総説

マス・ファッションの生い立ち

うらべ まこと

1. 幻のマス・ファッション

マス・ファッションという言葉は、一般にはハイ・ファッションに対極する用語として用いられている。

即ちそのシーズンに新登場したハイ・ファッションが、時間の経過とともに広く大衆にまで浸透したのがマス・ファッションと呼ばれる。浸透する要因には価格の低下があろうが、字づらからすると両者の違いは、量の差といえるだろう。

ところが、この量の差が、何着まではハイ・ファッションで、何万着を越えたらマス・ファッションだ、などという規定はどこにもない。大衆浸透度が何%以上がマス・ファッション、という取り決めもない。他のあらゆるファッション用語と同様、言葉の定義は極めて曖昧なのである。

そもそもファッションというものは、

「多くの人が

いろいろな場所で

同一時期に

同一行動をとる一時的現象」

である。つまりファッションは始めからマスを前提とした現象なのだ。さすれば、量につながらないファッションは、ファッション未遂品のはずである。

しかし現実のファッションビジネスは、ファッション未遂品で成り立っているといって過言ではない。アパレルメーカーの一デザイン当りの生産数量は、個性化多様化時代に合わせて年々減少しており、一型が500着も売ればベストセラーといわれるほどだ。これが「多品種、少量生産」である。

そこでアパレルメーカーは、量の先細りを価格アップで張尻を合わせる。この値上げの口実が“ファッション”

というお題目であり、値上げ商法のリーダー的役割りを果たしてい

るのが、いわゆるDC(デザイナー・キャラクター)ブランドといわれるものだ。

儲る手口は万人が見習うのが世の常だ。そこでブランド商法と呼ばれる戦略が生れ、今やブランドの数は大手のアパレルメーカー級になると一社だけで100前後、業界全体では10万以上あるという説もある。つまり誰も数えたことがないし、数えきれないほどあるということだ。それというのも、ブランド商法が高値保持の簡便手段だからである。

だが、値を吊り上げれば、いよいよ量はハケなくなるのが道理。採算をとるために、さらに値を吊り上げるから、売行きはいよいよ減る。この悪循環が、アパレル業界の実情なのだ。

したがって、今日のファッション商品とは、生産原価に比べて不当な高値で売られているものといえるだろう。

それは、かつての低価格の魅力により大衆波及を誘発したマス・ファッションの存在とはほど遠い。マス・ファッションは過去の幻影だ、という業界の声が聞かれるユエンである。

2. 量より質

多品種、少量生産がファッションビジネスの主流となったのは、単に個性化、多様化という消費傾向だけに帰因するものではない。むしろその背景として、手持ち衣料があり余っている状況に注目すべきだろう。

国民一人当りの年間衣料消費量という通産省の統計によると、昭和33年が6.1キログラムだったのが、ビッグファッションがはやって昭和49年には14.4キログラムと増えた。その後は10キロ台、11キロ台と落ちこみが続き、昭和60年に13.2キログラムと持ち直したが、それからは再び下向線をたどっている。

衣料消費量といってもその中には住関係の繊維消費が含まれ、こちらの方が増加気味であることを考えると、

Evolution of Mass Fashion

筆者紹介 MAKOTO URABE, JAPAN UNIFORM CENTER, 日本ユニホームセンター理事長

筆者は、捻りの効いた文明評論で知られる評論家でもある。「流行うらがえ史」(文化出版)、「ファッション裏論」(日本経済)など著書も多い。本稿では、筆者一流の洞察と分析により、掘みどころなく見えるファッションの仕組みと必然性を浮き彫りにしていただく。

この数字の動きは、タンスの中が満杯で洋服の購買意欲が減退していることを示している。

手持ち衣服があり余っていれば、安さの魅力が購買動機につながらなくなる。新たに買う時は少々高くても変わったもの、つまり手持ち衣料と異なる新しい感覚の服を買おうとする。これがクセのあるデザインの DC ブランドの隆盛に結びついたのだ。

DC ブランド商品の急激な増加は、それ自体が一つの流行であり、この傾向そのものがファッションといえぬこともない。しかもデザインソースが大なり小なりパリコレ、イタコレに源を頂くものだから、ファッショントレンドとしては似たり寄ったりだ。全体的にみると、一つのファッショントレンドを、数多くの DC ブランドがかついでマスに広げているが如く感ぜられる。

