消費から見た日本農業の可能性







農林水産省が食料自給率の向上を喧伝するようになったこともあり、「国産使うべし」というのは、農業界ではいまや疑いを挟む余地のない正当な主張になってしまったようである。ただし、そのことは主張者である農業側のエゴに過ぎない。消費側にとってみれば、飽食の時代にあって、国産だからといって、魅力のない農畜産物やそれを加工した商品を使う理由はないからだ。農業側はそんなエゴイズムに陥るより、消費起点で国産の食材を捉えれば、日本農業にはもっと大きな可能性が生まれてくるのである。

取材・文／編集部、窪田新之助、平井ゆか、八木誠一

「食のジャポニズム」について考える

本誌編集長　昆 吉則

今月号は豊作の秋を喜びたい読者の気持ちに水を差すようなものかもしれない。しかし、職業あるいは事業として農業を行なう人々にとっての新しい可能性を期待させるものであろうとして企画した。

外国人に食文化を伝える戦略

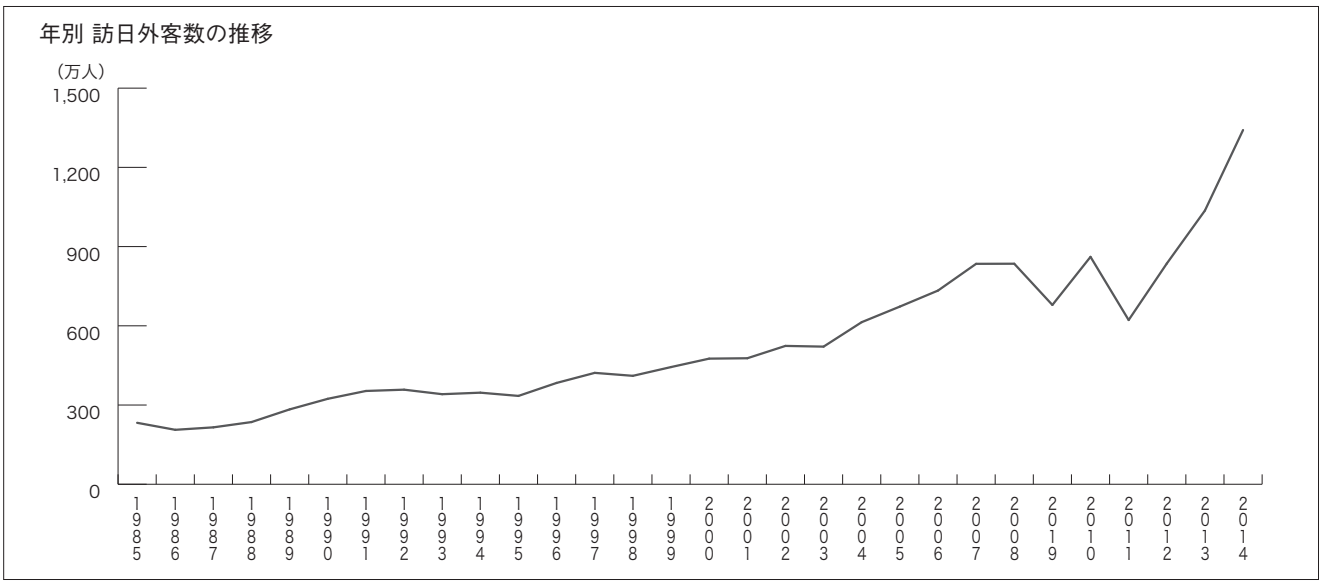
「食のジャポニズム」という言葉を考えてみた。19世紀のフランスを中心にモネやゴッホ、ドガといった画家たちを中心に広がった「日本趣味」の芸術文化運動を表す言葉を借りたものである。それは原料としての農産物を考えるのではなく、「消費起点」で農業を考えることをもう一歩踏み込み、これからの日本産農産物の消費で大きなウエイトを占めることになるであろう外国人に向けた日本人の食文化を伝える戦略である。

２０１５年3月1日現在の日本の「総人口」は1億２６８９万６千人で前年同月に比べ24万人減少している。そのうち「日本人人口」は1億２５２８万５千人で前年同月に比べ27万９千人減少している。さらに、世代別にみると０～14歳人口は１６１７万３千人で，前年同月に比べ15万７千人減り、15～64歳人口は７７３１万３千人で１１１万４千人も減少している。逆に65歳以上人口だけは３３４１万人で１０３万１千人も増えている。日本が世界一の「超高齢化社会」であることはかねて語られていることである。いまに始まったことではない。かねて本誌が指摘してきたように日本人の１日１人当たりの摂取カロリーは１９７１年をピークにして減少を続け、２００４年に日本人が飢餓線上にあった１９４６年と同じレベルまで下がった後も減少を続けているのである。

それにもかかわらず、我が農業界は生産者本位の国産米あるいは国産農産物の消費拡大運動を続けている。それは、空腹（欠乏）の社会から満腹（過剰）の社会になった後40年以上も経ち、しかもこれほどの超高齢化社会になってからもだ。飢えていた時代に人は生き延びるために胃袋で食糧を食べていたものが、やがて「舌（おいしさ）」、「目（きれいさ）」で食べるようになり、いまでは「頭（観念あるいは幻想）」で食の「満足」を求めるようになっている。

