

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～

研究員 佐々木志保

要 旨

1. 近世、阿波藍は質、量ともに日本一を誇り、阿波25万石、藍50万石と謳われるほどの富をもたらした。現代の徳島にとって藍は、歴史的、文化的に大きな影響を及ぼしている。藍色はジャパングルーと称されるほど日本人の生活に浸透しており、2020年東京オリンピック・パラリンピックの公式エンブレムにも藍色が採用されたことも追い風となり、注目を集めている。今こそ、藍を再興させる絶好の機会が到来している。
2. かつて全国を席卷した阿波藍だが、海外から流入した安価なインド藍や、人造藍(化学染料)の影響を受け、衰退の道をたどる。しかし、今でもほぼ昔通りの方法で^{たてあい}蓼藍を栽培し、^{すくも}薬を作り続けている藍師が、県内には5軒残っており、その伝統を受け継いでいる。技術の保存と後継者の育成を目的に「阿波藍製造技術保存会」を結成しており、うち4軒は会員として後継者の育成を行っている。今後も伝統を守っていくためには、蓼藍栽培の増加や薬の適正価格での販売など、多くの課題を抱えている。
3. 藍の活用をめざした新たな取り組みが行われている。オブジェリーデザイナー加藤尚子氏は、地域の伝統工芸を掘り起こし、毎年異なる地域産品を用いて、オブジェリー（「オブジェ（物）」＋「ジュエリー（装身具）」の意味を併せ持った造語）を制作しており、2015年には藍染めが取り上げられた。商品は、銀座の一等地路面店のポーラ ザ ビューティ銀座店で約1か月間展示販売し、国内旅行者や外国人旅行者などに伝統文化を発信している。
4. 県内では、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した事業で、2015年度より徳島藍ジャパングルー推進プロジェクトが始動している。同プロジェクトでは、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おり、藍関連の製品を作りたい企業と、加工技術を持った企業をマッチングさせるためのプラットフォーム「寄り藍」を立ち上げた。今後さまざまな業種の企業を結びつけ、藍の新たな活用や加工方法を生み出し、世界へ発信していくことが期待される。
5. 海外戦略を考える際に、商品の販売のみ行うのではなく、藍染め体験を通じて、藍の魅力を肌で感じてもらうことは重要である。BUAISOUの取り組みは、海外での認知を高め、国内にもフィードバックする仕組みを構築している。
6. 徳島には自然、歴史文化、食材などたくさんの魅力があり、このような徳島の良さと、藍染めを組み合わせることも考えていくべきだ。徳島の優位性を生かし、「JAPANブルー＝TOKUSHIMAブルー」という認識を広めることが求められる。

はじめに

来たる 2020 年東京オリンピック・パラリンピックの公式エンブレムは、野老朝雄氏が制作した「組市松紋」に決定した。市松模様をモチーフにしたデザインで、日本の伝統色である藍色で表現した作品である。藍は、徳島を語るうえで欠かせない存在であり、歴史的、文化的に大きな影響を及ぼしている。「五輪の顔」とも言えるエンブレムに藍色が採用されたことは、徳島の藍を全国・世界へ発信し、普及させるための追い風となる。藍色に注目が集まっている今こそ、藍を再興させる絶好の機会であることは間違いない。オリンピック開催までの一過性のものではなく、永続的に藍を発展させていく取り組みが重要である。

本稿では、伝統的な藍染めと、藍関連の新たな取り組み事例を紹介し、これからの徳島の藍のあり方について考察する。

1. 徳島と藍産業

(1) 藍の歴史

藍は世界中で染められており、その歴史は紀元前に遡る。エジプト、インドといった古代文明の発祥地でも染められていたほか、あらゆる民族の衣装を彩ってきたと言っても過言ではなく、長年親しまれてきた代表的な染料植物である。

