

3201料理マスターズブランド認定コンテスト関西大会  
記念シンポジウム

『生産者と食べ手をつなぐ料理の力  
～関西の食・日本の食の魅力と発信～』

日時：2013年6月30日

場所：辻調理師専門学校

(敬称略)

パネリスト：音羽和紀 オトワレストラン オーナーシェフ

門上武司 料理雑誌『あまから手帖』編集顧問

仲野隆三 農業アドバイザー

モデレータ：辻 芳樹 学校法人辻料理学館理事長

辻調理師専門学校校長・辻調グループ代表

**海外の先駆者から学ぶ(3つの事例)**

**辻:**みなさん、こんにちは。本日は「生産者と食べ手をつなぐ料理の力～関西の食・日本の食の魅力と発信～」というテーマでシンポジウムを進行させていただきます。まず、今日のシンポジウムをはじめる前に簡単に、料理マスターズの取り組みの意図について説明させていただきたいと思います。この料理マスターズというのは、みなさんご存知のように、料理人が料理を通じて作り手である生産者と、食べ手である消費者をつないで、日本の第一次産業などの振興を図ることを目指しています。こうした活動をしている料理人を、農水省が表彰しようと3年前に始まったのがこの料理マスターズの顕彰制度です。制度としてはまだ非常に新しいのですが、このような協働に取り組んでいるような料理人さんたちは、日本にも世界にも古くからおられます。この活動がトレンドになったのは本当にごく最近のことなのです。まず、皆さんに日本だけではなくて、世界へと視野を広く持っていただきたいので、海外のケーススタディとして3人のシェフをご紹介します。この3人はそれぞれ、違う観点からご紹介しますが、これをそっくりそのまま日本にもってくるといことは多分不可能だと思います。しかし、少しでも本日のテーマの参考になればと思い、ご紹介したいと思います。

まず、最初にご紹介させていただきたいのは、フランスのミッシェル・ブラス。この事例はフランスのオーベルニュ地方という、フランスの一地方を丸ごとブランド化させてしまった一つのケースです。このオーベルニュ地方とはフランスの中南部に位置する地域で、首府はクレルモン・フェランで、ミシュランの本社所在地として有名です。面積は2万6,000km<sup>2</sup>で人口は130万人ほどいます。ちょうど日本の近畿地方と同じ程度で、人口は沖縄県と同じくらいです。この広大で肥沃な土地に湖や牧草地帯が広

がっていて、良質な地下水を産出することで有名で、ボルヴィックもここで産出されています。延々と続く幻想的な草原が広がっており、この広大な土地の資源を生かして、ここで生まれる素材そのものを描く料理人として彼は一躍有名になりました。フランス料理そのものが長い歴史の中で確固たる技術で培ってきたバックボーンみたいなものを一旦取り外して、あるいは簡素化させて、素材あるいは食材そのものを生かす、という手法をとられます。デビュー当時は「技術の深みがない」と言われておりましたが、将来の料理界にとんでもない影響力を及ぼすと我々学校職員は予測しておりました。技術をベースにした料理人の哲学からいったん外れて、この土地をそっくりそのまま表現すること自体に従事しました。農家との協働というよりも、オーベルニュという地域をそのまま料理してしまった、と言ってもいいかもしれません。ミッシェル・ブラスにとっては、自らが育ったこのオーベルニュ地方そのものが農園であって、牧場なんだと思います。つまりはマーケットそのものなのです。おそらく27、8年前ですが、自然派主義者として新しいフランス料理の潮流のひとつを作り上げた、フランス料理の一時代の大貢献者です。このシェフとは私自身、20年以上の交流がありますが、これほどまでに自分の生まれ育った土地を愛して、料理を通じてフランス料理を大切にしてきたシェフはいないと思います。

