

GOGYOFUKU MUSEUM

珍味情報誌
[伍魚福ミュージアム]
vol.49

**「2020年度スローガン」
社会のお役にたつ「ヒット商品」
を生み出そう!**



**GOOD
商品化
GOGYOFUKU**

第54回 SMTS2020
出展のご案内!

SMTS 2020
SUPERMARKET TRADE SHOW
スーパーマーケット・トレードショー

【TOPICS】

- 2020年度 家飲みカレンダー
- 珍味ものがたりーおいしさへのこだわり ⑧「丸干し焼いか」
- お店の「元気、最前線」⑧名酒センター浜松町本店(東京都港区)
- 「コトPOP研修会」を開催しました
- 「いかなごを考える企画展」が須磨海浜水族園で開催されました



目録 KOBE 伍魚福 GOGYOFUKU MUSEUM 珍味情報誌 [伍魚福ミュージアム] 2020年2月 / vol.49 〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14 TEL.078-731-5735(代) / FAX.078-734-0772 / お問い合わせ / お客様繁盛推進本部

第54回 SMTS2020
出展のご案内!

SMTS 2020
SUPERMARKET TRADE SHOW
スーパーマーケット・トレードショー



※写真は昨年の
伍魚福ブースの様子です。

会期 2020年2月12日(水)、13日(木)、14日(金)
10:00~17:00 (最終日は16:00)

会場 幕張メッセ全館(千葉市美浜区中瀬 2-1)

最寄駅 JR京葉線・海浜幕張駅

ホームページ www.smts.jp

単独ブース
「加工食品ゾーン」
小間番号
ホール
5-208

伍魚福スタッフ一同、
皆様のご来場を心よりお待ちしております!

今回のトレードショーでは、弊社の「二大商品」である「ピリ辛さきいか天」「一夜干焼いか」のリニューアル商品をご披露します。よりおいしくなった新しい味にご期待ください。合わせて、今夏の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、家飲みを盛り上げる商品群と売り場づくりをご提案いたします。また、今春に発売する新商品もご披露します。ブースでお目にかかることをスタッフ一同、楽しみにしております。ぜひ、お立ち寄りください。



兵 いかなごを考える企画展

須磨海浜水族園
兵庫県・播磨灘に春を告げるいかなご。昨今、漁獲量が激減する中、いかなごが生息する海の環境を考えようという企画展「令和もイカナゴを食べたい! そのために考える展」-イカナゴが湧く「豊かな海」ってどんな海?」が1月26日までの1カ月間、須磨海浜水族園(神戸市須磨区)で開催されました。生後約1年のいかなごが水槽で展示され、普段はまず見ることがない泳ぐ様子を見られました。また、いかなご漁の様子やくぎ煮などが映像で紹介されました。今やいかなごは「高級魚」と揶揄されるようになってしまいました。なんとか元の庶民の魚に戻って、春先、あちこちの家庭でくぎ煮を炊く風物詩が甦ってほしいと思います。



編集後記 「GOGYOFUKU MUSEUM」という誌名は当社が設立を目指す珍味博物館の名称です。

今夏、東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。日本では56年ぶりの夏季五輪です。オリンピックは文字通り世界が注目する超ビッグイベント。海外での開催ですらあの盛り上がりなものですから、国内開催となると、さて、どんなお祭り騒ぎになるのやら…。ニッポンを応援する人たちの「家飲み」を大いに盛り上げるべく、弊社も精一杯がんばります!

