

ファッション史の「黒衣」

近畿の底ぢから

マネキン人形製造の国内大手「吉忠マネキン」(京都市中京区)は、長年培ってきたリアルティと美しさを両立させる造形技術を駆使し、「次世代マネキン」をつくる新たな取り組みにも挑戦している。

京都は国内のマネキン産業発祥の地だ。1925(大正14)年、島津製作所が人体模型の技術を応用し、国産初のマネキン生産を始めた。洋装の普及で需要が増え、解剖学的な繊細



吉忠マネキンの吉田忠嗣社長。右隣は1970年代にパリのファッションショーで一世を風靡(ふうび)したモデル、山口小夜子を模したマネキン(中京区)

造形美武器にロボットと融合へ



近年需要が増えた、顔全体をぼやかしたような抽象的な造形のマネキン=吉忠マネキン提供

吉忠マネキン

ードしてきた教社のうちの1社が、吉忠マネキンだ。「景気の浮き沈みとほぼ正比例しながら発展してきた我が社の歴史は、ファッション史のサイドストーリーでもあるんです」。吉忠マネキンの吉田忠嗣社長(80)はそう語る。50年代後半、百貨店でイージーオーダーが全盛を迎えると、マネキンは不可欠となり、多い売り場では数百体もの人形が林立した。吉忠は、60年代に流行したミニスカートの女王ツイッギーや、70年代にパリコレモデルとして活躍した山口小夜子ら、時代のファッションリーダーをモデルにしたマネキンを次々と登場させた。

自社の強みについて、吉田社長は同社のデザイナーたちが長年追い求めてきた「造形美」を挙げる。人形はあくまで衣服を引き立てる脇役。「これなら私も似合うかも」と、消費者に思ってもらわなければならないために腰骨は現実よりほんの数センチ高く、限りなくリアルに見せながら、現実とはちよつと違う。「そんなノウハウや法則があるんですよ」と吉田社長。パブル崩壊以降、主要な取引先である百貨店が苦戦を強いられ、ユニクロに代表されるファストファッションが台頭すると、「エッグヘッド」と呼ばれるのっぺらぼうや、首なしのマネキンが重宝された。抽象的なほうが流行に左右されず安価で、大量発注にも向く。マネキンメーカーにとっては「逆風」と言える。このため、吉忠では陳列器具の販売や、LED照明

吉忠マネキン 1875年に京都市で呉服問屋として創業した吉忠のマネキン部として、1946年に製造を開始。50年に同社の子会社として独立した。百貨店などの陳列器具の販売やディスプレイも手がける。従業員は約230人、2016年度の売上高は13.1億円。

などを使った百貨店の売り場空間プロデュースにも注力。マネキンの製造・レンタルの売り上げは全体の1割弱にまで下がった。

総合ディスプレイ業に変身を遂げた吉忠だが、「マネキン愛」は変わらない。4年前から制御機器メーカーと共同で、ロボットとマネキンの融合に取り組む。ロボットを人間に限りなく似せていくと、人と見分けがつかなくなる手前で嫌悪感を生じさせることがあるという。「不気味の谷」と呼ばれる現象だ。本物そっくりでありながら、人に不快感を与えない。開発責任者の川野泰さん(57)は「マネキンで培った我々のノウハウを生かせば、不気味の谷を乗り越えられるのではないかと話す。

コスト面などで実用化には課題も多いが、マネキンが動き、ポーズを変えることでよりダイナミックに商品を紹介し、着用品も一目で伝えることができる。歌舞伎や文楽の黒衣から、「動くマネキン」は「QLOGO」と名付けた。ファッションや流通の世界で、これからもなくてはならない黒衣であり続ける。ネーミングに、そんな

決意がにじむ。

(佐藤秀男)