

## CURRENT

[ カレントニュース ]

No.

24

特集

## 元気な中食と変わる外食

◆昼食＝中食の人が増えている!?

— 味覚逍遥・ふるさとの味探し  
〈浜松(静岡県)の食探訪〉

**目指せ!**  
**全国ブレイク!!**  
**これが浜松の“食チカラ”**

— Information  
タニコーの企業力紹介  
営業企画部フードシステム課

製品開発からPR(調理実演)、ユーザーフォローまで  
**ユーザー目線でタニコー製品を  
バックアップする調理人集団**

“昼食=中食”の人が増えている!?

# 元気な中食と 変わる外食

90年代後半をピークに、毎年数千億単位で市場規模を縮小する外食。追い打ちをかけるように起きた、リーマンショック以降は、さらに落ち込みを加速させている。デフレ不況が明確化した最近では、外食関連のニュースといえば、ファミレスやファーストフードチェーンの低価格戦略ばかり。「いったい出口はどこにあるのか?」。

業界からは、諦めにも似た嘆きの声が聞こえてくる。そんなフードビジネス界で、元気なのが中食だ。不況さえも味方につけ、確実に成長を続けている。特に顕著なのは、昼食市場におけるシェアの拡大。既存の中食業者のみならず、外食などからの新規参入もあり、昼食=中食化が進んでいるのだ。元気な中食。その強さの秘密を探りつつ、フードビジネスの今とこれから考えてみたい。

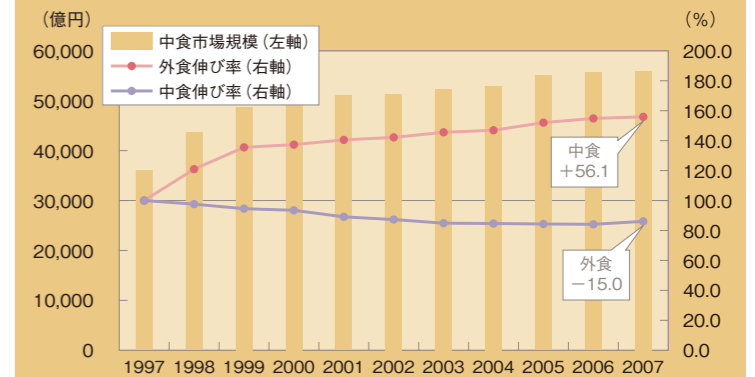


## 市場規模を拡大する中食と、縮小する外食

縮小を続ける外食市場と時を同じくして、着実に成長を続けて来た中食（なかしょく）市場。デフレ不況の影響は、もちろん中食市場にも及んでおり、低価格化（＝利益率の減少）が進んでいる。ただ、それでも全体として中食市場が持続的な成長を続けているという事実は、今まで外食市場に落ちていた金が、中食へと流れていることを物語っている。

中食市場の規模については、内食・中食・外食の境界を明確に線引きすることができないことから、各調査機関によってデータにばらつきがあるが、外食産業総合研究センターの推計によると、2007年時点で5兆6400億円（弁当給食を除く料理品小売業の売上高）となっている。この数字は、1997年の市場規模を100とした場合に、なんと56.1%も増加していることになる。対して、外食は、15.0%の減少となっている。

中食の市場規模推移



(出所) (財) 外食産業総合調査研究センターよりベンチャー・リンク作成  
(注) 伸び率は1997年を100として指数化している



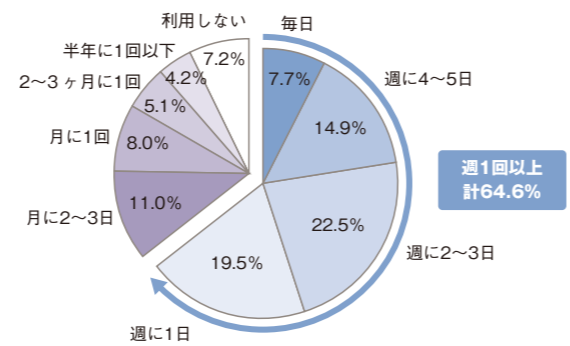
### 社会情勢の変化が 中食市場を拡大させる

市場縮小を続ける外食をしりに、なぜ、中食市場が成長し続けているのかについて考えてみたい。

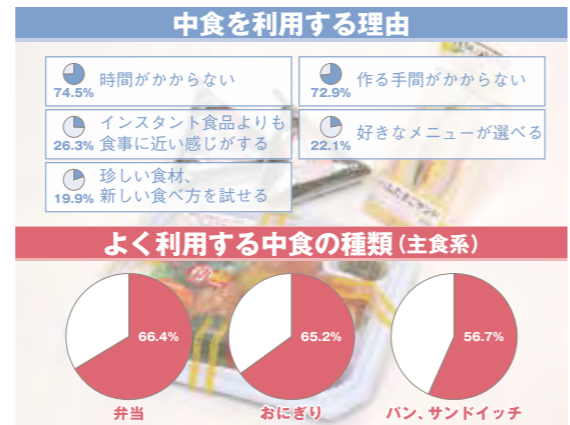
もっとも大きな要因と言われているのは、単身世帯の増加、女性の社会進出、高齢化といった、社会情勢の大きな変化だ。

急速な増加を続ける単身世帯。一般的に単身世帯では、日々の食事を外部に依存する傾向が強くなる。「弁当男子」「自炊男子」など、不況下に生まれた象徴的な存在が注目を浴びたりもしているが、やはり、多くの単身者は、調理時間の制約、食事作りの面倒さ・不経済さなどから、一般世帯に比べて家事をする時間が短くなっている。

