

序・メイド・イン・ジャパンのものづくりを考える

南山大学
宮脇千絵

2010年代以降、メイド・イン・ジャパンと表されるファッションに関連するものづくりや製品が増えてきています。メイド・イン・ジャパン、すなわち日本製や国産を謳った製品です。しかし、メイド・イン・ジャパンと表象されるものは実に多様であり、その内実は分かりにくいのではないのでしょうか。

現在、日本で流通している既製服の生産工程はふだん消費者からは見えにくく、また自動織機などの使用はあるものの、多くの工程で人の目や手が必要であることはあまり意識されていないかもしれません。企画やデザインから始まり、製糸、染めや織り、縫製、加工といった服作りのプロセス、そして流通や販売を経て私たちのもとに届くまでに、それぞれの工程が、どこでどのような人によって担われているのか。生産のプロセスが数多く複雑であり、またそれが消費者には分かりにくいため、メイド・イン・ジャパンが何を指すのか、つまりどこからどこまでが「日本」であるのか、はっきりとしないのではないのでしょうか。

そこで、本日のシンポジウムでは、ファッションの生産現場に携わっている方々と研究者とのあいだで議論をしながら、メイド・イン・ジャパンについて考えていきたいと思います。

最初にシンポジウムに至った経緯をお話します。2021年2月21日～23日に、このシンポジウムのもととなっている基幹共同研究「コンタクト・ゾーンとしての現代ファッション」（代表：田中雅一）のメンバーで、岡山県倉敷市児島のジーンズ生産現場を見学

しました。今回、ご登壇いただく高馬京子先生もご一緒し、コメンテーターをお願いしている池上慶行さんのご案内のもと、染め織り工場、縫製工場、加工工場を見学しました。

繊維産業が盛んで、足袋や学生服の生産で知られていた児島は、1960年代以降にジーンズの生産も行うようになり、現在ではジーンズの一大産地として国内外にその名を馳せています。児島のジーンズというと、日本製のイメージが強くあります。でもそれぞれの工場の見学では、それがイメージ通りでないことを感じました。最初に訪問した染め織り工場は、児島で唯一の染め・織りから仕上加工まで一貫生産しているデニム製造メーカーでした。日本でも数少ないロープ染色を特徴としています。染め、整経、糊付け、織り、洗いのプロセスを経て、クオリティの高いオリジナルなデニム生地を生産しており、パリの見本市で賞を受賞したこともあるとのこと。しかし使用している糸はインドネシアから輸入されていること、また製品になったとき会社名が世の中に出ることはない、という話が印象に残りました。

つぎに、多くの従業員がミシンを使って作業している縫製工場を訪れました。1918年創業で、1970年からジーンズの縫製を専門とするようになった工場です。三代目である現在の社長さんが創意工夫にあふれた方で、独自にミシンの改良を行ったり、従業員が働きやすい環境を整えたりしながら、多品種少ロットのブランドを中心に、日本製を求める海外ブランドにも対応しています。20社ほど取り引きをしており、縫製されたジーン

ズは、それぞれのブランドのタグを付けて出荷されていきます。作業場には150台のミシンが所せましと並べられ、調査当時54人の従業員が働いていました。従業員には、地元の方々以外にも、ファッション産業への従事を目指す若者の他、中国やベトナム出身の技能実習生を積極的に受け入れているということでした。

最後にジーンズの加工工場を見学させてもらいました。2003年創業の工場で、ストーンウォッシュ、サンドブラスト、シワ加工やダメージ加工など、多岐にわたる加工を行っています。想像以上に加工に多様性があり、つねに新たな技術を開発し続けているとのことで、ジーンズの加工では日本が世界でもトップクラスの技術を誇っていることを知りました。

この調査見学を通して、共同研究会のメンバーで共有する問いが浮かび上がってきました。ひとつは児島で作られているジーンズが欧州のブランドとして販売される時、それはたとえばオランダファッションやフランスファッションとして捉えられるのかどうかということです。また、日本製であることが、消費者に伝わるのだろうかということも疑問となりました。もうひとつは、近年、国外の安い生地を使用し、縫製も国外に外注してきた日本の服作りの現場が、メイド・イン・ジャパンというこだわりのもと見直されてきているなかで、メイド・イン・ジャパンというのは、いったい何を指すのだろうか、ということです。それは地域なのか、作り手なのか、国籍なのか、あるいは紡績や染色、縫製のプロセスが日本であるならばメイド・イン・ジャパンと言えるのか、ということです。調査メンバーで共有したこのような問いが、シンポジウムの開催へと至りました。

