
 講 座

フランス料理のメニュープランニング (2)

——大革命以後から現代までのメニューの簡素化の変遷を含めて——

大 竹 伸 郎

Ⅱ. 「計数管理」と主に使われる食材

(Ⅰ)

レストランが健全な経営によって運営されていくためには、正当な利益を売り上げの中から得ることが必須条件となる。この利益を決定する幾多の要素のうち、最も大きなウエートを占めているのが商品、すなわち料理の質であり、原価と売価の関係である。

ここで指摘する料理の質とは、美味しいとか不味いとか、値段設定が適切であるかどうかということ以外に、レストランの性格、方向性の明確化を意味している。レストラン経営の青写真を持った時、まず最初に取りかからなければならない仕事は、そのレストランのコンセプトの決定と共に、コンセプトに合った料理を作れる料理長を探すことである。そして、オーナーはその料理長に自分のコンセプトとイメージを十分に理解させた上で、メニューを作成させ、試作させ、試食をし、どんな皿に盛りつけるかという検討を充分に加え、まず最初にメニューを完成させる。それも1年分、すなわち、少なくとも春、夏、秋、冬の季節ごとのメニューを作らせ、料理の具体的なイメージに合わせて設計、レイアウト、内装、インテリア等を決定すると同時に、使用するナイフ、フォーク、皿などの小物を購入しなければならない。

しかし、現実には殆んどがまず店を作った後で、あるいは店を作り始めてから、料理長を探して連れてくるのが常識のようになっている。このため、オーナーのコンセプトを充分理解することが出来ない儘、料理長は自分の料理を作ってしまう、多くの場合レストランと料理のミスマッチという結果になる。オーナーシェフのレストランは少なくともこうした誤ちを犯すことはない。

こうした店と料理の誤った関係改善は、料理長の入替えを行ったとしても、かなり困難で、その溝をうめる

ことにはならないことの方が多い。その結果、客層を絞ることが出来ず、魅力ある店作り、客が集まってくる店作りに失敗することになる。ターゲットが不明確であると客層が広範囲にひろがり過ぎ、そうした状況に対応するためにキャパシティ以上の多種類のメニューと価格帯を設定、作成しなければならなくなる。そこに無理、無駄が生じ、客同志が統一された客層でないために違和感を持ち、これらが客離れを作る大きな原因の一つになる。

豪華で贅を尽した高級レストランで貧相な料理を出したり、ビストロで高級店の料理を並べても、客は戸惑うばかりである。客は店を選び、店も結果として客を選ぶ。そこに店の格が自然に出来上って、客の層も固まってくる。こうした作用の原動力となるものが料理の質である。無論、云うまでもないことだが、料理と同様に重要なことは、料理をいかに美味しく食べさせるかという演出をする術、すなわち質のよいサービスが必要である。

(Ⅱ)

料理長の仕事の最大の目標は利益をいかに多くあげるかである。この使命を常に念頭に置いてメニューを書くことが責務である。

料理長は創造力豊かでみずみずしい感性を持って、食べる者に感動を与えるメニュー作りをし、それを通じて店の独自性を確立し、彼自身の料理のファン、即ち固定客を出来るだけ多く作ることが職務である。この両者が融合した時、店は健全な経営の中で、客から信頼を得て、なおかつ利益を確保することが出来るのである。

しかし、利潤の追求は常に適正でなければならない。売り上げが多くなり、利益率が高くなって利益が増加したとしても、その原因を数字や管理の面から検討する慎重が必要である。原価と売価が適正であるか、メニュー構成に無理がなかったか、一つ一つ入念にチェックすることが大切である。

フランス料理のメニュープランニング (2)

利益が多いということが一概に喜ぶべき現象であるかどうか軽々に判断することは出来ない。使用している材料の質を落としたり、量の不足があったりして、原価に対して売価が過度に高いことが過大な利益につながっている場合があるからである。これは客に負担を負わせることであり、客離れの一因を作ることになる。

また逆に利益が低過ぎる場合、原因をチェックすると、材料の無駄な購入、仕入価格の調査不足による高価格仕入、不良在庫の数量過多、そして売価設定と原価のアンバランス等に起因していることが判る。これらが売り上げ低下を招き、原価率の上昇を生じさせ、利益を侵害するのである。それ故に料理長は常に経営に参画しているという意識を持っていなければならない。豪華なメニューを書き、美味しく客を満足させる料理を作っているだけが任務ではなく、その裏側には常に適正な利益を生み出すための数字の管理が同じ重要さで存在していることを認識していなければならない。

