世代別「ロリータファッション」考察

Generation Discussions of "Lolita Fashion"

加 藤 訓仁子

「ロリータファッション」という言葉を聞いて皆さんはどういったイメージを持たれるでしょうか？派手・可愛い・甘い・フリフリ・ふわふわ・不思議な女の子…等、色々なイメージがあるかと思います。

あの街中で見掛ける、不思議な格好をした女の子達(女の子、とは言い難い年齢の女性も含)は、一体どこから来てどこへ行くのか？どういった生活をしているのか？深く考えれば考える程、不思議に思う方もいらっしゃる様です。今回は、そんな不思議なロリータファッションの生い立ちを、世代別にご紹介していきたいと思います。

決してこのファッションは、最近生まれた訳ではなく、ずっと以前からこの日本で生まれ存在したものなのです。私はそのロリータファッションというものに惹かれ、1993年から「メタモルフォーゼ」というブランドをインディーズブランドとして立ち上げ、それからずっとそういった服を作り、携わり続けているのですが、私が立ち上げた当時、その認知度は殆ど無くそのイメージやコンセプトを求められても、上手く伝える事が難しく、「見ての通りのモノです」と説明する事を諦めたものです。

最近では「ゴスロリ」ってご存知ですか？と言えば、大抵の方はそれが少しズレたイメージだとしても、「知ってます」と答えて戴けるので10数年の間に随分「ファッション」として定着したものです。

「ロリータファッション」「ゴスロリ」と世間で言われるファッションがどういうものか？と簡単に説明すると、レースやリボンを大量に身に纏い、パニエを時には何枚も履いてスカートを膨らませ、普通の服では縁の無いドロワーズやブルマといったものを履き、ストッキングではなく靴下を好み、ヘアスタイル、靴、鞆、その他の装飾品全て…ロリータファッションを好む人々のローカルルールに則った作法で自分を飾る「ファッション」です。メイドカフェの流行と共に、時に混同される事も多いのですが、そ

の混同を避けるように、コーディネートにエプロンを取り入れるスタイルはほぼ消滅してしまったのですが、それ以前は「メイド風」や「ナース風」「アリス」といったキーワードからエプロンをつけるスタイルも多々ありました。世間様一般で流行れば、それに合わせず独自の流れを創り出す…やや反社会的というかへそ曲がりな一面も持っている…ロリータファッションと一言で表現されてもその中にも色々な流派があり、それぞれがその流儀に則って全身をコーディネートする…

一見派手で自由に見えるにも関わらず、実はとても保守的な世界なのです。

このロリータファッションの起源と言われているのが、80年代のDCブランドブームの頃とされており、意外と古いのです。カネコイサオ、アツキオオニシ、MILK…といったようなブランドが起源とされているのですが、その後の世代はアパレルメーカー・デザイナーズブランド・東京コレクション…といったキーワードから一線を置いたまったく別の場所に存在し、現在の「ゴスロリ」と呼ばれるファッション群はサブカルチャーファッションとして根付き、90年代中頃より徐々にブランド数を増やしながらか、2000年以降は各地でファッションビルの上フロア、または新宿マルイワンのように1つの館全てを埋め尽くす程、サブカルチャーを主体とするブランドは増殖し、日本どころか世界にも知られる存在となっていく訳です。

不思議な事に日本のサブカルチャーが海外諸国でブームとなった以降、日本での評価も上がる結果となりました。認定証があるわけではありませんが、「サブカルチャーファッション」はファッションの一つのジャンルであり、学生時代に習った「流行・風俗・文化」という成り立ちの中で、ひとつの「日本文化」と海外に認められた事で、国内でも新しい文化として認められた…という風に感じます。しかし、そのファッションは先にも書いたとおり、生まれは遠く80年代。昨日今日ではありません。

個人的に、ロリータファッションに世代別の分けをつけるとしたら、80年代DCブランドブームの頃…起源とされてる時代を第一世代とすれば、第二世代は90年代、ちょうど私がロリータファッションというものに興味を持ち始めた頃になるのではないのでしょうか。その頃にはまだ「ゴスロリ」という言葉はありませんでした。私達はそういった服を「ロリータ」と呼び、「キューティ」や「装苑」

