

章立て

第1章 ファッションとは？

第2章 ファッショントレンドの歴史

第1節 年代別ファッショントレンド

第2節 トrend推移のまとめ

第3章 類似化とファストファッション

第1節 ファストファッションの台頭

第2節 なぜ人々はファストファッションを買うのか

第1項 不況の影響

第2項 デザイン性の秀逸性

第4章 類似化とファッション意識の変化

第1節 差異化疲れ

第2節 みんな一緒という同調圧力

第1項 SNSの影響

第2項 インフルエンサーに代表される情報発信者の影響

第3項 マスにウケる「モテファッション」「嫌われるファッション」の情報の発信

第1章 ファッションとは？

「衣食住」という言葉がある通り、服は人々の生活に欠かせないものである。そんな衣服の役割は、「体を守る」という機能だけではなく、時代と共に進化を続けている。社会の近代化とともに、人々は、封建的な身分の制約から解放され、自由に衣服を選べるようになっていった。そのことにより、服は自分の体を守り、隠す要素から自分を表現するための手段として変容した。そして時代の変化とともに、ただ自分を一方的に表現するだけでなく、「客観的に好ましいスタイル」というものが生まれた。「流行」という意味の「ファッション」という言葉の始まりである。

ファッションは発生→伝播・拡大→頂点→衰退→消滅というプロセスを通る。^{*1} また、ジンメル²の差異と模倣に当てはめて考えると、特定の装いをすることで目立とうとするのは差異化であり、周囲の人々の大半が取り入れている装いを自分もしたいと思うことは模倣である。差異と模倣は独立しているのではなく、互いに刺激しあうことによって特定の装いに至る。実際、当然のことながら、1950年代から始まる近代ファッションにおいて、流行は模倣し尽くされることで廃れていった。そのことから、流行から伝播、差異と模倣のプロセスが機能してきたことがわかる。

しかし、2010年代からのファッションにおいて、ファッションの「類似化」が目立って見られるようになった。類似化とは、皆が独立した個性的なファッションをするというより、互いのことを模倣し、スタイルの差が生まれにくくなる傾向のことをさす。実際、ファッションにおいて皆が同じようなファッシ

ョンをする「量産型ファッション」という言葉は 2015 年を皮切りに耳にするようになったり、「ノームコア」という極めてシンプルな装いをするファッションが流行するようになった。そこで本論文では、「2010 年代以降に見られるファッションの類似化」をテーマに設定する。なお、ファッションは元々流行を意味する言葉だが、今回服飾の流行を表すときは、「ファッショントレンド」と表現する。

第一章では、トレンドを過去の一時点で捉えるのではなく、連鎖する事象として歴史的に見ることで、トレンド推移を見てみる。第二章では、類似化とファストファッション、第三章では類似化とファッション意識の変化について分析し、具体的に原因説明を試みる。

第2章 ファッショントレンドの歴史

第1節 年代別ファッショントレンド

<1950 年代>：メディアが人々のファッションに強く影響を及ぼした時代。

1950 年代のファッションの特徴は、「流行」が見られるようになった点である。大きな要因として、映画とテレビの興隆の 2 つある。

1 つ目は、50 年代は「ローマの休日」「乱暴者」など映画の黎明期でもあることから、映画に出てくるカッコいい外国人への憧れが高まったことである。シネモードの影響を受け、日本でも数多くの映画が上映され、特に「太陽の季節」という映画は、太陽族と言われる「族」を作る発端となった。

2 つ目に、1953 年に開始されたテレビ放送がある。映画だけでなくテレビに登場する人物のファッションも人々の影響を与えるようになっていく。例えば、1958 年皇太子明仁親王殿下と正田美智子様ご成婚される際、ミッチーブームと言う社会現象が起きた。この流れに合わせてミッチースタイルと言われるファッションが世間で大流行することになる。

