

ファッションと百貨店

井上雅人（武庫川女子大学准教授）

〔日時〕 2019年7月6日（土）14:00～15:30

〔会場〕 高島屋史料館 TOKYO 5階旧貴賓室

大学で日本のファッション史を研究し教鞭をとる傍ら、仲間とセレクトした服やアクセサリと本を揃えたショップを運営する井上雅人氏。日本ではもともとあった和服文化の上に、近代に入って輸入された洋服文化が定着してゆきますが、そうしてできた複雑なファッションの歴史を語っていただきます。その背景には、流行の最先端として発信を続けてきた百貨店の存在がありました。膨大な資料と共に、その変遷を辿ります。



井上雅人（いのうえ まさひと）／武庫川女子大学准教授

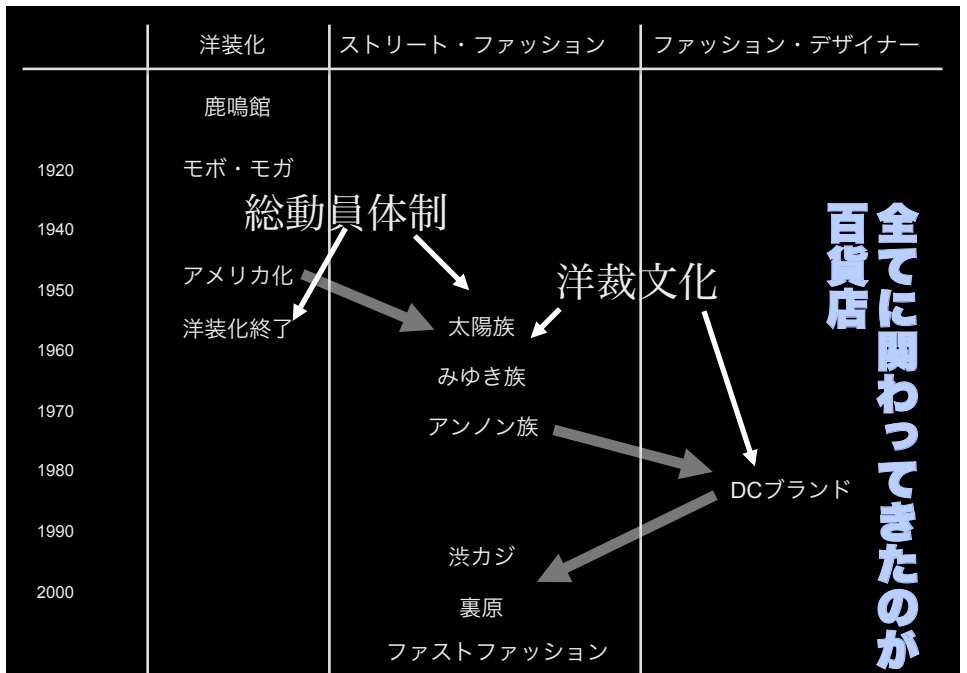
1974年東京都生まれ。東京大学文学部および文化服装学院卒業、東京大学大学院人文社会系研究科社会文化研究専攻博士後期課程満期退学。専攻はデザイン史、ファッション史、物質生活史。著書に『ファッションの哲学』（ミネルヴァ書房、2019年）、『洋裁文化と日本のファッション』（青弓社、2017年）、『洋服と日本人——国民服というモード』（廣済堂出版、2001年）など、共編著に『デザインの瞬間——創造の決定的瞬間の先駆者たち』（角川学芸出版、2003年）、共著に『身体化するメディア／メディア化する身体』（風塵社、2018年）、『相対性コムデギャルソン論——なぜ私たちはコムデギャルソンを語るのか』（フィルムアート社、2012年）などがある。



私は「コトバトフク」というセレクトショップを京都でやっております。セレクトショップは小さな百貨店ですね。コトバトフクでは服とアクセサリー、そして本を売っています。ファッションの文化をつくっていきたいと思っているのですが、服をつくったり着たりするだけではなく、読んだり話したりもファッションにおいて重要なんだということも伝えたい。最近『vanitas』(No.006、アダチプレス、2019年6月24日)という雑誌でファッション教育についてインタビューを受けました。『ユリイカ 2019年6月臨時増刊号 総特集：書店の未来——本を愛するすべての人に』(青土社、2019年5月27日)には「未来の書店をつくる」というテーマで寄稿しています。

