

繊維月報

Committed to the global good. — 豊かさを担う責任。

ITOCHU

発行所 伊藤忠商事株式会社

発行 / 繊維経営企画部
■大阪市中央区久太郎町 4-1-3
■TEL06-6241-2027
■FAX06-6241-2008

vol.582
2008
since 1960

毎月 1 回発行

Vol.582 Contents

TOPICS	千總 美の世界一筋に	1-3
関係会社紹介	スキヤバルジャパン	4
マーケット発達!	プライムのテレビショッピング	
海外報告	消費のキーワードは『ファンタジー』	5
ファッションレポート	2009年春夏JFW東京コレクションウィーク考察	6

本紙は、下記のアドレスからでもご覧いただけます。

URL <http://www.itochu-tex.net>



企業を取り巻く環境は、時代とともに激しく変化します。そのなかで、発展し続ける老舗企業がいま新たなチャレンジに取り組んでいます。継承していくもの、革新していくものは、それぞれの企業で異なりますが、老舗企業の歴史のなかで、“改革”へのヒントが含まれているのかもしれない。伊藤忠商事は1858年、初代伊藤忠兵衛が麻布の行商で創業したことに始まり、今年でちょうど150周年を迎えました。この節目の時に「繊維月報」では10月号、11月号の2回に分けて、老舗企業の“伝統と革新”を紹介しします。今月は京友禅の老舗「千總」を訪ねました。



美へのこだわりを語る西村社長

「川中島の戦い」時に創業

京都のビジネス街である烏丸通り。三条通りを西に少し入ったところに瀟洒なビルが建つ。京友禅の老舗・株式会社千總（西村總左衛門社長）の本社ビルである。1階にはおしゃれなカフェがあり、平日の午後、ゆったりとした時間を楽しむ人たちがあふれる。今年6月にオープンした「IYEMON SALON KYOTO」だ。千總とお茶の「伊右衛門」を発売するサントリーとが共鳴して、日本古来のお茶の伝統文化をベースにモダンな要素を融合させた“お茶を通じた新しいライフスタイル”を提案するカフェである。

千總は今年で創業453年を迎える。創業は1555年（弘治元年）、といってもびんとこない。「川中島の戦いがあった年ですよ」と15代目の西村社長は教えてくれた。武田信玄と上杉謙信が戦った五次に及ぶ川中島の戦いで、実際に両軍が交戦した最初の戦いが第二次とされる。この年に千總は生まれた。遠祖は藤原京から平城京への遷都以来、宮大工を生業としていたが、この1555年に商売替えし、室町三条で法衣装束商として産声を上げた。

この創業者が千切屋一門の始祖である初代千切屋与三右衛門。宮大工として千切台（儀式で花を生ける台）を奉納した故事にちなんで「千切台」を商標とし、橋を家紋とし、屋号を「千切屋」と称した。堺、京都、博多、上野、美濃、越前、加賀、丹後、但馬で機業が盛んとなり、与三右衛門の法衣織物業は、創業以来大いに繁盛し、周辺に一門ののれんを掲げる分家は百余軒に及んだという。創業者・与三右衛門から4代目当主



CRYSTALLIZED™ - Swarovski Elements! Wedding Collection
08年1月に1/1で発表されたスワロフスキー社の「Wedding Collection」が7月3日4日、東京・六本木で開催されました。ジョン・ガリアーノをはじめ、世界の著名なデザイナーによるウェディングをテーマにした作品がやってきました。千總の振袖もCRYSTALLIZED™の作品として展示されました。

は千切屋惣左衛門と称し、新たに金襴巻物を事業に加えて独立し、千總の礎を築いた。
“天の時”もあつた。時代は文化花開く貞享・元禄時代。宮崎友禅齋に代表される友禅染は大流行した。このことが、京都の和装産業がさらに発展する経緯となった。

京都画壇救い、デザイン一新

長い歴史を振り返ると、決して順風満帆で来たわけではない。とくに明治維新後の混乱

が千總を襲う。同社の「あゆみ」から拾う。
京友禅染の名の由来となった宮崎友禅が扇絵師だったことから分かるように、絵模様を自由に染められる画期的技法を総称する友禅染め最大の魅力は、そのデザインだった。しかし、百花繚乱の趣を見せた友禅染めの小袖も、固定化した御所解模様、吉祥模様が小袖意匠の中心となり、江戸末期には文様に新鮮さが見られなくなる。おりしも明治に入って、明治政府の近代化政策や東京遷都、ヨーロッパ文化の流入に伴う欧化思

千總 美の世界一筋に

伝統と革新

時代を超えて挑戦する企業群



カフェ2階には「千總ギャラリー」や小物のショップ。友禪をモチーフにしたサーフボード



「ハワイアナス」とコラボしたビーチサンダル

想などにより、京都の染織界は沈滞してしまっ

た。その友禪染の窮地を打破したのが、12代西村總左衛門だった。

幕末から明治初期に大半の日本画家達の生活が窮地に追い込まれていた時、1874年(明治7年)この画家たちの境遇に関心を持った總左衛門は旧来のマンネリ化したデザイン一新のため、自身の絵の師匠であり、実父の漢学者三国幽眼と旧知である日本画家の岸竹堂を苦心説得して迎え入れた。生活が困窮しているとはいえ、当時の一流の画家が友禪の下絵を描くということは今では考えられない画期的なことだった。竹堂は千總で友禪下絵のほか、生地に直接描く豆描友禪も行っている。

