

オートクチュールの存在理由と展望

Reason for existence of Haute Couture and future prospects

横井由利

Yuri YOKOI

要 旨

壮麗なヴェルサイユ宮殿を作り太陽王と称されフランスに君臨したルイ14世の時代、お洒落の達人としてヨーロッパからロシアまで名を馳せたマリー・アントワネットの時代を経て、「モードの都」パリのイメージは確立していった。

19世紀に入ると、イギリスより移り住んだシャルル・フレデリック・ウォルトは現在のオートクチュールのシステムを考案し、その後登場するデザイナーによってオートクチュールビジネスは多様化し発展するが、70年代以降は、時代の変化に伴い衰退と再生を繰り返すことになる。本稿では、オートクチュールのビジネスシステムと文化的な側面を紐解き、スピードと量が問われるデジタル時代にあって、多くの職人の手と時間をかけて完成するオートクチュールの服は、モード界に必要か否か、またそのあり方について論じていく。

キーワード：オートクチュール、ライセンスビジネス、香水ビジネス、コングロマリット

はじめに

オートクチュールは、パリだけに存在するファッションシステムである。1年を春夏と秋冬の2シーズンに分け、1週間ほどの期間にそれぞれのメゾン＝ブランドはショーをおこない新作を発表する。その運営に携わるのが、クチュールとプレタポルテのウイメンズ、メンズの3つのカテゴリーを統括している、通称サンディカと呼ばれる組織である。

パリコレクション（以下パリコレという）は、オートクチュールとプレタポルテのコレクショ

ンショーを指し、ショーが開催される時期には世界中から2000人ものジャーナリスト、バイヤーが最新モード情報を得てビジネス戦略をたてるためにパリに集結する。

パリコレの中核ともいえるオートクチュールは、20世紀初頭から第2次世界大戦を経て1960年代には最盛期を迎えた。ところがファッションの民主化が進んだ1970年代に入るとモードのメインストリームはプレタポルテに移り、オートクチュールは、発展と停滞を繰り返しその存在の意味さえ問われるようになっていった。

本論はオートクチュールが持つ文化の香りを論じ、ビジネス面においてはメゾンの増減、デザイナーの才能を生かす経営者の施策、社会情勢の変化がもたらす顧客の変化を述べることで、オートクチュールの全体像を明らかにする。

またオートクチュールの未来は、その概念を刷新しようとするデザイナーの登場により近年動きが活発になりつつある。元来メゾン／ブランドはオートクチュールから始まり、ビジネスの拡大に伴いプレタポルテへと展開していったが、逆にプレタポルテのメゾンがオートクチュール部門を新設し、そのアイデンティティを明確にしようとする動きも見られるようになってきた。

創業50年以上の歴史あるブランドの中で、オートクチュール部門を維持しているのはシャネル、ディオール、ジバンシィの3メゾンのみとなった。そこに至る原因と3メゾンの存在理由、またオートクチュールを存続させようとする新進メゾンの必然性と発展の仕組みを考察する。

1. オートクチュール出現前のファッションシステム

1.1 パリのモードはいかにして世界の中心となったか

かつてファッションは、王侯貴族のみが享受できる、権威と富と地位の象徴であった。その構図に変化をもたらしたのが14世紀のイタリア、フィレンツェに花開いたルネッサンスである。

フィレンツェのルネッサンスを牽引したメディチ家は銀行家であり、王侯貴族には属していなかった。封建制の崩壊により新しい経済活動が芽生え、メディチ家の人々は富を蓄積して王侯貴族と肩を並べ、権威と富の象徴のファッションも手に入れたのである。当時のイタリアは、ヨーロッパの文化の中心であった。ところが17世紀に入ると、その中心はフランスに移行したのである。

1.2 ルイ14世と財務大臣コルベールによるファッション文化の礎

1643年にフランス国王に即位したルイ14世は、絶大なる権力を象徴する黄金のヴェルサイユ

に宮殿を建築し太陽王と崇められた。ヴェルサイユ宮殿の建築様式は当時の美の概念に大きな影響を与えたといわれている。さらに、肖像画に描かれたルイ 14 世の姿は、王家の百合の紋章（フルール・ド・リス）を刺繍した権威を表わすシロテンの毛皮付きのベルベットのマントを着用し、大きく膨らんだ鬘を付け、リボン付きのハイヒールを履き威風堂々としている。また国王のエレガントな出で立ちは華麗なフランス宮廷文化の一端を忍ばせ、フランスはファッション文化の先進国というイメージを定着させるに足るものがあつた。宮廷の女性たちにも最新ファッションを身に付けることを推奨し、ファッションが権力の象徴であることを最大限に利用したのである。

ルイ 14 世の統治下において、1661 年財務総監となつたジャン＝バティスト・コルベール¹は、重商主義／コルベティスムにより財政の立て直しを図る一方、1666 年にはフランスの科学アカデミーを創設し、フランスの若い芸術家に授与するローマ賞を設けるなど、フランス文化の発展に寄与したことで知られている。さらにヴェルサイユ宮殿の建築、美術品などあらゆる製造品の技術の高さを世界に広めることで、ヨーロッパにおけるフランスの優位性を確立していった。

17 世紀までの服飾産業は、組合／ギルドによって管理され、商人には生地、付属品、衣服を売る権利が与えられ、また職人にはお針子、男性服も女子服も作成するタイユールと呼ばれる男性の仕立て屋に権利が与えられていた。1675 年ルイ 14 世の名の下、コルベールはその制度に風穴を開け、女性にも仕立て職人の権限を与えるという法令を施行した。それは仕立てられた服や下着を販売できるという限定的なものであつたが、女性の職業の可能性を広げたことには違ひなかつた。

1. 3 女性モード商の出現

ファッション史においてルイ 16 世の王妃マリー・アントワネットは欠かせない存在である。取り立てて美人というほどではなかつたが、透けるような肌とエレガントな立ち居振る舞いは、王妃としての存在感を十分に発揮していたという。

マリー・アントワネットを後世までも語り継がれるファッションニスタに仕立てたのがローズ・ベルタンといえる。ベルタンは、リシュリユー通り 26 番地に店を構えるモード商²で、流行の服飾品を作り、生地小売と仕立てまで行っていた。また王妃のファッションの全てに関わつてはいたが、あくまでもマリー・アントワネットの要望に答えてドレスを作成する、今でいうファッションアドバイザー的な存在であつた。ただ、その影響力は絶大なものがあつた。宮廷では「モード大臣」と呼ばれてた。マリー・アントワネットが着ているドレスは、スペイン、ポルトガル、ロシアの上流階級の女性たちを魅了し、流行の発信源でもあつた。

16 世紀末に導入されたギルド制度は、フランス革命の勃発に伴い 1791 年に廃止されフランス

から消滅した。1868年には現在のクチュール組合／サンディカの起源となる婦人女児クチュール・コンフェクション組合が設立された。

2. ファッションシステムの構築 —オートクチュール誕生—

1792年のフランス革命の後、ファッション産業は一時下火となるが、ギルド制度の縛りから解放された製造業者や小売業者は勢いを増し、再び「モードの都パリ」は息を吹き返した。何世紀にもわたり宮廷が支配したファッショントレンドは、産業革命がもたらした新興ブルジョワジーの手へと移っていったのだ。それに伴いファッション界の規範とビジネスのシステムは再構築され、現在に至るオートクチュールの概念が整った。

