

目的 近年，男性用シャツは多様化してゐる。ビジネス用のワイシャツだけでなく，スポーツシャツも加え，色，柄，形も豊富になつてゐる。そして，着用者は“おしゃれ性”を志向してゐるといわれる。かつて，シャツは背広服の下に着用するだけであつたが，これを単独で着用するという外着化も進んでゐる。これらはシャツの高級化と軌を一にした問題である。本研究は1960年代から今日にいたるシャツの高級化の状況とその原因を，着用者の動向や生産者側の技術的發展などから探らうとした。

方法 一般および業界新聞，雑誌，生産，消費統計などを資料として歴史的に考察した。

結果 1960年代「ワイシャツは生地やサイズが揃つてゐるので既製品を購入する人が多かつた」（婦人友友1964.1）という。生産者は布地の改良を行い，工業縫製のシステムをとり入れ製品の高級化を遂げた。70年代以降，消費者の高級品購入の欲求が強くなり，「シャツビジネスもファッションビジネスへと動きつつあつた」（日織1975.1.21）。つまり，白ドレスシャツに比べ，色，柄，ファンシーシャツの購買の伸びがよく，各パートではカラー化率を高めていた。もっとも，このファッション性追求も生産者側からすると，年々採算が悪化し，さらに，低開発国からの進出がにより，ほとんどが付加価値を高めようとするものであつた。シャツのスタイルとしては，1961年“ハーフスリーフ”1969年“ボデイシャツ”1990年“ゆつたりソフトシャツ”などがあり，若者向けに宣伝されてゐた。1960年代から今日までのスタイルで大きな変化は，ビジネスとレジャーが完全に分離し，それぞれにおいて，“おしゃれ”を楽しもうという意識がみられるようになったことである。