

文化ファッション大学院大学ファッションウィーク シンポジウム ～ ORIGINS IN JAPAN ～ [議 事 録]

◆開催日時：2009年2月10日（火）14時～15時40分

◆会場：遠藤記念館大ホール

パネリスト:

- 太田 伸之氏 [株式会社イッセイ ミヤケ 代表取締役社長] *司会進行
奥田 彰氏 [バスストップ株式会社 代表取締役社長]
佐藤 美加氏 [アッシュ・ペー・フランス株式会社 rooms エグゼクティブプロデューサー]
皆川 明氏 [株式会社ミナ 代表取締役 ミナ ペルホネン デザイナー]
吉岡 隆治氏 [第一織物株式会社 代表取締役社長]

● パネリストのご紹介 ●



太田 伸之 氏
株式会社イツセイ ミヤケ 代表取締役社長

奥田 彰 氏
バスストップ株式会社 代表取締役社長



佐藤 美加 氏
アッシュ・ペー・フランス株式会社
rooms エグゼクティブプロデューサー

皆川 明 氏
株式会社ミナ 代表取締役
ミナ ペルホネン デザイナー



吉岡 隆治 氏
第一織物株式会社 代表取締役社長

総合司会：

お待たせいたしました。ただいまより、学校法人文化学園 文化ファッション大学院大学主催「文化ファッション大学院大学ファッションウィーク『シンポジウム』」を開催いたします。それでは、開催に先立ちまして、文化学園理事長 文化ファッション大学院大学学長・大沼 淳よりご挨拶申し上げます。

大沼理事長：

来月に、文化ファッション大学院大学の二期生が修了します。開学2年を経過することで、大学院として完成年度を迎えることとなります。そんな節目にあたり、大学院全体としての研究発表会を企画・実施しようということになり、「ファッションウィーク」と称し、ファッションクリエイション専攻、ファッションマネジメント専攻合同の研究発表を行うこととなりました。この試みは、これまで実施してきた専攻ごとの修了研究発表とは異なりますが、皆さんの目にどのように映るか、これを機会にいろいろとご意見をいただき、この研究発表が未来に向けてより良いものになるよう、教職員一同、より一層努力をしていく所存でございます。

なお、ご承知かと思いますが、この大学院大学はファッションの専門職大学院としては最初の学校です。いわゆる大学における大学院とは違って、実践的であり、商業的であり、専門的であり、かつ学術的であるというカリキュラムを構成している点が、専門職大学院の特徴です。ファッションの専門職大学院は国内では本学が第一号であり、国際的にみても希少な存在です。従って、本学が今後ファッションの専門職大学院としてどのように成長していくのかは極めて重要なことですし、IFFTI（世界ファッション工科大学連盟）を筆頭に、世界中の大学関係者が注目しているところでございます。そういった中で小杉研究科長をはじめ、全教職員が懸命にやっておりますので、盛大な声援を送っていただけましたら、幸甚でございます。

今回新しく行うこの試みにおいて、これからファッションに関するシンポジウムを開催します。本学園が日頃からお世話になっている方々に論客としてお越しいただくことができ、このシンポジウムが開催できることとなりました。ここで展開される内容も、本学の未来に繋がる重要なものになっていくのではないかと期待しております。それではどうぞ、時間の許す限り、この「ファッションウィーク」をお楽しみいただき、冒頭に申しましたように、さまざまなご講評を賜りたくお願いを申し上げます。挨拶に代えたいと思います。本日はご来場いただきましてありがとうございました。

総合司会：

これよりシンポジウムに入りますが、開演に先立ちましてシンポジウムの位置づけをご説明いたします。このシンポジウムは「文化ファッション大学院大学ファッションウィーク」の中で次の時代のファッションビジネスの方向性を議論する場として位置づけられています。

す。シンポジウムのテーマは、このファッションウィークのメインテーマでもあります「ORIGINS IN JAPAN –クリエイション・グローバリゼーション・イノベーション–」です。日本発、次の時代のファッションビジネスをクリエイション・イノベーションの観点から論じ、グローバルビジネスへの可能性と課題を引き出そうとするものです。以上がシンポジウムの位置づけでございます。申し遅れましたが、私、本日の総合司会を務めさせていただきます、太田アキラと申します。よろしくお願ひいたします。

それでは、パネリストの方々に、ご入場いただきます。まずお一人目は、株式会社イッセイ ミヤケ代表取締役社長・太田伸之様です。拍手でお迎えください。太田伸之様にはこのシンポジウムの司会進行もお願ひいたします。続きまして、バスストップ株式会社代表取締役社長・奥田 彰様。続いて、アッシュ・ペー・フランス株式会社 rooms エグゼクティブプロデューサー・佐藤美加様。続いて、株式会社ミナ代表取締役 ミナ ペルホネン デザイナー・皆川 明様。そしてもうお一方、第一織物株式会社代表取締役社長・吉岡隆治様。以上5名の皆様でお送りいたします。それでは、太田伸之様、よろしくお願ひいたします。

太田伸之氏（以下、太田氏）：

皆さん、こんにちは。今お知らせした内容を、今回はこのメンバーで話し合っていきたいと思ひます。

去年、2008年6月にブラジル・サンパウロのファッションウィークに招かれたのですが、そこに小杉先生もいらっしやいまして、帰国後に「こういうことをやりたい」との話を聞きたことが、このシンポジウムの発端となりました。そこで、みんなでプランを考えようということになり、パネリストの方々をこちらからもご提案申し上げました。そんな話をしていたころは、景気は今ほどには悪くなかったのに、今はとんでもないことになっていますね。ですが、今日は景気の悪い話ではなく、明日に繋がる話をお聞きし、まとめたいと思ひます。

今日お集まりいただいた皆さんは、それぞれに海外を相手にさまざまなお仕事をなさってきた、なさっている方ばかりです。

まず順番に、バスストップの奥田さんは長年、株式会社オンワード樫山の海外事業部に在籍され、その後、バスストップの代表取締役社長として海外の数多くのデザイナーによる商品をインポートされている方であり、また、オンワード樫山の商品企画のサポート業務にも携わっていらっしやいます。このように海外との取り組みを長く行われている方です。佐藤さんは、日本全国にセレクトショップを展開するアッシュ・ペー・フランス株式会社において長年店長を務められ、現在は「ルームス」というファッション合同展示会の運営を通じて、日本をはじめ世界各国の若手クリエイターとバイヤーを出会わせたり、小売の方々と売り手を繋げたりといったことをされています。また、そのために海外に“仕掛け”を求めにいらっしやることも多い方です。

皆川さんは、文化服装学院をご卒業後、ご自身のブランド「ミナ ペルホネン」のデザイナー

パレル企業に直接ではなく、俗にいう問屋さんというところに生地を販売しました。自販も始めたら、グーッと伸びたんです。ところが、グーッと伸びたものは、あっという間にウワーッと沈むんですね。1～2年経つと、あれだけ売れていたのがウソのように売れなくなってしまった。「さあ、ここでまた賃加工に戻ろうか、はたまたこのまま突き進むか」と考えたときに、「世界は広い。日本だけじゃないし、海外だってあるさ」と、あてがあつたわけでもないのにそう思ったのです。

どなたか思い出せませんが、商品を持って行った先の商社の方から「高くても、いいものなら買ってくれる国が世界に2つある」とお聞きしたことがありました。「どこですか」と聞いたら、「韓国とイタリア」ということでした。私はそもそも、商社に売ってほしくて、商品を持参したわけです。ところが弊社の商品を「いいね」と言ってはくださるのですが、その値段、当時で600円から1200円くらいでしたが、それを聞くと、「日本のほとんどの商社はテキスタイル、特にポリエステル織物は4～5ドルまでしか売れませんよ」という答えが返ってきました。その話の中で、韓国とイタリアのことを聞いたんです。

