

シンポジウム

“THE NEXT DECADE” - 変容するファッションビジネス -

2016年2月2日(火) 遠藤記念館大ホール



パネリスト

- 宮前 義之 氏 ISSEY MIYAKE デザイナー
佐藤 正樹 氏 佐藤繊維株式会社 代表取締役社長 糸作家/デザイナー
荒川 信雄 氏 株式会社ラフォーレ原宿 代表取締役社長
馬場園 晶司 文化ファッション大学院大学 ファッションクリエイション専攻
ファッションデザインコース 准教授
加藤 登志子 文化ファッション大学院大学 ファッションクリエイション専攻
ファッションテクノロジーコース 准教授
首藤 真一 文化ファッション大学院大学 ファッションマネジメント専攻
ファッション経営管理コース 准教授

モデレーター

- 井上 和則 文化ファッション大学院大学 ファッションマネジメント専攻
ファッション経営管理コース 教授

司会 文化学園理事長、文化ファッション大学院大学学長・大沼淳よりごあいさつ申し上げます。

大沼淳 卒業を迎える季節になりました。本学では卒業にあたっての様々なイベントが行われます。2009年に、次世代のファッションビジネスを考える場として、ファッションウィークという名前を冠して大学院活動の成果を発表することになり、今年で8回目を迎えることができました。

先ほど創立10周年を記念した校歌をテノール歌手の小笠原一規さんの独唱により紹介いたしました。その素敵な歌声を聞き、プロの実力を実感しました。まさにプロの技術のたまものだと思います。文化ファッション大学院大学も、ファッション界のプロを世に送り出していかなければなりません。

2003年に、日本に専門職大学院制度が創設され、法科大学院と、教職大学院の二つの学校区分が確立されました。そのほかにもいわゆる専門職大学院をつくろうという通達が文部科学省から参りまして、その第1号として、ファッション分野でマスターの学位が取れる、アメリカで言えばビジネススクールに相当するこの文化ファッション大学院大学を作りました。カリキュラムや学校運営についての類型がありませんでしたので、多くの皆さまの知恵をお借りしながら、10年の歴史をつづってまいりました。

当初は、入学定員80人の学生を集めるのにも苦労し、ようやく5年後の2011年に定員に達するようになりました。そして、院生の半数以上を留学生が占めるという特長が形作られました。その年に不幸なことに東日本大震災が発生しまして、せっかく日本でファッションを学ぼうと思っていた留学生が二の足を踏むという事態となりました。そんなことを乗り越えて、本年開学10周年を迎えます。

今年は定員を越す入学者を確保することができ、留学生は世界13カ国から約65%にもものぼります。あらためてお礼申し上げます。今後はさらに、世界に向けてファッションのプロを養成し輩出するべく、7年後に100周年を迎える文化服装学院とともに、文化ファッション大学院大学も共に歩みを続けていきたいと思っています。

今日は、ファッションに関係する全ての業界の皆さまにお見えいただいております。この10年にわたる皆さま方の本学に対するご支援に、この場を借りて、心から感謝を申し上げます。この学校を世界に向けた、世界一のファッションのビジネススクールとして、育成していきたいと思っています。これからも皆さま方のお力を借りつつ、歩みを続けていきたいということを再度お願い申し上げます。

あらためて、今日この会においでくださってシンポジウムをお聞きくださり、卒業生の作品のファッションショーもご覧いただけることに感謝を申し上げ、あいさつに代えたいと思います。大変ありがとうございます。

司会 お待たせいたしました、シンポジウムを開始いたします。

申し遅れましたが、私は本日の総合司会を務めます、文化ファッション大学院大学ファッションクリエイション専攻1年水上 誠二郎と申します。どうぞよろしく願いいたします。

それではパネリストの方々にご入場いただきます。皆さま、盛大な拍手でお迎えください。

お一人目は、ISSEY MIYAKE デザイナー宮前義之さま。お二人目は、佐藤繊維株式会社代表取締役

社長、糸作家・デザイナー佐藤正樹さま。三人目は、株式会社ラフォーレ原宿代表取締役社長荒川信雄さま。

続きまして、文化ファッション大学院大学馬場園晶司准教授、加藤登志子准教授、首藤眞一准教授。そしてモデレーターは文化ファッション大学院大学井上和則教授。以上の 7 人でお送りいたします。

それでは井上教授、よろしくお願いいたします。

“THE NEXT DECADE” - 変容するファッションビジネス -

井上和則（以下、井上） 皆さんこんにちは。シンディ・ローパーの「シャイン」という元気の出る曲を BGM にして入場したので、私も気持ちが盛り上がっています（笑）。

それでは、今からシンポジウムを始めます。テーマは、“THE NEXT DECADE” - 変容するファッションビジネス - 。ファッションビジネスの 10 年後を考えるとというテーマで、産業界から 3 人の方をお招きしまして、BFGU からは 3 人の先生に加わっていただき、討議していきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

最初に、お招きした 3 人の方から順番に、このあとの 10 年を考えるにあたって、皆さんが過去から現在までどういう形で推移してきたかという話も交えて、自己紹介をしていただきます。

最初に、トップバッターでプレッシャーがあると思いますが、皆さんお待ちかねの ISSEY MIYAKE の宮前さんから自己紹介をお願いいたします。

宮前義之（以下宮前） 皆さんこんにちは、ISSEY MIYAKE の宮前と申します。今日はこのような機会に呼んでいただきありがとうございます。ちょっと恥ずかしい話ですが、幼稚園の娘の風邪をもらってしまい、朝は高熱で倒れていましたが、何とかここに来ることができて良かったです。今もボーッとしていますが、キチッと伝えたいことを話せたらと思います。

僕も 98 年に文化服装学院を卒業していますので、この遠藤記念館大ホールに来て非常に懐かしさを感じており、学生時代のことを思い返しています。僕にとって、このような場所で話せることは非常に光栄です。シンポジウムのテーマである 10 年後のファッションビジネスについては、正直に言うと分かりませんが、10 年後に自分たちがどうしていきたいかは日頃からチームで考えながら仕事をしているので、今日はそのような話をできたらいいなと思います。よろしくお願いいたします。

佐藤正樹（以下、佐藤） 佐藤繊維株式会社の佐藤と申します。佐藤繊維は山形県で糸作りとニットの製造業とを行う、ものづくりをしている会社です。私の曾祖父からものづくりをはじめて私で 4 代目になります。こういった場所でお話しできるのを今日は楽しみにしてきました。お招きいただきありがとうございます。

宮前さんと同じく私も文化服装学院を卒業しまして、世の中のことを何も知らないまま夢を持っ

てファッション業界に入りました。その後、家業を継いでものづくりに携わり、いま日本の製造業が置かれている大変な環境の中で、家業を守り、日本のものづくりを守ってきました。今日はこれまでの 10 年とこれからの 10 年ということで、製造業の立場で、私がものづくりをしている経験からいろいろお話しさせていただきたいと思います。よろしくお願いします。

荒川信雄（以下、荒川） 初めまして荒川です。宜しくお願いします。私はスライドを使い、簡単に自分の経歴も含めた仕事と、これまでの経歴を説明してまいります。

ラフォーレ原宿の「ラフォーレ」はフランス語で「森」という意味でして、森ビルグループの一員です。森ビルでは、最初に商業施設をオープンした会社でございますので、ラフォーレ原宿という存在は会社の中で、非常に大きく位置付けされております。

私自身は、表参道ヒルズ、ヴィーナズフォート、虎ノ門ヒルズの 3 施設、上海の SWFC（上海環球金融中心）、そして来年竣工予定の「銀座 6 丁目プロジェクト」、などの仕事に携わってまいりました。入社当時はラフォーレの社員ではなく、森ビル採用でしたが、ラフォーレ原宿への強い異動希望を提出して実現しました。

その後に、再び森ビルの仕事をしていましたが“カムバックサーモン”として 2014 年夏よりラフォーレ原宿の代表として、仕事をするようになりました。

スライドのキーワードとして書かれておりますが、表参道ヒルズにおいては、「商い」と「住まい」が融合している施設ということで「文化商住施設」といったキャッチフレーズなどを、創り実践しながら、商業施設の運營業務を中心に仕事をしてきました。そして再びラフォーレの仕事につきましました。

