

縫製のこれからを考える—ヴァレイによるMY HOME ATELIERの試み

株式会社ヴァレイ代表取締役社長 谷 英 希
鳥根県立石見美術館主任学芸員 廣 田 理 紗
生活美学研究所助手 松 山 聖 央

(本稿は、定例研究会の一環として開催した対談の記録です。)

松山

本日は生活美学研究所の定例研究会として、「縫製のこれからを考えるヴァレイによる MY HOME ATELIER の試み」と題して、お話を伺います。講師を務めるのは株式会社ヴァレイの代表取締役社長、谷英希さんです。よろしくお願いします。

簡単に紹介しますと、奈良県の北桂木郡上牧町にあるヴァレイという会社は、縫製のお仕事をされています。2016年、2谷さんが5歳のときに立ち上げられた会社です。通常の、大きな工場にマシンと職人が並んでいる形態ではなく、MY HOME ATELIER という形で、職人たち個人が自宅のアトリエで衣服を製作するという、新しい服作りの形を展開しています。本日はその試みについて話を伺います。

聞き手役を務めるのは、廣田理紗さんです。廣田さんは鳥根県立石見美術館の主任学芸員で、ファッションを専門とし、その研究や関連する展覧会に数多く携わっています。石見美術館はファッションデザイナー、森英恵が鳥根県石見地方の出身地ということもあり、ファッションをコレクションの柱の一つとしています。廣田さんから、ヴァレイという会社の気になることについて、さまざまなことを尋ねていただこうと思います。皆さん、どうぞお楽しみください。

普段は生活美学研究所の研究会は、講師の方にその日にお越しいただき、その場で話していただくことがほとんどですが、本日の研究会に先立ち、私と廣田さんで事前に奈良の会社、それから MY HOME ATELIER の縫製をしている方のお宅にもお邪魔しています。Instagram にも上げています。廣田さんからも、この間現場を見た観点から、聞いていただけたと思います。それでは、自由にお話を始めてください。よろしくお願いします。

廣田

よろしくお願いします。本日は、私たつての希望で、谷さんにお話を伺えることになりました。大変嬉しく思っております。数年前から谷さんの Twitter を少し見ていました。私は戦後の日本の洋裁文化に関心があります。戦中から戦後にかけて若い女性たちが、現在ですと自動車の運転免許を取るかのような感覚で洋裁学校に行っていたという状況が日本特有の事情としてあって、そうした状況を土台として日本の縫製業や服飾の文化が大きくなっていったと理解しています。その後、縫製の仕事は国内ではやらず海外に出すのが主流となりました。にもかかわらず、もう一度、国内に縫製の場を設立することと、縫製業を未来へつなぐことを考えた会社を運営されていることに、強く興味が湧き、ぜひお話を伺ってみたいと思いました。見学に伺ったのは、こうした動機からでした。

私が一番関心を持っているのは、MY HOME ATELIER という取り組みです。全国に縫製の職

人さんがいて、その自宅をアトリエとしてお仕事するというのは、今までは内職のような形で呼ばれる業態でしたが、それよりも一歩踏み込んで、MY HOME ATELIERとしてブランド化して、しっかり価値付けも行われている。この事業について、あらためてお話を伺います。

谷

ありがとうございます。僕がいつも MY HOME ATELIER の説明をするときに使う資料があるので、5分ほどいただいて資料を共有しながらお話しします。弊社で MY HOME ATELIER というサービスを提供して、「作りたい」と「作りたい」をつなげています。この右側に映っているミシンを使っているのは僕の姉で、姉弟で会社を経営しています。僕の家は結構、変わっていて、母も祖父も服作りをしている家系ですが、一度も継がず、4代で技術だけをつないできた家系になります。最近の流行なのか分かりませんが、母も3姉妹で縫製工場を営んでいます。

先ほど言っていたように、僕は日本の縫製業を次世代につなぐというビジョンで運営しています。4代の間、一度も継がずと言いましたが、母の代から僕たちの代ではむしろ、継がないでくれとお願いされたようなものでした。廣田さんが言ったとおり、生産がどんどん海外に流れていったので、「日本の服作りはもう終わりだ。絶対にもうからない。あなたは違う仕事をしなさい」と言われて、僕は19歳から24歳まで服作り以外の、テレビドラマを撮る仕事をしていました。「日本の服作りは終わりだ」と言ったのは僕の親戚ですが、母の工場でも今も現役で職人をしています。85、6歳です。皆さんの前で年齢を言うのはレディに失礼かもしれませんが、高齢でも技術の高い職人さんです。

終わりだと言われてはいたものの、僕にはやはり日本の服作りがすごいという印象があったので、本当に終わりなのだろうかと考え、MY HOME ATELIER を始める前に一度ホームページを作って集客をしました。服作りをしたい人向けに、工場があるのでできますというふうに、ホームページとSNSを使って呼び掛けました。すると、海外のお客さまから、日本製の服を作れないか、『Can you make clothes MADE IN JAPAN?』と連絡が来ました。そこでとにかく日本の工場を連れ回しました。親戚の所も回りました。日本の服作りを見てほしいと思い、加工屋さん、洗い屋さん、染め屋さん、プリント屋さんなどを2年以上、連れ回しました。写真は大阪にある染め屋さんです。その間に洋服作りをスタートしましたが、MY HOME ATELIER との出会いもありました。その結果、非常にかっこいい服ができて、「コレクションができました」と伝えました。素材も、靴も帽子も全て日本製で、例えばUNIQLOで5000円、6000円というものではなく、こちらのブルゾンが15万円で売れていくのを見ていると、日本の洋服作りは全く終わっていないと感じました。そこで始まったのがMY HOME ATELIER です。

日本の職人たちには非常に技術があるけれど、働けなくなっている、働ける環境ではなくなっているようでした。調べていくと全国には90万人ほど、縫製職人と呼ばれる人たちが埋まっていることが分かってきました。皆さんはいわゆる職人のクラウドワーカーです。このように働き方改革をしていくことで、服作りができるようになるのではないかと思います。アパレルメーカーさん、デザイナーさんたちも、実は70パーセント以上が作るところに困っているといわれています。大量生産から少量多品種になって、工場に発注するほどの量にならない、そもそも工場がたくさんつぶれていて見つからないといった声があります。家で服作りができる人が90万人いて、アパレル物販をしたい人の70パーセントが困っているというのですから、マッチングさせようと始まったのが、MY HOME ATELIER というサービスです。全国の縫いたい職人、縫ってほしいデザイナー

