

印刷技術懇談会 2022年5月度(第501回)

『ファッションとデザインと印刷』

- 変化を進化のきっかけに -

横森 美奈子氏 (ファッションデザイナー、ファッションアドバイザー)

■ 日時：2022年5月13日(金) 18:30~20:00 (参加者：17名)

■ 場所：オンライン(Zoom)による参加

■ 講演要旨

今回は、ファッション業界で仕事をされている横森美奈子氏を講師に迎えての勉強会だった。当会の池田幹事長が、かつてデザイン系の勉強会に参加したことがあり、横森氏は、そこで講師をされていたとの事。「他の業界の取り組みから学びにつなげる」という事を意識しての開催だった。

横森氏の講演は、ファッションの世界を語りながら、主題を「変化(を考える)」という事に置き「産業社会の変化」、「服飾の変化」、そしてご自身のファッションデザイナーとしての「キャリアの変化(変遷)」を語りながら、考えやコメントを述べていくという趣向だった。「会社の変化」の紹介もあった。

服飾史のお話は興味深い。「フランス革命は『半ズボン』と『長ズボン』の戦いだった」という。現在我々が普段着ている長ズボンは、当時は労働者階級の服装で、長いズボンにより過酷な労働から膝や足を守らなければならなかった。他方、王族や貴族階級の男性はタイツに半ズボンで脚線美を競っていた。

(筆者も、当時の西洋絵画での服装や、映画での衣裳を見て、不思議な感じがしていた。)

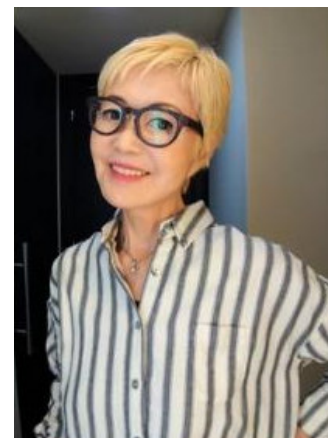
他方、女性服でいえば、第一次世界大戦がひとつの境目で、それ以前は極めて装飾的要素が強く、とても一人では着られない服だったが、大戦後は一人で着られる活動的な服へと変化した。当時、シャネルが提案した服は、最初は「貧乏くさい服」とけなされたが、その後、それがどんどん普及していった。振り返れば、これはほんの100年前の話である。以上のように、服飾史の一断面を眺めただけでも「現在」が決して固定されたものではないことを教えてくれる。

横森氏個人の「キャリアの変化(変遷)」について。そこでは「日本の時代の変化」と「横森氏自身のキャリアの軌跡」が重なり、選んだ業態の変化にも触れ、現在に至る50年の実績を築いてきたようにも見える。高度経済成長の時代から始まり、バブルの時代とその終焉があり、百貨店の売り上げの低迷が始まり、通販全盛の時代と推移していく。横森氏は、自身の「仕事に対する向き合い方」や「進むべき方向の選択」についてこう語っている。「仕事には当然『楽しい事』と『辛い事』があるが、その両方を天秤にかけ、計量・比較しながら、自分の中でバランスが保てなくなった時には辞めて次へ進む」と。実力で勝負してきた気概が感じられる言葉である。

