菓子工業新聞

デザイン
東京藝術大学池田政治教授

●http://www.zenkaren.net/ ●e-mail : okasi@zenkaren.net

発行人 全国菓子工業組合連合会
理事長 大窪幹夫
発行所 全菓連共済ビルヂング株式会社
〒107-0062 東京都港区南青山５丁目12番４号
ＴＥＬ03(3400)8901㈹ ＦＡＸ03(3407)5486
購読料年額（送料共） 組合員： 600円（購読料は賦課金に含む）
一 般： 2,000円

第904号（平成26年７月）

11個の円…①和菓子②洋菓子③煎餅④飴砂糖菓子⑤豆菓子⑥おこし⑦甘納豆⑧チョコ⑨ビスケット⑩スナック菓子⑪ガム 菓子11種全部の集まり
中心のC…菓子のConfectioneryの頭文字
横串の５個の円…団子と団結を表わす
全形…橘の花、中心の金色の円とCは雄しべ雌しべ、周りの白い円は花弁

消費税の軽減税率導入を

全菓連 与党税制協議会に意見提出

現在、与党税制協議会は軽減税率の導入に際し、広く意見を求めている。全菓連では、軽減税率の導入に際しては、食料品全体を対象とすること、同じ嗜好品の飲料や菓子パンとの扱いを変えるべきではないこと、区分経理は一番簡易な案（別項参照）が望ましいこと、簡易課税制度を存続する、外税方式を継続する、以上の意見を提出する。

昨年末、与党の税制改正大綱において「消費税の軽減税率制度については社会保障と税の一体改革の原点にたって、必要な財源を確保しつつ、関係事業者を含む国民の理解を得たうえで10％時に導入する」と決定がなされている。与党税制協議会では、予め案を絞り込むのではなく、広く意見を聞きながら検討を進めるということで、検討案について公表し、意見を求めている。同案には食料品をどういう形で軽減税率の対象にするか、複数線引きし、財源もどう変化するか、検討案をだしている。軽減対象品目は8案、検討されており、①すべての飲食料品を対象とする。②酒は対象外、③さらに外食を対象外に加える。④さらに菓子も対象外、⑤さらに飲料も対象外、⑥その他の加工食品は対象外にする（結局、生鮮食品だけが対象となる）。⑦は逆に生活必需品の米や味噌、醤油を対象とする、⑧精米だけ対象とする、となっている。次に、どれだけ税金が減収になるのかだが、金額1％あたりで、例えば酒は300億円、菓子類は600億円減収となる。現行の単一税率と比較すると、すべての食料品を軽減税率の対象にすれば1％6600億円減収（8％から10％に引き上げられると1兆3200億円減収）。菓子まで除く④案では1％4400億円減収する。課題・論点は、菓子なのか判断に迷うものがある。例えば、缶詰や果物の加工品、ホットケーキやプリンの素などだ。また、一般に菓子類と呼称されないが同様の目的（間食・嗜好）で食されるもの、例えば、餡パンや餡マンなどの区分けはできるのかという問題がある。

また、区分経理のための仕組み案も示されている。現行は税率による区分を判断する必要はないが、軽減税率を導入すると、区分した経理が必要となる。同案では簡単な順に、A案・区分経理に対応した請求書等の保存をきちんとする、B案・売手にも請求書の交付義務をする、C案・税額別の請求書方式、D案・EU型インボイス方式となっている。一番簡単なA案は例えば請求書の中に請求額に「食料品5400円※」というように軽減税率の適応対象という印を付ける。合計金額には、10％対象が1、100円、8％対象は1、080円と買手の消費税納入額を最終的に決めていく仕組みだ。また、簡易課税制度は、業種に応じて課税売上5000万以下の場合、適応されるが、導入されると税率ごとに計算しなければならなくなり、得する場合と損する場合がでてくる。

各団体の対応状況

同協議会が業界団体からヒアリングを行うため、食品産業センターは会員団体に意見を求めた。全菓連では同センターに意見を提出、その内容だが、軽減税率導入は低所得者の重税感を軽減するために必須だということで賛成。線引きは食料品一括で、これが困難な場合は酒と外食以外は対象にしてほしい。さらに菓子類と飲料、菓子類とパン類の扱いについて違えるのは問題がある、また、低所得者への重税感の緩和は、消費の単価でしたほうがよいという意見を出した。同意見は農水省が主催した、財務省による説明会でも要請した。

ただ、同センターで開催された税制研究会では、各団体から、区分経理で事務が煩瑣になるので、軽減税率導入に反対する意見が多かった。また、全日本菓子協会では菓子業界としての集約は難しいということで、意見は述べていない。また、同センターは昨年3月、軽減税率が導入される場合、食品を一括して適応対象とすることを要請していた。しかし、7月9日の意見では「軽減税率導入については大幅な税収減を招くほか対象範囲について明確な基準を設定するのは困難であること、多大な事務負担を強いること、簡易課税制度の利用も事実上困難となることから多くの問題があり、今後、給付付き税額補助制度、その他の逆進性を緩和するための導入等の検討とあわせて、将来の消費税率の在り方を展望しつつ、利害得失を考察する必要がある」との要望が付け加えられた。

また、全国中小企業団体中央会も7月2日に経団連など9団体連名で、社会保障制度の持続の可能性を損なう、線引きの問題、事務負担などから複数税率制度は導入せず、単一の税率を維持すべきと要請している。

これらの経緯を踏まえ全菓連では、与党案に対し、①軽減税率の導入に際しては食料品全体を対象とすること、②同じ嗜好品であるにもかかわらず飲料と菓子、菓子と菓子パンの扱いを変えるべきではないこと、③区分経理はA案が望ましいこと④簡易課税制度を存続させること、⑤現在、時限的な措置となっている消費税の外税方式を継続すること、以上の意見を提出する。

管理体制 さらに進歩

共同購入の天津小豆

平成26年度上期共同購入の天津小豆が6月22日に横浜港へ入港したため、輸入雑豆実需者団体協議会（事務局・全菓連）では、7月4日、南本牧・上組に倉入れ状況を視察し、同小豆を確認した。上期の共同購入数量は1790・07㌧（全菓連扱い数量444・99㌧）で、横浜港958・53㌧（同264・63㌧）と神戸港1165・05㌧（180・36㌧）が8回に分けて入港される。また、今回、共同購入した天津小豆は754 9円／30㎏（税別）。

検品では汚れもなく、色はきれいで粒が揃っている。中国の工場に、時間当たりの選別量を減す指導をした結果、昨年よりよくなった。

管理体制では、袋を4層にしたことで、強度が増し、以前は1万袋あたり約100袋破れがあったが10～20袋程度になった。また、パレットごとに計測した重量は、909～911㎏に収まっており、内容量が違うこともなくなっている。低温倉庫では温度14℃、湿度50％に保つよう管理されている。

天津小豆の倉入れ状況を視察

太陽がくれた、おいしさとやさしさ。

大自然の恵みが凝縮された美味しく栄養価の高いカリフォルニア・レーズンは、カリフォルニアの太陽をいっぱい浴びたぶどうを自然のまま天日干し。
アメリカ農務省の厳しい検査を受け、安全で保存性に優れたレーズンは、粒に加えてペーストや濃縮果汁など、活用の幅もさまざま。
多様性と可能性に満ちたカリフォルニア・レーズンを、ぜひご活用ください。

選んでナットク CALIFORNIA Raisins CALIFORNIA

カリフォルニア・レーズン協会
TEL:03-3221-6410 FAX:03-3221-5960
http://www.raisins-jp.org

視点

消費者、食品関連事業者を信頼で結ぶ
食品表示ルールの確立を願う！

食品表示基準（案）のパブリックコメントが7月7日～8月10日までの期限で始まった。食品表示については、昨年6月28日それまで食品衛生法、JAS法など複数の法律に跨っていた規定を一本にまとめた食品表示法が公布されたところである。食品表示法は、単にこれまでの法律の規定をまとめただけではなく、これまでは任意表示とされていた栄養成分表示の義務化など新たなルールが盛り込まれている。またこれら事項を表示する際に食品関連事業者が順守すべき事項については内閣総理大臣があらかじめ厚生労働、農林水産、財務大臣に協議するとともに、消費者委員会の意見を聞いて表示の基準を定めることとされている。法の公布後、消費者庁と消費者委員会食品表示部会により食品表示基準の策定に向けた検討が続けられていたが、去る6月25日の食品表示部会にその案が示された。食品表示法はその公布後2年を超えない平成27年年6月28日までに施行されることとされており、消費者庁では、食品表示基準については周知期間を考慮すれば同年4月1日までには公布する必要があるとしている。食品表示は、アレルギーなど消費者の健康に直結する情報だけでなく、消費者の商品選択に資する情報を提供するものであり、その役割が極めて重要であることは論をまたない。その際留意すべきは、先ず消費者が一見して必要な情報が得られるように、見やすくかつ分かりやすいものでなければならない。同時に、罰則を伴うこととなる義務表示事項の表示ルールについては、中小零細業者が極めて多い食品業界の実情に照らした場合、事業者サイドで本当に実行可能か否か十分な検証が不可欠であろう。その必要性を多面的、総合的に比較衡量することなく、多多益々弁ずという理念に走りすぎると、仏作って魂入れずではないが、いたずらに罪人を生み出すことになりかねない。こういった観点でみた場合、食品表示部会でまとめられた食品表示基準案には、いくつかの重要な問題点がある。

第一に、栄養成分表示の義務免除事業者についてである。「食品表示一元化検討委員会報告書」においては「すべての事業者を対象とするが、例外として、家族経営のような零細な事業者に過度の負担がかかるようであれば適用除外とすることが適当である」とされており、3月26日の栄養表示に関する調査会の中間報告までは「正社員及び正社員に準じた労働形態である従業員5人以下の業者」とされていたが、最終段階でいきなり「課税売上一千万円以下の消費税納税義務免除者」とされた。このような経営では、後継者の確保は出来ず家族経営の名に値しないものである。配慮すべき家族経営の姿としては、後継者世代が確保され、パートを含めた少数の従業員がおり、これに見合う売り上げが確保される経営ではないか。こういう観点からすれば、もともと示されていた「正社員及び正社員に準じた労働形態である従業員5人以下の業者」又は「（消費税の簡易課税の基準である）課税売上五千万円以下」に該当する事業者とすることが適当ではないか。

第二に、栄養成分表示に「義務」と「任意」の中間概念として「推奨」が新設され、飽和脂肪酸と食物繊維が対象となっていることである。消費者庁は義務ではないとしつつも、基準案では「表示を積極的に推進するよう努めなければならない」と努力義務を課している。推奨という位置付けでは大手小売などの取引業者から表示を求められ、事実上義務と変わらないものとなる可能性が高く、消費者の得る利益とのバランスが取れないのではないか。義務表示事項以外は従来通り任意とするべきではないか。

第三に、製造所固有記号制度の見直しである。消費者庁の案では、表示責任者たる「食品関連事業者の氏名又は名称及び住所」と並んで「製造所又は加工所の住所及び製造者又は加工者の名称」を表示することとなっており、当該食品が2ヶ所以上で製造される場合を除き現行の製造所固有記号は使用できないこととされている。そもそも食品衛生法で両方の記載が義務付けられていたのは、食品衛生事故が発生した場合に適切な対応を行うための行政目的によるものであるが、そのまま実行すると事業者の負担が大きくなりすぎることに配慮し、それに代わるものとして製造所固有記号制度が設けられてきている。また国際的にも表示責任者としていずれか一つを記載すればよくなっている。固有記号の管理に問題があるのであれば、その手当をしっかり行い行政目的に資するとともに、消費者の要望にも応じうるようにするべきである。1ヶ所の製造所しか持たない中小零細企業の経営に新たな負担をかけるような制度の見直しは、公平性の観点からも問題が大きい。

第四に、今回の改正により義務表示項目が増加したにもかかわらず表示義務免除に係る包装容器の面積が30㎠に据え置かれていることである。基準案では、消費者の商品選択に資するという食品表示の役割にかんがみ「容器包装を開かないでも容易に見ることができるように当該容器包装の見やすい個所に表示する」とされているが、現状でも極めて小さな活字で高齢者には判読不能であったり、印字部分が包装の都合で折り重なったりしたものがみられる。高齢化が益々進行する中で表示項目を増やすのであれば、当該面積は少なくとも50㎠に拡大すべきであろう。