吉岡幸雄氏は、著書「日本の藍 ジャパン・ブルー」(2016)において藍が世界中で広く長く親しまれた理由を2つ指摘している。第一に、藍とは特定の植物を指すのではなく、葉にインジカンという色素を含んでいれば染色が可能であり、地域ごとの自然風土に合ったものが藍の染料とされてきた点である。マメ科のインド藍、キツネノマゴ科の琉球藍、アブラナ科の大青、タデ科の^{たであい}蓼藍など、さまざまな植物で染められている。第二に、藍は動物性、植物性を問わず、あらゆる繊維に良く染色する点である。絹や麻、

木綿など、高級なものから庶民的なものまで染色可能で、広く浸透しやすかったのだろう。

日本に目を向けると、蓼藍の栽培は、奈良・平安時代から始まっている。近世に入って商品作物として全国的に栽培されるようになり、本格的に藍の使用が一般化し、特に阿波で生産されたものは「阿波藍」として全国的に知られるようになった。その背景として、吉野川が四国三郎と呼ばれる暴れ川であり、流域では、洪水の影響で米作が困難な一方、肥沃な沖積平野を形成していたため、蓼藍の生産に好適地であったことが挙げられる。木綿生産の拡大に伴い、徳島では藩主の蜂須賀公により阿波藍の生産が奨励され、染料としての阿波藍生産も増加した。阿波藍は質、量ともに日本一を誇り、阿波 25 万石、藍 50 万石と謳われるほどの富をもたらしたのである。全国を席卷した阿波藍は、日本の藍の代名詞となり、「藍＝阿波藍」という認識は定着していたものと思われる。

小泉八雲の名で知られるラフカディオ・ハーンが「青い屋根の下の家も小さく、青いのれんをさげた店も小さく、青い着物を着て笑っている人も小さい。」と語っているように、藍の色は全国至るところで見られるほど普及していた。また、俳句の季語でも藍の浸透を知ることができる。春の季語「藍蒔く」や、秋の季語「藍の花」など、藍に関連する季語は多く見られる。

近代に入っても阿波藍の人気は高く、1876 年の全国の葉藍生産量のうち、27%を阿波 10 郡で占めていたほどである。しかし、1903 年頃にピークを迎えた阿波藍も、海外から流入した安価なインド藍や、人造藍(化学染料)の影響を受け、以後衰退の道をたどる。

(2) 受け継がれる伝統と技術

先述の通り、阿波藍は衰退の道をたどったが、途絶えたわけではない。今でもほぼ昔通りの方法で藍を栽培し、^{すくも}薬を作り続けている藍師が県内に 5 軒残っている。全盛期とは比べられないほど減少しているものの、伝統は確実に受け継

がれている。

伝統的な染織に不可欠な「阿波藍製造」の技術は、1978年に国の「選定保存技術」に選定されている。選定保存技術とは、1975年の文化財保護法の改正によって設けられた制度であり、文化財の保存のために欠かせない伝統的な技術または技能のうち、保存の措置を講ずる必要があるものを指す。文化庁はこの制度を、「文化財を支え、その存続を左右する重要な技術を保護することを目的としており、技術の向上、技術者の確保のための伝承者養成とともに、技術の記録作成などを行おうとするもの」としており、2016年7月現在で72件の選定がある(図表1)。

図表1 「選定保存技術」の選定・認定数 (2016年7月現在)

選定保存技術	保持者数	保存団体数
72件	57人	34(31)団体

※保存団体には重複認定があるため、()内は実数団体を示す。

※同一の選定保存技術について保持者と保存団体を認定しているものがあるため、保持者と保存団体の計は選定保存技術の件数とは一致しない。

※2016年7月答申を含む。

資料：文化庁「選定保存技術の選定及び保持者・保存団体の認定について」

徳島では、阿波藍製造技術の選定と同時に、技術の保存と後継者の育成を目的に「阿波藍製造技術保存会」が結成され、上板町教育委員会内に事務所を置いている。会員(技術保有者)は4名(うち上板町2名、石井町1名、徳島市1名)である。この保存会の会員になるには、後継者が決まっている必要がある。つまり、県内の藍師5軒のうち4軒は後継者がおり、技術を継承しようとしている。

