

今、語るべき“メイド・イン・ジャパン”

Let's talk about the future of “Japanese Quality”

時代の半歩先を考える

# 繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.  
665

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

SPECIAL FEATURE  
SPOTLIGHT REPORT  
FASHION ASPECT

SEPTEMBER 2015  
MONTHLY since 1960

CONTENTS: SEPTEMBER 2015

## 【座談会】

P02-05  
SPECIAL FEATURE

## 80年代生まれが考える日本のブランド力

【出席者】 \*社名50音順

株式会社伊藤鞆製作所 広報部長 伊藤 彩美氏  
オーマイグラス株式会社 代表取締役社長 清川 忠康氏  
ミニット・アジア・パシフィック株式会社 代表取締役社長 迫 俊亮氏  
ライフスタイルアクセント株式会社 代表取締役社長 山田 敏夫氏

【司会】

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ室 中村 ゆい氏

P06-07  
SPOTLIGHT REPORT

## 日本の技術でファッションを変える パリで注目を集める新世代デザイナーの挑戦

【対談】

「アンリアルレイジ」デザイナー 森永 邦彦氏

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

【インタビュー】

シュア株式会社 代表取締役 後町 輝幸氏

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

手袋の未来を切り開きたい

産地活性化のために生活シーンとの接点を探る「香川手袋」



繊維月報2015年9月号(毎月1回発行)  
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。  
[osaxp-ad@itochu.co.jp](mailto: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

## 80年代生まれが考える日本のブランド力

株式会社伊藤鞆製作所 広報部長 伊藤 彩美氏  
 [出席者] オーマイグラス株式会社 代表取締役社長 清川 忠康氏  
 \*社名50音順 ミニット・アジア・パシフィック株式会社 代表取締役社長 迫 俊亮氏  
 ライフスタイルアクセント株式会社 代表取締役社長 山田 敏夫氏

[司会] 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ室 中村ゆい氏

今、日本のブランド力の評価が世界的に高まっている。昨年、アメリカのブランド・コンサルティング会社「フューチャーブランド」による国別ランキングで、日本が初めてトップに立った。2020年の東京オリンピックに向けて、日本のものづくりやサービスのあり方は、今後さらに注目されていくことだろう。こうした流れを、若き経営者や後継者はどう捉えているのか。今回は、メイド・イン・ジャパンにこだわった商品を取り扱う企業、グローバルに展開する老舗ブランドの若手経営者や後継者たちとの座談会を通して、日本のものづくりやサービスの強み、ブランド価値向上の秘訣などを探る。

## 各社の事業内容と自身の略歴紹介

— 伊藤忠ファッションシステム(株)ナレッジ室 中村ゆい氏 (以下、中村): 東京オリンピック開催決定を契機に日本への注目度が高まる中、日本の企業やブランドはどのような取り組みをしていくべきでしょうか。今日は、若手経営者や後継者の方々に各社の事業や今後の展望についてお話いただきながら、1980年代生まれの皆さまが考える日本のものづくりやサービスの強みについてお伺いできればと考えています。まずは、ご自身の略歴からお聞かせください。

— (株)伊藤鞆製作所 広報部長 伊藤彩美氏 (以下、伊藤): 伊藤鞆製作所の伊藤彩美です。1987年生まれです。当社は、東京・足立区にある鞆製造工場で、1960年に私の祖父が創業しました。メイド・イン・ジャパン

を掲げ、「レガロ」をはじめファクトリーブランドを多数展開しています。現在は父が代表を務めているのですが、私は広報部長として、メディアPRなどに力を入れており、一般の方々にわれわれのブランドを認知していただき、社員が誇りを持つ会社にしていければと考えています。

— オーマイグラス(株) 代表取締役社長 清川忠康氏 (以下、清川): オーマイグラスの清川忠康です。1982年生まれです。メガネのECサイト「オーマイグラス 東京」を運営しています。私は、前職で日本の製造業などの事業再生に関わる仕事をしていたのですが、その中でメガネに興味を持ちました。メガネは視力矯正器具でありながら、ファッション雑貨にも成り得る特殊な商材です。そうした可能性があるにもかかわらず、旧態依然とした運営を続けている街のメガネ屋さんには少なくない。その現状を鑑み、メガネ店という業態や、メガネの

購買体験を変えたいという思いから、Eコマース市場でメガネを販売していこうと考え、創業しました。

— ミニット・アジア・パシフィック(株) 代表取締役社長 迫俊亮氏 (以下、迫): 靴やバッグの修理を行っている「ミスターミニット」の迫俊亮です。1985年生まれです。当社は、1957年にベルギーで創業し、2006年に日本法人を設立しました。現在ではアジア太平洋地域の事業を行っており、アジア6カ国に約600店舗を展開しています。私自身は商社で働いた後、バングラデシュに直営工場を置く靴のブランド「マザーハウス」の立ち上げに関わり、台湾の支社設立にも携わりました。現在の会社に移ってから、海外担当マネージャーとしてオセアニアや東南アジアエリアの事業再生に携わった後、2014年に社長に就任しました。

— ライフスタイルアクセント(株) 代表取

締役社長 山田敏夫氏 (以下、山田): 「ファクトリエ」という、メイド・イン・ジャパンのアパレル工場直結のファッションブランドを運営している山田敏夫です。1982年生まれです。私は、創業100年ほどの熊本の婦人服屋の息子として生まれ、20歳でフランスに留学しました。現地では、パリのグッチで働く機会を得たのですが、同僚から「日本には本物のブランドがない。本物のブランドは、ものづくりからしか生まれられない」という話をされたことをきっかけに、日本の工場から世界に通用するブランドをつくりたいと考えるようになりました。その後、ソフトバンク系のベンチャー企業や、ファッションウォーカーでの勤務を経て、2012年に独立し、日本の工場がつくる高品質の製品をネット上で販売する「ファクトリエ」をオープンしました。

