



くすねたん

睦月号

Vol.31

2007年1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



降雪の候

激動の2007年がスタートしました。飲食店舗も生き残りをかけた戦いの始まりです。昨年2006年をピークに1億3千万人の日本人口が毎年50万～80万人の人口減が始まりました。50年後には9000万人になるという説もあります。外食市場も27兆から18兆円に縮小されてしまいます。大手外食が資金力とあらゆるスケールメリットを武器に中小から個店までを飲み込んで行こうとしています。しかし、そうは行かないのが飲食です。日常食では、大手に敵わない部分もありますが、調理技術、接客サービスを個々に発揮しているお店は繁栄継続しています。自然の美しさと食文化の豊かさが、街を創り人を育て日本を守って行けると信じています。 さあ、皆さま！本年も手塩にかけたお料理を宜しくお祈りします。

カラーのお話

すぐに役立つ 色彩基礎知識
～ 第15回 味と香りと色彩 ～

カラーコーディネーター 岩崎 浩一

新たな2007年度を迎え、フードサービス業界の皆様のお役立ちが少しでも出来ればと思い、本年も拙い内容では有りますが食や文化にまつわる「イロいろな色」をご紹介します。前月号は「シルバー」でしたが、今月のテーマカラーはお正月にも相応しい「金色：ゴールド」です。金色はなんと言っても「豪華絢爛」「優美」「高価値」といったイメージが強く、『ハレ』の演出には欠かせない色です。数の子、栗きんとん、伊達巻等は金を表現する食事で、漆重箱の黒地に金の美しさは素晴らしいものです。しかしながら金はとても目立ち、かつ個性的ですから大きな面積に用いたり使用頻度を誤ると効果が半減してしまいます。ワンポイントのアクセントカラーに用いたりすると効果的です。

『話の種』

ゴールドは、インド・ヨーロッパ語で「輝く」を意味する「ghel」が「黄金」の意味で用いられ、英語「gold」となった。「ゴールド」以外にも「ghel」は、「金メッキする」を意味する「gild」や、「光沢」を意味する「gloss」、日本語にもなっている「glass(グラス)」など、多くの語の語源となっている。



優美な「金蛭」

食器なんでも豆知識

食器研究家 ケイ・大勝

十豆 新たな気持ちで迎える一年 ～日本の心 ご飯茶碗～

元旦も過ぎ、新しい一年が始まりました、お雑煮やお節にも飽きてきたころ、食卓はいつもの食事風景となってまいります。さて、皆様は日本の食器文化の中で日本独特のものがあるのですが、それはなにかお分かりになりますか？ヒントは左手に注目！です。答えは「ご飯茶碗」です。皆様は、ご家族でそれぞれ専用の「ご飯茶碗」で召し上がっている方が多いと思いますが、実はそれぞれ専用の食器でご飯を食べる文化は、日本独特であり、世界でもあまり見られないものなのです。日本人にとってご飯茶碗は、毎日使うもので、とても身近な食器であり、それぞれの人の分身であるといっても過言ではないのでしょうか。お正月も過ぎ気持ちも新たに一年が始まったわけですが、「ご飯茶碗」を新調してはいかがですか？それにより気持ちも新たにその年を過ごすことができるでしょう。



新調するご飯茶碗は、柄や色にもちょっと凝ってみてはいかがでしょうか？その年の抱負を表すモチーフをあしらった柄にしてみたり、自分のポリシーを表現するのもいいですね。毎日使う食器だからこそ、気持ちを込めてこだわりの一品を使っていたきたいです。

皆が寄り集まって笑顔で席に着けば、「自分のこだわり」でお食事の始まりです。

こーいちのグルメ散歩

食い道楽散人 木村 幸一

明けましておめでとうございます。今年もよろしくお祈りいたします。さてこの時期になると思い出すのは高松での生活のヒトコマです。とはいっても、うどんや、カンカン寿司、あるいは豪快カキ焼き(カキをスコップですくい、鉄板のうえで焼いて食べる)ではありません。

