

変化するニーズを的確に捉え、 伝統の技と図案で商品化する！

株式会社 岡重

創業155年・京友禅の老舗が つくりだすヒット商品

平安京の建都以来、日本固有の文化とともに発展してきた伝統的工芸品の産地を数多く抱える京都で、創業155年を数える京友禅の老舗・岡重は、培った伝統的技術・技法を活かして、現代のニーズにあった商品を次々と提案し、ヒット商品をつくりだしている。

「業界全体として、着物・帯関連の需要はずっと落ちてきましたが、ここ数年は急落しています。極端な例ですが、11月は売上高の9割がバッグやショール等で、1割が呉服関連でした」と語るのは四代目となる岡島社長だ。多くの伝統的工芸品がそうであるように、京友禅も近年ではライフスタイルの変化や安価な海外製品の流入などにより、市場は最盛期の約3%にまで落ち込み、

廃業する事業者は後を絶たない。そんな中、岡重は呉服だけにこだわることなく、バッグやショールの他、筆ペンやグリーティングカードといった小物等を次々と開発し、事業を発展させてきた。新分野への進出を果たしただけでなく、海外販路の開拓にも成功し、不振の続く和装業界でひとときわ鮮やかな活躍を見せる岡島社長にお話を伺った。

着物からバッグへ展開！ 実現したのはニーズを捉える着眼力

「自分のライフスタイルを振り返っても、冠婚葬祭で“着物”が出てこないんです。好きなときに好きなように着る趣味の着物が残ると思い、それに特化したのですが、その市場はとても小さいのです」会社の維持運営には“伸び”が必要だ。新たな販路を求めて、岡島社長自らNY

のテキスタイルメーカーに岡重の生地を見せに行った。「その時言われたのは『これはアート。とても綺麗だがビジネスにはならない』。かわりに、私が持っていた藤のバッグに関心を示したんです。要するに“形”にすればいいのかと思い、バッグの開発を考えました」

独自にマーケティング調査を行い、当初は革の型押しなど試行錯誤を繰り返したが、最終的に岡重の強みである“染め”の技術を使うことにした。匠の染色技術を用いて開発したパーティーバッグは、皇后美智子さまも愛用されるなど、現在でも岡重のロングセラー商品の一つだ。ただ、最初から順調に売れたわけではなかったという。

「高価だったことと、日本でパーティーバッグの需要がそれほどなかったためです。そこで、今度は海外ブランドの売れ筋バッグを調査し、価格帯を下げた少し大きめのバッグを開発したんです。これが非常に売れました」

市場ニーズを的確に捉える岡島社長の着眼力と、それを商品化する200人余りの職人が持つ高度な技術力が、着物に代わる市場の開拓を成功に導いたのだ。

異業種とのコラボレーション きっかけは“人との出会い”

岡重のヒット商品は、バッグだけではない。インドネシアの伝統的染織品パティックとコラボレーションしたショールやスカーフの他、雑貨等も人気だ。大手筆ペンメーカーと開発した漆塗りに蒔絵を施した筆ペンは友禅柄の布ケースに納められており、今や10万本以上売れてい



一番最初に開発したバッグは今でも岡重の人気商品



本社に併設したRojiCafe。「THE O DOR」の紅茶がいただける



岡重の漆職人が丁寧に漆を塗り蒔絵を施した筆ペン

るという。コラボ商品を開発するきっかけは“人との出会い”だった。「プライベートで筆ペンメーカーの重役と席を共にする機会があったのがきっかけでした。結局、人と人との出会いをどのようにつかむか、なんです」

「コラボして新商品を開発する際は共同開発といった対等の形で行うという。「取引がスタートしたら長くやりたいんです。『売り切り』ではなく、信頼関係を築き、その後に繋がるような形を取ります」

「最初は『出来るだけ自分たちでやりたい。補助金に頼りたくない』と、会議所さんからの誘いを断っていたのですが、事業プロデューサーの方から上手に活用すればいいと説得され、また関連工程の職人さん達に仕事を残したいという思いもあり、参加を決めました」

パリで開催されたJAPANブランド事業

の商談会では、京友禅柄を取り入れたグリーティングカードやタペストリーが好評を博したという。「この商談会はとてもよかったですね。展示会前からサポートがしっかりしていて、現地にも商談できる場が設けられていたので、バイヤーさんとじっくり話しができました」

「欧米では、日本も韓国も中国も一緒に捉えられます。その中で『これが日本』とわかってもらうことが大事なんです。また、欧州は自分たちが持っていない技術に価値を置きます。弊社の高い技術力をどのように伝えるかが重要でした」

「大量に売れる時代が終わり、20年程前から『お誂え』の時代が来ると思っていました。大手の問屋は手間がかかるため手

を出しにくいマーケットなんです。顧客満足度も高く、大きくなくとも必ず利益が出ます」

従来の商品では物足りない、おしゃれに敏感な女性に人気のようで、自分だけの“オンリーワン”を求める時代のニーズを的確に捉えた新たな仕掛けだ。まだまだ定着していないため、マスコミ等への露出を積極的に行っているところだが、こういった広報はかなりの費用がかかる。「今回のように新たな仕掛けをする際に支援が欲しいですね。また、中小企業では海外と取引する際に言葉が大きな壁となります。商談会後、こういった面でフォローアップしていただける機関があればいいですね」

また、行政には事業者がどのような想いで事業をやっているかをもっと知ってほしいという。「ライフスタイルにあったもの、人と違う格好いいものが欲しいというお客様の気持ちを満たすものを提供するの、私たちの仕事です。そのために打つ手は無限にあるんです。どういうふうを探して、どのように打つかが重要なんです」

伝統的技術といった守るべきものをしっかりと守る一方で、その技で現代のライフスタイルにあった商品を次々と生み出す岡島社長の次の一手に注目だ。



「お誂え」は好きな柄・地色・配色…何と言っても自分だけの着物を作れることが醍醐味。本社の御座敷でじっくりと選んでいただく

株式会社 岡重

〔住 所〕京都府京都市中京区木屋町御池上ル上樺木町502
〔業 種〕服飾雑貨卸売、京友禅染色加工
〔代 表 者〕代表取締役社長 岡島重雄
〔資 本 金〕1,000万円
〔従 業 員 数〕約20名
〔取 材 日〕平成22年12月1日(水)
〔取材対象者〕代表取締役社長 岡島重雄氏

〔沿革〕
安政2年 創業
昭和38年 ㈱岡重設立
昭和60年 カジュアルバッグの製造販売開始
平成2年 現社長就任
平成5年 バッグの新ブランド「OKAJIMA」完成
平成18年 「KYOTO PREMIUM」事業に参画

代表取締役社長
岡島重雄氏

