



「涼厨®」仕様の
日本初! スチームコンベクションオーブン
タニコーから堂々完成です

(BASIC GRADE) STEAM
CONVECTION
OVEN



TSCO-61GBCR

TSCO-101GBCL

ベーシックスチームコンベクションオーブン

価格
据置

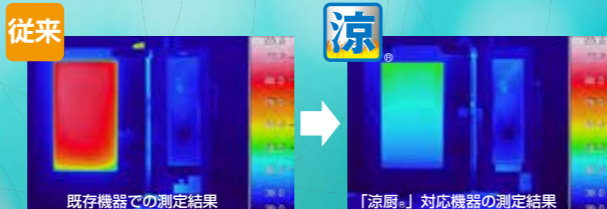
特許出願中 輻射熱を大幅に軽減

機器外装を断熱構造とすることで、
機器表面温度が低く、輻射熱を大幅に削減。

「涼厨(すずちゅう)」とは?

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

サーモグラフィによる比較



資料提供: 大阪瓦斯株式会社

スチームコンベクションオーブン 仕様表

型式	外形寸法(mm)			ガス消費量			ガス接続 口径 (都市/LP)	電源	消費電力 (50/60Hz) kW	本体価格 ※消費税は 含まれておりません	収容数 段数 (ホテル/パン)	
	間口	奥行	高さ	都市ガス kW	LPガス kW	(kg/h)						
TSCO-61GBC(R,L)	840	730	820	25.6	22,000	25.6	1.83	15A	1Φ100V	0.48/0.70	¥1,650,000	7段 (1/1)
TSCO-101GBC(R,L)	840	730	1,030	31.4	27,000	31.4	2.25	15A	1Φ100V	0.50/0.75	¥1,890,000	10段 (1/1)

商標「涼厨」、「涼」は、大阪瓦斯株式会社の登録商標です。

CURRENT NEWS

2014年9月15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

タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信 [カレントニュース]

CURRENT NEWS

No.



特集

競争は、低価格からマネのできない個性の時代にー。

ポスト・デフレの外食は、
“唯一無二”の個性で輝け!

味覚
逍遥

- JG ジャン・ジョルジュ東京 JG TOKYO (東京・六本木)
- CROSS TOKYO クロス東京 (東京・六本木)
- カンドゥー Kandu (千葉・幕張)

INFOR
MATION

- 日本初! 「涼厨」スチコン」開発にかけた男たち対談
厨房機器の歴史を変える!
お客様のために、誰にもできないことをやろう!



競争は、低価格からマネのできない個性の時代にー。

唯一無二の個性で輝け！

One and only

長引いたデフレがようやく終焉を迎えようとしている。価格競争に疲弊し、すっかり元気を失っていた飲食業界にも、やっと低価格以外のニュースを提供する店が登場し始めた。キーワードは、“唯一無二”。低価格のナショナルチェーンが脚光を浴びた時代から、強烈な個性で新しい食の提供に挑む店に、今、人々の注目が集まっている——。今回の特集は、ニューヨークの3つ星フレンチが日本で出店する『JG ジャン-ジョルジュ東京』、ユージュアル・ダイニングという新カテゴリを掲げる『CROSS TOKYO』、職業体験テーマパーク『カンドゥー』という、ポスト・デフレ時代の新しい個性として注目を浴びる3店舗取材した。



ようやく終焉を迎えたデフレ。増税後の外食消費も底堅い

安倍政権の誕生以降、日本経済に幾つかの明るい兆しが見えてきた。その一つが、不況の元凶とも言われたデフレの終焉だ。

振り返って見れば、平成9年をピークに、この十数年、右肩下がりでその市場規模を縮小してきた外食は、デフレの煽りをもろに食らい、翻弄された。家計を握る主婦は、景気が悪くなると（給与が減ると）、真っ先に削減対象とするのは食費と言われているので、多くの家庭で年々外食の機会を減らしてしまったことは、想像に難くない。

そして、こんなデフレ下における外食のトピックスといえば、ご存知のように、ファストフード店の低価格競争やコスバのいい食べ放題店など、「お得感」という消費者の価値を反映したのだけになっていたのである。

デフレ下の外食は、価格競争に明け暮れ疲弊する中で、本来外食が持っていたはずの楽しさや驚き、ワクワク感といったものをどこかに置き忘れ、すっかり元気を失ってしまっていたのだ。

本年4月の消費増税は、結果として消費者物価を押し上げることになり、景気回復には不可避と言われたデフレ脱却へと大きくコマを進めた。

実際に、リクルートライフスタイル社が消費増税後に行った調査（首都圏、関西、東海の1万3000人余を対象に約1万人が回答）によると、「外食の回数」は平均4.18回で前年の水準を維持、消費増税後も底堅い消費が続いていることをうかがわせる結果になった。

ちなみに、「外食に使うお金の平均」は前年同月より53円多い2408円で、4か月連続で前年を上回り、消費税率の引き上げにともなって外食産業でメニューの値上げが相次いでいることなどが背景にあると、同社は分析している。

また、日本フードサービス協会によれば、全国の大手外食チェーンの売り上げも増税後、前年同月を2.3%上回って、2か月連続でプラスとなったとのこと。同協会は、「消費増税の影響は一部にとどまっており、売り上げが堅調の企業が多い」とコメントしている。外食に対する

消費マインドの変化の一端が垣間見られ、今後に期待のできるデータだ。



日本の割烹スタイルにインスパイアされたカウンター席

今年3月、六本木ヒルズけやき坂通りに華々しくオープンした『JG ジャン-ジョルジュ東京』。ミシュラン三つ星を8年連続で獲得している名シェフ、ジャン-ジョルジュ氏の最も新しいレストランだ。

