

【展覧会評】

「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ」

CHRISTIAN DIOR DESIGNER OF DREAMS

2022年12月21日～2023年5月28日

東京都現代美術館

国際ファッション専門職大学 平井秀樹

1 はじめに

本展は、2017年に行われたパリ装飾芸術美術館での回顧展を皮切りに、ロンドンのヴィクトリア&アルバート博物館、ニューヨークのブルックリン美術館、上海のロング・ミュージアム（西岸館）、中国の成都当代美術館、ドーハのM7と世界を巡回してきた「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ」というタイトルで開催された展覧会である。日本では東京都現代美術館で開催されたが、チケットを取るのも難しい程、大盛況であった。

1947年にクリスチャン・ディオール、オートクチュールが創設され、日本では、1953年秋に、東京、名古屋、京都、大阪で初めてのオートクチュールのショーが開催された。本展は、その後約70年間の集大成であり、300点以上のオートクチュール作品及び、クリスチャン・ディオール・ヘリテージから選ばれた数多くの資料で構成されていた。

2 紹介

入口に展示されていたのは、クリスチャン・ディオール（以下、ディオール）が注目をあびるきっかけになった「バー」と呼ばれるスーツである（写真1）。広い襟のついたシャントン（山東絹¹⁾）の上衣、スカートは細かなプリーツをつけた黒ウールを使用していた。これをアメリカの（*Harper's BAZAAR*/ハー

パーズ バザー²⁾）の記者カメル・スノー³⁾がニューロックとして紹介したとされている。ディオールのデビュー作品に共通しているのは、女性の肉体解放をめざしたポール・ポワレ⁴⁾やマドレーヌ・ヴィオネ、ココ・シャネル、マリアノ・フォルチュニ⁵⁾などのデザイナーとは正反対で、ウエストを絞り、バストとヒップを強調した八の字のシルエットで、これまでの伝統的な女性のエレガンスを主張している点である [北山・酒井 2000 : 135-136]。

ディオール自身の活動は突然の死により11年 [1946年～1957年] で終わったが、その後、イヴ・サンローラン [1954年～1960年]（写真2）、マルク・ボアン [1958年～1989年]（写真3）、ジャン・フランコ・フェレ [1989年～1996年]（写真4）、ジョン・ガリアーノ [1996年～2011年]（写真12）、ラフ・シモンズ [2012年～2015年]（写真5）、そして現職のマリア・グラツィア・キウリ [2016年～現在]（写真6）まで才能のある6人のデザイナーによって受け継がれ、ブランド・ビジネスを積極的に展開し、世界のブランド「DIOR」となった。本展はディオールと6人のデザイナーの大量のアーカイブが日本ではじめて見られる機会である。すなわち、これはディオール本人ではなく、ディオールというブランドの展覧会である。さらにこの展覧会の見どころは、チーフ・キュレーターのプロランス・ミュラーが日本向けに再編集したキュレーション、そし

E-mail : hirai.hideki@piif.ac.jp



写真1 展示風景より ニュールックとして注目をあびた「バー」と呼ばれるスーツ
(2023年1月20日平井撮影)



写真2 展示風景より イヴ・サンローラン
(2023年1月20日平井撮影)



写真3 展示風景より マルク・ボアン
(2023年1月20日平井撮影)



写真4 展示風景より ジャンフランコ・フェレ
(2023年1月20日平井撮影)



写真5 展示風景より ラフ・シモンズ
(2023年1月20日平井撮影)



写真6 展示風景より マリア・グラツィア・キウリ
(2023年1月20日平井撮影)



写真7 展示風景より 白のトワルで構成された空間
(2023年1月20日平井撮影)



写真8 展示風景より カラー別スタイルミックスの空間
(2023年1月20日平井撮影)



写真9 展示風景より ミス・ディオールの庭の展示
天井から下がる藤の花を思わせる切り絵は柴田あゆみの作品 (2023年1月20日平井撮影)



写真10 展示風景より 歴代デザイナーの作品が並べられた階段状のリフレクションスペース
(2023年1月20日平井撮影)

