

ファッションで時代を読む



marketing eyeTM



Archive mining

【特集】未来に向かって振り返る

【記念特別企画】マーケティングアイ メンバー座談会

【TREND VIEW】日本は世界に何をどう発信し、どのように受け止められてきたのか

【MY OPINION】今、旬な人たちに“過去”“現在”“未来”を聞く

【STREET VIEW】1999年～2005年 ストリートファッションの変遷

【CONSUMERS' EYE】格差社会 注目される3タイプの消費者
なぜ走る？ なぜ踊る??

No.

50

2006 March

「今、旬な人たちに“過去”“現在”“未来”を聞く」

本誌では毎号、各業界で活躍する今最も旬な人にアンケートインタビューを行っている。今回は50号特別企画として、以前アンケートにご協力いただいた面々に再登場願った。2000年代に突入して5年、世間には次々ともいえない出来事が溢れている。この5年を振り返り、今現在を感じ、そして未来を読む。個性溢れる方々の生の声をうかがった。

Q①. [過去] 2000年からの5年はどんな時代だったとお考えですか？

Q②. [現在] 今、最も注目されていることを教えてください。それは、なぜですか？

Q③. [未来] この先5年間、時代はどうなっていくと思われますか？

「ボンジュールレコード」
チーフバイヤー

上村真俊

(うえむら・まさとし)



① 文化、風俗すべてがかつてない程、急速なスピードで変化して、そのスピードに必死についていこうとするあまりに細かな事を全て見落としてきた5年間ではないでしょうか。その結果、細かいディテールよりも解り易いパワーのシンボルである「マネー」でしか色々な事物を判断出来なくなっている気がします。つまりバブルなムードの5年間だったのではないのでしょうか。

② パワーのシンボル「マネー」に対する価値観の変革期であると思います。ここで日本国民が下した判断が今後の日本の動向を決めるのではないのでしょうか。そういう意味ではIT業界と証券市場の激震と今後の動き

が大きな意味を持つと思います。

③ 文化、風俗は必ず振り子の様に振れ続けます。今のバブルなムードのアンチな反動が来るのではないのでしょうか。というか期待しています。

1975年生まれ。98年中央大学法学部卒業。大学在学中から代官山のセレクトレコードショップ「ボンジュールレコード」でアルバイトを始め、そのまま正社員として勤め、現在に至る。オリジナルレーベル「ボンジュールレコーディング」の全作品の企画製作を手掛ける他、バイキングや企画、DJ、執筆活動も行うなど幅広く活動している。
www.bonjour.co.jp



株式会社ミチコシノジャパン
アパレルDiv. 企画室室長兼
「YenJeans」チーフデザイナー

榎並崇統

(えなみ・たかのり)

① とにかく忙しい5年間でした。とにかく、たくさん飛行機に乗りました。常にマックG4を持ち歩き、飛行機の中でも仕事をしてました。

② ジーンズのこれからの行方と銀塩カメラのこれからの行方。ジーンズは仕事で銀塩カメラは趣味ですが、世界のジーンズの流れは非常に気になります。銀塩カメラに使うフィルムが昨今のデジカメの猛攻によって危機に立たされつつあります。その生産量減少による単価高昇の噂もあり、それは非常に困ります。

③ より一層のデジタル化が進むでしょう。物事はより効率よく進み便利になるでしょうが、アナログで非効率的、でも魅力あるもの作りが見

直されるでしょう。いや、ぜひそうさせたいです。デザイン画も、手描きを復活させようと思います。機内では描けませんが…。

1967年福岡県生まれ。文化服装学院アパレル技術科卒業。90年ミチコシノジャパン入社。91年渡英(出向)、95年帰国。96年「YenJeans」スタート。「YenJeans」のコンセプトは、「英国発純備後製藍染めデニム」。日本の伝統的な職人技を生かした革新的なデザインは、強烈な個性を放っている。

株式会社ビームス クリエイティブ
プランニングディレクター

金田英治

(かねだ・えいじ)



