

研究報告

衣服のプロダクトデザインの役割とマーチャンダイジングの考察

Study of Product Design Roles in Clothing and Merchandising

春木屋 慶輔 / Keisuke HARUKIYA

要旨

衣服におけるプロダクトデザインの役割とは？そしてそのマーチャンダイジングとは？ファッションの業界は「流行」・「はやり」・「トレンド」を意識したファッションアイテムを作り続け、短期間で消費し、次のシーズンには新たなデザインを生み出すという、一つのデザインにとっては儚いサイクルで業界が回っている。一方、衣服や雑貨をプロダクトデザインと捉え、流行に流されないプロダクトデザインを目指していくという動きもある。このような双方の状況を踏まえ、革新的な衣服のプロダクトデザインがファッションビジネスにどのような価値と影響を及ぼすのかについて、ものづくりの重要性とマーチャンダイジングの観点から考察する。

キーワード：ものづくり プロダクトデザイン マーチャンダイジング

提出年月日：2023年2月28日 受理年月日：2023年2月28日

1. 研究背景

昨今、消費行動は大きな変革期を迎えている。「モノ消費」から「コト消費」と言われてから久しいが、近年ではそれに加えて、「トキ消費」・「イミ消費」・「エモ消費」・「ヒト消費」という言葉も使われるようになってきた。

その消費行動の変容の背景には、単に製品に対する価値を購入し使用するのではなく、様々な事象が連なったことによる一連の体験的な価値観が存在している。加えて、今までのようにモノを所有することで満足感を得るのではなく、逆にモノに縛られずに、モノから解放される方が心地よいと感じる時代へと変化しているのである。

図表1 歴代消費スタイルの比較・事例集

消費スタイル	特徴	流行した年代
モノ消費	希少性のあるブランド品を重視する	1970年代～
コト消費	商品・サービスを通じた体験を重視する	1980年代後半～
トキ消費	一度きりの体験に消費行動で貢献する	2000年代後半～
イミ消費	社会貢献できる商品・サービスを選ぶ	2010年代前半～
エモ消費	感情を満たす消費体験を重視する	2010年代後半～
ヒト消費	好きな人に関連する消費体験を重視する	2020年代前半～

(※流行した年代は厳密に定義されていないため、一般に属在化した時期を記載)

出典：まなべるみんなのデータマーケティング・マガジン マナミナ 2023.1.10

<https://manamina.valuesccg.com/articles/2179>

閲覧日 2023.1.20

2000年以降に生まれた新しい消費行動について簡単に解説すると、「トキ消費」とは、博報堂生活総合研究所が提唱したもので、まさにその瞬間にしか体験できないことに価値を見出すという心理である。次に、「イミ消費」とは、ホットペッパ

ーグルメ外食総研エヴァンジェリストの竹田クニ氏が提唱したもので、その商品やサービスを購入することで、社会に対する貢献や、文化に対する思いを重要視し、その行動によって商品そのものではなく、それ以外の違った価値を生み出す消費行動である。次に、「エモ消費」とは、コラムニストの荒川和久氏が提唱したもので、精神的な満足度を重要視する消費行動のことである。「エモ」は「emotional=感情的」が語源で、ロジカルには説明できないが、何か満たされるという感情である。「エモ」という感情は今の時代を实によく表している言葉である。特にZ世代のような若者は独身者が多く、そのため自分自身にお金をかけることが可能で、その消費行動によって他人と感情を共有することができ、人と人が繋がって通じ合えるコミュニケーションが生まれ、そこには自分自身の居場所を発見することができるという特徴を持っている。最後に、「ヒト消費」とは、モノやサービスではなく「ヒト」の持つ魅力やストーリー性をエンターテインメントとして捉えて消費行動を起こすことである。端的な表現をすれば、所謂「推し活」である。

以上のような消費行動の変容は、近年のインターネットやSNSの普及といった大きな時代の変革により様々な形が発生し、今後も変化し続けると考えられる。また、このような様々な種類の消費行動は、一つひとつが単一の行動ではなく、相互に関係し曖昧に重なりながら変化し続けていくものと考えられる。

そして、このような消費行動の変容が、ファッションの差別化においてもブランドやモノの違いだけに頼る時代ではなくなってきたことを浮き彫りにすることとなった。

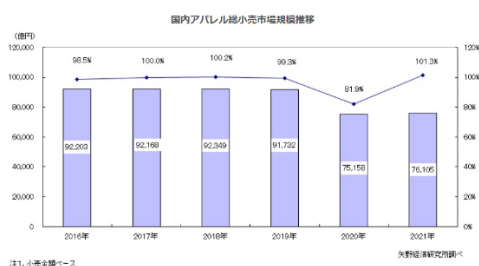
特に、今後の世の中をけん引し、ファッションにおいても消費の中心となるデジタルネイティブのZ世代は、モノだけの消費では納得しない傾向が

見られ、かつ今後も消費行動は様々な変容が起こると予想される。

また一方で、現在の日本におけるファッション産業の問題点としては、環境問題、消費者の根強い低価格指向、商品企画の同質化、過剰在庫の生産コントロール、少子高齢化に伴う国内マーケットの縮小など、多くの問題が山積している。

図表2は、日本国内のアパレル市場規模の推移である。2019年以降のコロナパンデミックにより甚大な被害を受けていることがこの図表からも読み取れる。2021年以降は、緩やかな復調傾向にあるものの、様々な生活様式の変容に伴い、コロナ前の水準に戻るかどうかは不透明な状況といえる。

