

# 異例のロングセラー に学ぶ創生の哲学



うなぎパイから派生した商品も数々リリース。右から朝のお菓子「すっぽんの郷」、昼のお菓子「しらすパイ」、真夜中のお菓子「うなぎパイV・S・O・P」

創業明治20年。甘納豆、知也保（ちやぼ）、うなぎパイなど、数々のロングセラーを生み出した春華堂の歴史は、まさに菓子づくりへの挑戦の歴史だ。そして今、「うなぎパイ」は浜松土産の代表として、誰もが知る有名なお菓子へと成長した。年間生産量は8400万本、縦に並べていくと地球の直径よりも長くなるという。お菓子の寿命は平均20年と言われているが、うなぎパイは今年で50周年。半世紀にも渡って不動の人気を継続しているのは、菓子業界では異例と言える。

うなぎパイの誕生は昭和36年。きっかけは、浜松市がどこかわからない相手に「浜名湖の近くだ」と答えると、「うなぎのおいしいところね」とすぐにわかってもらえたという、旅先での何気ない会話だ。うなぎのイメージの強さを痛感した先

代は、すぐにうなぎをテーマにしたお菓子の開発に着手。試行錯誤を経て完成したうなぎパイは味、ネーミング共に話題を呼んだ。夜のお菓子というキャッチフレーズは、女性の社会進出が進んだ高度経済成長期を背景に「忙しい家族が揃う夜に、家族だんらんを」との思いでつけられた。しかし、精力増強のうなぎと結びつけて、あらぬ解釈をした消費者も多くいたそう。先代はこの誤解をも逆手にとり、パッケージを浜名湖のイメージである青色から、栄養ドリンクのイメージカラーである赤・黒・黄色の3色を基調としたものに切り替え、販売拡大につなげた。さまざまな消費者の声や反応を敏感にキャッチし、選択し、商品に反映させる。そして天才的な話題づくりのうまさ。これがロングセラー商品うなぎパイが生み

出された秘訣である。「できるだけお客さまの顔が見えるスタイルで、地域ブランドとしての価値を高めていきたいので、あえてネット販売はしていません。」と同社は語る。3年後には市内に新たな工場もできる。古いものを重んじながら、新しいものに挑戦する「温故創新」をスローガンとし、うなぎパイシリーズに続く人気商品の開発にトライすることも決まっているそうだ。「夜のお菓子」を超える次なる銘菓が、どのようなきっかけで誕生するのか。今からとても待ち遠しい。

有限会社  
**春華堂**  
SHUNKADO

tel 0120-210-481  
浜松市中区神田町553  
8:30~17:30  
<http://www.shunkado.co.jp/>



館内を自由に見学できる!

**うなぎパイファクトリー**

tel 053-482-1765  
浜松市西区大久保町748-51  
10:00~18:00(受付9:00~17:00)  
入場無料・年中無休  
<http://www.shunkado.co.jp/factory/>



この人物なくして、「楽器製造のま  
ち・浜松」「音楽のまち・浜松」という  
言葉は存在しない。彼の名前は、現  
在のヤマハ(株)創業者・山葉寅楠。明  
治20年、小学校にあったオルガン修  
理をきっかけに「欧米産より安い価  
格で、同性能のオルガンを広めたい」  
と国産オルガン製作を決意。明治22  
年「合資会社山葉風琴製造所」を設  
立し、明治30年には「日本楽器製造  
株式会社」として、本格的な楽器製  
造に着手した。これが、世界でも数少  
ない総合楽器メーカーとして君臨  
するヤマハの起源である。

後に「日本の楽器王」とまで呼ば  
れるようになった寅楠の「音」と「音  
楽」に対する情熱、ものづくりに対  
する姿勢は、数々の苦難を乗り越え、  
今も脈々と受け継がれている。

技術、スキル、ノウハウに支えら  
れた「信頼と憧れのヤマハブラン  
ド」を代表する近年の最高傑作の  
ひとつは、昨年5月に発売された  
「CFX」だ。「CFX」は、ヤマハの  
ピアノ製造技術の粋を集め、19年  
もの歳月をかけて開発した世界  
最高峰のコンサートグランドピ  
アノ。権威あるピアノコンクール