岸竹堂をはじめとして、今尾景年、幸野椋嶺、望月玉泉、竹内栖鳳ら錚々たる画家による下絵は、明治の友禪染めに優秀かつ清新な風を吹き込み、友禪染めは活況を呈するまでに盛り返した。そして明治の京友禪を芸術性の高い絵画的なものに導き、染織デザインの歴史に新たな軌跡を残した。その友禪下絵は今でも千總資料館に数多く保存され、役立てられている。

「型染め友禪」の開発で身近に

「朝廷や寺社の庇護を受け、御所や仏閣の襦袢や屏風を描くことで糧を得ていた京都画壇の人たちはプライドが高く、友禪の下絵などには見向きもしなかったと思う。東京遷都で仕事がなくなり、いくら生活に困窮していたとはいえ、彼らの能力を活用して友禪に向かわせた12代の英断は尊敬に値する」と西村社長は言う。デザイン的にマンネリ化し

た友禪の世界に当代一流のアーティストが新たに加わって、その世界を一新したわけである。例えば楽器をモチーフにして図柄に取り入れたり、柄の位置を変える大胆な構図など、友禪のレベルを一気に引き上げた。

明治期におけるもう一つの画期的なことは千總職人による「型染め友禪」の開発である。同社の解説書から引用する。

型紙を用いる染色は古くから行われていたが、江戸小紋に代表されるような、一枚型の単彩の型染めがほとんどだった。多彩な配色で、絵画的な絵柄も表現できる京型友禪の登場の裏には、幕末から明治にかけて日本に伝えられた合成染料の存在がある。植物染料のように媒染剤を必要とせず、生地に直接染めることができ、調合によって多彩な色を手軽に得ることのできる、画期的な染料であった。量産可能な型染めは、手描き友禪よりも価格が抑えられたので、より多くの人々が友禪模様を楽しめるようになった。

京型友禪の工程は、京友禪と同様にすべて分業によって行われる。図案を起こすことに始まり、型紙の彫刻、染料の調合、型置き(模様染め)、地色のあるものは地染め、蒸し、水元(水洗い)、湯のし。デザインによって箔置き、刺繍も施される。

型置きの染色方法は、染料を刷毛で摺り込む「摺り友禪」と、もち米糊に染料を混ぜた「写し糊(色糊)」をヘラでしごく「写し友禪」が併用される。「写し糊」は染色と防染が同時に行えるのが特徴だ。

「着物の世界の言わば「価格破壊」でした」。西村社長は型染め友禪の「発明」をこう表現する。一枚一枚の手描き友禪となると、当然ながら値が張る。そこに型染の技法を持ち込んで大量生産を可能にしたことは、時代を変えるには十分だった。一般庶

民にとって高嶺の花だった友禪が、ぐっと身近になった瞬間だった。時代の変化を鋭く読み取った経営の才といえようか。

“ジャポニスム”と“アール・ヌーボー”

そうした技術開発と並行して、“情報発信”にも力を入れた。万国博覧会への出展がそれである。1876年(明治9年)のフィラデルフィア万博を皮切りに、1878年(同11年)パリ、1881年(同14年)シドニー、1888年(同21年)バルセロナ、1889年(同22年)パリ、1893年(同26年)シカゴ、1900年(同33年)パリ、1904年(同37年)セントルイス、1905年(同38年)ベルギー、1910年(同43年)日英、1911年(同44年)イタリア・トリノと、明治年間だけで11回に及ぶ。それらへの出展で名誉ある賞を受賞している。

万博出展によって、千總は日本の美の世界を世界へ発信すると同時に、世界の美を取り入れることにもどん欲だった。欧州では当時“ジャポニスム”、一種の日本ブームの時代だった。例えば日本の輸出商品として名高い磁器や、その包装紙として使われた『北斎漫画』などの浮世絵が印象派の画家たちに大きな影響を与えたことはよく知られている。19世紀後半、輸出された日本の美術工芸品が欧州で受け入れられ、それが消化されて新しい装飾美術“アール・ヌーボー”の誕生を手助けしたとされる。千總は万博出展を通じて日本文化の情報発信に努める一方で、度重なる訪欧で、ヨーロッパのアール・ヌーボーの動きを学習し、それをまた着物の柄などに取り入れた。意識していたのかどうか分からないが、双方向の文化交流をここで果たしていたのだ。

戦中・戦後直後の困窮

「ファッションを楽しめるのは、世の中が平和であることが大前提」——このことは古今東西を通じていえることだ。友禪が誕生したのは江戸時代で最も文化的に華やかだったとされる元禄時代。しかし、時代が困窮を極めるようになると、文化は廃れる。

日中戦争から太平洋戦争にかけての時代、西陣・室町は壊滅的な打撃を受ける。「昭和に入ると、絵柄が暗くなりました。大正期とはがらりと異なってきます。やはり戦争の影が忍び寄ってきたものでしょう」と西村社長は言う。中国での戦争が泥沼状態となり、米英との緊張関係が高まってくる1940年(昭和15年)には「奢侈品等製造販売制限規程令」が交付される。つまり「贅品である着物は売ってはいけない」との命令である。「売ってはいけないから作れない。作れないから技術の伝承ができない」と(同)わけだ。西陣・室町にとって一大事である。

1937年(昭和12年)、千總は株式会社化し、その初代社長に就いた13代總左衛門は一計を案じる。御用達の関係でパイプがあった京都府知事の指導により、1940年(昭和15年)に「西村總染織研究所」を設置する。1943年(昭和18年)、技術保存資格者として奢侈品の製造販売の許可を受けることに成功した。しかし、世は友禪を楽しむ時代ではなかった。「職人をはじめ、西陣・室町は収入の道を絶たれました。戦中・戦後直後は生活に困窮し、当社も苦難の時代でした。なんとか所有していた美術品や不動産を売るなどして、それで職人たちの生活の糧を得ていたと言います」。西村社長は、13代が受けたであろう苦勞の連続に思いをいたす。



