

ものづくりは新たな局面へ

NEW ERA of MANUFACTURING

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
639

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

JULY 2013
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JULY 2013

P02-04 SPECIAL FEATURE

ものづくりは変わるのか？ ーメーカーズムーブメントから考察する繊維産業の未来ー

INTERVIEW

繊維業界での取り組みを知る

服作りのレシピを公開することで、
ブランドの価値を高め、新しいファンとつながる

有限会社シアタープロダクツ
代表取締役・デザイナー 武内 昭氏 / 取締役・プロデューサー 金森 香氏

他業界での取り組みから学ぶ

アイデアをすぐ形にすることで、
チームのモチベーションも上がる

ライオン株式会社 研究開発本部 包装技術研究所
副主席研究員 中川 敦仁氏

【対談】

繊維業界と3D技術の接点生まれ始めている

株式会社ケイズデザインラボ 代表取締役 原 雄司氏
伊藤忠ファッションシステム株式会社 クリエイティブディレクター 池西 美知子氏

P05 MONTHLY COLUMNS

GUEST OPINION

慶應義塾大学環境情報学部専任講師 京都大学デザイン学ユニット特任講師
水野 大二郎氏

個人のものづくりのための「状況」をデザインすること

太田のななめEYE

手工業について

押さえておきたい今月のことば 知っとこワード辞典

パーソナル・ファブリケーション (personal fabrication)

P06 TEXTILE FRONTLINE

新しい付加価値の作り方を掘り起こす
セーレン「ビスコテックス」システム

P07 ITOCHU FLASH

体型補整下着業界のリーディングカンパニー「マルコ」
新たな市場開拓、そして世界の舞台へ

P08 FASHION ASPECT 今を見る、次を読む

“自分でつくる”トレンドを読み解く
自分の生活に主体的に関わるための方法として“つくる”ことが支持されている



繊維月報 2013年7月号 (毎月1回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行：伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

ものづくりは変わるのか？

— メイカーズムーブメントから考察する繊維産業の未来 —

昨年から「メイカーズムーブメント」という言葉が急激にクローズアップされてきた。3Dプリンタやレーザーカッターといったデジタル機器を用いて、生活者個人が自ら積極的にものづくりを行う動きが活発になっているという。機材が個人でも入手しやすくなり、新たな制作環境が整うにつれ、日本でもその革命的な影響力が認知され始めた。それは、いわば「自分でつくる」ブームとして顕在化しているのだが、このトレンドが今後、ものづくり産業にいかなる変化をもたらすのか。繊維業界がメイカーズムーブメントをビジネスに取り入れるためのヒントは？ 先進的取り組みを行っている2社へのインタビューと「ファッション×3D」をテーマに行われた対談から、未来のものづくり産業のあり方を考える。

今回の特集企画の背景となる「メイカーズムーブメント」。そのトレンドを牽引するのは、3Dプリンタやレーザーカッターなどのデジタル機器である。(株)ケイズデザインラボ 代表取締役 原雄司氏と伊藤忠ファッションシステム(株) クリエイティブディレクター 池西美知子氏による対談でも触れられているように、ここ数年でこれらの機器の値段は著しく下がり、個人でも比較的容易に入手できるようになった。市場調査・コンサルティング会社の(株)シード・プランニングによる調査では、「国内の3Dプリンタの市場規模は、2012年(推定)で1,620台、93億円であった。今後、海外市場同様に100万円以下のパーソナルタイプが増加し、2016年には15,920台、155億円の市場となる」と予測されている。＜グラフ：3Dプリンタの市場規模(国内、金額)参照＞

(株)ケイズデザインラボが(株)イグアスと共同で開設した3D機器ショールーム「CUBE」(東京・渋谷)を取材で訪れた際も、平日であるにも関わらず、企業や個人の来場者で賑わっていた。連日のように目にするメディアでの報道もブームに拍車をかけているのだろう。実際には3D機器によるものづくりは世間がイメージするほど容易ではないという話も聞くが、機器の普及が生活者の「つくりたいマインド」に火をつけている部分は大きいと推察する。

しかし、「メイカーズムーブメント」の原動力は3D機器だけでない。対談での池西氏

の発言にもあるように、現代の生活者は「手作り感」に価値を見出す傾向がある。つまり、3D機器の普及がすでに根付き始めていた生活者の「自分でつくりたい」という気持ちをプッシュし、その相乗効果でトレンドが加速している構図がここに見て取れる。ハイテク機材を用いずとも生活雑貨や衣類、アクセサリなどを自作し、その写真をブログやソーシャルメディアなどにアップする人は多い。それらを公開して販売できるだけでなく、ものづくりを趣味とする人々の交流も促進するコミュニティ型のウェブサービスも人気だ。モノや情報が飽和傾向にある現代社会において、自作したモノが自らのアイデンティティを表現するコミュニケーションツールとして機能している側面も指摘できるのではないだろうか。そういった現代生活者のマインドに寄り添い、ブランドの価値向上に結び付けているのがアパレル企業のシアタープロダクツだ。

同社が昨年ローンチした「THEATRE, yours」は、そのプロジェクト名が示すように「ブランド」と「あなた」の合作で服やカバン作りを行う実験的試みである。服の型紙を販売するだけでなく、ワークショップも実施し、企業は参加者とのコワーキング(協働)のスタイルで商品を完成させる。生地の手柄を選んだり、型紙の配置を決めたりといったカスタマイズの仕組みも構築、型紙はオンラインでも購入できるという。このプロジェクトで特徴的なのは、最新技術も活用することで「企業がつくる」と「自分

でつくる」の間に生じる距離を縮めようとしているところだろう。前例のないオープンな試みが話題となり、新たな顧客を呼び込みやすくなるところもポイントだ。

また、マスプロダクトと今後のものづくりを考える上で参考になるのが、ライオン(株)包装技術研究所による3Dプリンタを活用したケースである。同研究所では2007年に3Dプリンタを本格導入し、容器や各種パーツのプロトタイプ製作に用いている。内製化によるスケジュール短縮などさまざまなメリットが得られたそうだが、副主席研究員の中川敦仁氏が特に強調していた成果は、研究所スタッフのモチベーションアップだった。実際に形にしたものを前にすることで議論も活発になるという。その積み重ねが、超コンパクト衣料用液体洗剤「トップNANOX」のようなオリジナリティと機能性を両立するデザインを生み出した。

「自分でつくる」がブームとは言え、そうやって作られたモノの流通量が我々の日々消費するモノの総量に占める割合は微々たるものに過ぎない。ものづくりをめぐる昨今の議論では見落とされがちだが、だからこそ逆に「企業がつくる」の視点は重要だ。先端技術に積極的にアプローチすることで、ライオンの事例に見られるような新しいマスプロダクト開発のスタイルを提示できれば、現代の生活者のマインドをつかみ、新しいマーケットの創出にもつながる可能性がある。

最後に今回の取材に応じてくださった方々のコメントに共通するポイントをピックアップしておきたい。それは「3Dや最新のものづくり技術を導入することで、新しいコミュニケーションやコラボレーションが発生し、従来の発想では思いもよらなかった気付きが得られた」というものである。先にも触れたが、メイカーズムーブメントと言うと「3次元化の技術革新」や「生活者主導へのシフト」に目が行きがちだが、そこには既存産業や企業が長年に渡って蓄積してきたリソースやノウハウをステップアップした、「異なる“次元”」で活性化(再生)するポテンシャルも秘められているのではないだろうか。



01.