新しい食品表示が消費者と食品関連事業者双方の理解と協力により、その間を強い信頼で結ぶものとなることを願ってやまない。

全菓連専務理事・山本領

第38回通常総会を開催
日本菓子教育センター

日本菓子教育センター（理事長髙井和明氏）では6月27日に、浜松町東京会館において第38回通常総会を開催した。

同センターの平成25年度事業報告についての主な内容は次のとおり。

(1)会員校教職員を対象とした研修会を開催。

(2)ポスターおよびチラシ（無料アプリで動画配信につながり、かつ当センターのホームページにリンクできるもの）、加盟学校要覧を作成し、全国約五千四十の高校に配布。会員校の生徒募集に貢献した。

(3)技術専門校入学案内およびポスターを平成25年10月に、同センターで統一制作した。

(4)技術専門校が菓子業界に対し、訓練校に対する理解を深めてもらうための広報事業を実施した場合、1校につき10万円の助成を行った。

(5)一昨年より製菓衛生師法の諸問題について検討する委員会を立ち上げ、当センターとしての意見を集約。それに基づき全国製菓衛生師養成施設協会にも呼びかけ、一緒に関係省庁に陳情したい。

(6)関係官庁への協力

①厚生労働省医薬局食品保健部企画課に対し、製菓衛生師に関わる諸問題について、情報交換や資料提供などに協力。

②技能検定の問題作成の委任を受けている中央職業能力開発協会の依頼により和洋菓子検定委員を推薦。

(7)優秀学生の表彰

①加盟校の優秀な学生を対象に、会員校からの推薦による86名に対し、日本菓子教育センター理事長および関係菓子業界4団体の代表者による表彰状と記念品を授与。

②技術専門校生を対象に「働きながら学ぶことについて」をテーマとした小論文の応募作品の中から12作品に対し記念品と賞状を授与した。

(8)会員の拡大

今年度は赤堀製菓専門学校が入会した。

(9)出版物など販売事業

書籍の販売の総頒布高は約4，352万円で昨年対比117・4％と報告された。

平成26年度の事業計画

1・製菓衛生師並びに技能検定制度の普及、2・製菓衛生師制度など資格制度に関する諸問題の取組み、3・会員校教職員を対象とした研修会を開催、4・会員校のPRに努める。専門学校・ポスター、チラシおよび加盟校の学校要覧を制作、配布する。技術専門校・入学案内書とポスターを統一製作。5・教育センターのホームページにより、当センターの事業活動及び会員校の紹介を行う。6・資格取得者の待遇改善、7・専門学校、技術専門校間の交流を図り、事業に反映するよう努める、8・和洋菓子業界への広報事業に取り組む、①和洋菓子業界の技術振興、資質向上のための事業に協賛、助成する、②技術専門校が和洋菓子業界に対し行う広報活動を支援、助成する、9、本頒布事業、となっている。

あなたの笑顔に
会いたくて…

サンプル・案内書送ります。
電話・FAXお待ちしています。

本格的カステラ
（スライスしてあります）

チーズカステラ
（型焼き）

ブランディケーキ
（X.Oたっぷり）

はちみつカステラ・チーズカステラ・ブランディケーキ
組み合わせて大・小2本入、3本入に出来ます。

加賀で育って76年
こまや
製菓株式会社
〒923-0854
石川県小松市大領町そ20
電話〈0761〉21-5952
FAX〈0761〉21-5958

オリジナルの菓名を付けて、
詰合わせのアイテムにどうぞ。

・1個づつ酸素を除いて包装しました。
　1ヶ月間、出来たての風味を保ちます。
・1ケース合わせて（240個）から発送致します。

日本との生活習慣などを講演

第16回全菓連青年部九州ブロック宮崎大会

第60回菓業青年会九州ブロック宮崎大会・第16回全国菓子工業組合連合会九州ブロック宮崎大会は、6月7日～8日、宮崎観光ホテルで開催され、約80名の青年部員が参加した。全菓連からは、堤副理事長、佐藤宮崎県菓子工業組合理事長、中島青年部部長が参加した。

綾の照葉大吊橋

大会では、九州ブロック篠原将洋会長より「歴史と伝統のある九州菓業青年会は、九州はひとつの連帯感の下、友情をはぐくみ研鑽を重ねてまいり、60回目のブロック大会を迎えることになりました。皆様もご存じの通り、菓子業界を囲む環境は、食品に対しての安全・安心への要請や、消費者の生活防衛意識が高まっていることにより、消費環境の状況が厳しいものとなっているなか、消費者や顧客に期待され喜ばれる菓子を、より一層の品質向上や技術革新に取り組み、創り続けることが大切と思います。固定観念を取り払い、業界の常識やルールに縛られない逆の発想を持ち、会員一同の知恵と交流でこの難局を乗り越えていきましょう」と歓迎の言葉を述べた。

議事では、大会宣言文承認の後、次期開催地が北九州市で行われることが承認され、北九州菓青会窪田会長より土日開催に決定されたことと、次期ブロック長が鹿児島菓青会松下氏に決定されたことが報告された。

本会議終了後、サムライにあこがれて来日した、現在宮崎県在住オーストラリア出身のジェイミーハバード氏による講演会が行われ、日本との生活習慣の違いや初来日の時のカルチャーショックなどの解説があった。懇親会では、小豆を箸で皿から皿へ移すゲームや、抽選大会が行われた。

翌日のエクスカーションでは、綾ユネスコエコパークを訪問し、長さ250メートル、最大の高さ142メートルの綾の照葉大吊橋、時代考証に基づいて再現された680年前の山城の綾城、蔵元綾酒泉の社を見学した。

ジェイミーハバード氏の講演より（要旨）

1993年来日、1999年宮崎へ。宮崎を中心としたタレント・実業家として活躍する青い目のサムライ、ジェイミーハバード氏講演。

自己紹介

来日するまでは自分の血液型を知らなかった。宮崎に来てから「何型ですか」と聞かれ、調べたらB型だった。オーストラリアや欧米人は、生まれた月や星座で話が盛り上がるので自分の血液型を知らない人が多い。16歳の時に学校で日本語の勉強をして、父に「どこに行きたいか」と聞かれたので「日本」と答え、埼玉へ6週間のホームステイを経験した。その経験で将来日本への道を考え、高校卒業後、ブリスベーン大学で日本語と経済とマーケティングを学んだ。大学卒業後、ゴールドコーストのプリンスホテルに就職、新潟県妙高パインバレー、大阪守口プリンスホテルで研修し、オーストラリアに戻ってもホテルの勉強を続けた。その後ケアンズに転勤し、1998年長野オリンピックでTV局のCBSで通訳やカメラアシスタントのアルバイトを経験し、1999年宮崎県三股町で3年間、国際交流の仕事で滞在。その後、宮崎市に来て、結婚し2子をもうけた。英会話教室を開きながら、テレビ、ラジオ、イベントの仕事をしている。2008年10月から情報番組で、日本人から見ると当たり前のことが、外国人からみるとおかしいとか面白い点を紹介してきた。

初めての日本

16歳の時、埼玉でホームステイをした際驚いたのが、スリッパの種類の多さだ。日本の家に入るときに玄関で靴を脱ぐのは知っていたが、ホームステイ先では個人のスリッパがあり、トイレに別のスリッパがあり、畳の部屋に入ろうとするとスリッパはダメで、バルコニーにはさらに別のスリッパがある。日本はスリッパが大好きな国だというのが第一印象だった。オーストラリアでは靴を履いたまま家に入るが、日本の方式に慣れた今では、靴を脱がないと汚いと思うようになった。和式トイレを見たことがなく、座る方向もわからなかった。日本に住みたいという夢があったが、スリッパの種類の多さと和式トイレで無理だと思った。

日本に住んで良かったこと

今の日本のトイレは立派で、オーストラリア人の友人が宮崎に遊びに来ると、まず褒められるのがトイレと風呂だ。海外では、シャワーと湯船が一緒になっているのが一般的だ。オーストラリアに帰った際に、父に「孫と一緒に風呂に入りますか」と聞いたら「一緒に入るのはおかしい」と言った。海外では、母親が隣に座って子供に風呂を入れている。子供と一緒に風呂に入れる日本に住んでいて改めてよかったと思った。

感動したこと

タクシーの自動ドアに感動した。しかも私服が普通のオーストラリアと違い、運転手が帽子・手袋・スーツ着用でリムジンかと思った。オーストラリアでは運転手と会話を楽しむため、後部ではなく助手席に乗るのが普通だ。久々に帰国した際、日本と同じく後ろに乗ろうとしたら、運転手に変な顔をされたのであわてて助手席に乗った。二人で乗る場合でも、一人は助手席に乗る。

初めてコンビニのおにぎりを買ったとき、1・2・3で海苔がきれいに巻けて感動した。コンビニも入ると「いらっしゃいませ」と言ってくれるが、オーストラリアでは何も言わない。「またお越しください」を真に受けて「この辺に住んでいないので来れないと思う」と返事をして、店員を困らせてしまった。

オーストラリアとの違い

・レストランに入ると、何も言わなくても水が出てくる。

・自動販売機がたくさんあり、特に酒を売っている自動販売機がある。

・物価が安い。オーストラリアでは物価が高く、水で300円、ランチで1000円以上する。

・宅配便の届く時間の指定ができる。

・電車やバスは定刻発車をする。しかし、宮崎人は8時待ち合わせなら、家を出るのが8時で、待ち合わせ場所に8時20分に着く日向時間がある。

・散髪した際に「かゆい所はありますか」と聞かれる。「はい」とは言いにくい。

・ホテルの玄関で傘に鍵をかける。日本人は傘が好きだと思った。

・おいでおいでのジェスチャーも手のひらを下にすると、あっちに行けになる。

・扉の高さが低い。頭をよくぶつけたので、扉を通るときに無意識に頭を低くするようになった。

苦労したこと

大学3年間に日本語を勉強したが、方言がわからなかった。最初の勤務で電話を受け「○○おらんけ」と言われたので「おらんけ」が人の名前と思った。他にも「へげぇ」（とっても）が分からなかった。また最初から日本語を学ばなくてはならないと思いへこんだ。飲み会ではビールより焼酎が主流で、乾杯以降は焼酎になる。2杯目にビールを頼んだらダメと言われ、最初はきつかったが焼酎が飲めるようになった。三股町はスピーカーがいろいろな場所に設置してあり、朝6時、昼12時、夕方5時、夜9時に音楽が流れる。家のすぐ隣にスピーカーがあり、知らなくて朝6時びっくりした。役場で「毎朝鳴りますよ。農家の方にわかるように流しています」と言われ、慣れるまでが大変だった。

勘違いしたり間違えた日本語

・「先週日本に来ました」を「戦車で日本に来ました」

・「ジェイミーと申します」を「ジェイミーと思います」

・「日本長いですか?」、「2000キロです」

・「現金ですか?」、「はい、元気です」

・「ジェイミー、顔が広いね」、「うっそーマジで」（太ったと思った）

・カメラマンに「気持ち右」、「気持ちだけでいいですか」

・外国人だからじろじろ見られた時「わたしは人間です」と言おうとして「私はにんじんです」と言った。

・にんにくと筋肉も間違いやすい。

・バスの運転手が「信号待ちです」と言った際、「信号」という町と勘違い。

・おいしいものをみたら「おいしそう」、難しいものを見ると「難しそう」と学んだので、かわいい子供をみて「かわいそう」と言ってしまった。

・「高齢出産」の「高齢」がイベントでつかう「恒例」と間違えた。

・「お産グッツが必要」と聞いて「おっさんグッツ」と勘違いし、焼酎とか甚平とかを連想した。

独特な日本語

お土産を渡される時に「つまらないものですが」と言うので、なんでつまらないものを持ってくるのだろうかと思ったので「今度いいもの買ってきて」と言いそうになった。電話で「いつもお世話になっています」と言うが、お世話していないかもしれないし、初めて電話しているかもしれないのにこの言葉を使うのは疑問だった。「よろしくお願いいたします」、部屋に入る際の「失礼します」「失礼しました」は英語にはない。また、「ちょっと」という言葉を使い慣れると、英語では説明しなくてはならないケースでも「ちょっと…」というだけで通じるので大好きだ。日本語は難しいが、一番は飲みながら会話するのが楽しい。

