

北欧におけるアパレル・ファッション産業の実態調査研究

Study on the survey research of the apparel and fashion industry in Northern Europe

野田 隆弘

Takahiro NODA

Abstract

Recently, the design of Northern Europe, or the Scandinavian design has come to be accepted by consumers in Japan rapidly. To analyze the reason, I visited three countries - Norway, Sweden, Finland - in Northern Europe on a business trip in August 2012. I visited 4 typical fashion apparel companies in each country. Then I made a market research (Oversea trip organized by Japan Association of Specialists in Textile and Apparel). I examined them. I also examined TV programs of northern Europe which were broadcasted then. From them, I found that the features of Scandinavian design are linear, no decorative and simple. This kind of design is rare in Japan, so that it is very attractive to Japanese consumers and it has been accepted by this.

Keywords: Scandinavian design, fashion apparel company, linear design, no decorative, simple

1. はじめに

最近、シンプル、心地よい、感性あふれるということばに代表される北欧の「デザイン」が我が国においては特に注目を集めている。それは工業デザインではなく、家庭内のインテリア、家具、織物といった生活の周りのデザインである。今、そのすばらしさに消費者の注目が集まっている。2012年8月にアパレル・ファッション分野におけるスカンジナビアデザインを考えることを目的に一般財団法人日本衣料管理協会が実施した海外研修に参加し、北欧3か国の4企業「①Helly Hansen(ノルウェー) ②Tiger of Sweden(スウェーデン) ③Anna Rouhonen(フィンランド) ④marimekko(フィンランド)」を訪問する貴重な機会を得、多くの成果を上げることができた。以下にその訪問の概要を記し、最後にこの研修で得た体験をベースに北欧のデザイン、すなわちスカンジナビアデザインについてのまとめを行った。

2. 訪問企業

2.1 Helly Hansen (ノルウェー、オスロ)

最初の訪問企業である。ノルウェー・オスロに本社を置く、防水・防寒服を中心としたスポーツアパレルメーカーであり、世界45カ国で販売されているワールドワイドな企業である。特にヨットレースなどマリンスポーツにおいては抜群の知名度を誇り、アメリカズカップなどに参戦するヨットチームの多くに同社製品をオフィシャルサプライヤーとして提供している。まず、社内を一通り見学し、社員の方々の仕事ぶり(パソコン相手の仕事、ディスプレイ画面からデザインシステム、テキスタイルCADなど)からこのオフィスでは企画デザイン部門が主業務であると推察した。その後、会議室に集ま

り、担当者から Helly Hansen の包括的な説明を受けた。Helly Hansen の創業は 1877 年で、その年はとっても寒い年であった。寒い中で漁師がどうやって働くか、死活問題であったので、彼は羊の皮に亜麻仁油を塗ることにより、防水の効いた作業服を考案した。このことが多くの漁師に伝わり、『どこで買えるか』と大評判となり、Helly Hansen は魚を捕るより、この服を販売した方がビジネスとしていいのでは」と気が付いたのが企業の始まり、嚆矢である。図1に業務を行っている建物を示す。



図1 Helly Hansen のオフィスの外観

現在、この事務所には 80~100 人の社員が在籍し、カナダ、ドイツ、スウェーデンなど多国籍化しているので、標準言語は英語である。1961年にサーマルレイヤーを、1997年にはベースレイヤーを開発するなど、常にクオリティーのトップをめざし、製品開発を行い、先駆けとなるアウトドアファッションウェアを次々と開発し、登山、スキー、ヨットなど広範囲に商品展開している。最近の新製品は三層構造を持ち、寒いときには暖かく、暖かいときには冷やす、エアードーム構造となっている。スキーをしているときは、機能的にもす

ぐれ、むしろ格好良く見え、そうでないときにも素敵に見えるデザインである。幸いにもノルウェーは南北に長い。このオスロからノルウェーの最北の地までとローマまでとほぼ同じ距離であるので、ノルウェーは最良のラボラトリーである。また、バイヤーの意見を聞くことばかりとなり、クオリティーが下がるので、消費者の意見を直接、聞いてものづくりを行うようにしている。消費者には、アウトドアの好きな人、ブランドが大好きな人、もっといいものがほしい層（年齢的に若いのではなく）、若々しい人といろいろの分野に及んでいる。過去五年間で消費者の要望が拡大し、この要望に答えられるようにテクノロジーの開発が急務である。たとえば、ヨットレースはスペインからアフリカまで、9ヶ月間、 $-20\sim+40^{\circ}\text{C}$ の環境であり、この環境は自然のラボラトリーとなっている。2008年からは登山・山岳スポーツへ取り組み、体内から蒸散する湿気を取り除く技術、衣服から縫い目を取り除く技術を開発している。製品の色相は赤、黄、ブルー、黄緑、緑などビビッドな色の無地織物の組み合わせとなっている。図2に試作製品の一部を示す。