世界の名だたるスターシェフたちが、競いあうように出店する食都・東京。ニューヨークをはじめ、世界中に24店舗を展開するジャン-ジョルジュ氏も、十

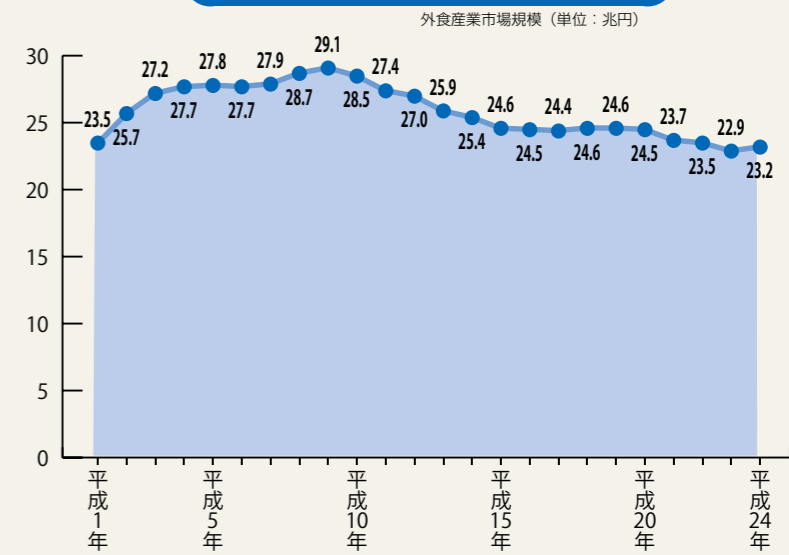


JG ジャン-ジョルジュ東京 田中 智浩氏（ヘッドソムリエ）

数年来東京への出店を希望していたそうだが、今回の『JG ジャン-ジョルジュ東京』の開店で、やっと長年の夢を実現させたことになる。

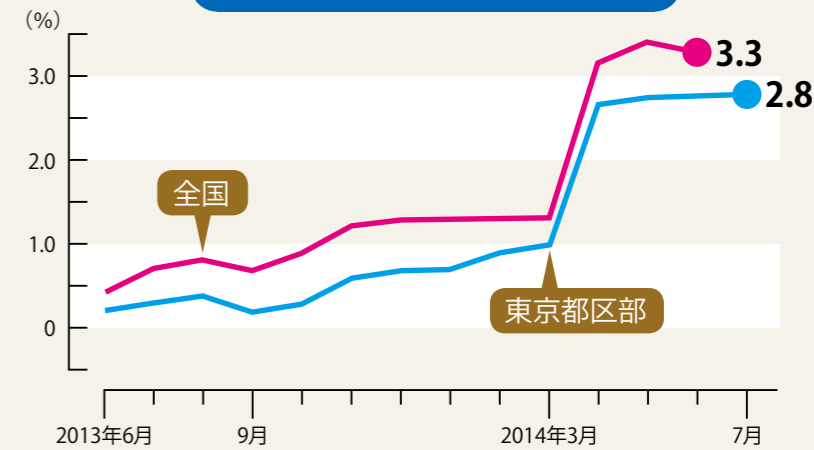
「JG ジャン-ジョルジュ東京の店舗は、世界中にあります。一つとして同じ店はありません。グローバル展開しているレストランには、どこの国へ出店しても

外食産業市場規模の推移



資料：(財) 食の安全・安心財団 (付属機関 外食産業組合調査研究センター)

消費者物価指数の推移



注：前年同月比伸び率、生鮮食品を除く

総務省調べ

同じスタイルで、という店もあると思いますが、シェフは、その国、その地域の食文化をうまく自分の料理に融合させて、世界にたった一つの店を作ります。その中でも、『JG ジャン-ジョルジュ東京』は、特別な店だと私は思います」と、ヘッドソムリエを務める田中智浩氏は語る。

田中氏の言う特別とは、まず、『JG ジャン-ジョルジュ東京』が、24店舗中最も小さい規模の店であること、そして、初めてオープンキッチンのカウンター席を導入した店であることだ。

「日本に出店する際には、絶対にカウンター席の店で、というのがジャン-ジョルジュシェフの希望でした。それは、料理人の仕事をつぶさに見ることができ、直接会話も楽しめる日本の割烹や寿司のカウンタースタイルにインスパイアを受けていたからです」。(田中智浩氏)

世界でこの店だけの JG ジャン-ジョルジュ東京 スタイル

『JG ジャン-ジョルジュ東京』は、1階にオープンキッチンと14席のカウンター席、2階には20席のテーブルを用意しているが、グループ客を除けば、圧倒的に人気を集めているのは、シェフたちの躍動する姿が楽しめるカウンター席だ。

「すべての動作をお客様に見られてい

るので、一瞬も気がめげません。おそらく、ここまで料理人とお客様の距離が近いフレンチのお店は世界でもこの店だけでしょう」と、笑うのは、ジャン-ジョルジュ氏の愛弟子で、今回の日本出店あたり、シェフに起用された米澤文雄氏。

ニューヨークでは、日本人初のスーシェフを務めた米澤氏は、ジャン-ジョルジュ氏の独創的な料理についてこう続ける。

「ジャン-ジョルジュシェフは、フランスの三つ星レストランなどの修行を経て、タイなどでも料理長を務め、アメリカに渡ったという経歴を持っています。シェフが得意とする、アジアンスパイスやハーブを使った独創的な料理は、ニューヨークはもちろん、世界中で高い評価を受けていますが、ここ日本においても、日本でなくてはできない料理というものを目指しています」

