

PHP

©PHP研究所 2007
平成20年5月10日発行
毎月10日発行 No.832号
昭和22年5月10日
第三種郵便物認可

No.832
定価205円

9

特集

気持ちに 行儀、クヨクヨを引きずらない ゆとりを持てる人

●倍賞千恵子、安藤優子 ●おやつを食べて上手にやせる



惣菜で日本の食卓を救う!



なり た ひろ ふみ
惣菜コンサルタント●成田廣文さん

取材・文 しゅうりょうこ 社納葉子 写真 ごとうてつろう 後藤鐵郎

ある日の朝。大きなキッチンのある一室に人が集まってきた。「惣菜界のレジェンド」の異名をもつ成田廣文さんが講師を務めるセミナーの第一回目である。参加者は主に、地域密着型の中小スーパーで惣菜を担当する人たち。なかには経営者もいる。

「特色ある惣菜で売り上げをアップさせたい」「マンネリ化したメニューを活性化させたい」「効率のいい調理で人手不足をカバーしたい」など、さまざまな悩みを抱えているという。前に立った成田さんは、まず「惣菜とは」と話し始めた。

「惣菜とは、日常の食事の副食物、普段のおかずです。そして二種類に分けられます。糸偏の惣菜と、物と心の惣菜です。

惣菜は工場で大量生産します。滅菌が徹底していますから、日持ちがします。対して、惣菜は店内でつくられます。手づくりの部分が多いから腐りやすい。どちらがいいかは

なく、棲み分けているということです。

また、惣菜の物とは商品、心は気持ちです。このバランスが大事。物の部分が小さくなると生産性が悪くなる。逆に心が小さくなると、工業製品に近くなってくる。みなさんにはパランスのとれた、物と心のお惣菜をつくってほしい。僕のノウハウはすべて提供します」

そう告げて始まったセミナーで、成田さんは夕方四時の終了時間までに十八種類もの惣菜を目の前でつくってみせた。調理するのはスタッフだが、レシビを考案したのは成田さんである。長年の惣菜づくりで体得したコツやポイントを惜しみなく伝える。

すべて試食させてもらったが、なかでもきんぴらやかぼちゃ煮、厚揚げを色とりどりの野菜とともに炒めた家常豆腐は絶品だった。野菜の甘みや食感がしっかり感じられ、素材でありながら、しみじみと美味しい。

油を極力控えた酢豚や、油で揚げずにオー

ブンで調理するエビチリも、後口がさつぱりとしながら満足感があった。

ひとくちずつでも、十八種類のおかずを食べれば、お腹がふくれる。しかし、胸焼けや嫌な膨満感はない。まさに、家で食べるごはん。日常のおかずそのものだった。

ピンチはチャンスのはじまり

成田さんは東京・巣鴨の鮮魚店に、三人きょうだいの長男として生まれた。父親は不動産業も営む豪快な人だった。

「日本で二番目にフライヤー（揚げ物用の業務用設備）を入れたの。テレビが取材にきたのを覚えてるよ」

一方では、かまどでご飯を炊き、おやつは解体したマグロの骨に残った「中落ち」だったという。「本物の味」を子どもの頃から自然に覚えたのである。

大学時代は学生運動真っ盛りだったため、ほとんど大学には行かず、父が所有する物件で飲食店を営んだりしていた。「実家の鮮魚店をコンビニに転換するための視察と称して（笑）」、卒業と同時に渡米する。

「一番すごいと思ったのは、砂漠にもコンビニがあつて、物流にヘリコプターを使っていたこと。なんて世界は広いんだと」

帰国後、鮮魚店をスーパー「ナリタヤ」に業務転換する。十八坪のミニスーパーだったが、オイルショックによる物不足もあつて、連日、大勢の客が押し寄せた。

営業中は商品の補充もできないほどの忙しさで、年商三億を売り上げるほどに。

「挙句は、過労でぶっ倒れたんです。気がついたら病院にいました」

この時、見舞いに訪れては世話を焼いてくれたのが、かつて営んでいた飲食店でアルバイトをしていた女性だった。



その後、二人は結婚、妻は二人の子どもを育てながら、店をともに支えた。病を得た父の介護も担ってくれ、強力なパートナーとなってくれたのである。

ナリタヤの活況をライバルが見逃すわけがない。あれよあれよという間に、半径五百メートル圏内に、三つのスーパーと七つのコンビニが開店した。当然、売り上げは下がる。「売り上げが半分になったら、粗利を倍にすればいいんです。年商三億の時の粗利が一七

