

1960年代の日本製プレタポルテ

——日本におけるパリ・ファッション受容に関する一考察——

京都服飾文化研究財団アソシエート・キュレーター 新居理絵

JAPANESE-MADE *PRÊT-À-PORTER* IN THE 1960S: A STUDY ON THE ADOPTION OF PARIS FASHION

Rie NII, Associate Curator, The Kyoto Costume Institute

In the 1960s, department stores and synthetic fiber manufacturers in Japan released “*prêt-à-porter* made in Japan” for the general population, under a licensed contract with top fashion brands in Paris. The Japanese *prêt-à-porter* enabled reasonable price setting by using domestic synthetic fibers and introducing mass production systems for the coming full-fledged start of the mass consumption era. Utilizing the power of Paris haute couture, the Japanese *prêt-à-porter* helped popularize synthetic fibers, whose production in Japan had just started, the spread of the new fashion category *prêt-à-porter*, and initiation of the full-scale ready-to-wear industry in Japan. The Japanese *prêt-à-porter*, which was born in the 1960s, steadily developed. In the next decade, the 1970s, the ready-made clothes manufacturers became known as “apparel manufacturers” and gradually led the fashion industry in Japan. In this way the textile industry in Japan established a new field in the apparel industry. This foundation of domestic production of *prêt-à-porter* supported the inroads into overseas markets by Japanese designers such as Issey Miyake in and after the 1970s.

はじめに

第二次世界大戦後目覚ましい復興を遂げた日本において、洋服の受容は急速に進んでいった。筆者は「モードのジャポニズム」の一過程^(註1)において、1950年代のパリ・ファッションにおける日本の位置づけについて検証した。これは、高松宮妃の提案によって日本の絹を海外に紹介することを目的に設立された「絹の道会」の尽力により、1954年に龍村織物美術研究所（現・龍村美術織物販売）の絹織物がクリスチャン・ディオールによって作品化された事例の検証である。

1960年代になると、日本の繊維産業はパリ・ファッションを受容することにより、新たな局面を迎えることになった。本稿ではその線上において、1960年代に登場する「日本製プレタポルテ」について考察する。これは、パリのファッション・ブランドとのライセンス

契約下において繊維産業に携わる日本企業が商品化した、一般向けのリーズナブルでファッションナブルな既製服であった。手掛かりとするのは、パリ・オートクチュールのメゾン、ジバンシィ製の1964年のドレス類12点で、現在はKCIの収蔵品である。

日本の既製服業界の礎を築いた日本製プレタポルテの展開を考察することにより、戦後の日本繊維業界がアパレル産業という新たな領域を確立していく過程を把握するための手掛かりの一つとしたい。

オートクチュール・メゾンとプレタポルテ

19世紀後期から、世界のファッションを牽引したのはパリ・オートクチュールであった。オートクチュールは、その創始から富裕層のための高級仕立て服を作ってきた。しかし20世紀前期、一般大衆という新しい顧客層とも徐々に関連を持ち始めた。

1934年にはポール・ポワレが百貨店プランタンと既製服を販売した事例もあったが^(註2)、オートクチュール・メゾンは国内で既製服を展開する以前に、型、つまりトワルやパターンを海外に、特にアメリカに輸出した。世界恐慌の起きた1929年、アメリカは自国の既製服産業保護を目的として、輸入衣料品に90%もの従価税、つまり課税物件の価格を基準にして税率が定められている租税をかける反面、型には無税という関税法を施行した^(註3)。アメリカの既製服業者はパリのメゾンから型を購入し、それを基に一種の高級既製服を製作し、オートクチュール・メゾンのレーベルを付けて販売した。KCIが所蔵する1938年のジャンヌ・ランヴァンのドレス (Inv. AC7086 92-11AD) にはランヴァンのレーベルと共に、ニューヨークの高級デパート、バードルフ・グッドマンのレーベルが付いている。また、KCI所蔵の1950年頃のスキヤパレリのトワル (Inv. AC5300 86-6-5) は、メゾンが販売した型そのものである。

