Showko

京都陶藝家、SIONE 創辦人、作者與町家旅宿經營者

SHOWKO原名河原尚子，是在京都工作的陶藝家、SIONE器物品牌創辦人，也是書籍作者與旅宿經營者。她設計陶板和器物，與職人、門市及合作機構製作和販售，也寫作、授課，並經營町家旅宿UTAHI。日臺出版社的作者資料與官網可互證身份。[1, 2, 3]

臺灣讀者也可能由2023年木馬文化出版的《培養感受力：打造自我風格的日常練習》認識她。這本書將她在陶藝、茶與設計中形成的日常方法整理給一般讀者。她既是需要完成物件和交付產品的製作者，也是要安排他人工作、接待顧客和向讀者說明方法的經營者。 從離家修業到開店、出版與得度，這些身份是在不同時期逐步形成的。[4, 5]

[External image / 外部圖片] SHOWKO 手持紅色破片的肖像
SIONE 官方簡介中的 SHOWKO，手持紅色破片。肖像本身也把人物與她反覆處理的器物、破裂問題放在一起。 SIONE；未標示攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

在京都長大，卻不從接班開始：2002年以前至佐賀修業

SHOWKO出生、成長於京都的茶陶窯家「真葛燒」。這給她的首先是一個工作與生活彼此滲透的環境：器物要製作，也要在茶席、禮物與人際往來裡被使用。她日後談「感性」時，承認自己從小接近茶道與製作，這種日常對別人未必尋常。這份回顧值得重視：家世不是證明她的判斷天生正確，而是說明哪些經驗，在她開始工作以前就已可取得。[6, 7]

她14歲遭同儕欺凌後開始寫日記，後來繼續寫部落格、社群與器物故事。文字原先是處理情緒的方式，之後也成為工作。[8]

她在第一本書的公開前言補充，自己二十歲後才決定成為藝術家，選這條路以前未受專業藝術教育，大學也不是藝術相關領域。祖父與父親都是婚入家業後成為陶藝家；「窯家出身」並不表示每一代人都從童年接受同一套養成。這使她的反接班故事更具體：家業本身早已有外來者學習、進入與接續的歷史，她要爭取的不是沒有來歷，而是由自己決定如何進入。[9]

真葛窯的官方歷史把起點溯至17世紀後期的貞享年間；它所描述的傳統，也包含仿作與再解釋中國、朝鮮及日本名器。更早的家業曾經營器物材料及低溫釉接合修理，後來因製作與消費條件改變轉向自製。這是一個長期調整生產方式的世界，並非三百多年保持同一種純粹手工。把這段窯史放在她的旁邊，可以看見修理、模仿、材料供應與新作原就有交界；但窯史不等於她本人接受了哪些逐項訓練。[10, 11]

家族延續多久，公開介紹有330、340及350年的不同說法。2018年品牌曾特別更正電視預告，把350年改為330年；今日窯方則以約350年介紹其歷史。這些數字涉及採訪年份與品牌取整，不應用來補出她個人的世代排行。對職業形成更有用的，是她在這個家庭裡所處的位置。[12, 13]

2018年《マイナビニュース》的節目報導說，哥哥承接家業，家人曾期待她留在家裡，而她想出去工

作。報導記錄了她對這種安排的反彈，以及經友人提醒、到佐賀向陶藝家學習的選擇。這份節目整理的當事人故事，使「獨立」有了具體內容：她不是先獲得窯家的接班職位，再替同一機構做品牌更新，而是另找一條能以自己身份工作的路。[14]

2002年，她到佐賀武雄師從草場一壽。朝日放送2016年的節目介紹則以大學畢業後前往佐賀概括這個階段。兩者相互支持修業在工房成立以前；目前一手資料沒有足以確定的校名、學位及完整入學年表。她後來成為陶板畫作者的起點，應從這次離開京都、向另一位製作者學習來看，而不能只用「生於陶藝世家」代替學習過程。[15, 16, 17]

這個選擇同時接近與偏離家業。陶瓷仍是熟悉的物質，實際師承卻不只在自家窯內；她尋找的是足以支持個人表現的做法。她後來回看這段經驗時，尤其在意並非被迫繼承某處、而主動選擇學一條道路的責任感。這是她2024年得度後的自我理解，不宜倒過來替2002年的她預先寫好宗教或藝術使命。[18]

2005—2009：陶板畫與平面設計

2005年回京都後，她成立SpringShow Studio，製作反覆上釉、燒成而有玻璃效果的陶板畫。[19, 20]

這使她早期的專業位置有別於只以器形為主的陶工。陶板首先接近圖像，但它保有陶瓷的重量、硬度與經火改變的過程。平面構圖能安排可看見的形態，燒成又使完成狀態不能完全由畫筆控制。

工作也沒有只沿著陶板畫向前。她做過平面設計；2018年報導另記下網頁公司任職經驗。公開來源尚未交代雇主、合約年期或日常職務，最可靠的結論是：她在法人化之前後，把陶瓷訓練與商業圖像工作的經驗組合起來，而非從頭到尾只在工作室做單件藝術。[21, 22]

平面設計在這條路上，不只是「增添現代感」。器物要在照片、展示桌、型錄、包裝與店裡被辨認；同一個故事需要在大小不同的表面上維持關係。作為職業推論，可以說這種構圖與傳達經驗，使她更容易從一幅陶板跨到一組可辨認的產品。它並不證明她的商業成功必然來自某家網頁公司，但說明新品牌需要的技能，與單件作品需要的技能不完全相同。

2009年10月，她把工房法人化，同年成立SIONE。這一步意味著創作者要讓製作、販售與合作在同一組織裡運作；後來的公開徵才與商店法定資訊，也使公司身份可以獨立於藝術家的履歷被查核。[23, 24, 25]

她為品牌設定「読む器」，可譯為「可以閱讀的器物」。它把器物放回茶文化的款待，但不是要求顧客先熟悉整套茶道知識；物件可以帶一個故事，讓日常使用有像讀完小說後留下的餘韻。她進一步把陶瓷視為能比自己活得更久的信，把出售物件理解成安排一段時間。這些是品牌與作者提出的工作概念，不是所有購買者都已有相同感受的調查結果。[26]

概念的重要之處，在於它改變了她要完成的東西。產品不再只是一只碗或一幅圖，而是器、語言、送禮及使用情境之間的關係。這些具體關係，比將她統稱為「跨界創作者」更能解釋職業如何成立。

2010—2015：從京都茶席、百貨展，到米蘭與臺灣

SIONE早期不是立即靠銀閣寺本店運作。現存機構紀錄顯示，京都有斐齋弘道館在2010年7月為她辦展；2011年的回顧還提示茶碗等器物可購買。同年11月，弘道館茶席使用她設計的菓子及她的器。這些材料把作品放在實際文化場所裡：展示、出售、茶席和食物，不是各自不相干的事。[27, 28]

在這種環境裡，器物不必先成為孤立的收藏品。菓子的形態、盛放方式與端起器物的手勢，都會參與觀看。她的角色也已從「交出作品」延伸到安排物與物如何相遇。弘道館是支持茶、學習與文化實踐的合作節點；它不等同於她的雇主，也沒有證據說她一人決定茶席的所有內容。

