OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

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. 2026, 87, p. 5-19
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/103719
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

キーワード
ファッション，ジュエリー，アクセサリー，装身具
Fashion, Jewelry, Accessories

はじめに
1. 戦後の日本の洋装化とヴァンドームヤマダ創業者の山田稔
　1–1. 戦後の日本における装身具文化の広がり
　1–2. ヴァンドームヤマダの成り立ち
2. ヴァンドームヤマダ設立から事業確立まで
　2–1. ファッションの広がりとスタイリングとしての装身具
　2–2. 市場拡大とヴァンドームヤマダ設立～事業確立まで
3. 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
　3–1. バブル期の大衆文化，変化するトレンドの在り方
　3–2. ヴァンドームヤマダの戦略
　3–3. バブル崩壊，デジタル社会の台頭へ向けたヴァンドームヤマダの商法
おわりに

はじめに

日本のジュエリーの歴史は世界的に見ても大変浅い。古墳時代，つまり 6 世紀頃までは存在していた魔除けをはじめとする装身具は，その後は姿を消し，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として再び現れた。その主たる理由としては，着物文化が発展したためだと言われている。さらに，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』（繊研新聞社，2019），田中元子『日本のコスチュームジュエリー史 1950～2000』（繊研新聞社，2023）があり，戦後の本格的な洋装文化の広がりとともに装身具の普

本稿は，第 66 回意匠学会大会（2024 年 8 月 22 日–24 日，上田市交流文化芸術センター）での発表にもとづく。

及についての研究がなされている。しかしながら，同書は田中元子氏自身の会社を中心にコスチュームジュエリーと呼ばれる主に貴金属を含まない装身具を対象としたものであり，さらに総合的な視点から日本の装身具史を明らかにしていく必要があると考える。

そこで本論では，戦後の日本の洋装化に伴うファッションの普及の中で，西洋的な装身具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学術的な観点から明らかにすることを目的としている。具体的には，日本の装身具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。今回ヴァンドーム青山を事例に取り上げた理由としては，同じ時代に事業を開始したメーカーはいくつかあるが，その中でも創業者の山田稔が職人出身であったことと，社内資料が入手できたためである。本研究は，業界の興隆についてその流行や変遷を明らかにする点では産業史として位置付けられる。一方で，装身具の素材で切り出すことで，変わりゆく社会の流れの中で素材の取り扱い方も変化し，それに対して国内のメーカーがどのような対応をしたのかを調査するという点においては，文化史，美術史的な要素も含まれる。そのため，多角的な観点での装身具研究の先駆けとなることを期待する。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（以下，ヴァンドームヤマダと記載）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。さらに，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。

尚，本論における言葉の定義を示す。ジュエリーは，「宝飾品」とも訳され，主に貴金属や貴石を用いたものを言い，アクセサリーは，「付属品」と訳され，欧米では婦人用の服以外の服飾品全般を指す。装身具は，飾りとして身体，衣服につける工芸品とされており，櫛や簪を含み，指輪，首飾り，腕輪，耳飾りなどを指す。本論では，主にそのもの自体を示す場合には装身具を採用する。これにはジュエリーとアクセサリーも含むものとする。また，業界や産業を示す場合は，ジュエリーを採用する。

1．戦後の日本の洋装化とヴァンドームヤマダ創業者の山田稔

本章では，戦後急速に普及した欧米文化とそれに伴う洋装化によって装身具の需要が高まり，産業が大きく発展した時代に焦点を当て，人々の生活の変化や流行を明らかにする。また，同時期に事業を始めた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，創業者である山田稔による業界への参画の経緯をたどる。

1-1. 戦後の日本における装身具文化の広がり

日本の装身具は第二次世界大戦を機に大きな変化を迎える。戦前，女性の装いは和服と洋服が依然として混在していた。しかし洋装化も進んできてはおり，1933（昭和 8）年に欧米のファッショントレンドを日本人向けに紹介した雑誌として『フアツシヨン』（ファッション社）[1] が発行され，1936（昭和 11）年にはトレンドの紹介に加え洋裁技術を掲載した『装苑』（文化服装學院出版部）が創刊された。また洋装学校も設立され，洋装の身だしなみや裁縫技術が一般女性にも浸透してきていた。

