菓子工業新聞

●http://www.zenkaren.net/

発行人　全国菓子工業組合連合会
理事長　齊藤俊明
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986号（令和３年５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

デザイン
東京藝術大学池田政治名誉教授

2021年7月1日からの全菓連PL保険の口座振替日は、7月12日㈪です。保険料が引落されますので不足の無いよう預金残高をご確認ください／新型コロナウイルス感染症の影響により、当分の間、8面構成とさせていただきます。

令和2年 菓子生産数量・生産金額を公表

販売額は昭和35年以降最大の減少

3月31日、全日本菓子協会は、令和2年の菓子生産数量・生産金額等の推計を公表、販売額は昭和35年以降最大の減少となった。概要は以下の通り。

全体概要

令和2年は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、4月から5月にかけて「緊急事態宣言」が発出され、また「新しい生活様式」の定着などが求められる中で、小中学校の臨時休校、イベントや催事の開催自粛、施設等の休業、外出・移動の自粛、テレワークの推進、3密の回避やマスクの着用等の感染防止対策の徹底等が行われ、こうした一連の対策は、菓子需要にも大きな影響を与えることとなった。

こうした状況の中で菓子業界においては、いわゆる巣ごもり需要の増加の影響を受けた一方、土産物や進物等の需要やオフィス需要等の減少による影響を受けた。このため、スーパー、ドラッグストアなどの量販店や路面店での販売が好調だった反面、駅・空港、観光地・行楽地、百貨店、都市部のコンビニ等での販売が低調であった。

また、令和元年まで順調に伸びてきたインバウンド需要（元年1，705億円）の大半が消失した。

さらに、輸出需要は、元年までの増加傾向から減少に転じた。

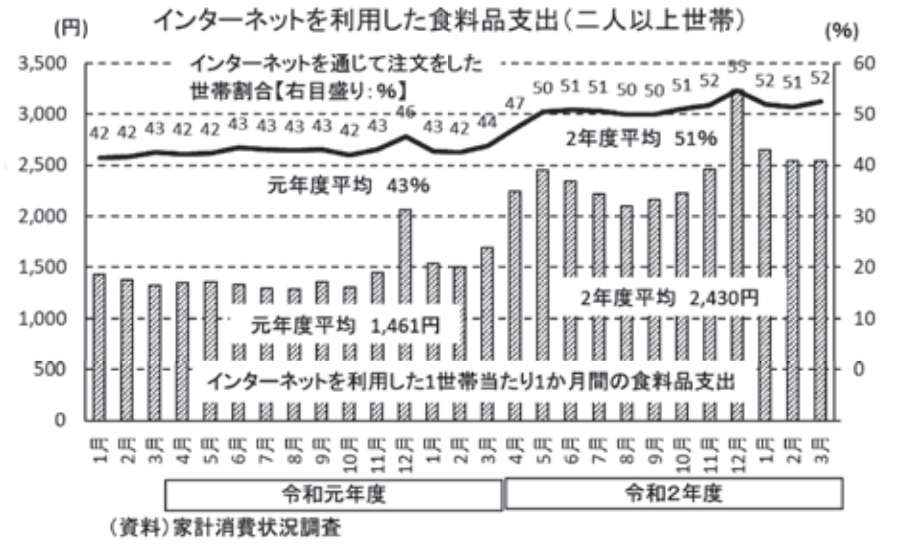
このような情勢を背景として、令和2年の菓子業界は、商品ジャンル、業務形態などによって状況は異なるものの、全体としては、新型コロナウイルスの影響を大きく受け、生産数量、生産金額、小売金額はともに、同様の推計を行っている昭和35年以降で最大の下げ幅となった。

ジャンル別動向

ジャンル別にみると、巣ごもり需要もありスーパー、ドラッグストアなどの量販店での販売が好調であった「ビスケット」、「スナック菓子」は、生産数量、生産金額、小売金額ともに前年を上回った。

一方、オフィス需要や土産・行楽地需要の多い「飴菓子」、「チョコレート」、「チューインガム」、「せんべい」、土産需要や催事・進物需要、行楽地需要が多い「和生菓子」、「洋生菓子」は、生産数量、生産金額、小売金額ともに前年を大きく下回り、「米菓」、「その他の菓子」も、生産数量、生産金額、小売金額ともに前年を下回る状況となった。「油菓子」は、生産数量、生産金額は前年を下回ったが、小売金額は前年並みとなった。

いずれについても、販売形態による差が著しく、事業者によって格差が大きくなった。



（資料）家計消費状況調査

ネット利用支出が大幅に増加

コロナ禍の拡大に伴いインターネットを通じた家計支出が急増している

5月11日に公表された家計消費状況調査によれば、令和2年度の1世帯当たり1か月間の食料品支出は、元年度の1，461円から2，430円へと66%増の大幅な伸びとなった（上図参照）。インターネットを通じて注文した世帯の割合も令和元年度の43%から51%へと初めて過半を占めることとなった。旅行客や催事需要の減少が続く中で、インターネットを通じた販売の強化は、菓子業界にとっても喫緊の課題となっている。

令和3年春の叙勲褒章

（業界関係受章者、順不同）

▽旭日小綬章・平塚正幸氏（東京都菓子工業組合副理事長）
▽旭日小綬章・藤波一博氏（栃木県菓子工業組合常務理事）
▽旭日双光章・千切谷多一朗氏（香川県菓子工業組合副理事長）
▽旭日双光章・磯貝元伸氏（（一社）愛知県洋菓子協会会長）
▽旭日単光章・本田日出雄氏（㈲ほんだ菓子司）
▽旭日単光章・桑田ミサオ氏（笹餅等製造業）
▽瑞宝単光章・軍司信幸氏（秋田県菓子工業組合副理事長）
▽黄綬褒章・赤塚弘氏（元千葉県菓子工業組合理事）
▽藍綬褒章・笹川悦生氏（新潟県菓子工業組合員）

令和２年 菓子の生産数量・生産金額 及び小売金額（推定）

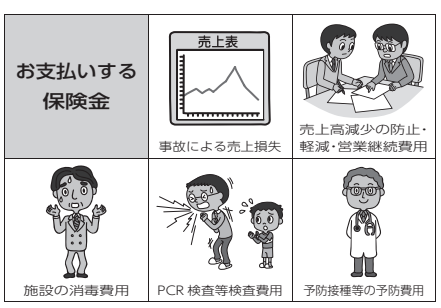
	生産数量（トン、%）		生産金額（億円、%）		小売金額（億円、%）	
	令和２年	前年比	令和２年	前年比	令和２年	前年比
飴菓子	143,000	81.5	1,760	87.1	2,360	84.9
チョコレート	243,870	97.9	3,870	97.2	5,470	97.2
チューインガム	19,000	81.5	510	81.0	755	81.2
せんべい	40,646	71.0	371	73.0	544	75.0
ビスケット	253,300	100.4	2,660	101.7	3,805	101.1
米菓	219,437	98.9	2,796	97.9	3,729	97.9
和生菓子	253,000	85.5	3,280	86.0	3,960	85.2
洋生菓子	175,832	91.0	2,970	90.0	3,740	90.0
スナック菓子	283,753	101.7	3,169	101.6	4,557	101.8
油菓子	56,066	98.0	343	98.0	506	100.0
その他	207,300	98.0	1,984	98.0	2,816	98.0
合計	1,895,204	94.0	23,713	94.0	32,242	94.0
(参考)半生菓子	27,291	89.0	292	90.7	456	87.4

感染症による予期せぬ事業中断。新型コロナウイルス感染症に対する備えができました。

超ビジネス保険 休業に関する補償 感染症補償特約

新たなリスクへの備えは十分ですか？

新型コロナウイルスの感染者発生による休業は事業継続に大きな影響を与えます。「感染症補償特約」は保険の対象の施設に所定の感染症の感染者が発生した場合に生じる休業損失や各種費用（消毒費用等）を補償します。（営業自粛は対象外です）



補償内容（補償の全体像）

対象事故＊1
この特約における保険の対象施設が感染症の原因となる病原体に汚染され、またはその疑いがある場合に、保健所その他の行政機関によって、施設の消毒命令等の行政措置がなされたこと

