

「ジェンダーレス」な服飾における性差

—全国紙三紙の掲載記事を対象として—

新 實 五 穂

1. はじめに

『オックスフォード英語辞典』によれば、「ジェンダーレス genderless」とは「ジェンダーの区別や表示がないもの」、あるいは「男女の別やしるし、男性性や女性性の特徴が無く、無性（セックスレス）であること」と定義されている¹。そしてこの「ジェンダーレス」ということばは、「ノー・ジェンダー」や「クロス・ジェンダー」、「ジェンダー・フリー」、「トランス・ジェンダー」、「ジェンダー・ニュートラル」といったことばと併用され、混同されながらも、2015年前後からの服飾流行の潮流を示す表現として多用されている現状がある。2015年11月11日付けの『読売新聞（夕刊）』の記事では、「ジェンダーレスはここ1、2年で世界的な潮流になってきた」²と言われており、さらに2015年11月21日付けの『日本経済新聞（夕刊）』の記事では、「ノー・ジェンダー」が目立ち始めたのは2012年、13年頃からと指摘されている³。実際、ヨーロッパの高級ブランドであるロエベ（LOEWE）の2015年春夏メンズコレクションおよびグッチ（GUCCI）の2016年春夏メンズコレクションのように、男女のモデルに同じデザインの服を着装させたり、花鳥の刺繍やレース、鮮やかな色遣いなど「女性的・女らしい」と見なされる装飾や素材、色彩を取り入れた男性服がショーで数多く提案されている⁴。また2013-14年秋冬パリコレクションに登場したクロス・ジェンダーの流れは、男女のデザインを交差させ、男性でも女性でもあるという性を描き出し、21世紀の性への挑戦と評された⁵。

そもそも20世紀に服飾の性差が接近・同化・越境した事例として、1960年代後半から70年代にかけてイヴ・サンローラン（Yves Saint Laurent, 1936-2008）が発表した女性のパンツスタイルはユニセックス（男女兼用）なデザインを、80年代半ばにジャン＝ポール・ゴルチエ（Jean-Paul Gaultier, 1952-）が発表したメンズスカートはアンドロジナス（両性具有）なスタイルを提示し、服装におけるジェンダーの境界を揺るがしたことでつとに知られている。また1980年代にパリで活躍した川久保玲（1942-）⁶および山本耀司（1943-）が発表した無彩色で穴や破れ、ほつれ、隙間があり、身体と服とが密着せず、シルエットをもたない女性服は女らしさが排除され、性差がなく、ジェンダーレスなデザインと考えられている⁷。ただし、服飾における性差の接近・同化・越境はジェンダー表象を借用して、従前のジェンダー規範を揺るがす恐れがあるため、男性性の表象をより高次に捉え、女性が男性服を模倣する着衣行為の方が社会的に受け入れられやすいのに対し、男性が女性服を模倣する着衣行為は稀であると指摘されている。そしてたとえ男性が女性服を模倣した場合でも、それが男物の衣類として過去に使用されていたという史実を根拠にして正当化される傾向にあると言われる⁸。しかしながら、現代社会の着衣行為におけるジェンダー表象を調査した近年の研究では、「フェミ男」や「草食系男子」、「ジェンダーレス男子」などがマスメディアで取り上げられた機会が多い影響もあつてか、男性服からの逸脱を考察対象とし、ファッション雑誌を

活用したものが増えてきている⁹。それらの中には、ジェンダーレス男子に着目して、その装いを調査し、ジェンダーレスな服飾の定義を試みた論考も存在している¹⁰。けれども、先述した論考では、「ジェンダーレスファッションは男性用・女性用を男性が着ても、女性が着てもよいジェンダーに縛られない自由な装い」¹¹と定義されるも、その根拠は明示されてはいない。また2015年前後の「ジェンダーレス」な服飾全般に関する詳細な分析は、未だほとんどなされていない状況である。

ゆえに、本論文では全国紙三紙（『朝日新聞』・『読売新聞』・『日本経済新聞』）に掲載された新聞記事を使用して¹²、近年、「ジェンダーレス」ということばが服飾の分野で使用された際にどのようなデザインを具体的に指し示しているかを明らかにすることを目的とする。さらに、「ジェンダーレス」な服飾流行が生じた背景にはいかなる社会的な理由が存在すると考えられているかについて明確にする。このように主に二つの側面からジェンダーレスな服飾に関する言説を分析し、男性服と女性服をめぐるジェンダーレスに共通点や相違点はあるのかを究明して、今後の研究において性差のない装いや着衣行為とはどのようなものなのかを考察する上で足掛かりとしたい。

