

# current news

tanico

タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信

特集

## カフエめしブームの秘密

味覚逍遙 ふるさとの味探し

〈不思議・名古屋の食探訪〉

こだわりの味噌文化

地球の食へ歩き方

南国の味、カレースリランカ



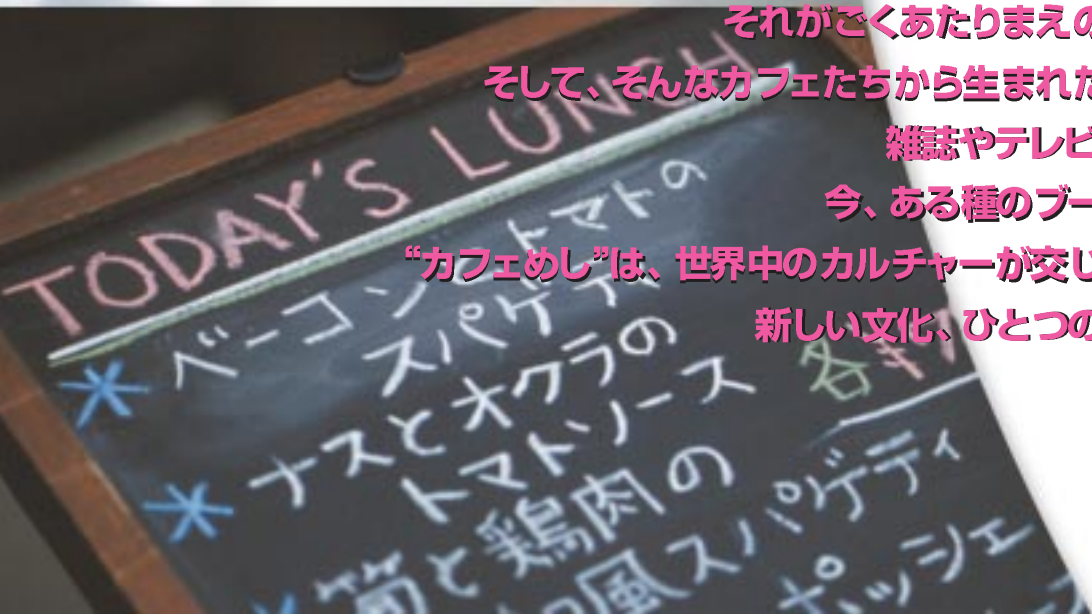
no. 9



Why the dish at café is so loved?

# カフェめしブーム の秘密

フランスの誇るお洒落な文化「カフェ」。  
ここ数年、日本の街角にも個性的なカフェが出現し、  
それがごくあたりまえの風景になってきました。  
そして、そんなカフェたちから生まれたのが“カフェめし”です。  
雑誌やテレビなどでも取り上げられ、  
今、ある種のブームにもなっていますが、  
“カフェめし”は、世界中のカルチャーが交じり合う日本で生まれた、  
新しい文化、ひとつの生活スタイルなのです。



## オリジナルメニュー

カフェめしの一番の特徴といえば、〇〇料理という既存の枠にとらわれない、自由な発想の料理であること。例えば、ひとつのプレートに洋と和が混在しているようなミクスチャーな感覚や、今までにない食材の組み合わせ、調理方法による独創的なオリジナルメニューなどは、カフェのもっともお得意とするところです。

そうした自由さ、楽しさの源は、とにかく客を楽しませたい、満足させたいという店スタンス、あり方です。いろいろな人のいろいろな趣味、好みに対応しながらも、常に「味」と「見た目」を両立させてしまうバランス感覚。それは、どんな料理をつくらうとも、その店流の価値基準を見失うことがないからこそ生まれてくるものです。

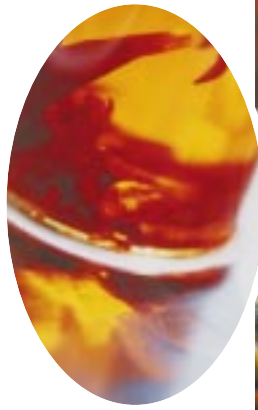
おいしいもの、気持ちのいいものなら食欲に何でも吸収してしまう。こうした「何でもあり」の基本姿勢を反映して、カフェめしには、世界各国の料理のエッセンスが満載されています。美意識を持たない「何でもあり」は、店の輪郭をぼやけさせ、品を落とすこととなりますが、人の集まるカフェは、常に高い美意識を持ち、時には実験的な冒険をおかしてまでも、オリジナルにこだわる。そうして常に客を見つめ、アピールしようとする姿勢が、お洒落な“一皿入魂”のオリジナル料理を誕生させるのです。

