

株式会社玉川堂の取組について

株式会社玉川堂 代表取締役
玉川 基行





叩いて伸ばす

のぞはなしく

叩いて縮める



鉄は熱いうちに

打て

銅は冷して

打て



天然の液に浸し
銅を酸化させて
着色する



命

「人」が「一枚」の

銅を叩く

ことで「命」が

生まれる



玉川堂コーポレートスローガン

「打つ。時を打つ。」

職人が丹精込めて製作した銅器を、(打つ。)

お客様からご愛用いただき、

時を刻んでいただく。(時を打つ。)

《 1816年 玉川堂創業 》



鑄薬缶（つばやかん）
玉川堂初代 玉川覚兵衛 作



《 明治時代 海外博覧会出品 》



世界コロンビア博覧会
銅賞受賞（明治26年）



飾香炉（明治20年頃）
玉川堂3代目 玉川覚平 作



ウイーン万国博覧会
会場内（明治6年）



玉川堂燕本店店鋪



玉川堂燕本店 工場

《 職 人 数 》

21名（女性7名）。平均年齢39歳。
伝統工芸では、かなり若い年齢層。

《 採 用 》

毎年数十人（昨年は60名）の就職希望があり、
毎年1～2名採用。

応募の8割は新卒の女子学生。

《 玉川堂の流通改革 》

1995年

玉川基行 入社年。記念品激減、倒産の危機。

(1995年 従業員半数解雇)

玉川堂 燕問屋 百貨店問屋 百貨店 お客様



1960年代 ~ 1990年代の売れ筋商品 (記念品需要)

1996年

玉川堂 百貨店 お客様

(問屋商売からの脱却、実演販売の開始)

1996年から販売「ドリンクングシリーズ」
お客様の声をもとに、ぐい呑 & ビールカップを開発







「私たちが作った銅器を、私たちのお店で、
私たちが丁寧に販売する。」

2014年

玉川堂 お客様 青山店開店
(百貨店からの脱却)

2017年

玉川堂 お客様 銀座店開店
(直営店の強化)

「ブランディング = 流通経路の短縮」



玉川堂青山店





五川堂銀座店





《 海外市場開拓 》

2003年より毎年国際見本市に出品。

毎年1月開催 パリ「メゾン・エ・オブジェ」

毎年2月開催 フランクフルト「アンビエンテ」など。





ルイヴィトングループ・シャンパンブランド

「**KURG** × 玉川堂」ボトルクーラー

世界中の高級レストランで使用



ロシア高級家電ブランド「BORK」

ロシアの富裕層に玉川堂製品をご紹介

モスクワ中心にロシア国内約20店舗で玉川堂製品を販売。



玉川堂製品ご担当の皆様



モスクワ本店

《 玉川堂 中長期経営計画 》

2021年
中期経営計画
(3年後)

海外営業所の開業（候補：香港）
海外に現地法人の設立。
世界中の方々から玉川堂工場見学へ。

2028年
長期経営計画
(10年後)

玉川堂「産業観光」の集大成として、
燕本店に産業観光型施設を設ける。
ミュージアム（玉川堂歴史&歴代作品）
レストラン（全て銅器を使用）
オーベルジュ（1日1組）など。

