

2011年（平成23年）12月8日（木） 地方行政

連載地域力と地域創造⑩

ブランド化に直結する味覚ワークショップ

求められる食材と料理の特性の明確化

金丸弘美

食総合プロデューサー

「ゆずペースト」を仏に輸出

農林水産省の「食品の地域ブランド確立に向けたガイドラインの効果検証に係る検討委員会」の会議でお会いした「職彩工房たくみ」（福岡県）の尾崎正利さんから、ユズの輸出について興味深い話を伺った。

尾崎さんは、食のコーディネーター、アドバイザーとして活躍している。福岡県の山間地で生産されたユズの加工品「ゆずペースト」を、フランスに輸出することに成功した。

「フランス人とのユズの商談で、値段の高いユズ酢と安いユズ酢を並べておくと、いい香りのするものを値段が高くて迷わず購入する。向こうは学校で味覚教育をしている。『味覚のワークショップ』の力はすごい」という話だった。

味覚教育が、仏政府と欧州連合（EU）の予算で20年以上前から学校の授業に取り入れられてい

ることは知っていたので、大変興味をもった。

これは、イタリアのスローフードの大学や小学校にも広がり、さらには商取引の重要な手立てとしても用いられている。素材を知って、その特性を明確化することで、品質の良さを理解してもらい、商取引につながる方法だ。

ワインでは最もポピュラーな手法であり、チーズやサラミ、オリーブオイルなど日本でおなじみになったものは、ほとんどがテキストを作成し、味の違いを知ってもらおう味覚のワークショップを行っている。

尾崎さんに商談の詳細を知りたいと問い合わせると、丁寧な返事がメールで届いた。

（さて、お尋ねの「豊前（ぶぜん） 棚田ゆずペースト」の輸出についてまとめました。

産地は福岡県の豊前市です。道の駅「豊前おこしかけ」の方でも紹介されています。

「ゆずペースト」はゆずの種以外を丸ごと使ったもので、ほんのりした甘みと苦みのバランスで成り立っているもので、ジャムとは違って結構ジューシーな素材です。

いま食卓で人気のゆず胡椒もこの地域では多く生産されています。

フランス向けの出荷は、パリにある和食のお店兼日本食材をかの地で紹介しているショップでJETROの商談会で知り合った「ISSE&C IECLEIE」の黒田利朗さんという社長さんのお店です。

先日の会議でもお話ししましたが、2009年に東京開催のアグリフードEXPOに出展した折、その商談会も同時開催されて、そこで印、中、仏、英の各国のバイヤーさんと話をしました。事前にサンプルを送付しておいて、商品の食味や商品性を事前評価していただき商談会に臨む形式でした。その時にフランスの料理人さんに紹介していきたいということで、お取引の話を進めることになりました。

2010年2月に初出荷し、その後は5〜6回、延べ1000本以上を出荷しております。

取引が始まる前にフランスの料理人の日本産の食材への選好には明瞭な傾向があるという黒田さんの話をうかがいました。

例えばゆず酢の場合などは、徳島県の木頭村のゆず酢の搾り方が香りを残す製法らしく、同じゆず酢でも他産地や大手メーカーのものと並べていて、店頭で数倍の値がついても、かの国の料理人さんたちは、「この香りが本物」ということで、間違いなく木頭村のものを選択すると。

そういう香りや味のテイステイング、そしてこの素材で何に生かすか、というベーシックの部分でフランスの料理の世界ではかなり厳しく訓練されるというお話もうかがいました。

私たちのペーストも料理やお菓子に使える素材として評価されたら、黒田さんのところのスタッフの方とのメールのやりとりでうかがいました。

とんかつやウナギの料理などを黒田さんのお店でもメニューで提供されるそうですが、そのメニ

ユーにもゆずのペーストが使われているというこ
とです。

これは私たちの方でも考えてもいなかった使
道でした。私も試しましたがなるほど、確かにゆ
ずペーストはウナギのかば焼きに合います。

輸出を始めると、やはり小さな僻地（へきち）の
産地でも世界経済を意識する場面が出てきます。
例えば昨年春先のアイスランドの噴火によるEU
圏内の飛行禁止措置。エールフランスの便も止まっ
て予定納期に危うく遅れそうになりました。

