

sangaku news

産学ニュース

Vol.87 2022 FEB.

今号のニュースでは、国際ファッション産学推進機構（以下、機構）主催で、新たにアーカイブ公開されたオンラインセミナーを、2本ご紹介いたします。「TOP INTERVIEW」は『WWDJAPAN』編集長の村上 要さん、そして「DESIGNER INTERVIEW」はキディル（KIDILL）デザイナーの末安弘明さんをお迎えしました。時代に何かを残そうとする人達の熱意と、人生に欠かせない大切な言葉の数々を教えてくださいました。

スペシャルオンラインセミナー「映画『フレンチ・ディスパッチ』のグラフィックデザインの世界 グラフィックデザイナー Erica Dorn × 文化学園」が公開となりました！



YouTube のサムネイルにある、雑誌1冊分の内容が一目で分かるようにまとめられたボードも、エリカさんのデザイン。

機構主催のスペシャルオンラインセミナー第4弾は、今まさに公開中のウェス・アンダーソン監督最新作『フレンチ・ディスパッチ』にてグラフィックデザインを担当した、グラフィックデザイナーのエリカ・ドーン（Erica Dorn）さんをゲストスピーカーにお迎えしました。エリカさんは前作『犬ヶ島』のグラフィックデザインも担当したスペシャリスト。ウェス監督が信頼を寄せるメインスタッフが、オンラインセミナーの講師として登壇するのは、世界初！この貴重なセミナーでは文化学園でファッションを学ぶ7人の学生が、映画とグラフィックデザインの濃密な関係について、エリカさんにお話を伺いました。デザインを学ぶすべての人に贈ります。ぜひご覧ください。

YouTube はこちら⇒ <https://youtu.be/3w-SU0TzoJg>

エリカ・ドーン HP⇒ <https://ericadorn.co.uk/>

『ブランドビジネスの成長に必要なこと —パリコレ参加を実現した KIDILL の事例より—』が公開中です！



昨年行われた、機構主催のオンラインイベントの中から、ファッションビジネスに焦点を当てたこのセミナーがアーカイブ公開されています。ゲストスピーカーは2022年秋冬コレクションをパリコレの公式スケジュールで発表したばかりの、キディル（KIDILL）デザイナー末安弘明氏。キディルと数々の魅力的なニットをコラボしている、ルルムウ（rurumu:）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3人。ブランドビジネスについて、それぞれの思いを熱く語り尽くしていただきました。ファッションにおけるセールスが果たす役割を知りたい人も、必見です！

YouTube はこちら⇒ <https://youtu.be/nmJxVvxI5Xg>

日本を代表するファッション&ビューティメディア『WWDJAPAN』で、紙媒体（以下、ペーパーメディアもしくはペーパー）とウェブメディアを束ねる編集長を務める、村上 要さんが今回のゲストです。これまでのファッション業界の“普通”に、ストレートな言葉で違和感を提示し、新しい風を吹かせる村上さん。そこには、ファッションが持つ力で、よりよい方向に進みたい！という強い意志が溢れています。これからファッション業界に向けて羽ばたいていく、学生や若い人に向けてのエールも伺いました。



『WWDJAPAN』編集長 村上 要さん（撮影：徳岡永子）

一初めまして。村上さんが『WWDJAPAN』の編集長となられて約1年が過ぎていますが、その間にも、デジタルでファッションブランドのショーを、一般の人も見ることが可能となり、それが普通のこととなりました。バイヤーや編集者と同一タイミングで、誰もが一番新しいクリエイションを見ることが出来る時代になった。これまでのファッション業界の普通さえ、激しく変化しています。そんな現状を、村上さんはどのような気持ちで受け止めていますか？

ファッションショーのみならず業界全体が、「変わらなきゃいけないタイミング」というよりは、「変わってもいいって思えて、行動できる絶好のタイミング」と理解したいし、しているつもりなんです。変わらなきゃいけない」という使命感や悲壮感、しかも「コロナによって変わることを強いられた」みたいな受動的な志向ってというのは、未来を築く上において、精神衛生上よくないと思っています。こういう時代だからこそ、「今までできなかった or やってこなかった、こんなことをやりたいよね」という能動的志向で未来に向き合った方が楽しいよ、って思っています。3年前だったら、「何で変わるんですか？」って言われたり、「変えなく