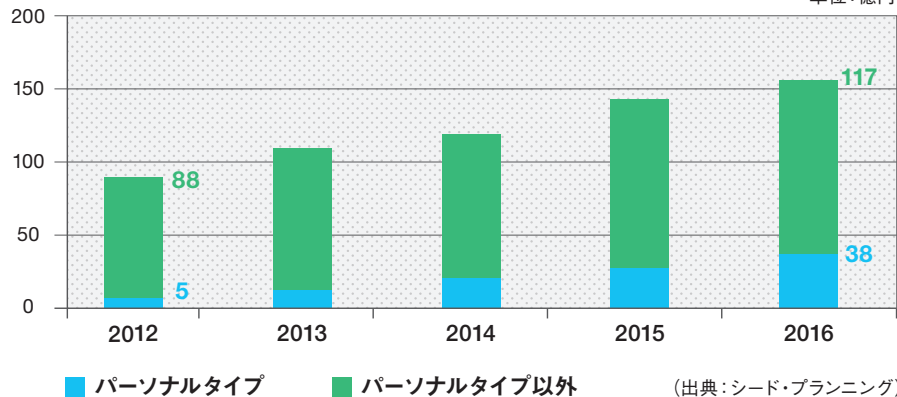
02.



03.

3Dプリンタの市場規模(国内、金額)

単位: 億円



01. 3Dプリンタショールーム「CUBE」での視察風景(右が原氏、左が池西氏)。ミニ四駆の車体以外はすべて3Dプリンタで作られたもの。

02. シアタープロダクツによる、「ブランド」と「あなた」の合作で服やカバン作りを行う実験的試み「THEATRE, yours」。

03. 2013年3月に改良新発売された超コンパクト衣料用液体洗剤「トップNANOX」。キャップは持ちやすく、開閉しやすい新形状に改良された。従来のドーム型のキャップにくぼみを入れることで、手の小さな人でも使いやすい。

服作りのレシピを公開することで、 ブランドの価値を高め、新しいファンとつながる

有限会社シアタープロダクツ

代表取締役・デザイナー 武内 昭氏 / 取締役・プロデューサー 金森 香氏

「THEATRE, yours」は昨年9月にスタートしたプロジェクトです。第1回目のワークショップは、大阪で開催された「DESIGNEAST 03」という展示会で実施しました。会場でオリジナルの型紙と生地を販売し、それを用いて参加者が服やカバンを制作するという内容でしたが、我々にとってもこれまでにない新鮮な体験が得られました。ブランドの発足以来、店頭や通常のPR活動では伝え切れないメッセージを体感してもらうことを目的に、クリエイションのプロセスにユーザーが関与する試みを行ってきましたが、このプロジェクトで次のステージへの手応えを感じました。

まず印象的だったのは、参加者層の幅広さです。家族連れやものづくりを趣味とする方など、シアタープロダクツのファンや

ファッションのフォロワーとはまた違う層の方々が多数参加してくださいました(3日間で約500名)。この展示会が服飾だけでなく「衣食住」すべての領域をカバーしていたこともその一因だと思いますが、こういった取り組みをきっかけに新しいつながりが生まれるのは貴重なことだと思います。

ファッションブランド自らが型紙を発表し、それを事前に販売することはチャレンジングですが、クリエイティブ・コモンズ^(※)のライセンスをつけ、その試み自体が話題を喚起することも意識しています。もちろん、量産を前提として引く型紙とこのプロジェクトのために引く型紙ではデザインの考え方が異なります。ワークショップで販売するものには、容易に制作が可能なが

らも参加者が気付きや驚きを得られるような工夫を施しています。通常の服作りとは違うという前提でデザインに取り組むことで、洋服の新しい可能性を感じることもできました。

現在「THEATRE, yours」は継続的プロジェクトとして展開し

「洋服があれば世界は劇場になる」をコンセプトに服作りを行う有限会社シアタープロダクツ。同社は昨年より自社ブランド「THEATRE PRODUCTS」の型紙を販売し、ユーザーの手で完成させるプロジェクト「THEATRE, yours」に取り組んでいる。生活者のものづくりマインドを積極的に取り込み、ブランドの価値を高めるその手法とは？ 武内昭氏(代表取締役/デザイナー)と金森香氏(取締役/プロデューサー)にお話を聞いた。

ており、渋谷ヒカリエやパルコ、伊勢丹でも展示やワークショップを実施し、産地直送の生地を来場者に直接販売するテキスタイルマルシェ(京都)にも参加しています。トヨシマビジネスシステムさんのご協力で専用ソフトウェアを開発し、型紙だけでなく生地や柄も選びパソコンの画面上でレイアウトすることができるようにもしました。カスタマイズして購入できるオンラインストアも立ち上げています。

テクノロジーの進化が著しく、ものづくりのあり方も変わろうとしている時代ですが、プロによる服作りの価値が揺らぐことはないと思います。料理にたとえると分かりやすいのですが、さまざまなレシピが公開され、家庭で簡単に作れる料理商品が発売されたとしても、シェフの料理はお店でしか味わえません。服飾にも似たことが言え、レシピを公開し服作りの楽しさを知ってもらうことが、むしろ工場で作られた服の完成度の高さやクリエイションの価値を伝えるきっかけになると考えています。

※著作物の適正な再利用の促進を目的として、著作者が自らの著作物の再利用を許可するという意思表示を手軽に行えるようにするためのさまざまなレベルのライセンスを策定し、普及を図る国際的プロジェクト。



01.



02.



03.

01・02. 「THEATRE, yours」の第1回ワークショップが行われた「DESIGNEAST 03」での様子。

03. 型紙だけでなく生地や柄も選びパソコンの画面上でレイアウトすることができる「THEATRE, yours WORKSHOP STORE」。ソフトウェア開発はトヨシマビジネスシステムが協力。 <http://theatreyours-wss.com/>



左から武内氏、金森氏

他業界での取り組みから学ぶ

アイデアをすぐ形にすることで、 チームのモチベーションも上がる

ライオン株式会社 研究開発本部 包装技術研究所 副主席研究員

中川 敦仁氏

包装技術研究所では2005年より容器デザインプロセス革新に着手し、設計変更やバリエーション設計に強みを持つ3D CAD「CATIA」を導入しました。それをきっかけに試作品を作る機会が増え、2007年に3Dプリンタ「EDEN250」を導入、昨年にはさらに3Dプリンタ「ProjetHD 3000」を導入しました。3Dプリンタ導入以降、容器本体の他、計量キャップ、ノズルなど、さまざまなパーツの試作に活用されており、今では製品の使用感やデザイン性、環境への影響、輸送適性を評価するために不可欠な存在になっています。導入以前は、一つの試作に金型製作～成形試

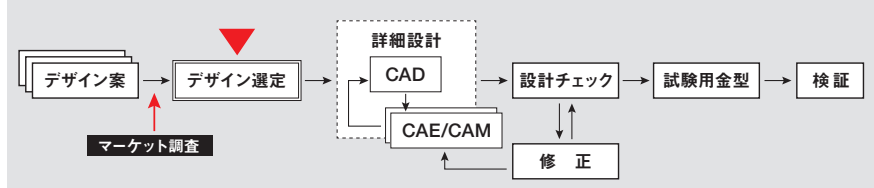
作と1ヵ月もの時間を要していましたが、現在ではその時間が大きく短縮されています。最新機種の「ProjetHD 3000」では一晩で多くのパーツを内製することができ、前日に設計したものを、翌朝には触ったり機能を確認したりすることができるようになりました。

ものづくり全体のプロセスも進化して、これまで試作品の詳細設計に入る前に実施していた「マーケット調査→デザイン選定」といった意思決定が、今では複数の試作品の詳細設計を行った後にプロトタイプを用いて実施できるようになりました。

