

# 日本 の キムチ

## (5) キムチブームの分析<その1> 佐々木道雄

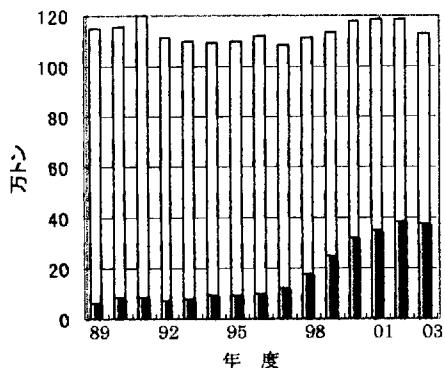
これまで、漬物の本の分析を中心にして、日本のキムチの発展について見てきた。ここでは、キムチの生産・消費量の変遷と、その増加原因について考えてみたい。

### 1. キムチの生産量と消費量

#### (1) 全漬物の生産量とキムチ

キムチの生産量は、1980年から2002年の22年間で、なんと11倍も増加した(3.41万トン → 38.62万トン)。その増加の様子を見てみよう。グラフは、漬物の合計量を示し、そのうちキムチは下部の色の濃い部分である。

図-1 全漬物とキムチの生産量



これを見ると、近年の全漬物の年間生産量は、110から120万トン程度と横ばいである。そのうちのキムチの生産量は、1997年から大きく伸び、他の漬物のシェアを奪いながら、2003年にはなんと漬物全体の33パーセントを占めるまでに成長した。ちなみに、この年の漬物の、種類ごとの生産量を以下に示しておこう。

キムチ	38.0 万トン
浅漬	16.5
塩漬類	14.9 (梅干ほか)
酢漬類	10.8 (りつきょう漬、生姜漬ほか)
沢庵漬	9.0
野菜刻み漬	9.0
福神漬	6.2
その他	8.8 (粕漬け類、味噌漬け類、その他)
合計	113.2

このように、今日ではキムチが他の漬物を圧倒してダン

ツの地位を占めている。キムチが漬物類のトップに躍り出たのは1999年のことであったが、以降、順調にシェアを伸ばしてきた。反面では、キムチの活躍によって、漬物消費量全体の下落を、なんとか押しとどめていると見ることもできる。なお、統計は全日本漬物協同組合連合会による。

### (2) キムチの消費量

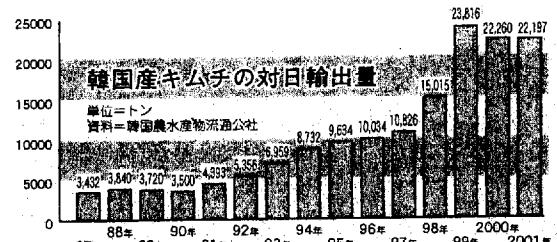
先のグラフは生産量を示すが、この量がそのまま消費量になるわけではない。消費量は次の式で表される。

$$\text{消費量} = [\text{生産量} + \text{統計外生産量}] + [\text{輸入量} - \text{輸出量}] - \text{廃棄量}$$

このうち統計外生産量は、生産統計に計上されない部分で、中小の在日系業者や家庭などの生産量をいう。この量は、一昔前にはある程度の重みがあったと考えられるが、最近のように、大手業者が大量生産する状況下では取り立てて言うほどにはならないだろう<sup>注1</sup>。

<sup>注1</sup> 中小の在日系業者と在日家庭の生産量はどの程度だろうか。仮に、在日一人当たりの消費量を今日の韓国と同じ(35kg/人・年・95年)とし、これをもとに中小の在日系業者と在日家庭の生産量を仮定すれば、[在日人口70万人×35kg/人・年×10<sup>-3</sup> = 2.5万トン/年]となる。

輸入は主に韓国からで、次のグラフに示すように、近年は2万トンを少し超える程度で、2001年で見ると日本の生産量の6パーセント程度に過ぎない。輸出は主にアメリカ向けだが、その量はさらにわずかである。



こうしてみると、日本のキムチ消費量は、先に示した生産量を観ることで、その動向がわかるのである。そこで以降は、生産量=消費量と考えて話を進める。

### 2. キムチの消費拡大の理由

#### (1) 諸説の紹介

キムチは、戦後に復活してから順調に生産を伸ばし、特に97年以降はキムチブームと名づけるに相応しいほどに消費量が爆発的に増加した。これらの原因はどこにあるのだろう。ここでは、これまで述べられてきた説を整理して紹介しよう。

