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

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999号（令和４年６月）

通常総会、定時株主総会を開催

全菓連・ビル会社 普通配当百円（年20％）

全菓連、同共済ビルヂング㈱（理事長、社長齊藤俊明氏）は令和４年度第57期通常総会、第58期定時株主総会を６月７日、東京・明治記念館で開催。全議案を原案通り承認した。本年は業界関係が参加する懇親会は、コロナ感染防止のため、都道府県菓子工業組合理事長だけが参加し、齊藤理事長の叙勲祝賀会も兼ねて開催された。

会議は先ずビル会社から始められ、出席株主数と持株数を報告し、総会が定数を満たし成立したと宣言したあと、齊藤理事長・社長を議長にして議事に入った。

議案審議では「第58期（令和３年４月１日から令和４年３月31日まで）貸借対照表及び損益計算書及び株主資本等変動計算書及び個別注記表及び剰余金処分計算書案承認の件」について営業概況並びに決算状況が説明された。神山監査役より監査報告がされた後、同期の株主配当金は１株につき、普通配当百円（年20％）とする原案が承認された。

続いて全菓連の第57期通常総会が開催され、出席会員数を報告し、通常総会が定数を満たし成立したことを宣言したあと、議長に久村副理事長が指名され議事に入った。

先ず「令和３年度事業報告書及び財産目録及び貸借対照表及び損益計算書及び剰余金処分案承認の件」が説明され、中原監事より監査報告があり、原案通り可決した。

続いて「令和４年度事業計画及び予算案承認の件」（２面参照）、「令和４年度賦課金の件」は同時上程され原案通り承認可決した。この結果、本年度の賦課金は昨年度と同様、１株50円にすることとした。

続いて「ＨＡＣＣＰ手法による菓子製品の製造過程の管理の高度化計画の認定手数料の改訂について」が報告された。これまで認定手数料が組合員は14万円、組合員以外は20万円だったが、価格改定をした。組合員は、製造区分ごとの認定なので１種類の場合は20万円、種類が増えるごとに１種類２万円ずつを追加するという業務量に見合った価格に改定した。また、認定にはそもそも事務局の手数料を含めていなかったので、組合員以外は、これを加算し、30万円に改定した。この改定により、専門家委員の手当を増額し、難しかった委員の確保に資することとした」と説明された。

通常総会、定時株主総会

齊藤理事長叙勲祝賀会も挙行

会議終了後、齊藤理事長の叙勲祝賀会を兼ねた、懇親会が挙行された。齊藤理事長よりは「昨年、10月26日、金子農林水産大臣から旭日中綬章を受賞された旨の伝達を受け、文化の日に公に発表されました。これもひとえに組合の方々の支えによっての受章となりました。本当にありがとうございました。これからも微力ながら、菓子業界の発展のため尽力し、受章に恥じないよう精一杯頑張ってまいります」と挨拶された。

齊藤理事長叙勲祝賀会

また、公務ご多忙のなか、農林水産省食品産業部食品製造課峯村課長より「菓子業界の皆様は我が国の食文化を支える重要な業界なので、一緒に頑張っていきたいと思います。また、本日このような懇親会が開かれたことは、非常に喜ばしいと思います。経済が元に戻ってきていることは重要だと思います。また、食品産業は厳しい状況にあり、２年前には予想もしなかった出来事が次々起こっています。例えば小麦などの輸入価格が上がっています。我々も食品産業の持続的な発展を考えると、消費者の方々の理解を得ながら価格を上げていくこともやむを得ない方向だと思います。また、予備費が決定され、原材料の切り替えなどに支援策が用意されています。具体的には、輸入小麦等食品原材料価格高騰緊急対策事業で、国産原材料に切り替えや生産コストの引き下げなどの取り組みに補助がなされます。６月下旬より公募を予定しているので、関心があればお問い合わせください。また、お土産事業が重要だと思いますが、インバウンドがようやく再開するという話もありますし、ゴールデンウイークを見ると観光客も戻り始めています。ウィズコロナの時代、皆様と一緒になって頑張っていきたいと思います」と挨拶された。

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

2022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（火）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。

全菓連 令和4年度事業計画

令和4年3月の月例経済報告によると、景気は、持ち直しの動きが続いているものの、新型コロナウイルス感染症による厳しい状況が残る中で、一部に弱さがみられます。

先行きについては、感染対策に万全を期し、経済社会活動が正常化に向かう中で、各種政策の効果や海外経済の改善もあって、景気が持ち直していくことが期待されます。ただし、ウクライナ情勢等による不透明感がみられる中で、原材料価格の上昇や金融資本市場の変動、供給面での制約等による下振れリスクに十分注意する必要があります。また、感染症による影響を注視する必要があるとされています。

このような中で、輸出需要は増加しており、今後、国内需要も社会経済活動の正常化に伴って回復していくことが期待されます。一方、新型コロナウイルス感染症の影響により、インバウンド需要の回復へはまだ遠く、海外の原料高に加えて、原油高、海上運賃の高騰、更には円安の進行もあって、菓子製造業は難しい経営環境におかれています。

以上の状況を踏まえ、中小菓子業界の発展に資する観点から、以下の事業に取り組んでまいります。

1. 事業環境を巡る諸問題への対応

(1)新型コロナウイルス感染症への対応

①情報の収集と提供

新型コロナウイルス感染症による組合員の皆さんへの影響を関係団体とともに収集して政府に伝え、対策の充実を求めていきます。

②デジタル改革への対応

インターネットを利用したeコマース（EC）への対応を促進するため、普及推進活動を継続的に行います。

(2)食の安全安心に関する問題

①HACCP手法の制度化への対応等

HACCPの制度化に対応するために作成した「HACCPの考え方を取り入れた菓子製造業における衛生管理計画作成の手引書」の記録簿利用を推進します。

②適正な食品表示の推進等

適正な食品表示の推進に努めます。引き続き、パソコンを利用した菓子業界専用栄養成分計算ソフトを提供し、講習会開催のご要望にも対応します。

(3)原材料の安定確保に関する問題

世界の穀物等の需給状況及び国内農政の動向等を注視しつつ、適正価格での菓子原材料を確保するために小麦、米、小豆、砂糖、乳製品等原材料の安定供給対策の充実を国に要請していきます。

(4)中小企業、地域活性化対策

我が国経済が早急に新型コロナウイルス感染症の影響から立ち直り、経済回復の効果が着実に中小企業、地域経済にも波及するよう、需要拡大、インフラ整備、人材の育成確保、中小企業税制の一層の充実等の施策の拡充を国に要請していきます。

(5)貿易交渉への対応

RCEP（東アジア地域包括的経済連携協定）が発効し貿易交渉の影響も徐々に表れてきます。TPP11への新規加入の動きを含め、政府の対外政策の動向を注視しつつ関係団体と連携し、国内菓子製造業が不利になることの無いよう所要の対応を政府に求めていきます。

2. 組合活動

(1)需要喚起対策

①菓子需要喚起キャンペーン

全日本菓子協会が窓口となり菓子業界と砂糖業界が一体となって取り組む菓子需要喚起対策事業（平成17年度以降継続）に引き続き参画します。

②新型コロナウイルス感染症の終息後は、需要回復に向けた取組を強化します。

③各県組合等が実施する菓子祭り等の需要拡大の取組に引き続き助成します。

④新商品開発に役立つような技術講習会（WEB講習会）を開催します。

(2)原材料等の安定確保対策等の経済事業（全菓連ビルへの委託事業）

①菓子の原材料の安定確保のため、関係団体、企業との連携の下に、国産加工用米、もち米、北海道小豆、天津小豆等の共同購入、斡旋事業を引き続き実施します。

②包装資材、出版物、プリンター、アルコール洗剤等の必要資材の斡旋を引き続き実施します。

③全組合員を対象としたPL共済保険制度のほか、引き続き任意PL保険の加入促進に努めます。

(3)全国役員研修会、ブロック会議の開催

①全中の助成を受け、全国役員研修会を10月に東京で実施を予定します。

②各県組合相互の情報交換並びに全菓連の事業推進のためのブロック会議を継続実施します。

③都道府県菓子工業組合のデジタル対応力を向上させるため、事務局を対象とした研修会を開催します。

(4)各県組合活動の支援

組織活動対策補助、菓子祭り等の助成、全菓連ブロック会議開催補助、パソコン導入促進融資などを行います。

(5)青年部活動の支援

8月に大阪で開催される高校生を対象とした第13回全国和菓子甲子園、ブロック長会議、各地区ブロック大会の開催等の支援を行います。

(6)全国菓子大博覧会の次期開催地

第28回全国菓子大博覧会の開催地について、旭川で開催したいとの意向が示されています。この検討に参画していきます。

(7)その他

食品ロス削減への対策として、全国一斉商習慣見直し運動についての情報提供を行うなどにより協力していきます。

3. 情報提供

(1)菓子工業新聞（全菓連ビルへの委託事業）

各県組合情報提供制度を拡充するほか、新型コロナウイルス感染症対策の情報、原材料情報、需要喚起方策、材料メーカーの情報提供、品質管理・表示に関する情報の提供等により紙面の充実を図ります。

(2)全菓連ホームページの再編

全菓連ホームページを再編して、組合員向け情報の充実を図り、各種情報の提供を一層充実させていきます。併せて、消費者向けの「お菓子何でも情報館」や「Sweets Plaza」による情報提供を充実させていきます。

(3)組合員への情報提供の充実

菓子工業新聞に取り上げた組合員店舗の紹介（「各地の菓子店探訪」）、お菓子のレシピの紹介（「お菓子のレシピ集」）等を行っているところです。HACCPの義務化や新型コロナウイルス感染症対策などの時々の話題も掲載し、その内容を今後とも充実していきます。

行事予定

青森　7月6日、和菓子製造技術講習会、㈱舘山研修室、青森市

愛知　7月7日～8日、令和4年度製菓衛生師講習会、講師・小野内初美氏（愛知文教女子短期大学教授）始め5名、ウインクあいち、名古屋市

大阪　日本の食品を世界へ！　官民が協力して取り組む輸出対策

大阪府菓子工業組合主催による第55期通常総会が、5月19日（木）午後3時より、リーガロイヤルホテル2階山楽の間において開催されました。前半部は令和3年度の事業報告や会計報告、令和4年度の事業計画案審議などの議案について、後半部では近畿農政局　大坪正人局長（以下、「大坪局長」）を講師として招き「食品産業における輸出対策について」をテーマに講演会を開催いたしました。

