

徳島経済

The Tokushima Economy 2016 Autumn/Vol.98

ai'sview 藍の視点

中小企業によるIoT活用先進県徳島をめざして

対談

徳島の街や自然をそのままアートに! チームラボ代表 猪子寿之氏

Report

- 徳島IoTフォーラム2016～ビジネスに新たなムーブメントを巻き起こす!!～(講演録)
- 徳島からジャパングルーを世界へ ～藍産業の発展に向けて～
- 空の産業革命・ドローン
- 2025年に向けた地域医療構想と医療経営へのインパクト

特別寄稿 IoTって何だ



② 薬の価格

藍師いわく、20年以上にわたり薬の価格は据え置かれたままである。価格を上げれば消費者(染屋)が打撃を受けるため、一方的には決められないという。しかし、せっかく受け継がれた伝統の技でも、商売として経営的に成り立たなければ継続は難しい。薬の価値を再確認し、ブランド力を向上させ、価格交渉力を高めることは重要である。薬の価格の上昇は、ひいては蓼藍の栽培農家の増加にもつながるため、今後取り組んでいかなければならない課題である。

上記の2点のほかにも、藍師の育成や薬のトレーサビリティ(栽培から製造、流通などの流れを明確にすること)についてなど、課題はたくさんある。今後も藍の歴史を刻んでいくためには、こうした課題をひとつひとつ洗い出し、向き合っていく必要があるだろう。

2. 全国から注目が集まる藍

冒頭で述べたように、2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックの公式エンブレムに藍色が取り上げられたことで、藍が全国からの注目を集めるひとつのきっかけとなったことは間違いない。2020年が近づくにつれ、藍色を取り入れた商品やアイテムが増えていくことも十分に考えられる。

また最近では、植物由来の藍染めの殺菌・消臭・保温効果等が注目され、天然藍ならではの良さに着目する人も増えてきている。また、化学染料とはまた違った天然藍ならではの繊細な染め上がりや、色彩のバリエーションの豊富さなども見直されている。薬を購入する人の中には、趣味のひとつとして藍染めを行っている人も少なくない。

これまで一般的な藍染製品と言えば、ブラウスやシャツ、ハンカチ、のれん、といったものが多いが、最近では新しい動きが加速している。藍の注目が高まってきている現状に加え、近頃の地方創生の働きを背景に、地域の伝統産業に目を向ける風潮が広がりをみせているのだ。例

えば、スポーツ用品メーカーのプーマジャパン(株)は、職人の手作りにこだわったプロジェクトの一環で、藍染めを使ったスニーカー(本革を用いた製品染め)を発売している。またリー・ジャパン(株)は、「MADE IN 四国」というプロジェクトを立ち上げている。このプロジェクトでは、大量生産の象徴的な存在のジーンズと、その対極にあるような伝統工芸とを融合し、豊かな地域色を出したもののづくりを通じて、伝統工芸の維持・発展の手助けをめざしており、その第一弾として徳島の藍と、今治の綿を取り上げている。商品はまだ完成していないようだが、ジャパン・ブルーデニムの開発に着手している。そのほかにも、有名ブランドやメーカーの藍染めを使った商品はたくさん発表されている。さらに大手百貨店では、藍色をテーマにしたキャンペーンなども行われている。

藍は布や革、木材など、さまざまな素材を染めることができる性質であり、それゆえ、商品へのはん用性も高い。今後の藍の注目度や人気の上昇によって、さらに多くの企業に取り上げられることを期待したい。

3. 地域資源を新ビジネスへ ～新たな取り組み事例

(1) オブジェリーデザイナー 加藤尚子氏

① オブジェリーとは

オブジェリーとは、加藤氏が考案した「オブジェ(物)」+「ジュエリー(装身具)」の意味を併せ持った造語である。

加藤氏の活動は、単にデザインして販売することが目的ではない。日本全国を訪れる中で、各地に息づいている伝統的な技術が正しく評価されず、淘汰されていく現状に気付く。地域産業や地域資源、職人の技などに触れ合った時のトキメキや感動、そこで知ったことを、さまざまな人に届けたいとの思いから本活動は始まった。日本のものづくりの現場を訪ね歩き、商品を通して技術を継承したいと考えている。

加藤氏を取り上げるのは、地域に埋もれてい

る伝統工芸である。それらを掘り起こし、伝統を生かしながら、今の息遣いに合うデザインや、身に着ける人が美意識を感じられるようなデザインを心掛けている。オリジナル商品のコンセプトは「伝統×現代＝日本の技を未来へ」。毎年ひとつの産地を掘り起こす本活動は、今年で6年目を迎え、数多くの商品が世に送り出されている(図表3)。

