

### 村山らむねのECの波頭

通販コンサルタント・ウェブプランナー



最近、女性の友達にプレゼントしたくなる日本酒ボトルを作るプロジェクトに参加した。新潟県佐渡市に本社を置く尾畑酒造とイラストレーターの平島毅氏、三越伊勢丹のコラボレーション企画だ。

食の専門家やコピーライターなど「食と言葉」にこだわる人たちが8種類の日本酒を試飲。自分の好みで順位づけしつつ、飲んでイメージした言葉や色を記入する。人気を集めた2種について、連想された言葉を基に平島氏がラベルをデザインした。

お披露目されたのは、ブルーのボトルにオレンジ色を基調にしたデザインの「薫風」(純米吟醸、2100円)と、ブルーを基調にした「暮逢」(大吟醸原酒、2625円)。ウェブでも購入可能だ。

日本酒は海外で評価が高まり貿易額も伸びている。若い女性の支持も増え、フェイスブックなどのソーシャルネットワークサービス(SNS)でも日本酒が好きな女性の集まりが多数できている。

ただ、女性同士でおしゃれに食事したい時にワインほどは選ばれない。いろいろな理由はあるが、例えばラベルはほとんどが著名な書家が書いたもの。伝統と格式を感じさせはするが、「分かってくれる人だけ分かればいい」という独りよがりな発想が垣間見えはしないだろうか。

イメージから発想して銘柄やラベルデザインを決めるような変化球的な試みには、反感を覚える向きもあるかもしれない。だが従来の伝統的なアプローチでは伝わらない人もいる。まず手にとってもらうための一工夫が重要だ。

このプロジェクトを仕掛けた尾畑酒造の尾畑留美子専務取締役は映画会社の出身だ。「和」の良さをターゲットに届けようと様々な試みに汗を流し、伝統を現在に翻訳してギャップを埋める「つなぐ人」として機能している。

ベンチャー企業、和える(東京・港)の矢島里佳社長もそんな「つなぐ人」の代表格だ。「0歳から6歳までの子どもに日本の職人が作った本物の商品を与えたい」。そんなコ



味からイメージした色と言葉でデザインした尾畑酒造の日本酒ボトル

ンセプトのネットショップを展開する。愛媛県の砥部焼の器(3500円)、徳島県の本藍染めの産着(1万2600円)など決して安くはない。だが口コミで人気を集め、複数の百貨店で常設コーナーを展開するまでになった。

矢島社長は大学在学中に雑誌の編集部企画を自ら売り込み、日本全国の職人取材する連載コラムを執筆。職人らの真摯な姿勢に深く感銘を受けたが、一方で高齢化と後継者不足という現実をも目の当たりにした。

市場が買い支えないと途絶えてしまう職人技を、どう現実の生活で使ってもらうか。考え抜いて「ベビー用品」市場に可能性を見出した。物産展で売るシニア向けの伝統産品ではなく、職人技で作られた器や衣類を現在の生活使ってもらい、子どもの感性を育てたいとしている。

まだ25歳と若い矢島社長だが、経営ビジョンが明確でマスコミにも大きく取り上げられても、浮足だった感じはない。やみくもな販路の拡大は考えておらず、自分の目が届く範囲で、職人らの製作ペースを崩さない程度での事業拡大を目指している。これも伝統を未来の消費者に見事につないでいる例といえよう。

良いものだからと座して悠然と構えていても、消費者は動かず対価も払わない。もっと伝える努力、分かってもらう努力が必要だ。日本が今後さらに海外からの観光客を増やす取り組みを進めるうえで、消費者の立場で日本の伝統を考えて知らしめる「和の翻訳家」＝「つなぐ人」の役割は、より大きくなっていくに違いない。

### 伝統文化を「つなぐ人」

### 魅力伝える仕掛け必要

#### ポイント

- ① 日本の伝統を生かした良品は多いが、良さを伝える努力は未熟。
- ② 従来型アプローチが届かない層にもアピールできる仕掛けが必要。
- ③ 日本へ来る外国人観光客にも伝統を「翻訳」できる人材の支援を。