

ストリートファッションに見られる コーディネートの変遷と自己

渡辺明日香

共立女子短期大学生活科学科教授

The Transformation of Fashion Coordination and Self Expression in Japanese Street Fashion

Asuka WATANABE

Professor, Kyoritsu Women's Junior College

Fashion, which expresses one's feelings and preferences through clothes, can be considered a way of self-expression. Street fashion reveals some of such self-expression. I examined how self-expression in fashion has transformed during the 30 years of the Heisei era (1989 to 2019) by looking at concrete examples of fashion coordination in Japanese street fashion. As a result, I found that a wide variety of fashion styles, which cannot be defined uniformly, were generated during this period. Fashion styles led by the very persons wearing clothes – such as mixing of brands, layered clothing, or combination with hairstyles, makeup, fashion accessories, etc. – were observed in the street and on social networks.

Kiyokazu Washida, a Japanese philosopher, had predicted that clothing falling from fashion, or “out of mode,” would be at the forefront of fashion, with the driving forces being Rei Kawakubo and Yohji Yamamoto, both of whom sent shock waves through the fashion industry in the 1980s by proposing works that redefine conventional ideas on Western clothing. In reality, however, street fashion – going farther than “out of mode” – came into vogue and showed its manifestations from the 1990s onwards.

1……はじめに

自己表現の集積としてのストリートファッション

原宿や渋谷など、都市の主要な繁華街では、若者たちが思い思いのファッションをして、おしゃれを楽しむ光景がみられる。ストリートファッションは、その名が示す通り、行き交

う人々と街がおりなすダイナミズムから展開されることを特徴としている。

一人の着用者の行為を考えてみると、今日はどのような服を着たらよいだろうかと思案する先には、デザイナーやブランド、ショップが提案するファッションや、映画や雑誌やネットで見たスタイリング、スポーツや音楽からの影響、フェスやイベントなどの目的に適した格好、憧れのタレントやモデル、インスタグラマーたちの装い、SNS から発信される無限の情報、友人や知人などの身近な人たちの格好など、実にさまざまなソースがある。

こうしたアイデアソースを取捨選別し、さらに、上着はこれ、インナーとボトムはこれ、靴はあれで、バッグはそれといった具合に、アイテムの組み合わせを考えながら一つのコーディネートを作成させる。当たり前のことではあるが、私たちは、ファッションのアイデアソースと、個々のアイテムの具体的なコーディネートの双方を、常に（時にはあまり自覚することなしに）やってのけていることになる。

こうした行為は、人と違った装いをすることで個性を発揮することを良しとした、いわゆる「自己表現としてのファッション」ではなかったとしても、自分の内にある感情や嗜好の感覚を、服を通して外部に表出することであり、概念的な自己にファッションは輪郭を与え、自己はファッションによって外見を獲得する。その意味では、やはりファッションは自己表現である。没个性的な装いで個性を表現しない行為も、またそうした装いが求められている自己と時代を反映した表現なのだから。

こうした取捨選択を経て、あるコーディネートをした着用者の、多数の集積をみることが出来る場所が、ストリートファッションであり、ストリートファッションの様相をみることで、表現されている自己と、されていない自己の一端を窺うことができるだろう。

そこで、本稿では、1989年に始まり、2019年に終わろうとしている平成30年間のファッションについて、主にストリートファッションでどういったコーディネートが支持を得られてきたかについて、具体的な事例の変遷を辿りながら、ファッションにおける自己表現の変容の一部を紹介する。

筆者は、今和次郎による考現学やアクロスの定点観測、日本色彩研究所による服装色実態調査などの一連の業績に感銘を受け、ファッション観測に注目し、1994年から調査を実施している。併せて、筆者の所属する研究室では、1970年から現在までのストリートファッションのスナップ写真を所蔵している。本稿では、東京都内で定点観測を行なった調査結果および、研究室所蔵のストリートファッションの写真資料に基づき、市井の人々のコーディネートの変遷と、装いに反映された自己の様相についてみていくことにする。

2……1990年代

2-1. ストリートファッションのルーツである渋谷の台頭

1990年代のファッションの起点は、1980年代の最後に登場した「渋カジ」にある。1989年ごろ、渋谷のセンター街周辺を遊びのエリアにしていた渋谷・港・世田谷などの山の手地区の学校に通う高校・大学生など団塊ジュニア世代の若者たちが、当時流行していたアメカジ・ファッションを身につけるなどして広まり、渋谷から発生したカジュアル・ファッションということから、渋カジと呼ばれた。

彼らの上の世代である新人類世代や Hanako 世代が DC ブランドに興じたり、ボディコンシャスなスーツやワンピースで女性らしさを強調させた1980年代ファッションをしていたのに対し、渋カジで選ばれたのは、アメリカン・カジュアルの定番アイテムをさり気なく着こなすファッションだった。

主なコーディネートを挙げると、ブルゾンにスエットスカート、足元は「ケッズ」や「ケースイス」のスニーカーなどのスポーティーなスタイル、あるいは、「ブルックス・ブラザーズ」や「ジェイ・プレス」の紺ブレザーに「ルイセット」のストライプのシャツ、ボトムはストレートジーンズでまとめたトラッドベースのカジュアル・スタイルなど、単品アイテムのコーディネートが特徴である。そこに「ルイ・ヴィトン」や「ハンティング・ワールド」といった高級ブランドのショルダーバッグ等の小物、シルバーリング、フープピアス、「ティファニー」のオープンハートのネックレスなどのアクセサリを合わせるのが定番であった。

ブランドの関心は高いものの、それ以前の、1980年代に流行した DC ファッションまでのコーディネートが、トップス、ボトム、小物類に至るまで、デザイナーやキャラクターブランドの世界観を崩さずに、ワンブランドでコーディネートするのが理想とされたのに対し、渋カジ以降は、全身ワンブランドで統一させるのはむしろ“ダサイ”とされ、あえて異なるブランドを合わせる方が上級者という感覚が生まれた (Fig.1, 2)。

2-2. カジュアル化の浸透による、アイテム・コーディネートの必要性

渋カジ・ファッション以降、単品のカジュアルなアイテムを着回すコーディネート・ファッションが次々に登場し、若者ファッションの基盤となり、現在も続く流れとなった。1990年ごろに登場した「キレカジ」は、きれいめカジュアルの略であり、渋カジが T シャツにジーンズなど、シンプルでラフなイメージだったのに対し、より上品なカジュアル・スタイルとして流行したものである。また、紺のブレザーやポロシャツ、チノパンなど、トラッドをベースとしたスタイルは、80年代に流行した JJ ファッションを筆頭としたトラッドの復活ということで、別名「リバカジ」(リバイバル・カジュアル) と呼ばれることもあった。

さらに1991年ごろには、「デルカジ」ブームが訪れる。デルカジとは、モデル・カジュアルの略で、当時、リンダ・エバンジェリスタ、ナオミ・キャンベル、クラウディア・シファ

ーら、スーパーモデルの活躍が話題となり、身体にフィットしたカットソーやレギンス、ジーンズ、白のシンプルなシャツ、大きめの布製のショルダーバッグなど、モデルたちの日常着を模倣したコーディネートであり、服そのもののトレンドではなく、モデルのような均整のとれた身体でシンプルな格好をさりげなく、おしゃれに着こなしたいという、生き方や姿勢そのものへの憧れにつながるものであった。

続いて1992年ごろから、「フレカジ」(フレンチ・カジュアル)、「イタカジ」(イタリアン・カジュアル)というフランスやイタリアのカジュアル・ファッションが流行する。フランスの「アニエスベー」のスナップカーディガンや「シピー」のホワイトジーンズ、「エーグル」のアンクルブーツなどに代表されるフレンチ・ブランドによるコーディネートであった。またイタカジは、「アルマーニ」や「フェンディ」などのイタリアン・ブランドの上質なニットに「トラサルディ」、「クリツィア」のインポート・ジーンズを合わせたスタイルで、こちらは女子大生やOLを中心に支持された。

こうして、1990年代前半には、様々なカジュアル・ファッションが台頭し、単品を組み合わせるコーディネートが注目されるようになった。着回し、重ね着が自在であるということは、着こなしが着用者に委ねられたスタイルを意味するものであり、「どのブランドを着るか」から、「どの服をどう組み合わせるか」に装いの力点に移り、まさに、コーディネートの時代の幕が開かれたのである。

