

Japanese RESTAURANT news

The Magazine for Food Professionals

February 2011, Vol. 21 No. 147 \$5.00



Mega Hit in Japan!

UKON ENERGY

TURMERIC EXTRACT DRINK
For those tough mornings

Refreshing taste!

ウコンの力
UKON NO CHIKARA
UKON ENERGY
TURMERIC EXTRACT DRINK
For those tough mornings
3.4FL OZ(100ml)

House Foods 1-877-333-7077



Ramen Front Line in the U.S. アメリカのラーメン最前線

To Provide the safety food products possible
-Food Handler Certificate Class-
安全な食品を提供するために -食品衛生クラス-

As a result of survey by the Japanese Food Festival
米国レストラン協会主催、“日本食の祭典”における日本食文化統計と傾向

Pour, Dip and Cook. Spice it up!
Yamazirushi
All Natural
Yuzu-It
YUZU PEPPER SAUCE

液体 柚子こしょう
HOT

MIYAKO ORIENTAL FOODS INC. customerservice@coldmountainmiso.com Tel. 626-962 9633

いつでも日本語でニュースや音楽が聞ける!
NHKやTBSラジオなどの日本のラジオ番組で時差なく情報をキャッチ! お客様との会話もハズむ!

www.tjsla.com ロサンゼルス・オレンジカウンティで放送中!
24時間日本語ラジオ局TJSラジオ 仕込み中に聞きながら!

TJS Japanese 24 hour Radio Station
2383 Lomita Blvd., Suite 114 Lomita, CA. 90717
TEL: 1-866-614-1011 / E-mail: info@tjsla.com

日本で創業29年 **CRC**

炊きたての**ごはん**を毎日お届けいたします。

お弁当	お寿司	お赤飯	お惣菜	玉子焼
-----	-----	-----	-----	-----

CALIFORNIA RICE CENTER, INC.
16639 Gramercy Place, Gardena, CA 90247

310-516-0748
FAX 310-516-6055

各種弁当、お寿司の容器も取り扱いしております。

Permit No. 32641
Los Angeles, CA
PAID
U.S. Postage
PSRST STD

Ponzu Sauce



Ponzu Lime



Unagi Tare / Sushi Sauce



Katsu Sauce



kikkoman®

Dress up your Kitchen Kikkoman-Style!

Try Kikkoman's New Selection of Savory Sauces!
Kikkoman provides the versatility that the modern kitchen demands.



Ponzu

- Citrus Seasoned Dressing & Sauce

A refreshing taste and aroma of Citrus Soy Sauce! From seasoning to finalizing, Ponzu inspires endless possibilities.



Packet size also available.

Ponzu Lime

- Citrus Seasoned Dressing & Sauce

With a kick of lime juice to the umami feel of soy sauce, it will add a Latin twist to any Asian dish!



Unagi Tare / Sushi Sauce

One sauce is all you need for unagi dishes, sushi rolls and teriyaki.



Packet size also available.

Katsu Sauce

- Japanese Steak & Cutlet Sauce

A luscious fusion of apples, vegetables and blend of spices.





Sushi Vinegar

Taste the delight of Kikkoman Sushi Vinegar, with its hint of sweetness and its fruity, brewed note of rice vinegar.



Sushi Vinegar

Ging Sen

With Ging Sen, making your own sushi vinegar is easy. You can also expand variations of Japanese-style vinaigrette, *sunomono*.



Ging Sen



Kotteri Mirin

For teriyaki, misoyaki, and nimono! Enhance your dish with a delicate sweetness and appetizing glaze.



Kotteri Mirin

Panko

- Japanese Style Bread Crumbs

Tempura Batter

- Japanese Style Tempura Batter Mix



Panko



Tempura Batter



SPECIAL REPORT

- 6 Ramen Front Line in the U.S.**
アメリカのラーメン最前線

SAKE SOMMELIER CLUB

- 8 Sake Sommelier Club**
9 Sake Nation 40 "Local radio station starts a program about sake"
酒豪大陸 40 地元のラジオ局でお酒の番組つくっています
10 The difference in mechanism between sake and wine
日本酒とワインの味のメカニズムの違い

FOOD HANDLER CERTIFICATE CLASS

- 13 To provide the safest food products possible**
安全な食品を提供するために

NEWS / TRENDS

- 16 Winning Customers with Oden & Warm Sake**
おでんと燗酒で客を獲得
18 As a result of survey by the Japanese Food Festival
米国レストラン協会主催、「日本食の祭典」における日本食文化統計と傾向
19 Seafood Show held by Ocean Group, Inc.
オーシャングループシーフードショー開催

CASE STUDY

- 20 Tasks in preparation for opening a restaurant**
レストランを始める前の課題

OTHER CULINARY PROFESSIONALS

- 22 A Japanese and western fusion menu now offered, Robata Izakaya opened -Ginji (San Mateo)**
和洋創作メニューと炉辺一居酒屋 がオープン
24 Offering innovative, traditional dishes using local ingredients, "WASAN" was highly anticipated before opening and already creating buzz
旬の地元産食材で作る、伝統と新感覚を大切に料理
開店準備期間から知名度を高め、早くも話題の『和参』

JAPANESE FOOD HISTORY

- 26 Chapter 54**
The Market will not follow a trend far ahead of its time
第54章 先を行きすぎると市場はついてこない
30 David Kudo's "THANKS-YOU" DIARY / EDITOR'S NOTE / CLASSIFIEDS

All Japan News, Inc.
244 S. San Pedro St., Suite 202
Los Angeles, CA 90012
Tel: (213) 680-0011
Fax: (213) 680-0024
E-mail: AllJapanNews@gmail.com

©2011 All Japan News Inc.
All rights reserved.

Publisher
All Japan News Inc

Managing Editor
David Kudo

Editor-in-Chief
Hiroshi Kawabata

Editor
Keiko Azuma
Erika Jones

Designer
Ritsuko Lynch

Contributing Writers
Akihiko Endo
Noritoshi Kanai
Kosuke Kuji
Yuji Matsumoto
Aya Ota / Elli Sekine
Izumi Sunaoka
Akiko Tagawa
Minako Takizawa

Special Thanks to
JBA / JETRO / JRA

月刊食堂
The Food Service Management



柴田書店『月刊食堂』編集部
〒113-8477
東京都文京区湯島3-26-9イサカビル
Tel/03-5816-8266
Fax/03-5816-8272
URL/http://www.shibatashoten.co.jp/

Maruhana USA Corporation

何でもあります。お電話下さい。



Address:
Main office in Los Angeles
4455 Sheila St. Commerce, CA 90023
TEL: (323) 582-5555
FAX: (323) 582-3060
Las Vegas office
TEL: (310) 218-9414
FAX: (702) 818-4705
Hawaii office
TEL: (808) 485-0303
FAX: (808) 485-0404

Since it was established in 1989, Maruhana USA Corporation has conducted trading operations centered on wholesaling Japanese food. Starting with restaurants, its customers include Japanese, Asian and American supermarkets, centered in Southern California. In June 2007, it opened its office in Las Vegas and in June 2008, its office in Hawaii, every year expanding its operations.

Maruhana strives to provide attentive service and rapid response for local restaurants, to the delight of its customers. All of the employees are Japanese and the salesmen are waiting to quickly respond to orders for everything from groceries to professional restaurant supplies, which are all in stock.

1989年の設立以来、マルハナ USA は日本食品の輸入業、卸業を営んでいる。レストランや日系スーパーをはじめ、アジア系、米系マーケットを取引先とする。南カリフォルニアを中心として、2007年6月にはラスベガス、2008年6月にはハワイと積極的な取引地域の拡大をしている。

地元レストランからはきめ細かいサービスと迅速な対応で高い評価を受けている。セールスマンは全員日本人で、どんなオーダーにも対応できるよう、食材からプロ用レストランサプライまで、何でも揃える幅広い取り扱い品目の特長。





Delicious Miso Soup at the touch of a button!

Introducing the Miso Soup Dispenser

No mess. No stress. No waste! Perfect bowls of Miso Soup in just a few seconds.

Liquid Type



Powder Type



Product Feature for Liquid Type: • Liquid-type Miso pack makes fresh and authentic Miso Soup • Use your favorite add-ins • Dispenses a cup of Miso Soup in 4 seconds

Product Feature for Powder Type: • Freeze dried powder brings back the true flavor of Miso Soup • Toppings and garnishes are already included • Dispenses a cup of Miso Soup in 8 seconds • Slim body fits the narrow spaces

Ideal for Japanese & all restaurants, Fast food and take outs, Office and factory lunch rooms, and more

Product Feature (for both dispensers):



Quick
& Easy



Hassle-free
Maintenance



Simple to
Adjust



Always
Delicious



No More
Waste



marukome®

Marukome USA, Inc.

17132 Pullman Street, Irvine, CA 92614 • Tel: 949-863-0110

Fax: 949-863-9813 • E-mail: dispenser@marukomeusa.com

www.marukomeusa.com



Ramen Front Line in the U.S. アメリカのラーメン最前線

In the U.S., there are approximately 14,000 Japanese restaurants in business and the number keeps growing.

Japanese cuisine first became popular in the U.S. through selections such as sushi, teriyaki, and sukiyaki. Today, popular items are expanded recently to udon, soba, and ramen.

Therefore, our magazine is planning a special issue on noodle shops with the main focus on ramen. As a popular selection following sushi, we hope that ramen becomes another steadfast favorite in Northern America.

Ramen shops don't need to be fancy

inside, so stores designs can be done relatively cheap. With noodle manufacturing and distribution companies available, the success of a ramen shop will depend largely on the owner's ambition.

The popularity of ramen in the U.S. started with Japanese consumers and quickly expanded mainly through Caucasian consumers within the past one or two years, followed by Asian consumers. As seen previously with sushi restaurants, any ramen shop is sure to have customers upon opening.

In this special issue, we'd like to report on the history of noodle production,

followed by sales, costs, and the process of opening a ramen shop.

We hope our issue will prove helpful to professionals already in the ramen industry, and also helpful to professionals who hope to operate restaurants that serves two different types of cuisines from day to night.

When Japanese Restaurant Association of America conducted a survey ten years ago, many respondents indicated that their favorite Japanese food was sushi, yet they didn't eat it more than once a month. However, in this year's survey results, many respondents

indicated eating sushi more than once a week. Also, ramen ranked second as the most popular Japanese dish. It's exciting to imagine the possibility of approximately three hundred million Americans enjoying ramen once a week.

Ten years from now, it's possible to imagine approximately 30,000 Japanese restaurants in business, of which a third will be ramen shops. Further cooperation among industry professionals will prove vital. Our magazine will also strive to provide more information than ever before. This issue was made possible by the following sponsors.

全米で日本食レストランが14000軒を超えてどんどん伸びている。

日本食がアメリカで食べられるようになった頃は、日本食と言えば寿司、テリヤキ、すき焼きを中心に成長したが、最近はどうどん、そば、ラーメンが急成長している。

そこで、小誌はヌードル特集ということで特にラーメンを中心に発信していきたいと思う。

寿司に続く大きな柱として、北米大陸に食い込んでほしいと思う。

ラーメン店は、あまりきれいに飾らなくてもいいから、店舗設計も割と安く出来ると言う。

製麺会社、流通会社もあるし、後は本人のやる気次第ということだ。

何よりいままでは日本人客中心から、この1、2年、白人中心に客層が急拡大、アジア人もふくめ一時の寿司店のように開店したら、客が来る時代になった。

この特集では、歴史から製麺、販売、コスト、ラーメン専門店開店までを、くまなく取材した

と思う。

すでに営業されている方々はじめ、これからラーメン店(居酒屋、二毛作)を目指す方々の参考になれば幸いに思う。

10年前、南加日系レストラン協会(現米国日系レストラン協会)がアンケートを取ったところ、一番人気だった寿司を食べるのが月1回というのが最も多かったが、今年のアンケートでは、寿司を週1回以上食べる、というのが最も多かった。そして、ラーメンは第2位に浮

上した。

10年後3億人のアメリカ人が毎週1回、ラーメンを食べるのを想像しただけでも楽しくなってくる。

10年後日本食レストランは3万店、その内ラーメンを扱う店が1万店の可能性もある。これからますます業界関係者の協力が肝要だ。小誌も今まで以上に情報発信していきます。

尚、下記のスポンサーのご協力によりこのコーナーが完成しました。

製麺一筋30年

Producing Finest Quality Japanese Noodles Since 1981.



ラーメン用中華麺のことなら
サンヌードルへご相談下さい。

お店のスープにマッチした
特注麺をお造り致します。

Please Ask Us for Customized Ramen
Noodles for Your Restaurant.

ラーメン・やきそば・沖縄そば・日本蕎麦
うどん・餃子皮・各種スープベース



Sun Noodle California

1505 W. Mahalo Place, Rancho Dominguez, CA 90220

Tel: (310) 764-0100 Fax: (310) 764-0150

www.sunnoodle.com keisuke@sunnoodle.com

レストラン経営コンサルタント

景気に左右されない**今が**開業のチャンス!

本格的ラーメンブームが来ました。次はラーメン屋さんを始めませんか。
市場調査から開店まで長年の経験とチームワークの芦沢が
責任を持って相談に応じます。(一般日本食店可能)



- ① 最高の利益率
- ② 職人を必要としない指導法
- ③ マネージメント一般、設計、建築、経理、不動産関係
- ④ メニュー構成(レシピ等)
- ⑤ 人事雇用
(トレーニング、教育、マニュアル作成)
- ⑥ 専門家が責任をもって相談に応じます
- ⑦ ラーメンマニュアルを提供いたします

専任スタッフ：芦沢厚志 / ダン市川

スタッフ紹介

芦沢厚志 1970年、米国初となるラーメン専門店をLAに開店。その後全米各都市、ヨーロッパでの開店サポートに携わる。1995年よりロッテ球団春季キャンプフードデレクターとして参加。2003年ロシア・セントピーターバーグ市にてロシア初の日本食講習会を開催。セントピーターバーグ市および業界団体より認定書受領。

ダン市川 行列の出来るラーメン店店主(元味平オーナー)

お問い合わせ

オールジャパンニュース社
(213)680-0011

From Shina Soba to Ramen

-The ramen craze emerging worldwide-

支那ソバからラーメンへ そして 今世界でラーメンブームが始まっている



Sapporo Ramen



Shina Soba

Surveys indicate the top two foods that foreign visitors enjoy is sushi, followed by ramen noodles. Reflecting back in history, ramen was traditionally referred to as “Shina soba” or “Chinese noodles” until the 1960’s, and enjoyed nationwide as common food.

After the 1960’s, a Chinese noodle restaurant in the city of Sapporo, Hokkaido, changed the history of ramen when they renamed their noodles as “Sapporo Ramen.” The fashionable naming of shina soba was unheard of until then, a revolutionary introduction of a new ramen. It wasn’t long before this ramen became widespread from the northern island to Tokyo and nationwide, similar to how the “California roll” originated as “sushi” in Little Tokyo, Los Angeles and spread worldwide.

When we review customer demographics for shina soba (Chinese soba), they are generally middle age to older customers and families. Sapporo ramen was popular among young diners in their 20’s and 30’s, especially among women. The reason Sapporo ramen appealed to this demographics is because of publicity in fashion magazines targeting younger age groups and in womens’ magazines is how ramen shops catering to local communities expand to open branches nationwide. Let’s compare Chinese soba and Sapporo ramen.

While Chinese soba is simple, consisting of soy sauce flavored soup and naruto (kind of fish cake), seaweed, char siu, memma (fermented and processed bamboo shoots), Sapporo ramen is offered in various flavors of soups such as soy sauce, miso, salt, or salt and butter flavor, with various toppings to the noodles such as broiled egg, wakame seaweed,

bean sprouts, corn, Chinese cabbage, and ground meat, a big change in ingredients. In the 1970’s, the instant noodle industry started by major food manufacturers becomes active in their local product development that tastes good and can be enjoyed instantly as a trusted brand that is made in Japan. Various flavors of instant noodles are introduced annually to suit public taste, such as soy sauce, miso, salt, and pork, along with different blends of spices to offer variety. Before Japanese foods become popular abroad, their acceptability is generally tested through a process starting with domestic Japanese and Japanese American populations in the U.S., then among Asian populations, and finally among the general population. When these diners have the opportunity to visit Japan through business or pleasure, they try sushi and ramen in Japan and develop a deep understanding of Japanese culinary traditions. One great example is the tourism of the Tsukiji fish market by foreign tourists, and the casting of American actress Brittany Murphy in the film, Ramen Girl (2008).

Sapporo Ramen from Sapporo, Hokkaido, contributed to local authorities for local revitalizations nationwide. Kitakata ramen is the most exemplary of such ramens.

Since Sapporo ramen is miso flavored, Kitakata ramen was soy sauce flavor. From Tokyo and metropolitan districts, visitors flocked in tourist buses to try the ramen. Next came the pork-flavored Hakata ramen enjoyed with red ginger, which became so popular that some visitors frequent the ramen shop three times a week. These three are known today as the three most popular ramens in Japan. The three regions that produced these ramen are now globally renowned ramen brands.



Hakata Ramen

外国人旅行者が日本に行って食べる食事は、①に寿司 ②にラーメンという調査結果が発表された。ラーメンは歴史を振り返って見ると1960年代頃までは一般に、支那ソバ、中華ソバと呼ばれ大衆日本食として広く国民に親しまれてきた。

1960年後半期札幌の中華ソバ店によって、札幌ラーメンという最も新しい名前が登場したことでラーメンの歴史が変わることになる。そのネーミング、ファッション性、従来の支那ソバでは考えられない、まさにラーメン革命と呼ぶにふさわしいラーメンが誕生したことになる。

そして北の国から東京へ、そして全国へ広がることに時間を要さないこととなる。それは寿司がスシとなり、ロサンゼルス・リトル東京から世界に広まって行った創作カリフォルニアロールとよく似ているところがある。これもラーメン流で言えば、寿司の革命である。流行には共通するものがある。

次は客層を見てみると、支那ソバ・中華ソバのお客さんは、一般的に中高年層、家族連れが多く札幌ラーメンは20代30代の若い人達が多く、特に女性客に人気があった。そしてその流行はヤングファッション誌、女性週刊誌などに載ることによって地域密着型ラーメン店が全国に開店する。

では、中華ソバと札幌ラーメンを比較してみる。中華ソバはしょうゆ味が一品でナルト、

ノリ、チャーシュー、メンマというシンプルなものに対して札幌ラーメンはしょうゆ味、みそ味、塩味、塩バターといった多彩なメニューに加え、中華ソバのトッピングに加えゆで卵、ほうれん草、わかめ、もやし、コーン、ちんげん菜、ミートもひき肉など食材も大きく変わったことに気が付く。

1970年代に入り、大手食品メーカーによるイン

ンスタントラーメン業界が活発になる。現地産スープとして人気があり、うまい、早い、安いに加え、メイドインジャパンという信用ブランドではないだろうか。インスタントラーメンも大衆嗜好から、年々創作嗜好品が発売される。しょうゆ、みそ、塩、トンコツに加えスパイスなどバラエティに富んでいる。日本の食文化が海外で受け入れられるには、まず在留邦人を含む日系人から始まりアジア人、そしてアメリカ人というパターンで広がっていく。そしてその人が観光なりビジネスなり日本に行く機会に恵まれ、日本の寿司、日本のラーメンにふれる事になって日本の食文化を深く理解する。その良い例が外国人の築地魚河岸見学であり、アメリカ人女優のラーメンガール主演映画等であろう。

札幌で生まれた札幌ラーメンは、全国各地で地域活性化の名のもと地方自治体に貢献する。その中で代表的なラーメンに喜多方ラーメンがある。福島県喜多方は決して広い地域ではないが、その人口密度の割合からするとかなり多い140軒のラーメン店がある。札幌ラーメンがみそ味なら、喜多方ラーメンはしょうゆ味が売物である。東京を始め首都圏から観光バスを連ねてやってくる。次はトンコツ味を売物にする博多ラーメン。ラーメンに紅しょうがなどを入れて食べるこの味は、週に3度も店に行くという人がいると聞く。このラーメンを日本の3大ラーメンと呼んでいる。その知名度は今やグローバルラーメンブランドである。

SAKE SOMMELIER CLUB



Noritoshi Kanai
Honorary Sake Sommelier
President,
Mutual Trading Company Inc.