講演会では、まず「新型コロナウイルスによる労働力不足、ロシアのウクライナ侵攻による小麦等の供給不足、原油価格の上昇に伴うコスト増など、農林水産物や食品を取り巻く環境は非常に厳しい」と現況について話されました。その話を聞いて少し落胆しましたが、「明るいニュースもあります」と大坪局長がほほえみました。

その内容は、日本の農林水産物・食品の輸出額が、9年連続で過去最高を更新し、2021年に政府の目標である1兆円を超えたことです。中国や米国などの輸出額が多い国で経済活動が回復に向かい、その結果、当地での外食産業が増え、小売店向けやEC販売等の新たな販路への販売が伸びたことで輸出増につながっているようです。

また、これまでの政府が進めてきた輸出拡大に向けた取り組みも大きく、輸出証明書の発行や、輸出国との規制交渉、さまざまなプロモーション活動などが、輸出を後押ししていると話されました。

政府は、輸出額の新たな目標として、2025年2兆円、2030年5兆円を掲げており、特に5兆円のハードルは高いですが、政府と民間が連係しながら世界へ〝日本の食品〟をアピールし、積極的な販路拡大に努めていくということです。

その一つとして注目されているのが〝日本の食品〟輸出EXPOです。この〝日本の食品〟輸出EXPOは、農水省とJETROが協力・主催する輸出の専門展示会です。農畜産物・水産物から、飲料・調味料・加工食品まで、海外向けの食品を持つ400社以上が一同に出展し、世界各国から来場する食品バイヤー・食品輸出商などと商談を行います。また、実際に試飲食して比較検討できるため、効率的に仕入れができる絶好の場として注目されています。

大坪局長による講演会の締めくくりとして、「国内需要は横ばいですが、輸出やインバウンド等の需要が伸びています。それらをしっかりと捉えて、〝食の安心・安全〟と魅力的な海外市場へ向けての販路拡大を強化していくことが望まれます」と話され、わずか30分ではありましたが非常に内容の濃い講演会でありました。

大阪府菓子工業組合副理事長・森田政勝

第55期通常総会

岡山

岡山の和菓子文化を発信
楽しくてあま～いスタンプラリー

おかやま花より餡子めぐり

岡山県菓子工業組合青一年部では、令和3年11月から令和4年1月にて、和菓子文化をさらに広げることを目的に、県内参加11店舗の和菓子店を巡るスタンプラリー「おかやま花より餡子めぐり」を開催しました。異なる11点のスタンプ（11個）又は（6個）を集めてご応募いただいた方の中から抽選でQUOカードを進呈しました。

今回のスタンプラリーでは、普段、和菓子を食べないと言われている、若年層の方にも和菓子店を訪れてほしいという思いから、SNSを中心に展開し、あえて和菓子を前面には出さない方法で進めることとしました。

新たに開設した当キャンペーンの公式Instagramでは「押してダメなら、甘く、なれ。―和菓子屋がつなぐアオハル物語―」をテーマとし、女子高校生ヒロインの〝小倉アン〟をイメージキャラクターに、甘いだけじゃない恋の物語を、イメージ写真とともに、毎週1話ずつドラマ仕立てで12週にわたり公開していきました。

また、各店舗内には、小倉アンの恋模様をInstagramとは別バージョンのポスターをそれぞれ展示し、SNS経由からの来店を誘致しました。ヒロインの小倉アン役には、岡山を拠点に活動する5人組アイドルグループ「feelNEO」の現役高校生アユリさんを起用し、ポスターに使う写真は、岡山の風景や公園、学校の校舎を使って撮影しました。

今回、思い切った方法を採用する際には、不安はありましたが、青年部員の中では、何か新しいことに挑戦していかないといけないのでは、という共通認識を持っており、地元広告代理店とともにスムーズに進めていくことができました。

結果的には、Twitter、Instagramでユーザーからの多くのキャンペーンへの支持のコメントをいただきました！企画開始直後より、Twitterを中心にSNS上で多くの反響をいただき、B2ポスターやSNSなどへの愛のあるコメントだけでなく、「和菓子屋へ行く機会につながった」「好きな和菓子を見つけることが出来た」など多くの反響をいただき、それが当初の目的でもあった「和菓子（店）との機会を作り出す」ということに対して成果として現れたと思っています。

地元メディアやYahoo！ニュースなどでも大きく取り上げられ、和菓子屋に対する注目も獲得することにつながったと考えます。

またキャンペーンへの参加が、岡山中心部だけでなく郊外や他県から多数参加されておりSNS上での企画の波及効果が感じられました。

今回のモデルのあゆり（FeelNEO）さんのSNSやSHOWROOMなどでも話題にしていただき、彼女のファンたちも多数巻き込むことが出来新規のファン獲得につながったと考えています。

岡山県菓子工業組合青年部・大手饅頭伊部屋・大岸聡武

御菓子司みづゑ　店内ポスター

茨城

開運 東国三社巡りサブレを開発
神栖菓子組合

茨城県菓子工業組合内神栖菓子組合では、このほど統一銘菓「開運 東国三社巡りサブレ」を開発した。茨城県南部にある鹿島神宮、息栖神社と千葉県北部に位置する香取神宮は古来より、三社併せて「東国三社」と呼ばれている。その名称は、それぞれに祭られる武甕槌大神（たけみかづちのおおかみ・鹿島神宮）、経津主大神（ふつぬしのおおかみ・香取神宮）、天鳥船神（あめのとりふねのかみ・息栖神宮）の三柱の神が天照大神（あまてらすのおおみかみ）に天界から派遣されて、地上を譲るように迫った「国譲り」の物語に由来している。江戸時代には「木下茶船」という遊覧船で水郷を観光しながら東国三社を参詣するコースが人気を集めていた。

サブレはこの三社にちなみ、作られた物。鹿島サブレは鹿島市の特産品メロンピュレを使用。国譲り神話に出て来る天の迦久神（あめのかぐのかみ）は鹿の化身だったことから、同宮の鹿は神鹿として保護されている。鹿島サブレはこの鹿をかたどっている。

香取サブレは香取市の特産品さつま芋のペーストを使用。香取神社に鎮座する岡は、形状が亀の甲羅に似ていることから「亀甲山（かめがせやま）」と称される。香取サブレはこの亀にちなんでいる。

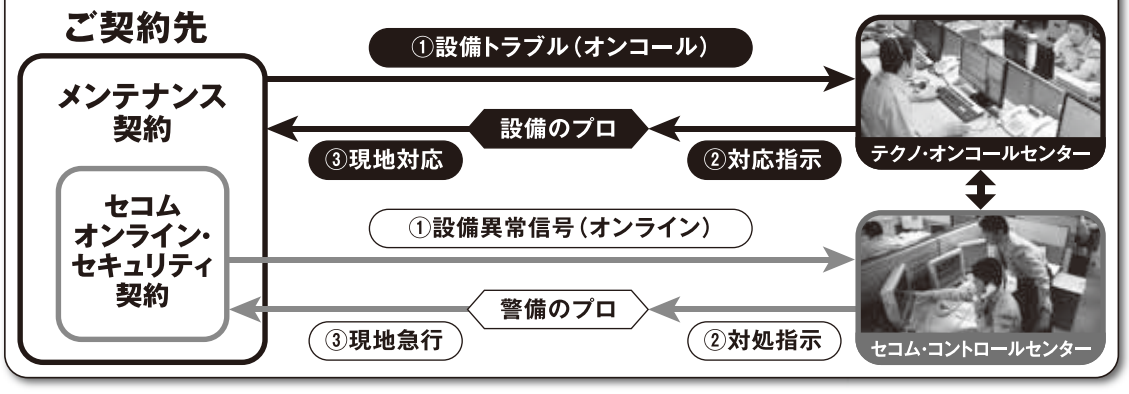
息栖サブレは神栖市の特産品ピーマンピュレを使用。息栖神社のご神体である忍潮井（おしおい）という井戸の中には男瓶（おがめ）と女瓶（めがめ）があり、男女で自分の性別と逆の井戸の水を飲むと結ばれるという言い伝えがある。息栖サブレはこの井戸の形を表している。

同サブレは神栖市特産認定品となっている。

開運　東国三社巡りサブレ

鹿島サブレ

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。

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。


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

山口

「60年愛され続ける洋菓子店」
ローゼ風味堂

本州最西端に位置する海峡と歴史の町、下関。山口県唯一の中核市です。今回はまちの洋菓子店として揺るぎない存在感を放つローゼ風味堂、新井正氏をご紹介します。

昭和35年に風味堂という和洋菓子店を父が開業しました。両親が働く姿を見て育った二代目オーナーは跡を継ぐのは当たり前と思い高卒後、東京都や兵庫県の名店で7年の修業に出て家業に戻ります。「売り上げ構成が変わってきていたので洋菓子を専門に学んだ」そうで、その頃、風味堂という屋号は残したいけれど洋菓子店のイメージも必要だからとお菓子を花束に例え、お母さまが好きな花の王様であるバラを店名に入れました。ローゼとはバラの木を意味し、バラの木のように地域に根付いたお店になりますようにとの思いも込められています。

まちのケーキ屋さんの姿勢は崩さず、夕方になっても次々に出来立てのケーキが並びます。また可能な限りオーダーメードも受けています。巣ごもり需要でコロナ禍直後は売り上げがよく、忙しかったと話します。

店番は奥さまが中心となりますが、他のスタッフは短時間で人数を確保し繁忙期に備えています。取材時は菓子専門学校のインターンシップを受け入れていました。聞くと下関から他県に出て学んでいる学生を受け入れれば下関に帰ってくるきっかけになるかもしれないからとのことです。

亡くなった父との思い出は、作り続けた商品をやめるやめないという小さな衝突。その父が考案した店の財産だという和洋折衷の良さを生かしたチョコマンは昭和40年から愛され、期間限定商品で根強い人気商品となっています。

今、売れているのはサクッともっちりしたマカロン。洋菓子の看板商品がほしいのと、若年層のお客様を増やしたい思いからマカロンを研究し、今ではお子様からも大人気商品となりました。店頭のお菓子はほとんどがお手頃価格。最近、値上げしたときは心苦しかったそうですが、店を続けていくためやむを得ません。店の評判は「食べた人の心を優しくしてくれる」「手作りの誠実な味」といったコメントが店を表しています。小さな楽しみを持ちつつ、とにかく元気で健康に続けていくことを心掛けているというご夫妻のお人柄の通り温かい地元の名店です。

