

未だ 知れば 標榜町



第三十七弾、絵美子さんの北山リターン・トゥ・マイセルフ編

見て楽しいもの、
心あたたるものをつくらう。
そんなことを想いながら
夢を追い続ける
三代目女性社長がいる。
彼女にとっての「すいば」は、
京都・北山の街。
会社を移して五年の月日が流れた。



岩 滝 絵 美 子
京都出身。竹間小学校からノートルダム中学・高校を経て関西大学社会学部卒業。専攻はマスコミュニケーション学科。昭和四十九年、株式会社京額に入社。昭和六十年、代表取締役就任。現在、京都経済同友会・京都商工会議所婦人部会・京都商工会議所異業種交流研究会・京都商工会議所青年部に所属。海外へは度々出掛けるが、好きな街はニューヨーク。





一枚の絵や写真。
それが「顔」によって良質のインテリアにも、平々凡々たる壁飾りにもなってしまう・・・誰もが一度はそんな経験をした覚えがあるのではないだろうか。

もちろん、このようなことはすでに語り尽くされている。ことさら述べるのは冗漫にすぎないかも知れない。
ただ、こんなことがあった。

仕事柄グラフィックデザインに使用する写真を多くあつかうが、その中で時折、気に入ったもの（リウアイサルフィルム）をダイレクトプリントして壁に飾ることがある（と云っても現実には押しピンで張りつけておくだけなのだ）。

ダイレクトプリントは通例、普通のプリントとは異なり、写真の周囲に数センチの黒い縁どりがつく。カッターナイフなどでそれを切り取ってしまうわけだが、中にはそのまま壁に飾る場合もある。たとえば東北のフナ原生林で撮影した写真がそうだった。

ある種、鉱物のかげやきにも似た光を放つ果てしない緑。天を指すように伸びる無数の梢。青い空。その中で忽然と咲く白い辛夷の花。

そんな写真が、厚く黒い縁取りを与えられて、オリジナルとはかなりおもしろい違う表情をみせた。画面はより緻密で集中力の高いものに変化し、そこはかとなく感じられた叙情感が鮮明に感じられるようになる。

しばらく眺める間に、どうしても顔に入れて飾ってみたいとなった。やがて周囲十五センチほど黒い縁取りのある額を苦勞して見つけた。飾ってみると何かとても高価なインテリアを手に入れたような気持ちになる。

わずか五十センチ四方ほどの額が、いつのまにか部屋の中で見事に新しい空気を演出していた。

「今度、立木先生（有名な写真家）の作品をお店の中で展示していくことを計画しています。私どもで特別に制作した額に入れてね。もちろん欲しい方は、購入していただけます。先生のサイン入りです」



に行くといえはこのあたりが多かったんです。北山界隈は第二のふるさと、そこ云々でもおかしくないくらいなんです」

目の前でにこやかに語るのは、株式会社京額・代表取締役の岩瀬絵美子さん。訪れた場所は、上賀茂高錦手町の京額本社である。

北山通、植物園北門を北へ上がった処にある社屋は一九八八年に設置。モダンなインテリア、高い吹き抜けの内廊は一階・二階部分に商品が置かれ三階が事務所になっている。
ヒロ・ヤマガタや印象派の絵画が収められた数々の額は、いずれもお洒落なものばかりだ。中学生が買えるようなものから、書の入った高級なものまで価格帯もさまざまである。

様式も写真や絵画のかわりに西陣織や陶板を用いたものなど、旧来の「額」の概念から一歩踏み出したユニークなものが多い。
創業一九一九年、七〇年以上の伝統を持つ額縁メーカーの京額。岩瀬さんはその三代目にあたる。中京区室町の工場、三栄寺町の店を処分してこの地に移ったのは自身の判断だというのが、この地の何が魅力だったのだろうか。

「決めた動機は、ごく単純でした。この場所のことを聞いたその日の晩に車で見に来て、翌日には話を決めてしまったんです。私、中学、高校までノートルダムに通っていたのですが、お友達はみんな鴨川から西、植物園から北の方面にはかいらいたんです。だから、その当時はもちろん、高校を卒業して大学に通うようになってからも、遊び

話していると、いかにも京育ちの女性、しつとりと肌理ごまやかな印象を受ける。しかし両親は早くから病弱ですてに他界。家族は姉がひとり、男の兄弟はいない。小さい頃からなぜかビジネスという言葉に憧れがあって、それは成長するにつれ、ますます昂じていったという。ノートルダム女子大に進学せず関西大学を選んだ理由も、男女共学の大学で男性と対峙できるようなならなければ、まともには仕事ができないと考えてのことだ。



ポートした時期、幹部社員の退職など困難な問題もいろいろと起こったが、「インテリアとして、自分自身がほんとうに暮らしの中で飾ってみる気になれるような、新しい額づくりを目指してきました。どうしても私はそれをやり遂げたかった」と語る。
もともと株式会社京額は、先代の時代から東北・九州の百貨店を中心に販路を築ってきた。が、一時はその販路が縮小したこともあったという。
「あなたのところは、もう、駄目なんじゃないか」「そんな商品、売れるわけはないですよ」、そんなことを云われた時代もあったそうだ。しかし、幾度も海外に足を運び、学び、情報や商品を仕入れ、自分自身を信じつづけた。現在、どうやらそれは間違いはなかったようだといふことができる。
念願の北山の地に移ってすでに五年あまりが経過した。見て楽しいもの・心あたまるものをつくり続けよう。三代目社長は、今、新しい商品のコーディネートに夢中だ。

取材 二村 溪／写真 大田 メグミ

使用目的で選ぶ!
日やけ止め
の選び方

OMI

リゾート「強烈」
おでかけ「日常」
化粧下地には：
やっぱり「薬用」



強烈紫外線用
真夏のリゾート
ハードな陽ざしに…
近江兄弟社メンタム
UVミルクイハード



日常紫外線用
毎日のお出かけや
通勤・通学に…
近江兄弟社メンタム
UVミルクイデイリー



化粧下地用
メイク前の
化粧下地に…
近江兄弟社メンタム
薬用UVケアホワイト

株式会社 近江兄弟社

近江兄弟社
メンタム

未だ知らぬ
京都の標榜町

京都にいて落ち込んだら、東京へ行きます。
人の波にもまれて、エネルギーをたくさんもらって。
そして京都に戻ってくる。
ああ、京都はほっこりするなあ、ってね。

