

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine GC

富士フイルム ビジネスサプライ株式会社

すぐに分かる! 注目の経営手法や市場の「今」
グリーン・レポート

Contents

グリーン・レポート
どうつかむ? 外国人観光客
Column ● 外国人観光客をつかむ秘訣
印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」
第17回 印刷加工連
印刷・加工6社が共同開発。新発想の紙文具が評判に
夏の風物詩・ビアガーデンとビールを堪能しよう!

どうつかむ? 外国人観光客



東京オリンピックに向け、活性化する外国人観光市場。観光客の増加による地域経済の発展は、外国人向けの印刷物やイベントの発生など、地元密着の印刷会社の大きなビジネスチャンスとなります。実は、華やかな観光資源や外国人対応の経験がなくても、観光客を効果的に引きつけることは可能です。今回は、農家民宿と雪遊び体験だけで大勢の台湾人富裕層をファンにする山形県の過疎町の観光協会と、日本独自の食品サンプル文化を生かし、日本人、外国人ともに大人気のグッズ企画・販売会社の事例を紹介。地域に潜在する魅力を外国人観光客の訪問につなげるヒントを見つけます。

山形県飯豊町観光協会

感謝を込めたおもてなしが
台湾人の心をキャッチ

美しい山々に囲まれる山形県飯豊町は、新幹線の米沢駅からローカル列車で南へ1時間ほど、2010年の人口は約8000人、高齢化率(65歳以上の割合)は31.3%という過疎の町です。しかし、なんと年間1000人以上の台湾人観光客が訪れていることから、日本中の観光協会から注目を集めています。

すべてが初めての台湾人受け入れ。
雪遊びと熱烈な見送りが感動に

「それまで外国人の」がの字も考えていませんでした。〆棚ボタのチャンス逃さず、縁を途切れさせなかつただけ」と笑うのは、3人の職員で運営する飯豊町観光協会の二瓶裕基さんです。

飯豊町は、1年の約半分が深い雪に覆われます。この雪を町の観光資源にできないかと考えた二瓶さんは、2003年、自分の趣味であるスノーモービルなどを使った「雪遊び」のツアーを地元の旅行会社と企画。首都圏などからのお客さまは毎回5〜10人程度でしたが、地道に観光業者や物産展で営業を続け、道の駅や旅館などに認知されるようになりました。

そんな中、山形県内の観光スポットで、飯豊町の雪遊びツアーのチラシを台湾の旅行関係者が目にし、「雪のない台湾の人に受ける」と、300人を参加させたいとの打診がありました。町には外国人対応も、300人も受け入れの経験も皆無。しかし、夏季営業の広大な観光ゆり園を雪遊びの場として確保し、急きよ町を挙げて宿泊受け入れ態勢を整えました。

やってきたのは東京などを何度も訪れる台湾の富裕層。「皆さん二面の銀世界に感激し、スノーモービルやバナナボート、ゆり園の巨大滑り台などが驚くほど好評でした。でも、一番喜ばれたのは、空港へ向かう帰りのバスの見送りでした(二瓶さん、以下同)。

「こんな田舎に外国人が大勢来てくれた」と町民たちが喜び、自発的に巨大雪だるまを飾り、台湾の旗を持ってスノーモービルでバスを追いかけながら見送ったのです。観光客たちは「日本でこんな歓迎を受けたことがない」と感激。バスを引き返させ、店頭の観光産品のイチゴを買い占めて帰った人がいたほどでした。

想定外の反響に台湾のガイド・旅行関係者も驚き、日本各地で予定していた雪遊びツアーの受け入れ地の多くを飯豊町に切り替えました。同町のことはFacebookやブログなどの口コミで広がって台湾人観光客が増加し、2年目には年間2000人が訪れました。

農家のお母さんが外国人対応の主役。この町でも、名物は作れる

3年目からは「田舎に泊まる」をテーマに、春から秋は農家民宿の民泊ツアーを企画。農家の自宅に台湾人を受け入れ、農業や名物の花笠作りなどの体験を提供したり、手料理をふるまったり、家族のようにもてなします。最初は「普通の民家に泊まるのか」と不満そうだったが、帰りは別れを泣いて惜しむ人、「第二の故郷だ」とリピーターになる人も。顧客満足度は高く、2012年12月には、台湾のツアーコンテストの日本韓国部門で最高賞を獲得しました。

