

CURRENT

【カレントニュース】

No.

23

特集

「安心・安全」と「エコ」と「地産地消」

美味しく食べて地球を冷やす!?

味覚逍遥・ふるさとの味探し
〈番外編〉

首都圏営業所イチオシ!
こだわりの繁盛店教えます

Information
タニコーの企業力紹介
メンテナンス部

大手ハンバーガーチェーン・コンビニともメンテ契約!
お客さまの安心・信頼を支える、
タニコーの“メンテナンス力”

美味しく食べて地球を冷やす!?

「安心・安全」と「地産地消」

あなたが買い物に行って食品を購入する時、何を一番気にするか。主な選択基準としては、味、価格、安全性などだろう。

これに加えて最近では、「距離（フード・マイレージ）」という新しい基準を持つ人もいる。

外国産よりも国内産、遠くでとれたものよりも近くでとれたものを選ぶ（＝地産地消）。

輸送に伴う二酸化炭素（CO₂）の排出を減らし、地球温暖化防止（エコ）に寄与しようという人々だ。

今、フードビジネス界においても、「地産地消」を標榜する企業や店が増えている。

従来の鮮度や安心・安全に加え、時代のキーワードでもある「エコ」という新たな価値を持った「地産地消」は、消費低迷が続くフードビジネス界の救世主になれるのだろうか？



エコ」と



時代と共に変化していった 「地産地消」の意味

地元で生産したものを、地元で消費する取り組みである「地産地消」。この言葉がはじめて社会に認知されるようになったのは随分と昔のことだ。当時、テレビのニュースなどでは、地方の農産物直売所がその舞台として度々紹介された。

その主なメリットとしては、生産者にとっては流通ルートの確保・地域経済の活性化、消費者にとっては、新鮮な食物が食べられ、地域にも貢献できるといったことであった。

ただ、地産地消という思想が生まれた80年代初めには、必ずしもそうしたメリットだけを目的にしていたわけではなかった。WEB上のフリー百科事典「ウィキペディア」によれば、

- 農村に暮らす人々の伝統的な食生活（塩分のとりすぎなど）による、栄養素・ミネラルバランスの偏りの是正→医療費削減圧力

- 余剰米を解消する減反政策の一環として、他品目農産物の生産を促すため→食料管理制度の維持

- 気候変動に弱い稲作モノカルチャーから栽培農産物の種類の多様化によってリスクヘッジをするため→農家の収入安定

などの多様な経済的インセンティブによって、地産地消という運動が政府主導で推進されたとある。

また、その後のバブル期には、外国産の安い農産物に比べ、価格の高い国内の農産物でも、付加価値次第で市場で競争力を持ち得ることが分かり、さらに、スローフード運動（※1）なども手伝って、地産地消は農産物流通やグルメにおけるキーワードとなっていった。

つまり、地産地消という言葉が生れておよそ30年が経つが、その意味、目的は、時代によって少しずつ変化してきたのだ。

(※1) スローフード運動…バラエティ豊かな地域の食を再発見し、これを愉しみながら、人が豊かに、そして平和に生きていくうえで欠かすことのできない「食の喜び」を取り戻そうという運動。80年代、イタリアで「ファストフード」がチェーン展開されはじめた時、食文化雑誌の編集者が作った「アルチ・ゴーラ」という美食の会のメンバーが中心となり、「スローフード」の大切さを呼びかけたことがきっかけとなり全世界に広まった。



Shop Data

ル アール東郷
Le hall TOGO

東京都渋谷区神宮前1-4-20
Tel / 03-3478-1050

The Interview

ル アール東郷・角田総支配人



「食は、日本という国を支える重要な文化。ル アール東郷の地産地消には、礼節、道徳、所作といったものも含めて、日本の誇るべき文化を守り、継承するという想いも込められています。私は、ウエディングの料理というものは、特別なものだと思っています。今、少子化が問題になっていますが、これからお母さんとなる女性たちには、将来国を支えてくれる元気な子供を産んでもらわなくちゃいけません。ウエディングはその出発点となる日なので、料理もおいしいだけでなく、やはり健康にいいものでなくてはなりません」

(角田総支配人)

食の安全神話崩壊で
再び脚光を浴びた「地産地消」

東郷神社の（東京・原宿）豊かな杜の中にある、「ル アール東郷（Le hall TOGO）」は、ウエディング利用でも高い人気を誇るバンケットホール。ハレの日の食事ともなれば、世界各国から取り寄せた豪華な食材を…、とも考えてしまうが、意外なことに、ル アール東郷で提供される料理は、地産地消をベースに作られている。

「食の世界において、今、安心・安全は大きなテーマです。その点では、信頼のおける生産者と付き合うことは、経営上必須と断言していいでしょう。築地市場に行けば、日本中の様々な食材が簡単に手に入ります。でも、今の時代、そうした誰がどんなふうにしたのか分からないものは使えません。例えば、ル アール東郷の料理には、多くの地産食材が使われていますが、私たちのシェフは生産者の人柄まで知っているのです。また、『東京には畑がないのに地産地消って…』と言われる方も多いのですが、



実は、それは間違いです。東京の農産物は種類も豊富でレベルも高い。あの成城で、2,000坪の畑を営んでいる生産者の方もいます。全国的な知名度こそありませんが、江戸野菜というのが今でも作られていますし、その生産方法も、近隣に住宅地があるために、農薬や化学肥料を極力使わない高いレベルのものです」(ルアール東郷 上田シェフ)

近年の食の安全神話崩壊が、フードビジネス界に与えた影響は計り知れない。そして、今、その食に対する不安を取り除いてくれるのが、生産者の顔が見える、地産地消なのだろう。

