

## 第七回 たつののヤングレザーマンとジェネレーションX、ミレニアル世代をつなぐ

### ● 仮想空間「ムラ」での人びとのつながり

二〇一六年秋、レッドウッドさんと私は東京を朝早くたって姫路におりたつた。駅でのびしょうじさんが車で出迎えてくれた。

彼は歴史家で、いくつものペンネームを作風やジャンルで使い分けている人だ。いくつの顔があるのか、私にはわからない。少なくとも部落史をやっている専門家として名前がでてくる。特に皮革史の第一人者で、中世から近世、近・現代までをひとりでこなしている人物だというのが、大体の周囲の合意事項のようだ。

結構多重人格を楽しんでいる人なのかと思ったのだが、とても情にもろいところがあって、桜のころに姫路を訪ねていったときは、桜の花吹雪が舞う姫路城の堀の近くを車を運転しながら、しみじみとした感じで突然の親友の訃報について語りはじめたものだ。幼馴染の死が自分でも思ってみなかつたほどの動揺を招き、じわじわと心を蝕んで、引きこもってしまったのだという。私が訪ねていった当時は、ようやく少しずつその状態から脱しかけていた頃だった。

旧友が大阪の仕事をやめて「村にかえってくる」、と聞いて、ああ、これでやっと会いたいときに会える、と胸が躍ったという。「あれもこれも話したい」と待ち遠しく思っていた矢先だった。「これからずっと一緒に語り合えると思っていたのに」と、人生の半分もなくなったような顔をしていた。

まるで最愛の恋人を慕うような傷心の表情には、「幼馴染み」「仲良し」に対する特別な思いがあるようだ。郷愁、などといった通り一遍のものではないのだろう。友人と過ごした場面、場面が生き生きとよみがえってくる時間と空間を備えた「場」、すなわち「ムラ」への強い愛着が感じられる。

姫路や龍野のあたりを歩いてゆくと、都会に住む日本人の多くが失ってしまった「田舎」が顔を出す。若い世代に属する新喜皮革の芳希さんでも、訪ねていくと「幼馴染み」が先客でソファに腰かけていて、二人で語り合っている最中だったのを思い出した。こんな幼馴染と近所の知り合いが一緒になったようなのが村の「悪友」たちなのだろう。

### ● 「悪友」たち

のびさんが鳥取で皮革のセミナーをやるというと、村の皮革専門家たちは急行バスで押しかけていく。まるで「追っかけ」だ。そうして四時間もの長いセミナーが終わってから、コーヒーショップでひとしきり、「品評会」がはじまる。のびさんをくそみそに「やっつけ

る」のだ。以前にたてた説と違っていようものなら、大変だ。「あいつ、前はあんなこといいよらへんかったやないか、なあ。」「そやったな。俺も黙って聞いてたけど、あれは俺がずっと前からいったことやないか。今頃なにいうとるんや」などと息まいてから、コーヒーを飲み、ようやくバスにのり、姫路への帰路につく。

一方、陰でこっそり「くそみそに」やられているようなのびさんは、案外気にもかけた風ではなく、この悪友たちに「つきおうてもろうてる」と控えめにいう。彼らには感謝してさえている。こののびさんに連れられて、私たちは彼の悪友の一人、「コレクター」こと林さんの家を訪れた。いってみると彼の家の前にまったく同じようなつくりの家がもう一軒建っていた。収集したものがあまりに多すぎて、結局家一軒をもうひとつ建てなければならなくなったというのだ。

### ●姫路の白革

居間にはいるとすでにそこは収集品の山で、雑多なサイズの箱が積み重ねられている。段ボール箱をあけて、林さんがまず取り出したのは、お気に入りの姫路革文庫とよばれるふたつきの箱だった。明治時代の作品だ。

「外国の博覧会にだそう、いうことになって、まず姫路でどんなもんがあるか選んで、ええもんは東京へ送ったんや。お雇い外国人の意見も聞いて、これやったら外国人受けするな、いうもんを選んで送ったんや。パリの展示会やな。この波とか鯉が躍ってる意匠な、これが日本のイメージになるんや。今海外で、日本いうたら北斎とか広重とかでてくるやろ。そんなもんや。今でいうたらクール・ジャパンのイメージや」

### ●明治時代のジャパブランド

姫路革が高級品だったことがよくわかる。選ばれたのは、荒波の構図や鯉、竹、梅などの柄がくっきりとはいつているものだ。案の定それらの大胆かつ繊細な意匠と見事な細工は万博で大きな反響を呼び、ジャパブランドの代名詞のようになっていく。そして姫路革はパリでは銀賞を獲得している。

