

FMぐんまと当協会の共同制作番組

チャレンジ・ザ・ドリーム ～群馬の明日をひらく～

平成26年1月9日（第10回）放送

当協会は、今年度より、FMぐんまと共同制作番組を毎月1回放送しています。創業・起業の応援をメインテーマとし、群馬発の大企業のトップインタビューを中心に構成しています。放送内容は、当月報に掲載するほか、当協会のホームページでも公開いたします。

【プログラム】

●トップインタビュー

株式会社レストランスワン

萩原康充社長

●頑張る企業紹介コーナー

株式会社スタイルブレッド

◎アナウンサー 奈良のりえ

●プロローグ

新年になって早くも1週間が過ぎました。皆さん、いかがお過ごしでしょうか。ご案内役の奈良のりえです。

さて、新年の夢や抱負などを話す機会の多い時期ですが、今年はどんな夢を追いかけますか。「チャレンジ・ザ・ドリーム」は、今年も夢への挑戦をテーマにお送りしていきます。今年もどうぞよろしくお願いいたします。番組では、毎回大企業トップへのインタビューなどを、およそ1時間にわたってお伝えしていますが、今日のトップインタビューは、ブライダルやレストランなどの事業を展開する、株式会社レストランスワンの萩原康充社長です。教会と迎賓館を併設したブライダル施設、シャロンゴスペルチャーチ高崎&ザ・ジョージアンハウス1997などにより、ブライダル業界で人気と注目を集める一方、現代仏蘭西料理の朔詩舎や、県庁31階の欧州料理のレストランなど、本格的な料理と本物志向のインテリアをそろえたレストランを展開しています。また、このほかにも、パーティのケータリングサービスやイベントのプロデュースも手掛けているスワン

グループですが、スタートは1960年代、前橋市内にオープンした食堂でした。それがブライダルに進出して成功し、事業を拡大させていきました。萩原社長に事業の軌跡や成功のポイントなどについて、たっぷりとお話を伺っていきます。

●トップインタビュー

株式会社レストランスワン

萩原康充社長

——株式会社レストランスワンの萩原康充社長にFMぐんまのスタジオにお越しいただきました。よろしくお願いいたします。

（萩原社長） よろしくお願ひしますね。

【スワン創設までの道のり】

——萩原社長は前橋工業高校のご出身ということなのですが、1950年代の半ばに高校生活を送られていたそうなんですけど、どんな生徒だったんですか。

（萩原社長） ちょっと背伸びして、非常に好奇心が強かったし、絶対人に負けないという負けん気の強さ。それから非常に流行に敏感でしたね。だから、どっちかというところ、軟派と硬派と両方持った不可思議な高校生。

——ほお。

（萩原社長） 当時は映画が、日本映画会社が6社あって、ハリウッド映画、イタリア映画、それからフランス映画などがどんどん入ってきていて、毎週、本当に2本、3本見ていましたから、もう完全な映画少年でしたね。で、本当のクラブ活動

というのは、僕は山岳部にいたんですね。

——山岳部？

(萩原社長) はい。で、この山岳部にいたのが、たぶん、今の私の経営者としての心身をつくってくれた、体も心もつくってくれたのかなと思うんですよ。

——高校を卒業して就職したのが、映画館を十数館運営していた会社、こちらに入社をしたそうですね。

(萩原社長) まあ営業職ということで入ったんですけど、営業職って何をやるって、時にはピラ張りにのりの缶を持ってまちを歩いたり、ポスターを貼ったり、時には衣装をして宣伝のためにサンドイッチマン絡みのことをやったり。あのころ、満杯の映画館で客席に入れないお客さまたち、立見のお客さまたちを後ろから押すという、押し役をやったり。

——すごいですね。

(萩原社長) でも楽しくてしょうがなかったですね。それはなぜって、夕ダで映画が見られる。全ての映画が見られるから。

——本当に映画がお好きだったんですね。やっぱり夢を仕事にしたっていう部分もあったのでしょうか。

(萩原社長) そうですね。まあ、それもありますし、この会社の社長が非常に姿勢の厳しい人でして、決めたことは方向をしっかりとして隙間を与えない。ものを体で示せるような教育を受けましたので、もし、この人との出会いがなかったら、たぶん僕の生き方は変わっていたかもしれません。

——人生で大切なことを、その時代にたっぷりと学ばれて、ベースがつけられていったということですね。

(萩原社長) そうですね。ただ、そこで一つ、やっぱりどんな素晴らしい設備であっても、どんな素晴らしい産業であっても、時の流れには変えられない。やっぱり映画がだんだん、だんだんテレビの普及に押されてきて、映画が斜陽化していくんですね。その姿を目の当たりに見てきました。いかに物事は次の準備が必要であるかということ、心の隅に教えられましたね。それで、そのうち映画会社のほうも、将来を考えて、飲食業をオープンしたという。そこで飲食会社をつくったところ

を、私もその飲食会社のほうで仕事をさせてもらっていったというのが、その次の物語につながってくるところなんです。

【ドラマチック・ウェディングの誕生】

——そうなんです。1965年にこの、今お話しいただいた映画館を運営していた会社の社長の妹さんが食堂スワンをオープンする際に、スワンに入社したそうですね。

(萩原社長) そうなんです。今は亡き、山崎秀冠先生なんですけれども。

——料理研究家の。

(萩原社長) 料理研究家ですね。それと、教育者でもありましたし。その山崎秀冠先生が私のほうに「どうだ、やってみないか」っていう話でお願いを受けて、私はこのスワンを引き受けて。

——はい。食堂スワンは前橋市大手町の県庁の近くにありました群馬県婦人青少年センターの中にオープンしたそうなんですけれども、滑り出しというのはいかがでしたか。

(萩原社長) 1970年に起こった万博以降、だんだん外食産業という言葉が出てきたんですけれども、アメリカ系のフランチャイズチェーンがどんどん日本へフランチャイズを組んでくるという時代ですから、これは食堂とかレストランというのは大変厳しいなと。しかも会館の中の食堂ですから、これを何とかするといっても、まあ範囲が決まっているだろうなということもちょっと考えて、今、その場所で与えられたもので、何かいいヒントはないだろうかというふうに試行錯誤したんですね。

