

活きた酵素の力で 素材の旨味を引き出す 黒印の万能調味酒。

東酒造株式会社

『黒酒』



薩摩料理の酒ずしやさつま揚げを作るには、欠かせない調味料がある。鹿児島市小松原に本社を置く東酒造株式会社が製造する灰持酒（あくもちぎけ）。一般的な清酒と同様の造りをした後、もろみを搾る前に、堅木を燃やして出来た灰汁（あく）を加える。加熱殺菌が普及する以前、保存性を高めるために用いられてきた手法だ。二度も火入れを行わないことで、原料の麹や酵母由来の酵素は活性を保ったまま。肉や魚を漬け込めば軟らかくなり、タレを作り置きすればぐんぐん熟成が進む。様々な食材の旨味を引き出すのに優れた昔ながらの地酒である。

灰持酒の品質向上を目指す取り組みの中で開発された『黒酒（くろざけ）』は、その進化版とも呼べる存在



東酒造株式会社
代表取締役社長
福元万喜子氏

創業家・東喜内氏の孫に生まれる。三代目として伝承技術と現代科学の融合に取り組み、灰持酒『高砂の峰』『黒酒』を始め、名水で仕込む本格焼酎『七窪』など、全商品の更なる品質向上を目指している。

だ。熟練の杜氏が発酵時間などを調整し、アミノ酸含有量を約二倍に引き上げることに成功した。健康効果も高い十八種類のアミノ酸のバランスの良さが、濃厚かつ上品な味わいを生む。現在数々の料理人や食品加工業者に活用されており、同社の福元万喜子社長は、その厚い信頼に感謝する。「売上が伸びた」「賞をもらった」と嬉しいご報告をいただきます。「同業者には売らないで」と言われたことも（笑）。

自然の営みに学び、人に優しく美味しいものを届ける。変わらぬ企業理念を指針に今年で創業百周年。第一次産業の盛んな鹿児島で、その良きパートナーでありたいと願う。二本あれば他に余計な調味料は必要ないという黒酒は、シンプルで身体に良い家庭料理を求める現代人の救世主でもある。今後もあり高品質な商品作りとともに、その魅力を伝える情報発信にも力を注いでいく。

制作途中の花籠(写真右)
完成後染めを施した花籠(写真左)



堀之内竹工房

使う人を思う 熟練職人の技が光る 表情豊かな黒竹細工。

鹿兒島市小山田町の竹産業振興センターで開かれている『竹工芸マイスター養成講座』。堀之内竹工房の堀之内豊明氏は、講師を務めて二十五年になる。「二から十まできちんと教えますから、初心者の方でも作れるようになりますよ」。講座内容には編み方だけでなく、竹を割り、必要な本数の籤（ひこ）を削り出す工程も含まれる。図面通り編むための適切な幅と厚さを見極めるには長年の勘が必要とされ、この段階で出来る六割以上は決まってしまう。未経験者には当初その大変さに驚かれることもあるが、生徒数二百名を超える人気講座となっている。

堀之内氏は十代から京都で修行を積み、薩摩川内市に工房を構えて以降は、家元の注文に応じて煎茶道具を数



堀之内竹工房
代表 堀之内豊明氏

多く制作してきた。侘び寂びを重んじる茶の世界で好まれるのは、明るい印象の白竹より、底光りする黒褐色の竹だ。塩基染料で染めた竹の表面を磨いて漆をかけ、錆粉（さびこ）。油煙や砥の粉を混ぜたものを振って更に磨き、天然蠟でコーティングして仕上げる。編み目の陰影が美しく浮かび上がり、何十年と使い込んだような古めかしい風情が出る技法だ。希少で非常に高価な煤竹（すすだけ）。古民家の屋根裏で長い年月をかけて囲炉裏の煙などに燻された竹）を取り寄せることもある。丈夫で長持ちし、使うほどに深みのある艶が出る。どの作品にも、今、見直されつつある竹細工の良さが存分に発揮されている。

使う人の顔を思い浮かべながら、機能性に配慮したものの作りをすることも職人としてのこだわり。自らも煎茶道を学び、各流派が脈々と受け継ぐ道具の型の違いを知る。現在、その垣根を越えて受け入れられる新しいデザインの考案に挑戦中だ。

昭和17年生まれ。京都の種子田扇丈に師事。7年間修行を積んだ後、鹿児島に戻る。日本煎茶工芸展や鹿児島県の竹製品コンクールなどで数々の受賞を重ねる。昭和60年、一級竹工芸技能士となる。雅号『竹 豊斎』。

今こそ世界に羽ばたく チャンス到来!

国内消費が低迷する中、訪日外国人(インバウンド)の急激な増加により、旺盛な購買意欲で小売店や観光地等も特需に沸いている。地域活性化の起爆剤に訪日外国人を取り込もうとする動きが全国的に始まろうとしている。

外国人向けサービス (接客・流通)の充実

観光庁が2003年から取り組み始めた「ビジット・ジャパン・キャンペーン」や、円安、中国人ビザ発給要件の緩和などにより、2014

年は訪日外国人客数が1,341万人(前年比129%)、消費総額は2兆円強と過去最高を記録した。特に、中国からの旅行者が前年比183%、消費額202%と大幅に伸びている。地

域・国別ではトップが台湾、次いで韓国、中国の順であるがフィリピン、ベトナム、タイなど東南アジアからの増加も目立つ。消費額では宿泊費を抜いて買物代が35.2%と首位になり、電化製品や化粧品、乳児用品、飲食・物販などに加えて工芸・民芸品等の売り上げが伸びている。国内消費が冷え込む中、訪日外国人客の動向に大きな関心が寄せられ、外国人向けのサービス(接客・流通)の充実が緊急の課題となっている。

リピーターをいかに増やすか

また、訪日外国人の訪問先は、首都圏が約70%で京都、関西、富士山などゴールデンルートが中心であるが、再訪者は札幌市、川

崎、福岡など地方での買い物や食を楽しむ人が増えている。また、激戦区の銀座、新宿では、免税売場や言語対応の販売員、外国資本のカード決済の導入、売場商品のパンフレットやPOP等の拡充、休憩施設や大型バスの地下駐車場の整備など地域全体でリピーター客の確保に取り組み始めている。

今後を見据えたPR対策

当協会では、(株)東武百貨店池袋店「大鹿児島展」(2/26)

3/3)が、中華圏の春節時期にもあたることから、首都圏の訪日外国人を対象に「大鹿児島展」の英語・中国語のパンフレットを作成し、会場内や近隣宿泊施設(池袋は訪日宿泊は都内2位)で配布、また、日本政府観光局(JNTO)



▶(株)東武百貨店池袋店「大鹿児島展」をPRするため近隣のホテルなどで配布した訪日外国人を対象とする英語・中国語のパンフレット

のホームページで情報発信するなど、都内で鹿児島を知っていたいただき本県への誘客や特産品の振興を図った。

2020年、首都圏を中心に開催される東京オリンピック、パビリニックに併せて、さらに訪日外国人の増加が予想される中、前号で紹介したMICE(マイス)の誘致、本県アンテナショップ「かごしま遊楽館」でのPR、全国各地の物産展等での訪日外国人をターゲットとした持続的なプロモーション活動が求められる。

旅行消費額と訪日外国人旅行者数の推移



※2014年の調査より、インドネシア、フィリピン、ベトナムの3ヶ国を調査対象に追加した。

※観光庁ホームページより抜粋

(東京駐在事務所)