2. 1 オートクチュールの起こり

2. 1. 1 ウォルトの功績

英国人のシャルル・フレデリック・ウォルトは、女性服を手掛けるには「モードの都パリ」へ行こうと決意し、1847年パリへ移り住んだ。

パリに居を構えたウォルトは、リシュリュー通り的高级生地店ガジュランの店員となり、たちまちデザインセンスとビジネスの才覚を現した。ウォルトが仕入れたカシミアのショールはガジュランのヒット商品となり大流行した。その成功が認められて、新たに仕立て部門のアトリエを作る許可をオーナーに得ると、デザイナーへの道が開かれていった。さらに第一回目のパリ万博³に出展したドレスは評判となり、世界中から集まる人々の間で人気を博した。

これらの実績をもとにガジュランの店から独立し、同僚のオットー・ギュスターヴ・ボベルグと共同出資し1858年ラベ通りに2人の名を冠したメゾンを開店するに至った。

ウォルトの本格的なファッションシステムの革新は、このメゾンから始まるのだ。ウォルト以前のクチュリエは顧客の意のままに服を作成するのが仕事であったが、ウォルトは、自分がデザインした服を予め製作し、しかも顧客と似ている背丈の女性に着用させてイメージを明確に示すばかりか、新作発表会では夜会や観劇などのシチュエーションを店内に再現し、そのドレスが場の雰囲気にいかにマッチするかを、プレゼンテーション方式で販売した。

今となれば当たり前のことだが、ファッションセンスがものをいうデザイナーの仕事は、ウォルトの美意識と先を読むトレンドセッターとしての才能から始まったといっても過言ではない。この新しいクチュリエの仕事のあり方を決定付けたのが、ナポレオン三世妃ウジェニー皇后の御用達デザイナーとなったことであった。

オートクチュールの存在理由と展望

クチュリエは職人としてのテクニックに加え、自分のアイデアを形にするクリエイターの地位を勝ち得たのだ。それを誇るかのように、ウォルトは自分の名前を織り込んだ布をドレスに縫い付けた。現在のブランドラベルである。

2. 1. 2 ポール・ボワレの功績

ウォルトが「オートクチュールシステムを考案したクチュリエ」だとしたら、ポール・ボワレは「オートクチュールの可能性を広げたクチュリエ」である。

ポール・ボワレは、女性をコルセットから解き放った張本人といわれている。それは、ディレクtoor（1795年～1799年）の時代に流行した、ウエストを絞らず直線的なエンパイアシルエットのドレスを1906年に発表したことによるものである。また当時の芸術家やデザイナーを魅了したジャポネズムの影響を受け、着物シルエットがもたらすエレガントな所作とも関係があるのではないかと推測する。1910年7月9日号『イリュストラシオン』に掲載された、エンパイアシルエットのドレスの上に打掛風のコートを着て手には番傘を持ち、庭をそぞろ歩くマスカンたちの写真から見て取ることができる。その頃から東洋主義、エキゾチズムは、ポール・ボワレのモードに色濃く反映されていった。

ボワレの才能は衣服デザインにとどまらず、香水、コスメ、室内装飾に発揮されていた。イギリスのアーツ&クラフツ運動、ドイツのパウハウスなどの芸術と産業の融合を模索する運動と相まって、フランスでもアール・ヌーボー、アール・デコの最盛期を迎えていた。17世紀のコルベールが上質な生活を目指す産業の発展に貢献したように、ボワレもまたフランス的な「アール・ド・ヴィーブル／Art de Vivre」（生活美学）という発想から、室内装飾、香水、コスメとライフスタイル全般に視野を広げていた。

ボワレが娘の名を冠した香水「ロジーヌ」を発売すると、ボワレの後に続いてクチュリエたちは香水を発表しビジネスの基盤を築いていった。後にその香水がオートクチュール存続の鍵になることを、ボワレは想像さえしなかったに違いない。さらにライセンスビジネスにも着手し、ビジネスの先見性を発揮した。

2. 1. 3 女性の社会進出とオートクチュール

マリー・アントワネットの「モード大臣」と呼ばれたローズ・ベルタンが先鞭をつけた、女性がモード界で活躍する道は、オートクチュールメゾンが飛躍的に増えた20世紀初頭に、女性デザイナーたちの手で切り開かれていった。

18歳で帽子職人として店を構え、娘のために作っていた子供服に注文がつくようになり、ついに1909年にクチュールのメゾンを設立したジャンヌ・ランバンは、ビジネスとクリエーションを両立させたキャリアウーマンでもあった。

ジャック・ドゥーセのメゾンで主任デザイナーを務め1912年に独立したマドレーヌ・ヴィオネは、生地をバイヤス扱いて服に伸縮性を与え動きやすく着心地の良い服を考案した。もはや女性のウエストにコルセットは必要ない時代が到来したことを印象付けた。

イタリア人の夫とともにブランドを立ち上げた後に、息子の助けを得て独自のメゾンを設立したニナ・リッチの上品でたおやかなスタイルは人気の的となった。

この時期に活躍した女性のクチュリエールは枚挙にいとまがないほどである。

2. 1. 4 女性を解放したココ・シャネルのモード

今もモード界に多大な影響を与えているガブリエル・シャネル（ココは愛称）は、カンボン通りに帽子店を開店し、高級リゾート地のドーヴィルやビアリッツでメゾンを開き、1919年パリで本格的にクチュールメゾンを設立した。

シャネルは、時と共に女性たちが社会進出していく経緯をモードを通して体現させようとした。働く女性のためにフルレングスのスカートの丈を短かくし、髪をショートカットにして活動的で軽快なモードを提案し、自動車を運転したい女性にはシンプルで動きを妨げないジャージーのスーツを提供した。

第2次世界大戦により閉鎖したメゾンを、1954年に再開すると働く女性のためのシャネルスーツを発表した。そのスーツに合わせるパンプスは、一日中履いていても足を締め付けないようにとバックストラップにし踵を解放し、また雨の日に泥はねが目立たないようにとつま先を黒くした。両手が使えるように、バッグにチェーンストラップをつけて両手を自由にした。シャネルの服は、身に付けた女性が時代の風を受け颯爽と生きる姿を描き出した。時代を先読みし、独自のモダニズムをデザインに展開するシャネルは、流行を超えたスタイルを創り女性たちを先導した。

2. 2 シャンブル・サンディカの設立とファッションシステム

フランスのモードは、12～13世紀からギルドにより管轄され、商人、職人の職域の中で発展を遂げていった。封建的なギルド制は、近代産業が発展する19世紀末にはオートクチュール組合となった。オートクチュールのシステムに先鞭をつけたのが、ウォルトであることは先に述べたとおりである。

1911年にクチュリエが初めて独立した職業として組織化され、現在も機能している通称サンディカと呼ばれるオートクチュール組合が設立された。オートクチュール組合は時代により、名称や役割を変化させていくが、ここでは第二次世界大戦以前について述べていく。

2. 2. 1 ファッションショーの始まり

オートクチュール組合は、婦人女兒コンフェクション及びタイユール組合を1910年に解散させ、独自の規則に則り運営することとなった。1911年にクチュールは顧客一人ひとりを探寸して、体にぴったり合う服を仕立てることをオートクチュールと称した。女性の平均的な体型に基づき幾つかのサイズ（S、M、Lなど）を設定して万人向けに作成する既製服とは明確に区別したビジネスを展開する組織となった。

ウォルト以外のクチュリエは、自身が考案した服をトルソーに着せて顧客に披露して注文を取っていたが、商才に長けていたウォルトは、顧客に似た女性に見本の服を着せて動いたときのシルエットの変化を示し、その服を着るサロンや劇場のシチュエーションを店内に設けて注文を取る方式で、顧客の心を掴んだのだ。

ロンドンに住むカナダ人のクチュリエが考案したとされるショーの形式は、最新作を発表する日程を顧客に告知して、集まった顧客にモデルに着せた服を音楽とともに披露する形式だった。この方式は1930年代初頭パリのクチュリエにも伝わり、その方式を採用してファッションショーを開催すると、海外からバイヤーやジャーナリストが押し寄せるようになったという。100余年続くパリコレクションはこうして始まった。

