



# くすいなたん

師走号

Vol.6

2004年12月

毎月10日発行

発行人 藤本高司

発行所 フジモト株式会社

飲食店向け情報満載かわら版  
毎月発行

## 飲食店舗さま向けにかわら版を毎月発行します



### ■ 初冬の候

イルミネーションが綺麗な街並の季節になりました。今年も1年が終わろうとしています。皆様の2004年は、如何でしたか？人は節目や区切りがとても重要に思います。スタートラインに着いてそれまでを想い、新たな気持ちでスタートしていく事が大切なんですね。1年、半年、1ヶ月、毎日と。今日も元気に『いらっやいませ！！』リフレッシュした気持ちで笑顔をそえてお客様をお迎えしましょう。今月号はご好意を頂き特別ゲストとして大津留さまと湯澤さまに執筆いただきました。来年も『くすいなたん』ご鼻原に宜しく願いいたします。



### ツルのひと声

オオツル トシアキ  
大津留 俊明

飲食店の利用者は自己中心的である。かく言う私こそ、その典型であり、自己中な客を相手にする経営者は大変であると思います。私はサラリーマン生活32年のおじさんで、店に慣れてくると、一利用者にと過ぎないことを忘れ、“おせっかい”がたまに出てきます。我々の年代からして、どうしても足が和食の店に向きがちです。天ぷら屋さんと寿司屋さんでの“おせっかい”を披露させてください。

先ず、天ぷら屋さんですが、その店は天ぷら・煮物売りにしており、いつ行っても満員の店です。自己中な私の天ぷら好みは、からっと揚げたものです。ある時、三年間の単身赴任での男の料理体験から、「衣を、冷やしたビールで溶かして揚げてみて」と大胆な注文をしました。すると

店主は嫌な顔一つせず注文に応じてくれました。揚げ具合は上々で、私の連れと、隣席の名前は知らないけれど顔見知りの常連さんに高評を博しました。その時以来、標準のナンバーワンとわがままな私のオンリーワンと、二通りの衣の仕上げで揚げてくれています。つまり、店のこだわりと客

の声をうまくマッチングしてくれました。その後、店に通う私の足が繁くなったのは言うまでもありません。



次に寿司屋さんでの“おせっかい”です。友人に紹介されたその店はネタが抜群で、この店もまた、多くの客でにぎわっています。ところがある時を境に、シャリが赤シャリとなりました。確かに味も良かったのですが、一週間後・一ヶ月後に行っても同じで、若干飽きてきました。そこで恐る恐る「白シャリはないの？」と尋ねたら、返ってきたのは「しばらく赤シャリでいく」でした。オンリーワンを売りにしようとしているようですが、やはり標準の白シャリナンバーワンも欲しいものです。それ以来、私の足が遠のいたのは、言うまでもありません。

話しは変わりますが、レストラン・居酒屋等での若者アルバイト(?)の店員さんについて思うのは「声が小さい」ことです。最近の若者は口を大きくあけずに小声で話すことが美德とと思っているのか、どうも声が小さい人が多い。もちろん、皆がそうではありませんが、経営者さん、店員さんは声の大きい、テキパキとした人を採用してください。だってお客さまへの第一線は店員さんで、その声が小さいと店が活きてない感がするからです。

### セミナーのお知らせ

「フードサービス業様向け 戦略的ソリューションセミナー」を開催いたします！

日時：2005年1月14日金曜日 13:30～16:30(受付13:00～)

会場：(株)富士通システムソリューションズ10階 セミナールームB  
〒113-0021東京都文京区本駒込2-28-8  
文京グリーンコートセンターオフィス

定員：20名(定員になり次第締め切りとさせていただきます)

参加費：無料(事前予約制)

お問合せ先：03-5378-6830

フジモト株式会社

コンサルティングサービスグループ 石井

基調講演の講師は藤本高司です、皆様お誘い合わせの上、ご来場くださいませ。



### こーいちのグルメ散歩

キムラ コウイチ  
木村 幸一

#### さんぼ2 美味しい贈り物

今回も渋谷のお店のお話をさせてください。ご承知のように渋谷は坂の街です。お昼お腹をすかして急坂をあえぎあえぎのぼるのはきついのですが、のぼるに十分に価するお店です。なんといっても食事とセットになっているコーヒーが美味しいのです。20人も入れればいっぱいになってしまうお店ですが、少し不便な場所にもかかわらず、お昼はお客様でにぎわっています。メニューはカレーライス、タコライスが定番。時々ハンバーグやスパゲッティなどができます。本来ご飯が勝負の店で、秋田こまちを使いふっくらピカピカに炊き上げています。カレーの具は榛名鳥を使いしっかりと味をだしています。ご飯類も美味しいのですがこのお店の売りはなんと言ってもコーヒーです。すこし濃い目かな、と思って飲んだコーヒーは、まず香りがファアアときて、濃いコクの中に甘さとマイルドさが共存しているのに驚きました。

