

## コメントへの応答とディスカッション

宮脇： では質疑応答、ディスカッションに移ります。コメンテーターのお二人からの質問に対するお答えをしていただきたいと思います。質問もたくさんいただいているので、ひとつずつお答えいただくと時間もかかってしまうかもしれませんが、答えられる範囲で、まずは白水さんからよろしくお願いします。

白水： はい。どこからいきましようか。

宮脇： たくさんありましたよね。蘆田先生からは、最終的な目標はどこなのか、という質問がありました。

蘆田： 答えやすいところから構わないです。

宮脇： 他地域との差別化はどうはかられているのか、といった点に関してはいかがでしょうか。

白水： ブランド化のために地域文化という点からブランドを差別化するという意識もあるのではないかと、言われたのはちょっと面白いなと思いました。でも、実は意識としてはあまりないのです。最近考えているんですけど、多分自分たちがどう見せたいかということ、見せたい人がそう見てくれるというのが一致した状態が、ブランドが成立した状態だと思っているんですよ。

そういう意味では僕らはあまりこう見られたいというものではなくて、さきほどのMONPEの話でもあったように、割とどう見られてもいいという意識でプロダクトアウト的にやっています。今、ブランドを作っていくという時代からレピュテーションを集めていくという時代が変わってきているのではないかと思います。僕らの活動も、いろいろな人がファッションの文脈やまちづくりの文脈で捉えてくれるように、切り口も多様化して

いるような気がしています。たとえば、ブランドというよりレピュテーションだろうと思うものに、Amazonや食べログといったサイトがあります。こういうサイトは、ユーザーの声が集まって、それが結果的にブランドのようになっていったり評価が高まっていったりします。僕らもそのような感じでやっています。

高馬先生のご発表にあったフランスのアプローチというファッションというのとも面白いなと思いました。兎島のジーンズや、僕らのMONPEも似たようなことをやっていると感じています。久留米緋は、200年前に発祥したものだという話もありますが、もともとインドから来たものを、日本で再解釈して柄にしたものが定着しています。そうやって自分たちで再解釈したものが、また外に出ていき、オランダのアーティストとコラボレーションしたりして、それをまた再解釈して……といった状況になっています。それは、さきほどのロリータファッションの文脈とあまり変わらないと聞きながら思っていました。ただやはりウェブやSNSといったメディアが発達してきたのに対して、雑誌や業界といったマーケットが、一元的にたちゆかなくなってきたということも思っています。20世紀まではパリコレなどで発表されたものがメディアを通じてトップから下に伝わっていく過程で、カスタマーまで行き渡ってコンセンサスがとれるような状況があったと思うんです。でも今はネット上でそれらの流れがごちゃごちゃになっている。産地だったり、兎島の事例であげられていたレピュテーションの文脈での解釈ができる地域だったり、ファッションの文脈で解釈

できる地域、あるいは伝統工芸という切り口で解釈できる地域だったり、どれだけ多くの関係性を持っているかということが強みになると感じます。そういう意味でこちらでブランドのイメージを決めつけるのではなく、やったほうが良いと思う活動を積み重ねた先に、結果的にブランド化していくといったイメージを持ちながらやっています。つまり、意図的に差別化しようというよりも、結果的にそれが差別化につながり、レピュテーションを積み上げて、ブランド化していくのが理想だろうと思います。

あとは、行政がやるべきことなのではないかという視点も面白いです。実はそのとおりで、もともと僕は物産館や伝統工芸館などで展開されているものは、ちゃんと解釈されて伝わっていないのではないかという思いを持っています。行政がやれば別に僕らはいらないんじゃないかとも正直思ってます。実際、10年間活動してきたなかで、県などが施設を作る際に、運営も一緒に行うことのできる機能が備わっています。正直なところ、行政がしっかりと継続的に行っていくなら、僕らの活動は減っていき、移譲していくことも考えられるのではと思っています。

