

第2回「東京発 日本ファッション・ウィーク（JFW）」と「クリエイション・ビジネス・フォーラム（CBF）」の報告と思うこと



2006年「毛利の服」展
衣装デザイン 毛利 臣男

第2回目となるJFWとCBFの動向は、私たち「テキスタイルデザイナーの価値」について、改めて考えさせられるものとなった。そもそも「東京発 日本ファッション・ウィーク」の狙いは、国家政策として後援し、「デザイナー」「テキスタイルメーカー」「アパレルメーカー」が三位一体となり、「東京」をパリやミラノなどに肩を並べるファッション都市として世界にアピールする事を目指したものだ。JFWとCBFは前回、同所同時開催だったが、今回は一部を除いて別会場となり、期間もずれていたため、アピール効果は薄れたのではないだろうか。

JFWは3月17日から24日まで、前回同様の神宮外苑聖徳記念絵画館前の特設テントをメイン会場とし、7日間で50メゾンが参加。さらに、開催前日には5メゾンが総理官邸の小泉総理を表敬訪問し、安倍官房長官、松経済産業副大臣、片山経済産業政務官らとの催しが行われていた。「世界が見る日本—Cool Japanのファッション文化」をテーマに3人の海外スピーカーを招いたシンポジウム、そして毛利臣男のスーパー歌舞伎「ヤマトタケル衣装展」、CBFジョイントの「デザイナー・素材連携企画展」など、日本のオリジナリティをアピールしていた。CBFは「匠」「創」「商」の出会いをテーマとし、3月7日から9日までの3日間、有楽町の東京国際フォーラムでテキスタイルメーカー47社が参加。各社1コーディネーションの洋服を交えたプレゼンテーションを行っていた。しかし、ここでは洋服というひとつのカタチを作った効果は薄かったように思えた。なぜなら、出展メーカーはそのカタチよりも、糸への想いや組織、後加工に愛着を持って自慢し、見せてくれるからである。今後はターゲットがアパレルメーカーなのだから、デザイナーのイマジネーションを拡げる本来のテキスタイルクリエイションに特化し、そこにこそTDAをはじめとするテキスタイルデザイナーを起用して欲しいと思う。そして、そのような機会を作る事によって、テキスタイルメーカーの「クオリティ」とテキスタイルデザイナーの「クリエイション能力」が向上し、「ビジネスに活かすための相乗効果」がもたらされ、「ジャパंकオリティ」を生む。両者が「ものづくり」に適切な関わり方をすれば、そこから日本の素材がもっと世界のファッションビジネスを刺激する事ができる。日本のファッションを支えている「テキスタイルデザイナーの価値」を経済産業省に再認識してもらい、「発表の場」「ものづくりの場」「人材育成」などの支援政策を検討してほしい。TDAは創立12年目を迎えて、今一度独自性、存在意義などを再認識し、「ジャパंकオリティの創造」に前向きな行動をとるべきだと思う。

(西田 弘子)