

厨房と飲食運営改革のすすめ

第7回

厨房メーカーが鍵を握る調理改革

伊藤 芳規

(株)ルーブコンサルティング
Cini-Little ビジネスパートナー
フードサービスコンサルタント
博士(工学)

	テーマ	範疇
1	飲食店の「必要」と「需要」	設計編
2	使用食材と厨房作業の改善を考える	
3	料理提供と厨房配置を検討する	
4	給食業界における厨房作業の改革考察	
5	北欧と米国の厨房設営思想と国内比較の考察	
6	飲食業の運営と売上に左右する厨房会社の役割	
7	厨房メーカーが鍵を握る調理改革	経営編
8	今、求められている社員食堂と厨房作業のあり方	給食編
9	今後求められる厨房の環境制御シナリオ	環境編
10	Vessel Sanitization Programsに見る厨房衛生の維持と考え方	
11	厨房環境におけるICTの制御と効果予測	システム系
12	飲食の運営改革となる調理のデジタルレシピ活用	

■ 初めに

飲食経営者は、その店に来ていただいているお客さまが店の料理やサービスと、提示している対価に対して満足しているのかは常に気にしていることです。お客さまもその料理やサービス、そして価格に対し、納得するならばピーター顧客になります。高客単価店なら、店の雰囲気や培われた味とサービス、低価格帯ならば迅速な提供とボリューム感などが重要視されるどころです。

マスコミなどに持ち上げられた人気店など、水物商売の域を超えない飲食店では、急に衰退していく状況は枚挙に暇がありません。個人店なら売上の波があっても、我慢の域で乗り越えられますが、数店舗展開している店ではそういう訳にはいきません。

毎月支払う家賃をはじめ、人件費その他固定費など、売上推移にかかわらず発生します。経営面では、お客さまの動向と共に、運営にかかるプライムコスト(FLコスト)を抑える対策を日々検討しています。

厨房メーカーや施工者は開業後、その店の運営や

営業責任はもちろんありません。しかし、飲食業における厨房は運営面で重大な役目を果たす基地です。厨房計画次第で、飲食店舗の経営を大きく左右することは間違いないと思います。

■ 飲食店は改善提案を待っている

飲食業における厨房計画は、その店の経営に直接影響します。当たり前のことですが、調理行為を通じて営む業種だからです。個人店の場合では例外もあります。そばの提供まで何十分も待たせても、誰も文句を言わず待つお客さまがいるような店。注文してから、そばを打ち始める店だからこそお客さまは待つのです。強烈な個性を打ち出し、顧客を掴んでいる店は、まったく自由にお店を作ればよいと思います。先ほども言いましたが、数店舗の同じ飲食店を展開する場合は、そういう訳にはいきません。その暖簾や看板を目的に、同じ味を求めて来るお客さまへ、店ごとに違うサービスや料理は出せないからです。

初めに言いましたが、多店舗を目指す飲食経営者は、人件費と食材費等の運営コストを抑えながら、お客さまへの料理やサービスの維持と向上を目標にします。しかし、食材費を抑えれば品質低下の原因になります。人件費を抑えれば、サービス低下の原因です。立地条件を多少諦めるならば固定費は下がりますが、人通りはあまり期待できないし、飲食業が成功することは容易ではありません。各厨房メーカーも、他人ごとではないのです。各種の飲食サービスが活性化しないと、厨房機器や関連設備は売れ

ないし、売上も伸びません。もちろん従来のように店側や料理長と相談の上、安価なコストの中、厨房の設計と施工を行うことを間違いであるとは言いません。しかし皆さんがいくらコスト面でその店に協力したとしても、次店の計画時でも依頼が確実に来るとは限りません。ましてや建築や設備コストの価格競争ばかりを重要視する店自体、長続きに期待もできません。

本誌や講演他でも言っていることですが、日々あらゆる業種や業態の厨房計画を担当するメーカー各社の方々は、誰よりも厨房計画での弊害や作業の改善点などは知っていると思います。しかし、実業務では、その店にとって効果的な考えやアイデアを提案することは稀ではないかと思えます。言わない理由では、常に限られたコストの中、余計なことが言えない状況や、アイデアが実作業で効果が出ない場合を恐れて言葉を控えている状況ではないかと思えます。