——その中から、何が生み出されていきましたか、試行錯誤して。

(萩原社長) その婦人会活動の中に、新生活で婦人会の会長さんが婚姻届の承認をするという、そういうふうな儀式的なものが、結婚式として活動が始まっていたから。

——いわゆる人前結婚式の……

(萩原社長) 人前結婚式ですね。誓約結婚式とか、人前結婚式ですね。そんなことにちょっと気を留めたときに、「そうか、結婚式、披露宴を少し力を入れることなんだろうな」と思って、その当時でも、当然披露宴をやってはいったんですけれども、

映画を見終わった感動を受けた人たちの帰る姿を見たときに、「そうだよ、結婚式ももっともっと感動を与える必要があるよな」というふうを感じたんですね。それで、この世代って何なんだろうと思ったんですよ。戦争をまたいで、戦争後の子どもたち。一番なんか自分で楽しさの作り方も知らない。ただ、与えられたものを与えられたように行動を起こしているという。まあ、結婚式もかつてそうだったわけですから。親とか親戚の動きで結婚式を挙げていたという時代だったものですから、もっと楽しくすることを僕らが教えてあげればいいんじゃないかなと。それで、「そうだ、少し映画づくりのときに欠かせなかった光とか影とか、音をつくって、披露宴の進行に演出を取り入れたらどうなんだろうか」というので、かなり早い時期にキャンドルサービスとか、花束とか、今で言う相合傘とか、いろんなドラマ的な要素を取り入れて、起承転結のある物語を結婚式の中でつくる提案をしていったのです。そこで、僕が今まで夢見ていた映画の仕事に一番近い仕事に、自分が感動を受けて、自分が好きになるような、愛してしまった、それが今までずっと続いているような人生じゃないですか。

——その当時、社長がドラマチック・ウエディングをキーワードにいたしまして、本当に華やかな演出を幾つも幾つも提案なさいましたよね。その中の一つが、ドライアイスを使った結婚式の演出ということで、実は萩原社長が日本で初めて行ったそうですね、これも。

(萩原社長) まさに僕が始めたのが最初です。婦人青少年センターの中で行っていたウエディングの中で、まあ、ちょこちょこっと始めてみたんですけども、その後に群馬建設会館というのが1973年にできまして、そこがワンフロアのところで舞台が付いているというので、そのウエディングを担当させてくれという話をお願い申し上げて、舞台付きの中に、本当のドラマチック・ウエディングをつくりたいと思っていましたね。

——ええ。

(萩原社長) 非常に初歩的なことだったんですけども、容器の中にドライアイスを入れて、熱湯を入れて気化させて、要するにガスをつくる。こ

れは映画の手法でも舞台の手法でもあるんですけども、それを取り入れて緞帳を閉めておいて、そこにいっぱいためておいて、開けて新郎新婦が入場するとかっていう演出をやりましたね。これはもう本当に一大センセーションを起こしました。

——そうですねえ。

(萩原社長) そこに笑い話が一つあります。

——何ですか。

(萩原社長) 実はそんなことをやってるうちに、セミナーや何かで僕が講師をするようなことがあって、演出の講師をやりました。そのときに、僕がドライアイスのお話をしましたら、業界は一笑されました。

——えっ。

(萩原社長) ドライアイスは、その反対の葬のほうで使うものだって。

——お葬式で。

(萩原社長) はい。

——ずいぶん……

(萩原社長) だから発想ってそうなのかなと。こだわりがあるときには、新しいものが生まれません。そこで、こだわりを捨てたところに新しいものが生まれるのであって、このドライアイスがなかったら、今の株式会社レストランスワンはなかったというふうに断言できます。そのぐらいドライアイスのスワンは多くの利用者を得たわけですね。——はい。このようにしてドラマチック・ウエディングで成功を収めたスワンですが、その後、方向転換を図ります。そうした様子についても伺っていきますが、その前に、ここで1曲お送りしましょう。萩原社長の思い出の曲です。どのような曲を選んでいただきましたか。

(萩原社長) 『マイ・ウェイ』なんですね。これはバブルのころ、商工会議所会館でクリスマス・ディナーショーをやしまして、勝新太郎さんがまだ生前のときに、最後のエンディングを『マイ・ウェイ』で取ったんですけど、そのとき、「一緒に歌え」ということを約束にしてディナーショーをやった勝さんとの思い出もあります。今日は僕の大好きなジプシー・キングスのエキゾチックな『マイ・ウェイ』をお願いします。

——はい、わかりました。スワン、萩原社長の

思い出の1曲です。ジプシー・キングスで『マイ・ウェイ』。



【教会ウェディング】

——さて、萩原社長は、ドラマチック・ウェディングでブライダル業界で成功を収めたわけですが、その後、1990年には、結婚式場としては日本で初めての独立型の教会となる、シャロンゴスペルチャーチ前橋を建立と、新たな挑戦をされています。大きな転換点になったと思うんですけども、なぜ教会、シャロンゴスペルチャーチ前橋を建てようと思ったのでしょうか。

（萩原社長） 1978年に前橋商工会議所会館の中にブライダルをする施設を会議所がなくなりになって、私どもがマック・スクエア スワンとしてオープンしました。もうまさにこの時代はブライダル業界の過当競争が始まっていました。いろんな互助会系の結婚式場をやるとか、公共施設等々もかなりブライダルに力を入れてきて、大戦争時代がここで起こったわけですね。外部を見ますと、もう80年代ぐらいからハワイの海外ウェディングが始まっておりましたが、私もたまたま違う仕事で行ってハワイの教会へ立ち寄って、教会ウェディングの素晴らしさも肌で感じていました。そんな状況下において、忘れもしないのはやっぱり、英国のチャールズ皇太子とダイアナのセントポール大寺院での結婚式ですね。もうあのことはもう、私たちのその後の展開にはものすごい力にもなったし、重点的なものになりました。

