

県外環境取組事例

茅葺きスローフードレストラン「茅乃舎」

株式会社久原本家

代表取締役社長

河邊 哲司 (福岡県粕屋郡久山町)



九州、福岡県福岡インター近くの山の中に大きな茅葺きのスローフードレストランを営業している会社があります。たとえば琵琶湖の環境保全のため、ヨシの利用ということを考える時、かつてのようにヨシが民間で使用されるということが重要です。しかしながら現代では大量にヨシを使う茅葺き民家は廃れつつあります。この風潮に逆行し、ビジネスのシンボルとして茅葺き建築を新築しその中で営業し、全国へその情報を発信する株式会社久原本家。その遙かなる経営ビジョンを伺います。

日本の伝統の発信

まず、山の中にこういつた茅葺きのレストランをつくられた経緯をご説明ください。

河邊 元々、私の母の里が造り酒屋でして、287年ぐらいになるのです。そこが2年前に25年ぶりに茅葺きを葺き替えたのです。元々、私は茅葺きに非常に興味があつたものですから見に行きました。今まで見ていたのも確かにそれなりには感動していたのですが、やはり葺き替えている姿を見たときに「つわー」という感動をおぼえました。もう、その一瞬で、こういう茅葺きでレストランをやろうと決断した思いでした。

もちろん、それまでは場所もまだ決めていませんでしたし、漠然とこの辺りで行きたいなということ以前からあつたのはあつたのですが、この時に茅葺きの建物を久山の猪野(福岡県久山町)でといったイメージが鮮明に広がり、もうヒリヒリと心が高鳴つたのです。そして、その足ですぐ帰ってきました。久山にある先祖代々のお墓にお参りしました。そして、茅葺きのレストランを久山(猪野)でやりますと報告したのです。それは、本当に自分で

もびっくりするほどの心の高まりでした。

私も、単純に茅葺きという日本の伝統建築の下で、日本の伝統食を味わっていただきたい。そして、廃れ行く日本の伝統文化を少しでも盛り上げていきたいなと思っています。また、ご来店いただいたお客様に少しでも感覚的に日本の伝統文化のよさを感じ取っていただき、そして「自分もこういう建物に住みたいよね。」なんていうことを1人でも多くの人に思っていたら、私はこれを作った意味があるのではないかなと思っています。

平日でもすごくお客さん入られていますね。

河邊 そうですね。まだまだ全体的な評価でどうのこうのという段階ではないのですが、お蔭様で、茅葺きという建物が皆さんの心を打っているというのは事実です。「これ、昔にあったよね。」っていう哀愁だったり郷愁だったりするんですね。そういう部分で皆さんの琴線に触れる部分があるのではないかなと思います。

そして、かなり遠方からも、来店いただき、口々に宣伝をしていただいています。本当にありがたい



ことです。福岡に行ったら、または、九州に行ったら、「茅乃舎（かやのや）」に寄りたいたいね。というよな評価をいただければ幸せだなと思っています。特に、外国からのお客様がお見えになると、それは大層に喜んでいただけます。それほど日本の中で日本らしい伝統文化が少なくなっているのかもしれないし、我々自身が日本の伝統文化の良さを忘れてきているのかもしれない。ヨーロッパのほうでも、茅葺きの建物があると聞きますが、日本の茅葺き職人の屋根作りの繊細さでは比にならないと思います。建築や食に限らず、日本らしい伝統文化を継承し、世界に評価されていく気運が高まればいいですね。例えば、いま私どもの本業の醤油というのは、世界でもシヨウユソースとして幅広く利用されていますし、和食はヘルシーメニューとしてヨーロッパやアメリカで高い評価を受け、食文化として定着してきています。そういう意味では、食という切り口で日本の伝統が世界に評価されてきたといっているでしょう。今度は、建築という切り口で、茅葺きというものの良さが、世界に評価されるということがあってほしいなと思っています。

四代目の仕事

もともとは何屋さんですか
河邊 もともと我々は醤油屋で、醤油、味噌、酢などをつくってききました。このような古来からある醸造調味料は先人の知恵とも言いましようが、塩・水・穀物・微生物など自然界に生きる生命力を借りてつくるものですが、そういう意味では、茅葺きの建物というの、茅・木・土といった自然界にある生命力を持った素材ばかりで、もともと日本の伝統という意味では、同一線上にあるのではないかなというイメージをもっています。

我々の会社は創業113年で、私は四代目です。四代目として、五代目、六代目につながる基盤をつくることも私の役割だと考えています。今、いろいろと事業を組立てる上で、創業200年を見据えた組み立てをするのを考えています。要するに、あまり近くの足元ばかりを見ずに、少し遠回りでもいからしっかりと評価信頼されることをしていこうということなんです。