私は商品を海外で販売するあてがあつたわけじゃないのですが、「行ってみないと始まらないだろう」と思い、鞆に荷物を詰めて海外へ出向くようになりました。何度も何度も出向くと、なんとなく人は知り合うもので、そのうち、ここぞというエージェントに出会えました。

先ほど太田社長がおっしゃったように、気がつけば、輸出が8割になっていたということです。この10年間、例えば去年は、海外出張には25回くらい行ったことになります。一昨年は30回ほどあります。アメリカ、ヨーロッパのほか、韓国、中国、台湾、香港とアジアも含めて世界中の国々に行きます。

その一方、日本での販売はどうなのかというと、我々の努力不足なのでしょうが、なかなか伸びていないというのが事実ですね。

太田氏：

この前、吉岡さんの会社のショールームで、吉岡さんの会社の生地を使った「ルイ・ヴィトン」のメンズコートを着せていただきました。とても薄くて軽い、動きやすいコートでした。値段は17万円でした。メートル千数百円の生地ですけれども、「ルイ・ヴィトン」がつくって日本に入ると、17万円。すごい値段だなと思いましたが、そのクラスのものをつくっている会社であるということを、皆さんの頭の隅に置いておいてください。経済産業省の助成事業の面接の際に、吉岡さんに「どんな会社と取引しているのですか」とお聞きしたところ、「例えば、『ジルサンダー』などにたくさん買っていただいています」とのことでした。

奥田さんも一年を通して、海外出張が多いですね。

奥田 彰氏（以下、奥田氏）：

先々週はパリに、その前がソウル、その前がニューヨークと、土日は3週間連続、海外出張に行っておりました。

太田氏：

やはり、年間20回くらい行かれるのですか。

奥田氏：

30回くらい行くかもしれません。

太田氏：

榎山さんがオンワード櫛山のオーナー社長だったころ、「日本でもそこその規模になってきたので、そろそろヨーロッパに一度出してみよう」ということになり、ヨーロッパのメンズの見本市「SEHM」などに出て行かれたのですよね。そこから、オンワード櫛山の海外事業が少しずつ始まってきたんですよね。

奥田氏：

そうですね、1973年でした。

太田氏：

オンワード櫛山が最初にメンズで海外事業を始めたものの、なかなか売れなかった。僕の記憶では、榎山さんが「メンズがダメなら、レディースで行こう」とおっしゃったんですよね。それで間違いないですよね。

奥田氏：

はい。それで、サンジェルマンにあった「バスストップ」という店を買収したわけです。

太田氏：

そこで売るためには、やはり「現地のデザイナーを雇わなくては。商品管理をしなくてはまずい」といって、探してきたのが、ジャン＝ポール・ゴルチエ氏だったんですよね。

奥田氏：

彼がいいと思って。彼が19歳のときに、この店に来たわけですね。

太田氏：

ジャン＝ポール・ゴルチエ氏はオンワード櫛山に非常に恩義があるデザイナー。氏はパリ

コレで 20 年間、それ以上でしょうか、ずっとトップのデザイナーでしたが、実は資金面など、オンワード樫山の支えが非常に大きかったですよね。

奥田氏：

多少ですね。

太田氏：

それ以降ずっと、海外でものを売ったり、次は日本にもものを持ってきたりと、オンワード樫山では両方向われてきましたが、今、オンワード樫山の海外事業というと、売っていくほうはどのようになっていますか。

奥田氏：

「ジョセフ」を買収したり、「ジルサンダー」を買収したりしていますが、世界に対してそれらは、イタリア発、ロンドン発で販売しているわけですね。一方で日本のクオリティも高くなっていますから、弊社、バスストップでは7年前に始めたのですが、ベルンハルト・ウイルヘルムなどのデザイナーたちのものを日本でつくって、世界に向けて販売しています。ですから、パリコレなどに私たちが出張して、英語を駆使しながら世界のバイヤーに売っているんです。つまり、「海外から入れる」「日本から出す」というその両方をやっています。バランスは「海外から入れる」ほうが多いかもしれませんが、海外へもっと売っていききたいという希望があって、この業をやっております。

太田氏：

ということは、海外のブランド、もしくはデザイナーたちの仕事をいくつか日本で組み立てて、商品化してそれを輸出するという……。

奥田氏：

世界で売る、ということですね。

太田氏：

なるほど。そういう場合、主な素材は、やはりイタリア製ですか。

奥田氏：

100 パーセント日本ですね。

太田氏：

日本ですか。なるほど。少しお聞きしたいのですが、オンワード樫山、もしくはバススト

ップの仕事の中で、現在の円高というのはどのような影響がありますか。

奥田氏：

会社を設立した当時、1ユーロは100円でした。今はそれに近くなりましたが、一時期は150円、170円だったこともありました。その際、「これではもう耐えられない」ということになり、日本製にして、それを世界に売っていく方法に切り替えました。2009年、新たに6店舗を出すのですが、弊社の「ヴィア・バスストップ」という店は9割5分以上、日本の素材を使った世界のデザイナーによる商品を販売しています。

太田氏：

では、次はパリでも販売をされている皆川さん。まず単純な質問ですが、パリに行かれたのは、どのようなきっかけで、どのようなことを目指されたからなのでしょう。

皆川 明氏（以下、皆川氏）：

先ほどお話された吉岡さんと同じように、「世界は広い」と感じたからです。日本でものづくりをして、日本のお客様に知っていただくだけでなく、海外にも共感してもらえるマーケットがあるんじゃないかと思った、という単純な動機です。そのために、日本ではしっかりものづくりをして、それを「どこまで売っていくか」ということを、少し時間をかけて考えながら、これからもやっていきたいと思っています。

太田氏：

最初のころは、海外の機屋さんとも随分仕事をしていましたよね。

皆川氏：

はい。今も15～20パーセントは、イタリア、スイス、イングランドでつくっています。

太田氏：

そうですか。残りはみんな日本製ですか？

皆川氏：

はい、日本製です。

太田氏：

日本の機屋さんと、海外の機屋さんとは、仕事の仕方では何か違いはありますか。

皆川氏：

基本的には日本でも海外でも、どちらも同じサイクルの仕事をします。イタリアで生地サンプルが上がったと聞けば、イタリアに出張して、そして見本を見て、また顔を合わせて、「もう少しこうしたい」という話をします。イタリアに行くときにも、京都のプリント屋さんを訪れるのと同じような気持ちで、同じ動きをしています。ヨーロッパの機屋さんは、得意なものを長年やっているというケースが多いのではないかと感じています。一方、日本の場合は、こちらの「こういうことをやりたい」という意向に対応できる順応性があるというか、技術を応用していく力がとても感じられます。そのあたりのことを、自分のブランドではすみ分けて捉えるようにしたいです。

先ほど控え室で吉岡さんと話していて、長年同じことを継続的にしていれば、味噌・醤油のように“熟成した”生地が生まれるというお話をお聞きしたのですが、それと同じように、海外のメーカーにおいては、長年同じクオリティのものづくりを継続していることで世界のトップ・クオリティを維持できているメーカーに素材を発注したいですし、国内においては、新しい視点で、「こういう可能性があるんじゃないか」ということを機屋さんと見出しながら共同でつくっていきたい、というように考えています。

太田氏：

なるほど。それでは、次は佐藤さんの会社の概要を少し説明させていただきます。まず、アッシュ・ペー・フランスという会社は、基本的に小売業を行っていますよね。主な商品において、何割くらいが輸入ですか。

