

2013年9月12日

講師：株式会社永楽屋代表取締役 細辻伊兵衛さま

初めまして。十四代細辻伊兵衛です。本日は何卒宜しくお願いたします。今回お話をさせていただくのは順番に当社の歴史から、私が入社してからの今までの経緯でありますとか、あと今までなかった新しいやりかたでやってきたことであるとか、色々とお話させていただきます。

それではまず。実は私、養子としてこの会社に入らせていただいております。もともと私は彦根の農家の息子として育ちました。平成4年28歳の時に縁あって老舗綿布商永楽屋の長女と結婚して、同時に婿養子としてこちらに入らせていただきました。もともとファッション関係にいたんですが、京都での暮らしというものが本当に新鮮であり、珍しいことばかりだったなというふうに思っております。

それで昔、当社の場合は、企業というより家業という形でもともとやっていたようです。こちらの「会社概要」の最初に織田信長公が出てくるんですが、もともと会社の名前というのは自分たちで決めるものだと思うんですが、永楽屋という名前は織田信長公に付けていただいております。当時、経済を大事にする信長公は質が良く安定した貨幣価値を持つ永楽通宝を特に気に入っておられ、戦の際の旗印や、自分の刀に永楽通宝の紋様を入れていました。当社が安定して質の良い織物を納めていたことから永楽屋という屋号をいただきました。あともう一つ、商売のほうも綿布商というのを織田信長公に依頼されてやっております。ですから名前も付けてもらって、商売もその綿布商（太物商）をやれということを見せていただいているような会社です。初代細辻伊兵衛は非常に豪商だったようで、先日京都国立博物館で狩野山楽・山雪展が開催されていましたが、その中の一番最後にメインで展示されていた屏風なんですけど、これも当家が依頼して作らせたものといわれています。狩野山雪は、後に伊藤若冲が非常に感銘を受けた画家でもあります。この作品は狩野派の中でもとても有名なものなんですけど、当家にずっと保管されておまして、この様な名画などを色々所有していたことなどから、創業の頃、すごく景気が良かったようです。

昔は今と違いまして絹の反物、いわゆる着物を扱っている会社を「呉服商」と申しまして、こちらの会社案内に書いております「太物商」、麻と綿の着物を取り扱う会社のことで、いち早く綿に着目した会社でした。戦前まではこの「太物商」が京都をはじめ、全国にもかなり多くあったようですが、戦後の今では、太物商といってもそのような業種の会社はほとんど存続しておりませんし、知らない方のほうが多いと思います。江戸時代や、明治、大正においては太物を取り扱っている会社というのは非常に多かったです。その中で当家は最後の太物商としてずっとやっております。ただ、私で14代続く会社になっているんですけども、ずっと順風満帆にしているわけではありません。いろんなことがやはり起こって、潰れかけたりだとか、もう一回再生したりとか、また大もうけしたり、これま

たかなり大損するというようなことも、江戸時代から繰り返していたようです。

江戸時代からずっと綿布商、いわゆる太物商としてずっとやっていたんですが、まず最近の不幸の話というとやはり第二次世界大戦で強制疎開を受け、店舗を取り壊しております。もともと当家は三条烏丸にあり、そちらに住んでいたんですが、昔の第二次世界大戦の爆弾というのは落ちた横に類焼する爆弾だったようです。ですから、たまたまうちの隣接しているところに郵便局、今でも郵便局はあるんですけども、三条烏丸のあたりに。そちらに類焼すると言われて、郵便局が燃えたら大変だということで、今は全部 NTT さんに変わっているんですが、当時三条通に面してかなり大きく非常に立派な建物で、類焼すると大変だということで自分たちの手でつぶして吉田のほうに疎開をしております。その後戻ってきましたが、またまた不条理なことがたくさんあるんですが、自分たちの土地約 500 坪をもう一度銀行に借り入れして買い戻しております。要するに土地がとられていたわけです。誰のものかわからなくなっているのも、もう一回借り入れをして。これですね、今の三条通なんて昔こんなだったんですよ。これは昭和 20 年ぐらいだと思うんですけども、それでこの店舗を取り壊しております。もう 1 回戻ってきて借り入れし、創業地をもう一度買い戻すというような、やっぱりお商売やってる以上時代背景とともにいろんなことが起きますね。もう一つ、200 人以上いた丁稚さんも戦争でいろんなところに戻られたようで、5 人から戦後スタートしております。ただ、昭和 20 年代から 30 年代というのが非常にものがなかった時代でして、戦後は欧米文化に伴って綿の着物を着られる方が非常に少なくなったものですから、当社は戦後、西洋の文化、洋服の文化がいろいろ入ってきて、百貨店のタオル問屋としてお商売をさせていただくようになりました。ものがなかった時代ですから、タオルも当時は非常に調子よく販売しておりました。

