

NEXT

ネクスト ステージ

Saitama City
Support Magazine

2013年

No.28

STAGE

(公財)さいたま市
産業創造財団

さいたま市の中小企業と創業する方のための支援センター

食産業が さいたまを元気にする



イタリアの食文化をさいたままで味わう

INTERVIEW

「さいたま発 イタリア(西洋)野菜の地産地消プロジェクト」スタート

「イタリアの個性豊かな野菜を日本で味わえるようにしたい」

世界トップレベルの品種改良技術を持つトキタ種苗株が開発したイタリア野菜「グストイタリアシリーズ」。この野菜をさいたま市内で生産し、市内レストランで提供する「イタリア(西洋)野菜の地産地消プロジェクト」が立ち上がりました。プロジェクトの中心となるトキタ種苗株の時田巖社長、市内でイタリア料理店3店舗を経営する株ノースコーポレーションの北康信社長にお話を伺いました。



トキタ種苗 株式会社

代表取締役社長 時田 巖 氏

株式会社 ノースコーポレーション

代表取締役社長 北 康信 氏

栽培が難しいイタリア野菜を日本向けに改良

Q. トキタ種苗はイタリア野菜のシリーズ「グストイタリア」を販売されていますが、これを開発したきっかけを教えてください。

時田: 日本の野菜の品種改良技術は世界でも常に1, 2位を争っていて、海外への種の輸出も多いのです。当社も欧州の販売拠点としてイタリアに法人を作ったのですが、その際イタリア側のマネージャーから「逆にイタリアの野菜を日本に売り込んでみたらどうか?」という提案があったのです。思わぬ盲点でした。

そこでイタリアの野菜について調査してみたところ、イタリアの1人当たり野菜消費量は日本の3倍であること、地方ごとに独特な野菜が多いこと、そして、これらの野菜が非常に美味しいこと

がわかりました。そこで2008年から「グストイタリア プロジェクト(グストは味の意味)」を立ち上げ、イタリア野菜の種を、日本の試験農場で栽培してみたのです。しかしこれが、もの見事に育たない。イタリアと日本では気候が違いますからね。社員も「社長、これはダメですよ」なんて言ってしょげている。

しかし逆に、日本で栽培できないからこそチャンスがある。難しい野菜だからこそ、我々の高い品種改良技術を生かせると考えました。そして少しずつ品種改良を重ね、最近になってようやく、日本でも栽培できる手ごたえを感じ始めました。現在(2013年2月現在)グストイタリアシリーズは「ズッキーニ」や「イタリアンパセリ」といった比較的ポピュラーな野菜をはじめ、日本ではまだ生産量の少ない「チーマ・ディ・ラーバ」や自社開発の新野菜「スティッキオ」など、18品種が発売されています。



▲市内農家にシェフ自らイタリア野菜をアピール

■ レストランは欲しい野菜が手に入らない

Q. イタリア料理店の株ノースコーポレーションが、トキタ種苗と関わった経緯を教えてください。

北: まず、イタリアやフランスで使われている野菜の多くが日本で手に入らない、もしくは輸入品で非常に高価であり、やむなく代用の野菜を使っているという現状があります。例えば、日本のイタリア料理店ではよく菜の花を使うのですが、実はこれは「チーマ・ディ・ラーバ」というイタリア野菜の代用品として使っているのです。しかし、熱心なイタリア料理のシェフは、現地の野菜を使って料理を作りたい、という思いが強くあります。

そういったシェフの思いを経営者として叶えてあげたい、とアンテナを張っていたところ、4年前の日経流通新聞で、地元企業のトキタ種苗が「チーマ・ディ・ラーバ」の開発に取り組んでいることを知り、「ぜひ使わせてほしい」とコンタクトをとりました。

実はさいたま市はワインとチーズの一人当たり消費量が日本で、過去にはパスタの消費量も日本一になっている「イタリアンの街」なのです。そこで時田社長と「さいたまをイタリアの文化で盛り上げていこう」と意気投合し、私が埼玉地区長を務める「日本ソムリエ協会」が主催するイベント「Saitaly Festa」でイタリア野菜のPRを続けてきました。

■ 生産と食文化の双方から、イタリア野菜の普及をはかる

Q. 日本でイタリア野菜が普及するためのカギはどこにあるとお考えですか?

時田: まず技術的な問題として、イタリア野菜を日本で栽培できるよう品種改良する必要があります。もうひとつ食文化の問題として、どうやって食べるのかを伝えるところから始めなくてはけません。ここは是非、北社長をはじめとするレストランの方々に啓蒙していただきたいと考えています。最近埼玉で普及してきたイタリア野菜の「ロマネスコ(カリフラワーの一種)」も、今ではイタリアンに限らず和食や中華でも使われています。こうやって使い道が広がり、最終的にはスーパーで売られ、一般家庭で消費されるようになることが大事だと思っています。

北: まずは、イタリア野菜そのものが手に入らなくてはなりません。そこで、トキタ種苗と地元農家、青果流通の浅間、同業のイタリア・フランス料理店、さいたま市などと協力して「イタリア(西洋)野菜の地産地消プロジェクト」を立ち上げました。イタリア野菜

といっても、フランスでも同じ野菜が名前を変えて広く普及していますから、フランス料理店でも需要が見込めます。

今年1月には、さいたま市の主催で、さいたま市内の農家向けにイタリア野菜の栽培講習会を行いました。普通の講習会と違って、当社のシェフが作ったイタリア野菜の料理を食べいただき、「レストランではこういう野菜を使いたいの、是非作ってください」とアピールしたので、農家の皆さんから大きな反響がありました。

この15年ほどでイタリア料理の知名度は大きく上がりました。一国の食文化でしかなかった料理が、これだけ日本に普及してきた背景には、レストラン側が常に食文化について情報発信してきた経緯があります。例えば昔はズッキーニなんて誰も知らなくてキュウリと間違われていたのが、今では家庭でも食べられるようになりましたね。このようにレストランとして、少しずつ消費者に食文化を伝え続けていきたいと考えています。