ですので、誰かがやったほうが良いことを実験的に実装して、いろいろな人にノウハウや考え方といった仕組みを渡せていけたらいいなと思っています。そういう意味では、八女や福岡だけでやろうとも思っていない。経済的にも成立するユニットないし仕組みができれば、たとえば東北にもそういう拠点を作って、その地域文化のなかで、ものが集結し、見られる場所を作って、そこで他の地域のものも見れる……といった状況を作ること可能です。あくまでもコンセプトモデルとしてやっているのだから、福岡だけで完結しようということはあまり考えていません。

蘆田： 今の話に対して、少しだけ追加でお聞きしてもよろしいでしょうか。東北でも同じようなコンセプトモデルで、新しいことが

できるのではないかというお話でしたけれども、たとえばD&DEPARTMENT<sup>1)</sup>はその地域の特性を生かそうとしていますよね。その一方で、「D&DEPARTMENT」というひとつのパッケージが全国共通のものになってしまうと、その地域の特性が出にくいような気がします。つまり、いろいろな地域で同じモデルを使い、会社を大きくしたり、街へ広げたりしていくと、地域差があまりでなくなってしまうのではないかと思ってしまうのですが、そんなことはないのでしょうか。

白水： 多分考え方ややり方の違いはあると思っています。僕らは九州を巡って、今120件から130件くらいのつくりてとの取引があり、全国合わせたら200件ぐらいになります。その土地の周辺の者が集まってきつつ、外のものも見れる環境を作っています。主観的に集めているというよりも、さきほど説明した基準に沿って集めています。僕らはD&DEPARTMENTとももちろん取引していて、すごく面白いなどは思っているんですけど、都市部から見た地域という観点よりも、その地域のなかで、その地域のやり方でものを集めたほうが良いと思っています。ですので、あくまで考え方や仕組みは移譲するけど、組織の構築は地域の人々が主体でやったほうが良いと思っています。たとえば、共同で会社を作るといった形態なのか、自分たちが入っていくほうが良いのか、FC（フランチャイズ）みたいな形態が良いのか、という点はまだ全然分からないのですが、東北だったら東北のつくりてのものが60%から70%を占めながら、他の地域のものが見れる環境を作るなど、そのあたりの比重はそれぞれの地域に合わせてほうが良いと思います。名前にも別にこだわりはないし、自分たちでやったほうが良いとも思っていないので、どちらかといえばノウハウを分けていきながら、その土地土地で立ち上がっていけばいいのかなと思っています。

蘆田： なるほど。ありがとうございました。

白水： もうひとつ、さきほどの妥協型外交と放射型外交という話もとても面白いなと思いました。放射型外交っていいな、重要だなと思っているんですけど、なかなかできない自分たちもいます。そこがさきほどのブランドとレピュテーションの話にもつながるんですけど、海外に伝えていくには、ブランドを言語やイメージで提示する重要性も感じます。僕らにとってはそれが課題としてあります。日本の地域を取り上げているとそういう部分が弱いと感じます。ジワジワとは伝わっていくけど、ガツンと「これがいいよね」といったものが広がっていかないというのは、課題だなとお話を聞きながら思いました。

宮脇： ありがとうございます。では続いて、高馬先生からコメンテーターに対する返答をいただければと思います。

高馬： まず芦田さんからいただいたコメントからお答えします。アプロプリエーションという言葉を使った理由ですが、英語の辞書をひくと「盗用」とか「盗む」という負の意味が多いのですが、フランス語では「獲得」とか「所有」とか、非常にニュートラルな意味があります。それがフランスにとってニュートラルなのかどうかは立場によって異なると思うのですが、あえてアプロプリエーションと表現しました。私は大学で geisha 表象に関する授業も担当しているのですが、その授業内で、本当にカリカチュアな、さきほどのガレーノのような芸者表象を紹介して「海外では芸者がこんな風に表象されているよ」と見せるのですが、学生の反応は「日本文化をこんなに紹介してくれてありがとう！」なんです。私は、「えーっ！これ、怒るところでしょう」と思うんですけど、学生の多くは怒るところか「こんなに紹介してくれているのに、何が問題かわからない」という反応なんです。