——そのぐらい大きな影響力があった結婚式だったということですね。

（萩原社長） そうですね。このころの時代になりますと、かつての団塊の人と違って、もっと自分たちが自分らしさを表現できるようになってきて

いますよね。個性もしっかりと打ち出せるし、ものの思いも表現できるし。これはお仕着せの時代は終わったなと思ったんですね。それでドラマチック・ウェディングもあそこまで過当になってきて訳のわからないことが業界他社で行われている中で、これをやっていたら業界そのものが駄目になるだろうということもありました。で、群馬から結婚業界の新しいスピリットを送り込んでいったというのは私の自負なんですけれども、また新しいものを何か生みたいという心がうずうずと出てきたんですね。私たちはそのドラマチック・ウェディングをやめようというのを私の決断にして、a wedding for your styleっていう、パーソナルなウェディングをつくっていこうと。その人その人なりの考え方のウェディングをつくっていくという、個性を大切にしたいウェディングをつくろうということをやっていたわけなんです。

——ええ。

（萩原社長） そんなことをやっています、私も現場第一線主義なんです。一番忙しい店に自ら立って、お客さまの声の中に「教会で結婚式をやりたい」、こんな声をずっと聞いておりました。まあ、これは何とかしなきゃならないなど。それはこちらに置いておいて、もう一つは、将来、はたして結婚式はどう変わっていくんだろうということと一緒に、人口構造ピラミッドなんかを調べてみると、今後のブライダルの数の減少がスピード化してくるなということもありましたので、企業としても、ブライダルはもちろんやるにしても、ブライダルの中の内部をもう少しクオリティを上げなきゃならないだろうと。特に食の部分のクオリティアップをしていかなきゃならないだろう。時はちょうどバブル時代でしたから、東京を中心にヌーベルキュイジーヌとあって、新しいフランス料理の流れがきていました。

——ええ。

（萩原社長） まあ、群馬でフランス料理をやりたいなああと。フランス料理をやって、スワンのレベルを変えていくということもすごく重要だろうなと。そんな考え方から、フランス料理のお店をつくりたいと。もう一方、私のほうでちょっと観光的なことのお手伝いもしていたものですから、な

かなか萩原朔太郎を一般の方が触れるところもない、知らないっていう話も聞いていました。これ、雑学がものをつくっていくって典型的な例かと思うんですけども、「旅上」という詩なんですね。「ふらんすへ行きたしと思へどもふらんすはあまりにも遠し せめては新しき背広をきて きままなる旅にいでてみん」。かつて朔太郎はフランスを夢見ていた。だったら、フランス料理と朔太郎の出合いの店をつくったらどんなことでいくんだろうとって、お嬢さまであります、今は亡き萩原葉子さんのところに協力していただいて、いろんなコレクションをしたりして、あの朔詩舎というのができ上がったんですね。そこにまた物語が生まれてくるんです。ヴィクトリア王朝時代のアンティークな家具のコレクションを始めました。当然、国内もそうですし、海外も行って、それで今の朔詩舎にアンティークな家具があるんですけども。そのときに得た知識の一つが、ヨーロッパの教会とクリスチャンたちの数の減少。例えばイギリスの場合には、18世紀、19世紀、世界の7つの海を制したというあのイギリスも経済力が弱まっていて、その教会を維持するということ、なかなか難しいという話を聞きました。まあ、そんなことから、アンティークとかコレクターたちを通じて、何か教会をこちらに移すことはできないだろうかといった話が、シャロンゴスペルチャーチの内装、パネル、建具、ベンチ、パイプオルガンなどを移設する話になって、日本で最初の試みとして1990年にシャロンゴスペルチャーチ前橋が誕生したわけです。ただ、ものはつくれるけれども、その精神というものがあると思うので、まず私自身はクリスチャンじゃないですね。まずはクリスチャンの心を持つと思って、私は日曜礼拝に通って、教会の在り方と教会についてしっかりと学ばせていただきました。それで、しっかりとした牧師先生をお迎えして、教会機能をしっかりとしながら、本物の教会の中で結婚式をしてあげるといふことの重要性を教えられました。したがって、あそこには主任牧師と、専属聖歌隊と、オルガニストを置いて、前橋の教会が歴史をつないでいったわけですね。

——建物を再現しただけでなくて、心も提供するというような感じなんじゃないかな。

(萩原社長) 重要なことだと思いますね。

——そして、シャロンゴスペルチャーチ前橋の7年後に、高崎市内に今度は教会と迎賓館を併設したシャロンゴスペルチャーチ高崎&ザ・ジョージアンハウス1997を建設しましたが、これはどんなお考えだったんですか。

(萩原社長) イギリスに行く機会もあって、素晴らしいもてなしの世界、ホスピタリティの世界を目の当たりに体験をして、「ああ、いい教会があったとしても、今度はいいパーティをつくることって必要だな」と思ったんですね。それはなぜイギリスかというと、ブライダルというのは、もともとはヴィクトリア女王が結婚したときに新しい近代ウエディングが始まったわけですから、ウエディングの歴史でもあるわけですし、英国とブライダルというのは切り離せない事実なんですね。英国にこだわって、もっと生活の一つとして残る結婚式をつくっていきたいということがきっかけです。英国の建物をつくる、できればマナーハウスをつくりたいと思ったんですね。要するに、貴族が自分の領土に建てた家なんですけれども、これをつくりたいと思ったんですね。

