

ジーンズ・カジュアルファッション

Jeans as Casual Fashion

(2007年3月31日受理)

宇野保子

Yasuko Uno

Key words : ジーンズ, カジュアルファッション, ジーンズスピリット

抄 録

ジーンズは、19世紀後半、ゴールドラッシュに沸くアメリカ、カリフォルニアで、丈夫な労働着として誕生した。日本では1960年代後半に国産のジーンズが生産され、70年代に普及期を迎え、当時のアメリカの生活文化と共に急激に受容されていった。その間、アパレル産業の興隆と共に、高い品質と技術に支えられ、様々な素材によるシルエット、パターンが生まれた。また、ジーンズ独特の洗いとその後の加工技術の研究開発により、次々と新しいモデルが発表され、ジーンズは新たなファッションの世界を創り出した。この間のジーンズメーカーの企業努力、若者の感性が、ジーンズを大きく進化させ、世界の人々とともに共感できるカジュアルファッションにまで育て上げた。本報では、このジーンズファッション変遷の過程をたどる。

1. アメリカでのジーンズ誕生

1848年カリフォルニアの山中で金鉱が発見されるとそのうわさは世界中に広がり、各地から移民が殺到した。いわゆるゴールドラッシュである。

この年の前年、ドイツから移民として海を渡り、ニューヨークに移り住んでいたユダヤ系ドイツ人のリーバイ・ストラウスも、ゴールドラッシュにわく西部の町サンフランシスコにやってきた。彼はニューヨークにいる二人の兄が送ってくれる商品を中心に、織物はもとより、男物のシャツなどの衣類をサンフランシスコやその近隣の人々に売って、この町の織物商の草分けとなっていた。そのころ、一攫千金を夢見て各地から集まってきた坑夫たちは、金鉱をもとめて毎日激しい労働に明け暮れていた。彼らの悩みは、激しい労働のためにズボンがすぐに破れてしまうことだった。そこでリーバイは、テント用のキャンパス地で、坑夫たちのために膝の出にくい丈夫

なパンツを作ったところ、これが大変好評で、「リーバイスのパンツ」と呼ばれるようになった。¹⁾最初に作られたパンツは、オフホワイトで綾織りの10オンスキャンパス地であった。1850年当時では、これが一番強い素材だった。こうして1853年には、現在のリーバイ・ストラウス社の母体が設立された。その後、より丈夫な9オンスのブルーデニムが使用されるようになり、1870年代後半には完全にキャンパス地の使用は禁止された。デニムは、色を統一するためにインディゴブルーに染められ、リーバイ・ストラウスのデニム・パンツは正式には「ウエスト丈のオーバーオール」として売られた。

同じころ、やはりヨーロッパからの移民で仕立て職人のヤコブ・W・デイビスが、リーバイ・ストラウス社から生成りのキャンパス地を仕入れて、馬用の毛布や荷馬車のカバー、テントなどを作っていた。1870年にはそのための、取引口座を開いていることも確かめられている。この年の暮れヤコブは丈夫なズボンの注文を受けて

いた。注文主は、大きな体のきこりで、ポケットがすぐにはがれてしまうことを嘆いていた。そこで、ヤコブは、ズボンが出来上がったとき、テーブルの上にあったリベットをポケットの両隅にハンマーで打ち込んだ。このリベット留パンツは、思いがけずその後労働者の間で人気となり、ヤコブは、このアイデアをリーバイ・ストラウス社に持ち込み特許申請を要請した。²⁾

1873年5月20日ヤコブ・デイビスに対して特許権が認められ、その使用权が、彼とリーバイ・ストラウス社に対して認められることとなった。ここに、すでに坑夫達から認められていた丈夫な「リーバイスのパンツ」に、さらにヤコブのリベットの補強の発明が加わり、現在まで続くジーンズの基本形が出来上がったのである。

ヤコブ・W・デイビスは、「ウエスト丈のオーバーオール」の製造監督としてリーバイ・ストラウス社に参加した。この時期からオーバーオールが現在の501ジーンズへと急速に発展したといわれている。

ここで、ジーンズの原点にして頂点と謳われる501ジーンズについて若干、解説を加える。生地は厳選したニューイングランドのアモスケグという工場のものだけを使い、安定しにくいインディゴブルーを一定に保つことができる。素材は、当時としては一番重い9オンスのダブルXデニムが使用されていた。その後織機の改良により10オンスのデニムが使われ、現代は14オンスが使用されている。縫製には、銅製のリベットの色によく似合うオレンジの糸を使い、ポケットのステッチは、カーブしたV字を二重に縫いこんだアーキュエットステッチ、ちなみにこのデザインは、1873年から使われているので衣料品のトレードマークとしては、現役最古のものといわれる。また、お尻の部分には二人の御者が、二頭の馬にパンツを引かせている図柄が印刷された保証書がつけられている。このツー・ホース・マークも1886年から現在に至るまで続けられている。

2. 日本ジーンズの誕生

日本での国産ジーンズの製造については、現存する各メーカーがそれぞれのホームページ等で日本初を名乗り、多少の見解の相違は見られるもののその時期は1960年代後半であり、アメリカの古着の模倣から始まってい

