

既成服の發展的段階における 諸問題について

はじめに —既成服の發展的段階の考証—

1. 国民性の問題
2. 既成服の發展を促進した、より具体的な問題
3. 業界の能力 —その1—, —その2—,
結び

山 本 富 佐 子

既成服の發展的段階の考証

現代は既成服の時代に入ったと云われているが、そもそも既成服がどのような過程を経て今日に至ったかを知ることは大切である。既成服は、現在では文字通り衣生活の重要なジャンルであるが、当初人々にとって既成服と云う概念は今日と同一であったとは考えられない。衣服を着ると云う必要と動機の上に始めて個人のために創られたのであろうし、それ以前に自己の動機と欲求を導き出す要素を備えた衣服が用意されていると云うことは、想像も出来ないことであった。既成服に関する限り常に引き合いに出されるのは、アメリカである。現在、世界で最も既成服が発達し、普及しており、その普及率は90~95%を示している。それ故、既成服の發展過程をたどる上にもアメリカの場合が最も典型的なものと考えられる。

1790年1月8日、時の大統領ワシントンは、議会でアメリカを外国から独立させる製造工業を促進する必要を力説した。その理論の中心は、財務長官ハミルトンの製造工業保護育成論である。1861年の南北戦争までの期間をアメリカに於ける産業革命期と云うが、その間幾多の発明工業の誕生をみた。既成服もその一つである。既成服の誕生は1830年頃と云われている。ボストンにボストン縫製会社が作られ、主として港で労役する人夫や水夫の作業服を作ることから初められ、又、南部の黒人奴隷の作業服を作るために、ノースカロライナやヴァージニアで既成服会社が創られ、南北戦争では北部の軍人の軍服のための会社も設立された。そして、それらを促進させたのがミシンの発明であった。1845年、エリアヌ・ホーが事実上のミシンを考案し、更にそれは、アイザック・シンガーによって受継がれ、完成したのである。これによって衣服縫製は、画期的な飛躍を遂げた。一般家庭に於ても、当時アメリカの家庭婦人のほとんどが、自分で裁ち縫っていた。又、南部では、奴隷に自分たちのものを縫わせていた。持ち込みの生地を縫うことを専門にする店もあったが、すべて手裁ち、手縫いであり、要するに注文

既成服の発展的段階における諸問題について

服であった。sell then make, つまり売ってから作る服であったわけである。それがやがて make then sell, 作ってから売る服, つまり既成服が前述した人夫や奴隷の作業服, やがては, 軍服の要求をきっかけとして発生したのであり, それに拍車をかけ, 既成服工業そのものを発展させるに至ったのが, ミシンの発明と, その実用化であった。1860年に20%であった既成服が1890年には50%となる迄に発展し, それに併行して裁断の機械化も進み, 従来のハサミに代わるロング・ナイフ, 1880年には, 垂直ナイフが発明された。

既成服は以上の様に, 産業革命期におけるアメリカの技術上の開発と政治的, 経済的な要因を基として, 主として男子服の面において目をみはる発達をとげたのであるが, 婦人服もすぐその後を追い, 現在では, 文字通り, 既成服は, その国民の衣生活の殆んど全てと云ってよい分野を, 占めるに至った次第である。そうした発展の個々の要因もさることながら, それらの裏にアメリカと云う国の合理主義と民主主義の精神的風土は見落すことは出来ない。大量生産, 大量販売は, もはや今日全ての企業の常識であるが, 既成服を含めた服飾商品のマーケット・リサーチに基づく商品企画の展開をいち早く見せたのは, その合理主義である。元来, 衣服はその身分や地位の表示に, 大きな役割を果して来たが, アメリカ・デモクラシイは, 衣服からそうしたものを追放した。それは, 既成服の合理性のためであろうし, それが又, 同時に既成服の発展を助けたと云える。

この様にして, アメリカは既成服の一大王国であり, アメリカ的生活体系が全世界に大きな影響をもたらす今日, 私たちと云えども既成服の今後の大きな発展を予測せざるを得ない。

