

current news

tanico

タニコーとお客さまを結ぶ最新情報通信

特集

匂いが個性あふれる香りにかわった！

**本格焼酎
耐ブーム、その深層**

谷口一郎 新社長インタビュー

メーカーの原点に帰り、
お客様と共に新たな創業を

味覚逍遙 ふるさとの味探し

鹿児島を代表する三品に…

わっぜえか！ 薩摩の味

地球の食べ歩き方

三カ国風の料理が味わえるスイス



no.15

匂いが個性あふれる香りにかわった！

本格 焼酎

ブーム、
その深層

Sho-Chu

かつてはそのキョーレツな匂いから敬遠された芋焼酎。

それが、ここ数年の「本格焼酎ブーム」の旗手として脚光をあびています。

それもブームを牽引しているのは若い女性。

入手困難のため幻とされる特定銘柄の存在は、ブームに拍車をかけ、生産地ではイモの争奪戦を引き起こしています。

本格焼酎はいま新しい飲み手を獲得して、酒文化の新しい流れをつくっているのです。

一度、口にすると
必ず虜になる本格焼酎



酒類全般の売り上げが低落傾向にあるなかで、元気がいいのが「本格焼酎」です。

本格焼酎は「乙類焼酎」の別名で、連続蒸留する「甲類」とは異なり、単式蒸留器を用いることで原材料の風味や香りが残り、それぞれが独自の個性を持っているのが特長です。

とくに2年ほど前から首都圏では、本格焼酎のなかでも「芋焼酎」を中心に人気が沸騰。焼酎専門の酒販店や焼酎バーが相次いで登場し、一部人気銘柄が、入手の困難さから、プレミア化しています。そのうえ、これまで本格焼酎とは無縁だった寿司店やワインレストランをはじめさまざまな飲食店が、こぞって本格焼酎をメニューに並べようと躍起です。

国税庁の発表によると、昨年はずいぶん焼酎の出荷量が、日本酒の出荷量を超えました。清酒の国内消費量が落ちこみつづける一方で、この第三次焼酎ブームを支えているのは、若い女性たちです。東京の新名所、カレッタ汐留(港区)などに店舗を構える焼酎専門の販売店「Sho-Chu AUTHORITY」でも多くの女性が好みの本格焼酎を求めて訪れます。なぜ、「本格焼酎」がウケているのでしょうか？

東京・世田谷区の経堂にある、素材にこだわったラーメンを主体とした居酒屋。本格焼酎を提供するこの店でも、客層は30～40代を中心とした若い世代。そのほとんどが芋焼酎

世田谷・経堂すずらん通りで、本格焼酎も愉しめる「季織亭」



をオーダーします。

かつて、芋焼酎といえば、その強烈な匂いが敬遠され、以前の焼酎ブームでもまったく蚊帳の外だった存在。しかし、現在では麹が格段に進歩する一方で、作り方を工業的ではない昔ながらの手法に戻すなど、本格志向の蔵元が増えました。それで個性ある味わいはそのままに、飲みやすさも兼ね備えたものが増えていきます。

「最初は、芋焼酎と聞いてためらうお客さまも口にしてしまえば、その味わいに一度で虜になります(店主)

この店では、高騰する人気でブランド化した銘柄にこだわることなく、原料や麹、仕込み方法にこだわりをもっている蔵元の銘柄を中心に、メニューにならべています。なかでも、いま人気のキーワードは「黒麹」や「^{かめつぼ}甕仕込み」。

本格焼酎の面白みのひとつは、各銘柄にはっきりとした個性がある事です。各銘柄の差は日本酒の場合とはくらべられないほどにさまざまで、一杯一杯に出会いがあります。

飲み方はロックかお湯割りが中心。

とくにロックは氷が溶けるにしたがって、次第に味わいかわる面白さが好まれており、芋焼酎の個性に負けないような、しっかりと味のあるものを着にしながら、さまざまな銘柄を試していく客が多くいます。

「本格焼酎を扱うようになってから、常連客の付き方が変わり、客足も上がりました(前出・店主)

焼酎は飲食店にとって
扱いやすい優等生



都内で約250軒の飲食店に日本酒、本格焼酎を中心に卸している「朝日屋酒店(東京・世田谷)の小澤さんは、ブームの兆しは5年くらいまえからといいます。「幻化」した焼酎をきっかけにブームは過熱を極め、現在では芋焼酎のみならず、麦・米・黒糖など本格焼酎ならなんでも欲しい、という注文が殺到する異常なほどの人気。

ブームの影響でデパート、コンビニ、ディスカウンターなどで、本格焼酎の棚割がますます増えている現状に対し、本格焼酎の蔵元は、家族



本格焼酎
ブーム、その深層



本格焼酎の品揃えは一升瓶でも150種を誇り、泡盛はそのほとんどを並べる、世田谷区赤堤の「朝日屋酒店」



朝日屋酒店のご主人・小澤さん

的経営で規模が小さいところが多く、大量生産ができない蔵元ばかり。そのため品薄感にますます拍車がかかり、注文になかなか応えられないケースも多いのが現実となっています。実際、「ブランド銘柄を狙い打ちで買いあさりに来ていることが、はっきりと分かる飲食店さんもあります。ご遠慮いただいています」(朝日屋酒店・小澤さん)

一方で、20～30代の若い飲食店の経営者が、新しい銘柄を求めてインターネットなどで情報を探して、相談にくることも多いといいます。かつての「クサイ芋焼酎」に対するネガティブなイメージを持っていない、若い世代が改めて、この

