

# 激流

MONTHLY GEKIRYU MAGAZINE

流通情報誌  
月刊 激流

1976年6月2日第三種郵便物認可  
2013年6月1日発行(毎月1回1日発行)  
第38巻第6号 通巻448号

6  
2013

特集

家計圧迫時代の最強業態

## 生鮮DS本当の脅威

ルミユール、ロピア、ザ・ビッグ、オーケーほか



HOKO  
ブナシメジ  
Wパック 250g×20

# ニッポンものづくりの底力

連載

グローバルな  
時代だからこそ求められる  
日本ならではのものづくり。  
その奮闘ぶりをレポートする

日吉屋

(京都市上京区)

## 和洋融合の革新を生み出す グローバルな顧客視点



江戸時代後期に創業した京都で唯一の和傘メーカー、日吉屋

和傘をインテリア照明に変えた  
独創的なデザイン

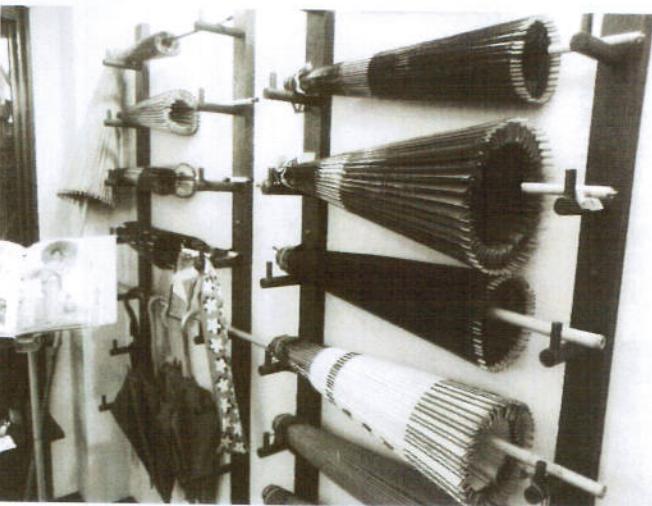
伝統的な町屋が立ち並ぶ京都  
市上京区。「人形寺」の別名で  
知られる宝鏡寺の向かいに、京  
都に唯一残る和傘メーカー、日  
吉屋は静かに店を構えている。  
狭く急な階段を上り、三階の和

「うわあ、すごい！」。その初  
めて目にする斬新なデザイン  
に、思わず声が漏れてしまう。  
「古都里（KOTO RI）」と名付けら  
れたこの照明は、和  
傘の構造を応用して  
できている。和紙を  
通したやさしい光  
と、竹骨が織り成す  
幾何学模様が何とも  
言えず美しい。その  
唯一無二のデザイン  
は、海を渡つて世界  
中の人々を魅了。現  
在、約一五カ国で展  
開しており、ホテル  
やカフェ、レストラン、アパレルブランドなど世界の名立た

室に案内されると、五代目の西  
堀耕太郎社長がおもむろに取り  
出したのは、一見折り畳み傘の  
ようにも見える棒状のモノ。そ  
れをパサッと開くと円筒状に広  
がって、なんとお洒落なインテ  
リア照明に様変わりした。



日吉屋1階の店舗。中央から右上にかけての照明が、06年から展開を始めた「古都里（KOTORI）」。左上の照明が国際的なデザイン賞を受賞した「MOTO」



ひとつひとつ職人の手作業で作られる京和傘

典である「ミラノサローネ」（ミラノ）や、インテリア国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」（パリ）でも注目的だ。

なかでもバイヤーたちが目を輝かせるのが、照明器具なのにシェードを折り畳めるというユニークなデザイン。これは「ろくろ」と呼ばれる和傘の開閉に不可欠な部品を使って実現した日吉屋オリジナルの構造で、西堀社長がパッと開いて見せれば、名うてのバイヤーたちも一瞬で「コトリ」のとりこになる。「職人技がどうだとか、原材料はどうだとか、単純な工芸の技やきれいさだけでは海外では全く通用しない。伝統工芸の特徴を生かした独創的なデザインこそが付加価値なのだ」と、西堀社長はグローバル市場で確信した。