このようにテレビ、映画など人々と共有できるものが増え、人々のファッションアイコンとなったことにより、ファッション業界における流行が目立って見えるようになった。

<1960 年代>：若者がファッションを作り上げる時代。

この時代のファッションの特徴として、若者文化がよりファッショントレンドへ大きな影響を与えるように変貌していくようになった。

1960 年代に流行したスタイルとしてアイビールックというものがある。アイビールックは 1950 年代にアメリカ西海岸にある名門私立大学通称アイリーグの学生やその OB の間で広まっていったファッションで日本でも 1960 年頃に大きく流行したファッションスタイルだ。服装で言うとボックスのボタンダウンシャツに 3 つのボタンのブレザー、ローファーと合わせるのが定番とされていた。1964 年初夏、突如銀座のみゆき通りにあらわれた若者たちは、みゆき族と呼ばれた。^{*2}

このようにこの年代のファッションと言うのはその時代を生きた若者たちの影響受けでどんどん形が変化していった

<1970 年代>生産体制や雑誌の影響でファッションの大衆化が進んだ時代。

1970年代はファッションの大衆化が進んだ時代である。その要因として二つ挙げられる。一つは、アパレルメーカーの大量生産消費を確立したことを背景とし、オートクチュールからプレタポルテへと本格的に移り変わっていった時代であることである。

それ以前のファッションオートクチュールはもともと上流階級の間しか買えないような服しか用意されてなかった。それらの服を作っていたメゾンがプレタポルテという高級既製服を生産するようになり以前よりもたくさんの人の手に行き渡るように変化していった。つまり格式高い最先端のモードファッションがより大衆化の道をたどるように変化し始めた。

二つ目の要因として、雑誌の登場により、人々の間でファッションがより注目されるようになり大衆化の手助けをした点である。

70年代はこれらのトレンドが雑誌の種等で取り上げるようになって広まっていった。有名なのは1970年代のan-an、71年、non-no、75年JJ、76年popeyeがある。特にan-anとnon-noがこの時代の双壁となっていてこの冊子の影響を受けている子達をアンノン族と言ったりした。映画やテレビに引き続き新しいファッションメディア媒体が増え、影響を与え始めた時代となった。

この時代のファッションとして格式高いオートクチュールからプレタポルテに移行したこと、カジュアルな雑誌が流行ったことを皮切りに、格式高いモードファッションよりもラフなファッションが流行った。

その流れもあってか、ここでヒッピーと言うアンチファッションと言うものが生まれるようになった。ヒッピーとは、既存の社会秩序体制からドロップアウトする脱社会的な思想や行動に走り、あるいはそういうものを志向する者をさす。^{*3}

彼らは非生産的かつ快樂主義の生き方を実践しエスニックな思想やスタイルをしていた。彼らの見た目やほったらかしの長髯や長髪特徴でジーンズウッドビーンズ絞り染めのTシャツ等の相手も身に付け、着飾らず自然的でいわばおしゃれをしないアンチファッション的な服装だった。特にその中でも目立ったのがジーンズでベトナム戦争反対し平和を掲げる若者ヒッピーたちの多くがジーンズを着用したことから日本の若者たちからも多くの支持をえた。同時期にはフーテン族、アングラ族、サイケ族等も存在した。

この時代から、ファッションジャンルとして、時代の流れ、価値観に逆らう「アンチファッション」というものが登場した。

<1980年> 世界的好景気から個性的なデザインが多くあるDCブランドが一生を風靡した時代。

1980年代はDCブランド（デザイナーズアンドキャラクターズ）が一生を風靡し、ヨウジヤマモト、コムデギャルソンなどのアンチファッションが台頭した時代であるといえる。

80年代は世界的にも好景気が続いたと言う背景もあり、国内では地価の高騰や財テクブームなどが起こった。そんな景気に支えられて、価格設定が高めなDCブランドやインポートブランドなどを始めたブランドものが人気を博した時代だ。代表的なものはコムデギャルソンの川久保玲やヨウジヤマモトの山本洋二である。

そんなDCファッションはルイヴィトンやエルメスに代表されるモードファッションに見られる、「綺麗」、「色味溢れる」「スリム」というトレンドを打ち崩したコレクションをパリで開いた。全身黒ずくめで、所々穴が空いている、ゆったりした斬新で前衛的すぎるファッションは「黒の衝撃」と言われ、日本

