

### 『関西企業ヒストリア』 ~その強さの秘密・転換点を探る~

創業から70年以上の歴史を重ねる会員企業を取り上げ、 時代の荒波を乗り越えて、長い期間にわたって生き残り成長してきた 強さの秘密、その歴史の転換点を探ります。

## 第26回 創業 1947年(昭和22年) 日世 株式会社

# 日本復興を目的に前身の二世商会が誕生

1947年 ▶ 国民が戦争の痛手から立ち直り、国土復興・経済再建に取り組んでいた 1947年3月、田中穣治は野上清光、山本藤弘、藤田直衛と協力し、同年5月20日、米国・カナダの日系二世である彼らはその英語力を活かして、日本復興に必要となる貿易業務を目的に、株式会社二世商会を設立しました。

本社事務所を大阪市東区高麗橋(現・大阪市中央区高麗橋)に設け、同時に神戸市生田区楠町(現・神戸市中央区楠町)の英・豪連合軍のキャンプ内に、繊維製品を販売する進駐軍関係者向けのギフトショップを開設、7人で業務を開始しました。貿易業務を主目的に発足したものの、戦後貿易再開時の深刻な日本経済の中で、それ一筋の成業は決して簡単なものではなく、米国関係のコネクションを活かして、さまざまな仕事に関わることになりました。コーヒー再生処理、進駐軍との渉外事務代行、英文の翻訳、タイプ印書などを行いつつ、貿易のチャンスを待ちました。

#### ソフトクリームを日本に初めて紹介、 瞬く間に話題に

**1950年** ▶ 輸出入業務が思うように進捗せず、雑貨・細工物の販売に力を入れていた 1950 年早々、ジェンセン・マックレン社東京支店のケン・新保氏から「米国で流行しており、これからの商品だ」とソフトクリームフリーザーの情報が持ち込まれました。

その当時の日本では生活物資が不足し、大半のものが統制品に指定され、配給制となっていました。食料品も戦後

の食糧難の谷底から抜け出しておらず、自由な購入はできませんでした。

当時アイスクリームなどは賛沢品として扱われており、 米軍が持ち込んだコーンスタイルは軍人・軍属相手に販売 されていたのみで、ほとんどの日本人はまだソフトクリー ムの名前すら聞いたことがありませんでした。

ソフトクリームが日本に初めて姿を見せたのは 1951 年7月3日、明治神宮外苑で開かれた米軍主催のカーニバルでした。そこでソフトクリームの模擬店が出され、コーンスタイルのソフトクリームが公開、販売されました。

しかし、同社はこれ以前から米国で人気の高いソフトクリームに着目し、日本に導入する計画を立てて準備を進めていました。そして 1951 年 4 月、米国スウェーデン社のソフトクリームフリーザー 1-95A3 型 (通称チャレンジャー)を 10 台輸入することに成功し、米軍カーニバルの2か月後の同年9月に、大阪の阪急ホワイトストアや阪

急堂貨でて始こに初クリ貨大食品売まがけソースはおがけソースをしまるフムのリーのでは、



当時の販売店の様子

営業です。この時大変な人気を博したソフトクリームは、これを契機として有名百貨店の食堂や喫茶店のメニューに 次々と登場し、第一次ソフトクリームブームが到来しました。



#### 輸入販売を経て コーンの国産化に成功

1952年 ▶ 百貨店でのソフトクリーム売店の展開を開始した半年後の1952年4月15日、「日本と世界を結ぶ会社に」という希望を込めて、社名を今の日世株式会社へと変更しました。

第一次ソフトクリームブームの到来で困ったのがコーン 不足でした。当時の輸入状況は不安定で、そのため価格は 高価になり、また輸送中の破損や湿気のためクリスピー性 がなくなる等の不良も多くありました。

苦肉の策としてせんべい業者に特注してみたものの、品質と味覚の両方で到底満足できるものではありませんでした。その状況から日世では、高品質でおいしいコーン供給がわが国ソフトクリーム市場の発展のためには不可欠と判断し、米国のメーカーから技術導入を受け、コーンの国産化に挑むことにしました。

さっそくユニバーサル・マシン社製の自動式ケーキコーンマシン製造機1基と付帯機器を輸入し、試作が始まりました。折からのガス不足と停電、断水、米国と日本の水の差異などの悪条件が重なって、生産担当者は工場に泊まり込む日々が続きました。

米国製品と同じものができるまで日夜苦労を重ね、1953年4月、ついに国産の「No.2テイクアウトコーン」の生産にこぎ着けました。同年10月からはソフトクリーム本来の姿である立ち食いにマッチした「No.1フレアートッ

プコーン」の生産も開始。消費者の要望に応えるとともに量産体制を整えていきました。その後、No.2 テイクアウトコーンは金型を国産化し、「No.15 テイクアウトコーン」として現在も販売されています。



No.1 フレアートップコーン(左) No.15 テイクアウトコーン(右)

### レジャーの大衆化 万博をきっかけに第二次ブーム

**1963年** ▶ 1963 年にはフリーザーの自社開発にも取り組み、国産初のフリーザー 1-216A3 型の製造に成功しました。

1964 年の東海道新幹線開通や名神高速道路開通により、

レジャーの大衆化が進みました。あわせて、ドライブインやスポーツ施設、遊園地、レジャーランドの建設も活発に行われ、外食産業も多様化しました。そんな中、1967年にダブルタイプのソフトサーバーを発売し、ツイン盛りのソフトクリームが流行しました。

