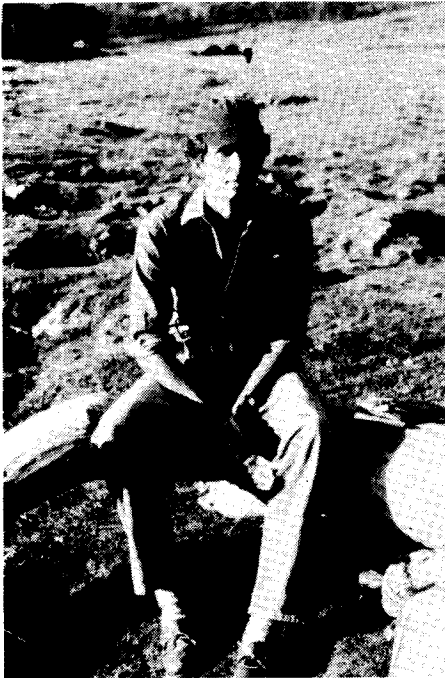


第二章

ライフ・スタイルの変遷と ジーンズ・カジュアルの関わり——

丈夫なコットン素材のジーンズが生まれたのは1850年頃、アメリカのゴールド・ラッシュの時代だということは衆知の事実だが、このジーンズがいまのようにファッションとして世界中の人々にはかれるようになったのは、第二次世界大戦以後のことである。それまでの約100年は、野良で仕事をする農夫やカウボーイの労働着として、その丈夫さが買われていたわけで、その丈夫さの由にアメリカ軍の兵隊の作業着として、主として米軍キャンプ内で大量に使われるようになってから、このブルーデニムのジーンズが世界の人々の眼に触れるようになったのである。第二次大戦の終戦と同時に日本に進駐してきた米軍のためのキャンプが各地に設営され、このときから我々日本人の特に若い人々の眼



に明かるくて豊かなアメリカの生活がとびこんでくるようになった。その陽気なアメリカ人たちが日常着ていた服装の中で、特によく目立った単一アイテムを上げるとすれば、それはやはりブルーデニムのジーンズであろう。米軍のキャンプで使い古された機械や車や家具といっしょに、衣料も大量に一般の日本市場に払い下げられるようになり、中でも丈夫なブルージーンズは特に人気があって、軍の放出品を売る店の目玉商品となったのである。これが日本のジーンズ・マーケットの原点であり、それから約40年を経た現在へジーンズはそれぞれの時代の人々の生活様式(ライフ・スタイル)と密接につな

がりながら、さまざまな変革をとげてきたのである。

●ヒッピーの発生とジーンズ

第二次大戦の終結後、世界には東の間の平和が訪れたかにみえたが、東西2大勢力の対立は続き、南北朝鮮戦争に発展、これがやっと終ると今度はベトナムでまた米ソのバックアップを背景に戦争がエスカレートしていった。朝鮮戦争にしる、ベトナム戦争にしる、武器を供給してうしろから共産軍を支援するソ連に対し、アメリカは兵器のみならず多くのアメリカ人兵士を投入し、直接戦場へ出ていったのである。第二次大戦終結以来経済成長を続け、世界で最も豊かな国となったアメリカも、その繁栄に酔う一方で多くの若者たちが遠く離れた小国での戦争にかり出され、死の恐怖にさらされるかも知れぬという不安から大学を中心に反戦運動がのろしを上げ、またたく間に全国に広がっていった。豊かすぎる社会から落ちこぼれて、ドラッグ(麻薬)におぼれていく若者の反戦思想とが結びつき、やがてこれがヒッピーの大集団を生むことになる。社会からドロップ・アウトし、平和な世界を願って共同生活を始めたこれらヒッピーたちは、反戦思想のシンボルとして、軍隊の象徴である短髪(坊主刈り)に対して長髪に、軍隊では禁止されていたヒゲを生やし、彼等の連帯感を表わすユニフォームとして安くて丈夫で自然の味わいのあるブルージーンズをはいた。この長髪、ヒゲ、ブルージーンズという3つのヒッピー・スタイルは、その生活思想に共鳴する当時の世界中の若者たちに受け入れられ、アツという間に世界共通の若者風俗となった。朝鮮やベトナムといった近所の国々で起こる戦争を横目に、平和と経済成長に酔いしれる日本の若者たちも1960年代後半から70年代前半にかけて、風俗としてのヒッピー・スタイルをアメリカから輸入し、長髪、ヒゲ、ブルージーンズが一世を風靡した。

当時の日本の若者は既に経済繁栄を享受し、ファッションにも敏感で次々と新しいスタイルを生み出していたが、アイビールックやヨーロッパのコンチネンタル・ファッションにも飽き、そうした型にはまった社会常識に背を向けはじめた彼等のファッションに決定的な刺激となったのが、1969年にニューヨーク郊外のウッドストックで行われた3日間ぶっ通しの野外ロック・コンサートであった。アメリカの若者たちによって企画されたこの催しには、全米各地が

