

老舗名	弁松総本店 A組 1班
Q.1	なぜ日本橋でお店を開いたのですか。
A.1	初代が新潟から江戸に出てきて、結婚した奥さんの家が日本橋に土地を持っていたそうです。当時の日本橋は人も物も集まる大変にぎやかな街で、商売するには絶好の場所でした。なので、初代が食事処を始めたのは日本橋の魚河岸の中で、店は繁盛したそうです。
Q.2	お客さんは個人の方と団体のどちらが多いですか。
A.2	件数としては個人のお客さんの方が多いです。本店やデパートに買いに来るお客さんのほとんどは個人の方です。もちろん毎日、会社や学校、お寺、会合など団体からのご注文もありますが、件数としては多くても15件くらいです。お弁当の数としては、個人方は1個から数個のお買い上げですが、団体だと何百個もあることがありますので、日によっては数件の団体からの注文がその日作るお弁当の半分以上を占めることもあります。
Q.3	どの位の年齢の方が、よく買われますか。
A.3	個人のお客さんは50代から60代が多いです。もちろんそれより若い方もちらほらいます。どりらかというと、もう何十年も食べ続けているという古くからのお客さんがたくさんいます。
Q.4	弁松のお弁当は、どんな場面で使われることが多いですか。
A.4	個人のお客さんですと昼食や夕食、新幹線の中で食べたり、お供え物にしたり、お食い初めや竣工式なんかの行事が多いです。団体ですと、冠婚葬祭、会議、運動会、ロケ、バスツアー、踊りや小唄の会などいろいろです。
Q.5	今まで届けた中で一番遠い場所はどこですか。
A.5	先代が箱根まで届けたことがあるそうです。現在は、23区中心なのでそんなに遠方にお届けすることはありません。地方のデパートの催事で扱って頂くことがあります。出店は無理なので、弁当だけお渡しして販売して頂くのですが、鹿児島島のデパートが一番遠いと思います。早朝にうちの工場に引き取りに来て頂き、そのまま飛行機で運んで、昼から販売となります。
Q.6	卵とたこはどこから仕入れていますか。
A.6	どちらも都内の業者から仕入れています。その業者が仕入れているのは、卵は主に岩手、たこはモロッコです。その時々で産地は変わります。
Q.7	どのような工夫をして、冷めても美味しいお弁当を作っているのですか。
A.7	特に工夫はしていません。元々、お弁当というものが、冷めても美味しいという前提でした。それが今はお弁当を温めるということが当たり前になったので、冷めたままだと不味いお弁当が増えたと思います。うちの味付けが濃いというのと、木の折箱を使用しているのも、冷めても美味しい理由の一つかと思います。
Q.8	その時代に合わせた工夫などはされていますか。
A.8	創業時は、庶民のお弁当として作り、明治時代には高級路線に走り、関東大震災と空襲があって大正・昭和初期にはまた庶民向けに戻りました。戦後の高度経済成長期には、もっとたくさんの人に食べてもらおうとあちこちのデパートに出店しました。自分の代になってからは、商品の種類を増やしたり、本店でランチ弁当を販売したりしました。今は、新しいことをやるよりは、弁松そのものをもっと知ってもらう機会を増やすことに力をいれたいです。
Q.9	濃い味付けを続ける理由はなんですか。

A.9	味そのものが「弁松」です。また、この味はうちでしか出せない味なので、うちがやめたら終わりになります。単に食べるだけのお弁当ではなく、江戸の文化としてのお弁当だと思っているので、「江戸時代のお弁当ってこんな感じだったのか。」と体験してもらえるようにこれからもこの味は守りたいです。
	Q.10 味付け以外に大事にしていることやこだわっていることはなんですか。
A.10	最近ですと、衛生面やアレルギーの問題などです。昔と違って、食の安全の基準が高くなって大変ではある部分です。それから、職場の労働環境です。職人の世界というのは、どちらかというブラックになってしまうかもしれません。それをホワイト企業として弁松の味を次に引き継ぐ人が働きやすい環境にするために試行錯誤しています。それから、味は守り続けなくてはなりません、それ以外はその時代の当主と従業員たちの個性が出るような仕事をしていいと思いますので、今は講演会やイベントなどお客さんと直接触れ合う機会を重視しています。今日もそうです。

老舗名	榛原 A組 2班
Q.1	榛原では和紙をつくるのに何日くらいかかりますか。
A.1	当社では和紙そのものは作っておりません。純粋な和紙は、天然素材の楮(こうぞ)、雁皮(がんび)、三桠(みつまた)などの植物の甘皮部分を原料とし、伝統的な工程を経て手漉きされる紙で、現今では土佐(高知県)、伊予(愛媛県)、越前(福井県)などの限られた山間集落で生産されるものです。専業であれば、春の楮畑の手入れから晩夏の刈り取り、秋から寒中に及ぶ製紙作業までほぼ一年がかりといえます。
Q.2	和紙でしか作れないものはありますか。
A.2	よく知られているものとしては、我が国の高額紙幣。伝統行事に使われる用材(玲：東大寺二月堂でのお水取り法衣)。寺社仏閣祭事での用材、復刻版画。古文書や絵画の修復用材など。
Q.3	一番売れている商品は何ですか。
A.3	当店は、和紙生産家と需要家を取り持つ和紙販売業です。それに紙を加工して種々の日用品の姿としてお客様の御用に供する二次製品の販売店でもあります。社会一般の需要としては、洋紙界の新聞・雑誌・書籍用紙や段ボール等梱包材などがありますが、当店での売れ筋は、古来この国の精神生活を愛でる人々に必要な書写用紙(手紙や封筒、綴り本や贈答用金封)などがあります。
Q.4	他の店にはない榛原ならではの商品がありますか。
A.4	当社では、この国の書簡形式である巻紙にヒントを得て、独自の製法により各折り目にミシン目を入れ書き終わった所で切る事が出来る蛇腹便箋を開発し、顧客の皆様の好評を得ております
Q.5	洋紙を日本で初めて輸入したと聞いたのですが、なぜ和紙だけではなく洋紙も取り扱うことにしたのですか。
A.5	長い時代を紙商として生きるには、その時代が必要とする商品を創意工夫で供給し続けなければならない、その試行として文明開化期に西洋の紙を取り扱ったものと思われま。ちなみに幕藩期に日本橋に密集していた紙商の多くは、その後洋紙業界に転じ今日に及んでいます。
Q.6	和紙は大量に買われることがありますか。
A.6	安定した需要の紙幣用紙は別として、諸般の事情から手漉き和紙は大量の需要には耐えられません。寺社仏閣の内装などで周到な準備(画材手当など)を経て一応のスポット的需要が生じる事があります。
Q.7	それはどんな時ですか。
A.7	過去には明治政府の内務省令により、選挙人名簿及び投票用紙に指定された西の内紙(にしのうちし：茨城県山片町)や程村紙(ほどむらし)のように全国展開された例があります。
Q.8	どんな世代の人が買っていくのですか
A.8	手漉きされた和紙しかなかった昔の人にとって紙は生活必需品でしたが、今日では主に精神文化を愛でる人々の好む品としてあるようです。この社会が人間の世である限り、世代を超えた方々が買って下さるもののように思えます。
Q.9	外国の人に買ってもらうために工夫していることはありますか。

A.9	我が国の文化を身近に持ち帰って頂けるように、扇や団扇(うちわ)、木版刷りの版画絵、障壁屏風画を縮小版として複製した商品などの他、楮や雁皮材を経て一応のスポット的需要が生じる事があります。用いた風情ある耳付便箋などをご用意しています。
Q.10	竹久夢二さんと榛原とのつながりについておしえてください。
A.10	お店で実物を見ながらご説明致します。

老舗名	にんべん A組 3班
Q.1	一番売れている商品は何ですか。また、その商品は昔一番売っていた商品と同じですか。
A.1	一番売れている商品は、薫る味だし(だしパック)、昔一番売っていた商品は、フレッシュパック本枯鰹節物語(かつおパック)
Q.2	どの季節に、一番売れゆきが良いですか。
A.2	「だし」だけで言うと、一年通じて同じように売れています。お店の売り上げで言うと、秋から年末が一番売れています。
Q.3	「にんべん」の商品を買いに来るお客さんはどのような人が多いですか。
A.3	やはり、40代~60代の主婦層が多いです。
Q.4	にんべんの鰹節は外国の方に売れますか。また、外国の方に売るための工夫はしていますか。
A.4	まだ外国の方が、かつお節を買われる事は多くはありません。かつお節以外に、ふりかけ、調味料等を買われる方がいます。インバウンド対策：①免税店対応、②外国語版店舗パンフレットの設置
Q.5	この先、売り上げを上げていくためにどのような工夫をしようと考えていますか。
A.5	にんべん公式アプリ制作中。
Q.6	鰹節のだしにこだわった理由はなんですか。
A.6	健康生活は食事から。バランスのとれた和食が世界的にも注目を集めています。その和食の基本になるのは「かつお節だし」だからです。
Q.7	①時代に合わせて変えていること ②また、開店当初から変えていないことはなんですか。
A.7	①かつお節又はだしをよりカジュアルに楽しんでもらえるようにメニューの提案をしたり、「日本橋だし場」を展開しています。また、だしやつゆを使った菓子なども販売しています。 ②昔ながらの製法にこだわった上質な「本枯鰹節」を提供し続ける事です。
Q.8	鰹節の作り方で「にんべん」なりのこだわりはありますか。
A.8	一本一本丁寧に作られた上質な「本枯鰹節」を、さらに職人が一本一本丁寧に目利きしたものを提供しています。
Q.9	どこの鰹を使っているのですか。
A.9	カツオは、南方洋で漁獲したもの又は日本近海で漁獲されたものを使っています。それをすべて国内の工場でかつお節にしています。
Q.10	関東と関西では、販売しているつゆに味のちがいはありますか。
A.10	はい。西日本限定用、東海限定、東北限定のつゆを販売しています。

