

皆様、こんにちは。
山岸晴雄と申します。
私はフィリピンで起業しました。
事業名は **Happy Cream Puff** といいます。

熱帯の国フィリピンで“未知の”生洋菓子であるシュークリームを普及させることは不可能だと思いますか？

日本人がたった一人でその大事業に臨むことは無謀ですか？

不可能で無謀だからこそ、挑戦する価値があります。
誰かがやらなければその偉大な事業は永遠に日の目を見る事はありません。
そして、何事もやってみるまでは、できるかできないかは解りません。

「フィリピンにはどうしてシュークリーム屋が無いのだろうか？」

それが、全ての出発点でした。
そしていつの日か、それが私の壮大な夢になりました。

私の夢、それは
「私のシュークリームをフィリピン全国に啓蒙すること」

普及ではなく啓蒙としたのは、シュークリームはフィリピンではほとんど未知の洋菓子であるという前提があるからです。

啓蒙、それはまさに閉ざされた扉を開いてそこに光を導くことです。その道のりは容易ではありません。この熱帯の国フィリピンで、歴史的にも誰もやらなかったことです。

目標もあります。
それはフィリピン国内に **200** 店舗を持つことです。
その期限は **2017 年 10 月 30 日**です。

この事業をはじめるときも、「不可能だ」「お前には無理だ」と言われました。
しかし、不可能なこと、無理なことって何なのでしょう。
熱帯に住む人々は、シュークリームを食べないと誰が決めたのでしょうか。

起業物語は始まったばかりです。
たった 1 年間だけの物語ですが、その中には数え切れない敗北感、失敗、挫折、困難がありました。
しかし、それと超える数の、復活、転機、応援、感動、歓喜、そして奇跡がありました。

私は、大きな夢と、高い志と、誰にも負けない情熱を持っています。

夢を実現するためには、「できない」という考えを捨て、自分自身を信じることです。

そして私はずっとそうしてきました。

この起業物語は、自分自身を信じて行動した魂の物語です。

私はこの壮大な夢と一緒に見てくれる人を探しています。

そのためにも多くの方々に、この起業物語を伝えてみようと思いました。

どなたであってもこの物語を読んで下さい。

事業の発展性にも期待して読んでほしいです。なぜなら発展途上国のベンチャー・ビジネスには無限の可能性があるので。

そして私、山岸晴雄がどんな人間であるかを知って下さい。それはこの起業ストーリーの中に織り込んで書いていきます。

どうしてHappy Cream Puffなのか

日本でシュークリームといえば数ある生洋菓子の中でも一番のシェアを持っています。日本人に愛され巨大な市場に育ったシュークリームは、今や国民的洋菓子になりました。

そのシュークリームという洋菓子は、ここフィリピンではほとんど市場に登場することのない幻の洋菓子です。

もともとはシュークリームをフィリピンで食べることができないことが私の不満でした。日本に住んでいたときはシュークリームに不自由することはありませんでした。その不満を解決することが私に与えられた使命だったのです。

その不満はやがて大きな夢になっていきました。

「おいしいシュークリームをフィリピンで多くの人達に食べてもらうんだ！」

「シュークリームで多くの人達を幸せにする！」という思いを込めて、“Happy Cream Puff (ハッピー・クリーム・パフ)”という名前をつけました。

ちなみにフィリピンでシュークリームのことを“クリームパフ”と言います。



開業準備

勝手がわからないこのフィリピンで、開業の準備はまさに困難の連続でした。

それでも少しずつ機材を買い集め、毎日毎日おいしいクリームパフを焼く研究を続けました。

しかし食材料探しから困難を極めました。とにかくフィリピンで本格的な日本のシュークリームを作ったという前例はありません。そして全ての材料はフィリピンで容易に手に入るものでなければなりません。日本のシュー皮は薄力粉を使用しますが、フィリピンには薄力粉はありませんでした。しかし、薄力粉でなくてもおいしいシュー皮を焼くことができると信じて様々な小麦粉をテストした結果サクサクとした食感の香ばしいシュー皮にたどり着くことができました。

補足説明ですが、フィリピンでもクリームパフを作っている会社もあります。しかしとてもシュー皮と認めることができないような分厚くバリバリの皮で、クリームは表面が乾いてひび割れていました。残念ながらおいしく作る技術も持ち合わせていませんし、お客様が食品として口に入れることを忘れてしまったようです。

この事業の成功に欠かせないのは、“優秀なスタッフ”です。事業とはそこで生き生きと働いてくれる人がいるからこそ人々から愛され発展していくものです。ここフィリピンで優秀な人を探し、そこから育てていくことの難しさは充分知っていました。私と女房の2人だけしかない個人商店ですが、大企業のような立派な理念を掲げ、本格的な会社説明会も開きました。その結果、大勢の応募者があり、筆記試験、面接を経て開業に向けてのスタッフを採用しました。

その後の社員研修でも、分厚い資料を作り、社員教育と調理実習もみっちりやりました。それは社員教育にかける私の意気込みでした。

この物語の中に度々登場するマリセルとは私の妻です。(フィリピン人です) 7年前に私が日本から責任者として派遣されたフィリピンの工場で知り合いました。

マリセルは起業家ではありませんが、私の事業の大切なパートナーです。マリセルは主に調理を担当してくれていますが、クリームパフを作る腕前は私も認めるところです。



開業から現在までの道のり

〈メトロポリス・モールでの開業〉

2006年10月30日に Happy Cream Puff は開業しました。

それは私にとって本当に夢が現実になった瞬間です。

場所はアラバンというマニラ郊外の開発地区にある低所得者層の人達があつまる庶民モールで、名前はメトロポリス・モールと言います。分かり易く言うと3流モールなのですが、クリームパフという商品を一般大衆



にも売っていくというコンセプトからすると、このショッピング・モールでもできるだろうと思いました。

私は開業前に厳しい現実と直面しました。それは、無名の個人商店が、得体の知れないクリームパフという商品をもってして、1流2流のショッピング・モールへ出向いて行っても、どこも出店させてくれるモールはありませんでした。

それは仕方ないです。既存の大企業も手を出さない商品です。何処のモールのテナント担当者も「あーっ、クリームパフですか」と言うのですが、本当はそんなもの知らないみたいです。ある一流ショッピング・モールに試食サンプルを山ほど添えて事業計画書を渡しましたが、「後日、返事します」と言いながらとうとう返事すらきませんでした。

出店場所探しでもう挫折しそうでした。

そして唯一出店する場所を提供してくれたモールがこのメトロポリス・モールだった訳です。モールの格付けからすると、夜も眠れないくらい不安でした。

「自分のクリームパフは本当にここで売れるのだろうか？」

しかし、とにかく開業したかったのです。第一歩を踏み出したかったのです。やってみることが不安を解消する唯一の方法でした。

私のクリームパフ・ショップはキオスクスタイルです。事業計画では一部屋のテナントタイプだったのですが、このモールで出来る形態が唯一このスタイルだったので仕方ありませんでした。広さはたったの 10 m²だけとかなり狭いのですが、この中でシュークリームを製造・販売するシステムを作ることは至難の業でした。それはオーブンをはじめレンジ、ミキサー、冷蔵庫、作業テーブルなどのキッチン機能に加え、カウンター、ショーケースとレジスターなどの販売機能も組み込まなければならないからです。おそらく世界的にみてもこんなに小さいシュークリーム屋は無いと思います。ただこの限られたスペースを如何に有効に使っていくかと頭を使った結果、後になってそれが自分の大きな知的財産になることをその時は知りませんでした。



商品はクリームパフとエクレアの 2 種類だけでした。もちろんその他の商品は何も持っていませんでした。参考までに価格はクリームパフが 20 ペソ（約 50 円）エクレア 25 ペソ（約 63 円）です。

しかし、シュー皮もクリームもとことんこだわりました。サクッと軽い口当たりのシュー皮に、生クリームを練り込んだ本格的な甘さ控えめのカスタードクリームは安心(安全)品質にこだわりました。

そしてその美味しさはフィリピンで爆発的にヒットするものと確信していました。

しかし、蓋を開けてみたら厳しい現実が待っていました。



〈メディアへ初登場〉

実を言うと、出店場所も 2 階の隅の方で、メイン通路から少し奥へ入ったところなので、やっぱり目立ちません。回りは電気屋とか靴屋があっちょと洋菓子屋の場所ではなかったのです。しかし、そんなことは、「マーケティング力でカバーする！」という意気込みがありました。

ところが開業と同時に売れない日々が続きました。

もちろん全然売れない訳ではありませんが、平日の来店は恐ろしく悪く、土曜日曜はそこそこ売れますがそれでも利益からは程遠いものでした。やはりクリームパフという商品はここフィリピンの一般庶民はほとんど知らなかったのです。

売れ行きが悪いのと裏腹にメディアにはヒットしたのは開業直後の 11 月と 12 月でした。

実はメディアに載ることは最初から計画していました。

開業してすぐにフィリピン 3 大新聞のうちのひとつである「Philippine Daily INQUIRER」(日本だと読売新聞みたい)の編集部へ試食品を持ってアポ無し飛び込みで行ったのです。案の定、編集部は堅いガードでアポがないと入れてもらえません。仕方なく受付の方に編集部へ届けてもらうようお願いして帰ってきました。そしたらなんと数日後に編集部から電話があっってクリームパフを無料で記事にしてくれるとのことでした。もちろんその時は飛び上がって喜びました。

