

## 食育とブランド化は直結する

## 食材の文化的背景を調査し、持ち味を

## 明確に

金丸弘美

食総合プロデューサー

## スローフード取材で伊へ

食育がブランド化事業であり、その蓄積が地域力を強めるものになり得ると思ったのは、イタリアのスローフードの取材からだった。

それまで、都会の人たちを農家に連れて行って現場の取り組みを紹介したり、逆に、農家の人に都会の集いに来てもらい生産から出荷までを写真を交えて説明してもらったりして、生産物の素晴らしさを消費者に伝え、購買につなげる―そんなことを何度も行ってきた。

イタリアでスローフードのイベントがあると知って、初めて取材に出掛けたのは2004年。現場に行つて、これまで筆者が行つてきたことは、方向として間違つていないと確信した。

消費者に生産から加工までを伝え、実際に食べでもらうという、同じような取り組みがイタリアでも行われていたからだ。

だが、ここでのスローフードの活動には圧倒された。日本での活動に比べるとはるかに壮大で、周到的な戦略の下に文化面だけでなく経済的な視点も考慮して実施されていた。

何せ、事業主体の「スローフード協会」はNPOでありながら140人を雇用し、国内だけでなく4万人の会員がいる。さらに、営利組織としてコンサルタントと出版の別会社を持ち、大学の運営まで行っているのである。州政府や市とも連携し、大きな食のイベントではスローフード協会のプランが具体化されていた。

例えば、偶数年にトリノで行われる食の祭典「サローネ・デル・グスト」（味のサロン）は、スローフード協会が選定した伝統的な食材と生産者がイタリア全土から集められ、その紹介とともに展示販売が行われる。このイベントは州政府と合同で実施され、大手メーカーがスポンサーにづくというものだ。

また、奇数年には協会事務局があるブラでチーズの祭典が行われ、イタリアと欧州各地の生産者が集まる。伝統的なまちの景観全体を使い、展示や試食を通して各地のチーズが紹介される。

こうしたイベントには、商取引の場としての機能性を持たせ、海外からバイヤーやレストラン関係者、マスコミなどを呼び込んでいる。もちろん行政支援もあり、スポンサーもつく。

## 味覚のワークショップ

全てのイベントで行われていたのは、味覚の

ワークショップである。ワイン、オリーブオイル、チーズなどの主要な食材を幾つか並べ例えば「ピエモンテの伝統的チーズ」「羊のチーズ」といったテーマごとに、文化的背景や製造法、生産地、味や香りの違い、ワインや料理との相性などを、さまざまな言語を駆使して紹介する。そして、実際に参加者が食べて味わい、その品質を学ぶ。こうすれば、バイヤーもレストラン経営者も小売店も、どの素材を使うか明確な判断ができる。一方、消費者は、おいしいものや好みのものが分かり、同時に地域の文化も学ぶことができる。

## 味覚のワークショップ（チーズ）



講師は、スローフード協会の地域調査に携わり、それぞれの食材に詳しい協会メンバーやソムリエ、大学教授などである。コンセプトとして「味覚は文化である」というスローガンが掲げられていた。

最近、イタリア料理店が日本でも急増し、イタリア産のワイン、チーズ、生ハム、サラミ、オリブオイルなどの輸入も目立っている背景には、スローフード協会の強力なプロモーションがあると感じた。

また料理専門学校との連携事業では、使われる食材の生産地、農法、消費者に届くまでの流通を現地に行つて学ぶという授業が実施されていた。大学も同様で、授業の多くが現地から学んで食材の成り立ちを知る仕組みになっている。

## メタノール混入事件が大きく影響

スローフードはブラが発祥の地で、「アルチ」と呼ばれる文化運動組織が協会の母体である。地域のワイン「バローロ」の愛好会と、グルメ雑誌「ゴララ」のメンバーの結び付きから始まった。

最初の名称は「アルチ・ゴララ・スローフード協会」。スローフードの名称は、グローバリゼーションのファストフードのアンチテーゼとしてつけられ、やがてスローフード協会となった。

イタリアにも他国から廉価な大量生産品が入ってくるようになり、伝統的なチーズやワインなどの小規模生産者がすたれ、失われていく。地域のものを何とかして守り、発展させ、経済につなげる形をつくらなければならない。しかし、伝統的

