

第14回
企業インタビュー

The 14th Interview
with a Corporation

◆インタビューー

— 編集委員 —

山内陽子

渡邊千穂

井澤尚子

「いつでもトミタであること」

Always your TOMITA

株式会社トミタ

今回の企業インタビューでは、国産オリジナル壁紙・海外の壁紙・ファブリックス・家具など、世界の最上級で個性的な商品を提供する「株式会社トミタ」様をとりあげます。

「株式会社トミタ」は、1923年に東京・京橋で襖紙や掛け軸の表装に使用する布地を扱う企業として創業以来、一貫した「ものづくり」のスピリットと人のつながりを尊重し、日本の美と伝統素材や技術を継承しながら海外にも商品を発信し続けてきました。昨年100周年を迎えた老舗であり、海外のインテリアの素晴らしさを日本に伝える役割も担ってきました。

お話を伺ったショールームの壁面は一枚一枚職人の手加工で色付け、貼り合わせて作られた和紙壁紙、天井に施された本銀箔を活かした壁紙は時間と共に赤みを帯びて経年変化の妙が美しく日本の伝統文化の魅力を伝えています。

現在までの日本のインテリアデザインにおける歴史とともに、老舗ブランド企業のマインドを代表取締役社長 富田 互正ひろまさ様にうかがいました。

■株式会社トミタ

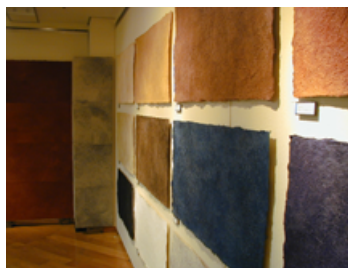


1944年株式会社富田商店を設立。二代目富田荘三氏は、襖を生産し戦後復興に尽力。

1960年スコアバレー冬季オリンピックにアイスホッケー日本代表選手として出場した三代目 富田正一氏（株式会社トミタ現会長）は、海外遠征により海外の素晴らしいインテリアに触れ、日本へ伝えたい思いを強く抱く。戦後復興の象徴ともいわれる東京オリンピック当時、

1964年オリジナル壁紙コレクションを発行。1967年には世界の壁紙をいち早く輸入し、西洋化への一翼を担う。1972年京橋にショールームを開設した新社屋が完成、社名を株式会社トミタと改名。

1979年 現会長夫人が海外の美しいファブリックスと出会い直輸入。多くの海外ブランドと親交を深め、壁紙とファブリックスを扱う。1982年 輸入壁紙のトミタとして名を馳せる傍らで日本の伝統文化・美意識を世界へ発信する「JAPAN COLLECTION」を輸出。



— ご出席者 —

代表取締役社長
富田 互正氏広報室
師井 絵里子氏

1988年国内初和紙壁紙コレクションを開発。1993年ドイツの環境壁紙“土に還る壁紙”を国内に紹介、新作を次々発行。2003年金箔や和紙に興味をもったイタリア高級家具メーカー、プロメモリアのオーナーデザイナーと互いの哲学に共感しあい、相互に商品の取り扱いを始める。2007年現社長が日本の作り手とパートナーシップをより深め、和紙や金銀箔など日本の伝統技術を集結したハンドメイドの壁装材コレクション「Art Wall LEGEND」を制作し国内外へ発表、世界30ヶ国に輸出。

2016年創業地京橋に新ショールーム tomita TOKYO を京橋エドグランにオープン。世界ブランド「トミタ」として2023年4月創業100周年を迎えた。会社のロゴは、イニシャルの“t”が転がらないよう枠がつけられているが、この枠は一部開いている。それは、枠に囲まれた中で仕事をする会社ではなく、自由な会社であるという考えを継承して表現している。



100周年誠におめでとうございます。まずは御社の沿革と、創業時からの日本のインテリアや壁紙の変遷についてお聞かせください。おじい様のときは戦後の復興にかかっていたと聞きましたが、その時代から考えて現在までに日本全体で住まいに関して、お客様に対して、それぞれインテリアの捉え方に大きな変化を感じることはありますか。

