

近代食堂

MENU AND
MANAGEMENT FOR
THE PROFESSIONAL

4
2023

【特集】

焼肉店新時代

新たな可能性を切り拓く、大人気店のメニュー&繁盛法

今月の表紙

味噌ダレ&ニラダレ!
独自のタレ焼肉が大人気

東京・高田馬場 たれ山

【特集】

スタッフが定着し、成長して輝く!

成果を上げる

社内イベントのやり方

研修・試食会・勉強会・コンテスト

(株)MUGEN

勝った、負けただけでなく、 全部が身になるコンテスト

(株)MUGENが毎月開催する「M-1グランプリ」は、料理コンテストではあるものの、単なるコンテストではない。商品力を審査した上で、出場者みんなで売価をつけ、原価率をシビアに評価。さらに優勝商品は実際に商品化され、参加店舗みんなで売り込んでいく。日々の営業と直結する超・実践的なものだ。

2023年2月。東京・丸の内
の「築地もったいないプロジェクト
魚治」で、「第22回M・1グランプリ」
が開催された。これは(株)MUGEN
が毎月行なう社内イベント。内容は料理
コンテストだが、単に料理の優劣を競う
だけでなく、その結果を日々の営業に直結
させるなど、超・実践的な内容に仕上げて
いる。

同社はグループ店も含め、現在27
店舗を展開し、居酒屋業態の「なか
めのとっぺん」や、客単価2〜3万
円のすし店や天ぷら店。さらには
ラーメン店なども手がける。このうち、
コンテストに参加するのは居酒屋
業態の10店舗で、5つのグループ
に分けて予選を行ない、それを勝ち
抜いた者が本戦へ駒を進める。コン
テストは社員が対象で、新人から料
理長まで全員に参加資格がある。

さらに厨房の人間だけでなく、
ホールスタッフも参加できる。そんな
全員が横一線で戦う、無差別級の
コンテストだ。今回は18人が本戦
で腕を競い合ったが、そのうちの1
人はホールスタッフであった。

このホールスタッフにも参加資格
があるのがポイントで、優勝者の料
理はおすすめメニューとして商品
化。翌月、参加店舗全店に導入する。
この瞬間、優勝者の料理は、みんな

の商品」となる。ここで注意したい
のが、料理を作るのは厨房の人間で
も、それを売るのはホールスタッフ
だということ。つまり、料理人だけ
で盛り上がるのではなく、ホールス
タッフも巻き込んでいかないと一体
感が生まれず、商品はそう売れるも
のではない。だからこそ、「ホール
の人間だから関係ない」などと思わ
せない、思いの共有が必要となる。

とはいえ、料理人ではないので、
そこには調理技術の差がある。それ
でもコンテストで勝ち抜くには、本
人の努力だけでなく、厨房スタッフ
からアドバイスを受けるなどの協力
も必要に。するとここに、普段とは
違った、料理を介したコミュニケーション
が生まれることになる。

参加者の「目的」は優勝だが、そ
の過程で、こうした様々なメリット
が発生。そしてそれは、コンテスト
を開催しなければ生まれなかったも
の。実際、普段の営業で商品をおす
すめし、お客の反応を直に感じ取っ
ているのはホールスタッフである。
そんな人たちの商品開発の発想に触
れることで、料理人もお客が何を求
めているのかを知ることができる。
また厨房とホールの人間が、いま以
上に相手を理解できるようになれば、
現場はもっと円滑になる。これ

も地味にして大きなメリットだ。
**全員で値づけて原価率を出す、
シビアで、リアルなコンテスト**

料理コンテストの内容だが、本戦
は1次審査と2次審査からなる。1
次審査では参加者が作った料理を審
査員が試食し、味、見た目、演出、
アイデア、コンセプトの5項目で採
点。その合計点の上位6名が2次審
査に進む。またこの時、参加者も全
員、試食をする。

1次審査で問われるのが「料理」
の評価なら、2次審査は「商品」と
しての評価。6名の料理に対し、参
加者全員で「いくらなら売れる？」
との視点で値づけを行なう。人に

Company Profile

(株)MUGEN

- 本社住所：東京都目黒区上目黒3-9-5 プラージュメグロ101
- 主な店舗：「なかめのとっぺん」「築地もったいないプロジェクト魚治」「天婦羅 みやしろ」「鮎おにかい」など、12業態24店舗を展開
- 従業員数：社員104名 アルバイト84名（2023年1月現在）
- HP：https://www.mugen-c.jp/

