

Torishige news

鳥繁産業ニュース

Keep Fresh & Safe Living ー安心とともにー

2025
秋号
Vol.22



2025年6月28日 鳥繁産業第34期経営方針発表会を、全社員参加で開催しました。

INDEX

- 第34期経営方針発表会を終えて「さあ、行動に！ ありがとうの想いを芽吹かせよう！」
- 鳥繁産業のロゴマークによせて
- 知恵のひろば 他店で違う保持剤を使っているのはどうして？

- 好評です！復刻版 総合パンフレット
- 鳥繁産業営業スタッフの Good&New 秋に読みたい 私のおすすめの本



ニュースレターのバックナンバーは、鳥繁産業ホームページでどうぞ。

株式会社鳥繁産業は、鮮度保持剤のメーカーです。微酸性電解水の製造・販売も行なっております。

Torishige news

2025
秋号
Vol.22

鳥繁産業ニュースレター
2025年9月15日発行

発行元／株式会社鳥繁産業 <https://www.torishige.co.jp/>
〒879-2461 大分県津久見市上青江4180番地 フリーダイヤル：0120-828-507



鳥繁産業 営業スタッフの

Good & New

秋に読みたい 私のおすすめの本



社員との向き合い方を学んだ1冊

代表取締役社長 鳥越 繁一

2018年に出会った大切な一冊です。経営者として社員とどう向き合うかを教えてくれました。「三方よし」「将来よし」の考え方に心を打たれ、社員旅行で伊那食品工業さんを訪ねるご縁にもつながりました。

書籍名：年輪経営 / 著：塚越 寛（伊那食品工業株式会社会長）



タカオ流、多種読のススメ

関西営業所 高尾 周哉

読書の秋はもとより普段から、新聞をはじめタウン情報誌、カー雑誌、料理雑誌、新書版、業界誌から経済誌、DVDマガジン……。通勤電車や出張のお供にと読み漁っています。おかげさまで、今だに SNS や YouTube とは無縁の生活をしています。



クスッとしてみませんか

本社営業所 河野 広則

グッズ、イベントなどキャラクターも人気がある絵本です。毎回新しいキャラの出現、笑えるイラスト、伏線が張られていたり子どもも大人も楽しめます。ぜひ、書店で手にとってみて下さい。

書籍名：パンどろぼうシリーズ / 著：柴田 ケイコ



生活の中に、一時の余裕が持てる

関西営業所 柏野 たより

小学生向けですが、大人が普段見過ごしている生活の疑問がいっぱい詰まっています。一番おもしろかったのは、コガネムシの一種、ふん虫が生き物の中で役立っているという話です。

書籍名：なぜ？ どうして？ 科学のお話 / 編：科学のお話編集委員会



戦後沖縄の若者たちの物語

本社営業所 高橋 英則

2018年4月、足の骨折で入院中に、知人にすすめられて読んだ真藤順丈さんの『宝島』。戦後の沖縄を舞台に、仲間との絆や葛藤が描かれている心に残る物語です。160回（2018年下半年）直木賞受賞作です。

書籍名：宝島 / 著：真藤 順丈



日本って、どうやってできたの？

関東営業所 大熊 孝征

三橋貴明さんの、歴史教科書が教えてくれない日本の『建国の謎』。日本という国の成り立ちや近代化の背景をわかりやすく解説しており、改めて国のあり方を考えさせられる一冊です。

書籍名：歴史教科書が教えてくれない日本建国の謎 / 著：三橋 貴明



蜂を見かけると読み返したくなる

関西営業所 油井 務

暑い時期に蜂を見かけると、この小説を思い出します。オオスズメバチのマリアの物語で、昆虫の世界の情景が浮かぶ描写に引き込まれ、時々読み返したくなります。秋の読書にピッタリの一冊です。

書籍名：風の中のマリア / 著：百田 尚樹



自社の価値を自分に問いながら

本社営業所 鳥越 一伸

20年前、日経流通新聞の連載で知った小阪先生。今も実践会という形で事例を会員さんとともに分かち合われています。『自社・自店がどこで価値を生むか、という価値で顧客を増やすか』の問いかけは、さながら禅問答のようです。

書籍名：顧客の数だけ、見ればよい / 著：小阪 裕司





長らく同じ保持剤を使っていますが、他店では種類の違う保持剤を使っているのを見かけます。見直しをした方が良いのでしょうか。

「何かを変えた時」が、見直しのタイミングです。

他店の商品を見たお客様から、下記のお問合せをいただくことがあります。

- なぜうちと違う保持剤を使っているの？
- 見直しをした方がいいの？

特にトラブルがなければ、現状のままでも良いのですが、右記のように何かを変えた時や変えたい時が見直しのタイミングです。サイズの再確認、他の種類の保持剤の検討などを行い、必ず実装テストをしましょう。

☑ 最近 **変えた** ことはありませんか？

- ☐ レシピ、配合を見直した
- ☐ オープン・シール機など設備を変えた
- ☐ 一度に作る量を変えた
- ☐ 小売りから卸売りにも事業を広げた
- ☐ 冷凍保管した後、解凍して販売するようにした
- ☐ 袋の材質や形状を見直した

そういえば...