現代は四マス時代とされている。即ち, マスプロダクション, マスセール, マスコミュニケーション, マスコンサンプションである。つまり, 大量生産は, 大量販売を必要とし, 大量消費がその前提となり, そのためには, 購売意欲を引き出すための, 大量広告が条件となるのである。服飾商品を問わず, あらゆる商品は大量に生産され, 大量に消費されねばならない。一部の人たちの極く限られた趣向を満足させるに過ぎない商品を生産することは, 企業自体にとって無駄を生じ, 企業として合理的な姿ではない。安価なもので, しかも完成された便利なもの, 更に, 多くの人々によって愛用されているという確かな根拠をもったものを, 現代の人間は良い商品として受け入れる。私たちの周囲に氾濫する商品の多くは, 既成品なのであり, そうしたものを利用する立場において, 完全に私たちは平等の権利をもっている。日常の雑貨品から, 自動車に至るまで, 自己の予算の許す範囲内で, 自由にそれを選択し, 自己のものとし, それを利用することが出来る。自動車をオーダーする人は特殊な王侯貴族, 富豪を除いては存在しない。又, 朝夕のハブラシを別注する人はいない。既成のヴァリエーションの中から, つまり多数のメーカーの更に, 同一メーカーの多数の品種の中から自己の好みに合わせて選択し, 使用するのである。そこには, 一国の総理大臣と市民を区別するものは存在しない。この様な大量消費のための大量生産は, 必然的に商品のコスト・ダウンを可能にする。現代生活は, そうして, より豊かな消費生活を保障するのである。

商品のみならず、私たちの観念、或は思想にその具を提供するマスコミも全て、既成品と云えるのである。ラジオやテレビの電波媒体、新聞や雑誌の活字媒体、映画、演劇、文楽などの芸術そのものも、芸術家の創造的な手下を離れた時、大衆にとっては、或る種の既成品であるにちがいない。自分一人のためにオーダーしたテレビ番組や、新聞の紙面、芸術作品等は考えられない。人は全て、既成のものの中から選択し、それを自己のものに照合して理解し、享受するのである。又、それを提供する側としてのメーカーなり、創作者は常にそうした大衆の欲求に絶えず敏感でなければならない。それを怠ると、すぐさま大衆からそっぽを向かれるであろう。大衆にそっぽを向かれず大衆の欲求を強引に引出すことには、あらゆる能力が傾けられ、あらゆる力が動員されねばならない。そこには、商品の優秀さを宣伝する必要も生じ、新製品の開発の努力も大切である。そのためには、絶えず大量の広告をほどこし、龐大な市場調査の展開がなされる。大衆を離さないためにも、再到大衆を己れの支配下におくためにも、商品は常に流動的であり、変化に富み、新鮮でなければならない。これが肝心である。大衆は、商品を常に選択する権利をもっている。従って、メーカー側にとって、いつまでも自社商品を愛用してもらおうと云う安閑とした態度は、とれない。何時、他社の商品に大衆の関心が移るかも知れない。そのためには、商品は停滞することは許されず、流動的であり、変化に富み、新鮮であるために、更に又、それを広告し、大衆を納得させる必要がある。

「消費者は、王様である。」この言葉は、現代社会の消費生活の金言であるとされている。

消費者が王様であるかどうかは断定出来ないが、少なくとも、商品を自由に選択し、何ら強制されることなく、一方を用い、一方を無視するのは、確かに消費者のものなのである。商品はその様にして開発され、進歩し、コスト的にもより求めやすい商品は、結局、既成品に他ならない。それを用いることが即ち、現代の生活である。私たちは多かれ少なかれ、同じ様な次元で、同じ程度の生活を営んでいる。同じ様な住居に住み、同じ様なものを食べ、同じ様なものを観、同じ様に働いているのである。個々の好みも、その様な同じ様な平等な選択の範囲の中で、限られたささやかな自由でしかない。唯、それだけの違いが、メーカー側、もしくは提供者側にとっては、大変なことなのだが、消費者にとっての好み問題は、そうしたことなのである。

