



特集

いつの時代も



WE LOVE カレー



カレー ヒストリー

- 19世紀末 カレー伝来
- 20世紀初頭 大衆化し、大流行
- 1956年 カレーがアウトドアの定番食に
- 1970年代 米飯給食開始
- 1980年代 インド料理ブーム
- 1990年代 エスニック料理ブーム
- 2000年初頭 スープカレーが全国区に
- 2009年 朝カレーブーム
- 2010年代 レトルトカレーが進化
- 2018年 スパイスカレーブーム
- 2020年～ ビリヤニブーム

世代や地域を問わず好まれるカレー。日本の国民食と言われることもあるくらいだが、カレーが日本に入ってきてからの歴史は約150年ほど。庶民の味として広まってからはせいぜい100年なので、比較的新しい料理といえるだろう。日本におけるカレーの歴史をひも解きつつ、カレーの魅力を探ってみよう。

Report・Text/横森 綾

大正時代から ずっと人気のカレー

鎖国が解かれた19世紀後半、外国人居留地から日本にもたらされたカレーは、小麦粉やカレー粉を用いた、インドを植民地としていたイギリスでアレンジされたカレーだった。伝来当初は高級料理だったが、20世紀初頭、大正時代に洋食が注目され大衆化し、同時期にカレー粉の国産化が進んだこともあり、カツレツ、コロッケと並んで三大洋食と呼ばれ大流行した。

日本の食生活に浸透したカレーだったが、第二次世界大戦が始まると、家庭で食べるのは難しくなり、調理する習慣が失われていく。

そんなカレーが日本の食卓に戻ってきたのは、登山ブームのきっかけとなった1956年のマナスル（ネパール、標高8163m）日本隊初登頂の大ニュースだ。このとき日本隊が携帯食にした即席カレー（現在の固形カレールウ）が人気となり、以後アウトドアの定番食になった。また、カレーといえばカレー粉のことだったのが、固形カレールウが標準になったのもこの時期からだ。

マナスル登頂よりも少し前から、全国の学校給食でカレーは提供されていたが、人気定着したのは1970年代に米飯給食が始まって

から。同じ頃に拡大していたファミリールーレストランチェーンでも、創業当初から今に至るまで、カレーは人気メニューである。

やがて世はバブル。1980年代半ばにグルメブームが起きると、料理店が多様化し、日本のカレーもさまざまな姿を見せるようになっていった。東京・神保町にカレー専門店が増え始め、都市部を中心に本格インド料理店が次々と開店、カレーのチェーン店が出現し、ファミリールーレストランが夏にカレーフェアを開催するようになった。そして平成を迎えた1990年代、タイ料理などのエスニック料理ブームを経て、日本人にとって「食」は単なる栄養摂取ではなく、エンターテインメントのひとつとなった。本特集で取材させていただいたカレー研究家のスパイシー丸山さんが、カレーに目覚めたのは、ちょうどそんな時代だった。

カレーは朝昼晩 いつ食べてもいい存在に

元ラジオDJでカレー研究家のスパイシー丸山さんがカレーの可能性に目覚めたのは、札幌在住だった1993年のこと。北海道に進出して間もないカレーチェーン店でのアルバイトがきっかけだという。

「バイトをしたことで、好きなカレーを毎日食べられる！と開眼したので

す。アルバイトの日はまかないカレーを食べ、バイト代が出るとバイト先の目の前のスープカレー店に通うという、カレーを探求する生活が始まりました」

彼が通った店とは、誕生間もなかったスープカレーの有名店であり、スパイスの香りと辛みをスープで味わうカレーは、丸山さんにとってそれまで体験したことがないものだった。

その後、北海道でのラジオ活動を経て丸山さんが上京した2002年は、くしくもスープカレーが全国区になりブームが巻き起こった時期と重なっていた。ほかに、街歩き雑誌で各地のカレー専門店特集が組まれるなど、世の中は多種多様なおいしいカレーの情報を求めていた。

そんな中、カレー店巡りを皮切りに、自らその調理に乗り出し、スパイスや調味料の知識を積み重ねていた丸山さんは、カレーのこだわりだけを「ラップ」する、カレーヒップホップユニットを仕事仲間と結成した。その活動を始めるにあたり、ターバン姿がトレードマークのスパイシー丸山を名乗るようになった。

「おうちカレーや給食、ファミリールーレストランなどで親しまれてきた欧風カレー以外のカレーに目覚める人が現れてきたことで、日本における

野菜のおいしさも楽しめる北海道発祥の
スープカレー(札幌の「SOULSTORE」)



スパイシー丸山

カレー研究家。ラジオDJとしての15年以上の経験を活かし、「話して伝える」力でスパイスとカレーの魅力を発信している。日本野菜ソムリエ協会カレーマスター養成講座講師。マツコの知らない世界「おうちカレーの世界」など出演多数。YouTube「カレー番組「カレバラ！」」にて月1で配信中。丸山さんは、100円ショップのスパイスでつくる簡単カレーレシピに力を入れている。調理のハードルを下げる工夫と本格的な仕上がりが、多くの支持を集めている。

100円ショップのスパイスでつくる
パインアップルボーケカレー!



