

先代から託された家業を 次の世代に託す

藤 安 秀 一
(藤安醸造株式会社)
代表取締役会長



弊社は、創業明治3年（1870年）、現在は味噌・醤油・調味料加工製品の製造販売を行っている会社です。俗に醸造業と言われる業種です。創業当時は、味噌・醤油・清酒・食酢・焼酎その他穀物取扱いを生業にしていたと聞いております。かつて江戸時代は、穀物を取り扱う商人で、後に薩摩藩の御用商人となり、商人でありながら「名字帯刀」を許されました。江戸時代、身分制度は「士農工商」で商人の身分が一番低かったのですが、御用商人になると士族として扱われたようです。私は6代目で、現社長は7代目になります。多分鹿児島の企業の中でも長い歴史を有している会社の一つです。最近発見された文献記録を見ると1870年以前の生業であることが確認できます。弊社の創業年月日は登記のない時代ですから1870年以前に自然発生的に起こった会社であると思います。醸造に必要な原材料(穀物類)を取り扱っていた関係で、副業として発生した生業が現在にまで至っている訳です。慶応3年（1867年）の「維新土佐勤王史」には才谷梅太郎（坂本龍馬）を借り主として、土佐藩がライフル銃購入調達資金として藤安喜左衛門（3代目）より5千両を借り受けたという記録があります。このライフル銃は慶応4年（1868年）鳥羽・伏見の戦い（旧幕府軍と新政府軍との戦い）で使用されたものではないかと思われます。明治4年（1871年）薩摩藩国産会社として鹿児島のお茶を収めていたという史実が「鹿児島市史」に記載されています。他にも西南の役・第四百七銀行（現鹿児島銀行）との関わり、商法会議所（現鹿児島商工会議所）設立発起人、新聞事業（現南日本新聞）等、明治から大正まで地元殖産事業に貢献したことが窺われます。今思うとこのような目まぐるしい明治維新、大正デモクラシー・世界恐慌・先の大戦という厳しい時代を乗り越え、150年以上商いを続けることが出来たことは、正に奇跡だと思います。恐らく当社において醸造業は主たる事業ではなく副業として存在していたのではないかと思います。一連の当家としての事業を見ると、時代の要請で関わった事業も多く事業サイクルを終えたものがいくつもあったと推察します。まさしく事業流転とでも言うのでしょうか。そういう意味では醸造業は、大きな変化もなく外部環境の荒波にあまり晒されることも少なかった業種なのかもしれません。入社当

時はよく「形あるものはいつかなくなる」と教えられ、その普遍の真理はあれど自分の代で終わらないように最善を尽くすのが先代から託された私の責任であり、使命であることを自覚するようになりました。私は語録が好きです。その言葉で勇気を頂くことが多々あります。二宮尊徳翁の「報徳訓」の一部に「わが身の富貴は父母の積善にあり、子孫の富貴は自己の勤労にあり」という一文があります。まさしく今、自分がこのようにして居られるのは父母含めご先祖様のお蔭、未来を創っていくのは自分で次世代につなげるための努力を惜しんではいけないという気持ちを戒めている語録です。覚悟と自己の存在の大事さを謳った語録だと解釈しております。

改めて現在の当社の話に戻ります。私の当社への入社は、昭和55年（1980年）。鹿児島市街地より工業団地に工場移転した年です。日本は経済成長の真っ只中にあり、人口も毎年50万人以上増加、銀行貸出金利も6～7%と今では想像もつかない高金利時代でした。どこの企業も拡大志向・シェア争い・価格破壊・設備投資旺盛な時代でした。また、この状態はバブル崩壊（1990年）まで続きました。その間に国内では食の洋風化が進み、味噌・醤油の国内消費は徐々に減少が続きます。戦後のGHQからの要請で小麦を主体とした食文化（パン・ピザ・スパゲティ等）に変容しているのが大きな原因であり、米の消費量がピーク時と比べて60%近く減少しました。それに伴い、米を取巻く漬物・海苔・佃煮・魚・豆腐・味噌・醤油・清酒等、かつて日本の食卓に必ずあったものが今は姿を消しつつある現状は我々昭和世代には淋しい限りです。また食に関しては、高齢化・生産年齢人口減少など未だ日本が経験したことがない状況が、今後立ちはだかって来ます。今年3月にハノイに行った際、ベトナム人の平均年齢は28.9歳と聞き国の活力を感じました。恐らく今のままでは日本の平均年齢は上がる一方で、国力は今以上に落ちていくことは明らかです。併せて我々企業を取り巻く外部環境はいずれも厳しいものがあります。しかし、その中でどう生き残るかが喫緊の課題で、これからの自社のテーマとして捉えています。食品に関して人口は人の口（くち）と書きます。人口が伸びない、平均年齢が上昇していくことに危機感を感じます。私たちの業界も経営者の高齢化・後継者問題・事業承継の困難さ・先述の人口減少など、廃業していく企業が毎年それなりの数に達しています。このようなアゲインストの環境をどの様に捉えて次世代に引き渡すかが重要であります。その際必要なものが「自社は何のために存在しているのか」という存在理由を深堀しながら、そこから「自社のあるべき姿」を見だし、自社の価値観をしっかりと醸成し、常に新商品開発（差別化・絶対差）を促進、定着させ、新技術の開発、新チャネルの開拓などの攻めの経営を推し進める必要があると思っております。当社は家業であると位置づけております。大きくすることを目的とせず地域密着を推進し今までもこれからも支えて頂いているステークホルダー（利害関係者）との関係を大事に保ちながら、「地域で存在価値のある、必要とされる企業」、「お客様が求め、喜ぶ味、創出業」を目指しゴーイングコンサーン（事業継続）であることが一番大事な使命であると思っております。そのような念^{おも}いで家業を次世代に託していきたいものです。