新聞社の担当の方は、我々のクリームパフが選ばれた理由を次のように説明してくれました。「フィリピンの大手洋菓子会社のベトベトで甘すぎるケーキには多くの人々がうんざりしています。我々は Happy Cream Puff のような革新的な洋菓子を歓迎し後押しします。今後の発展を応援します。」

なんとも嬉しいお話でしたが、この意見はまさにフィリピンの菓子業界の現状を正確に言い表しています。フィリピンで洋菓子と言えば、日本の 30 年前に存在していたような極甘のバタークリームケーキが未だに全盛です。その理由はもちろんフィリピンが熱帯の国ということがあり、生洋菓子が敬遠され暑さの中でも日持ちのするものでなければならぬという理由は理解できます。しかしながら本当に生クリームやカスタードクリームがこの国で発展できないのでしょうか？ 私にはその理由は解っていました。それは誰も怖がってそれに挑戦しなかったからです。ただ、3 年前から 1 社だけそれに挑戦した会社がありました。それがビアード・パパのフィリピン進出でした。

ビアード・パパの話が出たのでちょっとそのことについて書いておきます。私は日本でもフィリピンでもビアード・パパのシュークリームは食べてみましたが、その美味しさは最高だと思います。それだけでなく、繊細なシュークリームを「焼きたて、詰めたて」というコンセプトで日本中、そして海外にも拡販しているシステムは本当に優れています。私もその企業理念はすばらしいと思いますし、尊敬もしています。

私の Happy Cream Puff も店内のオープンでシュー皮を焼き、やはりその場で炊いたカスタードクリームに生クリームを混ぜたものを、お客様の目の前でシュー皮に詰めるという方法を取りました。それはすなわちビアード・パパととても似通っているということになってしまいます。しかし、この熱帯の国で生洋菓子を扱うからには最新の注意をしなければなりません。新鮮素材、無添加、作りたての製品を提供するためにはこの方法が最適なのです。



ビアード・パパは裕福層だけをターゲットにした最高級洋菓子です。それに対して私のクリームパフは裕福層から一般大衆までできるだけ多くの人達に食べてもらいたいという思いがあります。そして私も大好きなビアード・パパは日本企業の進出です。私は日本人ですが、Happy Cream Puffはフィリピンでフィリピンの方々にフィリピンのスタッフと材料でという全てフィリピンの方々へという思いがあります。ビアード・パパと Happy Cream Puff は同じシュークリームでもそのコンセプトは違うものと理解して下さい。

話が逸れてしまいましたが、クリームパフの記事が載った新聞は2006年12月7日に発行されました。前日に一睡もできずに朝まで起きていたことを思い出します。それほどまでにこの新聞記事に期待していました。それまで不振だった売上をこの新聞が発行されれば新聞を握り締めたお客さんが殺到するくらいに思っていたのです。

しかし、その考えは見事に打ち砕かれました。

〈テレビ出演とブログ〉

新聞発行から数日待ってみても店頭での売上は一向に伸びませんでした。しかし、それと裏腹にマニラから問い合わせ電話が数多くかかってくるようになったのです。その問い合わせの内容は、「マニラに支店はないの?」「マニラまでデリバリーはしてくれるのか?」「フランチャイズはできますか?」というものでした。

もちろん、支店ありませんしフランチャイズありませんが、マニラへの配達には条件付で可能でした。とは言ってもここからマニラまでは15 km位離れていて高速道路も使わなければなりません。そういう訳でマニラへの配達には簡単ではありませんでしたが、開業後の宣伝活動にもなりますし、何よりも、クリームパフを欲しがっているお客様へお届けすることは私の喜びでもありました。

それでクリスマスまでのほとんど毎日マニラまで配達に行きました。その中には大手ビール会社が社員のクリスマス・プレゼント用にといいて60箱のオーダーをくれたところもあり嬉しかったです。

ただ、マニラへの配達で忙しい中、店頭販売の方は苦戦しました。

そんな中、テレビ局から電話がありました。クリスマス直前に、ニュース・チャンネルではありますが、スタジオ生放送への出演依頼でした。テレビ局の方が新聞記事を見て連絡してきたのです。

店頭販売が悪い中であっても、マスコミの注目を集め続けていることが、非常に大きな勇気になったことを覚えています。



2006年12月21日は忘れられない1日となりました。

早朝から大量の試食品を持ってテレビ局へ向かいました。これは表舞台へのオーナー初登場になりますが、ここは女房のマリセルに任せました。5分程の出演時間でしたが有名どころの女性キャスター2人とゲスト・コメンテーターを交えての割と格式高い番組でした。生放送ということもあり番組を見ることも録画することも出来なくて残念でしたが、先の新聞記事と同様に全国に向けて放送されたことはHappy Cream Puffにとっては大きな進歩でした。そして、この同じ日にテレビ出演と同じくらい嬉しい出来事がもうひとつありました。

それは、フィリピンで超有名なブロガーのブログに Happy

Our Awesome Planet
<http://anton.blogs.com/>

Cream Puff の記事が掲載されたのです。このブロガーのアントン氏は料理評論家です。実はもう何週間も前から、知り合いを通して記事掲載をお願いしてきました。そして数日前にアントン氏の自宅まで試食品を届けていました。

ブログの記事は最上級の内容でした。きれいな写真がふんだんに使われていたのですが、それはアントン氏がプロのカメラマンであることの証拠でもあります。

ブログ記事はこのアドレスです。

http://anton.blogs.com/awesome/2006/12/happy_cream_puf.html#more

記事も最上級に素晴らしいですが、寄せられたコメントも皆好意的なものばかりで嬉しかったです。

開業からわずか2ヶ月の間に新聞、テレビ、ブログというマスコミに取り上げられたことは私自身驚きました。それはまさに奇跡のセンセーショナル・デビューとっていいと思います。それは奇跡かもしれないませんが、マスコミとは本当に鋭い嗅覚を持っています。新しいものと本物を見つけるアンテナを常に張っているからこそそれができるのです。

ですから私は店頭での売上が不振でも、ある部分で自信を持つことができました。また、上記の記事と出演はすべて無料です。広告宣伝費が限られているスモール・ビジネスにとってこんなに嬉しいことはありません。

しかし、今回のマスコミ登場は単なるプロローグだったのです。この後にもっと凄いマスコミ登場があらうとは私も知りませんでした。

〈最大の危機〉

2006 年度、Happy Cream Puff は困難と最高が入り混ったスタートを切りました。

しかし、店頭の売上は相変わらず伸びません。

「あせるな、まだ開業から2ヶ月だけじゃないか」と自分に言い聞かせていました。

マスコミから絶賛されたクリームパフですが、毎日毎日商売にならない程売れ行きが悪い日が続きました。

この時はマーケティングも必死でした。チラシを作りモールの入り口くばり、看板をあちこちに置かせてもらい、目立つ場所にポスターを貼り、通りがかりの人全てに試食させたり、付近の会社に試食品を配ったりして、とにかく動きました。

1 月末の売上は最悪でした。それこそ店仕舞いを考えてもおかしくないような状況です。私は今でもこのときの“恐怖”を忘れることができません。

私は最悪の状況の中で何とか活路を見つけようともがいていました。

「よし！売れないなら売りに行こう！」

そして起こした行動は地元住宅地へのアプローチでした。1 月の半ばに“ビレッジーズ”という裕福層の方々が住む住宅地だけに配布されるミニコミ雑誌の編集長の自宅へ、試食品を持って電話アポだけと飛び込みで尋ねていったのです。

私は必死でした。それで無理と知りつつ“無料”で記事を書いてくれるように頼み込みました。老紳士の編集長は真剣に話を聞いてくれて、ミニコミ雑誌にクリームパフの小さな広告を入れることで無料の



記事を書いてくれると約束してくれました。なんでもダメとあきらめずにやってみるものです。

「アヤラ・アラバン・ビレッジ」、フィリピンに住んでいる方なら誰でも知っている超最高級な住宅地です。フィリピン最大規模でなんと敷地の中に 18 ホールのゴルフ場まであります。ベッドルームが 10 部屋もあるような豪邸も珍しくはありません。まさにフィリピンの裕福層だけに購買層をしばったマーケティングでした。

そしてこのミニコミ雑誌が **Happy Cream Puff** の運命を大きく変えたのです。

雑誌が発行されたのは 2007 年 1 月 30 日(火)でしたが、デリバリー注文が集中したのです。バイクはデリバリーに備えてホンダの 100cc をローンで購入済みです。デリバリーマンはもちろん私です。いまでも思い出しますが、この日は一日中バイクで走りっぱなしで、最後のお宅へ配達したのは夜の 9 時を回っていました。そしてこの日の異変は注文の半分が日本人であったことです。



〈日本人へのヒット〉

いまから考えても私はこの時、多くの日本人の方々に救われました。

見ての通りミニコミ雑誌の記事には写真入りで私と家族が紹介されています。一部の日本人の方がその記事を読んで注文を入れてくれました。そしたら後はもう「おいしい！おいしい！」ということであつという間にこの高級住宅地に住む多くの日本人の方々に **Happy Cream Puff** の評判が広がりました。

