

## 【特集】

### コメント (2)

#### ジーンズ産地、倉敷市児島から考える「メイド・イン・ジャパン」

land down under  
池上慶行

「メイド・イン・ジャパン」。この言葉は、普段からものづくり産地のなかで暮らしている身として、日常的に語られるものではありません。しかし、日本のなかで生産されたデニム（生地）／ジーンズ（製品）は国内外問わず、高い評価を得ており、つくり手の意識とは関係ないところで「メイド・イン・ジャパン」と付されて売られています。それによって産地の経済が回り、ものづくりが維持されている側面も大いにあるわけで、語られないからといって「メイド・イン・ジャパン」がもたらす影響は多大にあると感じます。

改めて「メイド・イン・ジャパン」に着目し、その意味を考えてみましょう。つくり手やつかい手（いわゆる消費者）からすれば、製品に付されるタグに「日本製／メイド・イン・ジャパン」として、記載する／されている情報にすぎないと捉えているものもつ、みえない意味やチカラに迫ろうとする本企画には、何らかの意義がありそうです。

まず、コメントを述べる背景として、私自身の活動について、簡単に紹介させてください。現在、岡山県倉敷市児島を拠点に「land down under（ランド ダウン アンダー）」というアパレルレーベルを運営しています。

元々、地域おこし協力隊という、総務省が提供する地方への移住・定住促進プログラムを活用して2018年に倉敷に移住しました。そこからさまざまな活動を行ってきたのですが、倉敷を中心に瀬戸内地域の繊維関連工場をたくさん訪ねるなかで、たとえば、現場ではたくさんの廃棄・無駄が生まれているなど

感じることに出会ったり、商社やブランド、業界のなかで一般消費者に近い側の立場は生産者に対して「強い」のではないかと感じたりしました。

そうした違和感や不快感が自分のなかで募っていったとき、現状よりも心地よいやり方、面白い仕組みで服づくりができる余地があるのではないかと考えるようになり、現在の事業を考えていきました。ただ、いわゆる社会課題の解決のためだとか、ソーシャルビジネスを起こしたいという動機ではなく、生身の生産者と関わってきた経験と関係性から、この産地の人たちと一緒に何かアクションを起こしたい、面白いことができたらいいなという感覚が強かったです。こうした活動を始めて、現在1年半ほどが経ちました。

どのようなものづくりに結実したかという点、「サーキュラーエコノミー（循環型経済）」という経済の概念・考え方を、アパレルレーベルとしての大きなテーマのひとつとして掲げており、産地を起点に「循環」を生み出すものづくり・服づくりを考え、実行しています。

具体的にはまず、国内にある、技術力があり、なおかつ新しいことにも積極的な生産工場と直接コミュニケーションをとりながら、経年変化を楽しみつつ、永く着られる品質の服を生み出しています。そのうえで、服のデザイン／設計段階から、服の終い方を考え、着られなくなった際にリサイクルし易い設計を追求しています。

日本には、明治・大正期から「反毛（はんもう）」と呼ばれるリサイクル技術が存在し、名前の通り、はじめは毛（ウール）のリサイクルに使われていたのですが、後に綿にも転用されて、資源の少ない時代には重宝されていました。倉敷にも反毛工場が数軒存在したそうです。現在は全国で数軒残るのみですが、この技術を活用することで、毛・綿のリサイクルが可能になります。一方で、現在一般に普及している服のほぼすべてが、品質表示に綿 100% という表記がなされていても、縫い糸に化学繊維を使っていたり、ブランドのタグや品質表示自体がさまざまな素材でつくられていたりします。つまり、技術はあっても、リサイクルがしづらい仕様の服しか出回っていないのです。化学繊維を否定する気持ちは微塵もありませんが、この状況を少しでも知ってもらい、小さなインパクトであっても異なるやり方を示していくために、綿糸で製品を縫い上げるなど素材選びを徹底しています。

アパレルレーベルとして、お客さんに製品を売ってお終いではなく、その後の使用のなかで穴が空いてしまったら、リペアに対応す

るのはもちろんのこと、そのお客さんが体型や好みの変化などを理由に着られなくなってしまった製品があれば、レーベルとして回収をさせてもらい、その状態に応じてヴィンテージ販売やリメイク販売の用途を探ったり、そうしたことにも活用が難しいとなれば、リサイクルして素材に戻し、再び新しい形の服を生み出したりしていきます。つまり、きちんと資源循環に責任をもった服づくりを目指しています。

