

京都老舗の会 NEWS LETTER

-龍谷大学コラボレーション講義-

Vol.35



京都老舗の会
Kyoto Company Century Club

京都老舗の会では、京都の老舗に伝わる経営理念や時代の変化への対応、存続の危機への対応など、老舗企業の知恵を学ぶ機会として、平成24年度から龍谷大学との連携による連続講座を実施してきました。今年度は、老舗の代々受け継いできた伝統と新しいものづくりへの挑戦について、3名の老舗経営者に龍谷大学にてご講演いただくとともに、店舗や工場等の見学にご協力いただきました。



真葛窯 宮川真一
| 真葛 (京焼) |



株式会社かづら清
代表取締役 霜降 太介
| 頭飾品・椿油製造販売 |



株式会社ゆば庄
代表取締役 橋本慶一郎
| 京湯葉 |

1. 「伝統 = refine」

真葛窯 | 真葛 (京焼) | 宮川 真一 |



5/12 講演 (龍谷大学にて) および 会社見学

江戸時代の貞享年間、祐閑宮川小兵衛政一が現在の知恩院門前に居を構え、陶料の商いを始める。その後、割れた器を修繕する「焼継」を仕事にしていたが、5代目の長造が窯を開き本格的な作陶を開始、「真葛」を名乗り始める。現在は茶道具の制作を中心に、真葛焼を広く発信するため、国内外問わず作品を発表し続けている。

祇園祭に学ぶ「伝承」の姿

まず「伝承」について祇園祭を例にお話ししましょう。祭のとき、私達は「おめでとうございます」や「相変わりもせず」と言い合います。長い歴史の中で、この祭は同じスケジュールで同じように催され続けてきました。これが「伝承」だと私は思うのです。同じことを変わらず行い続けることこそ価値があり、めでたいのです。毎年繰り返せることは当たり前ではなく、本当に凄いことなのだ、コロナ禍に実感された方も多かったと思います。

「伝統」 真葛窯の歴史を紐解く

では「伝統」とは何でしょうか。私の家・宮川家のルーツから考えてみましょう。宮川家は近江国坂田郡宮川村 (現在の滋賀県長浜市宮司町) から貞享年間に京都に出てきました。それから陶器に携わる仕事を始め340年ほど経ちます。はじめの頃の生業は「焼継」。当時、焼物は高価で貴重だったため、割れてもすぐには捨てませんでした。割れたものを釉薬で貼り合わせて焼くのです。そうすると釉薬が溶けて接着します。これが焼継です。現在は「金継」という手法が有名ですが、昔は焼継の方がメジャーで多くの需要がありました。

その後、江戸時代の後半になると窯が築かれ大量の陶器が作られるようになります。この影響を受け焼継の需要は減ってしまいました。当時活躍していた長造は新たなニーズを求め、本格的な陶磁器を作る決意をします。

長造は京焼を始めた野々村仁清の作品の「写し」が得意でした。写しは真似とは違い、特徴を掴んで自分なりにアレンジをすること。「真葛焼」を名乗り始めたのも長造で、真葛ヶ原 (現在の円山公園周辺) に窯を築いたことが由来です。当時は人気だった煎茶道具を沢山作っていました。煎茶文化は当時の中国や文人の影響を受け、為政者に対する反骨・反抗精神があったので、庶民に親しまれていたのです。反対に茶の湯は大商人や武士などの特権階級に人気がありました。

江戸時代後期の頃に活躍した初代香齋は、中国風のものを多く作ったことで知られています。海外に渡った物も沢山あるのですが、その理由は中国にあります。アヘン戦争の後、中国は動乱期に入っていて、質のいい陶磁器が作れなくなっていたのです。そのため西洋諸国からの需要が日本に回ってきたので、中国風のものを輸出していました。

そして時代は明治に入ります。長造の子である初代香山は、京都を離れ横浜で真葛焼を起こしました。初代香山は「高浮彫 (たかうきぼり)」と言われる装飾的な作品で知られています。万国博覧会に出展して多くの賞を受けるなど、香山の作品は海外にも多く保管されていて「ジャポニズムのマクズウェア」と呼ばれるほどの人気です。

