

『特産品 心の誇り 先人の知恵』

流通のスピード化と時代にあったものづくり

窪田織物株式会社

大阪の呉服問屋をやめて起業したのは、大島紬業界が勢いのあった時代に奄美で育ち、大島紬がよい職業だと幼い頃から強くインプットされていたこと、大阪で培った商売感覚を活かして流通の時間を短縮できれば、必ず勝算があると思っただけから。

起業当初から、産地で一番のデザインを描き、えようと職人の育成に力を入れ、商品の質的向上も図った。色も柄も価格も日本経済の好・不景気の流れに沿って動くので、お客様へのニーズをしっかりとらえながら人間の第六感を最大限に働かせ、「いいもの」を作るだけでなく、消費者に近い立場で「売れるもの」を作るために市場を調査し判断している。

また、「屋久杉染」など窪田織物にしかできない商品を開発し、他社との競合を避けたい付加価値のあるものづくりに取り組んだ。薩摩焼などの異業種とのコラボレーションの可能性を探ったりと、常に前向きに行動を起こし、取引先や消費者に貢献できるように努力している。

さらに、毎日、社員全員で何千反もの商品数をチェックする体制を創業当初から変わらず続けているが、預かっている資本を大事に管理する姿勢が自然と社員教育につながり、取引先との信頼関係につながっている。

本場大島紬織物協同組合の理事長を務めて今年で10年になるが、日本経済のグローバルゼーションに巻き込まれ、日本の産業はどれも厳しい状況にある。そのなかで、



代表取締役社長 窪田 茂さん

今の時代にあわせて大島紬を洋装の素材として製品開発し、世界的に通用するデザイナーを業界で育成することが大きな役目だと思っている。また、インターネットを活用して製造現場と売り場をオンラインでつなぎ、消費者に技を見てもらいながら製作中の商品を購入してもらえようという顔の見える生産システムを組合で作りたいと思っている。

今後は、本気で大島紬に携わっていかうとする人のみが残っていくと思うが、着物文化を伝えるトップクラスの優れた産業なので、誇りを持って夢を捨てないで頑張りたい。

(窪田社長談)



●企業プロフィール
本社所在地/鹿児島市荒田2丁目67-15
設立/1978年
代表取締役社長/窪田 茂
代表取締役社長 坂元 昭宏
資本金/3,000万円
従業員数/29名

天・地・人の恵み「黒酢」〜2000年の伝承〜

坂元醸造株式会社

創業者から数えて五代目にあたる現会長の坂元昭夫は、10数年前、日本銀行鹿児島支店長から「まさに21世紀型の企業です」と言われた。200年前からの製法を守り続けていた坂元はびびりしてその理由を訊ねた。「太陽のエネルギが主で化石燃料をまったく使っていないし、産業廃棄物を出さないからですよ」。それを聞いて昭夫は伝統の製法にこだわらざるを得ないことを強く感じた。

戦前は福山で24軒の醸造元が黒酢を製造し、北九州から沖縄まで販売していた。しかし、戦中から原料の米が手に入らなくなり、安価な合成酢に押され、昭夫の父の海蔵を除き他は廃業してしまっ。米の代わりにサツマイモを使って細々と造り続けられた海蔵も廃業を考え、「俺の代で終わりにするからお前は後を継ぐな」と昭夫に言った。

父の意向を受け昭夫は九州大学医学部で薬学を学び、薬品メーカーに勤務した後、1966年鹿児島市伊敷町の田んぼの真ん中に薬局を開業した。たまたま隣にあった国立病院の先生の中に大学の先輩がおり、患者さんが薬を飲む際の水に海蔵が造り続けていた黒酢を加えてもらうようをお願いしたところ、血圧や血糖値が下がった。五十肩が治ったなどの声が届いてきた。昭夫は健康食品としての黒酢の将来性を直感し、以来、各大学や公的研究機関に依頼して黒酢の効用を研究し続けている。しかし、黒酢ができるプロセスは未だ科学的

