



特集



長い間、食べ物の価値は、「味(うまいかまずいか)」「価格(高いか安い)」という、大きな2つの基準で判断されてきました。しかし、ここ数年は、そこに「安全・安心」という、新たな価値基準が加わってきています。そして、「安全で安心な食べ物を求める」という新しい消費志向は、従来の「味」「値段」をも凌駕する勢いで大衆化されつつあるのです。



「安心・安全」の大衆化がはじまった!

食べて、 「健康」になる!

「食の安全」神話が
「安全・安心」という、
新しい価値基準を生んだ

昨年12月、日本世論調査会によって行われた「食の安全」に関するアンケートによると、「食品購入の際に最も重視する点」の1位となったのは「安全性」(33.4%)でした。また、「スーパーなどで販売されている食品の安全性についてどう考えているか」という問いに対しても、「ある程度不安を感じている」(49.1%)、「不安を感じている」(18.7%)を合わせると、実に、7割弱の人が何らかの不安を感じているという結果が出たのです。

「食の安全」神話の崩壊は、こうしたデータからも明らかですが、そのきっかけになったのは、大きな社会問題にもなっている、BSE(狂牛病)、食品偽装表示事件、無認可食品添加物使用、外国産冷凍野菜の残留農薬など、深刻な食の危機を感じさせる諸問題でした。人間は生命を維持するために、食物を食べなくてはなりません。しかし、食べるものによっては、逆に生命の危機にも繋がりがかねない。「食の安全」神話の崩壊は、私たち現代人にそうした恐怖を与え、「安全・安心」という新たな価値基準

を生み出したのです。

もっとも、現代の食の危険性については、一連の騒動以前から指摘があったことも事実。実際に「安全な食」を標榜する食の提供者(生産者、小売業、レストランなど)は、今までも少なからず存在していましたが、そうした動きは、食の国際競争(価格競争)が激化し、大規模化・生産効率主義が主流となった現代の食環境の中では、ともすれば異端と扱われてきたのです。

しかし、食への不信感が急拡大しつつある今、「安全・安心」を求める



消費マインドはもはや異端などではなく、確実に大衆へと拡大してきていると言えるでしょう。

トレンドの発信基地
青山・表参道に
「健康」系レストランが急増中!

「安全・安心」に加えて、現在、食のキーワードとして欠かすことので



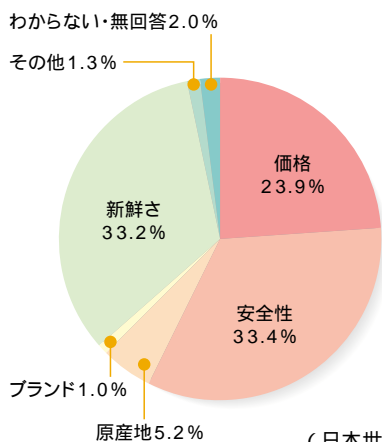
きないのが「健康」です。テレビや雑誌を見てみれば、この食品はコレに効く、あの食品にはこんな効果がある、といった情報が溢れています。東洋には「医食同源」(病気をなおすのも食事をするのも、生命を養い健康を保つため、その本質は同じだということ)という言葉がありますが、健康志向の根付いた現代社会の食は、「安全・安心」に加え、「食べて健康になる」という、新たなステージに移行しつつあります。

食のトレンドに敏感な外食産業の分野でも、ここ数年、「健康」は集客の重要なキーワードとなってきました。トレンドの情報発信地である青山・表参道周辺は、以前からそうしたメッセージを積極的に発信し、健康志向に高感度な人々にアピールする店の多かったところ。そして、今、「安全・安心」の大衆化を受けて、さらに「健康」という主張を持った店が増え続けている、注目のエリアです。

1997年にオープンした、フランス風田舎料理店は、そうした健康系レストランの先駆的な存在。前菜からデザートに至るまで、野菜のみを食材に使った「野菜コース」は、店一番の人気メニューとなっています。野菜はもちろんオーガニック野菜で、熊本県(清和村)から産地直送したものを使用。また、店頭では野菜や穀物などの食材販売も行っていて、食事をしなくても購入することができるユニークなサービスも好評です。