新芋焼酎の魅力にいち早く気づき、ブームを支えてきていることがよく分かります。

小澤さんによれば、本格焼酎は飲食店にとっても扱いやすい商品として、メリットが大きいと訴えます。

焼酎は直射日光を避けることだけを気をつければ、ほとんど「品質管理」らしい取り扱いをする必要はありません。

日本酒であれば必要とされる冷蔵ショーケースなどでの温度管理も不要です。また、開栓してから飲みきるまでの間の品質劣化もありません。

なによりも日本酒が仕入値の高さから2.3～2.5倍のメニュー料金の設定になるのにくらべ、焼酎は10倍ほどの設定が可能な、きわめて優秀な利益商材なのです。

現在、プレミアム化した芋焼酎には、2万円もの高値がつけられて市場取り引きされているケースもあります。しかし、それはごく一部の銘柄のみ

です。芋焼酎の蔵元が集まる鹿児島県だけで、じつに100以上の蔵元が存在するといわれています。米や麦、黒糖、泡盛まで含めるとまだまだ地元でしか知られていない優れた本格焼酎が多数存在するのは間違いありません。問題はこうした多数の銘柄から、いかに顧客の心理をつかむ隠れた銘柄を探し当てるかです。やはり、こうしたときに頼りになるのは、じっくりと酒蔵とのつきあいを守ってきた酒販店です。

「信頼関係を持って、いっしょに本格焼酎を育てていこうという飲食店さんとは、ぜひ協力して、ほかにもまだまだたくさんある、個性豊かな銘柄を紹介していきたいと思っています。そうした飲食店には、酒屋としても売れ筋や売り方についてもさまざまな情報を提供してお手伝いします」(同・小澤さん)

蔵元の個性と姿勢がお仕着せに納得しない顧客を呼ぶ



通常、芋焼酎は、イモが収穫される秋口から冬までが仕込みの時期となります。貯蔵が利く米や麦とちがいは、イモは貯蔵が利かず、収穫されたばかりの新鮮なうちの仕込みが、いい芋焼酎づくりには欠かせません。

薩摩半島西海岸、日本三大砂丘として知られる吹上浜のそばに位置し、鹿児島の蔵元として標準規模だという原口酒造では、蔵周辺の農家から仕入れたイモを材料に焼酎造りに励んでいます。平成元年ごろから700石(一升瓶で7万本)前後で推移していた出荷量は、2003年に関東でブレイクしたとの報が入ると、この2月は前年対比245%という出荷量となり、イモの確保こそなんとか遣り繰りできたものの、すでに貯蔵分は予想を上回るペースで出荷されている状況





毎回の仕込みにさまざまな取り組みを試みつづけている「原口酒造」

です。

こうしたブームの背景を原口酒造の原口社長は「それぞれの小さな蔵元が廃業というプレッシャーを受けながらも良い焼酎をつくろうと努力してきた結果だ」といいます。1997年の酒税法改正で、貿易格差是正の観点からウイスキーの税率が下げられる一方、焼酎に対する税率が引き上げとなり、小さな蔵元には統廃合の流れが押し寄せたのです。そうした逆境を乗り越えるため、各蔵元が横のつながりを強化して、勉強会を開いたり、若い杜氏たちが独創的な酒造りに挑戦して切磋琢磨してきたのです。

また、「もともと『地産地消』型の色合いが強かった焼酎は、深く地元

に根づいた文化伝統要素の強いものだった」と、県北西部・阿久根市でかぶと釜による古式蒸留法を復活させた、大石酒造の大石社長はいいます。

しかし、これまで芋焼酎を知

らなかつた地域の人にも芋焼酎の良さを知ってもらいたいと、手に入るかぎりのイモを使って増産した分を県外に出荷している状況です。そして最近、問い合わせに顕著な傾向が、客の嗜好するテイストの変化です。女性にも飲みやすいような口当たりのよいものではなく、より本来の芋焼酎らしい、骨太で豊穡な味わいのあるものを求めてくる県外の客が増えたというのです。これは大石社長、原口社長どちらも述べる共通した傾向です。これは芋焼酎への理解がこれまで以上に深まっていることの証といつてよいでしょう。

「このブームがさらにどこまで伸びるかは別として、この水準は維持されるのではないかと原口社長は

考えています。

焼酎の個性は、イモ、水、麹などの原材料や作り方によって蔵元毎のちがいがでてくる面白さがあります。そこに、女性を中心とした口コミによる、自分自身にあった“for Myself”をさがす「探索」の遊び心。そして、各蔵元の手作り、少生産、地元を大切に「こだわり」の姿勢が、現代の消費傾向と非常にマッチして、この本格焼酎ブームを巻き起こしていることは間違いありません。

ワインブームは一時的過熱を通り過ぎてても、日本の食文化に一定の定着を果たしました。本格焼酎ブームも、単なるブームでは収まらず、本格焼酎に市民権を与えるものになるのは確実といつてよさそうです。



古式蒸留法のかぶと釜を再現させた「大石酒造」



「甕壺仕込みの『がんこ焼酎屋』は常に品薄状態」と語る大石社長

立体陳列で露出と在庫スペースを確保

お客さまにアピールするためには、本格焼酎に限らず、ある程度の数の銘柄を確保する必要があります。品質管理に神経を使わなくていい焼酎は、その分、置こうと思えば100銘柄でも並べることが可能です。しかし、問題は在庫スペースの確保です。