1970年、大阪万国博覧会が開催され、会場内に約200台のソフトクリームフリーザーが設置されました。これがブームに拍車をかけ、ソフトクリームの食べ歩き、立ち食いの習慣を定着させる要因になりました。立ち食いスタイルは大都市の繁華街で流行し、次第に地方都市へと普及していきました。ちょうど高度成長期の波に乗り、スーパーマーケットや駅ビル、ショッピングセンターが次々と建てられ、それらがソフトクリームの新しいマーケットになり、ソフトクリームの販売店が新たに増加しました。

1984 年、時代感覚にマッチしたソフトクリーム専門店「ミュクレバー」を発表、2 年間で全国に約 300 店舗が開店しました。各フレーバーを上下に重ねたインパクトのある段盛りソフトは当時の時代感覚にぴったりのスタイルとして注目を集めました。



ミュクレバーの段盛りソフトクリーム

#### 高品質・高安全・高付加価値 ソフトクリームとデザートコーン

1990年 ▶ 1990年、「花と緑の博覧会」が大阪で開催され、会場内は約100台のフリーザーが稼働し、グルメ志向に対応した乳脂肪の高い高級ソフトクリームや、博覧会のテーマに沿った花のソフトクリーム、健康志向に対応したヨーグルトのソフトクリームが目立ちました。また、フリーザーも薬剤殺菌タイプから自動殺菌タイプへと進化が促進されました。

同 1990 年、ソフトクリームの品質向上と共に消費者の認知を高め、売り上げの拡大を図るべく、ソフトクリームミックスおよびフリーザーメーカーが集まり日本ソフトクリーム協議会によって7月3日を「ソフトクリームの日」として制定し、業界を挙げてソフトクリームの認知度アップを

目指す活動がスタートしました。

また、日世の基本施策であった「グレードアップ戦略」により、ソフトクリームとコーンカップの高級化が進み、ソフトクリームのおいしさが改めて消費者に評価され、満足度の高いデザートとして定着しました。その後、北海道を中心として牧場の自家製ソフトクリームがブームとなり、原料として新鮮な生乳を使い、素材・味にこだわった商品が次々に登場しました。

ソフトクリームの出来立てのおいしさの魅力に着目した 有名シェフたちが独自の味を作り出し、デパートの地下売 場等で展開、いわゆる「デパ地下ブーム」の火付け役とな りました。また観光地では名産品をソフトクリームにした 「ご当地ソフト」、都市部ではコンビニエンスストアやファ ミリーレストランチェーン等で広くメニューに採用されま した。

また、1982年に製造を開始したフルーツプレパレーション (=厳選された果肉・果汁を指定のサイズに処理し、これに糖類・酸・フレーバー安定剤などを加えて加工・殺菌した無菌フルーツ調整品)について、1991年にはイギリスの APV 社のオーミックヒーティングシステムを導入。世界ではじめてフルーツ加工分野でのオーミックヒーターの実用化に成功しました。ストロベリーホールを完全に残したフルーツプレパレーションなど、大きな固形分を含む無菌フルーツ調整品を開発しました。そして現在、これら各種フルーツプレパレーションは食品業界のあらゆる分野へ供給されています。

#### こだわる消費者のニーズに応える 商品開発がさかんに

2013年 ▶ 2013 年には プレミアム生クリームソフト 「CREMIA」が誕生。こだわり志 向の強い現代の消費者のニーズ に応えるべく、これまでにない "最高級のソフトクリーム"を目 指して、3 年の開発期間と 400 回以上の試作の末に開発されま した。味はもちろん、見た目に もこだわり、その独特なクリームの形状は"プリーツが施され たシルク"がイメージされてい ます。



**CREMIA** 

2016 年 10 月には、次世代フリーザーの基準と位置付ける「CI シリーズ」として、新たに 2 機種を発売。「CI」と

は Challenge Innovation の頭文字であり、日世がソフトクリームビジネスをスタートさせた最初の輸入機「チャレンジャー(Challenger)」にちなみ、「初心に帰り革新に挑戦する」という想いが込められました。新しい冷凍回路の採用で、省エネに加え大幅な省スペースも達成。これまで商品化が難しかったダブル機の卓上タイプを実現させました。

また 2021 年より義務付けられる「飲食事業者への HACCP 手法の導入」についても、さかのぼって履歴を確認 する機能を有するなど、HACCP 対応へのアシストも CI 機 の大きなセールスポイントになっています。



CIシリーズソフトサーバー

2017 年は創立 70 周年の記念の年であり、大阪道頓堀の屋外広告や大阪モノレールのラッピング車両(ニックン&セイチャン号)、ブランディング目的のオリジナルムービー制作(「ソフトクリーム探偵」)等、社内外に向けて「ソフトクリームの日世」を大いにアピールしました。

2022 年に創立 75 周年を迎える同社。企業理念の「ソフトコミュニケーションで世界を結ぶ日世」を合言葉に、日世はこれからも世界中の人々の幸福と健康のため、人にやさしく・地球にやさしいソフトクリーム総合メーカーとして社会に貢献し続けていきます。



#### 日世株式会社

**本社所在地**:大阪府茨木市宇野辺 1-1-47

**従業員数:** 803名 **資本金:** 4億8,192万円

事業内容: ソフトクリームの関連資材(コーンカップ・ミックス・機械類)の

製造販売等