

Promotional Use Only : プロモーション用
©2022 Domingo, Ultra Lunch. Preview Document as of Feb 2022
Published by mokusei publishers inc.

木星社が提供するテキスト、情報、画像、音声等を
許可なく複製、転用、改変、販売などの
二次利用をすることを固く禁じます。
掲載されている著作物に係る著作権・肖像権は
特別の断り書きが無い限り著者が保有します。

本編プレオーダーは木星社サイトから

<https://mokusei222.stores.jp/>

ニュー・ダイエツト .. 食いしん坊の大冒険

THE NEW DIET: Further Essays in a Culinary Adventure.

ウルトラランチ ドミンゴ 著

Domingo from Ultra Lunch

イントロダクションへ愛すべき、食いしん坊の皆さまへ

インナー・シテイ・ブルース

私は、大阪を代表する老舗割烹の謝罪会見をテレビで見っていた。

全国にその名を知られる名門が、産地偽装、賞味期限改ざん、食べ残し品の使いまわし提供をしていたというニュースだった。

2007年12月のことだ。

記者会見場には、マイクを持つ大勢の記者と大砲の一群とも呼べる大量のカメラで溢れていた。割烹を経営する会社の専務と、その横に座る女将（母親）が映っている。

「頭が真っ白になっていたと言いなさい」と女将が専務に耳打ちする声が筒抜けになっている。当時35歳になっていた私は、なんとも言えない気持ちでテレビを観ていた。

会見の内容は、テレビや新聞で大きなニュースとして報じられた。一般紙だけでなく週刊誌やタブロイド紙、ワイドショーで、ニュースそのものに加えて様々なゴシップが爆発した。

大阪本店だけでなく全国に支店を展開し、デパートでも広く惣菜や食品を販売していたのがこのまごうことなき老舗ブランドだ。

食べ物に関する仕事の最高峰にいた彼らが、ブロイラーを地鶏と称し、食べ残しを揚げなおして再提供し、プリンの賞味期限シールを貼り替えて陳列しなおした。

それを現場のパートタイム職員は、独断でおこなったと証言するよう経営陣から強要されていた、などなどだ。だから、本当にあつたことも、そうではなかったこともニュースになってお茶の間を駆け巡った。

私は、「なんとなく、知ってたかも」と冷めた気持ちで当時のニュースと新聞を眺めていた。

このような騒動となると、メディアも市井の声も、怒りが怒りを呼んで冷静ではなくなるし、それは仕方のないことかも知れない。そもそもこの割烹が行ったことは、あつてはならないことなのだ。

しかし、この騒動の背景に一体何があつたのか？どんなメカニズムが働いてここまで事態がエスカレートしてしまったのか？こういった背景や複雑に関係しあう要素を冷静に調査し、報道するメディアは当時も、もしかしたら今もないんじゃないだろうか？

怒りが頂点に達した消費者の声を鎮めることは廃業することではかなし得ないのだろう。この老舗割烹は廃業した。

しかし、彼らにも「全てはお客さまのため」という気持ちで仕事に取り組んできた年月があつただろう。デパートのようなきわめて多くの人が行き交う場所で、単価数百円の食品を販売するビジネスをおこなうことにはとても複雑な事情が伴う。少し考えてみれば、そのことは想像に難くないはずだ。

平時のテレビがハイテンションでグルメレポートをする時、「分かりやすい高級感」や「買いやすいお値段」といったわかりやすさを店に求め過ぎていかなかっただろうか。

私たち消費者が求めた「買いやすい価格」でありながら「高級であること」には大きな矛盾が伴ってはいなかったのだろうか。デパートのテナント料金には売り切れ御免が許されるような余裕などあるのだろうか。メディアにとって、分かりやすく安くかつ高級に伝えられるものの存在が必要なのであり、それを「驚いて」観ていた私たちが存在する。それは食べる喜びよりも、価格や驚きやわかりやすい見た目であり続けた。来た。

冒頭のニュースに関して、私が知りたいのはそういった背景や食べ物をとりまく「何者か」だった。でも、大騒動となった今、そういう議論になるわけがないんだよな。

そんな冷めた気持ちだった。

いまは、もう2020年代だ。このような「騒動」に対して私たちは冷静に対応できるようになったのだろうか。

むしろ、騒動の激しさは増してはいないか？老舗と呼ばれる割烹までが飲み込まれてしまう経済や社会のメカニズムとは、どんなものなのだろうか？

知らず知らずのうちに私たちもその得体の知れないメカニズムの一部になっていく不気味さを感じる瞬間がある。写真をSNSに投稿するためだけに入ったレストランはないだろうか？流行りのドリンクを競って購入してはいないだろうか？