たとえば、朝日屋酒店ではバックヤードに、一升瓶が縦に3本ならぶ5段ラック設け、半畳ほどのスペースで40ケースのストックを実現しています。

「店舗内では奥行き10cmの棚をつかって、レジの後ろでもいいから、陳列するだけでお客さまの関心を惹くことができます（小澤さん）立体陳列を上手に使った「見せる陳列」が、お客さまへのアピール効果を大きくするカギです。



本格焼酎
ブーム、その深層

PRESIDENT

メーカーの原点に帰り、



■ タニコーの原点は モノづくり

『Current News』読者のみなさま、この度、タニコー株式会社の社長に就任いたしました、谷口一郎でございます。微力ではございますが、専心新任務に精励いたす所存でございますので、何卒よろしくご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

創業者である前社長2人を続けて亡くすという痛恨の極みの中、私が社長に就くことになり、まず真っ先に考えましたのは、こうした時期だからこそ、今一度“タニコーの原点”を見直すということでした。

タニコーの原点とは何か？ それは、メーカーとして、モノづくりを通じて、世の中に貢献していくということに他なりません。今日、タニコーが業界のリーディングカンパニーといわれるまでに成長することができたのも、厨房の総合メーカーとして、常にお客様の声に耳を傾け、真摯に向き合ってきたからだと自負しております。

そうして築き上げてきた基礎の上にさらに発展していくためにも、今一度メーカーとしての原点に立ち返り、社員一丸となって、お客様に満足いただける製品、サービスの提供を目指して参りたいと考えております。

また、こうしたメーカーとしての原点の再認識に基づいて、私は以下の3つを行動基準として掲げました。

お客様を第一に考える気遣い

新しい食空間づくりへ、常に新しい挑戦を続ける

よき地域企業として広く社会へ貢献する

この行動基準を全社員に徹底し、これまで以上に満足いただける、そして愛される、厨房の総合メーカー・タニコーとなることをお約束いたします。

ICHIRO TANIGUCHI

谷口一郎

M E S S A G E

お客様と共に新たな創業を



「お客様のために、を追及すれば、 安全性、コンプライアンスにたどり着く

大手自動車メーカーの一連の不祥事や、同業他社においても重大事故が発生しています。マスコミもそれを受け、『安全性』『コンプライアンス（法令遵守）』『CSR（社会的責任）』というものを、時代のキーワード、企業経営のキーワードのように扱っているようです。

しかし、よく考えてみれば『安全性』も『コンプライアンス（法令遵守）』も『CSR（社会的責任）』も、何も真新しいものではありません。「お客様に安心してご使用いただく」。これはメーカーとして大前提のことで、それを確保せずに、他の品質、デザイン、コストなどといったものは考えることはできません。タニコーの提供する製品が、重大事故を引き起こすというようなことはあってはならないのです。ですから、安全という部分には、意識を常に高めて今後も厳しいチェックを行ってまいります。

安全性の確保は、タニコーが信頼のおけるメーカーとしてみなさまに認めていただくための大前提です。しかし、それを果たすことは、決して容易なことではないことも私どもは認識しています。タニコーの提供する製品は、製品としての安全性をキチンと確保したとしても、そこでメーカーとしての責任が終わるわけではありません。なぜなら、製品を使っただけお客様の使用状況は千差万別ですし、厨房の環境というもの、一つとして同じものはないからです。

安全な製品をつくることは当たり前ですが、さらに使用に関しても、危険がないよう、細かなメンテナンスやサービスを提供することが、責任あるメーカーとしての使命であると考えています。

また、コンプライアンスやCSRについても、法を守るという、至極当たり前のことではありますが、現代の企業経営には、やはり欠かせない視点として取り組む





必要があると感じています。

大手自動車メーカーの件をみると、「会社のために」という気持ちの延長線上に、「法を無視しても…」という気持ちがあったように思います。ということは、そもそも「会社のために」という概念の中身が、社内で間違えた共通認識として存在したことになるのではないのでしょうか。

そして、こうした落とし穴に陥る危険性は、どの企業もゼロということはありません。冷静に考えてみれば、本当に「会社のため」を考えれば、「お客様のため」「社会のため」を追及しなければならないことは明白です。でも、それがいつか、都合の悪いことは隠すという、コンプライアンス無視の隠蔽体質に陥ってしまう。私が社長就任にあたって、あらためて「お客様のため」「社会のため」を社員に考えさせ、それをすべての判断の基準とすることを求めたのも、そうした危機感からなのです。

厨房機器とIBC、 2本の柱が技術を高める

ここに来て、やっと景気回復が本格化してきたといわれています。一般的には、景気回復を計る基準として、企業の設備投資が注目されます。しかし、今、タニコーが注力しなければならないのは、ハード（設備）面よりも、それを生かす技術（ソフト）を伝承し、より充実させることだと感じています。

メーカーにとって、今まで蓄積してきた技術を伝承することはとても大切なことです。確かに、新しい生産技術も進み、それによってカバーできる部分は多くなってきてはいますが、ベテラン技能者が持っている腕に頼らなければならない場面は多いのです。

厨房機器は大量生産できるものではなく、オーダーメイドやイージーオーダー的な形での提供が多いわけですが、それには、豊富な経験、確かな技術といったものが必要になります。タニコーは、金型の製作から製品の仕上げに至るまでの多くを自社工場によって行う中で、他社では真似することできない、経験と技術を培ってまいりました。