2. 2. 2 サンディカの役割

オートクチュール組合（サンディカ）は1911年アブキール通りにオフィスを構えたが、本格的な規約が完成するにはしばらく時間を要した。

1928年に公布されたサンディカの規約では、クチュールと既製服の定義を明確にした。更にそこで話し合うテーマは、組合員の国籍についてであった。組合に加入するには、メゾン＝デザイナーがフランス人であること、経営者がフランスに帰化して20年以上経っていること、ドイツ、オランダから支援を受けていないことなど国籍の問題が問われた。

クチュールメゾンは、海外との新たな取引が始まると、世界に存在感を示し始めた。1913年の輸出先は、イギリス、ドイツ、ベルギー、スイスなどのヨーロッパが約60%で、南米アルゼンチン、ブラジルに約20%、5%がアメリカなどで、貿易額は1億6058万フランであった。ところが75のクチュールメゾンが参加した1925年の「アール・デコ博覧会」⁴の活況によりクチュールの貿易高はフランス全体の15%に及ぶ24億1000万フランと、海外からの注目度の高さが伺える。

ところが1929年アメリカの株価暴落が引き起こした大恐慌は、クチュールメゾンの輸出に多大な影響を及ぼした。アメリカは1930年に制定したストーム・ホーリー法⁵により、オートクチュールの生命線ともいえる、刺繍、チュール、レース、ラメ等の装飾品に多大な関税を課した。すると1931年の輸出高は、4億8348万フランと落ち込み、クチュールの3/5メゾン全体の輸出高が70%以上減少した。ただ、オートクチュール組合は、この不況下においても人材育成の学校

を設立したということは、オートクチュールは「継承すべきフランス文化」を代表する工芸であったことを物語っている。

オートクチュールの輸出は1936年になると5122万4000フランと激減し、その存続さえ危ぶまれる事態となった。従業員を解雇することで不況時をしのごうとする経営者に対して、異議を申し立てるべくクチュールの職人たちは立ち上がった。エドモンド・シャルル・ルー著 秦早穂子訳『CHANEL シャネルの生涯とその時代』（鎌倉書房）によると、シャネルのメゾンにも職人たちのストライキが起こり、あのココ・シャネルでさえ労働条件の申し立てに譲歩せざるをえなかったと記されている。労働者100万人による大規模なストライキはフランス全土に及び、フランス政府は全ての労働者とマティション協定を結び、最低賃金の保障、有給休暇など今日では当たり前となった条件を労働者は勝ち得ることができたのである。

恐慌によるダメージ、対米関税の問題にも耐え抜いたオートクチュール組合は、専属マヌカンが新作の服を着たファッションショーを開催し、顧客、バイヤー、ジャーナリストに披露するコレクションのスケジュールを管理するシステムを完成させた。30年代後半には海外から訪れるバイヤーやジャーナリストのために期間を1週間ほどに設定し、時前にコレクション期間を発表した。コレクション当日はメゾンが発送したインビテーションカードを持参した者だけが会場に入ることを許された。

3. ラグジュアリーの定義を確立したオートクチュールの隆盛期 50年～70年代

第二次世界大戦は、オートクチュールのメゾンに大きな打撃であった。パリが占領下に置かれていた当時、ドイツはクチュールの組織をベルリンに移す計画を立てたが、素材調達や職人の確保が困難であることを理由に、当時のオートクチュール組合のルシアン・ルロン会長は、その提案を阻止した。オートクチュールはパリでしか成立しない文化であり、フランスのプライドの証であることを示したのである。

戦時下においてはオートクチュールの需要は減る一方で、ランバン、バレンシアガ、パトゥーなどはパリに残り、シャネルやヴィオネはメゾンを閉鎖し、スキヤパレリやキャパンは海外に活動の場を移した。パリ残留のクチュリエは、年2回のコレクションを開催はするが、細々とした営業を余儀なくされ、戦争の終結を待っていた。

戦後復興にひと役かったのは、クリスチャン・ディオールとモダンで構築的なカッティングの魔術師バレンシアガの二人だった。ディオールがデビューしてから5年後の1954年には再びオートクチュール界にココ・シャネルが戻り、モード界は一気に活気付きオートクチュールの隆盛期

を迎えることになった。

3. 1 戦後復興のきっかけ

1944年8月25日パリは解放され、フランスの第二次世界大戦は終結した。オートクチュール組合の事務局長を務めていたダニエル・ゴランは、パリの装飾美術館でワイヤーマネキンに最新作のモードを着せた「テアトル・デ・ラ・モード」展⁶を1945年に開催した。この展覧会で特筆すべき点は、人間が身につけるものを縮小し、人形サイズの最新モード、帽子、バッグ、手袋、かつらまで職人が製作したものであったことである。さらに当時人気を博していたアーティストのジャン・コクトーとファッションイラストレータであり舞台装置家として名を馳せたクリスチャン・ベアールが手がけたことでも話題となった。翌年より、ヨーロッパ各地を巡り、アメリカで巡回展を開き、パリのモードが健在であることを世界中に知らせ、オートクチュールの復興を促すきっかけとなった。

3. 2 クリスチャン・ディオールの世界戦略

オートクチュール復活の日といっても過言ではないできごとは、1947年2月12日パリのアヴェニュー・モンテーニュ30番地で起きた。クリスチャン・ディオールのデビューである。

サロンには世界中からジャーナリストやバイヤーが集まり固唾を飲んで待っていた。ウエストを絞ったテーラードジャケット（後にディオールのアイコンとなったバージャケット）にたっぷりと用尺をとったミディ丈のフレアスカート、ピンヒールのパンプスを履いたルックは、会場の女性たちを虜にした。アメリカ『ハーバース・バザー』誌のカーメル・スノー編集長が「これはまさしくニュールックだわ!」という、その言葉はすぐさま「ディオールのニュールック」として世界中に配信された。戦争で疲弊していた女性たちに、自由におしゃれを楽しむ時が来たことを告げる合図でもあったのだ。

ただフランスのジャーナリストの中には「ニュールック」は女性をコルセットの時代に逆戻りさせたと嘆くものもいたという。さらにこのディオールの「ニュールック」の成功を知り、シャネルは、女性たちを心身ともに自由に解き放つモードをもう一度自分の力で取り戻そうと、復活を決断したともいわれている。

ディオールはシーズン毎に新しいライン（シルエット）を発表し、エレガンスとモダニティを備えたディオールのモードは女性の憧れの的となった。

ディオールの衝撃的なデビューに始まる快進撃は、ヨーロッパ、アメリカ、日本へと波及し、パリモードのグローバルなビジネス展開のきっかけとなったのはいうまでもないことである。

ディオールのビジネスは、デビューした1947年には120万フラン、1949年にはわずか2年間で10倍の1270万フランとなり、1954年にはオートクチュールの輸出額の半分以上を占めたとデイディエ・グランバックの『モードの物語』(p64、69)に記されている。1948年にはニューヨーク5番街にクリスチャン・ディオール ニューヨークを設立し、高級プレタポルテのブティックを開店し、1949年には、アメリカのアパレル企業とストッキングとネクタイのライセンス契約を結び、ビジネスを拡大していった。

我が国では、1954年に大丸百貨店とディオールとのオートクチュールのライセンス契約が結ばれた。このライセンス契約は、新作コレクションで発表したトワル(型紙)や生地を大丸百貨店に販売し、縫製は日本人のお針子が担うというものだ。ライセンス契約を結び、商品は、70年代後半まで本国の財政を潤した。

