

sangaku news

産学ニュース

Vol.86 2022 JAN.

いつも『産学ニュース』をご愛読いただきまして、誠にありがとうございます。本年もどうぞ、よろしくお願い申し上げます。今月のニュース記事は、昨年、機構が開催したオンラインセミナーの情報を、まとめてご紹介致します。トップインタビューでは、日本におけるミニシアターブームの立役者「ユーロスペース」オーナーの堀越謙三さんをご紹介。デザイナーインタビューでは、“コート”をブランドのアイコンとしてリブランディングを成功させた「MEGMIURA WARDROBE」のデザイナー、三浦メグさんにお話しを伺いました。

これからファッションの世界で生きていこうと考えている、学生達に向けて配信されたオンラインセミナーでは、世界で活躍する方々を講師にお招きすることができました。アーカイブで一般公開されているものもありますので、ぜひ、ご覧いただけますと幸いです。

『英国ファッション&ジャパン In Conversation With Jonathan Anderson』



英国国際通商省主催のもと、世界的に活躍するファッションデザイナー、ジョナサン・アンダーソン氏を迎えたオンラインセミナーを開催。『VOGUE JAPAN』ファッションディレクター増田さをり氏の司会進行のもと、文化服装学院の学生5名からの質問に、ジョナサン・アンダーソン氏が直接答えるという、贅沢な1時間となりました。

YouTube のリンクはこちら⇒ https://youtu.be/7_U3W12gQkc

『パリ在住ファッションデザイナー 大森美希氏によるオンラインセミナー』



大森美希氏は、バレンシアガやランバンなど、海外のラグジュアリーブランドにて正社員として勤務し、ニコラ・ジェスキエルやアルベール・エルバスといった、時代を牽引するクリエイティブディレクターのもと、ファッションデザイナーとして活躍。今回のオンラインセミナーでは、現在進行形で独自の道を切り開いている大森氏の、豊富な経験談をベースに、海外で働くことのリアルなお話を伺いました。

YouTube のリンクはこちら⇒ <https://youtu.be/1zXea5RmsvM>

『ブランドビジネスの成長に必要なことーパリコレ参加を実現した KIDILL の事例よりー』



今注目すべきブランド「KIDILL (キディル)」デザイナーの末安弘明氏が考えるビジネスとは？そのキーワードは「コラボレーション」と「セールス」などにあると言います。今回のオンラインセミナーでは、KIDILL とのコラボレーションを行っている、rurumu: (ルルムウ) デザイナーの東 佳苗氏 (文化服装学院ニットデザイン科卒業)、そして、KIDILL のセールスを手掛けている佐藤晃平氏 (文化服装学院スタイリスト科卒業) のお二人をゲストスピーカーとして迎え、ブランドビジネスを語り尽くしていただきました。アーカイブは1日11日に公開予定。

1960年代後半、誰もが気軽に海外旅行に行くことができなかった時代に、海外の若手映画監督の作品を個人で買い付け、日本に紹介した人がいました。82年に「ユーロスペース」をオープンさせてミニシアターブームを牽引した、堀越謙三さんがその人です。旧知の仲であるレオス・カラックス（Leos Carax）監督に「ケン特別な存在」とまで言われ、一つの時代を築いてもなお、現在進行形で活動されている堀越さんに、渋谷、映画、そしてアニメ、レオス・カラックス監督の新作についても、お話を伺いました。