KUNIKO KATO
俵屋 KATO 代表 PhysicalDrop(フィジカルドロップ) LoveDice56(ラブダイスごじゅうろく)デザイナー
元 Metamorphose temps de fille デザイナー(2009年迄)
〒615-0091 京都市右京区山ノ内御堂殿町37-2
俵屋 KATO アトリエオフィス
E-mail: kkaattookkuunniikkoo@yahoo.co.jp
〈趣味〉旅行・鉄道・音楽・ファッション

といった雑誌に載る「ミルク」や「ジェーンマーブル」といった DC ブランドブームからの流れによって生まれたブランドに心惹かれたものです。

90 年代初頭、私は高校を卒業し、大阪モード学園の夜間部に通っていました。経済的な理由から夜間を選んだ訳なのですが、もし普通に昼間学校に通っていたとしたら、私の人生は全く別なものになっていたと…今となって思うことです。

というのも、昼間部に比べると夜間部は授業の時間数も少なく、将来アパレルメーカーへ就職するには明らかに不利な状況でした。しかしそういった当たり前の事も、入学するまでピンと来なかった 18 歳の私でした。高校も進学校ではなく商業科で、時はバブル経済真っ只中。当時の就職求人は 3 年生 1 人あたり 4 件の求人があったそうです。高校に約 1600 件の求人など、今となっては大学でもあり得ない話ではないでしょうか？クラスメイトの中には証券会社に就職した子も居ましたし、今では考えられないくらい「職」が溢れていた時代でした。

勿論そんな中で私も「専門学校を卒業すれば手に職がついて、どこかへ就職できるんだ」としか考えていませんでした。

しかし、実際学校へ入ってみると授業数が少なく就職するにしても不利なのではないか？と考え、いずれ自分が就職するであろう「アパレルメーカー」で働いて、昼間の学生が経験できない事を覚えて、就職の際に役立てよう！と思いました。履歴書に書くことが 1 つでも多ければ多い方が良い…という発想は、創立 100 年を越えた商業高校出身ならではの感覚だったかもしれません。卒業後は「アパレルメーカー」で、デザイナーとして企画の仕事をするつもりでしたので、その「アパレルメーカー」の一番川下である直営店のショップスタッフになって、アパレルの流れを覚えこもうとしたのです。自分で言うのも何ですが…勉強はできない子でしたけど、ある意味賢い選択だったと今でも思います。(笑)

そして、梅田の阪急百貨店にあるアパレルメーカーの直営ショップで 6 時まで販売員として仕事をし、月・水・金は学校へ行き 6 時半から授業を受ける…という生活が始まりました。そのブランドは百貨店の「平場」と呼ばれる場所にあるショップで、ごく普通のアパレルメーカーのヤングゾーンと呼ばれるような商品展開をしているブランドでした。もし、もっと大手のアパレルメーカーのショップや、売れているブランドのショップに入っていたら…それはそれで、また違った人生だったのではないかとと思います。何故なら、販売の仕事がとても好きで、天職だと思ったからです。結局 2 年間そのショップで働いて、私は当初の予定通り、アパレルメーカーのショップで働いて昼間の学生の勉強できない事を吸収する事ができたのですが。

残念なことに、働き始めて 1 年ちょっとでバブル経済が崩壊し始めたのです。

売れ行きが落ち始めたと思ったら、隣の会社が倒産。突

然店が無くなるような事も起き始めました。反面、売れるブランドは不況関係なく爆発的に売り上げを伸ばしていく。今までは着る側の人が「流行」に振り回されていたのに、バブル崩壊当時は作るメーカー側が流行に振り回されている様子で、売り場の様子も一変しました。当時はよくわからなかったのですが後から考えれば、会社に余裕がなくなったのだから「面白い」ものを作る余裕などなく「売れるモノ」を作るのに必死だったんだと思います。その「売れるモノ」とはどこかのブランドで人気が出たものの模造品であったりする訳ですが、売り場の商品は「売れるモノ」と「面白い(個性的な)モノ」で構成されており、「面白いモノ」自体がそのブランドの個性を表すモノであった筈なのです。その個性が無くなってしまえばお客様にしてみればさらに「何処で買っても同じなら、高い百貨店で買う必要はない」と、百貨店から遠のいていく訳です。(この状況って…今気づきましたけど、今も全く同じじゃないですか?)