1939（昭和 14）年，第二次世界大戦に突入し，人々の装いは一変することとなる。翌 1940（昭和 15）年に国民服令が制定され，男性は「国民服」が標準服となった。また，女性においても「婦人標準服」が 1942（昭和 17）年に制定され，甲型の洋服，乙型の和服，および甲乙型のいずれかにズボン型の下衣を着用したものを活動衣とした[2]。また，深刻な物資不足や節制により，自由な服装を着用することは許されず，ぜいたく品とされた装身具類は製造，輸入，販売が禁止となった。

1945（昭和 20）年に終戦を迎えると，戦時中に抑制されていた生活を断ち切るように復興への動きが活発となった。物資不足が引き続く中，全国各地ではヤミ市が出現し，食料品をはじめ生活用品などさまざまなものが売買された。また，進駐軍を相手に商売を始める人もおり，母国に家族がいる兵士に，滞日記念土産として装身具や小物を売り歩いた。銀製の土産品として，「「福寿」文字を透かしたブレスレット，和彫りが施されたリップスティック・ケース，扇型ブローチ」[3]，「象嵌（ぞうがん）したシガレット・ケース，カフス・ボタン」[4] など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。また，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（図 1）。その後，「徐々に復興が進むなか，全国で商店街が復活し，伊勢丹，大丸，高島屋，阪神百貨店，三越，小松ストアといった大規模小売店（百貨店）も営業を再開しました」[5] とあり，洋品店についても営業再開し，アメリカンスタイルの洋服が販売されるようになった。そしてこの流れに伴うように，装身具の職人らが事業を立ち上げ始め，進駐軍からもたらされたアメリカ文化によって日本人女性の洋装化はより加速し，ファッションや生活様式が一気に華やかになった。



図 1　左：「福寿」文字を透かしたブレスレット，和彫りが施されたリップスティック・ケース，扇型ブローチ
右：象嵌したシガレット・ケース，カフス・ボタン，真珠入りのリング

1-2. ヴァンドームヤマダの成り立ち

ヴァンドームヤマダは，アクセサリーの企画・販売・輸出入を事業とし[6]，現在社員数約700名の東京の港区南青山に本社を構える会社である。この会社も戦後の復興の中，アクセサリーを通じて日本の社会に活気を取り戻そうと事業を始めた一つである。そこで，以下，ヴァンドームヤマダの社内社史より抜粋しながら創業者山田稔の初期の経験と仕事について辿ってみる。

山田稔（1932-1995）は，1932（昭和7）年，大阪市浪速区元町で誕生した。父親は，人形浄瑠璃で使われる三味線のバチをつく象牙職人だった。高い技術を持ち，その腕前は有名な人形浄瑠璃語りから指名されるほどで，当時わずかしかいなかった大きな音色を響かせる特殊な形状のバチをつくることができる職人だった。

終戦後，父親が象牙の仕事を再開できたのは1949（昭和24）年，稔が高校2年生の時だった。大阪市天王寺区へ移り，高校3年生まで父親の仕事を手伝いながら学校に通っていたが，自身でも象牙の端材でアクセサリーをつくり始め，進駐軍に象牙のアクセサリーを売り歩いた。次第にファッション業界への関心が高まっていた稔は，高校卒業後に地元の洋品店「キンシ堂」に就職し小売業の基礎を学ぶ。この頃には，1950（昭和25）年に始まった朝鮮戦争により戦争特需で景気が上向いてきていた。この時期の新聞記事を見ると，「全体に優美な美しさを出そうとする今春のモードにマツチさせて，アクセサリーもひところ見受けたキバツなものは影をひそめ，日本婦人にはナジミやすい淡く落ち着いたものが流行！」[7]とあることから，それまでのアメリカンスタイルの派手で大ぶりなアクセサリーから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。「自分の体格，服装，個性をよくわきまえて，全体を生かすように使うことが大事です。（中略）数多く使うと，体格のおとる日本人は，アクサセリーまけしやすく，ポイントもボケるので，注意してください。」[8]とあり，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る。

そして1953（昭和28）年，稔が21歳の時に御堂筋でアクセサリーの製造・卸し・小売の店「ヤマダ」を立ち上げた。1坪の店内には稔がつくり続けていた象牙のアクセサリーが並び，それらはドレスメーカー女学院の院長の目にも留まり，ファッションショーでも使用された。これをきっかけにピエール・カルダン氏のミューズを務めたトップモデルの松本弘子氏とも親交ができ，ファッション業界とのつながりも強まっていった。また，「1953（昭和28）年，映画『君の名は』の主人公である真知子のストールの巻き方が「真知子巻き」として大流行し，ストールが売れに売れました。同年公開された映画『ローマの休日』の主演女優オードリー・ヘプバーンの影響でショートカットにイヤリングのスタイルも流行します。」[9]

