

福島県南相馬市より感謝状をいただきました。

2020年11月、半世紀以上にわたる事業活動を通じて地域経済発展および雇用拡大に貢献したとして、福島県南相馬市より感謝状をいただきました。1946年の創立以来、タニコーは福島県において5つの工場を開設して、事業を展開してきました。これからもよりよいステンレス製品の製作に取り組み、社会への貢献と新たな食文化の提案を進めてまいります。

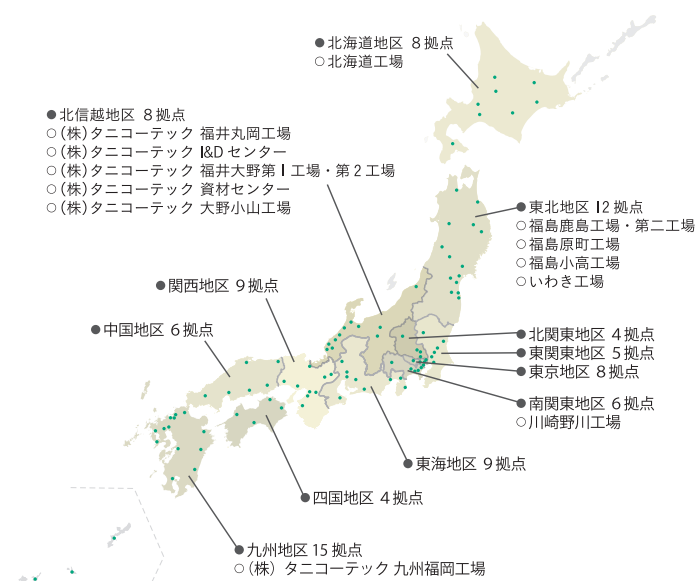


福島県内5工場開設の沿革

- 1946(昭和21年) 創立
- 1971(昭和46年) 福島原町工場開設
- 1979(昭和54年) 福島鹿島工場開設
- 1987(昭和62年) 福島小高工場開設
- 1992(平成4年) 福島鹿島第二工場開設
- 1997(平成9年) いわき工場開設

タニコーの全国ネットワーク

全国に11カ所の関連工場、47都道府県を網羅する約100拠点の営業所を展開し、お客さまのお店づくりをサポートしています。



CURRENT NEWS

[カレントニュース]

Vol.45

タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信

CURRENT NEWS

Vol.45

[カレントニュース]
タニコーとお客さまを結ぶ
最新情報通信

特集2

新しい時代のコミュニケーションスペース

オフィスキッチン

厨房設計ワンポイント講座
知ってトクするコラム

タニコーニュース

タニコー福岡営業所がリニューアルしました！

特集1

ウィズコロナ時代の 新戦略

ピンチはチャンス

2021年2月12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(代)
編集：KWC/デザイン：ライラック

お問い合わせはこちらから▶ [タニコー 検索](https://www.tanico.co.jp/)
HP <https://www.tanico.co.jp/>

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)

タニコー株式会社



特集1

ウィズコロナ時代の 新戦略

ピンチはチャンス

新型コロナウイルスの感染が収束する見通しは、残念ながらまだ立ちません。
今後もしばらくは、コロナとともに生きる日々が続きます。
飲食店においては、どのようにコロナと付き合い、どのような戦略を実践すればよいのでしょうか。

文:西村直子、平沼あきこ／撮影:竹下さより、岡田一也

ピンチをチャンスに変えて、新しい時代を駆け抜けるための戦略とは!?

新型コロナウイルスの感染拡大により、飲食業界は大きな打撃を受けました。しかし、店内での人との接触を最小限に抑えるために非接触ツールを導入したり、デリバリーやテイクアウトなどの新たな業態にチャレンジしたりといった、それぞれの対策によって、なんとか苦しい状況を乗り越えようと、飲食業界は今も必死に努力を続けています。

コロナの収束をただじっと待つのではなく、新しい生活様式を受け入れ、新型コロナウイ

ルスとの付き合い方をそれぞれの店舗で考えること。それが、これからの時代を生き抜くためのカギとなってくるでしょう。

新しい時代において飲食店に求められるのは、お客さまにとって「安心・安全」な店であることはもちろんですが、それとともに、店舗で行っている対策をお客さまに向けて積極的にアピールすることも、有効な戦略となってきます。消費者にとっていまや「安心・安全」は代価となるものであり、お金を少々多めに払っ