久原本家（久山町久原）

こういう茅葺きというの、確かに投資金額が大きく、なかなかこだけで採算をあわせていくのは難しく、長期的にみてどのような位置づけでこのレストラン事業をとらえていくかといった考えでいます。

私は113年、四代続く醤油屋の後継者として、次の代に継承していくことを前提に事業をさせていたのですが、たとえば茅葺きの職人さんにしてても後継者不足が深刻な問題で、少しでも今回の茅葺きの建物が色々な人の目に触れ、自分もこんな日本の伝統文化を継承できる仕事をやりたいなと思ってくれるような、若者ができてくれればありがたいと思っています。実際に、今回の茅葺き建築工事を見学していた若者が、茅葺き職人さんに弟子入りしたエピソードもあり、私自身大変うれしくやり甲斐があったなと思っています。

スローフードを選んだ理由

では、茅葺きの建物の、中身をどうするかという問題がありますよね。例えば、焼肉屋さんをやりますというのではたれは使うかもしれませんが、イメージとはずれますね。やはり、「スローフード」というのを選ばれたというの、なかなか面白いなと思っています。

河邊 ある人に、祖業である醤油、味噌、酢という

ものを再度見直して、充実したいという話をしたら、「それはあんた、スローフードやない。」と言われたのです。「スローフードで何ね。」と言ったら、「今、イタリアではこういうよ。」と。それで6年前に私がイタリアに行くと、スローフード運動を知り、「ああ、そうか。それが私が考えていることと基本的には同じやな。」と思ったのです。

その当時は、まだ日本でスローフードという言葉は聞きませんでしたけど、それからしばらくしてだんだんと耳にするようになっていきました。その後、いろいろと醸造について考えていくうちに、最後はその川上にある原料にたどり着き、農業をということになったのです。その当時は、原産地の偽装問題や、食品の安全性についての偽装というものがたびたび事件として取り上げられていた時だったので、やはり本物を作るには、その原料から作らないといけないということ、農業をやるうということになったのです。

そうして農業をやっていくうちに、自分たちで育てた農産物を食品加工に利用するだけでは、我々の理念を伝えきれない。もっとも我々が取り組んでいることをお伝えし、食の大事さをお客様とともに分かち合える場が欲しいということになって、今回のレストラン構想となったのです。そういう意味では、ビジネスで儲ける、儲けないといった発想よりは、モノづくりの長期的理念から考え抜いた結果として、違和感なく自然な流れで、農業・醸造・食品作り・茅葺きのレストランという組み立てが無理せずに描けたのではないかなと思っています。

日本人の本質的なものみたいな感じがしますね。でも事業というのは勝たないと評価していただけませんね。もう少し今の事業についてお聞かせください。

河邊 そうですね。先ほども言いましたように、私は代々続く醤油屋の息子ですが、大学を卒業後は頃は、普通に他の企業への就職を希望していましたが、でも、父に説得され仕方なく家業を継がれました。その当時は社員が6名で、醤油屋のマークが入った前掛けをして一軒一軒醤油を配達するのが日課でした。お客様の家の勝手口から入って、台所にいき、空いている醤油瓶と入れ替えに置いてくるの

です。そして、盆正月に集金をするような感じでした。

10年前に父が亡くなり、書類を整理しているときに昔の決算書を見ていたら、ちょうど私が入社した年の売上が年間6000万円でした。100万円程度の利益だったと思います。そういう状況でしたから、大学卒業したばかりの私にすれば、家業の醤油屋が夢も希望もない仕事に思えたのです。

意気盛んな当時の私は、こんなことで人生を終わりにたくないと思ひながら、醤油以外の何かを探していました。そんなとき、あるきっかけで「たれ」をやるうと思いました。最初につくった「たれ」は、餃子のたれでした。それから、何とか醤油から脱皮しないといけないということでも色々な「たれ」作りにチャレンジしました。その後、「たれ」の開発、製造をしながら少しずつ売上を伸ばしていきましたが、今ではほとんどの食品に「たれ」が添付されることが主流となり、大正解だったかなと。