——ヴィクトリア時代の生活をテーマにして建築をされたということでしょうか。

(萩原社長) そうですね。その中に、単なる器だけじゃなくて、英国の文化、シェークスピアに始まる文学の文化もありますし、食器の文化もありますし、音楽も、いろんな部分で、全ての生活が見えるような展示とかしながら、ミュージアム的な要素も取り入れて、英国人が見ても英国だという建物をつくったのが、あのザ・ジョージアンハウス1997です。

——今までスワンの萩原社長がなさってきたドラマチック・ウエディングからガラッと変わって、例えばご媒酌人を置かないとか、いろいろな提案をされていましたよね。

(萩原社長) ええ、これがもう何と言っても僕の勇気があったことですし、日本の結婚式を変えたかなって、本当に過言ではなくて思います。従来であった結婚式場の在り方っていうものが、はたしてどこまでその生活の中で特別な日になるのかっていうのが非常にクエスチョンだったものですから、その特別な日にするためのいろんなソフ

ト的な展開をしたわけですね。従来私が喜んでやっていた演出、それから張りぼてのケーキのでかいのをつくってみたり、高砂の席があって、高いところから新郎新婦がお客さまを見下ろすというようなしぐさがあったり、仲人さんが、大変だと思いますけど、長い時間あの席にいて、2人も緊張したまま披露宴が終わってしまうという、本来の祝賀の仕方でないやり方。乾杯前に長いあいさつをして、その前に出ている料理が冷めて、ぬるくなったおかんした日本酒を飲むような世界だったわけですから、それらの習慣を一切やめて、お客さまが来れば食前酒を楽しむという、本来のアペリティ、食前酒で心を休ませながら、楽しませながらパーティに入っていくという、先出しの料理を食べながらお二人を招く。新郎新婦の紹介は司会者が紹介するとか、こういうしぐさを一斉に取らせて、今までやってきた自分がよしとしたものを全てそこでなしという形を、ジョージアンハウスは思い切って取ったんですね。いろんな抵抗はありましたけれども、最終的には今、世の中の流れはそこにきています。

——この転換するというのが、また大変だったのではと思うんですが、その辺の迷いはなかったですか。

(萩原社長) 人は教会をつくるときも、「何でスワンが教会?」。ドライアイスも、先ほど話したように「ドライアイスはそういうふうに使わない」。新しいものって考えるものってというのは、大体7割が反対するものが、僕は新しいものだと思っているんですよ。

——7割の反対。

(萩原社長) いいねっていうものは、誰もやるもので、成功するものじゃないって考えているんですね。その反対したものを形にするときは、倍のエネルギーが必要なんですけど、そりゃ倍のエネルギーを充てればいいわけで、それは成功に結びつくということだと思っんです。



ザ・ジョージアンハウス1997

【少子化の時代を迎えて】

——ブライダル業界を取り巻く環境の変化、本当にスピードがありますよね。この変化のようなものというのは、やはりすごく感じられましたか。

(萩原社長) それはもう感じましたね。かつてスワンができたときは、なんと群馬県内で婚姻届が1万5,000組あったんですね。

——うーん、ピーク時ですね。

(萩原社長) ピーク時ですね。そして少子化現象が始まり始めて、1990年に前橋に教会をつくったところは、既に1万組から1万1,000組ぐらいになっているんですね。これが将来どうなるのかというと、おそらく10年後の2024年のときには、6,000件ぐらいだと思うんですよ。この中に業界は非常に厳しいサバイバル競争をやっているってということじゃないですか。私たちは、結婚式場の競争は単なる商業主義競争をやってはいけなかなと思っています。教会そのものは、やっぱり永遠のものでなきゃならないし、いつでも帰って、お客さまが懐かしむ、それはもう古く伝統を持っているヨーロッパ国々では当然のことなんです。ただ、そう言いながらも私たちは、会社としてはこれから策を取っていかねばなりません。トップを取っているのはもちろんブライダルです。これはもうセンターをしっかりと取って、全体を眺めていくんですけれども、しかしそれにこだわっているだけでは、たぶん企業戦略はうまくいかないと思っています。少しくオリティの高いレストランの、各国料理の取り上げということで、いろんなレストランの名前を取りながらやっております。おかげさまでレストランも大変好評なレストランが非常に多くて、レストランからブライダルを生むこともありますし、ブライダルからレスト

ランの集客もあるという相互関係をつくってますね。それと、より多く集まるのは、やっぱりウエディングで集まってくる人たちをどう宴会に結びつけるか、パーティに結びつけるかという、これ、すごく重要なことでして、本来来ないような人も、ウエディングにはお呼ばれをしていくという、お客さまがお客さまに宣伝してくれるという、そういう役目を果たするのがブライダルです。

——はい。

（萩原社長） したがって、それで宴会、パーティの部門も強化させる。それともう一つは、外で今多くの行事が行われます。いろんなイベントも行われます。それらを含めて、料理を表に出すという、無制限のキャパシティの中に料理を運ぶには大変好調なスワンパーティサービスですけども、そのケータリングサービスであるとか、デリバリーサービス、これらのブライダル、レストラン、パーティ、ケータリングという4本の柱を主にしなが、今後のスワンは戦略を練っていきたいし、現業、ブライダルだけに頼る業界の中で、スワンはスワンらしい戦略を練っています。

【経営理念と今後の展望】

——萩原社長は初め映画館の会社に就職したくらいですから、もちろん趣味は映画観賞ですか。

（萩原社長） いやあ、それは違うんですね。私の人生の生き方なんですけれども、あまり過去のことにとらわれないんですね。切り替えを早くして、今必要なことに取り組んでいる、趣味も含めてそうなんですけど、そういう生き方なんです。だから、強いて趣味っていうことになると、料理とか、ワインとか、アンティークを集めてみたり、見てみたり、これが趣味かな。でもね、本当の趣味はたぶん、年間幾日も休まないで仕事をしている自分の趣味って、仕事です。

