

BEAUTREC

ザ・ビューレック

October★2018★
10
No.464

Small Mass Marketing

スモールマス

～時代はニッチからのビジネス展開～

化する

スモールマスに訴えかけるニッチ(隙間)ビジネス。一見、市場は小さく見えるが、着実な成長を遂げ、ビジネスを軌道に乗せている人たちがいる。そこでニッチビジネスを成功に導いた背景などについて伺った。

和傘

wagasa



京和傘 日吉屋
五代目当主
にしぼり こうたろう
西堀 耕太郎さん



『KOTORI HGシリーズ』。洋風のインテリアにもしっかりと合う。



粋な特選番傘。シンプルな中にも力強さと渋さがある。



パリの見本市『Maison&Objet Paris2011』にて。見本市への出展により現地で人脈を築き販路を広げていった。



グローバル・ニッチのトップを目指す手法を紹介した著書『伝統の技を世界で売る方法: ローカル企業のグローバル・ニッチ戦略』(学芸出版社)。

伝統は革新の連続という思いをのせ 他にはないオリジナル商品を開発

伝統工芸といえばニッチな世界というイメージが強い。愛好家や、それを必要とする人がいる。ただしビジネスとしては、制作に手間がかかる割には市場が小さく、廃業を余儀なくされてしまう工房もある。しかし一方で世界を相手にするほどのビジネスとして、成り立っているものもある。そんなビジネスを成功させているひとりが、京都で和傘製造業を営む『日吉屋』五代目の西堀耕太郎さんだ。

「妻の実家が『日吉屋』だったのですが、時代の波に押され、江戸時代から続く日吉屋の年商も100万円台。廃業目前でしたがそれでは惜しいと跡を継ぎました」。

ホームページで日吉屋のPRを始め、次に新しい商品の開発を行った。それが傘づくりの技を応用したランプシェード『KOTORI(古都里)』だった。

「伝統は革新の連続。どんなものも生まれた時は新製品であり、

時代に合わせて変容します。それなら和傘がシェードになってもいいじゃないかと思ったんですよね」。

KOTORI(古都里)は発売した翌年の2007年にグッドデザイン賞を受賞。次に考えたのが新しい市場の発掘だった。

「扱っているものはニッチですから、国内市場は限られる。ならば外へと目を向ければいい。そしてグローバル・ニッチの事業展開が始まりました。しかし柄も色も大きさもその国ごとに需要が異なります。だから現地のニーズと丁寧に向き合いました」。

努力は功を奏し現在は約15カ国で販売され、年商も100倍以上に。

「ニッチビジネスに必要なことはオリジナル性と諦めない気持ち。まずはそれを大切にすることだと思います」。

世の中、他にも数々の興味深いニッチがある。最近、ニッチなコンテンツづくりで人気が高いのが『テレビ東京』だ。他の在京キー局と比べると低予算、低コスト。企画の面白さで勝負する姿勢の中から、訪日外国人の姿を追う『YOUは何しに日本へ?』、水を抜きゴミをさらう『緊急SOS!池の水ぜんぶ抜く大作戦』など、次々とヒット作を送り出している。『コミックマーケット』もまさにニッチな世界で、もともとは1975年に参加者数約700人でスタート。年々規模は拡大し、40年を超えた現在は参加者数が55万人を突破し一大

市場となった。しかし規模は大きくなるうともそこで売られるコンテンツは、スモールコミュニティの世界を具現化したものだ。特定のコミュニティによる趣味の世界は他にも多いが、『苔』もそのひとつ。『コケ女子』も急増中だそうで、苔専門の販売サイトもある。旅の世界では、個性派のニッチな宿を楽しむ人が増え、築110年の古民家を利用し蔵書を豊富に揃えた『泊まれる図書館 暁』(佐賀県・古湯温泉)なども話題だ。見渡せば意外に多い身の回りのニッチワールド。そこには新たなビジネスのヒントがあるかもしれない。