現在の農家民宿は8軒。農家は高齢者が多く、当初は不安の声が多かったといえます。しかし、同協会が通訳を招き、台湾人の特徴や習慣を説明してもらった機会を設けたり、トラブル時は協会が全面的に対応するなど、体制を整えたりして、農家の人たちの不安を取り除きました。「民泊を始めたお母さんたちの向上心はすごいです。外国人に目の前で、心から喜んでもらえるのが本当にうれしいようで、もはや『生きがい』。インバウンドのお手本』として紹介されることもあり、誇りも持っていますよ。農家民宿はWiFi完備で、協会との連絡や事務的な処理などのため、60歳を超えたお母さんもタブレット端末を使いこなしています。



農家民宿で台湾人観光客を迎えるお母さん。別れ際にはお母さん家族のようになっ



飯豊町観光協会の皆さん。左から竹田 直人さん、二瓶 裕基さん、高橋 達哉さん

「雪遊び」「田舎」など、町の魅力を伝わりやすい言葉で定義し、自信を持ってアピールすること、さらにはサービスの原点である「感謝」ことも提供することが、外国人観光客の感動を生む。

●高齢者をはじめとする一般市民が外国人観光客へおもてなしすることは可能であり、その新しい経験が生きがいや向上心につながっている。こうした効果は町の活性化にとっても重要。

株式会社デザインポケット

日本独自の食品サンプル文化を外国人観光客の感動体験に

「まさかこんなに受けるとは思わなかった」——プロ向けの調理用品店街として有名な大阪市難波の千日前道具屋筋商店街に店舗を構える株式会社「デザインポケット」の代表・倉橋幸子さんはそう語ります。飲食店用の「食品サンプル」をアクセサリや雑貨にした商品が人気で、アジア、欧米から毎日多くの観光客が訪れています。

好きゆえに遊びで作った商品がコンシューマーの間で思わぬ反響に

約10年前にデザイン会社を立ち上げた倉橋さん。お客さまは飲食店が中心で、メニューやチラシ、ロゴや店舗グッズ

また、「名物づくりはやっぱり勝ち」と二瓶さん。「うちでは、独自の花笠作り体験がありですが、ソバ打ち体験などどこでもできるものもある。でも、感謝を込めてよもてなしをすれば、外国のお客さまには日本を代表するよい体験として喜んでくれる。独自でなくともどんどんアピールすればいいと思います」。

現在は、周辺の町や東北他県の町と連携し、外国人にとつての魅力ある観光ルートを開拓。タイなど新たな国のお客さま誘致に手こたえを感じており、「町同士でお客さんを取り合う」という意識は捨てるべきと強調します（さらに同協会の取り組みについて次面で詳しく紹介します）。

●「雪遊び」「田舎」など、町の魅力を伝わりやすい言葉で定義し、自信を持ってアピールすること、さらにはサービスの原点である「感謝」ことも提供することが、外国人観光客の感動を生む。

●高齢者をはじめとする一般市民が外国人観光客へおもてなしすることは可能であり、その新しい経験が生きがいや向上心につながっている。こうした効果は町の活性化にとっても重要。

ズを制作していました。お客さまの多くが「店の食品サンプルはどこに頼めばいいか」と困っているのを知り、元々食品サンプルが好きだったことから、製造会社を訪ねるうちに興味がわき、食品サンプルの発注代行を始めました。ある時、食品サンプルを携帯電話のストラップに加工して何気なく持ち歩いていると、「お客さまだからかわいー！」「売らないの？」と思わぬ反響が。そこで試しにアクセサリやマグネットを作り、日曜日限定で道具屋筋商店街にある知人の店の軒先で販売したところ、「飛ぶように売れ、商品がなくなるほどでした」（倉橋さん、以下同）。男

他店の職人体験ツアーにまで広げ商店街全体に外国人観光客を

「食品サンプルは二つひとつ職人の手作り。外国人にとっても珍しがられますし、『この精巧さは日本ならではの感動してくれまう』と倉橋さん。同社では、「この文化を、作り方も含めて知ってほしい」と、当初から面白さをより実感できる「制作体験サービス」を行っています。なんとこの体験サービスを知り、大手旅行会社に「ここに行くツアーを組んでほしい」と要望を出すお客さまが現れ、旅行会社と協業のツアーまで実現。現在、外国人にも好評です。

