

# マーケティング発想を取り入れ 節句人形の伝統を守り抜く

株式会社ふらここ社長 原 英洋氏

節句人形は典型的な季節商品だ。たとえば雛人形は毎年一月半ばから二月半ばが商戦期となり、一か月間で年間販売量の八割から九割を売り上げる。

それなのに、この大切な時期に開店休業状態となるのが「ふらここ」だ。その年のモデルをすでに完売しているからである。どうしてもほしい人は、この時期に来年のモデルを予約するという。

ふらここは二〇〇八年創業の歴史の浅い人形工房である。なぜ、そんなに人気が高いのか。

同社の原英洋社長（50歳）は、祖父が文部省（当時）から無形文化財に指定された人形師・原米洲氏、母も祖父の作風を受け継ぐ人形師という家庭に育った。人形師を継ぐ気持ちはなく出版社に就職したが、工房の経営を行っていた父が急逝し家業に戻る。以降、直売店の店頭に立ち、主に販売を担当してきた。

そんな原社長が五年前、家業から離れることになる。それは人形業界の旧態依



はら ひてひろ

1963年生まれ。祖父が無形文化財に指定された人形師・原米洲、母も人形師という人形一家に育つ。慶應義塾大学卒業後、出版社に入社。2年半後、父の他界によって実家の人形工房に戻り、主に販売・マーケティングを担当する。2008年、妻と2人で「ふらここ」を創業。

然とした体質から抜け出すためだった。

節句人形は、現在では完全な分業制で製作される。親方の元に住み込みで弟子入りする徒弟制度が時代にそぐわなくなり、新弟子も給料を払って雇用しなければならなくなった。早期戦力化が必要となり、職人には特定のパーツを専門に担当させるようになった。雛人形であれば、頭部、胴体（雛人形の多くは、胴体に筋彫りを入れ、衣装の端を埋め込んでつくる木目込み人形）、屏風、雛道具は、それぞれ専門の職人が製作している。

人形販売店は、展示会に出品されたパーツを別個に仕入れ、組み合わせて商品



ふっくらした赤ちゃん顔が人気の「ふらここ」の雛人形

## COMPANY DATA

- 創業 ■ 2008年
- 業種 ■ 雛人形、五月人形等製造・販売
- 従業員 ■ 10名
- 年商 ■ 約2億円
- 本社 ■ 東京都中央区
- URL ■ <http://www.furacoco.ne.jp>

2008年、原英洋社長が実家の人形工房から独立して創業。ネット販売専門の「ふらここ」ブランドを立ち上げる。人形はかわいい赤ちゃん顔が特徴。衣装もパステル調を中心とし、従来の節句人形とは一線を画した商品を提供している。初年度から雛人形、五月人形の完売を続けている。



住宅事情に配慮し、小型セットに商品を絞り込んだ

化する。そのため、販売店によってブランド名は違っても、実は同じ人形師の作品であることが少なくない。雛人形セットがどれも似たり寄ったりとなりがちなのは、それが理由だ。

加えて、製販が完全に分離しており、人形師は消費者と接することがなく、消費者の声は一切耳に届かない。勢い、自分の作風を頑なに守り続けるだけになる。また、節句人形はリピート購入するものではないから、消費者は商品知識に乏しい。販売員はそれを見越して口八丁で売ってしまう。

原社長は語る。

「典型的な作り手優先のプロダクトアウトの世界なのです。人形業界は年々縮小していますが、少子化ばかりでなく、

そうした消費者を顧みない業界体質が、消費者離れを加速させていることに気づいていない。伝統にあぐらをかき、つくって売らただけの昔ながらの商売から脱却しなければ、節句人形に未来はないとの思いが年々強くなっていきました」(以下、発言は同氏)

## 祖父の作風を受け継ぎつつ 現代に受け入れられる人形を

以前から、店頭で集めた消費者の声を人形師たちに伝えていたが、職人気質に阻まれ、その声はなかなか反映されなかった。そこで、思い切って自身のプロデュースで、家業のサブブランドとして新ブランドを立ち上げることにした。

一般に雛人形は、細おもてや瓜実顔の上品な美人顔だが、祖父・原米洲の作風は、京都の御所人形のような赤ちゃん顔。その顔つきをもっとかわいものにして、衣装も現代風の淡いパステル調に変えて、うさぎ柄なども採用し、これまでにない雛人形を企画した。

「祖父は私をモデルにして作風を確立したと聞いています。その祖父の作風を受け継ぎつつ、現在の消費者に受け入れられる人形をつくりたかったのです」

しかし、この挑戦は社内で猛反発を食らう。結局、原社長は新ブランドをもつ

て家業から離れ、「ふらここ」を創業することになる。

当初の資金は、生命保険を解約するなどでかき集めた一〇〇万円と、自宅を担保に銀行から借りた一〇〇万円の計二〇〇万円。自宅を本社に販売はネット通販だけとした。

「乏しい資金なので、一度失敗したらもう終わり。まさに背水の陣でした。でも、二〇年以上お客様と接して集めた声を反映させた商品でしたから、必ず受け入れられるとの自信だけは不思議とありました」

