

# 大人女子のREDな冒険

米澤 泉

(甲南女子大学人間科学部)

## 1 REDの誘惑

ここ数年、不惑を過ぎた私のクローゼットを破竹の勢いで浸食しているのがレッド ヴァレンティノ (RED VALENTINO) の服である。ファーストライン、セカンドラインに続く三番目のヴァレンティノ。超エレガントなコレクション、日常を意識したローマでもなく、2003年に発表されたカジュアルラインである。5年ほど前までは、ある程度ファッション通(オタク)な人が普段着としてちょっと遊んで着こなれた服というイメージだった。ヴァレンティノ特有のリボンやレース、フリル使いもデニムやシャツなどのアイテムのなかに控えめに溶け込んでいた。

ところが、ここ数年、とりわけ2011年1月に東京・南青山に旗艦店がオープンしたことから状況は一変した。リボンやレース、フリルがアイコンのようにふんだんに散りばめられるようになり、色も赤や黒、ベージュやグレーといったシックなヴァレンティノカラーから、ピンク、イエロー、ブルー、ペパーミント・グリーンといったキャンディカラーが目立つようになった。肝心のアイテムも花柄のワンピースやミニのフレアやバルーンスカート、そしてリボンやフリルを過剰に「デコ」ったTシャツが中心となったのだ。

一言でいえば、とてもガーリーに変身したのである。つまり、「大人かわいい」く進化を遂げたのだ。ワンピースはもちろん、トレンチコートにまで大きなリボンが取り付けられている。あるいは、チュールレースが裾から見え隠れする。トレンチコートと言えば、大人の女性を象徴するアイテムである。裏地が豹柄のイヴ・サンローランのトレンチコートなどは、カトリーヌ・ドヌーブにでもなったつもりで着こなさなければならぬ難易度Aの代物であろう。しかし、レッドヴァレンティノのトレンチは違う。前から見ると一見普通のトレンチのようだが、背中にはまるで帯を思わせるような大きなリボンが付けられている。ただ、それだけでは甘すぎるので、黒いレース素材にして密やかな<sup>スバイス</sup>「毒」が加味されている。さらに、裾にも同じレースが仕掛けられているのだ。歩くたびに背中や裾から黒いレースが見え隠れするトレンチコート。なんて「大人かわいい」のだろう。なんて矛盾を抱えた危うい服なのだろう。

こうして、私はますますレッドヴァレンティノの服に惹かれていく。ワンピースもニットもスカートもTシャツも、そしてもちろんコートも。クローゼットの中身は見事にレッド一色に塗り替えられた。まさにレッド・アティクト状態である。

そんな極めて蠱惑的な服、レッドヴァレンティノのターゲットはそもそも誰なのか。レッドヴァレンティノがよく誌面に登場するファッション誌は『クラッシィ』(光文社)に『美人百花』(角川春樹事務所)、それから『ヴァンサンカン』(アシェット婦人画報社)である。最近では、比較的ファッション誌の読者層が年齢によって明確に分けられているわけではないものの、一応20代後半から30代前半、いわゆるアラサー向けの雑誌が中心である。それぐらいの年代の未婚(実際は既婚でもかまわないが、主婦や母親といった生活感を感じさせない)女性に着てほしいとブランド側は考えているようだ。

しかし、レッドヴァレンティノの実際の顧客はアラサーよりもアラフォーもしくはそれ以上と考えられる。『ヴァンサンカン』にしばしば登場する読者モデルたち(40代前半~半ば)は、レッドヴァレンティノのワンピースを愛用しているという<sup>1</sup>。彼女たちが集う「女子会」の写真には、常に最新コレクションのワンピースが写

<sup>1</sup> 『ヴァンサンカン』2014年2月号でも、「大人のスイートを堪能できる唯一無二のブランド」として紹介されているが、そこに登場する読者モデルは40代半ばの後期アラフォー世代である。

っている。なるほど、バブルを少しでも齧った後期アラフォー世代ならば、ワンピースで約 10 万円、T シャツで 3 万円という価格設定も受け入れられるだろう。逆にファストファッション全盛時代に生きる現在の 20 代には、簡単に手に取られることはないかもしれない。つまり、『ヴァンサンカン』が決して 25 歳に読まれているわけではないように、レッドヴァレンティノの服もまた永遠に「25 歳でいたい」と願う「大人女子」によって愛好されているのである。