後継者の問題は、全国各地のさまざまな伝統

技術を残すうえで高い壁となっている。藍製造については、代々受け継いできた伝統を後世に残す努力を怠らず、技を磨いている藍師の存在がある。一朝一夕で、一人前の藍師にはなれない。マニュアルがないため、長い年月をかけ、体で覚えていかなければならないのだ。こうした伝統を守るためにも、藍師の取り組みに対して、県を挙げてサポートしていく必要があろう。

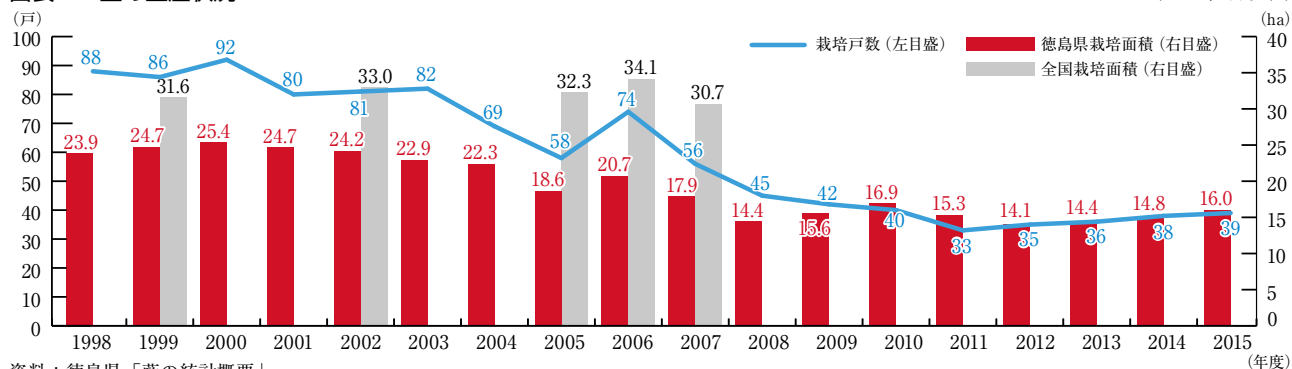
(3) 伝統を守るための課題

① 蓼藍の生産

2015年度の蓼藍の栽培面積は16.0ha、栽培戸数は39戸である(図表2)。薬を安定的に供給するためには、原料となる蓼藍をいかに確保するかが課題となる。藍師によると、現状薬は足りておらず、発注を受けきれない状況が続いているようだ。消費者のニーズを満たすためには、蓼藍の栽培面積を増やさなければならない。

蓼藍の栽培は、真夏の暑い時期に刈り取りを行うため、体力的な消耗が激しいという。現在の39戸の農家も高齢化しており、今後減少することが懸念される。蓼藍の栽培面積を増やすためにも、若い力は不可欠である。徳島県では2016年度補正予算案に、藍を地域振興に生かす取り組みのための予算を盛り込んだ。藍の生産拡大のため、栽培や作業のマニュアル化等に取り組むほか、2017年以降、新たな栽培農家の育成や確保、藍師とのマッチングを進め、栽培面積20.0haをめざす計画だ。

図表2 藍の生産状況



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、といったものが思い浮かべるが、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見せているのだ。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」「薬という言葉は初めて知った」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、薬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によって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
株式会社絹や	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



藍染杉 提供：大利木材(株)



藍染革の財布 提供：(株)網や



藍のお茶(12月にリニューアル予定のパッケージ)
提供：(株)ボン・アーム



藍のお菓子 提供：(株)岡萬商店

②プラットフォーム「寄り藍」

寄り藍とは、藍関連の製品を作りたい企業と、加工技術を持った企業をマッチングさせる組織である。藍の魅力や効能、またプロジェクトを構成する企業の技術の高さを国内外に広めるだけでなく、今後藍を用いた商品開発等を希望する企業に対して、情報面や原料確保等での幅広い支援を行い、徳島の藍を世界で通用するようなブランドを築くための活動のひとつと位置付けられる。

