

北海道の食イメージ

私は仕事柄、道外から来た観光客の方々と接する機会が多いのですが、実際に北海道に来てみて、イメージと現実のギャップを感じているお客様が少なくないように思います。例えば景色については、豊かな自然と新しい街並みのイメージがあり、これは現実にも良いイメージとして定着していますが、考えていた以上に景勝地が離れていて、ただバスに乗っているだけのような思い出が残ってしまいます。また人情については、飾らない、気さくな人が多い印象があるものの、これは単にもてなしの心が不足

しているだけで、お客様との一線を越えてしまう場合もあるように思います。そして食においては、素材の良さのイメージは現実と結び付いているのですが、素材だけに頼って「料理が存在しない」という評価さえあります。刺し身という技術がそこに存在していればいいのですが、ひどい場合は「魚の切り身が生のまま出てくる」と感じるところも少なくないのが現実です。

私が一観光客であったら、北海道に何を求めるでしょうか――。

10年ほど前、北海道に小麦があることを知らなかった私はある雑誌の記事で江別製粉の小麦を知り、すぐに取り寄せ、パンやケーキを作って食してみました。噛み締めると麦の味が口のなかで打ち響き「麦ってこんな味なのか」と生の味を初めて知り、胸が熱くなったものです。それ以来、「食材は自分の目で確かめる」という意識が目覚め、農業者、漁業者と直接会って、納得のいく食材を探すようになりました。

そんな経験もあり、私が観光に求めるものは、旅行先の、その土地の産物を食べたい、そして地元の人々や作り手の気持ちが伝わる料理が食べたいということです。私は道産素材を使って料理を提供していますが、お客様が魅力を感じてくれるのはそれだけでなく、“一皿の料理の向こうに、農業者や漁業者の顔が透けて見える”ような料理を作っているからだと思います。直接ご予約いただいた方には必ず産地と生産者をメニューに提示するか、サービスのときに一言添えて提供します。良い素材を使っているのですから、その“価値を高める一言”があるだけで、お客様の印象は格段に違うでしょう。また、そういったことが北海道観光の付加価値になってくるのではないかと考えます。

厳しい観光産業

ここ数年、北海道への観光入込客数は増加していますが、観光収入の面ではさほど伸びていません。

食の魅力を ツリーズムと

食文化の創造、発信へ



ホテルクラブサッポロ 料理長

貫田 桂一

札幌市内の大手ホテルでも、パッケージツアー料金として旅館並みの価格で安売り合戦を続けているのが現実で、ホテル、旅館、レストランなどは、経営的にはどこも厳しいケースがほとんどです。

観光地の魅力をつくり出す要素として重要な三つの柱は、施設、人、食べ物であると考えますが、観光地として生き残っていくためには、まず、人と食べ物について見直す必要があるでしょう。人件費カットによる人手不足や給与の減少、食材費カットによる既製品の利用や高級な地場産品の利用制限など、明るい話題が見つからないので、笑顔を作ることは難しいかもしれません。しかし、お客様商売をしている限り、笑顔を作るのは当然のことです。ちょっとした気遣いの一言を添えることだって、みんながやらなければならないことです。地域が一体となって、「ここは観光客が訪ねてくるまちだ」というプロ意識を持つことが非常に大切だと思います。

食については、どこに行っても似たような料理が出るという批判がずいぶん前から言われてきました。山の宿に泊まってもマグロの刺し身やカニが出るのなら、わざわざそこに行く必要はないのです。それに食べ切れないほどの量を提供するくらいなら、地元の人々の心意気が伝わるような料理が1品か2品あるほうが、ずっと食の魅力は増します。標茶町にあるオーベルジュ・ピルカ・トウロは、客室が10室ほどの小さな施設ですが、ここのレストランでは地元の素材をふんだんに使って、そこでしか食べられない素晴らしいフランス料理を提供しています。このレストランの評判が町民のみならず地域全体の住民意識を高めたということもあり、ぜひ訪れてほしい成功例といえます。

ところで、私は、産地を訪ね歩いて生産者と触れ合うなかで、大地の恵みである食べ物への感謝の気持ちや忘れていたことにも気が付きました。宿泊施設から大量に出される食べ残しの食材。日本の食糧自給率は、先進国のなかでも類を見ない低さです。食糧供給基地である北海道が、生産者が心を込めてつくった食材を無駄にしているのではないでしょうか。

