


**HIROHASHI
CHOPSTICK
COMPANY
INSIGHT**

My perspective as an Indonesian
インドネシア人として見た私の視点

しかし、この美しい吉野郡下市町にある廣箸に3日間滞在し、箸に対する私の無知は変わりました...



A photograph of a dense forest with tall, thin trees. In the foreground, a large, light-colored log lies diagonally across the frame. The forest floor is covered with green ferns and other vegetation. The lighting is soft, suggesting a shaded forest environment.

以前に、箸は環境に悪いというニュースを見ました。けれども今回山の地面に日光が当たるようにするために間伐する必要性、それがに森の生物/エコシステムを保つために必要なこと。

そして、木はそれぞれの用途に分けられて、様々のものに使用されます。




丸木の切れ端、使用しない部分が箸の製造に使用され、他の真ん中の部分は建材などに使用されます。

全く無駄がありません。
自分の目で見て、箸が環境破壊をしているというニュースを疑う様になりました。

箸の生産の情熱、美しさを知ることができました。それは全く想像もしなかったとても、とても長いプロセスです。材料=木材を買い、木目をみて木材の品質を確認、乾燥、木材を切り、形を作っていくなど、箸を作るための長いプロセスがあります。



惹きつけられたのは、工場の機械です。
創業者が機械の革新と改造にこだわっていたという
興味深い話。
生産数だけでなく、箸の品質と環境に対する工場の持
続可能性を改善し、廃棄物を可能な限り削減しまし
た。



プロセスについて学び、廣箸が作られている箸の美しさについて知りました。
サイズ、上の部分の形、香り、行事に合わせた素材。
他に惹きつけられたのは、特徴である箸が繋がって
なく、機能美もあります。

”人々”の視覚化は、廣橋幹浩氏が愛する奥様の陽子さんと一緒に35年前に創業という豊かな歴史がある廣箸で働く様々な人を思いました。



家族の異なる世代が会社に携わっていることに驚きました。創業者の娘の末紀子さん、将来の世代を担うTakuyaさん。そして、工場の機械が正常に動くよう、管理してくれている昌紀さん



Design Camp 2019



Nara-Higashi-Yoshino, Japan



宮谷さん、鵜沼さん、非常勤スタッフの阪井さんのような忠実なスタッフがいないければ、機械は単なる機械になってしまいます。これらの熟練したスタッフがいないければ、適切に機能しないでしょう。彼らは製品を形作り、作り上げる人です。真のメーカーのように。



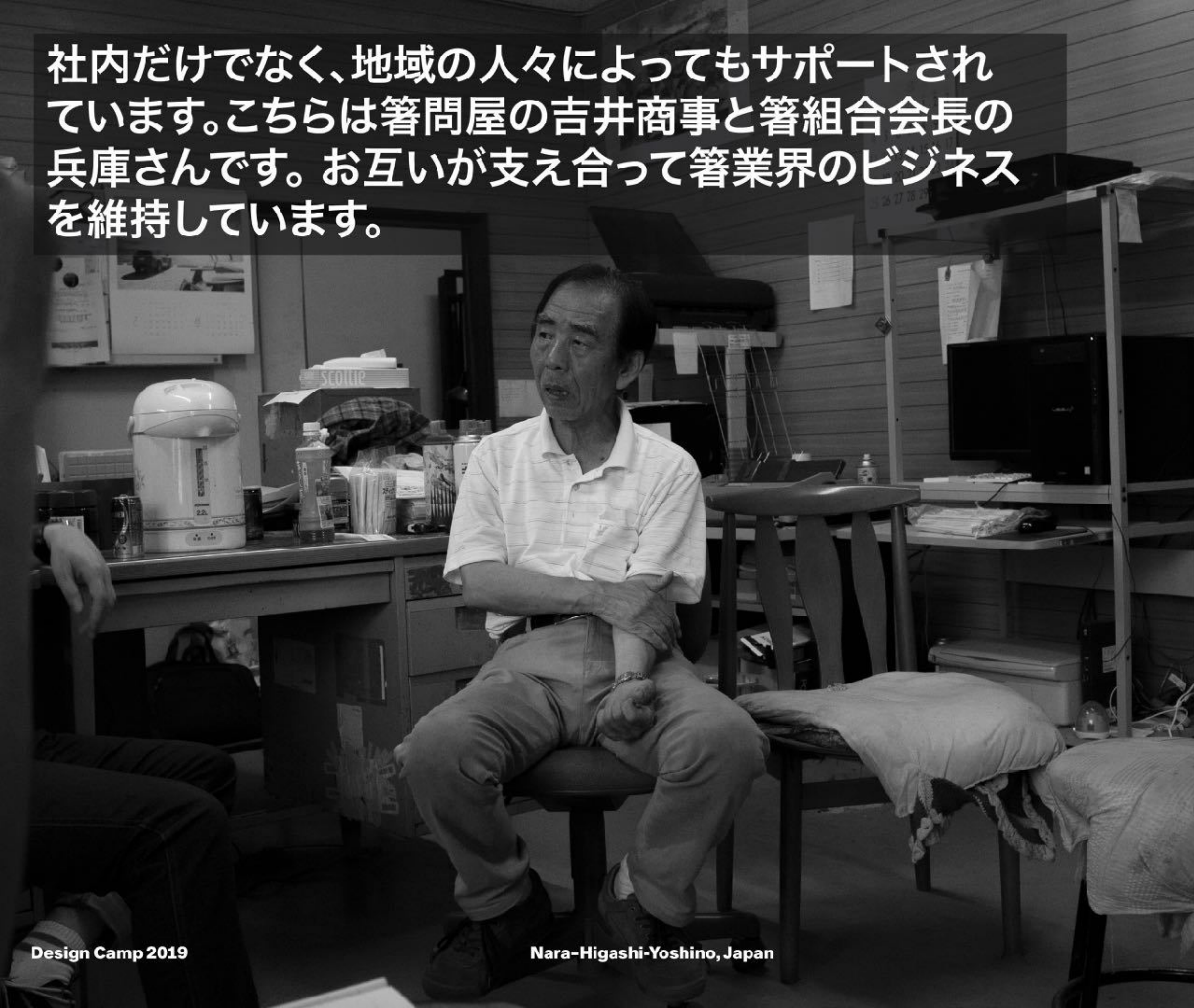
水本さんは重要な役割を担っていて、複雑な機械や古い機械がうまく作動させる、とても会社にとって重要な方です。

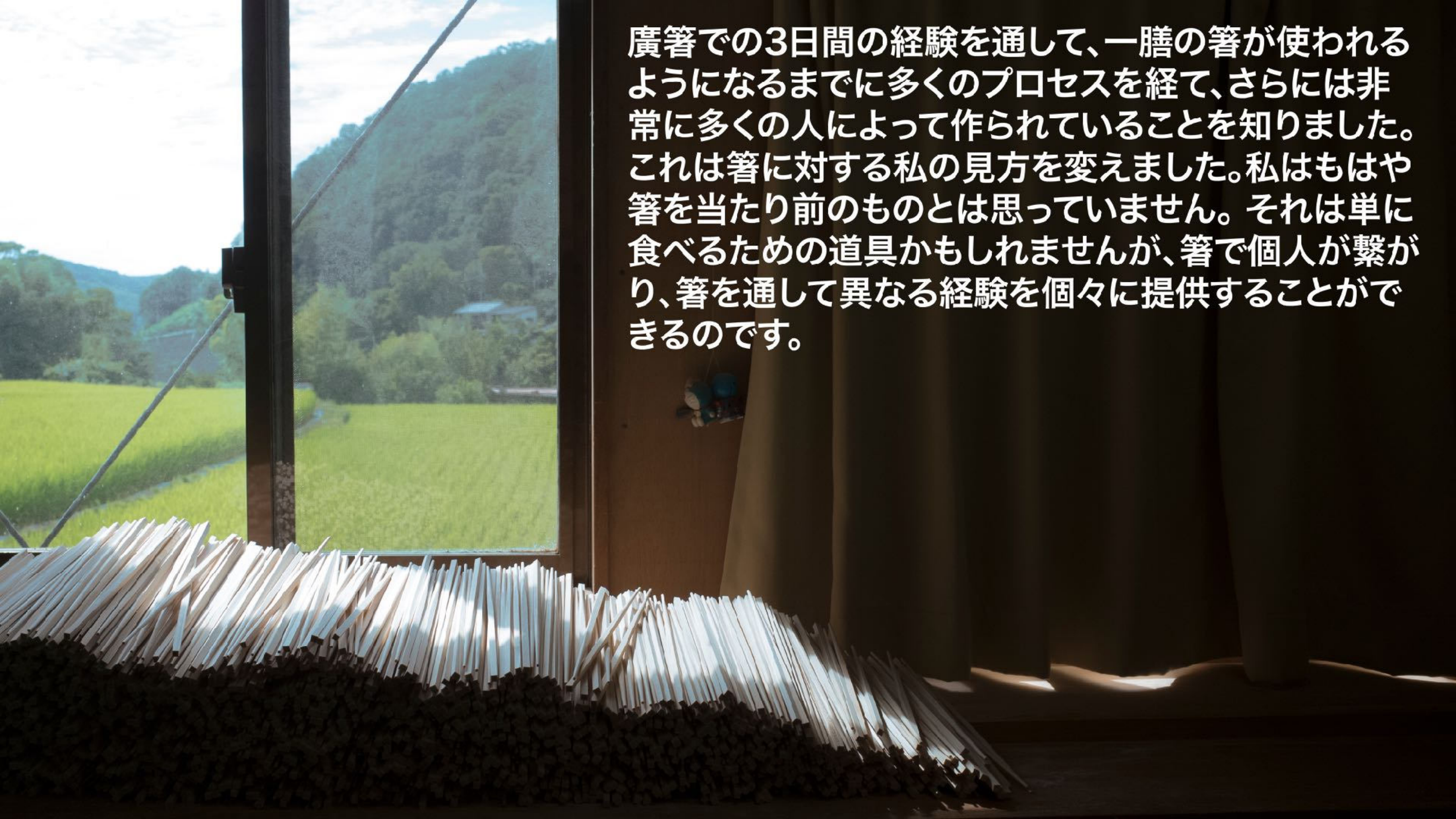




辰巳さん、うめきたさん、植さん、および元銀行員である菊池さん、女性達によって行われている品質管理チェックをする精度にさらに魅了されました。高い集中力を必要とする仕事。お金を数えるのと同じように、すべての箸は数えられ、最高の品質基準を保たれています。