コースは、最高級の飛騨牛、沖縄産ハバネロ、そして、築地から仕入れた旬の魚介類など、豊かな日本の食材を使い、さらに、アジアンスパイスやハーブ、そして、時には味噌やわさびといった、日本ならではの味覚も使うという、驚きと感動の連続で、まさにジャン-ジョルジュの東京スタイル料理と呼べるものだ。

「先日、ニューヨーク店の常連のお客様が来店されて、『この料理は、ニューヨークでは決して食べることのできな



10種類の野菜を秘伝のオーガニックハーブで仕上げる「サラダ・サラダ・サラダ」ワゴンサービスでお客様の目前で提供



24ヵ月熟成パルミジャーノ・レッジャーノで仕上げるシンブルスパゲッティニ。パルマ産生ハムと大喜多ハーブガーデンのルッコラがアクセントの「スパゲッティニ 24」

CROSS TOKYO

CROSS TOKYOのメインダイニング。けやき坂交差点を望む、明るく広い窓には、琥珀色に輝く無数のステンドグラスが揺れ、優しく、柔らかな雰囲気を出している店内で本場仕込みのフレンチ、イタリアンが堪能できる。



ユージュアル・ダイニング という新コンセプト

ユージュアル・ダイニングという新しいレストランコンセプトを掲げ、2011年にオープンして以来、すっかり六本木の有名店となった『CROSS TOKYO』。

ユージュアル・ダイニングとは、聞きなれない言葉だが、『CROSS TOKYO』を経営する、I.P.S株式会社代表取締役兼リベロの井上翔輝氏は、この新しいレストランのコンセプトについてこう解説する。

「ユージュアル・ダイニングという言葉は、私が考えたオリジナルの造語です。この店を作る時に、最初は漠然と、少し高級なファミレスをイメージしました。でも、東京のご真ん中、六本木という最先端の街で、そんなどこかで借りてきたような店を出して、果たしてそれが自分のやりたい店なのか、と問うた時に、やはり既存のカテゴリにはまらない、独自のコンセプトを掲げた店で勝負しなければ意味がないと感じました。そこで創りあげたのが、人々の日常(ユージュアル)に溶け込む店。上質で少し高級さを感じる美味しい料理とお酒で、楽

しくてホットできるダイニングを作りたいと思ったのです。そして、店名のクロスにもその思いを込めていますが、この店がヒト・モノ・コトの交差交流、つまりクロスすることで生まれる空気感から、新しい事を発信していくというの、店の大きな目標、使命だと考えています」

CROSS TOKYOは、オープンからそのコンセプトの新しさ、お洒落なのに居心地のいい空間演出、そして、オリジナリティあふれる料理の数々が評判を呼び、テレビ、雑誌などのオファーが殺到。一躍人気レストランの仲間入りを果たした。

井上氏は、ユージュアル・ダイニングというコンセプトが、人々に理解されるには時間がかかることも覚悟していると言うが、繁盛する店を見るにつけ、そのスタートは順調そのものようだ。

日常食のハンバーグを スペシャリテに

CROSS TOKYOのスペシャリテであるクロスバーグは、日常的な料理であるハンバーグの中に高級食材のフォアグラを入れて焼き上げ、黒トリュフソースで仕上げた贅沢な一品。日本人にとって馴染み深いハンバーグを、本場フランス、イタリアで研鑽を積んだ一流のシェフたちがアレンジを加えて、日常の中にも



CROSS TOKYO
井上 翔輝 氏 (代表取締役)

個性豊かなカウンター席、ダイナミックなオープンキッチン、そして、ジャン-ジョルジュ氏の東京スタイルの新しい料理。世界に一つの魅力がたっぷりと詰まった「JG ジャン-ジョルジュ東京」。

経営母体は、プライダル、ゲストハウスビジネスの大手ノバレーゼ社(本社・東京)。



とろけるような卵にヴォッカクリームとキャビアを合わせた「やわらかなスクランブルエッグ」



フランス産鴨胸肉とジョーダンアーモンドアマレットソース。フォアグラや付添えのソテーと共に食べ応えがある一品。



マグロをヌードル状に切り、チリオイルや醤油等を使ったソースで和えた「本マグロのヌードル仕立て」



上質を感じさせることができるオリジナル料理だ。

「ハンバーグをスペシャリティとしたい、と井上代表から話があった時には、正直言ってハンバーグ？ という思いはありました。私は、フレンチ出身で、スーシェフはイタリアン。どちらもハンバーグを料理として作った経験がなかったのです。でも、そのどこでも食べられるハンバーグでお客様に勝負するというのは、日常を演出するこの店らしい挑戦だとすぐに思えました」(料理長・増山明弘氏)

通常はジューシーな脂身の多い肉が好まれるハンバーグだが、クロスバーグは、濃厚な旨味のあるフォアグラとのバランスを考え、あえて脂身の少ない赤毛和牛を使用することで、肉とフォアグラの旨さを同時に味わえる贅沢な一品に仕上げている。

また、井上氏の故郷である福岡から、直送された天然魚で作る「ブイヤベース・ドゥ・フクオカ」や、「大多喜ハーブガーデン」(千葉)での料理長経験を生かした、増山氏のこだわりのハーブ使いなども、単なる美味しいフレンチ、イタリアンを食べられる店とは一線を画す、オリジナリティを際立たせている。また最近ではなつかしい味「ナポリタン」も新パスタメニューとして加わった。