神奈川

古都鎌倉の老舗を訪ねて

三日月堂　花仙

横須賀線の北鎌倉駅を降り、円覚寺やあじさい寺としても有名な明月院など鎌倉の歴史を見て歩くこと二十分、今回ご紹介する三日月堂花仙さんが姿を現す。お店に近づくにつれて見えてくる「くずきり」の幟や甘味のメニューは思わず引き込まれてしまうほど風情がある。現在は三代目の上原義幸さんが日本古来の和菓子作りに精進されております。お店の名前である三日月堂の由来をたどると戦前の昭和四年までさかのぼります。創業者は池袋でカステラの卸問屋を商っており、地元に愛されていました。その頃はガスも電気も普及していなかったため、ご苦労もあり炭火を使って焼いていたそうです。その後戦争が終わり、後の二代目の父親が卸問屋を辞めて一から和菓子作りを勉強しているうちに、開発の波が押し寄せたことで池袋の地を去ることになってしまったが、ご苦労されて三日月堂の開業へと準備を進めていったそうです。その当時ある時に鎌倉に店を創る夢を見た事をきっかけに蒲田の老舗で喫茶の修行をし、一年近くに及んで御菓子の要である餡作りについても研究習得したそうです。そして地元のお客様の薦めもあり、平成四年鎌倉山ノ内の地に念願であった三日月堂　花仙を開店させる事になったそうです。元々、義幸さんは製菓学校で十六年間も講師を務めている優秀な技能者で、鎌倉の歴史の勉強も熱心で、現在花仙の一番人気である可麻久良最中と鎌倉どらやきは、開店以来根強い人気があります。この土地に生きづきお客様にも愛されている事を知り感動しました。戦前から創業八十五年続く三日月堂　花仙さんは、義幸さんと従業員さんの心温まるおもてなしで、これからもお客様を喜ばせてくれる事でしょう。北鎌倉へお越しの際は三日月堂　花仙さんでゆったりとした時をお過ごしください。

三日月堂　花仙

義幸さんは薬剤師を目指して勉強をしていましたが、

神奈川県菓子工業組合広報部・亀岡肇

愛媛

後継者難による組合員の減少に思う

一人ひとりの本気で組合の未来を変えよう

愛媛県菓子工業組合の定時総会が5月29日に菓子会館で行われました。

その中で、総代さんの一人から、支部の組合員が減少して、支部の総会も閑散としたものになってきている。組合でプロジェクトチームでも組んでなんとかしてほしいという意見がありました。また、組合費を集めに行っても、組合費を納めるだけで、組合員としてのメリットがないという人がいるというご意見でした。

これは私の個人的な意見ですが、後継者難による組合員の減少という問題は、恐らく各都道府県の組合全ての抱える問題で、本当のことを言えば、組合でどうこう出来る問題ではないと思います。例えば、Aさんの菓子屋では息子さんはいるが、後を継がないで他の仕事をされている。Aさんは息子に後を継いで欲しいので、組合でなんとかしてほしいと言われても土台無理な話で、お菓子屋さんそれぞれに事情がありますから、息子さんがいても優秀で医者になられたところもあれば、娘さんしかいなくても娘婿さんが後を継がれているところもあります。各お店の事情と時代の流れだと思います。

洋菓子屋さんでは、若いパティシエの女性が次々と生まれ、洋菓子の組合は組合員が増えているそうですが、和菓子屋が新しく店を出したという話はここ十数年聞いたことがありません。以前、どこの組合かは忘れましたが、十数年前には組合員が二百数十名いたのが、ここ十数年で百名を割ってしまったと言われていました。今、愛媛県が二百名余りですので、これから先も組合員の減少には歯止めがかからないだろうと思います。次に、組合にメリットがないと言われる問題ですが、なぜかそういうふうに言われる組合員さんに限って、ほとんど組合の行事には出て来られません。二年前に菓子会館の補修を行った際に、五十名ほどの組合員さんのお店を回らせてもらいましたが、初めてお会いする方に限って組合にメリットがないとおっしゃっていました。

私事ですが、二十七歳で突然父が亡くなり、菓子のことで問題を抱えていた時、当時入会していた青年会の先輩から、いろいろとアドバイスを頂き、難局を切り抜けたことがありました。これも、青年会に入って組合に出ていたからこそ得られたアドバイスで、組合から何かしてもらうのではなくて、いろいろな方から自分が何かを学ぶ姿勢が大事だと思います。

最後に、今、青年会で熱心に活躍されている若い方は、ほとんど十数年程前に、支部の各お店を訪ねて、青年会に入会して頂いた方ばかりです。後継者がいないことを嘆くよりも、今、せっかくやる気になって後を継がれている若い方に、どしどし青年会に入ってもらえるよう、お誘いすることではないでしょうか。役員一人ひとりが本気になって、芽吹き始めた若い芽を育てることができれば、衰退してゆく組合の未来を変えることにつながることと思います。

愛媛県菓子工業組合副理事長・白石恵一

定時総会

パン講習【基礎編】

日本菓子専門学校　千葉 良一 教師

エキメック

【配合】

フランスパン専用粉…85%
インスタントドライイースト……4%
食塩……2%
イーストフード…0・2%
油脂（ショートニング）……3%
水……55%
熱湯処理種……25%

【工程】

ミキシング…低速2分　熱湯種→低速2分　ショートニング→低速2分高速6分
生地温度……26℃
発酵時間…40分（28℃　78%）
分割重量……200g
ベンチタイム……20分
成形……クッペ型
最終発酵…60分（30℃　78%）
焼成…上火　230℃
　　下火　210℃
約25分

【バリエーション】

※黒胡麻……5%
※フライドオニオン…5%

エキメック

【トッピング】

コーングリッツ適量を濡らした生地上面にトッピングする。

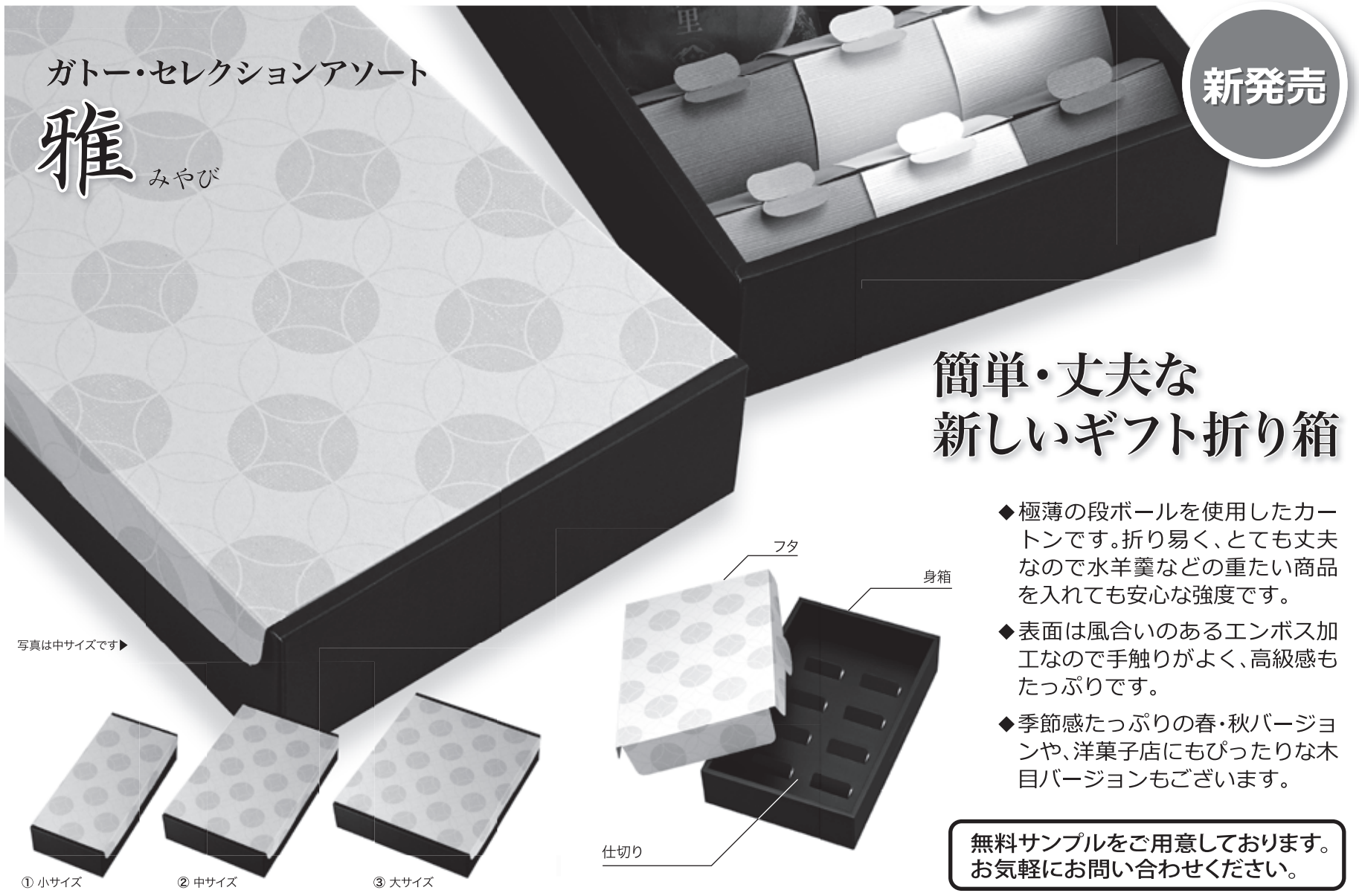
【熱湯処理種】

強力粉……100%
熱湯……120%

【工程】

＊前日仕込みをする。
①沸騰直前のお湯と強力粉を高速で回しα化させる。
②生地温度55℃位になるまで回す。
③荒熱がとれたら冷蔵保存する。

熱湯処理種の硬さは好みで熱湯の量を調整して下さい。



青年部ブロック長がゆく

尾張藩・徳川宗春公を愛し続ける名古屋

御菓子所 松河屋老舗

「尾張名古屋は芸どころ」「尾張名古屋は城でもつ」との言葉があります。これは尾張藩七代当主徳川宗春公の時代に、尾張名古屋に文化芸術が隆盛していた頃からの言われです。

宗春公は尾張の祭りも盛んにして町人の楽しみも創出し、自らも派手な衣装で白牛にまたがり名古屋市中を練り歩いたといわれています。文化振興に力をそそいだ宗春公は、今でも名古屋の人々から愛されています。また、当時の八代将軍徳川吉宗が進めた「幕府の倹約政策」に、自由経済理論で立ち向かったのは、江戸時代の藩主では尾張藩の宗春公だけで、この結果、前時代の倹約令で停滞していた名古屋の町は活気を得て、その繁栄ぶりは「名古屋の繁華に京（興）がさめた」とまで言われました。

時の将軍吉宗は、使者を介して「尾張ならともかく江戸においても遊興にふけっている」「嫡子の初節句の折、江戸藩邸に町人たちを呼び入れ、尾張家が家康公から拝領した幟まで飾った」「倹約令を守っていない」と詰問、これに対し宗春公は「他の大名のように国元で遊興にふけり、江戸では倹約するという表裏ある行動は取れない。第一、領民に迷惑をかけていない」「初節句の時、江戸藩邸に町人たちを呼び入れ、藩祖が家康公から拝領した幟まで飾ったのがけしからぬと言われるが、そのような禁令はいつ出たのか」「お上は倹約令を守っていないと言われるが、私なりに倹約に努めているつもりだ。お上は倹約の根本をご存じないので、おわかりにならないのだろう」と一歩も引かず反論したといわれているほどです。

芸どころ

そんな歴史ある名古屋のまちで長年愛されている老舗が、創業文久二年（西暦1862年）「御菓子所松河屋老舗」です。代表取締役社長の西野嘉高さんは大学卒業後、大阪の名門和菓子屋「大阪高麗橋菊屋」で5年間の修行後、名古屋に戻りました。現在、名古屋市をはじめ中部圏を中心に10府県で約300店舗を展開しています。

看板商品は、極撰うるち米の皮に大納言小豆のまろやかな風味の最中と香ぐわしく上品に仕上げた焼菓子の詰合の登録銘菓「芸どころ」。また、「城でもつ」と言われた天下の名城名古屋城からイメージした登録銘菓「天守閣」は「葵の御紋」を型どった優雅な味覚の乳菓です。これらを筆頭とする進物菓子や季節の和生菓子を展開中です。

西野嘉高さん

西野さんの企業理念は、私達は和菓子という日本の大事な伝統文化を継承・伝承し、日本の四季と自然の美しさをもとにした、和菓子のおいしさと楽しさを創造して人々の豊かな暮らしに貢献する、という崇高な理念で、さらに、「お客様、取引先様、従業員とその家族、そして地域から褒められ、必要とされ、愛される会社になる」というVISIONを社員と共有を深めながら、地域の祭りへの出店や店舗にての和菓子教室などを行い、積極的に地域のお客様とのより良い関係を深め、和菓子の素晴らしさとおいしさと楽しさを伝え続けています。「尾張」の西野嘉高さん。中部ブロックにはなくてはならない人物であると再確認した今回の取材でした。

