

自社に活かせるヒント満載

# 老舗流 成長し続ける企業経営

伝統のものづくりを今、世界へ発信する

経営のキーワード  
原点回帰

NICOクラブ会員  
株式会社玉川堂 代表取締役 玉川 基行氏

## 危機を迎えたその時 創業の原点に立ち返った

新潟が誇る伝統工芸の鋳起銅器。その技術を江戸時代から継承している株式会社玉川堂は創業194年、現社長の玉川基行さんが7代目という老舗である。

現在、同社の売り上げの中心は急須やポットなどの茶器をはじめ、酒器、花器などの生活道具。またNICOの「百年物語」、燕市の金属加工業集合体ブランド「enn」といったプロジェクトにも参加し、世界へ向けた鋳起銅器の発信にも取り組んでいる。

そんな同社だが、実は10年前に大きな危機を迎えていたという。当時、売上8割を占めていた額や皿などのギフト商品が、バブル崩壊による顧客企業の記念品予算削減により、売れなくなったのだ。

危機に対し、同社が行ったのは原点回帰。玉川社長は「江戸時代、鋳起銅器は生活雑器であり、職人が自分で作り、自分でお客様に売っていた。その創業

者の精神に立ち戻ることが必要だと考えました」と語る。

## 流通の仕組みを改革 昔ながらの対面販売へ

まず、商品を見直し、かつてのように毎日使う生活道具のラインナップを充実させた。さらに大きく改革したのが流通だ。当時、ふたつの問屋を介して百貨店に商品が入っていたため、販売価格の上昇、消費者の声が聞けないという問題があった。

そこで、職人が対面販売する形に変え、現在、全国で年間約40回の実演販売会を行い、その売り上げは全体の6割を占める。職人が直接お客様と会話することが一番のマーケティングとなり、「商品開発にブレがなくなった」という。

## 理念を頑なに守りつつ 新たな分野へ挑戦

同社に代々伝わる言葉は「命」。「人が一枚の銅板を叩くことで、銅に命を吹き込む。実は鋳起銅器は職人が作り上げた時点では赤ちゃんで、お客様が使って育てていただく

ことで魅力が増します。我々が吹き込んだ命をお客様が大切にしてください。心を込めて作り、心を込めて売ることが意識しています」。これが決して変わることはない同社の理念だ。

今後は、玉川堂のブランディングの確立を目指す玉川社長は、鋳起銅器を核に様々な展開を図ろうと、ジュエリー分野への挑戦、同社がプロデュースするショップの東京出店、美術館開設などを目標に据えている。

「老舗だと思っていると時代に乗り遅れる。常に先を見て、変わらないために変わっていききたい。そして、地元や新潟県全体の産業、全国の伝統産業の活性化に寄与していくことも役割だと思っています」。躍動的な成長を見せる老舗のこれからの、大いに期待していきたい。

### 老舗の心得



銅器を核にしたブランディング

対面販売でお客様の声を聞く

ものづくりの心は変えない



銅を打つ音が響く工場。分業はせず、一人の職人でひとつの製品を作り上げる。今春、同社初の女性職人が入社。

企業DATA  
〒959-1244  
燕市中央通2-3064  
TEL.0256-62-2015  
FAX.0256-64-5945  
E-mail.motoyuki@gyokusendo.com  
URL.http://www.gyokusendo.com/

急須は最も売れ筋の商品。銅は飲み物をまるやかにする効果があり、実演販売の際もお茶を淹れて魅力を伝えている。

新潟県内に多数ある老舗企業。それらの企業はどのような企業理念のもと、どうやって時代の変化や苦境を乗り越えてきたのか。そこで県内の老舗企業3社を訪ね、経営者に話を伺った。

経営のキーワード  
伝統と変革

NICOクラブ会員  
尾畑酒造株式会社 専務取締役 尾畑 留美子氏

## 特定名称酒への特化で ブランド力を強化

1892年創業の尾畑酒造株式会社は「真野鶴」ブランドで知られる佐渡の酒造会社。おいしい日本酒に欠かせない米・水・人に「佐渡の風土」を加え、四つの宝の和をもって醸す『四宝和醸』をモットーに、丁寧な酒造りを行っている。「昨年秋より普通酒製造をやめ、特定名称酒に特化致しました。米の味を最大限に生かした酒造りを心がけています」と蔵生まれの尾畑専務は語る。

同社は、最近では大半の蔵で合理化のため廃止されてしまった伝統的な仕込み期間無休の蔵人泊り込みによる早朝仕込みを実践。38歳の杜氏、20代、30代の若い蔵人による酒造りを行っている。その成果は全国新酒鑑評会「金賞」6年連続受賞など高い評価を受けている。

### 老舗の心得



日本酒の魅力を広く伝えたい

「新しさ」への挑戦

米・水・人・佐渡の魅力発信

## 販路拡大と 新商品開発への取り組み

東京の映画会社で活躍していた尾畑専務は、1995年に帰郷した。戻って注目したのが海外マーケット。まだ大手の酒がほとんどで、小さな蔵が直接輸出など常識はずれと言われる中、ホームページに英語を加えて市場調査を始めた。2003年には「真野鶴大吟醸」がエールフランス航空ファーストクラスの機内酒に採用され、海外への輸出もスタート。さらに2007年インターナショナル・ワイン・チャレンジの日本酒部門で「真野鶴・万穂」が金メダルを獲得した。

「今では数カ国に輸出されるようになったお酒を、私は『旅する地酒』と呼んでいます。世界のどこかで佐渡の語り部になっているのです。」

同社の粋に捉われないチャレンジ精神を象徴するのが今年1月に発売した「真野鶴・酒呼楽」の開発だ。日本酒ベースで造ったこの世界初のショコラ・リキュールは、パリ発ショコラの祭典「サロン・デュ・ショコラ・オ・ジャポン」に出品され初回生産分完売。今後も新タイプのお酒の開発を考えていくという。



初心者向けに開講した「やさしい日本酒サロン」の様子。新潟・キュージーヌで日本酒とワインを楽しんだ。

## 日本酒ファンを増やす 活動を多面的に展開

同社では、昨年秋から国際大学(新潟市)のフィリップ須貝教授のクラスで共同プロジェクトを進めている。海外からの留学生とともに、国内外に在住する外国人に向けたマーケティングの可能性を探るものだ。「ワインに世界的に有名な産地があるように、新潟は日本酒の世界でボルドーやブルゴーニュになれる土地。世界中から日本酒ファンが訪ねてくることも夢ではありません。」

異業種とのコラボレーションにも積極的で、燕の鋳起銅器や江戸切子の器を使ったイベント、和洋の料理と佐渡の酒を楽しむ集いも開催している。昨年秋から今春にかけては「やさしい日本酒サロン」を開講。座学と酒ディナーを通し、日本酒初心者に正しい飲み方、器や料理との相性を楽しく学んでもらった。

「長く続く蔵に生まれただけで、違う業界を経験したからこそ先入観や固定観念にとらわれない挑戦が出来る」と語る。同社の「伝統と変革」は、伝統産業に必要な「外からの視点」を考えるきっかけになる。

企業DATA  
〒952-0318 佐渡市真野新町449  
TEL.0259-55-3171 FAX.0259-55-4215  
E-mail shop@obata-shuzo.com  
URL.http://www.obata-shuzo.com

米・水・人と「佐渡」。4つの宝の和で酒を醸す



世界最大のワイン品評会インターナショナル・ワイン・チャレンジ2007日本酒部門でゴールドメダルを受賞した「真野鶴 万穂」。国内の品評会でも何度も金賞を受賞している。