ただ、資源循環は概念的に考えれば、製品がリペア・リユース・リメイク・リサイクルの順序でめぐっていけば、実現することのように思えますが、実際にこれを動かすのは人や環境です。これまでの活動を通して、仕組みがあるからといって、関わる人たちの小さな齟齬／コミュニケーション不足によって簡単に崩れてしまう脆さがあること、前提となる技術や設備が将来的に失われてしまえば、元も子も無くなってしまふことを学び、とりわけ人の感情的な側面は欠かしてはいけない要素だと考えるようになりました。

図 1 の、右側の円は物理的な資源のサイクルですが、同時に左側では、そこに関わる人

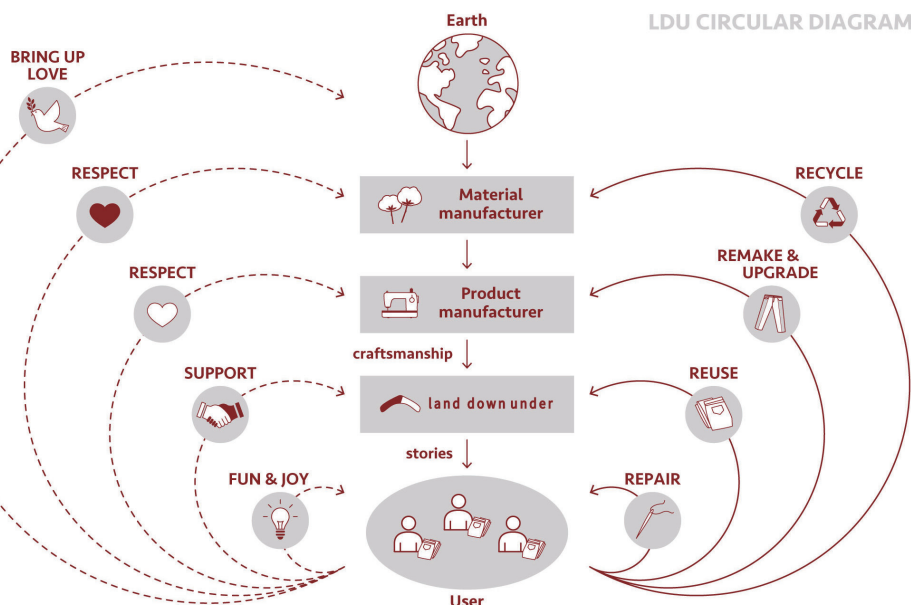


図 1 land down under が実現したい循環の輪 (land down under 作成)

の感情的な移り変わりを示しています。land down under が現在目指しているのは、こうした資源と関わる人の思い、そして産地の技術がめぐるっていく包括的な「循環」づくりだといえます。

また製品自体も、従来のアパレル／ファッション業界の追ってきたシーズンは無視して、ひとつひとつ丁寧に定番をつくりあげています。レーベル立ち上げから約1年間は、**写真1**の製品1型のみを販売していました。

今後もアイテム展開を行いながら少しずつ進んでいきたいと考えています。作り手側との会話のなかで、産地のものづくりをいかに次の世代につないでいけるのかという視点をもちながら、ものづくりを行う姿勢は徹底していきます。また、これからの服づくりでは、一部資源が循環していくことが必須だと考えており、実際に世の中としてもいろんな取り組みが始まっていますが、いわゆる大手企業が取り組めることがある一方で、地域を拠点とした小さな活動体でしかできない領域が潜んでいるとも感じます。land down under は、後者に突き進んでいき、いち早く、その面白い事例を示していける存在になって

いきたいと考えています。

さて、本題である白水氏と高馬氏による発表に対するコメントを続けていきます。こちらにも、私の現在の活動拠点である倉敷市児島の事例を紹介しながら、発表内容を深めていきたいと思えます。

倉敷市児島は岡山県の南部、瀬戸大橋の架かっているエリアで、名前の通り昔は「島」だった場所です。これが江戸時代の干拓事業によって陸続きになりましたが、埋立地は土地の塩分濃度が高く、米作に向かなかったことから、塩業や綿花栽培、漁業などを中心に街が発展してきました。綿花栽培をしていると、そこから綿織物が生まれていき、足袋用の生地や、船の帆に使われる帆布の生産につながっていきました。その後、学生服や作業服の生産に発展していき、現在でも岡山県内の企業が全国8割程度のシェアを獲得しています。今でこそ、「ジーンズの街」というイメージを全国的に得ている児島ですが、ジーンズの登場は戦後のことで、産業規模で言えば、現在も「学生服・作業服の街」と言っても良いくらいです。