その面白いモノが無くなってしまい、不況の波が押し寄せる中で、私はロリータファッションと出会ったのでした。それはまだまだ未開拓のファッションで、流行とは関係なく雑多なファッションビルのセレクトショップに並べられていました。勿論百貨店で働いていた同じフロアには「ミルク」のショップもあり、もともと「可愛いもの」が好きだったので、従業員販売の度にお買い物をしたものです。「ジェーンマーブル」も阪急の売り場に居た当時、セレクトフロアに商品が並んだ事があり、「百貨店のフロアに並ぶきちんとした歴史をもっているメーカー」と、現在の「ゴスロリブランド」とは、一線違うものなのだと認識出来る理由でもあります。

百貨店で働いてる身としては、ファッションビルのセレクトショップという所は、何と自由な場所なんだ！と、驚きました。

当時の百貨店の売り場では、厳しいルールがたくさんあり、ファッションを扱う仕事なのに「髪の毛は肩についたら結ぶ」「マニキュアは透明かピンクかベージュ」「T シャツ禁止」「2 階はノースリーブ、ブーツ禁止」…等々、思い出してもきりが無い位ルールがあり、かなり窮屈な場所でした。しかし、百貨店でしか働いた経験が無く、1 年位経ってやっと百貨店とファッションビルの存在価値の違いに気づく訳です。開店前に売り場でフィッティングに隠れてお菓子を食べたのが見つかって、営業さんまで呼び出されて怒られる百貨店…しかし、当時梅田にあった「阪急ファイブ」というファッションビルでは、長髪の男性店長が啜え煙草で、自分のお宝ギターを磨きながら、その片手間にため口で接客している。(しかしそんなナリでも元商社勤めだったそうで…)

取り扱っているモノも働いている人も個性的で面白い百貨店にはないものばかり…で、私の「アパレルメーカーで働く」という漠然とした面白くない目標はどこかへすっ飛んでしまいました。

流行に翻弄されないファッションを作りたいと売り場で思っていたファッションとは「ロリータファッション」なのだ！と。当時「インディーズブランドブーム」という事で、面白い服…が、そのセレクトショップには溢れていました。

私はそのセレクトショップへ、客としてしばらく通っていたのですが、ある日突然思い立って「私が考えるデザインに、商品価値があるかどうか見てください」と売り込みに行き、インディーズブランドとして93年夏に「メタモルフォーゼ」は誕生したのです。学生業の傍ら、自分で服を縫っては担いで持っていき、それでもその売上だけでなんとか生活出来る位作ったモノは売れていきました。

そのセレクトショップ以外にも、何軒かセレクトショップがあり、現在最大手のロリータブランドさんも、当時は「夫婦でやってるブランドさん」ということでこじんまりと活動されていたり、セレクトショップとして営業されたりしていました。まだまだ「セレクトショップ」がたくさんあり、直営ショップを持たずにセレクトショップに商品を卸す…というのが、主流だった時代です。インターネットもまだ普及していない時代ですから、そういった形で服を売るしか手段が無かったともいえます。デザイナーは、DCブランドブームの頃に名の売れたメーカーで修業して、その後独立してブランドを立ち上げる…当時そういったブランドが少しずつ生まれ始めており、不況ではあるけれど、会社では出来ないけど面白いものを作る小さなメーカーや、そういった服を好んで着る子が増え始めていました。ちょうどその頃に同じように生まれた「ロリータファッション」を好んで着るようになった子達が「ロリータ第二世代」では無いかと考えています。

第一世代と、第二世代との大きな差は、他者とのコミュニケーションの取り方。第一世代まではDCブランドブームからの流れもあってかブランド志向が高く、価格帯も高額で商品数も少なかった為、常に店頭はハンガーが風にそよぐほどしか商品がありませんでした。そして、他の「ロリータ」に対する敵対心も強かったという覚えがあります。もし、道で見ず知らずのロリータとすれ違う事があれば、つま先から値踏みするようにお互いをチェックし、最後は猫の喧嘩のように無言で睨みあって「おいっ」という…とても孤高で、あまり自分の仲間以外には友好的ではなかったです。

それに対して、第二世代はバブル崩壊以降に社会に出た子も多く、ブランド信奉意識が低下していった感があります。「買い物するなら百貨店が一番」という意識があまり無い。そうでなければ当時のメタモルフォーゼのような「インディーズブランド」とは名ばかりの、素人の手作り服が売れる事は無かったと思います。