図表3 素材の組み合わせ

回数	開催年	素材	地域
Vol.1	2011	高岡銅器、高岡漆器、富山ガラス、加賀金箔、加賀水引	富山・石川
Vol.2	2012	因州中井窯、因州和紙、工房ゆみはま織物、木工工房よこやま	鳥取
Vol.3	2013	有田焼(陶悦窯)	佐賀
Vol.4	2014	飛騨の匠 (飛騨春慶、飛騨一位一刀彫)	岐阜
Vol.5	2015	阿波藍染め(革、木、布)	徳島
Vol.6	2016	水引	長野(飯田市)

②ジュエリーに落とし込む理由

加藤氏は「ジュエリーに落とし込むことは、産業の発展に貢献する可能性がある」と言う。

伝統工芸品は、職人が手作業で作っているものも多く、欲しいと思っても高価なため、なかなか手の届かないことがある。例えば、桐箆笥や漆塗りのお重自体は購入できなくても、その一部分をジュエリーにすることで、比較的安価に本物を手に入れることができるということだ。身に着けることで愛着がわくうえ、周囲の人の目に入る機会も増える。まさに、カラー見本帳の一部を持ち歩いていると言える。

本物の良さや、日本の伝統工芸に触れることで、今すぐに、というわけではなくても、何か道具等が必要になった時には、迷わず伝統工芸品を購入するのではないかと加藤氏は考える。今まで消費者の中には存在していなかった選択肢を増やし、潜在意識に刷り込んでいくというわけだ。女性ならではの視点である。

③藍染めを素材に選んだ理由

加藤氏は、正倉院展などで見られる日本の古

いものから、デザインを手掛ける際に影響を受けている。その中には、藍が使われているものがたくさんあり、加藤氏の意識に藍は確実に刷り込まれているという。また日本の伝統色である藍色は、日本人のDNAに刷り込まれており、ずっと探求したいと考えていた。青＝藍、藍＝徳島という認識から、2015年の素材に、藍染めを取り上げるに至った。



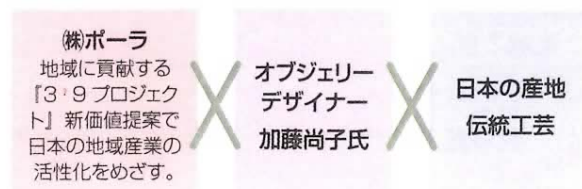
©naoko kato

藍染革と藍染木を使ったアクセサリー

④オブジェリー展

加藤氏の取り組みは、デザインするだけでなく、消費者への発信も行っている。ホームページやSNSはもちろんのこと、そのほかに(株)ポーラとコラボレーションし、商品のお披露目の場としてポーラ ザ ビューティ銀座店で、レセプションパーティーを開催している。さらに同会場では、フロア全面でのメイン展示を1週間、その後、スカーフや帽子などとオブジェリーをコーディネートして展示販売している。全期間合わせて約1か月間、オブジェリーは来店者の目に留まる(図表4)。

図表4 3つのコラボレーション





©naoko kato



©naoko kato

オブジェリー展 2016 会場の様子(藍色部分は、藍染水引)

ポーラ ザ ビューティ銀座店は、一等地路面店である。シャネルやティファニーといった世界の一流ブランド店や、三越や松屋などの百貨店が立ち並ぶ銀座中央通りの一等地に立地している。こうした場所で行うのには、掘り起こした地域資源や伝統工芸を、世界に通用するブランド価値に高めたいという加藤氏の強い想いが込められている。地域の伝統の技は、銀座の一等地で、日本のブランドであるポーラとコラボレーションして発信することで最も価値が上がり、素材として取り上げた地域の人たちの誇りとなると考えている。

また加藤氏は、パーティーを含む展示販売を毎年同会場で行い、“銀座の一流ブランドと肩を並べ、日本の地域資源であるものづくり”を発表・発信していくことに使命感を抱いている。パーティーは首都圏を中心とした日本人向けに、販売展示の1か月間は、国内旅行者や外国人旅行者などに展示を通じて伝統文化を発信している。アメリカやヨーロッパの方が購入した実績があり、免税手続きも行っている。

パーティーでは、掘り起こした地域の食が振る舞われ、食やオブジェリーの商品を通して、今まで地域と関わりのなかった来場者と地域をつなぐ。実際に、藍染めのパーティーの参加者の中には、「阿波踊りは徳島だと知っていても、藍染め

が徳島だとは知らなかった」「染という言葉を初めて知った」という人が多数いたようだ。しかしパーティーに参加したことで、徳島を知り、藍染めを知る機会となった。また、染の認知にもつながり、職人の想いに触れることもできたようだ。

