

2010年4月26日発行(毎週月曜日発行) 第1538号 1969年10月9日創刊 郵便物認可

NIKKEI
BUSINESS

日経ビジネス

2010.4.26

勝つための撤退

マクドナルド400店閉鎖の勝算

「カメラ」捨て、有機EL照明へ
コニカミノルタの転身

公的債務が個人金融資産を超える日
国債、金利急騰の不安



日吉屋 (京都市、和傘・照明製造)

和傘の技術、欧州を照らす

一時は廃業の際まで追い込まれた和傘屋が、海外で復活の道を歩む。
創業から約150年積み上げてきた伝統の技術を、照明に展開する決断が奏功する。
「伝統は革新の連続」が持論の5代目が、老舗ベンチャーとして世界に挑む。

京都市上京区にある人形供養で有名な宝鏡寺。天気の良い日に参拝した人は一瞬、目を奪われるだろう。境内には和傘がずらりと干してあるからだ。

この和傘は宝鏡寺の向かいに店を構える日吉屋のものだ。正確な記録は残っていないが、創業は約150年前と江戸時代後期にまでさかのぼり、表千家や裏千家の御用達という老舗だ。

今となっては、和傘といってもピンとこない若い読者もいるだろう。以前は街という街にあった和傘屋も、今は全国で約10軒にとどまる。伝統産業が色濃く息づく京都市内ですら、日吉屋だけが残っている状態だ。量産できて安価な洋傘によって、和傘が駆逐されていった歴史がそこにある。

誇るべき精巧な技術はあれども、産業としては衰退していく。和傘産業は典型的な日本の伝統工芸の罫に陥りかけていた。だが日吉屋は和傘で培った技術を異分野に転用することで、伝統に新たな命を吹き込もうとしている。

特有の「透ける美しさ」に着目

今年4月11～16日にドイツのフランクフルトで開催された照明・電気の大規模見本市「Light+Building」。その会場には、日吉屋の西堀耕太郎社長が奮闘する姿があった。だが西堀社長が



和傘を作る西堀耕太郎社長(左)と和傘を基に開発した照明の「古都里」

世界中から集まったバイヤーに説明していた製品は、和傘ではない。

「古都里-KOTORI」というブランド名をつけた照明器具を懸命に売り込んでいたのだ。日吉屋は照明器具をスイスやドイツ、イタリア、フランスなどに輸出している。本格的に事業を始めてから4年目で、年間2000万円の売上高を見込むまでに成長した。

なぜ、和傘屋が照明に力を入れるのか。その理由は、和傘と照明の相性の良さにある。

和傘には、開閉が自在にできる竹素材の骨組みの幾何学的な造形と、和紙が透過する光の美しさがある。職人の

手による精巧な技術が、これらをもたらす。そこに着目して内部に光源を置いて傘を動かすと、影の形や光の透け方も変化する照明が生まれた。

和傘の市場そのものは成熟しており、大きな成長は望めない。だが、和傘の製造技術を照明という別領域に転用すれば、企業規模を拡大しながら伝統産業としての和傘も残せる。

日吉屋が照明に取り組み始めたのは2005年。最初は和傘の中に電球を入れたものを発表したのが、受注に結びつかなかった。傘の形の民芸品のような照明を使うシーンは、現代の生活の中でほとんどなかったためだ。「作り手

の思いで突っ走り、消費者を見ていなかった」と西堀社長は振り返る。

そこで2006年12月、日吉屋は外部デザイナーや照明メーカーと共同開発した古都里を発売する。和傘職人の常識にはなかった傘の上部を開く斬新な構造を採用し、円筒形のランプシェードを実現した。伝統と革新的なデザインの組み合わせは国内メディアでも話題になった。

だが、こうしたニッチ商品で事業を成立させるには、国内のみでは市場が小さ過ぎた。年間に見込める販売数量は、1000個程度。古都里の単価は約2万円からで、これだけでは職人を養っていくのは難しい。