Q. トキタ種苗とさいたま市内の農家・流通業者・飲食店・さいたま市が連携した、「イタリア(西洋)野菜の地産地消プロジェクト」が開始しましたが、ここに期待していること、目指していることを教えてください。

時田: 農業に深くかかわる企業として、地産地消の難しさはよく認識しています。しかし、「さいたま=イタリア」という考えは非常に面白い。例えばさいたま市が、イタリアの食文化の中心であるボローニャと姉妹都市になったら素晴らしい、といった夢も持っています。

イタリア野菜が埼玉で普及して、「さいたまと言えばイタリア野菜、イタリア料理の美味しい街」として評判になったら良いですね。このためには会社をあげて協力していきたいと考えています。また、将来的にはさいたま市内だけでなく、日本各地で、その土地に適したイタリア野菜が栽培されることを目指しています。

北: さいたま市は123万人の人口を抱える大都市でありながら、車で15分も走れば、見沼田んぼをはじめとする農地が広がっていて、地産地消には非常に恵まれた環境です。

当社は親子料理教室などの食育にも力を入れているので、イタリア野菜を通じて、子供たちに郷土愛を持ってもらうことのきっかけになればいいと思っています。

生産量が増えたら、レストランだけでなく学校給食でも、さいたま市の農家さんが作ったイタリア野菜を使ったパスタを食べてもらえたら良いですね。生産者の方々の子供や孫たちが、お父さんやおじいさんの作った野菜を給食で食べる。これは自分たちがさいたまに住んでいることの誇りにつながると考えています。レストランとして、そういった形で社会貢献していきたいですね。

株式会社ノースコーポレーション プロフィール

【所在地】さいたま市浦和区仲町1-5-15
 【設立年月】1995年5月
 【事業内容】イタリアンレストラン「パウル・トラットリア ディアボラ」「トラットリア アズーリ」「リストランテ ベネチア」
 【従業員】21名
 【TEL】048-824-1500
 【URL】http://www.trattoria-azzurri.com/

※トキタ種苗株のプロフィールはP5をご覧ください。

おいしく栄養のある野菜の種を世界に

トキタ種苗株式会社 代表取締役社長 時田 巖 氏

トキタ種苗株式会社は、創業96年を迎える老舗種苗メーカーです。1917年(大正6年)に初代時田泰助氏が創業、2代目の勉氏は、日本に初めてミニトマトを持ち込み普及させるなど研究開発や海外進出に力を入れ、同社を大きく発展させました。2005年から社長を務める3代目の巖氏も、1年の半分は海外を飛び回る日々。「野菜を食べない国はない。トキタの種を世界に」を胸に、さらなるグローバル展開を図ります。



▲ハート型のミニトマト「トマトベリー」

先代が開発したミニトマトが 同社発展のベースを築く

現在の当社の土台を作ったのは、2代目社長で現会長の父が手がけたミニトマトです。父は40年以上前に台湾に、1990年代には中国、インドに進出するなど、早くから海外展開を行って来ました。ミニトマトは約40年前にアメリカで見つけ、早速栽培してみました。食にこだわる日本人の舌に耐えうるものではありませんでした。そこで日本人の好みや気候風土に合うよう改良を重ね、当社の代表品種「サンチェリー」など、食味が良く栽培しやすいミニトマトを生み出したのです。「ミニトマトといえばトキタ」と言われるほどになり、その商品力は今も当社を支えています。

最近では私の代に開発した、ハート型で糖度の高いミニトマト「トマトベリー」も人気です。別のプロジェクトの失敗作から偶然生まれた商品で、当時2歳だった私の長女がイチゴと思い込み喜んだことから、トマトとストロベリーで「トマトベリー」と名付けました。2008年にドイツで行われた世界有数の青果物の見本市「フルーツロジスティカ2008」にも出展、革新的な商品に贈られる「イ

ノベーションアワード」第3位を受賞しています。アジアで初めての受賞だったため、現地で大きな話題になりました。

日本人の厳しい舌と勤勉さが 世界トップの改良技術を育てる

日本の野菜の品種改良技術が世界トップレベルに上りつめられたのは、日本人の気質や文化的背景が大きいと思います。日本人はおいしいものが好きで、一度おいしいと思うと1年中欲します。その需要に応えるべく、日本の種苗メーカーは品種改良を行って来ました。また、作物ごとに大きさや長さなど出荷規格が細かく定められているため、規格に合わせた改良も求められます。

品種の改良・開発は、器用さと忍耐が必要で。たとえば日本が国際的に得意としているアブラナ科の植物を改良するためには、菜の花のような小さい花の蕾から、雌しべだけを残して授粉させる作業を何万、何十万個と人の手で行わなければなりません。しかも、商品になるまで最低でも約10年という時間のかかる仕事なので、器用で勤勉な日本人に適しています。しかし技術者を育てても



▲品種の改良・開発は、器用さと忍耐が必要と語る時田社長(中央:時田社長)

数年で辞められたら何も作れません。そのため当社の採用基準は、「農業に関わることが好きで、一生取り組む覚悟のある人」としています。農業系の大学出身のみなどは限らず、農業が好きで長く続けられるかどうかを重視しています。

4カ国に海外拠点を置き事業を展開 中国でもトマトベリーの生産開始

現在海外拠点は、中国、インド、イタリア、アメリカの4カ所にあり、海外での売上は当社種子売上の約5割を占めています。中国では数十年前から日本の種が人気で、当社も20年以上中国でビジネスを展開しています。トマトベリーも、中国での大規模栽培が始まりました。

インドに進出したのは14年前ですが、最初の訪問時には貧富の差の激しさにカルチャーショックを受けました。一方で、道に住んでいるような人々でも野菜を食べること、またベジタリアンの人口も多いことに気づき、成功を確信しました。