て、ドーハ展にも関わった建築家、重松象平の見事な空間構成と装飾、さらに、写真家・高木由利子による写真であろう。

見せ場としては、ディオールの曲線的なシルエットを理解させる白のトワルのみで構成された空間(写真7)、アクセサリー、ミニチュアドレス、バッグなどのカラー別スタイルミックスの空間(写真8)で来場者がディオールのコーディネートを楽しめるコーナー、美しいミス・ディオールの庭(写真9)などの見どころが随所に散りばめられている。最後は階段状のリフレクションスペースに、約35体の歴代デザイナーのアーカイブが展示されていた(写真10)。これぞ圧巻で、観る人に感動を与える演出であった。

全体を通していえることは、非常にわかりやすい空間構成になっていることで、展覧会場は、それぞれのデザイナーのブースが7つあって、各ブースには12～15体のアーカイブ作品が展示されていた。

図録は高木由利子の写真集のような構成になっており、展示内容、作品についての詳細は書かれていないので、それについては割愛させて頂く。また評者は、モード論の専門家ではなく経営学者であるため、ディオール以降の6人のデザイナーの作品の内容やクリエイティブな視点からの評価は難しい。それゆえ、ファッション・ビジネスの視点から、ディオールの展覧会及びLVMHについて考察してみたい。

3 ディオールの人物像

ディオールはフランス北東部の裕福な家に生まれた。パリ政治学院で外交官になるための勉強をしていたが、卒業後は画廊の支配人の仕事を始めた。画廊で働きながらデザイン画をクチュール・メゾンに売っていたが、父の事業の失敗で破産し、全てを手放すことになる。その後、デザイン画が認められ、アトリエでクチュリエとして仕事を始め、1947

年に独立することになる。また、『*Harper's BAZAAR*』や『*VOUGUE* (ヴォーグ)』などの有力雑誌から将来有望なデザイナーとして紹介された。

4 Marcel BOUSSAC との出会い

ここからは、フランスを代表するモード産業の中でも、クリエイティブと経営の分離のきっかけをつくったといっても過言ではない、クチュール・メゾン、「DIOR」と資本家との関係を紐解きながら考察していきたい。

資本家とクチュール・メゾンの関係性で一般論として語られるのは、先述の経営とクリエイティブの分離であるが、ディオール本人の天才的な才能を前提として、パトロンであり資本家の木綿王マルセル・ブサック(Marcel BOUSSAC)⁶⁾(以下、ブサック)の潤沢な資金によって成功したというのが一般的な定説である。他のメゾンは家族経営の中小企業を中心であったため、金銭的な問題に煩わされることが多かったが、ディオール社は、当時フランス最大のコングロマリットであった、「Group BOUSSAC」から出資を受けたグループ企業であり、財務担当のジャック・ルーエの采配により、ディオールが、クリエイティブに専念できたことが、ビジネス・モデルとしての成功例となった。ディオールは、メゾン設立後、海外事業を立ち上げ、香水事業、服飾雑貨事業へと事業領域を拡張していき、さらに世界各国でライセンス事業を展開し、現代のファッションビジネスの基礎をつくったといっても過言ではない。すなわち、一部の特権階級のものだったオートクチュールを、プレタポルテという産業として成立させるきっかけになったのがディオールというブランドであった。

5 創業期、オートクチュール事業

最初のコレクションから10年目の1957

年、ディオールの突然の死によって、当時21歳のイヴ・サンローランが後継者となったが、その活動もわずか3年で終止符が打たれ、マルク・ボアン（Marc BOHAN）へと引き継がれていった。この頃からライセンス事業の重要性が増していく。

6 ディオールのライセンス事業と日本との特別な関係

ディオールと日本とは特別な関わりがあった。その歴史に少し触れてみたい。クリスチャン・ディオール社が、クチュール・メゾンとしてはじめてグローバルなライセンス事業を展開したことは、ファッション・ビジネスにおける革新的な取り組みといえる。戦後の大量生産、大量消費の波に乗っていた米国のニューヨークに、1946年、米国支社を設立したのも、その後の大量生産、大量消費社会の到来を見越してのことであった。日本への進出は、1953年11月25日、文化服装学院創立30周年を記念して、ディオールのオートクチュール・コレクションが文化服装学院によって招聘され、東京、名古屋、京都、大阪で行われたショーは、ディオール旋風を巻き起こした。これが、フランスのオートクチュール・メゾンと日本市場が結びつく大きなきっかけになった。さらに、この年に、大丸百貨店がディオールと独占契約を結んだ。この独占販売契約は、あくまでディオールのオートクチュール製品であり、型紙を買って日本人向けに形を再現するものであった。しかし、これが一般大衆には高嶺の花であったのはいまでもない。

