



館長Interview

タニコーさんのシステムキッチンがマドレの顔に!

ほくでん電化生活情報館
マドレ館長
木村 美幸さん

マドレには、家の新築やリフォームの際に、電化機器を導入しようとお考えの方、IHクッキングヒーターを使って料理をしてみたい方など、毎日たくさんのお客様にご来館いただいています。

雪国で冬が寒い北海道は、実は、安全でクリーンな電化暖房が多く使われていることもあり、電化住宅も他の地域に先駆けて普及率が高いです。

当館の一番のメリットは、やはり、見て、触って、電化生活をリアルに体験ができることです。これからも、多くの方に電化の快適さを知っていただきたいと思いますので、皆さん是非足をお運びください。

ちなみに、昨年、入口横のショーウィンドウに、タニコーさんのシステムキッチンを設置いたしました。足を止めて、ウィンドウ越しにじっくり観察する方、来館して、くまなく細部まで触って質感を確かめる方など、そのインパクトある佇まい、美しさに多くの方が魅せられている様子。まさに、マドレの顔になってくれました。こちらのキッチンは必見です!



最新のIHクッキングヒーターなどを揃えたクッキングスタジオ。人気講師を招いてのクッキング講座は、地元の主婦や料理好きに大人気。

+クッキングスタジオ

省エネで環境にやさしいヒートポンプシステムを採用した給湯機工コキュートや、IHクッキングヒーターなど電化機器を展示したギャラリーでは、実際に稼動する様子も見られます。自宅の新築やリフォームを予定している方が、マドレのスタッフに真剣に相談する姿も。

+電化情報ギャラリー

タニコーのシステムキッチンが目印です! 電化で豊かな「食」と「生活」をリアル体験

ショッピング、映画、レストランなど、約160ものショップと施設が集まる大型商業複合施設「サッポロファクトリー」。その中にある、「ほくでん電化生活情報館 MADRE - マドレ -」は、地元で「ほくでん」の愛称で親しまれている、北海道電力が運営する施設です。

安心・クリーン・快適性に優れた「電化」とその機器を展示・紹介すると共に、最新設備を揃えたクッキングスタジオも完備。定期的で開催されるクッキング講座・イベントは、地元の料理ファンに大人気スポットとなっています。

DATA

MADRE マドレ

北海道札幌市中央区北1条東4丁目
サッポロファクトリー 1条館3階

TEL 011 (242) 0141

営業 10:00~18:00

休 第1・3水曜、年末年始

CURRENT NEWS

2012年2月17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 TEL:03 (5498) 7111
編集：株式会社メディア・ミル

PRINTED WITH SOYINK

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.

27

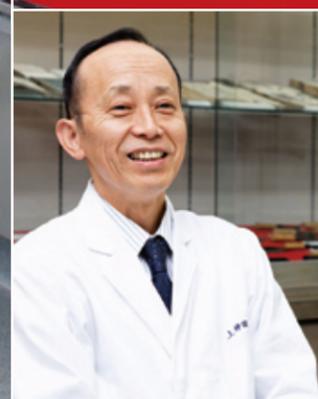
特集

「見える化」進むフードビジネス界
「食の科学」が顧客満足を増大させる



味覚逍遥ふるさとの味探し
tanico's パートナーレポート
「食の未来を創造する、人材育成の現場」

- ・新宿調理師専門学校
- ・光塩学園調理製菓専門学校



“ここでしか生まれない” “ここでしか味わえない”
北の大地の「元気食」物語

- ・ジャルダン・ドウ・ポヌール
- ・花畑牧場

Information tanico's「企業力紹介」
「北海道ショールーム」(北海道事業部)

タニコーのシステムキッチンが目印です!
電化で豊かな「食」と「生活」をリアル体験
ほくでん電化生活情報館「MADRE - マドレ -」

「見える化」進むフードビジネス界

「食の科学」が顧客満足を増大させる

私たち日本人の「食」に対する価値感、この数十年で大きく変化してきた。生きるため、空腹を満たすための「食」は、生活が豊かになるにつれ楽しむものになり、さらに、パブの頃には、贅の限りを尽くした「食」がもてはやされ、「飽食の時代」という言葉も生まれた。そして現在、私たちが「食」に求めるものは、もちろん「安心・安全」を踏まえた、「カラダにいい食」にほかならない。では、いかにして「カラダにいい」という現代「食」のキーワードを顧客にアピールすればいいのか？ その鍵となるのが、「見える化（可視化）」だ。従来、直接見ることでできなかったものを、数値化、映像化することによって、納得感を高めさせる「見える化」。安心・安全、カラダにいい、美味しいといった抽象的な感覚を、より分かりやすく伝えることで、食の価値を高めるといわけだ。今号は、こうした「見える化」によって顧客満足を増大を目指すフードビジネスの現場をレポートする。



体脂肪を「見える化」したタニタが、あの社員食堂を社外出店

2012年1月11日、東京丸の内に一軒のレストランが開店した。その名は、「丸の内タニタ食堂」。健康計測機器メーカーの「タニタ」（本社・東京都板橋区）が、はじめて“社外出店”した。

タニタは、今や日本一有名な社員食堂を持つ企業としても知られ、その食堂で出されている定食スタイルのレシピ本（『体脂肪計タニタの社員食堂～500kcalのまんぷく定食～/大和書房』など）がベストセラーとなったことは記憶に新しい。

タニタの社員食堂に世間の注目が集まった理由は、栄養バランスの取れた定食に、脱メタボ、健康という明確なコンセプトがあったからだ。

その定食のルーツは、タニタが1990年ころから一般人向けに栄養や運動指導をする「ベストウェイトセンター」で、タニタの栄養士が、肥満の方への減量指導を行う中で、カロリーや塩分を抑えた改善のためのメニューが開発された。それが、社員食堂のメニューに昇華したというわけだ。

