

特集

真の好みを発掘してもらおうために

100mlしか売らない

醤油の専門店



特集 真の好みを発掘してもらうために
100mlしか売らない醤油の専門店

昔ながらの醤油蔵と 使い手をつなぎ、日用品を嗜好品 そして愛用品へと変えていく

伝統的な製法で造られた日本全国の醤油を販売する「職人醤油」。運営会社である伝統デザイン工房株式会社の代表取締役・高橋万太郎氏は、自社の存在を“つなぎ手”と表現する。100mlサイズしか売らない醤油の専門店がつかないものの、伸び悩む産業にもたらしたものは何か。

「高い商品は売れない」の常識を変えた 全国各地の“利き醤油”ができる店

琥珀色、赤褐色、漆黒など濃淡さまざまな色の醤油がずらりと並び、慣れ親しんだ香りが鼻をかすめる。群馬県前橋市に醤油の専門店がある。ここ「職人醤油」で販売されているのは、全国各地に残る醤油蔵で昔ながらの手法で造られた77銘柄。全商品が100mlサイズで統一され、販売価格は450円前後だ。スーパーに並ぶ醤油と比べると高額だが、各地の伝統の味を気軽に食べ比べできる“利き醤油”の新しさが消費者の心をつかみ、販売数は、店頭ほかオンラインショップや卸しと合わせて月間約1万5000本に上る。

日本の食卓に欠かせない醤油だが、60年前には約6000軒あった蔵元が現在は4分の1程度に、一世帯あたりの購入量も減少し、国内の消費量は長期低落傾向にある。創業者である高橋万太郎氏はなぜ、今、商材として「醤油」を選んだのか。

在学中から起業の二文字が頭にあったという高橋氏。就職氷河期の激戦を勝ち抜いて入社した大手精密光学機器メーカーを3年で退職し、



左から濃口、溜、甘口、淡口、再仕込。
好みの味を見つけるのも楽しみのひとつ。

新たな挑戦として選んだ分野は伝統・地域産業であった。ここから最適な商材を探し出すために、日本各地の生産者を訪ねる旅に出る。旅費は、新婚旅行のための費用を充てた。「夫婦二人の貧乏旅行でした」と笑う。

各地を巡るなかで、業界を問わず聞こえてくるのは、「いいものを造っている自信はあるが、売れない」という声。であれば、消費者が大量生産されたものと手づくりのものとを意識せず購入している商材を探し、両者の違いを

明確に伝えられたらアプローチしやすいのではないかと。そう考え、リストアップした300以上のアイテムの中から醤油にたどり着く。「機械が苦手な母が初めてインターネットを使ってまで買ったのが醤油であった」とも決め手になった。

地場の醤油が売れない一因として、流通が抱える問題を挙げる。醤油には地酒のように独自の流通網がないため、造った醤油を自分たちで売る必要がある。だが、蔵の多くは醤油造り

profile

株式会社
伝統デザイン工房
代表取締役社長
高橋 万太郎 氏

1980年群馬県生まれ。

立命館大学卒業後、大手精密光学機器メーカーで営業職に従事。起業に向けて2007年に退職し、新婚旅行と商材探しを兼ねて全国のものづくりの現場を巡るなかで醤油に可能性を見出し、同年に会社を設立。ウェブサイト「職人醤油」を立ち

職人
醤油





ミニボトルが使い手の 「贈りたい」「集めたい」を ラベルが蔵との一体感を生み出す

職人醤油の売れ筋は、3本から50本セットまである「味比べセット」だ。100mlは、5人家族であれば3回分の食事に使える程度の量。家族皆で食べ比べてそれぞれが好みの醤油を見つける。どんな食材と合わせるかでもまた「一番おいしい醤油」が変わるといふ。そこに面白みを感じる人が、今度は別の誰かにギフトとして贈る。醤油と一緒に届けられる食体験もまた人気の一因だ。

興味深いのが、商品が並ぶ場所によって客の反応が一変すること。スーパーに並ぶと「高い」と言われる100mlサイズが、地方の雑貨店では、「全国のこだわりの醤油が5本も入って2500円は安い」となる。「ただそれはスタッフの違いも大きい。品数の多いスーパーでは、スタッフが商品を使っていないことが多いですが、雑貨屋は元々雑貨が好きなので、スタッフが店頭で並んだ醤油を使ってくれている。なので、お客さんから商品の違いを尋ねられたときに『私はこれが好きです』という一言

が出るんです」。これもまた売り手の商品への愛着が売上げに直結している好例といえる。男性客を惹きつけるのも雑貨店の特徴だ。「ミニチュアがずらりと並んでいる部分に惹かれるコレクション的な要素。また一見すると地味ですが、実はこだわりの商品なので奥深く掘り下げたくなる。そんなところが男心をくすぐるのではないのでしょうか」。

