

## 海外市場動向

# 台湾高級スーパー「裕毛屋」 安全・健康を意識して さらなるレベルアップを

「お客様へ安心・安全・健康・自然」を基本方針とし、台湾・台中市を中心に店舗展開している高級スーパーマーケット「裕毛屋」で、1月13日～20日の8日間「鹿児島県物産展」を開催した。

同店では常時県産品を販売しており、日本のスーパーマーケットと見間違えるほどに、店内には日本の無添加食品が多数陳列されている。今回は、12社・団体14名が、3店舗で各1日ずつ3日間、豚肉、ブリ、さつまいも菓子、鰹節加工品等の試食宣伝販売に取り組んだ。各商品の特徴やこだわりを作り手から直接伝えることで、普段から安全・健康意識の高いお客様は、興味や理解を深めている様子であった。また、惣菜コーナーでは豚肉・ブリ等を使用した弁当、県産鰹節等のだしを使用したスープレーカーコーナーでは豚肉のパンやブリのピザなど、多種多様な形で

素材の魅力をPRできた。

同社の謝社長からは、「鹿児島にはいい素材がたくさんある。安心で安全なモノは、高くても売れるので、自信を持って欲しい。一流の素材を使用して、安全・健康を意識したモノづくりにより鹿児島の特産品がさらにバイジョンアップすることを期待している。」という言葉をいただいた。

今後、継続した試食販売会等を実施し、現地との情報交換を促進していくことで、さらなる輸出拡大を図っていききたい。



▲ブリの解体に見入るお客様

# クレーム対応のあり方が 企業の信用に繋がる

ふるさと特産運動推進指導員

食品担当 岩重鈴美

商品やサービスが、お客様の期待を裏切ると「クレーム」に発展します。必要に応じて保健所等への報告はもちろんですが、クレーム対応は企業の存続にも係わります。

食品安全教育研究所の河岸浩和氏によりますと、クレームが発生したときは二十四時間以内にお客様への対応を、製造場所の初期対応は四十八時間以内にとわらせ、お客様に報告すべきだと言われます。クレームを出されたお客様の満足要因には、「直ぐに謝りに来てくれた。」「直ぐに商品を交換してくれた。」「直ぐに迅速な対応や」「こちらの事情をよく理解してくれた。」「全身から誠意が伝わってきた。」「などの対応があげられます。クレームには、迅速に透明性をもって対応することが大事です。

## 1 心情理解とお詫び

相手の話をよく聞き、不快な思いをさせてしまったことへの心情理解を踏まえたお詫びが大事です。

## 2 内容記録と情報の共有

クレームの内容をよく聴き、ノートなどに発生日、時間、内容等を記録。それらの内容を責任ある立場の人に直ちに報告すると共に、関係者が情報を共有することが大事です。

## 3 現物の回収

現物がある場合、食品においては二十四時間以内の回収が基本だと言われます。時間が勝負です。

## 4 原因分析

再発を防止するためには、原因を突き止めなくてはなりません。

## 5 再発防止策の検討

直ぐ出来ること、時間のかかることを分類して対応策を練り、出来ることは直ぐに対応することが必要です。

## 6 お客様への報告

直ぐ出来ることを実施し、今後の再発防止を含めて四十八時間以内の報告が大事だと言われます。

## 7 関係書類のまとめと再発防止の体制づくり

経過をまとめ、ファイルするとともに、関係者が日々の点検等を定期的に報告しあう体制が大事です。

クレームは、「蓋をする。」という考えではなく、その対応が、企業の信用に繋がることを理解しておかなくてはなりません。

(参考：食品安全教育研究所代表 河岸浩和氏の解説)

## 会員紹介

# 時流に乗る着想で しなやかに変わる 仏壇の伝統の形。

有限会社 大阪屋仏壇店  
川辺仏壇



国の伝統的工芸品に指定されている川辺仏壇。その製作は七つの工程に分けられ、各々の職人の分業体制によるのが特徴だ。大阪屋仏壇店は、「本地」塗り「蒔絵」「仕上」の四部門を貫

