

Issue III Welcome to Party Mania

《yoff_4月号》

特集 「パーティーマニアへようこそ」

「yoff」の次号が出る4月、すっかり陽気もよくなって、みんなでワイワイ楽しみたいくなっている頃。
そんなうきうきした気分を後押しするように、特集は「パーティーマニアへようこそ」。
自慢の料理と気の利いた音楽で、気の置けないお友達をおもてなししましょう。
食材選びから美味しい逸品レシピまで、パーティーを開くなら欠かせない情報を載せて。
日常をハッピーに演出する「yoff」第3号にご期待ください。



yoff

Issue II | Invite to armchair traveler (2024*_March)

PRODUCE

ato Inc

EDITOR & WRITER

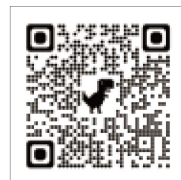
Toshinori Okada
Tomohisa Koda (p.17-p.18)

PHOTOGRAPHER

Haruka Fujita
Kotaro Sakata (p.6-p.7)

SPECIAL THANKS

Kotaro Sakata
Mariko Matsui
Leni Acosta Knight
Frank Rueda
Hiroc Hara
Haleiwa Beach House
Island Brew Coffeeshouse



<http://www.yoff.life/>



〈発行元〉株式会社 アト
「ボスティング*」は株式会社アトの商標登録です。
(商標登録番号4984197号)
〒102-0083 東京都千代田区麹町6-6-2
番町麹町ビルディング5F We Work 麹町
TEL 03-5326-8500 URL <https://www.ato-co.jp/>

yoff

Issue II An invitation to armchair traveler

Drawn by intellectual curiosity, towards a fulfilling daily life
(2024*_March)



アームチェア
トラベラーへの誘い。

アームチェア
トフベフへの誘い。

yoff

Issue II An invitation to armchair traveler

思い立ったらいつでも、自宅にしながら海外旅行という話。

世界中で旅する人が増えている。ベネチアで、京都で、パリで、世界のあちこちの観光地でオーバーツーリズムが問題になっている。浅草や銀座にもたくさんの外国人が来ている。

いろんな国の人がいるのは楽しいけど、でもやっぱり、自分が外国人になりたい、つまり海外に行きたい。しかし、この円安や燃油サーチャージの高さではそれもなかなか。そこでひとつ提案、アームチェアトラベラーになってみませんか。

自宅のイスに腰掛けながら本を開き、映画を観て、音楽を聴いて、旅行気分を味わう。これならどの国にだって行ける。今号の「yoff」では、オペラで海外へと想いを馳せたり、ハワイで空っぽ旅を楽しんだり、餃子でフランスへトリップしたりと、様々なアームチェアトラベルをご用意。ではページをめくって、出発しましょう。

Travel abroad from the comfort of your own home on the spur of the moment.

"Traveling is becoming increasingly popular globally, with overtourism becoming an issue in places like Venice, Kyoto, and Paris. Asakusa and Ginza too see their fair share of international visitors.

Despite the appeal of experiencing diverse cultures, obstacles like the weak yen and high fuel surcharges can deter overseas adventures.

An alternative? Embrace being an armchair traveler: immerse yourself in books, movies, and music from the comfort of home to virtually visit any destination.

This edition of yoff introduces various armchair travel experiences, from letting opera whisk you overseas, to enjoying a leisurely empty trip in Hawaii, to taking a trip to France with dumplings.

Ready to explore? Turn the page and embark on a unique journey.

contents

01_

prologue

03_

ラグジュアリーに知性を。

Kotaro Sakata

09_

なにも考えないという知性。

Leni Acosta Knight
Frank Rueda

13_

旅する餃子

Mariko Matsui

15_

WALK ON THE WILD SIDE

Toshinori Okada
Kotaro Sakata

17_

逸品紀行

～宮城県～



ラグジュアリーに知性を。

いつの時代も多くの憧れを集めるラグジュアリーブランド。

その魅力はデザインにあるのか、

品質にあるのか、それとも価格にあるのか。

いや、どうやらそれだけではブランドにはなれないようだ。

ラグジュアリーブランドプロデューサー

坂田 康太郎

鎌倉生まれ、東京理科大学 理学部 物理学科卒業。資生堂のCM制作でACC賞受賞他、多くの広告賞受賞。(社)日本プロトコル&マナー協会教授、東京藝術大学ピアノコンクール審査委員、音楽家就業支援機構アンバサダー、18年間以上CHANEL PygmalionDaysプロデューサー、「オペラ直前講座」編集長、(株)CAP代表取締役
Born in Kanakura, Graduated from the Department of Physics, Faculty of Science, Tokyo University of Science. Has won many advertising awards including the ACC Award for Shiseido TV commercial production, Professor at the Protocol & Manners Association of Japan, Judge at the Tokyo University of the Arts Piano Competition, ambassador for the Musician Employment Support Promotion Organization, producer for CHANEL Pygmalion Days for over 18 years, editor-in-chief of the Pre-Opera Course, and CEO of CAP Co., Ltd



“ラグジュアリーブランドプロデューサー”。そんな肩書きを聞いたらどう思うか？「僕だったら怪しい人だなと思いますよ」と笑って答えるのは坂田康太郎氏。しかし、その坂田氏のプロフィールには“ラグジュアリーブランドプロデューサー”の肩書きがある。「実は、僕の仕事を表現する肩書きが見つからないのです。でも、人に紹介していただくとき、肩書きがないと始まらないのがビジネスの世界なんですよね」。

そんな坂田氏の仕事は、簡単にいえばラグジュアリーブランドを育てていくこと。「2000年に入り、コングロマリットの時代になりました。LVMHはその代表例ですね。ひとつの企業と様々な業態が結びついていく、いろんなものがくっついていく、

What does the job title “Luxury Brand Producer” evoke? “Me, I’d think it sounds suspicious,” says Kotaro Sakata with a laugh. Yet that very title is listed in Sakata’s profile. “The truth is, I can’t find a title that accurately describes my job. But in the business world, you can’t get started without a title when getting introduced to others.”

