

オートクチュールの変貌

桃木美恵

(平成3年9月30日受理)

The Transfiguration of Haute Couture

Yoshie MOMOKI

(Received September 30, 1991)

序 論

フランスのパリがファッションの都として名声を得たのは、フランソワ一世(1515-1541)治世下のフランスルネサンスの頃に、パリの宮廷の服装がヨーロッパの服装の流行に重要な役割を果たしたことから発し、ルイ14世時代(1643-1715)に頂点に達した。ベルサイユ宮殿はヨーロッパ社交界の中心になり、服装の流行としてのパリの役割は高まった。華麗なベルサイユ宮殿は美しい布、タピストリー、レースを求めた。17世紀後半の重商主義により、フランスの繊維、衣服産業が急速に発展し世界のファッションの都、パリが誕生した。文化芸術の中心として、また優秀なお針子や、ぜいたくな布地が入手できた。宮廷、貴族、商人、世界各国からの訪問者などがファッション産業の発展を支えた。今日でもパリは、ファッションの発信地であり、ファッションの変化はここから世界各地へ報道され採り入れられていく。

オートクチュールに対する業者や個人客からの注文の減少傾向が現れたのは第2次大戦後からである。さらに、コレクション公開に集まる業者たちは作品を買うことよりもアイデアを得ることにねらいが移った。年2回のコレクション発表を中心とするオートクチュール部門は費用が収入を大きく上回る、採算のとれない事業になっている。クチュリエのビジネスに占めるクチュール部門の比重は、売上げの5%以下といわれる。今日では、オートクチュールのクチュリエが展開するファッションビジネスの全売上げの50%以上がプレタポルテと推定されている。プレタポルテがクチュリエのビジネスの支柱になっている。

服飾美術科

本論は、ファッションビジネスとしてオートクチュールのみでは経営が成立しなくなった原因と、そのためのオートクチュールとプレタポルテの両立の必要性、プレタポルテの内容等を資料をもとに簡略にまとめたものである。

1. オートクチュールの始まり

ファッション界でのヨーロッパの主導はパリで、これはオートクチュールとして知られる、ファッション製作者たちの小さなグループに由来している。オートクチュールという用語は、高級衣装店ということで、この店を主宰するデザイナー兼裁縫師(フランス語では、クチュリエ 男性、クリュリエール 女性)が時季ごとにオリジナルのデザインによるコレクションを販売目的で創作、発表し、その後、個人客に注文縫製というかたちで提供する、そのようなデザイナーを抱えた会社を意味している。オートクチュールの創始者は一般にイギリス人のクチュリエ、シャルル・ウォルトだったとされている。彼はビジネスの才能にもたけており、当時の上流社会で評判となり、高貴な婦人たちが店を訪れた。その頃のファッションをリードしていたウージェニ皇妃(ナポレオン三世の頃)のドレスメーカーとしても指名を受けた。彼は1858年に自分の店「パリ・クチュール」を持った。従来の衣装店が顧客の注文に応じて服をデザインし、仕立てていたのに対し、彼は19世紀の中頃にこのような顧客とクチュリエの関係に重要な変化をもたらした。それは、顧客に見せる服を従来の木製マネキン人形に着せず、ファッションモデルに着せ、ポーズをとらせながら見せるという方法を編み出した。さらに店の構造をサロンとして設計した。つまり、顧客が衣服を見たり、布地を選ん

だり、歓談したりすることのできる雰囲気である。こうして第二帝政時代のパリファッション界に君臨し、ウォルトの王座はおよそ半世紀間ゆるがなかった。

ウォルトに続いて1907年頃から、フランスのクチュリエ、ポール・ボワレが活躍した。彼の服そのものについての新しいアイデアとデザインが成功の要素であった。1906年頃から、それまで女性の服装に欠かせなかったコルセットの追放を唱え、服装の単純化を進めた。これは伝統的な女性の服装に反抗する革命であった。また、ファッションショーを最初に開催した 国外での市場開拓にも力を注ぎ、ドイツ、オーストリアや東欧諸国にファッションモデルを含む大チームを派遣し、各地でファッションショーを催した。1913年に初めてアメリカに渡り、大市場の開拓に着手した。そして香水、アクセサリ、ファブリックデザイン、インテリア・デコレーションなどの関連分野に進出したのも彼が最初であった。

ボワレと同じ時期に活躍したクチュリエは、他にドゥーセ、レドフェルン、パキャン、キャロ姉妹、ジャン・ウォルト（シャルルの息子）、ジャンヌ・ランバンなどがいた。

1950年代までのフランスにおけるモードの流れを支配していたのは、第1は富裕な上流階級婦人たちを対象とするオートクチュールで世界のモードの流れを支配した。第2は中流のブルジョア婦人たちのためにオートクチュールの新しいラインを調整した、町のクチュリエルによるもの、第3はコンフェクション（既製服）で一般大衆女性を対象とし、季節的なモードの流れからは最も遠かった。

1-1 オートクチュールの資格

クチュールメゾンの資格を決めたり業者に共通の問題や利益に対処する目的で同業者組織としての「フランスクチュール組合」が、デスパルニュによって結成された。これが1868年に創立された「パリ・クチュール組合 Chambre syndicale de la couture parisienne」となる。一般には「サンディカ」と呼ばれ、オートクチュール活動の中核として今日まで続いている。この組合は当時「グランド・クチュール」と呼ばれた高級婦人服店だけでなく、他にテーラード仕立ての婦人服、及び婦人服のコンフェクション（既製服、特に婦人の肩掛けやマントなど）分野も含む同業者組合であった。多様な部門にわたって業者と労働者を保護するための組合が結成さ

