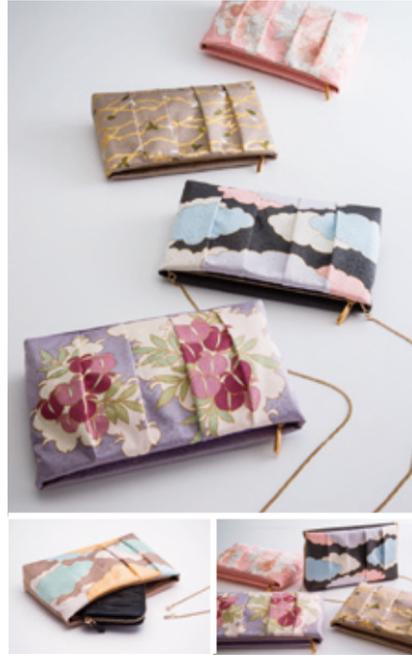


暮らしの中に 本物の京友禅を使ったデザイン雑貨を！



<DATA>
富宏染工株式会社
代表者／藤井 寛
住 所／京都市中京区蛸薬師通新町西入不動町175-9
TEL／075-221-2743
web／http://www.tomihiro-kyoto.com/
<事業内容>
京手描友禅着物制作、
小物雑貨インテリア素材の製造・販売



伝統柄と油絵技法を 融合した独自の表現

何百年も続く手描友禅の世界で、振袖・訪問着の制作を手がけてきた富宏染工。1956年に創業し、業界の中では比較的后発組だが、「だからこそ、既成概念にとらわれることなく、新しい発想を取り入れることができた」と代表取締役の藤井寛さんは話す。例えば、きものの地色を染める際には、伏糊した生地を繰り返し引き染めて色を出すのが一般的だが、同社では独自に開発した何十種類もの染料を使い分け、染料が糸の芯まで染み込むように筆を一切使わず刷毛で一つひとつ色を挿していく。学生時代は油絵に親しんでいたという藤井さん。キャンバスに絵を描くように、微妙で繊細な色の加減を表現できないかと考えたのが

きっかけだった。さらびやかな桔梗の花の向こうに御殿や橋のシルエットが黒く浮かび上がり、その手前にはいくつも重なった雲が流れる…。伝統的な図案と油絵の技法を融合して生まれた立体的で多色使いのデザインは「昼夜染」と呼ばれ、皇室でお召しいただくなど、市場での認知度も高い。インクジェットプリントなど機械染めが主流となる中、「伝統的なきものの魅力を伝えたい」と意気込みを示す。

手描友禅の全工程を 専属職人が一貫して製作

手描友禅の工程は細かく分かれるが、藤井さんは創業当初から工房を構え、企画からデザイン、製造まで一貫して手がけてきた。分業が当たり前の京友禅の業界の中で、社内の職

人と工房から独立した人などからなる外部の専属職人によって、自社ですべての仕事のプロデュースし、市場ニーズを素早くモノづくりに取り入れ、クオリティの高い京友禅をコストを抑えながら、短納期で提供できる点も強みだ。また、ベテラン職人と若手職人が向き合って仕事をする中で、伝統技術を次代に継承する場にもなっているという。



代表取締役の藤井寛さん

新たなライフスタイルを 提案する和雑貨ブランド

かつては職人を抱える工房はたくさんあったそうだが、きもの需要の落ち込みとともに、その数はどんどん減っていった。「若い人材を育てるためには、一定の仕事量を確保する必要がある」。きもの以外の分野にチャレンジして、新たな顧客を掘り起こそう…。5年ほど前から、藤井さんの娘で取締役の友子さんが中心となって、京友禅の伝統デザインを取り入れたタンブラーグラスやマグカップ、コースターを試作展開。大手コピーチェーンなどから火が点いたタンブラーを片手に仕事をする人の増加に「可能性を感じた」と振り返る。

友子さんは富宏染工のセカンドラインとなるデザイン雑貨ブランド「tomihiro」を立ち上げ、



取締役の藤井友子さん

きもの市場で培ってきたブランド力を生かし、父娘二代で伝統産業の新天地を開拓する富宏染工。手描友禅の技術と若くて鋭い感性、技術継承への情熱…。様々な色が溶け合って真っ白な生地が染め上げられていく。

「和洋、フォーマル・カジュアル、どんなシーンにもなじむデザインや色使いを工夫した」という。現代のライフスタイルに合った幅広い用途提案で、これまで京友禅のきものに接点がありませんでした。今年2月、京都府から「経営革新計画」の承認を得た。「自分たちの強みや事業の方向性を他人に理解してもらおうにはどうすればいいのか、申請を通じて学ぶことができた」。高級

解説！

知恵のポイント

一貫生産による 手仕事の強みを活かす

長年、きもの離れが進み、京友禅は生産量が昭和40年代のピーク時の約1/20にまで落ち込んでいます。その一方で、最先端のファッションショーなどでは和柄をモチーフにしたデザインが支持を集めるなど、きものを着る機会はないものの、日本の伝統美に関心があり、身に着きたいという人は増えています。

しかし、現在、市場にある友禅柄の雑貨のほとんどは、インクジェットによる機械染めで大量に生産されたものか、本格的な手描友禅で作られているが大変高価なものいづれかであり、本物の手描友禅の雑貨を手頃な価格で手に入れることは困難でした。

そうした中で、同社は自前の職人ギルド的システムを有するため、分業制のように各工程ごとに利益を乗せる必要がなく、比較的手頃な価格で雑貨の生産が可能です。また、小ロット生産については、大量生産用の機械染めは不向きであり、手描きの優位性が活きます。そうした強みを活かしながら、皇室にも多数採用されている高い技術力という最大の強みによって商品の差別化を図るという今回の取り組みは、自社に向き合い、改めて強みを確認した企業ならではの取り組みと言えるでしょう。新事業を展開する際には、SWOT分析などによって自社目線で考えることはもちろんですが、少し視点を変えて他社や他商品の弱みに気づき、その課題を自社が解決することによって、ユーザーにメリットを提供するという考え方も重要なのではないのでしょうか。

応援します！ 創業・経営革新・知恵の経営に取り組む企業のご相談に具体的にお答えします。

相談無料 TEL:075-212-6470 (知恵産業推進室)