それまで日本人との関わりはほとんど無く、自分でも日本人への販売は想定外でした。

それからは毎日、日本人奥様方から配達注文が入り、私も配達先の奥様と色々な（日本語で）話ができて楽しかったです。

その後もおいしい評判はマニラに住む日本人にも飛び火して、今度は配達地域に住む日本人宅へ数人分のオーダーがまとめて入るようにもなりました。

このミニコミ雑誌のおかげで日本人だけでなくフィリピン人裕福層の方々からも多くの配達注文が入るようになりました。おかげさまで私は毎日バイクにまたがり、日本人の方々、フィリピン人の方々、外国人宅のお客様と直接話をすることができました。誰かにやらせることなく自分ですべての配達をしたこの時の経験は、かけがえのない自分の財産になりました。

「もうだめだ」と思ったところから、新たな活路を見つけたのです。

これ以降、この最高級住宅地へは定期的な広告アプローチを続けました。丁度良く、この住宅地には毎週発行される白黒のミニコミ新聞があり、私は必ず小さな広告を入れるようにしました。この広告は現在も続けていますが、広告のデザイン、レイアウト、アイデアはいつも変えていました。これは私のマーケティング経験でも最高のデータを私にもたらせてくれました。どんな広告にお客様が興味を引かれるのかは全然解らない世界でした。とにかく色々なパターンの広告を試してみたのです。面白いことに他社の広告は 1 年間全く同じというところも珍しくありません。そういうマーケティング後進国であることも私にとっては大きなチャンスでした。

この後に何度か出てくる「マニラにこそクリームパフの巨大な市場がある」というキーワードはこの最高級住宅地へのデリバリーを開拓したことで、私の頭の中に浮かびはじめたのでした。

こうした配達の良い調と裏腹に店頭売上はやはり伸びませんでした。

いくら配達が良い調でも、うちは宅配ピザ屋ではないのでこれ以上配達に力を入れることは現状では無理がありました。やはり店頭での売上を伸ばすことが課題でした。

店頭での売上が伸びないことには2つの理由がありました。私は配達先でたくさんのお客様と話しましたが、ほとんどの方が「あそこのショッピング・モールは治安が悪く怖いので買いに行けません」と言われました。実際に店舗を構えていて怖いとか危ないということはないのですが、このモールが悪く思われていることは変えようのない事実でした。クリームパフが欲しい方々が来店しにくいモールという理由だけでもお客様本意の経営ではありません。やはり来店しやすい立地も顧客満足の基本になります。

2つ目の理由は、シュークリームとエクレーアだけという品揃えは、多品目の中から好きなものを選びたいというフィリピン人特有の感覚から大きく外れていました。それが多くの人達の不満だった訳です。その苦情は多くのお客様から直接言われましたので本当です。

そしてこの経験を踏まえて、私は2つの決心をしました。

ひとつは新商品を開発・投入することです。

そしてもうひとつは、このメトロポリス・モールから他のモールへ移転することでした。そして移転先探しも同時に始めました。

〈新商品プチパフ〉

プチパフは日本でいえば「プチ・シュークリーム」のことです。

プチパフは開業前から商品企画をしていました。ただしこの国で何が好まれるのかは全然未知の世界ですから、それは自分達で探さなければなりませんでした。

「お客様は何を求めているのか？」それはお客様から直接聞くのが一番良い方法と言うことを私は知っていました。

実をいうと開業からずっと私は「お客様アンケート」に集中してきました。恐らくフィリピンで単独店舗がこれほどまでにアンケート用紙を集めたというのは他に例がないと思います。8年間この国に暮らしていて今までどこからもアンケートをお願いされたことは無かったですから。

アンケートを集めるのにはちょっとした秘訣があります。それは書いてくれたことに対して必ずお礼をすることです。これが無いと誰もアンケートは書いてくれません。もちろんアンケートがお客様の声を集める最良の方法とは言いませんが、多くのアンケートの中には貴重な意見が含まれていることは確かなことです。

そして一番多くの意見だったのが「女性でも食べやすい一口サイズが欲しい」というものでした。

何でもすぐにやってみること、これが私の信条ですから、試作もほどほどにすぐ販売を開始しました。



最初はシンプルなプレーンとダークスウィートチョコレート・コーティング、それとホワイトチョコレートコーティングの3種類でした。でもこの時はまだ、このプチパフがうちの主力商品になるとは思いませんでした。

この時が2007年2月でしたが、なんとこのプチパフはフィリピンの人達に好意的に受け入れられていきました。

〈奇跡のヒット商品、カラメル・プチパフ〉

日本ではカラメルをコーティングしたシュークリームなんて見たことも無かったので、そういう商品は発想も出来ませんでした。しかし、ここフィリピンではプチパフを売れば売るほど、お客様から「カラメルをコーティングして欲しい」という要望が相次ぐようになりました。最初は「何じゃそれ？」と思ったのですが、例によってすぐにやってみたのです。最初は試験的に作ってお客様に試食してもらったのですが、皆「おいしい、おいしい」といって食べてくれます。私はこの味はなかなか理解できませんでした。とにかく甘すぎます。(カラメルは砂糖を煮詰めて作りますから)でも私が好きか嫌いかではなく、主導はお客様が欲しいかどうかです。そしてまだ充分な売上とはいえない中でしたが、このカラメル・プチパフは当店の商品の中で一番売れる商品になっていきました。



黄金色に輝くこの小さなシュークリームは、今から考えると本当に“金の玉子”だったのかもしれない。

このカラメル・プチパフを追加した後に、ひとりのフィリピン人の奥様から「クロカンブッシュ」を作って欲しいと言われました。話を聞くと娘の15歳の誕生日にどうしてもこれでやりたいと言う事でした。

クロカンブッシュとは写真のようにカラメル・プチパフを円錐形に積み上げたものです。(この写真は実際にその誕生日用にマリセルが作ったものです)



もちろんクロカンブッシュなんて作ったこともありませんが、お客様の要望は何でも喜んでやるのがポリシーです。このクロカンブッシュを自宅まで配達したときの皆の歓声は今でも忘れることができません。とにかくフィリピンでは珍しいこのクロカンブッシュはとにかく注目を集めます。

その時からこのクロカンブッシュはうちの特別メニューに加わり、すでにいくつかのパーティーに納品しお客様に喜ばれています。

〈運命を変えた SM からの電話〉

上記は変なサブタイトルですが、SM というのはシュー・マートの頭文字です。

SM グループは現在では巨大な複合企業ですが、もちろんこの会社はフィリピンで一番大きな企業です。SM モールのウェブサイトはこちらです。



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

創設者のヘンリー・シー氏はフィリピンで一番の大富豪です。もちろんこの SM の柱は SM モールですが、現在すでに全国 30 以上の巨大モールを所有しています。もちろんその規模もフィリピン最大で、

その SM ブランドは最高です。私もこの SM モールに出店することが夢でした。

SM について少し説明しておきます。フィリピンで SM といえば、多くの小売業や飲食業が、まるで水戸黄門様の印籠をみて「ははー」と頭を下げるくらいの権威があります。SM に出店していることがひとつのステータスのようなものです。ですが SM の敷居はものすごく高いのです。私のような小さな店はいくら自分が望んでも、SM に認めてもらえない限り絶対に SM のパートナーになることはできないのです。

出店前のモール探しの時に、SM モールにも行きましたが全然取り合ってもらいませんでした。SM 以外のところで努力をし、力をつけ有名にならないと、この 1 流モールには入れないのです。

SM にはモール部門のほかにスーパーマーケット部門があります。

そのスーパーマーケットから電話がきたのです。

内容は「週末の土曜日曜だけ、SM スーパーマーケットでバザールをやりませんか？」というものでした。翌日、詳しい話を聞きに SM 本社を尋ねて行きましたら、その立派な本社ビルにも驚きましたが、これがフィリピン最大規模の会社であることを改めて実感しました。

Happy Cream Puff は開業当初からフィリピンで他に類の無い、“オンリー・ワン” の存在でした。もちろんそれこそが自分が始めた事業の一番大きなポイントでした。誰かのモノマネではだめです。独創性のある、それこそ洋菓子業界に革命を起こすような“何か”を持っていないと絶対に発展できないことは解っていました。

しかし、それがあるからこそ開業と同時にマスコミにヒットしたり、徐々に多くの方々の心を掴んできました。

SM という巨大企業が、3 流モールの片隅で異彩を放っていた小さなシュークリーム屋を見つけて声をかけてくれたことも、今から思えばそういう状況を私が自分で作っていたのかもしれない。

SM バザールの担当マネージャーの話からも、Happy Cream Puff 活躍の話を色々なルートから聞いたと言っていました。

「バザールで販売しませんか」という話を聞いて、その時はうちのクリームパフがバザールという形式でできるのかできないのかわかりませんでしたが、とにかく失敗してもいいからやってみることが重要です。それで二つ返事でその話を受けることにしました。

〈涙の新記録〉

2007 年 4 月 7 日(土)は忘れられない日になりました。

まさに運命の日でした。

それは、マニラ郊外のラス・ピナス市にある SM サウスモールでのバザール初日のことでした。

売れるのか、売れないのか？経験もないので全然わかりません。とにかくフィリピンの一流ショッピング・モール初デビューです。

写真でおわかりかと思いますが 2 m²くらいの小さなテーブルだけのスペースです。そこにシュー皮とクリームを別々に持ち込んで、お客さんの注文を聞いてからクリームを入れるためにシューポンプも持ち込みました。