戦後にこの業態を大きく進展させたのは、クリスチャン・ディオールであった。メゾン設立の1947年、ディオールは高級既製服とアクセサリーを扱うクリスチャン・ディオール・ニューヨーク社をニューヨークに設立。1950年にはライセンス契約や大量販売を手掛けるディフュージョン部を設立し、さらにメキシコで既製服の製造・販売に関する契約を締結した^(註4)。その後もディオールは、世界の企業から得たライセンス収益によってメゾンを大きく躍進させた。しかしこれらは主にフランス国外における既製服の展開の事例である。

戦後、パリ・オートクチュールは本格的に高級既製服を手掛ける。アメリカから既製服の大量生産システムがフランスに輸入されると、米語で既製服を示す「レディ・トゥ・ウェア Ready to Wear」を仏語に置き換えた「プレタポルテPrêt-à-Porter」という言葉が1945年に誕生した^(註5)。1949年にはフランスの大手既製服メーカー、ヴェイユ社が、19世紀から使われていた「コンフェクションConfection」、即ち安物既製服とは一線を画す良質な既製

服という意味で、プレタポルテという語を使用し始めた（註6）。オートクチュール・メゾンが自らの高級既製服をプレタポルテと呼び始めた時期は正確には特定できないが、1950年代初期には主に「ブティック」・ラインという呼称が当てはめられ、遅くとも1950年代後期からはブティック・ラインとプレタポルテという語が重複して使われた。1957年には「プレタポルテ・クレアシオンPrêt-à-Porter Création」と呼ばれた、高級既製服部を持つオートクチュール・メゾンだけの展示会が開催され（註7）、オートクチュールのショーに先駆けてプレタポルテのコレクションを発表するメゾンが相次いで現れた。

ジバンシィも1954年から「ブティック・ジバンシィ・ユニベルシテ」を開始している。共同経営者のジャン・プルヴォは、ジバンシィの師、ジャック・ファットと共にブティックを経営した経験があった。しかし、ジバンシィのブティック・ラインは4年しか続かなかった。迫り来る大衆消費時代を見抜いたプルヴォがリーズナブルな価格を求めたことにより、品質低下を嫌ったジバンシィが撤退を決めたからである（註8）。こうした傾向はジバンシィに限ったことではなく、1950年代のオートクチュール・メゾンはまだ、少なくとも自国では、大衆向けの既製服に自らの名前を冠することには本腰を入れなかった。1963年頃まではプレタポルテといえば高級既製服を示し、コンフェクションとは区別されていた（註9）。

早期に既製服に乗り出したオートクチュリエとしては、ピエール・カルダンが知られる。1954年からパリでブティックを開店した彼は、早くも1959年にはパリのプランタン百貨店において女性用の既製服を販売した（註10）。しかし、多くのメゾンが大衆消費時代の到来という現実に対処し始めるのは、1960年代後期のことである。

パリのファッション業界においても本格的な大量生産システムが確立した1960年代、女性の社会進出の加速、ベビー・ブーム世代の成長による若年層の増加といった社会状況が後押しする形で、既製服産業は急速に成長した。1950年代のファッションとは異なり、1960年代の直線的で簡潔なラインは量産に適していた。1960年代初期には多くの既製服メーカーが誕生した。「ドロテ・ビス」のジャクリヌ・ヤコブソン、「ベ・ド・ベ」のミッシェル・ロジェ等「スティリスト」と呼ばれた既製服専門のデザイナーたちによる日常生活に根差したカジュアルなファッションが流行し、既製服はファッションナブルで、流行を生み出すものであるとの認識が拡がり始めた。そのとき、高級既製服だけでなく、大衆が購入可能なリーズナブルな価格帯の既製服であっても、ファッションナブル、という付加価値が付けばプレタポルテと呼ばれるようになり、1960年代後期には若者が主導するプレタポルテ・ブランドの攻勢がオートクチュールを震撼させるようになった。

価値観を根底から変革させた1968年のパリ五月革命を経て、1970年代には、プレタポルテがオートクチュールを凌駕していった。前述のカルダンや、1966年に開店して大人気を