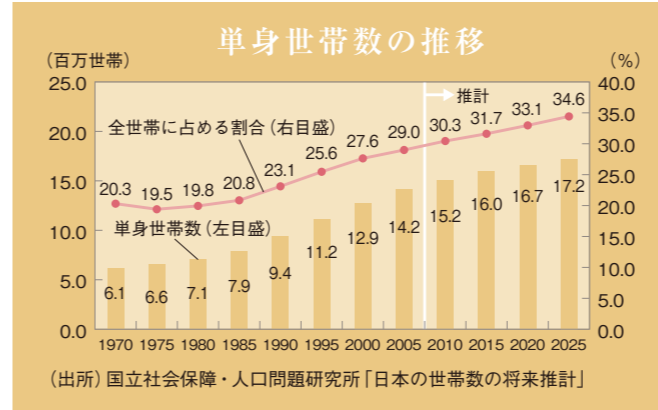
大手食品会社キューピーが昨年行った単身者（20～69歳の男女1100人）を対象とした食生活調査でも、全体の64.6%が市販の弁当、惣菜などの「中食」を週1回以上利用しており（利用しない人はわずか7.2%）、中食が単身者に浸透している様子が確認された。



また、同調査では、中食を利用する理由、よく利用する中食の種類についても興味深いデータを報告している。



今後も単身世帯は増え続けることが予測されていることから、中食市場拡大を後押しする一つの要因になると考えられる。



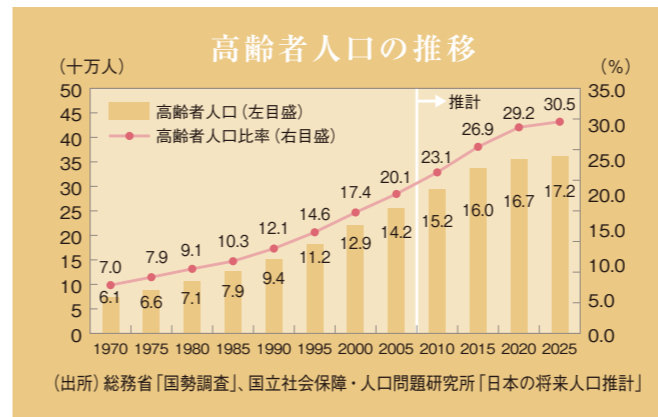
さらに、世帯構造の変化では、単身世帯の増加と同時に、働く女性の増加も重要なポイントになるだろう。

例えば、専業主婦であった女性が社会に進出すると、当然、以前に比べて家事に割ける時間が減り、日々の食事に対しても省時間、省力化したいというニーズが高まる。

女性の社会進出という大きな流れは今後も変わることはなく、さらに、近い将来に労働力不足が予測されていることから、働く女性の増加は加速度を増すに違いない。

日本が高齢化社会に突入していることは、あらためて言及するまでもないかもしれないが、高齢者世帯も、今後中食市場の大きなけん引役と言われている。

子供を育て、独立させた後に待っている夫婦2人の生活。「子どものため」と、長年がんばってきた食事作りも、つつい煩わしくなり、惣菜や弁当で済ませてしまうという頻度が高まるというわけだ。また、さらに高齢になると、食材の買い出し、調理といった行動自体も負担となることも考えられるだろう。



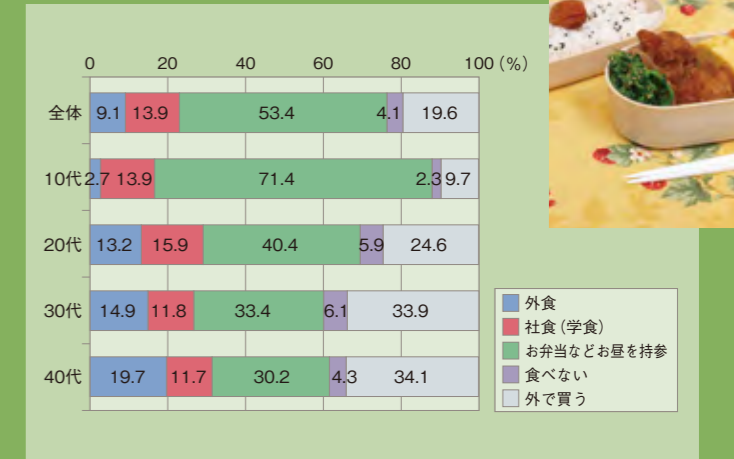
### 「弁当男子」は不況の申し子？

昨年、ちょっとした流行語となった「弁当男子」。読んで字のごとく、自分で作った弁当を会社に持って行く独身男性（既婚者を含む場合もあり）を指す言葉だ。「弁当男子」誕生の背景には、不況による節約志向がある。いわば、不況の申し子だ。もっとも、そうした経済的な理由だけではなく、食の安全安心、メタボ対策などの健康志向もあると言われる。

弁当男子の存在が認知されたきっかけは、東急ハンズで弁当箱を購入する若い男性が増えている、という報道がなされたこと。以降、全国の百貨店などでも同様の光景が見られるようになったという。

昨年10月に行われたセガの調査（同社が運営する携帯向けコミュニティサイト「ヒトカラ」のユーザー1万1193人を対象に実施）によると、平日の昼食には、「弁当持参」が過半数を占めることが分かった。（もっとも、10代は学生が大半を占めるために、節約志向トレンドとは無関係だろう）

#### ■平日の昼食はどのようにしているか



### 中食とコンビニの融合店、Green's Kの目指したもの

さて、今まで挙げたさまざまな事実、データを分析すれば、景気の劇的な回復といったサプライズなしには、今後とも外食産業の置かれた立場は厳しく、逆に、社会構造的にユーザーが自然に増えていくと考えられる中食市場には、明るい光が見えているように思える。

もちろん、中食市場を狙った戦いは、外食、中食、小売りなどのフードビジネスのカテゴリーを超えて、もうすでに激しい覇権争いが始まっている。そして、今、もっとも激しい戦いの場になっているのが昼食市場だろう。



昨年、大手スーパー西友が、290円という衝撃プライスの弁当を発売したことは記憶に新しい。また、それに対抗するかのように、外食産業も牛丼のすきやが牛丼の価格を一気に業界最安値まで引き下げ、シェアを拡大するなど、価格競争の様相を呈してきた。