ら何日もかかって若者たちが、あるいは徒歩で、あるいは車やトラックで押し寄せ、コンサート開始のときにはその数がついに10万人を越えた。途中大雨に襲われ一時中断を余儀なくされたが、そこを立ち去る者はおらず、みんなが肩を抱き合いテントシートや毛布で雨をしのいだ。こうして延べ40万人の若者を動員したウッドストック・コンサートは大成功を収め、世界中にその模様がテレビや雑誌を通じて紹介された。この10万人を越える若者集団の写真は、正にブルー一色に塗られていたといっても過言ではない。殆んど一人の例外もなく全員がブルージーンズとTシャツ姿だったのである。その後数年間、世界の若者風俗を語るとき、音楽の世界でも、ファッションの世界でも、「ウッドストック以後」という言葉が度々使われる程、このコンサートの衝撃は大きかったのである。

● ジーンズがブームに—1970年代前半

ヒッピー風俗の世界的広がりやウッドストックの刺激によって若者のユニホームとなった感のあるジーンズ・ファッションは、70年代の前半に世界中で大混乱に巻きこんだ経済上の大事件に、他の諸々の社会情勢と同じく、大きく影響されることになる。それは1972年に突如世界を襲った石油パニックであった。サウジアラビアをはじめとする産油国が、やがて涸渇するであろう石油の産出量を制限し、石油価格を一挙に倍に値上げするという、当時何もかもエネルギーを石油に頼っていた世界の各国にとっては正に寝耳に水の重大事件が起こったのである。

この石油パニックが引き金となって以後世界各地にいろいろなパニックが起こった。砂糖が不足するというデマが流されると、砂糖を買いだめしようとする主婦の長い列がスーパーマーケットの前にできたり、木材資源の不足に関連する紙不足のニュースが流れると、トイレット・ペーパーの買いだめにまた長い列ができるといった、いま考えると笑えるような現象がそこそこ起ったのである。

このような天然資源涸渇の不安と、発達しすぎた近代工業からはき出される公害に対する反省から、資源の節約と環境保護の思想が世界中に起り、これに関連して人々の消費生活が一変した。無駄なものは買わず、それまで人々の購

買意欲を刺激しようと、あらゆる知恵がしぼられた結果としての付加価値に踊らされる消費者は少なくなった。エコロジー(生態学)という言葉が流行り、自然に逆らわない素朴な生活に対する憧れが人々の心を占領していった。こんな社会現象の中で人々のライフ・スタイルには次なる変化が起り、ファッションにもまた新しい変化が見え始めた。具体的にいうならば、素朴なジーンズはますますその対象年令層を広げ、ダンガリーシャツやサファリ・ジャケットといったトップスが流行してくる。この時期に、ジーンズ・マーケットには、新しいライフ・スタイルをもった世界の人々の思想を反映する大きな出来事が起った。

それは、現在のジーンズ・マーケットでは全く常識化した、あらゆるウォッシュ加工のきっかけとなったブリーチアウトという新しいジーンズの仕上げ方法だったのである。このブリーチアウト・ジーンズを考え出したのはフランスの南部、あの明るい陽射しを年中浴びるコートダジュールであった。地中海沿岸でも特にファッションナブルな人々が集まるフレンチ・リビエラは別名コートダジュール(碧い海岸)とも呼ばれ、青く澄んだ海と明るい空はパリをはじめとする北フランスの各地、ドイツ、ベルギー、英国、北欧各国から多くの人々を呼び寄せる。中でもサントロペという小さな海辺の村にはファッションナブルなブティックが立ち並び、洒落たレストランが軒を連ねて、コートダジュール随一のリゾートとしてにぎわっている。

とくに70年代初期のサントロペは毎年リゾート・ファッションの発信地としてヨーロッパのみならず、世界中のファッション関係者の注目を浴びていたが、1971年の春にこの地区でそれまで見たこともないような明るくて淡いブルーのジーンズが見られるようになり、この白に近いブルージーンズはまたたく間にコートダジュール一帯に広がり、さらにここを訪れたパリの若者たちが都会へそれを持ち帰った。ファッション・カラーとして一挙に広がったこのブリーチアウト・ジーンズも、実は生まれるべくして生まれたといってもよい商品特性をもっていた。というのは、洗えば洗うほど色落ちして色が淡くなり、生地もよりソフトになってはき心地がよくなるというジーンズの特性を利用して、フランスの頭のよいジーンズ屋が最初から漂白剤を使ってブルーデニムをブリーチしたらどうなるかの実験をして、簡単に白っぽくなったのでこれを試しに売