——確かにお休みしているというイメージがないぐらい、いつも飛び回って、お忙しくなさっていますけれども、経営で特に心がけていることはどんなことでしょうか。

（萩原社長） そうですね、経営の中盤から一つのテーマを掲げました。夢とロマンのアーティスト。で、決してビジネスではなくて、アーティスト。人に感動させるっていう部分のアーティストです。

うれしいことがあったら、スワン。楽しいことがあったら、スワン。何かあったら、スワンというイメージをずっと持ち続けられる、そんな会社でいたいということを経営の基本にはしているわけですね。それともう一つは、ウエディングセレモニーもそうですし、パーティも、料理も、真実に、あるいは真実にごく近いものを提供しよう。当然のことながら、私たちのサービス業はホスピタリティのあふれるものをやらなきゃならないし、人が期待していたことをやっても、きつとお客さまの満足度は十分でないと思います。私はよく社員に言うんですけど、「期待してきた以上のことをやるから感動が生まれるんだよ」って。必ず、今この人が、今このお客さまが、今ここでやっているパーティが、何か特別な部分をつくるには何をやるのか。たぶんお客さまが予期しないことを、俗っぽく言うとサプライズ、そんな簡単な言葉ではなく、もっと心の中に何かを感じるものをつくるという、こういうことをできるようになるうや。また、していつているつもりなんですね。そこにスワンの信用みたいなものがあります。私たちのサービス業っていうのは、やっぱり時の流れに価値観を、思い出をつくらなきゃいけないって、熱くいつも語っているんです。なかなかそうもいえないですけども、やっぱり人が人をもてなす、これはサービス業の基本。一步前に出る。だからジョージアンハウスはそうですね、特に「いらっしやいませ」という言葉を禁じています。

——あ、そう……

（萩原社長） これは1997年にできたときに禁じました。あれは、「入っていいですか」「どうぞ、入ってください」が「いらっしやいませ」なんですね。「いらっしやいませ」には返す言葉はないんです。外国へ行くと、「グッド・モーニング」でしたり、「グッド・アフタヌーン」かもしれない、入ってきます。イタリアへ行けば、「チャオ」で入ってくるかもしれません。「ボンジョルノ」「ボンジュール」で入ってくるかもしれません。そういうことかと思うんですね。で、やっぱりサービス業は全てを取って五感を感じさせなければサービス業でないような気がするんです。はたしてうまくいくかどうかわかりませんが、心がけていることって聞かれば、たぶんそこかなと、こう思い

ますね。

——イギリスからアンティークを収集して、教会や迎賓館を建設する様子を伺っていると、情熱的な一面、それが先に来るんですけども、大きな絵を描きながらも、とても細かいところまで目を配っていらっしゃるんですね。

(萩原社長) ええ、社員は大変ですよ、きつとね。こんな社長の下にいるっていうのは。

——いえいえ。今後はどんな夢を描いているんですか。

(萩原社長) 地域に私たちスワンは育てられているということを忘れちゃいけないと思っているんですね。

——地域の皆さんとともに。

(萩原社長) そうですね、はい。地域に育てられたスワンですから、地域の中で、より必要な会社になることだと思うんですよ。食っていうのは、ある程度地域性のレベルを表現する一つですので、私たちの会社スワンが食のレベルを上げることによって、地域が賛美されますよね。郷土の食のリーダー的なものになっていくっていうのが、もしかすれば夢でもあり、これから何やりますかという答えかと思えます。ただ、奈良さん、一つ、僕ね、夢とか本当の計画って、残念ながら、人の前で話すことはしないんです。経営戦略はそっと自分の心の中に置いて、出すときはスピードを上げて一瞬にしてその計画を表面に出して。来るぞ、来るぞという部分に感動はしないですね。「来ちゃった」というときに、感動はあるんですね。

——極秘ですか。

(萩原社長) 極秘が私の一つのやり方です。それが私のマイ・ウェイです。



現代仏蘭西料理「朔詩舎」

【起業家や若者へのメッセージ】

——それでは、ここであらためて、起業を目指す人や若者へのメッセージの意味も含めてお話しただけだと思いますが、事業を行っていく中で大切にしていることやお考えを教えてくださいませんか。

(萩原社長) 私のやってきたことっていうのは、こんなちっちゃな、わずか資本金1,000万円の会社を、この業界ではメジャーにしているっていうこともあります。その中で皆さんにもしお伝えすることができるという生意気な言葉で言えば、こんなことがあるかなと思うんです。一つは、私は全て、物事を創造したというふうに考えています。違う人たちはそれを模倣していますけれども、模倣は創造を超えることはできない。創造したものには勝てないんだと感じます。で、創造はどうしてできるかということ、やっぱり雑学を身に付けて、どんなものを見ても、何かあったら、一つのメモを取るとかしながら、これが何かに生きるかというふうに、多角的にもものを見るということが一つです。そして、ものを創造するというポイントは想像です。

——クリエイションとイマジネーションの意味？

(萩原社長) そう、そういう意味ですね。そして、そのときに生きるという、過ぎたことじゃない、そのときにどうするか。今は長期計画を組んでも、これだけ世の中の流れが早く、グローバル化された中で、はたして本当に長期計画ってあるのかな。今は求められた時間とか、与えられた時間を倍に使うことだと思うんです。24時間を48時間に使えるかどうかなんです。それが何時間に使えるかっていうのは、それはスピードだと思うんですよ。そのスピードを持つという。そして3つ目は、心で体を動かすというのが、僕がよく言うんですけど、心がエネルギーに情熱的にやると、多少疲れた体も動くなというのが、私は今まで体験しています。心が廃れてしまっただけはいけません。これは東京オリンピックがちょうど私たちのスタートにやや近いところですけども、そのときにレスリングで群馬県からメダルを取った人がいますけど、それを育てたある体育指導者が私に

こんなことを言いました。言葉はちょっと汚いんですけども、「金のある人は金を出せ。頭のよい人は知恵を出せ。何にもないやつは汗を出せ」って言われました。私の中に今でもインパクトで残っている言葉です。ただひたすらに知恵と汗を出して、お金がなくても知恵と汗で物事はできたという、その私なんかはいい例かなと、ただそれだけです。