戦後、軍需を失った学生服・作業服業界の



写真1 「循環するジーンズ」と呼称している「WIDE TAPERED JEANS」



3番手、4番手のメーカーたちが、起死回生をはかって乗り出したのが、当時アメリカからやってきて国内の若者のなかで人気となっていくつあったジーンズの生産でした。学生服・作業服といった厚物生地を縫っていた背景を活かし、国産ジーンズの開発に取り組んでいきました。それが今につづく、ジーンズ産地のはじまりです。

こうした歴史を踏まえ、児島における「メイド・イン・ジャパン」とは何かを考えていきたいと思います。現在、世界のジーンズ／デニム三大産地は、まずアメリカがあり、その次にトルコ、そして日本が挙げられます。デニム生地の生産量は、トルコが世界一の位置を得ています。

欧米のいわゆるメゾンブランドをはじめ、高級路線のデニムブランドが、わざわざ日本にデニム生地の買い付けや、縫製や加工を依頼し、服のなかに日の丸のタグを付けたり、ブランド内に「メイド・イン・ジャパン」のラインをつくって販売している状況があります。

そもそも、日本発祥ではなく、むしろアメリカ文化を代表するアイテムでもあるような

ジーンズを、今はわざわざ日本でつくる、という状況が非常に興味深い現象であり、ものづくりに携わる身として、業界の大きな可能性も感じます。

さらに、児島における「メイド・イン・ジャパン」のイメージを形づくっているような言説や状況を、いくつか紹介します。産地のなかで、さまざまな工場を何度も訪ねるうちに、「メイド・イン・ジャパン」という言葉が、つくり手の念頭にないにしろ、その自負のようなものがあるのではないかと感じるのが時折ありました。それは、単に自身の技術を誇示するにとどまらず、「メイド・イン・ジャパン」が想起される内容でした。

ひとつは、児島において60年以上、デニムのロープ染色から製織を行う会社で働いてきた会長の言葉。現在は80歳台の方ですが、話のなかで「日本の藍色、インディゴブルーは、日本の軟水を使って染色を行うからこそ色味。欧米の硬水では、同じものがつくれるはずはない」と語っていました。これは、紛れもなく「メイド・イン・USA」としてのデニムを模造しているのではなく、彼の意識のなかに「メイド・イン・ジャパン」のデニ



写真2 倉敷市児島にあるデニム生地工場「株式会社ショーワ」のロープ染色機（2021年11月25日池上撮影）

ムの存在価値があることを感じさせます。

また、デニムの加工業は、面白い事例です。児島には、ジーンズを生産した後に、それらにあえて穴を開けるダメージ加工や、最初から着古した風合いを出す洗い加工など、加工工場が多数存在します。こうした工場が多い理由は、戦後のジーンズ史に戻ります。倉敷の企業が国産ジーンズ生産に成功するのですが、新品・未洗いのデニム生地は、縦糸に製織時に糸が切れるのを防ぐためにつけた糊が残っているため、硬く穿き心地が良いと言えます。まして当時日本では、アメリカからの着古された中古ジーンズしか出回っていなかったため、ジーンズとは柔らかいものだと思われており、新品国産ジーンズはまったく売れなかったそうです。そこで、硬くて売れないならば、洗ってしまえと言って生まれたのが、洗い加工でした。

その後、最初から着古した雰囲気追求していった結果、穴を開けてしまうダメージ加工や、薬品を使って風合いを出す加工などさまざまな加工技術が発展していきました。これらは、中古ジーンズを模して国産ジーンズを生み出した結果、副産物的に生まれた日本

発の技術だと言えます。今日では、その加工技術が逆輸入的に欧米でも施されているようですが、日本で培われてきた加工技術は高い評価を得ています。このような事例も、「メイド・イン・ジャパン」の複雑な顔の一面を示している気がします。

さらに、とある縫製工場の社長と話していたときのエピソードを紹介します。現在は、一般的な5ポケットのジーンズを縫い上げるのであれば、中国などの工場に依頼したほうが、安く正確なものができるかと語っていました。しかしながら、複雑なデザインや、厚みのあるデニム生地を使用して製作する場合、それらを縫い上げる設備が整っていない場合が多いため、日本でやる意味が出てくるのだと。私が依頼する、リサイクルし易さを求めて綿糸で縫い上げてもらうジーンズも、日本の技術だからこそできると言えます。

