

# 伝統と革新で世界に挑むメイド・イン・ジャパン

Integrating tradition and innovation will lead to the success  
in the global market



時代の半歩先を考える

## 織維 月報

### FUTURE ASPECT

VOL.  
**683**

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE  
SPOTLIGHT REPORT  
FASHION ASPECT

MARCH 2017

MONTHLY since 1960

CONTENTS: MARCH 2017

## 日本の伝統産業の可能性 発想の転換が未来を拓く

PO2-06  
SPECIAL FEATURE

国内と変わらぬスタンスで、  
「瓊祭」ブランドを世界に発信

旭酒造株式会社  
代表取締役社長 桜井 一宏氏

“老舗ベンチャー”で開花する  
伝統産業の新たな魅力

株式会社日吉屋  
代表取締役 西堀 耕太郎氏

成功のカギは、  
現地の暮らしを意識した提案

株式会社三越伊勢丹ホールディングス  
海外事業本部 海外MD部 部長 中川 一氏

海外進出で問われる、  
日本のブランディング力

株式会社海外需要開拓支援機構  
代表取締役社長 太田 伸之氏

「伝統工芸」のイメージを革新し、  
世界に認められるグローバルバリューを発信

株式会社開化堂 取締役 八木 隆裕氏 / 金剛つじ 辻 徹氏 / 株式会社細尾 取締役 細尾 真孝氏

PO7  
SPOTLIGHT REPORT

自由な発想で新たな価値を創造する着物ブランド

PO8  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

「ひとりたち消費」が進展する今  
生活者にとって心地よい居場所と企業の関係



織維月報 2017年3月号 (毎月1回発行)  
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。  
[osaxp-ad@itochu.co.jp](mailto:osaxp-ad@itochu.co.jp)

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3  
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008



## 国内と変わらぬスタンスで、「獺祭」ブランドを世界に発信

旭酒造株式会社  
代表取締役社長 桜井 一宏氏

業界の常識を打ち破る数々の取り組みによって、「獺祭」を国内最高峰の日本酒銘柄に押し上げた山口県の旭酒造。2000年以降は海外にも進出し、現在ではアメリカやアジアを中心に、海外20カ国以上の主要都市に純米大吟醸酒を提供するなど、国際的な認知度も高まっている同社に、これまでの歩みや将来に向けた展望などを伺った。

### 地道な啓蒙活動で広げた海外販路

かつて私たちは、大手ナショナルブランドや地元の有力酒蔵などの存在によって、山口県内では負け組に属していました。その状況を打開するため、全国各地にアプローチをかけましたが、最初に我々のお酒を受け入れてくれた地域が東京でした。東京市場での成功によって製造量を増やしてきた経緯があることから、海外へのアプローチはその延長線上にあり、ごく自然な流れだったと言えます。2000年代初頭に、まずはアメリカと香港にアプローチしたのですが、当時はすでに東北や新潟の有名メーカーが

市場に進出していたため、日本食店などに営業に行っても、なかなか受け入れてもらえない状況が続きました。その間、まだ数少なかった獺祭の取扱店舗でイベントを開催するなど、我々のお酒の味をお伝えするための活動を地道に続けた結果、お客様の口コミで他の飲食店などにも獺祭の存在が広まり、徐々に販路が広がっていきました。

### ブランドの世界観を伝える環境づくり

東京に進出した際と同様に、海外においても山口でつくっているお酒をそのままの状態ですべて提供することを心掛けています。海

外では、ワインのような清酒や新興国向けのエンタリータイプをつくってほしいというオファーなどもあります。我々は嗜好品のメーカーなので、あくまでも自分たちが最も良いと思える商品をご提供しなければ意味がないと考えています。そのため、現地の要望に合わせて特別なお酒をつくることはなく、獺祭を日本と同様の状態で販売していただける現地のパートナーの方たちを大切にしています。

また、私たちのお酒を自然に口にいただける環境をいかにつくるかということにこだわっており、ニューヨークや東京のファッションウィークへの協賛などもその

一例です。今年、ジョエル・ロブション氏とともにパリにレストラン、バー、ショップ、カフェからなる複合店舗をオープンさせる予定です。また、日本の飲食系企業と組み、台湾のホテル内にも獺祭のバーをオープン予定です。こうした場を通して、私たちがアプローチしたいお客様に対して、ブランドの世界観を発信していくことに力を入れていくつもりです。

### 日本酒を通して伝える日本の文化

今後はまず、アメリカやアジア、フランスなどすでに進出しているエリアでの取り組みをさらに強化していく予定です。日本酒を海外で売っていくことは、日本文化を世界に発信していくことにもつながりますし、我々としても日本文化の道筋となる非常に重要な活動と捉え、展開を加速させていくつもりです。せっかく海外に出て行くからには、日本と同様に本気で取り組むことが何よりも大事です。我々が見据えているのは、日本国内にいる時と同じように日本酒が飲める、買える環境をつくることです。いまや、日本の寿司屋や和食店でビールやワインが飲めることは当たり前になりつつありますが、海外における日本酒も同様に、オリエンタルな飲み物としてだけではなく、本当においしいものを味わいたいと考えるお客様に選んでいただける存在になれるよう、チャレンジを続けていきたいと考えています。



