



「涼厨」基準の

新型フライヤーシリーズ

タニコーのガスフライヤーは、標準仕様で「涼厨」基準をクリアしていました。標準仕様で「涼厨」基準をクリアしているフライヤーシリーズだからこそ、高い基本性能を **既存価格** でご提供することが可能になりました。

4タイプ30機種種のラインアップ

Gas Fryer Series



熱効率 62%

NBタイプ ガスフライヤー 一覧

型式	外形寸法	型式	外形寸法
1槽式			
NB-TGFL-C30	300×600×800	NB-TGFL-C67W	670×600×800
NB-TGFL-C35	350×600×800	NB-TGFL-C87W	870×600×800
NB-TGFL-C45	450×600×800	NB-TGFL-C105W	1,050×600×800
NB-TGFL-C55	550×600×800	NB-TGFL-C130W	1,300×600×800
NB-TGFL-C67	670×600×800	卓上タイプ	
NB-TGFL-C87	870×600×800	NB-TCFL-C4045G	400×450×410

「涼厨」とは

従来「ガス厨房＝暑い」と思われていましたが、排熱を集中排気し、機器からの放熱を大幅に削減することで、触っても熱くない、涼しいガス厨房機器が続々登場しています。既築のガス機器を「涼厨」に入れ換えるだけで、グッと涼しい厨房に生まれ変わります。

熱効率 63% DXタイプガスフライヤー

NEW



DXタイプ ガスフライヤー 一覧

型式	外形寸法
1槽式	
D-TGFL-C35	350×600×800
D-TGFL-C45	450×600×800
D-TGFL-C55	550×600×800
D-TGFL-C67	670×600×800
D-TGFL-C87	870×600×800
D-TGFL-C45A	450×750×800
D-TGFL-C55A	550×750×800
バスケットタイプ	
D-TGFL-C45A2	450×750×800
D-TGFL-C55A2	550×750×800
2槽式	
D-TGFL-C67W	670×600×800
D-TGFL-C87W	870×600×800
D-TGFL-C105W	1,050×600×800
D-TGFL-C130W	1,300×600×800

D-TGFL-C45A ¥338,000 (税込¥354,900)

■外形寸法: W450×D750×H800

■能力(容量): 油量25ℓ

D-TGFL-C55A ¥365,000 (税込¥383,250)

■外形寸法: W550×D750×H800

■能力(容量): 油量31ℓ

熱効率 69% デリ・惣菜用ガスフライヤー

NEW



SD-TGFL-C45 SD-TGFL-C55

新型5角形浸管(熱交換機)の採用により、熱効率69%を達成し、圧倒的な経済性と清掃性を大きく向上。

SD-TGFL-C45 ¥308,000 (税込¥323,400)

■外形寸法: W450×D600×H800

■能力(容量): 油量18ℓ

SD-TGFL-C55 ¥338,000 (税込¥354,900)

■外形寸法: W550×D600×H800

■能力(容量): 油量23ℓ

熱効率 55% 低放射式ガスフライヤー

NEW



DH-TCFL-C4050G

¥183,000 (税込¥192,150)

■外形寸法: W400×D500×H300

■能力(容量): 油量6ℓ

スタンドタイプ

DH-TGFL-C35/ DH-TGFL-C45/ DH-TGFL-C55をラインナップ

放射熱が少なく、作業者作業環境にやさしい。清掃性を重視した網底加熱方式。

省エネ機器導入で得られるメリット!!

ランニングコストの削減「高効率」製品に入れ替えるだけで、エネルギー費を削減。

厨房環境向上 & 冷房コスト削減 排気熱温度が低く、余分な排気がないので厨房が涼しい。

様々な施設の厨房に対応

- ホテル ●レストラン
- 社員食堂 ●福祉施設 など

商標「涼厨」JF「涼」は、大阪瓦斯株式会社の登録商標です。

CURRENT NEWS

2011年10月26日発行
発行：タニコー株式会社 〒142-0041 東京都品川区戸越1-7-20 TEL03 (5498) 7111
編集：株式会社メディア・ミル



タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信

CURRENT

[カレントニュース]

No.

26



特集
「生命産業」として考える、
飲食業の今。
「食の安全」への不信感。

味覚逍遥・ふるさとの味探し
お墨付き繁盛店<大阪・神戸編>

- ・源氏本店
- ・ステーキランド神戸館
- ・ビストロ・ヴァリエ

Information
tanico's「食文化創造企業紹介」
Vol.02 大阪ガス株式会社様

ガス厨房の大革命「涼厨」はこうして誕生した!
「涼厨」「エコ厨」「うま厨」に
進化するガス厨房

極まる「食の安全」への不信感—。

「生命産業」として考える、

飲食業の今。

「食の安全」が今ほど求められている時代があったらどうか。裏を返せば、多くの人々が食に対して、不信と不安を持っているということだろう。

輸入食品の残留農薬、鳥インフルエンザ、口蹄疫、食中毒、そして、一連の放射能問題…。

現在の日本は、消費者の不安を募らせる、食に関するネガティブな話題は尽きることがない。

何が正しくて、何が間違っているのか？ 消費者は溢れる情報に翻弄されるばかりだ。

そして、飲食業界に対しても、「食の安全」に関する消費者の要求は以前にも増して高まっている。

「飲食業は、生命産業である—」

大阪を中心に飲食チェーンを展開する、きらくグループの辻野倫男社長は、これからの飲食業は、お客さまの生命を守り、生命を育むという気概と、重い責任感を持たなければいけないと言う。