と世界で流行した。日本ではこの全身黒ずくめにするファッションは黒いカラスが群がっているようなその様子からカラス族という名前が付くようになった。

このように、バブル景気により、皆が「ブランドもの」をかえるようになった。そして、ファッションにおけるアンチムーブメントが強く印象づいた時代となった。

<1990年代>メディアの更なる発達により、ファッションが細分化した時代。

1990年代のファッションの特徴は1つの装いの中にも多様なスタイルが生まれ細分化して行ったことである。

1990年代のファッショントレンドとして代表的なのが3つある。

1つ目が渋谷カジュアルを略したシブカジの流行である。

シブカジの中には、キレイカジュアルの略であるキレカジやモデルカジュアルな略であるデルカジ、92年ではアニエスベーを筆頭としたフレンチカジュアルの略であるフレカジやアルマーニはフェンディなどのアイテムを使用したイタカジなどのスタイルの細分化が見られるようになった。

2つ目として、雑誌などメディアの発達により今までスポットライトが当たることがなかった巨大資本に頼らないブランドである裏原系ファッションもトレンドとなった。「A Bathing Ape」「Neighborhood」「Number Nine」など裏原系と称されるような人気ブランドである。昔なら知る人ぞ知るコアなカルチャーだったものが、媒体の増加により多数のファッション雑誌に紹介されるようになったことにより、ストリートファッションが表舞台へ駆け上がることができるようになった。そして、グランジ、ヒップホップ、パンク、スケーターなど、様々なストリートカルチャーが乱立し、細分化が見られた。

3つ目として、コギャルと言われる流行が現れる。コギャルはファッションリーダーを安室奈美恵とし、95年に創刊したファッション雑誌エッグにより人気に火がついた。特に安室奈美恵を模したファッションスタイルは1996年頃にはアムラーと呼ばれ社会現象にまで発展した。コギャルの名称はギャルへと変わり日焼けサロンの流行から肌が小麦色に変化したり、肌を黒く焼いたガングロギャルと言われるギャル、コギャルは様々なタイプへ発展していき、ヤマンバギャルそしてそれが進化とされるマンバギャルを白く焼いた白ギャルなども台頭してくる。他にもロリータ系、サイバー系、ビジュアル系などのファッションスタイルも誕生した。

今までは各文化やスタイルに傾倒している人を「族」と括っていたが、この年代からは今でもよく使われる「系」へと名称が変化していったことから、ファッションの流行に変化が現れたことがわかる。このように、いろんなスタイルが誕生しただけでなく、所々で細分化が見られていったのが90年代ファッションの特徴である。

<2000年代>：不況やデフレで、流行に左右されないベーシックな装いが登場

2000年代のファッションの特徴は、流行に左右されないベーシックな装いが登場したことである。

代表的なものにコンサバティブというスタイルがあり、コンサバティブとは控えめな保守的という意味でその意味の通り流行に左右されないようなベーシックな装いのことを指す。デフレの状況下消費の二極化現象と言うものが起きて、経済的に安上がりなものを好む一方、こだわりのある特定のものに関しては高級なものを買うと言う消費傾向が顕著だった。実際、世界中で消費者市場が二極化し、両極の価格帯に支出が集中している。*4 それに代表されるものが、「10年選手」「一生もの」というワードを謳い始

めた「一点豪華主義」という考え方である。エルメスルイヴィトンなどラグジュアリーブランドの財布やバックを持つことが1種のステータスとなり、1点豪華主義的な服装が増え始めた。上質なものを長く使うというコンサバ的な思想へとつながっていき、2010年代に影響を及ぼしていく。

また、この時代の特徴として、ファッションメディアやその広告に一般人が使われ始めたことである。雑誌で読モと言う概念が登場し彼女らはあくまでも一般読者という括りであったものの、人物によってはプロの専属モデル並みの人気を博すものも少なくなり影響力を持ち始めた。

このように、一般人がメディアに登場できるようなファッションの民主化が起こった時代でもあった。

<2010年代>皆が同質なファッションを好むようになった時代

2010年代のファッションの特徴は、皆が同質なファッションを好むようになったことである。

この年代の若者たちがするファッションの特筆すべき特徴は、他人とは別のファッション性的なファッションをするのではなく皆同じで無難、出る杭にならずクリーンなファッションする人が目立つようになった。若者は、他人とは違うことをあえて足並みを揃えファッションをしないことをファッションとして捉え始めたのである。そして、その大きな流行の1つになったものにノームコアと言うものがある。ノームコアとは究極の普通を意味する言葉であり服装で言うと白色のカットソーにジーンズと言う極めてシンプルな装いが旬のトレンドとして扱われるようになった。普通の服を普通にきるというある意味で皆同じであることを積極的に選んだ最たる例である。