1. ミシュラン一つ星を獲得した「新 銀座おののりNY」店でも「獺祭」が提供されている。2. 「ショコラティエ パレド オール」とのコラボで生まれた「獺祭ショコラ」。米の甘い香りが際立つ大人の味。3. パリ店オープンの記者会見でジョエル・ロブション氏（中央）、旭酒造の桜井博志会長（右）と固い選手。4. 2016年11月にオープンした「獺祭ストア 銀座」。建築家の隈研吾氏によるコーポレートカラー白を基調としたシンプルデザインで、国内外のお客様に「獺祭」ブランドの世界観を発信



## “老舗ベンチャー”で開花する 伝統産業の新たな魅力

株式会社日吉屋  
代表取締役 西堀 耕太郎氏

創業は江戸後期、今や竹・和紙を用いた京和傘を作る京都唯一の店舗となった株式会社日吉屋は、近年は和傘の技術を生かした照明器具などで、国内外から高い評価を受けている。「老舗ベンチャー」として、他の伝統工芸企業が海外進出する支援活動にも尽力する日吉屋5代目当主の西堀耕太郎氏に、海外販売に乗り出した経緯や今後の展望などを伺った。

### 発想の転換から切り開いた活路

私が妻の実家である日吉屋を継いだのは、2004年のことです。1990年代後半の日吉屋の年商規模は、わずか100万円ほど。当時私は和歌山県の新宮市役所勤務で観光行政に携わっており、観光協会等のホームページ制作を担当していた経験から、余暇にインターネットを通じて和傘の紹介や販売をする試みを始めました。ちょうどインターネットが普及し始めた時期で、アクセス数は次第に増え、数年後には年商1000万円規模にまで拡大しました。しかし、それはニッチな潜在需要を発掘しただけで、現代のライフスタイルの中では将来的に和傘事業が斜陽化することは予測できました。

和傘の歴史を辿ると、職人達はその時代の生活様式にあわせて商品開発していることに気がきます。弊社の理念である「伝統とは革新の連続である」という言葉に繋がりますが、伝統産業が今まで続けてこられたのは、その時代に合わせて革新してきたからです。そこで、和傘の技術と経験を生かした新商品の開発に、本気で取り組み始めました。

### 外からの視点、ブランディングの重要性

伝統技術を生かしたデザインプロダクトとして、初めに手掛けたのがデザイン照明です。和傘の製造工程の中で見た、和紙を透す太陽光の美しさにヒントを得て、三角錐形をした和傘のような照明を展示会に出展しました。ところが、全然売れない。デザインは素晴らしいが、実際に使用するシーンがイメージできないというのです。職人にありがちなプロダクトアウトの発想でした。後に、照明デザイナーの方に「筒形にしてはどうか」と提案されたことで、和風照明「KOTORI(古都里)」が生まれました。

「KOTORI」のシェードは傘のように開閉・可動できますが、それが照明業界にとっては驚きだったようです。一方で、和傘屋は筒形という形に新しい発見があり、「外からの視点」の重要性を実感しました。

2008年から本格的に欧州の見本市に挑戦を開始しました。現在は15カ国に代理店があり、ネットや展示会を通じてヨーロッパをはじめ東南アジアなどにも展開、ホテルや邸宅なども手がけています。

### 綿密なリサーチで海外需要を開拓

2012年に、弊社のノウハウを海外進出を

目指す企業に提供して、伝統産業振興をサポートするために、TCI研究所を設立しました。日本の伝統産業が価格以外で勝負するには、ブランディングが不可欠です。商品の背景にあるストーリーや理念、作り手の熱い想いを伝えることで共感を呼び、購入のきっかけになります。同時に、その国の文化やライフスタイルに合わせて付加価値をつけて売るポイントを探るためには、現地バイヤーの視点が欠かせません。同じ伝統技術でも、売る相手(国)によって嗜好が異なるため、現地事情を知るバイヤーの意見を取り入れることで、ビジネスの成功率が高まります。

TCI研究所では10年間で3000社の支援を目標として掲げています。失われつつある日本の伝統産業を活性化させ、現代にマッチした新しい伝統工芸を世界に発信するお役に立ちたい。2020年の東京オリンピックは「日本」をアピールする千載一遇のチャンスであり、新たな日本の「開国」となることを願っています。



1. 2008年7月フランクフルト国際消費財専門見本市Tendenceにて、「KOTORI」を出展。2. 傘のようにシェードが開閉する「KOTORI」は、照明業界に新鮮な驚きを持って迎えられた。3. ひとつひとつ手作業で生み出される和傘は、長い歴史の中で時代にあわせて改良を続けてきた。4. TCI研究所でプロデュースした「Contemporary Japanese Design Project」事業でNY NOW展に出展。京都の伝統工芸企業19社が参加した