

## 消費者のもとめる家畜と草地のつながり

山本 謙 治

皆さん、こんにちは。3学会合同で一緒になれるということで、おめでとうございます。おめでとうなのかよくわかりませんが、私は畜産であるとか、草地関係のスペシャリストではまったくありません。どちらかというと、消費、流通側でいろいろやってきた人間で、しかも、野菜が本当はメインの仕事の領域としてやっていました。農産物の流通コンサルタントという立ち位置です。なぜか最近、畜産物にかかわることが多くなってきました。特に牛肉です。その中でも、メインストリームである、肉牛の中で言えば、黒毛和牛のような、格付けで上位を占めるような部分の品種とのかかわりというのはまったくありません。今、秦先生とか、いろいろな方がお話しされていたような、赤身であるとか、そういう部分の価値再創造をお手伝いしたり、自分でも実はウシを何頭か持っているのですけれども、そういう部分の仕事が多くなってきました。今回は、そういう消費側がどういふふうにいるのか、もしくは消費者と生産者の接点となっている料理人であるとか、流通の状況がどうなっているのかということ、当事者の目からお話しさせていただければと思います。

私本人は短角和牛と、岩手県の本場の、岩手県の二戸という子牛の生産地で出会いました。本当は山形村という、もうひとつ、大地を守る会というところと契約取引をしている産地でも出会いました。この二戸というところは、非常にどでんと大きい草地の中で、牧野の中で放牧されている風景に圧倒されました(図1)。黒毛は当然ながら、生産地に行ったりして、鹿児島であるとか、宮崎とか、非常に密接にかかわりがあるので、見ていたのですけれども、これはある意味、

赤身肉品種-短角和牛との出会い



図1

本当に和牛と言えるのはこちらなのではないかと思ったわけです。結局、今、まったく消費者には届いてないというか、知識がありません。日本のウシは海外の穀物をたくさん食べて育っています。最初の三谷先生の講演の時に質問された内容で、私も経緯がよくわかった感じですが、国策とか、いろいろな絡みもあって、今、国産といっても、和牛の中で純粋にカロリーベースの国産度は低いという状況になっています。このことを消費者はほとんど知りません。まったくわかっていない。いや、それはもうよくわからないけれども、よく安愚楽牧場のCMとかで見かける、草地の中で、平原の牧草の中でウシで育っているのではないの、草を食べてというふうに思っているのが実際のところ。本当にそういう図があったのだな、これは本当に岩手の土地でできる草を食べて育っている。これは本当に和牛と言えるのではないかと思ったのです。

それで、ごねまして、私は農家でもないので、本当は駄目なのですが、オーナー制度があったのです。オーナー牛舎というのがあって、看守さんがいて、先ほどのマブリ、ベゴマブリさんがいて、タバコ生産とかをやっている人たちが傍

らで短角牛をやる制度というのがあって。そのお金だけ出すので、あとはそのマブリの人に見てもらおうという、オーナー制度というのがあったのです。おれにもウシを持たせてくれという話をしたら、最初は、いやいや、部外者だし、農業者の認定もあるわけではないし、それはちょっとと言われたのですけれども、ここの関係者の人が、待てよ、いろいろなところに記事を書いている人だから、もしかすると、短角の宣伝になるかもしれないなということで、入れてくれることになりました。ですので、私は農家ではありませんし、共済とか組合に入っていませんので、登録自体は私の名前ではやっていません。牧野組合の名簿の中に私がいまして、その名簿と「ひつじぐも」という、あそこの母ウシがいますけれども、彼女が結び付いている、そういう関係になっています。

この写真にいる子牛が1頭目の「さち」という女の子です(図2)。普通、女の子が生まれると、

短角和牛のオーナーに

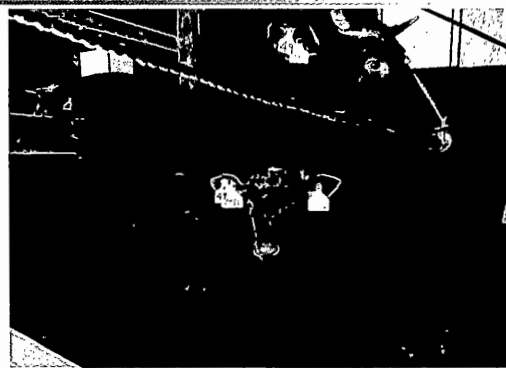


図2

保留して、繁殖用に起用するのですけれども、私はこれも肉にしてみました。2頭目が「国産丸」というのがいて、これも今年の5月に肉にしました。実は先ほどの高橋さんのえりものスライドの中で、岩手県の生産者の息子さんがうちに来ていたという話がありました。彼は畠山さんという生産農家ですけれども、その畠山さんのところに3頭目のウシを預けています。これは草だけ食べさせて育ててくれという話をしたので、名前は

