



ターニー
イチョン
です!!

スチームコンベクション オーブン デラックス

新発売

STEAM
CONVECTION
OVEN **DX**

きめ細かく
使いやすい



▲ガス・電気6段 (1/1ホテルパン)

快適な厨房を
実現できる
「涼厨®」仕様

機器本体の断熱構造を工夫する事
によって、輻射熱を低減できたの
で、触っても熱くありません。

すずちゅう
涼厨® のメリット **涼**

- 室温を 25℃以下に保ち衛生的な厨房を実現
- 涼しいから空調負荷も低減
- 機器表面が熱くない、ヤケドの心配がない

※ 涼厨® 仕様はガス機器のみです。



▲ガス・電気10段 (1/1ホテルパン)

快適性を追求した仕様

タッチパネル

操作パネルはタッチパネルディスプレイを採用。操作がより簡単にできます

USBポート

専用ソフトで作成したメニューをUSBで簡単に登録できます

多段タイマー

各段ごとの調理管理ができるため、複数メニューを同時に調理できます

庫内洗浄

3段階の自動洗浄モード搭載。汚れの度合いに応じてモードが選択できます

巻き取りシャワーガン

本体収納のシャワーガンですっきりフォルムに。省スペースで使用できます

※1 オプション

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 Fax:03-5498-7927

無料設計相談室開設中!!
www.tanico.co.jp

タニコー

検索

CURRENT NEWS

2015年9月30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. 34



特集

顧客を離さず、更に心酔させるー。

食の最前(善)線を進む 繁盛店のさらなる進化

味覚逍遥

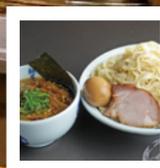
- よなよなBEER KITCHEN神田店(東京・神田)
- 麺屋武蔵 虎嘯(東京・六本木)

新企画

- 繁盛する理由厨房でも見つけた
2人3脚で作あげた、新しい提案がいっぱいのブック・カフェ店

INFORMATION

- タニコーシステムキッチンショールーム
リニューアルオープン!
“新製品展示中”システムキッチンショールームが大盛況!



タニコー株式会社

繁盛店のさらなる進化 食の最前(善)線を進む

顧客を離さず、更に心酔させる一。

日本経済を背負って立つ大企業が次々に好業績を発表している一。

しかし、市場縮小が続く外食ビジネスは、一部に希望の光が差し始めたとはいえ、まだまだ全体で見れば元気が戻ってきているとは言いがたい。

ただ、こうした依然として厳しい状況の中でも、連日多くの客を集める繁盛店は存在する。

今回本誌が注目したのは、自ら新しい食の流れ、いや、食文化を創造しようという大志を持って進化を続ける繁盛店だ。

こうした“食文化を創る”の繁盛店は、いかにして繁盛を維持し、さらに進化を遂げているのか？

その最前線取材した。

ビール市場で、 気を吐く クラフトビール

ビールの消費量は、毎年右肩下がり
で減っているという。今年1月の新聞紙
上には、「昨年のビール類出荷、10
年連続で過去最低」という見出しが踊
り、もはや「ビール離れ」は、歯止め
の効かない状況と業界関係者は悲鳴

を上げているのだ。

このままビール市場はしぼみ続け、
大衆アルコールの王様の座から滑り落
ちてしまうのか、といえ、実は、そう
ではない。右肩下がりビール業界
で、着実に右肩上がり続けている
ビールがある。それが、噂の「クラフト
ビール」だ。(P.3図)

ここ数年耳にする機会の増えた「ク
ラフトビール」という言葉。すでにハ
マっているという人もいるかもしれな

いが、一般的には、「聞いたことはある
けど、普通のビールとの違いがよく分
からない」「大手のメーカーではない
ビール？」といった認識だろう。

では、クラフトビールとは何か？ 読
んで字のごとく、Craft (=手工芸品) の
ようなビールのことで、大量生産の大手
メーカーとは違い、小規模なビール醸造
所で職人が精魂込めて造った個性的な

ビール、というイメージだ。

クラフトビール先進国アメリカでは、
きちんと定義化もされている。

日本においては、アメリカのように
明確な定義化はされていないが、概ね
アメリカの定義に沿って、小規模で高
品質のビアメーカーの製品をクラフト
ビールと呼んでいる。

飲食大手と クラフトビールの雄が タッグを組んだ理由

今年の3月、東京神田にオープンした
『よなよなBEER KITCHEN』神田店
は、大ヒットクラフトビール『よなよな
エール』を製造・販売するヤッホーブ
ルーイング(本社・長野県軽井沢町)
の公式ビアレストラン。

この店は、昨年赤坂に初出店し、大
ヒットを記録している同名店に続く2店
舗目で、赤坂店同様オープンから絶好
調。連日連夜、仕事帰りの人でいっぱ
いになる繁盛店となっている。運営す
るのは、業界大手のワンダーテーブル
(本社・東京都新宿区)。ワンダーテ
ブルといえば、国内外に出店する、しゃ
ぶしゃぶ・すき焼き食べ放題やイタリア
料理、そして、優良海外ブランド店を

