



立命館大学 経営学振興事業だより

Acros

立命館ビジネススクール(RBS)、 アカウンティングスクール(RAS)開設によせて

経営学部校友会幹事・経営管理研究科（仮称）設置委員会副事務局長 奥村 陽一

経営学部校友会にご参集の皆様方におかれましては、益々ご健勝のこととお慶び申し上げます。只今キャンパスは、新学期の到来にむけた準備で大忙しです。

さて現在、立命館大学では、専門職大学院経営管理研究科（仮称）の2006年度開設に向けて、川村副総長（BKC担当）を設置委員長として準備を進めております。ご存知のように、企業人ビジネスパーソンに開かれたビジネススクールや会計専門職を養成するアカウンティングスクールは、こんにち先進的役割を担う大学が取り組むべき重要な課題となっており、すでに関西でも神戸、同志社、関西学院等の大学で取り組みが始まっています。

こんにち立命館大学は多方面で高い評価と期待を受けていますが、関西圏のビジネス界においても産官学連携の中核としての役割を期待されています。これを受けて文理融合キャンパスBKCでは、「3つの結合」（研究と開発とマーケティング）をコンセプトに掲げ、ビジネス創出に向けた多様なネットワークの形成を推進しています。05年度開設のテクノロジー・マネジメント研究科も、その一翼を担うものです。他方、経営学研究科も、経営学部校友会の支援を受けて、03年度からはアカデミア@大阪教室にて企業人を対象とするビジネス教育を実践しています。こうした取り組みの上で、さらに高い志を持って大きな前進を図る試みが、今回のビジネススクール（RBS）、アカウンティングスクール（RAS）の設置です。

教育機関としてのRBS・RASの目標は、ビジネス実践力のある、アジア・グローバル時代のリーダー人材を輩出することです。そのため、ビジネスの先端にたつ有力な実務家教員を重点的に配置し、「プラカデミック・アプローチ」（実務と理論を融合した教育）を標榜した教育プログラムを設けています。具体的にいえば、アカデミア@大阪ではビジネスパーソンを対象とする、マーケティング・創造人材・ファイナンス&アカウンティングの3分野の教育（平日夜間・土

日が主）を展開します。同時に、京都二条教室（07年度開設予定、06年はBKC）では学部新卒者・社会人を対象とする国際経営教育（平日昼間が主）を実施。また同教室ではアカウンティングスクールも併設し、21世紀のビジネス社会で幅広く活躍する公認会計士の養成（平日昼間が主）を行います。このようにして、1学年につき100名規模のMBA（経営修士・会計修士）の輩出を図ります。

RBS・RASの役割は大学院教育にとどまりません。テクノロジー・マネジメント研究科をはじめ立命館大学全体の知的資源との連携や、ビジネス界との連携を図り、さらにアジアや世界にも視野を広げる多様な仕組みを構築しています。その一つとして、アジアビジネス研究センター（仮称）の設置も検討しています。また、RBS・RASを拠点として、一般・企業向けセミナー、エクステンション講座の開設など、ビジネスパーソンに向けた多彩なビジネス教育の仕組みも検討しています。

「さすが立命館」といわれるビジネススクール、アカウンティングスクールを創るべく、知恵を絞っています。経営学部校友会の皆様方には、今後いっそうのご支援ご助力を賜りますよう、心からお願い申し上げます。



「きものやさん・ドット・コム」 をたどって



今回は、われわれ経営学部校友会副会長の奥田直幸氏が社長をしてられる、室町の和装品総卸売業・小売業「株式会社 丸保」にお伺いしました。奥田氏は、従来の販売手法にあきたらず「きものやさん・ドット・コム」というインターネットによるバーチャル和装品店をも経営されています。かねて関心のあった、この「きものやさん・ドット・コム」(<http://www.kimonoyasan.com/>)を中心におたずねしました。本当はもっとお話しただいたのですが、紙面の都合で短くさせていただきました。

1 室町界隈の現状と 打開策としてのインターネット

<松村>近年、業界の様子はどのような感じなのでしょうか？

室町の古い体質からの脱却を目指して

<奥田>きもの業界はいろんな問題点を抱えていると思います。以前の講演会で、高知工科大学の水野先生が、“マッチング・ミス”と言うことを仰っていました。全てではないのですが、まだ売り手側の立場で売るという旧態依然とした考えが残っている業界ではないでしょうか。男性本位で生産、販売されているため、きものが付加価値という名のもとに高額品になってしまうときがあるように思います。今は情報社会です。生活者の方は勉強熱心ですから、これからの物作りにも、また販売にしても、感性が大切になっています。