ラフォーレ原宿を、どんな方々が造ったのか興味がありましたので、自分が社長になってからは設計会社の方を訪ねたり、周辺の方々からいろんな話を聞いたりしてラフォーレ原宿の歴史をアーカイブしてみました。私が一番重要だと思っているのは、原宿は表参道、いわゆる明治神宮の街であるということです。私自身「光参道」と呼んでおりますが、光輝く街です。次の写真は、今年の元旦に撮った写真です。今年は天気が良かったため、ちょうど表参道の坂の上から初日の出を見られました。非常にありがたく、そこにいた皆さんで手を合わせながら一年の願い事をしましたが、まさしく「サンライズストリート」として、明治神宮は、人の手による街（＝杜）づくりをして現在に至っております。そういった思いも含めて、毎年、店舗の皆様とともに、社員一同で明治神宮へ参拝しております。

何より、今後 10 年を考える上で僕が一番キーワードだと思っているのは、2020 年まもなく迎えますが、「明治神宮鎮座百年祭」が近づいております。そこに向かって街全体として、ラフォーレの一員としても準備したいと思っています。最後の画像は毎年恒例で行っている書き初めです。私が表参道ヒルズ館長のときに書いた言葉が「RE創：再び理想を掲げましょう」。当時の JIMMY CHOO の初代店長は「JIMMY CHOO」という英文字を使って「輝く」というリライトをしました。こういった独自のクリエイティブな発想を持って、原宿・表参道も含めた森ビルグループとして、新たな取り組みをしながら、施設の運営を頑張っております。今後とも宜しくお願いします。

井上 続いて、文化ファッション大学院大学の先生方、専門分野と自己紹介をお願いします。

馬場園晶司（以下、馬場園） 皆さんこんにちは。文化ファッション大学院大学の馬場園と申します。私はこの BFGU の中でファッションデザインコースを担当しております、デザインとパターン、そしてドレーピングを主に専門としております。今日はクリエイションという立場からいろいろお話しできればと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

加藤登志子（以下、加藤） 文化ファッション大学院大学ファッションテクノロジーコース准教授の加藤登志子と申します。私はパターンメイキングと縫製を専門分野にしております。本日は教育の観点からも、今後自分たちは何をすべきかということを感じられたらと思っております。本日はよろしくお願いいたします。

首藤眞一（以下、首藤） BFGU の首藤です、初めまして、よろしくお願いいたします。私はファッションマネジメント専攻で、ファッションマーケティングを教えております。実務としましては、「BRAND NEWS」という PR エージェンシーをやっておりますが、今日は BFGU の教員としてビジネスの方面からディスカッションに参加したいと思っております。よろしくお願いいたします。

井上 それでは進めていきたいと思えます。

本日お招きした 3 人の方はファッション、繊維産業、アパレル業界と皆さん立ち位置が違います。クリエイターの宮前さん、ものづくりの佐藤さん、流通の荒川さんということで、それぞれ今までの経歴も違いますので、これから先の 10 年も、共通する部分はありながらも、それぞれ異なったビジョンをお持ちだと思います。10 年後のファッションビジネスについてお話しする前に、皆さんの今までの経緯を宮前さんからお話ししていただけますか。

自分たちの仕事のプロセスを見せていく

宮前 僕は 2001 年に三宅デザイン事務所に入社しました。ISSEY MIYAKE というレディースのブランドで私が今の立場になったのが 2011 年ですので、今年で 5 年経過したことになります。あっという間の 5 年でしたが、現場では日々悩みながら仕事をしてきました。何を悩んでいたかということ、三宅の 45 年以上にわたるたくさんの仕事がある中で、自分たちが何を守りながら仕事をしていくのか。守る、とは言いつつもファッション、もしくはものづくりは前へ進まなくてはいけないので、何を変えていくかという判断が難しいのです。そこはもう体を動かしてみるしかないのですが、どう向き合っていくかということ、5 年間現場で悩みながら取り組んできました。

たとえばひとつ分かりやすい話ですと、皆さんがイッセイ ミヤケという名前でも思い浮かぶものは、今ですとバッグやプリーツなど、いろいろとイメージするものがあると思います。プリーツの仕事でいうと、80 年代後半に開発が始まって、ビジネスの面では重要な素材になっています。

言葉は悪いですが、プリーツはお客さんが求めている、需要があるということで、どうしても現場では安易に作ってしまうこともありました。イッセイ ミヤケには「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」という普遍的なプロダクトを作るブランドがあり、そこは恐らく 10 年後、50 年後も普遍的なファッ

ションプロダクトを作っていくチームだと思います。ですが、会社のことを考えたとき、ISSEY MIYAKE は、同じプリーツでも新しい挑戦がそこにはなくてはいけないと考えてきました。プリーツは、自分たちの先輩方に言わせれば「机上で思いつくようなことは大体やりきっている」と。色を変えても形を変えても何となく過去に見たことがあるものになってしまいます。

じゃあ、どうしたらいいだろうかといえば、ただスケッチを描いて外側のデザインをしているだけでは前に進めません。今この会社で大切にしたいのはプロセスです。特にいまの時代は、出来上がったものがどういった思い、どういった背景で出来ているかが大切になってきます。ファッションだけではなくて、たとえば食品を購入したりレストランへ行くにも、そこに農家の方の顔が見えたり、料理を作る人の顔が見えると価値観は変わってくると思います。

僕たちも安い服を生産しているわけではないので、10 万円のジャケットを作ったら、なぜこのジャケットが 10 万円なのかという価値観を伝えなくてはいけない。そのときに、パリで展開するならば欧米のブランドが競争相手になりますが、欧米のオートクチュールのような仕事には勝てない。では、自分たちに何ができるかと考えると、そこにあるプロセスをもう一度見直すこと。簡単に言うと、ヨーロッパの人がやらないようなもの、手間がかかることにどれだけ取り組み、そこに価値観となる新しいものを見出していけるか。そういうことをこの 5 年間取り組んできました。

そうした成果の中に、「3D スチームストレッチ」と呼んでいる製品があります。従来のプリーツはプリーツ専用の機械を使ってひだを作っていました。しかし、従来の機械だけでは表現の可能性は達しています。そこで、プリーツ専用の機械以外でプリーツを表現したら何ができるか視点を変えることで、いろいろな新しいテクニックの仕事が生まれてきました。3D スチームストレッチはジャカード織りの布に蒸気をあててプリーツを成形する技術です。先シーズンからは京都の伝統的なプリント工場と、今後将来的に持続可能な関係構築を目指して新しい仕事をしていこうとお付き合いしています。

映像があるのでご覧ください。一本の糸から生地が出来上がっていく姿、そこからプリーツが誕生する姿を描いています。この映像は実際に生地を織っているところです。僕たちは、生地を織ったり、ニットを編んでいる現場の姿に当たり前に向き合っていますが、このような現場の姿は一般的にはなかなか見えない部分です。また、これだけ世の中に服が飽和していると、そこまで考えている暇もないかもしれません。

先ほど申し上げた、自分たちの仕事を見せていくことが大切だという視点から、言葉で話す以上に映像の力は非常に強いので、WOW さんというビジュアルデザインスタジオの方に映像を作ってもらいました。

この映像は多面的なプリーツです。従来のプリーツは機械の都合上、まっすぐの刃しかなかったため直線の表現しかできませんでした。つまりこれは、ジャカード織りの技術を利用して、作り手が描きたい線をプリーツの生地にするという発想です。この多面的なプリーツは発表して 2 年ですが、開発には 3 年ほどかかりました。

井上 ありがとうございます。ISSEY MIYAKE でレディースのデザイナーをされているのでこの後もいろいろなお話を聞かせていただきますが、続いて、ものづくりの業界では知らない人はいないというぐらい有名な佐藤社長、今までの経緯をお願いします。

「私だから作れる」ものを作って差別化を図る

佐藤 はい。今日は佐藤繊維としてではなく、日本のものづくりという立場で、二つほど角度の違う視点でものづくりについてお話ししたいと思います。

かつて日本の繊維産業は非常に成長した時代がありました。繊維が日本を引っ張った時代もありました。繊維とはニット、織物、紡績などです。紡績の中にも綿がありウールがあり、非常に日本の繊維産業が栄えた花形の時代がありました。ところがそのうち、安いコストでものづくりを、と走って、どんどん生産環境が海外に移っていった結果、今、日本の製造業は衰退してしまいました。悲しいことですが、まったく消えてしまった技術もたくさんあるのが現状です。