%だったから、三四%まで上げればいい。それで惣菜を始めたんです」

人集めから工夫した。

「条件は、お料理の好きな人、食べるのが好きな人。これだけです。一番のポイントはお姑さんと暮らしているかどうか。たとえ仲が悪くても、必ず料理の知恵や知識は引き継がれてるんです。うちのレシピの原型は、みんなこの人たちから得たものです」

女性たちが調理する横に張り付き、「今、何を入れた？」と細かく聞き取っては記録し、使った調味料の分量をひとつひとつ計っては記録した。そこに成田さんの工夫が加わり、今度は惣菜が売れに売れた。「一年で粗利を倍の三四%以上にしましたよ」と笑う。

最も売れたのは「ごはん」だった。

「まだ惣菜の知識も技術もない時、ごはんを炊くぐらいならできるだろうと。で、職人さんに聞いたら、炊いてから二時間以内のご

はんは絶対うまい、と教えてくれたんです。

だから釜を大中小と用意して、お客さんの来るタイミングに合わせて、いつでも炊きたてのごはんが買えるようにしました。

夜十一時まで営業してましたから、その時間でも炊きたてごはんが食べられるわけです。主婦やひとり暮らしの人、近くの飲食店まで、いろんな人が買いに来ました。白ごはんだけで、年間一千万円ぐらい売れましたよ」

この経験からも、ひとつの法則が生まれた。「炊飯器が売れない地域は、惣菜が売れるんです。僕は指導先に行くと、必ず地域の電器屋に行つて、炊飯器のことを聞きます。

すると、その地域で惣菜にどれだけ可能性があるかがわかる。逆にいえば、家庭から炊飯器を取つたら、我々の勝ちです。今、実際にそうなりつつありますね」

ごはんを炊く。「炊くのは炊飯器なのに、何が面倒なのか」と思われるかもしれないが、

米を洗い、

水に浸けて

吸水させ、

スイッチを

入れてから

も数十分か

かる。

仕事や育

児に追われ

る人が細切

れの時間の

なかで、ご

はんを炊く時間を捻出するのは意外と難しい。だからこそ、パック入りのレトルトごはんも売れるのだろう。

しかし、成田さんは、売れるからと暴利をむさぼることは、はっきりと否定する。

「なんだかんだ言つても米は安い。十キロ

四千円のお米であれば、百グラム二十円でこ



「何事もまずやってみる。失敗しないと、人も企業も絶対に伸びません」と成田さんは熱く語る。

はんがでできる。大手ならもつと安い米を使うから、さらに原価は安い。

なのに、百グラム九十八円とか、平気で取るわけです。七〇から八〇%の粗利ですよ。それはだめ。伸びないです。こういうのが糸偏の総菜です」

手間ひまかからず、原価の安いものは安く売る。しかし、手間ひまかけてつくったものは、きちんとそれなりの価格をつける。そのメリハリこそが「物と心の惣菜」の真骨頂だというのだ。成田さんの紹介する惣菜づくりを見ていると、それがよくわかる。