クリスチャン・ディオールは1957年旅先のイタリアで急逝すると、オーナーのブサックはムッシュ・ディオールのアシスタントであったイヴ・サンローランを後継者に任命した。その後サンローランは徴兵されメゾンへ戻ってくると、すでにマルク・ボアンが主任デザイナーの席についていた。マルク・ボアンは27年という長きにわたりディオールのデザイナーを務めた。

3. 3 オートクチュールの最盛期といわれた1950年代

3. 3. 1 バレンシアガ

戦後のオートクチュールをディオールとともに牽引したもう一人のクチュリエとしてクローズアップされるのが、スペイン人のクリストバル・バレンシアガである。バレンシアガは、スペインのサン・セバスチャンにメゾンを開き、マドリッドに本拠地を移したところにはスペインのトップメゾンとなった。しかしスペイン内乱が起きると国を追われ、1937年パリのジョルジュ・サンク通りにメゾンを構えた。大戦中もメゾンを閉鎖しなかったデザイナーの一人である。卓越した立体裁断から生まれるシンプルで構築的なシルエットのドレスは、モダンなエレガンスと称され、アートの領域に達したと絶賛された。50年代後半に発表したチュニックドレスやサックドレスは、60年代のシルエットを予感させていた。

50年代のオートクチュール界を盛り上げたのは、ディオールとバレンシアガ、この2人の異なる才能に負うところが大きいといわれている。バレンシアガは、デザイン、カッティング、縫製全ての工程を一人でこなせる、最後のアルティザン(職人)と呼ばれていた。その名の通り、プレタポルテの時代が到来すると、「大量生産の服は作れない」という職人としてのこだわりからメゾンを閉鎖する道を選び、女性たちを落胆させた。

3. 3. 2 シャネル

戦火を逃れスイスに逃れていたシャネルは、再びパリへ戻ってきた。戦争中にドイツ将校とスイスで暮らしていたシャネルはスパイであるとの噂が立ちフランス人の神経を逆なでした。1954年に復帰して開催したコレクションは、フランスのジャーナリストやファッション界の人々から石の礫を受けた。しかしシャネルは、めげることなく2回目のコレクションを開催すると、アメリカのバイヤーたちに絶賛された。ディオールが描くクラシカルな女性像と違い、先進的な考えを持つアメリカの女性たちに支持されたのである。アメリカの女性からの声は、フランス人のジャーナリストを黙らせた。当時のアメリカは早々と戦後復興を成し遂げ、政治的にも経済的にも世界を席卷する勢いに、世界中が追従していた時代である。その勢いに乗り、シャネルはパリを代表するクチュリエルの座を再び取り戻すことになったのである。

活動的な女性をイメージし、着やすさを追求したシャネルスーツ、アメリカのフォード車の大衆性になぞらえたリトルブラックドレスは、新しい時代の女性が求める服であった。ビジネス面はディオールと違い、ライセンスやプレタポルテには一向に興味を示さなかった。戦後の復活を可能にしたのは、戦時中も売り上げを伸ばした香水「No.5」の権利を持つピエール・ヴェルタイマーが、アメリカでのマーケットを開拓し資金援助したことによるものと推測する。

アメリカが最も輝いていた50年代は、アメリカの富裕層の女性にとって、ディオールやシャネルの服は手に届く憧れのパリだったのだ。

3. 3. 3 イヴ・サンローラン

ディオールに才能を見初められアシスタントになったサンローランは、1957年ディオールの急逝により21歳の若さでディオール・メゾンの主任デザイナーとなった。ラインを追求していたディオールに習い、初のコレクションでは60年代のモードを予感させるトラペーズ（台形）ラインを発表し、世界中のメディアから絶賛された。シャネルもサンローランの才能を認め「私の後継者はサンローランしかいない」とまでいわしめたほどだ。兵役のためディオールのメゾンを去り、パリへ戻ってきたときは、ライセンス商品の担当者だったマルク・ボアンが主任デザイナーの地位にいたため敢えなく失業することとなった。

傷心のサンローランを救ったのは、生涯のパートナーとなるピエール・ベルジェだった。ベルジェが資金を調達し、1961年自らのメゾンを立ち上げた。60年代のポップアートをモードに取り入れるアイデアや、女性はゴージャスなドレスより男性のスモーキング（タキシード）を着たほうがセクシーなソワレになると提案しモード界に新風を送ったのである。サンローランは自身を「女性の下部」といい、モードで女性に力を与えた。生涯のパートナーのピエール・ベルジェも「シャネルは女性に自由を与えた。サンローランは女性に力を与えた」といつている。また女性を第一に考えるサンローランこそが自分の後継者にふさわしいと、シャネルはインタビューに答

えていた。

1966年には、既製服製造会社C. マンデスなどの共同出資により、プレタポルテのイヴ・サンローラン・リブ・ゴージュを設立し、セーヌ左岸にブティックを開店した。サンローランは、古い風習に捕らわれている女性たちに自由な発想のしかもエレガントな服を提供し、20世紀を代表するデザイナーとなった。パートナーのベルジェは、ビジネスセンスと政治に長け、モード界の権力者となり、生涯サンローランを支えることになった。

3. 4 香水とライセンスによるビジネスの発展

19世紀末に誕生した香水は、20世紀に入るとオートクチュールのクリエイションと結びつき、発展していった。

オートクチュールの芸術性が、モード以外のビジネスに応用できることに気が付いた先駆者は、ポール・ポワレである。つまりポワレのドレスを纏わずとも、纏っている気分にさせる香水の魅力に着目し、1911年に娘の名前を冠した「ロジース」を発売した。1933年にはプランタン百貨店のためにライセンスの既製服を提供した。第二次世界大戦後に始まる、モードの世界戦略に繋がるビジネスモデルを20世紀初頭に構築したのだ。

3. 4. 1 香水ビジネス

ポワレの後を追うように、ランバン、シャネル、ニナ・リッチ、ジャン・パトゥなどのクチュリエは香水ビジネスに着手した。香水は、高価なオートクチュールのドレスを着ることはできないが、ラグジュアリーなブランドのドレスを纏う疑似体験をもたらしてくれる。またその日の気分で、他のクチュリエのドレス＝香水に簡単に着替えることができる魔法の水に多くの女性たちは虜になった。日本人女性は、香りに対して消極的といわれるが、欧米ではフレグランスを付けるのは女性の嗜みの一つでもあるので、今日まで続く香水ビジネスの発展の理由と考えられる。

ココ・シャネルは、1921年フランス最大の化粧品、香水企業であるブルジョアのオーナー、ピエール・ヴェルタイマーと手を組み「No.5」を誕生させた。ヴェルタイマー家は後にアメリカでビジネスを展開していた。第二次世界大戦でメゾンは閉鎖されていたが、香水の権利を持つヴェルタイマーはアメリカで生産し販売を続けていた。このことが、1954年シャネルがモード界に復活し、アメリカの女性の心を掴む要因となったのだ。マリリン・モンローが寝るとき身に纏うのは、シャネルの「No.5」を数滴と答えたエピソードは、アメリカのLIFE誌にも引用され、世界で最も有名な香水となった。

今もオートクチュールを存続させているメゾンは、時代の要求に応えるように、香水の調子をクラシカル感覚、ライト感覚と調合のレシピを変え、同じもののように見える香水瓶でさえ微妙

に進化させている。広告には時代を象徴するモデルや女優を起用して、時代にあったイメージへと刷新するのだ。香水はオートクチュールを支える重要な収入源だからである。

3. 4. 2 ライセンスビジネス

クチュリエ名を示すグリフ（タグ）の使用を認めて、ウエア、バッグ、シューズ、アクセサリーのファッション関連商品から、タオルやスリッパに至る日用雑貨を生産するライセンスビジネスは、50年代から60年代にかけてオートクチュールの財政を潤した。