愈々、本論の既成服に入るが、既成服も明らかに、前述の商品の一つとして考えなければならない。既成服に対し、注文服と云うのが有る。少なくとも我が国に於て、既成服はまだ衣生活の大半を占めてはいない。注文服がかなりの分野を占めていることは、周知の事実である。欧米においての既成服の発展と普及ぶりを見るにつけても、これは考えて見る必要があろう。欧米では、何故既成服が発達し、日本では何故それが普及しないのであろうか。結局、それを説明することがこの際必要である。ひいては、それが今後の日本の既成服の発展のための一つの手がかりとなるであろう。日本の既成服を考える場合、どうしても欧米の比較論になることは、さげられない。アメリカ的な生活体系が世界の自由主義国、つまりは日本にもおし拡げら

れつゝある今日、現に、アメリカにおいて勢力をもつ既成服が、日本にもやがては、大きな地位を占めるであろうと云う楽観的な、肯定的な立場を先ずとらなければならないことから考えてゆきたいと思う。

(1) 国民性の問題

アメリカの人たちは、その国民性において楽天的であるとされている。発達した近代文明、巨大なビジネス機構、おびたゞしい自動車の列と複雑な交叉を描くハイウェイ、超マンモスのスーパー・マーケットと函づめの文化、内に秘める人種問題、更に最近のベトナム戦争と数々ある。アメリカ人がいつまでも楽天的な国民であるとは考えられないが、そうした文化や、文明や、果ては政治も、結局のところ、アメリカ人のその本来の楽天性に由来し、起因するとも云える。彼等が唯、ひたすらに、過去の文化に固執することなく、又、固執する程のものを持たなかったことにもよるが、要するに、新しいものを開発するという唯それだけのことに、単純にも全エネルギーを注ぐことが出来たのも、そのためであろう。アメリカの合理主義は、前述したが、彼等は便利なもの、より便利なもの、無駄のないものを、従来求め続けて来た。カンヰメ食品より生の取れたままのものが、おいしいのに決っている。又、美しいウエイトレスが、微笑して運んで来る焼きたてのステーキの方が、おいしいのに決っている。しかし彼等は、オートメのセルフ・サービスの食事を苦しめない。そうした生活は、彼等の楽天的な性格を、将来はばむかも知れないが、そもそもは、彼等の楽天的性格があったからこそ、そうした生活もより可能になったのである。

服装にしても同じことである。彼等は、私たちが考えているほどに、自分だけの好みに合った、自分だけのものを着ようとは大抵は考えていない様である。とにかく、人の沢山いる国である。自分と同じ好みをもっている人がいても不思議ではないという考え方、アクセサリー等で自分だけのものを作り出せると云う事も可能であるし、又、着こなしにしても、人各々に演出出来るのである。

文化のレベルが向上すると、ビジネスも巨大な歯車の中で多忙を極める。そんな時、やはり便利な既成服がふさわしい。生地を求め、更にそれを創る、つまり、**sell then make**の方式は、こうした社会生活の中では通用しない。趣向の余地のないストレートな生活方式と、生活態度こそが彼等のものなのである。それにひきかえ日本人は、他の人と同じものを着ると云うことに、先天的になじめないものをもっている。しかし、私の考える所では、これは余り当たらないことだと思う。結局、既成服そのものに、着てみたいと云う欲求を起させるものがなかったのではろうし、又、既成服を買いたいと云う人々の欲求を起させるための努力も見られなかったと思うのである。既成服が盛んに日本において着られていないのは、一体、提供者側に責任が有るのか、消費者側の趣向に責任があるのかは論じても始まらない。人と同じものを着ることを嫌う国民心理よりも、日本の場合では、個々の女性にとって、服は自分で創るという単純な生活意識が戦後の社会生活の中に植えつけられたと云う、そのことに注目したいと思う。

(2) 既成服の発展を促進した、より具体的な問題

第二次大戦の戦勝国であったアメリカでは、戦後、かつて軍服などの提供した巨大な既成服産業が、その機構を利用して既成服の改良と、コスト・ダウンのためにあらゆるエネルギーを傾け、職場のあらゆる分野に進出した女性は、より合理的なビジネス・ライクな生活態度を身につけたあげく、そうした既成服を受け入れることに躊躇しなかった。