たとしても、消費者は「安心・安全」を約束してくれる飲食店を選ぶことでしょう。

この特集1では、業態転換・業態追加という形で新たにスタートを切った店や、コロナを逆手にとって新規開店を決意した店をご紹介します。そこにはどのような思いがあり、そして、どのような対策によって「安心・安全」を提供しているのでしょうか。ウィズコロナ時代に、飲食店がピンチをチャンスに変えるための新戦略をまとめました。

CASE 1 ▶ Juice & Sand 13℃ (香川県高松市)

受託給食事業から“萌え断”フルーツサンドの
テイクアウト専門店に **業 態 転 換**



CASE 2 ▶ はなまるキッチン (神奈川県小田原市)

新たな **業 態 追 加** にチャレンジ!
本業である農業も救う攻めの経営

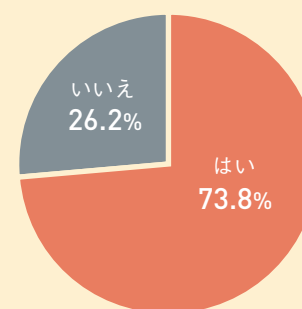
CASE 3 ▶ 西洋料理 La porta (東京都板橋区)

逆境を逆手に取るポジティブ思考で
コロナ禍での **新 規 開 店** を決意



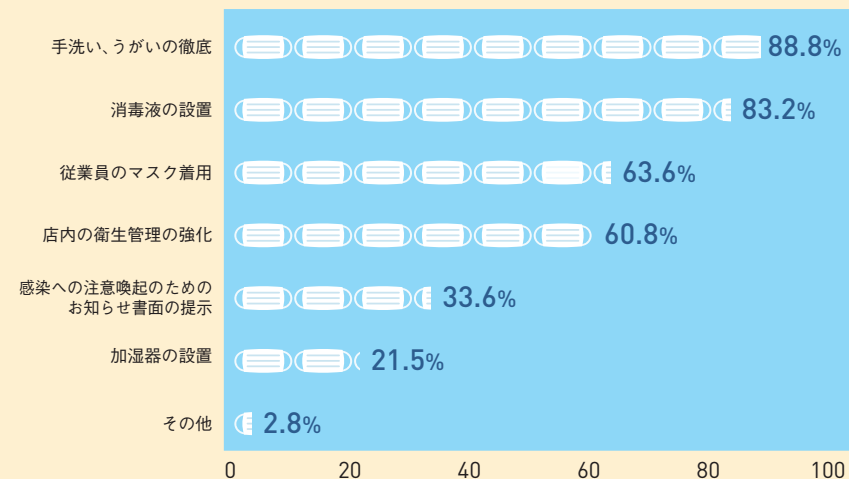
新型コロナウイルスの影響を受け、多くの飲食店が感染対策を実施

Q 現在お勤めの飲食店で、新型コロナウイルスの感染拡大防止の対応を行っていますか



新型コロナウイルスの感染拡大防止のために、73.8%の飲食店が対応を行っていると回答しました。こちらは2020年2月に実施された調査によるデータであるため、現時点で同じ調査を行えばより高い数値になると予想されます。

Q 「対策を行っている」と回答いただいた方にお伺いします。
対策の内容を教えてください(複数選択可)



「手洗い、うがいの徹底」(88.8%)や「消毒液の設置」(83.2%)、「従業員のマスク着用」(63.6%)は、感染対策としてもはや一般的になりました。新しい時代では、さらに店での対策を対外的にアピールすることが重要になってきます。

出典:「飲食店における新型コロナウイルスの影響・対応調査」クックBiz調べ(2020年2月)

CASE 1 ▶ Juice & Sand 13℃ (香川県高松市)

業 態 転 換

コロナ苦境を吹き飛ばした キューブ型の“萌え断”フルーツサンド



1・2 明るい店内のショーケースには、季節ごとに旬の素材を使ったフルーツサンドが並ぶ。商品のネーミングは、スタッフの発案によるものも多い。「13℃」という店名は、「Juice & Sand」の読みから名付けられた。



株式会社アクアの代表取締役・志宇知尚幸さん。高級老人ホームに特化した受託給食事業からの業態転換を、見事に成功させた。

インスタ映えするフルーツサンドの テイクアウト専門店への業態転換が大当たり!

