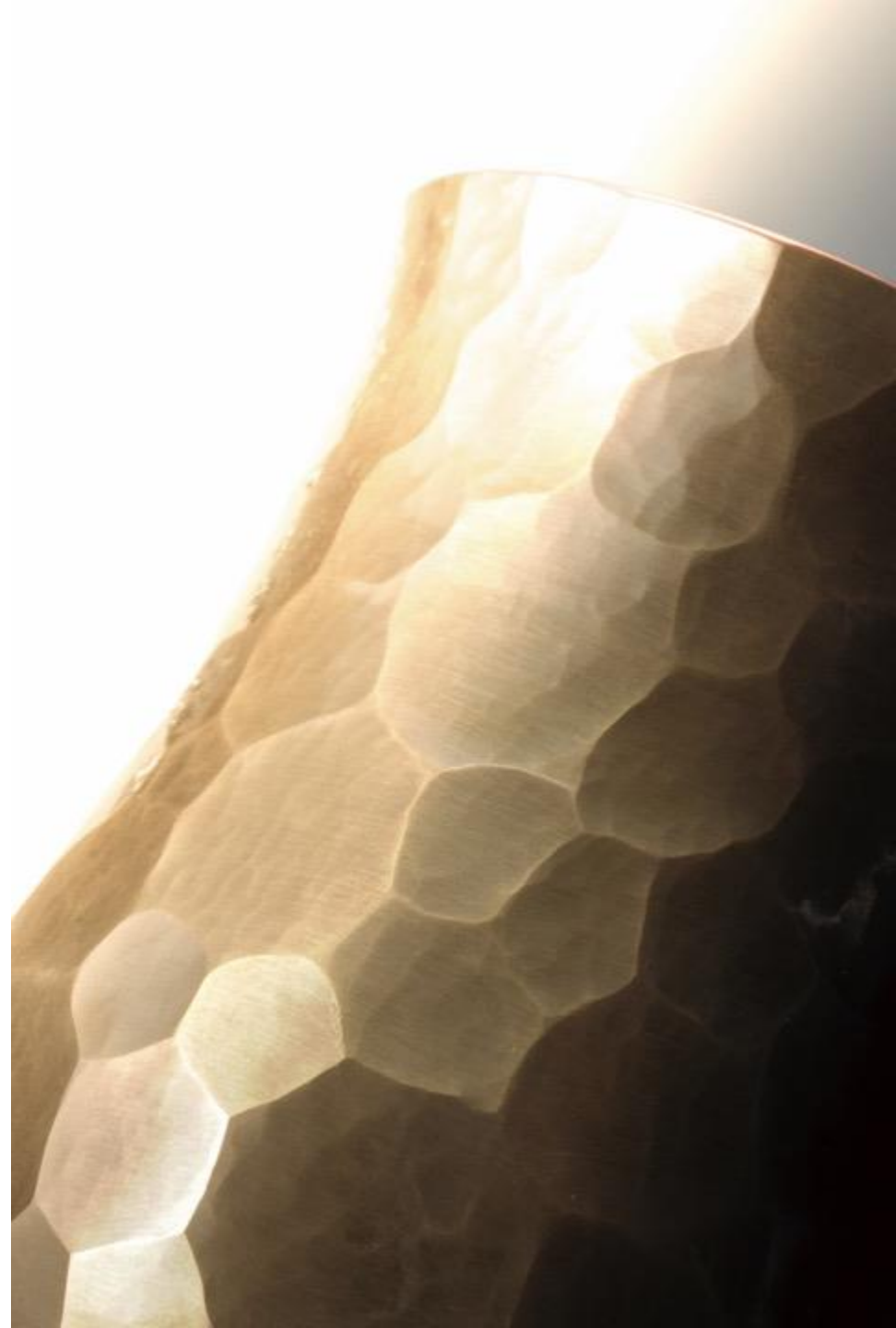




Gyokusendo

1816







玉川堂の職人

職人数

19名（女性7名）

平均年齢 35歳

伝統工芸では、かなり若い年齢層。

採用

毎年30～50名の就職希望があり、1～2名採用。

応募の9割は新卒の女子学生。

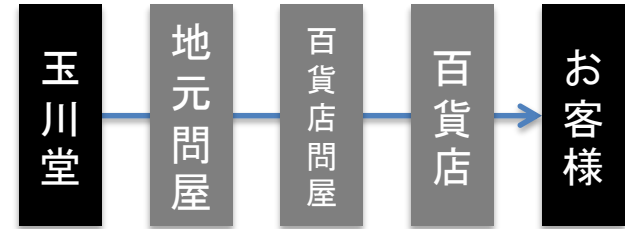
（美術系大学4年生が中心）

玉川堂 流通改革 ①

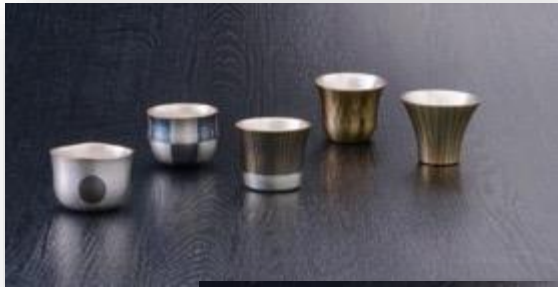


贈答品・記念品の需要

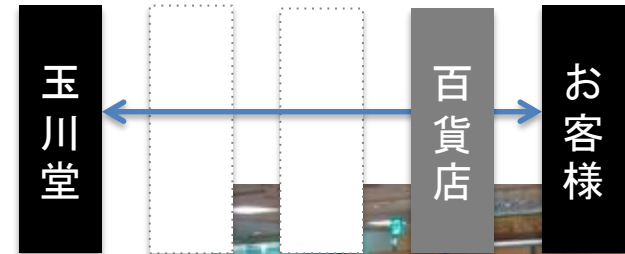
1995年（玉川基行入社）



