

シリーズ 日本ファッションアパレルの課題と今後の展開 第10回 パリ・メゾンPの設計製造過程 (2)

—エレガンスという情報の服飾造形による表現—



杉野服飾大学
服飾学部 教授
鈴木 明 (すずき あきら)

1975年久留米工大工学部自動車工学科卒、東京新宿のブティック勤務、80年渡仏。81年 Cours international Jeoffrin byrs cour de Styliste Créateur 卒業、82年 Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (Ecole Technque Privé Cours Special Superieur) 卒業し、パリの Michel Goma、Givenchy、Guy Laroche Paris 各メゾンの atelier 部門や cabinet に勤務した。88年帰国し、アバン (Votre)、タカセ (レリアン事業部)、創作屋 (Hardy Amies)、ベセール (プレタポルテ)、東京セシール (ニット事業部)、カタログハウス、Epson R&D (Robe de Soiree) などのプロジェクトで衣裳デザインのコンサルティングに従事した。この間、90～92年、秋篠宮妃の衣裳 (衣装・帽子) デザインを担当した。99年からドレスメーカー学院で、また、2002年から現職。ファッションビジネスを担当し現在に至る。



信州大学 名誉教授
繊維学部 特任教授
大谷 毅 (おおたにつよし)

信州大学繊維学部創造工学系 (同大学院総合工学系研究科) 教授などを経て、2009年から現職。専攻は経営学、博士 (学術)。本稿は鈴木明教授が収集した資料や経験知見に、科研ファッションアパレルなど¹で得た成果を含めて叙述した。

要 点

- ① 服飾とは設計図面に描かれたエレガンスという情報を、服飾素材という媒体に固定したものであるとみることもできる。そのパリ・メゾンの設計過程は、完成品の姿の概要を描くことに注力し、製造工程の各作業を厳密に指示せず、製造工程の作業員の自発的に察する姿勢と想定力にかなり依存している。
- ② パリ・メゾンのエレガンスとはメゾンのクチュリエとメゾン顧客の情報共有の範囲にある。
- ③ 製造工程のなかでは、生産性よりも「手作業」を重視する場合がある。
- ④ パリ・メゾンのオートクチュールはもとより“プレタポルテ”にあっても、製造工程の中の裁断と縫製は服飾造形に重要な機能を果たしている。服飾造形は1次設計だけでは語りつくせない。
- ⑤ オートクチュールで培われた設計過程・製造工程は、“プレタポルテ”の設計・製造にも大きく影響し、これがパリ・メゾンの“プレタポルテ”と他の既製服との大きな差別要因になっている。
- ⑥ 服飾とその造形に関する日本の品質基準、更には設計過程・製造工程の基本的考え方は、必ずしも世界で通用するとは限らない。

1: 2006～07年「シルクアパレル事業の日本におけるフィジビリティに関する技術的経営的研究」科学研究費補助金 18300241 (基盤研究B)、2008～10年「ファッションアパレルの設計・生産・マーケティングと国際競争力強化に関する調査研究」科学研究費補助金 (基盤研究A) 20240067、2008～10年、文化ファッション研究機構「プレタポルテの製造工程が製品設計に及ぼす影響について」共同研究番号 20014。

メゾンPとは、筆者らが知りえたパリのいくつかのクチュールメゾン²の持ち味を活かしながらかいた、理念型というおこがましいが、それに準ずるバーチャルメゾンである。今回はメゾンPの設計製造過程を東京進出との関連で取り上げた。今回は、パリからニューヨークそして世界の市場に向かうメゾンPの中核的な作業を取り上げる。作業は服飾造形であり、その目的はエレガンスの創造 (création) にある。オートクチュールの基本であり、“プレタポルテ”³にも波及する。なお、本文のファッション用語について仏・英・和製外語を混用しないように心がけた、鈴木基準に沿って整理したが、パリの現場でも英・伊語が使われる、メゾンによって異なる、カタカナ表記すると和製英語になり別の意味になるといったこともあり、整理しきれない箇所もあるかと思われる。ご指摘いただければ幸甚の至りである。

