

## 「ジーンズの歴史と背景」

### 〔1〕はじめに

ある製品の歴史を語る場合、それがどのような背景のもとで創造され、その後どのように改良され使用されてきたかを語るのが一般的であると思う。例えばテレビ受像機であれば、最初は丸い画面で、色はもちろん白黒、画像も極めてきめの荒いものだった。それがカラーになり画面も殆ど長方形で見やすく、ステレオ放送も聴けるようになった。最近では単に、テレビ局が送る番組を受像するだけでなく、パーソナルコンピューターのディスプレイ機能も持ち、今後ますます広がると予測される CATV や衛星放送など多目的なコミュニケーションのメディアとして発展している。高品位テレビと呼ばれるより鮮明な画面の受像機や壁掛け型の超薄型の受像機も、急速に普及している。しかし、製品によっては、特にそれが製品自体に大きな変化が無く、それでいながら長い年月の間、多くの人々に使用されてきたというような製品の場合、それが使われてきた時代や社会の変化を語ることが、とりもなおさずその製品の歴史を語ることになることがある。

ジーンズの場合がそうであると思われる。ジーンズという製品の物理的な変化を詳細に追うことはできようが、130 数年の歴史をふり返ってみると、初めの 100 年間は、ほとんど変化はなく、むしろジーンズが生まれ普及してきた過程に大きな意味があるように感じられる。

そこで、この章では、ジーンズの生まれた国であるアメリカとわれわれの国である日本に焦点をあて、ジーンズがどのように人々に愛される衣料品として育ってきたかをふり返ってみたい。ジーンズの創造者がリーバイ・ストラウスであったこと、リベット衣料の特許をリーバイ・ストラウス社が長年所有していたことから、どうしてもリーバイ・ストラウス社が前面にでてきてしまうが、ご容赦願いたい。

### 〔2〕ジーンズが生まれ育ったアメリカという国

アメリカ合衆国といえば人口 2 億 4 千万人（日本の 2 倍）、国民総生産世界第一位の経済大国で、日本を含む自由主義諸国のリーダーとして君臨するいわば巨人だ。また、科学や技術革新でも常に他国に先がけた研究開発を行いコンピュータ技術や宇宙ロケット打ちあげでは目覚ましい進歩を続ける反面、それらの技術力を背景にした軍事力は世界一といわれる。一方、文学や社会学などの学問はもちろんのこと、絵画、音楽、映画、ファッションなど、広い意味での芸術面でも、常に独自の作品を続々と生み出し、他国の文化に大きな刺激と影響を与えている国でもある。

アメリカ合衆国はまた日本にとって大変身近な国でもある。人種的にも地理的にも太平洋のはるか彼方のアメリカよりは、日本海をはさんで目と鼻の先にある韓国や中国の方が日本により近い筈なのに、アメリカの方がより身近に感じられるのは、我々の日常生活の中にさまざまな形でアメリカが入りこんでいるからにほかならない。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアを通じてアメリカに関する種々雑多な情報は殆ど毎日流されているし、映画ファンを魅了する作品の多くはやはりハリウッドから送られてくる。音楽だって同じこと。ポピュラーミュージックファンにとって、ビルボード誌のランキングはいつも気になることだし、このところ静かなブームに、広がりを見せているジャズだって、アメリカの匂いプンプンといったとこ

ろだ。

輸出だの輸入だのといったシビアな経済問題に目を向けても、日本の貿易のかなりの部分はアメリカが相手であると聞けば、なるほどと思うし、政治面でも日本の元首である内閣総理大臣がいちばん気を使う外国人がアメリカ合衆国大統領であることは、ロナルド・レーガン前アメリカ合衆国大統領との間にロン・ヤス関係を懸命に作り上げようとした中曽根元首相の例を引くまでもなく良く知られていることだ。

1941年（昭和16年）に始まった太平洋戦争で連合国側の主力として日本としのぎを削ったのがアメリカ合衆国であり、結果は良く知られているように1945年に日本が敗れた。その後日本に占領軍を送り込み終戦後の日本の政治経済のたて直しに関与したのがアメリカ合衆国であった。国会でもしばしば論議的となる日本国憲法も占領軍司令部の修正を受けてそのころ制定されたものだ。それから現在にいたる約60年間は、日本とアメリカは政治、経済、軍事面の必要性から協力関係を維持してきた。もちろん利害が対立することは多く表向きの協力関係とは裏腹に政治上のかけひきや経済上の戦いはしばしば行われてきた。特に、ここ数年大きくとり上げられているのがいわゆる貿易摩擦で、日米間の輸出入のアンバランスから発生した問題である。

要するにアメリカ側からみた場合、日本からの輸入が、日本への輸出に比べ余りに多いから輸出を増やすために阻害要因になっているいくつかのことを撤廃しろと迫っているのである。農作物や牛肉の輸入自由化や関税の引き下げが長い間、争点の中心であったが、最近では技術革新の時代を反映してスーパーコンピュータや人工衛星も問題の対象になってきており、同時に資本や金融の自由化促進もテーマである。また日本製の乗用車がかつての自動車王国であるアメリカ国内でめざましいシェア拡大を実現したために、自動車メーカーの工場が立ちならぶデトロイトでは多くの失業者を生んで大きな社会問題化したのも記憶に新しいところだ。これなど企業レベルの競争が国家的な政治、経済問題に発展した典型であろう。

