

モノづくり、ことづくり そして新型コロナ禍での挑戦

オリエンタルカーペット株式会社
代表取締役 渡辺 博明

オリエンタルカーペット株式会社



1949年に建設 山形県景観デザイン賞受賞
有形文化財の認定に向け、文化庁でこの秋に調査

- ◆創業
1935年
- ◆設立
1946年6月17日
- ◆本社工房
山形県東村山郡山辺町
(出先) 東京オフィス
東京ショールーム
- ◆資本金 4,000万円
- ◆従業員数 60名
- ◆営業品目
手織り絨毯、手刺し絨毯
各種カーペット

これまで10回の皇室のご視察



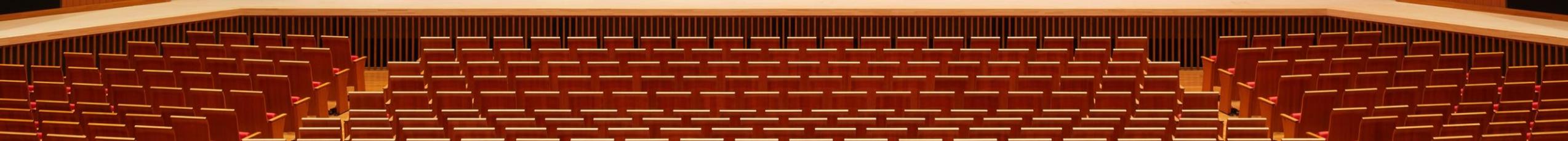
1954	三笠宮殿下
1960	昭和天皇・皇后両陛下
1962	秩父宮妃殿下
1972	上皇・上皇后両陛下
1982	常陸宮・同妃両殿下
1984	秩父宮妃殿下
1992	今上天皇陛下
2007	高円宮妃殿下
2014	秋篠宮皇嗣妃殿下・眞子内親王殿下
2016	三笠宮彬子女王殿下

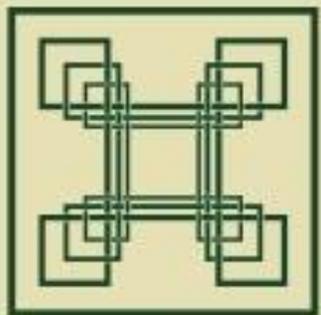
歌舞伎座メインロビー 『大間』





山形銀行





TRAIN SUITE

四季島

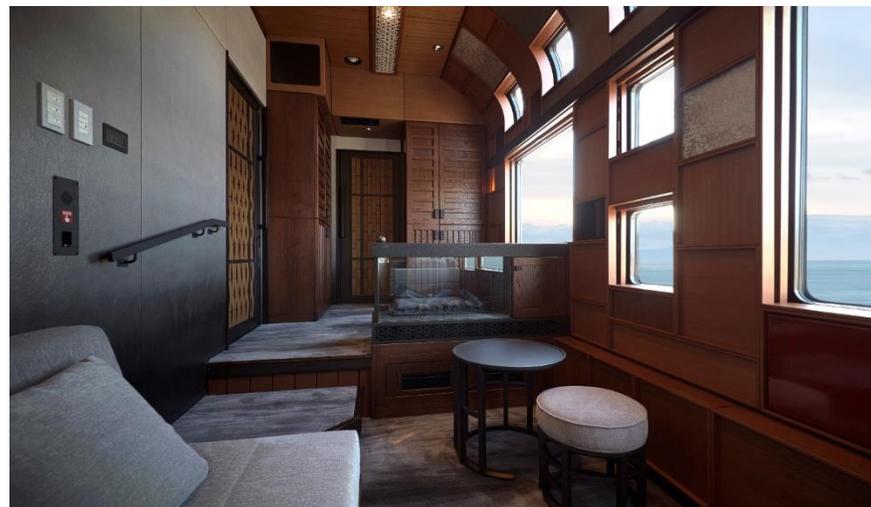
SHIKI-SHIMA



JR東日本
TRAIN SUITE 四季島

— トランススイートしきしま —

「ななつ星」「瑞風」と違い、 車両のほとんどの床が絨毯



日本の緞通づくり

- 日本の三大産地→文化としての伝播
鍋島緞通（佐賀）・赤穂緞通（兵庫）・堺緞通（大阪）
- 山形緞通→直接の技術導入
1935年に7名の中国人技術者を山辺に招聘