りに出したら大当たりをとった、というのがそもそもの始まりだったのである。

取えてジーンズ屋と書いたのは、それがジーンズ・メーカーであったのか、あるいはジーンズ・ショップのオーナーであったのかが不明だからで、ともかくこのブリーチアウト・ジーンズは誰がやっても簡単にできてしまうのである。それまでブルー・ジーンズといえばアメリカが本場とされ、本物のジーンズは買うときに縮みを計算して2サイズ上のものを買ひ、何度も洗濯をして徐々に自分のサイズにしていくといった面倒な方法を消費者に押しつけ、その結果生地がソフトになってはき心地が良くなり、さらに色もはげ落ちて自然な感じになるという事実をジーンズの特性と唱ったものであったが、この全てのプロセスを一気に行い、買ったとき既にはき古した感じのジーンズになっているというこのインスタントな方法はアッという間に世界中に広まった。

勿論このブリーチアウトのジーンズには何年はいてもなかなか思うように色落ちしてくれない普通のジーンズと違って、そのキレイな明るいブルーの色そのものも当時の人々の目に新鮮にうつったのも、大流行する重要な要素となっ

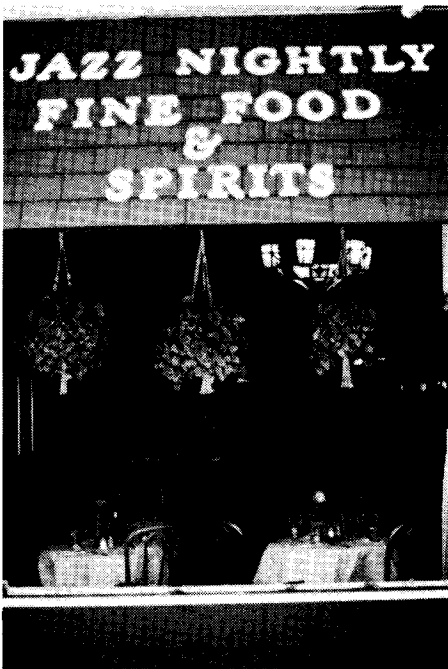


た。この新しい仕上げ方法によるブリーチアウト・ジーンズをいち早くとり入れた日本のジーンズ・マーケットは、72年から73年にかけて飛躍的に成長したのである。

● ジーニングという概念に発展

ブリーチアウト・ジーンズの登場、フレアーレグ(ベルボトム)からバギー

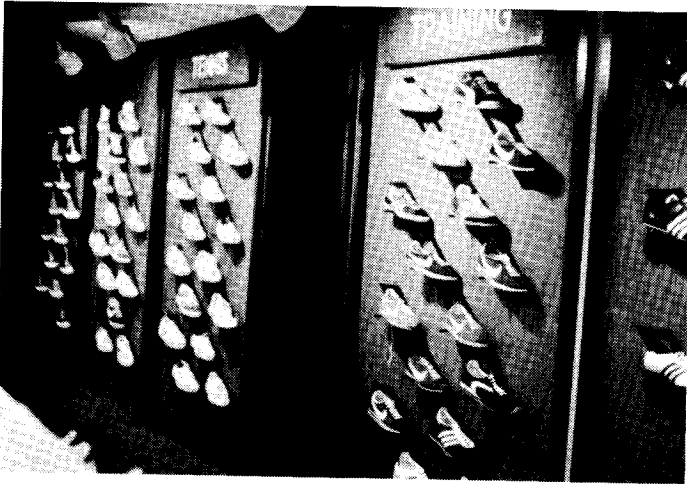
・シルエットへの発展、薄地の素材によるパンツと次々に流行が移り変わり、日本のジーンズ・マーケットが黄金期を迎えた頃、アメリカではベトナム戦争が終り、一応の平和をとり戻した社会に次なる変化が起り始めていた。それは反戦運動という共通の意識行動の矛先を失った若者たちのエネルギーが、自然環境保護、天然資源節約、より素朴な人間らしい生活へ、というエコロジー（生態学）を重視する方向へむかい、この思想を反映したさまざまな産業が生まれてきた。まず自然環境を大事にしようということから、街から外へ出始めた人々は、同時に自然環境を自分の家の中へも持ち込みたくなり、緑の葉の多い植物を室内で育てることが大流行となった。観葉植物に対する人々の関心は高まり、色の豊かな花はいっさい扱わず、グリーン一色の観葉植物専門の店が街のいたるところに出現し、このプラント（観葉植物）を室内に飾るための鉢やボックス、さらにこれを天井から吊り下げるための籠やマクラメと呼ばれる手編みのロープなどの新商品が



続々登場した。

家具にも大きな変化があらわれ、ガラスやステンレス、プラスチック等の新しい素材にかわって、自然のままの色を塗らない白木の家具が全盛となり、未完成の家具を安い値段で買って来て、自分で最終仕上げをしたり、室内の壁を自分で塗りかえたりするいわゆる DO-IT-YOURSELF という観念が関心の的となった。観葉植物の専門店と並んでこの時代に続々登場した店としてこのDIY (DO-IT-YOURSELF)の専門店が目立った。こういった人々の行動の変化の中で最も顕著なものとしては、いまでは世界中のいたるところで常識となったジョギングがこの70年代の初めにアメリカで始められたことが上げられる。

