

## 第2章 食文化のテキスト化とワークショップから創造する地域のブランド事業

金丸 弘美

### ●ブランド化や観光事業にも必要な地域調査

食やブランドを伝えるもっとも具体的な方法は、地域の食の調査を行い食材のテキストを作成して、料理までを作るワークショップ（参加型講座）を行うことだ。

食材の背景、歴史、文化、環境、地域、品種、栽培法、加工法、味の違いまでを調べ、それをもとに公開で料理までおこなうのである。

地域の食のブランド化や、食を取り入れての観光事業をするにも販売を行うにも食材の調査は欠かせない。

食材のテキストがあり、生産者や料理家が参加すれば、素材の持ち味から、食べ方、地域の文化や、新しい料理の展開まで、だれにでもわかる。地域の個性も明確に打ち出すことができる。

またたびたび問題となる食品偽装にも背景がわかるテキストがあれば明快な解答をだすことができる。

テキスト作成は、地域の食からブランド化をうながし、地域のために経済を作る基本のマーケティングでもあるのだ。

食材のテキストを用いて文化的背景をあきらかにし、料理の展開まで行い、料金設定を行って開催をするワークショップと農家へのツアーを1998年から行っている。

また学校においては、低学年では、食材を使い、五感を豊かにする味覚のワークショップを開催している。

これは「見た目、香り、味わい、手ざわり」などを、比較するものだ。そして食材のもつ個性を表現するものである。

大学においては健康調査を実施し、健康被害の実態を明らかにして、食と栄養バランスから伝え、料理を作るまでの展開を行っている。

また牧場を借り切ったの乳しぼりから餌の内容、牛の品種によるミルクの違いなど知る味覚ワークショップを取り入れた牧場の料理会も実施してきた。

そもそも食のテキスト作成とワークショップの開催は、千葉県農業指導をしている方と農家から「消費者に直接米を売りたいのだが、どうしたらいいか」と相談されたのが始まりだった。

消費者に米の籾だねから苗づくり、田んぼの環境と生態、稲作の仕組み、農薬の使用などを、写真を使って行う講座を開き、そして実際におにぎりを食べ

ることを開催した。

これが好評で農家に行くツアーが始まったのである。

実際におこなってみると、ほとんどの人は、稲の苗の作り方、苗づくりの昔と今の違い、多くの田んぼに使われる農薬、田んぼの生態と生き物、稲の生長、田にいる野鳥や昆虫などよく知らない。

米が450種類ほど栽培されていることや、有機農業と慣行の農業のことも、ほとんどの一般消費者がどんなものかを理解していないこともわかった。

それを実際の現場をみてもらい、田んぼの生態から、稲の成長を知ってもらい、そこから料理を食べてもらう。参加者への訴求効果は抜群であった。

千葉での試みは、農家に無農薬無化学肥料に導き、現在は一般の米の値段の4倍の価格で取引されるようになってきている。

さらに農業技術が各地につたわり、その一つ、宮城県田尻町（現、大崎市）では、科学者、大学なども連携して、田んぼと生き物の調査も徹底的に調査してのテキスト化がなされた。これらのノウハウが兵庫県豊岡市に伝わり、行政支援で、環境調査から行う田んぼのテキスト化と学習を農家、JA、一般市民まで交えて徹底。農業技術にも持ち込まれ、これによってコウノトリの放鳥に成功。米のブランド化、高価格の取引、観光客の誘致などに繋がっている。



これをさらに発展させて、環境保全型のほかの地域との米の違いのワークショップからの調査、栄養バランスを考えた女性のための健康料理、米と地域産物を使った料理の展開とプロモーションまでを実施してテキスト化を行っている。

### ●地域経済と持続的なイベントを作るための地域調査

2006年に、大分県より日本でも初めてと思われる「食育事業アドバイザー」として依頼があり、そのときに年間計画を作り、食材のテキストから作成する食のワークショップを展開するようになった。

保健課、農政課、農業者、漁業、料理家、商店、栄養士、消費者などが連携するワークショップを開くようになった。

以後、大分県佐伯市、豊後大野市、玖珠町、佐賀県の食からの観光振興事業、長崎県平戸市の食の観光事業、茨城県常陸太田市の食からの地域づくり、岐阜

県飛騨高山の食のブランド事業、香川県高松市丸亀町商店街の食プロジェクト、岡山県奈義町の食のブランド事業、大妻女子大学家政学部および明治大学農学部などの食の授業など、各地で取り入れていただくようになった。

