

評論 2005年の北海道経済

1月●スープカレーとジンギスカン

横島 公司

「スープカレー」、これはおそらく北海道で発祥し、独自の発達を遂げた料理であるといっただろう。チキンレッグにジャガイモ、ニンジンといった具に、独自にブレンドされた辛い「カレー味のスープ」という組み合わせは、これまでのご飯にかける、いわゆる「ルーカレー」とは全く異なったカレー料理であった。このスープカレーが始まった歴史は以外と古く、札幌圏で誕生をみたのは70年代と言われている。実のところ、類似のカレー料理は全国各地に存在している。しかしながら、管見する限り、そのどれよりも札幌におけるそれは歴史は古い。それから20数年の間、スープカレーは、一部の熱心な愛好者による静かなブームに止まっていたが、90年代後半に入り札幌圏を中心に流行の兆しをみせ、気がつけばスープカレーはその地位を確立するに至った。近年では、「スープカレー大使」を自認する、北海道出身タレント大泉洋氏のアピールなどもあって一層知名度を上げ、道内ではレトルトのスープカレーも発売され、家庭でも気軽に食べられるようになった。現在では、食品メーカーも競ってレトルトスープカレーを発売している。

北海道経済に与える影響というといささかおおげさになるだろうが、ただ少なくとも食品メーカーにとってのヒット商品となったことは間違いない。

そして現在では、北海道から飛び出し、首都圏に出店を果たすまでに成長した。都内では、渋谷・下北沢といった若者の町を中心に出店を順調に増やし、流行に敏感な若者を中心に人気

を博している。

さらに横浜にある「横濱カレーミュージアム」において、全国の著名かつ伝統を有するカレー有名店と肩を並べ、札幌のスープカレー店が店を構えるまでに至っている。

こうして、スープカレーは、あくまでカレーの一形態でありつつ、これまでのカレーとは異なる独立した地位を獲得し、そして現在では全国区の知名度を獲得したかに見える。

一方、ジンギスカンもまた北海道の代表的な料理の一つである。スープカレーと異なり、知名度は既に全国区のものであった。羊の生肉であるラムを独特のタレにつけて（もしくはあらかじめタレに漬けている肉を）、ジンギスカン鍋と呼ばれる独特の鍋で焼いて食べるのが一般的である。羊肉はにおいがきつく、牛豚に比べ癖のある味で、本州人には苦手な人も多く、そもそも食べる習慣がそれほどない。従って、その知名度の割に全国的には浸透せず、長きにわたり北海道における独特な料理であると言われていた。

しかし近年、このジンギスカンもまた首都圏でブームを獲得している。それはBSE問題との関連もあると言われるが、ブームの兆しが起こったのはそれより以前のことである。冷凍技術の向上で匂いがきつくないという認識が広がったことと、さらに羊肉には脂肪分を分解させる「L-カルニチン」を多く含んでいたことなどが周知され、近年のヘルシー（ダイエット）志向と相まって、首都圏で女性を中心にブームを獲得し、店によっては行列をなす程の勢いで

評論 2005年の北海道経済

ある。首都圏でもジンギスカンを扱う料理店は増加し、2000年では数軒しかなかった店が2005年には100軒を越す程という。

しかしこれらの料理に全く問題がないでもない。一つには類似品対策の問題である。

現在、首都圏を中心にこれら料理店が急増しているのは先に述べた通りであるが、その裏側で、いわゆる類似品が多数出没している。類似品の出現自体はある意味で、ブームが一般にまで浸透した証明であるともいえるが、しかしながらそれは、「カレーうどんのスープ」のようなスープカレーや、薄く切った羊肉を炭火で焼いてぼん酢で食べさせる料理を「ジンギスカン」と称している料理店などである。悪貨が良貨を駆逐する、という原則はなにも経済にとどまるものではない。料理においても、信用を切り売りするような料理はすぐ見切りをつけられる運命となろうが、類似品に勝手に信用を「借用」されたあげくに、その評判を貶められるとしたら、まさしく悲劇とよぶべきであろう。さらに、初めてこれらの料理を口にする人間が、これらの類似品を食べたならば、本当の意味でその料理に対し好意を抱くことは難しいと言わねばなるまい。もちろん、新しい料理法がいけないといっているのではない。だが、それをなすには、新たな料理名を冠して行うべきであろうし、それをなさず、名前だけ使うというのはいわば詐欺漢の所業であろう。したがって、正しい調理法と味を周知させる事も当面の目的のひとつもなろうし、それが出来るのも本物の味を理解している北海道の店にしかできないことであろう。