れたが、これがサンディカの権威を失わせ、オートクチュールのイメージを傷つける危険があった。これを防ぐ為、1911年にボワレをはじめとする当時の一流クチュリエたちは、サンディカを再編成し、オートクチュール資格の条件を決め、条件に合う少数のクチュリエのみを会員登録させた。この条件は、

- ① 同会に正式な依頼書を提出、投票に付さなければならない。
- ② パリに作業所を設置し、企画デザイン機能もパリに置く。
- ③ コレクションは年2回、1月と7月のシャンブル・サンディカルによって定められた日時に発表しなければならない、そしてそれらをマネキンでなく、人間のモデルに着用させて発表すること。
- ④ 年間雇用で最低3名のモデルを雇うこと。
- ⑤ 作品はモデルサイズに合わせ、1回以上の仮縫いを経て仕立てる。
- ⑥ クチュール活動に最低20名の従業員を雇うこと。
- ⑦ コレクションは75点以上のデザインで構成すること。
- ⑧ 各々の仕事室でその都度注文服を作る。つまり、個人客のサイズに合わせて一着一着違う服を作る。

など、クチュリエとしての活動様式に共通のルールを定め、オートクチュール全体の権威を守り、作品をレベルアップするものである。これは今日までそのまま維持され、ファッションビジネスの最高峰としての権威を保持させている。

オートクチュール資格を有する数は、これまでいつの年も20店前後だが、これらのすべてが世界的に有名というわけではない。1988年初めの時点で、資格を有するのは、

ランバン	ギ・ラロッシュ
ジャン・パトウ	トラント
シャネル	テッド・ラピドス
ニナ・リッチ	イヴ・サンローラン
カルバン	フィリップ・ブネ
グレ	エマニュエル・ウンガロ
ピエール・バルマン	ジャン＝ルイ・シェレル
クリスチャン・ディオール	ハナエ・モリ
ピエール・カルダン	ルコアネ＝エナン
ジバンシィ	ペル・スプーク
ルイ・フェロー	クリスチャン・ラクロワ

以上、22店であった。

サンプル・サンディカルは各種のサービスも提供している。

- ① 全会員を代表して、法律、雇用関係（賃金、労働時間の均一を調整したり、見習工たちの教育に奨学金を出したりなど）、税金の各種問題について相談を受ける。
- ② デザインの誤用を防ぐ為、業界自体を取り締まる。
- ③ 会員の新しいデザイン特許を登録して、デザイン著作権侵害を防ぐ保護機関の役目を果たす。
- ④ ショーの重複を避ける為、オープニングの日時を決め、調整を図る。
- ⑤ 公認バイヤー、フランスや外国記者に資格証明書を発行する。
- ⑥ 業界バイヤーが注文した商品納入日を定める。通常、ショー終了後30日で出荷される。
- ⑦ プレス・リリースを出す日を決める。期日は、ショーが終了してから約6週間後とされている。これはバイヤーが仕入れた型を受け取り、コピーを作る時間を与える為である。
- ⑧ 政府の各機関との折衝を進めて陳情を行う。

1-2 オートクチュールの運営

1)

オートクチュールの仕事は、オリジナル・コレクションの製作、公開を中心に成り立ち、コレクションを顧客に披露して注文をとり、顧客のサイズに合わせて仕立てる仕事である。オートクチュールを統括するのは、主任デザイナーとしてのクチュリエまたはクチュリエールである。クチュリエのもとには、助手としてのモダリスト、デザインを生み出すスティリスト、そして裁断師などが配され、このチームがクチュリエを中心にデザインを決めていく。仕立てを担当するアトリエ（パリの中心部の仕事場）には、ブルミエール（主任）のもとにミティネットと呼ばれる十数人から数十人のお針子たちが働いている。それにファッションモデルも年間雇用する。

年2回のコレクション発表は、これらの人件費と最高級の素材を使用して入念に作業することや、コレクション準備経費上昇などにより多額を費やす。1回のコレクションに1億円以上の費用がかかるといわれる。この支出に対する収入は、コレクションの会場に入る業者からの保証金（コーション）、業者からの注文を受けた際の複製品の代金、個人客からの注文である。コレクションのオープニングには、世界中から下記のような人々が出

席する

① 個人顧客

富裕な個人客で自分自身のワードローブに加えるスタイルを選ぶとしている人々。

② 小売店バイヤー

コレクションの「見本服」を仕入れ、顧客に再販売したり、それをコピーまたは焼き直して高級既製服を作る。

③ 既製服生産者

自社ラインのスタイルをデザインする際の参考、焼き直しに使う目的で仕入れる。

④ 型紙メーカー

見本を買うか型紙を仕入れ、それをコピーしたものを家庭洋裁者向けの型紙として再生産する。

⑤ 報道関係者

クチュールのオープニングというファッション界の大ニュースを取材する。

個人顧客と報道関係者は入場無料であるが、貿易取引関係者に対しては保証金（コーション）の支払いを要求する。これは、仕入れを伴わないコピー行為を防ぐ為、クチュールコレクションを見学する際に課される保証金で、いわば観る権利を置くようなものである。コーションは金額で示される場合と、1着又は2着の見本服の購入金額という形で示されることもある。もし、何も買わないか或いは購入額がコーションの額に達しない場合でも、コーションが払い戻しになることはない。前々からの慣例で、個人顧客よりも貿易取引関係者達の方が同じ見本服でも高く払われる。それは個人顧客は自分で着る目的のみで服を買うのに対し、小売業者やメーカー達は、服プラス著作権を同時に買うという理屈である。