それから大学でも教えています。専門は日本のファッション史。ゆっくりとしたペースで研究を続けていて、日本のファッション史については、『洋服と日本人——国民服というモード』(廣済堂出版、2001年)と『洋裁文化と日本のファッション』(青弓社、2017年)の2冊の本を出しています。前者は第二次世界大戦下につくられた「国民服」について、後者は戦後洋裁が盛んになるのですが、それについて書きました。一種の昭和史の研究ですね。

実は「ファッションと百貨店」というテーマで講演をしてほしい、という依頼を受けて、私もあらためて意識したのですが、洋服の昭和史すべてに関わってきたのが百貨店なんです。ところが百貨店はこの50年間、ファッション・ビジネスを論じる人たちに、なぜかあまり評判がよくありません。そのうえ常に変革を求められてきました。それを紹介すると同時に、百貨店はそんなに悪者ではないよ(笑)、ということをお話したいと思います。



昭和における日本の洋服史、すべてに百貨店は関わってきた【作成：井上雅人】

百貨店はいつも批判の対象？

資料として、ジャーナリストの三田村落子さんの『ブランドビジネス』（平凡社、2004年）とファッション評論家の林邦雄さんの『ファッションの現代史』（冬樹社、1969年）を抜粋してお配りしました。少し長くなりますが、三田村さんの著書を引用します。

「商社と並んで、海外ブランドの普及に貢献してきたのが百貨店だ。百貨店は今も昔も変わらず、ブランドの重要な拠点である。ただし、ブランド品を売る場所は変化した。1970年～1980年代にかけては、海外の一流品を百貨店で買おうとする時、客は6階7階の上層階に足を運ばなければならなかった。そこは特選品売り場、特選品サロン、あるいは「サロン・ド・シック」などと名付けられ、さまざまなブランド品を一堂に集めていた。床には赤いカーペットが敷かれ、特注の什器を前に、ホテルマンのようなたたずまいの百貨店従業員が客を待ちかまえていた。こうした売り場は今でもあることはある。だがブランド品の主要な売り場は間違いなく1階だ。百貨店の「顔」とされるグランドフロア（1階）は、ブランドの巣窟だ。」

「高級品志向から海外ブランドの導入に力を入れてきた百貨店が、現在のように節操なくブランドに売り場を明け渡すようになったのは、バブルに突入してからだ。といっても当時は、ティファニーやヴィトンが目立つ程度で、現在よりは小規模なものだったが、時間の経過とともにどんどんブランド頼みになるのである。」

『あくどい』『法外』『傲慢』——。ブランドのやり口はこんな言葉で形容される

が、ひどいと感じながらも呑むほかには道はない、と考えている点が、百貨店の凋落ぶりを端的に表していると思う。」

三田村さんは百貨店がお好きで、これは期待の裏返しだと思いますが、愛情のこもった、しかし辛辣な批判をされています。これは2004(平成16)年の発行ですが、状況は今もほとんど変わっていません。

その40年前の1962(昭和37)年には、名和田潜(名は出せん)という仮名で当時の従業員さんが書いた『デパート利用法——お買物のアドバイス』(三一書房、1962年)が出版されています。ここには、「ちょっと注意すれば、同じ品物を三割も四割も安く売る店が近くにあるのに、デパートという名前にごまかされて、みすみす損をしている場合が非常に多い。しかも高い品をつかまされているともしらず、何かいい買物をしたような気になっている」と書かれています。批判のポイントは違いますが、百貨店は、とにかくずっと悪口を言われてきました。

ファッションの発信は百貨店から始まった

簡単に戦前、戦中、戦後の百貨店の歴史を辿りましょう。三越が1904(明治37)年に「デパートメントストア宣言」を出しました。それ以降、百貨店は今のかたちをつくっていきます。その中でも特に重要な役割は、百貨店が、女性たちが社会的に共有する空間となっていくことです。大きかったのはトイレが使えること。それまで女性は街に出ても用を足せず、トイレに行きたくなったら家に帰らなければいけませんでした。それが、百貨店に行けばトイレが使えるので、百貨店はもちろん、街での滞在時間が増えることになりました。これは女性にとって革命的なことでした。その後、ファッションの発信地としての百貨店には、常にライバルが現れることとなりますが、それらと比較されて、百貨店は非難されるようになっていくわけです。