老舗名	山本山 A組 4班
Q.1	時代よってのりの味や作り方に変化はありますか。
A.1	弊社は海苔の販売を始めたのが昭和22年(1947)からなので、それほど作り方が大きく変化しているという事はありません。ただ、環境の変化等で海苔の味は毎年一定ではありません。買い付けた海苔は、自社工場で変わらない「山本山」の味になるよう。焼き時間の調節は行っています。
Q.2	①紙の販売をやめた理由を教えてください。②また、のりの販売を始めたきっかけは何かですか。
A.2	①茶業の商売が繁盛し、紙の販売との兼業が難しくなったため、紙の販売を止めました。宝暦6年(1756)は、紙屋、その後の天明の頃(1781年以降)には紙屋の名称がなくなっているため、この間にお茶屋に変わったのではないかと考えられます。 ②海苔販売のきっかけの1つ目は、海苔は湿気を嫌うものです。またお茶も同様に湿気を嫌うもののため、倉庫内で保管方法が同じであること。2つ目は、海苔の旬は「冬」でお茶の旬は「春」なので、1年を通して旬の物をお客様に提供できるという考えがあり、海苔の販売を昭和22年に開始しました。
Q.3	①山本山の商品は他のお店と比べてどんな違いがありますか。②また、玉露は他のお茶と違って作り方にこだわりはありますか。
A.3	①お茶は静岡・宇治・鹿児島各茶産地のお茶をブレンドしたお茶がございませう。お茶はブレンドすることでさらに美味しくなり、そのお茶独自のオリジナルの味が出来上がります。このブレンドしたお茶こそが「山本山」のお茶です。海苔は、口どけが良く、パリッとした食感が特徴の海苔を買い付けています。お茶も海苔も現当主である九代目が味をチェックし「良し」としたものしか店頭に並びませう。 ②玉露は摘み取る時期が他のお茶と異なります。一番茶の発芽期におよそ3週間茶葉に覆いを行うことでうま味成分のテアニンを増加させ、甘みのあるお茶が出来上がります。
Q.4	お茶が売れる時期には差がありますか。
A.4	お茶の旬は新茶の時期、春です。この時期が一番よく売れます。
Q.5	山本山のお茶とのりはどこで生産しているのですか。
A.5	お茶は、静岡・京都・鹿児島各茶産地のお茶を買い付けています。その他、ブラジルにある自社茶園のお茶も一部商品にブレンドされており。秋にはブラジル茶葉100%の「ブラジル新茶」という商品も販売しています。海苔は九州有明海産や瀬戸内海産の物を買っています。お茶も海苔も買い付けた後は、弊社の静岡工場にて加工し商品にしています。
Q.6	どのようなお客さんがお茶やのりを買われますか。
A.6	ご年配の方が多いです。
Q.7	お客さんに合わせた商品の開発やPRの工夫を行っていますか。
A.7	年配のお客が多いので、アルミパッケージは開けやすいように開発をしています。PRについては、海苔をお好みのサイズで楽しんで頂けるよう、催事イベントで海苔のカット販売を行っています。
Q.8	外国人向けの商品の開発やPRの工夫を行っていますか。
A.8	ティーバッグ商品には英語で入れ方を記載しております。また、お茶の入れ方や海苔についてを紹介したチラシもご用意しております。

	<p>Q.9 山本山で一番売れている商品は何ですか。</p>
<p>A.9</p>	<p>海苔です。中でも名刺サイズの8切の焼き海苔は良く売れています。ちなみに関西では味付海苔が良く売れています。</p>
	<p>Q.10 山本山が一番大切にしていることはなんですか。</p>
<p>A.10</p>	<p>初代、山本嘉兵衛(やまもと かへえ)の想いを今でも大事にしています。それは、「宇治のお茶がこんなに美味しいのだから、もっと多くの人に味わっていただきたい」という事です。これを家族に食べてもらいたいや、これをお友達にあげたいと思う気持ちと一緒に。</p>

老舗名	黒江屋 A組 5班
Q.1&2	今と昔で漆器に使う素材はどのように変化しましたか。
A.1&2	漆器は古くから素材に木地を用いてきましたが、昭和30年(1955)以降、プラスチックの素地にウレタン塗装を施した合成漆器が多く誕生してきています。木製品、合成樹脂製品それぞれのメリット、デメリットがありますので用途に合わせて使い分けられます。
Q.3	外国人向けに作られている商品はありますか。
A.3	特に外国人向けに作られているというわけではありませんが、桜や富士山といった日本を象徴する柄の入った商品は人気です。
Q.4	どんな人がどのような時に買いに来ますか。
A.4	お買物に来られる客層は中高年の女性の方が多いです。また、海外のお客様ですと比較的若い方も多いです。買物のタイミングは人それぞれで、お祝いの品や海外のお土産、会社の記念品を求めて来られるお客様もいます。年に数回のセール期間中は、普段よりもお客様が多くなります。
Q.5	季節によって模様などを変えたりしますか。
A.5	商品：花の絵が描かれている商品は、季節や月毎に花の絵が変わります。また、桃の節句や端午の節句、クリスマスといったシーンに合わせた柄のものもあります。 レイアウト：お店のレイアウトは、シーズン毎に変えています。お正月なら重箱、雑煮椀、屠蘇器をメインに、夏には涼しげなガラス器や竹製品を展示するなどしております。
Q.6	昔から作り続けている商品はありますか。
A.6	漆は縄文時代から使われており、江戸時代の後半になると、漆器が一般庶民の間にも普及するようになりました。しかし、漆を用いた製品は昔から高価なものでしたので、下地に柿渋を使うなどして庶民の手に届くようにされていました。現在においても形はほとんど変わっていませんが、お箸は同じ製品でも長さ違いのものができるなど、時代に合わせて変化していています。
Q.7	人気のある商品を教えてください。
A.7	売れ筋は汁椀、箸です。漆器の中では一番メジャーでどの家庭でも使われているといえます。また、最近ではiPhoneのケースやUSBメモリーといった現代ではかかせないアイテムも人気です。
Q.8	赤と黒以外の色はありますか。
A.8	色漆は精製作業の工程の中で、金属を加えて化学反応させたり、顔料を入れることにより黒、朱、白などの漆の色を作ります。一般的な漆器の色としては、黒、朱のほかに「溜(ため)」という色があり、黒や朱といった色漆そのものの色ではなく、色漆を作る際にベースとなる褐色味の強い透明な漆(主に朱合漆)を厚めに塗り仕上げる事によって表現する色です。また、合成塗料ではより多彩な色表現ができます。
Q.9	漆器はどのくらい使い続けられるのですか。
A.9	一般的に下地がしっかりしていて、漆を塗った回数が多い程耐久性が高く、ものによっては10年以上使い続けられます。また木製の漆器は修理もできますので半永久的に使い続ける事も可能です。しかし、漆器は乾燥に弱いのでずっとしまっっぱなしにしていると、いざ使おうと思った時に割れてしまう事があります。

Q.10	これから漆器を広めるために、どんな工夫をしようと思っていますか。
A.10	漆器はなかなか若い世代には手に取ってもらえる機会がないと思います。それには、漆器は「高価なもの」「扱いが難しい」というイメージや、陶器やガラス、プラスチック製品といった漆器に取って代わるものがどこでも手に入る、現代のライフスタイルに合わないなどいろいろな要因が考えられます。また、下手をすれば日本人よりも外国人の方が漆器の良さをより理解していますので、まずは低価格帯の商品を用意して漆器の良さを感じて頂き、産地と協力しながら少しずつ消費者のニーズに合わせた商品の開発や固定観念にとらわれない自由な発想によるデザインのものを作っていきたいと思っています。

老舗名	花藤 A組 6班
Q.1	江戸時代に花はどのように使われていたのですか。
A.1	江戸城の大奥や商家の方々が床の間に飾る生け花。商家の神棚に飾る御榊。仏事に飾るお花など。
Q.2	なぜ日本橋にお店を建てたのですか。
A.2	交通の要所に近く、越後屋などに代表される大店が沢山あった。また、築地本願寺に近く、大小様々なお寺が多かったため。江戸城の登城に使用される奥州街道、日光街道につながる本町通りに近い。江戸城に物資を運び込む常盤橋、神田橋、今川橋に近いことなどが挙げられます。
Q.3	災害からどうやってお店を守ってきたのですか。
A.3	関東大震災、東京大空襲により焼けてしまい、一時は千葉県の木下(キオロシ)に疎開しましたが、3代目が戦地より帰還し、家族や従業員と力を合わせて、日本橋に戻りお店を再開しました。
Q.4	時代毎にお客さんの変化はありますか。
A.4	江戸時代：江戸城大奥や商家などへの納品。榊や仏花の店舗売りや大八車での売り歩きなど。 明治時代～大正時代：店頭売りや宴会場への納品。 昭和時代～現在：店頭売り、企業、学校への納品。
Q.5	どんなお客さんが多いですか。会社と個人のどちらが多いですか。
A.5	日本銀行をはじめ日本を代表する大会社が多く所在している為、法人関係のお客さんが多いです。
Q.6	昔と今で売り方などどのような変化がありますか。
A.6	A4と同じですが、明治以降は特に、政府による欧州化政策の影響によりパーティーや宴会の卓上花が中心となりました。上野の精養軒や東洋軒などの老舗にもお届けしていました。昭和の戦後以降は、シーズンの限られる宴会花以外に、通年仕事となる法人関係の受付花、企業の華道部や茶道部の稽古花、学校関係の授業の納品などに営業形態を変化させていきました。現在は、法人関係でのご移転、ご就任、会社新設の贈答用のアレンジメントや胡蝶蘭のお届けが増えております。
Q.7	一番売れている商品は何ですか。
A.7	企業の方が贈答に使う胡蝶蘭、生花を活けたアレンジメントが多く売れています。また、個人のお客様では最近、お見舞い用の生花の持込みが禁止されている病院が多いので、生花を加工した水やり不要で花粉や香りの出ないブリザーブドフラワーが売れています。カーネーションを使用し、犬や猫などの動物を形作った、花藤オリジナルお花のぬいぐるみアレンジメントも安定した人気があります。最近始めました、きれいな箱の中にお花をコンパクトに活けたボックスフラワー
Q.8	花藤が独自で売っている売り方がありますか。
A.8	時代の変化に合わせ、ヨーロッパのデザインを取り入れつつも、日本橋のお客様の好みに合わせた「日本橋流」の上品なアレンジメントを手掛けております。支店などを出さず、お花は店頭で社長が直接見て、チェックが行き届くようにしています。また、法人関係のお客さんが多いので、社員の身だしなみ、接客態度もきちんとしたものを心掛けています。
Q.9	江戸前切り花は一般の花屋と何が違いますか。

A.9	季節の移り変わりをいち早く感じられるように、季節感のある枝物や花を多く取り扱っております。オフィス街で、お客様が季節の移り変わりを感じられる機会が少なくなっておりますので、花藤にご来店の際に、季節感を感じて頂けるようなディスプレイを心掛けています。
	Q.10 花の文化はこれからどのようなようになっていくと思いますか。
A.10	最近では輸入の花も多くなり、花の種類はますます多様化しております。花屋としても日々新しい商品知識を蓄えていく必要があります。住居も昔と様変わりし、床の間や畳の部屋が減り、室内に花を飾るスペースがなくなりつつあります。飾る花の形態も生け花ではなく、リビングや卓上に飾るアレンジメントが多くなってきております。また、オリンピックなども近づき、おもてなしや贈り物としての花の需要が伸びていくと思われま。