中部ブロック長・那谷忠之

店舗データ

御菓子処 松河屋老舗

愛知県名古屋市中区栄4-9-27（本社）
052-262-0201（代表）
0120-758-830（フリーダイヤル）

奉におりおり

その231 7月

雨の中、みるみるうちに、田んぼが緑色に変わっていきます。高台に登り一望すると、何とも美しい。山間の段々畑、棚田にいたっては、その神々しさに心奪われます。古代から続く営み、美しいお米とともに、広く紹介したい日本の風景です。

■心に残るもの

掌で生まれる和菓子の形は美しいもの。お茶や珈琲など飲み物とのとりあわせや、場の雰囲気によっても、美味しさは変化します。

また、モノがあふれるなか、人さまに何を差し上げようかと考えたときは、やっぱり和菓子、それもとっておきの上生菓子となります。

〝残るものよりも、心に残るもの〟をぜひ贈りましょう、と学生諸君に話すときは、いつも和菓子づくりの話になります。

■ストーリーのあるアピール

物語があるお菓子、パッケージデザインは一人歩きします。

先日、アドバイスしたお菓子のデザインは、もともと下地の色が収穫時の黄金色でした。でも今回のリニューアルは次世代へのバトンタッチに因んで、うす翠（みどり）色としました。

たったそれだけのストーリーですが、印象に残るよう一言、挨拶状などで触れてみてください。10年後には、再び実りの黄金色へ。

郷土のお店のストーリーは、もともとあれば活かせばよし、なければ、その店で編んでいくものでしょう。

■豊かな心が大切です

まず、作り手が心豊かであることが、お菓子づくりの基本だろうと思います。お客様に届けることを考え抜き、一途に作られたお菓子は、並んだ菓子たちを見に行きたくなるような売り場づくりをして欲しいものです。

秋は果物もたくさんあり、新小豆も手に入ります。わくわくする菓子を待ちわびる秋、灼熱の葉月の向こうには、菓子たちの豊穣が待っています。

城戸翔雀（きどしょうかく）

秋田

おいしいお菓子の街にしよう！

国民文化祭PR事業

秋田県菓子工業組合秋田支部では、組合員の店舗のお菓子と10月4日～11月3日まで本県で開催される国民文化祭のPRをかねて、縦140㎝、横40㎝の幟旗を作成し、支部会員・支部賛助会員の店頭に掲げている。

幟旗を店頭に掲げる店舗

「おいしいお菓子の街にしよう！」という文言に国民文化祭のロゴマーク、地元スポーツのトップリーグである、サッカーのブラウブリッツ秋田の青とバスケットの秋田ノーザンハピネッツのピンクをイメージした2色を作った。

この事業を通して組合員の売り上げ貢献、店舗のPR、そして秋に行われる国民文化祭を県民に広くアピールすると共に、国民文化祭開催時の賑いに大きな期待を込めての取り組みとなっている。

秋田県菓子工業組合専務理事・川口雅丈

卓上撹拌機KRシリーズ

ガス加熱タイプ（鍋容積14L）
IHタイプ（鍋容積12L）
ガス加熱タイプ（鍋容積22／30L）
IH・α（正逆転）タイプ（鍋容積22／30L）

KRミニシリーズ　KRjr（ジュニア）シリーズ

幅広い用途にご利用頂ける万能機！

あん煉り機、すり鉢、うらごし機、ミキサーとして、使い勝手、用途の広さ、性能の良さをご満足いただける卓上撹拌機。撹拌軸は斜軸自転公転式で、焦げ付きやムラなく均質に撹拌します。

用途に合わせた多彩なオプション

用途に合わせて、熱源、羽根材質、鍋容積・材質などを選択頂けます。また、多彩なオプションもご用意しています。
（下記以外にも、カスタードクリーム用撹拌子、温度センサー、安全ガード、鍋傾動架台、重量計などがございます。）

2本杵／すり鉢セット（KRミニ用）
うらごしセット（KRミニ／KRjr用）
製あんオプション（原穀2kg、KRミニIH用）

食品加工機械・製菓機械のシステム化をめざす
株式会社 カジワラ
http://www.kajiwara.co.jp カジワラ 検索
営業本部 〒340-0811 埼玉県八潮市二丁目1000 ☎048(994)5551

本社 ☎03(3842)6611
東京営業所 ☎048(994)5551
札幌営業所 ☎011(892)0601
仙台営業所 ☎022(238)4661
名古屋営業所 ☎052(582)6421
大阪営業所 ☎06(6541)3561
広島営業所 ☎082(291)7011
福岡営業所 ☎092(712)4551

富山

菓子店の後継者問題
『息子とどう向き合うか』

平成26年6月19日（木）、高岡のホテルニューオータニにて、富山県菓子工業組合の第42回総代会が開催されました。その後の懇親会では、日頃お付き合いの少ないお菓子屋さん同士でテーブルを囲むように配慮し、和気あいあいと懇談が弾んでおりました。この機会にと感じ、残り30分の時間で、私（中尾吉成）から問題提起を行ってみました。それは、『組合員の大幅な減少、コンビニや通信販売などの台頭による売上減少。そして最も大きな課題の一つに後継者問題があります。後継者がいない事はもちろんですが、後継者となった息子とどう向き合っていく事が必要か』という内容のものです。

すると、ある方の報告。息子さんは学校卒業後会社勤めをし、店を継ぐ気配もなかったそうですが、ある時急に戻って来て、店を継ぐと決めたそうです。喜ばしいはずですが、帰ってきてからは、様々な場面で息子さんとの意見の食い違いや対立があり、悩んでいるそうです。中でも、息子さんはサラリーマン生活の影響から、週2日の休日が大前提という考えだったり、お菓子の値段の決め方などにも大きな食い違いがあるそうです。

そしてもう一人の方から、次のような報告が。その方はどんな事でも息子さんに話をし、相談して、お互いの意見をぶつかり合わせるそうです。そのうえで、今後どう進んでいくのかを二人で決定されるそうです。が、お菓子屋さんに限らず、ここまでできる親子関係を持てるのは、とても珍しいのではないでしょうか。会場の多くの方もなかなか本音で話ができないとか、お互いの好きな事を言い合っている状況がほとんどという声もありました。この現実を打開していくには、まずは親側が、会話のできる状況を努力して作っていく必要があるという事でしょうか。

第42回総代会

そう言う私も、息子が大学卒業後、家業を継ぐと言ってくれましたので、今は工場や店舗を経験させ、いずれは社長を譲る時期を迎える予定です。息子が家業に携わって5年経ちますが、この間、やはり沢山の葛藤がありました。今後も全てうまくいくとは到底思いませんが、振り返れば、自分自身も若い頃は、親との意見のぶつかり合いがあると、結局は会話もしなくなるという苦い経験をしてきたわけです。

やはり会社を存続させ、より発展させるには、親と子のコミュニケーションは絶対に必要不可欠です。親子だからこそ、慣れ合いや言わずともわかると言う気持ちを横に置き、冷静に向き合うべきではないでしょうか。その為にも、まずは親の過剰なプライドや意地を捨て、親から子へ会話を進めていく姿勢、親の背中を見せつつも、時には正面から向かい合い、お互いの気持ちを伝える事が大切であると感じた貴重な会でした。

富山県菓子工業組合・㈱中尾清月堂代表取締役社長・中尾吉成

宮崎

みやざきテゲウマスイーツプロジェクト
永く愛されるブランド菓子開発

宮崎菓子協会では、平成二十四年四月より二年間にわたって、宮崎市など十四団体で構成される宮崎市地域雇用創造協議会の協力を頂きながら、宮崎の食材の活用について広く検討会議などを行い、「みやざき菓子」の開発に取り組んできました。

タイトルにある「テゲウマ」とは、宮崎の方言で「とてもおいしい」という意味です。宮崎市民・観光客ともに永く愛されるお菓子になって欲しいという願いが込められています。

今回の宮崎ブランド開発にあたり、月一回の検討会議を行ってきましたが、その中で、宮崎菓子協会加盟店舗それぞれの「オリジナル菓子」と、「お土産菓子」という二つのテーマを掲げることになりました。

「オリジナル菓子」では、日向夏・マンゴー・さつまいもといった宮崎の食材を使い、各店舗の特徴を活かした個性豊かなお菓子がそろっています。

「お土産菓子」ですが、これには協会員だけでなく、将来パティシエを目指す学生も交えて開発を行い、「日向夏チーズ饅頭」と「日向夏アイスギモーヴ」の二品を完成させました。

どのお菓子も、試作したお菓子を持ち寄って試食会を行い、会員同士で意見交換を重ねながら試行錯誤を繰り返して完成させた、作り手の思いが込められた商品ばかりです。また、毎年宮崎菓子協会が開催している「みやざきお菓子まつり」において、一般のお客様にも試食していただいてアンケートを行いました。お菓子の開発において参考になる意見を多く聞くことができ、有意義な活動になったと思います。

お菓子完成後の平成二十六年一月には、イオンでの完成発表会と販売会を行いました。

消費税増税や景気の低迷など厳しい状況にありますが、ぜひ多くの方々にご賞味いただき、宮崎の新たなブランド菓子として定着することを期待しております。また、今回のプロジェクトによって地場産品の需要並びに消費拡大を図り、菓子業界だけでなく、宮崎市全体の経済発展につなげていきたいと思っています。

宮崎県菓子工業組合宮崎支部長・菓子司上野・上野正光

みやざきテゲウマスイーツフェア

お土産菓子

奈良

年次総会と技術研修会
食品表示法の概要解説など

奈良県菓子工業組合総会は6月20日（金）県中部に位置する磯城郡田原本町の㈱品川工業所の本社をお借りして開催しました。県下から20数社が出席しました。

総会は例年のごとくスムーズに進行、全ての議事は原案通り可決されました。

その後東芝テック㈱によるレジスターなど店舗向けシステム機器の展示実演が行われた。そして来年から実施される食品表示法（栄養表示義務）の概要についての解説を行ってもらいました。準備に怠りないようにとの説明であり受講者は熱心に聞き入りました。

伊那食品の新商品「オブパラ」についての説明とイナゲルを用いての製菓講習会の案内も行いました。

当日場所をお借りした品川工業所のご好意でそのあと工場にて製菓調理機器の見学をさせて頂き、それぞれの機能につき、出来上がった製品も見ながら説明頂きました。

実習としては、うるち米からみたらし用の団子を製造する工程を実習研修しました。

同社のボイラーと自動餅つき機を使用して美味しい団子餅を作る方法を懇切に手ほどきを受けました。最後に出来上がった餅の味を確認、全員が納得のゆく出来栄えでした。

奈良県菓子工業組合専務理事・野崎充亮

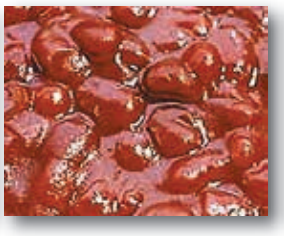
年次総会

技術研修会

ハト箱　食品お菓子の貼り箱専門店
http://hatohako.com
ハト箱　検索
あのひとに、ありがとうの気持ちを届けたい
自分のための時間に、とっておきのごほうびを開ける…
そんな大切な時間、大切なひとのための、パッケージをつくりました。

お問い合わせはホームページからお願いいたします。
ハト箱　東京都文京区根津2-35-8　080-9718-8833（平日10時-17時）

地元丹波の高品質な
製菓・製パン原材料をご提供致します!!