「草太郎」と言います。そんな感じで、私のウシも順調にいまして、全部ウシは肉にして、それを私自身が販売しています。ですので、ウシを売るというところの非常に大変な部分というのはいささかなりともわかっている状況です。

ウシだけではなくて、いろいろと出会いをいまして、これは梅山豚(メイシャントン)という、皆さんも聞いたことがあるかと思いますが、中国系のブタです(図3)。雲南省のほうで

林間放牧で仕上げる梅山豚



図3

いた希少なブタで、日中国交が回復した時に100頭ぐらい贈呈されました。それを今、実は農水省の試験場ではなくて、茨城県の塚原牧場というところで、そこがほとんど原種豚を持って、これにデュロックをかけて生産しています。これが日本の薩摩黒豚と言われている、パークをかけたものよりさしがすごく入るのです。肉の重量は非常に少ない、脂ばかりになってしまいます。なので、格付け上、市場流通に出したら大変なことになってしまうので、全量契約取引をしているところです。非常に高い値段で売っています。ただ、これは本当にマーケティングに成功していて、一流どころのレストランにしか卸しません。それぐらいの量しかできないということがあるのですけれども、そうすると、みんな欲しくなる。いやいや、銀座辺りでフレンチだと、もうここにしか卸しませんみたいな形の厳しいチェックを入れるので、ブランド価値が落ちないということをやっている

す。ここが林間放牧をして仕上げます。仕上げに林間放牧というのはなかなか不思議だなとは思ったのですが、ブタの場合はドングリであるとか、土の中のいろいろなものを食べて育つので、仕上げの部分に林間放牧を入れるのは非常にいいのだという話を私は伺いました。そんなことでブタの放牧もあるのだなということを知った次第です。

そして、乳業です。先ほどの三谷先生の話で非常に面白かったのですが、今一番、牛乳であるとか、牛肉において、私たち消費者と料理人とか、そういったところをつなぐ立場からすると、非常にもったいないな、つまらないなと思うのは、もう牛乳も牛肉も何でもかんでもコモディティになってしまっています。消費財になっているということです。消費財とは何かというと、メーカーが違う鉛筆が5種類あったとしても、鉛筆にそんなに価値を普通の人は求めないですね。だったら、安いものを選ぶというふうになってしまう。これが消費財の在り方だと思います。本来、食べ物というのは、消費財であると同時に、嗜好性が高い。やはり私はこういう味のものを好むからこちらにするというものであったと思うのですが、今はコモディティ化が甚だしい状況、安いほうを選ぶ。それを助長しているのは商品が全部画一的になっているからかなと思います。牛乳を見たときに、全部UHTで同じ味になってしまっています。というのは、本当に、料理している側からもつまらないという声をよく聞きます。そういう状況の中で、木次乳業、これは島根県で、ブラウンスイスであるとか、ホルスタインを山地酪農して、それで牛乳をしぼっている(図4)。これを飲むと驚く消費者が多いのです。どんなふうに驚くかという、これも誤謬ですが、消費者の人たちは、自然に近い方法で育てていると何もかも濃くなっておいしくなると思っています。幻想です。草を食べて育った牛乳が濃くなるということは基

木次乳業の山地酪農牛乳



図4

本的にないわけで、非常にあっさりとした、風味のある、バスチャライズにすると、牛乳になると思うのですが、みんな驚きます。あれ、薄いわねと言います。ただ、それをちゃんと順々と説明すると、なるほど、なるほどと言って、牛乳にも違いがあるのですねと言って、買うようになってくれる。

今、私の事務所は東京の日本橋にあつて、ちょうど島根館という島根のアンテナショップが三越の前にあります。そこは非常にお客さんが入るところです。ここに山のおちち牛乳が結構入っています。私もたまに買いに行くのですが、売り切れることが多いです。買っていく固定ファンがいるのです。運賃が乗って結構高いです。そういう状況です。こんなふうに、いろいろなところで、放牧であるとか、草地というものを生かした資源というものがあるということを知るにつけ、これは本当にもったいないな、もっとちゃんとマーケティングをすれば売れるのにと思うのです。

食のマーケットのほうから見た放牧、もしくは草地活用の魅力ということを見ると、とにかく、今、食べ物の業界の話題というのは、中央の話はもうつまらない、飽きたという状況になっています。『秘密のケンミンSHOW』という番組があるのをご存じですか。北海道でやっているか分かりませんが、新潟県の中越の地方に行ってイタリアンというと、それはイタリア料理のことで