ものが無い時代、ものを作るところが少ない時代、皆がものを欲しがる時代、そういったところから日本の繊維産業は始まりました。昔は作るところが少ないものですから非常に高いお金を出してもものを作る。それが今度は製品とお店が飽和状態になることによってコスト競争が始まり、その結果として海外にもものづくりの拠点が移っていく。その中でファッションビジネスという分野においては、海外からファッションビジネスの文化がどんどん入ってきて、ショッピングセンターができ、アウトレットができ、ビジネスのスタンスもここ20年、30年で大きく変わりました。その結果、日本にはとてつもない数の商業施設、小売店があり、ブランドもたくさん出来ました。

私はニット製品が本業ですからニットの立場でお話ししますと、今から約20年前、日本で売られているセーターの量は約1億~1億2000万枚くらいの量でした。それが4、5年前から年間で販売されるセーターの量は約6億~7億枚ともいわれるようになりました。ですが、20年前の1億枚よりも今の6億枚のほうが、総売上額が安いんですね。つまりセーターの価格が20年前の5分の1、6分の1になってきた。それほど、いかに安く作って「私のところはよそよりも安いよ」とか「ウチは良いものを安く売るよ」という競争がファッションビジネスの中で中心になってきた気がします。そういった中でものづくり自体をどういふもので差別化するか。繊維産業が盛んな時代はデザイナーがいろんなデザインを作り、面白い商品を作り、差別化を図り、高級な品質のもの、もしくはより面白いデザインのものを作っていました。やがてトレンドの商品をいかに早く安く作るか、いかにお店や商品のブランド力をつけるかに変わりました。

「ブランド力」というのも、昔は良いものづくりであったり良い素材のことでしたが、PRビジネスへと時代の流れが変わってきたことによって、それなりに良いものを安く作って、プレス（宣伝）にお金をかけて雑誌にたくさん載せて、タレントに着せ、モデルさんに着せて、それでブランド価値を上げる。そういう、ものよりもビジネスを優先した結果、どんどん店舗も増えて安くものづくりをして、そうして得た利益をプレス活動に回すというような、ものよりもファッションビジネスを優先するようなビジネスモデルになった気がします。その結果、日本のこだわりの技術はそれほど求められなくなりました。海外なら日本より安く作れるのであればということ、どんどん生産環境が海外に移っていきました。

先ほどセーターの売上枚数の話をしましたが、ニットは30年ぐらい前ですと、国内で売られているニットの30パーセントから40パーセントを日本で製造していました。今現在、日本で売られているニットの99.5パーセントが海外製、日本で作られているニットは0.5パーセントになってしまいました。それだけ、製品へのこだわりよりも、よりコストが安いほう、より安価で売れるものを

追う。ゼロからクリエイティブなものを作ることよりも、店頭で売れているものをいかに早く作るか。だから、皆と外れたことではなくて、皆がやっていること、売れているものを作る傾向になったことによって、日本の製造業が衰退してしまい技術が消えてしまった、というふうに思います。

そのため、ここ 20 年の日本の繊維産業はすごく大変な時代でした。ですが、その大変な時代を生き残ってきた日本の繊維産業というのは、それだけ大変な環境の中で生きるために進化をしてきました。どういう進化かという、今まで誰かが作ってきたものを作ったのでは勝てないということで、誰も作れない技術であったり、誰も発想できないようなテキスタイルの発想であったり、機械を改良したり、自分たちのオリジナル性を持って独自の開発をするということで、それぞれのメーカーがいろいろな開発をするようになりました。またビジネスでも、言われたものを作る OEM (相手先ブランド製造) から、一切トレンドの商品は作らず、自分で新しいマーケットを作るメーカーも出てきました。

佐藤繊維のブランドもそうです。なぜかという、価格競争では勝てないから。だからあえてトレンドではない、流行ではないもの。それも、誰かが作れる、皆が作れるものではなくて、私だから作れるものを徹底して作ることによって差別化を図ってきたのが佐藤繊維です。

日本のメーカー、日本のものづくり産業で残っている企業は繊維産業が盛んな時代の 10 分の 1、20 分の 1、50 分の 1 になってしまいましたが、逆に言うと、それだけ独自の素晴らしい技術を持っている。それが今、日本に残されたものづくりなのかなと思います。

井上 ありがとうございます。ものづくりはこれから大きなテーマでいろんな動きもあると思うので、後ほど 10 年後のビジョンについてお話を伺います。続いて、世界的な街のブランド“原宿”を背負ってお仕事をされています荒川社長、よろしくお願いします。

街のためにショッピングセンターを運営する

荒川 はい。ラフォーレ原宿といいますと、皆さん一度は館内をご覧いただいていると思います。面白いビルだね！とか、常に何か新しいことをやってるね！と。一方では、叱咤激励をいただいております、それが宿命だと思っております。

私が社長に着任した 2 年ほど前に、同業他社の友人からエールとして声掛けていただいたのは、「荒川さん！僕の知らない店を 7 割入れてくれ。知ってる店ばかりだとラフォーレじゃないぞ！」という言葉が僕の最大の宿題でした。まさしくおっしゃるとおり、常に新しい卵（起業家）の皆様や、これから頑張ろうとしている皆様を支援したり、共に戦うことがラフォーレの運命と思っておりますし、その部分でどうやって向き合えるかというのがここ 1 年半、今一度自分なりに考えたことでもありました。

遡れば、原宿という街は、非常に自由で誰でも受け入れてくれる街です。誤解を恐れず言いますと、『失敗しても許される街』『常にチャレンジができる街』だと思っています。そういった環境を創ってくれた街の先輩方に、とても感謝をしています。

開業時のラフォーレ原宿はミセス向けのビルとして誕生しましたが、売上げ不振のために業態方

向転換をして、周辺のマンションメーカーの皆様を含めた新しい小さいメーカーさんと取り組みを始めたという経緯があります。私が現場スタッフであったときは、往年の DC ブランドの皆様、ルームス (HP フランス) の佐藤美加さんや、エックスガールの皆川社長など、いまでは他の業界でも活躍している人たちが現場の第一線で戦って、お客様と楽しく苦しくそして笑いながら、共に洋服や顧客作りをしていたという時代を一緒に過ごしてきました。

私は、カフェレオンのコーヒーや原宿セントラルアパートが憧れの対象だった時代を過ごした最後の世代かなと思っています。その時代の空気感というのは本当におおらかで、素晴らしい街だなというのをこの櫛の並木のもとで感じていました。

原宿は、アメリカの文化が入ってきた場所です。若いスタッフには必ず話しているんですが、代々木公園は戦後に「ワシントンハイツ」という在日米軍施設だった関係で、東京にインターナショナル文化が最初に入ってきた街です。スーパーマーケット、ボウリング場、音楽、そしてユーズドファッションも含めた洋服店、そしてキディランド。そこに街のバックボーンがあると僕たちは理解しています。そしてワシントンハイツはオリンピック会場へ、そして代々木公園となり、その後一方では、街ではカフェ文化が生まれました。今ではパンケーキが有名ですが、当時は、「オーバカナル」さんはじめ、「カフェ・ド・ロペ」さん、そして先ほど憧れと申しました「カフェレオン」。僕が大学生だった時代の待ち合わせ場所は「キーウエストクラブ」でしたし、そういったところで人が集まって、いろんな話をしているんなものが生まれてきた街が原宿であると理解しています。

こんな素敵な街をどうやって大切にしていこうかと考えて、ラフォーレは独自のオリジナルなことをやっていこうということで、あえて小さなメーカー様の皆様とと取り組みをしてきたというのが一つの方向性だと思っています。「ラフォーレミュージアム原宿」というスペースを使っているんな展示会をしたり発信をしたりということも、そういった取り組みの一つです。

ラフォーレ原宿では責任者が「館長」という肩書を持っています。一般的なショッピングセンターですと「店長」だと思いますが、なぜ館長なんですか？ということ、当時の私が大好きな上司である佐藤勝久というかつてラフォーレ原宿責任者に聞いたところ、ラフォーレ原宿は「館というひとつのカタチの接近者」とであると。ファッション以外のアートや音楽といった“場”を提供することによって新しいカルチャーを生み出す場所なので、ファッション馬鹿になってほしい部分もあるけれど、ファッション以外の文化発信もこの街からやっていくという意味を込めて「館長」という肩書にしているとのことでした。今の言葉でいうなら、文化発信施設であるということ。です。