一方敗戦国である日本では、あるゆる産業の機能もストップし、衣料統制されていた服装業界もその例外ではなく、人々はひたすらに、これまでの衣服を自分たちの手で直し着る、いわゆる更生服に精を出すより仕方なかった。食べるものもなく、ましてや着ることにお金をかけることは考えられなかった。それよりも、自分の手で着るものを作ることがどれ程大切であったことであろう。日本の服装界の一つの特異な現象とも云うべき洋裁学校は、すでに当時各地では、かかえきれない程の生徒を積み込んでいた。そこで彼女たちは、服を自分の手で作ることを学んだ。それは高い注文服をオーダーするより、又、安い既成服を買う方が合理的であったアメリカの女性とは異った合理的精神に支えられていたのである。つまり、お金を出して既成服を買うよりも先ず、自分の手で、自分のものを作ると云う経済的な理由があったし、それは彼女らにとって合理的な考え方以外の何者でもなかったのである。既成服業界にしても、戦後すぐその企業体制を整えたアメリカにひきかえ、乏しい資本と、乏しい原料の中で満足なものを作れるはずはなかった。

洋裁学校を卒業する生徒の数は、毎年数10万を越え、今日まで曲折あれとは云え、何らかの形でそれは存続している。これは特異なことである。日本の既成服の現状を考える際、私たちはそうしたことに注目する必要があると思われる。洋裁教育が普及すれば、その技術をいかして生計を立てる人々が出てくるのは、当然である。洋裁店や、デザイン・ルームが今日のように無数に存在するのもそういう所に大きな原因と礎地があると考えられる。洋裁店が乱立すると、その世界の過当競争が始まる。その結果、どうしても、そのコストを下げねばならない。高い価格を要求することは出来ない。

注文服もそうしたことから私たち日本人にとっては、決して高嶺の花でないばかりか、安く手に入れた生地を洋裁店で縫ってもらう方が、経済的と云った現象が生まれる。事実、アメリカにおいては、注文服の価格が既成服のそれより5倍～10倍であるのにひきかえ、日本ではせいぜい2倍～3倍どまりである。技術を要するそうした手仕事に対する賃金は高く、ハンド・メイクに対する人件費は私たちの予想以上に高いアメリカでは、それは当然の話であるが、日本では文字通り安いのが現状である。それ故、アメリカでは消費者にとって注文服は高いと云う概念はいきわたっているが、日本ではそうではない。そのことは、既成服に対して極めて大きな概念の相異を生む。これは日本の既成服そのものにとって非常に深刻な問題と云わねばならない。日本人の国民性云々よりも、はるかに、こうした問題の方が、日本における既成服が普及しきれない現状を考える上でも、重要なことであることは、明らかである。

(3) 業界自体の能力

—その1—

一方こうした既成服と注文服との相互関係が生んだ事情は、既成服にとって決して好ましいとは云えない。この現状に対して、日本の既成服業界は、どの様に対処し、又して行こうとするのか。

強力な企業体と巨大な資本を持たないこの業界にとって、アメリカの業界の様に広大で且つ綿密な市場調査を基に果敢な商品企画を立て、それを大量に生産、販売する、いわゆるマス・プロ、マス・セール、マス・コミュニケーション、マス・コンサンプションの形態の上でそれを押し進めることは不可能であった。比較的既成品化の進んだのは男子服業界で、それは女性のファッションに比較して流行に左右されないと云う理由からであった。だから、婦人服の既成品化もいたずらに実用的で、モードからはほど遠い所から始められざるを得なかった。現在、そのほとんどが既成品化されているブラウスでさえ、昭和26年、27年頃には、まだオーダーされていたことを考えても、婦人服の既成品化が如何に遅れていたかが想像出来るのである。

