

マッチ型お香スティック

神戸マッチ代表取締役・嵯峨山真史さん

新しい日常のお香を目指して

マッチのように擦ることで火をつけ、香りを楽しむことができる新たなお香「hibi」。
マッチとお香という2つの伝統産業が出合って生まれたこの商品は
今、海外でも火が付き始めている。

生産量は最盛期の20%

「10年後にはマッチで飯は食えなくなっていると思いなさい」

1999年、外資系大手メーカーを退職し、神戸マッチに転じた嵯峨山真史さんに向かって、同社の社長だった父親はそう伝えた。

その頃、神戸マッチの売上高は輸出も含めて12億円くらいあった。だから嵯峨山さんは、先代社長の言葉をそれほど深刻には受け止めなかった。

だが、その後、マッチの売り上げは急速に低下していったのだった。

日本でマッチの製造が始まったのは明治初期とされている。その後、日本製のマッチは種類の豊富さや品質が海外でも高く評価され、重要な輸出品の一つとなった。そのため、雨が少なく温暖な気候でマッチ製造に適していた兵庫県の姫路市から神戸市にかけての一带は、神戸港に近くて輸出に都合がいいことなどもあり、マッチ産業の一大集積地となった。

けれども1973年、100円の使い切りライターが登場したことで、マッ

チ産業には暗雲が垂れ込め始める。さらにその後、ガスコンロ、石油ストーブ、湯沸かし器などそれまでマッチで火をつけていた家庭用機器が次々と自動着火式になっていったこともあり、マッチの需要は急速に低下していった。今やタバコでさえ火をつけないタイプが出回るようになり、日常生活の中でマッチを見かけることは極端に少なくなったのが実情だ。

実際、神戸マッチのマッチ生産量も、嵯峨山さんが代表取締役になった2010年ごろには、最盛期の20%ほどにまで減っていた。

マッチの需要拡大はもう難しい

もちろん嵯峨山さんもそうした状況を危惧し、「そうなる前に」と手を尽くしてきた。2009年にはデザイン会社の提案を受け、昔の図柄を復刻させたレトロマッチを制作。マッチの図柄をデザインした雑貨も作り、印刷で培ったデザインノウハウを生かし、バスのラッピングにも参入した。「レトロマッチの売れ行きは決して

