繊維業界のすそ野を広げる新たな取り組み

New challenges broaden the range of textile industry

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 688

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

http://www.itochu-tex.net

AUGUST 2017

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

CONTENTS: AUGUST 2017

P02-05
SPECIAL FEATURE

独自の視点でファッション業界の活性化に挑む企業

機材や空間を共有化し、若い世代の新規事業をサポート
株式会社衣屋
代表取締役　西田 拓志 氏

ITテクノロジーを活用し、新たなサプライチェーンを構築
シタテル株式会社
代表取締役　河野 秀和 氏

ブランドとバイヤーをつなぐオンラインマーケットプレイス
ターミナル株式会社
代表取締役　瀬戸 恵介 氏

マスカスタマイゼーションを実現させ、アパレル製造業の未来を提示
株式会社フクル
代表取締役　木島 広 氏

東京と繊維産地を行き来し、デザイナーと工場の架け橋に
株式会社糸編
代表取締役　宮浦 晋哉 氏

「ファッション×若者」をテーマに、多彩なコミュニケーションをデザイン
株式会社READY TO FASHION
代表取締役　高野 聡司 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT
東京のリアルを発信する
いまどきのファッションの伝え方

P07
TEXTILE FRONTLINE
“機能性繊維”で双方向ビジネスを活性化
**日タイ繊維商談会
タイ繊維企業の最前線をみる**

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む
テロの危機を超えて
今、パリで復活する文化消費

ITOCHU

繊維月報2017年8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

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

SPECIAL FEATURE

独自の視点でファッション業界の活性化に挑む企業

［取材先］
＊社名50音順

株式会社衣屋 代表取締役　西田 拓志 氏
シタテル株式会社　代表取締役　河野 秀和 氏
ターミナル株式会社 代表取締役　瀬戸 恵介 氏
株式会社フクル 代表取締役　木島 広 氏

長期低迷が続くファッション市場であるが、既成概念にとらわれない新たな発想で、ファッションビジネスやアパレル・繊維産業が抱えてきた課題解決に取り組んだり、ものづくりの現場を盛り上げる企業が、近年数多く登場している。IT業界などの異業種から参入し内部構造の最適化・効率化を目指す企業や、長年アパレル業界に身を置く中で見えてきた課題の解決を試みる企業まで、生産、流通、販促などさまざまなフェーズで業界の改革を推し進める各社への取材を通して、彼らの感じる問題意識から、ファッション業界の課題と展望を探る。

ITの力で産業構造を最適化

独自の商慣習や内部構造が根強く残るアパレル・繊維産業において、ITテクノロジーなどの力を活用し、業界の革新を試みる異業種からの参入者が相次いでいる。提携する全国約300カ所の縫製工場と、衣服の製造を必要とする事業者をマッチングさせるサービスを展開するシタテル（株）は、その代表的な存在だ。「アパレル業界の流通は各セクションにおいて既得権益があり、内部からイノベーションが起こしにくい状態だった。外から改革をする必要性を強く感じ、テクノロジーの力を使って産業構造の全体最適を図ろうと考えた」と語る河野秀和代表取締役は、縫製事業のクラウドソーシングによって新たなサプライチェーンを確立するだけでなく、IoT技術を活用して縫製工場の生産効率を高める「スマート工場プロジェクト」などにも取り組み、縫製産業のさらなる改革を目指している。

スマートフォンやタブレット端末から利用できる展示会のオンラインオーダーサービスとして、現在約280ブランドと、8000名ほどのバイヤーが利用している「ターミナルオーダー」も、異業種参入組によるサービスだ。IT業界で活躍してきたターミナル（株）の瀬戸恵介代表取締役が、「展示会において最も大切なことは、ブランドとバイヤーが服に触れながら、対面でコミュニケーションすること。私たちが目指しているのは、その前後の業務をITの力で効率化することで、それによって生まれた時間をよりクリエイティブな仕事に充ててほしい」と語るように、あくまでも根底にあるのは、業界で働く「人」の力を最大化するという思考だ。先のシタテルにおいても、事業者と工場を仲介するアパレルに精通した専属スタッフの存在を重視しているように、属人性が高いといわれる業界において、人とテクノロジーの役割のすみ分けが重要なポイントになっているようだ。

持続可能なものづくりのあり方

一方、長年服づくりの現場に身を置いてきた経験を生かし、マスカスタマイゼーション（一点生産）の考え方を取り入れたサプライチェーンの構築を目指しているのは、群馬県桐生を拠点にする（株）フクルだ。実家である縫製工場の厳しい経営状況を目の当たりにしてきたことがきっかけとなり、カスタムオーダーブランド事業を立ち上げた木島広代表取締役は、「縫製工場が減り、人材が不足している中で、いくら効率化を図ってもひとりの人間が縫える量には限界がある。大量生産を目指すのではなく、一着ずつしっかりつくるマスカスタマイゼーションにこれからの可能性を感じた」と、岐路に立たされている国内アパレル製造業の未来を見据える。

テクノロジーによって効率化、最適化を図る動きが加速する一方で、業界内で働く職人や若い世代が自己実現できる環境を整備することも重要な課題だ。その中で注目したいのは、ファッションに特化したコワーキングスペースを通して若いつくり手をサポートしているcoromozaだ。「ファッション関連のスタートアップは、既存のビジネスにおける小売りや販促の効率化に目を向けがちだが、その手前の生産工程にも課題はあり、またデジタル化、情報化できる部分も多い。近年は、若手が生産背景を持ちにくくなっていることもあり、その部分をサポートできないかと考えた」と（株）衣屋の西田拓志代表取締役が同スペース立ち上げの経緯を語る。coromozaでは、自然発生的に利用者同士のコラボレーションが行われるなど、機材のみならず、空間を共有することから始まる新たな共創の形も示している。

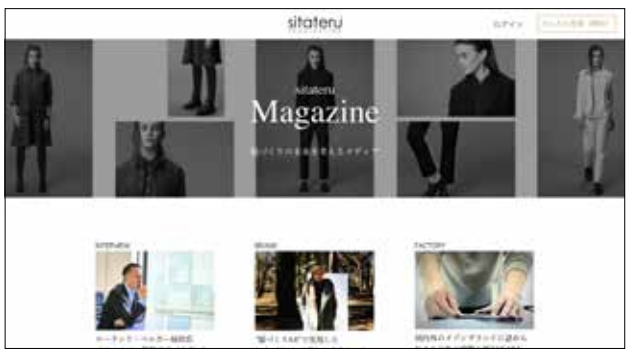
夢が抱けるファッション業界へ

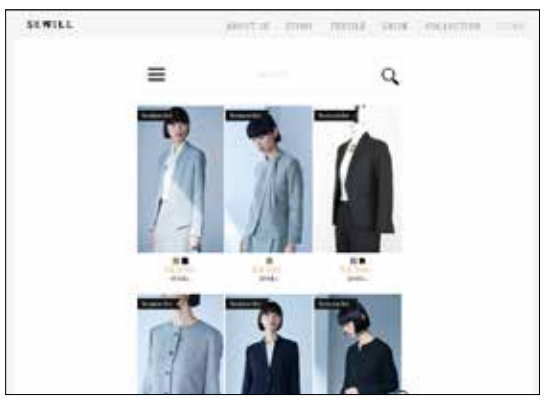
ファッション業界におけるイノベーションは、それ自体が大きなビジネスを生み出す可能性を秘めている。同時に、急速に事業を成長させているシタテルの河野氏が、「既存のアパレル産業の延長でビジネスの規模を拡大させるのではなく、テクノロジーの力を使い本当に価値あるシステムをつくりたい」と語るように、目先の利益だけにとらわれず、産業全体の未来を見据えるビジョンも大切だ。coromozaの西田氏も、「いまは新しい問題を社会に投げかけるフェーズであり、ビジネス目線で採算性を求め過ぎないようにしている」と語り、業界の未来に対する投資の側面を強調する。

