

興味のある人は、ぜひ読まれることを勧める。なかでも、ファッション業界を志そうという学生には、どの分野に関わりなく、業界の錯綜する構造の一端を知るには好適である。四六判 500 頁になろうという、いささか大冊という難点はあるが、益するところ多大なものがある。

もちろん、業界に直接、間接に関わりのある方々にも時間の無駄にはならない。おそらく業界を詳らかにする場合でも、歴史や社会との関連、業界全体を小説という形式で俯瞰する目に触れることは、そう多くないと思われるからである。繊維産業史といった学術的な書物とは異なる、読者を飽きさせ倦ませることのない「大衆文学」の精神が現われている。

内容もさることながら、文体も「大衆文学」ならではの読みやすさがある。というのも、「純文学」作品にみられる、人間の喜怒哀楽、愛憎心情がほとんど描かれておらず、遅滞なく読み進められるからである。また、判読で立ち止まり、考え込まれるという教訓めいたくだりもない。それだけに、文学への愛好感のひとつである「身につまされる」という思い入れ、深みに欠ける憾みがあるということだ。

そして、もっとも核心的な作品の印象。いったいに、これが創作作品なのかと、読了後、訝しくなるところ。くりかえすが、主人公や主舞台、そこに働く人びと、これらは創造上の産物なのだが、それ以外はすべて実在、実名で語られるのだ。たしかに、日本経済の過去の来し方を振り返れば、オリエントレディという企業は、「どこかにありそうな」、いや「どこにでもありそうな」風景に思われてくるのである。物語のディテールが、国内外を問わず、丹念な現場取材で固められているだけに、そのリアル感には圧倒される。

日本古典には「虚実皮膜」という言葉がある。近松の演劇観を支える主要概念である。虚と実が混然一体となるとところに迫真の舞台

が成立すると考えたわけだ。近松の数々の心中物は実際に起きた事件に材を取っている。この『アパレル興亡』、さながら日本文芸の伝統を引き継いでいるかのようである。

最後に全体の構成（目次）を付しておく。

プロローグ

- 第 1 章 笛吹川
  - 第 2 章 つぶし屋と三越
  - 第 3 章 百貨店黄金時代
  - 第 4 章 株式上場
  - 第 5 章 社長交代
  - 第 6 章 ジャパン・アズ・ナンバーワン
  - 第 7 章 カテゴリーキラー台頭
  - 第 8 章 ヒルズ族の来襲
  - 第 9 章 中国市場開拓
  - 第 10 章 兵つわものどもが夢の跡
- エピローグ

\*じつは、種を明かせば、物語の細部にいたるまで、モデルのあることは、業界人なら誰でもよく知るところである。

中野香織著

『「イノベーター」で読むアパレル全史』

日本実業出版社、2020 年刊  
302 頁、1800 円＋税

国際ファッション専門職大学  
平野 大

本書の著者、中野香織は、大学院でイギリス文化を研究し、現在では、そのバックボーンを活かしながら「服飾史家」として精力的に、ファッションに関わる著作を発表し続けている。その彼女が「これから『ファッション』や『アパレル』の世界を学びたい人のために書かれた入門書」（本書、1 ページ）という

位置づけで発表したのが本書である。本書は、平易な語り口で、ファッションやアパレルの世界での「イノベーター（変革者）」たちを追いつながら、ファッションやアパレルの過去・現在・未来を概観していった1冊である。

はじめに

- 第1章 オートクチュールの始まり／女性「解放」のイノベーション
- 第2章 20世紀モードの発展と成熟／時代が求める人間像を作ったデザイナー
- 第3章 モードの多様化と、その行き詰まり／ブランドが抱える後継者問題 1970年代、80年代に進んだモードの多様化、その行き詰まりと後継者問題
- 第4章 日本が世界に与えた衝撃
- 第5章 グローバリズムとカリスマ経営者
- 第6章 翻弄するのか？ 翻弄されるのか？／時代の寵児、クリエイティブ・ディレクター
- 第7章 グローバル・ニッチ市場で勝負するクリエイター
- 第8章 イノベーターを育てるファッションメディア

