

伝統文化を再編集した福岡ブランドをアジアに発信できる都市を目指して欲しい。

—— 株式会社岡野 代表取締役 岡野博一氏



岡野 博一(おかの ひろかず)

1971 年生まれ。大学卒業後、東京でコンサルタント会社の経営に携わる。1998 年に帰郷し、1897 年創業の博多織元「岡野」を五代目として引き継ぐ。

「たて糸に伝統、よこ糸に冒険心」を企業理念に、博多織を世界ブランドにすべく、新しい可能性を追求し続けている。

西洋化したライフスタイルが定着した 25 年

私は博多織という伝統工芸品に携わっていますので、文化的な立ち位置で時代を振り返ってみると、敗戦を経験した日本人が以前の自国の文化に自信や誇りを持てなくなったということが、戦後日本の大きな特徴ではないかと思っています。今まで日本人が何に憧れたかと言えば、それは西洋、特にアメリカのライフスタイルだと思います。マクドナルドやセブンイレブンが入って来て、リーバイスジーンズが受け入れられ、映画といえばハリウッド映画、音楽も洋楽といった具合に、アメリカに強い憧れを抱いて西洋文化を一生懸命まねて追い求めてきました。

特にこの 25 年は、今まで憧れてまねてきた西洋文化が日本の中で消化され、日本人のスタンダードなライフスタイルとして定着した時代だと思います。もともと日本人は着物を着ていた訳ですが、今は洋服を着るのが当たり前になり、今の私のように着物を着ている方が珍しくなっています。また、日本で誕生した洋服販売のユニクロがヨーロッパへ出店するなど、西洋のライフスタイルが日本社会の中で消化さ

れ定着し、当たり前のこととして何の違和感もなく受け入れられています。

文化経済大国を狙う 25 年

戦後の日本は安い賃金による価格優位性によって発展してきました。現代は新興諸国が当時の日本の立場に転じ、中国、東南アジア諸国などの価格優位性には勝てなくなりました。日本はどこで勝負していけばいいのかということ、それは文化だと私は思います。

戦後から現在に至るまで、日本はイタリアとフランスに対して貿易赤字を続けています。特に、イタリアは日本と同じ敗戦国でありながら、イタリア産となれば憧れの的ですし、イタリアブランドは高級品として世界で認知されています。フランスにしても国策として観光分野に力を入れていますし、フランス文化は世界で確立された地位を得ています。このような文化をお金に変えるかことが今後の日本にとって必要な考え方になり、日本も文化を売ることを本気で考えなくてはならないと思います。

文化というのはその国のアイデンティティーやオリジナリティーに根ざしたものですから、日

本は今までのような西洋のものまねをした文化をいくら海外へ向けて発信したとしても、本当の意味で受け入れられないのではないかと思います。

日本には素晴らしい伝統文化がたくさんあります。例えば、芸者、歌舞伎、能、お祭り、福岡で言えば、博多人形、博多織、伝統芸能など、とにかくコンテンツとなり得るものがたくさんあると思います。しかし、日本人は日本の伝統的文化に対してあまりに関心がなさ過ぎると思います。西洋をまねて追い求めてきた影響なのでしょうが、海外の有名ブランド品に対する意識はあっても、日本の伝統工芸品を日本ブランドと意識することが少ないように思います。

もう一度自分たちが生まれ育った地域に目を向け、伝統文化に裏付けされた誇れるブランドが存在することを認識することが必要ではないでしょうか。まず、自分たちが地域のブランドを誇りに思うことから始めなければ、文化を売るということ自体が出来ないと思います。

国際社会における今後の日本の姿を考えた場合、日本は軍事力や政治力が相当優れている訳ではありません。日本は文化力だと思うのです。政治経済というより、文化経済というビジョンを持って「文化経済大国」を狙うべきではないでしょうか。

福岡のコミュニケーション能力は高い

「文化経済大国」ということで、福岡はどんな特長が出せるかと言えば、やはりアジアと対峙することだと思います。「アジアの中の福岡」ということをもっと考えるべきです。

福岡とアジアは距離的に近いですが、温暖な気候も、屋台があることも、大らかな人柄もアジアに近く、福岡に居ると日本とアジアを分けることはどうかという気もしてきます。福岡はアジアに同化しやすい、アジアとのアクセスポ

イントなのだと思います。

私は仕事の関係上、福岡、東京、京都を月の3分の1ずつ回っていますので、外からの目線で福岡の良さ、悪さが見えるようになって来ました。一つたとえ話なのですが、ラーメンを人に勧めてその感想を聞く時、東京の人は「どうですか?」と尋ねますが、京都の人は「わかりますか?」と聞きます。でも、福岡では「おいしかろ?」と聞きますよね。

