

がんばれ!!

# 新連携・地域資源活用・農商工連携

第40回

## 深く鮮やかな伝統の色

## 「阿波藍・JAPAN BLUE」を世界へ

中小企業基盤整備機構 経営支援部 地域活性化支援チーフアドバイザー

佐良士 励

### 紹介事例の概要

会社名	株式会社絹や
認定区分	地域資源活用
認定事業名	徳島県の藍染め技術を活用した藍染め馬革素材及び馬革製品の開発・製造・販売
認定日	平成24年6月20日

### ◆ 『AWA AI』ブランド

『AWA AI』（阿波藍）。それまで実現が難しいとされてきた「本草を天然染色で藍染めする技術」の開発に成功した株式会社絹やが、世界市場も視野に入れながら市場開拓に取り組む、その戦略一番手として推進するブランドである。これまでに財布や名刺入れ、カードケースなど10を超えるアイテムが商品化されており、それは東京銀座（TIME&EFFORT 銀座）や新宿（monova）にあるショールームで見ることができる。

『AWA AI』の特長は、他の素材では得られない革本来の滑らかな質感、高級感という魅力に加え、「JAPAN BLUE」と称えられる天然藍ならではの色の深みや深みにあり、さらにユーザーは使い込むほどにその光沢が増し風合いの変化する様を楽しめる。

地域資源活用事業認定後に初めて出展したファッション業界における国内最大の展示会「IFF」の団体

専用ブースでは来場者アンケートで高評価を得て幸先のよいスタートを切れた。事業を取り仕切るのは山田明弘社長自らで、『AWA AI』ブランドを推進する一方、椅子など本格家具向けに藍染め皮革素材を提供する引き合いも増えており、全体のかじ取りに多忙な日々が続いている。

### ◆ 藍染めの歴史と技術開発のきっかけ、染色について

『AWA AI』の特長の一つであり、徳島市の地域資源である「藍染め」はその起源を平安時代にまで遡るといえる。藍染めは植物の藍の葉を原料とするが、その藍の生産が同地吉野川流域で盛んになったのは江戸時代の中頃から。それから化学染料が開発、輸入される20世紀初めまで阿波藍は質、量ともに国内一を誇り基幹産業として地域を支えてきた。現在は、最需要先である着物がかつてほど日常で着られなくなったことから、新たな製品開発や市場拡大が急がれている。

一方、大正元年の創業来、繊維・着物業界に身を置く同社が「本草の天然藍染め」という課題に着手したのは今から5年ほど前。それまで人づてに実現が難しいと聞かされてきたが、ある時、武士の武具甲冑の装飾部分で使われる緘（おどし）と呼ばれる部分に天然皮革が使われ、またこの緘には様々な色が装飾として用いられており、その中の黒に近い濃紺や藍色は天然藍染めで染められたものであろうことに気づく。それ



『AWA AI』～藍染皮革製品



染色作業の様子

からは四国大学の研究室に通いながら実験を進め、素材を傷めず、しかも色むら無く染色できる最適条件を遂に発見する。さらに、天然皮革の質は個体差であったり、採取部位による違いも大きいですが、皮革のなめし方でも大きく変わってくる。こちらの研究も進め、より軟らかい素材開発に努力した。

本事業における「藍染め」は、上質の阿波藍を使い染色、乾燥、水洗いの自然な工程を繰り返すことで天然皮革に色が重なり深い味わいを醸し出す。通常の繊維の染色以上に手間を掛ける。この藍染めされた皮革素材は製品加工に廻されるばかりでなく、素材としても販売される。

### ◆ 着物と革、ビジネスの違い

同社の本業は徳島駅から歩いて5分足らずのところ  
に本店を構える和装品（着物類）の販売である。創業100年を超える社史があるが、先代までは主に繊維問屋で業をなしており、山田社長が社長就任後ほどなく小売専業に転じた。当初より取扱う商品は創作デザインが主力で、国内にある有力産地に生産委託しオリジナル商品として販売している。和装品販売と言えば旧態依然とした呉服店を連想しがちだが、同社は現代的な店づくりを行い情報発信に力を入れるなど温故知新を地でいく独自の工夫で後発である市場リスクに対処している。「業界全体の大きな伸びは期待しづらいが、個店レベルでは工夫次第のところはまだある」と山田社長は言う。

着物と革製品。特定のユーザー視点で見ればそれほど異業種ではない。いずれも「天然の素材」や「伝統工芸の技術」に高い価値が置かれ、謂わば生活文化の 카테고リーに属し「身につけるもの」「日常で愛用するもの」であり、特に着物を嗜好するようなこだわりある人たちには本革製品もまた同様に魅力的に映る。しかし、ものづくりの世界ではそれは大きく異なる。材料の調達から製品の加工まで2つはまったく違う協力者が必要になる。本革を天然染色で藍染めする技術



徳島から見た鳴門海峡

の開発に成功した同社がこれをビジネスとしてカタチにするには、当然ながら新たにそれらピースの一つひとつを探し出し、繋ぎ合わせる必要があった。

### ◆ 流通大手とのコラボレーション、海外進出本格化

着物販売は、現代においてファッション性が高いという理由もあり女性向けが中心である。実際、同社の顧客も女性が多い。しかし、『AWA AI』ブランドで商品化された雑貨小物類は男性に喜ばれるものが多い。これについて山田社長は「(男である)自分が欲しくなる商品を作りたかった」と語る。『AWA AI』はデザイン性に大きな特長があるが、一例として名刺入れは中のポケットが一般のものより底広で収納力に優れているなど機能面についても当社特有のこだわりがある。

冒頭に少し触れたが、同社は展示会出展により露出を高めることをマーケティング活動の中心としてきた。丁寧な商品説明を心掛け、出展ブースの見せ方にも気を配る。そこから流通大手とのコラボレーション企画が幾つも生まれた。『AWA AI』ブランドで商品化された雑貨小物をベースに先方のデザイナーやクリエイターと彼らの企画に合う商品をさらに創り上げる。「この創造的なプロセスが楽しい」(山田社長)。

一方、同社は藍を活用した新商品開発を進める徳島県内の異業種10社で組織する「徳島藍ジャパンプルー推進協議会」のメンバーでもある。同会は経済産業省が推進するクールジャパンの産業支援を受けており、同社もこれまでにロサンゼルスなど海外出品を果たしている。今年さらには海外進出を本格化させたい意向がある。

「(着物も革製品も)天然素材にこそこだわりたい。そして伝統にとどまらず「新しい和のかたち」を提案し続けたい」と語る山田社長は現在57歳。社長の眼には、伝統産業復興の青写真がはっきりと映し出されているに違いない。



藍染め本革素材