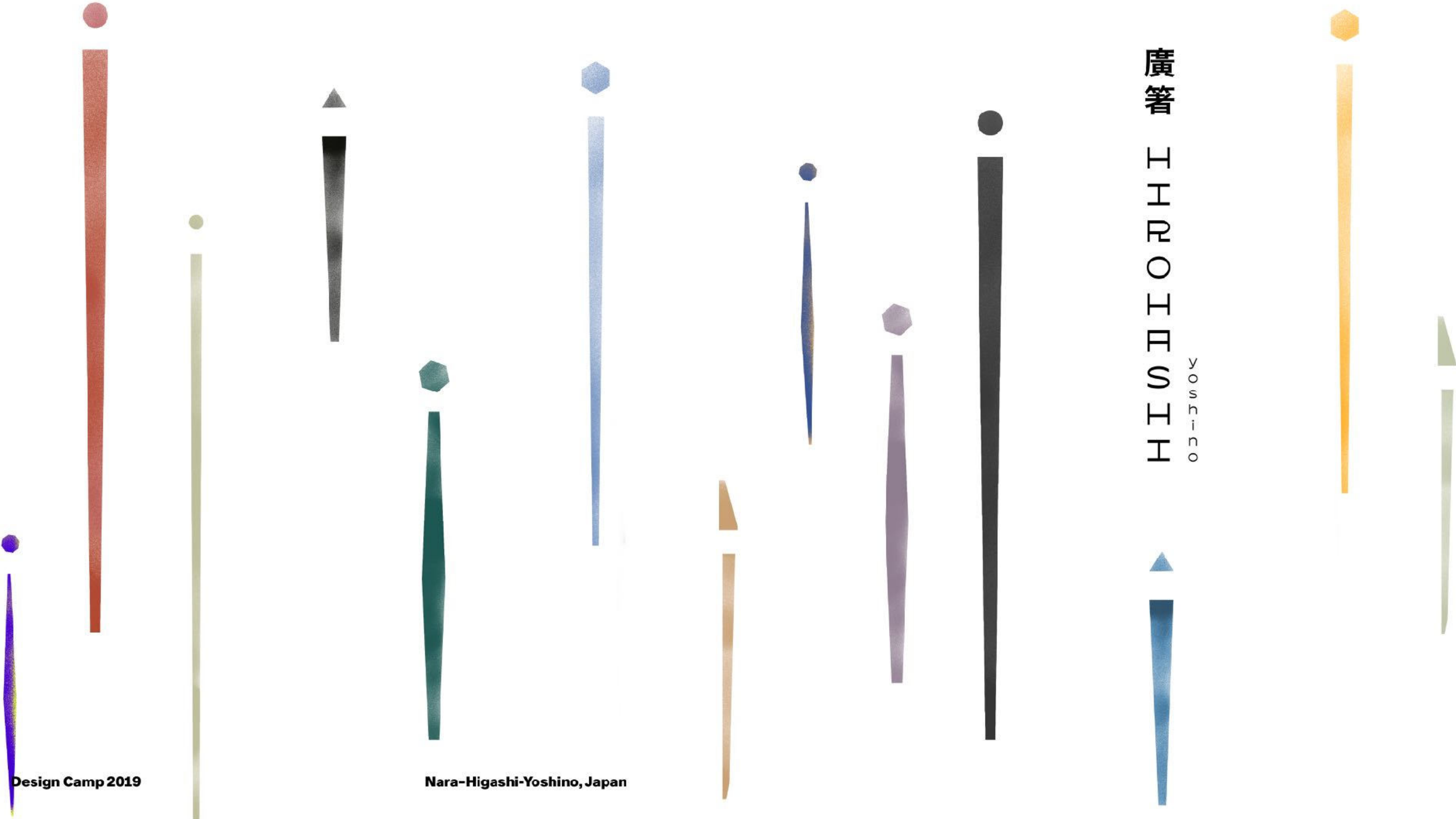
社内だけでなく、地域の人々によってもサポートされています。こちらは箸問屋の吉井商事と箸組合会長の兵庫さんです。お互いが支え合って箸業界のビジネスを維持しています。





廣箸での3日間の経験を通して、一膳の箸が使われるようになるまでに多くのプロセスを経て、さらには非常に多くの人によって作られていることを知りました。これは箸に対する私の見方を変えました。私はもはや箸を当たり前のものとは思っていません。それは単に食べるための道具かもしれませんが、箸で個人が繋がりと、箸を通して異なる経験を個々に提供することができるのです。