このように1945年（昭和20年）以来日本にとって好むと好まざるとに関わらず、大国アメリカとの関係は密接だった。それは当然極東の島国である日本がアメリカにとって極東の軍事基地として最適の位置にあったということや、経済面でもずばぬけた復興力を示してアジアの自由主義国のリーダーとしての力を備えつつある日本を十分にひきつけておく必要があったため、また日本がアメリカ製品の主要輸出先として魅力ある市場であったためという、軍事、政治、経済上の理由が大部分を占める。しかし、アメリカが日本にとって身近だったと感じられる理由は、それだけではないように思われる。英語など苦手な日本人にだってアメリカ製品のポピュラーミュージックやジャズは理屈ぬきで素敵だし、手を抜かずに娯楽に徹して時間と金をかけて作られたハリウッド製の「スター・ウォーズ」などの大作は文句無しに楽しい。かつて、ハイファッションのデザイナー達がジーンズに注目し、細身のややファッションナブルなインディゴブルーのジーンズを当時1万円から2万円の高価格で売り出し、日本でもデザイナーズジーンズ旋風を巻き起こしたが、これなどニューヨークファッションの典型だ。こういった文化（ちょっと大げさだが）の交流については人々は大変率直で、政治的な操作をそこに介入させようとしてもなかなかうまくいくものではないような気がする。おもしろくなさそうな映画なら1,800円も払ってわざわざ観に行かないだろうし好きだと思わない曲ならCDは買わないだろう。つまり我々日本人にとってアメリカがとても身近に感じられるのは、政治レベルの必要性から両国が密接な関係を保ってきたという事実もさることながら、アメリカが発散させる音楽や、芸術などいわば文化の色や匂いが我々にとって、大いに魅力的であり続けたからではないかと思われるのである。

最初からアメリカと日本の関係について多く語り過ぎた嫌いはあるが、この章のタイトルである「ジーンズの歴史と背景」に大いに関係があるので敢えてそうした。この章の後半で再びこの点にふれて、どう関係があるのかを述べてみたい。

アメリカが大国であり、日本にとっていかに密接な関係を保ってきた国であるかについて少し述べてきたわけだが、そんな大国アメリカも、国の歴史はそんなに古くない。

1620年、スチュアート朝が絶対王制をしいていた英国から信仰の自由を求めてアメリカ大陸に渡ってきたキリスト教清教徒一派の人々がいた。彼らは巡礼始祖と呼ばれ、小さな帆船をあやつてはるばる大西洋を越えてきたのである。その船の名をメイ・フラワー号といい、来航したのはマサチューセッツであった。これより36年も前にイギリスはアメリカを植民地にしようとヴァージニア州あたりを開発しようと試みたが、なかなかうまくいかず、メイ・フラワー号でやってきた清教徒一派の人々がニューイングランド（ボストンを中心としたアメリカ東北部一帯）地域から本格的な開拓を始めたという。1620年といえば、日本では徳川と豊臣の最後の戦である大阪夏の陣が5年前に終わり、その翌年徳川家康も死に徳川幕府体制のいしずえがまさに築かれんとする頃にあたる。それは言いかえれば、永い鎖国時代のスタートでもあった。血で血を洗う戦国の世がようやく終わり、徳川家康によって日本が統一され江戸時代の幕あけが行われたころ、アメリカ大陸に新天地を求めてヨーロッパから清教徒の人々が移住してきた。ということになる。しかしアメリカが英国から本当に自由になったのは、メイ・フラワー号からおおよそ160年後、8年間にもわたる独立戦争を経た後であった。

このあと1789年にはワシントンが、初代大統領として選任され、アメリカ大統領の歴史が始まった。

余談だが、アメリカ最古の名門大学であるハーバード大学はなんと1636年に設立されていた。

### 〔3〕 ゴールドラッシュがなければジーンズは生まれていなかった？

1800年代に入るとアメリカ合衆国は、英国から勝ち取った独立を守り、さらにまだヨーロッパ列強やカナダ、メキシコにより分割統治されていた北アメリカ大陸の各地を獲得し領土を拡張し整えるために積極的な外交政策をとりはじめた。国内政策としては市民のフロンティア精神をあおり、西部への移住を促す西漸運動を展開した。幌馬車隊による西部への移住はこのころから始まったわけである。当時の米領土の拡張はめざましかった。まず1803年にはフランスのナポレオンからルイジアナを買収した。これによってアメリカ合衆国の領土は約2倍に増え、西部進出の足がかりともなった。続いて1819年にはスペインからフロリダを買収、1845年には、メキシコからテキサスを取得、さらに1846年にはカナダとの紛争後オレゴンの約半分を獲得、1848年にはメキシコからニューメキシコ、カリフォルニアを取得し、1853年にはまたまたメキシコよりアリゾナを買収、という具合だった。大事件が起こったのは、アメリカの領土拡大政策＝西部移民促進運動のさなかであった。1848年にカリフォルニアの山中で金鉱が発見されるや、その噂はたちまち全世界に広がり、世界各地からカリフォルニアへの移民が殺到した。これは当然、アメリカ合衆国政府にとっては幸いであった。おかげでカリフォルニアの人口は激増し、開拓は急速に進んだのだから。この大事件がいわゆるゴールドラッシュであり、一獲千金を夢見てカリフォルニアに集った人々をフォーティ・ナイナーズ（1849年組）と呼んだ。

ゴールドラッシュは、またもうひとつの大事件を生んだ。大事件というよりは、大発明というべきか。ジ

ーンズという偉大な衣料品もこのころ生まれたのである。

リーバイ・スト劳斯という名のユダヤ系ドイツ人の若者が、プッテンハイムという町から一移民としてニューヨークに着いたのは、ゴールドラッシュが始まる前年の 1847 年だった。その時、リーバイはまだ 18 歳で、英語もしゃべれず手に職があるわけでもなかった。それでも希望に胸ふくらませて新天地をもとめてはるばるやってきたのは、当時のヨーロッパが庶民にとって必ずしも住みやすい国ではなかったからかもしれない。

ちなみに当時のドイツは、まだ多くの都市国家が乱立しており、ひとつの国として統一されてはいなかった。鉄血宰相として名高いビスマルクがドイツ帝国として統一国家を建設するのは、リーバイ・スト劳斯がニューヨークに着いた時からさらに 24 年後の 1871 年である。

リーバイ青年は、その後ニューヨークから、ゴールドラッシュでわきにわく西部の町、サン・フランシスコにやってきた。彼は決して金鉱を掘りあててひとやまあてようと思ったわけではなく、ゴールドラッシュによって急激に人口が増えて活況を呈しているこの町で、商人としてできれば成功したいと思ったのだろう。リーバイは織物商の看板を掲げ、織物類はもとより男もののシャツなどの衣料品を扱った。それらの商品は、ニューヨークにいるリーバイの 2 人の兄が送ってくれたものが中心だった。