今後は、そうしたタニコーとしての財産を、キチンとし

た制度のもと、トップメーカーの名に恥じない高い技術を維持し、さらに上を目指していかなくてはならないと考えています。

現在、タニコーには、厨房機器に加えて、IBCというもう一つの柱がございます。実は、このIBCの製造が、長年製造してきた厨房機器の分野にもいい刺激を与えてくれていると、私は感じています。厨房機器もIBCもステンレスを扱い、曲げる、接合するという共通した技術を使うわけですが、最終的にでき上がったものに対する評価基準、「これでいいのか？」という部分が異なるのです。

厨房機器というものは、長い間の経験もあり、形が機能性を表している部分が多い、と判ります。しかし、容器は使って個々のお客様の要求を満たさなければなりません。つまり、見た目はキレイでも、個々の仕様を満たさなければ用を足さないのがIBCの機器なのです。そういう点を考えると、使う技術が同じでも、厨房機器とIBC機器はチェックする項目がおのずと違って来るわけです。ですから、違うものをつくるというのは、私どもメーカーの品質向上にとっても、いい刺激材料になると思うのです。

研究開発（R&D）は メーカーの基盤

メーカーにとって、製造部門と同様に重要なものが、研究開発（R&D）のパートであると思います。冒頭でもお話ししたように、私は、タニコーの行動基準に、「新しい食空間づくり」「お客様を第一に考える」というものを掲げています。この2つに研究開発が密接に関わってきます

タニコーのメインクライアントである外食産業を例にとってみれば、その形態は常に変化し続けています。もちろん、それに合わせて顧客ニーズも変化します。

冷凍という技術が外食産業に大きな変化をもたらしました。しかし、しばらくすると、冷凍では生鮮食品の味が損なわれるという考えに対して、チルドという新しい技術も生まれてきます。また、O-157の流行を契機に、衛生面でも非常に厳しい価値基準が生まれ、今はそれがスタンダードになっています。

私どもは、お客様と密接な関係を築きながら、そうした変化にすばやく対応することで、常に満足していただける製品の提供を心がけてまいりました。また、ある場面では、求められたものを提供するのとどまらず、お客様と共にシーンを革新してきたという側面もあったと思います。これは、まさに研究開発の力です。

私どもの仕事は、そうした流れを常にチェックして、時には先を予測して研究開発を行い、お客様に製品やサービスを提供することです。ですから研究開発は、今までも、そしてこれからも、タニコーというメーカーの基盤となる重要なパートと位置づけています

モノづくりは、 “お客様から学ぶ”がスタート

顧客ニーズをキチンと吸い上げる、また、潜在的なニーズを感じて掘り起こすという作業は、メーカーにとって生命線ともいえる部分です。幸い、私どもの商売というものは、お客様と相談して製品をつくったり、選んだりという過程を経て納品し、また、その後もメンテナンス等で長いお付き合いをさせていただくというスタイルですから、直接お客様の声をお聞きする機会は多いと思います。

ですから、研究開発の起点となる営業マンには、常にアンテナを張ってお客様のニーズを探るといった気持ちをお忘れられないようにとの指導を徹底して行っています。“お客様から学ぶ”。これは、創業者社長がよく口にしていた言葉ですが、まさにこの「学ぶ」という姿勢こそが大切なのだと思います。ですから、せん越ながらユーザーのみなさん、また、これからタニコー製品のご購入を検討されるお客様にお願いしたいのは、タニコーの営業マンに忌憚のないご意見、ご希望を申し付けていただきたいと存じます。こうした製品が欲しい、こんなことで困っている、など、その内容はどのようなものでも構いません。タニコーのモノづくり、サービス構築は、みなさまの貴重な一言からはじまっていくのです。

また、同時に、そうしたユーザーの声、顧客ニーズをキチンと生かす体制づくりというものも重要になってきます。営業マンが汗水たらして掴んできたお客様のニーズも、それが受け止められないのでは意味がありません。

現実をみれば、お客様のニーズに100%対応できる場合は多くないかもしれませんが、でも、技術的に、コスト的に、いろんな問題があって、お客様のニーズに100%応えられない場合でも、「この部分を解決できれば...」「こんな違う方法でならば...」というところまで考えぬかなければなりません。「できない」と言うことは容易いことです。でも、それでは全く進歩がありませんし、何よりも、要望を出していただいたお客様に、これほど失礼なことはないと、社員には戒めています。

よき地域企業であるために

タニコーには、全国に広がる販売拠点、メンテナンスを含むサービス網があります。こうした部分の安心感から、長い間タニコー製品をご用命いただいているお客様もとても多いのです。

しかし、そうした全国的な販売拠点、サービス網というものも、常に最高のパフォーマンスを発揮しなくては意味がありません。やはりここでも大切なのは、数や規模ではなく、常にお客様へ高いサービスを提供できる体制であるか否かという部分です。

タニコーユーザーは日本全国にいらっしゃいますが、立地条件によって求められるサービスの質やその提供の仕方なども変わってきます。そうしたことも考慮した上で、その環境に応じた適切な形で対応するということの必要性を、今、感じています。

行動基準の一つとして掲げた「よき地域企業」であり続けるためにも、高いサービスを提供し続けることのできる体制を、今一度見直し、これまで以上に高い満足をお客様に提供することを目指してまいります。

みなさま方には、何卒、今後とも一層のご愛顧とお引き立てを賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。





KAGOSHIMA

鹿児島を代表する三品に...