編集長 佐久間 史信 / 表紙デザイン 池田家 Creative Laboratory 池田 領緒 奈

珍味を極める
こぎふく
KOBE 伍魚福

お問い合わせ / お客様繁盛推進本部
TEL.078-731-5735(代)
FAX.078-734-0772

社会のお役にたつ「ヒット商品」を生み出そう

代表取締役社長 山中 勸



二〇二〇年は中期経営計画の二年目にあたります。中期経営計画は「変えよう。より良くなるために。」をスローガンに、「商品」「サービス」「仕組み」「仕事のやり方」「自分自身」など、過去の結果や現状に捉われず、より良くなるために変えていくのが目標です。伍魚福エンターテインングスパイラルは、近江商人の「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」（商売において、売り手と買い手が満足するのは当然のこと。社会に貢献できてこそよい商売といえる）と同じ思いをそこに込めています。

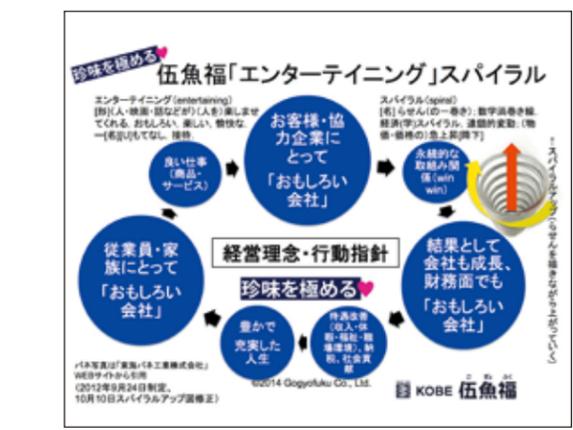
SDGsを念頭に事業を考える

最近、「SDGs」（持続可能な開発目標）が話題になっています。二〇一五年九月の国連サミットで採択された「誰一人取り残さない」持続可能な社会の実現に向けて、二〇三〇年を期限とする世界を変えるための十七の目標です。貧困・飢餓・健康・福祉、教育・ジェンダー、水・衛生、エネルギー、成長・雇用、イノベーション、不平等、都市・生産・消費、気候変動、海洋資源、陸上資源、平和・公正、実

二〇二〇年は商品開発体制を強化します。物流費、原材料の高騰による既存商品の規格変更に加え、消費者（ターゲット顧客）のニーズ（そこにはSDGsの視点も必要）社会性との両立に合う、「驚き」と「楽しさ」のある新製品を素早く開発し、売り場に並び、お客さまにご利用いただきたいと考えています。このため、伍魚福の経営資源を商品企画・開発にシフトします。これを素早く結果につなげるためには、お客様繁盛係（営業）をはじめとするメンバーの担当変更、職務拡大、および、そのスピードが重要なポイントになる

経営資源を商品企画・開発にシフト

二〇二〇年は中期経営計画の二年目にあたります。中期経営計画は「変えよう。より良くなるために。」をスローガンに、「商品」「サービス」「仕組み」「仕事のやり方」「自分自身」など、過去の結果や現状に捉われず、より良くなるために変えていくのが目標です。伍魚福エンターテインングスパイラルは、近江商人の「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」（商売において、売り手と買い手が満足するのは当然のこと。社会に貢献できてこそよい商売といえる）と同じ思いをそこに込めています。



伍魚福エンターテインングスパイラル

ります。商品を育成するための「プレゼン大会」も、新たなスタイルで開催します。商品企画担当だけでなく、全員でお客さまのニーズを考え、商品のアイデア、売り場のアイデアを出し合い、社会のお役にたつ「ヒット商品」を生み出していきます。伍魚福の商品・サービスについてお気づきの点がございましたら、なんなりとお申し付けください。本年もご指導とご鞭撻の程、よろしくお願ひ申し上げます。