タニタの社員食堂では、200種類以上のレシピから、ご飯、汁物、主菜、副菜2種類の合計で、一定食500kcal前後、塩分3g前後を目安とした日替わり定食を提供し、社員の栄養管理をしているが、社員食堂の利用者の中には、10kg近くの減量に成功した



人もいるという。

もちろん『丸の内タニタ食堂』もそうしたコンセプトを踏襲しており、用意された2つのメニューは、社員食堂のメニューを忠実に再現した日替わり定食（800円）とタニタ食堂オリジナルの週替わり定食（900円）。共に一食500kcal前後、塩分3g前後を目安としたカロリーひかえめなヘルシー食となっている。

食堂なのにメニューはたった2つなのか？ と、驚く方も多いだろうが、本家の社員食堂は日替わりの1種類のみ。栄養のバランスを崩さず、偏りのない食事を摂ってもらうため、あえてメニューを限定しているのだという。

『丸の内タニタ食堂』が、一般のレストランとは違ってユニークな点はまだまだある。各テーブルにごはんの適正量を確認する計量器が備えられていたり、食堂にカウンセリングルームを併設し、管理栄養士による無料相談も行なっている。

長らく、体重は適正体重であるか否かでしか語ることができなかったが、体脂肪率という新しい概念によって、痩せて見えても体脂肪が多い隠れ肥満や、太っているように見えても実は体脂肪は少なく健康的など、「見える化」で体脂肪測定を社会に広めた、タニタの面目躍如といった店だ。



おいしさを犠牲にしない健康にいい食を目指せ！

『丸の内タニタ食堂』の例を見るまでもなく、巷には低カロリーを謳った食品が溢れている。カロリー控えめ、カロリーオフ、カロリーゼロ…。もちろん、その目的は、消費者の健康志向を刺激し、購買につながるからに他ならない。

積極的なPBブランド戦略で攻勢をかける、小売り大手イオンは、自社のPBブランド・トップバリュに、「ヘルシーアイ」という「健康と美」に特化したシリーズを展開している。取り扱う商品は幅広いが、特徴的なのは、商品パッケージに大きくカロリー表示をしていること。商品名を凌ぐ大きさでそれを表示している商品もある。

「ヘルシーアイ」の食品の中には、糖尿病などで食事制限を受けている方でも食べていただけるものもあります。そうした方にとっては、明確なカロリー表示

はとても重要な情報ですし、購買行動にも大きく関与するのです」

「ヘルシーアイ」を含むトップバリュ製品を企画する、イオントップバリュ株式会社の有本幸泰さん（マーケティング&ブランディング部マネージャー）はこう語る。

有本さんによれば、「ヘルシーアイ」には、カロリー制限を受けている人たちをターゲットに、病院食レベルの低カロリー商品もあるそうだが、そうした商品の購買層を分析してみると、疾患を持たない一般の人もダイエット目的で購入しているという結果が出たという。

「カロリー摂取を我慢する必要のない方々から受け入れられているのはとても嬉しいことです。なぜなら、それはおいしいから買ってもらえているという証拠なわけですから」（有本さん）

カロリーオフ商品は、総じて「まずい」という印象を持つ方も少なくないだろう。確かに、カロリーオフの商品が出始めた頃は、「健康に良からう、まずからう」の商品も多かったのは事実。購入者も、ある種の我慢をして、それを口にしていた人が多かったが、ここ数年は、そうした我慢を必要としない商品がとて増えている。

カロリーオフでもおいしさを犠牲にしないでよくなったのはなぜか？ それは、「おいしさを科学する」研究が急速に進んだためだ。



例えば、カロリーを減らすために砂糖をやめて、単純にノンカロリーの甘味料を加えると、劇的にまずくなる。それは、食品の味を決めるバランスを崩してしまうからだ。例えば、カロリーゼロが大流行中の清涼飲料水だが、砂糖の使用をやめて、代替甘味料を使用する際には、特徴の異なる甘味料2つをブレンドして使うことで、砂糖の甘さにより近いものを作り出しているという。

人間の舌、脳神経を模倣する味覚センサーの威力

こうした微妙な味覚分野の研究をビジネスとする企業が、今、大きな注目を浴びている。

AISSY（アイシー）株式会社（本社・神奈川県横浜市）は、味覚データの提供や分析、味覚に関するコンサルティング業務で多くの顧客を持つ、「食の科学」「味覚の見える化」の最先端企業だ。

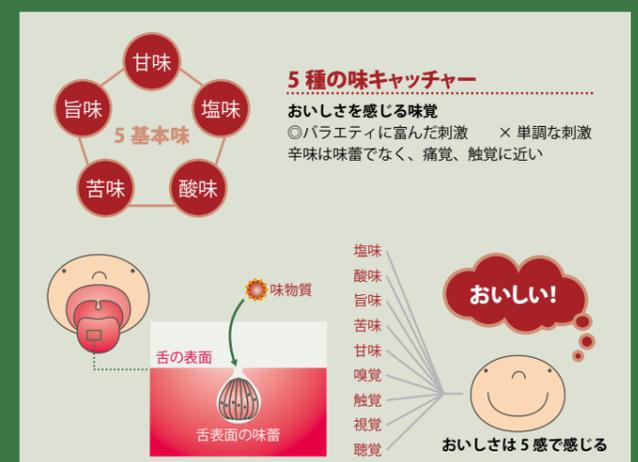
「当社のお客様は、味を変えずに、低カロリーの食品を作りたい、または、自社商品の販促のために、他の食品と組み合わせる新しい食べ方やアレンジの方法などの提案をリクエストされる食品会社様や、料理の味を、データ化したいといった外食産業様など、実にさまざま」（AISSY(株)・鈴木隆一代表取締役）

