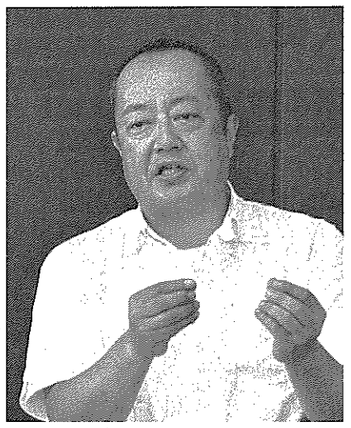
＊ジャパンレザーアワード2017座談会

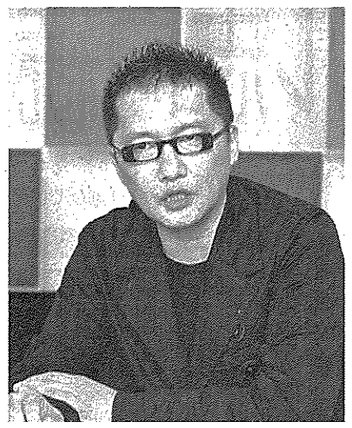
優しく受け入れたい
吉田輝幸氏



作品に込められたストーリーを
長濱雅彦氏

イデアの入った作品を
ドン小西氏

透明性ある審査に期待
橋本太一郎氏



レザーグッズの〝芥川賞〟に
佐藤直人氏

ビジネスにつながるクリエイションアワードへ

日本皮革産業連合会（皮産連）は今年も「ジャパンレザーアワード2017」（6月15日受付開始。10月に審査会）を開催する。天然の皮革素材を生かした作品を全国から募集し、優れた作品を表彰するとともに、受賞者をＰＲすることで、新たな発想、表現のできる人材の発掘と育成に取り組んできた。今年で10周年を迎えるレザーアワードをめぐる課題やビジネスへの可能性、今後のあり方などについて関係者で座談会を開いた。

日本皮革産業連合会人材養成委員会委員長　吉田輝幸氏
ジャパンレザーアワード審査委員長、東京芸術大学教授　長濱雅彦氏
ジャパンレザーアワード特別審査員、ファッションデザイナー　ドン小西氏
2009グランプリ受賞者、ノーノーイエス代表　橋本太一郎氏
2010グランプリ受賞者、ナオトサトウ代表　佐藤直人氏

――それぞれの活動やアワードに対する思いは。

吉田　私はレザーアワードの責任者を務めております。皮産連はなぜこういう活動をやっているのか。協会が受けている補助金はタンナーから販売業者まで革を順調に流通させるための資金です。アワードもそれを踏まえての活動だと、携わっていただく人にはその考え方を理解していただけるようにお願いしています。応募者の皆さんにそんな趣旨が伝わるものにしたいと思います。

長濱　私はレザーアワードにかかわるのは今年からですが、若者のクリエイターの人材育成を大学でやっています。最近は〝簑殖〟された美大生が増えまして、つまり大学受験によって入ってきた美大生が多く、昔のような突き抜ける造形美をもった人が少なくなった印象です。私はエースと、人間が持つものを考えるプロジェクトを進めております。やがてかばんはなくなるだろうという見方も出ていますが、人間が持ち運ぶという観点から、かばんというか皮革製品を考えていきたいと思っています。

佐藤　私は学校を卒業した時点で、将来的には自分のブランドを世界的ブランドに発展させていきたいというモチベーションがありました。コシノジュンコ先生のところに入れていただいて、洋服のデザインからバッグのデザイン、パターンまで一通りやらせていただきました。そこを卒業して、先生からは「洋服は今一つだけどバッグの才能はあるわねえ」と言われ、95年に独立してバッグにこだわってやってきました。その後、伊勢丹「解放区」に出させていただきました。バッグ問屋にスポンサーになっていただいたりして、09年ごろまでは革以外の素材のバッグでトップになれないか、という漠然としたモチベーションでやっていたんです。結局、やはりバッグの素材は革が一番だということになって現在に至っています。10年にプリーツ加工をかけたバッグでアワードを受賞させていただきました。日本のバッグデザイナーだったらこの人というような方はあまりいらっしゃらなかったし、プロ受けするコンテストだったこともあって受けました。グランプリは、絶対とるんだという気持ちで臨み、それでとれたのはいいきっかけになったと思います。これをきっかけに、百貨店の別注が入り、デザイナーブランドの仕事も入りました。外部デザイナーとしての仕事がそこそこできるようになりました。自分のブランドは、百貨店や専門店の販売先を広げているところですが、日本に売るところがなくなったら、海外を考えています。

橋本　アパレルメーカーでデザイナーとして10年ほど働き、独立して06年に神戸で創業しました。革には可能性を感じて独学で扱ってきました。姫路が近かったので、タンナーにいろいろ教えていただいて、ますます革に期待が強まりました。07年に東京に移り、08年のジャパンレザーアワードに応募して受賞し、09年、10年と3年連続で賞をいただきました。レザーのバッグで傑作と言うと「バーキン」、靴であれば「ルブタン」という名前が挙がると思いますが、日本でもそんなブランドを目指せないかと思い、ブランドを始めました。素材開発が大事だと思って、11年に姫路にも拠点を設けてタンナーと直結した生産背景も作り、東京と姫路のそれぞれにアトリエとショップを持っています。今は三つの仕事が基本で、一つは、パリで展示会を年2回開いています。レディーメードですね。二つ目は小物です。定番的にやっているもので、東急プラザ銀座に直営店を出しています。それからオーダーメードです。卸し先がシュリンクしているので、並行してECや小売りも強めています。

