

鳥居醤油店の再建

18班

要旨

本論文は、七尾市一本杉通りにある鳥居醤油店の再建計画と、その実施内容についてまとめたものである。本班には、幼少期から鳥居醤油店と関わりがあったメンバーがいる。そのメンバーを通して、同店が令和六年能登半島地震によって大きな被害を受けたことを知った。そこで私たちは古くから七尾の土地で店を営んできた鳥居醤油店の復興の力になりたいと考えた。聞き取り調査より、鳥居醤油店の現状の課題は、醤油を作る職人の後継者がいないことだとわかった。その課題を解決するために若い人に同店の存在を知ってもらい、若い職人を確保することが必要だと考えた。高校生である私たちにできることを形にするため、この計画を立て、活動を実施した。

1. はじめに

<目的>

本班員の一人が鳥居醤油店と幼い頃から関わりがあり、身近な存在に感じていた。そうした中、令和六年能登半島地震により鳥居醤油店が大きな被害を受けたと知った。そこで、私たちは鳥居醤油店を応援するため、私たちにできることをしようとこの活動を始めた。

<鳥居醤油店について>

鳥居醤油店は七尾市の一本杉通りにある明治41年から続く、長い歴史を持ったお店である。また、鳥居醤油店は国登録有形文化財にも指定されている。加えて、全ての工程を手作りで作った醤油や味噌、だしつゆなどを販売している。現在は3代目の鳥居正子さんが女将を務めている。



図1 鳥居醤油店の醤油

2. 調査

<調査1>

本班は鳥居醤油店の現状を把握するために聞き取り調査を行った。そこで、本班は、売上高は地震前後でどのように変化したか、客層はどの層か、鳥居醤油店の魅力は何か、職人となる後継者はいるか、今後の課題は何かを聞いた。

<調査2>

鳥居醤油店を再建する上で何が原因で売上が伸び悩んでいるのかを明らかにするために、現在、大きな売上を上げていて、従業員数が多い老舗醤油店である「久原本家グループ」の主な出来事を調べ、どのように変化したのかを調べた。

3. 結果

<調査1>

売上に関して、令和六年能登半島地震の前と後を比べると客足が減り、3割減少した。

客層に関しては、地震前では観光客が多く、特に関西や東京の人が多かった。

鳥居醤油店の醤油の魅力は、すべて能登の原材料のみを使用しているところだった。大豆は珠洲市の農家さん、小麦は中能登町の農家さんが作ったものを使っていた。水は井戸水を使い、塩は輪島の塩を使っていた。また、生産者も能登の人というところも魅力だとおっしゃっていた。

後継者問題について、現在は主にバイトが従事していて若い職人はいなかった。

今後の課題は、これからも続けていくために若い職人を確保することと若い人に知ってもらうことだった。

<調査2>

久原本家グループの売上高は全体的に増加していた(図2)。従業員数も全体的に増加していた(図3)。

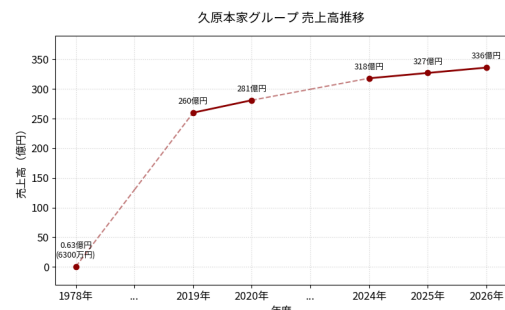


図2 久原本家グループの売上高の推移

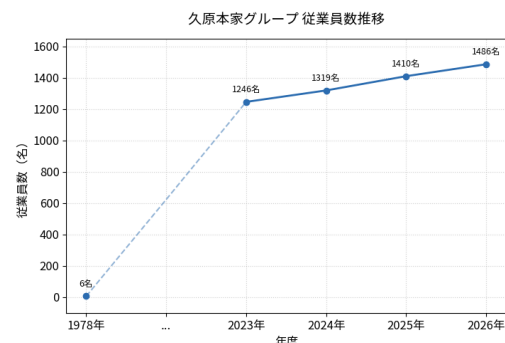


図3 久原本家グループの従業員数の推移

売上高について1978年度から2019年度の期間と2019年度から2026年度の期間を比べると、1978年度から2019年度の期間では1年あたり約

6.33億円増加していたのに対し、2019年度から2026年度の期間では1年あたり約10.9億円増加していた。

従業員数について1978年度から2023年度の期間と2023年度から2026年度の期間を比べると、1978年度から2023年度の期間では1年あたり約27.6人増加しているのに対し、2023年度から2026年度の期間では1年あたり60.0人増加していた。久原本家グループの歴史を調べると1996年に四代目社長が就任した。その後1999年に「キャベツのうまたれ」を発売した。この商品はユニークな調味料として全国に広まった。