とくに、平成20年度の総務省でのプロジェクト「総務省地域力創造アドバイザー事業」では、茨城県常陸太田市で試みた「食からの地域再生」のプロジェクトは、総務省のトップ評価を受けた。

また市でも独自に予算編成を行い、食への取り組みの強化を実施している。

常陸太田市では、とくに力を入れた蕎麦のテキスト化は、認知度を大きく引き上げた。品種の特定、江戸からの蕎麦の歴史の調査、ほかの地区との違い、栽培環境、伝統的な蕎麦打ちと材料の特定、蕎麦を虫媒する昆虫の調査、数量、蕎麦の種まきから収穫までのロケ撮影などを徹底的に調査。これを専門的な資料と、ビジュアルでグラフィックなパンフレットにもした。

テキストをベースに、東京の有名蕎麦店を貸し切りマスコミを中心とした限



定の蕎麦会、イタリア料理店での伝統的蕎麦とイタリアの蕎麦を使った料理との共演するワークショップ（イタリアでも蕎麦は栽培されている）、現地の農村に招いての有料のツアーなどを展開して、マスコミにブッキングを行った。これによって3カ月でマスコミに37媒体に露出。さらにこれがベース

となって、現在もマスコミに露出し続けている。これはきちんとした素材からテキスト化をしたことで、地域はもちろん行政担当者が、明確に地域から食を語れるベースができたからである。

その後、地域の蕎麦だけにしぼったガイドが作成され、地域の蕎麦店は一躍人気となり、蕎麦の価格も周辺が下落するところも出た中で、価格面で維持できるという状況になった。

### ●イタリアのスローフードと食のテキスト

食のテキストを明確に意識をして行政連携をし始めたきっかけは、イタリアで出会ったスローフード運動からだ。

これまで行ってきた食のツアーや、現場での食の背景や文化、環境を語るといってワークショップが間違いないと確信をしたのもイタリアである。

ただし、イタリアでは、州政府も大学も連携するという大掛かりなもので、かつ、グローバルななかで、対外的に打って出るという明確なコンセプトのも

とで実施されている。

もちろん食やブランドのためのテキストや学習体系が徹底的に作成されている。

これはスローフードだけでの話ではなく、地域の食の環境、素材、加工法、などをあきらかにするブランド化事業は、EU諸国全体での取り組みとして行われている。

欧州連合（EU）では、特定の地域で生産される食品の認証する「地理的表示（Geographical Indications :GI）」という保護システムを導入している。

また「地域ブランド」を推進するEUは、世界貿易機関(WTO)の枠組みにおいて、地理的表示の拡大を推進している。

理由は、伝統や地域に根ざした食品の品質の認証や保護を行い、生産者が食品に付加価値的な価格を付けられ、経済が豊かになること、消費者に対し食品の品質を保証できることなどがある。

また、不正な偽装品から地域ブランドを守り、生産・加工・販売の確立と拡大、地域雇用の拡大、輸出市場での進出と差別化などがある。

実際、日本に持ち込まれるワイン、チーズ、サラミ、オリーブオイルなど、近年増えているEU諸国の加工食品のすぐれたものは、品質保証制度がベースにある。

また、イギリス、フランス、ドイツ、イタリアなどをはじめ、EU諸国ではスタンダードになったグリーンツーリズムにおいて、農村地帯での料理や食事をするという観光事業にも密接にかかわる戦略的な事業にもつながっている。

こういった流れがあるなかで、独自性と地域から作り上げて、世界的に発信し始めたのがスローフードの活動である。

## ●品質の高いオーガニック商品を世界に発信するチャールズ皇太子の農場とブランド

イタリアの視察の後、イギリスの旅で途中で寄ることになったのがチャールズ皇太子の農場である。

チャールズ皇太子のイギリスの農場は、イングランド西部グロスターシャー州のテルフルーという町をはさんで、なんと750ヘクタールもある広大な農地をもつ。すべてオーガニックで行われている。

チャールズ皇太子の農場から生まれた農産物は、農産物としてだけでなく、



加工して、チャールズ皇太子の店舗でも販売されている。こちらも製品は日本にも輸出されたり、ギフトで持ち込まれたりするようにもなった。

店舗は「ダッチーオリジナル（英国王族の公領の意味）」と呼ばれる。できたのは1992年。オーガニックコットンの生地、ウールを使った服、オーガニックの紅茶やチョコレートなどが販売されている。



店は財団による運営で、売り上げは、農業の支援を始め、国際赤十字、芸術などに使われるという。

また小学校でのオーガニック農園を作り、そこから学校給食を作るという支援活動プログラムも援助をしていて100校を超えているという。こういった目に見える支援活動が多く共感を生んでいるのだろう。

