

企業紹介

株式会社 萬來 ばんらい

☎099-472-3835

志布志市／志布志町安楽

県外出身の立場から見た特産品の魅力と若い感性がコラボして新しいスイーツに！

スイートポテト「リトモ」は、まるでキラキラ輝く宝石のよう！ 紫芋や安納芋、焼芋などをベースにした5種のラインアップは手間暇かけた手作りで、それぞれ特徴のある味わいやユニークな食感が楽しめる。3代目社長・立堀信夫さんが食品製造業をスタートしたのは平成11年。東京出身の立堀さんは自然食品としての特産品の魅力に着目し、「鹿児島らしさ」を全面に出した商品で全国発信したいと考えた。商品化した大学芋などの菓子や鹿児島黒豚角煮の製品は物産展に出展するたびに少しずつファンが増え、全国有名百貨店のバイヤーが注目するまでになった。今年、九州新幹線の全線開業を視野に入れて誕生した「リトモ」は、サツマイモと製法にこだわる点は一緒だが、今までにないおいしさと斬新なパッケージが大きく違う。「大学で美術を学んだ20代の社員と一緒に、ずいぶん試行錯誤しました。彼は人気洋菓子店で働いていた経験もあり、時代をとらえる感性など参考になる部分が多かった」。特産品を生かしながらも、一味違う切り口や驚きの要素が現代には必要だと立堀さんは実感している。



1. 箱を開けた途端に歓声が上がるとお土産にも大人気のスイートポテト「リトモアソート」は5個入り840円、10個入り1680円。賞味期限は冷凍で90日間だ 2. 特製タレで時間をかけて煮込むことにより、とろけるように柔らかくてジューシーな「黒豚の角煮」はロングセラー。後味はさっぱりしている 3. 鹿児島空港で「空弁」として人気急上昇の「かごしま黒豚角煮弁当」。鹿児島中央駅の改札前にあるプラスタ鹿児島では、駅弁バージョンも販売



住所／志布志市志布志町安楽4623-5
創業／昭和51年
代表者／立堀信夫
事業内容／黒豚角煮製品、サツマイモ製品、本珊瑚製品などの製造・販売
URL／<http://www.rakuten.co.jp/banrai2/>

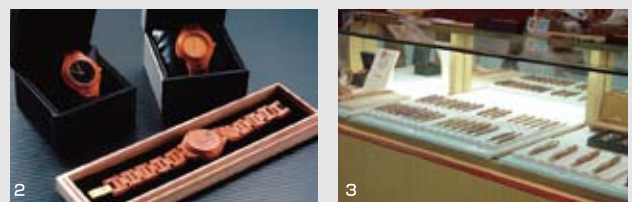
株式会社 山王産業 やまおう

☎099-243-5010

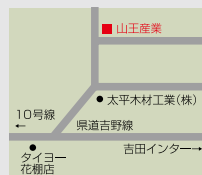
鹿児島市／川上町

「MADE IN KAGOSHIMA」にこだわり続けて時代にマッチした屋久杉の新商品を開発。

「2009かごしまの新特産品コンクール」で屋久杉システム手帳「千年の記(しるし)」が鹿児島市長賞、屋久杉鉛筆「千年の森」が鹿児島県観光連盟会長賞のダブル受賞に輝いた山王産業。業界に先駆けた製品を1971年から20点開発してきたが、これ以外に商品化されなかったものもたくさんあるという。「伝統工芸は時代に合わせて進化しなきゃ生き残れない」と社長の山王博和さんは話す。1993年に屋久島が世界遺産に登録されて以降、屋久杉の伐採は禁じられた。原木はすべて土埋木(伐採根か倒木)となり、それも林野庁計画に基づき減産(40年前の1/20)。今ある土埋木もいつかはなくなる。そこで限りある天然素材を大切にしようと思ひ、おがくずからエッセンシャルオイルを抽出するなど、100%の活用を目指している。毎年コンクールへ出展し続けることが、屋久杉商品の進化へつながるそうだ。「会社の財産である『作る技術』を磨き続けながら、『売る技術』にも工夫を重ねたい」と山王さん。アフターケアまで責任を持ち、時代のニーズを探るには直販が重要と考え、鹿児島空港と仙巖園で対面販売を行っている。



1. 屋久杉システム手帳「千年の記(しるし)」は樹齢数千年の屋久杉を利用。悠久の香りを楽しみながら、身近で使える点がコンクールで評価された 2. 屋久杉の腕時計「千年」は、上質感あふれる色や木目が見る人を引き付け、ファッションをグレードアップさせる。重さはわずか2gと驚くほど軽い 3. 空港での販売風景。ショーケースに屋久杉を使った筆記用具や、香りのする扇子、腕時計、キーホルダーなどの商品が並び、同社は特注にも対応