カラフルな断面がSNSで映えるフルーツサンドと、フレッシュジュースのテイクアウト専門店。それが、受託給食事業を展開する株式会社アクアが、コロナ禍で業態転換という勝負に出て放った逆転ホームランでした。

「コロナの影響で飲食店を展開する関連会社も大打撃を受け、業績が悪化。打開策として、高松にはまだなかったフルーツサンド専門店を2020年10月にオープンしました。高級食パン

ブームの流れもあり、タニコーの安藤さんからの提案もあって、県産などのおいしいフルーツをパンと組み合わせたスイーツをテイクアウトにしたら、コロナ禍でもいけるのではないかと考えました」

そう語るのは、代表取締役の志宇知尚幸さん。無理を承知で申請した香川県の補助金の受給が決定し、店舗の厨房機器一式を賄えることに。こうして、「Juice & Sand 13℃」は幸先のよいスタートを切りました。

Juice & Sand 13℃の ウィズコロナ戦略

1 テイクアウト専門店への 業態転換

グループ内の部門のうち、コロナ禍でも業績が伸びたのは弁当などのテイクアウトだった。そこで、スイーツのテイクアウト専門店という業態を検討することになった。

2 補助金の受給

コロナ対策の観点から、テイクアウト専門店という業態や感染防止対策が評価された可能性が高い。ちなみに、同じ補助金で受給が決定したのは申請者の約3割だったとのこと。

3 角型ショーケースに並んだフルーツサンドは、照明に照らされて輝き、見た目にも鮮度のよさ、みずみずしさが伝わってくる。
4 こだわりのフルーツを使用したキューブ型のフルーツサンド。右から金時紅、さぬきひめ、エンジェルスイート。断面がカラフルで美しいことから、SNSでは“萌え断”と呼ばれる。



SNSで写真が拡散されて人気が沸騰 売れ行きは当初想定約5倍

「フルーツサンドはすべて個包装。一度に入店できる人数を最大3組5名に制限。店舗前には行列用のベルトパーテーションを常設。そうしたコロナ対策徹底のアピールも、補助金の審査で評価されたようです」

オープンの1か月ほど前から、近隣にある系列の喫茶店にて週末限定でフルーツサンドを試験販売。お客さまの反応を見つつ、生クリームの配合など味のブラッシュアップを重ねるとともに、SNSで情報を小出しに

発信してお客さまの期待感を高めました。

「『13℃』のフルーツサンドの最大の特徴はこだわりのフルーツのおいしさ・みずみずしさですが、その形状とサイズもポイント。食パン1/4サイズのキューブ型で、小さくコンパクトした見た目がかわいらしく、女性やお子さまでも一度に多くの種類を味わえます」

SNSの拡散効果もあり、売れ行きは当初想定約5倍。まさにピンチをチャンスに変えた快進撃は、今後も続きそうです。



5 フレッシュジュースのショーケース。カップにセットされたフルーツを使って、ジュースが提供される。



6 売場の奥にある厨房では、数名のスタッフによって作業が行われる。7 希少銘柄も惜しみなく使われるフルーツは、手作業で丁寧に下処理が行われる。



《営業S VOICE》



高松営業所 安藤 悠

コロナ禍ではベーカリーやスイーツが伸びていること、国や県の補助金があることをご提案し、フルーツサンドのテイクアウト専門店が始動。店舗のショーケースには、高級感を感じさせる角型のものをおすすめし、採用していただきました。補助金のおかげで固定経費を抑えることができ、店も絶好調です!



DATA
Juice & Sand 13℃
香川県高松市松縄町1012-8
TEL 087-813-9613
HP https://www.instagram.com/juice_sand13c/



1 店舗はアメリカンテイストの内装。取材時はランチとテイクアウトのみオープン。2 弁当のテイクアウトは大変好評。3 はなまる農園では、さまざまな野菜が元気に育っている。



4 さまざまなメーカーのジェラートマシンを検討した結果、最初にタニコーから紹介されたメーカーの味にかなうものはなかったそう。5 農園の野菜をたっぷり使ったスープカレーは人気メニュー。



6 ジェラート販売の本格化に向けて、ジェラートに合う食材を使って試作を繰り返す石井さん。



7 はなまるキッチンでは、はなまる農園の野菜を直売。スーパーでは見られないユニークな野菜が並んでいる。8 農家レストランとして、根強いファンがたくさんいる。お客さまに支えられてテイクアウトは成功。9 小田原名産のみかんを使ったジュースも製造。