ハンバーグと並んで日本人にとって馴染み深い洋食のスタンダードを、今度はどんな洗練された唯一無二の料理に

仕上げていくのか。今後もCROSS TOKYOの進化、深化から目が離せない。



フラッグシップモールに、三世代の集客を目指したパークが初上陸

“唯一無二”をキーワードに、個性ある外食の取材を進めた特集の、トリを飾るのは、職業体験テーマパーク『カンドゥー』(千葉県千葉市)だ。

テーマパークの飲食が外食といえるのか？ と、いぶかしがる向きもあるかと思うが、最初にはっきりと断言しておく、カンドゥーの飲食施設は料理のクオリティはもちろん、テーマパークという非日常空間での食という、“唯一無二”の魅力を持ったレストランであることを。

2013年12月、日本最大の小売業イオン(本社・千葉県)が、「イオンモール幕張新都心」をグランドオープンした。自らフラッグシップモールと名乗り、既存モールとは違った新たなチャレンジも多いのが特徴だ。

職業体験テーマパーク『カンドゥー』の開業もその一つで、ファミリー層へのアピールがマストとされるモール運営において、親子のみならず、3世代を取り込む集客施設として、イオンはカン

ドゥーに期待を寄せている。

職業体験テーマパークと言えば、すぐに思い浮かぶのが、『キッザニア』(東京/甲子園)だろう。実は、この『カンドゥー』も『キッザニア』もその開発者は、ルイス・ラレスゴイチ(Dream Come Truers Inc, CEO)というメキシコ人だ。

「ディズニーランドにウォルト・ディズニーがいるように、キッザニアもカンドゥーもルイスさんのアイデアから創られたもので、彼が生みの親です」

こう語るのは、カンドゥージャパンの相談役・越純一郎氏。越氏は、もともと金融の世界で活躍した名うての金融マン。

また、同時に教育者として多方面でセミナーを開催しており、趣味の料理は、自宅で料理教室をするほどの腕をもつ、異色のパーク経営者だ。

フルサービス、レストランクオリティの料理は、家族団らんのため

越氏がルイス・ラレスゴイチの新フォーマットであるカンドゥーに興味を持ったのも、一番は、教育の場としての高い有効性を感じたことだという。そして、パークの中央に本格的なレストランを配するという、今までのパークにはない、斬新な発想にも、大きな共感を覚えたそうだ。

「シニアにアンケートを取ると、孫と



カンドゥージャパン 越純一郎氏(相談役)

したいことの筆頭に上がるのが『外食』なんです。本当は、パークなど、いろんな場所に一緒に遊びに行きたいかもしれないけれど、体力的にそれはきつい。でも、一緒に出かけたい、となると外食がもっとも現実的な選択肢になる、ということでしょう。でも、カンドゥーであれば、その両方が一度にできるのです。パーク中央には広大な客席があり、必ず腰掛けることができ、コンパクトな施設ですからそこから孫が遊ぶ様子を眺めていることもできる。そして、家族団らんで本格的な料理も楽しめる。まさに、少子高齢化を迎えた日本にピッタリのテーマパークなわけです」(越氏)

「私は、日本の子どもたちのセルフエスティーム(自尊心)の低さを危惧しています。それは、学校でも家でも、褒められる機会が極端に少なく、自分に

自信を持ってない教育がされていることに起因しています。ですから、カンドゥーに来たら、子供の職業体験を大人たちが大いに褒めてあげてほしいんです。あんなことができるとスゴイね、こんなこともできるんだ！ って。そのために、レストランでは、フルサービスで安心・安全は言うに及ばず、ファーストフードではない本物の美味しさを親子三代でゆっくりと味わうことのできる環境を整えています。」(越氏)

カンドゥーのレストランの席はすべて予約制になっており、席が確保されている。滞在中はいつでも席について休むことができるのだ。

確かにレストランメニューを見て驚くのが、通常のレストランと同等もしくはそれ以上の充実した内容。一般的なパークにあるようなファストフード中心のメニューではなく、レストランのみの利用でも十分に満足できる内容になっている。

実際、越氏がそのクオリティにも力を入れるカンドゥーの飲食施設には、純粋に飲食を楽しむために訪れることも可能だ(入場料金なし)。まだその数は多くないというが、子供とパークを訪れて食事のクオリティに満足した方の中には、レストランのみのリピーターもいるという。ストーリー性のあるテーマレストランとしても、今後注目を集めそうな

“レストラン”カンドゥーだ。

差別化ではなく哲学、オリジナリティの追求

アベノミクス、とりわけ金融政策の効果によって、経済再生への道を歩みはじめた日本だが、他の成長戦略の成否が不透明であることに加えて、来年は消費税率のアップも予定されており、消費がそのまま上向いていくとは簡単には言い切れない。

しかし、2020年に控える東京オリンピック、そして、それに照準を合わせるかのように首都圏を中心に再開発が進み、新しいホテルや商業施設が誕生していく中で、外食の世界にも、世界からの客を意識した、さまざまな趣向を凝らした「おもてなしの華」が咲くことだろう。長年元気を失っていた業界が、今一度かつての元気を取り戻すための機運は十分に高まっているのだ。

差別化という、相手と違うことを目指した競争ではなく、今回取材した3施設が、自らの哲学、オリジナリティを追求した結果、“唯一無二”の存在となったように、今後も、圧倒的な個性を持つ店たちが次々と登場し、ポストデフレ時代の牽引役となって、業界全体を活性化していくことを切に願う。

カンドゥー

職業体験のベニューに囲まれるように、パークの中央に広がるレストランエリアは、圧巻の総席数580席。イタリアの町並みを思わせる「ラ・ピッツァ」、古き良きアメリカを彷彿とさせる「アメリカン・ダイナー」、舞台を間近に取り囲む「カンドゥー・シアター」など、6つの個性的なエリアに分かれている。