だが、これは高値保持のために DC ブランドを掲げるアパレルメーカーが増えたというだけのことで、マス・ファッションとはいえない。前述のように、マス・ファッションが「時間の経過とともに広く大衆に浸透」したのは、量の増加が価格の低下と連動していたからだ。つまりマスプロダクションによるコストダウンが、より多くの消費層に受け入れられ、その量の増加がさらにコストダウンを可能ならしめたのがマス・ファッションなのである。

とすれば、マス・ファッションの第一義は、マスプロに支えられたファッションということになる。

コンベア式なりシンクロスシステムなりの工業生産方式によって量産された服が、ファッションとして適用するのがマス・ファッションとするなら、いま現在マス・ファッションという名に価するのは、極めて稀少であるといわざるを得ないのだ。

アパレルに限らず、企業の目的は利潤追求一儲けることにある。儲ける方法論として、量か質(利幅)かの選択があるわけだ。もちろん質(利幅)の濃い商品が大量に売ればそれに越したことはないが、現実には量より質に傾いているのがアパレルビジネスの実情なのである。

質の良さを旗印に、高値と利幅を確保するために、「手づくり」ないしは「手づくり感覚」の技法が駆使され、かつ「これぞ本物」というムードを高めているのは、それを裏付けるものだろう。

極言するなら、毎度おなじみで変化の乏しいマスプロ衣料(変化しては生産効率が悪い)は、ファッション商品というよりは実用衣料の範疇で扱われている。

だが、マスプロ製品はファッションと全く無縁なものとも言えない。かつてはマス・ファッションを開花させたいくつかの実績がある。

かつての実績が、なぜ今日では通用できないのか。

それは時代性の違いだろう。時代性とは、消費者をとりまく環境である。

本稿は、過去に起ったマス・ファッションの栄光をふり返りつつ、今後を展望してみよう。

3. マス・ファッションの鑑

マスプロ工程によって作られる商品は、素材、色、型が単一に近いほど生産効率がいい。その結果コストダウンの成果が上がり、廉価の魅力が大量販売につながる。

色はブルー、素材はデニム、型は直線裁ちの G パンは、マスプロ製品の代表格だ。G パンの製造工程は、本縫ミシンの他に、二本針、三本針二重環縫、三本糸オーバーロック、鳩口穴縫り機、大門止機、カン打ち機等々、G パン製造のみ必要な特殊ミシンや機械を用いた流れ作業である。こういう工程によって、G パン特有のカチッとした荒けずりの製品ができるので、手仕事ではその味がでない。また値段もバカ高くなってしまふ。

つまり、G パンは西部拓開時代に生れた作業ズボンとして、始めからマスプロされていたものが、ある日突如としてファッションに変貌してジーンズ・ファッションとなったのだ。

かつて、「女優を妾にしたのではない。妾を女優にしたのだ」というメ言を吐いた映画会社の社長がいたが、G パンは、

「ファッションがマスプロされたのではなく、マスプロ商品がファッションになった」

といえる。その意味では、マス・ファッションの鑑ともいえるだろう。

では、マスプロされていた G パンが、どうして世界規模の大ファッションとなったのだろうか。

4. 魅力ある消費者像

ファッションが、「多数の人が同一行動をとる現象」であることは前述した。

同一行動は、同じ感性、同じ思考、同じ嗜好を持つ同世代ほどとりやすい。そして、その世代の頭数が多ければ多いほど、同一行動は強烈なインパクトを与える。売手側とすれば、ファッション現象を作りやすいから、大量販売の期待が持てる。

この魅力ある消費者像一即ち最も頭数の多い世代が、ベビーブーム人口である。それは昭和 21 年から 25 年までに生れた人口層である。

終戦により帝国軍隊は解体され、350 万人の将兵が外地から復員してきた。イキのいい若者はもとより、丙種合格まで軍隊に召し上げられて女だらけになっていた町に村に、若い男性が戻ってきたのである。

だが、敗戦日本はB29の空襲で焼野ケ原。金もなければガスも電気もパチンコ屋もない。他に楽しむことがないから、赤ん坊がやたらと増産された。昭和21年から25年までの5年間に誕生した赤ん坊は、実に1100万人に昇った。