1996年



ビールカップ
ぐい呑の商品化



職人による
実演販売





永久保証

お客様との会話が増えたことで「**修理依頼**」が増加
どんな状態でも、ほぼ修復が可能。

愛着を持ってご使用いただくことで、色合いと光沢が増す
→ 銅器を使い続けることで、**環境負荷の低減**に繋がる
銅器は究極のSDGsである



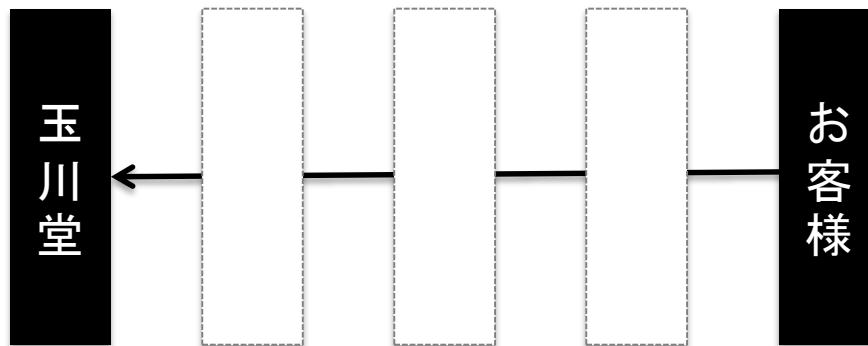
玉川堂 流通改革 ②

ブランディング = 流通経路の短縮

流通業者を一切介さず、直接、玉川堂直営店へお越しいただく。

2014年 青山店開業

2017年 銀座店開業



GINZA SIX



玉川堂 銀座店 (GINZA SIX4階)