多数誘致し、成功させていることでも
知られる飲食大手企業だ。
ワンダーテーブルの大根田正氏(営
業2部マネージャー洋食ブランド統括)
は、数多のヒットコンテンツを持つが、
今回、クラフトビール界の雄であり、人
気の牽引役であるヤッホーブルーイン
グと組んで新規事業に乗り出した経緯
をこう語る。
「ヤッホーさんと組んで店を作ることに
なったのは、一言で言えば双方の夢、
思惑が合致したからです。当社はおか
げ様で様々なヒットレストランを運営し
ていますが、海外ブランドの誘致も多
いので、オリジナルブランドという点で
は、いささか心もとない。やはり、自社
で立ち上げた強力なブランドを作りたい、
という思いがずっとありました。そこ
に、『よなよなエール』で大ヒットを
飛ばし、さらなる飛躍、ステップアップ
を図るために、ヤッホーさんがビア専
門店を作りたいという話が舞い込んで
きたのです」
ヤッホーブルーイングが目指したス
テップアップとは、ズバリ大衆化だった。
「よなよなエール」は、ネット通販で大
ヒットを記録し、コンビニなどにも販路
を広げていたが、あくまでもクラフト
ビールという新しい市場の中のできご
とで、ビアマニアや高感度な人々向け

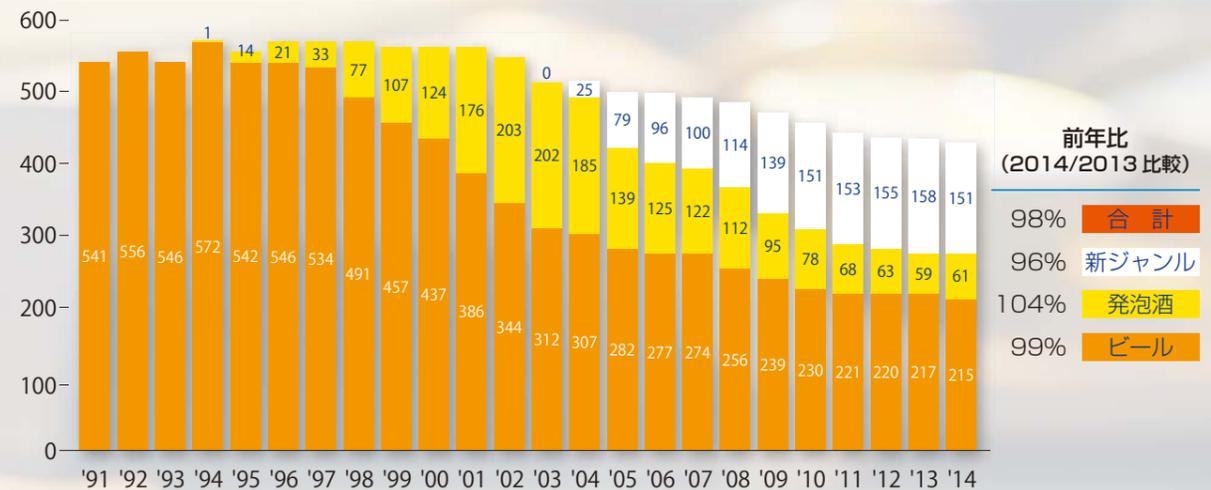
【米国のクラフトビールの定義】 -Brewers Associationによる-

●Small
(小規模であること)
年間生産量が600万バレル
(1バレルは117リットル)
以下であること。

●Independent
(独立していること)
クラフトビールメーカー(小
規模)以外の酒造メーカー
(大手酒造メーカーも含む)
に経済的権の割合が25%
以下であることと、所有さ
れていないこと。

●Traditional
(伝統的であること)

● ビール類市場規模 (百万函、課税数量ベース、5社計)



前年比
(2014/2013比較)

98% 合計

96% 新ジャンル

104% 発泡酒

99% ビール



株式会社ワンダーテーブル
洋食ブランド統括 大根田 正 氏



よなよな BEER KITCHEN 神田店 (東京・神田)

の商品の域を出ることはできていなかった。

そして、そこをブレイクするための一つの方法として、ビアマニアではない、一般の人々にアピールできる実店舗を作りたかった、というわけだ。

一方のワンダーテーブルも、ゼロから自社ブランドを立ち上げるよりも、新しい市場では、すでに知名度とブランド力を獲得しているヤッホーブルーイングと組むことで、成功の確率をグンと高めることができる。つまり、お互いの思惑が見事に一致したのだ。

大衆化、フツーの人たちにこだわった理由

ヤッホーブルーイングは、前述のようにビアマニア以外の新規顧客の掘り起こしを狙ったのは分かるが、すでに飲食で成功を収め、顧客を掴んでいるワンダーテーブルの従来の客層とはいささか異なっているように感じる。

「確かに、当社の誘致した海外ブランド店に通っていただいている客層と、『よなよなBEER KITCHEN』で狙った客層は違います。それは、同じではヤッホーさんのクラフトビールを大衆化することとは真逆になってしまうからです。それと、ワンダーテーブルとしても、得意とするアッパーな客層ではなく、本当

に普通のサラリーマン、OLさんに、どこまで勝負できるか、大衆化できるかに挑戦してみたかったのです」(大根田氏)

料理と共にずっと飲めるクラフトビールの奥深さ

ワンダーテーブルが『よなよなBEER KITCHEN』神田店の出店で、徹底的にこだわったのは料理だった。

赤坂店でも好評だったビールに合う本格的なローストチキンに加えて、ヤッホーブルーイングのオリジナルビールの全てにそれぞれおすすめソーセージを揃えて提案。とりわけ、ソーセージにおいては、ハーブやスパイスをいかしたものや、イカを使用したシーフード系など、12種類を取り揃えており、専門店ならではのフードを充実させ、ここでしか体験できないクラフトビールの楽しみ方を提供することに成功している。