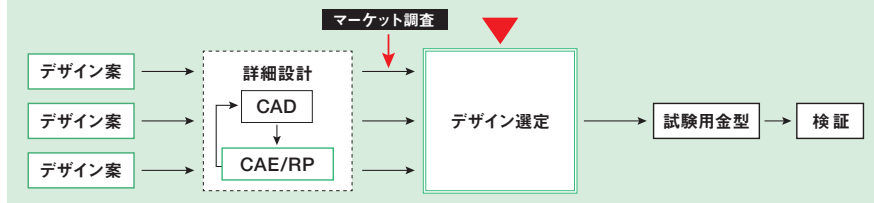
<図：ライオンの目指すものづくり>

ライオンの目指すものづくり

■ 3Dデザイン プロセス改革前



■ 3Dデザイン プロセス改革後



「人に優しい機能」「環境配慮設計」「ワクワクするデザイン」の3つのテーマを基本に容器開発を行っているライオン包装技術研究所。同研究所は6年前から容器の試作品製作に3Dプリンタを本格導入している先駆的存在だ。それにより業務プロセスやアウトプットにどのような進化があったのか。一連のプロジェクトを率いる中川敦仁氏にお話を伺った。

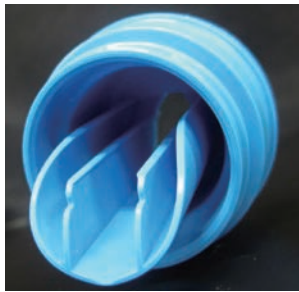
3Dプリンタ導入がもたらした成功例として、超コンパクト衣料用液体洗剤「トップ NANOX」のノズルが挙げられます。スムーズな詰め替えができ、液垂れしにくく計量しやすいなど、オリジナリティと機能性を両立するデザインを高く評価していただいたのですが^(※1)、これも数多くのアイデアを形にした上で、試行錯誤する過程を経たからこそブレイクスルーできたのだと思います。ノズルだけでなく容器本体に関しても多角的に案を出し、約100パターンを設計した上で検証を進めた結果、それまでの液体洗剤の常識を破るシンプルなキューブ型のフォルムが誕生しました。<左頁、写真03参照>

「トップ NANOX」だけでなく、食器洗い機専用洗剤「CHARMY クリスタパウダー」(計量スプーン・スプーンポケット)、衣料用柔軟剤「香りとデオドラントのソフラン」(ノズルキャップ)など、多くの製品に3Dプリンタを用いたアジャイル^(※2)なものづくりの成果が生かされています。

設計・検証プロセスがスピーディになり、多数の試作品にトライできる点以外にも、3Dプリンタ導入にはいくつかのメリットがあると思います。内製化による技術流出リス



中川氏



「トップ NANOX」のノズル

クの低減、チームのモチベーションアップなどです。アイデアをすぐに形にすることができ、現物を前にディスカッションすることで課題がクリアになるため、設計生産性が向上します。試作した造形物を所内に掲示しておく、たまたま通りかかった人からのアドバイスも増え、チーム外のスタッフの意見を多く集めることができました。

3Dプリンタには「ものづくり産業の未来をイメージさせてくれる」側面もあると思います。さらに技術が進めば、将来的には容器をカスタマイズするといったことまで可能になるのかもしれませんが、お客さまの趣味嗜好が多様化していますから、我々も未来を先取りしておく必要もあると思うのです。

※1 公益社団法人日本包装技術協会から第34回木下賞(2010年)を受賞、公益財団法人日本デザイン振興会からグッドデザイン賞(2010年)を受賞。

※2 リリースを短期間で行い改善作業を繰り返す。



繊維業界と3D技術の接点生まれ始めている

対談：

株式会社ケイズデザインラボ 代表取締役 原 雄司氏

伊藤忠ファッションシステム株式会社 (ifs) クリエイティブディレクター 池西 美知子氏

東京・渋谷にある「CUBE」は多様な最新3Dデジタルツールを取り揃えたショールームだ。3Dデジタル技術を体感できる場として人気のこのスペースをifs池西美知子氏が訪問。3D技術の日本での先駆者である(株)ケイズデザインラボ 代表取締役 原雄司氏と、「繊維と3D技術の未来」をテーマに対談した。

今、3Dプリンタが注目を集める理由

—— 原雄司氏 (以下、原)：まず、ご覧いただいているのはアクリルの樹脂を素材とする方式の3Dプリンタです(写真①)。原理はとてもシンプルで、光を当てると固まる液体の樹脂をインクジェットプリンタと同じようにテーブルに吹き付けていき、一層ずつ積み上げて造形する仕組みです。これによりどんな複雑な形状の立体物でも自在に作れます。この機種に関しては、16ミクロン(0.016ミリ)という細かい積層にまで精度を上げることが可能です。

—— 池西美知子氏 (以下、池西)：樹脂以外のマテリアルを用いる方式もあるのですか？

—— 原：金属を造形できる3Dプリンタや紙を素材とするタイプなどさまざまです。石膏の粉の層にノリとインクを吹き付ける方式では、フルカラー出力もできます。タンパク質を造形するパイオ3Dプリンタというものまであります。

—— 池西：著しい進化ですね。繊維を素材とする方式はまだないようですが、不織布を形成するのに似た原理で、平面化するプロセスを経ずに立体化できる技術が確立されれば素晴らしいと思います。今ではタンパク繊維のようなマテリアルも開発されているわけですから、そういった応用も可能なのでは？

—— 原：この分野の研究は現在、世界中で非常に盛んに行われていて、いずれ開発される可能性は十分あるでしょう。実際、3Dプリンタだけで作った水着が話題になりましたし(素材はナイロン12)、スニーカーメーカーでは製品の実用化もかなり進んでいます。

—— 池西：こちらの機種は先ほどのものに比べるとずいぶん小さい。片手で持てそうです(写真②)。

—— 原：これは最近発売されたものですが、1台16万円ということもあって大変好評です。特許が切れたものが出てきたこともあって値段が下がり、家庭にも普及し始めています。アメリカやヨーロッパでは、次のステップとして、デザイナーが作成した3Dデータをウェブで購入するビジネスも盛んになってきました。関連しますが、3Dプリンタだけでなくスキャンの技術も進んでいます。今日は池西さんにボディ・スキャンを体験していただきましょう(写真③・④)。

—— 池西：たった6秒で全身がスキャンできるんですね！

—— 原：はい、これは弊社がドイツのメーカーと開発した特注品で、誤差は150ミクロン程度です。スキャンした3Dデータはタッチペンで加工できます。(写真⑤)。3Dプリンタやスキャナは今、家電やプロダクト、医療の現場だけでなく、食品産業から美容業界、伝統工芸、教育機関、エンタテインメントなど多くの業界の注目を集めています。

繊維と3D技術のコラボレーションの可能性

—— 池西：ここで改めて原さんにお伺いしたいのは、この技術を繊維産業に活用する場合に、より具体的にはどういった可能性があるかということです。

—— 原：弊社は3D機器の販売とデザインを含めたコンサルティングを主業務としておりますが、3Dスキャンに関しては、すでに数社のアパレル関連企業・店舗などから問い合わせをもらっています。「フィッティングのシミュレーションに使えるのでは？」といった相談が多いですね。3Dプリンタに関しては、縫製機械製作での活用を検討されているメーカーがあります。現在、繊維業界と3D技術の接点生まれ始めているという印象です。

—— 池西：ニット業界では無縫製技術が確立されていますし、ランジェリーなどでは凹凸部分をスチームで成型するタイプの製品も販売されています。3D技術と組み合わせることによって、さらに広いフィールドに応用できそうだと推察するのですが。