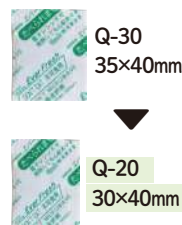


大切にしていること、状況に合わせて選びましょう。

保持剤選びは正解があるわけではなく、例えば、マドレーヌの場合、以下のように複数の選択肢があります。それぞれの違いや特性を知って、最適なものを選びましょう。

脱酸素剤エバーフレッシュ

お菓子のサイズと袋を小さくした。



保持剤の見目が大きいのが気になる。



何度も開け閉めせず使い切れる、少量のものがいい。



QJ-20
100個入り

酸素がないことが、目で見て分かるようにしたい。



両面酸素検知剤付き
VQタイプ

酸素吸収しながらも商品を圧迫せずに包装したい。



COタイプ

アルコール揮散剤

カビの発生を抑えつつ、袋が収縮せずにしっとりとした食感も保ちたい。



アルベール

貴店が大切にしていること、材料、設備、販売形態などをお聞かせいただき、理解、納得、安心できる保持剤と一緒に考えます。どうぞ、お気軽にご相談ください。



秋のお菓子の健康診断®

☎ 0120-828-507

お電話の際は、お菓子の健康診断希望とお申し付けください。



さあ、行動に！ ありがとうの想いを芽吹かせよう！



代表取締役社長
鳥越 繁一

きちんと売るを大切に

二〇二五年七月からの新しい期に向け、全社員出席のもと経営方針発表会を執り行いました。今年度の合言葉は、「さあ、行動に！」です。

甚だしく変化する時代だからこそ、慌てず焦らず「たくさん売るより、きちんと売る」姿勢を大切にしたいと考えます。

「きちんと売る」とは、手間をかけ、お客様に本当に喜んでいただける形でお届けすることです。どんなに小さなことでも「お客様が喜んでくださる」と思ったら、まずは行動することから始めます。

この考え方は、二宮尊徳の言葉「遠きをはかる者は富み、近くをはかる者は貧す」に通じます。春に種をまいて秋に実る作物で

2025年度

【私たちの行動指針】

01

言葉遣いを整え、丁寧な挨拶や片付け・掃除を徹底すること。

02

専門的な知識をさらに磨き、世界的な視野で学び続けること。

03

急成長よりも教育・研究開発・広報の種まきを忘れず、最高の品質を追求すること。納期短縮や国内外のお客様の求める品質を満たす努力を続けること。

04

AIをはじめとする最新技術を積極的に活用し、知識の差があっても仕事への情熱では絶対に負けないこと。

ワクワクをお客様と一緒に

すら遠いと考え、種をまかずに収穫だけを望む人は、やがて行き詰まります。一方、百年先を思い、杉の苗を植える人は、豊かさを築きます。私たちはこの精神を改めて共有し、未来へとつなげていきたいと思っています。

私たちが目指すのは、単なる製品の提供ではなく、お客様に「ありがとう」と言っていたただける瞬間を創り出すことです。立場を超え、若い社員と共に挑戦する一年にしたいです。

夢を抱き、共に歩み、ワクワクする未来をお客様と一緒に育んでいきますように。今年度も、どうぞよろしくお願ひいたします。

鳥繁産業のロゴマークによせて



城戸翔雀先生（中央）は、書家そして和菓子評論家として活躍されています。

鳥繁産業のロゴマークを作ってくださった城戸先生との最初の出会いは、二〇〇七年の展示会でした。鮮度保持剤の小さな製品サンプルとカタログをテーブルに並べただけの弊社のブースを覗かれ、「製品自体が小さく、いわゆる副資材だけれども、この鮮度保持剤があつてこそ菓子業界が成り立っているのだから、もつと胸を張っていいんじゃないんですか」と声をかけてくださいました。その後、展示会ブースのディスプレイなどのアドバイスをお願いしましたが、先生が提案してくださるものと、私たちの認識にかなりのギャップがあり、ブー

スという舞台に立つてお客様にどう接したらよいのかドギマギしたものです。しかし、回数を重ねる中で、私たちの意識も変わってゆき、問屋さんの営業の方が、「鳥繁さんちよつと雰囲気が変わりましたね？」という反応をしてくださるようになりました。

鳥繁ブランドが認知され始めたと感じました。

二〇一五年創業五十周年を迎えるタイミングで、城戸先生の手によって現在の鳥繁産業のロゴマークが完成、新社屋に掲げることができました。

ベースカラーは、海に堆積した石灰から生まれた乾燥剤が始まりであることから、海への感謝を込めたブルーです。

このたび、六十周年を迎え、城戸先生より、『メイドイン津久見』に誇りをもち、次の世代は現世代を超え、日本を飛び出して世界に向かっていってください。



復刻版

新聞タイプの 総合パンフレット

60周年企画として、10年ほど前まで使っていた A2サイズの総合パンフレットの復刻版を作りました。製品情報が見やすく、冊子タイプに比べコンパクトで手軽と好評いただいております。ご自身用、お客様用として、ご希望の方はお申し付けください。



外面/製品ラインナップ、用途や注意点



中面/製品規格表、選定の目安など