「IYEMON SALON KYOTO」は京都で注目のカフェ



日本の美を伝える、千總ギャラリー



「総屋」には東京から仕立てに訪れる顧客も

ちなみに13代は若いころ、遊学先で、あの日のタイタニック号に乗船する予定だった。しかし寝過ごし乗り遅れ、それで九死に一生を得たという逸話を残している。1949年(昭和24年)、東京・木挽町に東京出張所を再開、ようやく、そこから戦後が始まる。不幸な戦争による長い長い10年の空白の後である。

この戦中・戦後の苦難の時代の経験は、西陣・室町にとって初めてのことでなかった。老中松平定信の“寛政の改革”(1787年から1793年の幕政改革)でも西陣・室町は大打撃を受けている。浅間山の噴火、天明大飢饉と続く経済の混乱に、1787年(天明7年)に幕府は「儉約令」を発し、奢侈品の製造販売を禁じた。言わば「贅沢の禁止」である。これにより友禅の製造販売は窮地に立たされ、職人たちは困窮し、その生活支援のために当時の惣左衛門は奔走したという。こうした歴史の経験が、戦中・戦後直後の苦難の時代を乗り切らせたようだ。ファッションを楽しむためには、平和と繁栄は欠かせないということだ。

高度経済成長に乗る

戦後の混乱期を乗り越え、時代は高度経済成長に突き進んでいく。着物の販売が飛躍的に増えきつかけは1958年(昭和33年)の皇太子殿下(現天皇)のご成婚だ。このころから訪問着などの需要が盛り上がったという。家電製品で白黒テレビ、洗濯機、冷

蔵庫が“三種の神器”と呼ばれたのもこのころである。ちなみに千總はご成婚に際し、美智子妃殿下(現皇后)のご調度品のご用命を受けている。

その後、昭和40年代後半にはウール着物がブームとなり、和装業界は1980年(昭和55年)くらいまで成長が続くが、その後は一転して市場は縮小してきた。1985年(昭和60年)に就任した西村社長は「生活習慣の欧米化、住宅の変化が大きい。日本間がないご家庭も多いのではないかとその理由を指摘する。それでも「市場が拡大することはない、着物がなくなることありません。その中でチャレンジ精神を発揮して素晴らしい商品を作り、お客様にお届けする。そのことが今ほど大事なときはありません」と続ける。

ここで友禅の制作について、少し構造を説明してみよう。友禅の世界において、千總はプロデューサー的な立場にある。まず千總は図案家に絵柄の制作を依頼する。それをもとに京友禅はいく人もの専門の職人の手を経て出来上がる。西村社長によれば約20の工程があり、それぞれに職人がいる。これら職人を束ねるのが“悉皆屋”と呼ばれる人たちだ。いわばディレクターに当たる。注文主の意向を踏まえ、工程に応じて最も適した職人を選定し、加工指示を出し、完成まで面倒を見る。広範囲にわたる知識とセンス、組み立てる力が必要だ。プロデューサーは仕事に応じてディレクターである適切な悉皆屋を選び、発注する。悉皆屋はいわば

制作チームを束ねる立場である。千總は現在、白生地産地を含め約300人の職人を傘下に置いている。

「千總」のブランド化

和装の市場縮小は百貨店での売り場の変化に極端に現れる。西村社長は冗談めかして「いずれは屋上で商いしなければいけないのかと思いました」と苦笑する。松坂屋、三越、大丸、高島屋、伊勢丹……、いずれも呉服が祖業の百貨店であるが、当初は3階にあった売り場が洋服や雑貨に押しやられ、4階、5階、6階と時間の経過とともに階を上げていったことを指す。

「10年前には百貨店での売り場がなくなるとの危機感を強く感じました」と振り返る。現在、ようやく上げ止まった(?)ようではあるが、百貨店における着物の存在感が希薄になったことを憂慮する。「百貨店は“ファッションビル”でも“駅ナカ”でもありません。“文化の発信”という百貨店らしさをもっと前面に打ち出してほしいと願っています」。百貨店への提言である。

そうした状況の中で、千總は「千總」ブランドを前面に打ち出した展開を前面に打ち出す。いかに高名な作家の図案であっても千總のブランドで販売しているのがその事例のひとつだ。顧客への発信も自らが中心となって進めるよう変えていった。ブランド発信のためにも企業メセナを重視する。これは企業理念でもある“三方良し”の精

神でもある。

2005年(平成17年)の創業450年を前に、記念事業として、2001年(平成13年)にYUZEN ART EXHIBITIONを始めた。同年に450YEARS-CHISO YUZEN EXHIBITIONやYUZEN ON SURFを、2002年(平成14年)にはYUZEN HISTORY MIXを東京、京都で開催。2003年(平成15年)には同様にYUZEN HISTORY MIXをオランダ、デンマークでも催した。2005年に創業450年を迎え、「創業450年記念千總展～美、未来への創造」を京都国際会館で、記念文化事業「千總コレクション 京の優雅～小袖と屏風」展を京都文化博物館でそれぞれ開催した。

「いいときも苦しいときも、先人は辛抱しました。いかに苦しいときでも三方良しの精神は忘れなかったと伝えられています。日本文化を京友禅を借りて発信することの意義は大きいと考え海外でも催しました」と西村社長は美へのこだわりを強調する。