## 空間演出

「変なDJとか連れてきて、椅子をバラバラ置いて、ちょっと変なことすれば、そこそこの異空間はつくれちゃうー」。

これは、昨今のブームに乗かって、雨後の筍のように出現したカフェを皮肉った、ある雑誌のコメント。いわれてみれば、その通りの中身のない店が、頓に多くなってきている今日このごろ。本当にいいトコついています。でも、逆に考えれば、この話に出てくる「DJ(音楽)」や「椅子(インテリア)」というものは、カフェのとても大切な構成要素であるということ。もちろん、コンセプトもなく何となく変なDJと椅子をバラバラとおいて一丁上がり！的なカフェではダメ。人が集まってくるカフェには、タイプの違いこそあれ、例外なく優れた空間演出がされているのです。

カフェのインテリアは、その店のセンスを計る一番分か



カフェマニアといわれる人々がいます。彼らは、カフェの何に惹かれて、足繁く通うのでしょうか。おいしい食事、くつろげる空間、気分のいい音楽…、様々な要素が人をカフェに向わせるのでしょうか。でも、一番大切なことは、そうした要素のひとつ一つに、店のメッセージがキチンと込められているかどうかなのです。



カフェの数だけスタイルがあり、人々は自分の感性に合った店を肌でカンジながらセレクトしています。でも、表情こそ違え、人の集まるカフェには、共通のルール・記号があります。そして、それこそが、ブームとなっている“カフェめし”の秘密を解き明かす重要な鍵なのです。

りやすいものさし。例えば、椅子をひとつとってみても、何度もリフォームされた古びたソファもあれば、有名デザイナーの斬新なチェアもある。「椅子をバラバラとー」ではありませんが、全く違うリズムを持った椅子やテーブルを同じフロアに並べているカフェがあります。そして、出てきた食器も和モノ、洋モノが無造作に混ざっていたりします。それでもなぜかいいカンジ、いや、それだからこそ気持ちがいい、そんな店があるのです。

つまり、問題は上辺のスタイルではなく、客にどんなふうに楽しんでもらいたいかという、過ごし方のデザインがきちんと描けているかどうかポイントなのです。

## 快適とくつろぎ & relax

癒しの時代のキーワードは、「快適」と「くつろぎ」。それはそのままカフェのコンセプトにもなっています。おいしいコーヒーや楽しいカフェめしを提供することと同じくらい、「快適」と「くつろぎ」をカフェに訪れる人々に与えることは大切です。

開放感のあるオープンエアのカフェが日本の街角に出現しはじめた当時は、その快適さを知っている在日の欧米人や、流行モノに敏感なスノッパな人々の姿ばかりが目についたものですが、今ではすっかり普通のこととして街にも、人にもしっくりと馴染んできました。フランスのカフェ文化が日本で根づいたのも、「借り物」ではなく、気取らない日本流のスタイルにうまくアレンジし、「快適」と「くつろぎ」を提供することに成功したからでしょう。

外でお茶を飲み、軽食をとるという提案。日本にも、野立てや花見という、自然を愛でながら飲食をするという伝統的な習慣はありますが、街の中でそれをするという習慣は皆無でした。そんな日本人にとって、カフェの提案はひとつのトライだったことでしょう。でも、そうした小さなトライ、刺激を人は常に求めています。そして、そのなかには「快適」と「くつろぎ」の要素が含まれていなければなりません。でなければ、決して生活スタイルとして定着することはないのです。

## オーガニック

21世紀に生きる人々は、健康というものにとっても敏感になっています。20世紀末にはじまった、「健康志向」が



「健康思考」へと進化し、より深く、シビアに健康というものを捉えている。それは、『発掘あるある大辞典』や『おもいきりテレビ』が、次々と今まで一般の人々が知らなかった、レアな健康情報を公開しているからだけではなく(笑)、インターネットの普及によって、レア情報を社会全体が共有する傾向にあるからです。トマトにはリコピン、カニの甲羅にはキチンキトサン、マグロの目にはドコサヘキサエン酸(DHA)、現代は、そんなことが常識のナレッジとして浸透している社会なのです。