次にご紹介させていただくのが、アメリカ人の女性でアリス・ウォーターズというシェフです。この方はアメリカの近代食文化に影響を与えた非常に重要な人物で、アクティビストな料理人として歴史に残る人物だと思います。世界で初めて、意識的に、抗生物質やホルモン無添加の肉、あるいはオーガニックな果物や野菜を使って、地域生産、地域消費、要するに地産地消の価値を訴え続けて、30年以上も前からスローフードを提唱してきました。そしてその概念を切り開いてきました。1971年から開業する彼女のレストランが「シェ・パニーズ」というレストランです。場所はリベラルな思想を育む街として有名なカリフォルニアのバークレーにあります。かなり前に2度ほど訪問したことがあるのですが、「野菜ってほんとにこんなにおいしいのか」というくらい、おいしい野菜を提供してくれています。彼女によって、その当時まだ使われていなかった言葉だと思うのですが、「オーガニック」というものの理解度が増していった、スローフードという言葉が浸透して、アメリカ人の食に対する関心が広まったことは事実です。実際、バークレーにあるマーティン・ルーサー・キング・ジュニア・ミドル・スクールでは、食料校庭(注: edible schoolyard 食育菜園)プログラムを実践して、自ら校庭に約4,000m<sup>2</sup>の有機栽培農園をつくって、地元の人々や生徒、親と一緒に学校給食の食材や調理を行うという食育教育に力を注ぎました。この功績は、現在のホワイトハウスのファーストレディであるミシェル・オバマにも影響を与えて、彼女がホワイトハウスの芝生を100m<sup>2</sup>、オーガニックの野菜、果物、ハーブの畑にしたことは我々の記憶に新しいと思います。この、食料校庭アフィリエイトプログラムは、ニューオリンズ、ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、さらにはノースカロライナ州の学校のカリキュラムの一部として採用されて広がりを見せています。これぞ正真正銘の料理人が取り組むべき食育だと私は思っています。彼女は現在においても合理化やあるいはシステム化、手軽さや便利化と引き換えに失っていく地域コミュニティの繋がりや、健康への問題を提起し続けています。彼女自身、どんなに有名になろうとも、大々的にテレビや雑誌に露出して、

自分の冠グッズを出すようなこともなく、粛々と彼女の哲学のもと、料理の道を切り開いております。その思想や哲学はただ単に食べるという生命維持活動をこえて、現代社会における人間としての食べるという行為を再定義して社会に影響を与え続けています。

最後に、三人目はビジネス、教育面として確立されたまれなケースです。ニューヨークのロックフェラー財団によって創設された農園で、農園と言っても半端な農園ではありません、面積は80エーカー、32万㎡です。場所はニューヨークの北60kmに位置していて、ここにストーンバーンという、食と農業センターという慈善団体の教育施設があります。その中にダン・バーバーという私の非常に親しい人が営んでいる「ブルーヒル」というレストランがあります。もともと、ここはデイビット・ロックフェラーの個人所有の土地で、自分の娘に週末に家畜と農業教育をするためだけに所有していた広大な土地です。このロックフェラーの娘さんが1996年に亡くなられた後に財団として寄付して、農業と家畜に特化した教育施設を設立されました。このうち6エーカー、約2万4,000㎡が農園になっています。環境面、経済面、文化面において、サステナビリティを重視して農業教育の宝庫となっています。もちろん100%無農薬農園、そしてリサイクルされた堆肥を使い、約60%の自家発電で一年を通じてグリーンハウスを運営しています。ここで栽培される野菜を、シェフのダン・バーバーは栽培者と共に協働して彼の料理のフレームワークにはまる野菜の改良に日々研鑽されています。

ということで、地域振興とか農業振興が問われる中で、一旦視点をローカルからグローバルへと移すことで、これは日本だけの課題ではないということイメージしやすいので、私から、料理人と農業の密接さを示す3人のケースを紹介させていただきました。

## テロワール

**辻:** それではシンポジウムをはじめさせていただきます。

今述べました3人の料理人を見てみますと、地域の風土を強く感じるのですが、3人のパネリストの方々に、それぞれのテロワール、いわゆる風土という言葉について簡単にお話しいただきたいと思います。

まずは、音羽さんから、テロワールという言葉そのものの概念の説明と、音羽さんのレストランにおけるテロワールへの取り組みをお話しいただけますでしょうか？

**音羽:** テロワールという言葉は、日本ではあまり知られてないと思うのですが、フランスではテロワールという言葉はよく口にしていました。私は1970年代からヨーロッパで修行していきまして、1974-1977年の約4年弱、リヨンのはずれ、ミオネという小さな村のアラン・シャペルさんのもとにいました。はじめは怖く厳しい人だろうと思っていたのですが、彼はいろいろな生産者の方とよく長話をしていました。生産者との関係を非常に大切にしていた方でした。アラン・シャペルさんは世界的にすごい、と

というような食材だけでなく、身近な食材を三ツ星料理に仕立て上げていたと思います。他の三ツ星レストランでは使わないような地域の身近な食材も平然と使っていました。そういうことも含めて、彼の考えていた食材への思いがテロワールなのではないか、と、修行後に自ら田舎に戻って考えてみると、そう思います。私は本当にテロワールという言葉が好きです。そのため、宇都宮に戻って来て、地元の生産者や食材を自分で取り込んで、どこまでやれるのか、ということは私にとって重要なテーマです。フランスの食材もいいですが、それ以上と言っていいぐらい地元の食材、身近な食材を料理に取り込んで、やっていこうと思っています。