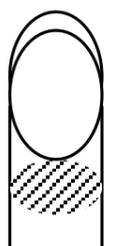
90年6月讃岐に赴任し最初の正月をむかえました。雑煮くらいはウチで食べてよ、と讃岐育ちの友人に誘われ、食いしん坊の私は、大喜びでホイホイでかけました。椀のふたをとると汁は白く濁っていて、中身はなんにもみえません。一口すすると白味噌の甘さです。なんと贅沢な、と思いました。次はもち。少しおおきいなあ、と思える丸もちでした。友人家族は、モチもどうぞ、となにやら不安げに勧めます。一口齧って驚きました。なんとまあ濃し餡が入っているではありませんか。根が甘党の私ですから、ここからは心をいれ、じっくり味わいました。それ以降私は讃岐雑煮の大ファンです。初めて食べた人の多くは、二度と食べたくない、と思うようです。ご飯に餡コを塗りつける、オハギ、ボタモチの類を考えれば、雑煮に餡入りの餅をいれるのは、不思議でもなんでもないと、思うのです。が……。この餡入り餅の雑煮が、讃岐にしかないというのは、貴重です。うかうかしていると滅びてしまうかも知れません。守るべき食生活だとは思いませんか。



キレイは続くよ！どこまでも

半熟卵K

空気が乾燥し、手あれ肌荒れの季節がやってきました。この時期は水やお湯を使えば使うほど、手アレがひどくなっていきますね。でも、あきらめてはいけません！少しの時間でキレイは手に入ります。ささくれが治らない、乾燥で爪がボロボロ、今回は、荒れた指先のお手入れ方法をご紹介します。爪は斜線の部分で作られています。ここに栄養を与えると、元気な爪が生まれてきます。寝る前の少しの時間、ここに爪用のオイルを塗ってよくなじませてあげましょう。オイルがないときは、ハンドクリームでも効果はあります。指先の乾燥を防ぐ効果もありますし、指先マッサージは健康にもいいとのこと、ぜひお試しください。一ヵ月後、今までとは違う指先を実感できるはずですよ。



1. 荷車からデパートへ

1-1. カラスになって飛んだとしたら

ジェフリーアーチャーの「チェルシーテラスへの道」と言う本を読まれたことがありますか？場末の市場で荷車を引いて八百屋をしていた少年が、デパートを作ることになるまでの話だ。年老いて後進にデパート経営を任せられた主人公が、元の市場に荷車を持ち込み少年のころと同じ呼び声で商売をしている場面で小説は終わる。この小説は、「なぜ人は段々とビジネスを大きくしてしまうのか？」と言う問いへの一つの解答になっているのではない。また、良い仕事をする事と、ビジネスを大きくすることは矛盾するのではないかと心配する人達にも、この本が安らぎを与えてくれる筈だ。

「チェルシーテラスへの道」には敵うべくもないが、荷車からデパートへとビジネスが拡張するように、多くの成功した店のオーナーが外食企業経営を目指す理由と、それが良い店作りと決して矛盾しないことを説明してみたい。また、小さな外食企業から大きな外食企業へと成長するためのヒントの幾つかを示してみたい。

1-2. 外食”店舗”の経営ではなく、外食”企業”の経営を考える

この文章を書いてみたくなったもうひとつの理由は、店舗の経営から少し離れた視点で、外食企業の経営を考えてみたかったからでもある。世の中には優れた外食店経営の本があるし、立派なコンサルタントの方も多い。しかし、外食のコンサルタントや参考書の大多数がスーパーバイザーの視点に立っているように思える。これは、本を書いたりコンサルタントになったりする方々の多くが大手外食企業のスーパーバイザーを経験した人であることが要因になっているのだろう。また、その様な視点に立ったコンサルタントに対するニーズが高かったり、その手の本の売れ行きが良いと言うこともあるだろう。外食の経営に参加する他業種からの参入組みや、独立を目指して頑張っている若者達にとって重要なのは、このレベルの仕事に対する知識に違いない。

