

# 近代食堂

MENU AND  
MANAGEMENT FOR  
THE PROFESSIONAL

10  
2022

【特集】

新たな挑戦で成果を上げる

集客する**店長**は**コシ**をやる！

【特集】

**もったいない**

を解決する人気メニュー

今月の表紙

ゴボウの根・茎・葉  
すべてを無駄なく使う  
サステイナブルな一皿

東京・永田町 Nøud. TOKYO



# もったいない 人気メニュー

- フードロス削減に貢献
- サスティナブル (持続可能性) を追求
- 調理技術でおいしさを高める
- 店も利益を確保し「三方よし」へ



## を解決する

SDG's (持続可能な開発目標) が外食の分野でも注目され、積極的に取り組む企業が増えています。とはいえSDG'sと言われても、漠然と捉える人も少なくありません。一方で、食と未来を考えた時、飲食店の果たす役割は非常に大きいと言えます。

「市場価値の低い食材や、そもそも食用として考えられていなかった食材を、料理人の技量と発想で美味しい料理に仕立てる」「フードロスとなりうるものを、店づくりや商品開発の工夫で解消する」「地域の食材や食品を使い、地域の雇用や活性化に貢献する」。これらは飲食店だからこそできることですし、個人・中小の飲食店でも始められることです。

生産者も飲食店もしっかり利益を得て、お客も喜ぶ。資源保護や地球環境にも貢献する——。そんなメニューを作り出すことが、これからますます飲食店の評価されるポイントとなるでしょう。

本特集では、そうした取り組みを「もったいない」を解決する人気メニューとして紹介。もったいない食材を活用して食の未来へと貢献しつつ、外食において一番重要である「おいしさ」を高めるための工夫を解説し、新時代の繁盛店になるための新たなメニュー開発の考え方を探っていきます。



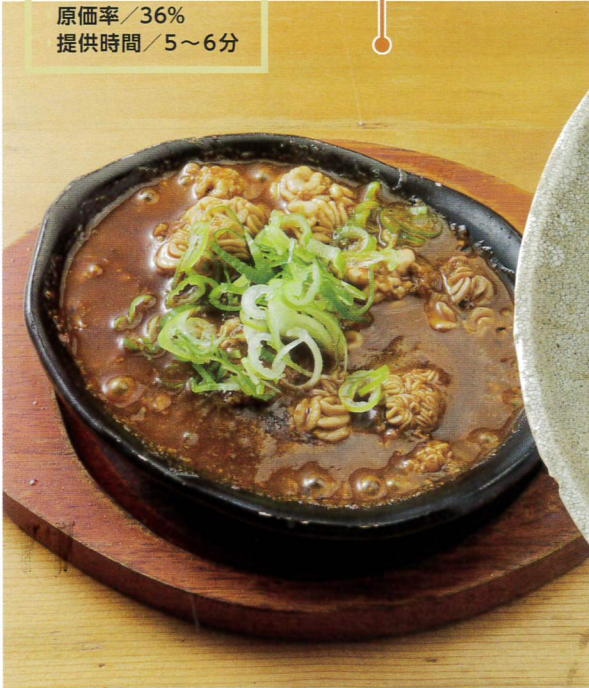


知名度の低い魚、  
変色した白子を活用。  
“もったいない魚”に  
ひと手間で価値アップ

築地もったいないプロジェクト

**魚治** (東京・丸の内) の  
“本日のもったいない” 魚  
活用メニュー

売れ数 / 1日7食  
原価率 / 36%  
提供時間 / 5~6分



上 / 麻婆白子 四川風 780円  
右 / 柳の舞 煮付け 1880円

売れ数 / 1日5食  
原価率 / 42%  
提供時間 / 10分



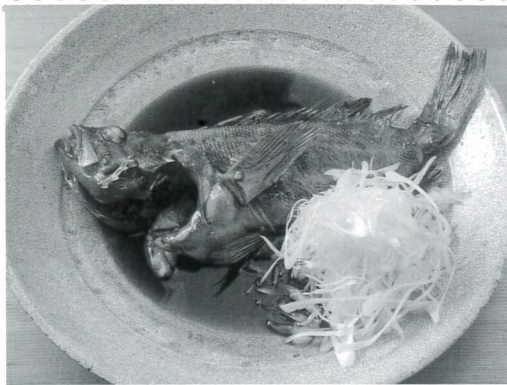
メバルの仲間である柳の舞は、知名度が低く売れ残った魚。味はメバルと近く淡泊なため、煮付けで提供する。魚種によって煮付けの味付けも変え、脂ののった魚は味を濃い目にするなど工夫。白子は苦玉(胆嚢)がつぶれて変色したため売れ残ったもの。白子が豆腐の食感に似ていることから、麻婆豆腐風にアレンジする。白子はカットして霜降りし、塩水につけておきツオーダーで調理して熱々で提供。毎日入荷する魚種は日替わりのため、ものを見てから夜のメニューを決める。