外国人観光客の増加と超高齢化はチャンス

一方、日本を訪れる外国人観光客の数は14年1年間で１３４１万人だったが、日本政府観光局によれば９月段階で昨年を超える外国人観光客が日本を訪れるという。東京オリンピックに向けてさらに急増していくだろう。人口減少や超高齢化の中で我々には大きなチャンスが与えられているのだ。農産物輸出の増大を語るより前に急増する外国人観光客を頭に置き、彼らの日本国内での消費に期待し、さらにその消費体験をベースにした輸出戦略ともなるであろ



う戦略こそ考えるべきなのだ。

それでは「食のジャポニズム」とは何か。よく言われる「日本食」を、懐石料理を筆頭にした寿司や天ぷらといった外国人にもよく知られた「日本料理」だけをイメージする必要はない。我々日本人にはもっと多くの日常的な総菜や料理があるはずだ。

たとえば「とんかつ」はフランス料理の「カツレツ」をもとにしながらも、日本人ならではのキャベツの千切りとおいしいご飯がセットになっている。コロッケもそうだ。これも「洋食」の一つだが日本独特のもの。中華、フレンチ、イタリアン等々、日本人はさまざまな海外の食文化を「日本化」してきた。それこそが食のジャポニズムとして訪日外国人を通して認識させることができないだろうか。

成長の鍵は加工メーカーとの協力

「ゆめちから」という国産小麦を使った食パンが全国各地のスーパーで売られるようになっている。しかし、北海道の農家からは「作ったけど、言うほど買ってもらえない」などとぼやきの声を聞く。でも、せっかくつかんだそのマーケットチャンスに対してその品質を高め、より低コストにそれを生産する努力をどれだけしてきたのか。さらに以前、筆者は冷凍コロッケメーカーの意向を受けてでん粉ジャガイモ産地の農業経営者や農協を訪ね、栽培管理レベルを上げて冷凍コロッケ需要に応えようと呼びかけたことがある。しかし、折悪しく畑作物に対する直接支払いが始まり、でん粉ジャガイモもその対象となった時期と重なり産地の人々の反応は鈍かった。

メーカーは国内マーケットの需要が増加しているだけでなく、原料不足から大きな市場として期待できる中国向けに取り組むことができないでいた。メーカーだけでなく日本農業の大きな可能性を生産者自身がつぶしていると感じた。中国全土に展開するようになったコンビニの店先で、フライヤーで揚げれば提供できる日本産のジャガイモで作られたコロッケは中国人に支持されるはず。中国に日本のコロッケという食文化も店先で提供できるファーストフーズも存在しないのだ。

農業は加工メーカーとの協力による商品開発とマーケティングによってのみ成長できるのだ。その戦略として我々の日常食文化として消費している「食のジャポニズム」に対して農業経営者はもっと想像力を働かせるべきではないのだろうか。

市場に現れた国産志向

小麦の加工食品業界の市場に国産志向の動きが見られる。

敷島製パン㈱は、「国産小麦を使用し食料自給率向上に貢献したい」という考えから、北海道産小麦のゆめちからの名を冠した「ゆめちから入り食パン」を12年に発売した。現在はNo.1ブランド「超熟」シリーズのひとつに加え、「超熟 国産小麦」として販売している。この食パンは、食料自給率に賛同した客、国産のイメージからくる安心感にひかれた客、パンの味に好感を持った客などから支持を得ているという。敷島製パンは、「安全・安心といったイメージの強い国産原料を使った商品の需要は今後も伸長していく」と見ており、ベーグルなどの食卓パンをはじめ、菓子パンや菓子にもゆめちからを中心に国産小麦の使用を積極的に進める予定だ。

また、業務用と家庭用の食材を販売している㈱富澤商店では、個人客の国産小麦志向をとらえている。20年前から扱いはじめた国産小麦は、10年前から需要が増加傾向にあった。5年ほど前からは国産の品質向上と家庭で簡単にパンを焼けるホームベーカリーの普及を背景に、さらに販売量が伸びている。富澤商店は「主食として家で焼いて食べるパンに、炊飯器で炊くコメと同じように国産を求めるのだろう」と話す。国産小麦で焼いたパンは、柔らかくもちもちしていて甘みがあり、日本人の味覚に合っているからだろうとも見ている。



Case1

㈱八代目儀兵衛　京都府京都市

老舗にしてベンチャーが進める「京都」を付加価値化したコメ販売

コメは「和のなかの和」。日本人には欠かせない主要食品だ。その消費が低落傾向に入って、すでに久しい。小売り面ではコメ専門店が減りつづけ、スーパー（生協を含む）が約5割を占めるようになった。スーパーによるきめ細かなコメ販売など、いまのところ望むべくもない。

そんななかで、老舗米店を母体として10年前に創業した「八代目儀兵衛」が各方面から注目されている。本社は京都市内。儀兵衛の名は200年ほど前にさかのぼるが、コメ販売は大正年間に始め、現在も先代が営業中だ。