わっぜえか! 薩摩の味

薩摩の郷土料理は幅が広い。それはとりもなおさず、海、山ともに豊かな食材で溢れていることの証拠。そんななかでも、薩摩料理として決して外すことができないのが、キビナゴ、さつまあげ、黒豚の3つ。どれもが目からウロコの味わいに「わっぜえか! (わっぴっくり)」、三度叫ばずにはいられない奥深さを薩摩の地は持っているのです。

を育みました。郷土の味を代表する豚骨料理の起こりは、薩摩武士の戦場食に由来するといえます。また薩摩っことはアジ、サバ、イワシなどの青魚を好み、枕崎・山川のカツオ料理は、高知とならぶ名産地。頭から心臓まで無駄にすることなく調理するダイナミックさも、薩摩隼人のイメージとぴったりと重なるところです。



輝く身が印象的なキビナゴ

が早いので新鮮なものでないとその醍醐味は味わえません。一匹一匹、頭と腹わたをとり、手開きにするため手間がかかります。

醤油ではなく、酢みそでいただく刺身は、銀色に光り輝やいて、見た目にも涼やかな一品。つるりとした喉ごしと淡泊な甘さが印象的。てんぷらや、串焼きもダレヤメ(疲れなおし)の肴には欠かせない定番の味です。

素朴にして豊穡

薩摩隼人の味

鹿児島は北部に豊かな山野、そして三方を海で囲まれ、南方との交易も古くから盛んに行われてきました。そのため、山の幸、海の幸を豪快につかい、南方の調理法を活かした素朴な食文化

青い波の精は、新鮮な刺身で

キビナゴ

以前は行商の魚屋が家々を売り歩いたという、キビナゴの旬は卵を持ち始める5月ごろから。

いくつかある料理法のなかでも、もっとも有名なものは刺身でしょう。足



鹿児島Food番外編

鹿児島ラーメンへの招待

トンコツスープながらも、他の九州ラーメンと一線を画するのが「鹿児島ラーメン」。鶏ガラもいっしょに煮込んだスープはマイルドな味わいで意外にやさしい。柔らかめに茹でた太麺に野菜たっぷりのラーメンが天文館通りそばの老舗で振る舞われていました。

トンコツベースの味噌ラーメンだが見た目以上にあっさりとしていて、女性にも人気の和田屋本店



黒豚のスペアリブは、出した途端に食欲を刺激する香りが広がる



「御馳走亭かわかみ」
鹿児島市山之口町7-3
099(224)8866

新鮮な旬の素材で会席から薩摩郷土料理までを提供。焼酎の品揃えも通を唸らせる銘柄が並んでいる



さつまあげの歯応えはトビウオが演出している



ほくほくのモチモチ とつまあげ

地元では「つけ揚げ」とも呼ぶ、さつまあげ。酒の肴としては全国区の知名度ですが、本場、鹿児島のものはひと味もふた味もちがう。きちんとしたお店なら、もちろん居酒屋でも揚げたては当たり前。

ほくほくの香りたかい「つけ揚げ」を、一口含むとその強力なモチモチ感に二度びっくり！今回、有村さんにご紹介いただいた「御馳走亭かわかみ」のご主人・川上さんによると、このモチモチ感の秘密は、素材に使うトビウオの持ち味だとか。「はんぺんみたいに、ふわっとしたのは、いかなものか(笑)。トビウオのすり身が出す、この歯応えがなきゃ」

目からウロコが落ちつつも、鹿児島特有の甘～い醤油とともにいただく「つけ揚げ」の美味しさは間違いなく鹿児島の味です。

さっぱりした脂に味わいが薫る

黒豚

日本が誇る黒豚の産地・鹿児島。由緒ただしい黒豚は、六白(白い六つの

斑点)を持つパークシャー種。黒豚の本当の旨味は脂にこそあります。骨付きの豚肉を焼酎で炊き、軟骨が食べられるまで柔らかくした「とんこつ」が有名ですが、他にも美味しい食べ方があります。

その一つが「しゃぶしゃぶ」です。とくにバラ肉の脂からはゆるく甘い薫りが広がって、じつに繊細。牛よりもさわやかな後味の良さは、豚に対する常識がひっくり返ります。この特有の甘い薫りの源は、黒豚を育てた「さつまいも」に由来するもの。これまた焼酎と合わないわけがありません。

また、「御馳走亭かわかみ」では、このバラ肉をとんこつ風に炊いたあと、スチームコンベクションオープンを使って焼き上

げた「黒豚のスペアリブ」がお奨め。表はカリカリ、中身はジューシーな仕上がりに、黒豚王国の底力、ハンパではないものを感じました。

JA鹿児島経済連直営「華蓮」
鹿児島県鹿児島市山之口町3-12
099(223)8877



黒豚のしゃぶしゃぶ肉



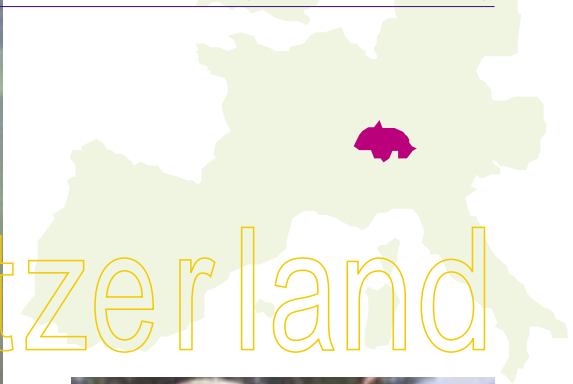
スーパーバイザー

有村 巧さん(鹿児島営業所営業課主任)