ボトルのラベルは、蔵元のレギュラー商品と同一のデザインを使用する。よくあるのがラベルを一新し、製造者を伏せて販売者のブランドとして売る方法だが、高橋氏はその逆を採る。「むしろデザインは変えたくない。お客さんには『気に入った商品があったら大きいサイズをメーカーさんから直に買ってください』とお願いしています。同じラベルにすることで、お客さんは蔵元さんから購入した時に『あの醤油の大きいサイズが届いた』と感じる。職人醤油ブランドで売ることよりも、その感覚が生まれることを大切にしたいのです」。

に追われ商圏の拡大に時間を割けず、結果的に地域限定販売となる。どれだけこだわって造った醤油であっても「地元の方に使っただけのための日用品」であるため、高い値が付けられない。「蔵元に持っていった100mlのアイデアも当初は、『1本500円では売れない』『1Lに換算すると5000円の醤油をだれが買うんだ』と、そんな反応でした」。

卸しの場合、問屋が好むのは、安定供給できることが前提のこだわりの商品。こだわっていても量産できず、年によって品質にブレがあるものは扱いにくく、流通しづらい。「一例として、日本で一番色が薄い『白醤油』と色が濃くて濃厚な『たまり醤油』が愛知の一定の地域で造られている面白い現象があるのですが、造り手さんからすると『これは地場のもので関東では売れないよ』と。実は単純な話で、売り場に並んでいないだけなんです。百貨店でこの2つが並んでいるケースはほぼなくて、お客さんからしたら買う手段がないどころか知ることもない状態。私にとってはこの2銘柄の違いが面白くてお客さんにお勧めしているのですが、すごく反応がいい。醤油の場合、専門的に扱える流通業者がない、売り場に商品に詳しい担当者がいないことが問題だと思っています」。



上げ、全国各地に残る伝統的な製法で造られた醤油の普及に取り組む。8銘柄から販売を開始し、現在の取扱数は40蔵77銘柄。オンラインショップのほか、直営店、大手百貨店や雑貨店を通じて、職人が造るこだわりの醤油を全国の食卓へと届けている。



職人
醤油

特集

真の好みを発掘してもらうために
100mlしか売らない醤油の専門店

重視するのは短期的な利益より、 信頼する蔵元との長期的な関係づくり

創業当初は100mlサイズで試食を促し、レギュラーサイズの注文を取って各メーカーからマージンを取る「よくあるビジネスモデル」だった。だが、高橋氏は、本気でものづくりをする造り手と出会い、彼らとの関係を深めていくなかで次第にその方法に疑問を抱くようになった。「例えば、温泉旅館を調べるときに『じゃらん』や『楽天』と一緒にその旅館のホームページも必ずチェックする自分がある。これを醤油に置き換えた時に、お客さんが蔵元のホームページから直接買えるサイズのをわざわざうちが間に入って販売するのは意味がないのではないか。

一方、各地の蔵は「最近、お客さんの声が聞けない」と嘆いている。かつて造り手の周りに消費者がいた時代には、その年の醤油の出来不出来は客の反応を見れば一目瞭然であったが、今はそれが無い。「その状態はものづくりにおいて絶対にプラスにならない。そうであるならば、“つなぎ手”として造り手と使う人の距離がぐっと縮まるような、その関係をつくるような立ち位置にいたい」。そう考え試食に適した100mlサイズ以外の商品はすべて販売を止め、レギュラーサイズを求める客には蔵元からの購入を促す今のスタイルに変えた。その決断が大きな流れを引き寄せた。

現在、取り扱っているのは、高橋氏が全国400以上の蔵を訪ねて巡り合った40蔵77銘柄。

判断基準として最重視するのは、その造り手を信頼できるかどうかだ。「紹介したいのは伝統にあぐらをかくことなく、お客さまを大切にしている懸命に醤油造りをしている職人が手掛ける醤油」であり、そうした醤油は総じてユー



ザーからの反応もいいという。同社のホームページでは、醤油の味を生かすレシピから、蔵の歴史や醤油の製造工程、ものづくりの姿勢に加えて蔵の衛生状態までつぶさに紹介。惚れ込んだ蔵と職人についてはその魅力をあらゆる角度からエンドユーザーに伝えていく。さらには蔵元を訪ねること、あえて電話で注文することも勧めているそうだ。「実際に会ったり、声を聞いたりすることで、だれがどんな環境でこの醤油をつくっているのかイメージできるようになる。それがあつた上で醤油を使うのと何もない状態とではその愛着度がまったく変わってくるはずなんです」と語気を強める。もちろん、店頭やハガキ、ホームページでユーザーの声をすくい上げ、蔵元にフィードバックすることも忘れない。