【時代背景】

昭和初期の冷害凶作



女性の働き場を作る

1935年 北京から中国人技術者7名を招聘 文化の伝播でない独自の技術導入



以下、到着、直後、着午の順序

第一番目に着午 ○佐野洋行と最も密接の関係ある理想的又は模範的の

集團的なる工場に約二三日間は朝より晩業時迄着

着いて全工場の作業状態を仔細に観察すること

(此場合通譯附き切りければ最も都合あるも通譯無き場合は通譯不支那職工の手元より系の操作や供給の手助け

法や技能の巧拙や原料系の節約や濫用等の有無等に

注目し自己自身も心得に努むべし)

第二番目に着午 ○前記の如く二三日間着午して観察する結果仕事に關する

大要は心得し得るべきにありしなり

始業時向と作業中に於ける男女職工の動作、勤怠振、

昼の食事休憩時間(工場補か又は腰弁か補う良否 腰弁か菜肉菜)

又は臨時の休息時間や煙草、茶、同食等の慰安の有無。終業及

退場時の模様と其邊の取締り方法の観察

根本精神と失はれに大勢に適應すること

解説

根本精神とは最初に決定した方針(全義)を堅固の上に建てたものである(難関)とも

不屈不撓の鉄の如き意志を以て一歩進進周囲の環境に於て左石を以て

徹頭徹尾初期の目的を遂行するの外余念なき事

其根本精神を失はば(難関)右側の道に基礎をゆるがさず其時其節り社会状況の急遽に即して

計画に支障なく大勢にもんしを業務の進展に努力せよと要す

右根本精神を拒げて大勢に己自ら心せば或は事業破滅の原因となる

事業の成印不成功は 事業其の意義や 主義方針の違ふの可否やに

基因するものにあらず 事業が如何の有効なるものか 方針が如何の

云限下も 是に從事する人 其の意を得ず人は 非しや如何の

努力を傾注するとも亦して 其の成印は 却れ難し

要するに事業の成印は如何のありし人(難関)にありてあり

事業の成印は如何のありし人(難関)にありてあり

事業の成印は如何のありし人(難関)にありてあり

「じゅうたん」と「だんつう」の違い

チータン タンツ
地氈 ← 氈 → 氈子

現在は手づくりのものを「緞通」
機械織りのものを「カーペット」「絨氈」

絨毯の原料は羊毛

1936年、中国から種羊を移入し、
山形県の作谷沢、半郷、妙見寺で飼育



品種が違い、絨毯の原料としては失敗



村山地方は綿羊の一大産地



ホームスパン、そして大メリヤス産地にもつながる



山形蔵王・山辺のジンギスカン

女たちは、彼の沓下につきをあてズボン下を洗濯し、次に来るまでに乾かしてアイロンをあてておいてやる。こういう事は、彼女らの母性本能を刺戟しげきしたのであろう。

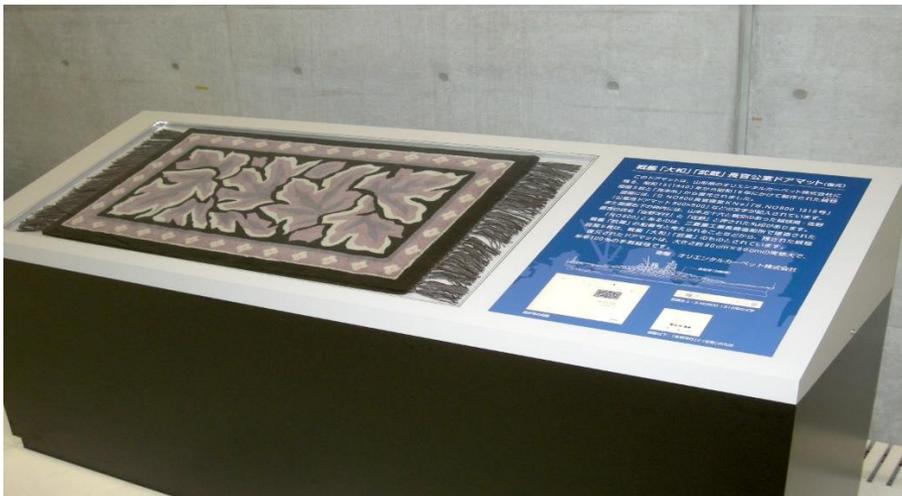
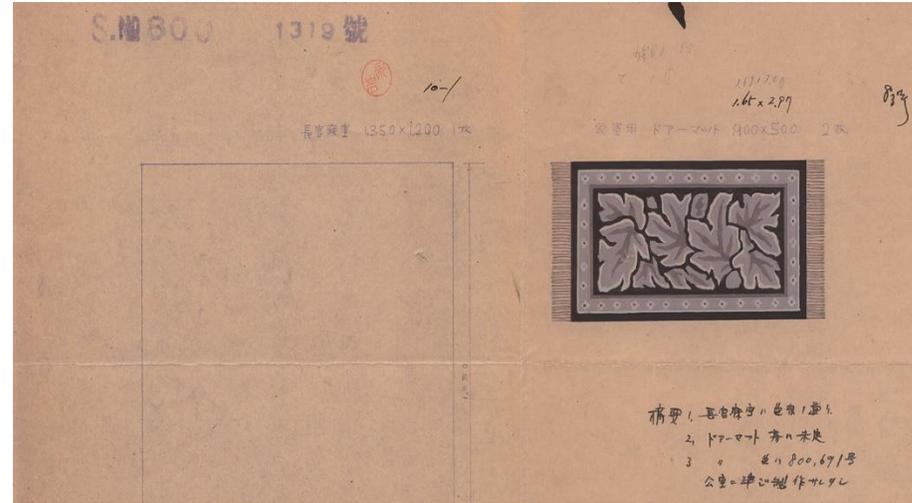
中村家の古川敏子はそれから三十幾年経た今でも、昔の美しさを残したたいへん豊満な女性であるが、その頃は土地で、「とし子姉さん」と呼ばれていて、一説によるとこの敏子も山本に相当「お熱だった」一人であった。しかし「お熱」でも「お熱」でなくても、敏子には彼女が「主人」と呼んでいる佐野直吉という人があった。佐野直吉は絨緞じゅうたん商である。

