

current news

tanico

タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信

特集

デザートはデザレ時代の救世主?!

新世紀デザート考

味覚逍遙 ふるさとの味探し

博多の名物数々あれど...

世界一の魚を喰らう!

地球の食べ歩き方

野趣豊かなフィンランド料理



no.10

特集

デザートはデフレ時代の救世主?!

山のようなデザートをはおぼる、外人サンの姿に驚いたのも今は昔。

食の欧米化とともに、私たち日本人にも「食後のデザート」は

すっかり定着した感があります。

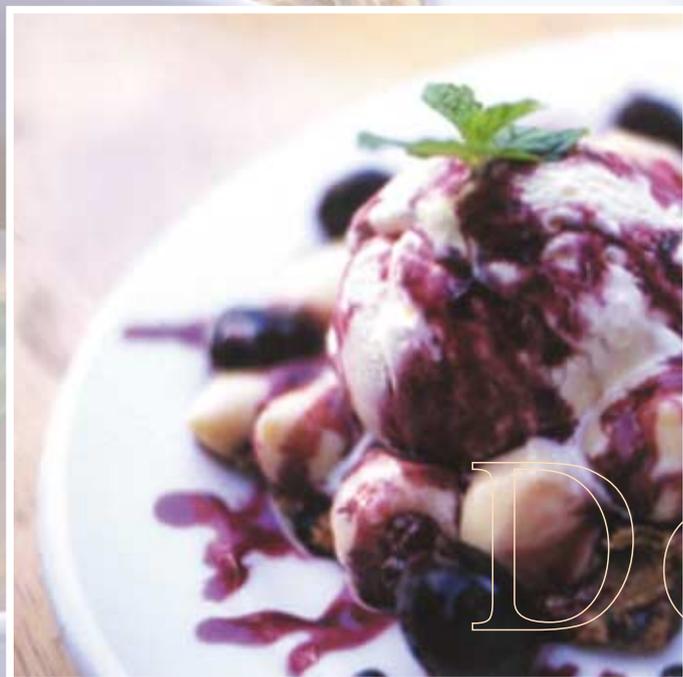
さらに、ここ数年、飲食業界では、「デザートが人を呼ぶ」といわれ、

集客力アップのアイテムとして、洋食レストランのみならず、

様々な分野の外食産業が「売れるデザート」探しに注力しているのです。



新世紀 デザート考



Dessert



食スタイルとして 定着したデザート

米からパン(小麦)へ、野菜・魚から肉へ。戦後、私たち日本人の食生活は、着実に欧米化してきました。特に、バブルの時代に開花した飽食の花は、経済が悪化の一途をたどる現在も、一向に枯れる気配はありません。それどころか、デフレ現象が顕著になるにつれ、「クオリティを落とさずに、リーズナブルな価格で」が当たり前となり、飲食業界にもその余波が確実に押し寄せています。そして、それが飽食の裾野を確実に広げることにもつながっているのです。

食の欧米化が私たちの食生活にもたらしたもの。それは、先にあげた食材の変化ばかりではありません。例えば、前菜、メイン、デザートと続く、いわゆる洋食のディナーコースは、私たちの食事スタイルにも、大きく影響を与えました。食事に費やせる時間、食に対する価値感など、文化面では埋めがたいギャップもあり、欧米流をそっく

りそのままというわけにはいかず、ショートカットされることが多いのですが、それでも、「締めデザート」は、食スタイルとしてキッチンと伝わったものの一つでしょう。

昨今、テレビや雑誌などで特集が組まれ、デザートがブームのように扱われることがあります。確かに、デザートとなる食材やアレンジの仕方に関しては、そうした流行り廃りはありますが、「食後のデザート」というスタイルは、決してブームなどという一過性のもではなく、私たちの食事スタイルとして定着したことは間違いありません。



デザート市場を 牽引する「飽食世代」

「食後のデザート」を食べることは、キッチンしたディナーコースでなくとも、もはや常識となりつつあります。特に、デザート市場を牽引する若い世代は、幼い頃から多種多様な世界の料理に慣れ親しんだ、いわば食のインターナショナルリスト。和食にはお茶、洋食にはコーヒー、といった食のセオリー、既成概念が全くない雑食であるのが特徴です。そういう意味では、彼らに食のタブーはありません。「食べたい時に、食べたいものを、食べたいだけ」というまさに飽食の形がそこにあるだけです。もし、寿司を食べた後に生クリームたっぷりのケーキを食べたければ、迷わず欲する。それが彼ら、「飽食世代」なのです。