2-3. 「ギャル」の出現と、ファッションの低年齢化

1990年代後半のファッションの担い手は、横並び意識の強い団塊ジュニア世代から、自分のオリジナリティーにこだわるポスト団塊ジュニア世代の女子高校生ギャルへと移行した。この「ギャル」の出現は、1990年代の初頭にさかのぼる。当初、女子高生といえば、ポケベルを使った援助交際や着用した制服を販売するブルセラショップなどの社会問題とセットで語られることも多かったが、ファストフードの飲食店やコンビニの増加に伴い、高校生のアルバイト労働が一般化し、可処分所得の増えた女子高生が増加したことで、ファッションの主導権を担うようになったことが背景にある。

さらに、少子化社会の影響を受けて、1980年代後半は、各高校が入学生確保のため、制服をモデルチェンジし、DCブランドのデザイナーを起用したり、おしゃれなブレザーにミニスカートなど、制服のファッション化が図られた頃と重なり、女子高校生や中学生が、私服感覚で制服を着て街に出るようになった影響も大きい。1980年代までの、短ラン・ボンタンのような改造服や長い丈のスカートなどのいわゆる不良たちの逸脱した制服とは異なり、ルーズソックスに茶髪、スカート丈を短くするなど、アレンジした制服が脚光を浴びて、その着こなしが一般化し、なんちゃって制服、制服ディズニーなどに進展した。あるいは、

私服の着替えを持参し、茶髪のロングヘアに焼いた肌、フィットしたカットソーにタイトスカートやフレアのパンツ、ルーズソックスにゴールドのフープピアスなどの解放的なコーディネートも好まれ、これらは、アメリカ西海岸の若者たちのする装いに似ているところから、「L.A.スタイル」と呼ばれ、放課後に渋谷に繰り出す女子高生たちに支持された。

1992年にギャルのファッション・リーダーとして絶大な支持を集めた安室奈美恵は、スーパーモンキーズのメンバーとしてデビュー後、一躍スターとなった。彼女は、エキゾチックな顔、小麦色の肌、スラリと伸びた手足、肌を大胆に出したヘソ出しルックの衣装やダンス・パフォーマンスなど、従来のアイドルとは異なる魅力にあふれていた。彼女に共感した若い女の子たちが、その容姿やファッションを真似て、1995年頃には「アムラー」と呼ばれ、社会現象にまでなった。こうしたギャルの登場を契機として、キャリア層をターゲットとしていたファッション・ビル「渋谷109」がリニューアルを行い、1996年頃にヤングを対象とするショップを集積したことで、ギャル系ファッションのメッカとなり、「エゴイスト」、「ココルル」、「ミ・ジェーン」などのブランドに、ギャルたちの人気が集結した。1960年代風のマイクロミニのスカートやサイケデリックなミニドレス、厚底サンダル、ローライズのGパンなど、健康的なセクシーさを打ち出したファッションが流行した。ギャルの台頭により、ファッションを享受する層の低年齢化とともに、ファッションのカジュアル化もより一層、進展した。

2-4. グランジと古着がもたらした「新しくないものが新しい」コーディネート

1993年頃に台頭した「グランジ」スタイルや古着への傾倒は、汚い、古いがおしゃれという新しい価値観の創出であった。シャツの表と裏をわざとひっくり返したり、色が落ちてよれよれの上着を着たり、切りっぱなしでほつれた裾のジーンズを穿くなど、きれいとは正反対の、ルーズで不潔な雰囲気ファッションがグランジ・ルックと称され、若者に流行した。グランジの意味は、汚い、悪い、劣ったを意味するスラングとされ、ロック音楽のジャンルを示すこととなり、グランジ・ロックのグループであるニルヴァーナのリーダー、カート・コバーンらのルーズでアウトローな感覚の装いがルーツとされる。

日本では、見た目の新鮮さが受けたのと、シャビールックを提唱した「マルタン・マルジェラ」など、モード系ファッションを好む層を取り込みながら、グランジ音楽の好み如何を問わず若者に支持された。貧しくもなければ、激しい労働もしないのに、あえてみすぼらしく、すすけていて汚いもの、よれよれに着古されているものなどが、意味の新しさをまもって、ファッションの一部に内包される契機となった。

古着をコーディネートに取り入れる流れは、すでに、1970年代頃より、欧米のビンテージや古着を扱うショップが存在し、一部のファッションにこだわりのある層には定着して

いたが、1990年代に古着ブームが生じ、着用者の範囲が拡大した。コンディションの良い古着や一度も袖を通したことのないデッドストックなどが広まり、古着ショップの老舗である「シカゴ」や「サンタモニカ」などに若者の来店が目立ちはじめたのも1990年代の半ばになってのことである。古着を量り売りする「パーグラムマーケット」、デザイナーズやインポートなど的高級古着を扱う「ラグタグ」、原宿や渋谷に路面店をもつほか、駅ビルやファッション・ビルに多数出店している「ウィゴー」など、古着に抵抗のあった人でも、においや汚れをきちんとケアしたり、コンディションの良いものを揃えたり、ビンテージという付加価値のついたものを扱うセレクトショップが登場し、新品やオリジナル商品が多数を占めた古着テイストの店舗の台頭も含め、古着のマーケットが多様になった。

加えて、代々木公園などで開催されるフリーマーケットが定着し、「ヤフオク！」や「楽天オークション」といったインターネットのオークションサイトで古着を出品・落札することが一般化し、古着に対する抵抗感も少なくなった。新品の商品よりずっと安価で購入でき、なおかつ人と同じ色や柄、デザインに遭遇する可能性が低くなることから、自分のファッションにこだわる若者にとっては、好都合であり、コーディネートの一部、ないしは全身に古着を取り入れる流れが広まったのである (Fig.3)。

2-5. 海外高級ブランドの思惑にないコーディネート

1990年代の初頭に登場したギャルたちが、健康的な西海岸風のスタイルの次に注目したのが海外の高級ブランドのファッションであった。1994年ごろに、金髪ヘアに「シャネル」のキャンパスバックを背負い、黒のツイードのハーフコート、ピンクのミニスカートに白のロングブーツを合わせた「シャネラー」や、グッチのバンブーバッグやロゴベルトをつけた「グッチャー」などが登場した。従来、これら的高级ブランド品のアイテムは、可処分所得の高い大人が所持するものであったが、1990年代に入ると、ギャルを筆頭に10代、20代前半の若者たちに急激に支持されるようになった。

こうした展開は、歴史や世界観、ターゲットとなる顧客を大切にするラグジュアリーブランドからすれば、思惑外のコーディネートであったに違いない。しかしながら、バッグをきっかけに、財布やアクセサリ、キーホルダー、化粧品、香水等、高級ブランドに対する若者の旺盛な消費力の結果、2000年を前後して、銀座、表参道、青山、原宿、新宿など、繁華街の通りには軒並み高級ブランドショップの路面店が建ち並ぶようになったが、その品揃えは、コスメやバッグなど、若者が買いやすいものが1Fロビーフロアに陳列されがちであったし、トートバッグなど、比較的安価で入手しやすい価格帯のバッグなどが新製品として提供されることも少なくなかった。やがて、2000年代に、ファストファッションとハイブランドのコラボレーションの動きが盛んになったが、そうしたトレンドのきっかけは、

若者が積極的にラグジュアリーブランドを取り入れたことが発端の一つであった (Fig.4)。

2-6. 裏原宿発ファッションとボーイズ・カジュアル系の登場

ストリートファッションが文字通り、ストリートから生まれたケースとして象徴的だったのが、裏原宿発のファッションである。ルーツは、1993年にNIGOこと長尾智明と高橋盾が原宿の裏地に「ノーウェア」というセレクトショップを開いたことに始まるとされる。次いでプロデューサーの藤原ヒロシが「ヘッドポーター」のディレクターに携わり、仲間同士の口コミや、『Smart』、『Boon』といったストリート系の雑誌に情報が掲載されて、裏原宿ファッションは次第に広まっていった。のちに長尾智明は「ア・ベイシング・エイプ」のディレクターとなり、高橋盾は「アンダーカバー」で東京コレクションデビューを果たし、DJでありフィギアコレクターでも知られる岩永ヒカルが「バウンティハンター」というショップを手がけ、彼らの友人のデザイナーやアーティスト、タレントやモデルを巻き込み、裏原宿発のスタイルが注目を集めるようになった。