また、フクルの木島氏が、「あと数年で縫製工場の職人の多くが引退することが予想される中、限られた時間で成果を出すためには、ある程度の投資が必要であることも事実」と語るように、ビジョンの実現とビジネスとしての成功をいかに両立させるかが、多くのスタートアップにおける課題になっている。そして、ターミナルの瀬戸氏が、「華やかなファッション業界で働きたい人は多いが、労働環境など現実が伴っていないことも少なくない。経営陣がそうした現状にフォーカスし、より働きやすい環境をつくっていこうとする姿勢も大切」と指摘するように、次世代が夢を抱いて働ける環境づくりも業界の未来には欠かせない。

このようにさまざまな課題を抱えるファッション業界だが、異業種からの参入が相次いでいる背景には、服が売れないといわれる時代においても、ファッションに対する憧れや夢が人々の心に根強くあるということを意味する。服づくりの知識を持たない事業者に特化した新サービスを準備しているシタテル、新しい機材と制作スペースを通じてプロ以外のユーザーをも惹きつけているcoromozaなど、今後はこれらのサービスを通じてファッションに関わる人材の多様化が予想される中、こうしたスタートアップの参入を好機として捉え、業界内の意識改革と異業種との融合をさらに進めることが、ファッション業界のさらなる活性化につながるのではないだろうか。

1.

2.


3.


4.

1. ターミナルが提供する「ターミナルオーダー」は、迅速で効率的な受発注システムを実現しビジネスフローを簡素化する　2. シタテルのWEBメディア『shitateru Magazine』では、服づくりに関する様々な情報を発信　3. フクルのマスカスタマイゼーションでは、豊かなバリエーションの中から自分好みの洋服を一点生産することが可能　4. ファッションのコワーキングスペースcoromozaでは、クリエイターが創作活動に打ち込める環境を整えている

機材や空間を共有化し、若い世代の新規事業をサポート

株式会社衣屋
代表取締役　西田 拓志 氏

ミシンやアイロンはもちろん、テキスタイルプリンターやレーザーカッター、CADをインストールしたパソコンなど服づくりに必要な機材をそろえたコワーキングスペースとして、2013年に東京・原宿にオープンしたcoromoza。アパレル関連のスタートアップをサポートすることを目的に同スペースを立ち上げた西田拓志氏に、現在の利用状況や今後の展望などについて伺った。

生産の課題にフォーカスする

私は、アパレル関連の通販会社でWEBディレクターとして働いてきたのですが、仕事を通じて、生産背景が海外に移り、国内のものづくりの現場が疲弊していく状況に触れてきました。単価が下がり、数を売っていかなければ商売にならない状況があるにもかかわらず、国内の工場は減る一方で、若い世代が生産背景を確保し、新しいブランドを立ち上げることが難しくなっていると感じてきました。そうした課題がある中で、生産の部分にフォーカスし、リアルなものづくりの場を提供することで若い世代をサポートしていくことを目的に立ち上げたのが、coromozaです。ミシン、テキスタイルプリンター、刺繍機など服づくりのための機材をそろえたコワーキングスペースをつくり、機材や空間の共有化を図ることで、新しいファッションビジネスやブランドを立ち上げる際の障壁を下げられるのではないかと考えたのです。

自然発生的に生まれるつながり

現在coromozaでは、1日約20人程度、月換算で約600人のユーザーの出入りがあります。リピーターには、デザイナーやパタンナーなどいわゆるプロが多いですが、一方でレーザーカッターやテキスタイルプリンターなどの機材を体験したいという初心者のご利用も多く見られます。また、こちらに置いている生地サンプルや見本帳などを見るために足を運ばれる企業のデザイナーなどもいらっしゃり、用途はさまざまです。多彩な職能やスキルを持つ人たちが集まる場であるため、利用者間で自然発生的に新しい仕事が生まれるケースも見られます。縦割り構造が強固と言われるアパレル企業とは違い、それぞれの仕事がオープンになっているcoromozaでは横のつながりが生まれやすく、利用者同士が直接職能やスキルを確かめた上で仕事を依頼することができる。これは他業種のコワーキングスペースにはない特徴です。また、トークショーや勉強会なども開催しており、こうした機会を通じて利用者の間に新しい視点やネットワークが生まれることも期待しています。

若者たちの居場所をつくる

coromozaには企業からノベルティ制作などの発注もありますが、これらの案件を収益の核にすることは考えておらず、あくまでも若者たちの居場所として機能させることを優先しています。これまで新しいカルチャーというのは、音楽とファッション、そして居場所がセットになって生まれてきました。しかし近年、若い人たちの居場所はどんどん少なくなっています。だからこそ、coromozaは、スペースとしてのシステム化はもちろん図っていきますが、それ以外の部分についてはできるだけ大人がルールを設定し過ぎず、自由な場を提供するように心がけています。あらゆるビジネスは失敗を重ねながら、社会のふるいにかけられ、淘汰されていくものですが、現在の日本には失敗を良しとしない風潮が強まっているように感じます。若者たちには、そうした状況に屈することなく、自分たちのビジネスを形にしてほしい。coromozaを通して、そうした若者たちをサポートしたいと考えています。実際、coromozaでは、若者たちの成長を目の当たりにすることも多く、運営者としての大きな喜びのひとつになっています。

1.

2.

3.

1.2. 東京・原宿のcoromozaでは、アパレルCADやレーザーカッターなどプロユースの機材を活用して自由に創作活動ができる
3. ファッション業界の著名人によるセミナーなど、新しい発想を生むための勉強会も開催している

ITテクノロジーを活用し、新たなサプライチェーンを構築

シタテル株式会社
代表取締役　河野 秀和 氏

2014年に創業したシタテルは、2015年、衣服の生産を必要とする事業者と300を超える全国の工場をつなぐ、国内初の縫製事業におけるクラウドソーシングサービスを開始した。ITテクノロジーを活用した生産の最適化を図ることによって、小ロットのオーダーや多様なニーズに高品質・短納期で対応し、アパレル業界外でも利用者が拡大している。同サービスの開発背景について伺った。

縫製事業のクラウドソーシング

本社のある熊本県は、もともと縫製業が盛んでファッション文化が発展していた地域です。シタテル創業前はコンサルタントとして地元の小売店に話を伺う中で、ショップ限定アイテムを少ロットで生産したいけどなかなか難しいというお悩みを一様に抱えていることがわかりました。流通分析をしてみると、卸、メーカー、商社などが入ることによる納品までの工程の多重構造化が、その原因のひとつになっていることが見えてきました。こうした構造の全体最適を目指し、不特定多数の事業者と工場をつなぐために構築したのがシタテルのプラットフォームです。営業を始めると、小ロット生産に対応する工場インフラへのニーズの大きさを改めて感じました。同時に、扱っている商品の特性上、極めて属人的なやり取りが求められる世界であることもわかり、事業者と工場の間に入り、人とテクノロジーのバランスを考慮したオペレーションを行うという我々の役割も明確になっていきました。

