

【Hirosaki Vital Note No.7】

「消費の街・東京を離れ、生産の現場へ――ピッツェリアミーア代表・毛利氏の“本質”を追い求める挑戦」

　弘前市で活動する“人”をテーマに、その想いとともに取り組みを発信する連載「Hirosaki Vital Note」。今回の取材では、**ピッツェリアミーア代表　毛利京平さん**にお話を伺いました。

「東京は消費者の街なんですよね」――そう語るのはピッツェリアミーア代表の毛利さんだ。都会のレストラン業界で経験を積んだ毛利さんが選んだ次の舞台は、生産者との距離が近い地方・弘前だった。食材の生産から提供まで、すべてを“手触り感”を持って把握したい――その強い意志が、ピッツェリアミーアを生んだ。

生産者への興味と“不安”から始まった学び

東京でレストラン業に携わっていた毛利さんは、ある日、料理人としての自分に“薄っぺらさ”を感じたという。

「お客さんに料理を提供し、『美味しい』と言われることは嬉しい。でも、その食材がどこでどう作られているのか、自分は何も知らない――そのことがずっと不安だったんです。」

毛利さんが提供した料理に、お客さんから「美味しいね」と褒められたものの、心の中では違和感が拭えなかった。

「この生ハムがどんな豚から作られているのか、どういう人がどんな想いで作ったのかを自分が理解していない。油を吸うだけの、ただの仕事をしているようで恥ずかしくなりました」

彼は、食材の“源”に触れる必要性を感じ、週末になると生ハム工房や農家を訪ね歩くようになる。

「軽井沢の工房に通い、生ハムの作り方を学んだり、市場の直売所で生産者さんに話を聞いたりしました。通っているうちに、半年間、実際に農家で働かせてもらうことになったんです」

種まきから収穫、そして土を耕し直す一連の作業を経験し、毛利さんは食材の“命”の重みを実感する。そして彼は「この経験を自分の店で実践したい」と考えるようになった。



弘前で見つけた“理想の形”

「たまたまネットで見つけたんです。弘前に、チーズもハムも自家製で作るイタリアンレストランがあると。」

その店のコンセプトに惹かれた毛利さんは、すぐに履歴書を送った。しかし、採用はなかなか決まらない。それでも彼は諦めず、何度も手紙を書いた。

「合計1年半で5回履歴書を送りました。最後は『これがダメなら次は仙台だ』と決めて電話したら、やっと採用になりました。」

弘前での経験は、彼の料理人としての価値観をさらに深めていく。東京の行列ができる店で培ったノウハウを武器に、毛利さんはピッツェリアの立ち上げを任された。そして弘前の地で、「生産者の想いをお客さんに伝える店づくり」に取り組むことになる。

「生産から提供まで、全体の流れを把握して仕事をすることが、自分にとっては手触り感があって楽しいんです。」

成長を止めない“短距離走”の働き方

毛利さんが語る働き方は独特だ。「長距離走のようにダラダラ働かない」と言う。

「1年や2年の契約社員として働くことで、常に全力疾走を続けるんです。人は成長が止まるとつまらなくなる。アクセルを踏まなくても走れる状態は楽だけど、気づいたときには惰性でしか動けなくなっている」

この“短期集中”の働き方は、自分自身に適度な負荷と刺激を与え、成長を持続させる仕組みだという。

「新しい店の立ち上げやメニュー開発を次々と行うことで、自分もスタッフも飽きることなく成長し続けられる。それが今の店づくりにも繋がっています」



地域に根付く“食”の役割

毛利さんは、飲食業が持つ本質的な価値についても語る。

「美味しいものを提供するのは当たり前。でもそれ以上に、地域の人たちの健康やメンタルヘルスを支える役割があると思うんです」

例えば、地元の無農薬野菜や自家製のチーズは、安心して食べられるだけでなく、地元の農家や生産者との繋がりを生む。そして店で交わす「こんにちは」「寒いですね」といった一言が、孤独を感じる高齢者や日常に疲れた人々の心をほっとさせる。

「食べることは、単に栄養を摂るだけではない。わざわざ足を運んで、誰かと一緒に食事をする――その一連の体験が、地域の人たちにとっての“エンターテインメント”になるんです」



若者たちへのメッセージ

最後に毛利さんは、学生や若者に向けた働き方についても提言した。

「アルバイト一つとっても、何を学ぶか、どういう経験を積むかでその後の人生は変わります。でも多くの大学生は、先輩や友人からの情報だけでアルバイトを選びがちです。」

毛利さんは、働き方やアルバイト選びの“指標”を若者に伝える必要があると考えている。

「バイト先で何を得られるかを理解して働くと、辛いことがあっても乗り越えられるし、仕事への向き合い方が変わります。」

「生産者から消費者まで、すべてを繋ぐ“手触り感”のある仕事をしたい」

その想いを胸に、毛利さんは今日も弘前の地で挑戦を続ける。そして彼の店は、単なる食事の場ではなく、地域と人々を繋ぐ“心の拠り所”となっている。



⚲ PIZZERIA MIAピッツェリア　ミーア　青森県弘前市代官町3-1 弘学館ビル1F
公式サイト　https://pizzeria-mia-hirosaki.com/

飲食体験がもたらす幸福感 ～体験型消費の視点から～

近年、物質的な所有よりも「体験型消費」が人々の主観的幸福感に大きく寄与するとの知見が注目されています。たとえば、武蔵野大学のウェルビーイング学部のウェブ記事では、購買型の消費よりも、飲食店での外食やイベントなどの体験型消費が幸福感を高めると報告されています(1)。この視点は、単にモノを所有するだけでは得られない、五感を刺激し、社交や新たな発見をもたらす体験が、心の充足感を生み出すとする考え方に基づいています。

　また、消費主義と主観的幸福感の関連性についての研究でも、社会関係消費や脱物質的消費が幸福感に正の効果をもたらすという結果が得られており、外食という日常的な体験も、対人交流や感覚的な刺激を通じて幸福感向上に寄与する可能性が示唆されています(2)。さらに、勤労者を対象に行われた「食事満足感と幸福感・生活満足度との関連」に関する調査では、同じ食事でもその評価が個人の幸福感に影響することが明らかになっており、質の高い飲食体験が日々の生活満足度を向上させる一因となると考えられます(参考3)。

　このように、飲食店に通い外食を楽しむことは、単なる栄養摂取以上の意味を持ち、視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚といった五感の刺激、さらには仲間や家族との交流を促進することで、生活全体の幸福感を高める効果が期待されます。私たちが日常の中で感じる小さな楽しみや、外食を通して得られる多様な体験こそが、精神的なウェルビーイングに大きく貢献するのかもしれません。

参考:
https://www.musashino-u.ac.jp/academics/faculty/well-being/columns/wb column 020.html
https://jss-sociology.org/research/91/file/164.pdf
https://www.juntendo.ac.jp/assets/2013-M-817.pdf

構成・執筆/**佐々木慎一朗**