実はまた不幸が訪れまして、せっかく戦後もう一度商売をやり直してうまく軌道に乗りかけていた矢先なんですけれども、順調な時に限ってまた突然いろんな想定外のことが起こります。400 年の歴史の中でいろんなことが起こってきます。昭和 32 年 11 月 8 日の閣議において当時の岸総理大臣が京都市またはその周辺地域に、国際会議場を建設したいという発言がありました。これを受けて昭和 34 年 9 月 14 日、京都市左京区宝ヶ池に国際会議場が建設されることが決定されました。実際今ございますね。それで何がうちに問題だったかと申しますと、国際テーマの国際会議場ですから、どうしても国際電話の中継地点が必要だったわけです。三条の烏丸の角地、当家の場所が、非常に場所がいいということで、当社はそこを手放しております。11 代目、私の祖父なんですけど、京都経済発展のために国際電話局の新設は不可欠と考え、昭和 38 年断腸の思いで譲っております。そこで 350 年、三条の永楽屋として親しまれていたのですがやむなく、京都経済の発展のためということでどいております。それまでは自宅と会社がずっと同じところで経営していたんですが、そこからはじめて自宅と会社を分けて、会社のほうを今の東横インさん、横に漢字検定さんがあるんですけど、漢検さんの横のほうに引っ越しして自宅を東山のほうに当時引っ越しました。また時代も変わって昭和 39 年、現在のこの場所に永楽屋は移転しております。

移転時はタオルを中心とした商売をやっておりました。

しかしながら、昭和 50 年代ぐらいから、タオルというのはどちらかといえば進物需要が多い商品でして、ものが売れるにおいて自家需要で売れる物販と進物需要で売れる物販がございます。どちらかといえばファッションなどは自家需要用のものになると思うんですが、例えば下着とかは自家需要で人に進物のために購入しないのが普通だと思うんですけども、タオルというのは当時自家需要商品ではなく、進物需要の商品でした。例えば何かのお返しであるとか。みなさんもこのタオルが素敵だから買うというのって少ないんじゃないかなと。今でこそそういったものを貰わなくなったので、買われるかもしれませんが、「このタオルがかっこいいから買う、かわいいから買う」という人は、少ないんじゃないかなと思います。自家需要と進物需要というのは何が違うかと申しますと、進物需要というのはある程度体裁のいいものを皆さん選ばれる傾向にあります。こだわったものというよりも、いわゆるライセンスブランド、タオルに名前が付いているようなブランドの方が多く売れておりました。ですから、ある程度体裁がいいものを選ばれるという傾向でした。実に昭和 50 年代、60 年代のバブル期はそういった進物需要で売れていくのがほとんどでした。

当社はなぜそこからまた業績が悪くなったかと申しますと、そういったブランドブームに乗り遅れることになってしまいました。ブランドには大きく 2 種類あり、ひとつは例えばエルメスや、ルイ・ヴィトンといういわゆる舶来もののブランド、もうひとつはライセンスブランドで百貨店さんの 1 階にあるハンカチや、傘、タオルもそうなんです、海外の有名ブランドと契約をして日本で作っております。ライセンスブランドというのは海外で作ってるわけではなくて、日本でブランドネームの契約をして作る商品のことなんです。百貨店の 1 階に置いてあるハンカチーフというのはあれはほぼライセンスブランドです。バーバリー社が作っているわけではありませんし、セリーヌ社が作っているわけではなく、あれはもうライセンスのブランドものなんですね。そのライセンスブランドブームになぜ乗り遅れたかと申しますと、やはりその当時年商が大きいほうに商社のほうもお声掛けされますので、当時タオル屋さんの数も非常に多く、大手がたくさんあり年商 100 億以上の会社とかも数多くありました。当社の場合そこまで年商がいておりませんでしたので、商社さんにブランドのお声掛けをいただくこともなく、一般のタオルで勝負していったら、順番にジリ貧。当時は一般のタオルが百貨店さんとかでも、スーパーでも並んでたんですが、だんだんブランドのタオルに変わっていくことになり、当社のタオルが百貨店の売場から消えていくというようなことになり、当時の京都近鉄さんの丸物さんや、京都大丸さんも、京都高島屋さんもすべて入っていたんですが、全部ブランド物でいくということになっていき、だんだん売場から無くなっていき、ジリ貧をたどっていつている感じになってしまいました。

