

第3回 異業種交流セミナー

- テーマ 「21世紀のライフスタイルと美の追求」
- 日時 平成14年3月9日(土) 14:00~17:00 参加者:31名
交流パーティー「オビウム」17:30~20:00 参加者:25名
- 会場 大阪化学繊維会館1F会議室

情報IT部会 (関西)

講師 (パネラー)

- 堀川治人 (株)ハンズ・プロジェクト 代表取締役 クリエイティブディレクター
広告、販促ツール・ブランド開発・ショップ開発・パッケージデザイン・商品企画・デジタルコンテンツの企画制作等、クリエイティブ事業を幅広く展開されている。現在FM802のビジュアル担当。
- 中村月音 アクセサリーデザイナー
スチュワーデス、モデル、結婚式の司会者、アクセサリーデザイナーと多様な経験に加え女性の観点からも独自の意見を持たれています。
- 今井昭宏 (株)船井総合研究所大阪第一経営支援本部主任 経営コンサルタント 中小企業診断士
繊維関連の小売店や飲食店等への経営コンサルタント業務。売り上げ・効率を追求だけではなく経営者の商品に対するこだわり、「本物」への道筋を支援されている。
- 佐々木尚 SHOWデザイン テキスタイルデザイナー TDA会員
織物(絨毯・カーテン等)やインクジェット捺染のデータ制作に従事。最近ではコンテンツデザイン制作を手掛ける。

コーディネーター

- 橋 高子 夙川学院短期大学助教授 TDA常務理事
テキスタイル業界の低迷の中、多才な講師の方々より「元氣」を頂こうとパネルディスカッションが行われた。「21世紀のライフスタイルと美の追求」をテーマに各講師それぞれの全く違った観点からの意見交換がおこなわれた。
- 今井昭宏
船井総合研究所に入社して14年、経営コンサルタントとして顧客の売り上げの活性化や商品力の強化を計って来た。小売店やエンドユーザーの動向を見て来たなかで97~8年頃から売り上げがのびなくなった。周囲を見ると同じような店が増え特異性がなくなって来ていた。客から見ると楽しい店とは何なのか 長年積み重ねて来た歴史、伝統、スタイルをもとに経営を考え直す時期に来ていた。経営者に求められたのはどんな時代でも生き残れる専門店づくりだった。
- 佐々木尚
京都の友禅における内弟子システムをそのまま受け継いだテキスタイルデザインスタジオで7年間修行した。20数年前には食事と住居の供給を受け描く事だけに没頭する場があった。現在の状況では内弟子を取って技術の継承をして行くのは金銭的にも時代的にも無理。独立後インテリアメーカーのカーテンやホットカーベットの仕事をしてきた。世の中が不況に向かう中TDAが主催したハイムテキスタイルのデザインブースに出店に参加して世界レベルのデザインがどの様に創られているかの様な物が受け入れられるのを知った。自分だけのオリジナルデザインを創りあらゆるジャンルに開きかけCD販売にこぎ着けた。この業界ではテキスタイル業界と違い著作権がしっかり守られている。
- 中村月音
結婚後、精神的にも肉体的にも落ち込んだ時期があった。個性心理学を学び相手の事が良く解るようになり精神的にとっても楽になった。性格も明るくなり人生観が変わった。アクセサリーを創るには宝石鑑定や美意識の確立をはかる事が重要だった。女性が美しさを装おうには、心・身体・色・洋服のシルエットが大事。女性にとって装う事は魂の表現である。女性の美しさを引き出す自分の何かを創りたいと思った。
- 堀川治人
大学の卒業制作で手のオブジェを創った事から会社の名前を「ハンズ・プロジェクト」と命名した。1970年頃日本は経済成長のピークを迎え大阪万博が開催される。そろそろGNP神話にかけがれが見え始め公害や欠陥商品が問題になりつつある時代でした。「モーレツからビューティフル」というゼロックスの広告コピーがテレビで流れ国鉄DISCOVER-JAPAN「美しい日本と私」という日本再発見の広告があった。広告は売る為の広告である、広告デザイナーは商品売る為にあるが今現在売りたい物が無い。今21世紀初頭ブランド品が溢れ、安売りのショップが乱立する繁華街、戦後の物質経済優先で走って来て日本はこれで良かったのか。「20世紀の宿題」を考えると21世紀を計れるのではないかと。