はなくて、焼きそばをいためた上にミートソースもどきをかけるものであるみたいな、そういう各県のB級グルメ的な話を出して、えーつとみんな驚いて楽しむという番組があります。この番組が非常に面白いのは二つの観点があって、一つはその差が面白い、差異があるということが面白いという時代になったのだということです。もうひとつは、各地方の人たちは、それを見て、当該地域にその番組のスポットが当たったときに驚くのです。これって普通じゃなかったのという驚きがあるのです。その面白さもあるのです。

例えば高知県に行くと、ひまわり乳業という、これも素晴らしい乳業メーカーがあります。そのひまわり乳業というところが作っている「リープル」という乳酸菌飲料があります。高知の子どもたちは絶対にこれで育ちますので、「リープル」は全国の子どもが飲むものであるというふうに擦り込まれているのです。でも、大学とかで大阪とか東京に行くと、まったくないので、「リープル」みんな飲んでいないのと本気で驚くのです。そういう中にいる人たちも、これが差異だったということがわかっていない。こういう面白さがあります。

今、実はこのグルメの業界で一番面白みがあるのはこの差異の部分だということになっています。その証拠に、『dancyu』という日本で一番レベルの高い、消費者向けのグルメ雑誌がありますけれども、これはもう20年ぐらい前まで、バブルの時期には売れて、食ブームを作った、けん引した雑誌です。東京、大阪、札幌、福岡のレストランを特集していれば、もう全部1冊成り立っていたのです。そのころは、取りあえずまだ食べ物の高度成長期みたいな感じです。イタリアンでこういうものが面白いとか、とにかく料理の構成がとれていけばよかったという時代だったわけですけども、もう飽きてしまったのです。みんな鉄人坂井の弟子、孫弟子、ひ孫弟子みたいな感じで、みんな系統図が書けてしまうような状況になってしま

ったので、どこに行っても同じ。東京でどの店にいったもたかが知れている。変化が見られない。そういう状況になってしまっています。

今、一番人気が高いのは、例えば青森県に、イタリアで修業した人が、普通東京を経由して店を出すのに、青森県に帰って青森で店を出しました。「ダ・サスイーノ」。出しているものは青森県の獣肉、クマだとか、イノシシだとか、そういったものを自分でサラミにして、おばあちゃんが作った野菜とか、その辺の山菜を全部イタリアンにしてというものを出す。ほとんどオール青森県産というような料理がむちゃくちゃうけているわけです。地元の人でも食べるけれども、やはり県外ナンバーがズラッと並んで、飛行機に乗って食べに来る人たち。こういうブームが起こっています。今はもう地方というふうになっています。

ということは何を表しているかということ、先ほど、コモディティ化している食べ物という話をしましたけれども、これからはそのコモディティからだんだんと、嗜好品というところとちよつと違うのですけれども、ちよつと区別が付く、差異がある、ちよつと違うものだよという見せ方をさせていく。そうすると、食べ物の価値を再創造することになるのではないかという話です。ですので、私は牛乳とか牛肉に関しては、これからはこの牛肉はメインストリームの黒毛の肉と違って、これこれこういう作り方をしているのだよという差異を表すようなことをしていかなければいけない、そうしないと意味がないと思っています。

二つ目。黒毛和牛の霜降り重視の世界観。これは確実に変わってきているなと思います。そんなことは皆さんもよくわかっていると思います。肉稼業さんは、こんなことを言うときゅつとしかめられるかもしれません。私は『専門料理』という雑誌に連載を持っています。『専門料理』というのは柴田書店が出している雑誌で、大体志の高い料理人だと読んでいる雑誌です。そこに「牛を飼う、

日本の食を考える」という連載を、もう4年書いています。何を書いているかという、短角であるとか、土佐赤牛、褐毛和種であるとか、熊本赤牛とか、そういったものの、こういうウシは草を食べていてこういう味がするというようなことをつらつら書いています。そうすると、料理人には非常に反響があるのです。今まで卸しであるとか、もしくは自分のところに納入する納め屋という人の話しか聞いたことがなかった。良い肉を適当に持ってきてくれと言うと、黒毛のA4です、A5ですという形で向こうがサンプルを持ってきたものをいいかなと思って使っているだけだった。でも、実はいろいろな話があるのだということを彼らは知る。それを聞いて、私は逆に驚くわけです。料理人は素材のスペシャリストではなかったのと。実は違うのです。料理人はきつといろいろな素材を知っているはずだ、いろいろな素材に触れてまわっているはずだと皆さんは思っている、そういう錯覚があるのではないかと思うのですけれども、彼らは忙しいのです。酪農家であるとか、肉牛農家のところに行くと、おれたちが作って売るのはなんてやってられないよ、大変だよという人が多いです。生産だけで手いっぱい。それと同じで、料理人も自分の店を回すのに手いっぱい、素材のスペシャリストには実はなっていないのです。そうすると、逆に、私は売り込めばいいと思います。料理人は新しい料理のネタは非常に欲しがっていますので、そこに積極的に情報提供をしていくべき。そして、黒毛以外の価値がありますよということをもっと言ったほうがいいです。