とあり，こうしたマスメディアやファッションショーの影響もあり洋装は一般化し，経済的にゆとりが出てきた人々はおしゃれを楽しむようになった。稔の店も順調に売上を伸ばしていき，販売エリアを東京まで拡大することとなった。東京での商談も増え，1959（昭和 34）年には社名を「クラウンジュエリー」に変更し，年商 15 億円の業界最大手の会社となった。

1961（昭和 36）年，日本橋のアクセサリー・メーカー東京工芸社の輸入契約が実現し，アメリカ・コロー社と，西ドイツ・コルマ・ジョルダン社のアクセサリーが輸入された。値段も世界共通価格（それまでの半値ほど）となっており[10]，この貿易自由化は業界の追い風となった。稔は，真っ先に海外へ買い付けに出かけ事業拡大に勤しんだが，その際に，パリで出会った女性たちの自然素材のアクセサリーを着けこなす姿が大変印象に残った。そこで稔は，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ーを打ち出すことを考えた。稔のアイデアを形にしたのが，父親の知り合いでもあった，日本アイボリー株式会社の花咲清前社長だった。日本アイボリーは静岡県浜松市を拠点に象牙加工を行う工場で，太平洋戦争前は大阪でピアノの鍵盤をつくっていた。ピアノの鍵盤製作で培った高い技術を活かし，象牙のアクセサリーを実現させるために，製造方法を一からつくり上げた。そうして出来上がった象牙のアクセサリーは，ファッション衣料商社の展示会への出品や，ブランドへ卸すことによって，認知度を獲得していき，1973（昭和 48）年のヴァンドームヤマダ設立への助長となった。

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，人々の生活様式も変化していった。それまで工芸品などをつくっていた職人らが時代の流れに合わせ，培ってきた技術を活かしアクセサリーという新しい産業に踏み切ったことで，日本のファッション文化は大きく花開いたと言える。

2. ヴァンドームヤマダ設立から事業確立まで

本章では，当時の流行や大衆文化の様子とともにヴァンドームヤマダ設立からその後の事業確立のために山田稔が奔走した約 10 年間を中心に見ていく。急速な高度経済成長の中で人々の生活は豊かになっていき，ファッション，ジュエリー業界は飛躍的に拡大した時代である。その中で，ヴァンドームヤマダとその創業者である山田稔がどのような立ち位置で業界に影響を及ぼしたのかを考察する。

2-1. ファッションの広がりとスタイリングとしての装身具

1964（昭和 39）年，東京オリンピックが開催され，カラーテレビの普及が加速した。テレビを通じて人々は視覚的に情報を得やすくなり，ファッションへの興味もより強くなっていっ

た。この頃から，装身具はファッションを楽しむためのものであり，スタイリングの決め手として捉えられるようになった。これまで，装身具の中でも特に貴金属は財産としての認識が強かった。洋装化に伴い装身具を着ける習慣は浸透してきてはいたが，自身のステータスを表すためのものという位置付けがあった。また，戦時統制下の「ぜいたくは敵だ」からも窺えるように，着飾ることへの抵抗が強かった時代の影響もあり，年代の高い層では，装身具を複数身に着けることに対して下品だと感じている人も多かった。当時の読売新聞に，「自由に，大胆に 個性にあわせてつけましょう」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，インタビューの中で菱田氏は自身が以前に遭遇した親子の会話を回想している。また，それをふまえて世代間による装身具に対する認識の違いを考察している。

> 洋服は，そのときどきに応じて着替えるほどつくることはたいへんだが，アクセサリーなら千円前後で，けっこう，身につけられるものがあるので，それによって，そのときどきのオシャレのふんい気をつくりだそうといったところから，アクセサリー・ブームを招いているのであろう。そこでアクセサリーと，そのいかし方について武蔵野美術大学助教授でアクセサリー作家の菱田安彦さんにうかがってみた。
>
> 前にジュエリー〈貴金属 装身具〉の展覧会で，母娘らしい二人連れが，さかんに品選びをしていたのを見たことがある。母親がすすめる宝石だけの指輪を，それだけのお金を使うのなら，私はこちらの銀の打ち出しのペンダントとブローチを二つ買った方がよいと，娘さんは，とうとう自分の意見を通してしまった。
>
> 装身具を財産としてしか考えない世代と，オシャレを楽しもうという世代の違いが，はっきり示されたようで，私はたいへんおもしろくそれを見ていたのだが，たしかに若い人たちにとって，アクセサリーはあくまでもオシャレのポイントであろう。
>
> そして昔の人ではついていけないような大胆なデザインを平気で使いこなすようになった。また使い方もなかなか勇敢なのがある[11]。

