

『豆吉本舗』の起・承・転・転に訊く コロナ禍明け、豆菓子はどう売る？

豆・豆料理探検家 五木 のどか

●お土産のマツザワが運営する『豆吉本舗』

コロナ禍3年、豆の産地や製造メーカー、販売店ほか豆の業界関係者の方々とお話をする際に「コロナの影響で…」が決まり文句のように登場する。市井の人々は「用心する」ことにも慣れきって、活動を再開している昨今、豆や豆食品の販売も、うかうかしては間に合わないと思った。

痛手を受けている土産物需要、観光地で豆菓子を販売する会社に話を聞いてみたいと思い、豆菓子専門店を全国展開する『豆吉本舗』／マツザワホールディングス（本社：長野県下伊那郡高森町）に取材を申し込んだ。

マツザワホールディングスは、16社から成る土産品総合企業である。豆吉本舗はグループを統括管理する株式会社マツザワの運営店舗の一つで、2022年4月現在は直営7店舗と、フランチャイズ5店舗を有する。

●全国の風情ある観光地に店舗展開

豆吉本舗を初めて訪れたのは2009年6月のこと。福岡から京都 八坂神社近くの店舗を探して行ってみた。神社参拝や、ねねの道～祇園の石だたみ散策などと共に、美しい時間を過ごした記憶が今もよみがえる。その京都店は2007年から2017年迄営業し、ホテル建設により退去を余儀なくされた。

豆吉本舗は2022年春現在で、岡山県倉敷市・愛媛県松山市・滋賀県長浜市・愛知県犬山市・岐阜県海津市・岐阜県高山市・埼玉県川越市に直営店舗を構え、FC店は大分県湯布院町・香川県琴平町（こんぴら）・岐阜県白川郷・岐阜県馬籠・長野県元善町（善光寺）に在る。

倉敷・道後温泉・犬山城下・白川郷・川越… しっとりとした観光地で、白い暖簾に空豆モチーフのシンボルマークが出迎えてくれる。訪れた人の記憶にメモリーされ、別の観光地で豆吉本舗を見つけると入りたくなるのだ。

2015年ピーク時は直営13店舗、FC6店舗を運営し、年商6億円弱を売り上げた。その後、移転や契約満了、コロナ禍によるクローズ等で現在に至る。

当初から「観光地×みやげもの需要×日持ちする豆菓子＝面白みのある右

肩上がりの商い」だった。2020年以降、外出が悪とされ、旅行を慎まざるを得なくなった観光地のみやげものは、誰もが知る暗雲の時期を経験した。その状況下で豆吉本舗を運営するマツザワは、近距離から訪れる観光客をターゲットにした商圈市場型戦略で、店の売上を維持している。

今回の取材で、営業支援部 企画Iチームの松澤博文チームリーダー（57歳）に、豆吉本舗の「起・承・転・転」を聞いた。今はまだ何度目かの「転」であり、「結」は遠い将来、先の話である。



マツザワホールディングス／長野県高森町



営業支援部 企画Iチームの皆さん／右がチームリーダーの松澤博文さん

●始まりは、軽井沢のホテル内ショップ

豆吉本舗の前身は2000年12月、長野県軽井沢町にオープンした『軽井沢・プリンスショッピングプラザ』への出店に起因する。『(株)マツザワ』に白羽の矢が立ち、提案した中の1件が豆菓子専門店『jack & earth』だった。ちなみにほかの2件は「唐辛子と加工品」の店、こんにゃく専門店。

「豆の生命力・豆の優しさ・豆の神秘」を伝えるイチ推しの豆菓子専門店には、みやげ品販売のみならず人が集まるスポットとしての企画を盛り込んだ。FRPで作った豆のツルが天井まで伸びるビッグなオブジェ、豆占い、豆アクセサリーや豆グッズの販売、キャラクター「聖ビーン」。入店率は相当高かったが、反して売上が今ひとつ。豆以外のみやげ品を除外して豆菓子に特化し、記憶に残る店づくりに努め、手応えをつかんだ。