「燕本店」産業観光型施設

お客様をおもてなしする「場」づくり

ミュージアム（玉川堂歴史&歴代作品）

オーベルジュ（銅器に囲まれた空間）

地場産業は、「オーベルジュ」の時代へ

お客様との最高のコミュニケーションの場

→ 2030年までに「**燕本店売上100%**」を目指す。

お客様との親和性

世界中の方々から「たとえ遠くても、燕本店で購入したい。」

お客様にとって、他の製品では代えられないブランドに。

→ お客様との「親和性」を、限りなく深めていく

燕三条という地元への気付きと
「燕三条工場の祭典」の始まり









燕三条工場の祭典

第1回 2013年より、毎年10月(4日間)開催

燕三条100以上の「KOUBA」が参加

コロナ前は、4日間で約55,000名のご来場

工場 KOUBA



工業

購場 KOUBA



小売

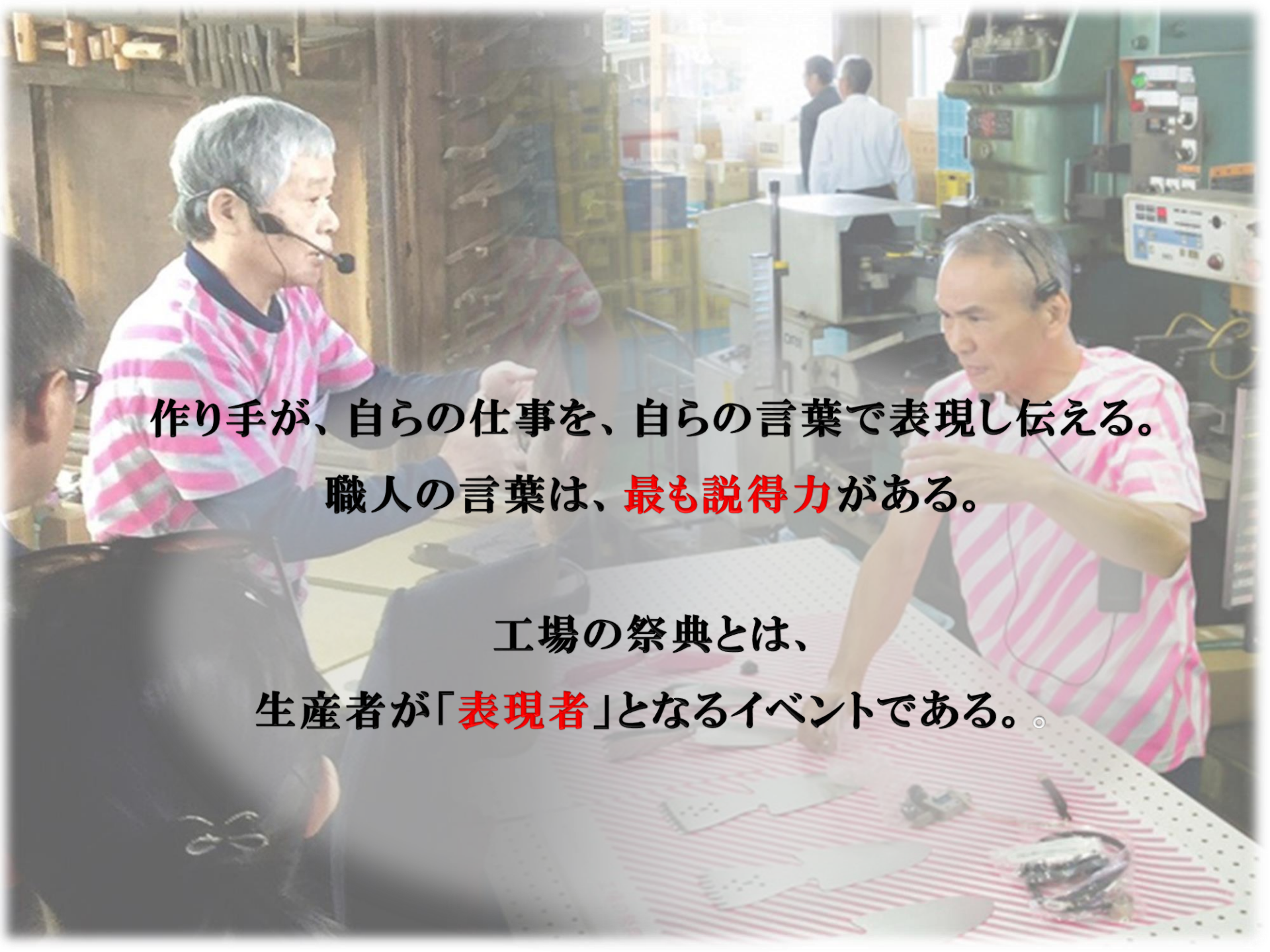
耕場 KOUBA



農業



開け！ KOUBA



作り手が、自らの仕事を、自らの言葉で表現し伝える。

職人の言葉は、最も説得力がある。

工場の祭典とは、

生産者が「表現者」となるイベントである。

地場産業「匠ルート」

アフターコロナのインバウンドは、
地場産業を巡る旅「匠ルート」の時代へ

人(お客様)と人(作り手)との繋がりを深める
工場や農家など、作り手へ会いに行く旅

地域の誇りを持ち(シビックプライド)、
全国の地場産業で、様々な産業が連携し、
オープンファクトリーの推進を！