ギフト用品を彩る「日本の心」

「大学卒業後、通販会社に勤めた後、コメ問屋に修業に出ました。実家だけでなく、街の米屋は営業エリアが限られているでしょう。しかも見通しは暗い、未来はない。これでは普通に米屋を継いでもおもしろくない。ただ、利き米や精米のノウハウは蓄積されていました。これを活かしてネット販売に参入したわけです。一種のスピンアウトですね」（社長の橋本隆志氏）

コメの通販自体はすでに当たり前となった。八代目儀兵衛がパイオニアというわけでもない。しかし、同社ほどイメージ戦略を徹底させているところは少ないのではないか。橋本氏自身も、メディアに露出するときは和服姿が多い。もっとも、普段はラフな洋服が多いらしく、今回の取材でもそうだった。

儀兵衛は通販サイト自体も他とは趣が異なる。まずは伝統的な京都という統一のイメージ。商品名も、葵・祇園・東山といった京都にちなんだものが大半を占める。

コメ販売では産地と品種を前面に押し出すのが通例だろう。加えて最近では特定の生産者名を「売り」にするところも増えてきた。ところが儀兵衛の場合、売っているのは誰それが作ったコメというより、儀兵衛が「選定・加工」したコメなのだ。定評のあるコメや価格に見合ったコメを右から左に流すだけではない、商品開発＝付加価値づけがなされている。

ギフト用のヒットシリーズ「十二単（じゅうにひとえ）」を例にとってみよう。用途別の詰め合わせだ。極・結・和・洋・中・健（雑穀ブレンド向き）・鮨・丼・煮（炊き込みご飯用）・餅・粥・玄。名称だけでも用途は見当がつくに違いない。これら12種類のすべて、あるいは何種類かをピックアップして一つの商品とする。しかも、それぞれ色違いの風呂敷で包むという凝りよう。まるで十二単の重ね着のように美しい。別のシリーズでは、西陣織で包み桐箱に入れ、祇園祭で使われる笛のケースと同じ組み紐も結んだものさえある。

ちなみに十二単のうち、2合（300g）のパックを12種すべて詰め合わせたものは5000円（税別）。これを5kgに換算すると約7000円になる。詰め合わせギフト一般としてはよくある価格設定ではあっても、普段家庭で食べられているコメに比べれば、段違いに高い。

しかも十二単の表示は「複数原料米」。基本的にはブレンドということになる。スーパーなどで売られている複数原料米は、単一品種米に比べると価格が安い。というより最低価格品で、業者の在庫処分という側



通販人気シリーズ「十二単」のひとつ。用途別に異なる色彩の風呂敷包みが「京都」や「和」の雰囲気を醸し出す

企業紹介

㈱八代目儀兵衛

本　社	京都市下京区
電　話	075-201-5684
ＵＲＬ	http://www.okomeya.net
設　立	2004年
資本金	880万円
事業内容	コメの通販・卸、飲食店（米料亭）経営、炊飯器販売など
売　上	14億8,000万円（14年7月期）
取扱量	月120t
従業員	34名（ほかパートなど、15年3月）

面もある。イメージとしても「安い、まずい」が定着してきた。コメ通販業界でも、ブレンド米の扱いはたいてい小さい。

「ブレンドは長年米屋が培ってきた技術のひとつです。混ぜることで、個性的でおいしいお米にできる。当社は、お米の価値観を変えることを目指しています。ブレンドもその一環ですね」

儀兵衛のコメのブランド化

儀兵衛の売り上げの約8割はネット販売が占める。なかでもギフト用は増え続けてきた。残りの1割ずつが卸と飲食店といった構成比。

卸としてはANA国際便の機内食としても採用されている。飲食店のほうは京都祇園と東京銀座で展開する「米料亭」を指す。こちらも雑誌やテレビに取り上げられ、人気店となった。とはいえ、位置づけとしてはアンテナショップだという。

図1を見てほしい。儀兵衛のWEBサイトから転載させてもらった。今年産イチオシ特別栽培米の食味をチャート化したものだが、気の利いた米屋ならこの程度のことはしているだろう。ただ、このチャートには全国的にはまだあまり知られていない銘柄も載っている。

「コメのおいしさは、産地や品種だけでは決められない。同じ産地や品種でも生産者によって違う。年によっても違う。そこを見極め選択して仕入れています」

仕入れに際しては、独自の官能検査をする。理化学的な機械検査結果にはこだわらず、自ら食べて確かめる。



図1：八代目儀兵衛WEBサイトに掲載されている今年産米の食味チャート



祇園にある「京の米料亭　八代目儀兵衛」。京都の町屋風店構え

最近では、儀兵衛主体で2013年から始めた「お米番付」（応募米の食味コンテスト、今年の開催は11月）に入選したコメも仕入れるようになった。

「高く買ってくれるとでも思ったのか、売り込みも確かにありました。でも、売り込みがきっかけで取引が続いているところは1カ所もありません。仕入れるのは、こちらの基準に合ったコメだけです」