2. 『朝日新聞』における掲載記事の内容

『朝日新聞』に掲載された記事の中で「ジェンダーレス」ということばが登場するものは、1994年12月9日から2018年7月19日までの計34件である。34件のうち28件が2015年以降の記事であり、34件の掲載記事の内容は、次のような内訳になっている。最も多い記事の内容は継続的に掲載されている、パリ・ロンドン・ミラノ・東京などのコレクションおよびブランドから服飾流行の様相を伝えるもので13件、次にデザイナーや芸術家、宝塚の役者、ラッパー、ジェンダーレス男子などの人物紹介が7件と続き、性的多様性や性的少数者に関する時事（投書を含む）が5件、中高生の制服のデザインに関するものが3件、演劇評が2件、腕時計やスニーカーのデザインの提案が2件、漫画評が1件、映画評が1件となっている¹³。他紙と比較して、服飾流行の様相を伝える記事は主にコレクションで発表された服装を対象としており、ストリートファッションをほぼ扱っていない点が特徴として挙げられる。さらに性的少数者に向けたイベントを取り扱うなど時事的な話題、および演劇・書籍・映画の批評なども掲載され、記事の内容が多岐にわたっている点も特徴と言えよう。また記事の中でジェンダーレスな服飾とは、「性差（の壁）を越える・感じさせない・取り去る」¹⁴ならびに「性差（の境）のない」¹⁵、「男女の境目をあいまいにしている」¹⁶と定義されている。表現に程度の差はあるものの、ジェンダーレスな服飾は衣服における性差が存在していない、性による標識性の役割を果たさない装いであることを意味している。さらに男性服と女性服を同時に発表する合同ショーが急増したとされる2016年¹⁷を回顧する記事では、ジェンダーレスな服飾を「レディースとメンズという垣根を低くして男女それぞれが自由に選べる服」¹⁸と概括している。その上で、女性服が男物のデザインを借用した事例や両性具有的なデザインの事例など20世紀の歴史的な装いと比較し、それらとは一線を画すと指摘している。なお同紙の記事では、ジェンダーレス男子は「中性的なファッションの男性」¹⁹と定義されている。ジェンダーレス男子の装いでは、男物や女物に関係なく衣類を組み合わせて新しいもの・良いものを作り出す、着こなしの自由さが重要視される。

では、ジェンダーレスな服飾にはどのようなデザインが具体的に用いられているのであろうか。同一の衣服を男女が身に着ける例や男性が女性服を、女性が男性服を着用する混合の例などは、性別や性差を超越することで、元来の男らしさや女らしさを服飾のデザインで問い直すことができる新鮮さや自由さが明白に存在している。そこでは、男女が着られるように、身体や骨格に応じた幅広いサイズ展開が意識され

ることはもとより、オーバーサイズのデザインも重宝される。結果として、一見、ありふれたベーシックな装いやカジュアルな装いであっても、仕立ての技術で裁断線に工夫が凝らされたり、幾通りにでも着用できるよう、細部が作り込まれ、手間暇のかかったデザインになっているものも数多い。ただし、『朝日新聞』に掲載された記事の場合、合同ショーならびにメンズコレクションの様子を伝える記事の中で「ジェンダーレス」ということがたびたび使用されるきらいがあり、ジェンダーレスな服飾とは男性服に女性的とされる要素が付加されたデザインを主に指していると考えられる。たとえば、ピンク色の上着に細身のズボン（スキニーパンツ）の装いをはじめ、デニムとレースの組み合わせ、可愛らしい模様の刺繍や小花装飾などが挙げられる²⁰。

さらにロエベの2015年春夏メンズコレクションにおいて、男女がともに着用できるデザインで評判になり、ジェンダーレスな服飾の流れを作ったとされる、デザイナーのジョナサン・ウィリアム・アンダーソン（Jonathan William Anderson, 1984-）は、インタビュー記事の中でジェンダーレスについて次のように回答している。

—ジェンダーレスの表現も、服で存在を定義するとの考えからなのですか。

いま社会はあらゆるところで開かれてきていて、様々な自己表現のあり方が認められるようになった。男物とか女物とか区別することにどれほどの意味があるのか？とはいえ、性差の垣根がすぐに無くなるわけではないので、デザインの方で垣根を低くしていく必要があります²¹。

アンダーソンが手掛けるショーでは、発表される服飾のデザインがさまざまな自己表現を是認するジェンダーレスというだけでなく、ショーの模様を男性同性愛者向けのアプリで配信するなどの手段が取られている²²。それはコレクションで発表されたデザインを拡散し、受容する方法が多種多様に変化していくことに繋がると考えられ、ジェンダーレスな着衣行為は「多様化」の方向性と共存していると推察できる。

また『朝日新聞』の記事の中で、中高生の制服のデザインに関しては、学生服のメーカーが多様な性に応じて選択可能な学生服のデザインを提案したことが取り上げられている。学生服の業界大手と言われるトンボは「ジェンダーレス制服」を、菅公学生服は「ボーダーレス」と題した制服をそれぞれ提案している²³。前者の「ジェンダーレス制服」は、性別に関係なくスラックスやスカート、ネクタイ、リボンを自由に選ぶことができるデザインの制服である。両性の体格や体形に合った上着（プレザー）と脚衣（スラックス）に加え、ネクタイやリボンはともに紺色と灰色の縞柄から成る。なお、男性用のスカートは製作しておらず、スカートに似たスラックスのデザインは製作しているものの、未だ制服として採用されるには至っていないようである。後者の「ボーダーレス」は女性向けスラックスをはじめ、身体のラインをひろいにくいデザインなどを用いている。いずれも両性間でデザインの差が少ない、男女共用のものである一方、女性のデザインをもとと男性のデザインに近づけているように見受けられる。ここには性的少数者への配慮以外にも、防寒のために女性向けスラックスを採用する学校が増加している事実も関係していると思われる。