東京・世田谷に“デザートだけでもOK”の看板を掲げる、繁盛ラーメン店があります。ラーメンにデザートというミスマッチなメニューは、デート中の若い男女のカップルをターゲットに絞って考え抜かれたもの。通常、ラーメン



Dessert



たり、話題となっている新食材を使った旬のメニューであれば、さらに財布の紐をたやすく緩めさせるというわけです。

デザートが一品獲得できれば、客単価で確実に300～500円のアップが見込めます。これは、店側にとってはとてもオイシー話。従来はデザートに縁のなかったジャンルの店までもが、こぞってデザートに力を入れはじめているのにも納得がいきます。例えば、激安焼肉ブームの火付け役となったある店では、七輪の炎を使用したデザート(パンを火であぶり、その上にアイスクリームをのせて食す)をはじめ、10種類もの個性的なデザートラインナップを揃え、評判を呼んでいます。また、子連れファミリー層を取り込むことで生き残りをかける居酒屋チェーンも、女性や子供たちをターゲットにした、話題性のある期間限定のデザートを提供するなど、やはり、デザートによる集客、客単価アップを目指しているのです。

店には、2人ともラーメンを食べたくなければ入店することはできません。しかし、「デザートだけでもOK」とすることで、もし、一人が「ラーメンはちょっと...」と思ったとしても、デザートを食べることを目的に店を訪れてくれるというわけです。3種類揃えたデザートが日に80食も出るというこの店は、思い切ったデザート戦略とともに、女性へのアピールを狙い、内装を既存のラーメン店とは一線を画すお洒落なものにするなど、トータルでの店舗演出を考えた点も見逃せない要素でしょう。

感を強める、価格競争に挑む大企業と、大資本との競争を避け、オリジナリティで差別化を模索する個人店など、戦いのスタンスは違っても、一人でも多くの顧客を獲得し、1円でも利益を上積みしようと腐心していることは全く同じです。そうした厳しい状況下で、集客のみならず、客単価のアップにも貢献する可能性を秘めたデザートは、今、まさに救世主として大きな期待を集めています。

「デザート(甘いもの)は別バラ」というのは、甘いものが大好きな女性たちの常套句ですが、どうやら、その甘いものには、例外的に消費者の財布の紐が緩みがちだということです。つまりは、「デザートは別勘定」ということ。今の時代、一通りオーダーを済ませた客から、もう一品追加オーダーを獲得することは至難の業ですが、デザートをおすすめしてみると比較的容易に、そのもう一品のオーダーが獲得できるということです。しかも、価値があると客が認めたデザート、つまり、その店でしか食べることができないオリジナルであっ

デザートは
デフレ時代の救世主!?

「ハンバーガー65円」に象徴される
デフレの現代。底なしの体力勝負の



デザートブームを支える最新調理器

デザートが店のバリューを上げる重要なアイテムとなった今、どの店もオリジナリティ溢れる新メニュー開発にしのぎを削っています。トレンドを分析し、すぐさまそれをメニューに反映させるレスポンスこそが、移ろいやすい消費者にアピールする武器となるのです。

タニコーのヒット商品『卓上型スチームコンベクションオープン』(写真上)は、焼く、蒸す、煮るといった作業を1台でこなしてしまう多機能調理器。デザート作りには多種多様な料理アレンジが求められるだけに、1台で全てがこなせるコンパクトな調理器は利用価値大。また、デザート関連では、果物の鮮度を保持することも、店にとって大きな課題の一つ。静電場パワーにより、鮮度保持や熟成に高い効果が認められた、『フレッシュキーパー』(写真下)が業界の注目を集めているのは、昨今のデザートブームと決して無縁ではないのです。





