

PRESIDENT

メーカーの原点に帰り、



■ タニコーの原点は モノづくり

『Current News』読者のみなさま、この度、タニコー株式会社の社長に就任いたしました、谷口一郎でございます。微力ではございますが、専心新任務に精励いたす所存でございますので、何卒よろしくご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

創業者である前社長2人を続けて亡くすという痛恨の極みの中、私が社長に就くことになり、まず真っ先に考えましたのは、こうした時期だからこそ、今一度“タニコーの原点”を見直すということでした。

タニコーの原点とは何か？ それは、メーカーとして、モノづくりを通じて、世の中に貢献していくということに他なりません。今日、タニコーが業界のリーディングカンパニーといわれるまでに成長することができたのも、厨房の総合メーカーとして、常にお客様の声に耳を傾け、真摯に向き合ってきたからだと自負しております。

そうして築き上げてきた基礎の上にさらに発展していくためにも、今一度メーカーとしての原点に立ち返り、社員一丸となって、お客様に満足いただける製品、サービスの提供を目指して参りたいと考えております。

また、こうしたメーカーとしての原点の再認識に基づいて、私は以下の3つを行動基準として掲げました。

お客様を第一に考える気遣い

新しい食空間づくりへ、常に新しい挑戦を続ける

よき地域企業として広く社会へ貢献する

この行動基準を全社員に徹底し、これまで以上に満足いただける、そして愛される、厨房の総合メーカー・タニコーとなることをお約束いたします。

ICHIRO TANIGUCHI

谷口一郎

M E S S A G E

お客様と共に新たな創業を



「お客様のために、を追及すれば、安全性、コンプライアンスにたどり着く

大手自動車メーカーの一連の不祥事や、同業他社においても重大事故が発生しています。マスコミもそれを受け、『安全性』『コンプライアンス（法令遵守）』『CSR（社会的責任）』というものを、時代のキーワード、企業経営のキーワードのように扱っているようです。

しかし、よく考えてみれば『安全性』も『コンプライアンス（法令遵守）』も『CSR（社会的責任）』も、何も真新しいものではありません。「お客様に安心してご使用いただく」。これはメーカーとして大前提のことで、それを確保せずに、他の品質、デザイン、コストなどといったものは考えることはできません。タニコーの提供する製品が、重大事故を引き起こすというようなことはあってはならないのです。ですから、安全という部分には、意識を常に高めて今後も厳しいチェックを行ってまいります。

安全性の確保は、タニコーが信頼のおけるメーカーとしてみなさまに認めていただくための大前提です。しかし、それを果たすことは、決して容易なことではないことも私どもは認識しています。タニコーの提供する製品は、製品としての安全性をキチンと確保したとしても、そこでメーカーとしての責任が終わるわけではありません。なぜなら、製品を使っただけお客様の使用状況は千差万別ですし、厨房の環境というもの、一つとして同じものはないからです。

安全な製品をつくることは当たり前ですが、さらに使用に関しても、危険がないよう、細かなメンテナンスやサービスを提供することが、責任あるメーカーとしての使命であると考えています。

また、コンプライアンスやCSRについても、法を守るという、至極当たり前のことではありますが、現代の企業経営には、やはり欠かせない視点として取り組む



P R E S I D E N T M E S S A G E



必要があると感じています。

大手自動車メーカーの件をみると、「会社のために」という気持ちの延長線上に、「法を無視しても…」という気持ちがあったように思います。ということは、そもそも「会社のために」という概念の中身が、社内で間違えた共通認識として存在したことになるのではないのでしょうか。

そして、こうした落とし穴に陥る危険性は、どの企業もゼロということはありません。冷静に考えてみれば、本当に「会社のため」を考えれば、「お客様のため」「社会のため」を追及しなければならないことは明白です。でも、それがいつしか、都合の悪いことは隠すという、コンプライアンス無視の隠蔽体質に陥ってしまう。私が社長就任にあたって、あらためて「お客様のため」「社会のため」を社員に考えさせ、それをすべての判断の基準とすることを求めたのも、そうした危機感からなのです。

厨房機器とIBC、 2本の柱が技術を高める

ここに来て、やっと景気回復が本格化してきたといわれています。一般的には、景気回復を計る基準として、企業の設備投資が注目されます。しかし、今、タニコーが注力しなければならないのは、ハード（設備）面よりも、それを生かす技術（ソフト）を伝承し、より充実させることだと感じています。

メーカーにとって、今まで蓄積してきた技術を伝承することはとても大切なことです。確かに、新しい生産技術も進み、それによってカバーできる部分は多くなってきてはいますが、ベテラン技能者が持っている腕に頼らなければならない場面は多いのです。

厨房機器は大量生産できるものではなく、オーダーメイドやイージーオーダー的な形での提供が多いわけですが、それには、豊富な経験、確かな技術といったものが必要になります。タニコーは、金型の製作から製品の仕上げに至るまでの多くを自社工場によって行う中で、他社では真似することできない、経験と技術を培ってまいりました。

