

今回のテーマ

ニューヨークで活躍する日本食店インタビュー

コロナ禍が始まって約3年半、ニューヨークの飲食業界は激動の日々を送ってきました。米国政府は2023年5月に国家非常事態宣言を解除し、人々の生活はすっかり平常に戻ったように見えます。しかし、今なおニューヨークの飲食業界には、コロナ禍の影響が色濃く残っています。

今回は、そんな激動をしなやかに乗り越え、最新2023年ミシュランで二つ星を獲得したばかり、懐石料理店『odo』のオーナーシェフ・大堂浩樹（Hiroki Odo）氏にお話を伺いました。



【大堂浩樹（Hiroki Odo）氏プロフィール】

鹿児島県出身。若いうちから「海外に出たい」という夢があり、フランスで農業に従事。日本に帰国し、京都『和久傳』で修業後、東京『八雲茶寮』の立ち上げに参加。2012年にニューヨークに渡り、本格的な精進料理を米国で初めて紹介した『嘉日（Kajitsu）』の料理長としてミシュラン星を獲得。

2018年12月、自身の名前を冠にし懐石料理への現代的なアプローチを特徴とする『odo』と、和牛ハンバーガーを創作カクテルと提供するバー『HALL』を開店。

『odo』は、開店翌年にミシュラン一つ星を獲得、その後星を維持し、最新2023年では二つ星を獲得するという快挙を成し遂げている。また『ニューヨーク・タイムズ三つ星』『ニューヨーク・タイムズ・ベスト・ニュー・レストラン（2019）』『エスカイア誌の米国ベストレストラン（2019）』など、数々のメディアから高い評価を受け、ニューヨークで不動の人気を誇る店に。

『odo』はこの12月で5周年を迎えるが、常に進化と発展を繰り返してきた。コロナ禍真っ最中の2020年には寿司ケータリングの『MUSE』、2021年には芸術と食文化が融合した空間『THE GALLERY』、2022年には日本産蒸留酒と和食を楽しむ『odo Lounge』をスタート。現在5つのビジネスを運営している。

料理を作り出すインスピレーションは、季節感あふれる食材

「料理を創り出すインスピレーションは季節感。食材や自然から着想を得てメニューを考案している」と大堂氏。シェフおまかせカウンターでは懐石9品コースを提供。メニューは月替わりで、紙に書かれたメニューはありません。

四季折々の自然の恵みがあふれる料理、目を奪われる繊細な盛りつけ、料理や季節に合わせてしつらえた美しい器……。凩とした空気が流れる空間で、大堂シェフの端正な手さばきを眺めながら、五感が震えるような贅沢なひとときを味わうことができます。

（写真左）先付け
穴子棒寿司/ほうれん草と毛蟹のお浸し/いちじくクリーム

（写真右）お造り“紅葉狩り”
季節のお刺身3種盛り（マグロ、秋刀魚、真鯛）



（写真：著者撮影）

食材や酒類はできる限り日本産を使い、日本に還元したい

かつては、できるだけ地元食材を使っていたそうですが、パンデミック以降、より多くの日本産食材を取り入れるようになったそう。「米国の食文化が向上しないのは、すべて食材に起因するのではないか。日本産食材や酒類の品質を知ってもらいたい」と考えるようになったそうです。



お椀 甘鯛の酒粕仕立て



焼物(南天)
鱈西京味噌漬け焼き/炙り枝豆/西洋牛蒡
チップ/蓮根チップ



お凌ぎ 鮎フライ



炊合せ
松茸&A5和牛しゃぶしゃぶ/ゴマだれ、ポン酢おろし



ご飯
紅鮭、イクラ、牛蒡、生姜の釜飯

魚介類はほぼ100%日本から取り寄せているほか、調味料やコメ、酒類、メロンやイチゴなどの果物に至るまで、できる限り日本産食材を使っているそうです。

魚介類は九州の提携企業から独自ルートで調達しており、塩やカワノリなど単独で仕入れている商品も数多くあるとのこと。

顧客の中には「なぜ地元食材を使わないのか、サステナブルではない」と意見する人もいますが、大堂氏には「日本産食品のすばらしさを教育・啓蒙して、日本に還元していきたい」という思いが強くあります。また「日本産を使うことが違いをつけることにつながる」と考えているそうです。



日本酒も日本産であることはもちろんですが、他店ではなかなかお目にかかれなようなレアな品揃え。

酒ソムリエが、料理や顧客の好みに合わせて勧めてくれます。秋にしか味わえない季節限定の「ひやおろし」をニューヨークで飲めるのは格別な体験です。

デザート
アップルパイ、ミルクアイス (写真はすべて著者撮影)