「種を売るより自分を売る」 社長自ら海外に赴き信頼を得る

肉を食べない国、魚が少ない国はあっても、野菜を食べない国はありません。世界中どこでもビジネスチャンスがあるので、私が自ら海外に営業に赴くことが多くなります。種の品質は見た目ではわからないため、取引にあたっては信頼関係が重要になります。当社のパッケージを見て、「トキタの種だ。買おう」と思っていたようになるには、丁寧に意思疎通を図ってブランド展開していかなければなりません。見ただけでは、どのような作物ができるのか、どれだけ発芽するのかわからない種をお客様が買ってくださるのは、祖父や父が信頼に伝えてきたからこそ。それを続けていくためには「種を売るより自分を売りにいく」という意識で取り組まなければなりません。

私は大学では経営を学び、卒業後はアメリカの採種委託先企業や種苗メーカーなどで研修を受けさせていただきました。そうしたつながりも、代々築いてきた信頼関係の表れだと思います。

研究農場公開や食育活動などで 消費者にも幅広くアピール

父の時代の品種改良は生産者向けに行っていましたが、私は消費者も対象とするなど方向を広げています。その一環として毎年1回、加須市にある大和根研究農場のオープンデーを設け、生産者、小売店、飲食店、流通関係者などを対象に、新品種の展示会を行っています。作物が実際に畑で育っている様子を見たことがない方も多く、毎年大変好評です。始めた当初見学者数は数百人でしたが、今は2500人の方が訪れます。昨年は創業95周年記念として、田原総一朗氏と月刊農業経営者副編集長浅川芳裕氏との対談や浅川氏の講演、イタリアンレストランのシェフによるレシピの試食会なども実施しました。

そのほか、社員の子どもたちが在籍する幼稚園や学校を中心に、ミニトマトの栽培指導も行っています。作物を育てることで心が和み、癒される効果もあるため、東日本大震災で被災した東北の学校にも、ミニトマトの苗をプレゼントしました。ミニトマトが実をつけるように、復興も実現してほしいと願っています。



▲自ら海外に営業に赴くことも多い時田社長

食べ物の根源に関わる種開発 品質の高い商品作りを目指し邁進

種苗メーカーは、食べ物の根源を扱うという意味で、常に大きな社会的責任を感じています。日常レベルでは、トキタの種を選んでいただいた生産者に、商品を安定供給し続けなければならないという責任があります。生産者に種を採用していただくまでには、働きかけや試験などで5~6年かかります。そのようにして決めていただいた商品が、在庫切れや品質低下を起こさないよう気をつけなければなりません。

種の生産は、不作があっても当たり前です。当社ではイタリア、フランス、アメリカ、チリ、オーストラリア、ニュージーランド、タイ、インド、中国など世界各地で計画的に生産を行ったりリスク回避しています。

当社の目標は、おいしく栄養のある野菜を供給できる種を開発すること。いい種を使えば生産量が上がり農業が活性化し、消費者も高い品質の野菜をいつでも手に入れることができ、国の豊かさにもつながります。ゴールのない目標ですが、これからも邁進し続けたいと思います。

トキタ種苗株式会社 プロフィール

【所在地】さいたま市見沼区中川1069
 【設立年月】1917年
 【事業内容】農産種苗の品種開発・生産・販売・輸出入、農産生産物の生産・販売、農園芸資材および用土類の開発・販売など
 【従業員】100名
 【TEL】048-683-3434
 【URL】http://www.tokitaseed.co.jp

「青果物の流通を通じて社会に貢献を！」

株式会社 浅間 代表取締役 浅間 重行 氏

大宮市場(大宮総合食品地方卸売市場)に隣接し本社を構える株式会社浅間は、300名以上の社員を擁する青果物仲卸業者で、オリジナル商品の開発、カット野菜や漬物といった加工食品の製造などを幅広く行っています。代表取締役の浅間重行氏にお話を伺いました。



お客様が望むものは何でも叶える ニーズに合わせて商品も開発

当社はお客様第一主義で、お客様が望むものは必ずご用意します。一般的には流通していない商品を求められた場合は、直接取引している生産者に生産を依頼したり、種苗メーカーとともに商品を開発することもあります。お客様のニーズを生産者にフィードバックすることが、仲卸としての一番の役割だと思っています。



▲農業生産法人の圃場

当社にとっては、販売先だけでなく、生産者の方や仕入先も大事な「お客様」です。生産者が安定した生活を維持できるよう、関連会社として、平成8年に農業生産法人の(有)フレッシュワンプームを設立しました。当社の圃場でも作物を栽培して、生産者の方の気持ち、悩み等も共に考え解決し、安定した農業経営を行っていただいています。

規格外の野菜を加工食品に利用し 生産者の安定収入を確保

当社では「カット野菜」や「漬物の製造」も、生産者の安定収入のために行っています。野菜を生産していると、曲がっている、大きすぎる、小さすぎるといった「規格外」の野菜がどうしても出てきます。しかし、これらの作物も、味や鮮度は申し分ありません。そこで、加工工場野菜がフレッシュなうちにカット野菜や漬物にしています。とくにカット野菜は年々需要が増えており、昨年工場を新設しました。カット野菜は大手スーパー・レストラン等に納入しているため、厳しい衛生管理基準をクリアし、安全衛生を徹底しています。漬物は昔ながらの自然な美味しさに仕上がるよう、野菜、調味料とも厳選し、保存料や着色料を使わず、低温でゆっくり熟成させています。



▲加工工場では衛生管理を徹底

食材を知るお客様に学ぶ

当社では数千の品目を扱い、品揃えの豊富さが評価されています。また、青果物は生き物なので、柔軟に使っていかないと美味しく作ることがポイントです。当社は大宮市場の中に直営店舗を持っています。市場の店舗にいらっしゃるお客様は、プロの料理人の方をはじめ食材の知識が豊富で、トレンドに敏感な方々ばかりです。店舗では、お客様に素材を最大限に活かせる調理法をうかがうなど、日々学んでいます。