実際、フランスとかイタリアで修業してきたシェフというのは霜降り肉なんて一切触れたことがないのです。今、基本的に、料理人が洋食系で修業するルートというのは、料理学校を卒業するか何とかして、国内のフレンチレストランであるとか、そういったところで修業したあと、フランス、イタリアの現地に行く。これは料理学校から

行くこともあります。そうすると、高卒で料理学校へ入って、2年ぐらいしていきなりフランスに飛ぶとか、そういうことになります。彼らは若いころに日本で修業していますから、そんなときに霜降りの極上肉を自分のポケットマネーで食べるということをしていません。いきなり行った修行先のフランス、イタリアで普通に食べられる肉といたら、赤身肉です、当然のことながら。それを食べて、それを料理して、それに合うような郷土料理を勉強して帰ってきて、さて、日本で困るのです。あれ、なんでこんなビラビラな霜降り肉しかない。しょうがないからホルでも使うかという感じになるわけです。そういう人たちが短角であるとか、熊本の赤牛のほどほどのさしの入ったやつ、ほどほどのA2の部分とか、A3の下のほうとかを使うと、ようやくこちらの感覚なんだよというようになってきています。

消費者の多くも、実は普段食べたいのは赤身肉であるという実情が見えてきています。私は実は3週間ほど前に宮崎県のNHKに呼ばれて、口蹄疫が一段落しましたので、これからの宮崎牛をどうする、どうなるシンポジウムを収録するので、そのコメンテーターの一人として座りました。最初に言われたのは、山本さんには宮崎牛というのは特においしくないのだということをはっきりと外からの目線で言ってほしいのですねと言われてまして、悪役になるのかと思って、非常に暗たんたる気持ちで行ったのです。実際にそれを言って会場の中を凍り付かせてしまいました。ただ、そこで面白いデータがありまして、宮崎県内で一番人気を集めている食品スーパーがあって、そこで店頭調査をしたのです。宮崎の県民の人たちに対して、普段食べたい肉はどういう肉ですかというのをやったら、何と7割が赤身肉がいいと言ったらしいのです。霜降りはもうはれの日でいいという形だったのです。結局、そういうことなのだ

しばらく前に家畜改良センターの和牛の研究をされている方の講演を聴いた時にも、実はセンターで消費者モニター調査して、BMSナンバーごとに自分が一番おいしいのはどれだみたいなことをやると、BMSナンバーが上のほうになって、10以上になったりすると、BMSナンバーの1、2、3ぐらいのところと、10、11、12番はほとんど同じです。要するに、そんなにニーズはない。一番多いのは中間層だったりするのです。A3、A4のはじめぐらいがいいということになる。要するに、消費者はそんなにさし重視になっていない。今、マスコミがわかりやすいから、A5、A4という言葉がわかりやすいのでやっていますけれども、実際に彼ら、彼女らが食べているかというと、そんなことはないというのが実際のところで。

『美ST』。何と読むのかよくわからないですけども、これは『STORY』という雑誌です(図5)。美魔女という言葉を作った、売れている

婦人誌にも赤身牛肉特集が組まれる時代に



図5

婦人雑誌です。大体30代、40代の女性がターゲットになっています。この『美ST』という雑誌で、つい先日、今、出ている号で赤身肉特集。男性には本屋でこれを手にとってレジに持っていく勇気がなかなか出ないとは思いますが、是非1冊買ってみたいと思います。この赤身肉特集。実は私が監修ということになっていて、そこに解説記事を書いています。赤身肉は女性にとっては非常にいいのだそうです。先ほど、秦先生の話に

もありましたように、カルニチンであるとか、美容効果が高いというところで彼女らはすごく注目しています。編集者の人もすごく興味を持って、北海道の短角と岩手の短角を織り交ぜましたけれども、熊本赤牛、土佐赤牛、それとオージーみたいな形で食べ比べをしてもらった。食べ比べをしたのは、なんと川島なお美とダチョウ倶楽部の寺門ジモンです。寺門ジモンさんはどうやら黒毛和牛が大好きらしくて、黒毛の雌も入れてくれよとか言っていたのですけれども、強引に押し切って、駄目、赤身の品種だけということでやって、こんなふうに「マルディグラ」というところの和知シェフに料理をしてもらって、食べ比べをしました。結果はいろいろと出ているのですけれども、やはり赤身はおいしいねと。こんなのが婦人雑誌の、高級層向けの雑誌のセンターページにどかんと載るとい時代になってきているということです。