ありがとうございます。

みなさんのおかげで今がありますし、商品と一緒に作ってくださる方、それらを選んでくださる方、心地よい空間を喜んでくださる方がいらしたから今があるので、我々だけで出来たことではなくて、みなでお祝いしたいなという気持ちですね。

曾祖父(初代 富田彦四郎氏)が関東大震災の直前に、この京橋で襖紙や布地の問屋を創業したんです。震災の復興でお役に立ち、それなりの財を成し、今度は襖の工場を持ったんです。そして祖父が、やはり襖で、今度は第二次(世界)大戦の焼け野原の中でお役に立ち、父が1970年代に壁紙の時代へ。先ほどの(インタビュー前にお見せした)ベルサイユ宮殿の布地もそうですが、日本でも織物をカチャンカチャンと(織っていました)。

雑談ですが、よく壁紙のことをクロスと呼んでいますけれど、元々は布地、ヘッシャンクロスやヘンプクロス(コーヒーの麻袋のような織物)の裏に紙をはって壁紙に使っていたので、織物の壁紙のことは略して「クロス(cloth)」と呼ばれていたのですよ。ですから本来「ビニールクロス」(ビニール布地?)

と呼ぶのは…海外へ行ってビニールクロスちょうだいと言っても何も出てこないか、せいぜい(クロス社・世界的に有名なペンのブランドの)ボールペンが出てくるでしょうと、父が話していましたね。

日本の家屋では襖や障子を貼り替えたり床の間に季節に合わせた掛け軸を飾ったりと、本来とてもインテリアを大切にしておしゃれな民族ではないでしょうか? それがなぜビニール壁紙ばかりになったのか…。

(継いだのは)38歳の時です。時代が変わっていく中で、業界もいろいろ変わる事が必要な時代に、決断力があり・スピーディに行動する・あまり業界に染まりすぎている、ということで、祖父が亡くなったその年にすぐ代替わりをしたのです。




ちょうど高度成長期にさしかかったのです。今でいうUR都市機構(当時の日本住宅公団)の集合住宅が次々と建っていった時代だと思いますが、その時にすでに「白い壁紙」以外の需要があったのでしょうか。

70~80年代になり高度成長期からカチャンカチャンでは間に合わなくなった時に織物などの型をとって大量に作れるビニールの壁紙が増えてきました。(70年には織物壁紙が全体の4割以上でビニール壁紙より多かった。)

80年代だったかな…あの当時、「ペンキよ、さようなら。壁紙いらっしやい。」と言った時代があったと聞いています。短期間に大量生産のできる織物調とか和紙風ビニール壁紙は、ツルツとしたペンキ塗装

とは違う仕上げとして、やはりお役に立ちました。(80年にはビニール壁紙は全体の8割以上に。)

70～80年代、それはそれで良い時代でもあったと言えますが、現在の壁紙業界はちょっと違うところに…いき過ぎちゃったのかな、数の世界に踊らされたのだと感じます。(現在99%以上がビニール、プラスチック系壁紙)

 トミタでもビニール壁紙の商品は作っていらっしやいましたね。日本の住宅には、今も9割以上にビニール壁紙が採用されていますが、それについてお話を聞かせてください。高級マンションにも数百円のビニール壁紙が使われているというのが現状だそうですね。

世界中どこを見てもこんなにビニールばかりの国はありません。そして日本は学生アパートから高級マンションまで同じ質の安価なものが使われているのがほとんどです。国内マーケットだけ考えたら、もしかしたらこのままでもその市場はあるかもしれないけど、僕が手を出すところじゃないなという思いが強いので…。トミタはもともとお屋敷に出入りをする表具師さんが大切な掛け軸をお店にもって来られて、それに合う金襴緞子(金の糸を使って織った布)を何寸何尺とご注文頂く(精算は盆暮れの集金!)、というところからスタートしました。当時から良いものを見て、良いものに触れ、お客様に良い空間をご提供するお役に立つ仕事を大切にしてきました。この理念は今も変わらずですからマンパワーや、大きな資産、数を求める世界で戦って敵うわけがないし、戦う気もなかったですね。