また、一方では、全く新しい業態で中食市場を狙うフードビジネス企業も出てきている。業務用スーパーや外食店などを展開する神戸物産が、昨年10月にオープンさせた「Green's K (グリーンズK)」がそれだ。

店内調理した約50種類の惣菜とナショナルブランド (NB) 商品約150種類を販売。「100グラム100円」に価格設定された惣菜は、290円でご飯とともに専用容器に好きなだけ詰め、自分好みの弁当にして持ち帰ることもできる。いわば、中食と小売り (コンビニ) の融合を目指した店である。

高粗利の弁当売上げが頭打ちとなっているコンビニ各社も、店内調理弁当の導入で、新しい付加価値を生み出そうとしているが、もともと調理を前提にしている既存の店舗で厨房を作ることは容易ではなく、“出来立て感”や好きなものを好きなだけという自由度を求めるニーズには対応が難しい。その点では、店内調理ありきで設計されたGreen's Kは、一歩リードしていると言えそうだ。

神戸物産は、Green's Kの100店規模の大量出店を計画しており、沼田昭二社長は、「食卓代行業を目指す」と宣言している。



### 高利益率の中食にスーパーが注力

景気の劇的な回復、デフレからの脱却といった夢のシナリオなくしては、今後ともフードビジネス、特に、外食産業の置かれた厳しい状況は変わらないだろう。

となれば、今後も持続的な成長が期待できる元気な中食市場に期待をかけるのは当然だろう。中食比率の高い、昼食市場に注目してみると、オフィス街や都市部では、まちのレストランや喫茶店が、店舗でのランチタイム営業だけでなく、店頭でも持ち帰り弁当を販売する光景が目につく。さらに、郊外においても大手ファミリーレストラン・ガストは、弁当の宅配サービス (ルームサービス) の対応店舗を拡大するなど、すでに中食市場に参入を果たしているのだ。

こうした新規参入組にとって、中食が魅力的に映る理由は他にもある。それはズバリ、利益率の高さだ。コンビニの稼ぎ頭が弁当、惣菜であることは言うまでもないが、売上げ減少、デフレによる利益率の低下に喘ぐGMS (大規模小売店) や食品スーパーもそこに着目し、ここ数年、惣菜や弁当に力を入れている。

埼玉県を中心に、関東圏で104店舗を展開する食品スーパーチェーン「ヤオコー」は、デリカ (惣菜) の強さで健闘する地場スーパーだ。食品スーパーといえば、青果や生鮮のイメージが強いが、ヤオコーの場合、売上げ構成比では、デリカが青果を上回る約14%という高比率。「デリカのヤオコー」と呼ばれる所以であるが、ヤオコーがこんな時代に健闘しているのも、いち早く利幅の大きな中食に注力してきたからだ。

### 変わる外食産業 新しい価値観を消費者に?

話を昼食市場に戻そう。これだけ中食を販売するチャネルが増え、消費者にとって選択肢が増えた現在では、単に中食市場に参入すれば成功できるという状況ではなく、新規参入のハードルは高くなってしまっている。

その点では、先に挙げた、まちのレストランや喫茶店などが中食に参入した場合、もともとその店に付いている顧客がいることのアドバンテージは大きい。「いつもの店の弁当だから」と、味や安全性についても信頼を得やすい環境にある。また、今まで「店で食べる時間がない」という理由で、機会ロスしてしまっていたケースも減らすことが期待できるだろう。

今や、消費者にとって中食は、便利で経済的なだけでなく、外食店を訪れる時と同様に、食の楽しさを享受でき得る一つの食ジャンルとなった。「弁当で済まそう、惣菜で済まそう」ではないのだ。

冒頭で挙げたような社会情勢の変化がさらに進むと、「中食が日本の食の中心になる日」が来ると言われている。外食産業をはじめ、非中食のフードビジネス業者は、その日を見越して、今から変わっていかねばならないのかもしれない。中食に参入するにしても、別の道を模索するにしても、今後、新しい価値観を消費者に提示することが求められる可能性は低くはないだろう。



### ネットに氾濫する“ワケあり”は、消費不況時代の魔法の言葉！?

“ワケあり”が売れている。ネットの食品部門売上げランキングを見ると、「ワケあり」「アウトレット」というコピーが付けられた商品が目白押しだ。「ワケあり」商品とは、本来、賞味期限が迫っている、パッケージにちょっと傷が付いているなど、品質には問題がないが正規の価格で販売できない商品といった意味。

割れてしまったせんべい、チーズケーキの切れ端、不揃いな魚の干物…。数え上げればキリがないが、いずれも「ワケあり」や「アウトレット」と銘打つことで消費者の目を引き、人気を集めているのだ。

そして、この「ワケあり」商法は、現在食品以外の分野にも広がっている。例えば、家電量販店大手のヨドバシカメラは、「アウトレット商品があるだけ! 今だけ! お買い得!」として、パソコンや家電製品などを特価で販売し、旅行業大手の日本旅行も「ワケあり大バーゲン」として、バックツアーなどを販売するに至っている。

こうした状況は、経済状況がどんどんと厳しくなっていく中で、少しでも得をしたい、節約をしたいという消費者心理を巧みに狙った販売戦略と言えるのだろう。

ただし、最近では、「ワケあり」と付けると売上げアップが見込めることから、「偽装ワケあり」とでも言うべきか、正規品であるにもかかわらず、セールスコピーとしてあえて「ワケあり」や「アウトレット」を名乗る商品も少なくない。





# 目指せ！全国ブレイク！！ これが浜松の食チカラ

うなぎだけじゃないよ！

浜松といえば浜名湖。浜名湖といえはうなぎ！とは、誰もがやってしまう連想ゲーム。でも、豊かな自然と温暖な気候に恵まれた浜松には、うなぎ以外にも、山に、海に、またまた旨いモンがたくさん。関東と関西のちよつと境目に位置するロケーションから、いいところ取りの「食チカラ」を備えた、隠れた美食タウンなのです。浜松城を天下統一の足がかりとした家康にならって、これから全国ブレイク!! を目指す、浜松の旨いモンをたっぷり紹介します！