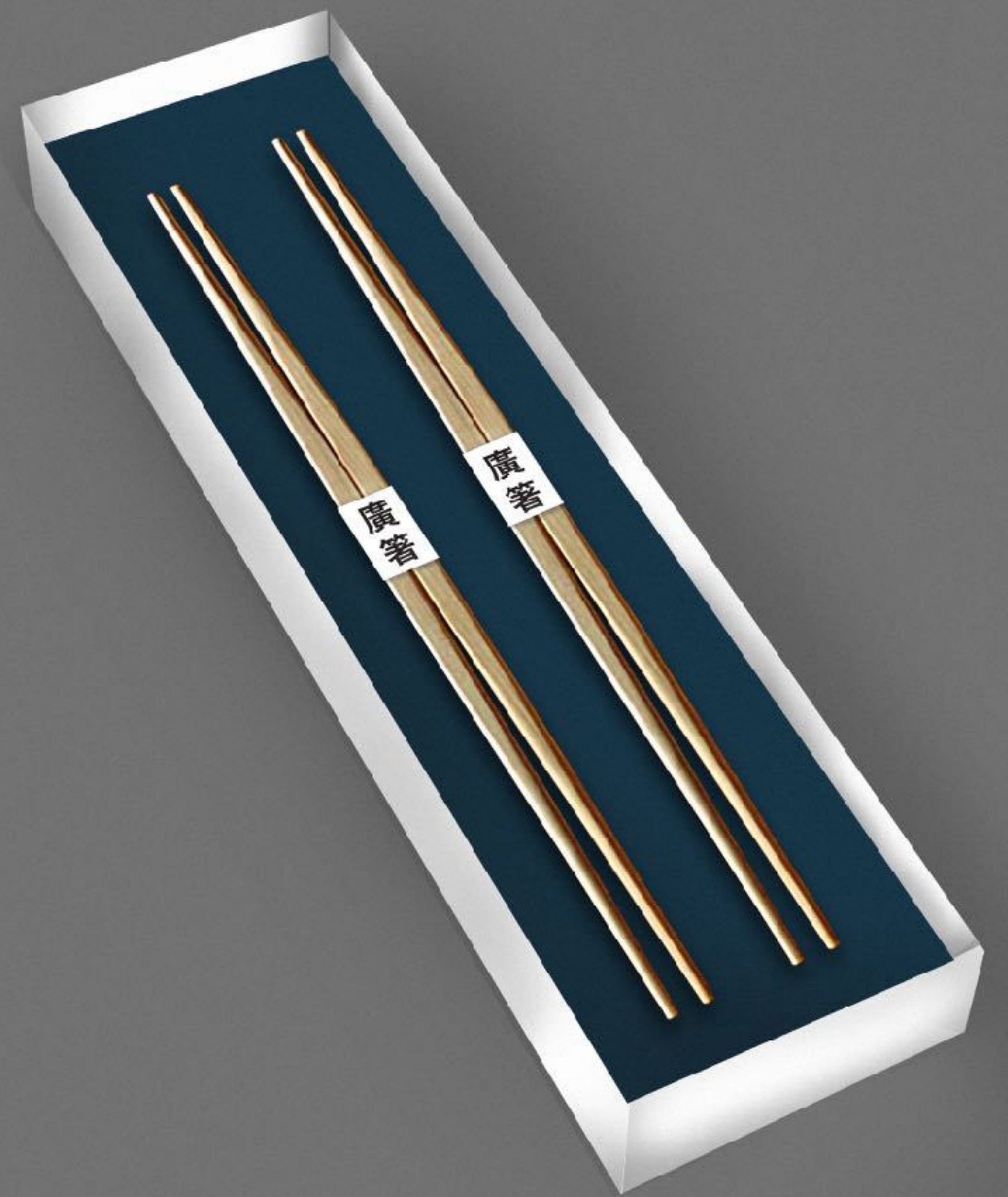
Design Camp 2019



Nara-Higashi-Yoshino, Japan

廣箸
H H R O I T S I H
O J S I C O





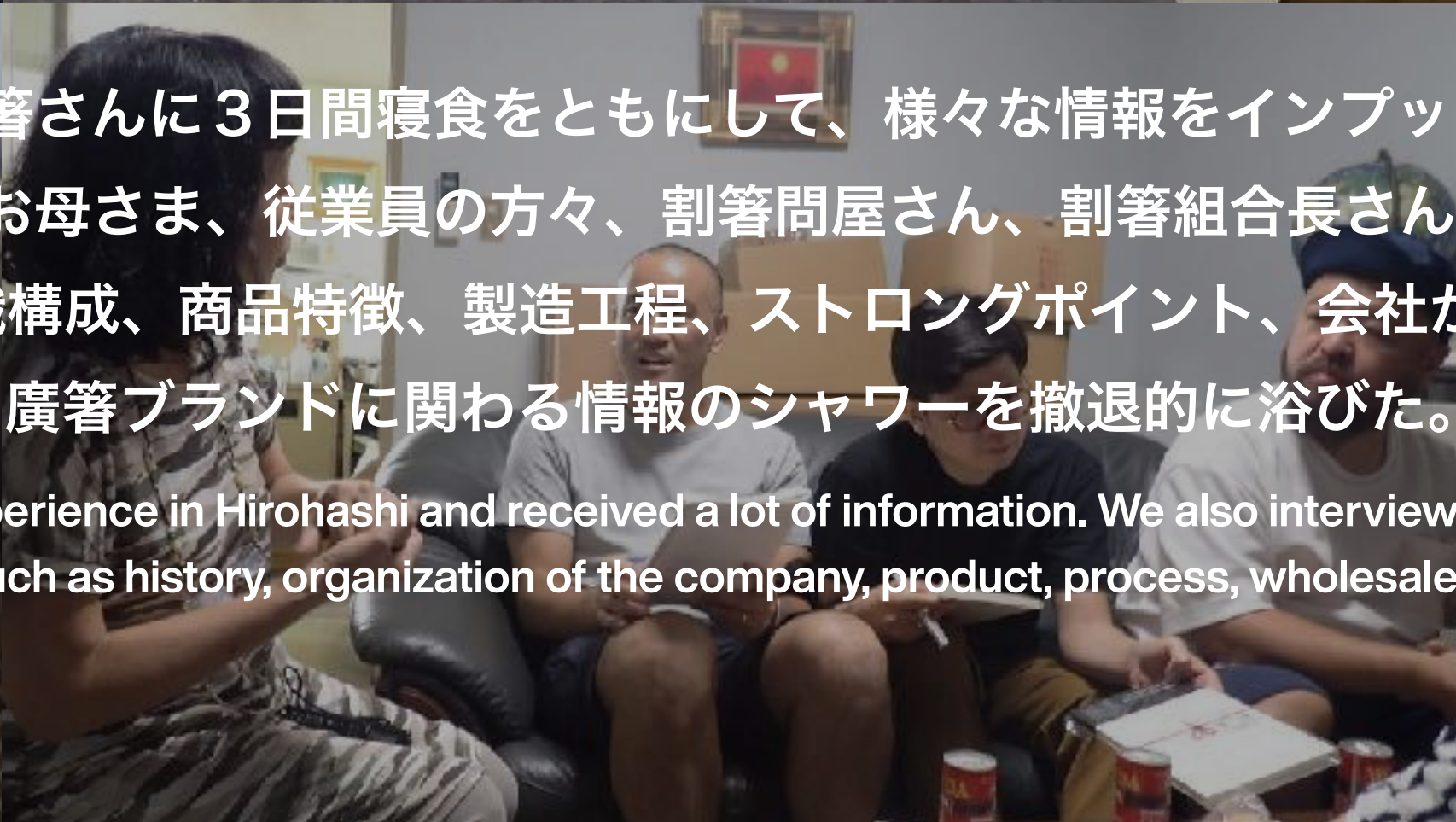


NEXT HIROHASHI

2019/08/28 DESIGN CAMP 2019 Team Chopstick



3 Days Brand Shower



廣箸さんに3日間寝食をともにして、様々な情報をインプット。
お姉さん、弟さん、息子さん、お母さま、従業員の方々、割箸問屋さん、割箸組合長さんなど徹底的にインタビューした。
その中で会社の成り立ち、歴史、組織構成、商品特徴、製造工程、ストロングポイント、会社が抱える課題、業界の抱える問題など。
廣箸ブランドに関わる情報のシャワーを撤退的に浴びた。

We had 3 days of learning experience in Hirohashi and received a lot of information. We also interviewed many people in the industry.
It was a wide range of brand shower, such as history, organization of the company, product, process, wholesale business and Yoshino's chopstick union.



3 Days Design Works



3日間のブランドシャワーでINPUTした情報を次の3日間かけて整理。
現状抱える多面的な問題を整理し、廣箸のブランドとしての可能性をデザインに落とし込んだ。
We spent the next 3 days to clarify the brand shower from the past 3 days, creating a feasible design for Hirohashi.

Our Mission

課題解決から可能性創造へ。

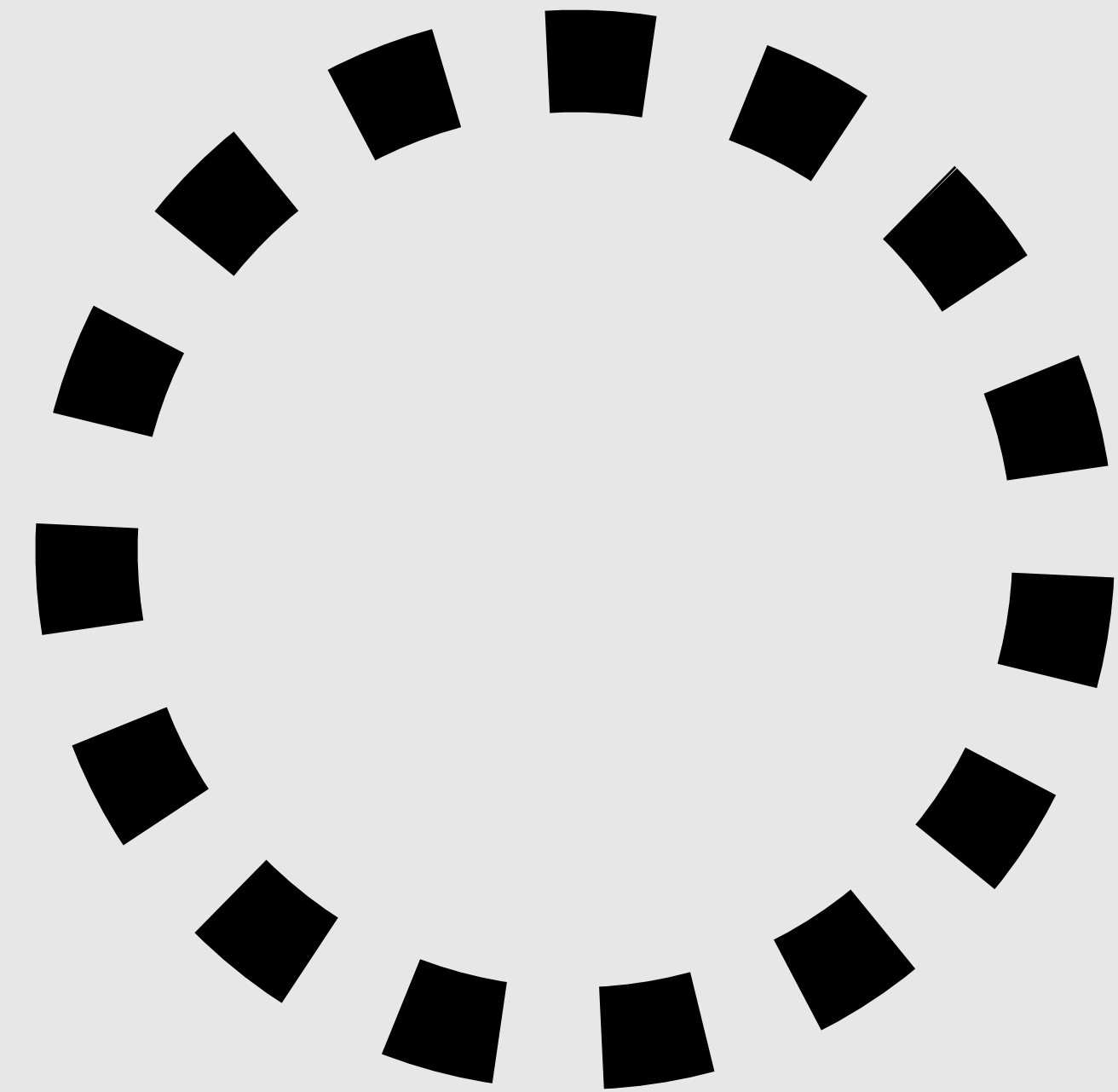
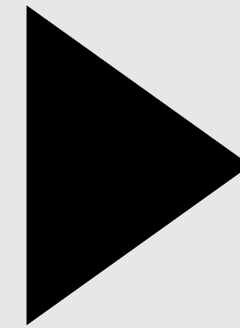
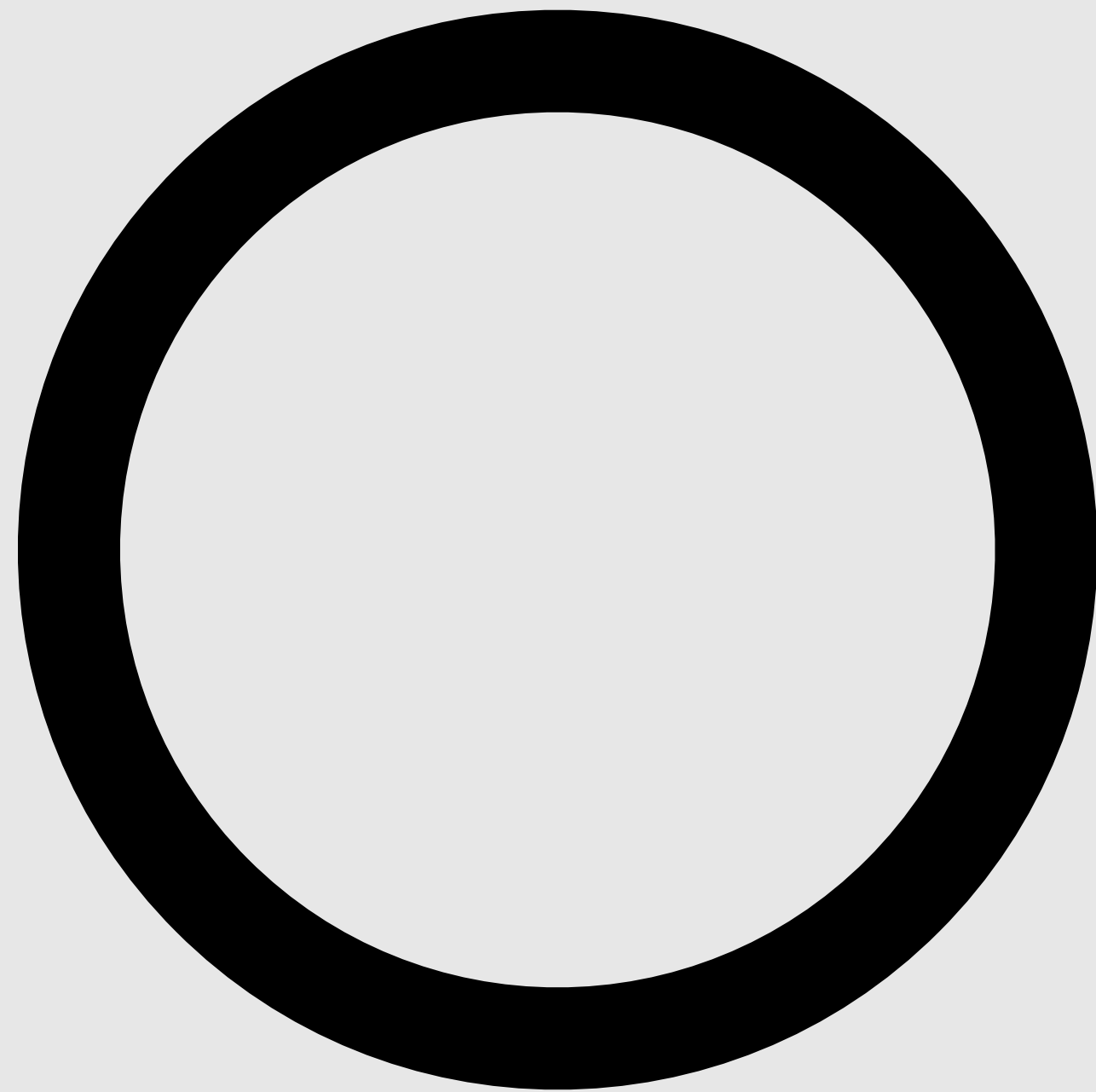
From problem solving to creating a possibility