リーバイは懸命に努力してたくさんの織物や衣類をサン・フランシスコやその近隣の人々に売って、この町の織物商の草分けとなった。そのころ、一獲千金を夢見る坑夫たちは、カリフォルニアの山地で金鉱を求めて毎日労働に耐えていたが、ズボンが耐えきれずにすぐ破れてしまうのが悩みだった。そこでリーバイは、商い用にもっていたテント用のキャンバス地を使って膝がボロボロにならない丈夫なパンツをつくった。そのパンツは坑夫たちに喜ばれ、彼らに「リーバイスのパンツ」と呼ばれた。1850 年のことである。1853 年には、現在のリーバイ・スト劳斯社の母体が設立された。

リーバイ・スト劳斯がサン・フランシスコで織物商として奮戦しているころ、そしてテント用のキャンバス地で、金鉱掘りのために丈夫なパンツを作っているころ、われわれの国日本はようやく長い鎖国の眠りから覚めようとしていた。1853 年にはアメリカからペリーが 4 隻の黒船をひきいて浦賀に現れ、徳川幕府に対して開国を迫った。この時の幕府や江戸庶民の驚きは想像を超える程だったろうと思われる。なにしろ江戸開幕以来およそ 250 年間、外国との貿易はオランダと中国のみ、それも長崎に限って行われてきたわけで、殆ど純粹培養の状態だったから外国に対する免疫などありはしなかったろう。そこへ大砲を備えた大きな黒い船が、まっ黒い煙を吐きながら幕府の膝元から目と鼻先に現れて、国を開けと迫ったのだから無理もない。既に述べたが、徳川幕府がスタートするのと、アメリカ大陸に新天地をもとめてメイ・フラワー号で清教徒の人々が英国からやってきたのはほぼ同じころだった。そしてそれから約 250 年後アメリカでは、ジーンズ原型が生まれ、またアメリカ政府の使節が日本に開国を求めて来航した。一方日本は堅固な幕藩体制のもとに鎖国政策を続けていたため国内の平和は 250 年間守られていたが、国際的にみれば、その 250 年間にアメリカ・ヨーロッパ



Levi Strauss  
(1829-1902)



との進歩の差は埋め難い程になってしまった。ペリーは、いったんは中国に退去し翌年再び来日、近代的な武力を背景に、ついに幕府と日米和親条約を結んだ。これが日本開国の第一歩となり、時代はご存知幕末へと突入する。

さて、話をリーバイのパンツに戻す。最初に作られた製品は、オフホワイトであや織りの10オンス・キャンバス地だった。その時点では、これが一番強い素材だったのだ。しばらくして、より丈夫な9オンスのブルーデニムが使用されるようになり、1870年代後半には完全にキャンバス地の使用は中止された。デニムは色を統一するために、インディゴ・ブルーに染められた。リーバイ・ストラウスのデニム・パンツは、正式にはウエスト丈のオーバーオールとして売られた。このパンツは、縮み、しわより、色あせを保証するというユニークなものだった。お客はこのパンツを手に入れると、はいたまますぐに水の中にとびこんだという。乾くと縮んで体に完全にフィットするのが特徴で、坑夫たちは、インディゴの色が落ちて肌のあたりが真っ青になっても自分の体にピッタリのパンツが手に入るんだから少しもかまわないといていた。

ヤコブ（ジェイコブ）・デイビスとの出会いはリーバイにとって画期的な出来事であった。リーバイより2才年下のヤコブ・デイビスもリーバイ同様、ヨーロッパからの移民だった。もともと仕立職人だったが一獲千金の夢を捨てきれず、転職や投資をくり返した。その間、ニューヨークから、オーガスタ、サン・フランシスコ、ウィーバービル、カナダ、ヴァージニアシティと各地を転々とした。が、どこでもうまくいかず結局、新興都市リーノウでもとの仕立屋に戻った。1869年のことである。実はこの時からヤコブ・デイビスとリーバイ・ストラウスは面識こそないが、見えない糸で結ばれていたのである。ヤコブは、義兄がサン・フランシスコの織物商リーバイ・ストラウスから買い入れてくる生成のキャンバス地で、馬用の毛布や、荷馬車のカバーやテントを作って売りはじめていたのである。1870年にはヤコブは今度は自分で直接、リーバイ・ストラウス社にキャンバス地を注文した。これによってリーバイ・ストラウス社はリーノウに彼のための取引口座を開いたが、既に手びろく商いをしていたリーバイにとっては、小さなお得意がひとつ増えただけのことで特に気にもとめなかっただろう。その年の暮、ヤコブ・デイビスは大きくて丈夫なズボンの注文をうけた。注文主は体の大きなきこりですぐにポケットがはがれてしまうとこぼしていた。ズボンができあがったとき、たまたま、テーブルの上に、馬の毛布をとめるためのリベット（鋳）がころがっていたのでそれを前と後のポケットの両隅にハンマーで打ちつけた。その時は、たいした工夫とも思わなかったが、このリベット留パンツを作って売って行くうちに結構、労働者に人気があることがわかった。そこで、彼はこのアイデアをリーバイ・ストラウス社に持ち込んで特許を取ってくれるよう要請した。リーバイ・ストラウス社はこれを受け入れたらちに特許出願の手続きを開始した。何度かの修正があった後1873年5月20日、ヤコブ・デイビスに対して特許権が認められ、使用权が彼自身とカリフォルニア州サン・フランシスコのリーバイ・ストラウス社に対して与えられた。ジーンズは別名リベット衣料（Riveted Clothing）といわれる。それほどこのリベットによる補強というアイデアは画期的だったのである。リーバイ・ストラウスが坑夫のために作った丈夫な「リーバイのパンツ」はこのリベット補強の発明が加わって、ジーンズとしての完成度をグンと高めたのである。最初はリベットは前後すべてのポケットに使われていたが、その後、1937年に馬のサドルや学校の椅子を傷



つけるという理由で後ポケットのリベットの表面がカバーされ、さらにリベットは縫い込みのバータックに改良された。股の部分にもリベットが使用されていたが、キャンプファイヤーの最前列にいたリーバイ・ストラウス社の役員がヤケドをしてしまったことから後年廃止された。