東京人の聞き方はあまり主体性を感じられません。京都人は「Can You understand?」とちょっと小馬鹿にしたような印象を受けます。一方、福岡の「よかろ?おしかろ?」というのは、日本人同士だと少しストレート過ぎる感もありますが、異文化の外国人に対しては非常に分かりやすいです。これは福岡人のもって生まれたコミュニケーション能力だと思います。このようなホスピタリティとプレゼンテーション能力の高さは福岡に根付いているもので、アジアに対する大きな強みになると思います。

残念ながら、このアジアの人たちに対する拔群なコミュニケーション能力を福岡は活かしきれていなく、京都などに比べて観光資源の工夫に課題があると思います。京都は観光資源を強みとしてしっかり活かしていますが、福岡は新しいもの好きな気質があるからか、既存のコンテンツを再編集して良く見せる努力が余りになさ過ぎるように感じます。

京都より歴史がある福岡に必要なものは、自分たちの地元の歴史、伝統、文化などのコンテンツを現代風に再編集してアピールすることではないでしょうか。東京、京都に行って終わりではなく、福岡に来てもらえるような仕掛けを作って、アジアの人たちにアピールしていかなくてははいけません。

アジアで一番の芸術文化大学をつくる

アジアと向き合う上で、観光は重要な分野となりますが、観光資源を考えた場合、やはり文化が大きな要素になるでしょう。イタリアやフランスへ旅行するのは、その国の文化に触れたということが大きいように、アジアの人々が福岡に来た時に文化を感じてもらうためには、何が必要かを考えないといけません。

広いアジアのなかで、千年以上にわたる歴史や文化がうつつらと原形を留めながら残っているのは、日本ぐらいです。そんな日本の中でも、福岡には多くの古い歴史や文化が残り、きちんとした背景を学ぶこともできます。そのため、私は「アジアの文化を学ぶのであれば福岡で」となるような情報発信をする必要があると思います。

アジアの人たちが来たがる芸術や文化の学術センターのような仕組みが福岡にあれば、活気が出て福岡全体の文化度が上がるはずで。日本の芸術家育成は東京芸術大学などの大学が担うでしょうから、アジアの芸術家育成は福岡に任せてもらい、アジアで一番の芸術文化大学を行政がリーダーシップをもって実現して欲しいと思います。「福岡をブランドにするばい。そのために大学を作ってアジア中から優秀な人材を集めるとよ。お金が足りんけん一ロ一万円ずつ出しんしゃい」と言えば、福岡の土地柄なら市民が一つにまとまり、資金も集まるような気がします。

地域主権で福岡ブランドをつくる

福岡ブランドを築く上で大切なことは、東京を向いて戦略を立てるのではなく、アジアの中の福岡という視点で戦略を立てることだと思います。行政が「アジアの中の福岡」でいくという主体性を明確に示し、福岡のことは市民が責任を持って決める、そういう活気に満ちた地域主権を確立させるのはどうでしょうか。

市民の意識を高めるアイデアとして、「福岡県」を「博多府」にすることを提案します。歴史ある太宰府の「府」をつければ、市民の印象もかなり変わり、モチベーションが上がると思っています。「道」ではなくて「府」が歴史的・文化的な印象を与えるので良いのではないのでしょうか。

博多の芸能文化を再編する

文化を形成する要素に「花街」があると思います。歴史的にも、文化が栄えるところには必ず花街がありますし、花街は文化人の社交場として欠くことが出来ないものです。

かつて、博多芸者は他のどこの芸者より芸事が上手いということは有名な話でしたが、今では地元でもあまり知られなくなりました。現在の福岡の花街といえば中洲になりますが、最近では質の高いクラブや料亭の数も減っていますし、文化人の社交場としての中洲は全体的にレベル落ちていて残念に思います。京都はその辺りが上手で、京都の花街は文化度の高いイメージが出来上がっています。

アジアの中の福岡を考えた場合、アジアのVIPの接遇に使えるような文化度の高い社交場が存在することは非常に意味があることだと思います。アジアの人たちが文化度の高い食べもの屋さん、飲み屋さんに触れられるような社交場を作るべきです。ただ、新たなエリアで作るとなるとなかなか難しいので、文化度の高い花街という視点で中洲エリアを再編成するのはどうでしょうか。福岡の再編成能力が試されると思います。

インタビュー日:2011/8/4 文責:URC 栗原