それまではマラソンという長距離競技は確かにあったし、運動選手のトレーニングとしてのランニングはあったのだが、一般の市民が朝や夕方に仕事に行く前や帰宅後家の近所をゆっくりした自分のペースで走るという全く新しい日常行動が見られるようになった。このジョギングという当時としては耳新しい行動はそれこそアツという間に全米にひろがり、正にアメリカ中が走っているという表現がピッタリの状況になったのである。



このジョギングがブームとしてアメリカから世界の他の国へ飛び火するまでには、このときからまだ多少の期間を要するのだが、当時の米国内には観葉植物専

門店の次の新しいショップとして、このジョギング・シューズ専門店が雨後の竹の子のように出現したのである。

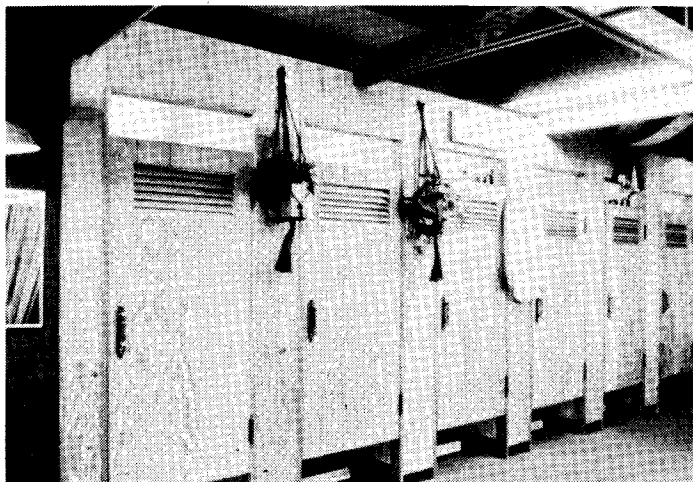
こういった新しい社会現象はそのときの人々のライフ・スタイルに直接結びついたものであり、こんなスタイルをもつ人々の日常着るものが、気どらない素朴な味わいのあるデニムのジーンズであったことは当然といえる。そしてジーンズ業界はこの新しい時代の人々の生活意識にマッチした概念として、ジョギングということばを発見した。

ジョギングということばは、単にジーンズをはくということのみに止まらず、生活すべてにジーンズのもつ素朴で自然な感覚をもち込もうというもので、ブルージーンズはいうに及ばず、DO-IT-YOURSELF にマッチしたオーバーオールやダンガリーシャツ、木こり達の仕事着ランバージャックなどのワーク・ウェアが日常着として見直されるようになった。こういった新しいタイプの人



々を対象とするジーンズ・ショップも、そのショップの品揃えに加えてその内・外装にもジーニングな感覚が要求されてきた。

即ち店のファサードや内壁を自然の白木で張りめぐらせ、什器も赤や青のペンキ塗りだったものを、木目を活かした白木に変え、さらに店中いたるところに観葉植物のグリーンを配置するなど、ショップ・デザインに大きな変化が見られた。このジーニングの概念をプロモートすることにより、ジーンズ業界は

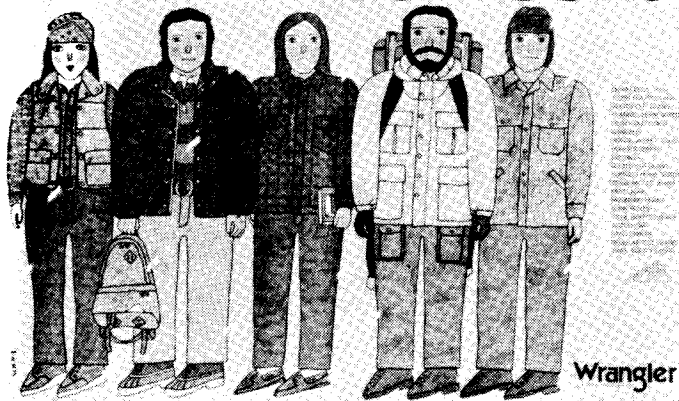


エコロジーの時代をリードする新しい産業としての地盤を築いたのであった。

●OUTDOOR (アウトドア) から SPORTS へ

70年代に入っただけでアメリカ中で熱病のように流行しはじめたジョギングは、一年後ぐらいから日本や他の国にも徐々に広まっていったのだが、これに平行するように当時の新しいライフ・スタイルの発信地アメリカで、アウトドアでのスポーツや生活に関心が集まり始め、それまでは一部の裕福な階級のための専門店であったハンティング用品店や登山用品店に全く新しい顧客としての若

THE GREAT OUTDOORS



者が集まるようになった。

アメリカ北東部メイン州というアウトドア・スポーツの本場に、昔からプロといってもよい一部の専門家たちに愛好されていた L.