カフェにも、「オーガニック」という要素はもう欠かすことできない、当たりまえのものになっています。また、その言葉も「完全有機」という本来の意味から発展して、素材の良さ、持ち味を上手に生かした、カラダが喜ぶメニューという感覚にまで昇華されているようです。健やかなものを求めているカラダに、自然のエネルギーを与えてあげるという官能的な次元にまで、21世紀の健康思考は辿り着いているのかもしれませんが。

## 空気osphere

カフェのタイプをその店の空気(雰囲気)で大別すると、つぎの3タイプが挙げられます。

1つ目は、足を一步踏み入れた途端に、ワクワク、元気な気分になる、アッパー系カフェ。店の空気は「活気・刺激」に溢れ、その空間に身を置くだけで、精神を覚醒させる作用があります。明るく活気に満ちた、ダイナー(食堂)タイプのカフェがこれにあたります。

2つ目は、アッパー系の全く逆。ゆったりとした癒しを感じる、ダウン系カフェです。心静かに安らげる空気は、「和み・脱力」を感じさせます。別名を家系カフェといわれるように、隠れ家的な魅力を持ったカフェが多いのが特徴です。

そして、最後がアッパー系とダウン系の間にある、ニュートラル系カフェ。大きな感情の揺れを感じることなく、いつもの気分のままりラックスできる、スタンダードなカフェです。

そうした性格から、日常生活の中でのちょっとしたお茶や人との待ち合わせなど、利用頻度をもっとも多いカフェのタイプです。

ひとつの店に固執することなく、その日、その時の気分でカフェを選ぶのは当然なこと。そして、こうした店の空気はその選択の際にもっとも重要な要素なのかもしれません。



## 話題のカフェ本

● Cafe Book ●



### カフェめし ～海cafe・森cafe～

◎  
根本 きこ+フィリップ・トネット  
マガジンハウス/本体:1,200円

<海カフェ>と<森カフェ>という架空の店をイメージして作る、カフェめしのレシピ集。実在のカフェの料理を紹介するのではなく、「カフェめし的」アプローチのオリジナル料理を紹介しているところがミソ。



### カフェのごはん オリジナルレシピ66

◎  
アスキー/本体:950円

今どきカフェのキブンがブンブンと漂ってくるカフェガイド&レシピ本の決定版。眺めているだけで気持ちのいいおしゃれな本であると同時に、憧れのお店の人気料理レシピをバッチリと掲載しているところもポイント高し。カフェめし入門にはまずこの1冊から。



### Hanako 東京カフェブック

◎  
マガジンハウス/本体:857円

人気女性誌「Hanako」の誌上に登場した、旬のカフェを一冊の本にまとめた、カフェガイドブック。エリア・ジャンル別に分けてあるうえ、巻末には店名のインデックスもついている使い勝手のよい実用本です。





～ 不思議 の食探訪 ～



# こだわりの味噌文化

「せまいニッポン、そんなに急いで何処に行く」という交通標語がありました。確かに、日本は世界から見れば、極東のちっぽけな島国。でも、そのちっぽけな島国の津々浦々で、実に様々な食の文化が開花し、名物料理といわれるものが生まれました。ですから、こと食に関してば、日本は立派な大国といえるのではないのでしょうか。

新企画「味覚道遙」は、そんな“食大国日本”の各地に伝わる、名物料理と食文化を紹介する食探訪のページ。記念すべき第1回目は、お味噌の国・名古屋にググッと迫ります！

## “味噌もの”名物ベスト3！

名古屋人の味噌好きはつとに有名ですが、実際に名物料理といわれるものには、味噌を使ったものがとても多いの



味噌煮込みうどん

です。まずは、こうした“味噌もの”の名物ベスト3を一挙に紹介してみましょう。

### 味噌煮込みうどん・・・・・・・・

名古屋名物といえば、いの一にあげられるのがこの「味噌煮込みうどん」。もともとは、味噌汁の中にうどんを入れた家庭料理がルーツと言われていますが、尾張地方（愛知県の西部）では、花嫁修行として、最初に習うのがこの味噌煮込みなのだとか。