金鉱掘り坑夫のためにつくられた丈夫なパンツを 130 年後の現在も世界中で愛されるジーンズとして決定的なものにしたリベットのアイディアが坑夫でなく、木こりの注文で作られたズボンで初めて生かされたというのも皮肉である。

#### 〔4〕 501 ジーンズの完成

ポケットがリベットで留められたデニムパンツが正式にはウエスト丈のオーバーオールとして販売されたことは既に述べたが、これはリーバイ・ストラウス自身の主張であった。彼はこの完成度の高いしっかりしたパンツをジーンズと呼ぶのを好まなかったという。というのは、ジーンズというものは、もうかなり前にリーバイがケンタッキーで売っていた安物のズボンで、材料の生地が最初のころイタリアのジェノバで織られていたため呼び名がゆがめられてジェイノーズからジーンズになってしまったということだ。良く知られているようだが、デニムという生地の呼び名も同じような由来をもつ。こちらはフランスのニーム地方で織られる生地ということで、セルジュ・ド・ニームというフランス語が省略されてデニムとなった。

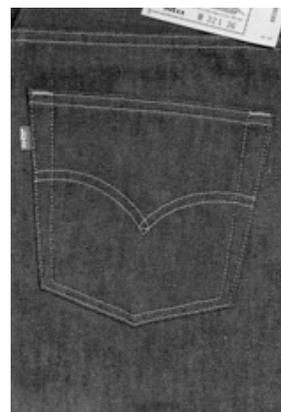
さてリーバイ・ストラウス社自慢のオーバーオールについてちょっと説明するとこうなる。

……生成のキャンバスと、インディゴ染めのデニムの二種類の素材／色があった。パンツにはベルト通しは無く、前に4つ、後ろに2つのサスペンダー用のボタンがつけられていた。デニムもキャンバスもかなり縮むので洗うごとに体にフィットしてくるが、ウエストには1～2インチの遊びがあり、パンツの後ろに縫いつけられたストライプとバックルで絞れるようになっていた。

これがジーンズの原型とされている商品番号 501 の最初の姿だった。

ヤコブ・デイビスは、このオーバーオールの製造監督者としてリーバイ・ストラウス社に参加した。この時期から極めて短期間にオーバーオールは現在のものとはほぼ同じ 501 ジーンズへと急速に発展した。生地はニューイングランドのアモスケグという工場のもので使ったので、安定しにくいインディゴ・ブルーを一定に保つことができた。銅製のリベットに似合うオレンジ色の糸が使われるようになった。後ろのポケットにはカーブしたV字を二重に縫いこんだ。これは他社のズボンと区別するために採用されたデザインであるが、もともとは裏地の毛布を縫いつける役割も果たしていた。リーバイ・ストラウス社ではアーキュエット・ステッチと呼ばれるこのV字型のデザインは 1873 年から使われているので、衣料品のトレード・マークとしては現役最古のものといわれる。またパンツのおしりの部分には、二人の御者が二頭の馬にリベットつきパンツをひかせている図柄が印刷された保証書がつけられていた。要するにそんなことをしてもリーバイスのオーバーオール (501) は引き裂けやしないという一種のデモンストレーションであるが、保証書には「他の追随を許さないダブル X スペシャル・トップウェイト・オール・コットン・デニムが万一裂けた場合、無料で新品と交換します」という言葉も印刷されていた。

このツー・ホース・マークが印刷されたレザーパッチがウエストバンドの後



ろに縫いつけられるようになったのは、1886年である。銅製のリベットにも、金属製のボタンにもその縁にそって社名を彫り込んだ。素材は、9オンスのダブルXデニムが、当時織られていた生地の中で一番重かったので使用されていたが、やがて織機の改良により、10オンスのデニムが使われるようになった。そして今は14オンスのシュリンク・トウ・フィットデニムが501には使われている。

こうして細部の仕様が決定するとともに、1890年にはロットナンバー「501」が初めて登場した。そして501の規格はそのまま西部の作業ズボンの特徴となったのである。（ベルト通しは、1922年につけられた）リベットつきオーバーオール=501は西部の労働者を中心に急速に太平洋岸に普及した。アメリカ政府が推進していた西部開拓運動の重要性を考えれば、このリベットつきオーバーオールの普及は偶然とか幸運の所産ではない。歴史的な必然性がうかがわれる気がする。

### 〔5〕 坑夫からカウボーイ、そして若者へ

1890年には、かつてリーバイ・ストラウス社がヤコブ・デイビスとともに取った衣料品へのリベットの独占的使用権の期限が切れた。これ以後、多くの競争会社が501ジーンズより安いリベット付パンツを作ってジーンズ市場に参入してきたのである。リーバイ・ストラウス社は10オンスダブルXデニムの501はそのまま残し他に、9オンス・デニムのグレーとブルー2色の少し安いパンツを売り出すことによって競合会社に対抗しようとした。

これより少し前、1880年後半にはリベット付パンツの新製品として「スプリングボトム」というフレアーパンツが誕生した。この商品は世界初の“ブーツカット”パンツである。

また1912年には、デニム製の子供用カバーオールが、ヤコブ・デイビスの後をついだその息子サイモン・デイビスの発案で開発された。これは子供が対象であるため、最初から全国規模で発売された。広告宣伝も金をかけて行われた。このカバーオールこそ今のツナギの原型であった。

このころのアメリカ国内の政治経済に目を転じると、19世紀後半に始まった第二次産業革命のただ中であつた。18世紀後半に英国を基盤に起こった軽工業中心の第一次産業革命に対し、アメリカ、ドイツで急速に発展した第二次産業革命は、重工業中心であつた。アメリカにも石油王ロックフェラー、鉄鋼王カーネギー、金融王モルガン、自動車王フォードなどの大資本家が台頭してきていた。これら独占資本の段階に対応して帝国主義政策が、アメリカやドイツ、