実はそこで私が平成 4 年に入社しました。私入社前はファッション業界におりまして、同じ繊維業界なんで、似てるかな、タオルファッションががんばって作って売ったらいいかな

とっていたんですが、同じ繊維業界でも戦略的にいいますと、自家需要商品を作って販売している会社と、進物需要商品を作って販売している会社の作り方は全然違いますし、販売の仕方も全く違ったんで非常に戸惑いました。しかしながら、まずはとりあえずそういった業界のことを知らないといけないということで、定番商品がほとんど百貨店に並んでいなかったものですから、ワゴン商品の契約を取りに行ったりとか、ワゴンっていうのは安く売っている商品ですね。あと名前入りの例えばタオルで中央信用金庫とか書いているタオルございますよね。ああいった名前入りの別あつらえのタオルの注文を、御用聞きとして大丸さんであるとか、高島屋さんとかにうかがわせていただくようになりました。しかしながら、やはりどうしてもこのようなアイテムというのは値段競争になりまして、例えば白のタオルは重さでほとんど値段って決まっております。ですから自分のところの取り分を少なくし、要するに「相みつ」といって、別あつらえというものは値段競争するわけです。結局、率が落ちていく一方で、買われる方々は非常に安く買えるんですけど、当社としてはもう値段が落ちる一方になってしまいました。ですからずっとジリ貧をたどっていくような形で、直ちにそこに私も入っていかないといけないということで勉強していったんですが、そう言っている矢先に悲しい別れがありまして、平成 4 年に婿養子として入ってすぐの平成 5 年に母が亡くなり、また翌年の平成 6 年には父である先々代の社長が亡くなるというようなお別れがありました。その後おじが継いで 13 代ということでやっていたんですが、業績がなかなか回復せず、やはりまた債務超過となってしまう、何か事業の柱にならないかなというふうに考え、ちょうど今から 13 年ほど前なんですが、私が跡を取るということで、そこから今の新しい事業を考えようとなりました。最初はどのようにしていくかよく分からなかったんですが、そうこうしている間にタオルがたくさん不良在庫として残っていたんで、とりあえずお金に換えていこうと思い、棚卸しを例えば、100 円のタオルをわざと 50 円で売って、とりあえず不良在庫はあっても仕方がないので在庫を処分し、現金化をしていくように努めました。その間に何か事業の柱となるようなものがないかなというふうに思っていたところ、明治初期から昭和初期の当時の手ぬぐいを見て、どれも時代を物語っていて現代のアートとはひと味違ったデザイン性や、アート性があり、アートと無縁だった手ぬぐいを身近にアートとして感じるようなことができるような気がしましたので、そちらをオリジナルの生地を織って、着物の友禅技法で染めあげるということを 1 年ぐらいで考えました。ですから先ほど写っていた手ぬぐいの生地もあの生地は私が作った生地です。うちの会社は生地屋さんから生地を買っておりません。普通の手ぬぐい屋さんとか、普通の小売店、製造メーカーというのは生地屋さんから生地を買ってらっしゃるところが多いと思うんですが、私は自分で作ってます。オリジナルの生地です。なぜかといいますと一般のものを仕入れて売っていて、永楽屋の商品いらんってよく言われたんで自分がブランドになろうと考えました。だから、自分たちがブランドになり、そういったものを作っていく方がいいと思いました。まずは日本で一番いい生地を開発し、染料にも日本で一番高い染料を使用したり、わざわざドイツから取り寄せ

たりとか、安くデフレの時代だったんですけども、安く作ることを考えずに高くても良いものを作ることを考え、稀少価値を高めていこうと考えて、今までなかった高品質で安定した手ぬぐいを技術的に製造することに成功しました。ですから、デザイン的にも明治初期から昭和初期の今とは少し違ったアートを感じるようなものであったりとか、あと現在では国宝とのコラボ、芸術家たちとのコラボを手がけてアート性を高めて、販売するということを考えてやり出しました。