図表2 国内アパレル総小売市場売上推移



出典：株式会社矢野経済研究所 プレスリリース NO.3107 国内アパレル市場に関する調査を実施（2022年）2022.11.4

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3107 閲覧日 2023.1.20

また、近年では、DXの発達に伴い、新しいビジネスとしてNFTやメタバースといったデジタルファッションも急速に発展してきており、ゴミや二酸化炭素を出さない環境にやさしいファッションとしても注目されはじめています。

このような状況の中、どのような事象が今後のファッション業界の発展に繋がるかを、様々な観点から検証し実現していく必要がある。

2. 研究目的

消費行動の変容やファッション産業の問題点を鑑みると、以前と比較してモノ（現物）に対する意識が希薄になってきているように感じるが多々ある。その要因の一つとして、現在では OEM（Original Equipment Manufacturing）や ODM（Original Design Manufacturing）の発達に伴い、ある程度の知識があれば容易に服を発注・生産することができる便利な時代になったことで、その弊害として製品の同質化を生むようになった。当然ながら、ビジネスとして多くのブランドから発注を受ける OEM 企業にとっての効率は非常に重要であり、利益を生むために同様のデザインソースを多くの発注先に使用することになる。これによって、ブランドの織ネームを見なければ、どこのブランドなのかがわからない製品が市場に出回るようになる。

また、ファストファッション誕生前と誕生後では、消費者の価格への意識も大きく変化している。図表 2 に記載されたコロナ前の日本のアパレル総小売市場規模の年間平均売上高は約 9 兆 2000 億円前後で推移しているが、約 30 年前 1990 年では約 15 兆円であったので、現在の小売規模は全盛期の 60% まで落ち込んでいる状況である。ただし、製品の流通量を比較してみると、1990 年は約 20 億着、2019 年は約 40 億着と逆に倍増している。これは、主にファストファッションや UNIQLO のような安価な製品が爆発的に広まり、服の消費の主役になっていったことを意味している。

加えて、現在の日本のアパレルメーカー、ファッションブランド、セレクトショップのビジネス手法は、コト消費以降の消費行動に頼りすぎる傾向になっているのではないかとと思われる。もちろん、消費者の意識や行動の変化を察知して、ビジネスに活かしていくことは重要であるが、商品そ

のものの差別化から目を背けているのではないかと感じることも多い。

本研究では、日本のファッション業界の発展と活性化の一助として、革新的な衣服のプロダクトデザインの開発と役割、そしてマーチャンダイジングについて考察する。

3. 「衣服のプロダクトデザイン」の定義

まず、プロダクトデザインとは、製品のデザインのことであり、一般的な用語である。近代から現在まで、家具、電化製品、自動車など、様々なモノで傑作と称される多くのプロダクトデザインが誕生している。一例として、アメリカの Apple 社（スティーブ・ジョブズ CEO 当時）が 1998 年に発表したオールインワン型パソコン「iMac」もその一つである。「iMac」誕生以前のパソコンのデザインは、Apple 社も含めて、あくまで仕事をするための業務機器風のデザインで、ある意味そっけないものであった。このような状況の中で、「iMac」の出現は大きな衝撃となった。高機能だけではなく、おしゃれなデザイン、しかも安価という今までにまったく無かった価値観を誕生させた。これは、Apple ブランドが、コンピューターブランドからライフスタイルブランドへ変化していった瞬間であり、その後の Apple 社の快進撃は周知のとおりである。

それでは、衣服におけるプロダクトデザインとは、どのようなものであろうか。

本研究での衣服のプロダクトデザインの定義として、以下の条件を満たしたものとした。

- ・しっかりとしたコンセプトやスピリットがあること
- ・明快で基本的にシンプルなデザインであること
- ・生産工程は工業的なインダストリアルデザインで量産ができること

- ・ インダストリアルデザインでありながら、消費者にとってファッションとしての魅力があること
 - ・ はやりすたりではなく、ある程度長期間の販売が可能であること
 - ・ 消費者が買い求めやすい価格であること
- などが主な要素である。

また、昨今の環境問題の視点から、今後開発する製品については、サステナブルの意識は欠かせない要素となっていくと思われる。

本研究での衣服のプロダクトデザインの定義として、あえて「ファッション」という言葉を用いない理由は、「ファッション」は流行・はやりすたりという誤解を招かないようにするためである。そして、本研究の対象は、単なるプロダクト製品という意味ではなく、「ファッション」のワクワク・楽しさ・豊かさの要素が感じられるプロダクトデザインであるということをつけ加えておく。

4. 代表事例研究「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」

衣服のプロダクトデザインの定義を実現している代表例として、株式会社イッセイミヤケの主力ブランドの一つである PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE (以下、PLEATS PLEASE) の魅力を検証する。PLEATS PLEASE は、1994 年春夏コレクションから単独ブランドとしてスタートし、約 30 年間経過した現在も発展し続けている稀有なブランドである。

図表 3 PLEATS PLEASE 1994 年春夏カタログ



出典：2016 年「ISSEY MIYAKE 三宅一生」TASCHEN、p185

図表 4 1994 年春夏 ISSEY MIYAKE パリコレクションでの PLEATS PLEASE ブランドローンチ



出典：2016 年「ISSEY MIYAKE 三宅一生」TASCHEN、p183

4.1 三宅一生氏の思い

2022 年 8 月 5 日、急逝した世界的デザイナーの故三宅一生氏は、ドイツの出版社 TASCHEN より、2012 年 10 月に世界同時刊行された書籍「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」の中で、PLEATS PLEASE に対する思いを語っている。