この店では、ビールに合わせて料理を選び、逆に料理に合わせてビールを選ぶという、ワインのような奥深い楽しみ方ができるのだ。

料理というストロングポイントに更に力を注ぐことで、リピーターを飽きさせず維持し、さらなる顧客獲得へも力を注ぐという明確な戦略が見て取れる。

クラフトビールがシェア1%を超えたら、新しい文化となる

ここ数年は、ある種のブームとなっているクラフトビールだが、大根田氏によれば、日本市場においてはまだまだ潜在的な市場開拓の余地があるという。「クラフトビールが一つの文化となっているアメリカでは、ビール市場のシェアは約11%、12兆円を占めます。クラフトビールメーカーの売上を合算すれば、あのパドワイザーを凌ぐ。ところが日本では、最近売れていると言っても、全体からすればシェアはわずか0.4%、売上は140億円弱です。一番知名度が高いであろう『よなよなエール』でさえ、その認知度は30%なんです。私たちは、現在0.4%のシェアを、まずは1%、200億円まで持って行きたいと考えています。潜在的には5%までは成長すると考えていますが、まずは1%をとることで、クラフトビールは大衆化し、新しい日本の文化になるでしょう。そして、それを達成するための鍵が、『よなよなBEER KITCHEN』の成功、今後の展開だと思っています」

直近の目標としてワンダーテーブルが挑むのは、2020年、東京オリンピックまでに、クラフトビール専門店としての売り上げナンバーワンだ。

現在、トップは都内に7店舗を展開し

ており、ワンダーテーブルはその後塵を拝する形になっている。しかし店舗ごとの売上高を見れば売上は多く、今後の出店スピード如何では、目的達成は充分可能だろう。

『よなよなBEER KITCHEN』は、クラフトビールを大衆化し、日本の新しい文化にするという大きな目標を掲げているが、先に述べたように、個別銘柄毎にベストマッチングの料理を提供するなど、すでに、日本のビール史における新しい文化を創造していると感じる。

ラーメン界の風雲児 麵屋武蔵のDNAは変わり続けること

新しい食文化の創造、という視点で日本の外食業界を眺めてみると、やはり外せないのは、ラーメン業界ではないだろうか。

全国には、個性的でバラエティに富んだラーメンが存在するが、それが、常に進化を続けているのが、ラーメン界の興味深いところ。これを食文化の創造と言わずして、何をか言わんや、である。

様々な進化を続けるラーメン界にあって、エポックメイキングなできごとは数多くあるが、味のみならず、ラーメンの様式をも変えてしまった、つけ麺の台頭はある種の事件と言ってもいい。

つけ麺の発祥は諸説あるが、昭和50

年代に「大勝軒」が「もりそば」として商品化したとする説が有力。その後幾度かのブームを経て、2000年代に入ると、今日まで続く一大ブームが巻き起こる。その牽引役の一つが、麵屋武蔵(東京都新宿区)である。

1996年に東京青山で開業した麵屋武蔵は、元々アパレル業界出身の創業者が、師匠もなく全くの独学でオープンさせた異色のラーメン店。サンマの煮干しを使ったスープ、エビ油や柚子の皮を使うなど、当時はほとんど認知されていなかった、斬新なアイデアで人気を博した。

「麵屋武蔵が常に新しいこと、誰もやっていないことにこだわるのは、創業者のDNAでしょうね」

こう語るのは、麵屋武蔵の2代目社長・矢都木二郎氏。

麵屋武蔵は、現在、都内に14店舗を展開するが、その多くが麵屋武蔵の後に、ダブルネームと称する個店名を付属した屋号で営業している。

新しいメニューは、社長の試食なしで決める!

飲食チェーンのメニューといえば、本部が決める、それを各店舗に徹底させるのが常であることを考えれば、かなり珍しい経営戦略と言える。なぜこのような



個店主義とも呼べる自由な経営を行っているのか? 矢都木社長に聞いた。「まず、麵屋武蔵という会社自体が、人の力を信じるというのがコンセプトなんです。『個を敬い、けいをむねとす』が社訓。人間が一番力を発揮できるのって、何かを任せられ、信じてもらった時じゃないですか。であれば、あれやこれややって、会社が指示するのではなく、好きなようにやってみる、と人を信じて店を1軒任せたらどうか、働く人間もやりがいがあるし、経営的にも結果が残せると考えているんです。うちは店長じゃなく、あえて「店主」と呼んでいますが、彼らは一人ひとり実に個性的ですよ。そうした色々な個性が手をつないで1つになった時に、会社としてもすごい力を発揮するはず。麵屋武蔵って会社は、そんな人の力を信じているんです」

麵屋武蔵は、革新的なメニューを定期的に発表し、業界をその都度驚かせているが、実は、こうした新しいアイデアは、全て個店の店主がそれぞれ考え

ており、基本的に会社はそれにタッチしないという。

どんどん新しいことに チャレンジする

「麺屋武蔵では、どんどん新しいことにチャレンジしない人間は認めません。店主は、そのことだけに存在すると言っても過言ではなく、日々様々な飲食店に行ったりリサーチしたり、飲食以外の場所にも足を運んで見聞を広げています。極端な話、何か新しいものをみつけて、それを店にフィードバックできれば店に出なくていい。そのために、店のシフトは店主を頭数に入れていないんです。居なくても店が回るようなシフトを組んでいるんです」