バザール初登場ということで開始と同時に多くの人たちが立ち寄ってのぞいていきます。そのほとんどすべての方が **Happy Cream Puff** を初めて見たということになります。我々の戦略は覗いている人にかさず試食品を渡し食べさせることだったのですが、フィリピンではシュークリームを食べたことがない人がほとんどな訳ですから、大体は一口食べたら皆そのおいしさに驚きます。そして納得のうえで買ってくれるのです。そして私達のクリームパフはどんどん売れていきました。シュー皮もクリームも大量に持ち込めないで、私が供給に走りまわっていましたが、それが間に合わずにたびたび品切れ状態になったりもしました。

午後3時の買い物客の一番多い時間には本当に長い行列ができていて、それまで行列なんて見たこともなかったではないですか。少し離れたところからその行列を見ていたら思わずこみ上げてくるものがありました。

売れなくて売れなくて苦勞に苦勞を重ねて来ましたが、私が自分の手で育ててきた **Happy Cream Puff** が、ここフィリピンで絶対に成功する事業であることを実感した瞬間でもありました。

結局、この日は供給が間に合わないなかでも 85 箱のクリームパフを売りました。でもこの日の売上に一番驚いたのは **SM** スーパーマーケットだったのです。

何でもこの **SM** サウスモールのバザールでの売上新記録だったとのことでした。

〈SM マカティでのバザール〉

この売上新記録の話題はすぐに **SM** 社内でも話題になりました。

もともと **SM** という企業が私達に注目していた訳ですが、その小さな会社（商店ですね）がいきなり初登場で1番になってしまったのです。

なんと **SM** からすぐに次のオファーがきたのです。それは「**SM** マカティ・モールでもバザールをやって欲しい」というものでした。これは嬉しかったです。なぜなら、マカティーとはマニラの中心で一大商業地帯です。日本にたとえれば新宿でしょうか。そしてそのマカティーこそが、私が夢にまで見た最上級の場所だからです。

この **SM** マカティー・モールのバザールに出店が決まった瞬間は、もう嬉しくて嬉しくて、（バザールという状況であっても）夢の場所でクリームパフの販売ができるのですから。

SM サウスモールでバザール新記録を出した2週間後、今度は **SM** マカティーでもバザールが始まりました。2箇所同時開催という訳です。本店舗と合わせて3箇所の販売なのでこの時は本当にしんどかったです。商品の供給(配送)も全部私がやりましたが、思ったとおり供給が間に合わないのです。商品が途切れてしまうと、目の前に大勢の人がいるのに指をくわえて見ているしかありません。**SM** マカティーでのバザールは度々そういう状況になりました。それだけ安定してよく売れました。

この **SM** マカティーでのバザール挑戦は、私達にかけがえのない貴重な経験とデータをもたらしました。



好調な SM マカティーでのバザール、同じく好調な裕福層住宅地へのデリバリー、そして不調な貧困層の方々が集まる店頭での販売。しかし、この両極端な結果は、何も解らない未知の市場で、ありとあらゆることを考え実行したからこそ得られた、本当に希望へと続くものでした。要するにここフィリピンでクリームパフを販売するための大きな真理を見つけたのです。

それは、

「クリームパフを好きで欲しい人は、こちらから売り込まなくても買っていただける」

「クリームパフなど知らないし興味もない人は、いくら売り込んでも買っていただけない」

ということです。

大事なことを書いておきます。

フィリピンにおいては明らかに階層があるということです。日本なら“国民”というひとまとまりで市場をくくることができます。フィリピンは、裕福層、中産階級、そして国民の 7 割と言われる貧困層です。フィリピンは発展途上国ですから、説明するまでもなく裕福層はマニラ首都圏に集中しています。クリームパフという商品は、圧倒的に裕福層に好まれます。一般大衆から苦労して売るのではなく、こちらが黙っていても欲しがってくれる裕福層の方々から売っていき事業に勢いをつけることが一番確実で安全なことと思うようになりました。もちろんその後で段々と中産階級、そして貧困層にも普及していく事は十分に可能なことです。

フィリピンでほとんど未知の洋菓子であるクリームパフですが、売る場所によっては限りなく売れる可能性があることが解りました。それからマカティーという地域はやはりフィリピンで一番裕福層の方々が集まっている場所であり、そういう裕福層の方々はクリームパフの上品な味を待ち望んでいたのです。

こんな屋台みたいな店からでもたくさんのお客様がクリームパフを買ってくれました。その屋台でお客様の目の前でポンプを使ってクリームを注入するというパフォーマンスも良かったのだと思います。

「マニラにこそクリームパフの巨大な市場がある」という私の頭の中に浮かんできたキーワードは、このマニラの中心でのバザール挑戦によって、もう私の中で確信するまでに強い思いへと変わっていききました。そしてこの SM バザールは 6 月までの 2 ヶ月半続きました。

余談になりますが、SM スーパーマーケットには上級マーケット部門である「SM ハイパーマーケット」という巨大スーパーマーケットを 8 店舗所有しています。驚いたことに、今度はその SM ハイパーマーケットの方からも 2 箇所バザールをやって欲しいという要請がありました。すぐにその 2 箇所を見に行きましたがどちらも素晴らしい立地でした。しかし、現状の設備・人員でこれ以上のバザールをすることは不可能でしたので残念ではありましたが丁重にお断りした次第です。

〈一流経済誌への記事掲載〉

頑張っている人には報いがあるものです。

「Entrepreneur (アントレプレナー)」というフィリピンで巨大発行部数を誇る人気月刊誌から取材の申し込みが来ました。日本でたとえれば「ダイヤモンド



ンド誌」でしょうか。

この時も飛び上がって喜びました。なぜなら、開業前からこの雑誌に記事が掲載されることがひとつの大きな目標だったからです。昨年の 12 月に事業の資料一式と試食品を持ってこの雑誌編集部へ飛び込みで尋ねて行ったのです。その時は運良く副編集長が会ってくれました。過去にも新聞社、ミニコミ誌、ブロガーのアントン氏に試食品を持って行って取材を外したことがなかったので、今回も絶対に取材が来ることを確信していましたらやはりそのようになりました。遅くなった理由は 5 月のフード・ビジネス特集に合わせたためでした。



5 月 1 日の発行日に雑誌を買いに走ってページをめくった瞬間に驚きました。なんと 3 ページに渡って記事が書いてあります。マリセルの特大写真も極上でした。雑誌自体が“起業家”を取り上げるものですから、このビジネス・モデルがフィリピンで他に類の無いもので、すでに“Success Story”として書かれていました。

そして、この雑誌からさらに次への大きなマスコミに続くことを、この時はまだ知りませんでした。

〈SM モールからのお誘い〉

SM バザールで頑張っている最中のことでした。

SM モールのフードコート部門から出店しないかというお誘いを受けました。

前々から SM バザールの担当マネージャーに SM モール出店の懇願をしていたのですが、そのマネージャーが話をしてくれたのです。バザールでの好成績(売上)と相まって、SM モールも Happy Cream Puff に注目してくれました。

これがどのくらい凄いことかを日本の方々に説明するのは難しいのですが、わかりやすく言うと、社会人野球の選手がいきなりメジャー・デビューするようなものです。

繰り返しになりますが、SM モールへはどんなに出店を望んでも、SM モールが認めたビジネスでない限り絶対に入ることはできません。

金なし・コネなし・知名度なしで、さらに株式会社でもない小さな個人商店が、開業からわずか半年でフィリピン最大のショッピング・モールに入ること自体まさに奇跡と言っていいかもしれません。

出店可能場所は 2 箇所でした。

「マニラではないな……」

それはマニラ出店を夢にまで見ていた私の希望とは合致しませんでした。どちらのモールもマニラ郊外のモールです。しかし、まだまだ開業から半年しか経っていない小さな商店が、SM モールに入居する意味は、以降の出店計画に大きな鍵を握る事になります。ですから、マニラ首都圏への出店を熱望していましたが、それは必ず次のチャンスが来ると自分で自分に言い聞かせて、私はこのマニラ郊外の SM モールへ移転する決心をしました。

ひとつは SM フェアビューというケソン市郊外の巨大モールです。日曜日にそのモールに下見に行きましたが、多くの人出でごったがえしていました。ただ問題は現在の住まいと店舗から車で 1 時間半も離れている場所ということでした。

もうひとつは、バザールで新記録を作った、SM サウスモールだったのです。SM サウスモールは既存店舗のメトロポリス・モールから 5 km しか離れていませんから店舗移転をするには好都合でした。ただし SM サウスモールのフードコートは地下にあることと、モール自体の集客もそれほど良いモールとはいえません。しかし、もうすでに配達地域等に多くのクリームパフ・ファンの方々がいらっしやいましたから、その方々をそのまま引き継ぐことができるという理由で SM サウスモールに移転することに決めました。

〈SM サウスモールでの開業〉

2007 年 6 月 30 日(土)、この日は忘れられない日になりました。

移転に伴う店舗建設やその他諸々の作業は困難を極めました。ここはフィリピンです。何事も予定通りに事が進むことはありません。グランド・オープニングの広告をミニコミ新聞にだしていたのに、開業日の朝になってもまだ工事が終わりません。ようやくシャッターが開いたのが午後 3 時のことでした。