これまで野菜の販売は、鮮度・味・価格が勝負でしたが、これからは食べ方や栄養価なども発信するなど、付加価値をつけなければ難しい時代だと考えています。



▲大宮市場の店舗



▲お客様から日々学ぶという浅間社長

生きるうえで必要不可欠な業種 先代からの基本を大切に続けたい

当社の社長として、自信を持って言えることは、肉や魚を食べない人はいても野菜は食べるはず。当社の仕事は人間が生きる上で必要不可欠であり、健康の源であるということです。先代から受け継いだ「人と人のつながり」「正しいことを正しく行う」という姿勢をくずさずに続けていきたいと思えます。安心・安全・おいしさを追及し、常にお客様に喜んでいただき、「浅間に行ってきた」と思っていたらいい集団になるのが目標です。

株式会社浅間 プロフィール

【所在地】さいたま市北区吉野町1-440
 【設立年月】1971年6月
 【事業内容】農産物販売、農産物流業、青果物加工、漬物製造、農作物生産、花加工等
 【従業員】327名
 【TEL】048-651-7575
 【URL】http://www.fo-asama.co.jp/



▲大宮市場に隣接する本社オフィス

「店づくりが、街づくり」をモットーに 地域に根差した店を展開

有限会社 和浦 代表取締役 三浦元氏

有限会社和浦(和浦グループ)は、浦和駅周辺でバー、居酒屋など6軒の飲食店を経営しています。最初の店が成功した場合、2店目以降は同じ業態の店を別のエリアに出店するケースが一般的ですが、同社は似た業態の店を浦和駅西口から徒歩数分のところに次々と出店。いずれも固定客の多い人気店になっています。同じエリアで多店舗展開しながら人気店を生む秘訣を、三浦社長にうかがいました。



▲「和浦酒場 貳」カウンター

埼玉や東京のバーで修行後 27歳で1号店を開店

当社の創業は1997年です。埼玉や東京のバーに5年間勤めた後、スナックを経営していた母が2号店用として借りていた物件を利用し、「Bar Waits」を開きました。店は18時から営業していましたが、お客様が来店するのは21~22時頃。18~19時頃外に出てみると、居酒屋は賑わっています。それなら、バーに行く前に行く店を作ろうと思い立ち、2001年、浦和駅から徒歩3分の高架下に、居酒屋「和浦酒場」をオープンさせました。

店が浦和に集中しているのは地元ということが大きな理由ですが、「店作りが、街づくり」という思いもあります。2006年にアーケード街のナカギンザセブンに出店したバー「La Scala」は、浦和に若い人向けのバーがなかったこと、吉祥寺のように小さなしゃれた店がたくさんあれば、街も面白くなるのではないかと思い、実験的に始めました。出店当時、ナカギンザセブンはシャッター通りになりかけていましたが、現在は若い人向けの飲食店が増え「プチ吉祥寺」化しています。

その後、2007年に「和浦酒場 貳」、2010年に「BAR

KUDAN」、2011年に割烹「くら川」の順に新規出店していきましました。くら川までの6店は浦和駅周辺ですが、2013年4月には武蔵浦和にスペイン風のバルを開く予定です。

スタッフの要望に応じて新規出店 店長の資質に合わせ業態を決める

新店はスタッフがやりたいというときに出す方針です。くら川は、和浦酒場で店長を務めていたスタッフが、日本料理店での修業経験を生かして始めた店です。武蔵浦和の店は、バルの経営経験があるスタッフが、また同業態の店を出したいと願いました。

新しいグループ店の大きな業態はこちらで決めます。たとえば、武蔵浦和の店長はスペイン料理のスペシャリストではないので、メニューは焼き鳥とワインにスペイン料理のタパスを加え「スペイン風」とする、などのようにプランを立てます。店の立ち上げ時は先入観抜きでスタートし、お客様を獲得できてから変えていけばいいのです。また、スタッフの資質によっては、グループ店ではなく独立を勧めることもあります。



▲店が違ってもスタッフ同士仲が良いと語る三浦社長(中央:三浦社長)

グループ店の相乗効果と 会話力でリピーター獲得

狭いエリアに何店も出店していると、客の取り合いになるのではと聞かれますが、そのようなことはありません。お客様にグループ店を紹介したり、お客様のコミュニティができ一緒に店を回遊されたりするなど、よい相乗効果が生まれています。リピーターも多く、週に数回来店される方もいます。

人気店になった理由は「会話」かもしれません。当社の店は接客を評価していただけることが多いのですが、特に接客マニュアルなどはありません。ただスタッフには常に、お客様と話をしよう心掛けさせています。会話はリピートを生む秘訣だと思っています。

会話のきっかけには仕掛けも必要です。新人スタッフが戸惑っているときは、「調子はいかがですか」「お休みの日にどこか行かれたか」など、最初の一言はアドバイスしますが、あとは各店、各自で工夫しています。とくにバーでは、お客様の名前や好みなどを覚えることが重要なので、アルバイトスタッフにも名刺を持たせるなど、親近感を持ってもらえるよう努めています。会話から得た情報や注文されたメニュー、喫煙の有無、たばこの銘柄などまで顧客リストに整理し、次回以降のサービスに生かしています。

さらに各店の店長がfacebookにおすすめメニューをアップするなど、SNSもお客様との交流に役立っています。



▲青森県鰯ヶ沢町の産地見学風景

食材を求めて生産者と交流し 全国の酒蔵で日本酒を厳選

店のメニューには、両親の出身地である秋田の山菜など、産直食材も取り入れています。自社農場を作りたい気持ちもあるのですが、当社の規模では難しいので、いろいろな地域の生産者と交流を図るようにしています。今年度は、「さいたま市都市間連携推進事業」の「広域農工商連携事業」で、青森県鰯ヶ沢町の農水産物を首都圏市場向けにPRするためのプロジェクトに参加し、鰯ヶ沢町の農家で農業体験などを行いました。