住所／鹿児島市川上町685
創業／昭和47年
代表者／山王博和
事業内容／屋久杉の製材・加工・販売
URL／<http://www.yamaou.com>

地域見聞録

いちき串木野市

いちき串木野市商工会議所 副会頭
日高水産加工有限公司 代表取締役社長
久木山睦男さん

**まぐるラーメン、
ポンカレーに次ぐ
「三大カツ」のメニュー開発で
地域おこし。**

「いちき串木野は、鹿児島県で一番祭りが多い街。毎月何かやってるよ」。まぐるラーメンやポンカレーなどのご当地グルメのヒットで知られる同市で、イベントが盛んになったのはここ20年ほどのことだ。「いつも地元の人などで飲みなが



毎年10月に串木野新港隣接会場で開催される「地かえて祭り」は、商工業・農林業・水産業などが一つになった産業祭。食の安心・安全がテーマだ

カツレンジャー
「三大カツ」の開発とともに誕生したキャラクターはその名も「地産地消応援隊カツレンジャー」。地元の子がイラストを描いた



三大カツ
地元が誇る食材を生かしたご当地グルメの第三弾として、平成21年にデビューしたまぐるカツ・赤鶏チキンカツ・黒豚メンチカツの「三大カツ」

ら、ワイワイ話し合っています。行政や商人、お医者さん、警察官とさまざまな立場の人が集まる中で、いろいろなアイデアが生まれる」と久木山さんは笑う。異業種間のコミュニケーションが日常的になればこそ、イベントや新たな取り組みの際にも、街を挙げての協働体制がスムーズに取れるそうだ。6、7万人の人数がある産業祭の「地かえて祭り」で行われる味の五番勝負では昨年、まぐるカツ・赤鶏チキンカツ・黒豚メンチカツの「三大カツ」が勝利を収め、新たなご当地グルメに加わった。「九州新幹線が全線開通するけど、いちき串木野には停まらない。じゃあどっやったらたくさんの人に街の魅力をアピールできるか…。まずは地元の子どもたちに伝統的食材や地産地消の素晴らしさを知ってもらいたい。それが情報発信の第一歩になると信じています」

ふるさと特産運動推進指導員からの声

仁科勝海工芸品担当指導員

今年度は、県内7つの地域で地域特産品コンクールが開催されています。どこの地域でも、その地に根ざした特徴ある素材を活かし、すばらしい感性で仕上げた多数の商品の出品があり、審査員を悩ませているようです。コンクールへの出品は、バイヤーや専門家の意見をもろうことばかりではなく、他の出品者が何を考え、どのような取組をしているのかを勉強できる貴重な機会なので、是非活用してほしいです。

ブランドショップ日記より

8月20日(金)
30歳代と思われる女性のお客様から、加工食品について「この商品の原材料は国産ですか？」という質問をいただいた。主な原材料は鹿児島産のものであることは確認できていたので、「〇〇は鹿児島産です。」とお答えしたところ「じゃ、ここに見えている△△はどうなの？」というご質問。即答できず、少しお待ちいただいてメーカーに問い合わせたところ、外国産ということがわかり、お客様にお伝えしました。お客様は非常に残念がっておられた。
お店に来られるお客様は、主たるモノだけでなく副たる原材料まで県内産を求めておられる。大半の加工食品は、すべての原材料を国産ましてや県内産で賄うのは難しさが、多少値段が上がっても県内産で調達できる原材料はできるだけ使った方がよいと思う・・・

バイヤーからの耳より情報

●株式会社伊勢丹MD統括部食品営業部 和特選・和酒バイヤー 三浦明敏氏

「定番が売れないから新しいモノを作る」ではダメ。また、定番に力があるから、新商品を作ると売れると思うのは間違いである。キーワードは「独自性」。地元で人気のあるお店は「企業」ではなく、「家業」である。「誰に」「どんな商品を」「どういう価格で」「どういうサービスで」「どういう雰囲気」で「売るか」を考える。売り方・見せ方の工夫をすること。売る場所、購入対象者を考えたパッケージの検討を！（コンビニエンスストアと空港のお土産品店で売れる商品は同じ中味でもパッケージはきちんとすみ分けること。）

●株式会社東武百貨店池袋店 アドバイザー 内田勝規氏

物産展では、「いまだけ、ここだけ、あなただけ」のワザワザ感と五感に訴える疑似体験をさせることが重要。売れている商品を買ってみる(客の立場で見ることを大事にする)。どうして売れているかを考える。「おいしい」ものを作りたいと思ったら、その分野で最高と考えられる「おいしい」ものを食べてみる。「物語(ストーリー)」と「らしさ」を表現する。自分たちの持つイメージと外からのイメージは異なる。「ないものねだり」ではなく、「あるもの探し」をする。今あるものをどうやって活用していくか。