古くは、あまりにも有名なモンタニエの例を出すまでもなく、客には大喝采を博し、世間から高い評価を得ながら経営に失敗し、レストランを閉鎖したり、他人に移譲した例は枚挙にいとまがない。

メニュー構成と原価管理は両輪として不即不離が不可欠な条件であり、このバランスが崩れることは経営の失敗を意味している。詳細なレストラン全体の計数管理は本稿の主旨ではないので省略するが、原価と売価の算出方法を簡単に記してみる。

まず1品の料理の使用した材料と正確なその分量から原価を算出する。これを標準原価とする。実際に使用した材料原価を標準原価と比較することにより、標準原価より材料原価が高ければ店側の負担となり、低ければ客側に損害を与えたことになる。標準原価に数字が近ければ近い程健全だという訳である。

レストランのメニューの各アイテムの販売数、販売価格、売上、原材料費、原価、原価率を一覧表に作り、一日の集計、一カ月の集計により、メニュー全体の原価率を算出する。これによってその店の平均原価率が判る。客に負担をかけることなく自己の経営努力によって、この平均原価率を下げることで利益の増加につながる。例えば0.5%でも1%でも年間を単位に計算すると金額は莫大になる。

次に販売価格の決定であるが、原価にのせる荒利益にもとずいて行われる。荒利益に含まれるものは、人件費、社会保険料、福利厚生費、光熱給水費、備品費、消耗品費、修繕費、広告宣伝費、交際費、家賃、利子、雑費、交通費、純利益等である。目標原価率を決定し、それに上記のものを定数としてすべてのアイテムに上乘せすれ

ば、売価が算出出来る。例えば定数を3.0とすると、500円の原価のものの売価は1,500円となり、原価率は33.3%となり、荒利益は66.6%となる。

料理の価格決定は料理長に権限と責任があり、それ故、経営の大部分を掌握していると云って差しつかえない。メニューを書く時は常に経営にわずかでも不利な結果—数字ばかりではないが一をもたらしことのないよう細心の注意を払うことが肝要である。

(Ⅲ)

前項で「計数管理」と表現した経済性の対極にあって利益に直接的な影響及び関係があるものは食材料である。特にフランス料理に使用される食材料は特殊な条件下にあることを考慮に入れなくてはならない。

交通機関の発達、缶詰、ビン詰、冷凍、冷蔵等の保存技術の開発などのめざましい進歩によって、鮮度を保ちながら世界各国から、食材料の輸入が可能になった。フランスで採れたトリフを翌日には手にすることが出来るし、オマールえびはオーストラリアから活きたまま運ばれてくるようになった。こうした輸入品の種類も量も多彩で豊富である。

更に日本で生産される洋野菜、スパイス類を始めとして市場に並ぶ魚の種類も多く、見事な程の品揃えである。

しかし、輸入品はそれだけ仕入価格が高くなるリスクがある。そして残念なことに、日本で栽培される洋野菜は姿、形は外来のものと同じだが、一つ一つ手にとって、香り、味を丹念に調べてみると、かなりの格差があることが判る。例えば、最も良い例として、ピーマンをあげてみたい。あの部厚い果肉を持った赤、黄、緑のピーマンは、独特の香りと味が個性であるが、日本産のそれには鮮烈な迫力がなく、どこか上品でたよりの気である。この差異はプロならずとも、多少料理に関心を持っている人なら誰れにでも判ることである。一世を風靡したアンブローズの Bavaroise de Poivrons doux も日本産ピーマンを使ったのでは、例えパコー氏が作ったとしても本来の味わいと香気に満ちたババロアにはなり得ない。これは技術云々のレベル以前の素材の個性の相違が最大の原因である。これは今更指摘するまでもなく風土、気候の違いに起因していることと、もう一つの理由は、需要と供給のアンバランスから生ずる、つまり生産者側が少ない需要のために苦勞して金と時間を費し品質の改良に取り組まないからである。

とにかく野菜に関しては、味と同様にあるいはそれ以上に重要な比重を占める個性の表現である“香り”に乏しいのが現状である。トマト、ズッキーニ、アンデューブを始めとするサラダ菜類、ハーブやスパイスなどはヨ