今後は、そうしたタニコーとしての財産を、キチンとし

た制度のもと、トップメーカーの名に恥じない高い技術を維持し、さらに上を目指していかなくてはならないと考えています。

現在、タニコーには、厨房機器に加えて、IBCというもう一つの柱がございます。実は、このIBCの製造が、長年製造してきた厨房機器の分野にもいい刺激を与えてくれていると、私は感じています。厨房機器もIBCもステンレスを扱い、曲げる、接合するという共通した技術を使うわけですが、最終的にでき上がったものに対する評価基準、「これでいいのか？」という部分が異なるのです。

厨房機器というものは、長い間の経験もあり、形が機能性を表している部分が多い、と判ります。しかし、容器は使って個々のお客様の要求を満たさなければならない。つまり、見た目はキレイでも、個々の仕様を満たさなければ用を足さないのがIBCの機器なのです。そういう点を考えると、使う技術が同じでも、厨房機器とIBC機器はチェックする項目がおのずと違って来るわけです。ですから、違うものをつくるというのは、私どもメーカーの品質向上にとっても、いい刺激材料になると思うのです。

研究開発（R&D）は メーカーの基盤

メーカーにとって、製造部門と同様に重要なものが、研究開発（R&D）のパートであると思います。冒頭でもお話ししたように、私は、タニコーの行動基準に、「新しい食空間づくり」「お客様を第一に考える」というものを掲げています。この2つに研究開発が密接に関わってきます

タニコーのメインクライアントである外食産業を例にとってみれば、その形態は常に変化し続けています。もちろん、それに合わせて顧客ニーズも変化します。

冷凍という技術が外食産業に大きな変化をもたらしました。しかし、しばらくすると、冷凍では生鮮食品の味が損なわれるという考えに対して、チルドという新しい技術も生まれてきます。また、O-157の流行を契機に、衛生面でも非常に厳しい価値基準が生まれ、今はそれがスタンダードになっています。

私どもは、お客様と密接な関係を築きながら、そうした変化にすばやく対応することで、常に満足していただける製品の提供を心がけてまいりました。また、ある場面では、求められたものを提供するのとどまらず、お客様と共にシーンを革新してきたという側面もあったと思います。これは、まさに研究開発の力です。

私どもの仕事は、そうした流れを常にチェックして、時には先を予測して研究開発を行い、お客様に製品やサービスを提供することです。ですから研究開発は、今までも、そしてこれからも、タニコーというメーカーの基盤となる重要なパートと位置づけています

モノづくりは、 “お客様から学ぶ”がスタート

顧客ニーズをキチンと吸い上げる、また、潜在的なニーズを感じて掘り起こすという作業は、メーカーにとって生命線ともいえる部分です。幸い、私どもの商売というものは、お客様と相談して製品をつくったり、選んだりという過程を経て納品し、また、その後もメンテナンス等で長いお付き合いをさせていただくというスタイルですから、直接お客様の声をお聞きする機会は多いと思います。

ですから、研究開発の起点となる営業マンには、常にアンテナを張ってお客様のニーズを探るといった気持ちをお忘れられないようにとの指導を徹底して行っています。“お客様から学ぶ”。これは、創業者社長がよく口にしていた言葉ですが、まさにこの「学ぶ」という姿勢こそが大切なのだと思います。ですから、せん越ながらユーザーのみなさん、また、これからタニコー製品のご購入を検討されるお客様にお願いしたいのは、タニコーの営業マンに忌憚のないご意見、ご希望を申し付けていただきたいと存じます。こうした製品が欲しい、こんなことで困っている、など、その内容はどのようなものでも構いません。タニコーのモノづくり、サービス構築は、みなさまの貴重な一言からはじまっていくのです。

また、同時に、そうしたユーザーの声、顧客ニーズをキチンと生かす体制づくりというものも重要になってきます。営業マンが汗水たらして掴んできたお客様のニーズも、それが受け止められないのでは意味がありません。

現実をみれば、お客様のニーズに100%対応できる場合は多くないかもしれません。でも、技術的に、コスト的に、いろんな問題があって、お客様のニーズに100%応えられない場合でも、「この部分を解決できれば...」「こんな違う方法でならば...」というところまで考えぬかなければなりません。「できない」と言うことは容易いことです。でも、それでは全く進歩がありませんし、何よりも、要望を出していただいたお客様に、これほど失礼なことはないと、社員には戒めています。

よき地域企業であるために

タニコーには、全国に広がる販売拠点、メンテナンスを含むサービス網があります。こうした部分の安心感から、長い間タニコー製品をご用命いただいているお客様もとても多いのです。

しかし、そうした全国的な販売拠点、サービス網というものも、常に最高のパフォーマンスを発揮しなくては意味がありません。やはりここでも大切なのは、数や規模ではなく、常にお客様へ高いサービスを提供できる体制であるか否かという部分です。

タニコーユーザーは日本全国にいらっしゃいますが、立地条件によって求められるサービスの質やその提供の仕方なども変わってきます。そうしたことも考慮した上で、その環境に応じた適切な形で対応するということの必要性を、今、感じています。

行動基準の一つとして掲げた「よき地域企業」であり続けるためにも、高いサービスを提供し続けることのできる体制を、今一度見直し、これまで以上に高い満足をお客様に提供することを目指してまいります。

みなさま方には、何卒、今後とも一層のご愛顧とお引き立てを賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