悪くはありませんでした。でもマッチ工場の生産量が増加するような勢いにはならず、結局、マッチの需要拡大に見切りをつけざるを得ませんでした」

では、どうするか。嵯峨山さんが得た結論は、自分たちのコア技術を生かすというものであった。

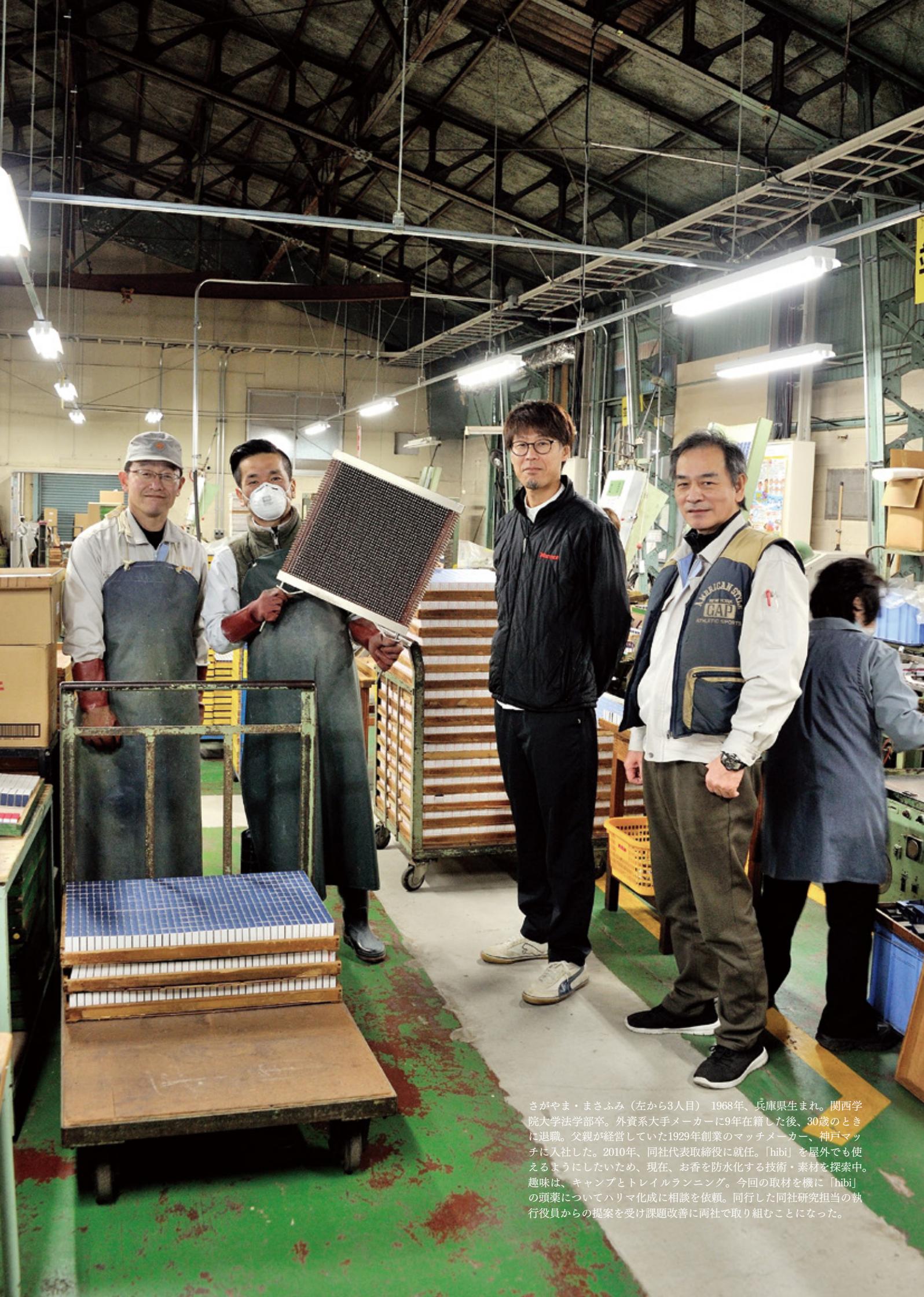
「自分たちの一番のコア技術である着火技術に立ち返りました。いわゆる原点回帰です。そこでそれを使ったライフプロダクトを作ることになりました。ろうそくとか花火とかいくつか候補が上がりましたが、淡路島はお香の産地で、マッチとお香を合体させたら今までにない面白いものができるだろうと考えました」

そこで嵯峨山さんが取引先の間屋に聞いたところ、紹介されたのが淡路島で線香やお香を作っている株式会社大発であった。

嵯峨山さんはすぐに淡路島に向かった。

「マッチのように擦っても折れないお香はできますか」

その問いに、大発側は最初「難しい」と答えた。だが大発は、和紙を



さがやま・まさふみ（左から3人目）1968年、兵庫生まれ。関西学院大学法学部卒。外資系大手メーカーに9年在籍した後、30歳のときに退職。父親が経営していた1929年創業のマッチメーカー、神戸マッチに入社した。2010年、同社代表取締役役に就任。「hibi」を屋外でも使えるようにするため、現在、お香を防水化する技術・素材を探索中。趣味は、キャンプとトレイルランニング。今回の取材を機に「hibi」の頭葉についてハリマ化成に相談を依頼。同行した同社研究担当の執行役員からの提案を受け課題改善に両社で取り組むことになった。



写真左、頭薬を作る練り釜。一度に約2万本分の頭薬を練ることができる。その日の天気や温度で水を入れるタイミングを調節していく。写真右、頭薬をお香の頭に塗布していく。

入れた紙のお香を商品化しており、これが共同開発の糸口になる。「その技術を使えばできるかもしれない」

こうして、同じ兵庫県内にあるマッチとお香という2つの伝統産業がタグを組んで、新しい商品開発に挑むことになった。

開発は実に約3年半を要した。その間に神戸マッチはマッチの軸を作る工場を閉め、リストラも行った。ただし、マッチの軸の先端につける頭薬の製造はやめなかった。頭薬の原材料は塩素酸カリウム、ガラス粉など約10種類。燃焼補助と硬化のために松ヤニも入れられている。