工場の閑散期を埋めるオーダー

マーケットに最適化した商品を短いサイクルでリリースしていく流れが加速しているアパレル業界では、少ロット多品種の商品を短納期で生産する必要性が高まっています。また、アパレル業界以外の事業者が、プライベートブランドやワークウエアなどの衣服を生産するケースも増えており、当初予想していた以上に多様な方々にシタテルをご利用いただいています。

以前から工場側には、閑散期をいかに埋めるかという課題があったため、シーズンに左右されないアパレル以外の事業者からのオーダーは歓迎されています。小規模な工場ではシタテルの案件が売り上げの50%を超えるところも出てきています。当初は、工場側のITリテラシーが課題になると予想していたのですが、実際にヒアリングをしてみると、業務を効率化するための仕組みを求めている方が少なくないことがわかりました。そうした期待に応えるべく、オーダーの管理から仕様書の確認までをタブレット端末上のシンプルな操作で完結できる仕組みをつくるなど、ユーザービリティを高めるために最大限の工夫をしています。

複雑な仕様や多様なニーズに対応

Amazon Fashion Week Tokyoの期間中には、ファッションデザイナーのジュンハシモトさんとコラボレートし、シタテルのITプラットフォームから見つけた工場と一緒にコレクションをつくるというプロジェクトに取り組み、新しい服づくりの可能性を提示することができました。他にも、大手小売店やパリコレに参加しているコレクションブランドなどとの取引も始まっており、複雑な仕様や多様なニーズに対応する生産管理機能や品質管理体制を評価していただき、リピート率も高まっています。

ファッション産業のマーケットは非常に大きなものですが、市場の動きに柔軟に対応できる生産背景が確立されていないのが現状です。そうした構造をテクノロジーによって最適化し、いつ、どこにいても服づくりができる環境を整えるとともに、生産背景の透明化を図ることで、事業者や工場はもちろん、その先にいる消費者からも共感が得られるようなサービスにしていきたいと考えています。

1.

2.

3.

1,2. 優れた技術を持つ全国の縫製工場と事業者をテクノロジーでつないでいる　3. シンプルなUI（ユーザーインターフェイス）で誰でも簡単に利用可能な「シタテル・コントロールシステム」を構築

ブランドとバイヤーをつなぐ オンラインマーケットプレイス

ターミナル株式会社
代表取締役　瀬戸 恵介 氏

ブランドと小売店バイヤーをつなぐファッション業界向けBtoBオンラインサービスとして、2014年にスタートした「ターミナルオーダー」。展示会のオンラインオーダーサービスを構築することで、従来の受発注業務を簡素化するとともに、新たな取引を創り出すマーケットプレイスとしても機能する同サービスを運営するターミナル株式会社の代表・瀬戸恵介氏に話を伺った。

展示会の受発注作業を効率化

「ターミナルオーダー」は、ファッション業界の展示会における受発注業務をデジタル化することでビジネスフローを簡素化し、作業効率のアップや集計ミスをなくすことを目的にスタートしたサービスです。これまでバイヤーからの発注には、FAX、メール、電話など多岐にわたるツールが使われており、これらを集計・管理するためにブランド側は多大な労力を費やしてきました。これら受発注作業を「ターミナルオーダー」に集約させることによって、集計における人的作業を実質的になくし、それによって生まれた時間を別の仕事に充てていただくというのが私たちの基本的な考え方です。当初は、展示会の準備に追われている時期に、このようなツールを新たに導入することに対して現場の方々の抵抗感も少なからずありました。そのため、社内にサポートチームをつくり、最初の1、2シーズンに限りセットアップのお手伝いをするなどして、多くのブランドに利便性を実感していただけるように努めました。

高まる新規取引創出へのニーズ

おかげさまで大手百貨店やセレクトショップも含め、すでに8000人を超えるバイヤーの方々にご登録いただいています。展示会場でタブレット端末を片手に、めぼしい商品を「ターミナルオーダー」上でチェックし、その後PCからオーダーをされる方も増えていますし、地方のセレクトショップの方などは、展示会前日の移動中に「ターミナルオーダー」で事前に商品をチェックされるなど、サービスを有効に活用いただいています。

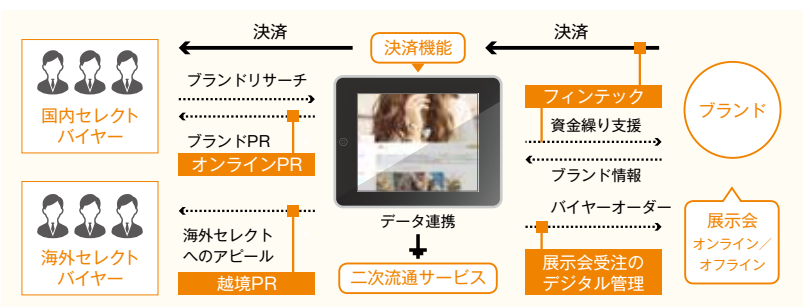
最近は、ブランド側から新規顧客との接点としてご期待いただく声も増えています。2016年には「ターミナルオーダー」内に個別ページを用意し、SNSやメルマガ、オリジナルの記事コンテンツなどを通じて登録バイヤーをブランドページに誘導するなど、新規取引の獲得をサポートしています。現在は、各ブランドがより積極的に情報発信できる場にするべく、「ターミナルオーダー」の大幅リニューアルを進めています。

IT関連コンサルサービスを開始

最近、アパレル企業向けのIT関連コンサルティングサービスを開始しました。サーバー管理やEC構築、運用における業者選定、スマホアプリの開発、社内コミュニケーションツールの導入など、大小問わずさまざまなお困りごとに対して、我々が培ってきた知識やノウハウをご提供していきます。今後は、蓄積しているトレンドデータを活用したマーケティングの支援から、若手デザイナーやブランドを中心とした融資や与信管理まで、幅広い観点からアパレル企業やブランドをサポートしていきたいと考えています。

また、海外進出も大きな目標です。「ターミナルオーダー」では英語にも対応しているため、パリやニューヨークなどの合同展などに参加されているブランドに積極的にお使いいただき、海外のバイヤーの方へのご登録も促しています。将来的には、オンラインを通じて、海外のバイヤーやショップと日本のブランドをつなぐお手伝いもしていきたいと考えています。

1.



2.

1.「ターミナルオーダー」では、展示会終了後もオンライン上での追加注文を受けられるほか、海外バイヤーへのブランドPRなど新規顧客獲得の窓口としても活用できる　2.展示会における受発注業務やアパレル流通の効率化をテクノロジーで支援することで、アパレル業界の活性化につなげることを目指している

マスカスタマイゼーションを実現させ、アパレル製造業の未来を提示

株式会社フクル
代表取締役　木島 広 氏

ユーザーがサイト上で選んだデザインや素材をもとに、連携する工場や企業の在庫から必要な生地や資材を調達し、縫製工場が一点生産を行うという独自のSCMシステムで、カスタムオーダーブランド事業を展開するフクル。マスカスタマイゼーションの仕組みをアパレル産業に導入することで、繊維産業が抱える課題の解決を目指す同社のビジョンや取り組みについて伺った。

アパレル版マスカスタマイゼーション

私の実家は群馬県桐生市の縫製工場なのですが、アパレル製造業の不景気が続く中、せめて実家の工場だけでも維持できるビジネスはできないかという思いから、アパレル業界に入りました。パリコレで発表するデザイナーズブランドや、グローバルサプライヤーで製造を行う大手SPAなどでものづくりを経験した後に桐生に戻り、2011年にインターネットを通じた抱っこひもの販売とアパレルパターンのダウンロードサービスを開始しました。当時は、ダウンロードしたパターンとともに、桐生の機屋などで眠っている反物在庫も買っていただくというモデルを考えていたのですが、ある投資家とお話ししたことがきっかけで、お客様のオーダーに応じて一点生産するマスカスタマイゼーションをアパレル製造業に導入するという構想が生まれました。そこから、部材の調達先や縫製工場など協力していただく方たちとの対話を通してコスト配分などを明確にしていくことで、独自のSCMシステムを確立することができました。