家飲みカレンダー 2020年度

伍魚福流「家飲み」とは… 家族や友人とお酒、おつまみを買って楽しむこと

月	週	日	家飲みテーマ	月	週	日	家飲みテーマ
3月	1週	2日~8日	春告魚「いかなご」 大人ひな祭り	9月	1週	8月31日~6日	猛暑なごり酒
	2週	9日~15日	ホワイトデー		2週	7日~13日	家族で手巻き寿司
	3週	16日~22日	陽春に心なごみ酒		3週	14日~20日	残暑克服飲み
	4週	23日~29日	門出に祝杯		4週	21日~27日	敬老の日
4月	1週	3月30日~5日	お花見	10月	1週	9月28日~4日	日本酒の日
	2週	6日~12日	新人歓迎会		2週	5日~11日	お好み焼きで賑わい飲み
	3週	13日~19日	春の旬を味わい酒		3週	12日~18日	スポーツ後の充実飲み
	4週	20日~26日	地ビールで乾杯		4週	19日~25日	秋の味覚でしっとり酒
	5週	27日~5月3日	ゴールデンウィーク		5週	26日~11月1日	ハロウィン
5月	1週	4日~10日	母の日	11月	1週	2日~8日	秋の夜長独り酒
	2週	11日~17日	乾杯 in 新緑		2週	9日~15日	乾杯 in 紅葉
	3週	18日~24日	新年度の疲れ癒し酒		3週	16日~22日	ボジョレー・ヌーボー解禁
	4週	25日~31日	夏の兆し感じ酒		4週	23日~29日	珍味の日
6月	1週	1日~7日	家族団らん	12月	1週	11月30日~6日	妻に感謝飲み
	2週	8日~14日	鉄板を囲み酒		2週	7日~13日	ボーナスで弾み酒
	3週	15日~21日	父の日		3週	14日~20日	忘年会
	4週	22日~28日	夏本番を迎え酒		4週	21日~27日	クリスマス
7月	1週	6月29日~5日	半夏生	2021年 1月	5週	28日~1月3日	お正月
	2週	6日~12日	冷酒 with 夏野菜		1週	4日~10日	新年会
	3週	13日~19日	おうちビアガーデン		2週	11日~17日	成人の日
	4週	20日~26日	東京五輪開幕		3週	18日~24日	熱燗 with おでん
	5週	27日~8月2日	家族でバイキング		4週	25日~31日	主婦休みの日
8月	1週	3日~9日	まだまだ東京五輪	2月	1週	1日~7日	節分
	2週	10日~16日	お盆		2週	8日~14日	バレンタインデー
	3週	17日~23日	焼き肉で豪快飲み		3週	15日~21日	夫婦でさしつさされつ
	4週	24日~30日	愛酒の日		4週	22日~28日	春待ち遠し酒

丸干し焼いか

丸干し焼いか

内容量	50g
参考価格	498円(税抜)
賞味期間	90日
商品サイズ	縦245mm 横150mm 厚さ25mm
JANコード	4971875021826
保存方法	冷蔵(常温販売も可)



二〇一九年九月に国産のスルメイカを干して焼き上げた「丸干し焼いか」を発売しました。創業して今年で六十五年。この間、イカを使った数々のおつまみを作り続けてきた弊社にとって、この商品はちよつと大げさですが「悲願」だったのです。

というのもー。スルメイカを丸干ししたものは、昔からあるごくありふれた商品です。

しかし、それを自宅でムラなく焼くのはなかなか難しいのです。ちよつと油断するとすぐに焦げてしまうし、かといってじっくり焼かないと内臓の生臭さがのこります。また、焼くと固くなって、食べる際にはハサミで切る必要もあり、これも面倒です。

おいしいのは重々分かっており、イカを看板に掲げるおつまみ専門の会社として、なんとか商品化したいと思いつつも、なかなかこうした点を克服できなかったのです。

小さいスルメイカを使用

そんなときに出会ったのが、現在この商品を生産委託している魚介類の製造工場です。

難点克服のポイントは成長して大きくなる前、つまり小さいサイズのスルメイカを使うことです。スルメイカは成長するほど胴体に占めるイカゴロ(肝)の割合が高まるため、加工が難しくなり、また、部位によって味にバラツキが出ます。