毎日の食事にちよつとしたアクセントを求めるのは日常の彩りとして必要なことだ。ただ、見栄えや盛り盛りだけでなく価格、スピード、手軽さなど食べ物に関するあらゆることをファッションスペックとして消費してきたのは私たちではなかっただろうか。

「安全であること」と「何者かに与えられた安心」を、そして「コストパフォーマンスが良いこと」と「チープであること」を混同していたのは私たちではなかったか。

大騒動の背後に「何者か（モンスター）」が潜んでいる。そいつが並べた椅子に座って、私たちは口をあけて食べ物を待ち続けてきた。

こんなイントロダクションで始まる本書だけど、私のブルースは果たしてあなたに届いているだろうか？
いささか冗長な自己紹介となるが、よかったらお付き合い頂きたい。

1984ロサンゼルスオリンピック

私の誕生日は7月28日。1972年生まれのおじさんだ。

「ナニワ（728）」となるこの日に、私は浪速（ナニワ）こと大阪に生を受けた。

大阪環状線福島駅の前に佇む小さな煙草屋が私の生家だ。大阪随一の繁華街である梅田と隣接する地で私は生まれ育った。

駅前の商店街に生家があったので、それなりに賑やかな雰囲気です。小学生時代を過ごした。当時スーパーカーと呼ばれていたランボルギーニ・カウンタックが街道を走った。とは言うものの、それを喜んで友だちと追いかけて、信号待ちで私たちに追いつかれてしまったカウンタックのおじさんはちよつと嬉しそうです。と、というような、なんというか、牧歌的な感じだった。

1984年、12歳の時にロサンゼルスオリンピックがあった。

その前後から世の中の空気が急速に変わっていったのを強烈に記憶している。青春期に突入した煙草屋のせがれの記憶に、今も濃密な記憶として残っているものを紹介してみようか。どのような時代の中でどんなものを見て過ごしていたのか少しでも分かっていたただけかも知れない。

1983年は、任天堂から家庭用ゲーム機「ファミリーコンピュータ（ファミコン）」が発売された年だ。未来を感じるメカだった。

東京デイズニーランドがオープンしたのもこの年で、テレビで紹介される光景は圧倒的に豊かで眩しくて異世界のようなだった。オープン直後に大阪から家族でデイズニーランドに行ってきた友人は小学校でヒーローみたいな扱いを受けていた。

プロゴルファー、青木功さんがハワイアンオープンで日本人初のチャンピオンに輝くと、我が家にタバコを買いに来る客からゴルフの話題を耳にする機会が多くなった。それまでは阪神タイガースと競馬の話ばかりだった。

「自由とやすらぎの香り。アメリカン・ブルー。パラメント」というキャッチコピーで、ナイロonzやナタリー・コール、ボビー・コールドウェルなどのAORがBGMに流れる。そんなパラメント（タバコ）のテレビCMが大量投下され、世の中では「お洒落要素」が照れくさいことではなくなったように思う。いまとなつては死語になってしまったが「DCブランド」と呼ばれる洋服をてらいなく着こなすお兄さんお姉さんがかつこよく見えた。

そして、パラメントのCMに露払いされるようにやってきた「バブル時代」という7年弱の期間がある。1984年から1991年にかけて日本に巻き起こった歓喜と喧騒と狂気の時期だ。本当に凄かった。

(ちなみに、その後私が社会人となった時にはバブル時代は終わっていて、氷河期世代と呼ばれる絶不調に見舞われる(笑))

大阪梅田という繁華街を幼少時から遊び場として育ってきた私にとって、このバブル時代は青春期にあたる。友だちと阪急百貨店のエスカレーターで女性のスカートを下から眺めたり、阪神百貨店の地下でイカ焼きを食べたりしながら、レコードを物色していた。そんな日々を過ごしながら、煙草屋の鼻垂れ小僧がバブル期の繁華街で目の当たりにした光景は、目まぐるしいスピードで変化していった。

街の様子、みんなが着ているもの、聞こえてくる音楽が変化していったことに加えて、もちろん、食べ物も然りだ。

小学生くらいまで、我が家でお祝いの外食、つまりご馳走といえはお寿司か焼き肉だったと思う。ハレの日に家族で出かけるお店の選択肢は少なかったが、その祝祭感たるや頑然たるものだった。

