

3. 染織試験場での最初の任務

タオルの世界は、完全な職人の世界

高橋俊明氏が染織試験場に入った1970年代初頭、今治はすでに日本一の生産額を誇るタオル産地となっており、染織の技術においては先陣を切っていたが、デザイン面に関しては流行とは縁遠いものだった。タオルはおもに贈答用に購入され、自分のためにお金を出して買う時代ではなかったため、色や柄、デザインといった各シーズンの流行とタオルが連動することはなかった。逆に、産地ではタオルのデザインは「変わらないこと」が求められていた。

たとえば、バラをタオル柄に用いる場合、「とげとげしく描いたらダメ、色は薄いピンク、ブルー、イエローの3配色」と決まっていた。東京で流行した色や柄は、3年後くらいにタオルに反映されるのが通常であった。プリントのデザインは、技術上の効率性が優先され、「柄はタオルの枠からはみ出さず、色は薄く、細い線を描かず」といった具合であった。



また、先晒の紋織タオルが主流だった今治では、意匠紙や紋紙の作成をおもな業務とする紋工所が仕事の一環でデザインを提供するのが一般的であり、デザインを売買するといった感覚は低かった。このように、デザインに関しては制約だらけであり、「タオルとはこういうものである」という、一種の職人の世界がそこにはあった。

タオルの固定概念を変える

このような現状を目の当りにして、高橋氏はおもった。「技術的な発展がさほどないなかで、これではいかん。だから、とにかく、ダメだということをしてみよう。細い線を使ったらいかんっていうんやったら、徹底的に細い線を使ってみよう。」

長い歴史のなかで流れを変えるのは至難の業である。そんなこと

は重々承知していたからこそ、高橋氏は、少しずつゆっくりとタオル業界におけるデザインの固定概念を変えていこうと努力した。まずは、タオルは身体を拭くものだという常識を変えるために、インテリア商品にターゲットを絞り、ベッドスプレッドやセンターラグ、タペストリー、カレンダーなどを企画し新分野を開拓した。そして、染織試験場としては初のアパレル分野の生地開発にも着手した。少しでも興味をもってもらうために、動物や風景などをモチーフに図柄を考えたり、従来の固定サイズを変更したりした。

色彩豊かで複雑なデザインを形にするのはおもに捺染技術であるが、従来の捺染といえば、バスタオルの大判でも6色型が限界であり、白いバスタオルを張った捺染台に型枠をはめ、従業員6人掛かりで順番に色を刷っていた。大変な作業なので、捺染業は3K（臭い、汚い、きつい）と呼ばれた。先晒のジャカード機で製織した紋織タオルについては、毛違い  あるいは片毛  の柄が中心で、量感はあるが色彩を欠いていた。一方、後加工で捺染を施したタオルは色彩に富むが、量感を欠いた。のちに、ジャカプリーという量感を保ちながら豊かな色彩を出す商品も開発されるようになったが、1970年代までの捺染および加工技術は旧来のものを引きずっていた。

しかし、1970年代に入りデザインの高度化とともに捺染技術も向上していき、多色感や写実感を表現できるようになった。細線などを表現しやすい生地の開発も進んだ。できるだけ少ない型枠で多色感を表現するための重ね技法や、細線などを多用することで捺染技術そのものや捺染型のトレース技術も向上した。

デザイン力と技術力が相まって、高橋氏らによる染織試験場の挑戦的なとり組みは、徐々にタオルメーカーなどによって評価されるようになった。カレンダーを商品化する企業や浮世絵などをモチーフにしたインテリア商品を販売する企業が登場し、またしまなみ海道（愛媛県側）全橋の起工・竣工記念など県や市による公共事業の記念品としてタオル製品を採用してもらうなど、タオルの製織・加

