
第三章 ニューヨーク

1. ビジネスをする、と腹を括る

2009年の流行語に「草食男子」という言葉がノミネートされたことに象徴されるように、最近の日本では、ともすれば覇気のないとも言えそうなジェネレーションの登場が話題である。万博を目前に勢いを増すばかりの中国に比べると、両者のアグレッシブさの好対照は、よく外国人にも指摘される。ニューヨークの有名ファッション専門学校で長らく教鞭を取っているW教授によれば、ステレオタイプに囚われるのは良くないとしながらも、日本人の生徒は人前で話したり、自分のアイデア、あるいは自分自身をプレゼンテーションするのが不得意な傾向がある、とのこと。

プレゼンテーション能力やディベート能力などの問題は、教育環境にも根ざしており、一概にどうこう言うことではないのだが、本調査で、ファッションビジネス、というところに焦点を絞っていくと、有識者の口から次々に出るのは、日本の若手はビジネスとして腹を括れていないのではないか、という指摘だ。物質的に豊かな背景に育ち、望めばある程度のことは親や周りが何とかしてくれる、喉から手が出るほど何かを渴望したことはない、今のこの環境から絶対に這い出してやると心に誓ってひたすら努力を続けたこともない、なんとなくゆるゆると伸びやかに育つようにと恵まれた環境が、なりふり構わず成功したい、認められたい、という心意気を生みがたくしているのかもしれない。

しかし、世界という土俵の上では、そのなりふり構わず、というところまで覚悟を決めた者こそわずかなチャンスを掴むことができる、というシビアな場所なのだ、とニューヨークの某ベテランカリスマスタイリストが経営するショップPのバイヤー、S氏は強調する。一方で、商才というものは、天性のものであったりもする。在米歴30年超の日本人ファッションジャーナリストのM氏は、「ビジネスが弱いのであれば、良きビジネスパートナーを持って」とアドバイスする。クリエイティブさもビジネスの勤も持ち合わせたラルフ・ローレンのようなデザイナーも稀にいるものの、たいがいの人間には向き不向きがある。向かないものを向くように努力するのではなく、足りないところは別の人で補完するくらいのクレバーな柔軟さも必要だ。M氏はマーク・ジェイコブスやダナ・キャランなど、ニューヨークを代表する錚々たるデザイナーの成功は、皆、ビジネスパートナーあってこそその成果だと解説する。

特に外国でビジネスをするには、コミュニケーション能力・プレゼンテーション能力というのは、一番ベーシックなことではあるが、非常に大切だ、とミートパッキングにあるセレクトショップのディレクター、T氏は語る。いわく、商売というのは、相手を知らないでは成功しえない。無策であっても、商品力で勝負すれば必ず誰かが見出してくれる、といった甘い世界ではない、ということ、今日日本の若手デザイナーたちは肝に銘じなければならない。

2. 日本人にとって普通のモノが案外ウケる

NYコレを代表するデザイナーズブランドMでアートワークディレクターを勤めるK氏は、同僚たち、つまりニューヨークのファッション業界を動かしている人々の間でも、“日本”というイメージは独自のプレゼンスを発揮し、非常に好印象で受け止められているという。日本にはまだ自分たちの知らない何か良いものがありそう、日本に行けば素晴らしいインスピレーションを受けることができる、という漠然とした良いイメージがあるのだという。クリエイティブな人々の中で、一目置かれる存在だということだ。

何がそこまで素晴らしいのか、を深掘りしていくと、日本人にとっては拍子抜けするくらい、普通のモノ/コトが、外国人の目には新鮮に映っている。たとえば、とK氏が挙げたのが、Kapital Jeans というブランド。いたってシンプルなジーンズ中心のブランドなのだが、そのベーシックなテイスト、日本製のジーンズのクオリティに皆が惹かれ、社内でも、「日本に行ったら Kapital jeans を買おう」という言葉が決まり文句になっているほどだという。不思議なことに、日本にいる人に聞いてもあまり知られていないブランドなのだが、おしゃれなニューヨークの業界人はみなチェックしているのだという。

ニューヨークの売れっ子スタイリスト、Y氏も、「日本っぽいベーシックは他にはない独特のイメージがある。そういうのはすごくニューヨークではウケる」と語る。というのも、米国では、シンプルなものは非常に高価だというある種固定観念があるのだという。ナチュラルな素材で作られたプレーンなもの。たとえば Muji (無印良品) などとても高価に見える商品なのだそう。彼女の説明によれば、Gap は一見シンプルに見えるのだが、余計なデザインがゴテゴテ付いていて、厳密にはベーシックではないらしい。デザイナーズクローズでは、日本ベースのブランド、Yab-Yum のファッションを示して Y 氏いわく、「こういうちょっとノスタルジックでカントリーっぽいベーシックは、日本ならではのもの。上質な素材だけどどこか素朴な印象のあるギンガムチェックなどがニューヨークでは人気を呼ぶと思う」と説明した。

クールジャパンという言葉が独り歩きしているが、毎シーズン世界4都市を20年以上毎シーズン欠かさず巡っているファッションジャーナリスト T 氏は、「ゴスロリやアニメなど極端なファッションを皆が皆、面白いと思っているわけではない。世界の業界人が見たいのは、日本の普通の人のおしゃれなファッション。たとえば青山なんかにいる女の子の着こなしは、どこよりも洗練されている、と外人が興奮したりする」。T 氏いわく、たとえばカラーの組み合わせだったり、パンツの下にスパッツを履くレイヤードコーディネートだったり、日本人ならば、何気なく、普通に受け止めてしまうコーディネートが外国人にとっては非常に新鮮で、インスピレーションの源になるのだという。

外国では自分たちが気づかないことを面白いと感じている。その事実気づいて、もっと普通のことを発信していく、というのも、一つの方向性だ、とニューヨークでインタビューした有識者たちはアドバイスする。