呼んだブティック「イヴ・サンローラン・リヴ・ゴーシュ」などが牽引し、オートクチュール・メゾンは次々とプレタポルテへの本格的な参入を果たす。古参のメゾンの多くは、若者主導のカジュアルなファッションに抵抗を感じる女性たちに照準を絞ったプレタポルテやライセンス契約の収入によって、体制を保つことになった。1968年には、かつてプレタポルテから撤退したジバンシィも「ジバンシィ・ヌーヴェル・ブティック」を開店している。

百貨店主導の日本製プレタポルテ

一方、日本は1956年の経済白書で「もはや戦後ではない」と謳われたように、1950年代末になると大衆も高品質でファッションナブルな服を求めていく。米国の経済学者、ドラッカーは1969年の著書『断絶の時代』で、今日では「全世界がその欲求、反応、行動様式に関しては、一つの経済体に統一されている」（註11）と述べたが、急速に進んだ情報化、グローバル経済の出現によって、日本の一般女性もパリ・ファッションの情報を時差なく受容する時代が到来しようとしていた。

1950年代後期には、百貨店に設けられたオートクチュール・サロンで日本にパリ・ファッションが紹介されるようになっていた。1954年の「大丸ディオール・サロン」を嚆矢として、伊勢丹はピエール・バルマン、高島屋はピエール・カルダン、三越はギイ・ラローシュなど、百貨店はオートクチュール・メゾンと提携して型を購入し、自社サロンでオーダー・メイドの服を製作した。しかし、サロンが販売する一着の価格は平均15万円前後で、当時の平均収入を考えると（cf. 昭和33（1958）年の都市勤労者世帯収入は月額平均34,663円〔『国民生活自書』34年版より〕）大衆には手が届かない代物だった。来たるべき大衆消費時代に対応するため、百貨店は1950年代末から、より手頃なプレタポルテの契約をオートクチュール・メゾンと結んでいった。

当時のファッション誌の記述を見ると、この頃の日本における「プレタポルテ」は、2つに大別できる。まず、直輸入されたオートクチュール・メゾン等が製作した高級既製服としてのプレタポルテ。例えば三越はアンドレ・クレージュのプレタポルテを輸入したが、この価格帯は数万から10万円代で、やはり大衆には高価であった。

他の1つは、オートクチュール・メゾンが手掛けるプレタポルテの型を百貨店が購入し、それを「日本の紡績、縫製メーカーと共同し」、「量産体制を構築し」（註12）て作られた、「吊るし」ではないお洒落な既製服、つまり日本製プレタポルテである。その先陣を切ったのが、1959年にカルダンのプレタポルテ・ブランド「カルダン・ジュネス」と契約した高島屋、同年ルイ・フェローと契約した西武であった。その後、阪急がジャック・エイム、ランヴァン、松坂屋がニナ・リッチ等、主要百貨店は相次いでこの業態を取り入れた。日本製

プレタポルテは直輸入物の半額以下、1万円程度から手に入り、当時としては高価ながら一般女性にも手の届くものであった。

合織メーカー主導の日本製プレタポルテ

百貨店による日本製プレタポルテが実現した背景の一つに、日本における合成繊維の普及という状況があった。1951年には東邦レーヨン（現・東レ）がナイロンの、1957年には東レと帝國人造絹絲（その後、1962年、帝人に社名変更。以下、帝人）がポリエステルの特許の実施権を取得し、本格的な生産に乗り出した。これら大手合織メーカーは、戦中のスフを代表とする「人造繊維＝悪質」というイメージを払拭し、新しい繊維である合織、特にポリエステルの国内需要を誘発しようとした。これらがその事業先として見込んだのが、未成熟の既製服産業という分野であった。巨大資本を背景に自らが既製服の企画、制作、広告、販売経路開拓を主導し、加工流通段階の育成、系列下の先導に努め（註13）、大企業である自らの名前を冠することによって消費者の品質に対する信用を得ることに成功した。特に業界を牽引する東レと帝人は、この分野で激しい競争を繰り広げた。

