

地域文化商社として服・店・情報・ツーリズムを総合力で伝達

株式会社うなぎの寝床
白水高広

今回はメイド・イン・ジャパンというファッション文脈での話だということで、地域文化商社という形態でやっている僕らが、メイド・イン・ジャパンというものをどう見ているのかということについてお話したいと思います。

メイド・イン・ジャパンに対する僕の視点と会社概要、久留米絨産地についての取り組み、ビジョン作りといった最近やっていることの話、そしてツーリズムについてです。

1 「ファッション」文脈と「地域文化」文脈から見たメイド・イン・ジャパン

メイド・イン・ジャパンとはどういうことなのだろうと、いろいろ考えてみました。図1は、上半分がいわゆる「ファッション」文脈でのメイド・イン・ジャパンの見方です。そして下半分が僕らが考えている「地域文化」文脈での「つくりて」と「つかいて」の見方です。

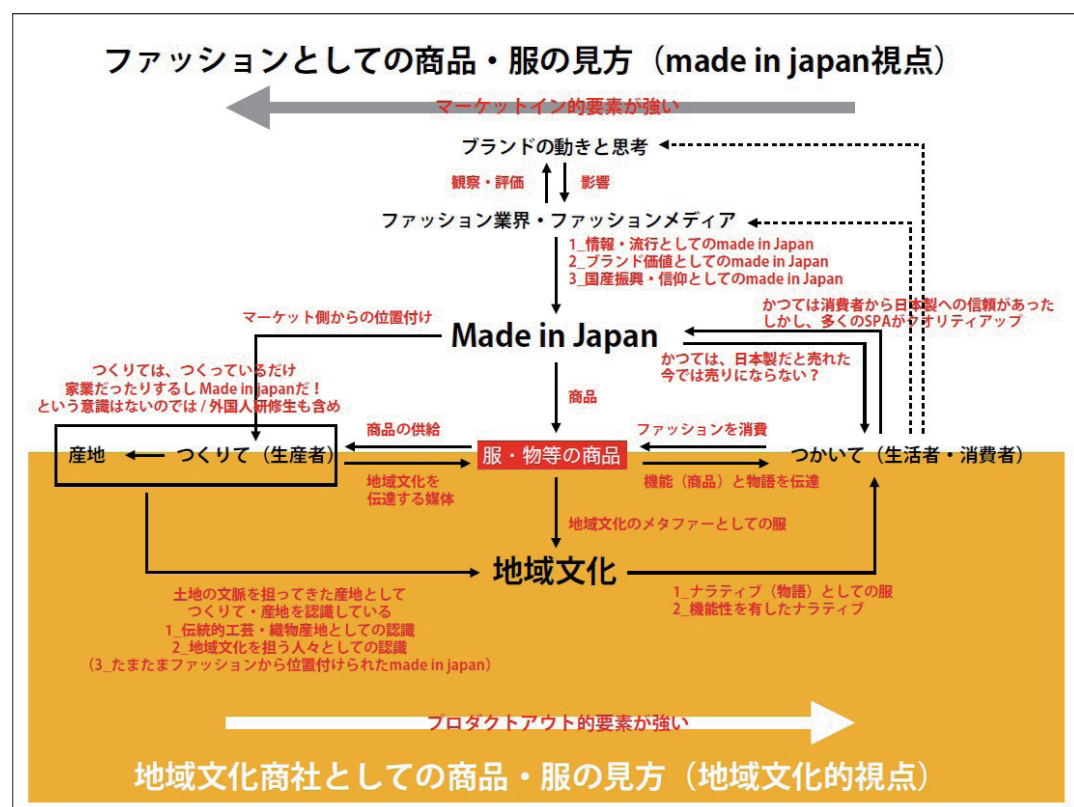


図1 ファッションとしての商品・服の見方 (メイド・イン・ジャパンの視点) (白水作成)