イギリスなどの資本主義諸国によって進められていた。リーバイ・ストラウス社の役員がデトロイトのヘンリー・フォードの工場を見学し、流れ作業のシステムをジーンズの生産に取り入れたのもこのころのことである。1920年代の末に、ニューヨーク株式取引所の株価大暴落に端を発した経済恐慌は資本主義史上最大の世界大恐慌へと発展し、世界中を大不況へと陥れた。ジーンズも売れなくなったが、リーバイ・ストラウス社はそれでもジーンズを生産し続け、膨大な在庫は会社のトイレまでも占拠する始末だった。フランクリン・ルーズベルト大統領のニューディール政策などにより1930年代後半にアメリカ経済が恐慌から脱するとジーンズの売り上げはまた復活し上昇を続けた。

恐慌のさなか、西部の牧場経営者の多くは東部の金持ち相手の休暇用ランチに転業したりした。お客たち

は馬に乗り、カウボーイと同じ生活をするを好んだ。この現象は、それまで西部でだけはかかれていたジーンズを東部に紹介するのに役だった。ニューヨークのアバークロンビー&フィッチに 501 が登場したのはこの頃である。しかし、東部へのジーンズの売り込みが本当に成功するのはまだ 20 年以上も先のことである。



アメリカ経済が大恐慌の嵐を克服して、ジーンズが再び売れ始めたころ、リーバイ・ストラウス社では、神聖不可侵な 501 の 35 にもものぼる製造工程のすべてに改良を加えるという思いきった決定が下されていた。ただし 60 年来続けられてきた、ヤコブ・デイスによるズボンのパターンと身体へのフィット、そしてリーバイ・ストラウス社の仕様に従って、コーン・ミルズが製造する 10 オンス・デニムの品質の 2 点だけは何の変更も加えられぬまま残された。(その後デニムはさらに改良され 14 オンスになり現在に至っている。)

これまで述べてきたように、ジーンズは金鉱掘りをはじめとするカウボーイ、木こりなどの西部の労働者の仕事着として開発され、それらの人々の需要に支えられビジネスとして成長してきた。そこで強く求められたのは、丈夫で長持ちするパンツという純粋に機能的な便益だけであった。だからこそ、それに十分応え得たリーバイスの 501 が高く評価され好まれてきたのだった。

しかし、1930 年代末には、ジーンズは丈夫さ以外の新たな価値を獲得した。リーバイ・ストラウス社は広告宣伝により、ジーンズ (501) のイメージをカウボーイと広々とした平原に代表される大西部のイメージと一体化させようと試みた。この努力はちょうど、西部劇ブームを作りつつあったハリウッドの大量の西部劇製作によって大いに助けられた。それらの西部劇の中にかっこいいカウボーイたちは、すべてリベットつきのフェイド・ブルーの 501 をはいていたのである。今やジーンズは丈夫な仕事着の枠を超えて、アメリカ人の郷愁とヒロイズムをそそる西部開拓のシーンに欠かすことのできない衣料品として神秘性いわば情緒的な魅力をも付加されたのである。これによって 501 は、純然たる西部の、もしくは労働者のマーケットから広い世界に踊り出たのである。カリフォルニア大学バークレー校か、オレゴン大学のどちらが先だったかは明らかではないが、そのころ大学内で 501 の大ブームが起こったのだ。大学の 2 年生は、そのズボンを下級の 1 年生には、はくことを禁じ、自分たちだけがはける特権を持つとした。また同じ頃 501 はただ「リーバイス」と呼ばれるようになった。「リーバイス」とは消費者が「色あせ保証、縮み保証」のリベットつきデニム・パンツにつけたニックネームであった。リーバイ・ストラウスの商標はこうして労せずしてできた。この頃までは、他メーカーに比べその歴史の長さから、リーバイス・イコール・ジーンズという風に置き変えてもそれ程、さしつかえないように思われる。ともあれ、ジーンズはそのユーザー層を一気に拡大し始めた。

その頃、ヨーロッパでは再び各国の領土の所有をめぐる、きな臭いかけひきがさかんに行われており、それが結局は全世界を巻き込んだ第二次世界大戦勃発のひきがねとなったのである。戦争中、アメリカではリーバイスジーンズの生産は、国の必需産業に指定され、直接戦争に関与する人たちだけにしか購買が許されなかった。しかしポケットにステッチされた二重の弧形のアーキュエットデザインは糸のむだ使いとみなされ、中止せざるを得なかった。代用としてアーキュエットはペンキで描かれたが、これは一部の消費者、特にアリゾナのインディアンから偽物として拒否されてしまう結果を招いた。どんな説得も彼らを納得させ

ることはできなかった。第二次世界大戦は1945年にアメリカ、イギリス、フランスなど連合国側の勝利をもって終結したが、この大戦中、東部出身の兵士たちも、西海岸出身の兵士たちのはく丈夫で高品質なブルージーンズ 501 の魅力を知ったようだ。大戦後、リーバイスへの需要は莫大なものとなり、ブルージーンズは割り当て制となり、限定数量だけが小売店に送られた。国中の小売店が、商品の入荷する日には「Levi's Today—リーバイス本日入荷」の看板を出し、その日は開店前から店の前に長い列ができたのである。



ちょうどこのころ、敗戦国日本には、マッカーサーがひきいるアメリカの占領軍が進駐してきていた。GIと呼ばれる進駐軍兵士のはくブルージーンズは、初めて見る日本人の目には随分とハイカラなものに映ったに違いない。ジーンズがジーパンと呼ばれるのは、一説にはGIたちがはいていたパンツ、GIパンツが短縮されたためといわれる。

ともあれ、日本にブルージーンズがある程度まとまって流入し一般市民にアメリカの衣料品として認知されたのは、この時が初めてであったろうと推測される。

ペリー提督が黒船をひきいて浦賀に現れ江戸庶民のド肝を抜いてから、またリーバイ・ストラウスがカリフォルニアで金鉱掘りのためにキャンバス地を使って丈夫なパンツを作ってから、約100年後ということになる。

