

ファッションビジネスの課題

原 由美子

1. 在外公館等を通じた情報発信
2. ファッションビジネスへの公的機関の協力
3. 美意識、語学力の育成
4. 景観に対する意識の再考
5. ファッションの発展に貢献した人の顕彰
6. ANTIPAST や MOKUBA のような成功のモデルを次世代のデザイナーにどう伝えるか
7. 渋柿染めなど、日本独自の技術の活用

ファッションビジネスの現状

日本の状況：中国・韓国への依存

洋服だけでなく、バッグ、靴も中国生産に頼っているのが現状。中国で部品を作り、イタリアで完成させて Made in ITALY とし、日本にかなり輸出しているブランドもある。

日本のきものや洋服に使われている刺繍や絞りといった技術も、超高級なもの以外は、現在、ほとんど中国、韓国に頼り、職人は減る一方。

仏の状況：公的機関のバックアップ

仏でもインドや中国に刺繍を依頼している現状では同じだが、もっとも有名なルサージュ氏(個人であり、学校を持ち、オートクチュールのほとんどの刺繍を引き受けている)を資金面で援助しているのはビッグブランドのシャネル。ただし、シャネル以外の仕事をすることも許されている。

現在、パリコレクション会場になっているルーヴル地下のカルーセル・ルーヴルという大きなスペースを作るに当たり、仏文化庁がプレタポルテ協会と共に全面的に立案し、バックアップした。

理想的な一つの例：ANTIPAST という日本の靴下ブランド

最初からパリで展示会をやり、その凝った柄と小ロットの色違いをバイヤーにより作り分けることにより独自の地位を作り、かなりの数のヨーロッパ、アメリカのセレクトショップで売られている。靴下素材から発展させたTシャツが衣類にも拡がり、一時はかなり真似されたが、今はそれも収まり確固たる存在になっている。一つのことを貫いた好例で、若いデザイナーたちにこういう例をどうやって知らせるか。

日本独自の技術の存在

例えば柿渋染。柿渋により、シルクから木綿まで微妙な美しい色合に染まる。これを利用して、あまりオリエンタルにこだわらない服やバッグに展開することは可能。後は日本的ジャカードとも言える「たつむら」の帯地や墨染等も。

こういった日本的な素材を、従来は型も日本色を残した製品にする傾向があったが、むしろそうしない方が魅力的なものができる。伝統工芸には入っていないかもしれないが、日本の独自性を強調できる商品の製品化。