CASE 2 ▶ はなまるキッチン (神奈川県小田原市)

業 態 追 加

「野菜作り」と「アイデア」を武器に 攻めの姿勢でピンチをチャンスに



はなまる農園代表を務めながら、オーナーシェフとして農家レストラン「はなまるキッチン」も経営する石井久喜さん。

▶ 弁当のテイクアウトが好調でも 作物を廃棄せざるを得なかった悔しさ

見ておいしく、食べておいしい。そんな野菜を作ろうと12年前に独学で農業を始めた石井久喜さん。有機栽培で野菜が本来持つ味を引き出し、飲食店への卸専門農家としてオーベルジュやホテルに販路を広げました。さらに、石井さんは「子どもの頃から料理人になりたくて、レストランを経営したかった」との思いがあり、伊勢原で飲食店を開店。「知名度もなく、土地勘のない場所は不利」との反省を踏まえて、2年後にあら

ためて地元・小田原で「はなまるキッチン」を開店し、事業を拡大。そんな矢先の緊急事態宣言でした。納品先のホテルは全館休館、農園の売上は95%減。一方で「はなまるキッチン」の売上は、前年比115%増。2020年1月から始めた弁当販売が当たったものの、弁当だけでは野菜が消費しきれず、2万個のレタスを廃棄。「これでは乗り切れない」と次に行ったのが、作物を自社で使えるものに絞ることでした。

▶ 野菜を身近に感じてもらうこと そんな原点を大切に挑戦し続ける

そのとき、頭に浮かんだのが「ジェラート」です。「機械があればできるし、ジェラートに使える作物を作ろう」と落花生や大生姜などの栽培を開始。「小田原特産の梅やみかんのほか、焼き芋や焼き茄子も焦げた香りがジェラート向き」とアイデアがどんどん湧き出ます。石井さんはジェラート製造機の導入を、タニコーに相談しました。「すぐに機械メーカーの展示場に行き、担当者を紹介してくれました。対応が早く、広い人脈が

あって信頼できるので、新しいことを始める時にはまず相談しています」9月にはショッピングモールのフードコートに出店。路面店とは別の戦略も練りました。「デリバリーもフードコートも大手中心の中で、個人店に何ができるかをそれぞれ考えています」という石井さん。原点となる「野菜を身近に感じてもらう」という思いを大切にしながら、コロナ禍での石井さんの挑戦は続きます。



DATA
はなまるキッチン
神奈川県小田原市中町1-4-21
TEL 0465-43-9882
HP <https://hanamaru-nouen.com/page/hanamarukitchen>

CASE 3 ▶ 西洋料理 La porta (東京都板橋区)

新規開店

コロナ禍だからこそ新規開店を決意！ 着実に業績を伸ばす西洋料理店



1 「イタリアン、フレンチなどジャンルにこだわらず、おいしいものをお客さまに食べていただき喜んでいただきたい」と久能さん。2 ワインに精通した久能さんの友人がセレクトしたワインがずらりと並ぶ。3 温かみのある手書きの看板には本日のメニューが掲示されている。



4 華やかで美しい「魚介のスープ仕立て サフラン風味」。
5 前菜の「鶏もも肉とアーモンドのガランティーストリュフ風味のクリーム添え」。
6 メインは「仔羊肩ロース肉のロースト 自家製ローストトマトとペコリーノを添えて」。



7 白と木目を基調とした清潔感あふれる店内。通常は入り口の窓を全開にしており、コロナ対策も万全。

西洋料理 La porta の ウィズコロナ戦略

- 1 前面窓を開放可能に
店内の換気を考慮し、前面の窓をフルオープンできる設計に。
- 2 地元に的を絞った集客
不特定多数を対象とした集客ではなく、地域に密着し、地元のお客さまをターゲットにした集客を展開。

▶ コロナ禍でのオープンとは底辺からのスタート あとは上がることを考えるのみ

「La porta」はイタリア語で「扉」。第二の人生の扉を開けた久能さんは、逆境を逆にしながら確かな手応えを感じています。

「周囲には『なぜこのタイミング?』と言われましたが、私はコロナをマイナスに捉えていません。コロナ禍では底辺からのスタートなので、下がることを気にしないでいい。あとは上げていくことだけ考えればいいという結論に行き着き、オープンに踏み切りました」と笑顔で答える久能さん。地元で恩返しをしたいという思