図2 試作製品の一部

日本向け商品は1980年はじめより、日本の企業を通じてオリジナルから特に重要なところをピックアップし、日本人向けにアレンジし、生産・販売しており、根本のDNAは同じである。日本人はとともスタイリッシュであり、世界中で最も大きなかつ有望なマーケットであり、今後の伸びが期待されている。

一方、ベースとなる生地生産管理・品質管理に5人が担当し、台湾、中国、韓国、日本、ヨーロッパで生産している。その後の製品化、すなわち縫製は主に中国で行われており、消費者苦情は皆無に近い高度な縫製技術指導・品質管理が行われている。

2.2 Tiger of Sweden (スウェーデン、ストックホルム)

紳士、婦人服を生産・販売する高級アパレルメーカーである。創業1903年、現在、従業員は140名、販売先は地元、スウェーデンなど北欧4か国、および北ヨーロッパ、遠くは南アフリカ、オーストラリアの18か国に及び、販売先は1,200

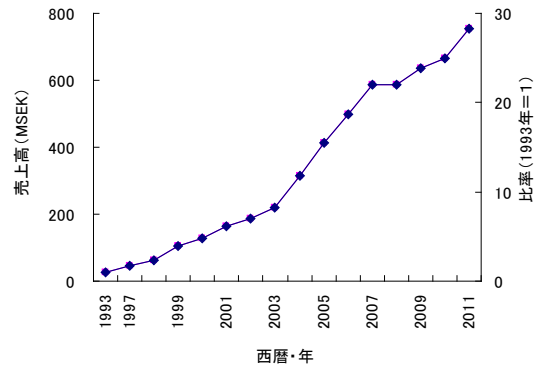


図3 売上げの推移

箇所にも及んでいる。今、企業は伸び盛りで2011年の売上は7億6,500スウェーデンクローネ（約8,800万ユーロ）1993年と比較して28.5倍となっている。その変化を図3に示す。配付資料から以下のようにまとめた。

(1) メンズの概況

① 顧客目標

タイガーマンは様々な環境（働く場）でしなやかにそつなく活動する賢明な都会の男性を顧客目標としている。顧客はそれぞれの方法で大衆から目立ちがっている創造的なビジネスマンである。彼は中～高収入を得ている教育レベルの高い人である。彼は完璧なシルエットから作られ、全体的にくつろいだ、かつ豪華な外見、そしてテイラー仕立ての伝統を再発見した衣服を好む。すなわち、ファッションを意識している人々である。彼は気分は若く、いつも最高によく見えるような完璧にフィットすることを常に意識している。精神年齢は25から35歳であり、彼は自分に自信を持ち、自分が何がほしいかを十分に知っている。

② コレクション

直線的な裁断面としっかりフィット感をもつ現代の流行感覚のコレクションである。「予期しない本物」すなわち、高いデザインでブレンドされたブラックレーベルに値する古いデザインと堅実な仕立ての知識は男性的な完璧さにおいてトップである。

(2) ウイメンズの概況

① 顧客目標

タイガーウイメンズは様々な環境（働く場）でしなやかにそつなく活動する賢明な都会の女性を顧客目標としている。彼女は中～高収入を得ている教育レベルの高い人である。彼女は女性ぼくって、そして完璧にフィットする現代的な見栄えを探している。彼女はいつも最高に見え、そして魅力的に感じる見栄えを望んでいる。ファッションを意識しているとして彼女を理解しなさい。そして彼女がそれを探しているとき、流行のもの、衣服をあえて着ようとしている。彼女は彼女自身の衣服タンスを季節ごとに更新している。そして現

北欧におけるアパレル・ファッション産業の実態調査研究

代的な都会的な見栄えのために靴、鞆、アクセサリーを含んですべての用品で彼女のルックスをコーディネートしている。精神年齢は25から35歳であり、生き方に強い欲望を持って自信にみなぎっている。