1. エレガンス具現化のための設計製造過程

エレガンス (élégance) シック (chic) クラシック (classique) はパリ・クチュールの信念ともいえるべきコンセプト (concept) である。これを部材ないし材料、つまりは糸や生地や付属品を使って造形する。その信念が設計内容つまりは情報であって、部材ないし材料、例えば生地や付属品が加工対象つまりは媒体である。媒体の上に情報が固定された状態が服飾であり、服飾を造り出す活動が服飾造形である。服飾造形とは設計図に従って材料を変形させる、材料という媒体に情報を載せる、媒体を変形していく、また別の媒体を加除して、媒体に情報を固定していく。服飾造形は情報処理活動でもありと考えてみよう。このようにしてメゾンPが設計したエレガンスが、材料という媒体に固定されて商品となる⁴。

それでは、エレガンスという情報が生地等の媒

体に固定されるには、どのような過程 (設計と製造) を経るのであろうか。念のため製造とはCMTを意味するが、オートクチュールは生産数量が1着、“プレタポルテ”の場合は例えば300着を想定する。それで設計図通りに製造工程が機能すればモノは造れるはずなのだが、服飾にあっては設計と製造が完全には分化していない。

つまり、設計図は製造工程の作業のいちいちを厳密に指示していない、製造工程に入ってもなお服飾造形の余地が残る、製造工程での工夫を設計者 (特に一次設計者) があてにして設計の際に仔細な指示を省略する…傾向にある。製造工程の作業の方も、設計図に描かれていない (しかし設計者が期待する) 情報を、材料という媒体に追加しようとする。m次設計の終了付近の成果物であるファッション画には脚の長い女性が描かれるが、実際にはそれほどに脚の長い服を造るとは、1次設計にあたるクチュリエ自身も、その後の設計過程に登場するプレーヤーも考えていない。それでも脚の長い女性を描いたファッション画は否定されないのであって、その画はそういうエレガントな服を造れという1次設計者の指示を意味している。

このようなメゾンPの設計製造過程は、CAD/CAMを駆使したいわばTPS (トヨタ生産方式) 的な自動生産体系⁵に比べると、より多くをあえて手作業に依存する自動生産体系を構成している。

2. メゾンPのプレーヤー

これまでの調査を集約するとメゾンPに登場する成員は以下ようになる。オートクチュールの場合、メゾンの①クチュリエ (couturier/メゾンの首席デザイナー)、②cabinet⁶のクチュリエ補助員、③atelier部門のシェフ (チーフ) やお針子、そして、“プレタポルテ”の場合、プレーヤーに④メゾンPと独立した縫製会社の製造ラインの製造用設計担当

2: Mansion は門から建物玄関まで馬車で5分を要するような大邸宅を意味するが、転じて、ひとつの建物にクチュールのもの造りに要する機能が一式揃っているような建物ないしは法人をいう。例えば、“プレタポルテ”店舗 (1~2階)、オートクチュールサロン (2~3階)、cabinet (3階)、atelier各部門 (4~6階) vendeuse (屋根裏) のような構成になる。

3: “プレタポルテ”がクチュールプレタである限り、pret-a-porter de luxe (高級既製服) である。

4: ここで情報・媒体、変形・転写などの考え方はおおむね以下に依拠している。藤本隆宏:『生産マネジメント入門I』日本経済新聞社、2002年、第1部などを参照。

5: TPSでは過度の自動化設備を戒める趣旨であったが、メゾンPの設計製造過程では過度に機械化することを戒めるものであり、これは機械への投資を回避することを意味しない。

6: studio部門ではなくパリメゾンPの場合はcabinetを充てる。ただし、cabinetとするとatelier部門はcabinetに従属するイメージが強くなるが、本稿では、cabinetとatelierの両部門は対置されていて、クチュリエ (couturier=dessinateur=comme styliste) が両部門を統括するものとした。なお、ミラノのモデリスタはパリではモデリスト (modeliste) となり、設計業務のほかクチュリエの創造支援をも行う例もあるようだ。お針子 (midinette) はouvrier (ouvriere) であり職能資格制度 (主に経験年数と修得した手技) により格付けされる。

者（モデリスト）と工員（お針子）が加わる。お針子には、設計図通りに加工するレベルから、作業者が設計者の意図を自発的に解釈して加工するレベルまで、さまざまなレベルがある。そのレベルが高いほど、モデリストの機能も果たす。また、モデリストはお針子の機能を果たせることが必要になる。

