

企業のチャレンジを応援する  
ビジネス創造誌

# NICOpress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.124

特集

2015

5



Hyakuren Management

## チャンスは 国際市場にあり

グローバルなライフスタイル市場への挑戦



Gyokusendo  
1816

### 専門家INTERVIEW

株式会社日吉屋 代表取締役

西堀 耕太郎



MASU  
MOSS



### 事例企業

- 百年物語
- 株式会社WPPC
- 株式会社玉川堂

### 連載

GO! GO! チャレンジ企業  
HATSUME

注目企業におじゃまします  
長岡籐家具研究会

### BUSINESS TOPICS

新潟モノ&ワザ図鑑

株式会社小竹製菓  
株式会社防災生活研究会

先進事例に  
学ぶ!

# 伝統産業の グローバル展開の ヒント

## 過去から続く革新に倣い 時代に合った和傘を模索

日吉屋は江戸時代の終わりから和傘を作っており、私で5代目になります。実は、先代で廃業することが決まっていたのですが、婿養子の私は、和傘を見た時に「カッコいい」「きれい」と新鮮な印象を持ちました。他にも同じような感覚の人がいると思いましたし、伝統が無くなるのは忍びないと考え、妻の実家である日吉屋を手伝うようになりました。

伝統とは時代に合わせて変化するもので、傘も時代によって用途も形も違ってきます。それならば営業方針や商品開発も、現在に合わせて変えた方がいい。そこで「伝統は革新の連続」をテーマに、戦略を見直しました。

雨具として流通できないなら、何がいいのか？ 和傘の良いところは、「構造そのものが美しい」「開閉できる」「和紙を透した光が美しい」ことです。ある時、天日で傘干しの作業中、傘に太陽の光が透けてとてもきれいな様子を見て「照明器具なら和傘の3つの特性を活かした特徴ある商品になる」と感じました。

最初は和傘に固執するあまり、傘にライトを取り付けたものをインテリアトレンド

ショーに出展。しかし、バイヤーの反応は「きれいだけど、どこに置くの?」。つまり買う人のことを考えていない商品でした。そんな時出会った照明デザイナーと筒型のランプの製作を開始。傘のように開閉できて、豊んで持ち運びできるデザインに大きな反響があり、その方向で進めることを決めました。

## 意匠照明の市場を求めて 海外の国際見本市に挑戦

この新しい商品をビジネスにするには、どこに売ったらいいのか。意匠照明に特化することにしたものの、価格は高いし、需要は限定される。おそらく、月に1店舗1~2個しか売れない。全国で代理店を見つけても、50ヵ所で月に100個。ならば、そういう国を10ヵ国作れば月1000個になる、という計算で海外に市場を求めました。

インテリアデザインの中心地はヨーロッパ。ヨーロッパの展示会や市場で評価されたら、日本を含めたアジア、アメリカにも

日吉屋は京都で唯一残る和傘製造元。和傘は茶の湯や伝統芸能など日本文化にはなくてはならないもの。野点で使われる大型の「本式野点傘」もその一つ。骨組みの美しさが目を引く。



### 株式会社日吉屋 代表取締役 西堀 耕太郎 氏

京和傘製造元「日吉屋」5代目。和歌山県新宮市出身。高校卒業後、カナダ留学を経て市役所に勤務。結婚後、妻の実家である「日吉屋」に入り、2004年に5代目を継ぐ。伝統的の和傘の継承のみならず、その構造を活かした照明器具シリーズ「古都里KOTORI」「MOTO」を開発し、現在15ヵ国で展開中。その経験とネットワークを活かし、2012年には海外向け商品開発や販路開拓を支援するT.C.I.Laboratoryを設立。セミナーや大学等での講師・講演の実績も多数。

日吉屋 / <http://www.wagasa.com>  
T.C.I.研究所 / <http://www.tci-lab.com>



和傘の構造と、和紙を通した光の優しさを活かした意匠照明「古都里KOTORI」。ランプシェードが傘のように開閉できることを見せると、「MAGIC!」と言って驚かれるという。