食に携わるものとして、これは大きな問題だと感じています。

活性化のカギ、観光と食

北海道各地の畑や港を巡って約10年。私自身が観光客として地域を眺めてみると、北海道はどこでも観光地になりうると感じます。そして経済や地域の活性化を握るカギが、実は観光と食にあると考えています。

それを現実のものにするために、“地元にお金を集める観光”ということを考えています。具体例を示しましょう。知床半島の東岸、羅臼町。知床横断道路の開通で、宿泊や食事など、観光バスの停車地は隣の斜里町宇登呂地区になり、ここは単なる通過点になってしまいました。そこで私が提案したのがホッケスティックフライ。ホッケをスティック状にしてフライドポテトのように揚げたものです。通過点ならバスや車が停まるようなものをやればいい。食事をする場所が決まっているのだから、狙いはファーストフード感覚。少ない量で1人前になるから、地元では捨てられている素材も活用できる。おいしいと評価されればお土産にも持ち帰ってもらえる。いろんな条件を満たすうえ、もっとも経済的で効果的な取り組みではないかと思っています。

さらに私は、一村一品ではなく、二・三村一品の思想を提案しています。ホッケスティックフライですと、羅臼のホッケに根室管内産の牛乳を使う。少し視野を広げて地域にあるものを有機的に結び付けるのです。いま羅臼では海洋深層水を利用した塩づくりにも挑戦していますが、これが成功すれば、地元産の塩もこれに加わることになるでしょうし、羅臼コンブの粉末をかけるなど、地元産品の活用で、どんどん広がりが出てきます。そのときに、自分のまちだけでなく、周辺を見渡して地域連携を広げていこうという考えです。根室や紋別であれば、地元産の小麦粉で焼いたパンを使って、カニバーガーが

できます。バーガー用のカニ肉は少量で十分ですから、大量にロシアから輸入されるカニのほんの一部を利用するだけで、おいしいカニバーガーができるのです。

ファーストフード感覚の食には、今まで捨てられていたもの、規格外で売り物にならない野菜や魚などに新しい命を吹き込んで蘇らせるという魅力があります。これは、食材の無駄をなくす第一歩でもあり、ホッペスティックフライやカニバーガーがお客様に評価されれば、人とお金が集まってきます。製造・販売を担うためには、人出が必要ですから、地元の雇用対策、高齢者の雇用拡大といった副産物も期待できるのではと考えています。

生産者の思いをつなぐ

料理人の本業は、料理をつくることですが、私は生産に関連する人たちの努力や熱意を世間に伝えることも、大切な役目だと考えています。

収穫が天候に左右される農・漁業ですから、年間契約したジャガイモが予想以上の収穫量で困ったことがあります。逆に、収穫が少なくて、ジャガイモの調達に四苦八苦したこともあります。天候不順で収穫ができず、メニューに表示した素材とは違う材料で料理を作って「本日はメニューに書いてある〇〇さん宅で生産したアスパラは使っておりません」とお客様に頭を下げて回ったことも。浜や畑に出かけてみて、調理場のなかにいただけではわからなかった農業者・漁業者の苦しみを肌で感じ、少しでも理解できたような気がします。

生産者の方と信頼関係ができたおかげで、今では「貫田さんに出せる自信のあるものができていないので、出荷できない」と、品質へのこだわりも一層強くなってきたように感じます。10年前だと、有機農業をやっている生産者は、マイナーな存在だったといえるでしょう。ところが、世の中の需要が高まり、私もいろんな形で情報発信していくなかで、今では地域振興の一端を担うリーダー格に成長された

方々がたくさんいます。

北海道内の有機野菜を使ったレストラン紹介コーナーの記事を見て、「自分の有機野菜を使ってほしい」と電話をくれた苫前町の関哲男さん。毎年有機肥料をたっぷり与える畑を四つに区切り、一区画につき4年に1回しか使用しないという、とてつもなく贅沢な畑で作ったジャガイモを送ってくれる方です。関さんは、ここ数年、収穫期に、札幌など都会の消費者の方たちを招いて、収穫体験を開催しています。子供たちは飛び跳ねて土と遊び、自分の手で収穫したばかりのジャガイモをゆでて味わう。ホテルに泊まって、景勝地を見るという一般的な観光のイメージとは異なりますが、これも食を求めるツアーの一つです。単なるイモ掘りと思われるかもしれませんが、都会人にとっては非日常であり、子供には農業に触れる機会、食を考えるきっかけにもなります。今までは関さんが独自でやっていたのですが、これを知った役場の方が「役場も力を貸したい」と、まちの支援も得られる日も近いでしょう。また旅行代理店では『貫田シェフと行く北海道グルメツアー』と題して、関さんの畑を訪ねて、ゆでたてのジャガイモを食べるような企画も考えられています。