がマッチングされていきます。先日、廣田さんにも来てもらいましたが、検品、裁断、加工をする自社設備もありますし、協力工場も活用しながら少量生産をサポートすると、最終的に今まで働けなくなっていた、例えば子育て中のシングルマザーの職人さん、介護中のママさん、近くに工場がないといった人たちが、家で服作りできるようになりました。長くなりましたが、職人さんのクラウドワーキングを推薦していこうというサービスが MY HOME ATELIER です。

廣田

ありがとうございます。何回聞いても面白い話だと思います。実際にデザイナーさんたちが少量多品種で展開するブランドがほとんどだと思いますが、その中で特に思い入れの強いコレクションラインは、たくさん量を縫うことは難しいので、いつも（縫ってくれる）工場を探しているという話を聞いていました。MY HOME ATELIER の形態が、そういった人たちのニーズに合うのではないかと、個人的に思います。もう一つ、今のお話に出てきたように、職人さんたち個人個人の事情に合わせて働きやすい環境にもなるところが、私は非常に魅力的であると感じました。子どもがいて、毎週何曜日の何時間と働きにでかけて行くのは難しいけれど、働きたい、自己実現したい、少しでも働いて社会に貢献していることを実感したい、と希望する人はたくさんいると思います。そういった方々の思いに応えていける器にもなるという部分に、可能性を感じました。

この間、松山さんと工場や会社を丁寧に見せていただいて、その中でとても印象に残っている説明が、「うちの会社は出産や介護、そのほか職員の家族に関する出来事に対応していく会社です」というものです。人が暮らしているとさまざまなことが起こります。社会的に、これまでであれば理由として認めてもらえないような事情にも細かく対応し、働きやすい環境をみんなで作っていこうとしていることを、印象深く覚えています。

MY HOME ATELIER に登録している職人さんたちは、今どのくらいいますか。

谷

毎月、本日も増えていますが260、70人ほどになりました。もう少しペースを上げて増やしていこうとしています。

廣田

大きな数の職人さんを、わずか3人の職員さんがオペレーションしていました。この人の家庭は今このような状況で、この人はこういった仕事が得意だからマッチングすると思う、といった具合に、少数精鋭で職人さんたちのことを非常に深く理解してお仕事を振りわけてもらいました。そういったことができる仕組みが大変面白いと思いました。

谷

生産管理システムを自分たちで作っています。人の脳みそでは、覚えられるものと覚えられないものがたくさんあり、好きなものは覚えられます。僕はよく言うのですが、全く道を覚えられません。いまだに梅田から阪急百貨店などに行くときは、社員さんに電話をかけて、「今は何が見える、次は右ですか」と電話しながら行くレベルです。けれども職人さんのことや服作りのこと、僕で言うと経営のことは好きなので非常に覚えています。つまり、スタッフは少ないですが、覚えたくないことや難しいことは全て生産管理システムに預けて、覚えておくべきことだけを覚えてお

くことを大切にしています。なぜかという、働き方とつながってきますが、子育て中のママさんや介護中の方は、家に帰って覚えておかなければいけないことがたくさんある、属人化という状態です。家に帰ってからこれをこうしてと考えているのに、休みの日に電話がかかってくると、職人さんの話になってしまいます。できる限りの情報を生産管理システムに預けておくと、家に帰っても属人化しないし、翌日、突然子どもが発熱して休んでも、情報は全てそこに入っているので、代替りの人が対応できます。その状態をつくらねばと思い、とにかく生産管理システムを先に作って、情報を預けられる仕組みにしました。働き方の一環です。

廣田

そのように、縫製業に関わる人の働きやすさを支えながら、同時に日本の縫製業を次世代へ引き継ぐことを、会社の企業理念とされています。このことと MY HOME ATELIER との関係について、もう少し教えてください。

谷

少し抽象度の高い話をすると、日本におけるファッション市場規模は15兆円あったのが、ここ20、30年で9兆円まで下がり、コロナ禍で約8兆円になって、とんでもないシュリンクをしているといわれています。しかしファッション EC (Electronic Commerce : オンラインで商品を買ったり売ったりすること) という分野でいうと、2.5兆円の市場規模があり、毎年10パーセント前後で成長している超成長市場です。毎年10パーセント前後成長している市場は、食品でも絶対にあり得ない、かなり伸びている市場です。ゲームチェンジが常に起こっていて、シュリンクしているのはどこかという、百貨店アパレルです。全国百貨店に十何店舗か持っているけれど、利益率が非常に悪いというところは、商品を縫う人たちも工場もかなり安い加工賃になり、どんどん減っていくでしょう。僕たちの世代や僕たちより下のZ世代になると、ある程度、値段が高くて、好きだと思って少量のものを買っていき、ファッション EC 市場が伸びています。

何が言いたいかという、今からのファッションは非常に面白いです。製造業がつらいのはそうでしょうが、僕たち世代のインフルエンサーさんが作っていたり、パリコレブランドのデザイナーが作っていたりするファッションは面白いし、それを家で作ることができる仕組みは非常に面白い。次世代につなぐというのは、たすきをつなぐというよりも、シンプルにとっても面白いから入ってきてほしいという気持ちです。

最近、譲渡した事業ですが、子どもたちにミシンを教える教室を、全国11教室運営しています。ミシンをずっと習っている小学生が200人以上いて、スイミングやダンスをやめて、ミシンを習います。好きな人にはとても面白いです。社会の都合や製造業など、大きなところでくくらずに、単に洋服作りは面白いというところで、適切な価格と適切な市場規模でつないでいけば、魅力は次世代に発信できます。非常に Twitter を活用しています。

廣田

Twitter の更新を、1日20回ほどされるときもありますね。

谷

最近、会社に投資家さんもいるので、Twitter で書けないこともあります。自分でメモする意味

もあり、発信したいこととなると、恐らく1日に20、30回は書いています。

廣田

そのうちの一つを拝見しました。この間、伺ったとき、会社の発信の仕方が、縫製の会社というイメージと違い、若い人を中心とした元気のいい会社だという印象を持ちました。感覚的な話になりますが、縫製業という言葉の印象を新しくしていると感じました。実際に株式会社ヴァレイの中でも、ベテランの職人さんたちが多く働いています。いぶし銀のような素敵なおじさまが布を切る作業をしていたのが、非常に印象深かったです。昔からの技術をきちんと持っている方と、若い方々が一緒に働いている状況が、とても健康な会社であるとかんじましたし、次世代につなぐという新しい理念を持っていることも面白く思いました。