特集

スタッフが定着し、成長して輝く！

成果を上げる 社内イベントのやり方 研修・試食会・勉強会・コンテスト



人手不足の問題を克服するために、これまで以上に
大事なのがスタッフの定着と成長につながる取
り組みです。そうした中、いま人材育成に長けて
いる企業は、どんな取り組みをしているのか。本
特集では、そうした企業でいま成果を上げている
「社内イベント」を紹介。勉強会・試食会・研修・
コンテスト等を通じて、人も店も成長しチーム力
を高めるために、その運営のコツや開催の意義、
成果を詳細に取材し、成功の秘訣を明かします。

(株)MUGENの社内イベント・M-1グランプリ

イベント内容

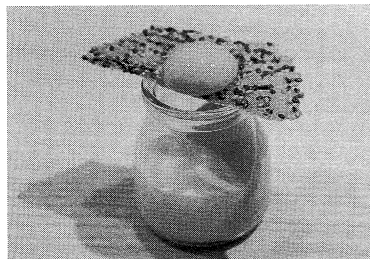
予選を突破した人が本戦に進み、1次審査、2次審査を経て、優勝商品が決まる。優勝商品は翌月、参加全店舗でおすすめ商品として販売する。

ココが成果!

料理を作るだけでなく、参加者全員で2次審査に進んだ商品に売価をつける。さらに商品化してみんなで売っていくため、すべてが実践的だ。

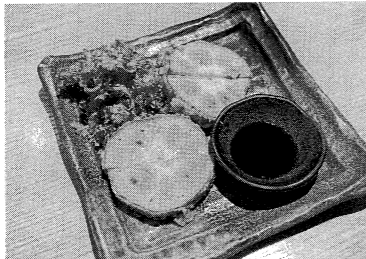
▼M-1グランプリ上位6商品

なかめのとっぺん本店 / 古賀哲司氏
「黒白ごまのもちりプリン きな粉ドーム」



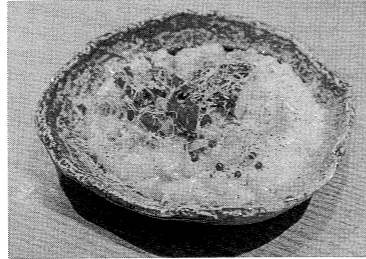
ガラス容器に黒と白の2色のゴマプリンを入れ、上にゴマチップ、ドーム型に仕上げたきなこソースを。きなこをキューブ状に仕上げた、インスタ映えする一品。

なかめのとっぺん品川 / 町山暁人氏
「山葵蓮根」



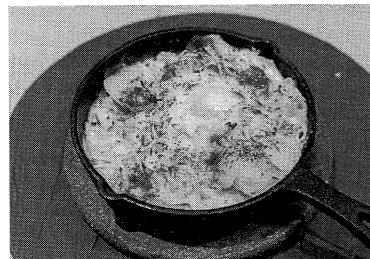
辛子蓮根をアレンジし、わさびで仕上げたありそうでない独自の発想が光る。わさび菜を添え、視覚的にわさびの印象を強化。濃厚な再仕込み醤油につけて食べる。

俺の魚を食べてみる!!西新宿店 / 千葉龍訓氏
「炭火焼きした桜鯛と濃厚ミルク粥」



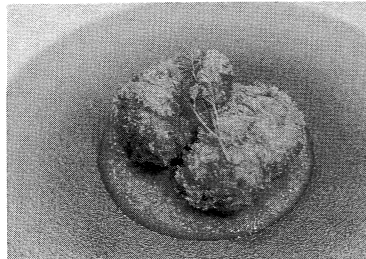
干し貝柱、ゴルゴンゾーラチーズ使用の濃厚ミルク粥に、炭火で焼いたタイを盛る。焼いたウロコをちらして食感にアクセントをつける。ピンクペーパーで彩りを。