また、同社の体験ツアーは、商店街の他店の「職人体験



訪れる外国人は中国、台湾、韓国、フィリピン、インドネシア、米国、フィンランド、オーストラリアなど多様（上）。食品サンプル制作体験の様子（下）

ツアーにまで波及。「食品サンプル作りでは、実は器や刃物などの調理用品の知識も必要で、道具屋筋商店街の方々から多くのご協力をいただいたので、ツアーの企画はその恩返しです」と倉橋さん。例えば、寿司、ちょうちん、和菓子などの職人体験があり、これらの職人に指導を受け、衣装も身に付けて本物のお寿司を握るなどの体験ができます。このツアーにもアジア、欧米から多くの観光客が参加して、商店街にも喜ばれています。

現在、同社は商店街の理事も務め、「会合でツアーの話が出る時、『うちもやりたい』『こんなツアーは？』と、声がかかるようになりました」。免税制度の導入や外国語表記のチラシ・看板の用意などを始めたお店も増えています。



株式会社デザインポケット 代表取締役 倉橋 幸子さん

寿司職人体験ツアーでのひとコマ。寿司職人が使う商店街の刃物専門店にも立ち寄り、包丁の専門知識も学びます

●外国人観光客に人気の「体験ツアー」で、日本にはまだまだ足りないといわれている。同社企画の職人体験などは、どこの地域にも参考になる。●自社だけで集客するのではなく、他者の幅広い協力を得て地域全体で受け入れるほうが、外国人にとっての魅力も広がり、ひいては観光客増加、自社の継続的な収益につながる。



印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第17回 印刷加工連 「印刷・加工6社が共同開発。新発想の紙文具が評判に」

印刷加工連は、2012年春、印刷・加工会社6社で結成された紙商品開発プロジェクトです。それぞれの強みとなる分野は、製本・穴あけ・折り・綴じ・型抜き・箔押しなど多彩。その組み合わせから生まれる紙文具は、「使う人のイメージを喚起する」「シンプルで使いやすい」と評判を呼んでいます。同プロジェクトの魅力あるものづくりの秘密に迫ります。

6社の技術とアイデアの組み合わせが生み出す力を実感

印刷加工連の結成は、都内の製本業界の若手約200人が参加する「東京製本二世連合会」の30周年式典(2012年3月)がきっかけでした。当時副会長を務めていた製本・加工会社の篠原紙工の篠原 慶丞さんは、この日の記念品として「せっかくなので紙加工にこだわった面白い紙文具の玉手箱のようなモノを作りたい」と思い立ちます。篠原さんは、同じ二世連合会会員である小林断裁(製本)、鈴木製本(リング製本)のほか、会員ではないものの付き合いの深いコスモテック(箔押し)、東北紙業社(抜き・押し)、オールライト(デザイン)に声をかけ、6社の共同制作でできたのが、式典のプログラム冊子を兼ねた書物の装丁の中に各種紙文具を埋め込んだ、遊び心いっぱいの記念品でした。「技術と創造性を併せ持つ会社の協働で、今までにないことができる。このまま終わらせるのはもったいないなと思ったんです」と篠原さん。すぐに6社のプロジェクト構想を準備し、「皆で紙文具のブランドを立ち上げようよ」と声を掛けると、各社も賛同。式典後2カ月で印刷加工連が誕生しました。



130周年式典の記念品
紙クリップや定規などが入った、冊子を兼ねた記念品。鉛筆の芯など一部を除いてすべて紙で作成

発足時に篠原さんが提案したのは、「技術はあくまで売り物を作る手段。技術を売りにするのはなく、一般の人に親しみやすいものづくりをしよう」ということ。「高い技術が集まれば、技術を前面に押し出してしまいがち。でも、それでは使い手には響かない」という思いからでした。

それぞれの社員を成長させ、思いを実現できる場

印刷加工連での商品開発では、まずは何を作るかを決めず、アイデアを出し合う日を1日確保します。ここでは「できる・できない論」はNG。ひたすら自由に考え、その後の打ち合わせでアイデアを選択し、具体的な商品に落とし込みます。こうして最初の1年で商品化したのが、折りは最小限にして左右をのり付けのみで仕上げた「封筒」、罫線を箔押しした「便箋」、メモも書き込める「紙クリップ」、そしてシンプルで高級感のある「リングノート」の4点。シンプルで斬新なデザインが展示会等で注目を浴び、特に「封筒」「便箋」は飛ぶように売れ、その後、卸のオファーも次々と舞い込みます。