——これからもスピード感あふれる経営戦略、そして想像と情熱をもって、新たな時代を切り開いていっていただければというふうに私も思っております。「チャレンジ・ザ・ドリーム」、今日のトップインタビューは、株式会社レストランズの萩原康充社長でした。さあ、それでは思い出の曲をもう1曲、お願いできますでしょうか。

(萩原社長) 高校時代大好きだったエルビス・プレスリー、その彼が、私の教会ができてから、ずっと教会で歌っている『アメイジンググレイス』という讃美歌なんですけれども、それをプレスリーが歌っていて、バックにゴスペルコーラスが付いているという、『アメイジンググレイス』なんですけど、ぜひお願いしたいかなと思います。

——はい、エルビス・プレスリーで『アメイジンググレイス』。萩原社長、あらためましてどうもありがとうございました。

(萩原社長) ありがとう、いい時間をありがとう。

● 頑張る企業紹介コーナー

株式会社スタイルブレッド

「チャレンジ・ザ・ドリーム～群馬の明日をひらく～」後半は、ユニークな企業や、急成長企業などへの訪問インタビューです。今日ご紹介するのは、パンの製造販売を行っている桐生市の株式会社スタイルブレッドです。スタイルブレッドは、明治時代から4代続く老舗ベーカリーなんですけど、料理に合うように研究したこだわりのパンづくりと、冷凍して出荷する冷凍パンの手法で好評を得ていて、名前を挙げればすぐわかるような都内の高級ホテルをはじめ、全国850以上のホテル・レストランで食べられています。また、フランスの航空会社、エール・フランスのエグゼクティブクラスの機内食にも採用されています。高

級ホテル・レストランでも提供されているこだわりのパンづくりの様子や、まちのベーカリーが全国のホテル・レストランにパンを卸すまでになった経緯など、田中知社長にお話を伺ってきました。

私は今、桐生市広沢町にあるスタイルブレッドのパン工場、アルチザンファクトリーに来ています。田中社長、どうぞ今日はよろしく願いいたします。

(田中社長) よろしく願いいたします。

——工場名のアルチザンって、フランス語の職人の意味なんですか。

(田中社長) そうですね。職人技をパンで実現するっていう意味合いを込めまして、アルチザンファクトリーという名を付けました。

——工場の、まさに今つくっているという内部に私、お邪魔させていただきました。こちらでは、どのぐらいのパンを製造しているんですか。

(田中社長) 生地種類で約10種類程度、製品バラエティで約40種類程度をつくっています。

——1日の製造量はどのぐらいですか。

(田中社長) 5万個から7万個ぐらいの間で推移しています。

——5万個から7万個ですか。

(田中社長) はい。

——まずはどのような工程からになりますか。

(田中社長) まずは仕込みから見ていただきます。粉と水と酵母菌を混ぜ合わせる作業です。

——大きなボールの中に、機械によって均一に、今、生地が混ぜられているわけですけども、生地をつくっている機械の近くに大きなタンクのようなものがあるんですが、これは一体何ですか。

(田中社長) はい、天然酵母を製造している機械です。

——パンというと、イースト菌をイメージするんですけども、そうではなくて、天然酵母を使っているんですか。

(田中社長) はい、そうです。イースト菌は単一の酵母なんですけれども、天然酵母はいろいろな菌の集まりですから、いろいろな風味が醸し出せて、おいしいパンに仕上がります。

——なるほど、それがスタイルブレッドのパンの特徴の一つでもあるわけですね。

(田中社長) はい、大きな特徴の一つです。

——さあ、仕込みの工程を見せていただきましたけれども、この後はどのような流れになっていますか。

(田中社長) 仕込んだ生地を分割します。

——機械を通った生地が、長いおもちみたいな感じになっておりまして、それをカットしていますけれども、最終的には人の手によってしっかりと測って、そして一つ一つ丁寧に並べられています。一つ奥の部屋に入ってきました。田中社長、ずいぶんひんやりしていますけれども、ここは何度ぐらいで管理されているんですか。

(田中社長) 約4度です。先ほど分割した生地を、約18時間から20時間、長時間熟成をさせます。

——そんなに冷やす必要があるんでしょうか。

(田中社長) みそとかしょうゆとかは寒仕込みがおいしいと言われるんですけども、あれは冷たい季節に仕込むことによって、寒い温度帯でしか活性しない酵母菌が働くからなんですけれども、パンも同じように酵母菌ですので、低温で働く菌の活性を促しています。

——次は田中社長、どんな工程になりますか。

(田中社長) 成形作業ですね。

——今までは機械が主流となっていましたが、ここはやはり、もう人間の手が必要となってきますね。

(田中社長) そうですね。ここは外せないポイントでして、手成形をすることによって、そのときの生地の状態を確認しながら、一つ一つ手で成形していきます。

——同じ大きさのものをたくさんつくるといのは、これは大変ですね。

(田中社長) そうですね。社内で教育プログラムをつくりまして、手成形ができる作業レベルまで達した人が、ここで作業をするという形になっています。

——さあ、続いて、もう一つ別の部屋に入ってきました。こちらは暖かい部屋ですね、田中社長。

(田中社長) パンを二次発酵させる部屋でして、温度は28度、湿度は80パーセントに保たれています。

——何となくほのかにアルコールの香りというんでしょうか、ほろ酔い気分になりそうですが。

(田中社長) 育てた酵母をここで最終発酵させますので、酵母の働きが活発になっている様子がアルコール臭で確認できます。

——手のひらに載るくらいのサイズのパンですが、これが時間を追うことになっていくんですか。

(田中社長) はい、約1.5倍程度の膨らみになって、その後、オープンに入ります。

——巨大オープンが並んでいます。こちらは何種類かのオープンがあるんですか。

(田中社長) 約2種類のオープンでパンを焼き上げています。1種類のほうのオープンは、本格的フランスパンをつくるために石釜タイプの炉床を用意して、直でパンに熱を通します。もう一方のオープンは、瞬間的に熱風をかけますので、ふつから柔らかいパンに仕上がります。

