



# うどん、かまぼこの再生から始めるクール・ジャパン

## 食ビジネス再生を考えるロジカルフレームワーク

2013年9月26日(木) 上山 信一

8月1日のこのコラムではうっかり海外旅行自慢をしてしまったので、今回は国内旅行自慢から始めたい。

筆者は国内外を問わず見知らぬ土地に出かける際には、なるべくつてを頼ってその土地の人を紹介してもらおう(地方在住の読者の方にもぜひお会いしたいのでよろしく!)。現地で会ったら一緒にメシを食う。そして尋ねる。

「何かお土産にいい名産品、特に珍しい食べ物はないですか？」

最初の返事は大抵ありきたりだ。全国にも名が知られた誰もが思い浮かべる名産品の名が挙がる。そこで尋ね直す。

---

### 筆者が感動した「江木なうなう」

「東京で一人暮らしをする子供に持たせたくないような、地元でしか食べられない旨いものはないですか？」

すると今度は「ちょっと見た目はアレですが」のエキスキューズと共に、素晴らしい食品が推挙される。

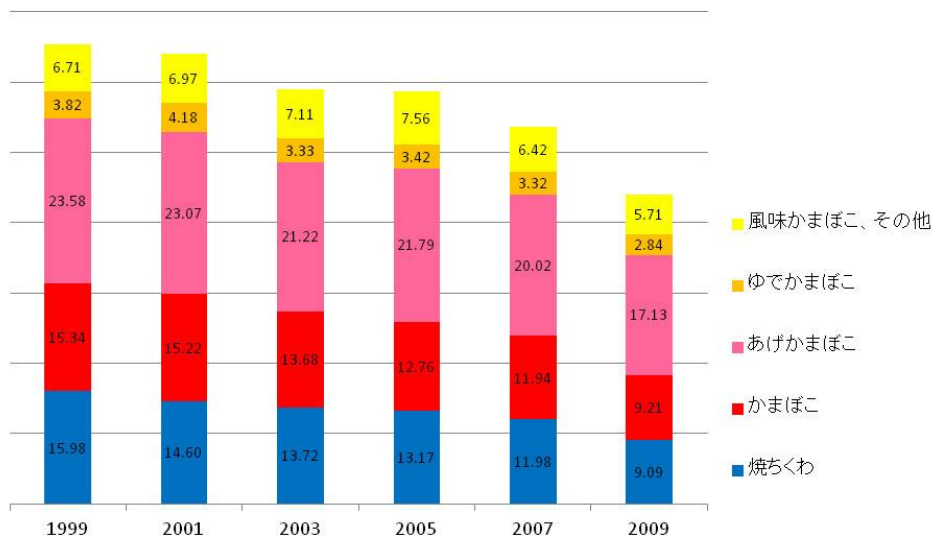
そうやって出会った素晴らしい食べ物のひとつに、島根は浜田の江木蒲鉾店の「江木なうなう 赤天」がある。これは魚のすり身に赤唐辛子を練りこんだ薩摩揚げのようなものだ。見た目はピンクで辛い。が、食べているうちにハマる。つまみによし、おやつによし、カットして焼きそばに入れてよし。なんというかハムにパン粉をつけてカツにした感じで粉モノ風の不思議な味がする。

味だけでなくネーミングもいい。「なうなう」である。ツイッターの「なう」、あまちゃんの「じえじえ」の両方取りかと思いきや、双方が存在しない頃からの人気商品である。

形状もまたいい。オーソドックスな薩摩揚げスタイルで好きな形に切って食べられる。

練り製品は全国の水産加工品の2割を占める。しかし、年間生産量はこの10年間コンスタントな右肩下がりが続けている(図1、ただしこの1~2年は若干回復)。特にひどいのがカマボコだ。チクワも微減。カマボコの中でも板フリーの揚げカマ・ゆでカマ・風味カマなどは健闘しているが全体にさえない。原材料であるホッケとスケトウダラの不漁がダメな原因らしい。

**図1 水産ねり製品生産量の推移(万トン)**



出典: 全国かまぼこ連合会「水産ねり製品生産量の推移」

だが、それだけではない。商品改良がされていない。あまりにも工夫が足りず、これはもうヨーグルトやコンビニおにぎりの比ではない…。

ならばどうすればいいか。いきなりだがオブラートと薬の話が参考になる。あのぺらぺらしたオブラートは、日本にしかないものらしい。それでフランス人のシェフたちが料理に使うため、来日すると大量に買っていく。