しかし、午後 3 時の開店と同時に多くのお客さんが買いに来てくれたことは嬉しかったです。

移転の新店舗は写真のようなテナントタイプです。広さは 12 m² とまたまた狭いのですが、お客様カウンターの内側はオープン、ミキサー等が並ぶオープン・キッチンです。オープン・キッチンにすることは限られたスペースを有効に使うためということもありますが、一番の理由はクリームパフを実際に作っているところをお客様に見てもらいたいからです。それは何も隠さない、嘘をつかない、という私のポリシーです。

移転に伴いましてメトロポリス・モールの店舗は 6 月 17 日を持って閉店しました。結果だけを見れば大失敗です。そして苦しい経営の中での移転費用は本当に予想外のものでした。それでも移転をしなければもっと厳しい状況になってしまうことは明らかでした。今にして思えばこの時の移転は正解でした。

しかし、旧店舗には忘れられないたくさんの快挙があったことも確かです。売れませんでした、そのモールに開業させていただいたことと、モールの運営スタッフの方々には感謝しています。

ここで、SM サウスモールの立地について少し説明しておきます。

マニラの中心マカティーから約 20 km、クルマで 40 分位のところにあるラス・ピナス市にあります。このラス・ピナス市はその全てが住宅地といっていいほどマニラ通勤圏のベッドタウンです。多くの住民が一般庶民（中産階級と貧困層）といってもいいと思います。その住宅地のど真ん中に SM サウスモールがあるというわけです。と言ってもよくわからないでしょうから、日本でたとえると府中とか吉祥寺みたいな感じではないでしょうか。要するに首都圏ではなくてちょっと郊外なのです。ただしその規模は大きく、モール内には映画館 10 館とアイススケートリンクもあるのです。

そういうマニラ郊外のショッピング・モールですから平日の集客はそれほど良くはありません。さすがに休日、土曜日曜にはショッピングの家族連れでごった返す、それが住宅地にあるモールの特徴なの



です。

店舗の場所はフードコートが一番隅であり目立ちません。周りのテナントは全てフィリピン・フードを一般庶民に安価で提供している店が連なっている訳ですから、Happy Cream Puff にとっては少し場違いな感じは否めません。

ただ、今は挑戦者です。どんな場所であろうとも、言い訳をすることなく、そこで全力を尽くせば必ず得るものがあるはずです。

〈生シュー&ダブルシュー〉

よくマーケティングの世界では「製品 3 分に売り 7 分」といいます。実にその通りです。ここでいう「売り」とは、その商品を売る側の“心”のことですね。如何にしてお客様に満足していただくかということを経営者とスタッフが一緒になって真剣に考えることです。一言でいうと顧客満足ということになります。

ところがここフィリピンでは“顧客満足”という概念は一部の企業を除いてほとんどありません。それは過去 8 年間フィリピンで暮らしてきた私の経験から言っています。それをフィリピンが長い年月を経て作り上げた“文化”と言ってしまうえばそれまでですが、あまりにも顧客を動物みたいに扱う文化は到底容認されるべきではありません。あまりにも消費者がかわいそうです。

私が今一番力を入れていることはスタッフに「お客様を大切にする心」を教えることです。でも最初は大変でした。なぜなら、フィリピンの一般庶民は生まれてからずっとそういう顧客満足の心を持ち合わせていないからです。

そしてこの「お客様を大切にする心」こそがフィリピンで成功する秘訣であることに間違いはありません。

とは言っても、製品もお客様の望むものを提供していかなければなりません。お客様の要望を聞いてそれを製品に反映させる、または新製品を投入してからお客様の意見を聞く、もちろんそのどちらでもかまいませんが、重要なことはお客様の意見をいつも聞くことです。

そうして出来上がったのが「カaramel・エクレア」です。これはヒット商品のカaramel・プチパフの発展商品ですが、あまりにもたくさんのお客様から「クリームパフのカaramel・コーティングが欲しい」という要望が相次いだからです。さすがにクリームパフ（シュークリームのことです）にカaramelをコーティングするのは難しく、もし出来ても食べにくいので、エクレアにコーティングしてみました。これも思いっきりフィリピン向けですね。日本にはこんなエクレアがあるのでしょうか。

その次は「生シュー」と「生エクレア」です。でもこれはフィリピンでは難しいと思ったのです。なぜならフィリピンには“生クリーム”という概念が無いからです。要するに生クリームを使った洋菓子は存在しない世界なのです。これは日本人のお客様数人からやってくれと頼まれた、「日本人仕様」みたいなものです。でも、間違いなくこの「生シュー」はフィリピン史上初登場です。



実をいうと私も「生シュー」が大好きです。ある日、女房のマリセルが気を利かせてカスタードクリームと生クリームの二層のクリームにしたら、これはもっとおいしいのです。自分だけで楽しむのはもったいないので「ダブル・シュー」「ダブル・エクレア」として追加販売しました。

やってみなければ解らないことは、それをやってみた人にだけ解ります。

生シューはフィリピン人の口には合わないようです。正確に言うと、このマニラ郊外の一般庶民の方々にはまだその味が先進すぎるのです。日本で当たり前のものが、ここフィリピンには無かったということを見ると世界の大きさを感じます。私はまたまたチャンスを見つけてしまいました。生クリームという市場を開拓する権利をこの手に握っているからです。

〈人気番組へのテレビ出演〉

アメリカの二枚目スターがトム・クルーズだとすると、フィリピンのそれはリチャード・ゴメスです。そのリチャードの奥さんがモデル出身のルーシー・トレス・ゴメスです。そのルーシーがキャスターの人気番組が「The Sweet Life (スイート・ライフ)」というゴールデンタイムのフィリピンの最新情報を紹介する番組です。そのテレビ出演依頼がきたときには飛び上がって喜んだことは言うまでもありません。どんなに苦しくて辛いことがあっても目標に向けて頑張っていれば誰かがその姿を見てくれているものです。

このテレビ局は昨年初めてテレビ出演したテレビ局のライバル局ですが、上記経済雑誌「Entrepreneur (アントレプレナー)」を見てすぐに私達に声をかけてくれました。

テレビ収録はテレビ局のスタジオなので大量のプチパフとクリームを別々に持ち込みました。もちろんクリームの注入ポンプでその場でクリームを入れるパフォーマンスもしました。

そして 2007 年 8 月 13 日、テレビ放映されました。編集されて 3 分間くらいの短い時間でしたが、Happy Cream Puff が全国に紹介されたのです。特にキャスターのルーシーが「おいしい、おいしい」と言ってくれたことも良かったです。

もちろん、この時の映像は私達の宝物になりました。



〈全精力を注いだ新商品の投入〉

これだけ、メディアが注目していて雑誌やテレビで紹介されても、現状のショップでそれがすぐに売上に反映されないことは解っていました。確かにテレビ放映の翌日から「テレビ見た」といって買いに来てくれるお客さんはいますが、行列ができるとかそういうことではないのです。なぜなら、それほどまでにこのラス・ピナスというマニラ郊外の住宅地は地域限定の場所なのです。もしこのショップがマニラ首都圏にあれば全然違った反響があったことでしょう。

ですから、そういう限られた商圈ではそれに適したマーケティングがあります。とにかくクリームパフはフィリピンでは全く新しい洋菓子です。多くの大衆がそれを認知するには時間が必要です。豊富な資金があったとして広告に資金をつぎ込めるのなら話は別ですが、もちろんそんな資金はありません。私が考える今一番必要なマーケティングは「リピート」と「口コミ」です。一朝一夕に売上を上げる方法などあるわけではありません。毎日毎日「リピート」と「口コミ」のお客さんを増やすように小さな努

力を重ねていくことです。

以前のメトロポリス・モールから比べると、この SM サウスモールに移転してからは格段に売上が上がりました。単独の商店が小さな店舗でこれだけの売上を上げていることは、フィリピンの小売店の中でみれば決して悪いことはありません。

ある日、1 枚のアンケート用紙に目が止まりました。それは 18 才の女学生が書いたものでしたが「種類が少ないので、もっと増やして欲しい」と書いてありました。そうです、自分では豊富な種類と思っていたのですが、お客さんからするとあれこれ選ぶ種類がないことが不満だったのです。もしやと思って過去のアンケート用紙を読み返してみたらやはり時々同ような要望がありました。

もう何も迷いませんでした。その日から徹夜の連続で 1 週間に 10 品目のプチパフ・バリエーションを完成させました。新しい食材を探して何度もマニラへ行きましたし、試作品を繰り返し繰り返し何度も作ってみたいと大変な作業でしたが執念でこの 10 品目を完成させました。

もちろんこの新商品が大ヒットするという確証は何もありません。これが売れるか売れないかはやってみるまでは誰にもわからないのです。しかしこれに挑戦したこと自体に大きな意義があると思っています。経営者は長い目で先を見通しておかなければならないからです。この新商品達はすでに店頭のショーケースに並んでいます。ウォールナッツをトッピングしたカラメルがけはもうヒット商品になりました。ドライフルーツのトッピングは全然売れないのでラインナップから外しました。アーモンドとチョコレートのマッチングは絶妙です。人の好みが多岐にわたるとすれば選べる幅が広がったことはお客様の立場に立った商品であることは確かなことです。