▲お客様に親近感を持ってもらえるよう努めている三浦社長

酒類は、各店こだわりを持って揃えています。「和浦酒場」と「和浦酒場 貳」で提供する日本酒は純米酒のみ。きき酒師の資格を持つスタッフが全国の酒蔵を回り厳選するほか、社員旅行を兼ねて酒蔵を訪ねることもあります。

若手店長に店舗運営を任せ 独立できる人材を育てる

スタッフは一人前になるまでは厳しく育てますが、一人前になればあとは彼らの裁量に任せています。スタッフの平均年齢は30歳。グループ店の店長もいずれも20~30歳代の若手ですが、メニュー作りや仕入れ、店の運営まで行います。経営面については、毎月店長会を開き全員で利益管理を行い、マイナスが出れば皆でディスカッションし、改善を徹底させます。

店が違ってスタッフ同士仲が良く、仕事の後「飲みニケーション」で熱く語り合うこともよくあります。社員教育としてセミナーに行かせたこともありますが、内部のコミュニケーションを密にする方が効果がありました。仕事の話ばかりでなく、毎月閉店後にスタッフ誕生会を行うなど楽しい企画も用意しています。スタッフにはいつも、「お客様を幸せにすれば、自分たちも幸せになれる。みんなでも幸せになる」と話しています。

有限会社和浦 プロフィール

【所在地】さいたま市浦和区高砂2-8-8
 【設立年月】1997年6月
 【事業内容】バー、居酒屋、割烹等、飲食店の経営
 【従業員】44名(アルバイト含む)
 【TEL】048-824-0701(和浦酒場)
 【URL】http://www.waura.jp/

食を通じて街の活性化を目指す

UIC浦和飲食コミュニティ 実行委員長 **佐藤 慶太 氏** Bar Waits店長

浦和をはじめ埼玉を食で盛り上げるべく、活動しているグループをご紹介します。UIC浦和飲食コミュニティは、1997年、浦和など県南のバーのバーテンダーが中心となって結成されました。2001年から毎年浦和コロソで、カクテルを中心とした食のイベント「カクテルの祭典」を開催しており、2012年には1日に2500人が訪れるなど人気を博しています。加盟店も増え、2013年にはイベント名を変更、アプリで情報発信など、新たな展開が始まります。



バーテンダーの勉強会からスタート 毎年カクテルのイベントを開催

発足のきっかけは、若手バーテンダーの合同勉強会です。浦和、大宮、蕨などの20歳代のバーテンダーが集まり、サントリーのバーテンダースクールの校長、ウィスキーや日本酒の専門家などを招いて勉強会を行っていました。当初メンバーは数人程度でしたが、どの回も内容が充実し、レベルが高かったこともあり年々希望者が増え、2000年には50人近くまで増加しました。知識や技量が向上すると、多くの人に存在を知ってもらいたいと思うようになり、2000年に「彩の国カクテル倶楽部」として浦和ワシントンホテルにて第1回目のイベント「カクテルパーティ」を開催しました。

第1回目はカクテルを出しておもてなしするという趣旨でしたが、翌年の第2回目からは、お客様にいろいろなカクテルを知っていただけるように、展示試飲会「カクテルの祭典」に変更。2回目以降は浦和コロソの7階で行っており、2006年からは会の名称を「浦和飲食コミュニティ(UIC)」に改めました。

実行委員長は毎年交代し イベントのフレッシュさを保つ

現在の加盟店数は、浦和周辺を中心に約60店です。会全体で行う活動はカクテルの祭典のみで、会の代表はイベントの実行委員長という形で毎年交代します。イベントの準備期間に実行委員会が組織され、イベント後、収支報告と打ち上げが終わると解散するシステムです。実行委員長を毎年替えるのは、若手に経験を積ませるためと、イベントが陳腐化しないよう毎年新たな切り口で取り組むためという意図があります。

当会は会費がなく、活動資金はイベントの収益でまかなっているため、カクテルの祭典のチケットの販売協力(10枚以上)が入会の第一要件になっています。チケットは1枚800円で2ドリンクつき。各店がお客様に販売するのも、差し上げるのも自由です。そのほかの入会要件は、イベント当日の運営協力(30分以上)、UIC共有メンバーリストの登録、浦和が好きなことなどです。



▲イベントが陳腐化しないよう毎年新たな切り口で取り組むという佐藤氏(右:佐藤氏)

顧客獲得や同業者との交流がメリット 店同士のつながりも深まる

バーテンダーにとってカクテルの祭典のメリットは、自分の店のお得意様だけでなく、他店舗のお客様にも会えることです。イベントで当店を知り、店に来てくださるようになった方もいます。

バーテンダー同士の交流にも役立っています。同じ地域の店なら普段でも会う機会がありますが、ほかの地域のバーテンダーとも会えるのはカクテルの祭典ならではの、いろいろな店のバーテンダーと一緒に働き、彼らの仕事ぶりを見ることも勉強にもなります。イベントを通して店同士のつながりが深まり、普段の仕事の後に有志が集まりカクテルの勉強会をするようにもなりました。

伝統野菜や地酒、地サイダーを使った 地産地消のオリジナルカクテルも開発

カクテルの祭典では、埼玉の食材を使ったメニューも提供しています。昨年は、埼玉の伝統野菜であるくわいの焼酎や、紅赤という芋の焼酎などを使ったカクテルを用意しました。

2年前からは、大宮のご当地サイダー「大宮盆栽だー!!」を使ったカクテルのコンペティションも開催しています。事前に応募作品の中から書類審査で優秀作品5点を選び、イベント当日バーテンダーが会場のステージで再現、一般のお客様が最優秀賞を選びます。昨年は、さいたま市の4軒の酒蔵の地酒を「大宮盆栽だー!!」で割る「さいボールを考える」がテーマでした。優秀作品は公式カクテルとして、大宮盆栽だー!!のホームページで紹介しています。