現在山形県の産業の一つになっている支那絨緞は佐野が中国から技術を導入したもので、当時彼は北京ペキンに佐野洋行という店を持っていた。

昭和五年の一月、志賀直哉と里見弴が満洲旅行のついでに北京へまわって来た時、新聞でそれを知った佐野は支那服を着て二人の作家を宿へ訪ねて行った。それ以来、彼は日本へ帰って来ると志賀や里見の家へしたしく出入りをするようになった。

志賀直哉には五人の女の子と一人の男の子があって、男の子の名を、佐野と同じく直吉という。志賀直吉は現在岩波書店に勤めているが、その頃は未だ小学校に上ったか上らぬかの子供で、佐野絨緞商が来ている時、志賀直哉が、持ち前の鋭い声で、

昭和16年に戦艦「大和」「武蔵」 長官室・長官寝室に納入



葛の木の子絨毯とマッカーサー 軍服裁断屑の反毛から帝国ホテル



1946年
オリエンタルカーペットとして
絨毯づくりを再開
↓
羊毛不足

横田基地にある
マッカーサーのカーペット
(直近まで在日アメリカ軍
司令官公邸にて使用)



戦後はアメリカへ輸出 FUJI IMPERIALのブランド



1964年 アメリカの枢機卿よりご注文頂き、パウロ6世が
ご就任の際、バチカン宮殿法王謁見の間に納入
現在も法王夏の別荘地にてご使用



パウロ6世の鍵

1960年代に入るとアメリカに廉価な製品 が入り、**輸出が成り立たなくなる**



1968年新宮殿造営の際に、長和殿、表御座所全室に納入
「春秋の間」は畳330畳
製作には1年半を要した



国内需要への切替

国内個人顧客とコントラクト市場 「日本のじゅうたん」と「建設業」



ものづくりを支える **日本で唯一の技術**



マーセライズ加工（化学洗濯艶出し加工）
新品のじゅうたんに、**豊かな艶と風合い、**
滑らかな感触を醸し出す



最高品質のじゅうたんとして認められる

弊社を取り巻く環境の変化

- ◆日本のじゅうたん展
全国の百貨店での扱い
→ アジアからの輸入品の台頭
 - ・低価格
 - ・低い掛け率
 - ・ペルシャ絨毯と比較した**ブランド力不足**