さてアメリカでは、1950年代に入るとブルージーンズは、アメリカ社会に旋風を巻き起こした。これはジーンズの価値を変え、それ以後のジーンズの市場拡大を決定的にする程の重要な意味をもった現象であった。ヒーローの名をジェイムズ・ディーンといった。20代前半のこの若者はそれまではあまり売れない俳優であった。それが1954年の映画「エデンの東」で、うっ屈したナイーブな若者を演じ、同世代の若者の共感を大いに得たのである。むっつりとした無愛想なディーンの表情の裏に潜む不安と愛を求める切ない思いを、画面に見入るアメリカの若者たちは敏感に察知したのかもしれない。二作目の映画「理由なき反抗」の中で、ブルージーンズ姿のディーンは、富を求めてやまないアメリカ社会に、そして富こそが最高の価値であるという大人たちの判断規準に対して厳しく反発しているようにみえた。こうしてジェイムズ・ディーンは若者のヒーローとなり、その姿は彼が愛したブルージーンズとオーバーラップして社会に強い印象を与えた。ジェイムズ・ディーンは三作目の映画「ジャイアンツ」を撮り終えた直後、ハイウェイで衝突事故を起こし愛車ポルシェとともに散った。わずかに三作の映画と突然の死によって、ジェームズ・ディーンは不滅のヒーローとなったのである。

もう一人のヒーローは、やはり映画俳優のマーロン・ブランドであった。皮のジャケットにブルージーンズでハーレー・ディビッドソンのオートバイを駆ける彼の姿に人々は無口で辛抱強い西部のヒーロー、カウボーイを見る思いだったのかもしれない。ジーンズが急激に、しかも強力に獲得した、この反体制的なイメージは、それに共感する多くの若者の間にまでユニフォームのように、ジーンズを普及させた。が、反面この現象は大人たちの強い反発を招いた。要するに良い子と悪い子の判断規準は、その少年がジーンズをはいているかどうかであるというような風潮ができあがって、挙句のはてに学校ではジーンズの着用を禁止するという事態にまで至ってしまった。ブルージーンズもリーバイ・ストラウス社も危機に瀕したかにみえた。

しかし、ジーンズのもつ丈夫さと実用性がこの問題を解決した。なんとといってもジーンズは経済的だった。遊び盛りの少年たちが、というより親たちが、すぐに破れるんじゃないかと心配しないでいられるのはジーンズぐらいのものだった。西部では特にそうだった。学校でのジーンズ着用禁止はつぎつぎに解かれていった。

思い出していただけると思うが、これより 20 年前の 1930 年代に、ジーンズは西部開拓の郷愁とヒロイズムに結びつけられ、それまでの丈夫で高品質な仕事着というイメージを大きく変えられた。そしてここに再び、ジーンズは高度に成長しつつある資本主義社会で、富という価値観を至上のものとして押しつけられて戸惑う若者たちの反体制のシンボリックな価値を得たのである。商品自体は、およそ 100 年前と殆ど変化していないのに、商品は付加された価値はどんどん高くなっていった。言い換えれば、固定された機能的な便益（価値）の周辺に情緒的な便益（価値）がアメリカ社会の変化に対応して付加されてきたということであろう。

ブルージーンズの反体制運動の中での役割（？）は、1964 年にもっとはっきりした形で現れた。その年の秋、カリフォルニア大学バークレー校で起こった学生によるフリー・スピーチ運動は、学園の外へひろがりアメリカのベトナム戦争に対する抗議運動へと拡大していった。これら学生運動家のユニフォームとなったのが、ブルージーンズでありとりわけ 501 であった。ヒッピーが流行したのもこのころであり、彼らもきまわってブルージーンズ、それも 501 をはいていた。紛争さ中のころバークレーの学生だったというリーバイ・ストラウス社のある女性マネージャーによれば当時、東海岸からやってきた男のヒッピーは、おおむね 501 をはき、オックスフォード地のシャツを着てブルックス・ブラザーズのジャケットをひっかけていたそうである。反体制運動の若者たちのシンボルとしてのブルージーンズの地位は今やゆるぎないものとなったのである。

## 〔6〕新しいジーンズの登場

時代は少しさかのぼるが、1954 年、ライターブルースと呼ばれる、むらなくフェイドされたデニム・パンツがリーバイスから発売され、またたく間に流行した。これは、現在でも人気があるフェイド・ジーンズの元祖ともいえる製品だった。1960 年には、防縮加工を施したプリ・シュランクデニムが遂に開発され東部攻略の突破口となった。501 ジーンズが東部で広く受け入れられないのには 2 つの理由があった。ひとつはボタン・フロントであること、もうひとつは洗うと縮むシュリンク・トゥ・フィットであることだった。シュリンク・トゥ・フィットの意味は、決してネガティブなものではなく、洗いながら縮ませて、体にちょうど合うようにできるというむしろ利点として受け入れられてきたのが、東部ではそれがどうも欠点にとられたらしい。そこで東部攻略の意気に燃えるリーバイスの研究陣が研究をかさね開発したのがプリ・シュランクデニムであり、その素材で作られたジッパー・フロントのジーンズが 505 であった。これにより東部への突破口は開かれた。これには後日談がある。実は 1984 年、ロス・アンゼルスオリンピックの年にリーバイ・ストラウス社がアメリカで大規模に展開した 501 キャンペーンによって、501 は東部では受け入れられないという、それまでの固定概念は打破されたのである。リーバイ・ストラウス社の特異な広告手法（今では他の企業がその手法を真似る程一般的になったが）により 501 は単に丈夫で破れないパンツではなく、アメリカにとけ込んだ、ファッションを超えたベーシックジーンズであるというポジションを獲得し、アメリカ全土で急速にその普及率を高め始めたのである。この成功がきっかけとなり、501 はその後ヨーロッパ、カナダ、

アジアなどでも 501 という単一品番商品として広く普及され始めたのである。

また生成のツイル地で作られたジーンズが発売され、特にブルージーンズを正式なワードローブとして認めたがらない誇り高い東部のアイビーリーグの学生たちにホワイト・リーバイスとしてもはやされたものこのころであった。

さらに、その後、新しい素材が次々に開発適用されジーンズ概念を急速に広げていった。1963年にはストレッチ、1964年にはアイロン不用のステイプレストヌーボー、そして1970年にはコーデュロイという具合だった。