上記の制服以外にも、同紙には具体的なデザインの提案として、腕時計およびスニーカーに関する記事が存在している。業界が新たな顧客を開拓し、売り上げを伸ばすため、ジェンダーレスなデザインが用いられる事例と言える。たとえば、男性には小さく、女性には大きめに使うことができる文字盤サイズで、ユニセックスモデルの腕時計を発表したり²⁴、スカートに似合う細身のデザインのスニーカーや男性向けの定番のシルエットに女性向けとされるデザインを加味したスニーカーなどが提案されている²⁵。

最後に、ジェンダーレスな服飾流行が生じた社会的な背景について触れておきたい。まず三紙すべてで言及されている、男性服と女性服のショーを統合した、いわゆる「合同ショー」が増加した理由は、経費を削減し、ショーにかかる予算を減らすため、さらには合同ショーをするブランドはもともとジェンダーレスなデザインの服飾が多いためと言われている²⁶。というのも、ジェンダーレスな服飾デザインは新奇性が求められた場合、デザイナーの新たな表現手段として生じやすい傾向にあることに加え²⁷、男女ともに着用できる服飾デザインによって顧客層を狭めない方が歴史の浅い若手のブランドにとって商品が販売しやすいからと指摘されている²⁸。ただし、『朝日新聞』の記事においてたびたび強調されている理由は、多様化する社会に応じて、人間ひいては性の多様性に目を向け、受容し、尊重する考え方が広く一般に普及し始めていることである²⁹。そして上記のような考え方の伝播と並行するように、移民や難民の増大による人口の移動、グローバル化と反グローバル化のせめぎ合いなどによって、現代社会の構造に変化が起こり、従来の社会の枠組みや境界は再考される段階に至っているとされる³⁰。つまり、「ズボン／スカートは女性」に代表されるヨーロッパのジェンダー観に基づく服装規範および衣服における性差が長らく支配的であったものの、ジェンダー規範を如実に反映する服飾がその先駆けとして、人間や性の多様性に対する社会意識の変革を察知し、これまでの規範に疑問を投げかけているのではないだろうかと考えられている。

3. 『読売新聞』における掲載記事の内容

『読売新聞』に掲載された記事の中で「ジェンダーレス」ということばが登場するものは、2003年5月23日から2018年4月20日までの計17件である。17件のうち14件が2015年以降の記事であり、17件の掲載記事の内容は、次のような内訳になっている。デザイナーやモデル、宝塚の役者、ジェンダーレス男子などの人物紹介が5件と最も多く、次いでコレクションやストリートファッションから服飾流行の様相を伝えるもの、および中高生の制服のデザインに関するもの（読者投稿を含む）が各4件と続き、時事2件、タートルネックとカーディガンを組み合わせたアンサンブルを男性の着こなしとして提案するものが1件、小説の書評が1件となっている³¹。また記事の中で、ジェンダーレスな服飾とは、「性別・性差を問わない」³²ならびに「男女の境目があいまいになる」³³という表現で定義されている。換言するならば、色調・柄・素材・サイズなどのデザインを誰もが共有できる服装で、性の表徴にならない恰好であると言える。

具体的な服飾デザインに目を向けてみると、男女ともに同一の装いをする事例について触れられてはいるものの、女性のジェンダーレスな装いと男性のものとは差異が存在しており、興味深い。前者の女性の装いでは、脚衣の上にスカートをはく「スカート・オン・パンツ」や全体的にゆったりとしたサイズ感の「ビッグシルエット」など³⁴、身体の線が出にくい体形の難点を隠すことが可能でありながら、脚衣を脱いだらスカート姿で「女性らしさ」を表出できる服装や華奢な身体イメージを創出できる服装が取り上げられている。後者の男性の装いでは、たとえばスカートやボーダー柄の長い着丈のニット、赤やピンクの色遣い、ゆったりとしたシルエットなど³⁵、男物や男性用の衣類として馴染みが薄く、女物のイメージが強い衣類およびデザイン要素を男性が身に着けることで、自身の個性を自由に表現する服装が取り上げられている。ジェンダーレス男子として有名なモデルのゆうたろうは、ファストファッションが隆盛した影響もあってか、個性的な装いの若者が減少していることを踏まえ、「自分自身を自由に表現することを大事にしてほしい」³⁶、および「自分の好きな服を着たりメイクをしたりして、自信を持てるならいい。我慢をしないでと言いたい」³⁷と発言している。要するに、ジェンダーレスな服飾によって、「他人とは

違う格好」³⁸という個性を有しながらも、女性の装いは女性性や女性らしさが助長され、増長される。一方で、男性の装いは個人の価値観や美意識が顧みられず、画一的なデザインの傾向に陥るのを阻害する方向に働いていることが読み取れる。