佐藤美加氏（以下、佐藤氏）：

小売のほうは7割くらいだと思います。

太田氏：

小売業をなさっていて、また、まだあまり目立っていないメーカーを集めて、「ルームス」という合同展示会も企画されていますよね。アッシュ・ペー・フランスのバイヤーの方々もそこで買うし、競合ともなる他社の小売店もそこで買うし……。また、御社は『ルームサービス』というファッションガイドブックを制作されています。これは日本のブランドを紹介するもので、英語と日本語の記事が掲載されており、アッシュ・ペー・フランスの社員の皆さんがニューヨーク、ミラノ、パリのコレクションに出向いた際に、各会場配布したり、世界のバイヤーに直接送ったりして、日本のまだ小さなブランドの情報をコンパクトにまとめて海外の方に伝えるということも行っていると思いますよね。アッシュ・ペー・フランスでは7割を輸入していますが、日本のブランドを世界に出してあげようという運動もしている。その受け皿となるのが、「ルームス」ですよ。

佐藤氏：

スタートはそういう考え方じゃなかったのですが……。展示会をやってみようかな、という感じでした。

太田氏：

大きな見本市に小売店が行くのは当然ですが、小売店が自分で大きな見本市をやってみようということは普通考えないですよ。

佐藤氏：

そうなんですよ。まず、アッシュ・ペー・フランスはつくり手ではなく、売ったり、広報をしたり、紹介したりということを主な仕事としている会社ですが、サービス業と言えると思うんですね。私も売ったり、広報をしたり、買い付けをしたりという仕事をしています。その中で、社名がこうですからヨーロッパに行く機会が多くあったのですが、例えばパリの見本市で日本のデザイナーを見ることが多くあり、「何なんだろうな」という疑問を抱いていました。バイヤー職に就いているときに、パリから帰国して、国内で買い付けをすると、もう予算もなく、インビテーションはたくさん届いているのに見きれなくて……。そのころから、日本のクリエイターに興味を持ち始めまして、「展示会をやってみようかな」という風に思って始めたのが「ルームス」です。でも、海外で自分たちが買ってきたブランドを売っている会社なのに、競合させるようなことになるわけで……。ところが会社からは何も言われなかったんですよ。

太田氏：

私は外から見ている、「ルームス」とは何者なのか、よくわからなかったんです。

佐藤氏：

そうですね。なんとなく始まったのですが、ヨーロッパのものを十数年間、小売で売ってきて、自分としても日本のものに目を向けたいな、というような時期でもありましたので、展示会がいちばんわかりやすいだろうと思い企画したものです。まず見つけて、広げて、見せていく。それで、スタートしました。

太田氏：

御社は『ルームサービス』というファッションガイドブックをつくられていて、これを海外で配布されていますよね。「ルームス」を始めた当初と比べて、海外の反応はどうか。

佐藤氏：

非常に良くなってきていますね。「ルームス」自体は、海外に特別な広報をしていません。

ですが、『ルームサービス』を見た海外の方で、「このブランドはどこで買えますか」と問合せなさる方も多くいらっしゃいます。『ルームサービス』を配布するようになって、日本のデザイナーが注目されている、ということに気づかされました。

太田氏：

最近では、例えばブラジルや、あるいはアルゼンチンの若い人たちを集めたりなさっていますよね。それはなぜですか？

佐藤氏：

弊社の代表の話になるのですが、15年程前からニューヨークに行き始めました。ニューヨークには情報があるということで、そこに住むようになったのですが、「ニューヨークにクリエイションはなかった」と感じたようで、次に南米に行き始めました。そこで「クリエイションがあった」と思えたのがブラジルとアルゼンチンで、それらのファッションにかかわるようになりました。

代表としては、第一次世代にはフランス、パリのものを提案してきて、第2次世代にはまた違う新しい国のものを提案したいということですね。「ルームス」はそんな代表にとって、自分が持ってきたものをすぐに見せられる格好の提案場所のようです。

太田氏：

「ルームス」には海外から随分バイヤーが来るようになってきましたよね。そのバイヤーたちの声は、どんな風が変わってきましたか。

佐藤氏：

アッシュ・ペー・フランスは新しいものを持ってくる、というイメージもあるようなので、反応は最初からとても良かったです。ただ、サイズや季節の相違など、問題はいろいろありますが、生産状況を少しずつ改善し、やっとビジネスラインに乗ってきたところだと思います。

太田氏：

少し話を戻しますが、吉岡さん、今、皆川さんからも「世界の機屋さんは得意なものを長年ずっとつくり続けている」とのお話が聞けましたが、吉岡さんの会社も限りなくそれに近いですね。

吉岡氏：

先ほども申し上げた通り、弊社は資材を製造している頃から、高密度ばかりを製造してきたわけです。それで、ファッション用途の生地を扱い始めてからというのは、そのトレン

ドがどうであろうとも、とにかく合成繊維の高密度しかやらないということを会社の法律にしています。その代わり、高密度しかやらない分、奥行きと品揃えだけはどこにも負けないでおうというつもりで、続けています。

太田氏：

なるほど。私は産地でお話をする機会がこれまでも時々あったのですが、日本の産地と世界の産地とで大きく異なるのは、日本の場合、結構欲張りなのか、何でも総合化を目指そうとする傾向があるようで、何でもやるんですね。ところが、海外は「これ」といったら、これしかやらない。だから極端な例ですが、ツイードを織っているけど、ツイードを織らないときには仕事をしないんです。余計なことはしません。日本の機屋さんはというと、フラノもツイードも平織りもちゃんとやっていて、どうもツイードがいけそうだという事になると、ツイードをたくさん織る。何でも器用にやるんです。その器用さが、逆に特徴を失わせ、結果、国際競争力も獲得できなくなってしまうような気がします。吉岡さんの会社は、高密度合織だけをやり続けて、8割も海外に売っています。皆川さん、どう思われますか。

皆川氏：

それは、自動車のデザインと多少似ているところがあると思います。例えば、メルセデスやBMWは1つのデザインを6～7年もかけてブラッシュアップしていくようなつくり方をしています。日本の自動車メーカーの場合は、マーケティングをして、お客様が何を望んでいるかということに合わせてフェイスをつくっていく、といったデザインの組み立て方をしているように思えるのですが、それは日本の布づくりにも少し似ているところがあるなと思っています。

ただ、総じてそういうことが言えるかもしれませんが、結局「メイド・イン・ジャパン」と言うときに、「メイド・イン・ジャパン」であることに価値があるのではなく、「何を『メイド・イン・ジャパン』するのか」によって価値は生じてくるのだと思います。景気が後退してきた中で、ファッション業界もマーケットが縮小してきましたが、それでも吉岡さんの第一織物をはじめ、独自のフィロソフィーから生まれた特徴的な素材をつくっている企業というのは、世界に通用する企業として存在しています。

これはどんな業界にも言えることかもしれませんが、単純に応用力があるということだけではなく、応用したうえでクリエイションの価値が高いものをつくり続けていращやるからですね。そういう機屋さんが、海外に比べて日本はとて多いと感じています。日本のテキスタイルメーカーは、「プルミエールヴィジョン」（パリで年に2回開催される国際素材展示会）で発信される情報などを基にものをつくってしまうように思われがちかもしれませんが、応用力とクリエイション能力を備えた産地がこの日本にはまだまだあると思っています。

太田氏：

まだまだありますよね。まだまだありますが、日本の産地は補助金で保護されるようになってきたから、頑張っている企業だけではなく、頑張っていない企業も存続できているのが実状だと思います。