個人向けは山形県内が中心

弊社を取り巻く環境の変化

◆建設業でのコントラクト市場

景気の動向で大きく左右（バブル、リーマン）

良いもの = 贅沢品の観念

縮小傾向の市場の中で、品質より価格重視

→ 大手資本企業との体力競争



市場があつてこそ『こだわりのものづくり』

2011年3月11日

東日本大震災発生…

事業の継続どころか

企業存続の危機

ある出会いがあり
唯一の心の支えを信じ
ブランディングに挑戦

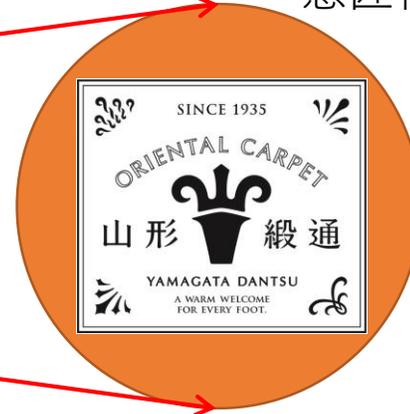
私どもにとって
ブランディング = ことづくり

プレミアムバリュー
手織・一点もの

デザイナーラインによって、
海外トップメーカーと技術だけでなく
意匠性にも伍する存在となる

 **オリエンタルカーペット株式会社**

業界全体が縮小傾向 & モダンな
トレンドへ移行する中で
“工芸品化”する 緞通、じゅうたん



技術に裏打ちされた、
独自ので現代的なラインの拡充

トラディショナル
バリュー

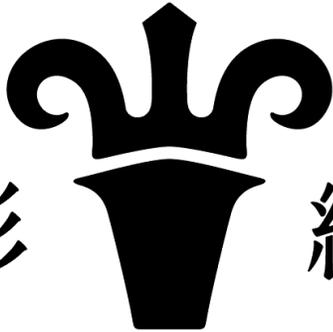
モダンバリュー

明確な差別化

ブランディングによる方向性

コモディティバリュー
工業製品・量産品

ブランディングを通じて

山形  緞通



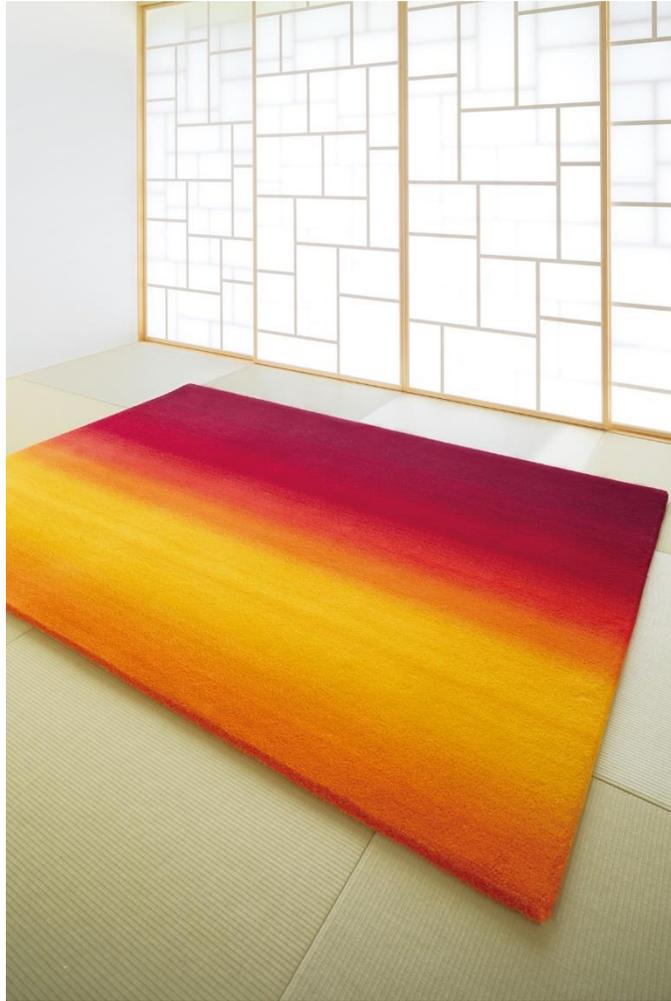
- 個人ユースブランドは **山形緞通**
- ブランドコンセプト **足もとからのおもてなし**
A WARM WELCOME
FOR EVERY FOOT.
- デザインテーマ **自然を取り込む**

伝統工芸品としてではなく、 インテリアを彩る製品として



現代ライン (CONTEMPORARY LINE)