ボーダレス化、 カジュアル化する デザート周辺の

「洋食で、食後に出す果物、菓子、アイスクリームなど」。辞書を開くと、デザートの意味はこのように記されています。しかし、現代では、洋食だけではないことももちろん、食後という部分にさえも限定されない、広義のデザートという言葉が使われるようになってきています。例えば、人気のカフェの中には、イトインのデザート専門店という、本来の意味からすれば矛盾が生じる店も出現。このことは、まさにそうした広義のデザート解釈を反映した、ボーダレス化の典型例でしょう。また、コンビニ、スーパー、デパ地下などを覗けば、そこには、おびただしい数のデザート(もしくは、デザートとなりうる食材)も、デザートが並んでいます。もちろん、自宅での食事の後にデザートとして食べるために買う人もいます。ところが、もっとカジュアルに、オヤツ感覚でデザートを楽しむ人々が増えていることを顕著に表しています。

今、店にとっても、客にとっても甘美な響きを持つ、魅力的な言葉となっているデザート。その周辺からは、当分の間目が離せそうにありません。



最新 売れるデザートのキーワード

ある民間の調査機関によると、デザートメニューへの好感度は、全世代的に「健康・美容」をイメージさせる食材を使ったものに集中していることが分かっています。昨今の健康ブームを見れば、この結果には「やっぱり」と、頷く方も多いはず。そして、次にあげる3つの言葉は、ヒットデザートを分析して導き出した、“売れるデザート”カギを解くキーワードなのです。

F 新食感

「なめらかプリン」などのヒット商品に代表されるように、もともと認知度の高いデザートメニューの食感を、「なめらか・やわらか」にアレンジすることで、新たに人気を獲得したデザートも数多くあります。プリプリの寒天が特徴だった杏仁豆腐も、今は、やわらかい新食感のものが主流。また、パイ生地のサクサク感となめらかなクリームといった好対照の食感が一度に楽しめるデザートも人気を集めています。



F アジアンテイスト

デザート系カフェのメニューを見ると、ごま、抹茶、キナコ、白玉、アンコなど、日本古来の食材や、中国・東南アジアで人気の食材を巧みにアレンジしたメニューが目につきます。まさに、アジアンテイストという言葉がピッタリな、デザート界の一つのトレンドにもなっているのです。



F ハンドメイド

世の東西を問わず、ハンドメイドを感じさせるものに人々は大きな価値を見出します。長い行列を作らせたシナモンロールも、目の前のオープンで焼き上げるその光景が隠されていたのなら、果たしてあれほど人気を得ることができたのかは疑問です。手渡す直前にクリームを注入するシュークリームも、目に見えるハンドメイドのライブ感が購買意欲を刺激していることは、想像に難くありません。





HAKATA

博多の名物数々あれど...

世界一の“魚”を喰らう!

『博多は魚』。この言葉に大きく頷かれたあなたは、かなりの博多通。とんこつラーメン、モツ鍋、餃子、ホルモン...と、博多には全国にその名を轟かせる名物の数々がありますが、実は、グルメや地元の人々の間では、「博多は魚」が常識なのです。世界一豊かな漁場と言われる玄界灘を控え、博多港の水揚げは過去10年間でNO.1! 博多の魚が旨いのは、至極当然のことなのです。

スーパーバイザー



連尾孝志さん(福岡営業所営業課主任)

「博多の人間はモツ鍋とか、とんこつラーメンとか、濃厚な味のものばかり好きだと思われるようですが、実は、魚も本当によく食べます。名物の屋台にも、ラーメンだけでなく、昔から天ぷら屋さんも多いんですよ。魚市場がある長浜あたりの屋台では、新鮮な魚を目の前で揚げてくれる天ぷら屋さんが人気ですね。それと、魚といえば忘れちゃいけないのがヒカリもの。これは、みんな大好物です。青魚は体にもいいといわれますし、博多パワーの源じゃないですかね。みなさんも、博多に来たらラーメンだけじゃもったいない! 新鮮な魚を是非食べてもらいたいですね。」



『博多は魚』の理由

博多っ子は、ヒカリものが大好き!