アイシーでは、人工的に人間の舌と神経、さらに脳神経をも模倣する「人口舌味覚センサー」（国内特許取得・PCT特許出願中）という機械を使っている。このセンサーの仕組みを簡単に説明すると、人間の舌は、甘味、塩味、酸味、苦味、旨味の5つの味を感じ、それを定量化することによって、味覚を感じるが、この機械は、それを科学的に分析し、より人間に近い味覚をデータ化、見える化できるという。

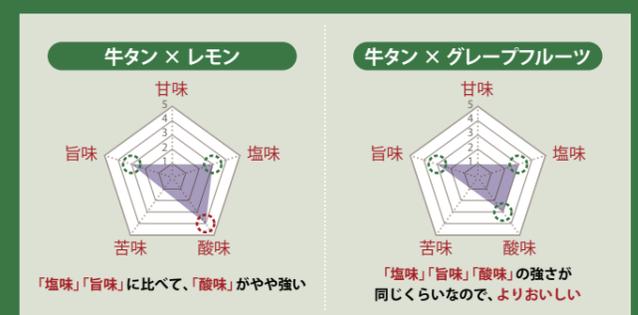
例えば、焼肉の牛たんを食べるときには、多くの人がレモンを振りかける。焼肉店でも、レモンのつけダレを持ってくるし、現実牛たんの塩味にはレモンがよく合うのだ。でも、この味覚センサーと、アイシーが蓄積している『味の相性の法則』を用いて分析すると、実は、レモンよりも牛たんに相性が高い果物があるという。それは、グレープフルーツだ。

「味の相性法則」の一つに、味の強さが同程度のものを組み合わせるとおいしさを感じる、というものがあります。その法則からすると、牛たんにベストマッチなのは、グレープフルーツなのです。レモンは、酸

味覚とは…味を感じるメカニズム



味の相性とおいしさの関係



味がやや強すぎて、そのまま食べたり、量を摂るのには不向きなんです」と、鈴木さんは指摘する。

つまり、焼肉店で、レモンをグレープフルーツに替えたなら、おいしさが増し、酸味もまろやかなので、注分量が増えるかもしれないということになる。

実際に、こうした発見をビジネスに活かして成功を収めている店や企業は数多いという。また、この「見える化」の優れている点は、曖昧な感覚ではなく、科学的データによってそれを証明することで、説得力、納得度が飛躍的に上がることだろう。

実際に、あるスーパーがコーヒー・カフェオレ・紅茶に、それぞれよく合うチョコレート、クッキーなどを味覚センサーで分析してデータ化したところ、大きな売上げのアップが実現したという。



「コーヒーによく合うチョコレートです！」という抽象的なコピーと、どれくらい相性があるのかを目で見る味覚チャートで説得するのでは、アピール度に大きな隔りがあることは容易に想像できる。

一般的に、味覚の敏感さは、人それぞれで、その人間の生まれ育った食環境や体調などによっても味の感じ方は微妙に変わってしまうと言われる。長いパケーションを取ることで知られるヨーロッパでは、「飛び切り美味しい料理を食べたければ、シェフのバカンス明けを狙え」という言葉があるそうだが、これも人間の舌の不確かさを物語っている。

例えば、日本人の食には欠かせない調味料醤油を一つとっても、強い塩味を好むとされる東北・関東の人と、逆に甘味を求める九州の人では、おのずと味に対する評価は変わってくる。さらに、世界を視野に入れた食品開発ともなれば、嗜好の「見える化」なしに成功はありえない。

実際にアイシーでは、インドなど日本人とは全く違った味覚を持つ海外の味覚のデータ収集も進めている。細かな嗜好までデータ化することができる味覚センサーを用いれば、世界中どここの地域でも、ピンポイントで独自商品を開発するといったことまで可能になるのだ。

料理人、食関連産業にも広がる「見える化」の波

こうした「食を科学する」アプローチは、実は、料理界をはじめとした、食産業の現場でも顕著になっている。

日本を代表する料理人で、関西料理界の重鎮と言われる、村田吉弘（『菊乃井』3代目主人）さんが主催する関西食文化研究会も、積極的に「食を科学する」アプローチで様々な味覚の「見える化」を行なっている。

関西食文化研究会が大阪ガス株式会社（本社・大阪市）と共に、定期的に行なっているイベントでは、村田さんをはじめ、関西屈指の錚々たる有名料理人や、大学教授、研究者などのスペシャリストが集まり、毎回斬新なテーマで食の研究・講演を行なっている。

その講演テーマを紹介すると、世界でも注目を集める日本の「だし」を考察する「だしサミット」、和食・中華・フレンチの各料理人が熟成料理を実演した「熟成講座」、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する「火入れ」、料理人と科学者がおいしい成分の正体に迫る「メイラード反応とは何か？」など、題目を聞いただけで、大いに興味をそそられるものばかりだ。

村田さんをはじめ、多くの有名料理人が、なぜ、今まで経験値でしか語られなかった食の謎を、科学のメスで「見える化」しようとしているのか？ それは、一言で言えば、日本の誇るべき食文化を、後世にきちんと繋いでいくためである。

未来の料理人を作る立場から、長年料理人の育成に携わってきた、新宿調理師専門学校の上神田校長も「見える化」の重要性についてこう語る。

「自分の若いころは、教わるのではなく盗め、現場で失敗したら鍋釜が飛んでくるという世界でした（笑）。でも、今の子供たちはそんな環境で仕事を続けることはできません。正しい知識、科学的な裏付けをきちんと頭で納得しなくては行動できないのです。もちろんそれは悪いことではなくて、安心安全を徹底するためにも、食文化いうものを正しく理解し、習得するためにも、必要なことなんです」

実は、「見える化」というキーワードは、厨房機器の開発においても大きなテーマとなっている。

「はじめチョコチョコ、中パッパ」と言ったのも今は昔。プロユースの厨房機器にも、温度や時間、操作が間違いなく行えるように、マイコンを組み込んだり、表示を数値化するなどの変化が起きているのだ。

