

日本の手ぬぐいの良さを世界に広める



本染めの手ぬぐい



インテリアとしての需要も期待①



インテリアとしての需要も期待②

事業内容

嫁さんの涙に発奮

明治32年創業の手ぬぐい・タオルの老舗問屋である同社の神野哲郎社長は5代目に当たる。廃業が相次ぐ同業他社の中で、ご多分に漏れず赤字続きだった同社を見事立て直すことができた原動力は、「(お金がなくて生活に困惑した) 嫁さんの涙」だったと神野社長は振り返る。

老舗を変える決断

歴史や伝統のある老舗を変えるには、「反対されるくらいのことをする」気概がなければ実現できない。神野社長はそれまで二次問屋が商売の相手だった同社を、平成10年にいきなり展示会に出展し、大手企業や広告代理店などの新規取引先を開拓していった。むろん、うまくどうかいともわからない中での決断だったが、「それでもやる」と決めたのだった。しかしこれを契機に老舗は徐々に息を吹き返すのだった。

補助事業

ネット販売で直接販売

平成15年にはネット販売にも取り組み、直接販売に乗り出した。まだインターネットの黎明期で、神野社長が自らサイトを作成した。これが順調な立ち上がりを見せ、今では後発の業者も現れるようになっている。その結果、競争も激しくなっているが、この先もネットを活用した取り組みの強化に迷いはない。

海外からも徐々に引き合い

海外からの引き合いも徐々に増えている。もともと、本染めの手ぬぐいは海外の観光客が日本の土産物として購入することで需要が広がりを見せている。中には、わざわざ来日した折に同社まで立ち寄って、手ぬぐいを買って帰る旅行者までいるほどだ。しかし、普通は「手ぬぐい」を海外の一般の人に紹介するのは一苦労だ。言葉を訳すだけでは何のことかさっぱりわからない、日本の文化とつながりを持つものだからだ。

具体的成果

海外向けサイトを用意

同社は日本語のサイトを持っており、顧客のオリジナルデザインに対応するには電話での連絡などを織り交ぜながらさまざまな要求に応えるようになっていたが、海外からは簡単に注文ができる状態ではなかった。また、日本の文化である手ぬぐいの魅力も十分に伝えているものとは言えなかった。そこで、海外の需要に応えると同時にいっそうの市場開拓を目指し、新たに「ものづくり補助金」を使って海外向けサイトを用意することにした。

出来上がりをイメージしやすく

まず、海外向けサイトの課題として、わかりやすく商品の品質をアピールすること、現状の日本語のサイトとの同期を図ること、手ぬぐいを知ってもらうために作り方や使い方の情報を発信することがあった。

これに加えて、3Dによる出来上がりをシミュレーションできるシステムを導入する、CMS(コンテンツ管理システム)を利用したメンテナンス性の向上を図る、動画による情報発信を実現し、海外からも簡単かつ安心して発注できるサイトを構築した。

今後の戦略

多言語対応を進める

今回3Dシステムを導入して手ぬぐいの受注フローを見直したことで、染色工場にまでデザインやカラーの指定を自動化することが可能になり、製作工程の短縮化と短納期化を実現できた。動画も「日本の四季」、「手ぬぐいの作業工程」、「手ぬぐいの使い方」を作成した。今後は英語だけでなくその他の言語にも対応し、特に海外に向けたオリジナルな手ぬぐいのデザインを提案するなど、積極的な働きかけを行っていく。

インテリアとしても提案

さらに、同社では海外市場に向け、手ぬぐいを本来の使い方以外にも、インテリアなどとしても提案することができないか検討をしているところだ。なかなかティッシュペーパー1つとっても、海外のそれぞれの地域で日本とは使い方が異なると言われるだけに、手ぬぐい本来の良さをわかってもらうには時間がかかるかもしれない。それ故、地道な啓蒙活動とともに、来年には海外の展示会にも参加して、新たな用途開発に向けた参考出品も行っていきたい考えだ。

かんの
神野織物 株式会社

代表取締役社長 神野(かんの) 哲郎(てつお)

〒564-0082 大阪府吹田市片山町4-33-40

TEL. 06-6337-0112 FAX. 06-6337-0116

資本金/10,000千円 従業員/9名

主な取引先/東京・大阪・北海道・東北・関東・甲信越・東海地方の主力問屋、小売店など

主力製品/オリジナルタオル、オリジナル手ぬぐい、タオル製品、リストバンド、オリジナルバンダナ、オリジナル風呂敷

短納期	企画力	小ロットOK	量産OK	海外対応	試作OK	連携力
-----	-----	--------	------	------	------	-----

手ぬぐいの復活に挑戦し続ける

かんの てつお
代表取締役社長 神野 哲郎

とにかく世界中に日本の手ぬぐいの良さをわかってもらいたい、その一心です。家族経営の工場を見ていただいても、あの過酷な環境の中で苦勞して生まれている手ぬぐいが、市場で安く扱われるのは見るに忍びません。



取材を終えて

挑戦はより広く、
そして深く

手ぬぐいとタオルとの違いを問われて、明確に答えられる日本人はどの程度いるのだろう。私自身、恥ずかしながらわからなかった。歴史的にも古くから用いられてきた手ぬぐいだが、今の復活を一時のブームで終わらせてはいけない。まず国内から手ぬぐいの良さを、今の時代に合わせた形で示していく必要がある。同社の真骨頂が試されるのはそのときかもしれない。神野社長の挑戦は日本以外にも広がりを見せるとともに、より深みを帯びてきそうだ。

<http://www.e-kanno.com/>