私が思うには、きものが本当に売れていないのではなく、欲しいきものが少ないのではないかと。そこで、私はもう一度きものファンに喜んでいただける感性のあるきもの作りをしようと考えています。

今でも、京都には物作りに情熱を注いでいる職人さんが多数おられます。ただし、匠の技術と感性がマッチングミスしている場合が多く見られます。何十年職人をやってきたからといっても、今の生活者のニーズに合った商品が作れるものではありません。感性豊かなプロデューサーを起用して、私はこの秋から本格的にきもの作りをしていきます。今の時代は、リーズナブルさも要求されますし、それでいて感性が問われる難しい時ですが、それ故、遣り甲斐もあります。それが問屋の役目です。そういう問屋本来の役割が果たせなければ、

今後勝ち残るのは難しいように思います。

<松村>では、本来、ソフト部門を担うべき部分が、今までは十分に担いきれていなかったという事でしょうか？

<奥田>はい。

<松村>しかし、古いといえば古い体質なのかもしれませんが、ある段階まではそれでも回っていたのですよね。

<奥田>いや、ある段階というより、本当に今まではみんな回っていました。

うちは後発組ですのでもしてないですが、結局それは、昔流で言うと、例えば、小売店さんに年に4回京都に来ていただいて、ご飯やお土産でもてなして、物を買ってもらうという時代もありました。

しかし、今はそんな時代ではありませんし、今では小売店さんも毎月出てこられるなど、よりビジネス・ライクになってきています。すると、当たり前なのですが、自分達でモノづくりが出来ていない部分などについて、厳しく問いただす事となります。

業界のソフト部分としての日本文化

<松村>今奥田さんは、今まではソフト部門を十分に担ってこれなかったとおっしゃいましたが、すると、我々のすぐいなく疑問でもあるのですが、ある段階まではある種それを担っていた部門があり、ある時点からいつのまにかルーティン化されて消えてしまったという事はないのでしょうか？

<奥田>日本は戦争に負けましたが、第一次世代というものは着物に対して本当に愛着があると思います。ただ、昔はお金がなくて着物が持てない。それが、戦後、着物を持てるようになり、その事による消費ブームというものが本当にありました。

それが、日本の持つ文化のよさという事から、だんだんこちらもあぐらをかき始めるようになりました。また、お客様も教育のせいだと思いますが、「アメリカの文化はカッコいい、日本の文化はダサイ」というような事で、消費者も、第一次世代から第二次世代へ着物のよさが引き継がれる事はなかったと思います。

<松村>つまり、昭和20年代のある段階までは、消費者も見る目があり、それに供給側もあわせざるをえなかったと言う事ですね。

<奥田>そうですね。それに消費者にあこがれがあったと思います。

<松村>そういう意味では、いわなくてもお互いに共有する文化のようなものがあつたということですね。

<奥田>はい。文化が厳然と残っていました。

<松村>それが、戦後の世代が大きくなると、そのような文化が消えていき、消費者のニーズがぼやけてきた、と同時に、提供側もありきたりになり、提供側の力も弱ってきたという時期になったという事なのでしょうか？

<奥田>昭和40年代までは本当に良く売っていました。また、その時に、だんだん高付加価値という名の下に、高額商品を売る傾向がでてしまいました。

<松村>私もあの頃、「こんな事をしてもいいのだろうか」と思いましたし、そういう意識は業界の中にもあつたのではないかと記憶しております。

<奥田>そうですね。それに、当時の日本は経済が成長期でしたので、ある程度までは理由があつたようにも思います。

ただ、ある程度までいくと、当然そのままというわけにもいきませんし、その時に先を見据えて変えられたら良かったのですが、そこで、やはりあぐらをかいたのだと思います。

<松村>どう考えても、消費者から離れていくというような雰囲気があつた時あつたのですかね。

「きものやさん・ドット・コム」がねらっているもの

<奥田>一般大衆よりも、みんなが上を狙つたのだと思います。つまり、少し欲目がありました。ですが、今の着物ブームの中「きものやさん」では全く逆のタイプを狙っています。

つまり、安物というわけではなく、今まで着物を着ていなかった層に、「ジーンズもいいけど、着物姿もいいな」というような、DNAをもう一度刺激するため、5万円程度で全てそろえられるように提供したのですが、それによって今ブームが広がりにかけていると思います。

