誠実にアルピニズムを貫く新鋭ブランド「BLUE ICE」とは何者か？

文・構成 / 吉澤英晃

モノが溢れ、不自由なくクライミングを楽しめていた 2008 年、BLUE ICE はフランスのシャモニで誕生した。当時は品数もわずかな新参ブランド。しかし、現在は海外にオフィスを構え、両手に余るほどの製品を手がけるまでに成長した。名だたるブランドが割拠するクライミング業界でシェアを伸ばす、BLUE ICE とは一体どんなブランドなのか？来日した BLUE ICE のゼネラルマネージャーに、自社の理念や今後の展望について話を聞いた。

BLUE ICE は、今もっとも勢いのあるクライミングギアブランドのひとつと言える。創立は 2008 年と新しいが、2016 年にフランスの名峰モンブランの麓に自社工場を併設した社屋を構えると、翌 2017 年にはアメリカ西部のソルトレイクシティに北米オフィスを設立。ISPO（イスポ／世界最大級のスポーツ用品の展示会）で優れた製品に毎年送られる ISPO アワードを受賞するなど、その成長スピードには目を見張るものがある。

BLUE ICE の社屋は木のぬくもりが印象的。実は日本人の建築家によってデザインされた。近くにはクライミングやスキーを楽しめるフィールドがある

ちなみに、アウトドア市場のなかでクライミングギアはブランドの入れ替わりが少ないカテゴリーだ。30 年、40 年、なかには創業から 100 年を越えるブランドもめずらしくない。そんな長い歴史を持つブランドに混ざり、BLUE ICE はなぜ業績を伸ばすことができ

たのか？

製品へのこだわりや開発背景、直近の目標について、来日した BLUE ICE のゼネラルマネージャー、フレデリック・メイネント氏（以下、フレッド）に話を聞くと、彼らの原点といえる“アルピニズム”に通じる姿が垣間見えた。

話を聞いたフレデリック・メイネン氏。BLUE ICE の経営や事業戦略の決定権を持つ

すべての始まりは“アルピニズム”のために

それは、新しさと同時に危うさも感じさせる製品だった。メイン素材に高強度の UHMW ポリエチレン（超高分子量ポリエチレン）を使ってはいたものの、ウエストベルト、レッグループ、ビレイループに至るまで、すべてのパーツがあまりにも細く、軽く、強度試験をクリアした認証マークがあっても、すぐに信用することはできなかった。他とは違うグレーとホワイトのデザインも、華奢な印象をもたらす要因だった。BLUE ICE を代表する「コーカス ハーネス」の話だ。2011 年の発売当時、世界に与えたインパクトは記憶に新しい。

コーカスハーネスをはじめとする BLUE ICE の製品開発にはどんなこだわりがあるのか、まずはその点をフレッドに聞いてみた。

「創業者は情熱をもったアルピニストで、道具に対しても深い思い入れがありました。

彼の周りには多くのクライマーが集まり、常に『アルピニズムにとって本当に必要な道具は何か？ 本当に必要な道具だけで登りたい。そのために、本当に必要な道具だけを作りたい』、そんなことを話していたそうです」。

初代コーカスハーネス。極端に細いビレイループなど当時は衝撃的なデザインだった

仲間と共に山道具の良し悪しについて意見を交わした経験は誰しも覚えがあるはずだ。どうやら既製品に満足できない気持ちは万国共通らしい。では、彼らが思い描いた「アルピニズムにとって本当な道具」とは何か。フレッドは話を続ける。

「テクニカルであること、無駄がなくシンプルであること、安全であること、そのうえで、軽量でコンパクトに持ち運べることが大事です。携行するギアが軽くなればもっと自由に動けるようになります。そして、それらを小さく収納できたらどうでしょう。たとえば、一般的なクランポンは重くて嵩張るものが多く、使うか使わないか分からない場合は、なるべくなら持ちたくないと思うはずです。でも、それをバックパックの隙間にパッキングできれば『とりあえず持って行くか』と考えが変わるかもしれません。万が一に備えて気軽に持ち運べる製品が増えれば、山での安全性は高まります」。

つまり、前述したコーカスハーネスの危うさを感じさせるあの形状は、軽さと収納サイズの理想形を追求した結果という訳だ。しかし、当時センセーションを巻き起こした超軽量ハーネスは、いまとなっては広く認知されるようになり、安全性を不安視する声は聞かれない。

コーカスハーネスはいまなお健在。BLUE ICE を代表する製品として改良を重ねている

ちなみに、コンパクトに持ち運べるクランポンは「ハーファング」というシリーズ名で既に製品化されている。このシーリーズは一般的に金属で作られるジョイントプレートを強度の高い布製にすることで、手の中に収まる驚異の収納サイズを実現した。

白いパーツが布製のジョイント。巻物のように丸めることができコンパクトに収納できる

他とは違うものを生み出す“野望”と“戦略”

