

されたい。

本書は「類書のない、布を切り口としたインド社会論」(130 ページ) という編者の「自負」に違わず、インドの布の入門書や従来のな展覧会図録の枠をはるかに超えた射程をもつ、非常に触発的な書である。布や染織研究のみならず、物質文化やものづくり技術などを対象とする文化人類学研究などの諸分野にとって、重要な参照点となると考えられる。

小島健輔著

『アパレルの終焉と再生』

朝日新書、2020 年刊

232 頁、790 円+税

国際ファッション専門職大学

平野 大

本書は、近年苦境に立たされているアパレル業界がコロナ禍により更なるダメージを受けた状況を冷静に分析した一冊となっている。著者は、ファッション流通ストラテジストの小島健輔である。小島は、アパレル業界に対する豊富な知識と経験から、現状に強い危機感を持ち、本書で、感染収束後のアパレル業界のあるべき姿を問うている。

本書は、以下のように構成されている。

はじめに

プロローグ コロナで一変した生活と生計

第一章 壊滅的打撃を受けた百貨店とアパレル

第二章 百貨店はコロナ以前に終わっていた

第三章 コロナに直撃されたアパレル業界

第四章 こうしてアパレル業界は行き詰まった

第五章 コロナ後の新世界はエシカル&リサイクル

第六章 アフター・コロナの店舗販売は一変する

第七章 アパレルの販売員は使い捨てなのか

第八章 ギャンブルビジネスからスマートビジネスへ

エピローグ ファッションシステム幻想から顧客目線へ

あとがき

第一章では、新型コロナウイルス(以下コロナ)の影響で長期のロックダウンを余儀なくされたアメリカにおける百貨店とアパレルの破綻の事例、そして緊急事態宣言下の長期休業により大打撃を受けた日本の百貨店とアパレルの事例を取り上げている。第二章において、小島は百貨店の現状について「『百貨店は終わったのか』と問われれば、『終わったのではなく墮落して自滅した』と答えるしかないだろう」(本書、57 ページ)と述べ、大変厳しい認識を示している。小島は、第三章では、コロナ禍によってアパレル業界が直面した危機について記し、続く第四章で、コロナ禍以前にアパレル業界が抱えていた構造的な問題点の存在について指摘している。第五章では、感染収束後のブランドビジネスについて、第六章においては、店舗販売はコロナによってどう変化するのかを予測している。第七章は、コロナ禍によって大きな打撃を受けたアパレル販売員の現状についての説明にあてられている。最後に、こうした危機的状況に直面したアパレル業界が取り得る施策について、第八章で提言を行っている。

本書のタイトル『アパレルの終焉と再生』の通り、内容自体もアパレル業界の終焉を強く意識させるものである。小島は本書の冒頭で「アパレル業界とファッションメディアが結託して消費を煽ってきた『ファッションシステム』も歴史的使命を終え、『ファッションの世紀』が終わる」(4 ページ)と述べ、読者にアパレル業界の先行きの不透明さを強烈に印象付ける。

今回のパンデミックは、それまで不振にあえいでいたアパレル業界に痛烈な追い打ちを

かけた。小島も「コロナ禍による未曾有の売上減少が長引く中、これまで低迷しながらもなんとか継続してきたゾンビなビジネスモデルが堰を切ったように破綻に突き進んでいる」(38ページ)と述べ、そのビジネスモデルの典型として「非効率な運営で商品が割高」(38ページ)になってしまった百貨店を挙げている。

実際、コロナ禍で百貨店の閉店が相次ぎ、百貨店を主要な販路とする百貨店アパレルも多大なる影響を受けた。小島はそうしたアパレル企業の事例として、レナウンを挙げる。レナウンの凋落について、小島は以下のように述べている。

百貨店に依存する高コスト体質を脱却できないまま割高で魅力のない商品を売り続け、リーマンショック以降の消費の冷え込みと百貨店の主力客たる中産階級の没落に直撃された。(37ページ)

レナウンは、2010年には中国の繊維大手、山東如意科技集団と資本提携に至り、13年には同社の子会社となったが、状況は好転しなかった。そうした中、コロナ禍がレナウンにとどめの一撃を加え、2020年5月15日、レナウンは、民事再生法を申請し、後に破綻する。小島はレナウンのように経営破綻に至らないまでも、コロナ禍の影響で多くのアパレル企業が苦境に陥っており、そうした企業において、「不採算の店舗や事業、ブランドや人員のリストラが相次いだ」(34ページ)としている。コロナ禍にどう対峙していくのか、それぞれのアパレル企業の姿勢が終焉か再生かの運命を決定づけていく。