—— 原：インクジェットのヘッドが改良されればその可能性は大いに出てきます。3Dプリンタの活用とは少し別のアングルからお話すると、最近、自動車や家電業界などでCMF(カラーマテリアルフィニッシュ^(※1))のニーズが高まっていますが、ファッション業界におけるテキスタイルトレンドを印刷会社がリサーチして、自動車の内装などにどう生かすか、という分析が行われています。今後、この領域で、もっとファッション業界とのコラボレーションが進むことを期待しています。データから型を起こして量産する技術を開発しましたが、より自然な風合いの再現が課題です。ファブリックの持つ自然な風合いを作り出す技術を用いることで、デザインの可能性が広がると思うのです。

—— 池西：日本には世界に誇れる繊維技術があります。

例えば4年前には、さまざまな領域で活躍しているデザイナーと日本の先端繊維のコラボレーションの試みとして、「TOKYO FIBER '09 SENSEWARE」を実施しました。カーボンファイバーで作られた軽量のイスやストレッチ・ファブリックで外装した「笑うクルマ」など意欲的な作品が展されました。また、三軸織物のボシェットがあったのですが、これは加熱成形できるポリエステルの糸を用いており、ダーツを入れることなく膨らみをデザインしています(写真⑥)。今後はそういったものが3Dプリンタで作れるようになるかもしれないと思うと、夢が膨らみます。

—— 原：そう考えると、3D技術を活用した繊維技術の研究や事業化の取り組みは、今後ますます重要性を増すのではないのでしょうか。ローカリゼーションマップ^(※2)の観点で言っても、そういったトライアルが大切です。例えばサムスン電子やLG電子などは、国や地域に合わせて家電のデザインをローカライズすることで、競争力をつけていることは有名な話ですが、日本の高度な繊維技術をこういったフィールドに導入すれば国際競争力も高まると思います。

—— 池西：技術革新により、特定の国や地域、個人といったよりきめ細やかなニーズに応えることができるようになるのであれば、すべてをマスコプロダクション化するのとはまた違う発想でものづくりに取り組むことも必要なかもしれません。最近の手芸ブームやフォークロアブームを見ていて感じるのですが、今の生活者は「手作り感」や「自分だけのオリジナリティ」に価値を見出すようになっています。

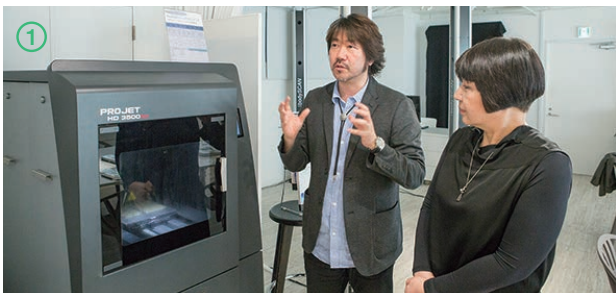
—— 原：「メイカーズムーブメント」と言われているトレンドの本質もそこにあると思います。3Dプリンタなどを使うことで、自ら作る過程を楽しみたい方が増えてきました。

—— 池西：楽しさや遊び心は大切ですね。今日こちらにお邪魔するまでは、3Dプリンタは難しそうなハイテクだと思っていたのですが、まるで印象が変わりました。

—— 原：ありがとうございます。異業種の交流から新しい産業が生まれるきっかけになるような場を作りたくて、このショールームをオープンしました。未知の技術に触れることによって、まさにワクワクする未来の可能性を実感しているお客さまが多いと感じます。

※1 CMF(カラーマテリアルフィニッシュ)：プロダクトにおける「色」「素材」「加工・表面処理」に関する技術。

※2 ローカリゼーションマップ：ローカライズされたモノ・サービスの分析を通じて、最適なソリューションを提供する手法。



原雄司 (はら・ゆうじ) 株式会社ケイズデザインラボ 代表取締役
通信機メーカー、3DCADソフト会社を経て、2006年に現在の会社を設立。製品表面加飾D3テクスチャー(R)を考案し2012年東京都ベンチャー技術大賞奨励賞を受賞。現在、渋谷に3DスタジオCUBEをイグアス社と設立し3Dの普及に努めている。

池西美知子 (いけにし・みちこ) 伊藤忠ファッションシステム株式会社 クリエイティブディレクター
ファッション・トレンドの予測・発信活動を基軸に、ファッションをはじめとするさまざまな分野にコンサルティングを行っている。現在、仏テキスタイル展PREMIERE VISIONトレンド協議会の日本代表トレンド委員、JAFCA インターカラーコンセプト委員会委員、JAFCA AUTOCOLOR AWARDの審査委員を務める。

「TOKYO FIBER '09 SENSEWARE」
SEED OF LOVE designed by Ross Lovegrove
CG: LOVEGROVE

個人のものでぐりのための「状況」をデザインすること

慶應義塾大学環境情報学部専任講師 京都大学デザイン学ユニット特任講師
水野 大二郎氏

水野大二郎 (みずの・だいじろう)

1979年東京生まれ。英国Royal College of Art博士課程後期修了、博士号取得(ファッションデザイン)。現在、慶應義塾大学環境情報学部専任講師と京都大学デザイン学ユニット特任講師を兼任しながら、社会とデザインを架橋する実践的研究に従事している。
http://www.daijirom.com/
FabLab Japan http://fablabjapan.org/



国境を越えて個人による自由なものでぐりをサポートするFabLab Japanのメンバーで、パーソナル・ファブリケーションに詳しい水野大二郎氏に、ファッション分野における生活者のものでぐり意識と、これから求められる環境・サービスについてお話をいただいた。

ものでぐりという体験が ユーザーへのインセンティブになっている

なぜ、ユーザーが個人のものでぐりを欲するようになったのか。まず、2000年代、インターネットにブログやYouTubeなどが登場したことで、作る人と見る人の関係が親密になり、双方向のやり取りが可能になったことが挙げられる。一般ユーザーが、「自分たちでコンテンツをコントロールしたり、マネジメントしたりすることができる」ということに気が付いた。ファッション分野でも、オンラインで型紙のデザインや材料の調達をし、さらにリアルな交流につながるコミュニティへの参加など、ものでぐりに必要な情報・技術をネットですべて自由に操るような動きが出てきている。

次に、ものでぐりというのは、ひとつの体験であるということ。服の色、形、柄といったデザインは記号であり、情報として処理されるため、いずれ飽きてしまう(トレンドとして消化される)。しかし、体験というのは飽きない。このものでぐり体験がもたらすユーザーへの新しいインセンティブについて考えるタイミングがきている。

ローカルなつながりの中で 活性化するものでぐり産業

こうしたユーザーの動きから、地域に根差したものでぐり産業が活性化すると考えている。ものでぐりできる場、材料や作品を買う・売る場、自由に使える機械がある場。これらの「場」によってものでぐりが身近になる。ミシンを借りたり、必要なパーツを買ったり、必要な技術を学び、教えることができる。参加、学習もできる洋装店が、公民館や交番、コンビニのように、地域のそこかしこにあって、誰でも気軽に利用できる。ネット上のコミュニティと地域が連携すれば、情報を得て、作り、さらにネットでシェアする、という流れもできる。ネットと実空間のコミュニティに橋が架かることで、新しい経済が生まれる。

企業には「インフラのデザイン」が求められる

ユーザー個人がネットやローカルなサービスを通してものでぐりをするようになると、企業には何が求められるのか。ユーザーが楽しくものでぐりできる環境をデザインすること、つまり、ネット+リア