◎丹波栗黄栗甘露煮　◎丹波栗渋皮付甘露煮
◎丹波栗ペースト　◎丹波大納言あん
◎丹波大納言かのこ　◎丹波黒黒豆きなこ
◎丹波黒黒豆かのこ
丹波黒大豆・丹波大納言・丹波栗
荒川商事株式会社
〒620-0057 京都府福知山市問屋町27番地6　TEL.0773-22-5381　FAX.0773-22-1686
http://www.kyoto-arakawa.co.jp　E-mail　Info@kyoto-arakawa.co.jp

静岡

真心込めた菓子作り シラハタ製菓

静岡県の中部地区、藤枝市で「黄金まんじゅう」の専門店として大変繁盛されている「シラハタ製菓」白幡雪雄様をご紹介いたします。

当初、菓子煎餅の卸業を営んでおりました。大型スーパーの地方進出で地域の小売店はその影響を強く受けるようになってきた時、このままでは衰退あるのみと考えた氏は、あらゆる所に足を運び菓子屋さんを見て歩きました。厳しい時代にあっても創意工夫されたお店、特に和菓子店は何代も続いた老舗が多く頑張っておられる。古い歴史をもつ「鯛焼き」「大判焼き」や「黄金まんじゅう」も庶民の味として、また気軽に食べられるお菓子として細々ながら長い伝統を守っている、世の中の移り変わりにもビクともしない、これはすごいことだと思いました。現状打破に向かって試行錯誤を続けていた氏は「黄金まんじゅう」に関心を持ちました。誰もが知っているお菓子、気取らず頬ばれるお菓子、まさに庶民のお菓子「黄金まんじゅう」です。しかし、この種の店舗は屋台であったり副業のような店の片隅で営業されていることが多く、菓子専門店が殆どありません。老若男女に好かれ、伝統のあるこんな素晴らしいお菓子をもっと価値観を高めて世の中に出したいと考えました。味も時代のニーズに応えられるように、四季折々の工夫ができれば四季を超えて日常買いしてもらえるのではないか。強い思いが体中から火の玉となって湧き出てきました。それからは各お店の「黄金まんじゅう」「鯛焼き」「大判焼き」「きんつば」を買い廻り試食を繰り返しました。その数は実に40有余店になりました。試食をしては試作を繰り返す日々が続きました。不思議なことに開店の意志が固まるとタイミング良く商工会の方から「資金を出すので何かやらないか」と相談を持ちかけられました。早速資金援助を受け開業が決まり、店舗も当初の希望通り専門店としての店構えを整え「黄金まんじゅう」専門のお菓子店として開店しました。以来40年間、専門店として脈々と営業を続け現在は14種類の「黄金まんじゅう」を製造しています。これもお客様が具材についてヒントを与えてくれたものです。「コーンを入れたら」「ピザが美味しい」「ツナが好き」等々です。「カレー」は夏場お休みですが他は全品年中製造しています。しかし、主力はやはり小豆製品です。

若い頃、読んだある大手食品会社の社長さんの著書に「創意工夫を持った人にどんなに他人が真似ても必ず元に帰るのが自然の法則」また「人は儲け合い」であると書かれた文章に感銘を受け信条としてきました。

常に創意工夫を忘れず、御客様には美味しかった喜びと満足感という儲けを与え、菓子屋は美味しい菓子が出来た、お陰で商品も良く売れたという儲けを得る。鍋や釜を洗う時でもお客様に美味しいお菓子を届ける為と思って心をこめて行っています。長い間、繁盛店を維持できたのは店も製品も結局は心が作ってくれるもの、それを信じて毎日仕事に励んで来た結果です。要は真心で真剣に本気で商売に勤しむことが成功の秘訣であると感じました。

静岡県菓子工業組合広報委員長・森田紀

写真右が道路、店舗前は駐車場

白幡雪雄様

宮城

がんばっぺ みやぎ!! 新作菓子の技術講習会を開きました

東日本大震災から3年3ヶ月になりますが、沿岸地域の組合員さんは皆様の心温かいご支援等のお蔭にて頑張っております。仮設店舗にて製造販売を始めた方や新店舗を構えた方等震災直後から行動力旺盛に関連する種々の交流会などに積極的に参加し連携を深め前進する姿に平身低頭するばかりです。

話は変わりますが去る2月19日に地場産品「いちご」を使った技術講習会を開催しました。

組合としては、日持ちのする商品を念頭に4人のベテラン組合員さんに開発をお願い致しました。ベテラン組合員4名は「FDいちご」を使った新しい商品9種類を日夜研鑽の上開発して下さいました。ご多忙の中惜しみないご尽力に厚く御礼申し上げます。

【講師】

和菓子系（蒸し物、焼物）：菅沢譲 和菓子処千里庵

（蒸し物）畠山保雄 和菓子司和楽

（蒸し物）庄子信行 ㈱白松がモナカ本舗

洋菓子系（焼物）夏井泰夫 アトリエシュクレ

技術講習会

いちごを使った新作菓子

組合の活性化対策の一環として、関連業者である㈱サトー商会様のご後援をいただき（出席総数35名）組合員始め青年部員も多数参加して下さり前途が明るく照らされたような実感が湧いてきました。

また講師の先生方の技術を盗みつつ巧みな話術に聞き入りながら熱心に受講、その中にも質問が飛び交うなど和やかな講習会になりました。

この中からヒット商品が生まれる要「仙台いちごまんじゅう」に続いて、統一レシピ第二弾の売れ筋商品になることを請合いましたところです。

宮城県菓子工業組合・佐藤あや子

お菓子を美しく包むルミアカップ

当社のルミアカップは容器のプラスチックの存在感を消す
シンプルなフォルムを特徴とし、多くのバリエーションを展開しております。
既製品からオリジナルまで、長年のノウハウで貴店のお菓子を包みます。

ルミアカップ朝生

おはぎや季節の餅菓子の他、
棹の上菓子、切り分けに
ぴったりのルミアカップです。
大きめの側面が好評です。
外寸／79×59×45
内寸／71×51×45

クリーンルミアカップ 59角

弊社従来品と比べて2mm
上げ底になっており、中の菓子の
見映えを向上しました。
また、本体の外寸が1mm小さいので
きつめの箱や番重にも使えます。
全体／59×59×42

ルミアカップは全9種類
ご用意しております。
詳しくは下記まで
お問い合わせ下さい。

文化の香るパッケージづくり
株式会社 アンゼン・パックス

お申し込み、お問い合わせは各県菓子工業組合様、もしくは弊社まで。
TEL 03-3585-0051(代) FAX 03-3585-9124

七転び八起きの人生　その②

大川 吉美 氏（株式会社グランバー 代表取締役）

全菓連では全国組合幹部研修会で大川吉美氏（株式会社グランバー 代表取締役）を講師に迎え、「七転び八起きの人生」をテーマに講演を行いました。聞き手は本紙でもおなじみの尾関勇氏（株式会社アンゼン・パックス代表取締役）にお願いしました。

※ナタデココブームにより、何億も売上を上げた話を受けて。

尾関：順風満帆というのが、30代半ばくらいでしょうか。ナタデココブームは何年くらい続いたでしょうか。

大川：2～3年だと思いますが、短かったですね。そして、ある日、朝起きたら仕事がなかった。いきなりそうなりましたね。今でも覚えています。朝呼ばれていったら「仕事がない」。先方の会社に出向くと、その担当者は異動していない。倉庫の人と会っても全然わからないと言うばかりで、途方に暮れて帰ってきたことを覚えています。ナタデココの仕事がほとんどでしたから、パートさん100人、従業員20人くらい、残ったのは機械のリース代で、当時、1億数千万のラインを入れていましたけど、どうしようと。それと家賃ですね、倉庫を使って工場にしていたことも含め、どうしよう、と行き詰まり、人生どん底を味わいました。

尾関：工場に100人以上いらっしゃったため、今でも心残りということですが。

大川：100人以上のパートさんを解雇ということになりました。茨城の工場で、みなさんに頭を下げて、とにかく申しわけないと伝えました。このままでいても仕事もゼロですので、と。実際、100か0ですから。その時に反省した点は、まず自分が怠慢だったということ、お客さんとか商売に対して一社依存型の下請け仕事だったことに、ものすごく問題があったということで、それは社長としての考えの甘さだったと、頭を下げて、土下座して解雇させてもらったというのが、今でも心に残っています。

尾関：それが今の人を大切にしている経営に結びついてこられているのかなあと思います。当時の支払いについてはどうやって乗り切られたのでしょうか。

大川：そうですね、残ったものは、材料屋さんとか、包装屋さん、家主、銀行…とすべてに対する支払いでした。それぞれの会社へ行って、こうなってしまったけど、私はこれからも頑張りたいと思うと、なんとかしたいので、2年間くらいの長期支払いで許していただけないかと、一軒一軒回りました。

尾関：普通だったらそこであきらめてしまうところを、やはり創業者でいらっしゃるので、再起策として一社依存型を脱却しようと、そこからマーケティングに歩いていくという転換を図られたということですね。

スイートポテト

大川：自分が経営者として足らなかったということで、多くのお客さんに支えられる経営でなくてはまずいなということと、ヒット商品をつくらなきゃ、というわけで、私しか商品開発はできないので、東京のデパートをずっと回って、なにかお客さんがほしがっている商品がないか、と探し続けてチャレンジしたのが「スイートポテト」です。「スイートポテト」は、日持ちがしない生商品なのですが、たまたま30日以上もたせるノウハウを持っていたので、スイートポテトを作って、袋にいれてOEMで何十社のものと、もちろんお客さま販売用と作って、和洋菓子屋さんに、洋菓子的要素も売れる商品を納品することにしました。

尾関：当時、縦のピロータイプのものは、あんまりなかったですよね。

大川：そうですね、袋に帯をかければ、いろんな会社さんの商品にできるので。

尾関：それをやろうということで、ここからがすごいところですが、製造についての企画やアイデアが、なんと海外にあった。

大川：100社くらいに売れたので、もうちょっと売ろうかと思って。ちょうどその当時の一袋6～70円くらいの、やきいもペーストを使っているとどこも同じになってしまうのですが、ある農業関係者と話したことがきっかけで、私どもは茨城の「紅あずま」という品種のさつまいものペーストを安く使えるようにしました。つまり卸をしてもお客さんに利益が上がらないと買ってくれないものですから、原価を下げるために、種芋をかついで、インドネシアのジャカルタの奥のスマランというところに行きました。そこに日本人と華僑と共同の工場があったのですが、ジャカルタの南に紅あずまを持って行って蔓が伸びたら切って刺してまた増やして、〝芋づる式〟で栽培を増やしました。インドネシアだと、年3回作れるんです。それで収穫して、芋の焼き方も教えて、つまり石焼き芋ですね、ブロックを積んで、薪で火を起こして上に石を並べて芋を置いて蓋をして焼く、石焼き芋ですね。焼けたら楊枝で刺してきれいに刺せたら焼き上がりだと教えて。

尾関：すごいですね。

大川：焼き芋に近いものはあったんですけど、あまりやっていなかった。われわれは芋畑を作って、そこで焼いて、芋を半分に切ってスプーンで取って、ひき肉の機械のようなものでミンチにして出して袋に入れて殺菌して、冷却して冷凍コンテナに入れて、そのコンテナを私どもの工場に入れて、スイートポテトを作りました。

尾関：そこまでやったんですね。一度ゼリーのことで痛手を被られているのに、よくそこまで。当たるという核心があったんですか？

大川：やはり、和洋菓子屋さんで日持ちするタイプのスイートポテトはその頃なかったものですから。日持ちするタイプだと、詰め合わせにできるじゃないですか。ですから重宝していただいた。それと、掛け率も下げて、お客さんの利益が出るようにしたということです。

尾関：全然違ってきますね。

大川：ですから、納品価格を下げることができた。ただ、芋もあまり長く同じ場所で作ると現地産になるんですがね。さらに私共の関係者では一人日本人がいまして、その彼に月に50万円ほど渡して、その工場は100人近い現地パートさんがいて、一人5千円くらい、つまり同じくらいの費用で、月100万くらいかけてやれました。

尾関：これが一日に4万個くらいつくる、年間4億円くらいの商品になって経営を回復された、ということですね。そのときに社名を変更されたのですよね。1996年くらいでしょうか。

大川：なんとか軌道にのれて、V字回復で安定して、お客さんも増えたので、スイートポテト事業をつくりました。

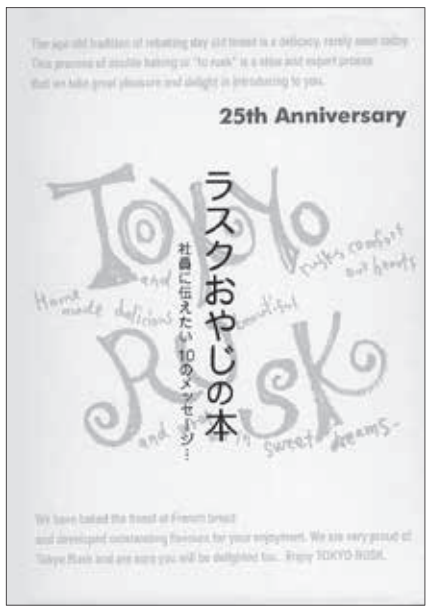
釜石へ移転

尾関：1996年に〈グランバー〉という社名にされましたが、大川さんの名前、グランドリバーから名付けたということですが。

大川：本当はビッグリバーですが、壮大な川ということで、グランドリバーから名づけました。

尾関：その後の2000年に工場の拡大に伴って移転されましたが、なぜ、いきなり筑波から岩手県釜石市に移転されたのでしょうか。

大川：岩手県釜石市にフィリップスというオランダの電気会社があったのですが、全部ストップして、たしか台湾の方に移転しています。日本からアジアにという時代だったんですね。ですからここは、その施設と雇用も何百人かあったのですが、これを釜石に無償で譲渡して去っていったんですね。この話を聞いたのは、岩手県の製菓さんの社長と東京でお会いしたときで「こんな安い工場があるので、移転するんだったら見に来たら」と言われ、それで思い切って釜石に行ったんです。