最近、インターネットの普及などにより商品を購入する際の選択肢が増え、消費者のニーズは多様化、高度化している。このようなニーズに対応するためには、個々（点）で攻めるのではなく、2社連携（線）や3社以上連携（面）で対策の方が効率的であり、さまざまなニーズに対応しやすい。既成概念にとらわれない形での製品化をめざす企業を結び付け、新たな提案や潜在的なニーズを掘り起こすことができれば、県内はもとより、県外や海外の藍製品に馴染み

のない層への消費を促すことが可能となる。徳島という地の優位性、歴史的・文化的なストーリー性を発信していけば、徳島藍は新たな分野を切り拓いていく可能性を秘めている。



寄り藍ロゴ

③藍を活用したライフスタイルの提案

消費者のニーズがさまざまであれば、寄り藍に参画しようとする企業の業種もさまざまである。それらを結びつける言葉として考えられるのが「ライフスタイルの提案」である。食に関すること、ファッションに関すること、インテリアに関することなど、全てをひっくるめ、藍のある生活を提案する。

藍には殺菌、消臭、保温効果など、さまざまな効用があると言われている。これらの効用は、繊維を染色した際に限られるのか、食用藍の場

合はどうか、食べる部分(葉や茎、種など)によって異なるのか、加工の方法で変化はあるのか、そもそも効用は本当にあるのかなど、種々の疑問にまだ科学的には解明されていない。きちんと数値化し、誰でも分かるようなデータを示すことができれば、商品そのものに説得力が生まれる。健康志向の消費者など、新たな消費者を掘り起こすことができれば、大きく伸びる可能性がある。産官学での調査・研究は現在も行われているが、他県に先んじてPRしていく必要があり、研究を急がなければならない。研究の成果が表れ、機能性を付した商品が生まれることを望みたい。

プロジェクトは本年度で2年目を迎えている。中心企業4社は、各々藍製品を商品化しており、すでに販売している。今後の課題としては、寄り藍加盟企業(会員)を拡大し、共同での製品開発を進めていくこと、ブランドコンセプトやロゴマークの構築・作成、知的財産等に関する対応などが挙げられる。ひとつひとつ熟考しなければいけない事項ではあるが、一方で、既会員の技術を持ち寄り、リーン・スタートアップ^{*}を活用して市場やユーザーのニーズを探っていくことも重要かもしれない。

④藍産業の捉え方

藍産業といえば、薬の製造・販売を中心としており、小規模な産業という印象が否めない。しかし、藍の産業化を考える際にはもっと広義に解釈する必要があるのではないだろうか。

例えば、藍から派生してA,B,C,Dの材料ができるとする。Aはさらに加工されA'に、BはB'に、というように、藍がどのように派生していくか、それら全てをひっくるめて藍産業だと捉えてみる。使用方法のひとつに染料としての薬があり、ほかの加工方法もたくさんあれば、

^{*}事業の立ち上げに関する方法論のうち、仮設の構築、製品の実装、軌道修正という過程を迅速に繰り返すことで、無駄・無価値な要素を最小限に抑えつつ素早く改良を続け、成功に近づくビジネス開発手法

販売先となる出口が増えることになる。最終的なアウトプットの形は異なるが、もとをたどっていけば藍が使われていればそれは藍産業の一部だと言えるのではないだろうか。

産業を一面で捉えるのではなく、多面的に捉えてみれば、藍産業はまだまだ伸びしろがあり、使用方法や加工方法、販路の幅が広がれば、新規で蓼藍を栽培する農家が参入しやすくなる。そのためには、寄り藍のプラットホームを活用し、企業同士を結び付ける動きが活発化していく必要がある。