ルのコミュニティ、情報流通、資材物流、拡張子の規格統一といった「インフラストラクチャのデザイン」であると考えている。

個人企業なら直接ユーザーの声を聞いて一人一人に対応した小回りの利くサービスが、中小企業なら地域に根差して数千人単位のローカルな経済圏の中での場作りが、大企業なら国全体や海外企業との連携によるインフラ作りが可能だろう。かつてのVHSのように、日本メーカーと海外メーカーが協力してデジタル刺繍ミシンのデータ拡張子を統一し、より多くの人に利用してもらえるような状況をつくる。無料でダウンロードできる刺繍データ共有サービスを構築しても良い。データはネット上で無料でも機械本体は有償であれば、利用者コミュニティの育成が経済を生むことになる。

企業は各規模に応じたサービスと製品の双方からなる包括的な「状況」をデザインする必要がある。すべてのデータがフリー(自由かつ無料)となる技術が登場してきた今こそ、サービスデザインの観点から近未来のものでぐりの状況を推論してみてもどうだろうか。

REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が特集をななめに読む

太田のななめEYE VOL.2

手工業について

今月号のサブタイトル「メイカーズムーブメントから考察する繊維産業の未来」と聞いて違和感を覚えた読者も多いのではないだろうか。「メイカーズムーブメント」のポイントの一つは、1,000万個の大量生産の商品ではなく、大量生産できない1万個のロングテールの市場がいくつもあるということである。そこに光を見出すのが多品種少ロットを可能にする技術であり、デバイスであるということである。ガレージの規模から大きな市場が生まれるという訳である。

しかし、繊維産業は合成繊維の生産を除けば、もともとガレージ産業と言えなくもない。他の業界と違って1,000万個単位の商品は少ない市場であり、今でも顧客の要望に従って1着の製品を仕上げるテイラーやオートクチュールという領域が残っている。また、たとえグローバルSPAにおいても、生産の現場は手工業の領域を出ておらず、低価格で高品質の商品を作るため、常に人件費との戦いが余儀なくされる。むしろ自動化には限界があり、いくら追求しても最後の仕上げは手作業が必要になるため今でも“手工業”なのだ。デザインを追求す

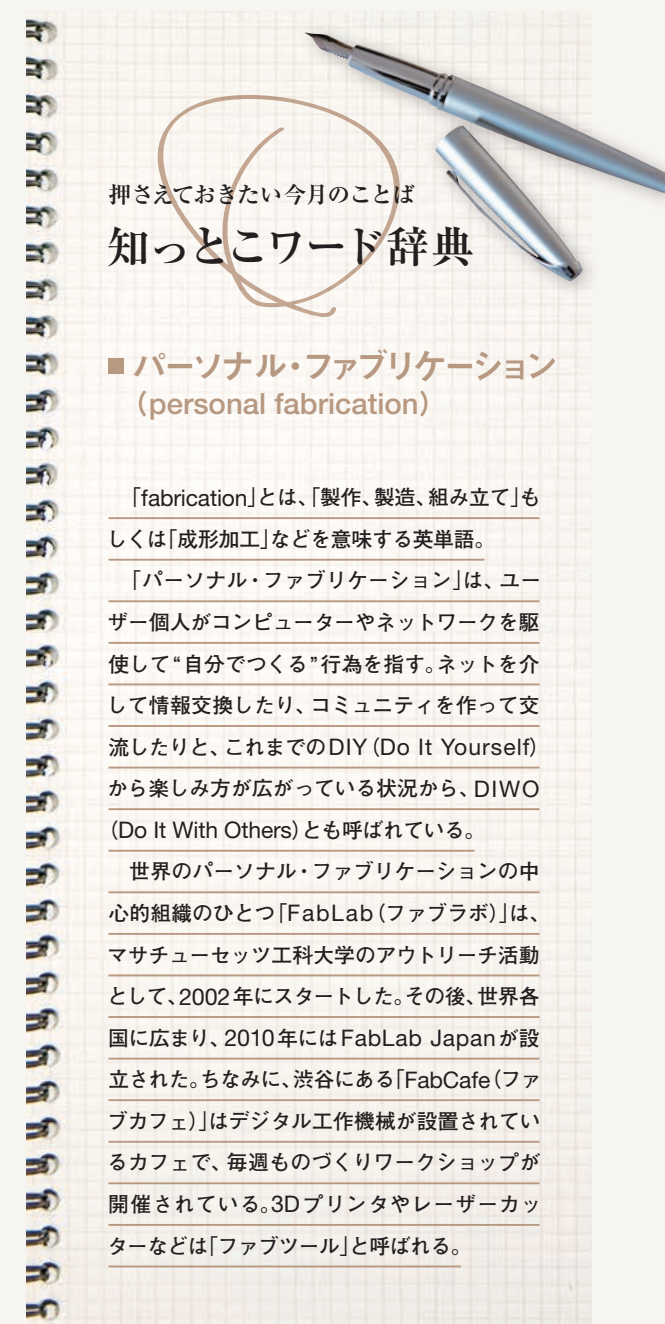


おおた・としひろ / 1986年伊藤忠ファッションシステム(株)入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画等の提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境等を鋭く読み解く独自視点売り物。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

るとパーツが多くなり、工程も増える。シンプルさを追求すると今度は素材作りに手間をかけないと付加価値が生まれない。また、原料まで遡ってもその多くは農業や畜産に頼る比率が高く、労働集約型の産業である。どこまでいっても効率化が難しい分野なのだ。

とはいえ、最近では、買う側も多くの人によって生み出された商品という意識が希薄になってきている。多くの人の苦労や技術によって生み出されているのに関わらず、「流行が過ぎたから」「飽きたから」といって1年も経たずに着なくなったり、捨てられてしまうこともある。いつの間にか服は、スイッチ一つで自動生産される大量生産品のように勘違いされてしまっているのではないだろうか。安さの追求も一つの要因かもしれない。しかし、このような生産努力を伝えず、流行や表面的なデザインだけを売するための材料として訴求してきてしまったせいかもしれない。

繊維業界でも小規模の生産者を“守る”という動きが起り始めてはいるが、このような生産への理解が深まって商品が売れてくれるようにならなければ、本来の“守る”ことにはならない。繊維業界に必要な「メイカーズムーブメント」とは、もっと消費者に人間の手の良さを伝えることなのかもしれない。



知ってこワード辞典

■ パーソナル・ファブリケーション (personal fabrication)

「fabrication」とは、「製作、製造、組み立て」もしくは「成形加工」などを意味する英単語。

「パーソナル・ファブリケーション」は、ユーザー個人がコンピューターやネットワークを駆使して“自分でつくる”行為を指す。ネットを介して情報交換したり、コミュニティを作って交流したりと、これまでのDIY (Do It Yourself) から楽しみ方が広がっている状況から、DIWO (Do It With Others) とも呼ばれている。

世界のパーソナル・ファブリケーションの中心的組織のひとつ「FabLab (ファブラボ)」は、マサチューセッツ工科大学のアウトリーチ活動として、2002年にスタートした。その後、世界各国に広まり、2010年にはFabLab Japanが設立された。ちなみに、渋谷にある「FabCafe (ファブカフェ)」はデジタル工作機械が設置されているカフェで、毎週ものでぐりワークショップが開催されている。3Dプリンタやレーザーカッターなどは「ファブツール」と呼ばれる。