① 色々な意味で「変革期」でした。個人レベルからビジネスのフィールドに至る場面で、これまでの法則が通用しなかったり、従来とは違う動きや意識の芽生えなどという事象が顕著だったように思います。その変化と社会不安等が要因か、安心感や安堵感を求める気分が極端に表れ、俗にいう「癒しブーム」に繋がった。また、物事の尺度が「金銭」に置き換えられ、その額の大小で価値を計るような風潮が強くなってきた時期でもありました。

② デジタル、アナログともに「新しいメディア」に注目しています。

③ すでに動き始めていますが、上記の「新しいメディア」によって情報の伝達方法が(一部とはいえ)変わる事によって、人々の消費動向やライフスタイルが大きく変化する時代になるのではないのでしょうか。

フォーマルウェアメーカー、DCブランドを経て、1990年ビームス入社。営業職を経験した後、販売促進部プレスとして広告及びカタログの制作、広報・宣伝などPR全般を手掛ける。また、総合企画室の業務を兼任し、事業計画や他企業とのジョイント企画などに携わる。



「mercibeaucoeur」デザイナー

宇津木えり

(うつぎ・えり)

① ありえないようなことがおきたり…より自由な時代になった。表面だけでなく、内面的なものに目を向けるようになっていった。

② 清いこと。きれいなこと。感謝の気持ち。世の中の汚れを、当然のように思っ過ぎていてしまっているように感じるから。

③ 見直し。忘れかけていたものを取り戻す。

1966年東京生まれ。86年女子美術短期大学衣服デザイン教室卒業後、エスモード・ジャパンに1年在学、その後、渡仏。パリのスタジオ・ベルソーで学び、88年帰国。(株)HUIT、(株)ティーシーを経て、2000年ビギに入社。01年に「フラボア」をスタートし、東京コレクションにデビュー。05年エイ・ネット入社。今年3月の東京コレクションにて、新ブランド「mercibeaucoeur」のデビューコレクションを行った。

プロダクトデザイナー

酒井俊彦

(さかい・としひこ)



- 1 激動の中でうたた寝していたような時代。
- 2 装飾とプロダクトの関係性。急速に結びつきは始めているけど、あまりうまく交じりあってないし、それを美しく昇華させることが自分の仕事の一部だから。

- 3 新しいスタンダードが確立する前の混沌としたエネルギーな時代。

高知県出身。東京造形大学卒。92年(有)サカイデザインアソシエーツ設立。
www.sakaidesign.com

グラフィックデザイナー

佐藤卓

(さと・たく)



- 1 考え直す。見直す。捉え直す。遡る。
- 2 日常です。ごく普通の日常です。日常の中にこそ、発見があるから。
- 3 時代で世界はすでに語れないと思っている、その地域地域で環境が全く違うので。

1955年東京生まれ。東京芸術大学デザイン科卒業後、同大学院修了。(株)電通を経て84年佐藤卓デザイン事務所設立。主な仕事に、ロッテ・キシリトールガム、明治おいしい牛乳、NTTドコモFOMA P701IDなどの商品デザイン、NHK教育「にほんごであそぼ」TV番組のアートディレクションの他、プロダクトデザイン、ブランディングなどがある。

株式会社バルコ

『WEBアクロス』編集長

高野公三子

(たかの・くみこ)



- 1 99年に「上質なフツ系の台頭」というキーワードを提唱しました。中古マーケットの成熟を受けて、「適正価格は個人が決める」というふうな消費へと戻ったのが00～02年。その後3年間は、「仕掛け手側のブーム」の時代。人々はゴージャスな仕掛けに浮かれて、ノリや勢いで消費していた。考えないようにしていた、というのが本音かも。
- 2 エコでオーガニックなもの(LOHASではなく!)への揺るぎないシフトを感じます。食べ物や化粧品からゴミへの意識まで。「ベルリナー」のような、「知的でエレガントなストリート系」の台頭に期待。また、「今」や「先」しか見ないマーケットが多過ぎるように思います。実は「ヒントは過去にある」と言いたいですね。
- 3 今後2～3年は「積極的な保守