チャートには載っていないが、佐賀県産「さがびより」も橋本氏は絶賛していた。ちなみに、近年評価が高まったとされる北海道米はまだ扱ったことがない。

特別栽培米の価格は、5kg3000円前後が多い。産地・品種だけから見れば、日本穀物協会が発表している食味ランキングの特Aとほぼ重なる。価格面でも大きな差はない。

「日用品のコメは特色を持たせるのは難しい。儀兵衛らしいよね、といわれる商品をこれからどう開発していくか。消費者に産地信仰なんてないと思います。おいしいお米を食べたいだけ。無名産地ゆえに通常相場で取引しているようなところでも、おいしいコメはあります。いまはマニュアックでも、そうしたコメを発掘し、新たな価値を見いだしていきたいですね」

Case2

㈱真田　京都府宇治市

京都ブランドで乾物を売り出す

乾物メーカー・㈱真田は10年前に本社を大阪から京都に移転し、「京ブランド」で自社商品を売り込むのに成功した。同時に国内外の観光客がとりわけ多い京都・八坂で乾物の料理教室やスイーツ店を開店。主婦や若者向けに乾物の新しい可能性を提示している。

最初に押さえておきたいのは、真田を創業した真田家には革新的な血が流れているということだ。かつて香川県で煮干しの専門問屋として「瀬戸内海の煮干を一手に買い占めた」というほどに財を成したものの、戦中の空襲や戦後の農地解放などでそのほとんどを失った。



国内外の観光客が多い京都・八坂にある乾物販売店「山城屋」

その後、商才を買われて嫁入りした悦子氏が経営者となり、家業をスーパー専門の食品問屋に転じるため、本社を商業地である大阪に移転。これが当たって、年商30億円にまで成長させた。

それから20年が経ったころには食品問屋業界も厳しさを増してきたため、今度は乾物メーカーに転身。業界の常識を破ったとされる金ゴマを使った「京いりごま」を開発したほか、大豆を深煎り焙煎した「京きな粉」などのヒット商品を飛ばして、増収増益を続けた。

それが２００５年になって、急に成長が止まる。理由は何か。松下電器産業（現パナソニック）を辞めて、真田家に嫁入りしてきた、専務の千奈美氏は次のように説明する。

「なぜ年商が36億円になったかといえば、どこにでもある商品を売っていたから。そのゾーンは最も広いから、たくさん売れるんですよ。それに営業も必死で取ってきてくれました。ただ、そのゾーンに入り込むことは、価格競争に首を突っ込むのと同じ。それで最終的に停滞期に入ったんやと思います」

『捨てんと入らん』

このとき、同社は思い切った行為に出る。本社を大阪から京都に移転したのだ。「価格競争ではなく、京ブランドを創造しなければ生き残りはない」という決断からである。移転と同時に３００点あった商品を２００点にまで「ばっさり」と削った。これに関して千奈美氏はこう語る。

「（経営学者の）ドラッカーは『捨てんと入らん』と話している。スティーブ・ジョブズも同じ。アップル社を再生するとき、色々な商品を捨てて、ｉＰｈｏｎｅやｉＰａｄなんかを開発した。だからうちもかなり捨てたんです。あんまりこだわりのないものを捨て、昔からこだわりがあったものだけを残した。そして、これからもこだわりのあるものを作り続けるということですね」

京都の誠武農園と契約栽培

そのこだわりとは、各産地の特産に着目して、原料から見つめなおすことだ。

まずはイトーヨーカドーのバイヤーの紹介をきっかけに、農業生産法人と初めて契約栽培をすることにした。その相手である京都府与謝野町の㈲誠武農園に生産を委託したのは、ヒット商品の「京いりごま」と「京きな粉」の原料となる金ゴマと大豆に加え、トウガラシ。このトウガラシで「京とうがらし」という商品をつくることにしたのだ。変形したトウガラシは一味や七味に加工した。

さらに誠武農園には6次産業化の事業を活用して加工場を造ってもらった。与謝野町やその周辺の農家から野菜を集荷し、乾燥野菜を製造してもらうためだ。その第1弾として９月１日に「京都産ぎざみ人参」を

企業紹介

㈱真田
本　社　京都府宇治市
電　話　075-551-3001
ＵＲＬ　http://www.yamashiroya.co.jp/index.html
創　業　1904年
資本金　4,000万円
事業内容　乾物の製造・販売
売　上　26億円（2011年12月績）

発売した。今後はキャベツや九条ネギ、コマツナなどの乾燥野菜を製造する計画もある。

乾物を「面白い」から捉えなおす

もっと多くの人に乾物に親しんでもらいたいというのが真田の思いだ。そこで2010年には京都・八坂の観光地に販売店「山城屋」を開業した。この店が面白いのは、乾物を単に販売するのではなく、気軽に楽しめる場を提供していることだ。

たとえば店の1階では七味トウガラシの最終調合を体験できる場を設けている。芥子や麻の実のほか、トウガラシは通常の赤トウガラシに焼トウガラシを用意。店員が指導しながら、客にはすり鉢にそれぞれの薬味をさじで入れ、すりこぎで軽くすりつぶしてもらう。それを瓶に詰めて、持ち帰ってもらう段取りだ。店内で販売している既製の瓶入りを買えば500円だが、この体験料金は800円と高い。それでも多くの人が調合を楽しんでいくという。