浜松（静岡県）の食探訪

## スーパーバイザー



寺口 一成さん  
(浜松営業所 営業課)

「なんともんびりしてるな〜」。名古屋から浜松に赴任した当初は、そののんびりムードにちょっと戸惑ってしまいました。名古屋はココに比べると、セカセカとした都会でしたから…。でも、しばらく暮らしてみると、「いや〜、もう離れられないなあ」って(笑)。そのワケは、やっぱり人の温かさ、おおらかさです。例えば、浜松の人は約束の時間によく遅れます。でも、それをとがめないし、謝ることもあまりない(笑)。いわゆる「浜松時間」。みんな小さいことは気にしない、ゆったりとおおらかに生きているところがいいですね。そして、もう一つの浜松の魅力は、やっぱり食べ物がおいしいこと。山海からの新鮮な食材が一年中入ることもちろんですが、食文化的にも、関東と関西のちよつと真ん中で、バラエティに富んだ味が楽しめます。さて、浜松の食といえば、有名なのは日本一と言われる浜名湖のうなぎ。でも、実はもう一つ日本一(消費量)があるんです。それが、浜松餃子。今回の取材では、浜松餃子のパイオニアとも言われる「石松」さんにお邪魔しましたが、浜松に来たならば、是非とも味わってみたいイチオシの名物です。



目指せ！全国ブレイク!! 栄養満点！外で食べる家のごはん

## とろろめし

繊維をたっぷり含み、消化にもいいヘルシー食材として知られる「とろろ」。麦とろ、とろろ汁、とろろめし…。とろろ料理をメインにした店は、全国各地にあります。高級食材ゆえにリーズナブルな店はほとんどありません。

浜松市内で3店舗を展開するとろろやは、その名のとおり、「名物とろろめし」が評判の繁盛店。しかも、この店は、手頃な価格でとろろ料理が堪能できるという稀有な店なのです。

「本店を創業した20年前、世間では、外食メニューはバランスの悪い食事の代表みたいに言われていました。なので、とろろやのコンセプトは、『外で食べる家のごはん』としました。家のごはんは、いろんな食材をバランスよく使っていて、安心安全。店でもそんな料理を出したかったんです。そして、毎日でも通ってもらえるように、価格もギリギリまで抑えて提供しています」

オーナーの森口さんがこう語るように、とろろやのメニューの基本は、バランスのとれた膳(定食)で、店の看板である「とろろめし」(800円)をはじめ、ほとんどすべての膳には、とろろ汁、麦飯、汁椀、小鉢、漬物が付きます。

また、とろろ汁は、大和芋と自然薯から選べて、「とろろが苦手とか、あっさりといきたい人には大和芋、とろろ大好き！という人には、本物の味が楽しめる自然薯をおす

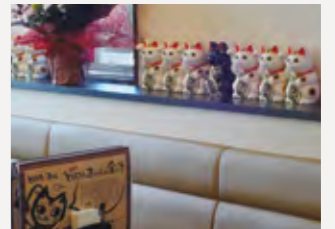
すめします」と、森口オーナー。

自然薯をチョイスすると各膳の価格に300円増しになりますが、契約農家で栽培させているこだわりの自然薯は、味、香り、粘り気、どれをとっても一級品。味付けの白味噌とも相性が良く、お櫃に入れて出されるおかわり自由の麦飯もすみます。

SHOP DATA	
とろろや (三方原店)	
〒	浜松市北区東三方町109-2
☎	053 (436) 1305
🕒	11:00 ~ 22:00
	ランチ 11:00 ~ 15:00
🏠	元旦



とろろや 森口オーナー



店内の至る所に招き猫



看板猫がお出迎え



人気！限定40食の「欲張りランチ」

《味覚逍遥スーパーバイザーの独り言》……

### 「人情のマネジメント」で、一足先に全国ブレイク！



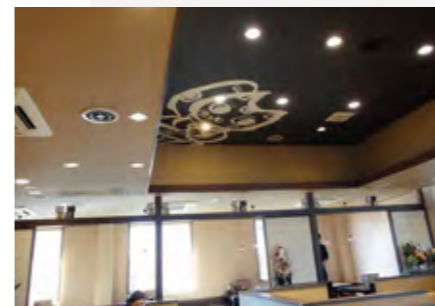
浜松では、とろろめしの名店として、地元の方々に愛されて久しいとろろや。今後も浜松名物として、さらに飛躍が期待されていますが、実は、飲食業界内では、一足先にとろろやと森口オーナーの名前は全国ブレイクを果たしています。

というのは、今年、全国で最も顧客満足を生み出す仕組みが優れた企業を表彰する『外食クオリティサービス大賞』(第4回)において、見事全国2位(準グランプリ)に輝いたのです。

評価されたのは、食に対するこだわりと、「人情のマネジメント」とも言われる、徹底した顧客主義の従業員教育。とろろやさんにおじゃますると、おいしい料理はもちろん、細かなところまで気がつく、従業員の方の心遣いについても感激してまいります。



椎茸蓮根とろろ揚げ



天井が高く明るい店内



カリリと香ばしい、浜松っ子のソウルフード

# 浜松餃子

浜松は餃子日本一の街! と言うと、「ちょっと待ってよ、宇都宮(栃木県)じゃないの?」と、疑問に思う方も多いでしょう。でも、これは本当のこと。全国的な知名度の高さでは、やはり宇都宮に軍配が上がりますが、浜松は餃子の消費量が日本一多い市(浜松餃子学会調べ)なのです。

市内には、餃子を扱う店が300店以上もあると言いますが、なかでも創業昭和28年、浜松餃子のパイオニアと言われる石松の餃子は、浜松っ子なら誰もが知っている、浜松餃子の代名詞的な店。創業当時から変わらぬ伝統の味を求めて、親子三代、四代で通い続ける浜松っ子も多いと言います。