しかし最近ではてんでお目にかからない。なぜなら、薬の世界のイノベーションで粉薬が減ったからだ。あるものは錠剤に、あるものはカプセル入りへと形を変えた。これは「剤形変更」（薬業界の専門用語だ）が起きたからだ。薬に限らない。カタチの変更は業界に大きなイノベーションをもたらすことが多い（実はオブラートも液体のものが出てきている）。

食品業界でいうと、チーズはこれがうまい。粉になったり扇形になったり、最近ではタラとくつつけたおつまみなどもある。こんにやくもよくやっている。ゼリーや刺身になった。食品業界では多くの商品が他業界の動きをヒントに消費者ニーズにあわせた剤形変更をやっている。

---

## かまぼこは「板依存症」から脱却せよ

ところが、かまぼこはどうだ？いつまでたっても板離れができない。なぜ、あの板にべったりくっついていなければならないのか？

最近の消費者は、骨のある魚は食べにくいとかの理由で、鮮魚を食べなくなっている。その一方で、世間では「頭、頭、頭、頭が良くなる～」と喧伝されてきた。だとすれば、かまぼこは、うまくすると精肉業界におけるソーセージのような強力な地位を確立し得る。なのに、そのチャンスをみすみす逃している。カマボコを見るたび、やればできるはずのダメな息子をじっと見つめる親の気持ちになる…。

かまぼこが抱える問題は「板依存症」に限らない。

まずいけないのは、魚業界のヒエラルキーの一番下に自らの身をさっさと置いてしまった点だ。最上位は、やっぱり生。刺身はエライ。これはまあ仕方がない。その次は焼き魚、そして煮魚の順である。その後がやっとなチクワやカマボコだ。しかし、加工品は本当に最後でいいのだろうか。

実は冷蔵・冷凍技術がないころは、かまぼこは結構偉かった。だから贈答品にもなった。ところが、いつの間にか地位が低下し、ついにアイデンティティまで喪失しつつある。だが、魚離れの今は、再びチャンスだ。今こそ堂々と、「加工品の方が食べやすい」、「俺たちには骨がない」、「手も汚れない」と主張したらいい。ちなみに筆者がかつて住んでいた米国メリーランド州にはクラブケーキ（カニのほぐし肉で作ったケーキ）というおしゃれな料理があった。あれをヒントにしたらいい。

---

## 「ジャパニーズ・ミステリアス・ヘルシー・フード」へ

そしてニューヨークの寿司店あたりに、日本酒を売り込むが如く、クリスピー・フィッシュ・ケーキとかいって売ったらいい。能書きも強気でいく。新鮮な魚をあえて加工しているのでエキス

が、旨み(UMAMI!)が凝縮されているとかいうのはどうか(例のカキエキス1粒には新鮮なカキ50個分のエキスが入っているととかいう宣伝、あれをヒントにする?)。カマボコは今こそジャパニーズ・ミステリアス・ヘルシー・フードとして売り込むべきだ。

ついでに言うと、かまぼこという名前もいまひとつかもしれない。何というか高級感がない。かまぼこ聞くと、人はてらっとしたあのピンク色、そして体に悪い着色料を思い浮かべる。実際には高級なかまぼこがあるのに、全体的に安物のイメージができてしまっている(失礼)。ところが同じ系統の練り物でも、シンジョウ(真丈)と聞くと、エビシンジョウですかカニシンジョウですかと、急に高級感が増す。

さらについでに言うと、魚肉ソーセージという言い方も良くない。「ソーセージと言いたいけれど所詮はたかが安物の魚肉ですから」という卑屈さを感じさせる。ここもいっそ、明石の鯛サラミとか関サバと城下カレイをブレンドしたフィッシュ・ケーキというとか…(以下略)どうだろう?

さらにかまぼこの問題は、独特の調理方法の提案や付け合せ(マリアージュ)がないことである。人々は単に薄く切って、そのまま醤油をつけて食べている。わさびをつける人もいるが、要はそのまま食べるだけだ。本当にこんなのでいいのかと人を不安にさせる。さらに付け合せについては、ソーセージにはザワークラウトがあり、ビールもひかえている。ポトフなどのプレートメイト(皿の友)もある。しかしかまぼこにはそういう相棒がない。

そのまま食べるだけでいいならいいで、豆腐のようにもっと風に吹かれたり波に乗ったり、挙げ句には男前を名乗るなどやり様はないのか? かまぼこよ、板にしがみついていないで、たまには消費者を無理矢理にでも振り向かせろ。そんな中、「江木なうなう」は偉い、実に偉いとしみじみ思うのだ。