大川吉美氏著「ラスクおやじの本」

尾関：業界でも、どうして釜石へと随分話題になりましたけど、人もよかったということで、生産が順調に行われたということですね。

大川：わたしども卸しだったものですから、どこで作っても宅急便で送り出せば場所はどこでも変わらない。ただ卸屋としては、設備投資にお金がかかるので、ちょっとした工場を立てても5億、10億とかかるのですが、そんな借り入れをしてまで事業が成り立つのかなとも思っていました。でもこちらで工場を借りれば、ほぼ800坪くらいだったと思いますが、家賃20万くらいで済むんですね。多少補助金もいただいたりして、また働く人は一生懸命な方々が多くて、そういうことでは、工場には最適だと思いました。

尾関：雇用の確保と地元への貢献、ということですね。このスイートポテトも年600万個くらい作っていらっしゃったのですが、不良品のことがあって問題になり、夜眠れなくなった、という2回目の困難があるわけですが。

大川：そうですね。乳業メーカーの集団食中毒事件が起こったのが、ちょうどその頃ですね。食品、とくにお菓子屋さんもマスコミに叩かれた時代でした。わたしどものスイートポテトは、商品自体が半生菓子なものですから、どうしても土壌菌が出て、なかには発酵したり、ピンホールやシーラー不良等で、カビが生えるというクレームがありました。それが1日3万個作って、1個でも大変なものです。その頃、イトーヨーカ堂さんのOEMをやっていて、そこで1個不良品が出ると百何十店舗回収とか、原因がわからなくても全回収、それがもう5万個回収とか、相当の数になり、私はすぐ、同社の品質管理事務所に呼ばれて、保健所に行くとか、お客様のところに行くということがありました。そうなるとも、眠れなくなっちゃいました。月に何回も呼ばれるものですから。こんなことやっていたら次の世代、この商売はできないなと思ったこともあります。また10年くらいスイートポテトを作っていると谷があったりしますので、7～8億くらいの売上げも半分くらいになりましたですね。

尾関：2002年くらいでしたか、会社の売却まで考えておられた。

大川：そうですね、釜石へ移って、2年くらいそういったことがありまして、どうしようかな、売上げも落ちたし、と思いました。みなさんはそうじゃないかもしれませんが、会社の売上げが半分くらいになると、まったくお金が無くなりますね。子供の貯金まで、ポケット全部探してもお金がない、という状況です。経理担当者が「社長大変です。全然ないんです」というので「なんとかなんないのか」と言っても「まったくどうにもなりません」と。銀行へ行っても、これも冷たいんですね。それでしょうがないので、材料屋さんとかへ行って「うちの会社、買ってもらえないですかね、なんとか資本を入れてくれませんか」と言って。

尾関：2000年くらいは、本当に難しい、ナーバスな時代だったのですね。

大川：これが本当に2回目の、だめだなあという出来事でした。なにより釜石の従業員さんを解雇するのは、いやだなあという思いでしたね。でも、そこからなんとかしなきゃ、と、まあ開きなおった、といいますか。

尾関：そこがすごいですね。

大川：でもクリームなんとかはいやだったので、カビないお菓子をつくりたいと思いました。

尾関：そこですか。なるほど、カビないお菓子ですね。

大川：それもあったし、ワインが好きだったこともあって。あるところで、ちょうどお菓子のようなトーストがあって、これひょっとしたら進物につかえるかも、とおもいました。もう1つ、昔から、お菓子屋のメーカーになりたいと思ってたんですね。下請けからなんとか脱却したいと。なかなか脱却できなかったです。

尾関：普通は難しいですよね。

大川：どうしても店売りというのは、そう簡単に売れないじゃないですか。卸しをすると、しっかり生産と雇用ができなくてはならないので、新しいビジネスがなかなかできない。で、半分やけくそにもなって、もう自分で企画して自分で作って、自分で売るんだと、思ってものごとを考えながら「ラスク」という商品を作ることにしたんですね。

次号に続く。

全国菓子工業組合連合会では、全国役員会研修会で太田和隆氏（ダイヤ冷ケース株式会社）を講師に迎え、「ショーケースメーカーから見た売り場づくり」を演目に公演を行いました。

ショーケースメーカーから見た 売れる売り場づくり その③

太田 和隆氏（ダイヤ冷ケース株式会社）

先月号より続く。

陳列方法の重要性

ギフトは、商品を明るく、1個1個の箱はどんな商品構成なのか、中身をしっかりと見せる。2段のショーケースで、下の箱が上の箱の陰になり、見えにくいものでは、絶対に売れない。だから、最近のギフトケースはほとんど1段で、箱が重ならないよう上下の高さをひな壇っぽくして陳列する。それでプライスカードを出して、値段が分かるようにする。

西洋菓子倶楽部は福井市内にある。店舗レイアウトは横から入る感じで、ギフトのショーケースはチョコレート、オープンケース、平台、生菓子、デコレーションとなっている。広さに余裕がとれるので設備のアドバンテージがある。6尺2段のケース1台から始めた店で、20年前、高倉さんが福井に出した店だ。私が売り込みに行くと、最初に「おれの菓子は、どんなショーケースに入れたって売れる」と言われ「すいません」と言って帰った。今は「ショーケースは売り場の中で大切なんだからもっと勉強しろ」とおっしゃっている。20年前、商品力で勝負できるからショーケースは要らないと言った方が、今、売り場はこんなに大切だと言うようになった。それだけ風向きが変わっている。

西洋菓子倶楽部「ショコラケース」

入り口から入って右側に12尺のケースがあり、生菓子のプチガトー、半生、シュークリームが入っている。シュークリーム、生ブッセ、マカロン、半熟チーズに生チョコサンドという洋菓子屋の定番のおやつ菓子がある。あとは生のホールケーキとデコレーションケーキだ。チョコレートとギフトのショーケースもある。ボンボンショコラは1年を通して売り続けるのは大変だが、夏場でも商品を出していく。売れなくてもバームクーヘンにチョコレートをかけたものが、チョコレートの派生商品として、1個1200円ぐらいで、ホワイトデーの人気商品となった。

西洋菓子倶楽部の焼き菓子シリーズの中で「メインの商品は何か」と質問をした時、店員が一言も発しなくても、その何かを一発で伝達する力が店舗力である。入り口正面のバームクーヘンで「この店に来たらこれを買ってね」というメッセージが伝わる。

受け取り手に応じたギフト

ショコラドジャポンという商品名で、栗をぎっしりと敷き詰めたチョコレートケーキがある。ぜいたくなパッケージだが、5号サイズの小さいもので5千円する。10年前に発売した時、周りの同業者から「売れるわけない」と言われた。しかし10年後の今も生き続けており、さらに小さいサイズの3千円を出した。これが必要になった理由は、送り手が何を贈るか決定する時に、大きな要因があるからだ。お世話になった人にお歳暮を贈る。みんな1万円のものは送れないから、この人は1万円、この人は5千円となると、単価・価格はギフトを贈る決定要因の大きな比重を占める。普通、菓子屋の5千円のギフトの箱を想像すれば大きいだろう。何十枚入ったクッキーを、年配の夫婦に持っていったら「こんなに食べられるか」となる。ここがポイントだ。普段、自分で買って自分で食べる商品にしてはぜいたくなので、買わない。今までの菓子屋の5千円のギフトでは、大きな箱になるので対象から外れる。だから、お酒、お茶、果物が5千円の予算の対象になっていた。少人数で食べきれる5千円の商品が少なかった。とらやの羊羹はそれにふさわしい商品だ。洋菓子屋にはこういう商品は少なかった。5号サイズで5千円だと高い雰囲気なので、医者や弁護士のような先生と付く方に手土産を持って行く時、使われる。受け取る側にも珍しく、おいしい商品だ。だから、需要に応えており、今も残っている。1万円のパッケージを見ると実にそう感じる。単価を稼げるギフトボックスを作ることはアイテムになる。ギフトの1つの切り口になればいい。

きのとや「焼き立てチーズタルト」

地元産をアピール

今の西洋菓子倶楽部のヒット商品はお饅頭とクッキーだ。福井県のお米で作った洋菓子クッキーを5百円で売っている。これを全日空のマイチョイスが「ビジネスクラスのおやつに出しています。機内で買えます」と取り上げた。取り上げられた要素は、福井の材料を使っていること。福井の地産地消をしており、おいしいという情報が入った。取り上げられると爆発的に売れる。インターネットからも注文が来る。西洋菓子倶楽部の中の売り上げ構成比も増えた。1つのブランドが付いてくると今度はキオスクや道の駅、SAに広がり、利益の残る高収益商品になった。

お米もパッケージに使う紙も地元産を使う。商品名は地元に関係ある名前を使い、書家の人が字を書いた。全部福井産でまとめて「おいしいものを作りました」という触れ込みだ。「福井発で持って行って下さい」で始まり、発火点は全日空で取り上げられたこと。こういうことにトライをしないとチャンスは出てこない。

西洋菓子倶楽部の別ブランドで、石川県の山中温泉に高乃倉という店がある。観光客を相手にスタートした。ケーキ屋なので、加賀の棒茶の風味を付けたバームクーヘンがある。ほかに地元の素材を使った3種類のクッキーもある。洋菓子屋が作る乳菓饅頭に、加賀の棒茶の風味をつけた番傘という商品もある。ショコラドフランスは、3号サイズの小さなチョコレートケーキ。加賀の金箔を模したパッケージに入れており3千円で、手土産に人気の商品だ。ショコラドジャポンは山中温泉のお酒をフレーバーに使っている。また、石川県産の和紙を包み紙に、武田双雲という書家に石川県の山中節を書いてもらい、包装した米粉のロールケーキだ。山中温泉発というコンセプトの1本2千円のロールケーキで、冷凍して持って帰れる。

ギフトのサロン

札幌のきのとやの白石本店がリニューアルした。真っ白の外壁タイルは茶色になり、イメージを一新し、売り場も1・3倍になった。

お客様の多くは建物の通路を通り、バームクーヘンの製造工場を見つつ、右に曲がればティールーム、通り越せば入り口になる。一番奥はギフトになっている。改装に合わせ、新商品を何にするか悩んだが、最終的にはバームクーヘンにした。日本中のバームクーヘンを取り寄せ、みんなで試食し、一番おいしい味に近づけようと商品を磨いた。ギフトは3mのガラスケースにバームクーヘンを陳列している。大きさによる違い、パッケージの違い、2種類の詰め合わせのような感じで演出している。このコーナーはどこを見ても、バームクーヘンしか目に入ってこない。

奥にはギフトのサロンを設けた。入り口のショーケースは「今のお勧め」とプラス定番のギフト商品を並べている。ギフトのコーナーは奥まった別室のようになっており、お客様が座って説明を受けられる。予約のバースデーケーキもここで渡している。発送の多いお客様もこちらで書いてもらう。専属の販売員も1人ついている。心理性のギフトは、いかにこのような価値を高めていくかだ。エスコヤマ、コートダジュールも同じようにギフトのショーケースの奥で、注文を受ける。商品見本があり、販売員が専用のコーナーで高額の商品の受け付けをする。

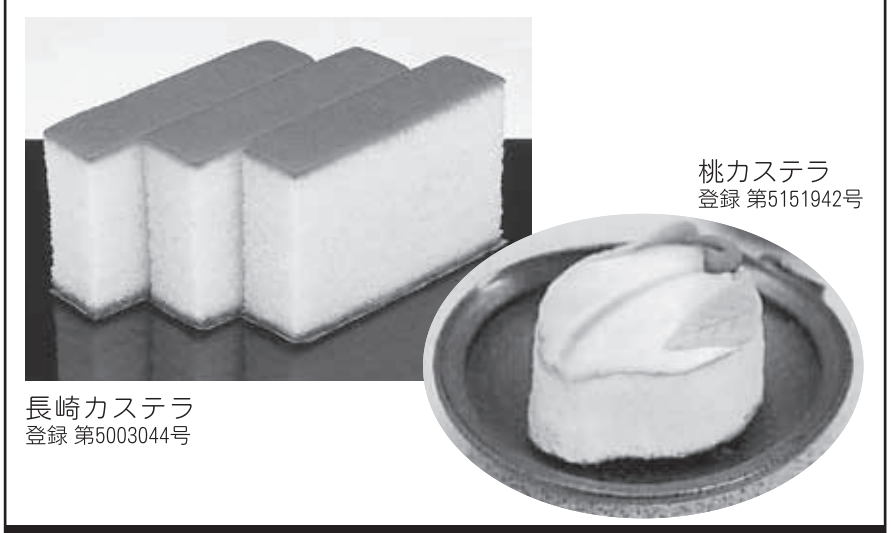
要は、洋菓子店ならばアニバーサリーを強化していかなくてはいけない。プチガトーや半生商品は集客商品としては重要だが、コンビニのレベルは上がり、そこだけでやっていると辛い。専門店の強みは、洋菓子屋ではアニバーサリーで、バースデーケーキをいかに注文という形で取るか。また、ギフトである高額商品を売っていく方法は明確なので、雰囲気作りや、ショーケースにお金をかけて、いいものを見せるという流れが出てきたと思う。