独自のフクルSCMシステム

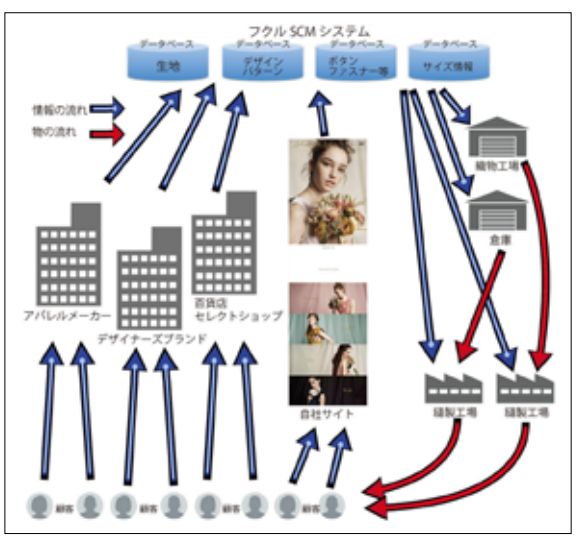
Webサイトを通じてデザインや色、素材などを選び、ご希望の商品をカートに入れていただくという購入体験自体は、他のECサイトと大きく変わりません。一方、その裏側ではオーダーされた洋服に必要な生地、パターン、糸、ボタン、芯、副資材などが自社もしくは外注先に発注され、仮縫いを経て、サンプルをお客様にお送りします。そして、お客様からのフィードバックを受けてお直しをしてから製品をお届けします。今後は、繊維商社や機屋、手芸店など部材の調達先の在庫状況を完全データベース化することで、部材調達の最適化を目指します。また、ミシンやアイロンなどにビーコン発信器をつけ、稼働時間などを把握できる生産管理システムも開発中なので、製造者の最適なマッチングも可能になります。こうしたシステムを持つことで、裁断、縫製、プレスなどの各工程を、いつ誰が行っているのかというトレーサビリティの開示もでき、それがお客様の満足度を高めるきっかけにもなると考えています。

国内アパレル製造業の未来

セミオーダースーツなどが浸透している男性に比べ、女性のお客様はまだカスタムオーダーに慣れていらっしゃらない現状があります。我々としては発信力を高めていくとともに、展開アイテムとターゲットをより明確にし、目に見える価値を提供していく必要性を感じており、現在は30代半ば以上の女性管理職のお客様に向けたジャケット、スーツのカスタムオーダーブランド「SEWILL」に力を入れています。

我々が収益性のあるビジネスモデルを構築できれば、経営に苦しむ全国の工場にリアリティがある未来を提供できるはずです。マスカスタマイゼーションは、日本のアパレル製造業が海外との価格競争から脱するためのひとつの可能性です。熟練した技術と高い生産性によって、マスカスタマイゼーションを実現させる生産背景が整備されることで、海外のトップメゾンや富裕層のお客さまなどに向けて、オートクチュールとプレタポルテの間を埋めるジャパンクオリティのアパレル製品を輸出することも夢ではないと考えています。

1.



2.

1.「SEWILL」は30代以上のキャリア女性をターゲットに高品質なジャケット、スーツをカスタムオーダーで提供する　2.独自システムの確立で、婦人服でも手頃な価格で一点生産することが可能になった

東京と繊維産地を行き来し、デザイナーと工場の架け橋に

株式会社糸編
代表取締役　宮浦 晋哉 氏

産地企業との素材開発や国内外のブランドへの素材提案、メディアを通じた産地情報の発信、コミュニティスペースの運営など幅広い事業を展開している株式会社糸編。年間約200カ所もの工場を訪問しながら、全国の産地とデザイナーをつなぐ「ファッションキュレーター」として、繊維業界の発展に尽力する代表の宮浦晋哉氏に、日本の産地やデザイナーをめぐる現状や課題、今後の可能性などを伺った。

── 繊維産地と関わる活動を始めたきっかけは。

日本の大学で服飾を学んだ後、イギリスでファッションメディアの勉強をしたのですが、現地で日本の素材の魅力について聞かされる機会が多かったことがきっかけです。ちょうどその頃、東京・八王子にあった工場が廃業になったことなども重なり、帰国した2012年から全国の産地を回るようになりました。工場には、展示会などには出ていないような試作の生地や加工見本がたくさん眠っていて、それらのサンプルを分けていただき、東京・月島に開いた「セコリ荘」という古民家スペースで知人のデザイナーなどに紹介するようになりました。そのうち、これらの素材を発注するデザイナーなども出てきて、徐々に活動が広がっていきました。

── 取り組みを通じて感じた繊維産地、デザイナーそれぞれの課題は。

やはり年々業績が悪くなっている工場が多く、機屋さんを訪問しても織機の稼働率が非常に低いと感じます。職人の高齢化も深刻で、70 ～ 80歳代が現場を支えている中、職人5年問題というものが語られるようになっており、この流れを変えていかなければならないという危機感を持っています。一方、近年若いデザイナーが産地に足を運ぶというアクション自体は増えているのですが、知識不足などの理由から十分なやり取りができなかったり、単発の取り組みで終わってしまうケースが多いのが課題です。

1.東京・月島の古民家を改装したものづくりコミュニケーションスペースの「セコリ荘」。産地素材とデザイナーの出会いの場となっている　2.週末に開講する「産地の学校」では、ものづくりの基礎知識から産地の現状や課題など様々なことが学べる

── そうした状況の中で、ご自身の役割をどのようにお考えですか。

職人さんと話をしていると、小ロットでもデザイナーと実験的な仕事をすることをやりがいと感じている方が多く、そうした工場とテイストの合うデザイナーをマッチングしていきます。実際にデザイナーからの依頼で最適な工場を探すこともありますが、どうしても最初は小ロットのビジネスになってしまうため、工場の閑散期を見計らったり、機屋さんが比較的よく使っている経糸に合わせて発注するといった工夫が必要になります。そのため、常にデザイナーや工場とコミュニケーションを取りながら、時には複数のブランドを束ねてある程度のロットにするなど、いかに効率的にデザイナーと工場を結びつけていくかということが自分たちのミッションだと考えています。

── 今後の活動予定などについて教えてください。

今年の5月から、繊維産地やアパレル産業に携わる人材の育成や転職の支援を目的にしたプロジェクト「産地の学校」をスタートしました。工場経営者や職人、アパレル業界で活躍されている方たちが講師となり、週末に開催される全12回の講義を通じて産地に関する知識を深められるプログラムには、四年制大学や美大生、服飾専門学校生に加え、繊維商社で働く社会人の方などさまざまな受講生が参加しており、自らの産地との関わり方や役割について考える場にもなっています。また、日本の産地やテキスタイルに特化した情報を海外も含め広く発信していく「テキスタイルジャパン」というメディアの準備も進めており、2017年はこのふたつの活動を中心に産地と関わっていければと考えています。