① 焼肉説…キムチは在日韓国・朝鮮人の生活文化の中から広がり、焼肉店の大衆化と共に普及した。

- ② ソウル五輪説…86年のソウルアジア大会と、88年のソウル五輪に伴う韓国ブームがキムチ普及の発端となった。
- ③ 激辛ブーム説…86～87年に起こった激辛ブームがキムチ消費の増加をもたらした。
- ④ ワールドカップサッカー日韓共催説…02年の日韓共催に伴う第二次韓国ブームがキムチブームを加熱した。
- ⑤ 美味しいため説…キムチはおいしいから普及した。
- ⑥ 健康志向説…ニンニクの健康効果、キムチに大量に含まれる乳酸菌の整腸作用効果、唐辛子のダイエット効果などが注目され、キムチがヘルシー食品、美容食品として認識されるようになった。
- ⑦ 濃物業界の努力説…濃物業界の販売努力によってキムチ市場が拡大した。

次に、代表的な見解について紹介しよう。

キムチについての著作が最も多い鄭大聲は、次のように述べる。

「最初は焼肉店から、焼肉料理と一緒に食べ親しまれ、焼肉の栄養をパワーアップさせる役割を果たした(中略)。ある意味ではキムチなしの焼肉料理はありえなかつたし、今日の焼肉の普及とそのブームの立て役者はキムチそのものといつても過言ではない。キムチはやがて「焼肉とのセットメニューとしての位置づけから『独立商品』となつて普及し、さらに、『おいしさ』と『健康にプラス』という面が消費の拡大の要因になった。(『焼肉・キムチと日本人』PHP新書、2004年)。

つまり、先の[①焼肉+⑤美味しいため+⑥健康志向]説ということになる。

最近、韓国の食についての言及がとみに増えた朝倉敏夫の見解を次に見てみよう。

まず、キムチの普及と焼肉の切っても切れない関係に言及し、「さらにエスニックフードがブームになり、86～87年の激辛ブーム、88年のソウルオリンピック、さらには近年の健康・ダイエット志向などでキムチの有効性が注目されることになり、キムチは一般家庭の食卓に上がるようになりました」。(『キムチへの旅 作って・食べて・知る』日本放送出版協会、2003年)

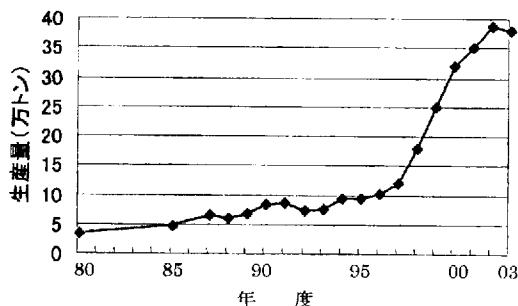
これは[①焼肉+②ソウル五輪+③激辛ブーム+⑥健康志向]説である。

また、新聞紙面や濃物業者のホームページなどでは、②ソウル五輪、④ワールドカップサッカー共催、⑥健康志向、⑦濃物業界の努力などの説が目につく。

## (2) 諸説の問題点

これらの説と実際のキムチ消費の状況を比較するために、キムチの生産量をもう少し見やすくしたものが、図-3である。これを見ると、キムチの消費増大は、次の3段階で起こっていることがわかる。

図-3 日本のキムチ生産量



- a. 戦後のキムチ復活から80年代前半までの、緩やかな増加期(牛歩期と名づける、以下同様)。
- b. 80年代後半から97年にかけての順調な増加期(順風期)。
- c. 97年以降の急激な増加期(キムチブーム期)。

①の焼肉説は、戦後すぐから80年代末ごろまでのことを述べたものだろうが、私の個人的な経験からすると、当時の焼肉店の客は、有料のキムチは注文せず、無料の大きくちぎった生キャベツを食べるのが普通だった(少なくとも関西では)。したがって「ある意味ではキムチなしの焼肉料理はありえない」という鄭大聲の主張は、焼肉の盛んな地域とされる関西では通用しない。鄭のそれはおそらく、在日一世かそれに近い人たちの感覚であって、焼肉店の大多数の客層の行動とは合致していないのではないかろうか。事実、焼肉店が急増した86年後半(朝倉敏夫『日本の焼肉 韓国の刺身』1994年)に、キムチ生産が急増したきざしは見られない。

一方、キムチ(在地系キムチ)は早くから濃物店やデパートで売られており、一般家庭での普及に影響を及ぼすが、そのスピードは遅く、これが a の牛歩期となって現れているのではなかろうか。

そういった意味で、焼肉説は一面的に見れば正しいようを感じられるが、全体の流れから見ると、現実と合致しがたい説といえるだろう。

②のソウル五輪の影響は、その2年前に行われたソウルアジア大会とセットで考えなければならない。そして、これらを契機にして第1次韓国ブームが出現し、キムチも85

年以降から消費は上向きになる。ただし、五輪のあった8年に生産が減少しているのが少し気にかかる。しかし、大きな流れとしては、アジア大会の前年が変節点となっていることから、ソウル五輪説は、「順風期」出現の契機と考えられる。

