

記者の視点

毎回、業界紙誌の皆様からのいろいろな視点でご寄稿いただいております。
今回は『世代を超えて愛される揚げ物料理』食品産業新聞社 大豆油糧日報部
部長 友枝晋朗様からご寄稿を頂きました。

世代を超えて愛される揚げ物料理

食品産業新聞社 大豆油糧日報部
部長 友枝晋朗

13年12月にユネスコ無形文化遺産に登録されたことや、近年の外国人観光客の急増もあって、「和食／日本食」に関する、食育や啓発を目的とした、さまざまな取り組みが全国的に行われている。

しかし、「和食とは何か」という定義はなかなか難しい。例えば、アンケートで「好きな和食を挙げて下さい」といった問いに対しては、寿司や天ぷら、刺身と共に、焼肉、ラーメン、カレーライスといった伝統的な日本料理とは言えない、戦後急速に普及した品目も、ランキング上位に入るのが当たり前となっている。

汁物や漬物、佃煮など塩気のあるもので米飯を大量にかっこんで食べるような、米にカロリーを依存した、いわゆる日本型食事スタイルは1960年代にはあらかた終えんを迎えた。1970年代以降は洋食メニューが急速に普及する中で、食品スーパー・外食産業も台頭、そして中食・総菜市場の急拡大を経て、簡便な加工食品の登場、調味料や業態のボーダーレス化が進む現在に至る半世紀余りの間、この国の食生活は世界史的に考えられないほどの変化を続けた。この結果、食事に対する価値観やイメージ・概念は、世代によって大きなギャップが生まれている。

ある和食シンポジウムでは、発言を求められたプロの料理人が、協賛企業として出席している、大手みそメーカーの社長がいる前で、「だし入りみそなど必要無い」的な発言をして、周囲の関係者の肝を大いに冷やしたシーンがあった。この料理人は、みそにかつお節・昆布を漬けこんで作る「だし入りみそ」は、戦前から普通に存在することを知らなかった可能性もあるが、おそらくこの発言の根っこには、化学調味料に対する見方の相違があると思われる。化学調味料、あるいは保存料などの食品添加物ほど、人によって価値付けの違う存在もないだろう。価値観の相違が人によって違いすぎる、そんな日本の食シーンの中で、天ぷらやフライ・カツなどの揚げ物メニューは、老若男女を問わず、概ね好まれているのではないだろうか。あくまで個人的な感覚だが、揚げ物メニューをはっきり嫌いと言う人は、そんなにはいないように思う。さらに、天ぷらの揚げ種やフライ物のレパ

ートリーも、専門店ではさまざまな変わり種や新商品が提供されてはいるが、天ぷらと言えどエビ天やかき揚げといったような一般的イメージは、それほど人によってぶれは無いと思う。揚げ物は世代を超えて共通言語として語ることのできる、数少ない料理だと思う。

それだけに、「総菜戦争」とも形容される、食品スーパー・コンビニ・弁当チェーン・外食チェーンといった業態を超えて、激しい競争が続いている中食市場において、キーメニューとして最前線に立っているのは、フライ、から揚げ、天ぷらといった揚げ物商品だ。中食市場で売上を伸ばす以前に、そこで生き残っていくには、揚げ物メニューの強化・改善が不可欠という認識は、競争に参加しているプレーヤー企業の間では自然と共有されており、そこには自ずから、食用油をはじめとする揚げ物に必要な食材を扱う業者にとっては大きな商機になっていると思われる。

今日では、個人の豆腐店でも、豆腐・油揚げだけではなく、具材にこだわったがんもどきや、おからドーナツといった、揚げ物総菜・揚げスイーツの品ぞろえを充実させる必要性を認識している店が増えている。揚げ物商材は、消費者の購買意欲を喚起するのに適している点に異論は無いからだ。

食生活・食シーンがどれほど変化しても、食用油で揚げた料理は日本人に愛され続けている。それは、食用油が日本人に愛されていると言い換えることも可能ではないだろうか。世代を超えて愛される食用油を扱っている油商業界が、息長く商売を続けられるのは、ある意味で当たり前のことと思われる。