

お菓子の家・鎌倉小川軒 中村友社長に聞く

“定番土産”の品質を守りつつ、生産性の向上を目指す二代目の挑戦

神奈川県を代表する観光地の一つ、古都・鎌倉。休日ともなると、多くの観光客で溢れかえっています。そんな鎌倉で、誰もが知る定番のお土産として人気がある鎌倉小川軒の「レーズンウィッチ」。観光客だけでなく地元の人にも愛され続けるようになった秘話を伺いました。



鎌倉小川軒本店前に立つ、代表取締役社長 中村 友さん。



「お菓子の家・鎌倉小川軒（以下、鎌倉小川軒）」は、東京・代官山「小川軒」の親戚である中村^{ひろおみ}敬臣氏が暖簾分けの形で独立して創業しました。1988年9月に法人を設立し、翌年の4月、鎌倉本店・戸塚工場店を同時にオープンしました。

「父・敬臣が商売を始めたのは私が高校生のときでした。独立したいと言っていたことは知っていましたが、本当にやるとはと正直驚きました。鎌倉に住んでいたのでも、地元で始めたわけです」

本店は、鎌倉駅西口の「御成通り」に構えました。鶴岡八幡宮に続く小町通りがある東口とは反対側にある、約300メートルの商店街です。当時の御成通りは、今のような観光地ではなく、生活感のある商店街だったそうです（現在の本店は同じ御成通りの駅寄りに店舗を拡大）。今ではオー



本店の様子。レーズンウィッチのほか、バナナケーキや、焼き菓子、NYブランドのチョコレートを使ったお菓子など多様な商品が揃う。

パーツリズムが課題になっている鎌倉も、当時は観光地としての要素は大きくなく、商店街は地域の人々が利用するお店としての側面が強かったといいます。

看板商品「レーズンウィッチ」

創業当初から、鎌倉小川軒の“顔”は、バターが練り込まれたサクサクのビスケット生地、クリームとレーズンを挟んだ「レーズンウィッチ」です。この名前には、「レーズンのサンドウィッチ」と、魔女の「ウィッチ」の2つの意味が込められています。魔女が食べたくらいおいしいという意味合いです。今でこそ人々に愛されるブランドに成長しましたが、開店当初の売れ行きは決してよくはありませんでした。地元の方が通う商店街に突如「ハイカラ」なお菓子が登場したのですから……。しかし、新しいものに興味を持って接する鎌倉ならではの風土があり、「原材料へのこだわり」や「手作りの温かみ」は必ず認められると信じてまい進した父親の姿がそこにありました。その信念と努力と情熱によって、鎌倉を代表するお菓子として定着できたのだと中村さんはいます。

「開業当初は、取引先とのトラブルや生産設備が整わないなどの問題があり、オリジナルの商品を作ることができなかった時期もあったと聞いています。しかし、社長に付いて鎌倉にきてくれた職人の技術を活かすことで、こだわりを持った鎌倉小川軒の商品が実現できました。創業メンバーの頑張りがあったからこそ、今でもその技術と経験を引き継いでいくことができていると感じています」

中村さんが先代の父親から2017年に代表を譲り受けて第一に考えたのは、今の製品の質を落とさずに、将来どのように商売を続けていくかという、経営者が常に考えなければならぬ課題でした。中村さんが代表になって4か月後、先代は亡くなりました。事業の承継に関してはある程度の準備はできていましたが、父親ともっと一緒に試行錯誤したかったという思いを、今もなお感じているそうです。そうして二代目として受け継いだ事業ですが、今後も生き残っていくためには、時代に合わせた新しい工夫を取り入れることが必要だと思えるようになりました。



一番人気の商品「レーズンウィッチ」。手土産としてだけでなく、自宅で楽しむおやつとしても鎌倉の人たちに親しまれている。

生産性の向上と、素材やおいしさへのこだわりとの両立

父親の開発したレシピを守りつつも、新しい機械を導入し、作業を平均化して効率化を高めてきたという中村さん。生産性を向上させ利益を増大させることと、素材やおいしさへのこだわりをどのように両立させているのでしょうか。

一般的に考えられる変革は、①原料を安いものに変える、②量を減らす、③商品の価格を



左：レーズンになるカリフォルニアのブドウ畑。

右：ブドウは天日でゆっくり乾燥させるので
やわらかい味わいが残る。

上げる、④人材も含めた生産・製造ラインの見直し、などでしょう。レーズンウィッチでいえば、レーズンを安いものに変えたり、入れるレーズンの個数を減らしたり、サブレの大きさを小さくし