まず、1920年代には商店街が出てきます。商店街はすごく昔からあるような顔をしています。実は百貨店よりも新しい仕組み。公設市場はありましたが、商店街というかたちで、特に地方に定着したのは戦前より戦後です。それから1930年代には、電鉄系のターミナルデパートが登場します。それまでの高島屋や大丸のような呉服系百貨店に対し、東急、阪急のような電鉄系のライバルが現れたのです。1940年代には闇市。50年代には洋服店が出てきて、60年代になるとスーパーマーケット、70年代にはショッピングセンターや、パルコのファッションビルが登場します。1980年代になるとブランドが路面店を持つようになり、90年代には郊外型の大規模店舗が出てきます。そして2000年代になると、規模の大きいショッピングモールができ、10年代にはオンラインショップが隆盛する、というように常に新しい業態が登場しては、それと比較されて「百貨店は古臭いよね」「お高くとまっているよね」と言われてきました。

ですが、その時代時代において百貨店是对抗策を講じており、結局一番長生きしている業態です。まず戦後すぐの闇市に対抗するために、百貨店は特売を頻繁にやるようになりました。大阪系の大丸が東京に出店してきて、特売競争が始まるのですが、しかし、それをやっている百貨店の高級路線が崩れてしまう。そ

こから脱出するために、1954（昭和29）年、大丸はクリスチャン・ディオールと契約します。この成功に追隨して、多くの百貨店がパリ・モードのデザイナーと直接契約をして日本に紹介するようになります。

松屋がミッシェル・ゴマ、松坂屋はニナ・リッチ、西武はランブルール、高島屋はピエール・カルダン、伊勢丹はイタリアンファッション、三越はブランビラやギ・ラロッシュ、白木屋がマギー・ルフと契約します。オートクチュールの仕組みを、パリからそのまま日本に持ってきて、それを売っていたんです。

この頃から百貨店はガラリと変わっていきます。例えば大丸の資料には、「高価なモードだけに客は外交官夫人や上流階級が多い。日本人52%、外国人48%」とあります。昨今、インバウンドとかグローバル化などと言われますが、当時のほうがよほど外国の客が多いというわけです。

また、外国のモードを直接日本に紹介する一方で、1957（昭和32）年に講談社が発行していた雑誌『若い女性』（1955-1982）の「日本発のモードをつくろう」という動きに百貨店も協力し、日本独自のオリジナル・ファッションをつくろうという試みに力を貸しています。また、洋裁学校を百貨店が開校してパリ・モードの技術を日本に移植したりもしていました。

しかし結局、このときは国産モードの育成に失敗します。のちに日本から国際的なデザイナーが出てきた時も、例えば日本のファッションブランド御三家と言われるイッセイミヤケ、コム・デ・ギャルソン、ヨウジヤマモトは、百貨店発ではありません。そこは、百貨店としては、とても残念なところですが、いずれにしても、百貨店の「ブランド依存の体質」は、この時代のクリスチャン・ディオールとの契約から始まっていることは間違いないようです。

戦前のトレンドは着物の流行柄

戦前の百貨店は、すでに流行の発信地となっていました。日本のファッションを考えるとときに重要なのは、着物の時代から、ファッショントレンドが人為的に形成されていたということです。着物は長く着るものと言われていますが、実際は着物にも毎年の流行があり、百貨店がその発信源になっていたのです。