裏原宿発ファッションの特徴は、グラフィカルなロゴやイラストが描かれたサイズの大きめのTシャツやパーカ、ジーンズやカーゴパンツ、ショートパンツなどを穿き、キャップを被って足元はスニーカーと、スポーツをベースとしたスタイルや、ライダーズジャケット、ボンデージ・パンツ、ラバーソールのシューズなどのパンク調のスタイルであった。それらは、量産しないために、新作の売り出し日などには、口コミやネット情報を頼りに、開店前にファンがショップに並ぶ光景も珍しくなかった。特に人気の商品は瞬時に完売してしまうため、それを利用して、商品価格よりも高価な金額で転売され、ユーズドショップやネットオークションに出店されるケースも後を絶たなかった。カジュアルな装いであるものの、希少性の高いアイテムによるコーディネートが最先端という価値観は、この裏原系ファッションが生み出したものである。

やがて、裏原宿の男性コミュニティから生まれたスタイルに憧れを抱き、女の子たちがボーイッシュなファッションを取り入れはじめた。「エクストララージ」や「サイラス」などをはじめ、裏原宿スタイルに傾倒する男性に支持を集めるブランドが、女性版の展開を図るようになり、「ベイビー」、「エックスガール」や「サイラス・アンド・マリア」といったブランドが20代前後のカジュアルなスタイルを好む女性たちの間で人気を集め、彼女たちはボーイズ系と呼ばれ、そうしたボーイッシュなストリート系のファッションを紹介する雑誌として、2000年に『mini』が創刊された。ストリートファッションで生まれたトレンドをキャッチアップする形で雑誌が創刊される事態が生まれた (Fig.5, 6)。

2.7. ゴスロリ、サイバー、デコラ系によるマーケット・トレンドとは無関連のコーディネート

ートの発展

市場の流行よりむしろ、ファッションによる自己表現や仲間とのコミュニケーションを試みる若者が登場したのも 1990 年代半ばのことである。レースやフリルをふんだんに使ったドレスなどを着た「ロリータ」、蛍光色を使い近未来的な「サイバー」、チープで装飾的な「デコラ」など、頭の前からつま先まで、トータルなコーディネートを実施した過剰な装いが原宿の街を中心として、展開されるようになった。

ロリータは、1990 年代の半ばの原宿に登場したファッション・ジャンルであるが、ロリータファッションの原型は、1980 年代の後半の DC ブランドである「ピンクハウス」や「ミルク」などから発表され流行が始まった「ドール・ファッション」に端緒があるとされている(古賀 2009)。これに「ヴィヴィアン・ウエストウッド」の提案した英国調スタイリングの成熟性を排除した部分の採用などが加味され、1988 年にスタートした「ベイビー・ザ・スターズ・シャイン・ブライト」などのブランドの登場により、ロリータ的なファッションが浸透した。コーディネートの特徴は、市松人形のような姫カットや縦ロールの巻髪、ヘッドドレスやリボンを飾り、パフスリーブのブラウスにパニエで膨らませたスカート、ワンピースやスカートには、いちご、バラ、人形、天使、さくらんぼ、うさぎ、プードル、お菓子などのモチーフが描かれ、足元はフリルのついた靴下や白のタイツ、厚底のおで靴を履き、ハートやプードル型のバッグを持つ。色は白、ピンク、淡い水色、小物に赤や黒などを加え、メルヘンチックな雰囲気を漂わせる。ロリータ・スタイルは、一般的なファッション・トレンドの影響は受けないものの、カントリーロリータ、ゴシック・ロリータ、姫ロリ、パンクロリ、白ロリ、ピンクロリ、グロロリ、和ロリ、甘ロリなど、さまざまなバリエーションを派生させ、ロリータファッションを愛好する仲間間でのトレンドの変化が見られた。

サイバーは、コンピュータやインターネットに関する接頭語である cyber に由来し、近未来的なイメージのスタイルをさす。アメリカやイギリス、ドイツのベルリンを中心とした、テクノ・トランス系のクラブで踊るときの個性的でカラフルなファッションがルーツとされ、日本には、1990 年代のクラブブーム、テクノブームとともに入ってきて、ファッション雑誌『KERA』などで取り上げられたことで広まった。蛍光ピンクや黄緑、黄色など目の覚める色彩や、メタリック、クリアなどの未来的な色彩を使うことが特徴であり、ビニールやナイロン、エナメルなどの人工的な素材を用いたウエアが多く、身体にフィットしたスポーティーなアイテムに、ヘアスタイルも蛍光ピンクに染めたり、カラフルなエクステンションをつけるなどして、本来の髪とはかけ離れたものにし、プラスチックや金属のピアスやネックレス、バングル等のアクセサリを多数つけて、厚底のブーツやスニーカーを履くといったコーディネートが好まれた。主なブランドでは、「フェトウス」、「W.&L.T.」、「サイバードッグ」、「20471120」などであり、カラフルで近未来的なファッションが一部の若者

に支持を集めた。

デコラとは、デコラティブの略であり、ガーリッシュで装飾的でキッチュな装いのコーディネートが原宿を中心に登場した。白やピンク、水色などのパステルカラーのパフスリーブのブラウスにイチゴ、ハート、水玉、お菓子などのモチーフがプリントされたフレアスカート、白いタイツやレースの靴下にストラップシューズ、ランドセルを背負ったり、ツイントールや三つ編みのヘアスタイルに赤いリボンを結ぶなど、幼さや少女性を全面に出した装いであった。

彼らの一番の特徴は、コレクションやブランドやショップが提案するファッション・トレンドとは無関係に装いを楽しむ点である。ただし、流行とは無縁とはいっても、彼らのスタイルが不変なのではない。同じファッションを共有できる仲間内の中で、コーディネートのルールが存在し、憧れ対象への模倣や仲間内の差別化のためのアレンジやマイナーチェンジが行われ、その装いは変化している。こうした、広義の「新しいファッションを希求する態度」においては、一般的な若者と変わらない。新しさの指針になるのが、コレクション等から波及するファッション・トレンドといった外部からの刺激ではなく、同じファッションをした仲間内の刺激、ルールに拠っている点に特徴がある。

1990年代のカジュアル化、流行の加速化のなかで、いわゆるマーケットのトレンドには無関連で装飾的なゴスロリ、サイバー、デコラ系の若者が登場した点は、ファッションやコーディネートをめぐる、極めて新しい展開であった (Fig.7,8)。

3……2000年代

3-1. 身体こそファッションの一部というコーディネートの発想

2000年代は、1990年代のポケベル・携帯によるコミュニケーションに続き、インターネットの影響が大きく立ち現れ、ファッション情報の波及方法が根本的に変化した時代であった。このことが、ファッションの多様化、流行サイクルの加速化をさらに進展させると共に、ファッションの変化は、服の変化だけを捉えるのでは全く不十分となり、ヘアやメイク、ネイル、ダイエットなど、身体そのものと服とのコーディネートが、まさしくファッションとなり、身体をつかさどるファッションが重要視される時代となった。

その筆頭が「ガングロ／ヤマンバ」であり、1998年頃から数年にわたり渋谷を中心とする10代半ばから20代前半のギャルの間でみられた化粧および服装のことで、顔面を化粧や日焼けで黒くさせていること、またはその女性自身をさした言葉であり、語源は「顔黒」とも「ガンガン黒い」からともいわれる。またヤマンバとは、茶髪に白くまだらのメッシュを入れたロングヘアなどの奇異なヘアスタイルをし、色黒の顔に白いアイメイクやリップを塗った化粧をした女性を指した言葉であるが、これはその風貌が伝説や昔話に登場する

