

技術が主役の

新しいファッション



M I Z E N

# MIZENとは

デザイナーが主役となる現在のファッションに対し、  
技術とその職人が 主役となる新しいファッションの形と  
新たなラグジュアリー的価値観を日本から創出する  
プロジェクト



廣田絨株式会社  
下井紬



榎屋儀兵衛  
本場大島紬



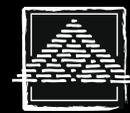
川口織物  
近江ちぢみ



㊦ 坂田織物  
久留米絣



suzusan  
有松鳴海紋



弘前こぎん研究所  
こぎん刺し



白山五房  
角印 牛首紬



⊖ 奥順  
石下結城紬



■ TAMIYA RADEN  
螺鈿織



山形新田  
米沢織

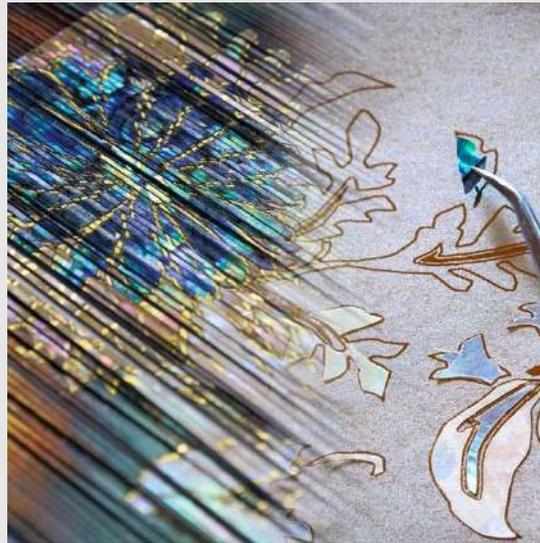


宮城麻里江  
南風原花織

## MIZENの目的

- デザイナーが主役となり「デザインのために技術が存在する」欧州型ファッションに対し、職人とその技術が主役の「技術を活かすためのデザインの在り方」を追求し、新しい「デザインの手法・価値観」を日本から発信する
- 人と人との関係が益々希薄になるこれからの時代において、背景に人の存在を感じられる「手仕事」の価値こそが新しい精神的なラグジュアリーとなると考え、手仕事の豊富な日本の伝統技術が新たなラグジュアリー的価値観の創造を牽引する存在として捉え、ブランド化する

### →日本的な新しい価値観の創造



## 現行ファッションとMIZENの目指すファッション

	現行ファッション	MIZENのファッション
主役	デザイナー	技術・職人 →形の決まった和装における評価基準を再興
デザイナーと技術の立ち位置	デザイナーの世界観を実現するための技術	技術を活かすためのデザインの在り方を考案
ルール作りの主導権	ヨーロッパ	手仕事の残った日本
商材	上流から川下へ 上流階級が嗜んでいたものが大衆化	下流から上流へ（紬、金継ぎ等） 地元の生きるための知恵が芸術品に
中心地	各国の首都・都心	産地・地方（ローカル）・人
購入/着用目的	対外的 自分がどう見られるか、見せたいか 物質的豊かさ	内向的 自分がどう感じるか、 精神的豊かさ
ラグジュアリーとの関わり	上流階級の権力や地位への憧れを利用格差を前提としステータスのシンボル	人の存在を感じ繋がれることが豊かさの指標 自分がどう解釈しているか

