

中小企業庁JAPANブランド育成支援事業「KYOTO PREMIUM」/
ファッション京都推進協議会「Kyoto Style Cafe 2006」開催



「KYOTO PREMIUM」
メゾン・エ・オブジェ2006」



「KYOTO PREMIUM」
国内展示会」



「Kyoto Style Cafe 2006」出展作品
TDA賛助会員片山文三郎商店「紋りあかり」



「Kyoto Style Cafe 2006」
会場商談風景

京都商工会議所では、中小企業庁JAPANブランド育成支援事業の一環として、1月下旬にフランス・パリで開催された欧州最大規模のライフスタイル見本市「メゾン・エ・オブジェ2006」に京都の染織・繊維の技を生かした新感覚の商品を「KYOTO PREMIUM」ブースとして出展した。今回発表した京友禅や西陣織、紋りなどの素材や技術を駆使した「京友禅真綿掛布団」、「西陣織チェア Nishijin-way-High Back Chair-」、「大塚紋りクッション」などのインテリア商品は、5日間の会期中、欧州を中心に訪れた多くのバイヤー、デザイナー・クリエイターから高い関心を集めた。さらに、2月には東京・表参道において国内凱旋展を開催し、開発商品の一部を展示発表した。

本事業は、京都の染織・繊維産業のライフスタイル分野におけるブランド価値の向上および市場拡大に向け、商品開発やブランドプロモーションを総合的に展開しているもので、18年度も「KYOTO PREMIUM」事業の拡充を図るべく計画を進めている。

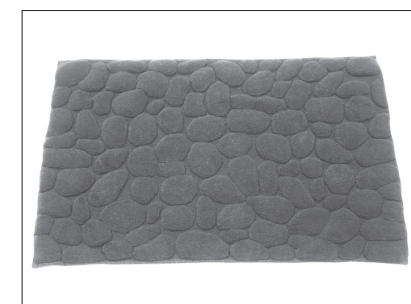
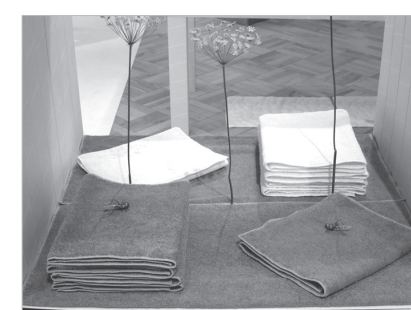
一方、東京凱旋展と同じ会場では、今年で3年目を迎えるファッション京都推進協議会主催による「Kyoto Style Cafe 2006」も同時開催され、京都の染・織・綿の素晴らしい技術を紹介し、その高品質な素材や洗練された商品を首都圏において情報発信した。

今回は、京都の繊維関連26社・団体が多彩なコーディネーターのもと、約150点の商品・試作品を展示。会場には、商社・メーカー・流通・デザイナーなど約480人が来場し、活発な商談・交流が行われた。開催後、京都市中京区の京都デザインハウスにおいて「Kyoto Style Cafe Selection 展」が企画されるとともにテスト販売も行われ消費者の反応を確かめた。今回の開催では、商談件数も増加し、首都圏での認知度も上がり本事業への関心が深まったことにより、18年度も継続開催し、さらなる購買層の拡大を図っていく予定をしている。

(京都商工会議所 産業振興部 商工振興担当 小川 正美)

- 「メゾン・エ・オブジェ2006」
会期：2006年1月27日(金)～31日(火)
場所：フランス・パリ・ノール見本市会場
- 「KYOTO PREMIUM」国内展示会／「Kyoto Style Cafe 2006」
会期：2006年2月15日(水)・16日(木)
場所：ラユヌタ(東京都港区北青山ハナエモリビル)

四国タオルフェアに新しい風が見える
— 2006 デザイナーとのコラボレーション —



四国のタオル産地は中国からの輸入品に押され一時窮地に追い込まれ、セーフガードを発したり話題を呼んできたが、いち早く自立化を目指した企業が個別にもものづくりを進め、展示会、商談会に参加するなど活性化を計った。なかでも池内タオルや七福タオルなど海外市場にも進出し高い評価を得て話題を呼んだ。すでに会員の古屋興一氏、今野文雄氏も地元企業と組んで意欲的なものづくりを行い成果を挙げている。産地業態の組合としても学生との産学協同コラボレーションによる産地活性化を積極的に行い継続的な発表を青山ベルコムズで開催してきた。

今年(2006年)はキャリアのあるデザイナー5人とのコラボレーションを試み、去る2月2～3日、同じく青山ベルコムズで発表を行った。起用された5人のデザイナーは菱沼良樹、横瀬多美保、高橋正、山本清、鈴木マサルの諸氏であった。嬉しいことに、高橋、山本、鈴木氏等共にTDAの会員であり、今後の活躍にも一層期待を寄せたいと思う。

出品物はタオル製品とタオル地を使ったファッションアクセサリや、インテリアアクセサリアイテムに、タオル織機を駆使し応用した脱タオル地や服地など高度な技術的工夫が見られ、さすが日本一のタオル産地と感心した。

5人のデザイナーはそれぞれの持ち味で新しい布づくりの工夫を見せてくれたが、特に新鮮な発想と製品化で私の目を引いたものに鈴木マサル氏のフェイスタオルとバスタオル(吉井タオル(株))があった。アイデアソースはありふれたエアバックのツブツブ感触と自然の敷石の立体的触感を思い切りタオルの中に取り組み確かな技術で織り上げたものであるが、従来のタオルの常識を超えた商品として、新しい消費者ニーズに答えられるのではないかと思った。(杉山 哲三)