その他は、店舗の管理方法だったり、管理資料の作り方見方と言ったもの、繁盛店の作り方と言う様なハウツーを目指すもので、いきなり”店”の単位まで視線を下げたものになってしまう。外食産業全体を俯瞰する調査書等や、研究書もあるが、これは企業経営への直接的な提言にはならない。

店舗の運営のための知識は重要であるが、多くの外食企業は複数の店を持たざるを得ないだろうし、複数の店舗を持つ企業にとって、繁盛店を作るとは決して企業自身の健全性や収益性に直接には貢献しない。こんな図式は誤解である。

客席係の接客態度を良くする + おいしい料理を提供する
繁盛店を沢山作ることが出来る
良い外食企業になれる

これが生業としての飲食店経営と、企業としての飲食店経営が大きく違ってくる一番のポイントになっているに違いない。

生業は自分が生きるためにする仕事で企業は人を生かすためにする仕事だ。企業はもっと大きな社会性を持ち、社会に貢献するものである。企業の社会性と言えばCSRとかメセナとかが思い浮かぶが、そんな大袈裟なことを言っているのではない。多くのお客様に来ていただくとか、多くの従業員を雇い、場所を借り、お金を集めて飲食店を大規模に経営する。これだけでも、重要な社会的なインフラを提供することになる。腰弁当て通勤したり、調理器具持参でレジャーに出かけたり、宴は自宅でしか出来ないと言う現代社会は考えられない。必要な時に食事が出来る街や路の社会的な重要性はそれを失った時を想像してみないと分からないだろう。

無謀なチャレンジとは知りながら飲食生業から外食企業になるために何かを書いてみたい。

2. 生業としての飲食店経営から外食企業への路

ステークホルダー：自分から、顧客、ビジネスパートナー、そしてより大きな社会へ

2-1. 「商い」の栄枯盛衰

「商い」はそれ自身が成長を追い求める。昔話にこんなものがある。お稲荷さんを奉ると、毎朝、毎晩、おキツネ様が枕元に現れて、「もう起きて仕事をしろ。」「未だ寝ないで帳面を付ける。」と言う。これは、商いその物が経営者を急き立てるイメージだろう。

飲食店の経営にも同じことが言える。一店舗作れば、二店舗目が必要になり、二店舗目が出来れば、もっと増やす必要が出てくる。事業規模を成長させない経営のやり方もあるだろうが、それは自転車と同じ場所で留める様に、航空機のホバリングの様に、反って難しいやり方なのだ。何故か。それは、簡単に言うと、関わる全ての人々が、良い店が増えて、つまらない店は無くなって欲しいと思うからだ。

成長し続ける企業を目指すのは危険なのではないかと思う人も多いだろう。しかし、日本の飲食業界は寡占化が進んでいない。この業界にいるなら、成長を諦めるのは、まだまだ早すぎる。

逆に順調に成長できないと外食企業には大きな問題が起きる。それは、ステークホルダーのバランスが崩れるからだ。言い換えると、企業の成長が周りの人の期待と大きくかけ離れると、長い目でみると経営が成り立たなくなると言うことだ。

2-2. ステークホルダー Stake-holder

利害関係者と言うのが日本語訳になるようだ。利害関係者と言うより、「こちらの利益の源泉を握っている人」と言った方が言葉の意味を良く伝え様に思える。stakeと言うのが「懸賞金」「掛金」とか、「株式」とかの意味。競馬の「ステークス」なども、このステークなのだろう。掛金預かり人、仕事の成功不成功の重要な部分を握っている人と言うことになる。従業員、顧客、取引業者、地域社会など、多くの関係者がステークホルダーとして想定できる。

多くのステークホルダーと利益を共有できるような提案がされていて、自分の身の丈にあったステークホルダーとの関係作りを目指す。これが、企業にとって非常に大切になってくる。普通の企業同士(BtoB)の取引が主体の多くの企業にとって当たり前がこのことが、外食業は最終消費者相手(BtoC)の業種であるために顧客への興味だけが大きくなりすぎてしまって、顧客以外のステークホルダーに対する視点が疎かになりがちである。特に、長年営業をしてきた老舗と言われるところではこの傾向が顕著だと思われる。