鹿児島という豚のイメージが強いと思いますが、青魚もよく食べます。薩摩料理は一品一品がしっかりとした味つけで、概して甘口。これは歴史的に甘味が富の象徴だったり、歓迎の気持ちの表れだったからなのでしょう。県外からの方は、醤油までもが甘いことにびっくりします。そして、鹿児島と切っても切れないのが焼酎です。こちらでは酒といえば芋焼酎のことで、「ダレヤメ」という言葉をよく使います。ダレ(疲れ)をやメ(止め)ることから、疲れを癒すために晩酌することを言います。午後3時を過ぎるころになると、みな『ダレヤメに触るから...』と水物を摂るのを避けるぐらいです。薩摩料理とはある意味、焼酎に合う料理といってもいいかもしれません。



三カ国風の料理が 味わえるスイス



ターメリックを使ったカシミール・ライスは東洋風

エメン谷の秋。スイス有数の銘柄であるエメンタールチーズの故郷だ



季節の果物を入れたビュルヒュルミュースリーは、一般的な家庭料理だ

チーズ・フォンデュ。スイスの代表的料理だが家庭でつくることは意外に少ない

スイスは九州ほどの広さですが、“スイス語”なるものは無く、独、仏、伊、そして極少数の人々がロマンシュ語と、四種の言語が使われています。

同様に、料理も各文化圏毎に独、伊、仏に分かれるとされますが、これはあくまでも傾向であり、現実にはこれら三カ国風の料理が混在しています。また、スイス人に言わせると、例えばドイツ風料理でも、ドイツのそれよりも軽くすっきりしているとか、違いを強調する向きもありますので、**風と呼ぶのが適当かもしれません。**

地域毎の特色は、ドイツ語圏ではジャガイモと豚肉等を使った料理が多いようです。フランス料理の特色はソース



写真・文
秋本和彦
Kazuhiko Akimoto

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を始める。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。

熱で溶かしたチーズをパンやジャガイモと食べるラクレット。祭や露店では手軽なテイク・アウトメニューとしても人気がある



郊外の小農園。自給自足願望を満たす場所であり、また週末を楽しむレクリエーションの舞台にもなる



自家消費用のパン焼き。原料選びにもこだわっていた



古い街の中央には大抵マルク（市場）と呼ばれる広場があり、今日でも青空市場が開かれることが多い



油で揚げるミート・フォンデュ - はタレが決め手



ソーセージ焼きは、ホーム・パーティやピクニックの人気行事

を使った、洒落た作りという印象がありますが、スイスに於いても同じようです。イタリア料理は広く全国に普及しています。ピザやスパゲッティなどはドイツ語圏の家庭でも良く作られていましたし、町の店でも売られています。

さて個人的な好みでスイスらしく感じたものを選んでみますと、まずグラウビュンデン地方特産の乾燥牛肉、ピュントナーフライシュが挙げられます。薄くスライスして供されますが、口の中ですりつぶすような味で、一押しのお宝です。これにハム類やチーズ、ピクルスなどを盛り合わせたピュントナーテラーは、酒の肴に良し、食事に良しの一品です。ヴァリス地方にもこれによく似た、ヴァリサーテラーがあります。

ヨーグルトと牛乳にオートミール、ナッツ類、果物などを加えたビルヘルミュージリーも、特記に値しましょう。元々医師によって病人食として開発されたそうです。食べやすく、栄養バランスも良さそうで、夏ばての時などはぴったりです。

レーシュティはベルン地方の郷土料理だそうですが、今では広く見られます。蒸かして細切りにしたジャガイモをフライパンで焼いたもので、肉や野菜など様々なものと組み合わせられます。ドイツ語圏で特に人気があるようです。

チーズ料理では、チーズを温め、溶けた部分をパンや茹でたジャガイモにつけて食べるラクレット、土鍋に溶かした

チーズを角切りにしたパンに絡めて食べる、フォンデュなどがあります。後者は日本の鍋料理同様に、皆で一緒に食べる事があり、そんな時は“同じ釜の飯を食べた仲”の様な親睦感が生まれてくるのも、日本と変わらないようです。

また、家庭菜園やプランター栽培、ジャムの手作りなど、自給自足志向が強い点は、自立意識の高いお国柄を窺わせます。

この国には“スイス料理”と呼べる特有のものは多くないようです。その代わりドイツ、フランス、イタリアと、三カ国風の料理が、一つの国で居ながらにして楽しめるのが、大きな特色のように思えます。



タニコー株式会社は 第4回厨房設備機器展に出展しました



3月9日(火)から12日(金)までの4日間、有明の東京国際展示場「東京ビックサイト」で、第4回 厨房機器展が開催されました。今回は、国際ホテル・レストランショー HOTERES JAPAN 2004 とフードケータリングショーとの三展合同による開催となり、また FOODEX JAPAN 2004 も幕張での同時開催となりました。

4日間で 94,753名もの方が来場!

