

モードは語る

中野 香織

ネットで対話 顧客に高揚感を

SNS（交流サイト）で異彩を放つブランドがある。そのアカウントでは、レトロで量感あるロングスカートドレスを着た女性たちが、くるくる回っている。ブランド名はfoufou（フーフー）。店舗をもたず、各地で試着会をおこないネットで販売する。新作販売のたびに一瞬で完売し、買えなかった女性たちの悲鳴がネットにあふれる。2016年創設だが、現在、売り上げは月平均3000万円、原価率50%は驚異である。

ブランドのデザイナーのマールコウサカ氏が著書を出した。「すこやかな服」（晶文社）。ビジネスに

店舗持たないブランド



新作を着た女性がかくるくる回る—デザイナー提供

ついて、ファッションについて、生きることの意義について、芯の通った思想が語られる。

マール氏は抵抗する。不条理な循

環で作られた割高な服を売るアパレル界に。実用的だけれど高揚感ゼロの服の氾濫に。代わりに顧客とのコミュニケーションに、「ギョウかわ」なドレスの制作に、エネルギーを注ぐ。ネットで顧客と対話しトレンド服は作らず、売り切れる数のみ作り、職人から消費者まで大切に作る。

すこやかな追求という意味では至極まっとうでシンプルだ。実現しようとしているのは、関わる人すべてを幸福にする新しい社会である。

ファッションの楽しさは、想定外の自分に会う驚きやハプニングがもたらす喜びにある。そう信じるマー

ル氏とのコミュニケーションも、新鮮である。彼は、取引先や顧客、メディアに対して対等な態度で接する。その姿勢に風通しのよさとラグジュアリーな生き方を感じ、聞いた。「ラグジュアリーとは何だと思えますか？」と。

「人は人生の意義を見つけることに価値を感じる。ラグジュアリーとはその意義を見いだすことでもあり、自分の考えと芯を持ち、誰かの役に立てること」と彼は答える。

想定外の自分に会う高揚感は、人生の意義の発見に通じる。ファッションの根源的な力を知るデザイナーによるD2Cとは、販売方法ではなく、人生の意義発見に通じる高揚感をダイレクトに顧客に届けるという思想なのである。（服飾史家）