

---

# 19世紀後半におけるパリ婦人服産業

## —中小規模注文婦人服店の役割を中心に—

人 見 諭 典

---

### 1. はじめに

本稿はモード（流行 *la mode*）が社会的な現象となった19世紀後半において、パリの婦人服産業が世界的な優位を築いた理由を、中小規模生産の観点から明らかにすることを課題としている。

婦人服部門を中心とするモード産業はその関連部門を含めて現代のフランス経済を支える基軸産業の一つとなっている。2000年の数字をみると、モード産業に属する企業は1890社を数え、従業員182,134人を雇用していた。同年のモード産業の売上高は287億9,900万ユーロに達し、その35%が輸出によって実現されたものである。実にフランス製造企業の10社に1社がモード産業に含まれるという巨大な産業である<sup>①</sup>。

しかも近年はモード産業の世界市場への積極的な進出に伴い、企業の再編が進展し、アルノーが率いる LVMH グループやピノー率いる PPR グループといった巨大企業グループが誕生している。グループ化によって一層、大きな影響力をもつようになったモード産業は、現在、日本を含めたアジア地域への進出を強化し、当地域をフランス・モード産業の主要市場の一つとするまでに至った。例えば LVMH グループのモード・レザー部門の2003年の売上高は約41億ユーロに達するが、その34%は日本市場そして15%が日本を除くアジア市場で実現されたものである<sup>②</sup>。

このようにモード産業が順調な発展を遂げてきたという事実があるにもかかわらず、残念ながらこれまでフランス経済史研究において十分な関心が向けられてきたとは言い難い。経済史研究において、モード産業に関する研究がほとんど進展してこなかったのは主として次の理由からである。

すなわちモード産業には中小企業が多く、とりわけ19世紀に関しては統計的な把握が困難だったために十分な資料が存在していないことが理由である。しかし、より本質的な理由はモード産業が工業化の影響をほとんど受けなかったことにある。すなわち、モード産業は生産性や経済効率よりも、むしろモードという非経済的な要素に左右される産業であったがために、しばしば、その優位性の根拠はデザイナーの才能に還元されてきたのである。それゆえ、モード産業のなかでも相対的にモード性が弱く、大量生産体制の嚆矢の1つとして位置付けることができる既製服産業に関してはある程度の研究の蓄積がみられる<sup>③</sup>。しかしモードの影響を強く受けた注文婦人服産業に関しては十分な関心が向けられることはなかったのである。

非経済的要素に規定されるモード産業ではあるが、上述したようにフランス経済に対しては大き

な役割を果たしてきている。それゆえモードという不確定な要素に左右されるモード産業がどのように今日の地位を築いたのかを歴史的に明らかにすることは経済史研究において重要な課題であるといえよう。

「パリ・モード」の優位の根拠を明らかにするためには2つの視点が必要となる。1つはモード産業の多くを占めていたのは家内労働を含めた中小企業であったことに注目し、これらの企業がどのような役割を担っていたのかを明らかにすることである。紳士服とは異なり「パリ・モード」が世界に対して圧倒的な優位に立っている注文婦人服産業においては、特にこの傾向が顕著であることから、中小規模注文婦人服店 *moyenne et petite couture* が優位を形成していく上で、何らかの貢献をしていたと考えられよう。もちろんパリの名声は直接的には有名クチュリエ（クチュリエール）<sup>40</sup>と深く結びついていることは否定できないが、本稿では高級品を扱う大規模注文婦人服店 *grande couture* [のちのオートクチュール *Haute Couture*]<sup>41</sup>と中小規模注文婦人服店との関係性のなかから「パリ・モード」が誕生するという仮定に立ち、これまでほとんどモードの観点からは検討されてこなかった中小規模注文婦人服店を分析する。そしてさらに中小規模店にみられる生産のあり方が、モード産業においてどのような意味をもっていたのかについてもあわせて考察する。

2つめの視点は国家の役割である。当然のことながら「パリ・モード」の優位は生産者やその業界団体だけの努力で形成されてきたものではない。例えば、ミッテラン政権時代にはモード産業は国家の財産 *patrimoine national* と位置付けられ積極的な援助を受けた。すなわちこの時代のフランスでは通常、戦略的な産業部門として位置付けられることがほとんどないような産業に対して政府が積極的に関わったのである。こうした政府による努力の積み重ねの結果として、パリは「モードの都」としての地位を保ち続けてきたのである。それゆえ国家がどのようにモード産業を育成してきたのかという過程を明らかにしなければならない。その際、重要になるのは国家がどのような意図をもってモード産業を重視したのかという点である。なぜなら、国家による政策の意図と19世紀後半以降のフランス経済の独自性は密接に関係していると考えられるからである。

ただし本稿は紙面の都合上、中小規模注文婦人服店そして中小規模生産という生産のあり方が「パリ・モード」の優位の形成にどのように寄与していたのかという第1の視点に限定して注文婦人服産業にアプローチする。第2の視点である国家が果たした役割については稿を改めて論じる。