§ ギヤチェンジ

企業成長の推進力はステークホルダーだ。企業の成長に合わせてポイントとなるステークホルダーを切り替えて行く必要がある。マニュアル車の運転のように、ギヤチェンジが必要だと言うことだ。これはもの凄く単純化すると「自分から、顧客、ビジネスパートナー、そしてより大きな社会へ」と言う流れになる。多くの企業が「規模の壁」を経験するのは、まさにこのシフトが難しいためなのだ。

§ 始まり

外食業と言うのは、楽しいビジネスなのだと思う。いや、楽しくなければ出来ないビジネスなのかもしれない。新しく始めるにせよ、誰かからお店を引き継いだにせよ、食に関しては分かりやすいので、自分なりに色々工夫が出来てくるだろう。外食業では同業者がどんなことをやっているかも観察しやすい。日常的な食がテーマなので、感動したり、批判したり、自分なりのアイデアを出すことも簡単だ。営業に当たっては、衛生面と防災について注意すれば、参入障壁は殆どないと言っても過言ではない。フランチャイズを提供する企業も多いし、飲料メーカーや、食品卸が開店のお手伝いまでしてくれる。

ちょっと目先が利いて、長時間の労働が苦にならなければ・・・好きだから苦にならない・・・？ 後は、ちょっとのお金と、度胸があれば、お店を持つところまではなんとか辿りつけそう。ちょっとお金が出来て、何かビジネスをやってみたいと考えたとしたら、きっと誰もが思い浮かべるビジネスの候補の一つには、必ず外食が挙がるに違いない。折角、店を作っても、一代限りかもしれないが、まずは、生業としての飲食店はスタートできるわけだ。

§ 自分

生業としての外食は、殆どあなたの頑張りによって成り立っているのだから、この段階の外食業で大事にしなければならないのは、経営者の心なのではないか。開店の準備をする時、調理場で包丁を持つ時、お客様を迎える時、自信を持って接するためには、経営者が自分の本当にやりたいことをやっている必要がある。誠実に、嘘をつかずに、自分のやりたいことをやるべきだ。そして、ちゃんと経営して効率を上げて、利益を残して行けば良い。幾らやりたいことをやっても、利益が出ない店は早晚閉店しなければならない。

§ 顧客

暫くすると、お得意様が出来てくるだろうし、お店も繁盛してくる。こうなると、お客様が色々教えてくれる。言葉で教えてくれるのではないかもしれないが、表情や席の埋まり具合や、食べ残しの量で。この時になると、お客様が大事になる。どんなことをすれば気に入ってもらえるのか、どんな料理がお好みなのか。

お客様に気に入ってもらえれば、売り上げはちゃんと付いてくる。売り上げがあれば、利益も確保できるのだ。お客様の好みを知りたい、どんな店が最近受けているのか、最近どんな料理が流行っているのか。お客様は本物を求めているに違いない。お客様に喜ばれる接客とは？・・・親しげに話しかけるべきでは？、お客様のことを覚えなくては、印象づけが必要なのでは・・・。お客様にもっと喜んでもらいたい、メンバーカードは使えないか、ポイントを貯めてもらえれば、割引サービスをすればお客様は喜んでくれる筈だ！

本当はどうなのだろう、お客様の目で自分の店が見たい。でも、それは

できない相談だ。顧客の目で自分の店を見るには少しテクニックが必要だ。

§ 従業員

少し大きなお店をやっていると、従業員のことが気になってくる。彼等の家族のことも気になる。幸せは増大しないといけない。何故なら、昨日は学校を出たばかりだった少年、少女達も、何時の間にかもう子供がいる年齢になってしまった。若いころに比べるとずっと沢山の金が欲しくなるだろう。人を使う限り、誰かと共に進む限り、ビジネスは大きくしなければならぬ。そうでなければ、「さよなら」がそこにある。そして、そんな時は、えてして一番大事にしたい人から順に去ってゆく。「あいつがいなくなったら、この店はどうなってしまうのだろう。」
二店目があれば、彼を店長にしてやれる、彼は調理長に出来る。三店目が出来れば、もっともっと店を作れば、みんなを幸せに出来るに違いない。そして、自分も、もっと頑張れそうだ。