博多の居酒屋のメニューを覗くと、そこには、サバ、アジ、イワシなど、いわゆるヒカリものがズラリと並んでいます。しかも、地元の人々はそれらを刺身でやるのが大好きなのです。例えば、夏の一番人気はサバの刺身。サバを刺身で? よそ者はちょっとたじろいでしまいますが、「サバは、刺身で食べるのが一番」と、一步も譲らない博多っ子。“郷に入れば郷に従え”のお教えどおりに、覚悟を決めて恐る恐る口へ運ぶと、これが得もいわれぬほどの旨さ。プリッとした食感と新鮮な脂のまったり感が絶妙で、「サバは刺身で...」とこだわるのもよく分かります。

サバを刺身で食べることができるの

は、もちろんそれだけ新鮮だということ。流れの速い玄界灘で育ったサバは、身も味も引き締まった絶品! と誉れの高い魚なのです。このサバをはじめとする、博多っ子のヒカリもの好きは、博多に新鮮で旨い魚が揚がる何よりの証拠だといえるでしょう。ちなみに、醤油にごま、みりん、酒、隠し味に卵の黄身を入れて混ぜ合わせ、冷蔵庫で1時間ほど冷やして作る「ごまサバ」は、刺身に負けない博多の味です。



『博多は魚』の理由

世界中の魚が集まってくるロケーション

目前に玄界灘を控えた博多に、とびきり新鮮な魚が集まるのは当然のことですが、『博多は魚』といわれる所以はそれだけではありません。博多の港には、湾内の姪浜や伊崎の漁港、志賀島



「博多の台所」には、
今も下町の風情が残る



柳橋連合市場には、
魚屋直営の定食店もある



の漁港、北九州方面の芦屋漁港から毎日地物の魚介類が届き、有明海や東シナ海、豊後水道、瀬戸内海、五島沖、遠くはチリや北欧からも種類豊富な魚たちが集まってくるのです。圧倒的な種類の豊富さ。これも『博多は魚』といわれる大きな魅力なのです。

世界の魚が集まる、日本最大の魚河岸といえば、築地市場。しかし、そこにもない魚が、博多にすれば何十、何百とあるといえます。そのわけは、世界中から雑多に集まってきた魚は、規格や種類を統一することが困難なため、築地をはじめとする大都心の市場に回すことが不可能なのです。斯くして、博多では、よそではめったにお目にかかることのできない珍しい魚たちがごく普通に流通し、博多ではその恩恵に預かれるというわけです。



『博多は魚』の真骨頂ともいえるのが、やはり地魚の旨さ。すでに紹介したサバをはじめ、博多が誇る地魚たちの豊富さは、市場を覗いてみればよくわかります。

古くから、博多の台所として親しまれている「柳橋連合市場」には、プロの料理人たちも足繁く通う、鮮度抜群の魚屋さんがズラリと軒を連ねています。

そして、その店先に並ぶのは、やはりイキのいい地魚たち。

福岡では「アラカブ」と呼ばれるカサゴは、西ノ浦、志賀島、津屋崎などに生息し、一年中が旬といわれる、博多っ子にはお馴染みの地魚です。その白い身は、一見淡白そうですが、何でも

貪欲に食べる性格故、実は、濃厚。クセのない良質の出汁が出る魚なので、味噌汁などにすると絶品です。

他には、イサキ、ヒラギ、ウチワエビ、地タコ、ハマグリなどが、特に旨いといわれる、地魚の代表格です。



『博多は魚』
番外編

からし明太子は なぜ博多なのか？

博多の魚としてはちょっと異色ですが、忘れてはならないのが、博多っ子の大好きな「からし明太子」。博多グルメの代名詞ともいえる、名物中の名物です。駅や空港などには、キレイな化粧箱に入った、100gで1,000円以上もする高級なものがズラリと並びますが、「有名メーカーの明太子は、形や見た目では選ばれた完全に贈答用のもの。毎日のように食べる地元の人には、スーパーや魚屋で、不揃いでも美味しくて安いものを見つけて買ってますよ（蓮尾さん）」というように、博多庶民の食卓にそんな高価なものが毎日のぼるはずはありません。

博多土産の王様として君臨するからし

明太子ですが、大切な人へのお土産ならともかく、自家用なら半額以下で買うことができる、スーパーのもでも十分。明太子にうるさい地元の人が食べているものなら、味も太鼓判です。