割烹カウンターを 意識したアート・ オープンキッチン



米澤シェフ ■ ジャン-ジョルジュ氏のもとで研鑽を重ねた米澤シェフ。料理人としてはもちろん、初めて尽くしを任されるほど、氏の信頼は厚い。

厨房も含めた 店全体がアート作品

「JG ジャン-ジョルジュ東京」は、スターシェフ・ジャン-ジョルジュ・ヴォンゲリスティン氏の日本初出店レストラン。氏の独創的な料理もさることながら、日本の割烹スタイルに影響を受けたという、カウンター席とオープンキッチンも大きな話題を呼んでいます。

「今まで様々な店の厨房を手がけてきましたが、ここまでデザイン性に高い要求を受けたことはありませんでした。デザイナーさんからは、素材の色、形、質感、そして、ライティングにも細かなリクエストがあり、お客様に見せるということを強く意識した厨房だと感じました」

厨房を担当したタニコー矢崎尚武さんが語るように、「JG ジャン-ジョルジュ東京」は、オープンキッチンを含めた店全体が一つのアート作品のような美しさを持っています。

この店舗デザインを担当したのは、世界的に著名な空間デザイナーのナグエナエル・ニコラ氏（キュリオシティ）。世界中のルイヴィトンの店舗デ

ザインを手がけるなど、インテリアデザインを中心に幅広い分野で才能を発揮するトップデザイナーです。

印象的なのは、カウンターテーブルに大胆に用いられた大理石が、料理の仕上げを行うアイランドをはじめ、厨房の各所にも効果的に使われていること。そのことで、厨房と客席が見事に融和し、店全体の雰囲気にも統一感をもたせているところにクオリティーの高さを感じられます。

「最初のご要望では、厨房のテーブルトップ部分のほぼすべてに大理石を使いたいということでした。ただ、衛生面や維持管理の問題から、コンロのまわりに関しては、ステンレスを使うことになりました」(タニコー矢崎尚武さん)

実は、このステンレスの使用にも、「デザイン性を損なわないよう、一枚板で継ぎ目のないもの」というリクエストがあり、現場溶接によってそれを実現したといいます。

また、サラマnderやスチームコンベクションオープンも、配線などが一切見えないようにカバーを付け、違和感なく壁の中に収めたり、ゴミ箱は台の中に組み込み、トップに開けた穴か

ら捨てられる仕様にするなど、徹底的に見られることを意識してレイアウトされているのです。

夢のひとつを演出する オープンキッチンと カウンター席

ニューヨークの三つ星レストラン「ジャン ジョルジュ」のスーシェフを務め、今回の日本出店に際して、シェフを任された米澤文雄氏は、JGジャン-ジョルジュ東京の厨房についてこう語ります。

「カウンターのオープンキッチンは、ジャン ジョルジュの店舗では初めての

今回の
タニコー
マン
タニコー株式会社
本社営業部 課長代理
矢崎 尚武



味 道 透 覚

「こだわり厨房」お見せします!!



大理石のアイランドに開けたゴミ箱の穴



試みです。また、今回は建物の制約があり、オール電化であることなど、私にとっても初めて尽くしの厨房となりました。サイズ感もニューヨークとは違うので、最初は少し戸惑いもありましたが、この店では厨房も、そして、私たち料理人もお客様を楽しませる店の一部なので、見せること、見られていることを常に意識して料理を作っています。タニコーさんのおかげで、デザイン性だけでなく、機能的にも満足できる厨房に仕上げていただきました」

オープン以来、プラチナシートと化しているカウンター席。それもそのはず、美しいキッチンを舞台に、エレガントに躍動するシェフたちが自分のための一皿を目の前で作り、直接サーブしてくれる! そんな夢のようなひと時がこの店のカウンターでは楽しめるのです。

「もともと、ジャン ジョルジュの厨房は、一つひとつの仕事を片付けまで完結させて次に進むというスタイルなので、厨房が汚れたままということはありません。でも、このオープンキッチンでは、それをさらに厳格にすることで、お客様から見て少しでも見苦しいところがないように、常に最善の注意を払っています」

こう語るのは、スーシェフの市川康之氏。

JG ジャン-ジョルジュ東京において、スーシェフは、厨房のクレンリネスの責任者。つまり、市川氏は、営業時間中には厨房の隅々までをつぶさにチェックし、清潔に保つことを仕事としているのです。

「今回の厨房づくりでは、デザイナーさんから多くのリクエストを受けまし

たが、米澤シェフからもオーダーされたことがあります。それは、収納扉の開閉時に発せられる音でした。米澤シェフ曰く、ジャン-ジョルジュ氏は厨房から発せられる音にもとても気を配っており、不要な音を出さないことを料理人に徹底してトレーニングさせるのだそうです。オープンキッチンであるこの店では、扉をボタンと閉める音一つで、店の雰囲気を台無しにしてしまいかねないので、すべての扉に消音機能を施して納品させていただきました」(タニコー矢崎さん)

「おもてなし」は、世界に誇る日本人の心と言われますが、親日家としても知られるジャン-ジョルジュ氏は、割烹カウンターで究極のおもてなし、ホスピタリティーを表現したかったのかもしれない。

JGジャン-ジョルジュ東京

東京都港区
六本木 6-12-4
六本木ヒルズ けやき坂通り
03-5412-7115
http://www.jean-georges-tokyo.jp/





進化を続ける店・料理を支える、マルチ厨房



増山シェフ ■ 本場フランスでの修行を経て、都内の一流フレンチ店から、千葉のハーブガーデンで料理長を務めるなど、ユニークで幅広い経験を持つ、増山明弘シェフ。



味 道 覚 透

「こだわり厨房」お見せします!!