現代の消費者が地産地消と聞いてイメージするものは何か？

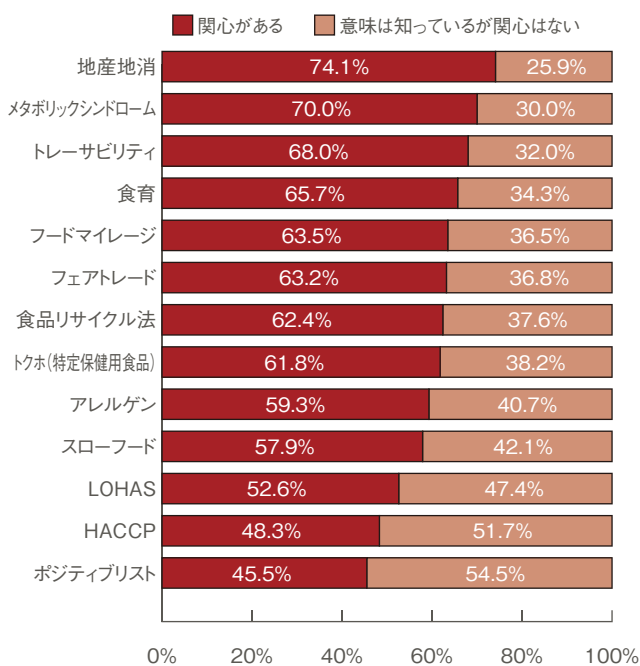
興味深いアンケート結果(下グラフ)が出ている。そこには、地産地消への高い関心と、「安心・安全」への期待の高さが浮き彫りになっている。



ルアール東郷 上田シェフ

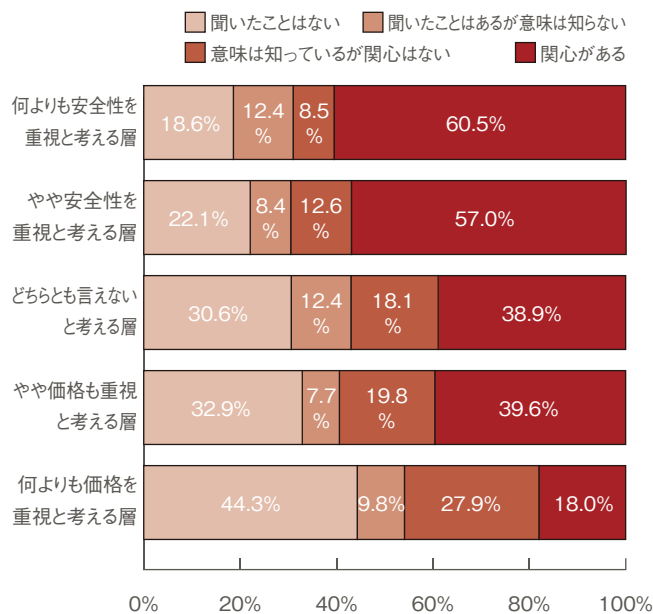


■食品に関するテーマやトピックスに対する関心の高さ



■生活者の志向と「地産地消」への関心度の関係

(安全性志向と価格志向を5段階に分け、その階層ごとに「地産地消」に対する関心度合いを聞いた)



「普段から食料品を購入している生活者1,000人調査」(2008) gooリサーチ(NTTレゾナント株式会社)調べ

東京の 「地産地消・旬産旬消」を目指した、 レストラン・アイ (Restaurant-I) のインパクト

2009年6月、華々しくオープンしたフレンチレストラン「レストラン・アイ (Restaurant-I)」(東京・原宿)。フランス・ニースの一つ星レストラン「KEISUKE MATSUSHIMA」のオーナーシェフ・松島啓介氏がプロデュースし、気鋭シェフ・神保佳永氏(「ホテルエミオン東京ベイ」前料理長)がエグゼクティブシェフを務めるといふ、注目のコラボでも大きな話題となった店だ。



レストラン・アイ
エグゼクティブ
シェフ
神保佳永氏



でも、この店は、いわゆるスターシェフのレストランというカテゴリにはとどまらない、高き志を持つ店。それが、業界にも大きなインパクトを与えた、東京の「地産地消・旬産旬消」だ。

「この店をはじめるときに、旧友でもある松島と話したのは、東京らしさを感じる店を作ろうということでした。地の食材にこだわったニースの『KEISUKE MATSUSHIMA』を参考に、できる限り東京や近郊の食材を使い、ここでしか食べることのできない料理、私たちにしか作ることのできない料理を提供することを目指したのです」

神保シェフの言葉通りに、レストラン・アイの料理は、その一皿一皿に東京らしさが表現されている。例えば、コースの前菜として提供される「関東野菜とフォアグラのプレッセ“MISO”のアクセント」は、関東近郊で採れた色とりどりの旬の野菜とフォアグラを合わせ、味噌のアクセントで素材の味を引き立たせた人気の一品。シェフ自らが生産現場に足を運び、選び抜いた新鮮な野菜や食材を使い、独創的なアイデアで表現される唯一無二の料理の数々は、まさに“東京キュージーン”との評判も高い。

店のコンセプトに地産地消を掲げた理由を、あらためて神保シェフに尋ねた。

「地産地消のメリットは、もちろん、新鮮(旬)で、クオリティも高く、そして、安心な食材を使うことができるということです。さらに、もう一つ重要だと考えているのは、エコであると

レストラン・アイ 厨房作業風景



環境に配慮したオール電化厨房には、神保シェフをはじめ、ケルククラブ(電化厨房研究所)の主催するクッキングバトルで金賞を受賞した、武田健志シェフなど、そうそうたるメンバーが集う