国際日本文化研究センターの山田奨治先生に本務校の授業にゲスト講師で来ていただいたときに、まさに今、芦田さんがおっしゃっ

たアメリカの kawaii 文化のコスプレを見て、山田先生も「文化盗用だ」と日本人がそれを批判するという話をされたことは、すでにお話しましたが、そこで議論になったのは、その差は何なんだろう、ということです。私も含めて、自分が日本人というマイノリティとして海外にいる人は、自国の文化を盗用されると怒るのですが、日本にいて、海外に行ったことがない、海外で自分がどういう目で見られるのかを意識したことがない学生くらいの世代だと、「紹介してくれて、ありがとう」という感覚なんです。ロリータもそうなんですよね。何が悪いとされているのかが分からない。あとは、黒人文化といった、明らかな支配関係や植民地化という文脈においても文化があるのに、なぜマークジェイコブスがドレッドヘアにしてショーをしたのかという批判もあったりします。

実は日本は占領されたことのない国ということもあり、ジャポニズムの話ともつながりますが、キモノの流行でも、いかにして海外に受け入れられるかってことを一生懸命に意識しながら日本文化を紹介してきたと思うんですよね。ジャポニズムの時代、日本の商品を海外に出展するときに台帳みたいなものがあって、どういう色にすると海外に受け入れられやすいとか考えられてきたのです。他にもたとえば川久保玲さんや山本耀司(ヨウジ・ヤマモト)さんのファッションは穴が開いているから、ヒロシマの生き残りだという風にメディアで書かれたりするのですが、これがユダヤ系だとしたら、このような記述はなされないだろうといわれています。距離の問題というものもあるかと思います。でも、そういう話を一度日本のデザイナーの方としたときに、「無視されるよりは、紹介されたほうがいい」と言われたんです。つまり、いかに日本の文化を紹介されたいかというような部分とも関わるのかなと思います。

さきほど白水さんも言うてくださったように、日本文化はいろいろなものを背負ってい

るから、私の発表のなかでも触れたように「妥協的外交」を行う日本としては、「これが日本文化です」と強く言えない。だから、たとえばクールジャパンに関連して、ジャパン Expo にも4日間で20万人くらい人が集まっているらしいし、kawaii という言葉もフランスの一部若者の間で人気のようだし、と他者に評価されている、ということをも前提に海外に kawaii 文化を紹介したという流れもあるかと思います。このように、メイド・イン・ジャパンとして海外に出すときは、蘆田先生も指摘くださっているように、他者の視線を入れながら、どうやったら気に入ってもらえるのか、ということありきの部分が強くあるような気がします。

つぎに、池上さんの指摘してくださったアメリカのジーンズの話もまさにそうです。私自身がかつて某アメリカのブランドでホームコレクションのPR担当であったとき、そのアメリカのファッション、ライフスタイルを日本の雑誌などに紹介してもらうよう仕掛ける仕事をする反面、これは、アメリカのライフスタイルやファッションであって、日本文化って何なんだろうという疑問を持つようになりました。とはいえ、では着物を着ていれば日本文化なのかといわれるとどうもそうではない気がしています。今おっしゃったように、そうやってさまざまな他者の、いろいろな海外の文化を取り入れながら、解釈しながら、よりよいものを作っていくということでしょうか。この「解釈」という言葉は先に白水さんが使われていたものですが、いかに解釈して、素晴らしい技術を使って、何か新しいものを生み出していくかというようなところが日本文化のかなという気がしています。

そういった意味ではジーンズ、とくに kawaii に関しては kawaii を発信されているアーティストの増田セバスチャンさんもやっぱり解釈だよ、という話をされていました。だから日本文化はゼロから作られるわけ