## 各社の強みや特色を生かした取り組み

— 中村: それぞれの事業内容と、その強みや特色を生かすために注力されている取り組みについてお伺いします。

— 伊藤: 当社では、靴や革小物の商品企画から、製造、販売、アフターケアまで総合的なサービスを手掛けています。現在は、20代から50代の女性のお客さまが85%ほどを占めていますが、男性のお客さまに対しても認知度を高めていきたいと考えており、メンズ商品も製造・販売しています。また、工場直営の強みを生かし、最近ではリペア事業にも力を入れています。本社のすぐ近くにある修理工場にはカフェを併設しており、簡単な修理であれば、コーヒーや紅茶を飲みながらお待ちいただけるようにしています。こうした取り組みを通して、少しでもブランドに親しんでいただきたいと思いますし、カフェにご来店いただくだけでも、宣伝効果があると考えています。



左から、(株)伊藤鞆製作所 伊藤彩美氏、オーマイグラス(株)清川忠康氏、ミニット・アジア・パシフィック(株)迫俊亮氏、ライフスタイルアクセント(株)山田敏夫氏、伊藤忠ファッションシステム(株)中村ゆい氏

— 清川：当社では、ECサイトで470ブランド・23000種以上のアイテムを取り扱うほか、福井県・鯖江市の工場と提携した自社ブランド「Oh My Glasses TOKYO(オーマイグラス 東京)」や「TYPE(タイプ)」なども手掛けています。また、2014年11月に東京・渋谷ロフトに初の実店舗をオープンし、その他にも期間限定ショップを数店運営しています。「オーマイグラス 東京」の主なお客さまは30代男性で、インターネット通販の売り上げは首都圏が中心ですので、実店舗においても、顧客が多い都心に店を構えています。ECサイトと実店舗を別々のものとして捉える概念はすでに古いものとなっており、両者を融合させた新しい業態でパラダイムシフト

を起こしていくことが必要だと考えています。

— 迫：われわれの国内での主なお客さまは、20代から30代の働く女性です。数種類のクリームさえあれば良い男性靴に比べ、女性靴は色展開が豊富でメンテナンスが容易ではありません。さらに、ピンヒールなどはケアが大変ですし、痛みを我慢してパンプスを履いている方なども多いのが現状です。そうした女性の悩みに応える形で、昨年5月に全77色のクリームから靴に合ったものを選ぶ「プレミアム靴みがきサービス」を、今年3月には「パンプスのサイズ調整サービス」を開始し、とても好評です。さらに、長年お客さまの靴を修理することで築

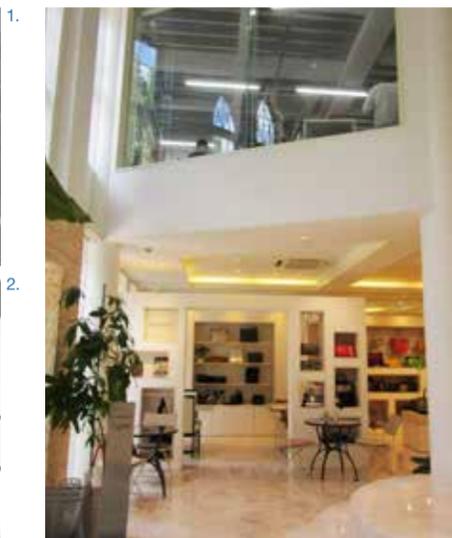
いてきた信頼関係を他の分野にも生かしたいと考えており、すでに海外店舗ではスタートしているスマートフォンの修理サービスを日本でも開始する予定です。

— 山田：われわれの大きな強みは、工場直販により、百貨店などで販売されている製品と同品質の商品を半額以下の価格で提供できることです。現在提携しているのは、世界の一流ブランドの製品を生産している20の工場ですが、日本全国400以上の工場を自ら回って厳選しました。また、ファッション業界を中心とした有識者や老舗ブランドの方々にアドバイザーとして運営に携わっていただき、ブランドをしっかりと築いていくことにも力を入れています。



(株)伊藤靴製作所 広報部長 伊藤彩美氏

”  
職人とお客さまが  
触れ合える場をつくり  
ブランドの認知度を高めていく(伊藤)



1. (株)伊藤靴製作所のショールーム兼修理工場「レガロ」。2. 1階のショールームにはランチタイムからバータイムまで営業のカフェを併設 3. カフェからの眺め。2階の修理工場の様子が大きな窓から確認できる 4. 型押しレザーの風合いとカラフルな色合いが人気の「レガロ」ジェントルクロシリーズの2wayウォレットポシェット



オーマイグラス(株) 代表取締役社長 清川忠康氏

### メイド・イン・ジャパンの本質とは

— 中村：最近ではさまざまな分野で国産回帰ムードが高まっておりますが、日本のものづくりやサービスのあり方についてはどのように考えていますか。自社の事業や取り組みなどを踏まえてお話いただけますか。

— 伊藤：当社では、商品ひとつひとつに思いを込めてつくることを大切にしているのですが、同じ商品を100、200とつくっていく場合でも、スピードやクオリティにばらつきがなく安定して製造できることは、誇れる点だと考えています。海外の工場などと仕事をすると特に感じるのですが、日本の職人は、商品を手にもされるお客さまの気持ちをよ

く考えながらものづくりをしていますし、技術も非常に高い。そうしたことが、メイド・イン・ジャパンの世界的な支持や信頼感につながっているのではないかと思います。

— 山田：われわれの根底には、日本のものづくりや文化を広く発信していきたいという思いがあります。そのため、地方の地ビールや酒蔵の方などを招いたイベントを銀座と熊本にある店舗で開催し、工場ツアーなどの体験型サービスも数多く提供していますが、平均年齢40歳前後の大人のお客さまには強い興味を持っていただいています。こうした取り組みを通して強く感じるのは、メイド・イン・ジャパンを押し出すことよりも、例えば私が夜行バスで全国を回っ

て提携工場を厳選していることや、誰がどんな手間暇をかけているのか、などを紹介していくことの方が大切なのではないかということです。

— 清川：当社も、日本のものづくりを活性化させたいと考えており、2014年に鯖江市にオフィスを設置しました。ただ、山田さんのお話にもあったように、今は単にメイド・イン・ジャパンというコンセプトを押し出すだけでは商品が売れないという実感があります。当社は海外製品も数多く取り扱っているのですが、お客さまがメガネを選ばれる基準はブランドとデザインと価格で、店頭と並んだ商品の中からそれらと比較して決められることがほとんどです。かつて