に解明されていない。

77年には坂元醸造の営業拠点を鹿児島市下伊敷町に移し、株式会社を改組した。折からの健康ブームが追い風となり、福山の生産設備を次々に増強し、一時期、千本近くまで落ち込んでいた壺畑を5万本まで増やしてきた。

「アメリカに黒酢を売りたいんです。生活習慣病患者の多いアメリカでは、必ず黒酢が必要とされるはずですが、現状の壺畑では供給できないですが、「消費者に安心してご賞味いただける商品を作りたいです」。昭夫は六代目社長の昭宏とともに世界を見据えている。

(敬称略)



左:代表取締役会長(五代目)坂元昭夫さん 右:代表取締役社長(六代目)坂元昭宏さん



●企業プロフィール
本社所在地/鹿児島市上之園町21番地15
設立/1977年3月
代表取締役会長/坂元 昭夫
代表取締役社長/坂元 昭宏
資本金/1億2,000万円
従業員数/65名

2006 かごしまの新特産品コンクール 鹿児島県知事賞

8種類の芋焼酎を楽しめる 芋焼酎辞典I



東酒造株式会社【鹿児島市】 副社長 牧野 導萬さん

芋焼酎はかなり評判になりましたが、もともと鹿児島の焼酎文化と単式蒸留でのバラエティに富む風味を認知してほしいという想いから、様々な切り口で「芋焼酎」を紹介してゆきたいと考え、「芋焼酎辞典I」とネーミングし、8種類の芋焼酎を一冊の辞書の形におさめ、焼酎についてわかりやすくまとめた「芋焼酎読本」を添えました。今後、II・IIIのシリーズ化を予定しています。

当社には独自の原酒が多種あり、それらのブレンドによる味作りを得意としていますので、自社製品だけでもこのように異なる味を楽しんでいただけます。

また、色鮮やかな容器は、飲み終わった後の再利用も考慮し、1升瓶と同じサイズの広口にすることで、自分で作ったドレッシング・合わせ調味料などを手軽に保存したり、一輪挿しとしても活用いただけるようにデザインを工夫しました。

360mlという容量の芋焼酎が今後どのように育っていくのか、これからの楽しみです。



2006 大胆なカットによるボカシを表現した 島津切子冷酒杯 ざくろ

一昨年、島津薩摩切子復活20周年企画品を検討する中で、購入しやすい価格帯で、薩摩切子の最大の特長であるボカシ(グラデーション)を活かし、平面カットと切子の柄を組み合わせた商品づくりに取り組んでみたいとデザイン担当の私が提案し、まず、焼酎ブームで動きの良かったタンブラーを繰り返し試作しました。4色のタンブラーができあがりでしたが、さらにバリエーションを上げたいと考え、焼酎冷酒杯「ざくろ」を作りました。側面のカット模様がイバラのようでもあり、上面からみると五弁の花びらにも見えるところから、「ざくろ」(花言葉は「円熟の美」と命名した)の商品は、昨年度の「かごしまデザインコンペ」への入選を機に商品化が決定しました。



薩摩ガラス工芸株式会社【鹿児島市】 デザイン室 迫田賢一さん

この商品づくりにおいては、平面カットでボカシを出していく工程が最も難しく、色の抜け具合を見ながらカットの微妙な調整が必要となります。口に丸みをつける金型や平面カットのボカシを活かす生地についての新たな知見がこの商品づくりの過程で得られました。

薩摩切子は復元品の方が売れ行きが良いのですが、「ざくろ」についてもかごしまの新特産品コンクールでの受賞をPRしながら販売に繋げていきたいと考えています。これからも薩摩切子の品質を高めながら、いいものを大事に作り、150年前の先人たちが薩摩切子を作った意気込みを少しでも伝えていきたいと思っています。