4. 考察

<調査1>

売上高が減少した原因は客層が観光客によっているため、令和六年能登半島地震によって観光客数が減少したことで、買い手が減少したからだと考えられる。

後継者問題について職人さんが女将さんだけであるため、鳥居醤油店の運営を存続させるために最優先で取り組む必要があると考えられる。しかし、後継者を探すことは難しく、まずは鳥居醤油店自体や鳥居醤油店の醤油を広く知ってもらうことで後継者となる可能性がある人を増やすことに注力すれば良いと考えられる。

<調査2>

売上高も従業員数も1978年度から2020年度前後の期間と2020年度前後から現在までの期間では後者のほうが増加量が大きかった。また、前者の期間で「キャベツのうまたれ」を発売したことで、全国的な知名度が年々上がっていったと考えた。これらのことから知名度が大きく上がった事によって売上高と従業員数のどちらも増加量が大きくなったと考えられる。

5. 解決策

いろいろな人に鳥居醤油店の醤油を知ってもらう上でターゲット層を職人になることができる20代から30代に絞ることによって、解決策として考えられる主な手段は2つある。

1つ目は、七尾市内の商業施設パトリアの壁面ビジョンに広告を流し、パトリア1階のイベントスペースを利用して、醤油の販売や宣伝を行うことだ。パトリアは電車利用者が必ず目にするため、観光客に広告を見てもらうことが容易であると考えたからだ。

2つ目は、醤油を使った料理動画をInstagramに投稿することだ。この方法では、さまざまな人がこの料理動画を見ることでインターネット販売から醤油を買ってもらうように促すことができると考えられる。

しかし、1つ目の解決策には問題があった。それは、観光客数が減っている現在では壁面ビジョンを見る人が少なく、あまり宣伝の効果が無いと考えられることと作成する動画が営利目的としてとられる可能性が高く、放送する許可が下りる可能性が低いことである。そのため本班では2つ目の解決策を中心に取り組んだ。

6. 活動

本班では、まずInstagramで鳥居醤油店の醤油を使う許可を得るため鳥居醤油店に行った。そこで、許可と実際の商品を頂いた。

本班はその醤油を用いてInstagramで美味しそうに見えろと考えたみたらし団子と焼きおにぎりの料理動画を作成し、説明欄に鳥居醤油店のインターネット販売ページのURLを載せ、投稿した。

7. まとめ

いままでの鳥居醤油店の宣伝方法は、以前投稿したInstagramの動画またはホームページだけであった。Instagramについては、昔の宣伝動画は他の動画に埋もれてしまい、いろ

ろな人がその宣伝動画を見ることがなくなってしまうと考えられる。そのため、最新の動画の投稿は効果があると考えられる。ホームページでの宣伝では、情報で溢れている現在では鳥居醤油店と検索しなければその情報に触れることがないため宣伝効果が薄いと考えられる。そのため、誰でも見る可能性があるInstagramやXなどのSNSで宣伝するほうが効果があると考えられる。

この活動は鳥居醤油店に限ることではなく、能登の老舗のどこでも当てはまることだと考えられる。なぜなら、能登の老舗は鳥居醤油店と同様に後継者問題が発生している店が多く、宣伝に人を回すことが難しい店が多いからである。そこで高校生ができることはその店の商品を用いたものを作ったり商品を紹介したりする宣伝動画をInstagramに投稿し、知名度を向上させることだと考えられる。

8. 今後の展望

本班が投稿したInstagramの料理動画を見た人がURLからインターネット販売ページに飛ぶことで、インターネットでの販売数が増加すると考えられる。また、継続的に最新動画を投稿することで、常にさまざまな人に見てもらい知名度を向上させることができることから、これからは一定期間おきに動画を投稿する必要がある。

9. 参考文献

久原本家グループ「会社概要」

<https://kubarahonke.com/company/aboutus/>

(最終閲覧日:2026年7月9日)

マイナビ2028「久原本家グループ[グループ募集]」

<https://job.mynavi.jp/28/pc/search/corp218868/outline.html>

(最終閲覧日:2026年7月9日)

日経ビジネス「仕方なく継いだ家業、売上高500倍に 久原本家グループ本社河邊社長」

<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/00129/062000115/>

(最終閲覧日:2026年7月9日)

10. 協力団体・謝辞

鳥居醤油店さんには醤油を使った料理動画の投稿許可や醤油を提供していただきました。ありがとうございました。