

特集

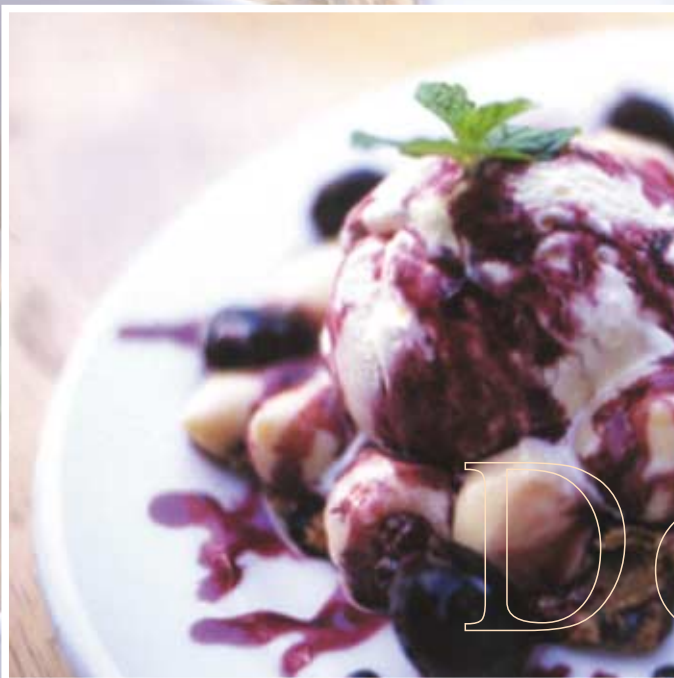
デザートはデフレ時代の救世主?!

山のようなデザートをはおぼる、外人サンの姿に驚いたのも今は昔。
食の欧米化とともに、私たち日本人にも「食後のデザート」は
すっかり定着した感があります。

さらに、ここ数年、飲食業界では、「デザートが人を呼ぶ」といわれ、
集客力アップのアイテムとして、洋食レストランのみならず、
様々な分野の外食産業が「売れるデザート」探しに注力しているのです。



新世紀 デザート考



Dessert




食スタイルとして 定着したデザート

米からパン(小麦)へ、野菜・魚から肉へ。戦後、私たち日本人の食生活は、着実に欧米化してきました。特に、バブルの時代に開花した飽食の花は、経済が悪化の一途をたどる現在も、一向に枯れる気配はありません。それどころか、デフレ現象が顕著になるにつれ、「クオリティを落とさずに、リーズナブルな価格で」が当たり前となり、飲食業界にもその余波が確実に押し寄せています。そして、それが飽食の裾野を確実に広げることにもつながっているのです。

食の欧米化が私たちの食生活にもたらしたもの。それは、先にあげた食材の変化ばかりではありません。例えば、前菜、メイン、デザートと続く、いわゆる洋食のディナーコースは、私たちの食事スタイルにも、大きく影響を与えました。食事に費やせる時間、食に対する価値感など、文化面では埋めがたいギャップもあり、欧米流をそっく

りそのままというわけにはいかず、ショートカットされることが多いのですが、それでも、「締めデザート」は、食スタイルとしてキッチンと伝わったものの一つでしょう。

昨今、テレビや雑誌などで特集が組まれ、デザートがブームのように扱われることがあります。確かに、デザートとなる食材やアレンジの仕方に関しては、そうした流行り廃りはありますが、「食後のデザート」というスタイルは、決してブームなどという一過性のもではなく、私たちの食事スタイルとして定着したことは間違いありません。



デザート市場を 牽引する「飽食世代」

「食後のデザート」を食べることは、キッチンしたディナーコースでなくとも、もはや常識となりつつあります。特に、デザート市場を牽引する若い世代は、幼い頃から多種多様な世界の料理に慣れ親しんだ、いわば食のインターナショナルリスト。和食にはお茶、洋食にはコーヒー、といった食のセオリー、既成概念が全くない雑食であるのが特徴です。そういう意味では、彼らに食のタブーはありません。「食べたい時に、食べたいものを、食べただけ」というまさに飽食の形がそこにあるだけです。もし、寿司を食べた後に生クリームたっぷりのケーキが食べたければ、迷わず欲する。それが彼ら、「飽食世代」なのです。

東京・世田谷に“デザートだけでもOK”の看板を掲げる、繁盛ラーメン店があります。ラーメンにデザートというミスマッチなメニューは、デート中の若い男女のカップルをターゲットに絞って考え抜かれたもの。通常、ラーメン



Dessert



たり、話題となっている新食材を使った旬のメニューであれば、さらに財布の紐をたやすく緩めさせるというわけです。

デザートが一品獲得できれば、客単価で確実に300～500円のアップが見込めます。これは、店側にとってはとてもオイシー話。従来はデザートに縁のなかったジャンルの店までもが、こぞってデザートに力を入れはじめているのにも納得がいきます。例えば、激安焼肉ブームの火付け役となったある店では、七輪の炎を使用したデザート(パンを火であぶり、その上にアイスクリームをのせて食す)をはじめ、10種類もの個性的なデザートラインナップを揃え、評判を呼んでいます。また、子連れファミリー層を取り込むことで生き残りをかける居酒屋チェーンも、女性や子供たちをターゲットにした、話題性のある期間限定のデザートを提供するなど、やはり、デザートによる集客、客単価アップを目指しているのです。