店頭の客層にも変化が現れました。今までは主婦層の方々がメインでしたが、この商品からはお子さんや学生の方達も来てくれるようになったのです。やはりシュークリームは若い方達にも「キャーキャー」言いながら食べて欲しいですね。



〈クッキーパフへの挑戦〉

日本では「クッキーシュー」がブームのようですね。

普通のシュークリームのシュー皮とはそれだけ食べるとたいして美味しくないものです。とろけるようなクリームが入って初めて美味しく食べられるようになります。

うちのシュー皮は、焼きたてはサクッと香ばしくて絶品です。時間が経つほどにやわらかくなりますし、さらにクリームを入れてしまってから時間が経つとあまりおいしくないですね。だから私のクリームパフは店頭で焼きたて詰めたてを食べて欲しいというのが本音です。

初めて Happy Cream Puff を食べた人を感動させ続けているのですが（**本当です**）この手紙でどれだけ美味しいのか表現するのは難しいです。それをうまく表現したホームページを見つけたのでご覧になって下さい。

<http://www.saranggola.net/100-1.html>

シュー皮の好みは人それぞれですから好き嫌いが分かれるのは仕方ありませんが、私はもう 1 種類新しいシュー皮が欲しいと思っていました。

日本のウェブサイトを見ていたら、クッキーシューの画像に目が止まりました。それはとても綺麗で完璧なドーム型で、さらにクッキー生地がこれまた綺麗に表面を覆っているのです。まさに“感動”ものです。瞬間「これだ！」と思いました。

これは 10 月のことですから最近ですね。

翌日から試作品に挑戦したのですが、最初は全然膨らまなかったり、真っ黒に焦げてしまったりでとにかく難しいのです。シュー生地の上にクッキー生地をかぶせて焼くだけなのですが、綺麗に膨らむクッキー生地の配合を探しだすまでに何度も試作を繰り返しました。

努力の結果完成したのが写真のクッキーパフです。自分でもクッキーパフを食べるのは初めての経験でしたが、まさかフィリピンで自分で焼いたクッキーパフを食べるとは!!

その味はまさに“感動”ものでした。その瞬間、「これはフィリピンでも売れるぞ！」と思いました。

そしてこれまたフィリピンの歴史上でも初登場ですし、フィリピンで Happy Cream Puff でなければ食べることができない一品に仕上がりました。

今後の売れ行きが楽しみです。



〈クリスマスに向けて〉

新商品を開発は、お客様の要望にもと付いてやっています。しかしフィリピンの人々はクリームパフのことを知らない訳ですから、時にはこちらから新商品の提案をすることも必要です。でもここまでやって解ってきたことは、好みは人それぞれということです。そして日本と違った食文化を持つフィリピンには、フィリピンの方々が好む味があるということです。日本人が全然食べないカラメル・コーティングがここフィリピンではベストセラーになるのですから。日本人の常識は通用しない世界です。フィリピンにも変な常識がたくさんあります。私のポリシーのひとつは常識にとらわれないことです。日本のシュークリームの常識とフィリピンの食文化の常識を変革するのが私の使命と思っています。

ではどうして休むことなく新しい製品を投入しているのか？もちろん目先の売上を上げることもありますが、それは本筋ではありません。本当はフィリピンで何が一般大衆に好まれ何が売れるのかということをテストしているのです。とにかくフィリピンにはシュークリームに関するデータはほとんどありません。

しかし、今の私の財産は 1 店の実在する店舗を持っているということです。これがあるからこそ何でもできるのです。夢枕で思いついた商品アイデアを翌朝試作してみて午後から売り出すこともできますし実際にそうしてきました。

近い将来にマニラに 2 号店をオープンしたときに、何もデータが無ければ、そのマニラ店は方向性を

失ってしまいます。今から売れる商品と売れない商品を実際の販売を通して見極めていきます。ですから失敗商品であっても意味があるのです。どんどんテスト販売を繰り返して売れ筋商品だけをマニラに持ち込めばロスを最小に抑えることができます。

そして今年の最後に自分の魂を込めて作ったのが、この「クリスマス・スペシャル・パッケージ」でした。



クリスマスにはクリスマスにふさわしいデコレーションがありますね。ところがケーキならいざ知らず、クリームパフでデコレーションを作るとなると、どうしても上記で紹介したクロカンブッシュ（円錐形に積み上げたプチパフです）になってしまいます。確かに小さめのクロカンブッシュで作ったクリスマス・デコレーションなら見栄えもよくその形自体がクリスマスツリーと同じなのもいいですね。しかし、これをすると箱の問題があります。それ専用の新しい箱なんて作る予算ありません。

それで既存の箱に入る、プチパフを使ったクリスマス・デコレーションを作ることにした訳です。しかし、これは難題でした。常識的に考えてはいけません。斬新な発想も必要です。中途半端なものではいけません。見た目がゴージャスであっても多くの方々がリーズナブルな価格で買い求めることができることも条件です。これも食材を求めて何度もマニラへ出かけました。

そして行き着いたのが、まん丸でつやつやに輝くチェリーでした。本来なら苺が来るところでしょうが、フィリピンでは苺はなかなか手に入りません。

思いっきりクリスマスっぽくしてみました。こんな商品が日本にあったら売れると思いませんか？（日本ならもちろん苺です）自分でいうのも変ですが、実物をみるとすごく可愛いのです。プレゼントで受け取った人の嬉しそうな顔が思い浮かびます。

とにかくこのクリスマス・デコレーションはまたまたフィリピン史上ではじめての試みでした。売れる売れないに係わらず、挑戦したことに意義がありました。

クリスマスにこの商品を投入した一番大きな意味は、フィリピンにおいてクリスマスにはどういう商品が好まれるのかをテストしているということです。この結果をみて来年のクリスマス、再来年のクリスマスは何を投入すれば良いかを今から考えています。

〈3度目のテレビ出演〉

フィリピンのマスコミからの取材の依頼は途切れることはありません。ひとつが終わるとその記事や放送を見た別のマスコミから取材がくるからです。

取材依頼がくるとそれはそれで嬉しいですが、それは Happy Cream Puff にそれだけの魅力が詰まっている証拠なので、冷静に考えるとマスコミが注目するのは自然の成り行きです。フィリピンで“オンリー・ワン”の強みを発揮し始めました。恐らくフィリピンでもたった1年間でこれだけマスコミに登場した個人商店（まだ会社ではないですから）は初めてではないでしょうか。

3度目のテレビ出演は極上でした。先日放映されたばかりですが、その内容に感動しました。Happy Cream Puff の魅力満載なのです。日本の皆様にも是非見ていただきたいくらいです。

テレビ局は前回の「The Sweet Life」と同じなのですが、すでにこのテレビ局とは強い絆があるようです。そして、テレビ局が取材をしてくれる意味は、店の宣伝をしているのではなく、テレビの視聴者

を楽しませるためですね。ですからテレビ局と Happy Cream Puff がお互いに協力しあって初めて楽しい番組ができるということにも気がつきました。それにしてもマニラ郊外にある私達の店舗まで撮影に来てくれた撮影クルーには本当に感謝しています。

番組は「KIDS on Q!」(キッズ・オン・キュー!)といいまして、その名の通り子供レポーターがフィリピンの最新の話題に突撃レポートするというものです。収録は2時間半かかりました。女房のマリセルも3度目のテレビ出演とあってカメラにも慣れて堂々とやっていたのが印象的でした。女房ながら褒めてやりたいと思います。

これは土曜日の午前中の番組ですが、全国放送の人気番組ですから、またまた全国に Happy Cream Puff の名前が広まったのです。編集して8分間程の放送でしたが、製品とショップの魅力が余すところなく伝えられていて私もマリセルも満足しています。

時を同じくして中堅の雑誌社から取材の申し込みがあり、これは新しいタイプの女性誌が新創刊されるのですが、その創刊号に Happy Cream Puff を取り上げてくれるというなんとも嬉しい話です。この雑誌は新年に発行とのことなので今から楽しみです。

〈芸能界とのつながり〉

テレビに3回出演したこともあって、芸能界とのつながりが強なったことは、このフィリピンでの全く新しいビジネスにとって強力な後ろ盾になります。芸能界という変な感じですが、こちらではショー・ビジネスといったほうがいいですね。

2回目のテレビ出演「The Sweet Life」の時はスタジオ収録だったので、スタジオに大量のプチパフを持ち込んだのです。そしたら番組収録後にテレビ局中からプロデューサー、ディレクター、スタッフ達が集まってきて大量に持ち込んだプチパフはあっという間になくなってしまいました。Happy Cream Puff が来ることがテレビ局内で話題になっていたみたいです。そして、このプチパフがテレビ局中の人達に大変気に入られてしまったことは間違いありません。

つい最近になって驚くべき依頼が舞い込んできました。

レジーナ・ベラスケス。間違いなくフィリピンで人気も地位も実力も一番の女性シンガーです。今年最後のビッグ・イベントである彼女のコンサートツアーの最終日に、レジーナとそのスタッフのサポートをして欲しいというのです。コンサート会場で販売をするわけではありませんが、この日は大規模なテレビ収録もあり総勢200名のスタッフのために Happy Cream Puff がバックサポートをするのです。