お店と共に進化できる厨房

「CROSS TOKYOは、いわゆる〇〇料理というカテゴリにはめ込むことができない、多彩な料理の提供が特色のお店。さらに、ウエディングや各種パーティーといった大人数の宴会にも対応できるという点も、厨房を作るにあたって腐心した点ですね」(タニコー松田裕己さん)

2012年11月、東京六本木のけやき坂交差点に接するビルに、華々しくオープンしたCROSS TOKYO。世界の食が集い、しのごを削る東京にあっても、『ユージュアル(日常)ダイニング』という、全く新しいコンセプトを掲げたこの店の出現は、大きな驚きを持って迎えられました。

厨房を担当した松田さんが語るように、CROSS TOKYOでは、本場で修行を積んだ新鋭シェフたちがフレンチ、イタリアンをベースとしつつも、お客様の要望に合わせた、ジャンルに固執しない多彩な料理を提供します。

料理長の増山明弘さんは、厨房についてこう語ります。

「厨房を作るにあたって、店の要望を

一言で言えば、何でも作れる機能的でマルチな厨房であることでした。この店では、お客様のご要望にノーと言うことはありません。私は、フレンチ、スーシェフはイタリアンという、ベースとなる調理技法はありますが、ご要望があれば和食だって作る。ですから、タニコーさんにも色々とお苦勞をおかけしたと思います。厨房は、幅広い調理方法に対応できるもの、そして、ウエディングやパーティーといった宴会にも対応できなくてはならない、と、かなり難易度は高かったと思います」

CROSS TOKYOの厨房に入ると、多彩な料理に加えて、最大で130名ほどのパーティーもこなす厨房としては、コンパクトな印象を受けます。しかし、その中で、シンクにフタをつけて、使わない時は作業台として使えるようにして「省スペース」を実現したそうです。さらに、今後、増えるであろう宴会のことを考え、デシャップ台に取り外し式の台を付け、必要な時に広く使える等、様々な場所に工夫をこらしたといえます。

「CROSS TOKYOさんの厨房をお手伝いするにあたり、代表の井上さん、増山シェフから、全く新しい店のコンセプト

をお聞きして、当社の設計者とも相談しながら、今後の展開に幅広く対応できるような厨房にしようと考えました」(タニコー株式会社・松田さん)

ノーと言わない料理人のパートナーは、ノーと言わないタニコーマン

「料理人や店には、大別すると2つのタイプがあると思います。確固たる自分の料理・スタイルにこだわり、それをお客様に問うように提供するタイプと、お客様の満足を一番に考えて、食べたい料

タニコー株式会社
本社営業部 係長
松田 裕己



理を作るタイプです。これは、どちらがいい、悪いということではありませんが、私自身は圧倒的に後者のタイプ。そして、CROSS TOKYOという店もまさにそんな店なのです。最近はデザートも様々なご要望が増えているので、腕利きのパティシエを招いてお店で作っています」(増山シェフ)

お客様の求めているものを提供する、ノーと言わない姿勢は通常の営業にとどまらず、宴会のシーンでも顕著だそうです。先日は、スーパーモデルや世界のセレブが健康と美のために実践する「マクロビオティック」のパーティーを受け、大好評を得たと言います。

「マクロビオティックは、動物性のもはすべてNGで、大豆を使ったミートや穀類、ハーブなどを使って料理を提供しましたが、本当に大変でした(笑)。

でも、私も、調理スタッフもその難題を楽しみながらクリアすることで大きな自信にもなりましたし、また一つ、「ユージュアルダイニング」を掲げる、CROSS TOKYOを皆さんにご理解いただけたのではないかと思います」と、増山シェフ。

お客様の要望は、常に変化しています。人々が集う六本木となれば、そのスピードや多様性は、世界でも有数。つまり、料理人も店も、それに負けないように、日々進化、成長を続けなくてはならないということでしょう。そして、もちろんそれを支える厨房も…。

「開店前には、あらゆる場面を想定し、できる限りのことを詰め込んで、厨房を作りました。でも、CROSS TOKYOさんの進化はそれを軽く上回ってしまいました。さすがに、現状で大きな変更はできませんが、増山シェフと頻りに連絡を取

りながら、少しでも使い勝手を良くするご提案をその都度しております」(タニコー松田さん)

「タニコーさんのスゴイところは、無理かな?と思う相談をしても、すぐにノーと言わないところです。予算は限られているけど、松田さん何とかならない?という無茶なことを言っても、何とか考えて提案してくれる。これは、パートナーとして心強い。先日も、コンロの上に肉を休ませる台を作ってもらいました。少々無茶なことでも、要望すれば何でも作ってしまうタニコーさんのモノづくり力には驚きますね」といつて笑う増山シェフ。「お客様の要望に、簡単にノーと言わないのは、タニコーも同じですから」と、松田さんも言葉をすぐ返す光景は、まさにパートナーと呼ぶにふさわしい関係だと感じられました。

● カンドゥー（千葉・幕張）



調理部門責任者の血脇孝浩さん

ホテルレストラン 並みの充実設備を 整えた本格厨房



パークなのに、 フル装備の本格厨房

昨年末にグランドオープンを果たした「イオンモール幕張新都心」は、全国に積極出店を続けるイオンモール(株)のフラッグシップモールとして誕生しました。

この新モールは、日本最大級の規模に加え、他のモールに先駆けた新フォーマットを導入していることでも注目を集めています。

子どもたちが憧れの職業人に変身できる、体験型テーマパーク『カンドゥー』は、モールの目玉。既存のモールにはなかった、本格的テーマパークの導入で、県内はもちろん、首都圏のファミリー層の大きな集客効果を果たしています。