Hiroyuki Enomoto
Honorary Sake Sommelier
President,
JFC International



Kosuke Kuji
Nanbu Bijin Inc.
Fifth Generation
Brewery Owner



Yuji Matsumoto
Master Sake Sommelier
Kabuki Restaurant,
Beverage Manager



Toshio Ueno
Master Sake Sommelier



Joe Mizuno
Head of the
"Regional Sake Tasting Club"



Chizuko Niikawa-Helton
Sake Sommelier



**Rick Smith
&
Hiroko Furukawa**
Honorary Sake Sommelier.
Owner "SAKAYA NYC",



Keita Akaboshi
Manager & Sommelier,
Sake Bar "Kirakuya"



Toshiyuki Koizumi
Sake Sommelier,
Owner "WASAN"



David Kudo
Honorary Sake Sommelier.
President,
All Japan News.



GEKKEIKAN SAKE



HAKUTSURU
SAKE



While several Japanese sake tasting events are held annually in recent years, there are only five to ten professional sake sommeliers in the U.S., and consumer knowledge about Japanese sake is gradually increasing.

The goal of this report is to contribute to expanding the U.S. market by providing information about Japanese sake to professionals affiliated with the sake industry, sommeliers and Japanese restaurant industry professionals (approximately 80% of the owners are Asian).

We introduce the pairing of Daiginjo, Ginjo, Junmai, Honjozo sake with seasonal dishes specifically enjoyed in spring, summer, fall and winter. We cover the deep flavors of Japanese sake, their compatibility with various dishes, and over ten various flavors of sake enjoyed from hot to cold, depending on the temperature range.

This column from the Sake Sommelier Club was made possible due to our sponsors listed above.

日本酒試飲会が年に何回か開催されるようになった最近ですが、プロの酒ソムリエはまだアメリカに5~10人ほどしかいません。消費者の日本酒への理解はまだ途上の最中です。

このコーナーでは全米で活躍する、酒関係者、ソムリエの方達が、日本食レストラン（オーナーの8割がアジア人）、グロッサリーストア関係者に酒知識情報を発信し、市場拡大に貢献することを目的にしています。

大吟醸、吟醸、純米、本醸造などの各種の酒に合った、春、夏、秋、冬の四季折々の料理とのペアリングの紹介。日本酒の味わいの深さと料理との相性の多様さ。さらに冷燗から熱燗まで温度帯により10種類以上の味わい方がある日本酒の魅力を確認して、皆様のお客様にご提案いただければと思います。

尚、酒ソムリエ倶楽部は、上記のスポンサー各社の協力によりこのコーナーが完成しました。



OCEAN GROUP, INC. Growing Together

For over 25 years, Ocean Group, Inc. has been providing quality seafood and great service to Southern California restaurants.



1983年創業。築地、ローカル鮮魚を迅速にお届けすることが我々のモットーです。南カリフォルニア全域をカバー。日本人セールスチームがお待ちしておりますので、お気軽に日本語でお問い合わせ下さい。

1100 S. Santa Fe Ave. Los Angeles, CA 90021
www.oceanfreshinc.com Email: info@oceanfreshinc.com
TEL: (213) 622-3677 FAX: (213) 622-3437





SAKE NATION 40

酒豪大陸 by Kosuke Kuji



Kosuke Kuji

Fifth Generation Brewery Owner / Nanbu Bijin, Inc.
Born May 11, 1972. Entered Tokyo University of Agriculture's Department of Brewing and Fermentation. In 2005 became the youngest person ever to receive the Iwate Prefecture Young Distinguished Technician Award. In 2006 was selected to be a member of the board of trustees of his local alma mater, Fukuoka High School. Currently is featured in a number of media outlets including magazines, radio, and television.
*Positions of Public Service: Chairperson, Cassiopeia Corporation Youth Conference; School Board Member, Fukuoka High School, Iwate Prefecture, Vice-Chairman, Technology Committee, Iwate Prefecture Brewers and Distillers' Association

Local radio station starts a program about sake 地元のラジオ局でお酒の番組つくっています

The city where my brewery is, Ninohe city of Iwate prefecture, is home to community radio station "Cassiopeia FM" started two years ago, the second in Japan and the first in the north eastern Japan (Tohoku), founded by an NPO. The station boasts of radio programs made by locals for locals, aired in four town centered around Ninohe city.

For Cassiopeia FM, I serve as a personality for a five-minute radio segment "Brewery Spirits" for the program Planet Wave, aired Monday through Friday from 5:00 to 6:00PM.

"Brewery Spirits" is a radio segment about covers stories on sake manufacturing and pairing with Japanese cuisine, about microorganisms pertaining to sake such as yeast and koji yeast, how sake relates to health, and various other subjects along with past and present news topics. Our program is airing for over four years now, thanks to our dedicated listeners.

In Brewery Spirits, I also discuss

incidents from my business trips and samplings I attend. In this especially popular segment, I talk about my trips to the U.S. and China of course, India, which I recently visited, and Dubai. I recently talked about my trip to Brazil as well.

Ninohe city, where I currently reside, is not a metropolitan city so few companies go abroad for business trips. Therefore, listeners say they enjoy hearing my first-hand accounts about how sake from Iwate prefecture is enjoyed by consumers worldwide and about current state of affairs worldwide, since it makes them feel as if they're traveling themselves.

Especially interesting to my listeners is the consumer response to sake tasting, what type of people are attending these samplings, etc.

While IT technology is advancing daily through homepages, blogs, podcasts, etc., I recently feel that radio, a medium used in every home for a long time, is the most intimate way to disseminate and share information.

I look forward to continuing to cherish my role in transmitting news relating to Japanese sake overseas through this community radio station, "Cassiopeia FM."

"Cassiopeia FM" Homepage
<http://www.779.jp>

私の蔵のある岩手県二戸市では日本で2番目、東北では初めてのNPO法人によるコミュニティラジオ局「カシオペアFM」が2年前に開局しました。二戸市を中心に4市町村で聞くことが出来る市民による市民のための手作りラジオ番組が盛りだくさんです。そんなカシオペアFMで、私がパーソナリティーをつとめる「蔵の道」という番組が月曜日から金曜日の夕方5時から6時に放送されるプラネットウェブという番組の中で5分間放送されています。

この蔵の道は、酒造りのお話や、食事との相性、また酵母や麹菌など微生物の話、日本酒と健康の話など、様々なお話を、その日に起こった過去の出来事と絡め合わせてお話をしています。おかげさまで、4年以上続く人気番組となりました。

そんな蔵の道では、実は私が海外に出張した時には、その出張先での出来事や試飲会、出会った人たちの話などもさせていただいています。この特別編が結構人気で、アメリカや中国の話はもちろん、先日行ったインドやドバイの話などもさせていただいています。最近ではブラジルのお話もさせていただいています。

私の住む二戸市は都会でもないですし、海外へ出張で行ける会社もほとんど無く、岩手の地酒を通して、世界の人々が喜んでる様子や、世界の現状などをリアルに聞くことが出来ると、まるで自分が一緒に海外に行っているように、とても喜ばれます。

特に海外での日本酒の試飲会を通して、どんな反応だったか、どんな人たちが飲んでいるのか、などは興味津々で聞いてくれるようです。

ホームページやブログ、ポットキャストなどITは進化していますが、やはり昔からどの家にもある「ラジオ」という媒体を通してお話しすることが一番身近に情報を共有できるのだと最近感じています。

これからも、この手作りのコミュニティラジオ「カシオペアFM」での海外の日本酒事情の発信を大事にしていきたいと思っています。

カシオペアFM ホームページ
<http://www.779.jp>

最高金賞に輝く味わい

月桂冠 鳳麟 純米大吟醸



モンドセレクション 2006年～2009年
4年連続「最高金賞」受賞

GEKKEIKAN SAKE
Ultra Premium Junmai Daiginjo

HORIN

MONDE SELECTION Brussels
WORLD SELECTION OF QUALITY
2006 - 2009 GRAND GOLD MEDAL



from the house of
GEKKEIKAN
the world's finest sake

www.gekkeikan-sake.com

Drink Responsibly



SAKE SOMMELIER

酒ソムリエ by Yuji Matsumoto

The difference in mechanism between sake and wine

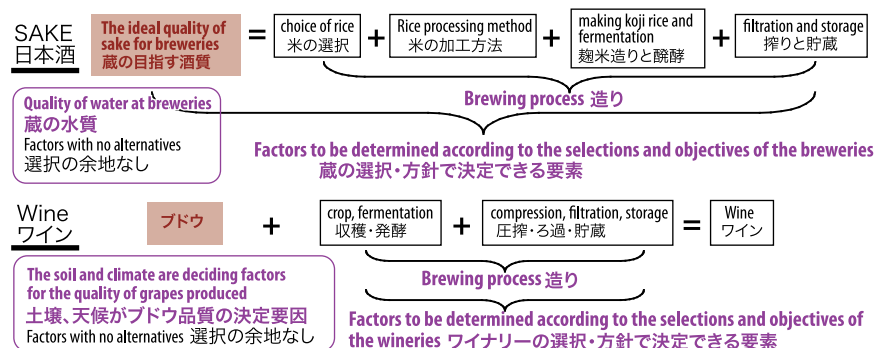
日本酒とワインの味のメカニズムの違い

As indicated in the diagram below, Sake ingredients besides water and production method can be selected and customized to suit the brewery's intent. Each and every step of the process culminates to produce the ideal flavors of sake. For example, if the ideal quality of sake is a savory taste, then the sake rice of choice is Gohyakumangoku, or Yamadanishiki to achieve a rich body taste. In other words, the brewery can select the brand and the production location for their sake. Also, the production process can be selected to achieve their unique, desired taste.

Each step plays an important role in sake production. If the koji rice is not adequately prepared, then the yeast won't function as desired. Preparations such as polishing, soaking, and steaming the rice comes before that step. Also, in the fermentation process, even if the koji rice is perfectly prepared, if the fermentation temperature and preparations aren't done correctly, the ideal sake cannot be produced. Daiginjo, Ginjo, Junmai, Honjozo listed on the labels are examples

of different processing methods (one part of processing rice), and cannot be referenced to measure the excellence of the quality of sake.

It's important to understand this process, and to see how different processes and ingredients influence the quality of sake. As mentioned above, each step in the process influences the other to determine the quality of sake, so please understand that a single step of the process or a single ingredient will be the determining factor for the quality when tasting sake. Conversely, the wine has an opposite process where the grapes, the main ingredient, largely determines the quality of wine, a product that is possible to make only because of the main ingredient. If the label says chardonnay, then the grapes to make chardonnay must be selected. Similarly, if the label indicates Nappa, then Nappa grapes must be used. Also, the climate of the production year will largely determine the quality of the ingredient, thus the production year must also be listed on the labels.



日本酒は、大まかに上記の図のようにまず造り手（蔵）の方針や目指す味により、水以外は選択することが可能で、その一つ一つの工程が微妙に絡み合い理想とする酒質を醸し出している。たとえば、理想とする酒質が端麗辛口なら酒米を五百万石、濃純芳香なら山田錦という具合に蔵が銘柄も産地も選択できる。そして工程においてもそれにふさわしいまたは特徴を生かした製造工程を選び造っていく。そしてその工程の一つ一つが重要な役割を果たしている。麴米をきちんと造らないと酵母が望んだ働きをしないし、その前にそれなりの下処理（精米、浸漬、蒸し）をしなくてはならない。また、醗酵過程においてもせっかく下処理し麴米を完璧に造ってもちゃんとした醗酵温度調整や仕込みをしないと理想とする酒ができないのである。ラベルに記してある大吟醸、吟醸、純米、

本醸造などは多くの工程（米の加工の中の一部）の中の一つであり、これで酒質の優劣を判定することはできない。この流れをしっかりと理解し、それぞれの工程や原料がいかに酒質に影響を与えるかをみとめることは重要なことである。上述通り、酒造りはこの全ての工程が微妙に関連し、酒質を決めているので決して一つの工程や原料が決定的要因とはならないことを頭に入れじっくりと酒を味わっていただきたい。逆にワインはこの流れが逆で原料のブドウがワインの品質を大きく決定する原料ありきの商品である。ラベルにシャルドネと記載されているのならシャルドネ種のブドウを使用し、ナパと書いてあればナパ産のものを使用しなくてはならない。また、その年の天候も非常に原料品質に影響を与えるため採れた年度も記載しなくてはならないのである。



Yuji Matsumoto
Master Sake Sommelier

Finalist of the 2nd World Sake Sommelier Competition. Graduated from Keio University Faculty of Law, Department of Political Science. Worked for Nomura Securities for 10 years. Former president of California Sushi Academy Former chief of planning dept. at Mutual Trading. Currently working for Kabuki Restaurant Corp. as a Beverage Manager of Sake.

LET'S GO SAKE GO

大関より発売!

SMV : +10

Ozeki proudly presents the debut of a new hip-elegant excitement! Steeped in Japanese tradition and brewed in sunny California, "Sake Go" will excite the palates of novices and seasoned sake drinkers alike. With its crisp, refreshing taste and smooth feel, Sake Go is a casual indulgence that everyone can enjoy.

18L
Item#16600



1.5L
Item#16601

JFC INTERNATIONAL INC

T 800.633.1004
E. info@jfc.com
www.jfc.com

Ozeki Sake (USA), Inc. T 831.637.9217





Organic Sake

オーガニック 有機純米酒

ORGANIC JUNMAI SAKE

Using only the premium Californian rice, Hakutsuru Organic Junmai Sake is carefully brewed with sophisticated skills and techniques.

Ingredients, brewing process, aging process, and bottling process are all USDA certified organic.

Sharp and exhilarating. Dry and light-bodied.

Enjoy this Sake in a wide range from cold to warm/hot, and sweet/dry changes can be enjoyed depending on the temperature.

ALC.14.5% BY VOL.

INGREDIENTS:ORGANIC RICE, RICE KOJI

SAKE METER VALUE : +5



720ML



300ML

Our Sakes are brewed and bottled in Nada area which is Japan's most famed Sake brewing region.
No additives. No preservatives.

BREWED AND BOTTLED BY
HAKUTSURU SAKE BREWING CO., LTD.
KOBE, JAPAN
www.hakutsuru-sake.com

HAKUTSURU SAKE OF AMERICA, INC.
TEL : 310-381-0005 FAX:310-381-0006
Email : info@hakutsuru-america.com

http://bit.ly/sushisakenewsletter



Please sign in for our Email Newsletters.

You can enjoy reading our publications on your Emails same as the hard copy.

すしさけマガジンのメルマガに登録いただくと
印刷と同じ内容がお客様のEmailでご覧いただけるようになります。

Subscription of Newsletter Sign in

Just simply log in your mail.
Then we will be able to send newsletter to your email.

URL: <http://bit.ly/sushisakenewsletter>



Barcode :
<http://bit.ly/gPm1vd.qrcode>

We will send you periodically Published Sushi and Sake Magazines and Japanese Restaurant News.
You can access through Barcodes.

お客様の Email アドレスを入力してください。次発行のメルマガがお客様の Email に発信されます。バーコードでのアクセスも可能になります。



Connect to us on FACEBOOK

Now we have a facebook community Page

すしさけマガジンのフェイスブックコミュニティーページができました。

Please connect to us

URL : <http://on.fb.me/sushisakepage>



Barcode :
<http://bit.ly/eWKeqj.qrcode>

皆様とこれからもコミュニティーレベルでのお付き合いができれば幸いです。
ぜひすしさけマガジンのコミュニティーページにアクセスください。

SUSHI&SAKE **Japanese RESTAURANT news**

Food Handler Certificate Class

食品衛生クラス

The “Food Handler Manager’s Class” hosted by the Japanese Restaurant Academy marked their 130th class held in 13th years with approximately 5,000 certified professionals to date.

California health regulations maintain the highest standards nationwide and is getting more strict, requiring all restaurant and grocery professionals (excluding the certified Food Handling Manager Class) to obtain Food Handler Certificates.

The biggest reason is because food handling classes for management class employees (for owners and managers) alone don’t result in thorough compliance overall. Also, approximately 76 million people a year suffer food poisoning in the U.S. today, of which 5000 cases result in death (according to CDC).

The top five causes for food poisoning is: 63% food stored at incorrect temperatures, 29% food products prepared sooner than expected, 27% food temperature retained at incorrect temperatures, 26% insanitary or infected employees, and 25% reheated food at incorrect temperatures. Other causes include contaminated food products and chemical agents, hazardous suppliers and various other reasons. (According to CDC reports, various causes contribute to figures over 100%)

Current food handling classes consist

of six hours of instruction followed by a test with 85 questions. A score of 75% and above is considered passing. Certificates are valid for five years (mainly for owners and managers).

The new food handling classes consist of over three hours of instruction followed by a test with 50 questions. A score of 75% or above is considered passing, and certificates are valid for three years (for all employees besides certified owners and managers).




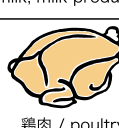










For the implementation of this new law, we publish a sample document here for your reference not only for testing purposes, but also for everyday reference. We hope you find this helpful in your daily food handling practices.

1. To provide the safest food products possible

The FDA Food Code, written by the Food and Drug Administration (FDA), identifies the food illustrated in Exhibit 1A as potentially hazardous food.