新しい付加価値の作り方を掘り起こす セーレン「ビスコテックス」システム

セーレンの独自のデジタルプロダクションシステム「ビスコテックス」。“Visual Communication Technology System”の頭文字をとった。最大の特徴は、「欲しいものを・欲しいときに・欲しいだけ」生産できる、多品種小ロット短納期対応の生産システムであることだ。1着分でも生産できるこの特徴を生かし、同社は、柄・配色・パーツなどを組み合わせて、自分だけの商品を作ることができるカスタムオーダーシステム「ビスコナビ」を駆使し、自社ブランド「マッシュマニア」直営店舗でのデニムパンツ販売サービスも展開している。同システムを活用したサービスは、商品の付加価値を高める新たな切り口として注目を集めている。

革新的な多品種小ロット 生産システム「ビスコテックス」

開発の出発点でもある省エネルギー、省資源化はビスコテックスの大きな特徴だ。染色工程で必要な水の消費量を最大20分の1に削減するという。

多品種小ロット対応の生産システムという最大の利点も、「余分な物を作らずに済む」ビスコテックスの環境配慮と言える。例えば、染料を含む捺染のりを生地に着させる捺染方式の場合、試作するごとに製版する必要がある。一方でビスコテックスはPCの画面上で完成品のイメージをシミュレートするため、試作の無駄なコストを抑える。

また、1着分から生産できるため、大量の在庫を抱える必要がない。少ない量の商品を素早く生産する効率的な在庫レス運営を実現できる特徴を持つ。

こうした省資源化に加え、製品企画のスピードアップにもビスコテックスは貢献する。PCによるデジタル処理によって、3Dイメージを作成することができる。加えて、生地素材ごとの見え方の違いを再現する能力も高く、デザインをそのまま製品に直結させる。

PCのフルカラーに匹敵する、1,677万色を使うビスコテックスは、テキスタイルの表現力も高い。花柄、ドット柄といった定番の柄表現だけでなく、エンボス、空など素材の表面感、スポーツウエアに施されるような刺繍や切り替え、ワッペンなどの縫製パーツも、リアルで立体的な表現が可能だ。ベースとなる布地も選ばず、合成繊維から天然繊維、複合繊維、凹凸のある素材など、あらゆる繊維素材に対応する。

ビスコテックスの豊かなテキスタイル表現力によって、同社は事業領域を広げている。国内の大手アパレルやデザイナーズブランド向けに、ファッション衣料向けテキスタイルの販売や商品の企画提案なども行っている。

「無いのなら自ら作る」

牧田博行取締役専務執行役員は、25年前の開発当初から現在に至るまで、ビスコテックスに関わり続けている。大量生産から小ロット生産への要望が高まりつつあったことに加え、「今後は省資源・省エネルギーが求められる時代が来る」という確信があった。染色という工程は大量の水を消費するうえ、使用した水の処理に大きな手間がかかる。水資源の利用をできる限り抑え、しかも“自分だけの一着”に対応できる小ロット生産を可能にするシステムの開発が求められた。

ビスコテックスの基幹技術は、同社の独自開発によるところが大きい。「無いのなら自ら作る」という姿勢がビスコテックスの独自性を高めている。

ハードの開発で目をつけたのはPC用のインクジェットプリンターだった。この技術を応用し、染色加工機械を企画・製造販売するグループ企業のセーレン電子と共にハードを開発した。

ケミカル処理やインク、デジタル処理に関わるソフトウェアも独自開発によるもの。「外部のものは、不都合があっても開発要請しづらかったり、時間やコストがかかる」(牧田取締役)ためだ。1秒間に吹き出される数万発のインクのうち、1つも欠けてはならない。とくにプリンターヘッドとインクの相性の調整は困難を極めたという。

デジタル処理を駆使した最新の技術と、染色企業として100年以上かけて積み重ねてきたノウハウの融合が、「ビスコテックスの完成に欠かせなかった」と牧田取締役は強調する。

当初、1cm 20mm幅だったものを2cmへと広幅対応化。1時間に数十秒だった処理速度も大幅に上がった。対応素材もスキューエア向けナイロン、ポリエステル繊維物から、ファッション向けが拡大するのにもとないニットにも広がり、カーシートなどの車輛資材、屋外サインなど、あらゆる用途の素材に対応できるシステムへと進化を続けてきた。

カスタムオーダーシステム 「ビスコナビ」

25年前に開発を始めた時、「カスタムオーダーがビスコテックスの最終目標だった」と牧田取締役は語る。当初の展望を実現し、同社は多品種小ロット短納期生産、優れたテキスタイル表現力という特徴を生かしたカスタムオーダーシステム「ビスコナビ」によるパンツ販売を展開している。

2008年に事業として本格化した。現在は、デニムパンツを自社ブランド「マッシュマニア」の直営5店舗などで販売する。試着サンプルでサイズを合わせた後、PC画面を見ながら、ナビゲーションに沿って好みのスタイル、色落ち感、色・柄・デザイン、カスタムを施す部分などを選び、注文から約2週間で届く仕組みだ。ベースとなるデニムは、スキニーやブーツカット、バギーなど8つのシルエットを備え、柄は15タイプをそろえる。4つの配色と50種類以上のパーツを選ぶことができ、その組み合わせは350億通りにのぼるという。2012年夏からは、表現力をよりアピールする柄物パンツを加えた。花柄やツイード柄など40通り以上の豊富な色・柄をそろえる他、柄表現で美脚効果を高める工夫も取り入れた。柄物パンツのトレンドに乗って、百貨店などから注目



ビスコテックスの生産拠点がある事業所（生活科学総合ステーション）



牧田取締役

され、今年に入って多くの催事を行っている。

“自分だけの一着”を通常の価格帯で作ることができるビスコナビのビジネスモデルについて、牧田取締役は「ビスコテックスだからこそできるサービス」と強調する。素材やブランドなど、商品の付加価値を高めるさまざまな“仕掛け”がある中、「自分だけのオリジナル商品を作れる」という切り口で消費者にアピールする。

カスタムオーダーの特徴を生かす

セーレンは、原糸から製品まで一貫展開できる体制を持つ。牧田取締役は「小売りを持つことで、垂直展開をさらに強化できる。ビスコテックスによって、その一歩手前まで来た」と、マッシュマニアを始めとする小売り事業を重視する。こうした方針の中、アパレル製品をいかに拡充していくかがポイントになり、ビスコナビという独自サービスの重要度が増す。例えば、催事に合わせた限定柄や季節に合わせた柄の入れ替えなどのサービスも可能だ。「柄の種類は、PCのハードディスクの容量だけあるので、企画の腕の見せどころになる」。

この他、アイテム数の拡大にも取り組む。ビスコナビは現状、レディス用パンツのみの展開だが、今後はトップスやメンズ用商品も広げる。また、カジュアルだけでなくエレガント系の商品開発も視野に入れており、テイストを変えた新ブランドの立ち上げを含めて検討する。

現在、マッシュマニア恵比寿店では、顧客がPC上で作成した商品イメージを大画面で確認できるシステムを導入している。この完成度を高め、よりリアリティ感を向上させる等身大のバーチャル試着システムの開発も進んでいるという。

カスタムオーダーシステムによる、この事業モデルは、企業が作り、販売する従来型のビジネスと、消費者が自分で作るDIYの考え方をつなぐ、新しい付加価値提案と言える。また、消費者の好みを直接吸い上げ、フィードバックできることで、新たなものづくりやサービスを生み出す可能性も秘めているのではないだろうか。



好みのデザインに自分でカスタム



等身大のバーチャル試着システムの開発が進む



百貨店での催事

体型補整下着業界のリーディングカンパニー「マルコ」 新たな市場開拓、そして世界の舞台へ

マルコ株式会社（以下、マルコ）は、日本で“体型補整下着”のマーケットを開拓した業界の先駆者的企業である。1978年創業以来、35年間にわたって、女性の美を追求し続け、よりクオリティの高い商品開発ときめ細かなサービスを実践してきた。マルコ創業のきっかけと、サービスやスタッフについて、今後の展望を伺った。

