

モードは語る

中野 香織

職人が主役のブランドを

職人をブランドにするという理想を掲げ、元エルメスのデザイナーが次世代ファッションを提案するプロジェクト「MIZEN」を開始した。

プロジェクトを手掛ける寺西俊輔さんは、欧州で約11年働きながら、世界が日本に何を求めているのかを探り続けた。答えの一つが「技術」だった。

技術を持つ職人が表舞台に出るべきだと考えたが、階級社会である欧州では難しい。しかし、フラットな社会である日本であれば、職人がトップに立つことに抵抗がない。そこで日本で起業するにあたり、「職人が主役のラグジュアリー」



「職人が主役のラグジュアリー」という、日本だからこそ実現可能なコンセプトを打ち出した「MIZEN」

という、日本だからこそ実現可能なコンセプトを打ち出した。

12の伝統工芸産地の素材をプロモーションするなかで、3月に選んだのは「こぎん刺し」。麻の着物しか着ることが許されなかった津軽の農民が冬の保温と布の補強のため、粗い縫い目を埋めるように手で糸を刺していったという庶民の創意工夫が起源である。

庶民発の創意といえば紬（つむぎ）もそうだ。表面に糸の節目が現れる紬はB級品とされた「くず繭」から生まれた糸を使う。売り物にならない糸を使った紬は日常着や野良着として着られていた。

日本ならではの強み

現在では、絹なのに派手に見えない渋さや「くず」の希少性が高く評価される。

「現在、芸術品のように扱われる日本の伝統工芸には、庶民の日常生活の工夫から生まれたものも多いのです」と寺西さん。つつましい庶民発の工芸品がラグジュアリーとして売れるというストーリーは、階級意識の強い欧州ではほぼありえず、日本ならではの強みという。

高齢者が多い産地の職人に負担をかけることを優先し、着物幅の織物をそのまま生かして新しい発想の洋服を創り上げた。ローカルの職人を尊重するフェアな姿勢もさることながら、庶民の創意工夫に光を当て、「日本式のラグジュアリーには技術に基づく知的な空気感がある」という視点を発信していることじたいに、次世代文化への希望を感じる。