

001

New Perspectives To The Next Culture

FUSE MAGAZINE

感覺で思考する。

sansa & kimura glass





論理的思考を説く本が今日も売れ続け、子どもたちは論理的に考えるとテストで点数を獲得でき、上司や取引先はいつも論理的な説明を求める。

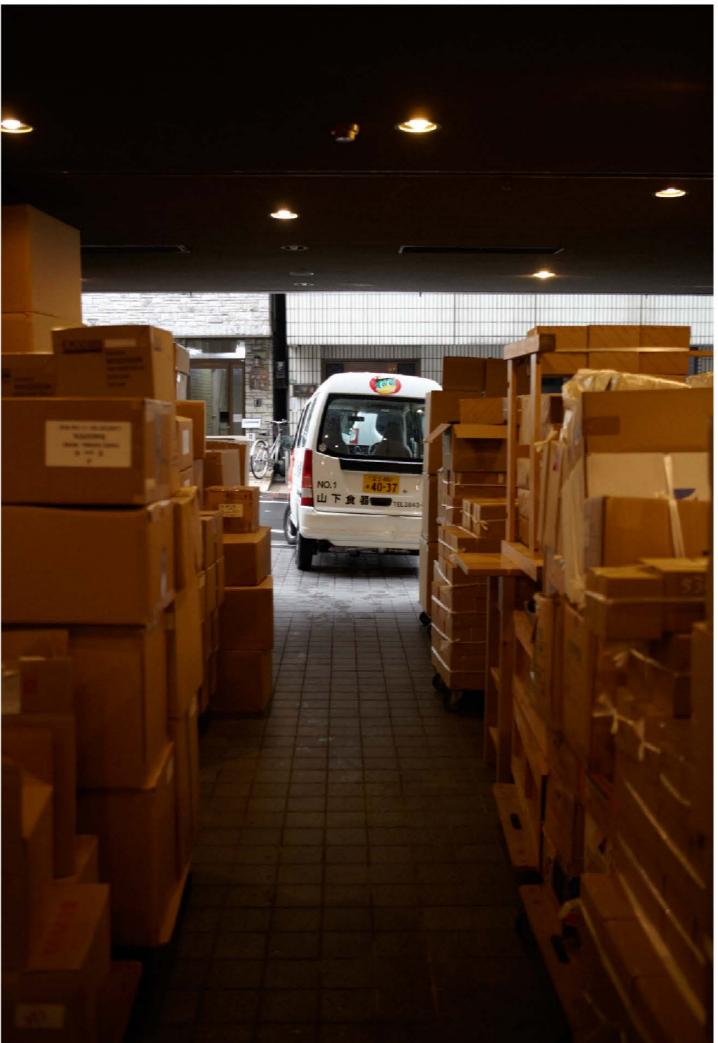
そんな現代を生きる私たちでさえも、論理の限界を感じるシンはしばしばあるはずだ。しかし、自身の感覚だけを信じる芸術家のようなあり方も、多くの人にとつて現実的ではない。

前衛的な取り組みが海外からも注目を浴びている、赤坂のビアバー「sansa」を展開する橋本一彦氏と、「sansa」に多くのグラスを提供する「木村硝子店」の木村祐太郎氏のクリエーションは、そのジレンマに一つの解を示すものかもしれない。









グラスでビールの味は変わる

赤坂の裏路地を分け入ったその先に、一軒のビアバーがひつそりと佇んでいる。店の名前は「sansa」。オーセンティックバーのようなかしまった店でもなく、海外カルチャーをそのままコピーした、流行の雰囲気の店でもない、コンクリートと古材が織りなすストイックな空間をもつその店は、薄暗い店内の様子に反して、不思議と、敷居をまたぐ人や気分を選ばない。

インタビュアー（以下、int.）：sansaが日本のビールシーンを引っ張っているというか、いい意味の異端児である要因として、グラスへのこだわりというのが大きいように感じます。

木村氏（以下、木村）：本当にちよつとした違いで全然味の感じ方が変わるでしょ。グラスで。その経験から「どう感じるか、どう感じさせたいか」をジャッジして、今日これかな？って自信をもつてプレゼンテーションしてるのか、作り手としてもすごく気になる。

橋本氏（以下、橋本）：グラスとビールの相性は、ワインのロジックが頭の中に入っているのでそれを転用しつつ、試行錯誤しています。たとえば、液面が広くて香りがたちやすいとか、色々あるんですけど、香りが良いビールだからではなかつたりします。ビールって結構副原料を使つてるので、出したくない香りっていうのが意外と出てたりするんですよ。このグラスで飲むと、「うわ、えらいな」とか。そういうのはいちいち試してみて決めています。「黒ビール専用」と銘打つたグラスもあるんですけど、黒ビールって言つても山ほど種類があつて、アルコール6%と10%じゃ全然違うし、ひとつくりに