- (1) Food poisoning: Defined as two persons eating the same foods resulting in illness
- (2) Persons most prone to food poisoning: Consumption of animal products not thoroughly cooked leads to highest possibility of illness.

(3) Cure must be taken to prevent contamination when handling ready-to-eat food – food that is edible without any further washing or cooking. It includes washed, whole, or cut fruit and vegetables; deli meats; bakery items; sugars, spices, and seasonings; and properly cooked food.

 乳製品 milk, milk products	 鶏卵 / Eggs	 牛肉 / beef
 鶏肉 / poultry	 豚肉 / pork	 羊肉 / lamb
 魚 / fish	 もやし、アルファルファ raw sprouts, sprout seeds	 甲殻類 shellfish & crustacean
 大豆製品 soy protein in meat alternatives	 スライスメロン sliced melons	 ご飯、調理した ジャガイモや豆類 heat treated plant food, cooked rice & beans
 豆腐 / tofu	 にんにく / garlic	

(4) Potential Hazards Food Safety
Unsafe food is usually the result of contamination-the presence of harmful substances in the food. Some food safety hazards are introduced by humans or by the environment, while others occur naturally. These hazards are divided into three categories: biological hazards, chemical hazards, and physical hazards.

1) Biological hazards: include certain bacteria, viruses, parasites, and fungi, as well as certain plants, mushrooms, and seafood that carry harmful toxins.

2) Chemical hazards: include pesticides, food additives, preservatives, cleaning supplies, and toxic metals that leach from cookware and equipment.

3) Physical hazards: consist of foreign objects that accidentally get into the food, such as hair, dirt, metal staples, and broken glass. It also includes naturally occurring objects, such as bones in fillets.

By far, biological hazards pose the greatest threat to food safety. Illness-causing microorganism are responsible for the majority of foodborne-illness outbreaks.

ジャパンニーズレストランアカデミー主催による食品衛生管理者のクラスが13年目を迎え、現在までに130回開催され5000人が合格している。

カリフォルニア州の衛生基準が全米をリードして高い基準を保っているが、今回更に厳しくなり、レストラン、食品グロッサリー関係者は全員、食品衛生許可証取得が義務（食品衛生マネジャー・クラス取得者を除く）付けられた。

今までの、食品衛生管理者クラス（オーナー、マネジャー用）だけでは衛生管理が全員に徹底されていないのが最大の理由のひとつ。また、現在でも全米で毎年7600万人が食中毒になり5000人が亡くなってきている、という現実がある。（CDC＝疾病管理センター発表）

食中毒の主な原因のワースト5は、63% 不当な冷却冷蔵温度、29% 予定より早い食品の調理、27% 不当な保温温度、26% 従業員の不衛生 / 病気感染している従業員、25% 不当な再加熱、である。その他、食品の汚染や化学薬品の汚染、危険な仕入先など多種にわたる。（CDC 発表、原因要因が複数の為100%以上になる）

現在の食品衛生管理者クラスは、6時間以上の受講後、全問が85問の試験を75%以上の正解で合格となっており、5年間有効の証明書が発行される。（主にオーナー、マネジャー）

新規食品衛生クラスは、3時間以上の受講後、全問が50問の試験を75%以上の正解で3年間有効の証明書が発行される。（オーナー、マネジャークラス取得者を除く全員）この食品衛生に関する新法の施行は、7月1日から予定されている。（予定）

この新法施行に際し、小誌は試験の為にみならず、普段の衛生管理のために参考資料を掲載したいと思う。どうか日頃の食品衛生管理に役立ててほしい。

1. 安全な食品を提供するために

*連邦政府の条例：食品医薬品局が食品規約を作成。

*カリフォルニア州の条例：California Uniform Retail Food Facility Law (CURFFL) が食品規約を作成。

- (1) 食中毒：2人以上の人が同じ食べ物を食べて病気になった場合
- (2) 食中毒にかかりやすい人：完全に調理されていない動物性食品を食べることで、病気になる可能性が大きい。
- (3) 汚染の可能性の高い食品、潜在的に危険な食品：主に高タンパク質食品（肉、魚、卵、牛乳、大豆）、アルファルファ（病院での提供は不可）、スライスしたメロン（要冷蔵、華氏41°以下）、野菜・果物（切る前やジュースにする前に流水で洗う、水分を多く含む食品（ご飯など）、搾りたてのジュース（低温殺菌）
- (4) 食品安全の危険
 - ①生物学的危険：バクテリア、ウィルス、かび、寄生虫、魚の毒
 - ②化学的な危険：化学薬品、洗剤が食べ物に混入（洗剤とサラダ）、調理器具（銅の鍋、鉄製の包丁）、酸（柑橘系の果物、トマト、酢、ステンレスのボールで保存）
 - ③物理的な危険（食品中の異物）：金属、ガラス、イアリング、石、骨なし鶏肉に混入している骨、缶詰の削りくず（食品の輸送中は容器をカバーする）

資格試験のJapanese Restaurant Academy主催

米国日系レストラン協会 推薦・共同貿易・JFC International・丸花・西本貿易 協賛

食品衛生許可証取得教室

日本語 (Food Handler Certificate Class & Exam) 全米唯一、完全予約制

日本語で試験、講義が受講！合格率99%
全米で通用！

食品取り扱い・衛生管理に関して年々、法律が変わり厳しくなっております。従業員への衛生管理の徹底教育、検査員の検査基準への的確な対応のために貴店で働、全員が取得すること（ラテン系、米系従業員も）をお奨めいたします、従業員のレベルアップの為講習会のみ参加可能。合格するまでサポートします。

2月13日、3月13日、4月17日

時間	9:00AM 受付開始 9:20AM 授業開始 3時終了予定
場所	日米文化会館2階 (リトル東京2nd と 3rd の間) 244 S. San Pedro St., Los Angeles, CA 90012
費用	日本語講習・教材・テスト・許可証・試験等込み □\$135/1名様 □\$125/2名様 □\$115/3名様以上

(JRA会員JRNEWS購読者価格\$90それぞれの金額はお一人様の料金となります。)

***当日の急なキャンセル・欠席は\$50を頂戴いたします。

必要事項を明記の上、Restaurant Academy宛チェックを同封し下記住所までお送り下さい。
244 S. San Pedro St. #202 Los Angeles, CA 90012

試験のみ、受講のみも可能です、お問い合わせください。

お問い合わせ Tel:213-680-0020, Fax:213-680-0024,
e-mail: restaurantacademy@gmail.com

先着25名様で締め切らせていただきます。参加希望者が10人未満の場合は延期となる可能性があります。

The World's First Sushi Machine Manufacturer – **SUZUMO**

Making Roll Sushi is Now Quick and Easy !

Round Shaped Rolls !



Roll Sushi



Table - Top Roll Machine

SVR-BRX

Capacity : Approx. 250 - 300 rolls / hr



Sharp, Fast & Safe !

Automatic Roll Cutter
SVC-ATX



Wraps Sushi Individually !

For take out, Parties, or Catering. It's your choice !



Wrapped Sushi

Wraps Automatically !



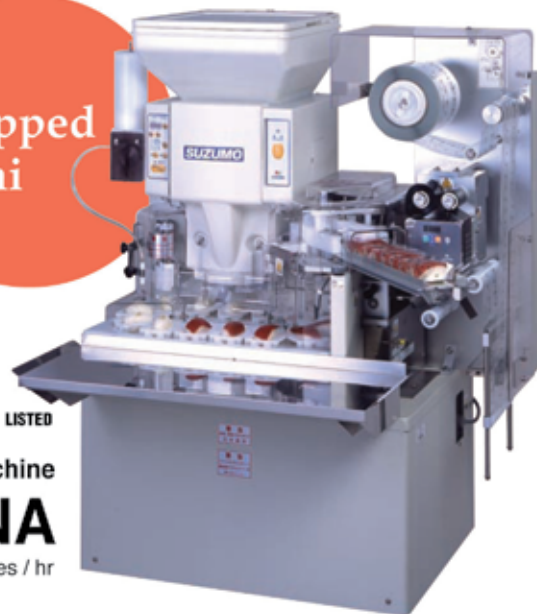
Finger Food !
Easy to Open !



Sushi Wrapping Machine

SGP-SNA

Capacity : 1,000 - 2,000 pieces / hr



Roll Sushi



Roll Sushi Making Machine
SVR-NNX

Capacity : Approx. 300 rolls / hr

Roll Sushi



Rice Sheet Making Machine
SVR-NNY

Capacity : Approx. 800 sheets / hr

Nigiri Sushi



Sushi Machine
SSN-GLA

Capacity : 2,000-3,000 pcs / hr

Sushi & Omusubi



Chest-type Sushi Machine
SSG-SCS

Capacity : Nigiri : 0-1800pcs/hr
Omusubi : 0-750pcs/hr

Sushi Rice



Cooked-Rice Blender
"SHARIKKA" **MCR-UNC**

Capacity : Maximum 15kg
(33 lb.) of cooked rice



WE LOVE RICE

Suzumo International Corporation

379 Van Ness Ave., Suite 1406 Torrance, California 90501

Tel : 310-328-0400 Fax : 310-328-2700

Service : 310-328-3309

E-mail : sic@suzumokikou.com <http://www.suzumokikou.com>



2011 FOOD EVENT CALENDAR

February

The Italian Wine Masters

2/1 1pm - 6pm Palm Beach, Florida.

The Italian Wine Masters is a multi-year series of tastings and educational seminars designed specifically for members of the wine trade and media in the United States. The Italian Wine Masters is presented by four of Italy's most prestigious winemaking regions, D.O.C.G. Brunello di Montalcino, D.O.C.G. Chianti Classico, D.O.C.G. Vino Nobile di Montepulciano, and D.O.C.G. Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore. All reservations must be made online. For questions only, please contact Liz DeMartino at l.demartino@ieemusa.com with your name, affiliation, email and telephone number, or call 305-937-2488.

Enumclaw Chocolate Festival

2/4-5 12pm - 10pm Enumclaw, Washington

\$12. Join the City of Enumclaw, Sip City Wines, & the Enumclaw Chamber of Commerce for the 3rd annual weekend of fine wine, delicious chocolates, shopping, food & friends.

2011 Carrot Festival

2/4 -13 Holtville, California

Fun for everyone. Parade, carnival, food, and cooking contest in the 'Carrot Capital of the World'.

Wine & Food Festival

2/5 Great Falls, Montana
www.gfcvb.com

An evening of sampling over 100 wines and beers, and food from the Montana area.

The Italian Wine Masters

2/8 11am - 6pm New York, New York

A multi-year, global collaboration showcasing more than 100 producers from four prestigious Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.) wine-producing regions of Italy. All reservations must be made online. For questions only, please contact Erica Nonni at enonni@myoungcom.com with your name, affiliation, email and telephone number, or call 212-620-7027.

National Grocers Association Annual Convention & Supermarket Synergy Showcase

11/13 - 16 Jacob K. Javits Convention Center. NY
www.nationalgrocers.org

From store design to grocery checkout, the 2011 N.G.A. Annual Convention and Supermarket Synergy Showcase offer trading partners the opportunity to network and build relationships within every phase of the grocery business.

WBCA Jalapeno Festival

2/18-19 Laredo, Texas
www.wbcalared.net

The one-and-only original Jalapeño Festival celebrates its 33rd anniversary where the world renowned Jalapeño Eating contest will crown a new champion. In addition there's a cook-off with the chef's using the Jalapeño as the central ingredient. (Washington's Birthday Celebration Association)

6th Annual Coffee and Tea Festival NYC 2011

2/19-20 New York, New York
www.coffeeandteafestival.com

A two-day festival celebrating everything related to coffee and tea. The event will showcase local and national coffee and

tea companies who will provide samples to attendees and will include two days of programming on various topics related to coffee and tea.

Annual Meat Conference

2/20-21 Denver, Colorado

The 2011 Annual Meat Conference will deliver bold thinking about selling strategies, operational efficiencies, packaging, marketing, technology, and workforce issues.

McCormick's Fish House & Bar Red Wine & Seafood

2/24 Denver, Colorado

Sumptuous seafood offerings from McCormick's Fish House & Bar...perfectly paired wines from Southern Wine & Spirits...desserts from Gateaux Specialty Cakes and Pastries... great jazz...a fun crowd...and a fabulous silent auction...no wonder Red Wine & Seafood is a sellout every year! The Volunteers of America Guild is proud to present Red Wine & Seafood for the 16th year...and best of all, proceeds benefit the women and children of Brandon Center, the Guild's shelter for women and their children who are homeless or escaping domestic violence.

South Beach Wine & Food Festival

2/24-27 South Beach, Florida
www.sobefest.com

The Food Network South Beach Wine & Food Festival presented by Food & Wine is a national, star-studded, destination event showcasing the talents of the world's most renowned wine & spirits producers, chefs & culinary personalities. Hosted by Southern Wine & Spirits of Florida and Florida International University (FIU), the festival benefits FIU's School of Hospitality and Tourism Management Teaching Restaurant and the Southern Wine & Spirits Beverage Management Center.

International Restaurant & Foodservices Show

2/27-3/1 10am -5pm Level 1 - Exhibition Halls 1C, 1B Jacob K. Javits Convention Center 655 West 34th Street New York, NY 10001

Being organized for 3 days at Jacob K. Javits Convention Center, USA, International Restaurant & Foodservice Show-New York is recognized as an eminent show for boosting hospitality sector. Baked with success, the fair will be hosted by Reed Exhibitions and will be opened for trade only.

March

RCA Annual Conference & Culinology Expo

3/2-5 Atlanta, Georgia
www.culinology.com

Over 1,200 professionals, who are among the most innovative food product developers around, will gather in Atlanta for the 2011 RCA Annual Conference & Culinology Expo. Our conference is the only R&D conference focused on the discipline of Culinology - the blending of culinary arts and food science.

Classic Wine Auction

3/6 Portland, Oregon
www.classicwinesauction.com

The Classic Wines Auction at the Oregon Convention Center is the largest charity auction in Oregon and features a stellar line up of guest chefs and winemakers. Each year the auction selects four honorary wine ambassadors to represent Oregon, Washington, California and an International region. This year's ambassadors are Stoller Vineyards (Oregon), Owen Roe (Washington), Pahlmeyer (Napa, CA) and, representing Germany, Dr. Loosen. The week prior to the auction features expanded winemaker dinners from March 2-4, followed by the Ambassador Dinner on March 5 at the Portland Art Museum. For more information, call 503-972-0194



INTERNATIONAL MARINE PRODUCTS, INC.

A FULL SERVICE PROVIDER OF FOOD PRODUCTS FROM THE WORLD



Comprehensive Consulting • Quality Management • Innovative Menu Creation

LOS ANGELES
500 East 7th Street
Los Angeles, CA 90014
tel: (213) 893-6123
fax: (213) 680-0317
email: info@intmarine.com

LAS VEGAS
1741 South Mojave Road
Las Vegas, NV 89104
tel: (702) 431-8896
fax: (702) 431-8897
email: info@intmarine.com

PHOENIX
3801 East Roeser Road, Suite 10
Phoenix, AZ 85040
tel: (602) 470-9881
fax: (602) 470-9957
email: info@intmarine.com

SAN FRANCISCO
1650 Delta Court
Hayward, CA 94544
tel: (510) 429-4600
fax: (510) 429-4601
email: info@impfoods.com

SALT LAKE CITY
2655 South 1030 West, Unit A
Salt Lake City, UT 84111
tel: (801) 908-5953
fax: (801) 908-0294
email: info@impfoods.com

JAPAN
3F- Chuoreito Toyomi No. 3
Reizoko Office Bldg.
8-19 Toyomi-cho, Chuo-ku
Tokyo, Japan 104-0055



As wintery gusts whip through many parts of their island country, Japanese seek refuge in foods for warmth, comfort, and good company. Oden (pronounced oh-den) is the ultimate comfort food, a slow food, served hot, to linger onto one's tummy, palate, and heart.

Oden is an assortment of slow simmered foods including many fish cake varieties, bopping in hot Dashi broth, and served HOT by the piece, in small bowls with a smear of hot mustard. It's almost always accompanied by warmed sake that's sure to drum up a good conversation and laughter. Fish cakes may not sound appealing to all American diners, but the oden of today is quite modern, featuring meaty and vegetable ingredients.

Decades ago, pop-up pushcart oden stations would line under noisy elevated train tracks and in narrow back alleyways. A sole proprietor-chef-bartender-server would provide the warm oasis to those seeking shelter from the cold. These days, small eateries and modern oden-bars place large steaming oden warmers on the service counter to display the day's offering. With the first order of warm Sake and a few pieces of oden, the Japanese unwind with this ultimate wintertime, after-work comfort food.

THE MAKING OF ODEN

Let's break it down into two parts: I.) the Dashi, and II.) Oden pieces

I. DASHI

Start with quality Dashi, made with Kombu and Hanakatsuo - no shortcuts here, so do not use instant Dashi. The key is to use quality ingredients.

Oden Dashi Base: make 2 quarts Kombu and Hanakatsuo Dashi, add 1 cup Sake, 1/3 cup Mirin.

Select one of the following to complete. Heat Dashi to dissipate alcohol.

Kansai Style: add 2/3 Tbsp salt
Kanto Style: add 1/2 cup Shoyu
Nagoya Style: add 3 oz Miso (Saikyo, Hatcho or Shinshu)
Others: Chicken, Vegetable, Creamy broths

II. ODEN PIECES

While fishcake are traditionally the main featured ingredient, modern style pieces are joining the repertoire that makes oden contemporary and fun. Carefully prept the pieces before simmering in Dashi is key.

Winning Customers with Oden & Warm Sake

A winter's fare to warm heart & body

おでんと燗酒でお客を獲得！

心身ともに暖かくなる冬の定番料理

Fishcake (fried)*: Gobo Maki, Satsuma Age, Age Ball. * Lightly shower with boiling water to rinse off excess oil.

Fishcake (non-fried): Kamaboko, Tsumire, Chikuwa, Naruto, Hampen (Hampen needs little cooking)

Tofu: Yaki Tofu, Ganmodoki*, Atsuage* (* rinse away oil)

Konnyaku: Cut into triangles, massage with salt, blanch in salted water for few minutes

Chicken Tsukune: mix ground chicken, egg, white sesame seeds, black pepper, Katkuriko. Shape into small balls, place in boiling water seasoned with a bit of Shoyu until they float, skewer.

Gyusui Beef Tendons: Boil 2 hours until tender in water and sake. Simmer 1 hour in water with Shoyu and Mirin. Thread onto skewer.



Arabiki Pork Sausage: Stuff in chikuwa, par-boil.

Stuffed Cabbage: Mix lean ground beef and pork, salt, pepper. Wrap in cabbage leaves, secure with Kampyo thread.

Tako legs: Boil in Dashi seasoned Shoyu and Mirin until tender, skewer.

Eggs: Hard boil, peel.

