

次世代に渡したい栃木の食文化とは

あしぎん総合研究所 客員研究員

株式会社 オトワ・クリエーション 代表取締役 **音羽 和紀**（おとわ かずのり）



《プロフィール》

1947年宇都宮生まれ。大学卒業後渡欧。“厨房のダ・ヴィンチ”と云われたアラン・シャベルに日本人として初めて師事。1981年、地元宇都宮にフランス料理店「オーベルジュ」を創業。以後、地元を拠点にレストラン・バー、デリカショップも手がけ、2007年「オトワレストラン」開店。地域の食文化への貢献等により、栃木県文化功労者、農林水産省「料理マスターズ」ゴールド賞、フランス農事功労賞シュヴァリエ他日仏より受賞。著書に『この地でフランス料理を作りつづけていく。故郷に愛され、発信するフランス料理店。素材・人・料理』（柴田書店発行）など。



ウツノミヤテラスの新店舗「オーベルジュ オトワ」



オトワレストラン製焼き菓子の焼き立て販売も行。

食と農と観光の連携

故郷に戻りレストランを開業しようと心に決めたのは、フランス・ミヨネー村の「アラン・シャベル」で修業していた27歳の頃。ヨーロッパの人たち、特にフランス人が自分の故郷の自然や歴史、郷土料理やワイン、名産品、そこに暮らす人たちの暮らしぶりまでも誇らしげに語る姿に、最初は不思議に思いながらも、次第に彼らが心から純粋に、そう思っていることが分かってきた。それと同時に、自分が料理修業のために背を向けて出てきた故郷のことを改めて考えるようになっていった。

1970年代にドイツからスイス、フランスへと料理修業で目の当たりにしたのは、どんな小さな街にも村にも、食文化があること。フランス料理もベースの一つに、土地の素材を使って、土地に伝わる独特の調理法で仕上げる地方料理がある。私が修業でお世話になった名店のシェフたち、ージュネーブのジャック・ラコンブ氏、ミヨネーのアラン・シャベル氏も、ユージェニー・レ・パンのミッシェル・ゲラルド氏も、地元の食材を生かし、郷土料理を踏まえた、その地域、またはその店ならではの料理を手がけていた。

栃木県の友好都市でもあるフランス・ヴォークリューズ県のクリスチャン・エティエンヌシェフ、ブル＝カン＝プレスのジャックギーシェフも然り。友人でもある彼らを何度も宇都宮に招き、郷土に

根ざした本物のフランス料理を私やお客様に紹介してもらった。

フランスのそれぞれの地方に根ざすシェフは地域農業と深く関わり、その料理を味わうことを目的に観光客が訪れ、地域経済が潤う。そのような循環により、地方の食文化が育まれ、地元への誇り、愛着も世代を超えてつながっていく。

故郷の宇都宮に根ざすレストランを作ろう、そう決意したときから、食と農と観光が連携し、豊かな食文化を育むために、料理人としてできることを考え、活動してきた。

地方都市、宇都宮の今

ここにきてコロナ禍の規制も緩和され、人の往来が活発になってきた。この8月にはJR宇都宮駅東口に店舗、オフィス、ホテルなどが複合した「ウツノミヤテラス」が開業し、11月には隣接のコンベンションセンター「ライトキューブ宇都宮」も稼働しはじめた。いまだ予断は許さない社会情勢にせよ、ビジネスや観光の栃木来訪者が増えることには違いない。

「ウツノミヤテラス」には私どもの新たな店「オーベルジュ・オトワ」を出店した。駅直結の利便性の高い立地に合わせて、地元のお客様も観光客も栃木の食の良さを感じながら買い物や滞在を楽しむ店を目指し、焼き菓子ギフト、焼き立て販売の

フィナンシェ、マドレーヌは栃木の蜂蜜や卵を使った自慢の味。日常的に召し上がっていただきたいサラダやドレッシング、憩いのひと時にもってこいの那須ジャージー乳のソフトクリームなどを揃えた。

同じフロアには地元の若い経営者によるカフェ、レストラン、和洋のスイーツ、餃子、湯波、日本酒専門店、といったいくつかの店が並び、それぞれ特徴ある店作りで宇都宮の玄関口を盛り上げようと頑張っており、「オーベルジュ・オトワ」も将来的には生産者が食材のプロモーションを行うなど栃木の食の情報発信地として、商品を販売するだけではない店に育てていきたいとアイデアを練っている。