職業体験のできるテーマパークは、これまでもありましたが、『カンドゥー』がそうした既存パークと全く違うのは、飲食の提供そのものがパーク運営の大きな柱となっていることです。

通常のパークが、アトラクションなどを楽しむ合間に、主にカフェテリア形式でファストフードを提供するのに留まっているのに対し、カンドゥーでは、

パークの中央に総席数580席の巨大な飲食スペースを用意し、レストランクオリティの本格的な食提供を行っているのです。

「通常、こうしたアミューズメント・パーク施設の厨房といえば、電子レンジを多数並べた、簡単な調理のできる設備がほとんどですが、カンドゥーさんから要望されたのは、フル装備のレストラン厨房そのものでした。仕込みも店でやる、だからバックヤードにも十分な食品庫のスペースを確保しなくてはならない。最初はこうしたオーダーに驚きもありました。しかし、予定されていた料理の内容や、パーク自体がクオリティの高い食提供をコンセプトしていることなどをお聞きし、それでは、一流ホテルに負けないくらいの本格厨房を！と意気込んで作らせていただきました」（厨房を担当したタニコー嶋田健さん）

調理部門責任者の血脇孝浩さんも、カンドゥーの食提供、厨房設備についてこう語ります。

「テーマパークやアミューズメント施設内の飲食運営は、当社の得意とする事業ですが、カンドゥーの飲食事業は、今までのモデルとは大きく異なり、巨大な

本格レストランの運営を任せられたと考えています。ですから、厨房についてもそれに見合ったスペック、オペレーションが必要だったのです」

ワゴンでの料理提供を NGとしたこだわりの理由

パークに付帯する厨房に一歩足を踏み入れてみると、そこには、まさにホテルレストランの厨房を思わせる、本格厨房が広がっていました。

最大で10名以上の調理スタッフが立つという厨房は、通路が直線的で見通しが良く、それぞれの調理パートを明確

今回の
タニコーマン
タニコー株式会社
本社営業部 事業部長
嶋田 健



味 道 透 覚

「こだわり厨房」お見せします!!



カンドゥー

Info
 ■ イオンモール幕張新都心
 ファミリーモール 3階
 千葉県千葉市美浜区豊砂1-5
 ■ カンドゥーコールセンター
 0570-085-117
 ■ http://www.kandu.co.jp/



に分けることで、作業の効率化を目指したといえます。

「席数に対する厨房の規模としては、決して狭くはないと思いますが、やはり、GW、夏休みなどの繁忙期になると、スタッフがひしめき合う、といった状態になってしまいます。厨房の真価というのは、そうした時にこそ問われるので、タニコーさんとも、作業動線に関しては、各メニューや注文数などをシミュレーションして、綿密な打合せをさせていただきました。ただ、それでもオープンしてみると、各料理のオーダー数に偏りが出たり、メニュー変更によって新たな作業が生まれたり、想定外のこともありました。しかし、それにも柔軟に対応できたのは、使い勝手のいい本格的なレストラン厨房を作っていただけたおかげだと、タニコーさんには感謝してい

ます」と、血脇孝浩さん。

また、カンドゥーの厨房は通常のレストランと違う特徴を持っています。それは、厨房と客席をつなぐ、ディッシュアップカウンターが2箇所も用意されていることです。

「パーク内はその世界観を損なわないように、フロアにまで凝った演出がされています。例えば、ラ・ピアッツァというエリアでは、イタリア風の美しい街並みがあり、もちろん道も石畳風の演出が施されています。こうした凹凸のあるフロアで車輪の付いたワゴンを走らせると、ガタガタと振動して料理の盛り付けを崩してしまうのでNGとしました」と、血脇さん。

レストランクオリティの料理、カフェテリア形式ではなく、フルサービスを売りにしているカンドゥーならではのこ

わりを感じさせます。

カンドゥーのレストランは、純粋にレストランを楽しむために訪れることも可能（入場料なし）。パークを訪れて食事のクオリティに満足した方の中には、レストランのみのリピーターもいるのだとか。

カンドゥー・ジャパンの越純一郎相談役は、「第三部となる夜の時間帯には、ママ友が集まって女子会を開いてもらえるような、そんな場所になれば嬉しい」といいます。

美味しい料理にお酒（酒類の提供もしています！）とフルサービスのおもてなし、そして、ストーリー性のあるワクワクした空間装飾と、テーマレストランとしても、今後注目を集めそうな“レストラン”カンドゥーです。

Developer dialogue

すずちゅう
「涼厨」ベーシックスチーム
コンベクションオープン



TSCO-61GBC (R, L)

TSCO-101GBC (R, L)

「涼厨」スチコン 開発メンバー

タニコー(株)商品開発部

■ 青田 重光さん

■ 國井 和明さん

■ 和中 清人さん



▲青田主任



▲國井係長



▲和中課長

創造企業タニコーの プライドに火が付いた！

—日本初となる「涼厨」スチコンを開発することになったきっかけをお聞かせください。

和中 当社が、厨房ガス機器の「涼厨」スタンダード化を進めている中で、「涼厨」スチコンの開発は、避けては通れないものでした。「涼厨」の認定をしている大阪ガスさんからも、開発に強い要望を受けていましたが、その基準のハードルは非常に高く、開発に二の足を踏んでいたというのが正直なところでした。

國井 技術屋からすれば、あれだけ大きなガラス窓のある機器を「涼厨」化することが本当にできるのか？ 現行の基準そのものが厳しすぎるのではないかと考えていたのです。

和中 大阪ガスさんもそれを感じていて、基準の見直しも視野に入れていたようです。私は、その話を聞いた時に、これは絶対にウチが日本初の「涼厨」スチコンを開発しなければならないと強く思いました。