なお日本では、メイド・イン・ジャパンと名乗っていかどうかについては、基準が設けられています〔社団法人日本アパレル産業協会取引改革委員会原産国表示検討WG〕。

日本の法律では、企業が日本のものかどうか素材の生産地がどこなのか、働き手の国籍、最終工程など、いくつかチェックポイントがあり、基本的に最終工程が日本で行われていれば、「日本製」になります。ただしこのシンポジウムでは、法律上やマニュアル上の区分ではなく、生産地や担い手、消費者の意識に着目して、メイド・イン・ジャパンについて考えていきたいと思います。

それでは、メイド・イン・ジャパンという表象がどのように形成されてきたのかを、ごく簡単にですがみていきたいと思います。ここから「日本」が、国外、とくにヨーロッパを対称軸としてそのイメージがかたちづくられてきたことが分かります。

歴史をさかのぼると19世紀後半、ヨーロッパでジャポニスムが流行したことがその嚆矢にあります。その背景には、当時ヨーロッパで競って開催された万国博覧会があります。大量に流れ込んできた異文化のものを、一堂に展示することで世界全体を把握する試みであった万博を契機として、徐々に日本製品がヨーロッパで売り立てられるようになりました。これらは欧米において「工芸」として認知されるようになり、西洋とは異なる美意識が見いだされていきます。

一方でファッションの分野では、きものを通じて「日本的」な表現が見られるようになっていきます。その嚆矢となったパリ万博では、日本セクションのパビリオンに、きもの姿の3人の日本女性が登場しました。彼女らは、見物客にお茶を出す接待にあたりたり、キセルでタバコを吸ったりしてみせたりしました。そしてその年の秋には、女性誌にきもの風のコートがあらわれたとのことです〔深井2017: 46-47〕。

その後、時代は下って、戦後の高度経済成長期には、トヨタやソニーに代表されるような工業製品の技術の高さを誇ったものがメイド・イン・ジャパンと言われられるようになりました。トヨタの乗用車やソニーのウォー

クマンに代表される工業製品、キッコーマンの卓上醤油差しなどのプロダクトデザイン、日清食品のカップヌードルやTOTOのウォシュレットなどの海外で高い評価を得る製品、バンダイのたまごっちといったおもちゃ感覚のプロダクトなど、幅広いものがメイド・イン・ジャパンと表象されてきました。戦後の日本の工業製品の特徴は、新技術の開発というよりはむしろ、すでにある技術の応用、改良、小型化、軽量化に特化している部分だと言えます。

ファッションに関しては、1970～1980年代にかけて山本耀司や川久保玲に代表される日本人デザイナーが、パリコレで評価されるようになりました。日本人デザイナーが発表するものは、西洋ファッションの伝統的な美意識とは異なる表現をみせ、賛否両論を起こしながらも、西洋中心だったファッションに大きな衝撃を与えました〔深井 2014: 15〕。

そしてバブル崩壊後にはハローキティのようなキャラクターデザインやクールジャパン政策との関わりで、造形やデザインのスマートさが注目されていきました。そして、近年ではファッションにまつわるメイド・イン・ジャパンがブームになっているのではないかと思います。

ここまで歴史を振り返りましたが、このように見ていくと、「日本」や「メイド・イン・ジャパン」は世界、より具体的に言えば欧米を参照軸とした文脈のなかであられる言説や表象だということが分かります。欧米が、自分たちとは異なる審美性や新規性を見出した部分、差異化が図られた部分が「日本」らしい部分として重ね合わせられてきました。

また高度経済成長期の工業製品は、日本独自の技術力とその高さへの信頼が根底にありました。しかし、ジャポニズムブームにおけるきものにしても、1980年代の日本人デザイナーによる洋服にしても、ファッションに関しては、技法よりも、形態やデザインと

いった表層的、構造的な部分が注目されたことは興味深い点です。もちろん衣装形態やデザインは、素材の特性や質感、染織技法の違いがあってこそ生まれるものですが、欧米にとって目新しかったのは、見た目に関わる部分だったと言えます。