いうこと。最近、フードマイレージという言葉をよく聞くようになりましたが、私も食材を選ぶ際には、なるべく近くのものを、という意識を持っています。また、食材の廃棄や食料自給率も問題になりますが、地産地消であれば、従来なら、味には何の問題もないのに廃棄されてしまうような規格外の作物も、無駄なく使うことができます。現代に生きている以上、料理人にとってもエコという視点は欠かすことはできません。さらに、店の経営的にも、そうした規格外であったり、フードマイレージが小さい食品（輸送コストがかからない）を選ぶことで、安く食材を仕入れることができるというメリットもあります」

東京の地産地消という、今までにない切り口でも注目されているレストラン・アイ。そこには、エコ（環境）、そして、エコノミー（経営）といった、新しい地産地消の価値もみつけることができる。



「関東野菜とフォアグラのプレスセ“MISO”のアクセント」

新しい産地直送とエコ

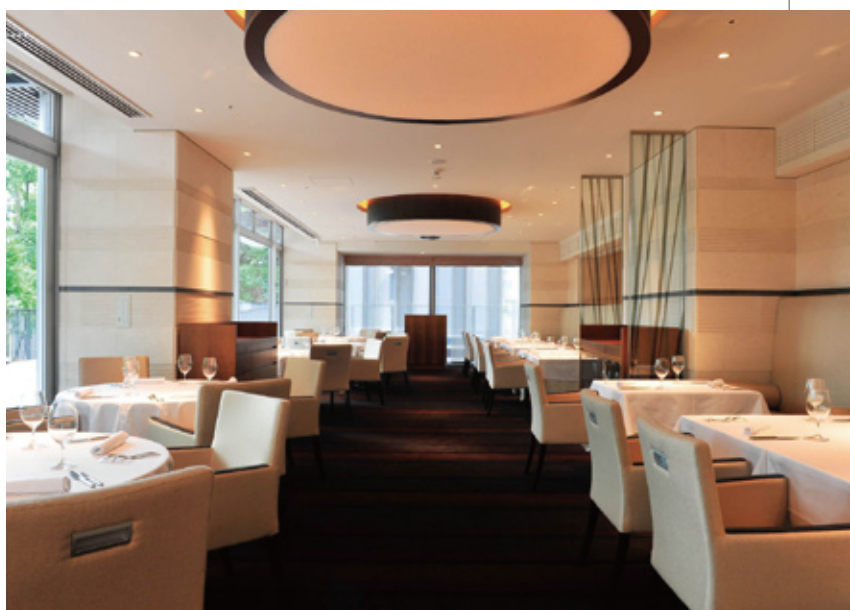
日本各地から市場を介さずに、産地より直送で食材を仕入れるいわゆる「産直」も、エコの視点を持った新しい産直が注目されている。特に、従来の市場を介した産直ではなく、店が生産者（又はバイヤー）と直接取引をする新しいタイプの産直では、地産地消同様に、数量が揃わなかったり、サイズや色など、従来であれば規格外となってしまった農産物や水産物を、立派な商品とすることを可能にしたのだ。単なる「産直」だけで消費者の関心を引ける時代は終わりつつあり、今後は、その中味が問われるようになるだろう。



Shop Data

Restaurant-I (レストラン アイ)

渋谷区神宮前1-4-20
パークコート神宮前1F
Tel / 03-5772-2091
営 / ランチ
11:30 ~ 15:00 (L.O.13:30)
ディナー
18:00 ~ 22:00 (L.O.21:00)
休 / 月曜





エコ社会のフードビジネスに 欠かせないキーワードとなった 「地産地消」

フードビジネス界に押し寄せる「地産地消」の波は、コンビニエンスストア（CVS）にも及んでいる。

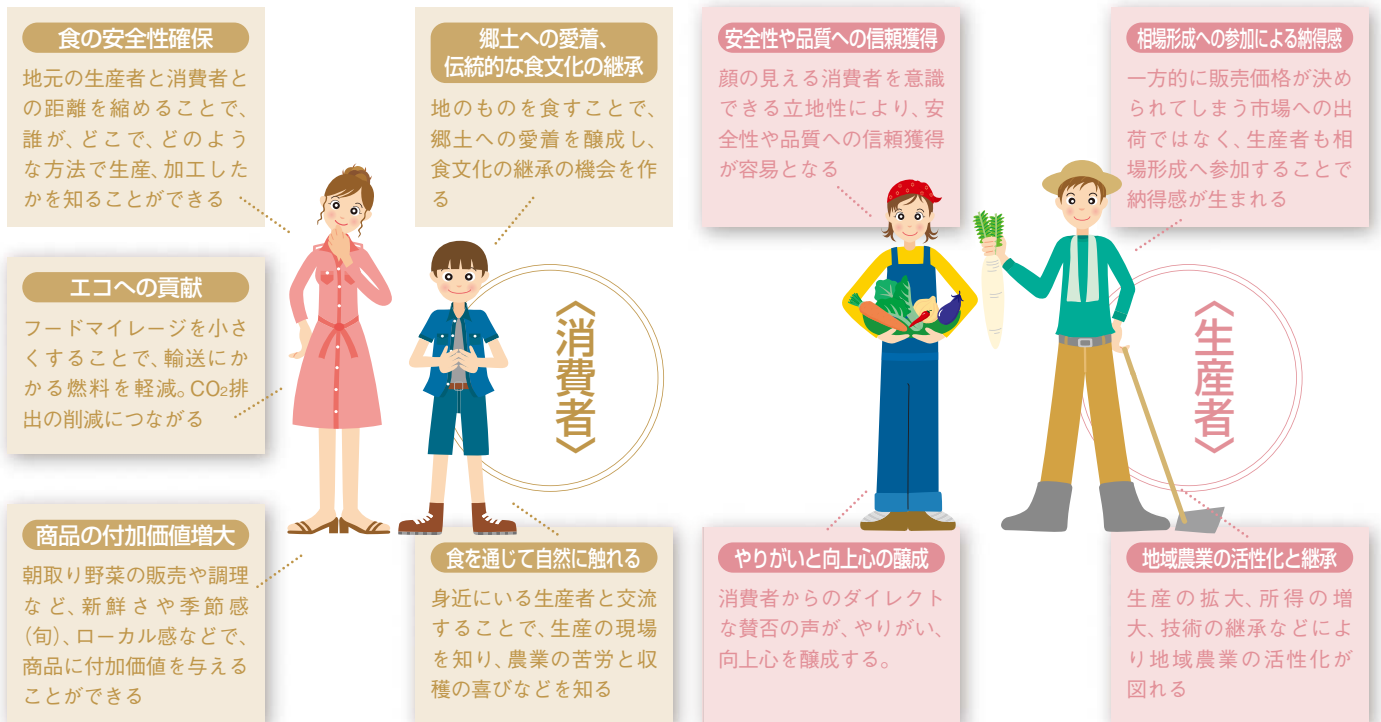
数年前まで大手 CVS は、日本中どこに行ってもほぼ同じ商品構成であることが当たり前