皆川氏：

そうですね。補助金の配られ方、助成のされ方に、問題があるようにも思われます。

太田氏：

アメリカという国は、アパレル製品について言うと戦後ずっと輸入国なんですけど、テキスタイルは80年代初頭くらいまでは確かまだ輸出国だったんです。ところが、輸出ができるように、実は国から保護をされていたんです。保護されたことでぬるま湯に浸れたことが原因ではないかと思うのですが、デニム発祥の地であるのに、また、かつてコットンプランテーションがあった地なのに、さらに、ポリエステルが発明された地なのに、国際競争力のある素材がつくられていない、と私は思います。

皆川氏：

それはあると思います。

太田氏：

吉岡さんの会社は助成事業の補助金を受けられていますが、吉岡さんはこれについて、どう思われますか。

吉岡氏：

我々が製作している合成繊維でいうと、政府の保護もありましたが、合繊メーカーの系列というものが、長年にわたりきっちりあったわけです。そして、合繊メーカーと総合商社が提携して、産地政策というものを進めてきたわけです。そのため、我々の産地は、「言われた通りにつくる産地」になってしまいました。その結果、おっしゃるように、トレンドは変わるのだから、どんなトレンドが来ても対応できるように、一つのことに固執するのではなく、器用であったほうが良いという風になってしまったところが多いのかな、と私は思います。弊社がラッキーだったのは、ずっと資材をやってきたので、そういう世界を知らなかったということです。それに、自分たちはメーカーとしてのプライドは持っているけれど、器用ではないし、ファッションのこともよくわからない。だったら、今やっていることを極めようと思って、続けてきたわけです。先ほど皆川さんがおっしゃっていただきましたが、つくり続けてきてわかったことは、つくってすぐに売れるものもあるけれど、“つくり込み”をやったものには、味噌や醤油の類のように深い味わいが出てくるんで

すよね。

太田氏：

合織に、ですか？

吉岡氏：

合織に、です。つくっている最中もそうなんですよ。同じ糸を使って同じ機械でつくるにしても、つくり始めのころは機械がまったく動かないのですが、それが何年かつくり続けていると、まるで味噌蔵の菌の効果があつたかのように、スーッと織れていいものができるようになります。「つくり込みっていうのは、こういうことなのかな」という風に私自身は思っています。我々は高密度しかつくりませんが、高密度であるということによって価値を生み出しているわけではありません。よくマスコミの方が「インチあたり何本ですか」とか、「これは何本入っていますか」などと聞きますが、それを競い合っても全く意味がないことだと思っています。高密度だからこそ出せる味があるのではないかと我々は考えています。例えば、「高密度、イコール、硬い」だけではなくて、高密度だけれど柔らかいものも、透け感のあるものも、企画や糸の使い方によってはいろいろできるんだ、ということ学んできた10年だったと思います。

太田氏：

奥田さんにお聞きします。布をつくっている方もそうですが、日本のアパレルメーカーもオンワード樫山をはじめとして、大きな企業がたくさんありますよね。国内では売上げが一千億円を超えている企業もいくつかあります。海外の企業だと、売上げが1千億を超えると、国内の取引にとどまらず、海外との取引が増えてくるケースが多いです。ところが日本の場合、売上げが大きくなっても、国内のマーケットだけで仕事をし続ける企業が多いように思います。その根本的原因はどこにあると思われますか。

奥田氏：

先ほどのお話をお聞きしていると、吉岡さんも、皆川さんも、佐藤さんも共通しているのですが、“止まらない”んですね。佐藤さんでしたら、ニューヨークで止まらないでアルゼンチンや南米のほかの国々まで行かれるようになり、吉岡さんの場合は、磨きに磨きをかけて商品を熟成させてきましたよね。このように、止まらないで、さらなる努力をしていくことが、大手といわれる企業は若干怠っているかもしれません。ですから、日本でも多くのメーカーが同質化と言われていますよね。一方、海外でも多くのメーカーがデザイナーを内へ抱え込んでしまって、同質化して、MD化して、結果的に売れなくなってきています。日本とはスケールは違いますが、私は世界でも同じことが起きていると思います。私自身を含めてですが、大手の企業も、大手ではない企業も、世界のメゾンもそうですけれ

ど、もう一回足元を見つめなおして、前へ進む努力をするべきだと思います。

太田氏：

日本の縫製工場でも、実はいい工場が数多くありますよね。いい工場はあるのに、いつも賃加工に近い形で、受け身で仕事をしてきている人が多かったために、実は高い技術を持っているのに、なかなかその技術が商品づくりに活かされておらず、それがもったいないと思っています。大手だろうが、小さなメーカーであろうが、そういうところともっとうまく連動すれば、いいものがつくられるはずです。

奥田氏：

おっしゃる通りだと思います。さきほどジーンズの例が出ましたが、日本のいいジーンズをもっと世界に売っていくということもできるんです。

太田氏：

もし日本のデニムメーカーや、機屋がなかったら、今世界で売られている高いジーンズはつくれないですよ。デザイナーも含めて、日本のアパレルや雑貨には、すでに歴史があるのに、なかなかワールドカップクラスにならないのはなぜでしょう。

佐藤氏：

何人かはいますよね。ですが、千社、または千ブランドに一人くらいでしょうか、そのくらいの割合ですよ。

太田氏：

マーケットの規模を考えてみても、業者から見ても、日本人はまじめにコツコツと仕事をするタイプが多いから、もっとワールドカップクラスの人が出てきてもいいと思います。ですが、なぜなかなか海を渡れないのでしょうか。

佐藤氏：

日本人特有ではないかと思いますが、広報・外に向けての営業が下手だなと思うのと……。

太田氏：

広報の影響ですね……。それと、言葉の問題もありますよね。

佐藤氏：

言葉の問題もありますし、それと「中でなんとかなってしまう」ということがありますよね。国内でなんとかなってしまう。だから、外に行くという意識がそう高くないので

はないでしょうか。憧れはあっても、リアルにはならないと思います。実力のある人はいます。雑貨はまだ難しいのかなと思いますが、洋服のつくり手ではいると思います。

太田氏：

「ルームス」に出展する若い人たちがジワジワ伸びていって、それから海外の見本市やショールームなどでも活動するようになり、注文を取れるようになり、着々と成長していくというモデルケースが、いくつか出てくるようになればいいと思うのですが。

佐藤氏：

海外に出ていった事例は二つほどあります。海外でのフォローもしましたが、あまりうまくは行っていませんね。新しいものではなかった、ということもありますが、やはり営業が、プレゼンテーションがうまくできなかつたからだと思います。

太田氏：

プレゼンテーションですね……。私は今、「日本ファッションウィーク」を理事として手伝っていて、コレクション部分を担当しています。それで、いろいろな記者の方、特に海外の記者の方によく同じ質問をされます。「なぜ、このようなことをやっているのか」と。そう聞かれるといつも、「とにかく、もう一度『メイド・イン・ジャパン』を海外に発信したい」と答えています。

さきほど奥田さんがおっしゃったように、実は日本だけではなく、今は海外でも同質化が進んでいますよね。ですから、これからがチャンスだと思っています。同質化しているというか……。デザイナーでいうと、海外もあまり世代交代がうまくっていないように思います。ですから、頑張る人なら、日本でも海外でも同じようにチャンスが出てくると思うんです。なおかつ、真面目に一所懸命仕事をしてくれる機屋も縫製工場もあります。高い技術がありますから、デザイン力と、さきほど話が出ましたが、外に商品を持っていく営業力もしくはプロデュース力があれば、世界でまだまだ闘っていける可能性も高いと思います。