このように，若い年代から装身具に対する意識が変化していき，装身具自体のデザインや，ファッションとしての着用に注目されるようになった。また，慣習に囚われすぎず自分が好きなものを身に着けて，個性を出していくべきという風潮も見られはじめた。

さらに，この頃イギリスでは，ビートルズやローリング・ストーンズといったロック・バンドが大流行しており，彼らを真似た男子学生たちが髪を伸ばし，長髪族と呼ばれていた。大人から髪を切るように言われても反抗的な態度を取り続け，やがてそれは日本にも流行とし

てやってくる。彼らは「反体制を標榜した学生運動や反戦運動，現実社会から離れて理想的共同体での生活を目指したヒッピー族」[12] と呼ばれるようになり，長髪であることが反体制的であると捉えられたが，徐々に男性のヘアスタイルのおしゃれとして受け入れられるようになった。また，これまで華やかに着飾るのは女性のものという意識が強かったが，若者はテレビで見る歌手や芸能人の格好を真似て，男性の間でもファッションを楽しみ装身具を身に着ける人々が現れた。

2-2. 市場拡大とヴァンドームヤマダ設立～事業確立まで

1973（昭和 48）年，稔はヴァンドーム・インターナショナル（後に現在のヴァンドームヤマダに社名変更）を設立する。「女性らしさにアクセントをつける商品の創造」[13] を掲げ，日本アイボリー[14] と共同し自然素材を用いたアクセサリーを生み出していった。「角やハートのパーツ，カモメのブローチ，丸玉のパーツをグラデーションにつなげた“タケノコ”と呼ばれたネックレスがヴァンドーム青山のブランドとして最初のアクセサリーとなった」[15]（図 2）とあり，象牙の優美なデザインで，ひと夏で 5000 本を売り上げるほどのネックレスも登場した。この頃は，「装身具ブーム」と言われるほど業界が盛り上がっており，特にネックレスがよく売れた背景があった。また，大衆の流行としては，「フォークロア」と呼ばれる民族衣装をイメージしたファッションが流行っており，ナチュラルさやエスニックさが求められ，天然素材を用いたアクセサリーの人気が高かった（図 3）。市場の需要拡大と，トレンドを落とし込んだデザインでありながらも，象牙の素材を活かす精巧に施された細工が特徴的なアクセサリーに手応えを感じ勢いづいた稔は，ブランドの成長を目指し，工場を拡大し増産体制に備えた。次第に浜松に構えていた工場だけでは生産が追いつかないほどになり，香港や台湾でもパーツを制作するようになったが，海外とのやりとりは難航し，商品の品質と

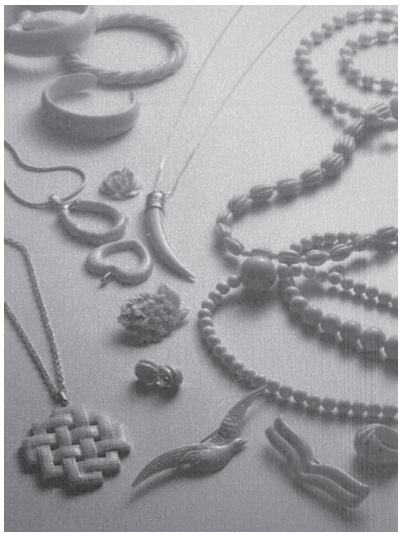


図 2　象牙で作られた角やハートのパーツ，カモメのブローチ，丸玉のパーツをグラデーションにつなげたネックレス



図 3　木玉や皮革などの天然素材で作られたエスニック風のアクセサリー

しても販売基準に満たないことが多かった。そこで国内のスタッフが週に 1〜2 回現地に赴き，技術指導や検品を行い品質維持に努めた。

稔たちは「自分たちが身に着けたいものを創る」[16] というビジョンを掲げ，パリ・ヴァンドーム広場に立ち並ぶ老舗のジュエラーや街行く女性たちから得たインスピレーションを元に，象牙のアクセサリーをはじめ様々なアクセサリーをつくり出していった。小売店に卸し販売を行なっていたが，「自分でものづくりをして，直接お客さまに売る」[17] ため 1974（昭和 49）年に路面店の「ヴァンドーム青山」1 号店を南青山にオープンさせ，翌年には販売会社「ヴァンドーム青山」を設立した。路面店は内装や家具にこだわり抜き，パリの老舗ジュエラーを彷彿させる重厚感のある雰囲気は業界内でも話題となった（図 4）。また同年，販売会社ヴァンドーム大阪を設立し，関西方面への事業進出も試み，以降も事業拡大に向けて稔の躍進は続いた。