るのが共通するところである。

今回、BIGJOHN（旧マルオ被服）で、当時の尾崎小太郎(故人)社長、大島年男氏とともに、ジーンズの生産に踏み切った柏野静夫氏から当時の様子を伺う機会を得たのでこれを紹介する。

東京オリンピック(1964年)後の不況は繊維の町児島にも押し寄せ、学生服メーカーであったマルオ被服でも大きな影響を受けていた。また、大手化繊メーカーの系列外で強力な支援がないという特殊事情も抱えていた。そこで、前出の3人で、対策を検討するうち、不況の中でも、大阪で米軍の中古衣料を手直しして売っているアメリカ衣料専門店が大繁盛しているという情報を耳にする。早速、店に足を運んで調べてみると米軍が持ち込んだGパンが、若者に大人気であり、まだ国内メーカーがないこともわかった。「海のものとも山のものともわからなかったが、誰も手がけていないのが魅力だった。アメリカで120年もの歴史があるぐらいなら、それなりのよさがあり、日本でも必ず受けると思った」と後年、尾崎社長は、当時を振り返っていた。³⁾ こうして、社運をかけた一大プロジェクトが開始された。

柏野氏は、早速、アメリカ村で求めた中古のGパンを解きほぐしてみたが、中心部が白く外側だけが藍に染まった綿繊維でできており、それは、これまでに見たこともない繊維長の長い良質なものであった。デニムは、当時の日本にはなじみのない織物であった。

次の日から柏野氏は、材料のデニムを求めて東京や大阪の商社を渡り歩いたが、管理貿易下ではまとまった量のデニムを手に入れることはできなかった。途方にくれ地元の代議士の口添えで、通産省に行くとうまく、輸入組合に紹介状を書いてもらうことができた。ここで大石貿易を通して、キャントン・テキスタイルミルズ社のデニムを買うことができたという。ジーンズの材料になる良質のアメリカのデニムが調達できたものの今度はこれを縫製するミシンがなかった。学生服や作業服など厚物生地縫製には慣れていたはずであったが、デニムはさらに厚い生地であり、既製のミシンでは針が通らず目飛びはしょっちゅうだった。そこで地場産業の畳表の加工工場の針なども参考に、当時使っていた三菱ミシンを改良して陵山ミシンを完成させ、これを使って縫製した。(図1)

このようにして、1965年夏、Material made in USAを完成させることができた。(表1)これが、日本初の国産ジーンズであったと自負するが、当時はこのMaterialをなるべく小さくしてmade in USAを目立たせることが商品価値を高めるポイントだったという。

表1 Material Made in USAの材料と輸入先

デニム	キャントン・テキスタイルミルズ社	(米国)
地縫い糸20番30番ステッチ糸8番	東洋紡	(日本)
ファスナー	タロン社	(米国)
リベット	スコービル社	(米国)

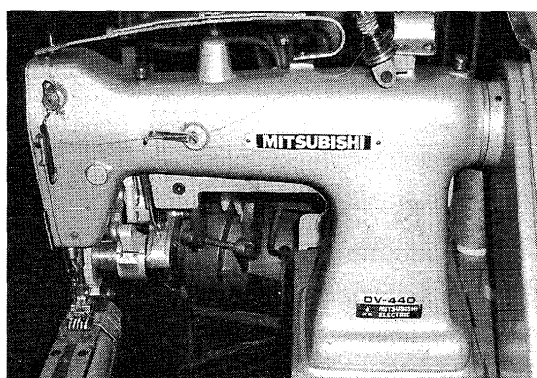


図1 三菱ミシンを改良した陵山ミシン (ジーンズ博物館所蔵)

さて、国産のジーンズはできたものの依然としてアメリカ中古衣料のほうがよく売れており、その原因をよく検討してみると、中古衣料のほうが、生地が柔らかく、色合いも独特の味わいがあることがわかった。そして、この魅力的な風合いと、退色した色味を出すには、洗い加工が必要なことに気がついた。こうして1967年8月出来上がったのがBig John Washingであった。この洗い加工にしても、当初は、家庭用洗濯機や進駐軍の中古洗濯機で試したりしたが、なかなかうまくいかず、結局クリーニング業者に大型洗濯機の一つを専用提供してもらうことで落ち着いたという。

次は、販路を拡大していくことを考えた。柏野は、「アメリカでは、ヒッピーから大統領までジーンズをはく。日本でも広く社会での認知度を上げたい」との思いから、デパートへジーンズを持ち込み交渉した。伊勢丹では断られたが、西武デパートではなんとか売り場に置かせてもらうことができた。1968年ごろのことだったという。伊勢丹で断られた理由は、一度洗いをかけた衣類は、古着でありそれはデパートに置く事はできないとい

う事だった。ところがいったんデパートに置くと瞬く間に売り切れ、各デパートから引き合いが来るようになった。ジーンズがデパートでも売られるようになったことから、「ジーンズの認知度、社会的評価はぐんと上がり、1970年には、ホテルでもジーンズでチェックインできるようになった。」と、柏野氏は胸を張る。