社長になって最初の2年ぐらいは、ものづくりができなかったんです。これから自分に何ができるのか、どうしたらいいのか…と悩みました。そのうち、だんだんとトミタに求められていることがわかってきて、こんなことやりたいなど。


帰国後社長になるまでの10年の間に父に言われたのは、「自分で見て決めなさい」。父は教えるタイプの人ではありませんでした。考えを持たずに教えてもらったことは忘れます。「なぜかな、こうなのかな」というのがあったときに、「こうじゃないかな」と考える。すると父は、「うん、そういう考えもあるね、こういう考えもあるよ」とは言ってくれました。だから、今の自分もある意味こうなのかなと。会社のみんなは大変だと思います。「答えを出さないときは、考えるということを大切にしている時」なので。それをみんなに振るんです。そういうことがわかる人は、

すごくのびてくれると思う。そうでないと辛いと思いますけれど。

昔から(会社を小さな船に例えて)「トミタ丸」と呼んでいます。みんなで漕いで進んでいく。誰かがサボっていたら転覆しちゃう。そのかわり状況の変化や環境の変化にあった時に、スッと向きを変えることが出来るという良さがある。これが、大きな船だったら時間をうんとかけなければ方向転換できなかった。

社長になった年から18年間日本壁装協会で役員をやっていました。当時一番若かったです。年上の人たちは、業界の人たちも、ものを作る人も、売る人も、自分がやっている間は変えなくたってセーランディングできちゃう世代の人たちです。大きな強い力があるとそこに巻かれる。

自分はそういう性格じゃないし、これからの時代はそれじゃ駄目、変化できなければ将来性がないと感じたので。今よりももっともっといいものを作りたい!と、チョイスの一つとしてビニールでも世界と競争できるものをメイド・イン・ジャパンで作りたいので今も色々研究はしています。それが現実になるかどうか分からないけれど、ただ、止まっているわけではない。新しい挑戦を常にやっています。

 さきほど、高度成長期についてお話を頂きましたが、その後、時代はやがてバブル期に移りましたが、経済的に余裕を持つ方が増えた印象のバブル期に変化はございましたか。

実は、僕が帰国したのが1992年です。高額なものが沢山売れた、とは聞きましたが幸せなことにバブルを知らないんです。(笑)

帰ってきた時、建築分野ではタイムラグがあり、バブルの余波がまだ続いていました。現在の横浜みなとみらい地区は住宅も含め、新しいホテルの建設も進みすごくなりましたよね。当時はまだまだ再開発が始まったところに横浜ランドマークタワーが建って、アメリカのインテリアデザイナーがホテルのインテリアデザインを手掛けていていました。ちょうど僕が帰国して最初の大きなプロジェクトです。68階スカイラウンジに、窓ガラスが入る前の状態でヘルメットをかぶって安全帯をつけて上がり、富士山を一番高いところから生で見たのを今も覚えています。ある時、口出しをしないことを条件に他社の営業の方より現場打ち合わせに同席の機会をもらったのです。海外デザイナーさんとの打ち合わせです。営業の方は英語が喋れず通訳と一緒に。しかし通訳の方は言葉はわかっ

でも商品については説明が出来ず、なかなか打ち合わせがうまく進まず「トミタさん、ちょっと」って、「しめた!」と思って、そこへ入って行って、結果的にお役に立て、かなりいろんなことをやらせてもらえました。バブル時代から、海外からのデザインがホテル関係にずいぶん入ってきていて、インテリアって比較的、商業施設に入り、ホテルに入り、住宅に入っていくという流れがありますから、これからいろんなことができるな感じました。



