

WACHTEL

tanico

仕上がりで断然の差、それがバハテル。

世界初！※ICTシステム
標準装備によって、
焼成時間が約30%短縮

生地を中心部を加熱し、中心から火が通り
つややかでふっくらとしたパンに仕上がります。

※バハテルはICTシステムをベーカリーオープンに
世界で初めて採用しました。

バハテル本社
デュッセルドルフ/ヒルデン
Düsseldorf / Hilden



ドイツ・バハテル社
ベーカリーオープンの伝統的な企業。
日本には1968年から輸出を開始して約半世紀。

専用ジェネレーターの
安定したスチーム量によって、
ふっくらとした焼きあがり

さらに加湿中でも、
庫内温度が下がりにくい構造です。

焼成室の高さなど、
お客様のご要望に応じて
カスタムメイドが可能

焼成室の高さは165mm、200mm
220mm、250mmの中から選べます



CURRENT NEWS

2017年2月21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



タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信 [カレントニュース]

CURRENT NEWS

No. 37

特集

お店のファンを増やして集客力をアップ!

魅力ある店作りと イベント集客術

味覚逍遥

ジョイス ヴィンテージ (東京都・南青山)
シェイク クレンズ (愛知県・名古屋市)

シェフの想いが結集 名店の厨房拝見!

目指したのは美味しさの瞬間を五感で味わえる空間
レストラン ローブ (東京都・東麻布)

INTERVIEW

創業70周年記念 谷口秀一社長インタビュー

タニコー インフォメーション

藤森紀男顧問 秋の叙勲『瑞宝単光章』受章
スローフードユースネットワーク活動協力レポート



タニコー株式会社 ベーカリー課

東京都品川区戸越1-7-20 http://www.tanico.co.jp
Tel.03-5498-7968 タニコー 検索



タニコー株式会社

お店のファンを増やして

集客力をアップ!

魅力ある店作りとイベント集客術

いくらお店に実力や魅力があっても、広く知ってもらわないと集客にはつながらない。いかに効率よく、効果的に、お店の魅力を伝えるか。集客術は、飲食店の経営者が、もっとも頭を悩ませることのひとつだろう。そこで今回は、ユニークなイベントを武器に、集客に成功している2店舗を取材。イベントによる集客を、成功に導く秘訣を伺った。

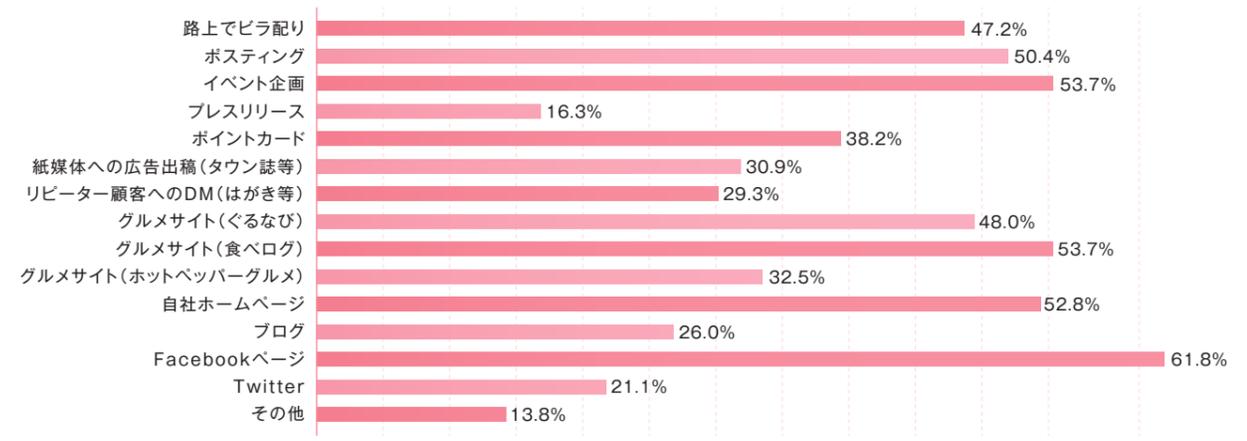


ブログやSNSを活用して集客するお店が急増中

多くの飲食店経営者が課題とする、集客力のアップ方法。チラシの配布やポスティング、イベントの開催、ポイントカードの発行、タウン誌などへの広告出稿など、以前からさまざまな手法で集客が行われてきた。

近年では、「食べログ」や「ぐるなび」といったグルメサイトへの掲載や店のホームページの作成、ブログの開設など、インターネットを使用した集客テクニックが一般化。さらにはFacebookやTwitterといったSNSを使うでの情報発信も多くなっている。