チャールズ皇太子が、オーガニックに興味をもって、農場経営と商品の開発や販売を財団で手掛けていることを知ったのは、2004年のスローフードのイベントだった。

スローフードの本拠地イタリアのトリノでは偶数の隔年に「サローネ・デル・グスト（味のサロン）」という催しが開催されている。

このとき、チャールズ皇太子が、オーガニックと環境を守る農業についての講演を行った。ニュースはたちまち翌日にイタリア全土にながれ、さらにスローフード協会を通して、全世界に発信された。

というのは、EUは、1981年から農業政策を転換。環境を重視した景観保護、生物多様性による環境支払い、農家を宿泊施設にするグリーンツーリズムの支援、農村の観光事業への重視、地域の加工品の認証とブランド化を強烈に推し進めている。その象徴のひとつが、チャールズ皇太子のオーガニックの農業でもある。

このときスローフード協会の影響力とプロモーションの能力の素晴らしさに改めて驚嘆した。

#### ●教育、観光、コンサルタント、ツーリズムと産業に結び付けたスローフード

初めてイタリアのスローフードのイベント「サローネ・デル・グスト」に行ったのは2002年のことである。訪ねてみて初めて、そのイベントの規模に驚いたのである。

トリノのリンゴットという大規模な会場をまるまる使い、一日ではとうてい観ることができないような、さまざまな食に関する展示や食事会が繰り広げられている。

食にまつわる著名人やジャーナリストの講演はもちろん、イタリア全土からの、手づくりのチーズや生ハム、サラミを始め、オリーブオイル、パスタ、ワインなどのブースがずらりと並んでいる。



それらはスローフード協会が地域を調査したそのうえで、地元の伝統的な手法、材料などで作られた厳選したのものが集められてそろっていた。

そのブースのどこにも生産者や加工業者が立ち、試食コーナーとカラー刷りのパンフレットが置いてある。つまり顔のみえる関係が築かれているのだ。そして会場は商取引の場にもきちんとなっている。

世界各地からスローフード協会が呼びかけたジャーナリストも多く参加しており、取材レポートをすぐに配信できるためのインターネットの設備のある特別プレスルームとプレスのための詳細な色刷りのパンフレット、会場マップなども用意してあったのである。

当時の国際理事で、日本にもたびたび訪れていたジャコモ・モヨリー氏が、会場のなかで、とくに熱を入れて紹介をしてくれたのが、ワークショップのための教室である。

いくつもの教室が並んでいて、「ここでは、食の背景や文化から学ぶ味覚のワークショップを行うんだ」と自慢げに話してくれた。

味覚のワークショップは、食の素材をいくつも並べて、味わい、香り、見た目、栽培法、加工法など、その違いを、実際に食べながら比較し、言葉にしてメモをしていく。ワイン、オリーブオイル、サラミ、ハム、菓子類など、さまざまな食材ごとに開かれるのである。

例えば、チーズ一つにとっても、牛の品種、羊、ヤギなど家畜の種類、地域の加工法や熟成の違いで、すべて見た目も味も香りも異なる。その違いを、一皿に並べた6種類ほどのチーズを、一つ一つを専門家のレクチャーを受け、生産地のことや、家畜の飼育法や、ミルクの違い、熟成方法、環境などの話を聞きながら食べ比べるのである。さらにワインとの相性をみたりする。ワインもソフトタイプからハード系まで何種類かが用意される。

「皿の上のチーズに小さな旗が立っていますが、そこから右回りにティスティングをしていきます。最初のチーズは山間地のヤギのチーズです。放牧してい

るもので、樹木の葉を食べたりしています。生産量が少なく、生産する人も高齢化をしていました。

加工する人によって品質のばらつきがあったために、スローフード協会が調査を行い、安定的に製造できるようにアドバイスをしました。これらのチーズをプロモートして、継続してできるようにしました。

美しい白色なのは熟成が浅いため、香りは、草原の獣の優しさがあるでしょう。

二番目のチーズは、外側が茶色いのは熟成が進んでいるためです。塩味と酸味があります。しかし、中を割って香りかぐと、まるで胡桃のようです」

といった具合である。

これほどチーズが違うのかというのを初めて知った。そこに背景や環境が語られることによって、特徴が明確にわかる。まるで科学の時間のようだ。

実際、スローフードの味覚の講座は、生産、流通、環境、品種など総合的に学ぶ科学的という位置づけになっていた。

このワークショップを知ったことで、単純に食べ比べるだけでも、同じ食品だと思っていたものが、素材はもちろん、地域性や加工によって多種多様な味わいがあることを理解できたのである。しかも際立った個性がある。