ただ、「たれ」の製造といっても、ほとんどがOEM（相手先ブランド）で、食材に添付したり、加工に使用されるものを、「希望の味で、「希望の包装形態」してお納めするといったものでした。我々のブランド名が表に出ない下請けの仕事なわけです。取引が増えるにつれて、味作りのノウハウは蓄積していくものの、食品に「たれ」が付くといったことが一般的になり、この業界も競争が激しくなり、お客様である食品メーカーの販売状況にも大きく左右され、厳しい競争の中でいつ切られるかわからないという不安ができました。そのようなことで、我々は自社のブランド商品を持ちたいと考えるようになり、もちろん、醤油という自社ブランド商品はあったわけですが、これまで我々が得意としてきた「たれ」がほとんどの食品に添付されるようになったことで、家庭での醤油の需要が減り、なおかつ流通網の大型化から大手ブランドの醤油メーカーが地方までを圧巻する状況で、なんとしても醤油以外の新たな自社商品の開発が必要な状況でした。

そこで着目したのが、博多の名産品である辛子明太子でした。既に博多にはたくさんメーカーがしのぎを削っている状況で、業界最後発のチャレンジでした。従来からつくられている辛子明太子とは各

段に差別化した、より卵にこだわった明太子をつくるうという思いで挑戦してみたのです。

おかげさまで、そうした原料へのこだわりが受け入れられて、最後発ながらも少しずつご支持をいただくようになりました。その後、「椒房庵本店（しょうぼうあんほんてん）」をつくりましたが、その際の発想もこれまでの街中に見られる明太子屋さんとはまったく違ったイメージで、古材を使って古民家を再生し、街中とはかけ離れた田舎（福岡県久山町の本社工場敷地内）に建てたわけでした。今までの明太子屋さんと言え、交通の便がいい場所であって、まったく異色の明太子屋をつくれたのです。しかも、田舎にあるという多少の不便さが、逆に脚光を浴びることになりました。こういった経験が一つの土台となり今の発想となったのです。

場所に関係なく、いい物だったら必ず支持していただけるのだという信念が自信に変わりました。今回の「茅乃舎」でもそんな自信が後押しとなり、わざわざ山の中へご来店いただけるような魅力ある店作りをしようと決心し、挑戦できたのだと思っています。

このような「椒房庵」での経験が積み重なってなれば、とてもこんな山の中でレストランをしようなんて発想はなかっただろうと思います。

本物というものを求めて行けば確かに時間はかかりますし、そう簡単にいくものではありませんが、本当に歯を食いしばって本物を求めていけば確実に受け入れてくださるお客様がいっぱいいます。「茅乃舎」も、まだスタートしたばかりで素材・調理法・おもてなし等々、全てに満足いくレベルではありませんが、時間をかけながらも、皆様に本物と評価していただけるように育てていきたいと思っています。それに「茅乃舎」は単なるレストランとしてではなく、我々のスローフード事業の表現の場であり、これから展開する無添加の加工食品だったり、減農薬栽培の農産物を使った加工食品を展開していくための勉強の場としても考えています。例えば、今取り組んでいるように無農薬でトマトを栽培し、トマトケチャップにするといった商品を、「茅乃舎」というブランド名で広く全国に販売していきたいと考えています。



茅乃舎のスローフード料理

三本の矢

「久原本家」は、いろいろな調味料、たれづくりを中心とした醸造、加工調味料のブランドとして。「椒房庵」は明太子のほか海の幸を中心とした加工食品のブランドとして、「茅乃舎」では、野の幸、山の幸を中心に無添加を基本とした加工食品のブランドとして考えています。この3本の矢で事業をしていきたいと。毛利元就ではないですけどもね。これには過去の反省がありまして、一つに私どもが113年商売してきた中で、昔、朝鮮や満州に醤油や酢を販売していた、それは華やかな時代がありました。それが終戦によって販路が絶たれ、大変な経営状態に陥った時代もあったように、そんな浮き沈みがないように今からその三本の矢を育てていくというものです。創業200年目にこの会社が存続できるようにという発想で、この3本の矢をもって、浮き沈みのない会社にしていくというものです。

あくまでも目先ではなくて、長期戦略の下に、良い物を限りなく求めていく。小手先でつくるようなことをせず、多少遠回りでも、本質を考えたものづくりやっていく。それが、結果的に会社の繁栄につながるものと考えています。今回の茅葺きもそう

です。そして、盆正月に集金をするような感じでした。

10年前に父が亡くなり、書類を整理しているときに昔の決算書を見ていたら、ちょうど私が入社した年の売上が年間6000万円でした。100万円程度の利益だったと思います。そういう状況でしたから、大学卒業したばかりの私にすれば、家業の醤油屋が夢も希望もない仕事に思えたのです。

意気盛んな当時の私は、こんなことで人生を終わりにたくないと思ひながら、醤油以外の何かを探していました。そんなとき、あるきっかけで「たれ」をやるうと思いました。最初につくった「たれ」は、餃子のたれでした。それから、何とか醤油から脱皮しないといけないということで色々な「たれ」作りにチャレンジしました。その後、「たれ」の開発、製造をしながら少しずつ売上を伸ばしていきましたが、今ではほとんどの食品に「たれ」が添付されることが主流となり、大正解だったかなと。

