

| J-pops   | Foods  | Campus   | Topics   |
|--|--|--|--|
| <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> | <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> | <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> | <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> |



## ネットが火をつけたカレーブーム

いま若者を中心に、空前のカレーブームが訪れている。

日本でのカレーの起源は、札幌農学校で教鞭をとっていたクラーク博士が、学生に作って食べさせたのが始まり、との記録もある。これは、ジャガイモやニンジン<sup>にんじん</sup>を煮込んだルータイプのカレーで、開拓時代の北海道を彷彿とさせる素朴な味だったにちがいない。

その北海道を震源として、平成のカレーブームは広がった。ブームのきっかけは、累計50万ヒットを超えるインターネットの人気Webサイト「札幌激辛カレー批評」だという。

100軒を超える札幌のスープカレー店から約50軒を厳選、詳細にその味を紹介した。

## Curry boom ignited by Internet.

Nowadays there is an unprecedented attraction for curry especially in young generation. In Japan, the beginning of eating curry is recorded that Dr. Clark, lecturer of Sapporo Agricultural School made it to eat to his students. It was roux-type curry boiled potatoes and carrots, sure enough to remind the simple taste of pioneering period of Hokkaido.

Curry boom of Heisei spreaded from Hokkaido too. The trigger of the boom is said to be the popular web site "Sapporo Gekikara Curry Hihyo", which is surfed by more than 500,000 people.

Out of the more than 100 soup-curry shops at Sapporo about 50 shops are selected carefully and introduced each taste in detail.

| J-pops   | Foods  | Campus   | Topics   |
|--|--|--|--|
| <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> | <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> | <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> | <u>Japanese-English</u><br><u>Japanese-</u><br><u>Simplified Chinese</u><br><u>Japanese-Korean</u> |

それが評判を呼び、『北海道スープカレー読本』(樺沢紫苑著/垂璃西社刊)なる1冊の本にまとめられ紹介されるに至り、北海道に限られた現象でしかなかったスープカレー・ブームは、いっきに全国に展開した。

ところで、誰からも好まれる国民食と呼ばれながらも、外食としてのカレーはラーメンほど激しい競争にさらされてこなかった。カレーショップで全国展開をはかってきたのは、「CoCo言番屋」ぐらい。それが、スープカレー・ブームを機に、カレーショップ業界に激震が走りつつある。新しいコンセプトを掲げ、カレーショップ・チェーンに新規参入する企業が相次いでいるからだ。

「ニンニクげんこつラーメン花月」などで全国展開をはかるグローベイトジャパンが、昨年9月に東京・高円寺にカレー専門店「井津野屋」をオープン。イカ墨入りのまっ黒なカレーを売り物している。また、三菱商事系のカレー専門店「トーキョールー」は、「欧風煮込みカレー」「辛くない野菜カレー」をはじめ、バリエーション豊富なメニューを用意し、関東中心に急展開中で、市場はカレーブームの本格到来を思わせる活況を呈している。

Popularity of that web site kept on increasing, but it caught the real momentum after a book "Hokkaido Soup Curry Dokuhon" written by Shien Kabasawa and published by Arisu Sha is published, soup curry boom spreaded all over the country at once which used to be limited only in Hokkaido.

By the time, though curry called national food everybody love, it as a dine out item curry couldn't be competed violently like Ramen Only CoCo Ichibanya planned the nationwide expansion of curry chain. Thus taking the opportunity of curry boom, a severe race among the curry shop industry kept on going. It's because new companies with new concepts are opening the curry chain shops one after another.

GLOBEAT JAPAN, which planned nationwide development by "Ninniku Genkotsu Ramen Kagetsu" and so on, opened a curry specialized shop "Izunoya", at Koenji, Tokyo, on September of last year. The selling point of that shop is dark black curry containing cuttlefish. Moreover, the curry-specialized shop of Mitsubishi Shoji chain named "Tokyo roux" rich in menu variation like western-stew curry, no hot vegetable curry etc. and rapid increase of new curry shops specially in Kanto area, shows the full of curry boom in the market.