§ ビジネスパートナー

飲料メーカーや食品卸が新しい物件を紹介してくれる。銀行はもう少しビジネスを広げてみませんかと勧めしてくれる。不動産業の人も物件を紹介してくれる。なぜだろうか。彼等は、みんな自分のビジネスを広げたがっているからだ。お店の売り上げが伸びれば、彼等の売り上げも伸びる。新しい店を作るためには、場所も、お金も必要になる。二店目はもっと巧くやれる筈だ。外食がどんな世界かは分かってきたし、ここまで支えてくれたビジネスパートナーの期待にも応えなければならない。
時には、状況を見つめ、パートナーとの関係を変えてゆく必要が出てくる。また、ある時には、大胆に新しいビジネスパートナーを捜すことが必要になるかもしれない。相手に対して期待している世界が違えば、長く同じビジネスパートナーと同じ関係を続けて行くことは反ってお互いのためにならない。

2 - 3 . 外食にとって重要な三つのステークホルダー

企業としての外食が注視すべきものが三つある。金融、不動産、食材であるが、これを提供してくれるステークホルダーは重要である。これは、ビジネスパートナーであることが多いだろう。

§ 金融

多くの場合、自己資金 < 間接金融 < 直接金融の順で大きく資金を集められることになる。また、この順にピンチに強いと言えるだろう。大きな資金を留保していれば、それだけ企業の継続性は高まる。しかし、逆にオーナーの権限が制約を受ける可能性が少しずつ高まることになる。この相反する資金的な安定と、オーナーの権限の制約をどの様にコントロールするかが非常に重要なポイントになる。外食側の権限が制約を受けない条件の一つに、提案力が挙げられる。提案力があれば、何時も明確な方針を持って店を作り育てることが出来る。提案が明確になっていなければ、最初から直接金融はあり得ないだろうし、事実上の経営権を維持することが出来なくなる。

§ 不動産

外食企業にとって、不動産を提供してくれるステークホルダーも非常に重要である。これは、強力な不動産仲介業だったり、不動産開発業だったり、不動産オーナーだったり色々である。外食企業のステークホルダーの中で、気がつかないうちについつい固定化してしまうのが、この不動産提供者だ。それは、外食企業の成長する重要なある時期に、出店ペースを維持するために、あまりにも社内の体質を一群の不動産提供ルートに最適化させてしまうからだ。金融と異なり、この不動産確保の仕事は実は外注化しにくい。不動産物件は資金などと違い、質の違いが大きく飲食店の経営に関わってくる。どんな立地であれば、自社の店舗が作れるかは、社内のビジネス全体を十分に知り尽くしている者にしか分からない。また、その不動産をどの様に、どれ位のコストを掛けて手に入れれば良いのかは、まさに外食企業の生命線と言うべきものである。
少し、ヒントになる例を挙げておくのは理解を高めることになるかもしれない。

1. ロードサイドレストランの不動産物件確保の担当は都市周辺部の農家の大地主との繋がりを非常に重視している。少なくとも、このコネクションを重視することによって、企業を急成長させた時期がある。
2. 大手のショッピングセンターに重点的に出店しているカジュアルレストランのチェーンは、ショッピングセンターを開発している大手流通業で重要な地位にあった経験者を役員として迎えることにより物件確保を容易にしている。
3. ある急成長の居酒屋チェーンは、出店を駅周辺の中古のビルに集中させ、出店条件を内外に明確にすることによって、不動産物件を紹介しやすく、また、成約率を高めているために、不動産仲介業者が自社への物件紹介に力を入れやすくしている。