俺の魚を食べてみる!!神田本店 / 井澤孝亮氏
「新たまとしらすのチーズ焼き」



スキレットに、白だしで炊いた新玉ネギ、チーズ、シラス、カツオの酒蒸を盛り、香ばしく焼く。春を先どりした内容ながらもまだまだ寒いので、熱々の料理に仕立てる。

なかめのとっぺん横浜 / 橋本尚也氏
「江戸前あさりのとろーりコロッケ」



旬のアサリを用いた、季節感のあるクリームコロッケ。アサリは具材だけでなく、ベシャメルソースにもだしを加える。辛めのトマトソースにも貝の旨味をプラス。

なかめのとっぺん丸の内 / 大橋剣輔氏
「ビビンバ風、イカわたし焼そば」



イカワタソースで味つけた極太の焼そばを石鍋に入れ、石焼ビビンバ風の具材を盛る。ニンニクなどを加えたクセになるイカワタソースをかけ、よく混ぜて食べる。

▼M-1グランプリの流れ

▼予選

居酒屋業態10店を5つのグループに分け、本選の1週間～10日前に予選会を実施。上位約20人が本選に進む。

■Aグループ

「なかめのとっぺん本店」『はまぐり屋申左衛門』

■Bグループ

「なかめのとっぺん丸の内」『築地もったいないプロジェクト魚治』

■Cグループ

「なかめのとっぺん品川」「なかめのとっぺん横浜」「なかめのとっぺん渋谷ストリーム」

■Dグループ

「なかめのとっぺん名古屋」

■Eグループ

「俺の魚を食べてみる!!神田本店」「俺の魚を食べてみる!!西新宿店」

▼基本の本選出場枠数

Aグループ、Bグループ、Cグループ：4枠
Dグループ：1枠 Eグループ：2枠

▼本選ルール

味・見た目・演出・アイデア・コンセプトの5項目で審査員5名の1次審査。→上位6商品が2次審査へ。参加者全員で売価を設定し、原価率23%以内の商品に絞り込み、投票で優勝商品を決める。

▼次回出場枠数について

2次審査に進んだチームは、進んだ商品数分、次回の出場枠がプラスされる。(基本枠数+2次審査に進んだ商品数分)

▼優勝商品の販売

優勝商品は開催月の翌月から居酒屋業態全店舗でおすすめ商品として販売。売上の2% (2万円前後) が優勝者に還元される。



出場者は料理を作って提供した後、どんな意図で開発した商品なのかをプレゼンする。コンテストは毎月開催されるため、常に問題意識を持ち続ける習慣が身につく。



(写真上) 提供された料理は担当者が写真に撮り、製作者の名前とともに審査員のスマホに送る。審査員がそれぞれ得点をつけて送信すると、集計者のパソコンに届き、順位が確定する。
(写真下) 1次審査では審査員が試食し、味・見た目・演出・アイデア、コンセプトの5項目で点数をつける。ここから上位6名が2次審査に移り、原価と平均売価から原価率が決まる。



コンテストは充実した内容のものを、ギュッと2時間に凝縮する。ホールも厨房も関係なく、さらに新人から料理長まで誰でも参加できる「無差別級」のコンテスト。



優勝者は(株)MUGEN代表取締役の内正宏氏のポケットマネーから、賞金1万円が贈られる。2月は同賞1位だったため、2人が賞金5,000円を獲得した。

よって感じ方が違うため、極端に高かったり、安かったりしないよう、一番高いものと低いものを外した平均値で価格を決定。事前に参加者から料理の原価を出してもらっており、ここで原価率を確定する。「原価率23%以下の料理」と規定を設けているので、どんなに素晴らしい料理でも、それを超えると足切りされてしまう。それくらいシビアなのだ。

当然、原価をかければ豪華な料理を作れるが、それに見合うだけの価値がなければ、店で提供する商品にはならない。逆にいえば、原価率23%に収まるなら、いくら原価をかけたもよいのである。だが、価格を決めるのは自分ではなく、あくまでまわりの人たちの率直な意見。この原価率23%の縛りを設けることで、自己満足では勝てない、リアルな商品開発の場に仕立てている。

今回、1名が足切りとなったが、その原価率は24.6%で、本人の想定より低い値づけをされたのだ。残った5名の原価率(※カッコ内は価格)は低い順に、14.4%(640円)、17.4%(789円)、20.2%(835円)、21.1%(844円)、21.3%(1049円)。この原価率23%の条件をクリアした5名に対し、当事者を除く参加者全員で一番よ

かった料理に投票。同票で優勝者は2名となったが、その2人は原価率の低い上位2名であった。つまり、原価以上の価値を感じさせた料理が、やはり高い評価を勝ち得たのである。

厳しきや大変き以上に、成果、やりがい、リターンが大きい!