当時の三越や大丸のカタログを見てみると、着物もあれば、時計、傘、紳士洋服、婦人洋服、子供服、食器、五月人形なども載っています。多種多様な品が揃ってました。三越のカタログには、元禄ブーム*の広告もあります。例えば、松坂屋のショーウィンドウには銘仙を着たマネキンが飾られたりしてました。銘仙は、先染めの安価な絹織物で、昭和初期の女性たちの日常着になりました。先程着物の流行について触れましたが、そこには時代の産業的背景があります。戦前、日本は絹とお茶を輸出して外貨を獲得していました。絹はストッキングに使われるのですが、輸出用の絹糸がより細く、より上質なものを求められるようになると、それに適合しない繭がたくさん出てしまいます。そこでその絹を国内向けの銘仙に使うことにしたので、大量につくられ、客も毎年流行りの柄を買うことになりました。高島屋には社員や協力企業の方、職人さんなどが参加した「百選会」というものがあって、毎年毎年、柄を決めて流行をつくっていく仕組みがありました。

*元禄ブーム——1904年に三越が尾形光琳の花鳥画などの展覧会を開催。翌年元禄風図案を懸賞募集したことから、日本中に広まった

戦前には、今は文房具店のイメージが強いですが、当時は百貨店の伊東屋さんが開催したファッションショーもありました。文化裁縫女学校（現、文化服装学院）が参加しています。コスチュームショーや花嫁衣装のファッションショーと同時に、建築学者の今和次郎さんによる婦人服の研究の展覧会や、舞台デザイナーの吉田謙吉さんによる考現学の展覧会があったりと、戦前の豊かな文化を垣間見ることができます。

高島屋では、1933（昭和8）年に日本橋店で、ドロシー・エドガースさんという方が婦人服部のデザイナーに就任されました。エドガースさんは日本の洋装発展に大きな貢献をした方で、日本にとっては大恩人です。

このように1920年代から1940年代くらいまで、百貨店はファッションの発信地として、重要な役割を担っていました。百貨店は戦時下でも営業しており、売上も伸びています。インフレを加味すると実際の儲けはわかりませんが、上流から中流階級に向けてのファッション発信地として存在し続けていました。



1. 伊東屋によるファッションショーのパンフレット【出典：伊東屋『コスチュームショウ ファッションショウ』1933年】
2. 東京高島屋専属デザイナー、ドロシー・エドガースによる「冬の婦人コドモ洋装パンフレット」【所蔵：高島屋史料館】

学ぶ場としてのファッションショー

1962 (昭和 37) 年、洋裁学校の卒業生は 1,000 万人程いたという資料があります。当時日本の人口は 9,500 万人、うち赤ちゃんから老人まで含めて 4,800 万人が女性です。認可を受けている学校に限っての 1000 万という数ですから、若い女性のほとんどが洋裁を学んだことがある状態だったと想定できます。その人たちが海外ブランドのコートを目で見ても再現できなかつたら失格、という環境で洋裁を学んでいたことが、その後 70 年代、80 年代に誕生した日本のファッションに影響を及ぼしているのです。

洋裁文化の一つのピークとして、1953 (昭和 28) 年のクリスチャン・ディオールのファッションショーがあります。ショーは本来、実際に服を購入する顧客が、着た時の雰囲気を確認するためのものでしたが、日本でこのショーは文字通り見せるためのもので、観客は手元にノートを持って必死にメモを取っているんです。正しい作り方だけではなく、正しい着方、正しい歩き方、正しい着合わせ方、そういったことを勉強する場として考え、真剣に見ています。「これが今つくるべき服なのかぁ」と思いながら見ている人もいるんじゃないかと思います。服を売らずに、チケットだけでかなりの売上があったということです。

当時、百貨店はさまざまなファッションショーを行い、アメリカやヨーロッパの文化としての洋服を普及することに務めました。ただ、今の百貨店は服屋がほとんどで、他のものはついでに買うという感じになっていますが、1950 年代の百貨店が扱う商品は幅広く、車まで売っていました。昔の車は小さいので百貨店に並べられたんですね。ファッションだけの場所ではなかったんです。洋服は、そういった物質文化の一部でした。

三越のファッションショーは、サークル型の舞台が特徴的で、客が舞台を取り囲むように観ています。この熱気はすごいでしょう？ 人気歌手がやって来たいな感じで、すし詰めです。



三越百貨店内で行われたファッションショーの様子
[所蔵：井上雅人]