「永遠の 25 歳」一少し前まではそんな無謀な野望を持つツワモノは松田聖子か『ヴァンサンカン』スーパー読者出身の叶姉妹ぐらいしか見あたらなかった。ところが今やどうだろう。30 代女子、40 代女子という言葉がすっかり市民権を得、美魔女が跋扈する昨今のニッポンにおいて、「永遠の 25 歳」は別に珍しい生き物ではない。新種「大人女子」は、すんなりと世間に溶け込んでいる。平子理沙のような 20 代に見える 40 代が化粧品のキャンペーンガールを務め、「一生、姫で生きていく」と宣言する国。世界も羨む、クール・ジャパン、永遠のアニメのヒロインが棲むコスメの国ニッポンの出来上がりである。

しかし、なぜ「大人女子」なのか。本来の女子期間を過ぎたはずの女性が、いつまでも「女子」に固執するのはなぜなのか。30 代女子、40 代女子はいったい何を求めているのだろうか。

## 2 大人女子という生き方

少し前まで、この国の 30 代、40 代の女性たちは、その多くが結婚し、妻となり、母となった。そのことと引き換えに、誰々さんの奥さん、誰々ちゃんのママとして「名前」を呼ばれることのない人生を送っていたのだ。だから、90 年代の半ばに創刊した新専業主婦向け雑誌『VERY』（光文社）は、「もう一度、名刺を作ろう」という提唱を常に行ってきたのだ。「私」の名前を意識するために。もう一度、「私」を生きるために。「公園デビュー」だけでなく、「名刺再デビュー」を指南してきたのである。まさに、ベティ・フリーダンのいう、「名前のない問題」<sup>2</sup>に直面した女性を救うために。

その甲斐あってか、1990 年代には主婦でありながら、主婦を超えた存在の「カリスマ主婦」も誕生した。かつての『VERY』モデルである黒田知永子さんを筆頭に、料理やフラワーアレンジメントやテーブルコーディネーターに長けた主婦たちが、自宅で開く「お教室」（サロン）の先生＝サロネーゼとして活躍し始めたのである。その第一歩は、公園で、幼稚園で、名刺を配ることから始まる。私の名前の復活である。

名刺復活と足並みをそろえるように、母親たちは誰々ちゃんのママではなく、お互いを名前で呼び合うようになってきた。まゆみちゃん、さっちゃんにくみちゃん。読んでいるのは子供の名前なのか、それとも親なのかわかりにくいという問題はあるにしても、喜ばしいことではないか。

21 世紀に入り、ママはさらに進化し続ける。ママになっても自分のスタイルを変えたくない、好きな服を着たいという思いが新たな雑誌を生み出す。母親に見えない母親ファッション誌が目立つようになったのは、ここ数年のことである。

2011 年に「うちのママは、世界一カワイイ。」を掲げて、小学館から『SAKURA』が創刊された。2006 年に増刊号を出して以降、反響を呼び、ついに季刊誌としてデビューする運びとなったのだ。

ママになって、女性として一層輝きを増している SAKURA モデルのみなさん。

ママになることの素晴らしさ、楽しさを体現している彼女たち。『SAKURA』は、彼女たちの生き方に共感し、彼女たちの魅力をずっと伝えてきました。増刊としての初刊行から 5 年・・・。

街中にどれだけオシャレで颯爽としたママさんと子どもたち (& パパ) が増えたことでしょうか！

SAKURA モデルのみなさんのように、オシャレも育児も仕事も家事も、自分たちらしい自然体スタイルで毎日を生き生きと楽しんでいるママさんが急増中です！『SAKURA』は、そんなママのみなさんを新しい時代をリ

<sup>2</sup> 第二次世界大戦後のアメリカの専業主婦も、20 世紀末の日本の新専業主婦も同じ悩みで直面している。妻でも母でもない「私」はどこにいるのか？本当にアップルパイを焼いたり、洗濯をしているときが一番「幸せ」なのか？という問題である。

ードする女性の総称として Hot Mama と命名しました。(『SAKURA』2011年春号より抜粋。)