Sakata’s job, simply put, is to nurture luxury brands. “In the early 2000s, we entered the era of conglomerates. LVMH is a prime example. A company and various business models coming together,

そして可能性が広がっていく。そのときの橋渡しをして、それぞれの業界にシナジーをつくるのが僕の仕事です」。

ここまでだと、いわゆる経営コンサルタントと変わらないのではと思うが、坂田氏の仕事はここからが重要。「そうしてコングロマリットされた企業がそれだけでブランドになれるかという、そうではありません。必要なのはそこに知性という付加価値を付けていくこと。そこが大変で、でもそこがいちばん面白い」。

企業を複合化させ、さらにブランド力をもたせることで未来を切り拓いていく。坂田氏のいう“知性という付加価値”はどのようなものだろう。

everything connecting, and expanding possibilities. My job is to bridge all these things, creating synergies across different industries.”

Actually, Sakata’s role transcends that of a typical management consultant. “Just because a company becomes a conglomerate does not make it a brand. It needs the added value of intelligence. That’s the challenging part, but also the most interesting.”

By conglomerating and further enhancing their brand power, companies pave the way for the future. The “added value of intelligence” Sakata mentions—what exactly might that entail?”

ブランドの歴史を探り、
ストーリーを紡ぎ、アピールする。
そこにはいつも、“知”という宝がある。

「ブランドづくりで苦しむのは最初のひと転がしです。転がりだしたら、あとはスムーズに進む。例えば、最初は4の力が必要でも、動きだしたら2の力でまかなえる、最大静止摩擦係数と動摩擦係数の関係のようなもの」。理数系人間の坂田氏らしい説明だ。

坂田氏は以前、フランスの某有名ブランドの仕事に携わった。女性のカリスマデザイナーがつくったそのブランドは世界中で愛されていたが、日本では男性ファンが少なかった。坂田氏は男性に対してブランド訴求するために、デザイナーの歴史を掘り下げながら男性への想いや接点を見つけてアピールし、一般男性からの共感を得ることにした。

そこで坂田氏が取り上げたのがデザイナーとパブロ・ピカソ、ジャン・コクトー、イーゴリ・ストラヴィンスキーがコラボレーションした舞台。男性のアーティストたちと共にハイレベルな総合芸術を創作したことを伝えることで、芸術を愛する男性の興味を惹き、ブランドへのメンズ意識の強化を図った。

“The toughest part of brand-building is the initial push. Once things start rolling, they proceed smoothly. For instance, while a force of 4 might be required initially, once in motion, a force of 2 suffices, like the relationship between static and kinetic friction coefficients,” says Sakata, who has a strong background in science and mathematics. Previously, he worked with a certain famous French brand, created by a charismatic female designer, and beloved worldwide but with few male fans in Japan. To make the brand more appealing to men, Sakata delved into the designer's history to find and promote connections and sentiments towards men that resonate with men at large.

Sakata showcased collaborations between the designer and male artists like Pablo Picasso, Jean Cocteau, and Igor Stravinsky, highlighting the creation of sophisticated art. This strategy drew the attention of art-loving men and strengthened the brand's hold on men.



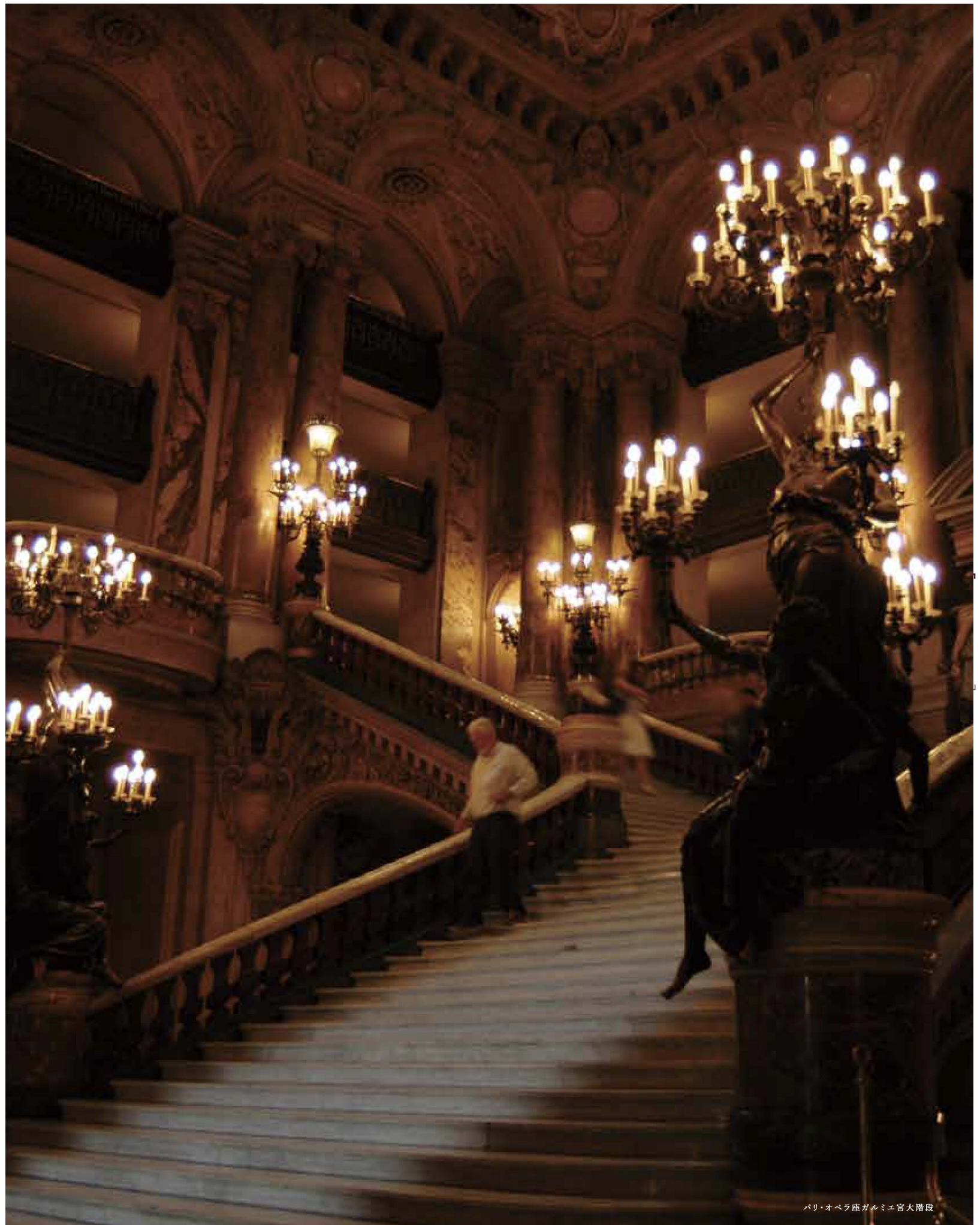
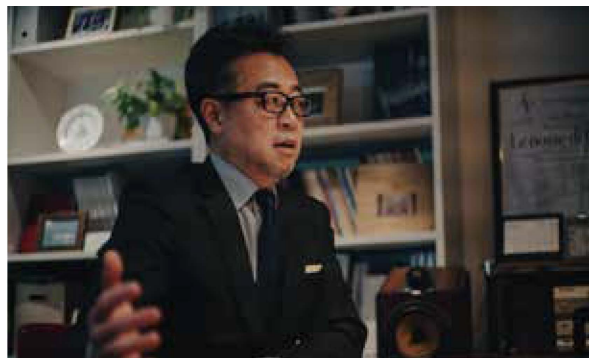
「ファッションと芸術、文学、音楽をひとつの舞台上にまとめあげたそのデザイナーは、いまでいうコングロメリターです。異種なものを結びつけることで、これまでになかった価値を生んだ。そうした創造性があり、さらに成功したストーリーはブランドを強くします。このように、企業の歴史のなかから知性を発見して広める手法を僕は実践してきました」。

