

**自**分でこうと決めたら、必ず実行する性格」と自己

分析する丸山宏人さん。しかし、そうした性格をいっそう強いのにしたのは、当初は料理人を目指して渡り、途中でソムリエになる決意をさせたフランスでの5年間でなかったかと思う。

27歳での渡仏は、料理人が修業に赴く年齢としては決して早くはない。むしろ遅いくらいだ。それだけに、持ち前の頑張り

丸山さんは料理の修業に励んだに違いない。しかし、念願かなって入ることのできた三つ星レストランの厨房で、丸山さんが目にしたのは、機械的な料理作りだった。こうした状況に物足りなさを感じ、その解決の糸口を探そうとしたものの、具体的に見つけられなくて、むなしさを募らせていたのではないか。

だからこそ、パリ在住の料理人やソムリエがプライベートに催したワイン会でのプライベートテストで、ただ一人パーフェクトの解答だったことに光明を見いだしたのではないだろうか。

「オレは、ソムリエになる」と日本の知人にまで電話をかけたほどだ。丸山さんは、そうすることで、料理人丸山宏人と決別したのではなかったかといったら、深読みのし過ぎだろうか。

そして、料理で満足することのできなかつた鬱憤を晴らすかのように、愛用の自転車を駆ってワイナリーを巡ってワインの勉強を積み重ねる。そうした丸山さんの話は傍らで聞いているだけでも、心が弾んでくる。

## 表紙の人

オザミ ワールド様  
代表取締役

丸山宏人氏(40歳)



撮影場所  
ブラッセリー・オザミ

まるやま ひろと 1963年10月生まれ。東京・立川市出身。調理師学校を卒業後、フランス料理の料理人を目指して都内のレストランで修業。91年料理修業のために渡仏。先輩の料理人にワインのことを尋ねられ、無知を自覚し同時にその魅力に引かれて独学。プライベートなワイン会でただ一人全問正解したことを契機にソムリエになることを決意。93年、名ソムリエのフォル・ブラック氏の下で短期ながら修業後、「ル・ベルノワ」「アンフィクレス」にてソムリエとなる。95年に帰国し、2年後に「オザミ・デ・ヴァン」を銀座に出店。以後「ヴァンピクセル銀座」「オザミ・トーキョー」「ヴァンピクセル丸の内」「ブラッセリー・オザミ」を矢継ぎ早に出店し、注目を集める。

帰国してすぐの丸山さんの動きは、決して華々しいスタートとはいえないかった。しかし、本郷の裏通りのワイン・ビストロ「竹とんぼ」に携わった2年間という時間も丸山さんにとっては、とても貴重だったのではないだ

さらに、それほど年月をおかずに、二つ星のレストランにソムリエとして勤めた、というのも驚異に値しよう。  
帰国後の展開を追ってみると、こうしてフランスで得たものがとても大きかったことが分かる。

ろうか。探し求めるようにして来店したワイン好きの口コミにより、フランス帰りのソムリエ、丸山さんの存在は徐々に注目されるようになった。ワインブームも追い風になった。その勢いは、丸山さんが本郷から銀座に

移って「オザミ・デ・ヴァン」を開店すると、さらに加速した。それまでのワインバーというと、グラン・ヴァンクラスをそろえた高級店か廉価のワインを飲ませる店に二極化していた。その中間が抜けていたところに、丸山さんのオザミが出現した。

価格がそれほど高くなくても質が良くて、十分楽しく飲めるワインがありますよ、という丸山さんの肩ひじ張らないワインに対する姿勢がお客の心をつかんだ。しかも、有機栽培ブドウによるワインに早くから着目してそろえた。同時に、豚肉などの料理の食材に対してもこだわった。そうしたことが、オザミの評価をさらに高めた。

そして、新生した丸ビルの35階への出店が、人気に拍車をかけ、新たな顧客をつくり出した。そして次には、その丸ビルへの出店が契機になり、丸の内への2店の出店へとつながる。傍らから見ていると、その勢いが伝わってくるようで気持ちがいい。今年、丸山さんは明言する。話の様子では、もう候補も挙がっているのかもしれない。銀座、丸の内とは違ったオザミグループの、今後の展開を大いに期待したい。  
(藤生久夫)

### お店のデータ

**ブラッセリー・オザミ**  
東京都中央区銀座3-3-1新東京ビル  
1階 ☎03-6212-1566 ●オープン/  
2003年9月24日 ●店舗面積/26.3坪  
●客席数/45席 ●営業時間/8時~  
24時(土日祝11時~23時)、無休  
●客単価/昼1200円、夜6000円 ●従業員/正12人、PA10



### オフィス街でのランチ需要、ディナー需要に十全に応える

気取りのないフレンチとワインの品揃えの秀逸さに定評のあるオザミワールドの最新店(03年9月24日オープン)。東京・千代田区丸の内内のオフィスビル、新東京ビルの1階に位置し、歩道に面していること、さらにカジュアルなブラッセリーにすることで、さまざまな利用動機に応えている。オフィス街のランチ需要しかり、ディナーレストランとしても、それぞれコストパフォーマンスとクオリティの高さを納得させる。エスプレッソ、ワインはスタンディングとテーブルサービスとの価格をそれぞれに設けて、スタンディングでの気軽な利用を促している。店から発信されるマインドは、本場フランスをほうふつさせる。