1963年11月、東レは新進気鋭のオートクチュリエ、イヴ・サンローランと提携し、「東レプレタポルテ」を発表して大きな注目を集めた。つまり、百貨店が主導してきた日本製プレタポルテという業態に合織メーカーが参入したのである。これは東レと提携して同社の顧問デザイナーとなったサンローランが、同社の日本人顧問デザイナーと共にデザインを手掛けるものであった。服は檜山（現・オンワード檜山）、コートは山陽商会、ブラウスは戸賀崎繁男商店（現・東京ブラウス）などが、東レの素材を使って商品化した。

東レは販路開拓にも力を注ぎ、伊勢丹、西武、大丸、松坂屋、三越といった主要百貨店の他、三愛や鈴屋といった小売店にも特別コーナーを設けるといった一大プロジェクトを展開した。そして「パリのエスプリが匂うけれど誰でも気やすく着られる」（註14）「東レプレタポルテ」の登場と共に、1950年代後期に日本に知られ始めていたプレタポルテという仏語は「地方都市にまで普及しはじめ」「既製服の高級なもの一般にこの名称が使われ」（註15）始めた。ここに、日本におけるプレタポルテという語は、先述のように直輸入のプレタポルテ、日本製プレタポルテを指すだけでなく、高級既製服全体を指す呼称として拡がっていった。

発売当初の「東レプレタポルテ」にはサイズ展開の少なさや納品の遅れなど、いくつかの問題が見られたようだが、その後1964年には、伊勢丹、西武、高島屋の三店で既製服のサイズの統一が図られるなど体制は急速に整備され、高級既製服市場は順調に拡大していった。

東レのライバル企業、帝人も同様の施策に出ようとしていた。1950年代、東レに業界首

位の座を奪われた帝人は、首位奪還を期して、1957年のニューヨーク事務所に始まり、相次いで海外事務所を開設。1963年にはパリ事務所を設立して世界情勢の把握に努めていた（註16）。また、1963年までの消費動向を「必需消費期」とし、1964年からは「合理的購買行動期」と定義した帝人は（註17）、製造優先、販売軽視の自社風潮を変え、多品種小量生産の時代に対応しようとし、高島屋の営業部出身者を取締役に迎えて販売部門の人事と機構の拡大強化を押し進めた（註18）。こうした努力が実り、1963年春、帝人はイタリアのデザイナー、ピノ・ランチェッティと提携し、帝人の素材を使った日本製プレタポルテを発表した。これは、帝人、伊勢丹、化粧品会社のマックスファクターという「三社コンビナート」による企画であった（註19）。

ジバンシィのサンプル

帝人が次に狙ったのは、パリ・ファッションとの提携であった。1964年8月5日、帝人と既製服メーカーのレナウンルック（現・ルック以下、ルック）は、東京のヒルトン・ホテルにおいてジバンシィのファッション・ショーを開催した。帝人がジバンシィと提携し、ルックは帝人の素材を用いて日本製プレタポルテを制作。同ショーでルックのジバンシィとして発表し、秋から一般にも販売すると報じられた（註20）。

冒頭に述べたKCIが所蔵するジバンシィの作品12点は、同ショーでルック制作の日本製プレタポルテと共に発表されたサンプルであった。ユベール・ド・ジバンシィ [1927-] は、1952年の初コレクションで注目され、1960年代初期には世界的な名声を得た中堅デザイナーとして活躍していた。彼は1950年代から、デビュー作「ローマの休日」（1953年）によって世界的なアイコンとなった映画女優、オードリー・ヘップバーンの公私の衣装に深く関わり、日本でも「一般女性には」「ヘップバーンのイメージを通して人気」（註21）であった。

12点の内訳は、ワンピース・ドレス4点、ワンピース・ドレスとジャケットのアンサンブル4点、ツーピース・ドレス2点、ジャケットとスカートのスーツ1点、ジャケット1点、トレンチ・コート1点で、素材は絹、ウール、合繊等様々である（Inv. AC5473 86-45-1~AC5485 86-45-13）。装飾が少なく、簡潔なラインによって構成された、つまり当時のファッションを色濃く反映したデザインで、すべて膝丈。日本の実情に合わせた昼用の服が中心で、イヴニング・ドレスは含まれていない。