――クリエイターをどうサポートし、作品をどう伝えていくか。

吉田　私の会社(吉田)はかばんの卸売りをやっていますが、12人のデザイナーがいて会社が指示することなく自由にデザインをしています。企業がデザイナーを優しく受け入れるというか、もう少し接触することが大事ではないかと思います。消費者は気に入らないと買わないですから。海外を経験したビジネスマンは「海外のかばんには自分の使いたいものを入れるところがない」という指摘が多い。これは日本だからこそできることです。それから非常にいい革を使っているのに、物づくりに入るとダサくなってしまうこともあります。そのために川上と川下の連携が大事です。こうした仕事は裏でこそこそやるのでなく、表で声を出してやりたいですね。それをメイド・イン・ジャパンでやっているんですが、そんな商品を売り場のいい場所に置いて良さを感じて売れていくような、そんな売り方のできる販売先を選びなおしているところです。

小西　ギンザ・シックスはそんな売り場ですね。メイド・イン・ジャパンが揃っている。ライカもそうですね。憧れ、物の良さ、ストーリーがありますよね。一流の発想が盛り込まれています。メイド・イン・ジャパンもそうでないといけないですよ。

吉田　売り場が重要です。

長濱　レザー偽品だったら、この売り場に行けば間違いないというところが見当たらない。それとレザーは店頭で見て買いますが、ネットではなかなか買えないですね。

小西　やはり革というものには特別の思いがあるんじゃないですか。本物だし、天然だという思いですね。

吉田　そういう商品をきちっと説明しながら販売する販売員がほとんどいないんです。当委員会でも教室を開いていますが、難しいですよ。

長濱　ワインのソムリエのような方がいらっしゃるとわかりやすいですね。

小西　1本何万円もするワインも、説明を受けると説得力があります。革も同じではないでしょうか。作るにしても売るにしても検証して次に生かすことが大事です。

――レザーアワードについての課題、期待は。

橋本　レザーアワードも09年までは、審査員がボンマルシェやエストネーションのバイヤーさんだったのが、その後（一般消費者により近い業者に）変わりました。審査員がどなたかは重要で、憧れとか、応募やデザインへのモチベーションにかかわってくると思います。ところで、レザーアワードではファッションとして評価するのか、商品として評価するのかはどうなんですか。

小西　両方ですね。物を作るだけではだめです。価値観を伝えていくことも大事です。この作品がいいんだということを理解させるアクションが必要です。能書きと言うことではなくて、この作品の何が魅力なのか伝えられることですね。

長濱　ストーリー性という点も見ていきたいなと思いますね。例えば、デザインに何が込められていて誰に向かって作られているのか。背景が見えると可能性が広がってくるのではないでしょうか。とくに革は使っていくほど経年変化があってストーリーが綴んですね。

小西　僕なんかはイデアにこだわります。コレクションを出しているときは反省することが多かったんです。ジャーナリストにどう説明するかなんて考えていたんですが、やはりイデアというか理念が大事ですよ。そこから素材であったり、デザインが生まれてくるんです。作品なのか商品なのかですが、平たく言うとどれだけ感動させるかということだと思います。

佐藤　クリエイターの登竜門として確固たる地位をどんどん高めていってほしいと思いますね。皮革製品は日本は物にはこだわっているがバランスがおかしいというようなところがあるんではないでしょうか。その部分は人材育成でも重要でしょうね。既成概念から抜け出ることも必要になってくる。そうすると育成する側の力量も問われてきます。日本のデザイナーで成功しているといわれているブランドも、実際は非常に厳しいですよ。自分のやりたいことと売れるもの、売れるというのはつまり売れ筋の二番煎じですが、その両面を引きずってきているのが実情でしょう。僕は売れ筋を求めるのはいやなので、すっぱりやめましたが。

長濱　日本の企業はここ10年ぐらい成果主義が強くなってきたためか、学生もデザイナーになりたい人が少ないですね。ここ3年ほどは、プロダクトデザインについては日本の技術面での良いイメージがあるのか、デザインが注目されています。ただ、コンピューターやテクノロジーに関連する産業はいいんですが、レザー産業は工芸的なクラフトマンシップのような存在で、欧米人からは格下のように見られてしまっているのではないでしょうか。ファッションということも重要ですが、売るためには、生活者の心の中にたまっているものを可視化していくような、本当の意味でのデザインが求められているのでは。クラフトマンシップの名の下に、本当のデザインが浸透していないのではないかと思うんです。できている他産業は多いんですが、レザーについては、まだ教育も含めてできていないと思います。

小西　せっかく革を調達して作ったものが消費者になかなか届かない。やはりデザインの発想力が弱いのではないか。既成概念から逃れられていないと思うんです。売れなきゃならないという発想がクリエイティブにふたをするというか、独創的なものが取り上げられない。とくに、デパートは変わったもの、見たことのないものは入れない、売りたくないというのがあるんです。そのため、実用的ですぐに製品化できる、デパートが置いてくれそうなものになってしまうんですね。世の中に迎合しないというか、売れるかどうかを考えすぎないということです。売れる物づくりというより、売っていくべき物づくりでしょうね。

長濱　日本の物作りで、革に光が当たるように期待したいですね。優しくデザインを受け入れるということが大切でしょう。それじゃ売れないよ、と上から抑えてしまうことが多くあるんではないか。アワードをとったことで、それをアピールできる場を設けたり、バックアップしてスターを作っていく必要があるのではないでしょう

吉田　これまで9回やってきましたが、賞を取った人たちがこの業界に残っていないのが残念ですね。賞をとってできるだけいい売り場で提案できるようにしていかなければならないと思います。

橋本　透明性が求められています。誰がどう評価したのか、全部クリアにした方がいいと思いますね。応募者も理由がわかりますし、クラウドファンディングは透明性があるじゃないですか。そんなふうに見える化していくべきだと思います。

長濱　日本の芥川賞じゃないですけど。