開店から6年、豆菓子専門店のノウハウを習得した頃に、軽井沢の店は契約期間が満了。「これは一つの事業としてやっていくべきだ」という感触を残しながら退店となった。

●軽井沢6年のノウハウを活かし、倉敷に『豆吉本舗』をOPEN

ちょうどその頃、「倉敷で蔵を使った店をしませんか？」というオファーが舞い込んだ。漆喰の白く狭い空間で売るのは、売れる。ブティック、喫茶、カフェ…。什器とレジがあれば低コストで開店できる空き蔵は、ビジネスとして魅力がある。大豆・味噌・豆菓子・豆製品とも相性が良い。軽井沢の6年で、豆菓子製造メーカーに取引実績ができ、倉敷出店は即決された。

豆吉本舗の初期のコンセプトは、100以上の豆菓子を揃えた豆菓子専門店。豆に特化し、全品試食ができるようにして、豆神社の願掛けストラップなども販売した。どの豆菓子も、豆ソムリエから説明が聞ける店にした。

おみやげのマツザワが手掛ける豆菓子専門店は、開店当初からすべて委託製造商品で構成され、全国の豆菓子を集めて売る。売れるものは継続し、売れないものは消えていく。観光地のみやげ物売場に、ポップでカラフルな豆菓子。何種類もある中から好みの品を選び、「あの人に」「この人に」と、ギフト選びの楽しさも加わって、店は売上を伸ばした。

倉敷の次は松本に、そして京都へと店を増やし、FC店も増えていった。初期の100種類から、現在は大豆・落花生・そら豆に加え、コーヒー豆やアーモンド・カシューナッツ・ジャイアントコーンも使う。甘納豆は「Sweet Beans」として白花豆・あずき・青えんどう・金時豆・紫花豆・ひよこ豆などを販売。季節により全60～80アイテムが並ぶ。

マツザワの企画チームが商品を企画し、製造元と共に練り上げて商品化。名前や売り方を考え、売り場をイメージしながらポップを準備し、各店舗へ。お客さまの反応と商品の動きを見ながら、手探りで商品構成が決まる。

オープン当初は積極的だった「全品ご自由に試食できます」は、試食だけを目当てに来店する客が増加し、スタッフがリクエストに応じて試食を提供するように変えた。昨今は感染症予防で、それも極めて減っている。

●最も元気な『豆吉本舗 犬山店』へ

本社取材の翌日、豆吉本舗の中でも最も勢いがあると聞く犬山店を訪ねてみた。愛知県の犬山城下にある犬山店。正に観光地ど真ん中、国宝犬山城のお膝元にあるモノクロームな店構えの人気店。

「何の店?」「豆菓子の店だって」「あ、豆吉本舗、知ってる!」「え、ここ

にもあったの?」「ちょっと見てみる?」「何か、良さそう」「お土産、買いたい」「入ろうか」と、店の前は平日午後とは思えない賑わい。桜が七～八分咲きの絶好のタイミングと、待ち望んだコロナ禍制限の緩和が功を奏した。

観光客と同じ気持ちで訪ねてみようと、犬山駅から本町信号を右折して城下町を歩いた。五平餅・牛肉串焼き・醤油玄米だんご・ソフトクリーム・低糖チーズケーキ… 食べ歩き仕様の色とりどりの食べ物が、観光気分を盛り上げる。犬山城入り口辺りまで、さっさと歩いたら10分～15分ほどの通りを、寄り道しながら「帰りに買おう」と目星をつけ、20分、30分かけて歩く。

豆吉本舗の犬山店は、お城に最も近い「丸の内」信号の左手前にあり、通りの先には既にお城が見えていた。大手門まで急な坂を上り、お城の急な階段を昇降してほっと一息つくと、程よく小腹が空いて、買いたいと思った食べ物やみやげ品が浮かんでくる。