<松村>今の若い人たちの着物に対するとらえ方とは、どのようなものなのでしょう？

<奥田>まずは、着物を着れない人がたくさんおられます。また、着物は汗や汚した時のメンテナンスが大変です。

それは「きものやさん」のコンセプトでもあるのですが、パソコンを所有して25~35歳辺りまでの可処分所得の高い、働く独身の女性、つまりトランス・アダルトを狙っています。その人たちが、インターネット中に衝動買いに近い形で出せるのは、3万円ぐらいまでです。ちなみに、35歳独身の女性でも8万円なのですが、いいものとなると100万円出しても買うようです。

ただ、パッと見て買える額というのは、3万円程度ですので、「きものやさん」では3万円から6万円前後で全部一式そろえるようにしております。

<松村>それは安いですね。

<奥田>ものは合繊や綿とかなのですが、全部揃えてその値段にすると、売れ出しています。

<松村>綿でも、常着の、なんとなくしなやかとか、落ち着いたお洒落な感じのものもありますね。

<奥田>街着の着物とかも出ていますし、時代劇にできそうなものも流行ってきています。

なお、「きものやさん」では、成人式の頃、それほど振り袖に興味がなかった人や、呉服店で感性の合わない着物を押し付けられて、着物に対していやな思い出があるような女性が、もう一度街やテレビ、雑誌で着物姿を見、視覚で刺激を受けた事により、パソコン上で欲しくなる、というような層をターゲットにしています。

また、その際には、コスト・パフォーマンス（着やすい値段か）、ハイ・レスポンス（着ようと思つたらすぐに着られるか）、メンテナンス・フリー（メンテナンスが楽か）、ノー・トレーニング（着付け教室にいなくてもいいか）を重視しています。

昔は着物学院などに行っていたと思うのですが、今の方はインターネット上の写真解説などを見てなんとか帯の着付けを真似ようとされています。ですので、「きものやさん」では、少し簡単な帯をつけております。

あと、少し考えていただくと分かると思いますし、どの世界でも同じなのですが、インターネット上では、着物でも少しフェチっぽい物、ちょっと個性がきつい物、目立ちたい、趣味性を重視した物が売れる傾向にあります。ですので、従来の感覚からすると、「えっ、こんな柄付きのたび？」というような、自分らしさの表現された物も流行っていますし、また、そのような趣味性の重視した商品を品揃えするようにしています。

そして、もう一度彼女達に、日本女性のもつDNAを刺激し、開花してもらい、そのプラット・ホーム作りが「きものやさん」によってできればと思っています。つまり、問屋業として一番嬉しい事なのですが、新しいお客様を、自分のところで小売屋さんと同様できる、またその事によって、プライス・リーダーにもなれると思います。



2 「きものやさん・ドット・コム」立ち上げの経緯とその意図

<松村>その辺りが「きものやさん・ドット・コム」のコンセプトだと思うのですが、そもそも立ち上げたのはいつなのですか？

バーチャル和装店へのアクセス件数の増加

<奥田>1999年9月です。恥ずかしい話ですが、以前から大

型のコンピュータはずっとあったのですが、9月に事業部として上田カオリさんを担当にした。にもかかわらず、実際にパソコンが入ったのは、11月でした。

ただ、彼女も1からやり始め、2000年4月に「Yahoo (<http://store.yahoo.co.jp/kimonoyasan/>)」に出店しました。ちなみに、その当時、全ページをあわせて月間3,608ビュー、「Yahoo」での月間売上は73,800円しかなく、この額も利益ではなく売上ですので、本当に毎月赤字を垂れ流していました。

ただ、その後のブームの影響もあり、おかげさまで、2003年6月に「Yahoo」だけで月間100万ビューを突破しましたし、また、前後しますが、2002年3月には「楽天 (<http://www.rakuten.ne.jp/gold/kimonoyasan/>)」にも出店しました。

なお、おかげさまで、今では2つ併せて多い月で月間200万ビュー近くまでいきますし、少ない月でも月間100万ビューはくだらないようになっておりますので、以前は上田さん一人だったスタッフですが、今ではスタッフ7名でやっております。

<松村>やはり「楽天」よりも「Yahoo」の方がビュー数は多いのですか？

<奥田>いや、去年の野球参入の影響からか、急に伸び、今では「楽天」の方が多いです。

ちなみに「Yahoo BB」とは古い付き合いなのですが、当時、社長の井上さんから「呉服はきてみて触るものですので、インターネットには向きません。売れませんよ。」と言われていましたし、その通り、実際に売れませんでした。