大人気のマカロン

新井正さんと奥様

店舗データ
ローゼ風味堂
下関市武久町1－16－1
083－252－2761

佐賀

今春の献菓祭を終えて
お菓子で「笑顔」「喜び」を届けたい

菓子工業新聞・令和四一年三月号でお知らせしました『菓祖・中嶋神社献菓祭』を、四月一九日、中嶋神社佐賀県分社にて行いました。

佐賀県分社にもかかわらず、これまでの献菓祭は伊万里支部の組合員のみで行ってきました。しかし昨今、コロナ禍になり、旅行・冠婚葬祭の自粛により菓子業界にも不況の波がやってきました。そこで今年は、今一度佐賀県の菓子業界が結束し、業界活性化を図ろうと、佐賀県菓子工業組合の組合員有志にも参加を呼びかけました。その結果、二四社にご賛同いただき三五品のお菓子を献上することができました。

当日は雨天の心配もありましたが、久々の清々しい晴天でした。中原正博佐賀県菓子工業組合理事長以下組合員一六名に加え、深浦伊万里市長、松永伊万里商工会議所専務理事にもご参列いただき、神事が始まりました。組合員の若手二名が宮司のサポート役として献菓の手伝いをしました。神事は厳かに進み、参加者全員が玉串を奉納しました。

夕方からは、場所を伊万里駅前広場に移し、伊万里支部で菓子販売会・福引抽選会を行いました。

菓子販売会では、平日一時間の販売にもかかわらず、一〇〇人を超えるお客様に来ていただきました。菓子は、伊万里支部の各店舗より一品を持ち寄り詰め合わせた菓子袋（抽選番号付き）を販売しました。一人で何袋も買われる方もいて大盛況でした。途中、「伊万里お菓子倶楽部」が作成した紙芝居『お菓子の神様物語』（田道間守物語）があり、通行人の方も見入っていました。

また、菓子販売会後の福引抽選会では、献菓祭にて献上された菓子が景品としてふるまわれました。まず、県菓子工業組合の中原理事長に福引抽選番号の引き役を務めていただき、抽選番号に当たったお客様がさらにお菓子を選択する福引を行うというものでした。誰が当たるのか、どのお菓子が当たるのか、それは「お菓子の神様のみが知る」というスリリングな抽選会でした。お菓子は小さいものから大きなものまで、低価格のものから高額なものまでいろいろありましたが、当選者はどのお菓子が当たっても皆さん笑顔でした。お菓子はみんなを笑顔にする、すごいパワーがあることを感じました。

これからの献菓祭ですが、佐賀県菓子工業組合内で相談し、より大規模なイベントにできればと考えています。豊岡の中嶋神社献菓祭を目標に、佐賀県や伊万里市を「お菓子」で盛り上げ、多くの人々に「笑顔」や「喜び」をお届けできればと思います。

佐賀県菓子工業組合伊万里支部・内田剛

献菓された銘菓の数々

お客様で賑わう菓子販売会

佐賀の銘菓が当たる福引抽選会

都青年部
京

オンラインで定時総会
コロナ乗り越え 今年度は積極的活動を

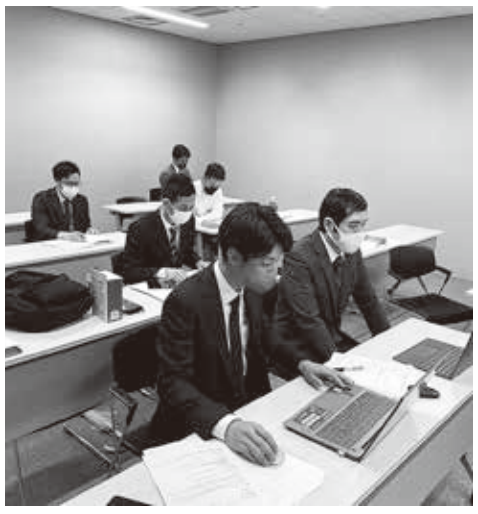
京都府菓子工業組合青年部は令和4年5月12日（木）に令和3年度の定時総会を執り行いました。昨年に引き続き、現役員のみ京都経済センターに集い、オンラインでの開催となりました。

親会の佐野専務理事からご挨拶をいただき、続いて現役員から令和3年度の事業報告、令和4年度の事業計画案と予算案の報告が行われ、承認されました。

最後に北川部長は、今年度は新型コロナウイルスの影響で思ったように活動できなかったことに触れ、「この令和4年度は菓子教室を含め、活動していきたい。また青年部員同士の交流も積極的に企画していく」と話し、閉会となりました。

京都府菓子工業組合青年部広報部・市川智裕

山口県菓子工業組合事務局・安光このみ


京都経済センターに集う現役員

熊本

菓子作りと生活、アナログ的もいい
御菓子司 しぼりや

落ちてきたら、こんどはもっと、高く、高く、打ち上げようよ。

1970年代前半フォークソング全盛期の赤い鳥というグループの「紙ふうせん」という歌の一節です。「翼をください」は有名ですね。後年、紙ふうせんとハイファイセットに別れたグループです。

当時高校生だった私はファンで、今でも店内にコンサート時の、自分で撮影、現像、引き伸ばしたパネルを飾っています。デジタル世代の読者にはなんのことかお解りにならないと思いますが。

その頃は菓子屋を継ぐ気など、みじんもなく、1977年には某光学系事務機器メーカーに就職、その後、営業マンとして、鹿児島営業所に勤務をしていました。1981年に、父が体調を崩し、家業を継ぎました。その後、2016年4月の熊本地震で全壊の被災を被り、何とか再開にこぎつけた矢先、ある音楽鑑賞団体の方が、約50年ぶりに事務局の引っ越しの際、当時私が事務局に飾っていた、先述のパネルを返しに来られました。

その前、1990年頃に当店の菓子詰め合わせを企画するときに、箱に少しのお茶と紙ふうせんを同梱するようにしていました。その栞（しおり）の末尾に以下の詩を書いています。

落ちてきたら、今度はもっと高く、もっともっと高く、何度でも打ち上げよう、美しい願いごとのように。黒田三郎詩集「もっと高く」より

最近、地震の被災を免れたアナログレコードプレーヤーを再生しました。古いレコードを取り出してみると、加山雄三、小椋佳、タモリ等々。極めつけは、高倉健「網走番外地」おまけに「映画エマニエル夫人のテーマ曲」?!。でも、赤い鳥のLPは毎日聞いています。キズもありCDほどの澄みきった音ではないですが、不思議とキズの雑音さえ、愛おしく感じますし、アラ古希の菓子屋の親父の初恋の思い出などが甦ってきます。そういえば、私の腕時計は手巻き時計、店にも一週間に一度ねじを巻く明治の掛け時計、やはり私はアナログに縁がある生活をしています。菓子作りも生活もアナログもなかなか、「おつ」であると思います。

地震から6年、災いを転じて福となす、ことなどと言うには、まだまだですが、落ちてきたら今度はもっと高く打ち上げる努力をしていきたいと思っています。拙文、読了感謝です。

御菓子司しぼりや 店主・岩原和哉

菓子詰め合わせ

フォークグループ「赤い鳥」（岩原撮影）

島根

2年ぶりに開校
島根県菓子技術専門校

島根県菓子工業組合は小さな組合ですが、いくつかの誇るべきものがあり、その中で島根県菓子技術専門校は、国の認定した訓練校であり、全国でも数少ない公立の和菓子の専門校です。現在までの卒業生は318名で県内はもとより、東京・山形・南は長崎、海外では韓国の方まで修了生がおり各地で活躍されていると聞きます。

コロナウイルス感染拡大の為に、休校していましたが2年ぶりに開校することになりました。県内外より14名の入校生を迎えて、5月13日より授業が始まります。5月・6月では色々な餡を作り、材料の話、材料の工場見学をします。7月より実技の授業となります。講師陣は5名（内材料屋2名）で、平成24年度より現役の講師を3名迎え授業内容を充実させました。講師の中には「選・和菓子職」の輝かしい称号を持つ方・選・和菓子職・県知事表彰を受けた方が在籍しております。また講師陣も日々勉強をして、すばらしい技術をより多くの生徒に学んで頂ける様に頑張っております。生徒は業界人とは限らず一般の主婦の方もいらっしゃいます。動機も様々ですが講師の技術を沢山習得し・お菓子の歴史・材料の知識等を12回の授業で学んでいかれることと思います。バリヤは低く、されども理想は高い島根県菓子技術専門校に是非一人でも多くの方が技術を磨く為に入校されることをお待ちしております。入校希望をお考えの方・詳しい内容を知りになりたい方は連絡をお待ちしております。見学も受け付けております。ホームページに動画を掲載しましたので下記のアドレス又は、島根県菓子工業組合で検索しご覧ください。

http://www2.crosstalk.or.jp/cake/senmonko.html

島根県菓子工業組合事務局・高島佐枝子

講師の指導のもと実技の授業

新素材ふろしき

菓子店にとって昔から欠かせない包材のふろしき。
お祝い事の品に、また御進物にと、菓子の風格を高める価値ある品として演出する日本伝統のパッケージです。
軽くて強い不織布として知られるスパンボンドを使用して使い易く、またお求め易い斡旋価格で御用意しております。
和菓子に合う伝統柄が特徴です。
この機会に是非お試しください。

A

B

C

新素材ふろしきS

軽くて強くしかも経済的な不織布スパンボンドを使用。
「雪月風花」の文字が四季折々を感じさせる落ち着いたデザインで、幅広く使えるふろしきです。
ご好評にお応えして、明るいオレンジ色もラインナップしました。

番号	商品名	商品コード	サイズ（mm）	出荷単位	価格（円）	素材
A	うす紫　1色	32-2-00001	660×660	500	37.6	NY不織布
B	だいだい　1色	32-2-00002				

新素材ふろしきM

軽くて強くしかも経済的な不織布スパンボンドを使用。
香道における「源氏香之図」を使用した伝統柄。香りたつあずき色と、ゆとりある大きさで、季節・歳時を問わずご利用頂けます。

番号	商品名	商品コード	サイズ（mm）	出荷単位	価格（円）	素材
C	あずき　1色	32-2-00003	750×750	800	47.0	NY不織布

上記の商品は、各県菓子工業組合により販売されます。組合未加盟の方は、各県組合、又は弊社までご連絡ください。尚、販売店様への卸売はできません。予めご了承ください。

文化の香るパッケージづくり
ANZEN・PAX
問合せ先 TEL 03（3585）0051（代） FAX 03（3585）9124

青年部ブロック長がゆく

「継続は力なり・信は力なり・知は力なり」

東京浅草 株式会社 川小商店

『屋号 おいもやさん 興伸』

コロナ感染者数が高止まりしている状況から他県への取材が憚られる為、東京の会社をご紹介致します。今回ご紹介する社長は、東京菓子業界若手の相談役で親会ではご意見番の株式会社川小商店齊藤浩一社長（五四歳）です。