②コレクション

ウイメンズレーベルは高い現代的ファッション感覚、勇気、力強さをもっている。直線的な裁断面としっかりしたフィット感をもつ現代の流行感覚のコレクションであり、依然として、女性らしさと優雅さを感じさせている。それは究極の完璧なそしてフィットとする現代的なコレクションである。

図4にタイガーの店舗を示す。



図4 タイガーの店舗

2.3 Anna Rouhonen (フィンランド、ヘルシンキ)

パリを拠点に活躍しているフィンランド出身の女性デザイナーが自分の氏名(Anna Rouhonen)をブランドとしている。エレガントと高品質ファッションで日常に美をもたらすことを目標としている。顧客ターゲットはミドル世代の女性としており、服種はブラウス、パンツ、スカートなどで素材は絹、綿、麻である。かなり吟味した良質な材料が使用されていると見受けられた。図5に絹を使用した製品を示す。たっぷりとしたドレープ感が素材の良質感を感じさせる。特徴は①トレンドに流されないこと(timeless) ②時代に流されて消えていくものではないこと ③スカンジナビアデザインらしいこと(シンプルなデザイン) ④素材を重視し、着用する人



図5 良好な素材感を示す製品

が素材を楽しむこと ⑤デザイン、フィーリングを重視している。などである。図6に店頭での展示状態を示す。図7はスカートの裏側裾部分が肌に触れる際に皮膚障害を低減するためにテープでシール化した仕様による例を示す。



図6 店頭での展示状態



図7 裾部分のシール化

企業概要を説明しているサイトを紹介頂いたので、そのサイトに目を通した。以下にその概要を示す。

(1)これまでの経歴

Anna Rouhonen は1967年フィンランドのヘルシンキ生まれである。彼女は現在、紳士用婦人用両方の洋服をデザインしている。主にパリに在住しているファッションデザイナーである。彼女はアムステルダムの Gerrit Rietvelt Academie あるいはオランダの Utrecht University Arts のようなヨーロッパのいくつかのファッション学校で勉強した。その後、パリの Institut Francais de la Mode とヘルシンキの University of Art and Design で1994年に修士号の学位で卒業している。卒業後はフィンランドを去り、パリに居を構えた。彼女は独立する前、1999年に Olivier Desforges、Jose Levy Pa そして Martin Margiela で働いた。

彼女のいくつかのコレクションに加えて、彼女は異なったデザイン会社で働いてきた。それはフィンランドの Aarikka で宝飾を、いくつかの織物企業で布と捺染を、フランスでは映画と舞台の企業で衣装をデザインしたという経歴がある。現在、彼女はフィンランドの生地ブランドメーカーで働いてい

る。コレクションはすでに2012年秋に向けて始まっている。

(2)長く続くデザイン

氏は強い個人的な感覚と視覚をデザインで信じている。季節的な流行は氏を駆り立てはしない。氏のデザインする洋服は流行中でもないし、流行はずれでもない。氏のスタイルは個性がはっきりしたデザインを取り入れた結果である。デザインに対する強い意志による高い品質はいつの時代でも耐えられる。創造的に美しい服を作ることは我々、お互いの視覚的責任である。スカンジナビアのデザインの定めは日常生活生活の美を創造することである。

(3)戦略：需要に基づく生産

氏の考えでは、エコのことを考えるということは品質を重視し、量を削減することであることを意味する。氏は必要な量のみ生産しているため、不必要な在庫は存在していない。衣服が注文される時のみ、我々は生産する。誤ったサイズや色で無駄となる衣服はない。

(4)投資：お客の尊重

氏は人間のつながり、すなわち、個人的なサービスと柔軟性を信頼している。人々がそれぞれ異なり、個人的で非対称的であることに興味をもっている。衣服は誰かに着用されてのみ生きており、最終的な形となる。誰もが彼女もしくは彼の流儀において美しい。問題となるのはスタイルであって、年齢とか体格ではない。我々の衣服はお客のサイズで採用される。我々のサイズは個人的であり現実であり、標準ではなく、ムダなサイズはない。我々は我々のお客を記録しているので、この瞬間にでもあなたが残したサイズで服を作ることができる。