官網列有早期百貨美術畫廊展出。百貨平台的職業意義仍可辨認：它使陶板作者和器物設計者接觸既可能買藝術、也可能為家庭或贈禮挑選物件的觀眾。[29]

2011年的米蘭發表有另一個起點，直到後來的創作說明才變得清楚：她已嘗試把自己做好的器打破，再接合。在《亀と蝶の聖杯》例子裡，她說接合使用白漆；不能把這個起點一概描述成後來藝術旅館的金色金繕。[30]

打破自己的新作，與修好一個遭意外損壞的古器，在工作程序和意義上都有區別。前者把破裂安排成製作的一步，讓已完成的形態再失去完整性；後者可能以恢復用途或保存已有來歷為起點。SHOWKO把兩者相接，並不意味兩種修護倫理從此相同。這個差異之所以重要，是她日後逐步把裂縫從裝飾語彙推向時間、選擇及另一種可能生活的思考。

2012年她寫到陶藝學校時期的朋友宮永愛子，兩人都來自陶藝家族，也都由哥哥承接家業。觀看宮永作品時，她對物質改變、可見與不可見、消失是否只是變形等問題產生興趣。這份觀展記提供一個可核實的同代網絡：兩位未沿單一路線承接家窯的女性，各自用陶瓷以外或超出器用的方式，重新思考材料。[31]

她的「可讀」也逐漸找到器皿之外的文字平台。PHP出版社2014年5月號《PHPスペシャル》的目錄，列她的〈みにくい花と月あかりの池〉；今日SIONE仍有同名故事系列。僅憑目錄不能逐句對比當年刊載與現行版本，但可以看出文字不是2022年出第一本書才突然加入：詩畫、故事與品牌早已有交往。[32, 33]

2014年，她與插畫家上田バロン在大阪芝川大樓的日本室內設計師協會活動同場演講；協會新聞記錄了喜多俊之等人組織的設計交流場合。這類平台使她進入室內、圖像、產品與建築相關從業者的公共交談，她的網絡一部分來自製陶與茶，另一部分來自設計展示與專業社團。[34]

海外的步伐也不只由歐洲認可後向亞洲擴散。官網列巴黎日法會館、重慶、上海與杭州等活動；品牌則保存2014年12月「空想京都 × VVG Thinking」的公告，連到臺灣工作坊的回顧。同期資料提供了具體的合作線索。[35, 36]

2016年10至12月，好樣文房VVG Chapter又與黑生起司及SIONE合作展出。主辦方的公開介紹描述她先寫詩，再由詩生成器物圖像。這是一條具體的跨國通路：臺灣的閱讀、設計與餐飲場所，提供器物故事被重新說明的場景；作品並非只在京都製成，再匿名出口。這裡所謂「亞洲」，由可指認的店、策劃者、共同品牌與活動連接起來。[37]

2016：把品牌變成可進入的空間，也把作者工作分給他人

2016年6月29日，SIONE銀閣寺本店開張，結合工房、咖啡與店鋪；開店公告與同期本人文章互證日期。她在文章中還說，店除了直營販售，也是其他企業委託製作與企劃業務的窗口，以及陶板畫的展示空間。[38, 39, 40]

這個安排使先前流動於畫廊、茶席、百貨與海外活動的工作，取得一個固定地址。顧客不只看成品，可以坐下用SIONE的器喝茶。朝日放送同年7月的介紹，特別把新店描述為日本器物與臺灣茶相遇。器

物的閱讀開始包含溫度、茶味、手的動作和停留，而不只是一張故事卡上的文字。[41]

這也使作者要承擔新的工作。她2016年春公開徵求製作及門市人員，其中製作職務以陶瓷繪付為主，偏好熟悉上繪與霧面金彩、又能以Illustrator及Photoshop製作廣告的人；門市需要接待、收銀與簡單英語；店長則要管理銷售、宣傳和操作。這份原始徵才稿，是品牌如何運作的一項重要證據。它支持確認分工需求，而非證明每個職缺都已補足、公司從此始終維持同樣人數。[42]

陶瓷手藝與數位圖像技能同時列在製作職缺，尤其值得注意。一個人可能上午對陶面繪付，另一次要把物件轉成可印、可上網、可販售的圖像。這不是傳統與數位工具分站兩端，而是小型品牌在同一工作流程裡需要兩者。她作為負責人的任務，不只是持續想新故事，也要使別人能理解視覺標準、複做產品並向客人說明。

2018年節目官方發布的規則，有兩項把這種取捨說得直接：重視器上的留白；成形交給職人。前者保留食物需要的位置，後者承認製作中的專業差異。個人品牌以她的姓名、圖像與理念集中發聲，並不等於所有胚體、所有上繪與所有工序都由她一人完成。[43]

所以，SIONE的獨立應理解為能設計並組織一件事，而非把每個步驟都關在個人工作室裡。什麼由她決定，什麼由更有經驗的職人執行，什麼交給門市和營運人員，是職業成熟的一部分。公開資料尚未提供供應工房、承攬條件、燒成溫度與產品良率，本文不以一般陶業流程替代公司的實際合同；徵才與節目規則已足以讓「作者一人完成全部」的圖像得到修正。

她後來談「繼承」的文章，使離開家業的意義更複雜。她說自己正因不是接班者，才能在旁近看長久延續的家業裡，好東西與不好的習慣如何一起留下；資訊與社會已更開放，傳遞不能只靠血緣。觀看弘道館參與復興的曲水宴時，她又看到歌者、舞者、組織者與觀眾一起讓文化再次可見。這是她自己的思索，不是對京都所有老店的調查。[44]

這段自我理解與公司的分工相接：她沒有把家族歷史切掉，也沒有把繼承限縮成由誰接下窯的名號。文化要延續，必須重新找到能做、能懂、願意使用的人；SIONE的工作人員、茶席夥伴、外國合作場所，都可能參與這件事。她的獨立不是沒有來歷，而是在既有來歷之外，另組一套傳遞關係。

[External image / 外部圖片] 水中帶有金色紋樣的白色陶杯
SIONE「第 2 章 RINRAN」官方作品頁中的杯子，置於流水與砂石間，延伸該系列對生命與生長的敘事。 SIONE／SHOWKO；未標示攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

2016—2019：產品故事如何被使用、銷售與制度化

SIONE的產品系列以章節、故事與用途組織，而非只有尺寸與款式。《RINRAN》用植物、傳遞種子的蝴蝶和未來森林連起圖像；〈醜花與月光池塘〉則讓自我觀看與比較進入物件故事。本文不把童話整篇轉述，也不把其中死亡、重生或不自信的情節直接寫成作者私生活的心理證據。故事是她供使用者閱讀、想像的作品。[45, 46, 47]

它們有一個共同的實務問題：器物不會像一本書依頁碼強制閱讀。使用者可能只買一只杯，也可能不知道另一只碗屬於同一世界。章節、命名、圖樣與附帶文字，因此要把故事壓縮到足以辨認、又不妨礙使用的程度。她的留白原則同時面對食物與敘事：不能只讓圖案把盤子填滿，再期待客人替產品找到用途。