伝統があってこそ徳島の優位性である。伝統を守りながら、藍産業に広がりを持たせるためにクリエイティブな動きを取り入れていくことが必要と思われる。

(3) BUAISOU (ぶあいそう)

① 4名の藍師・染師

BUAISOUは4名の藍師、染師で主に構成され、活動を行っている。県外出身の2名が2012年に設立し、現在は当初のメンバーに職人2名とマネジメント1名を加えた計5名で運営している(うち徳島県出身は2名)。BUAISOUという名前は、日本で初めてジーンズを履いて公の場に登場した白洲次郎の邸宅「武相荘」^{ぶあいそう}に由来して付けられた。



4名の職人

彼らは上板町を拠点に、蓼藍の栽培から、薬作り、藍建て(藍の染液を仕込むこと)、染色、商品製造、仕上げに至るまで、自らの手で一貫して行っている。藍の伝統を守りつつ、ジャパンプルーを新たな機軸で伝えようと、商品の展開と合わせて、ワークショップやインスタレーション展示など幅広い活動を精力的に行っている。

②海外スタジオ

2014年5月、ニューヨークのブルックリンにスタジオを設立した。徳島で作った薬(染料)を用い、現地で藍建てを行い、ワークショップや商品の制作・販売を行っている。スタッフは現地のマネージャーと、徳島から職人1名が滞在し、加えて現地のインターンを受け入れる体制で運営を行っている。

スタジオには、人種や年齢、職業を問わないさまざまな人が訪れ、初めて天然の藍染めに触れる人も多い。化学染料が主流の中、植物で藍色に染められることや、その工程に対する驚きと興奮が直接伝わってくるという。

商品を販売するだけでなく、実際に藍染め体験をしてもらい、驚きや楽しさを知ってもらうことには大きな意味がある。より深く藍染めを知るきっかけになるうえ、藍染めに対する愛着もわくのではないだろうか。このような取り組みによって、海外での認知を高め、ファンを作り、国内にもフィードバックすることができる。海外の人と直接触れ合うことで、商品作りに生

かせることもあるだろう。徳島と海外でのひとつひとつの取り組みがつながり、大きな反響となって好循環が生まれている。

③国内・海外からの注目

BUAISOUは、国内に留まらず海外からも注目を集めている。理由は先述の通り、海外にスタジオを設けているのも一因ではあるが、それ以外に、発信方法が優れていると考える。

発信の中心となるのはSNSである。中でも写真を利用したSNSである「facebook」や「インスタグラム」では、毎日その日の作業の様子や製品情報などが更新されている。英語を併記することで海外からも多くのフォロワーを集め、そこからの問い合わせや取材依頼も多い。ただの情報ではなく4名の職人の素顔を垣間見ることができ、それも魅力のひとつとなっている。

国内外から注目され、さまざまな雑誌などに取り上げられる背景には、海外スタジオやSNSでの情報発信の存在が大きい。それを支える体制づくりにも力を入れる。1名のマネジメントスタッフが商品ブランディングから広報まで、制作以外の部分を担い、4名の職人が作業、制作に集中する。

4名の職人は、「藍は生き物。わからないことばかり」と言う。手探りながらも、真摯に藍と向き合い試行錯誤している姿が共感を呼ぶのだろう。若い4人の取り組みで参考にできることが多くあると思われる。



NYスタジオでのワークショップの様子



スタジオ(上板町)でのワークショップの様子

4. 藍のまち徳島へ

(1) イベント「藍 LOVE 新町川」

NPO 法人新町川を守る会主催のイベント「藍 LOVE 新町川」が、徳島経済研究所の働きかけにより、2016年9月にひょうたん島クルーズ遊覧船乗り場で開催された。このイベントは、藍染めの衣服や小物などを身に着けている人限定で参加できる初めてのイベントである。今後、定期的に開催し、藍の普及を支援する。

