

## 総合討論

金谷： 総合討論では、3つのお題にまとめさせていただきます。1つ目に、今なお天然素材でものをつくる意義とは何なのか、ということです。富澤先生から挙げた「なぜこの素材の研究をするのか、その社会的意義は何か」という質問、また上羽先生からの「代替物でまかなえないのか」という質問と合わせてお答えいただければと思います。はじめに素材の特性がファッションを動かしてきたという話をしました。本日は素材として、羊毛、石製ビーズ、ラックを取り上げました。いずれも次第に扱われなくなり、プラスチックに代わったり、樹脂としての用途は残っても染料としてはあまり使われなくなったりしているという話がありました。このように、素材の特性がファッションを動かすというテーマの一方で、素材そのものが代替物に代わっているという面もあります。それはどうということなのでしょうか。他のもので、実はまかなえるのか否か、あるいは、素材の特性としての重要性は確かに重要だが、その他の特性—たとえば文化的特性があるのでしょうか。

2つ目に、素材の生産は今後も担保されるのか、ということをお聞きしたいと思います。今後も続いていくのか、需要がなくなるなかでエスニックな魅力を新たに開発していくのか、あるいはアイデンティティとして文化的な特性がありそれが担保されていくのか、ということです。

3つ目に、ファッションとの接合についてです。天然素材に注目することで、ファッションという分野で何ができるのでしょうか。サステナビリティが問題となり、消費中心的なライフスタイルに対して、何かおかしいの

ではないかという批判が出ている状況があります。今日は、市場、サプライネットワーク、伝統的分業、仕入れの商人、インドとの比較としての一宮の例などの話がありました。一宮では羊は飼われておらず、仕入れていきます。それで日本の生産の80%を担っています。それでは羊毛を運んでいるのは誰でしょうか。こうした、市場との関わりということにも触れながら、ファッションで何ができるのかということを議論していただきたいと思っています。

渡辺： 1つ目についてです。羊飼いの人びとは天然素材しか手に入らない状況だったからこそ今までそのようにしてきました。カトマンズに行き化学染料が安く使用できるようになったら、自由に派手な色で作っています。つまり、彼らはあまり天然素材にこだわっているようではなく、むしろ我々の方が天然素材にこだわっているという面があるかもしれません。

それではなぜそういう研究をするのか。社会的意義としては、ヒマラヤの生活を支えた産業、生業として重要だという点が挙げられます。食の確保だけで大変な山村にとって、その生活を支えていく副業として織物があったということが大きかったのです。しかもそれには、売って平地や都市にまで流通させるだけの価値があったということは驚くべきことだと思います。定期市を見ると、その多くが米など低地や都市で作られたものが入ってくる一方なのです。それを消費するお金を稼ぐために、ネパール人は出稼ぎに行くわけです。そう考えると、地場産業があり、稼ぐ方法がたとえ副業だろうと存在したということ

は物凄いことだと思います。しかも、畜産物は比較的流通しやすいのです。なぜかという、農産物は、貯蔵しない、あるいはできないうちに食して終わってしまいます。ですから、市場に出るのはわずかであり、都市にまで流通させられません。しかし、ラックを含めて林産物と畜産物は比較的都市にまで流通できるのです。そのように、お金を稼ぐという意味で生活のなかでの意義がありました。

2つ目の素材として担保されるかですが、羊飼いをやめる人が出始めて人数が少なくなりつつあるので、いずれは難しくなるかなと思っています。そのうえで、ラリが他の素材で作れるかという、それも難しいようです。たとえば、ニュージーランドの素材でラリを作ろうとした人がいましたが、できなかったそうです。なぜかは不明ですが、ある専門家は「ニュージーランドから輸入した羊毛は油抜きしてあるために縮まなかったのではないか」と話していました。真偽のほどはわかりませんが、現地の人びとは「ニュージーランドの羊毛ではラリは作れない、やはりラリは自分の村で作った羊毛でないとだめだ」と感じています。ニュージーランドの羊毛で作製できればラリ生産は今後も続くかもしれませんが、早晚なくなる危険性もあるかもしれません。