それが、やっと色々な努力もあり、おかげさまで、成果が見えてくるようになりました。

<松村>そういえば、ちょっと前「黒字化しました」というお話を伺ったことがありましたね。

ところで、初期の頃だと思いますが、「顔ぐろ (ガングロ)」に着物を着せる、だとか、ジップ浴衣だとか」というような話があったと思いますが・・・

<奥田>はい。先生、よくおぼえておられますね。2001年6月だったと思いますが、あの頃は本当にまだまだでした。

初めは小物から売れたが今では着物も売れる

<松村>やはり、インターネットで販売する際には、小物から売れ出すのですか？

<奥田>はい。圧倒的に小物から売れ出しますね。それが、やっと今になって、着物が1日何枚も売れ出した、という段階です。

<松村>それは、やはり始めに小物を買ったような、リピーターの人が着物を買っていくという事なのでしょうね。

<奥田>今や、一概には言えませんね。リピーターだけではなく、楽天だけでも150近い店がありますので、他と比較し見比べた後に買う人もいるでしょうし、他店で小物を買った人が「きものや」では着物から買っていかれるというケースもあります。

<松村>常識的には、ネットでは、いきなり着物というよりも小物から、という感じがしますからね。

<奥田>はい。以前先生に来ていただいた時にも指摘していただきましたが、おっしゃるとおりです。また、先ほども言



いましたが、まずコスト・パフォーマンスが第一です。

<松村>それと、早い段階から、インターネットに目をつけられていたと思いますが・・・

<奥田>はい。着物業界では早かったと思います。

<松村>その当時は、私が見ていても、まだチラホラという段階だったと思うのですが、なぜインターネットに目をつけられたのですか？

<奥田>それには、3つの理由があります。

つまり、新しい技術で、新しい顧客と新しいマーケットを創造する事ができる。そもそも、インターネット、ITという新たな技術ができていなかったら、今のようなことは不可能です。ですが、その技術のおかげで、今までは着物に興味を持っていなかった層、若い層のDNAに新たに刺激を与えることができる。それが、理由です。

<松村>おそらく、今の若い人たちはネットには親しみもっていますが、どのようにすると、きものとインターネットが結び付くのでしょうか？

<奥田>インターネットに詳しい私の知人ほど、当時は「絶対インターネットと着物は結びつかない」と反対しました。逆に、私は新しい活路を見出す素になるかもしれない、と思いました。

つまり、今まではパイロット・ショップで着物を出してたりしていましたが、本当にこれでよいのか。

それよりも、新しい情報を流す事によって、お客さんに見ていただき、またそうする事で新しい情報を早くに把握できる、そういう手法を取り入れた方が、お客さんにとってもいいのではないかと思ったのです。

<松村>そういう事は、頭では分かっていたとしても、着物となるとなかなか実行しにくかったのではないかと思いますし、また、そもそもインターネットと着物が結びつかないという人も多かったのではないかと思います・・・

<奥田>信念がグラついていたらやめていたと思いますが、当時は毎月赤字をだしていました。ですが、石油掘削と同じで、あともう少し掘ったら石油がでるかもしれないと思うと、途中でやめるのはもったいない。もちろんだめだと思ったら、やめます。しかし、新しいお客さんの層とマーケットがあるとわかっているにもかかわらず、インターネットを使わない手はないと思いました。そのせいもあり、丸まる3年我慢し

ました。

<松村>購買層としては、だいたいどの年代なのでしょうが？

<奥田>年齢層は、最近になって、40代まで広がってきました。50代の方でも買っていかれる時があります。

3 「きものやさん・ドット・コム」の現状と今後の展望

<松村>携帯やモバイルでの展開は考えられておられるのですか？

デジタルの時代になればなるほどアナログの信用が大切

<奥田>今、少し考えています。というのも、今携帯の世界では、日本で一番有名なブランド「ROLEX」の時計が売れ出てきています。ですので、もう3年もすると、時計の小売店さんがいらなくなるかもしれません。

「ROLEX」は、ブランド力がありますし、アフター・サービスもいいですので、年式と型さえわかれば、モバイルで買う、皆が思っていたよりも高額の商品、つまり、今までは百貨店などで見た後に買っていた50万円ぐらいの物までモバイルで買う、もう、そういう時代になったのです。

