

叩いて伸ばす
のではなく
叩いて縮める

命

人が一枚の
銅を叩く







Gyokusendo
1816

ブランドメッセージ
打つ。時を打つ。



お客様が大切に
ご使用くださる

「時」



50年前

新品

燕本店・工場
登録有形文化財



職人数

21名（女性7名）

平均年齢 34歳

伝統工芸では、かなり若い年齢層

採用

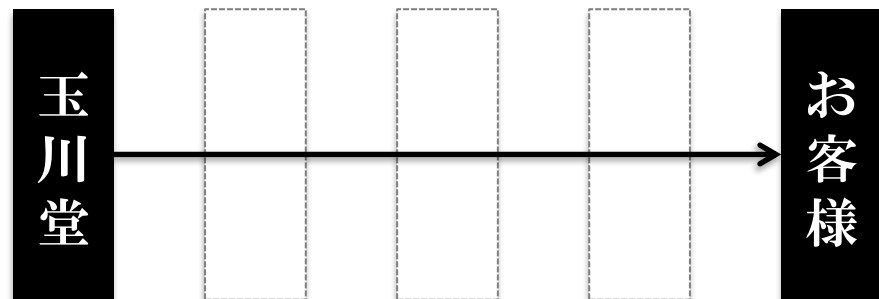
毎年20～30名の就職希望

→ 毎年 1名採用

応募の8割は新卒の女子学生。



30年前
お客様の声が聞こえない 流通体制



「ブランディング」＝ 流通経路の短縮

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



銀座店 (GINZA SIX 4階)



筭 KOGAI (西麻布2丁目)

シャンパン「クリュッグ6代目」との出会い



創業1843年 ルイヴィトン グループ「KRUG（クリュッグ）」



「燕本店」産業観光型施設

燕本店への集約（おもてなしの「場」づくり）

→ 本社工場で、売上100%を目指す。

ミュージアム（玉川堂の歴史、ものづくりの想い）

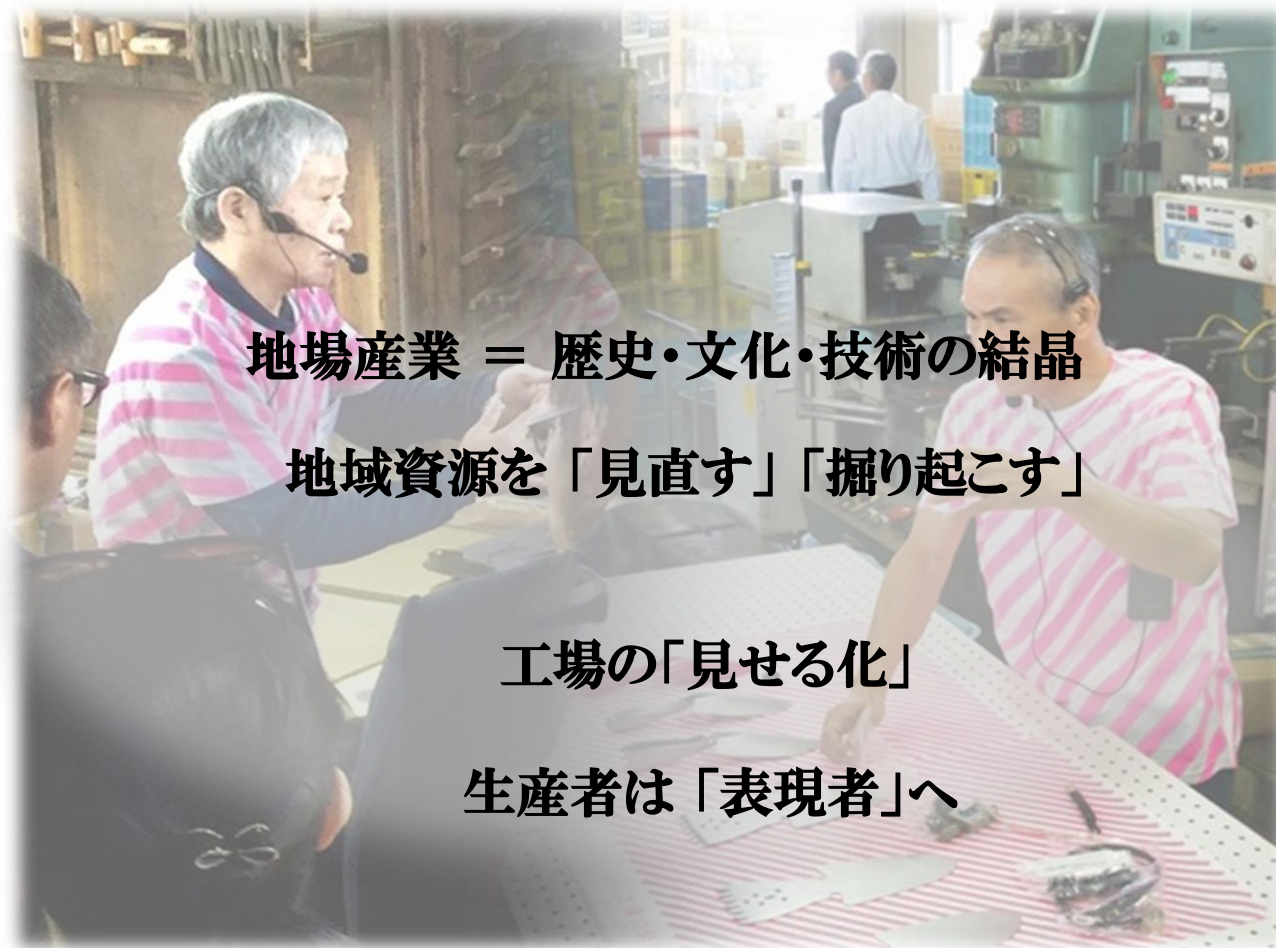
オーベルジュ（銅器に囲まれた空間）



※ イメージ

燕三条を国際産業観光都市へ！

世界中の方々から燕三条へお越しいただく



地場産業 = 歴史・文化・技術の結晶

地域資源を「見直す」「掘り起こす」

工場の「見せる化」

生産者は「表現者」へ