「POTTERY BOOK」把這個問題做成清楚的包裝。《KAZE—茅花流し》的商品頁說，書形盒一邊是故事、一邊是豆皿，並用QR連到與故事相配的音樂；合作方是以電子音樂與文化活動著稱的涼音堂茶舖。器、紙盒、文字和聲音被組成一份可送出的東西。這裡的數位連結沒有取代物件，而是讓接收者在物件旁另開一個聆聽時間。[48]

同一商品頁還列直徑9.5公分、磁土，以及不可微波、清洗注意等使用條件。這些看似不浪漫的資訊，是「可以閱讀」真正進入日常的條件。購買者需要知道放什麼、怎麼洗、哪些機器不能用；一個提供故事的品牌，仍需承擔作為器物供應者的說明責任。故事能引人購買，使用說明則處理買下以後的責任。[49]

另一條通路是業務用器。官網的店鋪名單區分「使用」、「展示」與「銷售」：東京喜來登都飯店及瓢亭日比谷等以使用列名，京都四季酒店的水療空間則有展示、販售與使用，老松部分店鋪只展示，另有新加坡Sift & Pick的網上通路。這些不同關係提供不同回報與曝光，不能把整張名單統稱為她的經銷店。[50]

對餐廳而言，器要配合菜品；對酒店而言，要進入客房或服務空間；對選品店而言，要能被介紹、寄送、結帳。這些是基於通路角色的分析，未取得各單位實際採購額，但已能辨認她的工作不只對著藝術藏家。消費者、餐飲業者、旅館採購、設計店與禮物收件人，構成不同的觀眾；品牌需要在他們之間調整語言與尺度。

LEXUS NEW TAKUMI PROJECT則把她帶入企業支持工藝的制度。日臺出版社寫她2017年獲選京都代表，個人官網寫2016年；本文保留這個小型日期差異，不以後來2018年的產品貼文自動判定獲選年度。能確定的是，她參與的是為地方創作者提供新產品開發與市場接觸的計畫，而非僅有一面獎牌的競賽。[51, 52, 53]

Toyota公開的2017年計畫說明，安排約半年試作、個別諮詢及向百貨、選品買家和媒體提案的場合；小山薰堂、隈研吾、清川あさみ及不同導師有列明職責。這能說明她所處的支援環境：設計、功能、目標客群與販路一起被討論。制度的導師名單，與她實際長期往來的私人師承，仍是兩種不同關係。[54]

BEAMS與LEXUS2018年的合作展示又證明，這套制度會把工藝產品交由買手重新放入「新的生活」情境。這是與藝術展不同的選擇機制：被選的是能讓人理解如何使用、放在家裡及與其他物件配合的產品。她個人的全部品項是否參展，現有公告不足以逐項確認；這項相鄰制度仍有助理解職人何以需要圖像與提案能力。[55]

2019年本店的「學習的時間」課程則使茶文化合作固定化。11月公告由柯一薰帶領中國、臺灣茶體驗，課程可自行調配茶葉、在席上沖泡，並有不同時段、價目、甜點及取消規則；講師介紹列她師承範增平。這是有名字、準備成本與學習程序的合作。SHOWKO提供場所與器物，不必冒稱自己就是所有茶課的教師。[56]

這一階段的「時間」已不只是創作宣言。百貨或海外展的時間是限定檔期，器物在餐飲空間的時間是一次用餐，門市咖啡的時間是坐下來，茶課的時間則有講師、預約及材料。品牌以相同概念連起這些場合，但實際營運各有不同的工作與收入條件。

[External image / 外部圖片] 木面上的白色瓶形器物與金色植物紋樣
同屬「RINRAN」的器物近照，讓白色釉面、金色線條與彎曲瓶身上的圖樣可被細看。 SIONE／SHOWKO；未標示攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

2019：BnA藝術房間把破器方法轉成多人完成的空間

京都BnA Alter Museum的《2019/3019》位於503與603房，各22平方公尺，與陶板畫、破器和金繕共同構成住宿空間。題名讓當下與一千年後相互對照，卻不是要求人真的相信房間來自未來。[57]

這裡的陶瓷發生兩個尺度轉換。從盤、碗到陶板，物件先從盛物變成圖像；從陶板與破器到客房，觀看又擴展為人的停留。入住者不必在幾分鐘內看完離開，可以反覆接近，甚至按作品說明觸摸。她所談的材料長壽命，被放到最普通的住宿節奏裡：一晚兩晚的客人，與設想能存續很久的陶片共處。[58]

房間的製作要靠一個合作團隊。館方明列藝術總監地野裕子，室內設計池田勵一與近藤卓生，以及漆藝家日置美緒、鳳笙奏者井原季子、影像作者Hal Kuzuya、多媒體藝術家Samuel André。這張名單提供一個可核實的製作網絡：她的陶瓷概念，要透過不同材料、空間與聲音專業才能成為房間。[59]

地野裕子的公開介紹把自己放在製作者、購買者與傳達之間；她的團隊後來回顧這次藝術指導。這使旅館不是偶然「找藝術家來裝飾」的匿名業主，而有一層把藝術概念與製作條件接起來的策劃工作。SHOWKO在作品中提出時間，策劃、設計及旅館營運則要讓這個時間可以被人安全地入住、使用與理解。[60, 61]

BnA另公開其收入分配原則：每次入住藝術房間，有一部分住宿收入給創作者。與一次售出一件作品相比，這是把作品留在現場、由持續使用產生報酬的制度。公開資料沒有她的百分比、入住率或結算金額，因而只能分析報酬結構，不能宣稱她靠這兩間房取得多少被動收入。[62]

這個制度也留下重要的職業問題。作品是常設，場所卻要每日服務；修護、客人行為和旅館設備，都可能改變人怎樣接近作品。她不是旅館所有房務的負責人，館方也沒有公開每次維護由誰做。將合作角色辨清，才能看見藝術作者得到新的收入與觀眾之際，也把自己的作品交進另一個機構的日常管理。

[External image / 外部圖片] 白色客房前景的圓形彩繪陶板作品
SHOWKO 在 BnA Alter Museum 的《2019/3019》藝術房間。金繼修復的陶板成為可在住宿中長時間觀看的圓形作品；室內設計由 Reiichi Ikeda 與 Takao Kondo 共同完成。 SHOWKO（作品）／BnA Alter Museum；此照片攝影者未單獨標示 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

2020—2021：店鋪受限，繼續製作與再次破裂的器物

2020年疫情使「請人到店裡來」不再是一項穩定前提。SIONE當年5月的公告說，6月重開後每週營業四天、限制同時五人，咖啡仍暫停，網店維持。這份營業資訊能顯示渠道分開：實體接待受限時，購買物件仍可在線上進行。[63]