「フレデリック・ショパン国際ピアノ  
コンクール(2010年開催)」におい  
て、演奏者が「CFX」を使用して優  
勝を飾ったことは記憶に新しい。こ  
れは同時に国産ピアノ初の栄誉でも  
ある。もちろん、これが終着点ではな  
く、ものづくりにおいてさらに上を  
目指し続けることに変わりはない。

山葉寅楠という人物と、ものづく  
りの盛んな浜松という土地柄、そし  
てなんでも意欲的に取り組む浜松人  
気質の支えによって生まれた、楽器  
作りの文化。ヤマハという「音・音楽の  
エキスパート集団」が革新と躍進を  
続ける限り、「音楽の都・浜松」という  
都市コンセプトは一層揺るぎないも  
のとなっていくだろう。



ヤマハ創業者  
山葉寅楠(やまはとらくす)



CFX  
蓄積したピアノ製造技術と最先端の科学技術を用いて完成したフラッグシップモデル。コンセプトは「美が響く力」

出発点は小学校のオルガン修理

# 「音」・「音楽」に対する 絶えない情熱

ヤマハ株式会社

Yamaha

浜松市中区中沢町10-1  
<http://jp.yamaha.com/>



スピーチプライバシー  
ソリューション技術  
オリジナル攪乱音と環  
境音を組み合わせるこ  
とで、耳障りにならない  
新しいマスクング音を考  
案。オープンな空間や医  
療機関における会話情  
報の漏洩・侵害を防ぎ、  
会話プライバシーを保  
護することができる技術



TLFスピーカー  
まるで紙のように薄く  
て、軽くて、曲げるこ  
ともできる静電型のス  
ピーカー。大面積での  
製作、表面への印刷も  
可能。※現在、製品化に  
むけ開発中

TENORI-ON  
(テリオン)

16×16個のLEDボタ  
ンが配置された新時代  
の音楽インターフェー  
ス。専門の知識がなく  
ても、視覚的・直感的に  
作曲や演奏をすること  
が可能





1:5代目・高田和夫社長  
2,3:地元出身の杜氏が地元の水(南アルプス赤石系の地下水)と米(酒造好適米の最高峰山田錦)を使い、地元こだわりの美酒を造っている

国酒である日本酒の魅力をいかに伝えていくか? 焼酎やワインの台頭が著しい現代において、蔵元、酒造会社が抱える問題は深刻である。そんな中、浜松で147年も

日本酒一筋を貫き通す花の舞酒造は、年間出荷量80000石を誇り、さまざまな鑑評会で賞を受賞する名蔵元。素材と手法にこだわった、堅実な日本酒造りに定評がある。近年のヒット商品は、日本酒界に一石を投じたとも言える「ぶちしゅわ日本酒ちよびつと乾杯」。

2010年モンドセレクションで金賞を受賞した逸品だ。日本酒を愛飲するのは50代〜70代の男性が中心で、若者や女性に最初から日本酒を勧めるのは難しい。そのため、入門編として気軽に飲める日本酒が作れないかを考えたという。今や蔵元も職人技を極めるだけでなく、ニーズに合わせた商品開発と巧みな演出が必要。その理念のもとに誕生した『ぶちしゅわ日本酒ちよびつと乾杯』は、甘口で度数

が低い発泡日本酒。パッケージも女性受けするようなシンプルでやさしいデザインだ。

5代目社長・高田和夫さんは、日本酒が歩むべき未来を展望する。「これからは焦点をハードではなくソフトに向け、日本酒に合う料理の提案や気軽に楽しめる日本酒の飲み方など、常識を覆すプロモーションを手がけていきたいですね。世界に目を向ければ、日本食ブームから派生したSAKEブームが到来しています。海外市場も視野に入れないから、誇り高い日本の伝統「日本酒」をもっと楽しんでもらえるよう、手間やリスクを回避せず、こちらから市場に近づいていくような戦略が求められると思います」。

日本酒離れが叫ばれる中、「伝統を絶やさず築き上げていくためには、つねに攻めの姿勢とリスクを背負うことが大事」との言葉に、新時代の日本酒文化のはじまりを垣間見ることができ、熱き想いに酔いれた。