”  
ECサイトと実店舗を融合した  
新しい業態でパラダイムシフトを  
起こしていく(清川)



1. ECサイト「オーマイグラス 東京」。「世界中のメガネの中から、運命の1本に出会える」をコンセプトに、世界470ブランド・23000種以上のアイテムをラインナップ 2. 2014年11月に渋谷ロフト内にオープンした初の実店舗。その他、東京・横浜などで期間限定ショップを随時展開中

”

は職人の存在が商品の価値を担保していましたが、安価で高品質な海外製品が多くある中で、高価な日本製品は、明確な機能的価値を訴求していくことがなかなか難しい。そこで大切になるのがブランディングで、ブランドの背景をWEBサイトなどを通じて紹介していくなど、情緒的価値を商品に与えていく必要があると考えています。

— 迫：メイド・イン・ジャパンという、すぐにクオリティ偏重になってしまうことにも違和感があります。どれだけ品質が高くても、人間というのは一定のラインを超えた差異は認知できません。技術や品質の話だけをしていても、メイド・イン・ジャパンの本質的な価値向上にはつながらないと

思いますし、重要になってくるのは、商品の背景にあるストーリーを、消費者の個人的な思いと接続していくことだと考えています。「ミスターミニット」のお客さまの中には、2000円の靴を4000円かけて修理する方もいらっしゃいます。そういうお客さまにとっては、モノを使い続ける中で生まれる愛着や思い出こそ価値があり、私たちとしても、そうしたモノから派生した価値を提供できるサービスを目指していかねばならないと考えています。

### ブランド価値向上のポイント

— 中村：世代別の消費者意識をリサーチ

していると、日本の製品であることに高い関心を示す年齢層は50代以上が多く、30代以下の世代では、メイド・イン・ジャパンの優先順位はあまり高くないという傾向があります。お客さまの価値観が多様化する中で、これまで皆さまがお話しされてきたように、いかにして日本のものづくりやブランドの価値を訴求していくかということがポイントになってくると思います。

— 山田：先ほども申し上げたように、われわれは非効率をひとつのテーマにしています。400カ所以上回って20工場としか提携しなかったり、サンプルを1年かけてつくったりするようなことは大手企業にはなかなかできないことだと思います。こ



ミニット・アジア・パシフィック(株) 代表取締役社長 迫俊亮氏

”

靴修理で築いたお客さまとの信頼関係を生かし、他分野のサービスも展開(迫)

“



1. 靴修理をはじめとしたリペアサービスを全国約300店舗で展開する「ミスターミニット」。多様な修理ニーズに応える専門工場も全国2カ所(東京・浅草/静岡・御殿場)に備えている 2. 2014年5月にスタートした「プレミアム靴みがきサービス」。色数豊富な最高級クリームによる丁寧なお手入れが人気



ライフスタイルアクセント(株) 代表取締役社長 山田敏夫氏

”

クオリティに徹底的にこだわり、お客さまの共感を呼ぶブランドづくりを(山田)

のように何か振り切ったものを提供できれば、共感してくださるお客さまは一定層いると考えています。「ファクトリエ」では“語れるもので、日々を豊かに”という理念のもと、モノのクオリティに徹底的にこだわっているのですが、その理念に共感していただけているからこそ、アパレルとは関係のない酒蔵のイベントなどにも多くのお客さまに集まっていただけるのだと思います。今後は当社のように、企業やブランドの理念に共感する一定層の顧客に訴求するような、のれん型ビジネスが増えていくのではないのでしょうか。

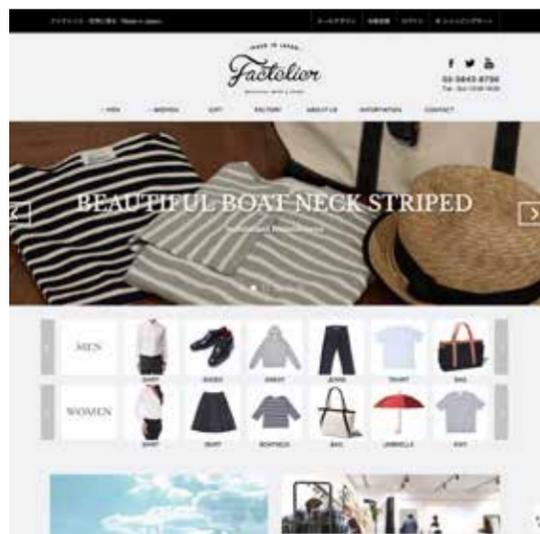
— 迫：「ミスターミニット」においては、「商品=人」と言うことができるので、広告

費などのコストを抑え、それらを「人」に回しています。つまり、トレーニング体制を整えることはもちろんですが、従業員や職人との交流の機会も積極的に設けています。そこで会社の方向性などについて話すことで、スタッフのモチベーションが高まり、お客さまとの接し方も変わります。店頭でお客さまに感じていただいたことはブランドイメージに直結しますし、特にサービス業においては、それによって売上げが倍増することもあります。そうした地道な活動に力を入れることで、ブランド価値を高めていきたいと考えています。

— 伊藤：当社でも従業員のモチベーションを重視していて、リペア事業をスタート

させたのもそれが大きな理由です。社長がもともと職人だったこともあり、お客さまと職人が直に触れ合える場をつくりたいと考えていました。靴をつくって終わりではなく、お客さまが喜ばれている姿を職人に見せたいということもあります。修理工場でコーヒーやお茶を提供することで、お客さまに職人たちが作業している姿をお見せし、ブランドへの理解や共感を深めてもらいたいという思いもあります。さらに百貨店でもリペアフェアを行うなど、さまざまな機会でお客さまと職人の接点をつくることに力を注いでいます。