平日でも客足が絶えない豆吉本舗 犬山店



店の前から、桜満開の犬山城を望む

●『豆吉本舗 犬山店』の売れすじ商品

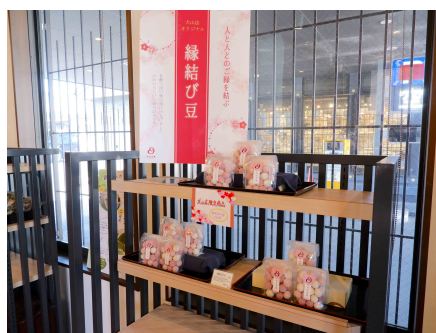
前日の取材で、松澤リーダーから犬山店の概要を聞いていた。昔から観光地として栄えてきた犬山城下は、10年前に名鉄（名古屋鉄道）と行政がタイアップして、町おこしに再度のテコ入れが為された。観光ロード沿いからお城入り口への道すがら、「縁結び」の♡をモチーフにしたグッズや商品が多数目に入る。針綱神社の連続する赤い鳥居とハートの絵馬が、500も1,000も並んで掛かる壁面が印象的だ。

そんな城下で、犬山店も縁結びの豆菓子が売れすじ商品となっている。入ってすぐ右側にコーナーが設けられ「人と人のご縁を結ぶ 犬山店オリ

ジナル「縁結び豆」の垂れ幕が掛かる。豆吉本舗の商品すべてがそうであるように、「縁結び豆」も透明な袋入り。ぶどう粒程度のまん丸キュートな豆菓子が、白・桃色・チェリー色と3色入り混じり、袋から覗く。

透明な袋にシールを貼っただけの、特別凝った仕掛けなどない安上がりなパッケージ。商品そのものがディスプレイとなり、中身が見える安心感をもしている。100g入り・税込500円、おおよその商品が400円～500円程度の価格に設定されている。苺ミルクチョコ豆・ラズベリー豆・マンゴーみるく豆・梅干し豆・ブルーベリーミルク豆・抹茶みるく豆・カラフルな色合いが店内をポップに彩る。みそがらめ・明太子さん・宝来豆・田舎五色・あずき甘納豆など、昔ながらの和を感じさせる商品も並ぶ。ガーリック黒胡椒・辛マヨジャイコーン・黄金のカレー豆など、ジャンク系も見えた。

レジに並ぶ人は、おおかた2袋～3袋を購入していた。購入額が1,000円以上になると無料で紙袋に入れ、1,000円未満の場合は「レジ袋代が2円かかりますが、いかがでしょうか?」と訊ねられていた。



犬山店限定商品 縁結び豆の売場



犬山店 店内



犬山店スタッフの伊藤さんと中山さん



試食でいただいた豆菓子

●迷って試食して商品選び

あまりにもレジに並ぶ人の多さに、試食をお願いする人は見当たらなかった。行列の隙間に試食をお願いし、写真を撮らせていただいた。

数種類の豆がまんべんなく入るよう意識しながら、気になる商品とおみやげ用を選んだ。

◎胡麻大豆（大豆）	90g入り	450円
◎わさびグリーン豆&そら豆（えんどう豆・そら豆）	85g入り	420円
◎粗挽黒胡椒（そら豆）	100g入り	400円
◎お好み甘納豆（白花豆・青えんどう・金時豆・小豆）	240g入り	420円
◎苺ミルクチョコ豆（落花生）	110g入り	460円
◎縁結び豆（落花生）	100g入り	500円
◎チーズカシュー（カシューナッツ）	80g入り	580円
◎珈琲ミルク豆（珈琲豆）	80g入り	480円

全8品・正味885g＋包装資材、3,710円は重すぎず軽すぎず、うれしい重み。賞味期限は甘納豆以外、全品とも製造から180日に期限を設定される。

カリッとした歯応え、口の中にほどけるやさしい甘酸っぱさ、ツンと鼻に抜けるおいしさ、カリカリと噛んだ豆と入り混じるコーティングの甘さ…手が止まらない。ポリポリと豆菓子の感触を味わいながら、この原稿を書いている。「この豆をあの人に贈ってあげたい」などとイメージしながら。