てよくない？」みたいに思われたりしていたことが、今ならみんな「ああ、変わるんだね」って思ってくれます。これを機に、それぞれが好きなようにやればいいって思っているんです。

これまでのファッション業界全体のサイクルやフォーマットというのは、確立されたものだし、今もまだちゃんとワークしてる“ふう”です。従来どおりにリアルなショーを開いたほうが、デジタル上でもバズりやすいという現象は、当面揺らがないかもしれません。だから LVMH は、「コロナだけでなく、リアルなショーをどうやるの?」、そんな思考になっているように見えます。対してケリング (Kering) グループは「コロナだから、何をやる?」っていう発想になっていて、たとえばバレンシアガ (BALENCIAGA) はゲームの中でコレクションを見せたり、グッチ (GUCCI) は映画を作ったり。一方ポッテガ・ヴェネタ (BOTTEGA VENETA) は真逆で、SNS を全部やめちゃいました。本当に、みんなが独自にやっている。どちらが正しいじゃなくて、どちらも面白いと思っています。ただケリングのように変わりたいんだったら、きっと今はベストタイミング。ファッション業界全体がそういう感覚でいられると、世の中全体が、もうちょっと楽しくなっていくんじゃないか?と思うんです。

能動的な未来志向と受動的な未来志向という考え方は、2017年に、デジタルの編集長になったタイミングで教わったんです。当時は、ようやく時代も会社もデジタルに取り組みなきゃという状況になってきて、「WWDJAPAN」にも、すでにデジタルメディアはありましたが、毎時間コンテンツを出すのさえ厳しく必死でした。それでも「今、デジタルに取り組みないと生き残れない」とか、システムなんて全然分からないけれど「慣れないと、編集者として食っていけない」というプレッシャーを感じながら、受動的な未来志向で仕事をしていただけです。でも、隣に居たデジタルマーケティング部、簡単に言うと、コンテンツの運用など、編集の僕らが作った“おかず”をのせる“お皿”を作ってくれるチームの部長から、「本気でデジタルに取り組むんだったら、能動的な未来志向にならないと辛いですよ」と言われたんです。

一確かに、ペーパーで育った世代としては、脳内の細胞全転換ぐらいな気持ちで取り組まないといけないことですよ。

最初は、ただただ辛かったです (笑)。隣は慣れ親しんだ仕事を楽しくにチームでこなしているのに対して、独りで寡黙に作業して、やっと「できた!」と思ったらエラーが出て「なんでやん!」みたいになったりして (笑)。とはいっても、

デジタルは日進月歩で進化して行くわけで、人はもう、生きている時間の多分6割ぐらい、スマホと一緒に過ごしてるわけです。1日の内の12時間ぐらい触れてるものへのアウトプットと考えたら、「今よりもっと読者と繋がれるんじゃないか？」とか「紙には掲載できない動画だって作れるじゃないか？」とか思ってたんです。もっと技術が発達したら、スマホの上でホログラムが見られる時代が、あと3年ぐらいで来ると思うんです。そうなったら、もっともっというろんなことができるんじゃないかとワクワクしませんか？そういう未来が来るんだったら、もっとデジタルに取り組んでみようっていう思考になれた時に、僕自身、肩の荷が降りたし、楽になれたんです。

いわゆるアパレルの人たちは今、本当に大変な状況にあって、明るい未来がなかなか見えなかったり、過度にいじめられていたりする状態でもあると思うんですよ。もしかしたら僕らも加担していた時が、あったかもしれません。それでも現状をシリアスに受け止めすぎずに、どうやって能動的な未来志向に自分を変えることが出来るか？その思考転換のきっかけを、『WWDJAPAN』で、お手伝いしたいと思いながら仕事をしています。