© Osamu Matsuba

「ユーロスペース」代表 堀越謙三さん

—大学ではドイツ文学を専攻されたんですね？

高校の時に読んでいた文学がドイツ文学でした。僕はトーマス・マンとか読んでいたから、大学のドイツ文学科に行ったという。あの頃はみんなそんな感じで、簡単に色分けされちゃうんですよ。文学好きは国文へ行くか、仏文へ行くかですが、独文は変わってるって言えば変わってる。人数も少なかったし。当時は学生運動が始まったばかりの頃で、大学の中に入れない。学生運動で封鎖されているわけです。警察の機動隊が全部占拠しちゃうから。でも、そんなに楽しいことってないじゃない？警察に石投げているんだよ（笑）。それ以降、世の中に、そんなことないんだから。大学は年に2日とか3日しか行かずに、試験もないんだもん。それで就職できないのもあるけど、会社に入って何かやるっていうのは、やっぱり許せない。自分が許せないから、何か抵抗するものが必要になったんだね。それで、映画が好きだからといった感じで、映画は自分の未来に繋がるツールだった。なので、この仕事を始めた動機も、純粹ではないんですよ、決して。

—それでドイツに行かれるわけですが、

ドイツに行ったっていっても、留学に行ったわけじゃないから。片道切符で行ったんです。卒業して毎日家にいるとね、おふくろが、近所の人に面目が立たないから、どっか出かけてよって言うんですよ。じゃあもう外国に友達と行っちゃうかな、みたいな。

—始まりは、そんな感じだったんですね。

現地に着いても仕事が無いから、病院の下働きを3年くらいやって。ドイツに行ってから給費留学を受けて大学にも行ったけど、結局、そこで起業しちゃったんです（1970年会員制旅行代理店「欧日協会」を創業）。それも、起業して欲しいって、日本航空に言われたからなんですよ。起業したら通訳の仕事をくれるって言うから。

—その頃のドイツは、どんな感じでしたか？

もちろんベルリンの壁があって、ドイツは東西で別れていたけれども。やっぱり、成熟した文化をみんなが求める、そういう世界でした。大人の世界ですね。話をしても教養があるし。オペラとかお芝居なんかは、ずいぶん観て回りましたよ。

—お金を持たない若い人でも、そういった伝統的な芸術を観るチャンスが沢山あったんですね。

当時は、ジープンでオペラを観ることができない時代だったから。どこに旅行しても、いつもタキシードだけは持ってる。お金がないからヒッチハイクで移動するんですが、向こうの公演って、日本の歌舞伎みたいに、ひとつの公演をずっとやってるんじゃないって、毎日内容が変わるんですよ。だから1か所に1週間か10日間いると、相当の出し物が見られる。そういうのは面白かった。やっぱりクラシックは凄かったですね。

—そういう経験のすべてが、後に映画を買い付けたり、ユーロスペースという場所を作る道に繋がっていくんですね？

そんな感じで、ヨーロッパ全土に行くわけですが、今でもフランス語ができないのに、なぜかフランス人ばかりなんですよね、友達が。監督も。適当だからですかね（笑）。なついてくるのはフランス人ばかりですね。フランソワ・オゾン監督とか、“東京のパパ”なんて言ってくる。彼らが若い時に、日本から彼らの映画を買ってあげたっていうか、見つけてあげたからでしょうね。そういうことが印象に残ってる

から、そう言うんでしょうね。

売れるか売れないか分からない若手監督の作品を、自分の勘だけを頼りに買い付けてくるっていうのは、とてもマイナーな仕事です。でも、マイナーなことをやってるメリットっていうのはすごくあるんですよ。ビジネスを考えなければ、これ以上幸せなことはない。それはどうしてかっていうと、そうやって監督が信頼してくれるってことなんだけれど。たぶんファッションデザイナーだって一緒だと思うけれど、監督だって、自分の名が売れてから集まってくる人はいっぱいいるわけですよ。でも、そんなの全然印象に残らないんだ。だけど、自分が初めて東洋の島国の人から「君の作品はすごい！」とか言われたら、一生印象に残るじゃない？それは絶対有利ですよ。そういうのが、僕の場合10人も20人もいて。もう今となっては、彼らの作品を買うことなんかできないわけです。うちの規模では扱えない大監督になっちゃったりしているのが、いっぱいいる。それでもみんな、俳優さんとかでも、日本に来ると「会わないか？」って電話がかかってくる。嬉しいよね。売れちゃってから来たやつなんて覚えちゃいない。人としての当然の気持ちって、そういうものだと思います。マイナーなところでやってる喜びは、そういうところにもありますね。

