

# 京都老舗の会 NEWS LETTER

Vol.28



京都老舗の会  
Kyoto Company Century Club

- 京都老舗の会 老舗・工芸フォーラム -

京都老舗の会では、「工芸とイノベーション-意味的価値の革新-」をテーマに、工芸の未来について議論するフォーラムを、京都市下京区の「京都経済センター」において令和元年11月29日（金）に開催しました。

当日は、パネリストとして、(一社)日本工芸産地協会 理事・事務局長 原岡知宏 氏、(株)負野薫玉堂 ブランドマネージャー 負野千早 氏、(株)山本合金製作所 代表取締役 山本晃久 氏の3名をお招きし、龍谷大学名誉教授 松岡 憲司 氏をコーディネーターとするパネルディスカッションを実施し、府内外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の様子

2 会場の様子。

3 右から、(一社)日本工芸産地協会 原岡氏／(株)山本合金製作所 山本氏  
龍谷大学 松岡氏／(株)負野薫玉堂 負野氏

# P パネルディスカッション 「工芸とイノベーション-意味的価値の革新-」

anel discussion

## ～各パネリストの自己紹介、これまでの取組～

### パネリスト／(株)山本合金製作所 代表取締役 山本晃久 氏

- ・ 神社やお寺に納める御神鏡や御神体となる銅鏡を作っており、修復の仕事も行っている。
- ・ 工房は江戸末期創業、150年以上の歴史がある。初代が京都に工房を構え、私で5代目。
- ・ 現在は自分たちの技術を使って、アクセサリを作ったり、国内外のクリエイターとのコラボレーション、オープンファクトリー等で色々な人に鏡師の仕事を伝えている。
- ・ 祖父は、職人は物だけ作ってればよい、商売のことは考えなくてよい、そうすれば自然と仕事が入ってくると言っていた。そのことを守り良い物を作る工房でありたい。



### パネリスト／(株)員野薫玉堂 ブランドマネージャー 負野千早 氏

- ・ 中川政七商店のコンサルティングを受け、ブランディングというイノベーションに取り組んだ。
- ・ きっかけは社長の思いから。宗教離れが進み、危機感を持っていたが、薫玉堂はこれからも香りを作り続けたい、国内で多店舗経営をしたい、いつかバリやニューヨークで店を持ちたいという夢があった。
- ・ ブランディングとは、伝えるべきことを整理して、正しく伝え、商品、店舗、スタッフ、メディア全てを同じ方向を持たせることで、イメージをコントロールすること。
- ・ 色々と検討する中で、新しい薫玉堂はサンタ・マリア・ノヴェッラというイタリアの世界最古と言われる薬局、その日本版として香りの総合ブランドを目指すことにした。

### パネリスト／(一社)日本工芸産地協会 理事・事務局長 原岡知宏 氏

- ・ 元々は中川政七商店で管理部門の立ち上げ等に取り組んでいた。
- ・ 中川政七商店は、ものづくりの工場は持っていないが、自社で企画やデザインを行い、それを各地のメーカーに作ってもらい店で販売するというビジネスを展開。
- ・ 各産地のメーカーの力が弱くなっていた中、現在の中川会長（当時社長）が商品開発だけでなく経営相談についても行ってはどうか、そうすればメーカー自身も成長し、中川政七商店の品揃えも増えるというWin-Winの関係になれるということでコンサルティング事業も始めた。
- ・ 日本工芸産地協会は、「産地の一番星が、産地の未来を描く」というコンセプトで設立され、現在は定期的な勉強会やフォーラムを中心に活動しているが、将来的には、工芸の普及に関する展示会を行い、工芸を見て、体験してもらえればと考えている。



## Information

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）に使用できます。  
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



## ～工芸とは、ストーリー、デザイン、事業承継を切り口に議論～



### 1. 工芸とは

- ・伝統的な技術や素材でコラボレーションしていくことが、今後工芸がやっていけること。
- ・売り方や見せ方を変えても、根本の部分は変えず伝統を守ることが大切。
- ・人の手を介したものづくりであるが、その割合は100%手仕事でなくても、時代によって変わっていく。

### 2. ストーリー

- ・手仕事自体がストーリーとなる。なぜ機械ではなく手仕事でやっているかという理由を説明しなければならない。
- ・ブランドの骨格を考える際にもストーリーが重要な役割を果たす。商品について語れることが多くあればあるほど、お客様にも響くものがある。
- ・意味的価値の観点での良いストーリーは、お客様に届くストーリー。コンテンツの因果関係がしっかりしており、お客様の共感を呼ぶこと、面白いと思ってもらえることができる。

### 3. デザイン

- ・見た目だけでなく、背景、ストーリー等様々なことが関係しており重要なポイントである。
- ・商品のデザインだけでなく、会社の未来をデザインするためにブランディングを行った。
- ・単に美しく、格好よくすることがデザインではない。プロダクトだけではない色々な分野があり、物事の目標を定めてそれに対して方向づけて実際に実行して最終的には形にしていく。デザインはやることが多い。

### 4. 事業承継

- ・自分たちが必要だと思っても、社会に必要だと思われないと残せない。そのためには、社会に関わっていくことが大切。
- ・インナーブランディング（このような人に働いて欲しいと会社の中を整えること）が今後の課題。
- ・意味的価値も含めて哲学や会社の価値を言語化すること。（本を出版するのも一つの方法）会社の宣伝ではなく、インナーブランディングや次世代に向けてということ。

### ●まとめ

- ・意味的価値の革新、イノベーションと言っても、必ずしも何か技術的に目新しいことをやる必要はない。
- ・歴史の積み重ねも意味的価値の革新の重要な要素であり、それをどう繋げるか。
- ・厳しい工芸の現場に直面している方も多いと思うが、自社の持っている商品、技術の意味をもう一度考え直していただく機会となれば嬉しく思う。



## I 参加頂いた方からの主な感想

mpression

- ・デザイン、ブランディングの意味合いは共通であり、参考になった。
- ・技術が進んでいる中で「工芸」のあり方や考え方を学べて楽しかった。
- ・今までの講演会の中で一番良かった。
- ・お香と鏡、合わさることのない企業同士なのに調和のとれた話だったことが感動した。