§ 食材

飲料メーカーや、食品卸の様な食品材料を提供してくれるステークホルダーの重要性は言うまでもない。良い食材を適正な価格で効率よく提供、

されなければ外食業は存在し得ない。余談ではあるが、この分野では通信事業と同じようにラストワンマイルのコスト管理が重要なことを強調しておこう。食材を小分けして、店まで運び込むまでのコストを小さく押さえることが難しく、この視点を見失うと、食材の費用は嵩みがちとなる。食材発注のシステムは、この部分の管理という意味でも重要である。飲料メーカーや、食品卸は、この本来の機能の食材供給の面だけでなく、他の機能も果たしている。我々はこれにも目を向けるべきだ。それは、彼等が外食店の売り上げと直接的な利益関係を共有しているのだから、質の高い情報提供者であり、また副次的サービスも提供してくれるからである。
先ず、一ヶ月間は無利子でお金を貸してくれる。食材の仕入れに対する支払い条件は月末締め翌月払いだ。メニューの提案もあるし、流行のお店の情報も、閉店したがっているお店の情報も、彼等が提供してくれる。これらは十分利用すべきだが、ある程度の規模の外食企業にとっては反って割高なサービスになってしまうので注意が必要だ。なにしろ、売り上げの30%前後が彼等のところに流れるのだ。
農家や、漁協との取引や、海外からの直接買い付けなども真面目に検討する必要がある。数店舗の経営でも場合によっては絶大な効果が出る可能性がある。特に、業態開発と絡めた場合は重要な意味を持つだろう。

§ フランチャイザー・フランチャイジー

最近では外食の世界でも、ブランドの重要性が高まってきているが、これを提供してくれるビジネスパートナーとしてのフランチャイザーを重要なステークホルダーに加える必要があるのかもしれない。これについて考察するだけで、大きなレポートになってしまうので、ここでは、次の点を指摘するに留めよう。外食においては、フランチャイジー(加盟店)は、金融パートナー、不動産パートナーと同じ効果を合わせ持つことが多い。また、フランチャイザー(銘柄提供者)は、食材パートナーを兼ねることが多い。該当する、それぞれのパートナーとの連携が不十分な時はフランチャイジー・フランチャイザーを活用することを検討する価値がある。

2 - 4 . 大きな社会へ

多くの外食企業が社会への貢献、地域社会への貢献をうたっているが、経営者から社員まで、これを真剣にとらえていることは少ないのではないだろうか。最近では、この建前と本音の乖離を嫌うばかりに、「社員個人の幸せを追求せよ」のスローガンを企業理念の代わりにしている外食企業さえある。しかし、多くの人と利害を共にすることが会社の持続性や成長性を確保するための重要な要素だとすれば、社会に対する貢献について考える力をつける必要がある筈。まっとうな実業の存在は、必ず社会への貢献が前提になっている。この空回りしがちな「社会への貢献」これをどう具体的な考慮の対象にするかが、外食企業を大きくするための最後のハードルになるだろう。この社会と言う巨大なステークホルダーへのギャチェンジが出来れば、本当の意味で一流の外食企業となれる。
ここでも、考え方のヒントを幾つか挙げることは出来る。それも議論等ではなく、「言葉」を挙げるのが精一杯なのだが。