また『読売新聞』における中高生の制服に関する記事では、性の多様性を認め、性的少数者への配慮から、制服のリボンかネクタイを、あるいはスカートかスラックスを自身の判断で選択することができ、着装の自由さが個人に存在していることが、ジェンダーレスな服飾を意味している。

最後に、ジェンダーレスな服飾流行が生じた社会的な背景としては、いかなる理由が考えられているのであろうか。コレクションで男女の新作をまとめて発表する合同ショーが増加したという実質的な理由から、政治経済の世界規模での不安により従来の規範が揺らいだこと、さらには欧米と比較して洋裁文化の歴史が浅い日本での服作りはとくに制約が少ないことが同紙では挙げられている³⁹。

4. 『日本経済新聞』における掲載記事の内容

『日本経済新聞』に掲載された記事の中で「ジェンダーレス」ということばが登場するものは、2006年2月22日から2018年7月3日までの計30件である。30件のうち24件が2015年以降の記事であり、30件の掲載記事の内容は、次のような内訳になっている。最も多い記事の内容は、コレクションやストリートファッションから服飾流行の様相を伝えるもの（予測を含む）で11件、次に指輪・腕時計・鞆・浴衣・化粧品・自動車などの具体的なデザインの提案が8件と続き、消費動向の分析が5件、店舗や売り場の改装などの経営戦略に関するものが4件、デザイナーの人物紹介が2件である⁴⁰。そもそも媒体が経済紙であることや、『日経MJ（流通新聞）』および『日経産業新聞』の記事を含めて調査対象にしたこともあり、ジェンダーレス型の消費の現状分析や動向予測がなされるとともに、同消費に応じたブランドや店舗展開の変革について報告されている点が特徴的である。なお、記事の中で用いられている「ジェンダーレス型の消費」とは、男性用・女性用の枠組みに捉われず、より良いものを求め、使用したいという考えに基づく消費スタイルである⁴¹。その消費スタイルは、性別の枠に固定されない新たな消費や消費の活性化につながると考えられているため、商品デザインは勿論、ブランドの刷新、従来型の店舗（ウィメンズ館とメンズ館）や売り場（婦人服と紳士服）の統合などの目新しい事業モデルの原動力となっている。また記事の中で、ジェンダーレスな服飾とは「性差（性別）を除く・曖昧にした・ぼかす」⁴²や「男女の境界線（境）がなくなる・曖昧になってきた」⁴³という前提で、「男女問わず使える・購入できるデザイン」⁴⁴と定義されている。

では、具体的な服飾デザインに目を向けてみたい。まず女性がズボンを、男性がスカートをはくといったものをはじめ、男性が女性用の服を、女性が男性用の服を着ることが事例として挙げられている。加えて両性に共通し、受け入れられている着装として、オーバーサイズやビッグサイズなどで性別を曖昧にして、着こなしに自由や柔軟性が存在する装いが挙げられている⁴⁵。さらに2015年11月21日付けの『日本経済新聞（夕刊）』の記事では、脱性差の装いとは、女性が男らしいとされる模様やシルエットを、男性が女らしいとされる色調や素材を楽しむことであると総括されている⁴⁶。しかしながら、同紙の他の記事を参照してみると、このことは男性の装いには該当していると言えるものの、女性の装いでは必ずしも該当しているとは言えない。

女性の装いでは、たとえば、スポーツ選手が競技場で着る防寒着に由来するジャンパー「スタジャン」や、アメリカ空軍のパイロットに由来するジャンパー「MA-1（エムエーワン）」、アメリカ軍兵士のジャンパーに由来する「スカジャン」など、スポーツ関連や軍用品に関連するものが記事中で取り上げられて

いる⁴⁷。いずれも、男性向けの服飾だった歴史があり、男らしさを象徴するようなデザインである。ただし、「スタジャン」の場合は素材や色調のヴァリエーションを増やした上、ポア（毛足の長い織物）の素材を用いて女性らしさや可愛らしさの演出が加味されているデザインも存在する。また「MA-1」および「スカジャン」の場合は、基本的には男女とも同じ素材で色調、そして「スカジャン」には派手な刺繍のモチーフが背中に施されながらも、女らしいとされるスカートやワンピース、ズボンと合わせて着装されている。このような着装をすることにより、「男らしさ」と「女らしさ」の要素が組み合わさる妙やギャップを生じさせる可愛らしさから、女性たちの人気を集めているようである。さらにどの服飾も、俳優や歌手などの男性著名人が着ていた服装に影響を受けて、女性たちがそれを模倣した着こなしであることもうかがえる。他方で、女らしいとされる色調や素材を楽しむと言われる男性の装いでは、たとえば、花柄の刺繍が付いた赤い上着や花柄のカーディガン、蝶がデザインされたニット、パステルカラーのブルゾン、シフォンやレースのシャツ、ピンクの裏地などが記事中で取り上げられている⁴⁸。これらの事例からは、色・模様・素材を中心にして性差を意識させないデザインを実現していることを確かめられる。