さらに坂田氏はそのブランドが所有するホールを使い、音楽をテーマにしたサロンを開催、新人アーティストの発掘を始める。「デザインや品質だけではなく、芸術的な要素もあってこそブランドは成り立ちます」。坂田氏には現在、イタリアの男性ブランドや世界で最も歴史あるカード会社のダイナースクラブといった、多彩な著名企業からオファーが来ているという。

“ラグジュアリーに知性を！” そんな坂田氏の想い多くのブランドをつくっていく。

“The designer bringing together fashion, art, literature, and music on a single stage was a conglomerator in today's terms. By linking different elements, she created unprecedented value. Such creativity and stories of success strongly fortify the brand. In this way, I have been practicing the method of discovering and spreading intelligence from within a company's history.”

Moreover, Sakata began using the brand's hall for salons themed around music and initiating the discovery of new artists. “A brand stands not just on design or quality but also on its artistic elements.” Sakata now receives offers from many renowned companies, including an Italian men's brand and the Diners Club, the credit card company with the longest history. “Injecting Luxury with Intelligence!” That is the passion that drives Sakata brand creation work.



パリ・オペラ座ガルミエ宮大階段



a. ローマ歌劇場3階客席より。上の席では、2列目なのにステージが見切れてしまう。
b. パリオペラ座ホワイエよりセヌ川方向の眺め。

c. パリオペラ座バックステージ。多くのパトロンがバレエダンサーと過ごした場所。
d. パリオペラ座ホワイエ天井シャンデリア装飾が美しい。

あらゆるクリエイティブが集まって生まれるオペラ。
気軽に鑑賞しながら、世界へと旅立って、
アームチェアトラベラーを楽しむこともできる。

ラグジュアリーブランドを育てる、そんな坂田氏の日常に欠かせないのがオペラ。「オペラには、まず音楽・声楽があります。そしてグラフィックデザインや立体アート、衣装デザイン、劇・舞台の構成演出、歴史や文学の要素もあり、さらにはその時代の政治や風俗なんかも含まれます。幕間にはワインなどのお酒やちょっとしたおつまみを楽しむ。お客さんたちの服装も気になります。このようにオペラには総合的な芸術から食、ファッションまで、ありとあらゆる表現の要素が揃っています」。まさに文化のコングロマリット！そんなオペラをひとりでも多くの人に楽しんでもらうための活動を坂田氏はしているという。「みなさん、オペラは敷居が高いと思っている。そんなことはありません。演目や座席によってはチケット代もそんなには高くありません。ですので、もっと気軽にオペラを楽しんでみてください」。

最後に、初心者にとっての、オペラの楽しみ方を聞いてみた。「誰もが知っている有名な曲がかかる演目があります。例えばビゼーのカルメンはいかがでしょう。劇中にかかる“ハバネラ”はどこかで聞いたことがあるはず。知っている曲から入った世界、カルメンの場合そこはスペインのセビーリャ。エキゾチックな街並みのなか、どこからか爽やかなオレンジの香りが漂ってくる。舞台を見て、歌を聴いていると、日本にいながらスペインの街へとトリップできる。フランス、イタリア、舞台はさまざま。劇場のイスに座りながら旅をする、そんなアームチェアトラベラーとなれるのも、オペラの楽しみのひとつです」。

最後に、初心者にとっての、オペラの楽しみ方を聞いてみた。「誰もが知っている有名な曲がかかる演目があります。例えばビゼーのカルメンはいかがでしょう。劇中にかかる“ハバネラ”はどこかで聞いたことがあるはず。知っている曲から入った世界、カルメンの場合そこはスペインのセビーリャ。エキゾチックな街並みのなか、どこからか爽やかなオレンジの香りが漂ってくる。舞台を見て、歌を聴いていると、日本にいながらスペインの街へとトリップできる。フランス、イタリア、舞台はさまざま。劇場のイスに座りながら旅をする、そんなアームチェアトラベラーとなれるのも、オペラの楽しみのひとつです」。