## 〔7〕 団塊の世代との出会い

ジーンズがアメリカ以外の大きな市場を求め本格的に進出を開始したのは、1960年以降である。今では、ヨーロッパ、カナダ、ラテンアメリカ、東南アジアと、自由主義経済圏の殆どの国でジーンズは、大きなマーケットを形成し、アメリカのメーカーだけでなく、各国のメーカーが参入して激しい競争を展開している。

日本では、終戦直後の1945年、占領軍のアメリカ兵によってジーンズはかなりもちこまれたが、ジーンズがマス・マーケットを形成するのは、それから約20年後1960年代の終盤である。しかもマス・マーケットを初めてつくったユーザーは、終戦後の1947年から4、5年の間に生まれた。いわゆる戦後ベビー・ブーム世代の若者であった。戦後約20年間は、中古衣料という形で、限られた店で売られていたが、まだまだ市場と呼べる程の規模ではなかった。

しかし、1960年代の終わりから1970年代の初頭にかけて多くのメーカーが一斉にジーンズマーケットに参入した。その形態は多様であり、当時のリーバイ・ストラウス社日本支社のようにアメリカ本社の100%支社型もあればアメリカブランドをライセンス契約のもとに日本の企業が製造販売するというタイプもあった。またやはりアメリカの有名ブランド、リーは商社による輸入販売という形態をとった。一方では日本のメーカーが独自のブランドをつくり強力に販売を展開した。キャントン、ビッグジョン、ボブソン、エドウィンなどその典型であった。

当時の日本の社会は、いわゆる高度成長経済政策のもとにマスプロ化が、あらゆる産業分野で促進されていた。モーレツ社員がもてはやされた時代で、何よりも量の拡大が重視された。その一方で、史上最多の人口をもつ戦後ベビーブームの若者たちが、受験戦争という新たな社会現象を生み出していた。これは、やはり当時、急速に発展したクルマ社会がひきおこした交通戦争とともに高度成長を続ける日本にとって深刻な問題であった。

後に、評論家によって団塊の世代と呼ばれたこの若者たちは、それ以前の世代とはやや異なる共通の体験があった。第一に生まれながらに戦後民主主義教育の恩恵に預ったこと。同時にその人口の大きさから進学の際に常に激しい競争に甘んじなければならなかったこと。また、物質的にはわりと豊かであったことなどである。そして何よりも彼らは「戦争を知らない子供たち」であったということだ。彼らが大学で、そして高校で巻き起こした全共闘運動やそれに類する学園紛争はそれまで彼らが受けてきた民主教育の必然的な帰結のようにみえた。彼らの多くは、教壇で唱えることと、実践の異なる教師や学校、大学に対して強く抗議した。さらに日米安保条約をたてに、アメリカのベトナム戦争を支持してきた日本政府を攻撃した。そこには、無条件に師を敬い、目上を尊ぶといった伝統的な枠を無視し暴力に訴えることも辞さないラディカルな

行動が見られた。既成の権威に対する根本的な疑問の提示だった。大学や大学教師についてのイメージが大分違ってしまった学生も多かった筈である。カリフォルニアのバークレー校でみられたように、日本でもキャンパスにブルージーンズを広めたのはこれら学生運動の若者たちだった。

もともとアメリカで生まれ、アメリカで育ったこのブルージーンズに対して、団塊の世代の若者達は全く抵抗を感じなかった。彼らの知るアメリカはもはや日本を敗戦に追い込んだ敵国ではなく、民主主義の進んだ自由な文明国だった。ネガティブな評価があるとするれば、それは豊富な資源と巨大な軍事力をバックに他国を支配しようとするかに見えるその権威に対してであった。しかしこれはあくまでアメリカの政治や外交を行っている合衆国政府に対する反発であって、アメリカそのものに対してではなかった。ブルージーンズは当然のように受け入れられ穿かれるようになった。もちろん各ジーンズメーカーや問屋、小売店のジーンズ普及のための努力があったからこそであるが。

戦後ベビーブームを1947年（昭和22年）から1951年（昭和26年）までとすれば、1952年以後生まれの若者たちにとって戦争はもっと遠くアメリカはもっと大きな憧れになっていたようだ。ベビーブーム世代の心のどこかにあった、アメリカの政治的圧力に対するひっかかりーベトナム戦争とか安保とかーも政治的な関心の薄れたポスト団塊の世代にはもう皆無だった。ブルージーンズはそのマーケットを大きく広げた。日本の各メーカーですら、いかに自社のジーンズがアメリカ的であることを強調する広告宣伝を展開した。

こうしてブルージーンズは1970年代の中旬に最初のピークを迎えた。以後、ジーンズマーケットはブルーデニム以外の新しい素材や色の導入により、伸びを続けてきたが1979年以降は市場規模の拡大は殆ど見られず横ばいといったところであった。しかしジーンズ市場は1985年から再び成長を始めた。第二のジーンズブームといわれたその伸びは1990年まで続いたが、その要因は以下に述べる3つの点であると考えられる。

まず主要消費者の人口増である。ジーンズはその市場の約70%以上が15才から29才の若い男女によって構成されてきた。最初にジーンズを日本でマスマーケットに育てる原動力となった〔団塊の世代〕はその最後である1951年生まれですら1980年には30才になっており、中核の消費者層から外れているのである。それ以降ターゲット人口はやや減少してきたが1983年頃から再び増加を始めた。これは〔団塊の世代〕の子供達である第2次ベビーブームの世代が成長し中核の消費者グループに参入してきたからである。第1次ベビーブームの最多人口を持つ昭和22年生まれは1985年時点では既に38才であり、かりに23才で出産した女性ならその子供は15才である。

第2に世界的なファッションの流れがベーシックで、ブルーデニムを主要素材とするシンプルな5ポケットジーンズに有利に作用したことである。1988年にはデニム製ジーンズの市場における構成比は殆ど90%であり、その内60%から70%はいわゆる定番のベーシックジーンズであると推定されている。デニム製ジーンズの構成比がこのように高くなったのはジーンズがマスマーケットを構成して以来初めての事である。

