



イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 539 回 今こそ見直そう「料理力」

2013.8.25

「食べる」とは、生きるための生理的現象、生き物つまり動物として、生命保持の原子的行為である。でも、『食』を分解すると「人」を「良く」と気付いたのは人間だけかもしれない。だから、楽しむ、和む、触れ合う、溶け込む…「料理」を味わうことが、最も人間らしい行動となり料理が人間活動の要になった。食事がマナーや社会性等人格形成のための躰の場だった。そして食卓といえば、家族団らんというコミュニケーションの場にもなった。美味しい料理の後には、必ず「笑顔」ができてきた。料理の持つ力の原点は、ここにあると言って良い。

しかし料理の持つ力は、これだけに止まっていない。それを付加価値的「料理力」と名付けてみる。**第一の料理力**は、人を惹きつけて止まない有力な商品である点にある。マーケティング上での料理は、味の問題ではない。それは良くて当たり前が前提で、要は**シズル**(sizzle)の問題となる。シズルとは、揚げ物や肉が焼ける際の「ジュージュウ」という音の英語の擬音語。転じて、食品の味わいを想起させる写真・映像、店の雰囲気、室礼(しつらい)、調度品や備品、食器、BGMやライティング、サービス等々、トータルな商品化政策の事である。

第二の料理力は地域経済波及効果にある。その顕著な例が最近ブームともいえる「B級グルメ」であろう。「富士宮やきそば」の場合は、平成 13 年以降 9 年間の経済効果が 439 億円に上ると試算されている。秋田県横手市の経済効果は約 30 億円、参加者も年々増え続け、第 4 回横手大会 267,000 人、第 5 回厚木大会は 435,000 人といわれている。地産地消の発想は、元来地域経済の振興から出たものであった。今や「料理」が、地域経済活性化の重要な軸の一つになりつつある。大きな力に間違いない。

そして**第三の料理力**は、健康、文化・教育を通して、大きな社会貢献を果たしている点にある。「食育」という言葉が日常的になってきた。健康・ヘルシー志向は、昔から親しんできた日本人の食文化を見直すこととなった。ハンバーガー、スパゲッティで育ってきた子供達も、発酵食品を食べる機会が増えてきた。料理をきっかけに日本の伝統文化を学ぶことが多くなった。四季折々の素材を活かし、**五感**で味わう料理、生物(なまもの)、煮物、焼物、揚げ物、蒸し物などの**五法**と、甘、酸、甘辛、苦、辛の**五味**を組み合わせる複雑な風味が受け継がれている「和食」。お陰様で、日本の食文化が究極の長寿食として世界中の人々に注目されていることに、気が付きました。これはもう、富士山以上に「世界文化遺産」だと思っている。

日本の食文化がもたらす大きな力、それが料理力！

三つの付加価値的パワーを持つ「日本の料理」に関して、更なる追求を絶やさないと、子供や孫に引き継ぐために、今様日本人に課せられた大きな使命であると思っている。