2021年，她再把破裂推向材料的差異。本人4月的創作說明記錄與玻璃作家十川賀菜子合作：把陶瓷碎片翻模成同形的玻璃片，再接回器物。「MEMENTO」因此不只是用金或漆把原本碎片接回；部分形態回來，物質卻改變。作品在WHAT CAFE與tremolo的「24molos」第二期發表，預告檔期為4月23日至5月15日。[64]

從工作方法看，這項合作需要兩位製作者把一個破口處理成可對應的形態。玻璃不是隨意加上去的閃亮裝飾，而要回應原來碎片的輪廓；接合後的透明與不透明、存在與缺失，共同構成觀看。具體翻模

與接合材料的完整工序未公開，不能推算燒成次數或把它誤寫成考古修護，但方法已足以支持作品的物質分析。

她把打破時的聲音、碎片散落及再組合連到時間旅行與未曾選擇的可能生活。這是作者對作品的概念闡釋。本文的理解是：她把陶瓷的持久與脆弱放在同一過程裡，完整不再是唯一完成標準；破裂使物件多了一段經歷，再接合使這段經歷可以被看到。這個解釋不必把所有裂縫都寫成她個人的創傷寓言。[65]

店鋪接待受限的同時，她仍在製作需要實物觀看的作品。2021年4月文章提到緊急事態宣言可能到來，並列自己預定在場的時段，邀請觀眾前來。這是一位仍須安排製作、展出與會客的工作者所面對的具體處境：網店能讓購買繼續，卻不能完整代替觀眾靠近陶片、玻璃與接合處的觀看。公告能確認當時的安排與憂慮，實際展場開放及到訪人數則未取得完整紀錄。[66]

2021—2023：把已在做的事寫成別人能練習的書

第一本書《感性のある人が習慣にしていること》在2022年1月21日由Cross Media Publishing出版。原出版社列272頁；臺灣木馬文化於2023年11月推出《培養感受力：打造自我風格的日常練習》。她的個人官網一處把原書年月寫成2021年1月，與原出版社及本人出版後文章不同，本文採2022年的原始出版紀錄。[67, 68, 69]

朋友介紹她認識代理渡邊，企畫兩年後推進；2021年她與編輯石井合作完成書稿。兩人的完整姓名未核實。[70]

她另外在出版前文章說，最難的是自己從小的茶與製作環境，在一般生活中不是多數人的起點。她要抽出能被人做的方法，而不是展示「我本來就知道」。這一點使寫作不是把家世轉成權威，反而是一場拆解權威來源的工作：把特殊環境中形成的判斷拆小、換例子，再交給沒有同樣家庭的人。[71]

她把熟人圈內慣用的情緒化、高語境文字，改成一般讀者可理解的說明。這是職業轉變的核心機制：品牌故事可以讓人保留餘韻，教人練習的書卻不能只讓人覺得美而說不出下一步。[72]

因此，這本書不是將一個窯家的文化清單交給讀者記誦，而把觀察、整理、轉換視點、好奇與做決定列成五種習慣。原出版社公開目錄的例子包括換身體的觀看位置、給感受找語言、注意器物可用的長短時間等；它們是她根據經驗提出的日常方法。[73]

工藝與文字之間還存在不同的交付關係。她寫到插畫家坂本奈緒、裝幀設計金澤浩二，以及出版銷售與書店人員的工作，讓封面上的一個名字背後的人重新可見。把它與2016年的SIONE分工對讀，可以看見她第二次在另一個領域學習：個人表達必須靠別人才能送達。[74]

這不是兩個完全一致的過程。陶器的形態和使用限制可以隨產品明列，讀者如何理解一種感受卻難以預先鎖定。出版編輯要求把想法說清楚，不是為了消除藝術的開放性，而是為了讓書承諾的「可以練習」有實際入口。

2022年，設計評論者杉江あこ在artscape評這本書，強調日常小動作如何被組織成五類；她也明確說明與作者相識。評論對於她從熟悉工藝的生活經驗轉向一般方法的觀察，可作同期閱讀，不能當成完全無關係的第三方認證。批評材料數量有限，也使我們看見她的公眾資料多來自自己、品牌、出版社與節目介紹。[75]

2023年5月，第二本《私らしい言葉で話す：自分の軸に自信を持つために》由CCC Media House出版，共208頁。出版社把重點放在找到自己的判斷軸、以自己的語言表達。這裡的變化，從訓練「如何感覺」延伸到「如何說出選擇」：一位長期替器物加故事的人，開始面向讀者的決斷與表達，而非只教人在市場裡辨認漂亮的東西。[76]

她現行官網稱第一本累積55,000冊、15刷；早期書頁則曾寫2023年3月時40,000冊、10刷。兩者是不同時間的作者自報，不是本文取得的審計銷售表。它們仍能說明為何職業的公開重心會多出作者與講師：出版使她能接觸遠超單店、單件器物或一次展覽的讀者，也增加了以語言概括自己實踐的壓力。[77, 78]

2024：得度、繼續經營，以及語言一時失效的經驗

2024年7月3日，她在臨濟宗妙心寺派退藏院得度，法名「尚惠」（日文原字「尚恵」）。這項日期與場所來自她年底發表的第一人稱回顧。她解釋想學習與茶道、已有生活經驗相近的佛教，希望能支持活著的人，也能在有人離世時去祈拜；她同時表示繼續陶藝、寫作與經濟活動。[79]

這段敘述不適合寫成「成功人士看破紅塵」。她主動把宗教學習放在仍有工作和家庭責任的條件下。她所述的安居會是分段合宿，適合不能離家數年的人；這裡的得度與訓練有明確個人資料，住持資格與寺院治理則是另一套制度，不能互相替代。[80]

職業上的意義，是她再次進入一種不是原本家業、也非自己公司所制定的訓練。找陶藝老師、與編輯磨文字、進寺院，是不同性質的選擇；共同點是她在已有文化背景與專業身份之後，仍要接受外部方法。它們並不因此擁有同樣目標，宗教學習也不能只被降為新品牌的素材來源。

她記下初次四天合宿後，短期內仍能日常交談，卻難以把體驗整理成語言。這個細節對一位以「可讀的器」及寫作工作的人尤其重要：她曾依賴語言消化經歷，此時卻發現身體經驗可以先於說明。它使後來對手、身體、呼吸與工藝的強調，不只剩下一句出版宣傳語。[81]

同年10月出版的《心に気持ちのよい風を通す：自分の価値観をあたらしくしていく思考レッスン》，由大和書房以44篇散文介紹。與第一本的五類方法相比，第三本更靠近價值觀、關係和個人經驗的重新整理。出版社同時列她參與京都品牌顧問工作及籌備講學與靜修事業，說明作者身份並沒有取代公司經營，而是與新服務相接。[82]

從證據能看見的，是多種職業責任並存。作為作者，她要提出可供別人閱讀的解釋；作為經營者，要決定產品和價格；作為宗教學習者，又要承認不是所有體驗都能立即成為一段清楚文案。將它們全壓成「感性導師」會遺漏這些張力，尤其遺漏她對自己的解釋能力也有邊界的發現。