「黒ビールにはこのグラス」とか言うのは、少し乱暴かなと思うんです。

int.：リーデルの言う「味とグラスの結びつき」というのは、極めて人間工学的で、「このタイプのワインは、舌の上をこう流れてくれると美味しく感じられるから、グラスはこういう形状・口径のものを選ぼう」という具合に、論理的な設計をしていますが、橋本さんや木村さんの場合は、それにどどまらない設

がある日、「ソムリエ」っていうシリーズを作つてきて、グラスと味の関係を世界的に広げるようになつて、するとお客さんの方から、用途を聞かれるようになつてきた。その前までは特にどうやってどんなグラスを使おうが、うちもお客さんも何も言わないで、例えばウイスキーのグラスはがつしりしたやつとか、水はこれくらいの容量とかその程度だった。あとはサービスのしやすさで大きさが変わったりとか、売値の違いで容量を変えるとかだけで、味に関してグラスとの相性を重要視する動きは限りなく最近ですね。



計の仕方をしていますよね。

橋本：もちろんロジック無しでやつてゐるわけではないですけど、結構感覚的な要素が強いですね。グラスを選んでる時点で、誰がどういうシーンで飲みたくなるかを考えたりするんですよ。もし今日デートに行くつていうときに、何を着て行つたら喜ぶかなとか、どこに連れ結構同じ温度感です。

木村：ある大手企業が出資してる、旨味の研究機関があるんだけど、あるお茶会でその所長は、最初、器で味が変わることっていうのが理解できなかつたようなんですよ。つまりどんな状況でも口の中に同じ状況で食べ物とか飲み物を入れる訓練をされちゃつてるから、どうやつて飲んでも同じ味で、他のお客様たちが何を美味しく感じているかさつぱり分からなかつた、と言つていて。逆に面白いなーつと思つて。でもその道の専門家じゃない人は、気持ちが高まつたり、沈んでたりで味の感じ方は全然ちがうし、そこにプレゼンテーションするには絶対楽しい。

橋本：どんなグラスでプレゼンテーションするかは、どうやつて店に入ってきたかってところから、もうイメージを膨らませ始めています。外でコート脱いできた人と、脱がない人とか、キャリアとか、どのクラスなのか距離をとろうとしているのか、緊張しているのか、リラックスしているのか表情や立ち振る舞いとかを見て、どんなサービスがいいかを考えて、温度感を決めるんです。メニュー渡してちょっとつと説明した時にも、調節していく、みたいな。

int.：気分で変えていくつて言うのが新しいですね。普通、構造や論理に逃げそうじやないですか。「このビールにはこういうグラスが合うんだ」みたいな。そうしないつていうのが、すごく面白いと思います。



ショーンしようつてひとまで独自で考へてる人が、たぶんあまりいない。

感覚のナタで切り、論理のカミソリで仕上げ、機能美を削り出す

int.：木村さんのグラスづくりも、ロジックだけでは捉えきれないものを、形にしているように見えますか。

木村：飲食店さんが使うための商品は、僕かうちの社長が企画を作つていて、このシャンパングラスは、120cc入れたときに、できるだけいっぱい入つてるように見える設計になつてるんだけど、そういう機能的な部分は後から作つて。まずは艶やかな綺麗さだけで、完全にカタチが気持ちいだけみたいなものを作った。でも、容量が普通に85ccなんでシャンパングラスとして全く使い物にならない。だからそれをこう、デカくすりあいいじやんつて作つたら、今度は凄い不細工。これはいかんと思つて、何度も試作をして、このカタチに。艶やかな綺麗さに機能的なものを足してできたんです。これとあともうひとつ、ソムリエさんに使つてもらえるものがあつて、これも見た目と機能性を重視したグラスでこ

int.：木村さんのクリエーションにおいては、イメージから入つていくことで機能美をつくりだしているとのことで

ですが、機能美ということについて言うと、橋本さんの場合はどうですか。

橋本：機能美つて余計なものを見くと

こがあると思っていて、何かを加える

ならそれは機能的じやないと思うんで

の2つがよく売れていて。「ベッロ」をつくつたときも、カタチを素敵を感じで、だけど中の液体自身がこう回つてくれるカタチ、口の中もツルリツルリで入つてくるイメージで作つていつた。ほんと、見た目とか触つて持つた時の質感をまずは大切にしてる。