カレーの楽しみ、喜びはさらに大きく広がりました」
2009年、当時大リーグで活躍していたイチロー選手が、毎朝カレーを食べていると話題になり、「朝カレー」をまねる人が続出。かつて、

丸山さんがカレーを「毎日食べてもいい」と目覚めたように、多くの日本人が「朝昼晩いつ食べるのもアリ」という認識を持つようになったのもこの頃からかもしれない。

時代を映す、レトルトカレー

レトルトカレーの進化と「香り革命」

日本でカレーが今のようになり、エーション豊かになってきた道のりを振り返るに、レトルトカレーの存在と進化は大きな役割を果たしてきた。

調理済み食品を袋などに密封し、加熱加圧殺菌をしたレトルト食品の市販品第一号は、約60年前に発売された日本の家庭用カレーだった。レトルトカレーは時代の流行に合わせて、激辛ブームには辛さを強調した新商品が、贅沢な気分が広がれば高価格帯の具が大きいことをアピールした商品が発売された。

「90年代のタイ料理ブームがあったので、グリーンカレーを食べたこと



今やグリーンカレーもレトルト食品の定番に

がある人は増えていきましたが、自宅で食べる人は少なかった。ところが、2000年代にスーパーで買えるレトルトに本格的なタイカレーが登場しヒットしました。コプミカンの葉がまるごと入った香り立つ仕上げで、スパイス使いが巧みなカレーが親しまれる素地になり、「香り革命」が始まりました」と丸山さんは言う。柑橘系の爽やかな香りと山椒に似た風味のあるコプミカンの葉は、東南アジア料理には欠かせないハーブのひとつ。日本の日常ではまったくなじみのないハーブの香りが、レトルトを通じて家族の食卓に加わった。

タイカレーと同様に、レトルトでの大ヒットを経由して家で食べるカレーに加わったのが、バターチキンカレーだ。この背景には次のようなインド料理店の増加があったと丸山さんは指摘する。

「ネパール人が切り盛りするインド料理店をカレー愛好家はインド・ネパール料理店、略して『インネパ』店と呼んでいます。バターチキンカレーと大きくふわふわの『ナン』が定番です」

「ルス」が写真映えることから注目され、SNSを介して急速に広まりました」

カラフルなスパイスカレーや南インドのカレーは、映える料理としてSNSで大いに人気を集めた。

この延長で注目され、現在大きなブームとなっているのが、世界三大炊き込みご飯のひとつといわれる「ピリヤニ」だ。バスマティライスをスパイスと肉を加えて炊き込んだ料理で、パラパラと軽い食感が特

の味です。商売熱心なインネパ店は、ナンを大きくしたり、チーズをトッピングしたりと日本人好みのバリエーションをつくってサービスするようになりました」

そして、レトルトカレーをさらに進化させたのは、2011年3月に起きた東日本大震災である。それまでの非常食といえば、エネルギー補給が第一の目的だったが、非常時だからこそおいしいものを食べてほしいというニーズに応えたものが増えてきていた。また非常食を、非常食扱いせずに、普段から食べながら、入れ替えつつ保管していく「ローリングストック」スタイルが推奨されるようになった。そのストックアイテムの中に、高価格帯の少し贅沢なレトルトカレーを入れておき、食べながら備蓄するサイクルが広まっていったのだ。

「レトルトを通じて、スパイスやハーブを使った料理の香りを再現できるようになっていったこともあって、名店がコラボ商品を許諾しやすくなったのでしょう。有名店が監修するレトルトカレーが発売されるようになりました」

SNS効果でピリヤニが大人気

丸山さんが言う「香り革命」が本番を迎えたのは2018年。インド



色みが美しいピリヤニ

今では、ピリヤニの提供店舗が増、コンビニの弁当、スーパーのお惣菜にもラインアップされ、ファミリーストランのメニューにも加わっているほどの人気ぶりである。

ジャパニーズカレーが発見、される日

食べておいしいだけでなくSNS映えもすると何種類ものブームを起してきたカレーは、全国でスパイスカレーや創作カレー、エスニックカレーの名店を生んできた。ラーメンのように小ささまざまな規模でカレーの世界が広がるかと思われてきたが、新型コロナウイルス感染症対策によって、新たな「おうちカレー」の世界が広がった。