“真逆”や“ギャップ”から生まれるおもしろさを追求

『odo』をより特別な存在にしているのは、その変化に富んだスペースとそこで繰り広げられる食体験にあると言えます。

「“真逆”や“ギャップ”から生まれるおもしろさを追求した」と大堂氏が語ります。

店頭には『odo』の看板は掲げられていません。
(写真右、著者撮影)



『HALL』と書かれた入口からおそろおそろ足を踏み入ると、20世紀初頭のアンティーク家具が並ぶレトロな空間が広がり、まるでタイムスリップしたかのような錯覚に陥ります。

『HALL』では、A5和牛のハンバーガーやサンドイッチなど、日本が誇る食材をアメリカンに融合させた食事と、日本産蒸留酒を使った創作カクテルを楽しむことができます。
(写真左、著者撮影)



懐石料理の『odo』は、バーの奥にあります。扉を2枚隔てることで、全く別世界へ連れて行かれます。

伝統的で心落ち着く空間にはカウンター14席のみ。

大堂シェフの美しい手さばきを見ながら、まるで芸術作品のような料理の数々を堪能できます。

(写真右、odo提供)



すべてに共通しているのは「本格的、本質的」



そして、さらに奥には、2022年にオープンした『odo Lounge』と呼ばれる空間が隠れています。そこは、まさにスピークイージー（Speakeasy、隠れ家バー）のコンセプトで、街の喧騒を忘れて、ウイスキーやジンなど日本産蒸留酒と和食を楽しむことができます。



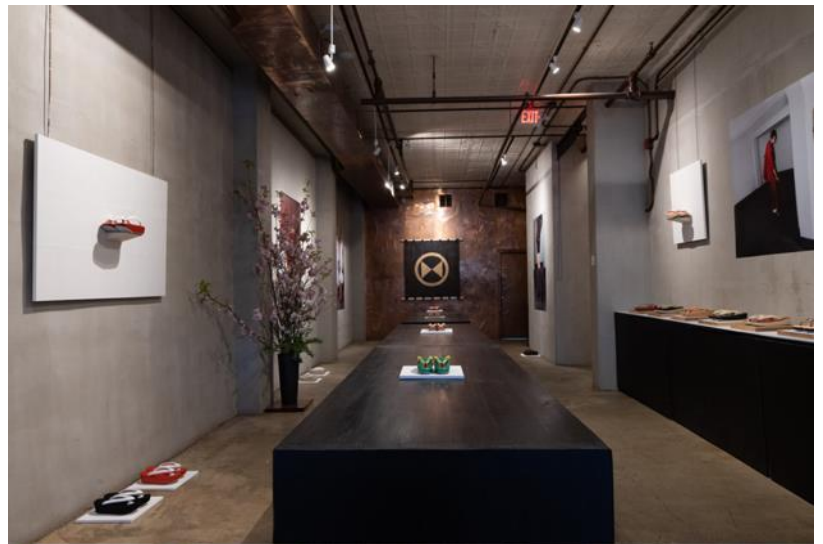
（畳を取り入れた落ち着いた空間も）

『odo』の隣には、2021年に開店した『THE GALLERY』、食文化と芸術が融合する空間があります。

大堂氏自らキュレーターとなり、新進気鋭の芸術家とのコラボレーションによる展示を展開しています。



（写真 odo提供）



飾りではない本物の芸術作品に囲まれて、本格的かつ伝統的な和食を食べることができるのは、他にはない特別な体験です。

この4つの空間はそれぞれの個性がありますが、すべてに共通しているのは「本格的、本質的」であること。ひとつ訪れると、すべて訪れてみたいと思わせてくれます。

全く異なる業界とのコラボレーションで新しい客層も

『odo』には年齢・人種・性別ともに幅広い客層が訪れます。日本人の割合は約10%程度で、白人、黒人、アジア系など、ニューヨークならではの多様性あふれる顧客に愛されています。地元ニューヨーカーはもちろんのこと、観光客も多く訪れます。共通しているのは「食通（Foodie）」な客だということです。メニューが月替わりなので、毎月来店する常連客も多いそうです。

集客にはSNSを活用しているとのこと。自らインスタグラムなどに写真や動画を投稿する以外にも顧客からの投稿が多く、それらが拡散することにより評判につながっているとのこと。「写真を撮りたい」と思うような美しい料理、動画を撮りたいと思われるようなライブ感あるプレゼンテーションの数々が、相乗効果を生み出しているのでしょう。「この数年、特にコロナ禍以降は、SNSの影響力や重要性が高まった」と大堂氏は語ります。また、『THE GALLERY』の展開にも現れているように、異業種の人たちとのコラボレーションを展開することで、新しい客層の開拓にも一役買っているそうです。

