



インタビュー

「売り上げも

顧客との信頼も祖父を超えたい」

有限会社勝美商店 海外事業部 Director

上林 央佑 Ousuke Kanbayashi

#Noren #Rouketsuzome #Global brand

Interview

京都に1社しかない、広幅の鰯縵染（ろうけつぞめ）を提供する有限会社勝美商店のアトツギである、上林央佑さん。勝美商店で作られている鰯縵染は染める工程で蠟を使い、複雑なデザインを生み出すことのできる伝統染色技法です。鰯縵染を活用した壁紙づくりにも挑戦し、第5回アトツギ甲子園では準ファイナリストに選出された上林さんの、家業のこれからへの想いを取材しました。

1. 両親の姿から経営者を志す

家業を継ぐという意識は、幼少期の頃からお持ちでしたか。

小さい頃は特に意識しておらず、中学生くらいまではサッカー選手になるのが夢でした。その後、テレビの取材が家に来て、影響力を持つテレビに出ている親はカッコいいと思いました。そこから経営者になりたいと考えはじめ、特に家業を意識したのは、2年前くらいからです。大学進学時は家業への強い意識はありませんでした。高校時代から「起業したい、経営者になりたい」という想いがありました。立命館大学は起業を推進していて起業支援もしていると知ったので、立命館大学の経営学部に進学しようと決めたんです。

進学後、ビジネスコンテストややピッチに出場されていますね。ご家族の反応はどうでしたか。

特に反応はなく、前日に「行ってきます」と言うだけでした。

両親は何も気にしませんし、「したいことは自由にすればいい」という家なので、何をするときも「ピッチに出てきます」「アメリカに行きます」とさらっと報告するだけです。

2. 「衰退する伝統産業を変えたい」



伝統産業に関するテーマで事業コンテストにでているのは、ご自身の考えからなのですか。

もともと事業をやりたい想いはありましたが、伝統産業をテーマにしたのは、僕のアイデンティティでもあるからだと思います。

周囲から伝統産業の話は聞きましたし、もともと5社あった鵜瀬染工房が衰退していったり、取引先の方が辞められたりといった状況も身近で経験してきました。産業が衰退しているのは肌で感じていたので、産業構造を変化させ、職人にスポットライトをもっと当てたいという想いがあるんです。

上林さんはシリコンバレーで現地企業へのインターンシップに参加していますが、そこでの経験から家業に持ち帰ったものはありますか。

スタートアップの熱量を肌で体験し、「産業構造を内側から変えていかなければならない、僕自身が必ず立ち上げていかなければいけない」と実感しました。

また、事業の立ち上げや成長戦略についても学んだ部分があります。現在、僕たちの工房では新規事業として、広幅の強みを活かした壁紙の開発を進めているんです。その際は、アメリカで学んだ「マーケットリサーチの手法やスタートアップならではの文化を取り入れ、先に何社かと販売や開発に関する契約を交わしてからサンプルの作成に取り掛かるという流れにしました。伝統産業は資金に自由がない面もあるので、資金回収の道筋についてもスタートアップ企業の方々から学びましたね。

3. アトツギ甲子園をきっかけに出場者と繋がる

アトツギ甲子園に出場したきっかけは何でしたか。

アメリカにいたときに SNS 広告で大会のことを知り、気合を入れて応募したわけではなく、気軽に応募したんですよ。ただ、アメリカで色々と経験して、「家業としっかり向き合わなければいけない」という覚悟は持っていました。

日本文化が海外で受け入れられていることを様々な場所で実際に目にし、市場の可能性を感じていたので、応募したという事情もあります。

アトツギ甲子園に出場した後、周囲からの反響や変化はありましたか。

様々な方から支援していただけることと、出場者同士のコミュニティがあることは良かったです。アトツギ甲子園に出た後、別のイベントに参加した時には「ピッチを見た」「名刺を交換したい」と声をかけてもらったこともあります。また、京都市の補助金支援などを行っている部署の方からは、今後も支援していただけるとご連絡をもらいました。

出場した方から勉強させてもらったこともたくさんありましたし、その方々とのネットワークも続いているんです。例えば玉川酒造とは風呂敷のお話を進めていたり、自社で壁紙をはじめたきっかけになった小嶋織物株式会社の 4 代目の小嶋さんとも、襦袢染壁紙の話まで決まっています。個人的には、参加者の方と一緒にジムに行ったりもしますね。