ーちょっと話を戻して、ドイツで会社を立ち上げますが、その後、1971年には帰国して、77年には、ヴィム・ヴェンダース（Wim Wenders）といったドイツの、当時若手の監督達の新作映画を、自主上映活動としてスタートさせています。

あの種類の映画って当時の日本では無かったからね。

ーその時の日本の状況は、例えば大手企業が配給した映画しか観るものがなかった時代でしょうか？

1955年が映画興行の頂点ですね。その頃、テレビが出てきて、それから映画の興行が10分の1に落ちるわけ。1955年の後半から70年の終わりぐらいまでって、アート系の映画とか日本には何も入って来てなかった。商売にならないから。そういう映画をかける劇場がなかった。今みたいに、ミニシアターがなかったんだから。だから海外で評判になっていたゴダールだって、当時の日本には入って来ていなかったんですよ。だからそういうのを見たいっていう欲求があった。

でも最初は映画なんて、どこで買うのか分からなかった。だから大使館に相談したりして。大使館が持っているんですよ。自国の文化を紹介するためにフィルムを持っている。そういうのを借り出して、場所を借りて、みんなで見てたりしたわけ。でも、いつまでも、それをやってもしょうがないってなって。その頃、岩波ホールができたわけです。それでポーランドなんかの作品が入って来て、観ることができた。その後フランス映画社が素晴らしい映画を輸入しはじめるんだけど、彼らは東宝関係の方々で、インディペンデントではないよね。僕は当時、旅行代理店をやっていて、人のお金をいっぱい預かって持ってたから、それを使って。それで自主上映会なんかを開いていたわけです。劇場がないから、ホールを借りて点々とやってた。

ーそれは、何だか、すごく楽しそうじゃないですか！

楽しいですよ。酒を飲みに行きたいだけでもん（笑）。次は九州！今度は北海道！って遊んで回ってた。もともと遊びだからね、映画って。悲壮感なんて何もない。でも面白かったですよ。全国のいろんな映画館に行ったりしながら。

一次のステップとして、映画を自分で買い付けるわけですが、どこにも所属していない若手監督だとしたら、直接ご本人に連絡を入れたんですか？

その頃、個人で映画なんか買える人はいなかったわけだし、しかもね、1ドル360円の時代だから。日本から海外に行く人ってのは、もう年間何万人って決められてるぐらいですよ。旅行の自由化は67年でしょ？そういう時代に、海外で映画を買うなんて、すごい特殊な話じゃない？野菜買わないじゃないんだからね。どうやって買っていいか分かんないわけですよ。



『アネット（Annette）』

配給：ユーロスペース
4月1日（金）ユーロスペースほか全国ロードショー

©2020 CG Cinéma International / Théo Films / Tribus P Films International / ARTE France Cinéma / UGC Images / DETAILFILM / Eurospace / Scope Pictures / Wrong men / Rtb (Télévisions belge) / Piano

インタビュー全文は [note](#) へ▽

<https://note.com/sangakunews/n/n690d7ff1ee3d>

堀越 謙三 Kenzo Horikoshi

1945年 東京生まれ。1967年 早稲田大学第一文学部独逸文学専修を卒業して渡独。1970年 マインツ市で会員制旅行代理店「欧日協会」を友人と創業。1971年 帰国。1977年「ドイツ新作映画祭」開催、自主上映活動開始。1982年 渋谷桜丘に「ユーロスペース」を開館。以来、独自の買い付けによる興行、配給を行い、ミニシアターブームを牽引した。1991年から日本映画の製作や海外との共同制作を手がける。1997年 財団法人アテネフランセと共同で特定非営利活動法人「映画美学校」を設立。東京藝術大学からの依頼により、大学院映像研究科の立上げを主導。2005～2013年まで、同大学院教授（現・名誉教授）を務める。2021年4月より、開志専門職大学アニメ・マンガ学部長補佐として、再び教授職に就いた。2008年 フランス文化功労勲章シュヴァリエ受勲。