雑多な事例を紹介しましたが、これらを踏まえたとき、まず高馬氏が触れられていた「着物のアプロプリエーション（盗用）」の話を、ジーンズというアイテムで比較した際に、どのように考えられるのか、興味深いと感じます。ジーンズは紛れもなく、アメリカ発祥で



写真3 倉敷市児島にあるデニム加工工場「美東有限会社」のスリ加工（2021年3月22日池上撮影）



ありながら、日本には独自の生産・加工技術を生み出してきた例もある。いかにも、私たちが生み出した事物であるかのような自負を生産者から感じる言説もある。そもそも、明治期以降に洋装を取り入れ、国産で洋服をつくっては「メイド・イン・ジャパン」のタグとともに売り出してきた、日本のアパレル産業がしてきたことは、「盗用」の範疇には含まれないのでしょうか。

児島の歴史について先にも触れましたが、国内ジーンズ産業は直近60～70年間程度の歴史です。これを長いか短いかに判断することも難しいですが、倉敷には、帆布というより長い歴史をもった製品も存在します。しかしながら、帆布に「メイド・イン・ジャパン」が付されていたとき、私たちはどれだけ注目するのでしょうか。つまり、アメリカ発祥という印象が強いジーンズというアイテムに「メイド・イン・ジャパン」が付されているときの驚きと、帆布のそれとは、同じ文言でも異なる意味をもつように思います。同様に、着物にわざわざ「メイド・イン・ジャパン」という言葉がついていれば、私たちはニセモノだと感じるかもしれません。

「メイド・イン・ジャパン」という言葉がもつ意味は、それが付されるアイテムによっても異なり、ジーンズならば、アメリカ発祥というイメージと「メイド・イン・ジャパン」という文言の取り合わせの意外性によって、より大きな効果を発揮しているように思います。すなわち、「メイド・イン・ジャパン」のものづくりと一括りに言っても、アイテムごとにもつ意味は異なるため、それぞれに繙いていく必要があるのかもしれませんが。児島はそうした意味でも「メイド・イン・ジャパン」の恩恵に大いにあずかってきた産地かもしれません。

白水氏の講演のなかでは、MONPEの販売において「日本製」という言葉は売り文句のひとつに過ぎないと提示されていました。これも、もんぺというアイテムに対してもつ私たちの印象、つまり日本古来の作業着だろうというイメージに対して、「メイド・イン・ジャパン」であるということは大きな意外性をもたないのだと感じます。逆に、これに「メイド・イン・USA」というタグが付いていれば、私たちは何かの意味をそこに感じ取ってしまうものではないでしょうか。



写真4 倉敷市児島にある帆布工場「株式会社タケヤリ」のシャトル織機（2022年3月9日池上撮影）

白水氏の発表の冒頭で、「メイド・イン・ジャパン」がマーケットイン型でつくられてきた概念であるのに対し、白水氏の経営される「うなぎの寝床」では、「地域文化」というプロダクトアウト型の概念を用いて、ビジネスを展開されてきたことを整理されていました。どんな地域にも文化的資源が眠っているけれど、それを文脈化して提示することが文化化であり、特定の地域の文化の総体を「地域文化」と定義されています。

10年ほど前から「地域文化」を扱ってきた白水氏の取り組みがある一方で、現在、私の印象では、この「地域文化」という言葉でさえも、マーケットイン型の要素が入り込み、商業的に利用されることが多いように思います。「地域文化」=日本の地方でつくられた製品、といった意味で捉えられ、地域に残った歴史や伝統と連想されるのではないのでしょうか。こうした「地域文化」の用いられ方の多様化は、結局のところ、「メイド・イン・ジャパン」が辿ってきた道筋と重なっているように思います。

また、プロダクトアウトの「地域文化」とマーケットインの「地域文化」があるように、

「メイド・イン・ジャパン」にも同様のことが言えると私は考えます。白水氏が整理するマーケットインの「メイド・イン・ジャパン」に対して、プロダクトアウトの「メイド・イン・ジャパン」とは、すなわち、先述の兎島での事例が示すような表現のあり方ではないのでしょうか。つくり手の心底から出てくるような、「日本だからこの色が出る」、日本で生まれた技術、「日本でしかできない技術」といった言葉には、プロダクトアウトの要素を感じます。