今号の特集は、「生命産業」という視点で、飲食業の今を考えてみたい。



消費トレンドの大きな転換点を迎えた2011年上半期

「おいしいか、まずいか」「高いか、安いかな」。

それが、長い間、日本人の食に対する大きな価値基準だった。しかし、現在は、「安全か、危険か」が、もっとも大切な価値になっている。

下の表は、今年9月に、日本政策金融公庫（財務省所管の政策金融機関）が全国の食品産業（製造業、卸売業、小売業、飲食店）2666社から回答を得た「食品産業動向調査」の結果である。

特筆すべきは、商品指向の「安全」が大幅に増大している点。その原因は、年初から相次いで起きた、「食の安全」を揺るがす問題がスキャンダラスに報じられたことだ。そして、東日本大震災後のいわゆる放

射能問題も強く反映していると考えられる。

「安全」の増加に反比例するように、「低価格」が大きくポイントを下げていることも見逃すことはできない。「安全な食を手に入れるためには、少々の価格上昇は致し方ない」「安全はお金にかえられない」という、現在の消費者の志向が浮き彫りになっている。

また、ここ数年、地産地消の流れを受けて「地元産」食品の人気が高まってきていたが、それも減少に転じてしまい、ここでも大きなトレンドの転換が起きていることを物語っている。

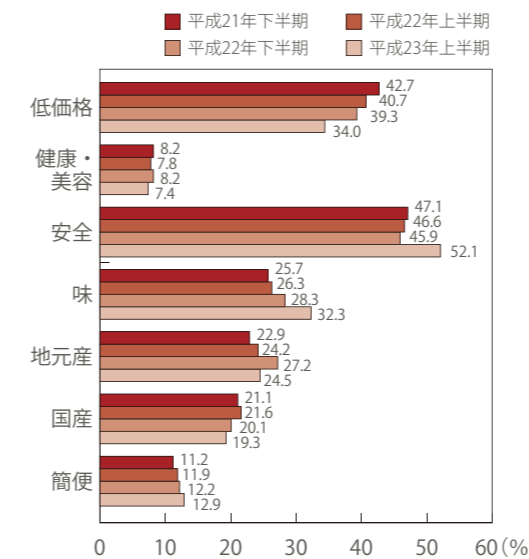
ファミリー客の減少が「食の安全」への不信感の深さを物語る

本誌も、今回の特集の取材をすすめる中で、飲食業に従事する多くの人々から「食の安全」に関する声を伺ったが、「食品産業動向調査」の結果同様、皆「食の安全」に対する消費者の要求の高さは、かつて経験したことのないレベルに達していると口を揃える。

ここ数年、毎年のように牛肉の安全問題がクローズアップされ、厳しい経営を迫ってきた焼肉店のオーナーはこう語る。

「BSEや口蹄疫、そして、今回の放射能など、牛肉に関する食の安全問題は、経営的にも大きな影響を受けています。問題が起きる度に、業界全体をあげて安全を確保する仕組みを構築し、また、自店もそうですが、店独自の安全ガイドラインを作って、徹底して従業員に教育したり、お客さまにもお伝えするなどして不安を取り除いていただけるように努めています。ただ、お客さまの『安全』を求める声は以前とは比べ物にならないくらい大きくなっているのも事実です。特に、ファミリーのお客さまの減少は深刻です」（横浜の焼

■現在の主力製品（商品の指向の推移）



「食品産業動向調査」日本政策金融公庫調べ



辻野倫男社長（株式会社きらく）

肉店オーナー）

子供の死亡者も出たことで、社会問題となった、ユッケ（生牛肉）の食中毒事件以降、ファミリー客の減少が顕著となった焼肉店。今年10月からは、生肉の提供について、業務停止などの厳しい罰則を含む新基準（※）が施行され、焼肉店をはじめ、生肉を扱う店は、それに沿った対応をしているという。

「もちろん、衛生面では絶対的な自信はありますが、リスク管理として生モノの提供を控えるのは仕方がないですね。また、牛肉だけでなく、当店では、その他の肉や食材に関しても幅広く仕入れを行うことで、リスクを減らすことも考えています」と、前出の焼肉店オーナー。

同じく「リスク」という言葉を口にして、メニューから生モノを極力排除しているというのが、大阪の飲食店チェーン・きらくの辻野倫男社長だ。

「飲食店経営には、食中毒も含めたリスクが常にあります。経営者としては、そのリスクを限りなくゼロに近づけるために、最善の努力をしなければなりません。だから、当社の店では、極力生モノの提供をしていないのです」

さらに、きらくグループは、単一業態の店舗を拡大するのではなく、常に複数の業態を同時展開すること



でもリスク分散をはかっているという。

（※）従来の衛生基準では、肉の表面を削り取る「トリミング」作業を求めていたが、新基準では、枝肉から切り出したブロック肉を加熱処理するなど対応を新たに義務付けた。

トップダウンの衛生管理だけでなく、従業員間でも注意喚起できる組織に

「これからの飲食店は、生命産業であるという意識がなければ生き残っていけないでしょう」

きらくの辻野社長は、『生命産業』という言葉を使い、これからの飲食業界が進むべき道を確認している。

「今までの飲食店は、極端な話、おいしければ流行った。でも、ここ数年は、いくらおいしくても『安心・安全』に真剣に取り組んで、それをアピールしなくては集客できなくなっています。命の源である食を提供する私たちは、いわばお客さまの生命をあずかっている生命産業。そうした気持ちを持てば、徹底した衛生管理、安全な食材の仕入れなど、やるべきことはおのずと決まってくるのです」

ちなみに、きらくグループでは、正しい知識・技術をトップダウン方式で徹底させるだけでなく、従業員間においても常に高い衛生意識を持てるように、仲間同士で注意喚起しあうことを習慣化させているという。



れが有名無実化してしまっていることがその原因ということも少なくないのだ。

これからの飲食店は、改善（カイゼン）活動で製品クオリティを上げてきた日本の製造業のように、従業員が相互に衛生管理をチェックし、向上できる組織でなければならないのだろう。