元々は川越で9ヘクタール（以後ha）程の農地でさつま芋農家と庄屋を営まれておりましたが、明治9年（1876年）甘藷（さつま芋）専門問屋として初代・齊藤小平次氏により浅草駒形にて開業、「川越から来た小平次」という事から「川小商店」とされました。現在は芋菓子製造、さつま芋生産管理や卸と、さつま芋菓子専門店「おいもやさん興伸」という屋号で浅草仲見世、上野アメ横、巣鴨地蔵通りなど都内観光地を中心に直営十二店舗で、大学芋・スイートポテト・芋ようかん等を製造、販売をされている五代目の社長です。

大学芋

永年培ったノウハウで現在どのくらいのさつま芋畑を管理されているのですか？

「日本国内で、借りている農地が約40ha、契約農家が約20ha、海外では、インドネシアで約70ha、フィリピンで約30ha、合わせて約160ha（東京ドーム約34個分、甲子園だと約27個分）です。収穫されたさつま芋は、千葉県香取市のキュアリング貯蔵庫で温度湿度等を徹底管理して通年出荷出来る様に保管しています」

齊藤社長が、川小商店に入社を意識されたのはいつ頃ですか？

「子供の頃から『芋屋』と馬鹿にされていたので、全く違う道に進もうと、千葉工大でコンピューターを専攻していましたが、芋から離れて改めて作り手の思いなど考えて、入社を意識しました」

大学生活の後、齊藤社長はアメリカ留学を経て鹿児島県の山形屋百貨店の系列会社、山形屋産業開発㈱にて（山形屋として鹿児島の特産品を県外に販売する事を第一に考える会社）さつま芋生産管理やさつま芋加工食品の仕事に従事され修行を積まれました。

齊藤浩一社長

そんな齊藤社長が川小商店に入社されるのは、バブル崩壊のただ中ゆっくりとそして長年の不況の始まりで入社し最初に取り組む事になったのは、小売部門の創設と生産管理でした。小売部門の「おいもやさん興伸」では大きな工場で製造したものをただ売るのではなく各店舗でさつま芋を最終調理する事で、店舗で出来立てを販売できるという方法を確立されました。

どうして小売りを始めようと考えたのですか？

「芋菓子を製造しても、売り先が分からなかったので自社店舗で販売する事にしました」

コロナ禍で観光地では影響は大きかったのでは？

「小売部門では、コロナにより観光客の激減で売上が三割程まで下がりました。今はコロナ前の六割程まで売上が回復して、新たに外販部を新設してデパートの催事売場など270ヵ所ほどで売上を上げるに至りました。また、独立開業支援事業として、新規で大学芋など製造、販売をしたいお店に調理方法と食材を提供するなどの事業も行っております」

今後の川小商店と齊藤社長の展望は？

「現在、一般財団法人いも類振興会の理事をしている関係で、新たに開発されたさつま芋の検証などを担当して、作りやすく美味しいお芋作りのお手伝いをしています。近年では、「紅はるか」や「あいこまち」等の品種の検証に携わりました」

「川小商店としては、事業成長を考えつつ従業員がみんなで夢を持ち、夢を実現できる場（会社）を目指しております」

事業継承はどのように考えていますか？

「息子は、卒業後に鹿児島と北海道へ農業の修行に出しました。特に欧米並みの北海道の大型農業を体験させたかったので。今は千葉県香取市にある、農地所有適格法人株式会社 カワコファームの社長を任せております」

最後に齊藤社長の座右の銘は？

「『継続は力なり』です」そう短くも即答されたお姿に、私は五代目としての重圧と新たな時代への取り組みのチャレンジ精神を、感じざるを得ませんでした。

齊藤社長は現在、浅草地域の「子ども食堂」などの活動をされている。多様な経験や人の輪を育む、そういった当たり前の事が出来る齊藤社長に敬意を表して社長の座右の銘に、齊藤社長の従業員への信頼と期待を古代中国の孔子の言葉「信は力なり」と、広い見識とさつま芋などいも類の知識を、惜しげもなく広め可能性を広げようという姿勢を、イギリス哲学者のフランシス・ベーコンの言葉「知は力なり」を添えて題名とさせて頂きます。

全菓連青年部関東甲信越ブロック長・生田剛

店舗データ

株式会社 川小商店

〒111-0043
東京都台東区駒形 2-1-26
電話　03-3842-8522
https://www.oimoyasan.com

滋賀

滋賀県菓子工業組合青年部

「滋賀お菓子マップ」作製

滋賀県はかつて「近江国」と呼ばれ、京の都に近く琵琶湖の水の利もあったことから、政治や経済の要衝でした。そのため戦国時代には名立たる武将が築城・入城し、織田信長の安土城や豊臣秀吉の長浜城や明智光秀の坂本城などを始め、国宝である彦根城の天守など、歴史ファンにとっては外せないところです。

また今現在、聖徳太子没後1400年を記念し、聖徳太子ゆかりのあるところで様々なイベントが行われております。

この2年間、新型コロナ感染症で滋賀の観光地も大きな影響を受けている状況で、組合員の中には観光産業に携わる事業所もあることから、組合青年部では、滋賀県の観光名所の紹介と組合員の事業所をかねて「滋賀お菓子マップ」を作成いたしました。

「滋賀お菓子マップ」は掲載店の店舗写真並びに一押し商品の紹介や各観光地に隣接するお菓子店の紹介などをしております。

まだ途中完成ですが、今後さらに充実した内容にバージョンアップし組合店や観光地などに設置していく予定です。

また、令和4年度にはこのマップを活用し、青年部主催の「お菓子教室」招待を特典としたスタンプラリーを計画しております。感染症対策も取りながら、滋賀県各地で小グループにて開催する予定です。

滋賀県菓子工業組合青年部副部長・瀧澤文彬

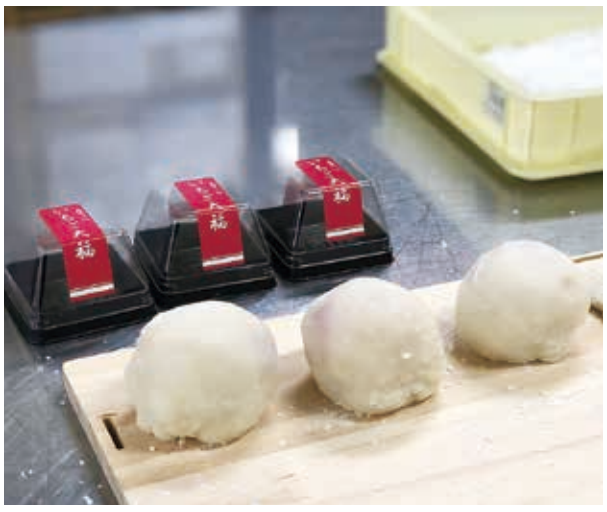
滋賀お菓子マップ

千葉

JALふるさと応援隊 いちご大福作り体験

山武市の橋本菓舗は創業百二十余年になります。初代は餅菓子屋をやりながら煎餅を焼いていました。店の前を流れる川に焼いていた煎餅が飛んで行ってしまい、よく拾いに行っていたそうです。そのすぐそばの橋のたもとに店があったことに屋号は由来します。

成田国際空港に近いこともあり、昨年末に山武市が「JALふるさと応援隊」として、JAL千葉県担当客室乗務員のみなさんに、山武市の魅力の一つであるいちご狩りといちご大福作り体験をしてもらうことを企画しました。いちご大福作り体験は橋本菓子舗でというお話をいただき協力することになりました。山武郡成東町（現在は山武市成東）は平成に入りいちご農園が増え始め、町の活性化のために苺組合からいちごを使用した菓子を作って欲しいとの要望があり、当店では試作を繰り返し白餡のいちご大福を販売することになりました。



いちご大福

使用しているいちごは娘の嫁ぎ先である石橋苺園から、毎朝摘みたてを届けてもらっています。

十一名の客室乗務員によるいちご大福作り体験を二月二日に行うにあたって、コロナ禍であるため作業台周辺が密にならないよう、間隔を開け五名と六名の二回に分けて行うことにしました。

いちご大福作り体験

当日、いちご狩りを楽しんできた客室乗務員さんたちは予定時刻より少し遅れて到着しました。

さあ、いちご大福作り開始です。作業の手順を説明したあと、①いちごを白餡で包む②それを餅生地で包む③出来上がったいちご大福をカップケースに入れて完成。一人当たり三個を体験してもらいました。

客室乗務員の皆さんは、あたかもこれからフライトする前のような緊張感で取り組んでいて、こちらも負けずに一生懸命に教えることができました。時間の制約もあり、自分の思い通りに体験してもらえなかったと反省点もありますが、私としてもよい経験になりました。

今回のいちご大福作りの体験の様子の一部が、山武市公式YouTubeチャンネル「さんむの魅力はココカラはじまる」の中で五月より動画配信されています。

千葉県菓子工業組合常務理事・㈲橋本菓舗・市原健一

兵庫

自販機で和菓子離れを防ぐ！ 兵庫 髙山堂

髙山堂

髙山堂（たかやまどう）は明治20年に大阪市中央区で創業し、現在は兵庫県西宮市に本店を構え阪神間で6店舗展開する和菓子屋です。直営店での販売の他、観光土産を中心とした卸売りもしています。コロナ禍で贈答・手土産需要、観光需要が蒸発し、売上・利益共に大打撃を受け、2020年4月～6月は売上が50％未満になるほどでしたが、現在ではコロナ前の80％ほどにまで回復してきました。おやつ商品の開発や品質向上を目的とした原材料の見直し、働き方改革、新規得意先の開拓、オンラインを活用した効率的な商談や会議の実施、補助金の活用、金融機関や税理士との連携強化、コロナ融資…と様々なことに取り組んで参りましたが、その中で業績回復に一役買ってくれているのが「自動販売機」です。

コロナ前から、自販機で和菓子を販売するアイデアはありましたが、なかなか実行に移すきっかけがなかった所、コロナと事業再構築補助金がきっかけとなり導入を決意しました。また、コロナ禍で営業時間を短縮したところ、従業員からは「家族と夕食を食べられるようになった」などと好評で働き方改革の推進にもつながり、コロナ収束後も営業時間は元に戻さないよう社内決定したため、お客様にご不便おかけしてしまう一面を自販機で少しでも解決したいという思いもありました。事業再構築補助金の申請は大変でしたが、金融機関からの手厚いサポートを受け無事採択され、計画通り3店舗に各2台、合計6台の自販機を購入設置しました。私も含め従業員も自販機を管理するのは初めてのことで不安もありましたが、いざやってみると思った以上に従業員もスムーズに運用できるようになり、今では商品がつまって出ない、釣り銭が出ない、などのトラブルもかなり少なくなっています。自販機は各店とも店の前に設置しているため、お店に入店されるお客様が減らないかという心配もありましたが、導入後すぐにその心配はまったく無用であったことがわかりました。それどころか、今までご来店なさらなかった若年層が大幅に増え、小学生や中学生だけで自販機を利用してくれる場面をみかけることも日常茶飯事です。自販機でご購入された後に、店内に入ってきてくださる方も多く、和菓子屋独特の敷居の高さを下げることにとても役立っています。投資額は1台100万円くらいから可能ですので、お子さまや若い方々に向けて和菓子をPRするには十分な投資価値があると思います。