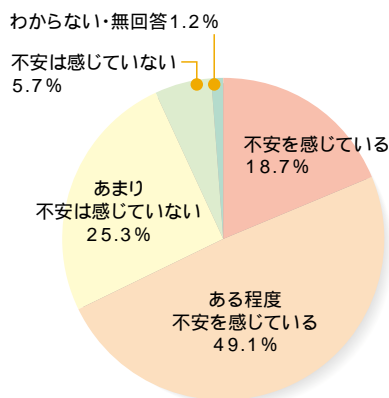
また、骨董通りに近い本格的フレンチ店も、オーガニック野菜を使った人気レストラン。「カラダにやさし

図1 食品購入の際最も重視する点



(日本世論調査会の調査より)

図2 食品の安全性について





オーガニック野菜を使った
本格フレンチ「レ・クリスタリーヌ」



契約農家から産地直送の野菜を入荷する、
フランス風田舎料理「分土火」



い」というコンセプトを掲げたメニューには、「人参とコシヒカリ米のポタージュ」「熊笹のシャーベット」など、個性的な料理が並びます。

健康食という視点から人気となっている和食の分野でも、やはりオーガニックは重要なキーワードとなっています。今年4月、神宮前にオープンしたお洒落なカフェは、玄米と、大豆から作られたSOYフードをテーマにした和テイストの店。「丸ごと」を意味する「ホール(Whole)」を冠としてつけているように、料理に使われる素材は、野菜なら皮ごと、小麦なら全粒粉、米なら玄米と、ミネラル豊富な未精製な食物だけに限定。また、未精製を使用するだけに、作り手が特定できる食材だけを使用し、乳製品、卵、砂糖は一切使用しないなど、徹底しています。

アです。

昨年秋、青山通り沿いにオープンした中華スイーツ店は、香港で大人気のデザートレストランの日本上陸1号店。メニューは、甜品(スイーツ)一品料理、お粥、点心など、バラエティーに富んでいますが、やはり一番人気なのは、香港仕込みのチャイニーズスイーツ。もともと中国の伝統的食習慣では、食後に出されるデザート(「糖水(とんすい)」という甘いスープ)は、消化を助け、滋養に富んだものとしてものとして伝えられてきたのだとか。その精神をくんだ中

華のスイーツは、豆腐に甘いシロップをかけて食べる「豆腐花」や、漢方素材の入った「漢方ゼリー」など、どれもカラダに優しいヘルシーなものばかり。季節や体調によって、温かいスイーツ、冷たいスイーツが選べるのも、医食同源の国ならではの。

今年6月に、表参道のファッションビル内にオープンしたカフェは、人気アパレルブランド「theory」が初めて手掛けたヘルシーカフェとして話題。メニューは、ヘルシー素材を使ったスイーツのほか、100%のストレートな野菜やフルーツのジュース、好みの具材のドレッシングを選べるサラダなど、野菜・フルーツを中心としているのが特徴です。そして、さらなる話題としては、その野菜・フルーツを提供するのが、ユニクロの野菜販売部門として話題の「SKIP」(株式会社エフアール・フーズ)であること。

「SKIP」の野菜・フルーツ(一部海外生産もあり)は、できる限り人の手を加えず、自然が本来持つ力を最大限に引き出すという「永田農法」を実践する契約農家が栽培・生産するもので、出荷時には50種類の農業につ



ホール(丸ごと)フードがテーマの「ブラウンライスカフェ」



ユニクロの野菜「SKIP」を使った、人気アパレルのカフェがOPEN

健康系の店の出店が顕著な青山・表参道界隈は、以前本誌の特集のテーマに取り上げたことのある「スイーツ」(No.10『新世紀 デザート考』)の分野でも新店が相次ぎ、話題のエリ