——エレベーターで今、2階に上がってきました。いや、大きなフリーザーがありますね。

(田中社長) はい、一度、常温帯に戻したパンを急速冷凍させます。氷点下まで一気に持っていきます。

——では、こちらから出てきたパンというのは、もうカチカチに凍っているわけですか。

(田中社長) はい、そうです。この出てきたところから、一気に袋詰めを終了させます。



——ここからはオフィスに移動してお話を伺っていきます。スタイルブレッドは明治時代に桐生製パン所としてスタートした老舗ベーカリーで、田中社長が4代目ということですが、田中社長、今お幾つですか。

(田中社長) 45歳になります。

——お子さんのころから、将来はお店を継ぐと考えていたんですか。

(田中社長) はい、そうですね。私、4代目なんですけれども、子どものときから自営業でして、1階が店舗、2階が住まいという環境で育って、パンに囲まれた環境で育っていましたので、継ぐことが自然な流れとしてきました。

——社長を継がれたのは何歳のときですか。

(田中社長) 自営業に入ったのは22歳のときなんですけれども、社長になったのは35歳のときです。

——振り返ってみて会社の様子っていうのは、やっぱりずいぶん変わってきましたか。

(田中社長) はい、私が入ったときは、売店が2店舗で、本店が1店舗、従業員で約8名程度いましたかね。そういうところで家業のほうを継ぎ始めました。

——で、現在は何人いらっしゃるんですか。

(田中社長) 従業員数としては、アルバイトを混ぜて190名です。

——スタイルブレッドは料理に合うように研究したこだわりのパンづくりと、冷凍して出荷する冷凍パンという2つの大きな特徴をお持ちなんですけれども、これ、手掛け始めたのは、どちらが先になるんですか。

(田中社長) はい、まず料理に合わせるパンづくりから手掛けていましたね。約20年ぐらい前に地元のフランス料理屋さんのオーナーさんと一緒に、ミシュラン食べ比べの旅じゃないですけども、そんなところに連れて行っていただいて、そのときに出合ったパンが、本当に今つくっているパンに近いものなんですけれども、ベーカリーで食べられるパンよりも、フランス料理に合わせたパンという形で、天然酵母でしっかりとつくって長時間熟成させて、お料理に合うようなパンに出合ったのが衝撃でして、自分の職人魂っていうんですかね、そういうところに触発されて、約10年間ぐらいはずっともう、工場にこもってって言うんですかね、厨房にこもって、フランスパンづくり、天然酵母づくりっていうところをずっと研究していましたね。

——これはある意味、大きな方向転換になったと思うんですが、そこでの、例えばお父さまのご意見であったり、会社の皆さんのご意見というのはいかがでしたか。

(田中社長) はい、私とその旅を終えて、すぐにやっぱりフランスパンをつくる専用のオーブンを親に頼み込んで入れてくれてっていうことで、オーブンを入れてもらいまして、恵まれた環境の中で、パンづくりのほうはこだわりが出るようなものが、環境が整ったのかなあなんていうふうに思います。父親のほうはもう、好きにやれっていう形で。

——そうですね。それにしても、フランス旅行から、視察旅行から帰ってきて、すぐさま決断をしたっていうのが、相当にやっぱり衝撃だったということでしょうか。

(田中社長) そうですね。やはりそれまでは普通に、ただパンをつくればいいんじゃないか、代を継げばいいんじゃないかっていう漠然とした思いでありましたけれども、このようなパンをつくりたい、こんなパンをつくりたい、こんなパンを食べてもらいたいという意味みたいなものは、そのときに築いたような気もします、今から振り返ると。

——一番のご苦労された部分というのは、どこでしょうか。

(田中社長) フランスパンを、自分がつくれる量だけをつくるっていうことではなくって、大量につくるっていうことがありましたから、職人をそろえなければパンがつかれないっていう環境はコストがかかってしまいますので、パンづくりを標準化するために、全て明文化しまして、細かい作業、約100ぐらいあるんですけれども、それを全部体系化をしました。それで、そのパート、パートだったらば、誰がつくってもパンができるように、作業の標準化っていうんですかね、その部分が一番苦労したところですかね。

——はい。その後、どのぐらいしてから、今度は冷凍パンに着眼をされたんですか。

(田中社長) 20代の前半にフランスの旅に行ってパンづくりには衝撃を受けたんですけども、なかなか自分の店舗では、そのようなパンというのが一生懸命つくっても売れない時期がずっとありましたので、もっともっと食べてほしい、もっともっと売ってほしいというのが本音のところだったんですけども、30歳になったときぐらいですかね、アメリカのほうに視察旅行に行った際に、視察先のパン工場が、私たちのこだわり以上に製法にこだわったパンを、急速冷凍させて、全米の

高級ホテル・レストラン、高級スーパーに納めるビジネスモデルに出合ったんですね。それまでは冷凍パンっていうのは、ちょっと二級品ですとか、駄物ですとか、そんなようなイメージがあったんですけども、その工場のオーナーに冷凍パンのことを聞いてみたら、「冷凍パンがまずいのは、おいしいパンをつくってないからまずいんだ」と。「おいしいパンをつくれば、冷凍によって味が損なわれることがない」ということを聞きまして、目からうろこが落ちまして。これだったら、自分が今こだわってつくっているパンを、いろんなホテルだとかレストランに使ってもらえるんじゃないのかなというところで、意気揚々と帰ってきて、それから冷凍技術の開発に着手しました。