今回より、厨房機器展、国際ホテル・レストランショー、フードケータリングショーとの三展合同開催となり、「ホスピタリティ」と「食」のアジアNo.1トレードショー開催!! と銘打たれ、830社2,211小間という過去最大の出展規模で行われました。

タニコーは、出展企業の中でも、最大規模のブースを展開。毎回大好評の実演ブースや製品を身近に感じられるブース展開をし、また、パックチルシステムの提案、提供とタニコー製品を使用して調理をされる方はもとより、その先にいる料理を提供される人たちにもタニコー製品の良さをアピールできるよう目指しました。

話題をさらった 新製品を使用した実演ブース

今回も、弊社ブースで実演をしていたのは、ご存知、歌う料理人でおなじみの森野熊ハシェフと素材を大切に安全



でヘルシーな料理を提供するフランス食堂ラ・メゾン・ド・オオゼキの大関仁シェフ。

熊ハシェフが使用した製品は、卓上IHコンロと高速オープン「BITURBO」、そしてフルモデルチェンジしたガスフライヤーの3製品。

IHコンロではあっという間に麻婆豆腐をつくり、そのパワーを実証し、高速オープン「BITURBO」では、チョコブリオッシュから小悪魔風チキングリルまで6品を短時間で調理し、「BITURBO」の高性能をあますことなくアピールしていただきました。また、ガスフライヤーで調理したエッグフライとかき揚げを試食されたお客さまは、おいしさはもちろん、その揚げあがりの良さに驚愕の声をあげていました。

一方の大関シェフが使用した製品は、これも新発売のスチームコンベクションオープン。

素材をおいしくそして綺麗に次々と料理していく大関シェフの姿はプロの料理人にみられる美しさを醸しだしていました。

大関シェフには製品の使い易さ、高性能をアピールしていただいたのはもちろんの事、タニコーがこだわった機能美という部分も充分にアピールしていただき、タニコーの2つの実演ブースは黒山の人だかりとなり会場の話題をさらう事となりました。

ホスピタリティと食の融合を 実践!

さて、みなさんはクックチルシステムという調理システムをご存知でしょうか? クックチルシステムとは加熱調理後急速冷却した料理を氷温の状態で一週間保存しておき必要に応じて再加熱し提供するという、生産とサービス機能を分離したシステムです。

このシステムはHACCPの概念に基づいており、衛生管理に対応していることから、外食産業、とりわけ集団給食に適しているとされ導入が加速されているシステムなのですが、現状では大量調理を前提としており、再加熱 提供というところでのサービスが確立されてもメニューは大量調理を行うところに任せなければならないという現状がありました。

タニコーブースでは北海道文教大学の佐藤節子助教授を講師に招き低コストのクックチルとして開発したパックチルシステムを紹介いたしました。モニターパネルを使用した分かり易い講義と8人分の食事を調理から冷却・保存・再加熱・提供の実演をしていただき、多くの方にそのシステムを理解していただきました。

パックチルシステムは細かい要望にも対応できる、まさにホスピタリティを追求した一つの形であり、食に対するタニコーの考えを表す事となりました。



高性能ベーカリーユニット式オープン「Vesta」が活躍!

「だいちの家」に採用された
高性能ベーカリーユニット式オープン



佐賀県の中央南部に位置し、交通の要所であることから、佐賀県のへそと呼ばれる江北町が、一つのパンをきっかけに世界的に注目されています。それは古代米を使ったパンです。

古代米とは、弥生時代にわれわれが食していたとされる黒米・赤米・緑米のこと。古文書の記述を頼りに、江北町で古代米の復活に成功した武富勝彦氏は、世界的団体スローフード協会が選定する「スローフード大賞」を2002年に日本人として初めて受賞しています。

この古代米を使ったパンを製造する江北町ゆうきの里「だいちの家」で、大きな戦力となって活躍しているのが、タニコーの高性能ベーカリーユニット式オープン「Vesta」です。

もともと、町営の物産所としてスタートした「だいちの家」は、2003年10月に設備を拡充し、古代米パンの製造を開始。しかし、スタッフにはそれまでパン製造の経験がありませんでした。

本格的なベーカリー、洋菓子にも対応する「Vesta」は、10段階の温度コントロールを搭載し、扉部分にWパッキンを採用し、前面部が熱くならず作業者に



口コミで評判が広がっている、県産麦の「にしのかおり」と黒米、赤米、緑米、あわ、ひえ、発芽玄米、胚芽押麦を生地にした古代七穀米パン。

も安全です。

「分かりやすい操作で、きめ細かい生産管理が可能なので戸惑うこともありませんでした」(スタッフの一人、山下百合子さん)という順調な立ち上がりで、パン販売は好調に推移。

その後「古代米と国産麦を使用した“安



江北町の特産品とその加工品を販売して好評な江北町ゆうきの里「だいちの家」

全・安心」と外産麦のパンには出せない豊かな味わいが評判を呼び、当初2段だったユニットをもう一段増設し、生産能力をアップさせました」(江北町産業課・藤瀬仁郎課長)

口コミによる問い合わせも多数寄せられることから、東京、京都でも古代米を使ったパンの販売が開始されました。高性能ベーカリーユニット式オープン「Vesta」もさらにたくさんのベーカリーメニューを提供することでしよう。