やがて、意匠の大胆さとともに姫路の「革」自体が認められ、その強さも驚きの目をもって注目される。当時、姫路の白なめし革は世界一強靱な革という名声を得た。工業機械や荷物運びにもうってつけの強い革だったのだ。だがどんなやり方で姫路の白革ができたのだろうか。

説明によれば、姫路では、市川という川が流れている。これが大変な財産で、川には毛根をすりとぬげやすいようにするバクテリアが生息している。毛がついたままの原皮を付けこんで、バクテリアに手伝ってもらって脱毛作業をしたという。ほかに毛がついたままの原皮を毛の部分の内側にして畳み、温室のような室に入れて腐らせて毛を抜き取る方法もあった。

大事なのは、石灰を毛抜きにつかいていないということだ。アルカリ性の強い石灰に漬け

込めば、それを抜くために酸を加えて中和しなければならない。だが、それが皮の繊維質を痛めてしまう。姫路の皮はそれをしないので繊維が傷まず強靱な革になった。

それに、皮に化学品をつかっていないので基本的に人肌と同じだ。だから革を包帯にすることができる。足で菜種油を革にしみこませ、揉みこむことで一層強靱でしなやかな革となる。太陽の光に照らされ、反射すると表面の細かいシボ（粒子）に反射して白く光る姫路の白革が誕生する。

林さんの主張だと、最後の姫路の白鞣し人は「現代の名工」と賞された森本正彦さんで、彼が二〇一二年に亡くなることによって姫路の白鞣しは終わりを告げたとされている。

### ● 「こだわり」に固執することへの提言

レッドウッドさんは首をかしげる。何種類もの姫路革の古い見本生地を見ていたときだ。

「でもこの何枚かの革をみても、真っ白じゃない。なかにはずいぶん黄色いものもあるじゃないですか。黄色から白にするためにはミョウバンをいれたりして染め上げたのではありませんか」

「いや、ミョウバンやない。太陽にあたるとこの革はシボ（細かい凹凸）が反射して白くみえるんや」と、当たり前のことのように林さんは言う。

だかのびさんが言う。「たしかにそういう手法もあったんよ。江戸時代に染色屋からミョウバンをつかうことを思いついて、白くするためにミョウバンをいれて仕上げたのもある」。

レッドウッドさんが言う。「一昨年柏葉さんからノースハンプトン大学にいただいた手作りの白革の蹴鞠を皮革研究所で分析したら、ミョウバンがでてきましたよ」

それを聞いた林さんが色をなして怒った。寄贈された白なめしの蹴鞠は、柏葉さんが工房で自らつくってノースハンプトンに持参したものだ。

「なんちゅうこっちゃ！あいつ、とんでもないことをしよって！そんなもんは姫路の白鞣しやない！白なめしにはもともとミョウバンなんかいれてへんのや！」これを聞いて私も青くなった。なにしろノースハンプトンに柏葉さんを連れていき、あれを伝統的なやり方でつくった姫路の白鞣し、と彼のいうとおりに紹介したのは私なのだから。

レッドウッドさんは、そんな私をなだめて、「いや、そんなに早とちりすることはないよ」という。「ホルマリンをいれるのはともかく、全国各地で姫路と同じように油なめしや樟脳なめしが盛んだったとすれば、そのなかでいくつかの手法がでてきても不思議じゃない。こんなふうに黄色くなるものがあったもおかしくないし、なめしにかかった時間によって高級品から普及品までバリエーションがあっても当然だ。ミョウバンをいれたのだから、当然あったんでしょ。そんなに唯一の方法に固執しなくてもいいのですよ」

今現在、昔のままに高級な姫路の白なめしをつくらうとすると大変だ。原皮を、何人もの人が何百時間も交代でくたくたになるまで足で踏んでなめすのでは、試験的につくるのはいいとしても、商業ベースではまったく採算がとれない。それが不可能なのであれば、別にドラムをつかって柔らかくし、ミョウバンを使って白く仕上げてもいいではないか。それで

も、姫路の白鞣しが今に受け継がれているという物語性は失われるわけではない。現代的なやり方でよみがえらせたってかまわないではないか。そうレッドウッドさんはいうのだ。

過去に、皮田部落の人々が重労働に耐えながらつくりこんだ美しく強靱な白鞣しの物語は、大事な遺産だ。それを現代に蘇らせることで「ブランド化」に貢献するのであれば、たとえクロムなめしをつかおうが、ミョウバンを使おうが、構わない。そう彼はいいきる。だが、「姫路の白革、命！」の林さんには決して受け入れられない。