2025：第四本書、身體的工藝，以及自己經營的旅宿

2025年10月2日，她推出第四本《クラフトフルネス：心を休める習慣》，304頁，仍由Cross Media Publishing出版。她特別說明，craftfulness這個結合手作與專注的詞不是自己創造。原出版社把使用、修理、接近工藝與日常的身心時間連在一起；它的定位更靠近身體怎樣參與生活，而非只靠想得更清楚。[83, 84]

這次的製作節奏又不同。她說5月開始寫、7月完成稿，再與編輯反覆增補修整；開店同時寫書，迫使

兩項實踐共用時間。這裡可以確認的是她自述的編寫週期，不能從「兩個月完成」推斷她不需要長期準備、也不能把出版日期當作稿件已經在五月寫完。[85]

出版當日的文章還說，她訪問職人、音樂家等，思考工具為何像身體的延伸，並閱讀梅洛－龐蒂的身體知概念。她把AI與數位化的時代放在問題背景：當許多事情可以由螢幕與系統代做，人的手、物質和正在發生的感覺，還能提供什麼經驗？[86]

在她自己的軌跡裡，這個問題不是臨時追趕AI話題。早期陶板要反覆燒成，產品要留下食物空間，藝術房間要讓人停留，2021年玻璃片與陶片的差異要實際製作出來；這些工作一直需要身體和材料。新的書只是把這個長期存在的關係說成面向一般生活的主題。這是本文根據作品與服務的分析，不等於她自始已擁有完全成熟的「工藝正念」理論。

同年7月開業的UTAHI，在銀閣寺本店後方的町家，一天只接待一組。官網列榻榻米空間、臥室、小庭園與可接近藥草的環境；它與SIONE共享地址，使入店看器、進入後方停留，形成一種連續。命名說明把「うたひ」連到「謡い」，又用誕生、分開、共鳴說明不同的聲音。[87, 88, 89]

與2019年BnA合作相比，這次她的身份是旅宿主人。房間不只是作品容器，預訂、接待、清潔、維護、庭園和對外說明都成為事業的條件。公開網站有預訂通路，但沒有投資額、住房權屬、人員班表與住房率。因而最確實的變化，是她從為他人機構做作品，走向自己組織一段住宿時間；不能憑一間精緻町家就宣稱這一轉型已經有何種獲利規模。

UTAHI網站用一位來訪者的第一人稱串起感官與自我發現。那是品牌敘事，不是可核查的住客評估；它展示她希望旅宿被怎樣理解。頁面同時在靜修活動下寫「準備中」，列針灸、冥想、藥草及器物繪付體驗。研究截至2026年10月，不能把這些願景無條件寫成每項都已可預訂的常規服務。[90]

物件的售賣也與住宿相接。品牌網店另設UTAHI選物，列茶、咖啡、身體護理用品和紗布睡衣等，意在讓停留後的感覺隨物件延續。她未必親自製造每一項產品：這是通過選擇與合作組織的環境。SIONE從早年的「故事長在自己設計的器上」，走向「自己的器與別人製造的東西共同組成一種時間」。[91]

她2025年的開業與出版回顧還提到一個約七年前的轉變：大幅減少物品與關係後，生活更少卻更豐足，而自己的品牌仍不停製造新產品，這令她重新思考兩者的矛盾。資料只能支持她的近似回顧時間，不能精確指定某月執行斷捨離。更有分析價值的，是生產者開始質疑以擴大物件數量來證明品牌成長的邏輯。[92]

因此，開宿不只是從陶藝跳到旅遊，而是一次嘗試：能否把收入與工作的一部分，安排在一段停留、接觸與學習之中，而非全靠不斷推出更多新品。它仍需要市場、預訂平台、僱員與商品，並未退出商業；她也公開承認宗教學習與經濟活動並行。這種並存，比宣稱她已經找到完全無矛盾的慢生活更接近可見事實。

到2026年：品牌分層、收費教學與規模的重新選擇

現行網店正在把品牌分成幾條線：WORDS是日常故事器物，MYTHOLOGY是具有空間、時間概念的單件藝術，CONTEXT則以字體與文字構想新系列，並標示2027年發表。這個分層把她早年同時做的幾種工作，轉成面向不同用途與價值判斷的類別。2027項目仍是計劃，不能在2026年的研究裡寫成已經完成的系列。[93]

公開售價也說明，品牌不只靠一個產品尺度。檢索時豆皿MOON標6,600日圓含稅，POTTERY BOOK為8,800日圓，碗HANA為22,000日圓。它們是現行公開標價，不是她的實際收入或利潤；材料、分工、包裝、庫存與渠道會使售出的價格和作者得到的錢不同。價目至少讓「日常器」與「概念藝術」的分層有了具體參照。[94]

她的官網也將品牌構建、價格設計、新事業列為顧問經驗，並推出「感性品牌課程」。現行體驗課以Zoom、六十分鐘、5,500日圓標示，從整理當前問題及語言開始，之後介紹完整課程。它把她在陶藝、公司與寫作中形成的自我判斷經驗，轉成面向他人品牌與決策的收費服務。[95]

這是一條新的收入入口，也是一項新的解釋責任。器物可以由顧客帶回家，書可以在任何頁停下，課程則要讓別人把自己的經歷整理成可說出的方向。她能提供經驗與提問，不表示所有人的市場、家庭或經營條件都與她相同。網頁所列的決斷加快、自我價值重估等是課程承諾，現有公開資料沒有參與者長期追蹤與獨立效果數據。

這也讓「感性人人可以練習」的主張遇到實際的價格與時間。一本書能進入大量讀者的生活，一間只接一組人的宿卻以稀少的停留為條件；豆皿、概念作品與一對一課程也不是同一種購買。這些入口可以互補，但不能彼此冒充。讀者能從日常動作學到東西，並不意味必須購買她的器或住她的宿；反過來，品牌的高質感環境也不能獨佔感受力的定義。這是她從私人文化經驗走向公共方法之後，必須持續面對的邊界。

不同工作使她面對不同的人。器物顧客要知道尺寸、用途和清洗限制，旅館策劃者要協調空間與其他製作者，出版編輯要求她把習以為常的話說清楚，課程參加者則帶著自己的經營問題來。這些方法可以提供參照，卻不能替對方決定所有選擇。

公開材料仍沒有把全部職業經濟攤開。創辦初期的資本、家族資源的具體投入、供應工房與僱員待遇演變、銷售及版稅比例、顧問合約、旅宿投資與收益，均不能由形象文章補出。本文能夠重建的是勞動與報酬的不同機制：公司賣器與接委託，餐飲及酒店使用產品，BnA藝術房間有分潤，出版社組織書的發行，課程收費，UTAHI則提供住宿並延伸選物。每一種都需要不同夥伴，也有不同時間負擔。

這些工作有時互相支持，有時爭用同一份時間；她一面經營持續推出物件的品牌，一面重新思考減少物品後的生活。這份尚在調整中的經營與自我理解，比單把她稱作具有天生品味的京都藝術家，更接近公開資料中的人。