小さな資本力であるから商品のバライティを増やすことは出来ないし、又、サイズを取り揃えることも出来ない。勿論、流行商品として企画することは危険である。と云うことで、もっぱら実用本位の単調な変化にとぼしいものだけが既成服として世に出された。それがその後の既成服のイメージを決定づけたと云っても過言ではない。そのデビューぶりは、既成服の将来にとって決して華々しいものではなく、むしろ、逆の効果をもつことになったのは、何にましても不幸なことである。自分で縫製することも出来ず、又、洋裁店で作るという積極的な意志を持たず、莫然と、別のものを着たいと云う人にも既成服は利用されたし、そうした人々には、ファッション感覚を生来望む方が無理で有ったから、既成服には、あの胸をときめかす興奮にも似たモードへの熱狂とエスプリは、決して盛られることは無かったのである。この様にして、ファッションに敏感で、センスあると云われる人々にとって、既成服は無関心の対象であったし、それは他の人々にも大きく影響した。

日本の婦人既成服は、この様に余りかんばしくない成果しかもたらすことが出来なかったが、それでも服装界・繊維業界は年毎に活潑な動きを増して来ていた。昭和33年には新しい合成繊維が生産され、東洋レーヨンがポリエステル系、帝人はテトロン、カネボウはアクリル系のカネカロン、旭化成はカシミロン、東洋紡のエクスラン、三菱レーヨンのレイヨンと云った風に、その活潑な動きは、39年まで続いた。又、服装界には、マス・コミの関心を呼ぶに充分な外国の著名なデザイナーの来日が相い続いた。昭和28年のクリスチャン・ディオールを始めとして、ピエール・バルマン、ピエール・カルダン、ルイ・フェロー、ジャック・グリフ、テッド・ラピダス、イブ・サン・ローランと相次ぐのである。こうしたパリのデザイナーの来日は、後で示されるプレタ・ポルテまでに関連するのであるが、要するに、マス・コミを賑わ

すことによって、一般の女性のファッションに対する興味と関心は急速に大きなものとなって来たのである。女性のファッションに対する関心が高まるにつれて、既成服業界はその存在のためにも、これまでの考え方を大巾に改め、新しいセンスをその商品はもとより、企業体の中にも導き入れる必要が生じて来た。もはや、既成服と云えども実用本位の、そしてモードのエスプリとかけ離れた商品を作っていたのでは、完全に立ち遅れることは誰の目にも明らかになった。女性のセンス向上が著しくなった時、既成服は勇敢にも真正面からファッションナブルなものを掲げて、再出発することを余儀なくされた。その最も代表的な例が、昭和37年のレナウン・ルック社の開設である。

レナウン・ルック社では、従来の既成服のイメージを全く変える所から出発した。即ち、これからの既成服こそ、先ずファッションナブルなものでなくてはならない。実用本位を離れて、先ず流行に敏感なものを作ることであった。ファッションに最も大きな関心を寄せるのは、何と云っても若い世代である。おりからの女性週刊誌ブームもあってファッションに寄せる関心は年々ふくれていた。レナウン・ルック社では、サイズの規格に本格的に取り組み、その商品の企画、構成を次の四つに分類し、最新のモードの既成化に乗り出した。その四つとは、コート・グループ、カジュアル・グループ、イエイエ・グループ、デラックス・グループである。コート・グループは文字通りコート専門で、比較的サイズに融通性があることがうなずけるし、カジュアル・グループは、スポーティなファッションを専門に、イエイエ・グループは、すでに欧米で流行のきざしを見せていた前衛的なモードを主体とするもので、最も若い層を狙ったものであり、デラックス・グループは、高級商品の開発を目的としていた。

こうして、華々しく発足したレナウン・ルックは、その発足の背景として絶対に見逃せないのが同時期に、画期的な話題を服装界に提供したプレタ・ポルテである。この背景なしにはレナウン・ルックが新しい既成服代を目指して発足したと云うことは考えられない。そして、このプレタ・ポルテがやがては、日本の既成服の概念を塗り変え、名実共に新しい時代を拓く上にも大きな活動力を与えたと云える。プレタ・ポルテはあの誇り高きパリ・オートクチュールが、かつての様な栄光を現在なおもち続けることがむつかしく、経済的な困難を打開する方策として、そのオーダーと云う破ることの出来なかった権威あるシステムを既成化するというシステムに切り換え、名の通った自分の店のブランドをつけて一般大衆、即ち、これまでオートクチュールの服には、ほど遠い存在だった一般の人々に広く売り出す目的のために作られたのである。要するに、それはまぎれもない既成服なのである。

