

伝統の継承と新たな創造

株式会社西原商会

代表取締役社長 西原一将

日本料理は、豊かな自然、海外からの影響、そして社会の変化を取り入れながら、長い歴史の中で育まれてきた世界に誇る食文化です。多彩な料理が存在し、誰もが楽しめる魅力を持っています。

日本の食文化の中心である「和食」は、2013年にユネスコ無形文化遺産に登録されました。これは、食材の生産から調理、そして食卓を囲む文化に至るまで、日本独自の食の習慣が評価されたものです。和食は地域の風土や旬の食材と深く結びついており、季節によって料理や器も変化します。例えば冬には土鍋、夏には涼しさを感じさせるガラスや磁器が用いられるなど、四季を大切に作る日本ならではの食文化が息づいています。

また、日本の料理文化は伝統を守りながらも、海外の食文化を取り入れ発展してきました。近隣諸国から伝わった麺料理や漬物の技術は、日本独自の料理へと進化し、近年ではフランス料理やイタリア料理などの影響を受けながら、日本の食は世界的に高い評価を得ています。日本のパティシエは世界的な菓子コンクールである「クープ・デュ・モンド」で4度の優勝を果たし、東京は世界最多となる150店以上のミシュラン星付きレストランを有する都市となりました。

一方で、日本の食文化は新たな課題にも直面しています。その一つが、伝統産業における後継者不足です。若者が安定した仕事を求め都市部へ移る中、酒造りや豆腐づくりなど、多くの伝統的な職人たちが技術継承の難しさに直面しています。

こうした課題に向き合い、日本の食文化を未来へつなぐ役割を担っているのが西原商会です。黒豚や白熊（かき氷）で有名な日本南部の鹿児島県で創業した西原商会は、業務用食品の総合商社として、全国の居酒屋、ホテル、料亭などに幅広い商品を提供しています。

現在、西原商会が取り扱う商品数は10万点以上。その中には、パートナー企業やグループメーカーと共同開発したオリジナル商品も数多く含まれています。日本各地の食材や食文化を大切にしながら、飲食業界の多様なニーズに応えています。

西原商会が目指しているのは、日本各地の食文化を未来へ受け継ぎ、さらに世界へ広げていくことです。海外で日本食レストランの需要が高まる中、本物の日本食材を安定して供

給することは、食文化の継承にもつながります。

西原商会の強みの一つが、全国に広がる販売・物流ネットワークです。このネットワークを活かし、日本各地の中小規模の生産者の商品を全国の飲食店やホテルへ届けています。伝統的な製法を守る生産者の多くは、小規模であるがゆえに効率化や販路拡大が難しいという課題を抱えています。西原商会はそうした生産者と連携しながら、商品の価値を広く届ける仕組みづくりを進めています。

また、日本の食文化の魅力は地域ごとの多様性にもあります。例えば同じラーメンでも、博多と東北ではスープや麺の種類、味わいが大きく異なります。こうした地域ごとの食文化の違いこそが、日本の食の奥深さを生み出しています。

西原商会は、こうした地域の食文化を守りながら発展させるため、M&A などを通じて伝統的な食品メーカーの支援にも取り組んでいます。

西原社長は次のように語ります。

「最近、オリジナルのレシピと特殊な『唐あく（かんすい）』を用いて長崎ちゃんぽんの麺を製造する会社を買収しました。現在の日本でこの製法を続けている企業はごくわずかです。これは、優れた食と文化的遺産の両方を守ることができることを示す象徴的な例だと考えています。」

「高品質な日本食を世界へ届けたい」という想いのもと、西原商会は海外展開も進めています。アジアを中心に日本食材の供給を行い、海外で日本食を求める人々の期待に応えています。

伝統を守りながら、新しい価値を創造する。

西原商会はこれからも、日本の食文化を未来へつなぎ、世界へ広げていきます。