3. ジーンズファッションの展開

日本で、カジュアルファッションの定番としてジーンズとTシャツが定着したのは、1970年ごろのことである。戦後の荒廃した窮乏生活から立ち上がり、本格的に洋服一辺倒の衣生活に向かったのが50年代後半で、その後の急激な経済成長の中で既製品の大量生産システムを確立したのが60年代であった。当時は企業側が消費者をリードし、ファッションの消費傾向は、10人1色とも形容される時代であった。ところがそうした社会背景の下で戦後生まれの団塊の世代が青春を迎える70年代には、ファッション消費の多様化がみられるようになった。これまでのパリモードの流れを汲む上品で美しいファッションのイメージから脱却したストリートファッションが現われた。担い手は、戦後生まれのベビーブーマー(団塊の世代)であった。世界のファッション界も大きな変革の時期であった。ヨーロッパではマリークワントが、ロンドンの街角で若い女の子がはいていた短いスカートをミニドレスとして発表し、アンドレクレージュが1965年これをモードとしてパリコレで発表して以来、ミニスカートが世界的な流行となっていた。このようなヤングファッションの興隆期にもう一つの流れを作ったのが、ジーンズの流行であった。

ジーンズの流行は、その規模において20世紀最大ともいわれ、その後ヤングファッションとして定着し、今日まで進化し続けている。この間のジーンズの変遷と発展の過程を新しい情報発信地、シルエットの変遷、生産量の変化の観点から見ていく。

3-1 情報発信地の変遷

株式会社ビッグジョンで30年間ジーンズ一筋に企画販売を手がけてきた吉村恒夫氏によるとジーンズの新しい情報の発信地はアメリカ西海岸から東海岸へ、ヨーロッパ

から日本へと移ってきたという。

まず、日本でジーンズがカジュアルファッションとして普及し始めた70年代初めは、アメリカへの強い憧れから、アメリカの生活文化とともに受容されていった。そのころのジーンズのスタイルは、ジーンズの原点とも言うべきサンフランシスコの労働着そのものであった。その後、UCLAなどの大学生が着用するようになり日本でも次第にキャンパスウエアとして着用されるようになった。ベルボトムが一世を風靡した時代であったが、日本のジーンズ関係者が、盛んにアメリカに渡り、新しいジーンズの情報を収集していたという。続いてジーンズを中心地は、アウトドアのメッカ、デンバーに移り、この地でアウトドア用の新しいスポーツウエアとしての着装が生まれた。ここでオーバーオールや、ブッシュパンツなどのバリエーションが加わることになる。その後80年代にはいとニューヨークの働く女性たちに着用されるようになった。ジーンズはもともとユニセックスな衣服であったが、女性の着用を意識することにより、より美しい脚線美を表現する脚衣へと進化した。

この流れはヨーロッパのデザイナーを刺激し、パリやミラノでデザイナーの手がけるジーンズが発表されるようになった。80年代半ばにはジーンズを中心は完全にアメリカからヨーロッパへ移り、日本からもミラノやパリへ視察に行くようになったという。

その後1987年のケミカルウォッシュの出現以降、ジーンズはデザインから加工法の変化に注目が集まるようになる。日本でもストーンウォッシュやバイオウォッシュなど様々な洗いの加工がなされ、ジーンズファッションはますます多様化していった。

1990年代に入り、日本のジーンズ関係者は、もうアメリカやヨーロッパに視察に行くことはなくなったという。ジーンズの最新の情報発信地は日本に移り、渋谷に代表されるようなベーシックなストレートジーンズがよく着られるようになった。メンズ中心のヴィンテージジーンズも日本から発信したジーンズの提案であった。その後ヨーロッパや、アメリカから東京や、大阪に世界のバイヤーが集まるようになった。

3-2 ジーンズのシルエットの変遷

前節の情報発信地の変遷でも少し触れたが、ここで

1970年から30年余りに至るジーンズのシルエットの変遷を表2⁴⁾にまとめた。以下この表に沿って、説明を加えていく。

1975年頃までは、ジーンズがアメリカの生活文化とともに若者を中心に着用された時期であった。日本ジーンズの創業普及成長期にあたるこの時期のスタイルは、ベルボトム、フレアー、セミバギーなど、裾幅が大きく開いたシルエットが主流であった。

続く1980年から85年ごろはニューヨークの女性たちの通勤着として着用され、ヨーロッパのデザイナーもジーンズに参入し始めた時期である。ステータス(ディナー)とよばれるエレガントなもの、ジルボーのデザインによるペタルプッシャー、カラージーンズにもよくみられたスリムなど、様々なシルエットのものが、それぞれの生活シーンで着用された時期であった。これが、着用価値観向上時代と命名されている所以である。

その後、ジーンズは加工中心の時代に入り、シルエットの上では大きな変化が見られないが、90年代にはメンズを中心とした、ベーシックなストレートが主流となった。501に象徴されるような5ポケットのジーンズの基本形であった。

1999年ごろからのレディースのインポートジーンズは、女性の足をより美しく見せるブーツカットが主流となった。70年代に見られたベルボトムよりも裾幅を少し控えたデザインであった。国内メーカーも相次いで美脚、美尻系の新しいシリーズを発表した。