この数がいかに多いかは、その次の5年間一つまり昭和26年から30年にかけては、赤ん坊の出来高が180万人減っていることでも見当がつく。

さらにそのまた次の5年間(昭和31年～35年)は、赤ん坊の生産量は700万人台となり、ベビーブーム最盛期より400万人近くも減っている。

ベビーブームは戦争の影響であるから、これは日本だけの特異現象ではない。戦場に駆り出されていた若い男が、平和とともに我が家へ帰ってきたのは、参戦各国すべて同じである。ただ戦勝国の場合は娯楽が壊滅していなかったため、ベビーブーム人口が日本ほど極端に突出していないのだ。

頭数の多い層をターゲットに狙うのが商売の常道といっても、相手が赤ん坊ではモノは買ってくれない。ベビーブーム人口がハイティーンに達し消費者の仲間入りを始めた時から、彼等はファッション・マーケットの主役となり、アパレル業界のターゲットとして固定したのである。

たとえば彼等が結婚適令期の20代前半にさしかかった頃から、ブライダル・マーケットという言葉が現れている。

結婚後の若い世帯持ちを狙ってヤング・ミセス・マーケット、ヤング・アダルト・ファッションという宣伝キャンペーンが盛んになった。子供が生れると、一家ひっくりめてニュー・ファミリー・マーケットと改名する。

30代に入って体力の衰えを感じ出せば、健康第一のスポーツマーケット。やがては老人マーケットと、しつこく追い回されることになる。

そのベビーブーム人口が、ファッション市場の主役としてデビューしたのが、彼等が10代後半となった昭和40年だったのだ。

5. ミニ・スカートの場合

いつの世も、10代後半のハイティーン世代は扱いにくい年頃である。自我の芽生えが、親にはサカらい、大人世代には反発する。

古い常識への反抗ポーズを、最も簡明に示せるのが服装である。大人が眉をひそめ、親が「止めなさい」とイキリ立つ格好をすることが、大人世代への絶縁状となり、若さの証明として同世代の同族意識を満足しあえる。

幸か不幸かベビーブーム人口は抜群に頭数が多いから、

大人が眉をひそめようと親がイキリ立とうと、数の上では圧倒的多数にかないっこない。

ヤング主導型マス・ファッションの第一弾として、世界中を震撼させたのが、昭和40年1月にアンドレ・クレージュがパリコレに発表したミニスカートだ。ミニはそれまでの服装常識を破るヒザ小僧丸出しの故に、欧米の反抗期世代の少女に爆発的にうけた。

日本でも、2年はどズレて上陸したミニ旋風は、大人世代が“ハシたない”と眉をひそめたことが若い世代の人気をアオリ、ヤング主導型のファッション体制を確立した。というのは、1年もしないうちに、眉をひそめた大人たちがミニに追従したからだ。

ファッション市場の主導権がヤング層に移行すると、価格ゾーンが低くならざるを得ない。コストダウンのために、既製服産業がミニを契機に急成長した。

この頃、パリではオートクチュールのデザイナーたちは、軒並みプレタポルテの名の元に既製服分野に進出し始め、既製服のレベルアップ、イメージアップが日本にも影響を及ぼした。この時期の婦人服業界は、既製服化の初期だからメーカー数も少なく、一社当りの生産量も飛躍的に伸ばせた。マスプロが、廉価の魅力でマス・ファッションを作り出せたのである。

ついで乍ら、すでに既製服化が進んでいたアメリカでは、ミニ・ファッションによる大量生産、大量販売が、斜陽産業といわれていたアパレル産業を一気に盛り返し、500億ドル市場に発展した。

ミニがマスプロに支えられてマス・ファッションに広がったのには、いくつかの理由が考えられる。その第1は、ベビーブーム人口がハイティーンだった点だ。反抗期世代は大人との差別化が主眼であったから、同世代間では個性化も多様化も必要なく、マスプロに製品がこの最大多数層に受け入れられたのである。

第2には、洋服の3要素である色、型、素材の中で、ミニは型が定形化されていたためマスプロが容易であったという点だ。

第3に、膝小僧丸出しのミニはかつてなかった新しいスタイルであり、それがビジュアルにわかりやすいことがある。したがってこのスタイルの手持ち衣服は皆無だから、購買意欲を盛大に刺激できたのだ。だからこそミニは衰退まで8年というファッション長寿記録を樹立できたし、長期間にわたりモデルチェンジのなかったことが既製服の量産化を促進できたのである。

これがGパンになると、色、形、素材が3拍子揃って“お定まり”で、ファッションとしてモテはやされる以前からマスプロされていたから、ミニに勝てるマス・ファッションを展開できたのである。