高島屋は、いろいろなところでピエール・カルダンのショーをやっています。松本弘子さんという方は、東洋人がパリコレモデルを務めるようになった最初期のモデルで、彼女はカルダン・ショーのために来日したカルダンに見初められ、専属モデルとなってフランスに渡ります。パリでも引っ張りだこで、1970（昭和45）年にはフランソワ・トリュフォーの映画「家庭」にも出演したほどです。ファッションショーはまた、音楽を演奏するなど、イベント自体が娯楽でもあり、1970年の万博でも、カルダンのショーは開催されています。



1. カルダン・ショーの様子 [所蔵：高島屋史料館]
2. 松本弘子（1935-2003）[出典：『モードエモード No.75、1963年春夏パリコレクション特集号』モードエモード社、1963年]

余談ですが、カルダンは、クリストバル・バレンシアガの弟子です。ですからクレージュのデザイナー、アンドレ・クレージュと兄弟弟子になります。クレージュもカルダンもミニスカートが有名ですが、服の作り方はバレンシアガの作り方を踏襲したものなんですね。バレンシアガは身体から服を浮かすんです。肩と胸と背中から吊り下げるといって感じで、釣鐘のような服です。カルダンやクレージュのスカート丈は短いのですが、60年代の初めに、ロンドンでストリートファッションとして一世を風靡したマリー・クワントの、身体にぴったりと沿うニット素材のミニとは違います。カルダンやクレージュには、服自体に自立的な構造があります。こんなに綺麗に体から浮いて形が整っているのか、というところが縫製と裁断の神秘的な力だと思いますね。単に気軽に着られるような服ではないということが重要なポイントです。



カルダンのミニスカート [出典:『モードエモード No.107、1967-68 年秋冬パリコレクション特集号』モードエモード社、1967 年]

1977 (昭和 52) 年の高島屋のショーウィンドウの写真をみると、カルダンとティエリー・ミュグレーといったように、別のブランドが並んで展示されています。ということは、1970 年代後半には、百貨店のファッションは、仕立て服ではなくプレタポルテの売り場が変わっていったのだということがわかります。欲しいものをすぐには買えることと、時間をかけて一緒につくっていくことと、どちらが贅沢かはわかりません。違う文化ということだと思います。



日本橋高島屋「ドイツ・オーストリア・スイス展」(1977 年) ディスプレイ [所蔵: 高島屋史料館]

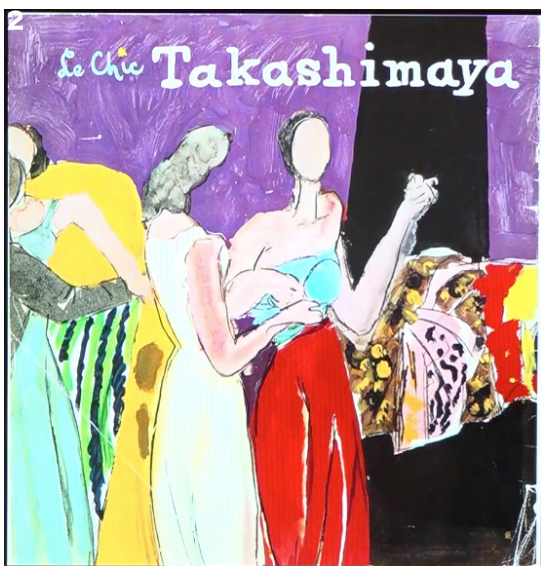
1. ピエール・カルダン
2. ティエリー・ミュグレー

海外ハイブランドを日本に紹介

ところで、洋裁文化の時期の百貨店は、どのような様子だったのでしょうか？ 高島屋横浜店を舞台にした『閉店時間』という映画が 1962 (昭和 37) 年に公開されているのですが、これを観るとよく分かります。ショーケースがたくさん並ん

でいて、反物を売っていたり、車や食器、さまざまな食料品なども売っていました。最上階で催事があって一番下の階が食料品売場というのは、基本的に今も60年代も変わりません。でも、それ以外のフロアの変化は大きく、その後、ファッション関連の店舗がどんどん増えていきました。

