



2025年11月5～18日、高島屋京都店で開催された「ART WEEKS」では、1階正面玄関入り口に、画家・衣笠泰介氏の作品が展示された。その鮮やかな作品に、多くのお客さまが足を止め、会話を弾ませていた。

「アート」の活用が、企業の新たな成長戦略に

京都府が取り組み、京都高島屋S.C.と月桂冠が展開する活動とは？

京都府は「Art Collaboration Kyoto (ACK)」や「ARTISTS' FAIR KYOTO (AFK)」といった、アートフェアを事業として展開している。京都には多数の芸術系大学が集積しているが、才能あるアーティストは東京に流出してしまう傾向があった。その活動の場、また市場としての環境が十分ではなかったことが、その背景にある。アートフェアに関心を示すのは東京の企業が多く、京都に拠点を持つ企業の認知度が低いことも課題の一つだった。

そこで府は、京都の企業に対して、アートを成長戦略に組み込み、支援またはビジネス活用することの価値を提示する取り組みを開始している。アートの活用にはマーケティングやブランディング、新規顧客開拓、地域貢献、社内モチベーションアップなどのメリットがあることを伝え、関心を高める施策を展開中だ。

すでに複数の京都企業が、自社の

ビジネスにアートを戦略的に取り入れている。

今回は、京都高島屋S.C.と月桂冠の取り組みを紹介しよう。

顧客との親和性強化、そして、組織活性化の一手に

2023年、従来の百貨店と専門店ゾーン「T8（ティエイト）」とを合わせて新たなスタートを切った京都高島屋S.C.。1階正面玄関を入ると、カラフルな絵画の数々が広がっていた。これらは、画家・衣笠泰介氏の作品展だ。地下1階の和菓子売り場では、衣笠氏の作品をモチーフにした和菓子が販売されている。また、エスカレーターに乗って上層階へと向かうと、各フロアに抽象絵画作家・大前光平氏の作品などが展示されている。この効果は絶大だ。目的地ではないフロアであっても、思わず足をとめて見入ってしまう。それに連動して、「T8」ゾーンでは、京都葛

京都高島屋S.C.



上條智子氏

株式会社高島屋
執行役員 京都店長



百貨店「高島屋京都店」と新設された専門店ゾーン「T8」で構成される、四条河原町にある京都高島屋S.C。



左／「ART WEEKS」で飾られた抽象絵画作家・大前光平氏の作品。中／アールヌーボーを代表する芸術家アルフォンス・ミュシャ財団の公認ブランド「MUCHA」の展示。右／衣笠泰介氏の作品をモチーフにした和菓子。



「高島屋京都店」の「ART WEEKS」と連動して、「T8」内にある京都 蔦屋書店では「ART SESSION」を開催。会場には、40人以上の新進気鋭の作家による、斬新かつサプライズのある見事な作品群が一堂に展示されていた。

Spot 企画

屋書店による「ART SESSION」が開催されており、40人以上の新進気鋭の作家による斬新な作品を一堂に見ることができた。

これらは、2025年11月5～18日に同店で開催された「ART WEEKS」の作品やコラボ商品である。全館の至るところにアートが、自然に溶け込んでいる印象があった。

「当店にいらっしゃるお客さまは年齢層も感性も幅広く、前衛的なものからクラシックな作品までをちりばめています。それぞれのお客さまがアートと接点を持ち、対話ができるような空間になっています」

こう話すのは、高島屋京都店長の上條智子氏だ。この言葉には、伝統的な老舗百貨店という立場にあぐらをかかず、新たな客層を開拓しようとする意欲が感じられる。

「現状に安住しては、新しいお客さまとの接点は広がりません。いろいろな属性のお客さまにご来店いただき、喜んでいただくために、できることに精いっぱい取り組む。その一つがアートなのです」

アート活用は社内でも新しい流れを生んだ。「ART WEEKS」は社員からのボトムアップで実現した企

画も多数含まれる。

「働く人が自分の組織に誇りを持てることが大切です。そのためにはコミュニケーションは必須で、アートは社内活性化のきっかけになった事例といえるでしょう」

お客さまや社員とのコミュニケーションを広く深く、そして近づくことが親近感や信頼感を生む。京都高島屋S.C. にとってのアートは、まさに成長戦略の一手なのだ。

「ART WEEKS」で販売した衣笠氏の作品とのコラボ和菓子については「和菓子店と当店、双方にとってお互いに高め合ういい刺激になったのでは」と上條氏。

「組織には『挑戦』が必要です。アート活用で、社内にながでできるといふメッセージを発信できました。今後さらなるチャレンジをしていきたいと思っています」

アートをフックに
日本酒の世界観を訴求

京都・伏見にある月桂冠は、2024年から「Art Collaboration Project」への協賛を通じて、同社の高級ブランドである日本酒「鳳麟」のイメージ拡大に努めている。2024

月桂冠株式会社



左／月桂冠の高級ブランド「鳳麟」。美しい旨さと香り、余韻が特徴で、この認知拡大のためにさまざまなアートイベントに協賛。右／京都市立芸術大学の学生が制作した13種類のオリジナルラベルデザインの「月桂冠」。



大倉泰治氏

月桂冠株式会社
代表取締役 副社長



1637年(寛永14年)創業、京都伏見で最古の酒蔵である月桂冠の社屋。品質第一、創造革新をモットーにする。



本社に隣接する月桂冠大倉記念館(ミュージアム)。京都・伏見の歴史を学び、月桂冠の挑戦と創造のスピリットを感じられる。



アートギャラリーなどとしても活用されている月桂冠新家(大倉家旧宅)。

年からはカンヌ国際映画祭で開催された「JAPAN NIGHT」に、2025年からは「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭」にも協賛して、各会場で鳳麟を提供した。ワイングラスで日本酒を飲む人々を見て、同社の代表取締役副社長・大倉泰治氏は手ごたえを感じたという。

「日本を、京都を、そして伏見を知ってもらう機会になるだけでなく、鳳麟のブランディングにもなりうると感じました」

また昨年は、京都市立芸術大学の学生が制作した13種類のオリジナルラベルデザインの「月桂冠」を商品化、数量限定で販売した。

「日本酒においてはラベルやパッケージなどのデザインの重要性が高まっています。若い学生の皆さんにとっては商業デザインに取り組むきっかけになっただけでなく、日本酒の世界について知ってもらい、またない機会になりました」

社内のデザイナーにとっても、新しい取り組みがモチベーションアップにつながっているという。

同社本社の至近にある月桂冠新家(大倉家旧宅)を段階的に改装し、期間限定のアートギャラリーとして活用

する取り組みも始めた。昨年10月には音楽ユニット「ソナーポケット」のボーカリスト・eyeron(アイロン)氏の初個展を開催。13点の作品が展示された。

「アーティストにとってはその作品に触れてもらい、認知度を高める機会になります。お酒もお出しするので、来場されたお客さまにとってはアートにも日本酒にも親しめる機会になったでしょう」

来場者には、隣接する月桂冠大倉記念館(ミュージアム)も同時に見学してもらい「日本酒の世界観を感じてもらえれば」と大倉氏。アートを入口とした、日本酒と月桂冠ブランドのさらなるイメージ向上につなげていきたいと話す。

一般に生活者は「安くてもいいもの」を求めるものだが、そこにアートが加わることで、新たな訴求効果が生まれるのではないかと大倉氏は考えている。

「アートの持つ魅力やそこから得られる刺激などが、その人の人生を豊かにしてくれるはずです。価格には反映されないものが、商品やサービスの価値を高めていく。アートには、そんな力があると考えています」