高い衛生環境を実現する、働く人に優しい厨房

こうしたマネジメントのレベルアップと共に、今、食中毒などのリスクを大幅に軽減させるハード（厨房設備）にも大きな関心が寄せられている。

ここ数年で急速に広まりつつある「換気天井システム」の販売会社では、「調理スタッフの快適な作業環境を作りたいというご要望と共に、換気天井によって、キャノピーフードに視界が遮られることのない明るい厨房、調理空間と居室の空気の流れを分離できるなど、衛生面を重要視されるクライアント様が増えています」と語る。

こうした快適で、衛生的な厨房環境を求めるニーズの高まりを受けて、厨房機器にもいち早く排熱にフォーカスした新しい機器が登場している。

大阪ガス（大阪市中央区）が中心となって開発した「涼厨（すずちゅう）」は、排熱を集中排気し、機器からの放熱を大幅に削減することで、まさに「涼しい厨房」を実現。「ガス厨房＝熱い」という従来の常識を覆し、大ヒットとなっている。

「涼厨」製品は、働く人に優しく（涼しく）、しかもエコ（経済的）であることが特徴だが、機器が熱くならないために焦げ付きを防ぎ、拭くだけで簡単に掃除ができるなど、実際に使用したユーザーからは衛生面



「換気天井システム」導入店



昂水産のセントラルキッチン、タニコーステンレスフロアシステム



での評価も高いようだ。

業務用厨房のハードの進化という流れは、実店舗を持つ飲食店以外でも顕著で、通販食品を製造・販売する昂水産（静岡県浜松市）では、ボルカプレートや排水桷、側溝に全溶接を施すことによって徹底的にサニタリー性を追求した。タニコーステンレスフロアシステムをセントラルキッチンに採用している。

「当社が大手通販に食い込めたのも、セントラルキッチンの万全衛生管理が評価されたからです」

こう語るのは、昂水産の石川昭夫社長。

昂水産のような通販用食品を製造する企業は、ビジネスパートナーとなる大手通販企業から、厳しい衛生管理を求められる。これは、作り手の顔が見えにくいという、食品通販の特性とも言えるだろう。

「食の安全」は、もはや「神話」。消費者がそう感じている今だからこそ、飲食に携わる企業、店は、「飲食業は、生命産業である—」といった高い意識を持って、業界をあげて「食の安全」を取り戻す努力を続けていかなければならないのだろう。



石川昭夫社長（株式会社昂水産）



お墨付き繁盛店

大阪・神戸編

2011年6月、大阪・富田林の喜志にオープンした「源氏本店」。店のカテゴリは、「自分流お好み焼き・茹であげ焼きそば・鉄板串焼き」という、ちょっと長めで、なんとも個性的なもの。このオンリーワンの「源氏本店」を経営するのは、大阪を中心とした近畿エリアに、飲食チェーンを展開するきらくグループです。

源氏本店

どこにもない美味しさ、ここだけの楽しさ

『源氏本店』(大阪)

スーパーバイザー

SUPER VISOR



大阪営業所 所長 荒木 憲一

「お客さまのために」 “心の経営”で躍進する、きらくグループ

きらくグループは、次々にオンリーワンの業態、店舗を創造し続けている、今、大阪で最も勢いのある飲食企業の一つです。

その推進力は、ズバリ、チームワーク！ 辻野社長は常々「心の経営」とおっしゃっていますが、まさに全社一丸、チームとして「お客さまのために」を実践しているのです。

源氏本店さんの仕事では、技術的に難易度の高いご要望もありましたが、私たちもきらく様同様に、「お店にいらっしゃるお客さまのために」という気持ちで、なんとかそれらをクリアすることができました。

タニコーもそのチームの一員として、精一杯お手伝いをさせていただきたいと思えます。

生活に密着した、オンリーワンの食を提供するきらくグループ

うどん、とんかつ、らーめん、お好み焼など、一般的な料理を扱いながらも、どの店もよそにはない独創的なアイデアとこだわりで高い人気を獲得しているきらくグループ。

「源氏本店」がオープンした外環状沿いの広い敷地は、同グループの別業態店舗が複数あり、別名「きらく村」とも呼ばれ、新しいグルメスポットとして早くも人気となっています。

「生活に密着したなんでもないものに、今の時代にマッチしたアレンジを加えることで、きらくでしか食べられないオンリーワンの料理として出していきたい」と語るのは、きらくグループの辻野倫男社長。

「源氏本店」もまさにその言葉どおりに、お好み焼き、焼きそば、串焼きという、いわゆるなじみの深い料理を題材とし、さらにこの店ならではの工夫を凝らすこ

とで、オンリーワンのおいしさを実現しているのです。

家族や仲間と 楽しく作る、食べる

「源氏本店」の名物で、一番人気のメニュー「竹炭トマト焼きそば」は、真っ黒な麺に鮮やかなトマトソースがかかった、目にも鮮やかなインパクトある一品。旨みの強い塩味（ソース味バージョンもあり）で炒めた竹炭そばに、酸味の効いたトマトソースが織りなす絶妙なハーモニーは、奇跡のコラボ。さらに、竹炭は、豊富なミネラルを含む素材で、健康や美容にもいいとなれば、一番人気になるのも当然でしょう。

「きらくでは、さまざま業態、店舗がありますが、実は、一つとして同じコンセプトの店はありません。この店のコンセプトは、『家族や仲間とワイワイ楽しめる店』です」

「源氏本店」の松田店長は、きらくグループが新業態店を出店する際には、必ず責任者を務めるという、きらくの切込み隊長。その楽しさの仕掛けを尋ねてみると？

「この店では、『触る』という楽しさを



大切にしています。大阪でお好み焼というと、たいていは店の人が焼いてくれますが、あれって、見ていて自分でも触ってみたいですね(笑)。ですから、この店では、自分で好きなように焼いていただくよう考えました」