— 清川：メガネはフレームとレンズに分けられますが、インターネットではレンズ



1. 「ファクトリエ」WEBサイト。EC機能を備えている他、さまざまな有識者と山田氏との対談記事や提携工場の紹介記事など、読み物コンテンツも豊富 2. 「ファクトリエ」の全商品・サイズを試着できる「銀座フィッティングスペース」。本社のある熊本でも商品の購入が可能

“

のやり取りがしにくいところがあります。だからこそ、実店舗では度数の細かな調整など、人にしかできないレンズの部分に力を入れています。一方、商品管理などについては、ECのシステムを実店舗に流用し、実店舗で売れにくい商品はすぐにECサイトに入れ替えるなど、ダイナミックなMD展開を心掛けています。そうすることで、実店舗のスタッフはより接客に注力でき、結果としてサービスの向上にもつながります。このように、今後もECと実店舗の強みを融合させながら、ものづくりからアフターケアまでをトータルで手掛けるビジ

ネスモデルを構築していきたいと考えています。そして、将来的には「オーマイグラス 東京」という業態そのものをひとつのブランドとして位置付け、その価値を伝えていければと思っています。

### 今後の展望と海外戦略について

— 中村：2020年には東京オリンピックも開催され、日本のブランド力が問われていくことになると思います。その辺りも踏まえ、今後の展望についてお聞かせ

ください。

— 伊藤：私たちには、アフターケアの部分も含め、しっかりとしたものづくりを発信していくことで、海外の方にも認知していただきたいという思いがあり、欧米に留学経験のある人材を雇用するなど、海外へのプロモーションに注力していきたいと考えています。また、10年ほど前から、若い世代の人材育成にも力を入れています。現在工場にいる職人の多くは20代から30代なのですが、彼らがしっかり技術を継承していくことで、「100年続く靴屋」という私



伊藤忠ファッションシステム(株) ナレッジ室 中村ゆい氏



自分たちがリアリティを感じられる方法でブランドの価値を伝えていくことが未来につながる(中村)



1. (株)伊藤忠製作所のファクトリーブランド「マフィア デザイン」のメンズ向けトートバッグ  
2. (株)伊藤忠製作所では若手から年配まで幅広い世代の職人が活躍している  
3. ECサイトと実店舗の融合を目指すオーマイグラス(株)。実店舗で在庫のない商品でも、店舗に設置されたタブレットからネット購入が可能 4. 福井県・鯖江市の工場と提携した自社ブランド「Oh My Glasses TOKYO」の商品。左が「ルーク」、右が「マシュー」

たちが掲げる目標も実現できるのではないかと考えています。そのためにも、職人になることがカッコ良いと感じてもらえるような取り組みをしていかなければと考えています。

— 迫：オリンピックについては特に意識していませんが、5年後を見据えるのであれば、リユース事業を展開したいという思いがあります。これまで当社は、身の回りのモノを長く使えるようにメンテナンスしてきましたが、モノを長く使いたいというニーズの他に、売りたいと考えるお客さまもいるはず。リユースで最大のネックになるのは、モノを調達することなのですが、「ミスターミニット」の店舗は便利な立地にあることが多いので、そうした利点を生かし、自分たちがリユースの拠点になればと考えています。その他にも、われわれが新しい価値を提供できる領域はたくさんあると思うので、お客さまや職人さんの話をくみ取りながら、今後もできることを増やしていきたいと考えています。

— 清川：すでに海外の方もたくさん日本にいらしていますし、景気も上向いていますが、2020年を過ぎた途端、バブルが弾けてしまうのではないかと心配しています。だからこそ、そこに向けて準備をするというよりは、より近い2018年頃をめどに、本格的に海外進出していくことを考えています。すでに海外で成功している日本のブランドは多く、国内では無名でも海外

で人気を集めているメガネのブランドもあります。自分たちとしても、インバウンド需要を取り込むだけでなく、すぐにでも海外に出ていくことで、マーケットを広げていく必要性を感じています。

— 山田：「ファクトリエ」では、この8月から多言語表記や現地通貨決済、物流システムなどを整備、海外対応をスタートしました。また、9月にはバンコクで期間限定

ショップを展開しますが、私自身が店頭に立ち、マーケットの可能性を探りたいと考えています。海外への発信と同時に、私たちが大切にしたいと考えているのは、地元から愛されるものづくりをしていくことです。そのひとつとして、中国・四国地方で百貨店などを展開する天満屋さんで、地元の工場やブランドの商品を集めた売り場を展開する予定です。今後も、各地域の百貨店や流通業者が地元のものづくりを応援でき

るような試みを少しずつ展開していきながら、作り手と使い手の想いをつないでいければと考えています。

— 中村：皆さまのお話を伺い、自社の技術やサービスを高めつつ、自分たちがリアリティを感じられるアプローチでブランドの価値を訴求していくことが、未来につながるということをあらためて実感しました。本日はどうもありがとうございました。



1. 「ミスターミニット」の新コンセプト店舗「ラブ・シュー・ラボ」。2015年7月18日、渋谷に1号店がオープン。靴修理の他、オーダー・インソールの作成、各種カラーリング・サービスなど、従来の店舗とは異なる足回り全般のサービスを提供 2. 「ミスターミニット」では、各店舗での定期的なトレーニングに加え、ナショナル・トレーニング・センターでの研修や年1回の技術大会など、豊富な人材育成プログラムを展開している

3. 「ファクトリエ」の人気商品、オリジナルクラシックジーンズ。「モダンベーシック」を基調とした、シンプルで飽きのこないデザイン 4. 提携工場職人と打ち合わせをするライフスタイルアクセント(株)の山田敏夫氏

# 日本の技術でファッションを変える パリで注目を集める新世代デザイナーの挑戦

日本のテキスタイル技術を駆使したコレクションと実験的なショー演出で、毎シーズン大きな話題を巻き起こしている「アンリアルエイジ (ANREALAGE)」のデザイナー森永邦彦氏。2015春夏シーズンより発表の場をパリに移し、今年6月には、フランスの権威ある賞「アンドラム ファッション アワード」のファイナリストにノミネートされるなど、さらなる活躍が期待されている。仏テキスタイル展「プルミエール・ヴィジョン」トレンド協議会日本代表トレンド委員を務め、長年日本のテキスタイルを海外メゾンに紹介してきた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の池西美知子氏が、森永氏が考える日本のテキスタイルの魅力や可能性、服づくりのスタンスなどについて話を聞く。