これらの収入は、コレクションの発表が成功するか否かによって大きく左右されるが、近年では成功した場合でもコレクションの発表に要する経費には及ばず、費用が収入を大きく上回る赤字で、採算のとれない事業である。それは、注文が少ないことである。

1-3 オートクチュールの衰退

オートクチュールに対する業者や個人顧客からの注文は、第2次大戦後から一貫して減少傾向を続けてきた。コレクションに出席するバイヤーもかつては2,000名程いたが今は150名以下になっている。内訳は、スイス

人やイタリア人が主流で、アメリカからのバイヤーは来なくなってしまった。そしてピーク時には世界各国からの富裕な個人顧客たちがクチュールの売上げの大部分を占めていたにもかかわらず、それらの個人顧客も1950年代には、15,000名程であったが1980年には多く見積っても2,000名という大幅な減少である。その理由としては、²⁾
 ① 第2次大戦後の復興期を経て、1950年代から60年代初めにかけて、世界経済の発展期を迎えると、EC圏を主体とするヨーロッパにも、いわゆるアメリカ型の大量消費社会が現出するに及び、オートクチュールは急速に衰退した。それは、かつての王侯貴族や、その後の近代資本主義社会の発展以降に現れた、ブルジョアジー等の一部特権階級を相手にして確立された、超高級ブランドの大衆化への脱皮であり、質から量への転換を意味する。超富裕な顧客層の減少と、プレタポルテ（高級既製服）の発展、及びこれに伴うファッションの大衆化が主たる要因とされている。

モード史において1960年代は、モード革命の60年代、ヤングの爆発とか呼ばれた、オートクチュールの100年の歴史は世界的なモードの指導的立場を保持してきたが、この頃になるとプレタポルテ企業のステイリスト（フランスでいうプレタポルテのファッションデザイナー）がクチュリエに対抗するモード創造の担い手として活躍し始める。1960年以来、パリで開催されるプレタポルテのコレクションはオートクチュール（1月と7月）に先立って、年2回4月と10月に行われ、次第に重要性を増してきている。このようなシステムの分散だけでなく、新興のモード・センターとしてニューヨーク、ロンドン、ローマ、ミラノ、東京、香港などの発展により、パリは伝統的な国際モードセンターではあるが、これらの中のトップでしかなくなった。1958～68年の間の西欧諸国のGNPはめざましい記録で、経済力の成長が社会政策や税制などと関連して、西側諸国を中産階級社会に変化させ、階級のない社会へと変動していった。

1960年代のモード革命は、この時代のティーンエイジ（第2次大戦後のベビー・ブーム世代）によって誘発された。³⁾この運動は60年代を通じてカリフォルニアのパークレーのヴェトナム反戦運動（最初の爆発は62年）を震源地として、英、仏、独、伊、オランダ、ベルギー、スイス、スペインなどの西欧諸国及び日本（69年、安田講堂事件）、やや遅れてギリシャ、エジプト、トルコなどの

途上国に波及していった。運動はどの国でもしばしば暴力化し、大きな政治問題になった。68年のフランスにおける「五月革命」は学生と青年労働者の巨大な連帯運動に発展、学生運動に呼応して労働諸団体が連合して打ち出したゼネストは最高時900万人に達し、フランスは一時、文字通り革命前夜の様相を描き出した。ゼネストに発展した「五月革命」はオートクチュールのメゾンを直撃した。これらのメゾンは従業員の賃上げ要求とフランスの社会不安に伴う急激な顧客の減少で瀬戸際に追い込まれていた。多くのメゾンでは従業員の解雇や営業活動の縮少を余儀なくされた。この世代は既成社会に対する抗議をまず衣装の面で表現しようとした。それがやがてオートクチュールの支配する伝統的なモードシステムの崩壊を導く重要な要因の一つとなった。

運動の発端は50年代中頃出現したアメリカのビート族に始まり、国際化したビート現象は57年から60年代中頃まで続き、その後のヒッピー運動に移行する。ヒッピーの衣装は人間疎外を生み出す工業社会システムに対する異議の表現という意味を持ち、特定の創作者を持たない、年齢的階層の間で自然発生的に生み出された。彼らは衣服の面ではオートクチュールの規制する「上から下へ」のモード伝播の流れを非民主的として反発した。それはまず伝統的なモードが課してきた多くのタブーに対する挑戦という表現形式をとった。ジーンズ、ミニ・スカート、ミニ・ショーツ、パンタロン、トランスパランス、ノー・ブラなど。クチュールのエレガントなモードでは全てタブーとされてきたものである。ジーンズは労働階級との連帯感の表現、65年春夏シーズンのクレージュのコレクションでのミニ・スカートは若者の自己主張の表現、パンタロンは両性間の平等という思想で、ウーマン・リブ運動を助長した。これはユニ・セックスモードの動きでもあった。ヒッピー世代は工業社会が生み出す環境汚染に対し、自然への復帰を主張した。人造繊維を拒否し、自然の材料のみを価値あるものとして受け入れ、それは手仕事の尊重という形で、レトロを生み、フォークロア（民族調）へと傾斜し、民族衣装の発掘に発展した。このアイデアが70年代オートクチュールコレクションに吸収されていった。

この様な若い世代の衣装は、成人女性層のモードに多大な影響を与えた。ヤング・ルックとの接触により成人女性層のモード感覚が変化していった。オートクチュールにはないプレタポルテの良さ、発想の新鮮さ。上層階