母の名誉のために言うておくが、家族と一緒にワイワイとおかずを取り合う毎日の食卓だってそれは喜びに満ちたものだった。が、ハレの日には祝祭とも言える特別な意味があった。ハレの日、ケの日には明確なコントラストがあった。

そんな私の食事を巡る日常やハレの日にまつわる意味について、この後訪れた変化を振り返ってみるとこんな感じだ。

青年コミック誌ビッグコミックスピリッツで、1983年に漫画「美味しんぼ」の連載が始まった。山本益博氏をはじめとする「料理評論家」をメディアで目にするようになった。私はグルメという単語をこの頃に知った。

デパートの惣菜売り場と言えば、これまで佃煮やお煮しめなどの醤油色のおかずが並んでいたものだけれど、欧風本格デリカテッセンが出現し、売場面積を増していった。

熊谷喜八さん、三國清三さんといったシェフがスターになった。でも、庶民のご馳走にフランス料理は敷居が高すぎたのかな、街場にはイタ飯ブームがやってきた。ハレの日、フォーマル、テーブルマナーとは意味合いの違う日常の中の非日常とも言えるちよつとした贅沢が繁華街に増えてきた。

イベリコ豚、エスカルゴ、トリュフ茸、フォアグラという、これまで存在さえ知らなかった食材が日常に溢れはじめ、「ご馳走」の選択肢が爆発的に広がった。

あらゆる飲食店が他店との差別化のために高級食材をアピールする。

いつのまにか、焼き肉やステーキはA5ランクの黒毛和牛でなくてはならなくなった。言いすぎかもしれないけれど、感覚的には本当にそれに近かったのだ。

初めてのデートではブルーマウンテンブレンドのコーヒーを飲んだ。そのあと、彼女は1984年に日本に上陸し梅田にも出店されたハーゲンダッツのアイスクリームを食べた。

高校生だった私は、「どこでも黒毛和牛やけど、牛ってそんな数が育てられてんの?」「イベリコ豚って日本だけでこんなに輸入できんの?」などと考えながら、ハーゲンダッツをほおぼる彼女を眺めていた記憶がある。

なんせ、数年でいきなり湧き上がってきたかのように提供されはじめたものだから、理解が追いついていなかった。

ファッション誌『Men's NON-NO』や『ホットドッグプレス』ではクリスマスディナーとその夜の高級ホテルを予約する手順が詳しくマニュアル化されていて「こんなことせなあかんのかー!」とかドキドキしながら予習したこともあった。(社会人になった頃には、無事そんな風習は消えてなくなっていた。)

大学生になった私はバーでアルバイトを始めた。

梅田の夜は熱気を帯びていた。女性客の露出度は高かったし、ヤクザみたいな格好をした男性客は普通にサラリーマンだった。

夕食に肉を食べた彼らはバーでも生ハムとサラミの盛り合わせを注文していた。もちろんイベリコ豚だ。

たった数年で凄まじい量のご馳走を世界中からかき集めて消費するようになった日本人は、バブルを終えたいまもおその食欲は健在で、1960年から2013年の半世紀で日本人の食肉摂取量はおよそ10倍になった。

10倍だ。1971年に銀座で第1号店を開いた日本マクドナルドの藤田田創業社長は「マクドナルドのハンバーガーを千年ほど食べれば日本人の肌は白くなり金髪になるだろう」とぶち上げた。これは半ば冗談として発言したものだと思うが、日本人の食生活を激変させんとする強烈な意志を感じる。実際に激変した。国内のマクドナルド店舗数は2900を超え、全てのコンビニエンスストアの店頭からフライドチキンが消えることはない。いまや肉はハレのものでもご馳走でもなくなった。

ご馳走として差別化するにはあの手この手でブランド肉や希少肉を調達してこなければならなくなった。正直、銘柄肉については無理があるんじゃないかと思う謳い文句を店頭ポップなどで目にすることもあった。

これから語ること

冒頭に書いた食品偽装のニュースは、私には驚くことではなかった。

繁華街で、繁盛店の厨房で多少の背景を垣間見っていた現実だった。

事件が起こるには、当然理由がある。食品偽装や飲食店不祥事の起こる背景には私たち消費者も深く関係している要素が極めて多い。流行の変遷はいまや「バズる」という言葉に象徴されるようにスピードアップしている。「全てはお客さまのために」「お客さまの求めるものを」という企業のバランスが崩れはじめてしまう原因のひとつは、その「お客さま」自身だったりすることもあるだろう。刀を向けた先に自分がいる事態は実はよくあることなのだ。