加熱した食品を急速に冷却、凍結できる機器や、スチームで加熱することで、余分な脂や使う油をカットできるオーブンなど、最新機器をフル活用して徹底的に作業効率を図る。

一方で、旬の食材を先取りして取り入れ、彩りや盛りつけにも細やかに気を配る。

たとえば、弁当に添える漬物ひとつとって

も、「幕の内にもハンバーグ弁当にも同じ漬物なんて、あり得ない。自分が食べる側になって考えてほしい」と受講者に問いかける。

客に届けたいのは、「気取らない、日常のおかず」だが、プロとしての意識は絶対に忘れない。それが成田さんの矜持なのだ。

廃棄は絶対に許さない

六時間にわたるセミナー中に、成田さんが繰り返し訴える言葉があった。

「捨てるな」「自分の子どもを働かせられる環境か」「自分が食べたいと思うか」

惣菜が売れ残り、一日に何十キロも廃棄されている店が少なくない。成田さんが指導に関わるところだけでも、年間五十億円もの惣菜を廃棄しているという。日本全体で考えれば、どれほどの食べ物廃棄されているのか。

「こんなに食べ物廃棄を捨てている国はありま

せんよ。罰ばつがあたります。僕は、値引きは許しても廃棄は絶対に許さない」

にこやかな成田さんが、この時ばかりは厳しい表情になった。

売れ残るのには理由がある。美味しくないからだ。なぜ、美味しくないのか。売り場に並べるだけで満足しているからだ。自分が食べたくなるものをつくるという意識がないからだ。つくっている人が、自分の仕事を楽しめる環境ではないからだ。

人手不足を嘆なげく経営者は多いが、「油がピンピンはねてくるフライヤーとか、狭せまくて使い勝手の悪い厨房くわうぼうで、人とぶつかりながら作業するとか、そんな仕事を自分の子どもにやらせたいと思えますか?」。

そして、ピカピカ輝かがやくステンレスのキッチンを指して、「きれいでしょ? これがあるべき厨房です。これなら人は来ますよ。人がいないんじゃないんで、やりたくないんです」。

成田さんの仕事は大手スーパーやコンビニから地域密着型のローカルスーパーまで幅広い。糸偏いとへんの総菜から、「物と心の」惣菜までを網羅もうらしているのだ。工場で大量生産される総菜の存在意義は認めながら、「物と心」をどこまで反映できるかに知恵しづを絞る。

「工場で消毒したレタスやキャベツを使ったサラダは、衛生的で安全だけど味が抜ぬけている。安全とおいしさのバランスをどう調整するか。その心を忘れてしまったら、もう食べ物ではなく工業製品そのものです」

すべての仕事の根底には、「このままでは日本の食文化が失われてしまう」という成田さんの危機感がある。

人々の暮らしは年々変化し、後戻りあともとはできない。今や専業主婦のいる家庭は少数派となり、働き盛りの大人は仕事に追われる。子どもが減る一方で、一人暮らしの高齢者こうれいしゃが増え続けている。野菜や果物くだものはカットして売



セミナーで披露した「焼豚」。「美味しいと、人の心は動きます。心が動くと、また買ってくれます」。

が当たり前になり、惣菜も少量パックが主流になった。成田さんの言う通り、食文化を継承するにも担い手は減るばかりだ。

しかし、成田さんは、悲観しないと話す。

「いつも前を向いて歩いて歩いていますから。一定の価格で万遍なく市場に出回るには糸偏の総菜も絶対に必要です。」

でも一方で、地域で個性ある専門店が育つ

ていくでしょう。ニューヨークでは、野菜だけ、惣菜だけ、パンだけという専門店化が進んでいます。日本もいずれそうなるでしょうね」

三年前、月

二千万円の売り上げをあげていた惣菜店を閉じた。そして、ビルを建て替え、コンサルタント業に専念していった。二人の子どもはそれぞれに独立している。

「個人でやるコンサルという仕事は、その人の人生そのもの。たとえ自分の子どもであっても同じことはできません。だから、自分が得たものはできるだけ多くの人に分けて、どんどん使ってもらいたい」

現在は、全国の困っているスーパーや惣菜店に「物と心の惣菜」の真髄を伝えることに専念している。売り上げがアップし、廃棄が減った店は自信を得て、さらにより惣菜を目指してがんばる。

成田さんの考える惣菜は、「美味しいから客が喜ぶ、ちゃんと儲かるから店が喜ぶ、売れ残らず廃棄がないから食材が生きる」の三方よしだ。この喜びが広く伝わっていく先に、日本の食文化の未来もあるのだろう。