級でもプレタポルテがタブーでなくなったことなどにより、クチュール中心のモードからプレタポルテへと変化していく。

アメリカ人のバイヤーがオートクチュールコレクションに来なくなった理由は、サンローラン・リヴ・ゴージュ、ダニエル・エシュテル、キャシャレル、ミックマックなどのフランスの主要デザイナーと既製服企業の多くがニューヨークに事務所を持ち、これによって米国での取り引き枠を広げた為である。

② ライフスタイルの変化として、顧客の多くがクチュール服の製作に必要な時間のかかる何回もの仮縫いや、仕立て上りまでに何週間もかかる事に辛抱できなくなった事。今日では選択の幅が広がり、1つの物に出費をしなくなった事。オートクチュールでは、どの服も高価であり、その為の出費をためらうようになった事である。

③ コレクションに出席して複製権を買取る業者たちは、クチュリエの作品を僅かしか買わず、保証金の範囲内で最低限の注文しか出さない。彼らは、作品を買う事よりも、アイデアを得る事に目的がある。それは、パリの流行を取り入れる事や店のイメージアップをはかったり、販売促進や宣伝活動に利用する事である。

などであり、クチュリエのビジネスに占めるオートクチュールの売上げは5%以下、又は1%以下の場合もある。常に赤字を出してまでクチュリエが年2回のコレクションを発表しオートクチュールを維持しているのは、それをやる事によって他の部門で利益と結びついているからである。つまり、オートクチュールで確立したブランドイメージ(クチュリエの名声、権威など)を、プレタポルテや香水、化粧品、ハンドバッグ、靴、アクセサリーなどのおしゃれ用品や、インテリア用品まで利用し、収益を確保している。それは、ファミリーブランド政策による、経営の多角化である。そこで収益を得、採算のとれないオートクチュール部門の存在価値がある。今やオートクチュールは他の事業の為の宣伝部門といえる。また、オートクチュールの創作活動は、クチュリエの立場からすれば実験を試みる大切な場でもある。

2. プレタポルテの出現

プレタポルテの躍進の推進力は、主にティーンエイジャーがオートクチュールの規制する上から下へのモードの流れに異議を唱え、モード市場への参加が60年代に始

まった事に帰因する。プレタポルテ (prêt à porter) はフランス語で、英語の ready to wear の訳語として1949年から打ち出された。プレタポルテという語を用いることにより、従来のコンフェクションの悪いイメージ(品質の低い衣服)を断ち切る為であった。そして、プレタポルテに一本化されたのは1963年頃、スティリストのプレタポルテが登場する時期からである。プレタポルテは、贅沢で高価な高級既製服という意味である。フランスでは、オートクチュールの長い歴史と職人技術を尊重する国民性がプレタポルテ産業の発展を遅らせた。個人主義的な気質が、イギリスやアメリカよりも遅れた原因である。

西ヨーロッパでは1950年代末から60年代初めにかけて1958年に発足したEEC(欧州経済共同体)により、経済・産業の分野、文化・社会面に新しい変革が起こった。広域市場により、貿易、資本、労働力の移動、産業の合理化などが進み、経済活動の活発化と拡大があった。これは、アメリカの主導権のもとに世界的な規模での貿易自由化、資本自由化への潮流を引き起こした。そして、アメリカの巨大企業がヨーロッパの広域市場をめざし進出をとげ、ヨーロッパの産業界に勢力を浸透させていった。経済発展や技術革新の中で、西ヨーロッパの消費社会にも変革が起こり、所得の向上と準標準化が進み、儉約を重んじる伝統的な消費態度から脱け出し、アメリカ流の大量消費に順応していった。それがアメリカ型の大量販売システムを取り入れる流通革命の進展をみるようになった。ヨーロッパにもアメリカの大衆消費社会が出現しつつあった。ヨーロッパの若者たちは、伝統的な慣習、偏見、階級観などから訣別しつつあり、文化、社会の分野でも変革が現われた。

この様な傾向は、「消費」の変革であり、顧客層の拡大と消費パターンの変化をもたらした。ヨーロッパでは、1950年代までファッションは上流社会や富裕階級の少数の顧客のみを対象とした。しかし、1950年代末からの経済発展により、一般大衆の所得向上が大衆消費社会を形成し、ファッションと一般大衆の距離が短縮された。それは、合成繊維の出現で布地及び衣服が安くなったという事情もあった。かつては、流行に関心を示す余裕のなかった消費者が、年に何着かの衣服を新調したり、新しい流行にも関心を示すようになった。この動向が、ヨーロッパの既製服産業を発展させ、流行を取り入れた、良質の既製服を大量に供給するようになった。衣服以外の

商品、たとえば上級階級だけのものだった香水、毛皮などが一般大衆のおしゃれの中に浸透した。産業界では、製品を豊富に、安価に供給する体制を整えることになる。この動向に応じてクチュリエたちも1960年頃からプレタポルテや関連事業に進出していくのである。