百貨店は情報発信基地として、いろいろな企画をしています。たとえば冊子です。こちらの「ル・シック・タカシマヤ」は、執筆陣がものすごく豪華で、内容も興味深く、啓蒙的なスタンスで、直接的に宣伝や販売を意図しているわけでもなさそうです(笑)。世界から良いものを集めた売り場として特設会場の「サロン・ド・シック」を展開したり、情報発信基地としての役割を果たしていました。



1. 監督/井上梅次、出演/若尾文子、川口浩『閉店時間』1962年 [提供: 株式会社 KADOKAWA]
2. 120周年記念号『Le chic Takashimaya 第3号』 [所蔵: 高島屋史料館]

三越は、ギ・ラロッシュの服飾コンサルタント、アメリー・ディジョルジュも招いていました。技術面の最高責任者ですね。戦前だけでなく戦後にも、海外からきちんとした技術者を雇って、指導をしてもらいながら服をつくっていたのです。仮縫いを何回かやって試着補正をして、体型に合ったものをつくるオートクチュールの手法にならって、百貨店でもその通りにやっていました。このように何度も通って試着補正をして体型を測って……ということ自体が洋服の文化の一部、洋服を着ることの一部だったわけです。単にディオールを置いている、カルダンを売っているというだけではなく、そこにお客さんが来て、技術者がいて、体型を測り試着をして、お客さんに何度も「また来てください」ということを繰り返す場所として、サロンとしてのお店が運営されていました。服を提供するまでの過程においてお客さんにも協力を要請し、お客さんもそれを楽しむ。一つのモノを買うのに長く関係を引っ張っていく。そういうことが、この時代の「ブランドを売る」ということだったのです。



三越百貨店の広告。本国からブランドの技術者を呼んで、洋服についての指導を受けながら服作りをしていたことがわかる [提供: 井上雅人]

ファッション評論家の林邦雄さんの著書『ファッションの現代史』の中に、次のような一節があります。

『『パリ・モードは日本で買え！と在日外国人の間で評判になっているそうだよ』
『そりゃ、おもしろい。まさに“モード租界”ニッポンだね……』

東京・日本橋の高島屋のカルダン・コーナーに立っていると、若い二人のビジネスマンらしい男性の、こんな愉快的な会話が耳にはいった。38年秋も深まった頃、僕は、海外モードを契約しているデパートを見て回っていた。

パリジェンヌでさえ、本国では“高嶺の花”といわれたパリ・モードが、日本では3分の1の値段で買えるというので、“パリ・モードは日本で買え！”という合い言葉が生まれていた。日本は外人天国である。」

パリのモードが本国の3分の1の値段で買えるというので、たくさん買えば旅費を払っても元が取れると、こういうことだったのかもしれない。ついでに観光もできますから、大丸のお客の半分が外国からというのは、大げさな話でもないわけです。それで儲かったかという、百貨店の方はさほどでもなかったようですが、こういうビジネスアイデアを生み出して、60年代を乗り切ったのです。

百貨店は日本のファッション情報発信基地

百貨店も、外国頼みだけだったわけではありません。百貨店がパリの仕立て服、オートクチュールを持ってきて日本に紹介する、というブランドビジネスを確立する以前、1950年代の後半には百貨店はいろいろなことをしています。

「初夏の三越オリジナル・ショウ」や諸岡美津子さんら日本人デザイナーのショーなど、外国のものを右から左に流すだけではなく、日本でつくってファッション・ショーを行っていました。海外ブランド頼みではなかったのが50年代です。高島屋のチラシに「タカシマヤの婦人・子供服レディ・メードはすべてひつじ会の作品です」「一流既製服メーカーを会員とするタカシマヤのひつじ会」とあります。どうも高島屋と協力関係を結んだ、メーカーや洋裁店の集まりのようです。昔の百貨店では「高島屋」など百貨店のタグを貼って販売していたので、メーカーが自社の名前で服を売ることはできませんでした。

