

## 留学生におくる令和のころ (2)

### 日本の食文化を支えるもの

令和2年7月15日  
全国日本語学校連合会

#### コロナウイルスの日本産業への影響

コロナウイルスの災禍によって、緊急事態宣言が解除された後もなかなか元の生活に戻らないと感じている人がいるかもしれません。留学生の中には、アルバイトをしていた居酒屋がいつまでたっても営業を再開しなかったり、お客さんが戻らないのでシフトが入らなかったりして困ってしまっている人がいるかもしれません。

実は日本の飲食業界も必死に生き残りをかけていて、留学生の皆さんだけが困っているわけではありません。今回のコロナウイルスでは世界中で大きな被害が出ています。そして空気中にあるウイルスで感染してしまうために、人が集まり、人と人が接すること、大きな声で話すことなどが、最も危険であるとされています。そのために、多くの人がその危険性を認識して、あまり外食を行わないようになったのです。日本人はそういうようになった場合、危険に敏感であるばかりではなく、日本人特有の連帯感や社会全体への気遣いから、いつの間にか、周辺の人々も感染しないようにと考え、他人にも外食をしないように強制するようになってしまうのです。そしてこのことは、日本の外食産業に深刻なダメージを与えてしまいました。

もちろん、外食産業のようにダメージを受けたところばかりではありません。例えば製薬会社は、予防薬や消毒薬などでかなり業績が良くなっていますし、テレワークというようにネット通信環境を使った会議や飲み会などが行われたことから、コンピューターや通信機器のメーカーもかなり業績を伸ばしています。コンピューターは、今まで「一家に一台」の時代だったのが、子供たちもオンライン授業を受けるようになったために「一人に一台」の時代になってきているので、その需要は思ったよりも伸びたと思います。このほかにも「現金」を触りたくないということから、電子商取引やクレジットカ

ードの業界も業績を伸ばしています。このように考えると、コロナウイルス禍と言いな  
がらも、業績を伸ばしているところも少なくないと言えます。

しかし、私たちの目に見える範囲においては、そのようには感じられません。日本人  
は他人に自分だけ儲かっているということをあまり見せない習慣があり、周辺の雰囲気  
に合わせてしまうところがありますから、景気が悪いように見えているだけかもしれま  
せん。けれど、例えば留学生の皆さんがアルバイトに行っているような居酒屋やコンビ  
ニエンスストア、外食産業などは、実際に良くない業績になっているのです。

今年の3月から6月の一般社団法人日本フードサービス協会による統計で、レストラ  
ンや食堂の売上高は前年比20%~80%に落ち込んでいます。また、居酒屋チェーンなど  
は前年比の20%~50%という感じになっているのです。居酒屋チェーン大手のW社で  
は、5月の業績が前年比の93%減であったといわれています。

お持ち帰りのできるファーストフードはかなり好調であったように見えますが、実際  
には80%~105%でしかなく、あまり落ち込みが大きくなかった程度であった、という  
ことになるのです。実際に、都心やオフィス街へ出店していたところは緊急事態宣言中、  
店舗の営業を全く行わなかったということですから、都会に集中的に出店していたファ  
ーストフード店や喫茶店、コンビニエンスストアなどは、ほかで伸ばしていたとしても、  
会社全体では少なくなってしまうことになるのです。

#### 外食産業が重要なわけ

日本の外食産業は、年間約33兆円の市場規模であるといわれています。しかし今回  
のコロナウイルスによって、年間70%~90%に落ち込むと予想されており、外食産業全  
体で約10兆円の売り上げの減少が見込まれています。

さて日本の外食産業は、実は「個店」つまりチェーン店ではない個人商店がその多く  
を支えています。アメリカの場合、大手100社の外食チェーンが全体の70%を占めるの  
に対して、日本では26%しかありません。残りは、小さな地域密着のチェーン店か個人  
商店ということになります。個人商店であるということは、メニューにさまざまな制約  
がないので、さまざまなメニューができます。チェーン店であれば、本部が作ったメ  
ニューをすべての店がまねるということになりますから、例えば、その地域でおいしい魚