であった。しかし、ここ数年は、各地域の名物料理や B 級グルメなどを、エリア限定で商品化するといった試みなど、「地域」はちょっとしたブームになっている。こうした流れの中で、大手 CVS は、地域の行政と協力し、地産地消を謳った弁当を売り出している。

今年の 9～10 月にかけての 4 週間、北陸地区のコンビニチェーン 397 店で販売された「食改（食生活改善推進委員）さんのおすすめバランス弁当」（490 円）は、石川県と共同開発した地産地消弁当。観光情報の発信などで協力する石川県と当社が、「健康増進と食育」で連携。地産地消にこだわり、中島菜や加賀レンコンなど地元食材 4 種類を中心におかずを作り、米も同県産コシヒカリを使用した。

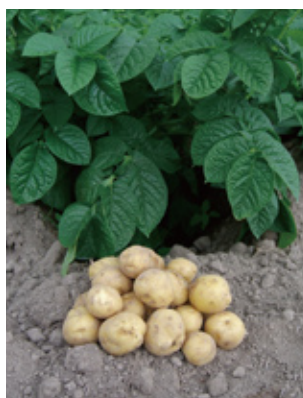
また、CVS 同様に大手スーパーでも、農産売場などでは地のもを集めた地産地消コーナーを作るなどし、消費者が地産地消に抱く、「安心・安全」「鮮度」といったイメージを巧みに利用していることが分かる。『大量生産・

■今日的な「地産地消」の持つ可能性



大量消費・大量廃棄』という、現在の日本社会が抱える問題の象徴とも言われる、大手CVS・スーパーでさえも、時代の波に押され、今、地産地消へと大きく方向転換しているのだ。

社会がエコを意識して大きく変革していく中で、フードビジネス界においても、「安心・安全」のみならず、エコ、食料自給率の向上など、新たな価値観を持った地産地消は、今後ますます重要なキーワードとなることは間違いない。



□ カレントスタディー

近くのを食べれば(=地産地消)、
人にも環境にもやさしい。

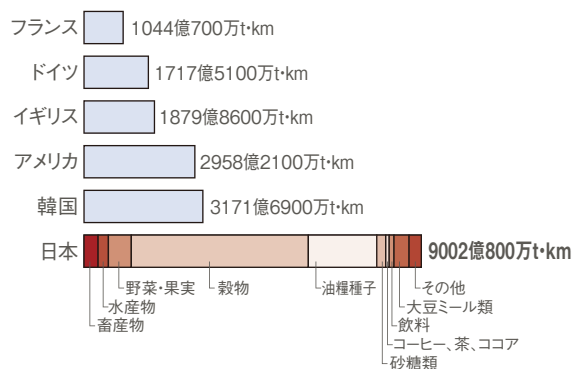
現在、日本の食料自給率は、先進国の中でも最低水準の約40%。つまり、国内で消費される食料の多くを輸入に頼っていることになる。

もちろん輸入は、船や飛行機トラックなどを使って長い距離を運ぶため、地球温暖化の原因と言われる二酸化炭素(CO₂)を大量に発生させることになる。専門家の試算では、食料輸送に伴うCO₂の排出量は、国内輸送の900万トンに対して、輸入が1,690万トンと、実に1.87倍も環境に負荷を与えているという。

そこで注目されているのが、「フード・マイルージ」だ。1994年にイギリスの消費者運動家であるティム・ラング氏が提唱した「フード・マイルズ」を基に、なるべく近くでとれた食料を食べることで、輸送に伴うエネルギーを減らそうとする考え方である。「輸送量」に「輸送距離」を乗じた計算式で求めることができ、もちろん、値が低いほど環境への負荷が少ないという目安になる。

日本のフード・マイルージは、約9,000億トン・キロで最も多く、値が低いフランスに比べると、約9倍。食料自給率向上はもとより、エコ(地球環境保護)の視点からも、地産地消を進めることが求められているのだ。

■ 食料輸送に伴うCO₂排出量の推計(試算)



$$\text{フードマイレージ (t·km (トン・キロメートル))} = \text{輸出手国別の食料輸入量 (t)} \times \text{輸入国から日本までの輸送距離 (km)}$$

■ 食料輸送に伴うCO₂排出量の推計(試算)

(単位:百万トン)

	国内輸送			輸入				排出量比較 (B/A) 1.87倍	
	国内CO ₂ 排出量総計	運輸部門計	うち食料	うち輸出国内の輸送	うち輸出港～輸入港の海上輸送	うちバルカー輸送分	うちコンテナ輸送分		
排出量	1237.1	256.0	91.6	9.0 (A)	16.9 (B)	6.7	10.2	6.2	4.1

資料:「フードマイレージ あなたの食が地球を変える」中田哲也 著(日本評論社)

番外編



首都圏営業所

イチオシ!