ではないし、ヨーロッパの文化にしてもいろいろな文化を取り入れながら構築されているので、ゼロからできる文化なんてありえません。そのなかで、日本の場合は解釈力と技術力をもって日本文化たるものを作っているのかなという気がしました。

宮脇： フロアからの質問についてはいかがでしょうか。「海外には、日本企業や日本人が生み出したものではないが消費者はメイド・イン・ジャパンだと感じている「Superdry 極度乾燥(しなさい)」のようなブランドがあります。消費者がどのように感じるかは、他者の日本文化受容の観点から重要だと思います。他者との関係性に注目してメイド・イン・ジャパンを考えると、日本人が作る・日本で作ることに限らず、しかもアプロプリエーションに限らず、日本的イメージの生産と消費を大きく捉えることはできるでしょうか」という質問がきています。

高馬： はい。(質問をくれた)高木陽子先生とは、『越境するファッション・スタディーズ』(ナカニシヤ出版、2022年)と一緒に編集・執筆しています。ジャポニスム学会で以前理事長もやっていたらして、宣伝になってしまいますが、『ジャポニスムを考える』(思文閣出版、2022年)という本も一緒に編集しており、まさにこのテーマともすごく近い内容です。高木先生ご自身は着物のご研究されている方なんですけど、その方から質問をいただいています。

Superdry についてですが、私はかつてリトアニアに住んでいたことがあります。リトアニアは人口300万人程度の小さな国で、日本人も私がいたときには、70~80人しか住んでいないような国です。そこのショッピングセンターにこの Superdry のコーナーがありました。そこに「極度乾燥(しなさい)」と書いてあったので、これは何なんだろうと思ったのです。ちょっと Wikipedia で調べてみたら、このオーナーがイギリスから日本に来たときにアサヒビールのスーパードライ

をみて気に入り、ちょっとカリカチュアルのにこのブランドを作ったということですが、日本では商標の問題から展開できないブランドのようです。この事例における「日本」とは何だろう、メイド・イン・ジャパンをどう考えるのか、についてはすぐに答えは出ません。日本好きの海外の人がタトゥーで漢字を入れているように、「極度乾燥（しなさい）」にはメイド・イン・ジャパンや日本が結び付けられていなくて、中国なのか日本なのかよく分からないけどアジア的というか、エキゾチックな感覚で使っているように思います。私の世代だと、フランス語でパリジェンヌって書かれているとおしゃれだと思っていたような感覚ではないでしょうか。

宮脇： ありがとうございます。もうひとつ、フロアから白水さんに対するコメントがきております。「コメントになりますが、白水さんが最初におっしゃっていた、①情報、流行としてのメイド・イン・ジャパン、②ブランド価値としてのメイド・イン・ジャパン、③国産振興・信仰としてのメイド・イン・ジャパンという類型について伺いながら、これは大雑把に、文化政策、経済政策と社会現象としてのメイド・イン・ジャパンというふうに言い換えることができるのではないかと思います。いまのメイド・イン・ジャパンという現象はジャポニズム期や、高度成長期とのそれとはまったく違う社会文化・経済的文脈の上になりたっているように思えました。先進国共通の問題なのかもしれません」といただいています。これに対してはいかがでしょうか。

白水： そうですね。コメント、ありがとうございます。先の高馬さんのコメントに対して気になったことを言ってもいいでしょうか。日本だけではなくフランスももちろんなんですが、解釈の仕方の違いのようなものはメイド・イン・ジャパンに反映されている気はします。それはファッションだけでなく、たとえば仏教も、インド発祥で中国から伝

わってきて、日本の神道などとも混ぜ合わさり、日本独自の解釈がされて、そのなかから禅が逆に海外に伝わっていきます。紙を例にあげても、海外から紙が入ってきて、それと差別化するために和紙という名前がついて、それが結果的に世界で受け入れられて、和紙といえば日本というふうに結び付けられる。さきほど話した石灯籠や緋も、けっきょくは海外から伝わってきたものなんですよ。沖縄の紅型も、中国から来た流れと、京都のほうから来た流れが混ざり合って文化が形成されたりしていますし、その解釈力と技術力のアウトプットが日本の良さではないか、というのが高馬先生のお話だったと思います。それに対して、技術力は均質化してきている気がします。つまり技術力の特異性というのが世界中でなくなってきた。そういう意味ではやはり解釈力、その土地独自の解釈力のようなものが、メイド・イン・何々という部分の一番の特性になってきているのではないかと思います。