居酒屋業態10店舗を対象にして行なう料理コンテストだが、店ごとに客単価や雰囲気異なるため、創業店の「なかめのとっぺん」本店の客層に合わせて料理を作ってもらっている。同店の客単価は5500円で、メインの客層は20代後半から30前半。同店ではご馳走感のある素材をシンプルに調理する、原価率50%、60%のお値打ち商品が大人気。そのため、粗利ミックスをする上で、魅力ある低原価商品の存在が欠かせない。その役割の一端を担っているのが、このコンテストなのである。反面、昨今の物価高や、もっと攻めた料理を作ってもらうために、今後は規定の原価率を25%くらいまで上げることも検討している。

実際問題、23%の原価率を意識しすぎると無難な内容になりやすく、2次審査に進むのが難しくなる。ゆえに、参加者は数字を強く意識しながら、同時にクオリティも高めるバ



業務用厨房に最適な 新しい洗浄除菌液

水から生まれた
安心・安全成分で
様々なリスクから
守ります

- 洗浄
- 除菌
- 消臭
- サビ防止

e-WASH(イーウォッシュ)はpH12.5のスーパーアルカリイオン水です。手にやさしい、環境汚染物質ゼロの新しい洗浄除菌液として、アルコールでは落とせない、油、タンパク質の膜に隠れたウイルスを確実に除去します。ウイルス感染、食中毒の予防に強い洗浄・除菌効果があり、飲食店や給食施設などで愛用されています。



※他のサイズもございます。

使用イメージ

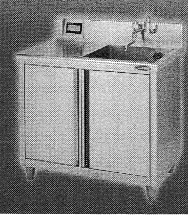
施設でのランニングコスト削減に

スーパーアルカリイオン洗浄水生成装置組込シンク

ALSINK

(アルシンク)

pH12.5のスーパーアルカリイオン水を生成。水貯留タンク内蔵で、すぐに使用可能。1台あたり、約15円までコスト削減にも。



UENOプロダクトレポート

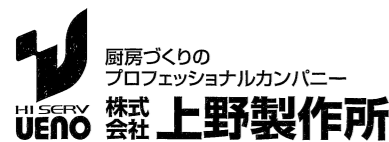
e-WASH・ALSINKなど、業務用厨房製品の新しいものづくりに挑戦し続ける上野製作所の製作現場レポートをWebサイトで公開中です!!

www.hiserv-ueno.co.jp

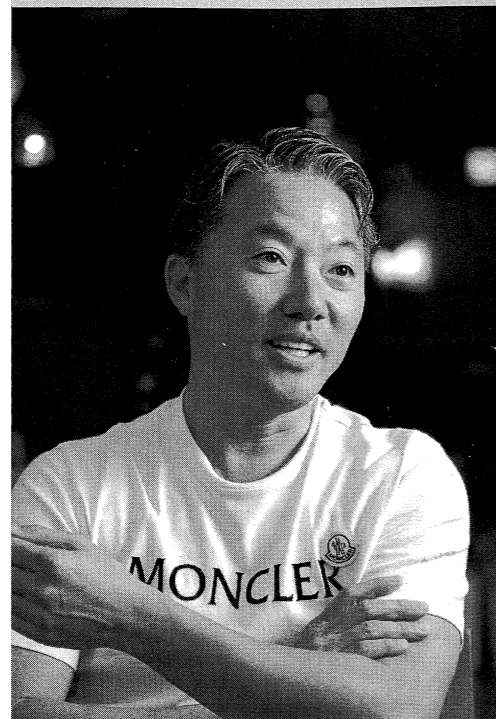


上野製作所

検索



〒132-0021 東京都江戸川区中央4-15-16
TEL.03-3652-5211 FAX.03-3652-5219



(株)MUGEN
代表取締役
内山正宏氏

優勝はおすすめ として商品化し、 活躍してもらう

店舗で原価率50~60%のお客様還元メニューを出しており、粗利ミックスのためにも、魅力的な低原価メニューが欠かせません。このコンテストの優勝商品がそれを担っており、原価率を23%に設定したのもそのためです。