さて、ターミナル駅の利便性が高まることは歓迎すべきことながらも、街中周辺に目を向けると、かつて賑わいを見せていた宇都宮の繁華街の活力が年々無くなっていくことに寂しさを覚えずにられない。ファッションビルや百貨店は撤退したまま、代々続いてきた個人商店はナショナルチェーンに取って代わり、日本の地方都市の多くが同じような現象かもしれないが、街づくりが画一的で、宇都宮らしさ＝文化ーを感じとれない地域になっていないだろうか。新たな施設やLRTの運行などハード面の充実をする一方で、街全体のランドデザインが空洞になっていやしないだろうか。

情報があふれる昨今、肉も魚も野菜も、食材は何かしらのこだわりが無いと売りにくい。消費者も料理人も、情報を求めているから、産地表示とか

ブランドの背景など、店頭表示やインターネットで調べれば容易に知ることができる。

昔は、たとえば魚を買うにしても、鮮魚店で魚種に向く調理法を聞いたり、旬をアドバイスしてくれたり、顔を合わせたやり取りのなかで、情報を得ていた。買い物一つとっても、伝えたい、知りたい、という双方のコミュニケーションで成り立つ時代だった。

合理的で画一的な宇都宮の街を見るにつけ、人と人のコミュニケーションから発生するソフトの部分が欠けていると感じずにはいられない。

テロワールとは

フランスにはterroir(テロワール)という言葉がある。ワイン好きな方にはなじみのある言葉かもしれない。もともとは“土地”を意味する“terre”に由来し、ワインのブドウ畑の自然環境要因を表し、気候、土壌、地形、標高などブドウ畑を取り巻くすべての自然環境と作り手を含めてテロワールの要素に含まれる。ワインには土地固有のテロワールが味わいに反映されていて、近年はお茶、コーヒーなど、気候風土が品種の個性と結びつく様々な農産物にもあてはめられるようになってきた。食と地域の強い結びつきを持つフランスらしい言葉の一つかもしれない。

それでは、栃木のテロワールとは？宇都宮のテロワールとは？私たちは何を大切にして、この地



ブルゴーニュのブドウ畑。気候風土と名産ワインの味わいは強く結びつく。
栃木県にも歴史のある優れたワイナリーがあり、最近はワイン造りにチャレンジする若い生産者も増えてきている。

の未来を次の世代に渡すべきなのだろう。

その場所の気候風土のなかで美味しさが追求されてきた結晶を、その地の料理人たちはより磨きあげ、次の世代に渡す役割がある。

フランスの名産品

フランス・ミヨネー村の「アラン・シャペル」では、シャペル氏が自分のジープで食材を自ら調達していた。その中でもとりたてて「地元の逸品だ」と彼が大切にしていたのが、プール＝カン＝プレス産の「プレス鶏」だった。

飼育の歴史は16世紀までさかのぼり、フランス国家が農産物にお墨付きを与えるAOC(原産地統制呼称制度)の認定を受けている肥育鶏で、飼育方法、運動量、飼育エリアも厳密に決められていて、遵守しているか否かのチェックも随時行われている。流通過程での品質管理にも守

るべき条件が定められ、最後の料理人の手元に届くまで、その脚に生産者や処理場の番号がはめられ、いつでも氏素性が確認できるほど。産地にはプレス鶏委員会が設けられ、アラン・シャペル氏、ジョルジュ・プラン氏といった地元の名店のシェフが会長を担ってきた。

こういったAOCに認定されている食材は、ワインやチーズなど多岐にわたり、フランスという国は地域の伝統食材に誇りを持つと同時に、保存、伝承していこうという意識が強い。そして、一流レストランは、そういった食材の持ち味を当たり前のように熟知し、最大限に生かす料理を生み出している。

シャペル氏の場合、スペシャリテ(特別な看板料理)が「プレス鶏の膀胱詰め」。プレス鶏の皮と肉の間にトリュフを詰め、豚の膀胱に詰めて蒸す。最初は膀胱を料理に使うという奇抜さに驚きもするが、牛も豚も鶏も羊も大切に育て、食べる



プレス鶏の加工所を視察。加工工程について説明を受ける。

となればあらゆる手段で使いきるのが肉食を主にする食文化だから、この料理もそんな習慣が伺えるリヨン地方の伝統料理のシャペル版となれば、納得の調理法。プレス鶏が蒸しあがる頃にはトリュフの香りが漂い、ふっくら芳醇な味わいに。切り分けてフォアグラ入りのクリームソースをかける。このソースがまた絶品で…!

