

## 日本の夏はすでに亜熱帯クラス もっと暑い国に探る食品商品化のヒント

城取フードサービス研究所  
城取 博幸

### 日本の気温上昇

日本では、ゲリラ豪雨、酷暑、台風等、夏から秋にかけての異常気象、災害の状況と、店舗での対応が必要になっています。夏には集団食中毒やアニサキスによる食中毒も多く発生しています。気象庁の発表では日本の平均気温は100年で1.24℃上昇しているという。気温の上昇による食習慣、味覚の変化、衛生管理を含め日本も亜熱帯型に変更していかななくてはならないと考えます。

### 和食が減リエスニック、洋食が増えている

外食の調査によると、日本料理店、居酒屋、ファミリーレストランの数が減少し、その代わりにタイ料理やインド料理などのエスニック料理店、西洋料理店の店舗数が増えています。これも亜熱帯化している原因かもしれません。販売方法は、ファストフード、テイクアウトが伸びている。このことから、消費者は和食よりもアジア、インドのエスニック料理、イタリア、スペイン、アメリカ料理などの洋食に期待しているのではないと思われる。

### ニューフレーバー、シークレットスパイス

和食は日本の伝統食品であるため継承していかななくてはならないが、海外の和食を基本としたレストランチェーン「WAGAMAMA」「NOBU」「ZUMA」を見ると、中華料理やエスニック料理をミックスした中華和食やエスニック和食が人気を集めている。例えば、日本でも人気の「枝豆」はピリ辛ソースを絡めたものも見かける。エスニック料理、中華料理は「辛味」「酸味」「甘味」「旨味」が強いのが特徴。「和食はどれを食べても味が同じ」という感想をもつ外国人もいる。和食もだしだけでなく、味の幅を広げて進化しなくてはならない。

タイ料理に使われる「プロック・ポン（粉唐辛子）」「ナムソム（唐辛子入酢）」「グラニュー糖」「ナンプラー（魚醤）」。ベトナム料理に使われる「ヌクナム（漁醤）」「チリソース」「トゥオンデン（甘味噌）」「タマリンド（酸味）」。コリアンダー、タイバジル、シソ、ミント、ライムなどの香草も和食に活用できないかと思う。

### くだもののミールソリューション

アジアは果物の宝庫。アジアの市場を歩けば常夏だけに一年多くの果物が売られている。日本には四季があるため、季節ごとの果物がでてくるが、冬の時期には柑橘類といちご、りんごくらいしか売場に並ばない。この時期こそトロピカルフルーツの拡販を行ったら

どうかと思う。アジアでは果物の皮をむいたり、カットして食べやすくしている。日本も最近はカットフルーツを販売しているが、まだ丸物の果物が多い。例えばタイでは柑橘類の皮を剥いてそのまま食べられるようにしたり、ドリアンやジャックフルーツは固い外皮が外されてそのまま食べられる。温暖化が進み果物を食べる機会が増えると思われるが、お客が食べやすい商品を作るミールソリューションも必要だ。

### **インド、エスニック料理には「冷し麺」がない**

日本の夏の風物詩は「ソーメン」「ザルそば」「冷やし中華」などの「冷し麺」である。エスニック料理にはそれがない。それは水の問題。水道水が飲めない地域で、茹でた麺類を水で冷やせば細菌が麺に張り付きお腹をこわしてしまう。私の知り合いは、グループでアジアのある国に滞在。キッチンでソーメンを茹でて食べる話が出た。大量の水のペットボトルを購入。鍋の水やソーメンつゆも、ペットボトルの水を使った。ソーメンがゆであがった。何を勘違いしたのか、茹でたソーメンを水道水で冷やしてしまった。同席していた者も何の疑問もなく、そのソーメンを食べてしまった。習慣は恐ろしい。しばらくして全員がお腹を壊してしまった。水道水が飲めない地域で冷し麺を食べるには10ℓ以上のミネラルウォーターを準備しなくてはならない。それで日本、韓国を除くアジア、中東の国では「冷し麺」を食べる習慣が少なく夏でも温かい麺を食べる習慣がある。逆に日本でも夏の「ホット麺」や「鍋」を安全のため定着させたい。

### **アジアのストリートフード**

アジアの屋台で売られている「ストリートフード」は注文を受けてからつくるのが基本。特に中華系の人は日本の弁当のような冷えた料理は食べない。目の前で作る温かい米飯や麺類だけだ。カットフルーツも市場では目に前でカットしたものを好んで購入する。タイや台湾の市場は揚げたて、できたて、切りたて、搾りたてが基本で、ビニール袋などに入った「作り置き」は最近少なくなっている。