食べ物の材料や地域性や環境までを知り、ほんとうにおいしい物を自分たちで選択できる力を身につけるのである。ここから料理展開までを学び、豊かな味わいを知ることができるようになる。こうして多様な地域の文化的な食に、経済性を加えて、地域に持続させていく仕組みを組み立ていくのである。

講師になるのは、ソムリエや、スローフード協会の食の地域調査に携わった専門家や、大学の食関連の教授、生産者などを交えて行われる。大量生産をしているところの関係者は講師には選ばれない。

味覚ワークショップは、一般の人の参加も多いが、バイヤーやレストラン関係者、食品会社、料理家なども受講する。これによって、より洗練されたおいしいものを手に入れることができるようになるわけだ。料理を行ううえでも、どれとどれを組み合わせで、どんなものができるかを具体的に示すことができる。店舗においては、店の特徴をだせる品揃えをすることができるというわけである。

この手法は、地域の小さな伝統的な食べ物を残し、経済的な基盤を築いてマーケットに残すためにあみだされた手法である。ワインのテイスティングの方法が発展したものだ。

代々受け継がれていた地域性の高い食品、家畜や種の品種や、地元を受け継がれた技法などが、グローバルゼーションとファストフードを代表とする大量生産の食品がまん延するなかで、次々と失われて行く。これは日本でも同じだ。

そのなかで、昔ながらの伝統的な食や、いいものを守りましょう、食べましょうといっても、なかなか広がらない。そこに経済性をともなう必要がある。なにより、消費者に理解させるための教育の場が必要である。

なぜなら大手メーカーの手によって大量に作られる食品が、大手スーパーやチェーン店で一般化した現在、多くの消費は、もはや、地域の手作りの食品など、ほとんど食べる機会がなくなり、どんなものかさえ理解されていないというのが、現実だからだ。

そこから生まれたのがさまざまな食材を比較しテイスティングして、個性と味を知る味覚ワークショップである。

そして、マーケティングの専門家も交えて、地域性のある食材の商取引とプロモーションの場として誕生したのが、最初の「サローネ・デル・グスト」のイベントである。

素材を調査するための専門の委員会があり、地域から調査が行われる。

なかでも絶滅の危機にあるものは、「プレシディオ（味の箱舟）」に選定されて、スポンサーをつけて、祭典でプロモーションがされる。

また調査したものは、本になり出版もされる。出版物は、商品を購入するための手引きとなり、観光地の食のガイドになる。教えるための教材のテキストにもなる。広告も入れられて販売もされる。本の売り上げは、スローフードの継続的な活動に使われるというわけだ。

## ●食の地域調査からブランド形成と観光事業と地域雇用と作る

スローフード協会の会長カルロ・ペトリーニ氏は「画一されたグローバルな食品がまん延するなかで、われわれは、多様性のグローバルゼーションを目指す」と宣言した。また「味覚は文化である」とも。これは地域性の味こそ守るに値する文化と同格の価値あるものであるということである。

こういった具体的な手法は、まさに安心安全な食のより視覚的、味覚的なアプローチである。

スローフードは、日本では、いまだ、伝統的な料理のことや、ゆっくり食べることなど、食べ物のことと誤解されている。

だが、イタリアの本拠地では、環境と伝統的な食材や技法を残し、これらを地域経済に結び持続社会を創るための運動であり活動であり事業となっている。

スローフードは、食文化をテーマにした事業体である。120名を雇用するイタリア最大の食のNPOだ。

さらに彼らは、集まった情報をもとに別会社で食をテーマにした出版活動を行う出版社と、コンサルティングを行う会社の別会社、さらにスローフード食科学大学を運営しており、人材教育から食関連のイベント運営から食品会社の

コンサルタントまで手がけている組織なのだ。

「サローネ・デル・グスト」のイベントは1998年から偶数年にトリノで行われる祭典で、イタリア全土のおよびヨーロッパの伝統的な食材や加工品、農産物が一堂に会する。これはピエモンテ州の観光局との連携で、観光事業と特産品の販売、ツーリズムにもつながる、食の大きなプロモーション事業である。つまり地域ブランドの事業でもあるのだ。