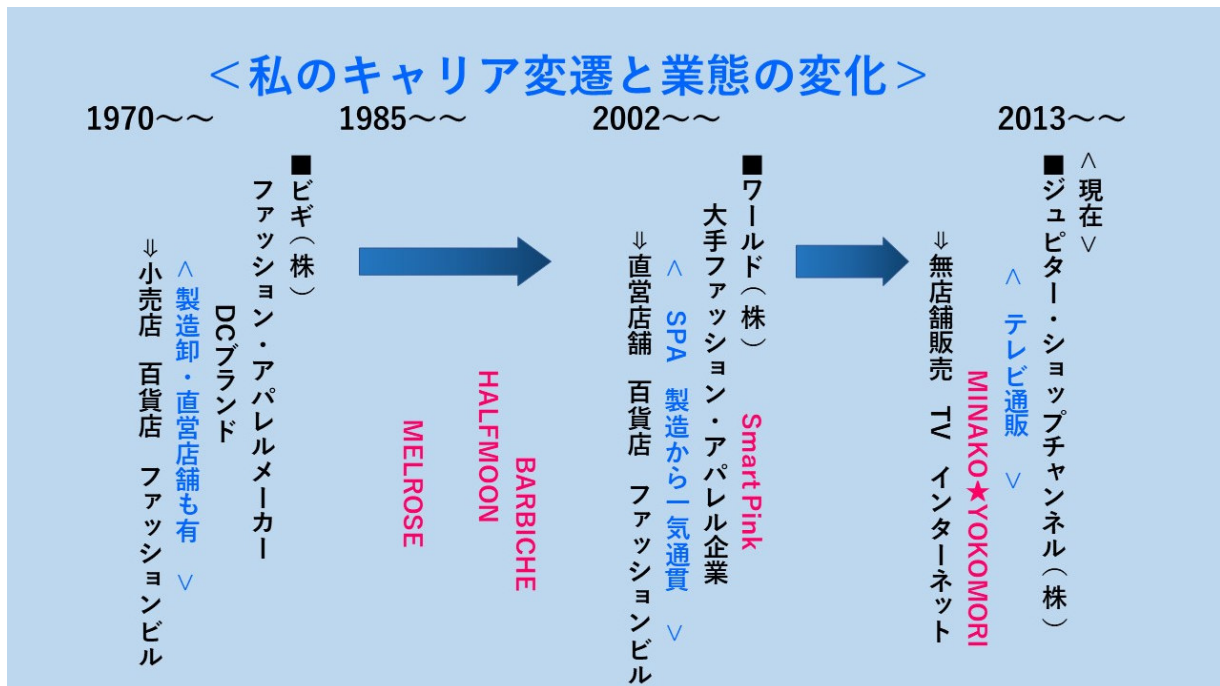
「ミツフジ(株)」の事例は、「会社の変化」を示す好例であろう。同社は、もともとは西陣織帯の織工場だったが、その伝統工芸の「箔を織り込む技術」をコアにして、「ウェアラブル端末」「IoT ウェア」の製造へと転換したとの事。これは小さな「製品改良」というレベルの話ではなく、まさに「イノベーション(新機軸)」ともいうべき「変化」であろう。

今回の勉強会は、横森氏の個性を感じつつ、印刷業界の人間にとっては、普段あまり馴染みのないファッション業界の事例をもとに、「変化」というものを改めて考える良い機会だった。同時に、筆者には、フィールド(業界)は異なるものの、煮詰めていけば、「考えなければならない事」「取り組むべき事」の観点は、同じところに至るのではないかという思いもあった。

このたび、初めて、この勉強会に参加された方が何人かおられた。横森氏を慕っての聴講と思われるが、これからも是非参加されて、いろいろ率直な意見交換などができればうれしい。



■ 横森美奈子氏のプロフィール



- ✓ 1949年 東京生まれ
 - ✓ 1970年 桑沢デザイン研究所(グラフィックデザイン科)卒業
 - ✓ 1970年 「BIGI」ニットデザイナーとして入社
 - ✓ 1972年~1985年 BIGI社「MELROSE」チーフデザイナー
 - ✓ 1985年~1999年 メンズBIGI社「HALFMOON」チーフデザイナー
 - ✓ 1986年~1991年 渋谷西武「SEED PROTO」ディレクター
 - ✓ 1993年~1999年 「BARBICHE」チーフデザイナー
 - ✓ 2001年~2013年 (株)ワールド “smart pink”(ミセス・カジュアル)ブランド・ディレクター
 - ✓ 2001年~2013年 (株)マガジンハウス “anan” ライセンシー デザイン・ディレクター
 - ✓ 2004年~2014年 桑沢デザイン研究所 ファッション科・ビジュアルデザイン科・非常勤講師
 - ✓ 2010年~2017年 桑沢主催ビジネススクール・STRAMD ファッション講師
 - ✓ 2005年~ 桑沢デザイン研究所 同窓会理事
 - ✓ 1994年~ (株)エフエム東京 放送番組審議会委員会・委員
 - ✓ 2013年~2020年 同・番組審議委員長
 - ✓ <現在>
 - ★2006年~ (株)ナガイレーベン “CARE CREW”(介護ユニフォーム)企画デザイン
 - ★2013年10月~ (株)ジュピター・ショッピングチャンネルにてレギュラー「横森美奈子のリアル・クロゼット」にて
 - ”MINAKO★YOKOMORI”ブランドをスタート
 - 着る人を選ばないおしゃれなデイリーウェアをコーディネートで提案
 - <https://www.shopch.jp/BrandPrdShow.do?brandCode=03883>
 - ★2015年~ 一般社団法人 WEF(ウィメンズ・エンパワメント・イン・ファッション)理事・運営委員
- 女性のエンパワメントでファッションと社会を変える | WEF (wef-japan.org)