工技術の向上とともにタオルの用途の可能性を広げることに成功した。

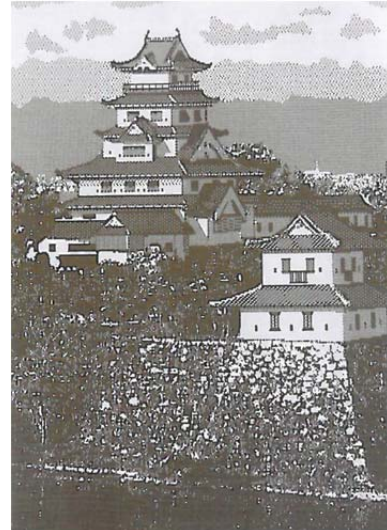
このように、高橋氏の染織試験場での初期の任務は、固定概念を打ち破るデザインの開発とそれに必要な技術の研究、そしてデザインを勉強する研修生への指導であった。



タオルのしまなみ海道開通記念品（上）

今治城をモチーフにしたタオルのタペストリー（右）

（写真：高橋俊明氏提供）



4. 不足するデザインへの対応と産地発ブランド構築の試み

1970年代、染織試験場では時代を反映して高橋氏のように大卒者の採用といった人材の側面で新たな動きがみられたが、タオル業界ではピエールカルダンやサンローランなどのブランド名入りタオルが流行しはじめ、エアコンの普及によってタオルケットの売れ行きが伸び悩み、目方で売る時代からデザイン重視の時代へ移行していった。にもかかわらず、産地では相変わらず、「タオルは目方で売る」ものであり、ブランド依存が強くなるにつれて自社でデザインを考え商品を企画して売るという発想はますます薄くなっていき、問屋依存型に傾斜していった。

そのため、「産地で企画された商品は絶対に売れない」という風潮が定着し、染織試験場で新しい商品を企画しても「試験場だからできるけど商品化しても売れない」と言われ、産地発のデザインにと

り組もうとするタオルメーカーはほとんどいなくなってしまう。設立当初から自社企画にこだわり勝負できたのは、コンテックス(株)のようなわずかなタオルメーカーに限られた。それがゆえに、染織試験場では、1970年代より従来の固定概念を破るようなタオルのデザインを考え、1980年代になると展示会の開催や人材の育成、新たな技術の導入による作業の合理化、そして商品企画の実用化に力を入れ、産地発のデザインの重要性を訴えつづけた。

展示会開催の目的は、なるべく多くの人にさまざまなデザインを直接目にしてもらい、デザインについて関心をもってもらうことであつた。京都凶案化協会や大阪のデザイン事務所などと共同でデザイン展を開催して、第一線で活躍するプロのデザインを紹介し、その傍ら他産地の織物デザインを紹介するため、全国公設試験場の巡回デザイン展もつづけた。また、当時産地では入手困難なデザイン図書や流行情報資料についても、京都や大阪のデザイン書籍専門店の協力を得て展示会を開催した。



展示会の様子

(写真：高橋俊明氏提供)

新しい技術の導入では、1980年代にデザイン工程においてコンピュータ化の波が押し寄せ、染織試験場でもコンピュータの導入によって作業の合理化が図られた。まず、1982年に三菱電機製の配色替えカラーシュミレーションのコンピュータが設置された。当時、贈答用の箱詰めタオルセットの場合、1柄3配色をとるのが主流で

あり、デザイナーは初めの1配色のみに手をくわえ、残りの2配色はタオルメーカーや捺染業者が長年の勘を頼りに手を入れていた。この勘による配色をコンピュータによって数値化し、配色できるようにした。コンピュータを利用したデザイン技法を普及させるため、染織試験場では多様なデザインのサンプルを作成して、企業の参考資料として活用してもらった。