ところで、上記の服飾以外に、なぜ指輪・腕時計・靴・浴衣・化粧品・自動車など特定なもののデザインが取り上げられているのであろうか。腕時計に関しては『朝日新聞』の記事でも扱われていたが、とりわけ指輪・腕時計・靴・浴衣は、男女兼用デザインのペア商品にもジェンダーレスの影響が少なからずあることを物語っている。これまでのペア商品は男性用が大きく、女性用は小さいといったデザインにサイズ差があることが慣例化していた。これに対し、近年、男女で同じサイズで違う色調のペア商品など、兼用デザインが豊富になり、ヴァリエーションが増えてきている。たとえば、文字盤や革バンドの色の種類を増やし、男性向けとされてきた大きい文字盤のシンプルな腕時計を女性向けに売り出したり、婚約指輪や結婚指輪のデザインを性別に取らわれず販売したり、男性向けの定番柄を女性向けに、女性向けの定番柄を男性向けにして仕立てられた浴衣などが提案されている⁴⁹。そこには、良いものや好みのものを夫婦や恋人などのパートナーの間で共有するライフスタイルが購入者側に浸透していること、およびペア商品として使いやすく、着やすいデザインを提示して売り上げを拡大させたい販売者側の意図が垣間見える⁵⁰。

最後に、ジェンダーレスな服飾流行が生じた社会的な背景として、どのような理由が存在すると考えられているのであろうか。先にも触れた実質的な理由としての合同ショーについては、コスト削減や開催時間の短縮はもとより、合同ショーによって男女で一体化したブランドイメージを買い付け担当者（バイヤー）により分かりやすく伝えることができるという利点が挙げられている⁵¹。さらに次の三つの理由が主に考えられている。一つ目は、既存のデザインではなく新たなものを欲する購入者の意図に応えるため、ジェンダーレスな服飾デザインが発生するという理由である⁵²。デザイナー自身が従来のジェンダー観や規範を乗り越え、タブーを犯した創造性に、着用者は新奇性を感じ、新鮮味をもってそれを受け止める。そしてその装いは他人とは差別化した、画一的でない服装を求める個人の欲求を満たすものになる。二つ目は、被服費の節約ならびに節約志向などの経済的な理由から、ジェンダーレスな服飾が重用される場合である⁵³。好みの服飾デザインを家族や夫婦などの間で共有すれば家計費の中で被服に関する出費が抑えられることに加え、着用する服飾デザインの領域や幅が広がることになり、より多くのデザインを享受することができる。三つ目は、既成概念や固定観念を覆すことに通じる、多様性を認め、従来の男らしさ・女らしさを見直し、捉われない姿勢にジェンダーレスな服飾の隆盛があると考えられるものである。女性の社会進出が進み、一般化してきた結果、男女の違いや性差を日常的に強烈に認知する機会が減少し、現代人のジェンダー意識は低下する傾向にあるとされる⁵⁴。このような側面から、ジェンダーレスな服飾は、先述した20世紀後期に性を揺るがしたとされる服飾の事例ほどデザインの奇抜性がなく、そこにジェ

ンダー規範および性差への主張や申し立て、異議や反発が込められていないことが指摘されている⁵⁵。またジェンダー意識の低下に伴い、性による境界に縛られず、自由にもはやデザインの良さを判断し、評価することができる購入者が生まれ始めていると言われている⁵⁶。『日経MJ（流通新聞）』の記事において、希薄なジェンダー規範によって消費スタイルは多大な影響を受け、新たなライフスタイルが醸成されると予測されたのは、「大変動 境界を壊せ」と題された2016年の年頭記事でのことであった⁵⁷。

5. おわりに

本論文では、全国紙三紙に掲載された新聞記事を通して、「ジェンダーレス」ということばが服飾に使用された際にどのような意味で用いられ、具体的にはいかなるデザインを指すのかについて考察してきた。三紙の定義を踏まえると、ジェンダーレスな服飾とは、「性差が存在しておらず、誰もが自由にデザインを分かち合うことが可能な装い」とまとめることができるのではないだろうか。それは、性の標識性や表象を有しない服装とも言える。ただし、具体的なデザインを考慮すると、性に関する象徴性を持たず、従来の服装規範から完全に逸脱した服装とは一概にまとめることはできない。というのも、男女が同じ衣類を着用する事例ならびに男性が女性服を、女性が男性服を身につける事例をはじめとして、全国紙三紙の記事が指し示すジェンダーレスな服飾には、さまざまな装いが含まれているからである。

オーバーサイズやビッグサイズ（シルエット）と称される、身体線を強調しないデザインを重用するとともに、サイズ展開を豊富にすることにより、服装で性別を曖昧にしている点は三紙ともに共通して報じられている。そして男物よりも女物のイメージ、すなわち「女らしい」とされるイメージを持つ色調・模様・素材・装飾などを男性服のデザインに活用することで、性差を感じさせないという点も三紙ともに共通している。男性服は女性のものと同視されていたデザイン要素を追加し、組み合わせることが「ジェンダーレス」であり、その装いによって、「男らしさ」の多彩さを打ち出す傾向にある。他方で、女性服においては男性服に起源がある衣類に対して、女性が利用しやすいように、女性向けに色調・素材などのデザインを工夫したり、スカートやワンピースのような女性物と考えられている衣類と組み合わせることで「ジェンダーレス」である。その装いによって「女らしさ」が産出され、増幅される傾向にある。要するに、近年のジェンダーレスな服飾にはジェンダーレスといえども、その装いが意味するものや役割は性別によって異なる部分や差異が存在している。