宮脇： ありがとうございます。何がメイド・イン・ジャパンなのかという問題は、解釈の仕方、誰がどう解釈するのかということでも関わってくるということですね。白水さんのお話では、つくりてやつかいてと、そのにないてをきちんと分けて考えていらっしやるというところが非常に面白いなと思いました。また、池上さんがさきほどおっしゃっていたアイテムの特有性ですね。足袋はあまりメイド・イン・ジャパンにならないのはいいか、という話もとても興味深いです。何がメイド・イン・ジャパンとされるのか、というアイテムの差異ですね。もうひとつは、さきほど蘆田先生もおっしゃっていた日本製というタグだけでは、あまり購買意欲とつながらないので、何かもうワンクッションタグが必要という部分と、アイテムの特有性というのもつながってくるかなと思いましたが、そのあたりでご意見はありますでしょうか。

白水： 文脈を追えるかどうかという点も重

要だと思います。さきほどのロリータにしてもフランスの文化とも日本の文化とも言えるので、それぞれどこまで文脈を追えるのか、そもそもどっちだったのか。ファッションは絶対にコモディティ化していくので、そこからどちらの文脈が長いのかということですね。僕らも MONPE を作っていると、いろんなところが真似をしだすんです。他の地域で作られている MONPE の類もたくさんあるのですが、なかには表層だけ真似て作られているものもあるように感じます。そこから先の打ち出し方や、その先に久留米緋があって、そこから生活とかお土産につながっていく。その土地に文脈が埋まっていこそ、トレーサビリティを持つので、そこはコモディティ化しないなと思ったりもしています。さきほどの児島もそうですが、文脈を追えるようになっていく産地は強いと思います。

ただ、生活者側からみたら、それはあまり関係ないのかもしれない。コモディティ化したものもファッションとして捉えられたりするの、そのあたりが面白いなと思いがら聞いていました。

宮脇： 福岡では、コモディティ化しにくいようなものは何かありますか。

白水： コモディティ化してもいいと僕は思っています。さきほどの妥協型外交じゃないけど、コモディティ化していくことは広がって行くことだと思います。コモディティ化するという事は、ある程度影響力が出たということでもあります。そこから商標や特許の話にもつながっていくと思うのですが、普及させながらも文脈をちゃんと持つことで最終的には福岡に戻ってくるだろうというような設計をしています。そこまでの設計に含めて、メイド・イン・ジャパンやメイド・イン・フランスという戦略をどう練っていくか、という話でもあるのかなと思いました。

宮脇： 池上さんはいかがでしょうか。

池上： そうですね、どこまで文脈を追える

が大切なのは確かにそうだなと思います。児島では、ジーンズ以外のアイテムでも、いろんな部分でどこまでも追って行けるというか、トレーサビリティがあります。逆に言うと、それをうまく使えば、もっといろいろなアイテムが表に出る機会もできるのかなと思います。

MONPE のようなアイテムは、文脈を追わずにそのまま放置していたら、どんどん縮小して絶えていくようなアイテムだったと思うのです。さきほどの話で、すべてのものづくりが続いていけばいいと考えているわけでもないという視点もお持ちだとすると、MONPE というアイテムが、今からまた人気になっていく意義などを考えてもらったりするのでしょうか。トレーサビリティではなく、逆に今から先をどう考えていくのかも気になりました。

白水： そうですね、単純に、言葉としてコミュニケーションを取りやすいから使っているところも若干ありますが、コミュニケーションをとり続けられたらいいなどは思っています。それでコモディティ化もしながら、広まって一般化していくときに、一番トレーサビリティを担保しているのは自分たちで、リサーチもしているのでそこに戻ってくるといようなイメージです。