ところで、北の幸である明太子が、何故、ここ博多の名物となったのでしょうか？ そのルーツは、唐辛子の国・朝鮮半島にあります。からし明太子の原型は、戦後、朝鮮半島から博多に引き揚げてきた人々によって紹介されました。そして、日本人の味覚に合うように改良を重ねられ、本家を凌ぐ名産品となったわけです。ちなみに原料であるタラコの親、スケトウダラは、韓国語で「明太」と言います。





野趣豊かな フィンランド料理

写真・文 秋本和彦
Kazuhiko Akimoto



フィンランドは『森と湖の国』と呼ばれており、その名の通り、森に囲まれた大小の湖が至る所で見られ、その数は5万とも6万とも言われています。反面、農耕や牧畜に適した土地は少ないようですが、森や湖沼、海などからの恵みを活かし、野性的ともいえる特有の食文化を育て上げています。

北部の北極圏に重なる地域は、ラップランドと呼ばれる、サミー(旧称はラップ)人の故郷です。人々は主にトナカイの放牧と漁業を生業に、自然と共

に暮らしてきました。この地で体験したポロ(トナカイ)の肉料理は、印象に残った料理です。ホテルでのリブ肉のソテーや、生肉のサラダも美味でしたが、伝統家屋村で食べたステーキは、最も気に入りました。フライパンで少量のバターと共に加熱しただけの、簡素な調理法ですが、素材の味が素直に伝わってきます。

やはりラップランドでのことですが、魚料理はもっと野性的でした。湖で捕れたシーカという魚をその場でさばき、



A 氷の下の刺し網漁。魚の種類も多いようだ
 B ラップランドのトナカイは、半放牧状態で路上でもよく見かける C 生サーモン(左)と、ポロの生肉を使ったサラダ(右) D ロイムロヒは板に魚を打ちつけ、焚き火で焼く豪快な野外料理 E 強い遠火でじっくり焼いた鮭の遠火焼き F 湿原で採れるラッカ(野生イチゴ)は、生食にする他、リキュールにも使われる高級果実 G きこりのローソク は焚火の傑作 H ビーフ・ステーキ。もちろんこうした料理も豊富だ I サミーの伝統的の家屋コタでの調理。簡素だが味は抜群だった



Finland

湖畔に生えていた白樺の小枝に刺し、焚き火で焼くという、まさにアウト・ドア料理そのもの。これでおにぎりがあったら、言うことはないでしょう。

冬に訪れた時見た魚の調理法も、豪快なものでした。50cmほどのカラフトマス風の魚を三枚に下ろし、一片ずつ木の板に釘で打ちつけて、暖炉の火で焼くという方法で、本来はキャンプでの調理法とか。かすかではありますが、木の移り香も感じられ、野趣に富んだ味でした。この魚は氷結した湖

で、氷の下に張った刺し網で獲ったものですが、何尾もかかっており、魚影の濃さがうかがわれました。

冬場の焚き火の方法も変わっています。直系30cm、長さ1mほどの丸太の、縦方向にノコギリで切れ目を入れ、地上に立てます。それから芯の部分に火をつけるというやり方です。中心部から燃えていきますので風にも強く、雪上でも燃やすことができます。丸太の頂上に鍋を置けば調理も可能です。“きこりのローソク”と呼ぶそうですが、

その知恵には脱帽ものです。

こうした野性味に富んだ調理法が生まれたのは、一つには冬が長く、夏が短いという気候にあるようです。できるだけ太陽に当たるため、野外活動が活発になり、それに対応できる調理法が考案されたのでしょう。川や湖には魚が、森には野生のベリー類が豊富という、自然環境も他の一因でしょう。いわばフィンランド料理は、“アウト・ドア風”が特色の一つのように思えます。

CLOSE UP

業界初のカタログ通信販売 「道具工房」消耗品工房」を ぜひご利用ください

今号のカレントニュースの特集、ご覧いただけましたか？ここ数年、飲食業界では、“デザートが人を呼ぶ”といわれ、集客力アップのアイテムとして注目されています。一通りオーダーを済ませたお客さまから、もう一品追加オーダーをいただくのは難しいですが、デザートを勧めると、比較的容易にそのもう一品のオーダーが獲得できるのです。集客だけでなく、客単価アップにもつながる可能性のあるデザートを見逃す手はありません。