一個人的に1番好きなのが「エディターズレター」なんです。『WWDJAPAN』というチームであっても、それを構成する各個人は、いったい何を思っているのかっていうところは、楽しみでもあるんですよ。自分と似た意見なら、親近感を覚えますし、そういう実名の原稿で可能な範囲で自分の考えや伝えたいことを自由に書くというのは、ジャーナリズムの原点だと感じます。

これからのメディアは“意志”を持っていないと生き残れないと思っています。その意志こそが、媒体の輪郭を作っていると思っているので。でも意志を抱くには、“経験”とか“知見”とか“知識”が必要だから、それは今まで以上に、身に付けていこうねとスタッフとは話をしています。「エディターズレター」は意志を最も強く打ち出せるフォーマットとして開発し、成長させることができた、大切なひとつのツールかなと思います。でも、ペーパーメディアを長年愛読して下さっている方には、いろいろドラスティックに変えすぎかなと、反省することも時々あります。

—どんな反省ですか？

『WWDJAPAN』のプリントメディアは、業界のプロに届けています。毎日必死人たちが多いのかもしれませんが、それでも僕は“明日のメシの種”と“未来の気づきの種”を4対6ぐらいの割合で届けたいと思っています。“未来の気づきの種”がないと、遠くない将来、業界はもっと厳しい状況にさらされてしまうと思っています。でも、プリントメディアの読者はやっぱり“明日のメシの種”を求めているのかもしれませんが。プリントメディアはページ数が決まっているから、双方を存分に届けることは難しい。日々、逡巡しています。エディターズレターは、“未来の気づきの種”が8とか9割ぐらいでしょうか。本当に生意気なことも書いてるんですよ。時々、読者の方と、議論したりもするんです

けど。でも、そういう意志を持つ人たちがいるのが『WWDJAPAN』という、ひとつの個性とも言えます。編集者のそれぞれが、それぞれに愛を持って発信していて、それぞれがそれぞれらしく業界に寄り添おうとしている。そんな人たちが『WWDJAPAN』という媒体には、いっぱいいるよねっていうムードが、表出できたかと思っています。

—ファッションは時代と密接にかかわっていて、その時代の空気感をその場で見ていないと、理解できないことが多々あります。それはデジタルであっても、変わらないことですよ？

紙の媒体を毎週1回出してれば良かった時代というのは5年前ぐらいまでなんです。そこから1日に20本から30本ぐらいのニュースをウェブサイトには載せないと生き残れない時代が到来して、今はせめて毎週1、2回は、動画というフォーマットで思いを伝えなきゃいけないなっているんです。TikTokを含めた、5つぐらいのSNSを駆使するなど、メディアの仕事も急激に変容しています。もっと言うと、オンラインセミナーといった新しい事業にも挑戦していて、フォーマットは本当に目まぐるしく変わっているんです。けれど、どんなアウトプットでも『WWDJAPAN』のコンテンツは、ある程度ちゃんとしていて、楽しくて、色んな事を教えてくれるよねって思っていたきたいし、そう思っていたけるとしたら、それはやっぱり編集記者としての長年の経験と、豊富な知識と、そこから生まれた意志や思いみたいなものを、それぞれのフォーマットで適切に表現しようと画策しているからだと思います。その知識、経験、思いみたいなものが根幹にあれば、多分、次にまたどんなに新しいフォーマットが出現したとしても、うまく対応できると思うんですよ。

すごい極端な例かもしれないですけど、ファッション業界とかビューティー業界っていうのは、生活者、消費者の人たちに、自己表現のツールを提供することが仕事だと思うんです。気分を高める方法とか、高めたいと思う人への後押しをしたり、それを身に付けた人の思いを伝えたりすることが仕事なんだと。その思いがあれば、今後何が起きても対応できると思うんですよ。

インタビュー全文は [note](#) へ▽

<https://note.com/sangakunews/n/ne929b70c1b3d>

村上 要 Kaname Murakami

1977年、静岡県生まれ。東北大学教育学部を卒業後、静岡新聞社に入社して社会部記者を務める。退職後、渡米してニューヨークの州立ファッション工科大学でファッション・コミュニケーションを学ぶ。現地での編集インターンやアシスタントを経て、帰国後にINFASパブリケーションズに入社。2017年に『WWDJAPAN.com』の編集長に就任。21年から現職。