ですから、「日本ファッションウィーク」の目指す方向は二つある、といつも考えていて、記者の方に質問される度に、「一つはインキュベート、もう一つはインターナショナル。この二つしかない」と答えています。それを思うと、まだまだ日本にはやれることは数多くあるはずですし、デザイナーだけではなく、大きな企業にもできることが山ほどあるのではないのでしょうか。

奥田氏：

実現できるかどうかはわかりませんが、海外には「ディオール」「シャネル」のように、有名なメゾンがありますよね。ですが、そこで日本のデザイナーがメインのスタイリストで

働いていることはあまりありません。それを実現したい、という願いが 있습니다。フランスやほかの国でも、そこにある老舗で、若手でも中堅でもいいと思いますが、日本人デザイナーが大活躍するのを見てみたい、という夢がありますね。

太田氏：

皆川さんは、「ミナ ペルホネン」をやめて海外に行かないのでしょうか(笑)。

皆川氏：

そうなると思います(笑)。

太田氏：

真剣にそういう可能性もいずれは出てくると私は思います。ただ、ぼやぼやしていると、他国のデザイナーにみんな先を越されるかもしれません。日本の方が海外でもっともっと仕事をしていくために、実際は苦勞もされていると思いますが……。

皆川氏：

パリの展示会に出るようになって5年が経ちますが、出始めたばかりのころは、イタリアのバイヤーは3シーズンくらい我々の前を素通りで、声をかけてくれても、「もっとセクシーなものをつくれ」というようなことを言われるだけでした。「そうしなければならぬかな」と思いながら、ですが、それは裏を返せば、イタリアにはセクシーな服しかないということじゃないかと思直したんです。それならと、もう少し自分たちの方法論で続けることにしたのですが、そうすると4シーズン、5シーズン目にはイタリアのバイヤーが買ってくれるようになり、今にいたっては、買ってくれるバイヤーのうち、半分くらいをイタリアのバイヤーが占めるようになりました。

もともとその国にないものは否定されることから始まる、とも言えますから、自分たちがつくるものはその国にはないんだとわかったうえで続けていくと、しだいに受け入れられるようになっていく。そんな形で私たちは少しずつ進めていこうかと考えています。私たちのブランドは、百何十年と続いているヨーロッパのブランドのように、クリエイションをリレーしていきたいと思っているので、広報の仕方も一過性にならないようにということ是非常に注意しています。

私たちは今年、ヨーロッパの美術館で展覧会を行ったり、私個人としては2006年から海外のテキスタイルブランドのデザインをしたりしていますが、そういったことを通して、少しずつ進んでいこうとしています。10年、20年経って、自分たちのやってきたことがきちんと積み重なっているようにしたいと考えています。ただ、お話に出てきたようなスピード感は足りないかなと思っていますが。

太田氏：

例えばの話ですが、若いデザイナーの方と企業が組んで仕事をするのはよくありますよね。デザイナー本人のコレクションは自分でやっているけれども、ブランドはそれとは別で、企業と組んでやることがありますよね。ですが、それも日本ではなかなか長続きしませんよね。若いデザイナーに限らないかもしれませんが、デザイナーと一つの事業部とで契約をして仕事を始めても、数年経つとすぐそっぽを向いてしまって……、長続きしないんですよ。どうしてでしょう。奥田さんはどう思われますか。

奥田氏：

日本に限らず、ヨーロッパでもそういう例はありますよね。最近でも、1シーズン、1シーズンですぐに変わってしまう。そういうことはよくあると思います。おっしゃる通り、日本もそうですよね。

太田氏：

企業とデザイナーの間にはある意味で距離が置かれているのですが、でもコラボレーションをして一つの事業をしていくというのに、それもなかなか長続きしないというのは、ちょっと……。

奥田氏：

コーディネーターがないのかもしれないね。

太田氏：

コーディネーター、ですね。デザイナーはデザイナーで、企業とコラボレーションすることで力がついていく部分がありますよね。企業は企業で一つのブランドを生み出すと一つの方向性が生まれるのですから、トレンドが、「プルミエールヴィジョン」がどうなるかが、「このブランドをやっていくんだ」と方向性が定まっていくと思います。ですから、そういうところでいい関係性が生まれてくると、互いにプラスになり、国際性という点においての明日が見えてくるのではないかと思うのですが、今のところ、まだ見えませんね。

奥田氏：

国際性がないことについては、おっしゃる通りだと思います。スピード感も遅いと思いますし。

太田氏：

若いデザイナーはお金がありませんから、生地を買うときも大きなロットでは買えないですし、「工賃をまけてほしい」とも言えないですよ。サンプルなのか量産なのかわか

らないくらいの生産量になるから、チャージアップがある、だから値段が高くなる、そして市場に入れると売れなくなる、この繰り返しなのですが。こういう若い人たちの力が伸びるよう育てて、インキュベートするような方法が、何かないでしょうか。「ルームス」にもこのような若い人はたくさん参加していますが、佐藤さんはどう思われますか。

佐藤氏：

全部は難しいですが、その中でも海外に向けて発信できるのではというブランドに関しては、表立ってやっていることではないですが、話し合ったり、相談したりという、影の活動をしています。毎回20人程度はいるのでしょうか。

太田氏：

その20人くらいが、いろんな所でいろんな組み合わせで、つくり手だろうが企業だろうが、それぞれの立場を守りながら連携していくというビジネスを覚えていくとか、ワンディレクションでものをつくっていくとか、そういうことができるといいですよ。ブランドのある種の存在価値を企業側の人はわかるとか、互いに勉強できるものがある気がします。

佐藤氏：

先ほど奥田さんがおっしゃっていたように、調整というか、コーディネートというか、それを「ルームス」ができるかもしれませんね。私たちは生産をしたことがないので、そのあたりの事情はわからないのですが、いま太田さんがおっしゃっていたことは、奥田さんがお話しされたように「調整役が必要じゃないか」という気がします。その役であれば、「ルームス」の中で担うことができるかなと思います。

太田氏：

吉岡さんのところでは、特別なものでなければ、何メートルからでも送っていただけるんですよ。

吉岡氏：

できるだけ売れ筋のものは10色くらい在庫を持って、カット販売できるようにすることを考えています。また、これはインキュベートと言えるかどうかわかりませんが、弊社では、開発だけしたものでとか、アソート崩れみたいなものがありますよね、あぁいったものを東京に2、3年前に事務所を開設したときから、無料というわけにはいかないのですが、デザインを勉強なさっている学生さんなどにメーター200円でカット販売するといったことはやっているのですが、広報の仕方が下手で、まだまだ広く伝わっていないかな、というところです。

太田氏：

吉岡さんのような合繊メーカーであっても、デニムメーカーであっても、ものをつくっているところはものをつくっているところとして独立していて、少しバリアを感じます。縫製工場は縫製工場で、バリアがあります。アパレルメーカーはアパレルメーカーで、バリアではないかもしれないけれど、壁があります。デザイナーはデザイナーで、自分でつくった高い壁があります。もっと壁を低くして、一緒にやればいいじゃないかと思うことがよくありますが、連携するとなると時間がかかるんですね。ですが、連携していく中で、「いいものができてきたぞ」「じゃあ、世界に持って行ってみよう」というような流れができるんじゃないかと思います。あるいは、今の時代を鑑みると、いいものができれば世界のほうから取りに来るかもしれません、「我々にやらせてほしい」と。そのように、スッと世界に広まっていく可能性があると思うんです。こういう景気の悪いときだからこそ、チャンスではないかとも思います。