トミタが、海外に目を向けられたきっかけや、海外戦略についてのお話をお聞かせください。

80年代に「JAPAN COLLECTION」でいち早く輸出もしていたトミタですが、バブル期と重なり日本のビジネスが中心になっていたようですね。僕は83年にカナダへ留学し、カレッジで父と同じアイスホッケーを2年挑戦しましたが、ホッケーで食べていけないとすぐに悟り、卒業後西海岸バンクーバーでビジネスを学び、その後カリフォルニアでインテリアデザインの学校へ行きました。インターンシップでお世話になった会社から「一緒にやらないか」と話があって、そのインテリアデザイン事務所で仕事を実践するチャンスを得たのです。

帰国後家業に就くことは決めていましたから、お客様の立場から見てトミタのサービスはどうか、トミタの商品が海外で通用するものなのかも知る良い機会でした。実際にビバリーヒルズのコンドミニウム、10億円のプロジェクトで自社のこうぞ和紙をDEN（欧米で一般的な家族用のリビングスペース）に使ったり、評判も上々!ということを経験して帰ってきました。

オリンピック選手だった父、同じ事をやっても偉大な父はそう簡単に超えられない。10年もの間海外に行かせてくれたこの経験を将来生かして、海外の新たなマーケットにトミタをお届けし、世界でお役に立つことをこれから更に進めていきます。

帰国後も2年ごとに新しい輸入品のコレクションを発表していましたから、父に代わり毎年1月に新たな商品を探しにヨーロッパへ出向いています。同時にメイドインジャパンのトミタの壁紙を片手に持って、



海外と日本の好みの違い・住まいに対する思いの違いについて感じていらっしゃることをお伺いしたいです。

<師井氏>

壁紙に関して、海外では、特にヨーロッパは自分で貼る文化が根付いているところも多いため、職人が貼ってくれる日本とはだいぶ違う印象です。壁紙の巾が肩幅程度の53cm巾で販売しているようなブランドの国は、自分で貼り替えることが浸透している国です。日本でもDIYがずいぶん浸透してきていますが、そういった方が貼る壁紙は一概には言えませんが、海外製のものが多いと思います。日本で一般的に新築の際や改装時に貼り替える壁紙は90cm巾で機械を通して糊付けをして貼ります。肩幅以上の壁紙を素人が貼るのは大変難しいと思います。

なので、衣替えのタイミングに貼り替えができるか、汚れたら貼り替えようか考えるかで意識の差は大きいと思います。

ファブリックについても、クッションで彩る、ベッド周りを彩るという暮らしの中で柄物や色を使ってコーディネートする文化がもともとなかったためか、柄と柄を合わせるのがまだまだ日本人は不得手と思っている方が多い印象です。着物文化の際にはあんなにある柄と色を組み合わされたのですから、規模を変えて見られるようになれば、本当は得意だったと思う方がたくさんいらっしゃるのではと個人的には思っています。



この度のコロナパンデミックでは、いかがでしたか。また、その期間の取り組みなどについてもお話をお願いします。

これまでも山あり谷ありでしたがこのコロナはやっぱり今までに経験したことのないことでした。コロナへの反応の早かった海外、国内の緊急事態宣言前に輸出がゼロの月があり、これは今までとちょっと違うぞ、と。

新しいコレクションの発表予定があったのですが、見本帳を作って在庫を持ってまったく動かない可能性があるかと判断し、コレクションを出すのは延期しました。その代わりにこれまでできなかったメールマガジンに着手し、インスタグラムの充実、新しい情報を普段お会いできてないお客様、営業していないお客様、会いに行けていないお客様へも、お届けする事に努めました。また、以前だったら電話でしか話せなかった人の顔がパソコンの画面を通して見えるよう

になった。その良さもわかったのと同時に、これじゃ物足りないっていうのもわかりました。

コロナ禍の経験からはっきりわかった事はデジタルではまだできない事。もう一回素材の良さ、実物に触ること、同時にスクリーンじゃ伝わらないものを(スクリーンで)どうお伝えしていくのか、これから取り組みたい事も見えてきました。