昨年、『TOKYO FASHION AWARD 2022』（以下、TFA）を受賞し、2022 年秋冬コレクションはパリで発表することを予定していた、キディル（KIDILL）デザイナーの末安さん。大変残念なことにパリに行くことは叶わず、東京で収録されたショーを、オンラインでパリメンズ公式スケジュールにて発表しました。その余韻がまだ残るタイミングで、TFA 受賞について、ショーについて、そして「デザイナーがサポートを受ける」ことの意義について、お話を伺いました。



KIDILL 末安弘明 デザイナー

—末安さんは「Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門」（以下、プロ部門）に2017年に入賞して、サポート期間中の3年6シーズンを上手に活用し、ブランド力を大幅にアップさせました。今日は昨年10月にTFAに選ばれたお気持ちと併せて、「デザイナーがサポートを受ける」ということについて、率直な感想とご意見を伺えたらと思っています。

実は第1回目のTFAに応募して、その時は落ちたんです。応募していたんですよ、第1回目。

—第1回目というと、2015年のことですね。

そうですね、キディルを立ち上げたのが、2014年だから、立上げから1年ぐらいで応募したんですけど。まだブランドの知名度も無いし、さらっと落ちました（笑）。

—それは、結果的に良かったんですよね？そして2021年にもう一度トライして、見事選ばれました。

6年後の今、やっと取れたな、取れるもんなんだなって思いました。取れて本当に良かった。TFAを受賞できて良かったのは「これから益々、いい服を作らないといけない」と考えたことです。受賞したことで注目もされるし、セールスも上げていかないといけない。いいプレッシャーをもらいました。自分は選ばれたんだという事実のおかげで、気持ちがダレないんですね。それが1番じゃないかな。デザイナーって、1人でコツコツと孤独に作業している人が多いと思うから、そういう精神的な支えをもらうのは大きいですよ。特に海外で将来的に展示会をしてみたいと思ってる人は、絶対にTFAにチャレンジしていったほうがいいと思います。

—TFAを受賞すると、パリでの合同展示会に出展できるんですね。今回の2022秋冬コレクションはパリに行けませんでした。ショーは東京の鳩山会館で収録した映像を、パリの公式スケジュールにて発表しました。今回はアウトサイダーアートを代表する米国のアーティスト、ヘンリー・ダーガーとのコラボレーションでした。

キディルでは、毎シーズン、アーティストやミュージシャンといった、コラボレーターの相手と一緒にコレクションを作るということをしています。ブランドを始めた最初の3、4シーズンはイギリスのパンクバンドと組んで世界観を作っていたんですが、ここ最近は、現代アーティストの方と組んでいます。今回のヘンリー・ダーガーは、既に亡くなってはいますが、アウトサイダーアートの世界では、1、2を競うアーティストだと思っています。世界中の美術館に作品が収蔵されていて、まだ誰もコラボしていないから、絶対に実現したかった。10年以上前に、ラフォーレミュージアム原宿でも展示会が行われていて、もちろん観ましたよ。今回のコラボではコピーライトについても、めっちゃ詳しくなりましたね（笑）。今までやってきたことの集大成的な感じです。

—キディルが得意とするプリントやニットブランドのルルムウ（rurumu.）とのコラボニットに、ヘンリー・ダーガーが織り込まれつつ、キディルらしさに溢れた世界だと感じましたが、反響はいかがでしたか？

ルルムウとのコラボレーションは欠かさず続いていて、世界観もクオリティーも格段に良くなってきたと感じます。特に今回はルルムウのデザイナーの佳苗ちゃんもヘンリー・ダーガーの大ファンということで、デザインに取り掛かる前からみんなテンションが高かったです。僕も佳苗ちゃんもヘンリー・ダーガーも精神的な繋がりを強く感じるし、それはきつ