ただ、「たれ」の製造といっても、ほとんどがOEM（相手先ブランド）で、食材に添付したり、加工に使用されるものを、ご希望の味で、ご希望の包装形態にしてお納めするといったものでした。我々のブランド名が表に出ない下請けの仕事なわけです。取引が増えるにつれて、味作りのノウハウは蓄積していくものの、食品に「たれ」が付くといったことが一般的になり、この業界も競争が激しくなり、お客様である食品メーカーの販売状況にも大きく左右され、厳しい競争の中でいつ切られるか分からないという不安がでてきました。そのようなことで、我々は自社のブランド商品を持ちたいと考えるようになりまし。もちろん、醤油という自社ブランド商品はあったわけですが、これまで我々が得意としてきた「たれ」がほとんどの食品に添付されるようになったことで、家庭での醤油の需要が減り、なおかつ流通網の大型化から大手ブランドの醤油メーカーが地方までを圧巻する状況で、なんとしても醤油以外の新たな自社商品の開発が必要な状況でした。

そこで着目したのが、博多の名産品である辛子明太子でした。既に博多にはたくさんメーカーがしのぎを削っている状況で、業界最後発のチャレンジでした。従来からつくられている辛子明太子とは各

段に差別化した、より卵にこだわった明太子をつくらうという思いで挑戦してみたのです。

おかげさまで、そうした原料へのこだわりが受け入れられて、最後発ながらも少しずつご支持をいただくようになりました。その後、「椒房庵本店（しようほうあんほんてん）」をつくりましたが、その際の発想もこれまでの街中に見られる明太子屋さんとはまったく違ったイメージで、古材を使って古民家を再生し、街中とはかけ離れた田舎（福岡県久山町の本社工場敷地内）に建てたわけです。今までの明太子屋さんと言えは、交通の便がいい場所、だいたい赤やピンクを主体とした内装の店が多い中であって、まったく異色の明太子屋をつくれたのです。しかも、田舎にあるという多少の不便さが、逆に脚光を浴びることになりました。こういった経験が一つの土台となり今の発想となったのです。

場所に關係なく、いい物だったら必ず支持していただけるのだという信念が自信に変わりました。今回の「茅乃舎」でもそんな自信が後押しとなり、わざわざ山の中へご来店いただけるような魅力ある店作りをしようと決心し、挑戦できたのだと思っています。

このような「椒房庵」での経験が積み重なってなれば、とてもこんな山の中でレストランをしようなんて発想はなかつただろうと思います。

本物というものを求めて行けば確かに時間はかかりますし、そう簡単にいくものではないかもしれませんが、本当に歯を食いしばって本物を求めていけば確実に受け入れてくださるお客様がいらっしゃる。「茅乃舎」も、まだスタートしたばかりで素材・調理法・おもてなし等々、全てに満足いくレベルではありませんが、時間をかけながらも、皆様に本物と評価していただけるように育てていきたいと思っています。それに「茅乃舎」は単なるレストランとしてはなく、我々のスローフード事業の表現の場であり、これから展開する無添加の加工食品だったり、減農薬栽培の農産物を使った加工食品を展開していくための勉強の場としても考えています。例えば、今取り組んでいるように無農薬でトマトを栽培し、トマトケチャップにするといった商品を「茅乃舎」というブランド名で広く全国に販売していきたいと考えています。



茅乃舎のスローフード料理

三本の矢

「久原本家」は、いろいろな調味料、たれづくりを中心とした醸造、加工調味料のブランドとして、「椒房庵」は明太子のほか海の幸を中心とした加工食品のブランドとして、「茅乃舎」では、野の幸、山の幸を中心に無添加を基本とした加工食品のブランドとして考えています。この3本の矢で事業をしていきたいと。毛利元就ではないですけどもね。これには過去の反省がありまして、一つに私どもが113年商売してきた中で、昔、朝鮮や満州に醤油や酢を販売していた、それは華やかな時代がありました。それが終戦によって販路が絶たれ、大変な経営状態に陥った時代もあったように、そんな浮き沈みがないように今からその三本の矢を育てていくというものです。創業200年目にこの会社が存続できるためにはという発想で、この3本の矢をもつて、浮き沈みのない会社にしていくというものです。

あくまでも目先ではなくて、長期戦略の下に、良い物を限りなく求めていく。小手先でつくるようなことをせず、多少遠回りでも、本質を考えたものづくりやっていく。それが、結果的に会社の繁栄につながるものと考えています。今回の茅葺きもそう