そこで、話はもっと身近なうどんへと飛ぶ。

うどんは日本人に愛されている食品だ。食べても飽きないメニューの2位に蕎麦と並んでランクインしている。生産量も安定している。世代別で見ると若者からの支持はやや低いが、中高年には人気だ。そして若者もいつまでも若者のままではない。従ってうどんの未来は明るい。

---

## ブランディングがないまま全国ブランドに…

さて、都道府県別の消費量を見ると、トップは当然うどん県、もとい香川県。次はなぜか茨城県。讃岐うどんはブームを超えて我々の食生活に定着しつつある。さぞかし香川県や讃岐うどんに関わる人々は潤っているだろう…と思いきや、そうでもない。

ブームにめざとい新参者やよそ者が、香川県内での讃岐うどんのカジュアルさをそのまま大都市圏へ持ち込んでビジネスにしてしまった。ビジネスの世界では、地元ではただのカジュアルブランドなのに、地元を出た途端高級ブランドとして成功する例には枚挙にいとまがないにもかかわらず、だ。実にもったいない。悔しいではないか。おまけにその手の讃岐うどんは、香川の本物の讃岐うどんに比べるとまるでおいしくないから困ったものだ。

讃岐うどんは薄幸である。都市部での展開戦略を練る暇も与えられないまま、知名度だけが上がった。讃岐うどんは地元では手軽な食べ物、農家の庭先で食べると言われている。そのイメージ、つまりどこでも食べられ、かつ安いというイメージが最初から拡散されてしまった。

筆者は讃岐うどんほど知名度(の高さ)と地元経済への貢献度(の浅さ)に大きなギャップのある食品は珍しいと思う。

その点、秋田の稲庭うどんは作戦展開がうまい。単価が高く、見た目もはかなくつるっとしている。美味しいだけではない。売り方もうまい。漆器などとのコラボを推し進め、料亭でトリを飾る定番の1つにまで成長した。

さて、大都市への進出で躓いた讃岐うどんはどうすればいいのか。活路を見出すには、他の食品に学ばばよい。

---

## なぜうまいのか、サイエンスが欲しい

そもそもブランドのカテゴリーがざっくりし過ぎていないか。「讃岐のうどん」というブランドカテゴリーは、「九州の焼酎」と同じくらいアバウトだ。九州の焼酎の場合、安い物があれば高い物もあり、原料も芋や麦と多彩だ。そこでそれぞれの商品が独自のブランディングをしている。これにならって讃岐も地域をさらに区分(ブランド化)するなり、特徴を際立たせるなりしたらどうか。

もうひとつの問題は、サイエンスがないことだ。なぜ讃岐うどんはうまいのか、なぜこの出汁と合わせるといいのか、分析と説明とウンチクがほしい。なぜ天ぷらやおでんと共に食するといいのか。科学的裏付けもほしい。多少無理矢理でもこれがあるとないとは大違いだ。ワインの格付けを見るがいい。

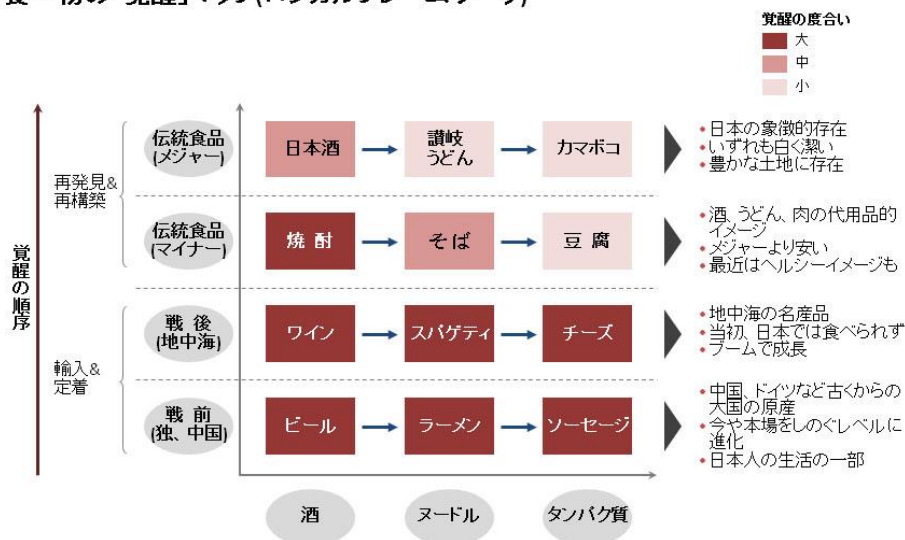
さらに、讃岐うどんの問題をあげれば、これはカマボコと同じだが、マリアージュの提案がない。「すうどんが一番だ」とか「生じょうゆとショウガでつるっと食べるのが通だ」とか言っているのはダメだ。日本酒の〇〇と合うとか何かないのか。