基本は、かつおだしに八丁味噌を加えて作っただし汁で、生のうどんを煮込むというもの。一見すると鍋焼きうどんの兄弟、味噌バージョンといったカンジです。が、しかし、一口食せばそれが兄弟でも親戚でもない、赤の他人であることがすぐに分かるはず（笑）。その汁の濃厚な味噌の味、コシを通りこして「かたっ!」と感じるうどんの食感。名古屋の食を語るなら、まずこの味噌煮込みを食べてみなくちゃはじまらないのです。

### 味噌かつ・・・・・・・・

よそ者には、「とんかつに味噌をかけるなんて…」と、嫌悪感をあらわにする人もいるという「味噌かつ」。でも、そういう人は、味がうんぬんの前に、とんかつに味噌をかけるという行為自体が許せないのでしょうか。だって、食べてみればこれがなかなかイケルんですから。結局、食わず嫌いが一番の損ということなのです。

とんかつにはソースとインプットされた人には、確かに味噌を掛けることに少なからず抵抗はあるでしょうが、味噌といっても、粘度の高いドロドロとした味噌そのものではなく、味噌をベースに、だし、みりんなどを加えて、とんかつに合うように工夫された「みそだれ」のこと。ですから、見た目よりも以外に



味噌かつ

さっぱりとしていて、よそ者でも抵抗なく食べられるはずなのです。ちなみに、名古屋でとんかつを注文すると、「味噌にしますか？ ソースにしますか？」って、必ず聞かれますよ。

### どて煮・・・・・・・・

屋台の味として、古くから名古屋人に親しまれてきた「どて煮」。屋台はもちろん、どこの居酒屋にもかならずおいてある、庶民の味の代表的料理です。

牛のモツ（内臓）を茹で、薄味の味噌で炊き込んで取ったスープを濃度調整に使いながら、本格的に八丁味噌で煮こんでいくのが本来の作り方。モツをただ味噌で煮こめばいいのでは？ と

スーパーバイザー



野崎康治さん(名古屋営業所 営業課)

名古屋取材の力強い助っ人となっていたいただいた野崎さんは、「お嫁さんには、名古屋の味噌文化を理解してくれる地元の人を」と決めているほどのお味噌好き。自家製味噌だれで食べる「味噌かつ」や、4～5時間は煮こむという「どて煮」がお袋の味ののだとか。



# とて煮



思われがちですが、実は、こんな手の込んだ作り方をしているのです。通に言わせると、味はもちろん、モツの煮こみ加減が重要なのだそう。煮こみが甘いのも、煮こみすぎなのもダメ。しっかりと味が染み込んでいるのに、モツにはちゃんと歯ごたえが残っている。これがベストなのだそうです。食べる方も、かなりこだわっています。

## 名古屋味噌文化最前線

JR名古屋駅コンコースにあるカフェラウンジには、「ボンミツ」というロールケーキがあります。実はこのケーキ、その名の通り、八丁味噌をスポンジ生地練り込んだ、なんとも斬新な(?)味噌風味のケーキなのです。和菓子ならばいざ知らず、洋菓子の材料に味噌を使うとは…。お味の方は、味噌を使っているといわれなければ分からない程度の味噌フレーバーで、ちょっと安心(笑)。中高年の方に人気があるというのもうなずける、大人の味です。

でも、衝撃度では味噌ケーキのさらに上に行くものもあります。その名も「みそ煮込餛飩」。JRセントラルタワーズの東急ハンズなどで売られているこの餛飩は、ちゃんとミニチュア土鍋に入っているという凝りようで、名古屋土産として人気急上昇中なのだとか。材料名



ボンミツ

を見ると、八丁味噌、昆布、カツオと、餛飩の材料とはとても思えないモノばかり。したがって、味についてはノ

ーコメントとさせていただきます(笑)。もう、ここまできたら、味とか何とかよりも、アイデア勝負の世界という気がしないのですが…。名古屋

の味噌文化がどこまで広がるのか、目が離せません。

## 食の不思議大国・名古屋

名古屋の食には、よそ者では到底理解できない不思議がいっぱい“味噌もの”以外にも、名古屋を発祥とするオリジナル料理は数多いのです。そのひとつが、「あんかけスパ」という摩訶不思議なメニュー。全国的な知名度はまだまだですが、名古屋では誰もが知っているとてもポピュラーなスパゲッティメニューなのです。