なるほど、店に訪れたファミリー客を見てみると、親子で実に楽しそうにお好み焼きを作っています。食には、食べるだけでなく、作るという喜びもある、というわけです。

でも、お好み焼きを作るのは、鉄板の火加減など意外に難しいもの。楽しく作ってもおいしくなければ意味がありません。そこで、「源氏本店」では、誰でも簡単においしいお好み焼きが作れるハイテクオリジナルテーブルを開発。通常、熱源が一つの鉄板ですが、この店では、



辻野倫男社長

調理用(高温)と保温用(低温)の2つの熱源があり、しかも、ガスでありながら目で見て温度調節ができるという優れモノ。お好み焼きを焼く時は高温エリアで、調理済みの焼きそばなどは保温エリアで、と使い分けることができます。

さらに、テーブルには、美味しいお好み焼きの焼き方の説明書き、お好み焼き専用の砂時計を設置するなど、徹底的に誰でもおいしく焼ける工夫を凝らしています。

「源氏本店」は、この「作って楽しい、食べておいしい」というコンセプトが大いに受けて、連日の大盛況となっています。



松田店長



SHOP DATA

自分流お好み焼き・茹であげ焼きそば・鉄板串焼き 源氏本店

住 大阪府富田林市喜志町5-10-6

☎ 0721 (20) 0380

🕒 11:00 ~ 15:00 (L.O 14:00)
17:00 ~ 24:00 (L.O 23:00)

🛑 無休



お墨付き繁盛店 大阪・神戸編

神戸・三宮でステーキといえば、今も昔も『ステーキランドKOBE』。「高くてうまいは当たり前、安いのにうまいからこそ価値がある」という、関西ならではの食の価値観を、真剣に追い求めてきた名店です。



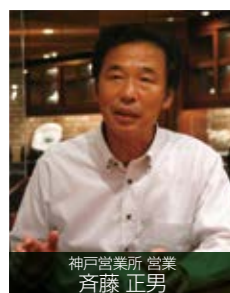
ステーキランド神戸館

最高級神戸牛をリーズナブルに堪能！

『ステーキランド神戸館』（神戸）

スーパーバイザー

SUPER VISOR



すべてに最高を求めた ステーキランド神戸館

お客さまが神戸館を訪れて、まず驚かれるのは2フロアで250席という広さでしょう。そして、店内のそこかしこにおかれた美術品の数々。これは、創業者の上野会長のご趣味で、なかには美術館に展示されるような品もあるそうです。

そうした常に最高のものを求める会長のこと、神戸館を作る際にも「最高品質で、壊れにくいもの」というご要望をいただきました。

ご提案したのは、大規模店舗のオペレーションを考慮した厨房レイアウトと、より質の高い低周波の電磁鉄板。低周波は、通常の高周波のものに比べて値ははりますが、壊れにくく、また調理面においても優れていますので、そこをご評価いただきました。

「神戸館が成功したのは、タニコーさんのおかげ」。社長からそんな言葉をいただくとともに嬉しいですし、営業マン冥利につきると感じますね。

安くてもうまい！ これぞ関西の名店

「おいしいステーキを気軽に食べてもらいたい。それが店のポリシーです」と胸を張るのは、ステーキランド2代目社長の上野芳信さん。

最高級牛の代名詞・神戸牛一筋に40年の歴史はダテではありません。

そんな庶民の味方ステーキランドが、5年程前に新たに出店したのが、『ステーキランド神戸館』。『ステーキランドKOBE』から、徒歩ですぐの場所にある姉妹店です。

出店の目的は、海外からの観光客需要が増え、60席しかない店舗ではとてもさばききれなくなってしまったから。神戸牛は、もともと海外でも認知度が高く、人気だったのですが、ここ十年くらいはアジア、特に、躍進目覚ましい中国から団体のお客さまが急激に増えてきたのだとか。「アジアからのお客さまは、ほとんどがバスで来られる団体様なので、対応するためにはどうしても大きなスペースが必要でした。もとの店で団体様を入

上野芳信社長



れてしまうと、昔からご最前になってくださっている地元のお客さまにも迷惑がかかる、ということで、新店をオープンしました」（上野社長）

神戸館は、2年前にも増床して、現在250席を誇る、鉄板焼きステーキ店としては、日本屈指の規模となりました。そして、多い時にはなんと一日3,000人のお客さまが来店する賑わいをみせているのです。

250席の大規模店舗を支える、IH鉄板

味、価格に加えて、客前の鉄板でジュジュッとステーキを焼き上げるパフォーマンスも、ステーキランドが長年

神戸館にはVIP個室も



神戸牛一筋40年！ステーキランドKOBE



愛されてきた理由の一つ。もちろん、新店の神戸館でも、そのパフォーマンスが堪能できる設備が整っています。

ただし、250席を誇る大規模店舗だけに、ステーキランドKOBEとは違った次元のオペレーションが必要となりました。

「神戸館を成功させるためには、人と設備、2つの問題をクリアする必要がありました。一度に250席のお客さまに対応するためには、相当数の調理スタッフが必要になります。そこで、温度管理がしやすく、比較的経験の浅いスタッフでも扱いやすいIHの鉄板に切り替えました。今は電気機器の技術も進んできましたし、温度の下がりにくい分厚い鉄板を入



れましたので、すごくおいしいステーキが焼けますよ」

さらに、熱やけむりを多く発生させないIH鉄板の導入は、調理人はもちろん、においやけむりを気にする外国人や女性客に好評を得て、神戸館の大きな武器となった、と上野社長は語ります。