オートクチュール以外の分野で、クチュリエのデザインと名声、イメージ、権威などをパッケージした形でライセンスするという新方式を生み出したクリスチャン・ディオールはニュールックの成功（1950年初め頃まで流行した）を機に関連部門へ進出した。まず1947年、今までクチュリエが進出していなかった毛皮のコートのオートクチュールを始める。毛皮はそれまでも毛皮専門の店やデザイナーが扱っていた。同年、香水事業を始める。1949年、アメリカに「クリスチャン・ディオール・ニューヨーク」を設立し、当初の目的はオートクチュールの顧客獲得であったが、次第にアメリカ市場に適合する事業を興していった。アメリカで1949年に、ライセンス方式を採用したネクタイを始めたのがその例である。ディオールがデザインし、製造権をディオールのグリッフ（クチュリエの名前入りラベル）使用権と共に業者に譲渡するというものであった。結果は大成功で順調な売行きであった。これによりライセンス方式が普及した。次に、婦人服のプレタポルテを手がけた。数量限定の高価なものにもかかわらず、大成功を収める。1950年以後は、おしゃれに関連する製品に広がった。1951年、ディオールはアメリカで成功したライセンス方式をヨーロッパに持ち帰り、パリ本社に普及（製品のデザインとグリッフのライセンス業務）と販売の両部門を新設した。しかし、婦人服プレタポルテはアメリカ市場とは異なる性格をもつヨーロッパ市場の性格の為、しばらく事業化を見送った。プレタポルテが、ヨーロッパよりもアメリカ市場に適した商品であったこと、専門メーカーへのライセンス方式が効果的であった事である。アメリカンファッションの特徴は、機能的な必要性から生まれたもので、スポーティーかつカジュアル、商業的であること。それに比べヨーロッパファッションは、芸術的創作の為のデザイン、贅沢で非商業的である事などである。もっとも、ニュールックは復古調であり、コピーしたり、プレタポルテには不向きなデザインであった。

ニュールック衰退後、1954年にココ・シャネルが復活した。15年ぶりに発表されたコレクションは1930年代そのままであったにもかかわらず、アメリカでは予想以上

の大人気であった。アメリカ市場でコレクションのコピーを製作、販売する業者を獲得する事や、コレクションの費用の半額をシャネル香水会社の宣伝費の名目で支出させる事が目的であった。コレクションは赤字が続く中で関連事業は順調に発展していた。そしてついにオートクチュール活動は香水会社の宣伝部門となった。彼女は、シャネル・ルックを自由にコピーさせていたが、コピーにシャネルのグリッフ使用を認めなかった。また、プレタポルテや既製服への進出はオートクチュールの墜落とみていた。当時のプレタポルテは、オートクチュールのコレクションをもとにコピーしたという性格のもので高価で、顧客層も限られていた為、オートクチュールの赤字を埋める程度で、それ以上の収益はなかった。

ビエール・カルダンは、まず婦人服のオートクチュールで名声を得たが、1961年に紳士服のプレタポルテを手がける。紳士服は古くからロンドンが権威をもっていたし、またパリのクチュリエたちは婦人服のみを扱い、パリの高級紳士服店では、ロンドンのスタイルで仕立てていた。紳士服にも消費革命が起こり、流行の変化が少ない紳士服こそ、プレタポルテの方式に合う分野であり、それまでの既製服とは違ったファッションセンスのある紳士服が望まれるようになった。コレクションの成功で、ブルル社（フランスの高級既製服メーカー）との協定が結ばれた。カルダンのデザインした紳士服プレタポルテを生産し、カルダンのグリッフを付けて販売するというものである。1963年、ブルル社はカルダン紳士服の独占的な製造・販売権を、カルダンとの協議を通じ、外国紳士服メーカーに譲渡し始めた。これは、製品輸出によって国外市場開拓の為である。そしてアメリカと西ヨーロッパの国々で生産、販売されるようになった。ブルル社は外国人メーカーに技術指導をする事や、ライセンス譲渡収入をブルル社とカルダンが折半するという方式を用いた。この方式はプレタポルテの標準的方式として、後に広く利用された。カルダンは、1968年から婦人服プレタポルテへの進出をとげた。彼は、関連部門への進出に向けて製品デザイン開発の為、自分の店にアイデア研究室を作り、若い有能なデザイナーに創作活動の場を与えた。このような例は過去にもあったが、彼は徹底して行い、提携企業の増加という結果を生む。彼は、ライセンス王であり、オートクチュールの何百人という顧客に加え、1981年現在、世界の120か国に350以上のライセンス提携企業を従えている。カルダンのグリッフ入りの

ラジエーターや自軽車の空気入れまで含め、実に2,000種類にもなるライセンス商品の売上は年間4億ドル程度で、この中に含まれるライセンス使用料は、クチュールの売上げをはるかにしのぐ高い額である。カルダンの事業家としての成功と同時にパリのファッション界は、ファッション・ビジネスの開花期を迎える。

2-1 婦人服プレタポルテの成功

1960年代当初のプレタポルテは、オートクチュールの傾向に左右され、コレクション発表から何か月か遅れて販売されていた事や、オートクチュールコレクションの傾向が変化しすぎた事もあり、高価なプレタポルテがすぐ流行遅れになった。当然、消費者から不評をかった。そして、1964年以後、ミニ・スカートの世界的大流行を期に婦人服プレタポルテが成功した。ミニ・スカートは、1960年代後半、イギリス人のメアリー・クアントによって生み出され、ロンドンの若者に流行した。そして、1964年イギリス、アメリカの既製服メーカーがミニ・スカートの商品化を始めた。フランスでは、パリのクチュリエであるクレージュが彼女のデザインにヒントを得て、1965年ミニ・ジューブを発表した。彼がミニスタイルに同調した事で全世界に流行した。ごくシンプルなデザインのミニ・スカートは、プレタポルテに応用しやすく量産向きの商品であった。ミニの流行は1965年から1960年代終り頃まで続いた。この時期は、ファッションの多様性が進んではいたものの、ミニはファッションの底流として生き続けた。パリのクチュリエたちは、婦人服プレタポルテ事業化の為、プレタポルテの為のデザインをし、大量生産、販売をするようになった。1960年代の終わり頃には、クチュリエの大部分がプレタポルテに進出し、その収入は店の経営を支えた。その事業化の方式はクチュリエにより、市場により様々であった。プレタポルテの価格も店によって高価なものから安価なものまであった。