その名のとおり、トロリとしたあんかけソースが、極太のスパゲッティの上にたっぷりとかかっているというこの料理は、スパゲッティ専門店「ヨコイ」(中区

錦)が、昭和36年に考案したものの。濃厚かつスパイシーなその味、スパゲッティにからみつくように粘るソースは、本場のイタリア料理とは全くの別モノで、まさに、名古屋が生んだオリジナル料理といえそうです。

さらに、名古屋の食の不思議を加速させているのが、食習慣のユニークさです。「冷やし中華にマヨネーズ」「コーヒーにピーナツ」「トーストに小倉あん」など、“ちょっとヘン”な取り合わせが、名古屋ではごく普通の食習慣として根づいています。やっぱり、名古屋は食の不思議大国なのです。



ヨコイのあんかけスパゲッティ

### “歌う料理人”熊八さんに聞く 名古屋味噌文化の「？」

歌う料理人としてお馴染みの森野熊八さんは、名古屋でもTV番組にレギュラー出演するなど、名古屋の食についても造詣の深い方。そこで、ズバリ聞いてみました、「なんで名古屋の人ってそんなに味噌が好きなんですか？」



「味噌かつとか、味噌煮込みとか、たしかに名古屋の人はお味噌が好きですね。僕も、仕事で名古屋に通っているのですが、いろいろな名物を食べてきましたけど、味噌に代表されるように、名古屋の味覚って総じて濃いですよね。一般的には、東北から西に向かって、味(色も)は薄くなって行くというのが定説なんだけど、名古屋だけは例外で、いきなりド〜んと濃くなっちゃう(笑)。本当に不思議なところなんです。名古屋で味噌といえば、もちろん八丁味噌です。ただ、厳密に言えば、八丁味噌と呼べるのは、岡崎産のごく

限られたものなんですけどね。でも、岡崎という有名な味噌の産地を近くに控えていたことは、名古屋人の味噌好きにつながる大きな要因であることは間違いないでしょうね。あと、一口に味噌と言っても、作り方はいろいろとあって、尾張地区と岡崎付近は豆で麴を作る豆味噌地帯といわれています。ちなみに、東京は米味噌、九州は麦味噌が主流。まあそうした独特の味噌へのこだわりが強い土地でもあるんです。でも、それだけではやっぱり説明がつかませんよね。ん〜、本当に難しい質問だな〜(笑)。



「国際ホテル・レストラン・ショー2001」で自慢の腕のどを披露する熊八さん



# スリランカ



## 南国の味、カレー

写真・文  
秋元和彦  
あきもとかずひこ

1938年千葉県生まれ。会社勤務の後、72年からフリーランスの写真家として活動始める。主に海外の観光地や街の様子、人々の生活をテーマに取材・撮影を続け、旅行雑誌などに発表している。著書に『アルプス・プロバンスの小さな旅』(東京書籍)ほか、共著に『ライン紀行1300キロ』(新潮社)『小さいまち紀行・イタリア編』『同スペイン編』(グラフィック)などがある。日本写真家協会会員。



スリランカはインドと並ぶカレーの大国です。みなさんご存じでしたか？中には日に三食カレーを食べる家庭もあるとか。

もともと、ルーは使わず、材料もジャガイモならジャガイモだけで仕上げる事が多く、日本とは料理スタイルが少し違います。そうした“単材カレー”

を数種類テーブルに並べ、各自好みのものを、ご飯をよそった皿に取り分けていただく、というのが当地流です。

カレー料理に使われる食材も変化に富んでいます。バナナ、バナナの若芽、ナス、豆類、ニガウリ、豆腐、魚、チキン、ビーフなど、これまでお目にかかったものだけでも、かなりの種類に及



びます。“モルディブ・フィッシュ”と呼ばれるかつお節が、だしに使われることもあります。

そもそもカレーとは、「香辛料を調合して作った調味料」を意味します。ですから広義に解釈すれば、何らかのスパイスを使ったものは“カレー”と呼ぶことになり、多様なカレー料理が出現するわけです。また辛味は主にチリとペッパーによるもので、辛味のないものや、辛味の薄いものもカレーと呼ぶようです。辛味用以外のスパイスは、コクや風味づけのために、食材に合わせて種類を選び、用いるそうです。