池上： はい。

白水： 輪が広がっていくようなイメージは持っています。実際、伝統工芸が復活していくような動きが、いろいろな地域で増えている気もしています。

池上： そういうのを見ていると、改めてそのすべてが甦ればいいのかと考えてしまいます。でもその今のお話だと、トレーサビリティが高く、ある程度リサーチで追えるのであれば、どんどん出ていくのがいいのかなとも感じました。

白水： そうですね。どんどん出ていったほうが基本的には良いと思います。

今、質問がきていますね。「コモディティ

との関係から質問です。「MONPE 型紙」の資料を見せてもらいましたが、どのような発想から生まれた取り組みでしょうか。消費者からの反響はどのようなものがありますでしょうか」というものです。実は MONPE は製品より型紙のほうが商品化は先なんです。型紙を作ったら、その型紙の MONPE が欲しいって言われ始めて、作ったら卸して欲しいという要望が増えて、それで卸を始めて、メーカーになっていたという経緯もあるので、そもそもコモディティ化前提でやっているんです。そのあたりも普通のファッションブランドとはまったく逆のやり方をしているんだらうとは思いますが。

宮脇： フロアからの質問にお答えいただきましたが、型紙を最初に作ったのはそういう経緯だったのです。

白水： もんぺという衣服はもともと直線縫いで作られていて、家に着物や反物を余らせてる人たちがこの地域にたくさんいたんです。それで展覧会をやったときに、もんぺはもう買わなくていいので型紙が欲しいという声が殺到したんです。

宮脇： 自分の家に眠ってる着物でもんぺを作りたいということですね。

白水： それでうちの妻と義母が設計図を引き、それを僕が上から写真を撮って、パソコンを使ってトレースしたものを型紙にして売ったんです。

そうやって作った型でもう 10 年やっています。うちにはファッションデザイナーはいないので、その型紙で作ったものを売っているという状況です。それで、クリエイティブコモンズを進める人たちや、弁護士の人たちが面白がってくれて、意見交換をしたりしました。そのあたりが今までの作り方と違う点かもしれません。まあ、何も知らなかったからでもあるんですけど。今でも型紙を商用利用させてくださいと言われることが多くあります。

宮脇： それにはどう答えているんですか。

白水： 個人利用の範囲で、問い合わせをいただき承諾した場合は問題はありません。量が年間 100 本を超えるようだったらコラボレーションにしてくださいと話をします。たとえばタグを配布したり、コラボネームをつけたり、といった形でやってきました。業者さんの商用利用と、個人の楽しみで利用するのを分けて対応しています。

宮脇： もうひとつフロアから「消費者からの反響はどのようなものでしたか」という質問がきています。「実は私も他のメーカーのものですが、もんぺを部屋着にしています。他のブランドとかメーカーでももんぺを売るところが増えてきていると思うのですが、そういう消費者や他のメーカーの影響、反響みたいなものはいかがでしょうか」

白水： そうですね、いろいろなところが売っていますね。「もんぺ」でネット検索したら、Wikipedia が最初に出てきて、次が楽天で、つぎにうちが出てくるんですよ。結果的には、もんぺという日本の衣文化が広まったら良いだろうと思います。地域文化をどう広げていくかというのがうちの基本的なミッションなので、うちが独占する意思はもともとありません。それが広まっていけばうちも残るはずだという仮説のもとでやっています。

宮脇： 白水さんも池上さんも、つくりてとしてはメイド・イン・ジャパンであることとか、世界の状況をそれほど意識されていないというお話があったんですけど、それがたとえばメディアで紹介されるときにメイド・イン・ジャパンとラベリングされてしまうことがあるかと思います。それがその地域のものづくりにどうフィードバックされているのかということに関してはいかがでしょうか。