老舗名	木屋 B組 1班
Q.1	①時代によって包丁に変化はありますか。 ②また、昔作った包丁は今もありますか。
A.1	①和包丁(日本の包丁)は、A:日本刀型包丁、B:江戸時代の貞享(じょうきょう)・元禄年間(1684~1702頃)、の式包丁型、c:現在の和包丁(江戸時代末期~)に大別される。洋包丁(幕末に西洋から伝わった包丁)も形的には大きな変化はありません。和包丁も洋包丁も大きな変化は金属の変化、すなわち炭素鋼製包丁がほとんどでしたが、ステンレス刃物鋼製や粉末合金鋼やセラミック製などが多くなっている。 ②包丁は生活の道具なので良い物ほどよく使われて小さくなったり朽ちて無くなるためにほとんど古い物は現存していない。奈良正倉院には聖武天皇ゆかりの包丁が何本もあり、これが古い包丁の代表です。
Q.2	包丁を作る上で、開店当初から続けてきたこだわりはなんですか。
A.2	木屋が直接製造することはありませんが、鋼材の品質は一定以上の高品質なものを使用し腕の良い職人に限って作らせる事にこだわってきました。
Q.3	昔はどんなお客さんが多かったのですか。
A.3	木屋は創業以来昭和初期まで江戸(東京)の間屋でしたので、関東一円の小売業や小さい間屋が主なお客様でした。
Q.4	刃物はどれくらいの時間をかけてできるのですか。
A.4	和包丁と工場で機会により作られる洋包丁では違いがあります。高級和包丁(例えば重房)は一日一本、月に十数本、一人でそれほど手間暇かけて作ります。木屋の定番洋包丁は一度に1200丁ずつ製造し、完成までに100日以上かかります。
Q.5	日本で扱われている包丁の種類はいくつありますか。
A.5	和包丁:大別は16種類。中別は30種類。 洋包丁:大別は16種類。中別は20種類。
Q.6	1本の包丁をつくるのに何人くらいの職人さんが携わるのですか。
A.6	高級和包丁(例えば重房)は、全部1人。工場で開催で作る洋包丁は、数人~十数人。(ほとんどの工場は数人)。
Q.7	大量生産されている包丁と木屋の包丁の違いはなんですか。
A.7	工場で機械化により生産される洋包丁で言いますと… 木屋では最低でも中級品質以上の鋼材を使用。ほとんどの包丁は世界的にも最高レベルの鋼材が使われています。機械により生産されるとは言っても、木屋は熟練した技術者による製造工程が多く採用され、より高品質な包丁を作っています。ほとんど機械で製造し、職人の技術が反映されない廉価の包丁もあります。
Q.8	木屋の包丁はどれくらい長く使えるのですか。
A.8	鋼材の種類により一概には言えません。炭素鋼製よりステンレス刃物鋼の方が耐久性に優れ、長く使えます。(石田の例では)木屋オリジナルのステンレス刃物鋼製洋包丁を40年以上使用、今でも現役です。包丁の一番いたむ場所はハンドル部分ですが、一度も修理しないで使用しています。
Q.9	刃物を扱っているお店なのになぜ「木屋」という名前なのですか。
A.9	豊臣家の御用商人であった大阪の「林 九兵衛」は後に徳川家康公の招きに従い、林家の次男が別家して江戸に下りました。この時、姓の林を二つに割った「木」を用いて新しい屋号「木屋」とし、江戸本町に店を持ちました。これが本家「木屋」で、この本家から暖簾分けした別の木屋が数店出現しました。その中の一つが「刃物の木屋」です。

Q.10	時代によって扱う商品に違いはありますか
A.10	木屋では創業当初は主に大工道具を中心に扱い、昭和初期に家庭用刃物類を多く扱うようになり、現在は鍋類(アルミ・銅・鉄など)や木製品・竹製品・焼き物など幅広い商品も販売しています。

老舗名	伊場仙 B組 2班
Q.1	伊場仙の名前の由来はなんですか。
A.1	江戸時代、遠州伊場村(現在の静岡県浜松市中区伊場町)という場所から家康と一緒に江戸に来た事が屋号の由来です。
Q.2	扇のデザインはどのように決めていますか。
A.2	扇子のデザインは、会議で方針を決めて外部のデザイナーがデザインします。
Q.3	扇の作り方は今と昔で違いはありますか。
A.3	扇子の作り方は、今と昔で全く同じです。
Q.4	昔から作り続けられている商品がありますか。
A.4	江戸扇子が昔から作り続けられています。
Q.5	どんな年代のお客さんが多いですか。
A.5	40代～60代の方が多いです。
Q.6	お店の商品は昔から今にかけて変化はありますか。
A.6	商品は浮世絵だけが今は出版していませんが、あとの商品は全く同じです。
Q.7	戦争を体験されて、お店の苦勞を教えてください。
A.7	戦争では焼失を免れましたが、関東大震災で焼失し、途方にくれたようです。
Q.8	直接お店に来て買うお客さんと、ネットを使って買うお客さんとどちらが多いですか。
A.8	ネットを見て店にくるお客様が多いので、圧倒的に店売りが多いです。
Q.9	一番売れている商品はどれですか。
A.9	江戸扇子が、一番人気があります。
Q.10	外国の方も買いに来られますか。
A.10	外国のお客様は、昨年から急増しています。

老舗名	鶴屋吉信 B組 3班
Q.1	一年間で何種類の京菓子を作りますか。
A.1	生菓子だけでも年間約120種類作ります。
Q.2	一番古い商品は何ですか。
A.2	柚餅(ゆうもち)です。
Q.3	時代によってモチーフに変化はありましたか。
A.3	ほとんど変わりません。
Q.4	材料は季節によって変化するのですか。
A.4	材料は変わりません。色や姿で季節感を出します。
Q.5	今と昔で京菓子の材料に変化はありましたか。
A.5	ほとんど変わりません。
Q.6	京菓子は、宮中の人々などの行事や儀式に使われると聞いたのですが、京菓子の使われ方に変化はありましたか。
A.6	進物(プレゼント)に使われる様になった。
Q.7	どのような方が買いに来られるのですか。
A.7	和菓子好きや茶道をされている方だけでなく、今は男女問わず20代~のお客様がおられます。又外国のお客様も増えてきました。
Q.8	お客様の幅を更に広くするために行っている工夫などがありますか。
A.8	時代のニーズに合わせて、洋のイメージの商品や洋のイベント時に和菓子を作る事があります。(バレンタイン・クリスマスなど)
Q.9	今と昔で、商品の売り方にはどのような変化がありますか。
A.9	路面店に出店していましたが、百貨店や商業施設でも展開する様になった。
Q.10	今後、より多くの商品を売るために考えている工夫を教えてください。
A.10	海外の方にも判りやすい菓を英訳で作ったり、更に時代のニーズに沿う洋に日々お客様の声を拾う様に努力しております。

老舗名	江戸切子の店 華硝 B組 4班
Q.1	お店を日本橋に建てた理由はなんですか。
A.1	江戸切子の店発祥の地が日本橋だからです。弊社の本店は亀戸にありますが、発祥の地に一軒も江戸切子のお店が残っていなかったので、ぜひ2号店を出す時は日本橋にという事で昨年の6月にオープンしました。
Q.2	色硝子はどのように作っているのですか。
A.2	江戸切子で使用するガラスは、白いガラスの上に色のついた硝子を被せた二重構造のものです。例えば青だったらコバルトなど、金属の粉を混ぜて色を出しています。
Q.3	伝統的な製法を守っていく苦労はなんですか。
A.3	いくら技術があってもずっと同じものを作ればいいわけではありません。伝統を守る為にも、新しいデザインや売り方など、常にお客様を楽しませる努力が必要です。
Q.4	江戸切子を作る上でのこだわりはなんですか。
A.4	どんなデザインにするかを考えるところから、硝子をカットして磨くまで、全て自分達の手で行う事です。今は磨く時に薬品を使うところが多いですが、仕上がりの美しさから、私達は手磨きにこだわっています。
Q.5	創業から今まで変えていないことはなんですか。
A.5	手作業でカットして磨くという手作業の工程は、昔も今も変わっていません。
Q.6	創業当時から今までの売り上げや購入者の変化はありますか。
A.6	昔は口コミでお店を知る人がほとんどでしたが、インターネットが発達した今はHPやSNSを見て来たという若い方や、外国人が増えました。
Q.7	季節によって売れる品物に違いはありますか。
A.7	硝子は冷たいイメージがあるので夏に一番売れます。特に暑い時期は、水色や緑など涼しげな色が人気です。
Q.8	一番高い商品はいくら位ですか。また、売れますか。
A.8	100万円台のものが一番高いです。それでも買う方はいらっしゃいますし、非売品のものでも売ってほしいといわれる事があります。
Q.9	最も売れている商品は何ですか。また、その商品にはどのような特徴がありますか。
A.9	ぐいのみです。値段が手頃なものもあり、ペアで買う方も多い為です。海外の方には日本的な飾り物としても人気があります。
Q.10	ガラス製品が安く大量に手に入る世の中で、これからどのように華硝の江戸切子売り出して行きたいですか。
A.10	華硝には細かいカットや手磨きなど、他では真似できない技術力があります。今後はいかに多くのお客様に華硝の江戸切子を知ってもらい、ファンになってもらえるかを考える事が大事だと考えています。

老舗名	象彦 B組 5班
Q.1	漆器作りの苦労は何ですか。
A.1	全てが手作業で作られる為、短期間での大量生産が不可能。そして漆器業界全体として職人さんの高齢化が進んでおり後継者が不足している。
Q.2	昔と今で売り方に変化はありますか。
A.2	昔は各家庭に漆器があり自分様を買う方が多かった。しかし今、特に東京では色々な会社が海外のお客様へのお土産として漆器を買って下さっています。
Q.3	今はどんな商品が人気ですか。
A.3	漆のカップを中心に普段から簡単に使えるものを中心に人気があります。お椀、トレイ等。
Q.4	どのような時期に一番漆器が買われていきますか。
A.4	漆器のシーズンは年末からお正月に向けて塗物が売れていきます。おせち料理のお重箱や屠蘇揃え。新しい器で新年を迎えたいという方が多いからだと思えます。(お椀、お皿、箸等)
Q.5	どのような人が漆器を買うのですか。
A.5	英語の大文字でJAPANは「日本」という意味ですが、小文字でjapanと書くと「漆器」という意味になります。このことから海外のお客様が漆器を見るととても感激され、日本のお土産としてお買い求め頂いています。しかし、この古くから日本にある伝統工芸品を日本人が漆離れしている所が残念ではあります。
Q.6	最高級の漆器はどれくらいの値段なのですか。
A.6	最高級の漆器に対して上限はありません。使用する最高級の材料(漆、金箔や蒔絵技術等)を使ったお品物を注文して頂ければ時間はかかりますがお作りできます。象彦のこの会場で展示している物の中で一番高い物は蘭陵王の棚、5000万円です。
Q.7	1年間で外国の方はどのくらい来店しますか。
A.7	海外のお客様は東京に仕事として訪れる方が多い為、全体の約10%。京都の本店は海外の方が観光として訪れる為、約40~50%が海外のお客様です。
Q.8	どのような工夫をして漆器を世界に広めていきたいですか。
A.8	近年はアジア圏(中国、台湾、韓国)を中心に海外の方の来日が多い。しかし普通にお品物を買うという時代は過ぎつつあり、今は体験価値を求める方が増えている。私達ができるものはお抹茶を飲んでもらう事や、漆器作りの体験をしてもらう事。
Q.9	創業からのこだわりを教えてください。
A.9	象彦の漆器は100年先も使える漆器作り。完成した時の見た目が変わりがなくても本物こそ時間が経っても良いものだと思得てもらえると思う。象彦の漆器は京漆器という塗物で、特徴は漆器の軽さ、丈夫さ、蒔絵の繊細さです。
Q.10	この先、どのように発展させていきたいですか。