これは、上神田



校長の言葉通り、食の現場では、今、いかにして未来の食を担う料理人を育成するかが大きな課題であり、それをクリアするためには「見える化」によって操作しやすい厨房機器が求められているのだ。

また、安心安全な食の提供がかつてないほど強く求められている今、料理人からはこんな声も聞こえる。

「今の時代は、安全であること、衛生管理を徹底させることが厨房の最優先事項です。それを経験の少ない調理スタッフにもきちんと守らせるには、何度でも分加熱するといった、数値化、見える化が絶対に必要になります」

数値化、見える化が進んだ厨房機器と言えば、スチームコンベクションオープンが頭に浮かぶが、ここ数年、あらゆる食の現場で急速に導入が進んでいる理由の一つに、こうした事情があるのかもしれない。

さらに、時代の要請である省エネの観点からも、いかにして熱効率の良い機器を使うかなど厨房機器の進化は急務だ。そして、それを実現するためには、厨房機器メーカー、電気、ガスといったエネルギー会社などが協力し合い、イノベーションを起こすことも必要になるだろう。

顧客満足を増大、食文化の確かな継承のために、フードビジネスに携わる企業、人々には、今後も強力で「見える化」を推し進めていくことが求められている。



上神田校長（新宿調理師専門学校）



CURRENT REPORT

各講座のダイジェストレポートは、関西食文化研究会のWEBサイトで見ることができる。単なる料理講座ではなく、アカデミックで、科学的な深い考察は圧巻！

味覚 追送 tanico's パートナーレポート 「食の未来を創造する、人材育成の現場」

新宿調理師専門学校

長い料理人人生の 礎を築く学び舎

『新宿調理師専門学校』（東京）



《味覚追送スーパーバイザーの独り言》

堅牢で美しい！ タニコ入魂のブラックステンレス厨房設備

本社第一営業部 営業第三グループ 係長 小沼まなぶ

実習台など、調理設備全面リニューアルにあたって、新調さんからの当社に対する一番のご要望は、堅牢であることでした。料理経験のない生徒さんがほとんどなので、かなりハードに使っても、びくともしない強さを求められたのです。さらに、機能的で掃除がしやすく、使いやすいこともチェックポイントとなりました。

当社でご提案させていただいたのは、調理の現場でも強さと美しさを兼ね備える人気の高い、ブラックステンレス使っ



た新調さんオリジナルの実習設備でした。近年はパティシエを目指す生徒さんも多いとのことから、製菓専用のマーブルトップや、IH化が進む現場に対応するためにIH機器も導入。安全面でも、小柄な女性でも中華実習がしやすいように、機器の高さや形状を工夫するなど、細かな配慮をいたしました。

おかげ様で、出来栄えに関しては新調さんからも生徒さんたちからもお褒めの言葉をいただき、大変嬉しく思っています。今後も、タニコの製品が食の未来を作る生徒さんたちのお力になれるよう、安全面やメンテナンスで引き続きがんばっていきたく思っています。



新調が新調として 存在する意味

「調理師として必要な知識、技能だけでなく、倫理・道徳をしつけ、社会に求められる人材を育成したい」

昨年の春、新宿調理師専門学校（以下、新調）創立以来、初の卒業生校長に就任した上神田梅雄校長は、同校の教育理念をこう語ります。

「ただ調理師になるのなら、別に学校に通わなくてもいいんです。意外かもしれませんが、今でも専門学校に行かずに料理人になる人は少なくありません。つまり、技術は調理の現場でも学ぶことができるわけです。いや、純粋に技術の習得だけであれば、少しでも早く現場に出て、徹底的に叩き込んだほうがいいでしょう。では、なぜ本校が存在するのか？ それは、現場ではなかなかじっくりと学ぶことができない、幅広い専門的な知識、就職

「学生時代、毎日自分でお弁当を作っていたのですが、それが高じて料理人になりたい」と、愛と夢は、お客さんを感動させる料理人になること。授業は厳しいけども楽しいですが、少しずつ自分が上達していくのを感じる、これも嬉しいですね。今は、西洋料理研究会で、先生や仲間と一緒に料理を作ったり食べたりするのが一番楽しいですね。（調理師本科1年 江刺めいりさん）



やこれからの人生において大切な人との出会い、そして、一人の社会人としての広い視野といったものを手に入れることができるからです。社会は、現場は、まさにそんな「人材」を求めています」

苦学をしながら、社会人としての経験を経て、夜間部特待生として新調に入学したという上神田校長。昼は学校で講師のアシスタントとして粉砕身動き、夜は授業で自らの腕に磨きをかけるという日々。そして、そこで出会った恩師との出会いがあったからこそ、今の自分があるとの思いが、学校の経営理念に反映されていることは想像に難くありません。

「学校を出て現場に入ってみると、自分よりも年下の子たち、中学を出てすぐに修行の道に入った子たちが自分よりも全然高い技術を持っている。でも、技術はいつか追いつくものです。それよりも、私は学校で、その子たちが知らない知識、例えば、食の歴史、栄養学、衛生学、経営といったことを学び、知らない世界もたくさん経験していました。長い目で見れば、そのことのほうがずっと価値があったわけです」

自身も長年に渡り、第一線の料理人として活躍し、大きな成功を収めた上神田校長。現場はどのような人材を欲している、若い頃にどのような経験を積みばいいのかを、自らの経験則で語る言葉には説得力があります。