飲食店の店長といえば、率先して人一倍働くと言イメージが定着しているが、矢都木社長は、店長の仕事はラーメンを作ることではないと言い切るのだ。

また、更に驚かされるのは、こうした各店の店主が考案した新メニューは、店主会議の場で試食会が行われ、販売するか否かが諮られるとのこと。そこには、矢都木社長以下経営幹部は一切関与しないと言う。

「店の責任者は店主です。店主の責任で新メニューを出すのは当然。ただ、下手なものを出されては、同じ麺屋武蔵と言う看板を背負っている以上、他店に

も迷惑がかかりますから、店主会議でOKが出たものだけ商品化していいと言うルールにしています。大企業にはよくあるでしょ、若手社員が一生懸命新商品を開発しても、最終的には社長の一声でダメになったり、開発者たちの意に沿わないものが商品化されたりってことが、でも、うちはそんな事しません。やっぱり、今、街で何が起きているか、自店のお客様が何を欲しているかは、最前線にいる店主が一番良く知っているわけで、現場を離れて、日々お客様に向き合うことがなくなった人間が決めることじゃないんです。ただ、結果については、社長としてきちんと判断しますけどね(笑)」

こうした新メニューのチャレンジは、およそ9割が失敗に終わる、と矢都木社長は笑うが、そのトライアンドエラーが多ければ多いだけ、人は成長できると意に介さない。

先に挙げた店主会議では、新メニューの検討だけでなく、各店の成功と失敗を共有しながら、個店がレベルアップを図って行けばいいのだと。ちなみに、個店で成功した事例は、各店にフィードバックされるが、他所の店でウケていても自店の客にはウケないと店主が判断すれば、無視してもいいとのこと。麺屋武蔵の店主は、全責任を負う店の主(あるじ) そのものなのだ。

つけ麺は一過性の ブームにあらず、 飛躍的に市場を 拡大していく

さて、創業からのDNAとして、進化を運命付けられた麺屋武蔵だが、今後、会社としてのビジョンはいかなるものなのか。

矢都木社長は、「現在の麺屋武蔵は、ラーメン屋ではなく、つけ麺屋だと私は考えています」と言う。

革新的なラーメンから創業した同店だが、もはやラーメンという伝統的な麺スタイルではなく、つけ麺という新しいスタイルで勝負を賭けているのだ。実際に、麺屋武蔵の売上比率で言うと、夏場はもちろん、冬場でもラーメンよりもつけ麺が上まっっていると言う。

「麺屋武蔵のつけ麺を食べていただければ分かりますが、濃い目のスープに麺を浸して一気にかき込むと、強烈なスープの旨味が口いっぱいに広がります。この食体験は、ラーメンでは決して味わうことのできないもので、新しい食文化と言っていい。個人的には、一度つけ麺を体験したら、もうラーメンには戻れない、それくらいの自信を持っていますし、現実には麺屋武蔵各店では、そうした結果が出ています。まだまだつけ麺を知らない人たちも多いことを考えれば、これからつけ麺の市場は飛躍的に

伸びる可能性があります。今までもうちのメニューは色々マネされてきましたが(笑)、きちんとマネしてもらえたら、どんどんマネしてもらって、この素晴らしいつけ麺文化を広めていきたい、というのが私の偏らざる気持ちなのです」(矢都木社長)

つけ麺という新しい食文化を広め、革新的なメニューでいかにしてお客様を喜ばせることができるか。進化・深化をし続けることが麺屋武蔵のヴィジョンであるなら、既存の客を失うリスクと常に戦っていかねばならない。

実は、矢都木社長はこの問いにも、明確な答えを持っている。通常は固定客8割、新規客2割を狙うのが飲食店のセオリーだが、麺屋武蔵はその逆で、「例えば、固定客を失うことになっても、新規8割を取ればいい」という気持ちで攻め続けると言うのだから徹底している。

いつやめてもいい!? 麺屋武蔵の ユニークな雇用形態

さて、まさに企業は人なり、を地でいく麺屋武蔵だが、実は、人事の面でも業界のみならず、多方面からそのユニークな雇用形態が注目されているので最後に紹介したい。

雇用の基本は、希望者は全て社員として採用。勤務体系も、本人の希望に

合わせて、労働時間が少なくお休みが多い順にA、B、Cの3つのタイプから選べる。

店主を目指す社員は、労働時間が多く休みが少ないCタイプを選択している人がほとんどだが、Aタイプを選択したからと言って店主にはなれないということではなく、「Aタイプで店主になる人間が出てきて欲しい」と矢都木社長も期待している。

勤務体系が3タイプから選べるのもユニークだが、さらに驚くのが、この3タイプはいつでも変更可能ということだ。正社員がここまで自由に勤務体系を選べる飲食業は、非常に稀だろう。

「誤解を恐れずに言えば、麺屋武蔵はいつでも辞められる会社でいたいんです。従業員は、会社に働かせてもらっているわけでも、働かされているわけでも、自分の貴重な時間、労働力を使って、会社と対等な立場で働いているのですから、働き方は自分で選べなければいけないし、もちろん辞めたい時に辞められなければなりません」(矢都木社長)