(5)結果：妥協しないデザインからわざと生み出された簡潔さ

美しい最終製品において、すべての細かな点を受け入れられる。それはすべて存在しているようである。飾り気のなさは究極の洗練さである。

(6)コレクション：飾り気のない美しさ

コレクションはフィンランドのデザインの伝統に従っている。すなわち、形は構築的であり、衣服の裁断部はよく考えられ、わざと飾り気がなく作られている。彼女の望みはエレガントで高品質な衣服で毎日の生活に美しさを持ってくることである。パリに住んでいることは偶然にも女性らしさと上品さを与えてくれる。少なくとも機能的なスカンジナビアのデザインのスタイルと結びつけて彼女は衣服のラインを創造している。それは力強く、興味深く、個人的であり、認識できるものである。コレクションはフィンランドのデザインの伝統に従っている。すなわち、形は構築的であり、裁断部はよく考えられ、全く飾り気がない。

(7)今日的な白色と古典的な黒色

デザイナーとしては洋服がたった一シーズンで終焉するも

のでなく、むしろ美しいものとして長く持ちこたえるべきであると考えている。彼女の哲学は時代を超越したデザインである古典的な黒色というタイトルのもとで特に反映されている。この永遠のコレクションは彼女自身の作品群である。黒色のタイトルの元であるデザインに特に反映されている。この永久のデザイナー自身の好きな衣服であり、彼女自身の好きな衣服の記録のようである。季節を征服した古典的なモデルは彼女の主要なラインの陰のようであり、永遠の黒で生きている。一方、白色は季節的なコレクションである。色相、素材の幅広い範囲でコレクションとは新しい形と布を探すことである。最も優れたアイデア、あるいはデザインは黒色ファッションに移転される。

(8)素材の芸術

コレクションのインスピレーションはしばしば素材から出発している。彼女にとって極めて高品質の生地を特に大切にしており、生地の選択はデザイン過程において重要な役割を果たしている。彼女はまず、少しのいくつかのスケッチ線を描く、しかし、彼女はむしろ生地の選択とデザインを同時に進行させている。彼女はしばしば、生地(素材)がデザインを決め、洋服の細部について対応させている。彼女は自然の流れに従う芸術的ディレクターのようである。

(9)包むニットウェア

ニットウェアもコレクションで重要な役割を果たす。彼女はパリに小さなニットウェアのアトリエを持ち、ユニークな仕事をしている。それは素材と形でさまざまな実験を試みさせていることである。ニットウェアではいくつかの伝統的な技法を復活させるとともに彼女の現代的でユニークなアイデアが発揮されている。

2.4 marimekko (フィンランド、ヘルシンキ)

フィンランドを代表するアパレル、インテリアファッションメーカーである。同社が展開するファッションブランド名でもある。鮮やかな色の大胆なプリント柄であり、「ウニッコ柄」(ケシの花弁)をデザインした商品のラインアップで全世界に知られている。この柄は1965年にデザイナーのマイヤ・イソラによるデザインである。社名の由来は、「Mari」(女性の名前)さんの「mekko」(ドレス)という意味である。この企業が一躍、世界商品となったきっかけは1960年にアメリカ大統領夫人でファッションリーダーであったケネディ夫人が一度に7着も購入したことに端を発する。

現在、「in house」デザイナーは21名でテキスタイルデザイナー、アートデザイナー、工業デザイナーである。

「Freedom of creativity」(自然にクリエイティブ)が基本姿勢である。現在では3,000以上のパターンが所蔵されている。この企業には1名の女性日本人がデザイナーとしてがんばっており、本人が簡単な自己紹介と業務内容の説明を行

った。現在、生産の40%ほどは自国内で残りは近隣ヨーロッパ諸国、中国などで行われている。店舗は北米、北欧、香港、我が国など、我が国には22前後の店舗がある。次に社内を視察した。企画部門ではこちらでもほぼパソコンと対話する業務が主流であった。生産現場では①調色工程では染料の色合わせが行われている。使用している染料は反応染料である。自動調液装置により、必要とする染め液が自動的に精度よく作成されていた。②まず、布を安定化工程で安定化させる。③見本ロータリープリント装置では布の長さ10mまで対応可能である。④プリント工程ではフラットスクリーンプリント、ロータリープリント装置それぞれ1セット設備されている。フラットスクリーンプリント装置は12スクリーン(12型)まで対応可能で年間100万mほど生産している。ロータリースクリーンプリント装置も12スクリーンまで対応可能で年間70万mほど生産している。これらの機器はZimmer社製(オーストリア)であった。⑤定着工程ではプリント後の布面の染料を生地に固着させ、60℃で作業が進められている。⑥その後、仕上げ、乾燥工程と進み、寸法安定化工程、検査工程ではプリントの重なり、色ずれなどが目視で確認作業が進められていた。その後、ショールームを見学した。このショールームでは販売もされていた。その一部を図8(生地コーナー)、図9(アパレル製品)に示す。