山姥に似ているところから名付けられたものである。日焼けした肌に露出過剰のワンピースやベアトップにミニスカート、ヘアは白髪または金髪やピンクにカラリングをし、目にはカラコン、カラフルなエクステーションを付けたガングロ系のギャル・ファッションが見られ、まさに身体ファッションを体現した状況であった。化粧史上類を見ないガングロ・メイクの評判は頗る悪かったものの、「ウチら」が「イケてる」という仲間内での評価を優先し(米澤2008)、仲間内で競い合ううちにメイクがエスカレートしていく様相は、原宿のゴスロリやデコラ系の若者たちと通底している。

さらに1998年ごろ、タトゥーシールという、肌に貼り付けて楽しむシールが渋谷のギャルの女の子たちから広まった。肌に色や模様を付けることは、さながらプリント柄のワンピースを選ぶのと同じような感覚となり、タトゥーシールを契機に、入れ墨、タトゥー、ヘンナによるボディ・ペインティングなど、身体装飾への抵抗感も薄まっていった。

手や足の爪にネイルを塗ることも一般化し、現在では女子中学生でもカラフルな色を爪に塗っている。一般化するにつれて、普通のネイルでは飽き足らずに、スカルプチャーと呼ばれる人工の付け爪をつけたり、その爪を何色にも塗り分けたり、花、ハート、水玉、マーブルなど様々な模様を描いたり、ラメやラインストーンをつけたりと、ネイルアートは、皮膚の一部を超えて、アクセサリーの一部と化した。

このガングロ/ヤマンバは、日本人本来の肌や髪の毛の色とは全く異質の化粧法で、化粧品メーカーの想像を超えたギャル・メイクと呼ばれる化粧法である。従って、新しいトレンドの、いわゆるあだ花として、一時的にごく少数の女性の間で支持される程度のファッションと考えられていたが、ギャル以外の女性たちのスタイルにも影響を与えることとなったし、この頃から、日焼けサロン、ネイルサロン、ヘアやまつ毛のエクステのサロン、脱毛やダイエットのエステティックサロン、美容整形、審美歯科等、身体にケアを施す目的の店舗が繁華街のいたるところに登場するようになった。

ガングロ/ヤマンバたちにギャルの男性版であるギャル男たちも加わり、渋谷のセンター街を拠点としたことから、「センターGUY」と呼ばれ、ストリートに集団で登場し、ファッションを披露した。

こうしたスタイルは、渋谷のファッション・ストリートを介在した、ギャルやギャル男たちという、価値観を同じくするメンバー間で浸透した流行であった。ギャルのエクステのヘアや、ギャル男たちのカラフルなファッションは、ギャル以外の若者たちや、違う年代の人々には、そのままの姿が模倣されることはなかったが、蛍光色のヘアアクセサリーや、ポップなスニーカーなどがギャル以外にも広まるなど、間接的に浸透するケースは少なくなく、トレンドが水平方向へ伝播していることを窺わせる事例であった (Fig.9, 10)。

3-2. 保守的でないコンサバ・スタイル

2000年の春になって、「お姉系」と呼ばれた「コンサバ」スタイルが登場した。これまでのガングロ／ヤマンバの反動なのか、フェミニンでちょっぴりゴージャスな感覚のエレガンス・スタイルが支持を集め、渋谷のギャルの女性たちの間では、身体にフィットしたニットワンピースやボウタイブラウスにプリーツスカートなどの大人しい格好が流行し、原宿の若い女性たちの間では、フリルのついたワンピースにストラップシューズなどの可愛らしい装いが好まれ、OL層にもプリントワンピースやフェミニンなブラウス姿が目立つようになり、コンサバ・スタイルが街に溢れるようになった。

コンサバとは、コンサバティブを略したものであり、本来はごく平凡な、流行とは無縁のオーソドックスな装いを指したものである。このコンサバ・スタイルはファッションの転換期に登場するのが特徴であり、1970年代のフォークロアやジーンズ・ルックなどのカジュアルなファッションに飽きた1980年代にJJファッションを筆頭にトレンドとなった。そして1990年代の主流だったカジュアル・ファッションに代わって、2000年代に入りコンサバ・ファッションが再浮上し始めた。

コンサバ・スタイルの主な担い手だったのは、ベアルックなど、大胆な露出ファッションを得意としてきた、新しいファッションに目のないギャルの女の子たちであり、目新しさの追求としての、外見上のコンサバ・スタイルを欲したのである。

こうした新しいコンサバ・ファッションの担い手の動向を反映して、「クイーンズコート」、「ビッキー」、「クレイサス」などの神戸に本社のあるアパレルが展開したブランド群が「神戸エレガンス系」と称して人気を集めた。紺のワンピースやファンシーツイードのスーツ、リボンやパイピングのディテールなど、清楚で上品なイメージを保ちつつ、ウエストを絞り、スカート丈を少し短めにした新生コンサバ・スタイルが支持を集めた。同じ頃、生まれも育ちも名古屋で、派手な化粧に縦ロールなどの巻き毛、高級ブランドのバッグやアクセサリを持ち、身体にフィットした豪華なワンピースなどを好んで着用するような裕福な若い女性が「名古屋嬢」として注目を集め、コンサバティブな装いは瞬く間にトレンドとなり、全国区に広まった (Fig.11)。

3-3. ファッション・リーダーのカジュアル化

2004年頃を中心として、雑誌やテレビなどで「セレブ」という言葉がよく使われるようになった。ホテル王ヒルトン氏の令嬢のヒルトン姉妹や、サッカー選手のベッカム、その妻であるビクトリア・ベッカムなどのファッションが話題となった。ちょうどこれと前後して、ストリートでも、ジェニファー・ロペス風の毛皮のジャケットにジーンズ、サングラス姿の女性が渋谷や六本木に登場したり、松嶋菜々子風の上品なハーフコートにブランドのバツ

グ姿の OL が銀座や丸の内を歩いたり、セレブと呼ばれる芸能人やモデルを模倣したコーディネート・スタイルが流行した。

セレブとは、セレブリティ（名士、名声）の略語であり、映画女優や歌手、モデル、良家の子女などを指す言葉である。彼らのオンタイムやパーティーファッションだけでなく、パパラッチやゴシップマガジンの台頭により、セレブの私生活にも注目が集まると、オフでの普段着などの外見はもちろん、生き方そのものや信条なども憧れ対象となり、セレブ・ブームが訪れた。さらに、2000 年に入るところ、読者モデルやショップ・スタッフ、サロン・スタッフ、ブランドのプロデューサーなど、おしゃれな一般人に対しても、「プチ・セレブ」や、「おしゃ P」という呼称がついてセレブの仲間入りとなり、セレブが多様化した。自分が憧れるセレブは自分で選択するという新しい展開が見られ、セレブの意味は拡散し、セレブの細分化が進んだ。

その結果、渋谷のギャルたちは、歌手でありモデルもこなすビヨンセの好む西海岸ブランドの「ジューシー・クチュール」のジャージ姿や、歌手の倅田來未のようなセクシーな装いを真似したし、原宿の 10 代の女の子たちは、ミュージシャンの aiko の着る「ツモリチサト」や「ズッカ」や、ビンテージのデニムを好んで着たり、「アンダーカバー」などの個性派のモード服を着こなす小泉今日子や YOU などの 30 代のエイジレス・ファッションに関心が集まった。若い男性の間では、サッカー選手の中田英寿や俳優の木村拓哉のサングラスやアクセサリを身につけることが流行し、自分に近いイメージの人を「マイセレブ」にして、自分なりの模倣を楽しむようになった。かくして、ファッションの受容は、単に人気のブランドを支持するのではなく、「いま旬のだれだれが着る、どこどこのブランド」を、自分なりのコーディネートで装うスタイルに変化した (Fig.12)。

3-4. レイヤードの再発見

1990 年以降のファッションの特徴の一つは、自由な「レイヤード」ファッションにあった。レイヤードとは重ねるという意味で、上着にさらに上着を合わせたり、インナーに複数の衣服を重ねたスタイルを指すものである。レイヤードがファッションとして認識されたのは、1960 年代後半～1970 年代のことであり、当時は、ジーンズをはじめとした既製服が若者に広まったことで、シャツにニットベストを重ねたり、チュニックワンピースにパンツを合わせるなどした、カジュアルな着装方法が生まれたからである。