休業から日本に戻ってからも、私の店のイベントでシャペル氏のスペシャリテの再現を試みたり、産地ツアーを企画したり、プレスとの行き来を続けていた。そんなある日のこと、私に「ブラルディエ」というナイト(騎士)の称号を与えるというフランスからの知らせが届いた。これはプレス鶏を広く世に知らしめた功績が認められた人物が、何人かの推薦のもとに一年に二回開かれる現地の授賞式でメダルとナイトの認定証を授与されるとい



福島県の伊達鶏を使い、シャペルシェフのスペシャリテを再現。鶏一羽を包んで蒸し上げる。



プレスの地元のビストロのプレス鶏料理にはプレス鶏を証明する札が付いている。

う恒例の行事だ。

参加してみると、それはまさに収穫祭。プレス鶏の生産者、処理業者、流通関係者、地元の政財界、料理人、職業学校の関係者のほかにもとにかく老若男女、街中の大人や子どもが集まり、民族衣装の人がいたり、地元の物産展もあり、それはもう盛大だった。

その祭典の中には、各農家が育てたプレス鶏を専門家が審査する品評会も組み込まれ、金メダルに輝いたプレス鶏は地元で一番のレストランで料理され、それが店のPRになる。一方で、「今年の金賞は〇〇さんの鶏だ」という評判が広がり、生産者のモチベーションが高まる。

「ブラルディエ」の他にも、いくつかフランスの食材の称号をいただいた。ワイン、オリーブ、トリュフ、チーズなど、それぞれに祭典は趣向が凝らされ、



客席でフォアグラ入りのクリームソースをかけて提供する。香りが立ち昇り美味しさがピークに達する。



「ブラルディエ」授与式の晩餐会。

セレモニーの場所を地元の歴史的な館の地下や城址に設定することもあれば、受賞者を馬車に乗せるのもあり、共通しているのは、「地元の特産物の収穫を、地元の皆で喜び、楽しもう」というムードに満ち溢れている点。その実行委員や集まった人々の熱の入れようを見ると、地元の人々がいかに自分たちの名産品を愛しているのか、胸に響いた。

私は正直いってこの祭典が羨ましい。日本には、なぜこういうことが無くなってきたのだろう。栃木県はイチゴの生産高が日本一ではあってもそれで地元が盛り上がっているとはどうも感じきれない。地元の特産物を真ん中にすえ、料理人と生産者、子ども達や次の世代の人たちがもっと親密に交流したり、美味しい収穫を喜び合ったりする祭りがあってもいいのではないかと思わずにいられない。

価格と価値観

ブレス鶏やフランスの名産品は、「AOC」や「ラベル・ルージュ」といった政府公認の認定制度により、生産量ではなく品質や安全性を保証するブランドとしての価値を確立している。また、MOF

（国家最優秀職人章）という自国の文化を継承する優れた技術を持つ職人に授与される勲章を持つシェフ達により、そのようなブランド認定を受けた食材が活用され、発信されている。

フランスでは食材の品質そのものをベースに付加価値を加えた値付けが当然で、それが生産者にも還元されている。レストランの料理にしても、シェフのアイデア、創造性、店の設え、ホスピタリティすべてを価格に反映させている。

作り手は自信を持って値付けをし、消費者は価値に納得して対価を払う。低価格競争にのまれることなく、事業を継続できる仕組みを作らないといけない。その土地の名産であればなおのこと、品質と付加価値を確かなものにすることに力を注ぐことが地域経済の好循環につながるフランスの仕組みは、大いに参考になる。

ガストロノミーリズム

近年、地方の食を体験する「ガストロノミーリズム」とされる旅のスタイルが日本でも一般的になってきた。その土地のテロワール（気候風土）による食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的とした旅であり、地域の伝統や多様性の価値を高め、文化の発信、地方経済の発展、持続可能な観光の実現に貢献するものとされている。

