土門辛聞

食品Gメン気分でみつけた「まずぅW」カップヌードル

土門 剛　どもん　たけし

【プロフィール】
1947年大阪市生まれ。早稲田大学大学院法学研究科中退。農業や農協問題について規制緩和と国際化の視点からの論文を多数執筆している。主な著書に、『農協が倒産する日』（東洋経済新報社）、『穀物メジャー』（共著／家の光協会）、『東京をどうする、日本をどうする』（通産省八幡和男氏と共著／講談社）、『新食糧法で日本のお米はこう変わる』（東洋経済新報社）などがある。大阪府米穀小売商業組合、「明日の米穀店を考える研究会」各委員を歴任。会員制のFAX情報誌も発行している。

5月の10連休を利用して北西フランスを旅してきた。毎度おなじみの街角ウォッチングと食べ歩き。気分はほとんど食のGメンだった。

リールで再認識した燻製の素晴らしさ

食品保存法は温度帯によって違う。寒冷地帯は塩につけるか燻製にして保存。温暖地帯は発酵による保存。微生物が役割を果たす。寒冷地はその微生物が使えず塩蔵か燻製による保存に頼ることになるのだ。

寒冷地帯でも違いがある。日本は塩蔵が主なのに、ヨーロッパは燻製も幅を利かしていることだ。ひるがえってわが寒冷地帯で伝統的な燻製による保存食品に何があるかと思いめぐらせてみると、秋田県内陸南部地方に伝わる「いぶりがっこ」ぐらいしか思いつかないだろう。

リールという町は北海に沿ってオランダから北フランスへ拡がるフランドル地方に属する。ベルギーとの国境へは約10キロ。旧市街は、同じ地域圏のブリュッセルやアントワープを思わせる風景。街歩きしていて目にとまったのが、「バルビエール」という洒落たレストラン。

何を出すのかなとメニューに目をやると、Barbier qui fume と書いてあった。フランスでよく目にする禁煙マークの「Non fumeur」から連想して燻製肉を売り物にしていることがすぐ分かった。「Charcuterie」という文字もあった。「シャルキュトリ」と発音し、「肉屋」とか「肉加工業」を意味する。肉の燻製が売り物のレストランだったのだ。

店内の冷蔵ショーケースには、ホームメイドと銘打ったハムやソーセージなど豚肉の燻製品がズラッと並んでいた。北ヨーロッパは、北海を挟んで、スカンジナビア地方、大陸側のフランドル地方とも燻製料理が発達している。漁業が盛んな前者は魚、畜産や養豚もある後者は肉も燻製にして保存。

燻製レストラン「バルビエール」

バルビエールでは豚の燻製肉のサンドウィッチに人気があった。本場の燻製肉は東京でも滅多にお目にかかれない。親の敵とばかりに食べまくった。わずか1泊2日の滞在だったが、着いた日の夕食、その翌日の昼食と夕食、都合3回も通ってしまった。3回目は、さすがに相手も驚いていたが、すっかり顔なじみになったマネージャーが、「試食したいものがあれば切ってやるぞ」と言ってくれた。ほぼ全品を試食したが、ビールにも日本酒にもワインにも、相性がよい料理だと思った。

燻製料理は北海道や北東北の寒冷地でもっと発達して然るべき保存・調理法だと再認識した。山豊かな日本は、肉に香りをつけるスモーク・チップが多彩にある。桜のチップで香りをつけた燻製肉は輸出商材になるかもしれない。バルビエールを出た後、ふとそう思った。

巨大スーパーに対抗するナントの小売公設市場

リールを振り出しに始めた旅は、蟹（カニ）の横歩きのようにバスと鉄道を乗り継いで、ロワール河畔の港湾都市ナントを目指した。目的は「マルシエ」と呼ぶ公設市場を訪れること。