そして、たいていの場合、①と②で1次設計から紙媒体を中心にしたm次設計を担当し、③と④では紙からトワール・ドゥ・コットンそして本番生地と媒体を変えながら、m+1次からn次設計を担当する。更に、m+1次からn次と設計が進むにつれて、設計というよりは、設計を解釈して生地を加工する作業が多くなり、加工工程らしいラインが形成される。m+1次からn次までの設計過程は、モデリストが確かに主役ではあるが、加工工程に並ぶ工員（お針子）もまた、何らかの程度に設計に寄与しながら、加工作業に従事する。他の製造業のように、設計図通りにFMCを運転し、あるいはロボットに働かせ、その成果のばらつきが6σに収まることをもってベストであるという考え方は必ずしも採用されない。

つまりは、エレガンスを求めるパリのクチュールの服飾造形には、オートクチュールのみならず“プレタポルテ”であっても、設計のみならず加工の過程での貢献が不可欠であり、①はもとよりであるが、②③そして④までがかかわっていることを意味する。オートクチュールは創造（creation）

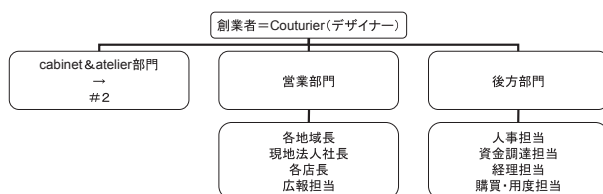
が前提であり、クチュール協会（以下 Syndicale）は細かな規定を設けて自主規制してきた。これはパリのクチュールビジネスのみならず、服飾造形の技術的レベルを高めるのに大きく寄与した。それは、①のみならず②③④の作業にも、創造が要求されることを意味する。

3. メゾンPの組織

メゾンPの組織図は図表1の通り、ほとんどライン関係（命令関係）にあるが、クチュリエ補助員とatelier部門はfunctional関係（異部門間の限定的命令関係）にある。また、創業者≠クチュリエの場合は、クチュリエと材料部門@後方部門もfunctional関係にある。デザインの権限はすべてクチュリエにある。メゾンの主要業務は、①couturierが担当するcabinetやatelier部門、②製品を販売しそのための広報を行う営業部門、③総務経理の間接業務を担う後方部門に分かれる。cabinet & atelier部門と営業・後方部門は牽制関係におき、クチュリエにもものが言える人材を充てる。メゾン経営の根幹である⁷。

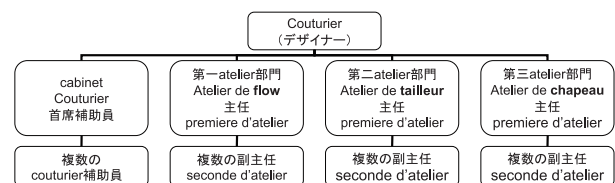
cabinetは数名のクチュリエ補助員⁸からなりm次設計まで担当する。atelierはいくつもの作業グループからなり、m+1次以降の設計と製造を受け持つ。atelierの各グループは図表1で示す通り、10数名のお針子（midinette）で構成され、お針子は独特の職能資格制度で格付けする。7階級のトッ

図表1
#1：メゾンPの営業・後方部門創業者＝デザイナーの場合



①基本的にはライン関係で構成される。②Cabinetおよびatelier部門はデザイナーが直接マネジメントする。③営業と後方部門は例えば創業者のデザイナーの某兄弟が管理する。④仮に、創業者≠デザイナーの場合は、cabinet&atelier部門はデザイナーを雇用し権限委譲する。⑤営業・後方部門に管理者を置くが、例えば創業者のデザイナーの一族のなかの某兄弟が管理することもある。⑥cabinet&atelier部門と営業・後方部門は牽制関係におき、デザイナーにもものが言える人材を充てる。この牽制はうまく機能するか否かがメゾン経営の根幹である。

#2：メゾンPのクリエイティブ（studioとatelier）部門



①atelier部門の数はメゾンの規模で変わる。②各atelierのseconde d'atelierのもとには、複数の作業チームがある。③作業チームはお針子（midinette）と呼ぶ作業員（ouvrier/ouvriere）10数名程度で構成される。④お針子は職能資格制度で格付けする。⑤premiere main（1番手）・seconde main（2番手）、petite main（見習い）に分類される。⑥premiere mainはqualifiée・premiere・debutane、また、seconde mainはqualifiée・seconde・debutaneに分かれる（計7段階）。⑦各チームはベテランのpremiere mainを中心にseconde main、petite mainも配置される。⑧生地等の資材を扱う用度（vendeuse）は後方部門に含めた。