前年比120%の成長とは、1.2倍モノを売ることではない。
去年100人を幸せにしたのであれば、今年は120人を幸せにすること。
あるいは、去年100人満足した人を、今年は120人満足させること。
それこそが、企業や事業の真の成長ではないだろうか。
デザインには、企業の課題を解決するだけでなく、
今までにない全く新たな市場を生み出し、産業を新しい場所に連れていく力がある。
それは、企業に新しい可能性を生み出す力。売上だけでなく、経営を強くする力。
可能性創造を通して、クライアントの経営強度を高めていく。

We cannot really prove the growth of the company by looking at the number of sales. Instead, the growth in happy customers relates to the growth in the company.

This is our definition of the real growth of a company. Design has the power to create a new possibility, leading to the next potential market.

It brings about not just sales, but also empowerment of their business. Design can increase the management strength of clients through creating possibilities.



CLOSE

日本一＝世界一のクオリティをもった割り箸。
高級料理店やホテルのレストランなどで取り扱われるが、
世の大半の人には”割り箸”のひとつになってしまっている。

Japanese No.1 = highest quality chopstick in the world.

However, most of people don't know about it,
even though their chopsticks have been used in fine restaurants and hotels.

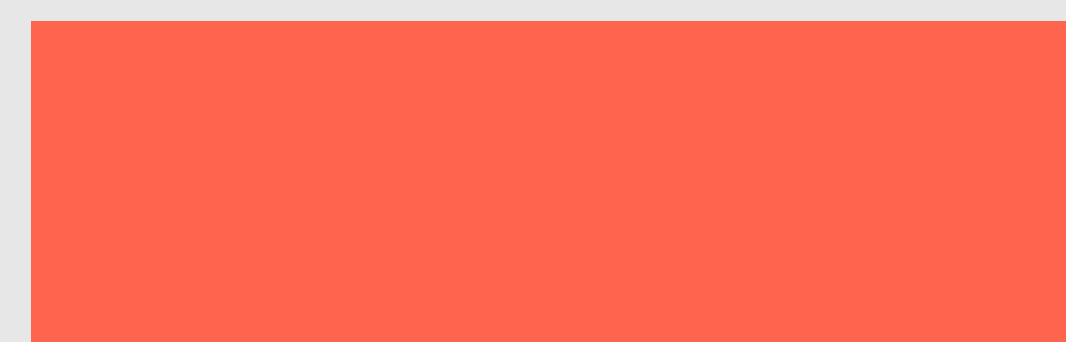
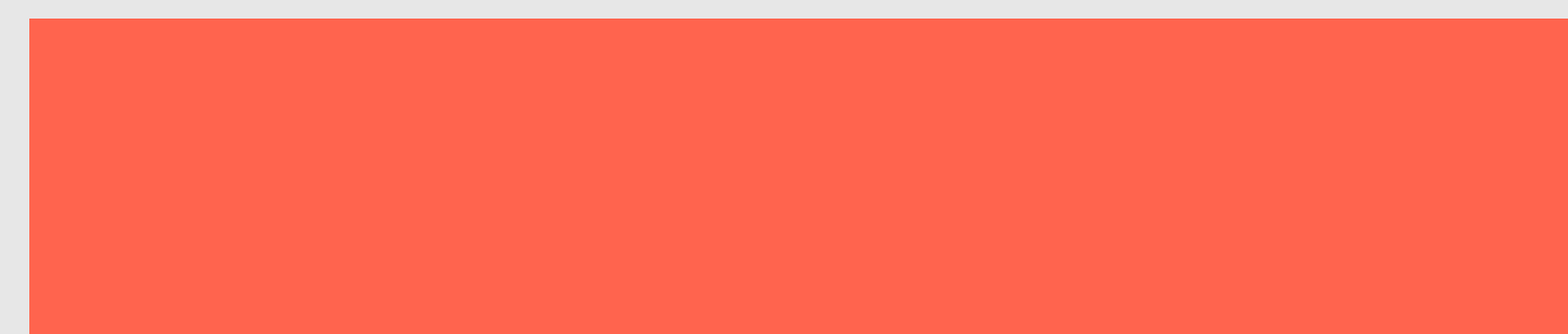
OPEN

廣箸の持つクオリティ、プロフェッショナリズム
アセット（財産）を活かしてブランドをオープンに。
社会の誰もが関係し、興味を持つ存在になっていく。

Open up Hirohashi's brand by appealing
their quality, professionalism and asset to more people.
Get people involved and become interested.

