

LOCALS

横浜の人

横浜という土地で、ユニークな活動をしている人を紹介。



Photo:Sho Ueda Text: Rie Ochi

新しいチョコレート文化を創造し、世界へと発信する

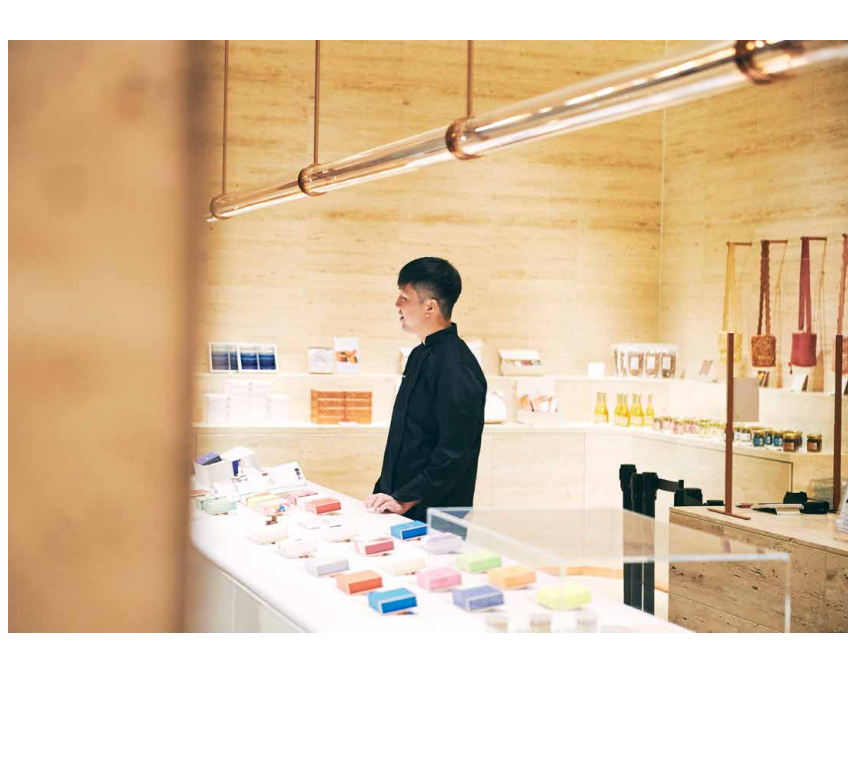
MAISON CACAO CEO
SHINGO ISHIHARA

コロンビアのカカオにこだわり、今までにないチョコレートを探求

NEWoMan YOKOHAMAのグランドフロアで世界に名だたるラグジュアリーブランドと並ぶ、鎌倉生まれのチョコレートブランド『MAISON CACAO』。元々チョコレートが苦手だったという代表の石原紳伍さんがカカオに魅せられるきっかけとなったのは、旅で訪れたコロンビアの風景だった。

「現地で食べた生のカカオはフレッシュで、こんなにおいしいフルーツなんだと衝撃を受けました。今まで食べてきた甘ったるくて、偏頭痛持ちの僕にとって調子が悪くなるチョコレートとはまったく違った。それにコロンビアの人は毎朝チョコレートドリンクを飲む文化があるので、街中がチョコレートの香りに包まれるんです。そんな風景も素敵で、日常でチョコレートを楽しむ文化を日本で広げたいという思いが芽生えました」