ラフォーレの広告展開も含めたバーゲンのセールの手法、情報発信の仕方、これらを非常に個性的に取り組んでいます。私がかつて、販売促進担当としてお世話になった大貫 卓也さん、彼には非常にユニークな視点で広告をしていただきました。街を歩いてモデルにしたい子を見つけると、「あの子はモデルに最適だから、荒川さん声かけてきて！」と (笑)。そんな風にして、一緒にラフォーレの広告を表現したことを非常に懐かしく、良い経験として体感しています。

そういった思いも含めて、今の社員には原点に戻って手作業で地道にやっていこうじゃないかということを一生涯懸命伝えている最中です。ラフォーレ原宿はたった 2000 坪のビルですので一施設では戦えません。原宿・表参道という大きなエリアで活動することが必要だと思っています。イルミネーションや映画のイベント、全国的な取り組みとしては、よさこいなどのお祭りのイベント、にぎわい性も含めた街への貢献と新しい提案をしていくべきということで、ショッピングセンターの運営の仕事が 7 割、残り 3 割は街のために働く (=貢献する) ということがわれわれの宿命だと思

って日々頑張っております。

井上 ありがとうございます。荒川社長はヴィーナスフォートと表参道ヒルズの館長も歴任されているので、その辺の景色を見てきた上で、今、原宿のことを喋っていただいたので、すごいなと思います。あらためてその辺の表参道の話もおうかがいしたいと思います。

ここからは先生方に加わっていただきまして、シンポジウムのテーマである10年後について考えていきましょう。10年後、商品やビジネスモデル、流通も含めたいろんなものの形が変わっていくと思います、2020年には東京オリンピックもありますし。それぞれ異なる立ち位置にいらっしゃる皆さんがどう見据えておられるか、どういうふうに変えていこうと思っておられるかということ、先生方の視点と興味のある点を交えて質問を投げかけていただけますでしょうか。

テクノロジーとデザインの関係とは

馬場園 いまファッションデザインの全体を見渡してみますと非常に多様化しているということが言えると思います。これから先、ファッションデザインがどのような方向に向かっていくのかということを考えてみますと、テクノロジーとデザインの関係性がこれまで以上に非常に密になっていくのではないかと思います。これまでも国内外問わずさまざまなデザイナーがテクノロジーを取り入れた作品を新しい価値観として提案して話題になっています。そこには、新しいものを作るのであれば新しい技術を使う、そうすることによって今までにない新しいものができるという考えがベースにあるのだと思います。

今後、素材の領域においてか、造形のプロセスにおける領域においてか、どのようにテクノロジーがデザインに反映されて提案されていくのかというのが一つのポイントになると思います。また、実際に提案されたものが消費者にも容認されていかなければならないということも大事なところだと考えています。それらを踏まえて、同じデザイナーという立場で宮前さんにお伺いします。

先ほどのお話にもあったとおり、ISSAY MIYAKEの提案するデザインというのは、製作におけるプロセスを非常に大事にされていて、さまざまな技術を駆使することが一つの大きな軸としてあると思います。これからの10年に向けて、ファッションを取り巻く外部環境が今までよりも大きく変化をしていくと考えられますが、デザインとテクノロジーのバランスについてどのように展開していこうとお考えでいらっしゃるのか、お伺いしたいと思います。

宮前 テクノロジーというのは僕個人としても非常に興味や関心があることです。いま馬場園先生がおっしゃったように、バランスが大切だと思っています。機械もしくはツールというものと自分たちはどう向き合って使うかが一番の重要なところだと思います。僕はいつも料理の話で例えるのですが、いくら整ったシステムキッチンを入れて素晴らしい包丁を持っていても、それをどう扱うか、作り手の思いや思想、哲学がないと、ただ道具に頼ってしまうだけになります。

テクノロジーのレベルは僕が十数年前に会社に入った当時と今とは全然違います。たとえばジャカード織りひとつでも、入社したばかりのころは一着のワンピースの柄を作るのに、ちょっとし

たデータでもフロッピーディスクを何十枚も作らなくてははいけませんでした。それが数年たって MO になり、今ではインターネットでデータのやり取りができます。時間をショートカットできた分、剰余時間をどう使うか。

話が少しそれますが、僕はチームで仕事をしており、これからの時代は専門性というものが非常に大切になると感じています。この文化ファッション大学院大学のように、会社でも企画、技術、それぞれのセクションで専門的に学んできた人たちがチームで仕事をしています。ただ、従来の枠の中で仕事をして、果たして新しいものが生まれるかという、僕はそこに不安を感じています。先ほど見ていただいた一枚の布を織ることに關しても、もしその一枚の布の中に服が織り込まれている、もしくは編み込まれているとすると、そこにはパタンナーの存在が必要になります。

従来は、学生時代にスケッチが上手で服のことを多少知っていればデザイナーになれると勘違いされていました、かつて僕もそうでした (笑)。ですが、会社に入ったらスケッチの上手下手ではなく、目の前のビジネスと、そのビジネスの中でどうクリエイションするかというバランスを問われます。このような中で僕は最近、仕事が面白くなってきたとようやく皆さんの前で言えるようになりました。

先ほどの佐藤さんのお話に非常に共感したのですが、僕はいま 30 代の最後です。今の仕事を 10 年、20 年続けていきたいと考えたとき、現場へ足を運ぶたびに果たして今と同じクオリティーのものを作り続けられるだろうか、と感じます。それは跡継ぎ問題や経済優先で生産環境が海外へ移ってしまったりと、いろいろな要因があります。そこで、新しいことにチャレンジできる環境をどう作っていくかということ、他人任せではなく、自分たちで考えていかななくてははいけません。

三宅からも学んだことですが、新しい環境を作るためには、服やトレンドファッションだけを知っていても何の役にも立たなくて、日々世の中がどう動いているかとか、テクノロジーはどう進化してどんな需要があるのかなど、社会の動きを複合的に見ていなければいけません。

デザイナーは点と点を繋げていく仕事だと僕は思っていますが、それが人と人だったり、ものと人だったり、いろんなケースに置き換えて、繋げていけたらいいなと思っています。

今、チームと一緒に日々会話している中で、仕事のやり方を変えていこうという話が出ています。特に、女性スタッフが増えてきて、働き方そのものが 10 年前と変わりました。僕もそうですが、子育てをしながら仕事をする、ワーク・ライフ・バランスを考えながら限られた時間の中で新しいことをするためには、一緒に力を合わせて仕事をする仕組みを作らなければ前へ進めないのではないかと。

一着の服を作る上で、糸をどれにしようと考えた時、それをテキスタイルデザイナーだけに任せるとは、自分たちがどういった服を作りたいか、技術者がどういったバランスの服を作りたいか。「ストレッチを入れて動きやすくしたい」「ならば、こういう糸を使おう」とか、そんなふう

にチームで考えていくと、どんどん可能性広がるなと最近感じています。

ここまでは誰々の仕事だから、これは私の仕事じゃない、ということが組織の中ではよくあります。一緒に力を合わせて取り組むという考え方もチーム内に浸透するのに 5 年かかり、最近ようやく、みんなで進んでいこう、というムードになってきたので、今チームとしては非常に良い状態です。

これからの 10 年ということ言えば、今は社内の意識を皆で変えていけたらいいな、という強い思いと、これから先は技術を持って一緒にものを作ってください工場さんと、一つのコレクション

のためだけに機械を動かしていただくだけでなくお互い仕事を作り合っていたらと思っています。

そういう意味では、トレンドというのは「売れるから作る」ではなく、「自分たちは何を作らなくてはいけないか」「それは世の中にどう必要とされるか」答えのない問いを、常に考えながら進んでいくと自然と見えてくるものがあると信じています。

一方、テクノロジーでは、先週 3D プリンタの展示会へ行ってきましたが、数年前と一つ桁が違うくらい安価に売られています。将来一家に一台持つようになるのか、もしくは手ぶらで出張したらその時に欲しい服をその場で使って作り出すような時代が来るかもしれないですが、それが本当の豊かさなのか、という疑問です。

ツールでテクノロジーを考えたとき、ISSEY MIYAKE はそれをどのように使うかということ、一人で考えるのではなく、チームで考えなければいけない時期だと思っています。