1990年代で見たファッショントレンドの細分化は、2000年から2010年にかけて、勢いが弱まった。それは、〇〇族、〇〇系という言葉が近年あまり耳にしなくなったことから裏付けられる。

第2節 トrend推移のまとめ

以上より、ファッショントレンドは、メディアや景気によって大きく左右されながら、大衆化、民主化の道を辿ってきた。ファッションの流行の変遷を三浦展の「第四の消費」に当てはめると以上のように振り分けられる。ファッショントレンドの歴史と消費形態には何らかの相関性がありそうだが、時間的、内容的な都合上消費社会論にはあまり踏み込まずに、留めておく。

年代	消費形態	内容
1950～	第二の消費	映画、テレビの台頭により、映画やテレビに出てくる人物に憧れを抱くことで、人々の間でファッションアイコンが生まれた。そして、人々はその装いを模倣することによって、〇〇族というトレンドが生まれた。
1970～	第二の消費	生産体制の変化や雑誌の台頭によって、ファッションが人々の間で浸透し、大衆化した。
1990～	第三の消費	メディアの発達により、数多くのファッショントレンドが乱立し、細分化された時代である。〇〇族→〇〇系
2000～	第四の消費	不況やデフレの影響でファッションがコンサバ化したことを皮切りに、量産型ファッション、ノームコアという言葉が台頭した。

*第一の消費（1912～1941）：大都市の人口が増加し、大衆消費社会が誕生。少数の中流が消費

を楽しむ。

第二の消費（1945～1974）：ものを所有するということに幸せを求める消費の価値観が確立。

第三の消費（1975～2004）：「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へと、「量」から「質」へ。

「本当の自分らしさ」への希求がたかまって、「自分探し」のブーム。

第四の消費（2004～）：ブランド志向からシンプル・カジュアル志向へ。

第3章 類似化とファストファッション

時代の流れにおけるファッションからもわかるように、ファッションの類似化は、2000年代の初期に始まる。その原因について、ファッション業界に大きな影響力をもたらしたファストファッションという切り口から考察する。

第1節 ファストファッションの台頭

まず、ファッションの類似化を議論するに当たって欠かせないのが、ファストファッションの台頭だ。ファーストリテーリングによると、「ファスト・フード（fast food）が『早く、安く、手軽な』食事であるように、ファストファッションとは、『流行の最先端をいち早く取り入れた、低価格で、ほどよい品質』のファッション。*5を指す。その特徴として、最先端の流行を早く取り入れて、大量生産することで、安価に消費者の下に届けることを可能にしている。代表的なものとして、ユニクロ、H&M、ザラなどがあり、2010年代には様々なファストファッションが上陸し、全国的に定着して行った。ファストファッションの特徴からファストファッションと類似化は結びつきが深いと言える。前述したように、ファストファッションは流行をいち早く取り入れ、大量生産、大量消費することによって低価格を実現するビジネスモデルである。つまり、人々が、ファストファッションを購入すればするほど、流行に必然的に乗ることとなり、大量生産された商品を買ってしまうことで、スタイルが同一化してしまう。ここで重要なのは、なぜ人々がファストファッションを好むようになったのかだ。

第2節 なぜ人々はファストファッションを買うのか

ファストファッションが人気になった背景には、不況による影響とデザイン面の秀逸性が挙げられる。

第1項 不況の影響

初めに、リーマンショックとデフレスパイラルのような不況の影響が挙げられる。

2009年のリーマンショックの影響により、所得が伸び悩む中で消費者の節約志向が高まってきたことが挙げられる。2009年7月から9月期の名目賃金は前年比3.6%低下した。このような所得環境の中で値頃感のあるファストファッションが人気を集めることになった。*6リーマンショックにより、人々の所得が低下した結果、人々は安いものを求めるようになった。すると企業が価格競争により、安いものを