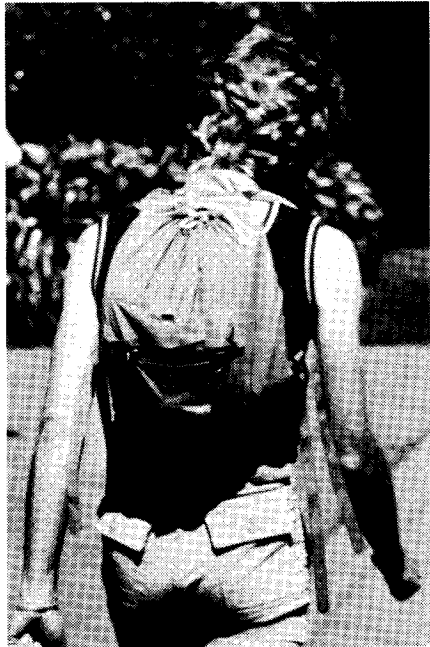
L. BEANというアウトドア用品専門店があったが、この店がにわかには多くの若者の関心を集めることとなり、その楽しいイラストによるカタログ販売は飛躍的に伸びた。

またアメリカ西海岸にもエディ・パウワーという金持ち相手のアウトドア・ショップが何店かのチェーン展開をしていたが、この店にもそれまで来たこともなかった若者たちが集まるようになり、その名はまたたく間にアメリカのみならず世界中に広まっていった。このアウトドア・ブームに乗ってビジネスを急上昇させたり、新しく店を開いて急成長したショップは数多く、西部の SIERRA DESIGN, REI COOP, NORTH FACE, コロラド州では HOLBUR, 東部の EMS や クリュエーガー・アンド・サンなど枚挙にいとまがない。ハンテ

イング・ワールドのオーリー・グリーン
のショルダーバッグが注目
されだしたのもこの頃であり、その後このHUNTING WORLDのカバン類はブランドに熱狂的



な日本のマーケットで完全なステータスとなったことは記憶に新しい。アメリカ中の若者がバック・バックと呼ばれるリュック・サックを背中にしょって、



人がまだ足を踏み入れたことのないウィルダネス(荒野)に出かけて行って何日も過ごすという本物のアウトドアでの生活を経験するようになると、彼等は日常の生活にまでこのアウトドアの様式を持ち込むようになり、大学のキャンパスの風俗は一変した。学生達は本を入れるカバンの代わりに背中にバック・パック(デイパックと呼ばれる小型のもの)をしょってその中に本を入れ、足には頑丈なマウンテン・ブーツ、着るものは判で押したように全員が羽毛入りのダウン・パーカやベストというスタイルがユニホームとなった。

この新風俗はウィルダネスを殆んど持たない日本でも、若者達の間にも熱病のように広がり、各地のキャンパスは勿論、東京では原宿や青山などのファッション・ストリートにも



このアウトドア・ルックの若者が溢れた。こういったアウトドアでの生活のための服装は、機能的で丈夫であるところからヘビー・デューティ・ウェア(激務に耐え得る服)とも呼ばれ、当時のファッション雑誌にはこのHEAVY DUTYということばが

盛んに登場した。

この時代に既に前述したジョギングが全米で流行していたことから、このヘビーデューティ・ルックのブームに続いて、当然のようにあらゆるスポーツ・ルックが台頭してくる。



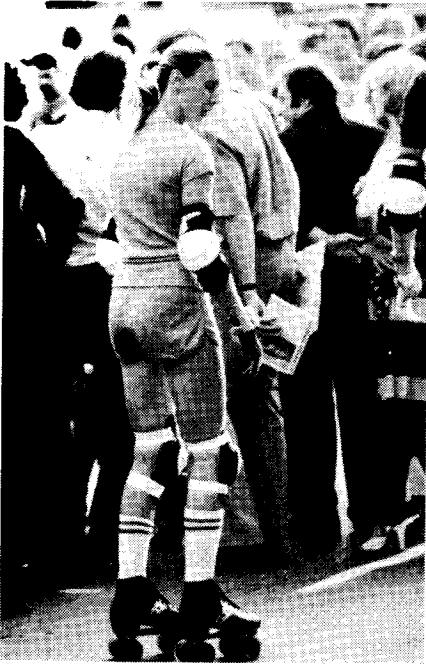
ジョギング・ルックはいうに及ばず、当時流行しはじめた新しいスポーツ、ラケットボール、スケート・ボード、ウインド・サーフ、ローラー・スケートなどの

専用ウェアが次々と開発され、こういった新しいアクティブ・スポーツウェアがショップの店頭を飾るようになった。

ジーンズ・ショップもこのブームに便乗し、年中変らぬブルージーンズに加えて、秋冬はダウンパーカやベスト、春夏はランニング用のショーツやタンク・トップなどを主役とし、これに合わせるジョギング・シューズやスニーカー、バスケット・シューズ等のアクセサリを並べた。