閱讀與證據說明

本文依據公開日文、英文與繁中文的作者文章、品牌及窯方資料、公開商品與徵才、機構展覽／合作頁、出版社書志與目錄、節目文字介紹及同期評論。閱讀了書籍公開介紹和可見的作者寫作回顧，未取得四本日文著作的完整正文；沒有將目錄閱讀寫成全書細讀。電視節目與嵌入影音若只有公開文字，亦沒有冒稱完整觀看。

年表、業務及理念的許多資料出自本人或其品牌，來源密度不等於完全獨立的第三方認證。正文將個人記憶、藝術闡釋、經營聲明與實際發布記錄分別歸屬；關於職業形成與制度聯繫的解釋，是在所列關係與程序上提出的分析。沒有讀取私人購買、通信或家族檔案，也沒有以推算補出私人資產、收入與動機。

注釋與資料

1. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩
2. 木馬文化，〈SHOWKO作者介紹〉，城邦讀書花園，檢索2026年10月3日。出版方作者小傳。↩
3. SHOWKO，〈新刊のお知らせ：クラフトフルネス〉，note，2025年9月8日。寫作5至7月、7月宿開業、約七年前縮減物品與關係、生產理念的矛盾及術語非原創為作者回顧；只選必要材料，不完整改寫長文。↩
4. 木馬文化，〈培養感受力：打造自我風格的日常練習〉，2023年11月29日。讀取出版介紹、目錄與公開前言；前言關於二十歲後選擇藝術、家業婚入與未受專業藝術教育，屬作者自述。未讀取全書。↩
5. SHOWKO，〈2024年最良の決斷は得度したことだった〉，note，2024年12月31日。得度日期、退藏院、法名、分段合宿、語言經驗及繼續工作均為本人自述。未據此認證住持資格，亦不將暫時難以言說寫成診斷。↩
6. SIONE，〈About〉，品牌官網，未署更新日。雙語品牌介紹；嵌入影片沒有完整觀看。↩
7. SHOWKO，〈初書籍「感性のある人が習慣にしていること」〉，note，2022年1月11日。用於一年寫作、環境特殊性及一般化說明的自述；沒有將自述視為每位讀者均有效的證據。↩
8. SHOWKO，〈出版秘話！「感性のある人が習慣にしていること」〉，note，2022年2月2日。作者談寫作與出版合作的第一人稱回顧；未核實合作者完整姓名。↩
9. 木馬文化，〈培養感受力：打造自我風格的日常練習〉，2023年11月29日。讀取出版介紹、目錄與公開前言；前言關於二十歲後選擇藝術、家業婚入與未受專業藝術教育，屬作者自述。未讀取全書。↩
10. 真葛窯，〈真葛窯の歷史〉，窯方官方歷史。選取創業時期、器材與修理轉生產的背景；這是相鄰家窯史，不作為SHOWKO個人逐項師承紀錄。↩
11. 真葛窯，〈真葛窯について〉，官方介紹。古典器物寫し、窯方自述歷史及當前定位；未用當代窯主履歷補出她未覈實的親屬關係。↩
12. SIONE，〈10/9（火）TV番組「セブンルール」に出演〉，2018年10月3日。品牌明確更正預告家窯年數；是糾錯與預告資料，不等於完整節目逐字稿。↩
13. 真葛窯，〈真葛窯について〉，官方介紹。古典器物寫し、窯方自述歷史及當前定位；未用當代窯主履歷補出她未覈實的親屬關係。↩
14. マイナビニュース，〈老舗窯元に生まれながら“器”デザイナーに、両親との関係は…〉，2018年10月9日的《セブンルール》節目報道。家庭安排、佐賀及網頁公司經驗均按報導歸屬；文中38歲不用於反推精確出生年。↩
15. Cross Media Publishing，〈感性のある人が習慣にしていること〉，2022年1月21日，272頁，ISBN 9784295406402。原出版社書志、作者小傳及公開目錄；有限提取五類習慣與例子，不完整翻譯目錄，不聲稱已讀全書。↩
16. 木馬文化，〈SHOWKO作者介紹〉，城邦讀書花園，檢索2026年10月3日。出版方作者小傳。

↩

17. 朝日放送電視台，〈LIFE〜夢のカタチ〜：陶板畫作家・河原尚子〉，2016年7月2日播出資料。僅使用官網文字關於畢業後佐賀與新店茶器合作；未觀看整集。↩

18. SHOWKO，〈2024年最良の決斷は得度したことだった〉，note，2024年12月31日。得度日期、退藏院、法名、分段合宿、語言經驗及繼續工作均為本人自述。未據此認證住持資格，亦不將暫時難以言說寫成診斷。↩

19. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

20. SIONE，〈About〉，品牌官網，未署更新日。雙語品牌介紹；嵌入影片沒有完整觀看。↩

21. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

22. マイナビニュース，〈老舗窯元に生まれながら“器”デザイナーに、両親との関係は…〉，2018年10月9日的《セブンルール》節目報道。家庭安排、佐賀及網頁公司經驗均按報導歸屬；文中38歲不用於反推精確出生年。↩

23. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

24. 河原尚子，〈357歩目：製作スタッフ及びカフェスタッフを募集します〉，個人Ameblo，文中列2016年開店與雇用起始。公開職責說明可查證製作、宣傳與營運分工；徵才人數不是實際在職人數，歷史工資不當作今日薪資。↩

25. SIONE Online Store，〈うたひ UTAHI〉，檢索2026年10月3日。選物、外部品牌與法定公司名稱為公共商業資料；未購買、登入或讀取私人訂單。↩

26. SIONE，〈About〉，品牌官網，未署更新日。雙語品牌介紹；嵌入影片沒有完整觀看。↩

27. 有斐齋弘道館，〈河原尚子さんの作品です〉，2011年11月22日。回顧前一年7月展覽，並提示作品銷售；是機構記錄。↩

28. 有斐齋弘道館，〈河原尚子さんデザインの菓子〉，2011年11月26日，記前日茶席。菓子設計與器物使用的具體合作，不擴大為所有茶席獨立策劃。↩

29. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

30. SHOWKO，〈MEMENTO と欠片〉，note，2021年4月16日。2011年白漆接合、2021年玻璃作家十川賀菜子與翻模、作品概念及WHAT CAFE預告為作者資料；不把預定檔期換算成疫情中實際開放日。↩

31. 河原尚子，〈宮永愛子の作品をみて〉，Ameblo，2012年12月2日。陶藝學校舊識、材料變化與循環為作者觀展自述；沒有覈實校名，也不將同代交流推成固定師徒關係。↩

32. PHP研究所，〈PHPスペシャル2014年5月號〉，2014年4月10日發售，公開目錄列河原尚子〈みにくい花と月あかりの池〉；另參前一期目錄。僅閱讀目錄，不宣稱已讀刊物全文。↩

33. SIONE，〈みにくい花と月明かりの池〉，第四章故事。只用來討論器物與自我映像的敘事，未當作作者日記或心理診斷。↩

34. 日本インテリアデザイナー協會，〈デザイナーズ新年會〉，《JID NEWS》263號，2014年2月1日。講者與會務平台可查；不將同場設計者視為個人導師。↩

35. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

36. SIONE，〈空想京都 × VVG Thinking〉，2014年12月7日。當時品牌已明確回顧台灣工作坊，所連VVG舊部落格檢索不穩定；因此只確認合作與工作坊，不補寫參加人數或完整教學內容。↩

37. 好樣VVG，〈河原尚子 SIONE × 黑生起司 × VVG Chapter文房〉，2016年10月14日至12月8日活動公開公告。頁面重開受平台限制，搜尋公開摘要可見合作日期及先詩後圖的方法；沒有使用私人社群內容。↩

38. SIONE，〈SIONE 京都銀閣寺本店 NEW OPEN〉，2016年6月25日公告6月29日開幕。與本人同期開店文章互證。↩

39. 河原尚子，〈358歩目：SIONE銀閣寺本店／SHOWKO kawaharaグランドオープン〉，2016年夏。說明直營、他社企劃窗口與陶板展間，不把全部項目當作零售銷售。↩

40. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

41. 朝日放送電視台，〈LIFE〜夢のカタチ〜：陶板畫作家・河原尚子〉，2016年7月2日播出資料。僅使用官網文字關於畢業後佐賀與新店茶器合作；未觀看整集。↩

42. 河原尚子，〈357歩目：製作スタッフ及びカフェスタッフを募集します〉，個人Ameblo，文中列2016年開店與雇用起始。公開職責說明可查證製作、宣傳與營運分工；徵才人數不是實際在職人數，歷史工資不當作今日薪資。↩

43. 7RULES節目官方，〈器デザイナー河原尚子のセブンルール〉，2018年10月；官方X同文發布可由搜尋公開摘要互證。僅採用留白與成形分工兩項，未看完整節目；鏡像計一次。↩

44. 河原尚子，〈359歩目：「継ぐ」ということ〉，Ameblo，現存頁未顯示明確發表日期。本人對於非繼承位置、血緣傳遞、曲水宴及文化合作的思考；並未將她引用的世阿彌句子當作獨立校勘後的原典。↩

45. SIONE，〈Products〉，品牌系列及用途目錄，未署日期。產品章、POTTERY BOOK等不一概假定同年推出。↩

46. SIONE，〈RINRAN〉，品牌第二章故事。僅概括植物、傳種與未來森林的關係，不翻譯整個故事。↩

47. SIONE，〈みにくい花と月明かりの池〉，第四章故事。只用來討論器物與自我映像的敘事，未當作作者日記或心理診斷。↩

48. SIONE Online Store，〈POTTERY BOOK—KAZE—茅花流し〉，檢索2026年10月3日。書形盒、文字／豆皿、QR音樂、涼音堂茶舖、材料與維護條件是商品頁說明；並未實際購買或測試。↩

49. SIONE Online Store，〈POTTERY BOOK—KAZE—茅花流し〉，檢索2026年10月3日。書形盒、文字／豆皿、QR音樂、涼音堂茶舖、材料與維護條件是商品頁說明；並未實際購買或測試。↩

50. SIONE，〈Shop list〉，檢索2026年10月3日。各地點以銷售、展示及使用標注不同關係，不是統一經銷名冊；不據名單編造訂單金額。↩

51. 木馬文化，〈SHOWKO作者介紹〉，城邦讀書花園，檢索2026年10月3日。出版方作者小傳。↩

52. Cross Media Publishing，〈感性のある人が習慣にしていること〉，2022年1月21日，272頁，ISBN 9784295406402。原出版社書志、作者小傳及公開目錄；有限提取五類習慣與例子，不完整翻譯目錄，不聲稱已讀全書。↩

53. SHOWKO，〈ABOUT〉，個人官網，未署更新日，檢索2026年10月3日。雙語同頁計為一個來源。↩

54. Toyota／LEXUS PR事務局，〈LEXUS NEW TAKUMI PROJECT 2017始動〉，PR TIMES，2017年6月30日。官方新聞稿用於半年試作、諮詢、買家提案等制度；匠名單為圖片，本文未核讀個人條目，故未將其冒稱直接解決SHOWKO年份差異。↩

55. BEAMS，〈LEXUS×BEAMS JAPAN｜LIFE WITH NEW TAKUMI〉，2018年1月18日。買手選擇與兩地生活展示，作為相鄰通路制度；沒有冒稱公告列出她所有產品。↩

56. SIONE，〈「SIONE學びの時間」12月のお知らせ〉，2019年11月27日。柯一薰、台灣／中國茶、講座價目與準備程序。只是課程公告，不聲稱現場參與或驗證講師所有證照。↩

57. BnA Alter Museum，〈2019/3019〉，藝術房間官方作品與製作名單。陶板、金繕、房號、22平方米及合作名單可查；未將房間文字轉述為實際住客體驗。↩

58. BnA Alter Museum，〈2019/3019〉，藝術房間官方作品與製作名單。陶板、金繕、房號、22平方米及合作名單可查；未將房間文字轉述為實際住客體驗。↩

59. BnA Alter Museum，〈2019/3019〉，藝術房間官方作品與製作名單。陶板、金繕、房號、22平方米及合作名單可查；未將房間文字轉述為實際住客體驗。↩

60. BnA Alter Museum，〈Collaborators〉，選讀SHOWKO及地野裕子相關條目。長名冊的其他人不自動構成她的直接夥伴。↩

61. LOULOU／地野裕子團隊，〈Art Direction—SHOWKO BnA Alter Museum 2019/3019〉，2023年10月30日回顧。英文機譯人名不一致之處，以館方日文原名為準；回顧是參與方資料。↩

62. BnA Alter Museum，〈About〉，官方分潤說明。每次入住部分收入歸藝術家為公開制度，具體比例與她個人收益未公佈。↩

63. SIONE，〈6月5日（金）より店舗営業再開のお知らせ〉，2020年5月27日。原頁末次檢索返回404，但2026年10月3日公開搜尋索引仍提供公告全文，已再次核對6月5日復業、每週四天、咖啡暫停、五人限制及網店維持。採用的是當時營業公告，非營業額或實際客流紀錄。↩

64. SHOWKO，〈MEMENTO と欠片〉，note，2021年4月16日。2011年白漆接合、2021年玻璃作家十川賀菜子與翻模、作品概念及WHAT CAFE預告為作者資料；不把預定檔期換算成疫情中實際開放日。↩

65. SHOWKO，〈MEMENTO と欠片〉，note，2021年4月16日。2011年白漆接合、2021年玻璃作家十川賀菜子與翻模、作品概念及WHAT CAFE預告為作者資料；不把預定檔期換算成疫情中實際開放日。↩

66. SHOWKO，〈MEMENTO と欠片〉，note，2021年4月16日。2011年白漆接合、2021年玻璃

作家十川賀菜子與翻模、作品概念及WHAT CAFE預告為作者資料；不把預定檔期換算成疫情中實際開放日。↩

67. Cross Media Publishing，〈感性のある人が習慣にしていること〉，2022年1月21日，272頁，ISBN 9784295406402。原出版社書志、作者小傳及公開目錄；有限提取五類習慣與例子，不完整翻譯目錄，不聲稱已讀全書。↩