この店の2階では頻繁に料理教室を開いている。先生は千奈美を含めた「かんぶつマエストロ」の有資格者たち。取材で訪れると、ちょうど料理教室の最中だった。この日のメニューは「かんぴょうとシイタケのカリフォルニア巻き」「高野豆腐のうま煮」「あおさとえのきの味噌汁」「よもぎ餅」である。料理を気に入ってもらった生徒には店内で材料の乾物を買ってもらえる。



乾物販売店「山城屋」で体験できる七味の調合。七味は体験するより買ったほうが安いが、調合を面白がる客は後を絶たない

料理教室のターゲットは料理好きな主婦たち。千奈美氏は「彼女たちは料理上手。だからこだわりも深い。そういう主婦にどれだけ喜んでもらえるのをつくるかというのが使命やと思う」と語る。

一方で、主に若者をターゲットにしたのが、山城屋の並びに開店した、きなこ専門のスイーツ店「きな粉屋」。きな粉は食べ方が限定されていることもあって、若い世代に定着していない。そこで発想を変えて、スイーツで訴求することにした。

メニューは「抹茶きなこミルク」「ほうじ茶きなこミルク」といった飲み物から、「黒ごまきなこアイス」などのアイスクリームもある。なかでも売れているのは、バナナとミルクの「きなこシェイク」。人気テレビ番組で紹介されてから一気に火がついた。

「きなこ屋」が脚光を浴びたことで、さまざまな食品業者から「うちでもきな粉を使いたい」という声がかかるようになった。たとえば「あずきバー」で有名な井村屋はきな粉アイス用の原料にしたり、コンビニエンスストアのミニストップはカキ氷デザート「はろはろ」にかけたりするのに、山城屋のきな粉を使っている。

一方、食の商品開発やマーチャンダイジングなどを手がける日本アクセスはイタリアンに乾物を使う運動を展開している。乾物に新時代が到来しているようだ。


「山城屋」で開催している乾物の料理教室で生徒が作った料理

Case3

認定農業法人㈱天心園　山形県西村山郡河北町

伝統文化への本物志向が生んだベニバナ需要

山形県河北町に農場を構える㈱天心園の代表取締役、後藤慶治氏（61）は、サクランボとコメを生産するかたわら、ベニバナを生産・販売している。河北町ではわずかに残っていたベニバナ生産者が次々と手を引き、営利栽培している生産者は、いまでは後藤氏だけになってしまった。その理由のひとつには、ベニバナ生産の難しさがある。長梅雨で根腐れを起こしやすいため収量が安定しない。さらに主要作物のサクランボがベニバナの収穫期と重なる新品種に移行したことが減少に拍車をかけた。

そのようななかにあって、後藤氏はいまベニバナの市場に歴史や伝統を背景とした新たな動きが見られるという。

ベニバナによる伝統文化と経済の繁栄から衰退へ

まずベニバナの歴史と市場の変遷を振り返りたい。ベニバナは、いにしえより染料や口紅の原料として重宝されてきた。原産地のエジプトからシルクロードを通って日本に持ち込まれ、飛鳥時代には奈良県を中心に栽培されるようになった。

河北町を含む最上川沿いの地域がベニバナの一大産地に成長したのは室町時代のことである。江戸時代にはベニバナを乗せた船が最上川を下って山形県酒田市に抜け、日本海を渡って福井県敦賀市に上陸し、さらに琵琶湖と淀川を経て京都や大阪に運ばれるという交易が盛んになった。河北町でも「ベニバナ豪農・豪商」と呼ばれる人々が現れるまでにベニバナ交易は隆盛を極めた。山形のベニバナは、紅色や桃色、茜色に染められた着物で当時の京の都をあでやかに彩ったことだろう。一方、帰りの船では雛人形をはじめとする京文化が持ち込まれた。こうしてベニバナは山形や京都の伝統文化や経済を支えてきた。

しかし、近代に入ると化学染料や中国産に押され、その影を潜めてきた。１９７０年代には一時、あるメーカーとの契約栽培が増え、82年にはベニバナは山形県の花に指定されたが、その契約の終了とともに生産量は激減した。

現在、山形県の村山・置賜地方を中心に栽培されている「最上紅花」も、そのほとんどが鑑賞用である。山形県紅花生産組合連合会（以下、連合会）では、染料や化粧品、茶や菓子などの食品用として紅餅や乱花を販売しているが、昨年度産の加工品取扱量は１８１kgのみにとどまる。

全国的に見ても、山形県のほか埼玉県や千葉県などで生産されているが、主に観光客の鑑賞用として栽培されているのみだ。

本物志向の団塊世代の趣味としての需要が増加

ところが後藤氏や連合会によると、5年ほど前からある客層からの国産ベニバナの需要が急速に高まっているという。

後藤氏のベニバナの作付面積は60a、収穫高は約25kgである。加工の技術を持っているため、染料用に一次加工した紅餅や菓子用の乱花を販売してきた。いまも生産量の一部は