A.10	今は携帯電話一つで情報を世界に発信できる時代です。画面ひとつで世界を相手に仕事ができます。しかし漆器は決して安い買い物ではありません。だからこそお買い求め頂く時には、しっかりと相手の方と向き合って塗物をお勧めしたいと思います。話の中で塗物の価値を説明し、そのお客様の需要に対して満足し、納得して頂いて初めて購入に繋がると思います。漆器一つを作る為に多くの職人の思いが詰まっています。そして漆器はお客様にとって一生使える宝物です。だからこそ人と人との会話が大切だと思います。
------	--

老舗名	K&K国分 B組 6班
Q.1	K&Kは何の略称ですか。
A.1	K&Kは創業者でもあり歴代の社長でもある(襲名制の為)、國分勘兵衛の頭文字です。間の&は、輸入品のC&B(クロス・アンド・ブラックウェル)などの商標をヒントにして入れたと伝えられています。C&B社は1706年にイギリスで創業された企業で、日本ではカレー粉で知られています。
Q.2	なぜ、一丁目一番地を本社にしたのですか。
A.2	実は、日本橋1-1-1という住所を狙って当社が本社を構えたわけではありません。昭和47年(1972)までは、通り1丁目という住所でした。その時に、東京都の方で区画整理があり、現在の本社ビルの場所が日本橋1-1-1と定められました。
Q.3	国外で売るときに、どのような工夫をされていますか。
A.3	日本の食文化(日本ならではのおいしさ)、品質管理レベルの高さなどのジャパニーズスタンダードを国外に発信できるように工夫をしています。
Q.4	一番売れている商品は何ですか。
A.4	缶つまプレミアムかき燻製油漬け
Q.5	どのような人が商品を買いに来ますか。
A.5	日本橋に散策や買物に来たお客様、近隣にお勤めの会社員、OLの方などが多いです。
Q.6	最初はどのような商品を主に売っていましたか。
A.6	現在は、食品の卸売業がメインであり、食品・酒類に渡る全般を販売していますが、創業当時は、呉服屋でした。それは、創業者の第4代國分勘兵衛が大黒屋という呉服屋で修業を行い、独立したからです。しかし、すぐに見切りをつけ、醤油醸造・販売業に転換しました。今の茨城県土浦市で、醤油醸造を行い、日本橋で販売をしていました。「亀甲大(キッコーダイ)」というブランドで、当時は高級な醤油で江戸城御用達の商品にもなっていました。今では、醤油と言えばキッコーマンが有名ですが、亀甲大醤油はそれよりも60年ほど前から製造・販売していました。
Q.7	新しい商品を作るときは、どのような工夫をされていますか。
A.7	お客様の求めている者の調査を行い、他社にはない、新しい商品作りを心がけています。
Q.8	昔から続けてきて、これからどう発展していきたいですか。
A.8	食品卸業は、環境対応業だと思っています。環境とは、ECOとかの環境ではなく、社会環境という意味の環境です。弊社の歴史の中では、呉服屋・醤油醸造業・食品卸売業と業態を転換してきた歴史もあります。300年という歴史を紡いできた中には、一つの事業に固執してはできませんでした。今でも、食品卸売業という根幹はあっても、小売業・物流業・メーカー部門等、様々な事業を行っております。企業というのは、コレという事業があるのはもちろん立派だと思いますが、その時々環境に合わせて、変化していくものだとも思います。例えば、赤ちゃんのおむつやマスクなど衛生用品で有名な「ユニ・チャーム」さんは、元は建材メーカーでした。国分グループも時代のニーズが求める物があれば、それにチャレンジし、次の100年、200年後も発展していける企業でありたいと思っています。
Q.9	300年以上続けてきて、一番大変だったことはなんですか。

A.9	<p>国分の長い歴史の中には、3つの大きな転機があります。1つ目は明治維新です。この時は、世の中の制度変化などもあり、醤油醸造業をやめ、現在の食品卸売業に転換をいたしました。2つ目は関東大震災です。大きな被害を受けて、当時の本社ビルも建て直したばかりでしたが、火事で焼けてしまいました。当時は、本社ビルが商品倉庫になっていましたが全焼しました。社員全員力を合わせて、そこから立ち直りました。3つ目は太平洋戦争です。この時は、売るものが無いという状況で困りました。さらには本社ビルもGHQに接収されるという事態でした。あるものは片っ端から売るということで、漬物、牛乳、その他食品、さらには機関車まで販売していたという記録が残っています。</p>
	<p>Q.10 創業当時から変わらないものはありますか。</p>
A.10	<p>現在にも社是として残っている「信用」です。企業としては、利潤追求に合わせて、社会的信用も得なければ事業を継続していけないという考えの下、創業当時から「信用」を原点にかかげておりました。帳目として一番古く残っている者は、260年以上前の記録として残っています。その中には、例えば「藩士や町役人には失礼の無いように気を付ける事。」「わずかな商いであってもお客様を大切にしなければならない。」など、顧客第一を説いております。</p>

老舗名	笠仙 C組 1班
Q.1	染め物づくりへのこだわりはなんですか。
A.1	今の世の中で一般的に出回っている技術(洋服等のプリント印刷)ではなく、生産効率は低いが、江戸の頃より伝わる変わらない技術での物造り。
Q.2	買いに来る人はどんな年齢層の方ですか。
A.2	ご自分でご購入求めになられる方だと、20代後半から。小さなお子様もお婆様やお母様いらしてお召しになられるという事はあります。
Q.3	染め方は普通の染物屋さんとの違いはありますか。
A.3	一言で「浴衣(ゆかた)」と言っても笠仙で生産している商品は種類が多岐にわたっており、それぞれ染色の技術が違います。中には藍染めもあれば、着物と同じ技術を用いて染め上げている商品もあります。
Q.4	染め物の魅力を若者に伝えようと工夫していることはありますか。
A.4	手作り感を実際に商品を見ると伝わる部分があると思います。商品の特性上、使えば使うほど味が出る品物であり、時代に流されない商品作りにより、今の世の大量生産では出し得ない繊細さと味わいを伝えております。言葉や文字という事であれば、HPやFBでの発信により笠仙を知らない人に対しての発信をしております。実際に直接お伝えできる販売などの機会だと、日本橋の店舗はもちろん百貨店等で催されている物産展に全国規模で出店しており、そこで商品と共にご紹介をさせて頂いております。
Q.5	浴衣をつくるときにどれくらいの職人の数が必要ですか。
A.5	染め(技術)の種類にもよりますが、下職も含めると20件程の工場や職人の手を経てそれぞれ出来上がっております。
Q.6	外国の方は買いに来ますか。
A.6	近年は多くご来店されるようになりました。近くに外資系のホテルが開業するなど、日本橋の街自体が活性化しているほか、インターネットの情報を入手して調べてご来店されております。
Q.7	染め物を染めるときに使う道具はなんですか。
A.7	ヘラ、ハケや縦の長い一枚板。材料だとノリや染料。そして笠仙で一番重要なのは柄を染める為の「型紙」です。
Q.8	新しい商品を開発する際の工夫はなんですか。
A.8	メイン商品の「浴衣」では、他社では作れない商品特性や時代に即した図案の作成を心掛けております。そこから派生した物造りでは、一筆箋やミニバッグ、USBなど生活に密着したアイテムをラインナップして開発し、日常に和の物を取り入れた生活のご提案をしております。
Q.9	ちなみに今流行りのデザインを教えてください。
A.9	時代と共に変わりますが、近年では「紹(ろ)」という素材が人気があります。デザインは文字にすると難しいですが、色や柄の一押しをポスターやDM製作に取り入れておりますのでご覧下さい。

老舗名	日月堂 C組 2班
Q.1	コーヒー生大福が生まれた理由を教えてください。
A.1	和菓子職人になる前に、喫茶店で働いていてコーヒーが好きだったので、コーヒーの和菓子を作りたくなったのがきっかけです。
Q.2	昔から愛され続けている商品は何ですか。
A.2	こがねいも。シナモンの焼生地風味豊かな黄味餡を包んだお菓子です。
Q.3	外国の方はどのくらい来ますか。また、昔と比べて増えたりしていますか。
A.3	最近、観光でよく来られるようです。以前よりも大分増えているようです。
Q.4	洋菓子が世の中で売れている中、日月堂の和菓子はなぜ売れているのですか。
A.4	実際の統計上のデータでは、和菓子の方が売れています。その理由は、様々ございますが、一つには低カロリーで食物繊維なども豊富で、健康的な食品である事があげられます。そして何よりも、美味しい事だと思います。また、日本の文化・行事などにも昔から関わりが深い事もあげられます。
Q.5	お店を開いて嬉しかったこと、辛かったことは何ですか。
A.5	お店は先代が始めたので、現在は受け継がせて頂いております。嬉しい事はやはり、「美味しい!」と言われるのが一番です。辛い事は、色々あると思いますが、仕事をしていると忘れてしまいます。
Q.6	お客さんの年代によって購入する商品にどのような違いがありますか。
A.6	年代よっての違いは、あまりないように思います。最近の和菓子は老若男女、問わずに好かれるようになってきていると思います。
Q.7	PRはどのような方法でしていますか。
A.7	ホームページで告知しています。また、店頭で季節ごとのウインドウや看板でも、季節の和菓子をお知らせさせて頂いております。
Q.8	一番お客さんが来る季節はいつですか。また、その理由はなんですか。
A.8	普通、和菓子屋では、行事の時(3月、5月の節句など)が最も忙しいと思います。当店でも10月の「べったらし」や、暮れ(12月)の鏡餅作りが忙しかったのですが、現在は、インターネットで全国からの注文を頂く事が多いので、特定の期間が忙しいとは言えなくなりました。
Q.9	今まで工夫してきたこと、これから工夫しようとしていることはありますか。
A.9	出来るだけ、お客様のご要望にお応えできるように努めています。工夫する事は、和菓子のニーズを広める為、和菓子の良さ、美味しさをホームページなどでお知らせしていこうと思っています。
Q.10	一日にどの位の材料を使いますか。
A.10	多い時で、もち米を100キロ近く使う事もあります。