先ほどお話があったミシン教室のことを、詳しく伺ってもいいですか。最近、別の会社にしたのですか。

谷

はい。会社の元執行役員が引き継いで運営しています。彼がファウンダーで最初に始めました。2018年に、日本の縫製業を次世代につなぐビジョンを立ち上げました。自分たちに何できるか考えていたとき、現在の株式会社ヴァレイソーイングジャムの社長である鎌田さんが、「ボランティアで子どもたちにミシンを教えたい」と言って、土曜日だけ開けて、とても安い月謝を頂いて、ほぼボランティアでミシンを教えていました。3、4人がずっと通ってくれて、そのまま2、3年開いていました。コロナ禍になって、僕たちもアパレルのことに携わっていた中で、作るだけではなくさまざまな価値を発信したかったので、ヴァレイソーイングジャムをきちんと事業として始めようということになりました。本当に事業として一本立ちさせることになって、半年ほどで8校増え、需要があると分かりました。

その間に僕たちは、右も左も分からないままフランチャイズ本部を設置しました。どうやら、フランチャイズで教えるというと公文が強いらしい、どのような仕組みかとたくさん調べました。10校近くなったときに、需要もあるし、自分の会社の一事業ではなくて、どのような社会をつくりたいか、きちんとビジョンを掲げて運営したほうがよいということになり、当時の執行役員であった鎌田が、株式会社ヴァレイソーイングジャムのファウンダーとして独立しました。

廣田

ヴァレイが入っている建物の違うお部屋で、運営されていますね。この間見学させていただいてとても面白いと思いました。自分で使うスクールバッグを作れるキットや、半ズボンというにはおしゃれ過ぎる、ツータックのしっかりしたパンツが作れるキットなど、たくさん見せていただいて、大変よくできた教材で驚きました。何歳から始めるとしても、必ず全員まずは布にチャコペンで線を引くところから始めてもらう、とのことで、本当に基礎を大事にして、楽しさベースで活動を広げていこうとされている印象があって、非常にいいと思いました。

谷

二つ考えたところがあり、一つ目は、背中を見て学べというのが一番つらいということです。僕は体育会系で生きてきたので、背中を見て学んでいく姿勢なのですが、時間がかかるし、その間

に飽きる人がほとんどです。人口が増えているときは、心が強い人だけが残る状態でもよかったのですが、人口が減っているときにそうしても、需要と供給が合いません。1パーセントだけが職人になる世界で、1万人いたら100人が残りますが、今は100人しか目指さないのに、1人しか残らないことになってしまいます。とにかく背中を見て学べというスタイルをなくすために、キットにしています。36ステップまで全て行えば一通り、ちょうど僕が今、着ているようなシャツが縫える技術が身に付くようなキットです。

もう一つは、まさに楽しく、夢中でしていたらできるようになっていたというのが一番強いので、夢中になれる環境づくりです。頑張ろうとしても頑張れません。

廣田

私が勤めている美術館も、先ほど松山さんが紹介してくださったように、森英恵さんの出身地ということにちなんで、活動の柱の一つをファッションにしている、子どもと一緒にファッションショーをしたことがあります。子どもたちは集中できる何かを見つけると非常に伸びますね。子どもたちが習い事をするのが流行って久しいですが、そこに縫い物、ミシンが新しい項目として入ってくると面白いと思います。1970年代以降、日本では服は買うものになりました。かつて若い女性のほとんどが洋裁学校に通った時代がありましたがそれは遠い昔になっていて、私たちの世代でもほとんど作ることはできません。ですが、意外と作れるんだ、ということが分かると、服そのものに対する思いが変わっていくのではないかと、個人的には思っています。

谷

言われたとおり、服は買うものという概念は大人が持っているだけで、子ども自身は全く持っていません。僕たちが子どもたちと一緒に物作りするにあたって、その段階から作れるということを知ってもらうこともそうですし、もう一つ、プレゼントとは作るものだという考え方をつくります。例えば父の日に、子どもたちがネクタイを縫うとします。おばあちゃんが使っていた着物の残りや、自分が着ていた洋服の余りを使ってネクタイを作って、プレゼントします。もちろん出来は良くないものも、いいものもあるでしょうが、ほとんどのお父さんはうれしくて、着けてくれるでしょう。もしかすると電車では恥ずかしいので外して、会社に行くと皆に「そのネクタイはどうしたのですか」と聞かれないから着け直すということがあるかもしれません。うれしいので着けるでしょう。誰かに「それはどうしたのですか」と聞かれて「実は娘が作ってくれて」という会話をするという事です。

廣田

コミュニケーションツールになるかもしれません。

谷

子どもたちはお父さんが着けてくれてうれしいという思いもあるし、お父さんも子どもたちがお小遣いをためて伊勢丹などで1万円するネクタイを買うよりもうれしいはずです。そういった概念、価値を子どものときから作っておくのは非常に大事で、もらう側もプレゼントはうれしいものだとあらためて感じられるのが、いいことだと思います。

廣田

確かに、手書きの手紙をもらうだけでもうれしいです。小さな頃から、作ることそのものに対するハードルが下がる教室を運営するのは非常に良いと思いますし、ソーイング教室に通っている子たちが、時間がたつと、今度はMY HOME ATELIERを担っていく人たちになっていく、そのような循環が起きていく想像ができて、楽しみです。

谷

まさに、教室には小学生の12歳の子たちが来ます。最初のアルバイトは16歳から始められます。間はたったの4年です。企業活動からすると4年はあっという間です。実際に12歳でヴァレイソーイングジャムを卒業して、中学3年間、手芸クラブなどで携わって、高校に入ってアルバイトをしようと思ったときに、近くに工場があったら僕は行くと思います。身近にソーイングがあると、働いてお金を稼ぐ手段として得意なことを生かせるようになります。僕たちは子どもたちにミシンを教えていますというと、未来をつくっているのかと中長期的な未来の話をされますが、違います。4、5年の話をしています。恐らく皆さんも大学に入って卒業するまで4年、頑張らなければならない人だと5年、6年です。その間、既に経済活動が回っています。もちろん長い話も含みますが、実は非常に短い話をしています。僕らはわくわくしていて楽しい感じがします。僕たちからすると4年はあっという間です。

廣田

そうして、縫製業に携わる人材の育成もしている中で、株式会社ヴァレイで仕事していただいている縫製士さんが、本当に全国にたくさんいると思います。縫製士さんの待遇や、ブランドなどさまざまのところからの、縫製に対する多様なニーズ、あるいは工賃のバランスなどについて、ヴァレイで取り組んで着た事業のこれまでの状況と、ここからどうしていきたいかを教えてください。