これは『おいしさの科学』という、この間、新創刊されて、今、きのこの粘り特集が出ている雑誌があります(図6)。次の号が出るのですけれど

赤身肉に向く「熟成」もキーワードに



図6

も、次の号は熟成肉のことをやりたいという話になっています。和牛の価値観を変えるドライエイジングというところで、私はまたインタビューされて、これが起こしたやつです。非常にみんな熟成に注目しているということです。熟成といっても、要するに、ウェットエイジングではなくて、アメリカで行われているのはドライエイジングで

す。真空を外して、外側をガビガビにして乾燥させる。そうすると菌が付いて、中の旨味成分であるとか、そういうものが非常に増えた肉になるということです。こういったことが雑誌のキーワードとして取り上げられる。つまり、肉を食べたいと受け取る側の多様化が進んできているということだと思います。

これはまた違う話です。中央の話から地方の話ということをしてしまいましたが、これは地方レストランで一番有名な「アル・ケッチャーノ」という、山形の庄内のレストランです(図7)。今、見



図7 山形のレストラン「アル・ケッチャーノ」の畑

ていただいているのは、焼き畑をしたあとのところですが、雑草に見えるのは全部カブです。野菜です。焼き畑でカブを作った。これを今までは細々と漬物にしていたのですが、地方レストランの雄と言われているこの「アル・ケッチャーノ」の奥田シェフが、これを使って、庄内の食材だけできらびやかな料理を作ります。ここに県外ナンバーばかりがずっと並んで予約が取れないという状況になっています。

こういうふうに、料理であるとか、グルメの業界は、みんなもう今までどおりの価値観はつまらないという状況になってきています。ただ、惜しむらくは、選択肢がないのです。いつもこの特集をやりまので、ヤマケンさん、ちょっと教えてくださいと言われてインタビューを受けて、ではこの肉はどこで手に入るのですかと必ずきかれま

す。ううん、手に入るときもあるし、手に入らないときもあるんだよねとしか言いようがなくて。よくご存じの方も多いと思いますけれども、定量を安定的に買える短角牛の肉のところは意外に少ない。短角以外もそれはまったく同じです。ですので、このボリュームが出てくる、流通がついてくるということでもう少しかかるかなと思っています。

さて、もうひとつ、エシカルという流れが消費の段階では起きてきているように私は考えています。エシカルというのは、倫理的、道徳的ということです。エシックスという言葉がありますが、倫理学です。エシカルな消費、つまり、倫理的な、道徳的な、これを買うことが世の中のためになるのだ、誰かが助かるのだという動機付けでものをかうという購買行動がかなり盛んになってきているなというのが、少なくとも首都圏で感じるところです。

これは実は世界的な流れとなっていて、例えば水産においてはMSCという認証制度があります。これは有機認証と同じようなものですが、何が違うかというと、持続可能性を認証しているわけです。つまり、今の漁船は非常に性能が高くなってしまったので、海域全体を刺し網を使って全部取れてしまう。底引きを使うと、壊滅的に海底の地形も変えながら、全部根こそぎとってしまう。水揚げした魚の中で、実は商品になるのはその中の10分の1ぐらい。あとはもう全部、混獲と言いますが、いらぬ魚、稚魚などをとってしまう。これは全部海に廃棄してしまうというのが実は現状の農業なのです。産卵前の稚魚を捕ってしまうと、結局、産卵をしないので、個体数がぐんぐん減っていくということで、実はFAOの調査によると、全世界的に無尽蔵にとっていいよという魚は全体の20%しかないそうです。あとの80%は管理してとらなければいけない。ウナギなんて、本当は絶滅が危惧されている

種になってしまっています。そういったところでMSC認証というのがあって、私の大嫌いな企業のマクドナルドの欧州の店舗では、MSC認証をとった白身魚以外はフィレオフィッシュにしませんという宣言を出して、実際にそうしています。そういう世界に冠たるファストフード企業がそういう行儀のいいことをやり始めました。

翻って、日本はどうかというと、日本人はマグロとかふかひれの問題も最近出てきました。ああいう問題が出てきて、ペニンシュラホテルがふかひれを使わなくなったとか言い出すと、でも、ふかひれを食べるのは私たちの文化じゃないみたいなことを言い出してしまうのです。でも、世界的に見ると、いやいや、文化は文化なのだけれども、まずは個体数を還元させてから食べましょうという流れになっています。こういうのもエシカル。倫理的な行動です。