「ファッション×若者」をテーマに、多彩なコミュニケーションをデザイン

株式会社READY TO FASHION
代表取締役　高野 聡司 氏

若者とファッション業界をつなぐことをミッションに、ファッションに特化した求人プラットフォームやウェブメディア、イベントなどを幅広く展開しているREADY TO FASHION。近年、ファッション業界を志望する学生が減少傾向にあると言われているが、その背景にはどのような要因や課題があるのか。同社代表の高野聡司氏に、ファッションに関わる企業、学生それぞれのニーズや思惑などについて伺った。

── READY TO FASHION立ち上げの経緯を教えてください。

東京の四年制大学のファッションサークルなどが中心となり設立した学生団体が、READY TO FASHIONの前身です。自分たちの人生を豊かにしてくれたファッションや、その業界に対して学生の立場から貢献をしていくことを目的に、さまざまな企業などの協力を得ながら、若者と業界をつなぐ活動を続けてきました。その流れをくみ、2016年に会社化したREADY TO FASHIONでは、業界と若者をつなぐことをミッションに、ファッションに特化した求人サイトやメディア、イベントの運営など、オンライン、オフライン問わず事業を展開しています。

── 業界と若者をつないでいく上での課題や、業界に対する学生側のニーズは。

ファッションが好きでありながら、金銭面や将来性への不安などから、それを仕事にしようと考える学生は減っています。四年制大学の学生には、社会に出て即戦力として働きたいという思いが強く、近年はIT関連企業の人気が高まっています。その背景には、まだ会社としての歴史が浅いIT企業では、早い段階から裁量権が与えられて仕事ができるという面もありますが、なによりも多くの若者にとって、スマートフォンなどが身近な存在になっているということが大きいのではないかと感じています。また、ファッションというツールを使って、他にはない仕事をしたいというニーズから、以前から人気だった広告や雑誌などメディア関係の職種に加え、商社を志望する学生も増えています。

── そうした状況の中で、事業運営において大切にしていることは何ですか。

就職活動の期間だけではなく、より早い時期からファッションビジネスに関する情報を継続的に発信していくことを意識し、求人サイトやメディアの運営、イベントの開催など、ファッションを軸にしたコミュニケーションの場をできるだけ多くつくっていくようにしています。また、ファッション関連の企業からは、若者とのコミュニケーションの取り方がわからないという声も多く聞かれるので、価値観やコミュニケーションツールが異なる企業と若者が一緒に何かに取り組んだり、対話ができる場をさまざまな形で提供し、両者のギャップを埋めていきたいと考えています。

── ファッション業界の発展のために、若い世代ができることとは。

私たちは、「ファッションは人で加速する。」というキャッチフレーズを掲げているように、新しい考え方を持った若者一人ひとりが力を発揮していくことが、業界の底上げにつながると考えています。しかし、現状の業界には、若者に投資をするような仕組みがまだまだ不足しているように感じます。そうした中で現在私たちは、ファッションECサイトを運営するネバーセイネバーさんと共同で、自らの活動を積極的に発信しているインフルエンサーにフォーカスした「OPEN BRAND」という一般公募による新ブランド設立プロジェクトに取り組んでいます。従来のようなトップダウンではないブランディングに挑戦することで、多様性のあるファッション業界との関わり方や、一人ひとりの力を十分に発揮できるような仕事のあり方を提示していきたいですね。

1.READY TO FASHIONはファッション業界と若者の対話の場をつくることで、ファッション業界を盛り上げる　2.「OPEN BRAND」は、インフルエンサーの発信力にフォーカスしたSNS時代のブランド設立プロジェクト

東京のリアルを発信する

いまどきのファッションの伝え方

モノが売れず、情報はソーシャルメディアを介して無料で大量消費することが当たり前になった時代の中で、今のファッションのリアリティを発信し続けるメディアがある。SNS普及前からWEBを通じて東京のストリートを世界に伝えてきた『Droptokyo』と、人にフォーカスしながら多様な価値観や理想を提示するインディペンデント誌『STUDY』に、今の時代をリアルに伝えるメディアの在り方などを伺った。

「ファッションのリアリティとは何か」を問うインディペンデント誌

インディペンデントファッション誌『STUDY』
編集人　長畑 宏明氏

ファッションにおけるリアリティの意味に迫る編集スタイルで注目を集めるファッション誌『STUDY（スタディ）』。紙媒体の休刊が相次ぎ、軒並みデジタルへの移行が進む中、あえて紙媒体での発行にこだわる『STUDY』編集人・長畑宏明氏に、独自のスタイルを貫く背景や今のファッション市場への見方などについて伺った。

紙媒体で世界観や哲学を

僕は大学在学中から音楽雑誌のライターとして雑誌制作に関わってきました。地元の大阪から東京に出てきたのも音楽雑誌の編集者になりたかったからで、漠然と自分に何かできることはないかと考えていたとき、米国のスナップサイト「THE SARTORIALIST（ザ・サルトリアリスト）」と出合いました。創設者のスコット・シューマン氏が、ホームレスもバンドTシャツを着たお兄ちゃんもハイファッションを着たセレブも、等しく「ファッション」として取り上げていたのは衝撃的でした。日本でも、単一の価値観でまとめない自由なスナップサイトを作りたいと思い、お年寄りや子どもも登場するようなスナップサイトを立ち上げたところ、それが評判を呼んで、ファッション誌でアルバイトすることにもつながっていきました。

大学卒業後はいったんWEB制作会社に就職して3年後に独立し、ファッションの新たな哲学を表現するためにインディペンデント誌『STUDY』を創刊しました。それはつまり、ファンタジーの意味合いも含んだ僕なりのリアリティです。人物取材にしても、ファッションストーリーにしても、「詩的であること」を重視しています。『STUDY』は読者に、「あなたはどう思って、何を選択する？」と問いかけています。

ファッションへの熱量は変わらない

よく、原宿や渋谷のストリートがつまらなくなったといい、まるでファッションが面白くなくなったと勘違いしている人がいます。それは、単にファッション好きな人が惹き寄せられる場が移動しただけで、例えば、僕が住んでいる笹塚にもオシャレな若い人たちはいくらでもいます。かつてのDCブームや裏原ムーブメントのような規模感はないかもしれませんが、確実に新しいカルチャーが生まれています。「洋服にお金をかけること＝ファッションの熱量が高い」と思っている大人が多いようですが、可処分所得が少なくなった今、若い人たちは組み合わせやコミュニティのコードでファッションを楽しむという手段を手に入れました。

夢や理想をファッションで伝える

『STUDY』の読者は20代前半を中心に10代の子もいます。毎号、経験を重ねる中で、販売収入面の改善など次にどうつなげていくかを模索しています。あくまでも今の時代を俯瞰したときの哲学や気分を探求していきたいと考えています。

ファッションブランドに関しては、最近はマーケティングばかりが先行していて、夢や理想を伝えることをしていないように感じます。そして、客側もリサーチから生まれた“狙った”ファッションに飽きがきていて、僕自身はそれをポジティブなことと捉えています。トップやスタッフの理想が見えてこないショップでわざわざ買い物をする理由はない。僕も含めまわりに惑わされてばかりいないで、自分たちの役割やポジションにもういちど意識を持つことが必要だと思います。

1.

2.