## 現行のファッションとは

デザイナーが主役

→ 【デザイナーのための技術】

高度に完成された 大量生産のためのシステム：パリコレクションなど  
デザイナーを主役としたブランドにとっては参加必須

全てがヨーロッパが中心、彼らのルールで回っている

## MIZENの考える 新しいファッションの形

職人とその技術が主役

→ 【技術のためのデザイン】

製造サイクルのスピードや量的課題を  
職人とその技術に合わせてカスタマイズする  
ファッションの常識（洗脳）から一旦離れ  
新しいサイクルの構築

海外を目指すだけでなく、日本/地方を目指してもらえるきっかけとなる

国際的なイベント作り

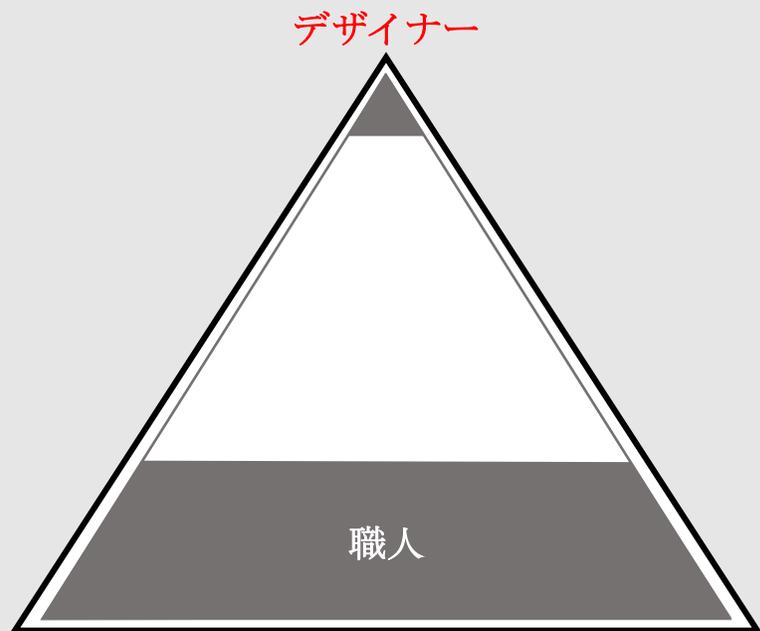
→ 「xx（日本の地名）から海外へ」  
だけでなく、「世界からxxへ」の動線も

# デザイナーポジションの違い

一般的なラグジュアリー  
ファッションブランド

デザイナー中心

「デザイン実現のための技術・職人」



職人とその技術が主役

「職人とその技術のためのデザイン」



# 扱う商材・価値観の違い

## 一般的なラグジュアリー ファッションブランド

### 【欧州中心】

元来上流階級が嗜んできたものが  
時代と共に大衆化された  
→格差を前提

経済的優位性や社会的地位に対する憧れを利用  
ステイタスの象徴としての機能  
自己表現の手段として使われる



### 【日本的価値観】

庶民が生きるために培ってきた技術が  
時代と共に高級化した  
→人や産地の存在・ストーリーに焦点

精神的な豊かさを求め  
纏う理由を自分で見つける



# 一般ラグジュアリー/ファッションブランドとの違い

ロゴが富や社会的地位の象徴



作り手の名前を記した織ネーム  
人の存在を示唆



## MIZENの考える 新しいラグジュアリー

人と人が繋がりがあえること、人の存在を感じられること。

人と人との関わりが希薄になる社会において、人と繋がれることが  
ますます価値となっていく

人の存在を感じることができる手仕事の価値は、  
作り上げるのにかけた時間の長さではなく  
その人の生き方に  
思い巡らすことができることである

## MIZENが「技術」にこだわる理由

“着物”の世界は、独特の世界観を持つ。

それは形（デザイン）が無いために、形（デザイン）の向こう側に広がるストーリーに

自然と意識が向けられる世界

そのストーリーの多くを占めるのが、「技術」「産地」「職人の生き様」

呉服の世界には、デザインのみならず、これらに価値を見出す考え方があり、  
この見方は（欧米には存在はするが認識されていない）非常に日本的な価値観

→国を挙げて活かすべきでは？

「日本発のラグジュアリーを」

という声は至る所で聞かれるが、実現した例はまだほとんど見受けられない。

それは、ヨーロッパのルール下にある土俵の上に

どうすれば乗ることができるか、あるいは乗った後いかに戦うか  
を目標に動いているから

日本初のラグジュアリーは日本独自の価値観を持っている必要がある

## MIZEN代表 寺西俊輔 経歴

2003	京都大学建築学科卒業	京都
2003 ~ 2008	YOHJI YAMAMOTO - 生産管理アシスタント - アシスタントパタンナー - Y's for men パタンナー (3Dデザイナー)	東京
2008 ~ 2013	CAROL CHRISTIAN POELL チーフパタンナー	ミラノ
2013 ~ 2015	AGNONA STEFANO PILATI専属3Dデザイナー	ミラノ
2015 ~ 2018	HERMÈS プレタポルテ 3Dデザイナー	パリ
2016	PREMIÈRE VISIONで日本の着物に会う	パリ
2018	STUDIO ALATA設立、ARLNATAスタート	大阪
2022	株式会社MIZEN設立、12月青山旗艦店オープン	東京
2023	FORBES JAPAN 2023 “Culture-Preneurs30”に選出	東京