巨大な会場はチケット完売の超満員で本当に今年最後のビッグステ



ージでした。

Happy Cream Puff は楽屋に出店を構えて忙しく働くスタッフにプチパフを配る仕事でしたが皆喜んでくれて嬉しかったです。

圧巻は大スターのレジーナ・ベラスケスさんに直接箱入りプチパフを手渡し話げできたことです。小さい個人商店が大スターのサポートを依頼されること自体奇跡みたいなことですし、こんなチャンスに恵まれることは、そういう運も Happy Cream Puff は持っているのだと思います。

この日は利益が出たわけではありませんが、フィリピンの芸能界の一番高いところと繋がりげできました。他の企業が熱望してもできないことを私達はやり遂げました。

そしてフィリピンでは（世界中どこでもですね）芸能界の影響は強いですから、こういう経験は必ず後になって生きてくると思っています

〈2007 年を振り返って〉

この 1 年間を私は休むことなく走り続けました。

そして、私はこの全く新しい事業を何もないところから、本当にゼロから始めて、今は数え切れない程の“何か”を得ることができました。

何かとは、店舗だったり、製品、スタッフ、顧客、取引先、ブランド、評判、感動・・・、他にもたくさんあってここには到底書ききれません。

確かな事は、フィリピン（まだまだ限定的な地域ですが）の人々は Happy Cream Puff を好意的に受け入れてくれました。その理由は決してクリームパフがおいしいというだけではなく、私が製品にもお客様にもスタッフ達にも、“心”を込めてきたからです。

私は自信を持って、この 1 年間を大躍進だったと言うことができます。

この大躍進を支えてくれたのは、女房のマリセル、私を信じて一緒に頑張ってくれたスタッフ達、多くの励ましの言葉をくれたお客様達、この事業を信じてくれた出資者の皆様、素晴らしいチャンスを与えてくれた SM モールの方々、全て無料で記事や番組を作っていただいたマスコミの方々、その素晴らしい方々に私は感謝しています。

私は開業してから、昨年 8 月までの 10 ヶ月間はずっと赤字でした。それは創業時のベンチャー・ビジネスの宿命かもしれません。しかし、9 月から今日までは（まだ充分とはいえませんが）ずっと黒字にしてきたことも書き添えておきます。

1 年間の起業物語を読んでいただいて、このシュークリーム事業にももの凄いいパワーが秘められていることを感じていただけることを願っています。

そしてそのパワーは私の情熱です。

2007 年の終わりとともに、私の起業物語のプロローグが終わりました。

2008 年第 1 章になるように、また走り続けていきます。

夢の実現に向けて

Happy Cream Puff はここまで自分の頭に描いたように成長することができました。

これから先もまだまだ長い道のりがあることもわかっていますが、この 1 年間の挑戦の記録は、そのまま「やればできるんだ」ということを証明しました。そしてそれは始める前の不安ばかりの心境から、自分を信じれば何でもできるという自信につながりました。

起業物語の中にも書きましたが、私の現在の大きな目標は、2008 年 4 月 9 日(水)に大都市マニラに Happy Cream Puff を出店することです。それはお客様との約束です。そして愛すべきスタッフ達との約束です。出資者の方々との約束です。私の熱い目標です。多くの期待を込めた眼差しが、私の Happy Cream Puff のマニラ進出に注目しています。

信じてもらえるのか解りませんが、大都市マニラにこそクリームパフの巨大な市場があります。

「マニラにこそクリームパフの巨大な市場がある」という言葉を胸に秘め、壁に貼り付け、毎日言葉にして、自分の一番近い目標にして今日まで頑張ってきました。既存の店舗でありとあらゆることをやったということも、それ自体がマニラに出店するための実験、練習、検証でした。

私の事業がフィリピンの人々に大きなインパクトを与えたことは確かです。

今までに食べたこともない、おいしくて新しい洋菓みに皆驚いています。

私のクリームパフは最初はニッチで始まりました。大企業が見向きもしないところを私は見ていました。しかし最初は全然売れませんでした。

「売れないのならこちらから売りに行こう！」という発想で、まるでゲリラのように小回りを利かせて、次々と誰も考えつかないような販売方法で、徐々にファン顧客を増やしていきました。

私達がやったことは、ほとんどがフィリピン史上でもはじめてのことばかりでした。

マニラへの遠距離配達、最大最高邸宅街への宅配デリバリー、週末バザール会場にシューポンプを持ち込んでのパフォーマンス、お客様の声から生まれた数々の新商品投入、たった 1 年間だけで数々の大手マスコミへの登場、そして一流モールからの誘致。

それはまさにセンセーショナル・デビューでした。しかしその裏には、汗まみれになって走ってきた私達チームと、あきらめない精神がありました。

お客様の喜ぶ顔は本当に嬉しいものです。

毎日店頭に来て好みのクリームパフを買って食べていただいているお客様もたくさんいます。その人達は私達のクリームパフを食べることを心から楽しみにして店に足を運んでくれています。それはスターバックスを例にとれば、仕事に疲れた人が毎日スターバックスの一杯のコーヒーに心が癒されるのに似ています。スターバックスの存在理由そのものが、「社会貢献」といえるように、Happy Cream Puff が人々の心に安らぎと楽しさを与えることができれば、それこそが「社会貢献」なのだとこのことを確信しています。

フィリピンには多くの日本人の方達が暮らしています。デリバリーから始まった日本人とのお付き合いは私に大きな勇気と希望をくれました。皆さんが口をそろえて「おいしい!」「頑張ってください」と

言ってくれるからです。フィリピンに暮らす日本人の方々の不満は、共通して同じものでした。それは日本人の口に合うおいしいデザートが少ないということです。特にシュークリームは日本人にはなくてはならない至極のデザートです。今、Happy Cream Puff はマニラと店舗周辺の地域にお住まいの日本の方々にはもう有名です。日本の方々が店頭で足を運んでいただくことも多くなり嬉しく思っています。

私達のクリームパフを買うためにマニラやその他の遠方の地域からわざわざ足を運んでくれる方々もたくさんいます。それは Happy Cream Puff が正真正銘に“オンリーワン”の存在で、ここ SM サウスモールでしか買えないからです。私は本当にたくさんの方々の「マニラに支店を！」という声を聞いてきました。時間を惜しまず店頭でアンケート用紙を書いていただいたお客様にも感謝していますが、そのアンケート用紙にも多くの「マニラに支店を！お願い！」という意見が書いてあります。これだけ多くのお客様が私達のクリームパフのマニラ進出を熱望しています。私はその方々に必ずはっきりと「はい、わかりました」という返事をしています。ですからマニラに出店するという事は、もう自分だけの事ではないことをはっきりと理解しました。

多くの方々の要望に答えることは私の使命なのです。

起業物語の中に、スタッフ達のことがほとんど書いてなかったので、ここで心をこめて書いてみます。私はフィリピンでフィリピン人を雇用し、フィリピン人のためにこの事業を推進しています。フィリピン人女性が仕事を通じて、自分の人生を如何に生きるかということをお教えています。

私には、アイリーン、ノライダ、ジャミール、ジョイという愛すべき女性従業員がいます。

この人達と出会ったことは偶然かもしれませんが、何千万人というフィリピン人の中から彼女達と出会ったことは奇跡かもしれません。



私は、Happy Cream Puff の主役は紛れもなくこの4人のスタッフなのだと思うようになりました。なぜならこのスタッフ達が毎日パフを焼き、カスタードクリームを炊き、お客様と会話しながらクリームパフを売っているからです。

仕事だから、それが当たり前だと言われるかもしれませんが。しかしここはフィリピンです。いったいこの国の一般庶民に、自分の仕事に責任を持ち、働くことの意味を真剣に考え、自分を磨き、向上心に満ちた人は、いったいどれだけいるのでしょうか。この国の人々には、大切な“心”が抜け落ちていきます。

私は起業する前の7年と起業後の1年の間に、フィリピンが抱える最大の問題が“Job Less(仕事が無い)”であることを知りました。それは政府が発表したこととかではなく、実際に私が多くの人達と直接話しをしたことですから本当です。

確かにフィリピンには仕事をしたくても仕事が無いという問題がありますが、そこには職を求める側と、雇用する側（企業）の双方に問題があります。仕事を求める人は給料を貰うためだけに仕事を探します。企業側は5ヶ月だけの仮採用を前提に人を雇用します。（フィリピンでは6ヶ月働くと自動的に正社員になってしまう法律があります）

企業側は従業員が明るく楽しく輝いて仕事をするなど教えてはいません。この国に未だに「お客様を大切に作る心」が育たない背景には、そういった根深い問題があります。

フィリピンには、「人間は成長するために生きている」という土壌が無いのです。

私のスタッフの中で、例えばアイリーンは貧困層で生きていますが、亭主と2人のまだ小さな子供がいます。住まいは長屋のようなところで、1部屋と台所しかない狭さですが、彼女の4人家族のほかに、彼女の3人の姉妹も一緒に暮らしています。アイリーンの亭主はやはり仕事がありませんから、アイリーンの収入に頼っているのです。

