

Superdry 極度乾燥(しなさい)と書かれたロゴがついた T シャツ、短パンや、ビーチサンダル、リュックサックといったアイテムが所狭しと並ぶ。店内には陽気なポップミュージックが流れ、若者や仕事帰りの会社員の姿も見られる。今回の取材先は、東京駅から 2 分ほど歩いた所にあるアパレルセレクトショップ、FLORIDA➤TOKYO。アメリカの直営店で買い付けた商品を販売している店だ。

Superdry は、イギリスのアパレルメーカーSuperGroup が 2003 年に立ち上げたファッションブランド。日本語を使ったデザインが話題を呼び、現在ではヨーロッパを中心に世界の 40 カ国以上に 100 以上の店舗を構えている。特にヨーロッパでは絶大な人気を誇り、一般の顧客だけでなく、ダニエル・ラドクリフやレオナルド・ディカプリオなどの有名人にも愛用されている。

「漢字のデザイン性が外国人の目を引きました。」FLORIDA➤TOKYO の店長、梅沢氏はこう語る。日本語に馴染みのない外国人は、文字の意味をはっきりと理解しているわけではない。しかし、見た目の格好良さや、一つの文字で様々な意味を表せるという西洋の言語にはない特徴から、人気を呼んでいるという。

日本語デザイン流行の理由として梅沢氏はアニメ・マンガの影響を強調する。アニメやマンガといった日本のポップカルチャーが世界に広まるにつれ、日本語もまた世界中に浸透していったのではないかという。子供のころから与えられ続けている刺激は相当大きく、ある種の「洗脳」だとも語る。アニメやマンガの中には日本での学校生活の様子など、日本文化がたくさん盛り込まれ、嫌でも日本語を目にするからだ。また、日本食の流行も日本語デザイン流行を加速させた要因の一つになっている。健康ブームで SUSHI など外国にとってはユニークな日本食が流行り、海外で日本食レストランを目にする機会も増えた。料理を頼むときのメニューや商品には、もちろん日本語が書かれるため自然と日本語に触れる。日清のカップラーメンは相当な人気があるという。

さらに梅沢氏は日本の歴史的・地理的特性も理由の一つに挙げる。かつて鎖国をしていた極東の地日本は「まるで理解できない奴ら」であり、また憧れの国「黄金の国ジパング」でもあった。現在、他国からアクセスもしやすくなり、ネットや文化の相互理解により身近な国となった日本は、治安の良さも相まって来やすい憧れの国となった。それにより日本の文化、日本語ブームが到来してきている。東京オリンピックが迫り、様々な所で標識には多ヶ国語が印字されるようになってきた。このような日本側の受け入れ態勢も、ブームを加速させる一因となるのではないかと梅沢氏は語る。

Superdry 極度乾燥(しなさい)というブランドは、日本を外から見て生み出されたデザインだからこそここまで流行ったのだと言う。日本人が作ったのでは、変な所にこだわってしまい、外国人から理解されず、売れない可能性が高いのだ。外から客観的に見るからこそ分かってくることが多いのである。日本を客観的に見ることで新たな側面を見つけるために、梅沢氏は最後にこう語った。「皆も学生のうちにガンガン外国に行きなさい。」