では、ジェンダーレスな服飾流行が生じた背景にはどのような出来事が存在すると考えられているのであろうか。まず服飾のデザインをする側にも、それを購入する側にも、経費を節減するための節約志向がうかがえる。そこに既存のデザインや伝達方法ではなく、新たな表現手段となるジェンダーレスな服飾デザインが上手く当て嵌まることで、ブランドイメージの鮮明化や幅広い顧客の獲得、新たな消費活動を呼び起こす契機となっている。そして近年、ジェンダーレスな服飾が支持されている要因として、ジェンダー意識の低下と多様性を容認する社会意識の向上により、既成概念や固定観念が揺らいでいることが挙げられている。

しかしながら、ジョナサン・ウィリアム・アンダーソンがジェンダーレスの服飾流行を「服装の民主化」⁵⁸と称し、自由な自己の表現を標榜する一方で、具体的なデザインの中には既存のジェンダー規範や男らしさ・女らしさのイメージを活用した上で成り立ち、自己のジェンダーをより強固に強調する、ジェンダーレスな服飾デザインが包含されている。またその背景にある理由からは、デザインの新規性や自由が謳われ、既成概念および固定観念の破壊や崩壊が感じられる反面、服飾全般への合理的で効率的、かつ

経済的な社会通念や規範に縛られている姿勢が曝け出されていると言える。2015年前後から隆盛が見られるジェンダーレスな服飾は、ジェンダー観や社会規範から完全に解放された装いには至っていない。

今後の課題としては、「ジェンダーレス」ということば以外にもマスメディアで使用される事例が多い、「ノー・ジェンダー」や「クロス・ジェンダー」、「ジェンダー・フリー」、「ジェンダー・ニュートラル」などのことばがどのような意図を持って服飾デザインに使用されているかを、日本で発行されている全国紙の記事を通して引き続き調査し、比較することで、「ジェンダーレス」ということばが指し示す意味をより明らかにしていきたい。また国内の新聞だけではなく、パリを中心にコレクションが行われている国外の都市で刊行されている新聞記事を考察対象とし、海外では性差がないとされる服飾デザインがどのように語られているか、さらにはそのようなデザインがいかなる社会的な背景から生じていると考えられているかについて明確にしていく計画である。

表 全国紙三紙における記事内容の内訳

内容 掲載紙名	服飾 流行	人物 紹介	時事（投 書を含む）	消費 動向	経営 戦略	制服	デザイン 提案	着こなし 提案	演劇評	映画評	書評
朝日新聞 (合計34件)	13件	7件	5件	0件	0件	3件	2件	0件	2件	1件	1件
読売新聞 (合計17件)	4件	5件	2件	0件	0件	4件	0件	1件	0件	0件	1件
日本経済新聞 (合計30件)	11件	2件	0件	5件	4件	0件	8件	0件	0件	0件	0件

註

- 1 <http://www.oed.com/view/Entry/77471?redirectedFrom=genderless#eid> (2018年8月29日アクセス)。
- 2 『読売新聞 (夕刊)』、読売新聞社、2015年11月11日、8頁。
- 3 『日本経済新聞 (夕刊)』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁。
- 4 『日本経済新聞 (夕刊)』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁；『朝日新聞 (朝刊)』、朝日新聞社、2018年7月19日、31頁。
- 5 織田晃「クロスジェンダー 21世紀の性に挑んだパリコレクション セクシー&エレガンス」、『ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集』7号、2013年、61-67頁。同講演では、1980年代のアンドロジナス（両性具有）スタイルは男性でも女性でもない、第三の性に挑むものであり、そのスタイルがよりシックにエレガントになったものがクロス・ジェンダーであるとしている。
- 6 川久保玲に関しては、男性服にスカートなど女性的な要素を持ち込んだ先駆者の一人としても知られている（『朝日新聞 (夕刊)』、朝日新聞社、2015年7月9日、7頁）。
- 7 横田尚美『20世紀からのファッション史 リバイバルとリスタイル』、原書房、2012年、153-159頁。
- 8 Jo B. Paoletti, Claudia Brush Kidwell, "Men and Women: Dressing the Part", *The Fashion Reader Second Edition*, Bloomsbury Academic, London, 2014, pp.202-204.
- 9 正保正恵「'90年代における「男性」規範の変容—男性ファッション雑誌を読む—」、『日本教育社会学会大会発表要旨集録』、2000年、177-178頁；柏尾眞津子、土肥伊都子、神山進「ジェンダー・フリーな男性ファッションに関する研究—フェミ男の写真評定による実証的検討—」、『広告科学』43集、2002年、79-97頁；山村明子「メンズ・カジュアルファッションにみるジェンダーとファッション」、『一般社団法人日本家政学会研究発表要旨集』、2009年、217頁；坂本佳鶴恵「女性・男性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識—首都圏男女への質問紙調査の分析—」、『お茶の水女子大学人文科学研究』7巻、2011年、139-152頁；北方晴子、