**辻:** (アラン・シャペルさんの) 風土を大切にする思いを日本へ持ち帰り、それを栃木で実践している、ということですね。次に、門上さんに質問したいのですが、料理人のテロワールへの指向性についてです。そもそも、料理人の方々には、その土地特有の食材を使っていこうという思いが潜在的にあると思います。門上さんから見た、関西だけでなく全国のことをお伺いしたいのですが、そのことについてどう思われますか？

**門上:**料理人の方っていうのは食材がいい素材である、という感動をどうお客さんに伝えるか、という思いがあると思うのですが、その中でも食材の背景にある「自然」という物に対して持った感動や興奮や喜びを、料理人の方はテロワールと感じているのではないのでしょうか。

**辻:**仲野さんにお伺いしたいのですが、日本では科学が進み、栽培方法や養殖方法などがかなり進化している中で、生産者達のテロワールに対しての意識というものはどのように変わって来ているのでしょうか？

仲野：僕はテロワールという言葉日本語に置き換えてみると、地域由来の在来種、だと思います。関西には水菜やナス、聖護院カブなど独特のものがありますが、これはやはり地域の盆地や山などの地形に影響されて、もともとあるような農産物が独自の形にできあがってきたと、それをブランド化することで今の形になったものが、日本でいうテロワールではないかな、と思います。

**辻:**実際、ある地域で育てられたものでも他の地域には移せないということでしょうか？

仲野：例えば盆地の中では夏が暑く冬が寒くなり、そのような条件下で育ったものと、同じ条件で他の場所で育てても、どうしても同じ物にはならない。そのような食材が地域の食文化に貢献していると思います。

**辻:**生産者の方々は、絶対にここでしか作れない、この品質では作れない、という自負は日本でもあるんですか？

仲野：それはあると思います。古い言葉で「篤農家」という言葉があります。それは

どういったことかといいますと、暗黙知、つまり自分だけが感覚的に作り方を分かっている、だけど形式知に置き換えて誰にでも作れるようにはできないものですから、そういったものがずっと続いてきたところに、そうした手間ひまをかけた「篤農家」の技術が継承された結果としてあったのではないかと思います。

## **関西の食文化**

**辻:** 具体的に関西の例を音羽さんに挙げていただきたいと思うのですが、関西の飲食店、食材の特徴というものを、関東からの視点で挙げていただきたいと思います。

**音羽:** 実は洋食という観点からは関西をあまり注目してはいませんでした。しかし、ここ10年で目を見張る、フレンチ、イタリアンのお店やシェフが表にでてきたと思います。そして、関西の独特の食材、海の幸も、山の幸、それらを使いこなす一流シェフが増えています。関西には柔軟性があり、農家の方との連携もとれているから、そのようないい食材を使えているのかな、と思います。また、特に大阪は若いシェフがやっている一流のお店が多いので、これからもっと成長していくのかな、と思います。

**辻:** 門上さんから見た関西の料理人の魅力はどう思われますか？

**門上:** 全国と比べてみても、音羽さんのおっしゃる通り、関西は30代、40代のシェフが一つの料理のカテゴリーをこえて集まっていると思います。一つの食材を、ジャンルを問わずお互い広げていき、ジャンルをこえた調理法の交換が行われたりとか、素材があって、それを媒介として料理人同士がつながっていく、というような形があります。そしてそれぞれの調理法が生産者の方にフィードバックされて、生産者の方も作り手を意識して、季節、栽培方法などを工夫するというような理想的な関係が強固に広がっているように思います。

**辻:** ブランド化されたトップレベルの食材だけでなく、食材の発掘作業のようなものも行われている、と。

**門上:** そうですね。ブランドというものもありますが、誰かがどこかから持ってくる、というか、キーマンになる小さな八百屋さんがいくつかあるのですが、その八百屋さんなどが発掘したものへも料理人は目を配り食材探しをするのです。そして出会ったことのない食材に興奮し、その興奮を世の中に伝えたいという思いが料理人にはあるんだと思います。