第1章は、19世紀半ばから20世紀前半にかけて、オートクチュールの基礎を築いていったチャールズ・フレデリック・ワースやポール・ポワレといったデザイナーたちを取り上げている。こうしたデザイナーたちの姿から浮かび上がってくるのは、ファッションの黎明期の躍動感である。第2章では、戦後のファッション界をリードしていったクリエイターたちに焦点をあてている。本章のクリエイターたちは、イヴ・サンローランやマリー・クワントなど、鋭い感性で時代の雰囲気をつかみ取り、それをそれぞれのやり方でファッションへと落とし込んでいった、まさにイノベーターたる人たちである。第3章

は、強烈な個性でモードに旋風を巻き起こしていったジャン＝ポール・ゴルチエやポール・スミスなどのデザイナーについて書かれている。彼らは創業者として、世界が好景気に沸く1970年代から80年代にかけ、自分の名前を冠したブランドを立ち上げていった。それから40年ほど経った現在、中野が目にするのは、これらの「ブランドが抱える後継者問題」である。中野は、「創業者の個性が強烈であるゆえに、後継者選別に難航するブランドも少なくない」（4ページ）と指摘している。

第4章では、中野は世界のファッション界に大きな影響をあたえた日本人たちを紹介している。そうした中で、異彩を放っているのがミキモトの創設者、御木本幸吉である。彼は世界で初めて真珠の養殖に成功した人物である。「日本が世界に与えた衝撃」というテーマであれば当然名前が上がるだろう高田賢三を取り上げず、あえて御木本幸吉を選んだところに、中野独自のこだわりが垣間見える。第5章では、ファッション業界の経営者たちに的を絞り「資本家がプレイヤーとしてファッション／アパレル業界を支配する時代を、彼らの仕事を通して」（5ページ）考えようとしている。現在のファッション／アパレル業界を考えるうえで、彼らの存在は、もはや決して無視できないものとなってきている。いやむしろ、主要プレイヤーといっても過言ではないくらいである。第6章では、様々なブランドのもとで活躍する「クリエイティブ・ディレクター」たちを紹介している。彼らは、服のデザインのみにとどまらず、マーケティングや広告などにも目を配りブランドイメージ全体をディレクションしていく。「クリエイティブ・ディレクター」という言葉はファッション業界でも1990年代から、目にするようになるが、中野によれば「それはいくつかのブランドを束ねる資本家が表舞台で活躍し始めたことと無関係ではない」（5ページ）ということになる。

第7章では、独自のスタイルで、ファッション業界のニッチな分野で才能を開花させていったクリエイターたちを扱っている。靴やバッグ、香水の分野で活躍するクリエイターたちにスポットライトをあてる中野のその姿勢は、第4章での御木本幸吉の選択にも、あらわれているように思われる。第8章では、ファッション業界に影響を与えてきたファッションメディアの人びとに光をあてている。ファッション業界とファッションメディアは現在まで、共存共栄を図ってきた。しかし、21世紀に入り、その関係性にも変化が見えつつある。ファストファッションの台頭による衣料の過剰供給、衣服の大量廃棄問題、新興国の縫製工場の劣悪な労働環境など、ファッション業界の矛盾が表面化していく中で、ファッションメディアの在り方も問われつつあるからだ。今やさらにそこにコロナ禍が追い打ちをかけてきている。

これら全章を通じて、テーマとなっているのが、タイトルにもある「イノベーター」である。中野は、本書において「イノベーター」を「革新的な功績を残し、時に社会全体に変化をもたらした名だたるプレイヤーや、新しいジャンルを作ったり現象に意味づけをしたりすることで、**心躍るファッション／アパレルの歴史を作り上げてきたキーパーソン**（太字原著）」（1ページ）としている。また、「本書の企画は当初、『教養としてのファッション史』という趣旨のビジネス書として筆者に提案され、スタートした」（288ページ）とあるように、本書は、イノベーションとイノベーターというビジネス書的な視点からファッション史を俯瞰していこうという意欲的な1冊である。