いながら漆を手塗りしていく。塗装と研磨を何度も繰り返すことで、長年に亘り木地の劣化を防ぐ塗膜が出来る。その漆黒の光沢は上品で奥深く、高蒔絵・平蒔絵などの技法で手描きされる繊細な図柄が映える。扉や内部に金箔を押し、全ての部品を慎重に組み立ててようやく完成となる。

生活様式や住環境の変化に伴って豪華絢爛な金仏壇の需要が伸び悩む昨今、主流となりつつあるのは小型の家



有限会社 大阪屋仏壇店  
副社長 大坂一馬氏

昭和48年より仏壇製作に従事。平成6年度、漆塗・箔押の二部門で伝統工芸士に認定される。仏壇のみならず衝立・掛軸・飾り屏風などの作品も高い評価を受け、多数のコンクール受賞歴を持つ。

具調仏壇だ。同社は、顧客のニーズに応じた多種多様な蒔絵でオリジナリティを追求している。副社長・大坂一馬氏が二十有余年前に考案した当初は異端と敬遠された色仏壇も、現在では人気商品だ。「新しいこともどんどん取り入れたいです。今創ったものが、百年後の伝統になつていくわけですから。」

同じ県内の伝統的工芸品である本場大島紬・薩摩焼とのコラボレーション仏壇や、蒔絵や金具の技術を活かした外国人にも喜ばれる人力車の製作など、構想は次々と膨らむ。

平成二十五年に仏壇の生産国表示が義務化されるまで、海外産の安価な製品の台頭に打撃を受けてきたこともあり、職人の廃業・高齢化問題は年々深刻さを増している。自由な発想による魅力的な商品開発は新たな仕事を生み、製作技術も自然と向上させる。川辺ブランドの品質証明にも繋がり、後継者不足解消の糸口になるはずだ。仏壇の町の未来を見据え、同業者一丸となつての益々の発展を誓う。

# 長年愛され続ける 薩摩の味づくり 欠かせない調味料。

藤安醸造株式会社  
醸造品



鹿児島市の藤安醸造が製造販売を手掛ける「極あまくち 専醬」は、甘口の鹿児島人の舌を満足させる。多くの醤油は大豆・小麦・塩を主原料とし、麹菌や乳酸菌などの微生物の力で発酵、熟成させて造られる。そこに独自の配合で更なる旨

味成分や糖類を加えることで、格別にまろやかで深い味わいを生み出している。生で使うもよし、他の醤油とブレンドして甘さを調整するもよしで、県内のみならず全国にファンを持つ。

『味に活かしますまごころと技術』の経営理念を掲げる同社では、社内にて研究室を設けて技術開発を推進。主力の醤油・味噌関連商品で培ったノウハウをベースに、黒さつま鶏のスープを使用したフリーズドライの鶏飯など、新たなジャンルの商品も次々と世に送り



藤安醸造株式会社  
代表取締役社長  
藤安秀一氏

明治3年から続く同社の6代目社長。同社は鹿児島の食文化への貢献や環境にも配慮した技術開発などの功績が認められ、平成20年、食品産業優良企業等表彰において農林水産省総合食料局長賞を受賞。

出している。他業者との共同開発も多数。藤安秀一社長が何よりも大切にしているのが、味を通じた人との関わりだ。毎年三月の第二日曜日、工場敷地内で開催する「ヒシクほればれ祭り」もその思いの表れ。商品の特価販売ブースやイベントステージ前が賑わう光景も、今年で十二回目となった。「年に一度、多くのお客様に支えられていることを改めて実感できる一日。本当に感謝し

かないですね。」  
地元で愛されたいればこそ、県を越え国を越えての勝負も可能となる。約三十年前には味噌の米国輸出を始め、現在も安定した取引が続く。最も成長著しい市場は中国で、特に鹿児島とほぼ同緯度の上海は味覚の親和性も高いようだ。顧客の厚い信頼にも驕ることなく、常に時代に適応するための革新を恐れぬ姿勢が続いてきた。県内屈指の老舗食品メーカーの歴史。創業百四十六年を迎えてなお、企業永続を目指す取り組みに終わりは無い。