バブル崩壊と共に「ロリータファッション・第二世代」は成長し始めたという訳です。

そして、バブル崩壊と共に徐々に既存の「インディーズブランド」は何故か次々に姿を消し、あの個性的だったセ

レクトショップも次々と姿を消し…その代わり、新たな個性的なブランドが世に出始めてきました。

しかし「ロリータファッション」に関しては既存のブランドが消える事もなく、追従して新たなブランドが生まれ始めたのです。

第一世代のデザイナーは、「名のあるデザイナー」「どこかのメーカーで修業して」が主流だったのですが、第二世代のデザイナーは、私のようにメーカー勤務の経験が無い者が殆どで、服飾デザインについて学んだ経験が無い者も多くデザイナーとして出てくるようになりました。そのせいもあってか、第二世代からは「服」でありながら「アパレルファッション業界」とは無縁、という方向へ進み始めたのです。

第二世代の多くは「サブカルチャー」に興味を持ち、例えば同人誌即売会やアニメやゲームキャラクター、あるいはヴィジュアル系バンドのコスプレ、音楽方面では現在の「ヴィジュアル系」の前身となる「ポジティブパンク」または「マリスミゼル」等装飾過剰で世界観がはっきり解るバンドを好んで居る人が多かったように思います。「バンド文化」「おたく文化」というのは当時既に完成されたものであった事もあり、そういった同好が集う場所で、ロリータファッションが流行したり、または店舗で主催される「お茶会」等の交流会で、数少ないロリータの同好と交流を取るようになり、「ゴスロリ」という言葉も新しく生まれ始めました。またインターネットの普及と共に、2000年前半頃の第二世代は、パソコンを操り、自分のウェブサイトを持ち、自らの写真を掲載し自分を表現し始め、全国のロリータファッションを好む人たちがウェブ上や即売会等で交流を取り始め、少ないながらも密度のある交流を始めたのです。しかし、限られた人が楽しんでいたインターネットがもっと広く普及し始めると、第二世代のウェブマスターはサイトを閉じ始め、ウェブの世界も様変わりし始めました。

インターネットを伝って、「ロリータファッション」は「ジャパカルチャー」の一つとして、世界へ流れだしたのです。2000年前半頃から少しずつ海外からの需要も増え始め、2006年には映画「下妻物語」が上映され「メイドカフェ」が流行し始めると、世の中に「ゴスロリ」という言葉が浸透し始め、そこからロリータファッションを知り、袖を通す人達が新たに増え始めたのです。

それ以降、同じ服を着る人の間でも価値観が違う「第三世代」が登場したのです。

第三世代は第二世代と違い、流行に敏感で他の人と違う事を恐れる傾向にあります。

他の人と一線を置きたい第二世代に対して、第三世代はウェブや雑誌とマニュアルとして「ロリータファッション」を装い、飽きれば早いサイクルで、他のファッションへ移行してゆきます。またメーカー側の意向も、どんどん普通のファッション業界に近づいていく風潮があり、世間の認知度と反比例するかのように、第二世代と第三世代の

間には大きな溝ができたのも確かです。

時は流れて昨年末、私は長年務めてきた「メタモルフォーゼ」を退職しました。創始者ではありますが、97年に現社長と出会い運営権は渡しているような状態でしたので、自分がブランドを置いて出る形となりました。

今年に入って新しくブランドを立ち上げ、私自身、第二世代として第二世代に向けた「新しい」ロリータファッションを提供し始めているのですが、第三世代よりこだわりを捨てられず不器用に生きている第二世代には好評で、ありがたいことにブランドとして順調な滑り出しで活動する事が出来ています。

反面、現在のゴスロリの世界は？と言いますと…きまぐれな第三世代に振り回され、時代に対して方向転換ができなかったブランドから廃業を余儀なくされたり、またサブカルチャーファッション全体からいえば、先日とあるブランドの社長が、店もスタッフも置いて、有り金を持って逃

げるというような無責任な事例も発生しています。

そういった話を聞くたびに、私はかつて販売をやっていた頃の、バブル崩壊当時の事を思い出します。恐らくこれからまだまだ何かがあるとは思いますが、あの当時のようにまた新しい形で「ロリータファッション」が世代交代していくのではないかと思います。

起源と繁栄と消滅を繰り返し、脱皮するように進化していくロリータファッション。

きっとあと数年もすれば「2010年からは、第四世代の始まりだった」と記述する日が来る事もあるかもしれません。そして、恐らくまだその時も、私は細々とこのロリータファッションの世界で生き残っているに違いないと思っています。次世代の始まりが「今」なのかどうかは現在定かではありませんが、ぜひ皆さんにもこの風変わりなファッションを、やさしく見守ってほしいと思います。