お支払いする保険金の種類	お支払いする保険金の内容	保険金支払対象期間	支払限度額
損害保険金	事故＊1によってお客様の営業が休止・阻害されたために生じた損失額（「売上高減少高×補償割合」の金額）	「保健所その他の行政機関によって、行政措置（施設の消毒命令等）の連絡がなされた日」から「その行政措置が解除された日（消毒作業等の完了した日）」までとします。＊2 ただし、1事故につき15日間が限度です。	1事故につき、損害保険金および営業継続費用保険金を合算して500万円とします。
営業継続費用保険金	事故＊1による売上高の減少を防止または軽減するために生じた必要かつ有益な費用のうち通常要する費用を超える費用（追加費用）		
感染症対策費用保険金	事故＊1によって発生した、営業継続費用とはみなされない「消毒費用」「検査費用」「予防費用」	「保健所その他の行政機関によって、行政措置（施設の消毒命令等）の連絡がなされた日」から、「その行政措置が解除された日（消毒作業等の完了した日）」から起算して30日を経過した日」までとします。＊3	1事故につき、100万円とします。
請求権の保全・行使手続費用保険金	事故＊1について、他人に損害賠償請求できる場合に、その権利の保全または行使に必要な手続きをするための費用	――	実費とします。

保険金を支払わない場合
●行政機関からの要請等による営業自粛
●「休業に関する補償」の新規契約について、保険期間開始日の初日からその日を含めて15日以内に発生した事故

＊1 新型コロナウイルスの感染者が施設の占有部分に滞在または接触した事実を被保険者が認識した場合は、消毒命令等の行政措置がなされないときも、「事故」に該当します。ただし、その施設の占有部分について必要かつ有益な消毒がなされた場合に限ります。
＊2 ＊1の事故の場合には、「新型コロナウイルス感染症に罹患した者が施設の占有部分に滞在または接触した事実を被保険者が最初に認識した日」から「消毒が完了した日」までとします。
＊3 ＊1の事故の場合には、「新型コロナウイルス感染症に罹患した者が施設の占有部分に滞在または接触した事実を被保険者が最初に認識した日」から「消毒が完了した日から起算して30日を経過した日」までとします。

お問合せ先
【取扱代理店】
全菓連共済ビルヂング株式会社
〒107-0062 東京都港区南青山 5-12-4
TEL.03-3400-8901
FAX.03-3407-5486

【引受保険会社】東京海上日動火災保険株式会社
【担当営業課支社】東京中央支店
〒108-6111
東京都港区港南 2-15-2 品川インターシティー B棟11階
TEL.03-5781-6577　FAX.03-5781-6578

このご案内は、超ビジネス保険（事業活動包括保険）（休業に関する補償）の感染症補償特約の概要をご紹介したものです。保険の内容の詳細は超ビジネス保険（事業活動包括保険）「パンフレット」または「ご契約のしおり（約款）」をご確認ください。ご契約に際しては、必ず超ビジネス保険（事業活動包括保険）「重要事項説明書」をよくお読みください。ご不明の点については代理店または東京海上日動までお問い合わせください。

東京海上日動火災保険株式会社

2021年5月作成　21-T00524

鹿児島

SNSの活用

鹿児島のお菓子屋さんの魅力を発信するために

私が組合事務局に入るにあたり、求められたのがホームページを立ち上げることでした。そこでホームページを作成し、その中で「今週のお菓子」のコーナーでお菓子を紹介したり、ブログ「おかしなお菓子な・・・」で毎日お菓子を紹介してきました。

おかげさまで現在ブログは「fc2ブログ　九州ランキング」で1位、「にほんブログ村　鹿児島情報ランキング」で2位になっており、ときおりお菓子屋さんから「載せてくれたんだね。今日はお客さんが増えて、お客さんから聞いたよ」と言っていただけると、とても嬉しいものです。

しかし、時は進み、今は「バエル（映える）」という言葉がいつの間にか生活に馴染んできて、観光地だけでなく、レストランでも喫茶店でも、食べる前にまず写真を撮るという時代。

お菓子屋さんでも、インスタグラムやフェイスブックに自慢のお菓子の投稿をしている方が沢山いらっしゃいます。

それを少しでも後押ししたいと思い、最近、事務局でもインスタグラムとフェイスブックを始めました。そして「#（ハッシュタグ）」をつけて全組合員のお店を検索し、見つけたところは全てフォローしたつもりです。

実際に投稿する写真は、自分が購入したり、いただいたお菓子を撮影することになるので、どうしても頻繁に投稿することはできませんが、ホームページやSNSをしていないお菓子屋さんのお菓子を紹介することができますし、フェイスブックの場合、ページをシェアすることで、組合のページでも紹介できます。ただ、無理をして負担にならないためにも、自分のスマホではなく事務所のパソコンから就業時間内に投稿するようにし、オンとオフのけじめはつけたいと思っています。

なかなか「映える」写真は撮れませんが、SNSによってユーザー層が違うので、少しずつ勉強して、フォロワーを増やすために頑張りたいと思います。

また、ホームページでは、当初は「今週のお菓子」だったところを、最近「今日のお菓子」に変更しましたが、10年経ったので、そろそろ全体的に見直そうと思っているところです。

鹿児島には美味しくて魅力的なお菓子がいっぱい。SNSで少しでも多くの方に魅力を発信していきたいと思います。

鹿児島県菓子工業組合事務局長・惠島理子

組合ホームページ

ブログ「おかしなお菓子な・・・」

組合インスタグラム

組合Facebook

新潟

端午の節句にまつわる想いで

伝統を維持していく我々の務め

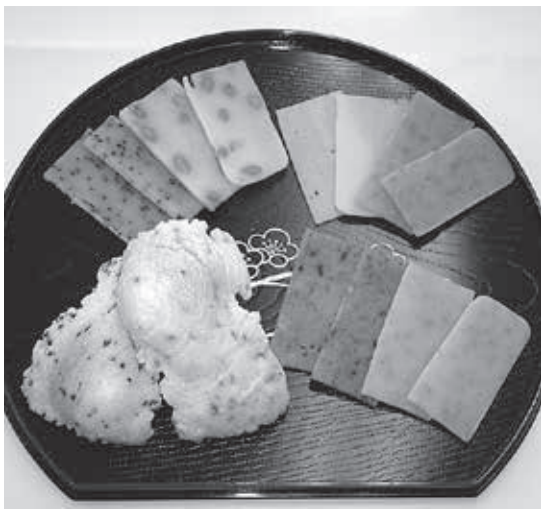
「端午」とは月の初めの午（うま）の日、5日の事をいうそうです。

昔、中国で5月5日に行われていた病気や厄災を祓う重五（ちょうご）という節句と、田植えの時期に農業で厄災除けとしてヨモギや菖蒲を飾る日本の行事と結びつき、端午の節句が始まったと言われているそうです。

端午の節句というと、一般的にこどもの日、こいのぼり、兜等3月のひな祭りに対する男児のお祭りというのが、一般的にイメージとして湧いてくるのではないでしょうか？

私が想い浮かぶのは、まだ幼かった小学校1，2年頃の我が家と親戚の家の事です。その頃になると我が家では祖母がちまき作りに精を出し、私も手伝いをした記憶があります。笹の葉にもち米を入れ三角形の形にし、イグサで縛り蒸して作るのですが、当時は祖母から教えられて上手く作っていたのですが、今は笹の葉に包んで三角形にする作業が全く思い浮かびません。毎年のように手伝っていた筈ですが。

後、我が家では作りませんでしたが、親戚の農家では、笹団子を一家総出で作っていました。それも自分たちが食べるだけの数ではなく、山ほどの笹団子を作り親戚は勿論、隣近所に配って歩いていたものです。残念ながら、私は笹団子を作った事がなく、頂いた物を食べるだけでした。笹団子は慣れないと食べる時に笹の葉に皮と餡が付いてしまって、無残な形になってしまいます。笹の葉を細かく剥いていくと、団子のまま食べられます。ですが、現代版笹団子は食べやすい様に改良されているように思われます。