州政府から1億5000万円、大きなスポンサーからは3000万円などのスポンサーも得て行われる大きな事業である。出店するブースは、スローフード協会が招待するもの以外は、ブース料金も設けられている。これとは別に入場料、ワークショップは、各テーマごとに参加費もとっている。会場ではスローフードの100点以上にもおよぶ食関連の出版物も販売される。

州政府の観光局と連携して、トリノの伝統的な建造物と歴史的景観を活かした観光、レストラン、オステリア（店主がいる店という意味＝飲食店で、農家が運営するものを含む）などと、ツーリズムまでの事業に結びつけてもいるのである。

レストラン、オステリアは、これもスローフード協会が厳選した、地域の食材や料理、地元のワインやチーズなどをそろえている味の評価の高いところが選ばれる。

2006年からは、海外の農業者に呼び掛けて持続社会を築くための循環型農業や伝統的な技術、種、品種などを受け継ぐ現場の生産者による国際会議「テッラ・マードレ（母なる大地）」も行われるようになった。

つまり実践的な技術を生産者同志が話し合い、これを連携させよう、そこから食と農と環境を連携させた持続社会を築くという壮大な構想である。

スローフード協会は、もともとは、地域の地元ワインを愛好するグルメのジャーナリストを中心とする集まりであったが、それでは地域の食を守ることはできない。

そこで、地域経済につながる活動が始まった。ワインの品種、環境、土壌の調査、製造法、醸造の手法などを調査したり、ソムリエやバイヤーや専門家を呼んでの学習会、ツアーなどを開くなかで、フランスからの樽詰や瓶詰など、加工販売までの技術や手法が現地調査されてイタリアにもたらされる。

地域のブドウ農家に具体的な技術や加工の手法、販売の手段を伝えたのだ。それまでブドウは生産は生産だけで、醸造と瓶詰と販売までは、べつべつであった。それを一体化することで、農業者には、大きな価格の商品に変えることができる。これに販売する場を提供することによって、農業者は、これまで以上のお金を手にすることができるというわけだ。

これはつまり、日本政府が農業政策として2010年に打ち出した「六次産

業」と同じことである。

六次産業とは、一次産業の農業、二次産業の工業、三次産業のサービスの、1. 2. 3を足すと6になることから名づけられた言葉。生産、加工、販売を一体化することで、農業の付加価値を出すための政策だ。

スローフードは、6次産業を、もっと文化的な視点で、すでに、1980年代から取り組んでいたというわけだ。

農家が生み出したワインが、スローフードの手によってもたらされた情報によって質の高いものとなり、ソムリエと出版社とが連携したガイドブックの作成、イベントでのプロモーション、バイヤーへの連携、さらに輸出までにつながり、地域農業に経済性と持続性を生みだしたのである。

食をテーマに地域経済の基盤を築き、州政府と連携して世界的に人を呼び寄せるまでの祭典を運営するまでになった。

そこにチャールズ皇太子を招くことができるスローフード協会の力に驚いたのである。

### ●なぜ、食材のテキストとワークショップなのか？

地域の食を取り入れての観光事業をするにもブランド化をするにも、食材のテキストがあり、そこに生産者や料理家が参加すれば、素材の持ち味から、食べ方、地域の文化や、新しい料理の展開まで、だれにでもわかるようになる。地域の資源も個性も明確に打ち出すことができる。

また、2005年に国が制定した食育基本法が生まれ、学校や地域での食育推進は法制化された。これによって、各行政では、食育基本計画を策定するようになっており、食からの健康、地域の農産物や魚などの利用、文化の継承をすることになっている。

食育基本法には、「地域の特性に配慮し、地域住民その他の社会を構成する多様な主体の参加と協力を得るものとする」とともに、その連携を図り（第四条）、「あらゆる場所を利用して、食料の生産から消費等に至るまでの食に関する様々な体験活動を行うとともに、自ら食育の推進のための活動を実践することにより、食に関する理解を深める（第六条）」と書かれている。

また、「第二十四条 国及び地方公共団体は、伝統的な行事や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化等我が国の伝統のある優れた食文化の継承を推進するため、これらに関する啓発及び知識の普及その他の必要な施策を講ずるものとする」ともある。

また「学校給食法」が2009年に改訂されて、給食は学習の場に位置付けられて、生産から流通までを伝えることになっている。

つまりテキスト化は、子供たちに文化をきちんと伝えるためにもなくてはな

らないものなのである。

テキスト化を各地で進めている。

というのも、これまで各地での食育の授業や講座などをのぞかせてもらった  
り、地域の食での町おこしの現場にいたりするたびに、いつも疑問に思っ  
ていたことがある。