谷

ありがとうございます。僕たちが最終的に何を目指しているかということ、ファッション業界のクラウドワーキングで、ファッションに関わる人たちの国民総所得を、2040年までに2000億円増やすことです。具体的には、今まで作れなかったもの、例えば着物を1着ずつリメイクしていくような服、あるいはコレクションブランドさんが作れなくなってしまったところを、僕たちが少量生産することによってサポートし、各アパレルメーカー、ブランド、ファッションデザイナー、クリエイターたちの売り上げを500万ずつアップさせるということです。2040年までに5万ユーザーをつくりたいと考えています。

もう一つが、今のクラウドワーカーさんである縫製職人、デザイナー、パタンナー、生産管理も含めて、90万人眠っているうちの6万人を稼働させて、所得を年間125万円向上させることです。今の物価や需要供給を考えると、皆さんが想像する、職人さんにおける1000万円プレーヤーをつくる方向性というよりは、もともと500万円稼ぎがある人たちが、さらに125万増やせると考えたほうが現実的です。クラウドワークスやランサーズなど、いわゆる副業ができる人たちが一層増えています。今からこの働き方改革を進めて、アパレルメーカーが残業しにくくなった、生産管理しにくくなった、というときに、月に20日間8時間働いている人たちが、土曜日、日曜日や帰ってからの時間を活用して、所得が125万増えるような世界観をつくりたい。日本の国民総

所得のポテンシャルはあと 85 兆上げられるといわれていますが、ファッション業界に関わる人たちが、そのうちの 2000 億になれるよう、僕たちが単体で改革したいというのが、今のビジョン、志です。

自社で行ったものではありませんが、パソコンを使うライターさんやデザイナーさんのような、クラウドワーカーさんたち 1 万人に向けた、所得をどの程度、増やしたいかというアンケートがあり、約 85 パーセントの人たちが 10 万円前後でした。年間で 125 万円増やしたいという回答が平均です。空いた時間で 125 万作りたいたいというのが、クラウドワーキングの実態だと思います。

僕たち MY HOME ATELIER において、非常にいいと思っているのは、地方どこに住んでいてもできるという点です。奈良県でいうと、僕たちの会社のすぐ斜め前にある、公共の UR 賃貸物件であれば家賃 3 万円で住めます。年間の家賃は 36 万円です。東京では同じような間取りでも 2、3 カ月分です。このことを考えると、年収 1000 万円というのは物価も加味していないし、雑だと思います。東京の年収 1000 万円と、奈良県の年収 500 万円ならば、奈良県の年収 500 万円のほうが圧倒的に使えるお金が多いです。また、1000 万円を少し超えると児童手当も制限が付きまします。奈良県で、夫が 500 万稼いで妻が 125 万円家で稼いでいるほうが、所得制限もかかりません。地方のどこにいても、急にお金を 1000 万増やすのは難しいですが、働き方をハックして行って、住む場所や時間にとらわれずに働ける環境をつくったほうが、手に取って感じられるリアルな豊かさをつくることのできるというのが、僕たちの所感です。

廣田

関わってくれる時間以外のところも、間接的に豊かにできるのではないのでしょうか。

谷

もちろんです。僕たちのビジョンが日本の縫製業を次世代につなぎます。私たちの服作りに関わる全ての人を笑顔にするというミッションは、ビジョンよりもさらに厳しい、僕たちに課せられた義務だと思います。関わる全ての人というと非常に広い。家族も、さまざまなステークホルダーも含めて定義して、全員が笑顔になる状態をつくることを考えると、1000 万円プレーヤーをつくるのもすてきな夢だとは思いますが、短絡的ですし、死に物狂いで朝から晩まで働いてフラフラになりながら 1000 万を稼ぐより、今の生活をより豊かにする働き方のほうが現実的だと思います。

廣田

もう一つ MY HOME ATELIER に関連して伺います。MY HOME ATELIER のいいところは、自分の時間やライフスタイルに合わせて、できる分だけある程度、1 人で完結できる場所だと思います。一方で、工場に皆で集まって一緒に縫っているときは、すぐ横にいる人に「ここが分かりません」と聞ける環境がありました。私自身も勤めに行って困ったとき、近くにすぐ聞ける人がいる環境によって、少しずつできることが増えていきました。既に縫製の技術者になっている人たち同士の技術の継承や、少し縫えるけれどもっと縫えるようになりたい人に対して、どのように考えますか。

谷

確かに、真横にいてすぐ聞けるのは大きいと、いつも思います。例えばポケットの縫い方にもいくつか種類がありますが、同じポケットの作り方でも、私はこのようにしているといった情報は、職人さんたちが入っているLINEのグループなどで、よくシェアします。縫い方の動画を社内で撮って、このようにしていますと皆さんにシェアしていきます。このノウハウは、ソーイングジャムで使っています。縫い方を見える化して誰かに伝えて、その人たちができるようになります。子どもたちに教えるようにという失礼ですが、職人さんにこういった方法もあるとLINEで共有することもありますし、職人さんでもこういったときの縫い方はどうしますかと、写真を撮ってその場でLINEを送ってもらおうと、担当の部署が恐らく5分以内に返信します。コミュニケーションが取れるようにしています。

廣田

職人さん同士が教え合うというより、株式会社のヴァレイの中の詳しい人とつながっている、グループラインがあるのですね。

谷

以前、面白いと思ったことがありました。僕は毎日、10分ほど朝礼で職人さんとやりとりするのですが、メンバーから「たくさん職人から、オフ会を開きたいという要望がある」と聞きました。そのため現在、閑散期に東京で、ヴァレイ主催の技術講習と飲み会がセットになったパッケージを企画しています。昼から技術講習をして、夕方から皆で飲み会をする。リアルなコミュニケーションが求められているようです。寂しいのでしょうか。

廣田

分かる気がします。私は美術館に勤めていて、作品の近くにいる人間ですが、服飾の研究者の先生がたは私と全く違うところに注目なさいます。別の方と一緒に見るだけで、作品世界が非常に広がるのを感じます。MY HOME ATELIERの中で一生懸命働いている方も、似たような気持ちを持たれるのかと、伺ってみたくなりました。

いい時間になったので、最後の質問にします。この先、谷さんがしてみたいこと、チャレンジしていきたいことを教えてください。

谷

明確にあります。日本は少子高齢化で、僕は少子高齢化先進国とっていますが、この課題は日本だけではありません。制度なども含めて、日本が著しく進んでいるのは間違いないのですが、先進国と呼ばれる所で、次にどの国に起こるかというイタリアで、その次がドイツです。いずれもものづくりの国です。僕たちはこのMY HOME ATELIERというサービスをイタリアで展開したいと思っていて、まずは日本で始めていますが、日本の技術、日本の価格、コミュニケーションも含めて日本のクオリティーでものづくりができるという、Made in JapanのOEM（Original Equipment Manufacturing：他者ブランドの製品を作ること）を海外で売りたいのです。