感染症の世界的流行対策で飲食店は休業を余儀なくされ、人々は自宅での食を充実させることへ意識を向けていた。料理する人はもちろん



「バナナ映え」のナンプレート

特有のスパイス使いにとられない、自由な発想でスパイスの香りや味を楽しむ「大阪スパイスカレー」が全国から注目され、同時期に南インド料理ブームもやってきたときだろう。「新しいものを面白がる大阪の文化ならではの自由な発想で、スパイスを使ったカレーが同時多発的に生まれました。インドカレーには一定のフォーマットがあり、そこから外れない手順で作るのが本来ですが、大阪で生まれたそれはまったく新しい



日本で磨きがかかった欧風カレー

料理の習慣がない人も「おうちカレー」をどう充実させるかに関心を向けた。主にSNSを介して定番の作り方、新しい試み、時短テクニク、スパイスを活用した本格レシピなどが共有され、既存の既製品のおいしさも分かち合う情報となった。丸山さんも、SNSで情報共有に加わった。

「外出や外食を自粛しなければならなかったあの頃、いろいろなカレーレシピやチャパティの作り方などを次々と紹介していました。みんなが小麦粉を使った手づくりの夢中になっていったんでしょね。ある時期スーパーから小麦粉がなくなってしまう、焦りました。ふと冷蔵コーナーの『ナン』（日本ハム）が目に入り、改めて食べたところ、お店のような柔らかなナンが自宅で簡単に楽しめることを再認識しましたよ」



家庭で気軽に「ナン」と「ピリヤニ」

日本ハムの「ナン」は、1998年発売以来のロングセラー。家庭で本格的なカレーに合わせられると支持が厚い。一方、「ピリヤニ」人気を受けて、日本ハムが2025年に発売したのが「アジアのお弁当 バターチキンカレー&ピリヤニ」だ。常温商品のためストックに便利。「今すぐ食べたい」を電子レンジ加熱でかなえてくれる。



カジュアルギフトにも
ご褒美需要にも

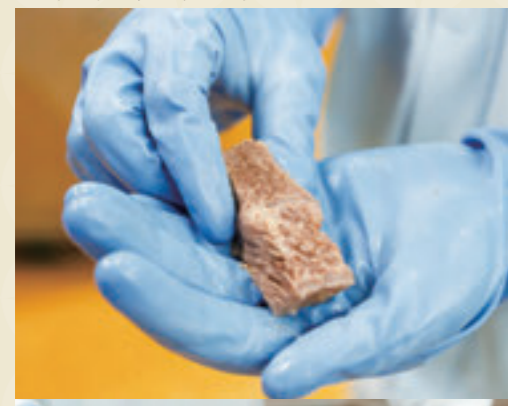
北海道 プレミアム 美ノ国

コクとスパイスの こだわりビーフカレー誕生



日本ハムのプレミアムギフトブランドとして展開する「美ノ国」シリーズは、今年発売 20 周年を迎えた。北海道産の原料肉のみを使用し、肉を熟知した作り手が技を尽くして仕上げる同シリーズでは、初の常温商品として「北海道 プレミアム 美ノ国 コクとスパイスのこだわりビーフカレー」を新発売。これまでの「美ノ国」支持層に訴求するだけでなく、カジュアルギフトが増えている最近のニーズにも応えるものとなっている。

手で押して肉の弾力を確かめる。



北海道産牛肉のウデ肉を採用した。

用することは決まっていた。シリーズ初のレトルトカレー開発と製造、原料産地から遠く離れた諫早プラントが担当したのは、ニッポンハムグループのレトルト食品の製造拠点として、実績を積み上げてきたブランドだからである。

ニッポンハムグループにおけるレトルトカレーの歴史は約40年。現在も「レストラン仕様カレー」がロングセラー商品として好評を博している。そのノウハウを生かした、「美ノ国」カレーの開発が始まった。

目指したのは、牛肉の旨みあふれるとともにスパイスが香る洋食レストランの本格カレー。食べ応えがありながらやわらかくほどけるような肉、ほどよいスパイスの刺激が感じられるカレーに仕上げたい。

「どんな肉も煮込むと崩れやすくなるので、煮込み時間を決めるのに一番苦労しました。最初に1時間煮込み、次は2時間、と少しずつ時間を延ばし、合格といえるやわらかさになるまでじっくり煮込んでいきます。今も、1時間ごとに手で押してほぐれるくらいの弾力になったのを確かめてから、次の工程へ進めています」