文字通りready to wear のことで高級と云う意味はない。それが日本には、高級既成服と云う言葉にすりかえられたのに過ぎない。それもそのはず、あの誇り高きパリ・オートクチュールの既成服が、高級というイメージに結びつくことは、日本の服装界にとって何ら不思議なことではないのである。元来、オート・クチュールの格下げの概念として扱えられるべきプレタ・ポルテは、日本においては、逆に、服装商品の高級化と云う概念に置きかえられたのである。

実際、例えば、カルダン自身のデザインによるプレタ・ポルテは申すまでもなく普通一般に、洋裁店でオーダーするよりも高い価格をもつものまで現われるのであるから、日本では高級な服なのである。しかし、結果的にこうしたことは、日本の既成服業界全体のためにも素晴らしいことであったと思われる。第一に既成服にファッションを何よりも持ち込んだこと。第二に、既成服そのものに感覚面を含めて、高級であると云うイメージを与えたこと。これは大きな成果であった。高級既成服、既成服の区別なく、プレタ・ポルテは既成服そのもののイメージ・アップに大きく役立ったのである。

ここで、プレタ・ポルテについてももう少しふれておきたい。プレタ・ポルテが日本の服装界、とり分け日本の既成服をより発展させる上に極めて重要なことであるからである。先ず、プレタ・ポルテがオート・クチュールの自己崩壊の胎内から生まれたものであり、それは余りにも雄弁に、私たちに既成服時代の到来を告げたのである。これまでは、オート・クチュールのパターンをアメリカなどのバイヤーに売り、オート・クチュールそのものが自ら自社製品として既成服を生産、販売することはなかったが、現在では、それは頻繁に行われているのである。

最近の例では、ピュール・カルダンや、サン・ローランが自分のブチックで自己の既成服をどんどん売っている。製品の中には、数年前のコレクションのデザインをそのまま採用して、多量生産しているものもある。これらは、プレタ・ポルテと云うよりむしろ、彼らの有名な名を基にして、彼ら自身の店で売られる比較的高級な既成服なのであるが、どんどん売れているのである。オート・クチュールの栄光と権威は、今の所その様な形でまだ完全に消えることはないが、しかしあくまで既成服は、誰の目にもあざやかに魅力ある衣服として脚光をあびつゝあるのである。更に、プレタ・ポルテは商品企画の面で飛躍的に進歩するきっかけを作った。つまり、製品化され、それが販売される以前に綿密な商品研究と市場調査を必要とし、商品が魅力あるもの、より高級なものという現状の中で、ファッションの分析には、より高度なセンスとテクニックが用いられねばならないのである。デザイナーは、従来の職分をこえてより多方面に渡る能力と知識を要求されたし、人体のサイズの問題が真剣に取り上げられた。又、プレタ・ポルテはデパート・ファッションをより印象づける働きをした。つまりデパートは、こぞってプレタ・ポルテに手をつけ、高級化のイメージをもたせるために、著名なパリのデザイナーと相次ぎ契約した。更に東洋レーヨン、帝人と云った原料メーカーもその都度同じことを行なって来た。カネボウのクリスチャン・ディオール、東洋レーヨンのサン・ローラン、帝人のジバンシィと云ったもので、中でも東洋レーヨンは、サン・ローランのパターンを基に強力なマス・コミを動員し、東レ、プレタ・ポルテを打ち出した。一方帝人は、若い層を狙ったモードを商品化する動きをみせ、フランスのモード雑誌のエル誌と提携し、エル・モードを発表したのである。これによって、パリ・モードのエスプリと目まぐるしい流行は、正確にキャッチされ、既成服の中に盛り込まれてゆく様になったのである。

この様に、既成服はようやく私たちの目にも従来の実用本位と云う薄暗いイメージから解放され、美しく、楽しく、魅力的な装いもあざやかに登場して来たのである。プレタ・ポルテは、単なる服装界の歴史に残る一つの現象としてではなく、日本の既成服の在り方を大きく変える文字通りの貢献をしたのである。