そして、これは日本だけの現象ではない。

発展し続ける中国、インド、アジア、ラテンアメリカの国々で起こる現象だ。これらの国々でこれまで私たちが日本で体験したような急激な食文化の変容が起こるだろう

いや、ますます急速な変化はすでに始まっている。

そこには肉消費量の急拡大がやはり伴い続ける。人類学的に、文化的に、経済学的に、ずっとそうであり、その味に私たちはもう長いこととりこになっている。肉の「象徴性」には、長く深い人類からのラブストーリーがある。

肉は必要不可欠だった。だが現代においては問題を孕むものでもある。それに対するカウンタープランとして様々なフードテック企業が「肉のような」「まるつきり肉」という先端食品にチャレンジしている。畜産業が及ぼす環境的インパクト、そしてそれに抗おうとする世界各国のベンチャー企業の様々なチャレンジについては類書が数多く出版されているし、Netflixでも数々のドキュメンタリーを観ることもできる。

いずれにせよ、それが肉そのものを食べることであったとしても、肉に似せた新しいものを食べることであったとしても、「肉的な」ものが必要なことには変わりないようだ。だから私には人類の肉欲、肉愛に終わりが来るとはなかなか思えないのだ。それらの取り組みについても本書では触れることになる。

しかし、この本書を通してお伝えしたい本当のところはちよつと別のところにある。肉の代替物を最新技術で開発することなどにはあまり興味がないのだ。むしろ肉の不在を楽しみたいとさえ考えている。

伝えたいことはこういうことだ。日々の食事の楽しさやハレの日が持つ祝祭感を重視したいと思っていること。重視したいからこそ冷静になって考えたときに思うこと。そんなことを、本書では綴っていききたいと思っている。ちよつと分かりにくい？もうちよつとお話しよう。

『ULTRA LUNCH』

忙しい現代人にとって、至るところで手軽に入手できる食べものや、短時間で常に安定している味を提供してくれるチェーン店はとても大事なインフラだ。でも、この手軽な食べものは実はとても複雑な背景に支えられている。材料の調達、開発設計製造、流通、保存、価格を支える入り組んだ構造について私たちに考

えるのを放棄させるくらいの複雑さを持っている。「美味けりゃ良いんだよ、美味けりゃ」っていう一見シンプル極まる正論は、とても複雑な諸事情が無ければ成立していないことは知ってもらいたいと思うのだ。

私は現在、東京都八王子市、高尾山の麓にて小さな食品メーカーを運営している。『ULTRA LUNCH』という、この小さな事業者がどのような意志で活動しているのかを知ってもらいたい。

大阪で生まれ、シンガポールやロンドン、東京で仕事をし、生きてきた。情報過多な都会ばかりで生活してきたと感じる。

野を駆け山に遊ぶ、などと言った経験の乏しい「もやしっ子」が大人になって、里山を走るトレイルランニングというスポーツに出会い、それが趣味となった。この趣味からとても大事なことを教えられたが、それを端的に言うとすれば、それは「シンプル・イズ・ベスト」ということになる。

凝り固まった身体や、日常の些事でこんがらがった頭から開放され、山道の起伏と向き合うシンプルな時間は情報を積み重ねる都会での生活よりも遥かに豊かで、充実感のあるものだった。

だが、この「シンプル」という言葉を深く突き詰めるのは結構難しいもので、玄関には同じようなシューズが何足も並んでいたり、毎年新商品が発売されると新しいウインドブレーカーがクローゼットに重なったりして、スペックと最新流行に踊らされたりもしている。

運動に欠かせない栄養補給も、また然りだ。

「速やかな疲労回復に!」「BCAA高含有!」といったスペック情報を鵜呑みにして高機能食品に手を出すうちに、これが本末転倒か!、と思いついた。

サプリメント慣れという言葉がある。

機能性の高いサプリメントを摂取して心地よい経験を重ねてしまうと、身体と頭がそれに慣れてしまつて、もっと高機能なものを求めるようになってしまう。怖いのが、サプリメントも広い意味で「食事」になるので、機能性の高い食事に慣れてしまうということはイコール普段の食事は「性能が低い食べもの」と頭が錯覚してしまうことだ。

シンプルに心身をリフレッシュする喜びを求めていたつもりが、自分の身体と食べものについて考えることをないがしろにしていたのだ!