《 燕三条工場（こうば）の祭典 》

毎年10月 第2木曜日～日曜日の4日間 開催
今年6回目。10月4日（木）～7日（日）

工場

包丁、刃物、カトラリー、研磨など

耕場

果樹園、葡萄園、野菜農家、米農場など

購場

燕三条地場産センター、商店街など

燕三条は「工業」だけでなく「農業」も盛ん！

今年は109カ所を開放！（5年前の初回は54カ所）



燕三条工場の祭典

《 燕三条工場の祭典 》

入場者数

2013年 10,700人 2017年 52,000人

男女比

男性 55%、女性 45%

年代別

20代 & 30代 = 41% 若年層が多い。

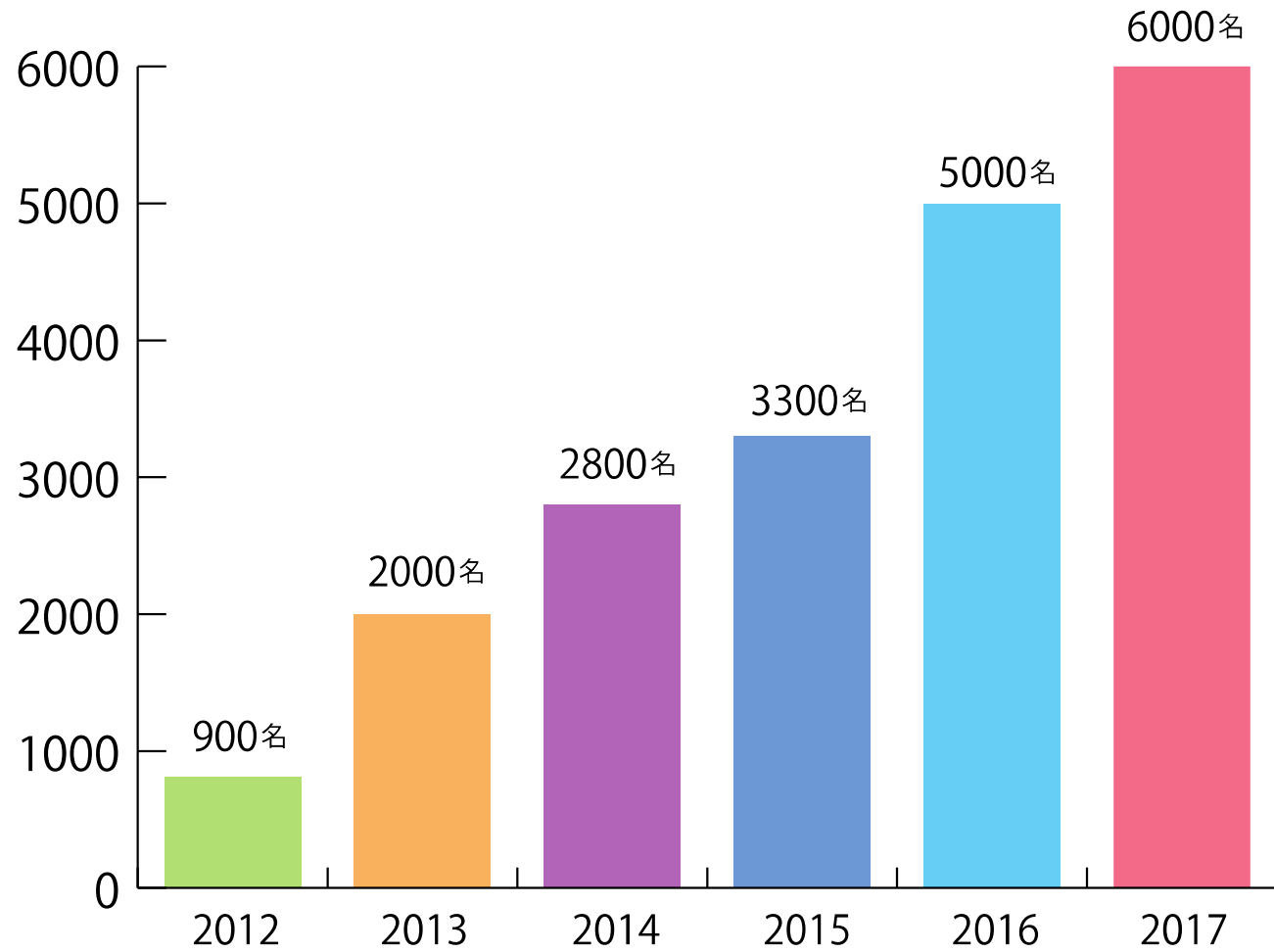
住まい

新潟県内 60%、新潟県外 40%

職業別

製造業 22%、自営業 11%、学生8%

玉川堂燕本店 来店数



《 インバウンドの傾向 》

「**ゴールデンルート**」定番コースとして人気

東京 京都 大阪

「**サムライルート**」最近、大人気のコース

名古屋 **高山** 松本 金沢（複数のルート有り）

高山が外国人に大人気！

高山市人口9万人、年間50万人の外国人

「**ダイヤモンドルート**」今年設置。福島復興のため。

東京 茨城 栃木 福島

全国的にコースが広がっていく傾向に。

「モノ消費」（爆買い） 「コト消費」（体験）
「ゴールデンルート」 「サムライルート」

大都市での買い物から、日本の原風景を巡る旅へ。

10年後は「**匠ルート(仮称)**」へ。

究極のコト消費。本格的な「産業観光」の時代へ突入する。

工場、農家、酒蔵、ワイナリーなどを巡る旅

「**生産者へ会いに行く**」

大都市でモノを購入するのではなく、

生産者から直接モノを購入するようになる。

伝承

技術を受け継ぎ

同じことを繰り返す

伝統

技術を受け継ぎ

革新を連続させる

伝統とは

革新の連続