後藤氏がつくったベニバナで染色した衣装をまとった雛人形

企業紹介
認定農業法人
㈱天心園
所在地　山形県西村山郡河北町
ＵＲＬ　http://www.tenshinen.co.jp/
法人設立　2007年

加工して昔なじみの製茶業や製麺業、連合会に出荷している。

後藤氏は、従来の販売方法を数年前から変えている。生産量の6割を収穫・加工せずに、圃場に摘みにきた地元の客に販売しているというのだ。きっかけは後藤自身がサクランボの作業と重なるため、収穫・加工の時間が取りにくいという事情があって「欲しかったら摘みにきてください」と圃場を開放したことだ。これに大きな反響があった。

圃場に来る客層のひとつは、これまで中国産を使っていたが、国産に切り替えることで商品にしたとき表示を『国産』にしたいという食品加工者である。

もうひとつ注目すべき客層は、伝統的な紅花染めを趣味としている個人客である。そのほとんどは団塊世代で畑を持たないサラリーマン家庭の主婦である。収穫期には、多いときで15~16人の女性たちがベニバナを摘んでいる光景が見られるという。

「自分で染色した反物で着物や小物をつくっているようです。そういうお客様は、地元山形県の特産品である本物のベニバナを使いたい、しかも自分で摘みたいと思っています」



今年の春、雛人形7段飾りの納品の際、後藤氏の家に集まった埼玉県岩槻市の職人たち

ベニバナを摘ませてくれるというという噂が広まり、年々、圃場に訪れる客の人数は増えている。後藤氏にとっては、摘んだり加工したりする手間が要らず、生産に見合った収入が得られるので助かるという。

連合会にも個人客からの注文が増え、プロやセミプロの染色家や呉服屋からの引き合いも増えている。長い歴史と伝統文化を持つベニバナはいま、再び注目され始めている。後藤氏は、ベニバナを求める顧客は「本物志向」を持っていると考えている。

「ベニバナを買い求めるお客様は、値段に糸目をつけないほど価値を認めています。『山形の後藤の最上紅花になら、市場価格の2倍、3倍でも出します』と言ってくれます。私は、そういう本物を求め、自分のファンになってくれる人たちを客にしたいと思っています」

ベニバナ染色の雛人形で新たな歴史を刻む

いま後藤氏はベニバナと雛の伝統を残そうとある取り組みを始めている。かつて京都のベニバナ交易の帰りの船で山形に運ばれた「京都の雛人形」の伝統をもとに、「雛とべに花の里」と謳う河北町では「谷地ひなまつり」が開催されている。しかし出処がはっきりしない雛も目立つようになり、それに気づいたプロの雛人形師たちや目の肥えた観光客の来場数が減ってきているという。

この状況を憂いた後藤氏は、5年ほど前から埼玉県岩槻市の人形職人たちに雛人形の衣装を染めるためのベニバナを提供するというコラボレーションを始めた。今年、第1弾となる雛人形が後藤氏のもとに届いた。この本物づくりの取り組みに賛同した山形市内の人形問屋も参入を申し出ている。

「岩槻のこの職人が雛人形の頭(かしら)をつくり、この人が7段飾り全体をプロデュースし、衣装はうちのベニバナで染めたというように出処が50年後、100年後にもわかる雛人形を山形に残したいと思っています」



後世に雛人形の出処や職人たちの名前がわかるように雛人形とともに保管されている。



テーマ

国産食材を使ってもらうには

（対談　成田重行×昆吉則）

東京都内の畑だけでなく、家庭のベランダや飲食店、区役所などで栽培されるようになった江戸東京野菜の内藤とうがらし。その仕掛け人である内藤とうがらしプロジェクトリーダーの成田重行氏と昆吉則・本誌編集長が対談。マーケットインという視点から国産食材を捉えなおす「ジャポニズム」が持つ可能性について語り合った。

昆吉則　農研機構が北海道で育種した「ゆめちから」という超硬質の小麦があります。それを以前からパスコ（敷島製パン）が食パンや菓子パンとして製品化しているのですが、最近私の家の近くのスーパーがその販促キャンペーンをしていました。それから東京の池袋西武百貨店に行ったら、粉屋が出店して、国産の小麦粉をいろいろと売っていて、年配の女性から小さい子を連れた主婦まで買いに来ていたんです。こういう国産への動きを農業側がもっとうまく活かせないかな、というのが今回の特集の趣旨です。成田さんは各地で食を通じた活動をされていますよね。成田さんの取り組みや考えを伝えることで、農家を勇気づけたいと思っています。

面白いことをやる

成田重行　それでは私のバックグラウンドをまず話します。社会への第一歩は、ホンダでした。（創業者の）本田宗一郎に会いたかったんですよ。当時は小さな会社だったから、おかげで本田さんからはいろいろな話を直接うかがえました。そのなかで学んだことがいくつもあります。ひとつは好きなことをやること。本田さんはガソリンのにおいとエンジンの音が大好きだった。本田さんがよく話していたのは、わしは小学校しか卒業していない。だから知識の分量でいったら、自分は3、君たちは1000だと。ただ3のほうが問題解決は早い。1000はあれこれ知識があるから時間ばかり食ってしまうとね。

　もうひとつは人生は有期限なんだということ。最も仕事ができるのは20代から40代まで。それなのに会社や職場の環境が嫌だと言っていたらもったいない。そういうときこそ自分の本当に好きなことを思い切ってやりなさいと。人生訓を教わったのです。