数十年前から言われている「和菓子離れ」という言葉がありますが、これは和菓子業界に限らず、お客様に対して常に新しい価値を真摯にご提供し続ける姿勢を保たなければ離れられてしまうという教えだと個人的には認識しています。自販機での和菓子の販売はあくまで1つの手法に過ぎませんが、お客様に寄り添った新たなご提供方法として「和菓子離れ」を防ぐものと確信しています。

兵庫県菓子工業組合青年部・全菓連青年部近畿ブロック長・竹本洋平

事業者のみなさまへ

令和5年10月1日から消費税の仕入税額控除の方式として「適格請求書等保存方式」（いわゆるインボイス制度）が導入されます。

国税庁

インボイスを交付する事業者となるには事前に登録申請が必要です！

【登録申請受付開始：令和3年10月1日～】

登録申請は、e-Taxをご利用いただくと手続がスムーズです。

※インボイスとは、登録番号のほか、一定の事項が記載された請求書や納品書その他これらに類するものをいいます。

インボイス制度について

専用ダイヤル

【フリーダイヤル】0120-205-553

【受付時間】9:00～17:00（土日祝除く）

詳しくお知りになりたい方は国税庁ホームページ（https://www.nta.go.jp）の「インボイス制度特設サイト」をご覧ください。

特設サイトへ

全菓連では、全国組合幹部研修会で林友件氏（大日本印刷株式会社Ｌｉｆｅデザイン事業部・ビジネスデザイン本部・部長）を講師に迎え「贈答などの買物行動について～コロナ禍における市場や消費行動の変化」をテーマに講演を行いました。

贈答などの買物行動について

コロナ禍における市場や消費行動の変化

その②

林　友件氏（大日本印刷株式会社 Life デザイン事業部・ビジネスデザイン本部・部長）

先月号より続く。

D2C（Direct to Consumer／メーカー直販）という新しい売り方

ダイレクトトゥーコンシューマ、D2Cという呼び方で、メーカー直販と読みかえることもできる。メーカーが自社商品を、自分たちの消費者ユーザーと直接つながりコミュニケーションして、絆を深める。そのためには、どういう見方をして、どういう商品を作り、どういうプロモーションをするかだ。

スナックミーというスタートアップ企業は、2016年3月から小さな規模でベンチャー企業として立ち上がった。いろいろな種類のお菓子をアソートして、サブスクリプション・定期購入のような形で、1ヵ月で1980円、1ボックス7種類が届く。アンケートで自分の好みを答えると、スナックミー側は、次は違うお菓子を混ぜてくれたりする。そのお菓子を好きになってくれたら、買ってもらえるような循環が生まれる。今まで「お菓子は単一商品を選んでください」というユーザー任せだったが、自社商品をいろいろ詰め合わせ、ユーザーの声を拾って個人の嗜好に合わせたものを提供していく。このような改善活動をすることで「この会社は私の好みを分かっている」となり、お客様からすると「次はどんな商品が来るのだろう」というわくわく体験の創出にもなる。スナックミーは「お菓子を売っているのではない。ふとした瞬間の体験をお届けしている」と言える。

最近では、otuma.me も始めている。自宅で晩酌される方は、おつまみに悩むと思う。スナックミーはおつまみも定期的にいろいろな種類送ってくれる。その人がどんなお酒を飲んで、どんなアテが合うのかというユーザーコミュニケーションを続けながら、ファンとして長く買い続けていただく。

販売の仕方は、ユーザーに何を届けるのかという価値定義をするのがコロナ禍における務めだと考えている。

ほかにもD2Cの兆しはある。メーカーの考え方は、一般の流通商品は流通側の意向や大量生産・大量販売で、ある程度利益が目指せるものなど、制約はあるだろう。自社店舗を持っているところは、コントロールできるだろうが、持たないメーカーは自分たちの魅力ある商品を世の中に問う機会としてD2Cの場を活用している。スーパーでは販売できないが、ぜひしてみたい特徴ある商品や企画開発を社員が考え、ユーザーに届けるための選択肢としてD2Cがあがってくる。

D2Cの新たなキザシ

コロナになって健康志向になり、スムージーやサラダなど自分の健康管理のために体にいいものを取り入れるという意識や行動が増えている。グリーンスプーンは流通を介さず自社サイトの中でスムージーやホットサラダ、スープのような健康食品をお届けして、1年間に2万人の会員を獲得した。大きな会社が取り組んだのではなく、スタートアップ、ベンチャー企業が取組みをしている。それくらい会員が獲得できて、毎月ユーザーコミュニケーションもとれて、物が売れると、共感してくれる人はなかなか離れない。このため、一般流通系よりも利益の大きい商品が多くさばける。1、2年で儲かるわけではないが、ユーザーの声を聞きながら商品を開発していく。自社だけで物をつくるのではなく、今後いろいろな有志を募りながらコンセプトを作り、販売するケースが増えていく。大手メーカーからのユーザー離れもあるかもしれない。

D2Cの兆しとして、D2Cブランドも多数出店とあるが、リアルの価値、体験の重要性も見直されている。リアルは人と物が触れ合う接点として大事な価値提供や体験の場だ。ただ、メーカーが東京の一等地の土地を借りて出店することは難しい。最近だと、ポップアップストアなどで、マルイなどの出店サービスも増えている。

ポップアップストアでは比較的安価で期間も限定している中、新しい商品やよりよい商品、魅力あるもの、面白いものとの出会いの場が求められている。弊社のお客様からもどうサンプリングをするか、どう動画を作って流せばいいか、チラシやホームページをどう改善すればいいかの相談がある。全国CMすると費用もかかるので、体験の場で面白いことをしてSNSでバズらせるのは、コスパがいいかもしれない。ただ、出店して物を置くだけなら、しないほうがいい。

サスティナブルな意識の増加

コロナ禍で、地球環境や社会問題を考えるきっかけになってきている。環境というとどんなイメージを持たれるだろうか。レジ袋が有料化された、プラスチックストローがなくなった、紙素材の製品が増えてきた、リサイクルのスキームや回収ボックスが増えてきたなど、いろいろある。そんな中、メーカーができることはたくさんある。安くていいものならいいと考えがちだが、データとして地球環境や社会問題は他人事ではない方が83％、コロナ禍では54％の方が、自分事としてとらえている。昔なら賞味期限の長い物を奥から取ってしまっていたが、意識が変わり、逆に短いほうからとってくるという方も増えてきている。また、なるべく紙でできたパッケージの商品を選んで買うようにしている。同じような物で同じような価格帯、もしくは少し高くても環境貢献という文脈の中、紙製品に愛着を感じたり、貢献意識を持ったりする。再生紙やエコと書かれたもの、パッケージは意外によく見られている。生活者に愛され、共感を生み、社会に取り組んでいく企業をあらわす手段として、紙化や表示について重要度をもう少し上げてもいい。環境に配慮するという姿勢は、企業ブランドのイメージそのものだ。

サスティナブルな意識の増加では、贈答・ギフトもサスティナブルな体験がクローズアップされつつある。

職人とお客様をつなぐところをミッションに掲げているワイヤードビーンズというグラスの会社の製品がある。7千円のグラスだが、このグラスでビールや焼酎を飲むと美味しいはずだ。職人が時間と技術をかけてつくったから、物は間違いない。ただ、優れているのはそこではなく、壊れたら新しいグラスと交換するという生涯補償をつけている。私はこの商品を家族や友人に贈ろうと思ったら、グラスを使ってほしいという気持ちではなく、美味しいお酒を飲んで日々楽しんで欲しいと思う。また、もらう側に体験として壊れたら終わりではなく交換できるところを、贈る側の気持ちで届けたい。ものづくりのプライドとお客様とつながり続けることが、共感を呼んでいる。

イギリスのSeedlipというブランドが、きのこの菌糸体を素材にしたギフトボックスを、販売している。ギフトの箱は開けたらすぐに捨てられるが、このギフトパッケージがプランターとして二次利用できるというコンセプトだ。あげて、中を楽しんでくださいではなく、その後にプランターで育てる。あげっぱなしではなく、その人がその後どういう体験や生活をして欲しいということも、ギフトの中にある。物をあげるのではなくて、その後も含めて贈るところの設計が大事ではないか。

結婚祝い、出産祝いなど、いろいろなタイミングでギフトを贈ると思う。最近はサスティナブルギフトを贈るというコンセプトのギフトカタログが増えてきている。サスティナブル×お菓子・食品の視点で考えると、生活者とのつながり方や商品のネーミング、パッケージは捨てるだけのものではないという議論につながる。

9面に続く

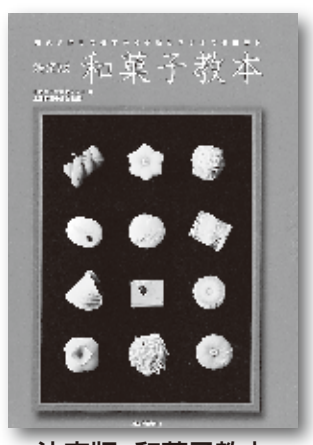
全菓連斡旋図書

■日本菓子教育センター編集・発行

製菓衛生師全書　上巻・下巻
～和洋菓子・パンのすべて～
定価：5,500円（税込）

製菓衛生師・菓子製造技能検定
受験練習問題と解答
定価：1,573円（税込）

洋菓子教本
～Les Bases de la Pâtisserie～
定価：3,355円（税込）



決定版　和菓子教本
定価：3,850円（税込）

送料は実費。
県菓子工業組合までは
全菓連負担。

お申込みは
各県菓子工業組合へ

↖8面の続き。

作り手と買い手が繋がる

作り手と買い手がつながること。規格外の野菜や果物、魚、肉はなかなか一般流通に出ない。「もったいない」ものが多い。規格外のものをオンラインで購入できるポケットマルシェがある。コロナ禍で応援商品がきっかけとなり、登録者数が増えて、4・5倍に拡大した。生産者と消費者が直接つながるD2Cの話だが、こうしたムーブメントが加速している。顔が見える、双方向のコミュニケーションができる、買った側からすれば食品ロスをなくすことに貢献するという貢献意欲もある。基本欲求だけではなく、何かに貢献したいという欲はどんどん高まる。貢献意欲をどうくすぐるのか。それがサスティナブルと環境につながり、無駄がなくなることにつながれば、素晴らしい社会になる。