本書の読者は、小島のアパレル業界での長年の経験に裏打ちされた正確なリサーチ、そして具体的な数字をもとにした的確な分析によって、アパレル業界が今まさに生きるか死ぬかの瀬戸際にあることを再認識することとなる。

本書において、とりわけ評者が関心をひかれたのが、第七章であった。第七章のタイトルは、「アパレルの販売員は使い捨てなのか」という大変ショッキングなものである。小島は、「コロナ以前から給与が低く、キャリアアップも限界があって『使い捨て』が指摘されてきたが、コロナ禍で追い詰められたアパレルが次々に『販売職』を切り捨てる現実」(188ページ)を我々に直視するように訴えかける。

この切り捨てについて、小島は、「店舗を閉めれば『販売職』は不要となるから、解雇が広がるのも必然だった」(189ページ)としている。実はこの予兆はすでに今回のパンデミック前から見られたようで、「アパレルは需要に倍する過剰供給でセールが日常化し、EC(評者注:電子商取引)の急拡大もあってコロナ禍がなくてもいずれ大量閉店は避けられなかった」(189ページ)としている。

さらに小島は、独自に販売職の平均年収を計算し、「平均的な販売員の年収は260万円前後、大手チェーンでも300万円弱、高額なセレクトショップやブランドショップでもせいぜい400万円まで」(194ページ)という数字をはじき出している。

こうしてみると販売職という職種がキャリア面・給与面ともに大変厳しいものであることが改めて認識できる。評者のようにファッションの専門職大学で教鞭をとるものにとって、こうした事実は決して見過ごすことのできないものである。従来、販売職というのは、顧客とブランドをつなぐ大変重要な役割を担っていたはずである。それがなぜここまで軽視されるようになってしまったのか。小島はその原因としてふたつの点を挙げる。最初の点は以下のようなものである。

以前のアパレル店舗では、各店舗が売れない商品も売れるように工夫する編集陳列スキルを競い、それが売上や利益を多少なりとも左右していたから「販売職」

に生産性があったが、POS 依存の本部集中化とともに店舗が端末化して編集陳列スキルが失われ、「販売職」は生産性を伸ばせない単能職に退化していった。(195 ページ)

ちなみに、POS とは、Point of Sale の頭文字を取ったもので、販売時点情報管理という意味である。これは、商品の販売・支払いが行われた時点でその商品に関する情報を把握し、それにもとづき売上や在庫を管理するシステムである。小島は、この安易な POS 依存が「販売職」の仕事の可能性を制限していったと考えている。店舗運営の現場から「編集陳列スキル」育成の機会を奪うことでキャリアアップの芽を摘むことになったのだ。

ふたつ目は、「売場の増加と営業時間延長で『販売職』が『店番』」(196 ページ)になった点を挙げている。アパレル業界は、近年の「売場増と営業時間延長で販売員の需要が急増し、慢性的な販売員不足に陥った」(196 ページ)。その結果、起こったのが次のような事態である。

アパレル業界は急増する売場を保守すべく、接客や店舗運営のスキルのない未経験者を大量に採用するしかなく、販売員のスキルが低くても店舗が運営できる POS 依存の本部集中体制に流れ、個別店舗の状況に対応する運営スキルが損なわれていった。こうして、かつては生産性を伸ばせる多能専門職だった「販売職」が、「店番」と大差ない販売単能職に退化していったのだ。(196-197 ページ)

小島は、本来アパレル業務の軸となるべき「販売職」を「店番」へと貶め、自ら矮小化していったアパレル業界に対し厳しい批判の目を向ける。このように小島は、販売員が「使い捨て」にされている現実を説得力のある文章で読者に訴えかけていく。この小島の文章

に触れる中で、読者は人材をこのように扱う業界に果たして未来はあるのだろうか、と自らに問いかけることとなる。こうしたことを続けていけば、必ず強烈なしっぺ返しを受けることになるのではないか。まず、優秀な人材は、アパレル業界を避けるようになるだろう。そして人材が集まらなくなり、今よりさらに業界の活力が失われていく。それは、正に「アパレル業界の終焉」である。そうした事態を避けるためにも、この「販売職」をキャリアアップにつながる、より魅力的なものにしていく必要がある。