かたもち

最後に登場するのは「かたもち」です。この時期になると、家の天井に「かたもち」を何枚もひもで縛り吊るして、乾燥させた光景を見た記憶があります。現代では、殆ど家庭で行う事は無いと思われます。ちなみに「かたもち」は付いた餅を薄く短冊状に切って乾燥させたもので、餅の中に大豆やごまなどを入れたりします。いわば保存食です。と、ここ迄書いて団子屋さんで「かたもち」を購入したところ、「かたもち」は寒の内（1月から節分迄の約1ヶ月）の間に作られる物だと説明を受け、私の記憶違いだという事が判明しました。私の中では「かたもち」＝5月という記憶しかなかったのですが。しかし、今更止めるわけにもいかないので、このまま続けます。

今では殆ど見られなくなった「かたもち」を見るにつけ、幼かった頃火鉢の上に網を乗せ焼いて食べた想い出がよみがえって来ます。

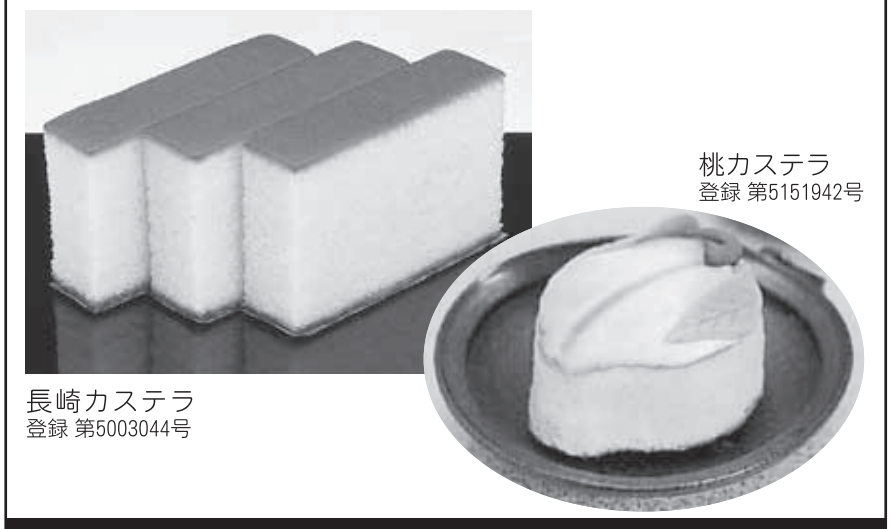
日本は四季折々様々なお菓子があり、その地方特有の物も多々あると思われますので、伝統を絶やす事が無いように維持していくのが我々の務めと思う昨今です。状況的にはかなり厳しいものがありますが。

特にコロナ禍でステイホームが叫ばれている現在こそ、地域独特のお菓子を見直す良い機会ではないかと思います。

取り留めのない文章になりましたが、最後迄お付き合い下さりありがとうございます。

新潟県菓子工業組合専務理事・古川雅英

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


桃カステラ
登録 第5151942号
長崎カステラ
登録 第5003044号

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

山形

米沢市菓子組合コロナ禍対策
「お菓子な土曜日」キャンペーン

米沢市菓子組合（組合員24名、理事長・髙橋良三）では毎年何かしら事業を総会で決め行事に入れております。

2年前までは米沢市農林課とタイアップし「りんごフェスティバル・スイーツカフェ」を10年間継続し、多くのファンを作りながら市民の皆様に楽しんでいただいておりました。

しかしながら、りんごを使ったお菓子を審査し、グランプリを選び、組合員各店での販売へと繋げてきましたが、マンネリ化の兆しも見え始め、10年目をくぎりとし、またコロナ禍の発生もあったことを機に幕を閉じました。

それまでは保健所とタイアップし山形県内地区ごとの野球大会を催したり、NHK大河ドラマ「天地人」の時には直径3メートルのジオラマを作製し、多くの米沢市民はもとより県外の方々にも大変喜んでいただきました。

昨年のコロナ禍による売上高減少と購買客減少の対策として米沢市より打ち出された消費喚起促進事業費補助金制度を聞き、若者の中で今がんばって力をつけている㈱リゾリューションズ代表の高野様の提案と助言をもとに、早急に補助金申請をし、米沢市より内諾が得られました。

どの様なやり方なら、お客様に気軽に参加し喜んでいただけるか、購買に繋げることが出来るかを考え、「甘いものは疲れを取るために必要、家族団らんの一助」をコンセプトに、一番来客のある土曜日に焦点を合わせた「お菓子な土曜日」キャンペーンを昨年9月1日から12月31日までの4カ月間にわたり展開してまいりました。

最終的に応募件数が1386件、インスタグラムでの応募が27件、計1413件の応募があり、キャンペーン期間中はポイントカードをもらった老若男女の方々が来店され、参加店の半数近くを投稿するinstagramユーザーもいたり、このキャンペーンが多くの方々が米沢市内の各菓子店を回遊された結果に繋がったことがわかりました。

ポイント応募にはハンコが必要な為、各菓子店を回ってくれる人もいれば、同じ店舗に何回も来られる方もおられ、いずれも購買のきっかけになりました。

さらに、ポイント2倍の土曜日にはポイントカードの減りも早く、来店客数がいつもの土曜日より多く、売上が増加し、またリピーターが多くなってきていることもわかりました。

また、商品券発送の翌日から早速使用する方には、キャンペーンの感想などを聞きながら認知度が高まるよう努めました。しかしながら、キャンペーン終了後この施策を知らなかった人や、後から知った人もいて、告知の難しさを感じました。

今後行う機会があれば周知をより徹底し、市民の皆様に地元のお菓子屋さんをもっと知っていただき、気軽に購買いただけるような環境作りに力を入れていきたいと思います。

山形県菓子工業組合副理事長・米沢市菓子組合理事長・髙橋良三

チラシ表

チラシ裏

のぼり

愛知

シンプルでバランス良い菓子作りを
㈱マッターホーン

今回は愛知県東の玄関口、新幹線が停まり県内で唯一「路面電車」が走る、「カレーうどん」でも最近評判な豊橋市で、当愛知県菓子工業合副理事長で洋菓子部会長の河合秀矩氏が代表取締役社長として経営される㈱「マッターホーン」さんをご紹介します。

昭和49年創業で、あと数年で50周年を迎えられ、社員20名、パート・アルバイト10数名で、本店ともう一店舗を展開されています。

ショーケースには、社長様のどんな駆け出しの職人が作っても満足した水準を保つ為にシンプルなデザインで、おいしい材料を使ってバランスのよいものを作るという理念で製造された生菓子が、200～300円代の価格で30種以上並んでいます。

特に、創業当時からのスポンジと生クリームのバランスが大切な、店名を冠した「マッターホーン」、バタークリームを使用した「ダミエ」「ロールケーキ」が売れ筋で、新鮮さを求め早朝から工場を稼働して一から作られています。

焼菓子も20種以上、今でも乾燥剤や脱酸素剤を使っていないので、品質保持に気を配り短い賞味期限で回転良く販売されています。

そして、目を引いたのは、社長様が担当するチョコレートで、一粒130円という低価格ながらクオリティが高く、数多くの種類でショーケースを華やかに飾っていました。

すばらしい商品ラインナップでしたが、案内して頂いた専務の矩紹さんに今後の商品作りの抱負をうかがうと、「製造スタイルや味を守りながら、若いお客様を取り込めるような挑戦や調整を続けて行きたい」との事でした。

お店や工場を拝見した後に社長にお話を伺いました。やはり、まずなぜお菓子屋になられたかをお聞きすると、笑って「頭の構造の違いを感じたんだよ」とおっしゃったのですが、県下有数の進学校に在学中そう感じられたそうで、他の多くの優秀な生徒たちに対抗するにはどうするべきかずっと考えていた頃、菓子製造の親戚が「河合家五兄弟、一人位手に職をつけるものがいてもいいので」と助言があり、同時は?」と助言があり、同時に東京・目黒の「マッターホーン」を紹介され、御両親とは違う職種の菓子屋の道に入られました。

修業中は、早く一人前にとの思いで、部署のローテーションを早くするように交渉されたりして、4年後には「箔をつけにだよ」とおっしゃった2年半のスイスでの修行後創業されました。

店名は、あれこれ考えていた時に友人の勧めで、修業先の名前をつけることを相談したところ、人柄を見込まれて二つ返事で許可され、「マッターホーン」が誕生したとの事でした。

傍目には順風満帆に見えるお店にも、やはり苦難の時期もあったようで、平成8年に目と鼻の先にあった三河地方有数の市民病院が後転した際には、見舞いの品だけでなくそこに勤務する多くの職員の市場がなくなり、元に戻るまでに何年もかかり大変だったそうです。