ただ、この復刻というやり方もすぐにうまくいったというわけではありませんでした、確かにその平成12年に最初この復刻の商品を売り出したのですが、最初は全く売れなかったんですね。それで売れるようになるまで2年ほどかかりました。どういう経緯で売れていったかと申しますと、最初この下の1階で売っていたんですが、当時今から13年ほど前、ここの室町通はまだ呉服屋さんもたくさんありましたし、今のように飲食店がこんなに多くはなかったんです。ですから、人通りは今よりも少なかったので、売り上げがその事業の柱になるというほどの売り上げにはなってなかったんです。けれども、少しずつですが右肩上がりですべて売れていってございまして、あと変わったことをやっておりましたのでテレビの取材とか、新聞の取材とか、雑誌の取材とか少しずついただくことが出来ました。特にそのころも景気がそんなに良くなかったんで、逆に雑誌社さんとかも年に2回春と秋は困ったときの京都頼みということで人気のある京都特集というのを観光誌や多くのファッション誌などで組まれます。そういった京都特集によく取材として取り上げていただくこととなり、徐々に知名度も上がっていくような形となっていきました。だんだん京都特集などに載せていただくことによって、少しずつお客さんも増えていきました。

2ページ目にある永楽屋四条店オープンですが、手ぬぐいだけの小売業で事業の柱にするというのは相当売れないことになりませんので、京都であれば人通りの多い四条通にぜひ店を出したい、出して勝負をしたいと思い、四条通のお店を探しているところ見つかって、そこで平成14年にオープンさせていただきました。そうしたらまた、当時珍しかった手ぬぐい専門店というのはたまたま京都にありませんでしたので、更にいろんなメディアに取り上げていただき、ある程度売れるようになりました。ひょっとしたらこれで事業の柱になるのではないかという売り上げにまでなりました。あとまだまだ債務超過にもなっていましたので、ただこれだけでは解消というふうにはいけませんでしたから、もう一度もっと大きな売り上げを取れるようなところを探して、じゃあやはり世界中の方々が訪れる観光地と言われている「祇園」にお店を出そうかなというふうを考え、探しているところに偶然また空いている場所がありまして、もともとそれは売却目当てだったんですが、なかなか高く売れなくて私がじゃあ賃貸にしてお借りさせていただけるよということに交渉して貸していただくことになりました。それが今の祇園店なんですけど、そこでオープンさせていただきましたら、やっとならで爆発的に売れました。それが平成15年のころです。

それで全国から、世界から観光で訪問される方々に当社の手ぬぐいとか、風呂敷を販売す

ることになり、そこで事業の柱となるような売り上げになりました。そこから通販を始めたりとか、新しい RAAK というブランドをつくったりとかして順番にやっていってまいりまして、平成 20 年まではずっと右肩上がりで行っていたんです。しかしご多分にもれず、平成 20 年 9 月のリーマンショック以降、売り上げが右肩上がりになるということがなくなってまいりました。特に一番大きかったのは平成 20 年の 9 月以降のリーマンショックと、あと 2 年前の大震災ですね。当社は羽田空港にもお店があったんですけども、やはりかなり影響を受けました。そのあとですが、また中国の方にやっぱりバブルということもあり、非常にたくさん買っていただいていたんですが、尖閣諸島の問題があり日本製を買っていただけなくなりました。そういったこともあって、リーマンショック以降はやはりスクラップ・アンド・ビルドということで、場所や立地が変化しますし景気も変動しますので、店舗を閉めていったりとか、出していったりの繰り返しをやっていっております。

最近私がよく思っているのは、当社は京都のれん会とか、京都物産出品協会とか、京都市物産懇話会とかに出店させていただいたりしているんですが、昔は工芸品というのが非常に人気があったんですが、今は食品のほうが圧倒的に強いんです。例えば今、大丸さんや伊勢丹さんでも北海道展とかをやると思うんですけど、圧倒的にどこも今は食品の方が強いですね。工芸品というのはどこでも非常に苦戦、例えば沖縄展であっても、京都展であっても、やはりそういった工芸品というのは時代とともに今は非常に悪いといわれております。ご多分にもれず、われわれも食品ではありませんので非常に苦戦を強いられています。会員数も食品は増えていっているんですが、工芸はみんなやめていくという、京都展として催事に行っても売れないようになってきております。そういうのも時代の変化かなと思っております。われわれの場合、そういった「モノ」が余っている時代の商いの考え方を、もう一度見直さないといけないと思っております、いろいろな方向から見直しを今行っています。

