
2002年、秋冬ファッション傾向と靴

有限会社スタジオ・レイ 鈴木 玲 子

秋冬の全体の流れと、靴についてお話をさせて頂きます。

ファッションは、時代の流れに沿っていくものです。社会の出来事を反映し変化していくものであり、ファッションそのものが、社会を変化させる源にはなりえないということを私達はもう一度認識することが大事だと思います。といいますのは、作ること、売ること、売れること、企業としては当然一番考えなければならぬものではありませんが、結果として数字が表われるということもまた事実だと思います。

社会を反映するということは、靴をつくる前に、社会の変化を充分認識しているか、どうかということです。つまり、靴だけをみて、何を着ているのか、どのようなコーディネートでこの靴をはくのかを考えているだろうかと思うことに、しばしば感じるがあります。

・30代に近づいた団塊ジュニア

いま市場全体は、50代と30代を21世紀のファッションリーダーとして注目し、すべての商品のターゲットを、50代と30代にしばっている状態です。

50代の団塊世代の団塊ジュニアは、いよいよ30代にさしかかろうとしています。

団塊ジュニアがどんな生活背景をもっているのか、どんな育ちかたをしたのか、その結果、その人達の趣味嗜好等々を考えたいものです。

子供服は何を着たのか、親と同じブランドを着用し、スニーカーをはき、質の良いカジュアルを身につけて育った世代と考えてもいいでしょう。着ることは当然として、食べることも、ファッションとしてとらえた人達です。この人達が求めるものは何か、うそも、物真似も、き

わめて冷静な目で判断しようとしています。“私の暮らし方”、“私の生き方”、が優先します。企業は経験による価値観ではなく、時代の価値観での、ものづくりの姿勢が問われることになります。

ユニクロの広告を注目していますが、テレビ、新聞、雑誌広告が直接、時代の鏡となっています。今ユニクロのモデルは、40代、50代、60代の男性です。女性は充分理解してくれたとみたのでしょうか。

紳士服、紳士靴だけが男の服装と思っている男性に、軽く、簡単に、しかも安く、時代を着ることの面白さにめざめさせようと改造計画をはじめているのです。

これで50代にも30代にも、着ることは楽しく、面白いことだと実感させたのです。

・手づくり

このところ若い人達のなかで、自分でものを作りたい、という人が急激に増えているように思います。あらゆる市場に、手づくり、自分の手で、自分だけのものをつくる、少し大げさな言い方をしますと、現況の社会の中で、自分の生き方を見いだせない人達が多くいるようです。満ち足りたと思いながら、その結果としての閉塞感、高年齢の人にとっては、なんとも贅沢な悩み、勝手な言い草ともいわれかねない閉塞感から脱け出す方法として「手づくり」が考えられている。それをまた、手のぬくもり、自分さがしとか、ハイ・テクノロジーに対する、ロー・テクノロジーとか、いろいろないい方がされているが、自分の手で靴をつくり、売りたいということです。

しかし情勢を見ると、必ずしもマーケットは甘くないようです。

技術とは何か、技術の価値が、自分とマーケットとの思い違いなど現実問題として、考えることが多くあるようです。

・点から線へ。そして面へとつなげる。

つくった人が、売るという、昔からの一番シンプルな販売は、人と人との直接的な関わりの上に成立していたように思いますが、今はそのシンプルな販売の方法に頑強な壁が目の前に立っているようです。その壁は、大量につくり、売るという現在では当然のことですが、人と人と言う関係よりも「どのように売るか」という壁です。

マーチャンダイジングの基本でしょうが、業界では靴を売る意識が先行し、ファッションをどのように売るかというシステムが、まだ完成していないように思います。

どのように売るかという戦略が必要な時代で、それこそが、モノを売る最大の力のようなのです。

各人という点をつなげて線にし、それを面に仕上げていく人、プロデューサーが必要です。強い点でもそのままでは、いつまでも点でしかありません。それを線につなげ、面にすることで、強い戦略が提案できると思います。