青田 最初に和中さんから「涼厨」スチコン」開発の話を受けた時にも、「現状の厳しい基準で製品が完成すれば、日本初、唯一無二の商品として発売できるんだ！」と熱弁されていましたよね。

和中 「日本初」というのは大きなアピー

ルになりますから、何があんでもという強い思いがありましたし、高いハードルだからこそ、クリアするんだと。

—モノづくり企業のプライド、タニコーマンのフロンティア・スピリットですね。

青田 もちろん、工場の技術者も同じ思いを共有していました。誰もできないことをやりたい、他社には絶対負けたくないと思えますから。スチコンの「涼厨」化に関しても、他社に先駆けて日本初でやりたかったのですが、ハードルの高さに尻込みしてしまっていたような状況で、すぐに「必ずやり遂げますよ！」とは言えなかったんです。

國井 でも、話きた時には、もう発売日も決まっていた、「できませんよ」とは言えない状況でした(笑)。

和中 当時のタイミングで開発・製品化できれば、日本初、「涼厨」スチコンですが、発売が遅くなり、他社と同時に発売となれば、バリューが大きく下がってしまう。ですからそうした厳しいスケジュールにしました。

当社は今まで、製品開発をする際に、「いいものを作るためには時間がかかる」という言葉に甘えずぎっていた部分があったと思うんです。もちろん安全や品質が疎かになっては本末転倒ですが、それをきちんとやった上で、開発も計画的にスピードを持ってやる必要だと私は感じていました。ですから、「〇年〇月発

日本初！ 「涼厨」スチコン開発に かけた男たち対談

厨房機器の歴史 を変える！ お客様のために、誰にもできないことをやろう！

2014年4月、タニコーは、日本初となる「涼厨」(大阪ガス)規格に合格したスチームコンベクションオープンを開発した。今や、業務用厨房に欠かすことのできない機器となったスチコン。規格製品を待望する声も高まっていたが、技術的にクリアすべきハードルが高く、今まで製品化はされてこなかった。「涼厨」規格製品を待望する声も高まっていたが、技術業界では、難攻不落の機器と見られていた「涼厨」スチコン」は、いかにして誕生したのか？ その開発に携わったメンバー3名に話を聞いた。



「涼厨」とは排熱を集中排気し、機器からの放熱を大幅に低減する触っても熱くないガス厨房機器

國井 工場のメンバーにあった疑心暗鬼の気持ちだが、これで「やれるぞ！」という機運になりましたよね。

和中 でも、本当の困難は、そこから始まったと言っても過言ではなかったのですが…(笑)。

「涼厨」スチコンは、形も価格も現在のまま発売する

—新たな問題が発生したのですか？

青田 新たな、ということではないのですが、もう一つの課題と考えていた、本体からの熱を防ぐという問題が、予想以上に難しいことがわかったのです。

國井 扉の厚さやガラスの枚数を増やせば、基準をクリアすることは可能でした。しかし、事前に念を押されていた、製品の大きさ、見た目、価格は変えないということが守れなくなってしまいました。

工場側からすればむちゃくちゃな話ですよ(笑)。でも、当社の基本方針である「涼厨」スタンダード化をすすめるには、それは絶対に必要なことだと思いました。

青田 それからは、会社にいる時はもちろん、家に居る時も、どうやったら熱が下がるか考えに考え抜きました。そして、ある時、浴槽でリラックスしていたらふと排気部分の新たな構造が浮かんだんで

す。これが思いのほか効果がありまして、製品が誕生するに至りました。

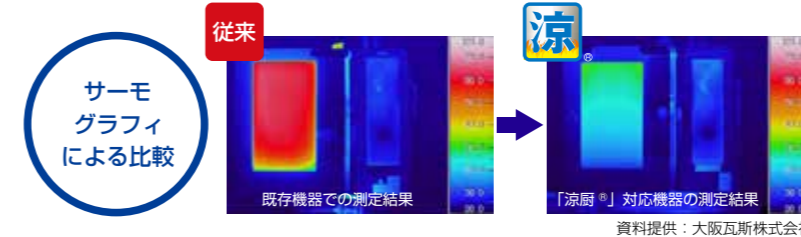
國井 審査を受けて、晴れて「涼厨」認定をいただいた時は、本当に感無量でしたね。

—その後は、発売まで順調にいかれたのですか？

國井 順調？ いや、もう納期はギリギリですよ。「死ぬ気で間に合わせろ！」と鬼軍曹にハッパをかけられてやっと間に合った(笑)。

青田 でも、工場のメンバー全員が本当に「死ぬ気」でやりましたよ。世の中の流れを変える製品を世に生み出すんだ、お客様に喜んでもらうんだという一念でね。

國井 同感ですね。ここまで、従業員が一体となって一つの製品を生み出したことは、今までなかったと思います。それは、震災を乗り越えて、従業員も本当にいろんな経験をして、やはりお客様のために、世のためになる仕事をするんだという気持ちがより強くなったからこそ、今回の「涼厨」スチコンが誕生したと、今、あらためて思いますね。



展示会でも大反響！ 日本初！ 「涼厨」スチコンに熱視線

福岡で開催された西日本食品創造産業展に新発売された「涼厨」スチコン」を出品しました。

旧製品との比較で、「涼厨」をアピールした体感展示をご覧になった方から、「熱が大きく下がったことで、パートさんなども怖がらず、安

全面で安心できる」(病院の栄養士様)、「厨房が暑いのは仕方がないと諦めていたが、「涼厨」スチコンで厨房環境がよくなるのが分かり大いに勉強になった」(旧製品スチコンを使用中のレストランオーナー様)といった、多くの賛辞を頂きました。



触っても熱くない！