



Business Review

京都商工会議所会報

No. 679

1.2
2008

京ビジネスレビュー

THE KYOTO CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

●特集

新春随想

■中小企業経営相談センターニュース はんえい

新たな価値創造への挑戦

既存技術 + 知恵

＝新技術 開発

とうあん 陶葺

企業名 株式会社 陶葺
所在地 京都市東山区泉涌寺東林町38
TEL 075-541-1987
URL http://www.touan.co.jp/
代表者 土河春英
創業 1922 (大正11) 年
事業内容 陶磁器の製造・販売



食品をはじめ、モノへの安全・安心が問われているなか、伝統技法を重んじながら現在の消費者ニーズに合った技術開発を行っている。「鉛の溶出基準が国内よりも厳しい国際基準に目を向け、鉛を使わない焼物を作ろう」と考えた」と土河春英社長は話す。チャレンジを開始したのは十二年前。従来の陶磁器には、筆のりが良く発色も鮮やかな鉛の釉薬を用いるのが一般的だったが、その材料や調合法を工夫するなどして、独自の技術を開発。工房で生産する焼物を、順次無鉛化していった。特に赤絵具は、京焼・清水焼の「繊細かつ、はんなり」とした色彩の表現に欠かせないため、「無鉛化すれば筆描きが困難になるなど、大きな問題が横たわっていた」という。そして、さらに十年以上の歳月をかけて技術的課題を一つずつクリアし、二〇〇七年三月、すべての焼物の無鉛化に成功。

「既存技術に知恵を加えることで、新しい可能性が生まれる」と土河社長。伝統産業の枠組みを広げる取り組みとして、そのユニークな技術・発想にますます期待が集まりそうだ。

既存商品 + 知恵

＝新市場 開拓

まるよし 丸嘉

企業名 京都・木想商家 株式会社 丸嘉
所在地 京都市伏見区横大路貴船114
TEL 075-622-1408
URL http://www.maruyoshi21.com/
代表者 小畑隆正
創業 1859 (安政6) 年
事業内容 無垢フローリング・自然素材の販売、古材を使った住宅・店舗設計



木材が持つ付加価値を個人向けに発信

木材を販売する会社はたくさんあるが、これまではハウスメーカーや工務店が主な顧客だった。しかし、オーダーメイド住宅にこだわる一般ユーザーが増えているなか、カーテンや壁紙などと同じように「床に敷くフローリングや羽目板も、お客さまのライフスタイルに合わせて、自由に選んでいただく時代」と小畑隆正社長。そして二〇〇三年、京都・木想商家と名付けた専門のショールームをオープンさせた。明るく落ち着きのある店内で、百種類以上の純無垢フローリング素材を、納得するまで見て、触れて、試用できるのが魅力。オンライン販売も好調で、全顧客の七割を一般ユーザーが占めるなど、新たな市場開拓に成功している。二年前には、古民家などで使われていた古材を再利用するビジネスにも乗り出した。「古材は究極の無垢材。大工さんの鑿・榎の跡など、独特の風合いが人気」と、これまでさまざまな町家風カフェやブティックなどの店舗設計を手がけて好評を得ている。「木材がもつ新しい価値を提案したい」と小畑さんは胸を張る。

グローバル化を意識した技術革新に挑戦

「鉛の溶出基準が国内よりも厳しい国際基準に目を向け、鉛を使わない焼物を作ろう」と考えた」と土河春英社長は話す。チャレンジを開始したのは十二年前。従来の陶磁器には、筆のりが良く発色も鮮やかな鉛の釉薬を用いるのが一般的だったが、その材料や調合法を工夫するなどして、独自の技術を開発。工房で生産する焼物を、順次無鉛化していった。特に赤絵具は、京焼・清水焼の「繊細かつ、はんなり」とした色彩の表現に欠かせないため、「無鉛化すれば筆描きが困難になるなど、大きな問題が横たわっていた」という。そして、さらに十年以上の歳月をかけて技術的課題を一つずつクリアし、二〇〇七年三月、すべての焼物の無鉛化に成功。

HANEI EYES

京都に蓄積された 資源の存在価値を考える

「小売業というのは、モノを売るビジネスではないんですよ」。

以前、ある小売店を取材したとき、店主が目を見詰めて語った言葉が、今でも強く印象に残っている。そのときは店主が何を言おうとしているのかはつきりと理解できなかった。今、市場にあらゆる商品やサービスがあふれ、ともすれば価格に特化した厳しい競争を強いられようとしている。多くの中小企業や小売店にとって、お客さまが順番待ちしてでも買ってくれるような魅力あるモノやサービスを生み出すのは容易ではない。「よそには真似のできないものを」と言われるが、「では、それがどんなものか?」という問いかけには、なかなか答えられないだろう。

今回の取材で、爽快ともいえる気概をもって新ビジネスを展開している企業などに触れ、瀟灑の下がる思いがした。たとえば、「京都府印刷工業組合」は、「印刷」という一見差別化しにくい商材を取り扱っている。だが、京都で歴史を重ねてきた企業。地の利、を全面的に押し出し、「京すりもの」という新たなカテゴリを確立することで、印刷のブランド化に結びつけようと考えている。同様に、「福田人形店」や「陶葺」で

は、社会や消費者が何を求めているかをしっかりと汲み取り、伝統に裏打ちされた職人技術とうまく融合させて、「なるほど」と膝を打つような新ビジネスの可能性を切り拓いた。ふと、冒頭に記した店主の言葉が思い浮かんだ。確かにその小売店主は漫然とモノを売っているのではない。ほとんどの商品がスーパーやコンビニで手に入る時代。わざわざそのお店に向いてみたくなる理由とは何だろうか。今回の記事に、そのヒントが散りばめられていると思う。京都には優れた文化や伝統、そして「ほんまもん」といわれる商品やサービスがたくさん埋もれている。「おこしやす」「塞おすな」という店頭での何気ないやりとりも、京都ならではの接客文化といえるだろう。こうした既存資産に付加価値を見出し、現代的なニーズをうまくプラスして新たなビジネス（＝知恵産業）を発信していく。冒頭の店主の真意は、まさにここにあったのではないが。

新年を迎えたこの時期にこそ、すぐ身近にある京都の魅力、強みを掘り起こし、今後のビジネス展開に生かしてほしいと思う。