さて、そんな興味深いお話を伺いながら、自慢のIH鉄板で、社長自ら最高級の神戸牛ステーキを焼いていただくことに。

兵庫県下で生まれた、優秀な素牛（育成前の子ウシ）を、熟練の農家が丹精こめて育てた神戸牛。表面を鉄板でカリリと焼き上げたステーキは、柔らかでジューシー。でも、肉のうま味は深いのに、肉汁は意外なほどあっさりとしていて、いくらでも食べられてしまいます。このいい意味での軽さが、神戸牛の神戸牛たる所以なのでしょう。

庶民の味方ステーキランドは、これからも、ここ神戸館から世界にKOBE BEEFのおいしさをアピールしてくれることでしょう。

SHOP DATA

神戸牛ステーキ専門店 『ステーキランド神戸館』	
住	兵庫県神戸市中央区北長狭通1-9-17 三宮興業ビル6F
☎	078 (332) 2900
🕒	11:00 ~ 22:30 (L.O.22:00)
📅	休無休



お墨付き繁盛店

大阪・神戸編

今、大阪でもっともホットなスポットと言えば、JR大阪駅と南北の駅ビルで構成する大阪ステーションシティ。核店舗となる「JR大阪三越伊勢丹」は、評判通りの高いファッション性はもちろん、飲食においても大阪を代表する実力店を集め、早くも食の街・大阪の新しいグルメスポットとして人気を集めています。

ビストロ・ヴァリエ

料理人の躍動を感じて楽しむ カジュアルフレンチ

『ビストロ・ヴァリエ』(大阪)

スーパーバイザー

SUPER VISOR



関西事業部 設計 橋口 拓司

お店の成功をとことん考えた、こだわりのオリジナル厨房

「お客さまがライブ感を感じる、魅せるオープンキッチンにしたい」。ビストロ・ヴァリエ様の厨房作りは、高井シェフのこんな言葉からスタートしました。そして、魅せることを意識した厨房レイアウト、厨房の象徴となるデザイン性にもこだわったシステムレンジ・収納など、幾つもの優れたアイデアをお聞きし、シェフのこの店にかけられる並々ならぬ熱い思いを感じました。

タニコウの仕事は、お客さまのご要望に応じることだけでなく、お店が成功するプロセスを考え、ご要望プラスαのご提案をすること。私は、ビストロ・ヴァリエ様仕様のオリジナルデザインの厨房機器製作に着手しながら、お店のメイン顧客となる女性の目線も取り入れるため、当社の女性設計士・東の意見も取り入れ、魅せる厨房のプランニングを進めました。

プランニングポイントとしては、無駄のない調理動線、料理人のパフォーマンスをイキイキと魅せる演出、お店の意匠とのバランスでした。おかげ様で完成した厨房は、高井シェフにも大変高い評価を頂きました。さらに嬉しかったのは、お店のオープン以来、連日大盛況であること。今回は、チャンスを与えてくださった高井シェフに、心から感謝したい気持ちでいっぱいです。

途切れることのない、笑顔の行列

昼夜を通じて長い行列が途切れないことでも話題なのが、ノースゲートビルのJR大阪三越伊勢丹『ビストロ・ヴァリエ (Bistrot Varier)』。関西一のフレンチの名店と謳われる、『レストラン・ヴァリエ』(大阪・中之島)が、満を持して出店した新業態店です。

「スティックなハイエンドフレンチの王道を行くのがレストラン・ヴァリエ。それに対して新店は、もっと気軽に、カジュアルに食を楽しんでもらうことがコンセプト。まったく新しい挑戦をカタチにした店なんです」

こう語るのは、『レストラン・ヴァリエ』のオーナーシェフ・高井美氏。

さて、関西フレンチ界の重鎮と言われる、高井シェフの新しい挑戦とは？ 高まる期待を胸に、早速店にお邪魔してみました。

ランチの開店前にもかかわらず、店頭には『ビストロ・ヴァリエ』の名物(?)の行列が早くも並び、開店を待つ人々の

楽しそうな笑顔が溢れていました。そして、一步店に入ると、すぐさま目に飛び込んできたのが、活気あるキッチンの様子。客席からも料理人の姿が見えるようにレイアウトされたオープンキッチンでは、躍動感溢れるキビキビとした仕事ぶりが見られます。そして、その活気が店の華やかな雰囲気を作り出し、店内はもちろん、店の外で待つウェイティングのお客さまにも伝播しているように感じられます。

「料理やお酒を、家族や仲間と大いに楽しんでもらうためにはどんな店にすればいいのか？ オープンキッチンは、そのための一つのアイデアでしたが、おかげ様で、それがうまく店の演出にも繋がって大変好評をいただいています」(高井シェフ)

“魅せる”オープンキッチン

オープンキッチンの設計・製作を担当したのは、タニコウ。どうしても敷居が高くになりがちなフレンチで、肩肘張らずに楽しめるカジュアルフレンチ、という



店のコンセプトから、ライブ感のあるオープンキッチンの導入は、自然な流れではありましたが、単なるオープンキッチンにとどまることなく、“魅せる”工夫を随所に盛り込むことで高井シェフの要望に応えました。

「タニコウさんから最初にキッチンのデザイン画を見せていただいた時に、その美しさにすぐに気に入り、“魅せる”というコンセプトにも共感しました。でも、その“魅せる”工夫を細かく聞いてみると、料理だけでなく、客席に最も近い場所で最後の盛り付けをする料理人にきちんとスポットライトが当たるようになっていたり、その演出の細かさ、巧みさに驚かされました」(高井シェフ)

オープンキッチンは、お客さまに活気あるキッチンを見せられるというメリットと同時に、一步間違えば、店としては見せたくない部分まで見られてしまうというデメリットもあります。そのため、基本は見せるところ隠すところをきちんと棲み分けをして、料理人の方が働きやすくする、そして次に、その料理人の方の動きが、客席からより美しく見えるように、ライティングやレイアウトで“魅せる”演出を徹底的に行なったといいます。