★2018年～ 雑誌・ハルメク「横森美奈子の目からウロコのおしゃれ塾」カラー4pで毎月連載中
ハルメク主催のセミナー、ウェビナーなどで講演

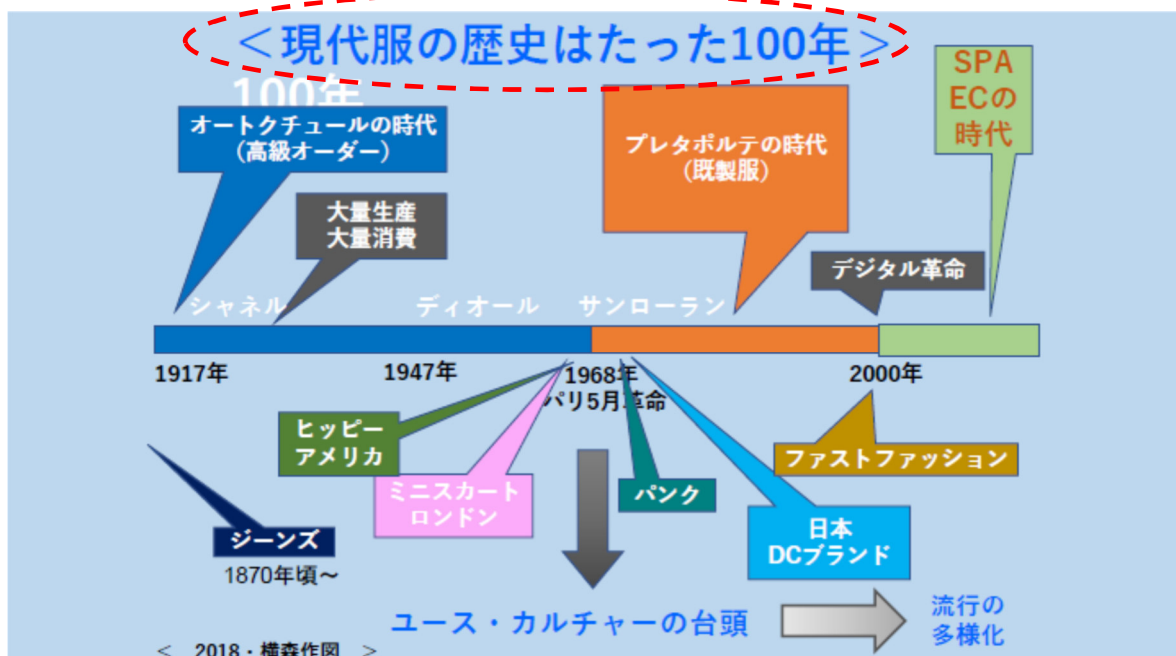
■ 横森氏の著作について

- ✓ 横森氏は多くの本をお書きになっている。
 - 「ファッション」に関する本
 - 「片づけ」に関する本
 - 「介護」に関する本
 - 以下、横森氏の本が載っているアマゾンのサイト

https://www.amazon.co.jp/%E6%9C%AC-%E6%A8%AA%E6%A3%AE-%E7%BE%8E%E5%A5%88%E5%AD%90/s?rh=n%3A465392%2Cp_27%3A%E6%A8%AA%E6%A3%AE+%E7%BE%8E%E5%A5%88%E5%AD%90

- ✓ 「書くこと」についての横森氏のコメント
 - 「書くことは」もともと好きだった。
 - ファッションデザイナーとして既製服を作っても「物」は残らない。
 - 自分の仕事の「証拠」を残したいので書いている。
 - 本は残る。
 - 古書として自分の本が出回る可能性もある。