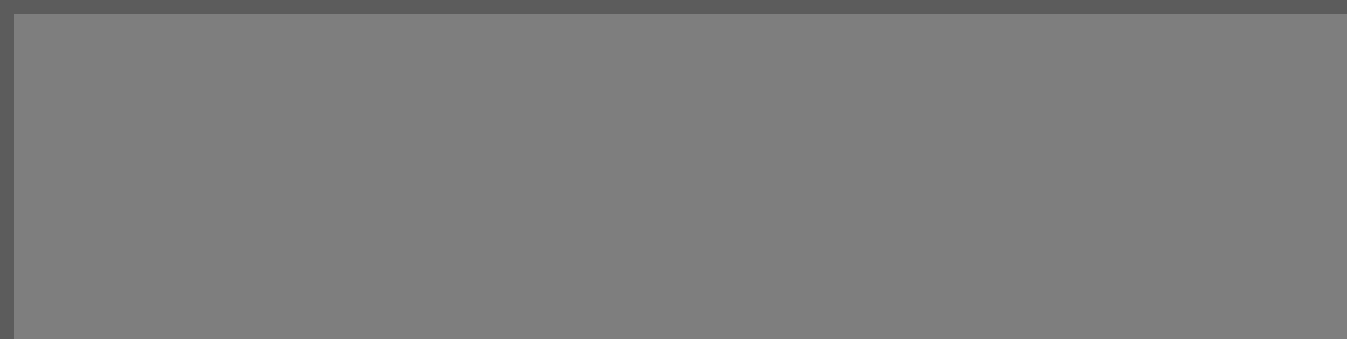
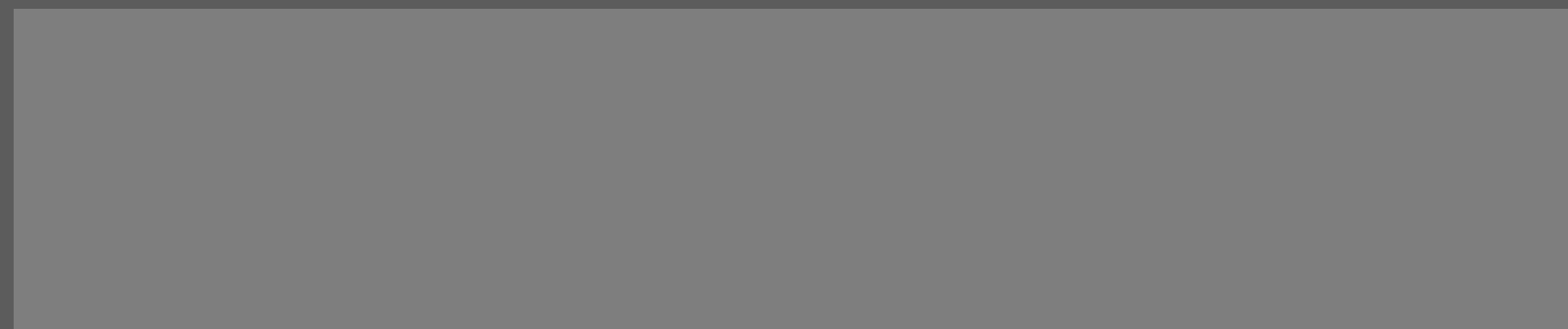
3+1 Layers

3+1つの階層



INTERNAL

インターナル：社内



現状

吉野の「お箸の町」下市町でお父さまとお母さまが1代で築き上げた廣箸。
お父さんが昨年12月にお亡くなりになり、お箸の生産量が約2/3に減少。

その理由として、他の事業者さんが廃業されたことによりお箸の生産依頼が
激増しているなか、機械の不調や人材不足のために機械の稼働が減少。
また、お父さまが独自に築き上げた機械のメンテナンスをできる人が少ない。

依頼と生産キャパシティのバランス、人材の確保、原材料の確保、労働環境の
改善などが課題となっている。

Current status :

The father and mother of the family started Hirohashi in Shimoichi town, which is also known as “chopstick town”.

The father passed away last December and the production of the chopsticks have decreased by 1/3.

There are a few reasons for this; there is an increase in orders due to decreasing number of chopstick makers, however, no one can fix the machines that the father had created.

There are also some issues, such as balancing orders and production capacity, securing human resources, securing raw materials, and improving the working environment.

課題解決

スペシャリストの高齢化、次の世代の育成。
扱いやすい新しい機械の導入、生産計画の改善。
ジェネラリストの育成。
安定した原材料の確保。
社内コミュニケーションの場、機会を増やす。
お客様の多様性に答える。
吉野一の生産者＝世界一の生産者集団としての意識。

売り上げだけでなく可能性創造を通して、経営強度を高めていく。
成功体験が人材を育て、新しい人材を呼ぶ。

Problem solving:

Training the next generation to resolve issues with ageing specialists. Introduction of easy-to-use new machines and improve production plans. Generalist training. Secure stable raw materials. Increase opportunities for internal communication.

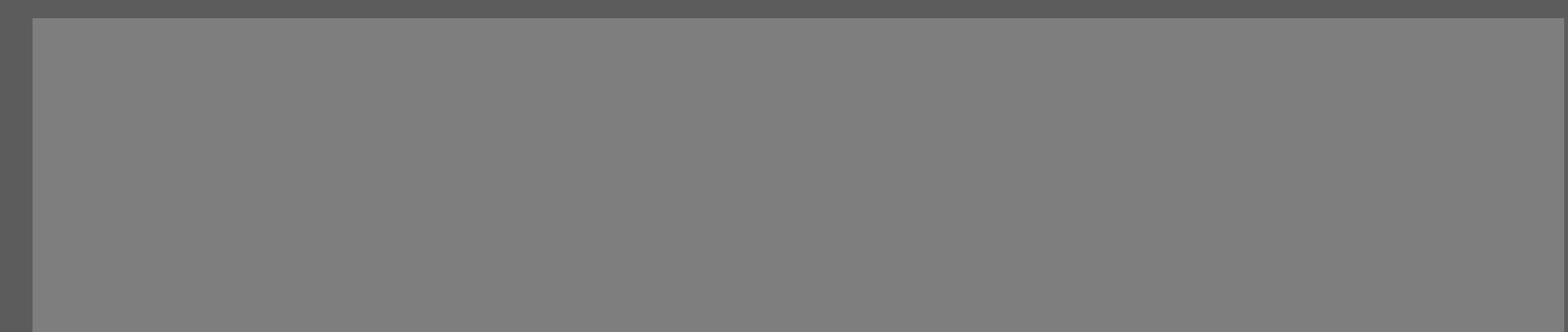
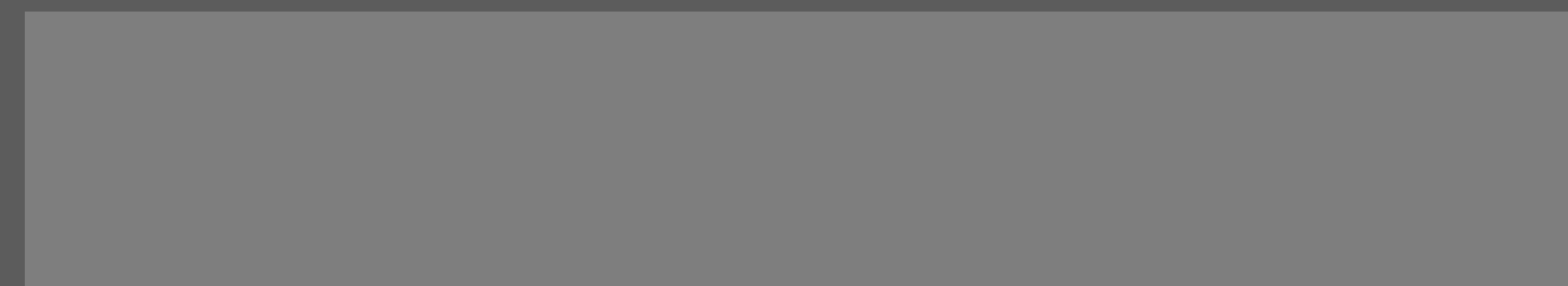
Answer customers' various demands. Consciousness as the world's best producer.

We will enhance management strength not only through sales but also through creation of possibilities.

Successful experience can be grown into human resources and bring about new human resources.

HIROHASHI COMPANY

廣 箸



問屋システム

問屋システムは、30-60年前からのビジネスモデル

他の産業では流通革命がすでにおきている。

このまま現在の問屋流通のビジネスモデルを続けてしまうと、
新規ビジネス領域の拡張は困難となる。

問屋システムには加工や、販路確保など助けられている部分は沢山あるものの、
新しい新規顧客、新規ビジネス可能性領域を拡張していくためには、

10%-20%でも新たなチャレンジが必要となる。

Wholesaler system

The current wholesaler system is based on a traditional business model from 30-60 years ago. Meanwhile, other industries have already been through “distribution revolution”. It will be difficult to open up more business opportunities if they continue doing business in the current wholesaler system. There are many parts of the wholesaler system that helped with processing and securing sales channels. However, Hirohashi should challenge themselves and achieve 10% -20% of new customer expansion and create new business potentials.

新しい”廣箸ブランド”

今までお父さまの経営方針として、高品質かつ大量生産可能なお箸づくり、ただ”廣箸”という名前をおもてに立てながらの商売はしないという考え方でここまでのビジネスを築いた。

この事業を10年、20年、50年と次世代につないでいくためには、
今までのビジネスモデルをアップデートし、”廣箸”の名前をおもてに出し、
そこに価値を貯めていく。これが新しい”廣箸ブランド”となる。
それは現状を維持しつつも、新しい”廣箸ブランド”を確立し、
”CLOSE = 現状の問屋ビジネス”と”OPEN = 廣箸ブランド”の2軸が必要となる。
これが廣箸の新しい可能性創造となる！

New “chopsticks brand”

The father's management policy is to mass-produce chopsticks of high quality, Hirohashi established their business without showing their brand. To sustain the business and continue it to the next generation in 10, 20, and even 50 years, they will need to update their business model and create awareness of “Hirohashi”, so as to accumulate their value. This is the new “Hirohashi” brand. While maintaining the current status, it is necessary to establish a new “chopsticks brand” through two channels: "CLOSE = current wholesale business" and "OPEN = establish a chopstick brand. This will create new possibilities for Hirohashi!

Current Status and New Brand : 現状と新ブランドの2軸

廣 箸

今まで通りの問屋ビジネス

ロゴなし

自社加工なし

問屋へ卸す

価格設定は現状

廣 箸

HIROHASHI
YOSHINO

新ブランド

新ロゴ

自社オリジナル加工

独自流通

海外マーケット進出

価格設定可能

新ブランド=身の丈にあった、コストパフォーマンスのよい投資をする。

New brand = Invest in cost-effective investment that suits each stage.