今、人は何を求めているのかを、世界の流れのなかで広く、大きくとらえ、理論と、企業のポリシーを提案する時代です。

手づくりは時代の一つの方向を示しているものです。靴業界の現状と手づくりをやってみたという方向をはかりにかけてプロデュースする力がほしいものです。若い人達の未知だけれど、今^{!!}を感じ、表現する感性をどうすれば業界の力に結びつけるか。人は育てなければ育たないと私は思っています。手づくりがすべてではありません。マーケットが要求する量と価格、これ一つとっても大きな問題だと思います。個人が多様化すれば、する程、多様なマーケットが存在するということになります。流通のライ

ンが、様々あって当たり前ということになります。

カスタムメイドが話題になってます。人とは違うもの、改造したり、刺しゅうを加えたり、金具の色を変えたりして、自分だけの1点ものにすることで成り立っているマーケットもあります。

私は正直な話、こと靴の手づくりに関しては、技術の習得にかかる時間、何よりも靴を手にした時間がものを云うように思っています。5年、10年、と考えることと、もうひとつはマーケットの問題もあります。

手づくり、手のぬくもり、技(わざ)、職人と雑誌は軽く書いてますが、靴の手づくりは、長い路だと思っています。

手づくりで靴をつくりたい。これは点です。この点をつなげ線にし、さらに面にすることで新しい感覚と技術が、業界を活性化してくれるでしょう。

2002年秋冬の傾向

・素材開発から、心と技の時代

この20年近く、ファッション業界は新素材の開発を消費者にアピールした時代でした。しわにならない、軽く暖かい、通気性のよい夏の服、靴下など、身体機能にフィットして快適なことを次々とテーマし、それによって、消費者は、ハイ・テクノロジーとは何かを少しは知ることになったと思います。

企業は新素材の特性を生かし、新しいシルエットをつくり、縫製や、仕上げの技術まで進歩させ今日まできたようです。ある面では新素材の機能をPRすればそれで新商品になった時代ともいえるでしょう。

今、業界全体での話題は、このままでは技術、仕立ての技術がなくなるということです。

布を使いこなす技術、丸い体を1枚の布でつむ技術、アイロンかけの技術など、どれひとつとっても布を使いこなすことにつきるわけですから、新素材だけに頼らず、布を使いこなす技術の再評価と再認識をし、もう1歩進もうという訳です。

もう一度技術の時代へ。それは古い技術ではなく、機械生産すべきは何か、人の手、技が必要なところは何かを考えると、最終的には人の手ほど凄いものはないという結論に到達します。

靴業界も同じことだと考えます。

・明快なコンセプトとオリジナリティ

多様な個人は、多様な企業がなければ成立しないはずです。数の問題は一応おいておいて、これからの企業は何よりも、企業としてのオリジナリティが問われることになるでしょう。長い間の商習慣が問題になりますが、行動しなければ、変らないのも事実です。

変則的な言い方ですが、私はオリジナルというのを次のように考えてます。

- ・うちで一番得意な靴は何か。これだけは、他社には負けない、を信念をもって作ること。
- ・誰れに売れるのかを考えること。そして常にその人と動くこと。その人の生き方や、着るもの、室内や、食べ物などイメージすること。
- ・他社と違う売り方はないかと考えること。
- ・他社と違う、ディスプレイは出来ないかと考えること

など、うちだけの技術、感性、そして人を考え、最終的には、日本のオリジナルを考えることにつきますと思います。

先日、フェラガモのコンクールの最終審査に残った作品のスライドが届きました。それを見て、第一にデザインソースをオリエンタルに求めていると感じました。

デザインソースをオリエンタルに求めることはそのまま日本のマーケット、さらにその先の中国のマーケットがらみの戦略がみえみえかもしれませんが、ファッションが、また大きくオリエンタルに向っていることを考えてみると、中国人よりも中国を観察している、日本人より

