土門辛聞

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。

大手食品企業不在のＦＯＯＤＥＸ ＪＡＰＡＮ

久しぶりに千葉・幕張メッセのＦＯＯＤＥＸＪＡＰＡＮ２０１０に足を運んだ。会場を見回って気がついたのは、全般に低調ムードが漂っていたことだった。幕張メッセには、国際展示場が第1から第11ホールまである。筆者がよく通っていた10年前は、すべてのホールが出展企業で埋まっていたが、今年は第8ホールまでしか使っていなかった。出展企業が少ないためか、以前のように通路を歩いていて肩がぶつかり合うようなこともなく、比較的余裕のあるレイアウトになっていた。

出展企業の顔ぶれも異変が起きている。まず気がついたのは、アジアで有数の国際食品見本市というのに、日本の大手食品企業の参加がめっきりと少なかったことだ。目についたのは、製粉最大手の日清製粉グループぐらい。わが国の食品企業を代表する味の素（売上1兆１０００億円）、食肉加工最大手の日本ハム（同1兆円）、製パン最大手の山崎製パン（同８１１７億円）の食品関係御三家はなぜか出展せず。

国内勢で代わりに目立ったのが、農水省など外郭団体、自治体、第三セクター的な団体、生産者組織である。その中に地方の中堅食品企業がポツリポツリとあるぐらいだった。それと日本的というのか、食品見本市なのに食品機器メーカーの出展がやたらと目立っていた。

大手企業はどこも踊らず マーケット不在の米粉ＰＲ作戦

ドイツ・ケルンの世界最大の食品メッセ「アヌーガ」、パリの「シアル・パリ国際食品見本市」と比較すると、ＦＯＯＤＥＸの限界が見えてくる。前者はホンモノのビジネスのための食品見本市、ＦＯＯＤＥＸは単なるイベントかお祭り（学園祭という評もある）のようだ。

それを示す格好のエピソードをひとつ。今年のＦＯＯＤＥＸでもそうだったが、海外から出展してきた企業、とくに人気の高いフランスのワインやチーズを扱う会社は、ビジネス優先。商談相手ではない一般入場客へは超シブチンな態度。フランスのワイン会社などは商談相手にしか試飲をさせない。冷やかしお断りというやつだ。

それに比して日本の出展企業は実に気前がよい。試飲、試食の大判振る舞い。おかげでブース前には人が群がるが、商談をしている光景にはめったにお目にかかれない。ＦＯＯＤＥＸ開催方法を原点から問い直すべき時期に来たのではないか。

「米粉の助成金を業者にバックしてもらう」？

久方ぶりにＦＯＯＤＥＸへ足を運んだ理由は、今ブームの米粉事情をこの目で見てくるためだった。沈滞ムード漂う中で一人気を吐いていたのが、その「米粉」である。第8ホールの奥まったところに足を踏み入れると、な、なんと「米粉パビリオン」があった。その周りに米粉関連の30数社（団体）が取り囲む配置に。気になるのは、米粉の生産者や流通業者よりも、米粉加工関連メーカーの方が多かったことだった。昨今の米粉事情を雄弁に物語るシーンと見受けた。

米粉パビリオンの前には、オレンジ色のジャンパーを着たキャンペーンガールが10人ほどいて周囲を圧倒。思わず、「誰や、スポンサーは？」と見回すと、社団法人米穀安

定供給確保支援機構、財団法人日本穀物検定協会、米粉パビリオン（こっけん料理研究所、国内産米粉促進ネットワーク）、フードアクションニッポン。フードアクションニッポン、これは農水省のことだろうか。農水省の外郭団体が揃い踏みしたようだった。

その米粉パビリオンへは足を向けず、その前で稲庭うどんを扱う秋田県の業者のブースに向かった。まずは大好物の稲庭うどんの試食を３杯もお代わりして、やおら三角巾を被っている三十路半ばのＰＲ嬢（?）に、「やっぱり稲庭うどんやね。ところで米粉は、売れるかな」と単刀直入に聞いてみた。

「お客さん、あれ（米粉）、ダメですよ。小麦粉が原料のうどんはね、噛むごとに麺本来の味が口中に拡がりますが、米粉で作ったうどんは、旨みを感じるのは最初に噛んだ瞬間だけで、いくら噛み込んでも麺本来の味は出てこない。それと出汁もね、昆布のような植物系はダメ。豚骨とか鶏がらみたいな動物系で出した味の濃い出汁にしか合わない。結局、米粉麺はベトナムのフォーみたいにして食べるしかないと思います」