今ちょっと考えてますのがね、やはり今までは完全に「もの」を作って売る工業社会だったんですが、工業社会から情報社会へと移り変わっております。情報によって物の価値が変わるといって完全に変わっております。ですから今までの経済学から心理学へもの考え方が移っております。こういった情報によって価値が変わる時代ですから、その情報、変化を活用する経済に変わりつつあると考えて現在やっています。どちらかといえば文化が先で経済が後からついてくる時代となっております。こういったことかとわかりやすく説明すると、結局時間とか場所を作り上げないとなかなか物販の場合、ものが売れないですね。よくこの話をさせていただくのですが、例えば、宇治の花火大会が今年も行われました。まあ琵琶湖の花火大会でもいいんですが、花火大会をカップルで見に行くと。せっかくなんでカップルで浴衣を着て行きたいと考えました。そして浴衣を呉服屋さんから購入し、2人で浴衣を着て花火大会を見に行きました。ここであくまでも数字上は呉服屋さんが浴衣 2 着売ったという数字になりますが、実際売ったのは宇治の花火大会です。実際に宇治の花火大会がなければ、その浴衣 2 着は売れておりません。ですから、そこで

よく誤解を招きます。そこで例えば、われわれががんばったから売れたと、うちの商品が良かったから売れたというふうに誤解をします。例えば当社、こちらも祇園祭の役行者山（えんのぎょうじゃやま）という町内なんですね。われわれも山鉾のお手伝いさせていただいて、参加させていただいて、くじ改めうちの息子今年もさせていただきましたけども、ありますよね。祇園祭の手ぬぐいや夏の柄を、この時期は数多くの方に買っていただいたりとかしておりますが、われわれが売ったのではない。祇園祭が売ったのだと。だから、その辺のところを本当に間違えてしまったら誤解を招きます。桜の季節、例えば、われわれ祇園にお店を持たせていただいております。円山公園の桜は非常にきれいですよね。そのシーズンになれば本当に多くの方が祇園方面に訪れる。例えば、嵐山でも同じだと思うんですが、多くの方が訪れ、たくさんの商品を購入いただけますが、そちらも桜が売ったのであって、店が売ったんだとは思わないでほしいというふうにっております。やはりわれわれのような物販業というのは、そういった時間を作る、場所を作ることによって、ものが動くというような時代なんです。完全に工業社会から情報化社会にかわり、本当に何か素敵なことを京都から起こさないと、ということで今回、「京都から素敵なこと」という講演のタイトルにさせていただいたのですが、特に京都という場所柄、こういった「こと」を起こしやすい場所でもあると考えております。ただし、京都にわざわざ訪問していただいた方々に、やはり感動を与えるような店づくりを、訪問に値する店づくりをやっていかないといけないというふうに思っております。ただ、感動の上であるんですよね。感動してもらって、感動の上。感動の上は感激です。感激していただけるような店づくり、ものづくりをできたらいいかなというふうに思いますが、もっと上を行くと、感謝してもらえそうなものづくり。しかしながら、今感謝してもらえというのはなかなかわれわれの職業では難しいかなというふうに思いますが、そこまで目標として持っていきべきだと考えております。一番感謝されるのは当然人の命を救ったら、非常に感謝されますよね。だからお医者さんというのは非常に感謝されますよね。もしうまく治療を施せたら。一生忘れませんよね。だから、お医者さんとかは非常に感謝される職業かなというふうにも思います。ただし、われわれはそういった職業ではありませんので、物販業、ものを作って人に使っていただいて、よかったと思ってもらえそうな職業なので、ただし目標は高く、感謝していただけるようなものづくり、店づくりを考え、やっていきたいなというふうに思っております。

こういったことでやはり時を起こして新しいものを作り出すというようなことをやっていきたいと思っております。ですから、われわれ当然手ぬぐいとか、風呂敷のほうをこだわって作っているんですが、店頭で手ぬぐいの話ばかりしていても結局ダメで、お客さんも嫌がるわけで、風呂敷の話ばかりしても嫌がるわけで、やはりその人が求めているようなお話をし、当社のまずはファンをつくることから始めるべきだというふうな考え方にやっばり、ファンをつくることのできるかどうかから、成功がやっと初めて見えてくるのではないかと思います。だから、手ぬぐいを買うというよりも、むしろそこにどのようなデザイ