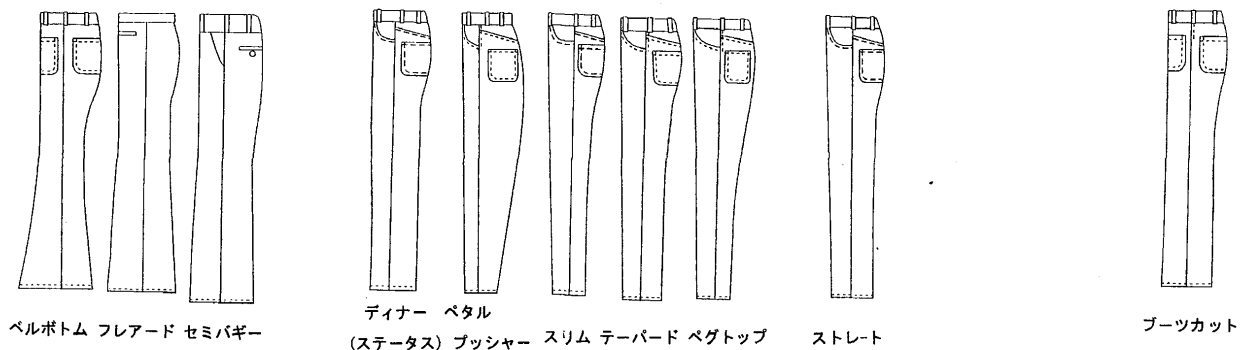
吉村氏は「ジーンズのデザインの中で一番のポイントが裾幅です。15センチのスリムから35センチのスーパーベルボトムまでの20センチの差、この見極めが重要です。」と述べているようにジーンズのシルエットの変遷は裾幅の変遷であった。

3-3 生産量からみるジーンズの多様化

1970年当初、ジーンズを生産本数は推定で1400万本とされるが、最近の本数は、7000万本近くに達している。日本ジーンズメーカー協議会からの生産数量統計によるもので、店頭での販売実績とは多少異なるが、この間のジーンズの大幅な伸びは、着用者層の拡大、一人当たりの所持本数の拡大などによるものである。

表2 ジーンズのシルエットの変遷

	'71	'72	'73	'74	'75	'76	'77	'78	'79	'80	'81	'82	'83	'84	'85	'86	'87	'88	'89	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01
	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59	S60	S61	S62	S63	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	H10	H11	H12	H13
時代区分	創業普及成長期（第一成長）						第一調整期		着用価値観向上時代（第二成長）						第二調整期		第三成長期 着用層、ルート拡大時代				第三調整期				—		—				
ニックネーム	フレアー王朝時代						「スポーツ」「トレパン」時代		「ステイタスジーンズ」時代		カラーパンツ（アレイパンツ）ベガム、スリム時代		厚手カラー激減時代		デニムケミカル文化時代		ストーンサンド時代		ソフトジーンズ時代				ニューズド&カラー時代		女性物優位&SPA台頭時代						



若年男性を中心に着用されていたジーンズが、次第に、男性から女性に、若者から年長者にと着用者層を拡大していった。図2⁵⁾は、1985年から今日にいたる、ジーンズの生産量を、男女別に示したものだが、メンズは1995年の36548000本をピークに減少傾向にあるが、この年レディースがメンズとほぼ同数にまで生産量を伸ばし、その後も上昇を続け2001年には、レディースがメンズの生産量の2倍を超えるようになった。この間、国内のジーンズメーカーもレディースの生産に本腰を入れた。1971年にはいち早くBETTY SMITHがレディース

専門のジーンズメーカーとして創業を始め、1976年にはEDWINが、1987年にはBIGJHONが、それぞれレディース部門を立ち上げている。

ジーンズは、世界的な流行となった1970年以来、より応用範囲の広いファッションとして、多様なデザイン、素材、加工方法などが考案され、発表されてきた。このような新しいジーンズの変化は、そのつど新たなファッション表現として、多くの人々に受容され、それが生産量に反映していった。