集客目的で行ったことがある施策



2016年「Foodist Media食のWebマガジン powered by 飲食店.COM」によるインターネット調査より

多くの店が行っているのが、店の魅力や定番メニュー、店舗データなどの基本情報をホームページやグルメサイトで紹介し、限定メニューやイベントの告知、営業時間の変更や臨時休業のお知らせといった旬の情報をSNSで発信する方法。サイトはより多くの人に開かれており、SNSはより常連客に寄り添った性格をもっていると言えるだろう。

こうしたサイトやSNSで情報を発信する際には、読んだ人が「行ってみたい」と思うための仕掛けが必要になる。「安さ」「限定サービス」「他とは違ったコンセプト」など、さまざまな仕掛けが考えられるが、いずれも大前提は店そのものに確固たる「売り」があることだ。そこで実際に、集客に成功している店舗を取材した。



ジョイス ヴィンテージ
Joyce Vintage 東京都・港区南青山
アレックス 店舗マネージャー



シェイク クレンズ
Shake Cleanse 愛知県・名古屋市名東区
磯貝かをり 社長



ジョイス ヴィンテージ
Joyce Vintage

東京都・港区南青山



シェイク クレンズ
Shake Cleanse

愛知県・名古屋市名東区

ヘルシーメニューの提案で お店のファンを獲得

2015年4月に東京・南青山にオープンした「ジョイスヴィンテージ」は、機能性医学のパイオニアである、齋藤糧三医師がメニュー監修を行っている注目店。こだわりの食材を最良の料理法で提供しているお店です。

「お店のテーマは『ケトジェニック』です。これは肉や赤身の魚など良質なタンパク質をとり、糖質を極力抑えるダイエット及び健康維持方法。良質の脂を多く含むニュージーランドの牧草牛のステーキを中心に、ココナッツオイルやアマニオイルなど、脂肪を体内にため込まないオイルを使用したヘルシーなメニューをご用意しています」（アレックス マネージャー、以下同）

糖質の低いタコや海老、ブロッコリーといった食材をふんだんに使い、いま話題のアマニオイルとココナッツオイルなどを使ったドレッシングをかけて出している「シェフ特製サラダ」はボリュームはそのままに、糖質をオフして良質のタンパク質と



体にいい油がとれるという、お店のコンセプトが凝縮した人気メニューのひとつだ。

素材のそのものがもつ本当のおいしさを提供するため、味付けは極力シンプルに。オープンキッチンで肩肘張らずに、料理を楽しんで食べる。さらには食べて健康になれるという、時代にマッチしたレストランが誕生したのだ。

Facebookで情報発信 肉イベントが大好評

その啓蒙活動の一環として、昨年まで毎月29日にイベント「29!29!肉!2929Party」を開催。齋藤医師も出席し、ケトジェニックについて学びながら、牧羊牛のステーキとお酒を楽しんでもらうという趣向である。



「今後も基本的には毎月、イベントを開催しようと考えています。ハロウィンや年末年始など、季節のイベントに沿った『パーティ』を実施して、お客さまが美味しく食べて健康になれるだけでなく、五感で楽しんでいただきたいと思っています。イベントの告知は、Facebookで発信。常連のお客さまからコメントをいただいたり、お店の情報発信ツールとしても大いに活用しています」

SNSには、店から発信するものだけでなく、お客さまから発信してもらうことも大きな集客力をもっている。お客さまが思わず投稿したくなる魅力あるイベントや見た目にインパクトのあるメニューなども、口コミの仕掛けに不可欠なだろう。

名古屋に誕生した 美と健康のサポートカフェ

2016年8月に、名古屋市にオープンした「シェイク・クレンズ」。有機と無添加食材にこだわり、人々の「健康」と「美」をサポートしたいと誕生した話題店だ。Dream Factory株式会社代表取締役の磯貝かをり様は、このカフェをつくるために自ら会社を設立。そして自身を健康体に変えてくれた上質の食事を、多くの人々に知ってもらいたいと語る。

「私は幼いころから体が弱く、入退院を繰り返していました。それが24歳のときに、オーガニック中心の食事に切り替えたら、劇的に体質が変わったのです。オーガニックを特別な人が食べる特別なもの、と思っている方は多いのですが、実際はそうではなく、健康や美をキープするためにこんなに



味方になってくれる存在はない、と伝えたくてお店を作りました」（磯貝社長、以下同）

お店で提供されるのは、オーガニックの小麦やキビ砂糖など体に優しい食材で

焼き上げた天然酵母の自家製パン。そこに完全無添加のベーコンやソーセージ、オーガニックの野菜などを挟んだホットドッグを用意している。素材そのものの甘みや食感が活かされたドッグパンは、老若男女を問わず大人気。パンだけを買いに来るお客さまも増えているという。ただし通常のパンに比べ5倍の原価がかかっているため、価格はやや高めとなっている。