## 2. 19世紀後半におけるモードの社会化とオートクチュールの誕生

本節ではまず19世紀後半におけるモードの社会化と消費の変化について概観し、モード産業の生産者が当時どのような変化に直面していたのかを明らかにする。

モードが社会的な現象として成立するようになったのは19世紀後半のことである。もちろんそれまでも宮廷や貴族のサロンのような限られた狭い範囲においてはモードは存在していた。しかしそれが多くの消費者を巻き込むような社会的現象となったのは19世紀後半のことであり、それ以降、時代を経るにつれてモードの社会的影響はますます大きくなっていった<sup>42</sup>。

モードの社会化はブルジョワジーの台頭と関係している。というのは当時、新興勢力であったブ

ブルジョワジーは自らが獲得した社会的地位や経済力を消費を通して明示しようとしたからである。消費によって権力を誇示しようとしたブルジョワジーにとって、消費スタイルを模倣されることはアイデンティティの喪失につながる。それゆえ労働者階級によるブルジョワ的な消費スタイルの模倣は、他の階級との差異を求めようとするブルジョワジーに一層、積極的な消費を促すこととなったのである。しかも、こうした差異化の欲求はブルジョワ階級内でもみられた。その結果、商品消費するスピードは以前の時代と比べて格段に速まっていくことになった。言い換えれば「新しさ」という要素が商品において最も重要な価値の1つになったのである。

この時期、様々な商品がモードに取り込まれるようになったが、なかでも衣服とりわけ婦人服はモードの影響を強く受けた。それは19世紀に紳士服がイギリスの影響を受けてシンプルになっていくのとは対照的に、婦人服は顕示的消費の対象となったからである。そして婦人服におけるモードはブルジョワの女性たちだけでなく、女性労働者をも巻き込んでいった<sup>7)</sup>。こうしてブルジョワジーが権力をもつことによって生じたモードの社会化に対して、生産者側（モード産業側）は対応を迫られることになったのである。

しかし、モード産業の当事者たちはモードに影響されるだけでなく、モードの創出に積極的に取り組もうとした。その成果の一つがオートクチュールである。オートクチュールの誕生はイギリス人のワース Worth, C-F が自らが創作した服を妻に着せて、店で客に披露したことに始まる。オートクチュールの誕生以前は基本的にクチュリエールは顧客が求めるがままに服を作っていた。つまり服の製作の過程でイニシアチブを握っていたのは顧客の側であり、彼らにつかえるクチュリエールらはせいぜいその協力者にすぎなかったのである。しかし、ワースがナポレオン三世夫人であったウージェニー后妃の寵愛を受けるようになると、クチュリエと顧客の関係は逆転した。ワースに服をつくってもらうために、多くの裕福な女性たちが彼の店を訪ねて来るようになったのである。そして、ワースに続くクチュリエが現れるにつれて、パリは婦人服のモードの発信地としての地位を揺るぎないものとしていった<sup>8)</sup>。

このようにモードの社会化とクチュリエによるモードの創出という2つの流れが19世紀後半以降並行しておこったのである。次節以降では生産者側であるパリ注文婦人服産業がどのようにモードを創出し普及させていったのかを明らかにしていく。とくに中小規模注文婦人服店がそれにどのようにかかわっていたのかに注目する。

### 3. 中小規模注文婦人服店の役割

本節ではまず(1)で当時のパリ婦人服産業について概観し、次に(2)で注文婦人服店における生産の実態を規模別に明らかにし、最後に(3)で注文婦人服産業が全体としてどのようにモードを普及させていたのかについて検討する。

#### (1) パリ婦人服産業

1895年のパリ婦人服産業は以下のような店から構成されていた。まずワースに代表される世界的

な名声をもった大規模注文婦人服店が6店あった<sup>(9)</sup>。それぞれが400~600人の労働者を雇用していたので、これらの婦人服店だけで合計で約3,000人を雇用していた。続いて100人を雇用する店が50店、50人を雇用する店が50店、そして15人を雇用する店が1,530店あったので、注文婦人服店の合計は1,636店、被雇用者数は33,450人となる。

それに加えて既製服を販売する296の流行品店 *maison de nouveauté* が存在していた。これらの店は既製服の製造のためにそれぞれ10人の女性請負業者 *entrepreneuses* を下請けとして利用していた。女性請負業者は各々10人程度の女性労働者を雇っていたので、既製服の製造に従事する労働者は合計で29,600人となる。したがって先の数字と合わせると、実に63,050人が婦人服の製造に従事していたことになる。ただし、これは実際より相当に少なく評価された数字であることに注意しなければならない<sup>(10)</sup>。なぜならこれらの数字は住所録 *bottin* をもとにしているが、そこには2~5人しか労働者を雇用していない小規模注文婦人服店は掲載されていないからである。しかし、いずれにしてもパリの婦人服産業が多くの女性労働者を雇用する重要な産業であったことは確認されよう<sup>(11)</sup>。