上半分のファッション文脈では、ブランドなどの動きや思考に対して、業界やメディアが考察したり評価したりしながら、情報や流行としてのメイド・イン・ジャパンがあることが分かります。国産や国産振興・信仰としてのメイド・イン・ジャパンというような視点もあります。一方、「つかいて」から見たメイド・イン・ジャパンですが、かつては日本製はクオリティの高さによって消費者からの信頼を得ていましたが、多くの大手SPA(製造小売業)ブランドが海外で、よりクオリティが高くかつ安い服を作り始めたので、今は日本製だからクオリティが高いというのは、かなりマニアックな領域になってきています。

メイド・イン・ジャパンという観点から「つくりて」を見たときは、どうしてもマーケットからの位置づけになります。「つくりて」の人たちは家業として、あるいはたまたま縫製業に携わっている人たちも多いため、必ずしも世界やメイド・イン・ジャパンを意識していないのではないかと思います。

そこから図の真ん中部分の「服・物等」という観点でも、「つかいて」のファッションを消費的な観点や、その供給をするサプライヤーとしての「つくりて」という見方が大きいのではないかと思います。対して図の下半分にあたる僕らは「地域文化商社」と名乗っていますが、プロダクトアウト的な要素が強く、どちらかというと産地や「つくりて」という全体像を、伝統的工芸品とか織物産地として認知しながらその土地性や文脈とともに伝えています。服・物を単なる商品とは捉えておらず、どちらかという地域文化を変革する媒体や、地域文化のメタファー的なものとして扱っています。第4の消費という話もありましたが、物語としての服、そして機能を有したナラティブみたいなものを「つかいて」に伝えるための媒体としてのもの(服)を見ているということです。

2 「つたえて」「つなげて」として事業を創る

「もの」(物・商品)に対する僕らの見方を、図2に示しました。僕らは「つたえて(伝え手)」というところを担っています。物の背景に「つくりて」がいて、もうちょっと遡ると、そこにたとえば川が流れていたり土があったり綿花があったりします。そういうふうに資源とつくりてがやりとりしながらものづくりが生まれていき、その先にはこういう川や山、海など自然が持つ特性があり、「先住民」の人たちがそれと関わりながら、一つひとつのつくりてが生まれていきます。僕らの取り組みはその背景をどう伝えるかというのが主で、そのための媒体として「もの」があると考えています。経済が循環しないと成り立たないので商社としてきちんと機能させていこうという意識で取り組んでいます。そういうわけでメイド・イン・ジャパンといった表象をあまり意識したことがなく、どちらかという、このような文脈を伝えていくために、結果的に「もの」をつかいてとやりとりするということをやっています。だからメイド・イン・ジャパンについて考える、それ自体も含めて今回は面白いなと思っています。

メイド・イン・ジャパンに対する考察で、ここから僕らの仕事に対する考え方を伝えていきたいと思います(図3)。

僕らは「地域資源」と「にないて」、「つなげて」、「つかいて」に分けています。それぞれの地域の資源に向きあう「にないて」、そして問屋や流通、小売を担う「つなげて」、そして「つかいて」である生活者がいます。僕らは、このような産業構造の中で「つなげて」の立場にあります。戦後の大量生産時代には、問屋都市や世界に「もの」を流通させていました。でも今はそれだけだと地域のことが伝わらないなと思って、「つなげて」の役割をやろうと思っています。