「ジャパン」「地域」という区分についても、一考の余地があると思います。時折、現場のなかで、冗談のように話される言説のひとつに、「素材調達や生地生産、縫製などをすべて国外で行っていても、最終的に加工を日本で加えれば、メイド・イン・ジャパンになる」というものがあります。実際、「日本製」や「メイド・イン・ジャパン」の記載に厳格なルールはなく、こうした事実は、買い手である消費者には隠されていることがほとんどです。

また、日本国内で生産されているからと言って、今日、外国人技能実習生を多く受け入れている国内工場において、必ずしも日本



写真5 分業が深化した繊維産地。倉敷市兎島にある裁断工場「株式会社木下カッティングセンター」  
(2021年7月6日池上撮影)

国籍をもつ者が縫製を行っていることも意味しないでしょう。さらには、ジーンズと言えば倉敷市児島というように、産地によって得手不得手の領域があります。どの地域でつくられたジーンズが「正統」なのかという議論をここで展開したいわけではないですが、単に「メイド・イン・ジャパン」のジーンズといったときに、そこには倉敷市児島以外で縫われたジーンズも含まれていきます。

これらを踏まえたとき、「Japan」という区分は揺らぎをみせてくるように思います。「地域」という言葉も同様ではないでしょうか。

再び児島の話をもち出すと、児島のなかにある下津井という港町は、江戸から明治期には北前船の寄港地として栄えたと言います。船が大阪から瀬戸内海を通り、山口を回って日本海に出て、北海道まで物を運んだ物流の仕組みが存在し、そのひとつの拠点が児島にあったわけです。

この北前船にまつわるエピソードで興味深いと感じたものがあります。当時綿花栽培が盛んだった児島から、綿花あるいは綿製品が北海道に届いていた一方で、北海道からは、<sup>コン</sup>鯨カスが届いていたそうです。鯨カスがなぜ、児島に来ていたのか。鯨は絞ると油が出てきて、当時それは燃料として活用されていました。その副産物として生まれる鯨カスは、油こそ搾り取られているものの、栄養価が高いため、これが農作物を育てる肥料として有効だったそうです。つまり、北海道で生まれた鯨カスを廃棄することなく、児島に運び、綿花栽培のために役立てたそうです。私が抱く江戸期のイメージとは異なる、ダイナミックな資源循環がその当時からあったということに驚愕しました。

ここから「地域文化」を考え直したとき、私たちが特定の地域のなかで育まれてきたと考えているものも、児島の綿花栽培を支えていたのが北海道の鯨カスだったように、実は、ダイナミックに地域を跨いで成立してきたも

のである場合が存在することが考えられるわけです。そのように考えたとき、何気なく用いていた「地域」というカテゴリーも、その範囲や意味付けが揺らいでくるのではないのでしょうか。

「メイド・イン・ジャパン」と「地域文化」。二つの用いられる文脈は若干異なるものの、これらが意味するところは、非常に近いのかもしれない。

最後に、今日、「メイド・イン・ジャパン」の新しい意味付けも、20歳台である私の感覚では、生まれつつあるように考えています。白水氏や高馬氏の発表では触れられなかった側面で、それはマーケットイン型とも、プロダクトアウト型とも、異なる要請から生まれたものと考えていますが、「メイド・イン・ジャパン」であることが、環境や人権に配慮していることと結びつきつつあると思います。

日本で生産されて日本に居住する者がそれらを使うことが、資源の地域内循環を意味したり、日本という環境でつくられているということが、その是非は別として、一定の人権が確保された状況下でものがつくられていることを意味したり、昨今の「サステナビリティ」や「エシカル」、「SDGs」といった言葉が流行している状況と絡み合い、新しい「メイド・イン・ジャパン」を形づくっているのではないのでしょうか。

2020年からつづく新型コロナウイルス感染症の流行下で、それまで海外生産に頼っていたブランドなどが、国内生産に切り替えるということも起きています。そうした状況も考えると、マーケットイン型で、品質を保証していた「メイド・イン・ジャパン」とは異なる、「メイド・イン・ジャパン」が今後台頭してくる可能性は大いにあると思います。そうした意味でも、本企画が「メイド・イン・ジャパン」の系譜を振り返り、改めてこの概念を深めたタイミングは、非常に的確だったのではないのでしょうか。