3. これまでのイベントから学ぶべきこと

現地ファッション関係者に日本のファッションのイメージをヒアリングする際に、最近の例として挙げられたのが2009年1月に日本ファッションブランドを紹介するファッションショーイベントだった。日本へは概ね好評を得たという報告があったものの、現地の反応はやや手厳しい意見が目立った。初の試みだけに現場担当者も手探りでの実施を余儀なくされたことは想像に難くないが、適切なフィードバックなしには、建設的な歩みが望めない。有識者の評価を元に問題点を洗い出しておきたい。

●効果的なタイミングを組むべし

スケジューリングは、イベントの効果を高めるための最重要事項。

「1月はちょうどメンズコレクションやオートクチュールのタイミングであり、主要プレスはほとんど欧州に行ってしまっています」とベテランファッションジャーナリストのM氏は語る。イベントへの来場を誘致しようにも、対象となるジャーナリストやバイヤー不在では策がない。

それでは、ローカルの業界人の間でプレゼンスが高まったかということ、ニューヨークブランドMのK氏によれば、「2月のNYコレに向けて、1月は最終追い込みのタイミング。興味があったとしても、とても会社を離れる暇はない」とのこと。とはいえ、Mも含め各種ファッション、アパレル関連のオフィスがひしめくソーホーエリアなど、地の利のよい場所で開催すれば話は別なのだが、ロケーションが悪ければ来場を躊躇させてしまう大きなファクターの一つになってしまう。

では、いつ開催すればよいのか。前述のK氏は昨年Vogueの仕切りで初めて開催されたFashion's Night Outの時期を提案する。「そもそも不況で暗いムードが立ちこめている業界を元気付けましょう、というコンセプトで立ち上がったイベントですが、業界関係者だけでなく一般市民も巻き込んで、大変な盛り上がりを見せました。日本のファッションのPRというのを目的とするならば、相乗りの相性も良さそう」と分析する。

写真は2010年2月にニューヨークで行われたJFWのイベント



また素直に考えると、NY ファッションウィーク中にぶつけるのが妥当であろうという意見も多く聞かれた。「世界中のファッション関係者が集まるファッションウィーク中が最適でしょう。しかし、そうなると、イベントも集中するので、誘致作戦が非常に重要になってきます」と語るのは、ファッションジャーナリストT氏。スケジュールだけでなく、プレス（+バイヤー）誘致に向けたPR会社のアポイントが要となってくる。

●優秀なPR会社にコストを割く

PRを目的とした場合、このようなイベントの成功の是非の評価軸は、①来場者の質、②その後のメディアの露出、の主に二つ。①については、業界関係者やそれなりの知識がない人でないと評価できないので、とにかく、誰もがわかりやすい、質よりも数というファクターに目がいってしまう。誰に見てもらえたら目的を果たせるのか、という根本を考えると、数だけ気にしていても、目的達成は果たせない。

とはいえ、質を重視といっても、雑誌や新聞の知名度だけでは足りない。業界で大きな影響力を持つ特定の人物（NY Times のキャシー・ホーンや International Herald Tribune のスージー・メンケスなど）に会場してもらうことが重要だ。

トップのプレスを呼ぶには、優秀なPR会社をアポイントするしかない、と関係者は口を揃える。そもそもそんな企業の何を持って優秀と呼ぶのか、といえば、上記のようなトップレベルのプレスを呼ぶことができることに尽きるのだ。

記事掲載までのフォローアップもPR会社の腕の見せ所だ。つまりは、いかにPR効果のある記事を効果的に載せてもらうべく、メディアに働きかけができるかどうか問われる。いくら有力紙に載ったとはいえ、写真掲載もなく見落としとしてしまいそうな小さな記事では、多くの人に関心が持たれるまでには至らない。その場に居合わせなかった人たちの目に触れ、知ってもらってこそプレス露出の意味があると言えよう。

●イベント進行にも工夫が必要

絶好のタイミング、ロケーションの良い場所、フロントロウにはおなじみの顔ぶれが揃った——、舞台設定がパーフェクトだとしても、それはあくまで周辺要素であり、問われるのはやはり、イベントの中身だ。

参加デザイナーが複数であれば、それぞれの紹介やテロップ、デザイナーが変わる区切りごとのアナウンスも必要だろう、とジャーナリストのM氏は語る。さらに、デザイナー自身に、『絶対にニューヨークで見せたい』、『ここで認めてもらいたい!』という気概がなければ、ぼやけたものになるでしょうね」と手厳しい。

●今後のイベント成功のために

ニューヨークのヒアリングで浮かび上がった改善ポイントは、まずはタイミング。適切な人がニューヨークに集まる適切な時期に適切な場所で行うこと。そして、一回限りで終わってしまうイベントならばこそ最大効果をもたらすために、一番業界で発信力を持つ人に見てもらうこと。

たとえ良いものを持っていったとしても見せ方を間違えてしまったら意味がない。誰かが見出してくれる、という甘い業界でも時代でもないことを心に刻み、何をどうプレゼンテーションするのが適切なのか、を考えること。デザイナーを複数見せるのであれば、分かりやすくそれぞれを紹介、最後にはせっかくの機会なのだからバイヤーやジャーナリストとの歓談の機会を設けるなど、基本的なことの積み重ねが、イベントの効果を上げることとなる。

4. トピックス

●Fashion's Night Out

米 Vogue 編集長のアナ・ウィンターは、ニューヨークに限らず、世界を舞台とするファッション業界の中で、新人デザイナーを発掘したり、才能があるが資金繰りが困難な若手デザイナーと大手企業のマッチングをするなど、サポートを積極的に行っている。そんなウィンター氏が昨年立ち上げたのが、Fashion's Night Out という B to C イベントだ。業界の活気がない中で、「買い物に出かけよう」というキャッチフレーズを、雑誌メディア、デザイナー、小売店といった各ポイントを巻き込んで、イベントとして盛り立てた。実際の数値的な結果はそれほどでもなかったというが、多くの消費者が参加して非常に盛り上がり、冷え込んだ気持ちをリフトアップさせるという所期の目的は見事に達成されたという。好評な結果を受けて、2010 年実施に向けて早速計画が始まった。



2009 年 9 月にニューヨークで行われた Fashion's Night Out のソーホーでのスナップ (写真出典・スタイルサイト www.stylesight.com)