一方、「リングノート」については、1年目の売上は伸びませんでした。話し合いの中で出た「リングを斜めにとじられないの？」という何気ない一言を受けてすぐに試して生まれたのが、リングが手に当たらず書きやすい「ななめリングノート」。芸能人がブログで紹介し、同時に新聞・雑誌で取り上げられるほどのヒットとなりました。

3年目以降は、文具メーカーや量販店のバイヤーなどが対象の展示会に積極的に参加。徐々に販路を拡大し、現在では文具店のみならず全国20以上のセレクトショップなどで取り扱っています。「現在は一部での展開ですが、今後は、大きな文具市場がある欧州などへの本格的な海外進出を計画中です。アイテム数を増やすよりは、今あるものをじっくり育てたい」と篠原さんはいいます。

現在の印刷加工連は、「ビジネスの実験の場でもあり、社員を成長させる場にもなっている」と篠原さんは捉えます。当初は各社の経営陣だけの活動でしたが、今は各社の若い社員も商品企画や販促に加わり、組織も一気に活性化。「自社の加工現場では得られない専門外の知識や人脈、市場感覚が生まれ、会社変革にもつながっています」と、その相乗効果にも手ごたえを感じています。

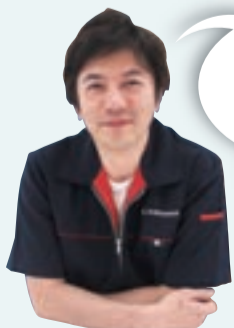


↑ななめリングノート
2年目に誕生し、No.1 ヒット商品となった

表紙を開き、背面に折ると……

↑メモパッド
表紙・裏表紙と上下を厚紙でぐるりと包むメモパッド。紙の端が傷みにくく、書くときは厚紙が台になり、手に持つときのメモも書きやすい

↑便箋
罫線に箔押し、銀箔押しを施した印象的な便箋



印刷加工連は、委託されたものを作る今までのスタイルから、自分たちで創造することに180度転換した場。社員の個性を伸ばす場としても貴重ですね。

有限会社篠原紙工
代表取締役
篠原 慶丞さん

印刷加工連
http://www.inkaren.com

- 篠原紙工(江東区):製本や断裁の高い技術力と提案力を武器に新たな紙加工分野を開拓。自社で、セミナー、イベントなどを定期開催。
- 小林断裁(墨田区):さまざまな紙加工をワンストップで展開。自動穿孔機によるドリル穴あけ加工などに定評があり、メモ帳のヒット商品多数。
- 東北紙業社(墨田区):厚紙や薄紙までの抜き加工、紙象嵌加工を得意とし、提案型の打ち抜きの作品も多く発表。
- 鈴木製本(草加市):特殊製本、リング製本、手丁合などを得意とする。印刷加工連では、ななめリングノートを担当。
- コスモテック(板橋区):箔押し、銀箔押し、ホログラム箔押しなどによる職人技とデザイン力を融合した商品を開発。
- オールライト(大田区):ロゴやサイン、ポスター、書籍など多方面でのデザインを手がける。印刷加工連では全体デザインを担当。

▶外国人観光客をつかむ秘訣

奪い合うのではなく、町同士の連携で日本のインバウンドはもっと盛り上がる



山形県飯豊町観光協会

山形県西置賜郡飯豊町椿1974-2 http://www.iikanjini.com/

飯

豊町の外国人対応は、今でこそ軌道に乗りましたが、「最初は誰に営業していいかわからず、苦労しました」と二瓶さん。台湾の旅行客誘致には、台湾の旅行会社と日本の観光協会を橋渡しするエージェント会社との連携が重要だということなど、「やって初めて分かることばかりでした」。

住民の意欲を高め、サービスを向上

当初、台湾人との会話は添乗員の通訳に頼っていましたが、今は台湾語の案内看板や「指差し会話表」を用意し、農家のお母さんたちは会話表や筆談、ジェスチャーで豊かに対話しています。また、自分たちで北京語の勉強や接客の講習会を開き、共同の名物メニューの企画などにも自発的に取り組みます。勉強のため台湾旅行にも訪れました。農家を営む家が民宿も行うことで、「少なからずお母さんたちの収入になり、モチベーションは高いです」と二瓶さん。お母さんたちとコミュニケーションすることで、彼女たちの悩みや要望も聞きながら、花笠作りといった体験サービスにつながる技能、得意な料理、性格などについても知り、新たな観光メニューやサービス向上につながる努力も欠かしません。