さらに注目すべきことは注文服の生産を担う婦人服店の大半が中小規模店であったという事実である。しかも、先の数字には小規模店の多くが含まれていないことを考慮するならば、婦人服産業において圧倒的な比重を占めていたのは店舗数の面でも、被雇用者数の面でも中小規模注文婦人服店であったことは間違いない<sup>(12)</sup>。そこで、中小規模店が婦人服産業においてどのような役割を果たしていたのかについて生産の実態とモードの普及という2つの観点から検討していこう。

## (2) 生産の実態

ここではパリ注文婦人服産業において、実際にどのように服の製造がおこなわれていたのかについて規模別に検討していく。もちろん同程度の規模の店でも様々な相違点がみられることはいうまでもないが、ここではそれぞれの規模について典型的な特徴をみていく<sup>(13)</sup>。

まず、注文婦人服産業のなかには店舗をもたずにブルジョワなどの邸宅に出向き、服づくりに従事していたクチュリエールがいる。彼女たちの加工賃の額は顧客しだいであり、大きな幅があった。

小規模注文婦人服店は客が持ち込んだ布地と付属品を使って服を仕立て加工賃だけを稼ぐ店から、店主自らが購入した布地やアクセサリーを用いて服を仕立てる店まで様々だった。前者の場合、収入は加工賃だけだったのに対して、後者の場合は加工賃だけでなく布地などからも利益を確保できたために、ある程度の収入を得ることができた。それゆえ店によっては中規模注文婦人服店とほとんど変わらないものもあった。

小規模注文婦人服店の場合、服を製作するアトリエは1つであり、数人の女性労働者が雇用されているのが一般的だった。しかし実質的にはほとんどの仕事をおこなっていたのは店の所有者であるクチュリエール自身であった。彼女の仕事は裁断、仮縫い、縫製といった制作に関することから、販売にいたることまであらゆる面に及んでいたのである。労働者の役割は彼女の仕事を補助するといった程度にとどまっていた。

小規模注文婦人服店は注文がない時には、19世紀半ばから急速に発展したデパートや既製服業者

の下請として、安い加工賃でマントやコートなどの縫製を請け負った。このカテゴリーでは、比較的簡単に店をもつことができた反面、失敗するものも数多くみられた<sup>(44)</sup>。

これに対して大規模注文婦人服店ではどのように生産がおこなわれていたのだろうか。まず、大規模店が他の規模の婦人服店と異なるのは、多くの場合、クチュリエールではなくクチュリエが店を所有していたことである。店には服の制作に従事する女性労働者に加えて、売り子や仕入れ・倉庫係、経理、通信、配達担当などの従業員が雇用されており、全体の被雇用者数は400～600人に達していた<sup>(45)</sup>。

婦人服の製作部門は種々のアトリエから構成されていたが、基本となるのはドレス robe を構成する身頃 corsage とスカート jupe を製造する2つアトリエだった。そしてこれら2つに加えて、ジャケット jaquette, コート manteau のアトリエを備えているのが一般的だった。店によっては、さらに既製の寸法直しと修繕 retouche et réparation のアトリエやモデル制作専門のアトリエを備えていることもあった。

ここで当時の大規模注文婦人服店のアトリエの実態を明らかにするために、図1と表1をみてみよう。当店はオペラ地区 quartier de l'Opéra に店を構え、45人の従業員と318人の労働者を雇用する大規模店の1つである。客は代理商と自分のために服を注文する一般客の2種類からなっており、後者は上流階級、高級娼婦といったフランスの富裕層と外国人（アメリカ人、イギリス人）であっ