そうした商品開発において、日吉屋の大きな武器となっているのが、外部デザイナーとのコラボレーションだ。試作品を作つたら

る一流企業からひつきりなしに注文が舞い込む。

日吉屋が海外に本格進出したのは〇八年。「コトリ」の面白いところは、和紙や竹骨など「和」の匂いを漂わせながらも、リビングやダイニングなど洋間にしつくり溶け込んでしまう点だ。「和室にしか合わない照明だと用途が限られてしまふ。洋間でも無理なく使えるモダンなデザインで、なおかつイ

ンテリアの本場であるイタリアやフランスで評価されるものをあれば、世界中どこでも展開できると考えた」と西堀社長は話す。

海外で成功するための秘訣は、「わざわざ遠い日本から取り寄せたいと思つてもらえるだけの強烈なオリジナリティ」（西堀社長）があるかどうか。その点、日吉屋の照明は他に例がない、世界最大級のデザインの祭

典である「ミラノサローネ」（ミラノ）や、インテリア国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」（パリ）でも注目の的だ。

なかでもバイヤーたちが目を輝かせるのが、照明器具なのにシェードを折り畳めるというユニークなデザイン。これは「ろくろ」と呼ばれる和傘の開閉に不可欠な部品を使って実現した日吉屋オリジナルの構造で、西堀社長がパッと開いて見せれば、名うてのバイヤーたちも一瞬で「コトリ」のとりこになる。「職人技がどうだとか、原材料はどうだとか、単純な工芸の技やきれ

いさだけでは海外では全く通用しない。伝統工芸の特徴を生かした独創的なデザインこそが付加価値なのだ」と、西堀社長はグローバル市場で確信した。

そうした商品開発において、日吉屋の大きな武器となっているのが、外部デザイナーとのコラボレーションだ。試作品を作つたら

以来、常に心掛けているのが顧客目線だ。試作品を作つたら

は振り返る。

「傘は三角錐だと思い込んでいた我々だけでは絶対に思い付かなかつた。それまで職人の独りよがりで作つていて、使う人の気持ちを知らんとやつていたことに気付かされた」と西堀社長

は振り返る。

「傘は三角錐だと思い込んでいた我々だけでは絶対に思い付かなかつた。それまで職人の独りよがりで作つていて、使う人の気持ちを知らんとやつていたことに気付かされた」と西堀社長



必ず海外の販売代理店やバイヤーに見せ、何が足りないか、どこが改善されれば買いたいと思うか意見をもらう。

例えば、イタリア語で「動」を意味する「MOTO」という照明は、ニューヨークの展示会で「コトリ」を見たアメリカの卸業者から、「開閉できる構造は素晴らしいがちょっとジャボネスク過ぎる。素材を変えてもっとコンテンポラリーな商品はできないか」と言われたのに着想を得て商品化した。

和傘の魅力である骨組の意匠は残しつつ、素材を竹から金属に変更。ランプシェードにはあえて生地を貼らず、骨組の精巧な美しさを見せることにした。骨組の開き角度を調節することで光や影を自由自在に操れる「モト」は、一〇年に日本での「グッドデザイン賞」を、一年にドイツの国際的なデザイン賞である「iFプロダクトデザイン賞」を受賞。中国では今後三年でスターバックス一〇〇〇店舗への採用が決まっており、すでに二店舗に導入されて

### 日常生活の中でも 使つてもらえる和傘を作る

日吉屋の創業は約一五〇年前、江戸時代後期に遡る。表千家や裏千家も御用達という老舗の和傘屋が、なぜインテリア照明に力を入れるのか。そこには「伝統は革新の連続」という西堀社長の信念がある。「どんないいものでも時代に合った変

化をしないと使えない。普通の人がかつこいいね、お洒落だねとお金を出して買いたくなるようなものを作つて初めて新しい伝統につながっていくんです」。実際、和傘の歴史を紐解けば、いかにその時々の新しい技術や素材を取り入れながら姿を変えたかが分かる。平安時代前後に中国から伝来した和傘は、もともと貴人だけが使える魔除けや権力の象徴だった。それが江戸時代になると防水加工が施され、開閉できるようになつたりして、雨具やファッショングの小道具として広く一般庶民に浸透していく。

しかし戦後の工業化の中で安価な洋傘が一気に普及すると、たちまち和傘は衰退の一途を辿る。「着物から洋装にライフスタイルも変わり、グラスファイバーのような頑丈な新素材も入ってくる中で、せいぜい昭和のはじめと同じようなものを作り続けていたのでは廃れるのも無理はない」と西堀社長。今でも