食を通じた健康を追求したい

高齢化社会に適応した飲食店作りを目指したい

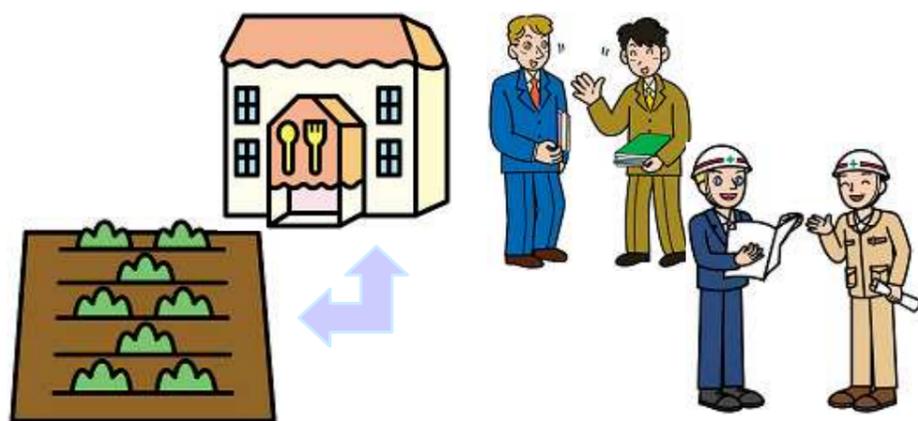
食文化を守るために、スローフード運動に傾倒している

忙しい都市生活の職業人にゆったりとした食空間を提供したい

新モータリゼーション(車社会)に対応したサービスを提供したい

このような箇条書きに幾つでも言葉を継いでもらって、今後社会が求めるものを一つでも見付けられるなら、これが大きな一歩になるだろう。出来るだけ具体的に、明日の社会に必要な“サービス”を挙げてみよう。

2月号へ続く





飲んで イタリアを食べてきました!



昨年10月26日～10月30日までイタリアで行われた、スローフード協会が主催する食の祭典「サローネ・デル・グスト」に、かわら版のメンバーが参加してまいりました。毎日たくさんおいしいものを食べ歩いての珍道中、さてどんな思い出ができたのでしょうか。

こーいちのイタリアグルメ散歩

食い道楽散人 木村 幸一

スローフード協会主催のサローネ・デル・グスト(味覚の博覧会)が、10月26日から30日までイタリアのトリノ市で開催されたので、行ってきました。

さすが食肉の国だけあって食肉、加工品がとても豊富でした。ピエモンテで有名な赤味肉は多くの店で見る事ができます。ソーセージの専門店も多く、それぞれの店が商品をPRしていましたが、どのようにして食べると美味しいのでしょうか? ヤギやヒツジの乾燥肉、うさぎや雉など野生の食材も数多く見る事ができました。豚の白あぶら身も多く、試食したらこれはいける、ということで買いました。おいしくて安い、というのが買った理由です。野菜類はさすがに集めることが難しいようですが、ナポリ近辺のパプリカは超甘く、もちろん生で、ポリポリおいしくいただきました。オリーブ、オリーブオイルはこれまた出展店が多く、生で飲めるよ、という店ではついつい飲んでしまいました。面白かったのはイベリコハムで、試食しようとする人の長蛇の列でした。イベリコとプロシュートでは、4倍前後の価格差がありますから、これも当然でしょうか。せっかくなのでトリノへ来たので、ピエモンテ料理を食べようと、ホテルの紹介でポー川の近くにあるレストランに出かけました。

生真面目そうな、60歳を優にすぎたカメリエーレのおじさんが面倒をみてくれました。うちのレストランは、130年もたっていて、Woody Allenも見えますよ、とちょっと自慢をされました。

この赤ワインがお勧めです、とオーダーをとり、奥へ引っ込むと、すかさず隣のテーブルの中年紳士が席を立ち、こっちのほうが美味しいよ、と自分の飲んでいるの注いでくれます。試飲して、紳士推薦のワインに決定。ホールスタッフのおじさん不思議そうな顔をしていました。

おじさんがアンテパスト(前菜)を薦めますが、いなくなると、紳士が、アンテパストテーブルにあるアンチョビが旨いので食べたほうがいいよ、と声をかけます。確かに旨いが、長崎はエタリの塩辛のほうがはるかに上でしょうか。

おじさんお勧めのアンテパストは、栗入りのラビオリをセイラッスチーズ(リコッタチーズの方言らしい)を絡めていただきました。栗好きの私には美味しい味です。

プリモ(パスタやリゾット)はボルチーニ茸入りのパスタ。濃い目の味だけど美味しいですね。少し量が多いね。えーと...二人前を五人でシェアした量です。え、この量ですか...

いよいよセコンド(メイン料理)が運ばれてきました。牛肉、ソーセージ、レバー、ボルチーニ茸、ズッキーニ、りんごなどを揚げたものです。これぞピエモンテの代表料理らしい。食べても食べても皿の底が見えませんが。十人前はありそう...