サンプルにはジバンシィのレーベルの他に、素材と「Société Française Mitsui Bussan」「Teijin」といった企業名を手書きした布札も縫い止められている。大手商社、三井物産の名が見えるのは、同社が輸入諸手続きを行ったためである（註22）。また、しばしば日本語で手書きされた布札も縫いつけられ、例えばあるデイ・ドレスでは「4 250 今井美恵子」

と記されている (Inv. AC5473 86-45-1)。ここに見られる名は、ショーで服を着用するモデルの名を指していた。これらサンプルは、日本人モデルが着ることを想定してパリで作られた、いわばオートクチュールであった。

12点中4点 (Inv. AC5480 86-45-8AB~AC5482 86-45-10, AC5484 86-45-12) には「ARKIN Co N.Y.C.」と記された紙札が留められているが、アーキンはルックの技術提携先であるアメリカの既製服会社であった。繊維卸業から発展したレナウン商事 (現・レナウン) の子会社であるルックは、アーキン社と提携してサイズやパターンの研究に努めていた (註23)。レナウンは1957年にレナウン・モードを設立して婦人既製服に乗り出し、それを1962年設立のルックに吸収合併させて高級婦人既製服市場に参入していた。『ドレス・メーカー』誌が帝人とジバンシィの提携を報じた際、「まずアメリカ婦人服メーカーのアーキンス社 (ママ) がパターンにし、同時にマスプロ向けにアレンジ」 (註24) すると伝えており、これらジバンシィのサンプルを基に、アーキンが既成服用のパターンを作成したと考えられる。

先述のようにこれらサンプルはファッション・ショーで披露されたわけだが、結局、ジバンシィの日本製プレタポルテは発売されなかった (註25)。実は同じとき、大丸がジバンシィと独占契約を結び、秋冬物からオートクチュール・サロンを開始して大々的に宣伝していた。帝人が取得したのはその第二次契約、つまり大丸のセレクトから外れた作品に関して型を購入する権利であった (註26)。その後本品は、帝人の当時の日本人顧問デザイナーの研究資料として活用され、同社に保存された後、1986年にKCIに収蔵された。

1960年代後期になると、日本製プレタポルテは大きな展開を見せていく。パリにおけるプレタポルテ・ブランド隆盛という状況を受け、西武とダニエル・エシュテルの例に見られるように、日本の百貨店はパリのプレタポルテ・ブランドとの提携を積極的に推進し、最新のカジュアルなファッションを紹介した。そして、オートクチュール・メゾンと提携したときと同様に日本製プレタポルテを製作した。この頃20代に達しつつあった団塊の世代を中心に、人々はこの新鮮なファッションに注目した。

帝人もこれに続き、若者のライフ・スタイルや注目のプレタポルテを紹介して当時最も人気を得ていたフランスのファッション誌『エル』と提携した日本製プレタポルテ (1970年三越、花咲 (1978年倒産)、三陽商会との共同事業) (註27)、フランスのファッションナブルなスポーツウェア・メーカー「ベ・ド・ベ」と提携したスキー・ウェア (1970年デサントとの共同事業) (註28) 等を展開していった。

結論

以上のように見てきたとき、1964年に企画されたジバンシィの日本製プレタポルテは、

ファッションの主流がオートクチュールからプレタポルテへと移り変わるその過渡期に生まれたものであり、日本の合繊メーカーが主導したパリ・ファッション導入の一過程であったといえる。その道程で生まれたジバンシィのサンプルは、日本人デザイナーたちにオートクチュール・メゾンの技術を直接的に伝えた。1964年4月にようやく海外渡航が制限付きで自由化されたばかりで、パリに学んだデザイナーの数はまだ少なかった。

ジバンシィのそれは、実現に至らなかったものの、百貨店や合繊メーカーが1960年代に主導した日本製プレタポルテは、大衆消費時代の本格的な幕開けに向けて、国産の合繊の使用や大量生産システムの導入により、リーズナブルな価格設定を可能としたものであった。それは、この時点ではまだファッションのヒエラルキーの頂点で権威を保持していたパリ・オートクチュールの威を借りて、国内生産が始まったばかりの合繊や、パリから発信されたばかりのプレタポルテという新しいファッションを普及させ、日本に本格的な既製服産業を始動させるために企画されたものであった。こうして誕生した日本製プレタポルテが牽引し、1960年代後期以降、プレタポルテは日本で急速に成長していったのであった。

