

●おしゃれてなんだろう？

創り手から見たエコとおしゃれの共生

—UNSETSU INTERNATIONAL デザイナー 雲雪氏に訊く—

(株) ダイナックス都市環境研究所 みなみ あきこ 南 明 紀子

「洋服を買う基準は？」と聞かれたら皆さんは何と答えるだろう。色、デザイン、ブランドと答えはさまざまあると思うが、エコであること、と答える人は少数派かもしれない。それは、エコを考えた洋服、つまり素材がエコ、またはリユース・リサイクルルートが完備されているブランドや商品がまだまだ身近には少ないということ、エコな洋服はデザイン性が足りないことが多いので、購買欲が湧かないということが理由の一端として挙げられるのではないだろうか。雲雪氏は、そんなファッション業界でエコファッションブランド



写真1 雲雪氏

を立ち上げた、海外でも高く評価されているデザイナーである(写真1)。氏のデザインに対する考えを通して、消費者の選択眼についても一度考えてみたい。

配慮のデザイン

雲雪氏は「ウンセツインターナショナル」の代表として『UNSETSU NATIVE』など、15年以上にわたりブランドを展開している。デザインコンセプトは、初期のエコファッションにユニバーサルファッションという概念も取り入れ現在に至っている。「エコファッション」とは環境に配慮したもの創り、「ユニバーサルファッション」とは人に配慮したもの創りという意味である。エコファッションの面では植物繊維など天然素材、環境負荷が少ない染料を選択する。一方、ユニバーサルファッションの面では、着る人の安全や着心地を優先してデザインする。このように素材を含めた全生産過程を通して常に地球環境と人に対して配慮(やさしさ)を持ちながらデザインしているという(図1)。

創り手としての責任

消費者は昔のように糸を紡ぎ衣服

を作ることは難しいが、環境に良い素材を使っている物を選ぶことはできる。そのためにはまず、デザイナーやアパレル・繊維メーカーが環境負荷の少ない素材を開発・利用すること、回収まで見据えて生産・販売すること、消費者やマスコミにデザインや商品を通して伝えること、この3点が大きな課題となる。売って終わりではなく循環システムを構築した上で販売することこそ重要と雲雪氏は考えている。

①素材を知り、使う

毎年数々の新素材が開発され続けるなか、ペットボトル等からケミカルリサイクルされた繊維と並び、天然繊維がエコ素材として注目されている。雲雪氏は現在ペットボトルをはじめとして、和紙、トウモロコシやケナフ繊維、そしてカニの甲羅から抽出したキチン

キトサン（写真2）、オーガニック素材などを利用しているが、それは日々素材の情報収集を行い素材の特性や用途について把握しているからこそ、できることである。

②循環システムを構築する

米バタゴニア社は、生産－販売－消費者－回収・リサイクルまで一直線に繋がるシステムを取り入



写真2 キチンキトサン

【21世紀の新ビジネス戦略】

雲雪のファッション創造

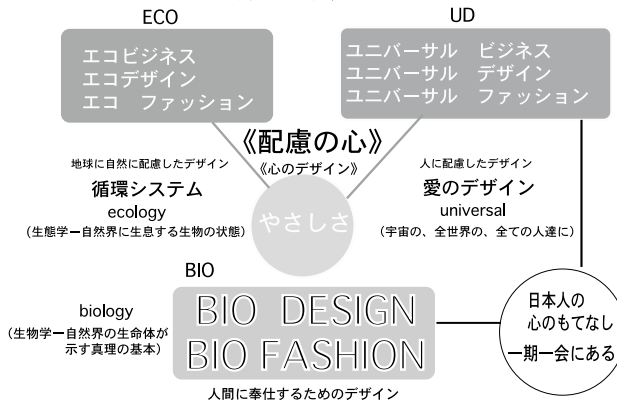


図1 配慮のデザイン

れている（図2）。一方日本では多くの場合、繊維を開発している企業、アパレルメーカー、売り場がそれぞれ個別の企業体であるため、循環システムを構築することが難しい環境にある。また衣料品は商品1点に使われる素材が多様で、回収・リサイクルが非常に困難であるという点も課題といえる。ファストファッションの代名詞であるユニクロは、自社でデザイン・生産・販売しているメリットを活かし店頭回収システムを展開しているが、これは初めの一步と言えるだろう。