また、明治新政府は外貨獲得のために、陶磁器をはじめとする工芸品を欧米に沢山輸出しました。そうして得た外貨で戦艦三笠を買い、日清戦争に勝ち、八幡製鉄所を作り……日本は工芸の輸出をもとに近代化を進めていったのです。

さて、二代香山で作風が変わることになります。茶道が煎茶よりも人気になってきたので、茶道の道具を作るようになっていったのです。

理由は、中国が西洋列強によって植民地化されたのを見て、日本政府が「中国と同じような煎茶をしていたら、同じように植民地化される」と思ったから。日本独自の文化を西洋に知らしめようと、茶道・歌舞伎・着物などを発信していきました。大正時代くらいには、政府の考え方が庶民にも広まり、茶道人口が増えていきます。国内での茶道の道具の需要が増え、高級な陶磁器の需要も増えていきました。横浜の真葛窯は二代香山の息子が継いだのですが、残念なことに1945年の横浜の大空襲で被災し終焉を迎えます。

京都の真葛窯どのような状況だったかと言うと、大正時代頃から第二次世界大戦後の復興も相まって、陶磁器

の国内需要が伸び、茶道人口も増えた影響で、茶道具を沢山作っていました。時代は進み、近年は茶室を作って茶会を催すなど、単なる窯元、単なる陶器屋を超え、ブランド力を高めることに尽力。表千家、裏千家、武者小路千家の家元のお好みに合わせて、コラボレーションの茶道具なども作っています。



問と解 「今」を読み解く力

少し話は変わりますが、私は陶器の制作と数学の解き方は似ているのではないかと考えています。

例えば以前、「とらや パリ店」さんから、販売用の湯呑の発注がありました。「フランス人の手に馴染む・日本の心が組み込まれている・真葛らしい湯呑」という注文、これが問です。まず1番大事なのはこの文章をまず読み解くこと。「フランス人の手に馴染む」ために、日本サイズよりひと回り大きくし、湯呑に慣れていなくても飲みやすいように、口を外側に向けた「端反り（はたどり）」にしました。「日本人の心が組み込まれる」ように、絵柄には情緒ある満月を。そして「真葛らしさ」には、代々を受け継いでいるワラ灰釉を。これが解。問に対して解が出れば、あとは作っていきます。そして題意（注文）に合っているのか検証するのです。

問題を受け、しっかりと読解し、公式を選択して実行する。そして解が出れば検証する。これを繰り返すことが大事だと思うのです。真葛焼はこれを繰り返すことで時代に応じた焼き物を制作できた。その結果、今も存在している。京都という伝統を育む土壌で、時代を読み、新しいものを取り入れ、今まで培ってきたものとうまく融合させたからなし得たことです。

時代が大きく変わっていく中で、「伝統=refine」という考え方がまさに大切になってくるのではないかと思います。ぜひ若い方々にも、真葛の陶器や仕事そのものに魅力を感じてもらえたら嬉しいです。

時代に合わせて変化を続ける 伝統=refine

宮川家の歴史を見ていくと、それぞれの時代ごとに必要とされているものを作っていることがわかります。私はこれが「伝統」ではないかと感じるのです。一般的には「伝統」を英語で「traditional」と訳しますが、私は「refine」と言うようにしています。refineには「洗練する」「精製する」「磨く」「改良する」などの意味があります。時代のニーズに合わせて変化していく「伝統」のあるべき姿を表現する、いい言葉だと思われませんか？

そんな真葛窯の「伝統」を次の100年に活かそうと努力を続けています。もちろん軸足は茶道具制作にあります。茶道人口は高齢化し減少している状況。新たな販路開拓を考えなければなりません。そこで、海外のファンを獲得するために国際登録商標を取るなど、ブランドを再構築しました。真葛焼は江戸末期から昭和の初めくらいまで沢山の陶器を輸出していたので、海外にも真葛焼を研究する学芸員おられますから、アドバンテージがあると思っています。