**辻:** それはあまり関東では見受けられないイメージがあるのでしょうか？

**音羽:** 関東でも繋がりはあるとは思いますが、関西における、自由に意見を出し合ってお互いに意見を聞き合うという姿勢は目を見張る物がありますね。

**辻:**仲野さんからみて、農業、水産業という分野から見た、関西の特徴というのは。魅力と問題点をお願いします。

**仲野:**魅力はまず、地域の食文化がちゃんとあり、地域の野菜を大事にしていることだと思います。関西の食文化は、料理と地域野菜が非常に上手く結びついていると思います。それに対し、関東はやはり大量生産や委託販売という形をとっているので、野菜そのものの評価は種類ごとで同じになってしまう為、個別での判断は難しく、見栄えなどが重要視されやすいと思います。しかし、関西は少し形が悪くても評価が高い物があるように思えます。そのようなところが関西と関東の違いなのかな、と思います。しかし、だからこそ、問題点としては作っている時にどうしても消費者ニーズを意識しづらい、という部分があるかと思います。そこは改善していかないといけないものが目につかない、という形になってしまうかと思います。

### **生産者と料理人の協働**

**辻:**さきほど門上さんがおっしゃっていましたが、若い料理人が積極的に農業に出向いて、品質の改良や、情報提供が特に関西において活発に行われているようですが、まだ大きくなりきれていないように思えます。まだまだ限られた料理人の方に限定されてしまうように思えるので、それをさらに成長させるための、生産者の方と料理人の方の協働というもののお話を伺いたいと思うのですが。

**門上:**生産者の方が参考に出来るような、ものを言う料理人が増えたとは思いますが、まだまだ少ないと思います。そこには翻訳する人が必要だと思います。生産者の方から料理人へ、料理人の方から食べ手の方へ、その間の翻訳をする方々がもっといると、それぞれの需要と供給や、意見につながってくると思います。そして、そのような方法がビジネスとしても成立するんだ、ということが分かると思います。生産者の方々の人生、料理人の方々の人生、それぞれの喜びに気づき、その流れに乗っているんだ、ということが分かることが重要だと思います。好きな者だけがやっている、という考え方ではなく、それぞれの方が非常に有意義な生活を送っている、という意識がそこにあって、広がっていくと思います。

**辻:**現在の料理食材の中で、作り手の側からみて、新しい食材を新しい料理として料理人の方々に作っていただくとしたら、その双方の間では沢山の議論が必要だと思うのですが。

**門上:**料理人の方にも、今まで付き合いのある生産者の方以外からの情報や食材も入ってくると思います。その時に、その情報や食材にすぐ飛びつくのではなく、そのようなものがある、と付き合いのある生産者の方と情報を共有することによってお互いに成長できると思うし、そのようなケースは増えていると思います。そしてその新しいものを自分の技術で高めていくことにより、さらに新しいものが生まれたり、とそんな構造が顕著になってきているような気がします。

**辻:**音羽さんは栃木県にいらっしゃいますが、栃木県の料理人さんが生産者の方の所へ自ら足を運ぶ、というケースは増えているのでしょうか？

**音羽:**産地に行って、生産者の方と話し、食材のことを話す方は増えていると思います。実際に生産者の方と話し、今までとは違う情報を得て、お客さんとの接点も今までと違うものができて、頑張ろうという気持ちを新たに作る料理人の方は増えていると思います。

**辻:**市場でみた野菜と、生産者の方と話した上で手にする野菜と、その一番の違いはなんですか？

**音羽:**市場に並んでいるものでもいいものはあります。でもイチから生産している方と話すことで、生産物として理解することができますし、その場で作った物を食べることもできますので、市場では得れないようなことがわかり、成長段階を見ながら調理法を話すこともできます。

**辻:**生産者の方のつくったものを、その場で食べるということは非常に重要なことだと思います。仲野さん、生産者の方と料理人の方の協働はよくご覧になっていると思いますが、一番の利点というのはなんのでしょうか？

**仲野:**やっぱり、料理人の方の求めるものをストレートに情報提供できるということですね。音羽さんもおっしゃっていましたが、料理人の方と交渉したり、いいものを料理店に持ち込んで見てもらったりしていることが取引の中では一番生産者にとってやりがいを感じる瞬間ですし、料理人側も欲しいものを求められると思います。マーケットというのは、小売店向けの均一性などが大事になりますが、そうではなく、料理に本当に必要なものは、料理人の方が、産地に足を運び、話し、一番料理にあったものを選び、仕入れる、という形だと思います。また、それをフィードバックすることで、どんなものが必要とされているかということを知ることによって、農業経営が向上していくと思っています。