3つ目のファッション業界との接合で何ができるかは、反対に私が聞いてみたい点です。ファッションの世界には感度の高い方がおられるので、ラリに美的な価値を認めて美しいと思っていただけるのかと今日私が驚いているのですが、そうだとしたら、同じ文化を共有する人が日本にいても良いわけです。そういう形で支えていただければと思います。

**金谷：** 1つ目の点について、環境との関わりについてもう一言加えてください。山の暮らしにとって副業があることが大事という話ですが、山の暮らしとはどういったことでしょうか。どれくらい標高があり、どれほど

気候が厳しくて、だから羊を飼うのだという点をご説明ください。

**渡辺：** 調査地は、農業で生活しています。お米が辛うじて収穫できるくらいの標高です。降雨の多い場所ですから、西部インドに比べれば、収穫はそれなりに安定しています。とはいえ、年によって差があります。それ以上に、貧富の差が大きいです。土地を多く持つ人とそうでない人がいます。子どもの多い家庭に生まれた人びとは土地がありません。羊飼いをすればそれなりに暮らせ、生きられたという人たちなのです。農作業や土地が少なくても、女性がラリを織れば生活の足しになったわけです。羊飼いは結構大変な世界で、1年で羊が一気に死んでしまうということがあります。そういう点を女性が支えているという側面がありました。だから、牧畜で暮らすというのは、農業での不足を補える面もあったと思いますが、さらにそのリスクを織物が支えていたという点で、歴史的に需要があったのだと思います。それが現在は、出稼ぎ時代—それをしないでもある程度は暮らしていけるようになった時代—を迎えているのだと思います。今後どうなるかは彼ら次第であるかなと思います。

**遠藤：** 1つ目についてです。ビーズにはさまざまな素材があります。石の他にもプラスチック、ガラス、粘土、陶器などで作ったものもあります。そのため、代替物でまかなえないかといわれれば、歴史的につねにまかになってきたといえます。たとえばインダス文明の頃でも、長いカーネリアンビーズを粘土で作った事例もあり、初現期からまかになってきたといえます。ただし、天然素材の場合には、何らかの効能があると信じられてきました。インド世界では紀元前から「この色のこういう石はこういう病気に効きます」という風に、症状、心理的・医学的な、もしくはマジカルな意味で、効能が決められています。

それは紀元前の文献にも残っています。現在のパワーストーンでも効能などが書かれていますが、それは歴史的な文献をもとに新たに創作された価値といえます。その意味では、ガラスもプラスチックも同じ色であるとはいえ、特定の石にそうした意味が込められていると信じる人がいれば石だけが効くわけです。しかし、プラスチックであっても同じ色だからと信じる人が増えれば、代替物で代用できます。しかし、プラスチックにそういう意味を信じる人はおそらく少ないと思いますので、天然素材でなければ意味というのは代替できないと思います。ただし、ファッションという点ではもちろんまかなえるということになります。マジカルな意味を信じるかあるいはファッションかで、代替できるかどうかは大きく異なります。

2つ目についてです。ビーズは小さいです。素材になる石は基本的には堆積岩が多いですが一時には変成岩も使われます。基本的には世界各地どこにでもあります。産地の大小の違いはあります。インドではグジャラート地域が有名で、インダス文明の頃から採掘されています。たとえば、紀元前6世紀くらいの文献に、その地域について「メノウの山」と表現されています。その頃から現在まで、枯渇することなく大量に石が存在しています。おそらく、ビーズの素材として使うには人類が使い切れないくらいあります。そういう意味で素材が枯渇するということはないでしょう。ビーズの場合は、家や墓石やお城を作る場合とは異なり、巨大産業ではないため、石という素材に関しては使い続けてもおそらく問題ないです。

ただし、特定の産地に限定した場合は異なります。たとえば日本も昔はメノウの産地でした。現在でも「出雲のパワーストーン」と銘打って売られていますが、おそらく出雲で採れたメノウというのはほとんどありません。稀に採れることはありますが、出雲地域で多くメノウが採れたのは弥生時代から古墳