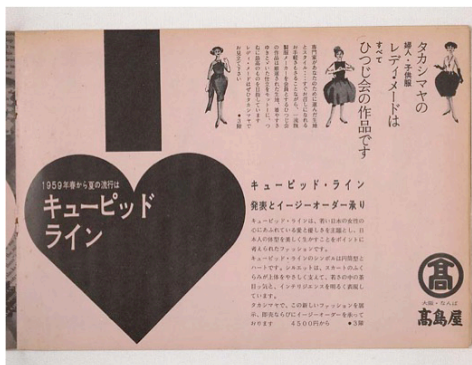


高島屋の広告 [出典:『日本デザイナークラブ 1957-58 年秋冬モードコレクション』日本デザイナークラブ]



高島屋の広告 [出典：『日本デザイナークラブ 1959-60年秋冬モードコレクション』日本デザイナークラブ]

しかしだんだんと日本のメーカー、日本人デザイナーがつくった既製服を売っていくようになります。珍しいのは、伊東茂平さんという非常に有名な洋裁師が西武百貨店と組んで、パリ・モードを持ってくるのではなく自分たちがつくったものを売ろうという活動を、わりと真剣にやっていました。他にも、雑誌『若い女性』は、「ハンター・ライン」という日本発のスタイルを打ち出します。ラインという名の通り、ディオールのアライン、Yラインにならっているのですが、ファッションイラストレーターの草分け的存在でもある長沢節などが中心になって展開しました。57年が「ハンター・ライン」、その後「軸ライン」「サイド・ライン」、59年「キューピッド・ライン」「クラシック・トーン」と続きますが、60年「ファンキー・タッチ」「ミュータン・タイプ」で終わってしまいました。パリ・モードのクチュリエの製品をどこの百貨店でも扱うようになるのと入れ替わりに、日本の「〇〇ライン」は市場から消えてしまうのです。高島屋も、「キューピッド・ラインを買うなら高島屋にお越し下さい。ひつじ会がつくっています」というような広告を出して、提携していました。



高島屋のチラシ [出典：『日本デザイナークラブ 1959年春夏モードコレクション』(左) / 『日本デザイナークラブ 1959-60年秋冬モードコレクション』(右) 日本デザイナークラブ]

こうした動きはわずか3年程度でしたが、日本人が自分たちでファッションを考えて、日本人に向けてオリジナルのものを発表していきました。百貨店もそこに多少なりとも関与し、日本人が「海外の正しい服」を模索するところから抜け出す芽にはなったと思います。

百貨店は洋裁学校もつくります。近鉄が「京都近鉄服飾学園」を運営したり、松坂屋には「松坂屋ドレスメーカー女学院」が設置されます。西武も伊東茂平が学校をつくります。洋裁学校に百貨店は、パリ・モードの技術を提供したりもしていました。

「日本ブランド」「日本人デザイナー」の確立

その後、1960年代後半には次第に百貨店でも、メーカーのブランド名を出した販売ができるようになります。最初に百貨店の売り場に名前が登場したのは「レナウン」ですが、レナウンはメリヤスやニットなど編地の肌着から始まった、ニットを得意とする会社です。このレナウンの特設コーナーを百貨店の中に設けることになったのです。

この時代以前から洋裁を長くやっていた方にインタビューをしたことがあるのですが、その方が言うには「洋裁は編物（ニット）に負けた」そうなんです。Tシャツも編物、ニットです。伸縮性がありどんな体型にも合います。一方、50年代から60年代に洋裁がつくっていた「洋服」は、何回も試着補正をして体にぴったり合うものをつくるわけです。ニットには、そういう手順は不要ですから手間がかからず、既製服にしやすい。自由に体を動かせるから楽でもあります。50年代の洋裁でちゃんと仕立てたスーツは、ぴったりすぎて腕が上がりません。それが良い服だったのです。だんだんと洋服が生活の中に深く普及していくことと、量産しやすく、着ていても楽なニットが普及していくこととは、リンクしているのではないかと思います。

その後、どんどんと日本のブランドも海外のブランドも、百貨店の中でブランドコーナーを持つようになります。森英恵、ジョージ岡、中村乃武夫などのデザイナーも、百貨店に自身のブランドを展開すると同時に、1964（昭和39）年には東京コレクション・グループを結成します。1974（昭和49）年には「TD6」が金子功、菊池武夫、コシノ・ジュンコ、花井幸子、松田光弘、山本寛斎が中心となって結成されますし、1975（昭和50）年には、パリコレで多くの日本人デザイナーがショーをやるようになり、日本産のブランドの数も増えていきました。