Q YouTubeやAI コンシェルジュによる案内などは、その時期に始められたんですか。

そうです。バーチャルは、何年か前からやってはどうかと言われていたけれど、ちょっと様子を見ている

中でそういう時期にさしかかった。国もコロナ禍に直面が困難な中で発信の仕方に新たな取り組みをしようとしていたから、それを活用しながら、何が出来るか、もう一度、国内だけではなくて世界に対しても、発信して知ってもらう機会を作っていくことがこれから必要だと考えて生まれたのが「tomita VIRTUAL Showroom」です。 <https://space-infinity.jp/tomita/>



Q 世の中の方々は、コロナパンデミックの時期を悲観する時期と捉えることが多いと思うのですが、富田社長は、むしろ、「普段は出来ないことをするための時間」とポジティブにとらえていらっしゃる印象がありますね。

コロナ禍だからできたこと…バーチャルショールームもメルマガの導入もそうでした。(お客様に)メルマガを送って電話をし、「本当は行きたいけれど、こういう環境になっちゃったので情報をお送りしたけど、皆さん大丈夫ですか」と言ってコミュニケーションツールとなりました。ある意味ポジティブですよ、なっちゃったものを悪く言ったってしょうがない。

業界の人が、コロナになってもせいぜい落ちるのは1~2割程度でしょう(と考えられていたが)、僕は、そのときに5割=半分になっちゃったらどうするかをベースに考えていたの。実際業界もその予想以上に大変になってるけれど、やるべきことや、いくつかの出来なかったことができ、まだこれからやることを色々考える期間にもなりました。

Q これからやろう、やりたい、と考えていることはどんなことですか。

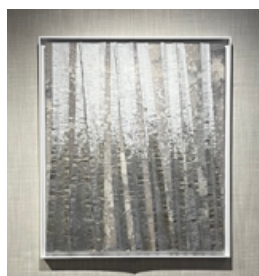
やはりZ世代以降の人々の考え方が変わっていく時代を大切にすることですね…もちろん育った環境も違うし、対応もしなきゃいけないから、どうやってこれからの人たちに本物の素晴らしさを伝えていくのかっていうのは大きな課題です。これは自分の力だけでは出来ないことで、みんなと一緒にやらなきゃいけない、今すぐにです!

コロナ禍に100周年を迎え、コロナが終息したら必ず今までとは違う刺激を求めてみんな動きたいはず、そんな人たちにトミタは何をしたら前に進むヒントになるかなと。

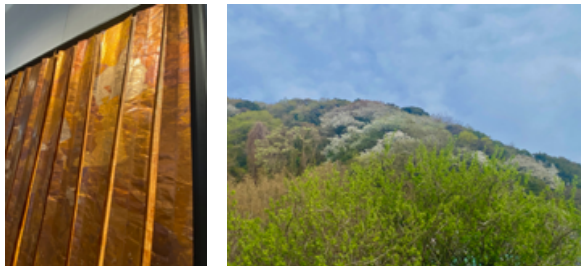
その為にまずは自分の頭の切り替え、ものを作る工場の人たちの考え方、商品企画のスタッフの従来と違う考えを、どう引き出すか。新作を作ることを考えた時にどうしても「壁紙」で考えちゃうわけですよ。でも「壁紙」の考えを取り払って、「素材とはなんぞや」を、もう1回見直そうというのがこの時に考えたことです。

そこで100周年の年に、僕は「春夏秋冬」という日本の四季をテーマとし、壁紙ではなく素材を大切にすることを考えました。

和紙は和紙で最高、金・銀などの箔も最高、しかし最高同士は、油と水みたいなもので、それぞれは単独素材としては最高なんだけど一緒にすると1にもなくなる、という経験を最初のArt Wall LEGENDコレクションの時に経験しています。でも「素材は何か」「何か一緒にできることがあるはずだ!」っていうことを三者で話しました。これ(壁に飾られた和紙と箔のアートを指して)は「春」のイメージですけど、和紙を折ったり染めたり、金銀錫箔を組み合わせていくことによって、朝日を浴びた新緑と桜のイメージを表現しています。「冬」のテーマは「冬の山」。飛行機に乗った時に上空から見た富士山やヨーロッパのアルプス、今は飛べなくなっちゃっている北回りのロシアの上空から見下ろした雪山をイメージしました。