日本のファッション業界にとってこの契約は、当時、日本のファッションデザイナーたちがパリのオートクチュールのアトリエに出入りするきっかけにもなり、本物を見る目を養いながらパターンを買い付け、国産生地を再現するという、日本のファッションビジネスの発展のきっかけにもなったのである。

1953年から1963年までの10年間で大丸とのライセンス契約が終了すると、1963年からは鐘紡と待望のプレタポルテ（既製服）とアクセサリーのライセンス契約を締結している。日本における既製服市場の広がり、ディオール社も大丸とのオートクチュール契約だけでは限界があると考えたのではないか。この一連の契約によって、パリのオートクチュール企業は、日本市場への展開が必要であり、日本でのプレタポルテのライセンスビジネスが、ブランドの発展と拡大に向けてなくてはならないものであることを最初に認識したといわれている。鐘紡とのライセンス契約は約30年間も続いたが、1970年代に入るとワンポイント・ブームが起これ、ディオールのイニシャル「CD」は一世を風靡した。

7 パフューム・クリスチャン・ディオール

香水事業がクチュール・メゾンの収益の柱であることは周知の事実である（写真11）。

香水には流行り廃れがほとんど無く、安定して利益をもたらす一方で、クチュール事業はコストがかかり、香水事業の利益をクチュール事業にまわしていたといわれている。1911年、ポール・ボワレ（Paul POIRET）がはじめて香水を発売すると、シャネル社が追随し、クチュール・メゾンの香水事業が本格化したといっても良い。パルファン・クリスチャン・ディオール社は1947年に設立されている。当初は、「Miss Dior」の1品目であったが、その後、1956年に「Diorissimo」、1985年に「Poison」、1991年に「Dune」、1994年に「Tender poison」、1996年に「Dolce Vita」、1998年に「Eau de Dolce Vita」、1998年に「Hyponotic poison」とブランド化しながら拡大し、収益の基盤になっていった〔北山・酒井2000：140〕。

8 ブサックからアルノーへ

1960年代に入り「Group BOUSSAC」は業績不振に陥り、1978年に破産法を申請する。当時フランス最大のコングロマリットである「Group BOUSSAC」の倒産は大量の離職者を出すとの懸念から、3年程度国から公的援助を受けながらアガッシュ・ウィロ社が運営したが、結局倒産した。その後、34歳という若さのベルナル・アルノー（以下、アルノー）がブランドを買収したのである。アルノーは、「DIOR」をきっかけにして、LVMHというラグジュアリーブランドの巨大コングロマリットを形成していった。アルノーは、それまでメインであったライセンスビジネスを、一部を残して終了させていった。それは、ライセンスビジネスが、ブランドイメージを毀損する原因だったと捉えていたからであり、ライセンスビジネスを辞めて、自らが全てをコントロールできる直営方式に変更したことで今日があるといえる。

9 ディオールとジャポニスム

日本の絹輸出振興を目指す動きから、「絹の道会⁷⁾」はディオールコレクションに日本の絹が採用されるのを願ってパリに多くの生地見本を送った。その中でディオールの目を引いたのが、京都の龍村美術織物の古代裂（こだいきれ）⁸⁾であった。その後、古代裂7点が収められ1954年秋冬のオートクチュール・コレクションでUtamaro（歌麿）、Tokio（東京）、Rashomon（羅生門）とネーミングされた生地で3作品が作られ、それらを今回の展示でも目にする事ができた。