「わしゃ認めへん！そんなもんはほんまの姫路の白鞣しやない！」

そうこうしている間にたつのに戻ってセミナーをする時間がやってきた。私たちは礼をいって林さんの家を後にした。

### ●たつこのヤングレザーマンクラブ

たつこの市は兵庫県の西南に位置し、人口八万人余り、かつて龍野藩五万三〇〇〇石の城下町だった旧龍野市と揖保郡新宮町・揖保川町・御津町が合併してできた市だ。江戸時代から龍野の松原・菅田・沢田地区では皮なめしが盛んにおこなわれていたというが、多くは姫路藩の高木村に出稼ぎにでていた。高木で学んだ手法で龍野に帰ってきた人々が自分たちで鞣しを始めたということだから、同じ流れに属している。おまけに働いているひとたちが自分たちで開発した技術もある。製造工程で油を多く用い、張干して仕上げるやり方は張木地と呼ばれているが、この手法を用いると革がたるまずにきれいに張れる。これは龍野からきた人々独自の改良で、のちに高木でも真似るようになったともいう。

高木や御着といった革の産地と並び称されるのが龍野だが、今や高木や御着よりときめいているかもしれない。なんといっても海外からも脚光を浴びる「ランドセル」の産地でもあるからだ。このたつこのヤングレザーマンたちを前にしてレッドウッドさんは語り始めた。

### ●トレーサビリティは絶対条件

レッドウッドさんの話には二つの柱があった。

ひとつは大規模タンナーと小規模タンナーに二極化している現在の皮革産業現状をどう生き抜くかだ。もう一つの柱とは、トレーサビリティを重要視するジェネレーションXとミレニアル世代についてだ。

トレーサビリティ、すなわち原料がどこからきたかを確実に知ることができること、の重要性を強調するレッドウッドさんの主張をきいていて、実をいうと、それがどれほど今の皮革産業にとって重要なのか、最初はあまり理解できなかった。偽装したり曖昧にしたりすればいくらでもごまかせるのではないか。そんなふうに考えると、一片の小さな情報の紙切れがどうしてそんなに「売り物」として価値をつけるのかわからなくなる。

だがレッドウッドさんは自信をこめていう。

「これは世界のスタンダードだ。これなしに皮革を欧米で売ることなど全く考えられない」

これこそが、企業のビジネス・イメージをつくりあげ、顧客を納得させるのだという。

途上国でも適切な排水処理を施し、なめしにつかった水を浄化してから放水しなければならぬことぐらいは私も知っている。インドネシアやインドで訪れたなめし工場は大小様々なサイズであれ、一応汚水の浄化システムをもち、そのコストも生産コストの三パーセントというふうにすでに原価のなかに組み込まれていた。無論決して安い投資ではなく、何億もかかるものだ。だが、今や汚水処理場がなければ州政府からの工場操業の許可は下りず、結局海外の大企業からも相手にされなくなる。

もちろん日本のなめし工場は、東京であれ兵庫であれ、すでに七〇年代後半から汚水処理に取り組み、八〇年代にはすでに自治体の汚水処理システムに組み込まれている。だがそのコストは高く、なめし業の生産コストを圧迫するくらいなので、自治体との間で負担率についていざこざがおきるといわれるほどだ。

#### ●使ってはだめな物質がたくさん

だが、レッドウッドさんの話には「先」がある。排水処理だけでは済まない。なめし工程や皮革の製造過程で使用が制限（禁止）されている物質がリスト化され、**RSL** と呼ばれている。そこにあげられているものを使用していれば、海外の大企業からそっぽを向けられるという。ホルマリンなどもそのひとつだ。成分を分析機にかければホルマリンを使っているかどうかはすぐわかるから専門家をだましようがない。

「制限または禁止されている」物質を使っていると、消費者にたどり着く前に、工場働いている労働者たちの健康に悪影響を及ぼしてしまう。働く人々に危害を加えることで利益を貪っているような企業の革は使いたくない、というのが消費者の気持ちだという。今や、環境保全やトレーサビリティの観点から、革を定義していくことになってしまっているのだ。

話を聞いていくうちに、私だけでなくヤングタンナーズ達の表情もすこし不安気になっていった。自分たちの工場のスタンダードが世界基準には追いついていないといわれると不安になる。どこから原皮をいれて、どんな薬品を使って、といったことまで皆明らかにしないといけないのか。欧米社会に販路を広げようとする、こんなにもうるさいのか。