つぎに、近年のファッションに関わるメイド・イン・ジャパンブームの背景について、みていきたいと思います。ひとつは、国産の衣服生産が減ったことによる反動が考えられるかと思っています。日本の衣服関連産業は1990年代にピークを迎えた後、2000年代に入り下降傾向に転じます。その背景には、国内企業の海外進出や、ファストファッションの興隆による輸入品の大量流入が指摘されています〔塚本 2016: 93〕。そして、2000年代以降、下降傾向にある国内での衣服生産にあらがうように、あるいは、かつての勢いを回復させるかのように、産地ブランドや地域ブランドが確立されていき、注目が集まるようになります。たとえば愛媛県の今治タオルや兵庫県の播州織、愛知県の尾州織に代表されるような各地の地場産業のブランディングが行われるようになります。

最近では、地域ブランドの認証マークがついた製品を見かけることが増えてきました。たとえば播州織は、2006年に地域団体商標制度が発足したのを契機に、地域ブランドの構築に取り組み、2008年に地域団体「播州織」とロゴマークの認証を受けています〔播州織産元協同組合〕。尾州織の尾州マークは、2012年の産地プロモーション事業の一環として誕生しました〔公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンター〕。このようなマークは、基準をクリアした「本物」とそうでないものを見分け、製品の差別化を図るとともに、それを一般消費者に伝える役割を持っています。なかには、今治タオルのマークや播州織りのマークのように「Japan」の文字が入れられているものもあります。

もうひとつ、消費の変化も指摘できます。

哲学者であるボードリヤールは、『消費社会の神話と構造』のなかで、「記号的消費」という概念を出しています [ボードリヤール 1995]。「記号的消費」とは、ものの生産・消費が飽和状態にある現代社会において、ものがその機能や有効性によって受容されるのではなく、記号として消費されることを意味します。つまり、ものがどんなものであるかではなく、そのものが他とどう違っているのかという点で消費されるということの意味します。

また、1989年には「物語消費論」という概念も提唱されます [大塚 1989]。この概念は、もともとコミックやアニメ、玩具などに見られる消費形態を指していて、それ自体が消費されるのではなく、その背後にある大きな物語というものが付加価値を生んでものが消費されていく、という考え方です。1989年に提唱されたもので少し古い考え方になりますが、物語やストーリー性のある消費という考え方は、今のファッションの分野を考えるうえで有効ではないかと思えます。

2012年に提唱された「第四の消費」も、興味深い概念と言えます [三浦 2012]。これは、日本の大衆消費社会が誕生した1912年から現在までを4つの段階に分けて消費社会を捉えるものです。これによると、最初は国を単位とした消費が主で、戦後になると家族を単位とした消費に移行します。たとえば家電を揃える、一家に1台車を持つなどに代表される消費です。それを経て、つぎに個人の楽しみや趣味に特化した個人をベースとした消費へと移り、2005年以降、ソーシャルなものをベースとした第四の消費に移り変わっていきます。このソーシャルを意識した消費というのは、社会思考や利他主義と関連するもので、つまり自分の満足だけではなく、他者や社会に対して何らかの貢献を行うという意識のもと行われる消費、あるいはシェア思考、日本志向、地方志向があることを意味します。ファッションにおけるメイド・

イン・ジャパンプームも、ある部分ではこのような消費形態の延長線上にあると説明できるのではないかと思います。

このように、日本国内の地場産業の衰退を契機に生まれた地域プランや産品ブランドの確立、あるいは消費意識の変化などを背景に、ファッションに関わるメイド・イン・ジャパンプームというものが高まってきているのではないかと考えられます。

このようなメイド・イン・ジャパンプームですが、2010年代以降、ムック本や雑誌の特集などでよく見かけるようになります [角川ザテレビジョン編 2008; 榎出版社編 2011; 宝島社編 2013; CCCメディアハウス編 2017]。これらムック本で紹介されるものは、高度経済成長期に讃えられたハイテクな工業製品とは異なり、ファッションやライフスタイルにまつわるものがほとんどです。衣服や靴、鞆、メガネ、時計、アクセサリといった身にまとうものはもちろん、食器、家具、荒物、文具や工芸品や民芸品に分類されるような、暮らしを支えるものも含まれます。紹介される製品は多岐にわたりますが、共通する特徴として、次の4点が挙げられるのではないかと思います。