このように、「幸せな生活をデザインする Hot Mama ファッション誌」として『SAKURA』は創刊された。では、『SAKURA』が提唱する「自分たちらしい自然体スタイル」のファッションとはいったいどのようなものなのか。具体的にそれは、ショートパンツやミニスカートやビビッドカラーのワンピースを指しており、確かに『SAKURA』の誌面は既婚や母親であることを全く感じさせないスタイルのオンパレードである。子どもと一緒にシーンのファッションを掲げているためか、パンツ・スタイルなども多くカジュアル志向であるが、母親であることを制約ととらえずに、むしろ子どもを「子道具」に見立て、よりファッションナブルであろうとする意欲が見受けられる。例えば、お受験や入学式といった通常は「制約」を伴うであろうシーンのファッションにおいても「Hot Mama はコスプレ主義」と題して、モデルの岩堀せりを起用し、「楽しんだモン勝ち！」とばかりに、ママファッションを気負わずにコスプレ感覚で楽しむことを提案している。お受験シーンでは「今日一日は教育ママ！！清楚な白襟ワンピースで自慢の息子をもうアピール！」という具合だ。とは言え、実際に選ばれているのは、かなりミニ丈の紺のワンピースであり、それはコンサバティブな『VERY』ではありえない選択である。Hot Mama としてはコンサバ、お受験対応かもしれないが、あくまでも自分のスタイルを貫き通し、ファッションを楽しむというスタンスである。何と言っても「世界一カワイイ」ママなのだ。あくまでも、Hot Mama はママでも「女子」であろうとするのである。

『SAKURA』に続き、2012年には「ママだけど、ガールだもん♪」を謳った『ママガール』(エムオン・エンタテインメント)という雑誌も創刊された。もはや、ママになってもガールをあきらめる必要はない。ママとガールは十分両立できる時代に突入したようだ。

しかし、20世紀のこの年代の女性たち、すなわち30代、40代といった世代は、まだまだコンサバティブなファッションを身に付け、夫や子供のために生きることを強いられていた。結婚や出産を経て、誰々さんの奥さん、誰々ちゃんのお母さんと呼ばれることを余儀なくされていたのである。それは否応なく、演じることを要請される良妻賢母という名の脇役であった。

しかし、21世紀を生きる30代女子、40代女子たちは、例え母親であってもお互いを〇〇ちゃんと呼び合い、「カワイイ」を大切に、ママでもガールであり続けようとする。いつまでも「女子」としての私を持ち続けるのだ。リボンやフリルやショートパンツやミニスカートを軽やかに身に着けることによって。それは、「良妻賢母という規範」(小山 1991)からのしなやかな脱却なのではないだろうか。

夫や子供を輝かせるよりも、私自身が輝きたい。たとえ、40代になろうとも。だから、2010年に創刊された40代向けファッション誌『GLOW』(宝島社・「輝く」の意)は、「好きに生きてこそ、一生女子！私たち40代、輝きます宣言！」(『GLOW』2010年12月号)をするのだ。この宣言が意味するところは何か。彼女たちが「女子」という言葉にこだわり、いくつになっても「女子」であろうとするのはなぜなのか。それは、妻や母としてだけではない、私が主役の人生を送りたいというメッセージではないのか。他の誰にでもない「私に萌える」私が主役の人生<sup>3</sup>。母でも妻でもシングルでも、私たちはみんな40代「女子」なのである。それは、ファッションやメイクで「女子」を装うことから始まるが、もちろんそれだけに留まらない。「恋をしても、働いても、ミニスカはいてもいいじゃない！40代女子はまだわたし新発見！」(『GLOW』2012年12月号)なのだから。好きな服を着て、好きに生きるということ。それこそが、一生を「女子」として謳歌するということであり、「大人女子」という生き方なのではないだろうか。

### 3 戸川純と不思議ちゃん

ただ、このように「大人女子」が大手を振って闊歩できるようになったのもあくまでも21世紀を迎えてから

<sup>3</sup> 私に萌える「大人女子」の姿については『私に萌える女たち』(米澤：2010)を参照のこと。

の話なのだ。1999年に宝島社から「28歳、一生女の子宣言！」を掲げた『Sweet』が創刊された。30代というファッションも生き方も「常識」を求められる世代に、甘い砂糖菓子のようなガーリー・ファッションを提案し、「大人かわいい」、「大人女子」という言葉で「常識」をいとも簡単に打ち破ろうとした。ファッション誌における「女子」はここから始まったのだ。

当然のことながら、20世紀、それも均等法もまだない1980年代の初め頃は、一生、「女子」で生きていく「大人女子」などまだ夢のまた夢だったのだ。だから、80年代前半に、デビューし一時カリスマ的な人気を誇った元祖・不思議ちゃんである戸川純は、成熟した女性というイメージに抵抗し、異形ぎりぎりのところで「少女」を演じたのである。

