている。日本には流行の震源地としての原宿、秋葉原といったオタクの聖地が存在し、この震源地から多くのキャラクターが誕生している。筆者は、元来このようなサブカルチャーを育てる才能が日本人のDNAにあると考えている。既に、今年国内外で過去に類を見ない経歴のキャラクターたち(初音ミク²、きゃりーぱみゅぱみゅ³、ももいろクローバーZ⁴)が話題となり、欧米、アジア各国で新規市場を誕生させた。

経済産業省は、このブルーオーシャンの世界市場規模を8兆~11兆円と推測しているが、世界は日本語のカワイイ、カラオケ、アニメ、マンガを受け入れており、あながちこの見通し金額を高すぎるとは思わない。海外の様々な国、

1 米国の雑誌「タイム」の世界で最も影響力のある有名人アーティスト部門で第一位に選ばれた歌手。

2 クリプトン・フューチャー・メディアが発売した合成音声ソフトを歌うCGの等身大キャラクター。

3 デビュー曲が世界23カ国に配信されエレクトリックチャート部門で日本人初の首位を獲得した歌手兼読者モデル。

4 日本のサブカルチャーを紹介する海外のイベントでライブパフォーマンスを行う国内外で人気の女性グループ。

地域で日本のサブカルチャーで育った子どもたちが若者に成長し、自らが日本のアニメ・ファッションをリアルに体現するための市場を求めている。

自分のスタイル、価値観を変えられないこれまでのオタクにすればファッションの流行スタイルは「怖い存在」であったはずであるが、震災復興期以後のオタクは流行のファッションに興味がある。現在はオタクとファッションの橋渡しをしてくれるアイドルの存在があると考えられる。アイドルが着ているブランドが接点となり、流行のスタイルにもオタクは親近感をもつようになったのではないかと分析する。このようなヴァーチャル・アイドル、リアル・アイドルのキャラクターと SNS の連結は海外の若者までを巻き込み、オタクを主体としたデマンドサイドの流行をグローバルな世界の地域のファッションビジネスへとますます発展させていくで

あろう。まさに日本のサブカルチャーが今後の世界の流行スタイルの震源地となり、日本のファッションビジネスが世界的戦略を視野に入れる原動力と成る時代が到来したと考える。

参考資料

1. 社団法人日本塗料工業会「色彩文化の変遷」(色彩委員会・色彩検討部会編)
2. 大関徹・田原二美・高田葉子 共著『ファッション&ビューティの色彩』財団法人日本色彩研究所 監修
3. 大江瑞子『ファッションの変遷 —経済・世相・ファッションなど時代の流れを読む— 1960～現在・未来』社団法人日本繊維製品消費科学会
4. 経済産業省 HP
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/index.htm