初めてのオペラ、選び方、楽しみ方。
オペラは芸術の最高峰とされる。音楽、歌唱、絵画、演劇、歴史、宗教、文学、舞踊などあらゆる要素を包含しているので、
知的な点と点が繋がる瞬間は、素晴らしい高揚感が得られることでしょう。この機会にいかがでしょうか。

🎧『オペラ直前講座』（オペチャック） <https://opechoku.com/>

まずは、このオンラインサロンで
オペラの世界を覗いてみてはいかがでしょうか？

「オペラ入門」ムービーを無料で配信中！

【お問い合わせ】株式会社 CAP
TEL:03-3541-4363 e-mail: sakata@caap.jp

◎ 近日上演おすすめオペラ

新国立劇場〈椿姫〉
パリを舞台に繰り広げられる、
はかなくも切ない
姉妹の悲恋物語の名作オペラ。

新国立劇場〈トスカ〉
今も実在するローマの遺跡などを
舞台にした、史実の悲劇オペラ。
舞台美術も圧巻です。



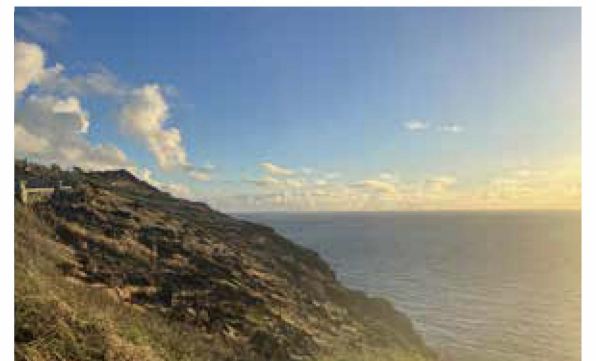
なにも考えないという知性。

ハワイで空っぽになる。

その空っぽになったところにナニカが吹き込む。

そうしてハワイは人を変える。

Halona Beach Cove (Cockroach Cove)



Kaiwi State Scenic Shoreline

ハワイの楽しみ方はさまざま。ショッピングやグルメ、ゴルフが目的の人がいるかと思えば、大自然と共鳴し、土地の歴史や文化を求める人がいる。近頃ではミーハーなハワイに飽きた人が増えてきたのか、正月をワイキキで過ごす芸能人を追っかける野暮なテレビ番組も少なくなった。やっと、ゆっくり、ハワイの楽しみ方が正常化してきている。

大空の下、波の音を聴きながら海風に吹かれ、ぼんやりと過ごす。あとはお気に入りの文庫本が一冊と、ちょっとしたアルコールがあればいい。すっかり空っぽな人になれることが、ハワイでの幸せ。

ギャビー・パヒヌイというハワイのミュージシャンがいた。スラックキーギターの名手であり、あのライ・クーダーが惚れ込んだ、まさにミュージシャンズミュージシャン。ギャビーのハワイアンを聴いていると気持ちがゆるむ。比喩としての“ゆるむ”ではなく、実感として気持ちが“ゆるむ”のだ。

（ギャビーのBlue Hawaiian Moonlightを聴いてみてほしい）。ギャビーの音楽は、ハワイで生きてきたからこそ表現できるものだと思う。そもそも彼が得意とするスラックキーギターのスラックとは、弦をゆるめたオープンチューニングによるハワイ独特の奏法。ほら、ここにも“ゆるむ”がある。

ハワイで人はゆるみ、空っぽになり、その空っぽになった部分にナニカが吹き込んでくる。例えば美しい星空を眺めていると、その空っぽな部分に美意識が芽生え、星をテーマにした詩作や曲想が生まれる。あるいは、星の起源や星座についての知識欲が起きるかもしれない。そして自分のなかに、新しい知性が生まれる。

自分を深め、豊かにする、日本人のハワイでの過ごし方が熟成してきたようだ。



Waimea Bay Beach Park



Kapiolani Park Beach.



Artist —
Leni Acosta Knight
レニ・アコスタ・ナイト

*Leni Acosta Knight is an international artist
based in Honolulu, Hawaii, USA.*
-web : <https://leniknight.com/>



Ceviche House Hawaii
1958 Kalakaua Ave, Honolulu, HI 96815, Waikiki
Tel: +1 808-237-0280

豊かな感性と美意識をハワイが目覚めさせた。

ハワイだからこそのアート。そう思わせる絵を描くレニ・アコスタ・ナイト。この島で育まれた感性をキャンバスに表現している。「私は、宇宙とつながること、そしてそれができる人間の心と精神に魅了されています。ハワイで語り継がれてきた物語や、そこに息づく哲学、心理学、自然などが、私に絵を描かせます」とレニは語る。

レニはフィリピンで生まれ、16歳でアメリカ本土へと渡った。不動産業や金融業を経験した後、2015年から絵を描き始める。そしてハワイへ移住、いまでは人生の3分の2をハワイで過ごしているという。「熱帯の花々、神話、気候、そして人々の多様性など、私はハワイから多くのインスピレーションを受けています。私の初期のシリーズ“抽象的な花”ではハイビスカスをモチーフにしました。

Art inspired by Hawaii. Leni Acosta Knight paintings evoke that thought. Her canvas expresses the sensibility she cultivated on this island. Leni says, “I am fascinated by our connection to the universe and the human mind and spirit that allow that. The stories passed down in Hawaii, its philosophy, psychology, nature — all inspire me to paint.”

Born in the Philippines, Leni moved to the US mainland at 16. After working in real estate and finance, she began painting in 2015 and has since relocated to Hawaii, where she has now spent two-thirds of her life.