「首都圏ではオーガニックレストランは、すっかり当たり前存在になり、高い人気を誇っていますよね。けれども名古屋

では、まだまだ浸透しきれていないようで、割高だと思われ人も多いのです。けれども食べるものが体を作っていくと考えると、長い目で見れば決して高いものではない。それをいかにわかっていただくか、今も試行錯誤している最中です」

積極的に自分で動いて お店への想いを伝えていく

食材の良さをわかってもらうためには、自分から動くことが大切だと感じているとか。

「女性が集まるイベントに参加してお店のチラシを配ったり、オーガニックの北海道産小麦で作ったパンを食べていただいたり。初めて食べる味に驚いて、その後、お店に買いに来てくれる方も多いですよ。今後は保育園や幼稚園などを訪問し、ママたちに安心、安全な食について伝えていきたいと思っています」

もちろん、お店で開催するイベントにも力を入れている。

「カラーセラピーを取り入れたイベントを行ったり、酵素ジュースを学ぶ教室を開いたり…。メインのキッチンとは別にもうひとつキッチンスペースを作りましたので、こちらを活用しています。また、キッチンをイベントで貸し出した際、一緒にカフェも利用していただけるような企画をしています。こうした地道な活動が実を結び、平日でも、満席になる日が増えてきました。イベントなどの告知には、やはりSNSを活用。あまり得意なジャンルではないので、もっと勉強しなくちゃ、と思っています」

今回取材した二軒は、自身の体験を元に、本当に世の中に広めたい食習慣をコンセプトに作られたお店だった。それぞれの熱い想いを、メニューやイベントに込め、SNSで発信してお店のファンを増やしていく。この好循環が集客につながり、未来の繁盛店を作っていくのだろう。



味 覚 道 遙

お店の中心は
シェフの理念を共有できる
フルオープンキッチン



ジョイス ヴィンテージ

Joyce Vintage 東京都・港区南青山

DATA

所 東京都港区南青山 5-8-5
Gビル南青山 B1F
☎ 03-6433-5557
HP <http://joyce-vintage.co.jp/>



フルオープンキッチン



ビオワインを中心にセレクト

コンセプトにぴったりの 会話が楽しめるキッチン

「ジョイスヴィンテージ」の厨房は、お客との会話が楽しめるフルオープンキッチン。店舗マネージャーのアレックス様によると、お客のタイプによって、スタイルを変えながら提供しているといいます。

「オープンキッチンで大切なのは、見ている人が楽しいかどうか。ニコニコ楽しそうに話しながら調理しているのが好きな人もいれば、ストイックに真剣に料理に向き合っているのが好きな人もいます。ですから、キッチンスタッフは最初、黙ったまま調理しています（笑）。何かのきっかけで話がかみ合ったら、そこからは積極的にコミュニケーションをとっています」（アレックス マネージャー、以下同）

お店の内装を手がけているのは、カリスマ空間デザイナー、松井雅美さん。オープンキッチンとシャンデリアが融合したオシャレな雰囲気の中で、こだわりの肉とワインが楽しめるお店です。オープンキッチンを採用した理由は、お店が提案するヘルシーな食生活のアイデアを、コミュニケーションをとりながら伝えていきたいからだそうです。

営業担当の川崎営業所田中係長は「もともとのコンセプトがはっきりしていたの

で、厨房を設計する上で困ることはありませんでした。店舗デザインを手がけた松井様や、アレックス様の想いのコンセプトをカタチにしていくのは、とても楽しかったですし、いい経験になりました」と、振り返ります。

調理にフル活用されている スチームコンベクションオープン

最新のお店の厨房作りにタニコーを選んだ理由は、スチームコンベクションオープンの存在でした。

「3社に相見積もりを依頼したのですが、やはりどうしてもタニコーさんのスチコンを入れたかった。価格、操作性、アフターフォローなど、総合力はやはりピカイチですよ。500gなど厚みのある肉を焼く場合も、グリドルで表面を焼いてからスチコンに入れることで、中に火を通すことができます。肉のしっとり感を失わずに調理できるので、どうしても必要だったんですよ」（アレックス マネージャー）



スチコンのレシピ集も活用して 新たな味の世界に挑戦

手入れの行き届いたスチームコンベクションオープンには、オープンから1年半以上たっているとは思えないほど、ピカピカの状態がキープされています。

「お手入れの方法も、ちゃんと取説に書いてありますからね。毎日のケアに加え、1ヶ月に一度はパーツを外して、徹底的に掃除をさせています。スチコンに付いている、レシピ集もまた素晴らしい。パンにラザニア、ローストチキンなどの定番以外にも、マーボー豆腐やご飯まで、何でもできるんです。参考にすれば失敗が防げますし、調理の幅がとても広がっ

たとスタッフから聞いています」（アレックス マネージャー）

スチコンがあることでレンジ下のオープンがなくなり、非常に助かるのだとか。

「オープンを開けると通路が使いにくくなりますし、下にあると腰を痛めてしまうリスクが生じる。そういう意味でも助かっています。またタニコーさんの涼しい厨房作りに対する姿勢もありがたい。僕たちにとって、暑さは大敵ですからね」（アレックス マネージャー）