「デビューより今日まで、「今までにないものを、人々の快適な日常のために」というイッセイミヤケの企業理念のもと、数多くの仕事で名声を得て

きたデザイナーであるにも関わらず、この書籍の中には「誤解を恐れずにあえて言うならば、『プリーツ プリーズ』は「ただの服」です。この服をつくることによって、デザインという言葉をやっと使えるようになったと感じています。クチュールでも、ファッションでもない「ただの服」。私は『プリーツ プリーズ』を世に出すことでやっとデザイナーになれたと思っています。」という印象的な一文がある。

《三宅一生》

衣服デザイナーとして「40年以上活動してきた私にとって、『プリーツ プリーズ』はまさに「自分の仕事」といえるものです。もちろん、パリコレクションにおける発表などもあります。『デザイン』の仕事と呼べるのはこの『プリーツ プリーズ』です。

プリーツの仕事をする前の1988年、私はパリの装飾美術館で「Issey Miyake A-UN (あうん)」展を行いました。この展覧会は、素材リサーチという観点から80年代の仕事を総括するものとなりました。

展覧会が終わると、私はすべてをやり尽くしたという感でいっぱいになり、そこからどうやって抜け出すかを考え始めていました。

きっかけになったのは、1枚のスカーフでした。スカーフを四つ折りにして斜めにプリーツをかけたことで、新しいプリーツ技法のいろいろな服が生まれたのです。

プリーツのドレスといえば、20世紀初めのフォルチュニのすばらしい作品を連想しますが、私のめざすところは彼の作品のような、扱いもデリケートでなければいけないオートクチュールではありませんでした。手工芸を極めるのではなく、もっと現代的なテクノロジーや工学的な理論にもとづいた服です。ファッションではなく衣服プロ

ダクトとしての可能性を追求したかったのです。

服をきっちりと折って、プリーツをかけるとそこにははっきりとした折り目がつきます。折るときに少しだけ中心をずらすことでちょっとユーモラスな形があらわれる。こうしてできあがった服は、なんなの、これ？というような形状です。服は体に沿うようにつくるものという常識にさからった、皮膚と布のあいだにたつぷりと空気を循環させるような服ができあがる。服を折ってプリーツをかける、という単純な方法なのに、そこには無限のバリエーションがあることも発見でした。

われわれが開発を重ねた末に完成したこのプリーツは、熱加工の方法を進化させた結果、機能的であるのみならず、より復元力のあるものになったのです。そのため自分で洗えるし、メンテナンスも簡単で、丸めて旅行鞆に放り込んでもシワにもならず、もとの形状を保っている。

その背景には素材に採用しているポリエステル品質向上があります。この合成繊維は温度設定によってさまざまに加工できるため、実験を行ないながらオリジナルテキスタイルを作り出すことが可能です。素材と加工技術の発展なくしてわれわれのプリーツ創造はありませんでした。

最初のころにできあがったプリーツをみたフランスの友人が、この服はダンス向きだというので、ならばウィリアム・フォーサイスのフランクフルト・バレエ団に着て踊ってもらおうと思いました。そして実現したのが「失われた委曲」(1991年初演)の衣装です。

東京の事務所で衣装のフィッティングをしたときのことをよく覚えています。ダンサーたちは、衣装を着た途端、勝手に動きはじめたのです。男性ダンサーはおもしろがって女性用の衣装を着てしまう。誰も私の言うことなんか聞かず、自由に着て踊っている。あまりにも楽しそうに体を動かしているの、私は彼らにすべてを任せました。

彼らはもうプリーツに夢中でした。

そのとき、気づいたのです。体型も身長もばらばらのダンサーたちがこんなに楽しんで着てくれるのなら、普通の人だって楽しめるのではないかと。そして、かつて1968年の五月革命のパリで決心したこと—ジーンズやTシャツと同じくらい普遍的な衣服をつくろう、という決意が再びよみがえりました。

ここからプリーツの開発をさらに進め、1993年に衣装プロダクトとしての《プリーツ プリーズ》が独立したラインとして誕生しました。ブランド名を考えているとき、プリーズ (please)、喜ばせるという言葉が自然に出てきました。いわば、喜びのプリーツです。フランクフルト・バレエ団のダンサーたちと出会ってやっとできた、入り口に立ったなと実感しました。

着心地がよく、誰にでも着られる、買いやすい価格という点が評価されて、《プリーツ プリーズ》は今でもコンスタントに生産が続いています。世界中の街角で着ている人を見かけますが、違和感なく風景に溶け込んでいる。《プリーツ プリーズ》はユニバーサルな「世界服」として人々の日常になじみ、第2の皮膚となったのです。

と、この原稿を仕上げている最中に、おりしも東日本大震災が起きました。《プリーツ プリーズ》の生産工場であるポリティックス工業も被災し、この本のために撮影した機械も一部損傷しました。しかし、工場の方々には次のコレクションに何とかかまにあわせたいと、復旧に全力を注いだのです。

彼らの粘り強さと意思の力は日本の東北地方に特有の底力です。工夫や挑戦を厭わない、手業をもった彼らのような生産現場があれば、《プリーツ プリーズ》のみならず、かずかずの素晴らしい産業が新たな時代をひらいていくと信じています。

誤解を恐れずにあえて言うならば、《プリーツ

プリーズ》は「ただの服」です。この服をつくることによって、デザインという言葉をやっと使えるようになったと感じています。クチュールでも、ファッションでもない「ただの服」。私は《プリーツ プリーズ》を世に出すことでやっとデザイナーになれたと思っています。