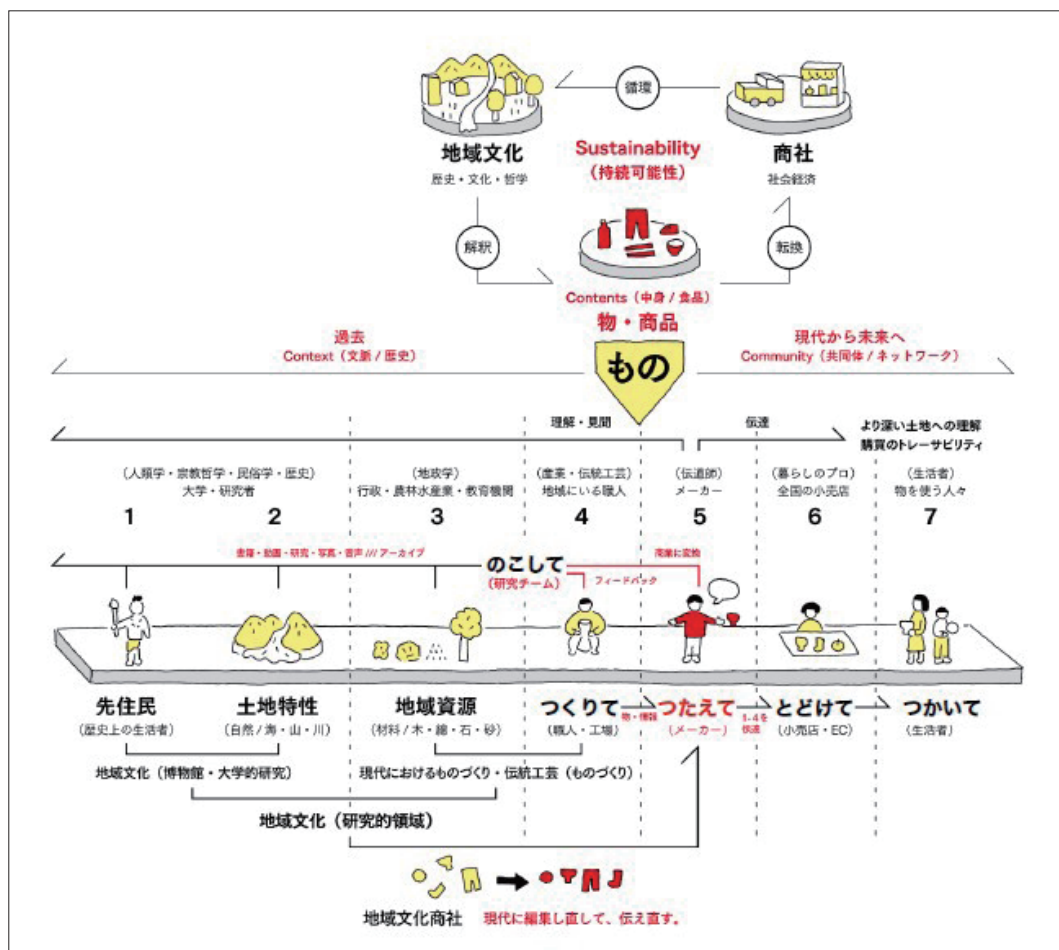


図2 「つたえて」の位置づけ (白水作成)

まず、僕らが「にないて」の人たちや「地域資源」のことをしっかり理解し、解釈を加えます。実は「にないて」の人たちには、自分たちがどういう文化を担っているのかという意識があまりなく、ただ家業を継いだけというようなことも多いので、こういう地域文化の文脈の一部を担っていますよ、ということと一緒に伴走しながら考えます。

そうしたら、「にないて」が自分たちの仕事に誇りを持つようになったりしてシビックプライドが育ち、その状況自体を「つかいて」に伝達するようになります。ただこれだけではなかなかよいサービスにはなっていないので、「つかいて」の人たちが「にないて」に接したり、「地域資源」にアクセスできる

ような店舗やEC（電子商取引）、宿を含めたツーリズム・サービスを総合的に展開していくということをやっています。

自然を環境的視点や歴史的視点、つくりての意思や動機から言語化・視覚化して、文脈を含んだものとして伝達していく。文化はこの地域にもあるけれど、きちんと文脈化されていないかたりするので、この文脈化することがある意味で「文化」化ではないかと思っています。

基本的にはこの地域文化を始点に、これをどう伝達していけるのかというのが僕たちの仕事で、そのためにお店を作る必要があればお店や商品を作ったり、体感価値を上げたほうが良いという場合はツーリズムを構築した