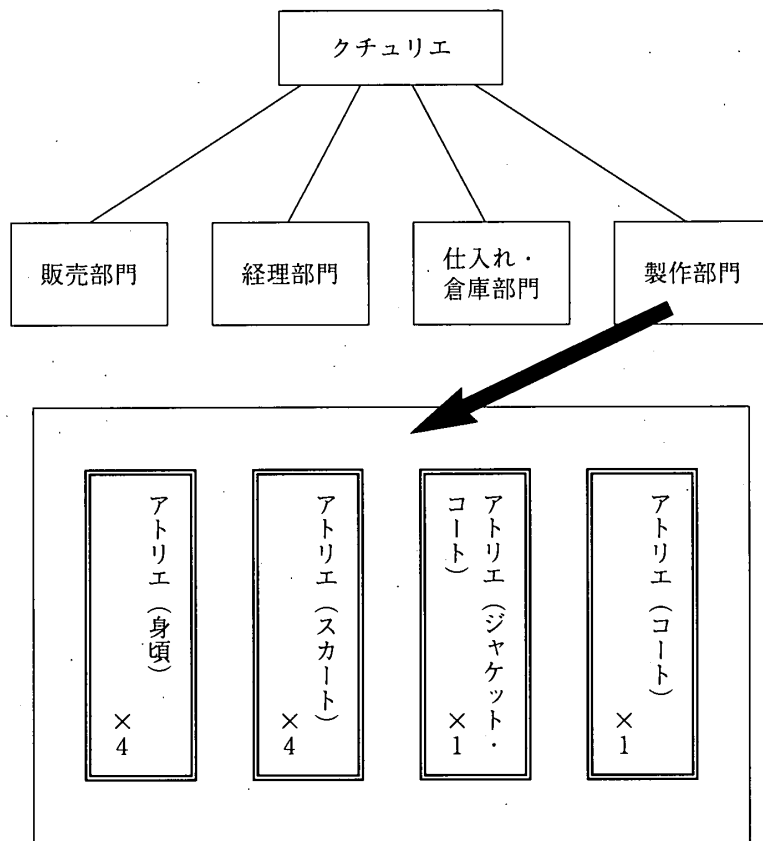


図1 大規模注文婦人服店の組織図

表1 身頃アトリエの職位と給与※1

職位	人数	給与 (フラン)
プルミエール	1	2000~12000※2
セカンド	1	1800, 2000, 2200※2
アプレトゥーズ	2~3	5.0, 5.5, 6.0, 7.0/日
飾り付け工	2~3	5.0, 5.5, 6.0/日
縫製女工 (2つのアトリエを兼務)	1	5.0/日
袖付け工	5~6	4.25, 4.75/日
お針子 (身頃)		4.0, 4.5/日
お針子見習 (身頃) と補助		1.5, 2.0, 3.0, 3.5/日
徒弟	4	0.5~1.5/日

※1 4つの身頃のアトリエ合計でアプレトゥーズ (10人)、飾り付け工(10人)、縫製女工(2人)、お針子 (63人 [袖付け工を含む])、お針子見習 (64人)、徒弟 (16人) となる。

※2 年間の合計額

Ministère du Commerce, de l'Industrie, des Postes et des Télégraphes (1896) *La Petite Industrie Le vêtement à Paris*, Paris, 544 より作成

た<sup>(16)</sup>。

図1をみると、店は(1)販売, (2)経理, (3)仕入れ・倉庫, (4)製作の4部門から構成されていたことがわかる。製作部門はさらに4つの部門に分かれており、身頃のアトリエが4つ (労働者数はそれぞれ57人, 42人, 42人, 32人)、スカートのアトリエが4つ (38人, 8人, 42人, 20人)、ジャケット兼コートのアトリエが1つ (16人)、そしてコート専門のアトリエが1つ (21人) で、合計10のアトリエが店内に存在していた。

次にアトリエにおける作業を具体的にみるために、婦人服でとりわけ重要といわれる身頃の制作工程をみてみよう。アトリエにはプルミエール première を頂点とするヒエラルキーが形成されていた。ジャケットとコートのアトリエを別にして、プルミエールと呼ばれる女性がアトリエを指揮していたのは、一般的に女性の方がドレスを作るために必要とされる柔らかな布地を使う立体裁断やドレープの技法に優れていたからである<sup>(17)</sup>。

まず身頃が製作されるためには、客がモデルを選ぶところから始まるが、モデルはクチュリエの創作によって事前に準備されていた。プルミエールはこのモデル製作の段階から大きな役割を果たしている。すなわち、プルミエールはクチュリエから仕立てや生地・飾りに関して技術的な意見を求められるのである。というのは彼女たちが布地の使用や構成 agencement に関して多くの経験をもっており、クチュリエのデザインする作品を現実的に再現することが可能なかという点からアドヴァイスすることができたからである<sup>(18)</sup>。またプルミエールはデザインに関してもアドヴァイスを求められることが多かった。それゆえ彼女たちは創作のインスピレーションを得ようと、新しい洋服が披露される社交の場に積極的に出向いていた<sup>(19)</sup>。

客はこうして創作された種々のモデルの中から選択をおこなう。実際に製作するモデルが決定すると、生地やアクセサリが選ばれる。使用される生地等の材料は仕入れ・倉庫部門を介して、必

要な分量が届けられる。それからサロンでの仮縫いがおこなわれる。プルミエールの指示に従って、ピンを打つのがアプレトゥーズ *apprêteuse* の役割である。このとき「プルミエールとアプレトゥーズとの間に完璧な調和が必要となる。なぜなら裁断の出来は仮縫いに依存しているからである<sup>(20)</sup>」。

数回にわたる仮縫いが終わると、縫製女工やお針子の手によって本縫いがおこなわれる。その後、お針子見習いによって、裏地、縫い代の処理などがなされる。身頃が完成すると、袖付け工によって袖付けの作業がおこなわれ、飾り付け工によって刺繍、ボタン、リボンなどの飾り付けがおこなわれる<sup>(21)</sup>。アトリエ内の作業は通常プルミエールの指揮のもとにおこなわれたが、彼女たちが不在の際は、セカンドがその役割を担っていた。このような身頃のアトリエでみられた制作工程の分業はスカートのアトリエでも同様におこなわれていた。