近年問題になっているブラック企業だが、企業側の倫理を責める声が上がると同時に、一般的には「なぜ辞めないのか」という、労働者側にも疑問を呈する向きがある。しかし、実際は、辞めたくても辞められない状況に追い込まれているからこそブラック企業なのだ。その点では、「いつでもやめていい会社」を目指すとの非常に重い言葉だ。

失うことを恐れず 常に進化し続ける

今回の特集は、「クラフトビール」と「つけ麺」という、新しい食文化の創造に挑みつつ成功を収めている繁盛店を取材した。当初の取材目的は、繁盛店としてどう顧客を維持しながら、さらに進化していこうと考えているのか、そのコツのようなものを学ぶことができれば、という思いもあった。

しかし、取材を終えてみると現状に甘んじることなく常に、変化・進化をしながら食の最前線にいることが大切だった。

ワンダーテーブルの『よなよなBEER KITCHEN』は、固定客として見込めるマニアをあえてターゲットからはずし、大衆化することによって、クラフトビールの進化に邁進。『麺屋武蔵』は「つけ麺文化」を広げるべく新規顧客にターゲットを絞り、新メニューを次々と発表。そのメニュー開発においては通常のチェーン店では考えられないくらい、店主(店長)に権限を与えていることによって、様々な新しい発想のメニューが生み出されていく。

もっとも見方を変えれば、そうした戦略こそが【食の最前(善)線】をいき『繁盛店が繁盛店を維持する』方法であるとも言えるのかもしれない。

こしょう 麺屋武蔵 虎嘯 (東京・六本木)



■ 麺屋武蔵
社長・矢都木 二郎 氏

味覚逍遙
「こだわり厨房」
お見せします!!

料理にこだわる、ビアレストラン
の本格厨房

よなよな BEER KITCHEN 神田店 (東京・神田)

DATA 所 東京都千代田区神田須田町 1-24-6 ACN 神田須田町ビル 1F
☎ 03-5289-4747 HP <http://www.yonayonabeerkitchen.com/kanda/>



敷居の高かった
クラフトビール専門店
の殻を破る

今年3月に華々しくオープンした『よなよなBEER KITCHEN神田店』は、『よなよなエール』の大ヒットで知られる国内最大級のクラフトビールメーカー・ヤッホーブルーイングと、『ロウリーズ・ザ・プライムリブ』『ユニオンスクエア東京』『バルバッコア・グリル』など、海外優良ブランドとの提携店でヒットを飛ばす業界大手のワンダーテーブルのコラボで生まれたビアレストラン。

この店は、一昨年に一足早くオープンし、大ヒットしている赤坂店に続く、ヤッホーブルーイング直営店舗第2弾としてメディアに取り上げられることもあります。正確には、ワンダーテーブルが運営するヤッホーブルーイングの公式ビアレストランということになります。

支配人でビアソムリエでもある吉田智宏さんは、店のコンセプトについてこう教えてください。



内装イメージは「醸造所」の中にある(キッチン)。ナイフのピアタブが目を引く



「今までクラフトビールといえば、ビアマニアや食通の飲み物というイメージがあったと思います。でも、この店で私たちがターゲットとしたのは、一般的な社会人。クラフトビールをまだ知らない方にも、こんなに美味しいビールがあるんですよ、ビールに合う料理もあるんですよ、と、もっと広い層に楽しんでもらいたい、という思いで開店しました」

今まで日本では、クラフトビールの専門店と言えば、入口からして重厚感があ

ビア専門店らしく、食とのマッチングなど豊富な知識、サービスを持ちながらも、「誰もが気軽に来店できる店を目指す」と語る、吉田智宏 支配人

り、店内も静かで落ち着いた雰囲気、マニア以外にはちょっと入りづらい、敷居が高いというイメージもありました。しかし、『よなよなBEER KITCHEN』は、クラフトビールのビールの醸造所をイメージした、明るいNYスタイルのビアレストランで、マニアだけでなく、まさに誰もが気軽に立ち寄れる気軽さを巧みに演出していました。

美味しいビールと料理
が演出する、ここで
できない感動体験

店に入ってまず目につくのは、オー

「厨房としては、かなり難易度の高い厨房作りとなりましたが、経験豊富な真行寺シェフにアドバイスをいただきながら、料理専門店に負けない充実した厨房設備を納めさせていただきました」(タニコー・中村さん)



店オリジナルのものを含め、ビールの銘柄ごとにマッチングのいいソーセージを提供する神田店。サラマンダーとグリルで豪快に焼き上げた、ロティサリーチキンは、ワンダーテーブルのオリジナルの味



ブンキッチンスタイルのグリドルに、サラマンダー。ビアバーではなく、あえてキッチンと名乗った理由がわかります。「マニア以外の方にも来店してもらうためには、ヤッホーさんの美味しいビールをドラフトで提供するだけではアピールが足りません。よなよなエールは、コンビニやネット通販でも買うことができるのです。つまり、この店に来なくてはできない楽しみ方、感動体験が提供できて初めて、ワンダーテーブルが店を出す意味がある」と、語るのは真行寺賢一料理長。

それだけに、厨房づくりには厳しい注文を出したそうです。

厨房作りを担当した、タニコー東京営業所(営業3課主任)の中村豪士さんは、厨房作りについてこう語ります。「お客様からのご要望は、店の外からも調理の様子が見える、いわゆるシズル感を全面に出す。また、ズラリとピアタブを並べるなどは、マストのご要望としてありましたので、それを守りつつ、調理担当のスタッフがいかにして快適に動けるか、作業動線を徹底的に検討して作らせていただきました」