しかし、そのような考えは間違いです。その店にとって貢献すること、効果的なアイデアは積極的に提案すべきであると思えます。思いもよらぬ良い案ならば採用されるし、それが結果的に効果を生み出さなくても、問われることはありません。責任を問うような飲食業であれば、取引を止めることです。そのような姿勢を見せる企業はすぐになくなります。飲食業を成長させようとする方々は、店舗や施設に貢献するアイデアは常に求めていることは間違いありません。

■ 飲食店の予測と想像

厨房設計に携わる場合、想像性が不可欠です。個人店、チェーン店でも構いません。自分が注文をして、出された料理がどのように調理されたのかを想像することです。

個人店などは、生食材を使う場合、使用できる部分はすべて使います。魚であれば汁物に、鶏類であればチキンピュロンに、牛であればテールスープやガルニソースに利用、野菜類も同様です。提供された料理がどのように下処理され、分解され調理されるのか、気にかけてながら見てみると、違う観点で厨房計画の取り組み方が見えてきます。

昼間の繁忙時、飲食店では予約以外、今日何人の客が入り、何を注文するのかは分かりません。しか

し、昼間のランチタイムではできるだけお客さまを取り込み、店の回転率を高めなければなりません。そのため、ランチメニューを考案しています。店により、昼間はランチメニュー限定の店があります。それはお分かりのように、注文後、すぐ調理提供できるようにランチ食材の準備を事前に行っているからです。ランチ以外のメニューでは別の調理工程が強いられるため、ランチ作業にも影響が出てきます。

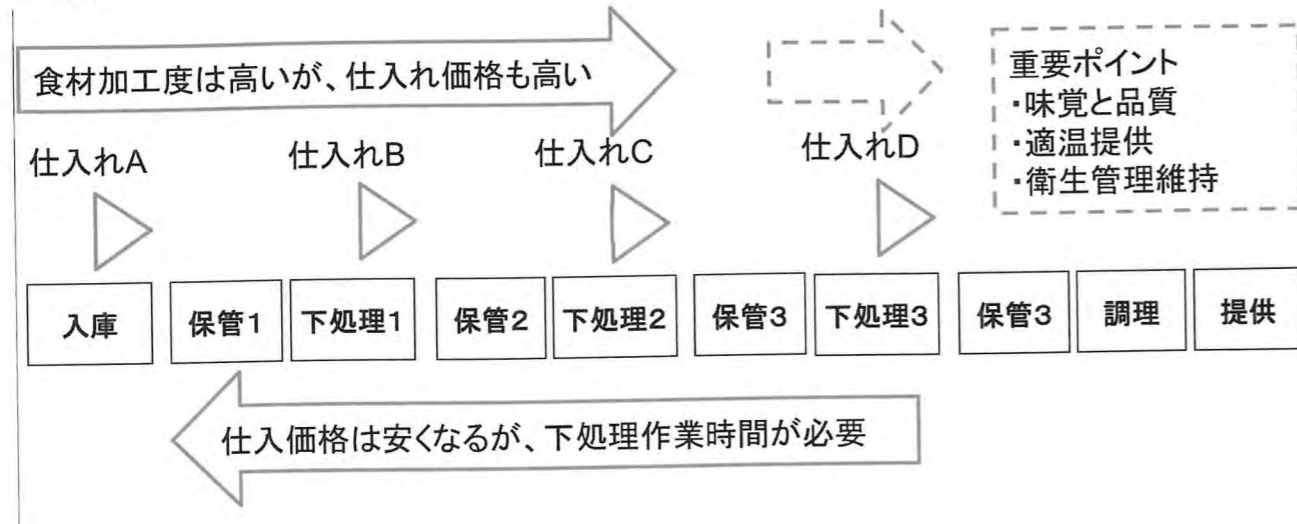
その他定食屋によく見られますが、営業中はすべて同じメニューを出している店などでは、何がどのくらい注文されるのか、判断しにくい部分があります。だからといって、本日出るか出ないか分からないメニューの食材は準備しないという訳にもいきません。ただし、その店の売れ筋メニューは必ずあるはずで、必然的によく出る商品は何度も調理が行われるため、食材の下処理は事前に行っています。個人店では、よく出る料理の各食材準備は調理人の記憶に従い行われ、同店舗が多店舗数店展開していくと、売上管理帳票やPOSの販売履歴から出数傾向と予測を立て、食材準備を行う傾向となります。