▶ 解説はP24



魚はその日に市場で買い手がつかなかったものなどが毎日届く。素材そのものの味を味わってもらうため、主に刺身や煮付け、焼き魚で提供。一方、その日にさばけないほど大量に届いたものは、翌日のランチに回したり、二次加工して保存する。





## 築地もったいないプロジェクト 魚治の “本日のもったいない”魚 活用メニュー

■住所/東京都千代田区丸の内3-3-1 新東京ビル B1F ■営業時間/11:00~14:30、17:30~23:30 (L.O. 23:00) 土曜16:00~22:00 (L.O. 21:30) 日曜・祝日定休 ■規模/33坪・64席  
■客単価/昼990円、夜5000円 ■原価率/38%



店長 石井涼野氏(左)  
料理長 池田保和氏(右)

「もったいない」ことを  
接客やメニュー表で  
伝えることでコンセプトを  
理解してもらっています

### 規

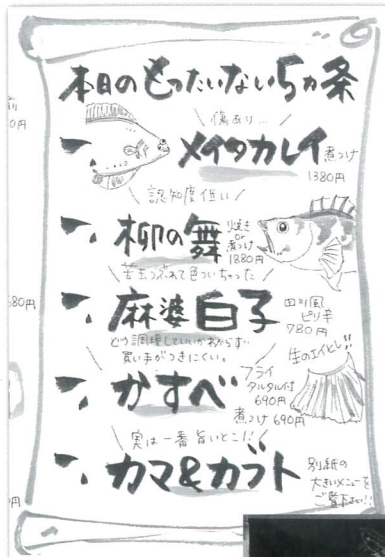
格外のサイズやセリで  
売れ残ったなどの理由  
で行き場をなくした「もった  
いない魚」にフォーカスした  
居酒屋が、東京・丸の内ので  
築地もったいないプロジェクト  
魚治だ。同店はMUGEN  
Nが展開。もったいない食材  
にスポットを当て、社会にお  
いしく還元する「もったいな  
いプロジェクト」の1号店と

して2014年12月にオープ  
ンした。現在もランチで1日  
100人超を集客し、夜も常  
連客で賑わう人気店だ。  
魚は豊洲市場の仲卸(柳山治  
と契約し、魚種や量を指定せ  
ず、その日の「もったいない  
魚」を仕入れる。店に届くの  
は13時30分頃で、その日に入  
る魚種は約1時間前に情報が  
入るが、どの程度の量がくる  
のかは分からないため、届い  
たものを見てからその日の夜  
のメニューを決定する。  
「魚を見て、触ってからどん  
な調理にするか決めます。魚  
そのものの味を楽しんでほし  
いので、7割はシンプルに刺  
身や煮付け、焼き魚にします。  
一方で大量に届くものは二次  
加工したり、翌日のランチに  
回すなどしてロス管理してい

ます」と料理長の池田保和氏。  
●コンセプト浸透で売れる

入荷する魚は様々で、大き  
すぎて売れ残ったヒラメや、  
水が当たったことで一部が変  
色してしまったイカナゴ。味  
は遜色ないものの、見た目が  
悪かったり価格が高かったり  
して売れ残ったものが日替わ  
りで届く。

「知名度の低い魚も多いです  
ね。例えば柳の舞はメバルの  
仲間で、味もメバルと変わら  
ない。けど名前が知られてい  
ないし、お客様も知らないの  
で一般的なお店で提供するの  
は難しいと思います。でも当  
店のコンセプトならお客様の  
理解度も深く、名前が知られ  
ていない魚でも受け入れても  
らいやすいのです」(池田氏)  
お客様にコンセプトを知って



メニューは日替わり。昼に届く魚種を見て、刺身や煮付け、焼き魚など、最適な調理法を考える。メニュー表にはなぜもったいないのかの理由も明記し、興味をひく。



もらうための取り組みも見逃  
せない。まずは手書きのメニ  
ュー表に「本日のもったいな  
い5カ条」と書いて、おすす  
めの魚種を紹介。なぜもった  
いないかの理由も表記するこ  
とで、興味をひく。  
「接客でも『もったいない』  
という言葉を頻繁に使うよう  
にしています。例えば、お通  
しのホンビノス貝の酒蒸しは  
『サイズが不揃いで売れ残っ  
てしまったもったいない貝な  
んです』と。刷り込みのよう  
に何度も伝えることで、コン  
セプトを理解してもらい、常  
連様になっていただけること  
も多いですね」と店長の石井  
涼野氏は話してくれた。