少なくとも自分は、日本でものづくりが継続できると感じています。これが 10 年後、20 年後も同じ関係であるためには、これからどのように仕事をしていくか、それをいま日々悪戦苦闘し、格闘しながら追求しています。

馬場園 教育をしている立場からすると、私が文化服装学院の学生だったとき、実は宮前さんと同期で、クラスは違いますが同じ時期に文化服装学院で学びました（笑）。そのときの教育の環境と今の教育の環境は、もちろん社会全体が変わってきているので、教育の中に取り入れなければならないテクノロジー領域が大きく変わってきているのを感じます。

これからデザインを考えていく上で、幅を広げるということを考えると、テクノロジーというのは大きなキーワードになるのではないかと思うので、われわれ教育者もテクノロジーの魅力を勉強して伝えていかなければ、ということを実感しています。

井上 お二人のお話をお伺いしていたら「チームワーク」や「テクノロジー」という言葉が出てきましたが、クリエイションの面でのキーワードを挙げるとすれば何になりますか。

宮前 「自分の専門はこれだ」という専門性は絶対に必要だと思いますが、プラスアルファとしてもっといろんな好奇心を持って、いろんなことに目を向けると多様な技術の発見があると思いますし、専門外のことも知らないよりは知っておいたほうが良いと思います。

それから、この会社で一番学んだことは「疑問を持つこと」。デザイナーが疑問を持たなくなったらおしまいだと僕は思いますが、そういう意味では常に、何でこんな作り方をしなくてはいけないんだろう、何でテーラードってここに芯を張るんだろうとか、芯を張る以外に方法はないんだろうとか、何でもいいんです。何でこういう形をしているんだろうか、他の形はないんだろうか、とか、日々「あれ？」って気付いたことに対して疑問を深めていくとそこには可能性があるはず。デザイナーは疑問を課題として解決していく責任があり、それが仕事であると思います。常にいろいろなところへアンテナを張りながら、そのまま受け入れるのではなく自分なりの疑問を持つ。そこにアイデアのヒントがあると思いますし、僕はいつもそのように仕事をしています。

井上 ありがとうございます。では、赤のスカートがまぶしい加藤先生（笑）。加藤先生の目線で質問を投げかけてください。

加藤 私からはものづくりの観点で佐藤さんにご質問いたします。今まではいろいろな分野で「分業」という構図が基本的なやり方でした。ですが最近、分業ではなくて川下から川上まで「一気通貫」でやってきている企業、やろうとしている企業、そういう志を持っている企業が以前に比べて増えてきているような気がします。

そこで今後の製造業のあり方についてお伺いしたいのですが、一般的に製造業はメーカーからの委託業務が多いと思いますが、佐藤繊維さんでは糸作りからオリジナルブランドを立ち上げておられる。ものづくりからビジネスまで、Webサイトやお店を見ますと、オリジナリティが溢れていますよね。余所の真似ではない、すごく楽しい世界観をお持ちだと私は思っています。皆そういうふう「楽しい」「すてき」というような仕事をしたいはずですが、そうは言っても現状では難しいこともたくさんあると思いますし、佐藤さんもお苦労されたと思います。

そういった中で、ここまで来られた佐藤さんの原動力は何だったのかということと、これからの製造業のあるべき姿についてどうお考えでしょうか。

製品のストーリーを消費者に伝える

佐藤 今の加藤先生のお話の中にあつた「一気通貫」、佐藤繊維は糸作りから小売りまでやっているのですが、すごく長い一気通貫ではありますが、これは私の会社だけではなくて、小さい個人経営の会社であろうとも大きい会社であろうとも、今後は大きく変わっていかねばいけない時代だと思っています。

今、原動力をお尋ねになりましたが、一言で言うと「好き」ということが一番重要だと思っています。実はもともと私は糸作りもニットもあまり興味がなくて(笑)、家業を継ぐ気はなかったのですが、ものづくりに携わって現場でものづくりをしているうちに、ものづくりの奥の深さとかニットの面白さを自分で感じるようになってきた。そのうちにどんどん世界の高級なもの、世の中にあるものづくりを自分なりに勉強して、ふと、まだ世の中で誰もやってないことに気が付いたり、これをやったらどうなるんだろう思うようになっていきました。ではなぜ誰もやっていないことに気が付くようになったかという、やっぱり好きになったからかだと思ふんですね。

今の世の中は、とにかく「ビジネスありき」で、ものづくりやファッションビジネスが成り立っている気がします。私自身会社を経営する立場では、ものづくりをするスタッフの雇用を守るためにビジネスについて考えることは重要なので、常にそのバランスをとることを意識しています。

会社経営に関しては、アクティブに新しいものに挑戦しなくてはいけない部分と保守的に守らなければいけない部分の両方がありました。

もともと製造業、メーカーは糸作りにしてもニットの工場にしても、注文に応じて作るというOEMでもものづくりをしていました。それがなぜ一気通貫に変わっていったかと思ひ返してみると、昔はただ言われたものだけを作っていれば注文が来た時代でした、それが日本のものづくりを悪くしてしまったところがあると思いますが、やがて景気の悪い時代が来て、注文をもらえない時代になったときに、自分がお付き合いしているブランド、もしくはアパレルが何を必要としているかとか、

どういふものを作りたいのだろうと、ブランドやアパレルのデザイナーの立場でものを考えてものづくりをするようになりました。

ここのブランドはハードなイメージを打ち出しているから素材も柔らかいものよりハードな原料、ハードな糸を使いたい、ハードな風合いにしたい。ここのアパレルはソフトなイメージだからソフトで柔らかいエレガントな商品を作ろう。そういったイメージを持ちながら自分なりに考えてテキストスタイルを作るうちに自分のスキルが広がって行って、自分で最終製品をイメージできるようになったときにもものづくりの発想が広がっていきました。

そのうちにブランドやデザイナーさんの OEM、アパレルの OEM から、もっと面白いもの、もしくは自分にしかできないものがあるのではないかというのが見えてきました。また、言われたものを作るだけでは注文がなくなっている、もしくは売れなくなってくる。そうなった一番の理由の一つはコストの問題でした。そういう中で独自のものづくりをやるには、と考えたときに、自分なりのアイデア、まだ世の中になくアイデアが見えてきたときにもものづくりがすごく面白くなってきて、より今までの枠を超えたビジネスができるようになってきました。

宮前さんと荒川さんは私と業種が違います、クリエイターさんとアパレルさん。そういった、マーケットを作ってくれる業界ですが、私自身いろいろやっていく上で思い返してみると、すごく製造がもうかった時代、アパレルがもうかった時代、製造小売りがもうかった時代、ネットビジネスがもうかっている時代と、時代とともに環境が変化しています。すごく面白いのは、今それぞれの分野で残っている企業は、自分のものづくりだけではなく他の業種を勉強して、トータルでものを考えられるようになってきていることです。

そこでひとつ重要なのは、小売りをやっている人は小売りの発想でもものづくりにいきます。私のような、ものづくりをしている人はものづくりが発想のベースにありながらマーケットもしくはデザインを考える。クリエイティブな人はクリエイティブが中心にありながらものづくり、製造、もしくは小売りを考える。それぞれ最終的に出来上がってくるものは違いますが、発想のベースになるものを持つことは必要だと思います。

今後は、ものづくりしながらマーケティングをしていったり、トレンド、流行、そういったものがある程度分かりながら自分のブランドを作っていくということも必要になってきますし、枠を超えたビジネス、今までの流通の壁を超えるということがこれから非常に重要になると思います。壁を超えるとき重要なポイントは何かということ、自分の本来のビジネス、私の場合ですと製造メーカーというビジネスのオタクになるというか、ものづくりに特化することによって商品売るためのブランディングをどうしていくかを考えることです。今売れているものは何だという情報はいっぱい入ってきます。こういうものが売れているからこういうビジネスやろうかなとか、こんなブランドやろうかなとか。でもね、大概失敗しているんですよ。

結果的に、自分が一番得意なものはものづくりなので、それを柱にしながらマーケティングしていく、それを柱にしながらデザインをする、それを柱にした売り方を考えるということがあって初めてものづくりが成り立つような気がします。逆に、マーケットで今トレンドの商品を私が作っても、別に佐藤繊維で買わなくてもいいやということになると思います。