もうひとつ、これはアメリカのホールフーズ・マーケットという、ご存じの方も多いと思いますけれども、オーガニックスーパーです。オーガニック商品しか置かないスーパーです。アメリカでは、アッパーの人たちは食べ物にすごく気を遣う、健康に気を遣う。アメリカのウシは成長ホルモン剤を飲ませているとか、そういったこともあって、非常にこういうことに、アッパークラスの人たち、収入が多い人たちは気をつけるのです。そのホールフーズ・マーケットで、店が独自にファイブステップアニマルウェルフェアレイティングというのをやっています。これは、一番低い段階のステップワンを見て、もうこれで日本の畜産は全部アウト。ステップワン、ノーケージです。鳥かごとか、枠とか、密飼いがいいことということです。ですので、これを日本に持ってこられたらたまったものではないと思っている畜産関係者はたくさんいるわけですが、草地を利用している畜産はもってこいだという話があります。こういう状況です(図8)。

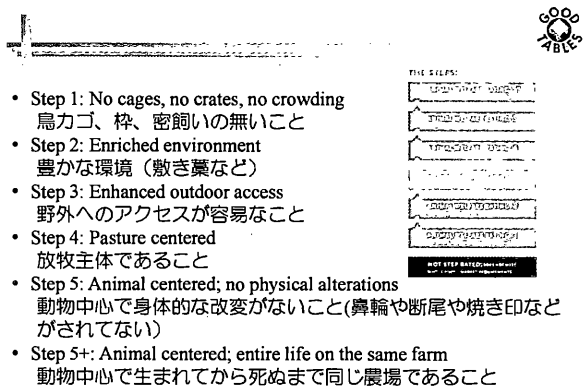


図8 ホールフーズ・マーケットの畜産基準



図9

私は実際に行ってきたのですが、ホールフーズの肉の売り場はちゃんと色分けされたような、こういうレイティングカードがあって、堂々、一番センターで売られているのが、この見た目も真っ赤、これは完全にグラスフェッドです(図9)。ここに誇らしげにローカル、自分の店舗から80キロ圏内で生産されたものでグランドビーフと書かれています。これは90%グラスフェッドなビーフなのだということが書かれています。これが一番いい位置で売られているという現状があります。食べておいしいかどうかはわかりません。けれども、エシカルだなということがちゃんと評価される売り場づくりがされているということかと思えます。

こんなことがありますので、エシカルということをもう少しちゃんとうまく使っていったほうがいいなと思います。放牧畜産と言ったときに、放牧しているとのどかだなどというぐらいのイメージ



しかないかもしれないけれども、本当はそこに倫理が加わっています。これをやるのが環境によってもいいし、しかも、国産というのは本当はという話をちゃんと伝えていけば、私はそれに追随してくる人たちが、メジャーにはならないけれども、相当数いると感じています。

先日、佐渡に行って来ました。新潟県の佐渡島。あそこはトキが戻ってくる島ということで、今、売り出しをしています。稲作地帯ですから、田んぼがたくさんあるのですけれども、そこに冬期、冠水をして、水をたたえて、昆虫をたくさん生息できる環境にして、農業も低農薬にすることによって、その子たちが死なない。そうすると、餌なので、トキが戻ってくる。そのトキを守る米だという形のトキ何とか米というブランド化をした米を作ったのです。そうしたら、それまで、佐渡の米はうまいが、あまりブランド価値がなかったのですけれども、今、コープネットとうきょうとか、そういった生協の取り組みで脚光を浴びて、量が足りないという状況になっているのだそうです。いや、何も言わなかったら引き合いがなかったのだけれども、トキの話をした途端に、全然みんな食い付きが変わってしまったという話です。エシカルな消費というニーズは国内でも相当に生まれているということを私は実感しています。ここに草地、放牧畜産は乗らなければいけないと思います。

もうひとつ、最後の話ですけれども、放牧の畜産のマーケティング、これが一番問題だと思えます。業界の方々はみんな、放牧の意味であるとか、放牧にしたものと舎飼いにしたものと、濃厚飼料を食べさせたものと粗飼料を食べさせたものと違うということがよくわかっているわけです。この真実の部分がまったくと言っていいほど消費者には伝わっていません。私は昨日、帯広でポテトフォーラムという、バレイショの技術者の交流会で同じようにまた話をしてきました。そこでも話し

たのですけれども、じゃがいもに関して、消費者が知っていることは本当に薄っぺらいのです。男爵、メーク、時々、キタアカリ、たまにインカのめざめ。ジャガイモがどういうふうにできているかということもほとんど知らないわけです。ところが、業界に行くと、ジャガイモというよりバレイショというのは、実は生食用もあるけれども、それよりも加工原料、ポテトチップス原料、ポテトサラダ原料、そして、でんぷん原料としての立ち位置が大きくて、品種もたくさん、数々生産されていて、シストセンチユウ対抗性とか、そういったものがあってというふうに、マニアックな知識のつぼなわけです。ところが、消費者はそのかけらも知らない。年間5品種ぐらい新しい品種が生まれているにもかかわらず、知っているのは男爵、メーク、時々キタアカリ。ごくたまにインカ。そのぐらいです。これはマーケティングが大失敗しているとしか思えません。私は品種数をもう少し減らして、マーケティング費用にあてたほうがいいと思うぐらいです。