小島は、その鍵となるのが「デジタルシフトと多能職化」(197 ページ)であるとしている。パンデミックによって閉店を余儀なくされた百貨店に代わり、売上を上げたのは EC であった。今後ますますアパレル業界において、EC の重要性が高まっていくのは間違いない。EC 関連業務、SNS での発信やリモート接客などのスキルの育成、そしてデジタル化とリモート化に柔軟に対応し、店舗運営ができるような販売員の多能化を図ることで販売職がキャリアアップにつながる可能性も見えてくる。ただ、そのためにはアパレル業界は今後、人材育成に関して構造的な見直しに取り組んでいかなければならない。そうでなければ、再生の道は決して見えてこないであろう。

ファッション教育に携わる評者のような者にとっても、本書での小島の指摘は大変重いものがある。アパレル業界は限りなく終焉へと近づいてはいるが、わずかではあるが再生のチャンスはある。その再生の鍵を握っているのが、ファッション業界を現在志している若者たちの存在である。今の若者たちは、デジタルネイティブとも呼ばれ、デジタル化やリモート化に抵抗なく対応できる。大きな転換を余儀なくされるアパレル業界には、今まさにこうした若い力が必要だ。だからこそ、そうした若者たちを教育する者の責任は重大であり、我々は小島の指摘に真正面から、真

摯に向き合っていかなければならないのである。

堀畑裕之著

『言葉の服

——おしゃれと気づきの哲学』

トランスビュー、2019年刊

285頁、2700円+税

国際ファッション専門職大学

大西光恵

1 本書の概観

本書は、大学院で哲学を学び、そこから服飾の世界に転じた後、「日本の美意識が通底する新しい服の創造」をコンセプトとしたブランド「matohu (まとう)」を関口真希子とともに設立したファッションデザイナーである堀畑裕之が書いた哲学的随筆である。構成は次の通りである。

第一章 気づきを生かす

第二章 「日本の眼」で見つめる

第三章 日本人のおしゃれ

第四章 出会いを生かす——物と人

第五章 日々の哲学

第六章 対話篇——哲学者 鷺田清一と京都を歩く

2 本書の内容と特徴

冒頭において、著者は「私たちは今、どのような服を着ているのか。服とは何から生まれるのか。」ということ問いかけ、私たち自身の日々の生活を見つめ直すことにより、いつしか忘れてしまった「日本の美意識」に気づくことができるのではないかという問題を提起している。

第一章の「はじめに『言葉』がある」のご

とく、著者の立ち上げた「matohu (まとう)」の服飾ブランドは、「見立て」「やつし」「ほのか」「はるか」などに具現されるように、新作のショーの発表前に「言葉」を先に届けることにより、他のブランドと一線を画している。

日本古来から存する美しい言葉と服が、どのように融合していくのか、日本古来からの「言葉」の美しさと服とのつながりの深さについて改めて考えさせられる。

長い歴史を通して洗練されてきた「言葉」の美しさが、本書を一貫して流れており、それらが衣服のデザインとどのように関連していくのかという紹介も多彩であり、ファッションと言葉のあり方について知らず知らずの内に考えさせられ、魅了されていく。

第二章「日本の眼で見つめる」では、季節の色と言葉のデザインとして「かさね」が紹介されている。日本の服飾デザインの始まりの原点の一つとしての平安時代の「かさね襲色目」の「衣の色を幾重にも重ねる」手法が、十二単の色彩デザインに見られることを明示している。桜の季節であれば、匂い立つような桜色のグラデーションが浮かび上がる「桜のかさね」として、身近な季節の自然の色を採り入れる手法は、季節を敏感に捉えて描写していく歳時記的手法〔中洲 2007: 17〕とよく似ている。季節に応じた感性や、日本古来の色を服飾のデザインに積極的に取り入れ、活かしていく手腕の見事さに魅了され、圧倒される。

「ふきよせ」——足元の宝物——では、9年間の間に少しずつ残ってきた生地を切り継いでコラージュしてできた服がコレクションのショーのフィナーレとして登場する経緯が紹介されている。風に吹き寄せられて集まった街路樹の落ち葉の色や形の美しい風情から着想を得て、裁断後に出てくるハギレや短い反物に、吹き寄せる落ち葉のごとく、意図しない美しさを醸し出していく姿に魅了される。その他にも、「あわい」「尽くし」「おぼ