わたしはソロデビューしてから、ランドセルの小学生や巫女の衣裳で歌っていた。生理の歌等を歌っていたから、そういう生々しさを感じさせないよう、バランスをとっているつもりであった。しかしそれらは、ファッションナブルとはとても言い難く、演劇色の強いものであった。ランドセルの小学生や巫女（他にトンボの羽をしょったりもした）で歌った頃を、「女未満」と評された。それを知り、うまくいったんだと思えた。生理の歌をリアリティをあまり感じさせることなくできた、と思えたのだ。「女未満」、これが私の思う少女性である。

もっと平たく表現すれば「足りない」「未完成」なもの、と言えよう。（戸川：2012）

つまり、戸川純は戦略的に「不思議ちゃん」を演じきった。「おしりだって、洗ってほしい。」<sup>4</sup>とつぶやきながら、ランドセルを背負いながら、一生懸命「生理の歌」<sup>5</sup>を歌っていた。成熟した「大人の女」になることに抵抗し、少女として生きる道を模索していたのである。

1980年代、均等法以前の少女は「大人の女」になるしかなかったのだ。少女のまま、生き抜くことは非常に高度な技を必要としたのである。結婚、出産から逃れることは難しく、どんな道を辿るにせよ、最終的には妻、母になることを求められた。でも、不思議ちゃんになれば、そのライフコースを外れられるかも。新たな一歩を踏み出せるかも。戸川純に憧れて玉姫様を歌いながら、80年代の宝島少女やオリーブ少女は密かな希望を持ち続けたのだ。

それから、30年以上の歳月がすぎた。『オリーブ』は廃刊になり、多くのオリーブ少女御用達ブランドも消え去ったけれども、私たちは身も心も少女性を残したまま、生きていくことが可能になった。たとえ、結婚し、母や妻になろうとも。「アラサーになっても、仕事ができても、結婚しても『ガール』な大人たちへ！」<sup>6</sup>「好きに生きてこそ、一生女子！」<sup>7</sup>—元オリーブ少女や宝島少女は、30代女子や40代女子、大人ガール、オトナミューズと名を変えて、いや「大人女子」という新しい「種」<sup>8</sup>として、21世紀を闊歩している。

一方、不思議ちゃんはその後どうなったのか。ご存知のように、今、不思議ちゃんは、クール・ジャパンとして花開いている。「つけまつげ」た「ファッションモンスター」<sup>9</sup>となって、世界に憧れられている。21世紀に入って、不思議ちゃんは最もファッションナブルな存在になったのだ。誰よりも、何よりもオシャレになったのだ。

少女のまま大人になること。成熟を否定すること。1980年代に戸川純が渾身の力を振り絞って蒔いた種を、

<sup>4</sup> 1982年TOTO「ウォッシュレット」のCMにおける中畑貴志によるキャッチコピー。当時21歳の戸川純がCMキャラクターとして出演し、頭には花、ミニのワンピースというスタイルでこのフレーズを歌ったため非常に話題となった。

<sup>5</sup> 1984年に発表された戸川純のソロデビューアルバム『玉姫様』に収録された表題曲「玉姫様」では、戸川純自らが作詞をし、女性の生理を「ひと月に一度」「玉姫様の発作が起きる」「レディヒステリック 玉姫様乱心」と謳いあげていた。

<sup>6</sup> 『アンドガール』のキャッチフレーズ。

<sup>7</sup> 『GLOW』のキャッチフレーズ。

<sup>8</sup> 2009年9月、宝島社の雑誌が女性誌シェアのトップに躍り出たことを記念して全国誌に掲載された広告「女性だけ、新しい種へ」。同社が提案してきた年齢を超越し、わが道を行く女性たちを「新しい『種』（シュ）」と形容している。

<sup>9</sup> 現在の不思議ちゃん、「カワイイ・ニッポン」を象徴する存在である、きゃりーぱみゅぱみゅの楽曲タイトルから。

1990年代以降の『CUTiE』や『Sweet』といった宝島社の雑誌が成長させた。30年の時を経て、ようやく不思議ちゃんの花が開いたのではないか。そして、「大人女子」という実になろうとしているのではないか。