このレイヤード・スタイルが 2000 年冬～2003 年初頭にかけて若者の間で広範囲に再び流行した。1970 年代のレイヤード・スタイルと 2000 年代のものとを比較すると、新しい特徴がいくつか生じていた。第一に、アイテムを再構成させた面白いコーディネートが散見された、という点である。服の裏表を逆にしたり、下着を上着に用いたり、左右で異なる形や

色の靴下や靴を履くなど、これまでの常識にこだわらない着こなしがなされた。第二には、着装ルールの自由なコーディネートが見られたという点である。例えば、スポーツとフェミニンなど、異なるテイストを合わせたり、メンズとレディースの服を組み合わせて着たり、春物と冬物を重ねたり、古着と新品を合わせたり、チープなブランドとハイブランドを組み合わせるなど、さまざまな要素が主従関係なく組み合わせられていた。このように、2000年代のレイヤードは、ルールを逸脱するためのレイヤードというよりは、着装のルールに対する価値観そのものが従前のものと変化していると考えられることできるだろう。

若者の自由な発想によるレイヤードは、ストリートファッションならではのスタイルであり、ノールール、ノージェンダー、ノージャンルなど、作り手の意図とは無関連に、コーディネートによってオリジナリティーを求める新しく、そして豊かなファッションであった。2000年以降、「マーク・ジェイコブス」、「バーバリープロローサム」、「シャネル」、「マルニ」、「プラダ」などを筆頭に、コレクション作品のなかに東京のストリートの若者たちの思い思いのレイヤード・ファッションのテクニックを模倣したと思われる作品(註1)が提案されたことから、新しいファッションの参考にされている可能性が高い。ストリートファッションから生まれたレイヤードというギミックは、ファッションに新しい展開をもたらしたのである (Fig.13, 14)。

3-5. アシンメトリーなファッション

2004年の後半頃から、10代のおしゃれに関心の高い若者たちの間で、左右異なる色柄の靴下や、色違いのパンプス、身頃の左右が別々の布で縫製されたシャツを着たり、パンツの長さを左右違えて穿いたり、左右や前後、上下をわざと非対称にしたスタイルが好まれた。この流れは、ファッションに保守的な大人の女性の間にも浸透し、スカートの裾が不揃いなイレギュラーヘムのスカートが人気となり、アシンメトリーなファッションが流行した。一般的に、西洋における美の原理はシンメトリーと黄金分割に帰する(三井2000)と言われており、西洋服の価値観においても、左右対称のものに美意識を感じ、衣服の身頃や袖、靴などは左右対称とするのが基本とされる。現在のアシンメトリー・スタイルのルーツをたどれば、1980年代の山本耀司や川久保玲といった先駆的なデザイナーたちが提案した西洋服の価値観を覆したスタイルに帰着するが、2000年代に入って登場したアシンメトリーなファッションは、デザイナー発の提案ではなく、若者たちの自由な着装行為から広まったものである。レイヤードやミスマッチなど、衣服に新奇性をもたらしてきたファッションのテクニックが、現在の若者たちにとっては、すでに当たり前のものとなっているなかで、さらに新しく個性的なファッション・コーディネートを発揮させるために発見されたのが、非対称が生む、ずれやアンバランスな感覚だったと考えることができる。デザイナーやブランドが提

案する、端正に整った、いわば“ちゃんとしたコーディネート”の裏をかくような、わざとずらしたり、外したりするのがおしゃれという価値観は、やがて、2010年代に、「抜け感」や「外し」「こなれ感」といった表現で一般化していくこととなった。

3-6. ファッションの情報源のミックス・コーディネート

1990年代以降のインターネットの普及により、ファッション情報は、単に雑誌のウェブ版だけでなく、ストリートファッションのサイト、コレクション情報サイト、アパレルサイト、無店舗のバーチャルサイト、個人のサイトやブログ、mixi や twitter、facebook、Instagram 等の SNS など、極めて多種多様になった。この結果、ファッション情報の時間差、限定性、秘匿性はほぼ消滅、解消されて、情報が流布されるスピードのさらなる加速化、情報の拡散の劇的な変化をもたらされた。メーカーやリテラーは、これらのサイトで新しいファッションを見ることにより即座に消費者ニーズに対応でき、かたや消費者は、サイトのファッションを見ることで、瞬時に流行に参画できるようになった。誰もが瞬息の間にファッション情報を受容するとともに、供給側も、需要側も、ファッションの均質化をもたらされたことは否めない。さらに、これまでファッションの一方的な受け手だった側が、同時に発信者になるという双方向性をもつようになった。

ファッション情報の迅速性、双方向性に加えて、自身が装うときの指針となる情報を雑誌やネット、SNS 等の複数から入手する、情報源そのものがミックスされた状態で、コーディネートが決定づけられていくようになった。テレビのチャンネルをリモコンで次々替えることをザッピングと言うが、まさに、異なるファッション情報のザッピングが進展したのである。

こうして、ファッション情報の価値は、ブランドや著名人などのビッグネームにだけ優位性があるのではなく、大きな企業も、ファッション好きの個人も、コンテンツが良ければ、見る側は等価にみなし、情報を享受するように変化し、またその情報に関して、何らかのリアクションを返すことが当たり前となり、コンテンツへの反応をリアルタイムで知ることによって、流行っているファッションが何であるかの、質的・量的な把握がいつも容易にできるようになった。と同時にファッションサイクルの短縮化とスピードアップ化を加速度的にもたらすことになった。

3-7. リアルクローズが与えたファッションの即時性

2005年8月にスタートした「東京ガールズコレクション」は、「日本のリアルクローズを世界へ」をテーマに開催される、おしゃれな女の子のためのファッションフェスタである。

テレビや雑誌で活躍中のモデルが人気ブランドのファッションを披露し、アイテムがケータイでその場で購入できる仕組みで話題性を集め、パリや北京など、海外での開催が行われていたり、訪日外国人向けの入場券つきツアーが挙行されるなど、海外での評価も高まっている。

会場では、今すぐにでも着たいと思うアイテムが次々に披露される。観客たちはその場で、“欲しい！”あるいは“これはイマイチかな”とジャッジをする。こうして、各ブランドから提案されたファッションの中から、次のトレンドが、まさに今、この会場で決定されていく、リアルクローズになる瞬間の醍醐味が存在している。東京ガールズコレクション以前のコレクションでは、実シーズンの約半年先の、今着る服ではない、半年ほど先に着る服が披露されることが当たり前であり、欲しい服は、少し待って入手し、さらに着用にあふさわしい気温になってようやく袖を通していった。ところが、東京ガールズコレクションでは、すぐ着ることができる服が次々に現れ、欲しいと思ったものはすぐに入手し、すぐ袖を通すものとなった。

こうしたファッションの即時的な享受は、ファストファッションと SNS が台頭した 2010 年代にいよいよ拡大していき、2016 年に「バーバリー」がロンドンでのコレクション発表直後にオンラインで購入できる仕組みを整え、「ラルフローレン」はニューヨークコレクションで発表したアイテムを店舗でそのまま販売する試みをスタートした。いわゆる、“See now, Buy now”の流れがラグジュアリーブランドにも波及するようになった。

さらに、最新のファッションはランウェイ上のモデルだけが披露するのではなく、実はその下の会場内の様々な場所でも展開されるという面白さがある。おしゃれに敏感な若い女性たちは、ガールズコレクションのこの日のために、めいっばいのファッションで参加しており、様々な展示ブースを回遊している間も、“あの人おしゃれ～”、“私の方が勝ってる”といった具合に、互いのファッションを観察し合っている。いわば、会場全体がファッション・バトルの繰り広げられるコロシウムとなり、ランウェイのモデルだけがファッションの参照源ではなく、会場全体が、披露する側、される側という、実にユニークな体験ができるのである。

2007 年にパリ・ノール見本市会場で開催されたジャパン・エキスポの実行委員であったトーマス・シルデ代表が、この東京ガールズコレクションを見学したさいに、「日本のストリートファッションは世界で最もモダン。パリ・モードと違って、大衆まで降りているのがすごい」(註 2) と評したように、消費者参加型という点が、バイヤーやジャーナリストを対象とした閉鎖的なコレクションと大きく異なっており、リアルクローズが次のファッションを切り拓くという、新しい流れが生まれたのである。