さてスリランカの辛いカレーは本当に辛く、食べるや否や汗が吹き出すほどです。それなのに、さらに焼いたチリを振りかける人も見かけられ、驚かされます。私も当初は辛さにたじたじでしたが、慣れるにつれ、旨く感じ、ついにはヤミツキになりました。辛味はそんな魔力を秘めているようです。

スリランカでカレー料理が発達したのは、食材の他に、スパイスにも恵まれていたからだと言えるでしょう。ターメリック、コリアンダー、クローブ、クミン、フェネル、カルダモンなど、数多くのスパイスが採れ、シナモンは、主要産出国になっているほどです。

チリには発汗作用や消化促進などの効用があり、他のスパイスにも薬効があるそうです。ですからそれらを豊富に用いたカレー料理は、赤道に近い熱暑の国では、まさにうってつけの料理法のように思われます。

ところで、インド・カレーとの違いですが、インドがギー（バター）を使うのに対して、スリランカではココナツ・ミルクを使うことだそうです。そのため胃に軽く、スパイスの特性が生きると聞きました。

もちろんこの国にもカレー以外の料理もたくさんありますが、やはりカレー、それも辛いものが、最もスリランカらしい料理のように感じられます。



A AEビは当地でも高級食材だが、美味 B アウトリッガー付きの帆船は海の風物詩 C 鰹も豊富。加工した“モルディブフィッシュ”は生節と鰹節の中間位の堅さでだし用に使う D バナナの若芽と野菜でつくったカレー E バナナの花穂。紫色の皮の下にある蕾が食用になるそうだが、これは未体験 F ココナツ・ミルクもスパイスなみの重要食材 G 一皿に各種料理を取り分けて食べる一例 H 市場からは、その他の食生活がうかがえて面白い I 土地っ子の食事風景。中央上が焼いたチリで、指でほくしてカレーにかける J 各種香辛料。スパイス・ガーデンあり、栽培中のスパイスが見られる



Sri Lanka

# 第29回国際ホテル・レストランショー HOTERES JAPAN2001に、 タニコー株式会社が出展しました。

3月13日(火)から16日(金)までの4日間、東京有明の東京国際展示場「東京ビッグサイト」で、第29回国際ホテル・レストランショー HOTERES JAPAN2001が開催されました。主にフードサービス業などからの機器・システムが一同に展示されるほか、FOODEX JAPAN 2001(第26回国際食品・飲料展:幕張メッセ)とFOODSHOP 2001(東京ビッグサイト)も同時開催されました。

およそ500社のブース出展で、  
会場は超満員

今回で29回目を迎える国際ホテル・レストランショー。今回のテーマは「ホスピタリティ新世紀」。新世紀を迎え、IT革命が本格的になっています。お客さまに満足していただくには、新しい機器の提案はもちろんのこと、よりきめ細かで、お客さまの立場に立った企画提案が必要とされています。ハードとソフトの融合が求めら

れていることを実感するイベントとなりました。

タニコーは、出展企業の中でも、最大規模のブースを展開。シェフによるクッキングライブステージや、実演コーナーを充実させ、お客さまがタニコー製品を身近に感じ、タニコー製品を使って、効率良く、便利に、環境にやさしく調理できるようなブースアレンジを目指しました。

どんなにIT革命が進んでも、目指すのは顧客満足であるのは変わりません。むしろIT時代だからこそ、人の温かさが求められるのではないのでしょうか。21世紀、もう一度原点に立ち返り、商いを考える時かもしれません。そのように思わせる4日間でした。

話題をさらった歌う  
料理人・森野熊ハシェフと  
フレンチの大関仁シェフの  
クッキングライブ

さて弊社のブースで人気を集めたのが、クッキングライブステージでの実演。歌う

料理人でお馴染みの森野熊ハシェフと健康を意識したフレンチで知られる、フランス食堂ラ・メゾン・オオゼキの大関仁シェフのパフォーマンスは、実演時間前から常に人だかりができるほどの盛況ぶりでした。

熊ハシェフが主に使用したのが、今年7月に発売される高速調理器:HSC-400M。簡単にいうと、コンベクションオーブンと電子レンジを一体化したもので、食材を表面から急速に過熱する作業と、電子レンジの食品内部から過熱する作業が同時に行えます。2つの作業が一度にできるので、調理の時間短縮と、おいしさを逃さないのが特徴。もちろんオーブン過熱と電子レンジ過熱は別々に行えます。しかも操作方法もいたってシンプル。大きく見やすい液晶パネルに触れて調理時間、温度を設定するだけなのです。