私たちは、戸川純のおかげで、今、リボンやフリルを身に付けられるのかもしれないのである。

#### 4 ロマンティックに、エキセントリックに、ドラマティックに

ガーリーに変身してからのレッドヴァレンティノのコレクションは、より明確にテーマを打ち出している。2012年～13年にかけての秋冬コレクションのテーマは、ジェーン・オースティンの小説にインスパイアされた、19世紀のロマンティックなブリティッシュスタイルであった。

「現実とファンタジーの境界で、19世紀の物語の繊細でロマンティックな主人公のように、夢の妨げとなる慣習に立ち向かう意志の強さと、反抗的な側面を見せるヒロインがイメージです。

今シーズンもレッドヴァレンティノの現代的なおとぎ話の世界をお楽しみください。」<sup>10</sup>

「現代的なおとぎ話」それが、レッドヴァレンティノに課せられた使命だろう。それは言ってみれば、吉本ばななや江國香織の小説に匹敵するのかもしれない。大人になっても私たちは少女の心を持ち続けている。もう、それを隠す必要はない。「大人女子」として、私たちはいくつになっても好きな服を着られるようになった。19世紀はもちろん、20世紀の後半を生きた女の子たちよりも、ずっと軽やかに自由に人生を選べるようになった。けれども、まだ私たちの周りには「夢の妨げとなる慣習」が存在する。「名前のない問題」がいくつも山積する。「ガラスの天井」<sup>11</sup>を打ち破るのは、そんなに簡単なことではない。

だからこそ、女子たちはとりわけ「大人女子」たちはレッドヴァレンティノの服に反応するのではないか。「慣習に立ち向かう意志の強さ」を持ち続けるためにも、レッドヴァレンティノの服を着ようとするのではないか。

そもそも、レッドヴァレンティノのレッドとは何を表しているのだろうか。ブランドを象徴する赤。もちろん、間違いではない。しかし、それ以上に「正しい」答えは、R (ROMANTIC) E (ECCENTRIC) D (DRESS) —ロマンティックでエキセントリックなドレス、なのである。

ロマンティックは80年代オリーブ少女の、エキセントリックは宝島少女の専売特許である。だから、身に着けるだけで、少女の気分に戻れるのだ。ロマンティックガールだったあの頃。一方で戸川純のエキセントリックさにも惹かれたあの頃。往年のオリーブ少女や宝島少女を彷彿とさせるティアードスカートやフレアスカート。レースやチュール、リボンの付いたTシャツやワンピース。水玉にボーダー。それは、まるで少女時代に憧れつつ、胸をときめかせながら手に取ったアツキオオニシや、ビバキュー、ミルク<sup>12</sup>の服が蘇ったかのような感覚をもたらすのだ。大人になって、シャネルやディオールの服を手にする時の高揚感とは異なる、何とも言えない切ない思いと、洋服に対する初恋のようなときめきを私たちに思い起こさせるのである。

もう、恋はしないと思っていたのに。もう、人を好きになることはないと思っていたのに。でも、「恋はするものじゃなく、落ちるものだ」<sup>13</sup>。レッドヴァレンティノを愛用する大人女子たちは、きっとREDのDにDRAMATICを求めている。何も、恋愛だけではない。人生の後半戦に突入しても、「慣習に立ち向かう」ために。40代女子として「まだまだわたし新発見！」をするために。ロマンティックに、エキセントリックに、ドラマティックに、人生を冒険するために。不惑を過ぎようとも。いや、不惑だからこそ。

#### 【参考文献】

江國香織、2006、『東京タワー』新潮文庫

<sup>10</sup> レッドヴァレンティノ 2012年～13年コレクション・ブックからの抜粋。

<sup>11</sup> 男女雇用機会均等法以降、総合職として「男並み」に働けるようになったとはいえ、昇進においては男性と同じではなく、未だ目には見えない障壁があるということ。

<sup>12</sup> いずれも1980年代に人気を博したデザイナーズブランド。デザイナーはそれぞれ、大西厚樹、中野裕通、大川ひとみ。童話の世界やバービー人形などをイメージし、10代の女の子に向けてガーリーな世界を具現化していた。

<sup>13</sup> 江國香織『東京タワー』主人公の独白。

小山静子、1991、『良妻賢母という規範』勁草書房

戸川 純、2012、「残酷と哀しみと、少女性ではなくガーリーと」(『ユリイカ』青土社 2012. 7)

フリーダン・B、2004『新しい女性の創造 (改訂版)』大和書房

米澤 泉、2010、『私に萌える女たち』講談社