時代までです。そこから技術がなくなり、江戸時代末期に北陸（若狭地域）から技術が移転して現在のパワーストーンにつながっています。そのため、出雲のパワーストーンは新しく創られた伝統です。このように特定の産地が枯渇することはあります。インドでも、写真でお見せしたように現在は小規模で手掘りしているため生産量は大きくありません。人間が人力のみで掘ったとしても、大型機械で大規模に掘っている地域にはかきまかせません。日本に来るパワーストーンの多くがインド産として売られていますが、おそらく実際は7、8割が違うと思います。産地を教えてくださいの店で調査をすると、多くがブラジル産です。パワーストーンといわれるメノウ系の石材の大半が南米産なのです。アメリカの地質局(USGS)の貿易統計にも表れていますが、南米では大規模に掘っています。そうするとインドは供給量では負けてしまいます。反対に、その原石が加工技術の高い中国やインドに輸出され、加工したうえでインド産として売られることはあります。簡単にいうと産地偽装です。そういう意味で、素材として生産の担保はとれます。ただし最初の質問とも被りますが、インド産の石であることに意味があると信じる人がいるならば、そうした石では価値が認められないのかもしれませんが。さらに言えば、岩石学的には地球上のどこで採れても、メノウとしてはまったく同じ元素構成です。SiO<sub>2</sub>が97%でガラスと似た構成物です。残り3%は色に応じて決まるので、それが南米で採れようとインドで採れようと石としては違わないと私は思っています。マジカルな意味に地域が含まれているかどうかは議論の余地があるので、担保されるかどうかの判断は難しいと思います。

代替品というのはたとえば今私が付けている青地に白い円が多重に見える石のついた指輪ですが、この石は天然素材のメノウでとくに模様が眼のように見えるためアイビーズと呼ばれています。昔の人はこれを欲しがっ

たのですが、偶然生成されるもののため手に入りにくいものでした。そのため、ガラスで模倣して作ったのです。トルコのお土産に眼の模様をついたガラス板(ナザール・ボンジュウ)がありますが、あれは天然素材のメノウの模倣品です。古い時代から、ガラスで模倣する文化があります。ガラスビーズの始まりは、基本的に石の模倣なのです。石は偶然の産物で赤などの色が付きます。インドではコントロールして赤くしていますが、特殊な技術を持たない地域では赤、青、黄など色は偶然です。ガラスはそれをコントロールして作れるようにしたものです。そして、大量生産できるようにしたわけです。そこにマジカルな意味はなくなってきています。ただし、ガラスの生産自体に6000年以上の歴史があるので、模倣であってもそういう意味が付加されるようになってきています。この先プラスチックがそういう効能を持つ可能性がゼロとは言いきれませんが、プラスチックの 경우는わずかに数十年の歴史しかないので現在そういう意味はないわけです。

3つ目についてです。私にとってはすべての質問が関連していますが、ビーズは人類の歴史上つねにファッションに関係しています。ビーズは実利的な機能はなく、生産性のないものです。つまり、ビーズがあれば食事や仕事を得られるものでなく、生きるうえでとくに意味がないものです。ただし、身を飾ったりマジカルな意味を持ったりしたため、その点では意味を持つものです。私は研究目的にカーネリアン—赤い石—のビーズを身に付けていますが、現地の人からはその効能についての話を聞いています。文献のなかでも、赤い石は心臓に良く心に効能があるとされていて、心臓発作の予防や心を強くしてくれるという効能があるといわれます。どれほど信じるかは人によりますが、そういう文化伝統というものがあります。世界中で次第にそういう文化がなくなってきているにも関わらず、欧米や日本でパワーストーンとして

新しい価値が創造されています。そのため私の理解では、意味が変わりつつもつねに石の意味は継続しています。すべての人に共有されているわけではないが、一部の人に確実に共有されています。なおかつ、マーケットを確保しているという事実もあります。日本の観光地や大都市には必ずパワーストーン店があり、ショッピングモールでも少なくとも一店舗は入っています。この日本では、確実にマーケットが開発されているわけです。そういう点で、継続性とファッションの接合は担保されているのではないかと思います。

竹田： 1つ目の今なお天然素材でつくる意味、社会的意義との関連についてですが、ラックカイガラムシには赤く染める染料と樹脂というおもに2つの用途があります。樹脂に関していえば、最近、海洋プラスチックが大きな問題になっています。SDGsとも関係して、プラスチック利用を何に代替していくかが問題なのです。実は、天然物で熱可塑性を持つ樹脂がラックです。ですから、もしかすると今後爆発的にラックが使われるようになるかもしれません。ただし現在では、値段が釣り合わないのです。日本のラックメーカーにはすでに問い合わせがあるそうですが、現在使用される工業プラスチックを代替できるほど安価ではないということです。