早速、石松本店にお邪魔して、評判の餃子をいただいてみました。まずはそのルックスにビックリ。まるで花びらのように丸く並べられた餃子、その中央には、箸休めの茹でもやしが入っているのです。

「屋台で創業した当時は、普通の丸いフライパンしかなくて、たくさん餃子を焼くためにフライパンに沿って丸く餃子を並べたんだよ」と、餃子の花のルーツを聞かせてくれたのは、二代目店主の大隅誠さん。ちなみに、皿の真ん中にある茹でもやしは、「餃子を丸く並べると、どうしても真ん中が空いちやうんだよね。それってなんか寂しいでしょ(笑)。だから、もやしを置いてみたの。いろいろ試してみたけど、やっぱりもやし評判良かったんだよね」(大隅さん)とのこと。今や、浜松餃子に茹でもやしは欠かせないアイテムとなっていますが、そのルーツがこんなちょっとした遊び心だったとは…

さて、浜松餃子のウンチュクはこれくらいにして、肝心の味についてもお伝えしましょう。石松餃子の美味しさの秘密は、なんといつもそのジューシーさ。季節ごとに異なる産地から取り寄せるというこだわりのキャベツと、臭みのない遠州麦育ちの豚の旨みが、モチ

モチの手作り皮の中で一体となることで、ジューツとジューシーな石松餃子になります。

さらに、食べてみて驚くのは、幾ら食べても飽きず、胃に持たれず、実にあっさり食べられること。聞けば、男性はもちろん、女性でも大皿(20個入り)を平らげる人が珍しくないとか。ジューシーなのにあっさり、ちょっと矛盾するようですが、石松餃子の美味しさを表現するには、まさにこの表現がピッタリなのです。



二代目店主大隅誠さん



丸いフライパンで次々と焼き上げる餃子。タイマーなどはなし! 大隅さんの熟練の技が光る

花びらのように焼き上げられた石松餃子。醤油と酢をあらかじめ混ぜた特性のタレと、手作りのラー油をつけて食せば至福! 石松餃子(小/10個)…525円、(中/15個)…787円、(大/20個)…1050円。ご飯と味噌汁のついた餃子定食もあり



**SHOP DATA**

**石松餃子(浜松本店)**

静岡県浜松市浜北区小松2191-1

☎ 053(586)8522

🕒 16:30 ~ 21:00

📅 水・木曜日

🌐 <http://www.ishimatsu-gyoza.jp/>



只今ネット通販で大ブレイク中!

# 俺のごち飯

浜松市内で持ち帰り寿司店をチェーン展開するしゃり蔵(昂水産)。従来の寿司の固定観念にとらわれない、彩り豊かな創作寿司や、客に選ぶ楽しみを与えるセルフピックアップ型の店舗など、常にオンリーワんにこだわったサービスで、長年人気を集めてきた繁盛店です。

今、そのしゃり蔵が、新規にスタートさせた通販事業が、実店舗に迫る勢いで大ヒットを記録しています。

「間違いなく、今後は通販部門が当社のメイン事業になっていくでしょう。インターネットの時代になって、ここ浜松から、地のものを使った商品を全国にアピールできるというのはとても誇らしい気がしますね」

これまで数々の革新的なアイデアで店を繁盛させてきた石川社長は、通販事業についてこう語ります。

通販アイテムにおいても、石川社長のオンリーワんにこだわる姿勢は健在。大ヒットシリーズ「しゃり蔵 俺のごち飯」は、浜名湖産うなぎ、由比の桜えび、遠州舞阪しらす、焼津のかつおなどを使った一膳飯。地元産の食材を使っただけでなく、かわいらしい小さな丼、盛り付けなどにも工夫を凝らしています。

「女性が見たとき、『きれい・かわいい・おいしそう』と言ってもらえるようにすることが大切。やはり、見た目が悪くは買っただけじゃないのが通販の世界ですから」と、商品開発のポイントを話す石川社長。もちろん、味にも長年蓄積してきた独自のノウハウ



しゃり蔵のオリジナル商品

**SHOP DATA**

**しゃり蔵(昂水産)**

浜松市西区雄踏町 宇布見4863-191

☎ 053(597)3050

🌐 <http://www.syarizo.jp/>



持ち帰り寿司店「しゃり蔵」



昂水産 石川昭夫社長

を生かした、並々ならぬこだわりがー。

例えば、しゃり蔵商品の生命線とも言える米は、コシヒカリをベースにしなから、週に一度程度ブレンド配合を変えて、常に食味値を85以上(70が通常)にキープ。冷凍する際にも、鮮度、旨みを損なわない、一気に-30℃まで冷やす急速冷凍技術を用いています。

しゃり蔵の商品は、自社WEBサイトのほか、有名百貨店・大手会社のカタログ通販、全国展開の食材宅配サービスなどから購入することができます。(一部OEM、高級料亭などとのコラボ商品もあり)



## 《味覚逍遥所長の独り言》

### 大ヒットの影に、タニコー・ポルカプレート厨房あり



杉森昌史所長(浜松営業所)

日本全国を相手に、浜松の食品企業がヒット商品を連発してブレイク中であることは、地元民として本当に嬉しい限りです。実は、そのブレイクには、私たちタニコーも微力ながらお手伝いさせていただいております。

しゃり蔵さんの通販向け商品を作る工場の厨房は、当社の全溶接床工事(ポルカプレート)を施した特別なもので、徹底的に衛生管理が行える最新の設備です。

もちろん、通常の厨房より価格面で若干割高になってしまいますが、「浜松の小さな会社が日本を相手に商売するなら、武器を持たないとね」と、石川社長に当社の提案を快諾してい

ただき、実現しました。

現在、数々の大手通販と契約を結んでいらっしゃる昂水産さんですが、「厨房を見せると、一発で契約がまとまるんだよ」とのこと。私も昂水産さんの快進撃を我がことのように嬉しく思っています。