空景シリーズ



差別化（企画立案・設計・製作）

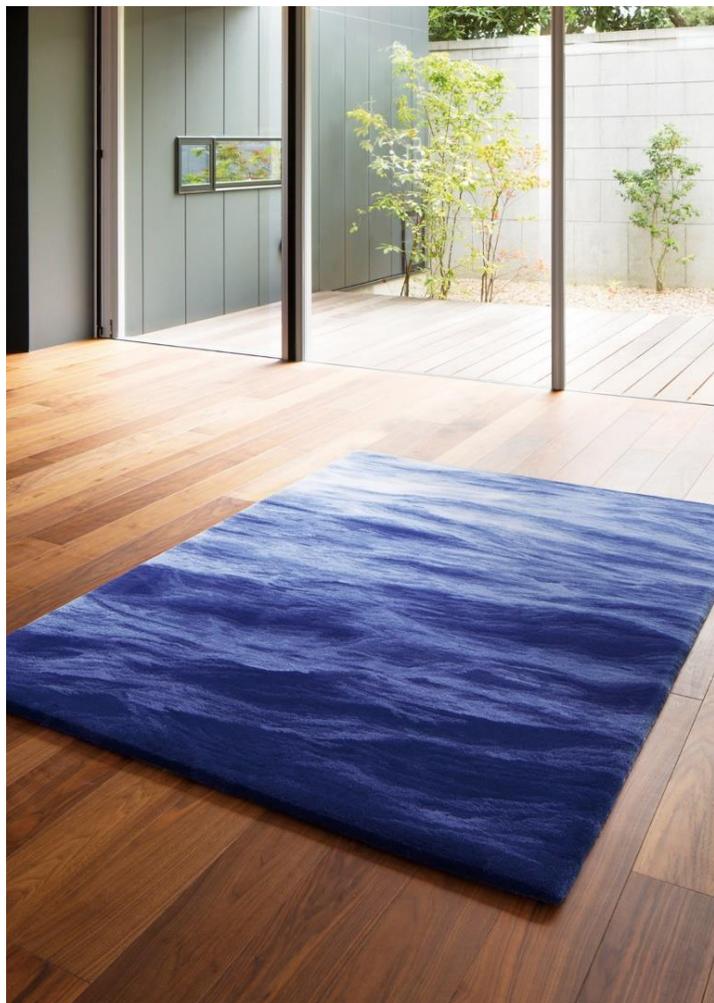
6色で41の配色



古典ライン (CLASSIC LINE)



デザイナーズライン (DESIGNER'S LINE)



新古典ライン (NEOCLASSIC LINE)



『山形緞通』のポリッシュアップ



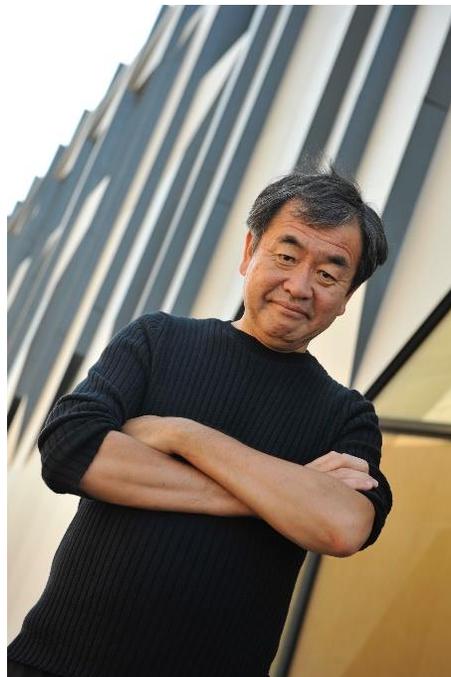
特定のデザインということではなく、
『山形緞通』のブランディングへの取り組みを評価して頂いた意義は大きい



『山形緞通』 ブランドパートナー



工業デザイナー
奥山 清行 氏



建築家
隈 研吾 氏



ブランディングデザイナー
西澤 明洋 氏

『山形緞通』 ブランドパートナー



クリエイティブディレクター
佐藤 可士和 氏

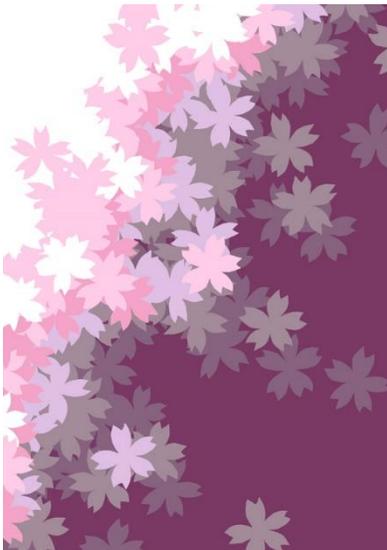
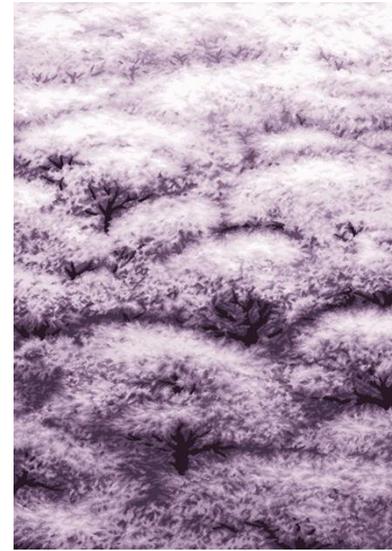