いま千總は、純国産絹を使用した着物を打ち出す。日本の文化・伝統産業を守る商品作りを目指してのものだ(別項)。また、2006年(平成18年)には京都の本社1階にアンテナショップともいえる「総屋」を設け、直接顧客と対面する。仕立て上がりで求めやすい価格、着物の“入門者”を意識した商品をそろえ、インターネット販売も手がける。今年1月、パリで発表された「スワロフスキー」のウェディングコレクションに千總の振袖も作品として加わった。新しいカフェとして注目を浴びる「IYEMON SALON KYOTO」など新たな試みを大胆に打ち出す。

西村社長は言う。

「いま一度、着物文化の全盛を祈っています。量的には難しくても日本を代表する着物文化を、京都から発信したい。若い人たちの力に期待しています」



日本のきものは日本の絹糸で

絹の文化は、はるか昔から日本に息づいてきた。養蚕・絹糸業は日本の近代化をけん引したが、昨今では養蚕農家・繭生産量は激減し、一部のブランド繭を除き、消滅の危機に瀕している。多くの着物が中国糸やブラジル糸などの外国産絹糸で作られ流通しているのが実情だ。

千總は日本の文化・伝統産業を守る商品作りを目指し、養蚕農家の協力を得て、国産繭を日本で絹糸にし、白生地を生産する試みに乗り出した。今年7月に日本絹業協会から、純国

産絹マーク使用許諾(表示者登録番号001)を取得した。純国産絹マークは、国産の繭から練糸した生糸などを用いて国内で、製織、染織、加工及び縫製された純国産絹製品であることを一般の消費者が容易に識別できるようにするためのマークだ。

千總は年間1万反を取り扱うが、この「日本の絹」のプロジェクトでは年間5000反の供給が限界という。「いずれは『日本の絹』を標準化したい」として、普及を図っていく考えだ。



編集後記

15代西村總左衛門社長に、千總と伊藤忠の少なからぬ縁を教えられた。現社長のご父君に当たる先代14代總左衛門の仲人が、なんと初代伊藤忠兵衛というのである。伊藤家と西村家との交遊関係を物語る逸話である。西陣・室町には今なお多くの機業、染工場がある。明治維新後の東京遷都では和菓子の老舗などは共に移ったが、西陣・室町は動かなかった。「京の水でないと染められない。東京にはその水がなかったからです」とうかがって納得した。

グループ経営を目指して

関係会社紹介

赤坂スカパルショップ

スカパルジャパン

最高級紳士服地ブランドの代名詞



「SUMMIT」コレクション

最高級紳士服地ブランドの代名詞、それがスカパルだ。1938年の設立以来、世界のVIPに愛用されている。

スカパルの特徴はなんといってもその商品開発力。一般的にウールのランク付けに使用されている Super 120 & Wool、Super 150 & Wool、Super 200 & Woolなどの呼称は、スカパルの商品開発と共に誕生した。2006年には12micron前半の極細糸を使用した Super 250 & Wool「SUMMIT」コレクションを発売。2008年秋冬物では業界初の Vicuna 100%のスーツ生地を発売した。そのほかにもスーツ1着につき約4カラットの

ダイヤモンドの破片をウールの原毛とブレンドさせた「DIAMOND CHIP」コレクション、金のインゴットを金箔に打ち伸ばし、シルク芯の糸に巻きつけた「GOLD TREASURE」コレクションなど、すべてに最高を求めてきた。

スカパルジャパンは1996年に伊藤忠商事とスカパル社(ベルギー)の合併会社として設立された。スカパルは1965年に伊藤忠により日本市場へ紹介され、幅広い顧客に支持されてきた。スカパルジャパンは日本における総販売元として、紳士服地のみならず、洋品、パターンオーダーを含めたトータルブランドとして販売活動を行っている。

2008年1月には、従来のスカパルに加え、ダンヒル、ランパンという高級紳士服地の2大ブランドの販売権を取得した。スカパルですでに高級紳士服地市場で確固たる地位を築いていたが、新たに強力な2ブランドを手に入れたことで、市場での圧倒的な地位を得るべく、生地卸各社、アパレルメーカー、百貨店、有力専門店との関係を強化し、販売を拡大していく。すでに取り組みの一環として、赤坂にスカパルの専門店、老舗の淀屋橋松崎本店にスカパルコーナーをオープンしている。

一方、年配層や各界エグゼクティブには認知度も高く、固定客を獲得しているが、商品

会社名	スカパル ジャパン株式会社 SCABAL JAPAN CO., LTD.
所在地	大阪市中央区淡路町 2-6-10 電話: 06-6232-2755 FAX: 06-6232-2760
代表者	代表取締役社長 石川 文雄
業種	紳士服地・洋品卸
資本金 出資者 出資比率	5000万円 伊藤忠商事株式会社 Scabal S.A. 伊藤忠商事 80% Scabal S.A. 20%
従業員数	22人
販売 アイテム	紳士服地・アパレル・小物(ネクタイ等)・パターンオーダースーツ 年商: 1200百万円 主要取引先:(服地卸)ミヨキ販売、ボンロード、細井商事等 (専門店)麻布テーラー、英國屋等 (アパレル)ロンナー、ジョイックス、トレンザ、メルポ紳士服等
企業沿革	1996年7月 会社設立 2000年11月 赤坂にスカパルショップ開設 2008年1月 ダンヒル・ランパンの販売権を取得 2008年9月 業界初のVicuna 100%生地発売
企業概要	1938年に設立されたスカパルはブリュッセルに本社を構え、最高級紳士服地ブランドとして世界のVIPに愛用されています。日本市場には1965年に伊藤忠商事によって紹介され、現在まで幅広い顧客に支持されてきました。当社は日本における総販売元として、洋品、パターンオーダーを含めたトータルブランドとして販売活動を行っています。2008年1月よりダンヒル、ランパンの紳士服地の販売を開始し、スカパルを含め日本で最も高級品を提供できる会社として優位性を発揮しています