みんなのおすすめと 思ってもらえる商品

(古賀氏)オペレーションが重たくない商品に仕上げられており、全員に自分たちの“おすすめ”と意識してもらえるよう思いを込めました。

自店と客層が異なる 本店を意識して開発

(町山氏)『なかめのとっぺん』本店を想定しての商品作製なので、客層の異なる自店の“おすすめ”とは発想を変えて取り組みました。



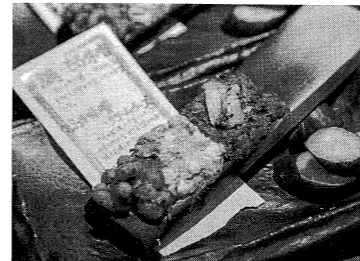
左：なかめのとっぺん本店 古賀哲司氏
右：なかめのとっぺん品川 町山暁人氏

ランス感覚が求められてくる。そんなヒリヒリとした緊張感があるからこそ、参加者の実力もアップする。また成績の結果次第で、次回のグループの本戦参加枠が増減するため、好成績を残すしかない。一方でリターンも大きく、商品化した料理の売上の2%を優勝者に還元することで、大いにやる気を高めている。

このコンテストを毎月行なうのは、主催側も、参加する側も何かと大変だが、だからこそ簡単に料理の優劣を決めるだけの内容では、もったいないのである。コンテストの取り組み一つひとつに必ず何らかの意図があり、大変さ以上の効果もたらされている。それは各店の日々の営業に成果としてしっかり表われることに。そう、繁盛店には繁盛するだけの、確かな理由があるのだ。

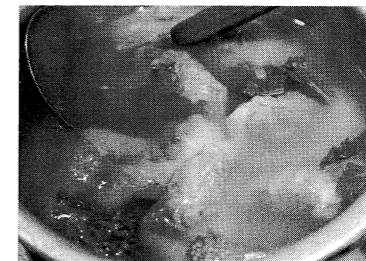
▼M-1グランプリ本選出場商品

なかめのとっぺん本店/三島翔輝氏
「炉端屋の焼き味噌」



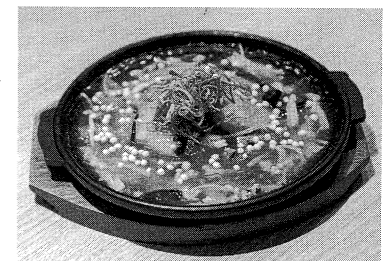
「鯖×もろ味噌」「ふき味噌×クリームチーズ」「大豆味噌×ラー油」の3種の“味噌”をお客の目の前でバーナーで炙って提供する、食感の変化が楽しい焼き味噌。

なかめのとっぺん本店/村井良二氏
「菜の花ワンタンのはまぐりスープ」



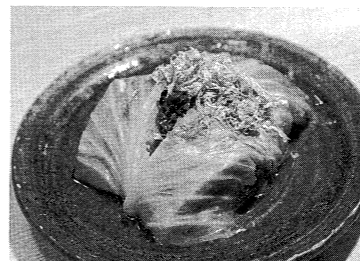
あんに菜の花を練り込んだ春らしいワンタンを、ハマグリスープで食べる春づくしの一品。胃を温める最初の一品として、あるいは締め一品としても重宝する。

なかめのとっぺん本店/島田朋昭氏
「新じゃが餅のフカヒレ鰯掛け」



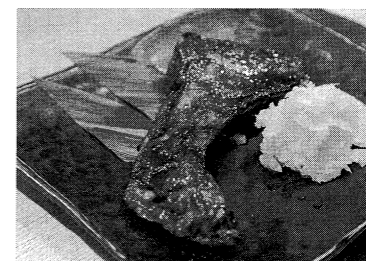
餅状に仕上げた新じゃがを揚げ、熱々の鉄板皿に盛る。鶏挽き肉なども加えた、とろみのあるフカヒレあんをかける。フカヒレは繊維をほぐしたサンツアーを使用。

築地もったいないプロジェクト魚治
/矢野涼弥氏
「鮭の塩昆布ロールキャベツ」



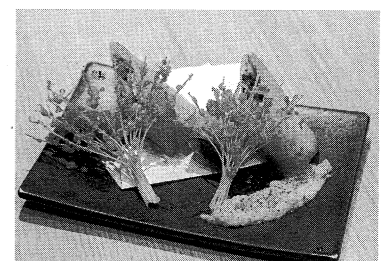
サケで作る、シーフードロールキャベツ。バサバサにならないようにサケははんぺんに仕上げ、しっとりした食感に。塩昆布で塩味をプラスし、とろろ昆布、赤芽を。