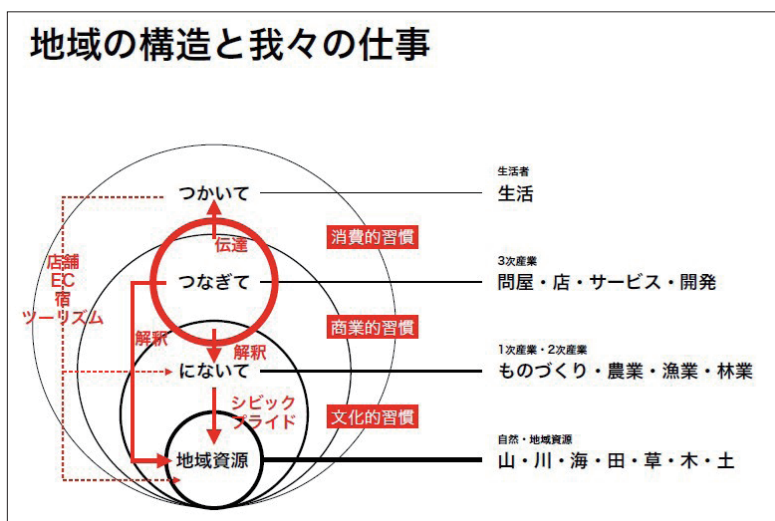


図3 地域の構造と我々の仕事（白水作成）

りしています。また、町の中では知恵とかコミュニティが貯まっていく場所がないと若者は来ないよね、という考えから本屋を始めたり、ツーリズムの前にちゃんと滞在できて体験できるところが必要だよね、といって宿を作ったりとか、そんな感じで事業をやっています。

僕は35年ぐらい九州に住んでいますけど、大学を卒業するまで地域にいろんな資源とか人がいるということすら認識していませんでした。でも実際に地域に密着して仕事を始めると、そういう人のことや、歴史、地域の魅力が伝わっていないことがすごくもったいないと思ったので、それが仕事の動機になっています。つまり、プロダクトアウト的な思考が強いですね。

なぜ伝わってないのかという点では、魅力があるけど知られていない、でも知られていないと買えないという状況がありますので、そこから知らせたり購入できる中間領域をどれだけやれるかを考え、先ほど述べたようなさまざまな事業を、総合的にアプローチしてみています。表向きは小売業をやっているように見えるかもしれませんが、地域に足りない事業を自分たちで起こして、地域の人たちがやれないようなことを実現するというコン

セプトで、いろんな仕事をしています。

3 「うなぎの寝床」がやってきたこと

「うなぎの寝床」の実践と実績は、図4の通りです。1, 2, 3番は小売などで、4, 5番はMONPEというファブレス¹⁾のメーカーですね。6番から15番は、自治体や組合、民間から依頼を受けたものです。ファッションとは関係ないですけど、12番は仏壇組合から仏壇の振興と開発を相談されたもので、8番は地域の藍染めや提灯などの伝統工芸、ものづくりをする人とフィンランドのCOMPANYというマリメッコとかもデザインしているアーティストと作品を作りながら、ミュージアムで展示したりしたものです。11番はオランダのアーティストと久留米緋をつなげて、ブランドのミュージアムで展示をするための作品を一緒に作ったりしたものです。

このようにショップやMONPE、本屋などいろいろやっていますが、今日はファッションがテーマなので、おもに久留米緋のメーカーMONPEがどうやってできていったかという話、ツーリズムの話、あと時間があれば、サイセーズという資源再生の話をしたと思っています。