を取り扱っている店舗が百貨店のオーダーサロンや、高級テーラーが多いこともあり、若年層にとっては敷居が高いイメージがあったため、新しい顧客層の開拓が課題となっている。

この層に対し伊藤忠と共同でアプローチすべく、プレス強化により効果的な雑誌広告や販促を行い、認知度の向上に取り組む。また流行に敏感で、ファッションにこだわりのある層に向けて、有力セレクトショップでのエントリーライン販売を目指しアプローチを開始し、2~3年以内に国内有力セレクトショップでの取り扱いを増やしていく。

プレス強化とエントリーラインの設定によ

り、今までスカパルを知らない層、知っていても高すぎて買えないと思っていた層をスカパルの世界に引き込み、スカパルファンを増やし、ブランドの持続的な発展につなげていく。



石川文雄社長(後列中央)とスカパルジャパンのスタッフ

マーケット
発進!ブランドマーケティング第二部
TV通販事業プロジェクトマネージャー

西村 宣浩

同アシスタントプロジェクトマネージャー

森國 良江



今月の商品

「プライムのテレビショッピング」

新たな流通チャネルとして注目を浴びるテレビショッピング。伊藤忠商事は2007年12月、株式会社プライム(名古屋市中区)資本参加し、パートナーシップによるプライムの業容拡大に乗り出した。準備期間を経て、いよいよ今秋からアパレル、雑貨などのファッション製品や伊藤忠が展開するブランド製品の販売に着手する。

資本・業務提携を結んだ後、両者はシナジーの発揮に向けて今後の展開のあり方を検討してきた。プライムは美容・健康器具に代表される色柄、サイズ、季節感のない商品が中心だった。商品・物流管理もファッション製品とは大いに異なる。このため、互いの理解促進のために毎週の商品選定会議には伊藤忠からも担当者が参加し、美容・健康器具が特徴のプライムの商品の幅を広げよう努めてきた。

この2008春夏シーズンでは互いに慎重を期し、購入会員に対するDMを通じて伊藤忠やその取引先が取り扱う製品を投入した。ベッド周りやカーテンなどの家庭用商品、膝に負担をかけないウォーキングシューズなど、健康がテーマである商品に限定し実績を残した。この秋冬からは本格的にテレビ媒体を通じたファッション製品の取り扱いを始める。

9月からすでに試験番組を開始しており、

ファッション関連では従来型のスタジオでの製品紹介を通じた商品販売に加え、さらに、視聴者が楽しめるような新しい番組作りを模索、10月末までにはスタートさせたい考え。そしてこの秋冬から伊藤忠が抱えるブランド



司の商品をお届けするスタジオ内

問い合わせ先

伊藤忠商事 ブランドマーケティング第二部 TV通販事業プロジェクトマネージャー 西村宣浩
同アシスタントプロジェクトマネージャー 森國良江
電話:06-6241-2677 Email:nishimura-nor@itochu.co.jp morikuni-y@itochu.co.jp



海外報告

消費のキーワードは『ファンタジー』

伊藤忠フランス会社 / 欧州繊維グループ / ブランドマーケティングチーム / マネージャー

今泉 幸子氏

パリ

2008年度第1四半期の繊維・衣料品関連の売り上げは、前年比 3.5% 減となり、1994 年以来の最悪の四半期となった。この背景として、フランスのインフレ率が8月に 3.2%にはなったものの、6月には、3.6% という1991年以來最高の水準にまで達したことがある。そして、個人昇給がインフレ率を下回っているため、完全な購買力低下の状態となっていることがあげられる。

この現象は、衣類以外でも見られ、例えば夏のバカンスを見ても今年は、どこへも行かなかった人間が人口の42%にも及び、2005年度と比較し、10%も悪化している。そして、バカンスを取っても、以前よりも期間を短くし、近場で済ませるケースが増えてきている。南仏、コートダジュールの高級リゾート地にあるファッション系の店でさえ、通常、平均8000ユーロは買って行く顧客達が、3000~4000ユーロと半分まで下がり、消費低下がここでも目立っている。

INSEE (仏国立統計経済研究所) の消費支出のアイテム別状況(グラフ①参照)の統計を見ても分かるように、衣料品の比率が年々減少方向にあることは一目瞭然である。このような状況下では、もちろん、食料品であれば、ハードディスカウンターへ、そして、アパレル関連であれば、低価格で、かつファッション感度の良い H&M 等のブランドへ、消費者が流れているのは確かである。そして、このほかに、今ブームになっているのが期間限定ショップである。もちろん、実際の店舗開設前に消費者の反応をみるためのテストマーケティングの意味合いもあるが、それだけではなく、とくに若い世代の消費者に対してのアピール、そして、購買意欲をそそる手法として今、注目されている。

大きなイベントの事例としては、ナイキがパリ、ロンドン、モスクワ等主要都市8カ所の河で、NIKE SPORTSWEAR 船を浮かべて限定商品を販売した。そして、パリのセレクトショップ Colette と米国 Gap 社によるコラボショップ、Colette X Gap New York もその一つといえる(9月6日~10月5日)。

このほか、LES PETIES ブランドのフランス LILLE 市での18日間限定店。COP.COPINE ブランドのフランス3都市での期間限定店。従来の店舗とは異なり、什器関連には費用をかけず、奇抜なデコレーションで若い客層にアピールし、初日から品切れになるアイテムも続出したとのことだ。