ということで、Gパンに話を戻す。

6. ジーンズファッションの盛衰

パリコレにミニが登場した昭和40年、日本の大学生は初めて100万人の大会を越えた。ベビーブーム人口の上辺が、大学に入ったのだ。そしてベビーブーム人口がそっくり大学生になった昭和44年には、170万人にふくれ上がった。

この大学生が激増した時期が、大学紛争の全盛期だった。

昭和41年3月、早大の本部を占拠した学生を排除するため機動隊が乗り込んだのを皮切りに、44年の東大安田講堂攻防戦までの間、各大学で暴力紛争が相次いだ。

大学紛争最盛期の43年5月には、スチューデントパワーはパリのカルチュ・ラタンで、「5月革命」となって発火した。

また、アメリカではベトナム北爆が開始された昭和40年から、徴兵適令期の学生による反戦活動が起これ、これと黒人暴動が結びついて各地で血の雨が降った。暴力の嫌いな連中は平和と反戦を旗印にヒッピーとなって麻薬を普及させた。

各国、各種各様の騒動に共通しているのは、反体制のヤング層と取締り当局の対決が、一種の市街戦となったことだ。乱闘、投石、籠城の日々に最もふさわしい暴力着が、堅牢廉価が取り柄のGパンだったのである。

機動隊が早大に突入した昭和41年には年間生産量200万本だったGパンが、翌42年には300万本、安田講堂攻防戦の44年には400万本、70年安保反対で、学生の出張デモや学外乱闘が増えた45年には500万本と、暴力沙汰に比例してGパンの売行きも伸びた。

これは5月革命のパリでも同じだった。そして5月革命が挫折したあとも、Gパンはヤングの新風俗として定着した。

ここまで広がったヤング風俗は、デザイナーとして無視できない。昭和45年秋、ついにGパンはパリコレに登場した。デザイナーがいじるのだから並みのGパンとは一味違えて、ブリーチした布地に裾広がりのベルボトムだったが、パリコレがジーンズを認知したことに変わりはない。

面白いことに、日本で本格的なジーンズブームが起これるのは、これ以後だ、昭和46年には1500万本、48年には4000万本と、マスファッションの花が開いた。

だが、今日ただいま、Gパンは元の実用着に立ち戻り、これをファッションと思ってはく人はいない。

Gパンが大人世代にまで行き渡れば、当然ファッションとしては陳腐化する。売行きも先細ってくる。しかし

ジーンズファッションは、そういう経過で衰退したのではない。

売行きが減れば、値段を吊上げて採算をとろうとするのは10年前も同じこと。そして値上げの口実が「ファッション」だったのも同じである。ジーンズメーカーは、デザイナー・ジーンズと称して、股上の深い変型Gパンをハイ・ファッション扱いで売り出した。今風にいえばGパンのDCブランドである。もちろん、ハイ・プライスで…。

ハイ・ファッションはシーズンごとに新しいデザインを提示するものだから、一シーズンで消滅するのが宿命だ。つまり、「一時的現象」なのだ。

値を吊り上げるためにハイ・ファッションに仕立てられたデザイナー・ジーンズは、一時的現象として消え去ったが、同時にジーンズそのものをオールドファッションに化してしまった。以後Gパンは普段着、実用着に舞い戻ったのである。

7. マス・ファッションの起爆剤

Gパンとセットでマス・ファッションのスターとなったのがTシャツである。こちらも始めからマスプロ商品だったが、Yシャツの下に着る肌着として量産されていた。

本来は下に着る肌着を、上に出してナマナましく見せるというのは、従来の服装常識からは考えられないことだ。既存常識を否定することでは、作業ズボンを一丁羅扱いするGパンと同じ感覚だから、反抗世代のベビーブーム層にうけたのである。

GパンにTシャツというのが反体制式の夏姿。秋口に入ればジーンズのジャンパーを羽織って、ジーンズ・ルックが上下完結するわけだが、冬場は寒くていけない。Tシャツの上にジカに着られるほど暖くて軽いマス・ファッションが、昭和53年に爆発的人気を呼んだダウン・ウエアだった。

ベビーブーム世代も30代に入り、体力の衰えがスポーツに関心を持ち始めていた。そこに元来は登山専用のスポーツ衣料だったダウンウエアが、スポーツ気分のタウン・ファッションとして街中に進出する余地があったのだ。しかも、存来の合繊綿を入れたスキージャンパーと違い、羽根でふくれたシルエットは視覚的に新しさが判別できる。