それにしても、このＰＲ嬢の説明は秀逸。主婦的感覚で、米粉麺のウィーク・ポイントを鋭くつき、小麦粉で作ったうどんのピンチヒッターになり得ないことを、実に分かりやすく説明しておられた。

それと比べてというのは、失礼だが、米粉パビリオンにはオレンジのユニフォームを着たコンパニオン・ガール数人。当然、若さと美形度ではこちらが上だが、説明にインパクトがない。来年度予算でも、ＦＯＯＤＥＸへ米粉パビリオンの出展が決まっている。ここで筆者の提案、その三十路半ばのＰＲ嬢を高額のギャラでスカウトしたらどうだろうか。

米粉麺がダメなら米粉パンはどうだろうか。米粉パビリオンのすぐ近くに米粉パンのブースがあった。出展者は、某主産地の系統御用達の米集荷販売業者。焼き上げたばかりのパンを試食に出していた。食べた感想は、「普通のパンとあまり変わりないな」だった。ただこれも、小麦粉で作ったパンと食味をじっくり比較すれば、違った感想が出たかも。

ブースには、そのパンの原料となった３８０ｇ入りの製パン用の米粉を展示してあった。それを指差し、「それ、スーパーで１袋いくらなの」と聞いたら、３８０円と答えてきた。製パン用の小麦粉は強力粉。そこで「強力粉と比べて、安いの、高いの」と聞いてみた。担当者は、「だいたい３倍ぐらい高い」と答えてきた。

思わず、「３倍近くもあれば、ちょっと難しいね」と言ってやったら、その担当者が口にしたセリフがちょいと刺激的。

「実は、今年から制度が変わりまして、値段を下げることも可能になりそうなんですよ」

その担当者には、ちょっと意地悪だったが、筆者の名刺も渡さなかった。もちろん、名乗りもしなかった。そのおかげかどうか、担当者は本音をポロッと漏らしてきた。

「米粉を作った場合、生産者に、10ａ８万円の助成金が渡ることになりましてね、その８万円のいくらかをわれわれ業者にバックしてもらえれば、値段を下げることは可能なんですよ。それでせめて２倍以下に下げたいと思っております」

その担当者が、「今年から制度が変わりまして」と切り出した時点で、彼が何を言い出すか、おおよその検討はついていた。ところがぬかったことに、８万円のどれだけをバックして欲しいか、聞くのを忘れてしまった。もしこの話が現実のものとなったら、米粉に取り組んだ生産者はどんな反応を示すのだろうか。

いずれ、米粉生産農家と米粉製造会社との間で助成金の分捕り合戦が始まるのは間違いなさそうだ。

ちなみに、この製パン用米粉、グルテンの含有率は15%だった。くどくど説明の要はないと思うが、米粉を小麦粉代替で使う場合、大きな欠陥がある。小麦粉のようにグルテンがないので生地が膨らまず、モチモチ感が出ない点だ。そこで、小麦粉から引き出したグルテンを米粉に混入して小麦粉製品のような食感を出している。その分、コストが高くなるのは、言うまでもない。

小麦粉代替に役不足

農水省の米粉ＰＲ作戦、やや拙速の感なきにしもあらず、だ。最大の失敗は、小麦粉代替とのイメージを消費者に強く植えすぎたことだ。その結果、大手食品企業が米粉商品に距離を置いてしまった。ＦＯＯＤＥＸでも、米粉、米粉とはしゃいでいるのは、マーケットに強い影響力を持つと思えない業者ばかり。意地の悪い見方をすれば、政府の方針に沿えば、「何かおいしい話があるかな」との「棚ぼた組」か、その便乗組、はたまた「米粉は世界を救う」とのカルト的な参入組もいて、百花繚乱的状況だが、どれもこれも地に足がついていない面々ばかり。

気になるのは大手が米粉に食指を伸ばそうとしない点だ。製パン大手の山崎パンは、２年前の８月に、お米のモチモチ感を活かした食パン

「米粉入り食パン」を発売と派手にＰＲしていたが、山崎パンの首都圏の店をチェックしても「米粉入り食パン」を見たことがないし、ホームページ上の「製品情報」にも、「米粉入り食パン」の記述はない。