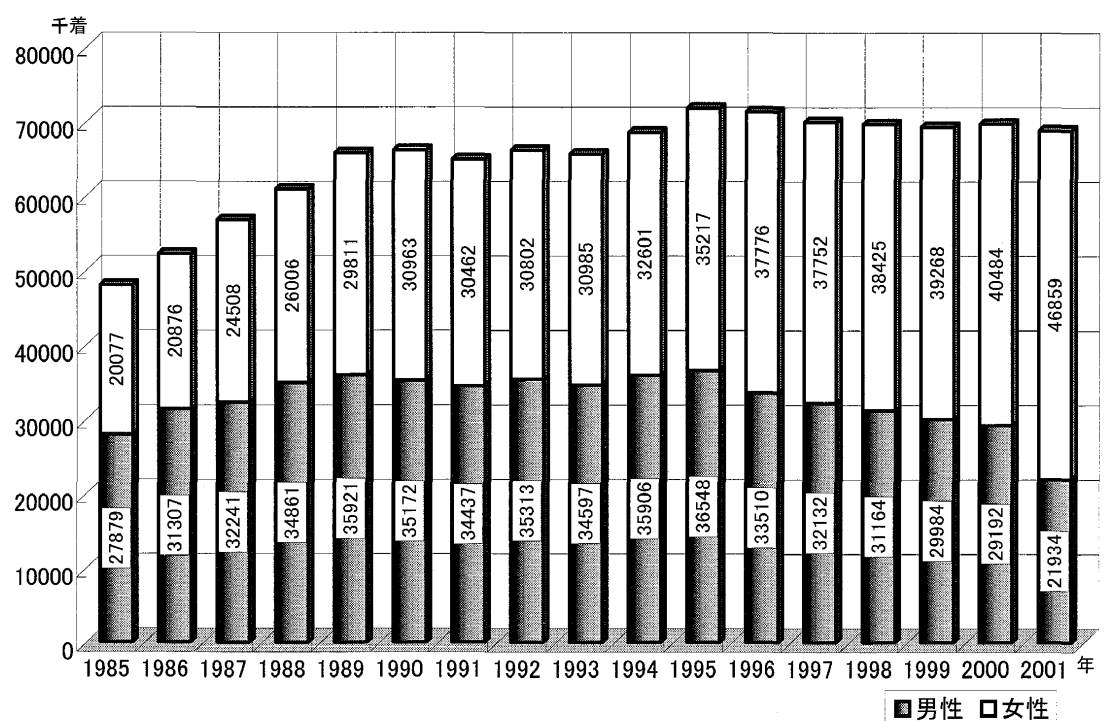


図2 ジーンズボトムス男女別生産量の推移

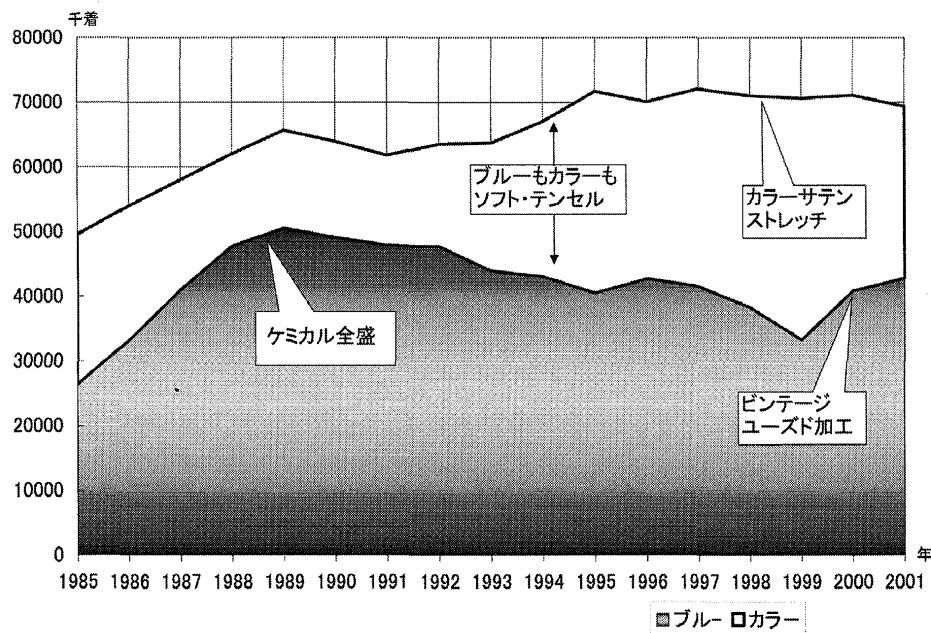


図3 ブルージーンズとカラージーンズ生産量の推移

次に、図3⁶⁾にしたがって、ブルージーンズとカラージーンズ生産量の変化と、これに影響を与えた加工法や素材の採用時期を検証していく。まず統計のはじめの年1985年の成人男女子供も含むジーンズ生産量は、ブルーが26355000本、カラーが23188000本と、ブルーがやや多いもののその差はわずかであった。これは表1で示したとおり、1980年代を中心に広がったペダルブッシュやスリムなど、様々なデザインシルエットが出揃う、「着用価値向上時代」を迎えジーンズの多様化した時期であったことを反映している。

ところが1987年ヨーロッパで、はじめてブルージーンズにケミカルウォッシュが施されると、加工されたブルーの色を楽しむケミカル全盛時代を迎え、89年までブルージーンズが伸び続けた。この間、洗いも様々な方法が試みられるようになり、日本独自の洗い加工技術が世界にも輸出された。「ストーンウォッシュ」はその一つの例であるが、今も新しい加工技術の研究が続けられている。その後、カラー、ブルーともに、生産量は安定して、変化は見られなかったが、94年には、ソフト素材のテセルや、レーヨンがジーンズ素材に加わり、しなやかなドレープ感のあるジーンズが出現した。これを契機にハードなデニム素材に抵抗のあった年配者層にも着用者が拡大したといわれている。翌95年、ジーンズ生産量は、初めて7千万本を超している。