●New York Anime Festival

2009年9月25～27日、Jacob K. Javits Centerで開かれたニューヨークアニメフェスティバルは3日間で、延べ21,388人の来場を記録した。昨年の動員数18,399人から16%の増加。主催者は「ブックエキスポ」や「ニューヨークコミックコン」など国際見本市を34カ国で企画・運営するReed Exhibition。

来場者は白人、黒人、南米系が多く、インド系やアジア人は割合的には少なかったが、満遍なく様々な人種がいた。年代としては、高校生、大学生くらいが中心。アニメのキャラクターなどのコスプレをしている人と、普段着で訪れている人の割合は半々といったところ。



5. ニューヨークで実施した主なインタビューの議事録

●ミートパッキングエリアの日系セレクトショップ ディレクター T氏

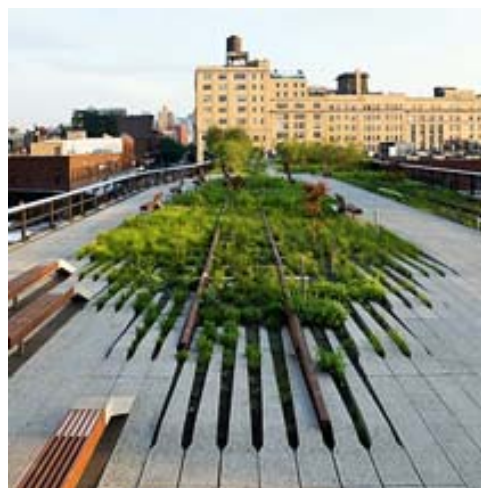
「日本人が期待するほど、こちらでは日本だけが注目されているわけではない」
米国に移り住んで四半世紀以上経つ。日本から米国のことを見ると、日本⇄米国の関係性
だけだが、米国からの視点では、日本は数ある外国のうちの一つに過ぎない。日本にとり
わけ注目、という時代も過ぎて久しく、ワン・オブ・ゼムの印象しか一般の人々には持た
れていないのが事実。たとえばスシやマンガが米国で流行っている、と日本では報道され
ているらしいが、それはごく一部の出来事。ファッションの分野でも、過去に Issey Miyake
や Yohji Yamamoto、Comme des Garçons が成功したのはその通りだが、だからと言っ
てそれからずっと日本が注目され続けているわけではない。

そういった現実を前に、“日本人”“日本的”であることに自意識過剰にならずに、もっと
アグレッシブに商売を行わないと、熾烈な競争化の米国マーケットでは成功することはな
いだろう。商売に限らず、プロモーションも同様。

「ロケーション、ロケーション、ロケーション！」

米国の小売で何が最も大事か、と聞かれれば、とに
もかくにもロケーション。成功の是非が立地で決ま
ってしまう。

我々が店を構えているミートパッキング、10年前の
オープン当初はまだまだ閑散としていたが、一方で
「第二のソーホーになるだろう」とささやく人もい
た。これが大当たりして、今ではこのご時勢に「世
界で唯一、不況が来ていない場所」と言われるほど。
ここ1年ほどの変化は大きく、スタンダードホテル
というブティックホテルのオープンで決定的となっ
た。遊歩道ハイラインパーク（右写真）が整備され



たり、飲食店やファッションブティックのオープンが相次ぎ、週末ともなれば人で溢れ返
っている。各国のお金持ちの観光客が増え、当店でも品揃えを変えなければならなくなっ
たのも事実。

うんちくより事実で選ぶ米国人

リテラーとして言わせてもらえば、日本では、クオリティとプライスが一致していない商品でも売れてしまう。それを日本では“付加価値で売る”と言うが、販売員が語るうんちくや「雑誌に取り上げられた・・・」といった権威付けによって、言い方は適切でないかもしれないが、客を“ごまかす”ことが出来るのが日本のスタイル。

米国人はごまかせない。もっと単純に、厳しく見抜く。「ヨーロッパからの輸入物だから高くて…」なんて理由をつけても、商品のクオリティが伴っていなければすぐに付き返されてしまうだろう。実は、こちらでは、店員が「これが高い理由はかくかくしかじかで、このデザイナーはモノづくりにこんな思い入れを持っていて…」と説明するプレゼンテーション力はさほど要求されない、と日々の業務を通じて実感してきた。あくまで自分が好きかどうか、似合うかどうか彼らの判断の基準となっているようだ。

ファッションテイストの好みに関しては、優良ターゲットになりうるリッチな人であればあるほど、シックでオーソドックスなものを選ぶ。“アバンギャルド”や“エッジ”はそういった層へはそれほど受け入れられない。たとえば、日本的な *kawaii* 要素をファッションに反映させたとしても、米国では、ゲイマーケットなど一部にしか受け入れられないと思う。

ファストファッション人気の勢いは減速か

引き続き今も市況は厳しい。ミートパッキングエリアでは、2009年の春以降はそれほど悪くはないものの、ニューヨークマーケット全体としては依然落ち込んでおり、安いものしか売れない。秋口も感謝祭用のディスプレイを省略して、クリスマス商戦のディスカウントに一気になだれ込んでいる状況だ。



そんな中でも、ファストファッ

ションの勢いは今後減速傾向だと読んでいる。不況の今だからこそ、これほど持て囃されているが、もう少し経済状況が戻れば、ミドルの価格帯もまた持ち直すのではないだろうか。たとえば Uniqlo（前ページ写真はソーホー店）が勢いづいているとのことだが、どうもファッションに必要な“色気”が欠けているような気がしてならない。

要するに現状は、以前まではミドル価格帯を購入できていた人々が、ファストファッショ

ンに価格帯を“落として”買っているだけ。景気回復の兆しが見えれば、再びクオリティ重視に振れるだろう。

(談)