③伝える

雲雪氏が提案するエコファッションには「物語」がある。環境や素材から服を考えるメッセージを付けることで消費者に（写真3）、ショーを通してマスコミや社会に対しエコファッションをアピール

し続けている。また絵柄には、カマキリやクワガタなどの昆虫たちがよく登場する。これは「小さな生き物を守ることが地球環境を守ることに繋がる」という雲雪氏からのメッセージである（写真4）。

また、ファッション業界を目指す学生に向けては「あなたのデザインは、社会や人々にどんな貢献ができるか」、大学や専門学校の授業を通してメッセージを伝え続けている。欧米の流行を追従するのではなく、日本の良さを見つめ直すことで世界に通じるファッションを創りだしていく時代ではないか、という想いが伝わってきた。

■ エコエコノミーへの挑戦

日本ではこれまで比較的リユース・リサイクルしやすい制服やユニホームを中心に回収が試みられたものの、生産者責任を果たすために必要な社会全体の仕組み作りにはまだ

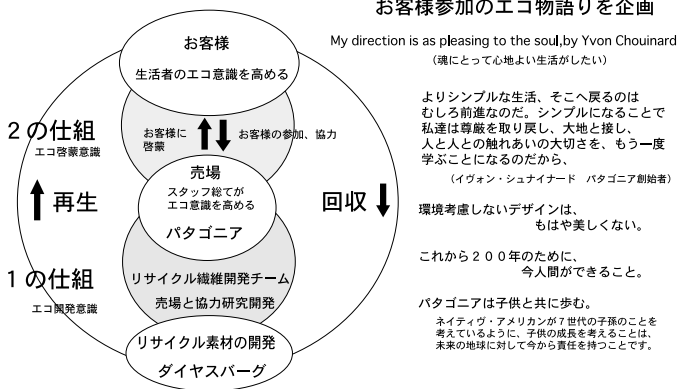


図2 パタゴニアの仕組み



写真3 消費者へのメッセージ

繋がっていない。そこで雲雪氏は、エコファッションに賛同する企業と一緒に仕組みを作り上げていくことを考えた。これまでのブランドでは、商品の回収までは難しくなかなか実現できていないため、現在「エコファッション for kids」として、売り場だけに留まらず、アパレルメーカー・繊維メーカーまでがチームになりトータルコーディネートができるような総合店舗を展開予定だ。売り場は子供とその家族が遊びながらエコファッションについて学べる場を目指し、商品の買い方や処理方法なども売り場で啓発する。エコファッションをビジネスとして展開させながら、同時にエコロジーにも配慮する仕組みが雲雪氏の手で生ま

参考資料

- 1) 藤本 彰 (Ed.) : BIO DESIGN, 自然界の生命体が示す真理を基本にした人間に奉仕するためのデザイン, カースタイリング別冊/ルイジ・カラーニ第3集, 三栄書房, Vol.46 1/2, pp.25-27(1984)

れようとしている。

■ 消費者としてどう動くか

おしゃれとは何か。雲雪氏曰く「おしゃれとは社会生活のマナー」すなわち「着用する空間の色と爽やかにコーディネートされる色のポイント」にある。生きるための美しい色、エコロジーの色こそ、まさにおしゃれである、という言葉が印象に残る。

日本には高い再生技術がある。そして、消費者が望み、評価することでファッション業界は少しずつ変わっていく可能性があるのではないだろうか。環境負荷の高い流行だけを追うのではなく、エコファッションを流行にする力を消費者は持っているはずである。

(廃棄物資源循環学会誌 Vol.21, No.3
pp.186 - 190 (2010) に関連記事掲載)



写真4 雲雪氏のデザイン