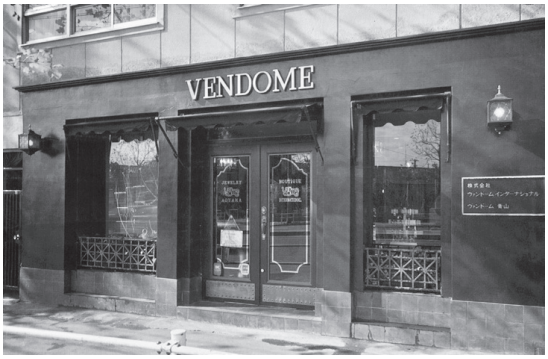


図 4　南青山 2 丁目にオープンした 1 号店

1978 年，伊勢丹新宿店に直営店を開いたことが，一つの大きな転機になる。1 階のフロアに与えられたのはたった 2 坪のスペースだったが，天然素材を使ったアクセサリーを引き立てるオリジナルの什器を設置。自社の社員であるジュエリーアドバイザーが接客をするという，ほかのアクセサリーメーカーと一線を画すスタイルで販売したところ，大評判になった。制服は象牙が映えるベージュ色を採用し，他ブランドとの差別化を推し進めた [18]。

1976（昭和 51）年の業種別従業者規模別商店数 [19] 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 [20] によれば，1972（昭和 47）年〜1976（昭和 51）年の織物・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% であった。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窺える。さらに，成長産業であったために新規参入も多く，業界内での生き残りをかけた企業独自の差別化が求められた。いかに店の個性を出せるかが成功と廃業を分ける鍵となった。店舗やディスプレイの設備什器などによってカラーを出し，何よりも

商品でオリジナルを表現することが重要視された。

また，稔はさらなる飛躍を目指しライセンス事業にも進出した。1982（昭和 57）年にフランスのオートクチュールメゾン「JEAN-LOUIS SCHERRER（ジャンルイ シェレル）」と契約し，本国から送られてくるデザイン画を元に，ブランドのエレガントな世界観を維持しつつ日本人に似合うデザインになるよう工夫を凝らした（図 5）。世の中は景気が回復し消費が拡大していた頃で，若い女性がキャリアウーマンとなり男性所得と並ぶほどに稼いでいた。彼女たちは，華やかな格好で仕事をし，夜は着替えてさらに派手な装いで街に繰り出し朝まで遊んだ。高級ブランド志向も強まる一方で，ラグジュアリーブランドを好んで身に着けたため，洗練された海外ブランドとのビジネスは，拡大し続ける市場に向けての後押しとなった。

高度経済成長の中で海外文化がほぼ時差なく流入したこの時代は，メディアとファッション業界が示し合わせてトレンドを仕掛けていた。その中でも，最初の一手となるようトレンドを素早くデザインに落とし込み，かつ高品質な装身具をつくることに精力的だった稔は，業界全体の品質向上に対して一翼を担ったと言える。さらに，自社の社員による接客販売は，顧客ニーズを汲み取りやすい小売形態を確立でき，業界に対して新たな流れを生み出すことができたと考える。



図 5 「JEAN-LOUIS SCHERRER」で使用していた模造パールは，高級なガラス磨きパールを使用

3. 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

本章は，1980 年代のバブル期における大衆の動向とそれに伴う業界の商法やトレンドについてヴァンドームヤマダを事例に見ていく。また，バブル崩壊が起こった後の時代の変化についても焦点を当て考察する。

3-1. バブル期の大衆文化，変化するトレンドの在り方

1980 年代に入ると世界的にも好景気はますます加速し，国内では 1986（昭和 61）年から 1991（平成 3）年までがバブル景気とされている。ファッション，ジュエリー業界においても大いに盛り上がった時代となった。この頃の大衆の動向としては，1986（昭和 61）年に男女雇用機会均等法が施行され，女性の社会進出がより活発となった。ファッションでは，DC（デザイナーズ & キャラクター）ブランドが台頭し，1 つのブランドで全身を固め，そのブランド独自の世界観を崩さず表現することが流行した。それまでの大量生産による一律の