作り続けることでデフレスパイラルが引き起こされる。すると、「安いものが売れる→価格競争などで物価が下がる→物価が下がり企業の利益率が下がる→業績が下がる→給与、賞与が下がる&雇用が減少する→景気が悪くなる→安いものが売れる」というスパイラルから長期的に抜け出せなくなることによって、消費者は服＝安価で買えるものというイメージを持つようになった。そして、人々が高価なラグジュアリーブランドでなく、安価なファストファッションの服を買うことを好むようになったと考える。

第2項 デザイン性の秀逸性

次にデザイン面での特徴があると考ええる。

安いものといえば、デザインがあまりよくないイメージが実際にあるが、ファストファッションはその常識を覆した。ファストファッションのデザイン性が高いと言われる由縁は二つある。

一つは、流行をいち早く掴み、短時間で模倣することを可能にしているからである。

具体的には、ファストファッションでは、実シーズンの直前あるいは実シーズンに入ってから製品を企画・生産しているため、その製品開発プロセスは既存のプロセスよりも大幅に短く、一般に企画から販売まで1ヵ月程度だと言われる。つまり、ファストファッションは流行を毎年行われる春夏、秋冬コレクションからいち早く掴み取り、それを模倣することでデザインをしているため、流行に遅れることなくメゾン級のデザイン力を再現することに成功しているのである。

次に、デザイナーとのコラボレーションである。

ファストファッションはデザイン性を向上させるために、デザイナーと共同して行うことがある。例えば、H&Mは過去に有名ファッションデザイナーであるマルタンマルジェラとコラボレーション商品を出したり、ユニクロはユニクロUというブランドラインを打ち出し、過去エルメスのデザイナーであったクリストフ・ルメールがそのデザインを担当している。

デザイナーがデザインした商品を安価に手に入れることで、人々はハイブランドの商品をわざわざ買うことよりも、ファストファッションで安くデザイン性が高いブランドを好むようになったと考えられる。

第4章 類似化とファッション意識の変化

第1節 差異化疲れ

1950年代	ファッションにおける流行の始まり
1990年代	流行の細分化
2000年代	流行の数の減少、シンプルな装いをする大人カジュアルの始まり
2010年代	量産型、ノームコア

2000年、2010年代は人々のファッション意識が大きく変革した時代といえる。

1990年代は、メディアの浸透に伴い、人々はいろいろなファッショントレンドにアプローチできるようになった。人々がいろんな服装を楽しむようになり、ファッショントレンドの中でも、人々が差異を求

めるようになったことでトレンドがより細分化された。細分化され、人々が自分の個性を發揮された世の中において、人々は次第に差異化に疲れていく。一部の流行を追うことをしなくなった人々の中で、2000年には、コンサバティブという控えめで保守的な流行に左右されないようなベーシックな装いがトレンドになった。これは人々の差異化疲れによって引き起こされた「アンチファッション」的なムーブメントと捉えることができる。実際、スティーブジョブズに代表されるようにシンプルな毎日決まった装いをしていくミニマニズム的思想が増えていった。

第2節 みんな一緒という同調圧力

メディアの歴史

1950年 代	テレビの誕生、映画ブーム
1970年 代	Non-no、an-an など雑誌の登場
1990年	雑誌の細分化、インターネットの登場
2010年	SNS の発展

メディアはファッションにおいて、流行プロセスにおける伝搬、浸透の役割を大きく担ない、模倣を促進させてきた。実際、数々の〇〇族、〇〇系という言葉がメディアによって生み出され、拡散されたことからメディアの発展と流行の伝搬に寄与していることがわかる。

しかし、なぜ、2000年代になるとファッションにおける均質化が起り、流行の乱立が起りづらくなったのだろうか。

第1項 SNS の影響

2000年代はインターネットの浸透し、2010年代、スマートフォンが普及し、誰もがSNSを使用するようになった時代に、誰もがファッションを公開、確認がSNSを通じてできるようになった。皆がフォロー、ライクを求めるようになり、「嫌われない同質的なファッション」をするようになる。そして、SNSを通じて、その拡散されていくことで「みんな一緒」というスタイルが称揚され、「みんなと違う」というスタイルは悪とされるようになったことで、人々のファッションが平凡化したのである。『独自性欲求』において、「他者存在を気にする」人は「流行性」を重視し、一方、「自己表出」する人ほど「流行性」を重視することがわかった。*7つまり、SNSの流行において、自己表出する機会が増え、他社の存在を気にするようになった時代において、みんな一緒である流行というのがかなり意識されていると言える。