昆　いい話ですね。

成田　30歳過ぎに、縁あって立石電

機（現オムロン㈱）に入社しました。オムロン定年後にどうしようか考えていたら、本田さんが「楽しいことをやらないといかん」と言っていたのを思い出したんです。それで人生の残り半分は小さいことの面白さとか美しさを追求しようと思ったんです。というのも、60歳までは日本や世界を舞台にオムロンをいかに大きくするかを追求してきた。だから後半からは逆に全国の小さい村を食によって元気づけていこうと。

そこで北はオホーツクから南は宮古島まで全国30カ所で地域開発の仕事をしてきました。当時事務所が新宿にあったので、足元の新宿でもと思い、そこで新宿のことを調べ始めたんです。

地域を見る三つの視点

昆　その土地の食をどうやって発掘するのですか。

成田　私はどの地域へ行っても初めに三つのことをやってます。一つは根っこ探し、つまり歴史と文化を探る。二つ目はその土地の一番高い場所に登ります。そこから地形学的に眺めると、その土地の生活や習慣がすぐにわかります。三番目はその土地の母ちゃんたちのごちそうをいただく。この三つの基本を行なうとその土地が深掘りでき、地域開発のヒントが出てきます。

江戸時代にもあったマーケットインの発想

昆　新宿では内藤とうがらしの普及をしていますね。その影響で私も自宅のベランダで作っています。内藤とうがらしはどうやって発掘されたんです？

成田　新宿に宿場ができたころの歴史文献を調べると、新宿の頭に内藤という名前がついている。この名前の由来を調べると、宿場ができたときに内藤家の殿様が信州の高遠からやってきて、いまの新宿御苑の辺りを下屋敷にして野菜を作って、売ったとある。その野菜のなかでも江戸中の人気になったのが、トウガラシとカボチャ。当時、小作人は農産物を換金できました。だから農民たちはトウガラシとカボチャを作りたいという気持ちが高まって、多くの小作人が我も我もと作り出したのです。

じゃあ、なぜこのトウガラシが売れたのかといえば、当時の江戸では蕎麦がブームだったからと思います。江戸は単身赴任の男性が多いから、外食産業が盛んだったんです。外で飲んだ後に食べるといえば蕎麦かうどんで、そこに入れる薬味こそがトウガラシ。トウガラシが売れるから、農家も作り始め、ますます生産は盛んになりました。

昆　消費側からのプルなんだ。そのことが肝心なんですね。

成田　そう、「マーケットイン」です。

昆　江戸時代の年貢のベースはコメですよね。ただ、江戸の中期以降、全国各地で綿花やタバコが作れるようになった。それはコメよりも収益性が高いからですよ。それによって

■内藤とうがらし

江戸中期、信州・高遠藩主の内藤清枚(きよかず)が長野県から持ってきた八ツ房系のトウガラシ。一般的な「鷹の爪」は辛味が強いのに対し、内藤とうがらしは辛味のなかに甘さを感じるのが特徴。２０１２年、「アトム通貨内藤とうがらし再興プロジェクト」が発足。新宿・戸塚周辺の企業や店に原種の種や苗を配り、育ててもらう運動が始まっている。



成田 重行

■プロフィール（なりた　しげゆき）

1942年生まれ。70年立石電機（現オムロン）入社。91年同社常務取締役、2001年ナルコーポレーション代表。地域プロデューサーとして、全国30ヵ所の市町村における地域振興創造を手がけ、地域の活性化支援を行なっている。2005～09年スローフードジャパン副会長、2000年中国国際茶文化研究会名誉理事。多摩大学、立教大学、東北福祉大学などで講師・教授を務めた経歴もある。

江戸中期以降に貧農史観が壊れる。いろいろな特産ができて、産業が成立するようになったから。そこに農業の可能性が生まれていくわけです。

都市近郊の農家ほど市場に敏感

成田　そのとおりだと思います。そういう意味でいったら新宿は面白い。新宿は、四番目の宿場ですが、品川宿などとは違うところがあります。新宿は甲州街道と青梅街道を日本橋につなぐ道で、ここだけは産業の拠点なんです。徳川吉宗の時代から多摩地域などの新田開拓が起きて、伐採した木材を府内に運ぶ。その次は炭を運ぶ。木々がなくなった段階で今度は穀類の栽培を始める。収穫した大豆や小豆なんかを府内に運んでくる。その途中、新宿で二次加工する場所が生まれてくる。水車加工場とか製粉場とかの二次加工屋が誕生するんです。つまり、都市に隣接する農業地帯というのは都市のニーズに敏感だったんです。

昆　おっしゃるとおりですね。現代でも千葉とか茨城、神奈川などの農家は商業圏に取り込まれている。だからそういう県の農家たちは減反をしないですよ。

成田　いまの農家に欠けているのはそういう市場の動向に対する感覚なんです。つまり世の中のトレンドを知らない、だから孤立する。敏感な変化をきちんと受け止めていけば、農家はもっと変化し、面白いことができると思います。