また、パリにはヨーロッパ最大の日本文化の発信地であるパリ日本文化会館があります。パリで認められれば世界的ブランドへの成長に繋がるはずですので、パリへの発信に力を入れるのが重要です。常にアンテナを張って、洋の東西・老若男女問わず「今の時代」に必要なものを認識しながらも、必要以上に海外へ迎合しすぎないように気をつけて制作を続けていきたいですね。



2. 女性の美しさのために

かづら清老舗 | 頭飾品・椿油製造販売 | 代表取締役社長 霜降 大介 |



6/2 講演（龍谷大学にて） 6/16 会社見学

江戸時代の慶応元年に創業。初代は芝居小屋の経営を、2代目は鬘（かつら）・髷（かもじ）・頭飾品などの製造販売をおこなった。4代目の頃に骨董へと事業範囲を拡大。椿油の内製化などを整備し、現在に至る。椿油をベースにしたコスメは年代を問わず愛されつづけており、BtoCのみならずBtoBでも注目を集める。

芝居小屋の経営から かづら・かもじの商いへ

「かづら清の歴史、伝統、今、未来」というテーマでお話します。歴史の後、現在の事業展開や商品についての話を、櫛（くし）や簪（かんざし）の頭飾品、椿油の2領域について重点を置いてお伝えします。コロナ禍、取り組んできたこともお話しするつもりです。

まずは歴史についてです。かづら清は創業慶応元年（1865年）。初代は芝居小屋の経営をしていました。2代目は芝居小屋経営から事業をがらりと変え、鬘（かつら・かづら）、髷（かもじ）、頭飾品、小間物などの製造販売を始め、京都御所宮中の御用も勤めておりました。2代目は清三郎といい、かづら類を商っていたので「かづら清」という屋号になりました。その後、本漆塗りの櫛・かんざし工房を開設、次いでつばき園・搾油場を開設しつばき油の製造事業を興しました。また、古美術品の輸入販売事業をスタートさせるなど事業の多角化にも尽力し、それらが現在の社訓の「暮らしを美しく、晴れの日をあでやかに」へつながってくるわけです。

かづら清の主な商品は、櫛と簪、椿油コスメ、古美術です。櫛と簪は七五三用から、成人式、卒業式、結婚式用、芸舞妓さんの髪飾りまで、多種多様なものを用意しています。最近は若年層の女性を中心につげ櫛が人気。使うと艶やかで静電気の起こりにくい美しい髪になるケア用品として注目を集めています。

椿油コスメは、修学旅行のお土産から、ご自身のスキンケア・ヘアケア、エイジングケアまで、様々な年代のお客様に支持していただいています。BtoBの展開として、櫛やかんざしは芸舞妓さん、女優、モデル、歌手など、プロ向けの販売や、ラグジュアリーホテル・高級旅館のアメニティとしてもご採用いただき、納品をしています。

神具からファッションへ 歴史の中で変化する櫛と簪

櫛や簪は日本では6000～7200年前ぐらいに、既に存在していたようです。東北から九州にかけて広い範囲で発掘されているのだそう。井手勝遺跡からは縄文時代の櫛が、東名遺跡からは3～4世紀ぐらいの横櫛が出土しています。

現代人がイメージする櫛や簪は、主に個性を主張しおしゃれとして楽しむものです。しかし、古代人は、護身用や魔よけ、呪術的な意味合いで使っていたのだとか。今とは対極的で没個性的な存在だったと考察されています。古い櫛でも良い保存状態で残っているものが多いのですが、その理由は表面に漆が塗ってあるから。漆のもつ強い皮膜によって、数千年の風化の圧力にも耐えることができたのです。

さて、櫛や簪がファッションとして使われるようになったのはいつ頃でしょうか。それは江戸時代の中ごろと考えられています。この頃になってやっと着物や化粧、髪型、装身具に、美と個性を楽しむようになってきました。戦乱から人々が解放されて、ファッションで自己表現できるようになり、女性が社会に参画できる頃に隆盛期を迎えます。最初は貴族、武家階級、次に裕福な町人へ、そこから民衆にまで文化が広がってきたようです。様々なテイストの簪を作るため、木、象牙、鼈甲、金、銀、錫、銅、玉、ガラス、水晶、琥珀、翡翠など多種多様な素材を昔も今も使います。