▲2012年の「カクテルの祭典」、バーテンダーがざらりと並ぶ

加盟店多様化でイベント名変更 アプリでの情報発信も計画

加盟店は、居酒屋、カフェ、レストラン、鰻店、菓子店など、バー以外の店も増えており、2013年度からはイベント名を「浦和飲食フェスタ」に変更する予定です。さいたま市内で生産が始まるイタリア野菜の使用も検討しています。

また、イベント以外の期間は自分たちのアイデンティティが見えづらいということで、昨年までは年1回加盟店マップを作成していましたが、年度途中に加盟した店にはメリットが少ないため、マップの代わりにアプリを作ることになりました。



▲「いつか全県規模のイベントを開催できるように」と抱負を語る佐藤氏

私たちは13年培ってきた絆があり、横のつながりが強いのが特徴です。お客様に1軒目に来ていただいたとしたら、2軒目以降も加盟店の中で回遊していただきたい。アプリなら、飲みたい酒の種類など、好みや利用の目的からも店を検索できます。自分たちが本当に伝えたいセールスポイントや、店の魅力を最大限に楽しめる利用方法など、セルフメイドだからこそ伝えられる情報を発信していきたいと思っています。

加盟店は公式サイトで募集しています。入会の敷居は低く、地域貢献もできます。人脈を広げたい、顧客の経験価値を高めたい、地域を盛り上げたいなどの思いがある店は是非加盟していただきたいと思っています。

東大宮、蓮田、所沢などには、当会をモデルとした会もできています。今後さらに動きが広がり、いつか全県規模のイベントを開催できるようになることが夢です。

『浦和飲食フェスタ 2013』

日時:2013年6月23日(日) 12:00~17:00

会場:浦和コロソ 7F

※入場無料(飲食はチケットを購入)

UIC浦和飲食コミュニティ プロフィール

【所在地】さいたま市浦和区仲町1-5-15(ティアボラ内)

【結成年月】2000年8月

【活動内容】浦和の街の活性化を目指す、飲食店合同イベント等の運営

【加盟店】約60店舗

【TEL】048-824-1511(ティアボラ内)

【URL】http://www.urawa2000.com/

複合経営で安定した農業法人運営を実現

有限会社 若谷農園 代表取締役社長 若谷 茂夫 氏

「ほの白く慈姑の花の匂ふ朝 明日刈る稲の畔に立ちをり。」。有限会社若谷農園は、江戸時代から続く専業農家です。毎年1月に皇居で開かれる歌会始の儀で、今年若谷社長の父、政夫氏の短歌が全国10首の入選作に選ばれました。この歌の通り、若谷農園は埼玉を代表する伝統野菜のくわいと小松菜を生産しています。法人化する農家が少ない中、若谷農園は2002年に法人化しました。その狙いとは？ 見沼田んぼのそばに広がる農場を訪ねました。



年間を通して収益を得るために小松菜の周年栽培をスタート

父の代までは稲作とくわいの栽培が中心でしたが、年間を通して収益を上げるべく、私の代から小松菜栽培を始めました。周年栽培ができるようになったのは1989年からです。天候に左右されず安定出荷できるようビニールハウスを増やし、一時はハウスだけで80aまで拡大しました。現在はビニールハウス75a、露地畑5ha、くわい田60aを有しています。

法人化の目的は、ひとつは自分の子どもが女の子だけなので、息子のように一緒に農業をやってくれる人に出会いたかったため。また、農家も、質の高い製品作りで評判になる中小企業のようにになりたい、そして生まれ育った地元に貢献したいという思いもありました。

法人化で農業志望者が増加 研修生も受け入れる

農業を志す若者は少数で、美しい自然景観へのあこがれや、子どもの頃祖父父母に畑に連れて行ってもらった思い出などのイメージで当社に来る人もいますが、夏は気温40度以上、冬は凍てつく寒さの中でも作業しなければならぬなど、厳しい仕事です。生半かな気持ちでは動きません。

それでも法人化したおかげで、インターネットなどを通して優秀な人材が集まるようになり、当社で働き一人前の農業者になり故郷に戻った人や、ずっと働きたいという人も現れています。非農家出身でも志のある人は研修生として受け入れ、将来農業経営できるように育てています。



▲質の高い製品作りを目指す若谷社長（中央：若谷社長）

赤ちゃんを扱うように小松菜を栽培 デパート、給食、高級料亭が指名買い

目的のふたつに掲げた質の高い商品については、有機堆肥や防虫ネットなどを使用し、おいしく安全性の高い小松菜づくりを行っています。作物の栽培は、天候、風、生育段階などによって細かい管理が必要です。スタッフには「常に小松菜畑に赤ちゃんがいる」という意識を持ち、作物の身になって育てよう教えています。安定出荷のためには、播種、育成、収穫、袋詰め、荷造りなどそれぞれの担当者すべてが、消費者に喜んでいただけるものづくりを心がけなければいけないと思っています。

小松菜はスーパーのほか、東京や埼玉の有名デパートでも扱っていただいています。パッケージの表に生産者名を入れるなど差別化は図っていますが、一都六県に多くの小松菜農家がある中で、有名デパートに5年も継続して納品できるのはありがたいことです。

さいたま市内の小中学校の給食にも採用していただいています。最初は大宮区の8校に一度だけのつもりで納品したのですが、新鮮で味がよく残菜も減ったとして、調理人や栄養士さんからまた使いたいとリクエストされ、現在は80校に及んでいます。

また、冬期は東京の高級料亭にも小松菜とくわいを納めています。旬の素材にこだわる店で、本社の方やグループ店の店長さんたちが農場まで視察に来られました。東京の市場では同じ品質のものには手に入らないと評価され、生産者冥利に尽きる思いでした。