豆菓子もまた、人をしあわせにする食べ物だ。

●おみやげ業界のマツザワが「なんで、豆を？」

1959年（昭和34年）創業の松澤商店は、高崎・日光・草津と以降次々に営業所を開設し、2000年（平成12年）に東京・大阪にも進出。会社設立、統合、再編等を繰り返しながら事業を拡大してきたマツザワホールディングス。いつの時代も、軸となってきたのは「おみやげ」。

おみやげの機能として、ホームページには ①旅の思い出 ②心の交流 ③団欒のきっかけ作り ④地域活性化 を挙げられている。

豆菓子が選ばれる理由を自分なりに考えた。日持ちする、常温で扱いやす

い、魔を滅する縁起物…。

松澤リーダーは「コロナ禍は、店の前を通るお客様を相手にする商売から、近場に住む方々、冷静な消費者を意識した商圈感覚の商いに転換する必要があります。年4回ほど模様替えすればOKだった店内を、今では月に4回模様替えし、毎日売り場をさわって変化を作り出しています」と。

豆吉本舗 犬山店にも、「いつも ありが豆」「贈豆」「お母さん いつもありが豆」など書いたギフト・ラッピングが用意されていた。季節感あり、歳時記あり、地域性あり、イベントあり、観光地でありながら気を抜くことのない売り場作りと商品展開が求められる。真剣に売り場に向き合い、それこそ「うかうかしては潰れてしまう」感覚を、コロナ前の数倍強くしなければ存続できなくなっている。

豆吉本舗の商品は国内大手2社を中心に、全国の中小製造メーカーに委託して作られている。おみやげ業界の大手には国際優秀味覚コンテストで三つ星を取得し、モンドセレクションで金賞を受賞するようなオリジナルの菓子も存在する。自社製造で、もっと売りやすく利益率の高い商品があるはずだ。

取材中、訥々と耳に届いた松澤リーダーの言葉。

「豆（を売るの）は難しい。売るものは他にたくさんある。かりんとうも煎餅もある。自問自答しながら、でもやっぱり豆。と開き直るんです。豆はおみやげのルーツに近い。人類はこれまで、何度も豆に助けられてきました」。

「需要を意識しながら、メーカーさんと一緒に商品開発を続けてきたファブレスメーカー（工場を持たず、生産を他社に依頼する会社）です。コンビニ的な商いではなく、豆を生かして、他のメーカーではできない文化的な商品をお届けしたいのです」。

「コロナ禍前から通販もやってきましたが、やはり実店舗の方が強い。せっかく観光地に店を構えているのだから、豆吉本舗を目指して来てくださるお客様を増やしたいですね。そして、ついでに観光し、ほかの店も見えようか。と思っていただけになれたら、地域の活性化にも役立てます」。

「メーカーさんも材料を厳選し、国産のものを意識してくださっています。ここ南信州で、新たな名産品を生み出したいと少しずつ動き始めています」。

豆を愛してやまない松澤博文さん、この方と何時間でも豆の話をしたいと思った。



豆菓子ギフト用ラッピング



筆者チョイスの豆菓子

●豊かな心 豆心

今回の取材先選びも、豆吉本舗に最初に訪れた2009年7月も、私はホームページに記された「豊かな心 豆心」に導かれた。13年経っても色褪せない、豆心を記し、結びとしたい。

「豊」と言う字は一粒の豆から 曲がりながらも力強く芽（蔓）が伸びる姿から生まれました。

雨が降っても、風が吹いても ただひたすら上へ上へと伸びてゆく……

「豊かな心」とは 大地にしっかり根を張り 逆境があっても、ひたすら上へ上へと伸びる力強さ。

豆のように 角を立てず 豆のように 強く。

豊かな心 豆心。

株式会社マツザワ 長野県下伊那郡高森町下市田3123番地

豆吉本舗 犬山店 愛知県犬山市大字犬山字西古券5-2番地

TEL 0568-61-5515 営 10:00 ~ 17:00

<https://www.matsuzawa.gr.jp/mame-kichi/>