快適な厨房で、美食と健康を提供するジョイス ヴィンテージ。今日もまた、その味とスタッフとのトークを楽しみに、多くのファンが店を訪れています。



アレックス マネージャー

タニコー 田中

味 覚 道 遙

主役はデッキオーブン！ オーガニック食材を活かす 広々とした機能的な厨房



専用台下ホイロ付の2枚差し2段デッキオーブン



メイン厨房



イベントに活用している厨房



1枚差し2段デッキオーブンは下段が石質炉床板

子ども連れでもくつろげる カラフルで居心地のいいカフェ

食と美と健康は、すべてつながっていると磯貝社長。オーガニックなど上質の食材に、強いこだわりをもっています。

「身をもって、食事が体を作っていくことを体感したので、ぜひ皆さんに伝えたい。そして、健康と美を保つ手助けをしていきたい……。それが、すべての出発点になっています」(磯貝社長、以下同)

食をつかさどるのは、家庭のお母さん。ママがキレイで元気なら、みんなが幸せになると磯貝社長は考えています。

「お店の空間も、ママが子連れでゆっくりできるよう、カラフルでくつろげるインテリアにしました。お料理は、ママも子どもたちも食べやすいコッペパンのドッグが中心。パンは北海道産の最高級のオーガニック小麦と天然酵母を使用し、厨房のデッキオーブンで焼き上げています。有機野菜と果物を使用した「コールドプレスジュース」も、効能別に4カラーを用意。どちらもテイクアウトでき、リピーターが増えてきました。またバスタやハンバーグなどの新メニューも考案し、オーガニックビールやワインも提供。少しずつ、お客さまの層も広がってきています」(磯貝社長)

タニコーマンと一緒に 作り上げた理想的な厨房

厨房を担当したのは、名古屋営業所の石川智章係長。磯貝社長にとっては初めての飲食店開業ということで、いろいろと提案をしていったそうです。



「コッペパンサンドを中心に体にいいスイーツなど、作りたいものが明確だったので、それを形にしていけば、うまく回っていくと思いました。厨房を2つ作りたなど、しっかりとビジョンがあったのもありがたかったですね。当初こそ『あまり、本格的な設備を用意しすぎないほうがいいのかもしれない』という迷いも多少はありましたが、とにかく磯貝社長がエネルギーギッシュで研究熱心なので、途中からは『どんな厨房でも、磯貝社長なら使いこなせる』と、安心して進めることができました」(石川)

「動線をしっかり考えて作ってくださったので、本当に作業がしやすいんですよ。

ここでパンを焼いて調理台で具材を挟んで、ここから出して……と、スムーズに動くことができています。それに、感動したのはやっぱり食洗機！洗浄からすすぎまで、1分半なんです。こんなに早いのかと、本当に驚きました」(磯貝社長)

目指すのは食の安全を 伝える情報発信地

お店の奥には、もう一つのキッチンスペースが。デッキオーブンやガステーブルが置かれ、それだけで十分本格的な調理ができる設備が揃っています。

「チョコレートファクトリーとして稼働す

る予定でしたが、まだ始めていないため、第2の厨房として活躍中。空いた時間には、イベントスペースにも活用しています。2段のオーブンは下段が石のオープンになっているので、バケットやライ麦パンなど、ハード系のパンや、お菓子などを焼くのに重宝しています。お料理教室や酵素ジュースの講習会などを開いているほか、薬膳料理の教室を開いたり、オーガニックおせちを教えたりといったことも検討中。イベントでこのお店の良さを知っていただけたお客さまも多いので、これからもここ一つの拠点として、安心、安全な食事をさらに広めていきたいですね」(磯貝社長)



タニコー 石川

磯貝社長

シェイク クレンジ

Shake Cleanse 愛知県・名古屋市名東区



DATA

所 愛知県名古屋市名東区極楽 3-44-1

☎ 052-709-6889

HP <http://shakecleanse.jp/>

シェフの想いが結集 名店の厨房拝見!