図4 うなぎの寝床の実践と実績（白水作成）

その前に会社の概要をお話しておきますと、2012年にお店から始まり、2015年に株式会社化しました。2021年現在、正社員が20人程度で、パートを合わせたら35～36人くらいでやっています。売上は、B to B（企業間取引）が約半分、B to C（企業対消費者間取引）が約半分、行政の仕事が5%くらい。正社員は県外出身者が少し多いですが、県内出身者とだいたい半々です。なかには人類学を勉強してきた人や一級建築士、海外経験をした人、書店員でありSNSで注目を集めている人とか、外から来た人たちはいろんな背景の人がいます。そういう人たちが入ってきて、ちょっとずつやれることが増えてきたかなという感じです。

八女について説明しますと、阿蘇山が9万年前に爆発して、その火山灰が積み石の産業ができました。それが削りやすくて石灯籠ひたができました。大分の日田というところで木を切り筏を組み、筑後川という一級河川を

流して加工してできたのが、大川木工という産地です。木工が箱物なのでそれが発展して八女福島仏壇という仏壇の産地もできました。久留米餅も久留米商人に高い販売力があつたので、この人たちが外に出ていきながら、産業が残った。単純に物を販売するだけでなく、こういった背景まで含めて消費者に伝えられればと思っています。

僕らが拠点にしている八女は伝統的建造物群保存地区に指定されています。平成3年の大型台風のあつたから街作りが始まり、僕は改修された物件を活用させてもらいながらお店等をやっています。今は八女で、ショップを二つと本屋、宿、アートギャラリーみたいなものをやっています。街の人たちが改修していく建物を僕は利用者、運営者として入らせてもらっているという形です。

4 地域価値を見立てる「地域文化商社」の仕事

次はこの「地域文化商社」というコンセプトについて説明したいと思います。

この地域文化商社というのは、地域文化を解釈し、現代活用方法を探って商業ベースに乗せられる部分をしっかり乗せながら、その経済循環から生まれたものを、地域文化に返していくという民間の活動です。僕は「文化」というものを、土地と人、人と人が関わり合って生まれる現象の総体という、曖昧な定義で使っています。つまり、その土地独自の風習のようなものだと考えていて、「ある一定地域における」というものが地域文化であると定義しています。すごく簡単に言うとその地域で生まれた独自の風習みたいなものです。

理念やミッションは、ものと人を介した本質的な地域文化の継承と収束、そのあり方を思考し、行動し続ける生態系を作ることです。継承していくことだけが正解ではないと思っています。自分たちの代でやめるという方も結構いらっしゃるので、やめ方みたいなのところも一緒に考えていけたらと思い、収束も活動に入れていきます。

三つの行動フローとしてはまず見立てです。リサーチをしっかり行いながら地域文化を顕在化させていき、それに合わせて行動していく。そして、ある程度実行してうまくいったものに関しては仕組み化して、それをきちんと継続していく。見立てて行動して仕組み化するというフローで、いろいろなことをやっています。

商社ってそもそも何なのかと思い、調べたら結構面白い。商社とはAとBの価値ギャップを埋める仕事という説明があり、すごく面白いなと思って。

地域の人たちが見ている地域価値はとても小さいと感じます。自分たちの地域の良さをまったくわかっていないことが多いのです。そこで、まずは価値の見立てをして、潜

在的な価値が見えるようにしていく。そしてギャップを埋めるための事業を作っていくと、世間がイメージする地域価値とのギャップが埋まっていきます。

ただこの時点では、地域の人たちはまだその価値に気づいていません。世間から評価されることで自分たちの価値に気づいていくのです。こういう流れを作りたい。その価値ギャップを埋め続けるところが商社の仕事だと思っています。

5 「もの」の選択基準と「文化的バリューエンジニアリング」

「もの」をどういう基準で選んでいるかは、図5の通りです。一つ目は土地の特性。先程のどういう背景を持った土地で作られているかということです。二つ目にどのような「つくりて」が作っているか。この、土地とつくりての間に歴史や文化があると思っています。三つ目に地域経済です。つくりてというのは情緒的に語られたり、日本製っていいよねとか、伝統工芸って残したほうがいいよねと言われがちですけど、その人たちも実際の生活があって稼がないと成り立っていかないという現実が、中に入ってやっとわかりました。