■ 服飾史から見えてくる「変化」



今の私達のしている服装になった「変化」のきっかけ

栄華を極めた

ルイ16世のこの時代まで、
“脚線美”は男性の
ものだったのです。
これはルイ14世 →



フランス革命 (1789~1799)
今見ても
何気にカッコいい勇士の姿は
労働者階級下々の姿。



<フランス革命は、半ズボンと長ズボンの戦いでもあった>

もし中世の貴族が、今のカジュアル全盛の私達の姿を見たら？
労働着？下着？の、紛れもなく下層貧民の姿。

現代衣服になって、たった100年 第一次大戦後の女性服の大きな変化

装飾的身体

一人で着られない服
非活動的

1910年



活動的身体

一人で着られる服
活動的



右側の2枚の写真は
CoCo Chanel (シャネル)の
服。最初は「貧乏くさい
服」と言われたとの事

■ ミツフジ織の変化の事例

✓ (筆者のメモ) 同社のHPより <https://www.mitsufuji.co.jp/>

➢ 代表取締役社長 三寺 歩氏の言葉

➢ 「京都・西陣でスタートした当社事業は、時代の変遷に応じて、繊維を基軸とした様々な変化をしてまいりました。

創業60年を超えた今、伝統に裏打ちされた技術と、最先端のウェアラブルIoT技術を融合させた製品を通して、様々な社会課題の解決を目指します。」

➢ 事業内容

◇ 銀めっき導電性繊維 AGposs®及びウェアラブルIoT hamon 製品の開発・製造・販売、

興味深い「変化」の例
衰退産業から最先端 IoTへ

■元は京都
西陣織帯の織工場

箔を織り込む技術
→守るだけでなく、時代に合わせ
＜進化＞させることも

銀メッキ導電繊維
AGPoss (エージーポス)
開発と製造販売

- ・導電性
- ・電磁波シールド
- ・抗菌・防臭
- ・保温・断熱
- ・制電効果



ミツフジ (株)
ウェアラブル端末
銀メッキ繊維 **hamon**

着るだけで、
心電図、心拍数、呼吸数、運動量、
体温、疲労度、
ストレスまで、情報を収集できる
IoTウェア

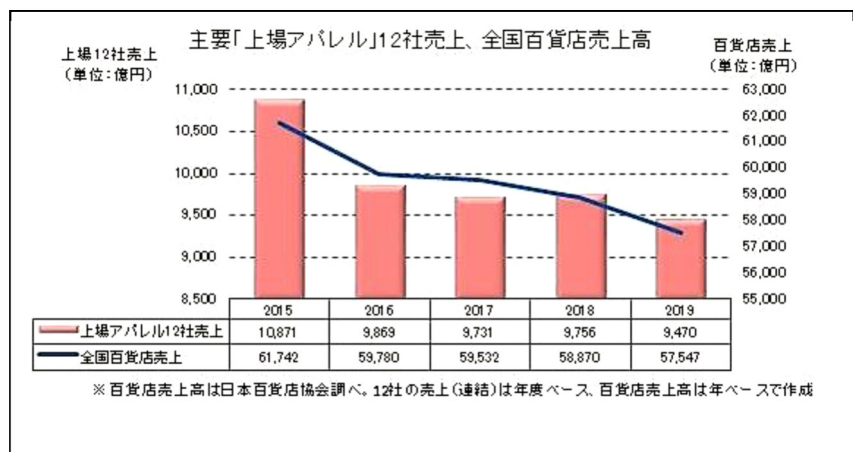
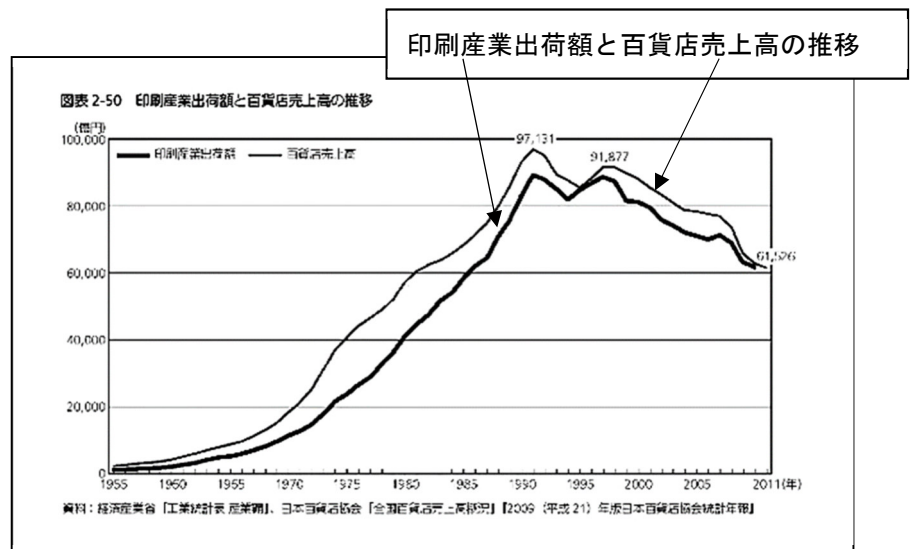
→ 見守りの必要な、
被介護者・幼児
建設現場
アスリートなど