『よなよなBEER KITCHEN神田店』で

ワンダーテーブルの人気店「ローストチキンハウス」から、よなよな BEER KITCHEN 2店舗の料理長となった真行寺賢一料理長

は、期間限定、商品化前のテストビールなど、レアなビールがドラフトで楽しめるのも大きな魅力ですが、銘柄ごとにおすすめのソーセージや料理などもご提案しています。それは、この店に足を運ばなくては味わうことのできないビールと料理のマッチングを楽しむ、という感動体験を提供するためにほかなりません。

「開店以来、この店には日本全国からお客様がいらっしゃってくださいます。普段はヤッホーさんのビールを自宅で楽しんでいる方々が、本物を飲みに来たよ、と寄ってくださるのです。この店では、こうしたファンの方を失望させてはならない、というプレッシャーもあります。同時に、ビールに合う料理やサービスの提供で、よなよなキッチンのファンにもなっていただこうと大きなやりがいも得ています」

吉田支配人がこう語るように、確実に店のファンを作り、リピーターを増やしている神田店。実は、話にあった日本全国から訪れるヤッホービールファンに加えて、秋葉原から流れてくるいわゆるアキバ系の人々にも支持されています。ネットなどを駆使し、常に新しい情報にアンテナを張っている彼らが、聖地秋葉原を訪れた後、歩いて寄れるこの店に来店するヘビーリピーターとなっているのです。

こんなことから『よなよなBEER KITCHEN神田店』が、誰もが気軽に立ち寄れる、クラフトビール専門店として愛されていることが分かります。



味覚道遷

「こだわり厨房」
お見せします!!

魅せることにこだわり抜いた、
舞台厨房

こしょう
麵屋武蔵 虎嘯 (東京・六本木)

DATA 所 東京都港区六本木 4-12-6 ☎ 03-3497-0634
HP http://www.menya634.co.jp/tenpo_ichiran/kosho/



厨房やそこで働く
スタッフも含めて、
一つの商品

日本を代表する国際都市六本木。世界中の人々が集うその街は、世界一流の名店がしのぎを削る食都でもあります。

その中でも、今や日本食と言っても過言ではないほど進化を遂げたラーメンも、北は北海道から南は九州まで、日本各地の名店がここ六本木で激戦を繰り広げているのです。

「六本木だから外国人客が多いでしょうね？」とよく言われるんですが、実は、うちの店はさほど外国人客比率は高くはありません。通りから奥に入っているという店舗の立地もあるでしょうが、やはり、麵屋武蔵のファンの方、つけ麺好きのお客様が圧倒的に多いですね」

こう語るの、つけ麺でラーメン業界に革命を起こした、あの麵屋武蔵のグループ店『麵屋武蔵 虎嘯』の番頭(店主) 齊藤徳治さん。

麵屋武蔵のグループ店は、店名に



舞台厨房中央に鎮座する大型のスチコンはインパクト大



低輻射仕様のスープレンジは、厨房環境の改善のみならず、空調費などのコスト削減にも効果がある

麵屋武蔵という屋号、そして、スタイリッシュな店舗設計や女性客にも配慮したきめ細かなサービス・清潔感などは共通しています。しかし、六本木店が虎嘯、上野店は武骨(ぶこつ)、神田店は神山といった具合に、それぞれの店がダブルネームを名乗っているように、メニュー構成や営業方針に関しては、各店舗の店主が独自に行っているという稀有なラーメンチェーンなのです。

「虎嘯では、厨房は舞台、スタッフは役者だと考えています。味にこだわるのは当たり前ですが、厨房やそこで働

「現状で満足したらそこでおしまい」と語る、齊藤店主

くスタッフも含めて、一つの商品。そして、それは日々進化していかなくてはなりません(齊藤店主)

確かに、カウンター席からも見やすいように、一段高く設えた厨房は、細部まで磨き上げられ、使用感が強い普通のラーメン店の厨房とは全く違う美しい舞台セットのよう。更に、威勢よくキビキビと働くスタッフは、役者と呼ぶにふさわしい所作の美しさを感じます。

『麵屋武蔵 虎嘯』の厨房作りを任せられた、タニコー東京営業所(営業1課リーダー)の三浦修大さんは、店の厨房についてこう語ります。

「虎嘯さんの厨房は、とにかくお客様



一番人気は、やはりつけ麺! 濃い目のスープで一気に麺をかつこむつけ麺スタイルは、今やラーメン人気を凌ぐ勢い



から見られているということを徹底的に意識しています。一言で言えば、『見せるところはキレイに見せて、隠すところはきちんと隠す』ということになるのですが、そのこだわりは並外れています。一つエピソードを紹介すると、ゴミ箱が客席から見えて美しくない、なんとかならないか、と(笑)。いろいろ考えた末、オーダーでステンレスの囲いを作ることでそれには対応いたしました。こうした美意識から生まれるこだわりのオーダー製品が他にも幾つもあり、結局規格品をそのまま使ったところはほとんどない、というのが虎嘯さんの舞台厨房なのです」

最新機器の導入は、常にチャレンジし続けるため

厨房機器に注目すると、やはり人目を引くのは、舞台中央に存在感たっぷりに鎮座するスチームコンベクションオープンでしょう。「虎嘯では、チャーシューをスチコンで調理しています。通常チャーシューは、鍋で豚肉を煮て作るわけですが、それ