奥田氏：

おっしゃる通りで、オンワード樫山もこれまでは「ラルフ・ローレン」「カルバン・クライン」「ダナ・キャラン」とアメリカの御三家は全部やってきたのですが、それはそれでひとつのビジネスですが、今太田さんがおっしゃったように、新しいものが生まれるのにちょうどいい時代じゃないかという気がします。ですから、どのように組み立てて、どのようにやっていくかということに挑戦していきたいと思います。

太田氏：

実は中小企業自立支援事業の審査の際に、吉岡さんの企業もそうでしたが、「実はこういうことをやりたいんです」とお持ちになった製品を見ると、「こんなことができるんだ」「まだこんなことができるところがあるんだ」と思うことが何度もありました。ほかの委員の方々とも話したことなのですが、一所懸命ものをつくられているのはわかったけれど、その方々と、こちら側のつくり手をセットできる、いわゆる「出会いの場」はないのか、と。例えば、お金のないデザイナーたちを連れてきて、一所懸命つくっていらっしゃる機屋さんを連れてきて、お見合いをさせて、一緒に何かをつくるきっかけにしてもらってはどうかと。それで、「クリエーション・ビジネス・フォーラム」ができたんです。お金にはならなかったらうけれど、若いデザイナーたちが機屋さんと話し合える機会ができました。ギブアンドテイクで、機屋さんが無償で生地を提供してくださったりして、「クリエーション・ビジネス・フォーラム」の展示は、段々良くなっていったんですね。最近、私はよく大手メーカーの方から、「デザイナーってどうやって育てたらいいんでしょう」と聞かれます。「育て方はないんですよ」と答えるんですが、放っておくしかないんですよ。ただ、それをどこまで我慢するかが問題ですよ。みんなデザイナーが欲しいんですよ。欲しいんだけど、簡単には育てない。ですからこのような“繋ぐ場”がある

といいですよ。

ところで、ある大手メーカーのトップの方がおっしゃっていたことですが、「デザイナーは放っておくと、すぐ売れそうなものばかりつくる。売れることは大事だけれども、始めから売れることばかり考えていると、ロクなデザインが出てこない。どうやって育てたらいいんだろう」と。よく聞かれるんですよ。

奥田氏：

売れるものって、難しいですよ。結果として売れるんでしょうけれども、最初から売れることを意識しすぎてしまうと、先ほども言いましたように、同質化されたものになってしまいますから、そこでやはりデザイナーがデザイン力で勝負して世の中に問わないと駄目だと思いますね。

太田氏：

そのためには、それこそ出会いの場・お見合いの場があって、「一緒にやろう」と連携が生まれて、日本で特徴のあるものを自分たちがつくり出して、できたら海外に売ってみようというようなことがあればいいかなと思います。皆川さんは企業と仕事をされていますが、そのあたりはどうですか？

皆川氏：

こちらの大学院でも教えていらっしゃる、みやしん株式会社の宮本社長が、日本の産地を集めて、若いクリエイターを呼んだりして、企業とクリエイターとのコラボレーションが始まっているな、という気がしますよね。そういった動きが広がっていくと、きっと形になってくるかなと思います。

太田氏：

企業がそれをやりすぎると、売上げに関して大丈夫かなと思ってしまいますが（笑）。プロデュース力というか、コーディネートする人や場があれば、そういうメディアでもいいと思うのですが、それがもう少し引っ張ってくれれば、例えば大きな会社と小さな機屋さん、才能はあるけどお金がないデザイナーとでちょこちょこやっているうちに、こんなものができた、というようなことが起きる可能性が出てくるのではないのでしょうか。

奥田氏：

そうなれば、面白いですよ。

太田氏：

そういう輪が広がっていくと、例えば吉岡さんの会社が開発したような織物にさらに変化

を加えようと試行錯誤しているうちに、「そんなのできるわけない」と思っていたものが、「あれ、できちゃった」なんていうことがあるかもしれませんよね。

吉岡氏：

我々はアメリカの「パタゴニア」というメーカーとの取引もあるのですが、太田さんのおっしゃる通りに、先方の企画の人と我々とは直接話ができる機会があるんですよ。「こういうテーマでつくってくれないか」と話を持っていくと、「これをもっとこうして欲しい」と妥協を許さない答えが返ってきます。このようにして“つくり詰めて”いくことで、我々のスタッフも技術も、向上できる場所があります。

また、ヨーロッパへ行っても、ほとんどのブランドのチーフデザイナーと直接話をすることができます。その場で、「これはこういうところがいい」「こういうところが悪い」ということが言えるんですよ。

一方、日本の場合は、わかりにくい。誰とどんな話をしたらいいかがわからないんです。プレゼンをさせていただくことはできますが、それがどう評価されているのかわからないんです。「我々はメーカーですから、要望を伝えていただければ、それに応じるものをいくらでもつくれますよ」と申し上げるのですが、要望をおっしゃることがあまりない。要望があったとしても、「この生地とよく似た生地をつくってくれないか」といったことになってしまうんですよ。

太田氏：

皆川さんはご自分でどこへでも出向かれるので、今のお話を聞いてもピンとこないのではないのでしょうか。

皆川氏：

はい、そうですね。私たちの場合は、工場に入り込んで、工場のハード面、機械の可能性と技術者の方の考え方も確認しながら、「じゃあ、どんなことができるかな」という始め方ですが、「情報からつくる」という癖が日本のファッション業界の中にはありすぎるのかなという気がします。

太田氏：

昔あったことですが、尾州の機屋さんの理事長から、「若いデザイナーを紹介してほしい。面白いことをやるよ」と言われたことがありました。それでデザイナーを紹介したら、その紹介したデザイナーが機屋さんに対して、「縦横、両方ステンレスでできませんか」と言ったらいいんです。それを聞いた機屋の親父さんたちは、「ふざけんな、それなら金物屋へ行け」と最初は反応されたそうです。ですが、その中でいちばんベテランの職人さんをつけてもらえることになりました。すると、そのベテランの方が「あんた、それで何をした

いの」「ステンレスの光が欲しいのか、張りが欲しいのか、あの冷たさがほしいのか、何が欲しいのか言ってみなさい」とデザイナーに聞き返し、結果的に、「それなら、ステンレスよりいいものがあるよ」と別の案を出してくださり、デザイナーも「あっ、これだ」となったそうです。

終わってからその理事長がおっしゃっていたのは、「こちらもよく勉強になった」とのこと。こういったコラボレーション、会話をしたからこそポンと出てくる案をしっかりとビジネスに繋げていく、というケースがもっとたくさんできるといいのに、と思うんです。そのためにも、例えば「ルームス」の中で、佐藤さんたちがいいと思うクリエイターたちと、心ある機屋さんとを出会わせ、話し合わせるための部屋、“「ルームス」の中のルーム”みたいなものをつくってみるのはいかがでしょうか。さらに、次のシーズンに「お披露目も兼ね、ブースで売ってみる」というような新しいプロジェクトを始めてみてはどうでしょうか。

佐藤氏：

それはいいと思います。

太田氏：

誰かがそういう場をつくっていかないと、動き出さないかなという気がします。我々も「日本ファッションウィーク」をやってはいますが、形が進化しているように思えないんです。「面白いことをやっているな」と思える人は結構いるんです。実は皆川さんに最初にお会いしたのは皆川さんがデビューした直後で、そのときは「こんな暗くて重たいものつくってもダメだよ」と言ったんですよね。

皆川氏：

はい。

太田氏：

私はよく皆川さんの展示会におじゃましていますが、出会ったころからあった特徴はずっと備えながらも、服は軽くなっていますよね、“今的な軽さ”になっていますよね。すごく進化しているように見えるんです。それはきっと、皆川さんの後ろ側に、いいものをつくってくれている機屋さんがいて、うまくコラボレートできているからですね。そんな風に、新しいコラボレーション、取り組みを生み出す方法は、何かないでしょうか。「ルームス」の中ですとか、奥田さんの会社で、何かできないでしょうか。