本来、服というのはアノニマスでよいというのが私の考えです。イッセイ ミヤケの服であることが分からなくてもいいとすら思っています。ただし、それがプロダクトであっても使い手に自由を与えるものでなくてはなりません。そして、生産者とわれわれデザイナーが素材としての服を提案することで、最後は着る人が自由を自分のものにし、生きる喜びへとつなげていく。私にとって《プリーツ プリーズ》はそんな仕事なのです。¹

(斜体に関しては文末の注釈1を参照)

4.2 ブランドコンセプト

次に、株式会社イッセイミヤケのホームページから、現在公開されている PLEATS PLEASE のブランドコンセプトを紹介する。

1 本の糸から素材を開発し、服の形に縫製した後にプリーツをかける独自の「製品プリーツ」手法による、プロダクトとしての衣服です。ISSEY MIYAKE で1988年に発表した「プリーツ」を発展させ、1994年春夏コレクションから単独ブランドとしてスタートしました。

軽くてシワにならず、水洗いができ、コンパクトに収納や持ち運びができる機能性、日常のあらゆる場面で使える汎用性、着心地の良さ、そして美しさを兼ね備え、現代女性の日常に深く溶け込んでいます。「暮らしの中で生きてこそ、デザインの存在価値がある」という三宅一生の考えを実現させたこのブランドは、現在も進化を続けています。²

(斜体に関しては文末の注釈2を参照)

4.3 ものづくりとデザインの特徴

PLEATS PLEASE のものづくりとデザインの特徴としては、上記のブランドコンセプトにも記載があるように、「製品プリーツ」という考え方・作り方があげられる。この手法は、以前からファッション表現のテクニックとして存在しているプリーツとは全く異なっている。一般のプリーツは、生地にはプリーツ加工をして、その生地を服に縫製して出来上がるという工程をとるが、PLEATS PLEASE の製品プリーツは、まず服の形を作ってから、その後にプリーツをかけ、プリーツ機から出てきた時点で、製品として完成されているというものである。このアプローチは、プリーツという素材と服のデザインが同時に誕生するという衣服の歴史に新しい個性的な方法を見出したと言えるものである。

4.4 マーチャンダイジング（MD）展開

シーズンのマーチャンダイジング計画の特徴は、年間アイテムである Basics が 14 型 3 色、各月で基本的なデザインの中からセレクトされた数型でカラーが変化する Monthly Colors、各月で特徴的なデザインの企画物という 3 つのラインに加えて、一部の雑貨アイテムという明快な構成である。[図表 5～9 参照]

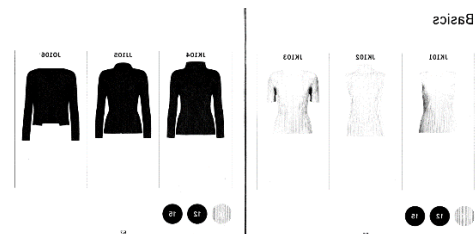
Basics は、PLEATS PLEASE の根本的な考え方が反映されたデザインとなっており、非常にシンプルかつ服の基本的なアイテムを網羅している。上物は、フレンチスリーブ・半袖丸首・長袖ハイネック・襟付きシャツなど 5 型、下物は、ロングスカートと長・短のパンツで 3 型、ワンピースはチュニック丈と長・短の 3 型、そしてカーディガンが長・中・短の 3 型の合計 14 型で構成されており、様々なオケージョンに対応できる設計となっている。

Monthly Colors は、そのシーズンとその月に合

ったカラーの展開になっており、企画物にもコーディネートが可能になるように設計されている。また、柄物の上下や、デザイン物の上下を着ることに抵抗があるお客様にも対応できる設計となっている。

企画物は、服の形状やプリーツの折り方や柄など、そのシーズンのテーマに沿ったもので構成されており、服の形やプリーツのかけ方など、常に新しい開発やチャレンジがおこなわれている。

図表 5 Basics 1



出典：「SPRING SUMMER 2022」店頭カタログ
株式会社イッセイミヤケ

図表 6 Basics 2



出典：「SPRING SUMMER 2022」店頭カタログ 株式会社イッセイミヤケ

図表 7 Monthly Colors



出典：「SPRING SUMMER 2022」店頭カタログ
株式会社イッセイミヤケ

4.7 外部クリエイターとの協業

PLEATS PLEASE のもう一つの特徴として、様々な外部のクリエイターとの協業があげられる。

独創的なデザインのブランドロゴを制作したのは、インテリアデザイナーで故倉俣史郎氏と三宅一生氏に師事した吉岡徳仁氏である。

図表 12 PLEATS PLEASE LOGO



出典：吉岡徳仁デザイン事務所 HP：

<https://www.tokujin.com/works/1993-pleats-please-logo/> 閲覧日 2023.2.1

また、1996年～1998年にかけておこなわれたゲストアーティストシリーズでは、PLEATS PLEASEの服をキャンバスに見立て、著名なアーティストたちとコラボレーションをおこない大きな話題となった。第1回：森村泰昌氏（図表13）、第2回：荒木経惟氏（図表14）、第3回：ティム・ホーキソン氏（図表15）、第4回：蔡國強氏（図表16）である。第4回の蔡國強氏については、1998年10月～1999年1月にパリのカルティエ現代美術財団で開催された「イッセイ ミヤケ・メイキング・シングス」展のオープニングパフォーマンスとして、蔡國強氏の作品「ドラゴン・エクスプロージョン・オン・プリーツ プリーズ イッセイ ミヤケ」を発表、白いPLEATS PLEASEの服の上に爆竹が放され、その焦げ跡があたかも竜が天に舞い昇るような模様に仕上がった。