<松村>それには、売っているところや商品特性がハッキリしていないといけませんよね。またその先を見ると、商品と信用を担保する、これをどうするのかという事になりますね。

<奥田>確かに、難しいですね。一番大事なのは、デジタルの時代になればなるほど、アナログが大切になってくる、つまり、人の信頼・信用というものが大事になってくると思います。

また、そのため、よりよいサービスを提供する際にも、我々はつねに変わり続ける必要があると思います。昔から言われている言葉で「伝統とは革新の連続である」はずなのですが、目線が売り手本位になり、今まではあぐらをかいてきたと思います。

また、サービスをする際にも、お客さんというものは常に飽き足らなくなりますので、我々は進歩し続ける必要があるのですが、ただ、人間はずばらになりがちですので、目線を常にお客様の方にあるようにしておかないといけないと思います。

もう一つ落としますと、クレーム処理。クレーム処理というのは、損得ではなく嘘か誠で対応する。つまり、単にあやまるのではなく、できるだけ正確に把握して、できるだけ事をする。それによって、逆にクレームからまた新たな固定客へつなげる、そのような方針でやっております。

また、インターネットのEC（Electric Commerce）では、本来「より早く、より正確に、より安価に」が基本ですので、他店では自動で「ありがとうございました」とデジタルに即時処理するようですが、「きものや」では、できるだけお買い上げ後メールで、つまりアナログで応えるようにしております。

それに、そもそも着物は非日常品という事もありますので、小物を包装する際にでも、「きものやさん」という名前を入れた小袋に入れるなど、本当にちょっとした気持ちで対応するようにしています。

例えば、年間で1,000枚着物が売れたとします。今までなら

「御誂え」と書かれたものを、その代わりに「きものやさん」と書かれたものに着物を入れると、少しコストはかかりますが、認知度が上がり、ひいては、お客様に対する安心のブランドになるのではないかと考えています。

<松村>その結果、「きものやさん」の方から「この柄で発注する」というような動きはあるのでしょうか？

若いスタッフによる提案がお客様に受け入れられている

<奥田>はい。その方向につながっていると思います。以前は、メーカーに声をかけても全くだめでしたが、今では、提案すると大きなメーカーでも喜んで対応していただいております。

<松村>お客さんからの声、つまり消費者の側からの提案というものもあるのでしょうか？

<奥田>正直なところ、まだそこまではいいません。そういえば、「楽天」内にある「和服・和装小物市場（<http://directory.rakuten.co.jp/rms/sd/directory/vc/s1tz100428/>）」に、今週の売れ筋ランキングのページがあります。そこで、手前味噌ですが、おかげさまで、お正月時に「きものやさん」がベスト20位内に1、2、8、13、16、18位と入りました。

見ていただくと分かると思いますが、従来の和装の中ではありえない柄ですし、また「ねこりんりん」や「HAPPY17年！てんこもり17点福袋」「抹茶5点セット」など「きものやさん」のタイトルは個性的です。

会社概要

会社名	株式会社 丸保
TEL	075(341)7466
FAX	075(351)7019
お問合せ	きものやさん事業部 お客様担当：上田カオリ メールアドレス：honten@kimonoyasan.com
所在地	京都府京都市下京区室町通五条上ル
設立	1958年
資本金	3,000万円
売上高	13億円
従業員数	37名
代表者名	代表取締役 奥田直幸
事業内容	和装品総合卸売業・小売業
事業所	京都本店・東京支店

きものやさん Yahoo! Shopping 店・ 楽天市場店ショッピングガイド

きものやさん Yahoo! Shopping 店・楽天市場店は、株式会社丸保の女性スタッフ7名を中心に運営している、カジュアルきもの・和装小物・和雑貨販売サイトです。

ひとりでも多くのお客様に、きものでオシャレを楽しんでいただきたい…というコンセプトのもと、京都から毎日商品をお届けしております。店頭販売のようにお客様のお顔が見えなくても、お客様と心の通いあったお店に!とスタッフ一同願っております。どうぞお気軽にご意見・ご感想をお寄せくださいませ!