断らずに貢献し、チャンスを見逃さない

二瓶さんが海外旅行関係者への対応で心がけて

いるのは、「迅速な対応」と「断らないこと」。「海外の旅行関係者が常に求めるのは、『利益につながる話』。具体的な企画、金額の話もいつでもできるようにしておくことが大事です。うちに来たいというせつぷの要請は、急でもなるべく断らないようにしています。また、問い合わせがあれば他県のことでも何でも調べて情報を提供し、頼られるパートナーを目指しています」。

そのこだわりは、「自分の町だけで満足してもらおうとするのはナンセンス」という意識から。「うちのように交通の便が悪くて、資源の少ない町ほどそうです。台湾などの富裕層のお客さまは、日本を何日もかけて観光します。いろいろな県、町に寄って、さまざまな体験を楽しんでもらう。そして日本を好きになり、何度も来てもらえれば、自分たちの町のチャンスになる。他国との競争に勝つべく『日本を売り込む意識が大事です』」。

東北、日本の窓口になって、お客さまをもっと知る

同協会は、エージェントと連携する中で他県の町の観光協会とも情報交換し、有機的なつながりもできました。それらの町を巡る多彩なツアーが生まれ、「年間で1万人ほどの外国人に利用されてい



山形県の6つの市と町で企画した果物狩り体験のチラシ。制作も飯豊町観光協会が担当しています



農家民宿での飯豊町名物「花笠」作り体験の様子

また同協会は、近隣の6つの市と町で連携し、外国人向けの果物狩りやお花見などのツアーを企画し、広告作りや問い合わせ窓口も引き受けています。「飯豊町のツアーは、全体の6分の1でしかありません。でも窓口をすると情報が集まり、ダムでの川下り、スノーシューを体験したいなど、意外な要望があったり、干し柿が珍重されたり、『それが受けるんだ!』という発見が多いですよ」と二瓶さんは言います。

「飯豊町は観光客が少ない山形を象徴するような町。そこを『田舎』の魅力として訴求することで観光資源にできました。今はどんな町にもチャンスがある。できない理由を並べるより、やれる方法を考えたいです」。

◎印刷会社にとつての外国人観光客誘致とは?

今回の事例はどちらも、外国人に継続的に訴求できる自身の価値に気付き、定義して、飾らずに提供したことで成功しました。また、住民や地域を共感させ、巻き込む努力をしたこともポイントです。地域をよく知る印刷会社は、外国人目線での地域の良さを再発見・定義し、PRする一連の過程の中心になれる可能性があります。

一方、ある印刷会社では、自社開発の「絵はがき作成アプリ」を生かし、その英語版を作成し、外国人に向けて訪日時のオリジナル絵はがき作成を提案し、新たに外国人観光客を取り込んでいきます。

また、活版印刷のワークショップを展開し、和紙への印刷など付加価値の高い体験を提供する印刷会社もあり、これを日本文化体験ツアーに組み込む動きも出ています。

印刷会社自身が観光客向け商品・サービスを提供するチャンスも、次々と生まれているのです。その場合、自分たちの何が喜ばれるか、外国人観光客を前にしないと分からないことも多いため、実際に提供してみてリアレンジを重ねるなど、試行を惜しまない姿勢が大切です。



暮らしや仕事の楽しみを深める
さまざまな情報をお届けします。

ビールをもっと楽しむ「ビール」の話あれこれ

夏の風物詩・ビアガーデンと ビールを堪能しよう!