1.媒体のWEB化が進む中、『STUDY』はあえて紙での発信にこだわっている　2.『STUDY』はさまざまな価値観や視点を提供しつつ、その着地点は読者に委ねる編集スタイル

コミュニティに寄り添いながら、ストリートスナップで東京の「今」を発信

株式会社ウィークデー Droptokyo編集部
ディレクター　岩野 一真氏

2007年の創刊以来、次世代を象徴する“顔”を発掘するストリートスナップメディアとして、東京のファッションコミュニティにおいて大きな影響力を持ってきたDroptokyo。ソーシャルメディアやインフルエンサーの台頭など、時代とともにコミュニケーション環境が変化する中、彼らはいかにして東京の今を発信し続けてきたのだろうか。

次世代の顔を切り取るWEBメディア

Droptokyoは、原宿や渋谷のファッショナブルな若者を撮影し、リアルタイムで更新していくストリートスナップのWEBメディアとしてスタートしました。それ以来、ジャンルレス、ボーダーレスに、東京を象徴する次世代の顔を切り取ることをテーマに更新を続けています。撮影スタッフの趣向によってピックアップする人やスタイルは異なりますが、各スタッフがクラブカルチャーやヒップホップなどのコミュニティの中に入り込んでいることが我々の大きな強みです。Droptokyoではグループショットも積極的に撮影していますが、コミュニティのつながりが見て取れるこれらの写真は非常に好評です。

私たちの会社では、ファッションに限らないハイエンドなカルチャー情報を発信するTHE FASHION POSTや、次世代の顔になり得る若者たちが所属するモデル事務所も運営しており、Droptokyoが築いてきた資産を最大限活用しながら、これらの事業と連動した企画も積極的に展開しています。

SNSが変えたコミュニケーション

Droptokyoを立ち上げた当時からメディア環境は激変し、中でもSNSの普及は決定的なものでした。現在は我々も、Instagram、Facebook、Twitter、WEAR、Tumblrなどのアカウントを持ち、Instagramではバストアップのカットで人にフォーカスし、WEARではエッジの利いたファッションを紹介するなど、メディアの特性に合わせた発信を行っています。

ファッションブロガーやインフルエンサーの台頭も重要なトピックですが、彼らをライバルと捉えるのではなく、共存していくスタンスで接しています。個人的な目線からニッチな情報を発信することに強みがあるインフルエンサーに対し、自分たちはメディアとして中立的な立場を保つことで一定の差別化をしつつ、共存を図っていければと考えています。また、Droptokyoのカメラマンは雑誌媒体などで撮影をすることもあるのですが、他誌を競争相手と捉えるのではなく、東京のストリートを撮り続けてきた自分たちだからこそできることを提供していくという意識で取り組んでいます。

継続的な関係が築けるメディアへ

我々の収益源は、ストリートスナップというコンテンツを生かしたタイアップ記事などの広告です。これらは、Droptokyoに関わる若い世代が夢を叶える機会にもなるので、彼らとクライアントが理解し合えるように橋渡しをすることを自分たちの役割と捉えています。クライアントによっては、ブランドのマネージャーとストリートキッズが仲良くなるという状況も生まれており、時間をかけてこうした関係をつくっていくことで、他媒体にはできない企画が実現できると考えています。

ストリートスナップはユースカルチャーを体現するものなので、年齢とともに卒業していく人たちも少なくないですが、彼らが継続的に関わることでステップアップしていけるようなメディアになることを目指しています。同時に、新しい世代に関わってみたいと感じてもらえるコミュニティであり続けたいですし、ゆくゆくは海外の方たちから日本のユースカルチャーの象徴として捉えてもらえるような存在になりたいと考えています。

1.

2.

1.YouTubeとの連動で、最新のストリートメイクの提案も　2.ファッションのWEBメディアの先駆けであるDroptokyo。このサイトから巣立ったモデルやインフルエンサーも数多い

“機能性繊維”で双方向ビジネスを活性化

日タイ繊維商談会
タイ繊維企業の最前線をみる

7月6、7日の2日間、ifs未来研サロン（東京都港区）で「日タイ繊維商談会」（タイ商務省国際貿易振興局主催）が開かれた。経済産業省とタイ商務省との間で交わされた「日—タイ繊維産業間の機能性繊維に関する協力覚書」に基づいたもの。日本とタイの繊維企業が相互に協力しながらビジネスを発展、拡大することを目的に初めて開催された。機能付与を訴求する素材メーカーからコスト低減を求めて周辺国に分工場を設立した縫製工場まで、同展に集まった13社から見る、繊維貿易における両国の互恵関係とは。

互恵関係目指す日タイ繊維貿易

高付加価値化目指す タイ企業が来日

協力覚書は機能繊維素材を切り口にして、日タイ双方向で繊維ビジネスを拡大することを主旨に2015年6月に結ばれた。今年は3カ年計画の2年目に当たる。初年度の2016年は「調査・整理フェーズ」と位置付け、ワークショップを開いたほか、複数の日本企業がタイに赴き、工場見学や現地企業のバイヤーとの面談を実施。そして、このほどタイ製品を紹介する機会として同展を開催した。

出展企業13社の内訳は、糸・わたメーカー1社、生地メーカー6社、縫製企業5社、ホームテキスタイルメーカー1社（別表参照）。覚書の主旨に基づき、高付加価値原料・素材の開発や周辺国での工場設立に意欲的な企業が集まった。タイ側の出展企業をまとめた、日本繊維輸入組合の古宮滋主任研究員は「輸出に注力している企業は、顧客ニーズに敏感で、機能素材・加工の開発に取り組んできたが、要望に応じて提案することが多く、発信する機会もバラバラだった。今回の展示会は、そのような商材をまとめてアピールする場になった」と話す。

同時に、関税免除につながるタイ国内・ASEAN域内での一貫生産を提案できるようにしたことも展示会構成のポイントだ。「出展企業をまとめる上で、最終的にEPAの枠組みに適合することを重視した」（古宮氏）。双方向ビジネスを拡大するには、その具体的な中身として日・タイ経済連携協定（EPA）、日・ASEAN包括的経済連携協定の活用促進が欠かせない。糸・わたメーカーは同国での素材開発連携、生地メーカーや縫製工場はタイ国内やカンボジア、ミャンマー、ラオスといったASEAN周辺国での生産における日本企業との連携強化を訴求した。

“機能”対応強化が活発

開発連携の道さぐる 川上・川中企業

日本繊維輸出組合、同輸入組合がまとめた資料をもとに、両国の2013年以降3～4年の繊維貿易を見ると、輸出が3億～3億3000万ドル、輸入はアパレル製品輸入金額で300億～380億円の間で推移している。輸出でタイ向けの構成比は4％でほぼ安定しており、ASEAN地域内ではベトナムに次ぐ輸出相手となっている。アパレル輸入は、輸入に占める構成比が2％足らずで、輸入相手としては7、8番手となっており、中国やベトナムのほか、インドネシアやミャンマー、カンボジアなど周辺のASEAN域内諸国とは、やや差を開けられている。

この20年、ASEAN地域においてタイは外貨獲得の“優等生”だった。日・タイEPAが発効した2007年以降は繊維貿易額も急拡大したが、化学工業や自動車産業など資本集約型産業の発展に伴い、繊維産業の設備投資は下火のようだ。古宮氏によると、特に川上・川中産業の停滞が際立っており、膨大な費用が掛かることや、周辺国の政情を依然として不安視していることなどが背景となっていると指摘する。

これが逆に国内生産での品質・技術力の強化に向かわせている。ASEAN地域内で生地生産が進むのはタイ、インドネシア、マレーシアで、日系企業も現地に生産拠点を構えて域内の素材産業の発展に貢献してきた。出展したタイ現地企業はこうした基盤に追随する意欲をさらに高めている。ASEAN一貫生産における有力な素材供給地としてのアピールが、日タイ繊維貿易を相互に促進する切り口のひとつとなる。