出所：大谷・鈴木・矢野

7：Stefania Saviolo=Salvo Testa, “Strategic Management in the Fashion Companies” ETAS,2002 に詳しく描かれている。

8：英語だとアシスタントクチュリエとなるが、仏語の dessinateur de l'assistant か seconde comme styliste をカタカナで表現すべきかもしれない。

プの *premiere main* の *qualifiee* は経験 10 年を要する手技を修得しており、2 名程度の助手 (*seconde main* の *debutane* クラス) が付いて仕事をしている。その上の副主任 (*seconde d'atelier*) は経験 15 年以上、*atelier* 部門を統括する主任 (*premiere d'atelier*) の指示を受け、割り当てられた顧客の仮縫いに立ち会う。主任は副主任を指揮しながら、パリ流の立体裁断によりトワルを組立て、副主任とともにパターンと裁断を指揮する。

職能資格は修得した手技によるが、それは経験が必須のため、年齢要因が大きな意味を持つ。また、給与は上級資格者に傾斜配分される。Syndicale 出身の新卒は 7 階級の上から 3 番目 *premiere main* の *debutane* に格付けされるようだ。

クチュリエが直率する *cabinet* はもとよりであるが、この *atelier* 部門がメゾン P の服飾造形に大きな威力を発揮する。この部分に生産性の論理を押し出して、裁断・縫製・仕上を例えば中国の量産向け製造工程に委託し、あとは本邦内で販売することに専念するタイプのビジネススキームとは趣をいささか異にする。

4. 設計過程・製造工程とスケジュール

いま 20XX 年としよう。パリの婦人服の場合は、オートクチュールは X 年 1 月に X 年 SS、X 年 7 月に X 年 AW のランウェイショーと展示会を行う。“プレタポルテ”は X 年 3 月に X 年 AW (W は XX + 1 年にかかる)、X 年 9 月に X + 1 年 SS のランウェイショー and/or 展示会を行う。オートクチュールと“プレタポルテ”を事業とするには、最低、1 月・3 月・7 月・9 月の行事⁹を遂行しなければならない。エレガンスを追及するメゾン P の設計製造過程もこのスケジュールに従って進められ、新製品発表が強制され、毎回売上が問われ、毎回評価の対象になる。

また、ちなみに、*Premiere Vision Paris* は X 年 2 月に X + 1 年 SS、X 年 9 月に X + 1 年 AW (W は X + 2 年にかかる)。材料はテキスタイルメーカーや商社からいくらでも持込があるけれども、それだけでは不足である。メゾン P の調達部長 (*acheteur directeur*) 以下担当員は多忙なクチュリエ補助員に代わってブースを回る。

メゾン P ではもともと *cabinet* はもとより、*atelier* 部門の各 *premiere d'atelier* が率いる各チー

ムも、オートクチュールと“プレタポルテ”の両方の業務を遂行するので、かなり忙しくなる。“プレタポルテ”の事業分野が、婦人モノのみならず紳士モノを扱う、あるいは、セカンドラインを設ける、服飾関連洋品も扱うというように広がると、*cabinet・atelier* 両部門とも、ある種の“プレタポルテ”業務を専門的に扱う管理者や下位部門を設置する必要に迫られる。

cabinet はおよそ 2 カ月で方針を決め、ファッション画を確定し、*atelier* 部門も、デザイン画を引き継いで 2 ~ 3 カ月でパターンからマヌカンが着用する試作品に到達しなければならない。

5. クチュリエによるメゾンの顧客のためのエレガンス

前項の設計過程・製造工程を前提にして、しからば、メゾン P はどのようにしてエレガント…を服飾造形に具体化するのであろうか。

A 「この窓のカーテンの結び目をみよ」、B 「?」、A 「エレガントではない、エレガントに結びなおせ」…翌日…B 「これでどうか」、A 「キミはエレガントをなんと心得るか、やりなおし」、…翌日 B 「これでどうか」、A 「ちがう…」これが十数回続いたという。いま B の位置や仕事の内容を、B 自身に短い時間で徹底させるための、ひとつの通過儀礼なのであろう。どの職業にもありそうな話である。

