

リキッド・デスと 有松絞のディオール



クリエイティブディレクターの村瀬さん(右から2人目)ら
スズサンの製品を身に付けたスタッフ



リキッド・デス

「リキッド・デス(Liquid Death)」という缶に入った飲み物が、アメリカでコアな人気を博しています。缶にはドクロのイラストが描かれ、「おまえの渴きを殺せ(Murder Your Thirst)」というキャッチコピーとともに、おどろおどろしいイメージを醸し出しています。コマーションフィルムとして使われているのは、子供や妊婦が「リキッド・デス」を飲んでハイになっている危なげな映像です。

この飲み物、何だと思われますか？
新種のエナジードリンクかと思われた方が多いのではと思うのですが、中身は水です。

やられた！と思いました。考えてみれば、いまだに、水ほど多種多様にブランド化されている飲み物もありません。天然系、ミネラル系、機能系、美容系など、ピエアで地球にも身体にもよさそうな各種の水が出回っています。

あらゆる「清らかな」イメージが競合する水業界にあつて、イメージの前提そのものを覆し、新鮮な意味を帯びた水「リキッド・デス」は、思い込みにとらわれていた脳内を爽快にリフレッシュしてくれるようです。これぞ真の意味での「水

商売」です。仕掛け人は元ネットフリックスのプロデューサー。新しいビジネスに新しいテクノロジーは必要なく、ありふれたものの意味を変えることのほうが効果的だということをお話してくれます。ありふれたものの意味を変えることで成功したファッション企業もあります。名古屋の有松絞のブランド、SUNUSUN(スズサン)もその一例です。手ぬぐいや浴衣などに使われてきた伝統的な絞りの技法を、カシミヤやシルクといった高級素材の洋服やインテリア用品に用い、現代的な感覚で蘇らせました。

代表を務めるクリエイティブディレクターの村瀬弘行さんは、有松絞の伝統を受け継ぐ鈴三商店の5代目です。アーティストを志してイギリスとドイツに学びましたが、有松絞がヨーロッパの目利きに高く評価されることを目の当たりにして、2008年にブランドを立ち上げました。ディオールなどハイブランドとのコラボ商品もあり、売り上げの75%がヨーロッパだそうです。

村瀬さんに成功のカギは何ですか？と聞いたところ、「今の若い人の生活や感覚に寄り添って、そこに溶け込むものを作っている」との答え。伝統技術の文脈から解放された有松絞は、グローバルに通用する美の技法となつて、21世紀の若

い世代から新しいラグジュアリーとして絶大な評価を得るにいたっています。村瀬さんは、いわば、彼にとつて身近なものであった有松絞の意味を変えたのです。結果として、廃れかけていた伝統工芸の技術も息を吹き返しました。

新しさとは、モノやテクノロジーに宿るわけではありません。いまここにあるモノの本質を見直し、その大前提となってきた意味を変えてしまうような文脈を作ることからも、十分、生まれ得ます。むしろ、そんな視点の転換によつて視界が二気に開ける感覚のほうに刺激的ですね。

あたりまえにあるモノ、古くからある関係、廃れていきそうな存在……。それらの本質をもう一度、考え直し、大前提から意味や文脈を変えてしまうことで、新しい世界が開ける可能性もあるのです。



なかのかおり

1962年生まれ。服飾史家として研究・講演・執筆をおこなうほか、企業の顧問を務める。株式会社Kaori Nakano代表取締役。

東京大学大学院修了。英国ケンブリッジ大学客員研究員、明治大学特任教授などを務めた。著書に、「イノベーター」で読むアパレル全史(日本実業出版社)、ほか多数。最新刊は共著『新・ラグジュアリー 文化が生み出す経済100の講義』(クロスメディア・パブリッシング)。