ファッションから，少ない生産量で展開するDCブランドによって業界の流れも変化した。博報堂生活研究所は，このような状況について「大衆の時代」から「分衆の時代」に突入したと論及しており，消費者ニーズの多様化に伴い，分割された大衆，つまり分衆が台頭してきたと言う。これまでの生活様式や消費行動は，性別，年齢，学歴，職業などによってカテゴライズされてきたが，これからは趣味や感性，テイストなどを中心とした動きになると述べた[21]。戦後，洋装化が浸透した後は，テレビや雑誌，映画などから発信されるその年，そのシーズン毎の流行を享受し，ファッションに興味のある人々はこぞって同じような服装に身を包んでいた。一方，1980年代は流行が細分化され自分がなりたい自分になるといった，選択制と個性が重視される風潮が見られはじめた。これは大衆が洋服の着こなし方を覚え，日本の洋装文化がより高度になった結果だと思われる。

3-2. ヴァンドームヤマダの戦略

1980（昭和55）年，ワシントン条約[22]により象牙の取り扱いが困難になった。国内在庫に関しては利用と販売が許可されたが，新たに輸入することは禁じられ，ヴァンドーム青山の主戦力だった象牙のコレクションにも大きな影響を与えた。そこで，1982（昭和57）年にライセンス事業に乗り出した稔は，引き続き精力的に事業を拡大した。1983（昭和58）年，伊勢丹新宿店でスタートした「ARTWEAR（アート ウェア）」は，当時ニューヨークのソーホー地区で開かれていた，「Calvin Klein（カルバン クライン）」のコレクションアクセサリーを担当していたロバート・リー・モーリスによるギャラリーで，日本国内への直輸入とリプロダクションをヴァンドームヤマダが担い，注目を集めた。1986（昭和61）年には，伊勢丹からの依頼よって「MOSCHINO（モスキーノ）」の展開を開始。ボディコンシャスファッションの流行により，デコラティブなデザインの装身具需要が高まっていたこともあり，万年筆のペン先やチェスをモチーフにした大ぶりのゴールドのネックレスやイヤリングなど，ポップアートのようなデザインの「MOSCHINO（モスキーノ）」の世界観はよく受けた（図6）。1987（昭和62）年には，「KENZO」とのライセンス事業を始動する。フォーレストというテーマで発売した動植物や惑星などの自然をモチーフに，古美加工のゴールドメタリックやウッドを使用したアクセサリーは，『流行通信』（現INFASパブリケーションズ，1988年11月号）にも取り上げられ，話題性もあり人気となった（図7）。また，1990（平成2）年には，「SONIA RYKIEL（ソニア リキエル）」とも手を組み，キルティングポーチとふっくらとしたキルティングのテクスチュアを表現したシルバーネックレスやリングをセットにし販売した（図8）。この頃の業界の流れとしては次のような考察がされている。

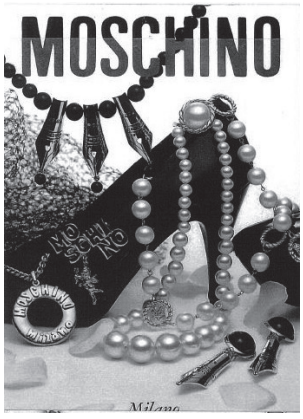


図６「モスキーノ」万年筆のペン先やチェスモチーフのゴールドアクセサリー



図７「ケンゾー」古美加工のゴールドメタリックや，ウッドを使用したアクセサリー



図８「ソニア リキエル」キルティングポーチとシルバーアクセサリーのセット

1990 年代に向かうなかで装身具産業はファッション産業の一分野に位置づけられるようになり，そのあり方を再構築すべき時期を迎えていました。

例えば，生産者の高齢化，製作工賃の高騰，生産拠点の海外シフト，人材不足の深刻化，環境問題（ポスト象牙など）といった課題が山積みしているうえに，大ヒットや大ブームが起きない状況になってきていたのです[23]。

こうした背景があった中で，ヴァンドームヤマダによる「SONIA RYKIEL（ソニア リキエル）」のアクセサリーと小物のセット売りという新しい試みは，予想を上回る売れ行きで大ヒットを生み出すことができ，会社としての自信にも繋がったと思われる。