第2項 インフルエンサーに代表される情報発信者の影響

「みんな一緒」ファッションの原因はインフルエンサーに代表される情報発信者にある。彼らは、メディアにより情報発信する中で、マスにウケる「モテファッション」「嫌われるファッション」の情報を数多くあげるようになる。ここでいうモテファッションとは、シンプルで綺麗なファッションのことをい

い、嫌われるファッションとは原宿系のような個性派アイテムのことをさす。実際、ファッション版 2 チャンネルやファッションを紹介するファッション YouTuber の中でも、それらのトピックは何度も扱われる定番のテーマである。それが、マスに届くことにより、みんなと違う個性派ファッションを避けるようになり、ファッションが類似化してしまうと考える。

第3項 マスにウケる「モテファッション」「嫌われるファッション」の情報の発信

2000 年代以降におけるファッションにおける均質化の説明として、今までファッションに興味がなかった人への影響が挙げられる。

インターネットの発展とともに、人々はいつでも情報を公開、アプローチできるようになった。するとファッションに興味のある層がブログや YouTube などのメディアを使い、ファッションを指南するものがあらわれた。すると、今までファッションに興味がなかったかなりのボリューム層が指南された通りの平均的なファッションをするようになった。

つまり、2000 年代以降は、インターネットの発展に伴いファッションを指南するものが現れたことにより、今までファッションに興味がなかった層が、ファッションに触れる機会が増え、彼らが一斉にトレンドに影響を受けた平均的な装いをすることで、類似化してしまったと考えられる。

[文献]

藤田展,2012,『第四の消費-つながりを生み出す社会へ』,朝日新書.

藤井健志,2012,『第四の消費社会～ものを買えば幸せになる時代の終わり～』

(2020 年 10 月 2 日 取得 <https://www.itc-kyoto.jp/2012/10/29/%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E3%81%AE%E6%B6%88%E8%B2%BB%E7%A4%BE%E4%BC%9A-%E3%82%82%E3%81%AE%E3%82%92%E8%B2%B7%E3%81%88%E3%81%B0%E5%B9%B8%E3%81%9B%E3%81%AB%E3%81%AA%E3%82%8B%E6%99%82%E4%BB%A3%E3%81%AE%E7%B5%82%E3%82%8F%E3%82%8A-%E8%97%A4%E4%BA%95-%E5%81%A5%E5%BF%97/>).

園田安由,「なぜファストファッションは多くの人に支持されるのか」(2020年10月2日取得 <http://www.arskiu.net/book/pdf/1400740435.pdf>) .

高村是州,竹村是州,1997,『ザ・ストリートスタイル』グラフィック社.

渡辺明日香,2016,『東京ファッションクロニクル』青幻舎.

ジョンバットマン,2007,『なぜ安くしても売れないのか——一人二極化消費の真実』ダイヤモンド社 p5.

引用文献

*1 深井晃子, 1984, 『日本大百科全書』, 小学館.

*2 清水勝彦, 「“みゆき族”の社会的記憶変容における、『平凡パンチ』と VAN の役割」 (2020年10月2日取得 https://www.istage.jst.go.jp/article/jshuppan/43/0/43_187/pdf) .

*3 ブリタニカ国際大百科事典小項目事典,ブリタニカジャパン,2014.

*4 ジョンバットマン,2007,『なぜ安くしても売れないのか——一人二極化消費の真実』,ダイヤモンド社.

*5 ファーストリテリング,「用語監修」, (2020年10月2日取得

<https://www.fastretailing.com/jp/glossary/1524.html>).

*6 みずほリサーチ,2010年1月号,「ファストファッション」.

*7 北村真琴,2011,「ファストファッション成立プロセスにおける行為主体間相互作用」(2020年10月13日取得 <https://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/940/1/keiei274-09.pdf>).