

# 若い母親に人気で予約は1年以上待ち！

3月3日の桃の節句に、女の

子の健やかな成長を願つて飾る雛人形。口コミで火がつき、ネット直販だけで毎年完売する雛人形が、「赤ちゃんの顔」をコンセプトにした「ふらここ」だ。

人形の企画からデザイン、販売まで手がける社長の原英洋は、「雛人形業界の異端児」として注目されている。

原の祖父は人間国宝の人形師で、赤ちゃん顔人形の作案者。原は生まれたときから祖父の人生づくりのモデルだった。人形に囲まれて育ち、自然と「自分が自分も人形を作りたい」と考えるようになる。

大学卒業後、小説好きが高じて一度は出版社に就職したもの、父が急死。祖父の技術を継承した母が人形づくりを、原が販売を手がけ、20年間、工房と店を切り盛りしてきた。

だが原はあるジレンマを抱えていた。「こんな人形が欲しい」という客や販売側の声が、なか

なか商品に反映されないので。

**雛** 人形業界は顔、胴体、小道具など各パーツを作る

工房（職人）が、毎年問屋が開く新作展示会に製品を出展。小売りがそれぞれのパーソルを買付け、自由に組み合わせて客に販売する。商流が完全に分かれ、かつ一方通行のため、小売りは「販売テクニックで売る」というスタイルになりがちだ。

かつ、客も買えない商品なので知識がなく、販売員に言われるがまま購入を決めてしまう。定価はあってないようなもので、同じ店舗の同じ商品でも客によつて値引きに差がつく場合さえある。

少子高齢化に加え雛人形を飾る家庭自体が減つており、商売の環境は年々厳しさを増していく。にもかかわらず、業界は「伝統産業」の名の下に、客が本当に欲しいものを開発したり、適正な価格で売るような変化が見られない。

## 起・業・人

Number  
386

「飾らないので返品を」  
若夫婦の電話で時代の変化を痛感

「このままでは時代に取り残されてしまう」。原が痛感したのが若夫婦からの電話だった。聞けば娘の初節句に両親から贈られた雛人形を返品したいという。

説得を重ねたが、「飾りたくないばかり。以降、同様の電話がぽつぽつと続くようになった。

「もっと客本位の商売をしたい」。原は、商品の企画段階から販売まで一体となつた新しいスタイルをやつてみようと2008年、家業から独立を決意。

従来のルートを使わずネット直販だけでどこまでできるか不安はあったものの、初年度から利益を出すことを念頭に「ふらこ」をスタートさせた。

今、雛人形の購入形態は、祖父母が費用を出し、両親が選ぶのが主流。原は従来の枠にとらわれることなく、購入決定者の好みに乗る超コンパクトサイズも充実させている。

その違いは一般的な雛人形と比べれば一目瞭然。人形の着物は渋い色や古典的な柄だけでなく、パステルカラーを基調にウサギ柄や水玉模様など多くの種類を取り入れている。

また、マンションで飾れ、手のひらに乗る超コンパクトサイズも充実させている。

### わが社はこれで勝負！

赤ちゃんの顔をコンセプトに若い母親が気に入る要素を盛り込んだ「ふらここ」オリジナル人形。微妙に表情の異なる顔のパターンは4種類。衣装やサイズも豊富に取り揃える。思わず見入ってしまうほど可愛らしさだ



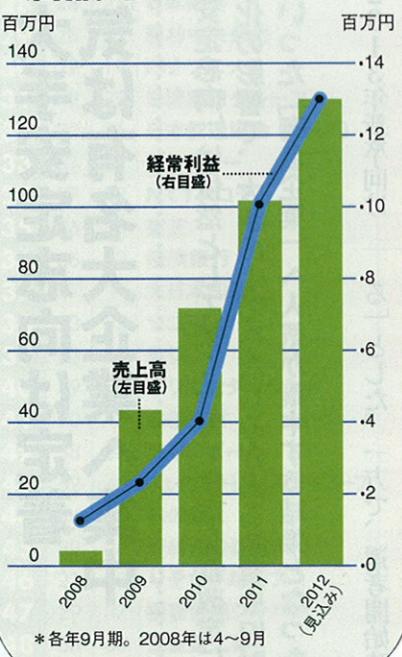
Toshiaki Usami

## 原 英洋

ふらここ社長

furacoco

年商1億円を突破  
3年以内に日本橋で  
店舗をオープン



最大の特徴は人形の命でもある顔。従来のおとなびた細面のまま顔ではなく、丸顔で愛らしい微笑んだ表情をしている。これは祖父が作り上げた赤ちゃん顔を、より現代風に深化させたもの。原自身も娘を授かり、純粹で心がほつと和むような顔に魅せられた体験を元に、この作風を引き継いだ。デザインには自信があつたもの、製品化に当たつては苦労

の連続だった。新しいコンセプトを職人に理解してもらうため、全国の工房を訪ね歩いた。最も難しかったのがやはり顔。原が意図する表情を出すため職人と試行錯誤を繰り返した。着物の淡い色を綺麗に出すため従来の正絹ではなく化織を採用したのは「勇気がいる決断だった」。

だが今は、原の理念に共感した精銳の若手職人が人形づくりを支えている。見た目は今風で

の連続だった。新しいコンセプト

を職人に理解してもらうため、全国の工房を訪ね歩いた。最も難しかったのがやはり顔。原が意図する表情を出すため職人と試行錯誤を繰り返した。着物の

淡い色を綺麗に出すため従来の正絹ではなく化織を採用したのは「勇気がいる決断だった」。

だが今は、原の理念に共感した精銳の若手職人が人形づくりを支えている。見た目は今風で

も、作りは伝統的な手法だ。  
顔は真っ白な胡粉（はまご

すみ粉）仕上げ、ガラス眼球と絹糸の頭髪を植え込み、胴体は桐の粉を固める木目込み製法。すべて国内生産で高い品質を誇る。

口コミで毎年完売  
商品に生かすこと

不安をよそに、初年度に用意した250セットは完売。評判は口コミで広がり、年率2ケタで売り上げを伸ばしている。

秘訣は「ちょっとした客の声も商品に取り入れてみること」。

人形の背後にはギラギラの金屏風ではなく、シックな黒のついたてを用意していたが、それで

も「インテリアに合わない」という要望があつた。白木のナチ

ユラルな風合いのものに変えたところ、驚くほど顕著に売れ筋が変わったという。

ペー ビー用品大手のコンビティアップを果たした今シーズンは800セットを完売。半数が1年前から予約を入れて待ついてくれた客だ。

売上高1億円を突破し、次の目標は20000セット、3億円。職人を増やそうと工房と連携して準備を急ぐ。また、3年以内に、東京・日本橋に店舗を出す計画。やはり実物を見たいという客の声が絶えないからだ。

「家族の愛情を子どもに伝える日本の大切な伝統行事を絶やさたくない。そのためにも改革をしていくことが大事」と原は力を込める。

（敬称略） 本誌・柳澤里佳