リービーワットグループは1977年に小規模なニット工場としてスタートしたが、国内・ASEAN地域市場の拡大にともない急拡大をとげ、今や国内有数のニット専業工場に成長した。中でも大手日系SPA向けは主力事業。オーガニック綿製品の「GOTS」認証をタイで唯一取得しているという。合計250台の丸編み機、横編み機を保有し、月産1000トンの丸編みと40万点の横編み生地を生産。フル稼働の状況が続くため、編み機50～100台の設備投資も実施する計画だ。

自前の設備で染色、後加工まで対応する同社は、主力顧客の要望に応じて加工のラインアップを増やしている。日系、欧米企業がASEAN地域で縫製を増やす動きをにらんでタイからの高機能素材供給力を高めており、スキンケア加工や防蚊加工の展開に取り組んでいる。展示会では糸加工による綿100％の吸湿速乾新素材「トランスドライ」を提案。持参したサンプル、パンフレットを配りきった。

生地問屋集積地であるサンペン地区からは最大手の老舗キムグアンチャンがブースを構えた。ユニフォーム向け布帛生地を得意とする同社は、同分野に活用可能な抗菌／制菌、防塵、糸はね防止、テフロン加工など機能素材の提案に注力。来場した日本合繊メーカーと複数の商談をこなし、新たな生地開発連携に期待する。

後継者問題を背景に店舗数が減少し続けるサンペン地区の中で、日本に向けた機能素材・加工の強化は生き残るための重点戦略。担当者は「日系企業が求める品質基準に合格すれば、どこにでも対応できる」とタイ内需、ASEAN域内市場向けの事業拡大を見据える。

タイ・プラスワンと国内で強み追求

縫製企業の付加価値戦略

このキムグアンチャンでは、生地の仕向け先（縫製工場所在地）が変わってきていると指摘する。2年前に比べタイ国内向けが10％減る一方で、ベトナム、インドネシア、カンボジア、ミャンマーといった周辺国向けが20％も伸びた。

三菱東京UFJ銀行が5月にまとめた「アジア諸国の月額法定最低賃金」によると、2017年のタイの最低賃金は米ドル換算で266ドル。インドネシアとは大きな差はないが、ベトナムの116ドル～168ドル、カンボジアの153ドル、ミャンマーの84ドルとは月額100ドルからそれ以上の開きがある。キムグアンチャンの指摘は、このコスト増を背景とした「タイ・プラスワン」現象を示す。中国生産のコスト増がASEAN地域への生産シフトにつながったことと同様の現象が起きている。実際、約30社の縫製企業が500～1000人規模の分工場を近隣諸国に保有しているようで、川上・川中産業に比べた投資のしやすさも背景に「目先の利く、力のある企業は周辺国に投資している」（古宮氏）。

OEM／ODMでカジュアル、インナー、スポーツ、ワーキングを生産するエスピーブラザーはカンボジアに工場を保有する。上昇するタイの人件費対策に加え、関税面での優遇措置を受けられることから同国に進出。対日取引拡大を重点戦略としている。欧米著名スポーツアパレル向けに実績のあるトンタイテキスタイルも同様の理由でミャンマーに340人規模、ラオスに250人規模の分工場を設立した。品質向上、効率化を目指し最先端設備も導入しているという。

海外生産拠点を持たない縫製企業は、専業・小ロット対応の利便性追求に取り組んでいる。工場・医療現場用ユニフォーム、ワーキングウエアを専業とするピージェーガーメントは、タイで生地を調達している日系商社2、3社との話し込みを進めた。内販8割に対し、2割を占める輸出を対日取引で拡大したい考え。220人規模の工場だが、ユニフォーム専業としてスタートして磨いてきた品質と100点からの小ロット対応力を、一貫生産で納期を短縮したい顧客の要望にすり合わせたい考えだ。生産性の向上といった足元の課題に取り組みつつ、将来的な近隣諸国への拠点進出も検討しているという。

同展の開催を含む2017年は、特定及び検討フェーズに位置付けられている。今回の展示会のようなB2Bマッチングが複数回にわたって催され、それらを経てマッチング企業同士の協業検討も始められる予定。「実行フェーズ」とする3年目に向けてどういった事業を行うかも、両国の関係省庁間で意見が交わされ、商品開発やASEAN域内市場、または、日本市場でのテスト販売なども想定されている。

1.

2.

3.

参加企業一覧

企業名	商品	詳細概要
PERMA CORPORATION CO.,LTD.	生糸・綿	抗菌防臭、吸汗速乾、UVカット機能ポリエステルわた・糸販売、練り込みタイプ
L.V.W. GROUP CO.,LTD.	ニット生地	大手日系小売り向け機能性ニット生地の生産・販売
UNITED TEXTILE MILLS CO.,LTD.	ニット生地	大手日系小売り向け機能性ニット生地の生産・販売 （子ども・ベビー、インナー、スポーツ）
BOONCHUAY INDUSTRIAL CO.,LTD.	テキスタイル	染色加工場、各種機能性加工対応 カジュアル、ワーキング、カーシート用生地生産
ERAWAN TEXTILE CO.,LTD.	テキスタイル	サハ・グループ紡織工場
KIM NGUAN CHAN LTD. PART.	テキスタイル	長・短繊維織物生地問屋、機能素材も扱う サンペン生地問屋地区の最大手老舗生地商
SANTAVEE INTERGROUP CO.,LTD	テキスタイル	短繊維織物工場　ドビー、ファンシー、先染め、機能性生地
FOURSTAR GARMENT&TEXTILE CO.,LTD.	ガーメント・縫製	OEM　使用生地：ニット、布帛　子供服、カジュアル、スポーツウエア
MANDARIN CLOTHING CO.,LTD.	ガーメント・縫製	OEM　使用生地：布帛　スーツ・ジャケット・パンツ　香港の繊維集団TAL経営
P.J. GARMENT（THAILAND）CO.,LTD.	ガーメント・縫製	OEM　使用生地：ニット、布帛　工場・医療用などユニフォーム、ワーキング
S.P. BROTHER CO.,LTD.	ガーメント・縫製	OEM/ODM　使用生地：ニット、布帛 カジュアル、インナー、スポーツ、ワーキング　カンボジアに分工場
THON THAI TEXTILE CO.,LTD.	ガーメント・縫製	OEM　使用生地：ニット、布帛 欧米著名スポーツアパレル向け　ミャンマー、ラオスに分工場
BANGKOK WEAVING MILLS CO.,LTD.	ホームテキスタイル	OEM　使用生地：布帛 ベッドリネン　紡績・織布・染色・縫製の一貫生産　カジュアルウエア生地生産

1. リービーワットグループが提案した吸湿速乾新素材「トランスドライ」。日系大手SPAを主力販路とする　2. 機能加工対応を広げるサンペン地区の老舗・キムグアンチャンのセッタポン海外輸出事業マネージャー　3. ピージェーガーメント、マーケティングマネージャーのウィッパポーン氏。ユニフォーム専業で100点からの小ロット対応を訴求

テロの危機を超えて

今、パリで復活する文化消費

伊藤忠ファッションシステム(株) パリ　リエゾンオフィス　木村深雪

2015年1月の「シャルリー・エブド」襲撃事件以降　相次いでパリで発生したテロは世界を震撼させ、パリのイメージは芸術の都から一転して危険な街へと急降下し、訪れる観光客も激減した。1月のテロ当日、筆者が出張から戻ったパリ・オルリー空港は銃を持った警備隊に警護され、パリの街中には全く人々が居ないというかつて見たことのない光景を目にした。それから2年以上が経過し、訪れる観光客数もようやく復活の兆しが見え始めてきた。パリ装飾芸術美術館の試みを中心に、文化消費を後押しするパリの今をリポートする。