ただ、ファッション／アパレル業界における、イノベーションの事例の詳細な分析や理論的考察を期待して、本書に臨むとややはぐらかされてしまった感じになる。54人のファッション／アパレル業界人を総花的に取り上げている本書の構成上、イノベーション

事例の深い検証まで踏み込めなかったのは、ある意味やむを得ないことであろう。

ファッションにおけるイノベーションという看板を掲げる本書を評するにあたり、まずイノベーションのビジネス上の役割を簡単に整理していきたい。このイノベーションについて、現代マーケティングの第一人者、フィリップ・コトラーは以下のように述べている。

イノベーションは、既存のニーズ（たとえば、電気洗濯機の発明とその後の商品化は家庭での洗濯の在り方に革命をもたらした）に対するより良いソリューションを生み出し、従来の慣行を完全に変えることが（携帯電話が行ったような方法で）できる新しい考え方の最初の実用化であるということになる。[Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016: 563]

このイノベーションによって、「従来の慣行」が完全に変化し、それにより新たなマーケットが登場する。そのことはファッションビジネスにおいても大きな意味を持つ。イノベーションの実践が、企業活動の成否に影響を与えていくのだ。その事例の1つとして、第1章で紹介されているチャールズ・フレデリック・ワース（フランス語名、シャルル・フレデリック・ウォルト）を取り上げる。

ウォルト登場以前、服を作りたい人は自分で生地を買い、装飾品は別の店で購入し、それらを仕立屋へ持って行ってデザインしてもらい、最終的に縫製はお針子（仕立屋に雇われて衣服などを縫う女性）が担っていた。服はこのような分業体制のもとに作られていたのである。（16ページ）

職人や商人たちによる分業体制という「従来の慣行」に対し、ウォルトは「服地の選定

からデザイン、仕上げまでをデザイナーが一貫して行う」(15 ページ) オートクチュールのシステムを確立していくことで、「服作り」の慣行を根本から変えていった。これにより顧客は、デザイナーに注文すれば、服を手に入れることができるようになった。幾人もの職人や商人の手を借りてはじめて服を手に入れられていた時と比べて、購入の手間が格段に簡略化されていくこととなる。これは、まさに「より良いソリューション」の創出であった。そのことは同時にファッションデザインという新たなビジネス領域をも生み出していったのである。

また、ジャパン・イノベーション・ネット(JIN)の代表者の西口尚宏と紺野登は、このイノベーションについて、オーストリアの経済学者で、イノベーションを経済発展の重要な要素と位置付けたヨーゼフ・シュンペーターの考えも踏まえつつ、次のように定義している。「イノベーションとは、発明と洞察の掛け算による慣行軌道の変更を通じた本業革新や新規事業による社会的・経済的価値の創造である」[西口・紺野 2018: 27]。この定義で重要なポイントは、イノベーションによって、「社会的・経済的価値」が創造されるということであろう。そして、そこでは発明と洞察が重要な役割を担っている。ファッションクリエイションにおいては、この洞察が発明より重要な位置を占める。実際、シャネル、ディオール、サンローランなどの偉大なるクリエイターたちは、当時の社会情勢や、時代の動きを読みながら、来るべき新たなファッションの価値を洞察し、それを服の形で具現化していった。ファッションビジネスとファッションクリエイションにおいて、イノベーションとその鍵となる洞察力は、それらの成功を左右する重要な要素である。

こうしたイノベーションという視点でファッション史を記述していくということは、大変意欲的な試みであったのだが、ビジネス書としてはやはり物足りなさを感じる。

しかし、ビジネス書という括りではなく、著者からのファッション／アパレル業界に携わる人々への心を込めた「書簡集」と考えると、本書の魅力が、俄然浮かび上がってくる。

たとえば、中野は、芦田淳を紹介している部分で、「ファッションデザイナー」の定義を以下の様に披露している。「ファッションデザイナーとは、着る人の現実的な体型よりもむしろ、主観的な美の理想のバランスを何よりも優先し、表現する服を作る人のこと」(120 ページ)。これは、ファッションデザイナーの本質を大変的確にとらえた定義といえよう。そして何よりも定義として「エレガント」で「美しい」。この定義の中には、中野自身のファッションデザイナーへの憧憬と畏敬の念が凝縮されている。そしてこのファッションデザイナーに対する「エレガント」で「美しい」定義が、芦田淳の項目に記されているということは、とりもなおさず、中野の芦田に対する強い敬慕の念の存在をうかがわせる。先ほど本書は、中野からのファッション／アパレル業界に携わる人々への心を込めた「書簡集」と書いたが、芦田の項目は中野から彼への「ラブレター」といえるかもしれない。