有力プレスを呼び込むべく、良き PR 会社を探すべし

現在ニューヨークコレクションにも日本人デザイナーが何人か参加しているが、ショーや作品そのものの完成度はさておき、PR の使い方が良くない。こちらではトップエディターや有力紙のジャーナリストが来ない＝メディアへは露出しないも同然なので、どうせ費用をかけるのであれば、そういった有力者を呼び込める PR 会社をアポイントすべき。とはいえ、そこまでの有能な PR であれば逆に彼らが客を選ぶということも起こりうるので、たとえば Under Cover くらいの実力のデザイナーでないと、仕事を請け負ってはくれないかもしれない。となると、多くの日本の新人デザイナーは、望んだとしても今の力では有力 PR 会社と組めない者が多勢だろう。

見せ方ひとつで全く違う、良きスタイリストを探すべし

ニューヨークのトップデザイナーはショーにあたって、優秀なスタイリストを起用することを重視している。たとえば Marc by Marc Jacobs (下写真は 2010 年秋冬コレクション出典スタイルサイト www.stylesight.com) のアイテムは実は普通にコーディネートしたら、Old Navy とそれほど変わらなかつたりするのだが、ヴェネチア・スコットというスタイリストの手に掛ければ全く見違える。生かすも殺すも見せ方次第ということ。

日本のデザイナーも、現地のスタイリストと共同で見せ方戦略をもっと考えるべき。日本で売れているものをそのまま持ってきても見向きもされないのだから、その土地のバイヤー、エディターの心を響かせる、半歩先へとインスパイアするようなスタイリングを見せる必要がある。それには、日本のスタイリストよりも、米国で活躍しているスタイリストの存在が欠かせない。

ショーに限らず、展示会も同様だ。面白い見せ方のために、クリエイティブなブレーションが必要。



商才がなければ、良きビジネスパートナーを探すべし

日本人デザイナーに欠けているのは、デザイナー自身が自らのビジネスをどう保っていけるかを真摯に見る視点。クリエイションとかデザイン、というふわふわした言葉に惑わされて、ビジネスを甘く見ている人が多いような気がする。

アーティスティックな面を伸ばすのも大切だが、いくら良いものを作っていたとしても、ビジネスのセンスが無い人はそのまま終わってしまうのがこの業界のシビアなところ。自分でブランドを持った以上は、ビジネスの世界で生き抜いていく、との気概を持つこと、そして自分に商才がないのであれば、ビジネスパートナーを見つける努力をすべき。ラルフ・ローレンのようにビジネスセンスに恵まれた人もいるが、米国で大成功したデザイナーの多くは良きパートナーを確保したことが結果に繋がっている。マーク・ジェイコブス、カルバン・クライン、ダナ・キャランもしかり。資金を集めてきてくれる、優秀なビジネスパートナーの存在が重要。

最近ニューヨークで若手スターデザイナーとして注目を一身に集めているアレキサンダー・ワン（右写真出典スタイルサイト www.stylesight.com）やジェイソン・ウーらアジア系米国人の若手デザイナーも、貿易商の実家を持つなど、裕福でビジネスセンスのあるファミリー出身の人が多く。たとえばカシミヤニットで鮮烈デビューしたワンは、「安くて良いカシミヤが欲しい」と、母のコネクションで良質安価の原料を見繕ったエピソードがある。もちろん、デザイナーとして自分のアイデンティティを出していかなければ誰からも振り向いてもらえないのは確かだ。それに加えて、ビジネスストラクチャーを整え、ブランドを長続きさせることにも徹底してこだわっている。庶民的な大型量販店ターゲットとのコラボ話など、生き残るためには何でもやる！と非常に真摯な姿勢だ。



FIT や Persons など、ニューヨークのファッション専門学校には多くの日本人がいるのに、業界を見渡すと、独り立ちしている日本人デザイナーは、United Bamboo の青木さんくらい。

米国のファッション業界はユダヤ人が牛耳っており、生産で良い工場をpushしたりするにはとかく人種のコネクションが重要。かつてノーマ・カマリは「ユダヤ人は嫌い。ユダヤ系の工場は使わない」と言って業界で総スキャンをくらい、ブランドの経営自体が傾いてしまった。ユダヤ系と渡り合えるだけのパワーが、日本人には不足している気がする。強引なクレームを跳ね返してでも闘うだけの気骨が、こちらのファッション業界で生き抜いていくためには必要とされていることを声を大にして日本の若手デザイナーに告げたい。

日本デザイナーのイベントについて

①タイミングについて

1月はパリ、ミラノにてメンズコレクション、パリのオートクチュールと各種イベントが重なっており、大物エディターはヨーロッパにいるタイミング。ゆえに、トップエディターは誰も来られないので避けるべき。

②イベントの進行について

複数の参加デザイナーのルックスを何の区切りもなく、トータル30分以上一気に見せるといった進行はNG。フィナーレになっても、デザイナーの挨拶はなし、事前にデザイナーの紹介もなく、進行中に案内もないとなると、来場者には全く何が何だかわからない。ただ展示会を行うよりも、ショーを開催する方がメディアのアテンションを引き付けやすいのは確かなので、今後もショーを含めたプレゼンテーションを行う、という方向で工夫することが必要だろう。

③PR会社のまずさ

弱小PR会社を使うと、とにかく会場に人だけ入れて賑やかさを出せばよい、というような仕事になりがち。たとえば、Vogue、WWD、Harper's Bazaar、Elle、Paper Magazine、Visionaire、Vanity Fairのトップエディター、有名ジャーナリストではNY Timesのキャシー・ホーン、NY Times Magazineのステファン、International Herald Tribuneのスージー・メンケス（右写真左側。右側はイギリスの一般紙Daily Telegraphのファッション記者ヒラリー・アレキサンダー出典スタイルサイト www.stylesight.com）などの来場が、ある程度評価の目安となる。有能なPR会社=いいデザイナーをクライアントとしているところ。ひいては上記のようなジャーナリストを引っ張ってくるのできる場所。Anna SuiやMarc Jacobsを手がけるKCDとPR ConsultingがニューヨークのPR会社の二強だ。