たりすることです。しかし、それでは味や食感に違いがでます。ファンになってくれたお客様のことを考えると、①と②は絶対にできない選択だと中村さんは考えています。③は金額によっては、ある程度ならお客様にご理解いただける可能性があります。しかし、自分たちがまずできる努力をしてみようと考えました。

食品製造業において、主要原料の安定調達はとても重要です。レーズンウィッチの場合、レーズンは輸入品。レーズンの生産国は、アメリカ、トルコ、チリ、中国、オーストラリアなどがあり、トルコやチリなどは比較的輸入価格が低い産地とされています。しかし、中村さんはレーズンの質を保つことを重視し、アメリカ・カリフォルニアの有名なレーズン農家と直接契約すると決めています。

「直接契約によって品質を厳しく管理できます。2年前に実際にカリフォルニアの契約農家を訪問し、生産工程や品質管理の状況を確認できました。特に、水分量の調整や加工工程がレーズンの品質に大きく影響するため、その部分を管理することが必要です」

どんなにコストがかかろうが、質は落とせないという中村さん。アベノミクス以降、円安の影響で輸入食材の価格が上昇する中、カリフォルニア産のレーズンやビスケット生地に使うバターなど、海外からの原材料の調達コストが上がっています。近年は為替の変動も激しく、買うタイミングを誤ると100万円単位で損することもありますので、そこは情報収集と生産計画などで工夫して乗り切っています。

④の生産・製造ラインの見直しについては、自動化設備の導入などを進めて生産量の増強を図っています。職人技を必要とするような部分は手作業で行っていますが、特に難しいのはレーズンを手作業でクリームに乗せていく工程で、プロフェッショナルな技術が求められます。味を守りながら自動化がどこまで進められるかが、今後の生産効率を上げていくにあたっての課題といえます。

人材の確保も重要な課題です。特に日本全体の就労人口が減少していく中で、パートタイマーなどの人材確保が難しくなっています。

「弊社の強みは、時給額だけに頼らず、時間の融通が利くことや、社員割引などの福利厚生を充実させている点なので、そのアピールが重要だと考えています。今は近くに住む地元の方に働いていただいています。将来的にはどのように人材を確保していくかを考えていかなければならないと感じています」

今、鎌倉小川軒の従業員は正社員が40名、パート・アルバイトが約60名、全体で約100

名の規模です。前年度の売上は7億円ほどで、20年前と比較して倍以上の規模になりました。中村さんは、「先代が創業してからのことを考えると、ここまで大きく成長したのは嬉しいことですが、経営者としての責任も大きくなっています」と身が引き締まる思いだといいます。

これからのことについて

鎌倉小川軒の経営方針は「品質重視」で、時代に合わせて店舗併設のカフェを作ったり、新商品を開発したり、ふるさと納税返礼品に選ばれるなど新しい挑戦をしてきました。さらに今後は、鎌倉という土地の特性も活かしながら、外国人の需要拡大を視野に入れています。コロナ禍により一時的に観光客が減少しましたが、鎌倉では商売回復の兆しが見えています。特に、外国からの観光客に対して、鎌倉小川軒のブランドや商品をどのようにアピールしていくかが重要な課題となっています。

「鎌倉土産としての価値を高め、国内外のお客様にもっと認知されるようにしていきたいですね。海外からのお客様が鎌倉を訪れた際に『ここに行けばこれが食べられる』という情報をしっかりと届けることができれば、さらに認知度が上がると思います。外国人観光客向けの冊子やウェブサイトを強化し、インバウンド市場に適した情報を発信していきます。鎌倉の名物として知られるように、海外への出店も視野に入れています」

加えて、地域とのつながりも大切にしていきたいと語ります。地元のサッカーチームのスポンサーになったり、音楽やアートなどの文化イベントを支援したりすることで、地域との結びつきを深め、ブランドの信頼をさらに高める工夫をしています。



新しい定番商品である、レーズンをコーヒークリームでサンドしたレーズンウィッチコーヒーは、甘すぎないので普段お菓子を食べない人にも人気。このほか、リンゴなど季節の果物をはさんだセゾンウィッチも限定店舗で販売中。



衛生的な工場で、機械化のよさと手作りの風合いどちらも大事にして製造している。

「地元開催の音楽イベントでは、会社として協賛して会場費をサポートすることもあります。会社の名前を広めることができるだけでなく、自分自身も楽しむことができるというのが一番の魅力です。文化的な活動やスポンサーなどを通じて、鎌倉の地域社会に少しでも貢献できればと思っています」

これからも、鎌倉という地域ブランドと共に、鎌倉小川軒もその品質にこだわり続け、新しい挑戦を続けていきます。