つぎに、1985年にジャカード機の柄出しシステムにコンピュータが導入された。従来のジャカード織りのタオルは、デザイナーが絵を描き、紋工所が意匠紙と紋紙を作成する一連の流れがあり、手の込んだデザインであればタオルに仕上がるまで最低でも1ヶ月以上の時間を必要としたため、大量生産は絶対に無理だとされていた。そこで、染織試験場では、コンピュータを活用した作業の簡略化と複雑なデザインの再現を試み、1ヶ月以上要した作業を2、3日に短縮し、写真画像などの複雑なデザインを再現することに成功した。その後、染織試験場では、画像処理システム応用研究会を立ち上げて技術の普及に努めたり、各企業にコンピュータが普及するまでの期間依頼作業をおこなったり、コンピュータ技術者育成をおこなったり、新しい技術の導入においてタオル業界を牽引した。




染織試験場に設置されたコンピュータ

（写真：高橋俊明氏提供）

目方の重いのが高級品という概念を変えなければ、タオル業界の発展はない

新しいタオル商品の提案も積極的におこなった。高橋氏は、「目方の重いのが高級品という概念を変えなければ、タオル業界の発展はない」とおもい、1枚1,000円の薄くて軽い吸水性に優れたタオルハンカチを見本として、事あるごとにそのタオルをみせながら業界への意識改革を促した。「もう目方売りの時代ではない」という強いメッセージだった。

同時に、タオルメーカーと協力して産地発ブランドのタオルをつくった。宮崎タオル（株）による藍染めタオルがその好例である。宮崎タオルの3代目で当時専務をしていた故宮崎^{じゅん}弦氏は、毎日のように染織試験場に足を運び、自社ブランドの夢を語っていた。同社も時代の^{まうせい}趨勢で有名ブランドのタオルを生産していたが、研究熱心な宮崎氏は、自社ブランドをつくって今治で企画したものでも売れるんだという熱い思いを抱いていた。高橋氏も宮崎氏とおなじ考えであった。「商品販売というのは、いきなり大ヒットを狙うのではなく、息長く少しずつ地歩を固め、振り返ってみれば売っていたという感覚が大事であり、短期に売れないからと言って頻繁に商品替えをしない」という考えのもとで、両者は不可能を可能にするために協力した。

当時はブランドタオル全盛期。タオル本来の目的を離れ、分厚く華飾なタオルが市場を席卷するなかで、特色を打ち出すにはどのようなタオルをつくるべきか。そこで考えたコンセプトが、「Simple is best!（無駄を省いたタオル）」だった。しかし、少し豊かさもほしいということで、藍染めタオルをつくることにした。藍染めは徳島の本藍染め、藍の濃淡色による2種類の縞柄、タオル本来の吸水性のある生地、豪華な藍色の箱に和紙に書かれた「藍染め」のラベル。和紙はコストを押さえるため、手漉き和紙の業者から切れ端を無償で譲ってもらい、ラベルやタオルの梱包用の紐に利用した。

2年、3年と時間が経つにつれ、藍染めタオルは市場に浸透しはじめた。やがて「藍染めタオルの宮崎タオル」とまで言われるようになり、その他にも無染色の綿そのものに色が付いた茶綿やグリーンコットンなどエコ素材を使ったタオルを、自社ブランドとして次々と商品化していった。



宮崎タオルの藍染めタオル

（写真：高橋俊明氏提供）

宮崎タオルの成功をうけて、他社でも自社ブランドの構築に乗り出した。(株)ヒサオーは、柑橘から抽出するリモネンという天然の抗菌剤をタオルに付けて商品化するという企画を染織試験場にもち込み、みかんのデザインを高橋氏に依頼した。みかんは愛媛県の特産品でもあることから、県産品のコラボ商品としてタオルの名前を「愛のよかん」に決め、みかんが熟れていく色を抽出し段々畑をイメージした抽象柄のプリントを施し、縞柄をベースに製織した。コストをかけずに、パッケージや販促用のパンフレットなども考案した。商品のユニークさやネーミングの面白さから雑誌や新聞などでとり上げられ、人気を博した。

タオルメーカーと染織試験場の協力によって実現した自社ブランドの構築は産地でも認知されはじめ、企業はもちろん、関連組合や学校などとも協同で製品開発や補助事業を積極的におこなっていった。(次号につづく)