この点、小さいサイズだとイカゴロが均等に入っているため、胴体のどこを食べても同じおいしさなのです。

ただ、生き物ですから日ごとに大きくなります。商品化するには、同じサイズのスルメイカをどう安定して確保するかが課題になりますが、この協力工場が全国の漁港にもっているネットワークがそれを解決しました。

スルメイカ漁は初夏に始まり、次第に北上がはかばかしていきます。その時々、最適なサイズが水揚げされる漁港で手当てすることで、安定した原料確保ができるというわけです。



水揚げされたスルメイカ。同じサイズのものを使います

遠赤外線でする早く焼き上げ

さて、生産工程ですが、単純に見えるのですが、実はとても手がこんでいるのです。

企業秘密なので、残念ながらここで詳しく書くことはできませんが、スルメイカを魚醤などで味つけした後、味にムラができないように、独自の手法で乾燥させます。

協力工場の方によると「足をつまんで頭から食べる人が多いので、それを考えてつくっています」とのこと。心憎いまでの手のかけようです。小さいので丸ごとガブリといけるのがおいしさの秘密でもあります。

こうして干したイカは遠赤外線でする早く焼き上げます。これによってやわ



箱積みでの陳列



「一夜干焼いか」「ピリ辛さきいか天」などと併せての展開



日本酒に合うおつまみ、ビールに合うおつまみ、ワインに合うおつまみ…。伍魚福にはチルド系、ドライ系のさまざまな商品があります。毎年、たくさんの新商品も生まれてきますが、どの商品にも弊社ならではのこだわりがあります。このコーナーで多種多様な商品の「おいしさ」の秘密をご紹介します。今回はチルド商品「丸干し焼いか」です。



遠赤外線でする早く焼き上げます。焼きムラもなく、やわらかく仕上がります



形を崩さないように乾燥させます

らかい焼き上がりになり、高齢者の方でも食べやすくなります。また、ハサミを使わなくても、手でちぎって食べられます。

手間をかけた加工で素材の味をしっかり残すことで、口に入れた瞬間からいろいろな味が押し寄せてきます。そして噛んでいるうちに濃厚な旨みがあふれ出てきます。地味ですが、弊社の「面目躍如」たる商品なのです。

こんな食べ方も…



軽くオープンで温めると一層おいしくなります。また、ハサミで細かく切って、炊き込みご飯やパスタの具材にするのもいいですよ。



小さいサイズ(爪楊枝と比べてください)なので、頭から丸ごとガブリと食べられます。やわらかいので手でちぎれます。



2019年11月、「丸干し焼いか」の生産を委託している製造工場の方に弊社本社にお越しいただき、勉強会を開きました。社員全員が参加し、なぜこの商品がおいしいのか、製造工程のどこにどんなこだわりがあるのか、などについて直接話を聞き、おいしさの「秘密」をみんなで共有しました。

「コトPOP研修会」を開催しました

弊社は「売れる売り場」づくりに向けて、コトPOPの作成に力を入れています。この一環として、取引先の方々を本社にお招きし、「コトPOP研修会」を開催しています(不定期)。弊社社員が講師を務め、参加者に実際に書いていただきながら、成功するコトPOPをいっしょに考えようというものです。2019年12月に第3回を開催、兵庫県内の店舗の方22人が参加されました。今後も折に触れ開催する予定です。たくさんの方のご参加をお待ちしています。



参加者は5のテーブルに分かれて作業に入ります。商品をつまみながら、議論(?)にも熱が入ります。各テーブルには弊社社員も加わって、いっしょにPOPを作りました。



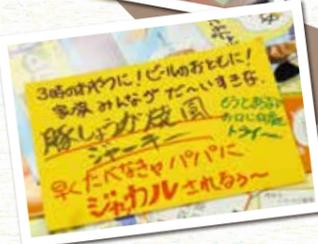
研修会はず講義から。講師がコトPOPとはそもそも何か、何のために書くのか、何を書くのかなど、基本的なこととともに、「成功する5つのポイント」について、事例をあげながら話をします。



POPづくりはまず「コト整理シート」の作成から。ひとたび作業に入れば、会話も止まり、みなさん真剣な表情に。



表現、位置、文字の大きさ、色、イラスト...いろいろなことに頭をひねりながら、思い思いにPOPを書きます。満足の作品はできたのでしょうか...