老舗名	高島屋 C組 3班
Q.1	創業当時のこだわりは何ですか。
A.1	<p>高島屋は、1831年京都・烏丸(からすま)の地に創業以来、常にお客様にご満足頂き、また地域・社会への貢献を目指して現在に至っています。その伝統と実績を支えてきたものが「店是(てんぜ)」であり、創業の精神として今日まで生きています。</p> <p>◆店是(=創業の精神)・・・</p> <ul style="list-style-type: none"> ○確実なる品を廉価にて販売し、自他の利益を図るべし ○正札掛値なし ○商品の良否は、明らかにこれを顧客に告げ、一点の虚偽あるべからず ○顧客の待遇を平等にし、いやしくも貧富貴賤に依りて、差等を附すべからず <p>◆経営理念(1988より)</p> <p>「いつも人から。」：人を信じ、人を愛し、人につくす(人=お客様、株主様、お取引先様、従業員など)</p>
Q.2	今、一番売れている商品は何ですか。
A.2	<p>「オードリー」：いちごを使った焼菓子。高島屋日本橋店、横浜店のみ販売。連日、B1洋菓子売場に行列ができています。</p>
Q.3	どのようなお客様が来るのですか。(年齢・外国人・会社・個人)
A.3	<p>年齢 20才代～30才代:10%、40才代～50才代:40%、60才代以上 50%～</p> <p>外国人:アジア系(中国、台湾、香港、マレーシアなど)のお客様が増えています。</p> <p>会社:会社としてのご注文を担当する部門(=法人事業部)</p> <p>個人:お医者様、経営者など個人のお客様担当部門(=外商部)</p>
Q.4	長年高島屋が続いている秘密を教えてください。
A.4	<p>店是に基づき、お客様、商品、サービス向上をより大切にして長年にわたり取り組んでまいりました。その事が、お客様からのご信頼を得る事につながり現在の高島屋へのご支持がある、と考えています。</p>
Q.5	どうして「バラ」の包装紙なのですか。
A.5	<p>1952年、当時の社長が趣味として、よくバラの静物画を描いていました。美の象徴として、四季を問わず人々に愛されているバラのイメージがお客様に愛される百貨店にふさわしいとして、シンボルフラワーとしました。</p>
Q.6	ネット販売もされていますが、始めたきっかけと、ネットとお店に直接来るお客様とでは買う商品の違いがあるか教えてください。
A.6	<p>通信販売事業として40年以上前から、①「カタログ販売」がありました。その後時代の変化に合わせて→②「テレビショッピング」→③「オンラインストア」と事業を拡大して、現在はこれら3つの通信販売を扱うクロスメディア事業部があります。</p> <p>○ご来店のお客様:婦人服や婦人雑貨(バッグ、アクセサリーなど)、食料品、高額品(宝石、時計など)</p> <p>○ネット販売のお客様:日用品、食料品、なかでも百貨店が得意とするお中元、お歳暮、おせち料理、ワインなどが人気、オンラインストアでは、お店にない商品も多いので、実際の商品を見てから決めたいというお客様が来店され、ご迷惑をおかけする事もあります。</p>

Q.7	高島屋をこれからどのように発展させていくのか教えてください。
A.7	アジアを中心に海外進出を増やすほか、百貨店と異なる会社とご一緒に新しい会社を作ったり、お店の周辺地域の再開発を進めています。例:2016年ベトナム・ホーチミン市、2017年 タイ・バンコク市出店、2019年 日本橋二丁目再開発計画
Q.8	重要文化財になった理由は何ですか。
A.8	高橋貞太郎の当初(1933年)設計部分と近代建築の手法をふんだんに取り入れた村野藤吾の設計による増築部分から成り立っており、その全体が一体不可分の建築作品として完成度が高く、我が国の百貨店建築を代表するものの1つとして重要である。と評価され、2009年(平成21年)6月30日に「意匠的に優秀なもの」として百貨店建築として初めて正式に指定されました。
Q.9	どの季節が一番お客様が多いですか。
A.9	春(3月、4月、5月)と秋(10月、11月)は大型催事やファッションで、またお中元(6月、7月)、お歳暮(11月、12月)の時期も多いです。一般的には昔から、商売では真冬、真夏の2月、8月はお客様が少ないと言われます。
Q.10	他の百貨店にはない、自慢の商品やサービスを教えてください。
A.10	商品:「味百選」全国からよりすぐられた老舗の味を集めた催し物 毎年4月、11月開催 サービス:重要文化財見学ツアー(日本橋店 毎月第2金曜日無料)、お茶出しサービス(日本橋店 土日祝)

老舗名	千疋屋総本店 C組 4班
Q.1	開店当時に売っていた商品は何ですか。
A.1	米・麦・蓮根・くわいなどの野菜や栗・まくわ瓜・西瓜・桃(千疋屋発祥の地は、武蔵の国越谷の庄千疋の郷、今の埼玉県越谷市東町です。当時は桃の産地として初代歌川広重が描く程有名な場所)。創業者の弁蔵がそこで採れた農作物を船に乗せ、日本橋葺屋町(ふきやちょう)：現在の人形町3丁目にあった歌舞伎の芝居見物にくるお客さんを目当てに商売を始めました。
Q.2	当時果物は高級品でしたか。
A.2	最初は『水くわし(水菓子：フルーツの事)安売り処』の看板を掲げ庶民的な商売をしていました。
Q.3	開店当時、どのような人が買っていたのですか。
A.3	最初の露店では、一般庶民がお客さん。その鮮度の良さと美味しさで庶民の喉と心に潤いをもたらしました。その後鎖国が解け、海外から様々な品物が入るようになり、高級路線に転じ、徳川將軍家御用達商人となります。明治になり近くに住んでいた西郷隆盛に西瓜を届けた事から、政財界とのパイプでがき、皇室御用達商人にも選ばれるようになりました。
Q.4	果物を輸入するとき、どのようなことに気を付けていますか。
A.4	色・形・味・鮮度のどれをとっても弊社の基準を満たした商品である事。絶対にクオリティを落とさない事。
Q.5	一番売れている商品は何ですか。
A.5	看板商品は『マスクメロン』。千疋屋と言えば・・・マスクメロンと言われる程有名であり、最も贈答用に定番で売れる商品です。
Q.6	高級なのに売れるのは何故ですか。
A.6	長い時間をかけて勝ち得たお客様との信頼関係。千疋屋の品物なら間違いないという品質と安心感の積み重ねが、商品に高くても買いたいという特別の付加価値を与えていると思います。
Q.7	メニューを考えるときに心がけていることは何ですか。
A.7	果物の素材の良さを最大限に引き出し、美味しさ・食べ頃を見極めたメニューを提供し、さすが千疋屋商品であるとお客様にご満足頂けるよう心がけています。
Q.8	これからどう発展させていきますか。
A.8	年齢層や国籍に関係なく、末永くお客様にお越し頂けるような陳列や接客を磨き、世界中のお客様から「やっぱり千疋屋の果実が一番ね。」と言って頂けるように努めます。
Q.9	国産にこだわっている商品はありますか。
A.9	やはり『マスクメロン』です。弊社が手塩にかけて育成した看板商品です。
Q.10	①どのようなお客様が多いですか。年齢層に特徴はありますか。 ②また、会社と個人ではどちらが多いですか。 ③外国の方も買いに来ますか。
A.10	①本店はビジネス街の為、ビジネスマンやOLの方々が良くお求めに来られます。 ②③絶対数では個人の方が多いですが、海外のVIPや企業の方は桁違いの注文をされますので一概には言えません。

老舗名	三越本店 C組 5班
Q.1	開店当初から売り続けているものはありますか。
A.1	三越の創業は江戸時代1673年の「越後屋」という呉服店です。江戸時代からずっと着物を売り続けています。今でも日本で一番広い呉服り場は「三越」です。
Q.2	今、一番売れている商品は何ですか。
A.2	地下にある全国銘菓の「菓游庵(かゆうあん)」のお菓子で、京都の「阿闍梨餅(あじりもち)」が一番売っていて、1カ月に2万個も売れます。
Q.3	お客さんの年齢層、国籍、人数を教えてください。
A.3	皆様のおじいさまやおばあさま位の60代のお客様が多いです。銀座や新宿と比べて外国人は少ないです。
Q.4	どんな季節、イベント、シーズンの時にお客さんが多いですか。
A.4	1月2日の初売りが7.3万人、ゴールデンウィークが1日平均5万人、あとは8月と1月のセールの時期です。
Q.5	清潔で選びやすい売り場を保つために工夫していることは何ですか。例えば、お掃除の仕方など徹底していることを教えてください。
A.5	地下鉄銀座線の「三越前」駅は1932年に開通し、その工事費用を三越が全面的に負担しています。そういう関係もあって、今でも三越前駅のお掃除は三越でやっています。店内には真鍮(しんちゅう)という金属を多く使っていて、その金属は毎日磨かないと曇ってしまいますのでお掃除の担当者が毎日磨いていていつもピカピカに光っています。午前中に中央の吹き抜けを見ると磨いている様子に出会う事があります。売り場では、お客様をお迎えする時に、ただ何もしないで待機するのではなく、何かをやりながらお迎えする事が決まりになっています。そんな時に、売り場にある商品を磨いたりしながらお迎えしています。何かやっている時の方が、お客様は声を掛けやすいんです。
Q.6	お客さんの信頼を得るために努力されていることは何ですか。
A.6	お客様のご意見を売り場に活かす。三越にしかない商品をそろえる。お客様とたくさん会話をして、その会話の中でお客様の好みや欲しいと思っている品物を感じ取ってお勧めしていく。
Q.7	たくさんの百貨店がありますが、「ここだけは絶対負けない」と言える、商品やサービスはありますか。
A.7	三越の中央ホールにある天女像(まごごろぞう)の意味でもある、まごころの精神でお客様に対応する事。お客様の事を一番に考える事はどこにも負けません。2014年に日本で初の百貨店となって100年目を迎えた時に宣言した「カルチャーリゾート百貨店」という事。この意味は、三越に来れば日本の文化を感じて文化に浸るように思えるお店であるという事。文化とは三越の一番の強みである。呉服(着物)や美術が充実しているお店です。この文化を大切に思い、表現できる事は他の百貨店にはまねができません。

老舗名	小林宝林堂 C組 6班
Q.1	なぜ日本橋で仕事を始めたんですか。
A.1	先代の社長が、日本の中心である日本橋の地で商売をしようと決めて、お店を始めたそうです。
Q.2	なぜ終戦後すぐに店を始められたんですか。
A.2	実は、終戦後の昭和20年(1945)の春にこの土地を買って、お店を開く準備にかかっていたのです。それは先代の社長が戦地から戻り、生活を始めるにあたって仕事をしてお金を稼がなくてはならないので、その為従来から修業してきた漆器のお店を開く事にしたのです。まさか20年の8月に終戦になるとは思っていなかったと思います。戦時中でも、皆生活の為に働いてお金を稼ぎ生活していたのです。
Q.3	どんな年代のお客さんが多いですか。
A.3	いろいろな年代の人達が来ますが、依頼が多いのは60才以上の年配の人達ですね。
Q.4	和家具の魅力を教えてください。
A.4	和家具の魅力は色々ありますが、当店で扱っている和家具は、江戸指物の家具と漆塗りの家具です。それぞれ職人さんが手間ひまを掛けた手作りの品です。江戸指物の場合は、材料を吟味し、その木目を生かした拭き漆という仕上げで、作りは釘を使わず「ほぞ」というものを彫り組み合わせて作ります。漆塗り家具の場合は、漆を何十回という工程で塗り重ね、丈夫で美しい仕上げに作られます。共に日本でしか作れない日本の代表的な伝統工芸です。丁寧に作られた品々は、生活に使う喜びを与えてくれると思います。
Q.5	一番売れている商品は何ですか。
A.5	商品としては箸などの小物ですが、修理品の依頼が一番多いです。
Q.6	一番値段が高い商品は何ですか。
A.6	漆塗りの筆筒(タヌ)で、一棹250万円です。
Q.7	修理が一番大変な家具はなんですか。
A.7	漆塗りの金具筆筒でしょうか。金具を外し本体と金具を塗り替え、また金具を取り付ける事ですね。
Q.8	その家具は修理にどの位時間がかかりますか。
A.8	3ヶ月位かかります。
Q.9	和家具が未来に受け継がれるための工夫はありますか。
A.9	今ある家具が修理できる事を知ってもらい、祖父母の方達が大切にしていた家具を修理して使ってもらう事。そして、日本の職人の手作りの品の良さを感じてもらい、日本の伝統文化の素晴らしさを知ってもらう事。