こだわりの繁盛店教えます

日本中の…いや、世界中の美味しいものが集まってくると言っても過言ではない東京。その世界の美食都市・東京を擁する首都圏エリアを営業範囲とするのが、タニコー首都圏営業所。今回の味覚追送は、通常の「ふるさとの味探し」をお休みし、首都圏営業所がおすすめの、こだわりの繁盛店を紹介します。

タニコー首都圏営業所

INFORMATION



首都圏営業所は、東京23区、川崎、横浜など、その名の通り首都圏全域を営業範囲としています。東名川崎ショールームをはじめ川崎野川工場や流通部門など、他のセクションとも隣接する好環境も生かし、常にスピードを持ってお客様さまに対応できるよう、所員一丸となって頑張っています!



ADDRESS 神奈川県川崎市高津区野川3666
TEL 0447 (755) 8081
LEADER 高野 暁生さん

首都圏営業所

“本物の野菜”と出会える、ヘルシーレストラン

ココがイチャオシ!



「HOKUのメニューを開くと、そこには井上シェフ自らが生産の現場に足を運び、これぞ本物! と確信したこだわりの食材、そして、その生産者の方々のプロフィールが載っています。聞けば、そうした生産者の中には、実際にその腕を認めた料理人にのみ野菜を提供するという方もいて、井上シェフもその生産者の目の前で野菜を調理し、やっと仕入れることが許されたという野菜もあるそうです」



店の人気メニュー「有機野菜のココット鍋」(1600円)は、本物の野菜だけが持つ、濃厚な野菜の味を堪能できます。



たのです」

HOKUの料理は、イタリアンやフレンチをベースとしながらも、様々な料理に精通した井上シェフらしく、どれも個性あふれるオリジナル。「季節の有機野菜のバーニャカウダ」は、色とりどりの旬野菜と個性的なソースが絶妙なハーモニーを醸し出す店の看板料理。また、これを目当てに店を訪れる人も多いという「有機野菜のココット鍋」は、味、色、香り、歯ごたえ、どれをとっても“本物の野菜”を実感できる一品です。

「カラダの中からキレイにー」を店のコンセプトとする、イタリアン&フレンチレストラン「HOKU」(東京・三宿)。有機野菜をメイン食材とする稀有な店として、雑誌などのメディアにも度々取り上げられている有名店です。

19歳で食の世界に入り、様々な料理、調理法を学んできたというオーナーシェフの井上和洋さん。その修行中に会った新鮮な有機野菜に衝撃を受けたことが、HOKUをオープンさせるきっかけだったと言います。

「食とは、本来カラダを健康にするもののはずです。ですが、現代の食は農薬や添加物などで、健康はおろか安心して口にすることすらできないものもあります。そんな食の現場で出会ったのが、有機野菜でした。確かな生産者が手塩にかけて育てた“本物の野菜”は、美味しく、美しく、力強い。そして、もちろん安全でカラダにもいい。であれば、そうした食材だけを厳選して使うレストランがあってもいいだろう、と思いたっ

北欧をイメージしたというウッディなHOKUの店内は、リラックスして食事ができるように配慮されたくつろぎの空間。井上シェフのこだわりはもちろん、生産者の方々の情熱までも感じる料理を存分に楽しめます。

生又は軽くボイルした旬の有機野菜を、オリジナルのディップソースにつけていただく「季節の有機野菜のバーニャカウダ」(1800円)



19歳で食の世界に飛び込み、イタリアン、フレンチ、中華、エスニックなど、様々なジャンルの調理法を学ぶ。30歳の時に、有機野菜をメイン食材とした、イタリアン&フレンチレストラン「HOKU」を三宿に開店。独特の世界観を持つ、若き気鋭シェフの店として注目を集める。

北欧風のインテリアでまとめられた店内は、あなたがみのあるくつろぎの空間



SHOP DATA

HOKU (ホク)

- 📍 世田谷区池尻3-21-33
- 📍 セリーヌ池尻大橋1F
- ☎ 03-3410-1336
- 🕒 ランチ 12:00~14:00
- 🕒 デイナー 18:00~24:00 (L.O.23:00)
- 📅 休 月曜





ココがイテオシ!

「自慢のナポリピザをはじめ、パルテノペの料理はどれも本当においしいので、私もつい食べ過ぎてしまいます。でも、不思議なことに翌日に胃の調子が悪くなった、ということは一度もありません。渡辺シェフに聞けば、『南イタリアの料理は、胃に優しいオリーブオイルとふんだんに使う野菜を調味の基本にしているからとてもヘルシー』なのだそう。美味しくて、しかもヘルシー! これこそが、パルテノペにいつもたくさんのお客さんが溢れている秘密でしょう」



総料理長 渡辺 陽一 さん

イタリア料理の老舗「アントニオ」に勤務後、イタリアに渡り、在ローマバチカン日本大使館・大使付料理長に就任。その後、イタリア国内のレストランの料理長を経験するなど、延べ10年間に渡りイタリアで研鑽を積み帰国。日本においても第一線のイタリアンシェフとして活躍する。2000年、東京・広尾にPIZZERIA PARTENOPE (ピッツェリア パルテノペ) をオープン。その後、恵比寿、品川、横浜にも店をオープンさせ、現在は4店舗の総料理長として活躍。

本場ナポリの伝統的ピッツアを堪能できる名店



小麦粉、酵母、水、塩といった素朴な材料から生まれるナポリピッツア。写真は、水牛のミルクで作ったモッツァレラチーズとチェリートマトの特製ピッツア「パルテノペ」(1785円)