続いて1998年カラージーンズに、より光沢のあるサテンと伸縮素材（ポリウレタン）の混紡使用のものが現れるとこれが流行し、翌99年にはカラージーンズ生産がブルージーンズを上回った。

その後はまた、メンズを中心に、ヴィンテージジーンズやユーズド加工が流行し、ブルージーンズが伸び始める。2000年以降のレディースの美脚系ジーンズの流行も、ブルージーンズの割合が増える要因となった。現在は、ジーンズ全体のほぼ60%がブルージーンズである。

4. 最近の日本のジーンズ事情

4-1 日本発のヴィンテージジーンズ

日本でジーンズが市民権を得、メーカーでの量産が可能になり、海外への進出も始まった1980年代、進化を続けるジーンズに対して新たな方向性を求める者がいた。憧れのアメリカ1950年代のリーバイスのようなジーンズを創りたいと考える人たちだった。⁷⁾

1988年にデウニームを立ち上げたばかりの林はヴィンテージジーンズ古着を持ち歩き、これを再現してくれる工場を探していた。

70年代からのジーンズブームでかつて使っていた力織機は、革新織機のスルザーやドレイバーに変わって久しかった。多くの織物工場では力織機を処分するか埃がか

かったままになっていた。岡山県井原市のシンヤもそんな工場のひとつであったが、林の熱意に共感した佐藤正晃が、工場の片隅にあった力織機を調整して林の注文に応えたという。力織機によるデニム生地は手織りに似た独特の風合いがあり、ヴィンテージジーンズには欠かせないものであったが、オリジナル国のアメリカでももう見られなくなっていた。

同様のコンセプトをもってヴィンテージジーンズを手がけた国内ブランドは、表3⁸⁾のとおりである。いずれも現在続くヴィンテージジーンズの流れを作る魁となったブランドである。

この中でもエビスジーンズは、大阪発の世界に知られるブランドである。ポケットの白いかもめのペイントが特徴で、力織機独特の風合いを生かした古い米国製のジーンズの特徴を復元したものだ。1990年代に入りジーンズの中心地はヨーロッパから日本に移ったことはすでに紹介した。そのような時期、エビスジーンズは1994年に大阪で英国のバイヤーの目に留まりヨーロッパでの販売契約を結んだ。続いて97年には、イタリア、中国でライセンス生産を開始し、2004年には、パリに海外直営店もできた。サッカーW杯で盛り上がった2002年、スタイリッシュなJリーグ選手がはいたり、試合のために来日したベッカム選手が購入したりして話題にもなった。⁹⁾

表3 ビンテージジーンズの魁となったナショナルブランド

設立年	ブランド名	設立者
1982年	ステュディオ ダルチザン	田垣繁晴
1988年	ドゥニーム	林 芳通
1992年	フルカウント	辻田道明
1991年	エビス	山根英彦

4-2 クラシックジーンズの提案

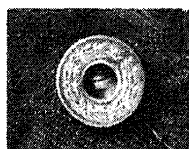
リーバイ・ストラウス・ジャパンの企画部長だった田中肇は1988年海外出張の帰りに立ち寄ったパリのジューズショップのショーウィンドーの中に、1960年代のリーバイス501を複製したフランス製のジーンズが飾られているのを目にした。¹⁰⁾

彼は、「次はこれだ」と確信したという。前節で述べたようにこの時期日本国内ではすでに、米国の古いジ

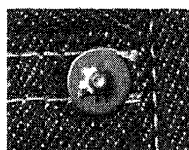
44501
1944 S501 XX



レザバッチ



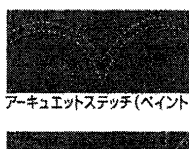
月桂樹ボタン



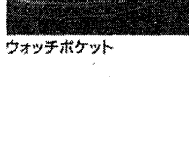
リベット



レッドタブ®



アーキエットステッチ(ペイント)

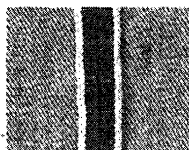


ウォッチポケット

ヘリンボーンスレーキ



フラッシュャー



赤耳デニム

図4 リーバイス復刻
ヴィンテージシリーズ

ジーンズの復刻版を作る小さなブランドが立ち上がっていた。早速日本に帰り米国本社を説得し、日本での復刻版の製造販売にこぎつけた。この年502の復刻版を発売したのを皮切りに「復刻ヴィンテージシリーズ」として次々と新しい復刻モデルを加え、商品ラインを刷新していった。この結果古いジーンズの復刻版や、昔の色合いを再現したクラシックジーンズが大ブームとなり、1991年リーバイ・ストラウス・ジャパンは、国内ジーンズメーカーのトップの売り上げを記録した。ジーンズの本家リーバイ・ストラウス本社に眠るジーンズの宝庫を発掘して、一大ブームを作り出したのは、リーバイ・ストラウス・ジャパンであった。現在もこの流れは、続いている。リーバイスの「復刻ヴィンテージシリーズ」は、それぞれの年代と、モデルの豊かな個性が光るジーンズであり、ニューモデルにはない当時の独特の風合いを忠実に再現している。2007年春シーズンは、ミリタリーのテーマで1944年モデルを復刻し、modern militaryを表現している。(図4)¹¹⁾ このモデルは、戦時下にあった1944年、物資統制の下カバーリベットを銅メッキのスチールリベットに変更し、バックストラップを省略し、アーキエットステッチをペンキによるペイントステッチに変えている。リーバイスがこれまでの長い歴史の中で、戦争を体験し、戦時中に製品生産の制限を受けながらも、ベストなモデルを作り続けてきた証であり、このジーンズへの想いは反戦の意を伴い、平和への願いをこめて、新たなヴィンテージジーンズとして

