

平成28年12月16日 / グランヴィリオホテル 主催：徳嶋よろず支援拠点

伝統は革新の連続 ～和傘の技術で世界へ～

講師 伝統工芸「京和傘」日吉屋
五代目当主 古村 孝志氏



始めに

何百年も前から続けていることは伝統と呼ばれますが、その間何も変化がないことはほとんどありません。私は竹と和紙で和傘を作っていますが、創業から何も変わっていないというのではなく、時代に合わせて変化しています。

消えていく和傘

様々な所で講演をしています。そこで和傘を使っているか質問すると100人いても4、5人しか使っておらず、地元の京都では誰も使っていないませんでした。

そんな中で江戸時代から確立された方法で和傘を作ってきました。私の代で5代目になります。昭和の初め頃が和傘製造の最盛期でしたが、戦後から80年ほどでほぼゼロになりました。

最盛期の和傘は1700万本作られていて、傘といえば和傘のことでした。当時は日常生活品として使われていましたが、現在は伝統芸能の歌舞伎

や日本舞踊などでしか使われなくなりました。京都では明治時代に和傘を作っている所が200件以上ありましたが、今では弊社1件だけになりました。

なぜ1件だけ残ることができたかという点、弊社の近くに表千家や裏千家などの茶道家が居て、茶道の野点傘としての需要があったので、細々ですが続けてくることができました。



伝統と革新の連続

私は5代目で、妻の実家を継いだのが縁です。伝統工芸の家に生まれたわけでも傘に囲まれて育ったわけでもありません。18年前に妻の家に遊びに行ったときに、傘屋というものを見て、素晴らしし、恰好いので、凄いいことをやっているなと思いました。

ところが、和傘屋で生まれた妻の実家の方々は、モチベーションが低く、売上が年間で160万

円ぐらいしかありませんでした。これでは生活できないので、残念ですが廃業するという状況になっていて、私はそれを聞いて、こんなに素晴らしいモノなんだから何とかできるんじゃないか、と思ひ、和傘にかかわるようになりまし。

和傘は恰好よくきれいですが、毎日使うモノではありません。雨傘としての役割はもう終わっています。どれほど素晴らしいものかですといったところで、お客が生活に取り入れようとしなければ、商売を続けていくことはできません。

では和傘の伝統は価値がないのか？というところ、何百年も続いてきたというものは何らかの価値があるはず。京都には100年以上続いている会社が2000社ほどあり、弊社のように100年程度では老舗と名乗れません。が、それでも100年続けば様々な蓄積が残っています。商品や技術、歴史などを一つのコンテンツとしてとら

え、それを活かした老舗ベンチャー企業としてやり直そうと考えました。

その時に設定した企業理念が「伝統と革新の連続」です。伝統は古いものではなく、常に変化を繰り返して作られてきたので今の人たちに合った形に変化してもいいんじゃないか、と思っています。

ニーズに合わせたモノづくり

和傘にとって大変厳しい時代なので、なんとかしようと思いましたが、いきなり新しいことを始めるのではなく、そもそも自分たちが作っている和傘とは何なのか、というのを考えました。傘の役割といえば、雨傘として使うことですが、元々は魔除けや権威を象徴するモノとして使われていました。奈良時代に仏教とともに伝来し、そこから日本の傘の歴史が始まりました。江戸時代になるころには、技術革新で開閉できるようにしたり、防水ができるようになっていきました。

江戸時代は戦争もなく、

町人が装いを楽しむような文化が開いていく中で、和傘はおしゃれで便利な新しいモノとして普及していききました。

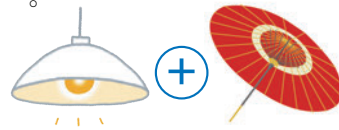
しかし、江戸時代の職人は江戸時代のお客に対して作っていたわけで、伝統工芸といっても時代に合わせて変化せずにそのままの形でいけば時代に取り残されてしまいません。伝統といっても誰かが保護してくれるわけはありません。

現在和傘を使っている人はほとんどいませんが、スマホを使っている人はいくらでもあります。これは時代のニーズに合った便利なものだからです。しかし、弊社にはスマホを作る技術もノウハウもありません。今から初めてアップルやサムスンを超えることはできません。しかし、反対にアップルやサムスンには和傘が作れません。このように、オンラインを活かしてニッチ路線を採る方が有効です。弊社の場合は、和傘を使った何かで、今のニーズに合うモノを作ろうと考えました。

和傘のランプ

和傘の良さはきれいでたたみやすいことです。商品の強みを考え、違ったものに使えないかと考え、照明器具を作りました。和傘の技術を使い、竹の骨組みで、和紙を

透過した明かりはきれいに見えます。そして傘なので折りたたむことも可能です。



和傘のランプは、当初は大きな和傘を使って展示館に出していましたが、反応は良かったのにだれもオーダーしませんでした。なぜきれいだと言ってくれたのにオーダーしてくれないのか商談相手に直接聞いてみると「確かにきれいでスゴイがどこで使うんですか。今はパブル建築などほとんどなくて和室もない、こんな大きくて和風すぎるものをどうするんですか」と言われました。

そこで私はハタと気が付きました。いわゆるプロダクトアウト型の商品開発失敗事例です。メーカーや職人が自己満足で出展しましたが、お客のニーズに合っているかを全く考えていませんでした。そこで、どのターゲットに訴えていくのかというビジネスプランを考えるようになりました。

照明器具の市場規模は5000億ほどだったのですが、我々が生きるところはどこかと考えたときに、伝統工芸の美しさを活かせるデザイン照明であれば、オリジナリティがお金に代わるのではないかと思えました。外部人材の専門家を活用するようになり、インテリアで使うなら小さくシンプルの方がいいというアドバイスももらいました。それまでは傘は三角錐のものだと思っていました。

デザインナーの考えた筒状のものになりました。メーカーの我々からは、傘なので開閉できるようにしようというアイデアを出しました。そして、グッドデザイン賞に応募して賞をもらい、これはデザイン的に優れていると

いう評価をもらいました。デザインナーからすれば、照明器具が開閉できるというのは全く新しい発想でした。自分の業界の常識は違う業界に行くとき常識になります。イノベーションは当たり前どころからは生まれないので、発想の転換を生み出すには、異分野の人とコラボしていいところを探り入れていけばいいと思います。

照明ランプは、現在売上高の60%を占めています。昔は100万円だった売上が、関係する会社を併せてグループの年商が2億5千万円になりました。海外の売上は年間で3千万円あり、自前のショップをパリに展開しています。大会社を目指し傘を作る職人が食べていける会社を実現することができて、私が継いだときは家族しかいなかった会社は、今では従業員が14人になりました。

我々製造メーカーは、お客から遠いところにいるので、お客の評価を聞くために、海外にセレク

トショップを作った現地の人を巻き込んだり、大手ブランドと商品開発をしたりと、グローバルな体制で会社を運営しています。

最後に

日本は海外で名前は知られていますが、日本に来る人はまだまだ少なく、インターネットの情報もほとんど英語と中国語で、日本語の占める割合は7位ぐらいです。つまり、日本には世界で知られていないモノがたくさん眠っているということです。この宝の山から他の国に通用するものをアレンジして持つていくことができれば、まだまだ商売になる可能性があります。



どんな技術であっても、それがユニークなものであれば通用するので、それを再発見して、この徳島からも、全国そして海外へも挑戦して、どんどん新しい産業が生まれていけばいいと思います。

(文責・編集部)