日本画家
千住 博 氏

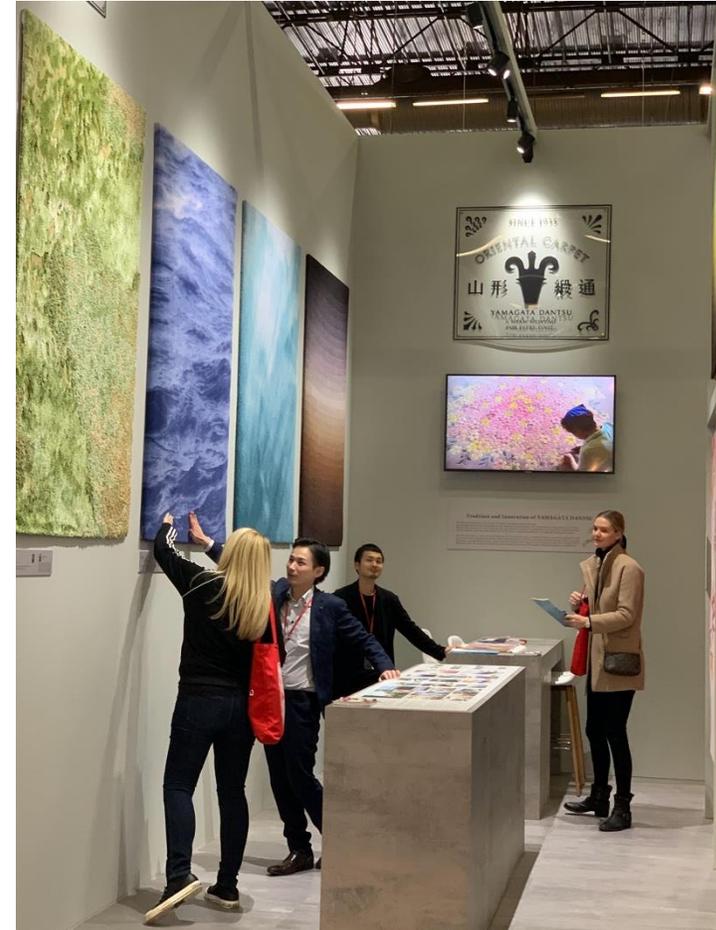


デザイナー
小林 幹也 氏

Designed By Ken Okuyama



国内での販売を高めるためにも 海外での販路開拓は必須



2019年より『山形緞通』 展開が第2ステージ



キーワード...

調 和

その取り組みの中での新型コロナ…

**ステイホーム、巣ごもり現象は
我々にとって絶好の機会**

人々の生活空間に対する関心の向上

2020年、東京オフィスを移転し東京ショールーム開設 東京都千代田区東神田 アガタ・竹澤ビル





新製品
日々に溶け込む無地
MANYO



- 日本に古来より根付く、無地の美しさを表現したじゅうたんコレクション
- 我が国最古の歌集である「万葉集」に詠まれた伝統色に着想を得て、十二の歌と色を抽出
- 「糸マーセライズ」という山形県と共同で特許出願中の技術を生かしている

2021新作 birds in the forest 山形緞通×minä perhonen



新型コロナ禍の中『山形緞通』展開が第3ステージ

キーワード…

D2C (ダイレクト・トゥ・コンシューマー)

