

伝統産業を守るため、「温故知新」の精神で 果敢に国内外のユーザーニーズに応える

株式会社梅栄堂（大阪府堺市）



社会経済の急激な変化を受け、癒しを求める人々が増加するなか、改めて注目を集めているのが「香の文化」だ。創業350年余りを重ねた大阪府堺市の線香製造販売会社「梅栄堂」は、老舗ブランドを守り未来へ繋ごうと、海を越えて新しい事業をスタートさせた。旧来の常識を打ち破り、新しい発想を生み出して、海外進出をも果たした老舗企業のユニークな事業展開について、中田信浩社長が熱く語った。

伝統ある地場産業をリードする気構えを発揮

社名 株式会社 梅栄堂
本社 大阪府堺市堺区車之町東1-1-4
代表者名 代表取締役社長 中田信浩
資本金 1,000万円
従業員 60名
事業内容 薫物線香製造販売業
創業 明暦三年(1657年)
ホームページ <http://www.baieido.co.jp>



代表取締役社長 中田信浩（なかた・のぶひろ）
1962年堺市生まれ。85年、中央大学商学部卒業。同年株式会社伊藤ハム入社。87年、梅栄堂入社。総務部長を経て2001年社長に就任。

「線香の業界は元々パイが小さい。何か手を打たねば、いつか我が社はじり貧状態に陥るかもしれない」。

バブル景気も終焉を迎えた1990年代初めをピークに、日本の線香市場の売り上げは下落傾向を見せ続けた。2001年、堺市にある梅栄堂の16代目社長に就任したばかりの中田社長は、ベトナムから輸入した香木の伽羅（きゃら）を目の前に、今後の同社の行く末に想いを巡らせていた。

線香作りは、戦国時代末期、朝鮮で製法を学んだ堺の薬種商人が始めた



「好文庵」では月2回、初心者でも楽しめる香会を開催。香道は、茶道や華道と並ぶ日本の三大芸道のひとつで、その香道の魅力に触れることができる。ロコミで参加者は徐々に増加。四国や九州からも“香人”が訪れる。

たといわれる。我が国屈指の貿易港だった堺には、交易品として珍重された香木・香料が東南アジアから集まっていた。

香の原料である香木・香料は6世紀、仏教伝来とともに日本にもたらされたが、文字通り香を線にした線香は、当時にとっては発明品のようなもの。室町時代より薬種問屋を営む梅栄堂は、いち早く消費者のニーズを捉え、江戸時代の明暦三年（1657年）「沈香屋作兵衛」と称し、線香・香類専門の商いを開業する。そして線香産業は堺で広まり、「線香発祥の地」として発展してゆく。

しかしその後、80社近くあった線香業者も、第一次世界大戦の空襲で多くが焼失。家内工業で経営していた線



香炉に立てられた線香。立ちのぼる煙は、人と仏の仲立ちをするといわれている。



香業者10社余りが残ったが、堺に規模の大きな製造拠点を構えているのは梅栄堂だけになった。

「伝統ある地場産業を何とか守りたい」中田社長は、堺という歴史ある故郷にこだわる。中世から、ものの始まり、何でも堺といわれてきたように、進取の気概で文化や技術の発信基地を作り上げたい。その思いは強くなるばかりだった。

本物志向を貫くことが、顧客の信頼を得る早道だ

梅

栄堂のモノ作りには、流儀がある。徹底してこだわるのは天然香料の質だ。

「お香の香りは、聞く」と表現するほど繊細で上品なもの。残り香もまるで違います。ぜひ本物の線香を体験していただきたいのです」。

最近では、若い人向けにカラフルな線香が売られているが、焚くと香りがきついため「線香は二度と使いたくない」と言う人も多い。中田社長はそれが残念でたまらない。

香木は、熱帯亜熱帯の地域のみ採れる貴重な植物だ。なかでも高級な香木である伽羅は、原生林の喪失により希少性は高まるばかり。それでも「いいものを作ればきつと売れてもらえる。厳しい時代、梅栄堂が生き残るためには商品を差別化した戦略が必要だ」と中田社長は考えていた。