### **食品の保存温度の見直し**

亜熱帯化が進んでいることから、夏の「常温作り置き弁当、丼」、「弱冷保存の寿司」の保存温度の変更が必要とされる。日本に限らずアジアは常温保存が基本であったが、だんだんとチルド保存に変わりつつある。欧米の「作り置き商品」の保存温度は、HACCPに合わせてチルドが5℃未満、ホットは65℃以上と決められている。フライドチキンをストックで揚げれば、ホットケースで販売される。日本のように常温で販売されることはない。「HOT IS HOT」「COLD IS COLD」が徹底されている。もし、チルドで販売するならば、チラー（冷却機）に入れて品温を3℃くらいまで下げて販売することになる。中国のアリババを中心にしたIT新興スーパーマーケットもこれを遵守している。日本も安全な食品を販売するため、作り置きの商品の温度管理を変えなければならないと思う。そうした流れからチルドの消費期限が長いアウトパック商品が増えることが予想される。

写真



「タイ TOPS のスモークサーモン売場」 スライスされたスモークサーモンのパックをフック陳列で販売。フック陳列は「先入れ先出し」の管理が容易



「タイ TOPS の肉売場」 肉の対面販売の塊肉はすべて真空パックになっている。そうすることで商品の鮮度保持が可能。肉部門は真空パック機が必要になる



「タイ ポメロ（ザボン）」 東南アジアではザボンのような大型の柑橘類は薄皮をむいて販売している。最近是人件費の高騰で価格が高くなりつつある



「シンガポールのココナッツウォーター」 シンガポールに限らず東南アジア、中国ではストロー付きのココナッツウォーターを販売。穴を開ける必要もない



「シンガポールのチキンライス(海南鶏飯)」 茹で鶏とそのゆで汁で米を炊いた料理。鶏ムネ肉は薄味で柔らかい。日本のスーパーマーケットでも販売されるようになった。



「ベトナム フォー・ボー」 平たい米粉麺の上にしゃぶしゃぶのように生の牛肉がトッピングされている。付け合わせは、生もやし、オリエンタルバジル、ライム。



「ベトナム パパイヤサラダ」 青パパイヤを千切りにし、ライム、酢、ヌクナムなどで味付けした人気メニュー。スペアミント、ピーナッツがトッピングされている。



「タイ TOPS のチルドおかず売場」「MEAL TO GO」シリーズ 65～75パーツ（約215円～248円）。統一されたトレイとラベルのチルドアウトパック単品メニュー。



「タイ TOPS チルドおかずセット売場」「MEAL TO GO」シリーズ。99パーツ（約327円） 電子レンジ対応トレーにおかずを何品か盛り合わせたチルド商品。



「インドネシア ジャカルタの市場」 市場のレストランのデッシュアップカウンターにご飯やおかずが並び、好きなものを選びレジで会計する。



「インドネシア ジャカルタ料理」 選んだご飯とおかずを皿に盛り合わせる。加熱済みの料理ばかりだが数が多いので栄養バランスもいい



「南インドのカレー」 茄子と野菜のカレー。ホテルの朝食バフェにはスープを含め10種類以上の温かいカレーが並ぶ。日本人の口にもよく合う。



「南インド料理」 南インドのカレーはあまり辛くなく食べやすい。野菜、穀物、魚、肉と種類が多いため健康的だ。インドはベジタリアンが多い国。



「カンボジアのスーパーのカットフルーツ」 左から「ドラゴンフルーツ（白身）」「ザボン」「ジャックフルーツ」。すぐ食べられ、ゴミが出ない商品が売られている



「カンボジア シェリムアップ料理」 バナナの葉にカンボジア料理を少しずつ盛り合わせたもの。野菜中心の地元レストランメニュー。



「カンボジア シェリムアップの市場」 市場の露店では、生パパイヤの皮を剥き、専用のピーラーで千切りをしている。これを買えば「パパイヤサラダ」ができる。



「カンボジア シェリムアップの市場」 市場の露店で子供がタブレットで遊ぶ光景。隣は串に刺された乾燥小魚が並ぶ。古さと新しさの融合。



「ミャンマー ヤンゴンのレストラン」 地元レストランのランチ風景。江戸時代から日本にも同じような「一膳めしや」「煮しめや」があったが最近は見かけなくなった。



「ミャンマー ヤンゴンの発酵茶葉とナッツ」 乾燥させたナッツ類をお茶の葉を発酵させたものを付けて食べるミャンマーの名物料理。料理を待っている間に食べる。