できあがった作品を講師がコメントしながら披露。力作に会場からは拍手が贈られました。



コトPOP研修に興味がある方はご相談ください。

お問い合わせ先 伍魚福コトPOP研究所 mk@gogyofuku.co.jp 078-731-7234

名酒センター浜松町本店 (東京都港区)



大森慎さん



ずらりと並ぶ全国45蔵の名酒を心ゆくまで...

オープンの経緯がおもしろいです。もともと「月刊ビミー」という日本酒の雑誌の編集室で、利き酒をしながら記事を書いてきたそうです。そこに次第に書いていた人が出てくるようになり、そのうち試飲の場と化し、やがてお酒の販売も始め、「自然にお店が生まれた感じ」と、店長の大森慎さん。二〇一八年十一月にリニューアルし、同時に店長に就任しました。

「蔵元の魅力を簡潔に伝えることに気を配っています」と大森さん。「おいしい酒を見つけて喜んでもらい、銘柄を覚えてまた別の機会に飲んでもらえたらうれしいですね」と話す。営業のスタイルが独特です。角打ち(立ち飲み)専門で、お客さん



オリジナルの名酒もこっそり...

お店のキャッチフレーズは『蔵元とお客さまの真ん中へ』。二者の仲介役を果たしたいという思いを込めています。

手軽に飲み比べ&購入

置いている日本酒は全国四十五蔵の約百銘柄。一升瓶がずらりと並び、酒質や原料米などの情報が記載してあります。もっと増やしたいそうですが、冷蔵庫がいっぱいなのが悩みの種とか。中にはセンターオリジナルの日本酒もあります。



おつまみも日本酒にこだわっています

外国人観光客が増加

は飲む酒を決め、自分で一升瓶を取り出して席まで運び、スタッフに声をかけます。スタッフがグラスについている間におつまみを選びます。もちろんスタッフはお酒選びの相談に応じます。グラスは六〇ミリリットル入りで一杯百五十円から。三杯で五百円から愉しめます(お酒の種類によって価格が異なります)。大半のお客さんが飲み比べをします。三銘柄×ニクル(六杯×二合)の人が多くそうです。気に入ったお酒が見つければ購入できます。

お店の立地から、仕事帰りのサラリーマンが多いそうで、午後七時くらいが一番混むとか。また、酒好き(?)の旅行者が立ち寄り寄ることも多く、最近では外国人観光客が増え、特に欧州からの観光客

名酒センター浜松町本店

〒105-0013 東京都港区浜松町 2-11-16 稲葉ビル1階
TEL 03-5405-4441
■営業時間
月~金 14:00~22:00
土 15:00~20:00
■定休日 日曜日、祝日



■ホームページ [名酒センター](#) [検索](#)

の来店が目立っているそうです。一方、おつまみにも気を遣い、季節によって入れ替えます。伍魚福の商品は常時十種類ほど置いてあります。よく出るのが「一杯の珍極」揚げ塩ぎんなん、「同」黒胡椒焼チーズや、「とん」トロスモークです。意外ですが、「マンゴー&クリームチーズサンド」がけっこうな人気だとか。「一杯の珍極」パリパリしいたけ」をグラスに浸して「ひれ酒」のようにして飲むのをみんな楽しんでんだことがあるそうです。おもしろい飲み方ですね。

お店の元氣最前線 8

全国にある伍魚福のお取り引き先店舗。アイデアや工夫にあふれた「元氣」なお店を紹介いたします。今回は独特のスタイルで全国の名酒を角打ち(立ち飲み)で手軽に味わえる、その名も「名酒センター」の浜松町本店を訪ねました。