“I draw a lot of inspiration from Hawaii—its tropical flowers, myths, climate, and the diversity of its people. In my early series Abstract Flowers, I focused on the hibiscus,

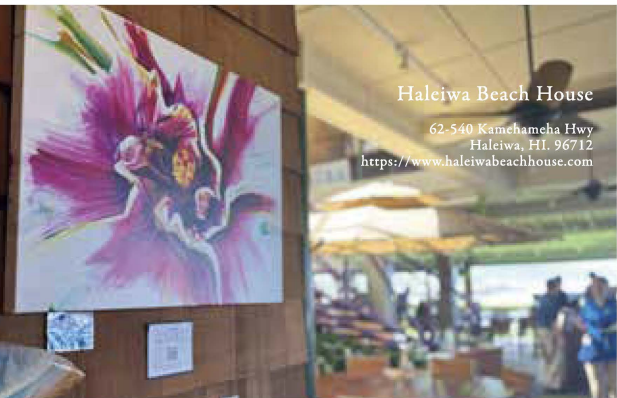
ハイビスカスの色にはそれぞれ意味があります。黄色は幸福や太陽の光を、赤色は愛や情熱を表しています」。ハワイと呼応するレニ。そんな彼女のスタジオからは海、空、緑が一望できる。そこにいとハワイの大自然が囁きかけてくる。レニはその声と対話しながら理解し、それが彼女の知性となり、作品の完成度を高めている。

レニはまた、収益のほとんどを女性と小児のがんセンターに寄付。さらにDVや性的虐待、人身売買の防止を目的にしたハワイの人道プログラムへの支援を行っている。そこには人を思うやさしさがあふれている。レニにとってのハワイ、それは絵だけではなく、生き方にも影響を与えているようだ。

where each color signifies something: yellow happiness and sunlight, and red love and passion.” Leni breathes Hawaii. Her studio has panoramic views of the sea, sky, and greenery, whispering the grandeur of Hawaii’s nature. Leni converses with and understands these whispers, which become her intelligence and refine her works.

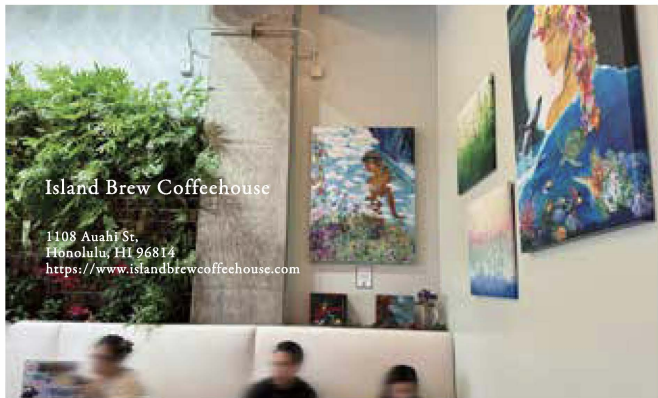
Leni also donates most of her proceeds to cancer centers for women and children and supports Hawaiian humanitarian programs aimed at preventing domestic violence, sexual abuse, and human trafficking, demonstrating overflowing compassion for people.

For Leni, Hawaii influences not just her art but her way of life.



Haleiwa Beach House

62-540 Kanehameha Hwy
Haleiwa, HI 96712
<https://www.haleiwebeachhouse.com>



Island Brew Coffeeshouse

1108 Auahi St.
Honolulu, HI 96814
<https://www.islandbrewcoffeeshouse.com>

ワードエリアの「アイランド・ブリュー・コーヒーハウス」、ノースショアにある「ハレイワ・ビーチ・ハウス」にレニの絵が飾ってある。

ハワイの人と自然がシェフを育てる。

カラカウアからアラモアナブルーバードと交差するところにフードトラックエリアがある。ここでいま、注目されているフードトラックが“Ceviche House Hawaii”。

メニューはハワイアンでもアメリカンでもなく、ペルー料理。でもそれが美味しい！シェフのフランク・ルエダは、食に対して繊細な感覚をもつ日本人も驚くほど、丁寧な仕事をする。

まず、素材にこだわる。新鮮な魚が並ぶマーケットで、一尾一尾吟味しながら選び、その素材の美味しさを最大限に活かした料理をつくる。例えば、店名でもあるペルー料理“セビーチェ”。いわゆる魚介のマリネだが、これが絶品。取れたてのマヒマヒを使い、ソースもそこからとっている。加えられる玉ねぎも芯の周囲の甘さのある部分だけを使用。

At the food truck park on Ala Moana Boulevard and Kalakaua Avenue, Ceviche House Hawaii stands out as a notably popular food truck.

Their menu isn’t Hawaiian or American but Peruvian, and it’s delicious! Chef Frank Rueda, known for his meticulous work that even surprises the discerning Japanese, focuses first and foremost on ingredients. He selects each fish carefully at the market, aiming to maximize the natural flavors of the fresh ingredients. For example his sublime ceviche, a Peruvian marinated seafood dish after which his food truck is named. Using freshly caught mahi-mahi and homemade sauce, only the sweetest parts of onions are added. This dish is the blissful union of the umami of fish and the deliciousness of vegetables. Frank’s talent extends to pasta and rice, with a special preference for Peruvian rice.

Born in Peru to a father who owned a restaurant in Spain and a skilled cook for a mother, he inherited their culinary DNA. Frank moved from Peru to Miami and then to Hawaii, where he discovered his passion for food.

Frank says, “I love Hawaii. The people here are friendly, and the nature is fantastic. I make dishes that I believe people who love Hawaii as much as I do will find truly delicious.”

Hawaii’s charm has gifted Frank with the intelligence of caring for people, essential for creating delicious dishes.