▲細かい管理が行き届いた小松菜

収益性の高いくわいが法人経営のための安定収入源

農業法人の経営は難しいといわれますが、当社の場合はいくわいで安定収入を得ています。くわいは「芽が出る」という意味合いを持つ縁起野菜で、正月料理には欠かせません。田んぼのダイヤなどとも呼ばれ珍重されています。出荷時期が11月下旬からの1カ月間限定と短く、生産や出荷に手間がかかるので、作付面積も限られてしましますが、主な産地はさいたま市と越谷市、広島県程度と少ないため価値が下がり、高い収益が得られます。

くわいは全農（全国農業協同組合連合会）を通して市場に出荷していますが、その年の収量に合わせてこちらから値段を指定できるほど。全農が扱う数百もの品目のうち、指値がきくのはくわいだけです。小松菜が暴落したり、ビニールハウスを立てるなどして収益が減ったりしても、くわいで補えるので、法人化しても切り抜けていけるのです。



▲生産や出荷に手間のかかるくわい

地域の小学校でボランティア 子どもたちに農業の大切さを説く

地域貢献は、雇用創出や小学校でのボランティア活動などが挙げられます。小松菜を周年栽培するために人員が必要になり、定年退職者や主婦なども雇用しています。

ボランティアでは、小松菜を納めている小学校のうち数校で、総合学習の時間などに子どもたちに話をしています。学校からは、小松菜栽培への思いなどを話してほしいという要望がありましたが、せっかくの機会なので、小松菜のことだけではなく農業の大切さも伝えるようにしています。

町の中の学校では、普段田畑を目にすることが少ない子どもが多いようですが、毎日当たり前のように食べている食べ物のうち、魚以外はパンや麺類などの原料も含めて農業者がつくっていること、農業は命を支える産業であることなどを話しています。話を聞いた子どもたちの誰かが、農業の大切さに気づき、食料自給率の低い日本を救うような農業者になってくれることを願っています。

有限会社若谷農園 プロフィール

【所在地】さいたま市緑区高畑958
 【設立年月】2002年12月
 【事業内容】小松菜、くわい等の栽培
 【従業員】社員4名、パート・アルバイト25名
 【TEL】048-878-1048
 【URL】
<http://www.ecofarm-wakaya.com/>

さいたま市の創業支援資金融資を活用して創業した企業

所在地 さいたま市浦和区仲町4-7-12

かるむ整骨院 院長 木川 学 氏

▶ 営業職から転身、資格を取得し開業

大学卒業後、2年間一般企業で営業職に就いていましたが、スポーツ好きが高じて転身を決意。専門学校に通い柔道整復師の資格を取り、整骨院での5年間の勤務を経て独立開業しました。1年以上かけて物件を探し、多数の店舗を見学し、開業のイメージを描いていたものの、資金の調達方法やPR方法などがわからず、さいたま市産業創造財団にお世話になりました。

▶ 予約制できめ細かな診療が好評

整骨院の多くは診療予約を受け付けていませんが、当院は予約制で患者様をほとんどお待たせしません。診療では痛みの原因を正確に診断し、患者様と話し合いながら個々の症状や希望に合わせて治療プランを立てます。症状と治療の説明が明確でわかりやすいと好評です。腰痛の種類によっては、日本に100台しかないアメリカ製の治療器具「トムソンベッド」を使用し、痛みの少ない治療を行うこともできます。

▶ 産後の骨盤矯正や交通事故にも対応

出産後や乳幼児連れの女性も通院しやすいよう「ママたいむ」を設け、産後の骨盤矯正や体操指導なども行っています。ベビーベッドを完備しており、お子さんのそばで安心して治療を受けられます。今後もフェイシャルや美脚トレーニングなど、女性向けのメニューを増やしていく予定です。また当院は、交通事故治療認定院でもあります。交通事故による外傷などを、できるだけ後遺症が残らないよう治療しています。



▲中央:木川氏



かるむ整骨院 プロフィール

【設立年月】2012年5月 【事業内容】腰痛・肩こり・交通事故・骨折・脱臼・捻挫・打撲・スポーツ障害・むちうち等の治療、骨盤矯正等 【従業員】3名
【営業時間】9:00～12:30、15:30～20:00 日曜・祝日定休、木・土曜午前のみ
【TEL】048-762-6351
【URL】<http://calmoseikotsuin.com>

所在地 さいたま市浦和区常盤9-17-9 常盤ビル2F

beber (ベベ) 店長 栗原 佐和子 氏

▶ 1000円札1枚でも飲める気楽な店をつくりたい

約10年間、居酒屋やバーなど飲食業界に関わってきた経験を生かし、昨年念願だった独立を果たしました。知人を通して居抜き物件を借り、内装は自分たちで塗装するなどして、開業資金を抑えています。オーセンティックなバーではなく、1000円札1枚あれば飲めるような気楽に通っていただける店にしたいと思い、カジュアルな雰囲気仕上げました。

▶ こだわりのフィッシュ&チップスが人気

当店の看板メニューは、パブの定番料理フィッシュ&チップスです。いろいろな店を食べ歩き、レシピを徹底研究しました。ボリューム感を出すために魚はフィレで仕入れ大き目に切り、衣の配合やタルタルソースにもこだわっています。ドリンクは、生のギネスビールがおいしく安いこと、大阪の老舗バー「サンボア」の名物と同じレシピのハイボールを提供していることなどが自慢です。

▶ 固定観念にとらわれず柔軟に運営

店の基本イメージはブリティッシュパブですが、固定観念にとらわれず、面白いと思ったことはどんどん形にしていく方針です。昨年の大晦日には浦和出身のミュージシャンによるカウントダウンライブを行い、立ち飲みが出るほど盛況でした。春は花見の企画も考えています。当店は、一人で来店してもほかのお客様と話しやすいとよく言われます。これからも、周りの人と気持ちよくつながれる店にしていきたいと思っています。