いから、大手グルメサイトなどに登録せず近隣住民をターゲットに集客。自らのスキルをフルに活かした料理をリーズナブルに提供し、徹底した衛生管理のもと、きめ細やかなサービスを提供することでお客さまの心をしっかりとつかめました。その結果、オープンから約3か月で半年後に掲げていた目標を達成。今では週3日足を運ぶ常連も。ニーズを確実に捉え提供することが、コロナ禍でも着実に業績を伸ばし常連客を増やす力になるようです。

※まるっとお店バック®

まるっと推進室では、お店づくりのトータルサポートを行っています。お店を開業する際に必要となる厨房、空調、家具、道具、内装などを一式で契約して、月々定額でのお支払いが可能です。

▶ 50歳の節目で半生を振り返り 考えた末に踏み切った地元での開業

西洋料理のシェフとして30年のキャリアを持ち、50歳の節目を迎えた久能知さん。今までの人生を振り返り、「やり残したことはないか」と考えたときに思い浮かんだのは、生まれ育った板橋で店を持つことでした。コロナ禍の2020年5月に16年間勤めた職場を退職し、開業に踏み切った理由は「準備がトントン拍子に進んだから」とのこと。

「当初は他社で厨房機器リースの見積もりをお願いしていましたが、コロナ禍でリースの審査が通

りにくいのではという返事。そこで、厨房機器で一番気に入っていたタニコーさんに見積もりをお願いしようと思いホームページを見たら、窓口で何でも相談できる『まるっとお店バック®』*のサイトが出てきて、すぐ問い合わせました」と久能さん。

「担当の川口さんに要望を伝えたら、オープンに間に合うようにどんどん手配を進めてくれて。約1か月という短期間でお店をオープンさせることができたのは、タニコーさんのおかげです」



コロナ禍に、執行役員まで務めた前職の会社を辞め、夢だった自分の店をオープンさせたLa portaのオーナーシェフ・久能知さん。

《営業'S VOICE》



関西事業部 まるっと推進室 川口直也

La porta様は「まるっとお店バック®」で開店された第1号店。準備期間が約1か月だったため、厨房設備の手配や契約書類の抜け漏れがないか確認し、準備を進めました。開店後も「まるっとフリーダイヤル」に保険関係のご相談をいただきました。今後もあらゆる面からお力添えできるよう、全力でサポートいたします。



DATA
西洋料理 La porta
東京都板橋区仲宿60-11
ぐらん・廣橋1F
TEL 03-5944-2672
HP <https://la-porta-nakajyuku.com/>

特集2 新しい時代のコミュニケーションスペース

オフィスキッチン

新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに、私たちの生活は一変。従来とは異なるコミュニケーションが求められるようになった今、新たに必要とされているコミュニケーションスペース「オフィスキッチン」に注目してみました。

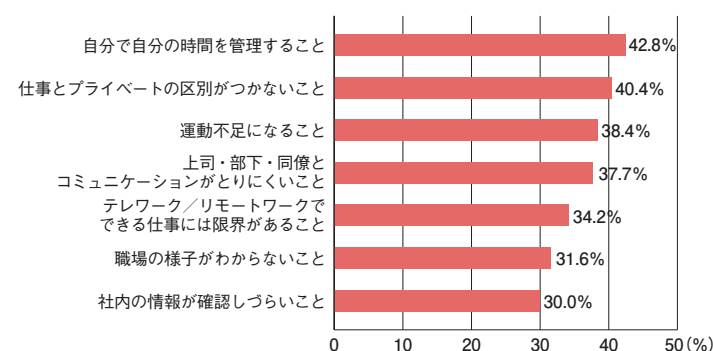


イラスト:Freepik.com

在宅勤務で浮き彫りになった課題

コロナ禍で、仕事ではリモートワークが推奨され、日常的にソーシャルディスタンスの確保や3密の回避を余儀なくされてきました。在宅勤務の導入には「通勤時間が削減できた」「業務の効率化をはかれた」など好意的な意見もある一方で、「上司・部下・同僚とコミュニケーションがとりにくい」「社内の情報が確認しづらい」「職場の様子がわからない」などの意見も見られ、リモートワークには社内コミュニケーションが難しいという課題があることもわかってきました。そこで今回は、社内で気軽に交流が行われる場所「社員食堂」の新たなカタチとして、「オフィスキッチン」を紹介します。