内需縮小が進み、国際市場への展開の重要性がさらに大きくなる一方で、参入のハードルを高く感じている中小企業も多い。

そこで今回は、生活関連産業にスポットをあて、海外展開事例をもとに参入のポイントを紹介。

ここでは国内の先進事例として、和傘の特徴を活かした

照明器具の製造販売で海外進出を果たしている京都の和傘屋「日吉屋」の西堀耕太郎社長に、その経緯や成功へのヒントについて話を伺った。

波及するだろうと考えました。折りよく、京都商工会議所が手がけていたJAPANブランド事業に参加でき、2008年に初めてパリの国際見本市メゾン・エ・オブジェに共同出展しました。その後、徐々に取引先が増えたという感じで、現在は15カ国になっています。

## 深いコミュニケーションが物を動かすことにつながる

当社を取り上げてくれた海外雑誌を見ると、ポイントは「開閉できる新規性」と「由緒ある伝統工芸の工房がデザイナーとコラボレーションして作った商品」という点です。日本の商品は高いので「なぜこれを買いたいのか」という動機が必要になりますが、それはこうした人や歴史、物語にあるのだと思います。

また、デザインとは何かというと、それは人が感動すること。美しい、驚いた、面白いという感動に価値を見出し、それがお金に変わっている。それらを意識したブランディングを打ち出すことが重要だと思います。

また、現地の市場やクライアントをよく理解しているバイヤーとの関係も大切です。当社のランプが上海のスターバックスに採用されたのは、同社をクライアントにしているバイヤーが提案してくれたからです。

さらに、現地での人脈も必要です。3回目のメゾン・エ・オブジェに出展する前に、僕の海外事業の師匠でもあるフランス人バイヤーに依頼して、フランスで事前営業をしました。すると、ビジネスに直接関係が無いと思われるアーティストなどを紹介されて、頻繁に一緒に食事をするのを勧められました。なぜかと尋ねたら「ヨーロッパやフランスで物を売りたいと思ったら、まずはク



上海のスターバックスの店舗に採用されているモダンな「MOTO」は、スチールと樹脂素材を使用。フレームが開閉でき、光と影の表情が変わる。

リエイティブな人々の輪の中に入って、仲間になることだ」と言われました。

ヨーロッパは保守的で、物が良いだけでは駄目で、実はそこに紹介がないとビジネスが成立しません。バイヤーとも常にコミュニケーションを取って、ファーストネームで呼び合える関係を作ることが、物を動かすことにつながることを学びました。

## 諦めずにやっている姿は必ず誰かが見てくれる

ここまで来ることが出来たのは、関わってくれた方々のおかげなので、恩返しも込めて経験で得た海外展開のノウハウを伝える仕事もしています。「京都コンテンポラリー」というプロジェクトでは、京都の伝統工芸職人とデザイナー、バイヤーが組んだものづくりをしています。産地の技術や素材を見たバイヤーのアイデアを形にするもので、最初から市場と繋がったネクスト

マーケットインと呼んでいる手法を取っています。やはり斬新なアイデアが出てきて、例えば組み紐をアクセサリーにしたものがパリのボンマルシェ百貨店で販売されています。その飛躍は日本の職人だけでは思いつかないですね。

僕も時間や労力はずいぶん費やしましたが、強い信念を持ってやり続けるとエネルギーが貯まって、人に伝わります。頑張っている姿はどこかで見てくれる人が必ずいて、サポートしてくれる人が現れ、上手く行くようになっていくと僕は思います。

10数年前、当社は売上が年間100万円台しかなく、学歴もなくて、京都生まれではないので京都のネットワークもありませんでした。あるのは和傘だけ。そんな当社に出来たのだから、他の皆さんにも必ず出来ます。失敗を恐れず、まずはやってみることが大切だと思います。

上手いし

## グローバル展開の心得

### ◆買う動機を意識したブランディング

買う動機につながるストーリーや感動するデザインを意識する

### ◆紹介してもらえる関係づくり

バイヤーや現地のクリエイティブ関係者との信頼関係を構築

### ◆ネクストマーケットイン

T.C.I.研究所が提唱する新たなマーケティング手法。現地市場を知るバイヤー、デザイナーと組んでのものづくり

### ◆失敗を恐れない

自分の感覚を信じ、失敗してもあきらめず、努力を続ける