日本では、小売の公設市場はほぼ死語と化した。スーパーマーケットに駆逐されてしまったからだ。歴史を振り返ってみると、日本で公設の小売市場誕生は1918年、大阪だった。きっかけは米価高騰に怒った民衆が米屋などを襲撃した米騒動。大阪市がその対策として市内4カ所に「日用品供給場」を設立。これが後に全国的に広がることになる公設市場の起源となった。

今回、訪れたナント市公設のタレンザック市場は、1937年の設立。大阪より約20年遅い。衛生面から近代的な設備対応が求められたのだ。日本では駆逐された公設の小売市場がどっこい生き残っている事情を探ってみた。

タレンザック市場は、郊外型スーパーと同じぐらいの売り場面積がある。店舗数は約50。業種は、肉屋、魚屋、八百屋、花屋、酒屋、デリカテッセンと呼ぶ総菜屋など10ぐらいか。1業種につき複数店舗が競い合うようになっている。

一方、人口30万人のナント市には、フランスの巨大スーパー資本、カルフールだけでも大規模店舗を含めて10軒以上もある。気になったのは、スーパーなどとタレンザック市場との棲み分けだ。

わが買い物体験談で説明してみよう。例えば、オリーブの実の塩漬け。カルフールなどスーパーでは、瓶詰、缶詰、レトルト・パウチの袋詰で売られている。タレンザック市場は量り売りが基本だ。日持ちはしないが、塩分濃度が低い分、オリーブの実の旨味がストレートに楽しめる。

タレンザック市場（外観、鰻専門店、オリーブ量り売り）

お値段は品質が違うので正確な比較はできないが、市場での量り売りの方がお得感はある。スーパーに陳列するオリーブの実は、小分けして容器に詰める作業と容器代などの経費がかかる。市場での量り売りに軍配を上げたい。

タレンザック市場は、魚屋だけで6店舗もあった。牡蠣（カキ）など貝類専門とか鰻（ウナギ）専門の店もあった。牡蠣を注文すると殻を外してくれたり、鰻ならすぐ調理できるようさばいてくれたりもする。カルフールのようなスーパーは、その専門性がないので、所得が高い層やグルメの客を集めることができない。

カルフールは、市場対策として2016年に新たな店舗形態を打ち出した。「プレミアム」「グルメ」といったキーワードを掲げた「マーケット サン・マルセル」の実験店舗だ。パリ市内にオープンさせたが、ネット検索しても各地で拡がったというニュースはない。線香花火に終わってしまったのだ。

一方、タレンザック市場は営業時間の延長に踏み切った。夜間も営業するスーパーに対抗しているためだ。公設市場とスーパーが競争関係にあるような印象を受けた。

パリの日本食ブーム実態レポート

海外への農産物の輸出――人口減少時代にあって海外に販路を求めることは問題解決のブレークスルーになる。そのためにも農業の足腰を強くしておく必要があるのに、補助金漬け輸出増強策しか打ち出せないやり方に不満は残る。急がば回れ、農業の足腰強化が輸出強化につながることを肝に銘じるべきだ。

農産物の輸出には、農産品と加工食品（アルコール類を含む）という分類がある。もうひとつ付け足すとしたら「日本食の海外展開」だ。鮨屋やラーメン店など飲食業による海外展開という切り口だ。資本の輸出だが、日本からの農産物の輸出の応援団になる可能性は十分だ。その切り口でヨーロッパ市場をみた場合、残念ながら農産品の輸出は大苦戦。国産農産物の価格が高すぎ、輸送コストもかかりすぎ、二重のハンデに見舞われているからだ。

加工食品と飲食業の海外展開は、大きな可能性を秘めている。高い国産農産物でも加工して付加価値を付ければ、原料の高コスト問題をカバーアップできないこともない。飲食業による海外展開は、農産品や加工

