

「このままでは店頭から消える」。
危機感が生んだ新感覚かりんとう

山脇製菓株式会社

「らしさ」
を
問い直す

「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたのは2013年のこと。これを機に日本人の「和食離れ」が改めて注目を浴びたが、食生活の変化は何も主食に限ったことではない。

「駄菓子の世界では何十年も前から欧米化が始まっています。三角ハツカや奉天



本社にはかりんとう専門店「やまわき」を併設。山脇製菓が開発した、さまざまな味のかりんとうが並ぶ。テレビ取材を受けたこともあり、いまや横浜など全国から定期的に通う客もいるという



などは、名前を聞いてもピンと来ない人が多いのではないだろうか。昔ながらの菓子文化は、いまや風前のともしびです。このままでは、かりんとうも同じ運命をたどりかねません」

こう語るのは、創業60年のかりんとうメーカー山脇製菓の山脇正隆社長だ。とりわけ山脇社長が重要視したのが、小売業界の構造変化だ。かつては、小売業者がブランドを育てるという文化があった。しかし、売れ筋商品のみをプライベートブランドに据える安易な小売業者が増え、かりんとうの売場面積は狭くなるという怖さがあったという。

「そこで、ほかの菓子とは差別化のできる、新たなかりんとうを開発しようと思っただけです」と、山脇社長は振り返る。

一度は諦めたレーズン味。
製法を見直しリバイバル

こうして、いまから20年ほど前に開発したのが、レーズン味のかりんとう「純



2006年にリバイバルした「レーズン&かりんとう」。ヨーグルトとの相性もよく、洋菓子のような風味でファンが多い（提供：山脇製菓）

レーズン」だった。着想はレーズンパンだが、この商品は思うように売れなかつた。

「レーズンがかりんとうの表面にうまく付着せず、輸送の途中でポロポロ落ちてしまったんです。開封すると、レーズンが袋の底に溜まっている。かりんとうだけを食べてもレーズンの風味はそれほど感じられず、ヒットしませんでした」

それから5年以上たった頃、当時を知る取引先から「レーズン味、おいしかったのにやめちゃったんですね」と声をかけられた。「めざした道は間違っていないかった」と再認識した山脇社長は、リバイバルを決める。

「前回は反省し、レーズンを刻んで蜜に練り込むことにしました。こうして生まれたのが『レーズン&かりんとう』で、レーズンの風味をしっかりと味わせる、狙い通りの商品になりました。いまや弊社の人気ナンバーワンです」

レーズン味の成功にしろ、山脇製菓では瀬戸内レモン、温州みかん、たまねぎ、ごま、シナモン、抹茶など、新しい

かりんとうを続々と世に送り出した。「かりんとうは、生地をこね、発酵させてから成形し、油で揚げ、蜜を絡めて仕上げます。素朴なお菓子でありながら、意外と手が込んでいるんですよ。しかも蜜の味によって、生地にする強力粉と中力粉の比率や発酵時間を変え、最適な食感を追求しています。新味開発にかける時間は、およそ1年。簡単にはできないし、いわゆる『黒かりんとう』より値は張りますが、そこが弊社の付加価値だと思っています」

山脇製菓の取り組みによって、かりんとうの未来に光が差したかと思いきや、「そう簡単にはいきません。黒かりんとうのイメージがあまりにも強いせいか、弊社のかりんとうはなかなか広まらなくて……」と、山脇社長。

「他社の黒かりんとうが100袋売れるなか、レーズン&かりんとうは5袋しか売れないかもしれない。でも、その5袋を求めてくれる人のため、地道に売っていきたいですね。現に、口コミで新たな販路が開けることもあります。とにかくコツコツとやり続けるしかありません」

伝統菓子の存続を懸ける山脇社長の挑戦は、これからも続く。

主な事業内容：油菓子・かりんとうの製造・販売
本社所在地：東京都豊島区
社長：山脇正隆
資本金：4500万円
創業：1957年
従業員数：63名
会社HP：http://www.yamawakiseika.co.jp/