昆　1971年に減反政策が始まるまでは目端の利く農家は結構いたんですよ。減反政策の参加に対する補助金がついたことで、農家はそれに振り回されるようになった。農政や利権があるために農家は思考停止に陥っている。かつて人々は胃袋で食っていたけれど、いまは観念で食うようになった。だから経営の想像力が必要なんです。


ベランダで栽培している内藤とうがらし

ひとつのものに見いだせるいくつもの価値

成田　私の仕事は学者と違って、理屈だけではなく、現実をつくることです。一例を挙げると、栃木県大田原市にトウガラシの一大産地があります。そこに行くと、見渡す限りトウガラシ畑。農家は種をまいたら、あとは秋の霜が降りる前に収穫します。東京の農業は、耕作地が狭いので、これとは違うことをしなければなりません。もっと価値を高めるステップを踏まないといけないんじゃないかと。

　その一つは、6月にトウガラシの丈が30、40㎝になったころに葉が出ます。その葉を採って、佃煮、つまり葉トウガラシをつくる。次に鞘（さや）が緑のフレッシュ、三番目は鞘が赤のフレッシュ、このフレッシュをレシピ付きで販売する。四番目に赤の鞘が乾燥したものを売る。さらに一味、七味をつくる。つまり、私はトウガラシではなく野菜としてみたんです。野菜としてみれば、年に4回収穫でき、4回の商機会が生まれます。今年は農家18戸と協議し、生産しています。農家ごとに葉や青、赤、乾燥などの担当を決め、それぞれの専門家になっていく。そうやって組織立てて、伊勢丹など大手販売店に扱っていただいています。

昆　つまり、我々はコメではなくご飯を食べているわけですよね。調理があって、メニューがあって、おもてなしがあって、そのとき初めて原料としての農産物があるわけです。

　たとえば日本の榊はほとんどが中国産なんですよ。それで知り合いの榊の生産者たちが全国のネットワークをつくって、いま国産を広めるためにがんばっています。そういう日本人が捨ててきたもののなかに、面白いものはたくさんありますね。農家は補助金に揺さぶられてきたから、それに気づかないでいる。

成田　そのとおりで、市場は激しく変化している。それに対応し、農家も変化を自分のものにしていかなければいけないと思います。

トウガラシは花束にもなる

成田　こんな話もあります。トウガラシをきれいだなと思って眺めてい



内藤とうがらしを普及するイベントの案内

るうちに、ちょっと待てよと。これを花屋に持っていって、花として売ったら面白いんじゃないかと。花屋に持っていくと値段のケタが違う。100円だったものが、1000円になる。実際に伊勢丹で売ってみたら、飛ぶように売れる。どこにニーズがあるかを考えれば、もっともっと野菜類でも活用の仕方があるんじゃないですか。

昆　おっしゃるとおりですね。いまの話をうかがい、千葉県八街市の農家で、三ツ星シェフのレストランにも注目されている浅野悦男さんを思い出しました。浅野さんがいま夢中なのは食える花びらと野草。それらをサラダ素材として売っている。たとえばスベリヒユは農家にとっては困った雑草ですが、あれも食べられる。それをレストランのシェフに教えて売っている。浅野さんは視点を変えられるから、それができるわけです。

成田　もう少し話を深くすると、学習院女子大学品川先生の研究室で発見したのですが、トウガラシの鞘の中に種がありますね。ひとつの房に100粒くらい。一味にするときは、種を取っています。その種の成分を分析したら、（天然アミノ酸の）ギャバがものすごく含まれていることがわかった。ギャバは高血圧の抑制になる。今度は種を瓶詰めした商品にすれば売れるんじゃないかと思っているところです。何かに執着して、発想を変えてみると、ひとつのものにいろいろな価値が生まれてくるんですね。

昆　その分だけ関係する事業者も増えます。

成田　そう考えれば、もっと面白くなり、もっと多くの人が連携できるんですよね。いま三つの「離れ現象」があります。一つ目は農家の息子が後を継がない農家離れ。二つ目は生を離れること（生離れ）。どういうことかというと、加工技術が発達して、加工品が生よりもいい状態に作れる。三つ目は家庭離れ。和食はどこで食べるのかといえば定食屋とかで食べるんですよ。だから家から離れていく。ただこの離れるのはトレンドなんですよ。そのトレンドを勉強すれば、何をすればいいかが出てくる。

昆　たとえば西部劇時代の米国では主婦がパンをつくるのに相当な時間をかけていた。そういう意味で加工業者は人間の暮らしにどれだけ大きなものを与えたか計り知れません。それに各家庭でつくるよりも品質や衛生のレベルは上がるわけです。加工というのが農業を支えている。地場の加工が伸びれば、もっと面白いことができますね。

成田　私は日本の食や農が世界で生き残るのに重要なのは、日本が誇る加工技術や物流の技術だと思っています。だから農家は、たとえば東京ビッグサイトで開催される加工技術や流通技術の展示会を見学しないといけない。農業の範囲の展示会に行くだけでは答えは出ないですね。

昆　いままで話してきたジャポニズムという視点が、農業に新しいチャンスをつくれるという認識を広めたいと思っています。今回はたいへん勉強させてもらいました。



成田さんは内藤とうがらしの普及に向けて、その歴史を紹介する紙芝居を各地で行なっている