最近、ビジネスの中では、プロセスエコノミーを大事にしている。プロセスは最後ではなく過程で、ものを企画し考えて、流通し、届けて、というプロセスがあるが、生活者は最終製品だけで評価するだけではなくなってきている。どんな素材を使い、どんな工場で誰がどういう思いで製造しているのか。売った後、製造過程の見える化をユーザーである自分たちにどうつながり、またものづくりにフィードバックして改善していくのか。未来型のビジネスでは、そうした姿勢に対し、共感を生んで行動化することが大事だ。新商品のターゲットユーザーに言葉で何を伝えるかという時、どう考えるか。5、6年前の私ならブランド名、コンセプトの面白さ、健康素材や栄養成分などの機能の話がメインになった。ただ、プロセスや体験に焦点をあてると「うちの会社のこういう思いを持った職人がこのように作っている」、「こういう工場でこういう優しい天然素材を作っている」など顧客視点に立ったプロセスが語るべきストーリーだと思う。メーカーはつい機能の話をしてしまうが、価値ベースを改定し、言葉を変換されるだけでファンは増えていく。

ちょい手間を楽しむ

家庭の自己消費の中、少しの工程で完成させる楽しさ、0・5手間のような話をしたい。自分で包むイチゴ大福は、最終製品ではなく、最後に餡とイチゴは自分がくるむというちょい手間が発生する。今までは最終製品が美味しかったら、それを鮮度のいい状態で食べてもらうという考えだと思うが、少し余白を残し、自宅でおじいちゃんと孫、お母さんと子供などいろいろなシーンで一手間かけながら食べる。自分が手を加えると一段と美味しく感じたり、自家栽培の野菜を使うと美味しいというような心理をつく。

次はバナナジュースである。店舗と通販で販売しているが、冷凍状態で袋に入ったものが届く。通販ではハンマーがついてくる。これも体験を演出している。届いた時のことを想像すると、子供が笑顔でハンマーを叩き、バナナジュースを飲む。ただのおやつの時間ではなくて、楽しみも入れながら、家族を笑顔にする体験を売っている。普通にペットボトルでバナナジュースが入っていたら、それほど共感は生まない。これもSNSでバズって話題になった。手間がかかったり、面倒だと拒否反応を示すが、こうした若者の感覚を巧みに使い、1つのトレンドとして一手間に満たない0・5手間の商品が注目されている。一からこしらえることは嫌がられるが、キットになって、作り方もあれば、ユーチューブでちょっと作ってみたとか、できたものをインスタグラムでアップしたり、自分がしたことを伝えたくなる。拡散したくなることにもつながる。

二律背反トレンドにも0・5手間調理は取り上げられている。「インパクト映え」でも表現されるが、作っているプロセスと作った後の満足感やその様子を拡散したい、表現したい。それが映える。こんなことがトレンドとなっている。

生活者の価値観変化

生活者の価値観変化だが、コロナ禍でライフスタイルや意識の変化が起こった。その中で自分、家族、自宅時間を見直していく中で3つの価値観がキーワードになっている。共感・つながり、サスティナブル、体験価値である。生活者の価値観でこの3つが変わってきている。

お菓子の購買・消費行動

自宅でお菓子を食べる機会は増加

菓子市場の動向についてだが、自宅消費や巣ごもり消費が増えている。一方で外出を伴う土産菓子は不調だろう。20年度の最終的な数字は、前年比の1・6％減である。土産菓子の分野ではこの数字の限りではないだろう。

自宅でお菓子を食べる機会だが、食マップというデータがある。弊社のサービスで商品、食材の購買や調理、喫食のデータを首都圏の400世帯の方に、毎月記録してもらっている。集計して分析し、食卓にどれくらい出現しているかスコアを出している。間食、喫食率を時間帯別に整理しているが、21年度の1～5月の平均値では、約2％の方が午前中に間食をする。テレワークしていたら、昼前につい食べてしまう。テレビ会議の間にもこそっと食べたりもする。午後もスコアが午前以上に伸びている。12～15時台で、ここは食事代わりにお菓子を食べる人がいたり、会社にいたら何も食べないが、つい3時ごろに食べてしまうことがある。夕飯前にも間食してしまうので、テレワークやステイホームで伸びている。この間食機会に対し、お菓子をどのようにあてていくのかは今後の戦略のテーマになる。

どんなものを食べているのか

日中間食のメニュー出現率と前年差というデータで、上位25メニューを調べた。新規性のあるものが出ているかというと、そうでもない。せんべいやチョコ菓子、アイスクリームの出現率が高かった。前々から間食とセットとなる日本茶とコーヒーのスコアは当然高い。柑橘類やナッツはこれまでに無かった。特にナッツは11％くらいの出現になっていた。今はヘルシー志向で、家の中でも健康や食べ物を見直し、食事がわりにナッツを摂取するとか、甘いものを間食にとっていたがナッツでコントロールするという食シーンも垣間見える。

私どもの会社の20～40代の社員に聞くと結構、ナッツを買っている人が多い。昔はビールとピーナッツのようなイメージだったが、今は全然違い、値段も高めで598円や700円でも買っている。体に気を遣っていることや腹持ちもあり、ヘルシー志向にマッチしている、SNSでしていたなどで取り入れられている。

手作りを楽しむ

コロナ禍でおうち時間が増加しているが、手づくりのお菓子を楽しむ人も増えている。完全に手づくりにはまった人もいれば、しないけれど0・5手間をかけていますなどいろいろある。

19年度から20年度の推移を見ると、半年当たりの手づくりの回数は1・5回から2・5回で1回増えている。手づくりを一度してみるとお子さんは体験として記憶に残るので、土日や長期休みには、もう1回してみたいという機会が増えてくると思う。

間食機会の増加に伴い中身も変化

テレワークに向け、間食以上・食事未満という新しい食体系を演出しているメーカーがある。ポッカサッポロには、じゃがネルという紙カップにお湯を入れて、お菓子ではないじゃがいものペーストのようなものがある。湖池屋はハッシュドポテトという本格感ある料理のようなネーミングの商品を出している。手軽に食事未満だが、間食ではないという食体験を演出する商品も増えている。

土産菓子の動向

土産菓子の動向だが、量販品の積極的な展開やeコマース、インターネット販売の増加を受け、21年度の菓子市場は回復見込みと出ている。2021年度の見込みは2430億円なので、20年度に比べると105・7％の伸びという数字が出ている。

ただ、21年度は20年度をベンチマークにしているので、19年度からするとまだ落ち込みがある。その中で、ニッポンのおみやげんきプロジェクトや、夏の帰省土産のようなところで、今年もどんどん続いていくのか、形を変えていくのかは、注目しているし、ポップアップストアやスタートアップのような売り方が増えていくのかも注目している。

購入場所の変化

都内の路面の洋菓子店が好調、という話を伺った。巣ごもり需要で、御褒美や近くで美味しいものを買いたいなど、今まではコンビニスイーツのレベルが高いので買っていたが、最近は路面洋菓子店に戻っているとオーナーの方は語られていた。こうしたことを背景に、シャトレーゼがプレミアムブランドで、交通量の多い駅近の場所に、このタイミングでも出店という戦略を打ち出している。

次号に続く。

全菓連スイーツプラザ 掲載のご案内

HPから簡単に登録ができます。掲載無料。

全菓連では、組合員様の販売機会の増大を目的として、店舗・商品情報をスイーツプラザに掲載中です。新規登録・修正は、全菓連ＨＰ「お菓子何でも情報館」から、手軽に行えます。

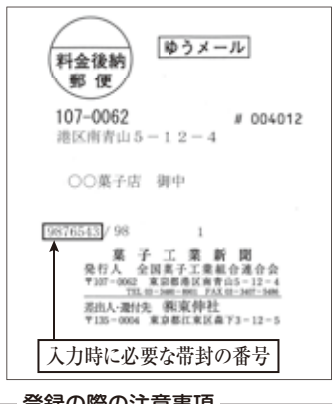
スイーツプラザには、組合員様の店舗の地図や商品情報、ＨＰやＥＣサイト等へのリンクが掲載され、旅行者等の来店やサイト訪問者数の増加が期待できます。

組合員様でしたら業態に関わらずどなたでも登録できます。小売りしていないメーカー様でも、商品紹介や通信販売のＵＲＬ、取扱い店舗の紹介などを掲載できます。

掲載に当たり、費用は一切かかりません。

新規登録・修正は全菓連ＨＰ（http://www.zenkaren.net/ お菓子なんでも情報館で検索）の特設バナーをクリックし、登録ページで必要事項と写真を入力するだけです。

なお、掲載まで多少お時間がかかる場合があります。



登録の際の注意事項

・菓子工業新聞を郵送時の、帯封記載の６～７桁の番号が入力に必要です（図参照）。番号が不明の場合は、ご加入の都道府県菓子工業組合にご確認ください。
・店舗写真や商品写真は、１枚あたり１ＭＢまでになります。あらかじめ、画像編集アプリ・サイト等を利用して容量を調整してください。

全菓連では、全国組合幹部研修会で「地域の現状に対応した開発・販売」をテーマにパネルディスカッションを行いました。

地域の現状に対応した開発・販売

その①

高橋 弘光氏（株式会社白妙）
松田　明氏（株式会社あん庵・全菓連前青年部長）
岡本 伸治氏（夢菓子工房ことよ・全菓連青年部長）

自己紹介

高橋弘光氏（株式会社白妙）　店は私が初代です。実は私は和菓子を食べることが苦手でした。ただ、物づくりが好きだったので、鶴屋吉信さんの練り切りを見て、省略された美しさ、手際の良さに感銘を受け、和菓子の道に進みたいと思いました。それで、製菓学校に進学させてもらい、いざ修行で働き始めようというとき、菓子屋は日曜日に休めないと気がつきました。職人から見たら「何を言っているんだ」と思われるでしょう。製菓学校の先生には「どのくらい働いたら一人前になれますか」と聞いたら「10年働けばなれる」と言われました。「今20歳だから30歳になったら店を持つ」を目標にして頑張りました。