日本人女性の魅力を開花させたい

マルコ設立の経緯は、日本の女性の魅力を開花させたいというところにあった。

1970年代、日本はまだ大和撫子という言葉が表すように、おしとやか、控えめがよしとされる時代であったが、「近い将来、女性が社会進出する時代がやってくる」と確信し、その時に彼女たちが何を求めるかと考えた。ファッション、ヘアメイクなど、いろいろな想像が湧く中で「体型を補整することで自信を引き出し、さらに外面の美しさだけでなく内面からも魅力が溢れ出る女性になるためのお手伝いがしたい」と考えるに至ったのである。創業から、それを自社のスローガンに掲げ、プロポジションを整えるための体型補整下着の価値を広めていった。

マルコの顧客サービスは、購入後から提供される

マルコでは、体型補整下着以外にもボディケア化粧品、下着用洗剤、健康食品、体型補整のノウハウを生かしたスイムウェアなども展開している。マルコのものづくりの考え方は、顧客に「満足を買っていただく」ために、より良いものを作るということ。つまり、“女性に役立つ＝女性の夢を叶える体型作り、一人一人が最も輝く体型作りができる商品”を作るというコンセプトに基づいている。マルコでは体型補整下着を“メイキンググランジェリー”と呼んでいるが、商品とボディメイク（体型を整えるための施術）を通じて、顧客の抱えている体型のコンプレックスを解消し、理想のボディラインを実現するのがマルコのビジネスモデルである。

全スタッフが企業理念と商品への自信を共有

社員数は2,275名（2013年5月末現在）、店舗数は241

店舗で、すべて直营。同業他社と大きく違うところは、スタッフがすべてマルコの社員であり、マルコの商品を愛用してきた元顧客であることだ。自分がきれいになったことで、今度は他の人をきれいにしてあげたいという気持ちが生まれ、それが入社のも機になっている。マルコのスタッフが、美しさを追求するスペシャリストたるのは、商品を実際に使って質・機能の良さを実感した顧客出身であることが大きな要因だろう。また、さまざまな研修も充実しており、店長に新任した際には感性を磨くためにパリへの研修を実施している。そして何より、241店舗のスタッフが皆、“女性をきれいにしたい”という企業理念と、自社の商品に対して、絶対の自信を持っているのである。

自社さらには業界の認知度を高めたい

マルコの商品・サービスを広め、さらにファンを増やすために、TVCMやイベントなどを実施している。「MARUKO MAKING PROPORTION CONTEST」はマルコ最大のイベントで、心と体型の美の追求を実践した女性たちが発表、表現するステージである。さらに、「KANSAI COLLECTION」（通称、関コレ）への協賛、出展も行っている。

社会で活躍する女性は、今後ますます増えるだろう。それに伴い、体型補整下着業界も拡大が期待されるマーケットである。マルコの強みである高機能・高品質の商品と、購入後のサービス（ボディメイク）をさらに磨きをかけて、業界のリーディングカンパニーとして自社だけでなく体型補整下着の認知度を高め、新たな市場開拓と、世界の舞台で活躍できる美と健康総合コンサルタント企業として成長することを目指す。



01.



02.



03.



04.



05.

01. 2013年4月～6月まで、毎週火曜日22:00～22:54フジテレビ系列全国27局ネット「幽かな彼女」にて放送。

02. MARUKO MAKING PROPORTION CONTEST 2011 in KOBE

03. MARUKO MAKING PROPORTION CONTEST 2013 in PARIS

04. KANSAI COLLECTION 2012 AUTUMN&WINTER

05. 6月22日に発売された新商品「ベルアージュ アヴァンセ サクラ」。



働きやすい環境づくり、そしてマルコの認知度アップ。 女性たちの人気企業へ

マルコ(株) 加藤 行教、牛島 章博

まず、お二人のご経歴と現在の業務内容を教えてください。

加藤：1989年に伊藤忠商事（株）に入社しました。羊毛部、ユニフォーム・製品部、テキスタイル・製品第一部、北京駐在を経て、2011年5月からマルコに出向しています。現在は経営企画部長と海外事業グループ長を兼任しており、経営全般に加え、2010年中国大連にオープンした店舗運営などの海外事業を担当しています。

牛島：1995年に伊藤忠商事（株）に入社し、レッグニット課に配属されました。2005年にレディスインナー担当となり、2009年6月よりマルコに出向しています。現在は営業支援部長および中四国九州支部長として、商品開発・マーケティングから、社員教育、顧客対策、リクルートなど、営業を支援するためのさまざまな業務を担当しています。

商社の業務との違いや出向社員として苦労されている点は。

加藤：とても働きやすい環境をいただいております、苦労と感じることはありません。ただ、マルコの社員は「一人

でも多くの女性を美しくしたい」という夢を持って入社されているので、本社機能として、その夢を実現するための環境づくりが重要となってきます。男性である我々は実際に販売の現場に立つことがないため、できるだけ多くの社員の話に耳を傾けながら、より働きやすい環境づくりを日々模索しています。

牛島：私はマーケティングも担当していますが、例えば、全社的なイベントの開催やTVCMの制作など、商社では経験したことのない仕事も責任者として任されています。プレッシャーもありますが、イベントが成功した時はとても嬉しく、お客さまや社員の喜ぶ顔を見ることが、何事にも代えがたい喜びとなっています。

新商品「ベルアージュ アヴァンセ サクラ」の開発について。

牛島：2011年10月に発売した「カリーユ」は、ナノファイバーの生地を使い、従来の体型補整に姿勢補整の概念を加えた画期的な商品でした。このノウハウを駆使

し、35歳以上のお客さまに向けて開発した新商品が「ベルアージュ アヴァンセ サクラ」です。自然な着心地ながら、しっかりと体型と姿勢をサポートするラインアップに仕上がりました。

今後の夢をお聞かせ下さい。

加藤：マルコの商品とアフターサービスは世界に通用すると思います。海外事業グループ長として、まずは日本人と体型が似ているアジア地域から始め、将来的には世界に向けてチャレンジしていきたいですね。

牛島：補整下着業界のリーディングカンパニーであるマルコの認知度は、日本国内でもまだ15～16%しかありません。そのため、広告宣伝にも力を入れています。補整下着に対する世間の偏見を払拭し、より女性にとって身近なものにしながら、マルコの認知度をもっと高めたい。さらには、女性の就職人気ランキングの上位に入るような会社になりたい。そうすることで、社員がさらに自信を持って、イキイキと働ける会社になると考えています。

自分の生活に主体的に関わるための方法として “つくる”ことが支持されている

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエイションBU 中村 ゆい

ここ2～3年のトレンドを見ると、“自分でつくる”というキーワードに結び付くものが多いことに気付く。「手作り弁当」、農業体験や家庭菜園(＝「野菜を自作」)、「手芸」を楽しむサークルやカフェ、ワークショップにも参加できる「手作りアクセサリー」の店、自分で作った作品を販売できるコミュニティサイト。「コワーキングスペース」や「シェアハウス」など、働くあるいは住む場所を「仲間と共につくる」スタイルも珍しくない。弊社では、長年の生活者リサーチの蓄積から、こうした「つくる」ことを支持する動きは今後の生活を方向づける長期的なトレンドと見ている。

“自分でつくる”ことが生活のさまざまな場面で注目され、支持されているのはなぜか。その背景として、2000年代後半から現在にかけて「もっと主体的に自分の生活に関わりたい」という意識が徐々に形成されてきたことが挙げられる。