歴史ある椿油の製法に こだわり続けて

次は椿油コスメについて、椿や椿油の歴史について見てみましょう。

木としての椿が日本の書物で初めて出てくるのは、西暦712年編纂の『日本書紀』だと言われています。椿は大変生育の遅い木で、その分密度が濃く丈夫で強い木です。それを活かして、当時は道具として使われていたようです。

椿油として登場するのは、奈良時代の『続日本史』です。中国（当時は渤海国）の使者に国王献上品として椿油を持たせた、と記されています。

椿油を科学の視点で見てください。椿油の主成分はオレイン酸です。人の皮脂に元々含まれている成分で、肌を守るバリアの役割をします。オレイン酸を含む油分が不足すると、水分蒸発が進み、乾燥・肌荒れしやすくなるのだとか。頭皮の毛穴を清浄にし髪のパツパツを保つ機能もあり、紫外線などからも保護してくれます。皮脂に近いので馴染みやすく、酸化・変質がしにくいのが特長。また、含有されるパルミチン酸にもまた美肌効果があるといわれています。椿油はまさに「天然の美容液」なのです。

かづら清の椿油は五島列島の農園と工場で作っています。農園があるのは海が見えるとても綺麗な場所です。椿は日本原産の常緑広葉樹。12～3月の寒い頃に真っ赤な花が咲きます。この花が春を知らせると言われ、農家は稲作の作業を始めるのだそうです。それで「木へんに春」と書くのだと聞きました。油になるのは果実の中にある種子。熟した実を収穫し、種子を乾燥させて絞ります。種子1個から採れる椿油はたった1～2滴ほど。希少性の高いオイルです。そのため、国内生産の5倍以上の椿油が輸入されていて、そのほとんどが中国産です。

私達の椿油は原料からこだわっています。農業を使わずに栽培し、手摘みで収穫。高い品質を維持するため、落ちている実は拾いません。収穫した後、工場長を中心に「升」単位で目利きをします。一粒ひと粒の実が目が届くからです。厳しい実の選別はゆるぎないものです。そして、天然の成分を少しでも残し、変質につながる水分を飛ばすため、人肌程度の温度にゆるやかに加熱。そして压榨という昔ながらの製法で搾油します。また、現代の知恵を取り入れ、濾し布だけでなく活性炭入りの和紙を用いて何度もろ過をする工程を組み込み仕上げます。こうして純度の高いつばき油が出来上がります。全ての工程で職人たちがこだわりとプライドをもって作り続けています。

コロナ禍をこえて未来へ 磨き抜かれた中小・中堅企業 を目指す

最後にコロナ禍でのことや、未来について考えていることをお伝えできたらと思っています。

コロナ禍で、私達は二つの手を打ちました。一つ目は、異例の新商品開発です。何か自社でできることはないかと考えた結果、アルコール消毒液をリリースすることにしました。長年の化粧品開発経験を活かせるだろうと、社内の大反対の声を押し切って開発に着手。開発開始から2ヶ月足らずで商品供給をスタートさせるという異例のスピード感でした。アルコール消毒液は約300か所の医療機関や教育機関および個人のお客様に供給してきました。保湿力に定評のある椿油を配合して手指の荒れに配慮した点を高く評価頂きました。

もう一つ注力したのは、オンラインショップの運営です。ステイホームの時期は、実店舗に来店してもらう事が難しく、オンラインショップこそが生命線でした。そこで、オンラインショップに全資源を投下。新商品の投入、サイトリニューアル、送料無料枠の引き下げ、店頭限定商品のオンライン解禁など商品ラインナップの拡充、そのほかCRM（カスタマー・リレーション・マーケティング）活動の強化など出来る限りのことを実施しました。前述のアルコール消毒液の開発は、図らずもオンラインショップ認知拡大のきっかけになり、会員数激増へ大きく貢献してくれました。