ただ、ここでひとつの疑問が浮かぶ。歴史の浅い BLUE ICE が名だたるトップブランドに先駆けて、先見の明から発想を得たような画期的なアイテムをどうして開発できるのか。そのアイデアの源泉は一体どこにあるのだろう。フレッドに尋ねると、製品開発における新興ブランドならではの考え方を教えてくれた。

「歴史の長いブランドがたくさんあるなかで、私たちは既存の商品があるところからスタートした新しいブランドです。だから他のブランドと比べたとき、専門店のディーラーやバイヤー、商品を使うユーザーが、BLUE ICE の製品を買いたくなる理由がそこにないといけません。そのため、リスクを取ってでも本当に画期的なもの、新しいものを作らないといけない。それがいまでは『他とは違う製品を作りたい』という野望に変わり、新製品を考えるうえでのフィロソフィーになっています」。

ただ、野望を抱くだけで望みを叶えることは難しい。そこには具体的なタクティクスが必要だ。

「製品開発は、まず市場に並ぶアイテムに欠点がないかをリサーチし、その欠点を改善するにはどうしたらいいかを考えることからスタートします。そして、ユーザーのパフォーマンスを高めるにはどんなデザインや機能が必要なのか検討し、最終的にはガイドチームからアイデアをもらっています」。

BLUE ICE の製品開発にはこのガイドチームの存在が非常に大きい。協力関係を結んでいるガイドの数は、本社があるフランスで 60 人以上、北米オフィスがあるアメリカにも 25〜30 人はいると言うから驚きだ。彼らは毎日のように山に登り、サンプルをテストして、改善点を BLUE ICE にフィードバックする。BLUR ICE はその意見をサンプルに反映させて、再びテストを行い、改めてフィードバックをもらう。この繰り返しが画期的な新製品を生み出す仕組みだ。BLUE ICE はこのサイクルを意図的に作り出してきた。

さらに、BLUE ICE の製品はデザインも一線を画している。クランポン、アイスアックス、バックパックなど、厳選された機能がきれいにまとまり、一口でいえばシンプルなのだが、物足りなさは感じず、むしろ上品な印象すら受ける。フレッド曰く、プロダクトデザイナーは、自動車、バイク、ファッション、住宅など、さまざまな展示会場に足を運び、多くの製品からインスピレーションを得て、フォルムやカラー、テクスチャーを決めてい

ると言う。この意識の高さは、もちろん他とは違う新しい製品を作るために他ならない。
　では、BLUE ICE は野望の先にどんな将来を見据えているのか。フレッドは臆することなく自社の目標を口にした。

「世界中の数あるクライミングブランドのトップ３に名を連ねたい」。

頂上をめざし続ける“アルパインクライマー”

　BLUE ICE の原点にある想いは、アルピニズムにとって本当に必要な道具を作ること。そこで必要になるファクターは、テクニカル、シンプル、安全、軽量、コンパクトの５つ。そのうえで、他のブランドとは違う製品を作り、近い将来クライミングブランドのトップ３に名を連ねたいと語る。

　最後に、フレッドが BLUE ICE の原点と語る、“アルピニズム”という言葉が気になった。彼らが考える“アルピニズム”の定義とは何なのか。

「アルピニズムとは、山の頂上へ挑むことです。そこへ至るルートは、簡単なものではなく、テクニカルで、バーティカルで、難しいほどいい。そこでは自分のリミットを越える場合もあるし、限界のギリギリを攻めることもあります。また、もし失敗しても、その失敗から少しずつ学んでいかないといけない。常に学び続けることもアルピニズムのひとつです」。

　ここまで話を聞いて、BLUE ICE のこだわりと目標が、彼らの考えるアルピニズムのイメージと重なった。

　アルピニズムにとって本当に必要な道具を作る、他のブランドにはない製品を作るという理念はかなり困難な道のりのように思えるし、クライミングブランドのトップ３に名を連ねるという目標も、数々の課題を越えた先にある頂上のように感じられる。そして、その頂上へ向かう過程で経験する失敗も学びにかえて、いずれ目標を掴み取る BLUE ICE の姿まで脳裏に浮ぶ。

　しかし、直近の目標を達成しても、彼らのチャレンジは終わらないだろう。BLUE ICE がめざす頂上は、彼らが望めば望むほど高くなる。今後どんな商品を生み出し、私たちを驚かせてくれるのか。誠実にアルピニズムを貫くアルパインクライマーのように、挑戦を続ける BLUE ICE にこれからも期待したい。

左はヨーロッパのセールスマネージメントを担当するクレア・ラフー氏。
フレッドと共に来日し日本の専門店を視察。後日、上高地の観光を楽しんだ

【筆者プロフィール】

吉澤英晃（よしざわ・ひであき）

1986 年生まれ、群馬県出身。山岳ライターとして登山専門メディアを中心に活動中。無雪期のいちばんの趣味は沢登り。普段からブルーアイスのバックパック「ワーソッグ」と超軽量ハーネス「コーカスハーネス」を愛用している。