

雑誌の目次を用いた80年代以降のファッション界の

傾向把握に関する研究

1X11D071-8 中野 凌佑

Ryosuke Nakano

ファッション業界における変化を感じ取ることはその時代を生きていないものにとって難しい。本研究では変化が大きいとされる80年代以降の移り変わりを数値化することを目的とし、雑誌の目次部分を分析することで年代による変化を可視化した。

Keywords : ファッション、雑誌、イメージ、経年変化

1. 序論

1-1 背景と目的

1980 年以降、ファッション業界は大きく変化したと言われている¹⁾。クリスチャンディオールやシャネル、バレンシアガといったクチュールが全盛期を迎えていた 1920 年～1950 年以降、ファッション業界は混沌の時代へと突入した。先ほど挙げたブランドの創設者の引退、大量生産・大量消費の時代への突入など様々な要因により、クチュールが衰退し、プレタポルテが躍進し始めた。そして、1980 年代にプレタポルテがファッションの中心になる決定的な出来事が起こる。アントワープ6の登場である。彼らによるクリエーションはファッション業界に大きな革命をもたらした。その後もエディ・スリマンなどの登場により、プレタポルテは磐石の地位を築いたように思えた。しかし、2000 年頃から SPA ブランドの躍進により再びファッション業界は混沌の時代へと突入する。

このようにこの 30 年間は、激しい変化があった期間であり、ファッションは終焉を迎えたと言われることがあるほど、大きな変化があった時期だと認識されている。

しかし、私のようにその時代を生きていない人にとってこのような変化を感じ取るのは難しい。そこで、私たちにあってファッションに関する情報を入手する手段の中で表象しているものの1つである雑誌に着目し、その目次から変化を客観的に記述することを目的とする。これによって社会やある一分野の傾向やイメージを把握するための方法を示すことに寄与する。

1-2 既存研究の整理

ファッション雑誌を用いた研究として次の2点を挙げる。

①辻泉：雑誌に描かれた「男らしさ」の変容-男性ファッション誌の内容分析から-2013²⁾

体言止めの文章かどうかなどの文章構成やテーマに着目することで「男らしさ」の変容を明らかにした。

②田中里尚：赤文字系雑誌の80年代とその変容、2009³⁾

雑誌「cancam」を用いてマクロビー分析を行い時代ごとのトレンドの変化を明らかにした。

1-3 研究方法

まず、本論における「ファッション」の定義を述べる。本論文において「ファッション」は、ファッションウィークなどのアパレル産業に関するあらゆるものや服や靴など衣食住の衣にあたるものに加え、アクセサリーといった、カラダに身につけるものも意味する言葉として使用する。

また、研究対象は、1981年から2010年までの30年間である。これは、日本においてファッションが多くの人々に受け入れられるようになったのは、80年代以降だとされているからである。例えば、柳⁴⁾は日本では80年代当たりから、地域や国家を問わないスタイルの受容が可能になり、これはファッションにおいても例外ではないと述べており、80年代以降とすることが適切である。

次に分析方法だが、まず文献調査により、80年代以降のファッション業界の大きな流れを把握する。次に、雑誌「装苑」の目次部分の分析を行う。目次部分とする理由は、目次はその冊子の要約であるためである。そこでまず、目次部分の各項目をデータベース化する。次にこのデータを連載部分と非連載部分に分け、分類を行い、各分類の出現率の年代による変化を追うという手法を取る。分類は項目の属性や特徴に着目し、まず非連載部分の全てを対象に大分類を行い、次に注目する項目に関

してさらなる詳細な分類を行う。そして、各分類事に考察を行い、最後に全体のまとめを行う。

1-4 研究対象雑誌の選定および概要

①研究対象雑誌の選定

研究対象とする雑誌の選定において、以下の6つの基準を設けた。

表 1.1 対象雑誌の選定基準

| | |
|---|--------------------------------|
| ① | 1980 年以前にすでに出版され、現在も出版されているもの。 |
| ② | モードからストリートまで幅広く取り扱っているもの。 |
| ③ | vogue japan など海外誌の日本出版でないこと。 |
| ④ | 国内のファッション業界に多大な貢献をしている。 |
| ⑤ | 感度の高い人向けの雑誌であること。 |
| ⑥ | 業界関係者向けの雑誌ではないこと。 |