なものが素晴らしいとたてるだけでは、地元のものも農業も守れない。こうしてプロモーションを中心としたNPOが生まれた。発足は1989年である。

スローフード運動に大きな影響を与えたのが、86年に起きたワインへのメタノール混入事件だ。ワインを安く生み出し、たくさん売ろうとした不心得な業者がワインにメタノールを混入し、多くの被害者を出した事件で、イタリアワインの評判は地に落ち大問題となった。

このままでは、地域全体のワインが売れなくなる。州政府やワイン醸造農家、ソムリエなどのこころなりの思いが一致して、スローフード運動が大きくなっていくことになる。

彼らは、フランスのブランド化先進地を視察。土壌やブドウの品種、栽培条件などを明確化し、樽たるに詰めて寝かせ瓶詰めにするところまでを一貫して行うことで、クオリティーが高く安定した価格で販売できることを学び、そのノウハウをイタリアの生産者に伝授した。つまり、日本で言われている6次産業化である。

そして87年には、ワインのガイドブック「イタリアのワイン」が発刊される。生産者と消費者に具体的な生産地や醸造法、味や香り、料理の組み合わせなどを伝えることで、地域の高品質ワインの売り出しが本格的に始まった。

これらをベースに、ワインのテイasting手法を活かした、さまざまな味覚のワークショップが誕生する。例えばチーズなら、牛の品種、発酵

手法、村の歴史、生産者、ミルクのブレンド率までを現場に行つて取材し、テキスト化する。それによって品質を保証し、地域固有のものであることを明確化するのである。そして、幾つかのチーズを食べ比べてもらい、地域固有の文化を含めた特性を伝える。

協会の出版物は、ワークショップの手法や、ワイン、チーズなどの食材の辞典、グリーンツリーズムに不可欠のレストランガイドなど、今では100点を超える。また、パスタやオリブオイル、サラミなど、イタリア料理の基本素材のテキストが作製されていて、それらを学ぶ講座も開設されている。教育省と連携した教師向け講座は、1万5000人が受講したという。受講した教師は学校に戻って、子どもたちに食の文化をその背景から伝えていく。

筆者が取材に行つた小学校では、児童が近所のボランティアの力を借りて有機農業に取り組み、生産物を給食に使っていた。国語の教師は、児童が育てたカボチャの物語を読み聞かせ、算数の教師はカボチャのパイを幾つに切れば児童に均等に引き渡すかという授業をしていた。そして参観日には収穫した野菜を親に販売し、そのお金を次の野菜作りの学習に充てる。

食材の文化的背景をしっかり調査し、持ち味を明確化すれば、食育はブランド形成につながると実感したイタリア取材だった。ローカルなものを徹底させて地域コミュニティを形成することが、結果的にはグローバルなブランドになる。こう教

えてくれたのがスローフードであった。

## 日本でもワークショップ

この手法を日本でも形にできないか。

大分県から食育アドバイザーの依頼を受けた06年、最初に担当した竹田市の農政課、前原文之さんにイタリアのことを話した。そして「自分たちの食材の歴史や文化、栽培法や品種、食べ方などがきちんと伝えられなければ、食育やブランド化もないだろう」と言うと、前原さんは「僕もその通りだと思います」と応じ、担当していたサフランとカボスのテキストをすぐに作ってくれた。

市役所の若い職員が中心になって農家と連携し、料理家を交えたワークショップが生まれた。小規模な集まりであったが、参加者には大好評であった。これによりベースができ、全国各地でテキスト化とワークショップの取り組みが始まった。

中でも熱心だったのは、茨城県常陸太田市

(蕎麦)、岐阜県高山市(宿雛かぼちゃ)、兵庫県豊岡市(コメ)である。このうち、常陸太田市の蕎麦については、連載第1回(11年9月29日号)で紹介した。

最近、テキスト化した成果がどうだったのか、それぞれの担当者に連絡をとって聞いてみた。共通していたのは、いずれの作物も高値で安定しており、マスコミなどの取材が増えたということである。またテキストがあることで、誰でも質問に答えられるようになったという。

竹田市では、小中高校向けのテキストも作製さ

れ、学校での食育に使われるようになった。さらに、料理研究家の要望を受けて、料理講座の際のテキストとして受講生に配布され素材からわかる料理会も開催されるようになった。

このほか、バイヤーにテキストを渡したことで、販売時の説明が的確に伝わり、付加価値も高まって売りやすくなった。また、テレビの取材でも、先にテキストを渡すと、ロケ先をどこにするか、どんなテーマにするかといったポイントがはつきりし、いちいち説明する必要がなくなったという。

