

「行政いばらき」には、会員にとって有益な誌面作りとして、時に業務を離れ、広い視野で見聞を深める趣向も必要でしょう。わが茨城県には、新たな基軸で希望の未来を創造するような、魅力ある取組をしている事業者がたくさんいます。「いばらき新・希・塾」では、そんな事業者の活躍ぶりをご紹介していきます。堅苦しくならないよう英雄譚風に仕上げているので、気楽にお読みください。

安政から令和まで160余年の歴史の趨勢を乗り越え、 小京都たつごの食卓で綴られてきた味噌蔵絵巻

たつご味噌醸造株式会社
代表取締役 舟生 繁治 氏
茨城県高萩市上手綱75
味噌醸造業

時は、安政元年、黒船来航の翌年のこと。3年後には安政の大獄、そして桜田門外の変へと続く。武士の世の終焉がきな臭くなってきた頃、関東の北限、現在の茨城県高萩市は松岡城の城下町に1軒の味噌蔵（文献に寄れば当時は醤油も扱っていたそうな。）が産声を上げた。程なくして明治維新、日本の近代が始まり、現代を駆け抜け、今なお続く味噌醸造業の企業がたつご味噌醸造株式会社である。その業歴なんと160年を超えている。

地域の食卓の定番、安政元年以来の天然醸造味噌



味噌樽と舟生繁治新社長

現在の代表取締役は舟生繁治氏であり、この歴史ある老舗を平成28年の年の瀬に受け継いだ。一口に160年と言っても、その間には2つの大戦、2つの大震災に襲われ、リーマンショックどころか世界恐慌も乗り越え、存続していることを考えると気が遠くなりそうになる。舟生家の長男として生を受け、幼少の頃から後継者として当たり前のように育ってきたとは言え、その就任の報告を告げられた時には、慶びとともに、その重圧たるやいかばかりかと思ひ遣られた。ああ、神田伯山なら口角泡を飛ばしその凄みを捲し立てたことだろうに、それができないもどかしさ。

ゴーイングコンサーン、会計の世界では企業は永久に存続することが前提とされている。しかし、

ご推察の通りこれまで大方の企業が生まれては消えてきた。長く続けることは一筋縄ではいかない。諸行無常、世の中は流転している。襲い来る時流の波を耐え忍び、適応していかなければならない。守るべきを守り、変えるべきところは勇気をもって変えていくということが肝要である。

当社が守り続けてきたものの一つは、天然醸造というその製法である。味噌は蒸した大豆をペースト状にしたものに米で活性化した麴を混合し熟成発酵させることで出来上がるが、その熟成発酵の際、一切人工的な操作を加えず麴や酵母菌などの自然の力に任せる製法が天然醸造である。

この天然醸造は、熟成期間に約1年を要するため、広く流通している速醸法の味噌のように低価格化することは難しいが、深みのある風味が出るため、味噌汁にするとなんとも言えないキレと飲み応えが生まれるのだ。

当社は、現在、従業員こそ5名ほどだが、この天然醸造を通じて麴や酵母など無数の菌類がせっせと働いてくれている。そのお陰で味わい深い味噌ができています。酵母菌などはずっとその蔵に住み着いているものらしく、それが蔵特有の味噌の風味を醸し出すそうだ。昔ながらの蔵でじっくりと天然醸造した当社の味は長い間住民に愛され、無くてはならない食卓の定番として地域に染み渡っている。これは決して変えてはいけない。

自社ブランド品で、観光市場を盗み取る！

一方、変えていかなければいけないこともある。現在の味噌市場はどうなっているかというと、調味料としてのいわゆる味噌はマルコメ、ハナマルキを始め大手メーカーたちによる全国的な寡占状態であり、地方の中小味噌醸造業者が割り込む隙間は乏しい。新たな販路を開拓しないと生き残ってはいけない状況にあった。多くの中小味噌醸造業者は独自の味噌加工品の開発に走った。当社もご多分に洩れず自社ブランド品の開発に邁進した。そして生まれたのが「めしどろぼうさん」だ。高