その伝え方一つで実は需要というのは相当生まれるのです。私は、こういったマーケティングを考えるときに、消費者にダイレクトに行っていけないと思っています。いけないということはないのですけれども、難しい。雲をつかむような話です。今、広告代理店がしのぎを削っている状況ですから、大メーカーがものすごくお金をかけて商品をPRして売るというやり方になっています。そこになけなしのお金をはたいてPRをするといつても、消費者になかなか届きにくいです。私が、地域の特産品であるとか、こういったものをブランド化していくときに、最初の口として考えているのは料理人です。料理をしている人というのは、興味はあるのだけれども、その食材に関係することを勉強している時間がないのです。なので、これを用意してあげると、みんな来るので

実際、短角和牛という品種を黒毛和牛と何が違うかということ徹底的に食べ比べましようというイベントをやって、それにミシュラン東京版の発表がこの間ありましたけれども、ミシュランの三つ星、二つ星、一つ星に名を連ねているシェフばかり40人ぐらい、私にはそのネットワークがありますので、呼んで食べ比べをしたわけです(図10)。前沢牛のA4と短角牛のA3を食べ比べると

星付きレストランが並んだ食材研究会



図10

いうことをやりました。ほとんどのテーブルで前沢牛がどかどかどかっとなってしまう。短角牛を食べて、これだよと言って、結局、帰るまでの間に商談が7件ぐらいまとまりました。もちろん、これは量としてはそんなにたいしたことはないわけです。みんな使うところが決まっていたりしますし。ですけれども、彼らがそれを扱う。そして、メニューに、大体産地であるとか、品種が載ります。それはPR効果になるわけです。買ってくれて、しかもPRしてくれるというところから、徐々にこの短角牛の地位を上げていこうということ、ここ5年ほど、岩手県と一緒にやっています。

これと同じようなことを土佐赤牛、高知県の褐毛和種です。高知県の褐毛和種は、実は熊本の褐毛とは系統がちよっと違うのです。彼らはさしも入るし、赤身もうまい。しかも、さしの融点が黒毛よりも絶対的に低くなる遺伝要素があるのだと言っています。これは一応実験で解明されているようです。それを売りにしてやっているのですけれども、これにもうひとつ、草を食べさせたらど

うなるというベクトルを足そうという話をしています、実は今、粗飼料を多給した土佐赤牛の開発というのを一緒にやっています(図11、12)。実

粗飼料中心の肥育をする土佐あかうし



図11

くまもとあか牛にも100%国産飼料肥育がある



図12

はこの土佐赤牛を飼っていた歴史の中で、試験場でちゃんと粗飼料を多給するという実験をしたことがありませんでした。なので、四国にしかないヒエ、ノビエというのがあるらしいのですけれども、これをサイレージにして食べさせるとか、いろいろとあの手この手でやって、この土地は急峻な斜面なものですから、デントコーンサイレージを栽培するのが難しいのです。なので、ヒエとかそういったものを使って、手に入る粗飼料で多給をするということを実験的にやっていました。この1月、2月に実は出荷になります。「強力(ゴウリキ)」と「優男(ヤサオトコ)」という、勝手に私が名前を付けました。この子たちがこれから出荷になるので、これを1カ月ぐらい熟成させた上で、関東と関西で食べる会をやって、粗飼料多給

のものと、今までどおり、穀物多給をしたものの味の違いというものをちゃんとわかってもらう会というのをやろうという話をしています。

こんなことをしながら、究極的には、赤肉サミットというのをやっています(図13)。何だ、その



主催：株式会社グッドテーブルズ 後援：岩手県・高知県 協力：柴田書店

図13

サミットはと思われるかもしれませんが。料理人しか呼ばないのです。なので、一般には全然PRも何もしていません。ただ、来ている人たちは本当にものすごく、グルメの世界を知っている方だったら、こんなシェフが来るのという方々が来てくれます。彼らは本当に興味を持って来ます。どういうことをやるかという、例えば短角牛と言ったときに、短角といってもいろいろとあるわけです。岩手県の短角と北海道の短角では草地の性格がまったく違います。三谷さんの研究の話にありましたけれども、やはり草地のレベルで全然味が変わるはずで、土地の土質でまったく変わるはずで、それをちゃんと確認するために、岩手の3産地と北海道の1産地の短角牛を、全部月齢をまず合わせて、もちろん、性別も合わせて、そして、屠畜日もなるべく1週間以内に合わせて、熟成も同じ時期、時間をかけて、全部条件を同一にして、褐毛和種もそういうふうにして、ベンチマーク用にホルスタインをやって(図14、15)。こういうふうを集めた肉をミシュランの一つ星のシェフ、フレンチで肉を焼くということで非常に技術の高いという人に均一な条件で焼いてくれと