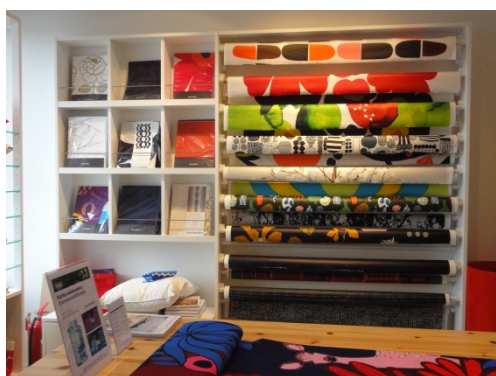


図8 生地コーナー



図9 アパレル製品コーナー

3. 調査企業・事項

3.1 Svenskt Tenn(スヴェンスク・テン、スウェーデン)

この店舗は市販の外語ブックで偶然にも見つけた店舗である。早速、時間を作って訪問した。あまりのすばらしさに再度訪問、都合2回も訪問した。この店舗はキッチン周りで使用される布、スプーン、トレイ、照明装置、テーブルなどあらゆる物を扱っている。特にテーブルセンター、カーテン用生地は品数がとても豊富、柄行も私の周りではあまり目にしない、色使い、デザインであった。ドビー織物7割、ジャカード織物3割と観察した。この店舗で無料配布されていた資料から、以下のようにまとめる。

この店の創業者であるエリクソンが30歳の時、つまりスウェーデンの南西のHjo出身で絵の先生であった彼女は父から遺産を受け取った。これは「しろめ合金工芸品」の生産と販売のセンターとなる新しいビジネスのための中心となる業務を始める糸口となった。それはしろめ合金芸術家のNils Fougstedtと一緒に作り上げた。しろめ合金は当時最もエキサイティングな素材の1つであった。そして「スウェーデンしろめ」あるいは「スヴェンスク・テン」それは品質において確立された評価であり、その時代を端的に表す名前であった。1927年エリクソンはStrandvagen 5の住所のところの流行の建物に移った。

1930年に国際的に絶賛されたストックホルム博覧会でスヴェンスク・テンはUno Abren, Gunnar Asplund, Bjorn Tragardbによってデザインされた現代的な機能的な家具の開始によって活動を広げた。スヴェンスク・テンはすでに定評のある、十分に評価の高い会社であった。そしてしろめ合金よりもっと多くの品々を扱い始めた後でさえ、インテリアデザインにおけるエリクソンの利益は徐々に先行しており、1930年代初めにはスヴェンスク・テンは評価の高いインテリアデザイン企業であった。

スヴェンスク・テンの真のブレークスルーはオーストラリアの芸術家であり、デザイナーのJosef Frankによってなされた。Josef Frankはすでに1933年にウィーンからストックホルムに来たときにはすでに国際的に有名となっていた。長く成功しているコラボがJosef Frankとエリクソンの間で始められた。それはウィーンの上品さとスウェーデンの機能主義の両方により影響されたスタイルであった。あらゆる種類の文化と時代から色相、形、インスピレーションとともにスタイルは1930年に形において理想的な装飾と対比されていた。1934年にLiljevalchs Art Galleryの開館展示はJosef Frankとエリクソンのコラボのための最初の一連の成功であった。彼らは国際的なインテリアデザイン様式を創造すると共に両者とも生き延びた。

Josef Frankは2000にも及ぶ家具のスケッチ図と約160の

織物パターンを残して亡くなった。それらは現在もスウェーデン・テンの記録の中に保存されている。そのことは管理されるべき本当のスウェーデン文化遺産である。これらの100個のスケッチは今日もなお、生産中であり、それには引き続いて新しいモデルとかパターンと同様に人気のある伝統的な古典的パターンも含んでいる。それらは引き続きいろいろな種類に分類されている。大胆な色使いの織物のユニークなインテリアに付け加えて、スウェーデン・テンはまた、ガラス、陶器、花瓶、お盆、ろうそく、ろうそくホルダーをも守っている。特に Josef Frank とエリックソンによりデザインされた日常生活用具と同様に、スウェーデン製と同様に長期間の思考と維持である高い品質はスウェーデン・テンの構想であった。