## 新しい日本酒文化を構築

# リスクを負って 攻めに転じる姿勢



プレーン・いちご・メロンに続き、8月にはブルーベリーを新発売する予定です。もちろん素材は全て地元産



## 花の舞酒造株式会社

HANANOMAI

tel 053-582-2121  
浜松市浜北区宮口632  
<http://www.hananomai.co.jp/>  
[花の舞酒蔵見学]  
問合せ: tel 053-582-2121  
見学無料 所要時間は30分~60分  
土・日・祝日定休  
※事前にご希望の日時、人数を要予約



浜松発・世界基準のレストラン

# 老舗料亭が 仕掛けた大転換

5代目社長・伊達善吉さんが掲げるビジョンは「浜松の食文化を再構築し、世界と肩を並べる存在になる」という、壮大かつ先進的なビジョンである。明治元年創業の老舗料亭として地元の花街文化を支え、宮家をはじめとする数々の著名人に愛されてきた鳥善。しかしバブル崩壊以降、地方都市における料亭文化はもろくも淘汰されていく。「おもてなしのあり方」として、ある意味で料亭は否定されました。それでは、新しい時代の「おもてなしのあり方」とは何なのか？ 弁当事業や結婚式事業などさまざまな道を模索しな

がら、必死で考えました」。平成に入ると結婚式事業が軌道にのり始め、ハウスウエディング施設の成功、弁当事業「水庵」も順調に拡大していった。ここで伊達代表は次の一手に踏み切る。「さまざまな事業を展開していく中で、鳥善本体の『おもてなしのあり方』をどう変えるべきかが見えてきました。原点は『料理とおもてなし』ですからね。再度、料理店としての地位を揺るぎないものにするためには、大きな転換が必要だと考えたのです」。平成19年、数寄屋造りの純和風建築を一新し、南国情緒漂うオリエンタルリゾート空

間へ変貌させる。名称も「THE ORIENTAL TERRACE」に変更した。「料理コンセプトは、フランス料理と日本料理の『フュージョン』。世界レベルの価値観を意識して、味だけでなく、空間、サービスでも最上級をお約束します。いずれは『日本の浜松という場所にすこいレストランがある』と言われる存在になって、浜松の食文化レベルを飛躍的に引き上げる効果にもつながりたい。夢物語に聞こえるかも知れませんが、私たちは本気ですよ」。老舗料亭が仕掛ける一大改革は、ポジティブなものと考えていいだろう。

5代目社長  
伊達善吉さん



にんにくの軽い泡で味わう  
金目鯛のポワレ アクアパッツァ風



「楽園エキゾチカ」をテーマに生まれ変わった“新・鳥善”。デザインに関するトータルプロデューサーは杉山敦彦氏（THE WHOLEDISEIGN INC.）が手掛け、日本屈指の空間美を作り上げた。ウエディングはもちろん、食事や宴会でも使用可能

株式会社  
**鳥善**  
TORIZEN

**THE ORIENTAL TERRACE**  
tel 053-447-3241  
浜松市中区佐鳴台6-8-30

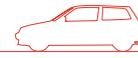
**鳥善一水庵**  
tel 053-436-0080  
浜松市中区高丘西2-15-14  
<http://www.torizen.co.jp/>





1: 鈴木式織機製作所  
2: 日本で最初の本格的軽四輪乗用車「スズライト」  
3: スズキ歴史館で見学することができる鈴木式織機

# スズキスピリットは チャレンジの歴史



世界のスズキをひも解くキーワードは、「単純明快」ではないだろうか。明治42年、鈴木式織機製作所として創業し、大正9年織機メーカーとしてスタート。その後、オートバイ、小型自動車開発へと発展。日本を代表するグローバル企業へと成長した過程には、常に「世間はこれを求めている。では、作ってみよう！」というシンブルな思想と躍動的な行動力が見て取れる。これはまさに、浜松ならではの企業風土ともいえるだろう。中でも昭和54年、全国統一価格・47万円という「セン