Brand Logo : ブランドロゴ

廣 野 若

HIROHASHI
YOSHINO, NARA

廣 野 若

HIROHASHI
YOSHINO, NARA



Namecard : 名刺



廣箸

HIROHASHI
YOSHINO, NARA

代表取締役

中磯末紀子

MIKIKO NAKAISO

株式会社 廣箸

638-0045 奈良県吉野郡下市町大字新住 558

T.0747 52 1684 mikiko.nakaiso@hirohashi.jp

www.hirohashi.jp

廣箸

HIROHASHI
YOSHINO, NARA

会長

廣橋陽子

YOKO HIROHASHI

株式会社 廣箸

638-0045 奈良県吉野郡下市町大字新住 558

T.0747 52 1684 yoko.hirohashi@hirohashi.jp

www.hirohashi.jp

廣箸

HIROHASHI
YOSHINO, NARA

取締役

廣橋昌紀

MASANORI HIROHASHI

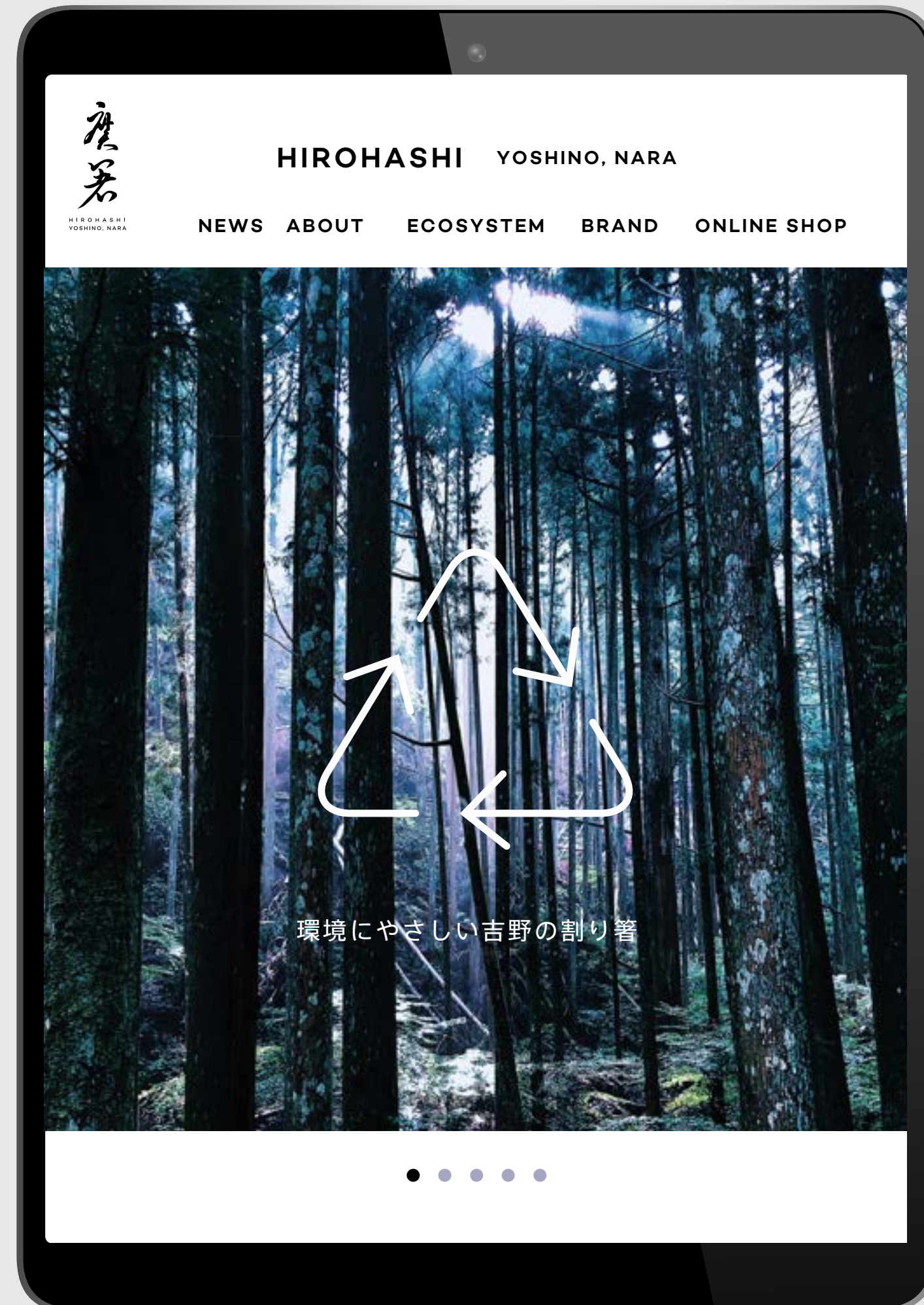
株式会社 廣箸

638-0045 奈良県吉野郡下市町大字新住 558

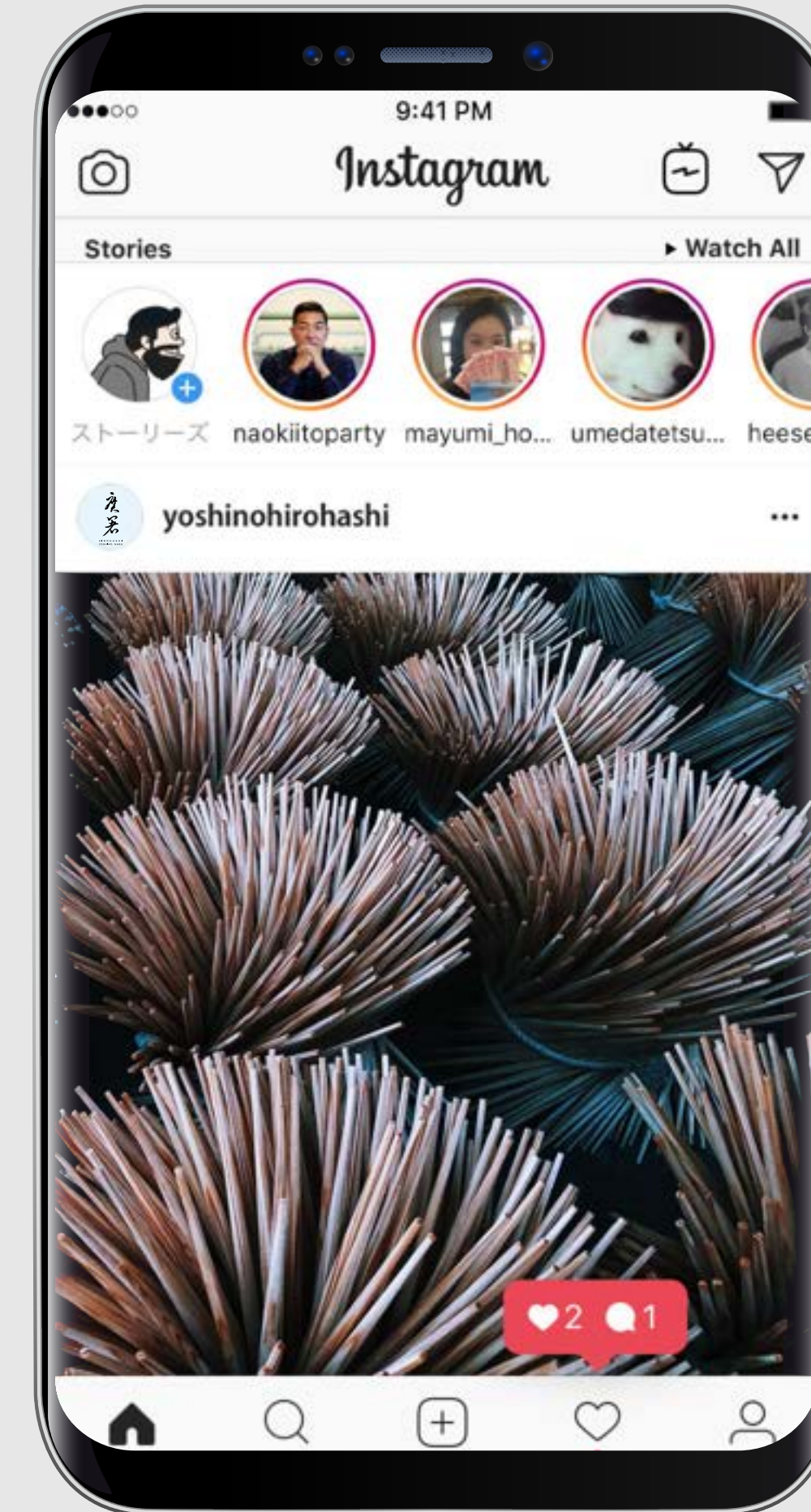
T.0747 52 1684 masanori.hirohashi@hirohashi.jp

www.hirohashi.jp

Website



Instagram



OHASHI INDUSTRY IN YOSHINO

吉野のお箸産業

OHASHI INDUSTRY IN YOSHINO

HIROHASHI COMPANY

INTERNAL

産業の地盤沈下

現状地盤沈下が始まっている吉野杉箸の産業。
事業者の高齢化の波、50代で若手と言われる。後継者不足の問題。

吉野のお箸産業を10年、20年、50年と次世代につなぐためには、
廣箸1社が上がるのではなく、吉野のお箸産業全体があがっていかないと
地盤沈下は避けられない。

Industrial subsidence

The industry of Yoshino cedar chopsticks started a subsidence.