ここで注目すべきはプルミエールの果たしていた役割である。大規模店では制作部門はいくつかのアトリエに分かれ、各アトリエ内の作業は工程ごとに分業が進んでいたことは先に見たとおりである。このアトリエにおいてあらゆる権限と責任をもっていたのがプルミエールであった。しばしば彼女たちはアトリエ内における雇用の権限まで与えられていたのである<sup>(22)</sup>。さらにプルミエールがほとんど独立採算的に運営するアトリエすらあった。その場合、彼女は自分の給与とは別にクチュリエからドレスの制作にかかる費用を前払いで受け取った。そこから供給業者への布地代などの支払いやアトリエで働く労働者への賃金の支払いをしながら制作を指揮し、アトリエとして十分な利益を挙げていたのである<sup>(23)</sup>。

このようなプルミエールの役割の重要性は、彼女たちの給与が他の労働者と異なり月給で支払われていたことから裏付けられる。表1から明らかなように、身頃のお針子が日給で4.0~4.5フラン、袖付け工が4.25~4.75フラン、縫製女工が5.0フラン、飾り付け工が5.0~6.0フラン、アプレトゥーズが5.0~7.0フランだったのに対して、プルミエールの給与は年間2,000~12,000フランに達していたのである。しかもプルミエールは年間500~600フランの特別手当の支給と1日2回の食事を与えられるという特別待遇を受けていた。

このように大規模店において、モデルの創作、アトリエにおける権限と責任そして労働者が実際におこなう作業に及ぼす影響力の点で、プルミエールの役割は不可欠であったといえる。つまり大規模注文婦人服店における生産単位の基礎はプルミエールを頂点としたアトリエであり、生産に関していえば大規模婦人服店は独立的に機能するアトリエの並存する空間でしかなかったと考えることができよう。

最後に中規模注文婦人服店であるが、女性が店を所有しているという点では小規模店と共通する。生産の実態は小規模店とほとんど変わらないものから、大規模店に近いものまで様々である。すなわち前者の場合、20~25人程度の女性労働者が雇用されていたが、店によっては労働者を減らすために、わずかな賃金で働かすことができる徒弟が雇用されることもあった。女性労働者たちは身頃担当とスカート担当などに形式的には分けられていたが、アトリエは一つであることが多く、同じアトリエで身頃とスカートは作られていた。しかも、所有者であるクチュリエールが裁断、仮縫い、アトリエでの指揮とあらゆる仕事を兼務していた。

後者の場合は、大規模店のようにジャケット・コートといった副次的部門のアトリエは併設され

ていないものの、基本的な部門である身頃とスカートに関してはそれぞれ専門のアトリエが設置されていた。アトリエを指揮するのは大規模店と同様にプルミエールであったが、中規模店の場合は店によってプルミエールの位置付けは異なっていた。すなわち大規模店と同様に高額の月給を支給される場合もあったが、逆にアトリエ内の他の労働者より若干高い程度の日給をもらっているにすぎないプルミエールもいたのである<sup>(24)</sup>。

つまり、中規模注文婦人服店は労働者の雇用が少ない場合、小規模店とそれほど変わりが無いが、労働者数が増加してくると、基本部門である身頃・スカートの制作に関して分業がみられ、プルミエールが指揮するアトリエは大規模店のアトリエとほぼ同様の機能を果たしていたと考えられる。

以上、注文婦人服店の生産の実態を規模別に検討してきたが、商品にクチュリエの名前という付加価値をつけることに成功し、多くの富裕層を引き付けていた大規模注文婦人服店ですら、クチュリエの名声を支える服を実際に作っていたのは、技能に優れたプルミエールが指揮するアトリエであったのである。言い換えれば、大規模店と中小規模店を生産という観点で把握する限り、中小規模店の延長線上に大規模店は存在しているのであり、両者の間に本質的な違いはみられないのである。店の規模が大きくなるにつれてアトリエ内の分業の度合いは高まるものの、下請などに展開することはなく、生産は飽くまでも店内のアトリエを単位としておこなわれていた。そして、アトリエ内部に目を向ければ、アトリエ単位の雇用者数は大規模店と中規模店でそれほど大きな差はみられず、女性がアトリエを指揮するという点でも共通していたのである。

### (3) モードの普及

(2) では婦人服店の規模にかかわらず生産の現場では女性クチュリエールを頂点とするアトリエが基本となっていることが確認された。ここではモードの普及において、中小規模注文婦人服店がどのような役割を果たしていたのかについてを検討していく。

モードの起点となる服がどこから生まれるのかといえば、それはいうまでもなく「パリ・モード」を代表する大規模注文婦人服店である。ワースなどの有名クチュリエの名は国内外の裕福な貴族や上層ブルジョワジーそして外国からのバイヤーやクチュリエなどをパリに引き付けていた。しかし当時、世界的な名声をもっていた大規模店はわずか数件にすぎない。このようにわずかな数の大規模注文婦人服店はどのようにしてモードに影響を与えることができたのだろうか。もっと具体的にいうならば、なぜ外国のバイヤーやクチュリエたちは「パリ・モード」を受け入れ、パリの大規模注文婦人服店の作品を自国でコピーしようとしたのだろうか。