自ら企画、生産した製品を、直接消費者に販売

どういう風に販売して行くのか

より人々の日々の暮らしに根ざした “ものづくり”としての『山形緞通』の確立



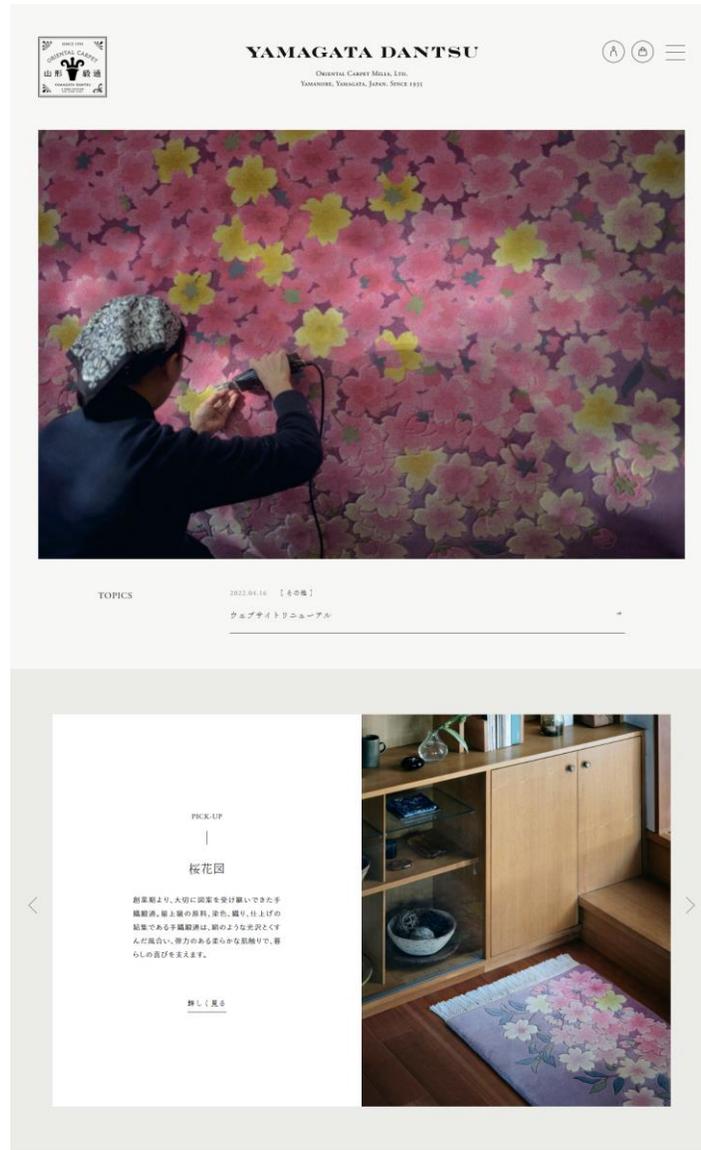
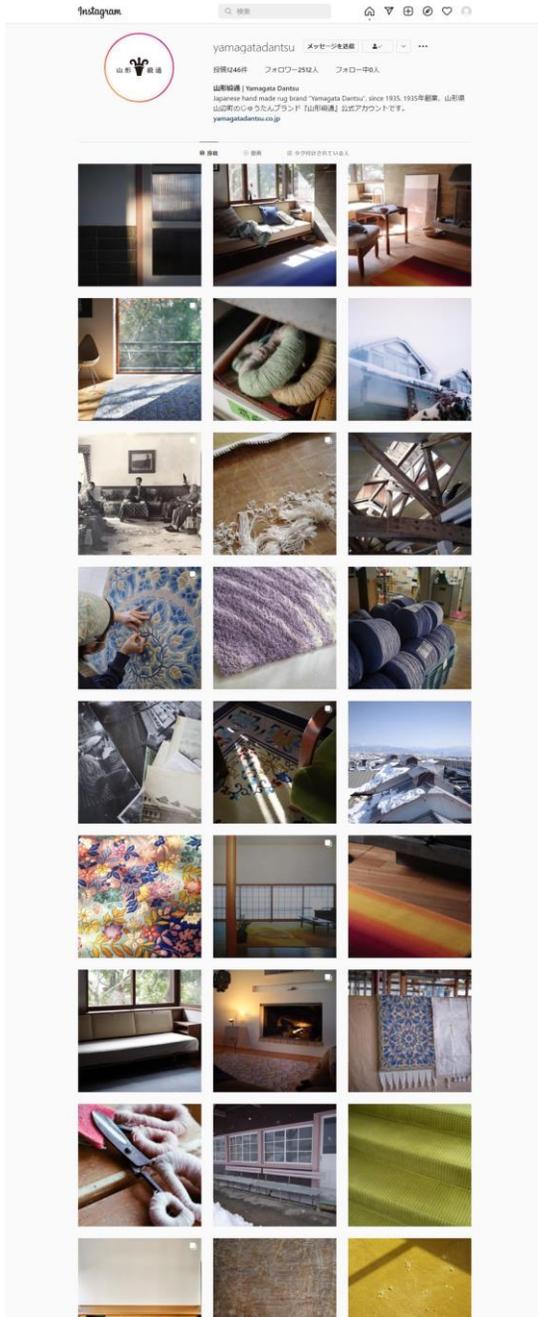
家具、インテリア、建築、デザイン、ファッション等、
住まい・暮らし・生活全般の文化事項に、
興味関心及び一定のリテラシー（知識）を持つお客様