①は本研究の調査対象は1981年～2010年までであるため、1981年以前に創刊されている必要があるためである。②は偏りをなくするためである。③に関しては、本研究の調査対象は日本であるためである。④に関しては、社会に与える影響で対象雑誌を選ぶ必要があるためである。⑤に関しては、一般的な大学生などをターゲットにした雑誌は、上流側と大きなズレがあり、⑥は対照的に上流部分に近すぎるため、この基準を設けた。

② 研究対象雑誌概要

上記の6項目を満たす雑誌として、ここでは「装苑」を挙げる。「装苑」は、学校法人文化学園文化出版局出版によって1936年1月に創刊された20歳前後の女性向け雑誌である。元々は洋裁をテーマとした雑誌であったが、1946年以降、パリ・オートクチュール界を大々的に報じたことを契機に、日本はもちろん世界各国の最先端のトレンドを発信する雑誌という側面が強くなった。また、同誌が主催する装苑賞は国内最大規模のファッションコンテストである。次に、他の雑誌には見られない特徴について述べる。最も特徴的だといえるのが、雑誌の選定基準に挙げた、⑤感度の高い人向けの雑誌であること、⑥業界関係者向けの雑誌ではないことの2点を共に満たしていることである。これには大きな理由がある。それは、装苑がアパレル業界を志すものを大きなターゲットにしているからである。

以上より雑誌の選定基準6つ全てを満たしているのは、この装苑であると考えられる。



図 2.1 装苑 2013 年 10 月号



図 2.2 装苑 2005 年 2 月号

2. ファッションの時代変化の概略

本研究を行うにあたり、ファッション全体への理解が必要不可欠である。そこで、世界で最もアクセス数が多いファッションサイトであるstyle.com⁹⁾、また国内屈指のアクセスを誇るfashion.press¹⁰⁾という信頼性の高い2つのサイト、また、ファッション雑誌「VOGUE」が出版100周年を記念して、発行したVOGUE FASHION LINDA WATSON¹¹⁾を用いることにした。さらに、「もっとも影響力を持つ50人のファッションデザイナー」¹²⁾を上記3つのみでは手薄になってしまう00年以降の強化として主に使用した。以下がこれをまとめたものである。

①80年代

ステータスシンボルを拝め、派手で目立つ服装に惹かれるというのは80年代の風潮であり、代表的な人物としてダイアナ妃が挙げられる。他にも派手な化粧と服装をしたロックミュージシャンが強い影響力を持ち、ニューロマンティックに憧れる若者たちが洗いざらしのコットンやだぶだぶなズボンという装いで街に溢れていた。また、川久保玲、山本耀司による「黒の衝撃」によりおしゃれな色として黒が目目されるようになり、その結果、東京は影響力を持つ街となった。さらにロンドンもジョン・ガリアーノの出現により、影響力を取り戻した。

②90年代

1990年代はさまざまなメッセージが入り乱れる時代となった。オフィスではクラシカルなスタイルが流行し、髪型も、ボリュームを持たせたものからセットが楽なスタイルに移行する。また、ありのままの自分を表現するスタイルが定着した。

また、各都市で新しい動きが起きた。ロンドンでは、1960年以来初めてファッション復興運動が始まり、アメリカではグランジが誕生した。そのサブカルチャーは新たなファッションの流れを引き起こした。パリではイギリス人デザイナーやアメリカ人デザイナーが老舗ブランドのトップに就任するという流れが起きた。また、アントワープ王立芸術学院出身のマルタン・マルジェラらの出現によってベルギーが躍進した。

③00年代

エディ・スリマンやラフ・シモンズといった才能のあるデザイナーの登場により再び、ファッション業界は再び活気が戻って来た。彼らの提案するスタイルはジェンダーの垣根を無視し、モードそのものの存在を大きく変えることに成功した。

一方で、新しい世紀を迎え、ファッション業界も社会や政治、経済の変化に対してはどんなときも適切に対処することが必要となった時代である。また、インターネットの普及によるEコマースの拡大、ファストファッションブランドの急成長に伴う廉価なアイテムの普及により、さまざまなスタイルを女性は手にすることとなった。