そもそも、ある衣服がモードとなるためには、模倣と差異化の繰り返しのプロセスを経る必要がある。上述したように19世紀に勢力を伸ばしたブルジョワジーは消費行動によって自らをカテゴライズしようとした。労働者がブルジョワジーへの憧れからブルジョワジーの服装を模倣しようとする、ブルジョワジーは最新の衣服を購入することで差異を作りだそうとしたのである。しかも、模倣に対する差異化の欲求はブルジョワ階級内でも労働者階級内でもみられた。このような模倣と差異化のプロセスを経て、モードは普及したのである。

例えばモードの普及をモード史研究家のペローにしたがって簡単にまとめるならば以下のように



なる。まず、有名クチュリエの服はドゥミモンドと呼ばれる高級娼婦によって披露される。そのうちのいくつかが上流階級の女性たちに支持される。ただし、同じ上流階級といってもショッセダントン界隈の富裕なブルジョワジーとファオーブル・サンジェルマンの古い貴族階級では、その模倣と差異化の表れ方は異なる。すなわち前者においてはある種の華美は尊重されるのに対して、後者の場合は、何よりも節度をもとめられるのである。いずれにせよ、こうして上流階級に広まったモードはグランプリ開催日のロンシャン競馬場やブローニュの森の散歩道での披露を契機として、さらなる模倣と差異化によって誇張されながら下位の社会層や地方都市のブルジョワジーなどに広がっていく<sup>(25)</sup>。このようなモードの普及についてコフィニョンは次のように述べている。

「大規模注文婦人服店が店を構えるラ・ペ通り rue de la paix でモードが生まれ、1年かかって外のブルバールを越える。それが広く行きわたって平凡なものになったときには、パリの中心ではすでに忘れ去られている<sup>(26)</sup>。」

このことからわかるようにモードは模倣と差異化のプロセスを通して、上層から下層へと広がっていくが、そこでは必然的に不均質な消費者の存在が前提とされる。なぜなら、消費層が均質で、皆が同時に同じ服を着ようとするならば、モードの普及に不可欠な「新しい」という価値が存在する余地はどこにもなくなり、モードとして成立することなく廃れてしまうからである。

モードが漸次的に模倣と差異化を繰り返しながら拡散していく市場が存在していたのは当時はフランスだけであった。19世紀のフランスではブルジョワジーに属する洗練された女性たちが、mass を拒否し、パリの贅沢品の消費を支えていたのである<sup>(27)</sup>。クチュリエとして一時代を築いたポール・ボワレはアメリカ訪問の経験を通して、フランス人とアメリカ人消費者の嗜好の違いについて次のように指摘している。すなわちアメリカの消費者は個性が欠けているために、ブランド名だけを愛し皆が同じものを欲しがるとして、フランスの消費者は個性を重視する<sup>(28)</sup>。このようなフランスにおける個性を求める不均質な消費者層の存在こそが、次々とモードを生みだし、それを普及させることを可能にしていたのである。もしフランスでモードが安定し、新しいモードが生まれなければ、アメリカのバイヤーやクチュリエたちは大規模注文婦人服店の服を一度購入するだけで、2度とパリを訪れることはなくなってしまうはずである<sup>(29)</sup>。彼らが何度もパリを訪れ、こぞって大規模店で高額な服を購入したのは、フランスでは日々新しい服が生まれ、それがモードとしてフランス国内に広がっていくという事実があるからである。つまり、フランスにおけるモードの普及を担保として、アメリカのバイヤーたちは大規模注文婦人服店のもとを訪ねたのである。

ところで、こうした模倣と差異化を促す不均質な消費者層に、それぞれの条件に見合った服を提供するためには、当然のことながらそれを制作する生産者側も不均質であることが必要となる。(1)でみたように婦人服産業において大部分を占めた中小規模注文婦人服店がその役割を担っていたのである。

まず中規模店の場合は、「価格の高騰によって毎回は大規模店で服をつくることができない富裕層や社交生活のTPOに合わせて十分な数の服を揃えることに執着している富裕層、そしてパリ、地方、外国のブルジョワ階級<sup>(30)</sup>」などを顧客としていた。彼らが中規模店で仕立ててもらった服は、「大規模店によって提示された最新作の要素 les éléments の厳密な再生産である<sup>(31)</sup>。」こうして、まず

中規模店の活動によって大規模店の作品は差異化と模倣の運動に巻き込まれ、拡散していくのである。

一方、小規模注文婦人服店は店主の個人的な付き合いをもとに、プチブルや労働者階級を顧客としていた。このクラスの婦人服店は19世紀末に急増した。それには2つの理由がある。すなわち1つ目の理由は1852年にボン・マルシェ Le Bon Marché が誕生して以来、相次いでデパートが開店したことである。デパートは最初のうちは既製服としてはジャケットやコートしか販売していなかったが、しだいに安価なドレスを販売することができるようになると、中規模注文婦人服店と競争するようになった。しかし、デパートは多様な布地や付属品を低価格で販売したので、注文婦人服店が発展する機会も同時に与えることになったのである。それゆえ、デパートと客層があまり重なっていなかった小規模店は急増することができたのである。