先にも述べたように、デオールは、アメリカや日本の企業を相手にオートクチュールのライセンス契約を結んでいた。日本を例にとると、大丸百貨店（クリスチャン・デオール）、高島屋百貨店（ピエール・カルダン）、西武百貨店（イヴ・サンローラン）が百貨店内にオートクチュールサロンを設け、パリへ行かずに手に入るオートクチュール商品として顧客に販売していた。後に、クリスチャン・デオール社は1964年カネボウとプレタポルテのウエアを中心とした製造販売の独占契約を結んだ。

ライセンス契約は、①製品の販売地域の限定、②知的財産に対する対価として支払うロイヤリティの率の設定、③ライセンシー（特許権などの許諾を受けた者）が保証する最低限のロイヤリティ又は生産量の設定、④マーケティングの方針指導、⑤クチュリエが提供するデザイン画及び製造技術の指導の範囲、⑥契約の有効期限の設定、の条件を満たすことで締結された。

イヴ・サンローランのライセンス契約は、イヴ・サンローラン社がライセンサー、西武百貨店がライセンシー、レディースウエアを製造する三陽商会がサブライセンシーとなり、三陽商会は西武百貨店にコミッションを支払うシステムであった。メンズウエア、ニットウエア、スカーフ、革製品、食器、日用品、化粧品と、サブライセンシーとなる各種メーカーはライセンサーが提示する条件をクリアして契約するだけに、ライセンス契約はオートクチュールメゾンを支える重要なビジネスであったのはいままでのない。

デオール社をブサック・サン・フレール社から買収したベルナル・アルノーは、低迷していたデオール社を蘇らせるべく、1960年から29年間主任デザイナーを務めていたマルク・ポアンからイタリア人のジャンフランコ・フェレに交代し刷新を図った。さらに、「プレステージは夢を抱かせる。その夢を壊すような商品を作って名前が持っているイメージを壊す危険を避ける」（マリ・クレール・ビス ジャポン 1990年春夏号「デオールとアルノー帝国」p105より）ことが重要であると、デオールのライセンスビジネスに終止符をうち、日本のカネボウデオールも契約の更新はされず、市場から姿を消していった。

香水と違いライセンス契約は、ブランドのイメージをダウンさせると判断するブランドが増え、90年代に入ると老舗クチュールメゾンは、次々と契約を解除していった。

4. 形骸化したオートクチュールを革新

50年代、60年代は戦後の復興に伴いフランスのモード界は活気を取り戻し、オートクチュールメゾンの数も増えていった。ところが1968年5月、パリの学生と労働者によるゼネスト（5月革命）を契機に民主化の嵐が吹き荒れると、こうした社会の動きにモード界は敏感に反応した。一握りの特権階級が享受していた閉ざされたモード＝オートクチュールから、70年代に入ると多くの人々が楽しめる開かれたモード＝プレタポルテへと移行していった。それに伴い、トレンドの発信源だったオートクチュールの影響力は影を潜め、プレタポルテの若々しいスタイルにその席をゆずることになった。

ココ・シャネル亡き後、全ての経営権を得たヴェルタイマー家は、新しい時代のシャネルブランドを牽引するカール・ラガーフェルドを1983年主任デザイナーに任命した。並み居るライバルに打ち勝ちディオールの営業権を得た若きベルナル・アルノーもジャンフランコ・フェレを主任デザイナーとしブランドの刷新を図った。さらに、1987年に23年ぶりとなるデザイナーの名を冠したクリスチャン・ラクロワのクチュールメゾンを開設し、コングロマリットによりラグジュアリーブランド帝国を築いたのである。イヴ・サンローランの生涯のパートナーといわれる、ピエール・ベルジェは、デザイナー亡き後のメゾン存続はありえないと存命中のサンローランにメッセージを送り、現実のものとした。ディオール、シャネル、イヴ・サンローラン、フランスを代表するオートクチュールメゾンは、経営者の方針により存続か閉鎖かの2つの道を歩むこととなった。

90年代に入ると老舗メゾンの中には、逼迫する財政の健全化のためにプレタポルテ部門だけを残りオートクチュール部門を閉鎖するブランドが続出し、オートクチュール危機がささやかれるようになった。オートクチュールは創造性とビジネスのバランスをとりながらメゾンを支える機能を有するものだけが生き残る時期が来ていたのである。

4.1 シャネルの意思を引き継いだヴェルタイマー家の戦略

シャネルとピエール・ヴェルタイマーの出会いなくして今日のシャネル社はなかったといえる。シャネルは1921年に香水「No.5」を発売したものの、フレグランスビジネスのノウハウがなかった。そこでそのビジネスの発展のために、フランスのコスメティック企業ブルジョワのオーナー、ピエール・ヴェルタイマーとシャネルと二人を引き合わせたギャラリーラファイエットの創業者テオフォルト・ベイダーの3者で、1924年パルファン・シャネル社を設立した。

第2次世界大戦が勃発すると、シャネルはメゾンを閉鎖しスイスへ逃れるが、ヨーロッパでの

オートクチュールの存在理由と展望

香水販売の権利は手放さなかった。すでに本拠地をアメリカに移していたピエール・ヴェルタイマーもまた、アメリカで香水のビジネスを継続していた。クリスチャン・ディオールの項でも述べたように、1954年シャネルはモード界に復帰したが、大戦中にドイツ軍士官と恋に落ちスイスに逃れたため、スパイ容疑をかけられ1度目のコレクションはフランス人からは酷評された。そこでくじけないのがシャネルである。2度目のコレクションがアメリカの女性に支持されると、フランスでの信用を取り戻すこととなった。復帰後は、シャネルのアイコンとなったシャネルスーツやマトラッセのチェーンバッグやバイカラーのシューズを次々と発表し、不動の地位を築いていった。アメリカでの成功は、ヴェルタイマー家の支援があったからとも言われている。

1971年シャネルの没後、香水部門のビジネスパートナーであったピエール・ベルタイマーがシャネル社100%株を取得し、経営権を受け継いだのである。ラグジュアリーブランドは、株主から束縛されることなく自由に経営することでブランドの価値は維持できるとの考えから、上場せずオーナーカンパニーを貫くことにした。複合企業（コングロマリット）化が進む今日、オーナーカンパニーは貴重な存在で、そのメリットを十分に生かした経営がシャネルイズムを育んでいる要因ではないかと推測する。

1983年カール・ラガーフェルドを主任デザイナーにむかえ、シャネルが存命中に頑なに拒んでいたプレタポルテにも着手した。カールに対してオーナーは白紙委任を貫き、現在に至る良好なパートナーシップは継続している。ココ・シャネルの機能性や実用性と美しさやエレガンスを両立させたファンタジーは、ファッションにもビジネスにも重要であるというコンセプトは社内で共有され、オートクチュールの存続にも繋がっている。

さらに、シャネル社は、オートクチュールを支えている伝統技術を有する工房を守るために2002年にパラフェクション株式会社を設立した。オートクチュールのドレスはメゾンのお針子だけでは完成しない。刺繍のルザージュ、羽根細工とカメラアのルマリエ、シューズのマサロ、帽子のミッシェル、シャネルボタンのデリユー、メタルジュエリーのゴッサンスなどの工房の手仕事が欠かせないのだ。その工房を傘下におくことは、オートクチュールを存続させ、フランスの伝統工芸を守る役割を果たすことになるのである。つまりこのようにしてブランドの持続可能性は守られていくのである。

コレクション会場に現れることもなく、カール・ラガーフェルドが紡ぐシャネルのファンタジーを影で支えるヴェルタイマー一族の経営理念は、シャネルだけではなくオートクチュールメゾン存続の一つの方法論を提示している。余談ではあるが、現アラン・ヴェルタイマーを支えるグローバル部門の責任者が何代にもわたって女性であることも、女性の感性を必要とし、女性のためのブランドであることを物語っている。