最初の3年間は自分の努力なのか、得意分野だったのか、一度も失敗をしないで過ごしました。火加減や焼く時間、蒸しすぎなどの間違いはありませんでした。一番大変だったことは、将来店を持つことが前提だったので、安い給料の中で資本金を貯めなければいけなかったことです。菓子づくりの修行よりも苦労しました。昔の菓子屋でどれだけ給料をもらえるのか、お分かりだと思いますが、本当に小遣い程度でした。住み込みで御飯は最初の1週間くらい外食をしていましたが、お金が貯まらないので、鉄鍋を買って自炊を始めました。彼女もできて結婚にも到りましたが「お腹が空いたからもう帰ろう」というデートをしていました。彼女には将来の店を持つため、納得してもらっていました。喉が渇いても、缶ジュース1本も買わずにお金を貯めました。お金を貯める話として、コップに水を1滴ずつためて、普通は3分の1たまったら飲んでしまいます。でも、私はいっぱいになったら、次のコップを用意するような生活をしていました。ただ、それは私の時代でもあったし、今後そういう生活をしていいとも思いませんが、自分の店はオープンさせることができました。

松田明氏（株式会社あん庵・全菓連前青年部長）　大阪で和菓子工房あん庵という和菓子屋を営んでおります。私も自分で店を立ち上げました。少し違うのが、実家は和菓子関係でしたが、自分でしたい方向性が実家と違ったので独立しました。富田林市で開業し、今は隣の羽曳野市に50坪くらいの店があり、2店舗で営業しています。

岡本伸治氏（夢菓子工房ことよ・全菓連青年部長）　三重県四日市で夢菓子工房ことよを経営しており、自分は3代目です。初代、2代目ともに家族経営でした。私が5年の修行を終え「食いぶちが1人増えたのでどうしよう」と家族会議を開いたことが思い出に残っています。今は2店舗の展開をしています。お2人とはテレビチャンピオンという番組で、決勝で1対1の対決させていただきました。

自店の銘菓について

岡本　創業時から一番売れているのは、みたらし団子です。1日に2000～2500は出ており、繁忙期は4000～5000出ています。注文を受けてから焼くスタイルを貫いています。それが銘菓だと思います。和菓子全般も作っていますので、SNSの発信もしており、TikTokではフォロワーが12万人います。そこで発信したものが中心に売れています。

白牛酪餅

松田　私のところの銘菓は創業以来、三色団子を作っています。それが生菓子での銘菓です。ギフト菓子では、ハートの形の最中があります。小さな店なので、そうたくさんは売れていませんが、お客様から支持を得ています。

高橋　白妙をオープンする時に決めたことは、伝統に縛られない和菓子です。未来には、古くなって新しい和菓子があってもいいという思いで始めました。それで作りましたのが、白牛酪餅です。覚えにくい名前で、商売人だったらこんな名前はつけませんが、千葉県で徳川吉宗が初めて酪農を始め、その時に作ったのが白牛酪だったそうです。それを和菓子にできないか試行錯誤し、5年かけて素材を探し、白牛酪餅を作りました。今日お持ちした菓子は、ゆずの上用饅頭です。中は粒餡です。もう1つはひめ栗というパイ饅頭です。渋皮付の栗と千葉県の落花生を使った餡をパイで包んだ焼き菓子です。

自店と地域のつながり

岡本　「地元四日市市の依頼で四日市ブランド立ち上げの委員の一人として招集されています。三重県からも依頼を受けて食関連の委員会にも所属し、行政と食関連の我々との接点を作ることもしています。食品だけでなく、旅館業も多い地域なので榊原温泉の旅館とコラボして、県主導で近隣小学校の児童を集め、和菓子体験教室もさせてもらいました。また、地域のいちご農家で面白い取組をされているところがあり、ハウスの中にグランドピアノを置き、いちごにクラシックを聴かせています。農家と大学の先生もコラボして、産官学で動き、結果を数値化して本当に甘くなっていることが分かってきました。行政の方が言われるのは「地域のお菓子屋さんとつながりたいが、どうすればいいか」なので、皆さんからアプローチをしても面白いかもしれません。

パネルディスカッション

松田　羽曳野市の特産は、いちじく、ぶどうです。一番はデラウェアです。農家から仕入れて、地域の限定をアピールしています。私は普段から農家の畑を見に行って写真を撮ったりしています。地域的には大阪で初めて、私達の地域で「百舌鳥古市古墳群」が世界遺産に認定されました。仁徳天皇陵の次に大きい応神天皇陵も羽曳野市にあります。その町おこし的なお菓子を作らせていただきました。また、富田林には室町時代から続く美観地区があり、その町並みをモチーフにしたり、イベントには和菓子教室を開催したり、地域との触れ合いをいろいろさせて頂いています。

そして、富田林の特産はナスとキュウリです。商工会から「お菓子にしてくれ」と言われ、確かにナスの砂糖漬けはありますが、商品化するのは非常に難しいと思っています。お菓子にしないほうがいいのではないか。ナスとキュウリが美味しいのは、普通に漬物ではないかと思います。でも和菓子屋が漬物を作るのはおかしいので、もち米のぬかを使い、ぬか漬けを作ろうと考えました。普通、もち米のぬかは手に入りにくいですが、我々なら農家に言えば手に入ります。実際に作ったらまあまあ美味しかったのですが、その時は事情があり、やめていました。今だったらいけるのではないでしょうか。SDGsが一般的になり食物を捨てないという意味では、今のほうが合っているので、もう1回出来ればと考えています。無理矢理お菓子にするよりは、甘いものの舌休めのような持って行き方もあると思います。とにかく地域あっての菓子屋だと思います。ネットで全国的な販売を目指すこともしていますが、やはり地域との結びつきを深めたいと思います。

高橋　地域行政との結びつきに何度か挑戦しましたが、どうも私が合わないみたいです。私は一生懸命にアピールするのですが、行政から見ると熱意が足りないのか「今回は見合わせました」ということが多いです。農家とは親しくしたいつもりです。私も農業学校出なので、商売を始めて2年くらいで農家を回り「お米を買わせてください」と交渉しました。業者からは半分くらいの値段で買えたのですが、もち菓子を多くしていたいため一度に50俵分買いで、3年くらいしたら「すみません。もち米はやめました」と言われました。それから新たに作ってくれる農家には当たらなくて、断念しました。いちごも苦労しました。私のこだわりがいけないのか、軸付のいちごを、農家の言い値で買付し、週3日、自分で1時間半かけて2、3軒の農家を回って回収していました。毎年1つ、2つの農家で「今年は人手がいなくてできない」と言われ、あちこち回って開拓したのですが、10年くらいでどこも作ってくれる農家が無くなりました。それならスーパーで買ってしまおうと、3軒くらい回り、どこのいちごが良くて安いか、情報交換しながら買っています。

また、千葉県はサツマイモが有名なので、農協で買っていました。3年かけていい農家を見つけ、取引を始めました。向こうの言い値を「今年は幾らで買います」と口約束したのがいけかったのか、3年くらいで「もう売っちゃったから無い」と言われました。農協に戻っても「一般の人には売ることをやめました」というので、違う農協に変えて5年くらいしていましたが、そこも一昨年、一般への小売をやめたので、去年から茨城県産に変わってしまいました。そんな状況で悪戦苦闘しています。

次号に続く。

全菓連では、全国組合幹部研修会で上野晃富史氏（株式会社上野忠　代表取締役社長）を講師に迎え「ウィズコロナ時代を迎えた今後の菓子店経営」をテーマに講演を行いました。

ウィズコロナ時代を迎えた

今後の菓子店経営

その①

上野　晃富史氏（株式会社上野忠・代表取締役社長）

ここのところ感染者は減っているが、オミクロン株も出てきているので、アフターコロナとは言えそうにない。いつまたコロナ禍の規制が出てくるかも分からない。そのような状況で、ウィズコロナ時代は、まだまだ続くと考えてお話ししたい。

店舗運営

安心は可視化

店舗で、皆さんも当然、消毒や体温測定をされていると思う。ただ、重要なことは安心感である。理屈ではなくて、あくまで感情なので、その面でははったりでも構わない。体温測定カメラも、アルコールの自動噴霧器も安いものだ。そうしたものを設置して、列のできるところにはラインを引いておく。こうした、ちょっとしたことをしておけば、お客様の安心感は変わる。店舗への安心感は、ひいては商品、お菓子への安心感にもつながる。これだけしておけば大丈夫ではなく、ここまでするかが大事だ。

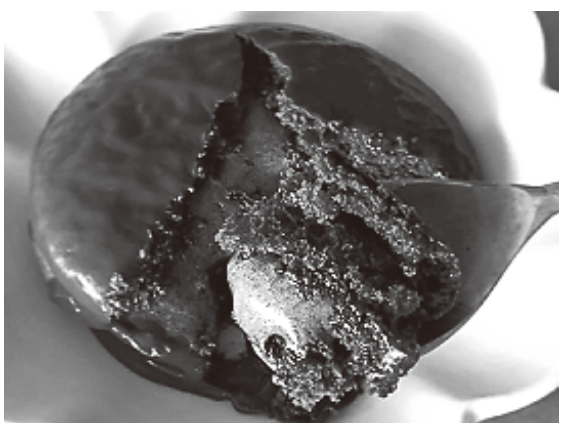
駐車場を併設されている店舗ならば、電話注文あるいはウエブで注文されたものを待っている車までお持ちするサービスをすれば「ここまでしてくれるんだ」という感動をお客様に与えられる。こういうことが店舗運営では大切になる。企業イメージは、お菓子のイメージと連動する

往来の抑制

都市間の往来が抑制されているので、自分の行動半径で、流行っているお菓子、有名なお菓子、銘菓が買えたら嬉しい。京都の和菓子屋の錦糸のモンブランがはやっていたので、作れる機械を地方のお客様に導入してもらったら行列ができた。大阪のお客様には3台目、4台目も導入していただいた。「いいな」と思っても、実際にされる方は少ないので、やったもの勝ちだと思う。都会では地方の銘菓を、地方では都会の流行り物をしてみることも大事だ。また、今日は北海道から九州、沖縄までの地域の方がいるので、知り合い同士、仲間内で販売し合うことも面白い。極端な言い方をすれば「○○を真似て作ってみました」というものもいい。普段なら「真似している」となるかもしれないが、こういう御時世だから故郷に帰省できない方、旅行したくても行けない方に向け、「真似て作ってみました」と堂々とうたって販売する。地方ごとに、2週間ごとに変えてみるのもいい。そういう形で真似た物をすることも面白い。儲けるためではなく、お客様に喜んでもらえる要素があるので、往来が抑制されている間は、お互いにやりとりをしたり、真似て作ることをしてもらえたらいい。