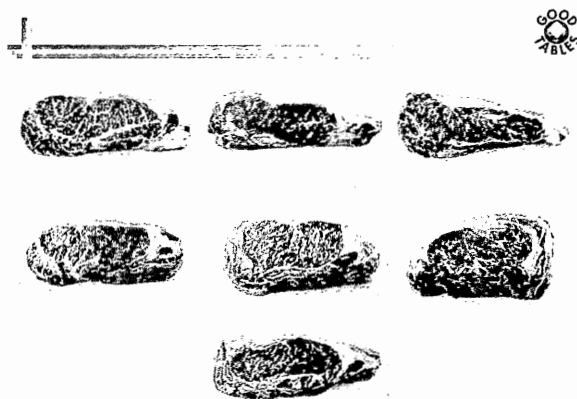


図14



図15

いうオファーを出して、全部均一な火入れです。全部均一な、中心温度が何度になっているという形で焼きを入れてもらう。この状態でそうそうたる人たち、ミシュラン三つ星の人たちばかりに食べ比べをしてもらうということをやるのです。

そうすると、みんな初めて知るわけです。草を食べて育っていると一言しても、まったく味わいが違うのではないかと。私はグラスと穀物が半々のほうがいい。私はグラスだけのこの香りがいいと思うみたいな形で、見事にこの嗜好性はばらけます。でも、このばらけるのが正解だと私は思っていて、それぞれに少しずつファンが付いていって、そのファンになったお店が、うちはこの岩泉の短角を使っている、うちは襟裳の短角だという形で、その特性を宣伝してくれる。こういうことにつながるのではないかと考えています。

実際、先ほどの土佐赤牛というウシは、私がか

のプロジェクトでかかわるようになってから、知事に会うと、毎年、山本さん、出荷が5%伸びましたみたいな形で、結構着実に成果が出ているようです。このためだけだとは思えませんけれども、龍馬ブームがあったりしたので、土佐赤牛が売れたみたいなこともあったと思います。確実にこういう赤身肉品種の出荷量であるとか、そういったものが伸びているかなと思います。

あとは、やはり流通の部分をちゃんと整備しなければいけない。先ほど秦先生がお話しされていましたけれども、赤身肉なりの評価をしてあげなければいけないということがあるわけです。ただ、評価を受ける、評価されたものを買う側としては、その評価というものがちゃんと妥当性があるのかということをしきりと問うていくと思いますので、先ほどの秦先生の話にあった、帯広畜産大学の口田先生の評価の方法とか、ああいったところがもっとちゃんと確立されるのを私は心待ちにしているところです。

日本の畜産、草地活用の放牧でもっと楽しくなるはずだと私は考えます。ただ、その楽しさがきちんとわかる形で伝えなければいけないと思います。伝える先は消費者であり、その消費者の手前にいる料理人であるとか、肉屋も含めてだと思えます。研究者の人たちが持っている情報は膨大です。今日は本当にそれを改めて思いました。ただ、そのうちの10分の1も伝わっていないのが現状です。肉屋で短角を知らない人はたくさんいます。黒毛とF1とホルを売っていれば、もうそれで商いが立つし、もちろん、オージーとか、アメリカニュージー、そちらのほうを使っている率のほうが高いでしょう。でも、餌を変えれば味が変わるという世界はまだほとんどの人が知らない世界だと思います。ですので、草地の活用を研究されている皆さんに私のほうからお願いをしたいのは、これを食べたらどういう味になるのだということをもっとわかりやすくお話をいただければありが

たいなと思います。

ちなみに、料理人は、例えば高知県の土佐赤牛を飼っている人のところに行って、実はこの稲わらをこれだけ食べさせると、わらにはバニリンというのがたくさん含まれているから、すごく香りが良くなるのだという話をされると、ウソか本当かわかりませんが、なるほどと言って、ものすごく食い付いてきます。つまり、味や香りにことわりがある。理屈があるということがすごく重要なのです。その理屈の部分を作るのがアカデミズムだと私は考えていますので、今後、是非、おいしさの部分の科学というところに重点を置いていただければ非常にありがたいな、売りやすくなるなと思う次第です。

ということで、私の持ち時間は消化しましたので、この辺にしたいと思います。どうもありがとうございました。

(終わり)