なめした革としてはいつてきたら、バングラデシュの革だろうと日本の革だろうと同じではないのか。上質かそうでないかの差はありこそすれ、その革がどんなふうになめされたか、どんな工場で作られたか、若年労働者を使っているかどうか、なんてなぜ気にしなくちゃいけないのだろう。

我々の疑問に答えてゆくレッドウッドさんは、新たな「強い意志をもった」消費者の存在をそれらの規制やガイドラインの背後にあげて説明する。行動し、意見を表明するジェネレーションXとミレニアル世代だ。

#### ●ジェネレーションXとミレニアル世代を探して

ジェネレーションXは、一九六〇年代から八〇年代までに生まれた世代で、教育程度が高く、中流の暮らしを営みつつもエコなライフスタイルを好む人を指す。インターネットの流れにも乗っていて、彼らの子供世代と同様電子ネットワークを駆使して生活環境を整えることを知っている。

ミレニアル世代はジェネレーションXの後の世代で、一九八〇年代から二〇〇〇年代に生まれた人たちだ。この世代はインターネット世代とも言われていて、生まれて物心ついたときからインターネットは存在していたというはじめての世代だ。近代的テクノロジーがいつでも手に届く環境で育っている。そのために、全てのエレクトロニクスを駆使して最新の知識をもっている。

両者とも、SNSなどではすでに十分おなじみで、Youtubeへの投稿で面白い動画を見つけるとすぐにツイッターやインスタグラムでほかの人々に拡散する。インターネットを駆使し、世界中から発信される情報ですぐさま動く。環境保護やエコ活動に積極的でアマゾンの熱帯雨林を守る活動やウミガメの乱獲を防ぐ運動など、次々にグローバルな運動を展開する。

これは欧米にとどまらない。今やシンガポールや東京、北京や上海などのアジアの大都市部にも高学歴で英語を駆使し、世界とつながっているジェネレーションXやミレニアル世代は増えていて、上・中流層の嗜好をリードしている。

#### ● 「ストーリー」「体験」へと移行する価値

彼らが、いままでいわれてきた中流層と少し違うのは、目の前にはインターネットがあり、その普及によって、ほしいと思ったら「すぐさま注文できる社会」が実現していることだ。

そして自分のためのモノ、体験にとてもうるさい注文をつける。「唯一の」というオリジナリティーを所有物や体験にもとめる。

旅行も好きだが、旅行は飲み食いだけでなく「体験全体」としてとらえる商品でもある。偶然の出会いやかけがえのない唯一無二の「体験」をととても大事にして、すぐさま「唯一なユニーク体験」をSNSに投稿し、情報を拡散、拡大させるのだ。彼らはモノではなく、ストーリーを、そして特別な体験を買う。贅沢な毛皮などは「動物の毛をはぎ取ってそれを誇示して着ることは悪趣味だ」と思うかもしれない。そんな理由でむしろ人工の毛皮を選ぶ方に価値を認めるかもしれない。つまり、「安いから」ではなくて、別の理由づけによってはっきりと選択するのだ。

だから古くてもよく手入れされた「身に着けた人の歴史がある」上質の衣類のほうを新しいファスト・ファッションよりも好んだりする。砂漠化を防ごうという植林のボランティアツアーにも関心を示す。

#### ● 厳しい二世代之目

こうした話の流れのなかでヤングマンたちは、「環境基準のISOなどをなめし工場でも

守らなければならない」と言われ、さらに不思議そうな顔をした。工場で作られているところなど、消費者は見もしないのに、なぜその証明書をもって商品につけることが大事なのか。

だが、ジェネレーションXとミレニアル世代は、そんな証明書が小さな但し書きで書いてあることにも注意を払い、それを製品の「価値」のひとつだと認識している。その価値観は大企業をも動かす力をもっている。

たとえば二〇一二年、バングラデシュの首都ダッカで縫製工場が火事になり、工場のなかにカギをかけて閉じ込められて働かされていた一〇〇人以上の若い女性たちが犠牲になったことがある。そのショップはイケア、ウォルマートなど有名なファスト・ファッションブランドが外注していた先でもあった。一斉にその舞台裏がインターネットメディアで暴かれ、世界のファッションブランドは批判にさらされた。

バングラデシュで裸足の男の子が毒性のある化学溶剤をつかっているなめし工場で作られている写真がレポートされたことがある。それがインターネットで拡散されると彼らはとたんに反応し、バングラデシュの革にはネガティブな印象がついてしまった。