エレガンスという言葉は、人の優美な気品がある状態を示し *élite* にも通ずる。特定の要件に合致した人間の振る舞いを意味するらしいことが分かるが、その特定の要件の中身はなかなか伝わらず、侘び・寂びが外国人に理解できないと同様、エレガンスは日本人には理解できない…となりがちだが、それがビジネスになるなら、あきらめや開き直りを超え、特定の要件の内容を理解する手立てを探求する必要がある。これは今後の課題である。

要は、クチュールがエレガンスというときは、これをコンセプトとして設計と製造の工程を経て服飾造形すると、その商品は売れるという点である。オートクチュールならその買主は見本作成の段階である程度予測がついている。それを見越してのエレガンスである。“プレタポルテ”の場合は不特定多数になるが、それでも各店の顧客名簿から推量される顧客にとってのエレガンスである。供給側のクチュール (クチュリエと従業員そして

9: このほかのクルーズコレクションなどはここでは触れない。

メゾン外部の縫製工程の従業員)と需要側の顧客の間で、それぞれ何らかの程度に何がエレガンスなのかを共有できる。ゆえに、クチュリエに価値が生じ、メゾンがブランドとしての価値を生むことになる。つまりエレガンス一般ではなく、必要なのはクチュールと顧客が共有し得るエレガンスである。エレガンスは情報でもあるから、クチュールと顧客の情報共有の問題である。つまり、マーケティングでいうポジショニングに絶対の自信があり、そこを軸に市場を拡大しようとするが、量的拡大は一定の範囲に制限される。

6. オートクチュールが“プレタポルテ”の製造工程に与える影響

オートクチュールはともかく、“プレタポルテ”の場合はロットの規模は小さいとしても、ともかく量産である。量産は同じモノをたくさん造る。同一媒体に同一情報を転写する。移動組立てでワーク(加工対象)をいっせいに變形していく。図面の通りに転写・變形するなら、全体を部分に分けて分業し、その部分をまとめて變形しても、おそらくは品質に影響を与えない。つまりはエレガンスについてメゾンと顧客の情報は共有できる。しかしながら、大量に処理すると大量に転写・變形しなければならない。時間あたりの転写変形処理数つまり生産性が転写変形の手法に依存することは十分あり得る。このとき生産性を優先させた変形の手法を採用する。ラインは同期化しなければならない。TPS(トヨタ生産方式)なら当日納品量に従い、制約理論ならボトルネックの解消に従って同期化するであろう。しかし“プレタポルテ”の製造工程は、そのどちらでもない発想が支配していると思われる。CAD/CAM手法の採用自体に懐疑的なメゾンも少なくはないが、例えば制約理論に従って、CADで図化して生地を重ねておいてCAMで裁断するいわば転写手法を採用したとしよう。しかしながら、この手法はある量的限界を超えると、クチュールと顧客の情報共有が成り立たない、つまりはエレガンスではなくなる可能性が出てくる。それは①同一製品が街にあふれることでもあるが、②製品そのものに独自のシルエット

が出ていないということでもある。

従って、“プレタポルテ”にオートクチュールの視点を導入することのひとつの意味は、エレガンスの点から製造工程の生産性追及には限界があるという点を主張することではなかろうか。それは、オートクチュールの価格帯(例500万円)が増った設計と製造のノウハウのなかから、“プレタポルテ”の価格帯(例50万円)に合わせて、どの部分をブレークダウンすればよいのかを決めることに他ならない。むしろ議論の仕方によっては、ファストファッションが著名クチュリエをゲストに迎える例があるように、更に低価格帯(例5万円)についてfeasibilityを探ることはできよう。これについて、500万円の服飾が造れたからといって5万円が造れるとは限らない、別の生産技術が必要との反論は当然に起きる。併せて今後の課題でもある。

7. メゾンPの設計製造過程寸描

メゾンPのcabinetは1次からm次の設計を担当するが、メゾンPが顧客に提案するメッセージを服飾にする。これまでも触れたことを含めいくつか前提があり、まったく白紙から設計するのではない。①クチュリエP氏が多忙であるから、P氏の指示でクチュリエ補助員が作業すること、②基本は立体裁断であること、③これがメゾンPのエレガンスなのだという設計でなければならないこと、④atelier部門のそれを服飾造形に転換する作業の範囲内にあること、⑤メゾンPのラインやフォームを重視する¹⁰ことである。