3-3. バブル崩壊，デジタル社会の台頭へ向けたヴァンドームヤマダの商法

1991（平成 3）年にバブル崩壊が起こったとされているが，ジュエリー業界では直後に大きな影響は見られなかった。巷では，ギャルと呼ばれる女子大生や女子高生が現れ，トレンドの発信源が若年層に移り変わっていた。また，1990 年代中頃になると，ポケベルや携帯電話が普及し情報の伝達速度が一段と速くなった。

1980（昭和 55）年のワシントン条約により象牙アクセサリーの展開の断念を余儀なくされたヴァンドームヤマダは，その後海外ブランドとのライセンス事業に取り組んでいたが，1993（平成 5）年以降はダイヤモンドのコレクションに力を入れていった。また，象牙に代わる素材として半貴石や貝パール，ウッドを使用したアクセサリーも開発した。

1990 年代後半から 2000 年代前半にかけては，バブル崩壊以後の不況ムードが依然として

蔓延していたが，ヴァンドーム青山では 1999（平成 11）年にミレニアムを記念したダイヤモンドリングを 10 万円，限定 200 個で発売したところすぐに完売した。また，モノからコト需要への転換期だったことを受け，冠婚葬祭に特化したコレクションを発表した。結婚式や入学式，卒業式などに着けられるフォーマルなブローチやネックレスを展開したところ，皇室関係者の目に止まりメディアにも取り上げられた。このように，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装身具は，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だろう。

バブル景気による社会の勢い，その後のバブル崩壊とデジタル社会の台頭という目まぐるしく変化する世の中において，人々のファッション感覚は研ぎ澄まされ，より高度な流行が生まれた。1980 年代以降は，個々を大切にする動きが大きくなる中で，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。稔によるヴァンドームヤマダの商法は，時代に合わせた装身具の新しい提案をし，常に日本のファッションシーンに存在し続けることで，装身具の可能性を拡げ，業界の成長に貢献したのである。また，常に新しい装身具を提案することによって日本のファッションはより豊かになったと言える。

おわりに

本論では，ヴァンドームヤマダ及び，ヴァンドーム青山を事例に戦後の日本におけるジュエリー産業の発展の様子を述べてきた。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，山田稔がジュエリー産業へもたらした影響を考察してきた。その結果，山田稔は時代に応じたニーズや流行をいち早く察知し，常に新しい装身具を提案しており，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，山田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装身具を製作したことで，ただ海外文化を模倣するだけではなく，日本人に馴染みやすい装身具を生み出すことができたのだと考える。このようにして誕生した日本独自の装身具は，国内のジュエリー業界の性能を向上させ，さらに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。

今回は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とし，社内社史を中心に調査したが，社史では 1970 年代後半以降は事業内容の列挙が主となっていたため，今後は当時の様子を知る人物へのインタビューや実物を見るなどして，各事業への取り組みの背景や，当時の業界の動向について明らかにしたい。また，ヴァンドーム青山

と同時代に設立された他の国内のジュエリーメーカーについても，それぞれの会社の成り立ちや取り組みに関して比較研究を行うことで，当時のジュエリー業界とファッション文化の変遷がより明らかになることを期待する。実見調査についても，同時代の欧米製とのデザイン比較や，当時の素材やその入手ルート等に関して，今回は詳細に論考できなかったため今後の課題としたい。

謝辞

本研究は，JST 次世代研究者挑戦的研究プログラム JPMJSP2148 の支援を受けたものです。

註

1 雑誌『フアツシヨン』は，1933（昭和 8）年 12 月 1 日～1939 年（昭和 14）年 8 月 31 日まで発行。発行所のファッション社は兵庫県武庫郡精道村にあり，関西で初めての月刊ファッション雑誌である。

2 「標準服には甲型，乙型，および活動衣があるのだが，甲型が洋服型で，乙型が和服型とされた。甲，乙にはそれぞれ一部式と二部式があり，乙型の一部式をのぞき一号と二号があるため，甲乙合わせて七種類をそなえている。また，それのいずれかにズボン型の下衣をはいたものを活動衣としている。」井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』廣済堂出版，2001 年，53 頁