社会的意義についてはつぎのように考えます。ラックカイガラムシは小さな虫ですが、それでラックを生産するには木が必要になります。経済学で「外部性」という考え方があります。外部性とは、たとえば工場で何かを生産すると、有害な排水やガスが発生するなどします。本来、それを作ることが目的ではないが、どうしても出てしまうものということで、外部性といいます。外部性には「正の外部性」と「負の外部性」があります。工業生産は多くの場合で負の外部性につながるのですが、ラックカイガラムシの場合は、生産するとますます木が増えるという正の外部性

があります。この正の外部性に注目して非木材林産物生産を通じて熱帯林保全を進めようという考えがあります。ラックカイガラムシ研究の社会的な意義としては、この正の外部性の観点から森林保全や再生につなげる点があります。

2つ目の素材生産の今後を考えると、地元で利用されるということがあれば、最低限の生産は続くのではないかと思います。今日はおもにインドの話をしました。かつてミャンマーはラック産地でした。現在はほぼなくなりましたが、それでも細々と続けている地域があり、それはやはり地元の消費で保たれています。

3つ目のファッションとの接合について考えると、食べ物の説明を思い出します。経済発展の流れに従うと、戦後の空腹時は何でもいから食べ物がほしいという状況があり、ある程度食べられる量が満たされると何か美味しいものが食べたくなるという話です。最初は胃袋で食べていたが、つぎは舌で食べるようになり、さらには、これを食べると健康に良いのではないかと考えて頭で食べるようになるというものです。

ファッションもこの胃袋と舌と頭の例でいうと、頭の時代の現在では作られてきた物語を一緒に着ているわけです。たとえば大量生産の服を着る場合と、一品物で非常に時間をかけてどこかの田舎の村人が作っているという場合では、物語が異なります。このような、物語を消費する志向がファッションに動いていけば、もしかしたら天然素材には非常に大きな可能性があるかもしれません。ここにいる皆さんのなかには将来起業する方もおられるでしょう。小さな規模の起業でも、地元根差した物語をSNS等で発信して、物語を売るというようにすると非常に稼げる可能性があるかもしれません。

上羽： いろいろな生産の現場を見ていると、資源がなくなっていくところが多いです。

なくなる理由は、資源が採れなくなったり利用できなくなったりする場所が多いので、先生方の今のお答えからは、皆さんの調査地では今後も継続するのかなと思いました。ただ、実際に手仕事の世界で見ると、そういう資源の消失よりも日常生活の消失—日常生活においてそれがなくなる場合や、日常生活において代替物に代わってしまう場合—が多いため、先生方の現場の話を聞いて勉強になりました。

ファッションと消費との関係や、物語との関係の話が出てきました。今日ここにいる皆さんはこれから物語を作っていくかといかないわけです。他の人と差異化していく必要があります。ただし、先日ある日本の生産現場を見学したのですが、そのなかには素材を見誤って物語を無理矢理作ろうとしている現場も幾つかありました。天然素材だからエコフレンドリーで環境にやさしいと言いながらも、結果としてはそうっていないことがあります。皆さんには、素材をどうやって見極めるかということを学んでいただきたいと思います。たとえば、ニュージーランドの羊毛が縮絨できなかったという話がありましたが、なぜそうだったかというように、素材に対して見極める目を今の期間に養って、正しい物語をつくっていただきたいと思いません。誤った物語を付与している手仕事もたくさんあるので、これは誤っているんだということを見極める力が必要です。皆さんは生産に携わるかもしれませんが、消費もします。そこでも、素材は肝になります。単にファッションということでは素材は見えません。天然素材を売り言葉にしながら化学素材を混ぜるということは生産現場でたくさんあります。私たち消費者はそれを分析することはしないので、最終的には誰が生産しているかにつながるわけですが。ですから皆さんもぜひ、身近なものに対して素材という視点で見てもらえると面白いのではないかと感じました。