小規模店が増加した2つ目の理由は、様々なモード雑誌が出版されたことで、大規模注文婦人服店のクチュリエが発表した芸術的なデザインを、誰もが比較的簡単に知ることができるようになったことである。型紙を販売する店も雑誌と同様の役割を果たした。つまり、大規模店のデザインを自由に再現できるような環境が生まれたことが、小規模店の急増に寄与したと考えることができる<sup>(32)</sup>。そして小規模店の急増によって、大規模店の服は修正を加えられながらさらに広がっていったのである。

このようにブルジョワジーは中規模注文婦人服店の顧客として、プチブルや労働者は小規模注文婦人服店の顧客として、自分にとって「最新」の服を資金力に応じて仕立ててもらっていたのである。それを裏付けるように、衣服の価格は明確に階層制を示している<sup>(33)</sup>。例えば大規模店の服は1000フランを越えることがしばしばで、中には2000フランを越えるものもあったのに対して、中規模店の服はせいぜい200フラン程度そして小規模店の服の加工賃はわずか15~50フラン程度だったのである。

つまりフランスでは「モードの正確なイメージは社会を構成する様々な階級にとって決して同じではなかった<sup>(34)</sup>」からこそ、衣服を提供する婦人服店の側にも顧客に対応する形で階級制がみられたのである<sup>(35)</sup>。それゆえ社会の上層から下層へと大規模店の作品が模倣と差異化の影響を受けながら広がっていくことができたのである。言い換えれば、大規模店が世界的な名声をもつ大規模店として成立するためには、客の注文に応じて模倣と差異化をおこなう中小規模店が存在しなければならなかったのであり、その全体の関係性のなかでモードが普及したのである。

#### 4. おわりに

以上みてきたように、注文婦人服産業では生産の現場そしてモードの普及に関して中小規模注文婦人服店が重要な役割を果たしていた。当時はフランスでも工業化が進展するなかで、金属加工、電気、化学といった規模の経済が重要な意味をもつ新産業が大きな役割を担うようになっていった時代である。しかし本稿でみたようにフランスが伝統的に優位を築いていたモード産業の一つである注文婦人服産業では、中小規模店が存在意義をもちつづけていたのである。しかも中小規模店の

みならず大規模店においても大量生産と対照的なアトリエという伝統的な生産の場が機能していた。すなわちドイツやアメリカと異なり、婦人服産業が既製服の製造に単純に向かわなかったフランスでは、規模のことなる様々な注文婦人服店が並存し、不均質な消費者の欲求を満たしていたのである。それゆえにフランスにおいてモードが生まれ、普及し、パリは「モードの都」としての地位を守ることでできたのである。

こうした中小規模注文婦人服店の存在が大きな役割を占めた婦人服産業に対して国や業界団体がどのようにサポートしたのかを検討していくことが今後の課題となる。また本稿ではほとんど取り上げることができなかつた既製服産業の役割についてもあわせて検討していかなければならない。

（ひとみ・つぐのり 産業情報学科）

## 注

- (1) *La Mode en chiffre, Analyse sectorielle*, Sessi, 2002, 4. (<http://www.industrie.gouv.fr/>) 本統計においてモード産業に分類されているのは衣服、履物、バッグ、香水、アクセサリーである。ただしこの工業省の統計には雇用者数19人以下の企業は含まれていないため、実際のモード産業の経済的ウェイトは一層大きいものとなる。モード産業の定義に関しては本稿もこの分類に従っている。
- (2) *LVMH Rapport Annuel 2003*, 34~35 (<http://www.lvmh.fr/>)
- (3) Scranton, P “La confection à Philadelphie: entreprises et marchés, 1890–1930”; Peyrière, M “L’industrie de la machine à coudre en France, 1830–1980” (1996) *La révolution des Aiguilles*, Paris; Godley, A (1997) “Comparative labor productivity in the British and American clothing industries, 1850–1890” *Textile History*, 28 (I)
- (4) 現在はオートクチュールのデザイナーに限定して用いることが多いが、本来は婦人服の男性裁縫師をクチュリエ couturier, 女性裁縫師をクチュリエール couturière と呼ぶ。いうまでもなく本稿も本来の定義で用いている。
- (5) 当時はオートクチュールという言葉は使われておらず、グランド・クチュール grande couture という言葉が使われていた。
- (6) Raimon, A (1909) *Rapport du jury: Groupe XIII, Classe 83 soies et tissus de soies, Saint-Denis* (以下, *Rapport du jury* と略す), 239-240
- (7) フィリップ・ペロー (大矢タカヤス訳) 1985年『衣服のアルケオロジー』文化出版局, 7~8, 38, 52~53頁, 第10章
- (8) ワースについては de Marly, D (1980) *The history of Haute Couture, 1850–1950*, London
- (9) 他にはドゥーセ Doucet, パキャン Paquin, キャロ姉妹 Les Sœurs Callot がこのカテゴリーに該当すると思われるが、残りの2店については具体的にどの店が該当するのか不明である。
- (10) Worth, G (1895) *La couture et la confection des vêtements de femme*, Paris, 74~75
- (11) 当産業はモードに強く影響される季節産業であるために、婦人服産業に従事する正確な労働者数を把握することは難しい。例えば、コフィニョンは当時の労働者数を約60,000人としている。

