

Nikkei Business

# 日経ビジネス

低利融資が家計崩壊を招く  
日本版サブプライムの悪夢

“ほんまかいな合理主義”に学べ  
世界で勝つ関西流経営

2009.7.27

# ウォルマート

国家を超える40兆円企業

Walmart  
Save money. Live better.

So far this year, we have saved families

40兆円



ブナコ漆器製造 (青森県弘前市・インテリア雑貨の開発・製造)

# ブナ材照明、セレブを魅了

青森県のブナ材を独自技法で加工し、インテリア商品を開発・製造する。ユニークなデザインと機能性で高級路線に転換、富裕層市場を開拓。海外からの引き合いも増加し、欧米での販売拡大を見込む。

まずは、右ページの写真をご覧ください。円盤のような奇抜な形状のランプが放つ、赤く、柔らかな光。神秘的な中にも、ぬくもりを感じさせる淡い雰囲気は、青森県のブナの木が醸し出す独特の効果を利用したものだ。

「ブナコランプ」という名称がつけられたこの照明を開発したのは、青森県弘前市に拠る、その名もブナコ漆器製造である。

ブナコランプが生まれたのは、2003年のこと。個性的なデザインは発表と同時に、インテリア雑誌などで大きな話題を呼んだ。同時期にオープンした東京・六本木ヒルズのテナントの1つ

「トラヤカフェ」が店内にブナコランプを採用したのを皮切りに、高級インテリアショップやセレクトショップが相次いで取り扱いを始めた。

## 高級ホテルがこぞって採用

現在では、パークハイアット東京やコンラッド東京などの高級ホテルが、ブナコ漆器製造の専用インテリア用品を採用しているほか、パリの百貨店ボンマルシェや、ニューヨーク高島屋でも販売されている。「ブナコ」は、高級インテリアの世界で独自の地位を確立しつつある。

「偶然の連続が、我々をここまで導

いてくれた」とブナコ漆器製造の2代目社長、倉田昌直氏は言う。同社の創業は1963年。現在までの道のりは、確かに平坦ではなかった。

ブナコの製造技術はもともと、日本ウッドプラスチックという地場企業が保有していたものだ。その企業が倒産し、事業を引き継いだのがブナコ漆器製造だった。

ブナコの作り方は、独特の一言につきる。まず、かつらむきのようにして厚さ1mmほどのブナの薄い板を、1cm幅のテープ状に裁断する。それを、バウムクーヘンのように何重にも巻きつける。それを中央から少しずつずらしながら押し出していくと、徐々に器が出来上がってくる。巻紙のテープを押し出すと、立体になる原理を応用したもので、職人が茶碗を使って加工する、奇抜な技法を用いている。

ブナに、「巻く」という意味の「コイル」、そして津軽弁の「〇〇こ」を加えて、「ブナコ」と名づけられた。

63年の創業から90年代までのブナコ漆器製造は、百貨店の盛衰とともに



ブナコ漆器製造の倉田昌直社長(写真左、左から2人目)。職人が、独創的なデザインを手作業で形にする(写真下)





あった約30年だったと言っている。早くから百貨店向けの販路を持っていた同社は、トレーなどのキッチンウエアの製造が中心だった。「当時は三越、松坂屋以外の百貨店とほぼ取引していることが自慢だった」と倉田社長は振り返る。日本全土が高成長を謳歌した70～80年代。大量消費の名の下、百貨店の成長に引っ張られる形でブナコ漆器製造も売り上げを伸ばしていった。販路は地元青森から首都圏へ。個人にとどまらず、法人需要も開拓した。

市場の追い風を受け、倉田社長も次々と新商品を開発、瞬く間に時間が過ぎていった。そして、気がつけば90年代。日本はバブル崩壊を迎えていた。しかし、販路を全面的に百貨店に依存していた倉田社長は、消費のトレンドが大きく変わったことに気づくのが遅れてしまう。

90年代後半、消費者の物欲は満たされ、大量消費時代はとっくに終焉を迎えていた。百貨店が軒並み売り上げを減らし、ブナコ漆器製造の売り上げもピーク時の半分以下に。「何をやってもダメ。本当に倒産するとあきらめかけた」と倉田社長は振り返る。

そんな時に、大きな転機が訪れる。

「ブナコのオリジナル商品を作りたい」。99年、突然倉田社長の元に、東京のとあるインテリアショップのオーナーが訪ねてきた。いきなりの申し出に驚いた倉田社長に、オーナーはこんな話を始めた。

このオーナー、米西海岸の中古品ショップで、偶然目に留まった面白いデザインのプレートを購入し、日本に持ち帰った。知り合いに見せると、「これは日本のブナコだ」と言う。てっきり海外製品だと思っていた商品が日本製だと知り、すっかり興奮したオーナーは、その勢いで青森県庁にまで電話しておしかけて来たのだという。

結果的には、このオーナーの依頼が

### ブナコ漆器製造の概要

本 社 青森県弘前市  
設 立 1963年9月  
資 本 金 2100万円  
社 長 倉田昌直 (55歳)  
売 上 高 1億2000万円 (2009年3月期)  
従 業 員 23人



インテリア市場への足がかりとなった「ブナコランプ」(写真中央)。現在は多様なデザインを揃える

冒頭の「ブナコランプ」を生み出すことになる。しかし、当時はブナコ漆器製造も一番経営が苦しい時だった。新しい商品を作れと言われても、その開発資金すらなかったのである。せっかくの申し出にも、資金の手当てがつかないといって断ろうとしていたが、そんな時に相談した弟の言葉が倉田社長を思いとどまらせた。

「限界は、兄貴が勝手に決めているだけではないか」。会社は自分がダメだと思ったらそれで終わり。弟の言葉で決心し、県から助成金を得て、ランプの開発を決める。

### インテリア市場にシフト

それまで、キッチンウエアしか作ったことのない職人は、初めは大いに戸惑った。それでも、職人たちは、寝る間も惜しんで働き、何とか商品化にこぎ着けた。翌年、ブナコランプを展示会に出展すると、黒山の人だかりができた。いずれもセレクトショップのオーナーやデザイナーなど、これまでの百貨店人脈とは違う人ばかりだった。ここに、倉田社長は従来とは全く違う市場があることに気づく。「インテリア好きは、デザインが気に入ればゴミ箱にも1万円払う。高付加価値市場にブナコは受け入れられると確信した」

(倉田社長)。ランプに続き、ダストボックスやティッシュケースなど、インテリア商品を次々と開発していく。

倉田社長の経営方針は、至ってシンプルだ。「相手の提案には基本的にノーと言わない」。通常ならば、経営者には強いこだわりがあり、取引先と商品開発を巡って対立することも少なくない。だが、倉田社長にはそういったことがほとんどない。

こう表現すると、いかにも優柔不断な性格の持ち主に見えるが、そこには倉田社長の信念がある。

「新商品のアイデアは、これまでの人脈を通じて知り合った方々に任せる。我々が力を入れるべきは、ブナコ工法の技術を磨くこと。アイデアを形にする技術こそが、当社の強みだから」倉田社長には忘れられない言葉がある。インテリアに進出した直後に、あるデザイナーに言われたアドバイスだ。「ブナコを世界に広げるためには、特定の企業と独占的に取引せず、オープンに展開しなさい」。倉田社長は、この言葉を今も忠実に守っている。

現在は、欧米のセレクトショップからの引き合いも増え、取引交渉も始まった。すべて、初めての経験だが、青森発の世界ブランド展開の夢は着実に進んでいる。(蛸谷 敏)