

【調査事例③】

フロンティア精神あふれる桜丘町で輝き続ける

“次のファッション” に出会えるブランド「デスペラード」

当時無名だった「ドリス・ヴァン・ノッテン」や「ルメール」、「マーク・ジェイコブス」を日本でいち早く紹介したことで知られる泉英一氏。そんな泉氏がディレクション／バイイングを手がける「デスペラード」には、流行よりもデザインの本質を重視した世界中の商品が並び、

熱狂的なファンに惜しまれながら一度は閉店するも、デザイナー・アーティストとユーザーの融合を目指し、泉氏は会社から独立し、2013年3月に新生「デスペラード」を立ち上げた。

人もブランドも、すべては出会いから



「デスペラード」を運営する株式会社パノラマの代表取締役、泉英一氏

——独立の経緯をお聞かせください。

「デスペラード」は、もともと(株)レナウンルックの直営店として2000年にオープンしました。私はバイヤーとして携わっていたのですが、会社の方向転換で2013年1月末に閉店することになってしまっ。デスペラードは、私にとって大切な場所。お客さまや関係者が背中を押してくれたこともあり、新しく会社を起こして、3月に同じ場所に再オープンしました。

——前の会社には33年間勤務されたと伺いました。迷いはありませんでしたか？

死ぬまでファッションと生きていくつもりですから、組織にしようが独立しようがやることは同じです。小さい頃から何をやっても長続きせず、親には「お前が3人兄弟で一番ダメだ」って言われてね。そんな私が、誰にも強制されずに続けられた唯一のものがファッションなんです。

好きなことを仕事にできてからは、苦しみは連続です。妥協はできませんし、信念を貫くには途方もない気力が必要です。でも、誰かに喜んでもらえると苦勞を全部忘れるくらいうれしい。「生まれ変わってもファッション業界に行くぞ」って思いながら息を引き取りたいですね。

——115~125ものブランドを自ら買い付けておられます。

展示会期に合わせて、ニューヨークとパリで年に2回ずつ買い付けています。

私は、人もブランドも、運命だと思っています。街で見かけた商品に感動してデザイナーにコンタクトを取ったり、おもしろい人と知り合って作品を見せてもらったり。モノとの出会い、人との出会い、どち

らのケースもあります。商品と作り手はイコールなんです。おもしろい人は、おもしろいモノが作れます。自分からどんどん動いていって、そこでぶつかったおもしろいものを「デスペラード」で紹介しています。

ファッションは、着る人と作り手が一緒につくるアート

——購入しやすい価格帯のものから、幅広いですね。

うちの洋服は、生活必需品であると同時に「必潤品」なんです。「必潤品」は人生を潤してくれるもの。例えば、生きるためにはファッションよりもおにぎりの方が大切です。でも、80歳までおにぎりだけを食べ続ける人生は何も楽しくないですよ。せっかくこの世に生まれたからには、楽しく死んでいきたい。

ファッションは、絵画や音楽と同じように、人生に彩りを与えてくれる文化です。その中でも、ファッション



ファッションはお客様との共同作業。なのであえてトルソーは置かない。

は一番身近に感じられるものだと考えています。名画はロープの向こうから、優れた演奏はステージの下から楽しめます。ファッションは、皮膚の上に1枚乗っかっているだけ。アート、音楽、ファッション。位置付けは同じで、身につけられる唯一の自己表現がファッションなんです。

——店内にトルソーがありません。

ファッションは、作り手と着る人のコンビネーションで表現されるものです。お店に並んでいる洋服も、お客さまがフィッティングルームで袖を通して初めて完成するんです。共同作業のアート。そこが面白い。

たとえ同じ型の洋服であっても、別の人が着ると違う作品になるんです。あなたと全く同じ身体を持った人は存在しませんよね？ ですから、規格もののトルソーは必要ありません。大切なのは、個人とファッションの関係性。洋服と着る人は、この世に1セットしかない出会いなんです。

——小売業として大切にしている点は？

買い手と作り手、双方に喜んでいただけるかどうかです。接客や商品の見せ方など、小売としてどれだけがんばっても、買い手に喜んでもらえる洋服を作れる人がいないと成り立ちません。うちにとっては、作り手も大切なお客さまなんです。