排水溝までフルステンレスのポルカプレート厨房



浜松っ子  
オススメの

# “おいしい浜松” お持ち帰り！



あきひめ  
**章姫**

独特の楕円形のフォルム、強い甘みが特徴の章姫。酸味が少ないので、子どもたちにも大人気。まさに、いちごのお姫様♡

## 浜松セルリー

浜松はセロリの出荷量日本一(11~5月期)。肉厚でジューシーな味の「コーネル619」種は、甘みの乗り切った冬場が旬で、生でも調理してもOK！ セロリじゃなく、「セルリー」。本場は発音もネイティブです(笑)。



## 浜松といえばやっぱり… 夜のお菓子「うなぎパイ」



浜松銘菓として名高いうなぎパイ。「夜のお菓子」というインパクトあるキャッチコピーも有名ですね。うなぎパイの製造元である春華堂は、もちろん浜松の地元企業。その製造工場も、うなぎの養殖で知ら

れる浜名湖から程近い場所にあります。

ここでは、ファクトリーツアーも行っていて、うなぎパイの製造工程を見ることができます(一部非公開工程もあり)。一般の工場見学というと、勝手に見て回るスタイルも多いですが、春華堂のツアーは、事前予約するとグループに一人ガイド役の女性(うなぎ嬢?)が同行してくれたり、製造責任者との質疑応答タイムがあったりと、充実の内容。もちろん、お約束のおみやげ(ミニうなぎパイ)ももらえて大満足間違いなしです。

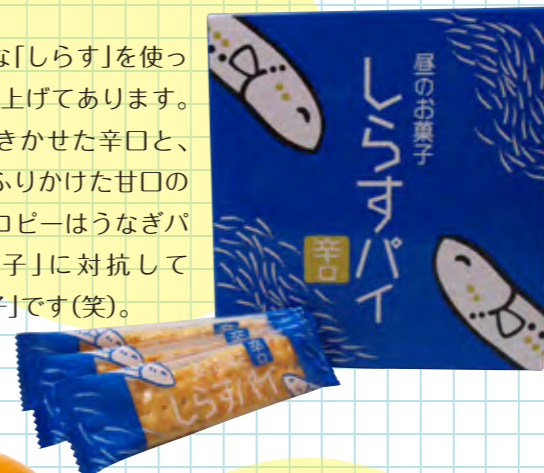
### FACTORY DATA..... 春華堂ファクトリーツアー

浜松市西区大久保町748-51  
053-482-1765(事前予約  
営)10:00~18:00  
休)年間360日営業  
(メンテナンスのための臨時休業あり)



## しらすパイ

うなぎパイの春華堂の隠れ人気菓子。静岡県産の新鮮な「しらす」を使って、パリッと焼き上げてあります。ほんのり山葵をきかせた辛口と、グラニュー糖をふりかけた甘口の2種類。キャッチコピーはうなぎパイの「夜のお菓子」に対抗して(?)、「昼のお菓子」です(笑)。



## 三ヶ日ネーブル

大玉で香りが強く、贈答品としても人気の三ヶ日ネーブル。三ヶ日といえば、みかんが有名ですが、実は、静岡には戦前からネーブルがあったのだとか。近年、栽培技術が確立され、より高品質なネーブルが生産されています。

## 源馬の塩辛

遠州灘で獲れるカツオを主原料に、イカ、タコ、ホタルイカ、ホタテなど、15種類以上の魚介類を使った絶品の塩辛。ご飯のおかず、酒の肴に、長年地元で愛されてきた永遠のベストセラーです。



### おいしい浜松 お取り寄せ!

今号で紹介した、浜松の「食チカラ」をご家庭で味わうことができます。ご注文は下記アドレスより

石松餃子

<http://www.ishimatsu-gyoza.jp/>

しやり蔵

<http://www.syarizo.jp/>



### 旅歩き、食べある記

## 天然モノは旨さがちがう! かんざんじ温泉で 『遠州灘天然とらふぐ』 を喰らう

大看板である「浜名湖のうなぎ」の影に隠れて(!?), 全国的な認知度はイマイチかもしれませんが、舞阪漁港は、海の味覚の王様・天然とらふぐが水揚げされることで有名。遠州灘は、天然とらふぐの三大漁場の一つで、天然ものの約6割はこの遠州灘が占めていて、驚くべきことに、あの下関のふぐもその多くは遠州灘から送られたものなのだとか。



歯ごたえ、身のしまり、旨み、香り、どれをとっても養殖モノとの違いが歴然!  
(写真提供: 浜名湖かんざんじ温泉観光協会  
<http://www.kanzanji.gr.jp/>)

さてさて、天然モノのふぐの実力は…、と申しますと、まず、ほんのりと黄の混じったねっとりした肌合いを見れば、養殖モノとの違いは一目瞭然。噛みしめると、程よい弾力と脂の旨みがジュワ〜と、口いっぱいに広がります。これぞ天然モノの実力、海の味覚の王様の名にふさわしい極上の味です。

天然とらふぐを食すのであれば、かんざんじ温泉がオススメ。かんざんじ温泉は、天然とらふぐを「浜名湖うなぎ」「天然鱧」に続く、地元特産品として育てようと、ふぐ加工処理工場を設立するなど、「遠州灘天然とらふぐ」のブランド化に力を入れています。もちろん、地元で加工しているから鮮度バッチリ、価格も東京大阪といった都市部に比べると、驚くような安さです。

かんざんじ温泉の旅館や料理店では、ふぐが旬となる10月上旬~2月頃まで、「遠州灘天然とらふぐ祭り」を開催。「遠州灘天然とらふぐ」を食べるなら、冬のかんざんじ温泉です。



刺身でよし、鍋でよしの天然とらふぐ  
(写真提供/割烹旅館日の出  
<http://www.e-hinode.co.jp/>)



タニコーの企業力紹介・営業企画部フードシステム課

# 製品開発からPR (調理実演)、ユーザーフォローまで ユーザー目線でタニコー製品を バックアップする調理人集団

佐藤七和さん (写真左)「管理栄養士の経験を活かして、新しいメニューの開発にもがんばります!」  
石川純子さん (写真中央)「大きなショーでも調理実演ができるように、調理の腕に磨きをかけます」