発表されている。

4-3 レディース用プレミアムジーンズ

ジーンズの男女別生産量が、1995年に男女ほぼ同数となり、2001年には、レディースがメンズの2倍を超えるようになった事は、3-2で述べた。ちょうどその頃から、レディースのカジュアル売り場に、プレミアムジーンズと呼ばれる美脚系のインポートジーンズが現れた。ファッション雑誌で海外セレブの愛用のデニムが紹介されると、カジュアル系のセレクトショップでは、これに旬のトップを組み合わせた独自のスタイリングを提案していった。¹²⁾

デパートでも、これまでのナショナルブランドに変わって積極的にプレミアムジーンズの売り場を拡大するようになった。かつて、ニューヨークの女性たちが通勤着として着用するようになったように、日本の女性の間にも、ジーンズがファッションの定番アイテムとして定着し、中でもスタイルよく見える美脚系デニムがOLの通勤着として着られるようになったのである。¹³⁾ また、この時期、新ブランドが続々と誕生し、多くのデザイナーが新しい商品を発表した。この傾向は2005年から2006年ごろにピークに達した。表4¹⁴⁾は、OLキャリアを中心に幅広い客層を持つ関西と関東の百貨店の売れ筋のプレミアムジーンをJeans Reader & Leader 2005の記述からまとめたものである。

このようなインポートデニムの魅力はナショナルブランドにはない「洗い加工の感性とスタイリッシュなシルエット」ともいわれるが、バイヤーの中には、「履き心地のよさ」や「ディテールへのこだわり」をあげる声も多い。それぞれのブランドの特徴については紙面の関係上、省略し他に稿を譲る。

表4 売れ筋のプレミアムジーンズ

阪急百貨店	銀座三越
・テウルーレリジョン	・テウルーレリジョン
・チップ&ペッパー	・チップ&ペッパー
・ヤヌーク	・ヤヌーク
・エージー	・エージー
・ブルーカルト	・ブルーカルト
・セブン・フォー・	・セブン・フォー・
オールマンインド	オールマンインド
・シマロン	・アンティックデニム
・アール・ジーンズ	・シチズン・オブ・ヒューマニティ
等計29のブランド	・セイクレッド・ブルー
	等計17のブランド

Jeans Reader & Leader 2005より作成

5. ジーンズ・ファッションとジーンズスピリット

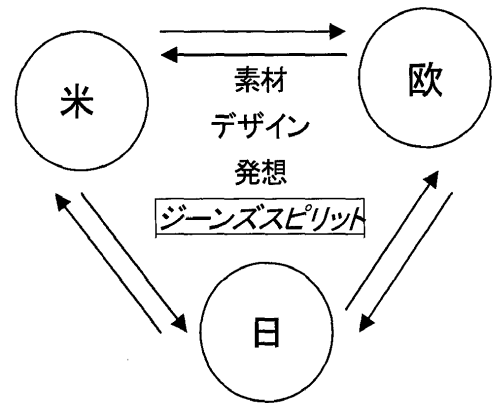


図5 ジーンズファッション変遷のイメージ図

これまで、日本におけるジーンズ・ファッションの系譜をたどってきた。アメリカの労働着として生まれたジーンズが、若者を中心とするカジュアルファッションとして発達していく過程で、そのファッション情報の発信地は、アメリカからヨーロッパへそして日本へと巡回してきた。地球を一周して、様々な国からの新しい発信、ファッション提案を受けながら、世界のカジュアルウェアとなった今、ジーンズはどこへ向かうのだろうか。今後は、かつてのように地理的に大きく一元的にジーンズファッションの情報発信地が動くことはないだろう。図5に示すように、日本、ヨーロッパ、アメリカが相互に影響を及ぼしながら、ジーンズもますます多様化して、同じ価値観を持つ少数の人々の間で共感しあう集合選択

型の流行をなすであろう。その際、キーワードとなるのが、図5の中心に記した、素材、デザイン、発想であろうと思う。

まず、第一に「素材」であるが、優れた素材のあるところに、これまでもジーンズの新たな流行が生まれてきた。たとえば、優れた素材とは、現在日本が最も優れた品質のデニムとして高く評価され、アメリカをはじめ世界40カ国以上に輸出しているデニムである。強度と耐久性を満たす良質な太番手原糸、深みのある堅牢で均質な色相をもったインディゴ染め、適正なテクスチャーと腰のある風合いをもつ織設計などを総合的にみたとすような高品質デニムである。その一方で、ヴィンテージジーンズに求められるような手織りに似た素朴な味わいのデニムもまた、それを嗜好する人にとっての優れた素材である。実際、それぞれ異なったファッションの表現としてそれぞれ共通する価値観を持つ人々によって着用され流行を作り出してきた。今後もこれは変わらないだろう。素材の改良、開発に関しては、日本はこれからも世界から期待されている。

