

【餐廳的廚師不幫客人烤肉嗎？這是怎麼回事？！】



(照片左側) 晚餐時段，停在這裡的車大多是 Koen 的顧客的。從開業到達到這樣的人氣，花了整整七年。儘管在 COVID-19 疫情期間曾經停業兩年，如今 Koen 已經成為一家生意興隆的餐廳，週末晚間翻桌率達到 4 至 5 輪，客流量約 300 人，客單價則在 30 至 35 美元之間。(照片右側) 一位本地顧客正在品嚐「Koen Premium」套餐。如今，來自各種背景的食客都愛上了這款亞洲風味牛肉。大份量的擺盤看起來就像壽司拼盤一樣，讓人有「把牛排當壽司吃」的新奇體驗——這正是 Koen 走紅的秘訣之一。Koen 提供兩種套餐：日式套餐和韓式套餐，價格均為 85 美元。日式套餐「Koen Premium」不包含韓式小菜 (banchan)，因部分白人顧客對此並不習慣。相對地，韓式全餐「KBBQ Feast」則包含豐富的小菜。對許多美國人而言，燒烤與韓國料理密不可分，近年來韓國電影及 BTS 等 K-pop 團體的流行，更讓韓食備受關注。正如壽司曾是美國人認識日本料理的入口，Koen 燒肉或許將成為林肯市民踏入韓國美食世界的敲門磚。

Koen 的挑戰：讓更多人知道“這比牛排還好吃”。

林肯是內布拉斯加州的首府，人口約 30 萬。儘管美國主要城市的外食文化與異國料理蓬勃發展，林肯卻長期未受到這股風潮的影響。像林肯這樣飲食偏保守的城市開一家日式燒肉店，從一開始就伴隨著擔憂：當地人究竟會不會接受這樣的餐飲風格？

“有些顧客以為餐廳的廚師會幫忙烹調，所以即使肉已經送到桌上，他們也只是坐著等，完全不會自己動手烤。”“情人節那天，一對年輕情侶在烤盤上方牽著手坐了很久。”“我曾經看到有位顧客把點好的清酒放到烤盤上加熱，想做成熱清酒，讓我非常驚訝。”開店初期，不熟悉日式燒肉的顧客時常做出讓人意想不到的舉動。

戶外 BBQ 是傳統美國料理之一。然而日式燒肉雖然同樣是 BBQ，但體驗卻大

不相同。讓人混淆的原因在於，像日式燒肉這樣的室內 BBQ 與戶外 BBQ 看似相似，實際上卻從本質上就有很大差異。最大的不同在於，日式燒肉是由客人自己烤的。牛肉事先被切成適口的小塊，因為是薄切的，在烹調時必須格外注意火候。不過這樣的好處是，客人能現烤現吃，每一口都是熱騰騰、剛剛好的完美狀態。結果，許多顧客都感到驚喜，常聽他們說：這比我平常吃的牛排還要好吃，香氣和風味完全是另一個層次。”

即使對燒肉感到好奇的人一開始也會先點壽司。通常要到第二、第三次來店後，他們才會開始嘗試點燒肉。即使是團體用餐，也總有人只點壽司。



但在看到朋友熟練地烤肉，或是嚐到其他人分給他們的燒肉之後，許多人最後也成了燒肉的愛好者。

從牛排到燒肉的轉變，正在美國內陸悄然蔓延。燒肉的美味足以推動這場飲食文化的變革。



照片①：店主夫婦。Brian Choi (右，46 歲) 與妻子 Inez Choi (39 歲)。照片②：服務員 Dowson Parks (23 歲) 正在店內為顧客慶生。他已經在這裡工作了四年。“我很喜歡把燒肉介紹給當地社區。當顧客習慣自己動手烤肉，然後驚喜地說「這比牛排還好吃！」的時候，那種成就感真的很棒。這也是我不想去其他餐廳工作的原因。”他笑著補充道，“而且小費也不錯呢。”照片③：服務員 Dowson Parks (23 歲) 正在店內為顧客慶生。他已經在這裡工作了四年。“我很喜歡把燒肉介紹給當地社區。當顧客習慣自己動手烤肉，然後驚喜地說「這比牛排還好吃！」的時候，那種成就感真的很棒。這也是我不想去其他餐廳工作的原因。”他笑著補充道，“而且小費也不錯呢。”照片④：“牛小排” (Short rib) 因其風味勝過外觀相似的牛排，人氣逐漸上升。由顧客自行在火上現烤，能趁熱享用。那種濃郁的牛肉香氣正是它受歡迎的主要原因之一。照片④：Kovar 夫婦慶祝結婚 25 週年。這已經是他們第四次光顧 Koen 了來自巴西的太太 Sonin Kovar (54 歲)，對日本文化非常感興趣。她說：「我特別喜歡 Koen 的烤肉沒有油煙這點，吃完也不用擔心身上會有油煙味。」