続く1970年代、既製服メーカーはプレタポルテの順調な成長と共に「アパレル・メーカー」と呼ばれ、日本のファッション業界を主導していく。1970年代以降、三宅一生たち日本人デザイナーが海外でも知られるようになるのだが、その背景には、デザイナーたちを力強く支えるプレタポルテの国内生産の基盤があった。その基盤は、日本製プレタポルテ等を通じて、1960年代に百貨店、合繊メーカー、既製服メーカーといった繊維産業に携わる企業が一体となって築き上げたものだったのである。

〈註〉

1. 新居理絵、横田尚美「「モードのジャポニスム」の一過程」『ドレスタディ』1995年第28号 京都服飾文化研究財団 16-21頁
2. ギヨーム・ガルニエ「ポール・ボワレ（1879～1944）」「ポール・ボワレ衣装展」図録 ギヨーム・ガルニエ監修（財）ファッション振興財団 1985年
3. Bruno du Reselle, *La Mode*, Paris : Imprimerie nationale, 1980, p.170.
4. Musée des Arts de la Mode, ed., *Hommage à Christian Dior 1947-1957*, Paris : Union des Arts Décoratifs, 1986, pp.222, 224.
5. Yvonne Deslandres, Florence Müller, *Histoire de la Mode au 20^e Siècle*, Paris : Somogy, 1986, p.393.
6. Bruno du Roselle 前掲書 244頁
7. 同会は、1958年から1962年まで存続した。
Bruno Remaury, ed., *Dictionnaire de la Mode au XX^e Siècle*, Paris : Éditions du Regard, 1994, p.459.
8. Catherine Join-Diéterle, "Le Développement de la Griffe", *Givenchy 40 ans de Création*, ed. Palais Galliera. Paris Musées, 1991, pp.102-103.
9. Bruno du Roselle 前掲書 244-245頁
10. Elizabeth Långle, *Pierre Cardin, Fifty Years of Fashion and Design*, The Vendome Press, 2005, p.198.

11. P・F・ドラッカー『断絶の時代：来たるべき知識社会の構想』林雄次郎訳 ダイヤモンド社 1969年 103頁
12. 佐々木保幸「高度経済成長期におけるわが国百貨店の自主マーチャンダイジングの展開——高島屋と伊勢丹を中心に」『大阪商業大学論集』第125号 2002年 347頁
13. 藤井光男「化学繊維産業」『戦後日本産業史』産業学会編 東京経済新報社 1995年 528-529頁
14. 『織研新聞』1963年4月11日 3頁
15. 『織研新聞』1963年5月22日 2頁
16. 福島克之『帝人の歩み11 躍進への胎動』帝人株式会社 1977年 213-221頁
17. 「テイジンキャンペーンの時系列的推移」「'68春夏帝人マーケティング方針」別表 『帝人タイムス』1968年1・2月号 36頁
18. 福島克之 前掲書 212-221頁
19. 『織研新聞』1963年5月20日 7頁
20. 『ドレス・メーカー』1964年10月号 185頁
21. 中野裕「虎の威を借りた威（い）裳作戦——デパートとオート・クチュールの契約」『服装』1964年10月号 139頁
22. 元帝人社員、渡邊芳道氏（現・東京家政大学教授）へのインタビュー
23. アーキンとの提携によるルックのプレタポルテの詳細は、ルックの当時の社長、田尾義春氏等へのインタビューに詳しい。
『ドレス・メーカー』1963年10月号 172-175頁
24. 『ドレス・メーカー』1964年6月号 185頁
25. 渡邊氏へのインタビュー
26. 『織研新聞』1964年8月7日 5頁
27. 『帝人タイムス』1970年11・12月号 付録
28. 『帝人タイムス』1970年7・8月号 付録