



三宅孝彦さん

飛んでしまつた。社内デザイナーが

国内産地の疲弊に対し、アパレル首脳の声を取り上げたい。サンエー・インターナショナル三宅孝彦社長は述べる。「オリジナリティーを追求した独自のものづくりをするうえで、日本独自のものづくりは選択肢のひとつ。産地の強みは、なぐしてはならない。そのためには、アパレル側の姿勢を変えなければいけない。デザイナーに結果を促してばかりでは、ものづくり

国内産地の疲弊に対するアパレル首脳の声

る。今は、外部に頼めば、自動販売機のようにサンプルが上がってくる時代。確かにコストの問題はある。コストを無視することはできないが、ある程度の姿勢を持つことが大切になる。」

イトキン辻村章夫社長は、ヨナルの会社と、早い段階で強

石川康晴社長は、「当社は、岡山からアジアに誇れるアパレル組織にしたいと考えている。岡山には、川上、川中業者まで多様な業者があり、地域を代表する専門性の高いプロフェッショナルの会社と、早い段階で強

力なチームを作りたい。岡山を背中背負い、国内だけでなく、海外戦略を進めたい」と語る。国内自家工場を有するアパレルで、レナウン北畑稔社長は、「国内でなければどうしても作れないものを、ブランドによっては多く活用している。」ター

産地に行つて、産地とコラボしてものづくりをするには大事。その次に、さらに良いものづくりをするのに、確実につながる経験が得られる。感性と言つた経験が問われる。いろいろなものを見て触って、サンプリングすること、デザイナーは成長す

る。今、外部に頼めば、自動販売機のようにサンプルが上がってくる時代。確かにコストの問題はある。コストを無視することはできないが、ある程度の姿勢を持つことが大切になる。」

三共生興ファッションサービス鈴木英一郎社長は、「こういう逆境の時期は、業種にかかわらず苦しい。どこが儲かっている、どこが損している状況ではなく、条件は皆、悪条件。同社のブランドを生産してもらっている協力工場とは、仕事を受ける受けられる関係ではなく、目標をひとつにし、苦難を乗り越えたい。自社縫製工場については、熟練技術が必要であり、長い目で見て、技術を継承していかなければならぬ」と述べる。

「国内生産比率は変わっていない。引き続き、5社6工場を主体に、『日本製』が捨てたものではないことをアピールしたい。」