

京都老舗の会 NEWS LETTER

Vol.19



京都老舗の会
Kyoto Company Century Club

— 京都老舗の会 北部フォーラム —

京都老舗の会では、企業の継続と地域経済の関わり等を考えるためのフォーラムを宮津市の老舗旅館「清輝楼」において平成29年10月18日（水）に開催しました。

当日は、(株)小西美術工藝社の代表取締役社長であるデービッド・アトキンソン氏による講演の他、パネリストとして、清輝楼の十三代目主人 徳田誠一郎氏、ハクレイ酒造(株)の代表取締役 中西哲也氏、コーディネーターとして、福知山公立大学の学長 井口和起氏によるパネルディスカッションも実施し、地元企業の経営者様など多くの皆様にご参加いただきました。



1 パネルディスカッション。左から、福知山公立大学 井口和起氏 / 清輝楼 徳田誠一郎氏 / ハクレイ酒造(株) 中西哲也氏 / (株)小西美術工藝社 デービッド・アトキンソン氏

2 会場の様子。

3 講演。(株)小西美術工藝社 代表取締役社長 デービッド・アトキンソン氏

L 講演 「世界一訪りたい地域のつくりかた」

Lecture



講演者 / (株)小西美術工芸社 デービッド・アトキンソン

・「おもてなし」「治安が良い」「新幹線の時刻が正確である」ということが日本の観光の魅力として発信されているが、それだけで遠くの国からお金を使って観光客がわざわざ来ることはない。特に京都では「歴史・文化」を強調しているが、それに興味があるのは全体の2割程度で、実際はもっと自然やアクティビティなどに興味がある。

・観光立国を満たす4条件は「自然」「気候」「文化」「食事」。日本は北海道から沖縄まであり、高い山や長い海岸線、多くの島々がある。ひとつの観光資源に一定の観光客が来るので、観光資源が多いほど観光客は増える。観光は総合力でやるものである。

・観光で大事なことは「滞在」してもらうこと。観光客が使う予算の半分は宿泊費と食費であり、宿泊して食事をしてもらうことが大事。また、今までは発信さえすればよいという考え方であったが、観光戦略を考える際には「整備」してから「発信」することが基本となる。

・京都では文化の分野において改善できる点はたくさんあるが、一番の問題は「解説」がないこと。外国人観光客は文化財の歴史的背景を知りたいものであり、「解説」を充実させることにより、満足度を高めて付加価値を上げ、滞在時間を長くすることができる。そして、宿泊税を取って、市民に還元するという好循環ができる。

・観光について、何が観光資源になりそうかとよく聞かれるが、「魅力」はあるかないかではなく、つくるものである。また、観光客が求めていることは高次元なことではなく、単純なこと。北海道のニセコは、観光客が求めることを聞いて地道にやってきて成功している。二条城でも座る場所はどうか、説明や音声ガイドはどうかという単純なことに取り組んだ結果、2割ほど来場者が増えてきている。

・なぜ観光戦略をやらなければならないのかというと、人口減少対策である。経済は簡単に言えば所得×人口である。日本の人口を維持するために子供や移民を増やすことは現実的ではなく、日本人に代わる消費者である外国人観光客を増やすことが重要。

P パネルディスカッション 「企業の継続と地域経済との関わり」

Panel discussion



パネリスト / 清輝楼 徳田誠一郎

・清輝楼は300年近くの歴史があり、江戸時代は町中にあったが、明治期に現在の場所へ移転。建物は大正時代のもので、襖絵は1月から12月までの絵になっており、幕末の頃に京都の鈴木百年が描いたもの。

・宿泊客は時代により変化し、10年前からインバウンド、特にヨーロッパの個人旅行の人に来てもらうことを目標に取組んだ結果、今では5割が日本人、2割がヨーロッパ、2割がアジア、1割がその他の国となっている。

・地域との関わりを感じたのは、平成16年の台風23号の時に、宮津の中でも大きな被害を受けたが、復旧の際には、かつて祖父や父がお世話した方々をはじめ、多くの地域の方々に助けをもらった。今後、息子たちがそうした時に助けをもらえるよう、地域貢献をしっかりとしていきたいと思っている。



パネリスト / ハクレイ酒造(株) 中西哲也

・創業は1832年で、今年で185年目。創業者は田辺藩のお殿様にみかんを献上して酒造株をいただき、当時物流に使われていた由良川近くにおいて酒造りを始めた。当時の酒蔵は、お米に付加価値をつけて出荷すること以外に、お酒を売った代金で小学校や公共の施設を寄付したとも聞いている。

・実際の製造過程を見て頂くことにより、お世話になっている方々へ役に立つのではないかと思います、酒蔵見学を始めた。また、7年前からは、お酒の仕込水や酒粕等の副産物を使用して、蔵ならではのスイーツの製造販売も行っている。

・危機への対応に関して、いろいろな問題が日々起こるが、品質や人間関係の問題が起きた際には、社員と直接話をするようにしている。自分だけでなく、社員や家族が腑に落ちることをやってもらうことが問題の乗り越え方であると思っている。



パネリスト / (株)小西美術工芸社 デービッド・アトキンソン

・小西美術工芸社は日光東照宮などの重要文化財の修理を行う老舗企業であるが、自分が経営を引き継いだ当時は危機的な状態であった。その原因は創業家の経営のやり方にあった。経営はどんぶり勘定であり、また、価格競争の中で老舗企業として一番やってはならない品質を下げるということをしていた。それらは職人の問題ではなく、経営者の問題であった。

・入札制度ができてから価格競争がおこり、落札率が70%位であった。徹底的に分析して、どこに経費がかかって、どこで儲けが出せるのか数字で分析した。例えば工事の施工管理について、以前は人の感覚でやっていたが、毎週進捗を確認し、計画通りに進んでいるか、人が足りているのか徹底的に確認するようにした。一方、技術の面では昔のやり方に戻したことが多い。例えば、明治時代以降に漆にテレピン油を混ぜて美しく見せる技術ができたが、油を混ぜることで漆塗装が長持ちがしないので、以前のやり方に戻した。

・また、顧客を訪問し当社に何をしてほしいのか聞いて回った。日本では供給側が品質を決めていることが多いが、本来は受けるべき側が決めるべきこと。昔の不適切な工事を順番にやり直した。望んでいない価格競争を避け、本来やるべきことをやるようにした結果、工事価格の落札率も上がり、非正規雇用であった職人を正規雇用にすることができた。これからの日本は人口が減っていく中で、どのように付加価値をつけて単価を上げていくのかということを考えなければならない。

Other ~参加頂いた方からの主な感想~

- ・外国人からの目線で見るとインバウンドの考え方が参考になった。
- ・今の観光への取組（地方での）をもう一度考え直す事が必要かと感じました。
- ・観光戦略の重要性や本質がよく理解できた。
- ・話の内容全てが、目からウロコでした。



会場：老舗旅館「清輝楼」

Information

【京都老舗の会シンボルマークの利用について】

京都老舗の会のシンボルマークは、会員の皆様による京都ブランド普及啓発のための取組（企業印刷物への印刷等）に使用いただけます。

マークを使用する場合は、事務局への届出をお願いします。

届出様式：<http://kyoto-shinisenokai.com/>

電話：075-414-4858