Chef—

Frank Rueda フランク・ルエダ 「Ceviche House Hawaii」

1958 Kalakaua Ave, Honolulu, HI 96815, Waikiki Tel: +1 808-237-0280
-web : <https://www.yelp.com/biz/ceviche-house-hawaii-honolulu>

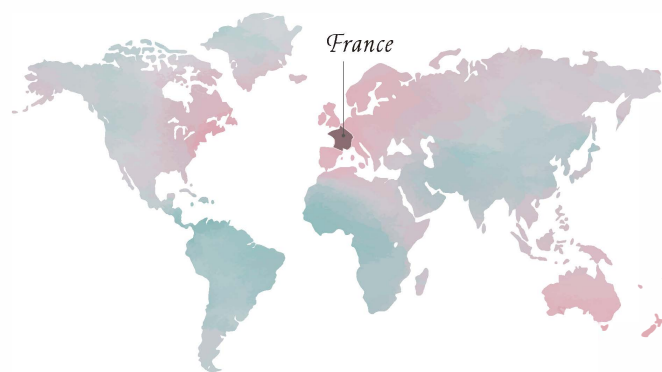




旅する餃子

Gyoza cuisine

中国なのかメソポタミアなのか、
発祥の地が諸説ある餃子は
世界中にその亜種があり、人々に愛されている。
そんな餃子を、
各国風アレンジしながら旅する気分で食する企画。
第1回はフランス編。



コロナ禍のなかから、餃子の旅がスタートした。

起源が紀元前3000年といわれている餃子。小麦粉で具を包んで加熱した食べ物がメソポタミア文明の遺跡から見つかっているという。そんな餃子に興味をもったのが料理家の松井まり子。

中国のシャオズ、インドのサモサ、イタリアのラビオリ、メキシコのエンパナーダ、ロシアのペリメニなどなど、世界各国にはたくさんの餃子の子どもたちがいる。これは面白いぞ、というわけで、松井の好奇心と空想力がムクムクとわき起こり、世界各国の餃子アレンジしたり創造したりしながら、旅する気分で味わうキュージーズをつくってみるか、ということになった。

そもその発端はコロナ禍で外出制限がかかっていたときだった。お菓子づくりで不安を解消するアングサエティ・ベーキングにはまった松井は、粉をこねながら餃子づくりに挑戦。その奥の深さに気づいた。そこから、前述のように餃子の歴史から世界の分布状況まで勉強し、「旅する餃子」というシリーズをつくることになった。

Dumplings, with origins dating back to 3000 BCE, have been a staple since the days of the Mesopotamian civilization, where evidence of wheat-wrapped and cooked ingredients was found. Culinary expert Mariko Matsui, fascinated by dumplings, noticed their global presence: China's xiao long bao, India's samosa, Italy's ravioli, Mexico's empanada, Russia's pelmeni, and more.

Inspired by the interesting variety and driven by curiosity and imagination, Matsui embarked on creating and tasting cuisines that reimagine dumplings from around the world, all while enjoying the essence of travel from home.

The idea originated during lockdowns when Matsui, who found solace in anxiety baking, ventured into making dumplings and discovered their complexity. This led her to study the history and distribution of dumplings, resulting in the "Traveling Dumplings" series—introducing a taste that transcends borders, both familiar and novel.

"The Traveling Dumplings" series kicks off with the French edition: "Duck and Orange French Dumplings." Inspired by French culture and cuisine, Matsui envisioned what it would be like if the French crafted dumplings—

知っているのに、知らない、国境を越えた美味しさ。

「旅する餃子」の第1回はフランス編「鴨とオレンジのフレンチ餃子」。これは、松井がフランスの暮らしを想い、食を調べ、ときにはフランス人になりきって考案したもの。

～もし、フランス人が餃子をつくったら～。餃子の皮にオレンジマーマレードを練り込むかもしれない。するとオレンジピールのほのかな苦みと爽やかな甘さがあとをひく。餡にはフランスらしく鴨肉、そして鶏肉。そこに玉ねぎ、マッシュルーム、エリンギ、さらに香り高いハーブのディルを加える。食べるときは醤油ベースに、やっぱりここにもマーマレードをプラス。～Bon appétit～なるほど、マーマレードが餃子を知らない場所へ連れて行った感じだ。知っているけど、知らない、不思議な味。いつもの餃子と同じなのは、ばくばく食べられ、ビールがすすむこと。いや、美味しい！

世界三大料理のひとつ、フランス料理を生んだ国からスタートした「旅する餃子」。この先が楽しみだ。

perhaps incorporating orange marmalade into the dumpling wrappers for a subtle bitterness and refreshing sweetness. The filling features duck, quintessentially French, and chicken, with onions, common button and eryngii mushrooms, and aromatic dill. For dipping, a soy sauce base with, naturally, more marmalade. Bon appétit!

Indeed, the marmalade takes the dumpling to uncharted territory—a familiar yet mysteriously new flavor. The constant? They're as devourable as ever, perfectly complementing a beer. Delicious!

Launching with France, a nation that gave birth to one of the world's three great cuisines, "Traveling Dumplings" promises an exciting journey ahead.

《料理家》松井まり子 *Mariko Matsui*

株式会社De-De

Senior Art Director/Graphic Designer/Foods Stylist

アートディレクター、フードスタイリストとして活動する傍ら2024年にはDe-De GYOZAもスタート。

・Instagram : marikomog ・web : <http://de-de.co>



WALK ON THE WILD SIDE

リオのビーチでボサノヴァを聴く。

あいまいな風景のなかで、ジョアン・ジルベルトが囁くように歌う。

Photo_Toshinori Okada
Text_Toshinori Okada

音楽は、それが生まれた国や街で聴くのがいい。シャンソンならパリの街角かシャンソニエ、ファドならリスボンのアルファマあたりの酒場、カンツォーネならナポリかヴェネツィアのゴンドラの上。日本で聴いていたのとはまったく違う音楽に聴こえる。空気のせい？風景のせい？いや、それともただ、海外にいたる自分に酔っているからか？ま、たぶん、そうだろうけど。