オートクチュールの設計製造工程は、①顧客の人体の測定、②ボディの制作(胴体・腕部そして脚部、腕・脚は場合によって右側のみ)、③トワルの制作と修正、④トワルの本番生地への転写と裁断(転写作業はトワルの形基本に主観で修正が入る)、⑤仮縫い(裁断した部品を組立てる変形の工程が続く・変形の順序が品質に大きな影響を与える)、⑥試着、⑦仮縫品の修正、⑧本縫い…である。しかしながら、“プレタポルテ”では当然であるが、オートクチュールであってもこの工程以前に、ランウェイショーまたは展示会用の見本を制作する

10:ラインとはA・H・V・テントなど、フォームとは例えば肩パッドをいれて肩を張る形が80年代に流行など。Pに限らずシャネル・ディオール・Guy Larocheそれぞれ独自の形をもち、また、次代の流行を適度に取り入れる。ことに、シャネルスーツについてはChanel自身が模倣を許容したので製法は良く知られている。

必要がある¹¹。

秋から冬の作業を念頭に、設計製造過程の特徴を示すエピソードを掲げる。その設計製造過程は、Pの顧客がPの提案する服飾の美をエレガントであると評価するゆえに購入する¹²ことを前提に展開する。市場を徹底してセグメンテーションし、その上でターゲティングする。事実上、顧客名簿（見えざる見込客も含めて）を対象に服飾造形を行うゆえに、ポジショニングも明解である。つまり誰にでも売れるような（着用できる）商品を製造販売しようとは考えていない。

①今シーズンのコンセプトをバカンス明けに考え始める。②アシスタントからクチュリエに聞くこともある。最初は漠然、次第に明確になっていく。③クチュリエ補助員は例えば1シーズン（例SS）に200～300枚ラフスケッチを描く。間に合わないから、例えばバカンス明けから描き始めて溜め込む。④政治・経済・文化などのマクロな動向からヒントを得ることもある。この場合新しいテーマは毎日入ってくるので、そこから次代の潮流をつかむ。⑤歴史に求めることもある。例えば、ピ

カソ生誕XXX年。ピカソに注目する。ピカソの色・形・考えを追求し取り入れて造形する。ファッションでは色が重要である。ピカソの思考を標榜し、その色から現在のシーズンの色を導く¹³。それとメゾンPの定番色を組み合わせる。⑥アシスタントはクチュリエのコンセプトを理解し形を紙に描く。生地を使って形に出すことを想定する。⑦顧客が身につけた姿をエレガンスと想像しながら、フォームを構築し、色をつけ、素材を選び、服飾造形を進めていく。⑧優れた素材（生地・付属品・刺繍・ドレープ・フレアなど）を駆使し、スポンジングなどの周到な準備をして形を出そうとする。ことに、オートクチュールでは刺繍・ドレープ・フレアで説明することが多い。例えば、メゾンPのGはバイアスの専門家であり、女性の身体をより美しく見せ、かつ流れるように優美なドレープを作り出すことができる¹⁴。⑨特に胸部に刺繍を入れる時は、テキスタイルとモチーフをデザイン画に描く。⑩できあがったラインが知的であるように、クチュールも独特の方法をもって、立体裁断の技術によって地の目に沿って裁断するなど、