つぎに、「デザイン」である。これも他のファッションアイテムと同様、洗練されたデザインは多くの人々の美意識に訴える。アメリカでニューヨークの女性たちの通勤着としてジーンズが着用されるようになると、1978年にカルバンクラインが、Calvin Klein Jeansを立ち上げた。これを皮切りに、パリやミラノでも多くのデザイナーたちがジーンズを手がけこれが、ディナージーンズと呼ばれるエレガントなスタイルを作り出し、ジーンズに新たな潮流を作り出した。それは、日本での2000年以降の高級インポートジーンズのブーム、国産ブランドの美脚、美尻系ジーンズの出現にもつながるものであった。多くのデザイナーが集まるヨーロッパでは、また新たなデザインが加わるかもしれない。

第3に「発想」をあげたい。アメリカ、サンフランシスコで、生まれたジーンズは、手作りのぬくもりのある素材を最大限に生かして、人が身体を使って働くための機能美を備えたデザインだった。これが、リーバイス501が、ジーンズの原点にして頂点といわれる所以であり、今も多くの愛好者をもつ最大の理由である。しかしヴィンテージジーンズを求める人たちは、当時のモデルの忠実な復刻版を望むだけではなく、そこに生活観があ

る事をよしとする豊かな発想を持つ人たちだ。かつて、金坑堀の坑夫たちが朝から晩まで過酷な労働にあけくれ、つかの間の休憩時にタバコをくゆらすことを唯一の楽しみとしていたとすればそのポケットには、ライター跡がくっきりと残っていたにちがいない。それを再現したジーンズをはくことがオシャレだという発想だ。

ジーンズの次なる新しい流行の発信地は、国境を越えて、優れた素材、デザイン、発想のある所に飛んでいくだろう。しかし、ジーンズが世界の人たちが共感できるカジュアルファッションにまで進化した現在、ジーンズの新たな提案が生まれるのは、ジーンズスピリットの在る所という表現が適切ではないだろうか。ジーンズスピリットとは、日本ジーンズメーカー協議会の定義によると「パイオニア」「ワイルド」「ナチュラル」「エネルギー」などで形容されるジーンズのイメージ・精神とされる。

また、アルマーニは、「ジーンズは、自由の象徴であり、ファッションを通じて民主主義を表現しています。ジーンズはセクシーにもカジュアルにも、あるいはアクティブにもファッションナブルにもなれるものです。アルマーニジーンズでは、私は精神的に自立した若者を念頭においています」とジーンズスピリットにつながる言葉を残している。

付記 本報の一部は、2005年7月29日 日本家政学会服飾史・服飾美学講演会 国際交流をファッションの視点から考える第1回「現代ファッションを視る」において発表した。

謝辞 本報をまとめるにあたり、下記の方々に懇切丁寧なご教示をいただいた。ここにご紹介して深く感謝申し上げます。

大島健吾 株式会社ベティスミス 開発部長

小野圭造 倉敷ファッションセンター株式会社 専務取締役

柏野静夫 ジーンズ博物館（ベティスミス）名誉館長

本山俊明 日本ジーンズメーカー協議会 専務理事

吉村恒夫 株式会社ビッグジョン 営業本部販売促進部長

(お名前は五十音順で敬称略。役職は2005年7月現在による)

引用文献等

- 1) 繊維流通研究会 JEANS HAND BOOK 平成17 P87
- 2) 繊維流通研究会 JEANS HAND BOOK 平成17 P89
- 3) 山陽新聞社 瀬戸内産業風土記 昭和52
- 4) 繊維流通研究会 JEANS HAND BOOK 平成17 p143
- 5) 繊維流通研究会 JEANS HAND BOOK 平成17
pp144-147の表を基に作成
- 6) 繊維流通研究会 JEANS HAND BOOK 平成17
pp144-147の表を基に作成
- 7) 朝日新聞 2005年6月14日
- 8) 繊維流通研究会 JEANS Reader & Leader 2005
pp55-57を基に作成
- 9) 女性セブン 平成17年7月14日
- 10) 朝日新聞 2005年6月15日
- 11) JEANS & CASUAL REPORT VOL16 p43
- 12) 繊維流通研究会 JEANS Reader & Leader 2005
pp27-30
- 13) JEANS & CASUAL REPORT VOL10 p30
- 14) 繊維流通研究会 JEANS Reader & Leader 2005
pp27-30

参考文献

- 林 邦夫 戦後ファッション盛衰史 源流社 1987
佐藤嘉昭 若者文化史 源流社 1997
柏木 博 ファッションの20世紀 1998
深井晃子 世界服飾史 株式会社美術出版局 1998
伊藤正直・新田太郎 昭和の時代 小学館 2005
遠藤 武・石山 彰 日本洋装史 文化出版局 昭和55