表面はパリッと香ばしく、中はふんわり、もちもちが特徴のナポリピッツア。400℃以上にもなる高温の薪窯で、一気に1分半程度で焼き上げます

ここ数年で、一気にその人気と認知度を上げたナポリピッツア。その名を聞いてもピンとこない人でも、縁の部分が大きく膨らんだピザ、と言えばきっと分かるはず。東京・広尾にあるPIZZERIA PARTENOPE (ピッツェリア パルテノペ) は、ナポリピッツアを日本に紹介し、広めたパイオニアとしても知られる繁盛店です。

広尾店をはじめ、パルテノペ4店舗(恵比寿、品川、横浜)の総料理長を務める渡辺陽一さんは、店の代名詞ともなっているナポリピッツアへの思いをこう語ります。

「私は、10年に及びイタリア修行のうち、6年間を南部の都市・ナポリで過ごしました。その中で、伝統的なナポリ料理は、私たち日本人にもきっと受け入れられる、そう

感じていました。そもそも、日本人がイタリアに抱く、太陽が燦々と降り注いで、美しい海があって、料理は、シーフードや野菜を中心に、オリーブオイルをたっぷり使ったヘルシーなものというイメージは、すべて南イタリアのものなんです。パルテノペを開店した2000年当時、ナポリピッツアを出す店はほとんどなく、認知度も非常に低かったのですが、私は絶対に日本人にも受け入れられると確信していました。そして、この店がナポリピッツアを日本に広めるんだ、という気持ちを持って店を開店させたのです」

こうした渡辺シェフの熱い思いが込められたナポリピッツアは、瞬く間に評判となり店は大繁盛。目論みどおりに、この店から日本中にナポリピッツアが発信されて行ったのです。

ちなみに、パルテノペのナポリピッツアは、ナポリピッツアの伝統、技術を再評価し、守るために設立された世界的組織「真のナポリピッツア協会」からその正統性が認められた、真正正銘のナポリピッツアです。



7〜8種類のデザートの中から3つを選びアイスを添えて提供される、デザート盛り合わせ(1050円)

SHOP DATA

PIZZERIA PARTENOPE (ピッツェリア パルテノペ) 広尾店

📍 港区南麻布5-15-25
☎ 03-5798-3355
🕒 ランチ(平日) 11:30~14:30 (L.O.14:00)
ランチ(土日祝) 12:00~15:00 (L.O.14:30)
ディナー 18:00~23:00 (L.O.22:00)
🛑 無休(年末年始を除く)



店頭に掲げられた、ナポリの伝統的な道化師「フルチネッラ」がピッツアを焼いているデザインマークが、「真のナポリピッツア協会」認定店の証

南イタリアのピッツェリア そのままの雰囲気をもたらす店内

“少しだけ特別な日常”を感じる、和み系カフェ



「本の読めるカフェ」も梅田オーナーのこだわり。ブックシェルフが置かれた窓際のテーブル席は、読書好きの客に人気

2008年9月、カフェの激戦区と言われる東京・西荻窪にオープンしたALICE CAFE(アリスカフェ)。白い扉に、白いオーニング(日よけ)が印象的な店は、庶民的な商店街の中でひと際目を引く存在です。

若きオーナー梅田彩さんは、小学生の頃フォション(FOCHON)に出会い紅茶に開眼。以来、ずっと趣味として紅茶の研究を続けていく中で、いつかは自分のカフェをオープンしたいという夢を抱き、このカフェでその夢を実現したのです。

「カフェビジネスの学校には通っていましたが、商売はズブの素人。それでも、大好きな紅茶を選び、コーヒーを選び、そして、栄養士でもあるパートナーの宮本さんとフードメニューもいろいろと考えて、やっとオープンにこぎつけました。目指したのは、“少しだけ特別な日常”を感じるカフェ。気取らずに気軽に寄れて、居心地がよくて和める。でも、行くとちょっと嬉しくて、幸せな気

持ちになれる。それは、私自身がカフェを選ぶ時に求めるものでもありました」(梅田オーナー)

およそ200種類をテイastingして選び抜いたという紅茶、お気に入りのカフェに頼み込んで卸してもらったコーヒーなど、こだわりのドリンク類に加えて、きな粉のチーズケーキ、ガトーショコラ、日替わりで内容を変えるロールケーキやタルトなど、バリエーション豊富な手作りのスイーツ類も“少しだけ特別な日常”を演出するアイテムとして人気を集めています。

ピタースイートチョコレートを使用した「ガトーショコラ」(450円)と、中炒り豆を使った「アリスブレッド」(500円)
※スイーツ&ドリンクのセットで1000円引き



ココがイテオシ!

「アリスカフェという店名、白を基調としたちょっとメルヘンチックな外観…。正直言います、最初にお店におじゃました時は、男にはちょっと気恥ずかしいお店かな、と、戻込みしてしまいました。でも、数分後には、おいしい紅茶と手作りのケーキをいただきながら、ゆったりとした時を過ごしている自分が…(笑)。この店の何とも言えない居心地の良さはどこから来るのか? 私なりに考えてみると、やはりオーナーの誠実な人柄、暖かさなんだろうと思います。男一人でもやさしく迎えてくれるアリスカフェ(笑)。私の今一番お気に入りのゆったりスポットです」



オーナーの梅田彩さん(左)とパートナーの宮本梨絵さん

小学生の頃出会ったFOCHONの紅茶にカルチャーショックを受け、紅茶の虜になる。18歳の時に上京。カフェのスペシャリスト・富田佐奈氏が学長を務める、カフェのビジネススクール『カフェズ・キッチン』に入学と同時に、友人で栄養士の宮本梨絵さんと開業準備を始め、卒業後間もなく「ALICE CAFE」を東京・西荻窪にオープンする。

明るく清潔感のある店内



SHOP DATA

ALICE CAFE (アリスカフェ)

住 杉並区西荻南2-19-12 シーバース西荻1F
☎ 03-3334-5962
🕒 11:30~19:00
🗓 木曜、第1、3水曜





タニコーの企業力紹介・メンテナンス部



大手ハンバーガーチェーン・
コンビニともメンテ契約!