DESIGNER
INTERVIEW

MEGMIURA

MEG MIURA
三浦 メグ

将来飛躍していく若手ファッションデザイナー達が金銭的なサポートを受けたとき、彼らはそのお金を必ず、チャレンジするための資金として使います。そして必要以上に恐がらず、トライ&エラーを繰り返しながら、ブランドの根幹となる自分らしさを発見し、成長していきます。今回インタビューしたのは、2016年度に「Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門」に入賞したウィメンズブランド、メグミウラワードローブ (MEGMIURA WARDROBE) デザイナーの三浦メグさんです。コロナ禍を経て、ブランドのリブランディングに成功した彼女が考える、新しいブランドの在り方を伺います。



MEGMIURA 三浦メグ デザイナー

—サポートが終了して約3年が経ちますね。サポート期間中の三浦さんは、迷いながらも貪欲にトライしている姿が印象的でした。そして、今年8月に開催された「Rakuten Fashion Week TOKYO 2022 S/S」では、デジタルで新作を発表して、新たな方向性をお披露目しました。サポートしていた側からすると、とても嬉しい展開ですが、今日はそこまでの道のりというか、どういった経緯で新しい方向性に整えることができたのか？そのことを中心に伺いたいです。

まず結果として“コート”というアイテムに絞った、アウターブランドになりました。そうなった一番大きな原因は、コロナなんですよ。海外にも行きたかったし、いろんなことをしたかったけれど出来なかったから。ブランドとして、どういうふうにお客さんに対してアプローチしていけばいいか、といったところが考えにくく難しくなりました。正直、ブランドをやめようかとまで思いました。マーケットは冷えきっているし、小売り側としても新規ブランドを仕入れるのは厳しいでしょう。消費者がブランドの雰囲気っていうものを味わうような、気持ちの余裕も無くなってしまったし。

このインタビュー、ちょっと夢がないものになってしまうかも（笑）。

—いや、そういった経緯は誰もが通過していると思うので、ぜひ聞きたいです。

ウィメンズの服を作りたいからブランドを始めたんですけど、もうそれすらやめようって思いました。もうコンセプト作りから全部入れ替えて、新しくしなきゃダメだ、ならば全部捨てちゃえ！となって（笑）。

でもリブランディングするからには、それなりのアプローチで説得力も必要だと思ったので、理詰めでも考えていきました。まずはジェンダーにとらわれないとか。体型のことで言うと、ウエストとかバストといったサイズ変化の激しい部位を考えなくてもいいもの。そう考えたら、ボトム全般とワンピースといったアイテムが必然的に消えていきますよね。それで最終的に残ったのが“コート”というアイテムなんです。もともとジェンダーレスで着られるアイテムとしてコートは作られていて、ウチでは他のアイテムよりは売れていたというデータもありました。それできっぱりと、“コート”1本に絞っちゃったんです。

—そこまでそぎ落とすのは、なかなかの勇気があることですよね。その考えを支える信念みたいなものがあつたのですか？

今、洋服を売る場合、ECとかインスタグラムといったソーシャルメディアで訴求することがメインになっているじゃないですか。そう考えたらなおさら、強いメッセージと強いビジュアルがないとダメだなという思いが前提にありました。だからアイテムを一つに絞って、しっかりと訴求しようと思ったんです。「バーバリー」とか「マッキントッシュ」とか、コートをアイコンとしたブランドは海外にはありますけれど、国内では少ない。コートのデザイナーズブランドなんて圧倒的に少ない、これはいけるかもしれないと思って。やっぱり人のやってないことをやらなきゃいけないから。そういうコンセプトに対しての理由付けはもちろん必要だけれど、何より「これ着たいな」って思ってもらえるものを作るための環境を整備するとしたら、それは何か？と考えたら、自分にとっては“コート”というアイテムが一番良かった。それでリブランディングしたわけです。