佐藤氏：

話し合ってみます。

奥田氏：

ええ、そうですね。何かできるかもしれませんよね。

太田氏：

「日本ファッションウィーク」において、3月に実施する「新米クリエイターズプロジェクト」という企画があります。世界の新人の中から何人かを選抜してショーをしてもらうというもので、そこに出ることになった日本人の話なのですが、彼はセントマーチンの大学院出身で、卒業制作ショーを見たことが彼との出会いでした。「面白いことをしてるなあ」と思って、「新米クリエイターズプロジェクト」に応募してもらえればと、担当教授に私の名刺を彼に渡してもらうよう頼んできました。その当時、彼はそのままヨーロッパに残って修行をするか、日本に戻るか多少迷っていたようなんですが、「そういう機会があるのなら、日本に帰ってエントリーしてみたい」ということになり、帰国しました。

そして、エントリーしてきたので審査をしたら、「面白い」という評価で、審査を通過しました。デビューすることになったんですが、学校を卒業したばかりですから、どうやって仕事にしていけばいいか、何もわからないんです。彼はすごく面白いニットをつくっていたので、某企業にお願いして、「お金のないデザイナーですが、面白いものをつくるので、ストックングになるかタイツになるかわからないですが、つくってやってください」とお願いして、今、実際に進めていただいています。どんなものができあがるのか楽しみなんです。そうやって才能は未知数だけれど、かけてみる価値がありそうだなという人に、ものづくりを流通させるルールが少しでも敷けていると、日本人がまた世界に進出できるような気がするんです。

皆川さんも、そういうルールがあると、もう少し早くパリに行けたのではないのでしょうか。

皆川氏：

そうかもしれないですね。私たちが始めたときは、行きやすいという理由で、八王子の工場と仕事をしました。機屋さんと染屋さんに行って、「仕事を手伝うから教えて」と言って、隙を見ては自分のものをつくらせてもらっていました。それが始まりだったのですが、そんな取っ掛かりが今の自分たちの基礎になっているので、デザイナー自身もやはりつくる現場というものを知る機会があるといいなと思いますね。

太田氏：

そうですね。企業は企業で立派だし、機屋さんは機屋さんで高度な技術があるし、デザイナーも結構いい人材が何人かいますよ。ところがこの三者がうまく線で繋がれていない気がします。その線をうまく繋げられると、今日のテーマである「オリジンズ」というか、日本で磨き抜かれたものが、世界にスッと出ていけるというケースが一つ一つ増えていくと思います。そうなると、日本の全体のレベルが上がり、国際競争力もついていく気がし

ます。

さきほど皆川さんが、「メイド・イン・ジャパン」に価値があるのではなく、「『メイド・イン・ジャパン』で何をするのか」がいちばん重要なことなんだ、それによって価値が生まれてくるんだ、とおっしゃっていましたが、吉岡さんは「メイド・イン・ジャパン」で徹底して高密度に取り組まれていますよね。高密度ポリエステルがひと通りつくれるようになったところに、「次は高密度ナイロンをやりたい」ということで、経済産業省の助成事業に申請されたんですよね。

吉岡氏：

はい。

太田氏：

そのときは、「できるかできないかはわからないけど、やってみたい」ということでしたね。でも今は、高密度ナイロンがビジネスの柱になりつつあるんですよね。

吉岡氏：

そうですね、今は5割くらいがナイロンになってきました。

太田氏：

よかったですよね。それが私は、「『メイド・イン・ジャパン』で何をするか」ということだと思います。それは「日本でつくられたもの」として認識されるのではなく、「吉岡さんのところでつくられたものだ」というように認識されているのでしょうか。

吉岡氏：

そういうことが多いですね。

太田氏：

皆川さんも海外との取引が多いですが、同じではないでしょうか。国の名前じゃないですよね、「メイド・イン・ジャパン」に価値があるわけではないですよね。

皆川氏：

そうですね。私は、インテリアのほうですけど、デンマークのテキスタイルブランドのために少しデザインをしています。日本でしかつくれない銘仙イカットなんですけど、ヨーロッパ中の工場を探してもそれがつくれるところはなく、日本のここしかできないという工場で作っているんです。そういう工場があるので、それをもって「メイド・イン・ジャパン」ということなのかなという気がしますね。

太田氏：

日本の景気も悪いので、どこの企業もみな大変だと思います。外資ブランドもみな大変だと思うのですが、マーケットですごく気になっているのは、売り場を見るとみな同じものをつくっていること。トレンド風の色、トレンド風の形、同じような素材、で特徴がない。今まさしくやらなきゃいけないのは、もっとブランドのアイデンティティをつくること。そういう時代になってきていると思います。それをやっていくためには、日本のものづくりの力を活用したり、考案するデザイナーを外注でもいいから雇ったり、プラスアルファの手を借りないと実行できないと思うのですが、いつも出てくるのは価格の話で、安くするために中国に行こうとか、中国がだめでも同じ価格でできる国に行こうとか、そんな話ばかりになり、「こういうものをつくっていこう」という意識が非常に薄いように思えます。

奥田氏：

2週間前、パリで「イェール国際モードフェスティバル」の大賞を受賞したフランス人と会って話をしました。才能はすごくあるし、クリエイション力もあるんですね。ただ、そのまま商品として出しても売れないのではないかと私は思いました。とって、それをもっと“丸くして”企業で商品化しても、その人ならでの才能を消してしまうことになるんですよ。そのさじ加減というか、そのクリエイションを消さずに一般の消費者が買ってくれるようするにはどうすればいいのかということ、そのときすごく考えました。ブランドとしてのアイデンティティを高めるといって進むべき、と私も思っているんですが、そのあたりが正直、難しいところです。大手ですと、一人や二人を相手に売っているわけではないですから……。ただ、これからは「個」というのでしょうか、「個」を中心に考えるような方向に進まないと、駄目なような気はするんですね。とはいえ、そうすると経費がかかりすぎてしまいますが。

太田氏：

でも、クリエイションだけで売れると思ったら大間違いであることをデザイナーが知ること、デザイナーにとってもプラスですよ。自分のクリエイションを理解してくれる人がたくさんいると思ったら大間違いで、理解できない人のほうがたくさんいるんだという意識をデザイナーが持たないといけません。自分のネタ、例えば、「香水をオードトワレにしないと売れないよ」というようなことを、本人もわからなきゃだめですよ。

奥田氏：

あんまり言うと、そのデザイナー自身のクリエイションが消えてしまうので、難しいですよ。

太田氏：

本当に難しいですね。ただ、世界中がいろんな面で自信を失くしていますし、同質化してきているので、やっぱり今動けばチャンスだと思います。ですが、一人が動けばいいことではなく、いろいろな機能をリンクさせながら、みなが切磋琢磨して、総合力で何かいい事例を生み出すということが、グローバルゼーションという点ではいちばん重要じゃないかと思います。それに、今動き出さないと、世界に出ていくことはますます難しくなるんじゃないでしょうか。

吉岡氏：

はい、そうですね。私は福井の田舎から来まして、ファッション業界の仕事といっても10年ちょっとやっているだけで、今日は本当に失礼ながら、太田さん以外は詳しいことを存じ上げないままでここへ来ました。そして皆さんのお話をお聞かせいただいて、「なるほど、そうだ」と思いました。国がいろんな仕組みをつくるのを待つよりも、私の勝手なジャストアイデアかもしれませんが、「じゃあ、ここにいる、ここでこうやって出会った人たちで、サクセスストーリーを二つか三つ、つくってしまうのが先じゃないか」という気がして、今日、この場に参加できてよかったという思いでいっぱいです。