質疑応答より

質問 LED照明の利点や蛍光灯との違いは。

太田 LEDの効果には3つの要素がある。1番目に蛍光灯は光の中に赤外線がまじるので、その下に商品を置くと温められてしまう。LEDには赤外線、紫外線が含まれていないので、ケーキ屋ではお菓子が乾きにくくなる。2番目は、同じ明るさなら、約半分くらいの電気使用量で、省エネ効果がある。3番目は、蛍光灯に有害物質が入っているが、LEDはない。ショーケースに付けたら、省エネで熱も少ない。一番いいのはLEDの光の下にケーキを置いた時、フルーツや生クリーム、ゼリーがみずみずしく映るところだ。

長崎カステラ・桃カステラは
長崎県菓子工業組合の商標登録銘菓です



長崎県菓子工業組合
長崎市八幡町4−26 TEL(095)826−0431 FAX(095)820−2317

株式会社シー・アイ・シーでは、クリーンドクター講習会を同社会議室で開催、大木伸介氏（株式会社シー・アイ・シー分析センター・技術サポート部）より「食品工場における動物相～その特徴と調査法～」をテーマに講習を行いました。

クリーンドクター講習会

食品工場における動物相 ～その特徴と調査法～

その②

大木 伸介 氏（株式会社シー・アイ・シー分析センター・技術サポート部）

先月号より続く。

捕虫器に捕獲されにくい飛翔昆虫

捕虫器に捕獲される昆虫の多くは薄暮～夜行性の昆虫が多く、イエバエやクロバエ、ニクバエなど昼活動している虫は、捕虫器に捕まりにくい傾向がある。これらの大型の部類となるハエが食品工場に寄りつく理由は光といった要因よりも製品や原料、ゴミの臭気といった要因により誘引されるので、移動途中に捕虫器があっても素通りされるケースが多い。こうしたハエは駆除するのが一番効率的だが、これらのハエに対して専門的な機能を持つ捕虫器はない。大型の部類のハエは暖かいところに行く走温性という性質や、一定の角度の照射面に行く性質を持っている可能性が高い。このため、捕虫面に角度があり、捕虫面が誘引灯に照射されていているようなタイプの捕虫器のほうが、捕獲しやすいといった面がある。また、昆虫は変温動物である面から考慮すると捕虫器を熱源として考えることもでき、その場合20ワット1灯式のものより、2灯式の様な誘引灯ワット数のより大きな捕虫器のほうが環境によっては捕まりやすい。

紫外線以外の誘因要素と対策

蛍光塗料を含む塗装を施された食品工場では、太陽光が照射されると外壁自体が蛍光反射を起こし、ある種の虫には目立った存在になる。また、ゴキブリやハエのように餌の臭気をさかのぼり近づいてくる昆虫の場合、工場から外部に排出される臭気によって、工場に虫が誘引されることになる。従って、構内の掃除だけでは工場全体の防虫管理は難しいことになる。このように外部から能動的に近づいてくる虫を避ける資材としては、忌避成分となるピレスロイド系成分を拡散させて、設置空間を虫にとって居付き難い空間にするものがある。

ドアカウンターといった弊社独自の商品は、ドアの開放時間と開放の回数を計る資材となります。「ここの扉は絶対に開けさせていない」といったドアをドアカウンターでチェックすると、実際は開いていたりすることが判明する。休工日の時に出入りされる業者は、工場のルールを知らないことも多く、勝手に扉を開けて、搬入することも多いので、こうした建具の開放によって昆虫が入り込んでいることの多い工場でドアカウンターは有効に使える。外部に面するすべての扉にドアカウンターをつけた工場では当初、何度も無断で開けられていた窓が、回数と開放時間といった数字を見せ続けることで、無断で開けなくなり昆虫の侵入数も減少するといった効果も確認され、扉の開放をコントロールすることが可能になった。

また、アリやゴキブリのように、外部に放出される臭いをたどり、工場内に入って来る昆虫に対しては、アリニックスシリーズのようなピレスロイド含有の樹脂製資材を、扉の枠周りに設置することにより、忌避することが可能になる。

負の走光性を持つ昆虫

ゴキブリ、クモ、ダニ、ヤスデなどの昆虫の一部は、光から逃げる負の走光性を持っている。構内に発生することの多い昆虫の幼虫は大抵負の走光性を示す。従って、捕虫器だけに頼るような調査の仕方は、内部に発生している昆虫の存在に気付く事もないので危険である。

この辺は、プロ目線のアドバイスが必要だ。例として、食品工場の図面に、残渣がたまりやすいような場所、水たまりが生じやすいような場所を調べ、ハザードマップを作成する。ハザードポイントとなった個所は定期的に点検して、発生環境となっていないかをチェックをする。防虫の点検はモニタリング定点だけに頼ると危険なので、虫の発生環境となりやすい場所を調査し、図面に落とし定点観測ポイントとしたほうが、より高度な防虫のための調査になる。

虫を捕食する目的で寄りつく動物相

虫の存在を放っておくと、捕食する目的でクモ、ゲジ、ヤスデ、ネズミなどの動物が寄ってくる要因ともなるので注意が必要と考えられる。

捕獲数と生息実態

モニタリング資材の捕獲数と実際の棲息数が一致しにくい動物は多くいる。特にクマネズミの場合、警戒心があり、学習もする。従来のモニタリングシステムは、定点にネズミの捕獲シートを設置し、点検を行なっていくが、学習能力を持っているため、定点で粘着シートを置いていると当然捕まりにくい。警戒心を持ってない子ネズミが捕まるケースもあるが、そこまでいくとネズミの棲息段階としては末期症状になっている可能性もある。このように定点資材に頼ると現実の生息実態を見逃すことに陥りやすい。ゴキブリも餌と住みかが確保されている状況であれば、あまり外に出ない。30匹くらいのコロニーがあったとしたら、1、2匹が外に出ていくレベルだから、モニタリング資材の捕獲数と現実の生息数は一致しないことになりやすい。アリは社会性の昆虫で、ここは危ないという場所として認識すると、迂回されるだけとなる可能性もある。このように様々な特徴を備えた動物を相手にモニタリング資材の捕獲数だけで調査をすると、捕獲数と実際の棲息数が一致しないことにつながり気付いた時点では発生からかなり期間が経っていることが多い。兆候や心配が少しでもあったら、資材の捕獲数に頼らずにプロに調査を依頼するほうがよい。

ねずみ捕獲・観測資材

ラットルームという捕獲システムは、捕獲のトラップ機能をオンオフにすることができる。まず、ここで餌を摂取することを覚えさせ、トラップ内に侵入する行動を習慣づけてからトラップの機能をオンにすると、餌場と習慣づけられたネズミが入り繰り返し捕まえられる。

トロフィーカムというカメラ資材は、動態センサーと暗視カメラの機能がついている。天井裏に置いた場合、クマネズミは警戒心が強く、縄張り内で初めて見るものに対し高い警戒行動（ネオフォビア）をとるので、大抵の場合、ネズミのほうからカメラをチェックしに来る。この特徴を知った上でトロフィーカムを使用すれば、モニタリング資材への捕獲はゼロであっても、棲息実態があることがわかる。ネズミは人の手が及びにくい天井裏や暗渠にいることが多いので、本当の生息調査のためには、こういう資材を使い調査を行うことは実態を知る上で非常に有効である。

経営陣・工場・防虫業者連携の必要性

昔から言われているが、防虫業者だけが頑張ってもうまくいかないことがある。防虫業者は1か月に1～3回くらいしかお伺いできないが、虫は待ったなしで発生する。更に工場内の環境は生産体制の変更・設備の投入・それぞれの立場の人間によるそれぞれの思惑によって著しく変化し、最終的には工場内の防虫環境にも影響する。これらを我々防虫業者だけで全てコントロールすることは非常に困難となるのが現実である。危ない状況があれば次月の点検まで待たず、業者に連絡することにより、よりよい防虫管理ができる。

モニタリングの実施現場が陥りやすい注意点

防虫の本来の目的は異物混入のリスクを減らすことであり、そこを重視した作業が必要である。捕虫器のモニタリングにとらわれると、ただの昆虫観察になる。UVの環境も少し手を加えれば、虫を効率的に捕虫器に向かわせることが可能となり、昆虫の異物混入リスクを低減させることも可能となる。定点監視の捕獲数の増減にこだわり過ぎると、製品の品質を守るといった本来の防虫理念から外れてしまうことも多くなる。工場内外の色々な場所を見て、その工場毎のクセをつかみ「ここが危ない要因となる」といった危害ポイントを定点化し、洗い出すことで更なる防虫体制向上につながるものと考えます。

◎記事の問合先＝電話03（3845）8628

行事予定

愛知 7月24～25日、製菓衛生師受験のための講習会、名古屋市・愛知菓業会館、8月6日、洋菓子講習会、講師・小柴学氏（有限会社五感）、同所

滋賀 7月24日、ボウリング大会、守山市・エースレーン守山

富山 7月29日、製菓技術講習会、講師・大政正一氏（西村清月堂）、富山製菓専門学校

石川 7月30日、第7回全菓連青年部中部ブロック石川大会並びに石川県菓子工業組合青年部創立20周年記念大会、記念講演会　講師・小田禎彦氏（和倉温泉加賀屋相談役）、金沢市・ホテル日航金沢

福岡 8月7～8日、製菓衛生師試験準備講習会、福岡市・福岡県菓子会館

お店に、工場に!! 経営者・技術者必携《お菓子とパンの総合月刊誌》
製菓製パン／8月号　7月25日発売!
洋菓子特集 安里哲也氏の技公開
お洒落な南瓜菓子
和菓子特集 日菓専教師陣の提案
若桃の甘露煮を活用
西川功晃氏が寒天素材をパンに活用
スイーツ系のブリオッシュ
緊急特報／コンビニの戦略とは
脅威のコンビニに学ぶ ［其の一］日本のコンビニ業界の現況
▶進化するかき氷▶羊羹コレクション▶柳瀬真氏の栗きんとん＆羊羹の秘伝▶鈴木廣明氏のメレンゲ細工▶西野之朗氏の焼菓子▶森大祐氏のエクレア▶山本剛史氏の食パン他満載
発行所：㈱製菓実験社／〒140-0004 東京都品川区南品川2-13-11 ☎03(3471)7541 FAX03(3471)7604
http://www.seikaseipan.com お求めは小社および全国著名製菓材料・器具店または最寄りの書店で

ガリガリ君のマーケティング戦略 その③

萩原 史雄氏（赤城乳業株式会社営業本部マーケティング部次長）

全国菓子工業組合連合会青年部では、第7回関東甲信越ブロック埼玉大会で萩原史雄氏（赤城乳業株式会社営業本部マーケティング部次長）を講師に迎え、「ガリガリ君のマーケティング戦略」をテーマに公演を行いました。

先月号より続く。

2011年の活動

子供たちに人気のもの、国民レベルの大きな話題のものとコラボレーションした。ゲームのモンハン3や映画ポケモンのコラボレーションパッケージで、アイスを食べる人を増やしていく活動だ。ガリガリ君は30周年で、ポケモンキャンペーン、日本代表チーム、交通広告で駅伝のパッケージ。節電対策ではタカラトミーとタイアップして「ガリガリ君をかき氷にして食べよう」というグッズや氷タオルを作った。

地方イベントは、アニメで埼玉県とタイアップ、パルコとは全国でガリガリ君の展覧会、九州では映画のタイアップ、大阪では天保山でのアイス横丁、というように全国で地道に行った。震災後には、東北でガリガリ君のキャラバンが回った。