3-8. ファストファッションがもたらしたファッションの再編

2000年代に入って、SPA業態のなかでも、ファストファッションと呼ばれる企業が台頭し、注目を集めた。「ファストファッション」とは、マクドナルドなどの早くて、安いファストフードになぞらえて、流行鮮度が高く、比較的安価なアパレルを呼び、国内の「ユニクロ」をはじめ、アメリカの「ギャップ」、スペインの「ザラ」、イギリスの「トップショップ」、スウェーデンの「エイチ&エム」などがある。ユニクロのように、ベーシックで良質な商品をリーズナブルに買えるものと、トップショップのように、最先端のトレンドが低価格で入手でき、新しいファッションに気軽に挑戦できるものがある。ファストファッションによって、高感度な商品が低価格で入手できるようになり、ファッションの迅速化、単サイクル化、少量生産・多品種化が進み、消費者ニーズに合致した商品提供が、実に迅速に調達されるようになった。これにより、おしゃれを楽しむハードルが低減されて、ファッションのボトム・アップに繋がった。

流行のサイクルが加速化するなかで、安くて、トレンド感の高い、手に入れやすいファストファッションの台頭は不可避であっただろう。現に多くの人々が、このメリットを享受しており、エイチ&エムは、この状況を「ファッションの民主化」と表現して、トレンドのアイテムを誰もが平等に入手できる現況を推奨している(註3)。が、実際には、「誰もが平等」ではなく、ファストファッションの担い手は、先進国のそこそこに経済力のあるものに限られており、ファストファッションのシステムを支え低賃金で働くかつての中国、現在のベトナム、バングラデッシュ等の製造現場の若者たちは、そのような恩恵に預かれないのが現状である。

新しいファッションが安価でたくさん欲しいという過度の欲望は、「スウェットショップ」と呼ばれる搾取工場で働く過酷な労働者を生み、流行の低コスト化を実現したファストファッションは、ファッションの民主化には成功したかもしれないが、これに伴う資源や労働環境の問題、ものを大切に扱う倫理観の変化などは喜べない。鮮度の落ちた衣服は数回着用ののちに使い捨てのように処分され、販売時期に一度も手にとってもらえなかった大量の商品は、誰にも袖を通されずに処分されている。この欲望のメカニズムが引き起こす問題は無視できない。こうしたシステムを永続させることへの懐疑的な気持ちが、ファッションの新しさばかりに囚われたくないという、現在のトレンド疲れに繋がっている (Fig.15, 16)。

4……2010年代

4-1. 90年代リバイバルとスポーツスタイル

2012年頃からは、頭にはニット帽やキャップをかぶり、アウターにはダウンジャケットや

MA-1、スタジアムブルズンを羽織り、その中にはトレーナーやスウェットパーカ、ボトムにはスウェットパンツや細身のデニムを合わせ、リュックを提げて、足元は「ナイキ」や「ニューバランス」のスニーカーという組み合わせが流行し、軽くてあたたかなダウンや、動きやすいジャージ素材、吸汗性の高いスウェットなどの機能的な素材や、レタードニットやライン入りのカットソーなど、ユニフォームをアイデアソースにしたアイテムが好んで着用されている。頭からつま先までトータルで揃えるとまではいかななくても、コーディネートの一部に、スポーティーなアイテムを取り入れた着こなしまで加えれば、若者の大半がこうした格好をするようになった。

こうしたスポーツスタイルは、本稿 2. の 1990 年代のところで述べたように、1990 年代にも流行したものであり、こうしたスポーツスタイルが、2010 年代の現在において、再び注目を集めるようになったきっかけの一つは、2011 年 3 月 11 日の東日本大震災・福島原発事故にある。震災がファッションに与えた影響は大きく、それまで若い女の子たちの間で流行していた花柄やパステル調のカラーを施した、甘く、フェミニンな装いや、ナチュラルでガーリッシュなファッションは一掃され、衣服の機能性や安全性が再認識された。震災後の東京の街では、余震の恐れもあり、おしゃれを享受するムードは鎮静し、ハイヒールの靴や装飾的な服は自粛され、海外からの観光客の一時的な激減もあり、外資系のブランドやファストファッションのショップでは営業を中断する店舗もみられた。他方、2014 年に、2020 年のオリンピック開催地に東京が決定したことや、プロテニスプレーヤーの錦織圭の活躍などもあり、2010 年代の前半を通して、スポーツそのものに注目が集まったことの影響もある。しかし、こうした偶発的な事象のほかに、2010 年代にスポーツスタイルが流行することは、ファッションの 20 年周期説から説明できる。

「歴史は繰り返す」という慣用句があるように、「ファッションは繰り返す」という表現もよく聞かれるところである。着物の着用から洋装が一般化した 1945 年の第二次大戦後から現在までの約 70 年間の日本のファッションを振り返ると、カジュアルでスポーティー、機能的な装いが支持される約 10 年間と、フォーマルでトラディショナル、構築的な装いが支持される約 10 年間とが交互に現れ、約 20 年周期で同じようなスタイルが復活し、循環する傾向がある。

こうしたリバイバル現象は、身体をつつむ服という限られた物質のなかで、丈やシルエット、色柄などにおいて、振り子のように振幅が生成されることや、あるファッションが支持されて、流行し、衰退を迎えるスパンがあるということを示している。他方、このリバイバル現象の背景には、自然現象、社会や経済状況の変化や、世代の交代、素材やデザイン上の技術革新などによる影響もあり、単純な循環ではない点も指摘しておく必要がある。いずれにせよ、ファッションのリバイバル現象については、これまでのところ定性的な議論が中心だが、ファッションテック分野の進展により、AI を活用し、過去のアーカイブの量的な把

握がなされ、いずれ様々な知見が提供されることになるだろう。

こうしたリバイバルファッションは、いつまで続くのだろうか。SNS からファッションが広まる現在、実体験こそなくても、ネット検索によりあまたのファッションアーカイブに容易にアクセスできる状況にある。インターネットが登場する以前のファッションは、ゾンビのように、しばらく寝かせているうちに忘却されることで、再び新しさとなってよみがえることが可能であった。つまり、その時代を知っている人にとっては懐かしいものでも、その時代を知らない人にとっては新しいものだった。ところが、インターネット以降は、全てが既視感のあるものになり、よみがえる可能性が乏しい状態にさらされ続けなければならない。そうすると、今度は、新しさを見いだすのは至難の業になるのではあるまいか。ファッションをファッションたらしめていることの一つに新奇性があるが、これからのファッションは、「ネットで見たことがある」感とのせめぎ合いになるのかもしれない。

実際、2010年代のストリートファッションでは、ギャルの進化系の「ネオギャル」、究極に普通の格好を意味する「ノームコア」など、一部で新たなファッションの登場がみられるものの、1990年代のように、さまざまなストリートファッションが同時多発的に登場することはなく、ギャル系、裏原宿系といったようなファッションのジャンル別けが難しくなり、「渋谷系」の登場にみられるようにテイストがミックスされ、際立った個性が見えにくくなっている。「量産型女子」という名称に代表されるような若者ファッションの同質化には、帰属集団内のモラルに忠実な族のファッションとは別の、悪目立ちしたくない同調圧力の存在や、次々と流行が入れ替わることへの飽き飽きとした心情も感じさせる。

4-2. 空前のデニムブームが意味するもの

2015年頃を前後して、ストリートで最も着用が目立っていたのは、男女問わず、デニムアイテムであった。具体的には、ジーンズ、Gジャン、デニムシャツ、デニムスカート、デニムワンピースなどがとにかく多数散見され、こうしたデニムの着こなしのなかには、Gジャンにデニムスカートなど、上下ともにデニムでまとめている例が見られたり、素材はジャージであるものの、デニムに似た加工を施したデニムライク素材を使ったパーカが登場するなどしていた。その割合は、定点観測によって収集された写真の被写体に示される着用アイテムのうち、おおよそ3割程度を占めており、非常に高い着用率となっていた。こうしたデニムアイテムの中でも、格別に多く取り入れられているのは、デニム素材のパンツであるジーンズである。ジーンズと一言でいっても、スキニー、ストレート、ワイドなど、シルエットが豊富であることや、色とりどりのカラージーンズが出ていること、ケミカルウォッシュ、ブリーチなどの加工ものが出ていること、ダメージやスラッシュ、パッチワークなどの仕上げもさまざまであり、これほどまで多様なデニムが同時期にこれほど多数登場してい