富澤： 社会的意義は何ですかという挑発的な質問に、基本的なところからご説明いただきよく理解できました。あるデザイナーに、「ファッションで重要なのは7割が素材で、意匠が3割である」という方がいます。というのも、意匠はまねしやすいからです。分解すれば模倣できます。ただし、素材はまねをしようと思っても難しい。そういう点で、世界のトップデザイナーも日本の有名デザイナーも、差別化するために、産地に自ら入って素材を見つけ一緒にコラボレーションするというのが1つの流れになっています。そういう意味では、今日まさに素材に焦点を当てていただいたというのは、非常に重要な企画だったと思います。加えて、日常的にあまり耳にすることがないビーズやラック、特殊な毛織物という3人のお話を聞いて、世の中にはたくさんの素材があるということを教えていただきました。これに学びつつ、日本の国内にもより重要な素材があり、海外にもあるというメッセージをいただいたと思います。

胃袋、舌、頭で食べるというのはたとえばとしてわかりやすかったです。衣服にその3つの段階があるということは皆さんもすでに理解していると思いますが、加えてストーリーということですね。モノ消費からコト消費へとということが、10年ほど前から言われています。皆さんがそれぞれ、素材そのものや、それに自分のユニークな意匠をつけて、ストーリーを提供するということです。しかも、社会的兼ね合いをこれで解決するというをやっただけならば、非常にユニークな仕事ができるのではないかと思います。本日は非常に有意義な企画であったと思いました。

野田： 4つの観点でお話しします。まず、持続可能性です。非常に極端な例ですが、このようなイメージをしました。小学校5、6年生の男の子がいて、お母さんが手編みした

セーターを着ています。小学生は急に身長が高くなる時期なので、セーターが小さくなります。小さくなったからと新しいセーターを購入する場合がありますが、セーターを解き直して毛糸を足し、再びセーターを作るということもできます。この場合、捨てるという過程が入りません。持続可能性につながっていくわけです。このたとえで申したように、これからは持続可能性が求められます。その点を共有したいと思います。

つぎに、物語をつくるという話に関連して申します。尾州の方と話をしていると、消費者全員に満足するようなものを作っても、値段の面で釣り合わないと思えます。そのため、皆さんも経営学で学習したと思いますが、世の中に3~5%程度いる、新しいものを求めている人びとをターゲットにしたものづくりというのが大事です。人びとが面白いと思うようなものをつくることです。そこには、生地を作る人、企画する人、洋服に仕立てるデザイナー、小売店のスタッフ、そして買いに来る人など、一気通貫で全部共通した考え方がないと最後の消費者までわたりません。先生方が物語という話をされましたが、まさに、設計する人、デザインする人、売る人、買う人がみな同じ土俵で理解できるものづくりを皆さんに是非勉強していただきたいと思えます。皆さんがここで勉強したことを活かせるものづくり、それをお願いしたいと思います。

第3に、ものづくりに関連して今日はいくつかの問題が出てきました。産地の問題や後継者の問題ですね。ものづくりという世界は、残念ながら世界共通で後継者の問題や産地の縮小が言われています。尾州も同じです。しかし反対に、他に担う人がいないから自分がするのだという人が芽生えてきています。世の中の流れに沿えばなかなか機会がなくても、周囲と違うことをしていると場合によっては浮かべられます。ブルー・オーシャンという言葉がありますが、誰もしていないからまさに青い海なのです。そこに自分が飛び込め

ば、素晴らしいもの、宝の山があるかもしれません。

そして第4に、草木染の話に関連します。私も20年ほど草木染をしています。草木染の欠点は、消費者に渡ってから色褪せが起きることです。洗濯し太陽に当てると、どうしても色が落ちてしまいます。ですから、そういうことを納得できる人に買ってもらわないといけません。理解していない人が買い、色褪せたと店に不満を言われても困ります。そうしたことを理解している人に買ってもらわないといけないわけです。そういうものづく

りがこれから求められています。

最後に私の感想ですが、冒頭の先生の話にファッションというとミラノ、パリ、ニューヨークだと大方の人が思っているとありました。皆さんもそうだと思います。しかし、そうではなく、周囲の人が選ばないところを探すのも1つの手です。今回はインドの話でした。皆さんの好みではありますが、人がしないところの方が、成功する確率が相対的に高いと思います。努力だけは忘れずに頑張ってください。



シンポジウム総合討論の会場風景（2019年7月13日、国際ファッション専門職大学広報撮影）