平成20年 国際宇宙ステーションにおける
宇宙飛行士の下着素材にAGposs®が採用

■ 横森氏の発言メモ

✓ ファッションとデザインと印刷について

- 印刷業界の売り上げと百貨店業界の売り上げの推移は似ている。
- ファッション・アパレル業界と印刷は密接な関係あり。
- 百貨店の印刷物例
 - ◇ カタログ
 - ◇ 宣伝用 DM
 - ◇ ショッパーやパッケージ
 - ◇ 店頭 POP
- これらの需要が減少した。



- ✓ **ニッチの攻略について**
 - 「多様性」が生まれるという事は、「ニッチ」も生まれるという事
 - 物事を広く見ながら「ピンポイント」で切っていくことも必要

- ✓ **「データー偏重主義」について**
 - データー分析に頼りすぎることはNG
(横森氏は、現在のデーター中心の分析やアプローチに対して警鐘を鳴らしている。)
 - 個々の人のニーズを丁寧に注意深く見ていくことも大切
 - 個人の観察も大切
 - 「直感」の重要性
 - 筆者注：
 - ◇ この点に関連して、講演後の雑談で、聴講者の一人から以下のような話があった。
 - ◇ 「市場からの様々な声が吸い上げられ(クレームなど)『他社に及ばないところ』を何とかしようとする、と、どんどん製品が『平均化』していってしまうという悩みがある。製品がもともと持っている『優れている点』がなかなか理解されない難しさがある。」
 - ◇ データー偏重になってしまうと、結果的にマイナスになってしまう側面もあるのではないかという事を、質問者は懸念していた。
 - ◇ 現代においては「データーで分析し考える」ことは必要なことで、且つ、重要なことだが、それが、万能ですべてというわけではなく、自分自身の判断や感覚も忘れてはいけないという事だろうと思われる。

- ✓ **不況と言われる出版業界と通販カタログについて**
 - 出版不況とはいえ、好調な雑誌もある。
 - ◇ シニア女性向け雑誌「ハルメク」は好調：40万部
 - ◇ 「大人のおしゃれ手帖」(宝島社)も好調
 - ◇ 「60代からのおしゃれ便利帖」(普遊舎)も好調
 - ◇ 通信販売「ペルーナ」が好調

- ✓ **「競合を見るな。顧客を見よ」(アマゾンの元CEO ジェフ・ペゾス氏)について**
 - 本当に良いと思ったら、競合があってもなくても、単独で進む事。
 - 売れなかった場合、競合同士は「傷の舐め合い」になることもある。
 - 「横並び」でどうするのか？

- ✓ **スポーツウエアーのデザインについて**
 - 横森氏自身はスポーツをやらないとの事。そのためスポーツウエアーは手掛けないという考え。
 - スポーツウエアーのデザインは、やろうと思えばできるが、自分で「リアリティー(実感)」が持てないものはやらない。

- ✓ **クリエイターについて**
 - けっして尖った存在ではない。

- 「常識人ベース」であることも必要。

- ✓ 若い女性が使う「かわいい」という言葉について
 - 彼女たちは、それを「Good」と同義の意味で使う。
 - ほめ言葉である。

- ✓ フィットネスブームについて
 - 体に自信のある人は、ほとんど裸になりたがる傾向がある。
 - 身体自体をデザインできる可能性はさらに広がる。