イノベーションとモチベーション

これらは、若い女性スタッフの発想なのですが、その感性が面白いと思いますし、同じ女性としてお客さんに訴えかけてる点などは、従来の男社会の発想ではできません。また、モデルもスタッフなのですが、ある雑誌の中では「CDショップで音楽を聞いている、着物姿の女性」をアピールしています。

＜松村＞他店では、従来どおりの発想というか、「平安神宮辺りで、洗練された着物」という感じですかね。

＜奥田＞若い女性スタッフに聞くと、昔の感覚とは異なり、「ショップで着物も目だっている」と言っています。

ですので、生活、ライフシーンの中で着物を登場させようと、「きものやさん」では考えています。

また、消費者からの提案という点に関しては、「こういうのはありませんか？」という意見はありますが、「こういう柄で作ってください」というところまではいっていません。

＜松村＞消費者からの意見の中に、思いつかなかったという意見や面白かったという意見はありますか？

＜奥田＞意外に重要なことなのですが、本来着物は直線だけです。ただ、今の方は腰が少し細い方が多いですので、仕立て時に少しアールをつけてみたり、という工夫などはしております。

＜松村＞帯に対する要求などはありませんか？

若いスタッフとともに

＜奥田＞あります。ですので、着付け帯など、ノー・トレーニングでできるようにもしております。

話が飛びますが、少し生意気ですが、「現在の日本は夢無き安定した国である」といえると思います。本当にモノはそろっていますが、夢はなかなか叶えられません。また、フリーターやニートでも生きていけるなど、生きている存在感に重みはないし、死の重さも希薄になっていると思います。

したがって、立命館の学生には少ないと思いますが、あきらめの境地から無関心になり、また、問題を解決しようとしなくなる、その結果、「自分だけがよかったらいいじゃないか」という気持ちに走りがちになるのではないのでしょうか。

また、今は計画どおりにしても成功するとは限らない、夢が叶えられない時代ですので、かわいそうな時代だと思います。ですので、「きものやさん」の若いスタッフに対しても、自分たちで、夢を経営者とスタッフで共に育てて、一緒になって作り上げよう。また、最高の知恵とは、お金などで得るものでも、言われたことをする事でもなく、「絶え間のない自発性と柔軟性、創造性」だと言っております。それに、みんな柔軟性というものが欠けています。そもそも未知のもので、自発性と柔軟性をもって、共に作り上げていこう、その事が「きものやさん」のスタッフのモチベーションの高い理由だと思っていますし、それがまた若者がお金だけではなく、喜んで仕事をする理由だと思います。

ですので、社長としては「次の時代のしかけを若い人たちと共に作り上げていきたい」それが私の思いです。

＜奥田＞私は最近よく「イノモチをたべよう」と言っています。つまり「イノベーション」と「モチベーション」の事です。私たちは中小企業ですので、知恵と工夫しかない。その限られた資源をどのように活用するか、その事を常に考え続けたいと思います。

それに、「不透明な時代は、若い人のエネルギーが非常に大事だ」とも言っていますので、それを理解してもらった結果、モチベーションが上がったとも思います。

＜松村＞では、楽しんで仕事をされているのでしょうか？

＜奥田＞はい。男性と異なり、女性はハマったら、自分が納得するまで、徹底的にいつまでも仕事をしています。確かに、ノッている時はアツという間に時間が過ぎますが、その時というのは、能率が3倍になり、フラストレーションが3分の1になっているそうです。一方、その逆の時は、能率が3分



の1で、フラストレーションが3倍、つまり「1の法則」なのだそうです。

ですので、ノッている時には、色々なアイデアがでてくる、今のスタッフはそういう状態なのだと思います。これは、文化庁長官の河合隼雄さんが、ふるさと奈良のことを愛情を込めた上で、奈良は大仏商法と言われています。それは、何もしなくてもお客さんは大仏を見に来るという事なのですが、そのため伝統に大きなあぐらをかいてしまう事もある。

また、そもそも元来古都というのはあぐらをかきやすいのですが、しかし、文化面で見ると、京都は世界に誇るすばらしい伝統や匠の技、技術といったものを持っている。ですので、私の尊敬する師、堀場雅夫さんは「京都に生まれてきただけで80%成功したと思え、あとたった20%、しかしその20%を達成する事が自己実現なのです」と言っておられます。今の若い人はみんな、ゼロから起こすことがベンチャーだと思っているようですが、そんな事はできるはずがない。ベンチャーで失敗する人が多いのは、お金もないのにゼロからスタートするから、無茶をして失敗するのです。

そもそも、人というのは祖先、親からDNAを引き継いでいる。例えば、ご存知かと思いますが、薄くて硬くて壊れにくい「清水焼き」から「セラミックス」が、「すり友禅」からは日本の誇る「印刷技術」が、「西陣の手機の紬(ひ)」