白水： 地域の側からみると、それほどメイド・イン・ジャパンを売りにしようということはないのですが、日本全体でみると、何がメイド・イン・ジャパンなのか、あるいはさっきの放射型外交みたいな形で概念を整えると

いう点で、トレンドを作っている人たちと生産者側とで意見交換をして、戦略的に日本製の強みを押しだしていく必要はあると思います。蘆田さんが「日本製」と「買う」の間の解像度を高めるといった話をされたと思うのですが、何かしらアウトプットできるものをしっかりブランド化して、世界に向けて出していないと、日本製とかメイド・イン・ジャパンといっても、すごくぼやっとしている。ですからそこは、一体となって強みを認識しながらアウトプットしていかないといけないのかなと今日、改めて思いました。やはり議論する機会は重要だなと思いました。

宮脇： 池上さんはいかがでしょうか。

池上： そうですね。地域の人がメイド・イン・ジャパンをどう捉えているかというベースは同じような意見ですけど、兎島の場合は、「兎島のジーンズ」や「岡山ジーンズ」というだけである種ブランド化していて、海外にも多少なりとも出ていけているので、そこが若干違う部分だとは思いますが、作っている人が日常的に「兎島のジーンズ」を作っているという意識は、多分ないと思います。それもあくまで外に出て行って、売るときにタグになってこそ力を発揮するというか、そういう効果があるものとして、認識しているぐらいのものかなとは思っています。

もうひとつ思ったことは、メイド・イン・ジャパンを今後考えていくときに、品質だけじゃなく、今日の話で言うと地域文化の部分が変わっていかなくちゃいけないのかなと思います。単にものを作ることが品質的な部分だけに落ち着くのではなく、メイド・イン・ジャパンの面白さはもっと複雑なところにあると個人的には感じています。

それがうまく解釈されれば、日本発の環境的な取り組みにもつながり、サーキュラーの取り組みとして提示できたりするのではないのでしょうか。そのあたりも、今後メイド・イン・ジャパンを考えるときの視点に入っていくらよいと思いました。

宮脇： ありがとうございます。時間もそろそろ迫ってきましたが、最後に答えておきたいことはありますか。

高馬： では、一点。今の話の流れで、越境する日本文化への関心から、クールジャパン戦略機構の方にも授業に来ていただいたり、お話を伺ったりする機会があったのですが、最初の頃は日本が「これを打ち出したい」と考えても、それが必ずしも動いていくわけではなかったということでした。日本のなかでメイド・イン・ジャパンとして作っているものを海外にそのまま持っていっても、他者との関係で作られていくメイド・イン・ジャパンではないという部分も課題としてあったという話も伺いました。するとメイド・イン・ジャパンを作っていくときに、日本製そのものだけを取り出して持っていっても、海外におけるメイド・イン・ジャパンが生まれるわけではないという気がします。だから、どういふうに他者の目を入れていくのかという戦略も必要だと思います。ただそこでつくられる商品はもう純粋な、——といっても、そもそもハイブリッドに文化を作ってきたわけですが——、日本のもの、というよりは、違った次元での「メイド・イン・ジャパン」になるかとは思っています。

また、何回かその授業に来ていただいた最後の方で、海外のお酒の会社が日本のお酒に興味をもって、メイド・イン・ジャパン的なシャンパンを作りたいと向こうから提案されたという話も伺いました。ファッション以外のことでも、海外に出ていくときは、今のところ、多分、放射型ではなくて妥協型なのかなという気がします。一方でこれからどんどん変わっていく気もします。白水さんや池上さんの話を聞くと、これから次の段階に進んで、新しい形でのメイド・イン・ジャパンが海外にどんどん出ていったらいいなと思いました。