線香作りの工程は、天然香料を製粉して厳選した15〜16種類を調合、練り込みなどを経て、10日以上自然乾燥させ、仕上げる。微妙な割合やこね、乾燥の方法に伝統の技が潜む。

「でも、昔ながらの手作業は、粉末が

空中に舞い飛ぶ中で行われるので、環境的には決して良好ではありません。代々受け継がれてきた門外不出の秘伝の製法を継承していくためにも、時代に合ったやり方が必要なのです」。

そこで18年ほど前、日本公庫から約4億円を借り入れ、新工場を建てた。「低金利だったし、民間の金融機関が主に大手企業を対象にする傾向があつたなか、助かりました」。

新たにできた工場では、製造機や空調が整備され、仕事環境も改善された。何より機械化は、伝統の技のより精密な伝授・再現を可能にしたのである。

中田社長は2002年、最高級のベトナム産伽羅を配合した1箱10万円



完成した製品は1本ずつ検品されて紙帯で束ねられ、ていねいに包装、箱詰めされる。天然の香料なので保存がよければ香りは数年変わらない。

の線香を発売した。社内では「そんな高価な線香が売れるわけではない」との声が大半を占めた。そこで100箱限定という条件付きで販売。これがなんと2週間で完売となった。

さらに本社2階に和室「好文庵」を造り、香道教室を開いた。香道の継承や普及も、線香の専門企業としての社会的使命だと認識していたからだ。中田社長は高級路線、本物志向に自信を得ていた。が、その一方で新しい線香を市場に送り出し、新たなニーズを掘り起こすことも重要だと考えるようになっていた。



古くて新しい香の文化を携えて、海外へ進出



上/ニューヨークで開催されているギフトフェアのために作ったパネル。去年2月から4回連続で「イマジジン」シリーズを出展。左/「イマジジン」シリーズ。ミント、蜂蜜、白檀、イチゴ、檜、コーヒー、緑茶、香、野生の草花の香りの9種類(各525円税込)で、有煙と煙控えめのタイプに分かれる。



そんな折り、友人がふと「仏壇に線香はあげたいけれど、匂いが苦手だ」という人がけっこういる。コーヒーの香りがする線香だったら、抵抗がないかもしれない」と漏らした。中田社長はボンと膝を打ち、商品として「いける」と確信した。

ところが前社長で相談役の父雅一朗氏はそれを聞いて反対したというが、新社長も譲らなかつた。「包装材料印刷の最低ロットである2万箱が売れたならよしとする」と自己決断。コーヒーの成分を分析し、オリジナ

老舗企業に学ぶ ここがポイント

- 1 地場産業を大切にする。
- 2 既成概念に縛られない自由な発想。
- 3 “温故知新”のコンセプトでの商品開発。
- 4 商品開発は「郷に入っては郷に従え」。

ルの線香を作り上げたのだ。

2003年2月、南海堺駅前の店舗で先行販売するや大ヒット。その年だけで12万箱を売り上げた。が、中田社長はクールに経営を分析していた。少子高齢化が進む日本にあって葬礼文化はやや衰退気味だ。

「そこで思い切って海外に進出することにしました。アロマ用の線香なら、さらに伸びる余地があるはずと考えたのです」。

2008年、ニューヨークのギフトフェアへの出展に挑戦。コーヒー、お茶など3種類の線香を展示したところ、高級百貨店など多くのバイヤーたちの関心を集めることができた。米国のコーディネーターから「アメリカで需要を増やしたいなら、日本の消費者の観点から離れ、アメリカ人に必要とされる要素をバランス

よく取り入れよ」とのアドバイスを得て帰国。装いも新たに、欧米人好みの色鮮やかなパッケージデザインによる「イマジジン」としてシリーズ化され、他国製の線香には見られない品質の高さとユニークなアイデアで好評を博した。イチゴ、野草などの9種類がラインアップされ、今年2月から国内でも展開中だ。

「いずれ売り上げの20%程度を海外市場に求められるようになりたい。既成概念に縛られないフレキシブルなアイデアを生み出すために、日常生活のなかでも常にアンテナを張りめぐらせていますよ」と語る中田社長。温故知新の精神を前面に打ち出しながら、事業拡大のための果敢な挑戦はこれからも続くだろう。

(ライター 境 朗子)