からは「センサー」が生まれたのです。つまり、古臭いと思われているかもしれませんが、伝統から新しい伝統が生まれるのです。京都にいて、残りが20%なのでしたら、肩肘はらずに皆で協力すればやっていけるのではないのでしょうか。

私は、もし何かモノづくりで終わりにかけている時にでも、種子を残しておいたら、必ずそこからよみがえると思っています。また、そこに人間の品性というか、やる気というか、チャレンジ精神というものが大事だと思います。

4 きもの、健康、そして日本文化

<松村>では、着物のモノづくりから新たなものができそうという予感のようなものはありますか？

<奥田>逆に着物作りに限定しないで言いますが、私は今年、思い切って定款を変更しました。

今は少子高齢化時代ですが、女性は健康でなければいけない、また健康でなければ着物を着ても美しくありません。

世の中を見渡すと、健康食品のようなものがたくさん出ています。ただ、健康食品には効能に個人差もありますので、私はそういったものが好きではありません。以前、堀場さんが「日本では、情緒に頼って、効く効かないというような話がなされますが、情緒ではなくスペック、基準がないといけません」とおっしゃっていました。

私は今、視覚体験型、つまり誰でも自分で見られる、画面に映るといような、分かりやすいプラン、それに加えて、女性には若返ってもらわないといけない、ということから、健康備品についてもやりかけています。着物に関していいますと、着物は洋服と異なり、包み込むもので、着るものではありません。ここにも日本の伝統と文化が見えてくると思います。

それは、はぐくみ、大切にする、感謝する、もったいないという伝統を、着物は親から子へ受け継ぐものとして、表しています。つまり、着物には「おはしおり」というものがありますが、それは親から子へ引きつぐ際に身長差が調節できるようになっている事です。ですので、着物というものは本来、代々受け継いでいくものですし、それは日本の文化を大切にすることをしたいと思います。

アメリカは移民の国ですが、私達はアメリカナイズされすぎているので、もっと、日本の文化を大切にすべきだと思います。例えば、NYやパリへ海外旅行する際、着物とはいかないまでも浴衣ぐらいをもって行き、また、現地で自分の文化を誇り、喋ってもらいたいと思っています。

<松村>さきほどの、健康に関する定款の変更とはどういったものなのでしょうか？

女性を美しく若々しくしたい

<奥田>女性を美しく若々しくしたいと思っています。私の親は、15年前から要介護で最高の5なのですが、そうなるとお金があろうがなかろうが、本当に大変です。まさに、15年いつも待たなしの状態です。ですので、私は、言い方が悪

いですが、健康でぴんぴんした状態で寿命を全うしてもらいたいと思っています。

<松村>では、着物と健康に関してはどうなのでしょう。つまり、例えば日本は従来から高温多湿なのですが、そのことに関連し、「着物の中で健康を売る」みたいな事もありうるのかなと思ったのですが・・・

<奥田>私は、最近流行っているようですが、着物で靴を履くというのは嫌いです。また、これも流行っていますが、個人的には、古着、ビンテージ、アンティークというのも嫌いです。やはり私は、若い人たちにより安く、合繊素材などで、新しいものを薦めたいと思います。そもそも、勘違いをしていただきたくないのですが、アンティークというのは、親から子へ受け継ぐものです。ですので、「きものやさん」ではアンティーク、古着というものは扱いません。

<松村>冬、着物は着ることだけで暖かいです。私はそのこと自体が健康につながっていると思います。ただ、女性が働くために社会へ出る際、やはり着物では活動しづらいと思います。そのところが、着物が街着や遊び着でとどまってしまう、限界なのではないのでしょうか？

<奥田>その事に関しては、私はあえて洋服と比べないでおこうと思っています。というのも、活動着としてみると、やはり着物に勝ち目はありません。

ですので、私はちょっとしたリラックスタイムに簡単に着られるような着物があればと思っています。

<松村>着物に慣れているお年寄りの方の中には、着物のほうが動きやすいという方もおられるようです。

<奥田>それは、確におっしゃるとおりです。普段浴衣しか着ていない若い人などでも、大島や正絹などの良い物を初めて着られると、動き易いとおっしゃいます。

また、そのことで、女性はさらに着物に夢中にもなって下さいます。ですので、まず始めのプラットホーム作りを我々がさせていただく、そこから若い女性の方にハマっていただければ、と思っています。また、今が着物は旬だと思っていますし、本当にブームが来ています。実際によく売れていますが、すると若い人も日本人としてのDNAが芽生えたのか、賢くなってきたと思います。

