

50 都市で食の売場を見て感じたこと

貧しくても便利でなくても、家族みんなで食べるってのは幸せですよ

城取フードサービス研究所

城取 博幸

貧しくとも、家族だんらんで、健康に暮らすアジアの人々

アジア、ヨーロッパ、オセアニア、北米など約 50 都市を訪れて、スーパーマーケット、生鮮市場、屋台、レストランを視察してきた。特にアジアの発展途上国で感じたことは、「貧しくとも、健康で元気に生きていること！」。しかし、先進国中国では肥満児が増えていること。

「グルメ」の「孤食（個食）」と、「素食」の「だんらん」

イタリアのマンションに住む単身老人

イタリア ローマでは、空きマンションの部屋を旅行者などの短期滞在者に提供している。マンション住民と旅行者が同居している。マンションは古いが、バチカン市国に近い中級マンションだ。このマンション住民の多くは中間層以上の単身の老人が住んでいた。

昼頃になると外食をするのか決まって外に出かけ、何やら買物をして帰ってくる。夕飯は 1 人の「孤食」であろう。いくら美味しいものを食べても 1 人では美味しさを感じない。

ミャンマーの露天商の食事

一方、アジアの発展途上国の路上市場を見れば、食事は家族全員で、路上で物を食べている。それでも栄養失調ではない。素食ではあるが、野菜中心の料理で「家族だんらの食事」を楽しんでいる。豊かになってもグルメの「孤食（個食）」では心は貧しい。貧しくとも野菜中心の「家族だんらの食事」の方が、心が豊かであるような気がする。日本も昔はそうであった「一汁三菜」の粗末な食事であったが、ちやぶ台を囲むそこには幸せな家族の暮らしがあった。

イギリスの「レディ・ミール」

イギリスは「レディ・ミール先進国」。チルド、冷凍のレンジ・アップ商品の品揃えは日本と比較にならない程の品数だ。日本のコンビニ商品のような個食が多いイメージを抱くが、以外にも冷凍やチルドのレディ・ミールは、個食ばかりではない。ファミリー向け、パーティ用品、健康を意識した商品も数多く品揃えされている。ホームパーティにも十分使える食材も揃っている。「レディ・ミール」＝「孤食（個食）」ではなかった。

日本はアメリカの後を追いかけるのか

アメリカの \$ 1 生活者の状況

アメリカの貧困層に支給される「フードスタンプ」の受給者は 4600 万人 月 1 人 100 ドル。1 日 3.3 ドル、3 食で割ると約 \$ 1.1。それで「\$ 1 生活者」と呼ばれるようになった。1 食 \$ 1 と教会の炊き出しなどで生活している人々。アメリカの人口は、約 3 億 2 千万人、約 14% の人々がフードスタンプを受給している。「ウォルマートでも買物ができない

人々」は「ダラストア」や「セーブアロット」などで\$1商品を買っている。顧客の多くは栄養が偏り「肥満」が多い。

日本の生活保護者の状況

日本の生活保護者数は、約200万人。2011年年金受給者数は3700万人。合計すれば、約4000万人。日本の人口は、1億2,800万人。人口の約3分の1が年金生活者または、生活保護者（無職、アルバイト、季節労働者の数は含まれていない）。日本の方がアメリカに比べて低所得者予備軍の数とその増加のスピードが速い。日本の生活保護者と年金の支給額は、1人平均で月間13万円程。食品に使える金額を25%とするならば、月に3万円強である。外食を除けば月26,000円程度の食費で、1人1日1食280円の予算で1カ月生活しているのです。280円の牛丼、弁当が売れるのはその理由からです。

肥満の原因は、ファストフード、レディ・ミールが悪いわけではない。

「食育」ができていないのが問題。

確かに、アメリカのフードスタンプ生活者、\$1生活者などの低所得者層は肥満が多い。私が調査した中でも、ウォルマート、セーブオン、ダラショップなどの低所得者層の客が多い店は肥満の人の構成比が高かった。

ロス近郊のスーパーマーケットの肥満率調査では

サンプル店の顧客約30人に対して、明らかに肥満である者をカウントしその比率を計算した（当然地域差はあるが）。

「ラルフル 10%」「アルバートソン 13.3%」「トレーダージョウズ 3.3%」「フレッシュ&イージー 17%」「ターゲット 7%」「ホールフーズ 3%」「ウォルマート 50%」「セブンイレブン 50%」「99セントオンリーストアーズ 40%」（以上トランス地区）「ダラジェネラル（ベーカーズフィールド地区）40%」「セイブアロット（サンバルディ地区）50%」結果は、富裕層や高学歴層の多い「ホールフーズ」「トレーダージョウズ」は確かに肥満が少なく、ウォルマート、ダラストア、セブンイレブン、セーブアロットには肥満の客が多かった。

アジアの国々を見る限り、「貧困＝肥満」は当てはまらない。

チェンマイの田舎料理

タイ チェンマイの田舎の家庭に招待されて食事をごちそうになったことがある。タイは先進国ではあるが、田舎に行けばまだ素朴な生活が残っている。出てきた食事は全て「身土不二（地産地消）」のもの、私たちが行くということで、「子牛の丸焼き」も用意されていた。子牛の解体まで見せていただいたが実に神聖な儀式であった。近所の住民が料理を持ち寄りテーブルは溢れる程の品数であった。近所の子供たちも含めて約50人にもものぼる大宴会であった。子供達の顔は日焼けして、とにかく明るく健康的であった。肥満児は1人もいない。「幸せとは何か」「豊かさとは何か」と考えさせられた。