冬に見た風景は、世界がこんな世の中になったり、戦争になってもどこも一緒なんだ、ということを感じながら「冬」を表現しました。(ショールームでは春の前には「冬」を飾っていました。「秋」は宮島の紅葉と瀬戸内海の夕陽をテーマに、又「夏」は日本海の海がテーマでした。)



観た人が何かを感じてくれればいいなと思っています。じっと観て、何か考える機会になってくれたらいいなという「きっかけづくり」と「ものづくり」がしたいんです。

日本だからできるもの、僕にとっての「ものづくり」の大切さって、実は皆さんも持っている、体に流れているのだと思うんですよ。昔鳥取の工場では和紙を漉かせてもらった時に、チャポンといった捨て水（和紙を漉いた最後に表面に残った水を捨てる工程）の音にドキッと、感動した日本の素晴らしさ。この血がみんなに流れているんだな、と。

お伝えになりたいものや遺していきたいものは、ずっと同じようにある中で、先ほどのZ世代などのお話のように、受け取る側の受け取り方が、時代と共に変化していると思います。それに合わせて、伝え方に特に工夫をなさっていらっしゃることはございますか。

僕、器用じゃないからね…多分「本音の話をする」ことが大切なんだなって感じています。例えば、商品を作る時に「ものが語ってくれる、ものづくり」を自然としちゃっているのかもしれないですね。だから、「色がこうで、何色あり、素材がどうで」とかは、聞かれたら言うけど、こちらからは言わなくて

もいいと思っています。そのものを「どう感じるか」ということは年齢とか、性別とか国籍とかって関係ないんだなって感じています。僕がパーっとサンプルを広げて見せると皆さんが寄ってきて、立ち上がって見るんですよ。(いつでもどこでも)一緒なんですよ、それは。僕の中では、やっぱり「どう感じたか」。(胸を叩きながら)ココが大切なんです。いかにここで感じてもらうか。

ものを売るのではなくて、ココロというか、「なぜ」を伝えることは、いつになってもきっと変わらないだろうなということを僕も教わってきたから。

パソコンやデジタル社会でもリアルな人の繋がりは欠かせない。日本へ帰ってきて最初に担当した住宅関係の会社の方を久しぶりに訪問した時に、入ったばかりの新入社員の人たちを連れてきてくれたの。そうやって次の世代の人たちに繋げていくことは大切なことですよ。

私達の色彩学会は、他の学会と比べてすごく多種多様な人の集まりです。よく話をするのですが、伝えるものがしっかりあればいろいろな言わなくても、業種を超えて、時代を超えて、受け止めていただけるのだなと感じます。

みんな1人1人違うしそうでなきゃ！それでも大切なものってやっぱり伝わるんじゃないのかなと僕も信じてます。

トミタにとって伝える為にどうしたらいいのかなってというのは、このショールームです。ここは皆さんの場所、オープン当初から2階のスペースを貸し出すこともやってきたんです。日本の、そして世界の最高な技術や伝統をこの空間を感じるとか、空気感を感じるとか。

図面も持ち寄り、こういう素材でこういうことをやりたいとか(プロメモリアのキッチンやショールーム設備を見せながら)、このキッチンは一緒に図面からプランを練り、出来上がったものをバラして輸入し、日本に届くとイタリアから職人さんがきて全部セットしてくれるんです。フェラーリの値段位するのですが、その空間(について)、そんなことをわざわざ言わなくても、この椅子に座って、ここを使って、そしてここから何かを感じてくれたらいいなと思います。