同社と蔵元の関係性はどうか。とかく買い手と売り手の間には上下関係ができ、価格面において相反する関係となりがちだが、100mlサイズに特化したことで職人醤油の商品が売れば売れるほど蔵元の利益として返ってくる好循環が生まれた。「蔵元さんからは『万太郎、一緒にどんどんやろうよ』と言われようになり、横並びの関係になった。醤油業界に限らず、製造と対等な関係の流通業者は少ないですが、そういう関係性がつくれたらお互いにやっつけて楽しいですし、よりよいものをお客さんに提供できるようになると思うんです」。



結婚式で、新郎新婦からのプチギフトとして利用されることも。ラッピングも全て自社でデザインする。

ものづくりに真摯に向き合う造り手とそれを評価する使い手をつなぐ

職人醤油は、自身がメーカーではなかったから実現できたという。実は味比べの場をつくりたかったという蔵元は少なくないのだが、代々競い合ってきた蔵同士がひとつにまとまるのは実際のところは難しい。一方で、親世代は反目し合う蔵であっても子孫の代は醤油という共通の話題で意気投合することが少なくない。「いいものが売れない伝統・地域産業において必要なのは、熱意ある若い造り手同士が横に連携し、よりいいものを作るために積極的に情報交換をすることなのではないでしょうか」。真摯にものづくりしている蔵元ほど「大手の存在」といった外的要因を売れない理由にせず、懸命に売ろうと考えている。「そういう人に外からの中途半端な意見は必要ない。だから

コンサルティング業はしない。メーカーにもならない」と言い切る。

“つなぎ手”に徹する同社の役割とは、蔵の売上に貢献することによって若い人材の採用を後押しし、造り手がよりよい商品をつくれる環境を整えていくこと。その一環として、「いい造り手とそれを評価してくれるお客さんとの物理的な距離の近さも大切。造り手と使い手をつなぎ、しっかりとコミュニケーションを図れる拠点として今後は直営店を増やしていきたいし、醤油をベースに酢、みりんなど扱う調味料を拡げながら食の提案もしていきたい」と語る。今年3月には、松屋銀座に2号店を出店予定だ。

醤油の世界には、創業100年、200年という蔵



写真は醤油を運搬する木樽。職人醤油で販売している商品の多くは、杉桶仕込みだ。

が当たり前のように存在する。彼らの持つ「細く長く」という考え方は、一見単調なようであるが実は非常に難しく一番強いスタイルなのだという。そうした蔵元と同じような存在になっていくこと、100年続く企業を目指す同社は、その実現に向けて着実な歩みを進めている。



視覚、嗅覚、味覚をフル活用して、お客さまに醤油の「違い」を伝えたい。

スタッフ
手塚 一愛 氏

「店頭販売の最大のメリットは試食ができること。全種類そろっていて、実際に食べていただきながらお客さまと話ができるのは大きい」。そう語るのは職人醤油スタッフの手塚一愛さん。社歴は3年半ほど。スタッフ7名の会社で、電話やオンラインショップの問い合わせ対応から、受発注、商品カタログの制作、スケジュール管理、醤油をつかったレシピ開発、店頭での接客対応まで八面六臂の働きをする。高橋氏がいうところの「うちの非常に優秀な女性スタッフ」の一人だ。「数が多すぎて何を選んでいいかわからない」と迷っている来店客には、まずは白、淡口、甘口、濃口、再仕込、溜の6つのジャンルを紹介した上で、どんな料理に使いたいかを尋ね、食の好み、料理の頻度などを探りつつベストな醤油を提案していく。おまかせの場合は、入門編といえる醤油を紹介する。「例えば、お刺身用という限られた用途であっても5種類の味を楽しめるセットをご用意できます。淡口は鯛、かんぱち、たこ、いかなどによく合いますし、まぐろなど脂が多い刺身には濃厚な再仕込がおすすめ。100mlならではのよさは使い比べができること。できるだけいろんな味を試してもらおうというのが接客の基本路線です」。商品を吟味しながら自分で選びたいという客には、時間をかけて向き合う。相手が満足するまで、自分のもつ知識と経験の中からできる限りの情報を提供していく。顧客との会話の中で生まれた疑問はそのままにしない。例えば、かけて食べることを勧めた醤油に対して、「では、煮物には合わないのか」と返されたら、必ず自分で試してみるという。「味と匂いとすべてをお客さまに伝えたいから」と、実体験に基づいて接客するのが手塚流だ。「社員はすべての醤油を使い放題」という社長の方針もまた、手塚さんのさらなる探究心を後押しする。豊富な商品知識を持ちながらも日々、食材を研究し、自社商品の細かい違いまで具体的に説明できるよう、試作と試食を繰り返す。手塚さんの飽くなき向上心ときめ細やかな接客が、醤油の魅力を知る使い手を増やし、職人たちのよりよいものづくりへとつながっていく。