日本は今、世界に比べて安い国です。5、6年前までは1シンガポールドル70円でした。3日前にシンガポールへ行っていたのですが、1シンガポールドル101円になっていました。30、40パー

セント上がっています。昔は向こうで缶ビールが安いと買っていたのですが、今は普通に外で買うと 500 円します。日本の縫製加工金は、今、世界に比べても安いのですが、クオリティーは超一流のものを作れるお得な国なので、世界の需要が集まってきます。プラダ、グッチ、ルイ・ヴィトン、LVMH のブランドも、日本の生地、日本の工場を抑えている現状があります。MY HOME ATELIER も、もうすぐその領域に入ってきます。工場が埋まってくると、絶対に職人になるときがきます。

僕たちはこの仕組みを 28 年に上場するために進めています、資金調達をしてイタリアにこの仕組みを持っていきたいと考えています。日本の次に少子高齢化がイタリアで起きます。イタリアも日本と同じく、非常にクオリティーの高い商品を作る職人がたくさん眠っている街です。Made in Italy を OEM で少量から作れます、例えば革のグッズが 20 個から作れますと言われたら、皆、作りたいと思います。そのような世界線をイタリアで展開したく、今年中に行けるかは分かりませんが、イタリアの視察の準備を始めています。

廣田

面白いです。円安の状況だからこそ打っていくということですね。また、ものづくりでは、確かにイタリアは非常にいい縫製職人さんたちが大勢います。

谷

日本と同じ状況です。職人さんたちが働けず、何が起きているかという、近くでいうとポーランドのほうが、品質が安定していて物価も安いので、大量に作られています。しかし、Made in Poland より Made in Italy のほうがいいので、ポーランドで一次加工をして、例えばブランドネームを付けたり、品質表示を付けたり、ボタンだけ付けたりの最終加工をイタリアで行って、Made in Italy と言って売っています。最初から最後までイタリアで作っているものはほとんどないでしょう。日本でも同じようなことがあり、解像度を上げていくと、最初から最後まで一つ一つをイタリアの職人が作ってくれる革製品という、大変価値があります。イタリア進出は 2030 年までにスタートさせたいと考えています。2028 年に、とにかく Made in Japan を世界に売って、2030 年くらいまでにはイタリア支部を立ち上げたいです。

廣田

イタリア支部はいいですね。たくさんのお話をありがとうございました。まだ伺いたいことはありますが、いい時間になったので、いったん松山さんに返します。

松山

谷さん、興味深いお話をありがとうございました。先ほどのお話のとおり、一つ一つのトピックをまだまだ語っていただけそうですが、せっかく Zoom で 40 人ほど聴講者が入っているので、トピックに関連して、あるいは出てきていなかった話題で、もう少し聞いてみたいことがある方に発言いただきたいのですが、いかがですか。

谷

なければずっと話しています（笑）。

松山

では、もう少しみなさんが考えている間によろしければ私から、ここまでの感想も含めて伺いたいことがあります。現在、クラウドワークというあり方が非常に浸透してきて、コロナ禍も経て特に加速しました。私自身の中にある種先入観があり、そういった働き方でできる業種は、パソコンを使ったエンジニア的なプログラミング、あるいはデザインというイメージが強かったです。それに対して、服を作る、ミシンで縫うといった仕事は、ある意味昔ながらのものづくりで、そこは相容れないもののような気がしていました。結局、新しい働き方ができてきても、それでできる内容もかなり制約されるだろう、一方でものづくりは廃れていくだろうと、勝手に絶望している気持ちがありました。しかし、本日の話を聞いて、方法次第では組み合わせていけるということに気付かせてもらいました。

谷

僕はこのMY HOME ATELIERというサービス以外にも、ものづくりには大変可能性があると思っています。例えば、3Dプリンターが出てきました。3Dプリンターには小型のものも当然あるのですが、大きな工場であっても3Dプリンターを使います。大きな工場で使う3Dプリンターと、家で使う3Dプリンターは根本的に違いますが、家で使う3Dプリンターでも作れるものがあります。この解像度を上げてみると、例えばある3Dプリンターが1分で物を作れるとき、工場が生産性を上げようとする、その3Dプリンターの台数を増やすか、30秒でできるように技術開発するしかありません。現在、3Dプリンターは3、4万円で買えます。極端な話をすると、全国の家々に3Dプリンターがあれば、全員で作って送ってもらって、1分で1億個、作ることができます。それがスキルシェアリングやリソースシェアリングのような考え方です。

僕がすごいと思ったのはゲームのプレイステーションで、最近は全員オンラインでつないでいます。非常に性能の高いスーパーコンピューターになっていて、一つ一つのプレイステーションで、例えば皆さんに1メガ分だけ貸してもらって計算させてくださいということをしています。プレイステーション4や5が全国で10万台あるとすると、10万台の1メガ分だけ借りて、100メガバイト分の計算をできますし、実際、行っています。ハイパーコンピューターのようなものを使うより、皆さんの家庭にあるものを少しずつ貸してもらうことをすると、とても生産性が上がり、技術シェアもできるし、リソースのシェアもできます。

日本の家庭では、ミシンの保有率が大体46パーセントといわれていて、約半数の家庭にミシンがあります。高齢者も多いので減ってはいないと思います。そのことを踏まえて、スキルシェアしてもらおうと大変大きく広がるでしょう。僕らがしているのはプレイステーションと同じことです。

松山

先ほどの経済的な話ともつながりますが、1000万プレーヤーを1人つくる、あるいはものすごいコンピューターを一つ置くのではなく、皆の小さな力を少しずつ持ち寄ると、意外と大きなことができるという発想は、ありそうでなかったものです。ある時代から、日本の産業全体やその働き方は、大きなところに全て集めていくという発想に、いつの間にかなってきたので、それに対してそうではないとほぐしていくような方法を試されていると感じました。

谷

コロナ禍で一気に広がりましたね。もともと縫製に関しては内職文化があり、僕が生まれる前からまさに母の工場で、森英恵さんのライセンスの看護服を縫っていたのですが、例えばこの家では袖、この家では襟、この家では身頃を作ってもらい、本社で合体させるという方法は何十年も昔から使われてきています。わが社は内職の考え方を現代風アレンジして、仕組み化させたということになります。

松山

もう一つ伺いたかったのが、谷さんの立場としては、作ることをどうしていくかがお仕事のメインですが、当然、服を作ったらその先に着る人、受け手がいます。うがった見方をすると、ファストファッションに慣らされてきたわれわれにとって、作るところが頑張っても響かないのではないか、着る人はもう結局、安く手軽に手に入るほうがいいのではないかと、食べ物でいうと、心のある農家さんたちが何か言っても、ファストフードやコンビニでいいと思ってしまう。その点について、谷さんはどのように考えていますか。