## ファッションとテクノロジーの関係

— 池西美知子氏 (以下、池西) : まずは、パリに発表の場を移し、2回目のショーとなった2015-16秋冬シーズンのコレクションについて伺えますか。

— 森永邦彦氏 (以下、森永) : このシーズンでは、「LIGHT」というテーマを設けました。毎日必ず訪れる夜に着目し、闇を照らす光というものを洋服で表現することを考え、光を当てることで隠された柄が浮かび上がるテキスタイルを開発しました。人間が認識できる色は、動物や昆虫などのそれとは異なります。人間には真っ黒にしか見えないものが、昆虫にはカラフルに見えているということもあります。もともとそうした主観的／客観的な視覚というテーマに興味があり、そこから洋服における装飾性を探っていったのが、今回のコレクションです。「アンリアルエイジ」は、日常に潜む非日常というものをコンセプトに掲げていますが、相反する2つの価値観を行き来し、交錯させることが、服づくりのベースになっているところがあります。

— 池西 : ファッションというのは、いかに装飾して、show offする(=見せびらかす)かということを考えてきた時代が長く続いてきましたが、隠された柄を探していくというのは、従来とは正反対の体験と言えますね。

— 森永 : 例えば、紙幣やパスポートなどには偽造防止のために、目に見えない印刷が施されています。その技術は素晴らしいものですが、一般的にはファッションとかけ離れています。そこで、これらの技術に「装飾」というテーマを立てて目を向けることで、イノベーションが起こせるのではな

いかと考えました。最近「アンリアルエイジ」では、新しいテクノロジーとクラフトワークの融合を追求していて、通常ファッションには用いられないような技術を、糸やテキスタイルといった一般的な素材に落とし込むということを試みています。

— 池西 : 近年は、3Dプリンタなどの技術が注目を集めていますが、こうしたものをファッションの分野で使おうというお考えはありますか。

— 森永 : すでに靴のヒール部分などのパーツを3Dプリンタでつくっていて、あまり特別な意識は持っていません。今後はコピー機などに近い感覚で使っていくようになるでしょうし、重要なのは、そのときにどんな表現ができるのかということだと思います。最近ではさまざまな企業から、新しい技術を使ってほしいという相談もよく受けますし、ファッションという分野に可能性を感じている他業種の方も非常に増えている印象があります。

— 池西 : 確かに最近では、ファッショントレンドや素材開発などに興味を持たれる他業種の方が増えていて、「プルミエール・ヴィジョン」の視察をしたいという相談などもいただきます。そうした方々は、ファッション業界の人とは異なる視点を持たれているので新鮮ですし、今後はファッションがより広い分野に広がっていくだろうと感じています。

## 日本のテキスタイルの可能性

— 池西 : 「アンリアルエイジ」のコンセプトやテーマを具現化していく上で、マテリアルというものを起点にすることが多いと思います。生地づくりにおいては、色や柄など



「アンリアルエイジ」デザイナー 森永邦彦氏(右)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

表面的な部分だけではなく、糸や織り、編みの個性というものも重要な要素になりますが、テキスタイルについてはどのようなこだわりをお持ちですか。

— 森永 : 新しい素材をつくらうとする心意気は重要だと考えています。この時代に、ファッションデザインでイノベーションを起こそうとするのであれば、平面上で形を描き、色を塗るだけではなく、テキスタイルデザイナーも兼任する意識で、糸や素材について考えていく必要があると思っています。

— 池西 : 最新コレクションでは、東京・目黒区にあるシュア株式会社さんとともにテキスタイル開発に取り組まれたそうですね。

— 森永 : これまでもシュアさんとは取り組みを続けてきましたが、代表の後町(ごちょう)さんが経験豊富であることはもちろん、新しい糸づくりや織りに積極的にチャレンジする柔軟な姿勢をお持ちで、ものづくりに大きなやりがいを感じさせてくれるパー

トナーです。まだ出口が見えない段階から一緒に実験を重ねながら、こちらのアイデアを生地に落とし込む方法を真剣に考えてくれますし、そこにしっかり価値も見いだしてくれる非常に稀有な存在です。後町さんとの取り組みを通して、糸や生地に関するさまざまな知識も学ぶことができています。

— 池西 : 日本のテキスタイルの魅力や強みについては、どのようにお考えですか。

— 森永 : 日本には、機能的なハイテク素材が数多くあります。ただ、そうした技術を実験的に使おうとしている人は少ないように感じていて、従来の常識というものを越えていくような機会や取り組みが、もう少しあると良いと思っています。

— 池西 : 国内のメーカーや商社などでも、高機能繊維とファッションテキスタイルのディビジョンが分かれていることがありますが、高機能繊維の中でもファッションの分野で活用すると面白いものは数多く



1,2. 今年3月にパリで発表された「アンリアルエイジ」2015-16秋冬コレクション 3. 「アンリアルエイジ」2015-16秋冬コレクション。雪柄、アーガイル柄、ドット柄など15種類以上のパターンがミックスされたカーディガン。アクリルウールにシワ加工が施されている 4. この8月に改装したばかりの「アンリアルエイジ」路面店(渋谷区神宮前)。国内は百貨店やセレクトショップなど20店舗以上、海外はパリ、NY、ロンドンをはじめ15都市のセレクトショップで取り扱われている他、10店舗近いオンラインショップでも販売。実店舗との売り上げ比は半々 5. ヒール部分を3Dプリンタでつくったパンプス。3Dプリント技術を使ったものづくりはクリエイティブチーム「マッドスネイル」に依頼している



森永 邦彦（もりなが くにひこ） 1980年、東京都生まれ。早稲田大学社会科学部在学中にパンタンデザイン研究所に通い、服づくりを始める。2003年、「アンリアルレイジ」を立ち上げる。人間の身体にとらわれない独創的なかたちの洋服、テクノロジーや新技術を用いた洋服づくりが特徴。2006春夏から、東京のファッション・ウィークに参加、2015春夏にパリでコレクションデビュー。