るのは、1970年代以降の資料を紐解いても、過去に例をみない状況であった。

こうした、デニムブームの登場は、流行が、〈追いかけるもの〉から、〈取り入れねばならないもの〉へと変化していることを象徴しているように見受けられる。おしゃれはしたいけど、「悪目立ち」したくない、好きなものを自由に着ることよりも、周りに浮かずに、遅れていない自分でいなければ……。そうした、いまの若者たちの慎重な装いの態度を反映するかのよう、デニムのアイテムが極めて広範囲に蔓延している。

2010年代半ばのデニムの爆発的人気には、どのような背景があったのだろうか。ひとつには、供給者側がこぞってデニムを商品化したことがある。デニムブームを時系列で説明すると、2015年春夏のハイブランド・コレクション(2014年10月開催)に発端があった。コレクションのいくつかは、1970年代のリバイバルをテーマに掲げ、フォークロアやカントリー調のスタイルを提案した。その中でも、「バルマン」や「ルイ・ヴィトン」、「グッチ」を筆頭に、デニムにフォーカスしたブランドがあった。これを受けて、デパートやブティックで販売されるナショナルブランドから、「ユニクロ」や「しまむら」などのファストファッションまでの幅広いブランドで、デニムを用いたアイテムが量産され、店頭でデニムアイテムが多数展開された。ユニクロのヤング版の「ジーユー」が販売した1本990円のものから、セレクトショップで販売される数千円台、ハイブランドの数万円するものまで、品質や価格、デザイン等において、実に多数のデニムが生産・供給されることとなった。

デニムのジーンズは労働着やカウボーイたちが着ていた実用的な衣服であった。ところが、1950年代のロッカー、1970年代のヒッピーなど、ある特定の若者が身につけることで、大人や社会に抗うアウトローとしての自己を表明するための衣服となった。ジーンズはマージナルな存在であると認知されると、今度はそれとは逆の捉えられ方がなされ、1980年代には、フォーマルなシーンで着用するためのディナージーンズが「カルバン・クライン」や「ダナ・キャラン」らのデザイナーによって提案されてジーンズのT.P.O.に変化が生じ、1990年代末に始まるプレミアムジーンズの流れを作り、カジュアルの象徴だったデニムに洗練やラグジュアリーといった意味が付与された。

1990年代には、ストレッチデニムが進化をとげ、着心地やシルエットが抜群に良くなると、幅広い年齢層にデニムが支持されていき、若者のアイテムだったデニムは過去のものとなった。2000年代には、ファストファッションの台頭により安くて手軽なデニムが乱売されると、誰もが着るものとなり、いろいろなコーディネートが可能となった。その反面、従来は有効であった、あるデニムを着用する人の属性を示す証としての機能や、デニムを着用することのアイデンティティーは薄れ、デニム・ファッションによる自己表現はかなり難易度が高いものへと変化した (Fig.17, 18)。

4.3. 量産型女子・量産型自己

大量生産で作られる製品のように、似たようなファッションや髪型、メイクをし、均一な装いを「量産型」という。消費者の視点からファッション情報を観察し、その批評をブログ「Elastic」に上梓している dale は、雑誌やネットでの量産型に類するファッションに関する記述の調査を通して、量産型ファッションが登場するまでの経緯を詳しく紹介している (dale 2016) (註 4)。このブログによれば、2007 年に、仲間内でお揃いにすることで結束力を高める装いを意味するギャル用語である「2 娘 1」(ニコイチ) が最初に紹介されている。やがて「ニコイチファッション」「双子コーデ」「シミラールック」へと発展、メンズも 2009 年に「おふたりさま男子」が登場したとある。

2010 年代のストリートファッションで量産型に含むことができるコーディネートを下に挙げると、2011 年のスポーツスタイルにおける、スニーカーブーム、スポーツブランドのロゴ入り T シャツ、アディダスの三本ライン入りジャージなどが流行したり、2012 年には、ベージュ系のウールのコートでトレンチやダッフルコートなどのトラッド感覚のものが数多く登場し、コートなどの重衣料と呼ばれる類でも、今買って今着るという消費が定着した。さらに、2013 年には、プロデューサー巻きやセカンドバッグ、ボディコンシャスなシルエットのセットアップやミニスカートなど、80 年代に流行したファッションが再び注目を集めたが、プロデューサー巻きなどは、80 年代当時を上回る着用率を占め、リバイバルが元祖を超える広まりを見せた。MA-1 のフライトジャケットは、2013 年ごろをピークに、冬のアイテムとして継続的な支持を集め、オリジナルのモスグリーンのタイプのほか、ピンクやブルーなど、カラーバリエーション展開や、丈長の MA-1 風ブルゾン、フォークロア調の刺繍を施した MA-1 など多数見られた。

前述の、dale のブログでは、2013 年に「かぶり男子」が登場し、チェック柄シャツやチノパンなど、若い男性のファッションが均質化している状況が紹介されていたが、2014 年のストリートファッションでは、三代目 J Soul Brothers や、韓国の音楽グループのファッションを意識したようなスタイルが若い男性の間で数多く登場した。

2016 年の春には、アイテムだけでなく、スヌードや「アネロ」というブランドのナイロンリュック、厚底プレートゥ、細ベルト、チョーカーなど、小物にも、ファスト化が押し寄せ、今期買ったもので頭からつま先まで揃えるコーディネートが当たり前のものとなった。

こうした量産型ファッションは、空気を読みすぎる若者の状況を批判的にとらえる向きが一般的のようだが、一緒に買い物に出かけ、お揃いのファッションを買って、頭からつま先までそっくり同じにして街を歩き、その状況を敢えて楽しんでいる人たちもいる。いずれにせよ、ファストファッションが可能にした時代の装いであり、SNS などで拡散された旬のアイテムを着ることが、同時代性を強く自覚する行為となり、ファッションがコミュニケ

ーションツールとして機能していることの証明でもあるだろう。

さらに新しい兆しとして、2017年頃から、トップスの後ろ身頃をぐっと抜いた抜き衿、シャツの前身頃だけボトムの中に入れるシャツ・インの着こなし、ドロップショルダーのトップス、Gジャンやライダースの袖を通さずに肩にかけた着こなしなど、こなれた感じのコーディネートが注目を集めている。この傾向は、シーズンのアイテムを着ればそれでおしまいなのではなく、着こなしやシルエット、丈感への関心の高まりの表れである。それと並行して、当該シーズンだけで着られなくなってしまいう賞味期限の短いアイテムの傍で、ライダースジャケットやMA-1、ミリタリートップス、コンバースのオールスターのスニーカーなど、数年継続して支持があり、比較的長期間に渡り着用が可能なアイテムが増えていることなど、新しい兆候が見られていることも注目に値する。

2014年に刊行された『フランス人は10着しか服をもたない』がベストセラーとなり、断捨離ブームが謳われ、『毎日同じ服を着るのがおしゃれな時代』であるとされる2010年代においては、物に囲まれて暮らすより、シンプルなライフスタイルがより良きものとして提唱される向きもある。このようななか、ノームコアという言葉も、時代のキーワードのように言及されるようになった。ノームコアとは、normalとhardcoreを組み合わせた造語で、究極の普通という意味を持つ。ニューヨークのトレンド予測グループK-HOLEが2013年のレポートで提唱した言葉である(註5)。このノームコアは、ファッション用語として、Tシャツにジーンズといった、シンプルな装いをするのが旬のトレンドという意味合いに使われることもあるが、これは曲解である。本来は、デジタル世代に生きる若者たちの新しい傾向、考え方や姿勢を示した用語であり、クールで格好良くありたいために、かつてのように個性や本物らしさを追求するのではなく、あえて同じであることを積極的に選ぶという態度をとることをさしている。つまり、あまりにもみんなが差別化を意識するのであれば、それを逆手にとって、あえて同じ方向にいくのが逆説的に妥当な姿勢であるという考え方である。