だが同様の事業を10カ国で展開できれば事業は十分に成り立つ、と西堀社長は考えた。「海外に出る以外に、我々のようなニッチ企業には生き残るすべがなかった」と説明する。

欧米向けの製品ジャンルは、主にホテルやレストランなど業務用に絞ることにした。1回で百数十台の受注も見込めるため、早期に事業として成立する規模を得やすいと考えた。

年商100万円を60倍に

とはいえ、まずは海外の販売業者に古都里の存在を知ってもらわなければ話にならない。この問題は経済産業省などが実施する助成事業の対象として選出されたことが解決した。

フランスのパリで2008年1月に開催された「メゾン・エ・オブジェ」、同年2月にドイツのフランクフルトで開催された「アンビエンテ」。日吉屋は助成事業の支援を受けることで、欧州の展示会に出展できるようになった。

そして日吉屋はチャンスをつかむ。同年7月に同じくフランクフルトで開催される「テンデンス・ライフスタイ

日吉屋の概要

本社 京都市上京区
創業 江戸時代後期
資本金 1000万円
社長 西堀耕太郎(35歳)
売上高 6000万円(2009年9月期)
従業員 7人



ル展」の主催者がアンビエンテのブースを見て、有望な新進企業のみが出展を許される「NEXT」に日吉屋を招待したのである。

このブースに選ばれた企業には、会場中の注目が集まる。正念場と言える展示会に、西堀社長は浴衣を着て髪の毛を後ろで結わえた、侍を意識したスタイルで臨んだ。

「日本の伝統工芸の一般的イメージは年老いた職人がコツコツやっているというもの。そこに“若きサムライ”というギャップを生み出し、強い印象を与えたかった」と語る。

この狙いは奏功した。若きサムライが作る斬新なデザインの照明器具に、海外メディアが注目したのだ。米国のタイム誌などで古都里は相次いで取り上げられ、欧州の販売業者と契約を結ぶことに成功した。2009年には、米国ニューヨークの展示会で北米の業者とも契約を締結した。

日吉屋は今でこそ6000万円の売上高となり海外販売も手がけるが、1997年頃には年商はわずか100万円にまで落ち込み、廃業を決めていた状況だった。当時、西堀社長は和歌山県新宮市役所の観光課に勤める公務員だった。日吉屋は妻の実家だ。業績の厳しい時

期、両家全員が反対する中で西堀社長はあえて跡を継いで5代目となることを決める。

「初めて日吉屋に行った時、素直にすごいと思った。これほど素晴らしいモノ作りの文化を捨ててしまうのはもったいないと感じた」

生半可な決意ではない。新宮市から車で4時間かけて京都に毎週通った。職人の作業をビデオ撮影し、帰宅してから作業を真似して修業に励んだ。

2003年に正式に跡を継ぐと、西堀社長は観光課時代に培ったウェブサイト構築のノウハウを生かしてネット通販を軌道に乗せる。

消費者は身近に和傘に触れる機会すらなく、買いたくても買えない状態だった。ネット通販という購入手段を用意することで、潜在需要を掘り起こすのに成功したのだ。

平均年齢20代が伝統守る

西堀社長は「伝統とは革新の連続」と持論を述べる。実際、傘の歴史も革新の連続という。もともと、傘は魔よけの目的で貴人に差しかけた天蓋が、日本に入ってきて雨よけに使われるようになった。現在の形に落ち着いたのは江戸時代のこととされる。

そして今、和傘は日吉屋の手で照明へと形を大きく変えようとしている。日吉屋は新たに和傘の構造は生かしながら、素材を竹から金属へと変更した新たな照明器具を開発した。和の世界とモダンなデザインを融合させ、欧州に加えて米国にも売り込みを図る。

日吉屋の最年長は西堀社長の35歳。社員の平均年齢は20代となった。現状に安住せず、新領域を開拓し続けることで伝統を守る。そこに「老舗ベンチャー」としての日吉屋の未来が、照らし出されている。(広岡 延隆)■