調理師免許を取ることは、ゴールではなくスタート。新調という学び舎が、生徒たちの将来をきちんと見据えて、教育を行なっているのだということがよく分かります。

料理人としての 引き出しを増やす、 独自のカリキュラム

新調のカリキュラムで特徴的なのは、和・洋・中といった異なるジャンルの調理実習をすべての生徒が受講することでしょう。和食なら和食、フレンチならフ



ランチを専門的に学ぶ、いわゆる専科制ではなく、各分野の基礎を経験することで、料理人としての幅をひろげ引き出しを増やすことができるというわけです。

「実際に、調理実習を受けたことで、入学当初とは違ったジャンルの道に進む生徒も少なくありません。それぞれの道具、設備を使って、実際に調理をしてみると、頭で描いていたものとはやはり違うわけです。現代は各料理の垣根を超えた調理法やメニューは当たり前ですから、将来的に、自分の志す分野以外の料理を知ること、とても貴重な経験だと考えています」

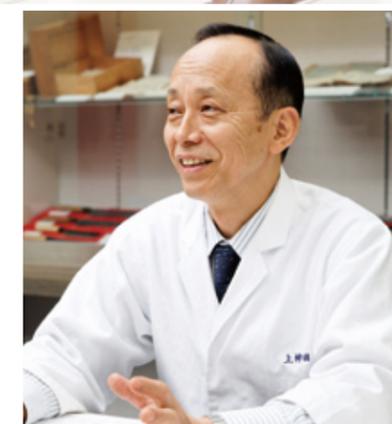
上神田校長は、事あるごとに生徒に「会席料理のお献立が書けてはじめて一人前の料理人」とおっしゃるそうですが、客を心から感動させる料理コースを作るためには、確かな技術はもちろん、一つの食材を目の前にした時、どれだけイメージを広げてメニューを考え、調理することができるかにかかっている。そして、それは一重にその料理人の引き出しの多さにかかっていることを知っているのです。

つまり、新調の和・洋・中すべてを学ばせるというカリキュラムは、まさに現代に通用する料理人を育成するためのものだと言えるでしょう。

新調独自のカリキュラムといえば、もう一つ忘れてはならないのが、放課後や週末に行われている課外活動。これは、通常の学校で言えば、クラブ活動にあたるもので、すべての生徒が何らかのクラブに参加することになっています。

西洋料理研究会は、その名の通り、イタリアン、フレンチを中心に奥深い西洋料理を研究するクラブ。ピリピリとした雰囲気漂う授業とは違い、顧問の先生を囲んで、和気あいあいと、でも、真剣な眼差しで、大好きな料理に没頭している姿が印象的です。

一方、フランス語研究会は、フランス



上神田梅雄校長

語を学びながら、フランス文化を理解するクラブ。もちろん、将来のフランス留学、修行を睨んで参加する生徒もおり、ネイティブの講師を招いて、会話の腕試しをすることもあるそうです。

その他のクラブには、日本料理研究会、中華料理研究会、製菓研究会、カービング（フルーツなどにナイフ一本で飾り彫りする技術）研究会といった料理関連の他、野球、バスケットボール、サッカーなど、体育会系の部活まであります。

取材の最後に、上神田校長はこう語ってくれました。

「私自身、辛い修行に心が折れそうなとき、その支えになってくれたのは、新調の仲間、そして先生方の温かい励ましでした。ですから、今度は私が、生徒たちと卒業後も心を離さずずっと寄り添い支えていく番。後輩にあたる生徒たちと共に学び、夢を追いかけ、そして夢を掴んでいく彼らの料理人生をずっと見守っていきたく思っています」

新宿調理師専門学校 (学校法人新宿学園)

東京都新宿区西新宿6-5-3
03 (3342) 0631

味覚道進 tanico's パートナーレポート 「食の未来を創造する、人材育成の現場」

光塩学園調理製菓専門学校

本物の食文化を、学びそして、世界へ。

『光塩学園調理製菓専門学校』(北海道)



《味覚道進スーパーバイザーの独り言》

南部理事長のセンスと情熱が詰まった、究極の学び舎

札幌営業所 課長 榎山 祐一

光塩さんのお仕事は、すべてが規格外でした。何から何まで、専門学校という範疇には収まらないのです。まず、理事長の南部先生も交えた打ち合わせは、その独創的な発想とアーティストックなセンスに驚かされ、施工中にも的確な指示をいただきました。タニコーのお客様には、特別な厨房施設を持つ有名店もありますが、光塩さんの求めるレベルは、そうした第一線の現場と同等、いやそれ以上のクオリティとこだわりを感じました。

そこには、理想の学び舎を創りあげたい、生徒さんたちに「本物」の教育の場を提供したいという南部先生の熱い情熱

があったからだと思えます。

私自身も、どの実習室にも思い入れがあり、一口では語り尽くせないのでありますが、やはり、一番印象的だったのは、3階の製菓・チョコレート専門の実習室でしょう。ピンクを大胆に使った色使い、そして、海外から特別に取り寄せた大理石を使った実習台と、本当に最高級、本物を追求した、光塩さんならではの实習室だと思えます。

メンテナンスなどで学校に伺い、実習室で生徒の皆さんが実に楽しげに学ぶ姿を拝見すると、ここが南部先生の目指した究極の学び舎になっているのを感じます。そして、私も、そこに参加できたことを誇りに感じていますし、ここから、多くの料理人が世界に羽ばたいていくと頂きたいと陰ながら願っています。



最新鋭設備を備えた驚きの新校舎

ここが本当に学校なの？

光塩学園調理製菓専門学校(以下、光塩)の実習室に足を踏み入ると、誰もが感嘆の声をあげます。

昨年10月、札幌の中心地中央区大通に完成した6階建ての新校舎(東館)には、1階が多目的ホールと光塩学園ブランドの商品販売を行うショップ、2階には、光塩学園の長い歴史をつづる貴重な資料展示スペースと食器ギャラリー、そして、3階から5階には、洋・中・製菓と様々なジャンルの実習授業に対応した調理実習室や教室が作られています。