これからは、本物志向、つまり流行のファッションから入り、



自分の個性にあった、自分のスタイルを持つという傾向になっていますので、えせブランドはだめになると思います。そのため「きものやさん」でも、憧れをもたれるようなスタイルを提案していきたいと思っています。

<松村> そうですね、もうすぐ卒業式シーズンですので、大学の生協でも袴などをレンタルするという光景がみられますし、流行っているようですね。

<奥田> レンタルも、もの凄く流行っています。その際は、当たり前ですが、お客様が自分にあった着物を選択されます。ですので、「きものやさん」でも、お客様に買っていただけるものを提案しています。

<松村> できたら毎日着物を着たいが、その時には動きやすさと帯が問題になるのでしょうか。

<奥田> 前結びの帯やノー・トレーニングの帯など、昔と比べるといい帯がでてきてはいるのですが、今もやりかけているものが色々あります。

<松村> 「きものやさん・ドット・コム」の今後の発展を願っています。本日は本当にありがとうございました。



編集後記

編集後記 今回の「きものやさん・ドット・コム」訪問記は、インタビューも楽しくすることができた。今後もインタビューを続けていきたいと考えている。大学と校友や企業との連携を深める一助になればと考えている。BKC各学部はその取り組みに積極的だと思う。経営学部はその先頭に立たなければならないと思う。

経営学部校友会は、2004年6月に開いた2004年度総会・講演会以後、この1月に東京セミナーを開いたほか、諸般の事情もあって、目立った活動が出来なかった。3月5日の京都セミナーの他、今回の「アクロス」発刊なども今年度の事業活動である。体制を立て直して、2005年度は活動を活性化したい。体制も整いつつあるので、それはお約束できる。

2005年度以降、かつての経営学振興会時代以上に活発な活動をする予定である。セミナーの他、校友会メンバー各位に大学の講義・ゼミでゲスト・スピーカーなどを務めていただけないか、などと考えている。大学、そして学生と校友とのつながりを一層強めたいと考えている(M)。

ライブドアがM&Aの時代到来を告げる

2月8日から9日の各紙で、ライブドアがニッポン放送株の35%買い占めたと報じられた。もともとフジテレビがいわゆるねじれ現象を解消するために親会社筋のニッポン放送を買収しようとTOBをかけていたのに、それを横取りする格好で躍り出たのがライブドアだったから、驚きの目でみられたわけだ。

プロ野球球団の横浜ベイスターズ、ヤクルトスワローズにニッポン放送、フジテレビがそれぞれ一部出資しているのに、以前失敗したプロ野球の球団買収を横ルートから行おうとしているかのようだと発言なども見られたが、これは全く事情を知らない人の観測だ。

ライブドアという会社は、ソフトバンク同様、IT関連事業を行うと同時に投資会社の性格を持っている。否、投資会社としての側面の方が強い。そういうことがあまり知られていない。そこで先の記事のように、全くずれた発言を掲載したりする。

日本にもいよいよM&A時代が到来しつつあるのかもしれない。世は金余り時代なのである。これだけの買収資金を用立てる証券会社がある。今回の場合、外資系証券会社のリーマン・ブラザーズだ。とはいえその資金源はよく分からない、外資系証券が買収資金を用立てたとはいえ、こういう動きが今後も起こるであろうことが予想される。もはや日本の持ち合いは崩壊しつつある。

経済界は堀江モンに対して批判的だが、テレビの視聴者の間では堀江人気が高い。それに対してフジテレビの日枝会長などは、従来の常識からすれば、そんな度はずれたことは言っていないのだが、分が悪い。某番組出演者の誰かが言っていたが、堀江モンがフジテレビのコンテンツを狙うのはよいとして、コンテンツはまさにヒトが作り出している。単純に資本の論理で押し切れるものでもない。日枝会長がそこについて防戦するのであれば、支持も集まるはずだ。

資本主義の論理に対して人本主義の論理を前面に出せば、論戦に勝てるはずなのだが、資本の論理で、つまり、ニッポン放送に新株予約権を発行させるという商法違反の疑いのある方法で対応しているのは、ただだけない。人本主義を唱える方が格好がよい。実はフジテレビ側についていた大和SMB Cが外資証券にしてやられたというのが本当のところだ。脇が甘いというべきだろう(松村勝弘)。