そして第3に、市場の伸びを敏感に察知した小売業界が、郊外大型ジーンズ専門店を含む新店舗の開設を非常に積極的に推進したためにジーンズの売り場面積が急激に拡大したことである。この事は、これまでジーンズを購入する機会が少なかった30才以上の消費者の購買機会を提供するという目的も果たした。これにより30才以上の消費者によって構成されるジーンズ市場はより拡大した。もちろんこの背景には週休2日制の普及による余暇時間の増加や政府の国民消費需要の喚起政策が寄与していると思われる。

## 〔8〕新たな 21 世紀へ向けて

1990 年代のジーンズマーケットを語る際にまず特筆されるのは、いわゆる「ヴィンテージジーンズ」の出現だろう。もともと“ヴィンテージ”というのは、年代もののワインを評する時に使われた言葉のようだが、「ヴィンテージジーンズ」というのは、通常 1960 年代以前に製造されたものを指すことが多い。さらには、実際に 1960 年代以前に製造されたジーンズそのものだけでなく、あえて 1960 年代以前の仕様を用いて製造されたレプリカ（復刻版）についても、ヴィンテージジーンズという呼称が用いられる。こうした商品が若者を中心として爆発的な人気を獲得したのが 1990 年代なかばのことだ。

このヴィンテージジーンズの人気は、ジーンズ発祥の地、アメリカではなく、日本から火がついた。前述したように、もともとは労働者の作業着として生まれた歴史を持つジーンズは、アメリカでは最新の商品こそ“ファッション”として認識されていたが、古着、しかも 30 年、40 年以上前の古着のジーンズはまさに二束三文の価値しかないものだった筈だ。そうした商品が、何故に極東の島国の若者を魅了したのか？その答えはいろいろとあるだろうが、まず日本人がいまだに抱く、アメリカへの憧れ、とくに豊かで強い古き良きアメリカへの憧れがまずあるだろう。ヴィンテージといわれるジーンズは、まさにその古き良き時代のアメリカで生まれたものであり、懐かしき時代の匂いを発散させているのだ。そして、それらの商品は現在では失われつつある“手仕事”の要素も色濃く漂わせている。生地にしろ、縫製にしろ、完成度の高さからは最新の商品の方が圧倒的に優れているにも関わらず、ヴィンテージジーンズが持つ、ローテクならではの味が現代の若者をひきつけたのは確かだ。また、年代によって微妙に異なるジーンズの細部の仕様が、蘊蓄を好む日本の若者の嗜好にマッチしたのもヴィンテージ人気の一因として挙げられる。

こうしたヴィンテージジーンズの人気によって、ジーンズ古着の価格は高騰し、東京・原宿などの古着屋に置かれた商品の中には数百万円という途方もない価格がついたものも登場した。その一方で、本家のリーバイスがかつての自社商品を忠実に復刻したレプリカを商品化しただけでなく、他のジーンズメーカーも次々とヴィンテージの味わいを持つオリジナル商品を生み出し、ヴィンテージジーンズはマーケットの中で確固たるシェアを持つまでに至った。

日本人が発見した、こうしたヴィンテージジーンズの魅力は、やがてアメリカやヨーロッパにも派生した。ジーンズの持つ新たな一面を引き出したという点においては、これは日本のマーケットがもたらした功績だといえるのではないか。

ヴィンテージの熱狂的なブームが落ち着いた 1990 年代後半に入ると、今度はレディースの需要がジーンズマーケットを牽引するようになった。もちろん、それまでもレディースジーンズのマーケットは存在していたが、ジーンズメーカーだけでなく、広くアパレルメーカー、アパレルブランド全体を巻き込んだレディースジーンズマーケットの広がりが見られるようになった。その理由としては、海外の有力なデザイナーブランドがジーンズをはじめとしたデニムのコレクションを発表することによって、ジーンズがより広くファッションとしての広がりを持つようになったことがあるだろう。かつては専門メーカーが過半を占めていたジーンズマーケットは、いまや数多くのアパレルメーカー、ブランドが参入するものとなったのだ。

当然ながら、ファッションのトレンドは移ろいやすい。とくに、それはレディースにおいて顕著だ。1990 年代後半から 2000 年代にかけてのレディースジーンズの需要も、カラージーンズ、ジーンズジャケット（ジー

ジャン)、ローライズジーンズ、カスタマイズドジーンズ、インポートの新興デザイナーブランドジーンズ等々と、様々に移り変わっている。こうしたトレンドの変化が個々のメーカーやブランドの業績の浮沈に関与する一方で、全体としてみた場合、ジーンズマーケットの拡大に寄与していることもまた確かだろう。

さらに、1990年代には、アメリカのカジュアルブランド、ギャップに代表されるSPA（製造小売業）が大きく業績を伸ばした。日本ではユニクロが爆発的な人気を獲得したのは、記憶に新しいところだ。とくにユニクロは、自社で商品の企画、製造から販売までを一元管理するSPAとしてのメリットをフルに生かして、低価格で安定した品質の商品を大量に供給した。もちろん、ジーンズもそのラインアップの中にも含まれ、7,900円を中心とした、それまでの標準的なジーンズの小売価格よりも圧倒的に安い2,000円台前後の低価格ジーンズが消費者の支持を得た。この現象は、ジーンズマーケット全体に波及し、既存のジーンズメーカーの中にも、低価格志向を高めるところが頻出した、しかし、その一方で従来よりも、より高い価格帯、例えば小売価格で1万円を越えるようなジーンズの需要も逆に高まっている。その結果、現在のジーンズマーケットは低価格志向の商品と、より高価格のプレミアム志向の商品とに大きく二分されるようになっている。さらにここへ来て、インポートを中心とした、より高価格帯の所謂“プレミアムジーンズ”も消費者の支持を得ている。

19世紀にアメリカで生まれ、20世紀に世界中でファッションとしての地位を獲得したジーンズは、21世紀にはさらにどんな変化を見せるのか？その答えはまだ、誰にも見出せないだろう。しかし、この地球上に人類が存在する限りジーンズは無くなることはないことだけは確かだ。ジーンズは、人類が生んだ偉大な発明のひとつだと言ってもよいだろう。

(リーバイ・ストラウス ジャパン株式会社)

※ 不許複製転載