つまり、『ビストロ・ヴァリエ』のキッチンはまさに料理人たちの舞台。料理人たちのライブを間近に観ながらの食事が楽しくないわけではないのです。

『ビストロ・ヴァリエ』は、高井シェフのお眼鏡にかなった新進気鋭の若手シェフがキッチンを取り仕切りますが、高井シェフは、店を訪れる度に「こんなキッチンで料理を作りたいな」と思ってしまうのだとか。

『ビストロ・ヴァリエ』は、お客さまはもちろん、超一流の料理人からみてもとても魅力的な店なのです。

オーナーの高井美シェフ



SHOP DATA

ビストロ・ヴァリエ (Bistrot Varier)

- 住 大阪市北区梅田3-1-3 JR大阪三越伊勢丹 10F
- ☎ 06 (6485) 7770
- 営 <平日> 11:00 ~ 15:30 (L.O 14:30) 17:00 ~ 23:00 (L.O 21:30)
- (土・日・祝) 11:00 ~ 23:00 (昼L.O 16:00 / 夜L.O 21:30)
- 休 JR大阪三越伊勢丹に準ずる

ガス厨房の大革命「涼厨®」はこうして誕生した！

tanico's「食文化創造企業紹介」
Vol.02 大阪ガス株式会社様

すずちゅう
「涼厨®」「エコ厨」「うま厨」
に進化するガス厨房。



「熱くて（暑くて）も仕方ない…」と、ずっと思われてきたガス厨房。そのイメージを一新させたのが、ご存知！「涼厨®」です。「これからの業務用厨房は、働く人の快適さを強く求める時代がきっと来る」。こうした先見性、確信を持って「涼厨®」事業を立ち上げたのは、食都・大阪の大阪ガス株式会社でした。

今回の「食文化創造企業紹介」は、「涼厨®」の開発、普及において中心的な役割を担った大阪ガスのキーマン、和田洋幸さん（エネルギー事業部エネルギー開発部長・理事）に、今、急速な勢いで広まっている「涼厨®」の開発秘話から、未来のガス厨房の展望まで、じっくりとお話をお聞きました。

ガス厨房の大革命「涼厨®」はこうして誕生した！

タニコー(株)谷口秀一社長（以下、谷口）◎当社でも「涼厨」仕様の製品を次々と開発、発売させていただいておりますが、「ガスは熱くて当たり前」という認識がまだまだ一般的だった2005年に、ガスなのに「涼しい厨房」というコンセプトを掲げて、機器



タニコー株式会社代表取締役社長 谷口秀一

の開発をはじめられたきっかけをお聞かせください。
大阪ガス(株)和田洋幸理事（以下、和田）◎「涼厨」は、まさに今おっしゃった「ガスは熱くて当たり前」という既成概念をぶち壊そうとする試みでした。きっかけは、一言で言えば、そこに大きな潜在的なニーズがあると感じたからです。

業務用厨房のマーケットは非常に大きなものです。そして、そこでは多くのお客さまにガスを使っているという状況です。厨房機器のメーカーさんや販売店さん、料理人の方たちと話をしてみると、これからは、快適に働ける、涼しくて清潔な厨房環境を実現しなければ、ゆくゆくはマーケットを失ってしまうのではないかと強く感じました。

谷口◎料理人の方に話を伺うと、「やっぱりガスじゃなければ料理はできないよ」とおっしゃる一方で、高温になる過酷な厨房環境では、今の若い人たちがなかなか続けていくことができない、という話は私どもも聞いていました。昔は、その熱さに耐えることもプロの料理人の仕事、という部分はあったのでしょうか。

和田◎そうですね、今はいわゆるプロの料理人だけでなく、パートやアルバイトの方たちも厨房に立つ時代ですからね。そうした背景がある中、私たちは、まずは自分たちで涼しい厨房機器の開発を行おうと決め、お付き合いのあった厨房機器メーカーさんにも協力を要請しました。

谷口◎最初に「涼厨」のアイデアを聞いたメーカーさんは、どんな反応でしたか。

和田◎正直言います、多くのメーカーさんが、最初は「本当にやるの？売れるの？」という半信半疑の反応でした。でも、

それももったもんです。涼しい厨房機器と一口に言いますが、その技術的なハードルは決して低いものではありませんでしたから。

谷口◎そして、技術面もさることながら、それを実現するためにはかなりのコストもかかる。

和田◎そのとおりです。ですが、それだけのリスクをとって、「涼厨」にはチャレンジする価値があることを根気強くお話をし、なんとか試作機を作ることができ、最初は給食施設に納入させていただきました。発案から試作機完成までに約3年の年月を費やしました。

谷口◎3年ですか。今、厨房業界を見渡してみると、もはや「涼厨」が当たり前というような状況です。その出発点には、和田さんをはじめ、大阪ガスのみなさんの本当に血のにじむようなご苦労があったわけですね。これはイケルぞ、という手応えはいつごろ感じられましたか。

和田◎「涼厨」の機器が完成して、当初は当社の社員が自らの手でそれを売りに回りました。一年目はわずか数十台でしたでしょうか。でも、二年目には、一桁増えて数百台に売上を伸ばすことができました。そうして、徐々に徐々にお客さまに「涼厨」というコンセプト、機器のメリットが浸透していくのを体感した時に、やはりここに大きなニーズがあったな、と確信しましたね。

でも、大阪ガスだけでこの「涼厨」を広げていくには限界があります。今日のように「涼厨」を全国に広めることができたのは、機器メーカーさん、販売店さんはもちろん、全国のガス会社さん、そして、使用されるお客さまが、みんなで一緒になって、チームになって「涼厨」っていいよ！って盛り上げていただいたおかげなんです。