「厨房というのは、本来飾り気のないものですが、光塩の調理実習室は、色使い、デザイン、設備など、どれをとっても超一級品です。生徒に入学動機を聞くと、無邪気に『実習室がカッコよかったから』という子も少なくないのですが、やっぱり人間ですから、環境によって刺激を受けまますし、やる気も起きます。講師の私たちでも、実習室に入ると自然にテンションが上がりますからね。こういう環境で学べば、自然に衛生管理に対する意識も高まりますし、最新鋭設備を自由に使って、とことん腕を磨ける本校の生徒は、本当に恵まれた環境にいると思います」

自身も光塩の卒業生という、高橋俊介先生(洋菓子担当)は、充実の施設で学ぶことができる教育のメリットをこう語ります。

学校という枠組みを超えた、大胆な配色、個性的なデザインが目を引き実習室

を制作するにあたっては、その指揮を理事長兼校長の南部コンクィアンしず子さんがとりました。

南部理事長は、光塩の創設者である南部高治・明子両先生が創学の精神として掲げた「学ぶ可能性の拡大」という教育理念を受け継ぎ、それを実現するためにこの新しい学び舎を作ったのだと言います。

プロの現場を凌ぐ、充実の最新鋭設備

さて、今一度、各フロアの実習室の内容を詳しく見てみましょう。

3階の製菓・チョコレート専門の実習室は、なんととってもビビットなピンクを大胆に配した実習台が目にとまります。この実習台は、冷蔵庫もそれぞれに備え付けられているなど、機能的にも申し分ありません。実習室隣のショコラ工房は、1階のショップで販売する、光塩ブランドのチョコレートを作っているところ。ここには、最新鋭のチョコレートコーティングマシンを導入。加えて、一定の温度で作業ができるように、24時間温度管理ができる空調システムを完備し、プロの現場を凌ぐ充実した最新鋭設備が自慢です。

4階の西洋料理実習室は、オープンキッチンのレストラン形式という、現代的な



レイアウトが特徴。室内は、床も含め黒を基調に統一され、黒地に赤のラインが入った大胆な色使いのキッチンカウンターもとても印象的です。スタイリッシュな電化の実習台がずらりと並ぶ厨房が、かろうじてここが実習室であることを教えてくれますが、客席(48席)を設け、センスのいい調度品も置かれたその空間は、まさにレストランそのもの。さらに、併設された食品加工室では、熟成設備を備え本格的なチーズ製造も学ぶことができます。

5階は、中国四大料理すべてに対応できる最新鋭設備を備える中国料理実習室。目玉は、4万キロカロリーの火力を誇る、中華レンジ「ドラゴン」です。このハイパワーレンジは、食材を強火で一気に炒める広東料理の技術習得には欠かせません。さらに、北京料理の代表的メニュー・北京ダックを焼き上げる中華プロイラーや飲茶の実習も行える設備まで、中国料理実習室には、中華料理のすべてを極めることができる環境が整っています。

世界を見据えたグローバルコミュニケーション

こうした素晴らしい教育環境を整えている光塩ですが、ハード(設備)と共に語られなければならないのが、積極的な国際交流というソフトでしょう。

「これからは食の分野でも国境を超えた感性が必要とされる時代。世界各国の食文化を学び、本物に触れることで、食への感性を磨かなければならない」と説くのは南部理事長。

30年以上前から姉妹校として交流を続けるフランス国立調理専門学校「シャトー・ド・クードレイ」をはじめ、近年も、2006年より香港の国立シェフ養成学校「香港中華廚藝学院」、2010年からはイタリアの「ルッカ料理学院」とも交流を続け、毎年多くの学生達が研修・短期留学に外国へと旅立ち、同時に、外国からも研修生を受け入れています。

「学ぶ可能性の拡大」は、ハードと共に、こうしたグローバルな交流といったソフトの面でも着実に実行され、大きな成果をあげているのです。

「社会に役立つ人材。世界で活躍できる料理人を育てていきたい」

光塩には、それを実現する究極の教育環境が整っているのです。

高橋俊介先生



ブラックステンレスを使用したカウンターはタニコー製

光塩学園 調理製菓専門学校 (学校法人光塩学園)

札幌市中央区大通西14丁目1番地
011 (221) 3355

ジャルダン・ドゥ・ボヌール

大地とのコラボで創る
奇跡の北海道フレンチ

札幌中心部より車で10分、大自然に囲まれた大邸宅が人気のフレンチキュイジーヌ「ジャルダン・ドゥ・ボヌール」。札幌を中心に、幅広くウェディング事業を手掛ける創和グループがプロデュースするこの店は、憧れのウェディングプレイスとしても広く知られた店です。

双子山に抱かれた瀟洒（しょうしゃ）な建物に足を踏み入ると、そこはまさにヨーロッパの大邸宅の趣き。現地から1点1点集められたというインテリア、調度品に彩られた部屋は、大きな窓いっぱいに広がる大自然と見事に調和しています。

このジャルダン・ドゥ・ボヌールをはじめ、グループ各店のエグゼクティブシェフを務める、征矢（そや）正浩さんは、店の料理、コンセプトについてこう語ります。

「ジャルダン・ドゥ・ボヌールとは、『幸せの庭』を意味するフランス語です。その名



の通りに、この店は、四季折々に多彩な表情をみせる双子山という自然豊かなロケーションと、北海道を意識したこだわりの料理がコラボレートして、ここでしか味わえない最高の食事、時間を過ごしていただくことがコンセプトです」

10年にわたり一流ホテルで活躍し、その後、フランスでも研鑽を積んだ征矢さんは、クラシックとモダンを兼ね備えた、創作フレンチでその名を知られた有名シェフ。

旬の素材や鮮度を強く意識した食材は、地元北海道産を中心に厳選。野菜類は、すべて有機栽培というこだわりを持ちます。

和のテイストを大胆に生かした独創的な料理の数々は、「常に日本人の舌と心を意識して料理を作る」という征矢さんのもう一つのこだわり。開店から10年、ジャルダン・



“ここでしか生まれない” “ここでしか 味わえない”