4. 2 LVMH 会長兼 CEO、ベルナール・アルノーの手腕

1984年、35歳のベルナール・アルノーは、パリのモード界に彗星の如く登場した。並み居るライバルを退け、クリスチャン・ディオールのメゾンを経営していたブサック・グループを買収したのだ。アルノーは、ディオール創設の頃の威光を取り戻すために、1989年に27年間ディオールを牽引したマルク・ボアンを退任させイタリア人のジャンフランコ・フェレを主任デザイナーの座に着かせさせた。さらに時代遅れになっていたライセンスビジネス契約を破棄しメゾンの革新に着手した。

1987年には、アルル出身のクリスチャン・ラクロワに対して約1100万フランの投資を行い、オートクチュールメゾンを設立した。1965年メゾンを設立したエマニュエル・ウングロ以来23年ぶりにデザイナー自身の名を冠したメゾンが誕生したのである。(1977年に森英恵がクチュールメゾンを設立したが、外国人枠の会員であった)ラクロワの陽気でラグジュアリーな才能は、メディアも消費者も認めるどころとなり、低迷していたオートクチュールのカンフル剤として、モード界全体に活気を呼び戻す結果となった。

アルノーはラグジュアリーブランドの将来性をポジティブに受け止め、クリスチャン・ディオールを手始めに、セリーヌの買収、ラクロワのメゾンを設立し、その後モエヘネシーとルイ・ヴィトンの合併を実現させた。モエヘネシーは、コニャックやシャンパンの一流ブランド、ディオールの香水部門、ジバンシイのオートクチュールと香水部門、ロエベの販売権を所有しており、ルイ・ヴィトンはいうまでもなく世界的に有名な革製品のブランドである。こうして1987年異業種を統合したコングロマリット、LVMHは誕生した。

ベルナール・アルノーは父親の不動産業を引き継ぎフェレ・サビネル社を創立すると、フランス第2位の住宅建設会社にした。その実績をもとに、アメリカのビジネスを知る目的もあり1981年アメリカへ渡りフェレ・サビネルの子会社を作った。当時のアメリカではM&A企業買収が日常的に繰り返されていた。

アルノーはコングロマリットについて「アメリカのM&Aと違うところは、買収した企業の潜在能力を最大限生かし継続することを重視する」ことを明言している。またコングロマリットにより集結したブランドについて「その商品が人々に夢を与え続ける限り質の良い高級品への追求は続くでしょう。それは、人々にお金で買える最高の商品の夢を提供し続ける『創造性と質の追求』につながります」とラグジュアリーの定義について述べている。『マリ・クレール ジャボンビス』創刊2号(1990年3月発売)「ディオールとアルノー帝国」より。

現在オートクチュールのコレクションスケジュールには、LVMH社としてディオールとジバンシイの2ブランドがエントリーしている。ジバンシイは交替したデザイナーの意向やビジネス上

の理由で、毎回の参加は見送る場合があるが、ディオールは「伝統を守る保証が得られるブランド」でありフランスの重要な文化として継承されるべきメゾンとアルノーも位置付けているのであろう。

4. 3 オートクチュール不要説を唱えた、ピエール・ベルジェ

ピエール・ベルジェはイヴ・サンローランのクチュール・メゾンを立ち上げた1961年から2002年1月のオートクチュール最後のコレクションまで、イヴ・サンローランとはビジネス、プライベートにおいて生涯のパートナーであった。ベルジェ自身は、政財界への影響力を持つ辣腕経営者としても知られ、サンローランのためにはクリエイションに専念する環境を整え世間の矢面に立ち内向的なサンローランを守り抜いた人物であった。

メゾン設立にあたっては、アメリカの資産家マック・ロビンソンの融資を受け、1973年には香水ビジネスのパートナーでもあったチャールズ・オブ・ザ・リッツ(80%)、ベルジェとサンローラン(20%)と持ち株を分担した。リッツの経営者リチャード・ソロモンは、サンローランの比類ない才能と、極限まで追及するクリエイションへの執着心に、メゾンの成功を確信していたという。その後ベルジェは、株の売却と関連会社の買収を繰り返しメゾンを拡大していった。

現在クチュールメゾンを経営するオーナーは、メゾンの付加価値を生かしメゾン＝ブランドの存続を図ることを任務としている。なぜならメゾンを創設したデザイナーはすでに他界しているからだ。マーケティングに基づき、ブランドのイメージを最大化できるクリエイティブディレクターを選出し、マーケットが変化すると新しいクリエイティブディレクターを迎えブランドを刷新していくのだ。

1993年時点ではベルジェが経営するイヴ・サンローラン社はサフィノ・ボーテ社の傘下にあったが、1999年PPR／ピノ プランタン ルドゥート社(現在ケリングと改称)がサフィノ・ボーテ社を買収すると、イヴ・サンローラン リヴ・ゴージュと香水部門をPPR社の傘下にあったグッチ社に売却して、オートクチュール部門だけをPPR社に残した。

こうした時代の流れに異を唱えるかのように、ベルジェは、インタビューで「サンローランが引退するときには、オートクチュールは消え去るでしょう。代理人によるオートクチュールなど無意味なことです」『ラ・セーヌ』1997年9月号(学習研究社)と答えている。またプレタポルテのクチュール化についても触れ、オートクチュールの必要性は今後ますます薄れていくに違いないと予測した。

ベルジェの会社運営は、サンローランを中心に構築され、ビジネスが成功するためにはサンローランがいかに偉大なデザイナーであるかを世に知らしめなければいけないと確信し、それにより成功を取めたのである。ダイアナ・ヴリーランドがキュレータを務めた1983年メトロポリ

タン美術館における「イヴ・サンローラン 25周年のデザイン」と題したイヴ・サンローラン回顧展を開き、300人のモデルがオートクチュールをまとったファッションショーを、1998年サッカード杯フランス大会のフィナーレで世界5億人のTV視聴者に披露した。

サンローランの5000点に及ぶアーカイブは、オートクチュールサロンがあったアヴェニュー・マルソーの現ピエール・ベルジェ＝イヴ・サンローラン財団に保管されている。世界中の美術館からの貸し出しに出来るべく、ルック No.1 から2002年ラストショー最後の服、アクセサリ、靴全てが、一定温度に保たれた保管庫に専任の管理者によりメンテナンスされている。

サンローランの死後もサンローランのクリエイションを讃えた映画、二人が生活を共にしていた館で収集した世界最高の落札価格を誇った美術品のオークションを映画にし、さらに二人の愛憎劇まで映画化した。ピエールベルジェ・イヴ サンローラン財団は、元オートクチュールのメゾンがあったアヴェニューマルソーとモロッコのマラケシュにイヴ・サンローラン美術館を設立するも、2017年9月ベルジェも逝去した。

ベルジェは経営者でありながらサンローランのためにクリエイションを優先させ、ゲイの美意識に基づきエゴイスティックに会社経営をおこなった。

4. 4 社会情勢とオートクチュール顧客の推移

第2次世界大戦、1972年のオイルショック、1987年のブラックマンデー、1991年の湾岸戦争とソビエト崩壊（ペレストロイカ）、オイルマネー、2001年アメリカの同時多発テロ、2008年リーマンショックと世界的な危機は、オートクチュールのメゾン減少に影響を与えてきた。1950年代には15000人いた顧客が、1980年代には2000人に、1990年代に入るとその1/10、200人しか存在しないとまことしやかに語られるようになった。その数字は現在も同じように語られているのは、顧客の個人情報に触れることに神経をとがらせているからでもあろう。