ヨーロッパ産と比較してみると、まるで別の野菜かと錯覚するくらいである。

しかし、こうした現実の中で料理人達は試行錯誤を繰り返しながらフランス料理を作っている。フランスで修業した者ほど深いジレンマに陥って苦悩する。そして一年に何度となく渡仏して“フランス”を身体に、心に、舌にしみ込ませて帰ってくる。だから彼等は可能な限り本場の材料を輸入して使うよう努力する。ある料理長はトリフの季節になると自らフランスへ出向いて一年分の量を買付けてくる。輸入業者でさえ品質の善し悪しが判断出来ない食材は、修業によってつちかった自分の眼で見、手でたしかめ、味わって買ってくる。

こうした努力とフランスでの修業で得た技術と知識を総動員して料理を作るが、それでも限度がある。一皿の料理に使われている素材を調べてみると、鳩はフランスのプレス産、キャベツとバターと生クリームは日本産、アスパラガスがオーストラリア産、だし汁をとるために使っている仔牛はアメリカ産、白ワインがフランス産というように、何処の国籍の料理かと問われて返事に窮するのが現在の日本のフランス料理の姿である。そして、素材にこだわればこだわる程、それがコストにはねかえってくることは歴然としている。

以下は現在フランス料理に使われている食材を整理したものである。そしてまた、日本では入手困難なもの、昔は使っていたが現在では使われていないものもあることを断っておく。

(a) 獣肉類 (les viandes)

牛(bœuf), 仔牛(veau), 豚(porc), 仔羊(agneau), 羊(mouton), 鹿類(cerf, chevreuil), 猪類(sanglier, marcassin), 山羊(chèvre), かもしか(chamois), 食用に出来る内臓類(abats)〔仔牛の頭(tête), 脳(cerveille), 舌(langue), 胸腺(ris), 心臓(cœur), 肺臓(mou), 肝臓(foie), 腎臓(rognon), 腸間膜(fraise), 胃=成牛も同じ(tripe, gras-double), 尾(queue), 舌(langue), 羊の脳, 胸腺, 舌〕

(b) 野禽類 (les gibiers)

雉(faisan), 山うずら(perdrix, predreau ひな), 赤岩鷓鴣(perdrix rouge), ヨーロッパ山うずら(perdrix grise), 鶉(caille), えぞ雷鳥(gélinotte des bois), 雷鳥(petit coq de bruyère), 青首鴨(col-vert), 小鴨(sarcelle d'hiver), しまあじ(sarcelle d'été), 山しぎ(bécasse), 田しぎ(bécassine, bécassin), つぐみ(grive, litorne), ひばり(alouette), 野雁(oie sauvage, outarde), たげり(vanneau), 野うさぎ(lièvre)

(c) 家禽類 (les volailles)

鶇鳥(oie, oie domestique), 相鴨(canard domestique, cane 雌, canette 雌雛, caneton 雛), 鳩(pigeon, pigeonneau 子鳩), ほろほろ鳥(pintade), 七面鳥(dinde 雄, dindon 雌, dindonneau 子七面鳥), poulet (若鶏, poule めんどり, poulette 子めんどり, poussin ひな, poularde 肥育鶏, chapon 去勢鶏, coq 雄鶏, coquelet 雄の若鶏), 飼うさぎ(lapin)

(d) 野菜類 (les légumes)

玉ねぎ(oignon), 小玉ねぎ(petit oignon), 人参(carotte), じゃがいも(pomme de terre), さつまいも(patate), かぼちゃ(potiron), かぶ(navet), 胡瓜(concombre), ズッキーニ(courgette), なす(aubergine), さやいんげん(haricot vert), 白いんげん(haricot blanc), さやえんどう(pois mange-tout), レンズ豆(lentille), グリーンピース(petit pois), エジプト豆(pois chiches), トマト(tomate), ピーマン(poivron rouge, jaune, vert), 大根(radis noir, radis blanc), ごぼう(bardane, salsifis), 空豆(fève), ほうれん草(épinard), オクラ(gombo), キャベツ(chouvert, rouge), 芽キャベツ(chou de Bruxelles), カリフラワー(chou-fleur), アテチョーク(artichaut, cœur, fond), アスパラガス(asperge blanc, verte), オリーブ(olive), セロリ(céleri), ブロッコリ(brocoli), ちょろぎ(crosne), アンデイブ(endive), タンポポ(pissenlit), チコリ(chicorée), オゼイユ(oseille), ポロねぎ(poireau), 菊芋(topinambour), サラダ菜(cœur de laitue, feuille de laitue, laitue Batavia), トレビス(trevis), マーシュ(mâche), とうもろこし(maïs), 米(riz), レモン(citron), ライム(citron vert), 冬ねぎ(échalote), えぞねぎ(ciboulette), クレソン(cresson)