■ 仕入食材に影響する作業特性

どの飲食店でも厨房計画で変わらないのは、下処理工程と保管作業が必要となります。すし屋は注文が入って魚を捌き始めることはありません。事前に切りに分解したものを、ケースや冷蔵庫で保管したものをすしネタとして使います。もっと安価なすし店では、カット済み寿司ネタで商売をしています。それは味覚や鮮度よりも、安い価格でお客さまへ販売したいというそのお店の方針によります。

「参考資料1」では、飲食店にとって悩ましい食材の仕入れポイントを簡単ですが表現しました。仕入れABCのポイントがあります。AよりもB、C段階に行くほど、受け入れ段階の食材加工度は高まる食材となります。もちろん、別の加工場で下処理を行っているため、仕入れコストも高くなります。仕入れDシナリオでは、素材そのものが下処理作業は必要としない調理前状態での食材状態であり、仕入れコストは最も高いと思います。逆に言えば、仕入れA状態であるほど食材の下処理作業の労務に時間を要するため、調理作業者の人件費は高くなります。また下処理作業エリアや段階ごとに保管機能も必要となるため、仕入れAシナリオほど厨房面積が必要

参考資料1



になります。D加工食材の飲食業態では、厨房作業場と設置する調理設備に制限があるデパ地下など、中食マーケットである惣菜売り場などで、幅広く応用されている加工食材です。

仕入食材の荷姿傾向としては、どの飲食店舗も同じ味で同じ品質を出したいならば、より加工度の高いDへシフトしている傾向です。逆に調理職人の技と味覚で打ち出している飲食店ならば、できるだけ仕入れA段階の食材が好まれます。簡単に言うと、仕入れAほど職人依存型、仕入れDほど職人不在型の飲食店傾向だといえます。

調理カタログに秘める改善対策

本稿で料理教室はまったく考えていませんが、「参考資料1～資料3」ではスチームコンベクションオープン（以降スチコン名称）で調理した料理例を参考までに記載致しました（資料提供：㈱コメットカトウ）。

「参考資料2」では、1/1 20mm ホテルパン（2.7リットル）容器で調理するブリ（80gの切り身）24切れ分の調理レシピが記載されています。専門の和食店では、和食調理人が段付き鍋や焼き物器等を使用し調理を行いますが、スチコンを応用するブリの照り焼きははしないと思います。しかし、スチコン調理でも、専門店と同じ味覚で調理できると評価されたならば、和食経営者は段付き鍋調理と焼き物器調理にかかる調理時間と、その作業に傾注する人件費の何割か削減できると思うはずで、「参考資料3」では、チキンのクリームシチュー：1/1

65mm ホテルパン（8.7リットル）使用例の調理レシピを記載しています。各種野菜や肉類では必要材料まで下処理が必要ですが、その後の調理加熱では、「鶏モモ肉、しめじ、ブロッコリーは、スチームモード100℃で4分、(A)の野菜は7分加熱します」とスチコン加熱で完結しています。1/1 65mm ホテルパン（8.7リットル）です。写真から見ると（8.7リットル×75%）6.5リットル（6,500cc）相当が調理されている状況です。一人300cc相当だとしても、1PANで20人分相当が調理できる能力となります。

同様に「参考資料4」では1/1 20mm（2.7リットル）ホテルパンで行うハンバーグ調理例を記載しています。この資料では、ホテルパン1枚当たり8ポーションのハンバーグを調理するシナリオです。ちょうどFRにおける大型のチャコールブローラーやグリドルで焼成できる枚数が、1枚のホテルパンで調理されています。

もちろんスチコンは何枚分を一度に調理できる機能を持っていますので、調理能力はFR加熱ラインの数倍となります。資料1同様、ハンバーグ専門店ではスチコンでの調理提供ははしないと思います。しかし、7割程度の加熱工程をスチコンで行い冷却保管させ、最後の3割はオーダーごとのユニークな調理で行っても、遜色ない味覚と品質で提供できるならば、話は違ってきます。繁忙時に残り30%で加熱調理が可能ならば、提供速度と傾注しなくてはならない調理作業時間への削減効果となります。