あります。最近、個人的に“サイエンス・クリエイション”というキーワードが気になっています。サイエンスやテクノロジーが機能を創出するのはいわば当たり前ですが、森永さんはそれらを用いた実験を繰り返すことで、“ファッション・クリエイション”の新しい価値を創造されているように感じています。

### パリと東京のマーケットの違い

— 池西：パリでコレクションを発表するようになり、東京との反応の違いを感じる

ことはありますか。

— 森永：パリでは、ショーのフィナーレだけでなく、モデルが歩いている最中から大きな拍手が上がるなど、反応がダイレクトだと感じます。また、パイヤーには、他にないものを探しに来ているという明確な意思を感じますし、ショーピースなど手の込んだものからオーダーをつけていく傾向があり、やりがいを感じています。

— 池西：パリのセレクトショップ「レクレール」で「アンリアルレイジ」の商品を拝見しましたが、東京のショップではあまり見られないショーピースも手に取れ、非常に楽しい体験でした。スタッフも丁寧に説明をしてくれて、熱意を感じたのですが、それを受け止める消費者側の反応はいかがですか。

— 森永：国内では20代のお客さまが多いですが、パリでは30代～40代が主な顧客層になっており、それに伴ってサイズの幅を広げています。パリに進出することで、やはり競合となるブランドは増えますし、国内とは考え方を換え、他にはない形や素材など強度のあるアイテムを軸にMDを組んでいかなければいけないと考えています。

— 池西：2014-15秋冬シーズンよりスタートした「アンシーズンアンリアルレイジ（ANSEASON ANREALAGE）」についてもお話を聞かせてください。

— 森永：「アンリアルレイジ」の服づくりを通して、半年間では開発しきれなかったものや、半年で終わってしまうにはもったいない技術を、礎として残していくことを目的にしたラインです。毎シーズン、半年間で集中して新しい素材などを開発していくのですが、それきりで終わってしまうとコストは割高になり、商品の価格も必然的に上がってしまいます。そこに、長く売っていくという視点を持ち込むことで単価を抑えることができますし、このラインでは、長く着られるスタンダードをつくっていくという意識で取り組んでいます。

— 池西：最後に、ブランドとしての中長期的な目標をお聞かせいただけますか。

— 森永：先日、「アングダム ファッションアワード」のファイナリストにノミネートされましたが、さまざまな人たちが集まる場で、現在の活動や新しい取り組みを発表でき、ブランドの認知度はかなり高まっ



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）のクリエイティブディレクターとして、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。

たと感じています。非常に厳しい世界ではありますが、自分たちのような取り組みをしているブランドはそう多くはないので、これを積み重ねていけば、パリの中でも自分たちのポジションが築けるのではないかと考えています。また、いずれは海外にしっかりと拠点をもち、自分たちの売り場を築いていくことも必要です。パリというファッションの最前線に販路を築き、日本のものづくりの川上から川下までをつなげていけるような体制をつくっていくことが、ブランドとしての理想です。

## ファッションを更新する 「アンリアルレイジ」のテキスタイル開発を支えるパートナー

シュア株式会社 代表取締役 後町 輝幸氏

2015春夏、コレクション発表の場を東京からパリに移した「アンリアルレイジ」。シーズンを重ねるごとに注目を増すショーの仕掛けは、発表の場を東京からパリに移しても大いに会場を沸かせた。シーズンごとに、デザイナー森永邦彦氏のアイデアと日本が誇る最新技術の融合により、全く新しい衣服の表現が生まれる。

そんな森永氏の挑戦を支える会社のひとつが、目黒区青葉台にオフィスを構えるシュア株式会社である。1988年の創業以来、テキスタイルの企画会社として多彩なテキスタイルを生み出してきた。複雑なフロッキープリント、ニードルパンチ加工による斬新なフェルト柄ファブリック、ロングリピート柄グラデーションジャカードなど、「アンリアルレイジ」の2度目のパリでの発表となった2015-16秋冬コレクションでもシュアが開発したテキスタイルは存在感を放っていた。住宅街の一角の民家を改装したシュアのオフィスには、所狭しと表情豊かな生地見本が並び、同社の企画力の高さを裏付けている。代表取締役を務める後町輝幸氏に森永氏とのものづくりについて伺った。

『「アンリアルレイジ」のことを知ったのは、今から5年前。娘が雑誌で面白い服をつくっているブランドだと目を付けたのがきっかけで、こちらから森永さんにコンタクトを取りました』と語る後町氏自身が、今も「アンリアルレイジ」のテキスタイルを担当している。

森永氏から後町氏に、新しいコレクションに向けて用意した複数のイメージ

写真が届くところから素材開発が始まるという。そのイメージをどのようにテキスタイルで表現できるか。後町氏は糸づくり、織り、編み、加工方法についてあらゆる手段を模索しながら進めていく。

「なかなかないケースですが、デザイナーの森永さん自ら、イメージに近い素材加工ができる工場を調べてくださることがあります。彼のリサーチは繊維業界外にも及ぶので、私たちが知らなかったような異業種の工場に加工をお願いすることもあります。森永さんは普通なら無理だとあきらめてしまうようなことも可能にしてしまうのです」と後町氏は話す。

2013-14秋冬の“色が変わる素材”もこのようなやりとりから生まれたという。業界の垣根を越えて、技術が混ざり合うことが「アンリアルレイジ」の素材開発の秘訣でもある。森永氏と後町氏の新開発は生産納期のギリギリまで試行錯誤が重ねられ、前回のパリで発表された生地幅いっぱい超ロングリピート柄グラデーションジャカードは、なんと最後の1週間ようやく織り上げられたという。

特殊な素材や表現方法はもちろん、タイトな納期や小ロットでの生産に対応可能な工場をコーディネートすることもテキスタイル企画会社としてのシュアの強みのひとつである。「しゅっちゅう産地の工場に足を運んで、職人さんと顔を合わせています。でないとなかなか職人さんに難しいオーダーを聞いてもらえない」と後町氏は話す。