図表 13 シリーズ No.1 森村泰昌



出典：2016年「ISSEY MIYAKE 三宅一生」TASCHEN、p193

図表 14 シリーズ No.2 荒木経惟



出典：2016年「ISSEY MIYAKE 三宅一生」TASCHEN、p195

図表 15 シリーズ No.3 ティム・ホーキソン



出典：2016年「ISSEY MIYAKE 三宅一生」TASCHEN、p210

図表 16 シリーズ No.4 蔡國強



出典：2016年「ISSEY MIYAKE 三宅一生」
TASCHEN、p211

外部クリエイターとの協業の中で現在も継続されているのが、日本におけるグラフィックデザインの先駆者である故田中一光氏との協業である。三宅一生氏と田中一光氏は、長期にわたって交流があった。田中一光氏は、1986年～1999年まで、アメリカの著名なカメラマンで静物、ポートレート、ファッション写真の第一人者である故アービング・ペン氏とのポスター制作の中で、レイアウトとタイポグラフィを手掛けたことでも知られている。その田中一光氏の数あるグラフィック作品の中から、毎年1～2シリーズをISSEY MIYAKE (PLEATS PLEASE を含む) とのコラボレーションとして商品化し、現在も継続されている。(図表 17)

図表 17 IKKO TANAKA ISSEY MIYAKE



出典：左 2016年「NIHON BUYO」
「SHARAKU」ファッションプレス：
<https://www.fashion-press.net/news/20991>
右 2020年「植物園(Botanical Garden)」ファッションプレス：
<https://www.fashion-press.net/news/56744> 閲覧日 2023.2.5

4.8 プロモーション

PLEATS PLEASE のプロモーション手法は、一般的なファッションブランドとは大きく異なり、独特である。

特徴として、プロダクトデザインという観点からのアプローチが多く、その代表的な例として、グラフィックデザイナーの佐藤卓氏の作品があげられる。PLEATS PLEASE の素材を動物や食べ物に見立てるなど、とてもユニークなアプローチでPLEATS PLEASE のオリジナリティを表現しており、これらのシリーズは、様々なグラフィックデザイン賞を受賞している。

図表 18 PLEATS PLEASE グラフィック



出典:yahoo検索キーワード「PLEATS PLEASE 佐藤卓」 閲覧日 2023.2.5

4.9 PLEATS PLEASE の魅力と総括

以上のような調査研究から、PLEATS PLEASE の魅力について考察する。

以前、あるファッションのシンポジウムで、当時伊勢丹の社長であった故武藤信一氏が、PLEATS PLEASE を「20世紀の衣服における最大の発明の一つである。」と述べたことがあった。確かにPLEATS PLEASE は、衣服の発明と言えるプロダクトデザインである。

まず、ブランド発足以来、基本的には服の素材は一素材だけで約30年に渡って継続していること。機能性に優れており、軽くてシワにならず(はじめからシワなので)、旅行中にホテルのバスルー

ムなどで洗濯をしても、すぐに乾いて次の日に着ることができること。素材の原材料はポリエステルにも関わらず、ある程度の吸汗性があり、かつ原料チップには消臭効果も練り込まれている。

そして、価格とデザインのバランスは、非常に高いクリエイティブ性とオリジナリティ性を持ちつつも、一般的なデザイナーズブランドの商品と比較しても廉価な設定で、誰でも気軽に購入することができる。

以前のインタビューで、三宅一生氏が「PLEATS PLEASE は、バケット（フランスパン）のようなもの。」と言っていたことがあった。この言葉にはPLEATS PLEASE を、特別なファッションではなく、多くの人々に、日常着として着てほしいという思いの表れであろう。

オケーションの対応という意味でも優れている。例えば、カジュアルにジーンズとコーディネートする人もいれば、同じアイテムを喪服として使用するために購入する人もいる。このように一つの商品シリーズが、ここまで幅の広いオケーションに対応できるものは、衣服のプロダクトデザインの中でもほとんど存在しない。まとめると、製品自体の機能やオリジナリティだけではなく、マーチャンダイジング展開、価格帯、グローバル販売地域、PR 方法、イベント性、オケーション対応など様々な要素が凝縮されていることを鑑みても、PLEATS PLEASE は衣服のプロダクトデザインの代表例と言える。

そして、その精神とものづくりは、2017年に同社からローンチされたメンズブランド「HOMME PLISSÉ ISSEY MIYAKE」にも継承されている。このブランドも三宅一生氏のプリーツの仕事から発展したもので、現代の男性のための新しい日常着の提案として、今までにないものが提案されている。

レディースブランドの「PLEATS PLEASE ISSEY

MIYAKE」、メンズブランドの「HOMME PLISSÉ ISSEY MIYAKE」とも、まさに「今までにないものを、人々の快適な日常のために」というイッセイミヤケの企業理念が具現化されたもので、オリジナリティ豊かなデザインを有しており、服の新しい概念の提案だと言える。