や野菜が豊作になったとか、近所の農家が庭で取れたものを持ってきてくれたとかしても、それを用いて料理することはできません。しかし、個店であれば、そのような「旬」の食材の使用や「個別の対応」ができるのです。

つまり、実は日本の食文化の多くを支えているのは、個店の板前さんたちであり、そしてそこにたくさんの商品を卸している地域に密着した卸業者ということになります。もちろん、そのような個店では、全国的な広がりをもつ文化が作られることはないかもしれません。しかし、その土地に根差した食文化が出てくることになるのです。大手のチェーン店が少なく個店が多いということが、その店の数だけバリエーションに富んだ味を生み出し、さまざまな料理ができるのです。また、さまざまな文化を取り入れて新たなものを作ることができるのではないのでしょうか。

日本には、いろいろな国の料理があります。東京を歩けば、世界のすべての国の料理があるのではないかと思えるほど、種類がたくさんあります。本場に近い本格的な味もありますが、しかし、日本流といわれるものも少なくありません。日本的にアレンジされたものとして世界的に有名なものは、ラーメンとカレーではないでしょうか。

ラーメンは、中国料理の湯麺を日本流にアレンジしたものです。麺も、日本の蕎麦やうどんを参考にしてコシがあるようにして作り、また、汁も日本の食文化に合わせて豊かな食材で出汁をとり、その上に味をつけて食べるようにしています。昔は中華そばと言われていたラーメンも、今や中国の人が日本に来て食べるようなものになりました。

カレーも同じです。インドのカレーは多くの種類のスパイスを取り入れて食べますが、日本の場合は、スパイスを取り入れたものに、さまざまな野菜を入れて煮込むという作業が入ります。その上、いつでも食べられるようにレトルトでカレーを常に置いておくという感じです。

このように各国の料理を日本風にアレンジできるのは、日本の気候には四季があって多様性があるため、日本人が多くの国の気候に感覚を寄せることができるということがあります。またそのため、現地に近い食材や代替品を自国内で仕入れることが可能になるということもあります。そこに、日本の料理の技術を入れること、これこそが日本の文化ではないのでしょうか。

「出汁をとる」という日本の文化の神髄

ラーメンのところで「出汁をとる」ということを言いました。実際に、出汁をとるというのは、かなり「もったいない」ことです。煮干しにしても昆布にしても、鰹節でもそうですが、まだまだ食べることができる食材をお湯の中で煮込み、おいしいエキスをすべて吐き出させ、そして、それ以上煮込んでしまうとえぐみが出てしまうという時に、その食材を捨ててしまうのです。おいしいところだけを取って捨ててしまう。日本のように、食材が豊かな国でなければできないことではありません。

同じように、さまざまなものを煮込む料理として「ブイヤベース」というものがあります。これは南フランスの料理で、多くの種類の魚介類を鍋の中に入れ、塩や胡椒で味をつけて煮込むのですが、こちらは最後までその食材を入れたままですね。もしも味が調わない場合は、新たな食材を追加することによって味を調べてゆきます。

そのため日本の出汁の文化を「引き算の料理」、そしてブイヤベースを「足し算の料理」と言ったりします。日本の食文化は、食材の中の良い部分・環境に合った部分・料理に適している部分を取り出し、それ以外を引き算で捨ててしまっ、最もおいしいものを作るのです。一見もったいないように見えますが、それこそ、食材を最大限に活かす料理方法であり、食材に失礼ではないという考え方になるのです。

日本の文化は、食材にも、また水にもすべてに「神様がいる」と考えています。そしてさまざまなものが主役になる場面があるのです。その主役になる食材を活かすために、ほかの神様たちが自分の最も良いところを出し合って盛り立てる。そしてそのような「引き算の料理」であるから、各国の料理を日本に持ってきて、日本の料理人が手掛けても、現地とは違う「日本風」かもしれませんが、おいしい料理としてできてくるのです。

食事は毎日することです。毎日することであるから、環境や気候、生活習慣に根差した内容になってきますし、また、文化が色濃く反映されることになります。留学生の皆さんの多くも、せっかくアルバイトを通じて食文化に触れているのですから、単純にお金のことや日本語の勉強だけではなく、そのような日本文化を感じながら、食文化を考えてもらえればよいかと思います。