最後に、これまでの経験と実績を踏まえアドバイスをお願いすると、「物事に対して自分の器量を推し量り、早く自分のセールスポイントを見つけなさい。そしてそれを持って物事に立ち向かいなさい。人脈、情報、時も大事ですが、それには運という要素も大事にしなさい」と貴重な言葉を頂きました。

愛知県菓子工業組合・青山弘幸

マッターホーン

河合秀矩社長と矩紹専務

信頼される安心を、社会へ。
SECOM

～セコム品質の安全を、設備にも～
セコムの"ファシリティマネジメント"サービスのご案内
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案内します。

建物のメンテナンス
建物の維持に欠かせない設備の点検及び改修工事などを行います。
消防用設備
空調設備
給排水設備
昇降機設備
電気設備
その他設備
ご契約先建物

異常発生時の駆け付け
異常が発生した際は、ご契約先の建物に駆け付けて適切な処置を行います。
ご契約先
メンテナンス契約
セコム オンライン・セキュリティ契約
①設備トラブル（オンコール）
設備のプロ
③現地対応
②対応指示
テクノ・オンコールセンター
①設備異常信号（オンライン）
警備のプロ
③現地急行
②対処指示
セコム・コントロールセンター

セコム株式会社 テクノ事業本部 ファシリティ営業部
〒141-0021 東京都品川区上大崎2-25-5 久米ビル
http://www.secom.co.jp/ ☎03-5759-7857

福島

全国初 県菓子工業組合と県酒造協同組合 酣（たけなわ）プロジェクト始動

福島県菓子工業組合の組合員と福島県酒造組合に加盟する60の酒蔵が協力し、福島県中小企業団体中央会の協力の下に酣【たけなわ】プロジェクトが始動しました。

福島県は全国新酒鑑評会都道府県別金賞受賞数で七年連続日本一に輝くなど、酒文化の高い県の一つでもあります。

酣【たけなわ】の由来は、宴たけなわのように物事の一番の盛りを表す言葉で【酒】に【甘】と書きます。組合ではこの事業を始める前に経験上、日本酒がお菓子にいい影響をもたらすことはわかっていましたが、科学的にはどうなのか福島大学農学群食農学類教授の藤井力先生をお訪ねし話を伺ってきました。日本酒の活かし方はお菓子によって様々で日本酒や酒粕の味そのものを楽しめるものや、アルコールを飛ばし、生地のしっとり感を追求したものなどそれぞれ特徴を出すことができます。今回第一弾として9軒の組合員が酒処福島ならでは各地元の酒蔵と協力し10品の新しいお菓子を誕生させました。3月24日に福島市でお披露目の発表会が行われ、県組合の神山理事長と県酒造協同組合の有賀理事長が挨拶をしこのプロジェクトのロゴマークの発表も行い、お酒を発酵する際にだんだん甘くなっていく様子から生まれたこの漢字のように日本酒のアミノ酸由来の自然な甘みと日本酒×お菓子のムープメントがここ福島から広がることを願い、菓子店と酒蔵が手と手を取り合い新しいお菓子が生まれる様子を「したたるしずく」で表現したという説明があり酣プロジェクトのお菓子は公式インスタグラム【#たけなわプロジェクト】で紹介しています。4月9日から11日までと16日から18日まで福島市の県観光物産館で販売会も行われました。第一弾は郡山市かど屋×仁井田本家＝かど屋かすてら、安積の菓子処平田屋×若関酒造＝四郎治羊羹、ヤナギ屋×笹の川酒造＝どら焼き笹の川、三春町三春昭進堂×佐藤酒造＝地酒三春駒どら焼き、白河市坂本屋総本店×有賀酒造＝吾輩はプリンである・大吟醸味&吟醸ロール釜子陣屋、福島市松川松月堂×金水晶酒造店＝吟醸チョコマカロン、二本松市玉嶋屋×檜物屋酒造店＝地酒ゼリー、本宮市菓子処いずみや×大天狗酒造＝ちーす酒すふれ、会津若松市太郎庵×末広酒造・大和川酒造・曙酒造・栄川酒造＝おっちょこチョコ、これからの〝たけなわ〟第二弾、第三弾…たくさんのお菓子をお届けお菓子に合う日本酒の開発検討、日本酒×お菓子を福島の定番に！

福島県菓子工業組合副理事長・菅野嘉春

発表会

新しく誕生したお菓子

ロゴ

福井

お餅に魅せられて ～粘りと舌ざわり、その滑らかさを生む町福井～

福井という町は、冬は日本海側特有のどんよりとした雲の下、我慢強い、粘り強い県民性が特徴と言われています。西に行けば京都まで100㎞ほど、東も100㎞で金沢があり、その間のポケットのような街とでもいうべきでしょうか。明治の中頃より繊維産業が活発となり、当時輸出品目としてトップであった、絹織物の日本最大産地でもありました。羽二重と言われる絹織物が、その滑らかな手触りと、コシがあって丈夫なことから世界中に輸出されました。そしてこの地が、現在お餅の消費量が日本でもトップクラスであることは、羽二重餅が生まれる素地であったのだろうと思います。

我が社は、市内にて戦前よりおまんじゅうの製造を生業としていました。先代が市内の若手菓子職人さん達と新珠製菓として法人化し、すでに半世紀が過ぎました。若い菓子職人さんたちの溢れるような熱意で、スタートした小さな会社は、おいしい羽二重餅を食べて頂く、そしてわが子に食べさせるような気持ちで作り続けることを、いまでも一番の基本にしています。その滑らかで絹織物を彷彿させる羽二重餅の舌触りは、この地域で多くのお店が手掛け、切磋琢磨しながら地域の名産として今日も作り続けられています。

お餅をこよなく愛した先代は、地元の生産者の方々と原料の安定供給にも尽力し、県内のもち米を共同購入方式で、安定した高品質なもち米供給を目指して、40年以上前から同業者で組織化し今日にいたっています。お米にこだわり、製粉にもこだわり、じっくり丁寧に練り上げた羽二重餅が、この地を訪れた人々に、改めてこの地に思いをはせてくれる、仕上がりになっているものと思います。

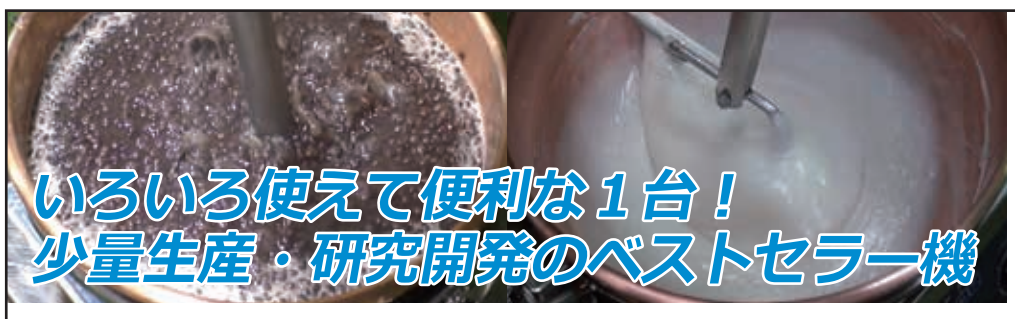
いまではこのお餅を使い、あんころ餅を包んでみたり、焼き菓子に使ってみたりと、その素材を生かした用途も広がっています。但しお米と砂糖と水飴のみで作られるこのお餅は、そのまま召し上がって頂くのが一番です。お客様からの声で、こんなにもシンプルなお菓子が、何物にも代えて食べたいというお声を頂いたことがあり、こちらもまた皆深い感動を頂いたことがあります。

コロナで世の中は大きく変わりました。今すぐ行きたい街に、これからも行けないことが起こるかもしれません。3年後には福井県にも北陸新幹線が延伸され、多くの人がこの町を訪れてくれるものと思いますが、粘り強く、丁寧に、また食べたいと言われるようなお菓子を、この町でつくっていきたいと思います。お餅を通じて地域の培われてきた伝統や文化を形にし、多くの皆様に喜んでいただけるよう、併せて地元福井をPRできるように、誰にも負けないような努力をこれからも重ねていきたいと思います。