この他に、クチュリエ自身によるブティックの展開、直営小売店を拡大したイヴ・サンローランの役割は、ファッションビジネスにおいて重要である。ブティック(Boutique)とは、フランス語で小売店とかしゃれた店という意味である。クチュールハウスの多くは、ハウスの敷地内、或いはその近くにブティックを作るようになった。ブティックには、プレタポルテの他におしゃれ用品を置き、その面積も拡張し、販売に力を入れるように

なった。1966年、彼はサンローラン・リヴ・ゴージュの名で最初のブティックを開いた。その場所はセヌ河左岸で、若者の街であった。それは、ファッションの大衆化の時代を意議した新しい顧客の開拓でもあった。トータル・ルックを販売活動として、プレタポルテと調和するおしゃれ用品を揃え、全体としてのファッションという方針である。ブティックの成功を機に、ヨーロッパ、アメリカにサンローラン・リヴ・ゴージュの名のブティックを開いた。その方法は、フランチャイズ方式をとった。それは、独立した小売販売店(フランチャイズを与えられた店)が権利を与える親会社から、その親会社の名の付いている店で、製造者の商品を販売してもよいという許可を受ける事である。これらの店は、経営上は独立しているが、各チェーン店の品揃え、販売政策については親会社が影響力をもつ。サンローラン・リヴ・ゴージュは、1981年現在、全世界の主要都市に180店のフランチャイズ店を持つ。内アメリカに50店、それに加えて129のライセンス店があり、その内の36店はアメリカにある。サンローランのブティックの成功は、クチュリエたちを刺激し、1960年代終り頃から多くのクチュリエがブティック・チェーンを展開するようになった。クチュリエにとってブティックの販売収益が増加するにつれ、流通部門が大きな割合を占めるようになった。

現在ではクチュリエは一人残らずプレタポルテのデザインをしている。プレタポルテラインはクチュリエ自身がデザインし、大半の人々が現実に着いているラインと、どんな感じの服を着せられるかというデザイナー自身のイメージとの中間位の物を作る。

⁴⁾ ライセンス契約には、一般的に、

- ① 製品の販売できる地域
- ② ロイヤルティの料率又は金額
- ③ メーカー側の保証する最低限のロイヤルティ又は生産量(フランチャイズ)
- ④ マーケティングの基本的な方針
- ⑤ クチュリエの提供する技術指導の範囲
- ⑥ 契約の有効期間

などが規定されており、生産数量や販売価格、販売方法などは、通常メーカー側に一任されている。メーカーがクチュリエに支払うのは、売上げに対する一定比率(8%から10%程度)のロイヤルティであるが、予想される売上げ高の2分の1についてのロイヤルティが、フランチャイズとして販売実績にかかわらず保証され

るケースも多い。又、売上げが予想を上回った場合に、その分のロイヤルティについて高い料率を採用しているケースもある。このように、ライセンス契約でのプレタポルテについては、既製服メーカーがそれぞれの市場の性格に合わせ、ある程度まで自由に生産、販売政策をとれるような仕組みになっている。そして、フランチャイズは、メーカーがクチュリエとの契約をただ宣伝だけに利用するのを防ぎ、実際に販売努力をするよう義務づける意味も持っている。一部のクチュリエは、この方式がプレタポルテの価値多売を招き、グリッフのイメージ低下につながるとして、この方式を採用していない。

2-2 スティリストの台頭

プレタポルテで活躍するオートクチュールのクチュリエの他に、プレタポルテ専門のデザイナー（スティリスト）が1963年頃までに現われた。クチュリエとしての条件を備えていなくても、プレタポルテのデザインに関してクチュリエと同等に活動できる。スティリストの発想法や制作様式は、クチュリエとは異なる。オートクチュールは個人顧客対象に、伝統的エレガンスを価値基準とし、高品質の衣装制作を目標とする。特定の女性の体形にフィットした完璧な衣装の仕上げである。それに対し、スティリストを買い手としての大衆婦人を想定し一連の商品ラインをデザインする。⁵¹ スティリストの創作活動を規制する基本的要因は、

- ① 個人的スタイル
- ② 市場の全般的な傾向
- ③ 価 格

など、スティリスト自身のスティリストの属する企業の独自のスタイルの確立が決定的な条件となる。大衆婦人を対象とする為、デリケートなシルエットの創造よりも色調、材質の斬新さに重点が置かれる。どこかに人目をひく、しゃれたポイントを持つ個性的なスタイルが探求される。オートクチュールとは衣装制作についての基本的観念も、制作のプロセスも根本的に異なっている。スティリストたちは、小さなブティックを拠点とし、コレクションを発表し、そのモデルを既製服メーカーに譲渡したり、大メーカーの専属デザイナーとして活動する者もいる。それに成功し、クチュリエと同様にブティック経営する者も出た。1970年代には、有能なスティリストがプレタポルテ分野からパリのファッション界に登場した。エマニュエル・カーン、ジャクリーヌ・ジャコブソ

ン、ソニア・リキエル、カール・ラガーフェルド、ケンゾーなど、プレタポルテコレクションでクチュリエたちをしのぐ関心を集め、影響力を高めた。プレタポルテが急速に発展し、スティリストの才能が高い評価を受けるに伴い、クチュリエたちは有能なスティリストをサンディカの組織に加入させることが得策と考え、1973年にサンディカが、閉鎖的伝統を破って、組合の中にプレタポルテのグループを作り、プレタポルテ専門のスティリストを参加させるようになった。サンディカの再編成は、クチュリエのビジネスと同辺部門から育ったビジネスの合流を組織の上で確認することになった。再編成の内容は、