この様に、速い展開での商品開発やオンラインショップへの注力でコロナ禍を何とか乗り越えてきましたが、一方でスピードだけが重要ではないとも考えています。緩やかにでも、着実に発展していくことを目指しています。事業の永続性を願い、今関わってくれている皆と共に、「磨き抜かれた中小・中堅企業」を目指していきたいと考えています。規模の大小を問わず、洗練された仕組みや文化をもつ会社に成長させていきたいと思っています。



3. できることは何でもやる

ゆば庄 | 京湯葉製造・販売 | 代表取締役 橋本 慶一郎 |



6/16 講演（龍谷大学にて） 6/23 会社見学

明治18年（1885年）に創業。初代橋本源吉が三重県から京都市南区に移り住み、湯葉の製造を始める。2代目橋本庄蔵は業界初の湯煎による湯葉釜を開発。昭和3年（1936年）には、業界に先駆け生湯葉を開発する。以降、料亭などで愛される高品質な湯葉を作りつづけている。

建築と湯葉 二足のわらじを履いて

私が今までどんなことを考えて、どんなことに取り組んできたかお伝えしたいと思います。

私は京都精華大学美術学部に入り、デザイン学科建築専攻で学び、本気で建築家を目指していました。そんな3回生の頃、大学から推薦で米国の建築大学への留学が決まったのです。しかし、留学の数日前、NYのワールドトレードセンターに飛行機が突っ込むという、史上最悪のテロ「9.11」が起きたのです。これを受けて留学は中止になりました。

急遽就活を始め、乃村工藝社にデザイナーとして入社しました。乃村工藝社は商業施設をはじめ見本市やイベント、美術館などさまざまな空間を作る会社です。本当に自分がやりたい仕事だったので、とても楽しかったです。しかし、10年近く経った頃に父親が身体を壊したので、ゆば庄に入る決意しました。その傍ら、前職の取引先から「設計を続けてほしい」という話をいただいたので、大阪に設計事務を設立。ゆばと設計で「二足のわらじ」を履くことになったのです。



ハレの日の食「湯葉」 その特徴と需要について

ゆば庄の創業は1885年。初代と2代目が三重から京都に出てきて、湯葉屋の製造を始めました。2代目は湯煎の湯葉釜を開発したり、生湯葉を開発したりと研究熱心だったと聞いています。

湯葉屋は京都にたくさんありますが、最大の特徴は食感です。大豆を一晩水に浸けると、倍ぐらいのサイズになります。石臼ですりつぶし「生呉（なまご）」という状態にして、圧力釜で炊く。それを絞ると豆乳とおからに分かれます。豆乳を釜に入れて、80度後半ぐらいで温めていくと、湯葉ができるのです。豆乳の中のタンパク質や脂質が、温められ、水分が蒸発することによってタンパク質や資質が表面に幕をはることを「ラムステン現象」といいます。

昔は湯葉といえば乾物でしたが、今は生湯葉が多いですね。生湯葉は高く売れるので、豆乳からどれだけの生湯葉が作れるかが売り上げに直結します。同じ分量の豆乳でも、大手メーカーでは分厚めの生湯葉を作ることによって、大量に製造できるようにしています。反対にゆば庄では、料亭などで使われる透けるほど薄い生湯葉を作っているため、製造量が少なく、コスト高。でも創業当時の品質を変えないように、最初の数枚だけ生湯葉として、それ以外は乾燥湯葉として販売し続けてきました。

現在、ゆば庄の商品の93%が湯葉、残りの7%が湯葉に合う醤油や生麺です。湯葉のうち50%以上が生湯葉・くみあげ湯葉・冷蔵商品。22%が惣菜。残りの15%が乾燥湯葉という割合です。販売チャンネルは、店頭販売、料亭やホテルなどへの卸し、それと催事があります。観光・接待・贈答などの“ハレの日”用の商材としてのニーズが多く、80%が観光需要です。でも、私が入った10年ほど

ほど前までは、売上の9割が卸売でした。卸先には限りがありますから、小売に力を入れ出したのです。設計の仕事の繋がりで、百貨店やJRで出店の流れになりました。健康志向なども追い風になり、卸の割合が90%から60%くらいに下がるほど、小売が成長しています。