毎回、多くのフードビジネス関係者が集うHCJ (厨房設備機器展)。ショーの華といえば、華麗なパフォーマンスで観客を魅了する調理実演です。

タニコー営業企画部フードシステム課は、全国で行われるフードビジネスショーや展示会などで調理実演を行う、製品PRのスペシャリスト。さらに、製品の開発・改良、調理試験などもこなす調理人集団でもあります。

タニコー製品のPR、そして、高品質をユーザー目線で支える、営業企画部フードシステム課・大津チーフにお話を伺いました。



## お客さまの目の前で、 タニコー製品をより魅力的に輝かせるのが使命

— 営業企画部フードシステム課の業務についてお聞かせください。

メインとなるのは、タニコー製品のPRです。例えば、厨房設備機器展など、フードビジネスショーや全国で行われている展示会などで調理実演を行っています。どんなにいい製品を作っても、それをきちんとお客さまに伝えることができなくてはご購入いただけません。

もちろん、製品の特徴や能力といったものは、カタログがあったり、営業マンからお客さまに伝えることができるわけですが、私たちはさらに、お客さまの目の前で実際に製品を使って料理をすることで、より製品に興味を持っていただいたり、使い勝手など、カタログには載せきれない情報もお客さまに提供しています。

つまり、お客さまから見て、タニコー製品がより魅力的に、より輝きを増すようにすることがフードシステム課の大きな使命というわけです。

## 一人の調理人として、 お客さまに向き合う調理実演

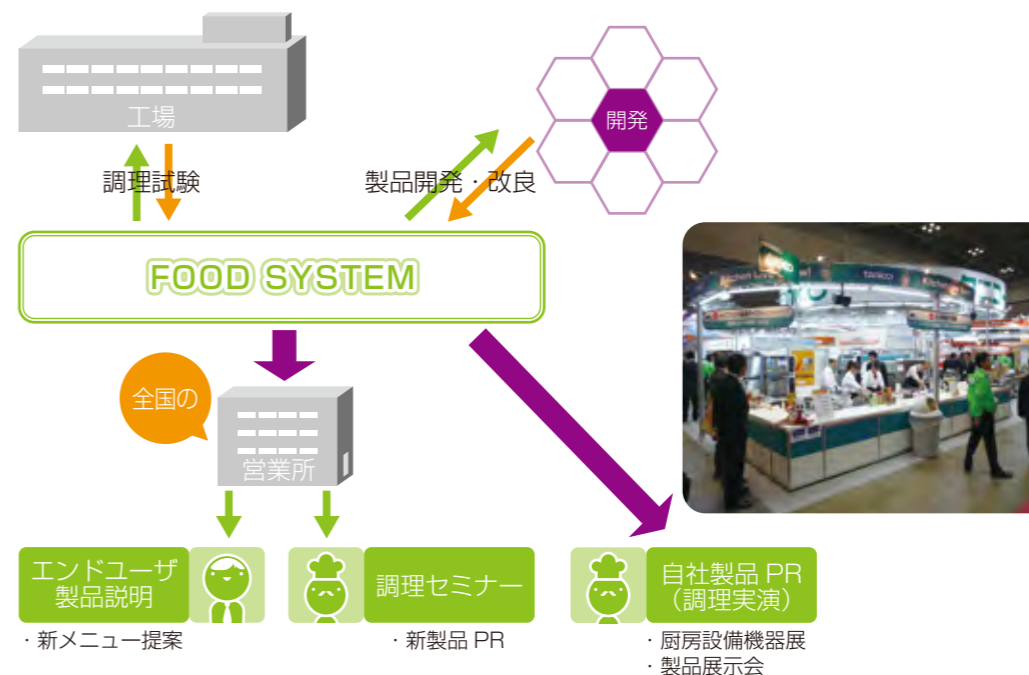
— 実際に調理実演を行う際に、心がけていることはどんなことでしょうか?

調理実演の際に私たちが一番大切にしているのは、一人の調理人としてお客さまに向き合うということです。大きなショーから、全国各地で行われる製品展示会や全国のタニコー営業所で開催している調理セミナーなど、さまざまなイベントがありますが、どんな時でも、製品を売り込むためのデモンストレーターになってしまうように気を付けています。

私たちのお客さまは、調理人の方や飲食店を営んでいる方など、フードビジネスのプロの方ですので、その製品を自分なら、自店でならどう使うかという目線で見ておられます。ですから、実演をする私たちも独りよがりの調理パフォーマンスでは、お客さまとの距離を縮めることはできないのです。

例えば、お客さまと会話をしながら実演を進めることができる調理セミナーなどでは、その会話の中で、お客さまがどんな料理を

### フードシステム課のパフォーマンス図



DATA
タニコー株式会社
営業企画部 フードシステム課
神奈川県川崎市高津区野川3666
044(799)7781

作りたいのか、どんな機能を求めているのかといったこともリサーチします。そして、お客さまと一緒に料理を作ったり、製品の機能を生かしたメニュー提案をするなど、常にお客さまの目線であることを心がけています。

### 「宝の持ち腐れ」を防ぐユーザーフォロー

— 調理セミナーなどでは、新規のお客さまだけでなく、すでに製品を買っていただいているユーザーの方の参加もありませんか?

私たちがのお客さまは、新規の方だけではなく、すでにタニコー製品を購入していただいているユーザーの皆さんへのフォローも大切な仕事なのです。例えば、多機能なスチコン (スチームコンベクションオーブン) などは、その機能を十分に生かされていないユーザーもいらっしゃいます。いわゆる「宝の持ち腐れ」(笑)。また、「新しいメニューを考えたいけれども、その調理にどうやってスチコンを使ったらよいか」など、使用方法に不安のある方などには、それぞれの要望をお聞きした上で、適切なアドバイスをさせていただきます。

やはり、せっかくタニコー製品を気に入ってご購入いただいたのですから、フルに活用していただきたい。実際に、セミナーに参加されたユーザー

の方から、「いろいろな使い方を教えてもらって、調理時間をグッと短縮できるようになったよ」といった嬉しい声をたくさん頂戴しています。



### 開発部門、工場と連携し、 ユーザーの声を製品づくりに活かす

— セミナーなどに参加されたユーザーの方から、製品に対する要望・意見を聞くことはありますか?