そういう意味では、これからの一般的に等質化された時代の中での個性は何なのかということ、それぞれの業種がビジネスを作っていくことです。

通常、原料というもの、羊の毛やアルパカやカシミアなどは電話一本で商社から買います。とこ

ろが、世界のいろんなところへ行くと誰も触ったことのないような原料はまだたくさんあります。うちの有名なモヘア糸ですが、あれは今まで過去に誰も触れたことのないぐらい細かいモヘアを求めて南アフリカへ行って、現地の農家の方と話をして作ってもらいました。現地の農家へ行ってモヘア糸そのものはありませんが、そういうものを作ることはできるということなので、俺のために作ってくれとお願いして一年かけて原料を集めて作ってもらいました。そうして出来上がったモヘア糸ですが、最初は売れませんでした。ですが、世界のいろんなブランドに見せることによって、共感する人が興味を持ってくれるようになった。だから、そうやって自分の得意な分野でマーケットを作りながらビジネスも作っていくということが、これからの私たち、これからのものづくりなのかなと思います。

それともう一つ、このごろすごく重要だと思うことが、ストーリー、物語を伝えることです。なぜこれをやっているのか、何でこの糸を使っているのか、何でこの原料を使っているのかということを含めて今まで消費者の人に伝えることができなかつたんですね。今、私たちが世界中の誰も触らないような原料を使ったり、誰も作らないような糸を作ったり、そんなことを語ると止まらないくらい長い話になります(笑)。ですが、そういうことは実は一番消費者が知りたいことだったりするんですね。

そういう話が分かる人、例えばヨーロッパのトップブランドであったりとか、すごくクリエイティブなデザイナーさんほど大好きなんです、そういう話を聞くのが。そうして聞いたストーリーを自分のデザインや自分のテキスタイルにして表現する。だから、私たち自身も今までは一部の業界の人だけをターゲットにしてきましたが、これからはより一般のマーケットにまでちゃんと伝える環境づくりを勉強していく。そう、言ってみればPRですね。

昔はものを作る人間は多くを語らずに黙々とものを作るのが美しいとされた時代でしたが、今はいっぱいしゃべらないと駄目なのかもしれませんね(笑)。そういうことが、これから私たちが製造をしていく上で大事なポイントになるような気がします。

井上 ありがとうございます。佐藤さんは新しい時代の製造業の方だと感じる個性的な方ですね。今わたしがこの場で佐藤さんのお話を聞いていると、見栄えは佐藤社長のほうがデザイナーみたいで、宮前さんのほうがデザイナーなのにオーソドックスな感じで、面白いなと思って話を聞いていました。まさに、製造の方もどんどんアピールしていく時代が来ているということを感じました。ありがとうございます。では続いて首藤先生、質問をお願いします。

首藤 先ほど、原宿といえばラフォーレということで荒川さんから原宿のご説明がありました。今や原宿といえば日本のファッションやカルチャー、特に日本の「カワイイファッション」を世界に発信する発信地としての地位を確立したと思いますが、これからの10年間を考えたとき、どんどんグローバル化、衣食住の業界を越えたボーダーレス化が進んでいくと思われまます。そうすると当然競争が激しくなってくると思いますが、次の10年にラフォーレ原宿さんは日本のファッション文化の発信地である原宿という好立地を生かしてグローバルな競争に勝つために、どういう戦略を考えていらっしゃるのかをお聞かせいただけますか。

街を歩きませんか

荒川 こんなに大勢の皆さまの前で戦略を発表するのは IR（投資家向け広報）のような感じで恐縮ですし責任も大きいですが（笑）、先ほど佐藤さんがものづくりという言葉で表現されましたけれど、ラフォーレ、いわゆるデベロッパーとしては場づくり、空間づくり、雰囲気づくりだと思っています。

グローバルという言葉については後で触れますが、スライドを見ながら簡単におさらいします。世の中は、1980年代に竹の子族のブームが始まり、DC ブランド、平成ブランドブーム、ゴシック&ロリータ、原宿カワイイファッションと続き、そして、赤い字で書かれた2020年は今日のテーマの「10年後」にあたります。

その流れをさかのぼると、1977年に表参道エリアでスタートした歩行者天国はさまざまな事情から中止期間を挟み現在に至っています。図の括弧の中では「歩行展国」と書かれています。見せる「場」を作るべきだろうという思いから「展」という字にしました。

簡潔にお話するなら、「皆さん！部屋の中から出て街を歩きませんか、街に来てくださいと！」というお願いをこれからの10年は真剣にやらなくてはいけないと思っています。というのも、このネット（システム）社会で、やるべき（事務）仕事ことがたくさんありすぎて、自分もインターネットだけで世の中を分かってしまった感じになっている部分があるかなど。会社でいえば、僕たちもビジネス上もパソコンを使って、ネットニュースを見ていたら、なんとなく分かっているふりができる世の中なので、非常に危機感を持っています。ですから、社員にもできるだけ、1日のうち1～2時間はラフォーレ原宿館内から出て、明治通りなど、いろんなところへ行って、お昼食べながら隣の人が何を話してるか聞いてきたほうがいいよ！ということをお話しています。

感じる力、予測する力をつけるには、野球選手が普段から「素振り」（＝日常からのトレーニング）をして、体で物事を覚えて、鍛えなければいけないことと同じだと。その中からグローバルな新たな発見したいと思っています。今の街には外国の方も多くいらっしゃるのですさまざなな会話が聞こえてきます。非常に参考になることが多く、そこから発見したいのです。

まず我々、ラフォーレ原宿から、いろんなお客様に、お部屋から出て原宿へ来てください！と伝えることだと思います。かつ、ラフォーレ原宿もそうなんですけど、表参道もブラブラ歩いてくださいと。いわゆる目的性を持ってこの街に来るだけじゃなくて、「今日はなにも予定がないなあ、じゃあ表参道原宿でも行こうかな！」というのが一番美しい姿であると思っています。そのための戦術の一つとしての歩行者天国復活など、多くの皆様が自分を表現する「場」があったらいいなと思っています。

私の中ではファッションの意義は大きくわけて4つあります。やはりシンボリック（象徴性）な自己表現、自己実現という割合をラフォーレ原宿の人間としては、もっともっと強くして、この円（割合）を大きくしたいと思っています。メディア（情報発信性）であったり、効用性、機能性など、まずは自分を表現するためにファッションがある、身の回り品があるということを如何にわれわれがうまく伝えるか。皆様とともにこの街を作り上げ、ラフォーレだけじゃなくキャットストリートもありますし、ファッションのダイバーシティですので、皆様とともに表現することによってグローバル化に繋げていきたいと感じています。

具体的には、「CONTAINER」という催事店舗の役割です。インキュベーションをやっています。ラフォーレは以前、ハイパーハイパー という、株式会社ジムの会長八木原様と合弁会社を作って直営

ショップを展開しておりました。そこで生まれたデザイナーさんもたくさんいます。その後「L ファクトリー」、「Side by Side」。そして今、「CONTAINER」という 6 ブースで、2 週間単位で年間 150 店舗の皆様とお付き合いしています。サッカーで言えばシュート練習、野球で言えば素振りの連続です。テナントさんとの新しいお付き合いをさせていただきながらともにリアルに戦い、本出店もしくは大きな成長(=企業家)になるためのトライをしてください、というお願いの場です。ここで次の未来を担う人がだいたい出始めていることを感じますので、すごく期待しています。「CONTAINER」はたった 1 区画だったのが今は 6 区画、1 階も入れますと 7 区画になりました。今週も新しい方々が登場します。例えばハヤカワ五味さんという学生さんが、成長して人気あるデザイナーさんとして僱事スペースとして展開してくれます。

ぜひ原宿へ来たら 2 階へ寄ってどんな人がお店を出してるか、本当に 2 週間に 1 回変わってますのでお越しください。とても新鮮です。こういった皆様の中から、やがて本出店に迎え入れられるという方が数店生まれています。「Chuan Pisamai」、こちらのお客様はタイの水着ブランドです。グローバル化し始めました。他にも、韓国の方、タイの方、他のアジア各国の皆様もこのブースでの出店のモチベーションは最近上がってきています。

そういった部分でわれわれはお店をラフォーレ原宿として世界に出店するという計画も当然視野にいれながら、一方で皆様を受け入れるという交流ですね。こういったことによって刺激を共に分けあえるのではないかと考えています。グローバルというのは共に(=相互)仲間になれることです。自分はこういう考えを持っていると伝えること、相手はどういう考えを持って何をやっているかをちゃんと聞くこと、カウンセリングすること、コーチングすることだと思しますので、共に刺激しあうこと、一方通行ではダメですけど、そこをラフォーレとしては意識して、言葉の壁を越えてメッセージを伝えられたらいいなととても強く感じています。