イベントの開催には、徳島から藍を全国・海外へ広めていくために、県民の士気が高まるよう意識付けしていく狙いがある。また、研究所が提案する「徳島県の観光ビジネス活性化構想」の一部に、「『藍のまち徳島』を演出」という項目があり、藍の普及促進を掲げている。こうしたイベントの開催は、提案を一部具現化するものでもある。

イベント当日は約100名の参加者が藍染めのファッションショーや音楽ライブを楽しんだ。一回限りのイベントで終わらせるのではなく、定期的に開催し、新たな参加者を掘り起こして藍に触れる機会を提供することが重要である。そして、徳島から誇りをもって「徳島の藍」を発信していく機運の醸成を図っていく。



イベントの様子

(2) 「徳島ならではの」に藍で付加価値を

徳島には、鳴門の渦潮や祖谷のかずら橋、うだつの町並みなど、魅力的な観光地や観光

名所がたくさんある。また、藍染めをはじめ、阿波おどりや阿波人形浄瑠璃、大谷焼といった伝統・歴史文化も数多く残っている。さらに、温暖な気候など恵まれた自然環境であるため、多種多様な野菜が栽培されており、「関西の台所」としての地位を築いている。自然、歴史文化、食材など、徳島の魅力は枚挙にいとまがない。

このような徳島ならではの魅力に着目し、それらと合わせて、観光客向けにもっと藍染めを身近に感じてもらえる取り組みはできないだろうか。例えば、地域の飲食店と連携し、徳島の食材を使ったオリジナルメニューを考案する際、ドリンクもセットにしておき、藍染めのコースターで提供する。コースターは持ち帰っても良いことにすれば、徳島の食材を楽しむことに加え、お土産まで手に入る。単体でPRするよりも、お互いの付加価値を高めることができるのではないだろうか。既にある徳島の良さと、藍染めを組み合わせることで観光客の誘客にもつながれば一石二鳥である。藍の産業化をめざすためには、ものづくりの企業に留まらず、さまざまな分野との連携を検討することが求められる。

おわりに

徳島はかつて藍で富を築いた県であり、藍を発信するうえで、歴史や文化といったストーリーがある。これは他県と比較しても大きな強みであり、徳島ならではの価値である。また、地方創生に向けた動きが全国的に活発化しており、地域の歴史や伝統文化を見直す流れがある。地方にスポットライトが当たることも少なくない。このような背景や東京オリンピック・パラリンピックの開催を追い風に、藍を再興させる取り組みのスピードを上げていかねばならない。

ジャパンプルーが注目を集める中、この流れを一過性のものとせず、長期的、持続的に発展させていく必要がある。徳島の優位性を生かし、

「JAPAN ブルー = TOKUSHIMA ブルー」という認識を広め、世界中から「日本の色は藍色、藍色といえば徳島」というように、徳島を意識の中に植えつけられれば理想的である。

最後に、本稿をまとめるにあたり、関係者の方々には大変ご多忙の中、取材協力や多くのアドバイスをいただき、改めて心より感謝申し上げます。

〈参考資料〉

- ・天野雅敏（1986）『阿波藍経済史研究—近代移行期の産業と経済発展—』吉川弘文館.
- ・阿波銀行百年史編纂委員会（1997）『阿波銀行百年史』阿波銀行.
- ・徳島新聞「藍染のスニーカー」2016年4月16日付朝刊.
- ・文化庁文化財部『文化財を支える伝統の名匠 選定保存技術「保持者・保存団体」』.
- ・吉岡幸雄（2014）『日本の色の十二カ月』紫紅社.
- ・吉岡幸雄（2016）『日本の藍 ジャパン・ブルー』紫紅社.
- ・「寄り藍」,『企業情報とくしま』2016年8月号（No.397）, p.6-7, とくしま産業振興機構.
- ・“MADE IN 四国”, 〈http://www.lee-japan.jp/madein_shikoku/tokushima〉2016年9月16日アクセス.
- ・“YORIAI”, 〈<http://yoriai-blue.org/>〉2016年8月3日アクセス.