福井県菓子工業組合・新珠製菓株式会社代表取締役・杉本正一

羽二重餅

絹小町



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
https://www.kajiwara.co.jp　カジワラ　検索
営業部　〒340-0811　埼玉県八潮市二丁目1000　☎048(994)5551

本社　☎03(3842)6611
東京オフィス　☎048(994)5551
札幌オフィス　☎011(892)0601
仙台オフィス　☎022(238)4661
名古屋オフィス　☎052(582)6421
大阪オフィス　☎06(6541)3561
広島オフィス　☎082(291)7011
福岡オフィス　☎092(712)4551

山梨

自慢の一品スイートポテト
甲斐市産サツマイモ使用

ここ甲斐市では遊休農地や耕作放棄地の活用でサツマイモを栽培しています。市役所の農林振興課と赤坂台活性化協議会が中心となり苗の植え付けから収穫まで行っています。栽培しているサツマイモの種類は安納芋・シルクスイート・黄金千貫の三種類です。8年ほど前に当時の担当者から「甲斐市産のサツマイモがあるが、それで何かお菓子は作れないか?」と依頼を請け作ったものが安納芋とシルクのスイートポテトです。

試行錯誤を繰り返して芋の甘露煮の上に生地を絞り、二通りの食感が楽しめるように工夫しました。安納芋は芋の甘さとねっとりした味わいのスイートポテトにシルクスートはホクホクとした味わいのスイートポテトとそれぞれの特徴が表れています。

最近では10月くらいになると、「あのスイートポテトはいつからですか?」と販売を楽しみにして下さるお客様が増えました。また、イベントにはこのサツマイモを使ったプリンやカステラも限定で作ります。

また、昨年はコロナウイルスの影響で焼酎の原料となっている黄金千貫が余ってしまい、市の担当者から「この芋で何かできないか」との相談を受けました。この芋は芋ケンピなどに使われ、甘みがないサツマイモです。県組合員の中でこの黄金千貫と違う芋を使い「芋かりんと」として販売しているお店の店主様より作り方を教えていただき、「芋チップ」として作りはじめました。シナモンシュガーで味付けをして販売したところ意外とお客様に好まれるお菓子となりました。それに加え紫芋の加工も受け、2種類の芋チップができました。販売当初は心配でしたが、お客様に何度も足を運んでいただけるお菓子となりました。

当店はやはた芋という里芋の産地です。これまでこのやはた芋を使ったお菓子を作ってきましたが、新しくスイートポテトや芋チップが加わり地域性が感じられるお菓子が増えました。コロナウイルスの影響で地域のお祭りやイベントが縮小される中、地元の産物で皆様に喜ばれるお菓子作りが続けられるのは幸せなことだと思います。これからも地域密着で菓子作りに励んでいくつもりです。

山梨県菓子工業組合・松寿堂・内田長久

安納芋とシルクスイートのスイートポテト

芋チップ

栃木

無病息災 黄ぶな物語
うさぎや商店

今年に入っても中々コロナが終息せずに世界的な苦境が続いています。ワクチンの接種が始まりましたが、年内にすべての国民に行き渡るのかどうかも難しそうです。

コロナ禍において各地に伝わる疫病退散のお守りなどが注目を集めていますが、栃木県宇都宮市にも500年以上に渡り引き継がれている無病息災を願う郷土玩具がありますので伝わっている民話を含めてご紹介させていただきます。

昔、宇都宮で天然痘が大流行していました。

ある日、村人の一人が宇都宮の中心部を流れる田川で釣りをしていたところ、黄色い色をした不思議な鮒（ふな）を釣上げました。

病人がその鮒を食べたところ、病気が治ったとされ、以来張り子の黄ぶな（写真1）を作って無病息災を願う習慣が生まれました。

今でも黄ぶなは宇都宮の郷土玩具として地元の人たちに親しまれています。

しかし、郷土玩具と言っても時代の流れには逆らえず、30年ほど前に一人細々と作っていた方が亡くなり、後継者がいないことで途絶えそうになりましたが、別の民芸品製作をしている方が引き継がれたことで、現在では張り子のほかに土鈴や根付けなども市内の土産物店などで販売されています。

弊社では先代の会長が、もっと市民に黄ぶなを知ってもらおうと考え、その張り子の黄ぶなを元に25年ほど前に作られたのが「黄ぶな物語りサブレー」（写真2）です。市内の土産物店で黄ぶなの最中なども作られてはいましたが、中々認知度は上がっていきませんでした。

写真1 黄ぶな

写真2 黄ぶな物語りサブレー

その後、行政も観光資源の一つとして黄ぶなに注目し始めたことで、印刷物などにもイラストが使われ、市内を走る循環バスのキャラクターに採用されたことで多くの市民が親しみを持ったものとなりました。そのような中で今回のコロナウイルス感染拡大が起きた事で一躍脚光を浴びることになりましたが、そこはPRがあまりうまくない栃木県の例に漏れず九州の某妖怪に完全に負けていますが、関東の中でもコロナの感染者が少なく、災害があまり起きないのも街中にあふれる黄ぶなのおかげと信じて、これからも後世にきちんと伝えていけるようにしたいと考えています。

栃木県菓子工業組合宇都宮支部・株式会社うさぎや商店代表取締役・檜山昌彦

大分

日々の積み重ね
㈲一六本家

県南部の豊後大野市三重町赤嶺で和菓子店㈲一六本家を営む後藤光宏氏は、昭和の時代から何度も変化を遂げていった三重町駅前通り商店街で、定番商品のまんじゅうと焼菓子を中心に三代目主人として50年以上ほぼ変わらぬ商売を続けている。

一六本家は四国から帰郷した祖父の辰二郎氏が明治16年に創業し、和菓子店としての礎を築き二代目勝士氏が一六まんじゅう等を人気商品に育て繁盛店として地域にしっかりと根を張った。

昭和28年には売上も順調に増加して職人を含め従業員が10数名まで増えたことから早々に法人化して福利厚生を充実させた。

そんな中、長男だった光宏氏は大分市内の商業高校に通い簿記等を学び昭和32年に㈲一六本家に入社し、すぐに工場で仕事を見聞きして覚えることとなった。

ちょうど全国的に洋菓子が流行し始めた頃にはケーキとパンを勉強し数種類ずつをしばらくの間製造していたが、30才を過ぎ社長に就任した光宏氏は給食パン製造の依頼や洋菓子の大量注文等で設備強化並びに人材育成を余儀なくされ、悩んだ末に従来の仕事に影響が出るのを避けるために、初心にかえり先代から受け継いだ和菓子作りに専念することとした。

全てのお客様に同じサービスが行き届くよう心がけている光宏氏は、菓子の品質維持・管理に支障が出ないよう常に自分の目の届く商売にこだわっており、感謝の気持ちを忘れず、長年積み重ねてきた信用も失うのは一瞬だと言う言葉を肝に銘じているとのこと。

かつては大分市のベッドタウンとして栄えた大野郡三重町は2005年に市町村合併で豊後大野市となり、その後十数年で近郊の人口は減少し、バイパスが開通して郊外型店舗を利用する消費者が増えるに連れ駅前通り商店街からは自然と人が遠のき閉店した店も少なくない。

そんな商店街にあって昔と変わらぬ商売形態で和菓子店を継続できるのは、日々お客様からの信用を失わないよう丁寧かつ堅実な仕事を心掛けている企業努力の賜物と言える。

現在83歳の光宏氏は妻の洋子（ひろこ）さんと近所に住む長女の齋藤ひろみさんと3人で毎日同じようにお客様を迎える準備をしており、商品ケースには一番人気の「観音さん」を始め6種類の饅頭と焼菓子等を用意して、余程のことが無い限り毎年元日しか休まずに来店してくれたお客様のニーズに応えることを念頭に置いていると言う。

ずっと純粋で前向きな気持ちで仕事をしているからなのか2年ぶりにお会いしても少しも変わらず、この日は社長の若々しい笑顔に元気をいただいた。

大分県菓子工業組合事務局長・早瀬大雄

後藤光宏氏

加盟学校要覧と掲示用ポスター・チラシ配布
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、このほど同センターの加盟学校要覧と掲示用ポスター、チラシ（写真）を新しく作成し、全国約5千の高等学校に配付した。