(e) 茸類 (les champignons)

champignon de paris, girolle, cèpe, bolet, pied de mouton, truffe, morille, trompette-des-morts

(f) 魚介類 (les poissons et crustacés)

舌平目(sole), 平目(turbot, barbu), すずぎ(bar, loup de mer), 鱈(morue, merlen, colin, cabillaud), カレー(limande, limande-sole, carrelet, flet, flétan), かたくちいわし(anchois), いわし(sardine), あなご(anguille de mer, congre), あんこう(baudroie, lotte, diable de mer), 鯛(daurade, dorade), 的鯛(saint-pierre), パーグル(pagre), パジェル(pagel), ほうぼう(grondin), にしん(hareng), さば(maquereau),

フランス料理のメニュープランニング (2)

あじ (maquereau batard), えい (raie), ひめじ (rouget-barbet), かさご (rascasse), まぐろ (thon), かつお (bonite), 甘鯛 (branchiostège), いとより (euthyotérôme), いさぎ (pristipome), めばる (sébasté),

うなぎ (anguille), 川かます (brochet), 鯉 (carpe), ちょうざめ (esturgeon), フェラ (féra), 岩魚 (omble chevalier), 川すずき (perche, sandre), 鮭 (saumon), 鮭の色をした鱒 (truite saumonée), 鱒 (truite, arc-en-ciel, rivière), はぜ (goujon)

伊勢えび (langouste), 赤ざえび (langoustine), 小えび (crevette), ざりがに (écrevisse), オマール (homard), かに (crabe), 帆立貝 (coquille saint-jacques), ムール貝 (moule), あさり (clovisse, palourde), はまぐり (mérétrice), かき (hûître), うに (oursin), キャビア (caviar), いくら (œuf de saumon) エスカルゴ (escargot), 蛙 (grenouille)

(g) 果物類 (les fruits)

桃 (pêche), 洋なし (poire), りんご (pomme), グレープフルーツ (pamplemousse), オレンジ (orange), みかん (mandarine), 柿 (plaquemine), あんず (abricot), すもも (prune), えぞいちご (framboise), いちご (fraise), ぶどう (raisin), カシス (cassis), バナナ (banane), パイナップル (ananas), マンゴ (mangue), アボガド (avocat), パパイア (papaye), さくらんぼ (cerise), いちじく (figue), キウイ (kiwi), ライチ (litchi), ミラベル (mirabelle)

(h) 香辛料 (les épices)

タイム (thym), ローリエ (laurier), ローズマリー (romarin), 丁字 (girofle), コリアンダー (coriandre), サフラン (safran), エストラゴン (estragon), パセリ (persil), パプリカ (paprika), ナツメグ (muscade), セルフイユ (cerfeuil), フヌイユ (fenouil), ミント (menthe), 胡椒 (poivre, vert, blanc, noir), にんにく (ail), 辛子 (moutarde), セージ (sauge), シナモン (cannelle), バジル (basilic), デール (aneth), ねずの実 (genièvre), ホースラデン (raifort), 生姜 (gingembre)

(i) 木の実 (fruits secs d'arbre)

栗 (marron), 松の実 (pignon), はしばみ (noisette), くるみ (noix), ピスタチオ (pistache), ピーナッツ (arachide), アーモンド (amande)

(j) 乳製品 (laitages)

生クリーム (crème fraîche), ダブルクリーム (crème double), 牛乳 (lait), チーズ (fromage)

(k) 油脂類 (les huiles et graisses)

サラダオイル (huile de salade), オリーブオイル (huile d'olive), ピーナッツオイル (huile d'arachide), はしばみのオイル (huile de noisette), くるみオイル (huile de noix), 松の実オイル (huile de pignon), 鷺鳥の脂 (graisse d'oie), 鴨の脂 (graisse de canard), ラード (lard)

(l) 調味料 (les condiments)

塩 (sel), 砂糖 (sucre), 酢 (vinaigre)

(m) 酒 (les boissons)

