

コメント (1) メイド・イン・ジャパンの価値

京都精華大学
蘆田裕史

1 ブランディングとキュレーション

「うなぎの寝床」さんのウェブサイトは面白いですね。白水さん自身、うなぎの寝床はファッションブランドではなく「地域文化商社」だと仰っていましたが、ショップやツーリズムの事業を行っている会社とは思えないくらいテキストが豊富なんですね。その膨大な量のテキストは壮大というか難解というか、一読して白水さんが考えていることを理解できるようなものではないような印象を持ちました。

今日、直接お話を伺って、白水さんが考えていらっしゃるものがようやくぼんやりとわかってきたんですけれども、うなぎの寝床の活動は、ひとつの会社の事業というよりも、どちらかと言えば行政がやるべきことではないかとも思えたのですが、白水さんは最終的な目標をどこに設定しているのかを知りたいと思いました。

地域文化商社というネーミングには、ブランディング的な要素もあるのではないかと思います。「メイド・イン・ジャパン」というのも一種のブランディングですね。ブランディングは言ってみれば競合相手と差別化をはかることですが、メイド・イン・ジャパンという言葉は、日本とそれ以外に線を行く行為でもあります。ただ、この言葉はともすれば排他的（排外主義）になってしまう恐れもあります。以前よく耳にした、「日本製の製品は高い技術によって高いクオリティのものが作られている」という考えは、裏を返せば非日本製は技術が低い、あるいはクオリ

ティが低いという考えにもつながります。

ですので、国内産業の保護や継承ということを考えるとメイド・イン・ジャパンの商品を作り続けることは大切だと思うのですが、過度にそれを賞賛することは、場合によってはナショナリズムに陥る可能性があるとも思っています。それは国家間ではなく、日本のなかでの地域間でも同じようなことが言えます。

うなぎの寝床の MONPE に関して、白水さんは「日本のテキスタイルを知ってもらう」という目的を持っていると仰っていました。たとえば、MONPE の生地にも久留米紬を使っていますが、白水さんの活動を上げていくことは、地域（産地）の境界をどんどん取っ払っていくことにもつながりますよね。「あちら」と「こちら」に引かれる線がなくなるということは、ブランドが成立しない（差別化をはかることができない）可能性も出てきます。境界を取っ払っていった先で、白水さんがどのようにしてブランドを成立させようとしているのかを知りたいと思いました。

白水さんは「地域文化商社」という概念を用いて、あくまで福岡を拠点にして福岡を盛り上げることを目指す一方で、それを日本全体に広げようともしているんですね。そうしたときに、地域それぞれの特性、あるいは物語性をどう作っていくかというお話をされていたと思うのですが、各地域の差別化をどのように考えているのだろうか、ということ素朴な疑問として感じました。

それですね、白水さんの活動を僕の言葉で言い換えると、「キュレーション」なのかな、

と思ったんです。僕はキュレーションという行為を、物と物のあいだ、人と人のあいだに文脈を見出していくものだと考えています。狭い意味では、キュレーションは「展覧会企画」のことを指したりもしますが、それと同じです。キュレーターと呼ばれる人が、単に自分の好きな作家だけを適当に集めたとしても、それは「キュレーション」ではありません。集めた作家や作品のあいだにどのような文脈を見出すことがキュレーションの重要な要素だと思っています。地域文化商社も同じようにさまざまなところに文脈を見出す試みなのではないか、と感じました。

また、伝統工芸について言及されていたときに、「継承することだけが正解じゃない」と仰っていたことが印象的でした。僕自身も、伝統工芸を後生に残すことには難しい側面もあるのではないかとつねづね思っています。伝統工芸や伝統文化のなかでも大衆的なものや庶民的なものは残しやすいと思うのですが、絹織物のような高級品は少し話が変わってきます。もともと高級品というのは、権力者や富裕層が庶民から搾取をして資本を蓄え、自分の地位を見せびらかすために消費するものだったと思うんです。それを残そうと思うと、結局のところ、搾取を前提とする構造、つまり富める者と貧しいものの両方を作り出す社会を維持することになってしまいます。そう考えたときに、無批判に伝統工芸をすべて後生に残すべきだとはなかなか言えないんですよ。技術が一旦途絶えたらそれを取り戻すのはほとんど不可能に近いですし、伝統工芸は何が何でも残すべきだという考えも理解はできるのですが、どうしてももやもやする部分があるのです。そこで、白水さんが伝統工芸をどのように捉えているのか、お考えがあればお聞きしたいと思いました。

もうひとつ、高馬さんの話でも最後に問題提起されていたことでもありますけれども、「日本製の価値」がどこにあるのかが、まだ見えてきません。白水さんの発表の最後のほ

うで、「タグ」という言葉が使われていましたが、これは言い換えると価値の話だと思います。

「機能的」のタグであれば、消費者は商品に対して「軽い」とか、「生地の触り心地が良い」とか、「履き心地が楽」とか、単純に「かわいい」といった価値を見出して買います。こうした機能的な価値はとてもわかりやすいですよ。一方、白水さんが言うところの「製造背景の付加価値」タグのなかに「日本製」という言葉があります。しかしながら、「日本製だから買う」というのは、「触り心地が良いから買う」とか「履き心地が楽だから買う」という考えほどわかりやすくはありません。日本製であることのメリットがわからないと、購入までたどりつきませんよね。となると、「商品が日本製であること」と「(消費者が)それを買う」のあいだに、もうワンステップ何かがあるような気がしていて、日本製の価値を言語化する必要があるように思うのです。「日本製だとクオリティが高いから買う」とか「日本製だと安心だから買う」——白水さんの言葉だと「信用」でしょうか——とか、いろんなことがありえますよね。さきほど高馬さんが仰っていたマスクの話も、もしかしたら商品のクオリティそれ自体というよりも、安心のほう価値としては近いのかなと思ったりします。「日本製であること」と「買うという行為」のあいだに何かあるのかを考えることで、高馬さんの最後の問題提起に対しても回答しやすくなるのかもしれない。