「ジェンダーレス」な服飾における性差

- 大石さおり、木村拓也、菊田琢也、廉惠晶「現代における「男らしさ」の構築と男性ファッション誌の役割—1980年代以降、メンズノンノ誌を中心に—」、『服飾文化共同研究報告2012』、2012年、78-85頁；飯野智子「「男らしさ」とファッション・美容」、『実践女子短期大学紀要』34号、2013年、83-99頁；吉岡映理、桂田恵美子「大学生の性役割観・性役割的性格特性とファッション意識の関連について」、『関西学院大学心理学研究』43号、2017年、67-74頁；小川麻衣「ファッションとジェンダー—“フェミ男”現象と「男らしさ」の考察—」、『文化学園大学・文化学園大学短期大学部紀要』49号、2018年、49-56頁。
- 10 小川麻衣「ジェンダー表象としてのファッション—“ジェンダーレス男子”の事例分析—」、『ファッションビジネス学会論文誌』22号、2017年、57-65頁。
 - 11 前掲論文「ジェンダー表象としてのファッション」、61頁。
 - 12 全国紙三紙の記事は、2018年8月31日までに各紙に掲載されたものを対象とした。
 - 13 『朝日新聞』に掲載された記事34件の詳細な内容分類は下記の通りである。服飾流行13件（『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2017年5月24日、27頁；2017年12月3日、29頁；2018年7月19日、31頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2015年3月26日、13頁；2015年7月2日、6頁；2015年7月9日、7頁；2016年1月21日、6頁；2016年10月6日、7頁；2016年12月22日、11頁；2017年1月19日、11頁；2017年3月9日、6頁；2017年6月29日、7頁；2017年10月26日、11頁）。人物紹介7件（『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、1994年12月9日、3頁；1998年8月31日、11頁；2017年1月21日、3頁；2018年1月11日、7頁；2018年4月16日、3頁；朝日新聞社（大阪本社）、2016年12月19日、1頁；2018年4月26日、2頁）。時事5件（『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、1998年10月3日、23頁；2017年2月5日、9頁；2017年5月28日、8頁；朝日新聞社（鹿児島全県）、2017年6月3日、28頁；朝日新聞社（和歌山全県）、2017年11月18日、24頁）。制服3件（『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社（大阪本社）、2018年3月25日、35頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2018年3月29日、1頁；朝日新聞社（西部本社）、2018年3月29日、1頁）。演劇評2件（『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2008年1月28日、11頁；2009年7月8日、7頁）。デザインの提案2件（『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2015年11月19日、21頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2017年4月13日、7頁）。漫画評1件（『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2008年12月21日、14頁）。映画評1件（『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2017年9月14日、7頁）。
 - 14 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2015年11月19日、21頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2015年7月9日、7頁；2017年4月13日、7頁；2017年6月29日、7頁；2018年1月11日、7頁。
 - 15 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2016年12月22日、11頁；2017年1月21日、3頁。
 - 16 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2017年12月3日、29頁。
 - 17 さらに2016年の春夏パリコレクションにおいて、最大の潮流は「ジェンダーレス」であったとされている（『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2015年7月9日、7頁）。
 - 18 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2016年12月22日、11頁。
 - 19 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社（大阪本社）、2016年12月19日、1頁。
 - 20 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2015年3月26日、13頁；2015年7月9日、7頁；2016年10月6日、7頁。
 - 21 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2018年1月11日、7頁。
 - 22 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2016年1月21日、6頁。
 - 23 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社（大阪本社）、2018年3月25日、35頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2018年3月29日、1頁；朝日新聞社（西部本社）、2018年3月29日、1頁。
 - 24 『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2017年4月13日、7頁。
 - 25 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2015年11月19日、21頁。女性向けのスニーカーが人気を集めている理由として、子育て中の女性に機能美が人気であること、さらには国内では東日本大震災を契機に実用的で快適な装いが重要な価値観として見直されていることが挙げられている。
 - 26 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2018年7月19日、31頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2017年3月9日、6頁；2017年6月29日、7頁。
 - 27 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2017年12月3日、29頁。