ヘビーデューティ・スタイルに

は日本の若者ほどには反応しなかったヨーロッパでも、このアクティブ・スポーツウェアはファッションとして一大ブームとなった。リゾート・ファッションの発信地コート・ダジュールのサントロペを中心として、ジョギング・スタイルが大流行し、それこそこの地域に集まる人々は競って色とりどりのランニング・ショーツにジョギング・シューズを合わせ、中には一日中ローラー・スケートをはいて人混みの中を走り回るといった光景が見られた。



● デザイナー・ジーンズの登場

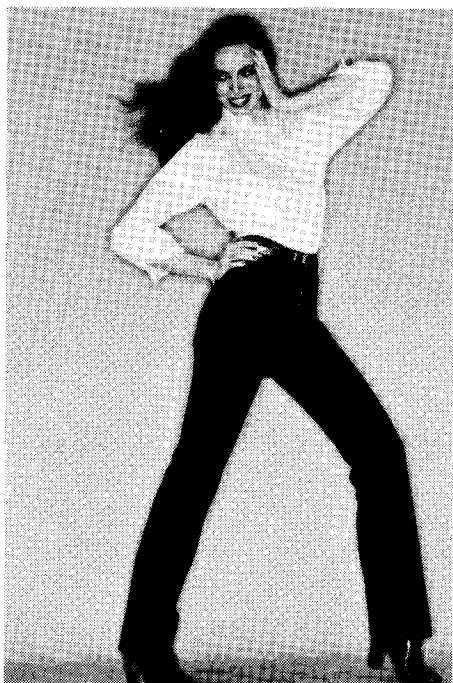
ヘビーデューティ・スタイルに続くアクティブ・スポーツウェアのブームと、ファッションが余りにもラフな方向へ偏ると、必ずその反動が出てくるのがこの世界の常識である。

数年続いたスポーツウェア・ブームの後、70年代も後半に入ったころ、アメリカに端を発したデザイナー・ジーンズと呼ばれる新しい流行が日本に押し寄

せて来た。それまで、ジーンズというのは丈夫で安くて男女の区別がないといういわゆるユニ・セックス型の商品であったのだが、アメリカの婦人服のデザイナー達が時を同じくしてジーンズに目をつけ、ブルーデニムを使って基本的なジーンズのディテール、例えばポケットやステッチなどはベーシックなジーンズのディテールをとり入れ、これを細身ですっきりしたシルエットの色の濃いブルー・ジーンズに生まれ変らせたところ、アメリカの女性たち、とくにそれまでジーンズなどはいたことのないハイ・ファッション族の女性たちの間で大流行となったのである。

このデザイナー・ジーンズはヒップのよく見えるところに必ずデザイナーのネームがつけられ、そのデザイナーの洋服を着ていた女性が安心してブルー・ジーンズをはくことができるようになったという意味で、ファッションの世界に於て画期的な出来事だったのである。先ず女性たちの間でブームとなったデザイナー・ジーンズはやがて男性用ジーンズにも影響を及ぼし、色落ちの少ないニートなルックスの、センターにプリーツの入ったブルー・ジーンズがまるでベーシックのようにはかれ始めた。

ここに到ってブルー・ジーンズに再び世界の目が集まり、アメリカに続いて日本にもこのデザイナーのジーンズがいち早く輸入され、デザイナーのネームのついたジーンズのみならず、既存のメジャーなメーカーのジーンズも、細身のシルエットでセンターに折り目のついたニートなジーンズに生まれ変わっていった。このデザイナー・ジーンズはそれまでのラフなベーシック・ジーンズに比べて、都会的でドレッシィな感じさえにおわせるものだったので、これに



合わせるトップスはシルクのブラウスであったり、ツイードの上着であったりと、そのコーディネートが大きく変わったのである。

このルックスの変化がもたらした最大の効果は、ジーンズ・ルックの夜への進出であった。それまではジーンズはあくまでラフな昼間のアウトドアの服装であったのだが、デザイナー・ジーンズにドレッシィなブラウスやジャケットを合わせることにより、夜の社交の場にさえ出られるようになったのである。このことから、デザイナー・ジーンズは別名「ディナー・ジーンズ」とも呼ばれるようになり、都会の夜のシーンではかれることがますます多くなっていった。

アメリカでのデザイナー・ジーンズの大流行はヨーロッパのデザイナー達にも影響を与え、アメリカのカルバン・クラインやラルフ・ローレンに対抗して、フランスのサンローラン、イタリーのパレンチノやアルマーニといった有名デザイナー達も自分のネームつきのブルージーンズを次々と発表した。アメリカほどの威力を発揮できずに終わってしまった。

ヨーロッパでは有名デザイナー達のジーンズよりも、むしろ新しくマーケットに登場したブランドのファッショナブルなジーンズに人気が集まり、これがやがて80年代のジーンズ・カジュアルの爆発へと発展することになるのである。

●プレッピー・ルックとヨーロッパに於けるアメリカン・ルックの台頭

デザイナー・ジーンズの流行も5年ぐらい続くとさすがにそのパワーもおとろえ、これに続く都会的でニートなスタイルとして、アメリカの知性を代表するといわれる東部の学生達のス