東京・東麻布 レストラン ローブ

東麻布に2016年7月にオープンした、知る人ぞ知る隠れ家フレンチ。「レストラン ローブ」は、フランスの名店で腕を磨いた後に原宿の有名店「KEISUKE MATSUSHIMA」でシェフを務めた今橋英明様と、シェフパティシエをつとめた平瀬祥子様がオープンさせたお店です。店名の由来は、「始まり」や「夜明け」、「誕生」を意味するフランス語。お二人がスタートの舞台として選んだ厨房は、客席と一体化したオープンキッチンでした。お店のコンセプトやフルオーダーのキッチンについて、お二人に伺いました。



目指したのは美味しさの瞬間を五感で味わえる空間

今橋シェフ:私は2009年に「Restaurant-I」(現:KEISUKE MATSUSHIMA)のオープニングスタッフとして参加したのですが、その時お店の厨房を担当してくれたのが松田さんでした。その後2013年同店のシェフになってからは、メンテナンスを中心に、さらに接点が増えましたね。独立して開店するにあたって、真っ先にといいいほどすぐに松田さんにご相談。物件を見てもらって、厨房や店舗のレイアウトイメージを共有しました。

平瀬パティシエ:私たちが目指したのは、

温かいものは温かく、冷たいものは冷たいまま提供できる小さなガストロミーです。お客様を、自宅でもてなすようなイメージでした。

今橋シェフ:「Restaurant-I」は大きなお店なのですが、厨房の中にシェフステーションがあるんです。そこで調理している香りや音を伝えながら、お客様の反応をダイレクトに感じることができることに感動。「自分で作るなら、こんな距離感のお店がいい」と思ったのです。

平瀬パティシエ:厨房から客席まで距離があると、スフレが潰れてしまったり、ア

イスが溶けてしまったり……。そうしたストレスがまったくなく、お客様の食べ進み具合を見ながらお出せできるので、仕事をされていてとても楽しいんですよ。

2016年1月に今橋シェフより新展開業の意向を伝えられました。従来の信頼関係があったため、意志の疎通もスムーズ。6月に搬入し、7月には無事グランドオープンとなりました。ご提案も円滑にでき、シェフのイメージに近い、スペシャルキッチンができたこと自負しています。



本社営業部 係長
松田裕己

限られたスペースの中で フルオーダーで実現した 「やりたいことがやれる厨房」

今橋シェフ:厨房は私たちにとって、体の一部のようなもの。ですから、一から自分たちで厨房を作ることができたのは、とても貴重な経験。いろいろ、わがままも聞いてもらいました。

平瀬パティシエ:あまりにもスムーズにできていくので、びっくりしてしまったり。フランスだとオープンに間に合わなかったり、大きさが合わなかったりなんてことがよく起こるんです。

今橋シェフ:フルオープンですから、厨房も内装の一部。ですから内装と同じように木目を活かして、ステンレスの工芸的な美しさと調和がとれるようにしました。一番こだわったのが、中央のデシャップカウンター。お客様の顔を見ながら調理ができるけれど、肝心の手元は見えずぎないう、客席側を少し立ち上げてもらいました。そうすることで、適度な緊張感を持ちながら、お客様の進みぐあいに合わせて熱々のソースをかけたお料理が提供できるのです。この先、いろいろ手を広げるとしても、このお店は私たちの根っこ。まずは、土台をしっかり固めていきたいですね。

平瀬パティシエ:「お腹がいっぱいだわ」なんていうお客様の声を聞きながら、微調整できるのがオープンキッチンのいいところ。そのときの空間、私たち、お客様の全てがあいまって作り上げていく「その時だけの味」を、ぜひ楽しんでいただきたいと思っています。



今橋シェフが提供するの、素材そのものの味を活かした、野菜たっぷりのシンプルかつ華やかなフレンチ。お料理が終わるとクロスがチェンジされ、繊細でエレガントな平瀬パティシエのデザートの世界を楽しむことができます。

レストラン ローブ / RESTAURANT L' aube (東京都・港区)



地下鉄赤羽橋からほど近い、閑静な地域に位置。「KEISUKE MATSUSHIMA」時代からのシェフやパティシエのファンのほか、ロコミで多くの食通たちが訪れます。世界レベルの大御所ソムリエ・石田博氏セレクトの極上ワインも見逃せません。

DATA	
所	東京都港区東麻布 1-17-9 アネックス東麻布 2F
営	昼▶12:00~15:00 (L.O 13:30) (毎週金曜日と営業日の土曜日) 夜▶18:00~24:00
休	日曜日、第2第4土曜日
☎	03-6441-2682



これが タニコーの 最新技術



シェフのセレクトカラーで舞台演出

タニコーのハイグレードシステムキッチンのステンレス加工技術を結集したデシャップカウンター。日中と夜の営業時では違った雰囲気になる色をセレクト。ダウンライトが更に演出効果を高めます。



パティシエ平瀬氏のスペース

平瀬氏の背丈に合わせて作られた、オーダーキッチン。店内を見渡す位置にあり、ショックフリーザーやスチームコンベクションオープンを使い勝手よく設置しました。



アイランドカウンター型のデシャップ台

今橋シェフの舞台の中心となるデシャップ台はシェフの手元が見えるか見えないか微妙な線を立ち上げて緊張感を演出。ティッシュウォーマー、カトラリー収納、ソースなどが温められる鉄板を組込んでいる優れたもの。