1959年4月10日に執り行われた、皇太子明仁親王殿下、正田美智子さんの成婚祝賀行事にて、美智子さんがお召しになられたドレス3着も、ディオールのイブ・サンローランのデザイン画とトワルをもとに大丸百貨店が仕立てたものである。龍村美術織物⁹⁾の明暉瑞鳥錦（めいぎずいちょうにしき）と呼ばれる白の絹地に金糸で仕立てた日本の伝統生地とフランスのオートクチュールの最高のコラボレーション作品となった。美智子さんの着こなしは「ミッチーブーム」を引き起こ

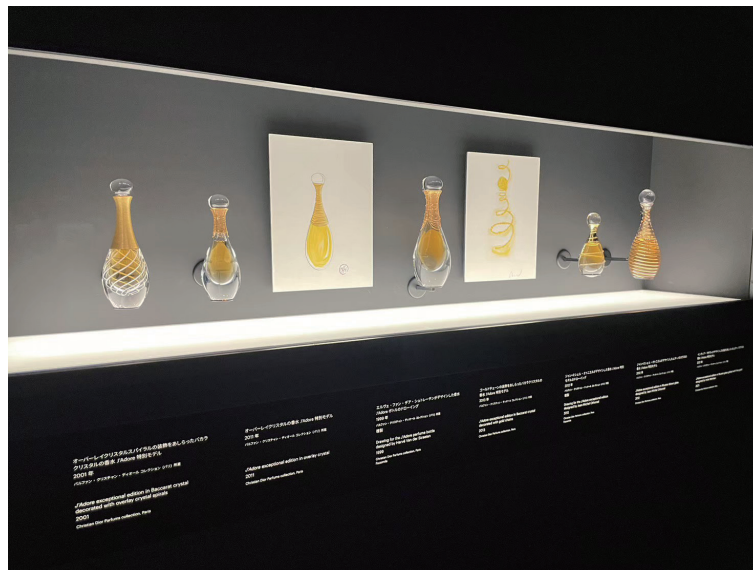


写真 11 展示風景より バカラのクリアクリスタル製フレグランスボトル
(2023年1月20日平井撮影)



写真 12 展示風景より ジョン・ガリアーノ 2007 年春夏オートクチュール・コレクション
Suzuruka-San (スズルカーサン) コート (葛飾北斎「富獄三十六景神奈川冲浪裏」から着想を得ている)
(2023 年 1 月 20 日平井撮影)



写真 13 展示風景より ジョン・ガリアーノ 2007 年春夏オートクチュール・コレクション
ジャポニスム全開、折紙、浮世絵、桜など伝説的なコレクション
(2023 年 1 月 20 日平井撮影)



写真 14 展示風景より マリア・グラツィア・キウリの 2017 年春夏のオートクチュール・コレクション
(2023 年 1 月 20 日平井撮影)

した。

ジョン・ガリアーノ (John Galliano) [1996 年～2011 年] のジャポニスム¹⁰⁾も見られる(写真 12、13)。ジョン・ガリアーノは 1996 年、ディオール社の 4 代目のデザイナーである。ガリアーノ自身が日本文化と伝統に興味を持っていたといわれている。

そして、現在のクリエイティブ・ディレクターである、マリア・グラツィア・キウリ (Maria Grazia Chiuri) の 2017 年の「ジャルダン・デ・ジャポネ」のコレクションはギンザシックスの屋上に作られた日本庭園で開催された「ジャポニスム・コレクション」(写真 14) である。

10 おわりに

今回の展覧会にどのようなビジネス的な意味があったのであろうか。ディオールの 70 周年の集大成ということであるが、LVMH の看板ブランドでもあるディオールの文化と

ブランド・エクイティ¹¹⁾を、展覧会という空間で、アーカイブを活用して観せたといえるだろう。展覧会場の内部は、まさに体験型空間になっており、写真も撮り放題で、SNS で発信できる。もはや、ラグジュアリーブランドは単なる贅沢品ではないと感じた。美とエレガンスの追求、職人の手仕事と創造性、観る人に夢を与えてくれる非日常的空間演出で、ブランドのファンになり、また行きたくなる仕掛けが随所に散りばめられていたのである。さらに、世界最大級の旗艦店ハウス・オブ・ディオール・ギンザがあるギンザ・シックスから無料送迎バスが展覧会場まで出ているのも購買に繋げる戦略といえる。