ビール好きの方にとっては、夏、夜景を眺めながらビールを飲むのは最高のひと時ですね。今、さまざまなビアガーデンが展開されており、ビール本来の飲み方や料理との相性を味わう楽しみ方も広まってきているとか。今回はビアガーデンとビールをもっと楽しむための話をご紹介します。

昭和時代に盛り上がりを見せた 日本独自の文化「屋上ビアガーデン」

日本で最初のビアガーデンを作ったのは、1870(明治3)年、横浜・山手に創設され、国内産ビールの第1号を作ったスプリング・バレー・ブルワリーの創始者であるアメリカ人、ウィリアム・コーブランド。1875(明治8)年に、彼が工場隣接の自宅を改装して開いた「スプリング・バレー・ビヤ・ガーデン」です。この頃は主に、外国人居留者や外国船の船員向けでした。ビアガーデンは元々、欧米のビール醸造所の庭で、地域の人が集いビールを飲む場でした。日本で最初のビアガーデンも、ビール工場が出来立てのビールを楽しむものだったのでしょう。

私たちがイメージする、真夏にビールやデパートの屋上で繰り広げられるビアガーデンは、どうやら日本独自の文化のようです。日本で最初の屋上ビアガーデンは1953(昭和28)年、大阪・梅田の「ニュートーキョー大阪第一生命ビル店」。その後、屋上型ビアガーデンはデパートやホテル、商業ビルなどで大きな盛り上がりを見せました。しかし、当時はバラエティーに富んだビールや料理が提供されたわけではなく、単にビールを飲む場だったため、だんだん「古くさい」イメージになっていきました。バンド演奏やマジックなどの宴会芸を披露するなど趣向をこらすビアガーデンもありましたが、1980年頃から屋上ビアガーデンは姿を消していきました。

2010年頃からビアガーデンは進化し復活 今、また日本の夏を楽しませている

一時は衰退したビアガーデンでしたが、2010年頃から復活し、今また盛り上がりを見せています。昭和時代のビアガーデンと違い、ビールや料理の種類がバラエティー豊かだったり、エンターテインメ



ANAクラウンプラザホテル京都「ビアガーデン「スカイバル」」。素晴らしい風景に加え、ロティサリーチキンやBBQなどの料理も楽しめる。屋上ビアガーデンに外国客も大喜びしている

グランド ハイアット 東京「昭和ビアガーデン〜六本木6丁目の夕焼け〜」。昭和時代の高度成長期を支えた人たちが、懐かしそうに昭和の雰囲気の中でビールやおつまみを楽しんだ



ントの要素が入っていたりと、新たなビアガーデン文化が生み出されています。

例えば、ANAクラウンプラザホテル京都「ビアガーデン「スカイバル」」では例年、普段開放していない屋上を期間オープンし、世界遺産「二条城」を眺めながら特別メニューを堪能できます。グランドハイアット 東京では、2015年に「昭和ビアガーデン〜六本木6丁目の夕焼け〜」を開催し、1950~60年代の歌謡曲が流れる中、たこウインナーやハムカツなどを提供し、昭和のビアガーデンの雰囲気を展開していました。

常温で味わう、ビール本来の飲み方や 料理に合わせた選び方を試してみよう

「ビール」は基本的に「麦から造る醸造酒」です(日本では独自に決めた「ビール」や「発泡酒」の区分があります)。ビール酵母によって大きく2種類に分けられ、1つが上面発酵酵母の「エール」で、イギリスやベルギー発祥のものが多く、もう1つが下面発酵酵母の「ラガー」で、チェコ・ドイツ発祥のものが多くあります。エールはフルーティーな香りと奥深い味わい、ラガーはキリッとしたシャープな飲み口とスッキリとした味わいが特徴といえます。日本ではラガー系のビールが多く流通していますが、これは日本のビール醸造が最初、ドイツの影響を強く受けていたことと、ラガーは大量生産に向いていたということが考えられます。

日本ではビールをキンキンに冷やして飲むことが多いようですが、欧米ではビールをほとんど冷やさず常温で、通年飲むものとして普通の生活に溶け込んでいます。最近では日本でも、ビールをあまり冷やさず、本来の味わいを楽しむ人が増えてきています。ビールの飲み頃温度で豊かな風味を感じてみませんか。

そして今、世界的にクラフトビールを楽しむムーブメントがありますが、日本でもクラフトビールが増え、さまざまな味わいのビールを楽しむことができます。それとともに、料理に合うビールを選び、本来のビールの楽しみ方が日本でも展開される時代になってきています。

ビールのスタイルと飲み頃温度

	ビールのスタイル	飲み頃温度
ラガー	ピルスナー	4℃~8℃
エール	ケルシュ	9℃
	ベルジャンスタイル・ホワイトエール	10℃
	ヴァイツェン	10℃~12℃
	ベルジャンスタイル・ストロングエール	10℃~13℃
	パールエール、ブラウンエール	13℃
	パーレイワイン	16℃