5. ラグジュアリーブランドは衣服のプロダクトデザインか

現在のラグジュアリーブランドは、プロダクトデザインであるかという議論がある。

ラグジュアリーブランドの歴史は深く、現在パブリコレクションに参加しているブランドを歴史の長い順に挙げてみると、1.Hermès（1837年～）、2.LOEWES（1846年～）、3.Louis Vuitton（1854年～）、4.LANVIN（1889年～）、5.Berluti（1895年～）、6.CHANEL（1910年～）、7.BALENCIAGA（1917年～）、8.AKRIS（1922年～）、9.ROCHAS（1925年～）、10.NINA RICCI（1923年～）とファッション業界のそうそうたる面々が並んでいる。

元来、ラグジュアリーブランドとは、上流階級の顧客だけを相手にしたビジネスであり、庶民を相手にすることはなかった。それぞれのブランドのイメージやアイデンティティやオリジナリティ溢れる創造力で価値を高め、ブランドの世界観を確立してきた。

近年、ラグジュアリーブランドのコングロマリット化が進み、巨大なビジネスとして発展する中では、各ブランドが常に新たなデザイナーを招へいし、先端のトレンドを取り入れ、かつ最近ではDXによりNFTやメタバースといったデジタルファッションにも進出し、世界主要都市でのマーケットシェアを保ちつつ、中華圏や東南アジア圏などの新興市場へとビジネスの幅を広げている。

このような事象を見ると、既にラグジュアリー

ブランドは上流階級のものだけではなく、ソーシャルカレンシー（Social Currency＝社会的貨幣）を欲する多くの消費者の自己満足感をくすぐるため、コングロマリットが継続的に消費者に仕掛けるマーケティング戦略と言える。

ラグジュアリーブランドはプロダクトデザインであるか否かについては、様々な意見が存在するところだが、商品の中で実際の販売における主要アイテムであるバッグや財布といった雑貨については、世代を越えて愛される独自のデザイン、長く愛用できる質の高さ、職人の技、歴史と伝統によって高い信頼感をもたらすブランド価値が存在することを考えるとプロダクトデザインと言える。ただし、現在のコレクションに出展している衣服については、一部のアイテムを除けば、ファッショントレンドを強く意識したものであり、販売価格を含めても本報告書で謳っている衣服のプロダクトデザインとは異なる展開がなされている。

6. ジーンズと T シャツは衣服のプロダクトデザインか

さて一方で、ジーンズと T シャツは衣服のプロダクトデザインかという議論もある。

周知のように、ジーンズは、17世紀頃にフランスで生まれたデニム生地が、1900年代半ばにアメリカでワークウエアとして開発されたもので、T シャツは 1900 年代に軍用の肌着として開発され発展したものである。

元々ワークウエアとして使用されていたジーンズが、ファッション性を持ち発展した経緯としては、まずはアメリカのムービースターたちがウエスタンスタイルとして着用したことで、一夜にして市民権を得た。その後、ヒッピーやアイビーリーグなどの若者たちの溢れるエネルギーによって、様々な発展を遂げ、現在ではファッションアイテ

ムとして無くてはならないものに進化していった。

また、T シャツは、第一次・第二次世界大戦中、アメリカ軍兵士が着用していたものが、世界大戦後には民間にも普及し、若者を中心に T シャツ一枚で着ることが一般的になっていった。このことは、当時のアメリカ社会の「社会の階層」の差を問わず、アメリカの開放を示す「民主主義のシンボル」として定着し、その後は、ジーンズと同様にファッションアイテムとして無くてはならないものになっていった。このように、現代まで様々な発展を遂げていることを踏まえても、ジーンズと T シャツは究極の衣服のプロダクトデザインと言える。前述の PLEATS PLEASE の開発の際に三宅一生氏は、「ジーンズと T シャツの次をつくりたい」との強い思いを様々なインタビューで話していることから究極の衣服のプロダクトデザインではないだろうか。

7. 次世代への可能性

次世代に向けた衣服のプロダクトデザインとして、現在活躍中の 2 人のデザイナーの商品について考察する。

一人目は CFCL の高橋悠介氏、もう一人は Mame Kurogouchi の黒河内真衣子氏である。くしくも両氏とも三宅一生氏の愛弟子である。

現在、両氏ともパリコレクションの正式メンバーとして活躍しているが、CFCL は主軸になっているニットの商品、Mame Kurogouchi はコレクションラインとは別のラインで Mame Kurogouchi Basics の商品に衣服のプロダクトデザインの要素が盛り込まれている。

7.1 CFCL ブランドコンセプト

CFCL というブランド名は、*Clothing For Contemporary Life*（現代生活のための衣服）の頭文字です。デザイナー個人の美意識を表

すファッションではなく、現代を生きる人々の道具としての衣服という視点でデザインしています。

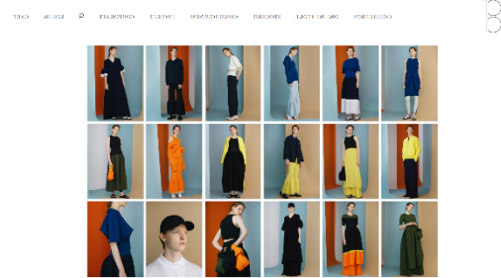
「現代生活の衣服」を構成する3つの柱は、ソフィスティケーション、コンシャスネス、そしてコンフォート&イージーケアです。日々の生活からレストランまで対応可能なスタイルでありながら、自宅での手入れが簡単にでき、責任ある生産背景のもとに生まれた衣服であることを示しています。