第一に、技術への信頼や伝統に裏打ちされた職人技によって製作されていること。第二に、クオリティの高さや品質の良さが認められていること。第三に、洗練されたあるいは機能的なデザインやそこに見いだされる欧米とは異なる美意識があること。第四に、地域に根付いたものづくりであることや、地方での人のつながりが創出されていることです。

このような特徴から浮かび上がってくることは、もともと各地域が潜在的に有していた職人仕事や質の良いもの、伝統的なもの、独自の審美性を持ったものを、いま一度掘り起こし、革新させながら継承していこうという意気込みです。たとえば、『(別冊角川特別編集 mono-log)メイド・イン・ジャパン(カドカワムック No.281)』の巻頭に掲載され

た作家・真山仁一氏の「新しい日本のモノづくり」と題された一文には次のようにあります。

日本では不況の影響もあり、モノづくりのための研究費や設備投資を国や企業が負担できなくなっている。さらにモノづくりの担い手への報酬や尊重も充分ではない。しかし日本のモノづくりの技術は、世界一のクオリティを誇れるものが多い。日本は舶来物に魅了されてきた歴史もあるが、今こそ日本が世界に誇るブランドを真剣に考えるべきだ。そのために、伝統や技術を熟知する職人を守り、経済や海外展開を意識できるプロデューサーを育て、大学で伝統技術の講座なども充実される必要がある。

つまり、日本は素材開発力もデザイン力もあるが、衣料品という最終製品で国内市場でも輸出でも伸び悩んでおり、それは産業構造と消費者にうまくアプローチできていないからだという指摘です。それぞれの地域のブランディングを担う人や、プロデューサー的な立場の人などは、世界に向けてのものづくりを意識しているのではないのでしょうか。ただし、それぞれの職人や作り手の語りからは、必ずしも世界を意識しているかどうかというのは、読み取れません。

また、このような本や雑誌では、伝統性や地域性、手仕事らしき特徴を備えていれば、ありとあらゆるものが幅広く紹介されるという印象もあります。それらが一括りにメイド・イン・ジャパンとラベリングされているのが現状だろうと思います。ただそうなると、メイド・イン・ジャパンがいったい何を指すのか、具体的に分かりにくくなります。

そこで本日のシンポジウムではメイド・イン・ジャパンとは何かという大きな問いのもとにそれぞれの登壇者・コメンテーターの方からさまざまなお話を聞いていきます。研究

者のみならず、実務者も交えて議論を行うことで、メイド・イン・ジャパンとは、伝統性や地域性を発信者が価値づけしたり表象したりしながらまとめたもの（売り出したもの）を、他者がどう理解・消費するかに関わる問題であることを明らかにできると思います。

〈参考文献〉

- 榎出版社編 2011『Discover Japan Design メイド・イン・ニッポン!』榎出版社。
- 大塚英志 1989『物語消費論「ビックリマン」の神話学』新曜社。
- 角川ザテレビジョン編 2008『(別冊角川特別編集 mono-log) メイド・イン・ジャパン (カドカワムック No.281)』角川ザテレビジョン。
- CCC メディアハウス編 2017『(ペン・プラス) 地方から発信する日本のものづくり、メイド・イン・ジャパンを世界へ』CCC メディアハウス。
- 宝島社編 2013『(MonoMax 特別編集) メイド・イン・ジャパン 傑作ブランド図鑑』宝島社。
- 塚本僚平 2016「地場産業産地における構造変化と産地維持——岡山県倉敷市児島地区におけるジーンズ生産を事例に」『商経論叢』57(2): 89-106。
- 深井晃子 2014「不連続の連続——日本ファッションの細胞」石関亮他編『Future beauty : 日本ファッション——不連続の連続 : the tradition of reinvention in Japanese fashion』京都服飾文化研究財団。
- 深井晃子 2017『きものとジャポニスム——西洋の眼が見た日本の美意識』平凡社。
- ボードリヤール、ジャン 1995『消費社会の神話と構造』今村仁史・塚原史訳、紀伊國屋書店。
- 三浦展 2012『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版。

インターネット資料

- 公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンター「プロモーション事業」
<https://www.fdc138.com/bishu/> 2022年9月10日閲覧。
- 社団法人日本アパレル産業協会取引改革委員会原産国表示検討WG編「アパレル業界における原産国表示マニュアル」(2006年3月)
<https://www.jafic.org/pdf/20060606.pdf> 2022年9月10日閲覧。
- 播州織産元協同組合
<https://www.banshuori.com/> 2022年9月10日閲覧。