谷

もちろん自分の中でもさまざまな考えがありますが、あえて言うならあまり気にしていません。例えば結婚式に参列して、ビンゴゲームで松阪牛のサーロインステーキが当たって、自分ではなかなか買わないものが当たってうれしくて、家で焼いて食べようとします。そのとき、せっかくだからお米も高級なものにしようということにはなりません。普段のおみそ汁と普段の米と、非常に高級な肉という状態が生まれます。ファッションにおいても、ZARA や UNIQLO を着るという話がありますが、たまにはサーロインステーキも食べるでしょう。マメ クロゴウチのドレスを着て、インナーも国産の高級なものを着て、靴下もタビオでは買わないような高級な、一足 2000 円のもの、靴はイタリア製、そのような人はなかなかいません。インナーに黒いヒートテックが暖かくて、靴下も色さえ良ければタビオでよくて、地元なのでタビオさんがよく出てきますが、靴は見られるからいいものを履いて、セーターぐらいなら見られないだろうと UNIQLO のセーターを着て、コートだけ少し高級なものにする、そういった人が多いのではないのでしょうか。全てを日本製の高級品にするのは無理な話なので、その中でも特別なもの、メインなもの、そこをしっかりとこだわっていけるアイテムを作りたいと思っています。

僕はまだ娘の結婚式など、大切な日には特別なものを着たいと思います。逆に言うとデイリーで使うもの、普通に洗濯機に入れて洗うようなものは、日本製でなくていいと思っています。主役は日本で作るけれども、主役以外は日本でなくていいのではないのでしょうか。

松山

ある種、割り切っている部分もあり、現実的にオール日本製で埋め尽くせるかというのと、さまざまな他の話ともつながってくるのですが、大きな夢のような話です。しかし足元で確実に実現していくこととは区別して、ビジネスの全体を組み立てていると思います。大きな夢だけ語ることは、しようと思えば誰でもできるかもしれませんが、そこに向かう一段階一段階の見方は、きちんと物事を達成していくのに大事だと思いました。

谷

鳥の目と虫の目と魚の目を持ちましょう、とよくいわれます。まず鳥の目で俯瞰的に、抽象度高く見て、大きな夢を語る。実際には虫の目で見て、より現実的なところで魚の目にして、流れに沿って見る。僕たちは日本の縫製業を次世代につなぐ、私たちの服作りに関わる全ての人を笑顔にしますと理念を掲げています。笑顔という言葉を使っているのは、幸せという言葉にすると、角度によって人それぞれ違ってきますが、笑顔は誰が見ても分かります。僕たちは計測可能な目標設定を重要視しています。1000万プレーヤーを一人つくり出すというと、できてしまう。しかし、これを500人つくることは現実的に無理です。自社で採用して管理職に上げていけば別かもしれませんが、フリーランスの職人さんで年収1000万円は、本人の頑張り次第なところもあるので、無理です。であれば、120、130万円をこのペースで増やそうと考えるほうが、よりリアルです。実現したいからこそ、鳥の目と虫の目と魚の目、顕微鏡と望遠鏡を使い分けるようなことは続けています。

松山

私から聞いていた間に、みなさんも何か考えられたでしょうか。聴講者の皆さまも、せっかくの機会なので聞いてください。どんなことでも谷さんなら答えてもらえそうです。

谷

何でも答えます。僕は昔、芸能関係の仕事をしていたので、テレビ関係の専門学校で講師をしたことがあり、そのときに「本当に何でも答えます」と言ったら「木村拓哉のギャラを教えてください」と言われました。それくらい何でも大丈夫です。今、聞いている方は、一般の方と、授業で服作りや生活美学を学んでいる方ですか。

松山

このテーマに関心を持って入った方も多いと思います。よろしければ、生活美学研究所の森田所長、質問はありますか。

森田

ご指名ありがとうございます。私は黙っていようと思いましたが、見過ごされませんでした。急なご指名で慌てています。イタリアに進出する話には非常にビックッとしました。それからお金の計算の話は、誰が見ても舌を巻くような話です。先ほど松山さんの指摘もあったように、買う人がいなければ成り立たない話ですが、売りのコンセプト、買ってくれるだろうという確信は、どういったところから出てくるのでしょうか。私は、自身の調査で、ファストファッションとブランドものを比較してもらったことがあります。すると、写真で見分けがつかないものの場合、その価格について判断ができないという結果が出ています。逆に言うと、デザインが同じであっても素材が良いほうが、あるいは縫製がいいと判断したほうをピックアップする、それは株式会社ヴァレイのものだという確信が、数字の裏にはあるのでしょうか。

谷

物が良ければ売れるという状態が本当にあるとすると、マクドナルドはCMをしないだろうと僕

は思います。あの値段であのクオリティーのものを出していくと、ほぼ利益が出ないハッピーセットという商品があり、きちんとしたドリンクとマクドナルドの製品があって、クオリティーの高いおもちゃが付いてきて、400円、450円ほどで買えます。実は僕たちはそれをあまり気にしませんでしたと言いました。しかし同時に、売るということに対して非常にサイエンスしています。物がいいのは当たり前ですが、当たり前に至っていないブランドさんも多いです。正直、そちらは売れないと思います。

こちらの売上目標管理シートは社外秘のデータですが、いつも大丈夫だと思って出しているのを出します。生々しい数字で申し訳ありません。1日どれだけ売れたか、どれだけの卸で動いているか、1日の目標達成、累計の達成、オンラインでのアクセス数やPV数、訪問者、アプリで何人来たのか、新規の購入者がいくらで、新規の購入率がいくらになって、いわゆるコンバージョンレート、買ってもらえるところのマーケティングを、一般的なEC運営会社よりもかなり細かく行っています。売れるロジックも社内で大変たくわえています。例えばラーメン屋さんで味が良ければ客が来るというところ、一口も食べていないのでおいしいか分からないというところも含めて、まず買ってもらう作業は、正直に言うともうし尽くしていて、作業も同時にした上で、知ってもらい使ってもらい買ってもらえるコストで、なおかついい品質のものを提供できるという自信が、裏側にあります。物がいいのは当たり前というのを、どこまで作れるかが重要ですし、いいものがあるから自信を持って宣伝できる、売れるところはあります。目下、僕の一番の力の入れどころはマーケティングや販売で、服作りのところは僕の姉が職人としてしていますので、任せています。