とお客様へ伝染していくと信じてます。自分たちのマインドを服に込めているので、実際に着てみて体感してもらえたら嬉しいです。

一末安さんみたいに、プロ部門からTFAへと続けてサポートを受けることができたなら、それは本当に一番いい展開だと思うんです。プロ部門は、ブランドの状況に合った内容をデザイナーと事務局と一緒にディスカッションしながら組んでいきますよね。シーズンごとに達成したい目標を確認しあって、コレクションの発表が終わると、また事務局とデザイナーが向き合い、意見交換しながら次の目標設定をしたりして。デザイナーが定期的に事務局に来て、ある種の宣言をして帰る姿を見るのは、とても興味深かった。でも一番大切なことは、受賞するタイミングがブランド成長のタイミングと合っているかどうかだと感じていました。自身のブランドがどうあるべきかが、ある程度明解になったタイミングでサポートを受けることが、とても大切。そうでないと、サポート期間中ずっと、自分探しの旅に出ているようになってしまうので。

僕は、プロ部門を受賞したタイミングとブランドを強化するタイミングが、ばっちり合っていたと思います。始まりはプロ部門受賞ですよ。受賞するまで、いろんなことを悩んでいたから。そして今回のTFAの受賞で、安定どころじゃなくて、気持ちも成績も、色んなことが上がり続けています。とにかく、東京ベース東京発信で、世界に通用する強い服を作らないといけないという認識に、思考がはっきりと切り替わったので。もちろん売れることが一番大切なんですけど、今はお金のことはあまり考えないようにしています。とにかく強靱で、他と被らない服を作らないといけないという意識しかないんです。そういう意識改革が済んでから、売上が一回も下がってないですからね。

一ここ数シーズンはデジタルでショーを発表していますが、やはりパリの公式スケジュールで発表すると、反響とか手ごたえとかが違いますか？

パリの公式スケジュールに入ったことで、各方面から、滅茶苦茶連絡が来るようになりましたね。パリコレに参加すると、存在を認識してくれる人が、こんなに沢山いるんだって驚きました。公式で参加する意味は絶対にあります。さらに、コロナのような状況になってしまっても、諦めずにショーを継続して行くと、海外の取引先は増えるんですよ。アジアも増えだし、サウジアラビアとか北欧のお店とかも、新規で取り扱いがスタートしています。コロナが影響して、やむなくデジタルでのショーを行っているわけですが、世界のバイヤー達は、その画面をしっかりと見て、ジャッジしてくれているんですよ。

一公式に入るためには、それなりに厳しい審査もあるんですよね？

そうですね。面接もしました。「継続できるか？」ということは何回も聞かれましたね。途中でやめてしまうと、再度スケジュールに入るのはとても大変なことなので。だから、とにかく続けたいと思っています。



2022年秋冬コレクションより

一パリが終わると、次は3月に、東京で凱旋ショーが行われます。東京のファッションウィークを盛り上げて欲しいです。服はもうすでにパリで見せているから、違う意味合いを持たせる必要がありますよね？たとえば、ファンサービスに徹底するとか、もっとイベントっぽくするとか…。もしかしたら、業界人というより、もっと広く一般の方に見てもらっても面白そうです。

ショーもムービーもどっちも見て頂いてるので非常に難しいですね。東京のショーに招待したジャーナリストの方々も、同じコレクションを2度見ることになってしまうので、東京でのやり方を模索しています。コロナの影響も残ってますし、一般のお客様に見てもらうには、かなり人数を制限しないとイケない状況だと思うので。2回にわたってコレクション発表を行うのは、なかなか難しいです。

インタビュー全文は [note](#) へ▽

<https://note.com/sangakunews/n/n04eeedc3075c>

末安 弘明 Hiroaki Sueyasu

1976年福岡県生まれ。大村美容ファッション専門学校卒業。2002年に渡英。2014年、KIDILL (キディル) をスタート。「KIDILL」とは、カオスの中にある純粋性を意味した造語。自身が90年代に体験してきたロンドンパンク、ハードコアパンク、ポストパンク、グランジ、などのカルチャーを軸に、現代の新しい精神を持った不良達へ向けた服を制作。