太田氏：

そうですね。ありがとうございました。では、そろそろ司会の方にマイクを戻して、場内の方のご意見なり、ご質問をお聞きしたいと思います。

総合司会：

それでは、会場の中で、パネリストの皆さんへご質問のある方がいらっしゃいましたら、どうぞお手をお挙げください。

質問者1：

初めまして。文化ファッション大学院大学の太田と申します。本日は非常に参考になるお話をありがとうございました。皆さんにお聞きしたいのですが、日本のデザイナーのデザイン力や、技術者の技術力について、どのようなところが世界に誇れるのかをお教えいただけますか。また、今後伸ばさなくてはいけない点というものがあれば、あわせてお教えいただきたいと思います。どうぞよろしくお願ひします。

太田氏：

佐藤さんはどのように思われますか。

佐藤氏：

技術にしても、デザインにしても、日本のレベルはすごいと思います。ただ、やっぱり営業力、プレゼンテーション力が足りないなので、そこを伸ばしていかなければと思います。

奥田氏：

細かいことを言いますと、日本の素材などはほとんど問題ないと思いますが、やはりイタリアのモデリストがやっているジャケットのつくり方ですとか、そのあたりは若干、日本は落ちるところがありますよね。

それから、もう一つは、先ほどもみなさんがおっしゃっていましたが、私も英語が流暢に使えるわけではないのですが、やはり自分で話すというか、自分で積極的に外に出て行くということをしていかないといけないですよ。それは企画生産から営業まですべて、どの過程においてもコミュニケーションが図れないのは駄目ですよ。そのためにも、自分から島国を出ていこうとしなくては駄目ではないかと思っております。

太田氏：

太田さんはデザイン志望ですか？

質問者 1：

いいえ、マネジメントです。

太田氏：

そうですね。最近ずっと気になっていることですが、日本のデザイナーは一つ一つのネタは器用に描くものの、一つのネタを広げて、展開させていく応用力というか、編集力というか、それがあまり上手くない人が多いようですね。例えば、「新米クリエイターズプロジェクト」でもそうですが、若い人のポートフォリオを見ると、海外の人のポートフォリオはもうプロ並みなんです。ところが、日本人のポートフォリオはアマチュアなんです。1ページ1ページは綺麗に描いているんです。でも、何が言いたいのがわからない。ところが海外の人のポートフォリオは、1ページに15体も20体も描いてあるように、一つのネタをどんどん膨らませているんです。1ページがコレクションになっているんです。一つのネタを膨らませることについては、日本の若いデザイナーは弱いんですね。そこが、今後伸ばしていかななくてはいけない点ですね。

質問者 1：

ありがとうございました。

総合司会：

それでは、もうおひと方いらっしゃいますね、お願いします。

質問者 2：

文化ファッション大学院大学でデザインを学んでいる高橋と申します。よろしく申し上げます。みなさんにお伺いしたいのですが、先ほど奥田さんが、例えば「シャネル」などのディレクターとして日本人デザイナーが活躍するのを見てみたいとおっしゃっていましたが、「イッセイ ミヤケ」が、「ルイ・ヴィトン」のように規模を拡大して、「シャネル」のように売っていくというお考えはございませんか？ あと、例えば第一織物さんが独自のブランドをつくり、それを世界に売っていくという展開は考えていらっしゃいませんか。そのあたりをお聞きしたいと思います。よろしく申し上げます。

奥田氏：

最初の質問ですが、先ほどは「ディオール」や「シャネル」の例を出しましたが、そこに日本の優れた人が入り込んで、ヨーロッパの本場に殴りこんでいくというとおかしいですが、向こうのメゾンと共生していくというか、そういったことが実現されることを本当に望んでいます。海外から日本に入ってくるばかりで、日本はただ買うだけ、というような市場になっていますから、日本のクリエイションをもっと注入したいなと思ったので、先ほどあのようなことを申し上げました。

吉岡氏：

弊社に関して申し上げますと、恥ずかしながら昨年からは自社ブランド製品を少しずつ作り始めました。我々はすごくいいと思って生産しているものの、誰にも理解されにくい生地があるわけです。それを自分たちなりに提案してみたらどうかということで、昨年からは製品化し始めました。社内の合言葉としては、『リモンタ』から『ロロピアーナ』を目指す」という風に言っております。

太田氏：

弊社については、「夢は大きく」と考えていますよ。ですが、「イッセイ ミヤケ」は「ルイ・ヴィトン」になるわけがありません。上場もしていませんから。それに、弊社の場合は、「ルイ・ヴィトン」などとは逆のことをしているんですよ。海外から日本へ来てもらってもいいじゃないか、と私は考えています。だから実は、セントマーチンやパーソンズの特待生を雇ったこともあるんです。ところが、多くの社員が日本人ですから、コミュニケーションが取りづらいことがあり、それが本人たちに苛立ちを感じさせたようです。英語ができる社員が増えれば、海外から連れてきても問題ないのですが……。

海外のデザイナーブランドのハウスで日本の若い優秀な人たちが主任デザイナーになる日

は、すぐそこに来ていると思います。それから、日本のトップ・ブランドもそろそろみんないい年ですから、世代交代しますよね。弊社ももう三代目ですが。そんな中で、日本人じゃない人が出てくる可能性も十分にあると思います。もう人種、国籍を問う時代ではありません。そうすると余計に重視されるのは、その人は何ができるのか、その一点に尽きると思います。

質問者 2 :

わかりました。ありがとうございました。

総合司会 :

ありがとうございました。時間になりましたので、シンポジウム終了とさせていただきます。太田様、最後に何かまとめとしてございますでしょうか。

太田氏 :

パネリストに呼びたいくらいの方が実は会場にいらっしゃいます。元グッチグループジャパンホールディングの社長、田代俊明さんです。日本を良くするために、日本がグローバルになるためにはどうしたらいいか、意見をおっしゃってくださいませんか。

田代俊明氏 :

田代でございます。よろしくお願ひします。今日は大変いいお話をお伺ひしました。ありがとうございました。伺っていて共感することが多くありましたが、私なりににはですね、「日本」という壁を取ったほうがいいのではないかと思います。「日本、日本」ということを前提に話をすると、「日本村」から出られなくなって、いつまで経っても「日本をどうする？」という話になってしまいますよね。気持ちとしては、「日本」を取っ払って、「うちの特色はこうだから世界に売っていく」という考え方でいくほうがいいと思います。マーケットは日本じゃなくて、もっと広いんですね。奥田さんはよくご存知だと思いますが、世界のラグジュアリーブランドにしても、デザイナーブランドにしても、その中にはいろいろな国から来た人で構成されて会社が成り立っているわけで、そこに日本人が入ろうが、イタリア人が入ろうが、フランス人が入ろうが、関係ない世界がもうできているんです。ですから、「僕・私は日本の国旗が背中にあるんだ」という姿勢でいると、せっかく勇気を持って海外に出ていっても、いつまでたってもグローバルな視点にはなれない。この会場には若い方もたくさんいらっしゃるようなので、今後は日本人というパスポートを持ってはいても、やはりマインドはグローバルイゼーションに変えていかないと、世界で活躍するには難しいかなという風に個人的には申し上げたいです。

太田氏：

ありがとうございました。

総合司会：

ありがとうございました。それでは、シンポジウム終了とさせていただきます。パネリストの皆様が退場いたしますので、どうぞ大きな拍手でお送りくださいませ。ありがとうございました。