③の激辛ブームは②と時期が重なる。しかしこのブームは世界の激辛料理が対象であって、キムチはその中の一つに過ぎなかつた。したがつて、唐辛子の辛さに対する抵抗感を和らげる効果はあつただろうが、キムチ消費を直接押し上げる動機になつたとは考えにくい。「順風期」の下支え的な役割を担つた程度とみるのが正しいだろう。

④のワールドカップサッカー日韓共催は、第二次韓国ブームをもたらした原因の一つとなり、キムチの消費増大にも貢献したと考えられる。しかし、キムチ消費の激増はワールドカップ開催の5年も前の97年から始まつてゐる。このことから、キムチブーム出現の直接的な原因ではないと判断できるだろう。

⑤の美味しいため説は、きわめて微妙な説である。美味しさの概念は人や時代によって変わる相対的なものであるし、美味いだけで消費が伸びるほど、市場原理は単純ではない。キムチのおいしさは、戦前の食通によって認められていたにもかかわらず、それほど普及しなかつたのは、そのことを如実に示している。

⑥の健康志向説は、97年以降の爆発的なキムチブームと直接的な関係をもつ重要な説と考えられるので、次章で引き続き検討する。

⑦の漬物業界の努力は、すでに前号まで見てきたように、キムチ製造法の改良や、新しいタイプのキムチ開発からも見て取れる。また、80年代の後半ごろから90年代にかけてのこととだつたと思うが、スーパー・マーケットやデパートの一隅に特設売場を作り、周囲にのぼりを立てたキムチ販売キャンペーンが盛んに行われたのが思い出される。これが「順風期」を生み出した要因の一つと考えられる。さらに、「ブーム期」にも大きな役割を果たすが、それについては次号で述べる。

こうしてみると、「順風期」には②のソウル五輪と⑦の漬物業界の努力が関係し、「ブーム期」には漬物業界の努力を④のワールドカップサッカー日韓共催が下支えをする形となつたことがわかる。そして、「牛歩期」「順風期」「ブーム期」を通して最も大きな役割を担つたのが、⑥の健康志向であった。

このように、鄭大聲の説はポイントをはずしており、朝倉

敏夫の説は半分ほどの妥当性しかないことがわかる。

### 3. 健康志向とキムチのイメージ

キムチのイメージはこれまで大きく変化してきた。その大きな要因は日本人の食物に対する健康志向によるものと考えられる。ここではキムチのイメージがどのように変化してきたのかを調べると共に、前述した健康志向説の妥当性についても併せて検証してみよう。

#### (1) ニンニクのイメージ変化

ニンニクは古くから強精食品として知られていたが、戦前や戦後すぐの頃の日本人はニンニクの臭気を嫌い、在地系キムチでは、ニンニクを加えるのを避けるほどだつた。

ニンニクが、戦後の日本人に、ごく普通に食されるようになるのは、1960～70年代の餃子の流行以来であろう。しかしその頃は、食べた後に口臭がするといつて、食べるのをはばかる人も多かつた。

こうした戦後の食文化の変化を、強力に補佐したものがあった。それは、ニンニク食が健康によいとする本の出版であった。ニンニクの効能を科学的に証明した小湊潔の『ニンニクの神秘』(叢文社、1972年)は、出版してすぐに重版を重ね、ベストセラーながらであったようで、それ以後、ニンニク健康本が続々と出版される。こうして、ニンニクは健康によいというイメージが定着した。ニンニクの生産も増加し、青葉高の『日本の野菜』(八坂書房、1993年)には、「栽培面積は年を追うごとに増加し、昭和47(1972)年には2000ヘクタールを越し、昭和53(1978)年には3600ヘクタールと10年前の2倍になっている」とある。

80年代に入ると、今度はニンニク療法の本が何冊か出される。健康効果だけでなく、ニンニクの薬理効果についても注目されるようになったのである。そして、それ以後も健康本が毎年のように新刊され、ニンニクの健康イメージは向上し続ける。

97年以降になると、ニンニク料理と銘打った料理本が相次いで出版される。例をあげると『とっとおきのにんにく料理』(松井雅美、マガジンハウス、1997年)、『にんにくの料理』(滝沢真理、グラフ社、1998年)、『にんにく料理が食べたい!』(植山美保、池田書店、1999年)、『にんにく家庭料理』(木下直子、ブティック社、1999年)などだ。いずれもニンニクを料理に積極的に取り入れようというもので、これまでの健康本とは趣を異にしている。つまり、90年代末以降のニンニクは、健康だけでなく、おいしい食材としても受け入れられるようになった。