3. 雑誌の分析による傾向把握

3-1対象雑誌の目次のテキスト抽出

1981年1月から2010年12月までに発売された、全360冊の目次(図2)を本研究の調査対象とする。まず、各号の目次のテキストを採取し、データベース化(表2)する。ここでは、〇〇を1テキストと数えることとする。

次に、連載部分と非連載部分の2つに分ける。この連載部分には、次号予告なども含めている。これは、連載は1年区切りのものが多く、年12回掲載される連載によって、傾向が大きく偏ってしまうためである。

表3.1 連載分と非連載分の分け方例(2009年1月号)

| 2009年1月号 非連載部分 | 2009年1月号 連載部分 |
|--|---------------|
| Newcomer's File 2009 | シネマ・コラーージュ |
| Photographer HAL KUZUYA、弘法 亮、大辻隆広、安田有里、JIROMARU、MARC | MUSUBI の出張工房 |
| Stylist 井伊百合子、大園運珠、清宮三穂、石川亜紀 | eri 100の隙間 |
| Hair & Makeup EBARA、Mina、川島義子、高木政美、藤岡建二、岩本優子 | Food |
| Model コウカ、楓美、フィネラ、菊池沙織、ココ、ハルナ | Music |
| Fashion エモモナキア、リコット、レプ ラス、タケシエナガ、エヌ・ワンハンドレッド、エミル バイ マグナム、ユイマ ナカザト、テンベア | Movie |
| Designer カラー、リブフォー スイーツ、西館朋央 | News |
| Art 西尾美也、佐々木加奈子、千葉正也、保井智貴、湯浅克俊、藤井秀全 | Textile |
| Space & Gallery オモ ギャラリー、シークエル・ギルド・ギャラリー、アートプランニングルーム 他 | Around Paper |
| パリ、ミラロンドン、ニューヨーク | DVD |
| 春夏ロンドンコレクション | Art |
| かわいくリアルにかっこよく着こなすロンドン・ブランド | Good Book |
| キーワードはカラーとディテール! 春夏ロンドン・コレクション | ETCETERAS |
| リチャードニコル、ポール・スミス ウイメンマーガレット・ハウエ、ステラ マッカートニー他 | ショップリスト |
| ジミー・チュウの靴作り、展覧会「LONDON CALLING」 | 次号予告 |
| モードで楽しい「BCPC」のアイウェア | |
| 今すぐ欲しい 冬スタイルを彩る 豊旬アクセサリー | |
| 注目の合同展示会「マニコレトウキョウ」レポート | |