も日本の美、簡潔な美を理解しているように思えます。

その国がもつ感性を形にすること、我が社が得意とする表現、他社とは違う自分の考え方、デザイナーでも、人のことを気にする人と、人のことはまったく気にしない、「私のもの」等々を主張する人がおりますが、生き残るのは、人や他社が何を作ろうが気にしない、「私のもの」を主張し確立するデザイナーです。

上手にまとめる器用さよりも、創造性こそ最大の生き残り術と考えましょう。

・靴の傾向

この秋のマーケットを考えてみましょう。ブーツとミュールが並び、シーズン性は大きな題目でなくなってます。ウインター・ホワイトにはじまって、このカラフルさは、従来の秋には経験したことのない楽しさで、色がとても重要なことかもわかります。トレンドのモチーフが靴にストリー性をもち話しかけてきます。

また一方では、どこもみな同じ靴ばかりとの声もあります。パンプスには出来ませんが、甲の深い靴では、サンダルと同じく、S、M、L、で進めているところもあります。ブーツの筒の太さが消費者サイドに寄り、何通りかに揃い、多いに喜ばれたと思います。アダルトのウォーキングシューズの品揃えも充実したようです。

しかし、疑問もあります。スニーカーで育ち、ウレタンソールをはき、厚底をはいた人達に極端な、ピンヒールと、あのうすい本底はどうなのでしょう。はいてみてはじめて足の裏が痛い、「ハイ・ヒールってこんなに足が痛いのか」、特に、足の裏が痛いものかと思う人も多いのではないのでしょうか。電腦の次世代へはやはり新しいパンプスの提案が必要だと思います。

さて次の秋冬ですが、多様な個性化ブームは、カスタマイズされた製品が、ますます増加し、それと矛盾するような、ある種の洗練された感覚の伝統的なデザインの両極が、バランスをとりながら提案されることになりそうです。

・装飾性が継続し、贅沢な素材と、手工芸のテ

クニックが、最大限に引き出され、洗練度の高い、ユニークな一点もの感覚で、フェミニン、やさしさ、はかなげなど、外面的にも、クチュールの美しさが誇示されるでしょう。

手のこんだ刺しゅう、ブレード飾り、ビーズ、スパングル、色石、フラワーカット、ファー、羽毛使い。
フリルやフリンジなど計算しつくされたテクニックで素材にも豪華に自由に表現されるでしょう。平和を願う気持ちを花にこめて、迷彩柄に変る、立体感のある花柄のアレンジが期待されます。

- ・ カジュアル・シックがトレーニングシューズから、インスピレーションを得て、美しさと快適の融合をテーマに提案されるシーズンになるでしょう。カジュアルすぎる、スポーツシューズの誇示性よりも、控え目に、シックに表現され、次世代の感性にもっとも近いところで、大きなマーケットになることが期待されるでしょう。

サポーターの気分ではなく、スポーティ・カジュアル、自分の好みで色や素材を選び、はき心地を楽しむ、ソフト感を強調する素材、ナッパやパンチングなど、自然の風合いと、手作業を組み合わせた質感が好まれるようです。

- ・ ハイブリッド感覚は大きなテーマとして提案されるでしょう。突然変異による思いがけない効果は、不思議な面白さで、効果的です。

パンプスとゲートル、クラシックなスタイルにスポーツシューズのソールなど、まさしく、ハイブリッドなモデル。

内側にあって、見えなかったものを外側に出す構造の変化、芯、縫目、テープ、新しいカットなど、奇妙なものすべてが面白く魅力的。

- ・ マスキュリンなクラシックが、モダンな切り

口^{ぐち}で調整され、新しいトラディショナルとして提案され、きちんとした大人靴というイメージで、マーケットを拡大するシーズンでしょう。

オックスフォードや、ローファー、乗馬用ブーツなど、当り前を当り前に丁寧に作りこみ、オールドファッションな雰囲気を持った美しさとクオリティにおけるトラディショナルな感覚、やや先の尖った編み上げの靴など素材と色に凝ってアレンジ。