そして、STEREO PANDA ブランドもパリのファッション、スポーツカジュアル専門店 CITADINE で期間限定ショップを開設した。ここでも、やはりインパクトのあるデコレーションで、18~20代の客の目を引き、CITADINE 自体の活性化にもつながっている。

フランスで、若い世代は決して金持ちではなく、ファッション消費のターゲットとしては、それほど重視されていなかったが、不景気の下においては、一番影響の少ない若い世代の取り込みが、目が行われている。この世代が、今何に興味を持っているのか、どのような物を買いたいのかを尋ねた時に、出てくる言葉が、『何か夢のある物』『見た事のない物』『面白い物』があげられる。

とくにこの世代を考えた時にもう一つ注目したいフランスでのムーブメントが『モンガ』である。あえて漫画と書かず、『モンガ』にしたのは、漫画のフランス語読み『モンガ』は、日本の漫画の総称として使用されているためだ。この『モンガ』ブームのお陰で、今や日本語は、フランス語に訳される海外



STEREO PANDA ブランドもパリの CITADINE で期間限定ショップを開設

書籍で2番目の地位にまでなっている。フランスで購入される漫画の3分の1が『モンガ』である。フランスの今の若い世代は小学生時代に日本のアニメで育った世代であり、アニメの主題歌等を日本語で歌える学生もいる。日本マニアが年々増えている状況にある。

1999 年に一部のファンが主軸になって始まったイベント、ジャパンエキスポは、今やパリ郊外のビルパント展示会場(ブルミエール・ヴィジョン等が開催される展示会場)で、4日間の来場者数が12万人にのぼる大イベントまでになっている(グラフ②参照)。来場者の年齢は68%が15~23歳、平均来場者日数 2.1 日、地方、海外からの来場者45%、コスプレ、ローリータゴシック等のコスチュームで着飾って来る来場者も多い。

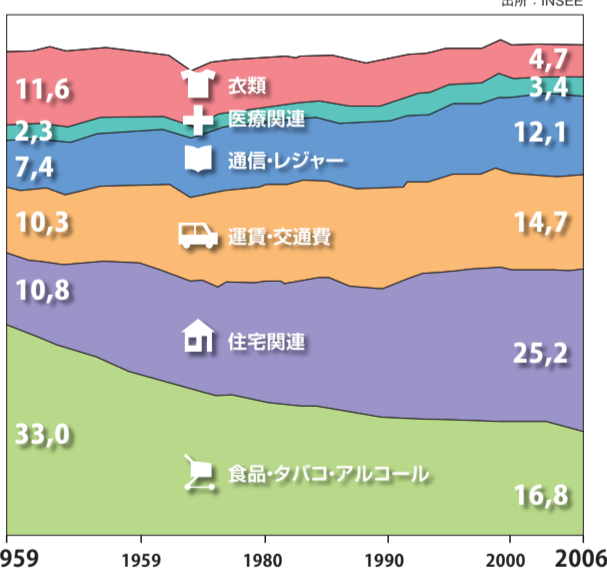
20 代の人間から、『日本はカッコいい』『日本はファッションブル』と言う声をよく聞く。ここでの日本は、彼らにとっては『ファンタジー クリエーション』の国なのかもしれない。前述した、彼らが興味を持っているものに対する質問の答えは、結果『ファンタジー』に行き着くのでは……。