新しい解釈を加える

すよね。それはたぶん心情でもそつで、心情に対して無駄がないっていうかス

トレスが無いこと。それが機能美のイメージ。sansaのコノセプトもさうで、静かに飲みたい人に、「このビールはですね…！」とか言うのは失礼だし、逆にシストを求めてたりするところがある。人がどう感じるかっていうところと、どう感じてほしいかっていうところが起点になっていて、この間のイベント(編集者註:2014年7月に301、Kino Igloo共催したイベント、『SLOW BEER CINEMA』<http://www.301.jp/post/88342914484/slow-beer-club-1-slow-beer-cinema>)みたいに、イベント後は気軽に歩いて飲んで外に捨ててほしいなっていうのもあって、最後の一杯をプラカップで出したけど、あれも機能としては全然アリ。

int.:理屈だけで考える、「プラカップで出すなんて…」ってなりますけど、感覚的な視点で考えると、確かに「機能美」がありますね。

橋本:いや、あの、呼ばれて「えうしたらいいんすか?」って言つたら…、木村さんはBBQやるときに紙皿使いたくないから竹皮を皿にしてるっていうの、凄いいいなあって。

木村:あああれ、呼んだのに来なかつたんだよね。

橋本:いや、あの、呼ばれて「えうしたらいいんすか?」って言つたら…、木村:そんなときはもう俺どんちゃん騒ぎして、メールなんか読まないし。でもFacebookでも招待状送つたでしょ。

橋本:前日とかに。

一同笑

木村:僕はね、その場で捨てられるって言つても、紙皿とか好きじゃない。高級なのは分かるんだけど、1枚200円とか…。でも結局は紙皿と同じ結果になつて、何か使いづらくて。どうせフニヤフニヤなら竹皮でもいいじやん。風情があつて。風情も機能美。

たいに、ビールに新鮮な解釈を加える試みを多くされていますよね。

橋本:お酒とか、ビールの人たちつて「作り手が神」的な信仰があつて、それが癪で癪で。僕はビールの作り手から刺激を受けて、そこに僕なりの解釈を加えてプレゼンテーションする。もつと言えば、それを作り手にもフィードバックしたい。そうなると日本にしかない果物インと違つて、エビで作つても材料が同じなら同じものが作れるから、最後のプレゼンテーションの段階で、いかに自分たちの解釈やアイデンティティを入れるかっていうのに面白さがあって、そこに、凄く、僕が思う日本がある。

int.:sansaの場合、ワイングラスに注いだBon-Chien(註:スイスの醸造所

Brasserie des Franches-Montagnes

のフラッグビール)に、コリアンダーや

ブラックペッパーを挽いて浮かべるみ

味、新しい解釈を加えた結果のプロダクトと言えますか。

木村:木村硝子店は業務用の商品を企画するっていう頭がもともとあって、

(維持のしやすさなどの意味で)足は太くないとダメだし、ボディもある程度の厚みがあつて丈夫じゃないといけないとされていました。でも、なんでか分かんないけどすごいきれいと思うこと

で、気持ちにスイッチが入つてお酒が美味しく飲めるっていうグラスがあつてもいいと思って、超華奢な「ピーボオーソドックス」を作つた。社長からは、「お前コレ売れねえぞ。売れなかつたらどうするんだ」みたいに言われてたんですけど、無視して売つたら、結局すごく売れて。悔しがつてましたね

(笑)マーケットのニーズが実はあったのに、そういうグラスが無かつた。とにかくきれいなものがいいなつて思つて、石を投げたらみんなそっち向いて拾つてくれた、みたいな感覚。