セーショナルな車」として、一躍その名を知らしめた「アルト」のエピソードは実におもしろい。中古車と同じ価格帯で新車を作る、セカンドカーとして使い勝手のよい車を目指すというコンセプトのもと、当時の開発会議では「50万円を切らなければ意味がない。そのためならエンジンを外すくらいの意識で作る！」という、ユニークな議論がなされたという。広報部の福島さんはこう付け加える。「スズキは『他社と違うことをやる』という意識が強い。ただ、そういった意識の先には常に『お客

さま目線の徹底』があります。アルトの例もそうですよね。とにかく安く、使い勝手のよい車。単純だけど誰も手をつけていないことに真剣に取り組み、あらゆる方法、人間を駆使して実現させる。それが今なお私たちに受け継がれるスズキ・スピリットだと思います。ネーミングもスズキらしいですよ。あると便利、だからアルトなんですから（笑）。今や、スズキは浜松を代表する企業の一つとして、浜松になくてもはならない存在となり、ビジネスや雇用の面で地域を索引している。

## スズキ株式会社

SUZUKI

tel 0120-402-253 (お客様相談室)  
浜松市南区高塚町300  
<http://www.suzuki.co.jp/>



昭和54年5月発売の初代・アルト。セカンドカー需要を見通し、徹底した低コスト設計によって、当時売れていた40~50万円の中古車と同じ価格帯での新車販売を実現し話題となった。



平成21年開館の「スズキ歴史館」には、スズキ・スピリットを問わず、さまざまな展示品や歴史紹介がなされている。



### スズキ歴史館

tel 053-440-2020  
浜松市南区増楽町1301  
9:00~16:30 (予約制)  
月曜、年末年始、夏季休暇 休館  
入館無料  
<http://www.suzuki-rekishikan.jp>

カン・カン・カカッツ、カン・カカ  
 ツ。金槌から奏でられるリズムカ  
 ルな金属音は、和太鼓製造の最終  
 工程「鉦打ち」での一コマだ。いまや  
 全国でも数えるほどしか存在しな  
 い和太鼓職人。そのひとつが明治  
 32年創業の安藤太鼓店である。  
 初代・安藤鍵次郎、2代目・賢一、  
 現社長である3代目・恒司さま  
 だが東京浅草の名門「宮本卯之助  
 商店」で修行を積み、浜松の地で  
 「本物の和太鼓作り」を築き上げて  
 きた。原木の削り出しから皮張り  
 まですべての工程を手作業で行っ  
 ているのも、先々代から変わること  
 のない熟練の技である。その信頼  
 は、地元の祭りのみならず、無形文  
 化財の張り替え、横須賀町三社祭  
 など「太鼓の音にうるさい」と言わ

れる祭事からも寄せられている。  
 「和太鼓は音が命。そのためには良  
 質の材料が不可欠です。木は福島  
 県会津産のケヤキを自ら出向いて  
 選定し、革はメス牛革を中心に最低  
 2〜3年は枯らして(乾燥させて)  
 使用しています。最終的な判断を  
 くだすのは自分の耳。その土地や  
 人の好み、祭りの特徴に合わせて  
 太鼓の音を聞き分け、胴の製作、革  
 張りに微調整を施します。何十年、  
 何百年と受け継がれる最高の和太  
 鼓はこうして生まれるのです」。た  
 かが太鼓、されど太鼓。日本の伝統  
 行事に欠かせない「和太鼓」への一  
 途な姿勢と挑戦は、浜松の誇りで  
 あるとともに、日本の魂としてな  
 くしてはならないものだといえる  
 だろう。



- 1: 恒司さんの技術を継承するのは、4代目・龍さん(写真右)
- 2: 初代・安藤鍵次郎は愛知県出身。姉の嫁ぎ先である浜松で太鼓づくりをはじめた
- 3: 革張りの工程では、職人が足のかかとで革の厚みを調整。音を確かめながら太鼓を締め上げていく
- 4: 天日干した革は室内で数年乾燥させる。年数が長いほど丈夫で音色の良い革に

「本物の和太鼓作り」を継承

# 国内屈指の 職人技



## 安藤太鼓店

ANDOUTAIKOTEN

本店 tel 053-441-0871  
 浜松市中区西浅田2丁目6-6

浜北店 tel 053-587-4567  
 浜松市浜北区内野899-1

<http://www.andotaiko.com/>