不況、先の見えない政治経済の中で、消費につながるのには、この『ファンタジー』を取り入れた商品、または売り場、売り方にヒントがあるのではないかなと思える。

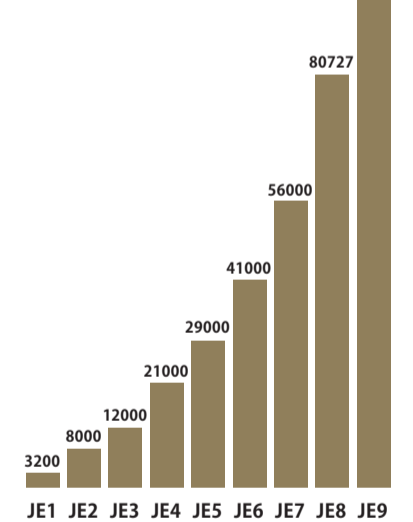


大勢の来場者でにぎわう『EURO JAPAN COMIC』

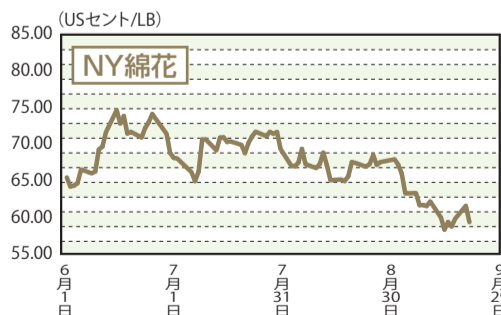
グラフ① 消費支出のアイテム別状況推移



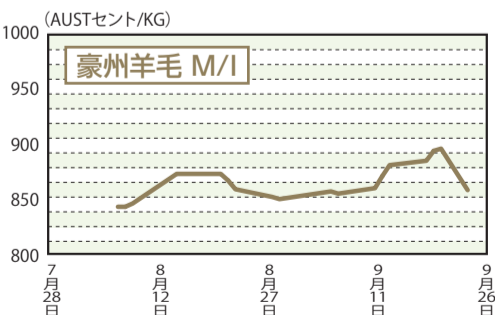
グラフ② ジャパンエキスポの来場者推移



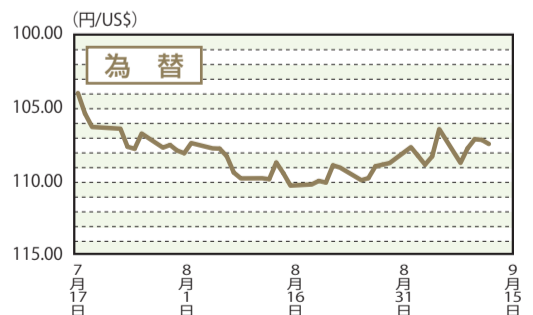
目で見る
市況



ICACによれば今季(08/09年)の世界綿花消費高は1%減の2620万トンの見通しで、過去5年間で初の減少となる。景気減速がもたらす繊維アパレルの需要減、ポリエステルと比較した割高感などが要因。投機マネーの流入で割高だったが、金融不安のあおりで売られやすくなり軟化してきた。しかし、今季の世界生産が消費の落ち込み以上に減少(2470万トン)するため、季末在庫は12%減の1070万トンと97/98年以來の低水準となる。相場は早晚落ち着きそうだ。



7月初めに豪州ドルが、USドルに対し96セント台をつけた後、80セント割れまで一本調子で下げ、羊毛価格もその間、買い手不在のまま、EMIで850豪州セント(8/27)/692USセント(9/9)まで下げた。9月、ヨーロッパが夏期休暇から戻り始めるのに伴い、一転、価格は反転、EMIで9/18に896豪州セント/711USセントに値を戻した。中でも19ミクロンから細い羊毛と雑種の値上がり著しい。



米リーマンの連邦破産法11条申請、バンクオブアメリカのメリルリンチ買収と前後して住宅公社2社、AIGが政府の管理下に入るなど、米金融界を巡る情勢は混迷の度を深めている。クレジットクランチの様相も呈してきているなか、当面ドルの下値リスクは高いと見る。しかしながら、米証券上位5社の内3社が合併・破綻するなど、金融再編が相当なスピードで進んでいるという事実にも留意する必要がある。(9/25 記)

Fashion Report

No.538

2009年春夏JFW 東京コレクションウィーク考察

伊藤忠ファッションシステム株式会社
マーケティングディビジョン R&Dグループ 情報フォーラムチーム 呉 佳子 go@ifs.co.jp

第7回東京発日本ファッションウィーク(以下、JFW)が、東京ミッドタウンを主会場に9月1日から7日にかけて開催された。経済産業省の後援などを受け、官民一体の体制が整備されてから丸3年、日本のファッションビジネスの国際競争力強化を掲げるも、まだまだ改善する余地は山ほどある。しかし一歩ずつ着実に前進しているという印象だ。今回は、JFWのメインイベントである東京コレクション(以下東コレ)にスポットを当て、その現状と課題を考察する。

まず、誤解を避けるため先に説明すると、JFW発足以前にも東コレは存在していた。その起源は80年代まで遡るのだが、本稿ではスペースの関係上、詳細は割愛する。2000年代に入ると東コレの信頼力の低下が目立ち、会期はなんと一ヶ月以上にも及んだ。これは欧米のコレクションなどと比較しても異例中の異例で、海外だけでなく国内の関係者からも「オーディエンスを無視した状況」と問題視され、“村祭り”“内輪盛り上がり”的な印象は否めなかった。

そんな中、JFW発足により、会期が1週間と区切られたことは評価すべきことと言えよう。東京で活躍するデザイナーブランドが全て集結するわけではないのだが、37ブランドが参加した今シーズンの東コレには一万七千人以上が来場し、そのうち海外バイヤー・ジャーナリストは231名に及んだ。

とはいえ、世界における日本のファッションの存在感を高めるという視点では、まだまだ楽観視できない。世界の4大コレクションと言え、パリ、ミラノ、ニューヨーク、ロンドンだが、東コレがその4都市に並ぶ必須訪問都市として認知されるのは、クリエイションレベルの問題は置くと、地理的な条件が非常に悪い。そもそも、その4都市のコレクションではほぼ2ヶ月間のスケジュールが埋まっている現状では、日程的にも入り込む余地がない。著名なバイヤーやジャーナリストがこれ以上オフィスを空けて、年2回は東京へやってくるというのは、どうも現実的には想像しがたいのだ。

そこでJFWとして取るべきポジショニングは、この世界4大コレクションとは別の次元での影響力を持った都市ということになる。すなわち地理条件を逆手に取った意味付けと、対欧米を意識した東京らしいクリエイションの魅力強化だ。前者については、JFWのビジョンに「世界にむけた新人デザイナーの登竜門に」とあるように、アジア圏での東コレの求心力を高めるという施策だ。バイヤー・ジャーナリストにとっては、東京を訪ればアジアのファッションがわかる、という注目スポットとなり、一方のデザイナーにとってはアジアマーケットでの事業の糸口が掴めるという場所になる。

そして後者について、まずはっきりさせておく必要があるのは、東コレのトレンドは、世界のファッショントレンド、一パリなどから発信されてピラミッド型にマスマーケットに落ちるトレンド、とは、全く別のところで動いているということだ。東コレから世界トレンドを見出だそうという考えはちょっと止めておいた方がよいかも。長年東コレをウォッチしているファッションライター安田晴美氏によれば「日本のデザイナーたちの魅力は、色気よりもかわいさが基本コンセプトであること。アンチセクシーなテイストが根強い」。欧米で求められる成熟した美しさよりは、はかなげで無垢、子供のようなピュアさを志向するデザイナーが多いという。逆に言えば、“女はセクシーであれ”といった既成概念にも、洋服の歴史が長い欧米での、いわゆる服装ルールにもとらわれていないということだ。安田氏の言葉を借りると「B級のな外し」といった、西洋スタンダードのデザイナーからは到底生まれ得ないアイデアが飛び出すこともある。