Daikon: Peel, cut into thick rounds, parboil in water with teaspoon of raw rice.



Carrots: Peel, cut into large logs.

Onions: Use whole, peel.

Tomatoes: Use whole, unpeeled. Remove stem, score top with an "X", place into Oden pot. Simmer 10 minutes separately from the oden. Serve with fresh dashi, top with parmesan cheese.

Boiling Potatoes: Peel, soak in cold water.

Satoimo: Peel, massage with salt, rinse off slippery film with water. Simmer in Dashi seasoned with Shoyu, Mirin and sugar.

Kombu knots: Soften Kombu in water, tie into knot.

日本列島を冬の木枯らしが吹きつける季節になると、日本人は無性に温かく、安らぎのある冬のお酒の友を探し求める。おでんはお腹、味覚、心に優しい癒し料理である。

おでんは多種類の具材を大鍋に入れただし汁の中で煮込み、温かいうちに小皿に取り、好みで少量のからしを付けて頂く。温かいお酒との相性も良く、楽しい会話と笑いを生み出す魔法の料理である。

魚肉団子はアメリカの食卓の馴染みは薄いものの、トレンドを反映した現代のおでんは、肉と野菜のバランスが上手に取れた栄養的にも優れている健康志向の一品である。

何十年前も、おでんは駅の路地裏や、高架下の屋台として活躍していた。個人経営の調理人兼給仕人は寒風が突き抜ける避難所として、温かい心のオアシスの場を提供してきた。最近の小料理屋および現代風おでんバーでは、メニューを表示してあるサービスカウンターで、おでんから立ち上る湯気を見る事も出来る。最初に注文する温かいお酒とおでんは、寒い冬の時期、安らぎを与えてくれる究極の食べ物である。

おでんの作り方

①だし

こんぶと花かつおを使って良質のだし汁を作る。インスタントのだしを使って手を抜いてはいけない。大切なのは良質のだしを使用する。

おでんだし基本: 2 Quarts こんぶと花かつおのダシ - 1 カップ酒+1/3カップみりん 以下の内好みで味を選び、火にかけアルコール分を蒸発させる。

関西風: 塩 大さじ 2/3

関東風: 醤油 カップ 1/2

名古屋風: 味噌(西京みそ、八丁味噌あるいは信州味噌) 3 oz

②おでんの材料

伝統的な魚肉団子を主材料とする現代のおでんは、レパートリーを増やしてさらに楽しめるようバラエティー溢れる現代風な材料が加えられている。だし汁で煮込む前に各食材の下ごしらえをする。

魚肉団子(揚げ物): ごぼう巻き、さつまあげ等を軽く湯通しし、余分な脂を落とす。

魚肉団子(揚げ物以外): かまぼこ、つみれ、ちくわ、なると、はんぺん(要調理)

豆腐: 焼き豆腐、がんもどき、厚揚げ

こんにやく: 三角に切り、塩もみをする。数分間食塩水のお湯で湯通しする。

鶏つくね: 鶏のひき肉、卵、白ゴマ、黒胡椒、片栗粉と混ぜる。小さなボールにし、醤油を少量入れた沸騰したお湯の中に入れ、浮き上がるまで茹でる。

牛すじ: 水と酒の入った鍋で柔らかくなるまで2時間煮詰める。醤油とみりんを入れ、さらに1時間煮込み串に刺す。

あらびきソーセージ: ちくわの中に詰めて湯通しをする。

キャベツの肉詰め: 混ぜた牛と豚のひき肉に塩コショウをし、キャベツで巻く。さらに上からかんぴょうで巻く。



たこ足: 醤油とみりんの入っただし汁で柔らかくなるまで茹で、串に刺す。

玉子: 固ゆでし、殻をむく。

大根: 皮を剥き、厚い輪切りにして小さじ一杯の米と一緒に茹でる。

人参: 皮を剥き、厚い輪切りにする。

たまねぎ: 丸ごと使用。皮を剥く。

トマト: 丸ごと使用、皮は剥かない。ヘタをとり、隠し包丁を入れる。おでんとは別に10分煮込み、

一番だしに浸し、パルメザンチーズを上からかける。

じゃがいも: 皮を剥き、冷水にさらす。

里芋: 皮を剥き、塩もみをして水で洗う。だし汁で煮込み、醤油、みりん、砂糖で煮込む。

昆布巻き: 水で戻し、結び目を作る。

餅巾着: 揚げの中に小さいサイコロ状の餅を入れる。

かんぴょう巻き: 6分間調理する。

竹輪鮓: 韓国餅

③おでん調理法
おでんは一日前に準備する。弱火で煮込み、味を染み込ませるために完全に冷ます。

個々に特別なだしを取り、個別に調理する事が大切。それによりそれぞれの食材が持つ独自の味が上手に引き出される。

役に立つヒント

かんぴょう: 水で戻したかんぴょうの水気を絞り、塩もみをして水気を切る。こうすることにより酸味のある臭みが無くなる。

アイデアコーナー

1) 低カロリー野菜おでん: 大根、かぼちゃ、玉ねぎ、じゃがいも、トマト、ブロッコリー、キャベツ、人参。

2) ディッピングソースで味のアクセント

青森しょうが味噌ソース

本州北の地域での冬はかなり厳しいので、おでんを食べる時は生姜唐辛子入りの甘味噌ソースと一緒に頂く。

下記の材料を混ぜてゆっくり火にかける。

白味噌 (減塩)	2 パウンド
だし汁	1 - 1/2 カップ
酒	大さじ 1
一味唐辛子	大さじ 2
昆布茶	大さじ 3
はちみつ	大さじ 7 - 10

3) おでんに無駄はない: もし残ったら飲み物と一緒におもてなしの一品に様変わり!

4) イクラ茶飯でしめる: 時間が経ったおでんのスープは濃厚で味わいのある味になる。スープを布巾でこし、残ったスープでご飯を炊く。ほんのり甘い熱々のごはんの上にイクラを乗せると、甘さと塩味が微妙に調和され「絶品いくら茶飯」の出来上がり。東京の有名なおでん店には、漬物とわさびが沿ってあるイクラ茶飯の小

Mochi Kinchaku: Place small cube Mochi in Age pocket. Secure opening with Kampyo thread. Cook only for 6 minutes.

Chikuwa Bu, Korean Duk-Bok-Gi, Mochi

III. COOKING ODEN

Start oden preparation one day in advance, slow simmering, then cooling completely to let flavors penetrate into the ingredients.

Prepare special dashi sauces, for serving, separate from cooking, so that each pieces has its own unique flavor.

USEFUL HINT

Kampyo – Soften Kampyo with water, squeeze, massage with salt, rinse. This process rids the unpleasant, sour smell.

IDEA CORNER

- 1) LOW-CAL VEGETARIAN ODEN: Daikon, Kabocha, onions, potatoes, tomatoes, broccoli, cabbage, carrots.
- 2) ADD A “KICK” WITH DIPPING SAUCE

AOMORI GINGER-MISO SAUCE

Honshu Island’s northernmost prefecture with its severely cold winters, is home to ODEN served with sweet Miso dipping sauce that’s got a kick of ginger-Togarashi.

Mix and slowly heat in saucepan:

- 2 lbs Shiro Miso (low salt)
- 1-1/2 cups Dashi
- 1 Tbsp Sake
- 2 Tbsp Ichimi Togarashi
- 3 Tbsp Konbu Cha
- 7 to 10 Tbsp honey

- 3) ODEN NEVER GOES TO WASTE
If some pieces do not sell well, use as “on-the-house, welcome starters”.

4) IKURA CHA-MESHI TO FINISH
By the end of business day, oden broth picks up a rich and complex flavor. Reserve the broth, run through cheesecloth to filter, and use as liquid to cook rice. Top the steaming-hot, slightly-sweet rice with plenty of Ikura, for a slightly sweet and salty-rich combination delight. In Tokyo, a small bowl of Ikura Cha-Meshi with a side of pickles and a dab of wasabi, sells for 600 Yen.



ODEN & WARM SAKE

Typically, served alongside oden is warmed Sake: Tokubetsu Junmai, Junmai, Honjozo. These less polished sake are not “inferior”, rather, hold the very elements which suit being warmed, especially the Yamahai and Kimoto brews. Through heating, amino and lactic acids open to release mellow flavors that renders a comforting drink.

At a traditional oden bar, Sake is poured into Sake Tampo or Chirori, open aluminum or stainless flasks which are immersed into a bath of hot water for a few minutes. Enhance the Sake drinking experience by serving at various temperatures, but never heat to over 131 degrees F.

KIKUMASAMUNE: Nada region’s best brew, a straightforward, dry sake. The Kimoto

brews are luscious and most satisfying. KIKUMASAMUNE HONKANO HONJOZO – simply THE #1 CHOICE for warming. KIKUMASAMUNE KIMOTO JUNMAI – Kimoto brew. Luscious flavor, dry finish KIKUMASAMUNE JUNMAI - The BEST SELLING foodservice pack sake in greater Tokyo area.

鉢が600円で提供されている。

おでんの人気具ランキング

- コンビニ売上げトップ3
①大根 ②玉子 ③しらたき

- 人気の具のトップ5
①大根 ②玉子 ③竹輪麩
④こんにゃく ⑤餅入り巾着

おでん&熱燗

おでんには、温かさには適合する成分を含む特別純米や純米、本醸造などの熱燗がよく合う。山廃や生酛で醸造されるこれらの酒は、温める事で香りが一層きわ立つばかりでなく、アミノ酸や乳酸といった成分が料理に味を引き立て、より豊かな味わいを楽しませてくれる。

伝統的スタイルのおでん屋では、お酒をステンレス製の酒用タンポやチロリで注ぐ。温度帯が違うお酒を試飲する事により、いろんな美味し



さを楽しめるが、5℃以上にならないよう注意が必要。

ベストな選択は灘地方の伝統的な生酛造りの**菊正宗**はドライで直球型。辛口の、誰からも愛される味。

菊正宗本嘉納本醸造か熱燗で飲む人気ナンバーワンのお酒。

菊正宗生酛純米は、生酛造りで旨口のドライな仕上がり。

菊正宗純米は、首都圏で売り上げナンバーワンを記録し続けているお酒。

[From Left]
KIKUMASAMUNE SAKE
#7160 HONKANO
#6164 KIMOTO JUNMAI
#60 JUNMAI

SAKE TAMPO
#91338



Sommelier Talk Sake vs Wine - Part 8 -

Year end 2010 in Los Angeles was particularly odd as rain continued for days, along with record low temperatures. It’s during those times that we’d crave warm foods and drinks. As the winter’s cold penetrated down to my bones, I too headed to an izakaya pub to seek comfort with a drink of kan-zake, warmed sake. With just the first sip, my entire body was engulfed in warmth, filled with euphoria, and feeling grateful to be alive. That one single sip of warm, delicious sake purified my mind of my daily bustle at work, and then I thought, this was probably the very reason why in ancient times, Sake was considered a sacred brew for the Gods.

Let me offer some suggestions on how restaurants can improve on serving warmed sake. As most foodservice operators use sake warmer machines, I cannot stress enough the importance of keeping the machine clean, flushing with hot water at least once a week to remove all sugar build up in the system. Keeping tokkuri and sakazuki serving wares clean and grease-free is also important. As far as temperature setting, I can’t offer one particular range because it would depend on the individual restaurant operation, business size, how busy, the size of the tokkuri, and the type of sake.

Many fine dining restaurants in Japan use the “Yusen” method of warming, where sake is poured into individual tokkuri’s, then immersed into a bath of hot water for a few minutes. Although this involves extra steps than with a Sake machine, Yusen is simply THE BEST in releasing flavors and aromas to their full potential. Start with the standard “atsu-kan” hot sake, served around 50°C (122°F). Then experiment with other temperatures: warm-to-the-touch “hitohada-kan” at 95°F, lukewarm “nuru-kan” at 104°F, and jumping hot “tobikiri-kan” at 131°F. Please note that, although boiling temperature for water is 100°C (212°F), for sake, it’s lower, at 78°C (172°F).

Keep the Yusen hot water bath at about 80°C (176°F), and never at boiling because heating too quickly leads to loss of flavor. When that happens, simply add cold water, 10% in volume to adjust the temperature down. Microwaving quickly at high settings is not recommended. Employing the Yusen method creates delicious hot sake which customers may explicitly remember on a cold winter’s evening. That single euphoric experience may convert that guest to a loyal customer.

ソムリエトーク 酒とワインの違い - その8 -

年の暮れが差し迫った12月末は記録的な寒い雨の日が続いた。そんな時には、心と体が自然と温かい食べ物・飲み物を求めるものだ。薄暗い空、ジメジメした天気、体も冷えきり、さらに景気の良い話も聞かないとなれば、「もうやってられない」という気分になり、会社帰りにちょっと1杯引つ掛けに行きたくなるものだ。こんな時に「グッ」と飲む燗酒は五臓六腑に染み渡り、「日本人で良かった、生きていて良かった」という感謝の気持ちへと心を蘇らせる、まさしく「心を洗ってくれる」飲み物だ。このような心と体に対しての不思議な効果が、大昔は酒と神様が繋がっていると信じられていた由来なのだろう。

そこで今回は、来店して頂いたお客様に美味しい燗酒を提供し、より満足して頂けるポイントについて話してみたい。まず大事なことは、酒燗器・徳利などの酒器を清潔に保つこと。とくに酒燗器の湯通しは週に1度は必ず実施し、チューブ管内（特に電磁弁内）に糖分が付着しないよう注意する必要がある。また、徳利の肩の部分や底に汚れが溜まらないように洗浄・保管する配慮も不可欠だ。燗酒の出し方は、お店の運営方法や酒器の大きさ・材質の違いがあるため、一概にベストな方法をここで話すのは難しく、お客様の要望に沿っていきなり明日から温度帯の違う燗酒を湯煎で提供するというのも非現実的だ。



Toshio Ueno
Master Sake Sommelier
Sake Service Institute
Advanced Certificate, WSET
Shochu Adviser, SSI
Beer Adviser, FBO Co, Japan
Sales Manager, Mutual Trading Co., Inc.

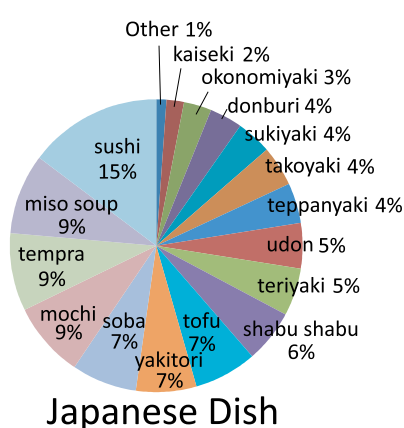
そこで、「コダワリの燗酒」を提供する最初のステップとして、まずは「湯煎で温める」を基本としてみよう。温度計を使い、徳利の中の温度が50度（122°F）になる「熱燗」からスタート、それを従業員に徹底させる。それができるようになったら、次は温度帯の違う燗酒（人肌・ぬる燗・とびきり燗）へステップアップ。ここで頭に入れておいてほしいのは、「水の沸点は100℃、アルコールの沸点は78℃」という点だ。沸騰しているお湯につけてしまったら、日本酒の大事な風味・成分が揮発してしまう。従って、鍋のお湯が沸騰したら火を止め、そのお湯に対して1割の差し水をして、温度を80℃位まで下げた湯煎で温めることをお勧めしたい。こうした心遣いが日本酒の美味しさをさらに引き立たせ、お客様の満足度をより高めることへとつながっていく。日本酒の「味」を引き出す秘訣なのである。

As a result of survey by the Japanese Food Festival 米国レストラン協会主催、“日本食の祭典”における日本食文化統計と傾向

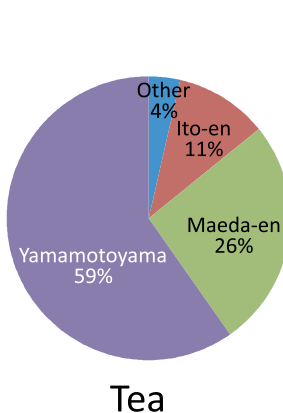


The 11th Annual Japanese Food Festival hosted by the Japanese Restaurant Association of America was held at the Kyoto Grand Hotel & Garden in Little Tokyo on Sunday, November 7, 2010. approximately 1,000 participants attended and 100 participants had answered survey. The content of this survey was consisted of 19 categories of Japanese food products and produce and geographic information of the participants. Please reference the numbers and graph for basic information. There are various types of Japanese Foods. As Japanese we know there are so many types of Japanese cuisines however it is still different for Non-Japanese population. However the recognition has been higher that there are various types of Japanese foods. But it is still Sushi is the most popular Japanese dish of all other Japanese dishes. The popularity of the kinds of sake also is getting higher. Some people wrote down the name of Sake which was not on the sheet. The number of people who are from South East Asia especially from Filipino has increased this year's participant's population and others. The distributions of the types of occupation of the participants were come from many different areas of fields.