豊前棚田ユズのペースト



今年4月に出荷しましたが、震災後の出荷と

あつて出港地も成田から全て閑空になり、税関手
続きへの準備はかなり大変でした。震災後EUが
いち早く日本産食品に対する検査証明基準を打ち
出しましたが、週に2〜3度も基準の細目が変わ
るといふ目まぐるしい状況の中、黒田さんがほ
毎日、多い日には2〜3回も、逐一、取り扱い産
地にリアルタイムで情報をメールで教えてくださ
り助かりました。

在仏JETRO事務所、日本食材取扱事業者な
どがフランスの政府機関に呼ばれて検査証明の取
得などについてやりとりをしたそうですが、同席
した方の話では、あちらは国防軍の席担当官も
大勢おられたそうで、食品の輸入に対して安全保
障的な見地での鋭い意見を出されたそうです。

そういう点で、日本の政府や都道府県はやはり
基準も曖昧であると思えることが結構あります。
日本産の食品が震災前の「安全で高品質で世界
の品質」ということで、世界中で人気を得ていた
時代と、震災後は百八十度その評価が変わったよ
うに思います。

4月に出荷した段階では、3月11日以前に製造
されたものか、原料はどの時期の収穫物か、ある
いは使った砂糖はどこの工場で製造されたものか、
その砂糖の原料はどこのものを使ったのか、とい
った詳細な調査を要しました。

日本産の食品の放射能汚染の可能性ということ
に対しては、海外の市場はやはりかなり厳しく見
ていると実感します。

豊前棚田ゆず振興協議会では、4月のフランス

からのオーダーの際に「日本産というだけで買い
叩たたきがあると聞く。我々のゆずペーストも同様
の憂き目に遭うだろう。しかし、ここで出荷しない
という態度をとって、他の産地もそうすれば、世
界市場で日本産が本場に姿を消し、今後の日本産
の食品に対する市場自体が無くなる。

西日本の我々は震災の被害に遭っていない分、
余計に頑張って信頼確保せねばならん」と協議会
で白石道雄会長（道の駅「豊前おこしかけ」駅
長）が呼びかけて、了解の決議をとって出荷の運
びとなりました。

長くなりましたが以上です。
私どもの産地はとても小さいですが、小さい産
地なりの活力の生かし方というのを考えると、
輸出に着手したことはとても良かったと思いま
す。

地域の食材を輸出したらよいという話はよくあ
る。しかし、実際に輸出を手掛けた尾崎さんに現
場のことを伺うと、産地から製法、品質の特定ま
で、いわゆるトレーサビリティの明確さが必要
だということが分かる。

加えて、フランスへの輸出では味や香りなどが
最も重要ということだ。

仏人も「ミシヨウ、ミシヨウ」

この後、高知県の職員に会う機会があり、輸出
の商談での面白い話を聞いた。

高知県はユズの産地として知られる。これを海
外に輸出したいと、4年前から輸出業者やバイヤ

ーとの商談会を始めた。そのときに他県との差別化を図るため、輸出業者との連携で売り出そうとメインにしたのが「ミシヨウ」。ミシヨウは「実生栽培」のことで、種から育ったものを指す。今では、年間10ト余りのユズ酢がフランスに輸出されるようになったという。

ユズは成長が遅く、収穫までに十数年かかる。そこで早く実をつけさせるため、カラタチに接ぎ木して数年で収穫できるようにする。新しいユズは実生栽培ではなく、接ぎ木のものが多い。

高知県の直売所に行くと、ミシヨウと表記して売っている所もある。地元では、香りが良く酸味が柔らかいとして、ミシヨウを指名する人も少ないのだ。

フランス人との商談でも、古木のユズの香りが良いというので、「ミシヨウ、ミシヨウ」と具体的にリクエストがあるという。

しかし、売る側のパンフレットには産地や香りの違い、実生栽培と接ぎ木のを区別していない。

欧州には産地呼称制度というのがあるが、特産品といわれるものは、産地、原料、製造法、歴史などが明確に表記されている。それが国やEUに認証されて輸出にもつながっている。

世界一予約のとれないレストランでは

10日に公開されるドキュメンタリー映画の「エル・ブリの秘密 世界一予約のとれないレストラン」に、日本のユズが登場する。

スペイン北東部カタルーニャ地方にあるジローナ県で、フェラン・アドリア氏とジュリ・ソレル氏が経営していたレストランのことだ。今年7月まで営業していたが、料理を開発する料理研究財団として生まれ変わるといふ。

