

「人」「味」「家」の三要素、 全てが最上級である理由。

四条烏丸にその店が現れて以来、まずは
界限の0.1たちが吸い込まれるように入
っていった。今では男女世代の別を問わ
ず、さらに中国(大連市・瀋陽市)にも進
出し、国境も問わず、絶大な人気を誇る
「勝ち店」、輝庭。とかく空間演出だけを
語られがちな同店を、三方向から改めて
検証する。

輝庭

かがやきてい

■京都市下京区烏丸四条下ル
水鏡屋町612 四条烏丸ビルB1F
☎075-253-1799
🕒17:00~24:00
(フードL.O.23:00、ドリンクL.O.23:30)
無休



「味」



[- a j i -]

創作≠変わった味。「空間」あればこそその味。

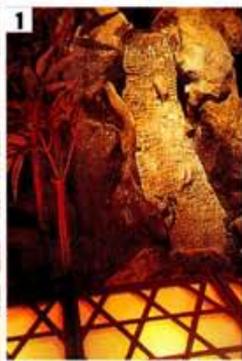
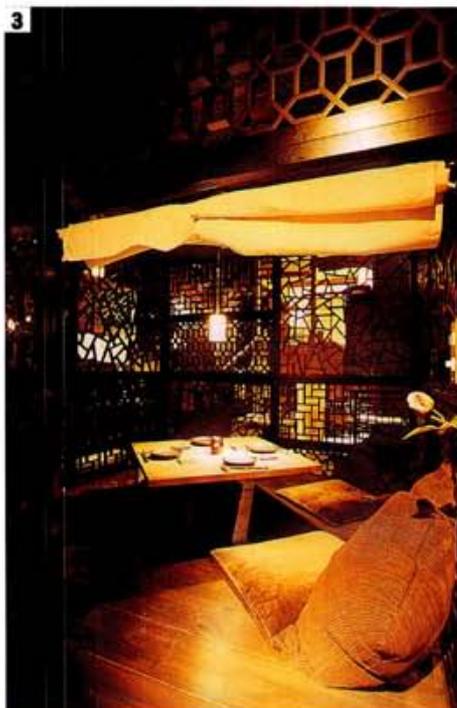
「どんな料理写真を掲載しても、空間メインと思われる」。同店の数少ない悩みである。この評に対して厨房の心の叫びはいかばかりか？と予想するのだが、料理長の床西玄行(とこにし・はるゆき)さんは、「ハード(空間)がしっかりしてますから、むしろやりやすい」と言う。「味が変わってる=創作料理、という時代は終わりました。今は技術ベースと『味』という原点を問われる時代ですから」。料理の9割は仕込み、つまり裏方作業で決まることを十二分に理解している。これすなわち一流の証。それだけで、文頭の評は全くの誤解と言えるだろう。

「フォアグラと米ナスのソテー」1200円。すだち酢の甘酢仕立て。これは、バルサミコより脂っこさ、この場合フォアグラの違和感を相殺してくれるという発想



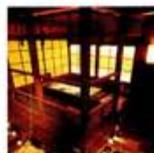
「カマンベールの春巻き」750円。濃厚なチーズの味にバジルなどの香草とトマトの酸味を足す計算をし、春巻きで味を「閉じこめる」という計算もお手のもの





1. エントランスの小さな滝。この時点で地下である概念が吹っ飛ぶ。2. 地面から2m弱の高さに檜のように建つ、写真では最もスケールが伝えにくい中二階席。3. 檜席に囲まれる個室の中でも最大の「華洛庵」。4. 料理人たちの見せ場、カウンター席は店内最奥。5. 他に個室は写真の「風光案」「華庭庵」など。6. 檜席の端から端を撮影したもの、奥行きとスケールの大きさが解る

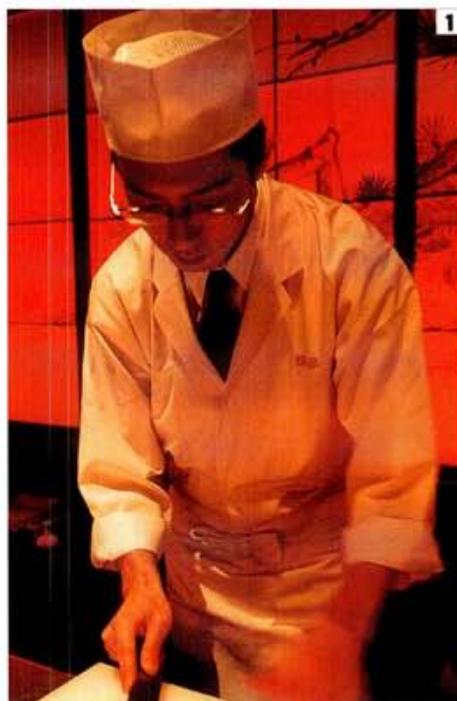
「家」



[- i e -]

そして、この「家」つまり「空間」というファクターは、同店の評判を独り占めしてしまう罪な存在である。肉眼で見るとフアインダー越しでは全くスケール感が異なる、この写真家泣かせの良くできた空間ならばそれも無理はない。先に中国は大連市と瀋陽市にもこの「輝庭」ができており、当地でもフォトグラフィアを泣かせていることだろう。「空間メイン」と思われることをマインスだとは思わない。確かに同店の魅力をアピールする際に空間の優先順位は高くなる。だが店がそこに「あるだけ」では、魅力たり得ない。全てはスタッフに委ねられ、この空間を生かすも殺すも次第。「和風で優雅なコンテナ」状の個室、その屋根部分にあしらう季節の草花を取り替えること。サーヴにおける導線の複雑さを持ち、こなすには高度な慣れが必要になること。などなど、必要なコストやメンテナンスの難しさは、使いこなす人を選ぶのである。「この空間に負けない料理を出さなければ」。厨房の料理人たちにプレッシャーを与えることのできる空間は、「どんなに美味しくても、つまらない空間で食べては美味しくないと」まで思わせる。ここで働く者にプラスの影響を提供する。これは罪と言うより、お手柄ではないか。プラスに発想できる人がいてこそ、その価値は活きるのだ。

上手く使いこなす「人」がいてこそその空間。



「人」



[- hito -]

そして人と空間のパッケージが「味」を生む。

同店のスタッフになるのに経験や技術は不問。人気店を働く先に選ぶのは理解できる。その上で面接担当者は、「アルバイトであっても、人生の目標をどこにしているのかを聞く」のだという。それが履歴書に書いていないポテンシャルを引き出す秘訣なのだそう。同店と系列店の「眺庵〜かがやき〜」取材すると、双方のスタッフが口をそろえて「休みの日には（輝庭か眺庵の）どちらかに行く」と言う。スタッフ同士の交流や、ハードとソフトの高いパッケージ力が生み出すもの。それがつまり、店としての「味」なのである。



1. 前述の料理長・床西さん。「薄暗い店で見栄えのする盛りつけを考える。楽しいですよ」。2. カウンター席のさらに奥に近代的な厨房。普段は見られない裏舞台だ。3. ホールスタッフは映画のセットのような店内を、すり抜けるように立ち回る