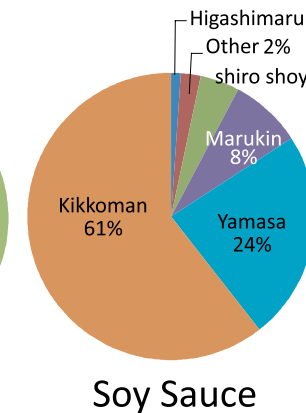
昨年11月7日(日)にロサンゼルス・リトル東京で開催された、米国日系レストラン協会主催の“第11回日本食の祭典”には、およそ1,000人の来場者があり、そのうち約100人がアンケートに答えた。質問内容は日本食に主に使われる製品や食材など19のカテゴリーで構成した。数字とカテゴリーはグラフを参照していただきたい。近年の日本食ブームで、欧米人にもまだあまり知られていない日本食の認知度が高まってきていることが見受けられるが、やはり日本食はすしというイメージと認知度ははずせない。お酒はどの銘柄も均等に人気があり、お気に入りの銘柄の記入も数多く見られた。来場者の人種に日本人以外の東南アジア系が多く見られフィリピン系参加者増加が見られた。また、職種は食品関係だけではなく他の職業の参加者もみられた。



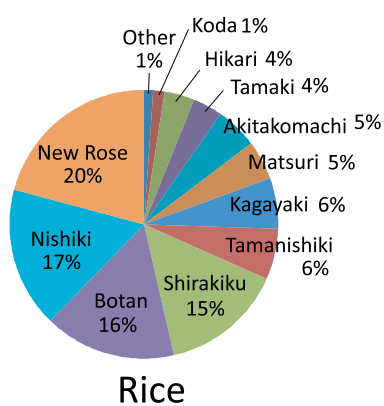
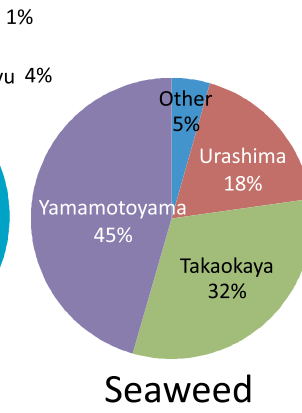
Tea



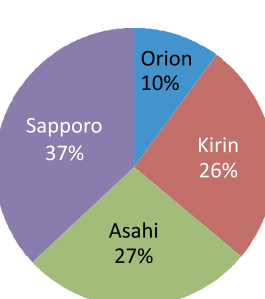
Soy Sauce



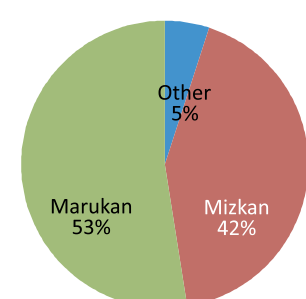
Seaweed



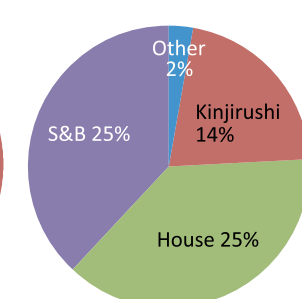
Beer



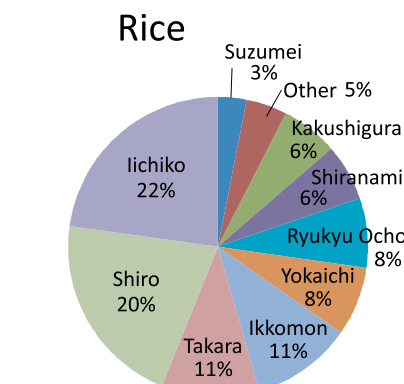
Vinegar



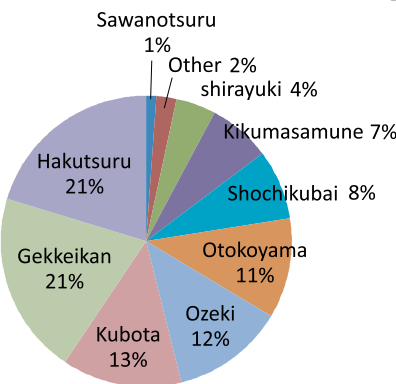
Wasabi



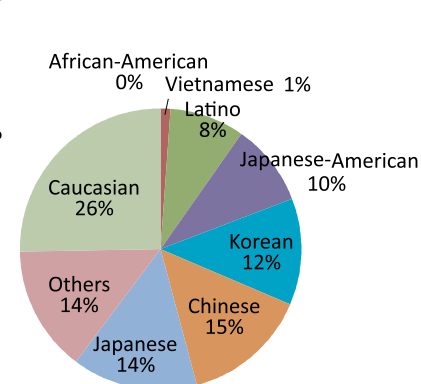
Shochu



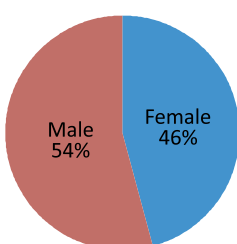
Sake



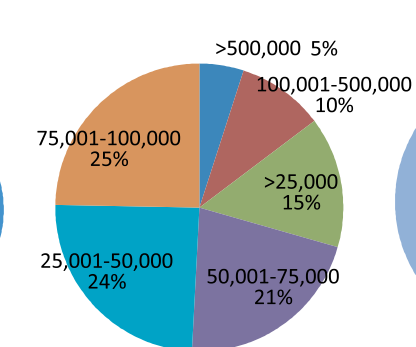
Ethnicity



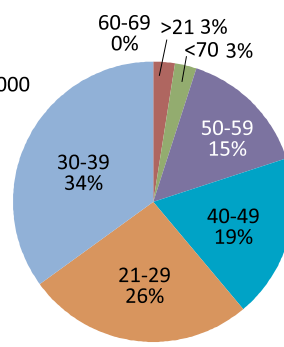
Gender



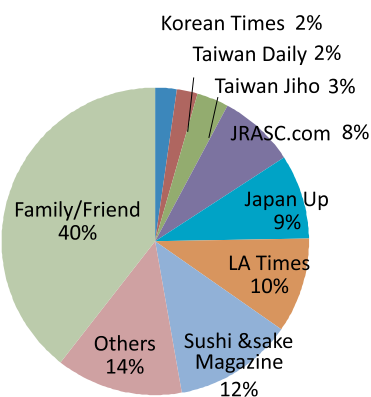
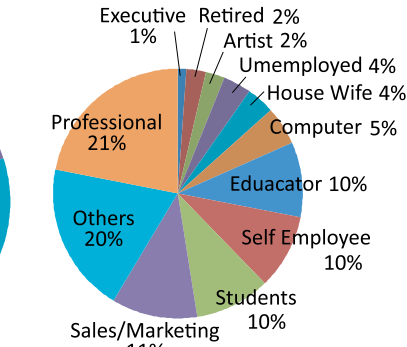
Household Income



Age

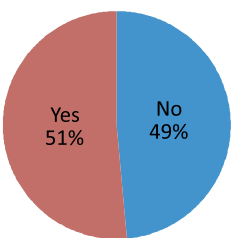


Occupation

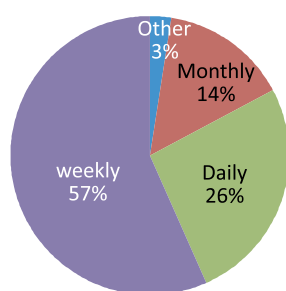


How did you hear?

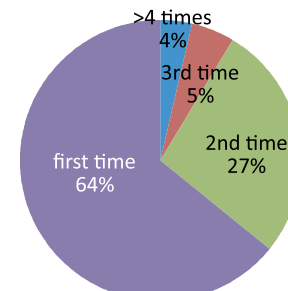
Been in Japan?



How often eat Japanese foods?



Have you ever come to Food Festival



Seafood Show held by Ocean Group, Inc.

オーシャングループ (Ocean Group Inc.) シーフードショー開催



Specialty seafood distributor Ocean Group Inc. held their 8th Annual Seafood Show on November 20, 2010. The venue was filled to capacity when the show started at 9:30AM. In front of over 20 booths lined chefs and restaurant owners to sample their food.

Andy Matsuda of Sushi Chef Institute instructed and demonstrated the preparation of fish and sushi. Young Kim, President of Ocean Group, Inc. said, "I'm grateful for today's attendance of 600 people, of whom 85% are restaurant professionals. I'm looking forward to providing fresh seafood imported from Tsukiji Market and Amami Oshima to our customers. Also, I'm looking forward to expanding our Las Vegas branch."

Also, Azuma Foods, Nihon Shikken, Yamaya Communications, Takuyo, Soft shell crab distributor Handy, Uoriki, Burimi, Abalone distributor Ocean Rose, yellowtail distributor Cosmos Grace, Inc., and other companies held booths to participate. This year, I'd like to expand our Las Vegas branch.

Sponsors of this event include Korea Agro-Trade Center and the Japanese Restaurant Association of America.

Please contact Ocean Group, Inc.
at (213) 622-3677.
www.oceanfreshiinc.com

海産物専門商社オーシャングループは第8回シーフードショウを11月20日開催した。朝9時30分開場と同時に並んでいたレストラン関係者で場内は満杯になり20以上のブースの前は試食の為、シェフやレストランオーナーが並んだ。

魚の料理、寿司握り実演は、Sushi Chef Instituteのアンディー松田氏が講師を務めた。オーシャングループ、ヤンキム社長は(President, Young Kim)『今日は600人のご招待でしたが、とても感謝しています。レストラン関係者が85%です。今年も築地や奄美大島(Amami Oshima)から新鮮な魚介類を提供することを常に心がけます。また、今年はラスベガス支店を盛り上げたい。』と述べた。

その他、アズマフード(Azuma Foods)、日本食研(Nihon Shikken)、やまや(Yamaya Communications)、拓洋(Takuyo)、ソフトシェルのハンデー(Handy)、ウオリキ(Uoriki)、ブリミー(Burimi)、アパロニ(abalone)のオーシャンローズ(Ocean Rose)、本はまち(yellow tail)のコスモスグレース(Cosmos Grace Inc)など20以上のブース関係社が参加した。

後援はコリアアグロトレードセンター(Korea Agro-Trade Center)、米国日系レストラン協会(Japanese Restaurant Association of America)

問い合わせはオーシャングループ
213-622-3677
www.oceanfreshiinc.com



Tasks in preparation for opening a restaurant

レストランを始める前の課題

Many successful professionals in the real estate industry previously managed restaurants when they were young. One such professional told me once, "Anyone who can successfully manage a restaurant will be successful in anything he does, because it requires all business skills to succeed." These skills include economic foresight to foresee the future business climate, hospitality skills to interact with patrons, sensibility for architectural and interior design, and knowledge in various equipment to be used.

Marketing is becoming increasingly important, and accounting skills are necessary to analyze and improve restaurant performance while adhering to various laws and regulations. Also, new businesses are considered high risk; so small business loans offered by local banks pose higher interest rates compared to other industries. Each restaurant must have an original specialty while maintaining a generalist approach to appeal to the widest customer base possible. In addition to these requirements are the long work hours. Still, many people want to start their own restaurants. Here, we listed many important tasks to be completed prior to opening a restaurant successfully.

1. The first task is to decide on the concept of the restaurant. Every decision afterwards will follow this concept. Will the restaurant be casual or high-end? Will it be a large restaurant or with

eventually expand to include many locations? Various factors are taken into consideration to develop the concept. So what needs to be decided to finalize the concept?

- The genre of cuisine and menu to be served. Menu items must be decided, prices must be set, and costs must be calculated. Are there enough menu selections? Are the menu items suitable to the location?
- Select customer and target demographics: Japanese, foreign immigrants, families, or younger customers? Will the restaurant be suitable for business meetings? The average cost per diner must also be set.
- Interior design, decorations, dishware must be selected from endless selections depending on price and quality. Selections are made to highlight the concept.
- Service. Restaurants must differentiate themselves from other competitors by differentiating their services to be provided.

2. Conditions posed by location. In the U.S., restaurant entrepreneurs are told that "location, location, location" is the most important factor since various decisions are made according to the conditions posed by the location. One example is the lease amount. Generally, restaurant lease amount is within 6~10% of its annual sales. Ten years ago, the average was considered to be 6~8%. Today, it's nearly impossible to find a good location for

lease in the city with a lease amount for 6% of its annual sales. With food courts, the percentage from annual sales is especially high. Also, customer demographics is not determined by location alone, but it is a major factor.

3. Acquisition of workers. How many workers are needed to run a restaurant? Kitchen staff, servers, managers, and administration staff must be hired, responsibilities are divided according to each position, and wages are decided. To acquire good workers, the benefit packages to be offered must be appealing to some extent. Generally, roughly 30% of annual sales are reserved for expenses associated with wages. Taxes for wages, insurance and other benefits are paid from this sum.

4. Marketing. Many Japanese restaurants serve great food, yet many are very slow except for lunch hours and weekends. Many restaurants that would very likely have succeeded a while back are now only busy on certain days and times of the week. For a restaurant to succeed, an effective marketing plan is vital to appeal to the large population of local Americans. While many restaurant ads are placed in Japanese magazines and newspapers, it's important to note that the Japanese American community today lacks the purchasing power they had before. The secret to success for today's Japanese restaurant industry is the ability to effectively market and appeal to local American diners.

Lastly, let's plan a budget. First, let's decide on the investment amount. This

Akihiko Endo

Restaurant Management Consultant
TM International, LLC.



Born in Yokohama in 1955. BA from Waseda University in 1979; MBA from Golden Gate University in 1985. Moved to the US in 1980. After completing his MBA, worked at Golden Bell Communications and Ernst & Whinney in San Francisco. From 1988, has worked as an executive at WDI International, Inc. in Los Angeles.

is where one must be careful to be aware of costs related to deposits and cash flow that doesn't show up on your profit and loss calculation sheet. Usually, it's best to purchase property without furnishings when starting a restaurant. When creating a budget, the most important expenditures must be listed as realistically as possible. To create the most accurate budget possible, and calculate costs separately according to each weekday and for breakfast, lunch, and dinner. If costs are calculated according to each month and season, the budget will be even more accurate. Then, include fixed and fluctuating costs to determine whether or not a profit will result. One must be careful not to overlook various one-time costs to be included separately from monthly costs.

If no profit will result, then the concept must be reviewed and revised. If no profits remain, it's too risky to add in a profit amount thinking there is a problem with the budget. The correct train of thought is, "this restaurant is making this much in sales, but we should see higher sales with this concept." The temptation to think this way is surprisingly high. If one's hunch is correct, then fine, but the figures that emerge without biases are fairly accurate. If a realistic budget produces a profit, then the next step is to create a budget with the sales figures lowered by 15~20%. If one breaks even here, then it's safe to conclude the business plan is reliable.

The most important rule of thumb is that in the restaurant business, one must carefully balance the consistency of their concept with carefully calculated figures.

ある不動産ビジネスの大成功者は若いときにレストランを経営していた。その彼が私に言った言葉は「レストランで成功できる人は何をしても成功する。なぜならビジネスのすべての課題が詰まっているから」でした。景気を予測する経済学。ビジネスを管理する経営学。ゲストと接するホスピタリティ。建築や装飾、及び色々な器具の知識についても精通が必要。マーケティングの重要さは日に日に増していく。会計学はレストランのパフォーマンスを分析・改善するのに必要。諸官庁の規則にも多く縛られている。そして新規事業はリスクが高く、銀行の Small Business Loan は他の業種に比べて利息が高い。スペシャリティーを持つ必要がありながら、ジェネラリストでなければならない。加えて拘束時間は長い。それでもレストランを始めたいという人々は多い。そこでレストランを始める前に事業を成功に導く重要課題を考えてみた。

1 最初にする事はレストランのコンセプトを確立すること。これが決まれば後はそれに沿った決定を重ねていく。カジュアルな店舗にするのか、高級感をだすのか、大型店舗にするのか、多店舗展開を考えるのか、ありと

あらゆる事を考えてコンセプトを発展させていく。では実際にコンセプトを作るのに何を決めなければならないのか？

- 料理・メニュー。料理品目の決定。値段の設定。コスト計算。メニューアイテムは十分なのか？立地にあっていないか？
- 客層の選択。ターゲットの客層も考えなければならない。日本人、外国人、ファミリー、若者向けなのか？又はビジネスマンの接待にも使えるのかを決める。そして一人当たりの客単価を設定する。
- 内装・装飾・食器。値段と質で多種多様の可能性がある。コンセプトを補完するように選択をする。
- サービス。特徴のあるサービスをして他店との差別化を計る。

2、立地条件。アメリカでは常に「ロケーション、ロケーション、ロケーション」と言われるほどの最重要課題。これにより様々なことが決まってくる。例えば、リース料。通常のレストランの場合、リース料は売上の6%から10%以内。10年前は6%から8%が適当だと考えられていた。今は都市部の良い立地で6%程度のリースを見つけるのは非常に難しい。フードコート等になると売上に占める

割合はかなり高くなる。又、客層は立地だけでは決まらないが、大きな要因である。

3 従業員の確保。店舗を運営するには何人の従業員が必要か？キッチン・サーバー・マネジャー・アドミニ。仕事の分担と給与をきめる。良い従業員を雇用するにはベネフィットの充実も必要かも知れない。一般に、給与関係費用は売上の30%をメドにする。これらの費用の中で給与税や健康保険等のベネフィットも含めて計算を行う。

4、マーケティング。日本食レストランに食べに行くと、料理は美味しいが昼食と週末を除いて暇な店舗が意外な程多い。一昔前なら繁盛しただろうと思うお店が特定の日時しか混んでいない。レストランを繁盛させるには、人口の多いアメリカ人に有効なマーケティング打たないと繁盛は望めない。日系の雑誌・新聞には多くの日本レストラン広告が載っているが、残念ながら日系コミュニティには以前あったような購買力は低下している。アメリカ人向けにマーケティングする能力が今の日本食レストランの成功の鍵だと思う。

最後に予算を作ってみよう。まず、投資額を決める。この時、損益計算表には現われ

ないディボジット等キャッシュフローに影響するものが出てくるので注意をする。レストランを始めるには、大抵、居抜きで購入するのが早道。予算作成で一番重要な売上を、できるだけ現実に即して作成する事。正確に作るには曜日別に、そして朝食・昼食・夕食をと個別に計算して数字を積み上げる。更に月別にして季節の変動も加味すればより正確な数字が得られる。それから固定費と変動費を挿入して利益がどうか計算する。そのときに毎月かかる費用の他に一度限りの費用が結構多くあるので見落とさないように注意する。利益が出なければコンセプトの見直し・改善を行う。利益がでないからこの予算はおかしい、といって売上を積み上げる事は危険である。あの店がこれだけ売っているのだからこのコンセプトならもっと売ればおかしいと考える。この誘惑は以外に大きい。当たればよいが、最初に偏見をいれないで出した数字は意外と正直なものだと思う。現実的な予算で利益がでたら次にその予算の売上を15% -20%減少させたものを作ってみよう。それでブレイクイーブン程度ならばビジネスプランは良く出来ていると言える。レストランビジネスはコンセプトの整合性と細かい数字を積み重ねて行く事が大事である。

洗わず・簡単・便利
らくらく、スピーディー!!

無洗米

「錦」・「一番」・「ぼたん」



- 洗う必要なしで、水と時間の節約
- 黄ばまず、白くて美味しいご飯
- ご飯がぬか臭くならない
- とぎ汁による水質汚染の防止



San Mateo Text/Photo: Elli Sekine

Izakaya Ginji 301 East 4th Avenue, San Mateo (650) 348-1110
Mon, Wed-Sun 5:30pm - 12am (Closed on Tuesday)

A Japanese and western fusion menu now offered, Robata Izakaya opened!

和洋創作メニューと炉辺一居酒屋 がオープン

Approximately 20 miles by car from San Francisco, San Mateo is home to many Japanese residents. The downtown area is home to approximately 30 Japanese restaurants offering ramen, shabu shabu, yakitori, Japanese-style Chinese, and izakayas with many sushi restaurants managed by Asian owners.

Each restaurant also has a different type of customer base. The latest newcomer to this competitive Japanese restaurant district is izakaya "Ginji" that opened last year, a new style of izakaya bustling daily with the vigor of young diners.