4. 「暖簾屋から臈纈染へ」伝統産業のブランド化

プレゼン資料は、どのような想いで作られたのですか。

この工房の強みは、臈纈染広幅の機械が日本に1つしかないというところでした。弊社は暖簾の生産をメインとしていますが、暖簾だけでは10年後も存続できるかわからないんです。その業界で戦うのであれば、暖簾を作るにしても、まずはしょうび苑の強みである臈纈染の価値を高めなければいけない。暖簾に使っている技術も含めてブランド力を上げていくために、臈纈染そのものを広げようという意味で、「暖簾屋から臈纈染」というメッセージを伝えました。

アトツギ甲子園のピッチでは、「最終目標はブランドの確立」と発表していましたが、そう考えているのはなぜですか。

ラグジュアリーブランドなどでは、同じ柄を2年連続では出さないんですよ。一度契約ができて、次は何年も先か、もう話が来ないかもしれない。そこに頼るよりも、臈纈染の技術そのものでブランドを築いた方がいいという視点でプレゼンをしました。

また、西陣織や有松絞りなど他の伝統産業に携わる方々と交流する中で、海外市場を視野に入れることの重要性を学びました。実際に、海外売上の方が国内よりも大きな割合を占める工房もあり、そこに大きな可能性を感じています。国内で基盤を固めながらヨーロッパでブランドを作り、それを逆輸入する形で、アジアや北米のマーケットへと広げていく構想です。

5. 事業展開を通して後継者の育成を

現在、上林さんは家業の仕事とはどのように関わっているのですか。

染め技術に関しては理解ができたので、今の産業に必要なブランド力や経営の力を高める方向に携わっています。

例えば、この工房の商品は染めからミシンで縫うところまで、全ての工程の中でどこにも妥協をせず細部までこだわり抜いているという素晴らしさがあるんです。そういった素晴らしさや美しさを僕は広める立場だと考えています。やろうと思えば10年ぐらいかけて染めは

できるようになりますが、今は僕のもっとやりたいと思うところ、得意なところを活かしていきたいですね。

アメリカにいたこともあり、言語が少しできるので、海外に進出する際も僕が話をしています。

職人の育成についてはどう考えていますか。

大学卒業までの2年間に数字で結果を出して、職人育成の方に使えるお金を確保する計画があり、意識して事業を進めています。

手書きの鰯鱈は技術の習得にすごく時間がかかるという課題があるため、今後は専門学校や芸術大学出身の方に少しずつでもアプローチをかけていかなければなりません。また、機械を使った事業の割合を広めていくことで、工房に入ったばかりの人にもすぐに職人としての成功体験ができるような仕組みづくりも必要です。機械が主導のテキスタイルであれば、3ヶ月くらいで機械を動かせるようになるんですよ。

技術習得までの間に、例えばデザイナーズブランドなどに自分が関わった鰯鱈染が並んでいるとやりがいを感じてもらえると思うので、ホテルや店舗などにもアプローチしています。

6. 作り手にスポットライトを



お父様やお祖父様から受け継いできている考えはありますか。

僕の祖父には「常に新しいことをやろうとする」という理念があり、「やってみなければわからない」が口癖です。僕が次にしようと思っている取り組みを話してみると、「やってみなさい」といつも応援してくれます。「とりあえず挑戦してみる」という柔軟さや、会社規模を縮小してでもお客様との信頼を裏切らない姿勢は祖父から学びました。父からは、細部にまでこだわる職人としての姿から多くのことを学びました。僕は前だけしか見ずに急ぎすぎてしまうところがあるので、足元の土台を支えてくれる2人から学んでいる最中です。

今後、ご自身が大学を卒業して家業に本格的に携わる際の、将来のビジョンはありますか。

まずは「創業者である祖父を超える」ことが1番の目標です。

染物の業界は30年間衰退しているのですが、それ以前は右肩上がりが続いていました。祖父の残してくれた機械やお客さんとの信頼関係があったからこそ、僕たちの工房が今生き残っていると思うんです。そのため、売り上げの数字も顧客との信頼関係も先々代を超え

る、ブランド力も強めている状態を次の5年の短期目標にしています。父や職人の力があるからこそ超えられる壁なので、早く実現させないといけない部分ですね。

伝統産業では特に、作り手に目を向けることが必要だと思っています。

今僕がこうして活動できているのも、全て祖父と父が工房を続けてきてくれたおかげなので、僕は今後職人にもスポットライトを当てていかなければいけないと考えています。