ロイヤルユーザーを増やそう

ロイヤルユーザーを増やすには、自分の店の品のリメイクをするのもよい。おうち時間が増えた今、食べ方提案、一手間がSNSでバズっている。大手メーカーのチョコパイをレンジでチンしたら、フォンダンショコラになるので話題になった。私もしてみたが、全然違う食べ物になっていたし、お客様との双方向で一緒になり、新たなお菓子を完成させることも、関係性を深めるためには大事だ。SNSであれ、店頭であれ、お客様の声が反映される場を作ること。既存品でも何か一手間をかけることで、新たなお菓子になる。ロイヤルユーザーを作るためにはそういうアイデアをお客様から募集し、巻き込むことも必要だ。例えば喫茶スペースを設けられていたら、パティシェ体験でモンブランを絞ってもらうことが受けている。神戸の洋菓子屋は、パイと絞り込む用のクリームを一緒に販売され、おうちで絞ってもらうという商品にしている。このような参加型にするのもいい。こういう商品は次の世代のお客を作ることができる。



温めチョコパイ

モンブラン絞り器

私の会社は原材料屋であるが、コロナ禍で初めてBtoC的な商材を扱った。「レンジDEねりきり」という商品を世に出した。これはレンジで簡単に煉り切りができるものだ。商品を出した頃は緊急事態宣言下で、子供たちに少しでも和菓子になじんで欲しい思いと、おうち時間をどう過ごすかで取り組んでみた。このような仕掛けが大事だし、私がもしモンブラン絞り機を導入していたら、機械を置く台を180度回転するようにして、お客様に絞ってもらう。ベースの部分を自分の商品にして、モンブランクリームをかけてもらえばいい。

お客様がされたら絞るときにこぼれるかもしれない。それで笑いがこぼれたらいい。こんな時こそ、共感の輪が広がる。一緒に来ている家族や友人がスマホで動画を撮り、SNSに投稿したら、宣伝になる。ロイヤルユーザー作りには、商品をいかに工夫するかだけではなく、売り方や販売の仕方をどう工夫するかが欠かせない。一手間をかけることで雰囲気も変わる。

私どもの会社を御存じの方は、柏餅の葉っぱ屋だと思われるだろう。確かに昔は春だけ突出して売上げがよく、あとの3シーズンはアウトだったが、その後、水大福粉を出した。今は夏が長くなり6カ月もある。温暖化を見越してゼリーベースやわらび餅のミックス粉などに力を入れていたので、夏はそれ以上の売上げになっている。秋も栗のペーストや栗餡、栗の甘露煮が伸びている。今の課題は冬をどうするか考えており、弊社の開発にリベイクするもの、例えばレンジやオーブントースターで温めるものに注力してもらっている。常温でも食べられて、リベイクすることで味変して形状も変わる。開発には「状態も変わり、なおかつ味も変わるものを作れ」と言っている。それを冬場向けにしたい。

それにお客様からさらに何か一工夫することを引き出し、発信してもらう場を作ることが「私のお店」というイメージを構築することになる。こういう場づくりが重要。客寄せする商材と、稼ぐ商材、さらにお客様との関係性を深める商材で目的を明確にし、それに沿ったお菓子づくりをする。

祭事はパーソナルへ

私がこの業界に入った頃、和菓子屋は祭事で儲けるという方が多かったが、随分落ちてきた。これは和菓子だけでない。洋菓子もクリスマスやバレンタインも落ちてきている。義理チョコが無くなってきて、本命チョコや自分への御褒美チョコになったようだ。そういう中でパーソナル化が進んでいる。パーソナル化は高級化と近い位置にある。コロナ禍なのでスーパーの売上げはいいが、客単価が上がっている感じではない。百貨店や皆さんのようなお店、あるいはコンビニですら高級なものが売れている。ただ、贈答用は厳しい。贈答用をされているところは、全体で平均すると客単価は上がっていないかもしれない。ただ、生菓子的な自分で食べるものは「お金を使うところがない」と結構高いものが売れている。だから、そういうところに向け、トッピングの組み合わせやパーソナルでできる、選べる形にするなどを店頭でされたら、それ以上の効果を生み出す。

フードプリンターは安くなっており、インクジェットプリンターが使えるようになっているので、パソコンでデザインして、印刷も可能である。お客様のデザインを印刷してあげることもできる。祭事よりも自分の子供の誕生日はもちろん、入学式や卒業式などパーソナルなことに皆さんお金を使われる時代だ。そこをしっかりと押さえる。アフターコロナにはまだ遠いと思うので、それまでは余計にこうした傾向は強まる。

信用度⬇好感度の時代

芸能界でいえば万人受けし、毒を吐かないタレントより、毒を吐く人の方が本当のことを言っている感覚があり、信用される傾向にある。代表的な例がマツコデラックスだ。毒を吐くし、CM向けではないと思う人も多い。しかし、意外にCMに使われているのは、毒を吐くイコール本音で生きている、本当のことを言っていると思われるからだ。昔ならばCMに起用されるのは好感度で「いい人」だった。こういう時代だから原料が高くなったら、一旦やめることもありだ。「イチゴが高騰し、価格に見合うものがないのでしばらく休止します」とお客様に堂々と訴求する。このようなこともあっていい。ただ、お客様は賢いので、まだ可能だと思われる間は作るべきで、そうすることでお得感や満足感を得られる。やれるところまではやり、やめるときは堂々と「これ以上無理です、かないません」と言って休止する。かえって本当のことを言っているイメージを与える。他には「もう国産品にはこだわっていられません」など、要はメリハリをつけることが大事で、かたや「ここはこだわっています」というのも堂々と言う。

中途半端なごまかしは通じない。はっきり言うことで信用・信頼を勝ち得る。東日本大震災の時に、東京の老舗の和菓子屋が「うちは風評には踊らされません」と言われ、放射能検査をして茨城産の栗を使い続けていたことは凄いと思った。検査して大丈夫と思ったら、風評被害に流されないでする。こういう姿勢が評価される。しっかりとした根拠、明快なストーリーを作り上げ、こちらがお客様を洗脳するくらいの気概があってもいい。

次号に続く。

和菓子講習【基礎編】

日本菓子専門学校　菅野　泉　氏

マンゴー水羊羹

【マンゴー水羊羹配合】

キューブカップ24個分
粉末寒天……4g
水……500g
グラニュー糖…140g
トレハ……60g
白並餡(60%)…600g
マンゴーピュレ
……240g
レモン汁……40g
※煮詰め上がり重量
約1340～1360g

【練乳クリーム配合】

生クリーム（38%）
……300g
加糖練乳……60g

【工程】

●マンゴー水羊羹を仕込む

❶粉末寒天と水を鍋に入れて火にかける。
❷沸騰して寒天が溶けたらグラニュー糖、トレハを加えて溶かす。
❷白並餡を加えて溶かし、再度沸騰したらマンゴーピュレを加える。
❹煮詰め上がり重量になったら弱火にし、レモン汁を加えて静かに混ぜ合わせる。
❺火を止めて粉ふるいに通す。
❻カップに約50g流し、冷蔵庫で冷し固める。

●練乳クリームを仕込む

❶生クリームを軽く泡立てる。
❷練乳を加えて絞れるくらいの硬さまで泡立てる。
❷マンゴー水羊羹の上に練乳クリームを絞り込む。

マンゴー水羊羹

※クリームが苦手な方は、なくても大丈夫です。水羊羹として食べられます。
※今回はカップ流しで仕上げたが、羊羹舟などの型に流し固めてカット仕上げでもよい。

よく冷やして食べると酸味もあり、暑い夏でもさっぱりと食べられます。
※マンゴー水羊羹の黄色い色はマンゴーピュレの色で、着色はしていません。

マンゴーピュレはメーカーによって色や味、酸味の強さが違うので、色が濃く甘みの強いものがおすすめです。酸味が足りないと感じた場合は、レモン汁の量を少し増やしてください。また、加糖されているものは加糖量に気を付けてください。
※マンゴー以外にもベリー系など、たくさんの種類があるので、ピュレを変えることで違う味も楽しめます。

三重

バウムクーヘン専門店「トキノワ」より専門性を高め時代のニーズに対応していく為に

令和3年11月3日に三重県津市にてバウムクーヘン専門店「トキノワ」をオープンさせました。

津市の官庁街にある今年で創業43年になる父の代から始めた洋菓子店、「仏蘭西菓子ルフラン」を10年程前から長男である私も加わり家族で営んできました。

コロナ禍になり得意先の悪化等で売上の減少もあり何か新たなアクションをと思い、曾祖父が和菓子屋を祖父がパン屋を父が洋菓子店を始めていたことからも私自身も洋菓子職人として長年働いてきましたが、このタイミングで事業継承という意味でも今までの歴史は大切にしつつ新たな挑戦をしたいとルフランはそのままに別の新たなブランドでの出店を決意し、今まで様々な洋菓子を作ってはきましたが、私が一番力を入れてきたバウムクーヘンで他に無いバウムクーヘンに特化した専門店を作ろうと考えました。

手土産やギフト色の強い商品でこのコロナ禍の中で人と人の直接の交流が少なくなった時代にはあまり不向きな形態かとも考えましたが、いつかは収束するだろうから悪い時に悪いなりに始めてしまえば後は良くなるだけかなと短絡的ではありますが思い準備をはじめました。しかしコロナの影響で建築資材や機材が入らなかったりと予定よりかなり遅れたりし、本当にオープン出来るのかと思いましたがなんとか店舗も出来上がりました。

商品構成もかなり悩みましたが、卵や小麦といった材料は地元三重県産の物を使い他も厳選した物を使い、通常の形のバウムクーヘンだけでなく食べておいしく、目でも楽しめる様に形や彩も様々なラインナップにしパッケージもこだわって作りました。

そして「暮らしという時の中で話を生み、和をなし輪をえがく」さまざまなシーンで愛されるようにとの願いを込めて「トキノワ」と店名をつけました。

ゆっくり始めていけば良いかなと思い特に宣伝もしませんでしたが近隣にバウムクーヘン専門店が無い為、珍しさもありたくさんのお客様に来ていただいて嬉しく思います。オープンして暫くたってからが本当の始まりだと思いますので気を引き締めていくつもりです。

オープンしたばかりで手つかずの所もあり私自身も初めてのことばかりで沢山の方に助けてもらいながら日々学んでばかりです。

ネット等を含めたこれから変わっていくであろう販売の仕方や、変わっていく働き方など、今までよりも従業員が多くなり教育や労働環境の整備など時代に合った運営をしていく為、課題がたくさんありますが、お客様の笑顔を少しでも多く作れる様そして長く続けていける様に努力していくつもりです。

三重県菓子工業組合・株式会社Flan代表取締役・箕田庸男

トキノワのバウムクーヘン

店舗外観

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