肉の部位をウデ肉に決めるまでも試行錯誤があった。

「最初、濃厚な旨みがある一番バラ（三角バラ）を試しましたが、仕上がりで脂が浮いたり肉が縮んでしまったり、レトルト加工には都合が悪く、ウデ肉が最適という結論になりました」

ウデ肉は旨みが詰まっているが脂が少ないため、加熱すると硬くなり

プレミアムギフトにふさわしいビーフカレーをとことん追求

カジュアルギフトとは、お中元、お歳暮に代表されるフォーマルギフトのように「のし」をつけたりせずに、ちょっとしたお礼や感謝の気持ちを伝えるための気軽なプレゼントのこと。このカテゴリーでは、もらい手がお返しなどに気遣いせずに済むよう、気楽に受け取れる食品や消耗品が選ばれることが多い。近ごろデパ地下の店先でおしゃれな目を引く小ぶりなギフト菓子が増えているのも、そういった新しい贈り物文化を反映しているからだろう。

日本ハム(株)諫早プラント 商品開発課でリーダーを務める鶴間智也が「美ノ国」シリーズのビーフカレーの開発をスタートしたのは約1年前のことだった。

「ハムやソーセージ、ローストビーフなどの北海道産畜肉の持ち味をそのまま生かして展開する『美ノ国』は、お陰様でファンが多く、その『美ノ国』のカレー開発なので、何よりも肉のおいしさが感じられるカレーを目指しました。スパイスの配合確定まで、実に半年も要した新商品です」

北海道産原料肉のみを使用したこだわりのギフト「美ノ国」シリーズとして、カレーに北海道産牛肉を使

やすい。その弱点を補うため、煮込む前に調味液に漬け込み、あらかじめ繊維を崩すなどの工夫を重ねたことが功を奏したのだ。

そして、何よりもニッポンハムグループ内から原料を調達できるため、開発しやすかったという。

「使う牛肉は北海道産の交雑牛、食肉のために育てられた牛の肉です。品質が安定しておいしいという点で安心感がありました」

牛肉に合わせるソースには、生のマッシュルーム、玉ねぎなどの野菜・フルーツを加えて煮込み、赤唐辛子や山椒など、34種類以上のスパイスを選んだ。

「旨みが強いソースのベースができたので、これには山椒の『シビレ』が合うかと思いつきました。その後、配合のパターンを細かく作り、辛さの当たりをつけながら試作を繰り返しました」

また、製造工程のどのタイミングでスパイスを投入するかも、開発の要だった。

「ソース製造の最後にスパイスを入れ、香りが残るようにしています。レトルト食品は充填したあとの加熱殺菌でスパイスの香りが飛びやすいので、それも計算した分量を配合しました」

レトルト食品は、内容物を詰めた袋ごと120度で4分相当の加熱処理

理を行うことが、食品衛生法で義務づけられている。高圧釜で行われるこの工程は、普通に鍋で調理したあと、さらに加熱調理するのと同じこととなる。

「お皿に移したとき、お肉がごろつと出てくるカレーを目指したので、最後の食べ応えから逆算して、お肉をソースに合わせるのは最後の充填のタイミングになりました」

こうして、綿密に試作を重ねたビーフカレーが完成した。

「辛いながらももう少し食べたいと、旨さが後を引くカレーに仕上がりました。つい一口、もう一口と食べ進めてしまうおいしさです」

牛肉の存在感がうれしいカレーは、日常にささやかなご褒美感を与えてくれるカジュアルギフトとして、もらい手も、贈り手も、笑顔にしてくれる一品になりそうだ。



山椒など 34 種以上のスパイスを調合。



日本ハム(株)諫早プラント
商品開発課リーダー
鶴間 智也
2022年日本ハム(株)入社。諫早プラントの製造部門を経て、2024年より商品開発担当に。定番品のレストラン仕様カレーの商品リニューアルなどを進めている。一からカレー商品をつくったのは美ノ国ビーフカレーが初めて。

美ノ国 History

2006年
ニッポンハムグループの力を結集した新しいナショナルブランド「美ノ国」が登場。2019年までの13年間、天海祐希さんがイメージキャラクターを務めた。

2016年
発売10周年を機にパッケージリニューアル。10周年記念キャンペーンによりハムソーギフト日経POS売上1~3位を独占。

2021年
15周年記念セットの発売。

2023年
大泉洋さんがイメージキャラクターに。

2026年
原料・製法へのこだわりをそのままにさらに進化を続けます

北海道産プレミアム
うつくしのくに

北海道産畜肉の持ち味をそのまま生かして展開する『美ノ国』は、お陰様でファンが多く、その『美ノ国』のカレー開発なので、何よりも肉のおいしさが感じられるカレーを目指しました。スパイスの配合確定まで、実に半年も要した新商品です。