海外であればトレンド影響力のあるデザイナー、新しい価値観を投げかけていくことのできるデザイナーが評価されるのだが、トレンドという観点を超越した東コレデザイナーはどのように見ればよいのか。「どれだけコアな根っこを持っているか、がデザイナーの神髄を見極める尺度」(安田氏)であり、その“根っこ”が感じられる作品は、世界も無視しがたい強さを秘めているのだと言う。

注目中堅デザイナー

自らのコアアイデンティティを真摯に突き詰め、作品として力強く表現している、注目の中堅デザイナーを紹介しよう。

SOMARTA (廣川玉枝)

刺青のようなボディタイトのコレクションを発表して一躍注目を集めた SOMARTA はデビュー4シーズン目。まだ中堅と呼ぶには早いかもしれない。今回のテーマは未来の人間像。骨格のようなパニエで膨らましたスカートは、歩くときゆらゆら揺れ、ユニークなフォルムだけに留まらずエレガントなシルエットとして昇

華されている。(写真①)

G.V.G.V. (MUG)

ボディコンシャスなシルエットを、黒、ネオンカラー、そしてベージュ~茶のプリミティブな柄の絶妙な組み合わせでこなす。プリントパターンによって矯正されたモデルのプロポーションはまるでアニメのキャラクターのようにも見える。それをさらっとこなすところに、エッジな東京ブランド代表格の力量が現れている。(写真②)

Né-net (高島一精)

「大草原の小さな家」のローラのカントリーなドレスと「ピーターパン」のウエンディが着るネグリジェを足して2で割ったような、ノスタルジックなロングドレスがメインピース。しかし、ただかわいらしいだけに留まらないのが、このデザイナーの持ち味。中川幸夫の花のアート作品のような、血のような深紅の、花びらにも見えるフリルのドレスは、おどろおどろしさをも混在させる。(写真③)

注目新人デザイナー

JFW世代とも呼べる若手も続々と登場してきている。今回の取材に答えてくれた2人のデザイナーは、どちらもエレガントな女性像を描き出そうとしているが、その表現の仕方が全く違って見える。ここにも若手デザイナーの幅が見えるようで心強い。

MIKIO SAKABE (坂部三樹郎、シュエ・ジェンファン)

坂部氏と台湾出身のジェンファン氏はベルギーで出会ったデザイナーズデュオ。坂部氏は2006年、アントワープ王立芸術学院を首席で卒業し、一躍注目を集めた。同学院での洋服作りといえば、単なる技術というよりも、コンセプトをひたすらに追求するアプローチを叩き込まれることで知られている。自分にとってのファッションとは何か、それを通して何を表現したいのか、ともすれば哲学的になる問いを徹底的に考え抜いて消化し、形として表現する。4年間のプログラムの中、年次を増すごとにあまりの厳しさのため生徒がどんどんドロップアウトし、最終学年に残るのは1桁、という環境を乗り越えてきた彼なのだ。印象は至ってソフト。ジェンファン氏とともに、独特な“ゆるーい”雰囲気を持っている。昨年パリコレでのプレゼンテーション形式でのデビューコレクションを経て、JFW参加の今回は2回目の発表だ。

今シーズンは60年代風レトロフューチャーを、日本が誇る合繊素材を用いて現代風に軽く仕上げた。「合繊のスポーティーで無機質なイメージを転換させて、軽いエレガンスを表現したかった」と坂部氏。プラチナブロードのモデルたちが身につけるのは、アイシーパステルが軽やかな印象のツイードドレスやスーツ。バックスタイルがナイロンに切り替わる、素材のミックス使いにより、ポップでかわいらしいだけに留まらないエレガンスを香らせた。今回はミラノでの発表も控えているというが、この軽い東京流エレガンスが、本場でどのように評価されるのか楽しみだ。(写真④)

AKIRA NAKA (中章)

今回JFWに初めて参加したという中氏は、実は先の坂部氏とアントワープ王立芸術学院での同級生。2005年イエール・モードフェスティバル後にニットデザイナーに師事し、2006年日本へ帰国。昨年自身自身のレーベルを立ち上げ活動している。中氏の作品作りにも、元アントワープ生らしいアーティスティックなコンセプト構築の姿勢が貫かれている。今シーズンは1910年代初めのロシアアバンギャルドがインスピレーションソース。社会の中で芸術の存在感が増し、アートが産業を変えてしまうほどの力を持った時代に思いを寄せた。中でもコントラクティブ(構成主義)の芸術家、パーバラ・ステパーノヴァの作品に非常に影響されたという。彼女に代表されるロシア女性の強さを、ビッグショルダーやジオメトリックなラインに投影している。

「強さといっても直球勝負のストレートな強さではない。何度も同じ灰色を重ねて塗り上げて色を濃くしていくような、そんな柔らかさをはらんだ力強さ」と中氏が語るように、彼の作品に感じられるのは芯の通ったエレガンス。少女志向のかわいらしさが目立つ東コレブランドの中にあっても、自然とその存在感が際立ち、海外ジャーナリストの評価も高かったという。

コレクション作品について説明するスティックな印象も、今回のショー直前に誕生した愛娘そらちゃんの話になると、一転愛嬌のある笑顔を見せた。今後の活躍が大いに期待される。(写真⑤)



①



②



③



④



⑤