

服の共有 性別、年代超えて

性別や年代を超えて服を共有する動きが広がっているようだ。男女の区別がないユニセックスなデザインにとどまらず、同じ服を夫婦や親子で着回すという。なぜ、共有するのだろうか？
(野倉早奈恵)

関心アリ!

「性別も年代も超える服は長く着られます」。山形県山辺町のニットメーカー「米富織維」社長の大江健さん(43)は昨年、ユニセックスの新ブランド「デイス イズ アセーター」を発表した。デザインは丸首セーターの1種類だけで、5サイズ、6色ある。

誕生の背景には大江さん一家の「習慣」があった。1777年の大江さん、1764年の妻・暁子さん(42)、1755年の長女・かななさん(13)で服を共有しているのだ。8年ほど前にクローゼットを夫婦で共有し、大江さんの服を暁子さんが何げなく着てみたら違和感がなかった。かななさんも成長に伴い、メンバーに加わった。

暁子さんは「以前なら選べないデザインの服も着ることで世界が広がった」、かななさんも「動きやすいし、おしゃれ」と満足げ。大江さんの

合うのも楽しいという。

共有することで買う服の数も減った。服飾の仕事に携わってきた大江さんは「着なくなった服を見ると罪悪感がある」と明かす。「服の共有は廃棄減につながり、持続可能な社会にもつながる」

セレクトショップを展開する企業「アーバンリサーチ」は今春、シンプルなデザインが特徴のユニセックスブランド「ユイセル センスオブブレイス」を発表した。ブランドディレクターの阿部直宏さ

好きなものを好きなように

んは「ジェンダーにとらわれず好きなものを着てほしいというメッセージを込めた。オーバーサイズの服の流行が追い風になった」と語る。阿部さんは、若い男性客が女性向けLサイズの服を買う姿を見て、男女の境目がなくなってきたと実感したという。

服飾史家の中野香織さんによると、性差にとらわれない服は1960年代から断続的に流行してきた。2015年にはイタリアのブランド「グッチ」が、揺れ動くジェンダ

ーをコレクションでテーマに掲げた。性自認や性的指向は変わりうるとし、固執しない考え方を訴えた。中野さんは「多様な性を包み込むことでジェンダーで服装を決める社会的拘束から自由になる動きが広がった」と解説する。

性差を問わぬ共有の動きは服以外にも。東京・神宮前の化粧品店「アットコスメトキョー」シニアスタッフの下野あやのさんは「彼や夫と共有する『シェアコスメ』が注目を集めています」と話す。

コスメ各社は、ポスターなどで男女のモデルを同時に起用。パッケージデザインは、共有しやすいようにシンプルでシックな色遣いのものが目立つ。「てかり防止や吹き出しのものなど、性別に関係ない宣伝の仕方が増えた」と下野さん。店頭で「パートナーとも共有できます」とすすめる

「自分が好きなものを」という言葉を、取材中に何度も聞いた。性差を超えた時に問われるのは「自分らしさ」だ。自分の好みて何だろうか？改めて考えてみたい。

機会も増えたそうだ。

博報堂生活総合研究所上席研究員の近藤裕香さんは、若い世代を中心に「ジェンダーレスが格好良い」という価値観が醸成され、家庭や職場など様々な場面で性差にこだわらなくなっていると指摘。同研究所が20年に実施した調査で、服の購入時に男性用、女性用を気にしないと答えた人は19・1%で、18年の調査から4・7%上昇した。

近藤さんは「コロナ禍で、周囲の目よりも自分にとって本当に大切なものを追求する動きが加速した。社会的性差にこだわらない傾向はさらに強まるだろう」と予測する。

「自分が好きなものを」という言葉を、取材中に何度も聞いた。性差を超えた時に問われるのは「自分らしさ」だ。自分の好みて何だろうか？改めて考えてみたい。



メンズブランドのカーディガンを着る大江さん(写真右)。暁子さん(同中央)、かななさんはパーカに合わせた(同左)