そういえば、コンビニ・チェーンの「ローソン」も、2年前に国産の米粉を１００％使用した「あんぱん」「シフォンケーキ」「蒸しパン」の３品を関東地区で発売すると発表していたが、近くのローソン店舗をチェックしても、「そんな商品は置いていません」と、店員は素っ気ない返事。事情通に聞くと、なぜか名古屋地区だけの販売は今も続いているそうだが、事実は未確認。

この情報をどう整理すればよいのだろうか。ひょっとして、米粉を使ったパンやケーキは、名古屋人だけにフィット、「こんなうみゃーものはない」と舌鼓を打っているのだろうか。今度、名古屋に行く機会があったら、ローソンの店をチェックしてみたい。

冗談はさておき、2年半もテスト販売しておれば、売れるかどうかの感触はつかめているはず。利にさといコンビニが、売れると思えば、大消費地の首都圏でも売り出しているはずだが、いまだに商品を見かけないというのは、米粉商品を棚から外してしまったのであろうか。

昨年7月、秋田魁新聞がこんな記事を書いていた。

「国内大手の製粉メーカー日本製粉（東京）は今年秋から、パン向け米粉の原料として本県産の米粉用米約９００ｔを購入する方針を固めた。現在、ＪＡ全農あきたと価格交渉を進めている。購入するのは本県産の多収米・秋田63号を約７９０ｔとあきたこまち約１１０ｔ。県内全域からコメを集荷して、兵庫県にある同社関連会社の製粉工場に運んで製粉し、日本製粉の取引先に米粉として販売する予定」

これまた日本製粉のホームページには、米粉のことは一行も書いていない。

なのになぜ、９００ｔも米粉を買ったか。推測するに、製粉会社は輸入小麦で農水省には頭が上がらない存在。故に、国策には協力するが、本体ビジネスに影響のあるものは極力、面従複背というスタンスか。日本製粉の場合は、子会社に扱わせることにしたのではと、……下衆の勘ぐり。

米粉で成功するのは、筆者的には、このカップリングではなかろうか。生産者が、滋賀の「㈱グリーンちゅうず」で、米粉製造（促進）事業者が京都の「㈱図司穀粉」。図司穀粉は、京都の和菓子業界の縁の下的存在。穀粉業界で技術力ナンバー・ワンの会社だ。米粉を手がけた大半の米粉製造（促進）事業者は、売り先がなく、最終的には直売所か学校給食で処分という図式だろう。

最後に不吉な話を紹介しておこう。農水省の「米粉倶楽部」がスポンサーのテレビ・コマーシャル。もうご覧になられたと思うが、「テリー伊藤〝米粉パン〟うまうま食べまくり」。これはいただけない。内容はともかく、テリー伊藤のことだ。「米粉倶楽部」のホームページには、撮影の楽屋話みたいなものが紹介されている。

――撮影の感想

実はパンが大好きなんですよ。あんまりおいしいので、ＣＭ撮影なのを忘れて、ペース配分を考えずに食べちゃいました。米粉パンがこんなにおいしいとは、びっくりしましたよ。早速仲間に、明日から買えよって電話しようと思います（笑）。

テリー伊藤、好きか嫌いか、そんな区分けで人物批評すると、後者。理由は、ヨイショがくさすぎること。

それはそれとして、テリー伊藤がはやし立てても、どこにも米粉商品は売っていない。こんなコマーシャル、民間企業なら絶対にやらない。

それと消費者をミスリードすると思われるのが、このコメント。

――米粉パンの食感について

不思議ですね。もちもちって言葉はパンではあまり使いませんが、ホントにもちもちしている。ふつうはバターやジャムをつけますが、そのまま食べたい感じです。素材がおいしいので夢中になるというか。

このもちもち感こそ、米粉食品の最大のウィーク・ポイント。そのもちもち感を出すため、小麦粉グルテンを混入してコスト高になっているのだ。消費者に、米粉関連商品イコールもちもち感というイメージをすり込んでしまう恐れがあるように思えてならない。

テリー伊藤を起用した農水省担当者は、この人物がこんなヨイショ本も出していたのをご存知かな。

北朝鮮を訪問した体験を交え、１９９３年に出版した「お笑い北朝鮮」。ベストセラーになったそうだが、金日成の後継者であるといわれながらも謎の多かった金正日を「天才肌の芸術家、偉大なる演出家」として取り上げていたのだ。

このヨイショ男のコマーシャル、米粉の将来を暗示しているようでもある。