気恥ずかしそうな店主の美人お姉さんから  
・本当はコーヒー店をやりたいくらいコーヒーが好きなこと  
・豆は 堂のフレンチクラシックを使っていること  
(この豆は数十ヶ月熟成させているとのこと。渋味が消えるのだそうです。またこの豆でいれると2、3時間たってもコーヒーは美味しいとのこと。)  
・雑味をおさえ、香り、コクをだすためネルドリップでいれていること  
・水は業務用浄水器を使い十分注意していること

などのお話をやっとな聞き出しました。今ではコーヒー豆を分けていただいています。また近々2週間ほどかけて、コーヒーの入れ方も教えていただけることになりました。

お客様に喜んでいただきたい、自ら挑戦し続けたいという飲食に携わる皆さんのプロ意識にいつも感心しています。美味しい贈り物ありがとうございます。感謝、感謝の連続です。



### 食材のお話

#### シークワシャー



『シークワシャー』は、シーカーサ、シークワサー、ヒラレモンとも呼ばれています。日本の南西諸島と台湾に分布しています。日本の生産地としては、沖縄本島北部が中心で大宜味村や本部半島の屋部地区では多くを生産しています。

『シークワシャー』は、酸(シー)を加える、つける(クワシャー)という意味で芭蕉着の洗濯に使われていたことが名前の由来です。テレビでも取り上げられた『シークワシャー』は、発ガンを抑制する「レピノチン」が果汁に多く含まれていて血糖値の上昇を抑制して糖尿病、リウマチにも効果があるといわれています。レピノチンは加熱しても変質しにくいので調理加工したお料理にも向いています。

お風呂あがりの冷수에数滴加えても美味しく飲めます。私はもっぱら大好きな泡盛をその日の気分で『シークワシャー割り』や『うっちゃん割り』(ウコン割り)にして楽しんでます。

もう夏が終わってしまいましたが、屋上ビアガーデンの話をしてしまおう。来年の夏、ビアガーデンにいらした時にでも、ちょっと思い出して頂ければと思います。昭和53年だったでしょうか、転勤先の屋上ビアガーデンでピアチャンパーに入りました。チャンパーと言うのは部屋と言う意味なのでしょうが、ビール用の冷蔵庫です。大阪の富国生命ビル屋上で、その時に始めて、ニュートーキョーのビール施設がどのようになっているのかを目の当たりにしました。

大きなタンクが4~5本並んでいたと記憶しています。大きなタンク一本あたり1,000リットル入ったはずで、5千リットルは蓄えられたのでしょうか。タンクの傍には壁に小箱が取り付けられていて、その箱についている扉を開けると、中にはヘッドセットが入っていました。ヘッドセットはインターホンになっているのですが、あの頃です、中々高価な物だったのではないのでしょうか。何に使うのかお分かりですか。これはタンクにビールを注入する時に使います。

我々が会社に入るずっと前は、屋上までビールを運ぶのは、樽を担ぎ上げたのだと思います。その頃の小さなエレベーターで1,000リットル、そう1トンのビールを屋上に運び上げるなど、きっと大変な重労働だったに違いありません。それにビールは休めない美味しく注げません、普通店に運び込まれてから、丸一日は休ませます。樽で運び込まれたビールは本当に踊ってしまったに違いなく、もっと休めるのに時間が掛かったかもしれません。

ニュートーキョーが屋上ビアガーデンで人気が高かった理由は良く分かります。お客さまが味に敏感だったのです。実は、ニュートーキョーが屋上ビアガーデンを多く手がけるようになってからは、出店させて頂く場合は、ビルの設計段階から重要なお願いをしていました。それは、屋上までビール専用のパイプを敷設してもらう事です。富国生命ビルでは、地下の駐車場から、屋上のピアチャンパーまで配管されていました。地下の駐車場には、水道も通してあります。そして、その脇にはインターホン用の配線も通っていたのです。