— その2 —

この間、既成服業界にとっての動きの中には、昭和37年の日本ユニホーム・センターの発足がある。いわゆるワーキング・ウェアとして従来考えられ、その大きな消費量は既成服全体としてもかなりのパーセンテージを占めていたが、それをより科学的に、合理的に、又、美的に商品企画し、生産体制に乗せようとしたものであった。アメリカにおける既成服の初期の発展段階で前述した様に、ワーキング・ウェアは、最も既成服の中でも最初に手をつけられるべきものであったが、日本においては、ここで大々的に考え直そうとする様になったのである。これは単に、ワーキング・ウェアに限らず既成服に対する捉え方として有意義なことである。又、最近のメンズ・ウェアの動きであるが、若い層を対象にした既成服がクローズ・アップされ、広大な消費を獲得している。

従来は、オーダー専門とデパートを主としたテーラーとに比較的既成化が進んでいたとは云え、デパートを主とした首つり服の多かった所へ、ヤングマン・マーケットの開発は急速に押し進められていた。それと同時に、メンズ・ウェアにも婦人物と変らぬ程の流行商品の企画攻勢がかけられ、ファッショナブルなものが追求された。VANジャケットが、アイビースタイルを掲げて一躍メンズ・ウェアの既成服業界に躍り出たことは重要で、それに続く業者は続出した。オーダーを専門にする男子服業界にとって、その様な既成服の発展は脅威であり、切実な問題となっているのが現状である。実際、それまでの男子既成服は、何の変哲もないスタイルばかりで、オーダーはオーダーで、あたり前の服を作っていた。

男子服業界自身、それまで流行というものが余り明白な形で存在しなかったせいもあるが、アメリカのアイビー・スタイルを始めとして、イギリスのブリティッシュ調から、コンチネンタル・スタイルに至る一連の流行推移は、メンズ・ウェアの分野でも、はっきりと流行の存在と云うものを植えていった。その功績は、明らかに若い層を狙った既成服業界のものであり、今や完全に男子服のイニシアティブは、ヤングマンに握られている。彼等にとってVANやJUNが提供した服飾商品は、オーダーでは求められない時代の要求を満すものなのである。如何に婦人服と男子服の考え方が異なると云っても、それは何らかの形で参考になることではないであろうか。既成服を、既成服自体がもつ独自のムードを着る様になれば大したものである。そうした目的のために既成服は今日まで歩み続けて来たのであろうし、種々の曲折と困難な問題を含みながらも、現代こそ既成服は、私たちの衣生活の最も重要な部分を占めるべきであるという確信は、決して理由のないものではないのである。しかし、それらの事が裏づけられるためには、まだ数々の解決されねばならない問題が残っている。

既成服の発展的段階における諸問題について

一口に既成服と云っても実に多くの分野にわたっているのである。ワーキング・ウェア、スポーツ・ウェア、カジュアル・ウェアから、ドレス、ツーピース、コート、ブラウス、スラックス等の細分化に至るまで種々様々である。比較的既成品化の進んだものもあれば、断然おけているものもある。日本では、スーツ、コート、ブラウスが全体的に既成品化されているが、アメリカでは、ドレスが圧倒的に多く、コートがそれに次ぐ。この両者を比較しても如何にアメリカの既成服が進歩しているかがわかるのである。何故ならドレスこそ最もサイズにうるさいからである。

先ず、サイズの面の解決が日本の既成服業界の当面の課題である。各、既成服メーカーが共通のサイズの組合せをもつことは必要だし、更にその面における不信感を消費者から取り除くべき大きなキャンペーンが業界全体から出なければならないと思う。既成服にも、モードのエスプリが充分盛られる様になったことは前述したが、既成服ならではの魅力をもつためには、必要なことである。価格的に如何に安くともそのセンスは決して安物であってはならないのである。最新のファッションを直接その場で買い、自分のものにすると言う喜びを消費者に与えなければならない。