「しろめ合金：スズを主成分とする古くからある低融点合金」

3.2 テレビ放映番組

2012年10月5日にNHKBSプレミアムで「恋する雑貨 テキスタイルと出会う」が放映された。この番組ではストックホルムの「①キッチン周りのグッズ専門店 ②上記3.1で記した Svenskt Tenn ③生地専門店 ④ストラアスケロン島に住むリネンテキスタイルデザイナー」の紹介をしていた。内容から(a)自然をモチーフにシンプルでヴィヴィッドなデザイン (b)季節の変わり目でテーブルセンター、クッションカバーのテキスタイルを季節に応じてを変え、雰囲気を変える、暮らしを楽しむことが生活習慣として根付いている。(c)北欧は亜麻の産地であるのでリネン生地は豊富にあり、リネンは吸水性、速乾性に優れ、使い込むほどに美しくなり、生活様式として欠かせない布である、と紹介していた。この地域の人々はテキスタイルにより、シンプルなデザインの布を取り替えることにより、季節の変化を楽しんでいると実感として感じた。

4. まとめ

今日、我が国には衣料品の9割以上が輸入され、世界的にもまれな衣料品超輸入大国（異常に低い衣料品自給率）である。この現状の中で、今回訪問した国々から輸入されたファッション製品は非常にわずかであると思われるが、我が国の消費者の関心はとても高いようである。3カ国をわずか数日間の滞在で「スウェーデン・デザイン」を述べることはたいへん横暴とは思いますが、以下のようにまとめる。

これら3カ国とも人口が一千万人を下回り、3カ国の総計でも二千万人、我が国の五分之一以下である。そのために男性も女性も性差にかかわらず勤労を余儀なくさせられている現状である。加えて厳しい自然環境がある。一つには、朝10時過ぎによりやく明るくなると、すでに午後3時にはもう暗くなる、およびマイナス数十℃という長い極夜の続く冬、現代のように光熱設備が十分でなかった昔々のものづくりは自

然に逆らうことなく、自然の流れに従う。「男女とも使用できる機能はきちんと具備させる」こと、それ以外は可能な限り、最低限とせざるをえない、このような姿勢がものづくりの根幹であったと考えられる。

今回訪問した Helly Hansen では「Simple is best」との言葉も伺った。また、Anna Rouhonen のホームページでは「THE BEAUTY OF SIMPLICITY」と記載されている。その他、裁断面の「clean cut」などの文面が散在している。

現地に35年在住の日本人通訳の方がしみじみ言われた。「うんざりする冬、この冬に慣れるのに10年を要した」このような生活環境でのものづくりは勢い、簡素にならざるを得ないであろう。加えて厳しい冬の室内では生活に潤いを持たせるために色相はおのずから原色を多用されるのであろうと思われる。

このようなことを考えつつ、現地のいくつかの声を元にまとめるとスウェーデン・デザインとは「①あれもこれもと付け加える満艦飾のデザインではなく、不要なものはすべてそぎ落とす、ゴテゴテしていない、本当に必要なものだけを残し、デザインする。無駄のない直線のみデザイン、すっきり、すなわち、シンプル・簡潔とする。②色相は一言でいうならば、いわゆる目立つ色、vivid、bright、原色の赤、緑、茶、ショッキングピンクなどである。③Timelessである。」と集約してみたいと考えている。

最後に3カ国、お世話になった通訳の方々には機知に富んだとても分かりやすい通訳と現地を紹介していただき、楽しく有意義な研修とすることができた。通訳各位および当研修でお世話になった関係各位に厚くお礼申し上げます。

【参考文献・資料】

- ・ TIGER OF SWEDEN 配付資料
- ・ <http://anna.ruohonen.com>
- ・ フィンランドのマリメッコ手帖、バイ・インターナショナル(2012.1)
- ・ 装苑9、文化学園大学 (2012.9)
- ・ SvensktTenn(スウェーデン・テン) 配付資料
- ・ <http://ja.wikipedia.org>

(提出日 平成25年1月11日)