アジアは雨季が多いですからレインスタイルの提案も必要かもしれませんし、グッズかもしれません。そういったことを日本のマーケットを通して自国へ持って帰ってもらってアジアで提案していく、そんなことも含めて原宿エリアとしては今後 10 年を楽しんでいきたいなあ、ということを考えています。

首藤 僕も原宿へよく行きますが、今は外国人の方が多いですよ。ぜひその戦略で、もっと日本のこれからの若い人たちをどんどん原宿・表参道エリアに誘致していただいて、街全体を活性化する役割をお願いしたいと思います。

荒川 文化学園大学はじめとする、生徒の皆様と交流する機会が過去 10 年近くある中で感じていることですが、僕が名刺交換を皆様としました、そしてぜひ声かけてください！ということをお原宿エリアの専門学校の生徒さんにもやるし街中でもやるし、結構いろんなところで名刺配ったりするんですね。そうすると連絡してください！って言っているのにもかかわらず、連絡がくる確率が残念ながら昔と比べて減っています。勇気がないのか、社交辞令と思われているのか(笑)、もっともっと遠慮なく扉を叩いてほしいなあと思います。

一方で海外のお客様の例でいうと、最近ある人気ブランドのお店で、英国の留学生と偶然会っていろんな話をしました。するとすぐその子の友達から「荒川さん、ラフォーレで一回研修を受けさせてください、学ばせてください！」っていう飛び込みのメールがきました。ケータイを持ってな

いのでPCのメールでやり取りし、待ち合わせして会ってお話ししたんですけど、これから新たな発見ができると思っています。

そういった出合いを積極的にやるのがグローバル時代には必要な状況なので、今申し上げましたから、皆様からメールが来ると期待しておりますが(笑)、ラフォーレ原宿のスタッフもたくさん紹介しますので、いろんな刺激を各年代で与え合いたいと思っています。

井上 普通はラフォーレの社長というハードルが高くて、電話してきていいよ、メールしてきていいよと言われてもできないですけど、こうおっしゃってくださっているのが、会場の学生の方も一回メールを送ってみてください(笑)。ダイレクトに意見を述べたり申し入れできる機会はなかなか得られないことだと思います。

続けて、グローバルという視点です。これからますます国境や境界がなくなった中で闘っていかないといけないので、グローバルを対象に勝負されているお三方への質問はありますでしょうか。

加藤 宮前さんにコレクションのことなどでご質問です。

現在アパレル業界のごく一部で、パタンナーなどの技術者の位置付けというのが相対的に軽視されている状況があると感じるのですが、宮前さんはコレクションを作るにあたり社内のパタンナーさんや技術者さんと密接にお仕事されていると思いますが、国内外問わず、デザイナーとパタンナーの関係について宮前さんのお考えをお聞きしたいと思います。

自分たちが作るべきものを皆で考えられるチーム

宮前 グローバルという言葉をいろいろなところで目にするようになって僕自身の意識も変わってきています。とは言いつつも東京のオフィスで毎日仕事をしていると、なかなかその感覚は想像の範囲の中でしかなくて、どのようにその感覚を皆でつかんでいくか、それは自分一人だけが理解しても駄目です。

例えば、技術者(パタンナー)はパリのランウェイでは服のサイズに合ったモデルが着るので、作った服に合う人を選ぶということになります。ビジネスで言うと、ショーの二日後にはパリでセリングという形式で展示会を行います。これはニューヨークや東京でも行いますが、その時にまず自分たちが直面するのは、サイズ感やコスト、日本で作ったものであれば、それを輸出したときのFCA(本船渡し条件)などで、必然的に1.5倍から2倍近く値が上がってしまいます。そのときに技術者としてどうそれに向き合うか、素材の扱い方一つ、縫い代一つとってもそうです。そういったスケッチに描けない部分を一緒に理解してチーム力で取り組めるように社内の意識を変えることが重要だと思っています。三宅の仕事や後ろ姿を見ているとグローバル化時代以前からパリで世界的な仕事をしていて、僕たちが三宅ほどのマインドを持っているかというところが残念ながら全く足りていません。

ですからそこは、1~2週間ほどの海外出張で短期間でも感じ取ってくることです。バイヤーの方と会話をしたり、ヨーロッパのクライアントは日本人と身体全体の厚みや背丈が違います。ビジネ

スは効率も大事ですから、日本と同じジャケットをサイズ展開するのか、あらかじめ一つのサイズでいろいろな体形の人をカバーできる服を作るのか、そういう目的がスタート時点からないと方向性が定まらず、結果、作られたジャケットは、いくらボディーの上で綺麗なジャケットであったとしてもクライアントが求めるサイズ感、コスト、プライスにマッチしてなければ見向きもされません。それならばジャケットを作らなければいいということにはならないので、どういうジャケットを作ったらいいだろうかということは今チームで話すようにしています。

そこで自分なりのアプローチの一つは、ストレッチを入れて複数サイズをカバーできるようにしようとか、芯をバキバキに貼るのではなくリラックスした、一日着て洗濯機で洗っても大丈夫なジャケットを作れたらいいねとか、最初はチームで本当にラフな会話をします。

仕事の場合は東京ですが、今僕の働いているチームのスタッフは 20 代後半でみんなファッションが大好きで新しいトレンドの服を着ていて、僕なんかは付いていけないときもあるのですが(笑)、そういう人たちによって ISSEY MIYAKE が世界で勝負できる服ってなんだろうと考えることが大切で、そこに意識が向くといろんなものを見たときに見え方が変わるんじゃないかなと思っています。かつて社内の企画者(デザイナー)はビジネスマンの意見を聞くことはないという雰囲気がありましたが、僕はそれに違和感を覚えるようになってきました。できる限り企画者とビジネスマンと一緒に会話をし、かといってマーケットの需要に合わせるだけでもせず、今自分たちが何を作らなくてはいけないかを皆で考えられたら強いチームになれると考えています。

技術者は線だけ引いていけばいいということではなく、ビジネスや素材のことを知っていたり、いろんなことを知れば知るほど視野が広がっていきます。チームの中でも意識の共有を経験したスタッフは目つきがキラキラしてきて、仕事が面白くなってきたという会話も出てきます。そういうことをもっとチーム内で活発にできたら、世界で勝負できる服を意識せずとも自然に作れるようになると思います。それから、今の世の中はフラットだと思うので、海外のお客さまも日本の ISSEY MIYAKE にたくさんいらっしゃいますから、どこで売るか以前に自分たちが何を作るかを大事にしたいと思っています。

井上 宮前さんのお話をお伺いしていると、「チーム」という言葉がよく出てきますね。自分たちのチームを確立させていくという意識が強いですか。

宮前 僕は学生時代に三宅をはじめとするいろんなデザイナーに憧れてこの世界に入りましたが、三宅の後ろ姿を見ていて、その姿をなぞれるかといったら、まず、なぞれないですし、僕が三宅と同じようなやり方をしても誰も付いてきません。そこを闘っていくためには皆でチームの意識を変えろということ、大げさにいうと意識改革です。

日々淡々と、今日はこのパターン引かなくちゃとか、今日はこれだけの数のデザインを出さなくちゃいけないとか、忙しさに追われていると流れ作業のような業務になってしまいます。特に今はマーケットがすごいスピードで流れていて、プレコレクションを作って、メインコレクションを作って、年 4 回のコレクションを、海外のデリバリーに合わせてどのように生産するかを考えなければいけないので、作ったら作りっぱなしではビジネスが成功しません。

作りはじめるのと同時に生産チームと一緒に、これは原料をどれだけ準備しておけば、どれだけの数のオーダーを受けられるとか、当たり前でそういう会話がされないといけないと大きな事故になりますし、

信頼を失ったらビジネスの上でも大きなケガになるので、最近はその緊張感を常に持っています。

馬場園 私は海外の学校との交流や講義を行ったり外国の学生と触れ合う機会が一年に何度かあります。そういったときに日本のファッションについてどういうイメージを持っていますかと聞きますと、ロリータファッションだとかコスプレファッションというようなキーワードはすぐに返ってきます。その次に多い答えが「クールなイメージですね」とか、あとは「品質が良いですね」というようなクオリティーに関する言葉も返ってきます。私が期待している「すごく面白いデザインだね」とか、「日本のデザインはクリエイティブだね」という答えはファッションがすごい好きな人からは返ってきますが、そう多く返ってこないという印象を受けています。

