

TOP INTERVIEW



株式会社ビオック 株式会社糀屋三左衛門
代表取締役社長

村井 裕一郎 氏 Yuichiro Murai

種 麴 の 伝 統 を 、 未 来 へ 。

室町時代に創業し600余年、日本の食文化を支える種麴を製造・販売し国内シェア40%を誇る(株)ビオック・(株)糀屋三左衛門。

麴は味噌や醤油などの調味料やあま酒の原料として使用され、日本のみならず世界各国で食されています。

同社は、種麴を製造する伝統技術に新しい技術を取り入れ、時代の変化に対応できる企業体質により歴史を作り続けています。

麴の現代の在り方を追求し、新たな商品開発や販売方法の変革を実践している第29代当主の村井社長に、麴の魅力や600年以上続く長寿企業の秘訣についてお話を伺いました。

【企業概要】

株式会社ビオック
株式会社糀屋三左衛門
URL : <https://www.koji-za.jp/>
〒441-8087 牟呂町内田111-1
TEL : 0532-31-0311

——創業のきっかけや事業内容、社長の経歴についてお聞かせください。

村井氏 今から約600年前、麴に木灰を混ぜると麴菌の生育が促進されることが発見されました。この発見によって「微生物を工業製品として製造販売する」という世界に類をみない産業を誕生させたのが弊社の種麴業としてのスタートです。

弊社は、「日本の食文化に貢献する。健康な生活に貢献する。」という経営目的をもち、種麴や麴、あま酒、発酵食品などの販売を主な事業として活動をしています。

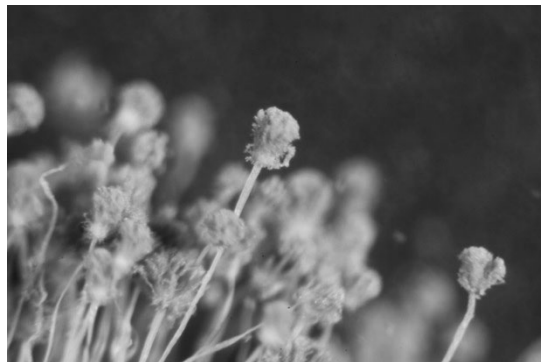
麴とは、米、麦、大豆などの穀物を蒸して、そこに麴菌をつけて繁殖させたものです。麴は味噌や醤油、酒などの原料になるもので、日本の食卓には欠かすことのできない食品です。日本醸造学会では「日本人が古来から大切に育み、使用してきた貴重な財産」であるとして、2006年に麴菌を国菌に認定しており、麴の食文化における重要性は今もなお増していると考えています。

そのような日本の食文化の根幹に携わることができる喜びとやりがいを感じています。約2年前に29代当主を受け継ぎましたが、当主就任後は、祖父から父へと受け継がれてきた伝統を生かしつ

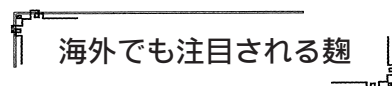


将軍から賜った黒判はんこ

つ、醸造メーカーだけでなく小売にも注力してきました。



麴菌の接写



——最近の麴業界についてどのように考えられていますか。

村井氏 国内で食の欧米化が進む中、ここ数年、食の健康ブームの後押しもあり麴の魅力と伝統的食文化が再認識され始め、小売市場も拡大しました。

しかし、味噌や醤油などの基礎調味料は景気に左右されず、人口に依存するため、人口減少時代の中、国内における醸造食品市場の漸減は経営課題の1つです。

一方、海外では和食の認知度向上に伴い醸造食品の売上も伸長しています。ヨーロッパを中心に味噌、醤油といった調味料や清酒などの日本食が広がっており、弊社では麴をソースに使う欧州の三ツ星レストランとの取引も成立しました。

TOP INTERVIEW

「麴ブームだからこそ、正しい情報を！」

——麴ブームの影響から、様々な視点で顧客に訴求する麴商品が販売されていますね。

村井氏 マスメディアでも頻繁に取り上げられるようになりましたが、麴ブームに追随しようと、誇大広告的な麴食品を販売している企業が散見されることが気になります。具体的には、「この麴菌は腸まで届きます」という広告を見たことがあります。そのような麴菌は存在せず必ず胃で消化されます。また、「天然で作った麴です」というキャッチコピーの聞こえは良いですが、適切な処理がなければ、衛生面が懸念されるところです。