冷蔵庫も「魅せる」仕様

デシャップ台の後ろに位置する、ガスコンロや冷蔵庫。冷蔵庫は天板、扉、取手さえも特注仕様で交換し、統一感とデザイン性も細やかな配慮が。



バックキッチンとの間仕切り

洗物や仕込みを扱うバックキッチンとの間仕切りにもタニコーの技術を生かし、フラップアップ式という仕様のステンレスの扉が付いています。隠し扉のようですが、物の受け渡しにとても便利。

創業70周年記念インタビュー

これまで、これからも、お客様を見つめて タニコーの新しい成長は、 ここからはじまる

2016年、タニコーは創業から70年というメモリアルイヤーを迎えました。「企業寿命は30年」と言われている日本社会において、タニコーがこれほど長きに渡って、業界のリーディングカンパニーとして、成長・発展し続けることができた理由は何だったのか？ 2010年の社長就任以降、強いリーダーシップで数々の改革を推し進め、タニコーを単にモノを売る会社から「お客様の成功に貢献する」会社へと導いた、谷口秀一社長にお話をお聞きました。

タニコー株式会社
谷口 秀一 社長

お客様の声に導かれて、変わり続けてきた70年

——創業70周年を迎えた、現在のお気持ちをお聞かせください。

70年という長きに渡り、タニコーが存続できたのは、お客様のおかげ以外に言葉は見つかりません。なぜなら、当社は常にお客様を唯一の道標、先生として歩んできた会社だからです。

タニコーは、18歳と15歳という、若い兄弟が起こした谷口商店がその始まりです。創業からしばらくは、建築業を生業としていました。しかし、業績を順調に伸ばしていく中で、ある時、業態転換をして厨房業界へ参入したのです。それは、当時はまだ新しい素材であった「ステンレス」との出会いがもたらしたものでした。

「この美しい素材を使って、仕事をしたい」。若き創業者兄弟は、その夢と情熱を持って未知の世界に飛び込んだのです。とは言

うものの、ステンレスを加工する機械も、加工技術も、販路も、商品もない。そもそもステンレス加工のお手本となってくれる会社もなかったのです。では、誰に教えを請うたのかと言えば、お客様なのです。お客様にどんな商品が欲しいのか聞き、それをカタチにするために、自ら技術・製法を編み出し、本当にゼロから、お客様を先生に製品を作っていたのです。

当社もどんどん変わりながら、現在まで生き残り、さらに成長を続けています。お客様の志向や社会の流れが変わって行く様をつぶさに見て、感じて、それにフィットする製品やサービスが提供できた、ということなのだろうと思いますが、それは、創業時に遡る、企業DNAともいべきものなのだろうと感じます。

みんなが頑張ってるのに、止まってしまった成長。 タニコー挫折の理由

——タニコーの製品には、世界初や日本初という冠がつくことが多いのも、そうした、企業DNAのなせる技と言えそうですね。

そのとおりです。「ゆで麺器」は、東京都中華料理環境衛生同業組合の理事長が「誰でも簡単に麺を茹でる機械をつくれませんか？」という声から、生み出されたものですし、ステンレス天板のガスレンジや中華レンジも当社が世界に先駆けて開発し、後に世界標準となったものです。

お客様と日々触れ合っ、話をさせていただく中に、新しい製品開発のヒントは常にあります。

一般的に、企業の寿命は30年と言われます。タニコーもまさに、創業から30年間途切れることなく、成長を続けてきました。しかし、ちょうどその頃、企業の成長の指標の一つである売上高が、ピタリ

と伸びなくなりました。年商300億を超えたあたりから停滞しはじめ、およそ10年間に渡って、何度も350億にチャレンジしたものの、そこに壁があるがごとく跳ね返されてしまっていたのです。

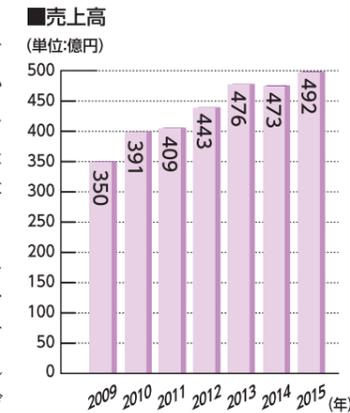
タニコーが350億を超えることのできない理由は、明確でした。その時期は、ずっと右肩上がり成長を続けてきた外食産業も、最盛期と比べると、マーケット規模は80%、店舗数も70%にまで徐々にしぼんできていた。つまり、右肩上がりの中で構築し、成果を上げてきた当社のビジネスモデルが、実際のマーケットにフィットしていない、古いものになっていることに気が付かなかったことが、その根本原因でした。営業も工場も全社一丸で350億達成を目標に頑張っていました。誰も怠けていない。でも、根本的に進む方向が間違っていたというわけです。