速道路サービスエリアの棚に並んでいるのをお気づきだろうか。よく知っている、いつも冷蔵庫に入っているよ！ という貴兄もいらっしゃることだろう。自家製のシソを練り込んだこの南蛮味噌は、その絶妙なネーミングにも後押しされ、恰好なご飯のお伴として当社の経営を蘇らせる大ヒット商品となった。



大ヒット商品「めしどろぼうさん」

「めしどろぼうさん」は、観光・贈答市場という新たな市場をも盗み出した。それまで当社の味噌は地元住民の日常使いの調味料味噌として受け入れられてきた。これに対しかのヒット商品は地域住民のみならず

前述のサービスエリアを始め道の駅、土産物店、アンテナショップなどにも流通され、観光や出張の土産物、贈答品などとして全国に市場を広げることにも成功した。

また、当社が立地する高萩市のたつご地区には「常陸の小京都」と称される風情ある町並みがあるが、実は当社自体もちょっとした観光スポットになっている。当社の敷地内には屋敷森に囲まれた庭園が広がっており、晩秋には見事な紅葉を拝むことができる。また初夏の頃は玄関口付近一面に鮮やかな紫陽花が咲き、色とりどりファンタジックな装いで出迎えてくれる。このような恵まれた環境を活かして、当社では創業の昔から変わらぬ佇まいの味噌蔵を体感できる工場見学コースを開設し、多くの観光客を呼び寄せている。紅葉シーズンには観光バスが立ち寄るほどである。そ



宿場茶屋の趣がある直売場と紅葉

して、観光客たちは、敷地に鎮座する宿場茶屋の趣がある直売場で、「めしどろぼうさん」を始め様々な自社商品を土産として購入していく。

厳しい競争を強いられる中、独自の味噌加工品をヒットさせ、観光市場という新たな市場を開拓できた。時代の趨勢に適応してきたからこそ長い歴史を紡ぐことができたということだ。

時代が移り変わろうとも、日本の食卓を守る。

しかし、時代はその後にも動いている。元号も令和となった。舟生繁治新社長は、就任早々から新たな挑戦を強いられている。昔ながらとは言え、近代化は必要である。老朽化した設備も多く、品質の安定化や生産性向上のため最新設備の導入も進めなければならない。また、さらなる新たな販路の開拓も欠かせない課題になってきている。

特に今の時代、モノを売ることは容易ではない。ただ良い商品というだけで売れるほど甘くない。モノを売るためにはトリガーも必要だ。味噌を売るということは、これまで慣れ親しんだ味噌を当社の味噌に置き換えさせることで、言わば生活習慣を変えるということであり、そこには最大摩擦力が働く。この大きな方向転換の背中を押すトリガー、きっかけ作りが欠かせない。

その点では、舟生新社長がここ数年近所のラーメン店と共同で開催しているひな祭りイベントは、トリガーとして有効に機能していると言える。毎年大勢の来訪者が立ち寄ってくれるが、彼らの目当ての一つに当社が催す味噌掬いがある。定額料金を柄杓で掬った分だけお持ち帰りいただくという企画なのだが、殊の外人気となっている。そして、これは当社の味噌を味わっていただき、興味を持たせる絶好の機会になる。このようなトリガーをいかに仕掛けるかが今後飽和した市場環境で販路を開拓するために重大な鍵となるだろう。

「さしすせそ」の^{しんがり}殿に強引に割り込んできた感があるが、味噌は昔から日本の食卓には欠かせない調味料だ。安政から万延、文久、元治、慶応、明治、大正、昭和、平成、令和と続いてきた味噌蔵を、さらに新たな元号を迎える日まで、いやそれ以降も蔵が苔むすまで守り、そしてこの高萩の地から日本の食卓を守るという重責を舟生繁治社長は次にバトンタッチするまで担っていくことだろう。日々、麴と顔を突き合わせながら。