老舗名	山本海苔店 D組 1班
Q.1	昔からある商品は何ですか。
A.1	乾海苔(ほしのり)、焼海苔(やきのり)、味附海苔(あじつけのり)です。
Q.2	一番多く売れた商品は何ですか。
A.2	極上海苔(ごくじょうのり)「梅の花」、現在も定番の商品です。
Q.3	外国人向けの商品がありますか。
A.3	キャラクターのキティーちゃんをデザインした缶の・味附海苔の「のりチップス」が人気です。
Q.4	スーパーでは味海苔が多く売られていますが、どのような目的でどのような人が買っていきますか。
A.4	当店では、スーパーでの味附海苔はほとんど販売しておりませんが、食卓用やおつまみにご利用頂いております。
Q.5	季節毎の商品がありますか。
A.5	海苔の旬は冬です。11月後半から新海苔が売り出されます。柔らかく口どけのよさが良さが特長です。
Q.6	海苔にどのようにして味を付けているのですか。
A.6	秘伝の味をローラーに浸み込ませ、一定に味付けしています。
Q.7	海苔のおいしい食べ方がありますか。
A.7	あったかご飯が定番ですが、トーストにバターを塗った上に、醤油を付けた焼海苔をのせた「のりトースト」。是非お試し下さい。
Q.8	時代によって工夫してきたことはなんですか。
A.8	常に、お客様から山本海苔は美味しいと仰って頂けるように、食味第一を続けております。
Q.9	168年も続いています、その中で苦労したことはなんですか。
A.9	海苔は、産地で入札で仕入れます。その年の天候による作柄が悪く、仕入値が高騰した年が苦労しました。
Q.10	これから商品を売るためにどんな工夫をしようと思いますか。
A.10	お客様のニーズに答え、適正価格の商品を展開していきたいと思っております。

老舗名	山本海苔店 さくら学級
Q.1	山本海苔店さんが海苔をつくる上で、守ってきた伝統は何かありますか。
A.1	お客様の希望される商品を作る事と、新しい海苔の召し上がり方などを紹介してまいりました。
Q.2	海苔を作る過程で他者の海苔と異なる、作り方や工夫はありますか。
A.2	仕入れた海苔を、常に当社の商品レベルに合うよう「仕訳技術室」を設けております。
Q.3	現在では、商品をインターネットでも販売していますが、昔にはなかった、この方法を取り入れた“きっかけ”はありますか。
A.3	世の中がパソコン・インターネット時代を迎え、多くのお客様に海苔について紹介していきたいと考えました。
Q.4	長年、経営をしてきた中で、従業員の方が意識してきた、接客や販売方法はありますか。
A.4	自分がおお客様の立場になって、見やすく買いやすい陳列や、何を求めているのかを察知する。

老舗名	川島 D組 2班
Q.1	現在、どれくらいの年齢の方が個人で買っていきますか。
A.1	紙小物製品は、30代～60代の方がよくお買物されます。襖紙や和紙そのものと、年配のご夫婦や男性が買いに来られています。
Q.2	会社やホテルなどと契約をしたりしていますか。つながっていれば、どのような会社ですか。
A.2	契約という形ではありませんが、お得意様がいらっしゃいます。ホテルや表具店、公共施設などです。どの会社も壁材や襖、カーテンなどをたくさん必要としている所ですので、その都度空間にあったものをご提案しています。その中には皆さんが通う学校も含まれています。学校にあるカーテンや書初めを展示する際背景に使う紙など、関わりがあるのです。(背景になる紙は、雲華紙といって、襖の裏紙に使われる色のついた紙です。元々の用途は襖ですが、用途の枠に捉われず、使って頂けるのはとても嬉しい事です。)
Q.3	障子紙だけでなく、カーテン、壁紙も取り扱うようになったのは何故ですか。
A.3	襖も壁紙も、障子やカーテンも、大きく分けてどれも空間を作る材料です。その小さくくりとして内装材と捉え、取り扱う様になりました。初めは襖紙のパイオニアとして進んできた会社ですが、時代の変化とともに建物も変化していきます。江戸時代には建材と言え木と襖や障子だったものが、戦後、洋の文化が浸透していき、壁紙やカーテンを使った建物が増えていった背景があります。
Q.4	戦争の時はどのように乗り越えたのですか。
A.4	戦時中は、若い社員が兵隊に取られ人手不足になり、さらに物資不足により和紙の原料も入手し難くなりましたが、出来る範囲での商売を細々と続けたようです。東京大空襲の戦火は小伝馬町まで襲ってきましたが、運の良い事に弊社は被害を免れ、戦後の新たなスタートは被害を受けた商店に比べ容易だったようです。
Q.5	戦争の他に困ったことはありますか。
A.5	戦後は一挙に洋風建築や西洋文化が入り込む事により著しい日本式建築の減少と日本文化や伝統工芸の衰退により和紙の需要は激減しました。それは現在も続きしており和室が一部屋も無い戸建て住宅やマンションが主流となり昔ながらの和紙製品だけでは商売が成り立たなくなってきています。
Q.6	どのような転機がありましたか。
A.6	大きな転機としては、戦後の洋風建築や集合住宅の建設ラッシュを見越して一早く壁紙を扱う様になりました(現在、壁紙事業は廃業)。また2016年9月には、長年本社の所在地だった場所にホテルを建築し1階に「和紙のある暮らし」をテーマにした川島紙店をオープンしました。
Q.7	今、特に一番売れている商品はなんですか。
A.7	紙店で売れているものは、ギルティング和紙やスノーフレイクといった和紙を新しくデザインしたもの、新しい使用方法のものです。祝儀袋やぼち袋など、昔から日本に根付く紙製品はもちろん一年を通して売れますが、近年はデザイナーや若い職人が筆頭となり、今までにない和紙の使い方や海外の技法を取り入れたものなどがたくさん出てきています。その新しさや美しさに目を留めて購入して下さる方がたくさんいらっしゃいます。
Q.8	外国の方に知って買ってもらうために、工夫や開発していることは何ですか。

A.8	ホテル側の入口前にはお土産にお勧めの商品を置く、一枚売りの和紙などはぱっと目につくようにサンプルを自由に手に取れるようになど、店内に何があるのかわかりやすくしています。外国の方には、和紙を取り入れた空間や商品を美しいと感じて頂けるように商品を考えています。
	Q.9 障子紙の作り方に昔と今で変化はありましたか。変化かがあれば、どのような作り方に変えたのですか。
A.9	近年の工業の近代化により、手漉き障子紙から機械漉き障子紙が供給量の大半を占めるようになりました。また耐久性や利便性を追求した塩ビ障子紙も市場に出ています。
	Q.10 これからも受け継いでいきたいことはありますか。
A.10	古来からの伝統技法により和紙の特徴である柔らか味のある表情と人の暖かさ温もりを感じさせるテクスチャーを受け継ぎつつ現代風のスパイスを効かせたアレンジにより新しい感覚の和紙製品を生産していきたいと思えます。

老舗名	ときわん本舗 D組 3班
Q.1	どうしてお金に関する商品売ろうとしたのですか。
A.1	当社が長年にわたり仕事を続けている場所、当社の中心となっている仕事の内容が「お金」と深い関わりがある事から、お金に因んだ商品を販売する事を決めました。当社が長年仕事をしている日本橋にはお札(日本銀行券)を発行する「日本銀行」があります。また、この日本銀行のある場所は、江戸時代には当時のお金である小判などの金貨を作る「金座」があった場所であり、昔からお金に縁の深い場所であったという事ができます。因みに、現在当社が入っているビルの前の通り(JR神田駅から日本銀行へ向かう通りは「日銀通り」と呼ばれています。当社は創業して間もない頃(1953年)から家庭のお金を管理する為の冊子である「家計簿」を取り扱って来ました。
Q.2	時代に合わせた商品の工夫は何ですか。
A.2	お金やお札に因んだ商品を基本に、その時々のお客様のニーズや世の中の流行りも考えて作っています。例えば、使用済みの銀行券(裁断片)の入ったボールペンは、事務用の一般的なものに加え、最近では人気文具である「ドクターグリップ」でも販売しています。また、お金を模したお菓子も従来は「おせんべい」、「おまんじゅう」といった和菓子中心でしたが、現在は「チョコレート」や「サブレ」など洋風のものも増えています。家計簿については、現金だけではなくクレジットカードやスイカなど新しい決済手段を書き込めるように工夫しています。
Q.3	一番古い商品は何ですか。
A.3	会社全体では家計簿の取扱いが一番古いです。商品では、お札の裁断片が入ったボールペンです。
Q.4	売り始めた時、お客さんの反応はどうでしたか。
A.4	お金に関する商品は珍しい事から、「面白い」、「すごいね」という反応が聞かれました。特にボールペンについては、使用済みの本物のお札(裁断片)が入っているという事で、とても驚かれ人気商品となっています。
Q.5	商品を開発して販売する中で苦労したことはどのようなことですか。
A.5	商品の開発という面では、誰もが手にする「お金」を使い、みんなが楽しく笑顔になるような商品を考えたり、作る(製造する)のに協力してくれる会社を探すのに苦労しています。また販売という面では、珍しく他にない商品という事で、まずは知って頂く事に努力しています。
Q.6	外国の方がよく来ると聞きましたが、どんな人がよく買いにきますか。
A.6	会社全体で見ると、アジアの方が多いです。観光客の皆さんです。
Q.7	どの国の方がよく買いに来ますか。
A.7	例えば、中国、韓国、台湾の方々です。
Q.8	外国の方が来られるようになったのは、いつ頃ですか。
A.8	他の老舗さんに比べ、当社および当社の知名度がまだまだ低い(知られていない)ので、1~2年位前からです。
Q.9	外国の方に売るために商品の開発に心がけていること、人気の商品は何ですか。

A.9	日本のお金やお札に関する商品であるという事がわかりやすい事。また、旅行者が多い事から、重くない事やかさ張らない事も大切だと考えています。人気商品は、使用済みの本物のお札(裁断片)が入ったボールペン、お札をデザインしたおせんべい、金塊型のケースに入ったチョコレートなどです。
Q.10	2020年の東京オリンピックに向けて、どのような商品を開発していきたいですか。
A.10	日本のお土産として、質が良くて記念になるような商品(グッズやお菓子など)を開発したいと考えています。やはり、お金とかお札とか他にないものを開発していきたいと思います。