"Ginji" is the second restaurant of owner Uchida, who also owns the

サンフランシスコから車で約20マイルに位置するサンマテオは、日本人居住者が多く、ダウントウンには、約30件の日本食レストランが存在する。全体的にラーメン、しゃぶしゃぶ、焼き鳥、日本の中華、居酒屋などバラエティーな店が多いが、そのうちアジア人経営による寿司屋も多い。そしてそれぞれの店には違うタ

イブの顧客が付いている。そんな日本食激戦区で去年新しくオープンした居酒屋「Ginji」は、若い活気に満ちた新時代の居酒屋で、毎日フルハウスの盛況ぶりである。「Ginji」は、サンマテオで15年間ローカルの支持を得ている老舗、「ほたる」の経営者、内田氏の第2店舗目の店になり、親族関係にあたる西元大輔氏がマネージャーとしてその切り盛りを任されている。店内は高い天井とすっきりしたレイアウトで広さを感じさせる店内は、シンプルなデザインで清潔感がある。入り口から入ってすぐ、自慢の炉端グリルが設置しており、ゆったりしたカウンターは居心地が良く、寿司、炉端を眺めながらの食事ができる。テーブルは仕切りによってプライベートが保たれ、少人数であればグループ宴会もできる。将来的には今あるロフトでグループが利用できるスペースを作る予定があると

いう。新しさを感じさせる店の一つには、今ブームになっている居酒屋に炉端を加えた和洋の創造的なメニューにある。洋食系メニューも、ひとひねりされていて日本的にアレンジされ



long-established “Hotaru,” supported by local diners of San Mateo for fifteen years. “Ginji” is managed by Daisuke Nishimoto, a relative of Uchida. The clean restaurant feels spacious inside due to the high ceiling and simple layout and design. Their prized robata grill is immediately visible upon entering the restaurant. The counter is a spacious and comfortable dining area where customers can view the sushi and robata preparations as they dine. The tables are divided by partitions for privacy, and small group parties can also be scheduled. Plans are underway to create space in the current loft for group parties in the near future.

The restaurant feels refreshingly new, largely due to their unique style of adding robata to the recently popular izakaya, a creative combination of eastern and western flavors. Western dishes are also arranged with a Japanese twist. “We’re aiming to be a casual Japanese-style izakaya offering various dishes,” said Chef Shinobu Sodeyama. With years of experience as a chef in Japanese restaurants in the U.S., Sodeyama also has experience working in a French restaurant in Japan, and his bi-cultural experience is reflected in his original dishes fusing eastern and western flavors. One popular dish is “Pork Kimchi Carbonara” (\$7.95) prepared with udon noodles instead of spaghetti, combined with kimchee and thinly-sliced pieces of pork in their original mayonnaise sauce.

“Miso Dengaku” (\$4.95) is popular among local American diners. Also, their signature dish is various yakitori (skewed chicken) cooked on Binchotan charcoal. Organic chicken is purchased from Petaluma Farms and used up within two days, for Ginjo takes pride in using

“fresh ingredients” for their dishes. Their concept is to provide service so that “anybody who comes will always find something they’ll want to try,” and plans to expand their menu in the future. Also, their “Tofu Okonomiyaki” is popular among ladies. Daily specials are different every day. Ginji also offers original desserts rarely served in Japanese restaurants. For example, their green tea tiramisu is made with tofu as a healthy option with low calories. Their mango pudding is also popular. An extensive dessert menu is also the latest trend in new “Japanese restaurants.”

Another trend seen in recently new izakaya restaurants is the innovative dining spaces. In a folksy location like San Mateo, very few restaurants offer full bars and a loft. The latest urban trend is to offer a spacious, all-encompassing dining space that accommodates solo diners, groups, diners coming in for finger foods or for full courses, and those who simply want to enjoy sake.

At Ginji, their sake menu is also extensive, complete with regional jizake and shochu. Their sake collection is impressive, complete with instructions to enjoy hot or cold to best enjoy the flavor. Recommendations are made for customers who don’t know much about shochu or sake, and various selections are offered for pairing with fish, meat, or vegetable dishes. Therefore, Ginji is prepared to accommodate all diners and is popular as a destination for group dining.

ている。「日本にあるようなカジュアル、種類豊富な居酒屋を目指しています」というシェフ、袖山忍氏はアメリカでの日本食レストランでのシェフ歴も長く、日本ではフレンチレストランで働いていた事もあり、料理のアイデアは斬新。オリジナルの創作和洋のコラボがウケている。人気メニューのひとつ、「豚キムチのカルボナーラ」(\$7.95)は、カルボナーラの麺がスパゲティーではなくうどんの麺で、キムチと薄切り豚をマヨネーズと特性ソースで和えている一品。

アメリカ人に人気なのは、なす味噌田楽(\$4.95)それから同店シグネチャーの備長炭を使った焼き鳥各種。チキンはバタマファームからオーガニックチキンを取り寄せ、2日以内に使い切る。新鮮さを保つのも同店のこだわりで、“どういふ人と来てても食べたいものがそこにある”がコンセプトで、これからもメニューを増やしていきたいという。

その他、「豆腐お好み焼き」は女性の好まれる一品。今日のスペシャルも毎日書き換えられる。そして日本食レストランであり見か

1. Average Price for Lunch/Dinner per Person / ランチ・ディナーの客単価
\$25~\$30
2. Daily Sales / 一日売上平均
N/A
3. Food Cost Percentage (%)
フードコスト
N/A
4. Alcoholic Beverage Sales Percentage (%)
売上に対するアルコール比率
N/A
5. Alcoholic Beverage Sales by Type
アルコール売上高 (種類別)
Sake, Beer, Shochu
6. Target Customer / 客層
Local, Businesses
7. Featured Menu / メニューの特徴
Dishes with emphasis on the basics of Japanese cuisine
8. Food Supplier / 仕入れ先
NA sales, JFC, Nishimoto
9. Number of Staff / 従業員数
N/A
10. Number of Seats / 席数
48 seats
11. Opening Date / 開店年月
September, 2010
12. Varieties of Sake in Store
取り扱い日本酒の種類数、売れ筋
Kubota Senju, Hakkaisan, Junmai ginjo
Number of sake brands offered and their salableness

けない手作りデザートも種類が豊富。例えば抹茶テラミスは豆腐を使用しているため、健康的しかもローカロリー。マンゴプリンも人気。デザートメニューを充実させる“ジャパレス”も新しいスタイルと言える。

もうひとつの新鮮さは、新時代の居酒屋の空間創りにもある。サンマテオという庶民的な土地柄で、フルバーやロフトを設置した店はまだ少ない。一人でもグループでも、つまみでも食事でも対応できる、そしてお酒を楽しむ人もゆっくり飲める自由なスペースが都会的。

同店では酒メニューも豊富。地方の地酒、焼酎を揃えている。コレクションにも良く、熱燗にできる、冷酒の方が良いなどの説明書きも添えられている。焼酎やお酒の事をあまり知らないお客さんにもお勧めしてくれたり、魚、肉、野菜のメニューに合うお酒を揃えているので、どのような人にも対応でき、グループにも喜ばれている。

おいしいから売れてます。

南加製麺のうどん、そば、わんたんスキ



NANKA SEIMEN CO., INC.

3030 Leonis Blvd., Los Angeles, California 90058

Tel. (323) 585-9967



Shrimp Tempura with Tortilla \$9.00



"Beef 'Suji' Nikomi with Cabernet Sauvignon" \$6.25



The "Sirloin Steak Grilled on Hot Stone" \$18.00

New York Text : Aya Ota / Photo : Hazuki Aikawa

Wasan

108 E 4th Street, New York NY 10003
Tel:212-777-1978 <http://wasan-ny.com/>

Offering innovative, traditional dishes using local ingredients, "WASAN" was highly anticipated before opening and already creating buzz!

**旬の地元産食材で作る、伝統と新感覚を大切にした料理
開店準備期間から知名度を高め、早くも話題の『和参』**

Japanese Restaurant "Wasan" just opened in the East Village district last October is already generating buzz. The restaurant was named using two Japanese characters: Wa meaning "Japanese" and San meaning "three" to indicate it's opening "by three members." Chef Ryota Kitagawa, former Executive Chef of the long-established, high-end Japanese restaurant "Inagiku," in business for 36 years; chef Kakusaburo Sakurai, also former Executive Chef of Japanese restaurant and sake bar "Sakehana," and wine and sake sommelier Toshiyuki Koizumi manage the restaurant together as joint owners.

The secret to their buzz so soon after opening is their motivation for opening and their activities during preparation. Interestingly, the former employers of the three founders, restaurants "Inagiku" and "Sakehana" closed around the same time on 2009 fall. The trio who were each motivated "to start my own restaurant" met at a workshop for entrepreneurs, hit it off immediately and decided to start their own restaurant together. The three started looking for the property since December 2009, but it took time before they found a

location they liked. During that time, the three "wanted to start something" and started catering services through their acquaintances and opened a booth at street fairs while they continued looking. Each time they catered or cooked, they distributed flyers and packets of dressing samples to build a following for "Wasan." Through catering and booths, the owners provided various foods to market their services. Street fairs were especially effective to investigate the taste of non-Japanese customers, and their findings are reflected in their current menu. Also, they started a blog in March 2010 to report their activities and other news, and started their website in August. When the highly anticipated restaurant finally opened in mid-October, "Wasan" already had wide recognition and a strong repeat customer base.

Wasan's concept is to "use an abundance of local, seasonal ingredients with emphasis on tradition and innovation." The "Sirloin Steak Grilled on Hot Stone" (\$18.00) is served on heated lava from upstate New York, where diners cook their meat and vegetable themselves and eat them with soy-based sauce with ginger

イーストヴィレッジ地区に2010年10月に新規開店したばかりの和食店『和参 (Wasan)』が、早くも注目を集め始めている。店名は「3人のメンバーで立ち上げた」ことに由来する。メンバーは、ミッドタウンで約36年続いた老舗高級和食店『稲ぎく』の歴代理理長を務めた北川綾太シェフと櫻井寛三郎シェフ、和食店&日本酒バー『Sakehana』の元マネージャーで、ワイン&酒ソムリエの小泉聡之氏の3人で、全員がオーナーとして経営に携わっている。

同店が開店早々に盛り上がりを見せているのは、その開店に至るきっかけや準備中の活動に秘訣がある。奇しくも、3人が勤めていた『稲ぎく』『Sakehana』は、2009年秋ほぼ同時期に閉店した。もともと「将来は独立して自分の店を持ちたい」と強い願望のあった3人は、起業家の勉強会での出会いをきっかけに意気投合、一緒に店を始めることになった。早速同年12月から物件探しを始めたが、すぐにはよい物件に巡り合わなかった。そこで物件を探す間にも「何か始めたい」という想いで、知人を中心にケータリングを開始、ストリートフェアでは屋台を出した。そして、その都度チラシや持ち帰り用のドレッシングを配布するなど、『和参』の知名度向上に努めたという。ケータリングや屋台出店では、さまざまな料理を提供しマーケティングに役立てた。特にストリートフェアは非日本

人客の嗜好を調査するのに効果的で、現在のメニューにも活かされているという。さらに、3月頃にはブログを開始、活動告知や報告などを発信し、8月にはウェブサイトを開店した。そして、10月半ば、満を持して開店したときには、すでに『和参』の存在をよく知る常連的な客が多くできていたのだ。

同店のコンセプトは「地元で取れる旬の食材をふんだんに取り入れた、伝統と新感覚を大切に料理」。一日限定10食の「石焼きハンガーステーキ (\$18)」は、ニューヨークのアップステイトで取れた溶岩を熱々に焼いたものが運ばれてきて、客自身が肉や野菜を焼き、生姜やゴマの香り高い醤油味のソースで食べる、まさに五感に訴える一品だ。「シュリンプ・トルティーヤ (\$9)」は、海老の天ぷらの衣にトルティーヤ・チップスが使われている上に、シラントロを使ったソースで食べるユニークな料理。「南米料理の好きな米国人客たちに、もっと日本食に親近感を持ってほしい」と創り出したものだ。「牛すじの赤ワイン煮込み (\$6.25)」は、通常なら捨ててしまう牛すじを、丁寧に2回煮込み、いったん冷蔵庫で冷やして脂を全てすくい、最後に地元ロングアイランド産赤ワインと醤油でトロトロになるまで煮込む…という、手間のかかった一品だ。「食材を全て使い切る」という日本人ならではの発想でよみがえった牛すじと、地元産食材の組み合わせで生まれた



Assorted Pickled Vegetable \$5.50

and sesame seeds, a dish that appeals to all five senses! "Shrimp Tempura with Tortilla" (\$9.00) is a unique dish of shrimp tempura breaded with tortilla and served with cilantro sauce, a dish created "to appeal to local American diners who like South American cuisine, and to familiarize them with Japanese food."

"Beef 'Suji' Nikomi with Cabernet Sauvignon" (\$6.25) broils the normally discarded beef tendon twice, then cools them in the refrigerator before spooning out all the fat, and finally braises them in local Long Island red wine with soy sauce until they practically melts...a very time-consuming dish to prepare that demonstrates the Japanese spirit of "using every part of food ingredients" combined with local foods. "Assorted Pickled Vegetable" (\$5.50) is also popular, made with vegetables the chefs purchase themselves at the local Farmers Market. Local American vegetables are used sometimes with Indian spices for hidden flavors, both not normally used for pickled vegetables, and presented colorfully. These various new styles of dishes with an added twist are only possible due to the chefs' mastery in the basics of traditional Japanese cuisine.

Chef Kitagawa's specialty is traditional Japanese cuisine, and Chef Sakurai never fails to showcase his playful and innovative creativity in the various dishes he produces. Close since their days together at "Inagiku," the two chefs' creations are enhanced with quality sake and wines paired by Koizumi. To encourage diners "to stop by casually," the chefs make an effort to serve their dishes themselves whenever possible in an effort to converse with their diners. Cooking classes, sake tastings, sales of dressings and sauces, and various other efforts are underway to promote the restaurant.

I highly recommend this new restaurant, a testimony to the cooperation and passion of these three owners.



From left to right:
Wine and sake sommelier Toshiyuki Koizumi,
Chefs Ryota Kitagawa and Kakusaburo Sakurai

見事な料理だ。シェフ自らファーマーズ・マーケットで仕入れた野菜で作る「お新香盛り合わせ (Assorted Pickled Vegetable、5.5ドル)」も好評だ。アメリカ野菜や隠し味のインド香辛料など、普段お新香には使わない食材を使ったものもあり、彩りも美しく仕上げてある。正統派和食の基礎があるからこそ生まれる、ひねりのきいた新しい和食の数々だ。

伝統的な料理を得意とする北川シェフ、遊び心と創意工夫に富んだ料理を生み出す櫻井シェフ。『稲ぎく』時代から息の合う二人の料理に、絶妙な酒やワインを組み合わせる小泉氏。「気軽に立ち寄ってほしい」という意図で、シェフも極力厨房から出て自ら料理をサーブし、客との会話を大事にしているという。今後も、料理教室や酒ティastingなど各種イベントの開催、ドレッシングやタレの販売など、店を盛り上げるために準備している施策が盛りだくさんだという。

3人の調和と情熱が生み出す新しい食空間、ぜひ一度足を踏み入れてほしい。



Interior

1. Average Price / 客単価
\$30.00 (including taxes and tips, without drinks)
2. Daily Sales / 一日売上平均
N/A
3. Food Cost Percentage (%)
フードコスト
30%
4. Alcoholic Beverage Sales Percentage (%)
売上に対するアルコール比率
N/A
5. Alcoholic Beverage Sales by Type
アルコール売上高 (種類別)
N/A
6. Target Customer / 客層
Current customer base is mainly Japanese
7. Featured Menu / メニューの特徴
See Article
8. Food Supplier / 仕入れ先
Japanese food ingredients are purchased mainly from Mutual Trading Company. The chefs themselves go to Farmers Market at least once a week to purchase local food products.
9. Number of Workers / 従業員数
5
10. Number of Seats (spaciousness) / 席数
35 seats
11. Opening Date / 開店年月
Oct 16, 2010
12. Number of Japanese sake brands sold and salableness
取り扱い日本酒の種類数、売れ筋
Approximately 20 brands of Japanese sake

TASTE THE DIFFERENCE ONLY MARUKAN CAN MAKE.

World's Finest Rice Vinegar
Marukan Vinegar is the cultivation of a slow and delicate process including fermentation, refining and aging, a special technique handed down over 360 years and in US 35 years. It is a quality "jun-mai" (pure rice) vinegar, brewed from only the finest selection of short-grained rice grown in California.

Since  1649

Marukan Vinegar (U.S.A.) Inc.
www.marukan-usa.com
7755 E. Monroe St. Paramount, CA 90723 Tel: 562-630-6060 Fax: 562-630-0330

The Market will not follow a trend far ahead of its time 先を行きすぎると市場はついてこない

Apparently, The Ministry of Finance wanted to avoid disrupting the “order” of the domestic sake market, in which a notable growth in sake sales is not expected in the first place. For major sake manufacturers whose main market is domestic, their stance was difficult to ignore.

Also, many Japanese professionals in the sake industry claimed that sake produced in the U.S. is made from rice for consumption, which is fine for drinking, but taste notably different from Japanese sake made from rice produced for sake; and raised as proof the temporary popularity of sake imported from the U.S.

Finally, the plan to export the California-produced Kasyu Homare to the Japanese market was cancelled due to many foreseen manufacturing and distribution challenges.

Perhaps, it will take longer to determine if U.S.-produced sake has the

potential to achieve its own unique market similar to California wine. In Japan, California sake priced at 30% lower than domestic Japanese sake enjoyed temporary success before its demise.

On the other hand, there is another example.

Tokumaru Shoten in Osaka prefecture started distributing their private brand of Junmai shu, “Kashu Sakura” in 1993. Production of this sake is delegated to a U.S. sake manufacturer with flavors geared towards Japanese consumers instead of exporting their U.S. product to Japan. In other words, it’s a development-type product that is imported, priced 35% less than Junmai shu produced in Japan. Apparently, it’s the best-selling regional sake for the store.

It’s a well-known fact that the tax rates on Japanese alcoholic beverages are higher than other industrialized countries, a large hurdle to overcome for

foreign brands of sake exported to Japan. For example, if sake produced in Japan is exported to California, the tax rate is 6.6 cents per 1 Liter (35 oz), alcohol tax is 15.3 cents, state taxes equivalent to excise tax is 5.3 cents, and only 49 cents when reduced for a large 50 oz bottle. However, when sake produced in the U.S. is imported to Japan, the tax is approximately five dollars for a large bottle including the tax rate, alcohol rate and excise tax.

By comparison, when sake is produced and consumed in the U.S., the taxes amount to only 20 cents for a large bottle. Even when the hurdles are increased with such high taxes, sake produced in the U.S. priced 30% lower than Japanese sake is a huge threat to Japanese sake makers, because the affordable prices appeal also to Japanese consumers. Also, similar to how California wine has its own appeal and is competitive against European wine, there is no guarantee

that sake produced in foreign regions will always take second seat to national brands of sake.