デザイナーズよりもストリートファッションの方が面白い

こちらの業界人が日本ファッションと聞いて思い浮かべるイメージの核となるのはやはり「ギャルソン、イッセイ、ヨウジ」だ。売しやすい服、着易い服、という考え方からスタートしている米国と対照的で、自分たちとは違うモノを作ることができるのが日本人だ、という印象を持っている。ある意味、“洋服の可能性”を、先に挙げた往年の日本人デザイナーたちのクリエイションに見出してきたといえよう。ただ、その眼で見ると、今の日本の若手デザイナーの服はいまいち。デザイナーの服よりも、街で自分たち流に着崩している一般の人々のファッションの方が面白い、と捉えられている。

東京のカルチャーは必ずチェックしなきゃ！という土壌を作る

タランティーノの映画「キル・ビル」は、日本のマンガにインスパイアされて場面を構成したと聞くと、ファッション業界でも、とくに村上隆（右写真出典スタイルサイト www.stylesight.com）と Louis Vuitton のコラボレーション以降、若いデザイナーは日本のアニメやマンガに関心を持っている。絵の描き方、顔の表情、色使いなど、西洋にはないクリエイションを大変新鮮に感じているのだろう。NY コレに参加する Rodarte の 4 シーズンくらい前のドレスの色は、日本のアニメで背景に使用される色合いをモチーフにしたという。

日本の今後のファッションを考えると、映像や建築など他のクリエイティブな分野の人をどんどん引き入れていくべきだと思う。

海外で PR する際も、単発で個々のファッションデザイナーを売る、ショーをやってお仕舞いではなく、たとえばファッションにコスメやストリートカルチャーなど周辺要素を絡ませて特集したショートフィルムを作るなど、海外の人にも魅力的なコンテンツを作る方法はいくつもあると思う。“東京=若い人のファッションを発信する震源地”とラベリングしてパッケージで打ち出すべきで、「東京のカルチャーは必ずチェックしなきゃ」と思われるような土壌を築きあげてゆくべきだ。



バイヤー視点のニューヨークコレクション

ニューヨークのファッションウィークは、成り立ちからバイヤー視点に立脚している。もともと自らのブティックを持たないのが普通であった米国デザイナーにとって、売場といえば百貨店。コレクションや展示会を行う目的は、プレスよりもバイヤーに注目され買いつけてもらうことが第一義だった。ここ 20 年ほどで旗艦店オープンが増えたが、米国全体

の広大な市場を視野に、地方都市にも売場を持つ百貨店に売ってもらうのがベターだと考えるのは変わらない。

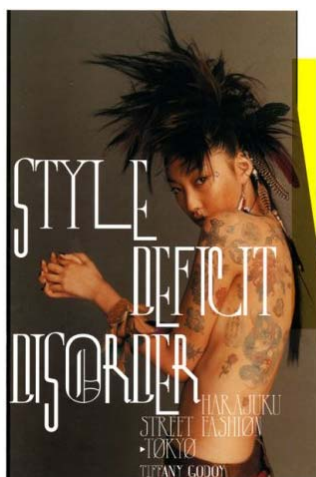
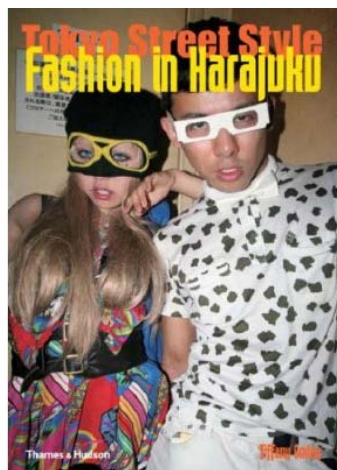
そんなバイヤーに来てもらいやすいように、7~10日間でショーや展示会を集中させて効率的なスケジュールを組んだのが、FASHION CALENDAR であり、この FASHION CALENDAR がニューヨークファッションウィークの要となる存在になったのは自然の流れ。

その後、ニューヨークで活躍するデザイナーの団体である CFDA（米国デザイナー協会）が立ち上がった。基本的に CFDA（のちに 7th on 6th）と Fashion Calendar が協議し、どのデザイナーがいつどこでショーをやるかを割り振る。90年代初めに CFDA が 7th on 6th を傘下に立ち上げ、いわゆる“テント”でショーが行われるようになった。今は 7th on 6th は IMG に買収され、三者が話し合いでスケジュールを決める。

NY コレのメイン会場＝テントでショーをするには、7th on 6th へ登録して会費を納めねばならない。とはいえ皆が皆登録しているわけではなく、テントでの実施にあたり割り振りされる持ち時間では足りない、自分たちのイメージに合う場所で行いたいというメゾンは大物でも結構いる。Marc Jacobs や Ralph Lauren、Calvin Klein、Donna Karan など。

ギブアンドテイクでバイヤーを繋ぎとめる

やはりどこのファッションウィークでも、主催となる団体がバイヤーリストを豊富に持っているというよりは、個々のメゾンが実商売に基づいて実のあるリストを作り上げているというのが正しい姿だろう。JFW 事務局が海外バイヤーの登録数を増やしたいのであれば、そこでも何らかの必然的な関係性、ギブアンドテイクになるような繋がりが無いと実現しない。バイヤーは常に面白いこと、新しいものを求めているわけだから、興味深い情報には貪欲に食いつく。「月一で東京のストリートレポートを出しますから、登録してください!」、「登録した人には日本のファッションニュースが届きます!」など。また米国のデザイナーが興味を持ちそうな日本のテキスタイルの情報も良さそう。



Tiffany Godoy 氏の日本のストリートファッションを題材にした著作

パンク、プレッピー・・・、米国で受け入れられやすい要素

市況が良くないとはいえ、暗くならずポジティブに！という姿勢は米国的だ。Vogue 主催の Fashion's Night Out も、皆の気分を盛り上げるのに一役買っていた。また、メディアの衰退が騒がれるとはいえ、まだまだファッション業界では雑誌やTV などメディアの力は健在。

そもそも米国のファッションはクチュールがなく、リュクスと言っても、パリのオートクチュールのような現実離れしたものはない。市場全体を見ると、安いブランドと高いブランドがバランスよく成長しているように感じる。