同要覧に収載されている各校は同センター会員であり、菓子づくりのために必要な理論や技術を学ぶために最も適した学校である。

また、和洋菓子業界では次世代を担う意欲ある若人を求めているため、ポスターを全国の高等学校に掲示していただくと共に、進路指導の際、加盟学校要覧を活用して頂き、菓子学校の進学を教示してもらう。

同要覧の掲載項目は次の通り。

○校名、所在地、交通、電話、FAX、ホームページ、学校の特色、募集要項、募集人員、選考方法、資格取得について、就職状況について、学校見学について、学費など。

詳細については日本菓子教育センター（電話03―3232―0282）に問い合わせると良い。

石川

五大醤油産地〝金沢・大野〟の活性化グループに注目
～醤油の里のひとくちおやつ『大野のこどら』～

現在、石川県も感染拡大注意報が発出されており、金沢市内はもとより、観光地のホテル・飲食業等はじめ、観光土産品店も厳しい環境にあり先行きが見通せない状況である。そこで、今回表題に掲げた醤油は、日本の生活スタイルの変化によって醤油そのものの消費量が減少、その現状を打破するため、地元の若手経営者達が結集し、新しい組織・ブランド構築・醤油の新たな需要の掘り起こしをテーマに活性化グループが立ち上がった。

金沢市大野地区は金沢駅より車で15分に位置する港町で、大野醤油の歴史は約400年前にさかのぼり、野田・銚子・龍野・小豆島と並ぶ日本五大醤油産地と言われ、古くは北前船の寄港地として栄え豪商銭屋五兵衛が活躍した地である。

その醤油の街で、蔵人（くらびと）・リズム・躍動感・音楽性を表す※ビートと組み合わせた活性化グループ『大野KURA―beat』を発足、活動の第1弾として商品開発の発表会を3月21日に開催した。

メンバーは加賀藩前田家より醤油醸造法を学ぶよう命じられたのが始まりとされる大野・直源醤油の現8代当主の直江潤一郎氏、そして菓子の開発は組合事業に積極的に参加・活躍する生菓子専門店「粟森梅月堂」の店主粟森剛氏、次いで紺善醤油味噌の紺田篤史氏、橋栄醤油みその橋本雄一氏の2名が加わり4人の構成メンバーでスタートした。

各メンバーは、刻々と変化する生活様式に対応すべき商品提案が急務として、第一弾は、大野のイタリアン醤油ソースを発表、お菓子は大野醤油の特徴とされる甘みに旨みを加えた※たまり醤油とこいくち醤油をブレンドして練り込んだ、ひとくちおやつ『大野のこどら』を完成させ、発表会を地元で披露した。

そもそも、どら焼きは楽器の銅鑼から名付けられたと言われ、グループのネーミングにも共通するとして提案した商品である。※たまり醤油とこいくち醤油を練り込んだ「ようかん」と店主一押しの「粒あん」を挟み、ほんのりした味と香り、そして次の1個に手が届くようにと小ぶりサイズで仕上げたハンバーガー風のどら焼きである。発表会で地域住民より〝香ばしい〟、〝あっさりして旨みがある〟との評価を得た。他のメンバーはそれぞれ、サラダ用・パスタ用・お肉用と洋風料理に合うように仕上げた醤油ソースを発表し、地元カフェの「大野もろみ蔵」や昨年開港の「金沢港クルーズターミナル」のイベント等に出品するなど、国内外に向けて『大野KURA―beat』を発信中である。

北前船時代の繁栄と復活に懸ける『大野KURA―beat』に大いに期待を寄せている。

石川県菓子工業組合事務局・薮猶八

大野のこどら

イタリアン醤油ソース

大野KURA―beat構成メンバー
左から　直江潤一郎（直源醤油株式会社）、紺田篤史（紺善醤油味噌）、橋本雄一（橋栄醤油みそ株式会社）、粟森剛（粟森梅月堂）

大阪

「コロナ禍における融資制度と補助金」について

令和3年3月16日大阪菓子会館において株式会社商工組合中央金庫大阪支店より田岡靖之氏を講師に招き、「コロナ禍における融資制度と補助金について」をテーマに講習会を開催しました。当日役員20名が参加し説明をいただきました。まず、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた中小企業向けの融資制度・融資の対象者・手続き・条件など詳細に説明いただきました。

そして、引き続き助成金について雇用調整助成金、IT補助金、ものづくり補助金など説明いただきました。なかでも、令和2年度第3次補正予算にて成立した総予算1兆1485億円の超大型補助金「事業再構築補助金」について重点的に説明いただきました。この補助金は、ポストコロナ・ウィズコロナに対応するために、新分野展開、業態転換、事業・業種転換等、思い切った事業再構築又はこれらの取り組みを通じた規模の拡大等を目指す企業等への支援をおこなうものであります。中小企業は、通常枠の補助額100万から6000万円、補助率2／3となっております。まもなく、3月より公募がスタートしますが、申請が込み合うことが想定される為、補助金申請手続きを電子申請するためのシステム「Jグランツ」の概要、また電子申請をするために必要な「GビズID」は取得までに2～3週間を要するため公募開始前からでもGビズID取得（無料）を準備する必要など公募がスタートする補助金についてタイムリーな最新情報の講習会となった。

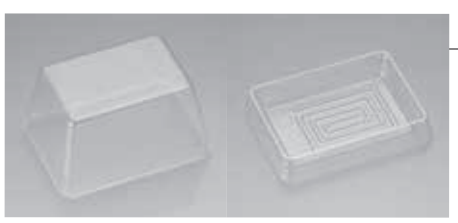
また、商工中金では「新型コロナウイルス感染症に関する特別相談窓口」を設置しており、危機対応業務の特別貸付について紹介もあった。

大阪府菓子工業組合理事長・野村泰弘

講習会

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
ANZEN・PAX

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

全国中小企業団体中央会では、佐藤智明氏（プルデンシャル生命保険株式会社・静岡支社第二営業所）を講師に迎え「思考が変わるだけで事業が変わる～コロナ時代にお金も時間も手間もかけずに対応する方法～」をテーマに講演会を行いました。

思考が変わるだけで事業が変わる

コロナ時代にお金も時間も手間もかけずに対応する方法

その⑤

佐藤智明氏（プルデンシャル生命保険株式会社・静岡支社第二営業所）

これまで、コロナ禍で売上を伸ばすポイントとは『お金や時間や手間をかけて新しい商品を開発すること』ではなく、『既存の経営資源を活用し思考を変えることで価値を創造し直して現在のビジネスモデル（以下BM）に当てはめること』と繰り返し申し上げてきました。その実現のために、『自社の本当の価値をいかに見極めるか?』これこそが最も重要なポイントとなり、前回は経営者から最も多くお受けする相談『自社の本当の価値の見つけ方』ついてお話しさせていただきました。

〝本当の価値〟だけでは売上にならない

ただ実際の事業の現場では『自社の〝本当の価値〟を見極めて売れる商品を創る』だけでは勿論、売上にはつながりません。その価値を売上に変えるための戦略が必要となります。それが

① 〝捨てるピース〟を見極め集中し埋める

② 〝魔法の言葉〟を創造し有効に伝える

という二つの戦略です。最終講となる今回は、この二つの戦略について、そしてそれを有効に活用する戦術、〝切り札〟について具体的に述べたいと思います。

捨てるピース

ひとつ目の戦略は『見極めた本当の価値の役割に集中』し、『それ以外の役割を〝捨てて〟売れるBMを創る』ことです。一見無謀とも思えるこの〝捨てる〟戦略こそが、コロナ禍において、〝売れる商品〟を〝実際の売上〟に変えていく事実を私は幾つも拝見してきました。ではコロナ禍を勝ち抜く〝売れるBM〟はどう作ればよいのでしょうか?

