

平成 26 年度「第 3 回日本料理アカデミー研修会」実施報告

講 師：橋本憲一（梁山泊 主人）

報 告：橋本憲一（梁山泊 主人）

日 時：平成 27 年 2 月 5 日（木）14:00～16:00

場 所：キャリアールホテル旅行専門学校

テーマ：「和食 おもてなしの手ほどき」

第 3 回～和食 サービスをデザインする～



「和食 サービスをデザインする」というテーマは多岐に渡っている。

料理そのもの、接客、しつらえ、飲食業界全体における日本料理のデザインというように、一口では語れないテーマである。

しかし、日本料理に関わる者には避けて通れないテーマである。

日本料理がグローバル化（国際化）していく速度は、わが国の関係者の想像を遙かに凌ぐ速度で驀進している。

日本料理にとっては好機である、一方危機を孕む両刃でもある。「飽きる」という形で、ブームとして一瞬に消化されてしまうからだ。

この危機感をベースに日本料理・京料理・京懐石のサービス・デザインを考えていこうという形で、研究会を始めた。

しかも、サービス・デザインという考え方から、料理だけでなく、接客、しつらえ、おもてなしなど雰囲気理解したつもりになっているテーマをサービス・デザインという切り口から、再確認を試みた。

論じる順番を逆から始める。京懐石から、京料理、そして日本料理へと広げて行く。

最初に、京懐石のサービス・デザインを分析するために、アカデミー会員 140 余名にアンケートを送った。

「貴方のお店で出されている京懐石の料理の順番と、その料理の呼び名を教えてください」という簡単なアンケートであった。しかし、戻ってきたのは 7 名の方だけであった。危機感はあるのか？ 危機感の無いところに、危機感を煽ることは、重要なことだろうか？

でも、7 名の方は答えて頂いた。その方に向けて語り始めよう。

まず、京懐石の順番・料理の呼び名で梁山泊も含めて、一致するところは一軒もなかった。実に興味深い結果だ。

間違いない結論として導き出せるのは、京懐石には定形が無いということだ。更に、京懐石という形式は存在していない、ということだ。しかし、「京懐石～～」という看板を掲げている店に入って、違和感を覚えることがある。形式がないのなら、自由に料理を作っておられて、いいじゃないか！ でも、その違和感は何だ？ 目に見えない定形があるのか？

京懐石を秘伝とか極意の世界へ誘い込み、謎めいたミステリアスな伝統の世界、摩訶不思議な世界へと論を移すと、サービス・デザインはつまらなくなる。

その当たりの落としどころでは、グローバル化して、その先に待っている優れた食べ手（日本料理の Influencer）を説得することは出来ない。

地道に論を拓いていこう。

平安京の古地図を広げ、東市・西市の面積を条理から割り出すと、現在の中央卸売市場よりも広い。当時せいぜい15万人ぐらいの人口しかいない平安京にどうして広大な市場が2つも必要だったのか？ 当時、わが国の人口は560万人。彼らに課せられた税金は、物納であった。当時の中国・宋との通商は銅貨であった。わが国は銅を産出しており、その掘削・鑄造は物品貨幣で支払われ、銅貨と交換していた。市場は物品経済から貨幣経済への移行装置であった。

平安京は物品で溢れかえっていた。諸国とは正反対の現象であった。料理の素材として例外では無い。

しかし、大饗料理が平安時代を代表している。でもだ。大饗料理の写真を見て食欲が湧くか？ 食いたいか？ ということだ。祭祀や政の装飾で料理の歴史に組み込むと、訳がわからなくなる。本膳会席も「キジ羽盛り」など、キジの剥製にキジ肉の料理が盛ってある。直截な荒っぽい発想だ。これも料理の歴史になっている。無茶だろう。武士社会のヒエラルキーを誇示するために料理の膳の数を利用しただけだ。

いまの料理人が納得出来る料理の芽生えを探したい。

「蕪蒸し」を見つけた。京都の冬の代表的な一品だ。銀杏やキクラゲを除くと、柔らかい料理だ。これに目をつけた。「柔らかい料理」を数えてみた。茶碗蒸し、玉子豆腐、胡麻豆腐、白和え。枚挙にいとまが無い。京料理に何故「柔らかい料理」が多いのか？ これが糸口だ。

実はこれらは嚙下食だった、という仮説を立てた。嚙下食のサービス・デザインを考えるわけだ。先ず、誰の、何の、どうして、という疑問を解いていこう。

平安貴族の殿様が嚙下障害に陥る。室町時代では、禅寺の猊下（高僧）が嚙下障害に陥る。平安時代では屋敷に料理番がいた。禅寺では典座といって、料理は仏法を学ぶ一つの修業であった。それぞれの組織のトップを食欲を甦らせ、元気になって貰わなけれ

ばならない。動機は尊敬や慕情に、料理番なら失業に繋がる。修行僧なら、修業の浅はかさが露呈するかもしれない。

尊敬や慕情に、誇りと自己の存在をかけて、考え考え生まれてきたのが、一連の「柔らか料理」だ、と考えた。

京料理のサービス・デザインが見えてきた。食べ手に喜んで欲しい。元気になって欲しい。うまいって欲しい。それらをモチベーションとして、料理を生みだし、作り上げ、進化させてきた。

さて、京懐石に話を戻すと、違和感はモチベーションにありそうだ。食べ手と作り手が繋がる。そう、料理を通じてコミュニケーションが出来る。その、コミュニケーションが感じられない料理を前にすると違和感を覚える、と考えればどうだろう。形式が無い京懐石を形式的に作り上げたので、違和感が生まれた、と。

接客のサービスとて、同じだ。「おもてないし」と耳障りのイイ言葉が一人歩きしているが、サービスを無料だと思って居る輩に、サービスは通じない。サービスと「おまけ」をゴッチャにしているからだ。こんな連中は無視してかまわない。

サービスはコミュニケーションの手段であり、サービスをしないサービスもある。料亭では先附が幾ら、お椀が幾らと書いてない。知らせもしない。万が一、書かれていると興ざめだ。しかし、街の食堂では価格の明記は外せないサービスだ。

場所には相応しいサービスが存在する。一口にサービスを論じることは、危険である。その代表が祇園である。お客は自分の力量以上のサービスは受けられないからだ。ということは、顧客の力量を瞬時に見抜くデータの蓄積があるわけだ。「いい男」という物差しを持つ女将が司令塔だ。

「祇園でもてようとおもったら、遊んだらあきまへん。遊ばしなはれ」がサービスの至言である。

金を払っているから、気持ちよくさせろ！ とは野暮の典型。モテない！

サービスは贅沢な精神コミュニケーションだと考えませんか？ そこから、デザインを興し食べ手・作り手がいい時間を共有できる場を生み出す。

日本独特のコミュニケーションを京懐石・京料理・日本料理そして和食を通じて、世界に通じるサービスにチャレンジしませんか！