ニューヨークに至ってはストリートファッションといえ、昔からパンク人気の傾向が強い。たとえば Jill Stuart のように甘いだけのブランドよりも、Anna Sui の方が長く支持され続けているのは、ルーツにパンクロックを持ち、いわゆる“毒っぽい”感じがあるため。旬の Alexander Wang のスタイルも、ブーツの合わせ方など、どこか毒っぽさが見られる。さらに米国全体を見ると、最近の 20 歳前後の女の子たちはトラッドやプレッピーが大好き。J Crew や Tory Burch が人気なのも、そんな若い子の感覚でそれらがクラシックルック＝60～70 年代のジャッキースタイルの進化版として受け止められたからだろう。



2010 年秋冬コレクションの Anna Sui (左) と Jill Stuart のそれぞれファーストルック (写真出典スタイルサイト www.stylesight.com)

(談)

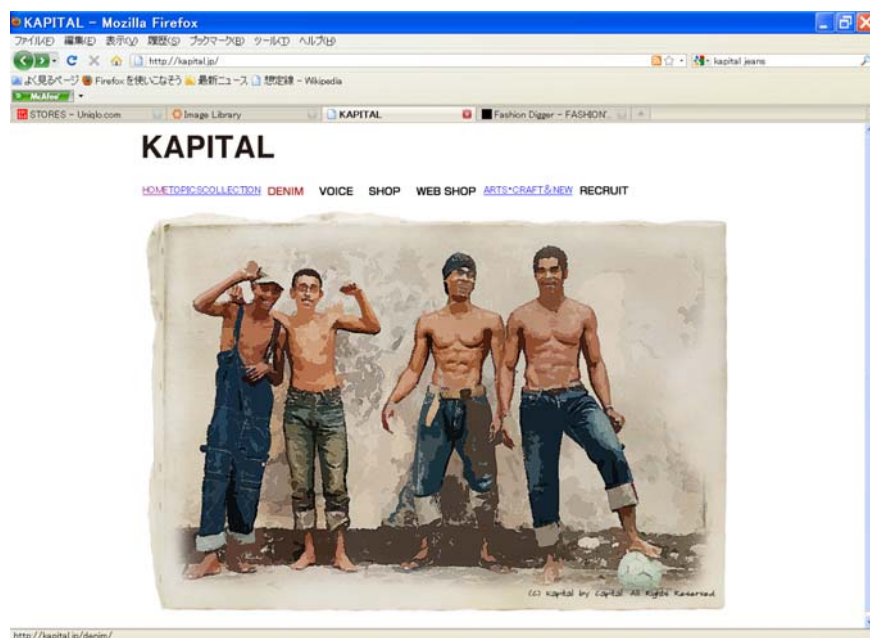
●NY コレを代表するブランド M の アートワークマネジャー K 氏

クリエイティブリサーチ旅行先として NY デザイナーにダントツ人気の日本

日本人の憧れ視線は欧米に向いているかもしれないが、実はニューヨークのデザイナーやブランドは、日本を非常に高く評価している。現にリサーチ旅行と称して訪日する人が多い。クリエイティブの面で非常に進んでいると思われるからだ。伊勢丹は感度の高い新宿店やビームス、ユナイテッドアローズなど大手セレクトショップ、Comme des Garçons などのデザイナーズブランドを回って市場を勉強し、日本のデザイナーの服をサンプルとして買ってくる。

日本と言えばデニム、であり、地方の産地まで訪ねるデザイナーもいるほど。Kapital Jeans (下図はホームページ <http://kapital.jp/>) というジーンズブランドは、日本国内ではそんなに知られていないようだが、こちらのデザイナーの間では日本の旬なブランドと評価を得ている。デニムに限らず素材全般で、日本商品のクオリティが評価されているが、輸出に結びついていないようなのが歯痒い。

ちなみに、最近日本ではクールジャパンという標語で、海外で評価されるマンガやアニメなどのポップカルチャーに肩入れをしているらしいが、米国でアニメエキスポが盛り上がっているのはごく一部。ファッション業界では全く話題に上らないし、“日本”“東京”の印象にすぐに結びつく要素ではない。



「隣の芝生は青い」は当然、今は自分を見つめなおすこと

オンワード樫山がニューヨークの高感度セレクトショップ、Opening Ceremony を誘致し、ニューヨークブランド+ライセンス商品を品揃えていると聞くと、当の Opening Ceremony (下写真は NY ソーホーにある店の店内出典スタイルサイト www.stylesight.com) の“高感度”と認知されたゆえんは Toga など日本ブランドを用いた差別化戦略であったのは皮肉なところ。ニューヨークで日本デザイナーを売り出すのではなく、わざわざあんな小さな店を日本に招き、逆のこと (=日本で海外デザイナーを売り出す) をしなくても良いのに、と残念だ。日本の若いデザイナーを、日本人自身が押し出す機会がないのが口惜しい。



大手セレクトショップが生産する中価格帯かつコンテンポラリーなものも、ニューヨークの業界人の中では非常に評価が高く、いわく「こんなものをこの価格で作られたら、自分たちがモノを作る気をなくす」ほど。デザイナーが衝撃を受けるほどのミドルプライスレンジの商品はこちらでの可能性が大いにあると思う。

たとえばロンドンの人に聞くと「ロンドンはダメ。ニューヨークでなきゃ」と言い、ニューヨークの人は「ニューヨークは終わっている、やっぱりロンドンがいい」と、身近過ぎる自分たちの良さを把握しきれていないような様子がうかがえる。日本も同じような状況ではないだろうか。「どんな変わったモノを出せばいいだろうか」と悩んでいるようだが、先に述べたセレクトのオリジナル商品など、もっと普通なもの海外で求められているのかもしれない。

日本に対する印象と中国へのそれは全く違う

ニューヨークのブランドにとって、中国は“売り先”ではあるが、クリエイションのヒントを得られるような場所ではない、と見なされている。一方の日本は、大きなマーケットであることに加え、何かインスピレーションが得られるのでは？と常に期待されている。この点で、ニューヨークの業界人たちの間で、日本と中国は、それぞれの印象が全く異なる。