こうした感覚が立ち現れていること背景には、トレンド重視のファッションへの飽きや、どれだけ個性的に振る舞おうとしても、結局は「個性的なファッション」というカテゴリーに埋もれてしまうといったことへの嫌気が横たわっている。それは、自己表現においても同じで、SNS上で情報が無数にあり、それらが瞬時に移り変わっていくことが可視化されている現在において、「いいね」をたくさん獲得して、いつときの承認欲求を満たしても、すぐにその満足感は、駆け足で去ってしまい、逆に自己とは何かを考えざるを得ない状況とそっくりなのだ。ファストファッションのアイテムが瞬間的に欲しいと思って、あれこれコーディネートして、身につけて、みんなと被っていることに気づいて熱が冷めた時に、改めて、自分のファッションとは何かを省みる状況と一緒なのである。

このように考えると、SNSの恩恵を受けて、あらゆるファッション情報があまねく入手

できる現在においては、トレンドではない、さりとしてやみくもに人との違いを誇示するのではない、おしゃれの原点に立ち返った装いがファストファッションの次に現れてくるだろう。しかしながら、その状況は、ファッションの指針がコレクションや雑誌などから一方的に提示されるものではなくなった現在では、ジャンル分けされたり、いくつかのカテゴリーに集約されるものではなく、シーズン毎に変化するタイミングが揃うわけでもなく、一見、均質的で分かりにくいものにみえるだろう。ただ、確実にいえるのは、「これがトレンドですよ」というメッセージは相対的に力を失い、「トレンドではないファッション」に関心が向かわざるを得ないであろうことである (Fig.19, 20)。

5……結び

哲学者の鷺田清一は、『最後のモード』のなかで、1980年代に従来の西洋服の既成概念を超えた作品を提案し、ファッション界に衝撃をもたらした川久保玲や山本耀司らの仕事を通じて、モードから限りなく遠ざかること、つまりはアウト・オブ・モードがモードの最先端となるという逆説を提唱した (鷺田 1993)。

ところが、1990年代以降には、鷺田が指摘した、アウト・オブ・モードの、さらにもう一つ外側にある、ストリートファッションが、新たなファッションの形を表明する舞台となった。ストリートファッションそのものから、全くもってオリジナリティーのある装いが生まれることはないが、本稿でみてきたように、ブランドのミキシング、重ね着によるコーディネート、ヘアスタイルやメイク、小物等による組み合わせの妙から生まれる、着る側が主体となったファッションが、街や SNS などの多数のメディアを介在として展開されることで、いつしか、「ファッションとは〇〇である」という、一律的な説明では説得できないような、本質的に多様なファッションを生み出す結果となった。これが平成の 30 年間における、ストリートファッションに見られた特徴である。

[註]

1. 2002年8月3日日経MJ誌の「日本のストリートファッション 着こなし欧米を刺激」において、資生堂ビューティーサイエンス研究所のファッションジャーナリストであった時田麗子が欧米のデザイナーやファッション関係者が日本の若者の着こなしに刺激を受けていることを紹介。ヴィクター&ロルフの「日本の女の子のファッションはヒップ」というコメントや、オーストリアの週刊誌『RONDO』が日本のストリートファッションを大きく取り上げた例などを挙げ、イタリアの「マルニ」やイギリスの「グリーン」などのレイヤード・スタイルは、日本の若者がストリートで作りに出したものが影響していると指摘し、ルール無視の面白さや、コーディネートの奇抜さが、閉塞状況にある欧米ファッション業界を触発しないわけがないと指摘。
2. 朝日新聞 2006年8月4日夕刊では、「オタク文化、仏でも花盛り ジャパン・エキスポバリエで開催」というタイトルで、アニメやマンガ、ファッションを中心に日本のポップカルチャーを紹介する「ジャパン・エキスポ」に、3日間で6万人が集まったことが掲載された。ジャパン・エキスポの実行委員であったトーマス・シルデは「若者や大衆レベルでの人気は初めて。『ネオ・ジャポニスム』というべき現象だろう」との見解を示した。
3. 宮田理恵「H&M 本社取材働きがい支える 3 ルール」、「アラサー的ファッション戦略論」、日経ウーマンオンライン

- イン、2010 (<https://wol.nikkeibp.co.jp/article/column/20101013/108886/> 2018.12.1 アクセス)
4. dale 「「量産型」ファッションが生まれた背景を探る」「ファッション、女性誌、トレンドをウォッチするブログ Elastic」 <http://elastic.seesaa.net/article/435889050.html> (2018.12.1 アクセス)
5. k-hole 'YOUTH MODE A REPORT ON FREEDOM' (<http://khole.net/issues/youth-model> 2018.12.1 アクセス)

[参考文献]

- アクロス編集室編『STREET FASHION 1945-1995』パルコ出版、1995
- 古賀令子『「かわいい」の帝国』青土社、2009
- 城一夫『日本のファッション』青幻舎、2007
- 高野公三子「ストリートファッションの生成史」『美術手帖』vol.67、no.1024、美術出版社、2015
- 高村是洲『ファッションスタイル・クロニクル イラストで見る“おしゃれ”と流行の歴史』グラフィック社、2018
- 田中里尚「ファッション リアルな身体表現からバーチャルな身体表現へ」、高野光平他編『現代文化への社会学』北樹出版、2018
- 成実弘至「ストリートファッションを考える」『現代風俗学研究』18号、2018
- 難波功士『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社、2007
- マガジンハウス編『WHAT'S NEXT TOKYO CULTURE STORY』マガジンハウス、2016
- 増田海治郎『渋カジが、わたしを作った』講談社、2017
- 三井秀樹『形の美とは何か』日本放送出版協会、2000
- 三浦展『毎日同じ服を着るのがおしゃれな時代 今を読み解くキーワード集』光文社、2016
- 米澤泉『コスメの時代』勁草書房、2008
- 鷲田清一『最後のモード』人文書院、1993
- 渡辺明日香『ストリートファッション論』産能大学出版局、2015
- 渡辺明日香『東京ファッションクロニクル』青幻舎、2016

[図版]

- Fig. 1 ポロシャツにジーンズの渋カジ (1987年)
- Fig. 2 紺ブレを着たキレカジ (1990年)
- Fig. 3 古着ミックスのコーディネート (2001年・原宿)
- Fig. 4 ブランド・バッグを取り入れたスタイル (2001年・渋谷)
- Fig. 5 裏原宿スタイル (2000年・原宿)
- Fig. 6 ボーイズ系ファッション (左) (2001年・原宿)
- Fig. 7 サイバー系スタイル (1998年・原宿)
- Fig. 8 デコラ系スタイル (1998年・原宿)
- Fig. 9 トロピカル柄ワンピースのガングロ・ギャル (2000年・渋谷)
- Fig. 10 逆立てたヘアが特徴のギャル男 (2005年・渋谷)
- Fig. 11 コンサバ・ギャル (2000年・渋谷)
- Fig. 12 セレブ・カジュアルを取り入れたギャル (2004年・渋谷)
- Fig. 13 Tシャツの二枚重ねやボトム・レイヤード (2003年・原宿)
- Fig. 14 ユニークなレイヤード・スタイルの若者 (2005年・原宿)
- Fig. 15 フォーエバー21 原宿店 (日本1号店) オープン時の行列光景 (2009年5月・原宿、2017年10月閉店)
- Fig. 16 ファスト・ファッションのショップ袋を下げた若者 (2009年・原宿)
- Fig. 17 スキニーデニムのコーディネート (2012年・原宿)
- Fig. 18 デニム・オン・デニムの着こなし (2012年・原宿)
- Fig. 19 双子コーデ (2017年・渋谷)
- Fig. 20 ノームコア・カジュアル (2014年・原宿)

渡辺明日香

1972年、栃木県生まれ。共立女子大学大学院家政学研究科修士課程修了。首都大学東京大学院人文科学研究科博士課程修了（社会学博士）。共立女子短期大学生活科学科教授。専門は現代ファッション。1994年から東京のストリートファッションの定点観測を実施している。主な著書に『ストリートファッションの時代』（明現社、2005年）、『ストリートファッション論』（産業能率大学出版部、2011年）、『東京ファッションクロニクル』（青幻舎）、「ストリートファッション——都市文化としてのファッション」『ファッションで社会学する』（有斐閣、2017年）

（肩書は掲載時のものです）