「麵屋武蔵では、比較的新しい店舗ではスチコンがデフォルトになっています。評判のいいチャーシューに加えて、麵屋武蔵と言えばやはり限定メニューですから、革新的なメニュー作りにも、当社のスチコンを使っていただけなのは光栄です(タニコー・三浦さん)」



だどうしても肉の旨味が流れ出てしまいますし、仕上がりにバラつきができてしまいます。その点スチコンで作るチャーシューは、常に最高のコンディションで焼き上げることができるので非常に重宝しています。また、新メニューのアイデアを練るときにも、様々な調理方法ができるスチコンは、欠かすことのできないパートナーですね(齊藤店主)

さらに厨房を見回すと、ラーメン店ではお馴染みのスープレンジは低輻射の仕様、ゆで麺器も最も火力の強い製品を採用するなど、調理機器の充実には目を見張るものがあります。

「低輻射のスープレンジは、どうしても高温になりやすいラーメン店の厨房環境の改善。ゆで麺器は、特盛り(1kg)の麺を複数同時に入れても湯の温度を下げることなく、短時間で茹で上げる、という明確な目的があるのです(タニコー三浦さん)」

もちろん、こうした目的の先にあるのは、お客様に最高の一杯を提供したい、常に革新的で新しいものにチャレンジしていきたいという麵屋武蔵の熱い思いです。

「店も味も現状で満足したらそこでおしまい。だから、常に新しいチャレンジを続けます」と、齊藤店主は高らかに宣言します。

活気ある舞台厨房で、躍動する役者たちが美味しい進化を目指し続ける限り、麵屋武蔵は繁盛店として輝き続けるのでしょう。

繁盛する理由
厨房でも
見つけました

2人3脚で作りあげた、 新しい提案がいっぱいの ブック・カフェ店

新しい飲食業態として、コーヒーを飲みながら店内に並ぶ本をじっくり読むことできる「ブック・カフェ」はすっかり定着。この数年は、大手カフェチェーンも本格的に事業化に乗り出すなど、その勢いは増すばかりです。

今年の4月にオープンしたばかりの『ペーパーウォールカフェ nonowa 国立店』は、地元の本屋さんとして愛されてきたオリオン書房（万田商事株式会社）の「ブック・カフェ」。はやくも国立駅の新しいランドマークとなったこの繁盛店はいかにして作られたのか？ 国立店店長の今井秀和さんとタニコー株式会社 堤博人さんに、その誕生ストーリーを伺いました。

ペーパーウォールカフェ国立店では、先にオープンした立川とは違った食メニューのアプローチを考えていたので、どんな厨房機器があったらいいか、どんなものが作れるのかをリサーチのため展示会にでかけました。そこで、タニコーさんの展示ブースに入り、堤さんと会いま



▶ ペーパーウォールカフェ 今井店長

1 展示会での商談 2014. June

厨房作りのパートナーを求めて 訪れた展示会でタニコーに出会う



▼ペーパーウォール
カフェ国立店店長
今井秀和さん（右）
タニコー（株） 堤博人
（左）

▲カフェや喫茶店に
関する専門展 タニ
コーも出展している

実は、私は地元が立川で、オリオン書房さんはもちろん、立川駅ナカのブックカフェさんもよく知っていました。今井さんのお話では、国立は立川とは違う立地条件なので、イベントなど、いろいろと新しいことをやりたい、とのお話をいただきましたので、厨房にとどまらず、店の食提供のコンセプトも含めた提案をさせていただきました。



▶ タニコー（株） 堤博人

2 機器の選定・設計の提案 2014. July

立川店とは違う、 カフェテリア形式のセルフ店に！



▼限られた厨房
でも調理ス
ペースとス
ムーズな動線
を確保

▲グリルにレンジ、スチ
コンなど、本格的な厨房機
器を導入している



国立店ではカフェテリア形式のセルフ店にしました。そこで、タニコーさんにセルフ店の厨房や、オペレーションについて細かなアドバイスをいただきました。実は、この時点ではタニコーさんに厨房を発注するか決定していませんでしたが、私としては、レスポンスの早さ、正確さ、経験、どれをとってもタニコーさん以外にお願いできる業者はいないと考えていました。

▶ ペーパーウォールカフェ 今井店長

セルフ店は、やはり調理時間が非常に大切になりますから、機器の選定、ストックスペース、そして、厨房内のオペレーションなどを説明し、メニューごとどれくらいの調理時間がかかるか、調理スタッフの動線など、かなり細かな提案をさせていただきました。立川店では、非常にこだわった、質の高い食提供が好評でしたから、それを裏切つてはいけないという思いでご提案しました。

▶ タニコー（株） 堤博人



ペーパーウォール
カフェ
nonowa 国立店
（東京・国立市）

DATA

所 東京都国立市北 1-14-1
☎ 042-843-0361
営 [月～金] 7:00～22:00
[土・日・祝] 7:00～21:00
（無休）

▼時には担当設計も交えて、オープンまでにした打ち合わせは数えきれない



3 急遽の変更 2014. September

3 社緊急打ち合わせで難局をクリア

厨房の場所が急遽移動という緊急事態が発生してしまいました。施設側への図面提出期限も迫っており、かなり慌てましたが、タニコーさんに相談すると、店舗設計のデザイナーさんを交えて打ち合わせをすることとなり、その難局を乗り切ることができました。その後の役所関係の提出書類は、タニコーさんにチェックをしてもらったので、安心して進めることができました。

