



Title	戦後日本のファッション文化におけるジュエリー産業の興隆：ヴァンドーム青山を事例に
Author(s)	坂田, 万青
Citation	デザイン理論. 2025, 85, p. 68-69
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/100278
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

戦後日本のファッション文化におけるジュエリー産業の興隆 ヴァンドーム青山を事例に

坂田 万青 神戸大学大学院在学

はじめに

日本のジュエリーの歴史は浅く、着物文化が発展したため装身具は姿を消し、江戸時代中期頃になり櫛や簪、根付といった身を飾るものが現れた。明治以降「洋装化」が広がったが、女性においては非常に緩やかであり、和装と洋装が混在する期間が長く続いた。本格的に洋装が見られるようになったのは第二次世界大戦後のことだった。そのため、戦後におけるジュエリーに関する学術的な文献は少なく、産業関係者によってまとめられた歴史書や社史などが主流である。先行研究としては、田中元子『コスチュームジュエリーの世界 Vol.2 田中元子 アクセサリーコレクション』（織研新聞社、2019）、田中元子『日本のコスチュームジュエリー史 1950～2000』（織研新聞社、2023）がある。

本研究では、戦後の日本の洋装化に伴うファッションの普及の中で、西洋的なジュエリーがどのように日本の社会の中に根付き、装いや習慣、文化に影響を与えたのかを明らかにすることを目的とする。具体的には、日本のジュエリー史の中で重要な役割を果たしたと考えるヴァンドーム青山の会社の成り立ちとそのデザインを事例として取り上げていく。さらには、その中でデザインや素材にも注目し、実際にどのような製品が作られたのか具体的な事例を見ていき、時代の反映性を検討する。研究方法は、創業 50 周年を記念して作成された株式会社ヴァンドームヤマダの社史を元に、同時代の新聞や日本の宝飾工芸史の文献等による文献調査を実施した。美術館や社内における

実物での実見調査についても行った。

戦後の日本の洋装化と株式会社ヴァンドームヤマダ創業者の山田稔

戦後の復興の中で、アメリカ文化の普及に伴い洋装化は加速し、人々の生活様式は変化していった。進駐軍を相手に土産としてアクセサリや小物の商売を始める者もいた。銀製の土産品としては、日本の伝統工芸技術や和柄を用いたデザインが好まれた。宝石では真珠が最も人気があり、真珠のリングなどもよく売れた。

株式会社ヴァンドームヤマダの創業者である山田稔は父親が象牙職人だったことから、自身でも象牙の端材でアクセサリをつくり始め、進駐軍に象牙のアクセサリを売り歩いた。次第にファッション業界への関心が高まった稔は、高校卒業後に地元の洋品店に就職し、小売業の基礎を学んだ。

また、当時の新聞記事より、日本人向けに噛み砕かれたデザインが登場し始め、服装とのスタイリングが重要視されるようになったことが伺える。さらに、この日本人向けに噛み砕かれたデザインが、欧米人に比べ小柄な人が多い日本人の体格を考慮したものであることが分かった。

1961 年（昭和 36）、貿易自由化によって値段も世界共通価格になった。稔も海外へ買い付けに出かけ、その際にパリで出会った女性たちのアクセサリを着けこなす姿を参考に、日本人女性に合いファッションのアクセントになる、象牙を使った最先端のアクセサリを本格的に打ち出すこと

を考えた。

株式会社ヴァンドームヤマダ設立から事業確立まで
高度経済成長の中で海外文化が流入し、テレビや雑誌を通じ男女ともにファッションへの関心が高まった1960年代中頃から、バブル期前夜の1980年代前半は、市場の需要の高まりに伴い業界全体が大きく成長した時代であった。1973年（昭和48）、稔はヴァンドーム・インターナショナルを設立した（後に現在の株式会社ヴァンドームヤマダに社名を変更）。つくり続けていた象牙のアクセサリーの展開を中心に、ライセンス事業にも進出した。

1966年1月18日の読売新聞の朝刊では、「自由に、大胆に個性にあわせてつけましよう」という見出しで、武蔵野美術大学助教授でアクセサリー作家の菱田安彦氏へのインタビュー記事があり、これより、若い年代からアクセサリーに対する意識が変化していき、アクセサリー自体のデザインや、ファッションとしての着用に注目されるようになったことが伺える。

さらに、1976年（昭和51）の業種別従業者規模別商店数によると、業界自体は零細企業が目立ち、衣服・身の回り品小売業では従業者49人未満の小規模小売店の割合が全体の99.7%となっており、特に1〜4人の零細な商店は84.0%を占めていた。また、業種別商店数、年間販売額の推移によれば、1972年（昭和47）〜1976年（昭和51）の繊維・衣服・身の回り品小売業の商店数の伸び率は2.5%、販売額の伸び率は16.6%だった。零細企業が業界の大半を占め、商店数と販売額の伸び率はやや低めではあるが、これは当時この業界が成長産業の一つであったことが分かる。

株式会社ヴァンドームヤマダによるバブル期の大衆文化へのアプローチとバブル崩壊後の時代の変化への対応

1980年（昭和55）、ワシントン条約により象牙

の取り扱いが困難になり、稔はライセンス事業に力を入れる。「MOSCHINO」、「KENZO」、「SONIARYKIEL」などを展開し、トレンドを反映させた商品や時代と共に変化する業界の在り方に対応した販売方法を生み出していった。バブル景気では、高度化するファッションの中で、消費者に選ばれるための戦略が重要となった時代であり、いち早くニーズを察知できる力が必要とされた。

バブル崩壊以降は、不況ムードが蔓延したが、大きな話題性を呼ぶ仕掛けや、ニッチなニーズに対応したアクセサリーで、不況の中でもファッションシーンを盛り上げたと言える。

おわりに

本発表では、株式会社ヴァンドームヤマダ及び、そのメインブランドであるヴァンドーム青山を事例に戦後の日本におけるアクセサリー産業の発展の様子を述べてきた。株式会社ヴァンドームヤマダの変遷を辿るにあたって、創業者である山田稔について、社内社史を元にその生い立ちから会社設立に至るまでの経緯、またその後の事業の取り組みを詳細に取り上げつつ、稔がアクセサリー産業へもたらした影響を考察してきた。その結果、稔は時代に応じたニーズや流行をいち早く察知し、常に新しいアクセサリーを提案しており、業界の礎を築く重要な役割を果たしていたことが明らかになった。また、稔は象牙を扱う職人をルーツとしているため、日本の工芸品に通ずる美意識を持ち合わせながらアクセサリーを製作したことで、ただ海外文化を模倣するだけではなく、日本人の体格やファッションに馴染みやすいアクセサリーを生み出すことができた。日本独自のアクセサリーは、国内のアクセサリー業界の性能を向上させ、さらには戦後の日本の洋装化およびファッションの普及に大いに貢献したと言えるだろう。