化」が進みそう。一方、NGOやNPOへ就職を希望する若者が増えているように、そろそろ「ちょうどいい」というライフスタイル価値観を持つ人がマイノリティではなくなるでしょう。ブランド、店、仕事、パートナー、全てが「ちょうどいい」選択。とはいえ、これは積極的に選んだ結果であり、決して「下流的選択」ではありません(笑)。

シンクタンクや出版社などを経て、1992年バルコに入社。以降、10年以上にわたり、「定点観測」を実施。00年秋に『WEBアクロス』を新創刊。編集長に就任。独自の若者のライフスタイル分析やメディア分析などを手掛けるほか、新聞や雑誌などへの執筆や企業へのコンサルティング業務なども行っている。

www.web-across.com



精神科医
帝塚山学院大学
人間文化学部人間学教授

香山リカ

(かやま・りか)

- 1 バブルが崩壊したのは90年代ですが、本当の意味で日本の社会が崩壊しかけたのは2000年からの5年間だったと思います。
- 2 マネー至上主義の行く末。「格差社会」がどうなるか。それにより、若い人たちの精神構造が大きく変わりつつあるので。
- 3 身もふたもない現実主義や「白か黒か」の二者択一主義が横行する中、社会が行きつくところまで行っ

た後、新しい価値観が生まれるのではないかと。

1960年7月1日北海道札幌市生まれ。東京医科大学卒。学生時代より雑誌等に寄稿。その後も臨床経験を活かして、新聞、雑誌で社会批評、文化批評、書評なども手がけ、現代人の「心の病」について洞察を続けている。専門は精神病理学だが、テレビゲームなどのサブカルチャーにも関心を持つ。最新刊『テレビの罠』(ちくま新書)。
www.caravan.to



『日経エンタテインメント!』発行人

品田英雄

(しなだ・ひでお)

- 1 私のまわりでは「読みたい/聞きたい/見たい」より「読んで!/聞いて!/見て!」が目立った5年でした。出版界は8年連続のマイナス成長ですが(2004年書籍を除き)、出版点数は増えています。ブログも爆発的に普及し、映像作品を作る若者が急増しています。若い世代は皆、発信者・アーティストになりたがっているように思えます。
- 2 SNS、特にmixiがどこまで加入者数を増やすのか? 世の中の「つながりたい欲求」が、「ほっといてくれ願望」に変化するときにいつ来るのか注目しています(当分なさそうで

すが)。
3 有象無象の中から、優れたアーティスト・クリエイターが次々と登場してくる予感がします。日本発の文化が注目を集める時代になっていく気が強くなっています。

1957年生まれ。東京都出身。ラジオ局を経て、日経BP社に入社。週刊誌記者・開発部等を経て、97年に『日経エンタテインメント!』を創刊、編集長に就任する。2002年から現職。趣味はサルサ。「東京にいい男を増やそう運動」をひそかに展開中。昨年末『ヒットを読む』(日経文庫)を出版した。

資生堂ビューティークリエーション研究所
ファッションディレクター

時田麗子

(ときた・れいこ)



- 1 何もかもドラスティックに変わり、今までの常識がくつがえされた5年間だと思います。やはり、同時多発テロの影響で人の気持が変わったようです。
- 2 ニューマーケットの勢いが、考えている以上に早く大きくなりそうです。中国、インドマーケットのラグジュアリー化、ロシア、南米のマーケットの拡大やファッション化は、ファッションビジネスに影響を与えそうです。産地の中国、インドは

マーケットから発信側になるかもしれません。

- 3 新しいスタンダードが確立する前の混沌としたエネルギーな時代。

明治学院大学経済学部卒。伊東衣服研究所(現カッティングアカデミー)卒。モードエモード社にてファッション編集を7年間経て、86年資生堂に入社。主にファッショントレンド研究を担当している。