ニューコンセプト「お客様の成功に貢献する会社」が、 社員の気持ちを変え、新たな成長のフェーズへ

——社長が就任された2010年は、まさにそのどん底とも言える時期でした。就任以来、タニコーが生まれ変わるような改革を進めていくことになるのですが、そのポイントを教えてください。

最初に考えたのは、やはり社員の気持ちでした。タニコーの社員は、みんな真面目で、一生懸命に働いていました。でも、今お話をしたように、自分たちの進むべき方向が間違っていることに気がついていない。だから、頑張っているけど350億を超えられないのは、タニコーの限界がそこにあるのでは？ と、疑心暗鬼になりかけていた。でも、私は、社長就任前2年間は専務を務めながら、「限界なんてとんでもない、この停滞は、正しい状況認識をして、進むべき方向さえ変えることができれば、現状の事業規模でも年商500億にできる」と確信していました。

「お客様の成功に貢献する会社」。これが2010年からスタートさせた、タニコーの事業コンセプトです。平たく言えば、タニコーの仕事は、製品を売るのではなく、商売繁盛のお手伝いすること、お客様の大切な事業を成功に導くことなのだと言いました。具体的にお話すれば、製品供給だけでなく、デ



外食経営の3テーマ「集客」「効率」「安全衛生」の充実を図り、 これからの70年もお客様と共に

——最後になりますが、外食産業の今後、そして、タニコーのこれからのことについてお話しください。

外食産業の構造変化は、従来の定石がまったく通用しない、非常に難しい状況になっています。そこまで、消費者の価値感が多様化しているわけです。そこで、今、重要なテーマとして挙げられるのは、「集客」「効率」「安全衛生」の3点(※1)です。タニコーは、この3点において、知識も技術も経験もお客様にお役に立てると自負しています。

また、タニコーとしての変革キーワードとして考えているのは、「競争から協調への転換」です。例えば、もともと競争関係にあった、北海道、福島、福井、福岡の4工場は、震災を契機に、連携するマネジメントスタイルに一新しました。一時的に生産性は低下するかもしれませんが、知恵でカバーする事も可能ですし、社員一丸となった、コミュニケーションのパワー、「協調」のパワーは、これからのタニコーをさらなる成長のための欠かすことのできない推進力となると確信しています。

私たちタニコーは、これからも「お客様から学ぶ」精神、そして、お客様の成功に貢献する」熱い気持ちで新しい時代での永続的な成長を目指してまいります。あらためて、これまでの70年の感謝をするとともに、これからの70年も、お客様、お取引様、そして、タニ

ザインの提案、設計の新しい考え方、メンテナンスの拡充など、経営効率を求めず、幅広くお客様の事業に関わる。実際にそうすることで、仕事の幅、量は格段に増えていきました。

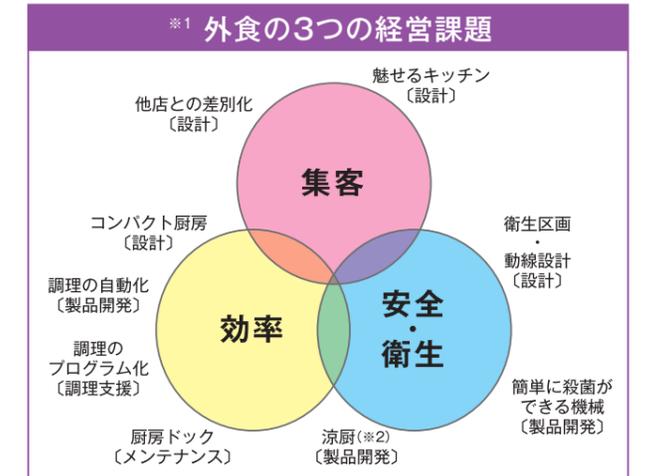
——ただ、そうした改革がスタートした矢先に、東日本大震災が起き福島工場も被災してしまいました。

福島工場の壊滅的な被害はもとより、全社的に主力工場の生産が止まり、売れる製品がない、再販売のメドすら立たないという、企業の存続すらも危ぶまれる危機的状況でした。しかし、ここでタニコーの社員のやる気に火が付きまします。お恥ずかしい話ですが、被災前の当社には、製造、営業、内勤など部門ごとにある種の壁がありました。しかし、被災という非常事態が起き、そんなくだらない壁を作っているのは一歩も前に進めない、という状況に追い込まれたことで、まさに社員一丸となることができ、奇跡的な復活を遂げることができたのです。ちなみに、震災の年も翌年も、当社は増収増益を記録いたしました。

この奇跡的な復活劇から、私たちが学び、確信したことは、経営環境がいくら厳しくとも、社員のやる気、熱い気持ちには、それを吹き飛ばしてしまうパワーがあるということ。そして、タニコーが今まで抱えていた問題も、実は私たちの中にすべてあったということです。