—確かに何かのパーツを買い足す感覚の、1アイテムだけのブランドっていうのもあって良いですね。

結局、日本国内のセレクトショップの品揃えが、東コレとかパリコレのラインナップと全然違うっていうのは、やっぱりブランド側からのトータルコーディネートという提案自体が、消費者にとっては受け入れにくく、難しくなっているんじゃないかって思うんです。ブランド側はいろんなムードを出したいし、1体の作品として作り上げたいという欲求はあると思うんですけど、受け手としては、それが意外にも新しいくないという感覚。だとしたらブランドは、トータルスタイリングの中の、一つのパーツとしての役割を担ったほうが良いんじゃないかなと。そっちのほうが消費者にとっては、自分で好きに服を組み合わせることができるし、複数ブランドの相乗効果でコーディネートも自由に遊べて、面白そうな気がしてるんですね。

—そういう発想ですか。

デザイナーのセンスとか世界観みたいなものって、すごい大事だとは思いますが。でも消費者にとっては、そんなにたくさんの種類はいらんんじゃないかなと。それは、ずっと昔から続く伝統的なファッションのあり方だとは思いますが。だからこそ今、作戦を変えてみたいし、別のやり方でできないかなと思ってます。そっちの方が、私自身が楽しんで経営もできそうだなと思ったんですね。

—劇的なブランドの変わり様に、今まで展示会に来てくれたバイヤーやプレスといった人達の反応はどうでしたか？

今まさに店頭に出てる秋冬商品が方向転換した最初のシーズンの商品です。その商品ができた時、やっぱり個展だけでは不安なので、合同展示会の、PR.01 トレードショーに出展したんですよ。その時の作戦は、用意したラック4本に、コートだけをずらっと並べて、少しだけ作ったインナーは、畳んでわざと見せないようにしました。そうしたら、予想を越えて、反応が良かったんです。新しい客層が「見えた！」って感じでした。

—展示会で新作を見てくれた人から、1番言われた言葉、形容詞は、どういうものでしたか？

熊本にある老舗のセレクトショップ「パーマネントモダン (PERMANENT MODERN)」のオーナー兼バイヤーの有田さんが展示会に来ていて、もう帰らなきゃいけない時間だったらしくて、私のブースの前を、小走りで通ったんです。その時、「これすごい興味ある！ちょっとまた東京に来た時に、また連絡します！」と言ってくださって。そんなこと言われたら嬉しいじゃないですか。それで、こちらから熊本に行っただけですよ。お店と、置かれている商品も見せていただいて。その時「メグのここ、すごいインパクトあったよ。すごい良かったね。あれは衝撃的だったよ」って言うてくださったんですね。

—熊本から輩出されたファッション関係者の元をたどると、



2021年秋冬コレクションより

すべては有田さんに繋がるというくらいの有名人ですね。それは良かった。

そうなんです。他にも、渋谷「デスペラード (DESPERADO)」オーナーの泉さんとか、「ヴット (WUT)」のヤンさんといった方たちが、パッと見て、すぐに気に入って、買い付けてくださいました。

—やっぱり皆、強いものを求めていたんでしょうね。

そうかもしれないです。まあ、うちとしては全然強くないと思っていたんですけど (笑)。

インタビュー全文は [note](#) へ▽

<https://note.com/sangakunews/n/ned9a4b799511>

三浦メグ Meg Miura

神奈川県横浜市出身。エスモードジャパン東京校卒業。在学中より、Linda Atelier にてインターン後、同社入社。株式会社 STIL 入社。YOICHINAGASAWA デザイナーアシスタント、数々の企業の企画業務に携わる。2008年に独立、フリーランスデザイナーとして各クライアントワークを行う。13年4月「MEGMIURA COUTURE」を立ち上げる。16年3月「MEGMIURA WARDROBE (メグミウラワードローブ)」を立ち上げる。2016年度 Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門入賞。2021秋冬コレクションから、コートにアイテムを絞ったブランドにリブランディングした。