昭和55年に90万着売れたダウンウエアは、56年には前年の2倍以上の200万着と一気に伸びた。マスプロされていたスキージャンパーが、同じ工程で中綿を羽根に入れ変えただけで、マス・ファッションの座についたのだ。

たいしダウンウエアとGパンとでは、ファッションに昇格した過程が多少違う。

Gパンはすでにヤングの風俗だったものがパリコレ登場をきっかけにファッション化したのが、ダウンウエアはキャッチフレーズ先行型といえる。

そのキャッチフレーズが、「ヘビー・デューティー」。この言葉は、アメリカでは激しい使われ方に耐える道具全般をさすが、日本ではダウンウエアだけを意味して用いられた。

スポーツ メーカーやその取り巻き評論家は、この下にいかにもファッションばい“アイビー”という言葉をつけて、「ヘビーデューティー・アイビー」、略して「ヘビ・アイ」という和製英語をはやらせた。そして「ヘビ・アイ」を着ることが新しいライフ・スタイルであるが如く錯覚させて、まず言葉を先導役にファッションを展開させた。

パリコレがらみのGパン。言葉でリードしたダウンウエアと、マス・ファッションの仕掛け方にはいろいろあるわけだ。その中で理詰めで押したのがカラーシャツのケースだった。

昭和42年、アメリカのデュポン社の機関誌に、同社顧問のディヒター博士が「孔雀革命」と題する論文を発表した。

ライオンでも水鳥でもオスの方がカラフルでキラびやかだし、大昔は人間も男の方がカラフルな服装をしていたのに、なんで現代の男性はドブネズミなのか。男もカラフルに装うべきだし、また必ずやそうなるだろう。というのが、「孔雀革命」の趣旨だった。

そしてこの理論を裏づける如く、翌43年にはカラーシャツが売り出された。デュポン社が世界最大の合繊メーカーとして、シャツ業界に大きな影響力を持っていたのは言うまでもない。

Yシャツというのはホワイトシャツがナマだったという歴史でもわかるように、それまでの男物シャツは白一色に決っていた。かつマスプロが一番進んでいる分野がシャツであった。

理論と実行が同調して白地布を色布地に変えただけで、シャツは一目で違いのわかるファッションとなった。昭和43年にはアメリカのシャツ生産量は1050万ダース、

金額にして5億1500万ドルだったが、44年には1180万ダース、金額にして6億5000万ドルに増え、45年にはさらに5割アップした。この間、カラーシャツのシェアは、推定で2割、4割、6割5分と広がっている。

前記の金額を生産量で割れば、平均単価が昭和43年には4.9ドルだったのが、5.3ドル、5.9ドルと値上がっている。カラーシャツは価格を吊り上げ、なおかつ生産量を増やしたのだ。

日本では昭和45年がカラーシャツ元年とされるが、その後の展開はアメリカの場合と同じである。今日ではシャツ売場はカラーシャツに独占され、Yシャツはフォーマル売場に追いやられている。

生産工程も用尺も全く同じだが、布地に色をつけただけでプライスアップが可能となったのは、それまでなかったという新しさが付加価値を生み出したからだ。それがマス・ファッションの姿なのである。

8. マス・ファッションの可能性

最後に、今や死滅に近いマス・ファッションが、今後復活する可能性があるか否かについて触れておこう。

いくつかの事例でもわかるように、マス・ファッションの荷い手は、若き日のベビーブーム人口だった。彼等が反抗期世代であった時には、既存の服装常識に反していれば、同世代同志は個性化、多様化の必要がなかったからだ。つまり、世代ぐるみの個性だったのだ。

そこでベビーブーム人口自身がすでに親世代となった現在では、対立すべき彼らの親世代が死んでしまっているか高齢化しすぎたため、個性化、ブランド志向に走ることになる。これがファッションの現体制といえる。これに対する反体制ファッションは、彼らの子供世代である第二次ベビーブーム人口から起こるはずだ。

親世代と違っていることが、同世代の同族意識の確認になるという歴史は、頭数のまとまった第二次ベビーブーム人口によってくりかえされる。そこにマス・ファッション出現の可能性があろう。

ファッションの本質は、現状否定にあるのだから…。

(昭和61年9月13日受理)