リオ・デジャネイロのイパネマ海岸へ行った。あのボサノヴァの名曲「イパネマの娘」のイパネマだ。ビーチは、筋肉を自慢する男子やグラマラスな女子でにぎわっている。カリオカたちはみんな陽気で、それがブラジルの陽光に似合っていた。やがて夕暮れが近づいてきて、みんなは三々五々、家路につく。人がまばらになったビーチ。パーティーのあとはいつだって寂しい。夕焼けが風景に朱色を滲ませ、風が吹き、砂が舞い上がり、あたりがぼんやりとしている。波の音、たそがれた気分、遠くにはふたごの岩山と呼ばれるドイス・イルモンスのシルエットが浮かんでいる。そして、ここはイパネマ。ボサノヴァを聴くの、これ以上の舞台はない。

ボサノヴァはここで生まれた。アントニオ・カルロス・ジョビンが肩の力の抜けた曲をつくり、ジョアン・ジルベルトが囁くように歌う。それはまさに、この甘ったるい風景にぴったり。

実際は、曲の練習をしていたアパートの壁が薄かったので、仕方なく小声で歌っていたらそれが定着し、あの囁くような歌い方になったという話もあるけど、それは置いて。

旅の楽しみ方として、行った先で、その地で生まれた音楽を聴くことをおすすめする。感動とともに、いい思い出が増える。ただそのときは、海外にいたる自分に酔うことをお忘れなく。



リオ・デジャネイロのイパネマ海岸。この風景のなかで聴くボサノヴァは格別。

“Listening to bossa nova on Rio’s beaches.
João Gilberto soft vocals waft across the hazy landscape.”

Music is best experienced in its country or city of origin. Chanson feels different on the streets of Paris or in a cabaret, fado in a tavern around Lisbon’s Alfama, and canzone on a gondola in Naples or Venice. Back in Japan, such music sounds utterly different. Is it the air? The scenery? Or perhaps, is it because one feels high being abroad? Probably a bit of all.

I visited Rio de Janeiro’s Ipanema Beach, the Ipanema of the famous bossa nova song “The Girl from Ipanema.” The beach buzzed with men flaunting their muscles and glamorous women. The Cariocas were cheerful, perfectly complementing Brazil’s sunshine. As dusk approached, people started heading home in small groups. The beach, now sparser, felt lonely after the party. The sunset tinged the landscape with a reddish hue, the wind blew, sand danced in the air, and everything appeared hazy. The sound of waves, the twilight mood, and in the distance, the silhouette of the Dois Irmãos, the twin brothers mountains. This is Ipanema, the world’s best stage for listening to bossa nova.

Bossa nova was born here. Antonio Carlos Jobim created its relaxed melodies, and João Gilberto sang in a soft voice, perfectly matching the languid scenery.



ヴェネツィアではゴンドリエがカンツォーネを歌ってくれることもある。

Actually, it is said that the apartment where they practiced had thin walls, and this led to their trademark whispery singing style.

To enjoy travel, I recommend listening to the music native to the places visited. Along with profound emotions, good memories will accumulate. And remember to be high about being abroad.



こちらのおじさんはゴンドリエではありません。

ハラスメントに溢れる堅苦しい時代だからこそ、
危ないアートの世界をしなやかに語り合う知的な楽しみ。

Photo_Kotaro Sakata
Text_Kotaro Sakata

メディアで本音を語ることがタブーとなったこの堅苦しい時代だからこそ、タブーを忍ばせ、昇華してくれる音楽芸術に触れてみると、カタルシス（浄化）が得られる。そのタブーを共有した後に、ひっそりと語り合う空間こそが、サロンなのであろう。少人数で、くつろげるリビングなどで、出会ったアートについて、気ままに語り合う時間には、ハラスメントが入り込む余地がない。つまり、心を自由に解き放つ時間が流れる。そんな話題こそ、アートがふさわしい。そのタブーをしなやかに、そして、知的に共有できたなら、それは、楽しくも、怪しい知的好奇心の沼となることだろう。統計的には、結婚式のバージンロードでは、ワーグナー作曲オペラ『ローエングリン』の『婚礼の合唱』が流れることが90%以上だと聞くが、実はこの曲は、別れの前奏曲である。つまり、バージンロードには、最もふさわしくない、転落前の曲なのである。こんな話は、式場では決して話せない、ハラスメントである。

また、世の貴兄を魅了してやまない、映画『ゴッド・ファーザー』は、監督のフランシス・フォード・コッポラが用意周到に仕込んだ罠が溶け込んでいる。この映画は、オペラ《カヴァレリア・ルスティカーナ》を理解していないと、真髄が解らないように創られている。映画は、劇中劇のごとくオペラのシーンが先行しながら暗殺劇が起こるモンタージュ手法が取られ、オペラを解っている者は次のシーンを感じながら心が高揚して行く。マフィアという避けられない悲劇の結末に向かって行く運命とオペラが見事にシンクロし、相乗効果を生み出している。ラストシーンで娘を抱きしめながら泣くアル・パチーノのバックで流れるこのオペラの間奏曲は『アヴェ・マリア』の意もあり、祈りと共に、嵐の前の静けさを予感させるエンディング。パチカンとの確執も匂わせるマフィアが、戻ることが出来ない宿命を呪いつつも、祈りと復讐の連鎖を予感させるとっても意味深な余韻で締め括っている。コッポラの仕掛けたトラップを語り合うのも楽しい。



ローマ遺跡の観光地サンタアンジェロ城。ここは悲劇オペラ《トスカ》の舞台。「五賢帝」のひとりハドリアヌスの霊廟でもあり、主人公が殺される怖い場所なのである。



芸術の喜びを共有するアフタートークにはワインが欠かせない

Precisely because we live in an era where speaking one’s mind in the media is taboo, engaging with the musical arts can offer catharsis through the sublimation of taboos. Salons are spaces where people can talk quietly after sharing such taboos. An intimate gathering of people in a relaxing living room or other space, talking freely about the art they have experienced, is not somewhere where harassment can sneak in. Time spent in such a place frees the heart. Art is eminently suitable as a topic for such discussions. Were we able to share taboos flexibly and intelligently, salons and such places would turn into hotbeds of fun but controversial intellectual curiosity. Interestingly, over ninety percent of wedding ceremonies play Wagner’s Bridal Chorus from Lohengrin, which ironically is a prelude to separation. In other words, this is an ominous song that is an exceedingly unsuitable choice for walking down the aisle. This kind of talk is not tolerable at weddings, where it would constitute harassment.