「うちの店でもデザートを出してみようか」「あのデザートをちょっとアレンジしてみよう」なんてお考えでしたら、ぜひタニコーのカタログ通信販売をご利用ください。まずは道具がなければ始まりませんから。

厨房機器など
約60,000アイテムを
ラインナップする道具工房

タニコーは業界で初めてカタログ通信販売を開始しました。カタログは2種類あります。一つはラップ、洗剤、箸、容器などの厨房で日々使用する消耗品を揃え1,500点以上を紹介するカタログ「消耗品工房」。そしてもう一つが調理用備品、施設什器、家具など店舗で使用する道具をすべて揃え、60,000点を数える商品を紹介する「道具工房」です。

通信販売だからできる
簡単・迅速・便利なシステム

利用方法はとても簡単。まずは ☎ 0120-797-877(土・日・祝祭日を除く9:00~18:00)へお電話ください。お見積り依頼、商品相談にもオペレーターが無料に対応します(ご注文の際にはお客さま登録が必要です)。簡単・迅速・便利な通信販売カタログをぜひご利用ください。

「道具工房」「消耗品工房」の
システム

1

FAX24時間受付

「思い立ったらすぐ買いたい!」そんな声にお応えして、FAX24時間見取り・商品のご注文をお受けします。

道具工房 FAX 03-5498-7933

消耗品工房 FAX 03-5749-2008

2

全国無料配達

ご注文5,000円以上で無料配達します
(一部離島は除きます)。

3

いろいろ選べるお支払い

代金引き替え(現金)

銀行振込み

代金自動引き落とし(手数料無料)

4

ご意見・お問い合わせは

「こんな商品が欲しい」「こんなサービスをして欲しい」などの意見やお問い合わせは、下記メールアドレスまでお寄せください。

E-mail:

rtakamura@tanico.co.jp

今回新規登録いただいたお客さまには
特典として全商品をさらに10%割引
させていただきます。

登録後、3か月までの注文とさせていただきます。



お問い合わせは
タニコーKE事業部

☎ 0120-797-877

(土・日・祝祭日を除く9:00~18:00)まで。

TOPICS

タニコーIBC部を ご紹介します

「IBC部って耳慣れない」という方は多いかもしれません。そんな方に分かりやすくタニコーIBC部をご紹介します。タニコーは厨房機器以外にコンテナの製造・販売もしているのです。

IBCって？

IBCとはI ntermediate B ulk C ontainersの略。液体、粉体、粒体等を収納して、機械（フォークリフト等）で作業したり、車輛、貨車、船舶等で運搬や移動する中型容器のことで積み重ね可能です。最近の素材の主流はステンレスです。

当社のステンレスコンテナは、長年のステンレス製造販売、特に業務用の厨房機器、環境機器などステンレス素材の高度加工技術によって生まれました。

タニコーIBCコンテナの特徴は？

現在全国で70社ほどがコンテナの製造販売をしていますが、一貫製造しているのは当社だけです。また大量生産可能な生産ラインを持っているのも当社のみ。ですから高品質・低価格で皆さまに商品を提供できるのです。

お問い合わせは
タニコー株式会社IBC部
TEL 03-5498-7912
FAX03-5498-7915

タニコー・コンテナ



200トン液糖貯槽タンク



NEWS

8月27日 タニコー大阪営業所が 移転しました

100を超える国内営業拠点で、お客さまのご要望に迅速に対応しているタニコー。西日本の拠点であるタニコー大阪営業所が8月27日に移転し、営業を開始しました。

場所は新大阪から地下鉄で1駅目の東三国。駅を出ると、すぐ目の前がタニコー新大阪ビルです。雨に濡れず行ける好立地なところにあります。

企業にとって欠かせない省エネルギーや地球環境に配慮しながら、今まで

以上の地域密着型営業ネットワークで、これからも快適な食空間を創造していきます。今後ともタニコー大阪営業所をよろしくお願いいたします。

お問い合わせは
〒532-0002
大阪府大阪市淀川区東三国2丁目38番地7
タニコー新大阪ビル
TEL 06-6399-9311
FAX06-6399-9411





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



current news

no.10 2001.10



古紙配合率100%再生紙を使用し、大豆油を利用したソイインキを使用しています。