もちろん、タニコーさんもその一員です。

谷口◎ありがとうございます。「チーム「涼厨」」に参加できたことをすごく光栄に思います。きっと、涼しい厨房という斬新なコンセプトに加えて、大阪ガスさんのそうしたスタンスがみんなを巻き込んで、一緒に「涼厨」を育てていこうという気持ちにさせたんでしょうね。

話はちょっと変わりますが、「涼厨」というネーミングはどの

大阪ガス株式会社エネルギー事業部 エネルギー開発部長・理事 和田洋幸

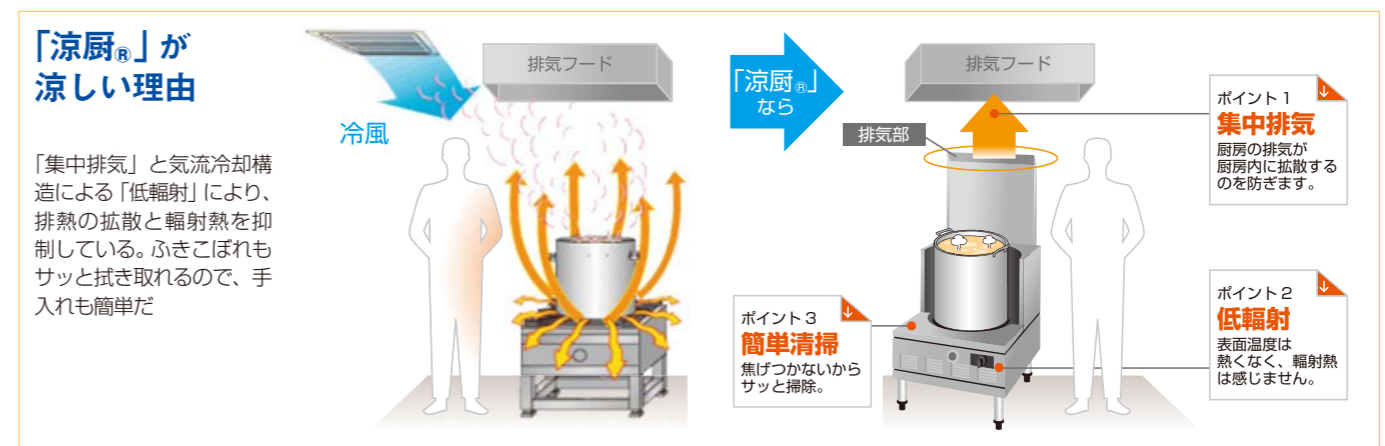


ように生まれたのでしょうか。私は、このネーミングも秀逸で、文字を見ただけで意味がズバリと分かるし、音的にも、一度聞いたなら忘れない響きがあると思ったのですが。

和田◎もともとは「涼しい厨房」という、そのままなネーミングだったのですが、大阪には、言葉をなんでも略してしまう文化がありまして、自然に「涼厨」というネーミングに落ち着きました。実は、谷口社長以外にも、このネーミングに興味を持った方がいまして、それは、ある新聞社の記者の方で、「涼厨」という言葉自体がおもしろいという新聞記事を書いていただいたんです。

熟語の変則的な読み方に、前半が音、後半が訓の「重箱読み」とか、前半を訓、後半を音として読む「湯桶読み」というのがありますが、「涼厨」は、まさに湯桶読みのパターンで、もっと「涼厨」という言葉が一般にも広まれば、「湯桶」に変わって、「涼厨読み」と言われるのではないかと、というような記事でした。

谷口◎スゴイですね。やっぱり「涼厨」という言葉には、新聞記





事になってしまうほどのインパクトがあるんですね。

「涼厨®」にガス厨房の未来を見た！

和田 タニコーさんは、早くから「涼厨」にご理解いただき、商品開発においても積極的に「涼厨」対応の機器を作っていました。その一番の理由はどこにあるのですか。

谷口 一番はそのコンセプトに共感したということです。カッコ良く言えば、「ガス厨房の未来をそこに見た」ということです。和田さんも先程おっしゃってましたが、やはり、これからの厨房は働く人が快適に働けなければいけない。それは絶対条件だと思いますし、店が繁盛するためにそうでなければならないと考えているのです。

私どもは、単に厨房機器をお店に卸しているのではなく、その機器を使っておいしい料理を作ってください、店に来るお客さまに喜んでいただくところまでが仕事だと思っています。そのためには、「涼厨」がどうしても必要だと感じました。厨房が灼熱地獄のような環境では、働く人の満足度は高められませんし、そうした中で作ったお料理は、お客さまを喜ばせることができないと思うのです。

和田 同感ですね。実は、私たちが、最終的な到達点の一つとして考えているのは、タニコーさんと同じで、おいしい料理を作ってくださいということなんです。やはり使用されるお客さまが繁栄して、はじめて私たちの仕事に意義が生まれるわけですからね。

谷口 未来のガス厨房は、すべてが「涼厨」になっているでしょう。しかも、ごく近い未来だと思います。その証拠に、タニコーの製品は、今後、基本的にすべてを「涼厨」仕様にしていくつもりです。「涼厨」のスタンダード化ですね。

和田 それは大変に嬉しいですし、心強いですね。

谷口 これは手前味噌になってしまって恐縮ですが、タニコーという会社は、常に革新的なことを行ってきた歴史を持っています。そして、それが後にことごとく業界のスタンダードになっています。

一例を挙げると、ガスレンジやガステーブルの天板に継ぎ目のないステンレスを採用したのも当社が国内初です。昔は、鋳

物製が当たり前だった時代に、一気にステンレス化を進めたのです。

和田 当たり前でないこと、革新的なことを進めることの難しさは、私たちが痛感しています。でも、それを突破できたのは、「いいものはきっと受け入れられる」という強い信念です。