ンが施されていて、どのような会社を作って、どのように購入したかのほうが大切だと考えられて、ただ単に今までのようにこだわりのものを作ったら売れるというような時代は本当に終わってしまいました。当然良くて当たり前ですし、そこでどのような考え方の者が作り、どのようにこだわってやり、この中にどのようなことが込められているかということの方が大切で、どういったロケーションでお話をして購入したかということまで考えなかったものは動けなくなっていております。ですから、われわれは店頭で商品を売るというよりも、店頭はあくまでもお客様との出会いの場所です。だから、あくまでもそこで出会って知り合って、あとは物の好みが変わったなら買わないわけですから。今は、多種多様な時代になってきておりますので、いろんな考え方でありますとか、いろんな趣味嗜好があまりにも多いので、私いつも社員さんに申し上げているんですけど、買わなかったからといって本当に嫌そうな顔をするとか、それは本当に申しわけないのでそういったことはやめてほしいということと、あとよく言葉に出してお客さんが帰られてから、長いことではったけど買われなかったみたいな感じのことを言う方いらっしゃいますよね。でも、言葉というのは本当に怖い。口に出したら本当に来なくなります。そういうような考え方でやっていておりますので、来ていただいただけでも本当に感謝し、見送っていただきたいというふうには常に言っておりますが、それ実際問題どこまでやってきているかはわからないんですが、当然売れた方が気持ちいいに決まっているんですけども、ここまで多種多様な時代で、みんながみんな、例えばどんな、いくら素晴らしいアーティストがいたとしても、万人に好かれるような人って今、存在しませんし、昔とちょっと時代が違いますので、いろんな例えばいくらジャニーズがはやっているといても、ジャニーズあまり好きではない方も当然いらっしゃいますし、熱狂的なファンもいらっしゃるわけですが、ですから一つに100%気に入っていただくというのはなかなか難しいというふうに思いますが、ただせっかく出会った場所なんですから、出会ったことに感謝、当たり前ですよ。出会ったことに感謝をしていただきたいなというふうに思っております。

本当にいつも、京都は特に文化が経済になりやすい町かなというふうに思っております。ですから、今ほかの都道府県と比べ、たぶん本当に恵まれた場所です。ただ、その恵まれた場所であぐらをかいているのではなく、世界から文化遺産を今預かっているんだというふうな気持ちで、あくまでも預かりものです。だから預かっているということがその責任がやはりあるわけです。その責任のために訪問した方々に価値のある接遇、態度をやっていくべきですし、それをやっていかないと本当に申しわけないというふうな気持ちでいっぱいです。

あと当家の家訓、こちらは江戸中期の家訓なんですけど、ただこんなことが昔から商売人はやはりわかっていたようですね。特に、これちょっと難しいんですが、江戸中期の当家の4代目がつくった家訓なんです。この家訓は数え唄形式になっていまして当時では非常に珍しいものです。ですから、老舗の本とかにはこの当店の家訓がたまに出てきます。ちょっとこれ昔の言い方なんで難しいんですけども、現代語訳にするとこういった形で、十の心



をずっと守って、お商売をやっていくにあたり守ってほしいということなんです。特に 6 番なんて、現代も変化は厳しいとっていますが当時からやはり変化はあったということです。本当に「無常」、この世の中は移り変わり、何ひとつ永遠不変なものはないということをよく理解なさいと。もう 300 年以上前から当家の先人が言うてるわけですから、今のこのリーマンショックのことであるとか、震災のことであるだとか、昔から本当に苦労をして今までやってきた商売だなあというふうに思います。

ただ京都の商売人の考え方、私養子なんで家内とも話をするところちょっと考え方が違う時もあるんですね。やはり京都の商売人の方々というのはお金もうけをあまり良しとしないところがあります。非常に特殊なところがあって、派手なこともあまりしないというような考え方です。それが非常に根付いているところがあって、考え方が合わないところもあります。ですから、東京とかの考え方と京都人の商売のやり方というのはまったくではないですけど、考え方が少し違うように思います。