ただ、最近めきめきと注目度を上げている中国系米国人のデザイナーは、中国に様々なコネクションを持っているので、彼らにとっての中国の存在感はまた別の話だろう。

意図が読めないイベントの連発だ

JFW が行う新人発掘のシンマイプロジェクトの存在を人から聞いたが、“TOKYO”が何たるかがはっきりしないうちにどのような視点で採点するのか、疑問に思った。しかもインターナショナル感を狙ってか、日本とは縁遠いよその国の新人も巻き込んでの試みに、ますます TOKYO たるものがボヤけて、魅力が薄まったと思う。まずはもっと TOKYO 発のデザイナーをしっかりと押していかないと。

受賞者全てが日本人である必要はないと思うが、日本にいるアジアのファッション留学生を取り込むなど方法はあるはず、まったく日本と縁もゆかりもない人をわざわざ呼んできて受賞させなくてもよいだろうにと思う。日本との繋がりが希薄なわけだから、サポートが絶たれては、継続して製作を続けていくことができない。

Fashion's Night Out に学べ

ファッションイベントを当地で行うのであれば、時期が重要。1月は、皆2月のコレクションシーズンに向けての最終仕込み時期となり、全く身動きが取れない状態。たとえば、Fashion's Night Out のような集客力の大きなイベントの時期に合わせれば良いかもしれない。

Fashion's Night Out は米 Vogue 主催で行われた BtoC イベントで、不況に負けず業界を活気付けようという旗印の下、セールスインパクトよりもプロモーション的な効果を狙ったもの。カリスマ編集長のアナ・ウィンターやブルームバーグ NY 市長

が駆けつけたり、デザイナー本人が店で接客する、お買い物時にシャンパンが振舞われるなど、小から大まで様々な盛り上げ要素が詰め込まれていた。初回の今回は準備期間が短かったにも関わらず相当盛り上がったので、来年に向けて本腰で仕込みを始めようとの動き



が早くも出てきている。

やり過ぎに反省、ファッションサイクルの見直しを

最近感じるのは、ファッションウィークのスケジュール前倒し傾向が、元に戻ろうとしていること。そもそも「消費者のために、もっと早く」と始められたことだが、シーズンが全く逆転してしまうほど先取りし続けた結果、業界の中では、「やりすぎた…」との反省の声が上がるようになってきた。やはりマーケットとリンクするのが順当なので良いことだと思う。

(談)

●某カリスマスタイリストが経営するショップPのバイヤー S氏

日本のグローバル化を疎外する、引きこもり、変なプライド、非アグレッシブ
米国から日本の状況を眺めると、日本にはあちらこちらで“こもってしまっている”状況が目立つ。たとえばファッションの分野でデザインといえば、人のためにすること。100人いれば100人が違うものを求める。そんな思いと向き合い、対話を重ねながら、自分のクリエイションを確立していかねばならない。しかし、日本人は、時に自己満足のクリエイティビティを優先させてしまい、全く自己完結のデザインに終わってしまう。

90年代からショップでハローキティや Hysterie Glamour など日本のブランドを扱い始めたが、日本企業の偏屈な一面に苦労させられることが多かった。たとえば「自分たちのブランドをキティと一緒に並べるな」と抗議されたり。当時は、セレブの間でもキティ人気などは顕在化しておらず、ただマーケットを見れば、「ヒス (Hysterie Glamour) を着ている子は、キティも持っているよね」というのが自然な感覚であった。実情を見もしないで、固定観念というか、変なプライドにがんじがらめになってしまう企業が多いようだ。

もう一つ、こちらから日本人を見ると、アグレッシブさが足りない。米国のクラブシーンや新しいアートが生まれる現場を間近に見ながら90年代を過ごしてきたが、そこで目撃したアーティストやデザイナーは皆、それこそ時代を体感して、エネルギーを作品へと昇華させていた。一方の日本人の姿勢は何かと四角四面。丁寧なのは良いのだが、枠を飛び出してしまふことを極端に恐れている。周りも、他と“違う人”を一律の箱へ押し込めてしまふ。そういった人は外に出してあげないと花開かない。

色んな人種が着られるシンプルな服、というのがNYブランドの特徴だが、日本は正反対で独特の凝ったディテールを持つブランドが多い。こちらの若いファッション好きの若者たちは、日本のkawaiiファッションに注目しているはず。オタクカルチャーに育まれたアートやファッションなど、ファッションの場面に新しいことが出てきている。個人的にはゴスロリファッションは好き。自分が見てかわいい、着たいという思いで当人たちはゴスロリルックなのだろうが、そのようなファッションの本質を突いているところにエネルギーを感じる。

ただ、プライスレンジは問題。日本で6,000円くらいのTシャツもこちらに持ってくれば1万円越えてしまふ。日本の商品は品揃えすると注目を集めるのだが、高価格ゆえ売れないことも多い。このあたりの実質的な側面も注意深くアプローチしていく必要があるだろう。

中国の後追いを恐れるどころか、もう追い越されている！

日本がアジアのナンバー1であったのは過去の話。既に日本は中国に負けてしまっているのではないか。日本の強みはクオリティ、そしてそれをコントロールする几帳面さだが、今の中国は、圧倒的なボリュームだけにとどまらず、その中からクオリティが出てきている。

対中国だけの話にとどまらない。最近は日本よりも韓国で買い付けすることが多いが、なかなか良いものが見つかる。

今さら、欧米の“先進諸国”を見る必要はない。パリ・ミラノ・ニューヨーク・ロンドンに次ぐ“第五のファッション都市”を掲げるよりも、日本は“アジア”を売りにして、アジアでナンバー1を目指すようなビジネスをすべきなのではないか。

前述のように“こもってしまっている”今の日本には、アジアの他の諸国に蹴落とされる危機感がないのかもしれない。危機感が出てくる頃には既に手遅れとなってしまっているだろう。