ついにドルチェ(デザート)はあきらめました。

残った料理を見て、おじさんは不味いのかと心配するし、我々はそんなことはない、と笑顔を浮かべているし、おじさん困惑の巻きでした。どうも、サローネで多くの店で試食し、ワインもたらふく試飲したのがたまたまようです。

他のお店ではきっちりドルチェをとり、食後ワインまで飲んでおりますのでご安心ください。

白トリフ入りのパスタを食べられなかったのは少し残念ですが次回のサローネにとっておきます。

イタリアの人々のこだわりと誇り

ケイ・大勝

10月下旬にイタリアのトリノで開催された、スローフードフェアに参加してまいりました。

イタリアという国はどこの景色を切り取っても美しく、歴史を実感できる所でありました。イタリアでは古い建物の外装をそのまま生かし、修復をしながら今も活用しているからです。

いわれてみれば、なるほど映画のワンシーンのような建物がどこかしこにもあり、古い歴史を感じさせる風景が広がっているのです。

イタリアの人たちが、自国の歴史や文化を愛し、誇りをもっている証であると感じました。

さて、スローフードの考え方はそもそもイタリアが発祥の地であります。近年流行り始めたファストフード(fast food)という新しい食文化によって、昔からの伝統的な食材や料理法が消えていく危機感から始まったものです。

今回のスローフードフェアは150か国が参加し、さすが発祥の地だけあってとても大規模なもので、世界各国の素晴らしい食材や料理、ワインなどが所狭しと出展され、あちらこちらで試食していくと、あっという間にお腹がいっぱいになってしまう程でした。もっと沢山の食材を試食してみたかったのですが、とても残念でなりません。

驚いたのは、参加している年齢層が非常に幅があることです。

特に、小学生ぐらいの子達がスローフードフェアに参加している姿を見ると、イタリアの人々の食に対して関心の強さを感じました。

食に対しての関心の強さは、同時に食へのこだわりに通じているのではないのでしょうか。レストランの多くは、自分のお店に強い誇りとこだわりを持っていて、お客様が注文したものに対して、「このワインはこの料理に合わない」「そのぐらいの注文じゃ足りないだろう」と、おせっかいを焼きたがるのです。

このサービスは日本人にとっては、賛否両論あると思います。時と場合にもよるでしょう。

しかし私にはとても居心地がよく、親身になってくださるおもてなしは素直に嬉しいと感じました。これは、自分のお店にいらしたお客様に満足していただき、「この店は素晴らしい店であった」「イタリアの食事は素晴らしい」と、感じてもらいたいためであるのではないかと思います。自分のお店に、そして自国の食に対して誇りを持っていて、ひいてはお客様に喜んでいただくための、「おせっかい」であるのです。国が違えば、サービスの方法も違います。しかし、表現方法は違えど、日本もイタリアもお客様に対する満足してほしいという気持ちは同じであるのです。

とにかく私にとって初めてのイタリアは、なにもかも素晴らしいところでした。



イタリアウチナンチュウ?!

藤本 高司

こんなに沢山の試飲??をしたのは、生まれて

初めて!! エノテカコーナーでは、世界中のワインを試飲できます。入口で入場手続を済ませると試飲用のMyグラスを首にかけてくれます。1杯1ユーロから5ユーロまで、産地やヴィンテージにより異なります。私の島国根性が旅の恥はかきすて魂をかきたて、我先にと飲みに飲んだり数十杯。ソムリエを目指して飲んだ試飲の数をはるかに超えました。ピエモンテのバローロから始まりトスカナのブルネッロ、地中海沿岸のサルデーニャとやはり世界の生産量を誇るイタリアです。奥の深さを思い知らされました。明日も試飲出来るのにポルドー、ブルゴーニュと飲み続け、心地よい酔いが時間を忘れ『食道楽散人 木村さん』との待ち合わせをすっぽかし時間厳守な私はすっかりイタリアウチナンチュウになってました。美味しいワインをやっつけた満足感と達成感を忘れられず、最終日に一人、団体行動をはみ出し飲んだくれていた事は内緒になっています。 次回のサローネが楽しみです!!



Fujimoto

発行所

フジモト株式会社

<http://www.fujimoto.co.jp>

〒166-0011

東京都杉並区梅里1-7-7SKTビル2F TEL03-5378-6830 FAX03-5378-6823