私たちは世界に通用するようなオリジナルでクリエイティブなファッションというものの教育をしているので、日本の技術は世界に注目されて認知されていますが、技術だけではなくてデザインもこれからもっと発信していけたらなと思っています。

先ほど原宿はチャレンジをできる街というお話をしてくださいました荒川さんにお伺いしたいのですが、新しい才能を育てるということで若手クリエイターに対して、「CONTAINER」のような場を短期的にだけではなく長期的に提供することによって、原宿からカワイイファッションやポップカルチャーだけではなくて、非常にエネルギーで面白いクリエイションを発信できるのではないかと思うのですが、そのあたりはいかがでしょうか。

年齢や性別をボーダーレスに考える

荒川 今言われたキーワード、ゴシックやロリータは世界から注目されています。せっかく宮前さんと佐藤さんがいらっしゃるので、例えば宮前さんがロリータを解釈するとどのような形でアウトプットされるのかな？とか、ゴシックを佐藤さん流に表現したらどうなるんだろう？とか、そういったことを想像しながらお話を聞いていて、それも面白いなと思います。

デザインということではファッションだけではなくて、モノ、プロダクトがいっぱいあって、いろんなチャンスがあると思います。今はまだ実現が決まっていない話ですが、ショッピングビルを運営している人間としては、トイレや椅子やベンチなどのアメニティーでもう少しデザイン性を提案するというのももちろんできることなのですが、そこに関してはまだまだ努力していないと思う自分がいます。今度、トイレを改装するのですが、その中でデザイナーさんにトイレをデザインしてもらおうということをやってみたいなと思っています。

そこからヒントを得て何かを派生させられるのではないかな。飲食店も入っていますので、クレープだったら包む紙が布でもいいんじゃないかなとか、変わったコップがあっても面白いんじゃないかなとか、そういうソフトなアイデアはもっと出し合えるはずですし、やらなくてはいけないという気持ちを感じます。日本の製造技術は素晴らしいので、その辺を含めて今ご指摘いただいたようなことは、ファッションということと、年齢や性別についてボーダーレスに考えなくてはいけないということを最近思っています。

僕もできるだけ他分野の人たちと交流しようと思っています。その中で実現しそうなのは、原宿・

表参道にはゴミ拾いのボランティア活動をしている「グリーンバード」様という NPO 法人がいらっしゃるのですが、今度ラフォーレオリジナルのゴミ袋を提供して、ゴミ袋もオシャレに拾っていいんじゃないかということで協賛させていただくことを考えています。グリーンバードさんはパリでもゴミ拾いをしているので、そういうところでラフォーレのゴミ袋を使ってゴミ拾いをするというスタイルが生まれる、アクションが生まれるということに非常にワクワクドキドキしています。そういった、発想をひねって、もっと自由に考える場をもっと皆さんに提供しなければいけないと、今日皆さんのお話を聞いていて感じました。

佐藤 グローバルということで私も世界中、ヨーロッパ、アメリカ、香港、台湾などでいろんな糸と繊維のビジネスをやっていますが、私はいまだに英語を喋れません。ですが毎月海外に行っています。大事なことは英語を喋れることではなくて、そこで販売したいという気持ちを持つかどうかということです。

それから、日本で通用しないものを海外に持っていっても通用しないので、絶対的な自分自身のもので、商品をしっかり持って海外でビジネスをする、それがグローバルにビジネスをする上で一番大事なことだと思います。その中に、自分が作ったものの中に魂があればそれは必ず通じると思います。

今日は学生さんもたくさんいるので、自分の将来という部分で見たときに、今日まで自分が学んできたこと、それは本当に日本の国内で通用するのかわかるかと考えてください。私が自分でものづくりをしていて思うことは、先ほどの宮前さんもそうでしたが、三宅一生さんのものづくりというベースがキチッとあるからできる。私のところでも基本のものづくりが絶対的にあって、糸作り、世界の糸、糸とは、といったことをちゃんと勉強して世界に挑戦しています。いきなり海外に行くと通用するというほど世の中甘くないので、基本となるものづくりをキチッとやること。

それともう一つ、グローバルでの発想を基に、日本のものづくり、日本の技術を世界に発信すると同時に世界のものを日本で販売すること。私も今まではものをつくるという仕事からデザインする仕事、それを卸す、世界に販売すると幅広く行ってきましたが、今ではもっと、ものづくりの幅が広がってきているような気がします。

今まで私たちは地方でものづくりをしてきましたが、みなさんもお存じのように地方は過疎化しています。都会にモノが集中している時代の中で、都会を追いかけるだけではなくて私たちができることは何なのか。私たちは山形で古くからものづくりをやって、こちらの画像は、私の先代が糸作りを始めた場所ですが、その内装を変えてお店を作品にしたものです。

私たちが地方だからできることは何なのかと考えたときに、世界のヨーロッパのブランド、アメリカのブランドの洋服とライフスタイルなどの、生活全般として格好いい欧米のスタイルがあります。一方で、私たちが日本で作っているメイドインジャパンの伝統的な日本の美や日本の美しさをもつもの。日本のライフスタイルの中から生まれたヨーロッパの風景にも合うような格好いい器や陶器や箸などがあります。それに加えて、今の時代の若手クリエイターが伝統技術を使って新しいものづくりをする、そういった日本の良さが世界のトップブランドと一緒に並べられるように、山形でこんなことをやっています。

誰をターゲットにしているのかとよく聞かれますが、山形の人もちろん東北、東京から大阪と、日本中の人をターゲットにしています。ここに来ないと手に入らないものもたくさんありますが、

特に山形はおいしい食べ物がたくさんあります。

今、実は私は食べ物もプロデュースしてしまして、山形のフルーツのジャムを作ってる工場さんとオリジナルのジャムを作ったり、本当に素晴らしい農家さんがたくさんいらっしゃるの、その方たちと一緒にここにしかないものやここだから楽しめるものを作っています。

日本の田舎は東京で成功している商業施設を真似しているところが多い中で、田舎の良さって何なのかと考えました。佐藤繊維のある寒河江（さがえ）は一両しかないようなローカル線に乗ってやっとたどり着く場所です。そこに来て田舎の空気、田舎にタイムスリップした懐かしさを感じながら、その中に楽しい時間があったり空間があったり、そして洋服を楽しんだり。だから私も糸作りや洋服を作る延長線上でライフスタイルや生活を作りたいと思っています。

先ほど荒川さんが、「今日は何もないから表参道に行こう」というのが一番美しい姿だとおっしゃられたのを聞いて「ああ、いいなあ」と思ったんですね。ですが、佐藤繊維がやるべきことというのは、「何もないからここに行こう」では多分ありません。「ちょっと今日、現実社会の東京から離れて田舎に行きたいな」というのが私たちの作るべき「田舎」なのかなと。これからの東京とこれからの田舎が新しくなってくると思います。きっとこれからの10年間やこれからの未来はきっとまた新しいものづくりであったり商業施設であったり、そういうものが生む新しい驚きや発見が必要な時代なのかなと思いつつ、私自身ものづくりを進めているところです。

井上 ありがとうございます。宮前さん最後にお知らせ等がありますか。

宮前 今日は学生さんがたくさんいらっしゃるの、この話をして帰りたいと思っているのですが、お手元に「MIYAKE ISSEY 展」というフライヤーがあります。自分も人生で何が一番幸せかと考えたときに、やっぱり感動を共有することです。そういう意味では僕も学生時代にいろいろ仕事を見、三宅の仕事を見、感動して今この世界にいますので、これをぜひ皆さんと共有できたらと思います。

今、特設ウェブサイトでご覧いただけるコンテンツも少しずつできています。3月16日から6月13日まで、いろんなトークイベントもありますので、ぜひ皆さん、特に学生さんたちは声をかけあって見ていただきたい。いつか将来一緒に働けるメンバーがそこから現れると嬉しいと思っています。今日はありがとうございました。

井上 ありがとうございました。今日は少しでも10年先のヒントになることや学生のモチベーションになることをご提案できていたら嬉しいです。また機会があればぜひお話を伺いたいです。どうもありがとうございました。