お客様の安心・信頼を支える、 タニコーの“メンテナンス力”

タニコーが業務用厨房機器のリーディングカンパニーとして、長年愛されてきた理由——。

それは、常にユーザーのニーズを探り、その声に応える製品を造り続けてきたからにほかなりません。

でも、厳しい目を持つプロの調理人は、こうした優れた製品の提供だけでタニコーを評価してくれているわけではありません。プロの料理人たちがタニコーに信頼を寄せる大きな理由は、製品を売りっぱなしにせず、その後のメンテナンスにも力を入れるタニコーの姿勢を高く評価してくださっているのです。

今回の「タニコーの企業力」紹介は、タニコー製品が長く愛され、

信頼されてきた大きな理由である「メンテナンス」について、メンテナンス部の加藤弘部長にお話をお聞きました。

タニコーの高品質を支える 「メンテナンス力」

—— メンテナンス部の業務についてお聞かせください。

メンテナンス部は、その名前の通り、当社の製品をお買い上げになってくださったお客さまへのメンテナンスを担当する部門です。

業務用厨房機器は、保守・点検・修理といったメンテナンスが非常に重要です。私どものお客さまはプロの調理人ですから、製品の使用頻度が一般の家庭用製品とは全く違うので、どんなに優れた製品であっても、メンテナンスをせずにはずっと使い続けることはできません。消耗する部品もありますし、長い間使用しているうちには、不具合が出てくることもある。そんな時に、お客さまのもとにいち早く駆けつけ、修理などを行い、いつものように快適に、安心して使っていただける状態にするのが私たちメンテナンス部の使命です。

おかげさまで、「タニコー製品は高品質」との評価をお客さまからいただいております。私は、その高品質の中には、もしも何かトラブルがあった時にも、タニコーならば迅速に対応してくるという安心感、つまり“メンテナンス力”も含まれていると自負しています。

各営業所に 専門のメンテナスマンが常駐

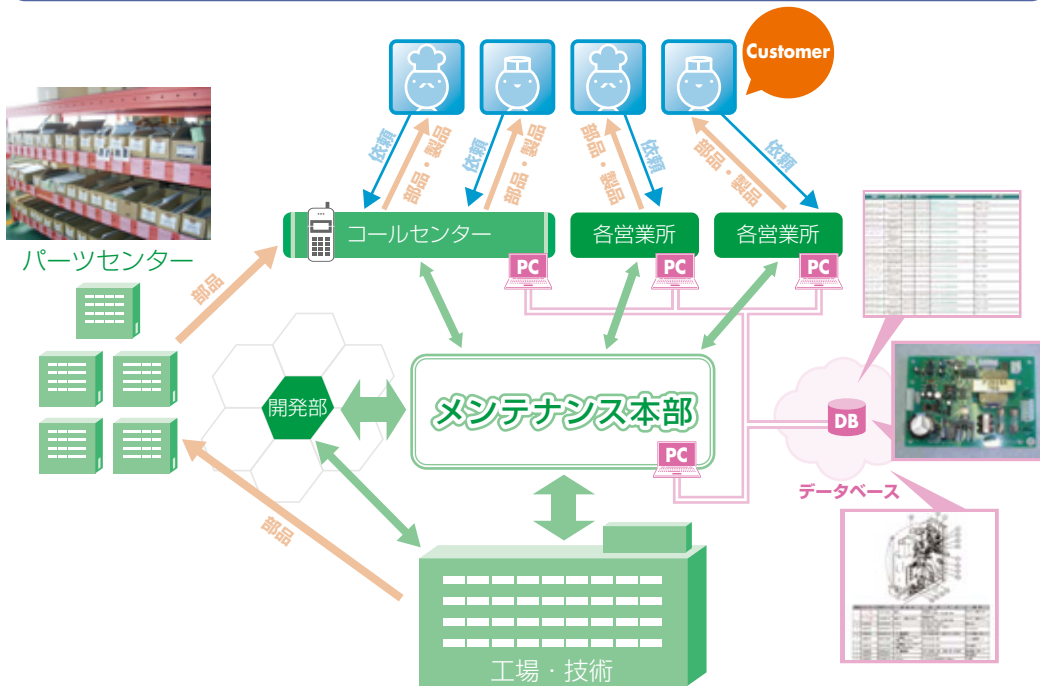
—— メンテナンス部の体制はどのようになっていますか？

タニコーは、ご存知のように全国に業界屈指のネットワーク網を持っています。その拠点は、営業だけで90を数えます。メンテナンスには、やはり迅速さが大切になりますから、お客さまからご連絡をいただければ、すぐに近くの営業所がその対応にあたることのできるわけです。

メンテナンス部では、基本的に全国の営業所にそれぞれメンテナンスのスペシャリストであるメンテナンス専門のスタッフを配しています。現在300名のメンテナスマン（一部協力会社も含む）がいます。もちろんこのメンテナスマンの育成にも力を入れており、月に一度、基本技術の習得や新たな製品のメンテナンスについてなど、技術講習会を開催しています。

また、メンテナンス部は、そうした人的な充実を図ると共に、膨大な製品の交換部品等の情報を統括する管理部門とも常に連携をしています。例えば、お客さまから故障のご連絡をいただいた場合、すぐに担当営業所のメンテナスマンが駆けつけ、部品交換が必要であれば、すぐに管理部門と連絡を取り、膨大なデータベースの中から必要な部品を選び、それを取り寄せるとい