台北の神社近くの「庶民の素食屋」

台湾はアジアの中でも外食比率が高い国。朝は「屋台」のおかゆや豆乳、昼は外食（気温が高いため弁当を持って行く習慣は少ない）、夜は「夜市」と外食環境が整っている。その中でも、古い神社の近くには必ずといってよいほど肉、魚を使わない精進料理の「庶民の素食屋」がある。バイキング方式で80品程品揃えされ、安く食べることができ台湾人の健康を支えている。外食ばかりでは不健康になるということはないことを実感した。

幸せで健康な生活を行うため「食育」の必要性

ベトナム ハノイのトイレ

ハノイの安いマッサージ店でトイレを借りた。ハノイは排水事情が悪く、水洗トイレであっても汚物が流れないで前に使用した者の一物が水の中に浮いている。他に誰も客がいないので、たぶん若い女性従業員の物であろう。黄色くサラミソーセージ程の大きさの物を見た時、「健康な食生活」であるなと感心する。たぶん、地方から出てきて、1日数百円の日当で働いているのだろうが、食べ物健康的なものを食べているなという印象を受けた。

欧米のトイレのトイレブラシ

欧米のトイレの脇には必ずブラシが置かれている。肉食が多い欧米人の一物はドロツとしていて、トイレの便器にへばりつくため、それをブラシで洗い落とせというもの。ハワイのスーパーマーケットで食材を買い、アメリカ料理ばかりを作って食べたい時も同じような現象が起きた。子供は口の周りにできものができた。草食、穀物食中心のアジアの国ではそういうことはない。

アジア人の腸が欧米人に比べて長い理由

アジア系の民族は、白人に比べて腸は50cm~60cm長いと言われている。草食系、穀物系の食事が多いことが挙げられるが、腸が長いことで効率よく栄養が吸収でき「飢餓」に耐えられる構造であるらしい。腸が長い分、肉ばかり食べているとその脂肪や有害物質の吸収率も高いことも理解する必要もある。

イタリア イータリーの「スローフード教室」

イタリアの地産小売業である「イータリー」では、週末の子供たちを対象に「スローフード教室」を開いている。スローフードのコンセプト「優れた中小生産者を守る」「優れた中小メーカーを守る」「子供たちに正しい味覚教育を行う」ことを目的に子供に食育を行っている。

日本のスーパーマーケットは国民の健康、幸せにどう対処してゆくか

スーパーマーケットは生鮮食品、惣菜を品揃えしているのが大きな特徴です。SMの役割は、栄養バランスの良い商品を提供、提案することです。日本人の健康は、昔の食養生から「一汁三菜」「身土不二」「一物全体」「陰陽調和」で守られます。「健康的な生鮮食品、穀物、惣菜」を提供することが必要です。

「孤食（個食）」の提供だけでなく、パーティで使えるようなファミリー商品も提供して、普段は別々に生活していても、週末には「家族だんらん」「近所づき合い」に役立つような食品の提案を行うこと。

SMの惣菜、加工食品の強化は、「肥満」には繋がらない。SMは家族だんらんの食品を提供できる。



チェンマイの生鮮市場



チェンマイの農家のおもてなし家庭料理



台北の庶民の「素食屋」



ロンドン テスコのファミリー向け「レディ・ミール」(ケース最下段)



たくましく生きるハノイの天秤棒担ぎ



ミャンマーの露店市場



ローマ 「イーターリー」のスローフード教育



イーターリー 「スローフード教室」



ポンペイの生鮮市場跡

「ライフスタイルを変えなければ、需要は絶対に伸びない」

昨年のPOSデータを基に商売を行っていたのでは、売上も利益も上がらない。

お客のライフスタイルの変化に、日本のSMIは追っていない。

海外の「食の産業革命」に日本は乗り遅れている。

日本の生鮮食品の鮮度追求への疑問

今のままの生鮮食品のチルド保存の限界

写真は2300年前のイタリアの古代都市 ポンペイの生鮮市場跡です。

中央に丸く置かれた石は「水槽」であったといわれています。

現在のように、冷蔵、冷凍技術がなかった生鮮市場では、鮮度を維持するのに、水槽の中

で活魚を放つ。動物は生きたまま飼われている、指定すれば、生きたままの鶏や豚、羊をその場でさばいてくれる。野菜や果物は近くの畑から、荷車で運べる量だけ朝どりする。今のスーパーマーケットの鮮度以上の生鮮食品を販売していた。

2500年以上経った現在、SMはそれ以上の鮮度の向上が図れているでしょうか。

市場のビジネスモデルは2500年以上続いています。

SMのチルド売場では「鮮度維持」「鮮度アップ」と叫ばれていますが、死んだ生物の鮮度が上がることは絶対にありません。実現不可能なむなしの努力なのです。

今世紀に何ができるか？

冷蔵、冷凍技術のなかった時代の先人の知恵は、乾燥、塩蔵、糖蔵、発酵などの保存技術を生み出しました。

20世紀に入ると、缶詰やレトルト食品、真空パック、ボイル殺菌などの包装技術、冷蔵、冷凍などの保存技術も開発されました。

21世紀に生きている私たちはいったい何ができるか。

その答えは、「食品取扱の3原則」にあるような気がします。

食品取扱の3原則とは

1. 清潔、2. 迅速、3. 加熱または冷却です。

鮮度を要求される食品は、「清潔」「迅速」、すなわち市場のように早いうちに売り切る。

それができない食品は、「加熱」または「冷凍」「冷蔵（ロングライフチルド）」

全国の「農産物直売」の数、約16500事業所と、セブンイレブンの店舗とほぼ同じです。両方とも店舗が増え続けています。

「農産物直売所」は「清潔」「迅速」の生鮮市場モデル。

「コンビニ」は「加熱または冷却」のビジネスモデルです。

スーパーマーケットは両方を兼ね備えなければなりません。

そのためには、「構造改革」「食の産業革命」が必要です。」