地域づくりは食おこしから

昨年の暮れ、オリーブ栽培の発祥の地、小豆島に行く機会があり、オイルを搾る作業を見学しました。イタリアンブームはもちろんですが、最近ではオリーブオイルの薬効成分にも注目が集まり、輸入物ばかりでなく国内産オリーブへの安全性も見直されてきています。小豆島ではオイルばかりでなく、ジャムや薬品など、さまざまな加工品が工夫されていました。昔の小豆島は、地元でオリーブを食したり、お土産に活用するといった取り組みはあまりなかったように聞いています。イタリア料理で世間の注目が集まったことで、地域でオリーブの付加価値をいかに高めていくかという意識が広がったのでしょう。北海道でも本州にコンブを出すだけでなく、

地元でおいしく食べる工夫をして、残って捨てられるコンブからアルギン酸を取り出して有効活用するといった取り組みが出てきてほしいものです。また、こうした食への意識の高まりが、いつのまにか観光地に変身していく第一歩ではないでしょうか。

ところで、コンブの例もわかりですが、北海道では、高級な食材が地元で手に入らないこともあります。カズノコ生産量日本一の留萌では、高く販売できる関西圏にそのほとんどが出荷され、地元では、なかなかお目にかかることができません。これは大変残念なことですが、経済効率を考えれば、高く売れる市場を優先させるのは仕方がないのかもしれませんが。しかし、たった一部でもニーズのあるお客様がいる限り、それに答える心意気は必要です。また、高い食材が地元で売れないのであれば、安い食材、捨てるような食材を使っていかに有効利用するかというように、発想の転換も大切でしょう。

食が観光産業への広がりを持つことを、私は「地域づくりは食おこしから」という言葉を信条にして、いろいろな方にお話ししています。

“一皿の料理”の向こうに

観光と食を地域づくりの要にしていくためには、対象が男性なのか女性なのか、年齢層はいくつくらいか、高級か中級かなど、どんな人に来てもらいたいかをまず明確にすることが大切だと感じます。

そしてもう一つ重要なことは、農業者、漁業者、民間、行政、組合や商工会の団体など、異業種間で話し合いの場をもっと持つことです。1人では答えが見つからないことも、大勢で話し合えば、打開策が見えてくることがあります。自分のまちだけでなく、近隣市町村も一緒に、異業種交流会のようなものができれば、ずいぶんといろんな情報が集まってくるはず。それを行政が取りまとめる形でもいいでしょう。

そうした話し合いの場から、地元産品の有効活用、食体験ツアー、二・三村一品のアイデア、食の無駄

をお金にかえる方法が出てくるかもしれません。それが事業として進めば、雇用対策、そして地域振興へと成長していくでしょう。

なかでも私が最近、声を大にしているのが、食の無駄をなくし、お金にならなかったものを、お金にかえること。観光地の宿泊施設では、なぜ食べ切れないほどの夕食を出すのでしょうか。規格外の食品をお金にかえる方法はないのでしょうか。

無駄のない循環型社会を、食の分野で実現するには、話し合いの場が一つのきっかけになるような気がしています。

私は“一皿の料理”の向こうに、農業者や漁業者の心意気が透けて見えるような料理づくりを心がけています。今では、お客様に「この料理で使われた食材は、どこの誰が作ったものです」と情報を発信するようになりましたが、それは生産者の方々と会って話をし、彼らの思いを肌で感じたことがきっかけでした。

食糧供給基地である北海道は、食文化発信基地へ脱却できる力を秘めています。そのためにも食に関して、価値ある地域でなければいけません。北海道をどう料理するか——。そのヒントは身近なところにあるのではないのでしょうか。



『北の料理人～北海道の食材を探して』(晶文社出版、1,900円)

昨年10月末に出版された貫田氏の著作。道内でとれる食材50品を生産者の横顔とともに紹介している。食への愛情、生産者への感謝の気持ちが行間からにじみ出ていて、読んでいるだけで北海道の食のパワーに圧倒される。全国有名書店で発売中。

PROFILE プロフィール

貫田 桂一 (ぬきた けいいち)

1960年静岡県生まれ、北海道千歳市育ち。大阪の辻学園・日本調理師専門学校卒業。札幌市内のホテル、レストランを経て、93年開業のホテルクラビースッポロの料理長に。