だから、「もの」が売れて地域経済をちゃんと回していくことができれば、「つくりて」と「地域経済」の間にある社会とか現代生活がちゃんと成り立つと思います。地域経済がちゃんと回っていくと、文化の継承と土地性の継承ができるだろうということで、この三つすべてを満たすものというのはそれほど多くはないですが、その可能性を秘めたものを扱いましょうというふうに変定しています。

「もの」も単純に商品としてだけ捉えていません。「もの」というのは基本的に商品と情報に分かれ、商品は価格と機能しかないと思っています。

これだけだと正直言って大手の商品と戦え

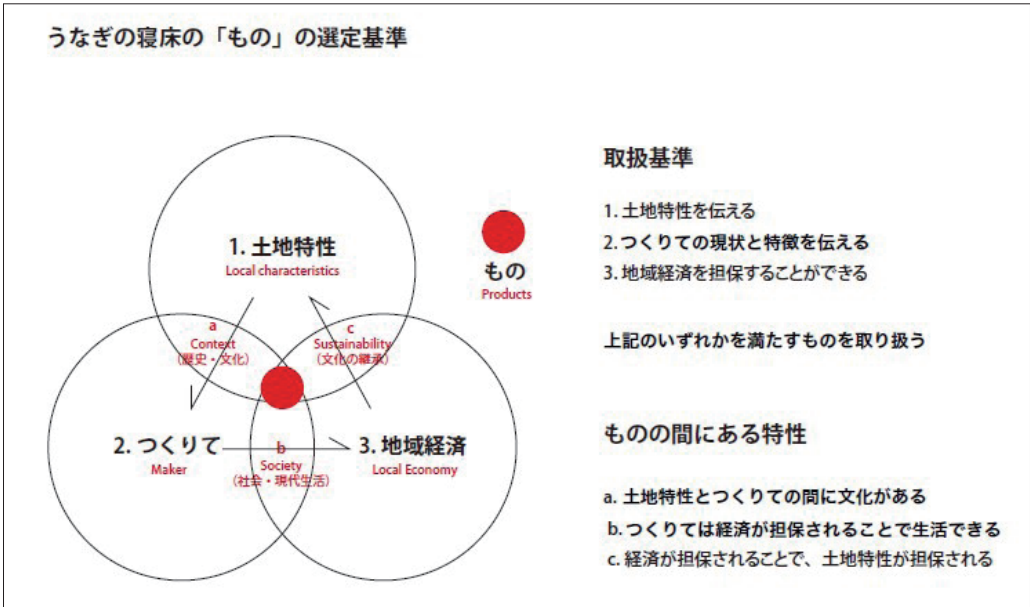


図5 うなぎの寝床の「もの」の選択基準（白水作成）

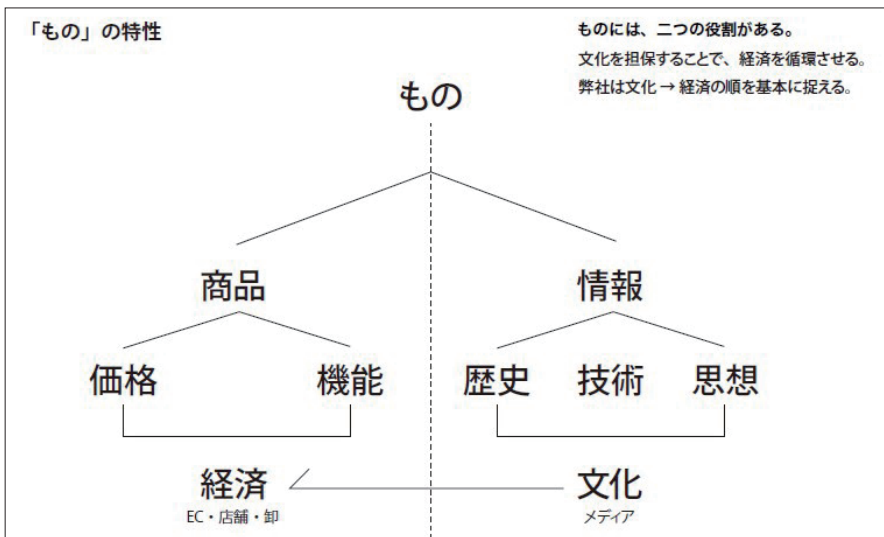


図6 「もの」の特性（白水作成）

ないので、あくまでもその商品と機能、価格と機能を押さえながら、情報の部分である歴史や技術、思想、文化的なものを付加していくことで経済を回せないかという思考でやっています（図6）。

アメリカで車を作るときに使われた、「バリューエンジニアリング」という考え方があるのですが、「バリュー＝機能÷コスト」というすごく殺伐とした公式になります。この

公式だと機能を上げるかコストを下げるかでしか価値が決まらず、すさまじく大量生産時代の考え方なのです。この指標に地域のものづくりが組み込まれ始めるともう終わりだと思っています。

そこで、僕は勝手に「文化的バリューエンジニアリング」みたいなものを作ったらいんじゃないかと思っています。それは、「文化的バリュー＝（機能×歴史・経歴×視点）」

÷コスト」という公式になります。コストと機能というのはすごく大事だけど、そこに歴史性や経歴、どういうものかという人の視点をかけていくと、たとえば機能が多少劣ったり、コストが高かったりしても、価値が生まれるのではないかと思います。

ということかという、僕は MONPE
 という商品を提案していますが、これは単純
 に見たら派手なゴムパンツなんですよ。こ
 れだけだと価格と機能で普通のゴムパンツと
 比較されてしまいます。そこでここに 200
 年ぐらい続いている久留米紬の歴史性だっ