もともと食することが好きだったので、これはなんとしても改善したいと考えた。まずはとにかくランニング好きな友だちやスポーツマン仲間たちと一緒に昼食を楽しみながら栄養補給や日々の食事について情報交換をする会を開催することにした。毎回50名程度でおこなったその小さなイベントのタイトルが

『ULTRA LUNCH』だ。

ここでの昼食は全て私が調理した料理で提供した。この会に参加してくれた同好の士の意見やそれぞれが感じている悩み、熱気とリアリティに満ちたフィードバックを得るうち、「これは自分の中年期を賭けるに足る活動になるのではないか」と感じた。

こんな経緯でULTRA LUNCHを事業とすることを考えるようになった。食事のことを大切に思っている仲間がたくさんいる。なのに、私たちの日常生活に与えられている選択肢には、なんと言おうか、実は豊かさに欠けている。

ひとつ極端にやってみるのは面白いんじゃないか。

スペックよりもブランドよりも流行よりも、思いっきり食材をシンプルに考えてみた。食品産業に新規参入するわけだから特徴は明確であるほど良いはずだ。至るところで提供されているA5和牛なんて使ってる場合ではないだろう。

それに、当然のことだが、毎日毎食ULTRA LUNCHの食べもので生活しようと思う方はいないだろう。だから、機会があつてせっかく食べてもらえるなら「これお肉とかチーズが入ってないの!？」というインパクトを与えられたらどうだろうか?さりげなくでも良いから今の食品産業に対して私が考えていることもお伝えしながら、そんな楽しさをお届けできるんじゃないだろうか。

ヴィーガン（菜食）食品に特化した活動をしているのはこういった理由による。

ULTRA LUNCHはベジタリアン生活を提案しているものではないし肉食を否定しない。シンプルに「植物だけで楽しくて華やかで美味しい一食が出来ちゃうんだな」という体験を追求しているのだ。

植物だけで、楽しく美味しく、華やかに。そんなULTRA LUNCHが、いま改めて「食べることを語ろうと思う。お肉に関することや、人間について、それから、もう少し詳しくULTRA LUNCHが考えていることをひとつにまとめた。

9年ULTRA LUNCHを運営してきた、初のマニフェスト公開となる。

こんな流れだ。

第1章で、「食べることを250万年の歴史から紐解いていきたい。

第2章では、食事行為を文化として世界を旅しながら一望する。

第3章では、このイントロダクションでも触れた問題提起を多面的に詳しく解説してみたいと考えている。

最後に、「食べることに」についてULTRA LUNCHなりの提言を行ってみたい。

はじめにお断りしておくが、このドキュメントでは、動物愛護の観点からのエピソードや、スペック（栄養性能）面における菜食のメリットはほぼ語られない。感情を煽るパワーワードが列記されることもない。

だが、食べることが好きな人であれば、なにかしら記憶しておくに値する情報を得ていただけると信じている。

本書が、愛すべき食いしん坊仲間宛ての手紙となれば良いと思う。ごく個人的な意見だけど、食いしん坊は私たちの誇るべき大きな特徴だと思っているので。

最後に、本書のタイトルは「ニュー・ダイエット」だが、痩せる方法を説くわけではない。ダイエット(DIET)という英単語は「日常の飲食物全般とその摂り方」が本来の意味だ。本書はこの本来の意味である「日常の食べ物」について、それを取り巻く様々な事象に対して冷静に新しい視点で切り込んでいきたいと思っている。

ちょっと長い物語になるかも知れないが、JUST DO IT。行ってみましょう。

目次(予定)

イントロダクション ——— インナー・シテイ・ブルース

第二章 人類の定義

- ・ 数多い動物の中、実は人類はそこまで強い動物ではない
- ・ 人類とはどんな生物なのか？
- ・ どうして私たちは人間(人類)になったのか

第三章 栄養満点！

- ・ 恵まれ、危険に満ちたアフリカ
- ・ 世界への旅へ！
- ・ 世界の食文化とセックス、政治、社会活動

第四章 過ぎたごちそう

- ・ 栄養転換ステージというコンセプト
- ・ タブーは犬は嫌。鯨はダメ
- ・ 食はエンタテインメント。間違いない

第4章 美味しく楽しい問題解決

- ・ 浮世絵に見える風景とは
- ・ お料理本に見える可能性
- ・ 人間の可能性にBETする
- ・ 「旧」先進国の倫理あるいは格好良さについて

あとがき ——— ワッツ・ゴーイング・オン

* サンプルドキュメントは以上です。

本編プレオーダーは木星社サイトから

<https://mokusei222.stores.jp/>