またマリー・クワントの項目からも著者の強い想いが読み取れる。このマリー・クワントについて、中野は以下の様に述べている。

クワントは「すべてを変えた」と評されるのだが、変えたのは服だけではなく女性のアティテュード(態度、考え方)、ひいては行動、ついには社会であった。ファッション史の流れも変えた。上流階級からストリートへ「下りて」くる流行ではなく、**ストリート発の流行**を上流階級に模倣させた(太字原著)。(55 ページ)

この文章でも中野は簡潔かつ的確に、クワントの功績をまとめつつ、彼女に対して最大限の賛辞を送っている。そして中野は、次の

ようにマリー・クワントの項目を結んでいる。

そんなクワントを大学の卒業論文に選んだ私は彼女に手紙を書き、資料一式を送ってもらったことがある。35年以上も前、インターネットなど想像も及ばなかった時代のこと。まだ20代の初めの異国の見知らぬ大学生にもクワントは寛大に対応し、航空便で会社の資料やカタログなどをどっさり送るといって研究を激励してくれたのである。私のその後のキャリアの原点は、このときの感激にある。(57 ページ)

クワントは「すべてを変えた」。その中には、著者の中野自身も含まれていたのだ。もし、クワントが若かりし頃の中野に手を差し伸べていなかったなら、この本自体が存在していなかったかもしれないのだ。

本書は、ビジネス書として読むべきではない。中野のファッション／アパレル業界に携わる人々への書簡集として読むべきであり、中野自身の彼ら、彼女らへの想いをここからくみ取っていくべきであろう。そして私たちは、本書の中で中野のそうした想いに触れていくうちに、ファッションのすばらしさを実感していくこととなる。

#### <参考文献>

西口尚宏・紺野登 2018『イノベーターになる——人と組織を「革新者」にする方法』日本経済新聞出版社。

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen 2016 *Marketing Management*. 3rd European edition. Harlow: Pearson.

仲村和代・藤田さつき著

### 『大量廃棄社会——アパレルとコンビニの不都合な真実』

光文社新書、2019年刊

318頁、880円+税

国際ファッション専門職大学

平野 大

近年、アパレル業界の苦境や窮状が報じられる中、『誰がアパレルを殺すのか』や『アパレルは死んだのか』、『アパレル・サバイバル』などの書籍が相次いで出版され、アパレル業界の内外から、さまざまな形の問題提起がなされてきていた。『大量廃棄社会——アパレルとコンビニの不都合な真実』もそうした流れをくむものである。すでに多大な課題に直面していたアパレル業界にさらに追い打ちをかけたのが、今回の新型コロナウイルス感染症の世界的流行である。本書評では、『大量廃棄社会』が投げかける問いについて考えた後、コロナ時代のアパレル業界の未来について思いをはせていく。

本書は、2人の朝日新聞社の女性記者たちが、現代日本の大量廃棄の在り方に疑問を持ち、取材していった1冊である。大量廃棄というテーマにおいて、私たちにとってとくに身近な、衣料品・食品業界の現場での危機的状況について警鐘を鳴らしている。

本書は、以下のように構成されている。

はじめに

#### 第1部 アパレル業界編

第1章 それでも洋服は捨てられ続ける

第2章 アパレル“生産現場”残酷物語

第3章 リサイクルすれば、それでいい？

第4章 「透明性」と「テクノロジー」で世界を変える

#### 第2部 コンビニ・食品業界編

第5章 誰もが毎日お茶碗1杯のご飯を捨てている