On the other hand, it’s premature to assume that sake produced in the U.S. will have similar impact to the Japanese sake market as Japanese cars produced in the U.S. (or American cars produced in Japan) had on the Japanese auto market. Production capacity for sake in the U.S. is still limited, and more importantly, a modern amenity like cars aren’t comparable in product marketability to a traditional cultural product like sake. Yet, just like Japanese cuisine isn’t completed in Japan alone, Japanese sake is also evolving outside of Japan. Surely, sake will continue to evolve from influences from both production and consumption and also evolve overseas.



Noritoshi Kanai

1923 Born in Tokyo.
1949 Graduated Hitotsubashi University.
1951 Accession to the President of Tokyo Mutual Trading Company, Inc.
1964 Moved to United States with his family. Accession to the President of Mutual Trading Company Inc. in Los Angeles. Kanai’s Biography, “The Frontal Assault Concept” was published.

担当官庁の大蔵省にしてみれば、これ以上大きな成長が望めるわけでない日本国内の日本酒市場の「秩序」を乱されては困る、ということである。日本国内を主要な市場とする大手の酒造メーカーとしては、その意向を無視するのは難しい。

また、日本の酒造関係者の多くは、アメリカ産の日本酒は、飯用炊飯して食べるためのカリフォルニア米で作られたもので、アメリカで飲む分にはいいが、酒造用の米で作られる日本産の日本酒とは異質のものだ、その証拠に、輸入日本酒の人気も一時的なものに過ぎなかったのではないか、などと主張する。

結局、製造と販売の両サイドでいくつもの問題が発生することが予想されたために、「加州誉」を日本市場に送り出す計画は中止になった。

カリフォルニア産に日本酒が、たとえばカ

リフォルニア・ワインのように独自の地位を確立する可能性があるかどうか、結論を下すには、もう少し時間が必要ないかもしれない。国産の日本酒より30%安い価格で、一時は話題を呼びながら息切れした例があるからだ。

一方、次のような例もある。

大阪の酒ディスカウンター・徳丸は1993年から、自主企画（プライベート・ブランド）の純米酒「加州桜」を発売している。これは、アメリカの日本酒メーカーに製造を委託したもので、アメリカで売られているものをそのまま持ってくるのではなく、日本の消費者向けに味を調整している。

いわば開発型の輸入商品で、価格が日本産の純米酒に比べて35%安いこともあり、同店の地酒部門ではナンバーワンの売り行きだという。

日本の酒類の税率が、他の先進諸国と比べても高いということは良く知られている。このことが、海外から日本に入ろうとする酒にとって高い壁となっている。

たとえば、日本産の日本酒をカリフォルニアに入れた場合、関税が1リットル当たり、6.6セント、酒税 15.3 セント、消費税に当たる州税が 5.3 セント、一升瓶換算でも、わずか 49 セント。ところが、アメリカ産の日本酒を日本に入れたと、関税、酒税、消費税合わせて、一升瓶あたり5ドルに達する。ちなみに、アメリカ産の日本酒をアメリカで飲む場合の税金は、一升瓶当たり 20 セントに過ぎない。これほど税金で壁を高くしても、日本国内産に比べて30%以上安くなるアメリカ産日本酒が、日本の酒造メーカーにとって脅威なのは理解できる。その安さを大きな魅力と感じる消費者が、日本にも存在するは

ずだからである。また、カリフォルニア・ワインがヨーロッパのワインのように十分対抗できる独自の魅力を備えているように、発祥地から遠く離れた土地で作られた酒が、いつまでも本場で作られた酒の風下に立ち続けるとは限らない。アメリカ産の日本酒が、アメリカ製日本車（または日本ブランドのアメリカ車）と同じようなインパクトを日本国内の日本酒市場に与えると考えるのは早計だろう。アメリカでの日本酒の生産規模はそれほど大きくないし、だいいち、文明の利器である自動車と、民族の伝統文化に育まれた酒では、商品の性格が違っている。とはいえ、商品としての日本食が日本だけでは成立しないように、日本酒もまた、すでに日本を飛び出して育ちつつある。それがめぐりめぐって、消費と生産の両面から、日本酒の世界を少しずつ変えていくことは間違いない。

the ONE-STOP Japanese Foodservice Expert: Restaurant Supplies, Foods, Sake, Shochu, Beer

何でもあります！ 日本食開店の際はまず共同貿易に御相談下さい。

Chefs' Choice Brands

Tsukiji Masamoto Precision Cutlery

SHOWROOMS

- Los Angeles
- San Diego
- Las Vegas
- New York
- Honolulu

MUTUAL TRADING CO., INC.
共同貿易株式会社 www.mutualtradingco.com

Bringing the Flavors of Japan to the People of the World

• Los Angeles 213.626.9458 • San Diego 858.748.9458 • Las Vegas 702.216.2715 • Phoenix 602.455.8000 • New York 201.933.9555 • Boston 617 469.8312 • Honolulu The Cherry Co. 808.422.6555

Fresher than Fresh
-75°F Super Frozen Seafoods

ULTS

ANNUAL SHOWS

- Honolulu - spring
- New York - fall
- Los Angeles -fall



KINJIRUSHI
BRAND

『生おろしわさび』シリーズ勢揃い!

「わさび二筋の金印が
自信を持ってお勧めします」



FS-208 200g / 7oz FROZEN
100% MADE FROM HON-WASABI

◆本わさび
100%の弊社最高級品
(※主原料に本わさびだけを使用)

金印
本わさび
米国初登場



RO-32 200g / 7oz FROZEN
HON-WASABI & HORSE RADISH BLENDED

◆金印
◆日米両国ベストセラー商品
◆本わさびに西洋わさびをブレンド



RC-808 800g / 28.2oz CHILLED
LARGE BAG, EASY TO USE

◆金印
◆冷蔵タイプで大容量
◆使いやすい生おろしわさび

Imported by **KINJIRUSHI SALES CO., LTD.** TEL (310) 782-8700



Distributed by

MUTUAL TRADING CO., INC. 共同貿易(株)

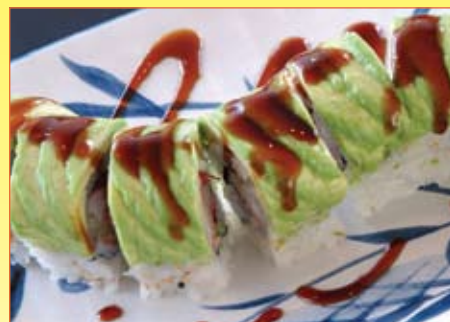
431 Crocker St., Los Angeles, CA 90013 Tel (213) 626-9458 Fax (213) 626-5130



“Taste from Japan”

蒲焼きのたれ (うなぎソース)

厳選された原料を使った風味豊かな蒲焼きのたれ。
お寿司のトッピングに最適です。



商品に関するお問い合わせは下記まで。For more information, please contact:

Mizkan Americas, Inc.

松野 (MATSUNO) 510-653-7572 • 渡部 (WATABE) 770-887-6993 • 平 (TAIRA) 626-376-9074

秀
築
正
本



Distributed by

MUTUAL TRADING CO., INC. 共同貿易(株)

Los Angeles, CA 90013 (213) 626-9458



生味噌
UNPASTEURIZED

やまじりしみそ

YAMAJIRUSHI MISO

プロのための品揃え



STAR K: KOSHER
pareve

Made with
ORGANIC SOYBEAN
有機農法大豆使用

MIYAKO ORIENTAL FOODS, INC.
4287 Puente Ave. Baldwin Park, CA 91706

T: (626) 962-9633 F: (626) 814-4569

www.coldmountainmiso.com



Smokeless
Low Price
Low Running Cost
High Quality
Custom Design

SMOKELESS, NO HOOD REQUIRED!
Clean, Energy Saving, Healthy



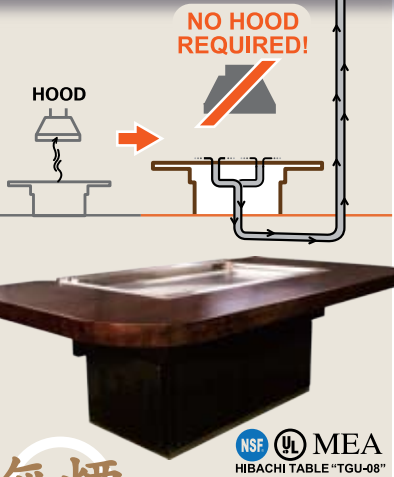
換気フードの要らない[ダウンドラフトシステム]で快適空間を演出

In responding to the public demand to create a cleaner, healthier environment in restaurants, we at ROASTER TECH have developed a way to eliminate the oily and smoky air that engulfs the restaurant. Our new Downdraft Exhaust System places the exhaust duct beneath the table, thereby eliminating the need for an exhaust hood above each table.

HIBACHI TABLE

TABLE SIZE: 4'-6" x 8'-0" (STANDARD)
GRIDDLE SIZE: TGU-08 : 4'-0" x 2'-0"
TGU-10 : 5'-0" x 2'-0"

カスタマイズ可能なテーブルトップ
We can custom design table top.



無煙
Downdraft Exhaust System

NSF MEA
HIBACHI TABLE "TGU-08"

bbq

TABLE SIZE : 4'-0" x 3'-0"
5'-0" x 3'-0"
HEIGHT: 2'-5 3/8" (Regular Type)
: 1'-1 5/8" (Low Type)

全米で唯一 UL を取得!
The first UL certified Smokeless BBQ TABLE in USA!



Please contact us!

* We can help our Hibachi Table Customers with: Chef Training & Opening Restaurant

FOR MORE INFORMATION, PLEASE CONTACT US AT
914-693-0936
OR VISIT OUR WEB SITE
www.roastertech.com

Roaster Tech Inc.
493 Ashford Ave. Office#2 Ardsley, NY, 10502
F: 914-693-0524 E-mail: roastertec@aol.com

ついに登場!
全米の日本食レストラン 14,000 軒を網羅

**日本
食堂
DM
PRO**



2010年度最新版!

全米 14000 店の日本食レストランを応援する日英両語の業界紙、
ジャパニーズレストランニュースとジャパニーズレストランアカデミーが
総力をあげて調査報告

- ダイレクトメール、商品案内、会社案内に最適
- レストランリストが一枚のCDに収められて新登場
- セールス、マーケティング促進の手助け
- 簡単、州ごとに掲載

米人に御社の商品を知っていただく最短の方法は
米系スーパーマーケット、ゲルソン、パビリオン、ラルフ、
ホールフーズ、プリストルファームなど 125 店舗以上
で 4 万部配布されている全米最大の英語誌、(sushi
and sake, 寿司と酒) マガジンもご利用ください
www.sushiandtofu.com

JAPANESE RESTAURANT LIST をお求めの場合は

all japan news, inc 販売価格: \$1250.00
244 S. San Pedro St. #202 Los Angeles, CA 90012
T: (213) 680-0011 F: (213) 680-0024 E-Mail: restaurantacademy@gmail.com

会社名: _____ 担当者: _____
住所: _____
電話: _____ ファックス: _____ Eメール: _____

新世代 ツール!!! Vegg-Q



極薄、幅広 Katsura



Katsura Slice Specs
(Adaptor included)
Thickness: 0.30" (0.8mm)
Width: 7.75" (180mm)
Max Diam: 5.5" (145mm)

— ベーカリー、和洋料理の職域を超えた新調理器具 —

新発売

究極のベジタブルスライサー



American Cucumber Katsura

**メロン、リンゴ、ジャガイモ、人参、米国胡瓜等
あらゆる野菜/果物を芸術的にスライス!**

Of Japanese origin, the Vegg-Q was constructed to mimic the very precise and delicate cutting techniques to produce Tsuma-kiri and Katsura-muki. Reserved for only the most seasoned Japanese chefs, these techniques are now simplified so that any chef can now use them to enhance and/or compliment both the aesthetics and flavor of their cooking.

極細 Tsuma

Tsuma Slice Specs
(Adaptor included)
Thickness: 0.30" (0.8mm)
Width: 0.30" (0.8mm)
Max Diam: 5.5" (145mm)



**日本製の特殊刃(シングルブレード)にて
約240~250Kg大量スライスが可能。**

Most vegetables and fruits can be sliced by the Vegg-Q. Average blade life is about 530-550lbs (240-250kg) of vegetables, but can vary based on type of vegetables cut.

新規商品紹介セール!! 5~8月下旬迄の3ヶ月の期間限定にて、定価より10%引き!
詳しくはウェブサイトをご覧ください。

J.C. uni-tec, Inc.

Head Office(West Coast) TEL: 310-323-5299 FAX: 310-323-1503
East Coast Branch TEL: 847-921-7200 FAX: 630-860-2015

More information.
Please visit to
www.jcuni-tec.com

JAPANESE FOOD COMPANIES IN THE U.S.

何でも揃う！便利な日本食品関連企業連絡先リスト

COMPANY NAME	CITY	PHONE NO.
AFC CORPORATION	Rancho Dominguez, CA	310-604-3200
AJINOMOTO FROZEN FOODS USA INC.	Portland, OR	503-734-1528
AJINOMOTO FOOD INGREDIENTS LLC	Chicago, IL	773-714-1436
AJISHOKU FOODS, INC.	Torrance, CA	310-320-8887
AKIYAMA TSUKEMONO CALIFORNIA INC.	Compton, CA	310-631-0603
ALFRED MEAT & PROVISION CO.	Van Nuys, CA	818-994-8871
AMERICAN FISH & SEAFOOD COMPANY	Los Angeles, CA	213-612-0350
ANHEUSER-BUSCH, INC./IMPORT BRANCH	St. Louis, MO	314-577-4428
ASAHI BEER U.S.A. INC.	Torrance, CA	310-214-9051
AUTEC, INC.	Torrance, CA	310-212-6070
AZUMA FOODS INT'L INC.	Hayward, CA	510-782-1112
BEST SPICE & GARLIC	El Monte, CA	626-579-2888
CALBEE AMERICA INC.	Fairfield, CA	707-427-2500
CALIFORNIA SEA URCHIN COMM.	Sacramento, CA	916-444-8194
CALPIS USA, INC.	Torrance, CA	310-320-6700
CENTRAL BOEKI CALIF. LTD.	Carson, CA	310-323-1817
COSMOS GRACE INC.	S. Pasadena, CA	626-441-7835
DAY-LEE FOODS, INC.	Santa Fe Springs, CA	562-903-3020
DNI GROUP	Novato, CA	415-382-9999
FAMIMA CORPORATION	Torrance, CA	310-214-1001
FOOD CONNECT INC.	Los Angeles, CA	213-622-6386
GEKKEIKAN SAKE (U.S.A.), INC.	Folsom, CA	916-985-3111
GO GO BLUE, INC.	Torrance, CA	310-538-0357
GOLDEN EAGLE SERVICE	South Gate, CA	323-583-1842
HAKUTSURI SAKE OF AMERICA	Torrance, CA	310-381-0005
HOSHIZAKI AMERICA INC.	S. Peachtree City, GA	770-487-2331
HOSODA BROTHERS	Gardena, CA	310-715-1460
HOUSE FOODS AMERICA CORP.	Garden Grove, CA	714-901-4350
ICREST INTERNATIONAL LLC	Carson, CA	310-886-3521
INTERNATIONAL MARINE PRODUCTS INC.	Los Angeles, CA	213-893-6123
J.C. UNI-TEC, INC.	Gardena, CA	310-323-5299
JAPAN PRESTIGE SAKE INTERNATIONAL	Los Angeles, CA	213-625-1621
JAPAN TIGER CORPORATION	Torrance, CA	310-787-1985
JFC INTERNATIONAL INC.	Los Angeles, CA	323-721-6100
KIKKOMAN FOODS, INC.	Walworth, Wisconsin	262-275-6181
KIKKOMAN FOODS, INC.	Folsom, CA	916-355-8078
KIKKOMAN SALES USA, INC.	San Francisco, CA	415-956-7750
KIRIN BREWERY OF AMERICA	Torrance, CA	310-354-2400
LOS ANGELES FISH CO.	Los Angeles, CA	213-629-1213
MAEDA-EN USA	Irvine, CA	949-251-9601
MARUCHAN INC.	Irvine, CA	949-789-2300
MARUHANA USA CORP.	Vernon, CA	323-582-5555
MARUhide MARINE PRODUCTS	Long Beach, CA	562-435-6509
MARUKAN VINEGAR (U.S.A.) INC.	Paramount, CA	562-630-6060
MARUKOME USA	Irvine, CA	949-863-0110
MARUTAMA COMPANY, INC.	Los Angeles, CA	213-623-6077
MARUTO SEA VEGETABLES INC.	Gardena, CA	310-538-0100
MIKAWAYA	Los Angeles, CA	213-628-6514
MISHIMA FOODS INC.	Torrance, CA	310-787-1533
MIYAKO ORIENTAL FOODS INC.	Baldwin Park, CA	626-962-9633

COMPANY NAME	CITY	PHONE NO.
MIZKAN AMERICAS, INC.	Mount Prospect, IL	510-653-7572
MORINAGA NUTRITIONAL FOODS, INC.	Torrance, CA	310-787-0200
MORITA PRODUCTS CO.	Los Angeles, CA	213-622-5095
MUTUAL TRADING CO., INC.	Los Angeles, CA	213-626-9458
MYOJO USA INC.	Chino, CA	909-464-1411
NAKASHIMA OF JAPAN	Appleton, WI	920-739-6057
NANKA SEIMEN CO., INC.	Vernon, CA	323-585-9967
NIPPON SHOKKEN U.S.A. INC.	Torrance, CA	310-618-8411
NIITAKAYA U.S.A., INC.	Montebello, CA	323-720-5050
NIPPON CALIFORNIA INC.	Santa Fe Springs, CA	562-404-2456
NISHIMOTO TRADING CO., TLD.	Santa Fe Springs, CA	562-802-1900
NISSIN FOODS USA INC.	Gardena, CA	310-321-6453
OYANG AMERICA INC.	Los Angeles, CA	323-737-8501
OCEAN GROUP, INC.	Los Angeles, CA	213-622-3677
OCEAN QUEEN 87 INC	Los Angeles, CA	323-261-5921
OTAFUKU FOODS, INC.	Torrance, CA	310-787-8000
OZEKI SAKE (U.S.A.), INC.	Hollister, CA	831-637-9217
PACHACOM INC.	Torrance, CA	310-325-7311
PACIFIC INTERNATIONAL LIQUOR INC.	Vernon, CA	323-582-6605
POKKA BEVERAGES, INC.	Amrican Canyon, CA	707-557-0500
POPLA INTERNATIONAL INC.	Ontario, CA	909-923-6899
Q & B FOODS INC.	Irwindale, CA	626-334-8090
RIKI'S DISTRIBUTING, INC	Downey, CA	562-927-5465
S & B INTERNATIONAL INC.	Gardena, CA	310-327-7000
SANGARIA USA INC.	Torrance, CA	310-792-5159
SANYO FOODS CORP. OF AMERICA	Garden Grove, CA	714-891-3671
SAPPORO USA, INC	New York, NY	212-922-9165
STARZEN (AMERICA) INC.	Torrance, CA	310-618-9784
SUNRISE FOOD CO	Los Angeles, CA	323-780-9750
SUNTORY INTERNATIONAL CORP.	New York, NY	212-891-6600
SUZUMO INTERNATIONAL CORP.	Torrance, CA	310-328-0400
T. HASEGAWA FOODS USA INC.	Cerritos, CA	714-522-1900
TAIKO ENTERPRISES CORP.	Gardena, CA	310-715-1888
TAKAOKAYA USA INC.	Los Angeles, CA	323-269-9810
TAKARA SAKE U.S.A., INC.	Berkeley, CA	510-540-8250
TAKE ONE SYSTEMS, INC.	Torrance, CA	310-212-7487
TENGU CO. INC.	Santa Fe Springs, CA	562-483-7388
TRUE WORLD FOODS, INC.	Vernon, CA	323-846-3300
TRUE WORLD FOODS, INC.	Elizabeth, NJ	908-351-9090
UMEYA RICE CAKE CO.	Los Angeles, CA	213-626-8341
YAEGAKI CORP. USA	Vernon, CA	323-587-7588
YAMAMOTOYAMA OF AMERICA	Pomona, CA	909-594-7356
YAMASA CORPORATION USA	Salem, OR	503-363-8550
YAMASA CORPORATION USA	Torrance, CA	310-523-4885
YAMASA ENTERPRISES	Los Angeles, CA	213-626-2211
YAMAYA USA, INC.	Torrance, CA	310-951-0545
YAMAZAKI BAKERY	Los Angeles, CA	213-624-2773
YONEKYU USA	Los Angeles, CA	323-581-4194
ZOJIRUSHI AMERICA CORP.	Gardena, CA	310-769-1900
YAKULT U.S.A. INC.	Torrance, CA	310-542-7065



David Kudo's Thank-you DAIARY



I had a visitor from Japan, and when I took him to a local sushi restaurant in Los Angeles, my ecstatic visitor said the sushi tasted better here than in Japan.