<写真 圧力ゲージと減圧バルブ>



<写真 ビール注入口>



配線も通っていたのです。

ビールは圧送するのですが、普通のポンプは使えません。シリンダーが動くタイプのポンプでは、ビールの圧力を下げてしまう瞬間があるので、炭酸が出てしまいビールではなくなってしまいます。ギヤポンプだけがビールを圧送するのに使えます。ビール工場からビールを積んだタンクローリーが着くと、屋上まで連絡が入ります。まず、地下の駐車場では、ビールの配管に水道から伸びる太いホースを繋ぎます。そしてビールの代わりに、水と、ボール状のスポンジを送ります。その後で、圧搾空気で一度配管の中の水分を飛ばします。屋上では、それをやり過ごし、配管とタンクをホースで繋ぎます。ホースのタンクよりの位置には検濁器と言うガラス管が付いています。インターホンでやり取りしながら、ビールを送ってもらいます。この時にタンクの圧力を一定に保つ為に、タンク上部についているコックを捻って空気を少しずつ抜くにも、ちょっと技術が必要です。空気の抜けるのが早すぎるとビールが泡だらけになりますし、遅すぎるとビールが上がりません。(写真)

ビールの最後は、また水で押し上げます。検濁器はビールとこの水の切れ目を発見する為のものです。この切れ目が近づくとビールに泡が混じり濁り始めるのです。切れ目の少し手前で、タンクの空気抜きのコックを閉め、ビールのコックも閉めます。ササッと手際よくやらないと、ピアチャンパー中が泡だらけになりました。(写真)最後に又、水、スポンジ、空気で作業を終えます。そして、これを忘れてはだめです。「ご苦労様でした」顔が見えないパートナーにちゃんとお互いに挨拶をしたものです。そんな、インターホンだったのです。美味しいビールをお出しする為に、ビルの設計時点から色々とお願いをしていたのです。先ずビアガーデンでは他の選択肢があるわけも無かったのです。(写真)

最近屋上ビアガーデンを前提にビル工事をお願いする事も少なくなりました。昭和56年でしたでしょうか、川崎の岡田屋にもビール配管をお願いしましたが、その後はもう余りその様な例は聞きません。最近はその変わって200リットルの移動式タンクが活躍するようになりました。



<写真 インターホン>

ご案内

湯澤氏は外食企業で利用できる オープンソースの業務アプリケーションを増やそうという活動をしています。  
**オープンソースじゃなきゃ駄目** (イデア教養文庫01) という著書もあり、これは池袋のジュンク堂書店で手に入ります。



## カラーのお話

### すぐに役立つ 色彩基礎知識 ~ 第4回 トーン概念 ~

カラーコーディネーター イワサキ コウイチ  
岩崎 浩一

今月号ではこれまで勉強してきました色の三属性(色相、明度、彩度)やトーン(色調)の知識をベースに心理的効果等を知っていただき、これを応用しまして「盛り付け」や「色の演出」の効果でお料理を更にパワーアップする技術を身につけましょう!

#### 心理的効果

色にはそれぞれの個性が有り、それを見た人は「その人自身の感情」に働きかけ、連想等による感情作用が働きます。その感情は地域、文化、年齢、性別はもちろんのこと体調などによっても変化するでしょう。しかし一般的な共通項目も多く確認されています。寒色や暖色のように一般的に知られているもの以外にも多くの心理的な感情効果が有ります。お料理の盛り付け等に应用出来そうなものをあげてみますと...

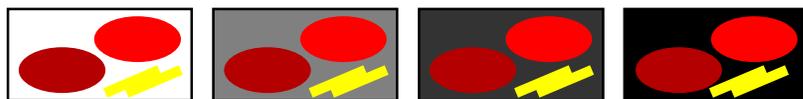
#### 「盛り付けの効用」

大きく見える、高く見える、等々 下記の進出色と後退色、膨張色と収縮色の応用

#### 軽重感

最も影響する属性 明度

- ・ 軽く感じる色.....明度の高い色ほど軽く感じます
- ・ 重く感じる色.....明度の低い色ほど重く感じます



#### 進出色と後退色

最も影響する属性 色相+明度

- ・ 進出色.....暖色系の色は寒色系の色に比べ進出性を感じさせます  
また暗い色より明るい色の方が進出して見えます
- ・ 後退色.....寒色系の色は後退して見えます。また暗い色は明るい色よりひっこんで見えます



#### 膨張色と収縮色

最も影響する属性 色相+明度

- ・ 膨張色.....上記の進出感と近似していますので暖色の方が寒色より膨張して見えます。また明度の高い色ほど膨張感が強いので白はその極みです
- ・ 収縮色.....寒色系の色、または明度が低い色ほど収縮して見えます。黒は収縮の極みでもあり背景色としてよく使われています

#### ポイント

膨張感、進出感、後退感、収縮感、周囲の色に影響を受けます。周囲の色が明るいほど図柄は小さくみえるといわれています(例えば周囲がお皿で図柄は料理と考えてみて下さい)