老舗名	榮太樓總本舗 D組 4班
Q.1	創業当時は屋台だったと聞いたのですが、屋台からどうやってお店まで発展していったのですか。
A.1	お父さんを亡くしたのが榮太郎20才の時、お店を建てたのが25才(1857)の時、榮太郎は母と幼い兄弟の面倒をみながら商いに精を出してついに小さな店を持ちました。最初はとても小さな店でした。それを商売を頑張り、建て直しのたびに少しずつ大きくしていったのです。とはいえ、最初のお店を作るときも仕事熱心で家族思い、人柄も良いと近所で評判でした。だから、周囲の助けもあったのではと思います。
Q.2	今一番売れている商品は何ですか。
A.2	現在、とてもヒットしているような商品というのはありませんが、単純に売上数字でみると、ジャンルでいうならば、飴の売上が一番大きいです。百貨店ならば昔ながらの「梅ぼ志飴」や「黒飴」、スーパー、コンビニならば「黒みつ飴」や「しょうがはちみつ飴」です。
Q.3	キットカットともコラボしていますが、コラボ商品を作るのはなぜですか。
A.3	一番の理由は今までにない新しい味を作れる事です。お客様にとっても新鮮な美味しさに出会える事になります。
Q.4	なぜオンラインショップを始めたのですか。
A.4	当社ホームページに訪れる人もかなり多く、そういう人が百貨店やスーパーにわざわざ行かなくても購入できるようにする為です。
Q.5	優雅さを持ち味とする京菓子との違いは意識していますか。
A.5	多少は。でも企画段階では美味しさと価格が重要なので他の事は比較的自由にしています。美味しさと価格を重要にすると優雅さは多少後回しになるかもしれませんね。
Q.6	どうやって実質的な美味しさをつくりだしたのですか。
A.6	献上菓子が多かった京都に比べて、江戸は町民、特に男性の割合が多い町だったので腹持ちの良い大福、金つばなどが受けたのだと思います。
Q.7	創業当時から変えていないものはありますか。
A.7	梅ぼ志飴(材料、形)、金つば、玉だれ、甘名納糖、よいお菓子は見た目も変えずに伝え続けております。
Q.8	お客様の要望で変えたものはありますか。
A.8	あんまりないと思います。
Q.9	これからどう発展させていきたいですか。
A.9	私達は日本橋という町が大好きです。町を盛り上げながら、町と一緒に発展していきたいです。
Q.10	榮太樓さんが考える絶対に洋菓子に負けない和菓子の良いところは何ですか。
A.10	雛祭り、七五三、など日本の行事に、また日本の季節のうつろいに結びついていく所。材料がヘルシーな所。

老舗名	文明堂 D組 5班
Q.1	和菓子の中で一番人気の商品は何で、その商品のこだわりは何ですか。
A.1	和菓子(カステラ)での一番人気は「特撰五三カウテラ」こだわりは、長崎かすてら本来の製法を基に、卵黄を3割増やしザラメ糖を敷き詰めた上、和三盆糖を使用する事。
Q.2	原材料や製造過程でのこだわりは何ですか。
A.2	最高ではなく、最良の原料を使用する。→商品の特性に合わせた原材料→良心的な価格。
Q.3	店舗によって味や商品が異なるそうですが何故味や商品が異なるのですか。
A.3	店舗によって味が異なる事はないのですが(製造工場が同じ為)、他の文明堂(横浜店、神戸店等)とは異なります。→使用している材料の質(種類)や、水などの違いがある為。商品が異なるのは、そのエリア毎のニーズや特性を出す為にオリジナルの商品開発を行う為。
Q.4	お客様の中で、どの年代のどのような人が多くいますか。
A.4	店舗によって若干異なりますが、文明堂全体として捉えた場合は40代以上のご婦人(主婦)が多い。日本橋本店の場合は、周辺に多くの企業がある為、ビジネスマンの利用が圧倒的に多い。
Q.5	年代別で人気の商品を教えてください。
A.5	年代別のデータはありません。最近発売した「おやつカステラ」は、比較的若いお客様のご支持を頂いています。「三笠山」が2番目に人気があります。
Q.6	外国の方に一番人気な商品や外国の方に商品を売る工夫はありますか。
A.6	主に、中国、台湾などのアジア系が多く、穀米系はほとんどいない。中国、台湾のお客様には「希翔カステラ」、「五三カステラ」等Mグレードの高いカステラが人気です。中国語、英語、韓国語のカatalogや商品説明チラシなどを用意しています。また、日本のおもてなしの素晴らしさを体感してもらえるような接客を心掛けています。
Q.7	文明堂さんが一番売りたい商品と売りたい理由を教えてください。
A.7	文明堂＝カステラというイメージが通り、カステラ全般です。
Q.8	和菓子と洋菓子はどちらが多く売れているのですか。
A.8	圧倒的に和菓子です。
Q.9	100年以上続く秘訣はどのようなものですか。
A.9	百有余年の歴史の中で伝統を守りつつも、常に時代に即応した商品作り、おもてなしの実践を心掛けている事。
Q.10	これからどのように発展させていこうと思っておりますか。
A.10	常にお客様第一を基本に置き、最高の品質、最高のサービスを心掛け、お客様からの信頼を得て、お客様と共に成長していきたいと思っております。

老舗名	八木長本店 D組 6班
Q.1	一番売れている商品は何ですか。
A.1	鯉節と椀だし(商標登録)が、一番の売れ筋です。
Q.2	簡単にダシがとれるようになっていますが、時代に合わせて、新しい商品を開発されていますか。
A.2	現在ある商品の中で主力商品である鯉節の削りの袋入りを簡易に使用できる出汁パックに転換する方向で検討しております。簡易に使用できる出汁パックに転換する方向で検討しております。
Q.3	個人やお店などどのようなお客さんが多く来るのですか。
A.3	弊社は本年で創業280年となりますが、お客様は3代4代と親子代々来て下さるお客様が中心となります。又最近はお汁(だし)が注目されてから若い方々や海外からのお客様も増加しております。
Q.4	昔と今でお客様の变化はありますか。
A.4	創業時から昭和初期の時期までは一般のお客様よりも高級料亭や和食屋等に鯉節、昆布、椎茸等の和食に欠かせない出汁素材を販売しておりましたが、高級料亭の数も減り現在は一般のお客様が中心となっております。
Q.5	戦争で大変だったとき、どのようにお店を続けたのですか。
A.5	弊社会長の話によれば、昭和20年の東京大空襲で浜町の自宅が焼け、5月末の東京都心部の大空襲で本店が焼失しましたが、その2年前よりほとんど売るのがなく残っていない状況の中、少ない鯉節を販売しては食つなく状況でした。
Q.6	①外国の人は買いに来ますか。②外国の人に向けた商品の開発やPRの工夫は何かありますか。
A.6	①海外からのお客様は、世界的な日本食のブームで最近大変増加しておりますが、元々、干し椎茸を購入しに中国や台湾からのお金持ちが滞日されご来訪下さっております。 ②ミラノの万博で展示されたりと、「八木長」の名前を海外でPRする機会が多くあり、香港、シンガポールでは料理好きの方々の日本食の高級ブランドとして定着してきております。
Q.7	鯉節に種類はありますか。
A.7	鯉節には製造方法で大きく分けて2種類あります。カビ付けをし純度を高め熟成させる、製造に半年以上もかけた「本枯れ節鯉節」と、焙煎して形を整えるまでの工程の「荒節かつお節」とがあります。
Q.8	店頭の販売以外の販売方法はありますか。
A.8	店頭以外にはインターネットや、高級スーパー、デパートなどで販売しています。
Q.9	これからお店を発展させていくために考えていることはありますか。
A.9	本年は創業280年となりますが、本店の中をリニューアルする予定です。新しい「八木長本店」をお見せできると思います。

老舗名	海老屋美術店 E組 1班
Q.1	骨董品にはどのような魅力がありますか。
A.1	昔の職人さんが一生懸命作り上げた作品には、今ではとても真似できないくらい のスゴ技が沢山つまっています。
Q.2	一番売れている骨董品の種類は何ですか。
A.2	やはり今は、千円台ぐらいの手頃な品が多いです。
Q.3	どんな方が買いに来られますか。
A.3	少々ご年配の方が多いです。
Q.4	外国のお客さんはいらっしゃいますか。また、何が好まれていますか。
A.4	たまにいらっしゃいます。江戸時代の絵画が人気です。
Q.5	どこから、どのように骨董品を仕入れているのですか。
A.5	骨董屋の市場や骨董屋さんどうしの取引。それから骨董コレクターさんからの引 取り等です。
Q.6	証明や配置方法など骨董品をよりよく見せるための工夫はありますか。
A.6	いろいろありますが、花を活けたりするのもひとつです。
Q.7	がらくた市はどのような目的で行われているのですか。
A.7	平成10年頃、小学校の同級生で高島屋の脇にある「寿賀多(すがた)」という呉服 屋のなおちゃん(浜口尚起氏)の「お互いの店でなんだかんだとたまったもろもろの 品を、市場なんかで叩き売るよりもお客様を呼んでパアッとお祭りみたいにやら ないかあ〜!？」というアイデアで始まりました。やったらこれが大評判になっ ちゃいまして、1回きりのはずが気が付きゃもう30回をゆうに超えちゃった海老屋 の年2回の感謝祭でございます。えへんえへん。
Q.8	初めて、戦争を体験したにも関わらずどうやって復興してきたのですか。
A.8	もちろん私は戦争を知りません。ただ両親から聞いた話では、幸い戦火をのがれ た事が大きかったとの事です。
Q.9	ご主人が一番大切にされている骨董品は何ですか。それはどのくらいの価値があ りますか。
A.9	ご先祖様から受け継いだ文箱と水指です。価値的な事は考えた事ないんで す・・・ごめんなさい。
Q.10	時代に合わせた工夫などはありますか。
A.10	古い時代の家具を使ったり、店のこしらえをレトロ風にしったりしています。

老舗名	江戸屋 E組 2班
Q.1	①一日にどれくらいのお客さんが来るのですか。②お客さんの年齢層とどのような商品を買っていくのか教えてください。
A.1	①ご来店のお客様は一日に20～30名。その他、ツアー訪問者も多数来られます。②年齢・性別関係なくお見えになります。歯ブラシ、ヘアブラシ、洋服ブラシ、化粧ブラシなど様々。
Q.2	ストローブラシなどのユニークな商品はどのような人が買っていくのですか。
A.2	ストローブラシは、小さなお子さんのいらっしゃるお母さんが買っていかれます。お仕事では、歯医者さんが購入されます。
Q.3	ユニクロとコラボしていましたが年齢層は広がりましたか。また、これからもコラボなどを行っていく予定ですか。
A.3	ユニクロとのコラボTシャツは、海外で反響がありました。漢字が喜ばれた様です。ご要望がありましたら・・・。
Q.4	ブラシに使う天然素材はどのように手に入れているのですか。
A.4	海外からです。
Q.5	デザインは、使いやすさと美しさのどちらを重要視していますか。
A.5	道具は「使いやすさ」が第一！
Q.6	商品のジャンルがたくさんありますが、ジャンルによって職人さんは違いますか。
A.6	全ての商品に専門の職人さんがついています。
Q.7	専門的な知識が必要な商品をつくるにあたって専門的な知識がある人と協力して製作を行っていますか。
A.7	全ての商品に専門の職人さんがついています。
Q.8	商品は3000種類以上あると聞きましたが、職人さんは商品の作り方を全て覚えているのですか。
A.8	全ての商品に専門の職人さんがついて製作しています。
Q.9	新幹線を洗うブラシがあると聞きました。そのブラシは何人がかりで作ったのですか。また、どの新幹線で使われているのですか。
A.9	企業秘密です。
Q.10	チャールズ皇太子がオーダーメイドした2つのブラシの違いは何ですか。
A.10	お客様の秘密はどなたであれ口外致しません。
Q.11	プラスチックのブラシではなく天然素材のブラシを売り続けている理由は何ですか。
A.11	専門の職人さんが作る物しか商品には致しません。。
Q.12	長い間天然素材のブラシにこだわって売り続けていますが、お店を経営する上で嬉しかった事、大変だった事はどんな事ですか。
A.12	お客様に、又使って頂ける商品を作り続けていくだけです。