- ① ⁶¹ サンディカ（パリ・クチュール組合）の姉妹組織として、プレタポルテ及びアクセサリ、紳士服飾の2つの組合を新設する。（アクセサリとは、ネクタイ、スカーフ、ベルトを含む服飾付属品のこと）
- ② 各組合には、各々の分野で活動するクチュリエの他、その分野で定評のある有名店、高級店の加盟を認める。
- ③ 3つの組合を統括する上部組織として、新しくフランス・クチュール・プレタポルテ・創作モード連盟を設置する。

1988年、クチュリエとモード創作者のプレタポルテ組合にメンバーとして加盟しているスティリストは、当初の5名の他、

アンジェロ・タルラッチ	セルッティ
アンヌ・マリ・ベレッタ	クロエ
アズディーン・アラリア	エルメス
バレンシアガ（ミシェル・ゴマ）	
ベルナルド・ペリス	ジャンポール・ゴルチェ
ジャンタル・トマス	パトリック・ケリー
クロード・モンタナ	ポピー・モレニ
ジャックリーヌ・ド・リーブ	
ジャン・シャルル・ド・カステルバジャック	
チェリー・ミュグレル	

など、21名に膨れ上がっている

2-3 フランスにおける既製服製品の区分

フランスでは、アパレル産業の3分の2を占める紳士服、婦人服の既製服産業に関して、その製品をいくつかの⁷¹カテゴリーに区分した形で、業界の秩序が形成されている。価格帯の順に、

① 高級プレタポルテ

クチュリエのプレタポルテで、一部の高級品（自社生産が多い）、手縫い部分の多い、少量生産で主として婦人服の分野に存在する。作成は、従業員数十人から100人程度の小企業で、価格は注文服に近い。

② クチュリエのグリッフによるプレタポルテ

ライセンス製品を含めたクチュリエや一部の有名スタイリストのプレタポルテ。品質、価格はライセンスの条件やメーカー側の方針などによって様々。高級プレタポルテよりは多量に生産され、価格も安い。

③ 大衆向けプレタポルテ

プレタポルテ専門のスタイリストのデザイン。若い、おしゃれな顧客層をねらったもので、材質や仕立てよりもファッションに重点を置き、ある程度の量産が行われる為、価格も安い。

④ 一般既製服

既製服産業の全生産量の60%以上を占める。大量生産大量販売方式。

2-4 プレタポルテコレクション

1970年代には、プレタポルテに進出するクチュリエが増加し、70年代中頃には大部分のクチュリエが婦人服プレタポルテに進出し、約半分が紳士服プレタポルテにも進出していた。婦人服プレタポルテコレクションは、オートクチュールコレクション（1月と7月）より早く、4月と10月の年2回である。近年は、プレタポルテのファッショントレンドをオートクチュールに取り入れている。⁸⁾

クチュリエが、プレタポルテのコレクションを準備するプロセスは、基本的にはオートクチュールの場合と同様で、スタジオで描かれた無数のスケッチからのデザインの選定や素材（特に服地）の選択などを経て制作される。ただその間に、オートクチュールの場合と違って、大衆マーケットの傾向を調査したり、量産する為の技術的な問題を解決することが必要であり、その為、より多くの、違った専門分野の人々が仕事に参加する。選定された作品は、試作品を作ってテストされ、トワリストとかバトロニエと呼ばれる専門家の手で型紙がとられ、さらに様々なサイズの型紙が作られる。この型紙から作られた標準サイズの製品が、コレクションとして発表される。

プレタポルテコレクションは、元来クチュリエの店のサロンか、特別に設定する会場で公開されていた。しか

しその後、婦人服プレタポルテ展示会の会場で作品を展示するクチュリエが増えてきた。この展示会は、世界中からバイヤー、既製服メーカーが何千人も訪れ、ビジネスの場である。プレタポルテのクチュールデザイナーのショーは、パリ中心市内の巨大なテントで1979年以後から催してきた。これとは別に、大量生産型デザイナーのグループは世界中から1,000社以上の出品者が集まり、展示及びトレード・ショーを催している。紳士服プレタポルテも、婦人服プレタポルテと同じプロセスで作られ、2月と9月にコレクション発表がある。

2-5 スタイリストの活動

オートクチュールのクチュリエは、優れたデザイン感覚をもっているが、デザイン画を描けない又は、裁断のできない場合もある。毎年のコレクションに新しい作品発表を行なうには、クチュリエのみの創作活動には限界がある。古くから、クチュリエがデザイナーや画家の描いたデザイン画を使用権ごと買取っていた例もある。その後、彼らを雇うようになった。クチュリエが、オートクチュールだけでなく、プレタポルテや関連部門でのデザインを手がけるようになると、多分野にわたる人材を雇うことになった。そして、クチュリエの仕事場にはデザイン開発部門を置くようになった。

スタイリストとは、プレタポルテ専門のデザイナーの意である。ドレスのデザインをし、デザイン画を描く、ファッションデザイナー、ファッション企業内において次シーズンのファッション傾向を的確に予測し、企画を立てるプロフェッショナルで、ファッション・ディレクターと同義である。流行報道、流行促進、流行型の設定などが主が仕事で、単なる服飾デザイナーとは区別される。ファッションの社会的演出の役割を果たすことから、広範な知性と教養と技術が必要とされる。これらの条件を満たす為には具体的に、下記の5項目が必要である。