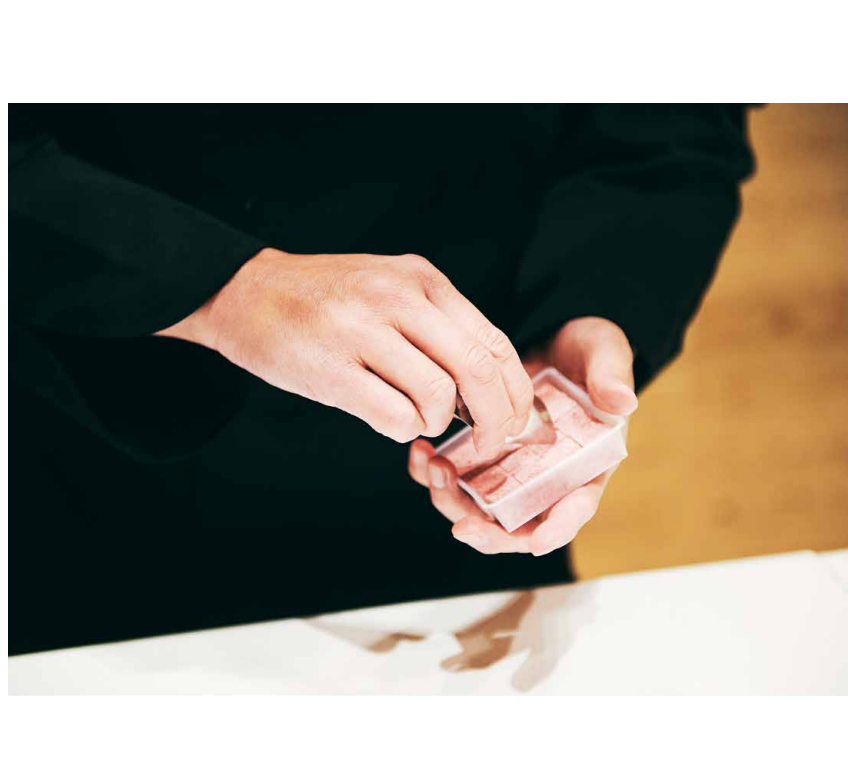
アンデス山脈の豊潤な水に育まれるコロンビアのカカオの品質の高さにも可能性を感じた石原さんがまず取り組んだことは、現地で自社農園を持つこと。それは一代で終わりではなく、長くものづくりをしていきたいという思いが込められている。



「“FARM TO CUSTOMER”というスタイルで、生産者とお客様の距離を縮めたいというのがブランドとして大切にしていること。カカオの品質やおいしさを探求することだけでなく、コロンビアで働く生産者の生活環境や、生産者の子どもたちの教育環境も整えてきました。社員やお客様、生産者も一緒になって、100年続く世界ブランドを目指したいと思っています」

ものづくりにおいても常識にとらわれず、新たな価値観を探求することを重視。看板商品のアロマ生チョコレートも今までにない優しい口溶けにこだわった。

「チョコレートは唾液で溶かして食べるものですが、日本人は欧米人に比べて唾液量が少ない。そのため日本人に合わせて水分量を限界まで高めました。生チョコレートと呼んでいますが、通常の作り方とは違う。水分が多いと本来は乳化しないので、日本酒の発酵からヒントを得て温度帯を工夫しています。生ガトーショコラも小麦粉は一切使わないし、ショコラティエでもパティシエでもなかったからこそ、自分たちがこういうものがあったら良いと思うものを科学の力を駆使しながら、ゼロから作っています」



鎌倉、そして横浜を起点に

新しい挑戦を続ける

新しい可能性を探り、チョコレートの文化を広げることを目指す『MAISON CACAO』。創業を鎌倉に決めたのは、文化都市で挑戦したいという思いからだったようだ。

「日本の文化都市の中でも鎌倉は武士の都であり、今後を切り開いていける場所だと感じました。禅の発祥の地でもあるので、日本人ならではの美意識を創造していくことにも重なる。生チョコレートの四角い形も茶室をイメージしているんです」



今後は神奈川にも自社農園をかまえ、国産の食材開発に取り組む他、海外への出店も計画中。挑戦のひとつとして昨年オープンしたNEWoMan YOKOHAMAの店舗はジュエリーショップのような雰囲気だ。

「パリでの出店を見据えて、ラグジュアリーな旗艦店にしたいとチャレンジしました。ハイブランドの隣に日本のチョコレート店が並ぶのは今までにあまりないこと。パリの一等地だとフランスのブランドが並んでいるのに、東京・表参道を見渡しても日本のブランドの店はほとんどありません。でも文化を作ろうと考えた時に、一等地にちゃんと日本のブランドが出ていくべきだと思っています。横浜は素敵なお客様が多くて、地のものを育てていこうという文化がある場所。『MAISON CACAO』は神奈川で育ってきたブランドなので、代表格の横浜という街から世界に向けてチャレンジしていけたら」



石原紳伍／大阪府出身。帝京大学ではラグビー部に所属し初代学生コーチに就任。大学卒業後は広告会社の企画営業などを経て独立。2015年にアロマ生チョコレートブランド『ca ca o』（現 MAISON CACAO）を創設。

MAISON CACAO／神奈川県横浜市西区南幸1-1-1 NEWoMan YOKOHAMA 1F／営業時間:平日・土日祝11:00～20:00