- 28 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2018年7月19日、31頁。
- 29 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2017年12月3日、29頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2017年1月21日、3頁。「ジェンダーレス男子」の出現により、男性が女性的な言動をする行為に対する許容度は高まってきているとされる（『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2017年2月5日、9頁）。
- 30 『朝日新聞（朝刊）』、朝日新聞社、2018年7月19日、31頁；『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2016年12月22日、11頁。
- 31 『読売新聞』に掲載された記事17件の詳細な内容分類は下記の通りである。人物紹介5件（『読売新聞（朝刊）』、読売新聞社、2009年8月6日、17頁；『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2015年12月16日、10頁；2016年6月30日、7頁；2018年2月1日、7頁；2018年2月14日、8頁）。服飾流行4件（『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2003年5月23日、5頁；2016年5月12日、9頁；2015年11月11日、8頁；2018年4月20日、5頁）。制服4件（『読売新聞（朝刊）』、読売新聞社、2018年2月6日、35頁；2018年4月6日、27頁；『読売新聞（大阪朝刊）』、読売新聞社、2018年3月31日、12頁；『読売新聞（東京朝刊）』、読売新聞社、2018年3月31日、29頁）。時事2件（『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2004年8月26日、14頁；2016年10月6日、5頁）。着こなし提案1件（『読売新聞（朝刊）』、読売新聞社、2015年9月21日、15頁）。書評1件（『読売新聞（朝刊）』、読売新聞社、2017年10月15日、13頁）。
- 32 『読売新聞（朝刊）』、読売新聞社、2015年9月21日、15頁；2018年2月6日、35頁；『読売新聞（大阪朝刊）』、読売新聞社、2018年3月31日、12頁；『読売新聞（東京朝刊）』、読売新聞社、2018年3月31日、29頁；『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2015年11月11日、8頁。
- 33 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2003年5月23日、5頁。
- 34 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2003年5月23日、5頁；2016年5月12日、9頁。
- 35 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2015年11月11日、8頁；2016年6月30日、7頁；2018年2月1日、7頁。
- 36 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2016年6月30日、7頁。
- 37 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2018年4月20日、5頁。
- 38 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2016年5月12日、9頁。
- 39 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2015年11月11日、8頁；2018年4月20日、5頁。ただし、トーガのデザイナー古田泰子のように、現在の日本社会にはジェンダーレスが不足しているという主張もある（『朝日新聞（夕刊）』、朝日新聞社、2017年10月26日、11頁）。
- 40 『日本経済新聞』に掲載された記事30件の詳細な内容分類は下記の通りである。服飾流行11件（『日経流通新聞』、日本経済新聞社、2009年1月1日、10頁；2010年1月1日、8頁；『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2012年5月9日、16頁；2013年11月20日、16頁；2015年7月20日、16頁；2016年1月4日、17頁；2016年3月9日、24頁；2016年9月14日、16頁；2017年10月27日、20頁；2018年4月4日、1頁；『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁）。デザインの提案8件（『日経産業新聞』、日本経済新聞社、2015年7月21日、12頁；『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2016年5月25日、18頁；2017年9月29日、3頁；2017年10月6日、7頁；2017年7月21日、7頁；2018年4月4日、1頁；2018年4月6日、5頁；『日経産業新聞』、日本経済新聞社、2018年7月3日、15頁）。消費動向の分析5件（『日経産業新聞』、日本経済新聞社、2007年1月10日、5頁；『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2016年1月4日、1頁；2016年1月4日、2頁；『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2016年8月31日、2頁（記事2件））。経営戦略4件（『日経流通新聞』、日本経済新聞社、2006年2月22日、7頁；『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2016年8月31日、9頁；2017年6月5日、7頁；『日経産業新聞』、日本経済新聞社、2018年6月12日、12頁）。人物紹介2件（『日本経済新聞（朝刊）』、日本経済新聞社、2017年5月7日、12頁；2017年5月14日、12頁）。
- 41 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2018年4月4日、1頁。
- 42 『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2016年8月31日、2頁；『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2017年7月21日、7頁；2017年10月6日、7頁；2018年4月6日、5頁。
- 43 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2012年5月9日、16頁；2015年7月20日、16頁。

「ジェンダーレス」な服飾における性差

- 44 『日経産業新聞』、日本経済新聞社、2018年6月12日、12頁；2018年7月3日、15頁。
- 45 『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2016年8月31日、2頁。
- 46 『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁。
- 47 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2013年11月20日、16頁；2016年3月9日、24頁。
- 48 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2012年5月9日、16頁；『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁。
- 49 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2016年5月25日、18頁；2017年9月29日、3頁；2017年10月6日、7頁；『日経産業新聞』、日本経済新聞社、2018年7月3日、15頁。
- 50 この他にも、「[「男性と対等な立場でいたい」という女性の潜在需要にも働きかけたい]」ことが指摘されている（『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2017年10月6日、7頁）。
- 51 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2018年4月4日、1頁。
- 52 『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁。
- 53 『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁。
- 54 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2018年4月4日、1頁。既存概念の溶解に関しては、インターネットの普及や新興国の経済発展による「社会のフラット化」も指摘されている（『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁）。
- 55 『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2015年11月21日、4頁；『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2018年4月4日、1頁。
- 56 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2018年4月4日、1頁。この他にも、「不安定な時代においては決めつけ過ぎないフレキシブルさこそが求められる」と指摘されている（『日本経済新聞（夕刊）』、日本経済新聞社、2016年8月31日、2頁）。
- 57 『日経MJ（流通新聞）』、日本経済新聞社、2016年1月4日、1頁。
- 58 『読売新聞（夕刊）』、読売新聞社、2018年4月20日、5頁。