今まさにファッション業界も変わろうとしているのを肌で感じる。これまでやってきたこととは違うことが求められている時期であり、日本の政権も変わった今、本当にダイナミックなことをするチャンス。そんな中で、東京ガールズコレクション（TGC）の人気は興味深い。連続するショーはトータル8時間に及び、自らお金を払ってでもそのショーを見たいという。ファッションショーをコンサートのように行うというコンセプトは非常に新鮮だ。ただ、欧米に持ってくるのは難しいだろう。共感する層が薄い。それなら、TGCを東京で開催した2日後に、上海や香港でもショーをやる、というようにアジアでやってみてはどうだろうか。



ファッションを育てるにはエンターテイメントのセンスを磨け

実はファッションを育てていくのに非常に重要なのがエンターテイメントの世界。若い子たちは、タレント、俳優の立ち居振る舞いを真似るから。米国に限らず、フランスなどもエンターテイメントの層は厚く、お金のかけ方も違う。日本では、エンターテイメントの育成が全く後手に回っている。

たとえば米国では、タレントのイメージを最大限に引き出すためにファッションを用いることはごく普通のことであり、このタレントにはこのスタイリストで、というマッチングにも非常にこだわっている。日本はファッションを演出材料とすることにまだまだ未熟なのかもしれない。

エンターテイメントを突き詰めると、生活を楽しむ、という基本的なことに繋がっていく。
日本人の生活の仕方は、“楽しむ”ということが足りないのでは？Yohji Yamamoto や
Comme des Garçons の服をきている人を見ても楽しそうに見えない。そこにファッションの本質との乖離が透けて見えるような気がしてならない。

(談)

●ファッション美術館の館長 S氏

刺激のかつ未来的なビジュアルに惹かれる

80年代に登場した Comme des Garçons や Yohji Yamamoto の斬新さに洗礼を受けた身であるが、以前に日本のゴシックロリータを扱った展示会をしたことがあり、その時から日本のストリートファッションに興味を持ち始めた。

一昨年東京へ赴き、マーケットリサーチをした際に、Sacai や H.Naoto (右写真出典スタイルサイト www.stylesight.com) のデザイナーと面会する機会があり、日本のファッションには美術館で見せるに値する何かがある、と確信し、日本のファッションにフォーカスした展示会の来秋開催を企画している。



現在ワシントンのテキスタイル美術館にて、Comme des Garçons や Yohji Yamamoto、Issey Miyake を扱った日本展が開催されているが、誰でも知っているトップ3ブランドを見せるだけでなく、今東京で目立ってきている若手デザイナーや、その周りにあるアニメ、コスプレ、ロリータなど、もっと全体像が見える展示をした方が面白い。ビジュアルとしてとてもインパクトがあり、独特のフューチャリスティック感があるのが日本のファッションの特徴なので、そこを表現して、21世紀の日本のファッションというテーマで上手に見せていきたい。

カジュアル＝粗雑、ではなくパーフェクトなクオリティ

日本のデニムはニューヨークだけでなく、世界の業界関係者が絶賛するクオリティを誇っている。Visvim (右写真出典スタイルサイト www.stylesight.com) のようなデニムブランドは、カジュアルでいて、その完璧さが何とも素晴らしく美しい。世界で一番美しいビーチサンダルを作ることができるのも日本。

日本のブランドを見ているとどれも、ディテールの細部の細部にまでこだわった配慮がなされていて、完璧さを追求する姿勢に心打たれる。業界人が日本ファッションへ深い興味を持つのもそこにあるのだろう。

特に日本のメンズブランドには注目しており、価格帯に限らず良いブランドが存在している。アメリカンビンテージやプレッピーなど米国で生まれたデザインもオリジナルを凌ぐほどのリメイクを作ることができるのも日本のきめ細やかな心配



りと感性、技術によるものだ。

ファッションがグローバル化してきている中で、それぞれの国のファッションをステレオタイプ化すべきではないのだが、日本の感性やこだわりなど、確固としたDNAは、グローバルファッションの中へ入り込んでいるときに非常に重要だ。

21世紀の日本ファッションをショーケースする

今回の展示会は、日本のファッションの今を伝えるもの。

80年代に日本のファッションは大きく飛躍したが、そのイメージと今実際に東京に行って目にするものは全く違う。それと今とはまた随分と変わった。80年代に見られた黒一色のシュールなコレクションからは想像もつかない、キャラクターものポップカルチャーやストリート性が強く反映されているファッションが非常に興味深い。フューチャリスティックなイメージを出すため、展示には、プラズマスクリーン、コンピュータースクリーンなどの電子機器も積極的に取り込もうと思っている。

ハローキティは日本のkawaii文化を代表するものなので、展示の切り口の一つとして考えている。Han Ahn Soonのハローキティドレス（参考：右写真出典スタイルサイト www.stylesight.com）を取り寄せようと試みている。



また、ファッションが支持されるためには、ストロングルックが必要だが、たとえば H. Naoto にはそれがある。彼のゴスロリを取り入れたファッションはニューヨークでは「パンク」として受け入れられる。これを全身着る人はいないかもしれないが、スタイリングの一部として着るのであれば十分に日常着として受け入れられるだろう。ただ、サイズが小さいということと高価格という問題は残るが。

日本にはまだ小さいが興味深いたくさんのデザイナーがいるが、来場するであろう米国人たちを混乱させないように、馴染みが薄いデザイナーをたくさんラインナップすることはせず、絞り込んだインパクトの強い展示にしたいと考えている。

2010年の9月から12月まで展示会を開催する予定。9月のオープニング日については、NYファッションウィークとタイミングが重なってしまうと誰にも来てもらえないので、現在 Fashion Calendar と日程を調整中している。ファッションウィーク直後は数日エディターたちがニューヨークにまだ滞在しているので、そこを狙っている。

試みは続けることに意義がある

09年1月のJETRO主催のJFWファッションショーへは足を運んだ。第一歩としては成功だったのではないかと。確かにWWDに3行開催を告げる記事が載っただけで、ゲストを見渡してみてもたいした人は全くいなかったが、トライ&エラーとして必要な第一歩だった。ニューヨークで、人々の注目を集めるのは至難の業だ。何年もかけて地道に続けて開催していくことが何よりも大切だと思う。

(談)