宮脇： ありがとうございます。蘆田さんは最後にいかがでしょうか。

蘆田： 今の高馬さんのお話は、戦略的に考えたときに他者の視点をどう取り込んでいくのかという点で重要ではあると僕も思うのですが、その一方で、逆オリエンタリズムになってしまう恐れもあります。例えば少し古いのですが、日本がオリンピックの誘致に成功したときに、滝川クリステルさんが「おもてなし」というフレーズの後に両手を合わせてお辞儀をするという挨拶をしましたよね。あれはまさにその典型的だと思うのですが、実際には日本ではそのポーズで挨拶することはないですよ。けれども、ヨーロッパでは、アジア人は皆そうやって挨拶すると思われているので、意図的にそれに乗っているわけですよ。他者の視線を(間違っていたとしても)受け入れる、オリエンタリズムに乗ってしまうのは戦略としてうまくいく部分もあるけれども、アイデンティティが崩れるおそれもありますよね。そのあたりはバランスの問題だとも思うのですが、単純化しすぎるのは危険かもしれません。

宮脇： そうですね。時間も迫ってきました。メイド・イン・ジャパンとは何かという大きな問いのもと、みなさんからいろいろな話を聞いてきました。ご登壇のみなさま、どうもありがとうございました。司会を国際ファッション専門職大学の金谷先生に戻します。

金谷： 宮脇さん、発表者のみなさま、コメントーターのみなさま、ありがとうございました。それではここで基幹共同研究代表の田中雅一よりご挨拶いたします。よろしくお願いたします。

田中： どうもありがとうございます。国際ファッション専門職大学の田中雅一と申します。わたくしが代表を務めて共同研究「コンタクト・ゾーンとしての現代ファッション」を進めてきました。これはコンタクト・ゾーンという概念を切り口とした研究課題なわけですが、この3年間のまとめにふさわしいシンポジウムだったと思います。企画者のみなさま、登壇者のみなさま、そして、

参加者のみなさまに改めて感謝を申し上げたいと思います。

ここで、今までの議論をぶち壊すかもしれませんが、ポイントはメイド・イン・ジャパンであることなんですよ。メイド・バイ・ジャパニーズ・ピープルとかナショナルとかではない。そう考えると、やはり日本国内で作られたものというところが、ポイントだと思います。そこから、工場が外国に出ていたり、また製品だけではなく、アイデアなども他の国に流用されていったりして、非常に幅広い、それだけ混乱を引き起こすような概念になっていったんじゃないかと思うわけです。

また、私がどうしても考えざるを得ないのは、アートの世界です。つまり、日本のアーティストは欧米を中心としたアートワールドで活躍していますけれども、それに関して、とくにメイド・イン・ジャパンというようなことはあまり議論されないと思うんですね。そこが、このファッションの、フランスで活躍している人たちにもある程度、適用できるのではないかと。実態は、すでに混合状態ですので、それにメイド・イン・ジャパンを使うのかどうかというのは、まさに高馬先生の議論にも出ていたように力の問題です。メイド・イン・ジャパンだと有標され、名指しされるほうが弱いのか、あるいはメイド・イン・ジャパンだと名乗るほうが強いのか、そのあたりの見極めも非常に現在は難しいところではないかと思えます。

最後に、この大学自体が、日本の伝統をいかに積極的に学んで、さらに日本のアパレル業界の活性化に結び付けることができるのかという課題のもとで作られたものであります。そうしたなかでみなさんのお話、とくに白水さんや、文化人類学出身の池上さんのお二人のコメントやご発表にもみられる地域と生産の関係に、私たちの大学がどう関わられるのかということも非常に大きな課題だと思います。これからもこの点については考えてい

きたいと思いました。登壇者のみなさま、参加者のみなさま、長い間ありがとうございました。

〈注〉

1) D&DEPARTMENT とは、2000 年にデザイナーのナガオカケンメイによって創設された「ロングライフ」をテーマとする店舗スタイルの活動のことである。47 都道府県に一

か所ずつ拠点を作りながら、地域の「個性」と「息の長いその土地らしいデザイン」を見直して全国に紹介している。

〈参考文献〉

インターネット資料

D&DEPARTMENT

<https://www.d-department.com/ext/about.html>

2023 年 1 月 14 日閲覧。