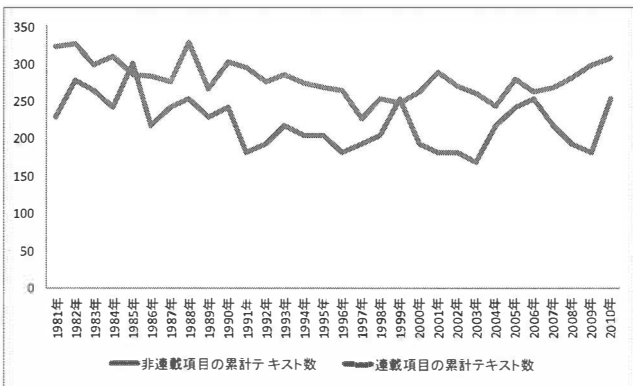


図3.1 連載分と非連載分の目次項目数の推移

3-2記事の傾向把握

①分類方法

目次のテキストに含まれている語に注目し、何についての項目かを知るため全項目に対して次の13のいずれかに分類し、経年変化を表すグラフ(図3.2)を作成した。

表3.2 各項目の属性による分類

| No. | 分類内容 | 例 |
|-----|---|---|
| 1 | アイテム・色・柄・素材に注目しているもの | 春夏に欲しいバッグと靴 175歳選カタログ(2009年3月号) |
| 2 | 人に注目しているもの | テキスタイルディレクターの仕事(2009年3月号) |
| 3 | ブランド及びショップ(百貨店含む)に注目しているもの | メゾン マルタン マルジェラ 20年間のクリエイション(2009年2月号) |
| 4 | 着こなしスタイルに注目しているもの | 大自然のアニマルモード(2009年9月号) |
| 5 | 服づくり全般に注目しているもの | 一針のステッチ(2009年11月号) |
| 6 | 都市に注目しているもの | アトワープはなぜ、モードを生むのか?(2009年5月号) |
| 7 | コレクション・展示会・ファッションショーに注目しているもの | 世界中の若き才能が集まる合同展示会ルームス(2009年7月号) |
| 8 | 上記7つのどれにも属さないもの | 多彩なカリキュラムが魅力 文化服装学院に潜入!(2009年8月号) |
| 9 | ファッション界以外の人に注目しているもの | 今注目のCM美少女 川島海荷(2009年8月号) |
| 10 | 他のカルチャー(インテリア、建築、映画、テレビ、音楽、書籍、ブライダル、食、写真、絵画)に注目しているもの | かわいく暮らす! ガールズインテリア(2009年5月号) |
| 11 | ファッション以外の点において都市に注目しているもの | 新宿なんでもランキング(2009年7月号) |
| 12 | 美容に注目しているもの | JAPANESE BEAUTYを作るバラエティコスメメイク(2009年2月号) |
| 13 | 上記12項目のいずれにも分類することが難しいもの | 手紙を託す思い(2009年4月) |

②分類における用語の定義

分類の際、以下の用語の定義に従い分類を行った。その結果を図3.2に示す。

- (1)スタイル…以下の3点のみを指す言葉とする。まず、マリニルックやミリタリールックなどの“ルック”。次に60年代風などのようなある特定の時代に多く見られたものをまとめた、“〇〇年代風”。最後にトラッドやパンクなど“テイスト”を表すものの3点である。
- (2)着こなし…色の組み合わせやアイテムの着回しなどについて述べてある項目のみ当てはまるとする。
- (3)ファッション以外のカルチャー…インテリア、建築、映画、テレビ、音楽、書籍、ブライダル、食、写真、絵画に関する項目の以上10点をここではその他のカルチャーと定義する。
- (4)美容…カラダ、顔、髪に関するものである。具体的には、ダイエットやヨガ、メイク、ヘアアレンジなどがここに含まれる。

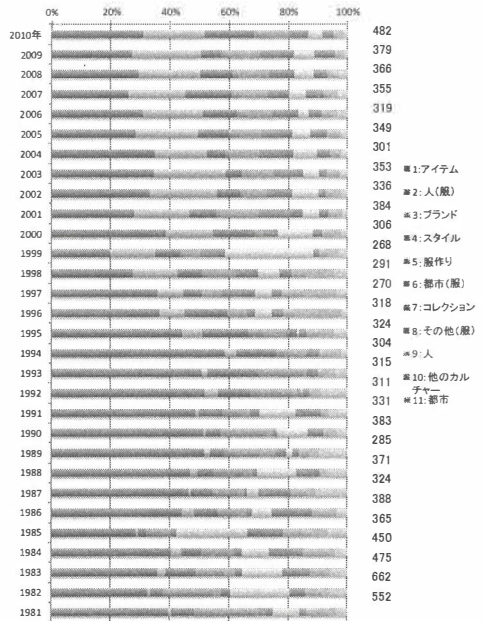


図3.2 各項目の経年変化

②結果および考察

(1)1982 年までは項目5 が最も多いことが分かる。現在のように書店に多くのファッション雑誌が並ぶ状況と違った当時、服づくりについての項目が最も多いことから、当時の日本ではあまりファッションが普及していなかったことが予想される。

(2)1999 年から項目3 ブランド名がもっとも占める割合が最も多くなっていることが分かる。このことから、従来の雑誌がそのままトレンドを伝えるという流れから、ショップやブランドを通して、トレンドを伝えるという流れに変化していったことを裏付ける結果となったと言える。

3-3 対象・主体などによる詳細分類

3-3-1 詳細分類の項目

おおまかな分類で述べた 13 項目の内、2. ファッションに関する用語が含まれており、人に注目を置いているもの、3. ファッションに関する用語が含まれており、ブランド及びショップ(百貨店含む)に注目を置いているもの、6. ファッションに関する用語が含まれており、都市に注目を置いているもの、10. ファッションに関する用語が含まれておらず、都市に注目を置いているもの、の以上 4 点をここではさらに細かく分類分けを行う。