10MINUTES AROMA

2015年春、ようやく新商品ができた。この商品は炭を入れることで燃焼しやすくしたお香の軸に和紙を入

れて強度を増し、それを大発から神戸マッチが仕入れ、先端に頭薬をつけるという製造工程で作られる。それが8本入った箱の側面にはマッチ箱と同じように側薬が塗布されている。お香の頭薬部分をマッチのように側薬部分に擦れば火がつけられるというわけだ。

商品名は「hibi 10MINUTES AROMA」。疲れたとき、ほっとしたいとき、あるいは読書中など手軽に日常使いできるお香というのがコンセプトだ。カーボン素材の不燃性マットが同梱されていて、火のついたお香をその上に置くと約10分間、香りを楽しむことができる。現在、香りの種類はレモングラス、ラベンダー、ゆずなど13種類ある。

嵯峨山さんはこの商品をまずギフト

トショーに出品した。マッチで使っていた流通ルートには流さないのが嵯峨山さんの方針だった。

「マッチの価格は44本入りで20円くらいです。でも、hibiは8本入りで650円というのが基本です。従来のマッチのイメージがあるお客さんにはおそらく目を向けてもらえない。そこで、先入観なくこの商品进行评估してくれるルートがいいと考え、雑貨市場に出すことにしたのです」

最初はギフトショーの後、引き合いが来た大手雑貨店チェーンに卸した。だが、売れ行きは芳しくなかった。もっともそれは嵯峨山さんもある程度、予想していたことだった。

「POPも作りましたが、ただ置いてあるだけではいったいどういうものなのか、どう使うのかお客さんには伝わりません。ストーリー性のある商品なのでそれを伝えるためにウェブサイトも使いましたが、香りを確



ロゴは日々にかけて“日”の漢字を2つ合わせたデザイン。「hibi」完成までの3年半の気持ちを聞くと「これとやったことをやって、それに会いに行く感じ」と嵯峨山さんは言う。

認してもらうにはやはり実店舗販売がいいと感じました」

そう考えた嵯峨山さんは2015年秋、当初から本命視していたセレクトショップ向けの活動を本格化させた。まず「感度のいいバイヤーが集まる」（嵯峨山さん）展示会に出品。すると、雑貨や書籍などを扱う複合店舗を全国展開しており、感度の高い女性にファンが多い大手企業のバイヤーが「hibi」に着目してこう言った。

「この商品にはブランドの思想を感じます。応援させてください」

売り上げは追うな

こうしてこの大手企業で「hibi」を販売することが決まった。嵯峨山さんはこの企業のオリジナルの香りを販売することも了承した。ただ、「hibi」というブランドも同時に表示する、いわゆる“ダブルブランド”で

販売することをお願いした。

「hibiというブランドが知られていないときに大手のブランドだけで販売したら、市場はその大手の商品としか思いません。私たちは最初からhibiというブランドをとことん磨き上げることを目指していましたので、現在もこの路線は堅持しています」

2016年1月には海外の展示会にも出品した。現在、海外約30カ国以上、700店舗（代理店からの報告に基づく推計）で「hibi」は売られている。国内のハイエンドアパレルメーカーの商品としても販売されている。もちろんこの場合もダブルブランドだ。

2020年、新型コロナウイルスの感染が拡大すると、巣ごもり需要が拡大し「hibi」の売れ行きは急伸した。しかし、嵯峨山さんはそれを喜んで

はいない。

「不幸な出来事を喜ぶわけにはいかないということもありますが、私たちはhibiを日常の文化にすることが目標です。それには一気に大きく売れることより、長く売れることが大事です。だから社員にも『売り上げは追うな』と言っています。今はリピーターが増えてきています。ブランドの定着に、少しずつ手ごたえを感じ始めています」

おそらく今の若い人の中には、マッチを見たことも使ったこともない者も多いことだろう。子どもならなおさらだ。もしかしたらマッチで火を灯すという文化は、このまますたれてしまうかもしれない。しかし、「hibi」の出現により、マッチのようにしてお香に火を灯し、香りを楽しむ新しい文化が誕生するかもしれない。少なくとも「hibi」はその可能性に火を灯したのではないだろうか。