北の大地の「元気食」物語

豊かな自然に恵まれた北海道。この食材の宝庫とも呼ばれる雄大な大地には、“ここでしか生まれない” “ここでしか味わえない” 唯一無二の元気食が数多く存在し、私たちを魅了します。

今回の味覚道は、“ここでしか味わえない” 極上の味、食空間を

提供するフランス料理店「ジャルダン・ドゥ・ボヌール」と、“ここでしか生まれない” 爆発的ヒット商品『生キャラメル』を製造販売する「花畑牧場」。こだわりの『元気食』はいかにして生まれたのか？ その誕生物語、熱き想いを紹介します。



ドゥ・ボヌールが多くの熱狂的なファンを獲得している秘密はここにもあります。暖炉前の優雅なソファでシャンパンをいただき、双子山の豊かな森を愛でながら最高の料理を堪能。気が向けば、テラスに出たのデザートタイムをこころゆくまで楽しむ。そんな夢の様な時間を過ごすことができるジャルダン・ドゥ・ボヌールは、まさに“ここでしか味わえない” 奇跡の北海道フレンチと言えるのではないのでしょうか。

SHOP DATA	
ジャルダン・ドゥ・ボヌール	
住	北海道札幌市中央区双子山4-1-18
☎	011 (530) 0877
🕒	11:30 ~ 14:00 18:00 ~ 20:00
📅	土日祝日
※ウェディング、パーティー予約がある場合は休業の場合あり。WEBページの営業予定表をご確認ください。	
http://www.jardin-de-bonheur.com/	

花畑牧場

「驚き」こそヒット商品の源！

空前の大ヒット商品となった「生キャラメル」。製造・発売元の花畑牧場（本社・北海道河西郡）の名は、酪農家でタレントの田中義剛氏が経営する会社ということもあり、一気に日本全国に知れ渡りました。

「発売当初は一日わずか50箱。従業員が総出で一つ一つ紙に包んでつくりはじめた商品が、あれよあれよという間にブームとなって、最盛期には、一日10万個を出荷するまでになりました。もちろん、商品には自信がありましたが、まさかここまで…、というのが本音でしたね」

自らキャラメルを紙に包んでいたという、花畑牧場の富田桂専務は、「生キャラメル」のブームについてこう語ってくれました。そもそも、花畑牧場は、当初から、北海道の食材を使った食品をつくり、それを販売まで行うという一貫したビジネスモデルをコンセプトとしていました。

スタート当初は、経営的にも苦しい時期もあったと言います。転機が訪れたのは、有



2011年モンドセレクション最高金賞

名ラーメン店九十九ラーメンが花畑牧場のチーズを使ったチーズラーメンを販売し、ヒットとなったことでした。

「チーズラーメンで学んだのは、驚くということの大切さです。ラーメンにチーズという斬新さに人は驚き、そして、楽しむ。もちろん、味もそれに負けないモノがなければ意味はないのですが…」

富田専務は、ヒットの裏側には、「驚き」があることを感じ、これを製品開発のコンセプトにしたと言います。

また、富田専務が製品開発で「驚き」とともに大切にしているのが、地元北海道というキーワードです。

「私たちの一番のこだわり、ウリは、この大自然を擁する北海道でモノを作っているということです。特に、十勝は、食材も豊かで、さまざまな商品を作るための上質な材

富田専務



料を手に入れることが容易にできます。今では、日本全国のお客さまを相手にビジネスを展開していますが、ベースはあくまでも北海道。北海道ならではの、十勝ならではの商品作りということに、これからもこだわっていきます。北海道経済は元気がないと言われるかもしれませんが、少しでも花畑牧場が地元の皆さん、道民の皆さんに元気を与えられたら、と思います」

花畑牧場の商品は、今やナショナルブランドになりつつあります。しかし、今もぶれないのは、北海道から全国へ、という北海道への強いこだわり。元気がない北海道を盛り上げたいという志なのです。

《味覚道スーパーバイザーの独り言》

北海道土産のトップ3を崩した花畑さんの実力

帯広営業所 係長 近藤 博宣



北海道土産といえば、マルセイバターサンド（六花亭）、白い恋人（石屋製菓）、ロイズの生チョコが3強で、そのシェアは90%とされています。その3強を押し上げて空前の大ヒットを記録した「生キャラメル」は、本当にすごい商品なんです。

タニコーは、花畑さんが設立した当初からお付き合いをさせていただいていますので、微力ながらその大成功に参加できた…、と思い、とても嬉しく、誇らしい気持ちになっています。

花畑さんの商品は、本当にバラエティに富んでいて、どれも新鮮な驚きを与えてくれるワクワク感があります。また、北海道から全国区の商品、企業が出るということも私たちには嬉しいことです。

タニコーは、お客様とともに、成長、成功する会社ですから、今後とも、花畑さんと共に、頑張っていきたいと思います。

花畑牧場HP
<http://www.hanabatakebokujo.com/>

北の大地からの熱い挑戦「TRY (トライ)」に大注目!