※基本的にエールは常温程度、ラガーは低めの温度がベスト。



本場ドイツのビアガーデン。醸造所に併設されており、多くは食事などが出来るわけではなく、ビールそのものを楽しみます

ドイツのビアガーデンで出来立てのビールを楽しむ人々たち



ビールの色と合う料理の味

ビールの色	合う料理の味
ゴールド(ゴールドラガー)	塩味、コンソメ味
ホワイト(ホワイトビール)	酸味
茶色(ブラウンエールなど)	ロースト系、しょうゆ味
黒色(ポーター、スタウト、シュバルツなど)	みそ味、デミグラスソース、バルサミコ酢
赤色(フルーツビール)	チーズ系の前菜、デザート、甘味

一度は参加してみたいビールの祭典 本場・ドイツのオクトーバーフェスト

ビールの奥深さに興味を持ったなら、毎年ドイツ・ミュンヘンで開催される世界最大規模のビールの祭典「オクトーバーフェスト」へ行ってみるのも一興です。1810年以来、テレージエンヴィーゼと呼ばれる広大な場所で開催され、9月半ばから10月上旬、毎年約600万人もの人が訪れます。この祭典は、ビールの種類や料理を楽しむのではなく、「オクトーバーフェストスタイル」という、この祭典用に造ったビールを飲む会なので、席に着くとこの記念ビールが目の前にドンと置かれるのだそうです。

最近では日本でもあちこちでオクトーバーフェストを開催しています。日本のオクトーバーフェストはいろいろな種類のビールと料理を楽しむことができる点が魅力となっています。この初秋、国内のオクトーバーフェストへ出向き、料理とビールの相性比べを楽しんでみてはいかがでしょうか。新しいビールの魅力を発見できるかもしれません。



ミュンヘンでのオクトーバーフェストの様子。それぞれに特徴のある14の大テントが張られ、その中で人々は、この日のために作られた特別なビールを大いに楽しみます

取材協力: 藤原ヒロユキ(一般社団法人日本ビアジャーナリスト協会代表、ビアジャーナリストアカデミー学長)
写真提供: ANAクラウンプラザホテル京都、グランドハイアット東京、日本ビアジャーナリスト協会
参考文献: 「BEER HAND BOOK」藤原ヒロユキ(ワイン王国)、「ビールの図鑑」一般社団法人日本ビール文化研究会 日本ビアジャーナリスト協会

FUJIFILM
Value from Innovation

日本の風景

第一線の風景写真家の作品を収集。 「日本の風景」2017年版、完成。

40数年にわたり連作し、富士フィルムならではの力作を毎年ご好評いただいている「日本の風景」。その2017年版が完成いたしました。日本の風景美の瞬間を捉えた秀逸な作品の中から、さらに厳選した12景を、プリント技術の粋を結集して制作いたしました。



プレゼントや販促ツールに最適。貴社お名入れのご注文を承ります。

「貴社名」「ロゴマーク」「住所」などをカレンダー上部のボード部分に印刷してお届けいたします。100部以上のご注文は、名入れ印刷を無料で承ります。お客さまの満足度を高める年末・年始のご贈答や効果的な販売促進ツールとしてご活用ください。

問い合わせは 電話 03-5468-1776 富士フィルムビジネスサプライ(株) 産業材料営業部まで

社会貢献活動紹介

大きな掲示物を簡単プリント。 被災地ボランティア活動の一助に。

富士フィルムビジネスサプライでは、熊本県熊本地方の地震で被害にあわれた熊本市、益城町の災害ボランティアセンターに、大判プリンター「POSTER PRINTER ST-1」を設置させていただいています。1~2分で簡単にA4の原稿をA0などに拡大プリントでき、ボランティアさんへの案内板や活動マニュアル、被災地域の地図の拡大などで活用いただいています。今後も私たちはさまざまな形で被災地への支援を続けてまいります。



ウェブサイトにて読者アンケートを実施しています。充実した誌面づくりのために、ぜひご協力ください。
http://fbs.fujifilm.co.jp/ 「Magazine GC」はウェブサイトでもご覧いただけます。

編集・発行 富士フィルム ビジネスサプライ株式会社 東京本社 〒106-0031東京都港区西麻布2-26-30 富士フィルム西麻布ビル TEL:03-5468-1705
編集協力・印刷 富士フィルム ビジネスエキスパート株式会社