

# 京都老舗の会 NEWS LETTER

Vol.26



京都老舗の会  
Kyoto Company Century Club

パネルディスカッションを開催  
老舗が未来に伝えるものー平成から新たな時代へー

京都老舗の会では、毎年経営の事例を学ぶ勉強会（パネルディスカッション）を開催しています。

今年度は、平成31年1月30日（水）にANAクラウンプラザホテル京都において開催された京都老舗の会総会に併せてパネルディスカッションを実施。「グローバルとローカル」をキーワードとして、齋藤峰明氏（シーナリーインターナショナル(株) 代表取締役）、稲岡亜里子氏（本家尾張屋 16代目当主）をパネリストにお招きして、老舗企業が、社会的な使命・責任として未来に伝えるべきものについて意見交換を行いました。



シーナリーインターナショナル株式会社  
齋藤 峰明 (Saito Mineaki)

パリ第一（ソボンヌ）大学芸術学部卒。三越パリ駐在所長を経てエルメス本社に入社後、エルメスジャパンに赴任。1998年より代表取締役社長として日本でのエルメスの発展に貢献。2008年には外国人で初めてエルメスパリ本社の副社長に就任。

2015年にエルメスを退社後、シーナリーインターナショナルを設立。パリと東京をベースに、ブランド・コンサルティングのほか、日本の新しいライフスタイルの創出と世界への発信の活動を行う。現代の日本の伝統工芸を世界に提案するパリのギャラリー、アトリエ・ブランマント総合ディレクター、ライカカメラジャパン取締役、グッドデザイン・ロングライフ賞審査委員、東京都江戸東京きらりプロジェクト推進委員会委員、パリ・イルドフランス商工会議所日仏経済交流委員会理事など。フランス共和国国家功労勲章シュヴァリエ叙勲。

本家尾張屋  
稲岡 亜里子 (Inaoka Ariko)

1465年創業の老舗「本家尾張屋」の16代目。カリフォルニア州サンディエゴの高校に留学し、20歳から10年間、ニューヨークを拠点にプロの写真家として活躍。2005年、拠点を東京に移す。

2011年には、本家尾張屋を継ぐため京都に戻り、店のルーツでもあるお菓子の新規開発や改良を手がける中で、定番商品であった蕎麦板の新商品「蕎麦板 ピーナッツ入」をプロデュースした。今の時代に合う物とは、歴史に恥じない尾張屋はどのようなものなのかを試行錯誤しながら、新しいことに挑戦している。

現在も写真家として活躍しており、世界中を旅しながら、550年の歴史を持つ老舗の舵取りを行う。

## 自己紹介

**齋藤氏**：現在は日本の伝統工芸をフランスに紹介する他、日本企業のブランディングも行っている。私が考えるブランディングとは、企業の本当の価値を引き出して、従業員とも共有した上でお客様に伝えること。それができればお客様の支持を得られる。日本の伝統産業もそうしてお客様に支持をされて良い物を作ってきたが、日本人のライフスタイル自体も変わってしまった中でそこに合わせた商品が求められる時代となった。ただし、これまで培ってきた美意識や伝統の技を捨てる必要はない。そのことが今大切である理由は、世界中の人が資源は限られていると気づき初めているため。資源と言えば環境問題を思いがちだが、伝統産業が培ってきたものも資源であり、これが我々の時代で失われてしまうことは大変な問題であるので次世代に伝えていくべきである。日本文化がなくなってしまうことは世界の問題だという思いから現在の仕事をしている。



▲ 齋藤 峰明 氏



▲ 稲岡 亜里子 氏

**稲岡氏**：中学校まで京都で育った後、アメリカの高校に入学した。その時に写真に目覚めてニューヨークの大学で4年間写真を勉強した。その後、自分も日本に戻ってくるとは思ってもいなかったが、写真家として東京に戻ってくることになった。日本に帰ってきた理由は、日本をベースにして世界を見たいと思ったため。東京も良かったのだが、5年ぐらい立つと自分の場所でないような気がしてきて、アメリカ人の主人も京都に住んでみたいということになり、自分の中でも京都を意識し始めた。その後、京都に戻って来て尾張屋の仕事もするようになったが、会社の経営は初めてのことであった。その中で、蕎麦菓子の方については、近所にも美味しいお菓子屋さんがどんどん進出してきて、それに対応することが自分のやるべきことだと思った。現在は、グローバル化が進み、お客様の多くが外国人の方という状況。自分たちができる範囲の中でどこにブランドを位置づけていくかが大切だと考えている。

## 老舗企業にとって何を変えて、何を変えないか

**稲岡氏**：自分がまず取りかかったのはウェブサイトの作り直しだった。なぜ御菓子屋が蕎麦屋になったかということを知りやすく、尾張屋としての歴史ではなく、京都の歴史、文化から生まれたことということ日本語でも英語でも説明を作った。美味しいお蕎麦ということに加えて、歴史があるストーリー、見えない価値をとして伝えることが出来たと思う。日本的な目に見えない所作に感動されるお客様もおられるので、そのような点を意識していくことが、外国人や若いお客様が増えてきても感動を与えることができると思う。



▲ パネルディスカッション 会場の様子

**齋藤氏**：例えば、世界三大料理の一つと言われているフランス料理さえ変わってきている。どこかで新しい物を入れて、フランス料理だけでも新しい料理に進化している。老舗企業もフレキシブルに、日本人だけではなく、世界を相手にする必要がある。ただし、単に相手に合わせるのではなく、日本の伝統があるからできることを伝えることが大切で、そのためには自分が世界とどこか違うかを知る必要がある。私も稲岡さんも海外に出たから分かると思うが、海外に出てこそ日本の良さが分かるもの。自分の価値と世界の中での価値との差をどう埋めていくかということである。

## グローバルの社会の中で、日本の企業が学ぶべきこと、守っていききたいこと

**齋藤氏**：市場は21世紀だが、産業は20世紀のままだと思うことが多い。大量生産・大量消費の時代から、資源を大切に作るサステナブルな社会を作っていこうとしている中でも、産業界は大量に作って大量に消費させることを目指している。一方で消費者、特に若い海外の人は日本の伝統工芸の考え方である、自然を大切にしながら良い物を作ることに興味を持っている人が多い。ものづくりもしっかり責任を持つし、消費者も賢く良い消費をする。老舗企業が長く続いてきたのもそういうことがあったと思うし、社会の中で長くと言うことを皆さんが示している。老舗企業の皆様には是非そのことを伝えてほしい。

**稲岡氏**：私も持続性のあるものは大切だと考えている。京都に戻ってきて感動することが人との繋がり。様々な人との繋がりの中で商売をしているが、その繋がり祖父や父の代からあって、目先のことではなく、今までの繋がりを大切にしていると思う。お互い様だとか、分かち合うことが日本人の根源にはある。気を遣いすぎると言われることがあってもお互いを助けようとするのが日本の良さとして感じる。そのことに改めて気づいたので、会社もそのような環境を作れるようにしていきたい。

**山下副知事**：様々な大転換が始まっている社会を迎える中で、パネリストの二人がお話しされたこともどこかに持ってもらえれば、本日のパネルディスカッションは非常に役に立ったと思う。

コーディネーター：京都府副知事 山下晃正 ▶