売れるBMには、〝役割と流れ〟があります。様々な業種にそれぞれ独特の〝役割と流れ〟が存在しますが、例えば製造業で考えてみますと・・・①商品開発②商品化③製造④集客⑤営業⑥契約⑦納品⑧回収・・・。ここで考えてみましょう!こういったBMの〝流れ〟、全ての役割を得意としている会社がどれだけあるでしょうか?『開発力は高いが製造設備が整っていない』『製造はできるが集客力がない』『営業力が弱い』・・・私がご相談をお受けした事業のBMを改めてチェックしてみると、ほとんどの会社が何かしらの得手不得手を抱えていらっしゃいました。自社の本当の価値を最大限に活かせる〝役割〟に集中し、捨てるべき〝役割〟は何で、捨てた〝役割〟を誰にどう埋めてもらうのか?ここを明確にできた会社はこのコロナ禍でも確実に成長していらっしゃると感じます。では実際の現場ではどんな〝役割＝BMのピース〟を捨てているのでしょうか?勿論会社によって事情は全く異なりますが私が相談をお受けする中で、コロナ禍で成長している会社が捨てているピースは主にふたつ〝営業〟そして〝集客〟です。それぞれについて詳しく述べたいと思います。

〝営業〟を捨てる

まずは〝営業〟です。コロナ禍で、経営者や様々な業界団体より圧倒的にご依頼が増えたのが〝社員研修〟です。コンサルタントでも社員研修業でもない私に何故社員研修のご依頼が激増したのか?理由はたった一つ、コロナ禍で〝営業の本質〟が問われているからです。

コロナ禍で営業マンがお客様に直接会うことが難しくなりオンラインセールスなどの機会も増えました。このような状況でどう営業するのか?そんな相談を数多くいただきます。しかしこれは〝方法〟の問題で本質的な問題ではありません。では本質的な問題とは何でしょうか?それは『顧客の困り事、希望をきちんと理解し自社の本当の価値を解決策として結びつけ提案する』という〝営業の本質〟が理解できていない、そもそも思考回路ができていないということです。そして何よりも私が問題に感じているのは、『商品の説明』を〝営業の役割〟と思い違いをされている方が非常に多いことです。以前にも申し上げましたが、人は『良いモノは買わない。必要なもの、欲しいものを買う』のです。『良い製品を作れば売れる』『商品の性能の良さを伝えれば売れる』という考えは業種、業界に関わらず非常に多く存在すると社員研修を通じて私は痛感しています。これまでの〝商品の説明という営業スタイル〟を〝顧客の困り事、希望をきちんと理解し自社の本当の価値を解決策として結びつけ提案するという本来の営業スタイル〟に短時間で変えることは非常に難しく人材も不足しています。そこで増えてきたのが〝自社での営業を捨てる〟というピースの捨て方です。〝価値を創造しお客様の課題解決、希望の実現〟という本来の営業が果たすべき役割を捨てて、そこは外部に担ってもらい、自社の営業社員は従来の〝商品の性能や機能の説明〟という役割に集中させるという方法。『うちの会社は営業力がない』『営業の人材を確保するのが難しい』という方は、思い切ってこんな選択を検討することもコロナ禍で事業を成長に導く立派な戦術のひとつなのではないかと私は思います。

〝集客〟を捨てる

次に〝集客〟です。皆さんの会社に〝集客のプロ〟はいらっしゃいますか?なかなかいらっしゃらないのではないでしょうか?そして集客に時間も手間もお金もかけざるを得ず経営上負担となっていらっしゃる会社も少なくないと思います。だからこそ、私は『〝集客〟というピースをいかに捨てるか?』がコロナ禍の事業成長には欠かせない戦略だと考えています。ではどうやったら〝集客〟を捨てることができるのでしょうか?

世の中に集客を一切必要とせずに事業を展開できている方がいらっしゃいます。〝カリスマ〟と呼ばれる方です。何故でしょうか?それは〝価値〟を〝求めるお客様〟が勝手に行列を作るから。自分で伝えなくても相手が勝手に価値を理解してくれている、〝カリスマ〟が〝カリスマ〟たる所以です。羨ましい限りです!しかし事業の現場ではどうでしょうか?伝えないとわからない価値がほとんど、つまり『〝集客〟を捨てる』ためには、自分がどんな価値をもっているのかを伝えることが必要!!そして、それを可能にするもの、それこそが私が申しあげる〝魔法の言葉〟なのです!

事業を成長に導く〝魔法の言葉〟

売れる商品を創り、売れるBMを創る、それを可能にする〝伝える言葉創り〟、それが『〝魔法の言葉〟を創造し有効に伝える』戦略です。

では〝魔法の言葉〟とはどんな言葉でしょうか?私は経営者からのご相談では事業に、社員研修では社員一人一人に次の〝3つの魔法の言葉〟をつくることをご一緒しています。

①私は○○のプロです

②同業他社（者）とはここが違います

③こんな方に喜ばれています

この3つをそれぞれ短い言葉で明確に伝えられると、その価値を『求めているお客様』が勝手に行列を作り、更には「私のお客様にはあなたの価値が役に立ちます。是非私のお客様にあなたの価値を提供してください」といったマーケットの組み合わせが自然に起こり〝集客〟は劇的に変わります。またビジネスパートナーからは「凄い!一緒に仕事をさせてください」と言われることで自身の価値＝役割に集中することが可能になります。自分の価値を3つの短い言葉で伝えられるだけで、簡単にピースを捨てる入り口に立てるのです。

ピースを埋める切り札〝組合〟の活用

本当の価値を見極め〝魔法の言葉〟化し有効に伝えることで、自分の価値に集中しそれ以外の役割は信頼できる専門家や同業種の仲間と連携していくBMを作ることが可能になると私は感じています。ここで重要となるのは、様々な専門家、同業種、そして地域のネットワークだと思います。専門分野、同業種、異業種や地域に関係なく縦横で連携しているネットワーク、組織はなかなかありません。私はこれを可能にしているのが組合ではないかと思っています。

例えば組合が仕事を受注しそれを組合員の中で共有していくようなケース。組合という組織だからこそ受注が集中し、そこに商品を集中させることもできる、これこそまさしく集客を切り離し組合がその役割を担って下さるケースです。

人材育成もそうです。人材育成には時間も手間もお金もかかります。業界組合、地域組合で育成のシステムを共有することも大きなメリットになります。実際にいくつかの組合から横断的に組合員企業の社員研修のご依頼をいただき様々な成功経験を共有させていただきました。

まとめ

これまで五回にわたり『思考が変わるだけで事業が変わる』についてお話をさせて頂きました。コロナ禍で売上を伸ばすポイントは『お金や時間や手間をかけて新しい商品を開発すること』ではなく、『既存の経営資源を活用し〝価値を創造し直して〟現在のビジネスモデルに当てはめること』、そしてそれを可能にするのは一人一人の〝思考の変革〟であり、むしろそこにしか解決策はないと感じています。皆様の事業にも必ず素晴らしい〝本当の価値〟があります!自身の会社、事業、商品、そして社員の価値、可能性を信じて自信を持ってこの難局に挑んでいただければと思います。もし何かお役に立てることがあればいつでもお声掛けください!皆様とまたお会いできるのを楽しみにしております。長い間お付き合いいただき本当にありがとうございました。

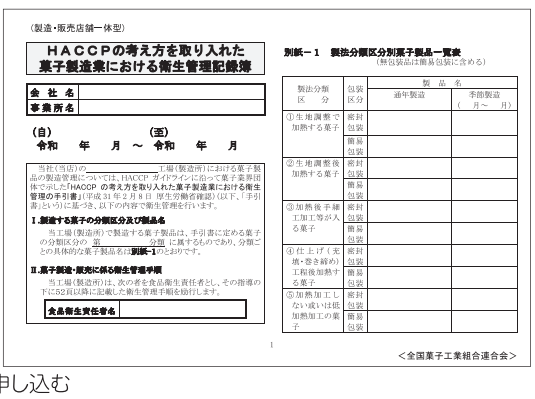
お問い合わせ先につきましては、
プルデンシャル生命保険株式会社　静岡支社
電話番号：054－221－5881
メールアドレス：tomoaki.sato@prudential.co.jp
にてお願い致します。

行事予定

熊本 6月16日～22日、和菓子まつり、鶴屋百貨店地下1階、熊本市

「HACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理記録簿」の追加発送について

全組合員に配布した「HACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理記録簿」だが、追加希望を受付ている。同記録簿は「HACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理計画作成の手引書」にあるものと同じだが、1年分の記録簿を冊子にしたので、すぐに使えるようになっている。