若手から中堅まで数多くの東京のデザ

イナーズブランドのテキスタイルを担当している会社では、スタッフそれぞれが担当のブランドを持ち、デザイナーと二人三脚でテキスタイル開発にあっている。テキスタイル企画は分業制が一般的であるが、シュアでは新規顧客の営業からテキスタイルの設計、工場への発注まで同じスタッフが貫して担当しているという。そうした仕組みを取り入れることで、服となる最終イメージを持ってテキスタイル生産に向き合え、生産工程を理解しているからこそ新しい提案ができる。

現在、シュアのスタッフは6名。事務所内では、20代～30代前後の若いスタッフがテキパキと働いている。月に1～2回開催される社内ミーティングでは、コレクション雑誌やインターネットなど、スタッフそれぞれがリサーチしたブランドの情報を持ち寄って、今後アプローチしていくブランドについて話し合うのだという。

「新しく面白いことに挑戦しているデザイナーと一緒に仕事をしたいと思っています。若い人の感覚は新鮮で、自分が常に勉強させてもらっている部分もあり、何より楽しいですね」と後町氏は語る。

「森永さんの“ファッションを新しくしたい、面白くしたい”という思いは、パリに行って一層強くなったように感じます。どんな状況でも自分の思いを実現するために、絶対に諦めない姿勢は本当にすごい」と後町氏。ファッションの新しさと面白さのアップデートに向けて両者の挑戦は来シーズンも続く。



1.



2.



3.



4.

1.2015-16秋冬コレクションで使用された超ロングリピート柄グラデーションジャカード。製品になることを想定して柄が組まれているという手の込んだ生地  
2.森永氏のアイデアで、ちぎったフェルトをパーツに合わせてニードルパンチで接続して、フェルトを引き出して生まれたフェルト柄ファブリック 3.フロッキープリントのテキスタイル 4.常に新しいファッションを追いかける「アンリアルレイジ」の仕事は難しいながらもやりがいも大きい」とシュアの代表取締役

# 産地活性化のために 生活シーンとの接点を探る「香川手袋」

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ リーテイルマーケティングBU マネージャー 辻田 泰子

日本の手袋の約9割が香川県・東かがわ市で生産されていることをご存じだろうか。この地域産業を活性化させるべく、2014年、地元の企業有志が中心となって新たなブランド「香川手袋」を立ち上げた。同年9月には初の期間限定ショップを展開し、一定の成果を収めている。今号では、2シーズン目の店頭展開を目前に控えた「香川手袋」のこれまでの経緯とこれから目指すところをレポートする。

## プロジェクトの誕生まで

香川県の手袋産業の歴史は明治時代にさかのぼる。東讃地方では江戸時代から製糖業や製塩業が栄えてきたが、明治中頃になると、安価な輸入品に押されて衰退。それに代わる産業を興すべく、1888(明治21)年から大阪でメリヤス手袋の縫製を行っていた地元出身者が東かがわ市に帰郷し、手袋製造を始めたことが発祥となっている。

その後、戦時下の特需や高度成長期を経て、メリヤスだけでなく革、ニット、スポーツなどさまざまな手袋メーカーが集まる一大産地に成長。もともと産地になり得るだけの資源や環境が整っていたわけではないものの、アメリカを抜いて世界一の生産量を誇った時期もあったようだ。

しかし、他の日本の産地と同様、生産拠点の海外へのシフトや、職人の高齢化による人材不足により、生産現場は縮小。現在では日本手袋工業組合の加盟企業数はピーク時の3分の1に、売り上げは約半分に減少し、それに伴い産地固有の技術が失われる危機に晒されているという。

そんな状況を鑑み、2013年、日本手袋工業組合が中心となって日本製ファッション手袋のブランド化を企画した。折しもメイド・イン・ジャパンに注目が集まる中、行政の支援もあり、伊藤忠ファッションシステムがトータルプロデューサーという形でサポートすることになった。

## 手と手袋のあり方を探る「1888 手袋ラボ」

ブランド化を進める上で、まず課題となったのが、手袋という素材の特殊性。手袋は季節商品であり、帽子や靴下などに比べて使用頻度が低いため、ファッションアイテムとして注目されにくい。手袋を専門的に扱うブランドや小売店も限られており、手袋そのものの魅力をアピールする機会もあまりない。もちろんシーズンごとに手袋を買い替えてファッションのアクセントに取り入れる人も一定層いるが、市場の拡大を図るためには、そういった人以外にも手袋に興味を持ってもらう必要がある。

そこで、企業の枠を越えた創造のプラット

フォーム「1888 手袋ラボ」を2014年に設立。手袋メーカー18社が参画し、素材や技術を広く見渡しながら、人の手のあり方と手袋の未来についての議論を重ねていった。なお、「1888 手袋ラボ」という名前には、1888年から連続と受け継がれてきた産地の歴史を自負しながら、今までにない先鋭的なクリエイションを生み出す「実験＝ラボ」の場でありたい、という思いが込められている。

思いだけでは具現化できないため、実際のブランディングやものづくりにあたっては、元雑誌編集者であり、現在は企業や地域の商品開発・ブランディングを数多く手掛ける紫牟田伸子氏をブランドディレクターに、スタイリストとして多方面で活躍し、渋谷パルコの次世代型セレクトショップ「ぱりゅこ」も手掛ける山口壮大氏をクリエイティブディレクターに起用。ブランド名を「香川手袋」とし、彼らの助言の下で商品を開発していった。

## 生み出された 個性的なクリエイション

初年度は、ラボの研究テーマを「手をまもる」とし、日常生活において手袋が必要とされるシーンを想定しながら2014-15秋冬シーズンの商品開発を進めていったが、その過程ではさまざまな紆余曲折があった。

クリエイティブディレクターの山口氏は、これまで斬新かつ遊び心あるクリエイションを数多く生み出してきた経験を生かし、「華道家」「北の海女」「動物」といったキーワードから商品のイメージを膨らませていく。こうした斬新なものづくりの発想に、従来の手袋製造に慣れ親しんだ熟練の職人から成る“ラボ”のメンバーが困惑する場面もあったという。しかし、数カ月かけてディレクションの意図を解説し、商品に落とし込むためのアドバイスを重ねることで、両者の思いは徐々に一致していった。