老舗名	小津和紙 E組 3班
Q. 1	和紙はどうして長持ちするのですか。
A. 1	楮（こうぞ）・三桮（みつまた）・雁皮（がんび）等の植物の皮から、和紙になる繊維を取り出し、化学薬品を極力使わずに作るため長持ちします。
Q. 2	和紙を1枚作るのにどれくらいの時間がかかりますか。
A. 2	皮を剥いだ状態から、約10日間前後（作る和紙の種類によってかかる日数も様々です）
Q. 3	どうやって和紙に色をつけるのですか。
A. 3	和紙を漉く（作る）時に、漉舟（和紙原料の入った水槽）に染料を入れてから漉く方法の他、原料自体を染めてから紙を漉く「先染め」、漉き上がった紙に後加工として刷毛染め等で着色する「後染め」の2種類があります。
Q. 4	越前和紙や美濃和紙など和紙の種類などがたくさんありますが、小津和紙で扱っている和紙の種類はどのくらいありますか。
A. 4	弊社が取り扱っている産地別では、日本29県42産地。品目別では原紙・小物等を含めて約2,000種類。
Q. 5	和紙を使った商品は何がありますか。
A. 5	現代では、インテリア関係（ランプシェイド・タペストリー・掛軸・障子等）。衣類関係（ドレス・カーデガン・靴下等）。その他、タオルにも使用。原紙のまま使う場合と、原紙をスリット（数ミリ幅に切って）して、紙縀り（ねじる）にして糸として使われています。
Q. 6	一番高い和紙は何ですか。また何に使うのですか。
A. 6	弊社にある商品では、越前手漉き大高檀紙（53cm×67cm）。価格@17,280円/枚（税込）。格別な格式の高い儀式などの際、掛紙や包装紙として使用。又、文書を書く為、屏風・巻物等にも使われます。
Q. 7	お客様の年齢や職業などどのようなお客様が何に使うために買うのですか。
A. 7	購買層は、学生から年配者まで。書道・日本画・版画家が多いです。若者は美術大学生が多く、中年層以上は趣味や芸術の作家等です。
Q. 8	今後和紙の魅力をどのような人に伝えたいですか。
A. 8	和紙は日本の文化を陰で支えてきた素材（記録文書・絵画・書道等）です。芸術家の方々、日本の文化に興味を持つ外国人の方々、もの作りを志す学生の方々、のみならず一般の方々にもぜひ、和紙をきっかけに日本の文化と歴史に興味を持って頂きたいです。
Q. 9	外国の人がお店に和紙を買いに来ますか。外国の人からの一番人気の商品は何ですか。
A. 9	お店にくる外国人は30%以上。友禅紙・ポストカード・毛筆ペン等が人気です。
Q. 10	洋紙を輸出入することはありますか。あるならば、どのような国ですか。また、どのような使い道ですか。
A. 10	弊社は和紙専門店ですので、洋紙の輸出入はしていません。

老舗名	日本橋西川 E組 4班
Q.1	創業当時は蚊帳を販売していたそうですが、なぜ蚊帳の販売を始めたのですか。
A.1	創業は近江(滋賀県)。当時は様々な物産の行商をして歩いた。北陸方面に「奈良蚊帳」を販売、北陸の海産物を近江で販売。1600年代に入って、八幡町で蚊帳の生産を開始。
Q.2	蚊帳は今でも販売しているのですが、蚊帳はどのような方が買っていますか。
A.2	生活様式(網戸の普及等)が変わって、当店で蚊帳の販売は年々減少している。以前から使用している古い日本家屋に住んでいる方。
Q.3	昔と今を比べると、布団のつくり方で変わった所はありますか。
A.3	明治から昭和40年代までは綿ふとんが中心。婚礼時に組ふとんを買い求める人が多い。その後、ふとんの打ち直しをして長く使う方が多かった。綿を購入して自宅でふとんを作る家庭も多かった。
Q.4	布団を買われる方の年齢と、個人と会社ではどちらのお客さんが多いか教えてください。
A.4	個人客。当店の中心顧客は50代～60代の女性が多い。業務用の需要家の顧客対応は、外商部門が行っている。
Q.5	一番売れそうな商品は何ですか。
A.5	販売点数では、カバー、シーツ、タオル類、健康敷寝具、枕、羽毛掛けふとん。
Q.6	寝具が一番売れる季節はいつですか。
A.6	羽毛掛けふとん、毛布類が販売できる冬の時期(寒い時期)。
Q.7	時代によってお客さんが買う物は変わりましたか。
A.7	一番大きな変化は婚礼用の組ふとんの需要がなくなり、店頭に展示しなくなった事。
Q.8	外国人のお客さんはどんな商品を買われますか。
A.8	メイドインジャパンのタオル、ナイトウェア。
Q.9	世界的に有名なアスリートをCMに起用していますが、それには外国にアピールしようという意図もあるのですか。
A.9	日本橋西川としては、海外展開は考えていない。
Q.10	これからも、このお店を続けていくためにどのような商品を開発したいと考えていますか。
A.10	寝具の形態は変わっていくかもしれないが、眠りを通して健康増進のお手伝いをしていく。

老舗名	ぶよお堂 E組 5班
Q.1	空襲や地震の後、どのように復旧したんですか。
A.1	<p>空襲については、日本では第二次世界大戦後70年が経過し、なじみがありませんので割愛させていただきます。</p> <p>さて地震ですが、大地震という観点からお話させていただきますと、皆様もご存じの通り昨年(2016)発生した熊本地震ですが、</p> <p>第一に国が「激甚災害の指定」をする事から、人、物、金が動き出します。まず直後は、被災に遭われた方々への、官、民共同での避難場所の確保、食料品の支給、医療支援等があげられます。</p> <p>第二段階として仮設住宅等の早期確保、並行して被災者の生活再建に向けた支援、災害廃棄物の早期処理、共土木施設(道路、河川等)の早期復旧、医療、福祉の早期復旧等があげられます。</p> <p>次の段階としては、被災企業への支援、商店街の復旧など、地域産業への支援、すなわち地域の雇用の維持支援があります。</p> <p>冒頭言いましたように、まず国(政府)が動く事によって予算が付けられ、官民共同での様々な復興事業が遂行されていきます。むろんその間、民間企業からの支援、被災地域の内外を問わず参加してくれる個人、団体のボランティア活動が、地域の復興に向けて欠かせないものである事は、言うまでもありません。</p>
Q.2	市町村の合併などで変更する地図は、どのくらいのスピードで作れますか。
A.2	<p>国土地理院発行の地形図を例にとると、以前は予算の関係もあり4~5年に1回の改訂でしたが、近年はコンピュータマッピングの普及に伴い、大きな市町村合併、新幹線、高速道路の開通など、大きな案件はかなり早く改訂するようになってきました。また民間地図会社の道路地図などは、大体1年に1回改訂されているようです。</p>
Q.3	地図が変わったら、その前の地図はどうするのですか。
A.3	もちろん使えない事はありますが、基本的には断裁処分になります。
Q.4	売っている地図の種類はどのくらいありますか。
A.4	<p>たとえば当社が販売している地図に、国土地理院(国の機関)が発行している地形図というものがあります。たとえば縮尺2万5千分の1地形図ですと、4400面(図名)位あります。その他国土地理院発行の地図の種類、図名を合わせると6000種はこえるのではないのでしょうか。ですからここでは、どのような地図があるか列記致します。</p> <p>冊子物：道路地図、日本地図、世界地図等。</p> <p>一枚物：地形図、都市地図、山地図、海図、航空図、都市計画図、古地図、触地図(目の不自由な方)、住宅地図、立体地図等</p>
Q.5	一番売れている地図はどんな地図ですか。
A.5	やはり日本全国を見ますと、国土地理院発行の地形図が売れております。
Q.6	どのような人が地図を買いに来ますか。
A.6	<p>登山をする方は登る山が載っている山地図、地形図、道路地図ならタクシー、トラックドライバーさん、単に地図好きな人など様々です。</p>
Q.7	外国の人は、どんな地図を買っていきますか。
A.7	<p>当社は店舗が日本橋にある為、昨今の外国人旅行者の増加から都市部の英語表記ガイドマップの需要が高いです。</p>
Q.8	見やすい地図にするために、工夫されている所はありますか。
A.8	<p>近年は、カラーバリアフリーという事で、目の不自由な方の為に、色使いを工夫しております。</p>

Q.9	電子地図を利用する人が多いと思いますが、紙の地図が必要とされるのは、どんな場面ですか。
A.9	まさしく大地震等、大きな災害が起きたときです。通信が殺到し電子地図等が使用不能になるからです。また登山の祭、電波が届かない場所もある為、紙地図が必要となります。
Q.10	これからの時代に合わせて、どのような開発や工夫をしますか。
A.10	皆さんもご存じの通り、GPS(衛星測位システム)を使って、軍事はもちろん民生では、自動車の自動運転等様々な開発が期待されます。

老舗名	有便堂 E組 6班
Q.1	一番売れている商品は何ですか。
A.1	年末～年始に掛けては、和小物。40～50年前製作の岩絵具。
Q.2	今と昔で売っている商品に変わりがありますか。
A.2	小物に関しては風合(原料の)が少し違います。岩絵具は近年製作のものは、安全、安心な材料を使う為、今では製作できない色があります。
Q.3	外国の方は来ますか。何が人気ですか。外国の人に向けてのPRに工夫はありますか。
A.3	西洋の方は色に関しては見慣れていますので、東洋の美、白と黒の世界に魅了されており、和紙、墨、筆を買って求めて行かれます。日本らしい紐で綴じられた和綴じ本と朱印帖が人気です。
Q.4	手紙を書く人が減ってきていますが、便箋や封筒は昔と比べて売り上げに変化はありますか。
A.4	我が店においては、若い人が年配の方に直筆で葉書か手紙を出すと大変喜んで戴けるとの事で、定期的に葉書や便箋が売れています。
Q.5	便箋や封筒のオリジナルの日本橋の絵は誰が考えたものですか。
A.5	15年程前に、若い「書」、「絵」が得意な社員が考えました。
Q.6	動物の体の部位によって毛の質は変わりますか。
A.6	顔、首、腹、尾に違いがあり、食べ物の影響も若干あります。
Q.7	書道用と絵を描く用の筆では使っている動物の毛は違いますか。
A.7	主に書道と絵画用の天然毛を使用した筆は、用途により毛も造りも違います。毛は部位によりそれぞれ生かした作り方をします。
Q.8	岩絵具は誰がどうやって使うものですか。
A.8	立体感を必要とする作品で生かされます。
Q.9	額装、軸装はどの年代からの注文が多いですか。
A.9	展覧会への出品等、進物で幼稚園や学校関係など。年配者が多いです。
Q.10	どの季節に和紙が一番売れますか。
A.10	特に雪が解けた水で漉く冬が一番良いと思います。
Q.11	季節によって商品の売り方や扱い方は変えていますか。
A.11	日本の四季を生かし展開させている。