不況がデフォルト化し、世界的な環境・資源問題や金融危機、国内では医療保険や年金問題など将来への不安要素が次々と顕在化し、先行きの不透明感が増した2000年代後半。生活者はもはや右肩上がりの経済成長が望めないと認識し、せめて波風の立たない普通の暮らしを手に入れたい、現状を維持したいという思いが強めた。そんな折に起きた2008年のリーマンショックは、これまで推し進められてきた経済的合理性の追求にも揺らぎをもたらした。生活者自身が本当に大切にしたいモノ・コトを問い直す契機となった。その結果、人とのつながり、環境、健康など、人間が本質的に必要とすることに向き合う“原点帰帰”が世界的なトレンドとなる。日本でそうした原点志向を決定的にしたのが、2011年の東日本大震災である。“つながり”はもちろんのこと、限りある時間・お金の有効活用や、モノの使い捨ての見直しなどに拍車がかかった。これまで人の手に任せてきたことを自らやる、もしくはモノを手に入れる際には本当に必要かどうかをことごとく見極めるなど、「できることは自分でやる」「自分で考える」と生活に主体的に関わる姿勢が強まった。＜図1＞

こうした意識の変化の中で、生活者は徐々に関心の軸足を日常へとシフト。日常そのものを充実させていくことが消費の動機となり、生活に主体的に関わる方法として“自分でつくる”ことを徐々に支持するようになってきたのである。ここで言う「つ

くる」とは、手芸や日曜大工のように単純に“モノ”を手作りすることにとどまらず、健康、仕事、人との交流の場など“コト”を「つくり出す」ことも対象としている。

では、なぜ“自分でつくる”ことが生活に主体的に関わる方法として支持されているのだろうか。それは生活者にとってどのような意義を持つことなのだろうか。ここでは、「プロセス」「生の経験知」「人とのつながり」の3つのポイントに注目したい。＜図2＞

① プロセスから手に入れる

1990年代以降、スピードや利便性を重視する流れの中で、忙しくて時間がないから食事はデパ地下やコンビニで済ませる、洗濯はクリーニングなどで、日常手間暇のかかることはできる限り効率化を図る生活スタイルが浸透してきた。しかし、リーマンショック以降の原点志向や震災の経験を経て、人任せで結果だけ手に入れる消費は、浪費であり、かえって自分自身の生活満足度を下げることであり、さらに生活の不安を高めてしまうものだ、という反省が広がりつつある。“自分でつくる”ことへの関心の高まりもそうした意識の変化を背景としたものであり、例えば野菜を育ててみる、食事をできる限り自分で作る、椅子やテーブルなど作れそうなものを自分で作ってみるなど、これまで「面倒なこと」として省略してきた「手間暇のかかるプロセス」に関わるのが、逆に充実した生活につながるという考え方が強まっている。また、“自分でつくる”ことが難しいものに対しては、作り手の顔や出所が分かるもの、どのようにしてできたのか経緯や過程が分かるものを選ぶなど、納得のいくまでプロセスを理解して選ぶことが大切だという意識も高まっている。

② 生の経験知を培う

モノ・コトの選択肢が無数に広がる一方で、「これさえやっておけば大丈夫」という絶対的な価値基準が成立しない世の中だからこそ、生活者は自分自身で判断基準を構築しなければならない、自分自身の“経験知”こそをモノ・コトを判断する際の拠り所としたいという意識を強めている。特に、ネットが浸透し文字やビジュアルなど視覚的なものを含めた膨大な情報で疲労してしまうような状況の中では、人の話を聞く、自分で手を動かす、空気感を肌で感じるなど、五感の経験知をより重視したいと感じている。“自分でつくる”ことはそうした生の体験を得る絶好の機会となっており、ワークショップや体験型のショップ、イベントが支持される理由の一つとなっている。

③ 人とのつながりを紡ぐ

生活者にとって実際に“自分でつくる”ことは手間のかかる面倒なこと。しかし、その心理的なハードルを下げてくれるのが、人とのつながりである。生活力のアップを実感するといっても、それは自己満足的に得られるものではなく、他者との共有や評価を経て初めて充足したものとなる。例えば、料理教室に求められるものも、ストイックな料理の技術習得だけではなく、出来上がった料理を皆で一緒に囲む時間までが含まれる。あるいは習い事の時間を通じて共通の趣味を持った人と交流するなど、人間関係を楽しむことができるものが重視される。コト自体を得ることだけではなく、自分を取り囲む関係性を充実させることが大切なのである。

東日本大震災から2年が経過し、原発事故の対応など政府やマスメディアなど既

図1

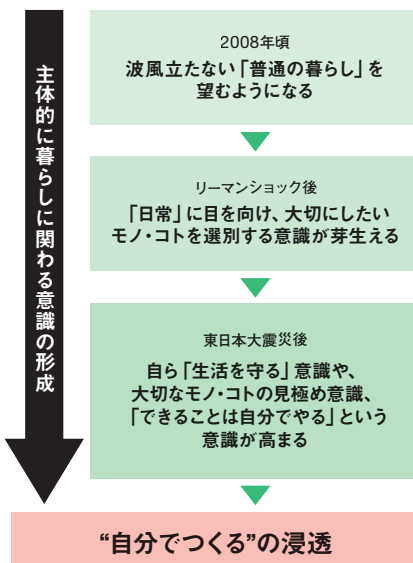
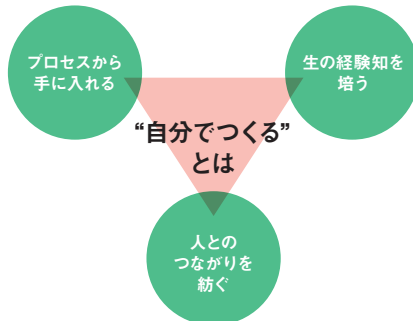


図2



存の体制に対する不信が高まる一方、経済不安や放射能汚染など目に見えない不安が払拭されないために、頼りになるのは自分自身や顔の見える人間との関係であるという意識はより強固になってきている。自分の暮らしを守り、楽しむために、暮らしに主体的に関わることで、そしてその手段としての“自分でつくる”ことは今後ますます強まっていきそうだ。

TREND TOPICS

ここでは“自分でつくる”志向にフィットする3つの事例を紹介する。

WRAPPLE wrapping & D.I.Y.

ラップラッピングアンドディーアイワイ



2012年11月渋谷バルコ パート1 4Fにオープンした、ラッピングとD.I.Yをテーマとする、包装用品販売の(株)シモジマの新店舗。共用部にあるシェアテーブルで、購入した材料を使って自由にラッピングやクラフト、キットによるオリジナル製品の製作を楽しむ。週に2～3回、デザイナーやクラフト作家による工作ワークショップも開催。

THE ザ



世の中の新しい定番を生み出すことを目的とするプロジェクト。展開される商品ブランド「THE(ザ)」は、いずれの商品も徹底的にデザインを考察し、素材や形状、機能、歴史、価格といった観点から必然性のあるものを選び抜いたプロセスの見えるプロダクト。今年3月にオープンした「KITTE(キッテ)」内の直営店「THE SHOP(ザショップ)」や全国のインテリア雑貨店などで販売。

starnet

スターネット



栃木県益子町を拠点とするライフスタイルショップ。現在は東京・馬喰町にもアンテナショップを構える。体に良く、暮らしに継続的に心地の良いものを提供することをモットーに、オリジナルの商品や作家の作品を販売。益子に古くから伝わる農法や工芸の技術の伝承と育成、作家の活動の場としての側面も備えており、作り手と使い手をつなぐ場所になっている。