江北町ゆうきの里「だいちの家」
佐賀県杵島郡江北町大字山口1334
0952(86)5505
営/9:00~18:00
年末年始休



DXスチームコンベクションオープン新発売!! 最上の調理機能に『機能美』を纏ったタニコーイズムの結晶

「蒸す」「焼く」「蒸し焼きにする」「煮る」「煮込む」などの多様な加熱調理をタイマーやセンサーを使って、安全・確実にこなすことができる、スチームコンベクションオープン。タニコーはこの優れた調理機器を更なる進化をさせるあたり、多くのお客さまから得た一つひとつの声をフィードバックし、今まで以上の使いやすさ、より多彩な機能を実現し、また、オープンキッチンなどのデザイン性の高い厨房でも設置場所を選ぶ事のない美しい『機能美』を纏わせ新発売いたしました。

優れた調理機能を持った従来のタニコースチームコンベクションオープンにタニコーはより多彩な調理機能とさらなる使い

やすさを追求しました。

スチームバリエーションはスチーム、ホットエアー、コンビの各調理機能に加え庫内温度を30~99の低温で一定に保ち、温度管理が難しい低温調理も簡単に出来るバイオ調理機能や定量スチームを発生させながら庫内温度は一定に保ち、料理の乾燥を防ぎながら素早く再加熱が可能なりヒーター調理機能などの新機能に加え、パワースチーム調理機能や50段階蒸気コントロール機能などの新機能を搭載しました。

スチームコンベクションオープンの特長である芯温調理では、食材の芯温を一定に保ちながら調理する芯温キープ調理と食材の芯温と庫内温度を一定の差に保ちな

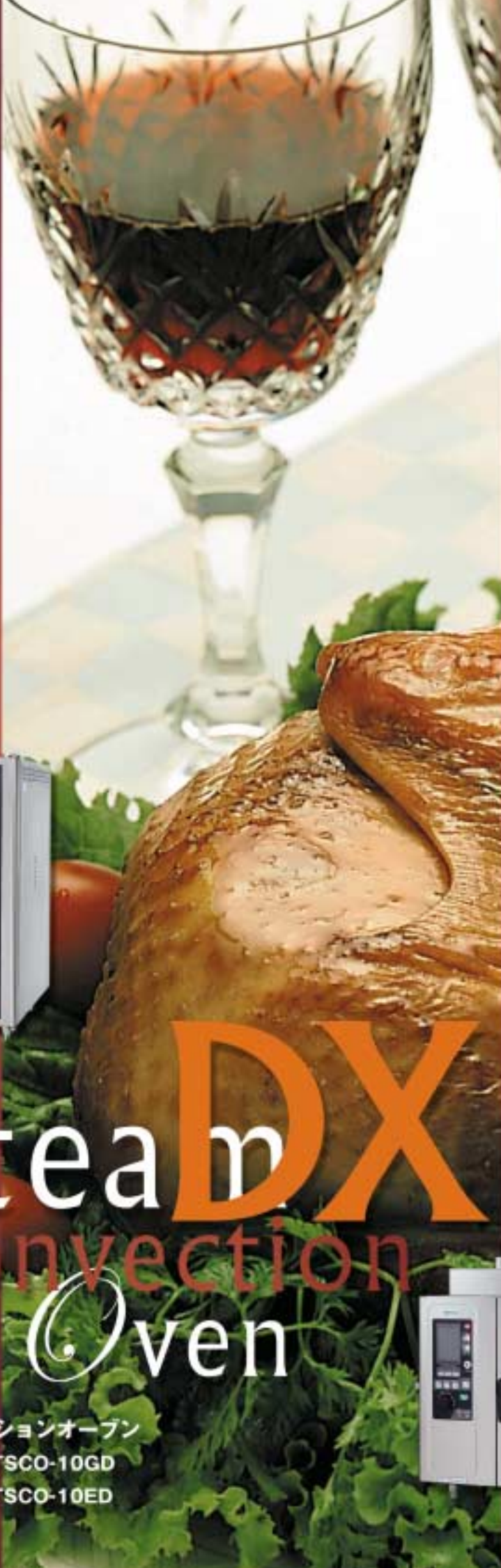
がら調理できる芯温オフセット調理機能を加えました。また庫内のファンやダンパーにタニコー独自の新技术を採用いたしました。

操作パネルには業界初となる大型5.7インチフルカラー液晶を搭載しナビゲーション機能とあいまって“使いやすい”“見やすい”操作パネルとなりました。さらに、メニュー機能には100種類のメニューが登録されているのに加え、使用頻度の高い調理を新たに登録できます。また、一つのメニューにつき9ステップの登録ができますので、調理手順が多いメニューや調理加減が難しいメニューも安心です。

多彩な調理機能と設置場所を選ばない高いデザイン性を持ったタニコーイズムの結晶であるDXスチームコンベクションオープンをどうぞご利用下さい。

最上の調理機能に「デザイン」を纏った

タニコーイズムの結晶



SteamDX Convection Oven

DXスチームコンベクションオープン

ガス式 TSCO-6GD/TSCO-10GD

電気式 TSCO-6ED/TSCO-10ED

スチームコンベクションオープンと名を冠するイノベーションが産声を上げ、
まだ半世紀も過ぎておりません。しかしながら、この短い時間の中でスチ
ームコンベクションオープンは目を見張る程の進歩を遂げています。それ
は、調理という感覚の世界にテクノロジーを融合させた希少な調理機器で
あるからです。その完成された調理器具を進化させる事は困難を極めまし
た。多くのお客さまから得た一つひとつの声をフィードバックする事で他
の追随を許さないラインアップをここに実現しました。