▲左:栗原氏



beber プロフィール

【設立年月】2012年10月
【事業内容】ビアレストラン経営
【従業員】2名
【営業時間】17:00～24:00 水曜定休
【TEL】048-822-1550

「ハイデイ日高」神田正会長から、ベンチャー経営者へのメッセージ

「さいたまベンチャーサポート塾」は、将来のさいたま経済界を牽引するベンチャー企業を募集し、熱意ある講師やサポーター陣によってリーディングカンパニーへと育成する経営塾です。これまでに延べ13名が入塾、現在3期生が受講しています。1月末には、先輩経営者として、株式会社ハイデイ日高代表取締役会長、神田正氏のお話を伺いました。

上場により積極出店が可能に

昨年、直営店舗が300店を突破し、現在600店舗を目指して出店を続けています。積極的な出店戦略が可能となった背景には、東証1部上場により、市場から直接資金調達できるようになったことが挙げられます。当社の時価総額は約300億円、すぐに30店舗程度は出店できる資金的余裕があります。上場にはメリット・デメリット双方ありますが、銀行の融資に頼らず、迅速な出店ができるようになったことは大きなメリットです。

経営ビジョンは経営者目線、責任者目線で

多数決・現場目線で経営判断をすればダメ、時には社員全員に反対されても決断するのがトップの仕事です。例えば、当社の駅前出店戦略のきっかけとなった西武新宿駅前の店舗は家賃が高く、当時の常識で言えば低価格のラーメン店を出店するなど考えられないことでした。しかし、私自身が「いける」と判断して周囲の反対を押し切って出店を決定し、成功しました。経営者の「絶対に成功させる」という執念、思いがあるからこそ実現できたのだと思います。

▼少人数制で第一線の経営者から講義を受けられる。



▲塾生と神田会長(中央:神田会長)

原価率ではなく、 トータルの営業利益で考える

日高屋はなぜ安く提供できるのか。例えば、日高屋の生ビールはここ数年で大幅に値下げして、現在は300円です。「焼鳥日高」の焼鳥の原価率は約半分、単品で考えたら利益ができません。しかし、ビールが安ければ料理を多く注文してもらえ、大量にビールが売ればメーカーにも協力していただける。焼き鳥はテイクアウトで沢山買ってもらえる。結果としてトータルの営業利益が上がれば良いのです。

経営者は夢を持って

当社の経営理念に「私たちは、夢に向かって挑戦し、進化し続けます。」という一文があります。私は小さな会社ほど待遇を良くすべきだと思っていますが、すぐに待遇を改善できないのなら、「こうなりたい」と夢を語ってください。創業してしばらくの頃は、従業員の親や取引先も呼んで「経営計画発表会」を開いていました。将来は完全週休二日制にしたい、従業員持株制度を作って上場し、社員に還元したい。このような夢を語り、さらに実現することが大切です。

さいたまベンチャー社長塾 第4期生募集について

さいたまベンチャーサポート塾では、「さいたまベンチャー社長塾」に改名し、まもなく第4期生の募集を開始いたします。募集要項等、詳細につきましては下記までお問い合わせください。

【お問い合わせ】さいたま市産業創造財団 支援・金融課
TEL 048-851-6652
E-mail shien@sozo-saitama.or.jp



社長さん!
従業員の福利厚生は
どうしていますか?



特に何もしてないけど…。

えっ、何もしてない!?
だったら『ワークジョイさいたま』が
オススメです!

『ワークジョイさいたま』って何!?

**ワークジョイさいたまは、市内300人以下の事業所を対象にした
会員制の福利厚生サービスを提供しています。**

ワークジョイさいたまに入会するとこれらのサービスが受けられます。

【レジャー】

東京ディズニーリゾートなど20
を超える関東近郊のレジャー施設
が会員料金で利用可能!



【共済給付】

結婚・出産・勤続などのお祝い金
をはじめとする充実した**共済給付**



【健康】

人間ドック・脳ドックを受診した
場合、最大**6,000円**を補助!



【チケットあつ旋】

- ・映画鑑賞券が**1,200円!**
- ・全国共通食事券「ジェフグルメカード
(5,000円分)」が**4,500円!**
- ・Jリーグ観戦チケット(浦和レッズ、大宮
アルディージャ)が会員料金に!



【旅行】

提携旅行代理店で宿泊を伴う旅
行をする場合**4,000円**を補助!



ワークジョイさいたまは、
1人1ヵ月 500円の
低コストで事務の負担を増やさず、
お得な特典がいっぱい受けられるんですよ。



これらのサービス以外にも会員限定イベントの開催等、
お得なサービスがたくさんあります。詳しくは、ホームページでご確認ください。

経営者・従業員それぞれにメリットがあります。

経営者のメリット

- ・事務の負担を増やさず低コスト
で福利厚生が充実できます。



従業員のメリット

- ・会社を通さず気軽に利用できます。
・勤労意欲の向上にも繋がります!



こんな制度があった
なんて知らなかったなあ。
まずは電話で
詳しい話を聞いてみよう!



【問合せ先】

勤労者福祉サービスセンター (愛称:ワークジョイさいたま)
TEL.048(840)1133 E-mail:saitama@saitama-wsc.com

ワークジョイさいたま

検索

<http://www.saitama-wsc.com>

Next Stage <2013年(平成25年)3月発行> No.28

- ◆公益財団法人 **さいたま市産業創造財団** TEL 048-851-6652
〒338-0002 さいたま市中央区下落合5-4-3さいたま市産業文化センター4階
FAX 048-851-6653
URL <http://www.sozo-saitama.or.jp> E-mail shien@sozo-saitama.or.jp

- ◆産学連携支援センター埼玉 TEL 048-857-3901
〒338-0001 さいたま市中央区上落合2-3-2新都心ビジネス交流プラザ3階
FAX 048-857-3921