そしてもう一つの問題は、首都圏の「回転の速さ」にいかに対応していくか、という点である。これは、一時首都圏に大ブームを獲得した、福岡のモツ鍋をみれば明らかである。スープカレーやジンギスカンより少し前、モツ鍋もまたヘルシー（ダイエット）指向の追い風を受け、首都圏においていつとき猛烈なムーブメントを

獲得した。しかしながら、それはいつしか下火になり、気がつけばその流行は過去のものとなってしまった。

つまり首都圏ではいつとき流行をみたからといって、それで地位が確立されるわけでは決してないということを、モツ鍋の例は如実に表しているのである。このモツ鍋の「失敗」の原因はいくつも挙げられているが、一般的に言われている理由は、「飽きられた」というものであった。この「飽きられた」とは料理にとっては宿命とすらいえるものだが、全国からご当地の自慢料理が数多く軒を並べる首都圏においては、少なくともその競争は恐ろしいまでに熾烈であり、かつ他の地に比べ飽きられやすい側面を濃厚に有する、という事実である。

北海道人にありがちな感情であるが、北海道の食材を用いて丹誠込めて作ったからといって、首都圏の人間が道産子が抱くような感情をもってスープカレーを、そしてジンギスカンをみってくれる理由はないし、そうであることもない。全国には美味しい料理が数多く存在し、そのいずれもが、これらの料理に勝るとも劣らないものである、という当然の原則を忘れてはならないのである。従って、首都圏においてその地位を維持し続けるためには、残酷なまでの「移り気」な消費者の要望に応えるべく、常にその自助努力を怠る事は許されないのだ。それは調理時間、値段など、全ての点についていえる。特に「ラーメン屋的」気質の強いスープカレー店においては、その自大きさがどうにも気にかかる。

いずれにせよ、首都圏において地位を確立するにいたった料理は、そのすべてが苛烈なまでの生存競争に勝ち抜いた結果であるといつて、決して間違いではないのである。

ジンギスカンにせよ、スープカレーであっても、同じ味はいつしか必ず飽きられる。北海道人が「飽き」を感じないのは、スープカレー、そしてジンギスカンという料理に対する元々の

評論 2005年の北海道経済

強い思い入れ、肩入れをしているからである。しかし首都圏、そして本州の人間は決してそうではないのだ。先年、テレビドラマとのコラボレーションで生まれた「鯖カレー」、この流行を覚えているものは、今どの位いるだろう。

つまりは、いつしか飽きられたとき、生まれながらの、北海道の伝統的な味を愚直に守っていくか、あるいは首都圏の好み、嗜好にあわせて味や雰囲気を変えていく、というような選択を迫られる日が必ず来る。

いずれが正しいともいえない。ただ、伝統的な根っこを失って目先の軽佻な流行に走った料理は、結局最後は消費者に必ず見捨てられる。「伝統に囚われない新たな試み」という美名の下に、いったいどれだけの素晴らしい物がこれまでに失われていったのであろう。しかし一方で、愚直にその味を守り続けてたとしてもまた、人々の心は離れ、結局衰退することもあるという残酷なまでの現実もまた、過去における幾多の料理の栄枯盛衰が、それを証明している。流行が終わり、その後どれほどの時間かわからないが、これらの料理が本当の意味での危機を迎えたそのとき、彼らはどの道を選ぶであろうか。

とはいえ、北海道で生まれ、独自の発展を遂げたこれらの料理が、広く本州で受け入れられること自体は、とても喜ばしいことではあろう。

2005年9月には、ジンギスカン食普及拡大促進委員会が主催する「ジンギスカンサミット」が開催された。北海道内部から、その機運を一層高めていこうというものだ。ただ、できれば今後はホームである北海道から、アウェイの本州でもこのような催しを企画することも考慮して頂きたい。

さらに、これまで食害動物として忌むべき存在として駆除するより方法のなかったエゾシカを、そのヘルシーさに着目し、食材として活用しようという新たな動きも生まれていることも注目するに値する。もちろん課題もまだまだ多いが、エゾシカはまさに北海道でしか得られぬ食材であろうから、事実上市場を独占することすら可能であろう。

さしあたり、本州への「橋頭堡」を作り上げたスープカレーとジンギスカン同様、これらの新たな取り組みも大いに連動させ、北海道を起源とする食材とその文化を外部に発信していくことにこそ、地域の特性を生かした取り組みとして、今後の可能性が大いに広がっているように期待を感じさせるし、期待をして止まない。

〈参考文献〉

『北海道新聞』、『朝日新聞』の関連記事