

伝統菓子を世界ブランドへ!

業界トップシェアを誇る 巖手屋の南部せんべい

小麦粉を練って、胡麻などを入れた昔ながらの南部せんべい。実は今、そのシンプルさから菜食主義者ヴィーガンの食事としても注目されています。南部せんべい業界には50～60の製造会社があり、約60億円の市場があるといえます。そのうち、約35億円のシェアを誇る業界大手の「巖手屋」小松製菓。時代に合わせてりんごやいかをのせるなど、さまざまな発想で新しい商品を考案してきました。そして、2009年に新たなロングセラーとなった「チョコ南部」を発売。商品開発秘話や、今後を見据えた海外展開について伺いました。



東北新幹線の二戸駅から車で5分、徒歩15分のところに小松製菓の運営するテーマパーク「南部煎餅の里。」があります。敷地には、工場見学が可能な「北のチョコレート工場&店舗 2door (以下「2door」)」をはじめ、手打ち蕎麦や天ぷらが食べられるお店「自助工房 四季の里」と、創業者である小松シキ・記念館、小松製菓の本社、南部せんべい工場があり、一大観光スポットとなっています。

小松製菓の創業者は1918年生まれの小松シキさん。小松製菓のブランド「巖手屋」のパッケージでお馴染みの、イラストに描かれているおばあちゃんです。シキさんは、12歳のときに青森県の



イラストをクリックすると、観光スポットである南部煎餅の里。の紹介や音声ナビゲーションを聴けるページに遷移します。

小さい町のせんべい屋に奉公に出され、せんべいを焼くことを覚えたといひます。戦後に始めたせんべい屋が大きくなって、現社長は4代目。従業員は約270名にまでなりました。現在はラインアップも増え、定番の胡麻や落花生のほか、さきいかをたっぷりのせた「いかせんべい」や甘酸っぱいりんごチップをのせた「りんごせんべい」、そして「納豆せんべい」など、個性豊かな商品が並びます。

大ヒット商品「チョコ南部」にまつわる秘話

小松製菓の大ヒット商品は、チョコレートと南部せんべいという組み合わせの「チョコ南部」です。砕いた落花生せんべいをピュアチョコレートでコーティングしたもので、2009年に発売されると瞬く間に人気商品になりました。開発したのは青谷耕成さんです。

「1、2月になると売行きが悪くなるので冬に売れる商品がほしいと思いました。また、子どもたちにもっと故郷のお菓子里に親しんでほしいと、チョコレートと組み合わせることを思いつきました」

他社からはすでに南部せんべいの裏にチョコレートを塗った商品は出ていましたが、食べているうちにチョコレートが溶けて手が汚れるという難点がありました。そこで、クラッシュしたせんべいにチョコをコーティングしたらどうかという発想が浮かんだ青谷さん。

「工場ではどうやったら綺麗に焼けるか、その形に命をかけているのに、せんべいを粉々に割るのは忍びなかった。でも、新しいものを作りたかった」といひます。

賛否あった開発でしたが、完成した「チョコ南部」は予想を遥かに超え、1年分の在庫が1カ月で売り切れしました。

ところが、ある年のバレンタイン前のことでした。売り切れを避けたいと、青谷さんが大量の「チョコ南部」を製造して倉庫に保管していたところ、それを見た先代（3代目）の社長に叱られたといひます。

「売り切れるのが困るから、賞味期限内で売れるからと、前もって製造することは認められない。お客様への感謝の気持ちを忘れたのか。大事なものは、できたての南部せんべいをお客様に届けることだ」と言われたそうです。こうして1,000万円分の商品を自らの手ですべて廃棄した青谷さん。愛着のある「チョコ南部」を、どうしたら売り切れにせず、かつ、できたてをお客様に届けられるのか、必死で考えました。

当時、「チョコ南部」の製造には、他社の力を借りていまし



大ヒット・ロングセラー商品の「チョコ南部」



「チョコ南部」を開発した青谷さん



左：特定技能外国人として小松製菓に
やってきた女性たち
右：外国人向けにリノベーションした寮

お願いしていたので、前もって注文しなくてはならず、それが商品をお客様へ届けるのに「時間差」を生み、できたてを届けられなかったのです。そこで、これからは自分たちの工場ですべて製造したいと社長に提案しました。こうして、2016年に「南部煎餅の里。」の中に、自社工場「2door」を建ててもらえたことで、すべて自社工場で「チョコ南部」を作ることができるようになりました。加えて、ホワイトチョコを南部せんべいに染み込ませた「割りしみチョコせんべい」など、今までの南部せんべいという常識を超えた商品を次々と生むことになりました。今では、より材料にこだわりぬいた「チョコ南部プレミアム」や季節限定の商品もラインアップに並びます。