 たり、イカット (ikat) というインドに起源を
 持つ紬の技術的な部分だったり、歴史がちゃ
 んとありますということを説明する。そのう

えて、このパンツの特徴や機能性も自分たち
でひもときながら伝えていきます（図7）。

さらに使い方や提案の仕方も考えます。従来のもんぺはもともと戦時中に使われていたもので、農作業着を経て日常着やアクティビティ着として成り立ってきた価値を、僕らの視点として見いだしていきます。以前、柳川のお堀で MONPE をはいて SUP（サップ）²⁾ のイベントをやりました。日常着で使えるという提案をしながら価値を出していく。そういう意味で人の解釈と視点というようなものや、風景やコミュニケーションを作っていくことがすごく重要だと思っています。

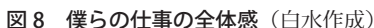


図7 MONPEの10の特徴（白水作成）

に対する地方（ローカル）という考えにはあまり意味がないと思っています。僕らは「ネイティブ」と言いますが、その土地らしさみたいなものの解像度をどう上げられるか、そして過去の文脈を汲みながら未来を見据えている人たちが活動している風景みたいなものを、「ネイティブスケープ」と定義して位置づけています。文化的意識がすごく高い人たちとか、経済意識が高いけど文化意識が低い人たちとか、両者の間を取り持ちながら、まさに間の事業を作るようなことが僕らのやっている活動です。

あとはメイド・イン・ジャパンのような、ローカルブームみたいなものはやはりあるなど、この10年ぐらい思っていますが、都市

久留米絨の産地で MONPE というものを僕らは作っています。メイド・イン・ジャパンっていうのは、実はそこまで意識はしていませんけど、地場産業である久留米絨の生産はやはり減少しているので、それを回して活性化する役割と、日本のテキスタイルを知って



もらうという二つの役割を意識して運用をしています。

先にも触れたイカットという言葉はマレー語ですけど、緋はもともとインド発祥でそこからインドネシアなどを伝って、日本には1400年くらいに沖縄から入ってきて、本土に広がっていったというものです。沖縄に入ってきた歴史を持っているというところが一つ特徴です。こういうナラティブもひもと