トップラインにファーをあしらった、ローファー、裏革は2色、3色使いのペーズリープリント、ポップ・モザイクを、ローファーや、オックスフォードスタイルの羽根で表わす遊び心。

- ・ ディテール

- ・ パイピング

色と素材でいくらかでも考えられるディテール、あるいはテクニック。

- ・ 縫い目

ステッチの面白さ、トラディショナルなステッチ、ステッチワークと呼ばれる絵心。これも色、素材でいくらかでも遊べるもの。

- ・ 幾何学的な線と面構成

CGでつくり出す線の面白さ、モンドリアン風の面構成、くり返されるケルト模様など、いつでも見られるものも素材、色で新しい表現。

- ・ ポップ・モザイク

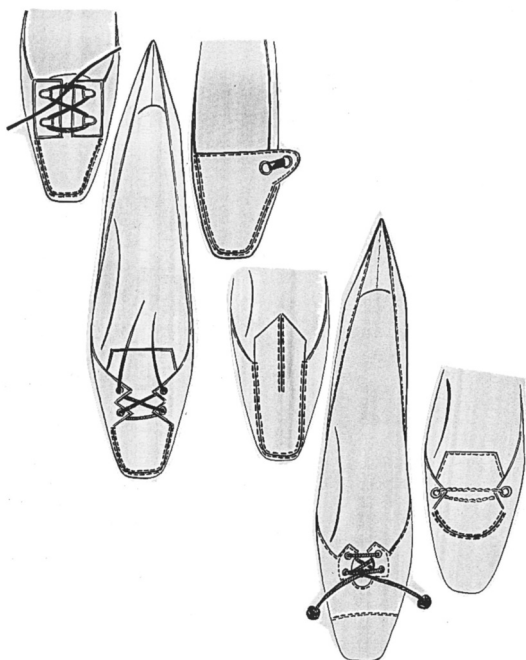
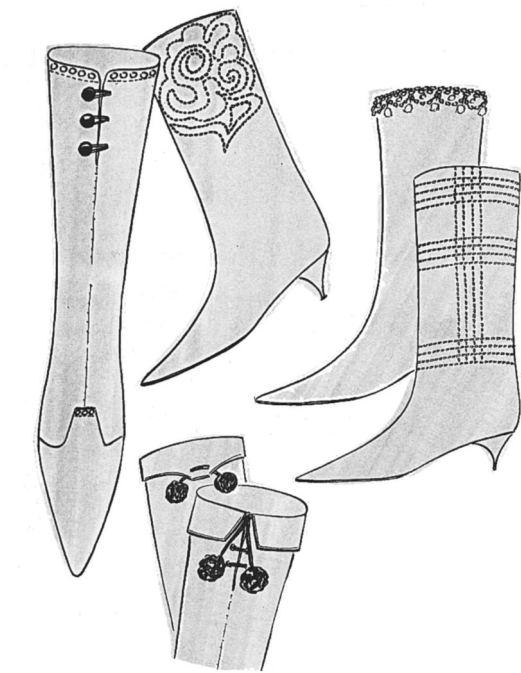
面構成ではあるけれど、ピンクやグリーンを重ねてポップに、曲線で構成する遊び。

- ・ カットワーク

ブーツとの両極にある、足に見えるデザイン、フラワーカットや、レースカット。

ファッション傾向は表に見えるものではなく、その裏にある世界の流れを読むこと、それが一番大事なことです。目に見えるものはみんなが見ているものです。どうか、良く見てください。その裏にある重要なことを読みとって下さい。

下のデザイン画は1963年の秋冬シーズンの、トレンドです。



5、6 cmの低いピンヒール、ファッションが、やがてヤング主流になり、カジュアルに移行することがみえてきます。

テクニック、モチーフ、このまま2002年秋冬といってもいいようなデザインです。

・くるみボタン、ステッチ、ポンポン、流行はくり返す、色、素材や組み合わせを時代の風に合わせて、とつくづく感じます。