そんなところから革を買っているのはいったいどこの企業だ、と瞬く間に調べ上げる。そして、そんなひどいことをしてコストを抑え、利益を上げようとする企業からは革製品など買わないと宣言してしまう。ジェネレーションXとミレニアル世代たちによって商品にまつわる「モラル」「倫理性」が問われているのだ。

臭いや腐敗、排水といった個々の問題ではなく、生産の全行程に責任をもつ「モラル」を持つことが商品の価値としてとらえられているのだ。

動物を屠って食べることは仕方がないが、せめて非人道的でないやりかたで屠ってほしい、牛はリラックスして育ててほしい、そして革になったらせめて最後の端切れまで使いこなし、自然の恵みを余すことなく使ってほしい、無駄にはしないでほしい、といったメッセージが次々に現れてくる。

なめし工場を見学すると、レッドウッドさんは、働いている人々がけがや事故にあわないように火気厳禁のものや有害物質がはいった缶などを無造作に置いていないかと目を配る。雑然としていると、「これはダメ。グローバルな基準にあっていない。是正しなければ外に皮革は売れないよ」と私に言う。

レッドウッドさんは、ジェネレーションXより前の世代に属するのだが、世界をまたにかけて皮革産業界を廻っている。彼のような人々はジェネレーションXやミレニアル世代の動向に周波数を合わせ、調査に余念がない。ジェネレーションXからのメッセージを無視しては皮革ビジネスは成り立たなくなっている。

彼らは都会派で、車でなく電車やバスなどの公共交通機関をつかって移動する。「ほしいと思ったらすぐ買う」こともできる一方、やたらひけらかしたり、みせびらかしたりするだけのためにモノを買うことはしない。特に金持ちというわけでもない。

アパートメントを買ったり、大学の授業料を払ったりするので借金があるし、時に利率的

な消費動向に走ることもある。だが、彼らは現代社会ではモノより経験が価値をもち、それが自分を唯一無二の存在にしてくれることを心得ている。

そう、モノに込められた価値を買うのだ。旅行にしる習い事にしる、モノを買うのではなく、体験、経験にお金をだす。「調べまくって」「納得してから」でないと買わない、参加しない。厄介な消費者だ。

## ●巨大な市場

アジアでもミレニアル世代は増えている。今や四億人の中国人、一億五〇〇〇万のインド人がミドルクラスになり、二〇二〇年までにはアジアの一〇億七〇〇〇万人がミドルクラスになるといわれている。このミドルクラスのなかでかなりの割合でジェネレーションXやミレニアル世代が存在しているわけだ。

日本のジェネレーションXやミレニアル世代は皮革産業にとっては北米に次いで、大きなマーケットだ。日本人の高級品マーケットは、非常に強い高級品志向に特徴があるとレッドウッドさんはいう。

日本のジェネレーションXやミレニアル世代の特徴は、贅沢は「みせびらかし」ではなく、「自分へのご褒美」と受け取られている点だ。つまり、欧米以上に成熟したマーケットなのだ。

日本人にとって、社会的地位、ステイタスの表現とは、大事な場面で富を表現できることだ。だが、それは「よい趣味をもっていることで自分が満足する」ということで、かならずしも派手な「見せびらかし、ひけらかし」が目的なのではない。文化的に成熟した欧米や日本の場合、すでに「見せびらかし」から「生活の一部」に「贅沢さ」の表現の場が移っている。贅沢さの表現は自分の快適な環境の一部としてもとめるのだから、モノとは必ずしも「物」でなく、環境のような、体験のような物でないモノでもある。自分の行動や反応がそのなかに組み込まれているといってもよいだろう。

## ●皮革とは何か

こういう人々にとって、皮革とは何なのか。もはや革の代用品がプラスチックでもでてきている今日、不可欠な物ではなくなっている。だから現実には靴などの履物類、自動車内装面でも皮革のシェアが減少している。ところが、高級品部門で皮革製品は健闘していて、再び職人技が脚光を浴びている。ジェネレーションXやミレニアル世代は「職人がつくったもの」が好きで、それらを求めてもいる。革に特別な個人の経験・体験を求め、その皮革にまつわる物語を大事にしているのだ。革の家具、革の内装もまた「ストーリー性をもって」脚光を浴びている。

よい革は驚くほど長く使える。よいものであれば修理して使うことができる。そんな「もったいない」という気持ちを掻き立てるような革ならば、思い入れをこめて選んだ製品にちがいない。たくさんの過程を経てきた歴史とそれに巡り合って購入した人との交流がある

のだ。2日にわたったレッドウッドさんの講義は日本の成熟したマーケットに適した皮革のストーリーが必要とされていることをヤングレザーマンたちに説いてくれたのだった。