ここで多種多様な人たちが集う会を2か月に1回やっています。ここでのいろいろな繋がりが、次の時代にきつとつながっていきます。

トミタは、いい意味でも悪い意味でも高いって

う印象(笑)。だけど「いつでもトミタ」なんですよ。いつでも皆さんのトミタであり、必ずここに来れば使えるものがある。自分のものを探して欲しいし、そういうこだわりを持ってもらえたらいいなと願っています。

全てでなくてもできるもの、こだわって寝室の小さなローマンシェードをこの生地でつけたい。そうこうしているうちに、ベッドのところこっちの生地ですローをつくって、そうしたら、クッションを残った生地で作って…とスタッフが一緒に考えてくれるわけですよ。だから、「いつでもトミタ」なんだよね。誰でもこだわりがある。そういう人はリピーターになります。

<師井氏>

3世代で来られるお客様もいらっしゃるんですよ。壁をかえたり、家具を変えたり、カーテンを変えたり、同じ方が何年か置きで来られます。「新しくしたいんだけど相談させてください」っていらして。最初はカーテンだけのつもりだったけど、いつの間にかベッドも…という方もいらっしゃいます。

先ほど話に出てきましたが、いまだ億ションといわれる高級マンションにも数百円のビニール壁紙が使われます。それに購入者も気づかないことが多いのが現状です。また、選べるという場合でも、新築ですと、設備や床材に投資をし、壁に予算が回らないことも多くあります。それでもこだわりを持つお客様はご自身で探しに来られるので、アクセントとなる壁の一面の壁紙を変えることからご提案いたします。ファブリックスも1mあればクッションが作れる、またアートのように飾ることもできることをお伝えしています。1mから大丈夫です。



それなら気軽に叶えられそうですね。好きな壁紙を施工できるようそれをモチベーションに、働こうと思います。

ところで、インテリアトレンドの変遷に合わせて壁紙のカラートレンドにも変遷がありましたか。

<師井氏>

インテリアトレンドはファッショントレンドの先を行くとも言われることがありますし、パリコレの1年後がインテリアトレンドと言われることもあります。これはインテリアトレンドとして発表されたもの、その年に発表された新作がファッションの世界で洋服となって後にお披露目されたり、映画などで使われたりすることが関係しているのだと思います。

一般的に言われるトレンドでパリコレからの流れが色や素材感でインテリアに落とし込まれてくることもあります。全体的にはその時々トレンドといわれる雰囲気や色などは、やはり新作に反映されることが多いと思います。



いくらお話を伺っても足りないぐらいなのですが、最後に私達色彩学会の学会員に向けて、メッセージをお願いします。

まずは、こういう機会を作ってくださってありがとうございます。

直接につながりがなくても結局同じ思想を持つ者同士、繋がる場所は繋がれるということだと思えます。

「同じ色」と言われても、素材一つ違えば違うし、テクスチャーひとつ違えばこれまた違って見える、見る場所によっても違う。海外でいいねってみんな言ったけど帰ってきてみるとちょっと待ってってということもあるし。空気感みたいなものとか、当然、季節によって、緯度によって、見る時間でも違うっていうぐらい色って自由でもあり、大切なもの。(その色を扱う学会というのは)すごいことをやられてるなと思います。

このご縁を大切に私ももっともっと勉強し、同時にいろんなものを見る・人やものに触れる機会をみんな大切にしていきたいですね。特に、今の時代は(外に)行かなくても何でも買えちゃうし、見られちゃうし、でもそうじゃないものをぜひ大切にしていけたらいいですね。どんどん外へ出て体感する機会を大切にしていきましょう。

多種多様なメンバーの集う色彩学会の皆さんの益々のご活躍を願い、これからもたくさんの人と共に笑顔いっぱいの素敵な会に発展されること、そのお仲間となれますことを願っています。

本日は長い時間にわたって貴重な資料と共にお話をありがとうございました。

取材日：2024年6月26日(水)

会場：tomita TOKYO(ショールーム)