医食同源がテーマの香港スイーツの人気店「糖朝」



SKIPの食品を使ったヘルシースイーツで人気の「theory CAFE」



いて残留農薬検査を実施するという安心感で、ブランドを築きつつあります。

アパレルがカフェを併設することが一つの流行となっている中、ただ単にオシャレだけではなく、「SKIP」の食材を使うことで、ファッションと「健康」の融合という、新しいトレンドとしても注目されています。

(ユニクロは、11月末をメドに米アパレルのセオリーの経営権を取得すると発表しています)

“付け焼刃”の「オーガニック」を見抜く、成熟する消費者

「無農薬・無化学肥料で栽培したもの」と定義されるオーガニックは、欧米諸国では、一足先にブームとなり、食品を選ぶ際の絶対的な価値としてすっかり定着しています。しかし、日本においては、まだまだそのイメージだけが一人歩きしていて、言葉の使用基準などが曖昧なままのようです。

日本における法的なオーガニックの定義は、「3年以上無農薬・無化学肥料の環境で育てられた作物」(=有機食品)と規定されています。しかし、「健康に配慮して生産された安全な食

べ物」という拡大解釈がされているのが現状なのです。

しかし、食に「安全・安心」「健康」を求める現代の消費者にとって、その基準は曖昧であっても、オーガニックという言葉自体は、とても魅力的で価値あるものに間違いはなく、食を提供する側に取っても、そこには大きなビジネスチャンスがあります。

今回の特集で取り上げた、青山・表参道の店々も、そうしたチャンスに素早く対応することで消費者の支持を獲得していました。しかし、特筆するべきは、どの店も、オーガニックを単なるトレンドや商売道具として捉えるのではなく、「安心・安全」「健康」というものを真剣に考えた末に、オーガニックにたどり着いた、というメッセージを発信していること。つまり、“付け焼刃”のオーガニックではないのです。

レストランや小売業など食の提供者がそこを見誤り、安易に“商売道具”としてオーガニックを謳うならば、信用や信頼の崩壊という、大きな代償を払うことになるかもしれません。現代は、そこまで「食の安全」に対してシビアな時代となり、消費者の食に対する目も欧米並に成熟しつつあるのです。



家庭の食卓に持ち帰る、「安全・安心」「健康」食材

外国人や高感度な人々が暮らす青山・表参道は、日常の食生活にもオーガニック食材を求める、ヘビーな自然派層が多く暮らすエリア。そのため、外食産業のみならず、様々な食材を取り扱うスーパーマーケットでも、オーガニック食材を取り扱う店が幾つかあります。

ナチュラルハウス(82年オープン)は、オーガニック食材を扱うスーパーの先駆的な存在。オーガニックという言葉さえ認知される以前から、健康に着目した品揃えで市場を開拓してきたパイオニアです。その店内をのぞくと、野菜などの生鮮品から、惣菜に至るまで幅広い食材が提供されているだけでなく、健康食品や自然素材化粧品など、健康をキーワードにあらゆるモノが並んでいました。もちろん、価格は一般のスーパー比べるとかなり割高なのですが、店内には1日中人影が絶えない人気ぶり。また、子供向けの書籍専門店として知られるクレヨンハウスにも、地下スペースを利用した自然食レストランと、オーガニック食材販売スペースがあり、自然食にこだわる人々に加え、子供の健康を考える母親たちから支持を受けています。



全商品に砂糖と肉、魚、卵、乳製品などの動物性食品、ベーキングパウダーなどの化学添加物を一切排除する、日本初の100%オーガニックベーカリーとして注目されているのが、昨年2月にオープンした、パンと惣菜の店アコルト。無農薬有機栽培の契約農家からの食材しか使わないために、納得のいく素材の入らない時にはあえて欠品とするというこだわりが、消費者の店に対する信頼を高め、ジワジワと顧客を増やしているといえます。

これらの店の繁盛ぶりを見ていると、『安全・安心』『健康』な食材を、家庭の食卓にも持ち帰りたい」というニーズが高まってきていることを痛切に感じます。