それは栄養価や栄養バランスなどが強調されていて、食材そのものにほと  
んど触れられていないということだった。

あるいは、農業関連の食育という場に行く、農作業をさせるというもので、  
そこに明確なプログラムがないものもある。参加者は稲刈りや食事をするが、  
その素材の違いや歴史や環境を語り、その作業が、どんな意味をもつものか具  
体的でないものが多い。

食育とうたった料理教室も、たんなる料理のやりかたで、従来のものとほと  
んど変わらないといったものが少なくない。

これで参加者は、本当に楽しいのだろうか？ 食の学びにつながるのたろう  
か？ という疑問が生まれた。

あるいは食の町おこしとうたっているものも、その地域のたくさんとれるも  
のを売ろうというので宣伝をして、有名な料理家を呼んでというイベントがあ  
ったり、派手なのぼりと法被でサンプルを配布したりするのだが、そこに地域  
の生産者や食材の背景がほとんど語られない。素材が不明確なものも多い。

また値段設定がきちんと行われていないために、補助金をもらったときだけ  
のものとなり、持続的な主体的なものとならない。するとイベントは一過性に  
終わり、ノウハウは地域には残らない。

## ●食と農業が明確に連携することが必要

食の町づくりとブランド、食育が連携するケースが少ない。食育は教育委員  
会や保健課が窓口。食の町おこしは観光課。地産地消は農政課といったよう  
になっている行政がほとんどである。

ほんとうは、総合的な視点が食の観光事業でもあり食育でもある。

また、食のブランドと食育と農業と漁業は、すべて一緒なはずである。

また地域の個性がみえなくては、食育も食の町おこしもできないたろう。素  
材そのものがどんなものか分からなければ、文化を伝えることができないたろ  
う。本物の味、地域性の味の根拠も示すこともできない。ほかのとの差別化も  
明確にできない。

農業でも食育でも「地産地消」が言われているが、大量に栽培される野菜と  
伝統的な野菜の違いなど、明確に話される例があまりない。

また、食の観光で、地域の素材を使うことがされても、使う調味料がなにか

という話には、ほとんどが言及されていないことが多くある。

食材のことを十分に理解せず、ほとんど知らないままに行われているイベントや食の町おこしや食育のケースが圧倒的である。

個性が明確にならなければ、食のブランドも食での町おこしもないだろう。さらに食が明確に経済につながる手法まで伝えないと人は動かない。持続性に繋がらない。

### ●地域の専門家が連携すればテキスト化は簡単にできる

テキスト作成には、専門的な要素が必要だ。県の農産物試験センター、漁業振興センターなどの専門機関、市町村の農政課、栄養士、地域の料理家などに声をかけて作成すれば、簡単にできてしまう。

これに農家や漁業の関係者の取材を行う。というのは食材の環境は地域によって個性があるからだ。漁港である魚の種類も違うし、野菜の種類や栽培手法は地域で異なる。一般に流通する野菜と昔の地域野菜は品種が異なる。誰がどこでどんな手法でそんな素材で作るのが理解できれば安心安全も伝わる。

いちばん具体的な形で、地域食材を調査に地域全体から県外までのブランド化に料理を含めて実施して成功しているのが山形大学と山形在来作物研究会の調査による在来種の野菜のガイド「どこかの畑の片すみで」「おしゃべりな畑」（山形大学出版会）である。

画期的なのは、イタリアンレストラン「アル・ケッチァーノ」奥田政行氏と料理と大学と農家との連携で、地域ならではのオリジナルな料理と商品という形にまで昇華させたことだ。これを県がバックアップして銀座にアンテナショップを展開した。これだけの絞ったアンテナショップは例がない。レストランはたちまち評価がたかまり、丸の内、伊勢丹などに進出。膨大なマスコミに登場する。

さらに奥田氏はイタリアのスローフードの「サローネ・デル・グスト」に招待された。これはイタリアと同様に、地域の独自性のある素材調査を実施した文化的背景をもち、そこをベースにオリジナルな料理を作るという創造性が高く評価されたからだ。文化と知性と食文化とデザイン力の連携の創造物である。

### ●ワークショップは地域連携を生み出す

食材は地域によって味わいも個性も違う。テキスト作りを通してワークショップを行うと、これまで地域で接点がなかった人たちとの新しい連携が生まれ、それまでに気づけなかった発想や料理の展開や、地域の再発見につながる。