生涯着たい服を選べる知性を養う

——仕入れる洋服の基準は？

「何年経っても着たい」と思えるかどうかです。ベーシックな形じゃなくても、グッドデザインは時代を越えていきます。自分にとって一生ものと思える洋服を見抜ける、審美眼を養ってほしい。お店を続けているテーマでもあります。

また、長く着るためには素材や縫製技術の質がデザインに耐えうる必要がります。ペラペラの服だとワンシーズンでダメになってしまいます。デザイン力とクオリティ。そして一番大事なのは、その服に対する持ち主の愛情。年数がたてば買った時の思い出も愛着へと変わり、大切に使う理由になります。500円の服ではどれも難しいんです。

——お話しているとファッションに対する見方が変わってきそうです。

ファッションはインテリジェンスな仕事だと思っています。精神的な思索を洋服にどう表現するか。イッセイミヤケ、ヨウジヤマモト、川久保玲。世界に羽ばたくデザイナーは、みんな建築的で数学的です。

うちで仕入れている120ブランドを、全部買う人はいません。1〜3着が平均です。バイヤーが「これだ！」と思って選んだものの中から、お客さまがまた選ぶ。バイヤーは役職ではなく、ポジションなんです。お客さまを代表して買いに行く、ただの“係”。どれを選んでも「失敗したな……」って買い手に思わせない。それがバイヤーの仕事です。「デスペラード」を通して、お客さまも私も、いいデザインを理解できる知性を伸ばし続けていきたいですね。

洋服が人を育てる

——いろいろな文化背景の洋服を取り揃えておられます。

商品の8割くらいは海外ブランドです。洋服には、国や地域の考えが反映されています。例えば、イギリスのパンクやアヴァンギャルドなファッションは、精神的なパワーがないと着れません。「楽しませるために服がある」という考え方です。イタリアの服は、誰が着てもきれいに見えるようにつくられているから、日本では受け入れられやすい。

一方で、ちょっと斜に構えてわざと難しくしているのがフランス。服を着こなしたいと思って、国民が努力する。だからみんなオシャレになっていくんです。ファッション先進国の洋服には、それぞれ明確なコンセプトがあるんです。

——服をきっかけに考え方も変わっていく。

ファッションが起点となって、楽しくなったり元気になったりできるのは素晴らしいことです。コーディネートの方がわからなかったけど、フランスの服と出会ってセンスが磨かれたり、服を介して人は成長できます。

洋服との接し方がわかれば、「服なんてなんでもいい」なんて言ってられません。洋服を楽しむことができる作り手と買い手が増えてくれば、このショップは成功です。

○起業から今日に至るまでの経緯

（立ち上げ後苦労した点、成長の転換点と成長要因、経営課題をどのように克服したか）

次の時代を覗けるショップ



レジの周りも水槽やカフェのような雑貨が並び、隅々までこだわりを感じる。

——トレンドとは少し違った洋服が多い。

いま流行っているものを紹介すれば、共感してもらえるし、商売としても楽です。でも、それは私の役割ではありません。これまでになかったいい洋服を探してきて、それが市民権を得られるようになれば、買い手も作り手もうれしい。

うちのお客さまは、「次のファッションはどんなものだろう」って期待しながら来てくれます。飽和状態のものを追いかけるのではなく、常にネクストをお見せできるショップでありたいんです。

ルック時代も含めると、「デスペラード」をオープンして17年になります。ずっとお店に来てくれている常連さんは、「デスペラードの服は、買って3年後ほめられる」って言ってくださいます。買ったブランドが、数年後に有名になる。そんな服を売っています。

——馴染みがない新しいものを受け入れられるのは、限られた人のように思います。

その通りです。「ドリス・ヴァン・ノッテン」、「ルメール」、「マーク・ジェイコブス」。今では誰もが知っている人気ブランドです。しかし、私が日本へ持ってきた時は、どれも「売れない」って反対された。ところが、3年経つと徐々に受け入れられ始めたんです。