麴による健康増進を謳うことは否定しませんが、もしそうするのであれば、健康に対する効果効能を正しく明示すべきだと私は思います。

また、健康効果が全面に出過ぎて、特に麴をそのままの形で摂取することになるあま酒などに、飲みにくいものというイメージが根強いようにも思います。しかし、美味しいものでなくては、長期間に渡って習慣的に飲用することはできません。麴は食べ物であり、薬ではないわけですから、まずは、美味しいということが最優先ではないかと思っています。

実は、弊社含めて醸造メーカーは、これまで醸造食品を作る過程で消費する原材料として麴を位置づけてきました。それが、近年の麴ブームにより、麴自体を食品として食べるという認識が広まりました。つまり「醸造に役に立つ原料としての麴」から、「そのまま食べて美味しい食品として

の麴」という新しいニーズが産まれており、そこに、当社が培ってきた技術と経験が活かせるのではないかと考えています。



糀屋三左衛門のあま酒

「長寿企業の秘訣は“凡事徹底”」

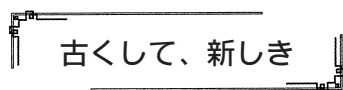
——600年続く伝統を継続するためにどのような思いで事業をされていますか。

村井氏 先代から受け継いでいる考え方を大切にしています。例えば「成長はするけど膨張はするな」という考えです。弊社のような日常習慣的に消費されるものを提供する事業で、年間の売上が10%も増加した場合は成長ではなく、膨張の可能性が高いと考えます。

例えば、売上が増加するということは商品の需要が増加していると考えられます。その需要と均衡を図るために生産能力を上げ供給量を増やします。しかし、その需要は、メディアや経済状況による一時的なもので、生産能力を上げるために増やした人員や導入した設備による十分なリターンが得られないまま、需要が低下するといったリスクもありえます。自社の伸長が成長なのか膨張なのかを見極めるのが経営者の仕事です。

膨張の予兆がある場合は迅速な対処が必要です。膨張か成長かを見極めるポイントは、経営者や経営幹部が現場の動きを熟知し、商品の質や社員の仕事ぶりなどを見て無理が生じていないか、どんな小さな変化にも気づくことです。

弊社には「凡事徹底、当たり前のことを当たり前にする」という経営方針があります。当たり前のことは、当たり前であるが故に変化がありません。変化がないこと、同じ事を続けるからこそ、少しの異変が目立つようになります。例えば、工場内で、電気や水道のメーターをチェックする仕事があります。普通は特に大きな変化もない単調な仕事です。しかし、それを毎日付けていくことで、工場内で何か異変があれば、数値にすぐ表れ、異変への気づき原因の究明に繋がります。当たり前を徹底するからできることです。凡事徹底により、当たり前のことを当たり前にすることで、外部・内部環境の小さな変化を見落とさず、膨張にならない着実な経営を実践することが要諦だと思っています。



——村井社長にとって、伝統を受け継ぐために必要なことはなんでしょう。

村井氏 弊社には「古くして、新しき者のみ繁栄する」という言葉があります。伝統を受け継ぐためには、何を変えるべきで何を変えてはいけないかを見極めることが必要です。弊社は、伝統的な方法や設備、道具などにこだわって製造している老舗企業のイメージが強いかもしれませんが、環

境の変化に合わせて日々技術の改善や進化を積極的に進めています。伝統を形を変えずに継承するのではなく、変化する経営環境の中で新たに生まれた技術を伝統とうまく融合させることが会社の成長につながると考えています。この考えは社員にも伝え、会社全体で共有し、その変化に気づくためにも毎週幹部ミーティングを開き、事業の方針や目的・認識を共有しています。

——今後の展望をお聞かせください。

村井氏 麴を通じて「日本の食文化に貢献する」ための商品開発、発信に取り組みたいと思っています。

「麴」により親しんでいただくために、まずは食品としての基本的な美味しさや栄養価に優れた商品作りに励んでいきたいと考えます。麴は食品ですから、薬のように機能効能だけに注目が集まるのではなく、美味しさや、食べたり飲んだりすることの楽しさといった、食品としてしっかりした商品を作り、根付かせていくことが、文化としての貢献に繋がると考えます。

また、生産者の実態と消費者のイメージのギャップを埋めることも課題です。「麴」に健康や伝統のイメージがついていることはありがたいことですが、科学的な知見や新しい技術に基づいた製造をしている弊社の実情を踏まえ、正しい情報、実態に基づいた上で「麴」の魅力の発信していくことが専門家としての矜持だと思います。

国内外において、麴を本当の意味で楽しんでもらいたい、麴の文化を正しい形で伝えていきたいと思っています。そして、600余年続いてきた弊社を継続・発展させていくことが今の私の使命です。