本社工房・東京SRの改修とWEBサイト・オンライン
ショップの全面改定、SNSでの情報発信



SNSの積極的活用



顧客層を意識した工房ならのショールーム



旧：ショールーム

顧客層を意識した工房ならの休憩室＝リアル体験

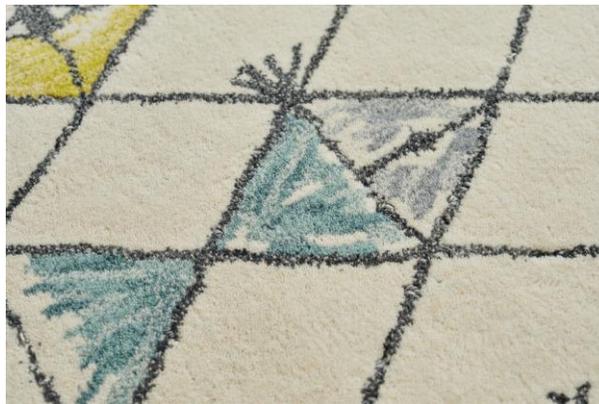
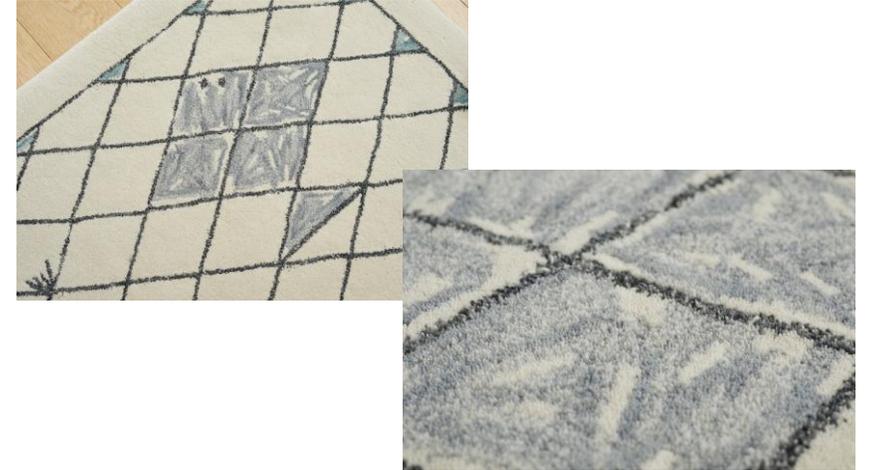
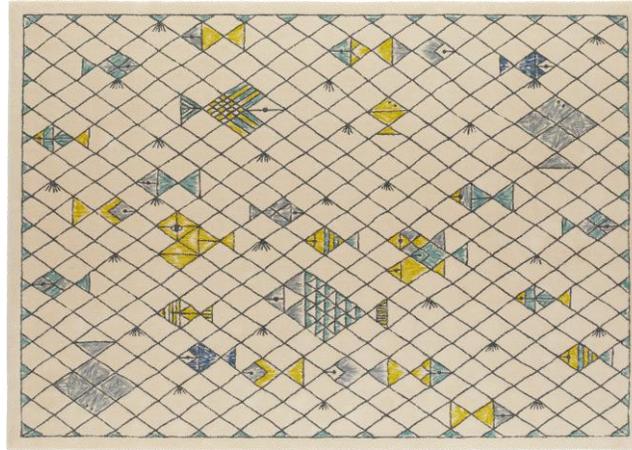


顧客層を意識したコラボレーション

山形  緞通



minä perhonen



2021年発表の「birds in the forest」に続

く

<手描き>を主とした手作業の図案をもとに、

染色の技法から

見つめ直すことで、原画の日常に寄り添った

<揺らぎ>のある表情を再現しました

顧客層を意識したコラボレーション

気負いせず毎日着て、触れて、袖を通すたびに嬉しくなる、
上質で丈夫な、普段着のような無地



「logically simple」をコンセプトに、シンプルでスタンダードなデザイン、

ものづくりに取り組み続けるYAECAさんをパートナーに迎え、
住まいと暮らしを意識した無地のじゅうたんを開発します

山形緞通は素敵なものづくりをめざします

ものづくりを、もっと「すてき」に

山形緞通は、「暮らしの中の心地さ」や「ずっと長く使い続けられること」、
「掲げる理念やものづくりの姿勢」を「すてき」なものづくりだと考えます

これからの山形緞通は、人々の暮らしに寄り添い、
その暮らし・生活にとって、特別な価値を提供できるものづくりを目指します

ご清聴感謝申し上げます



NHK総合テレビ「探検ファクトリー」