ぶどう酒 (vin), シャンパン (champagne), マルサラ (marsala), マデラ酒 (madère), ポルト酒 (porto), ノワイイ (noilly), ペルノー (pernod), 各種キュラソー, コニャック (cognac), アルマニャック (armagnac), カルバドス (calvados), シードル (cidre), ラム酒 (rhum), シェリー酒 (xérès), グランマニエ (grand marnier), コアントロー (cointreau), キリッシュ (kirsch), マラスキーノ (marasquin), ブランデー (eau-de-vie)

以上の他にも, 詳細に書くのなら, 特殊なものを除いても更に多くのものを挙げる事が出来るが, あまりに専門的になり過ぎるので除外する。

(IV)

日本人とフランス人の器用さについては, 何時も議論の対象になることだが, 確かに日本人は器用で理解力に秀れ, その上勤勉だという評価を, 調理場で働かせた経験のあるフランス人シェフの多くは口にする。最近では労働許可証を取ることが出来ないで正規のルートでは働くことが出来ないが, 三つ星を始めとして有名なレストランへ行くと, 必ずといっていい程, 日本の若い料理人が働いている。そして彼等の中には, 重要なポジションを与えられ, フランス人以上の地位に居る者も多い。いわば法の目をくぐって不法に働いているにもかかわらず, パトロンに信頼されている。その店での勉強がそろそろ終ろうとする頃になると, パトロンは仲間の店へ紹介状と推薦状を持たせて行かせる。こうして数年間をフランス各地の店をスタジエとして勉強しながら日本流に云う“修業の旅”をしてくる。この間に習得した技術と知識は並のフランス料理人以上といっても過言ではない。

貴重な休日にも市場へ出掛けて食材の勉強に専念する。

またある者は、オルセーやルーブルへ出掛けて絵や彫刻をみたり、由緒ある寺院を尋ね歩いたり、音楽を聴きに行ったりして文化に触れようと試みる。あるいは、とばしい持ち金をはたいて食べ歩く。こうした日常の生活の中で、自分をフランスの風土、気候、風俗、習慣に同化させ、フランス人が美味しいとするものを美味しいと感じる体質に改造させようと懸命な努力をする。現在、日本のフランス料理界で活躍している料理人の殆んどが、大なり小なり同じような経験を持っている。

彼達はすばらしいフランス料理を作る。マスコミを通じて、あるいはフランスから取りよせる料理誌などから、多くの情報を得る他に、来日する三つ星を始めとする一流店のシェフの講習会から新しいテクニック、流行の料理を習う。そしてそれは翌日には店のスペシャリティとして客の前に出される。

ふり返ってみると、日本のフランス料理がこれ程までに発展したのは、ここ10年余の短かい間にである。1974年の夏、辻調理師専門学校で第1回フランス料理研修会が開催された。講師陣は、校長の辻静雄氏の招へいに応じて来日した、当時脂ののりきった働き盛りのポール・ボキューズ、ジャン・トロワグロ、マルク・アリックスの3人であった。フランス人、それも超一流の料理長を迎えての講習会は日本においては始めてであり、日本のフランス料理界にとって記念すべき日となった。その証左に、日本の一流ホテルの料理人が多数参加した。彼等3人が披露したルセットの数々には、参加した受講生はもとより、多くの人々に大きな衝撃を与えた。大げさに表現すれば、業界に大きな風穴をあけたといってい

いい。それまでにも、日本のフランス料理の現状に、少ない情報をもとにしてではあったが、疑問と不安を抱いて、若い料理人を対象にして社団法人全日本司厨士協会が附設の料理教室ワールドクッキングスクールにおいて西洋料理夏期講習会と称して、都内の一流ホテルの料理長や当時ではまだ少なかったフランス帰りの料理長を講師に招いて開催し、業界の質的向上に努力していた。

この年を境にしてフランスから有名店の料理長が来日すると同時に、日本からもフランスへ勉強に出ていく若い料理人が激増した。こうした現状の中で交流も盛んになると同時に情報量もふえ、日本のフランス料理界も一つの転機を迎え、一流ホテルでは、フレンチレストランにフランス人シェフを置くようになった。客もフランス人シェフの作るフランス料理に新鮮な驚きと満足を感じながら足繁くかようようになった。