森田

数年前、ある紳士服の商事で製造原価に対して、アパレル業者さんへのマージンが少ないということで、他のところは百貨店と見劣りしないけれども、でも少しずつ悪い現象がありました。しかし一番違うのはアパレルさんのマージンで、結局、そのアパレルさんが体力、愛情、気力を使い減らしてしまい、客離れが起きました。イタリアに行かれるくらいですから、アパレルのマージンに自信があるのですね。

谷

恐らく縫製工場さんが一般的に出している営業利益率よりもいいと思っています。いい設計をしています。

森田

分かりました。質問は以上です。他の皆さん、どうぞ挑戦してください。

松山

森田先生、ありがとうございました。突っ込んだ資料も見せていただきました。

谷

この会社の一番強いところは、作れる技術と美しい仕組みを作る考え方と、経営をきちんと全て数字に落とし込んでいっているところだと思います。僕の会社はもちろん縫製工場でありながら、元監査法人の公認会計士が社内に常駐していて、常に数字の管理をしています。技術においては、技

能五輪で賞を取るような1級の職人である僕の姉が、技術を監督しています。仕組みのデザインに関しては、虫の目と魚の目と鳥の目を使い分けるバランス感覚が一番重要です。技術はとてもあるのに動けない工場がたくさんあります。社長が決算書を読めなかったり、優しいから安い仕事を受けてしまったりするところもあります。

松山

真正直に技術だけを追求すれば、それを美德として捉えてしまいがちなところもあるかもしれませんが、経営がしっかりしていないと技術も生きません。

谷

僕の会社が上場すると明言している理由はそこにあります。次世代につなぐというビジョンを掲げていますが、次世代につながる状況とはどのような会社か考えたとき、例えば社長が本当に素晴らしい技術を持っていて、工場としてもその技術が有名でもうかっているとします。社長が自分の車や家も経費で落ちるということで使っている、従業員さんにご飯に行くのも「俺のおごりだ」と言いながら経費で落として経営している会社と、毎年四半期決算をしっかりと行って全ての株主に決算報告をして、不正な使用があると国に摘発される状況で監査がずっと入っている会社、どちらが信用できるか、どちらの会社が次世代に残るかというところ、上場もしくは上場に準ずる監査管理体制があるほうが確率は高いと思っています。

僕の家は、姉も母も祖父母も、僕以外、全員が職人です。職人さんのすごさにはかなわないので、大変尊敬しています。だからこそそれをつなぐために、職人は姉が、経営は僕がすることにしました。姉に「あなたも縫製の会社員ならミシンぐらい少し覚えろ」と怒られたことがあるのですが、僕は職人の気持ちになってしまおうと緩んでしまうから、「絶対に乗らない、経営をするからミシンは任せる」と言って、全てを任せました。僕は経営のプロフェッショナルになるというところまで進めています。

松山

この間にお一人、チャットで質問を出してくださった方がいます。また違う角度からですが、質問者の方ご自身が、ミシンは既に持っていて、家庭科の授業も得意だったバックグラウンドがあるけれど、プロとして働いたことはない、いわば初心者だけれども、株式会社ヴァレイで作り手になりたいと思ったら、それは可能なのか、あるいはそもそもどうしたらよいのかという質問です。

谷

難しい問題ですね。縫製技能検定2級を取りましょうとよく言います。

松山

客観的な基準としてですか。

谷

客観的な基準もそうですし、婦人服、子ども服、既成服の技能検定2級は、4時間で同じワンピースを2着縫います。1日8時間働いたら4着縫えるという状態で、例えば1着5000円で受けると

1日で2万円生み出せます。そのスピードと正確性を持っていれば、職人として十分食べていけると思います。ただ、それがワンピースしかないので、1回4時間で縫うということ覚えて、同じことをブラウスやパンツなどでも行えばいいでしょう。本来、工場に勤めるのが一番いいと思いますが、工場が近くにない可能性もあります。2級を受けるには、たしか3年間の実務があるので、縫製の試験2級を受けられるぐらいになって、その課題に取り組むのがいいでしょう。

松山

例えば今、既に技術を持っている人は、在宅縫製士として登録することができる一方で、ソーイングジャムで将来の可能性として、興味のある子どもたちを育てています。その中間として、もうほぼ大人だけれども、そこまでの技能がない人を育てる仕組みは、今後、株式会社ヴァレイでつくっていく計画や展望はありますか。

谷

実はあります。今、雑貨小物関係など、いわゆる洋服作りではないミシン作業で収益化できる仕組みをつくっています。まだ発表していないので、ここだけの話です。うわさレベルで出しても構いません。とにかくミシンでお金を稼ぎましょうという話です。趣味の範囲であれば、作っているうちにポーチができた、そのうちファスナー付きができるようになった、デニム素材も扱えたという具合によく作られています。人に出せるクオリティーとスピードで、なおかつ洋服作りも自分の趣味でしているくらいになると、技術的にはほぼ整ってきます。

北村さんという縫製職人さんのご自宅に前回来ていただきましたが、北村さんは縫製工場の経験はありません。けれども会社の職人としてずっと現役で働いてもらっています。そう考えると、本来はわが社で仕事をしてもらいながら服作りを学んで、メーカーさんやサンプルを縫う工場、量産工場などで働けるのが一番いいと思います。工場がない場合は、少量からの雑貨小物を扱います。その後カリキュラム的に、技術アップしていくかどうかは検討中ですが、近々つくろうと思っています。

松山

質問いただいた方は、ぜひ今後も株式会社ヴァレイの動向をチェックしてください。

谷

プレスも出します。

松山

ありがとうございます。もうお一人、さらに質問が来ています。先ほどの森田先生の話とも関わります。買う側がクオリティーの良し悪しを見分けられない場合も少なくない中で、結局、「ものがいい」とする基準は、ひと言で言うとどういったことだと谷さんはお考えですか、という質問です。

谷

一言で言うと満足感だと思います。よく例えられる話ですが、トヨタのプリウスは400万円ほど、

フェラーリは2000万円します。フェラーリの方が圧倒的に壊れやすいそうです。燃費も悪くて音もうるさいフェラーリが、世界全てのブランドランキングでは圧倒的に1位か2位です。フェラーリを買った満足感を買っているわけです。洋服はもちろんクオリティーが絶対にあります。あくまでもタイヤが付いていて、きちんと高速道路を走れるクオリティーがあって当然ですが、洋服においても、UNIQLOで1万円分、服を買ったときと、頑張ってお金をためてマメ クロゴウチの15万円のドレスを買ったときでは、裏側を見るまでもなく満足感が違います。納得感、満足感だと思います。