きながら、動画で製造工程を伝えることもやっています。産地としては今20軒くらいの製造元と、10軒くらいの問屋があり、今その入り乱れた組合の整理をしながら運営するという形を取っています。

MONPEの型は「現代風」と「ファーマーズ」の二型しか作っていないのですが、今は年間15,000～20,000本くらいを生産しています。基本的にこれまで50代より上の



図9 MONPEの提案（白水作成）

1_ライフスタイルでの提案を行う

もんぺ博覧会
MONPE Exhibition
2013.5.29(土) - 6.2(金)
会場 八木伝統工芸館 10:00 - 18:00
ニッポンのジーンズを目指して

2 コンセプトも組んだキャッチコピーを考える

ニッポンのジーンズを目指して
久留米緋の本質は着心地にあり。年代問わず、ぜひ着て欲しい。

3 プレスリリースも含めた概要を記す

もんぺというワードは聞き慣れない言葉ですが、誰もが着たいというワードであることは事実です。それにより、日常着としての価値を高め、着心地の良い、着回しやすく、着崩れにくい、着やすい、着たいワードであることが伝わります。また、着心地の良い、着回しやすく、着崩れにくい、着やすい、着たいワードであることが伝わります。また、着心地の良い、着回しやすく、着崩れにくい、着やすい、着たいワードであることが伝わります。

4 一般の人にもわかるように商品の多さを示す

5_その他プチ情報・概要

もんぺ博覧会 八木伝統工芸館 2013.5.29(土) - 6.2(金) 10:00 - 18:00
会場 八木伝統工芸館
主催 八木伝統工芸館
協賛 八木伝統工芸館
お問い合わせ 八木伝統工芸館 0942-821-1111

図10 もんぺ博覧会（白水作成）



図 11 タグについて（白水作成）

層をターゲットとしてきた久留米絰産地において、伝統工芸としてではなくて、もんぺの機能やスタイルに焦点をあててコミュニケーションをとり、結果的に久留米絰を知ってもらおうという作戦を考えました。そこから、「もんぺ博覧会」というイベントをしたりしながら、どんどん普及していったというかたちです（図 10）。

ほかにもテレビでイベントをやったり、芸能人のピーコさんと一緒に MONPE を作ったり、いろんなことをやりました。

どういうことを意識してやっているかというと、僕らにとってメイド・イン・ジャパンというのはあくまでも一つのタグでしかありません（図 11）。産地というのをどう伝えたいのかがいいのかを考える中で、ファッション的に柄が好きとか形が面白いとか、そういうタグで見てくれる人もいれば、テレビで見たとか無意識的な信用で買ってくれる人もいたり、日本製だからいいよねという方もいたり、男女兼用だからいいよねという方がいたり、何かそういういろんなタグに接触するように商品を生産して、そこから購入してファンになってくれて、リピートしてくれるように組みながらやっているというのが現状です。プ

ロダクトアウト的に「もの」とか産業、その背景にある地域文化がどう伝わったほうがいいのかという中に、ファッションの文脈だったり国産、つまりメイド・イン・ジャパンという特性が入り込んでいけばいいなと思いつきながら商品を作ったり流通を担ったりしています。

最後に少し補足です。今まで良いものを作れば売れるという時代が続いてきたんですけど、今後はつくりてが気持ちを伝えたりデザインをちゃんと考えてアピールしたり、そういうかたちが必要だと思っています。物を作るだけだと今後駄目になると思って、体感を伝える手立てとして新しくツーリズムの会社を作りました。小売からのツーリズムの構築という流れです。

〈注〉

- 1) 「ファブレス」とは、自前の生産設備（fabrication facility=fab）を持たず（less）、製品の企画・設計を自社で行って生産工程を外部に委託するビジネスモデルを指す。
- 2) SUP は “Stand Up Paddleboard” の略称で、サーフボードの上に立ちパドルで漕いで水上を進むマリンスポーツ。