19世紀以来オートクチュールは、デザイナーが小規模にメゾンを設立し、海外進出、香水ビジネス、ライセンスビジネスと経営規模を拡大していった。ところが、世界大戦や恐慌に見舞われるたびに経営不振に陥ったオートクチュールメゾンは1980年代には、メゾン閉鎖または採算がとれるプレタポルテ、アクセサリ、香水部門だけを残し縮小していった。1946年には106あったメゾンが、1967年には19、1999年には16と減少していくデータがサンディカに残っている。

モード界全体に暗雲が立ち込めたのはなんとといっても2008年のリーマンショックである。直後のショーはどのブランドも規模を縮小し、オートクチュールメゾンを含むラグジュアリーブランドはメディアへの出稿を軒並み取りやめ、経済の動向を注視する時期が続いた。2010年のショーは8つのメゾンの参加にとどまった。その後、サンディカがオートクチュールの会員規約を刷新すると、オートクチュールに新たな動きが見られるようになった。

オートクチュールの存在理由と展望

1960年代後半ファッションの民主化のプレタポルテ旋風が吹き荒れると、オートクチュールを支えたアメリカの顧客から、オイルマネーに湧くアラブ首長国連邦やサウジアラビアやクエートの石油王の妻たちが重要な顧客になっていった。アバヤ（全身を覆い尽くす黒い布）の中にラグジュアリーなドレスを身につけて出かけているとの噂がパリの街で囁かれた。

2000年初頭にはガスの原産国として経済力をつけたロシアの優勢が目につき、パリコレの会場やアヴェニュー・モンテーニュのブティックではロシア語が飛び交っていた。クチュールの顧客は、アラブからロシアへ移り、2010年を過ぎた頃から、確実に中国の女性たちへとバトンが渡されている。日本には一億総中流という意識により、格差の少ない社会が形成されていたことと正装の場では着物が重用され、どの時代においてもオートクチュールの顧客はそれほど増減しない傾向にある。むしろプレタポルテのコレクション会場ではアメリカに次いで日本人エリアが拡大していく様を筆者は見てきた。それはGNPの上昇とともにラグジュアリーブランドの重要な消費国と位置付けられていた時期であったのである。

国別の席数の拡大、縮小と、またフロントロー（最前列）に座る女性の顔ぶれによってメゾンの顧客の重要度がうかがえる。近年は中国、韓国、日本などのアジア系のモデルを多用していることから、中国の顧客をターゲットにしていることが明らかである。

5. オートクチュール再生への道のり

5.1 ディディエ・グランバックによるクチュール連盟の組織改革

オートクチュールの危機は、たびたび訪れている。メゾン数の減少に伴い顧客の減少は、誰もが認めるところである。1995年ニューズ・ウィークは「オートクチュールよさようなら」とオートクチュールの終焉を予言するような記事を掲載した。

オートクチュールメゾンは、収入源の1/3ともいわれたライセンス契約が解除され、職人を雇う経済力を失い、存続の危機を迎えていた。

1995年のオートクチュールメゾンのラインナップを見ると、往年のデザイナーの名が連なっている。『マリ・クレール ジャポン ビス』95年春夏号によると「静かでデラックスな、洗練された美しさを追い、女性を優雅にするかつてのオートクチュールがもどってきた」とリポートしている。この文脈をどう読むかにもよるが、モードの停滞感を漂わせているのは否めない。当時「コンバリッチ」という造語がメディアの業界用語として使用されていた。「お金持ちは保守的で退屈」なモードを楽しんでいるという批判的な意味が込められていたのである。

このような事態を受け、サンディカの運営委員会は、オートクチュールの活性化には、新しい

才能が必要と、会員登録の規約の刷新が始まった。会員には正会員と外国人会員の2種類に加え、新たに招待会員枠を設けた。手順は、①運営委員会が検討、②パルクチュール組合の承認を得る、③正会員のクチクリが入会を認め迎え入れる、であった。新会員規約に追加された文言は以下の通りである。

- ・クチクリのノウハウを有している、プレタポルテ・ブランドである。
- ・年2回のオートクチクリショーには、プレタポルテの未発表作品を取り入れることができる。
- ・新たに招待されたメゾンでは「オートクチクリ」という名称使用は許可せず、「クチクリ」メゾンと表現する。

この取り決めにより、プレタポルテのデザイナーであるアズディン・アライアやジャンポール・ゴルチェやティエリー・ミュグレーはオーダーメイドのアトリエを開き、1997年オートクチクリ期間中にショーを開催し招待会員となり、のちに正会員となった。オートクチクリメゾンの権威を守ろうとして固く閉ざされていた門が開かれたのだ。

その後、海外からの招待会員も含め、シーズンごとに新しい才能を披露する新システムのオートクチクリコレクションが展開されるようになった。20世紀初頭と第二次世界大戦後1960年代に登場したオートクチクリメゾンは、プレタポルテ部門のみを残し身軽な経営に切り替えるか、メゾンを閉鎖しモード界から退場していった。オートクチクリの世代交代である。

近年 SNS の活用で、オートクチクリ界に復調の兆しが見えてきている。オートクチクリのドレスを纏いメディアに登場する女優やセレブリティの写真が SNS で公開されると一気に注目され、ブランドの認知度と評判が格段に上がるのだ。コレクションでモデルが着用して登場するのは違い、着る人のパーソナリティが透けて見えるだけに現実味を帯びるのであろう。メゾンの広報担当は、アカデミー賞やグラミー賞などに登場する女優やセレブリティに最新作を着てもらうために、スタイリストと情報交換をして、一番影響力のある女性に自社一番のドレスを提供するという戦いでしのぎを削っている。こうした晴れの舞台のドレスは、他の女優や同一人物が2度着用することはなく、そのままストックルームにお蔵入りする。数千万円のドレスを1回だけ着用して複数メディアに露出させコストパフォーマンスを上げることが広報担当の重要な仕事にもなっている。つまり、オートクチクリとは、それに憧れる女性を夢の世界へ誘う、アルノーがいう「お金で買える商品の夢の提供」であるからだ。

また、シャネルのように、メゾンそのものがフランスにとって重要な財産であるとして、オートクチクリメゾンに不可欠な刺繍、羽根細工、帽子、靴の工房を買収し、職人たちの手が錆びないように、オートクチクリ以外にメチエダールコレクションショーを開催している。

2019年春夏のオートクチクリコレクションのカレンダーには、1950年代以前に設立したメゾンはシャネルとクリスチャン・ディオールとジバンシィの3メゾンのみであった。海外会員のヴァレンティノ、アルマーニ・プリベの2メゾン、2000年代以前にプレタポルテより転向した

ティエリー・ミュグレー、ジャンポール・ゴルチェ、ヴィクター&ロルフの3メゾンなど、正会員、招待会員の構成となっている。

5. 2 新しい形態のオートクチュール

2002年イタリアのディーゼル社の創設者兼社長のレンツォ・ロッセが率いるオンリー・ザ・ブレイブ (OTB) 社は、メゾン マルジェラを傘下に置いた。ベルギー出身のマルタン・マルジェラは1989年パリコレクションに登場し、モードの既成概念を打ち破る川久保玲の影響を受け、これまでにないモードをアバンギャルドに展開するブランドである。2006年オートクチュールコレクション期間中に「アーティザナル」コレクションを発表した。この「アーティザナル」はヴィンテージや新品の衣服を用いて再生させることを創造的表現とし、今後のオートクチュールの新機軸となるものであった。