さて熊ハシェフが作ったのは、オムライス、ハニートースト、ステーキなど、家庭でもお馴染みの料理。しかし熊ハシェフならではの歌、トーク、料理センスで楽しい料理ショーになりました。料理の味はというと、言うまでもなく、絶品。用意した料理



色が選べるスチームコンベクションオーブン



中華鍋洗浄機「光鍋」

ラ・メゾン・オオゼキの  
大関仁シェフ



歌う料理人・  
森野熊ハシェフ

も、作ったそばからなくなってしまうほどの人気でした。

熊ハシェフの隣で料理したのが、大関仁シェフ。健康を意識している大関氏は、鶏胸肉のコンフィー春野菜添え マデランソースとマセドワンサラダの2品を紹介してくれました。ここで使用したのがスチームコンベクションオープンTSCO-4GBとTSCO-4EB、そしてブラストフリーザー。スチームコンベクションオープンの特徴は、焼く、蒸す、煮るの作業が1台でき、他にも幅広い調理方法に対応できること。また食材が煮くずれない、風味が良い、栄養価が損なわれにくい、しかも衛生的に調理できるメリットがあります。

ブラストフリーザーは食材を急速に冷蔵する機器で、食品を衛生的に保存します。油や添加物などをほとんど使用しない

大関氏のヘルシー料理の周りには、若い女性や年輩の方が集まり、健康指向をうかがわせました。

### 人気集中の3つの実演ブース

2人のシェフのクッキングライブステージの他にも、人気の実演ブースがありました。

一つは無煙焼肉ロースター「スーパーアルファイヤー」。ワイドラジエート方式を採用した「丸型」と、ガスの火を遠赤外線輻射熱に変換する「オレンジファイヤー方式」を採用した「角型」が紹介されました。どちらも炭火同様の熱伝導効果で、肉や魚介類がムラなくおいしく焼き上がり、メンテナンスも簡単なのが特徴です。

二つ目は、自動回転たこ焼機「スーパーたこまるこ」の実演。ぶるぶるとたこ焼が



自動回転して、わずか6~7分でふっくら、おいしく焼き上がるすぐれもので、パフォーマンス効果もねらえます。

三つ目は、中華鍋洗浄機「光鍋」。洗剤を使わずに、水の水圧だけで鍋を洗い、標準使用だと約20秒で鍋の洗浄が終了します。環境にやさしく、経済的な洗浄機といえます。

この他にも、お客さまの用途に応じてお使いいただけるタニコー製品をラインナップして、ご好評をいただきました。

## NEWS

### タニコー福島小高工場が今年2月、ISO9001を承認取得しました。

ISO9001は、国際標準化機構 (ISO) が1987年に定めた国際標準規格ISO9000シリーズの一つで、品質管理責任の明確化など、製品の設計段階からアフターサービスにわたる品質管理を対象とした品質保証規格のことです。

工場や事業所の品質管理システムを第三者 (審査登録機関) が検査して、品質保証システムがきちんと機能していることを制度的に保証します。

ISO9001を承認取得したことで、お客さまに喜ばれる品質の良い製品を製造する仕組みを作り、製品の信頼性、安全性がより高まったと言えます。今まで以上に、タニコーの製品がお客さまに安心してお使いいただけるようになりました。



福島小高工場

## TOPICS

### タニコーのホームページがリニューアルしました。

「未来創造」  
—21世紀の食空間づくりに挑戦していきます—

タニコーのホームページがリニューアルしました。カレントニュースでは、外食産業の近況から業界の情報までを紹介。タニコーの明日が見えるヒソヒソコラムでは、未来に向けてタニコーが取り組んでいる課題と進行状況が分かります。タニコー製品や、今回出展したホテル・レストランショー、今までに参加したイベントや最新のイベント情報など情報もりだくさん。

また家庭用からプロ用まで幅広い調理道具をそろえた「道具工房」と、状態の良い厨房機器のアウトレット商品探しができる「アウトレットモール」では24時間インターネットショッピングが楽しめます。ぜひアクセスしてみてください。

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





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



## current news

no.9 2001.4