テレワーク/リモートワークの課題(複数回答可)



出典:株式会社NTTデータ経営研究所・NTTコム リサーチ
「緊急調査:パンデミック(新型コロナウイルス対策)と働き方に関する調査」(2020年4月20日)

理想のコミュニケーションをとれる「オフィスキッチン」

【オフィスキッチンとは?】

多くの企業は社員食堂を持たず、社員は弁当やコンビニなどの中食や、付近の飲食店で外食をします。その場合、部署内の同じメンバーとの食事や孤食に陥りがちですが、社員食堂に準じるような場所があれば多様な接触が生まれ、新たなビジネスチャンスも生まれてくることが考えられます。社内外から人が集まり、時にはともに調理し、食を通して打ち解けながらコミュニケーションをとれるスペース。それがオフィスキッチンのひとつの定義といえるでしょう。



本誌43号で掲載したAnyProjectsのオフィスキッチン



オフィスキッチンの（メリットは3つ）

MERIT 1



社内の雰囲気 UP!

同世代間のコミュニケーションは比較的簡単ですが、上司と部下間や他部署とのコミュニケーションとなれば、課題を持つ企業も多いのではないのでしょうか。しかし、休憩時間や終業後などリラックスできる時間を利用すれば、社内のコミュニケーションが円滑化します。他部署の知らない者同士でも、調理や食事を通して関係を深め、部署を超えたアイデアも生まれます。

MERIT 2



お客さまとのコミュニケーションに

雰囲気がよくなるのは、社内だけにとどまりません。オフィスキッチンを活用することで、取引先企業のお客さまともスムーズなコミュニケーションが可能になります。本誌43号にも登場したAnyProjectsのオフィスキッチンは、さまざまな人と協働しながらインキュベーションを行う場として作られました。飲み物を片手にキッチンの周りで語り合うスタイルによって会話ははずみ、新たなビジネスにも期待ができます。

MERIT 3

新たなオフィススペースに



オフィスキッチンはフリーアドレス(個人専用のデスクはなく、自由に着席場所を選べるスタイル)としても利用可能で、企業内のスペースを有効活用することができます。また、近年、カフェなどのオフィスとは違う場所で仕事をするノマドワーカーが増えてきています。オフィスキッチンでも、カフェと同じような空間で仕事ができ、社員の働く環境においてプラスとなるでしょう。



タニコーが展開する

魅力的な オフィスキッチン

1 tanico 福岡営業所

- ◆ コンパクトなスペースを有効活用
- ◆ 仕事の切り替えができ、リフレッシュ効果も

ランチタイム、軽い打ち合わせなど、気軽に社員同士が集まるコミュニケーションスペースとして活用できる、コンパクトなキッチンカウンターをオフィスの小さなスペースに設置。仕事場を切り替えることで、リフレッシュもできます。キッチンは、メラミンや木を素材として使用。お客さまのご参考になるショールームとしても機能しています。



3 tanico 社員寮 nogawa 1966+

- ◆ 組織にとらわれない親睦の場として活用
- ◆ 外から目を引く配置で自社キッチンでPR

営業所だけでなく、工場やテストキッチンなどさまざまな場所で働く社員が往来するため、組織にとらわれず社内コミュニケーションを促進できる場として、部品倉庫を改装しました。会議などで使用するほか、上階の社員寮に住む社員の親睦の場にもなっています。



企業に少しずつ普及しつつあるオフィスキッチンを、タニコーでは先陣を切って導入し、コミュニケーションの活性化に大いに役立てています。オフィスキッチンのシンボルとしてタニコーのステンレスキッチンを採用されたお客さまも。併せてご紹介します。

2 tanico 大阪営業所 PLUS +

- ◆ キッチンを一段高く設置し、舞台感を演出
- ◆ 入り口からよく見え、お客さまとの話題作りに

オフィスのワンフロアを全社員が使えるラウンジとして活用しています。お客さまや社内の打ち合わせ、外回り後の日報作成、お客さまへの電話などにラウンジを使用することをルール化することで、仕事の切り替えをスムーズにでき、定時で帰りやすい環境作りをしました。コロナ禍では、密を避けてラウンジで仕事をする社員もいます。