更に間もなく、東京、大阪など大都市にフランスの有名店が支店を出した。マキシム、ツールダルジャン、ポール・ボキューズ、アラン・シャペルなどである。

ポール・ボキューズらが来日した1974年から19年、日本のフランス料理界は大きなうねりに乗りながら発展を仕続けてきた。ここ10年程の間に、生のフォアグラ、トリフを始めとして、フランス料理の食材は容易に手に入れられるようになった。料理人にとって、自由な発想と創造力をもってさえいけば、どんな料理にも挑戦することが出来る環境を得たわけである。テクニックもさまざまな調理器具の発明、改良によって変化し、当然のこととして料理そのものも大きく変化していった。しかし、「流行の気まぐれと、そして、特に経済上の可能性や要請とにしたがって変遷し、適合せざるをえなかった」が、「周囲の事情によってもたらされる外形や体裁の変化にも」「体質、真髓そのものはいささかも変質しない」という大原則を見失い、あるいは本質を理解しようとしないうで、来日したフランス人シェフが日本のレストランのメニューを見ながら、この料理は誰々のものと消していくと、メニューには何一つその店の料理が残らなかった、というような現象が蔓延する結果となった。すべて料理は模倣から始まるが、表面の現象のみを追いかけて、本質を見究めることを怠ることで、模倣の世界から脱却する可能性はいよいよ遠のいてしまう。日本人特有の器用さがマイナス要因として作用しているのである。

料理人の中には、こうした事実既に気付いている者達がいて、彼等は苦しみながらも逃避することなく、自分の料理を作る努力を重ねている。フランス料理を日本人としてのフィルターを通して、いかにフランス料理に肉迫することが出来るか、試みている。

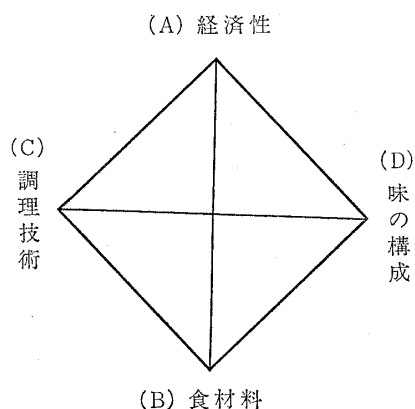
彼等は、日本人がフランス人になり得ないように、日本人の作るフランス料理が、どうしてもフランス風になってしまうことに、いま気付いたのである。調理技術が味を創ることは否定しない。洗練された技術の鋭さ、深さ、広さによって、同じ素材を使ったとしても、比較出来ない程、味に落差が出る。しかし、技術以前の問題として、決して埋めることの出来ない深さがある。それは決定的に「日本人」と「フランス人」の違いである。

この絶対越えることの出来ないハードルは永遠に地の果てまで続いて立ちふさが

る。前置きが長くなったが、技術が味を創ることは確かなことである。技術の進歩、練磨によって味の構成、見事な表現が出来るようになる。だが、これには必ずその人自身の持っている感性という壁にある時期になると必ずいきついて、それ以上前に進むことが出来なくなる。料理が芸術の一分野とするならば、才能のない画家が凡庸な絵しか描けないと同じに、あるいは同じ楽器を弾いても並以上の個性的な音色をひき出せない音楽家と同じように、例え模倣がどんなに精緻で巧妙であっても、彼以

フランス料理のメニュープランニング (2)

上の才能を持っている人の目をごまかすことは出来ない。ただ、素人の大部分の人達は、素人受けする仕掛けにまんまと乗せられ、賞讃の拍手を送るのである。しかし、経営面からのみ考えれば、それによって客が集まり、それらの現象が永続性を持っているとするならば、レストランの経営は成功しているという評価を得ることが出来る。それは、図で示したように (A), (B), (C), (D) が等間隔を持ち、正方形を形成することが望ましい姿で、



この関係が崩れる時、経営にも危機が訪れると考えてよい。

現代のレストラン経営とは、すべてが均等であることが重要である。例えば腕がいい (C)、味がよい (D)、というようにこれらの軸のどれかが突出すると、それは必ず食材の仕入れに影響し、経済性に負荷として関連する結果になる。

特殊な、全く特殊に恵まれた条件にあるレストラン又は料理人以外は、これが平均的な企業内の料理人の姿である。今の時代は、いやこれから増々この現象が進んで、美味しい料理を食べられるレストランは、ごく限られたものになるであろう。その証左として、一流ホテルあるいはレストランの調理場へ足を踏み入れてみれば、一目瞭然、さまざまな驚くべき光景を目撃することが出来る。具体的な指摘はあえてしないが、フォンドボーも既製品、魚もすべて注文のグラムに業者が切り揃えて搬入していることだけ記すことで、おおよそ見当はつく筈である。