こういった形でいろいろとやっていっているんですが、やはり今のこの時代の変化、だから今までであれば同業者がわれわれの敵とか思っていたんですが、今の時代、時代の変化が完全に敵です。だから逆に言うたら同業者は味方で同業と手を組んでそのキャパシティーとか、そのシェアを広げていかないと広がらないんです。あまりにもものがあふれているから、そういった形の職業をわれわれはやっております。私もこの、うまくいっている時であれば今ちょっと苦戦しているところもあるんですけども、やはりどうしても例えば平成 20 年までは良かったので過去の成功体験にすがるところがどうしてもあります。商売をやっている以上過去の成功体験は本当に邪魔です。新しい発想というのはやはりなかなか出てこない。ですから、何としてでももっと世の中のことを知り、変化を知り、成功体験を切り、新たな考え方で作作りであったりとか、店づくりをやっていきいたいなあというふうに考えております。

最後ですが、創業 400 年に向かって今書籍を制作しております。京都のど真ん中の場合、特に蛤御門とかの火事があったので結構古い老舗さんって文献が残ってないんですね。当家も一部残っていて今、同志社の先生と本を制作中ですが、やはり昔は火災というものが大きくありまして、いきなり貧乏になったり、いきなり商売をたたまないといけないというようなことも多々あります。昔というのは火災と戦争の繰り返しですよ。だから続けるというのは非常に難しかったようで、文献を見ると今の時代はまだマシに思えます。昔は本当に大変でした。ですから、その本ももうすぐ作ろうかなあと思ってっております。

最近やはり当社はどうしても京都に特化したいなあというふうに思っております。京都の異業種の方々、例えば京都のナンバーワンの料理屋さんとかコラボレーションと一緒に組んでやっていくような考えとか、あとまあお茶関係の方々とかラボし、新しいアートの手ぬぐいを発表したりとか、あと先ほども出ました伊藤若冲さんとか、そういった方々とのコラボレーション、京都を中心として活躍された画家さんなどとコラボし、手ぬぐい

とか、風呂敷の新作を作り、京都×京都のよさを知っていただきたいと思います。今度フジタホテルの後にリッツ・カールトンもできますし、世界の方々がよく来られる、世界のセレブも来られるようになりますので、そういった方々にも日本の良さを知っていただきたい。よく海外で売ったらどうやと言われるんですけど、海外に持っていくよりも、やはり京都とか日本に観光に来ていただき、京都のロケーションを知り、そこでやはり「こと」を起こし、見ていただいた中で、商品も購入していただく方が重みもありますし、こっちのものを全部持っていけるわけではありませんので、日本ごと京都ごと全部海外にもっていけるのであればいいんですけど、一部だけ持っていってもあまり重みもないと思いますので、やはり観光誘致をし、京都で「素敵なこと」を起こして、京都に来てよかったと思っていただけるようにしたいと思います。

結局中小企業が多いですから、やっぱり支え合っているんですね。例えば祇園商店街にはすごい小さな小売店でも自信を持っているすごい会社がたくさんあります。しかしながら、1軒で成り立っているわけではなく、やはりみんなが支え合って商店街として成り立っているんだと思います。ですからあそこもあるし、ここもあるから訪問しようかなというふうに思うんだと思いますし、私も実際そう思います。観光地とかに一つぽつとあるようなところに行ったらなかなか滞在時間が長くいたいとは、いたいというよりいれないですし、やはり京都に来れば時間が足りないのもまた行こうかなというふうに思うでしょうし、やはりそういったことで支え合っているところがありますので、みんなと連携し、地場の、まあいうたらご近所さんと地道な努力の積み重ねによって、これからがまた変わっていくかなあというふうに思います。ですから、あまり大きなことではなく、やはり地道に日々の例えばご近所の方とか、町内会の方々と一緒に何か「こと」を起こして、一番大きなのはこの辺であれば祇園祭でしょうし、秋になったら紅葉とかもありますし、お正月であれば八坂神社に初詣に行かれまして、その時になれば協力して町内、商店街挙げて何か行事を、「こと」を起こすということで。みんなで協力してやっていくこともだいぶ増えてきましたので、これからも京都から「こと」を起こして、少しでも見ていただきたいなという思いで仕事しております。

そういう形でやっていっております。以上です。長時間ご清聴頂き有難うございました。