

6月22日発売！経済界 8月号に掲載！

TREND INTERVIEWのコーナーで谷川会長のインタビュー記事が掲載されました！



創業90周年の節目を迎えて、神仏事業部・キャンドルハウス事業部の取り組みと、来る100周年に向けて、改めて、キャンドル・ローソクを使用する意義、後世へ伝統を伝えていく大切さについてお話いただきました。

TREND INTERVIEW |



谷川花子 カメヤマ会長兼CEO

私も昔ながらの晩年に、北海道でのギフトショーで初めて、また日本には存在しなかったアロマキャンドルを企画しました。当時興味を引かれたのは、今では手に取るほど、華やかに飾りつけを施す、アロマキャンドルは遠くまで運んでいくことが、当時の課題、本気でアロマキャンドルを売りたいという思いから、アロマキャンドルを売りたいという思いから、アロマキャンドルを売りたいという思いから...

100周年に向けての原点回帰 神仏用ローソクの各野郎、庄司の各野郎が、アロマキャンドルを売りたいという思いから、アロマキャンドルを売りたいという思いから...

「アロマキャンドルを使う」といのは、今までは代用品が売られてきたのですが、現代ではその意味が薄れてしまっています。時代が流れていくにつれて、アロマキャンドルを使う意義が薄れていくにつれて、アロマキャンドルを使う意義が薄れていくにつれて...

TREND INTERVIEW 儀礼的なものへの原点回帰 伝統を次世代につなげる

ローソクの国内トップシェアを誇るカメヤマは、今年2月に創業90周年を迎えた。日本にアロマキャンドルを浸透させたキャンドルハウス事業部の取り組みと、来る100周年を前に、あらためてローソクをとす意義、そして後世へ伝統を伝えていく役割を担う姿勢について聞いた。

日本でのキャンドル利用の習慣にする。 「ずっと、いつに、生きている」という意識を掲げられていて、アロマキャンドルを売りたいという思いから、アロマキャンドルを売りたいという思いから...



と、新しいキャンドルに火を灯すのが、欧米でもなされてきました。日本と海外ではキャンドルの消費に差があるのか。 谷川 日本ではローソクの消費を、キャンドルをインポートして使うよりも、日常的にキャンドルが売られることにはないです。欧米では欧米の各店舗にキャンドルを売って、リテールが売れる中で、家庭用のキャンドルを売っています。日照時間の少ない気候では、朝からキャンドルに火をともしたりします。キャンドルももたせたりもします。キャンドルももたせたりもします。キャンドルももたせたりもします...

媒体名: 経済界 8月号
出版社: 経済界
発売日: 6月22日