## コウノトリ復活へ水田の環境づくり

これまでの地域の取り組みとテキスト化の相乗効果が最も表れたのが、豊岡市である。

豊岡市はコウノトリを放鳥したことで全国に知られるようになった。コウノトリの保護活動は1955年に始まる。しかし、その努力のいかにもなく71年に絶滅してしまう。その要因は、第2次大戦中にまでさかのぼる。営巣していた松の木が大量に伐採されてしまったことだ。航空燃料に使用する松根油を採取するためだった。

戦後は、湿地で餌をとっていたが、餌場の多くが埋め立てられて宅地や水田となり、生息環境が損なわれていった。水田では大量の農薬が使われた。さらに稲刈り時期にはコンバインを使うため水も全部抜く。こうしたことから、餌となるドジョウやタニシは水田から姿を消していった。

85年にロシア(ハバロフスク地方)から幼鳥6

羽が贈呈された。兵庫県から委託された豊岡市の職員が大切に育て、89年に待望のひなが誕生した。そして、放鳥する野性化計画が05年に実行される。コウノトリが絶滅してから、実に34年ぶりのことだった。

## 子どもたちの田んぼの生き物調査



コウノトリを放つには、水田の環境を整えなければならぬ。農薬の散布を中止するか、大幅に削減することが必要だ。また冬場の餌場になる水をたたえた水田や湿地も必要になる。

このため、行政、農家、JA、市民、有識者を交えた勉強会が何度も行われ、官民挙げてコウノトリの環境づくりに取り組んだ。また、冬場にも

田に水を張る「冬期湛水水田」、水路と田んぼをつなぐ「水田魚道」の設置、無農薬稲作の技術取得などを行う農家には補助金も出した。

さらに、地元の生物学の教師を中心にNPOをつくってもらい、これを行政が支援。子どもたちが参加する湿地の生き物調査も始まった。鳥、魚、昆虫、野草など地域の生物のガイドが作られ、それらが生物多様性を具体的な形にしていた。

同時に、コウノトリの絶滅から復帰までの将来ビジョンと、現況を分かりやすく解説したテキストを作製。これには生き物調査を基にした水田の生態が詳細に描かれている。

豊岡市では、まさにスローフードにも引けを取らない地域環境調査とテキスト化が行われたのだ。

## コウノトリ育むお米

そして、豊岡市から相談されたのが、こうした環境づくりの一環で栽培された「コウノトリ育むお米」のプロモーションだった。そのときに話したのは、豊岡市がこれまで取り組んできた文化と環境への取り組みをメインとして、それを基に食べるのが美と健康とエコロジーにつながるというテキストを打ち出そうというものだった。

環境にやさしいといわれるコメを各地から取り寄せ、香り、やわらかさ、あまみ、ねばりなどのテイステイングを実施。水の量を変えて、どの状態でどんな味わいになるかもグラフ化した。また、スポーツ・管理栄養士のこばたてるみさん、料理家の馬場香織さんの協力もおおき、栄養バランス

から料理までをテキストに盛り込んだ。

完成したテキストのタイトルは「食べる貢献 食べる健康」。3000部作成し、10年の新米販売から使われるようになった。

役所やJAのスタッフが、デパートやスーパーでの店頭販売で利用している。分かりやすく、環境への取り組みも理解できるなどと好評で、増刷に次ぐ増刷が続いている。

コウノトリ育むお米は、市長はじめ役所の職員、JA職員が、市外への売り込みを積極的に展開。環境に貢献するコメとして認知度も高まり、販売店舗数は05年の59店舗から11年には400店舗を突破した。

米価は、無農薬タイプが5<sup>キ</sup>3480円、減農薬タイプが同2980円で販売。慣行栽培米が同2280円（JA直売店価格）で販売されていることからしても、高値で取引されていることがわかる。

コメの販売促進を担当し、自ら各地のスーパーの店頭にも立つ豊岡市コウノトリ共生部農林水産課瀬崎晃久さんは「テキストは消費者のみならず、販売員や（販促時に店頭立つ）生産者にもたいへん好評です。商品紹介のノウハウを学ぶことができると評価が高く、ある消費者からは『おコメの取り扱い説明書ね。よく分かる』と褒めてもらいました。そして多少値段が高くても、しっかりと物語があることで、販売する者が自信をもって勧めることができます」と話している。

（「地方行政」（時事通信社））