映画は、世界中から予約が入るレストランの料理作りの現場を追った。

スタッフが市場に行つて旬の食材探しをするところから始まる。レストランでは、その素材がどんなものか、どれとどれを組み合わせると、どんな味わいの料理が生まれるかを徹底的に研究する。全ての素材が試食され、香りや味、見た目など

ユズの木

をメモし、写真を撮る。そこからシーズンのメニューが組み立てられていく。日本のユズは、これまでにない香りとして評価されて使われる。登場するのは全部で35品目。その16番目に「柚子の器のトリ貝 グリーンオリーブとフェネル」として出てくる。

現在の世界トップ20の料理人のうち、半数がエル・ブリで働いていた経験があるのだという。まるでオーケストラを見ているようで、一つの素材が積み重なり、ジグソーパズルのように絵が浮き上がり、やがて見事な音楽を奏でだすのである。

エル・ブリはトップレストランの一つの事例だが、料理の世界でいかに素材が大切にされて、吟味



されるかというのがこの映画で分かる。

試験的に作られる料理の香り、味、感触、見た目などを、アドリア氏が吟味し、料理が生まれていく。実にスリリングだ。

仏の味覚教育

素材を吟味する味覚教育は、フランスで20年以前前から始まり、学校の授業に取り入れられている。現在は、「味覚週間」として10月に一斉に行われる。1週間の授業で素材の成り立ち、香りや味の違いなどを学び、最後に一流の料理人が学校に行ったり、レストランに招待したりして作った料理を味わう。マルシェ（市場）も連携して、子どもたちに本物の味わいを伝える授業が展開されている。

つまり、最初に登場した尾崎さんが指摘した味覚のワークショップというのは、フランスでは子どもたちの教育で実施されているものなのだ。もともとは、菓子類やケチャップ・マヨネーズなどがあるが、子どもたちの偏った食と味覚の乱れを危惧したことから始まった。

醸造学と食の研究者のジャック・ピュイゼ氏が学校の協力で何度も試験を行って生み出したもので、日本でもテキストを翻訳した「子どもの味覚を育てる ピュイゼ・メソッドのすべて」（三國清三監修 鳥取絹子訳 紀伊国屋書店）が出版されている。

同書によると、10回の味覚コースがあり、そのカリキュラムは実に多彩だ。

「食べる前の刺激」の項目では

①見て 視覚の刺激

②聞いて 耳からの刺激

③かいで 臭覚からの刺激

があり、例えば、「見て」では、形は丸い、卵型とか、見かけはにごった、くすんだ、澄んだ、キラキラ、結晶状、ざらざら、すべすべとか、色は無色、黄、緑、黄金、琥珀、褐色、ピンク、紫、赤、ルビー、ガーネットなど、視覚だけでも素材がどんなものか観察して表現していく。そして「食べている間に受ける刺激」では

①味わって

味覚からの刺激⇨バランスのとれた味覚、強い味覚（酸味、塩味、甘味、苦み ※最近日本語の「うま味」も入っている）

臭覚からの刺激⇨複合した香り、個々の香り

化学的な普通の刺激⇨金属的な、収れん性の、焦げた、ピリツとした

②触って

機械的な刺激（口の中で）⇨ざらざら、さらさら、脂っぽい、柔らかい、とろっとした、筋っぽ、ぬるぬる

温度の刺激（口の中で）⇨適温、熱い、冷たい

③全体の判断

風味⇨快い、普通、バランスのとれた

印象⇨産地特有、持続性

味覚・臭覚

などとなっている。

実際に素材を味わい、料理もして食を選択して

いく能力と表現力を養う授業なのだ。こうした活動は、三國清三さんたち料理家の活動として日本でも一部試みがなされている。

また、三重県の農業組合法人で6次産業の旗手といわれる「伊賀の里モクモク手づくりファーム」では6年前からフランスとの交流を始め、味覚教育の現地視察と、それを取り入れた日本独自の実践を現場で始めている。それが結果的には、モクモクの手づくり商品の購入とファンづくりに密接につながって、大きな売り上げにも貢献している。

グローバル化の時代。フランス、イタリアなどからチーズやワイン、オリーブオイルなどが入っているのも、若い料理家が海外で修業をして、さまざまな海外の素材を使うのも、その背景には味覚教育がある。

日本も海外を視野に入れるとき、食材と料理の特性の明確化が、今後求められてくるに違いない。

「時事通信社『地方行政』より」