資本主義の限界が叫ばれる中、マーケットは、ラグジュアリーとローワーに二極化した形になってきており、中間層が消失している状況の中で、LVMH を代表とするラグジュアリー・コングロマリットのポートフォリオマネジメントをベースにしたビジネス・モデルは今後も続くのであろうか。中間層が消失

した国内マーケットで、高くても良いものを長く使うというコンセプトは、インバウンド以外のビジネスとして成立するのであろうか。

現在のラグジュアリーブランドは旧タイプで、今後は新たなラグジュアリーブランドが台頭してくると予測する論者もいる¹²⁾。それは、例えば国内産地のテキスタイルの伝統技術と直結したブランドだったりする。しかし、衰弱した国内産地のテキスタイルを、新ラグジュアリーとして人口増が予測されるグローバル・マーケットに展開していくことは、人的リソースや資金面を含めて現実的に可能なのだろうか。先述の産地の伝統技術をもつ企業（工場）が、欧州では、ラグジュアリー・コングロマリットに、次々と買収されているという論者もいる。それは、今後、日本もターゲットになってくるのではないか。

最後に、本展は美術館という空間を使い、ブランドのストーリーを大量のアーカイヴで見せ、肯定的な情報をインプットすることで、親しみと知識、そして体験を提供するというブランド・エクイティ戦略の一環であり、構成、演出ともに素晴らしく、観る人に感動を与える展覧会であった。LVMHを筆頭としたラグジュアリーブランドと新ラグジュアリーを標榜する新たなブランドの動きに今後も目が離せない状況が続くそうである。

<注>

- 1) 中国の山東 [シャンタン (shantung)] 地方より伝わった、山東絹と呼ばれる経糸が普通の絹糸、緯糸が絹の玉糸で織られた先練りの平織物のこと。
- 2) 『Harper's BAZAAR (ハーパーズバザー)』は、1867年にニューヨークで創刊された世界最古の女性向けファッション雑誌である。
- 3) カーメル・スノーは、1934年～1958年まで『Harper's BAZAAR』のアメリカ版の編集長であった。
- 4) フランスのファッション・デザイナーで、

女性のコルセットを取り除く等、マドレーヌ・ヴィオネと共にファッション業界の近代化のパイオニアとして知られる。

5) スペインの総合芸術家で、コルセットから女性の肢体を解放する、繊細なブリーツを施した軽くてしなやかな絹のドレス、デルフォスを発表した。平井秀樹 2021「マリアノ・フォルチュニ織りなすデザイン展」FAB. Vol.1 258 261 が詳しい。

6) Marcel BOUSSAC は木綿王と呼ばれるフランスのコングロマリットで、約 60 社の企業を傘下においていた。

7) 高松宮妃を中心に結成された日本の絹の輸出振興を目指した組織。

8) 古代裂 (こだいぎれ) とは古い時代の端布のことで、一般には明治以前のものをいう。

9) 公式サイト <https://www.tatsumura.co.jp> に詳しい歴史が記載されている。

10) ジャポニスムとは、19世紀後半に海外の西洋諸国で流行した日本趣味や、日本の芸術が海外の幅広い芸術作品に影響を及ぼした現象のことを指すことばで、美術上の洋式としてはオリエンタリズムの文脈にある。

11) ブランド・エクイティとは、ブランドが持つ資産価値のこと。目に見えないブランドの資産価値が商品の値段に大きな影響を与えているといわれる。

12) [安西・中野 2022] が詳しい。

<参考文献>

- 安西洋之・中野香織 2022『新・ラグジュアリー文化が生み出す経済 10 の講義』クロスメディア・パブリッシング。
- 北山清一・酒井豊子 2000『現代モード論』放送大学教育振興会。

<参考文献>

- フロランス・ミュラー、辻田かや、深井晃子、小池一子、ヴァンサン・ルレ、オリビエ・フラヴィアーノ 2022『クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ』Cassi Edition。
- クリスチャン・ディオール 2023『クリスチャン・ディオール自叙伝』川島ルミ子訳、集英社。