3-3-2 人の属性による分類

①分類項目

ファッションに関する用語が含まれており、人に注目を置いているもの、については登場する人物の属性に注目し、次の 15 項目に分類分けを行った。

表 3.3 人の属性に着目した分類

| | |
|---|--|
| A | デザイナー・パタンナー |
| B | モデル |
| C | ショップスタッフ・ショップオーナー |
| D | バイヤー |
| E | スタイリスト |
| F | 学生(主に服飾系) |
| G | フォトグラファー・ブロガー |
| H | 広報・生産管理・マーチャンダイジング・プレス |
| I | ファッション関係以外の有名人(俳優・ミュージシャン) |
| J | ファッションデザイナー以外のクリエイティブな職種についている人(アートディレクター・イラストレーター・映画監督・建築家) |
| K | 作家・詩人・漫画家・コピーライター |
| L | ある特定の地域の人々(パリエンスや原宿ガールなど) |
| M | ファッション批評家 |
| N | 雑誌編集者等ファッションエディター全般 |
| O | その他 |

注意点として、複数の職種で成功を収めている人、例えばイネス・ド・フレサンジュ(1996年1月号他)などのようにモデル・デザイナーの両方において成功している人に関しては、デザイナーとして取り上げている号に関してはデザイナー、モデルとして取り上げている号に関してはモデルに分類することとする。

②結果

(1)ほとんど全ての年代において、項目 A が最も高い割合を占めていることが分かる。やはりファッションの中心はデザイナーであるということを証明するものとなった。

(2)年度を追うごとに項目 B の割合が減少していることが分かる。これはカリスマモデルの減少が大きな要因であると考えられる。

(3)項目 C・D・E・H に関しては、1998 年以前は一年間で一度も登場していないことが分かる。しかし、それ以降は登場する人物の属性の種類が増えている。このことから、トレンドを作る人物の属性が多様化してきた傾向が表されているのではないだろうか。

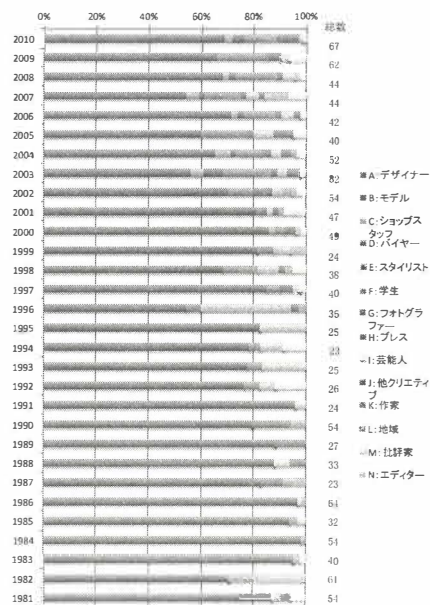


図3.3 人の属性に関する経年変化

3-3-3 ブランドの特徴による分類

①分類項目

③ファッションに関する用語が含まれており、ブランド及びショップ(百貨店などから小さいものまで)に注目を置いているもの、について、そのブランドやショップの特徴によって次の 15 点に分類分けを行った。

表 3.4 ブランドおよびショップの特徴による分類

| | |
|---|---|
| A | 日本でキャリアをスタートさせたブランド及びそのフラッグショップ |
| B | フランスでキャリアをスタートさせたブランド及びそのフラッグショップ |
| C | イタリアでキャリアをスタートさせたブランド及びそのフラッグショップ |
| D | アメリカでキャリアをスタートさせたブランド及びそのフラッグショップ |
| E | イギリスでキャリアをスタートさせたブランド及びそのフラッグショップ |
| F | ベルギーでキャリアをスタートさせたブランド及びそのフラッグショップ |
| G | その他の国でキャリアをスタートさせたブランドであるもの及びそのフラッグショップ |
| H | スポーツブランド(NIKE など)及びそのフラッグショップ |
| I | SPA ブランド(H&M,ユニクロなど)及びそのフラッグショップ |
| J | セレクトショップ及びセレクトショップ業のブランド |
| K | 百貨店 |
| L | 特定の地域にあるショップ全てを指すもの(ロンドンのショップガイドなど)もしくはあるものについての特集(クエンティンドレス店特集など)を指すもの |
| M | 古着屋 |
| N | eコマース |
| O | その他 |

ここでの注意点としては、キャリアをスタートした場所で分類を行っている点である。キャリアをスタートした場所の定義としては、ファッション学科がある学校の出身者に関しては、その学校の所在地、そうでないものに関しては出身国で分類分けを行っている。