地震も、津波も、想定外の原発事故も、確かに起きてしまいました。それによって苦しめられた事も事実。けれど、私たちの成長を阻んでいた本当の原因は、生産や流通のあり方が今のマーケットにはフィットしていなかったことだったのです。

コーに関わるすべての皆様に、これまで同様のご支援を頂きたく、よろしくお願い申し上げます。



※2 涼厨®…大阪ガスが開発した厨房を涼しくするガスの厨房機器シリーズ。従来の厨房は機器表面の熱と燃焼排気が厨房内の温度を上昇させていましたが、「涼厨®」は空気断熱層を設けることで輻射熱をカットし、同時に集中排気により燃焼排気が厨房内に拡散するのを防止します。タニコーは、「涼厨®」の製品の開発パートナーであり、製品ラインナップの涼厨標準仕様化をすすめています。

tanico INFORMATION

タニコー インフォメーション



タニコー株式会社 藤森紀男顧問 2016年秋の叙勲『瑞宝単光章』受章

藤森顧問より

この度は、名誉ある章を賜り大変光栄に思います。

入社時から今日まで、長年携わって参りました業務用厨房に関する業務が評価されましたことを、大変嬉し



く思っています。今回の受章は私個人と言うより、お客様、厨房業界、会社の皆様、そして関係する全ての皆様のご支援、ご協力を頂いてこそこの受章であります。この場をお借りしまして、深く感謝申し上げます。

これからも厨房設備業界の技術向上と、人材育成に貢献できますよう微力ではございますが、精進していく所存でございます。

今後とも一層のご支援、ご指導を賜りますようお願い申し上げます。



2016年11月11日 天皇陛下に拝謁賜る

経歴

前身の(有)谷口工務店に1959年、営業職として入社。当時の営業職は、設計・施工・メンテナンスなどが分業されておらず一連の業務を全て経験し、取締役営業部長、監査役の要職を努め、現在に至るまでタニコーの成長と発展の基礎を築いた。また、現在もタニコーの顧問として活躍。

社外活動として長年携わった国家検定制度である、技能検定委員として培った専門性を活かし1991年から8年間、厨房設備施工職種の中核技能検定委員を務め、試験問題や試験要項の作成を担当。2010年からは東京都の首席技能検定委員に就任。長年に渡り「技能検定」に従事し、優れた指導力により、技能検定委員をまとめ上げ、実技試験を円滑に実施。厨房業界の技能力向上と人材育成に多大な貢献を行ってきたこと、そして、長年続けてきた厨房業務の功労を称えて、今回の受章となった。

公職歴

中央技能検定委員(厨房設備施工)
1991年4月1日～1999年3月31日
(8年)

〈東京都・神奈川県〉
技能検定委員(厨房設備施工)
1995年11月15日～現任
(21年半)

〈東京都〉
首席技能検定委員(厨房設備施工)
2010年11月15日～現任
(6年半)

※2016年11月現在

タニコーは食料廃棄問題の啓発運動などを行っている “Slow Food Youth Network”に協力いたしました。

タニコーは、食料廃棄問題への啓発や食文化の関心を高める運動を行っている“Slow Food Youth Network”(スローフードユースネットワーク)に協力しております。

Slow Food Youth Network(以下SFYN)は、スローフードの活動を行っている若者の世界的なネットワークです。2004年からヨーロッパを中心に活動が始まり、現在40か国以上に広がっています。日本のSFYNは、2014年に東京で発足。2016年には、神戸・京都・沖縄に支部が誕生しました。様々なイベントを企画し、そのうちのひとつ「ディスコ・スープ」は、「ゴミ箱でなく、腹を満たせ!」というメッセージのもと、今世界中で開催されている食品ロス問題への啓発運動です。

SFYN東京では契約農家や参加者から不要になった食材を集め、青山ファーマーズマーケットで「ディスコ・スープ」を定期開催しています。このイベントの目的は、日々、想像を遥かに超える量の食物が廃棄されているという事実を示し、多くの人にこの壮大な国際問題について考えるきっかけを作ることにあります。

タニコーでは、そうしたSFYNのイベントで、スープを作る煮炊釜などの調理に必要な厨房機器の機材協力、そしてタニコーが出展する展示会でSFYNの活動を紹介するなどの協力を行っています。

2016年12月8日～10日に東京ビッグサイトで行われた「第7回 全調協食育フェスタ」のタニコーブースでは、SFYN東京の活動に賛同されたシェフの方々に、流通に乗らない野菜を使った料理をスチームコンベクションオープンでデモンストレーションしていただきました。会場では多くのお客様にお集まりいただき、シェフが作った料理の試食が振舞われました。



この日料理をした食材

社会科見学の小学生たちもタニコーブースでSFYNの活動の説明を聞きながら、シェフの料理を試食していました。



SFYNの活動に賛同して協働しているキムラカズヒロシェフ