2022年1月には奈良県が「ガストロノミーリズム国際シンポジウム2022」を主催し、私も登壇者として参画した。ガストロノミーリズムは観光地ではない地域が多いなか、その土地の人たちが自らのテロワールを意識し、食や農を通して地域を

発信し、観光客を迎え入れる体制作りが必要とされる。シンポジウムでは、各国の事例や有識者の見解をもとに、日本のガストロノミーリズムの可能性について意見が交わされた。それをもって、12月には第7回ガストロノミーリズム世界フォーラムが日本で最初に奈良県で開催され、主催の国連世界観光機関とバスクカリナリーセンター（スペイン・サンセバスチャンの料理の学位を取ることができる大学）の音頭のもと、日本における食観光の可能性についてどのような言及がなされるか、食観光に関心の高い人々は注視している。

地域の食文化にふれるガストロノミーリズムは、農や自然が豊かで、東京からのアクセスが良い栃木県だからこそ、積極的に発信できる旅のスタイルではなかろうか。昔のように、団体で観光名所を巡り、夜は宴会に興じるような消費するだけの旅は求められず、訪ねた場所の特徴ある食事とその背景にある食文化までも知り、体験するような、クオリティの高い旅が求められている。

栃木県の代表的な観光地、日光には、リッツ・カールトンをはじめとする富裕層向けの付加価値の高い宿泊施設がいくつか開業しており、那須高原、塩原温泉、益子町なども同様の動きが出始め、ガストロノミーリズムとどう連動していくかが今後重要になってくるのではないだろうか。



2022年1月に奈良県で開催された「ガストロノミーリズム国際シンポジウム2022」

食材でいえば、栃木県はいちごの生産量が全国一であっても、いわゆる「はしり」のものは東京など大都市に出荷される。大都市の大きなマーケットをつかむことと並んで、地元の優れた食材を地元で食せることが重要だ。遠方から訪れた人が、地元の名産品を食べられる店、地元の食材を生かす熱意や実力のある料理人の存在が、地方の求心力になるはずだから。

イタリアのチーズ、パルミジャーノ・レッジャーノにしても、パルマの生ハムにしても、フランスのブレス鶏にしても、まずは地元の人たちが産物の美味しさを享受できることが当たり前で、地元の人たちが集うビストロやちょっとした店でも名産品を味わえるし、地元の人々もそれを喜びとしている。そして、地元の名産品を積極的に他の地域や他国に紹介し、様々な食文化と融合して受け入れられている。

栃木県のイチゴは私たちにとって、そのような存在になっているだろうか。栃木県には素晴らしい食材が溢れている。四季を通して揃う多種多様な野菜、イチゴのみならず品質の高いフルーツ、那須の牛乳やナチュラルチーズ、清流が育む川魚、お米、日本酒、最近はワイン造りも盛んになり、熱心な生産者が増えている。

まずは地元の私たちが作り手の背景や歴史を知り、地域の食の美味しさを存分に味わい、愛着を持ってほしい。そのような機会を得る場所として地元のレストラン、ホテルが存在できるよう、生産者の皆さんとともに、活動していきたい。たとえば、メニューで提供しようとしたときに、食材を仕入れる流通ルートが整っていないなど、仕入れがスムーズにいかない場合もあるようだ。流通の仕組みの整備は必要不可欠だと考えている。

子ども達に食文化を伝える

地元の産物を子ども達が知り、食べることも、

子どもにとって重要な体験になる。食材の生産現場を知り、それがどのように流通し、レストランや食卓に届くのかを知ること、地域の食を誇りに思うきっかけになるかもしれない。

たとえば、奥日光の土呂部では清流を活かした養魚場でヤシオマスを養殖している。卵から育て、餌や育て方にも独自の工夫がなされ、栃木県のみならず東京のレストランやホテルでも取り扱いが増えている美味しい魚だ。

そのヤシオマスの生産地を子ども達が訪ね、実際に生産者から話を聞き、育てている様子を見学し、それをレストランで実際に味わうところまで、総合的に学習する体験などはどうだろう。

地元のタケノコ、栗、イチゴ、梨、鮎…、様々な栃木の産物の川上から川下まで、見て、知って、味わい、地元の食材の良さを実感する体験は、子どもの記憶にしっかり残るのではないかと思っている。