実は、製品のPRやユーザーの皆さんのフォローとともに、私たちに一つ重要な仕事があります。それが、ユーザーの声を製品の改良や新製品開発に活かすことです。

フードシステム課は、営業企画部に所属していますが、開発部門や工場とも常に連携をとって活動をしています。その理由は、製品に対してユーザーの皆さんから頂戴したご意見をきちんとフィードバックするためです。製品は開発部門が設計・開発し、工場で作製されますが、より使いやすい製品、魅力ある製品を作るためには、ユーザーの皆さんのご意見が必要。幸い私たちは、調理実演などを通じて、ユーザーの皆さんからお話を聞く機会があるので、製品の使いやすさなど、細かな点まで開発部門や工場と意見を出し合いながら製品づくりにも参加しています。

— 今後、フードシステム課が目指すところをお聞かせください。

先程もお話しましたが、私たちの使命は、タニコー製品の魅力を一人でも多くの皆さんに伝えることです。そのためには、全国の営業所と連携して、これからも調理セミナーなどのイベントを積極的に開催したいと思います。ただし、調理実演ができる人員は限られています。なので、当面は少数精鋭でがんばっていかねばなりません。いずれは、増員も視野に入れて、フードシステム課のパワーアップを図っていきたく考えています。タニコー製品に興味のあるお客さま、ユーザーの皆さん、調理実演を見てみたいという方がいらっしゃいましたら、お気軽にお近くのタニコー営業所までご連絡いただければと思います。



# HACCP対応サポートシステムにより、より衛生的なフロアシステムをご提案します。

- ステンレスSUS304板で形成されているので、抗菌性・抗カビ性・耐摩耗性・耐熱性・耐薬品性に優れています。
- 食品の残菜・汚物が付着しにくく、清掃しやすいR付構造を採用しました。
- 食品工場・薬品工場・学校給食・病院などの各種厨房、排水処理施設等に適しています。
- 金物メーカーと比較しての価格競争力、仕上げ、施行しやすさの強みがあります。



## 材料は全てSUS304



コーナー部分の幅木は、R形状の曲げ加工のため、ゴミ溜まりが無く、洗浄が大変容易です

### POLKA PLATE (ポルカプレート床材)

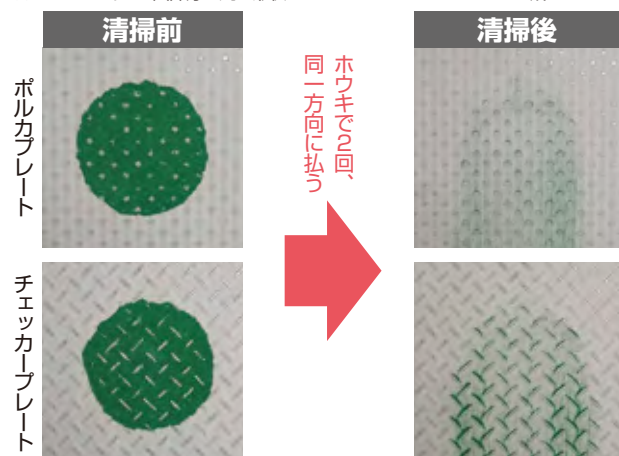


- 現状のコンクリート床+塗り床仕上げの問題点に着目して開発。
- チェッカープレートよりも優位性のあるポルカプレートを敷設・全溶接して床材として商品化。
- 素材の特性である滑り止め効果、排水・水はけ性に優れた特性を活かして耐食性・耐熱性・耐久性・抗菌性・耐衝撃に富んだ床材としました。

施工例

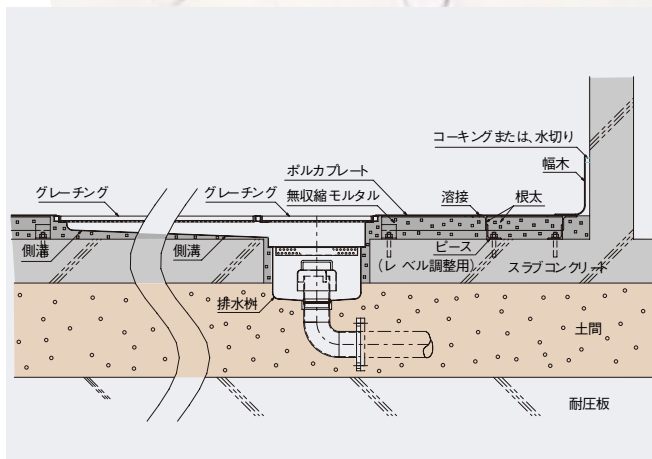
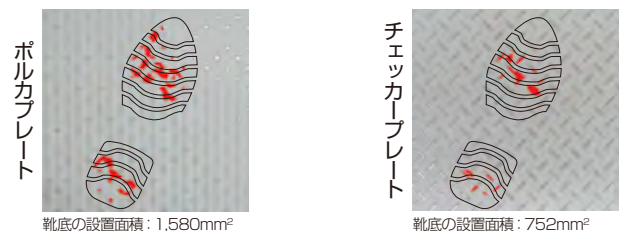
### ポルカプレート、チェッカープレート比較

ポルカプレートは、凸部分が丸い形状をしているため、ほとんどゴミが残りません。



### 靴底の設置面積が約2倍

ポルカプレートは足にかかる負担を大幅に軽減し、足裏の痛みもありません。



※規格・寸法につきましてはご要望に応じて製作致します。  
※フタはグレーチング、平板等各種取り揃えております。