

第6回「平成12年」通常総会
TDA・ミレニアム2000記念シンポジウム



パネルディスカッション



パネルディスカッション

- 朝比奈…ライフスタイルを考える時、年齢は30～40才以上の人々であり、学生は少ないと思います。ファッションスタイルはあってもライフスタイル（人生観・価値観）を持つ人は少ないのではないのでしょうか。今の女性は、自分の楽しみをつくるのがうまくなっていますが、日本は未だ家の中をスタイルで考えるとまじかす、未だビジネス形態が出来ていないのではないのでしょうか。
- 近 沢…IT革命によりインターネット・ホームページ等から、モノを買う場が増えてきています。商品もバーチャルにみられるバーチャルショップ等もあり、これから増々拡大・注目される中、デザイナーはどうあるべきなのでしょう。
- 中 川…コンピューター使用については、感性の部分での使用は難しいと思っています。その日その日の納品・欠品の状況をみたり、数字をみる時に使用している。また、コンピューター化されたお店ほど怖いモノはないのです。色んなモノが有り過ぎ、いったい何を売ろうとしているのか、商売したいのかが見えてこない現状があります。ホームページ等の活用でモノを絞りこんだ商売に、明日があるのではないのでしょうか。
- 大 森…ニューメディアの販売だけでは、本来テキスタイルの持つ触った感じ等は100%理解することは出来ません。通信媒体と並行してキメ細かい所まで消費者が、実際に手に取って見られる様な場所が必要なのではないのでしょうか。
- 朝比奈…7月にインターネットビジネスに参加するため、今立ち上げ準備に入っています。小さい子供がいて家から出にくい人が、具体的な手作りをしたい時インターネットで買うことができれば、メリットがあると考えました。ネットビジネスは、一つの売り場としてとらえ参加することにしました。
- 近 沢…最後に、これから2～3年後の明るい見通しを楽観的にそれぞれの立場でお話下さい。
- 中 川…取り巻く環境は厳しいですが、生き残っていく方法は、絞り込みが重要で何でも屋の時代は終わっています。当社も8つのカンパニーの時代から4つのカンパニーに減らしました。それから、相手の売り先が見えているカンパニーだけが取り引き先で残っています。大きくみて通販、もう一つは前売り屋さん、もう一つはOEM（相手先ブランドの企画提案型のブランド）、もう一つはSPA（自分のところでつくり、自分のところで売る）この4タイプだけが、今元気がよいです。低コスト・低価格・低経費が備わった会社は見通しが明るいのではないのでしょうか。
- 大 森…商社、ブランドメーカーの関係は従来どうり出来る限り進めていきます。その反面、メーカーとのモノづくりからつくったモノの販売をどうするか。デザイナーブランドの販売ルートは30社程何とか図式化し、自分のブランドを確立することで、今、作業を進めているところです。
- 朝比奈…事務所を始めた時（17年程前）、ニューヨークでテキスタイルデザイナーをしていたアメリカの友人から、「これからはエコロジー・環境とかを考えるデザイナーでないと意味がないのではないか。」と言われ、初めは意味も解らず戸惑いました。しかし、現在エコロジー抜きでは、どんな業界も成り立たない様になってきています。自分達が心地よく暮らしたい…女性が一番望む事なのではないのでしょうか。エコロジーとかバリアフリー等、新しいモノづくりが求められている時代だと思えます。
- 滝 口…ファッションは時代を変えるモノ、そこに無いモノを求めてきます。現在、服装は全体的に観ますと、カジュアルになり過ぎて、気楽過ぎ・リラックスし過ぎていた様な感じがします。これからは、フォルムの綺麗さとか柄の美しさ等、ファンタジーを感じる様なファッションへ移っていくのではないのでしょうか。ヤングだけでなくシルバーゾーンののためのファッション、身の回りのグレードアップがなされるでしょう。

(レポート 今野 文雄)

〈追 記〉

インテリア業界における課題は、デザイナーの意識の向上、世界に通用するオリジナリティーの追求にある。一方、忘れてはならないのは、地球規模での環境問題、リサイクル商品の開発、さらに住宅の質的向上、シックハウス症候群への対処。暮らしの豊かさや健康はさけて通れない。高齢化社会もインテリアには大きなテーマである。2025年には、日本人の25%が65才以上になる現実。バリアフリーを含めたユニバーサルデザインを普通のこととして認識することである。アパレル業界は、めまぐるしいファッションの変化に適應できる能力のある女性がキーワードになる。ユーザーは、カジュアルで質の良い商品を多様なスタイルのショップで求めている。マーケットは、海外の高級ブランドとの2極化にある。IT革命の時代の中で、シンポジウムの講師は多くのヒントを与えてくれた。現在、インテリアとアパレルの共通点は、生産と流通の共存と、そのせめぎあいにある。グローバル戦略のもと、女性の感性と能力の活性化もクロスオーバーしている。

(近沢 晴雄)