ニンニクはここ半世紀の間に、嫌われものから好んで食べるもののへと、まさに百八十度の転換を遂げた。こうした劇的な変化は、健康志向だけでなく、戦後の生活観や価値観の変化が、食生活に影響を及ぼしたものと考えることもできるだろう。

### (2) 唐辛子のイメージ変化

日本ではもともと香辛料がよく使われていたが、18世紀にはこの使用を避ける傾向が現れ、それ以降は唐辛子も薬味(例えば七味唐辛子)として料理に添える程度に使うことが定着した。

明治の文明開化は西洋料理の影響などにより、こうした傾向にいくばくかの変化を与えたが、大きく変わることはなかった。変化が目に見えるようになるのは戦後からであった。世界各国の料理が紹介されることなどにより、香辛料に対する垣根が低くなつてゆき、1986~7年には激辛ブームが出現する。唐辛子をたくさん使う料理に対する日本人の抵抗感が薄らいだのである。

それまで、唐辛子には食欲を増進させる効果があることが知られていたが、90年代中ごろから、唐辛子に含まれる成分・カプサイシンのダイエット効果がテレビで取り上げられたりしたこともあり、大きな反響を呼んだ。そして1999年に、「トウガラシダイエット」の本が続々と刊行された。

こうして「体脂肪を燃やすトウガラシのダイエット効果」に対する知識は一気に拡大した。日清食品のホームページ「トウガラシの研究」には、唐辛子についてのアンケート調査結果(2000年のものと思われる)があるが、これによると、トウガラシ健康法について知っている人は37.4%、実行している人は1.7%となっている。

マスコミの発達によって、わずか数年で四割近い人に知られるまでになったが、こうして、唐辛子にはダイエットの効果があり、健康にもよいというイメージが定着したのである。

日本で唐辛子をふんだんに使う食品といえばキムチである。こうしてキムチは、ダイエット食品としての地位を獲得した。そして、2000年には『キムチダイエット』(キム・キヨンミ、世界文化社)という本が出版された。

### (3) 乳酸菌と食物繊維

乳酸菌は整腸作用があり免疫力を高めるとされ、キムチに大量に含まれていることは比較的早くから知られている。さらに最近は、乳酸菌の健康効果(腸内の悪玉菌を減らし、善玉菌を助けるという話)がテレビなどを通じて広

く知られるようになった。特にキムチは、他の漬物よりも乳酸菌の量がダントツが多く、ヨーグルトにも匹敵するといわれている。

しかし乳酸菌の量は発酵の程度によって大きく異なる。韓国は、キムチの対日輸出を増やすために、韓国のキムチは乳酸発酵食品であるのに対し、日本のキムチは塩漬け野菜にタレを付けただけの即席キムチに過ぎないと宣伝したが、在日系の業者の一部も同様の取り組みをして、増加の著しい和風キムチなどの在地系キムチをけん制した。こうして発酵食品であることを主張する市販品も増加し、これに伴ってキムチの乳酸菌についての知識も広がった。最近、キムチ容器に発酵程度を示す表示を記したものが増えたが、それは健康食品であることを示す宣伝文をも兼ねているのだ。

キムチは野菜加工品なので食物繊維が豊富である。食物繊維の整腸作用が美容によいとの知識は、テレビなどを通じて80年代後半から一般に知られるようになった。

こうして、キムチの唐辛子、乳酸菌、そして食物繊維による健康・美容効果に関するイメージが定着した。

### (4) キムチのイメージの変遷

以上、キムチに関わる健康・美容等に関するイメージについて検討したが、これらからキムチのイメージは時と共に大きく変化してきたことがわかる。そのあらましを以下に整理してみよう。

#### ① 強精食品・スタミナ食品期

ニンニクの強精効果と唐辛子の食欲増進作用(スタミナ食品)イメージが強い時期

#### ② 健康・栄養食品(ヘルシー食品)期

ビタミン・ミネラルの豊富な発酵食品(野菜と塩辛の入った総合食品)イメージが強い時期

#### ③ 健康食品期

乳酸菌や食物繊維の豊富な健康食品(整腸作用、抗癌作用)イメージが強い時期

#### ④ 美容・健康食品期

唐辛子のダイエット効果、乳酸菌や食物繊維の美容効果がある食品とのイメージが強い時期

70~80年代は①が、90年代は②や③のイメージが強くなり、90年末から④のイメージが一気に広がった。キムチの消費量との関係では、「牛歩期」は①、「順風期」は①と②の、そして「キムチブーム期」は③と④のイメージが優勢であった。そしてこれらイメージが、キムチの消費を押し上げるのに大きな効果を発揮したのである。(続く)