②結果

(1)いずれの年も項目 A が最も多いという結果となった。これは、装苑が日本国内に重点をおいているためである。比較的模式の雑誌の 1 つとして数えられる装苑がこのような傾向であることから日本が独自の路線を歩んでいることが分かる。

(2)年を追うごとに項目 B・C・D・E・F の割合が増えていることから登場するブランドが多様化してきていることが分かる。やはりフランスが最も多い年度が多いが唯一例外である 1990 年代前半は、アントワープ 6 の登場によるためベルギーに注目が集まったためであると考えられる。

(3)意外だった結果としては項目 I の「SPA ブランド(H&M,ユニクロなど)及びそのフラッグショップ」の割合がいずれも低いことである。近年出版されているファッション批評の書籍のほとんどが SPA の存在を大きく取り上げており、特に 2000 年以降は SPA がファッションの中心となっている、と述べているものも少なくない。にも関わらず、このような結果と背景としては、「装苑」のターゲット層が「20 歳前後の感度の高い人」であるためであると考えられる。

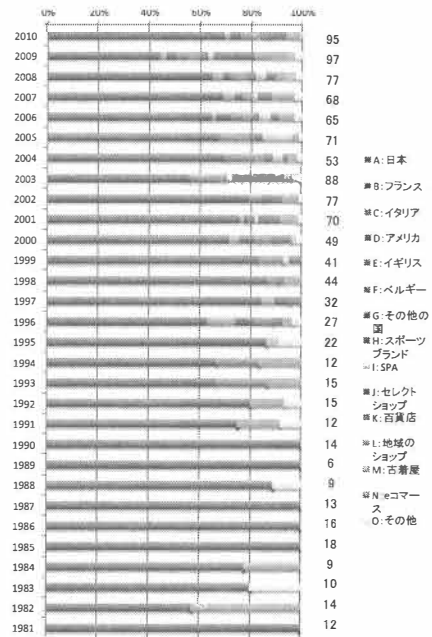


図 3.4 ブランドおよびショップの特徴の推移

3-3-4 都市の属性による分類

①分類項目

⑥ファッションに関する用語が含まれており、都市に注目しているもの、に関して、都市の所在地に着目し、次の 10 点に分類分けを行った。

表 3.5 都市の地域による分類

| | |
|---|---------------------------|
| A | 東京もしくは東京都内の地名(原宿など) |
| B | 日本の東京以外の地名(日本含む) |
| C | フランスに関する地名 |
| D | イタリアに関する地名 |
| E | アメリカに関する地名 |
| F | イギリスに関する地名 |
| G | ベルギーに関する地名 |
| H | 日本以外のアジアの地名 |
| I | フランス・イギリス・イタリア以外のヨーロッパの地名 |
| J | その他 |

②結果

(1) 1997 年以前はフランス、以降は東京に関する記事が多い。1990 年代の「自分らしさ」を大切にしようという傾向を受け、自国、特に日本の中心である東京に目を向けるようになった結果だと言える。

(2)項目 G のベルギーの初登場は 1999 年である。アントワープ 6 が世界的な注目を集めるようになったのが、1990 年代前半であることを考えると 5 年ほど遅いことが分かる。ファッション雑誌はいち早く流行を伝えるというイメージが一般的であるが、必ずしもそうではない事がここからも見て取れる。

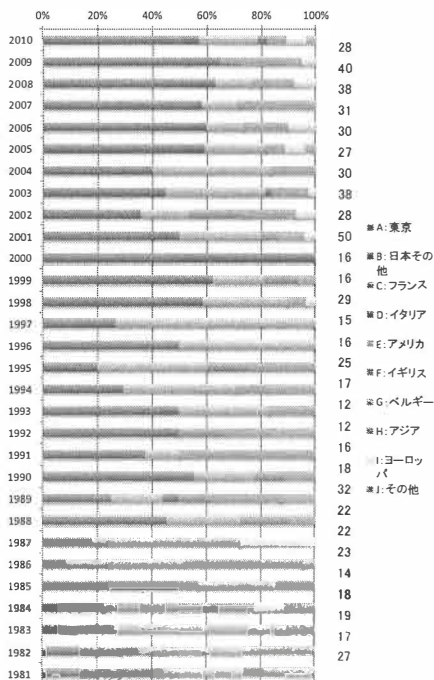


図3.5 都市の経緯年変化

3-3-5 その他のカルチャーの属性による分類

①分類項目

⑩他のカルチャー（インテリア、建築、映画、テレビ、音楽、書籍、ブライダル、食、写真、絵画）に注目を置いているもの、についてカルチャーの属性に着目し次の12点に分類分けを行った。