こうして、雨の日にも重いバッグを持って外回りをするビジネスマンのために、ぬれにくさやタフさ、グリップしやすさを追求したモデル、手袋をした手に頭を載せてリラックスできるようにソファのイメージを模したモデル、動物と触れ合うシーンから着想したフェイクファーを用いたモデルなど、手袋の新たな魅力を伝える個性的な商品がそろっていった。

## 新しさと伝統が 融合した売り場展開

こうして開発された商品を通じて伝えたいのは、120年以上にわたり技術を継承してきた作り手の思いと、生活のさまざまなシーンと



1. シンプルな円と「香川手袋」のタイポグラフィで構成したブランドロゴ。家紋のような形状を踏襲しつつ現代的なテイストを取り入れることで、伝統を継承しながら新しいことに取り組む意志を表現している 2. 「1881 手袋ラボ」で商品イメージを解説する山口壮大氏。右は紫牟田伸子氏 3. プレゼンテーションを行うラボメンバー 4. 初年度の「アニマル/フェイクファー×ミトン」。動物に触れるときは手の甲で、しかも動物と同じ手触りの方が動物の警戒心を軽減できる、という生態学の研究結果をもとに着想した 5. 初年度の日本橋三越本店の売り場。動画紹介や手袋を解剖図に見立てたディスプレイの他、1950～60年代前半に輸出用につくられた手袋や、当時のミシンなどを展示 6,7. 2015-16秋冬シーズンの商品。左は大小さまざまな羊革をパッチワークした商品、右は「青森こぎん刺し」の模様を羊革に施した商品。どちらも職人技が光る

が結び付く、手袋の意外な可能性。そこで、2014年9月に日本橋三越本店で展開された初の期間限定ショップでは、売り場づくりにもこだわった。「第1回ラボストア」という店舗名で、産地の歴史やプロジェクトの意図を動画で紹介する他、手袋の全パーツを解剖図のように並べたディスプレイを設置。白衣を着て研究員に扮したスタッフが、先述の“雨の日にも耐えるタフな手袋”に霧吹きで水をかける実演なども行い、新しさと伝統が絶妙なバランスで融合したユニークな売り場として、多くの消費者の興味を引いた。こうして来場者の反応を直接知ること、当初は戸惑いを覚えながらプロジェクトに参画していた“ラボ”のメンバーも、次のシーズンに向けた意気込みを語り始めるようになったという。

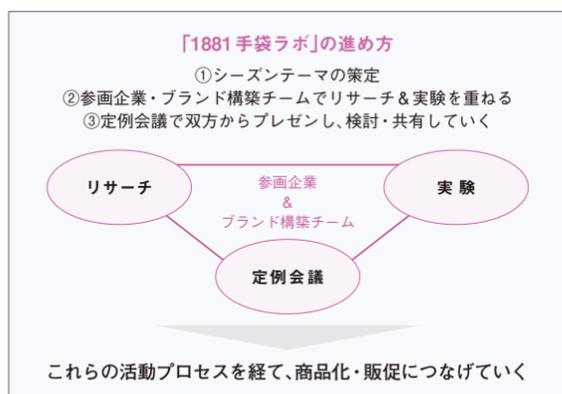
## さらなる産地活性化に向けて

2シーズン目となる2015-16秋冬の研究テーマは、「Hand Craft / 技」。産地の衰退に伴って高度な職人技術が失われつつある中、各社が得意とする分野を追究することで、固有の技術を後世につなぎ、手袋の未来を切り開いていくことが目的である。例えば、ゴルフや野球、スキーなどのスポーツ手袋を得意とする企業では、精密さや動きやすさといった機能性をファッション手袋に落とし込んでいる。また、伝統的な職人技を強みとする企業では、細かなパッチワーク、ステッチワークを施した手袋など、手仕事の限界に挑むようなものづくりを行っている。さらに、「讃岐かがり手まり」や「青森こぎん

刺し」などの伝統工芸の技法を生かした、他分野とのコラボレーションによる芸術性の高いクリエイションにも挑戦。その他にも、日本の伝統的な染め、ニードルパンチなど、さまざまな技法を用いた商品づくりにトライしている。その成果は、日本橋三越本店を皮切りに全国5カ所で展開される期間限定ショップにて直接確認していただきたい。

失われた技術の再構築も含めて手袋産地・香川の技を高め、世界に誇れる産地としての価値を未来に向けて高めていくことが、この一連のプロジェクトのひとつの役割だ。また、手袋の隠れた魅力や楽しさを掘り起こし、ファッションアイテムとして普段の生活に取り入れられるための下地づくりを行うことも重要である。2シーズン目に入り、参画企業が20社に拡大した「香川手袋」は、今後も一歩ずつ前進していく。

図1:「1881 手袋ラボ」活動内容



・2015-16秋冬 店頭展開予定一覧

9/16(水)～29(火)	日本橋三越本店 本館1階 ※一部継続して展開予定
10/14(水)～20(火)	ジェイアール名古屋タカシマヤ1階
10/21(水)～27(火)	阪急うめだ本店1階
10/21(水)～27(火)	札幌三越1階
11/10(火)～16(月)	そごう横浜店 地下1階

※8月24日時点での予定のため、会場が変更になる場合があります。詳細については「香川手袋」HP (<http://gloves-kagawa.jp/>) をご覧ください。

・2015年度「1881 手袋ラボ」参画企業一覧

株式会社イチーナ/植田繊維工業/内海商店/株式会社オオジー/有限会社佐々木手袋/株式会社クロダ/サンエース株式会社四国/白鳥繊維工業/株式会社スワニー/株式会社ダイコープロダクト/株式会社トモクニ/トヨーグローブ株式会社/平田商店/株式会社フクシン/福手袋株式会社/F G マツムラ/株式会社三崎デザイン/有限会社モリモト/ヨークス株式会社/株式会社レガラン

・本件に関するお問い合わせ

日本手袋工業組合(担当:大原) info@gloves-kagawa.jp