▶ ペーパーウォールカフェ 今井店長

新しい店舗を作る時には、いろんなトラブルがつきものですから、「厨房の位置が変更になった」とのご相談をいただいた時も「大丈夫です」とお答えしました。ただ、やはり納期が迫っていましたので、私だけでなく、当社設計担当も呼び、店舗デザイナーさん、今井さんと一緒に打ち合わせをして、時間短縮を図りました。この頃の口癖は、『絶対に間に合えます！』でした（笑）。

▶ タニコー（株） 堤博人

4 グランドオープン 2014. April

本屋さんの「ブック・カフェ」誕生！



▼オリオン書房厳選
の本を読みながら
過ごせる落ち着いた
店内



▲本格的な料理を提
供できるセルフ店と
して、好評を博して
いる



オープンを迎えた時は、本当に感無量でした。タニコーさんをパートナーに選んでなければ、どうなっていたか、考えるだけでも恐ろしいです（笑）。

▶ ペーパーウォールカフェ 今井店長



色々ありましたが、担当したお店が繁盛している様子を見ると嬉しいものです。しかし、「オープン＝終了」ではないので、今後もサポートしていきます。

▶ タニコー（株） 堤博人

NEXT!!

次号のカレントニュース35号では、ペーパーウォールカフェ nonowa 国立店の「食」を絡めたイベントや、新メニューのための厨房機器の導入、新店舗オープンのシーンが登場します。

次号の「繁盛する理由厨房でも見つけました」も御期待ください。

タニコーシステムキッチンショールーム リニューアルオープン!

タニコー
システムキッチン
ショールーム
(東京・品川区)

DATA

所 東京都品川区戸越 1-7-20 タニコー戸越台ビル
営 10:00 ~ 17:00 (完全予約制)
休 年末年始、特定日
☎ 03-5498-7112

ショールーム
に関する
お問い合わせ先

本社営業部 システムキッチン課
☎ 03-5498-7112
✉ cucina@tanico.co.jp

“新製品展示中”システムキッチン ショールームが大盛況!

2015年7月、リニューアルオープンを果たしたタニコーのシステムキッチンショールーム(東京都品川区タニコー本社1階)。キッチン・オブ・ザ・イヤーを受賞するなど、高い注目、評価を得ている、タニコーのシステムキッチン製品を、実際に見て・触れて『初めて分かる』体感型のショールームは、早くも大きな話題となっています。



見て触らなければ分からない、 圧倒的な質感、存在感を体感!

「カタログやWEBの写真だけでは感じるこ
とのできない、タニコー製品の良さを、
見て触って体感してほしい」。

こんなモノづくり企業としての熱き思い
をカタチにしたのが、タニコーのシステ
ムキッチンショールームです。

リニューアルにもなって展示された

のは、7月27日に発売したばかりの2つの
DGシリーズ。

【DG-E-エレガント-】は、ステンレス加
工技術を駆使した優雅で繊細な最上位
モデルです。

キッチン全体を包み込むような、丸みを
帯びたステンレス天板が印象的な製品
で、柔らかなキッチンを実現。光のあたり
方によって様々な表情をみせる新面材
OFB(Optical Flare Black) は、鏡面ブラッ

クステンレスに意匠研磨を施すことに
よって「ゆらぎ」を表現しています。

もう一つのDG【DG-A-アドバンス-】は、
DGシリーズのミドルラインでありながら、
他では真似のできないステンレス加工技
術が随所に施された最新モデル。

通常のブラックステンレスとは異なった
風合いをみせる新面材CHB(Cross Hairline
Black)は、ヘアラインをクロスにかけたス
テンレスをブラックにすることでマットな

印象となっている。さらに、高度な技術を
要するテーパーシンクは、今までのシン

クとは異なる魅力的な表情を見せていま
す。



システムキッチンショールームは、7月
のオープン以来、連日多くのお客様が訪
れ、早くも大盛況となっていますが、
ショールーム担当者によれば、来場され
た方々が驚かれるのは、その圧倒的な質
感、存在感だといいます。

実物を見て、触って、初めて分かる本
物の良さ。みなさんもシステムキッチン
ショールームでタニコー製品の實力を体
感してみませんか。

“使って、感じる”次世代ショールーム の新設で、地域の活性化を!

リニア中央新幹線開業(2027年予定)を見据えて、早くも大きく動き出
している名古屋地区。高層ビルの建設ラッシュが続く駅周辺の再開発は
もちろん、開通すれば、東京までわずか40分となる首都圏との一体化な
ど、地域全体の活性化を目指した街づくりはすでに始まっています。
そんな熱い街・名古屋に、来年新設予定なのがタニコー名古屋営業所。
もちろん、テストキッチンも備えた、次世代型の“使って、感じる”ショ
ールームも併設されます。

名古屋といえば、その独特な食文化で知られた食都ですが、新営業所
では、多くの方にショールームをご活用いただき、名古屋の食ビジネス・食
文化のさらなる発展、さらには、地域全体の活性化も目指していきます。



※完成イメージ

2016年
タニコー
名古屋営業所
新設!

名古屋営業所 の概要

2016年、愛知
県名古屋市北区
に新設予定。
テストキッチン
を含む、次世代
ショールームを
併設。延べ床面
積:918.21㎡。