「21世紀のライフスタイル」について

- 中村月音
人と人のつながりを考えて自分に素直に過ごしたい、自分自身「これでいいんだ」と思うような生き方がしたい「癒しが必要です。？」
- 佐々木尚
これまでは人に言われた物を作って来たがこれからは自分のしたい事やオリジナルが出来たら良い。
- 今井昭宏
資本主義から本物主義に意向する、「地球環境」や「倫理観」を大切にしなければ世の中に指示されない。消費の現状を見ていると景気は今現在決して悪いとは言えない、景気が良くなる事を期待するより自分の店のコンセプトをはっきり決めて誠心誠意努力する。安売りをしても利益は上がらない独自の商品構成を考える。1億円の売り上げがあっても満足できずにいる経営者と3000万円の売り上げでも自分の商品に愛着を持ち「本物」を追求している経営者とどちらが幸せか。
- 堀川治人
21世紀は新しいクリエイティブを待っている。それは20世紀の中にあるのではない、物質主義の横行が「今ここに居る現実」に満足出来ないと言う心の貧しさや悲しみの原因になっているのではないかと。日本人が本来良いと思って来た事を思い浮かべて21世紀を考え直していきたい。アメリカの消費スタイルは異種ものが混合する事によってより強くなる。過去や異種ものが混ざりあって新しいライフスタイルのスタイルが生まれるのではないかと。安い中国製品に頼るのではなく日本ならではの商品が生まれるのではないかと。もっと関西が頑張ってほしい。



「美の追求」について

- 佐々木尚
流行を知る上で一般に若い娘の言う「かわいい」の定義を模索していた。自分のデザインも「かわいい」と言ってもらい自分が良いと思うもので良いのかと聞き直った。内弟子時代に60数年筆を擲って来た大匠匠に「よく物を見て描きなさい。」と言われた。自然界の摂理は人間の想像を遙かに超えている今現在あるデザインは殆どが自然界をモチーフにしている。
- 今井昭宏
本物が美しい。衣料品の本物とはエンドユーザーに説明できるもの。20歳位のユーザー用においた物がもっと上の年代に求められがサイジングが違った。お客さんが求められた物と商品がずれていた。サイジングをテーマに商品を考え直した、素材を大切に(天然素材100%)しディティール(組織、表面加工)も研究し商品を買う年代の女性社員に企画の決定権を委ねた。美意識のこだわりが大事である。
- 堀川治人
21世紀の美は華やかな美である。マチュア世代に売れているのはトレンドではなく癒し系の物が売れている。本物のテイストを求めている。デザイナーは良いものを創って行かなければならない。「千と千尋の神隠し」は日本のアイゼンティエーと普遍的なテーマで海外でも大きな評価を受けている。これは日本の生活習慣から自然に身に付いた発想ではないか。森羅万象には神が寄り自然と共棲する生き方、日本家は冬でも縁側から障子越しにあたたかな光が入り快適に暮らせる。
- 中村月音
30歳の時カラーアナリストに自分のラッキーカラーを見てもらった。春色のピンクと聞いてショックを受けた。それまではオシャレに気を使っていたが黒・白・紺しか着た事がなかった。性格も地味で引込み思案だったが徐々に服装にピンクを取り入れる事により明るくなり相手に対しても受けが良くなって来た。カラーは人生を変える位パワーがある。中村さんにとって顔が白く見えて自分を美しく見せてくれる色だった、目がきらっと輝き自信が着いて来た。

セミナーに参加された方々より御意見を頂きました。

- 永 井
岡本株式会社(靴下メーカー)で靴下の世代分析をすると毎年変わるものではない。その人が満足しなければ受けられない。「こだわりの追求」
- 寺 井
美とは色々ならえ方がある。「旬」と「その人の知性と感性(時代を超えて美しい物)」で美しさのとりえ方が違う。
- 中村月音
アクセサリーを創るには皆の意見を聞くのと良くならない。自分に似合う物を創った、オーナーが好きな古伊万里の陶器のおいてある店に置いてもらって流行は考えてない。
- 岡 本
日本はコピー文化である。ユニクロのソルトレークオリオンピックのユニフォームに見るように日本の政治家は日本のデザイナーを使わない。
- 堀川治人
今の時代にこの様な暮らし方を見直す事が21世紀に美しい生活を手に入れる事ができるのではないかと。20世紀はヨーロッパやアメリカを見て来たが21世紀は日本のオリジナル「美のDNA」を考えなければ世界には通用しない。
- 橋 高子
異業種交流セミナーは毎回楽しみで、刺激を受けることが多々あります。業種が違っても、根本的なコンセプトやポリシーには共通するものがあり、キーワードは原点に戻って、美の追求やこだわりの大切さを確認しました。

セミナー終了後、イタリアンレストラン「オビウム」でパネラーを囲み、交流パーティーが行われ、交流を深めました。(リポート 佐々木尚)