節句人形は祖父祖母が孫に贈るのが慣わしだ。そのこと自体はいまも変わらない。ただ、商品の決定権は祖父祖母から若い母に移ってきたことを原社長は実感していた。かわいさを好む若いお母さんに気に入ってもらえる商品であれば、絶対に売れると信じた。

人形の各パーツの製作は、思いを同じくしていた外部の若手人形師に依頼した。最も苦心したのは顔である。これまではない注文に人形師たちはとまどい、何度も試作を繰り返すことになった。苦勞の末、完成したのが、目の位置を顔の真ん中より下めにして幼さを表現した「ふくふく」や、ふっくらした輪郭に垂れた目が愛らしい「ことこと」など三タイプ顔立ちである。



サイズは人形が

手のひらに乗る小型セットに絞り込んだ。これも店頭

で耳にしていた

「飾る場所がない」

「飾り付けが大変」

「しまうにも場所

をとる」など若い

母親の声を反映さ

せた結果である。

商品価格の低下につながらる小型化を嫌う

業界の風潮に真っ向から挑んだ。

同社の雛人形のサイズは、内裏と雛の

親王飾で幅三五〇センチ、五人雛子

などを含む十五人飾も幅はほぼ同じで、

高さは四六センチ以下。価格は親王飾が

約六万円から、十五人飾が約一八万円か

らである。

乏しい資金ではあったが、ホームペー

ジの制作とカタログづくりにはコストを

惜しまなかった。子供にとつては一生に

一度のもの、決して安い買物ではないだ

けに後悔のないよう選んでもらいたい。

そのため大判カラーの豪華なカタログを

作成し、希望者には無料で進呈した。

唯一の不安は、社名とブランド名を「ふ

らここ」としたことだった。ふらここは

ブランコの古語で、春の季語でもあるこ

とからの命名だが、多くの高級雛人形は

「人形師・〇〇作」など伝統を強調した

重々しいブランド名をつけている。そん

ななかにあって、「ふらここ」という軽

い言葉が受け入れられるのか。

その不安は杞憂に終わる。〇八年秋に

発売すると、これまでになく、かわいい

顔つきの人形はたちまちネットで話題を

集め、初年度は用意した雛人形二〇〇セ

ット、五月人形一〇〇セットを完売、四

五〇〇万円を売り上げることができた。

以後、毎年完売を続け、二期目七五〇〇

万円、三期目には一億円を超える。五期

目となる今年度は雛人形一〇〇〇セッ

ト、五月人形六〇〇セットを完売して売

上は約二億円となった。

## 徹底した検品により

### 商品クレームをゼロに

「私の考えは間違っていないなかった、と

いまでは確信をもてるようになりました。

業界では節句離れがよく言われます

が、子供のすこやかな成長を願って節句

を祝う習慣自体は現在でも廃れていな

い。問題は、そのお祝いの場に人形を飾

つてくれるかどうかなのです。時代に合

わせて、消費者が飾ってみたいと思うよ

うな人形を提供し続けていけば、節句人

形の伝統は決して失われたいはずで

まさにプロダクトアウトからマーケッ

トイン（消費者志向）への発想の転換で

ある。実際、原社長は常に消費者からの

声を聞き入れ、屏風の色合いなど、商品

の改良に努めてきた。

品質にも目を行き届かせている。節句

人形は商戦期直前の短期間にパーツを組

み合わせて製作するため、検品が行き届

かず商品クレームが一〇〜一五%と多

い。同社ではそれぞれのパーツを丁寧

に検品し、衣装のほつれなどわずかな欠陥

でも補修を行なうから出荷しており、

クレームはほぼゼロである。そのために、

端午の節句が終わった直後から、各地の

人形師から送られてくる雛人形パーツの

検品・仕上げを始めている。

先日は東京都信用金庫協会等が主催す

る「平成二六年 優良企業表彰式」の対

象企業にも選ばれた。また、3Dを応用

した技術開発にも取り組んでおり、中小

企業庁が推進する経営革新制度に申請す

るべく、経営計画書を作成中だ。

人形師の高齢化に対応して、将来は自

社で育成する計画ももっている。

「いま手がけている改革が一〇〇年後

の伝統となるよう、目線はいつも未来に

向けています」

業界の異端児とも呼ばれる原社長だ

が、その行動は、日本のよき伝統である

節句人形を守り抜きたいという強い信念

によって支えられている。