料理人と社会の関わり

料理人やレストランは、SDGsの考え方を根底に持って行動することが当然となっている今、自然環境や人の在り方とどう関わりあいながら料理を作るのか、店を運営するのか、常に問われている時代だ。料理人は地域の食文化を改めて見直し、その可能性を発信する必要がある。地元を目を向けることと共に、世界の食や観光の動きを注視すること。それでいて、経済、効率、トレンドといった大きなうねりに流されることなく、地元の本物の食や人と人の深い交流を築きながら、地域の食文化醸成の担い手となる。

効率や合理性が重要視される時代とあって、規模の大きなホテルや飲食店の厨房では魚を卸さない場合もあると聞く。1人前の分量にカットされた切り身を仕入れれば、ゴミも出ないし、仕込

み時間も短くて済む。短期的に見れば作業性も上がり良いのだが、魚の卸し方や部位別の調理法や活かし方を知らない料理人が増えていって果たして良いのだろうか。

宴会ではブッフェの料理は手つかずのまま、名刺交換が優先されるパーティー。名刺交換がひと段落して食べる頃には冷めたり干上がっていて美味しさのピークを過ぎてしまう料理は、本来の様々な命を感謝と共にいただくはずの料理とは、まったく別物になってしまっている。残ればフードロスとして処理されることを、疑問に思う人はいないのだろうか。

食と社会の関わり方は常に変化しており、すべての人が食に関わる関係性を考え、経済優先だけではない視点で、次の世代に残す食環境を考え続ける必要があるだろう。

農林水産省による料理人顕彰制度に「料理マスターズ」というものがある。フランスの農業関係者に授与される「農事功労章」に範をとり、生産者や企業と協働して食文化の活性化に貢献している現役料理人を表彰する制度として2010年に発足した。現在日本全国に81名の料理マスターズが存在する。私もその一人、ゴールド賞受賞者ならびに今年度より審査員として、日本の食文化を担う料理人たちを盛り立てようと活動している。

各地域にまたがる受賞者の一覧をご覧いただくと、日本各地には、地方の食文化を担う料理人が数多く存在することが分かる。地方の行政、料理人、観光業など様々な分野がどう連携し、食文化の育成を行うのか。先行きがみえにくい今だからこそ、その地域の食文化を掘り下げ、未来の地域振興につなげる方法を模索するときだ。

栃木県、宇都宮のテロワールをこの地に生きる私たちが発見し、それを発信していくこと。そのためには、栃木の「食」と「農」には、従来の大量生産、生産高に比重を置くだけに目をむけずに、

栃木に在る逸品食材をブランドとして育成すること、地元の料理人たちが、その食材に精通し、この場所でしか食せない料理を作ること。そういった連携を絶やさず、継続、発信していくことで、栃木ブランドの価値は高まる。大消費地である東京や海外への輸出においても、逸品食材は付加価値の高いブランド農産物として受け入れられる。

栃木の志のあるレストランやホテルにしても、付加価値とは何かを見直す時だ。美味しさ、オリジナリティ、ホスピタリティ、店の設え、すべて価値あるものとなるよう努めると同時に、それに見合う対価をいただき、事業を継続していくことが食文化の醸成につながるのではないだろうか。

私どものレストランのお客層層は、コロナ禍がきっかけかどうか分からないが、個人の方が増えている。近隣や遠方問わず、ご夫婦、家族、お一人でも来店し、ワインを飲みながらゆったりお食事を楽しまれている。遠方の方はその後宇都宮に宿泊なさる場合もあり、翌日は宇都宮市内や日光や那須に足を延ばす方もいらっしゃるようだ。

わざわざ遠方からも足を運んで下さるのは、この場所でしか食せない料理や、特別な時間を求めている来店とあり、誠にありがたい。そのようなお客様は、ご自身のネットワークで宇都宮の体験を発信して下さるから、その方の繋がりで新たなお客様がいらっしゃることも多い。

地域の食文化を豊かにしたい、次の世代に残したい、そのような思いに共鳴して下さるお客様、地域の料理人たち、生産者の皆さんが増えていると確信している。地方の食の豊かさを掘り起こし、料理人やお店が訪ねてきたお客様にしっかりと美味しさや魅力を伝えることができれば、食と農と観光が循環していくに違いない。地域が誇る食文化にもなり得るだろう。

以上