谷口 そのとおりです。ステンレスの天板も、最初はコスト高になることが懸念されました。「涼厨」も現在は既存製品よりも割高です。でも、少し時間はかかっても、いいものは必ず受け入れられます。強い信念を持って突き進めば、道は必ず開けてそれがいつしかスタンダードになるんです。

当社では、今後、今までの既製品+オプションとしての「涼厨」ではなく、開発の段階から「涼厨」をスタンダード化することで、製品価格を下げたいと考えています。

ガス厨房は、「涼厨®」だけでなく、エコ厨であり、うま厨でもある

谷口 大阪ガスさんは、「涼厨」だけでなく、新たに、エコ厨、うま厨という言葉も創られて、ガスの素晴らしさをアピールされています。エコ厨、うま厨についてもご説明いただけませんか。

和田 当社は、ガスというエネルギー事業を行っていますので、当然のことながら、環境、エコロジーというものに対して大きな責任、関心をもっています。ガスは、燃える炎のイメージから、どうしてもCO₂（二酸化炭素）の排出量が多いのでは？と、誤解されがちですが、ガスは一次エネルギーに換算するとエネルギー効率が極めて高く、省CO₂であり、省エネ、省コストでもあります。それをもっともっとアピールしなくてはいけないということで、ガス厨房は、エコでもあると知っていただくために「エコ厨」と名付けました。

また、「うま厨」は、先程もお話が出ましたように、ガス厨房は、



おいしい物を作ってお客さまに喜んでいただくことを目的としていますから、おいしさ、うまさ、ということもガス調理のメリットとしてもっとアピールが必要だろうと考えました。

「涼厨®」でおいしい料理を！！

谷口 大阪ガスさんがサポートしている、関西食文化研究会もそうしたアピールの場ですね。

和田 よくご存知ですね。関西食文化研究会は、「関西の食」に強い思いを持ったプロの料理人や研究者、その他食に関するあらゆる方が集う、交流の場です。

この場では、プロの料理人や、専門家が食に関するさまざまな題材を取り上げて、ワークショップ形式で講演を行っており、弊社はその活動をサポートさせていただいています。例えば、第一回目（「だしサミット」）には、講師に日本、イタリア、フランス、中国料理の有名料理人を迎えて、各国料理の「だし」をとる実演を交えながら、だしのうま味について科学的なアプローチで、分かりやすく解説していただきました。

谷口 科学的にというのはポイントですね。料理を語る時にはどうしても抽象的な表現になってしまうものですが、数値を出すなど、科学的に「見える化」することができると、一般の方も非常に分かりやすいですからね。

和田 そうなんです。見える化はポイントで、ガスの炎で料理

関西食文化研究会

Introduction



都として1200年の歴史を持つ・京都、天下の台所と詠われた食都・大阪、西洋文化との交差点・神戸など、関西は、世界に誇る「食文化」を育んできた土地柄。その歴史、文化に対する強い思いを持った人達を中心となり発足した「関西食文化研究会」。大阪ガス株式会社は、会の発足から運営までを全面的にサポートしています。

年に3回ワークショップ形式で行われるイベントの講師を務めるのは、有名料理人や栄養学の学者など、食に精通したそうそうたるメンバー。「食を科学する」というコンセプトで、実演を交えながら誰にも分かりやすく奥深い食の世界を追求します。

【これまでの主なイベント内容】

第1回 だしサミット

世界で注目を集める日本の「だし」を考察し、「だし」を活かした各国料理を実演。会員イベントレポート

第2回 熟成講座

「熟成」を仁愛大学の川崎先生がアカデミックに解明。和食・中華・フレンチの各料理人が熟成料理を実演。

を作るとおいしいですよ、と、いくら言っても、なぜおいしいのか、そのおいしさを科学して、見える化してはじめて納得していただけるわけです。

谷口 「おいしさを科学する」。素晴らしい取り組みですね。

和田 「だしサミット」の後も、熟成、火入れ、油脂、昆布などを題材に、科学的なアプローチと実演も織りまぜながらイベントを続けておりまして、おかげ様で、毎回大変好評をいただいております。

谷口 こんな言い方は失礼かもしれませんが、ガス会社さんがここまで食文化に深く関わろうとしているのか、高い志を持っていらっしゃるのかと、感激を新たにしました。

和田 ガス会社の私どもが、文化云々というのはちょっとおこがましい気もしたのですが、やはり、おいしい料理とガスは切っても切れないものですからね。食に携わる企業として、私たちがそこにきちんと対峙していきたいと思っています。

谷口 タニコーも想いは全く同じです。先程、「涼厨」はガス厨房の未来とお話しましたが、日本の素晴らしい食文化を未来につなげていく責任が私たちにもあるのだと思います。

これからも、そうした高い志を持って、「涼厨」に「エコ厨」「うま厨」というメリットも加えて、どんどんアピールをさせていただきたいと思っています。今後ともよろしく願いいたします。

和田 こちらこそ、どうぞよろしく願います。一緒にがんばっていきましょう！

第3回 火入れ

西洋料理における加熱調理の歴史・変遷と、加熱調理についての知識と技術をブラッシュアップ。

第4回 油脂

何気なく加熱に使ったり素材に混ぜたりする油脂を、アカデミックに見直したイベント。

第5回 昆布とQ&A

昆布の知識を押え、普段は昆布を使わないジャンルの料理人によるデモンストレーションと、料理に関する様々な質問に、川崎先生が答える講座のダブル開催。

第6回 ベジタブル講座

野菜を使った「精進料理」がテーマ。フランス料理、イタリア料理、中国料理、そして日本料理というフィルターを通すことにより、新たな野菜使いを知る講座。

関西食文化研究所Webページには、上記のイベントの詳しいレポートも掲載中。興味のある方は、「関西食文化研究所」で検索！

↓ <http://www.food-culture.jp>