伝統美を生かしたモダンでシンプルな「KOTORI」は、リビングやダイニングにもしっかりと馴染む（写真上）、「KOTORI」は、京都駅ビル専門店街の「おみやげ小路京小町」の照明にも採用されている（同下）

製造を続ける和傘屋は、全国に約一〇軒しかないという。

九〇年代後半、経営悪化は日吉屋も例外ではなかった。年商は一五〇万円にまで落ち込み、あと数年で廃業も決まっていた。ところが、そこに待ったをかけたのが、当時、和歌山県新宮市役所の観光課で働いていた西堀社長。妻の実家だった日吉屋で番傘に出会い、その美しさに惚れ込んだのだ。

「最初に和傘を見た瞬間、かつてえなど感動したし、これを職人が手で作っていることに驚いた。こんなかっこええもんを捨てるなんてもつたいないと思いました」



11年のパリコレでは、桂由美氏がデザインした和傘のウエディングドレスを制作(写真上)。今年からは、和傘と洋傘の双方の強みを持つ「ryoten」を「第3の傘」として新たに売り込む(同下)

どうしたらもっと和傘の良さを知つてもらえるのか。○四年、正式に五代目を継いだ西堀社長がいち早く乗り出したのが、和傘のネット通販だ。観光

課時代に培つたウェブサイト構築のノウハウを生かしてホームページを立ち上げると、これまで買いたくても買う場所がなかつた人たちの潜在需要を掘り起こすことに成功。全国から注文が入り、わずか一、二年で年商は二〇〇〇万円に回復した。

だが、和傘が日用品とはかけ離れてしまつた今、ネット通販だけで和傘人口を劇的に増やすのは難しい。もっと無理なく、日常生活の中で使ってもらう方

法を考える必要があつた。そして試行錯誤の末に、西堀社長が辿り着いたのが照明器具。「いつものように向かいの寺の境内で傘干しをしていた時です。たまたま和傘を太陽にかざして見ていたら、もれてきた光があまりにきれいだったので、これは使えると閃きました」。

西堀社長は、当初から商品開

発の方向性をデザイン性の高いインテリア照明に絞り込んでいた。和傘のようにハンドクラフトでコストのかかる商品が生き残る道は、価格競争や量産化とは無縁のニッチ市場しかなかつたからだ。当然、ニッチなものだから国内だけで売るには、あまりに市場が小さ過ぎる。

だが仮に、ひと月一〇〇台あまりに市場が小さ過ぎる。売れる国が一〇カ国あれば、月に一〇〇〇台。「それなら十分ビジネスが成り立つ」と算盤を弾いた。

商品開発と併せて重視したのがプランディングだ。積極的にメディアに露出

し、自ら商品のパックストーリー

いや日吉屋 자체のユニクさを発信していくことで、商品の附加值やブランドイメージを高めていった。アメリカのニュース誌「タイム」や、フランスのインテリア誌「エル・デコレーション」等々、取材を受けた数を挙げれば切りがない。「ものづくりと同じくらいの時間と労力を、それがいかにいいもんかを伝える活動に費やした」と西堀社長は言う。

### 「需要を創り出せなければ「伝統」は残らない

現在、日吉屋の年商は約七〇〇〇万円。売り上げの四割はインテリア照明で、そのうちの三分の一を海外で稼いでいる。

「グローバル・老舗ベンチャーハーとしてブランドを確立した日吉屋の元には、国内外からの様々なオファーが引きも切らない。一年のパリ・オートクチュールコレクションでは、ファッションデザイナーの桂由美氏



とコラボして和傘の意匠を取り入れたドレスを発表。建築家の矢嶋一裕氏とは、和傘の構造を使った折り畳み式の茶室「CA SA(傘庵)」も制作している。

今年、新たに展開するのが豊田通商などとの連携で開発した「ryoten」。これは竹の骨組にサトウキビ由来のバイオプラスチックの生地を貼った傘で、自然素材を使っているためビニール傘より環境負荷が小さい。日本の伝統美にエコロジーと新素材を掛け合わせてデザイン化し、和傘と洋傘の双方の強