3 関昭郎『ジュエリーの歩み 100 年 近代日本の装身具一八五〇 ── 一九五〇』美術出版社，2005 年，148 頁

4 同上，149 頁

5 田中元子『日本のコスチュームジュエリー史 1950～2000』繊研新聞社，2023 年，49 頁

6 以下ヴァンドームヤマダの社内社史において，アクセサリーと明記されているものについては，そのまま表記する。なお，当時の業界背景としては次の通りである。「1952（昭和 27）年「日本アクセサリー協会」が設立された。この業界団体は装身具，ベルト，リボン，髪飾り，袋物，ルームアクセサリーなどの女性の身のまわり品を扱う問屋が集まり設立した団体だが，後に装身具問屋が団体に多く残って積極的に活動したこともあり「アクセサリー＝装身具」というイメージが定着していく。」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』繊研新聞，2019 年，158–159 頁

7 『読売新聞』1951 年 2 月 25 日，朝刊 4 頁

8 『読売新聞』1952 年 6 月 30 日，夕刊 4 頁

9 田中，2023 年，55 頁

10 「アメリカ・コロー社と，西ドイツ・コルマ・ジョルダン社のアクセサリーが同時に輸入され，一般に売り出されています。これは日本橋のアクセサリー・メーカー東京工芸社の輸入契約が実現したもので，値段も世界共通価格（いままでの半値くらい）になっています。」『読売新聞』1961 年 1 月 28 日，朝刊 9 頁

11 『読売新聞』1966 年 1 月 18 日，朝刊 8 頁

12 増田美子『日本服飾史』東京堂出版，2013 年，181 頁

13 『50 YEARS OF VENDOME YAMADA』ヴァンドームヤマダ，2023 年，12 頁

14 日本アイボリー株式会社。静岡県浜松市を拠点に象牙加工を行う工場。詳細は 5 頁で既述。

15 ヴァンドームヤマダ，2023 年，12 頁
16 同上，15 頁
17 同上，20 頁
18 同上，20–21 頁
19 国民金融公庫調査部『日本のファッション産業』中小企業リサーチセンター，1979 年，12–13 頁
20 同上，14–15 頁
21「博報堂生活研究所は，この状況を十人十色の「大衆の時代」から，消費者ニーズが多様化して十人十色，一人十色の「分衆の時代」に入ったと言及した。分衆とは，分割された大衆の意味である。大衆社会における性別，年齢，学歴，職業などの属性で分類されていた生活様式や消費行動が分裂して，今後の消費者はむしろ趣味，感性，テイストなどを基軸とした行動をするとした。」渡辺明明日香『ストリートファッション論 日本のファッションの可能性を考える』産業能率大学出版部，2011 年，103–104 頁
22「日本はワシントン条約（絶滅のおそれのある野生動植物の種の国際取引に関する条約）を批准します。これまで日本では長らく，象牙を印鑑や根付などに，鼈甲を櫛などの和装装身具や眼鏡のフレームなどに使ってきました。こうした歴史的な利用経緯も勘案され，国内在庫についてはこれまで通り利用・販売することが許されましたが，新たに輸入することは禁止され，関連する業界は在庫している材料を消費していくだけの状態になりました。」田中，2023 年，131 頁
23 同上，145 頁

図版クレジット・出典
図 1　関昭郎『ジュエリーの歩み 100 年 近代日本の装身具一八五〇 ── 一九五〇』美術出版社，2005 年，148–149 頁
図 2　田中元子『日本のコスチュームジュエリー史 1950〜2000』繊研新聞社，2023 年，112 頁
図 3　『50 YEARS OF VENDOME YAMADA』ヴァンドームヤマダ，2023 年，16 頁
図 4　同上，20 頁
図 5　同上，19 頁
図 6　同上，29 頁
図 7　同上，30 頁
図 8　同上，31 頁

Prosperity of the Jewelry Industry in Postwar Japanese Fashion Culture: Case Study of Vendome Aoyama

SAKATA, Maharu

This paper investigates from an academic point of view, how Western-style jewelry became ingrained in Japanese society and how it influenced Japanese dress, customs, and culture during the spread of Western-style fashion in postwar Japan. In particular, I focus on the origins of the Vendome Aoyama company and its designs in the form of a case study, due to the importance of its role in the history of jewelry in Japan. This study also examines the reflection of the times by examining specific examples of the kinds of products made and the designs and materials used.

Vendome Aoyama's founder, Yamada Minoru, was quick to identify trends and the needs of the times and continually proposed new models of jewelry. He undoubtedly played an important role in laying the foundation of the jewelry industry. In addition, Minoru's roots as an ivory craftsman allowed him to create jewelry with an aesthetic that is similar to that of Japanese craftsmen. Thus, he could create jewelry that not only imitated the products of foreign cultures but also easily fit the physiques and fashion sense of the Japanese.