4 AnyProjects

- ◆ 巨大な一枚板キッチンがシンボルに
- ◆ 大勢で囲みやすい楕円型キッチン

分野を超えたクリエイターが集ったAnyProjectsのオフィスのシンボルは、一枚板のステンレスで作られた全長7.2mの巨大キッチンです。コーヒーを飲みながら打ち合わせをするなど、会話がはずむスペースとして活用されています。



撮影:岡田一也

▶ オフィスキッチンの見学や
お問い合わせはお近くの営業所まで

タニコー

検索

◆ INTERVIEW ◆

社食はなくともオフィスキッチンを。 社員がOFFになれる場が 会社には必要

社食ラボ

藤井直樹 代表



社員食堂の紹介サイトを運営するブライムナンバー株式会社代表取締役。企業価値を高める社員食堂のあり方を研究している。近年はオフィスキッチンにも注目している。

OFFになれる場を用意し 社員の能力を引き出す

本来、会社というところは、そこで働く人の能力やパフォーマンスを引き出す役割を果たすものです。「会社に行けばよいアイデアが出る」となった方がよいにもかかわらず、実際には個人任せで何もしていない会社が多い。社員食堂には「社員同士のコミュニケーションがとれる」という大きなメリットがあり、人間関係を円滑にする役割を果たしています。また、つかの間のOFFタイムが脳をリフレッシュさせ、新しい発想を生み出すことにつながります。オフィスキッチンには、これらの価値を生み出す可能性があるといえるでしょう。

気の抜けない職種の 社員にも配慮する

喫煙者が集まる場はあっても、非喫煙者が集まる場所はありません。しかし、「三人寄れば文殊の知恵」という言葉があるように、人が集まることで化学変化が起き、一人では気づかなかったことにも気づけます。会社には、そういう場所を意識的に配置しておくことも大事です。一方で、アイデア勝負のクリエイティブな仕事をする人だけでなく、さまざまな職種の人にとっても、リラックスできる場は必要です。そういう人に向けたオフィスキッチンの作り方、色使いなども検討してみましょう。

箱だけでは オフィスキッチンとして 機能せず

「箱を用意しました。さあ、どうぞ」とオフィスキッチンを提供しても、そこに意味を持たせなければ何も生まれず、ただの箱でしかないでしょう。誰も活用しなければ、人も集まらず会話も生まれず、荷物置き場になってしまう可能性もあります。「料

理をつくる」「食べる」といったことをイベント化するなど、その企業に合わせてソフト面を構築し、社内外の多くの人が利用しやすい環境として整え、運用することが必要です。社員の成長はその会社にとっても当然プラスになります。これからはオフィスキッチンのような、働く人の成長を支える設備を整えている会社が注目され、業績を伸ばしていくことでしょう。

藤井社長の考える理想のオフィスキッチンとは

- ✓ 社員の能力を最大限に引き出す場
- ✓ 人の集まりで化学変化が起きる場
- ✓ 疲れを癒やしリラックスできる場

Lesson 07 「HACCP制度化」準備はOK？

監修：石川貴彦
(設計室 室長)
森下由美子
(HACCPプロジェクトリーダー)

難しく考える必要なし
いつもの衛生管理の“見える化”を！



第3回の講座で「HACCPとは何か？」について解説しましたが、今回は、食品衛生法の改正(2020年6月施行)により制度化された「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」について、飲食店の皆さんが具体的にどのような取り組みを行わなければならないのかを解説します。

まず、「HACCPの考え方」の特徴的な点として、衛生管理全体を「一般衛生管理」と「重要管理」に分けて考える、という点が挙げられます。「一般衛生管理」とは、調理する環境を衛生的に保つために日々行うことを指します。一方「重要管理」では、メニューを調理工程別(加熱の有無など)のグループに分け、主に温度に関する管理を行います。

「一般衛生管理」という聞きなれない言葉が出てきて戸惑うかもしれませんが、簡単にいうと、今までも行ってきた「手洗い」や「器具

の洗浄」などを徹底して行うことです。また、「重要管理」も「中までしっかり加熱する」や「しっかり冷やす」といった基本的なことです。

ただ、今まで「当たり前」にやってきたことを、「いつ、どのように行うか」といった点を**計画表にまとめること**、また日々の衛生管理の状態を**記録することが必要**になります。いわゆる、「衛生管理の“見える化”」です。「見える化」することで、「誰でも同じようにできる」「自分たちの衛生管理を客観的に見直すことができる」「第三者(お客さまなど)に自分たちの取り組みを証明できる」といったメリットがあります。

タニコーでは、豊富なイラストで「HACCP制度化」を解説したハンドブックや、記入しやすい衛生管理計画用紙・記録表などをご用意し、皆さんの取り組みを応援しています。

「『HACCP制度化』って、何から取り組めばいいの?」——そんなお悩みを抱えている方は、ぜひタニコーにご相談ください!