最上の地域素材を使うことで美味しい料理が味わえる。素材の背景や歴史や

加工法などがわかることで表現が豊かになる。

例えば、豆腐を食べるとしても、地域の大豆の品種は各地で違う。木綿、絹、汲み上げ豆腐など、加工法によっても味わいや触感が異なる。大量に出される量販店の豆腐と手づくりの豆腐では味わいも違う。料理も、味噌汁や冷奴というのもあるが、中華や、デザートにもできる。おいしい豆腐なら、オリーブオイルと天然の塩だけでも味わいが豊かだ。こういうことは、素材の違いと個性と料理を知っていないと広がりがない。

ワークショップの開催の場所は調理室や料理店などもあるが、地域で景観のいいところがあれば、もっとも理想的だ。素材の背景が具体的に視覚的にも実感できるからだ。

例えば、大分県竹田市では明治時代からサフランが栽培されている。農家の周辺は、お堂があり、里山があり、蔵があると、日本のかつての風景がそのままに残っていた。そこで農家を開放し地元の食材を使って地場産の食材を 99% 使ったパエリアのフルコースを作った。オリーブオイル以外はすべて大分産である。

サフランは、アヤメ科クロッカス属の球根植物で多年生。原産地は地中海沿岸地方およびヒマラヤ地方。主産地はイランやスペイン、中国、ギリシアなどである。花の雌しべを摘んで乾燥させて、食品の着色に使われるのだが、竹田市では鎮静剤の薬用として、これまで大阪の薬業者に販売されてきた。

10月下旬から11月上旬にかけて薄紫色の美しい花を咲かせる。湿気をさけるために、木造の家屋に棚を作って、土にふれさせないという独自の栽培が行われている。この栽培農家を解放してワークショップを花を摘むところから開いた。

テキストがあるので、サフランの歴史から栽培から竹田市にきたいきさつまでがわかる。農家も参加するので具体的な栽培の様子も理解でき、料理家がいるので料理のポイントもわかるというわけだ。そして農家の現場に触れることで、生産の現場や歴史的景観を楽しむことができる。なにげない地域のあるものが観光誘致や、食を活かした個性的なイベントとしても使うことができる。料金設定をして一定のお金をとれば小さくても地域経済に還元できる。そして継続をして行うことができる。

#### ◆常陸太田そばのテキスト

茨城県常陸太田市では「蕎麦」のテキスト作成してもらい、農家で蕎麦会を開いた。常陸太田市の「常陸秋そば」は、12種類あった地域在来種から選抜されたもので、北海道や長野とは品種がことなる。香りよく粒が大きく味わいが豊かだ。

蕎麦は虫媒によって実をつける。介在する虫はニホンミツバチやアブ、アリなど70種類。虫が棲む照葉樹、広葉樹が多く自然環境が守られてきたことがわかる。

地元の蕎麦は山間地の主食。昆布とかつおの出汁に、イモの茎やニンジン、サトイモ、天然しめじなどを入れたものに蕎麦をつけて食べる「つけけんちん」。江戸蕎麦とはまったく食べ方が違う。

蕎麦は江戸期から栽培されて、山間地の米ができなところでの冬場の主食となった。特産品のたばこの後に栽培されていた。

栽培のためには落ち葉と牛の糞を使い、たばこを育て、そのあとに蕎麦を栽培するという体系になっていた。こういった歴史や環境を踏まえて、農家の奥さんの蕎麦を食べるのである。すると地域ならではの蕎麦が環境と生態系も含めて理解できる。



#### ●かぼちゃのブランド化を進める高山市

岐阜県高山市とJA、それに農家から依頼があり進めてきたのが、ひよろながいかぼちゃ「宿儺（すくな）かぼちゃ」のブランド化事業である。

やはり最初にお願ひしたのは、かぼちゃのテキスト化である。

長いひょうたんのような形状のもので、長さは50センチもあろうかというもの。緑の薄い色で、それがうっすら縞模様のようにになっている。名前の由来は、主産地である飛騨高山丹生川（にゅうかわ）地区の伝説の英雄「両面宿儺」からとられている。宿儺は、飛騨から美濃まで地域を統率し、農業の指導者でもあったという。