2 アイデンティティ・文化の盗用・モノの価値

つぎに、高馬さんのご発表ですが、これもずっと「なるほどな」と思いながら聞いていました。

もし「メイド・イン・ジャパン」や「メイド・イン・フランス」をアイデンティティの

問題として捉えるのであれば、そこには他者からの承認が必要になってくるはずです。精神分析家のR・D・レインが言っているのですが、アイデンティティが構築されるためには、他者からの承認というプロセスが必要になります。たとえば、僕がひとりで勝手に「僕はこういう人間です」と主張したとしても、それだけではアイデンティティとして成立しません。他者から承認されてはじめてアイデンティティになりえるということです。メイド・イン・〇〇をアイデンティティの問題として考えるのであれば、「他者」が重要なキーワードになるのも納得がいきます。

また、「アプロプリエーション」という概念の訳語として「盗用」は適切ではないのではないか、と仰っていましたが、そこに関してもう少しご意見を伺いたいと思いました。昨今、「文化の盗用(cultural appropriation)」が問題になっていますよね。たとえばジョン・ガリアーノが着物からインスピレーションを受けて作ったディオールのドレスも、今だったら文化の盗用とみなされてしまう事例だと思います。高馬さんはアプロプリエーションを戦略的に使うと仰っていましたが、文化の盗用にみんなが敏感になっている時代において、アプロプリエーションしあうことが果たして本当に可能なのでしょうか。

また、ロリータファッションが日本的なのか、あるいはフランス的なのか、といったお話がありました。これが文化の盗用との関係でどう捉えられるのかを考えてみると、フランス人がロリータファッションを着るのは、ロココ時代のフランスのドレスがインスピレーションになっているものだから文化の盗用にはならないということもできるかもしれませんが。一方で、日本でロリータファッションを好んで着ている人たちからすると、ロリータファッションを日本的なものとして捉えているかもしれません。

文化の盗用はまだ厳密に定義がされている

ような概念ではありませんが、今のところマイノリティがマジョリティからアプロプリエーションすることは問題にされにくいんですよ。なので、日本でフランスからアプロプリエートしたものを再解釈して新しいスタイルを作り上げたとしても、文化の盗用とは言えない。もしそんなことになったら、アジア人が「洋服」を着ることも認められなくなりますから。そうして成立したロリータファッションが再びフランスに戻ったときにどう扱われるべきなのかなかなか難しいですよ。

実際、少し前に黒人の女性が日本のアニメキャラクターのコスプレをSNSにあげたら、文化の盗用と指摘されて炎上したという事案がありました。これを文化の盗用だとするのは難しいように思います。黒人とアジア人のどちらがマイノリティなのかは地域によって違うので、「アメリカではこう」「日本ではこう」と言うことはできるかもしれませんが、世界的に考えるとなかなか断言しにくいですよ。そんなふうに、グローバル的な観点で見た時に、文化の盗用をどのように捉えることができるのか、高馬さんのご意見を伺いたいと思いました。

問題提起として、パリコレで日本人デザイナーが発表したものはメイド・イン・ジャパンなのか、と仰っていました。個人的には「ファッション」という言葉はいくつかの意味に場合分けして考えなければならないと思っています。たとえば白水さんのご発表に即して言えば、「つくりて」と「つなぎて」と「にないて」に分けることもできると思いますが、パリで発表するということは、おそらくその3つのうちの「つなぎて」の部分にあたるのではないのでしょうか。メイド・イン・ジャパンは「つくりて」の問題なので、それが日本なのであれば、それがどこを経由してもメイド・イン・ジャパンと言えるように思いました。

最後に、メイド・イン・ジャパンの意義に

ついて論じられていましたが、これは僕がさきほど白水さんへのコメントとして質問したような、メイド・イン・ジャパンの価値と重なります。つまり、現在メイド・イン・ジャパンの価値をどこに見出すことができるのか、という問いです。僕たちがモノやサービスにお金を払うとき、必ずそこに何らかの価値を見出しているはずで、価値を見出していなければ、そこにお金を払うことはありません。服であれば「着心地がいい」もそうですし、掃除機であれば「軽い」とか「充電が長持ちする」とか、いろんな価値がありえます。そう考えたときに、はたしてメイド・イン・ジャパンの価値とはいったい何なのか。おそらくそれは、30年前とか50年前とかに見出された価値とは違うような気がしています(確信はありませんが)。

伝統工芸の話さをさきほどしましたけれども、以前、授業で学生が漆器の企画を立てていたときに、漆器の価値について考えたんで

す。きちんと調べたわけではないので、もしかしたら見当外れかもしれませんが、もともと漆器が良いものとされていた理由のひとつは、艶とか質感にあったと思うんですよね。他の素材や技法では漆器のような質感を出すのが難しく、そこに漆器のオリジナリティがあったのではないかと。けれども、時代が進み、プラスチックが普及することによって、光沢のある質感が簡単に、しかも安価で出せるようになってしまった。そう考えると、プラスチックがなかった時代の漆器とプラスチックがある時代の漆器とでは、おそらく価値が変わるはずだと思うんです。そこを意識して戦略を立てないと、漆器を残すことも難しくなってしまうと個人的には思っています。メイド・イン・ジャパンの意義や価値を考えると、過去ではなく現在において、どのような価値を僕たちが見出せるのかを考える必要があるのではないのでしょうか。