文化・芸術で観光客を回復

パリを訪れる観光客数の指針となる“グラン・パリ（Grand Paris）”地域のホテルのチェックイン数は2016年度2,120万件で2015年度に比べ4.5％減であった。しかし、2017年度1月～4月では715万件となり、昨年対比13.7％増と回復基調にある。

“グラン・パリ”とはパリ市とパリ近郊のイールドフランス地域をまとめたパリ大都市圏のことで、フランス政府は、首都を世界的競争力ある大都市にするため、2008年発表の首都圏整備計画に基づき、2030年度にはエコロジーと経済を両立させたパリの新しい顔を作ることを目指している。

観光客数回復の原動力となっているのは、パリ最大の魅力である文化・芸術である。パリ観光局が2015年度に18カ国7,000人を対象に実施したアンケート結果によると、95％以上の人がパリのイメージを「観光の街、芸術と歴史の街」と答えている。さらに46％の人がパリを訪れる目的として、“有名な文化施設の訪問”をあげている。実際、“グラン・パリ”域内には、年間訪問者数1,200万人を誇るノートルダム大聖堂やサクレクール寺院（同1,000万人）、ルーヴル美術館（同703万人）など、206のミュージアムと2,185の歴史的建造物がある。

各施設は観光客誘致のためにさまざまなプロジェクトを行っているが、なかでもミュージアムは常設展示のほかに多種多様な魅力ある企画展・特別展を実施し、多くの人々を集めている。例えば、ポンピドゥー・センターが開催した「マグリット展」（2016年9月～2017年1月）は入場者数60万人を記録、また、ルイ・ヴィトン財団が運営するフォンダシオン ルイ・ヴィトンが開催した「近代美術のアイコン シチューキンコレクション展」（2016年10月～2017年3月）は120万人以上と過去最高の入場者数を記録するなど、ミュージアムによる特別展は軒並み多くの人を集め、パリでしか体験できないコト消費に結び付けている。

そして、今、パリのファッション業界の話題をさらっているのが、パリ装飾芸術美術館で開催されている「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ展」だ。クリスチャン・ディオールのメゾン創業70周年を記念する最大級のモード展は、モード史家のフロランス・ミュラー氏と、同美術館館長のオリヴィエ・ギャベ氏のキュレーションにより実現したもの。70年前、第2次世界大戦終結の2年後にあたる1947年にクリスチャン・ディオールは初のクチュールコレクションを発表、“ニュールック”として世界中にセンセーションまき起こした。戦時中の女性らしさを抑制されていた暗い時代を一蹴するかのように、新しい時代の女性らしさがディオールスタイルによって表現された。会場に展示された300ものオートクチュールのドレスには、クリスチャン・ディオールが幼年時代を過ごしたブルターニュ地方グランヴィルの邸宅の庭園の記憶が蘇る。花びらのようなドレープ、細かな花のコサージュがびっしりと施されたドレス、繊細な刺繍など、手仕事が成す完璧な装飾の美しさ、決して古さを感じない普遍的な美しさは芸術品の域に達している。まさに、世界のファッション都市の中でパリが別格であるのはオートクチュールがあるからだと感じさせてくれる。まだまだ厳戒態勢にあるパリだが、束の間でも平和の夢を見せてくれる芸術品を求めて人々は美術館に足を運ぶのだろう。

パリ装飾芸術美術館ミュージアムショップ“107 RIVOLI”は、斬新なスタイルで注目を集める　© ARTEUM

パリ装飾芸術美術館の試み

パリ装飾芸術美術館は、ルーヴル宮の一角に位置し、デザイン、ファッション、テキスタイル、グラフィック、広告のコレクション、中世から現在までの装飾芸術を所蔵しており、パリの美術館の中でもプレステージが高い。パリ市内の多くの美術館は国やパリ市の運営であるのに対し、同美術館は私立である。館長ギャベ氏によると「建物や人件費には国からの援助があるものの、それ以外の運営資金は美術館の入場料及びミュージアムショップ、レストランからの収入、スペースのレンタル料、企業や個人のパートナーからの支援やメセナが重要な割合を占める」と言う。そのため、多様で魅力的な企画展の実施でリピート客を獲得することが重要となり、今回のディオール展もそのひとつとなっている。

同美術館では、企画展実施の約2年前から準備をはじめ、年間8～10の多彩な展示を行う。さらに、展覧会の海外への貸し出しも大切な収入源のひとつで、現在、“ボタンの歴史を通じてファッションを解き明かす”がテーマの「ボタンで解く展」企画を韓国の国立中央博物館へ提供している。

また、ミュージアムショップでのモノ消費を促進するしくみも用意されている。通常、美術館は展示会場の最後にミュージアムショップを設置するのだが、パリ装飾芸術美術館のミュージアムショップは独立した路面店となっている。美術館ビジターが素通りせずにこの店に立寄るのは、展覧会テーマに沿った商品だけでなく、ファッションやジュエリーの逸品、世襲的な技術を持った老舗メゾンの工芸品や同店によって発掘されたデザインプロダクトの先行発売品など、レベルの高いものが展開されているからだ。また、若いクリエーターにプロダクトを販売するチャンスも与えており、先月はロンドンをベースに活動するYUTA SEGAWAのMiniature Potがウィンドーに飾られた。

同ショップは、2014年9月からarteum（アルテウム）社により運営されている。創設者のロレーヌ・ドゥシェの“アートを大衆にとって身近なものにする”をコンセプトに、美術館での感動の思い出を図録やポストカードだけでなく、日常生活に持ち帰れるような美しいプロダクトも商品として提案されている。美術館の来場者以外の客も数多く訪れるインディペンデントな存在として、美術愛好家以外の一般の人々と美術館の橋渡しの役割を担う新しい形のミュージアムショップと言えるだろう。

フランスにとって文化・芸術は国のアイデンティティーであり、国際舞台における国のイメージを高めるだけでなく、経済面でも大変重要なものである。考えてみれば、先進国において国の豊かさを量る物差しは、経済指数だけではなく、文化水準の高さと言えるのではないか。実は、パリ装飾芸術美術館のアジア人ビジター数では、日本人が筆頭に上がる。パリ装飾芸術美術館のギャベ館長は、「フランスと日本は、違いよりもむしろ似ていることの方が多い。日本の文明、技術、創造力、文学、物の美しさなど、フランス人にとっての日本のイメージは“洗練”と結びつく。日本は、フランスにとって文化面において不可欠なパートナー国。現在、2018年後半の展覧会“ジャポニズム”を準備中」と言う。

2020年のオリンピックに向けて、日本でも国際舞台で注目を集める機会が増える。20世紀の経済大国のイメージから一転して、日本の文化、芸術を世界に印象づける好機とも言える。テロの恐怖の中でも、文化の魅力で消費を盛り上げたパリから日本が学べることは多いのではないだろうか。

1.

© Le Musée des Arts Décoratifs,- Paris-France-2006-Photographie: Luc Boegly

2.

3.

© Les Arts Décoratifs “Christian Dior, couturier du rêve”, 2017,photographie:Luc Boegly

1.パリ装飾芸術美術館はルーヴル宮のマルサン翼に位置する　2.「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ展」では、同展の主役である“ニュールック”が会場の中心に展示された　3.グランヴィルの邸宅の庭園を思わせるような華やかなドレスの展示

数字データ出典：パリ観光局

本レポートについてのお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム（株）info.press@ifs.co.jp まで。