その他の3人のスタッフ達も同じような境遇です。

私にできることは、この人達に夢と希望、そして目標を持って生きるということを教えることです。起業ストーリーの中にも書きましたが、私が一番力を入れていることは人材育成です。それはもちろん顧客満足に直接係わることでありますが、顧客満足とは明るく楽しく輝いて接客するスタッフがいて初めてできることからです。

フィリピンで「お客様を大切に思う心」を持ち続けていれば失敗することなど無いと断言できます。それほどまでに周りの巨大企業群は貧弱な顧客対応をしています。

フィリピンの人々は、本当は繊細な感情を持っています。私は山のようなアンケート用紙をお客様に書いてもらいましたが、「おいしい！」という意見と同じくらいたくさんの、スタッフに対する意見を貰いました。そこには「素晴らしい顧客満足だ」とか「スタッフがフレンドリー」「グッド・サービス！」などと書いてあります。

もちろんスタッフ達が、そのアンケート用紙を直接目にして至極の喜びを感じ、それがまた明日への仕事の希望へと繋がっていることは間違いありません。

しかし、フィリピンで人材を育てることは、並大抵のことではありません。幼い頃から躾(しつけ)とか道徳、社会的倫理といったものを知らずに育っていますから、仕事上でも教えておかないとほとんど間違った判断をしてしまいます。ですから根気よく教えていきます。同じ事を何度も何度も繰り返して教えています。でも、そこから成長が始まります。誰だって真剣に取り組めばできるようになります。

まだまだへたくそなのですが、私は自ら“朝礼”をやっています。私は店舗運営の行動規範を簡潔にまとめた紙を壁にはり、毎日スタッフ全員で“斉唱”しています。(フィリピンでこれは珍しいと思います) 行動規範には私の心が入っています。



まだ微力ですが、私は明るく輝いて働くフィリピン人女性達(もちろん男性でも)をひとりでも多く育てたいと心から思っています。このクリームパフ事業が育って発展していけば、少しずつ段々に雇用を創出していけます。素晴らしい経営理念のもとに多くの人材が集まり、その人達に「幸せな生き方」を伝えていくことが経営者の社会貢献であると信じています。

この考えは、事業の最初からあった訳ではありませんでした。私はたった1年間で多くの経験をすることができました。その中で私の事業の本質、つまり何のためにこのシュークリーム事業をするのか？ということ深く考えるようになりました。多くの偉大な成功者の言うこと書くことから真剣に学び吸収もしてきました。

今は小さなシュークリーム屋ですが、毎日毎日繰り返される商売は、上記の起業物語にあるような波乱万丈なものではなく、一人一人のお客様に心をこめておいしいクリームパフを売ることであり、それを実際にやっているのはスタッフ達なのです。

私の店舗では、全てのクリームパフ製品はスタッフ自らがその場で作っています。火傷もしょっちゅうですが、そうやって自分の手で作った製品を自分でお客様に販売するのですから、製品に対する愛着は強力です。「私が作ったのです」という気持ちで一人一人のお客様とコミュニケーションをすれば、自然と“心”を込めることができますようになります。

スタッフ達が私（経営者）と同じ理念をもち、同じ心で“働く”ことを教える事は、これから長い人生を歩んでいく若い人達にとって、かけがえのない人生経験になります。

経営者と同じ価値観をもったスタッフがいなければ、200店舗どころか2店舗も不可能です。

これは当たり前のことかもしれません。しかし、実際にフィリピンでこの考えに到達している経営者がどれだけいるのでしょうか。それを私がやらなければ誰がやるのでしょうか。

周りの人々から鼻で笑われるかもしれませんが、私は本気で、この成熟できない人々を、この間違っただ社会構造を、自分の手で変革しなければならないと思っています。

それはもしかするとあまりにも遠い道のりかもしれませんが。私の寿命の中で完了できることでもありません。しかし、いつの日か近い将来に、**Happy Cream Puff** のショップで働きたいという人達が大勢集まってくる時が、私にはもう見えています。この長い歴史を歩んできたフィリピンという愛すべき国に骨を埋める覚悟もできています。しかし、この国とこの国の人々に多大な貢献をすることが私に与えられた使命だったのです。たとえ発展途上国であっても、人の心は成長していかなければなりません。

私の家族は（私以外は）全員フィリピン人です。（息子は混血です）

私はフィリピンで、いい加減なビジネスをして日本に逃げ帰るような人間ではありません。

私は **Happy Cream Puff** を、フィリピンで一番夢があり、素晴らしい成長と、そして“心”がある事業にすることを約束します。

私はこれまでの人生を生きてきて「自分はこの世に何をするために生まれてきたのか」ということを考えたことはありませんでした。しかし日本を抜け出しフィリピンに来て私はその答えを見つけました。それは「フィリピン社会に貢献すること」

そして私は自分の到達地点をしっかりと見つめています。フィリピン中に私の愛するスタッフ達の笑顔が輝く日が必ずきます。

多くの人々を幸せにすることが、私の幸せです。

この仕事をしていることに誇りを持っています。

そして私はどんな時も「明るく前向き」に前進していきます。

大都市マニラへの出店の夢は、私がその情熱を持ち続けている限り絶対に実現すると信じています。

「マニラにこそクリームパフの巨大な市場がある」

どうか私の夢と一緒に見て下さい。

最後まで読んでいただいたことに感謝いたします。

ありがとうございました。

2007 年 12 月 31 日

Happy Cream Puff

山岸晴雄

略歴

昭和 33 年（1958 年）東京生まれです。

サラリーマンの父親と専業主婦の母親、それに兄と妹の 3 人兄弟のま
ん中で育ちました。

神奈川工科大学にて機械工学を専攻、在学中に大型バイクでのツーリ
ングに夢中になり、卒業後、(株)スズキ二輪東京に入社。

ここはスズキバイクの東京のディーラーでしたが、整備部門、部品部
門、業販の営業、その経験を買われて、直販店の店長を 10 年に渡って
経験させていただきました。店長時代にバイクを売りまくり、その実績を評価され、香港旅行に招待さ
れたことが一番の思い出です。

14 年勤めたスズキを退職し、香川の讃岐うどんの製作会社を 1 年だけ経験。

いとこの経営するジュエリー会社へ転職し、そこで貴金属の製造・工程管理を 3 年で習得し、フィリ
ピンにあるジュエリー製造工場の責任者として、1999 年 11 月にフィリピンに渡りました。
それ以来、私はずっとフィリピン暮らします。

ジュエリー会社に在職中に、妻マリセルの“起業熱”もあって、地方都市でレストランを開業しまし
た。私にとっては副業でしたが、私達夫婦の責任でサービスをすることの魅力に取り付かれたのは、こ
のときでした。お客様が喜んでお金を払ってくれることに対する喜びは、何にも代えられないというこ
とを知りました。それからは“顧客満足”に集中したレストランを作り上げ、一時期は繁盛したときも
ありましたが、近所の市役所が学校に変わってしまったからは経営が立ち行かなくなり閉店を強いられ
ました。私にとっても大きな失敗経験でしたが、この時の経験は全て現在に活かされています。

2006 年 4 月にジュエリー会社を円満退職し、起業独立して現在に至ります。



家族

私の家族を紹介します。

妻はマリセル、フィリピン人です。

8 年前、フィリピンのジュエリー工場の責任者として日本
から派遣されたときに、その工場の従業員として働いていた
のがマリセルでした。彼女の実家は田舎で農業をしています
が、やはり貧困層です。そしてマリセルには連れ子の娘がい
ましたが、今では私の娘（11 才）として愛情をそそいで育
てています。

そして、私とマリセルの間に生まれてきた息子がイチロー
（4 才）です。

つまり、私の家族は日本人の私と、フィリピン人の妻と娘、
そして日本人とフィリピン人のハーフの息子というちょっと変わった家族ですね。

そういう家族ですから、私は生涯をフィリピンで過ごそうと思うのに時間はかかりませんでした。



起業のきっかけ

サラリーマンとして、ここフィリピンで家族と共に不自由の無い生活をしていましたが、ある日、日本の友人から久しぶりにメールが届きました。そこには「山岸さんは、その生活で満足しているのですか？」ということが書いてありました。友人の言っている意味がよくわからなかったのですが、彼は「金持ち父さん、貧乏父さん」という本を読むようにアドバイスをくれました。

すぐに親会社の先輩にその本を日本で買ってもらい送ってもらったのですが、その「金持ち父さん、貧乏父さん」という本を読んで、いままで知らなかった新しい概念に衝撃を受けました。

その後はもう起業することしか頭に無かったような気がします。

フィリピン人の家族を持ち子供に恵まれたことは、私の起業意欲に火をつけました。そして愛する子供たちに父親が真剣に生きる姿を見て欲しかったからです。

Happy Cream Puff にはウェブサイトがあります。

<http://www.happycreampuff.com>

全てのメニューとその他情報はここで見て下さい。

このウェブサイトは荒削りでセンスありませんが全部自分で作り更新しています。

それから、Happy Cream Puff のことを個人ブログに書いてくれている日本とフィリピンの方々がいらっしゃいます。そのどれもが好意的で嬉しいのですが、もしよければ覗いてみてください。

<http://blogs.yahoo.co.jp/aspentower14042001/18342411.html>

<http://moon.ap.teacup.com/koume/458.html>

<http://yaplog.jp/mampuku-mam/archive/54#ct>

<http://isateresa.multiply.com/reviews/item/6>