ここまで検証してきたら、どうやら見えてきた。かまぼこと讃岐うどんは、本気のブランディングとグローバル化への野心に欠けているのだ。さて、実はこうしたかまぼこが直面する問題は日本酒にも共通する。つまり、日本酒、讃岐うどん、かまぼこというニッポンの優等生がじわじわと没落している。彼らはかつて成功したが故に、おそらく変わっていない。

だが手本はいくらでもある。たとえば焼酎、そば、豆腐である。すでに豆腐やそばはヘルシー・コンシャスな人々から多大な支持を得ている。また焼酎も元々は日本酒に比べるとマイナーかつ地味な存在だった。ところがいつの間にかブランドが立ち、あっという間に国民の酒になった。

ここで、日本人の食への覚醒ぶりをロジカルフレームワークで解説したい(図2)。もともと外来種だったのに日本人の暮らしにすっかりなじんだ物が〈ビール・ラーメン・ソーセージ〉の3つである。これらはドイツや中国に何か言われても、もはや立派な日本食である。

図2. 食べ物の「覚醒」マップ(ロジカルフレームワーク)



戦後の日本で、〈ワイン・スパゲッティ・チーズ〉がブレイクした。こう書くだけで、地中海を渡る風が感じられる。これらは日本人の食卓ではいわゆる舶来品、「お客さん」的ステータスを占める。

## 何から何までエラそうなそば

以上が図2の下半分でこれは輸入品の定着のパターンである。これに対して、図の上半分には日本に古くから根付いてきた伝統食品を並べた。まず〈焼酎・そば・豆腐〉だが、これらは米が採れずに必ずしも土地が豊かではない地方で独自の食文化を形成してきた。そして江戸時代になってやっと開けた偉大なる田舎、つまり東京などで特に近年、大事にされ始めている。



ちなみに筆者にとってそばは、得体の知れない食べ物である。あんなもの、つゆの味しかない。なのに、のどごしだのなんだのマニアが多い。のどごしなんて文字通り味わったことにならない。全くロジカルじゃない。そもそもそばは小麦の採れない痩せた土地の救荒作物だったはずだ(と大阪では幼少の頃教えられたが…)。なのに、何から何まで偉そうだ。

実に腹立たしい。これと同様に清酒業界の方々も焼酎に対しては複雑な気分でおられるのではないか。いつの間にか本格焼酎なるものが出てきてブームになった。清酒業界として舶来のワインやビールとはもともと戦うつもりはない。しかし国内の格下というか粹外の地酒のはずの焼酎に客を奪われるのは心外だろう。

ここで再び図2を見ていただきたい。〈日本酒、讃岐うどん、カマボコ〉の3つはもともとメジャーだった。ところが今や〈焼酎、そば、豆腐〉に負け続けている。戦前舶来モノの〈ビール、ラーメン、ソーセージ〉とは棲み分けてきた。戦後になっても〈ワイン、スパゲティ、チーズ〉と直接対決することはなかった。ところが〈焼酎、そば、豆腐〉は〈ワイン、スパゲティ、チーズ〉のノウハウを真似て売り上げを伸ばしてきた。これは不文律を破る行為ではないか…と嘆いてみても手遅れだ。

---

## 家電メーカーの愚痴にも似ている！？

そして、こんな弱音はあのサムソンやLGに負けた日本の家電メーカーの愚痴に似ているなあとふと思う。そうだ、〈日本酒、讃岐うどん、カマボコ〉の負けっぷりは、日本的なるもの、日本の本質の負けっぷりを象徴している。

だとすれば逆に、これらが力を得てニューヨークの高い寿司屋で重宝される日が来れば、日本は再生するのではないか。そう、世界で〈日本酒、讃岐うどん、かまぼこ〉が売れてこそ、ついに本来のクール・ジャパンが成功したといえるのだ。

(構成: 片瀬京子)

(注)なお、このレポートの執筆にあたっては慶應SFCキャンパスの上山研究会(経営戦略ゼミ)で2007年秋学期に行った「カマボコ市場分析チーム」(川嶋奏輔、久保田彩香、鈴木結美子)及び「讃岐うどん市場分析チーム」(中野亜耶、守屋茂樹、槇田裕、馬越初美)の成果を参考にした。

## 上山信一ゼミの すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