築地もったいないプロジェクト魚治
/カナル ディネス氏
「タンドリツナ」



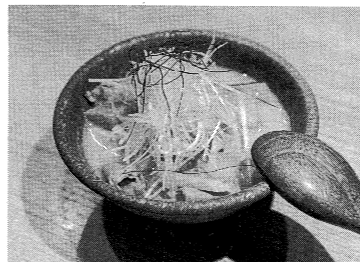
タンドリーチキンを魚業態の店らしく、マグロのカマを用いて仕上げた独自の発想が光る。甘いみやみつきになる味で、好んでレモンと鬼おろしを加えてもらう。

築地もったいないプロジェクト魚治
/池田保和氏
「鮭と春野菜の春巻き〜カラムーチョソース添え」



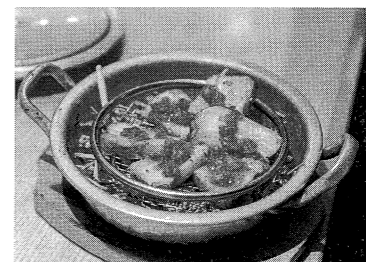
春の魚のサワラ、春野菜の菜の花や筍を具材にした春巻きで、具材には炒り玉子も加える。桜の花を模した飾りで見えもアップ。カラムーチョソースで食べる。

なかめのとっぺん名古屋/我妻裕太氏
「赤モツ煮」



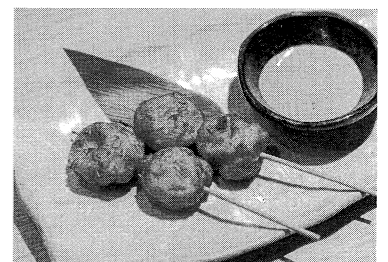
タイで汁ものに分類されるカレーに着目し、レッドカレーに田舎味噌を合わせ、居酒屋定番のモツ煮に。春らしくを加え、糸唐辛子で視覚面でも辛さを表現する。

なかめのとっぺん渋谷ストリーム
/佐藤匡輔氏「菓焼きチャーシュー」



魚ではなく肉を用いた、新感覚の菓焼き。冷燻にしたチャーシューに黒胡椒をふり、バーナーで軽く炙って、ウイスキー・玉ネギソースをのせる。客席で菓焼きにする。

なかめのとっぺん横浜/長友貴志氏
「海老団子」



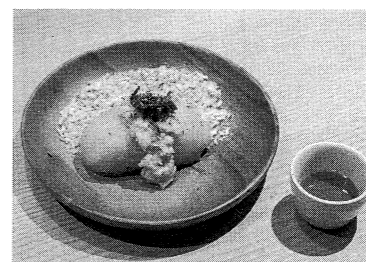
バナメイエビ、玉ネギ、はんぺんを合わせて揚げた、プリッとした食感が心地よい“海老団子”。甘エビの頭で作った、やさしい味わいの“海老マヨソース”を添える。

築地もったいないプロジェクト魚治
/五十嵐太樹氏「柔らか生姜焼き」



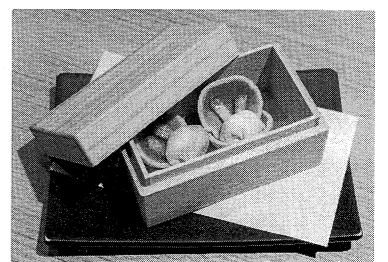
豚肉、ソース、キャベツをそれぞれ単独に仕上げる。それでいて一緒に食べると、しっかり生姜焼きとして成立している。そんな尖がって、ご馳走感の高いメニュー。

俺の魚を食べてみる!!西新宿店/酒井賢斗氏
「インカのめざめ蒸しギョロッケ」



甘くて濃厚なインカのめざめの持ち味を生かし、蒸してゴロンとそのままだ。ローストしたパン粉を添え、サワークリームをかける。メープルシロップも付ける。

俺の魚を食べてみる!!神田本店
/新木本明加氏「いちご大福もなか」



干支のうさぎをモチーフにした、日本酒に合うスイーツ。もなかの皮の片方に抹茶と塩を詰め、その上に耳に見立てたイチゴを。もう片方にはイチゴ大福をのせる。