

シリーズ

“キラリ企業”の現場から 第10回

第10回目は鋭敏なカットと繊細なデザイン、美しい色模様で有名な江戸切子の工房、「華硝（はなしょう）」を紹介させていただきます。

技術は継承し、デザインは時代の先を行く

株式会社江戸切子の店華硝^{はなしょう}

日本全国から江戸切子を求めて

亀戸天神近くの商店街を少し入った閑静な住宅街の一角に、江戸切子の店「華硝」がある。工房兼ショールームがあるこの場所には、全国から江戸切子を買って来てお客様が集まってくる。ショールームに入ると窓際から差し込む日差しに、ビールグラスやぐい呑み、花瓶などが乱反射して輝くように見える。他社には真似できない鋭敏なカットと繊細なデザイン、多彩な色模様を有する豊富な商品が来店するお客様の購買意欲を誘う。それは、贈答品を買って来たお客様が、自分用にも買い求めることが多いことから分かる。

先代がこの地^(注1)に工房を構えてから62年。ここには伝統を受継いだ確かな技術と、たゆまない創意工夫の成果があることを、「本物」と呼ぶにふさわしい商品の数々が伝えてくれている。

“華硝”ブランドを立ち上げるまで

江戸時代から続く江戸切子の技術は、国や都の伝統工芸品に指定されている。この地に育った現社長も、当然のように工房に入り、先代から技術や技能を受け継いできた。社長が会社に入った頃は、技術卸（下請加工）や商品卸（規格品の製作）を行っていたが、やがてこのままでは先が無いと感じるようになる。それから少しずつ個人のお客様から直接注文を頂くようになって、社長自らがデザインした商品も工房に並べるようになった。平成が始まる頃には、下請加工・卸を一切やめて、製造と小売に特化し、ついには“華硝”ブランドを立ち上げた。

下請を脱し、自社ブランドを立ち上げ、広く認知させるには、伝統的なものづくりの枠を超えた創意工夫と、時代の機微を捉えた商品作りが不可欠である。それはこの20年間に同社が行ってきた取り組みから、成功要因の一端を垣間見ることができる。

ものづくりへのこだわり

江戸切子の特徴は、紅色や瑠璃色に色づけされたガラスを、鋭くカットすることで生まれる繊細なデザインにある。磨きの方法には、劇薬品を用いる方法と人の手で行う方法があるが、同社では、ガラス本来の色や鋭いカットが損なわれないように、伝統的な手法である“手磨き”を行っている。これがこだわりの1つとなっている。

また、社長は、デザインが商品価値を高める重要な要素であると考えてきた。そこで、江戸時代から続く伝統的なモチーフを活かしつつ、現代に受け入れられる3つのオリジナルデザイン^(注2)を考案し、意匠登録している。このデザインをベースに、日々、新しいデザインを生み出し、商品づくりを行っている。



工房内作業風景



モダンラインのワイングラス
※トヨタの新車プレミオの広告に採用されている。

江戸切子の商品力を最大限に高める、鋭敏なカットと繊細なデザインは同社の生命線である。伝統的な技術を受け継ぎ、時代の先を行くデザインを追求する姿勢には、徹底したものづくりへのこだわりが伝わってくる。

自立心を持った社員を育てる

全国からのお客様が絶えない工房では、若い職人が生き生きと働き、活気に溢れている。製品ごとに担当する職人を、熟練者と組み合わせて一緒に作業する方法により、一人でも全ての工程が行える教育システムを作り上げた。そこには、「これからの職人は、企画やデザインもできないとダメ」という社長の価値観が反映されている。

同社で新たに社員を募集するときには、採用条件に“将来独立を考え、意欲的に取り組んでいける方”という一項目を入れる。「自分のために精進しなければ、技術もデザインも本物にならない」との思いからだ。若い職人が自らデザインした商品もショールームに並んでいる。お客様の反応に直接触れることで、自信を持ち、技術を研鑽するモチベーションになるという。

社長は必要以上に口を出さず、自ら考え、チャレンジを促すことで、自立心を持った社員を育ててきた。



ランプ（シェードの縁のカットが特徴）

売れるための仕掛けづくり

どんなにもものづくりにこだわり、人材を育成しても“売れる商品”を作らなければ、事業として継続できない。このことを同社は、非常に強く認識している。自社ブランドを立ち上げた頃から新聞に頻繁に広告を出し、業界ではどこよりも早くホームページを立ち上げた。また、毎年テーマを決めて、ギャラリーやホテルで展示会も行ってきた。

広告の効果は、個人のお客様に限らず、東京に集積する大手企業からの受注へとつながり、海外出張時の土産品や来日したお客様への贈答品としての注文が増えるようになった。

また、結婚式の引き出物として利用されることも増えた。引き出物は、全てオリジナルのデザインで提供している。デザイン画を豊富に持ち、多品種少量生産ができることがそれを可能にした。

どこよりも売れるための仕掛けづくりに力を入れてきた。ここには、伝統に寄りかかり、「良いものさえ作れば」という思いは微塵もない。作ること以上に売れるための努力が重要であることを教えてくれている。

伝統に頼らない姿勢で

2年前からインテリア部門を立ち上げ、ランプの製作を開始した。繊細なカットとデザインによって、ランプの傘から漏れる灯りが幻想的で荘厳な雰囲気を出す商品である。定番品のグラスやぐい呑みと比較して高価だが、非常によく売れている。日用品からインテリアへ、新たな事業領域への挑戦である。

最近、大手企業から“華硝”ブランドを自社の宣伝広告用として使いたいという申し出を受けるようになった。華硝ブランドを立ち上げて20年、ようやく社会に認知されるに至ったと自負している。

“華硝”ブランドを浸透させてきた同社の歩みは、ものづくりへのこだわりと、売れるための仕掛けづくりを続けてきた経営活動の賜物である。そこには、伝統に頼ることない職人の姿勢と、優れた経営者の理念がある。これからの伝統産業には、こうしたビジネスマインドを持つ経営者が求められている。

（取引振興課 倉鋪直美）

（注1）今日の東京における切子工房は江東区、墨田区に全体の8割が集積している。

（注2）華硝オリジナル紋様の糸菊つなぎと伝統的な紋様である矢来を組み合わせたクラシックライン、市松模様が特徴のレトロライン、お米がつながっているような不思議なデザインのモダンラインの三つがある。

企業名：株式会社江戸切子の店 華硝（工房 熊倉硝子工芸）

代表者：熊倉隆一・熊倉節子 資本金：1,000万円

本社所在地：東京都江東区亀戸3-49-21

T E L : 03-3682-2321

F A X : 03-3682-2396

U R L : <http://www.edokiriko.co.jp>