Coffignon, A (1888) *Les coulisses de la mode*, Paris, 136

- (12)当時のパリの注文婦人服産業の生産額がどれくらいだったかについて正確な数字を挙げることはできない。例えば Coffignon は年間2億5,000万フランという数字を挙げているのに対して、de Seilhac は1億8,000万フランという数字を挙げている。いずれにしても当産業がフランス経済において重要な地位を占めていたことは間違いない。Coffignon については Coffignon, *Les coulisses de la mode*, 137, de Seilhac については *Rapport du jury*, 244
- (13)各規模の分類と特徴については Ministère du Commerce, de l'Industrie, des Postes et des Télégraphes (1902) *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris: Rapports du jury international. Groupe XIII-Fils, tissus, vêtements Deuxième partie-classe 85 et 86* (以下, *Exposition universelle* と略す) 41~44; Ministère du Commerce, de l'Industrie, des Postes et des Télégraphes (1896) *La Petite Industrie Le vêtement à Paris* (以下 *Le vêtement à Paris* と略す), Paris, 401~402
- (14) *Le vêtement à Paris*, 678
- (15)注文婦人服産業にはシーズンとオフシーズンがあり, 時期によって雇用者数は大きく増減する。労働者は年間を通じて雇用を保障されている中核労働者と補助的労働者(年間労働日が160日程度, なかには年間労働日が60日の労働者もいる)そしてその中間に位置する労働者(年間労働日200~230日)に分けられる。*Le vêtement à Paris*, 494
- (16) *Le vêtement à Paris*, 542
- (17) Coffignon *Les coulisses de la mode*, 140
- (18) *Exposition universelle* 42; またモデルの創作に際し, クチュリエの多くはアイデアを得るためにデザイナーから水彩画などを購入していた。*Le vêtement à Paris*, 476
- (19) *Rapport du jury*, 244
- (20) Armor, J (1900) "Un atelier de couture parisien" *Le Monde Moderne*, Tome XI janvier-juin, 779; 専門の裁断工がいる場合もあったが, 本稿で取り上げた店のようにプルミエールが自ら裁断する場合も多かった。*Le vêtement à Paris*, 465
- (21)身頃制作のプロセスについては, Gaston *La couture et la confection*, 89~91; D'Avenel, G (1921), *Le Mécanisme de la vie moderne*, Paris, 82~83
- (22) *Le vêtement à Paris*, 492
- (23) *Le vêtement à Paris*, 402~403, 549
- (24) *Le vêtement à Paris*, 521~526
- (25)フィリップ・ペロー『衣服のアルケオロジー』236~255頁
- (26) Coffignon *Les coulisses de la mode*, 50
- (27) Bergeron, L (1998) *Les industries du luxe en France*, Paris, 21
- (28) Poiret, P (1930) *En habillant l'époque*, Paris, Chapitre. 7; 衣服の生産・消費に関するフランスとアメリカの違いについては Green, N. L (1996) "La confection en comparaison: visions réciproques, Paris-New York 1880-1980", *La révolution des Aiguilles*, Paris
- (29) *Exposition universelle*, 38~39

(30) *Exposition universelle*, 42

(31) *Le vêtement à Paris*, 401

(32) *Le vêtement à Paris*, 479-480

(33) *Le vêtement à Paris*, 406~472, 532~548

(34) Coffignon, *Les coulisses de la mode*, 51

(35) 戦間期においては、所得の減少などを理由に大規模注文婦人服店の客の一部が中規模店や小規模店に移るようになった。中規模店は大規模店の作品からインスピレーションを引き出し、服を仕立て、小規模店も雑誌等の出版物によって暴露された有名クチュリエの新作を模倣するなどして客の要求に答えた。このような顧客層のシフトによって模倣と差異化のプロセスは一層ダイナミックになり、中小規模店は引き続きモードの普及に重要な役割を果たした。ただ、小規模店の顧客だった女性労働者やプチブルのなかから、節約のために自分で服を作ったり、デパートで既製服を購入したりするものも現れた。Deschamps, G (1938) *La crise dans les industries de vêtement et de la mode à Paris pendant la période de 1930 à 1937*, Paris, 9

## The Paris dress-making industry in the second half of the nineteenth century from the viewpoint of medium and small-scale dressmakers

Tsugunori Hitomi

The purpose of this paper is to examine the role of medium and small-scale dressmakers in the Paris dress-making industry in the second half of the nineteenth century. Those dressmakers contributed largely to the dress-making industry in some respects.

In the first place, it was in medium and small-scale dressmakers that the mass of about 60000 workers in the industry was engaged.

In the second place, big dress makers adopted the production system, atelier directed by woman's chief, première (atelier is typical production system in medium and small-scale ones).

Finally, from the viewpoint of the diffusion of the Paris mode, medium and small-scale dressmaker played important roles.

Key words: medium and small-scale, dressmaker, Paris Mode, atelier