低価格帯FR業態では、コンベアグリラーでの調理システムは既に採用されています。スチコンに

参考資料2 資料提供コメットカトウ

- ぶりの照り焼き 1/1 20mmホテルパン（2.7リットル） 1枚分：ぶり（80gの切り身）24切れ
 - ・照焼きのたれ（仕上げ用）市販品
- ◆「漬けだれ」(A)
 - 醤油・味りん 各100ml、酒・砂糖 100ml、砂糖 大さじ2
 - 1：(A)を合わせた漬けだれに、ぶりを1時間漬けます。
 - 2：オープンシートを敷いたホテルパンにぶりを並べ、ホットモード220℃で10分焼きます。
 - 3：焼きあがったら、ハケでたれを塗って仕上げます。



参考資料3

■チキンのクリームシチュー：1/1 65mmホテルパン（8.7リットル）

- 1 鶏モモ肉、しめじ、ブロッコリーは、スチームモード100℃で4分、(A)の野菜は7分加熱します。（鶏肉はコンビモード250℃で香ばしく焼いてから煮てもよい）
- 2 鍋で1.2リットルの湯を沸かしルウを溶かし、(B)を順に加えて混ぜ合わせ、味を調べ、クリームソースを作ります。
- 3 ホテルパンにブロッコリー以外の(1)と(2)を入れ、フタをして、コンビモード140℃で25分加熱し、仕上げにブロッコリーを散らします。（蒸気量⑤）



◆◆◆◆◆ 材 料 ◆◆◆◆◆

1/1 65mmホテルパン 1枚分

鶏もも肉(一口大切り).....	1kg
ブロッコリー(小房にする).....	1株
しめじ.....	2パック
(A) 人参(乱切り).....	2本
玉葱(くし切り).....	2個
じゃが芋(一口大切り).....	5個
シチュールウ(市販品).....	300g
(B) ホワイトソース(1缶).....	290g
牛乳.....	100ml
生クリーム.....	100ml
チキンコンソメ.....	2個
塩・こしょう.....	各少々

参考資料4

■ハンバーグ 1 / 1 20mm (2.7%) ホテルパン 1枚分

◆「合い挽肉 600g 玉葱(みじん切り) 2個(玉ねぎはあらかじめ炒めておく) 生パン粉 80g 塩 小さじ1
こしょう 少々 ナツメグ 小さじ1/2 卵 2個 ※パン粉は牛乳(70ml)にしめさせたものを加えてもよい

1: 挽き肉に塩を加えてよく練り混ぜ、残りの材料を全て加えて混ぜ合わせ、1個100gほどに成形します。

2: ホテルパンに並べ、コンビモード220℃で10分加熱します。(蒸気量③)※より柔らかく、歩留まり良く仕上げたい場合はコンビモード160℃で低温でじっくりと加熱するとよい。



関しては、ホテルなど大型施設、学校給食や社員食堂施設においては大量加熱機器としては認知されています。小規模の専門飲食店では、スチコンのみの最終調理としては、すべてではありませんが、調理完成時に味覚や品質に不満要素があるため、なかなか最終調理加熱機器として認知されない面があります。

調理とは流れです。一次加熱として応用するスチコン加熱、二次最終加熱としての固有機器の応用如何によっては、調理時間や調理作業に要する人件費の抑制も可能となります。厨房メーカーはスチコン等を応用した新たな調理を手法例として、各種飲食店へ提案することにより、繁忙時における調理時間の短縮、人件費や食材廃棄の抑制効果を生み出すアイデアは十分にあると思います。

■ おわりに

厨房作業の調理とは、流れであると思います。調理人は長年培った調理作業で段取りを進め、多少手間がかかる作業でも、固有の技術を駆使しながら無駄なく、作業は行われています。

多店舗チェーン展開を進めるチェーン店でも、系列食材メーカーの加工食材を応用し、どの店舗でも均一な品質と味覚を常に提供できるように、人材教育を含め日々努力をしています。

同様に、人件費や食材費も抑える仕組み作りの検討は繰り返し行われています。しかし、日々の努力を怠らない状況でも、各企業の利益率は外食売上減と共に伸びない状況です。もうそろそろ、厨房メーカーの方々が調理の仕組み作りに参加して、長年培ってきた調理の改善ノウハウを外食事業に応用し提案する時期が来ていると思うのですが、如何でしょうか。