

異業種交流セミナー「日本製～日本性」



脇阪克二氏



岩高要子氏



会場風景

6月23日、宝塚造形芸術大学大学院梅田サテライトにて、講師に元マリメッコデザイナーで京都造形芸術大学客員教授の脇阪克二氏と、バイヤー、コンサルタントで(有)マトッティ専務取締役である岩高要子氏を迎え、約80名の参加者で行われた。MADE IN JAPANの価値や意味が見直され始めた昨今、テーマである「日本製～日本性」についていわゆる‘川上’と‘川下’と立場の違う両氏が予定時間では納まりきらないほど多くの経験と情報をお話下さり、興味深く内容の濃いセミナーであった。

脇阪氏は、1968年からフィンランドのマリメッコ社で8年間、その後ニューヨークのジャック・レノア・ラーセン社を経て、現在は京都にショップを置く「SOU-SOU」でデザインを手掛けられている。同時に大学において若手育成の教育にも携わっている。過去から現在に至るまでの彼のデザインの原点は「BE YOUR SELF（自分自身であれ）」ということである。それはフィンランド時代においては単に‘自分自身’を表現することだったのが、現在の「SOU-SOU」の商品では‘日本’という個性の表現に至っているように思う。「作られた文化のある所でそのもの作りをするのが良い。日本にしかなくて、日本で必要とされているもの、つまり味噌・醤油のようなものを作っていきたい」と語る。

一方、著書「セレクトバイヤーへの道」の大ヒットから「クリスマスバイヤー‘岩高マジック’」と呼ばれる岩高氏は、アパレルメーカーのニットバイヤーから販売員、販売代行を経て(有)マトッティ設立、現在神戸にドレスを始めとするインポート商品のセレクトショップを4店舗展開されている。海外ではマダムに焦点を当てての商品作りに対し、日本はヤングファッション主流であることなど、洋服の歴史が浅いゆえの特徴を‘日本の個性’ととらえて現状に満足しないで自分・日本らしい、自分・日本にしかない感性を開花させることが重要である—それが日本性であると語った。

両氏が共通して語られた「日本人に欠けたプロデューサー的な性質」を巧く補うことが日本性の開花に繋がる。それは商品開発におけるプロデュースであり、顧客一人一人のスタイリストとして着こなしテクニックを売るショップの役割でもある。また、産地の風土や名所、食を楽しみながら商談が決まっていくヨーロッパの展示会に比べ、日本での作られた会場のみでの展示会では海外からのバイヤーとの商談がまとまりにくい現実があり、最近では直接産地に日本製(性)を求め商談に行くブランドも数多く出現しているとのことである。今回のセミナーでは、受講者がそれぞれの立場で「日本製・日本性」を考える貴重な機会になったことと思う。

(辻 めぐみ)