タイトルが注目を集めるようになった。

これがプレッピーと呼ばれるスタイルで、プレッピーとはアメリカ東部のアイビー・リーグの大学へ進学するハイスクールの生徒のことをいうのだが、アイビー予備軍としての彼等の服装は歴史を背景とした厳格な伝統に基いたもので、その保守性と学生のもつ明るい雰囲気とがうまく混り合って、もともとトラディショナルなアイビー・ルックには長い間親しんできた日本の若者達に大いにうけた。

このプレッピー・スタイル（プレップ・ルックともいう）は、日本のみならずヨーロッパでも注目されるようになり、80年代に入るとヨー



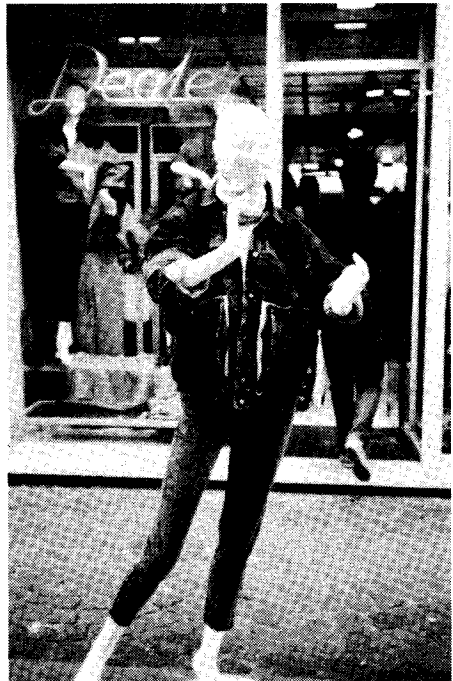
ロッパ各地のファッションブルな街にプレップ・ルックをはじめとするアメリカン・トラッドの店が出現しはじめる。しかし、ヨーロッパではこのアメリカン・トラッド、後にフレンチ・アイビーとも呼ばれるようになるこの古くて新しいスタイルが始まる少し前あたりから、軍隊（アーミー、ネイビー）のサープラス（放出

品) やワークウェアなどを源流とするサバイバル・ルックから更に発展したヨーロッパ・カジュアルが爆発するのである。

●80年代に突入——ヨーロッパ・カジュアルの爆発的流行

80年代に入ると世界のジーンズ・マーケットは大きな転換期を迎える。それまで常にジーンズの本場として世界中のジーンズ・マーケットに影響を与えてきたアメリカのジーンズ業界が、その情報の発信源としての地位を失いはじめ、代わってヨーロッパに新しいジーンズ・ファッションが次々に登場し、やがてそれが日本で消化吸收され、日本独自のカジュアルへと発展していくのである。時あたかも日本のデザイナー達が世界のひのき舞台上で評価されるようになり、毎年パリやミラノのファッションの本場で堂々と現地の有名デザイナーと肩を並べてコレクションを発表するようになった。このことが日本のファッション業界に世界の注目を集めるきっかけとなって、以後今日に到るまで毎シーズン世界中からファッション関係者が日本へ押しかけるようになったのである。話は少し戻るが、ヨーロッパでいわゆるヨーロッパ・カジュアル、中でもジーンズを中心とするイタカジ(イタリアン・カジュアル)が猛威をふるい出すのが、このジャパン・ファッションのブームの少し前で、アメリカでのデザイナー・ジーンズが下火になり始めるころ、ベーシック・ジーンズが完全にゆき渡ってしまったヨーロッパに次の動きが出てきた。

それはジーンズのウォッシュによる色落ち加工にヒントを得て、ヨーロッパの小さなカジュアル・メーカーの中に、このウォッシュ加工を本



物のレザー(革)に施して、ストーンウォッシュ・レザーのブルズンを売り出したところこれが大当たり。一躍ヨーロッパ・カジュアルの世界に大旋風を巻き起したこのシュビニオンというメーカーに続いて、デニム以外の薄手の木綿を使ったブルズンやパンツをこれもストーンウォッシュを強くかけたり、わざとしわを寄せていかにもよれよれのルックスを強調したりという新しいスタイルを打ち出すメーカーが目白押しとなってきた。

話は前後するが、こういったジーンズの加工方法をうまく利用したヨーロッパ・カジュアルをブームといえるぐらいの大流行に発展された源動力となったのは、一組のデザイナーの出現であった。

マリテとフランソワ・ジルボー夫妻のコンビがそれで、彼等はそのデザイン・ソースを軍隊の戦闘服や飛行服、工場で働く職工達の労働着などあくまで機能を重視する本物のヘビー・デューティ・ウェアに求め、そこに彼等独自の素材づかひのアイデアを盛り込んで、ファッションとしての遊び心を重視したのである。