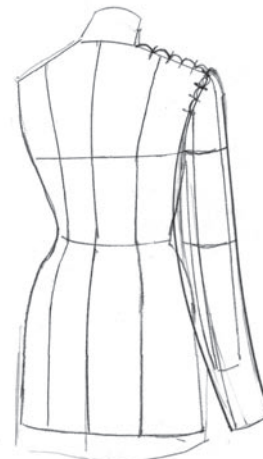
図表 2-A



袖山前後 5~6cm
セントインニ枚袖

出所：鈴木

図表 2-B



後身頃のいせり
1cm~1.5cm

出所：鈴木

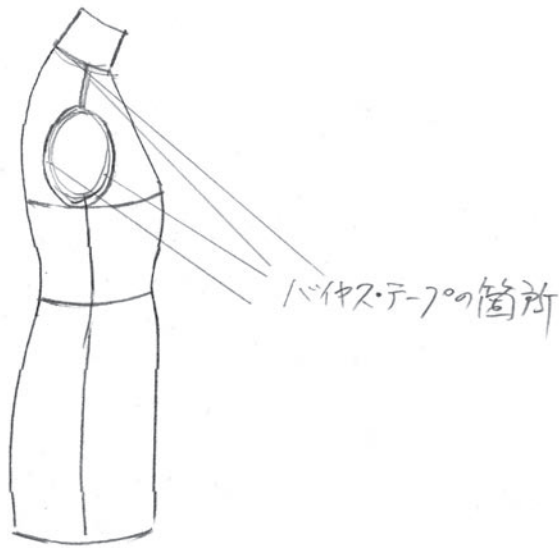
11：“プレタポルテ”は見本展示で受注しその数を基礎に見込生産する。オートクチュールは受注生産といっても規格品受注であるから、事前に見本を制作する。これがC.F.Worth以来のパリ couturier の商慣習である。

12：ビジネススーツしか買わない客にはなかなか理解できない。やはりドレスやコートのアイテムである。

13：ピカソが時代の潮流であるの色を提案することになるので、ピカソは時代の予言者でもあるといえる。

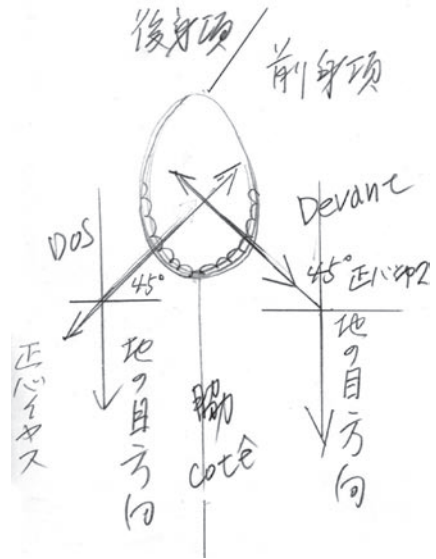
14：この分野ではバイアスカット方式を提示したマドレーヌ・ビオレが伝説的な存在である。ここでは Guy Laroche の Madam Gure をモデルにした。

図表 3-A



出所：鈴木

図表 3-B

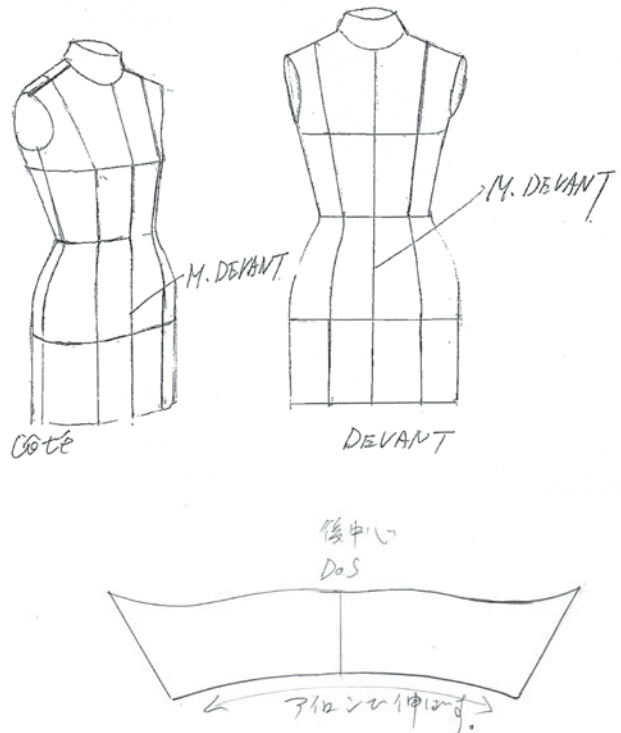


出所：鈴木

形を作り出すために知的な裁断を行う¹⁵。⑪たいていは無地の生地を使ってヨコを膨らませよい形を造りだすなど、新しい形の袖を造形するとなると、裁断に工夫が必要である。⑫プリントの魔術師ウンガロはそのまとめ方は絶妙であるというが、新味をねらってプリント生地を裁断して造形することもある。⑬メゾンの atelier 部門の立体裁断技術（パターン技術）と縫製技術が服飾造形につながり他社との差別化の要因になる。⑭ドレープの線をパターン技術で出して縫製で補っていく様なパターンと縫製を一体化させた仕事をする。⑮ atelier 部門のベテランのお針子は立体裁断技術（パターン技術）と縫製の両方の能力があり、両方を組み合わせ合わせた機能を発揮するので、このような仕事ができる。⑯手作業を多用する丁寧な縫製をすすめる。例えば、a) 正バイアスと延び止め、b) 肩のいせ込み（図表 2-A、B）、c) 袖やまのいせ込み（図表 3-A、B）などに丁寧な作業を進める。⑰アイロン工程を駆使する。図表 4 の上段は立体裁断に必要なボディライン（仏 moulage）である。