ギャラリー・グルマン日本食コーナー

食品の輸出の援軍となるだけでなく、観光客呼び込みの援軍にもなる。

前置きが長くなった。パリの日本食ブームの実態をレポートする。

最近、パリの高級食品店で顕著な動きは、メード・イン・ジャパンの加工食品を扱うコーナーを強化していることだ。エトワール凱旋門からメトロで2駅目のポート・マイヨール駅に降り立つと、「パレ・デ・コングレス」という国際会議場がある。高級ホテルや映画館やショッピングセンターを併設。その地下にある「Galeries Gourmandes」、ギャラリー・グルマンは、ミドルアッパー向け商品を並べている食品売り場だ。東京なら紀ノ国屋や成城石井クラスになろうか。

入って中央の目立つところに加工食品や調味料を並べた5段の陳列棚がある。その片側が日本コーナーとなっている。特定の国のコーナーを設置しているのは、日本だけだ。これだけでも日本の加工食品がパリで受け入れられているかが分かるだろう。

人気は調味料系だった。味噌、醤油（しょうゆ）、みりん、ポン酢、酢、塩麹、焼肉のタレ、ウスター・ソース、わさび、出汁、鰹節（かつおぶし）、パン粉などだ。食品系ではほうじ茶、乾燥椎茸、寒天、鮨海苔（すしのり）、梅干しなどだ。圧倒的な存在感はコーナーの両サイドを固めたカップヌードルだった。

陳列棚の左コーナーのすべての棚を占拠していたのは、「楽 TANOSHI」ブランドのカップヌードル。右コーナーには、日清食品のカップヌードルが置かれていた。

悪貨が良貨を駆逐
コピーまがい日本風食品

最初、「楽 TANOSHI」ブランドのカップヌードルは、アジア某国によるコピー商品かと思ったが、帰国してから調べたら、何とフランス企業による商品だった。痛恨は裏側に表記してある食品表示で原産地を確認しなかったこと。ネットなどで調べていくと、会社登記はリヨンに本社があるフランス企業だと判明した。資本金613万ユーロ（約7億円）の「BJORG, BONNETERRE」、ビヨルン・ボンテール社。売上高は2017年に3億6200万ユーロ、約440億円だ。

燈台元暗し、ビヨルン・ボンテール社のことは、JETROパリ事務所がすでに調べていた。2012年3月に公表した「日本食品マーケティング調査（フランス）」報告書のことだ。このときは、旧社名の「Distriborg」だった。農業者に噛みしめていただきたいのは、報告書の次の部分だ。

「日本食ブランドは日本も含む海外でのOEM生産が中心であり、フランス側であらかじめコンセプト設計をした仕様書に基づいた生産が行われ、生産国からフランスに輸入される」

OEMの発注先は、もちろんコストの安い中国や東南アジア諸国だ。調査時点では、日本、タイ、韓国、中国の4カ国だった。この構造は今も変わらないだろう。日本産原料のコストの問題であることはすぐに理解できる。でも釈然としないのは、コピーまがいの日本風食品が氾濫して、フランスの消費者に、あたかもホンモノと思わせていることだった。JETROパリ事務所はきちんと仕事をしているのかな。

Tanoshi Poulet Teriyaki

ビヨルン・ボンテール社のホームページ（フランス語）をグーグル翻訳を駆使して読み解いていくと、表示という点ではブラックに近いグレーだ。根拠は、まずブランドのロゴ。漢字の「楽」を大きくして、「TANOSHI」とふり、その下に「JAPON」とデザインしている。このロゴを目にしたら、フランス人は日本産だと錯覚してしまうだろう。

カップヌードル「楽 TANOSHI」ブランドの「牛肉鉄板焼き味」と日清食品「きのこ風味」の食味比較の話題で締めくくりたい。この3月にパリを旅行していた日本人の若者夫婦が、パリ市内のスーパーで両商品（いずれも1・98ユーロ＝236円）を買い求め、食味比較をしたユーモラスな動画がある。YouTubeで「フランスのカップラーメン」と検索していただくと動画をごらんいただける。

「楽 TANOSHI、まずぅW」。「W」は、あまりのまずさに笑ってしまったという意味。この若者、「日本食として認められない」とまでコメントしていた。食の世界における悪貨が良貨を駆逐するグレシャムの法則とはこのことだ。