生湯葉は30センチメートル角ぐらいの薄いものですが、3枚食べるとサーロインステーキ1枚よりタンパク質量が多いという、スーパーフード。しかもコレステロールは0なので、この切り口で国内外に販売したいと考えています。生湯葉は賞味期限が短いので、勉強して冷凍技術の特許を取りました。くみ上げ湯葉のトロっとした食感を残しながら冷凍できるのです。ミシュランガイドに掲載された海外のお店から「くみ上げ湯葉を分けて欲しい」とお話をいただいた矢先、コロナ禍に突入しました。

コロナ禍で観光需要の80%が消え、20%くらいの売上が1年ほど続きました。不安な気持ちでしたが、元々色々なことをするのが好きな性分だったので、「工場を好きに動かして実験しよう」と思い立ち、新商品の研究を始めました。そんな中で、とてつもなく美味しい豆乳ができあがったのです。その豆乳を使って始めたのが「EVERYSOY™」というカフェのブランドです。

家と学校・職場の間の存在 1.5の場所「EVERYSOY™」

コロナ前のゆば庄は、観光のハイシーズンに入ると完全にパンク状態。受注量の60%くらいしか作れなくなってしまうのです。店舗を増やしても、工場が一つなので対応しきれない。でも、カフェなら店舗内で製造販売が完結できる。工場を圧迫しないというメリットがありました。

EVERYSOYは「EVERYDAY他では味わえない豆乳飲んで欲しい」という意味。無調整豆乳の専門カフェは日本にありませんでした。だからEVERYSOYのキーは美味しい無調整豆乳です。コンセプトは「Stop, Soy'n Go」。英語ではおかしいのですが「ちょっと立ち止まってSOYしてってよ」という気持ちを込めました。

プロジェクトの仲間を集めるときに、共感してもらいやすいようにコンセプト資料を作り、「EVERYSOY」と「ソイチーノ」の商標を取得。もう一つのアイディアは「1.5の場所」というものです。first placeは家。second placeは学校や職場。third placeが「1.5の場所」。家でも学校でもなく、息抜きできる空間のことです。家から学校・職場に行く間に、ちょっと背中を押してくれるような場にできたらいいなと思い、スタッフの状況にもよりますが、朝の時間帯なら「行ってらっしゃい」と声掛けをさせていただいています。



湯葉はマーケット開拓がとても難しいものでした。湯葉を日常で使う方は少ない。湯葉が高価なことも理由ですが、そもそも頭の中になくことも大きな原因です。では湯葉をアレンジすれば売れるようになるのかなと考える機会もありました。しかし、例えば「湯葉プリン」を考案したとしても、それはこじつけでしかなくて、観光需要しかないような気がしています。そこで、「湯葉」ではなく「SOY」まで戻してみようとひらめきました。そうすれば、ソイティラミス、ソイケーキ、ソイクッキー……と、湯葉よりも、未来の食材に近いようなコンセプトを打ち出せるのではないかと思ったのです。しかも大豆・大豆粉・無調整豆乳は乳製品不使用でグルテンフリーかつ高タンパク。美味しくできれば需要はとても大きいはず。そして、SOYで広がったマーケットが、もう一度湯葉に戻ってくれること、それが今我々の最大の課題です。

「できることは何でもやる」 老舗を守る秘訣

日本には3万社くらいの百年企業があると言われていて、その中でも京都はトップクラスで多いのだそう。でも、3万社のうち儲かっている会社はかなり少ないのではないかと感じています。それでも続けるために「従業員にさえ給料が払えたらいい、自分は給料なくても頑張る！」とってしまう。私もコロナ禍で同じように考えました。サラリーマンなら色々な理由で「合わない」と感じれば転職という道がありますが、やはり自分の家の会社と考えると、意地でもギリギリまで頑張ろうとしてしまうものなのです。「できることは何でもやって、会社の危機を乗り切ろう」と、ほとんどの老舗が同じように思っているはず。これこそが秘訣。家を守るという意地みたいなものが、老舗の秘密なんじゃないかと、私はそう思うのです。