ただし1970年代になると、服を売る商業施設も変わってきます。パルコのように百貨店とは違って最初からブランドにテナントを貸したり、BALのようなファッションビルが誕生したりしました。また、イトーヨーカドーのような、衣料品も扱っているいわゆるGMSと言われる総合スーパーが百貨店と競合するようになっていきます。この当時、ダイエーやイトーヨーカドーは若者向けの広告にも力を入れていました。カジュアルにニットで作られた、若い人たちのための服です。当時目新しかったスウェット素材に「これはスウェットスーツといえます」というコピーを入れています。感心する啓蒙の仕方です（笑）。この時代は百貨店と双壁を成すほど、GMSに勢いのあった時代です。

1970（昭和45）年には、『an・an』（マガジンハウス）が創刊されています。百貨店は『an・an』との共同企画をしたりしています。ダイエーやイトーヨーカドーに客を取られないようにという努力だと思います。『non-no』（集英社）に掲載された高島屋の紹介記事には、たくさんのブランドがあることが示されています。カルダンの看板を掲げるのではなくて、いろんなデザイナーのいろんなプレタポルトがあるよ、というような広告をする時代になっていきました。

俗に言う「コム・デ・ギャルソン論争」が『an・an』誌上で勃発したのは1980年代です。評論家の吉本隆明が、「ファッション」というタイトルで『an・an 1984年9月21日号』に寄稿したのですが、そのとき記事に添えられた写真で、吉本隆明がコム・デ・ギャルソンを着ていたんです。それをみつけた小説家の埴谷雄高が、「現代思想界をリードする吉本隆明が『ぶったくり商品』のCM画像

になった」とかみついたんですね。別に何を着ていてもいいじゃないかと思いますが、その頃はブランド服を着ているだけでそういう論争が起きるということ自体がおもしろいなと思います。こういうドメスティックブランドといわれているコム・デ・ギャルソンなどは、今はごくふつうに百貨店に入っていますが、最初はパルコ、それから路面店で出発しています。

1953（昭和28）年には、朝日新聞で大丸のディオールのショーについて記事が掲載されましたが、吉本隆明は、『an・an』の寄稿とは別に、1985（昭和60）年には、コム・デ・ギャルソンのショーについて京都新聞でコラムを書きました。この間30年でずいぶん変わりました。ディオールがやって来たとき、観客は、ディオールのショーをメモしながら食い入るように見ていました。当時の百貨店は情報発信基地で、新しいもの・正しいものを知るための場所として、みんなが勉強しに来ていましたが、1985年のコム・デ・ギャルソンのショーでは、日本人デザイナーのつくった服は、パリでも認められている偉大な芸術作品と捉えられるまでになりました。そこに百貨店はもう関与していない、という大きな変化もありました。1980年代はコム・デ・ギャルソン以外にも、マンションメーカーから出発したブランドがたくさん花開き、DCブランドブームをつくります。ここに百貨店はあまり関与できず、自然発生的に誕生したブランドを、後追いで百貨店に入れるという流れになってきました。ファッション文化をつくりだす主体が大きく変化していったのです。

その後、先述したように、90年代以降になると、郊外型の路面店が出現したり、ショッピングモールが出現したり、あるいはネット販売が急速に浸透して、百貨店はさらに存在感を薄めていくこととなります。とはいえ、これもまた冒頭で触れたことですが、百貨店はだからと言って消滅することなく、結局今に至るまで生き残っています。もちろん、これから数年で、地方の百貨店はさらなる苦境に立たされて、閉めていくところもあるでしょう。しかし、あらためて百貨店が、街の中の一等地にある社会的に共有された空間であることを思い出し、顧客にとって安心し愛着を持つことができる場の提供という役割に忠実であれば、必ず、他の業態では担うことのできない独特の位置や役割を持ち続けていくことができることでしょう。もともとブランドとの提携は、外国の文化を広く人々に正しく紹介し、日本で新しく文化を形づくる手助けをするためだったはずです。これからの時代にふさわしい、文化をつくりだす場であること。これが、今後の百貨店業界に期待するところです。