ブランドの核を成すコンピュータープログラミングニットは、デザイナーの高橋悠介が学生の頃に出会った技術で、ドレスをはじめ創業時からほぼ全てのアイテムに使われています。これまでニットは、一般的にカジュアルウェアとして認知されており、オケージョンのための衣服にはほとんど用いられませんでした。しかし昨今は、より動きやすく心地よいスタイルが求められていると感じます。ストレッチ性があり、様々な体型にフィットする、シームレスで着心地のよいニットは、現代生活に適した素材であるとCFCLは捉えています。

同時に、コンピュータープログラミングニットは裁断を必要としないため、ゴミがほとんどでないことにも着目しました。再生素材や認証素材を選ぶことで、より環境負荷の低い衣服の生産が可能です。CFCLが創業した2020年は、パンデミックのさなかでした。変化する時代のなかで、代表的な汚染産業の一つとなってしまうファッション産業に改めて向き合ったのは、衣服は人間に不可欠なものであり、未だ人々への影響も大きいからです。ファッションには身につける人の気持ちや考え方、そして行動を変える力があると信じているから、私たちは現代生活のための衣服を作ります。³

(斜体に関しては文末の注釈3を参照)

図表 19 VOL.1 Spring/Summer 2021



出典：CFCL HP：

<https://www.cfcl.jp/pages/collection-voll>

閲覧日 2021.2.15

CFCLは2020年に会社を設立し、わずか2年であるが、現在のファッション業界において非常に話題性のあるブランドへと成長し続けている。高橋悠介氏の「社会のために服を作る」という考え方により、これからのファッション業界に必要な要素が数多く盛り込まれているのがCFCLと言える。3Dコンピューターニットイングによる効率的なものづくり、展開アイテムはしっかりと整理され性別に関わらず着用できるダイバーシティ&インクルージョン、社会や環境に配慮した公益性の高い企業に対する国際的な認証制度のBコープの取得などがその主たるものである。このような活動を通して、ブランド全体が衣服のプロダクトデザインとして発展する可能性を感じさせる。

7.2 Mame Kurogouchi ブランドコンセプト

マメ クロゴウチはデザイナー 黒河内真衣子により2010年に設立されたウィメンズウェアブランド。

デザイナー自身の経験や記憶に、伝統と自然、職人技術と最新のテクノロジーを複雑

に織り交ぜて作り上げられるコレクションを展開する。私小説的とも言えるマメ クロゴウチのクリエイションはタイムレスなデザインを上質な素材、オリジナルの生地や柄、美しい曲線を描くユニークなシルエットで都会的かつ現代的に表現し、現代における女性らしさと、女性であることへの賞賛を力強く表現する。

Mame Kurogouchi Basics コンセプト

Mame Kurogouchi Basics はブランドの10年間に及ぶものづくりの旅路の末にたどり着いたアイコン的なデザイン、素材への目線、生地づくりのノウハウ、緻密なパターンメイク、縫製の洗練を凝縮した新たなコレクションです。最高の素材を用い、極限まで削ぎ落としたシンプルなデザインとカラーリングで展開されるコレクションにシーズンという概念は存在せず、プロダクト一つ一つが集合することで、1つの「ワードローブ」を形成します。このワードローブには、デザイナー黒河内真衣子がデザインした最良のアイテムが最適なタイミングで追加されることで時間をかけて拡大し、ラインナップは洗練を極めてゆきます。*Mame Kurogouchi Basics* は、時代、形式にとらわれず、多様な価値を内包しながらしなやかに前進を続けることへの願いと、それらを表現している女性達への、*Mame Kurogouchi* からの限りない賛辞の表明です。⁴

(斜体に関しては文末の注釈4を参照)

図表 20 Mame Kurogouchi Basics 「Collection 01」



出典：ファッションスナップドットコム：

<https://www.fashionsnap.com/article/2021-05-17/mamekurogouchi-basics-s/> 閲覧日 2023.2.15

Mame Kurogouchi は2010年に会社を設立し、12年が経過した。その間、黒河内真衣子氏は、真摯なものづくりを徹底し、常にクリエイションとビジネスのバランスを考えながらブランドを成長させている。2021年には、コレクションラインとは別に、シーズンレスの定番ライン *Mame Kurogouchi Basics* を立ち上げた。スタートは全8型、コンセプトにもあるように、極限まで削ぎ落としたシンプルなデザインとカラーリングでの展開となっており、1型1型を丁寧に作り上げることが伝わってくるデザインである。この *Mame Kurogouchi Basics* のものづくりと販売方法には、衣服のプロダクトデザインとしての可能性を大いに感じる場所である。

8. 総括

本研究を進めるにあたり、衣服のプロダクトデザインの発展については、二つの文脈が見えてきた。一つは、現在のラグジュアリーブランドがおこなっている手法のように、元々存在する定番的なデザイン（例えばジーンズ、Tシャツ、パーカーなど）をソーシャルカレンシーの効果を用いて

ストリート・ラグジュアリー化して展開すること。これはラグジュアリーブランドだけではなく、裏原宿からスタートしたアメカジブランドにも共通の要素が存在する。そしてもう一つは、PLEATS PLEASE のように、革新的な衣服のプロダクトデザインを生み出すことである。特に後者は、モノ自体を差別化するため開発に時間がかかるばかりでなく、作り手側の意図がその通りに消費者に伝わるとも限らず、ある意味偶然の力も必要かも知れない。いずれにしても、両者とも元々のプロダクト（モノ）のポテンシャルが伴わなければ成立しないことであり、どんなにデザインが素晴らしい（爆発的なヒットまでは求めないが...）、一定数を消費者に購入してもらえなければ、そのプロダクトデザインは成功したとは言えない。