商品は何も変わっていません。変わったのは、お客さまの価値観。個性が受け入れられるには時間がかかるんです。それに、みんなと同じじゃ心が潤わない人は必ずいます。デザインが浸透するまで孤独に耐える勇気さえあれば、世の中を変えていくことができるんです。

人が見えないから、安いモノしか売れない

——17年も続けられた要因は？

“誰が作ったかわかる商品”を選んでいくからだと思います。うちは120くらいのブランドを扱っていますけど、ほぼすべての商品からデザイナーの顔を思い浮かべることができます。作り手の想いや背景を知らないようでは、似たような洋服が1,000円で見つかる中、5万円の商品は売れません。

海外デザイナーとも密にコミュニケーションを図っていて、来日した際にお店に寄ってくれたり、スタッフ全員とご飯に行くこともあります。スタッフもデザイナーと直接会って雰囲気を感じているから、商品のフィロソフィーをお客さまに伝えられるんだと思います。

——世の中には作者不明のデザインが多い。

日本は戦後工業化する中で、デザイナーの名前を明らかにしない文化ができあがってしまった。海外は業界人じゃなくてもデザイナーを知っています。「この椅子はアルネ・ヤコブセン」「TGV はロジェ・タロン」タクシー運転手でも答えられるんです。自分の名前が世の中に出るなら、盗作もできません。デザイナーの名前がタグに記載されるようになれば、日本のデザインはもっと飛躍していくと思います。

ポップアップショップなどで、デザイナーが店頭に立って販売した時。そのブランドは普段よりはるかに売れるんです。友達がデザインした服なら、少し高くても買いますよね？ 関わった人から買ってあげたいというのは、日本人のあたたかさ。みんな、本当は人が好きなんです。

——人件費を抑えるため、商品に関わる人を減らす風潮です。

ブランドが企画室を置かない。売り場にはスタッフが少ない。販売員の名前もわからない。知らない人が作ったものを、知らない人が売っている。だから売れないんです。

私は逆だと思います。一番大切なのは、人。うちはモノと一緒に人を知ってもらえるように努力しています。だから、作り手・販売員・お客さまの距離が縮まって、多少高くても商売として成り立っているんだと思います。

自然界の物体は置いといて、モノがあるということは必ず人がいるということ。コミュニケーションが減って疎遠になっていると言われてはいますが、人間がすべてロボットにならない限り、“人”というキーワードは 100 年先でも通用することだと思います。

お客さまの目的になれるお店へ

——駅から徒歩 10 分。少し離れた場所にお店を構えられています。

独自性を打ち出せる場所で勝負したかったんです。原宿や表参道、代官山など、流行のエリアには、流行を求めるお客さまが訪れます。ここ桜丘町は、ファッション誌のエリアクローズアップ特集でも取り上げられることのない、どこにも属さないエリアです。なんとなく訪れることのない、何かを目的に人がやってくる地域。そこが気に入っています。

住んでいる人がいるというのもポイントです。文化的な街は、用があって行き交う人々と、街に住む人に



庭にプールのある店舗は、桜丘エリアのランドマーク的な存在。。

よってつくられると考えています。桜丘町には、フロンティア精神を持った店主のいる、知る人ぞ知る名店が多い。そういうところに身を置いている方がいい刺激を受けますし、次にやるべきことが見えてくるんです。

——駅ビルをはじめ、便利さが重んじられています。

ファストフードが台頭してから、日本の価値観は洋服も含めてすべて早い・安い・うまいに向かって行きました。ここ10年は、その3つに加えて便利さが加わったように思います。不便さを楽しんだり、便利以外の価値を見出せるほうが豊かに生きられると思います。

不便な場所だからこそ、来てくれたお客さまへの感謝もひとしおですし、お客さまの期待に応えるために努力できます。桜丘町だから、デスペラードはわざわざ足を運んでもらえるお店になれたのだと思います。

<成功のポイント>

- 作り手を大切にし、“誰が作ったかわかる商品”を選ぶ。
- 「何年経っても着たい」と思えるものを世界各国からセレクト。
- ファッションを作り手と売る人、着る人の共同作業と考え、あえて店内にトルソーを置かない。
- わざわざ足を運んでもらう「お客様の目的となるお店」になるように、フロンティア精神あふれる桜丘町に店を構えている。