

平成7年6月2日第三種郵便物認可 平成23年1月15日発行(年4回1・4・7・10月15日発行) 第18巻第1号通巻173号

Link Club Newsletter

Winter
Vol. 181

2011



リンククラブニュースレター

to the future. produced by KAI

Creativity

「老舗ベンチャー」経営者 伝統技術で海外と勝負する

世界では、「和」が通用しない

京和傘の伝統技術と構造をいかした和風照明シリーズ「古都里-KOTORI」。日本が誇る伝統技術を洗練されたデザインと融合させることで新しい照明が生み出された。

「竹の骨組みがシンメトリーできれいなことや和紙を通して見える灯りが美しいこと、閉じてしまえる構造をもっているということ。和傘の技術を従来とは違う面でいかすと、独自性と神秘性のあるものになります」

海外で注目されている。やはり「和」をアピールしたのだろうか。

「違います。海外向けには『和』だとか、『京都』『日本』などをあえて強く打ち出していません。バックグラウンドで『和』があるのはストーリーとしては大事ですが、一見して『和』とわかるようでは和風にしただけ使ってもらえず、市場が非常に小さい。『メイド・イン・ジャパン』のブランド力は自動車や機械、電化製品だけのもので、インテリア雑貨やデザイン的なものに関してはイタリアやフランス、北欧などの製品がワールドスタンダードです。だからこそヨーロッパのインテリアマーケットで商品のユニークさを打ち出せば、他の国にも波及できると考えました」

マーケティングから商品開発する

「古都里-KOTORI」が生まれるまでは、どのような過程をたどったのだろうか。

「日本で、蛍光灯なども含めた照明器具全体の売上げは大体6000億円ぐらい。この中でデザイン照明の市場はとても小さい。すると市場を国外に求める必要があります」

タイムテーブル的には、ヨーロッパで売ることを前提に照明デザイナー達とプロジェクトを組んで商品開発を始め、2006年12月に日本向けの販売を始めました。その後2008年1月にパリの展示会

西堀 耕太郎 (にしほり こうたろう)

唯一の京和傘製造元「日吉屋」五代目当主。カナダ留学後、公務員となり通訳をするも、結婚後妻の実家「日吉屋」の京和傘の魅力に目覚め、2003年に職人の道へ。国内外のデザイナー、アーティスト、建築家達とのコラボレーション商品の開発にも取り組んでおり、2008年より海外展示会に積極的に参加。和風照明「古都里-KOTORI」で2007年度グッドデザイン賞中小企業庁長官特別賞、2008年、FORM#（ドイツデザインプロダクト賞）など各種デザイン賞受賞多数。

形を変えることこそ、伝統をつくること。

に出す機会があり、それをきっかけに海外の展示会に出すようになりました」

まずは商品があって、海外で売るという順番ではなかった。

「この計画は、じつはそれ以前に失敗したことからの反省です。和傘の技術を見てくれということで、傘に電球をつけただけのものを初めに作りました。みんな、きれいだと言ってくれますが、買ってくれません。外見もコストも考えずに、技術を見てもらうだけで作ったからです。『古都里-KOTORI』では、どういうものが必要かを逆算しました。企画の最後のゴールはヨーロッパで売るということ。そのためにどういうものを作らなければいけないのか、国内でどういう可能性があるのかを把握しようと思いました」

伝統職人とベンチャー精神

2003年に公務員を辞めて「日吉屋」を引き継いだ当時は、職人として修業した。

「今でも特注品や試作品の製作では作業をしています。僕は職人仕事が好きですし、向いていると思います。ただ、事業として見た時にある程度拡大できるなと思ったから、経営を始めたのです。傘がきれいだといっても、年間売上げが100万円程度では生活がなりたちませんからね」

伝統商品には大量に売れないものがある。

「よい商品だけど売れないものは多くあります。誤解を招くかもしれませんが、売れないのは、よいものだと伝える努力を怠っていると思います。よいものを作る努力をすると同時に、伝える努力をするべきです。日本はすごい技術をもっていますが、営業努力やPRが足りないから他国に負けているのかもしれない」

もし100円ショップで売れる和傘の製作を求められれば、西堀さんは作るだろうか？

「需要があれば僕は作ると思います。ただ100円均一で売ってしまいますと他の商品のブランド価値を下げてしまうので、

実際にはやりません。ただ、どうしてもと言われれば、作る努力はします。それがお客さんの求めるものだからです」

想像していた「伝統工芸職人」とはずいぶん違っていた。

「それは僕が伝統を受け継ぐ家に生まれていないからです。当時の『日吉屋』は商売的に破たんしていましたから、ゼロからのスタートでした。ただ150年の歴史と和傘を作る技術という他の人がもっていないものをコンテンツにできる。例えば、ITの技術があればITベンチャーだし、バイオの技術があればバイオベンチャーです。我々は老舗というコンテンツがあるので、老舗をいかしたベンチャーをしようとしただけです」

市場の規模や変化を読み取り、自らの強みを正確に認識して、可能性を展開する。独自性のある商品を生み出して、その価値をきちんと伝える。西堀さんの場合、そういうノウハウをいかす場が、たまたま伝統工芸だっただけなのかもしれない。

Text by : 大藪健一

和傘の特徴である竹骨の幾何学構造が描き出す細やかな陰影と、和紙や布地を透過して広がる優しい灯りが特徴の和風照明。ビジネスホテルのドームインプレミアム京都駅前では、ほぼ全室使用。ほかにもデザインホテルやJR京都駅地下街The CUBEおみやげ小路、JR越後湯ノ沢駅、ららぽーと横浜などでも見られる。

The CUBEおみやげ小路での使用例



日吉屋
HIYOSHIYA CO. Ltd



日本語

日本語のサービスを提供いたします。

English

Our menu is in English language available.

【日吉屋HP】

<http://www.wagasa.com/>

株式会社 日吉屋 〒602-0072

京都市上京区寺之内通堀川東入百々町546

info@wagasa.com