

京都ブランドフォーラム in 東京

2月4日



京都ブランド推進連絡協議会(京都府・京都市・本所)では、京都の魅力を全国に発信するため、全国主要都市においてブランドフォーラムを開催しています。

東京では7回目の開催となる今回は、創造性と文化性を兼ね備えた新京都ブランドである“京都クリエイティブビジネスの発信”をテーマに、京都の多彩な魅力についてお話をいただきました。



(コーディネーター：KBS京都アナウンサー 遠藤 奈美)



細辻 伊兵衛

永楽屋 十四代当主

京都だからこそできるものづくり

織田信長公より永楽屋の名前を頂戴し、綿布商として400年の歴史を刻んできた会社です。私が娘婿として後を継いだ時、明治から昭和初期の反物が数万点、倉庫に眠っており、これを京都ブランドとして事業の柱にしたいと、現代の染色技術を投入して手ぬぐいや風呂敷をつくりあげました。現在ではお寺や日本画、伝統芸能など、さまざまな業界と京都ならではのコラボ商品を次々に手がけて話題を集めています。それも京都という土地柄ゆえ。一流の人々が集うこの街での出会いが、ビジネスチャンスにつながっています。たった一枚の手ぬぐいでも、後世に残るものという気概をもって励んでいます。



小間 裕康

グリーンロードモータース 代表取締役社長

京都の技術と発信力に支えられて

京大発ベンチャーとして設立し、電気自動車のなかでもスポーツカーに特化した展開を目指しました。自動車産業に小さなベンチャーで取り組むキーワードは「made in KYOTO」。環境都市であり、街をあげてのサポートが得られたことやスポーツカー文化発祥の地で、国内外から専門的な職人が集積していること。さらには京都の一流の企業との共同開発ができたこと。こうした京都の力と技術を結集し我々の力に変えることができました。今後も京都でつくったものを海外で売るビジネスモデルを確立し、日本に貢献するビジネスに育てたいと願っています。



浦沢 美奈

ブーゼ代表・フラワーコーディネーター

美意識を培った京の街に感謝

西陣に生まれ育ち、雑誌で見た美しい花に心惹かれたのがきっかけで、洋花の世界に飛び込みました。パリのフラワーアレンジメントの技術に影響を受け、習得しましたが、それを京都で素敵に見せるには、この街の彩りや空気感に合わせる工夫が必要でした。こうして完成したのが、ブーゼスタイルといわれる細かな色合わせです。それは着物や帯に通じる彩り、四季のうつろい、侘び寂びの世界など、私が幼い頃から目にし、自然に身につけてきたものがベースとなりました。今では京都らしい表現として逆にヨーロッパでも評価をいただいています。今後も受け継いできたものを、現代のライフスタイルに合わせて提案していきたいと思っています。



河内 誠

ロマンライフ 代表取締役社長

匠の技をもてなしの心で提供

我々なりの“京都の洋菓子”をつくらうという意識のもと、契約茶園のこだわりの一番茶、全国トップクラスのお茶のブレンドの技、抹茶の風味と色を残す独自の製法によって「茶の菓」を試行錯誤のうえ生み出しました。加えて、四季を感じさせるパッケージ、立地に応じた店舗空間とおもてなしなど、味以外のことに心を傾け、徹底することを「京都クオリティ」として提唱しています。京都の恩恵に感謝して地元に貢献するとともに、京都の洋菓子を世界に向け、これからも京都ブランドとして発信する取り組みを進めて参ります。

新しい京都ブランドの発信
〜京都クリエイティブビジネス〜