このチームは当初とくにデニムを重要視し、このジーンズには欠かせない素材にそれこそありとあらゆる加工を施して、変化のある新しい素材として生まれ変らせた。キルトやステッチによる変化、しわ加工を発展させたクリンクル・デニムと呼ばれる新素材、異なる組織や濃さの異なる色のデニムの組み合わせといったアイデアが次々と出され、さらにこれに軍隊服やワーク・ウェアの機能的なディテールをことさらに強調したデザインを加えて、彼等独自のジーンズ・カジュアルの世界を展開した。

現在では世界各地で見られるカジュアル・ウェア化したジーンズ関連のウェ



アで、このジルボー夫妻の影響を受けていないものはないといってもよい程の強い影響力をもっていたのである。

●クラシックの見直しと ジーンズ・ファッション

ジルボー夫妻や、シュビニオン、タベルニティといったヨーロッパの個性溢れるデザイナー達による新しいジーンズ・カジュアルと、発生の過程を全く異にする英国のパンク・ファッション等の影響を受けた個性

⇒



⇒

派などが次から次へと出現してきたヨーロッパのジーンズ・カジュアルのシーンに、ここ2年程の間に他のファッション分野と同様に、クラシックを見直そうという考え方が台頭してきた。

このクラシックの見直しというのは、既に数年前から注目されてきた50年代ファッションの再現といった、ノスタルジイからくるファッションの遊びとは一線を画するもので、クラシック……本物という考え方に立った、その時代に光り輝いていた本

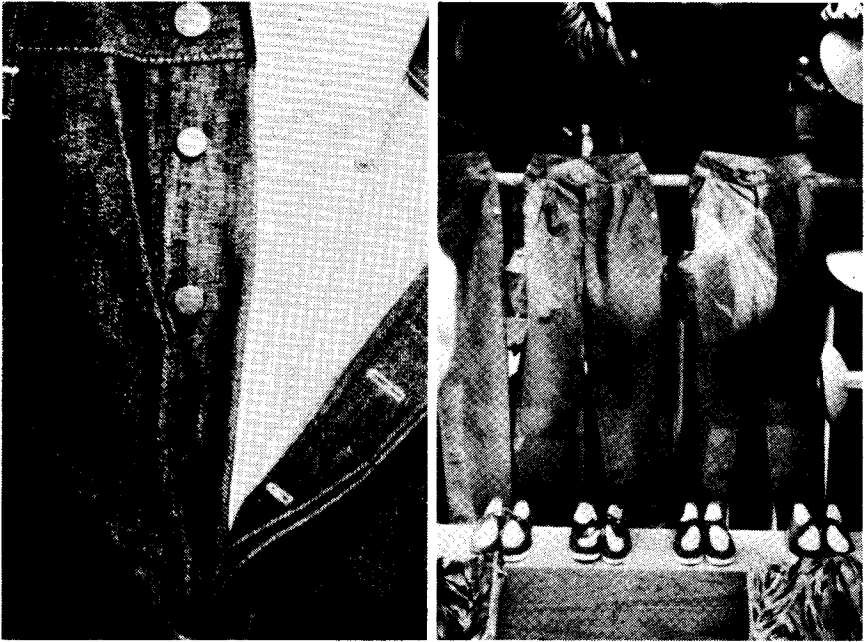
物の良さを掘り起こして、その要素をとり入れたスタイルを提案しようとするものである。

クラシックの要素はオート・クチュールのようなハイ・ファッションの世界から、プレタポルテ、スポーツ・カジュアルと、ファッションのあらゆる分野で注目されているのであるが、ジーンズ・カジュアルのマーケットではこのクラシック・ルックは、サープラスやワーク・ウェアの分野からのクラシック要素を掘り起こそうという傾向が強い。

したがって50年代のロックン・ロール・スタイルといった特定の年代に焦点



を当てるのではなく、1920年代から60年代ぐらいまでの広い範囲にわたってのクラシック要素の掘り起こしということになろう。前がボタン止めになっているデニムやチノ・クロスのワーク・パンツ。プリーツの入ったトラウザー・タイプ(ズボン・タイプ)のパンツ。木こりや鉄道員が昔から仕事着として着てきたジャケットやシャツなど、見た目には派手さはないが、機能性を中心に長い間に改良されてきたクラシックなウェアがここ当分注目を浴びることになろう。



●むすび

以上、40年前の第二次世界大戦の終結を契機に日本に上陸したジーンズが、15年ぐらい前からやっとジーンズ・マーケットと呼ぶにふさわしい業界を形成して今日に到る過程をごく大まかに追ってきたわけだが、この講のタイトルにもなっているように、我々の日常生活と密接につながっているジーンズ・カジュアル・マーケットは、常にその時代の人々のライフ・スタイルを反映して、刻々と変化してきたことに気づく。

そして他の分野のファッションと同様に、今後も休むことなく変化を続けていくであろう。業界に身をおく者としては常に來たるべき人々の生活感覚の変化を敏感に感じとって、新しいファッションの出現を予測していかねばならない。

(石津祐介)