In the wave of the ageing business, one who is in his 50's is still young. The problem lies with lack of successors.

In order to sustain Yoshino's chopsticks industry and pass it to the next generation in 10 years, 20 years and 50 years,

We cannot prevent the subsidence of just one company such as Hirohashi, but also the whole chopsticks industry in Yoshino.

**エンドユーザーにまで届かない吉野杉箸の魅力とブランド。
廣箸が吉野のお箸産業のリードカンパニー、リードブランドへ。
そのためのブランドアクションを考えていく！**

It hasn't reach the charm and brand of Yoshino cedar chopsticks to the end user. Hirohashi become a leading company and leading brand of the Yoshino chopsticks industry. Think about brand action for that.

吉野のお箸のエコシステム

割り箸＝環境破壊という誤解が全く伝わっていない。
フライヤーではなく、今の時代にあった伝え方を。

(ムービーやソーシャルの活用)

ECOSYSTEM OF Chopsticks
Chopsticks = evil (misconception about Environmental destruction)

Not only a printed information, but also the media which works better for the current era. (movie and social media)

身近な次世代に吉野のお箸の魅力を伝える

奈良県の全新生徒にお箸を無料配布。
子供の世代からお箸が身近な存在で素晴らしい品質であることを啓蒙していく。

Sending chopsticks to all new students in Nara
Educate about their familiarity with chopsticks and its great quality.

吉野のお箸を使う機会の創出

お箸を買ってもらうのではなく、使ってもらう。
地域に根ざした料理やスイーツなど。
お箸を積極利用できる機会の創出。
(そうめんスタンド)

Creation an opportunity to use chopsticks.
Not only buying chopsticks, but also using chopsticks. With local foods and sweets
(Somen noodle stand)

Timeline: タイムライン

短期 (1-2年)

中期 (2-5年)

長期 (5-10年)

吉野のお箸産業のリードカンパニーへ

新規ブランドアクション

新規ブランディング / 新規流通チャレンジ

人材育成 / ジェネラリストの育成

人材確保 / 原材料確保

インナーコミュニケーション / 新しい機械の導入 / 生産計画の改善

ONE MORE STEP... !

LOCAL INDUSTRIES IN YOSHINO

吉野の産業全体

LOCAL INDUSTRIES IN YOSHINO

OHASHI INDUSTRY IN YOSHINO

HIROHASHI COMPANY

INTERNAL

LOCAL INDUSTRIES IN YOSHINO

OHASHI INDUSTRY IN YOSHINO

HIROHASHI COMPANY

INTERNAL

これは実は吉野のお箸産業の話だけでは終わらない。
ここからはDESIGN CAMP全体からのプレゼンテーション。

吉野のお箸産業だけが、もし盛り上がったとしても、
その影響力は限定的で、長続きさせることは難しい。

まだまだ魅力に気がついていない、
知られていない、吉野地域の産業の活性化をはかる。

この地域の大きな可能性をどう拓くか。

This doesn't end with Yoshino's chopsticks industry.

Here is a presentation from the entire members of DESIGN CAMP.

If only Yoshino's chopsticks industry gets better, there is limited influence and it is difficult to sustain.

We are trying to revitalise the industries in the Yoshino area, which people have not noticed yet.

How will you open up the great potential of this region?

UX DESIGN

=

USER EXPERIENCE DESIGN

ユーザーが製品・サービスを通じて得られる体験

参考事例1：瀬戸内国際芸術祭

3年に1度、瀬戸内海の12の島と2つの港を舞台に開催される現代アートの祭典。海外からも大勢のファンが足を運び、全国から若い人たちを中心に会期中だけで100万以上ののべ来場者を数えている。乱立するアートフェスの中で、瀬戸芸が大成功を収めている理由としてUXの秀逸さがある。来場者は、アートを鑑賞するだけ为目的としてなく、フェリーに乗って島を移動する楽しさ、瀬戸内の美しい景色、美味しい喫茶やスイーツ、様々なアートの前で写真を撮ってはInstagramにアップ、ビジネスホテルではない宿泊体験、高松の美味しいうどん、お土産のアートピースの数々など。UXを設計することによって、地域全体が盛り上がった好例。

Reference example 1: Setouchi International Art Festival

This is a contemporary art festival held once every three years in 12 islands and 2 ports in the Seto Inland Sea. A large number of fans come from abroad, and more than 1 million visitors come from all over the country. UX is one of the reasons why Seto has been so successful in the art festival. Visitors not only get to appreciate art, but also get to enjoy the fun of moving on the island on a ferry, beautiful scenery of Setouchi, delicious tea and sweets, and taking photos in front of various arts will be uploaded to Instagram, experience that is not just a business hotel, but also delicious Udon from Takamatsu, many souvenir art pieces.

A good example of designing the UX that boosted the whole region.

吉野エリアは大阪、神戸、京都、奈良エリアから
電車でもクルマでもそこまで遠くない。
今でも週末になると他県ナンバーのクルマがやってくる。
これは大きな可能性でありチャンスである。
いかにUX=ユーザーの体験をデザインするか。

Yoshino area is not far from Osaka, Kobe, Kyoto and Nara areas by train and car. On weekends,
cars from other prefectures will come over. This is a great possibility and an opportunity.
How to design a UX = user experience.

超 ULTRA VERY SUPER SPECIAL YOSHINO EXPERIENCE

吉野エリアの各事業者が競い合うのではなく、
手を組んで、超最高の吉野体験をデザインする！

The businesses in Yoshino area do not compete with each other. They work together to design the best Yoshino experience!

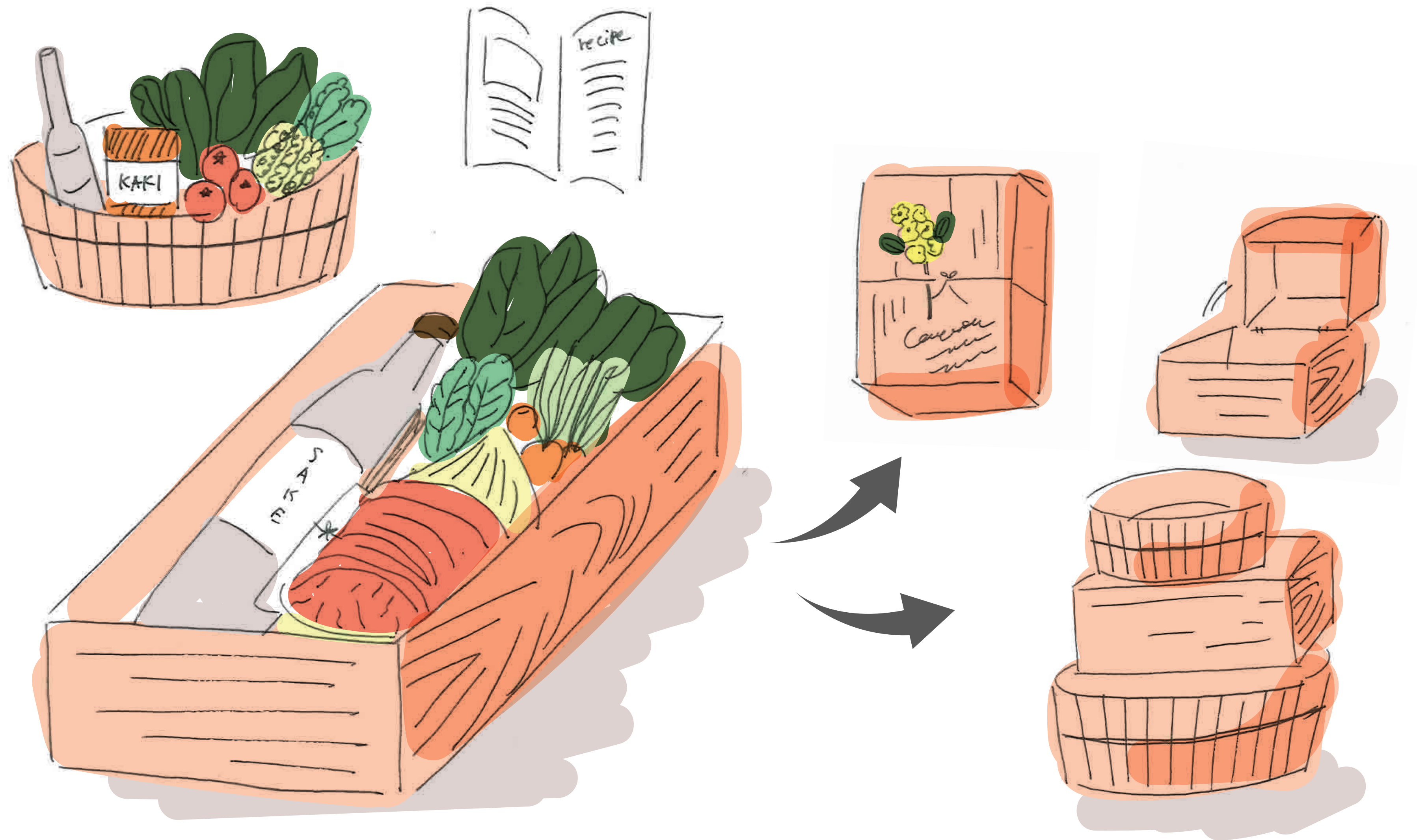
たとえば...

超 ULTRA VERY SUPER SPECIAL
YOSHINO EXPERIENCE FES.



たとえば...