Approximately a year later, I saw my visitor again and had dinner with him at a major U.S. hotel chain. The subject about sushi came up again, and he said after the fact that he dined alone and had to pay \$200. He added that he had only one glass of sake, that the portion of each nigiri sushi was half the usual size in Los Angeles, and that he didn't even eat that much. I must say, a professional who dines frequently in Japan and the U.S. can be a bit opinionated. Also, the Italian restaurant inside a major hotel

日本から来客があり、すし屋に連れて行ったら、日本よりおいしいと大変喜んでくれた。

その大学の食文化の先生は、時間があつたので次の夕食もそこに行った。

1年くらいして、また再会し、米系大手ホテルで食事をしていたら、例のすし屋の話になり一人で食べて\$200ドルしたと、いまさらのように言っていた。

酒もグラスにいっぱいだけ、平均的なLAのすし屋の握りの半分のサイズ、大食いでもないのに高い、と憤慨していた。

chain where we dined had the capacity to seat approximately 100 diners. It was 8:00PM, there was only two couples seated and five servers on the floor. We ordered beer, which still hasn't come after waiting for ten minutes. The servers are arguing about whether or not they serve draft beer. Finally after we ordered our food, a new server came, introduced himself, and took our drink orders again. As we waited anxiously and wondered how the meal was going to turn out, we were served our onion rings and Caesar salad before our drinks arrived. When we finished our beer and proceeded to order wine, we couldn't find a server anywhere.

While many Japanese food professionals feel that customers will come if they serve good food, American diners are very mindful of the service and ambiance as well. The server alone can change the impression of the restaurant, so careful selection and training is important. (Kudo)

やはり日米を食い歩いている先生はうるさい。

また、会食した、大手ホテルのイタリアン風のレストランは、客席100くらいで、午後8時半で2組の客で、サーバーが5人。はじめに頼んだビールが10分たつてもこない、生ビールがあるないでサーバー同士で言い合っている。やっとオーダーしてから私が担当のだれだれです、と新しいサーバーが、またドリンクオーダーをとる。

ここ大丈夫かなと話しながら、待っているとオニオンリングとシザーサラダが飲み物より先に来た。やっときたビールを飲み干して、ワインを頼もうとしてもサーバーがどこに

レストラン売買は おまかせ下さい。

リースからの立ち上げも
お手伝いします。

その他 情報、数々 商業物件、不動産売買、25年の
経験でお手伝いいたします。まずはご連絡ください!

(818) 776-0030

fudosan4u@yahoo.co.jp ヨシエ プロシャスまで



GENERAL
REALTY GROUP, INC.

JAPANESE-AMERICAN  **MOMENTUM**
INTERNATIONAL
SADAO IMAMORI
Conversation Drilling CD 日米両語の日常会話練習 心通訳リアルボイス
Basic-Conv. 基本会話 1 12 CDs 12 CDs
Advance-Conv. 基本会話 2 4 CDs **1 (800) 479-0667** Contact:
We'll send a Free Sample CD

Takagi Insurance Agency (Since 1977)

高木
保
険

- ・入金後、直ぐ受け取り可能な年金 (Immediate Annuity)
- ・自分で掛け金の選べる生命保険 (Universal Life)
- ・既往症の方でも加入できる 2名からの団体健康保険

いつでもお気軽にご連絡ください。

Tel: (213) 621-2944 Fax: (213) 621-2926
320 E. 2nd. Street, #318, Los Angeles, CA 90012
License #0540596 Email: SusuTakagi@msn.com

も見当たらない。

日本食はおいしいければお客は来るという職人も多いが、米人はサービスや雰囲気を感じる。サーバー次第で印象が変わる、大事なセクションだ、教育が必要だ。(工藤)

EDITOR'S NOTE

Sometimes I wonder, is Japanese food most suitable for sake? Ancient writings about sake can be traced back to Kojiki (the oldest history book in Japan), so it's been a great while. During that long time, Sake manufacturing has evolved, paired and enjoyed with regional dishes. I recently had a chance to chat with an American sake sommelier who lives in New York. She lived in Japan for twenty years and was introduced to sake during that time. She claims that Japanese sake is the best alcoholic beverage to be enjoyed during meals. The reason was simple: "Steamed rice goes great with steak, hamburger meat, fish, and anything. Since rice is the main ingredient for sake, of course it would go well with anything." I remember being impressed by such simple, yet logical reason, and being dumbfounded at the same time. Japanese sake is currently enjoyed in over 60 countries worldwide. While it's not clear in how many countries Japanese sake is locally produced, in the U.S., Sho Chiku Bai, Gekkeikan, Ozeki,

Yaegaki, and Sake One produces sake locally using American rice, water and employees. I wonder what American diners eat when they drink sake? I wondered as I stared at my edamame in front of me. While beer did not originate in Japan, the Japanese pair beer with edamame and yakitori. I believe this is the best pairing worldwide. While I'm sure that the history of sake consumption outside of Japan is notably short compared to how long the Japanese have enjoyed beer, it's safe to assume that there are many dishes worldwide that would complement sake. Perhaps, there might be a cuisine that suits beer better than Japanese food. Someday, I look forward to such elegant "excursion of discoveries" worldwide. (Kawabata)

Do you know Functional Foods? Nowadays we have seen sports drinks at the markets. The sports drinks started the Product called ORONAMIN - C which produced by Taisho. That is the origin of Functional foods. This area is newer area of food industries. Adding the nutritional value

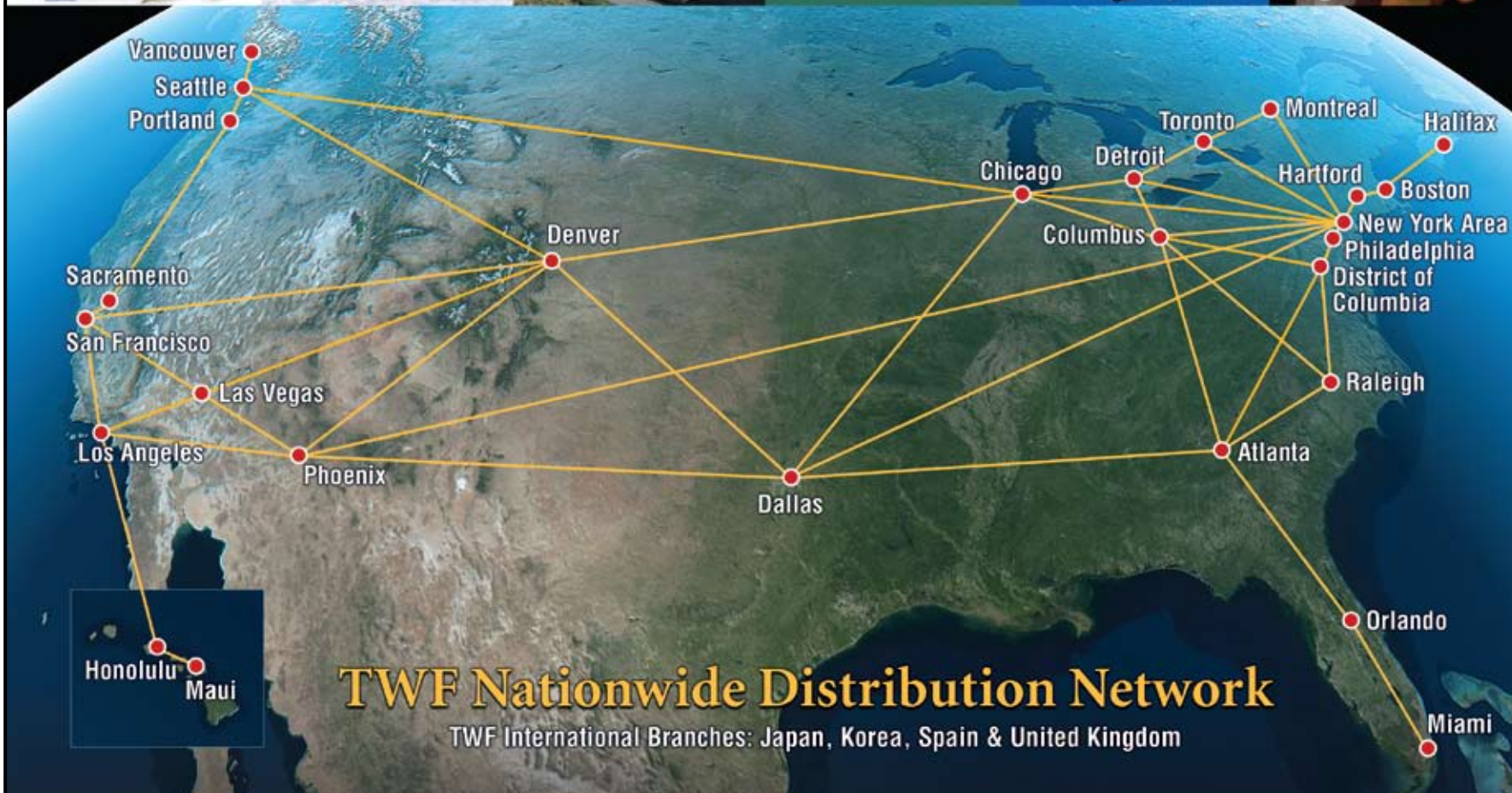
into the products make it functional is the whole idea. The Japanese Department of Health label of FOSHU or foods for specific health use has been used for the approve the products. The functional foods area is one of the Japanese Unique food cultures. This is my specialty area in University. (Azuma)

—— 日本酒に合う食べ物、日本食だろうか?、と思う時がある。そもそも日本酒についての記述は、古事記が書かれた時代からあるわけだから、かなりの年月が経つ。その長い年月の中で、酒作りは発達し、その地方の料理に合わせ飲まれてきた。現在はニューヨークに住む、アメリカ人の酒ソムリエと以前話す機会があった。彼女は20数年間日本で生活し、その生活の中で日本酒と出会った。彼女は食中酒として日本酒は最高のアルコールだと言う。理由はいたって明快だった。「お米を炊いたご飯は、ステーキやハンバーグ、魚など何と食べてもとっても美味しいでしょ。日本酒はお米が原料だから、それを飲みながら食べて美味しくないのでしょ。」単純明快すぎる割には的を獲ていて、感銘したのと、いささか拍子抜けしたのを記憶している。

今日本酒は、60を超す世界各国で飲まれている。そして日本酒は日本以外の、一体幾つの国で作られているかは知らないが、ア

メリカでは松竹梅、月桂冠、大関、八重垣、Sake Oneなどが現地生産されている。アメリカの米 (rice)、アメリカの水を使い、そしてアメリカ人によって作られている。アメリカ人は何を食べながら日本酒を飲んでいるだろうか? 目の前にある枝豆を見ながら疑問が湧いてきた。日本には元来ビールはなかったが、日本人はビールを飲む際に枝豆や焼き鳥などをビールに合わせた。これは世界的ベストマッチだと思う。日本以外の国で日本酒が飲まれている歴史は、日本人がビールを飲むようになった歴史より全然浅いと思うが、きっと世界には日本酒に合う食べ物はかなり発見出来るのではないかと推察できる。ひょっとしたら、日本食以上に日本酒に合う料理が発見出来るかも知れない。そんな優雅で楽しい、「発見の旅」で世界を旅してみたいものだ。(川端)

機能食品をご存知でしょうか? 今ではスーパーマーケット飲料水コーナーには必ずあるスポーツドリンクオロナミンCが元祖。比較的新しい分野は日本が発祥なのだ。詳しく言えば厚生労働省許可特定保健用食品という。日本からの商品でこの認可が下りている商品はたくさんある。従来の製品に栄養素を加え新しい体に良い機能食品にしていこうとした。日本には万能食品があふれている。これも日本特有の食文化のひとつだ。私の大学の専門でもある。(東)



Atlanta

Address: 4554 Stonegate Ind. Blvd.,
Stone Mountain, GA 30083
Phone: (678) 317-9200

Boston

Address: 22 Foodmart Road,
Boston, MA 02118
Phone: (617) 269-9988

Chicago

Address: 950 Chase Avenue,
Elk Grove Village, IL 60007
Phone: (847) 718-0088

Columbus

Address: 3004 East 14th Avenue,
Columbus, OH 43219
Phone: (614) 340-7575

Dallas

Address: 8919 Governors Row,
Dallas, TX 75247
Phone: (214) 887-8009

Denver

Address: 6727 East 50th Street,
Commerce City, CO 80022
Phone: (303) 227-1344

Detroit

Address: 11876 Belden Court,
Livonia, MI 48150
Phone: (734) 266-1518

District of Columbia

Address: 3331 75th Avenue,
Landover, MD 20785
Phone: (301) 386-5355

Hartford

Address: 2091 Meriden Road,
Wolcott, CT 06716
Phone: (203) 879-4099

Hawaii

Address: 2696 Wai Wai Loop,
Honolulu, HI 96819
Phone: (808) 836-3222

Las Vegas

Address: 4460 Arville Street, #5,
Las Vegas, NV 89103
Phone: (702) 220-7265

Los Angeles

Address: 4200 S. Alameda Street,
Vernon, CA 90058
Phone: (323) 846-3300

Maui

Address: 173 Alamaha Street, #2,
Kahului, HI 96732
Phone: (808) 877-2852

Miami

Address: 11205 North West 36th Avenue,
Corner of 36th Avenue and 112th Street,
Miami, FL 33167
Phone: (305) 687-4303

New York Area

Address: 32-34 Papetti Plaza,
Elizabeth, NJ 07206
Phone: (908) 351-9090

Orlando

Address: 5129 Forsyth Commerce Road,
Orlando, FL 32807
Phone: (407) 384-8531

Philadelphia

Address: 530 Foundry Road,
Norristown, PA 19403
Phone: (610) 635-1250

Phoenix

Address: 835 W. 22nd Street, #107,
Tempe, AZ 85282
Phone: (480) 377-8783

Portland

Address: 301 East Grant Blvd.,
Vancouver, WA 98661
Phone: (360) 695-9577

Raleigh

Address: 300 Dominion Drive,
Morrisville, NC 27560
Phone: (919) 655-1290

Sacramento

Address: 8384 Rovana Circle,
Sacramento, CA 95828
Phone: (916) 383-6007

San Francisco

Address: 1815 Williams Street,
San Leandro, CA 94577
Phone: (510) 352-8140

Seattle

Address: 1501 South 92nd Place,
Seattle, WA 98108
Phone: (206) 766-8006

CANADA

Halifax

Address: RR#2 40 Goodick Road,
Shelburne, NC B0T 1W0, Canada
Phone: (902) 875-3210

Montreal

Address: 705 Meloche Avenue,
Montreal, QC, Canada
Phone: (514) 990-0611

Toronto

Address: 2480 Cawthra Road,
Mississauga, ON L5A 2X2, Canada
Phone: (416) 410-1800

Vancouver

Address: 12417 #2 Road, Unit #155,
Richmond, BC V7E 6H7, Canada
Phone: (604) 878-1994

JAPAN

Tokyo

Address: 5-28-10 Higashi Gotanda-Chou,
Shinagawa-Ku, Tokyo, Japan
Phone: 81-3-5789-8961

KOREA

Pusan

Address: 113-1, 6-Ga,
Nampo-Dong, Jung-Gu, Korea
Phone: 82-51-231-1160

SPAIN

Madrid

Address: C/Cordoba 11,
Bjo-D/ Colmenar Viejo,
Madrid, 28770, Spain
Phone: 34-918456709

UNITED KINGDOM

London

Address: 4 Cullen Way,
London, NW10 6JZ, United Kingdom
Phone: 44-20-8838-2063

For more information on availability, contact your local True World Foods branch.

Visit our website at www.trueworldfoods.com

SINCE 1645



溜

tamari

wheat free and organic soy sauce

Tamari is one of Japan's oldest and best kept culinary secrets. Tamari has become a highly prized seasoning. Tamari is a premium soy sauce brewed primarily with soybeans and little or no wheat resulting in a rich, complex, well-balanced seasoning. The high concentration of soybeans gives Tamari its unique properties. With Tamari, your taste buds can detect not only salt, but sweet, sour, bitter and the fifth sense - umami.



Please use this 1/2 gallon
for the refills.



YAMASA CORPORATION U.S.A.

HQ & Plant (OR): 3500 Fairview Industrial Drive SE, Salem, OR 97302
T: 503.363.8550 F: 503.363.8710

www.yamasausa.com

Sales Office (LA): 3655 Torrance Blvd., Suite 240, Torrance, CA 90503
T: 310.944.3883 F: 310.944.3935

Sales Office (NY): 2337 Lemoine Avenue, Suite 217, Fort Lee, NJ 07024
T: 201.363.9800 F: 201.363.9898