外国人の働き手のおかげで、新たな工場を建設予定

4代目・代表取締役社長の小松豊さんは、就任当初から人材不足に悩んでいました。

「2022年度に入社した新卒は3人で、2023年度はゼロ。はなからこの地域一帯の高卒の新卒者が少なくて、確か昨年は高校を卒業して地元で働きたいと希望していた高卒者は30人ほどでした」と、小松社長。新卒を採用したくても人材がないし、せっかく人材育成をしても、毎年1、2名は退社してしまうなど、落胆の日々が続きました。

そこで、同社では、昨年から特定技能外国人材の制度を利用することにしました。これは、一定の専門性・技能を有した、即戦力となる外国人を受け入れるため、人材を確保することが困難な状況にある産業上の16の分野（2025年9月時点）に限って外国人材に在留資格（特定技能1号、特定技能2号）を与える制度です。特定技能1号の場合、初めて日本に来て働く外国人であれば技能試験と日本語試験の合格が条件になります。

「円が安かったので日本に来てくれるのか不安でした。それに二戸市にはフィリピンの方が好きなスターバックスやドン・キホーテもないよと伝えました。しかし、日本の漫画やアニメが好きで日本文化に憧れをもっているとか、街が清潔で綺麗なところがいいから行くと言ってくれました」と、小松社長。ご本人が自らフィリピンに行き、20人以上の面接をして7人の女性を採用しました。

受け入れのため会社で用意したのは、居住環境を整えること。市内の居酒屋を買い取って、個室住居にリノベーションしました。個室という点は、彼女たちにとってポイントが



4代目、小松豊社長

高かったそうです。

「外国人の受け入れに社員の大半は反対していました。社長が押し切る形で受け入れることになりましたが、やってよかった」と前出の青谷さんも実感を込めて言います。フィリピンから来た女性たちは、仕事に対する姿勢が違うといいます。家族に仕送りするという目的があり「残業もしたい、どんどん仕事がほしい」と、仕事にとっても意欲的だそう。それにつられて職場も活気づいて、新事業にも挑戦できるようになりました。

「来年は外国人材の採用を現在の7人から17人に増やし、さらに盛岡市に新たに製造工場を建設する予定です」と社長も意気込みます。

富士山を越えて海外へ飛び立った南部せんべい

日本国内の人口減少のスピードが想定より速いと感じ、そこに危機感を覚え、それなら海外に出てみようと、小松社長の指揮のもと、2020年にヴィーガン認証を取りました。さらに、2025年にはハワイとグアムのドン・キホーテで販売しました。きっかけは、あるテレビ番組。日本の有名なお菓子10種類を外国の方に食べてもらい、その人気をランキングにするという放送があり、小松製菓の南部せんべいが4位になったことで、「世界に通用する！」と感じた小松社長は、さっそく海外展開を考えました。海外の人が手に取りやすいパッケージデザインを施し、「SAMURAI CRACKERS（さむらい くらっかーず）」とネーミングした南部せんべいを持って、2025年の8月に青谷さんをはじめとする営業スタッフとともに実演販売の旅に出ました。

ハワイでは、型を使って焼いた南部せんべいの見慣れない形に興味を持つ人が多く、さらに、ヴィーガン食品であるという印象がよかったといいます。食べてみるとおいしいと言って何袋も買ってくれたり、一度は売り場を通り過ぎたけどやっぱり気になったからと戻ってきてくれる方もいたそうです。「手応えを感じました」と青谷さんは言います。

小松製菓では「食品ロスを出さない」「人材を大事にする」などの「当たり前」の精神を大事にしてきました。南部せんべいの原材料に欠かせない小麦や胡麻などの穀物にも命が宿ることを忘れないという感謝の気持ちなど、すべてをひっくるめた「日本の文化」として、日本の地方発の南部せんべいは、世界で評価されていくのではないのでしょうか。

ハワイやグアムにて実演販売したときの様子。落花生や胡麻が入ったものが人気だったそう。