消費動向は、日本のファッション業界においても、今後も益々複雑に変化してくるであろうが、日本のファッション業界の発展のためには、商品開発を核に据え、欧米からの情報収集だけに頼らない独自の方法論を研究することも必要ではないだろうか。

幸いなことに、近年 CFCL や Mame Kurogouchi Basics（もちろん他にも）のような日本発の衣服のプロダクトデザインが、生まれてきていることに期待したい。

革新的な衣服のプロダクトデザインが、日本のファッション業界を救う一助となることを熱望してやまない。

9. 終わりに

本論文の執筆にあたり、街中の Z 世代の服装を観察する機会が多くあった。

最先端トレンドファッションに気を使っている人は別としても、ほとんどの人がファストファッション、大手アパレル、セレクトショップのセカ

ンドラインを含むプチプラ的なコーディネートをしているように感じられた。だからといって、その人たちが特段おかしいわけでもダサイというわけでもなく、普通に見える。

もちろん、ファッションに精通する人から見ればオシャレとはいいがたいかもしれないが、平均的な感じで、所謂「これがいい消費」ではなく「これでいい消費」ということなのだと思います。

このような状況を見ると、1990年代と比較して、一般の消費者の多くは、服自体への興味や関心はかなり薄いのではないかと思われる。DC（デザイナー・キャラクター）ブランドブームの時代のような、生活を切り詰めてローン組んでまでブランド服を買いたいと思う人は全くと言っていいほどいないのが現状だろう。この要因の一つとして、本質的な品質は別としても、低価格商品のデザイン性や見た目が、以前に比べて格段に向上したとも言えるのではないか。

さて、日本のファッション産業界は、以前から構造改革が必要と言われて続けて久しいが、昨今のコロナの影響を受け、根本的な課題が露呈し、その対応に四苦八苦している。

将来、日本のファッション業界が発展するためには、現在の Z 世代がプチプラでは満足できなくなった頃に、本当に良いデザインで感覚的にも満足のいく良品に出会うことが大切であろう。

このような混沌とした中でも、クリエイション分野・ビジネス分野に限らず、魅力的な良品を世の中に送り出すことのできる人材の育成ができれば嬉しい限りである。

謝辞

本論文の執筆にあたり、多くの方々にご協力をいただきました。

故三宅一生氏には、前職時代にいつも丁寧なご指

導と適切な助言をいただき深く感謝いたします。
また、本論文のメインテーマである「衣服のプロダクトデザイン」について、幾度となく助言と議論をしてくださりました株式会社ヒカル マツムラ デザイン代表の松村光氏と同社企画の鶴谷香氏には、ひとかたならぬご尽力をいただきました。感謝いたします。

【注釈】

- [1] 2012年「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」TASCHEN、p34～46
- [2] 株式会社イッセイミヤケ HP：
<https://www.isseymiyake.com/ja/brands/pleatsplease> 閲覧日 2023.2.1
- [3] CFCL HP：<https://www.cfcl.jp/pages/corporate> 閲覧日 2023.2.15
- [4] Mame Kurogouchi HP：
<https://www.mamekurogouchi.com/pages/mame-kurogouchi-basics> 閲覧日 2023.2.15

参考文献

【書籍】

1. D.A ノーマン「誰のためのデザイン？増補・改訂版」2021年 新曜社
2. 「ISSEY MIYAKE 三宅一生」2016年 TASCHEN
3. 「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」2012年 TASCHEN
4. 「シームレス・デザインの思考 <MOMENT>の実例にみる平面・空間・体験をつなぐメソッド」2022年 株式会社グラフィック社

【雑誌】

1. 芸術新潮 「特集 三宅一生のデザイン実験室」2000年8月 新潮社
2. アサヒグラフ「ロング・インタビュー 三宅一生 in L.A.」1998年4月 朝日新聞社
3. PEN 「いまも尽きぬ創造のチカラ 三宅一生の仕事。」2019年2月 CCメディアハウス

【カタログ】

1. 三宅一生展 「プリーツプリーズ」1990年9月 東高現代美術館
2. 第1回広島賞記念 三宅一生展 「TEN SEN MEN」1990年11月 広島市現代美術館
3. 「SPRING SUMMER 2022」店頭カタログ 株式会社イッセイミヤケ

【WEB】

1. まなべるみんなのデータマーケティング・マガジン マナミナ 2023.1.10
<https://manamina.valuesccg.com/articles/2179> 閲覧日 2023.1.20
2. 株式会社矢野経済研究所
2022.11.4 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3107 閲覧日 2023.1.20
3. 株式会社イッセイミヤケ HP：
https://www.isseymiyake.com/ja/stores/?brand_id=3 閲覧日 2023.2.1
4. 吉岡徳仁デザイン事務所 HP：
<https://www.tokujin.com/works/1993-pleats-please-logo/> 閲覧日 2023.2.1
5. 「NIHON BUYO」「SHARAKU」ファッションプレス：<https://www.fashion-press.net/news/20991> 閲覧日 2023.2.5
6. 「植物園(Botanical Gardeen)」ファッションプレス：<https://www.fashion-press.net/news/56744> 閲覧日 2023.2.5

7. yahoo 検索キーワード「PLEATS PLEASE 佐藤卓」閲覧日 2023.2.5
8. CFCL HP : <https://www.cfcl.jp/pages/collection-vol1>
閲覧日 2021.2.15
9. ファッションスナップドットコム :
<https://www.fashionsnap.com/article/2021-05-17/mamekurogouchi-basics-s/> 閲覧日 2023.2.15