一番分かりやすいのが、医療手術用のガウンを作るとき、大体1枚100円、10枚1000円で売られています。縫製のクオリティーは若干違いますが、僕たちはさっき数字を見せたブランドで、長袖のかっぽう着のようなエプロンを売っています。もちろん、クオリティーもある程度きちんとしています、縫い方はほとんど一緒です。これは1枚4000円で売っています。1枚100円と1枚4000円の違いですが、お客さまは満足して買っていきます。誰も医療用ガウンと同じ縫い方だとは言っていない。ブランドのあり方、縫製のクオリティー、販売の仕方、お客さま満足度がトータルで合わさって、値段が付けられています。UNIQLOの値段が5倍ですが、5倍クオリティーが高いのですかといわれると、約1.4倍のクオリティーで、値段がもう少し高いという考え方です。

松山

分かりました。つい材料の良さや品質の部分だけを思い描いているところがありますが、実際のわれわれの消費行動を見ると、そうとは言い切れないところもあります。

谷

専門家ではないのであまり言えませんが、例えばTシャツの薄い生地と厚い生地、どちらが高そうですかと聞くと、大体の人が厚い生地といます。重量感もあってしっかりしていて破れにくそうだからでしょう。しかし糸を作る過程を想像すると、太い糸を作るより細い糸を作るほうが、綿花からほどいていってできるだけ細くしていくわけですから、コストがかかります。実際に薄いTシャツ生地のほうが高いのですが、破れやすい。でも人びとは厚い生地のほうが高いと思って買います。技術面では実はそうではないことがあります。

時間を少し超えています、この話だけさせてください。よくお客さまから「こちらの生地は1メートル2000円するのですか、いい生地なのですね。こちらの生地は700円だから先ほどの生地より悪いのですか。どちらがいいですか」と言われます。700円のほうがたくさん売れていて、たくさん作られているので安いのです。2000円の生地は全く同じクオリティーだったとしても、売れていないのでロットが出ず、高い。良い悪いは用途なので別として、どちらの生地が使われやすいか、安いから売れるのではなく、たくさん作れるから安いというロジックの問題です。全ての需要と供給と一緒に、数が出るから安くなるのです。実はあまり品質は関係ない場合もあります。そう考えると、UNIQLOの生地は悪いわけではなくて、とんでもない量を作っているから安いのです。UNIQLOと全く同等の生地が3、4倍で売られたりするのです。しかし3、4倍の値段のものを見ると、これはいい生地だと思ってしまう。

UNIQLOは1メートル100円で売っている、こちらは500円する、5倍いいものでしょうか。違います。UNIQLOが5分の1の値段で売っているだけの話で、良い悪い論争に関しては、場合とものによります。消費行動と値段をひも付けようとすると、まずはブランドと買える価格コスト、

お客さま満足感、体裁的なものがある、そこに価格が付いてくる、クオリティーはまた別の話です。鳥の目、虫の目、魚の目でいろいろな角度から見てバランスを取って行って、形作られたものがブランドです。

松山

われわれいち消費者としては、皆が皆、たくさん知識を持ってプロの視点では判断できないと思いますが、恐らく間接的には、株式会社ヴァレイさんで行っているような取り組みが広がっていくことで、少しでも今までより敏感になる、自分で考えるようになる機会が増えることが、まずは大事だという気がします。

谷

冒頭の話に戻りますが、気になる、好きになってもらうことは非常に重要で、僕はもうとにかくなぜ価格がこうなのか、なぜ変わらないのか、なぜ縫製業が駄目なのか、ずっと疑問でした。僕はよく「なぜ」と聞く子どもだったのですが、僕の4歳と6歳の娘も「パパ、どうして」と頻繁に聞いてきます。今でもずっと「なぜ」と言っていて、メーカーにもメンバーにも、「なぜできないのか」を聞いています。興味関心を持ってもらうととても楽しいし、面白いです。

松山

そういった意味でも、物を作る本業部分に加えて、本日の話でも出てきました谷さんご自身も会社自体についても、積極的に発信していることは、社会全体にとっての影響として非常に大事だと、今の話を聞いていて思いました。

何かを言うと次の話題が見つかって、まだ話が続きそうになってしまいます。後半、私が引き取ってしまいましたが、廣田さんはいかがですか。

廣田

私も先ほど松山さんや森田先生が言っていたように、何が良くて何が良くないのかを見る目自体が弱まっていると感じるところがあり、写真で見ても見分けがつかないものに価値の差を見いだせないという点について言えば、自分で作らないから、作れなくなっているから、という部分が大きいのかなと思いました。株式会社ヴァレイさんのMY HOME ATELIERで最初に魅力的だと思ったのは、職人さんにまず光が当たる見せ方をされているところです。私たちが買えるものの影に、ものづくりをしている人がいて、そこにかかる時間、ものづくりをしてくれる人にも暮らしがあるという、当たり前だけれども見えなくなっていることに光が当たるのが、非常に素晴らしいと思いました。作る人に注目することが、将来的には文化そのものを作っていくことになるかと期待しています。

松山

それから、もし今、大丈夫であれば、最後に田中さん。今回、私と廣田さんが24日に会社を見せさせていただいたとき、株式会社ヴァレイで広報を担当されている田中さんに、段取りの段階から大変お世話になりました。この会も、田中さんのご対応があって実現することができましたので、この場を借りてあらためてお礼を申し上げたいと思います。ありがとうございました。田中さんも、

YouTube など発信するメディアにたくさん登場されていますね。

田中

一緒に YouTube の撮影をするので、声での出演をしています。

松山

あと、エプロン販売のオンラインストアのモデルを務めてらっしゃると思います。

田中

株式会社ヴァレイのオリジナルエプロンブランドの SNS の担当から始まって、販売、お客さまの対応を、最初は在宅で担当させてもらっていたのですが、少しずつ仲間に入れてもらい、最終的には社員として働いてもうすぐ1年になります。あと SNS の中では週に1回ほど、商品の良さをいかに伝えるか、コミュニケーションを取りながら Instagram ライブをしています。

松山

ありがとうございます。谷さんの人柄が反映される形で、田中さんはじめとして、バイタリティーあふれる方々が集まっている会社だと、われわれも体感しました。本日の聴講者の皆さんもぜひ、今後のホームページや Twitter、Instagram の展開を楽しみにしてください。毎日見ても飽きない、新しい何かがきっと出てくると思います。

名残惜しいですが、予定していた時間を過ぎましたので、本日の研究会を終わりたいと思います。谷さん、廣田さん、そして田中さん、質問いただいた皆さまも、本日はありがとうございました。

谷

皆さま、ありがとうございました。楽しかったです。また引き続きよろしく申し上げます。

(了)