——販路を拡大させるというのは、これはどのように行っていったんですか。

(田中社長) まずは北関東ですね。群馬県、埼玉県、栃木県、茨城県、もしくは新潟県というような一般的なホテル・レストランを回って、このパンを食べてくれっていうようなことを言ったんですけども、あまりにも本格的すぎて、ここは東京じゃないから、こんなパンは必要ないよって言われるんですよね。

——あっ、そうなんですか。

(田中社長) ええ。じゃあ東京だったら売れるのかな。それまでは北関東で地盤をつくってから、最終的には東京だとか、そういう全国に乗り込みたいなという思いがあったんですけども、まずは東京の一番高級なところに持っていけば、もしかしたら売れるんじゃないかと思って、売りたい先リストをつくって、その売りたい先リストっていうのは、お料理が高い順番からリストをつくっ

ていきましたので、約1万円以上、2万円、3万円のお料理を出すところを100件リストをつくりまして、そこに全部、うちのパンのカタログとサンプルを送って、「このパンを食べて、もしよければお話を伺いたい」というような営業をかけました。

——まさにてっぺんのお店から攻めていったわけですか。

(田中社長) そうですね。はい。

——反響はいかがでした？

(田中社長) 非常によくて、そこから少し波に乗れたかなと。立ち上げた月の売上が、月額で2万円でしたので。

——2万円……

(田中社長) はい、このビジネスが。それでサンプルを送った送料だけで8万円でしたので。

——思っきり赤字ですね。

(田中社長) もう思っきり、ほとんど赤字の状態から始めて、ここで売れないと、もう来月、生活できないぞというようなところから、急激に注文が入りだしましたので、そこからは今までずっと拡大、拡大できています。

——まあ何でもそうなんでしょうけれども、その1つ目、火がつくまで、どこまでこらえられるかっていうのが、先が見えないわけですね。

(田中社長) そうですね。必ずこれは必要とされるという思いだけで、もうその売れない時期っていうのはやっていましたので。

——絶対にこのパンは、わかる人にはわかってもらえるという自信があったわけですね。

(田中社長) そこについては、結構自信がありましたね。

——ちなみに、成功と失敗で、割合でいくとどのぐらいですか。

(田中社長) すぐ思ったら動くほうなので、それを勘案すると、やはり7割ぐらいは失敗なんじゃないかなと。

——その失敗を重ねていって、成功に結びつけるときのパッションというか、情熱ですかね、そういうことを信条にしてやっていらっしゃるんですか。

(田中社長) まず、トライ&エラーを早く早く繰り返すということで、失敗するんだったら、早め

にエラーをしたほうがいいと思いますので。後々のエラーは経営に響きますので、まず動いて、小さなところから始めて、試行錯誤っていうんですかね。トライ&エラーを繰り返しながら、微調整を繰り返すことによって成功につながっていきますので、失敗の数は多いですけど、諦めずに進んでいくと、いつかは成功するのかなというところですかね。

——今後の事業展開としては、どんなことをお考えですか。

(田中社長) はい、今、ホテル・レストランで食事パンとして使われているんですけども、私自身もそうなんですけど、夕食でパンをあまり食べる機会が、自宅ではないなと思うんですよ。なぜ夕食でここまで食べられないのかなというところでは、食べる機会をつくることをパン業界のほうにお願いしたのかなあとというふうには思っています。パンが月に一度でも並ぶような食文化をつくっていききたいなあと。そのときに、もしかしたら冷凍パンというのが、その食文化を担うブレークスルーになるのではないかなんていうふうには思っています。一生懸命、ちょっとシチューをつくりましたっていうときに、冷凍庫からパンをちょっと取り出して、温めるだけで、大切に、一生懸命つくったお料理と合うおいしいパンがそこで食べられれば、非常にライフスタイルが豊かになるっていうんですかね。パンを通じて上質な時間をつくり、パンを通じて心のぜいたくをつくるっていう私たちの理念でもありますから、もっともっと普通の食卓に、パンを夕食まで入れたいなという思いがあります。

——今日は焼いたパンをご用意していただいたんですけども、これは田中社長、冷凍パンを焼いたものですか。

(田中社長) はい、そうです。リベイクと言いまして、冷凍パンを常温に戻して焼き直したものです。

——今、本当に焼き立てというような、もうそんなイメージですよ。じゃあ、早速頂いてもよろしいでしょうか。

(田中社長) はい。

——はい。パリッパリです。ちょっと一口頂きますね。冷凍してもこんなにパリッとしていて、

もちっとした食感というのが再現されるものなんです。

(田中社長) そうですね。つくる工程で、最高のものを焼き上げれば、冷凍が品質を落とすわけではありませぬので、冷凍保存が利くようなパンになります。

——夕食にスタイルブレッドのパンが並ぶ日、楽しみにしております。今日は田中知社長、本当にどうもありがとうございました。

(田中社長) ありがとうございます。

●エピローグ

夢への挑戦をテーマに、明日へ向かって走っている人を応援する番組「チャレンジ・ザ・ドリーム」。今日のトップインタビューは、ブライダルやレストランなどの事業を展開する株式会社レストランスワンの萩原康充社長にお話を伺いました。また後半は、こだわりのパンづくりと冷凍パンの手法で好評を得ている、桐生市の株式会社スタイルブレッドへの訪問インタビューをお送りしました。トップインタビューの様子は、ポッドキャスト配信も行っていますので、FMぐんまホームページの「チャレンジ・ザ・ドリーム」のサイトをご覧ください。

「チャレンジ・ザ・ドリーム～群馬の明日をひらく～」の番組は「頑張るあなたを応援します！群馬県信用保証協会」の提供でお送りしました。ご案内役は、私、奈良のりえでした。

FMぐんまと当協会の共同制作番組

チャレンジ・ザ・ドリーム

～群馬の明日をひらく～

【3月の放送のお知らせ】

平成26年3月6日(木)12:00～12:55

再放送 3月8日(土) 8:00～ 8:55

ぜひお聞きください！