マルジェラ自身はメゾンを去るが、メゾン・マルジェラは「アーティザナル」を発表し続け、2012年にはオートクチュールの準会員となり、翌年ジョン・ガリアーノがクリエイティブ・ディレクターに就任した。ガリアーノのクラシカルで繊細かつフェミニンな表現方法で、コンテンポラリーアートを思わせるマルジェラを表現できるのかと疑心暗鬼のジャーナリストやバイヤーを尻目に、発表したコレクションはガリアーノの感性で再解釈されたマルジェラ「そのもの」であった。この「そのもの」という表現はコピーを意味するのではなく、マルジェラのコンセプトをガリアーノの頭脳と手法で再構築したという意味である。

ガリアーノは、ディオールで学んだオートクチュールの概念を、マルジェラの「アーティザナル」でもしっかり踏襲している。伝統的な工房の職人技を駆使するのではなく、新素材を使用しそれに対応できる縫製で「新時代のオートクチュール」と呼ぶにふさわしいものであった。それがオートクチュールではないのではというものがあっても、伝統を守るだけがオートクチュールの未来とは限らないと反論するものも出てくるのも、そうした議論と新しいチャレンジがパリをモードの都にする原動力になっているのだ。メゾンを香水に例えるなら、オートクチュールは香水の原液で、プレタポルテはオードパルファム、バッグやシューズなどのアクセサリーはオードトワレと位置づけている。老舗のオートクチュールのメゾンのように伝統工芸を踏襲する手法を使用せずとも、未来へ向けた素材開発やその素材の縫製法を編み出している。しかも、マルジェラとは違うアプローチでクチュールメゾンを成立させているのだ。

2019年春夏シーズンより、セリーヌのクリエイティブ・ディレクターを務める、エディ・スリマンも新世代のオートクチュールの担い手になる可能性を秘めている。

イヴ・サンローランのプレタポルテを手がけていたときも、ピエール・ベルジェが封印したオートクチュールを2016年のプレタポルテの期間中に、新しく設立したオルセー美術館の近くの

メゾンで、70年代のオートクチュールの作法に則り、無音の中ナンバーカードを持ったモデルが登場するショーを開催したのだ。現在、務めているシリーズでは、オートクチュールを発表することも、契約に含まれているという。

ジョン・ガリアーノしかり、エディ・スリマンしかり才能と人気があるデザイナーは、オートクチュールに新しい価値をもたらすに違いない。

6. おわりに

パリはいつまでも女性の憧れの地であり「モードの都」である。それはモード＝流行の発信地であるからだ。その中枢を担うのがオートクチュールであることに異論を挟む余地はない。その必要性に疑問符が打たれるようになってからのパリは、国を挙げてその復権に力を入れモードの中心であり続けるためにも、オートクチュールをフランスを代表する文化の一つと位置づけているからに違いない。

パリには古いモードの概念を打ち砕き、今までにない発想で時代をリードしようとする「力」がある。しかも、海外からやってくる財力も才能も受け入れていく寛容さもあるのだ。そのことが歴史を革新する原動力になることを長い歴史から学んでいる。つまり、オートクチュールは伝統と革新を繰り返しながら今日に至り、その繰り返しが続く限り、パリは「モードの都」であり続けるのである。

メゾン・マルジェラのクリエイティブディレクターを務めるジョン・ガリアーノは、ディオールの経験をもとに、ブランドの組織はオートクチュール（メゾン・マルジェラではアーティザナルと称する）を頂点とし、プレタポルテ、コマースシャルライン（プレコレクション）、アクセサリーと裾野を広げていくピラミッドの構築が不可欠であると主張しているように、どんな時代にあってもオートクチュールはモードの頂点である。

ジョン・ガリアーノしかり、エディ・スリマンしかり、才能と人気があるデザイナーは今後モード界を牽引する大きな力になる。また、オートクチュールはこの60年間男性デザイナーの牙城であったが、3年前ディオールのクリエイティブディレクターに抜擢されたマリア・グラツィア・キウリ、昨年よりジバンシィのメゾンを任されたクレア・ホワイト・ケラー、二人の女性が携わることになった背景には、両ブランドを統括するLVMH社が「女性の時代」の到来を察知したからであろう。自身の名を冠したメゾンを設立し、ビジネスを成功させる能力と女性を魅了する才能に恵まれたデザイナーの到来が待たれる。

参考文献

南静著『パリ・モードの秘密』毎日新聞社

ミッシェル・サポリ著／北浦春香訳『ローズ・ベルタン マリー＝アントワネットのモード大臣』白水社

深井晃子著『パリ・コレクション モードの生成・モードの消費』講談社現代新書

フランソワ＝マリー・グロー著／中川高行、柳嶋周訳 鈴木桜子監修『オートクチュール―パリ・モードの歴史』白水社

川村由仁夜著『「パリ」の仕組み―ファッションで頂点を保つ理由がここにある』日本経済新聞社刊

エドモンド・シャルル・ルー著／秦早穂子訳『CHANEL シャネルの生涯とその時代』鎌倉書房

ディディエ・グランバック著／井伊あかり訳 古賀令子監修『モードの物語 ―パリ・ブランドはいかにして作られたか』文化出版局

徳井淑子、朝倉三枝、内村理奈、角田奈歩、新實五穂、原口碧著『フランス・モード史への招待』悠書館

ジャン＝クロード・エテナ著／芳野まい訳『香水―香りの秘密と調香師の技』白水社

注

- 1 コルベールの文化貢献は、1954年ジャン＝ジャック・ゲランにより創設された、フランス的な審美眼を具現化することを目的とするラグジュアリーブランドの集まりコルベール委員会の名前に受け継がれている。現在も活動を継続するコルベール委員会は、メンバー企業の技術向上と発展への意見交換をし情報を発信する機能を有している。15ブランドからスタートし、現在81のブランドが名を連ねている。モード関連では、シャネル、ジバンシィ、クリスチャン・ディオールの3つのオートクチュールメゾンとセリーヌ、イヴ・サンローランなどの14のプレタポルテブランドが属している。
- 2 ローズ・ベルタンはモード商の資格を得て1773年サンドニ通りに「オ・グラン・モゴル（ムガール帝国）」の名で店を開いた。ベルタンの卓越したセンスはパリで評判となり、マリー・アントワネットの耳に届き、お抱えのモード商となった。ベルタンは政治的な手腕に長け宮廷内では「モードの大臣」と呼ばれた。パリ革命により囚われの身となったアントワネットに、簡素な衣服や絞首台に登る日の喪服まで作り、最後まで仕えたという。
- 3 産業革命はヨーロッパの国々の産業を大きく前進させた。その発表の場として国際博覧会が度々開催され、その度に日本も参加した。中でもパリ万国博覧会は、50年の間に5回も開催され国力の優位性を誇った。5回目の1900年の博覧会では、フランスが最も得意とする洗練された高級な手工芸品や装飾芸術を披露し他国にその力を見せつけた。
- 4 アール・デコ展博覧会はパリ開催としては6回目となる「現代産業装飾芸術国際博覧会」と銘打った博覧会の別称とされている。主に服飾や建築に表現された幾何学的でモダンなデザインを言い表す「Arts Décoratifs」を短縮して「Art Deco」と呼ばれた。
- 5 ストーム・ホーリー法 フーバー政権下、大恐慌となったアメリカは、国内産業の保護のために農作物をはじめとした20000品目に対して輸入関税を平均50%引き上げた。特にオートクチュールなど贅

沢品に対しては、最も重い関税が掛けられている。各国はアメリカへの報復措置としてアメリカ製品の関税を引き上げて対抗したため貿易が停滞した。

- 6 「テアトル・ドゥ・ラ・モード」展の展示物は、パリ・クチュール組合が「テアトル・ドゥ・ラ・モード」展の展示物をワシントン州メリーヒル美術館に寄贈したが、45年の時を経て修復、復元して再びパリ・モード美術館、ニューヨーク・メトロポリタン美術館を巡回した後、1991年表参道モリ・ハナエビルの **The Space** で開催された。