① 発想力がある

イメージ力は、デザイナーの基本である。

② デザイン画が描ける

自分のデザインが描けることは、個性の表現である。

③ 特に、立体パターンができる

実物制作において良い物ができる。

④ 裁縫ができる

実物作品の細部までチェックできる。

⑤ 着こなせる

コーディネーションができる。
以上の、どれ一つ欠けてもいけない。この全てができてこそ、最良の仕事ができるのである。

クチュリエの仕事場で、スティリストを経験し、プレタポルテ専門の独立スティリスト（クレアトゥールと言う。スティリストの中でも特に創造性が強く、新しい感覚で時代を先取りしたデザインをする人）を目指す者もある。クチュリエとして独立するには諸条件（才能と幸運）に恵まれることが必要であるが、それは不可能に近い。反面プレタポルテの活動が拡大している。

3. ファッションビジネスの売上高

⁹⁾ 1988年の、サンディカ発表によると、

オートクチュール組合の会員数	22名
モード創造者のプレタポルテ組合の会員数	21名
オートクチュールの全世界の顧客数	3,000名
クチュール界全体の売上高	27億4,000万フラン (香水を含まず)
内 訳	
クチュール部門	11% (3億フラン)
婦人プレタポルテ	32%
紳士物プレタポルテ	20%
アクセサリー	37%

オートクチュール部門の比率はやや向上しているが、売上高は僅か3億フラン。クチュール部門が、男女のプレタポルテ、アクセサリー、香水、その他のライセンス事業からなる合計200億フランを牽引している。

結 論

クチュリエたちが、採算のとれないオートクチュールコレクションを続ける理由は、芸術としての創作活動の重要な場であると共に非経済的な魅力の中に最高の権威とイメージを生み出すことである。また、クチュールを続けることがライセンス契約の条件になっている場合が多く、クチュールを通じて作られる権威やイメージが関連事業での収益につながるからである。今や、創作の重点はプレタポルテに置かれ、クチュールはプレタポルテで打ち出されたトレンドの内、成功したものを取り上げ、それを洗練した形でクチュールの権威を背景として打ち出す。クチュリエとスティリストの合流は、パリファッションを支える両輪として世界市場での影響を高める為

に協力する。それは、国際的大企業として発展する機会を持っている。それが、金融資本によって伝統的なパリモードの品質や価値が保持されるか否かは今後の課題であろう。

オートクチュール界の低迷は、60年代後半にヤングパワーが爆発した五月革命を境に起こり、パリモードの原動力が上流社交界の女性から大衆女性に、オートクチュールからプレタポルテへ移り変わっていった。モードの世界も大衆化時代を向かえた。ところが、87年頃からパリのクチュール界が少しづつ活気づいてきた。それは、ベルナル・アルノーという人物によって起こった。彼は、アメリカ的な経営戦略、アメリカの業界で見られるM&A（企業の合併、買収）に関心を持ち、パリで経営難だったブサック繊維王国で、それを抱え込んで破産しかけていたアガシュ・ウイロ・グループを買収した。この時、ブサックの傘下にあった、ディオール社の権利を取得することになり、これを基盤にモードを含む贅沢産業帝国（コングロマリット）の建設にのり出すことになる。彼をそのように動かした要因は、ECの単一市場化への動きで、統一ドイツ出現によって巨大な欧州市場が出来ることである。そして、モード商品は景気の変動に対して、比較的抵抗力があり、成長率が高く、持続性もある。また、メゾンの基盤は家族的なもので、金融資本の参入が容易に出来ることから彼は投資対象としたのである。87年頃、丁度市場が巨大化するのを目前にして、それに対応する資本の導入が遅れていたパリモード界は、彼の読みとりと歯車を合わせることになった。今後90年代のオートクチュールの問題は、メゾン経営（新たなブランド開発）、デザイナーの交替（メゾンのリフレッシュ）、質の保持（熟練した職人を抱え、オートクチュールの質）をどこまでできるかが課題となるであろう。

謝 辞

最後に本概説にあたり、ご指導を賜りました本学の赤見 仁教授、成田幸裕助教授に深く感謝の意を表します。

引用文献

- 1), 4), 6), 7), 8) 井上隆一郎：パリのファッションビジネス、筑摩書房(東京)、1988. p. 135-p. 234
- 2) 中田重光：ヨーロッパブランドビジネス、ダイヤモンド

ンド社（東京），1989. p. 39
3), 5), 9) 南 静：パリ・モードの200年 II，文
化出版局（東京），1990. p. 114-p. 202

参 考 文 献

1) Jeannette A. Jarnow, Beatrice Judelle, Miriam Guerreiro : Inside the Fashion Business, John Wiley&Sons (The United States of America), 1981, p. 225-243
2) イレイン・ストーン，ジーン・A・サンプルズ著，
樫村志保訳：アメリカ ファッション・ビジネス全知識，丹青社（東京），1988, p. 286-294

3) 南 静：パリ・モードの200年 I，文化出版局（東京），1991, p. 42-179
4) 南 静：パリ・モードの200年 II，文化出版局（東京），1990, p. 7-224
5) 井上隆一郎：パリのファッション・ビジネス，筑摩書房（東京），1988, p. 3-287
6) 中田重光：ヨーロッパブランドビジネス，ダイヤモンド社（東京），1989, p. 2-178
7) 田中千代：田中千代服飾事典，同文書院（東京），1969, p. 972-985
8) 石山 彰：服飾辞典，グビッド社（東京），1972, p. 383-384