（製造・販売店舗一体型）

HACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理記録簿

会社名
事業所名

（自）令和　年　月 ～（至）令和　年　月

当社（当店）の　　工場（製造所）における菓子製品の製造管理については、HACCPガイドラインに沿って菓子業界団体でかしたHACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理の手引書」（平成31年2月8日 厚生労働省確認）（以下、「手引書」という）に基づき、以下の内容で衛生管理を行います。

1.製造する菓子の分類区分及び製品名

当工場（製造所）で製造する菓子製品は、手引書に定める菓子の分類区分の 第　　分類 に属するものであり、分類ごとの具体的な菓子製品名は別紙-1のとおりです。

2.菓子製造・販売に係る衛生管理手順

当工場（製造所）は、次の者を食品衛生責任者とし、その指導の下に52日以降に記載した衛生管理手順を遵行します。

食品衛生責任者名

別紙－1　製法分類区分別菓子製品一覧表
（帯包装品は簡易包装に含める）

製法分類区分	包装区分	製品名 通年製造	製品名 季節製造（　月～　月）
①生地調整で加熱する菓子	密封包装		
	簡易包装		
②生地調整後加熱する菓子	密封包装		
	簡易包装		
③加熱後手練工加工等が入る菓子	密封包装		
	簡易包装		
④仕上げ（充填・巻き締め）工程後加熱する菓子	密封包装		
	簡易包装		
⑤加熱加工しない或いは低加熱加工の菓子	密封包装		
	簡易包装		

<全国菓子工業組合連合会>

申込み方法

- 価格:1冊あたり84円の切手
- 全菓連まで郵送（封筒）で申し込む
  〒107－0062　東京都港区南青山5－12－4
  全国菓子工業組合連合会　TEL:03-3400-8901　FAX:03-3407-5486

同封する物
①冊数に応じた84円切手
②必要冊数と「HACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理記録簿」（HACCPの記録簿でも可）を明記した申込用紙（形式自由）
③送り先住所・会社名等を記入し、下記冊数に応じた送料分の切手を貼った角2サイズ（A4が入る大きさ）の返信用封筒（送り先住所・会社名を書いたレターパックでも可）。

- 送料（ゆうめーる使用）
  1冊：180円／2冊～4冊：310円／5冊：360円　※発送は組合員限定

洋菓子講習【基礎編】

日本菓子専門学校　中村光一朗教師

ピニャコラーダ（15本分）

A．フィユタージュ ラピド ショコラ

薄力粉……100g
強力粉……85g
ココア……15g
食塩……3g
水……約100g
バター……125g

❶通常の仕込みを行い3つ折を6回。
❷2㎜厚に伸ばし14㎝×4㎝にカットする。

B．パータ シュー ショコラ

水……120g
バター……50g
食塩……2g
薄力粉……70g
ココア……15g
卵……約150g

❶通常の仕込みを行う。少し硬めの生地にあげる。
❷カットしたAの生地の上に丸口金14番で少し押しつけ気味に長さ12㎝で絞る。
❸絞った生地の上にカットしたCの生地を載せて200℃のオーブンで約30分間焼成する。焼成後にシュー生地の部分を上下に切り分ける。

C．パート サブレ ショコラ

バター……60g
粉糖……40g
卵……20g
薄力粉……90g
ココア……20g
バニラオイル……適宜

❶通常の仕込みを行い、生地をシリコン紙で挟み2㎜厚に伸ばす。
❷冷凍庫で冷やし固め、12・5㎝×2・5㎝にカットする。

D．クレーム ピニャコラーダ

ココナッツミルク……225g
パインジュース……255g
冷凍卵黄……100g
グラニュー糖……160g
グラニュー糖……15g

❶ココナッツミルクとパインジュースを手鍋で軽く沸騰させ、バターまでの材料でクレームパティシェールを煮上げる。
❷①が煮上がったら氷水で急冷しココナッツリキュールを加え混ぜる。
❸出来上がったクレームを400gと残りに分けて、400gのクリームを焼き上がって切り分けた生地に1個約25g前後絞り込み、マリネしておいたパインを1本につき3個クリームの部分に差し込んでおく。
❹残りのクリームとグラニュー糖を加え完全に泡立てたクリームと合わせてクレームディプロマートを作る。
❺③の上面に星口金10―8で④のクリームを回転させながら絞る。
❻切り分けた上面の部分の半分にプードルデコールを振りかけて⑤の上に載せる。

ピニャコラーダ

E．仕上げ材料

スライスパイン缶詰…4枚
ココナッツリキュール……適宜
※1枚を12等分にカットしてココナッツリキュール適宜でマリネして1晩浸けておく。
プードル デコール…適宜

プードルフラン……32
薄力粉……15g
バター……30g
ココナッツリキュール……20g
クリーム38％……420g

【まとめ】

今回はパイ生地・シュー生地・サブレ生地の組み合わせで製品を仕上げました。生地の部分はココア生地で統一して、サンドするクリームを夏向けにパインとココナッツの組み合わせのピニャコラーダにしてみました。カクテルとしてはラム酒が入るのですが、ココナッツリキュールに替える事でアルコールの感じを少なくしました。ピニャコラーダのクリームだけで仕上げましたが、クレームショコラやココナッツのシブーストと組み合わせても面白いと思います。

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

高知

脱・入りづらいお店

西川屋老舗

ある日、弊社の女将が若いお客様からこう言われたそうです。

「もっと入りづらいお店だと思っていました」

和菓子の専門店は、茶道の心得があるような、オシャレな趣味がある人達の行くもので、高級そうで、入るのに勇気が要る…。

菓子屋である私達からすれば、「そんなことないですよ」と思わず笑いが漏れることかもしれません。しかし、和菓子に触れる機会は減り、甘味を含めたお買い物が量販店で済む現代、和菓子専門店の暖簾をくぐったことがない人は、珍しくないのではないでしょうか。実際、弊社の売上の大部分は、代々受け継ぐ焼菓子『元祖ケンピ』と餅菓子『梅不し』が占め、どちらかと言えばややご年配の方を中心に、手土産向けの消費に支えられてきました。和菓子専門店の暖簾は、若い方々の前には、庇の陰に重く佇んでいるように見えるのでしょう。

和菓子専門店が、いかに現代人の暮らしの中に存在し続けられるのか。この問題にまつわる転機が、昨年に訪れました。

お菓子を食べて無病息災を祈る、6月16日の和菓子の日。それに合わせて、アマビエの焼印入りどら焼を発売しました。「疫病が流行ったら、沢山の人に私の絵を見せなさい」とアマビエが告げたという物語に従い、沢山の人に届くように、通常のどら焼よりも価格を下げ、地元スーパーへ卸展開も行いました。結果的には、地元新聞社・テレビ局にも取り上げていただき、1か月で3万個以上を売り上げました。コロナ禍で手土産需要が沈黙する中、これは大きな成果です。

ただ、大量生産設備を持たないどら焼を、しかも値下げして売っていますから、いくら弱っているとはいえ、収益的には高く評価しづらいものがあります。表面的にはうまくいっていますが、成功と言って良いものか。その葛藤の中、もう一つの成果が表れました。

目に見えて客層が広がったのです。年齢層が若返り、10代～20代と見受けられる方々が来店されるようになりました。

「ひとつずつ買ってもいいんですか!?」

「お好みでの詰合せなんて作ってもらえるんですか!?」

菓子屋である私達からすれば当たり前のことに、新鮮に驚かれる方々。これはつまり、今まで和菓子専門店に入ったことがなかった方々が、ご来店くださったということです。そして、当初は『アマビエどら焼』をお求めにいらした方々が、次第に『元祖ケンピ』『梅不し』をお使いくださるようにもなりつつあります。

銅板や焼きゴテと向かい続けた製造部門と、配送に駆け回った流通部門の奮闘があり、和菓子専門店にいらしたことのない方にも親しみやすい商材を供給し続けることができました。販売部門は、お客様にどら焼以外の商品やお菓子の選び方もご説明し、お客様に和菓子の楽しみを伝え続けました。

「もっと入りづらいお店だと思っていました」

あのお客様のお言葉に、私達は少しでも答えを出すことができているでしょうか。店先の暖簾は、南国の日差しの下、そよ風に揺れています。

高知県菓子工業組合・有限会社西川屋老舗・経営企画部長・十三代目・池田真浩

元祖ケンピ

梅不し

アマビエどら焼