現代生活を営む私たちが、現実には、同じ様な住居で、同じ様なものを食べ、同じ様なものを観、要するに、同じ様な生活単位をもつことは前述したが、その中で個々夫々は、孤立しているのである。他人の生活に関与しないと云うことは、個人主義社会の一種のきまりであるが、それは個人のプライバシーを守ると同時に、個人を孤独の中に置く効果をもつ。孤独は不安感につながり、何らかの形でそれを解決しようとする欲求が生まれる。つまり人と同じことをすると云う安心感を求める。即ち流行のバスに乗り遅れまいとする心理が働く。これを同調の欲求と云う。新しいモードはそうした欲求を充たすことによって、より大衆性を帯びたファッションになるのである。

しかし一方では、他人と同じでありたくないという心理もある。つまり他と自分とを区別することによって何らかの優越感を得たい。これを区別の欲求という。それ故、ファッションは常に孤立した大衆の同調の欲求と、区別の欲求と云う矛盾した二面の心理に支えられて動く。自動車のモデル・チェンジは、この様な心理を巧みに利用した方法だと云える。ファッションの移り変わりも結局は、モデル・チェンジという概念と無関係ではない。既成服がそうした現代大衆の大きな支持を得るためにも、その二つの心理を絶えず明確にキャッチしてゆくことが必要である。そのためにもファッションナブルな面での追求は必須条件なのである。ところがそれをなすには、相当の資本力がメーカー側に要求される。日本の既成服メーカーは小企業であったから、リスクをとともなう既成服に、あらゆるヴァリエーションをもたせることは、無理な話であった。どうしても安全なものを作ると云う前提に立たねばならない。そうした所に完全な企画、スタッフが揃うはずもなく、商品の結果は火を見るよりも明らかなことである。その上、プレタ・ポルテの影響もあり、既成服は高級化の時代をむかえ、そうした要求に対処出来

既成服の発展的段階における諸問題について

るのは当然大きな資本力をもった業者であった。

デパートや、原料メーカーがこぞって独自の商品企画を行い、最終商品である既成服を作るようになったのは、このためである。「産業デザイン」と云う言葉があるが、それは、一次メーカーが商品企画から、最終商品に至るまでを一貫して行うシステムのこと、市場調査から商品企画を一つのキャンペーンの下で、強力にアピールさせるべき商品を総合的にデザインすることである。

例えば、ホンコン・シャツ等も産業デザインの生んだ典型である。それを小企業のメーカーが作っても大した効果はないが、大メーカーの商品企画製品となった時、大きな商品と成り得ることが出来る。それは、あくまで原料メーカーのテトロンなどを大量に消費すると云う最終目的のための方法としてなされたという意味で本質的に異なるが、これからの既成服業界にとって、こうした一つの現状は、種々の手がかりを与えるであろう。業界の体質改善こそ急務である。更に販売方法の改善も大切である。既成服そのものが、もっと強力にアピールする方法が考えられてもよいし、各々の販売店において、すぐその場で寸法直しが出来る設備も必要なことなのである。既成服を着ることは、決して各人の個性を失わせることなく、むしろ、それを選択するという自由の中にこそ、現代人の個性があると云う認識こそ消費者は持たねばならない。勿論、注文服が完全になくなるとは考えられない。しかし、既成服はあくまで現代の衣服であると云う前提に立って、今後開発されてゆくべきものなのである。

結 び

日本の既成服業界は、現在、過渡期にさしかかっている。将来を容易に予測する態度をさしひかえねばならない。日常生活がより合理化されてゆくことにより、既成服が今日よりはるかに、その役割と地位の重要性を増してゆくであろうことは、明らかである。唯、既成服のイメージが簡便に手に入ると云うだけのものから脱け出すためのあらゆる努力が、重ねられねばならない。流行感覚、素材の選択、附属品、例えば裏地、ボタン等の適合、縫製の完璧度などのあらゆる面での高度化が、目指されねばならない。既成服が安かろう、悪かろう式のものであるなら、もはや、これからの人たちの購欲を何ら刺戟することはないであろう。合理化されてゆく中にも、むしろ、その中にこそ、新しい趣味とエスプリとエレガンスを求める現代人の要請にどれだけ答えることが出来るか、これが既成服のこれからの課題であろうと思われる。