みを持つ「第三の傘」として売り込む構えだ。五月からは高島屋で先行独占販売している。

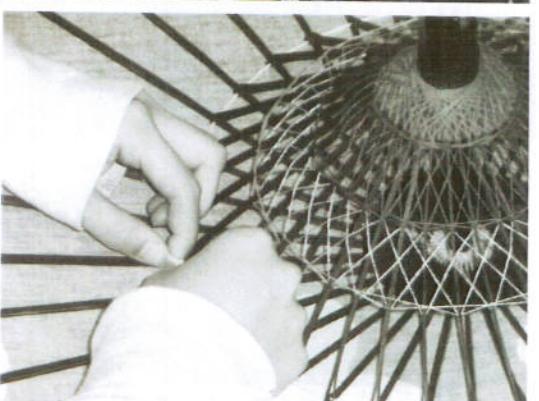
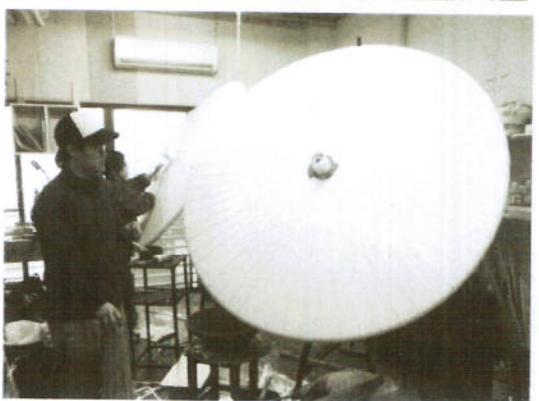
日吉屋のものづくりを支えているのは、なんと平均年齢二五歳という九名の職人たち。「一番年を取つてるのが私でして」と笑う西堀社長自身、三八歳の若き当主だ。

「昔は五年で一人前と言われていたみたいだが、うちは五年も猶予がないので（笑い）、約一年で一つの商品を作らせてもらえるようになります」と話すのは、入社六年目で伝統工芸部の

工房長を務める鈴川剛司さん。もとは地元・山口の工務店で働いていたが、たまたま雑誌で読んだ日吉屋の記事に感銘を受け、「働かせてください」と自ら和傘の世界に飛び込んだ。

日吉屋には、鈴川工房長のように弟子入りを志願する若者が、毎年何名もやって来る。そのほとんどが、伝統的な和傘づくりの一方で、伝統を生かして新しい分野にもトライしている。日吉屋の姿勢に興味を示した若者たちだ。

もつとも、和傘づくりは竹骨



2階の工房では、若い職人たちが手作業で商品を制作している。上から二つ目の写真の男性が、工房長を務める鈴川剛司さん

工房長を務める鈴川剛司さん。もとは地元・山口の工務店で働いていたが、たまたま雑誌で読んだ日吉屋の記事に感銘を受け、「働かせてください」と自ら和傘の世界に飛び込んだ。

だからこそ、「需要を創り出さないことは、いくら伝統と言っていてもダメなんだ」と西堀社長は繰り返し説く。売れる商品を作れば需要は増え、魅力的なか産業であれば後継者は集まる。伝統的な和傘から、世界中のひとびとの日常を照らすインテリア照明を生み出した日吉屋の復活劇は、ものづくりにおける「顧客目線」の大切さを改めて示しているのだろう。

職人、ろくろ職人、和紙職人、和傘職人とそれぞれ高度な熟練工の手を経てようやく成り立つ分業制。どこか一つでも欠ければ、和傘づくりは途絶えてしまう。昨年は数十年來の付き合いだった竹骨職人が亡くなり、後継者が途切れてしまふ。日吉屋では竹骨を内製化することでなんとか対応しているが、今後も同様の危機に直面する可能性は限りなく高い。現実に、和傘の要である「ろくろ」の製造元は、日本全国で一軒だけになってしまった。

だからこそ、「需要を創り出さないことは、いくら伝統と言っていてもダメなんだ」と西堀社長は繰り返し説く。売れる商品を作れば需要は増え、魅力的なか産業であれば後継者は集まる。伝統的な和傘から、世界中のひとびとの日常を照らすインテリア照明を生み出した日吉屋の復活劇は、ものづくりにおける「顧客目線」の大切さを改めて示しているのだろう。