メンテナンスネットワーク



DATA

タニコー株式会社
コールセンター
神奈川県川崎市高津区野川3666
044(751)6318

うことが最短の時間でできるのです。

さらに、そうした修理部品搬送のスピード化を図るために、全国5か所に修理専門のパーツセンターを設置しています。メンテナンスマンがいくらスピードを意識しても、交換部品などの物流に時間がかかっているのは、お客さまをお待たせることになってしまうわけですからね。

メンテナンスで大切なことは、いかに早くお客さまの不安を取り除くことができるかということです。私たちのお客さまは、プロの料理人であったり、店の経営者であったりしますが、機械が故障することで全く商売ができないということもあるわけです。なので、少しでも早く不安を解消するということはメンテナンスの基本であり、生命線なのです。

その点では、タニコーならではのネットワーク網、各営業所に常駐する専門のメンテナンスマン、そして、そのメンテナンスマンがデータベースを持つ管理部門とダイレクトに、常に連携して動けるなど、タニコーメンテナンス部は万全の態勢を整えています。

タニコーのメンテナンスマンは 単なる修理屋にあらず

——メンテナンス事業の今後の展開についてお聞かせください



私どものメンテナンス事業は、製品をお買い上げくださったお客さまへのアフターサービスが基本だったわけですが、現在は、そのメンテナンスだけを売る、つま

り、保守・点検・修理の部分を企業と契約するといった新規事業も始まっています。

お客さまは、大手ハンバーガーチェーン、CVS(コンビニ)です。こうしたナショナルチェーンは、24時間、365日休むことのない営業スタイルの店舗も少なくなく、もちろんメンテナンスも非常に難しい。そうしたお客さまに、パートナーとしてタニコーを選んでいただいたことは大変光栄です。今後も、タニコーの他社にはない全国に広がるネットワーク、充実したメンテナンス体制などを生かして、メンテナンスビジネスは大きく広がっていくと期待しています。

タニコーのメンテナンスマンは、単なる修理屋ではありません。お客さまが今何に困っているのか、何を求めているのかを肌で感じることができる、お客さまの一番身近にいる存在です。タニコーが優れた製品を作り続けることができている一因は、そうしたお客さまの声を、メンテナンスマンが製品や修理を行う工場や製品開発を行う部門にきちんとフィードバックし、さらに新しい提案を行ってきたからです。顧客満足のために、メンテナンスも、工場も、製品開発も、全ての部門が密接な連携関係にある。それがタニコーの強み、お客さまから信頼いただいている所以なのだと思います。

タニコーは、製品を売りっぱなしにしない、呼べばすぐに駆けつけてくれる会社として、プロの調理人から全幅の信頼を得てきました。でも、顧客満足の追求にはゴールはありません。メンテナンスに関しても、もっともっと満足度を上げていかなければならないと思います。そのために必要なのは、やはり優秀なメンテナンスマンを育成することです。現在、メンテナンス事業拡大に伴って、メンテナンスマンの増員、組織力の強化を進めていますが、私は、今後メンテナンス部が大きく飛躍していくためにも、やはり人材の育成が柱となると考えています。今後も、タニコーの信頼を支えるメンテナンス部にご期待ください。

tanico

使いやすさと安全・省エネを追求した親切設計。

業界最小サイズ^{※1}で、



大型機並みの スチーム量^{しかも} 低消費電力。



買いやすい

DOWN
¥
LOW PRICE

置きやすい

Small
500
COMPACT

省エネ

定格消費電力
-60%^{※2}
ECO energy

3 ①スチーム②コンビ③ホットエア
1 ①芯温
種類(+1種類^{※3})の調理モード

**小型卓上
スチームコンベクションオーブン**

小型サイズのため、厨房スペースが限られている店舗におすすめ。
コンパクトでも大型機なみのスチーム量で
「蒸す」「煮る」「焼く」「炊飯」「ベーキング」ができ、幅広いメニューに対応できます。
操作パネルは、常時使用するボタンとそうでないボタンを区別し、
上から下への手順で調理設定していただくのシンプルデザインです。



TSCO-2EB
●価格:696,000円(本体価格)
●外形寸法:W500×D470×H390(mm)
●消費電力:1,200V 1.9kW

※1) 2009年4月当社調べ ※2) 当社スチームコンベクションオーブン:TSCO-4EBN2 定格消費電力4.7kWとの比較 ※3) 芯温、オプション

省エネ機器で、経営を強化!



総合厨房：企画・設計・製造・販売・施工まで、全国100以上のネットワークでご相談承ります。

タニコー株式会社 本社 〒142-0041 東京都品川区戸越1-7-20
Tel.03-5498-7111(代) Fax.03-5498-7927

<http://www.tanico.co.jp/>

全国事業所

北海道事業部	011-862-3000	南関東事業部	044-755-8081
東北事業部	022-236-3607	中部事業部	0568-25-6222
北関東事業部	027-326-4089	関西事業部	06-6399-9277
東関東事業部	028-647-1431	中国四国事業部	082-870-7701
東京事業部	03-3715-3121	九州事業部	092-504-3321

工場

北海道	福島小高第二	九州
福島鹿島	川崎野川	
福島鹿島第二	丸岡	
福島原町	大野第一	
福島小高	大野第二	



福島小高工場
福島小高第二工場
福島原町工場
福島鹿島工場
北海道工場
大野第一工場
大野第二工場
丸岡工場
九州工場

CURRENT NEWS

2009年9月24日発行
発行：タニコー株式会社 〒142-0041 東京都品川区戸越1-7-20 TEL.03(5498) 7111
編集：株式会社メディア・ミル