Additionally, the film The Godfather, admired by many, incorporates traps meticulously set by director Francis Ford Coppola. It intricately references scenes from the opera piece Cavalleria Rusticana, an understanding of which is required to grasp the essence of the film. The film uses a montage technique in which opera scenes foreshadow assassinations, like a play within a play, and those who know opera anticipate the next scene with palpitating hearts. The tragic inevitability of the mafia’s fate and the opera mesh beautifully, enhancing the narrative. The final scene, in which Al Pacino cries while holding his daughter against the interlude of the opera, hints at the Ave Maria, suggesting the prayerful calm before the coming storm. The ending, deeply symbolic, evokes the mafia’s irrevocable fate, a cycle of prayers and revenge. Discussing the traps set by Coppola can be delightful indeed.



ゆきむら | 仙台

Yukimura

住所: 宮城県仙台市青葉区本町3-2-1
HALF MOON BUILD 2F
TEL: 022-796-7505
営業時間: 17:00～22:00 定休日: 日曜日
URL: <https://yukimuras.jp>
オンラインストア: <https://yukimura.official.ec>

世界一予約の取れないレストランと称されたスペインの【エル・ブリ】で実力を磨いたシェフ・高橋幸輝氏のお店。日本料理に出发し、スペイン料理に新たな才を培った氏が手掛けるイノヴェイティブな料理の数々は、素材と手法が自由に差配された緻密な境界線上でしか実現できない味わいを生み出し、五感を無意識のうちに駆使し記憶に残る体験となるはず。味とは何か。料理とは何かを追求したここだけの世界観をお愉しみください。

Yukimura is run by Chef Yukiharu Takahashi, who honed his skills at Spain's El Bulli, famously known as the world's hardest restaurant to book. The innovative dishes created by the chef, who started out in Japanese cuisine and cultivated a new talent for Spanish cuisine, create flavors balanced on a fine edge where ingredients and techniques are finely directed, and are sure to become memorable experiences by subconsciously engaging all five senses. Enjoy a unique perspective that delves into the essence of taste and the nature of cooking.

ゆきむらの
生テリソース「生抹茶」
オンラインストアにて
ご購入いただけます。
yukimuras.jp



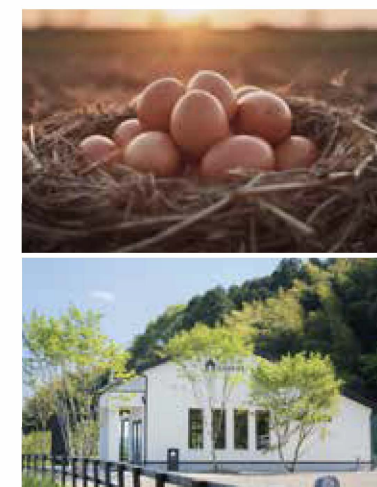
e. (イーベリオド) | 仙台

e period

住所: 住所: 宮城県仙台市青葉区片平1-1-18
TEL: 022-797-7668
営業時間: 12:00～15:00, 18:00～22:00
定休日: 火曜日・水曜日
URL: <http://www.cuisine-e.jp>

片平の裏路地、茶室(緑水庵)向かいにひっそりと佇む、白壁と二枚扉が目印のお店。ここは都内屈指の日本料理店で修行の後、現代フランス料理も学んだ千葉宏嘉氏が表現する、自由な料理の可能性が広がっています。コースでは和の器が広がる中で時々洋皿が入り込むなどといった遊び心と共に、0.1ミリの余白まで見るという店主のことばが体现された美しさと妥協しない繊細さが溢れる品々を体験できます。宮城版ミシュラン一つ星を獲得。

Nestled quietly opposite the Ryokusuian teahouse in a back alley of Katahira, and recognizable by its white walls and double doors, is e. period. Here, Hiroyoshi Chiba, who trained in one of Tokyo's premier Japanese restaurants before studying modern French cuisine, explores the boundless possibilities of free-style cooking. The courses reveal a playful mix of Japanese and Western plates, embodying the proprietor's philosophy of precision down to the last 0.1 millimeter, offering dishes brimming with uncompromising beauty and delicacy. e. period has earned a Michelin star in the Miyagi guide.



farmer's café corrot. | 蔵王町

住所: 宮城県刈田郡蔵王町宮持長地104-3 TEL: 022-426-8565
営業時間: 11:00～17:00 定休日: 水曜日・第三木曜日
Instagram: <https://www.instagram.com/corrot.zao/>
オンラインストア: <https://jp.mercari.com/user/profile/489659969>

蔵王鶏園は宮城県の外れにある緑豊かな田舎町、蔵王町で創業65年を迎える養鶏場。鶏は一日の約半分をしっかりと休眠させて産卵数を減らすことで鶏のストレスを減らし、すべての鶏が幸せに暮らせる飼育体制を整えています。その結果、一つ一つに栄養が濃縮された濃厚で香り高い卵の味に到達することが出来ました。この味を多くの人に知ってもらべく令和のはじめとともにcafé corrotもスタート。現在ではメルカリでの販売実績が約5千件に到達している他、ふるさと納税にて卵やギフトセットの全国発送も行っています。

Zao Chicken Farm, which celebrates 65 years of operation, is nestled in the lush countryside of Zao, a town on the outskirts of Miyagi Prefecture. The farm has established a breeding system where chickens are allowed to rest half the day to reduce egg production, which greatly lowers chicken stress. This approach has resulted in eggs that are nutritionally rich, dense, and aromatic. With the onset of the Reiwa era, café corrot was launched to share this taste with many people. It has reached about 5,000 sales on Mercari and offers nationwide shipping for eggs and gift sets via the Furusato Nozei scheme and online sales.