moulage は「鋳型」が転じてここでは「原型」を意味する。立体裁断の場合の基礎線である。正確で美しくカッティングをするにも重要な技術となる。

図表 4



出所：鈴木

15：ラインが服飾を造形する、そのために裁断の技法がある、裁断による美があるというように徹底している。また、生地を地の目の正方向に伸ばして裁断していく。地の目に反して裁断すれば、10m あたり 5 着できるところ、正方向のみだと 4 着しかできない。ムダはないほうが良いにきまっているが、何がなんでも 5 着・6 着にすることが重要なのではない。

ボディ (仏 mannequin) のタテの線 (前中心・左右の肩線からプリンセスライン・後中心・左右の肩線からのプリンセスライン)、ヨコの線 (バスト・ウエスト・ヒップ・首周り)、肩幅・アームホールなど、カッティングの基本ラインにそって、トワルドゥ・コットンを地の目にあわせて、立体的に構築していく。ボディ・腕・パンタロン人台も立体裁断に必要なライン・基礎線を作る。このようにして、2次元平面で描かれた服飾デザインを、3次元立体に造形して再現していく。

図表4の下段は、その襟 (col) の部分である。

これらは、メゾンPの設計製造過程の特徴を示すエピソードをランダムに列挙したものである。メゾンPはパリ・ミラノ、ニューヨーク・ロンドン・東京…、世界の主要都市に100近い店舗を構え直販しているとともに、ライセンスビジネスや卸売り業務を行っている。つまり、国際的なファッションビジネスを実施している。日本のモードビジネスの事業者にないものを持っている。服飾の品質基準が服飾造形にも少なからぬ影響を与えること、品質のみならず日本で評価される設計過程・製造工程の基準も世界の市場で通用するとは限らないし、国際展開するには市場別に基準を持つべきことを示唆している。

8. 独創性がオートクチュールメゾンの原点

「今年の流行色は赤である」というべきところ、日本語では「今年は赤がトレンド」という表現をする。著者 (鈴木) はここに違和感をもつ。邦語のトレンドは仏語の *tendance* ならば、もっと大きな社会的な経済的な、まさにマクロな変化を指して使う。このマクロ的な変化に *couturier* は時代の息吹や流れを直観する。その直観には未来の予言

も含まれることがある。その直観から服飾造形しようとする。こうした時代の移り変わりが *couturier* が追求する創造の根源であって、それが服飾造形の動因になって2次元のデザイン画が描かれ、パターンを経て3次元の服飾になる。メゾンPの顧客は、クチュリエPのこうした直観を支持し、造形され具現化した服飾 (*costume*) を好んで買う。

これはあるいは解釈のし過ぎかもしれない。メゾンPの顧客の多くはPの服飾を買うのに、それほど深刻に思索をめぐらしているわけでもない。たぶんに顧客は習慣化しており、クチュリエPの熱烈なファンゆえに、彼が造形した服飾を買っている。ただしクチュリエPの側はそれなりに世を慈しみ憂い服飾造形に取り組んだ。従ってそれはPの思索の帰結による服飾造形ゆえに *elegance* な *mode* であって、*la mode* はファッションを意味する。それを他のクチュリエが真似をすれば魂を売ったと批評され *elegance* の要素はない。

その辺の事情を日本の服飾造形では手軽に無視して、「パリ・ミラノで何が流行ったか」「パリ・ミラノのトレンドは…」と問題をすり替えてしまう。服飾を介してメゾンPの顧客とクチュリエPが信頼し合うというような関係も生まれにくい。また、このスキームを得手とする欧州のファストファッションと真っ向から競合しかねない。むしろ、モードもファッションもビジネスであるから、売れて利益の上がるのが重要である。しかしながら東京で売れたとしても、それをパリ・ミラノに持っていっても売れないのは当然の帰結であり、このビジネススキームからは日本のファッションの国際化は望めない。