店には、2人ともラーメンを食べたくなければ入店することはできません。しかし、「デザートだけでもOK」とすることで、もし、一人が「ラーメンはちょっと...」と思ったとしても、デザートを食べることを目的に店を訪れてくれるというわけです。3種類揃えたデザートが日に80食も出るというこの店は、思い切ったデザート戦略とともに、女性へのアピールを狙い、内装を既存のラーメン店とは一線を画すお洒落なものにするなど、トータルでの店舗演出を考えた点も見逃せない要素でしょう。

感を強める、価格競争に挑む大企業と、大資本との競争を避け、オリジナリティで差別化を模索する個人店など、戦いのスタンスは違っても、一人でも多くの顧客を獲得し、1円でも利益を上積みしようと腐心していることは全く同じです。そうした厳しい状況下で、集客のみならず、客単価のアップにも貢献する可能性を秘めたデザートは、今、まさに救世主として大きな期待を集めています。

「デザート(甘いもの)は別バラ」というのは、甘いものが大好きな女性たちの常套句ですが、どうやら、その甘いものには、例外的に消費者の財布の紐が緩みがちだということです。つまりは、「デザートは別勘定」ということ。今の時代、一通りオーダーを済ませた客から、もう一品追加オーダーを獲得することは至難の業ですが、デザートをおすすめしてみると比較的容易に、そのもう一品のオーダーが獲得できるということです。しかも、価値があると客が認めたデザート、つまり、その店でしか食べることができないオリジナルであっ

デザートは
デフレ時代の救世主!?

「ハンバーガー65円」に象徴される
デフレの現代。底なしの体力勝負の



デザートブームを支える最新調理器

デザートが店のバリューを上げる重要なアイテムとなった今、どの店もオリジナリティ溢れる新メニュー開発にしのぎを削っています。トレンドを分析し、すぐさまそれをメニューに反映させるレスポンスこそが、移ろいやすい消費者にアピールする武器となるのです。

タニコーのヒット商品『卓上型スチームコンベクションオープン』(写真上)は、焼く、蒸す、煮るといった作業を1台でこなしてしまう多機能調理器。デザート作りには多種多様な料理アレンジが求められるだけに、1台で全てがこなせるコンパクトな調理器は利用価値大。また、デザート関連では、果物の鮮度を保持することも、店にとって大きな課題の一つ。静電場パワーにより、鮮度保持や熟成に高い効果が認められた、『フレッシュキーパー』(写真下)が業界の注目を集めているのは、昨今のデザートブームと決して無縁ではないのです。





ボーダレス化、 カジュアル化する デザート周辺の

「洋食で、食後に出す果物、菓子、アイスクリームなど」。辞書を開くと、デザートの意味はこのように記されています。しかし、現代では、洋食だけではないことももちろん、食後という部分にさえも限定されない、広義のデザートという言葉が使われるようになってきています。例えば、人気のカフェの中には、イートインのデザート専門店という、本来の意味からすれば矛盾が生じる店も出現。このことは、まさにそうした広義のデザート解釈を反映した、ボーダレス化の典型例でしょう。また、コンビニ、スーパー、デパ地下などを覗けば、そこには、おびただしい数のデザート(もしくは、デザートとなりうる食材)も、デザートが並んでいます。もちろん、自宅での食事の後にデザートとして食べるために買う人もいます。ところが、もっとカジュアルに、オヤツ感覚でデザートを楽しむ人々が増えていることを顕著に表しています。

今、店にとっても、客にとっても甘美な響きを持つ、魅力的な言葉となっているデザート。その周辺からは、当分の間目が離せそうにありません。



最新 売れるデザートのキーワード

ある民間の調査機関によると、デザートメニューへの好感度は、全世代的に「健康・美容」をイメージさせる食材を使ったものに集中していることが分かっています。昨今の健康ブームを見れば、この結果には「やっぱり」と、頷く方も多いはず。そして、次にあげる3つの言葉は、ヒットデザートを分析して導き出した、“売れるデザート”カギを解くキーワードなのです。

F 新食感

「なめらかプリン」などのヒット商品に代表されるように、もともと認知度の高いデザートメニューの食感を、「なめらか・やわらか」にアレンジすることで、新たに人気を獲得したデザートも数多くあります。プリプリの寒天が特徴だった杏仁豆腐も、今は、やわらかい新食感のものが主流。また、パイ生地のサクサク感となめらかなクリームといった好対照の食感が一度に楽しめるデザートも人気を集めています。



F アジアンテイスト

デザート系カフェのメニューを見ると、ごま、抹茶、キナコ、白玉、アンコなど、日本古来の食材や、中国・東南アジアで人気の食材を巧みにアレンジしたメニューが目につきます。まさに、アジアンテイストという言葉がピッタリな、デザート界の一つのトレンドにもなっているのです。



F ハンドメイド

世の東西を問わず、ハンドメイドを感じさせるものに人々は大きな価値を見出します。長い行列を作らせたシナモンロールも、目の前のオープンで焼き上げるその光景が隠されていたのなら、果たしてあれほど人気を得ることができたのかは疑問です。手渡す直前にクリームを注入するシュークリームも、目に見えるハンドメイドのライブ感が購買意欲を刺激していることは、想像に難くありません。