橋本:sansaはそれを見た目というよりは、味の次元でやるつて感じですね。

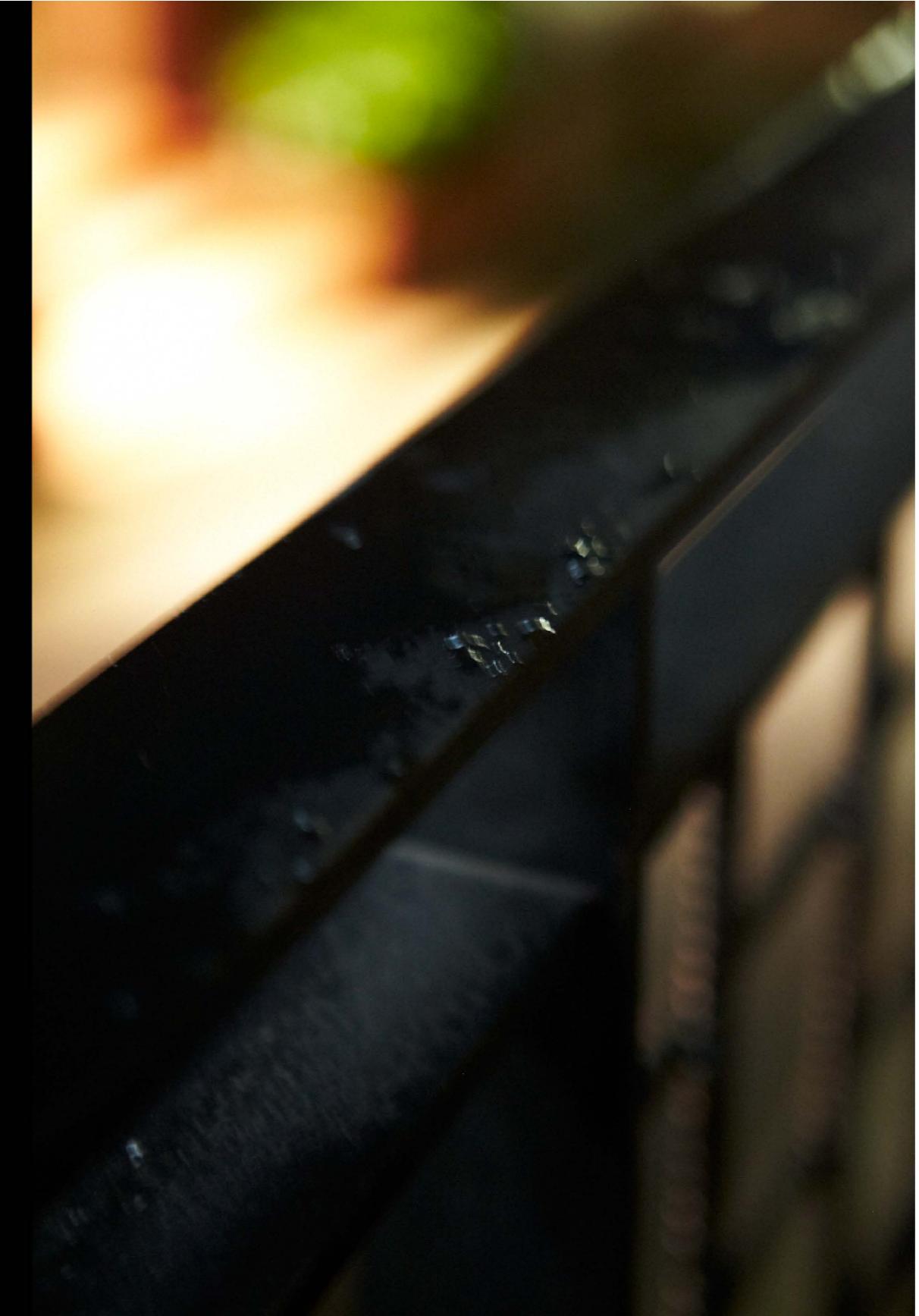
橋本:前日とかに。

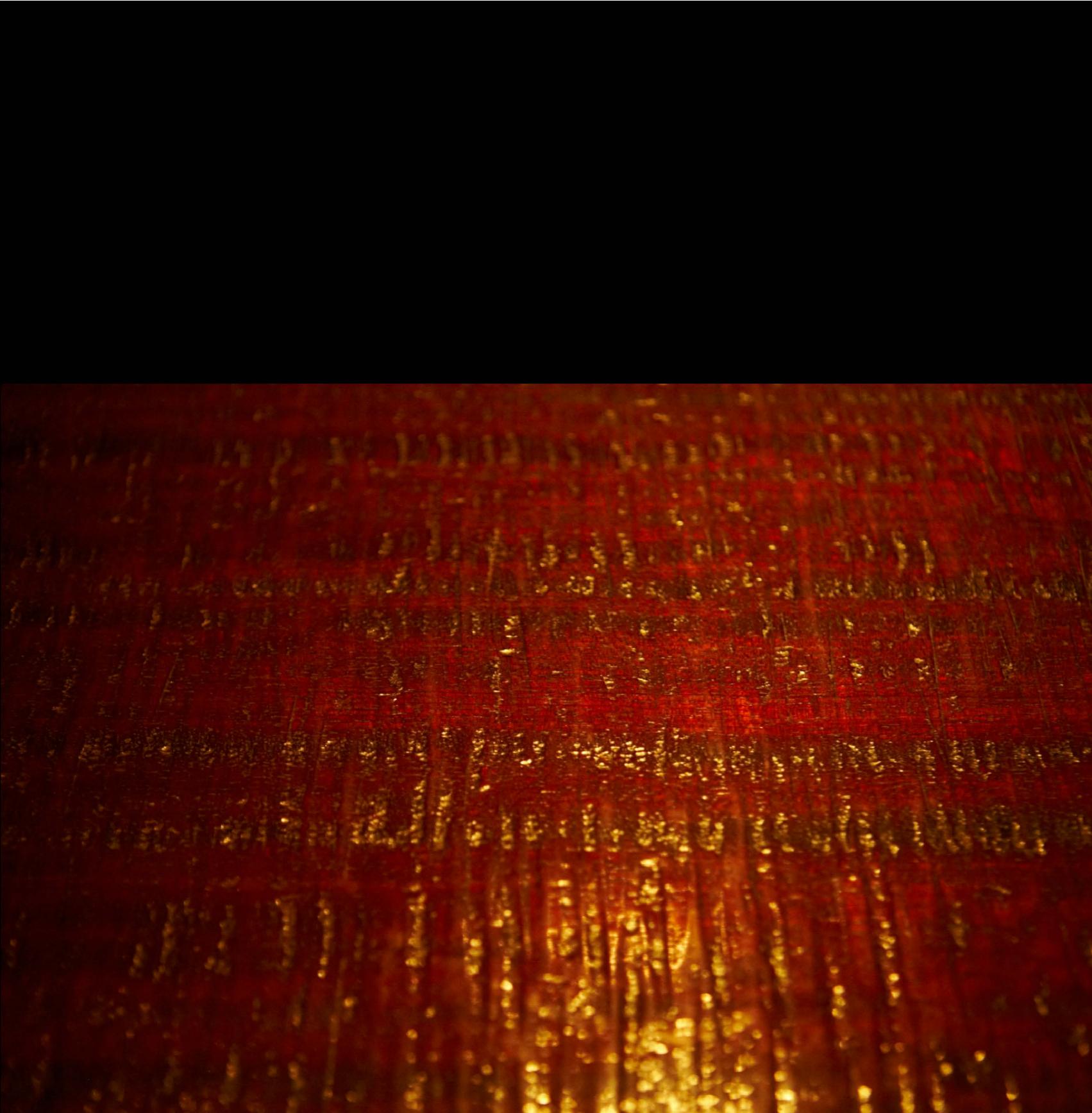
一同笑

木村:僕はね、その場で捨てられるって言つても、紙皿とか好きじゃない。高級紙皿みたいなものも好きじゃない。

とか…。でも結局は紙皿と同じ結果になつて、何か使いづらくて。どうせフニヤフニヤなら竹皮でもいいじやん。風情があつて。風情も機能美。

橋本:お酒とか、ビールの人たちつて「作り手が神」的な信仰があつて、それが癪で癪で。僕はビールの作り手から刺激を受けて、そこに僕なりの解釈を加えてプレゼンテーションする。もつと言えば、それを作り手にもフィードバックしたい。そうなると日本にしかない果物やハーブ、スペイスを使つてビール作つたらどう?みたいな、そういうアプローチができる。





「論理的に考えた結果、好きです」という状況があり得ないように、考えてみれば言うまでもなく、「美味しい」とか、「うれしい」とか、「気持ちがいい」といった「好き」は、ロジカルに説得されて生まれるものではない。ならば、それを生みだす側も、同じプログラミング言語でアプローチする——感覚で思考する————というのは、むしろごく自然なことかもしれない。受け手と同じ、一人の人間として、自分の主観と向き合い、自分の中にある答えを抽出する彼らのクリエーションには、嘘がなく、それゆえ、芯があつて強い。





橋本一彦 Kazuhiko Hashimoto

インデペンデント・ビアバー「sansa」店主。ビールの自由さをこよなく愛し、その可能性を、温度、グラス、空間、会話、ペアリングなど、様々な側面から総合的に表現していくという、ある種の創作活動のようにビールを提供している。

木村祐太郎 Yutaro Kimura

「木村硝子店」専務取締役。飲食店などでは強く求められてきた＜機能性＞という左脳的要素に染まりきることなく、＜美しさ＞という右脳的と掛け合わせるモノづくりを特徴とし、受け手にとっての心地よさと向き合い続けている。

NEW PERSPECTIVES TO THE NEXT CULTURE

FUSE MAGAZINE

Publisher

Shogo Otani

Editor in Chief

Kei Sakakibara

Art Director

Yu Miyazaki

Photographer

Shigeta Kobayashi



See All "Perspectives"