超 ULTRA VERY SUPER SPECIAL
YOSHINO EXPERIENCE BOX



[入っているもの] 体験やレシピ、ギフトボックスは使うことができる箱が届く。

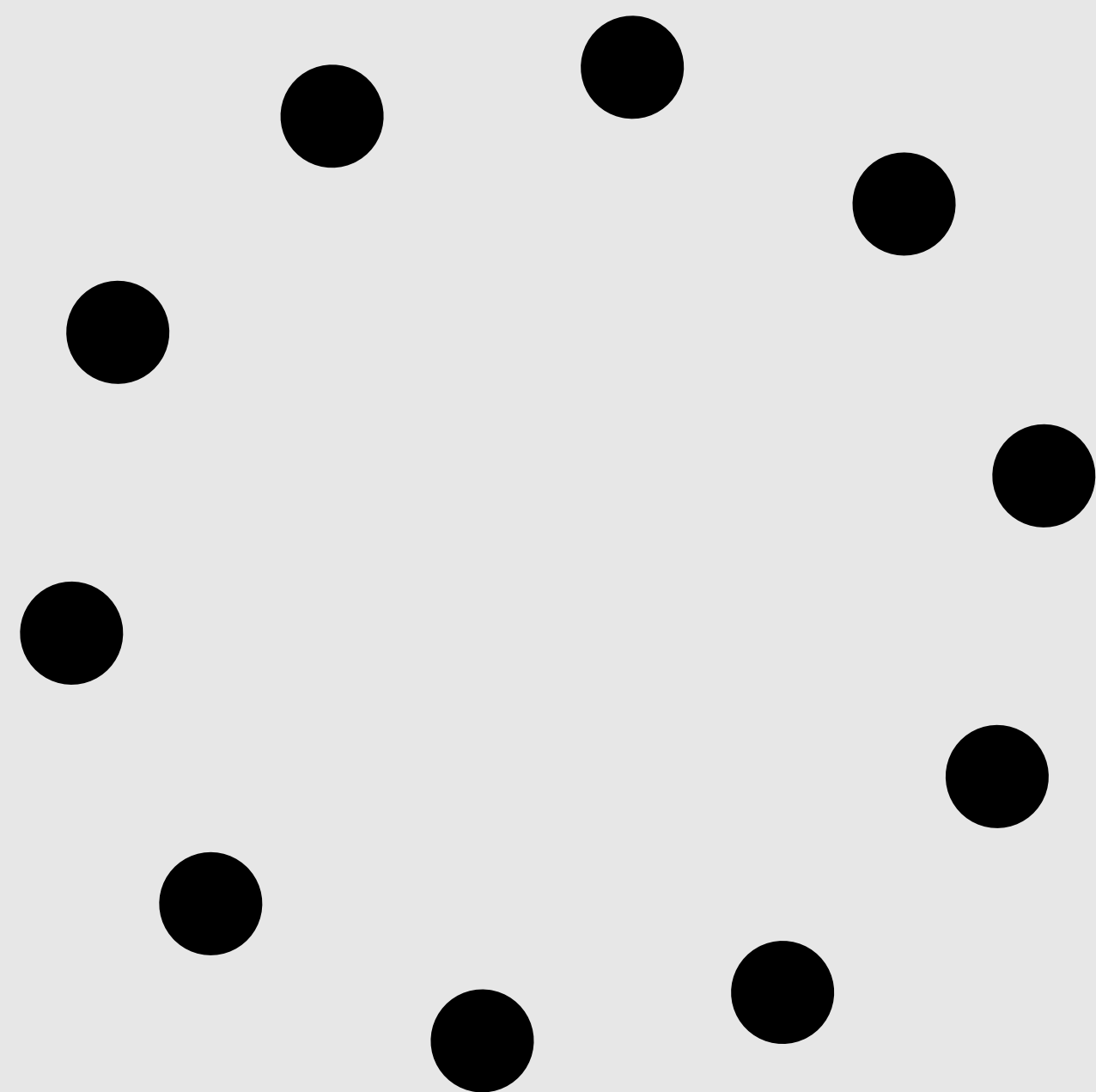
[What is in] Experience, recipe and gift box which can be used.

**このプロジェクトが盛り上がることにより、地域に活気をうみ、
新しい市場が生まれ、新しい可能性が生まれる。**

ひいては、新しい雇用をうみ、新しい移住者をうむ可能性をももたらす。

The excitement of this project will energize the region, create new markets and create new possibilities.
Eventually, it creates new jobs and may bring new migrants to this region.

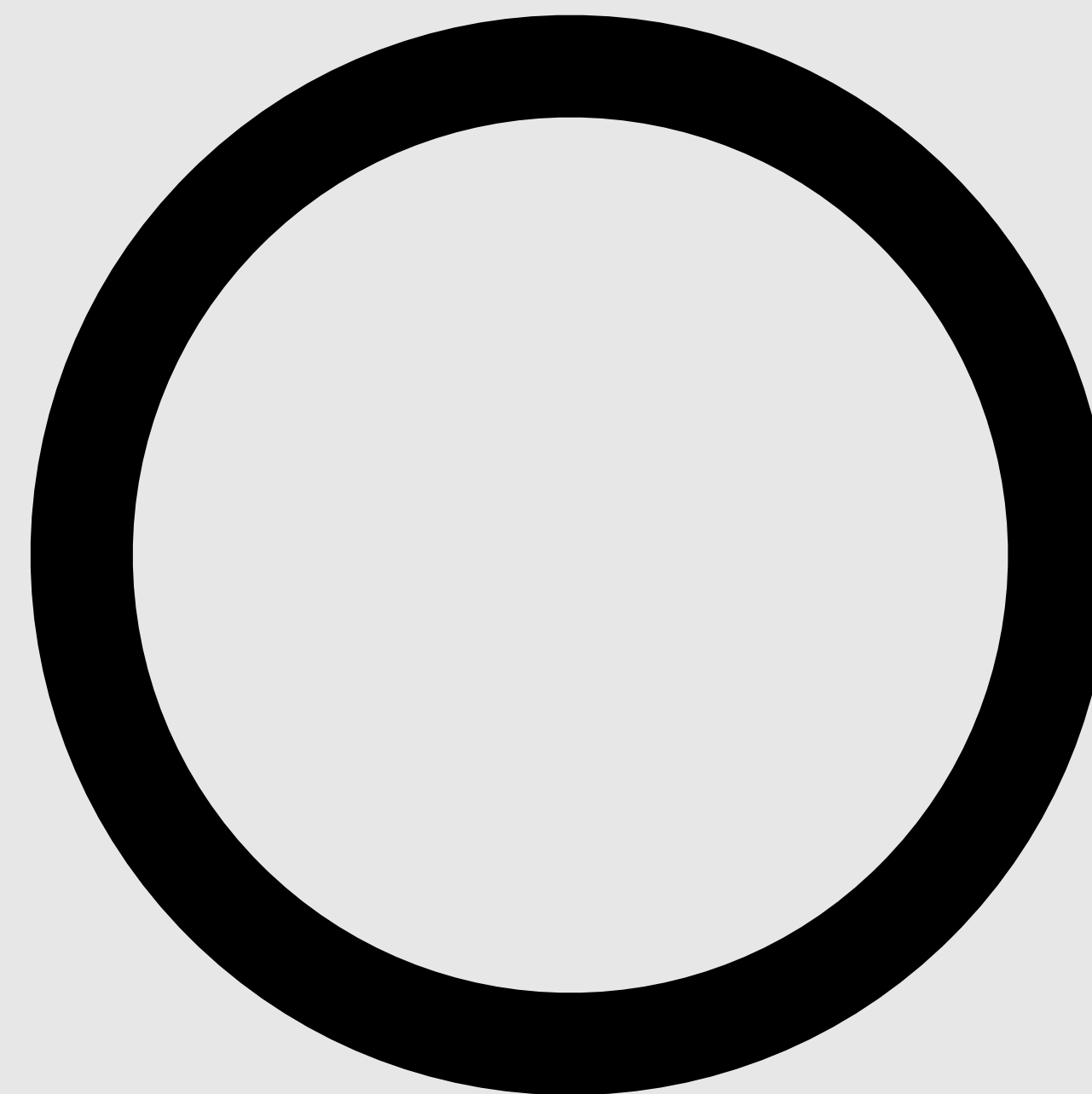
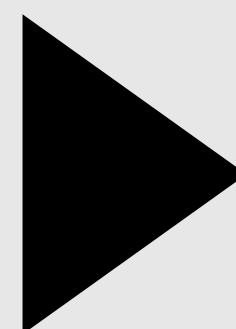




YOSHINO

それぞれの事業者が
分断されている吉野エリア。

Each business works separately in Yoshino area.



Next YOSHINO

事業者同士が繋がり
吉野エリアをアップデートする。

Connect businesses together Update Yoshino area.



ブランドを強く、オープンにしていく！

**ブランドを拓く新しいマーケットを
新しいターゲット層から生み出していく！**

Make the brand strong and open! Create a new market for new brands from a new target group!

すべての事業者、地域全体の強度を高める。

Increase the strength of all businesses and regions.



BY
TEAM DESIGN CAMP OKUYAMA 2019

本資料は内部資料を目的としたものであり、
記載されている文章や画像などの著作物について、
一般公開を前提とした権利処理を行っておりません。

社外への公開にあたっては、別途正式な権利処理が必要となります。
あらかじめご了承のうえ、資料の取り扱いには十分にご注意ください。