見て、触って、「タニコーの価値」を体感する北海道ショールーム

— 昨年の11月、北海道工場(岩見沢)敷地内にオープンした、タニコーショールーム「TRY (トライ)」。

厨房機器とシステムキッチンの両方を展示している、このショールームは、タニコー製品を実際に見てみたい、触って使ってみたい、というニーズに応え、大きな反響をよんでいます。「お客さまに、タニコー製品を直接感じていただけることはもちろんですが、当社にとっても、さらなる顧客満足アップのために、非常に大きな役割を果たしています」と、語るのは、青塚北海道事業部部長。今回の「タニコーの企業力紹介」は、ショールーム開設の成果、そして、これからの北海道事業部のトライ(挑戦)について、青塚事業部長に聞きました。

お客さまとの信頼を築くショールーム

— 北海道ショールームオープンから、今年で3年目を迎えます。お客さまからの反響が非常に大きいそうですね。

おかげさまで、オープン以来非常に多くのお客さまにご来店いただき、お褒めの言葉を頂いております。

そもそも、この北海道ショールームは、「TRY (挑戦)」という言葉に掲げているように、お客さまの様々な挑戦をお手伝いするスペースとしてオープンしました。タニコーには、実に多くの製品がありますが、今まで北海道のお客さまにはそれを体感していただく機会を作ることはとても困難でした。

パンフレットを用いた営業マンの説明や、同業者の方の口コミなどで製品購入を決断されていたお客さまが多かったわけです。

しかし、このショールームができたことで、実際にタニコー製



品を見て、触って、体感していただけるようになりました。これは、購入前の不安を取り除け、使う時のイメージをリアルに想像できるな

ど、お客さまにとっても大きなメリットです。また、同時に、当社の営業にとっても、より深くタニコー製品をアピールでき、さらには、お客さまと深い信頼関係を築く事ができる、などのチャンスが生まれます。

その証拠に、営業マンとの商談中にショールームに訪れたほとんどのお客さまに、製品を購入していただいています。営業マンやタニコーという会社を信頼していただかなければ、いくら優れた製品をご提供しても購入には結びつきません。

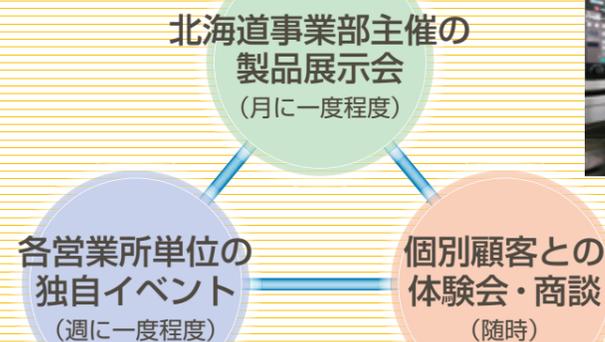
特に厨房機器は、売り切りの商品ではありませんから、お客さまから信頼をいただくことが重要なのです。タニコーに対する信頼という面では、ショールームに隣接している工場がありますから、そちらにも足を運んでいただいて、実際にモノづくりの現場を見ていただけるというのも、信頼につながっています。

展示会、営業所イベントから、社員研修まで

— ショールームの具体的な利用方法をお聞かせください。

ご存知のように、ショールームのある岩見沢は雪深い土地です。ですから、純粋にお客さまをお招きするショールームとしては、4月から11月の営業となります。余談ですが、冬期の4ヶ月間は、営業社員などの研修施設としても活用しており、社員

北海道ショールーム 3つの活用法



にとっても、自社製品をより深く知り、レベルアップできる期間になっています。

4月から11月のショールームの使い方としては、大きく分けて3つあります。1つ目は、北海道事業部が主催するタニコー製品の展示会です。東京では、HCJ(厨房設備機器展)をはじめ、大きな展示会が頻繁に開かれますが、北海道での、大きなイベントは、2年に一度札幌で開かれるだけ。ですから、このショールームでの展示会は、月に一度程度、毎回テーマを決めて、北海道中のお客さまに広くタニコー製品を知っていただくことが目的です。

2つ目が、営業所が独自に企画、主催するイベントです。一つの製品に的を絞って、参加型のイベントにしたり、電化製品のみを扱ったりと、様々な個性的なイベントがあります。ショールームに置かれた機器は、基本的に稼働することができ、レイアウトも自由に変えることができます。

3つ目は、今挙げた展示会、イベント形式ではない使い方。例えば、営業マンが商談中に、お客さまと一緒に訪れて製品をじっくり見ていただく、といった場面や、WEBでシステムキッチンに興味を持たれたお客さまが、実物を見るために来店されるといったこともあります。

特定のお客さまと密にお話することができますので、お店のメニューや調理法などをお聞きして、それをタニコー製品で行うとこんなメリットがありますよ、といったお話や、時には、タニコー製品を使った、新メニュー開発を一緒に考えさせていただくこともあります。

ショールームはただの箱。大切なのはそこで何を発信し、生み出すか

— 営業所ごとのイベント開催というのはとてもユニークですね。

そうなんです。実は、私はこの営業所イベントに大きな期待

を寄せています。と言うのは、いい企画を考えるためには、流行など時代を感じながら、常にお客さまに向き合っていかなければならないからです。今、お客さまは何に関心があるのか?何を求めているのか?何をご提案すれば喜んでいただけるのか?こういったことを考えなければなりません。

そうして各営業所が発案したイベントが、来館されたお客さまに評価されるのです。好評な企画もあれば、ちょっと失敗だったなど思える事もあります。何が良くて、何が悪かったのか...、この事を共有し次へ繋げていくことはタニコーの大きな力になっていきます。

私は、このショールームをただの箱だと思っています。大切なのは、その箱から何を発信し、何を生み出すかです。タニコー製品、営業マン、そして、会社といった情報を広く発信する。そして、「タニコーの価値」を高めていける箱にしていかなければなりません。

よく他の地域の社員から、「北海道はショールームがあつてうらやましい」と言われます。確かに、これだけのショールームスペースを備えているのは川崎以外ではありませんから、非常にありがたく感じています。そして、ここでの成功が、今後、全国的に広がることも十分にありそうですし、そうしていかなければならないと思っています。

今後も、たくさんのお客さまの挑戦をサポートできるよう、事業部全体でショールームを盛り上げていきます。北海道ショールーム「TRY (トライ)」の挑戦にぜひ期待してください。

DATA

タニコー北海道ショールーム「TRY」
北海道岩見沢市栗沢町由良2-9
<お問い合わせ>
タニコー株式会社 北海道事業部
011(862)3010