常に顧客としての視線で現場を見る

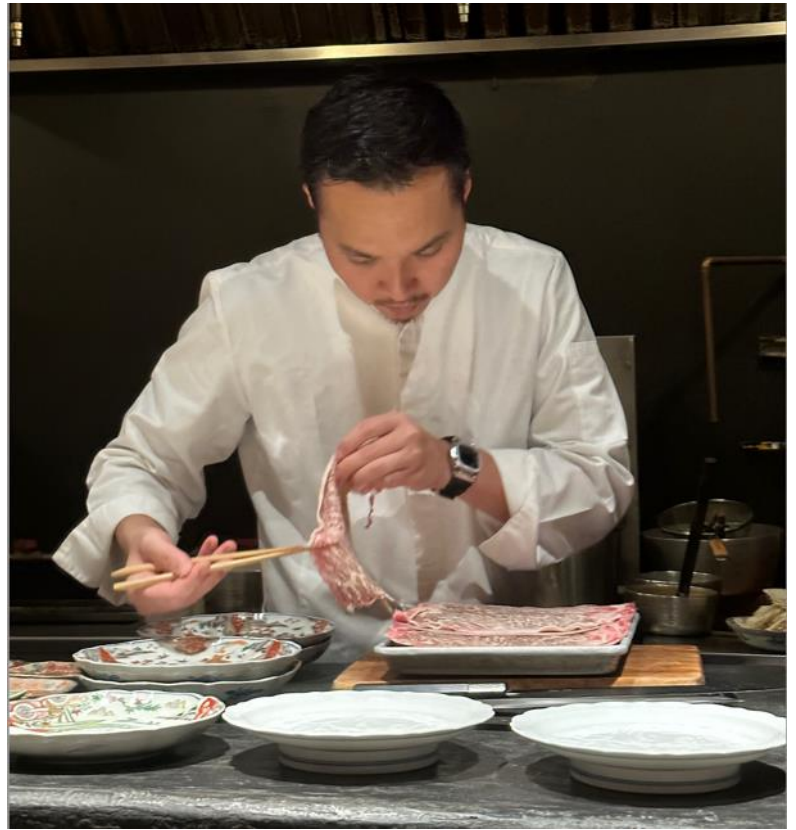
ずばり、成功の秘訣をお聞きしたところ、即答で「他人より長けているのは修正が早いこと」と一言。ひとつ例を挙げると、コロナ禍の2020年10月に、飲食業界が顧客に対して「COVID-19 Recovery Charge」を課金してよいことになり、同店でも課金をしましたが、顧客の反応が芳しくなかったため、すぐに変更したことがあったそう。値段をすぐに変動させるのはあまり好ましくないことですが、「常に顧客としての視線で現場を見る」ことを心がけて実行しているそうです。

料理やプレゼンテーション方法から、SNS活用やスタッフ配置に至るまで、すべてにおいて実践しているそうです。

もうひとつ、同店成功の秘訣には「しなやかさ、柔軟さ」があると、筆者は分析しています。

2020年3月中旬にパンデミック開始、「必要不可欠な業種以外在宅勤務命令」が発出され、飲食店は閉鎖となり、持ち帰りや宅配のみが許可された期間が3カ月続きました。2020年6月後半には屋外飲食（アウトドアダイニング）が許可され、その後は感染状況に応じて、店内飲食が制限されたり閉鎖されたり…が続きます。ようやく店内飲食が定員100%で再開できるようになったのが、2021年5月のことでした。その後も、2022年3月までマスク着用・ワクチン接種証明の提出義務化などの制限が続きました。

飲食業界にとって激動だったこの期間でも『odo』はしなやかに変化と発展を遂げてきました。棒寿司やバーガー類の宅配や持ち帰り、家庭で和牛を楽しめるミールキット、洗練された雰囲気のある屋外席…など、常に話題になるサービスを展開してきました。そして、店内飲食再開後は瞬間に、予約の取れない店へと復活。その後、2021年『THE GALLERY』、2022年『odo Lounge』を開店したのは上述の通りです。



大堂氏がオーナーシェフとして独立したのが30代半ば。「好きなことがやれるという自由さもあるが、誰の責任にもできないという難しさもある」と話します。これからの飛躍にますます期待がかかりますね。

未来の日本食について話し合う機会が必要

「日本産品は美味しい・安全というイメージがあって、他国産よりはよく見られている」と大堂氏。しかし、政府の農林水産物・食品の輸出額目標である2025年に2兆円、2030年に5兆円を達成するためには、作り手や買い手の努力ではもう難しく、流通構造の改善や販売網の拡大、より購入しやすい価格を実現するなど、まだまだ課題がたくさんあると考えています。「官民の垣根を越えて、未来の日本食について話し合う機会が必要です」と力強く語ってくれました。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター（ニューヨーク）

太田 あや（OTA Aya）

BIO ARTS NYC, INC.代表。

食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。

日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。