表 3.6 他のカルチャーの項目による分類

| | |
|---|---------------------------|
| A | インテリアに関するもの |
| B | 建築・空間デザインに関するもの |
| C | 映画に関するもの |
| D | テレビ番組に関するもの |
| E | 音楽（フェスなどの音楽イベントも含む）に関するもの |
| F | 書籍（本・漫画・ポエム）に関するもの |
| G | ブライダル・結婚に関するもの |
| H | 食全般に関するもの |
| I | 写真に関するもの |
| J | 美術（絵画・彫刻・美術館）に関するもの |
| K | グラフィック・イラストレーターに関するもの |
| L | オペラなどの舞台に関するもの |
| M | その他 |

ここでの注意点は A:インテリアはインテリアと明示されているものの他に、机や家具に注目を置いているものも分類した。一方、建築・空間デザインと明示されているものや建築家のみを B に分類分けしている。また、ドラマ・映画ともに存在するものは、発行された年月を見て、判断した。

②結果

(1) 1980 年代は建築・空間デザインの割合が高く、1990 年代の前半はインテリアに関する項目の割合が高く、後半は音楽に関する記事が多い。また 2000 年代は映画の割合が高い年と全体的なバランスが良い年が混合している。

(2)一目で分かるように年代事の変化が非常に激しい。この要因として、連載部分を除いたためであると考えられる。

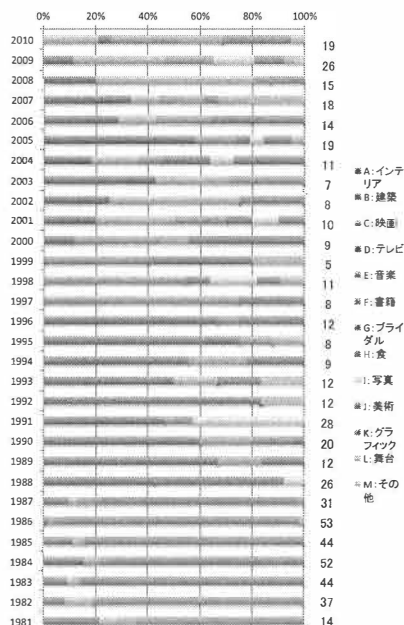


図 3.6 他のカルチャーの経年変化

4. 結論

本研究は、ファッション界の傾向把握することを目的とし、雑誌の目次部分を属性や特徴を基に分類を行い、経年変化を探った。その結果、時代毎に注目が置かれた都市や人の属性などの移り変わりを理解することが出来た。文献調査を通して得た結果は、00 年以降を批判する傾向が色濃くでていたが、むしろ 00 年代以降は私たち消費者の選択肢が多様化しており、消費者目線からするとファッション界は進歩しているという結果となった。ファッションに限らず、批評は現在を否定する傾向があるがそれが全て正しいという訳ではないということが、今回得られた知見である。

<参考文献>

- 1) ファッションの歴史、千村典生、株式会社平凡社、2009 年
- 2) 昭和初期の雑誌「ファッション」から読み取る紳士服の流行と身嗜みに関する研究、徳山孝子、2010年、神戸松陰女子大学
- 3) 雑誌に描かれた「男らしさ」の変容：男性ファッション誌の内容分析から、辻泉、2013年、首都大学東京機関リポジトリ第3巻
- 4) 近年のファッション構造、柳 洋子、繊維学会誌 Vol. 42 (1986) No. 9
- 5) style.com (<http://www.style.com>)
- 6) fashion.press (<http://www.fashion-press.net>)
- 7) VOGUE FASHION LINDA WATSON、リンダ・ワトソン、株式会社ブルース・インターアクションズ、2009 年
- 8) もっとも影響力を持つ50人のファッションデザイナー、ノエル・パロモ=ロヴィンスキー、株式会社グラフィック社、2012 年