パーティーの参加者は、藍の歴史的な背景などのストーリーを知ることで藍染めのファンになり、ひいては徳島のファンになる。そして、藍染めの語り部となり、徳島にゆかりのない人たちに口コミで広がっていく。商品を「買ってください」とは言わなくても、藍の歴史的、文化的なストーリーに共感した方は、藍染めの商品を身につけたくなる。パーティーの参加者は約150人と、決して多くはないが、150人の語り部から徐々に藍の魅力が拡散していくことは、大きな一歩を踏み出していると言えよう。

今年は長野県飯田市の水引の素材で商品を展開しているが、そこでは阿波藍水引アクセサリーや阿波藍染革と藍染水引を組み合わせたバッグも展開するという。伝統工芸同士のコラボレーションで、相乗効果が高まり、今年も徳島のファンが増えることが大いに期待できる。

⑤加藤氏からみた藍染めの今後

ジャパンプルーとして世界的にも認識されている藍染めであるが、加藤氏は海外からは浮世

絵の「広重ブルー」という認識があるのでは、と指摘する。幸運にも、広重が全国の名所を描いた「六十余州名所図会」の作品のひとつに「阿波鳴門の風波」がある。海外に発信する際には、歌川広重というキーワードを用いてPRするのも有効な手段かもしれない。また、藍の染を軸として、甕覗^{かめのぞ}き、薄藍^{うすあい}、浅葱色^{あさぎいろ}、勝色^{かちいろ}、留紺^{とめこん}などの魅力的な色の名前に表現されているように、藍が成す多彩な色彩美をストーリーとして伝えていくことも有効ではないだろうか。

さらに加藤氏は、社会貢献を行う事業に藍染めを活用することも重要であるという。具体的には、アトピー性皮膚炎などのアレルギー症状や喘息などに悩んでいる子ども向けに、モデルハウスとして藍染めの木材等を使用した保育園を建築する、というものだ。藍染めには、殺菌や消臭、保温などの効果があると言われている点に着目したもので、直接的な効果(症状の改善など)がすぐに表れなくても、社会的関心事に取り組むことで人々は注目し、メディアも取り上げるようになるのでは、と推測する。都会には、地方では問題視されていないことでも多くの人々が悩んでおり、そこに大きなビジネスチャンスが転がっているように思える。

一般的に、何か新しいことを始める時には「よその・わかもの・ばかもの」の意見を取り入れると良いと言われている。加藤氏のような外からの目で、藍染めや徳島の現状を客観的に分析してもらい、地元に住てはなかなか思い付かないようなアイデアを取り入れることが重要ではないだろうか。

(2) 徳島藍ジャパンプルー推進プロジェクト

① 徳島藍ジャパンプルー推進プロジェクトとは

2013年6月に、徳島藍ジャパンプルー推進プ

ロジェクトの前身となる徳島藍ジャパンプルー推進協議会が立ち上がった。同協議会は、代表的な地域資源「藍」の新分野への応用を模索、検討しようという志を持つ異業種からなるコンソーシアムである。ここでは、多方面に創意工夫を活かそうとする異業種が組織連携することで、相互間の情報を共有、コラボレートし、さらなる新製品の開発をめざすことを趣旨としている。このような動きの中、中小企業団体中央会が事務局となり、国の補助事業を活用した3か年計画の事業として、2015年度より徳島藍ジャパンプルー推進プロジェクト(以下、プロジェクト)が始動している。

このプロジェクトは、藍産業に関わる「衣」「食」「住」の分野の県内4企業と中小企業団体中央会などで組織された事業で、徳島藍の競争力の強化や競合商品との差別化をめざしている(図表5)。プロジェクトの1年目となる2015年度の実績として、プラットフォーム「寄り藍」を立ち上げている。

※プロジェクトでは、通常用いられることが多い「阿波藍」ではなく、あえて「徳島藍」と表現している。その理由は、第一に、従来の伝統的な染色のイメージが強い阿波藍と、繊維染めに留まらない藍の新たな利活用・再利用を目的としているプロジェクトでの呼称を、あえて徳島藍に統一しようというもの。第二に、経験や美感、恣意性によって職人それぞれに個別のカラーチャートや感覚があり、色名もさまざまな利用を行っている阿波藍と、国際的な色彩基準規格の策定、運用をめざしている徳島藍とを区別するためのもの。第三に、県外や海外へ販路拡大等をめざす際には、現在の地名を用いた方が認知されやすい、というものである。

図表5 プロジェクトの中心企業

会社名	代表者	事業内容
大利木材株式会社	小濱 孝彦	住宅建材販売・建築事業
株式会社網や	山田 明弘	呉服・衣料品の企画・製造・販売、藍の生産・藍染色・加工にともなう繊維及び皮革原料の生産・製造・企画・販売
株式会社ボン・アーム	三谷 芳広	調剤薬局運営／食用藍普及事業
株式会社岡萬商店	岡田 健次	和洋菓子製造小売販売