68. 木馬文化，〈培養感受力：打造自我風格的日常練習〉，2023年11月29日。讀取出版介紹、目錄與公開前言；前言關於二十歲後選擇藝術、家業婚入與未受專業藝術教育，屬作者自述。未讀取全書。↩

69. SHOWKO，〈BOOKS〉，個人官網。原版日期誤植以原出版社修正；冊數、刷次為不同時間作者自報，不當作獨立銷量審計。↩

70. SHOWKO，〈出版秘話！「感性のある人が習慣にしていること」〉，note，2022年2月2日。作者談寫作與出版合作的第一人稱回顧；未核實合作者完整姓名。↩

71. SHOWKO，〈初書籍「感性のある人が習慣にしていること」〉，note，2022年1月11日。用於一年寫作、環境特殊性及一般化說明的自述；沒有將自述視為每位讀者均有效的證據。↩

72. SHOWKO，〈出版秘話！「感性のある人が習慣にしていること」〉，note，2022年2月2日。作者談寫作與出版合作的第一人稱回顧；未核實合作者完整姓名。↩

73. Cross Media Publishing，〈感性のある人が習慣にしていること〉，2022年1月21日，272頁，ISBN 9784295406402。原出版社書志、作者小傳及公開目錄；有限提取五類習慣與例子，不完整翻譯目錄，不聲稱已讀全書。↩

74. SHOWKO，〈出版秘話！「感性のある人が習慣にしていること」〉，note，2022年2月2日。作者談寫作與出版合作的第一人稱回顧；未核實合作者完整姓名。↩

75. 杉江あこ，〈SHOWKO『感性のある人が習慣にしていること』〉，artscape，2022年3月15日評文，2022年4月15日號。評論者明確與作者相識；用作同期設計評論，不將其分析當成作者原意。↩

76. CCC Media House，〈私らしい言葉で話す：自分の軸に自信を持つために〉，版元ドットコム書志，2023年5月2日，208頁，ISBN 9784484222356。公開內容與作者介紹，不是全書細讀。↩

77. SHOWKO，〈BOOKS〉，個人官網。原版日期誤植以原出版社修正；冊數、刷次為不同時間作者自報，不當作獨立銷量審計。↩

78. SHOWKO，〈講座／PROGRAM：感性ブランディング講座〉，個人官網，檢索2026年10月3日。現行體驗收費、方式、內容、顧問業務與55,000冊／15刷自報。課程功效屬於提供者承諾，未取得獨立結果評估。↩

79. SHOWKO，〈2024年最良の決斷は得度したことだった〉，note，2024年12月31日。得度日期、退藏院、法名、分段合宿、語言經驗及繼續工作均為本人自述。未據此認證住持資格，亦不將暫時難以言說寫成診斷。↩

80. SHOWKO，〈2024年最良の決斷は得度したことだった〉，note，2024年12月31日。得度日期、退藏院、法名、分段合宿、語言經驗及繼續工作均為本人自述。未據此認證住持資格，亦不將暫時難以言說寫成診斷。↩

81. SHOWKO，〈2024年最良の決斷は得度したことだった〉，note，2024年12月31日。得度日

期、退藏院、法名、分段合宿、語言經驗及繼續工作均為本人自述。未據此認證住持資格，亦不將暫時難以言說寫成診斷。↩

82. 大和書房，〈心に気持ちのよい風を通す：自分の価値観をあたらしくしていく思考レッスン〉，2024年10月17日書志，208頁，ISBN 9784479786139。44篇散文及顧問、修行、講學等按出版方說明；本人與書店有17、18、19日差異，正文僅用月份。↩

83. Cross Media Publishing，〈クラフトフルネス：心を休める習慣〉，2025年10月2日，304頁，ISBN 9784295411390。原出版社書志、目錄與介紹；題名提出日常方向，本文不承諾醫療效果。↩

84. SHOWKO，〈新刊のお知らせ：クラフトフルネス〉，note，2025年9月8日。寫作5至7月、7月宿開業、約七年前縮減物品與關係、生產理念的矛盾及術語非原創為作者回顧；只選必要材料，不完整改寫長文。↩

85. SHOWKO，〈新刊のお知らせ：クラフトフルネス〉，note，2025年9月8日。寫作5至7月、7月宿開業、約七年前縮減物品與關係、生產理念的矛盾及術語非原創為作者回顧；只選必要材料，不完整改寫長文。↩

86. SHOWKO，〈クラフトフルネス発売日〉，note，2025年10月2日。職人／音樂家採訪、工具和身體、自讀梅洛－龐蒂及AI問題為寫作方向自述；沒有把尋求海外翻譯合作寫成已經簽約或出版。↩

87. SHOWKO，〈新刊のお知らせ：クラフトフルネス〉，note，2025年9月8日。寫作5至7月、7月宿開業、約七年前縮減物品與關係、生產理念的矛盾及術語非原創為作者回顧；只選必要材料，不完整改寫長文。↩

88. UTAHI，〈うたひ：感性のひらく宿〉，旅宿官網，檢索2026年10月3日。一日一組、空間、共享地址與活動「準備中」可查；第一人稱來訪文字屬於宣傳敘事，不作為獨立旅客記錄。↩

89. UTAHI，〈About〉，旅宿官方理念及命名。以謡い、誕生／分開／共鳴等說明設計意圖；沒有將這種詞義解讀擴張成古日語學術論證。↩

90. UTAHI，〈うたひ：感性のひらく宿〉，旅宿官網，檢索2026年10月3日。一日一組、空間、共享地址與活動「準備中」可查；第一人稱來訪文字屬於宣傳敘事，不作為獨立旅客記錄。↩

91. SIONE Online Store，〈うたひ UTAHI〉，檢索2026年10月3日。選物、外部品牌與法定公司名稱為公共商業資料；未購買、登入或讀取私人訂單。↩

92. SHOWKO，〈新刊のお知らせ：クラフトフルネス〉，note，2025年9月8日。寫作5至7月、7月宿開業、約七年前縮減物品與關係、生產理念的矛盾及術語非原創為作者回顧；只選必要材料，不完整改寫長文。↩

93. SIONE Online Store，〈現行首頁、品牌分類與公開價目〉，檢索2026年10月3日。WORDS、CONTEXT預定2027、MYTHOLOGY與所舉三種價格僅反映檢索時公開頁面。價格公告把2026年9月1日寫作星期一，日曆實際不同，本文不推定精確執行日；價格不是個人淨收入。↩

94. SIONE Online Store，〈現行首頁、品牌分類與公開價目〉，檢索2026年10月3日。WORDS、CONTEXT預定2027、MYTHOLOGY與所舉三種價格僅反映檢索時公開頁面。價格公告把2026年9月1日寫作星期一，日曆實際不同，本文不推定精確執行日；價格不是個人淨收入。↩

95. SHOWKO，〈講座／PROGRAM：感性ブランディング講座〉，個人官網，檢索2026年10月3日。現行體驗收費、方式、內容、顧問業務與55,000冊／15刷自報。課程功效屬於提供者承諾，未取得獨立結果評估。↩