宿儺かぼちゃは、正式には「ウリ科カボチャ属セイヨウカボチャ種」になる。飛騨高山の標高500～900メートルの盆地で栽培されている。

もともとは自家用で栽培されていたものだが、平成13年に形のいいものを選抜し、地域の名物にしようとして会が結成されたという。

丹生川地域の農作物の中心は、トマトとほうれん草。山間地で平地ばかりではない。あいたところに栽培したのが始まりという。

地元では、東京に売り出したいという。料理を尋ねると、「煮物、味噌汁」だという。

ところがイタリアのスローフード食科学大学出身で食品マーケットの広報担当の岡崎啓子さんにかがうと「ピエモンテの市場でも同じものを売っています」と、言う。

北イタリアのブラ市の市場を訪ねた。ほんとにそっくりのものがある。

かぼちゃは、日本には戦国時代に中央アメリカから伝わった外来のもの。セイヨウカボチャは南アメリカ原産で幕末に入ってきたといわれる。そもそも15世紀にコロンブスがヨーロッパに持ち帰り、そこから世界に広まったといわれる。だからイタリアにあってもおかしくないわけだ。

イタリアの市場のおばさんのレシピは、パルメジャーノチーズと小麦粉を混ぜてオリーブオイルで焼いて食べるというもの。家庭の味だという。それにリゾットもいいとのこと。

じつは、こんな料理がむこうでは一般的。しかもイタリアの観光には日本の女性客が多く訪ねている。さらにイタリアでの料理を学び、帰国して日本で料理店をする人が増えた。東京だけでもイタリア料理は4,000軒を超えている。

つまり地元で思っているかぼちゃ料理と、出口である東京の消費者のところでは、大きく食い違っている。実際には料理法はバラエティ豊かだ。しかも日本人が好むかぼちゃは、丸いほくほくの小型のかぼちゃが主流なのである。ということは、品種から味、料理展開までを知ってプロモーションが必要ということとなる。

実は、高山は、歴史的な景観をたくさん残した街並み、それに周辺の農村部などの風景が素晴らしいことから、観光客が420万人も来ている。地元にも優れた料理家がいる。一度、地元の料理家と農家が一堂に会して、料理を披露してもらおうと、ホテルに集まってもらい、かぼちゃ料理の試食会を開いてもらった。

スープ、豆腐、ふくめ煮、サラダ、焼き菓子、ジェラード、シフォンケーキ、マシュマロ、スイーツ、羊羹、プリン、クッキーなどなど、さまざまなかぼちゃの料理が登場した。それも味わいがいい。

せっかくだから料理店に農家がいって公開講座風の有料の料理会をしようと提案。これが、イタリア、フレンチ、和食など、さまざまな形で実現した。

丹生川地区での築150年の囲炉裏つきの農家を解放しての外部からお客を迎えて手作りでもてなすツアーも実現させた。これは秋祭りや冬場の雪の中のツアーが生まれた。

また料理研究家・馬場香織さんを招聘し、地元の女性陣を集めて、かぼちゃ料理を実際に作り、32品目の料理をブッフェにして登場させた。

これらの活動が、さまざまなマスコミに取り上げられて、地域のかぼちゃの存在が認知された。また地域の料理店で、いくつもの加工品や料理も誕生。全国からの問い合わせにも繋がっている。



### ●素材を知るためのティスティング

料理までしなくても簡単に素材の特性を知るには、食べ比べるティスティングを行うといい。素材の背景と味わいがわかれば、それだけで十分な講座が開ける。

ティスティングでは、「見た目」「香り」「味わい」「手触り」などの項目のチェックシートを作り、実際に素材を食べ比べて、感じた印象をシートに書き込んで発表していく。

米だけでも、一般に食べるうるち米、酒用の酒米、黒米、赤米といった雑穀

米など450種類もある。ブレンドしたもの、一つの品種だけのもの、雑穀を混ぜたものなど、比較をしていくと、地域で作られている米の個性、粘りやうまみや、甘さや、香りなどの特徴がはっきりする。

塩でおにぎりを作る。塩もティスティングをする。塩は国内で200箇所も作られている。薪炊きや天日の手づくりの塩と、一般に多く販売されている精製塩と、海外の岩塩とでは、見た目はもちろん、味わい、手ざわり、食べ物の相性などもことなるのだ。

塩の歴史を調べ、古代ローマにさかのぼると、軍事目的で塩田が作られ、軍隊や馬の維持のために塩が必要だったことがわかる。塩は人も動物も消化や体内の輩出物調整に不可欠で、かつ外からとらないと体内ではできない。塩がお金以上の価値をもち、塩を意味する「サルト」から「サラダ」「サラリー」や軍隊を意味する「ソルジャー」の語源になっていることもわかる。

塩が体にもたらす調整機能と働きだけでもゆうに30分は話せるだろう。塩



の味の違いと製法だけでも話はずきることがない。

つまり素材のテキストを作り、味を比べて、背景や文化を伝えることで、社会科や生物や理科や環境や栄養学や経済や調理や味覚まで、総合的な科学的な視点が開けるのである。