タニコーのホームページでは厨房設計や機材など幅広い相談に応じる「無料設計相談」を開設しています。お気軽にお問い合わせください。
HP <https://www.tanico.co.jp/category/soudan/>

「衛生対策ステッカー」を貼って 安心・安全を積極的にアピールしよう!

効果的な対策を行っていることを
消費者に認識してもらおう

今、消費者が飲食店に求めているのは、何よりも「安心・安全」であること。基本的な衛生対策を実施するのはもちろん大切ですが、対策を行っていることを消費者に向けて積極的にアピールすることがとても重要です。

そこで、対策店であることを消費者に伝えられるように、タニコーでは「衛生対策ステッカー」を作成しました。「ただいま禁菌中」のステッカーは、アルコール消毒や店員のマスク着用といった基本的な衛生対策を行っていれば、どの店舗でも気軽に貼っていただけます。店内や店舗入口といった目につく所に貼ることで、「安心・安全」な店であることをアピールできます。

そのほか、タニコー指定製品をご購入のお客さまにご提供する専用のステッカーも用意しています。あわせてご活用ください。

対策実施アピールの一環として、ぜひタニコーの「衛生対策ステッカー」を有効活用し、集客に役立てていただければ幸いです。



▼衛生対策ステッカーについてのお問い合わせは最寄りの営業所まで

タニコーネットワーク 検索

HP <https://www.tanico.co.jp/network/>

tanico NEWS

タニコー福岡営業所がリニューアルしました!

タニコー福岡営業所が2020年11月6日にリニューアルしました。

新しくなった営業所の中にはショールームも兼ねたコミュニケーションスペースとして、2Fと3Fにオフィスキッチンを設置しています。

2Fはオールステンレスで作られた高級感のあるオフィスキッチン。お客さまが来社された際には、こちらで打ち合わせを行います。ワンフロアすべてをラウンジにして、ハイテーブルでの立ち話や座りながらの資料説明、モニターを用いてのセミナーなど、さまざまな用途に対応できます。その外観は大きな窓が印象的。自然光を浴びながら、開放感のある空

間で気持ちよく作業を進められます。

3Fはメラミンや木を素材として用いた、リーズナブルでコンパクトなオフィスキッチン。設計オフィスフロアの一面にキッチンを設けており、ランチタイムなどに気軽に社員同士で集まる場所として使用しているほか、ショールームとしても機能しています。こちらは給湯室の進化形をイメージして、仕事の合間にほっと一息つけるスペースです。

リニューアルした福岡営業所へぜひ一度お越しいただき、リラックス&コミュニケーションのスペースとしてオフィスキッチンをご検討いただく際にお役立てください。



タニコー福岡営業所
福岡県大野城市御笠川4-11-15
TEL:092-504-3321



1 2Fの窓側のミーティングスペース。日当たりもよく、開放感のある空間で打ち合わせができる。2 壁側にはオールステンレスのオーダーキッチンも設置されている。ハイテーブルは立ち話をしやすい高さに設計されている。3 4 3Fの広々とした設計オフィスフロアの一面には、木のナチュラルな素材感を生かしたアイランドキッチンやチェアが設置されている。



編集後記

新型コロナウイルスの感染拡大と、それに伴う外出自粛要請や緊急事態宣言の発出により、大打撃を受けた外食産業。今回は、我慢が続くこの状況をマイナスと考えるのではなく、このような状況をあえて「チャンス」と捉えて前向きに奮闘する飲食店を取材しました。試行錯誤を

重ねながら、お客さまのためにと努力している姿に、飲食業界の力強さを感じました。憂鬱な気持ちになりがちな世の中ではありますが、今号の「カレントニュース」を手に取り、一人でも多くの皆さまに少しでも明るい気持ちになっていただけたなら、幸いです。