冬には、ガリガリ君を食べるシーンを増やしていこうと「ラーメンの後にはアイス、ラーメンの後にはガリガリ君」という、現在まで続くキャンペーンを行った。濃い味のラーメンの後に、なぜか炭酸飲料でさっぱりしたくなるので、それをガリガリ君に置きかえられないかと、東京ラーメンショーで販売した。びっくりしたことは、一番売れた商品がガリガリ君で、5人に1人が食べた。冬にアイスを売るのは厳しいので、ラーメンと合わせて売れればいいと、今は店頭でも「ラーメンの後にはアイス」としている。また、JTBとタイアップして「スキーの後にガリガリ君」というキャンペーンをした。申し込むとスキーの後、ガリガリ君がもらえる。

ガリガリ君の販売本数の推移は19年かけて1億本を突破、その後7年かけて2億本、3年かけて3億本、2011年には年間3億9千万本まで伸びた。おもしろい現象では、よく食べるアイスランキングで2007年は50歳以上の男性がほとんどガリガリ君を食べていなかった。2011年になると3番目に入ってくる。これを目指してきた。ガリガリ君を食べたことのない人に食べてもらう。そして好きになってもらう。こうしたことを10年間してきた。女性も高齢者の方は2007年に圏外だったが2011年になるとベストテンに入っている。男性、女性ともにこの層を取り込んだ結果となった。

新しい味にチャレンジ

ガリガリ君の梨は幻のアイスと言われたが、2012年夏は2・3倍くらい伸び、ツイッターのランキングで「ガリガリ君の梨が発売される」が第1位の話題になった。

ガリガリ君のコーンポタージュ味は、2012年の大きな出来事だった。なぜコーンポタージュ味を作ったのかは、あるバイヤーの一言がきっかけだ。「夏のガリガリ君の開発は攻めていない、守っている。みんな何かしてくれると期待している。ガリガリ君だけは何か新しいことにチャレンジしてほしい。その責任・義務があると思う」と言われた。ガリガリ君がまともすぎておもしろくないと、バイヤーからけんかを売られた。買ってやろうと誕生したのがコーンポタージュ味だ。もう1つは北海道のロイズとのコラボレーションで、生チョコを使ったガリガリ君のカップアイスだ。お金がないので30万円でニュースリリースし、マスコミに向けて発信した。そうしたら、アイスを超えた大きな現象となり、一昨年9月はコーンポタージュ味一色になった。ヤフーのトップニュースも、7回獲得した。また、ツイッター、フェイスブックの拡散も1位の話題だった。テレビも、ほとんどの情報番組が取材に入り、大きな話題になった。さらに、9月6、7日は納品したものがその場で売れてしまい、最終的には販売休止になった。「ガリガリ君コーンポタージュ味ついに欠品」が東海道新幹線内のニュースに流れた。

その後にあり得ない現象が起きたのが、週刊女性のスクープ記事だ。50、60代の女性が読む雑誌に「次のガリガリ君の味は何だろう」と掲載された。この時は、あずき大福味のガリガリ君を作ったが、その世代が興味を持つニュースになった。2012年は最終的に4億4千万本を突破した。

終わりに

アイスを買わないお客様を、アイス売り場に集めるプラットフォーム戦略をしている。実際、ガリガリ君に大きなコラボレーションをして話題を作り、アイスを買わない人が買いに来る。買ってもらったら嬉しい。食べてもらったらもっと嬉しい。ガリガリ君を買って食べてもらったらもっともっと嬉しい。今回はシチュー味とか、しょうもない味も出しているのだが、とにかく話題を作ってアイス売り場に人を集めようと活動してきた。

ガリガリ君のアイデアをどう出すのかだが、普段の生活動線の中で考える。ガリガリ君は60円で買える超日常の商品だ。普段の生活の中でアイスを食べるシーン、売り場に関連づけるためのネタや気づきを掘り下げてみる。しょうもないことの発想が基本になっている。今もしている0円企画で、低予算でできることを考えると、結局、自分から動かなければならない。いろいろな場所に行って、人と会うしかない。人と会うと、その会話の中からヒントが生まれていく。うまくいくと、その人の紹介つながりにより、ネタが大きくなる。また「共創」で共に作ること。メーカーとお客様は対等の関係で、話題を一緒に作り、巻き込みながら進める。お客様の視点と正直に向き合う姿勢があれば、大丈夫だ。また、ガリガリ君はツイッターやフェイスブックで人気の商品になっている。コーンポタージュ味がいい例だと思うが、本当にリアルなネタを置いて、そのしょうもないことをツイッターなどに突っ込んでもらうことをした。おかげさまで2013年まで、ガリガリ君の売り上げは伸びているが、あくまでも食べたことのないお客様に、食べてもらって、増やしていきたい。

ガリガリ君リッチコーンポタージュ

質疑応答より

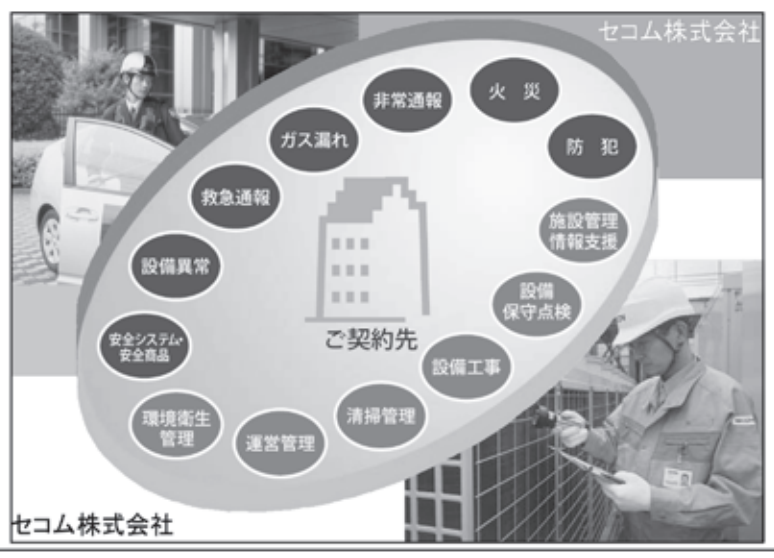
質問 御社を紹介した「言える化」を読ませていただいた。社員が何でも言える社風を紹介して欲しい。

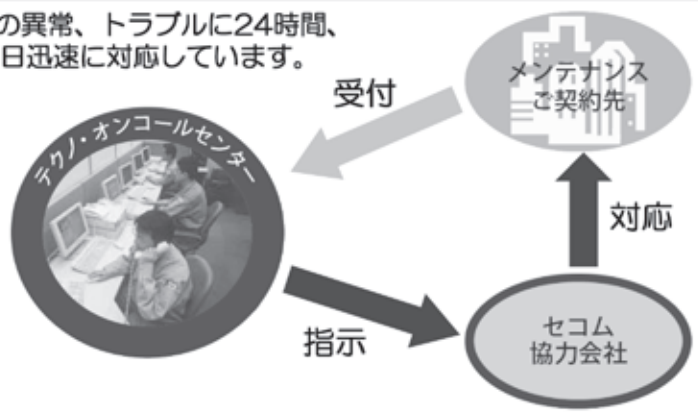
萩原 企業理念は「異端であれ」だ。赤城乳業のライバルは超巨大な企業で30倍、100倍の資本で、優秀な人間もたくさんいる。その中で同じことをしても勝てない。当たり前の商品企画やプレゼン、大企業のやり方をそのまま持ち込むと、社長や専務から「おまえは広告代理店か、大企業病か」と怒られる。「うちはうちのやり方でするしかない」と言われる。知恵と汗でほかの競合企業がしないことをどうやってするのかが、当社のDNAになっている。もう1つの特徴は若手に権限を持たせるところだ。若い奴のほうが突拍子もないことを言う。それに関しては、若い奴に責任を持たせる。私も若いころは会社に億近い損害を2回与えたが、こうしたチャレンジさせてくれるところが赤城乳業の特徴だと思う。

また、ガリガリ君は専門者ではなく、横断型のプロジェクトチームで、各部署から人を集めて作って行く。現在の平均年齢は32歳で、8名のメンバーでプロジェクトチームだ。

質問 岩手県から来たのだが、コーンポタージュ味を子供にせがまれ、宮城県まで買いに行った。それもメジャーではなくて、マイナーなコンビニエンスにあるという噂が広がっていて、田舎の商店を回った。あれほど売れたのに今後は作る予定はないのか。

萩原 コーンポタージュ味の後にシチュー味を発売した。これもあり得ないことだが、競合企業の江崎グリコとコラボしたクレアおばさんのシチューで、話題になり、広告宣伝効果は5億5千万まで到達した。しかし、コーンポタージュ味の時はわずか1週間でそこまで到達したが、シチュー味は2ヶ月かかった。同じやり方ではちょっと厳しい。ヒットにはなったが、大ヒットにはつながらなかった。今はコーンポタージュ味を超えるやり方を考えている。3月にしょうもない商品を出す。それは三匹目のどじょう商品と思って、食べていただければと思う。

トータルビルマネージメントサービスのご提案
建物の資産価値を長期的に維持する、効果的な総合管理サービスをご提案します。
SECOM セコム株式会社
セコムグループならではの強力な連携で“安心”に“快適さ”をプラスします。


テクノ・オンコールセンター
設備の異常、トラブルに24時間、365日迅速に対応しています。


セコム株式会社
設備・メンテ事業部 メンテナンス部
http://www.secom-techno.co.jp/
〒164−0013東京都中野区弥生町5−6−11 ステーブル中野ビル
TEL.03-5340-5208 担当：野中・筒井

和菓子講習【基礎編】

東京製菓学校 和菓子課　笹野 浩之 氏

栗饅頭（宵捏ね法）

今回は焼き菓子の中で最もポピュラーな栗饅頭の紹介です。焼き菓子の製法には、生地を作り直ぐに包餡・焼成を行い、品を仕上げる「即捏ね法」と今回紹介する生地を作り一晩寝かせて、次の日に包餡・焼成を行い仕上げる「宵捏ね法」があります。それぞれの違いを説明しながら、紹介していきたいと思います。

〈生地配合〉

卵（殻付）……190g
上白糖……200g
蜂蜜……30g
水飴……10g
重曹……5g
薄力粉……200g

〈白中割餡〉

白並餡……1000g
水……適量
水飴……80g

〈その他〉

刻み栗……300g

〈製法〉

1. 器に上白糖を入れ、卵を少量ずつ加え、混ぜる
2. 蜂蜜、水飴を加える
3. 湯煎にかけて、砂糖を溶かす
4. 目の細かいふるいで裏ごしをする
5. 水溶きの重曹を加え冷一却する

栗饅頭

6. 薄力粉を加え生地を捏ね上げる
7. ビニールを生地に密着させるように貼り付け、一晩冷蔵庫で寝かせる
8. 次の日、ミキサー（フック）の中に入れ、生地の腰を切る（麩切り）※生地を指で押して、押した跡が残る位まで。また色も白っぽくなるまで。
9. 包餡し、上火180度下火150度のオーブンで焼成する

※生地15g　餡30g

〈作業上のポイント〉

・一般的には、「宵捏ね法」は、生地を寝かせる事によって配量の材料が完全に混ざり合い、焼き上がりの肌がきれいに焼き上がります。ただ口溶けに関しては「即捏ね法」の方が良いと言われています。また、両方の利点を生かしたいと考え、薄力粉を寝かせる前と後に分けて加える事もあります。どちらにせよ、キッチリと麩切りをすることが大切だと思います。

購読をご希望の方は全国菓子工業組合連合会宛て電話かFAX若しくはメールでお申し込みくださいますようお願い致します。

電　話　03-3400-8901
FAX　03-3407-5486
E-mail　okasi@zenkaren.net

全国菓子大博覧会第18回・第25回
名誉総裁賞受賞

特許取得済　ミクロペースト（1kg～8kg）

㊟上新粉　20kg

その他各種製菓材料取り揃えております。

お米の粉
米粉倶楽部
米粉で、食料自給率アップ！

家庭用 500g ／ 業務用 20kg

国内産米使用の米粉。天ぷら、唐揚げや、ピザ、パンづくりなど幅広くお使いいただけます。

株式会社 波里
ナミサトは、自然の息吹を大切にします。
http://www.namisato.co.jp

本　　社　〒327-0046　栃木県佐野市村上町903　TEL.0283-23-7331　FAX.0283-23-5401
東京営業所　〒101-0032　東京都千代田区岩本町1-8-16　TEL.03-3851-7331　FAX.03-3851-2900
大阪営業所　〒532-0011　大阪府大阪市淀川区西中島7-7-2　TEL.06-6307-7331　FAX.06-6307-1211