**辻:**実際に、料理人さんが調理した自分のものを食べる、というのはフランスでは普通なのですが、日本においてはどうでしょうか？

**仲野:**試食用として、という形ではあります。形は悪くても、味や香りや食感は料理人の技術でそろえていく、ということが大事だと思います。

**辻:**何か、関西や他の地区においてでもいいのですが、料理人と生産者の方との協働における成功例はありますか？

**仲野:**生産者の方が複数の料理人の方と契約することでわずかな土地でも成功した、という事例はあります。それは料理人の方の欲しい物が供給できたことによる成功例

ではないかなと思います。

**門上:**大阪の生産者は、自分のものを使っているお店に実際に食べにいつていると思います。その時に、調理方法を知り、そこでまた料理人の方々と話しをする、ということがあります。さらにフランス料理やイタリア料理のシェフがそれぞれジャンルを超えて集まり話しをするので、生産者の方もわかりやすいと思います。関西でいうと、愛媛県の西条市で農家を訪れた時に、そこでの生産物を売る為に、まず四国にあるフレンチやイタリアンのお店にFAXを送る。そして、それがおいしいと、それが料理人同士の関係で、中国地方、関西地方へと繋がり広がっていくという、そんな関係を知りました。料理人の方が欲しいものを、生産者の方が知るための繋がり、そんな関係がしっかりあるといいのかな、と思いました。

**辻:**仲野さん、関西においては成功している農家と失敗している農家が二極化していると思うのですが、そのような料理人の方々と繋がりがあるままうまくできていない生産者の方にはどのようなアドバイスができるのでしょうか？

**仲野:**需要の情報がない、ということは生産者側にとってはかなり厳しいと思います。それが見えるようにするために、生産者自身がマーケティングを考えなければならぬと思います。これは、生産者は作り手であり、販売者である、ということを取引先とも意識し合い、関係を持って、物を売買していくことが大事だと思います。効率だけ重要視するのではなく、実需者、つまり料理人の方のニーズも取り入れていくということが大事だと思います。

## **人材の育成**

**辻:**全体として、生産者と料理人の間をつなぐ人が必要である、ということが課題になってくると思います。それは人材の育成、ということに繋がってくると思いますが、仲野さんのような料理人の方と生産者の方をつなぐ人間の教育機関というものがあるのでしょうか？また、それがあるとするならば、ちゃんと機能しているのでしょうか？

**仲野:**六次産業としてのコーディネーターバンクはあるのですが、その中に料理人の方が入っていないというのが問題だと思います。というのは、「物を調理する」ということになると、作る過程をしっかりと知ること、そしてそれを消費者の方に評価してもらおうということ、を、「作る人」と「調理製造する人」と「売る人」の3つの役割の知識が共有できないと、それぞれが孤立し、個別化してしまうと思います。その間をつなげる人間を育てるとなると、料理する人間だけ農家における過程を見に行くような人、あるいは、農業をしているけれど消費者の受け止め方をみる、というようなことを考えるようになりますが、それは六次産業を見つめ直すことになると思います。やはり、現場に足を運ぶことによって、生産者、料理人、販売人がそれぞれ繋がることになると思いますし、その間のつなぎ手を重層化して3つの産業を繋げて

いくことが大事になると思います。

**辻:**音羽さんにお聞きしたいのですが、実際に現場でそのような教育ということに関して、どのような手法をとっているんですか？

**音羽:**地方にでるということがどうしても大事になると思いますが、私が行っていることは地域で行う意味合いというものを考えさせることですかね。身近で地域に密着した食材を学び、それをどう仕入れに反映し、どのように使っていくか、ということはずっと意識しています。そして、繋がりを広げつつもやり続けることでビジネスとして成り立つ、ということがこれから重要になってくるのかなと思います。

**辻:**若者の地元志向が強くなっているとよく耳にするのですが、ただ地元が好きというだけではなく、都心や海外で土台となる技術を持って、新しい発想を持ってUターンし地元に戻ってくる、という構図を作らないとあまり活性化できないと思うのですが、そのあたりはどう思いますか？

**音羽:**色んな地方、地域のシェフに学ぶことから始めたほうが上手くいくとは思いますがね。時代は生き物ですから、ある時代に合わせるだけでは、その時のトレンドには乗れても、後々どうにもならなくなることも多々ありますから。

**辻:**門上さんにお伺いしたいのですが、音羽さんのようなシェフの方を育てるにはどのような教育が必要だと思われませんか？また、地方に取材にいかれて、その地方のことを本当に理解して料理している方がいらっしゃるのか、それとも限りなく少なくなっているのか、どう思われますか？

**門上:**そうですね、音羽さんの話を聞いて、本当にすばらしいな、と思いました。ちゃんとした知識があって、地方で料理をする、という確固たる思想があるからこそ、自分の料理や仕組みの理想が見えてくると思うのですが、その後ろには、やはり知識と経験が必要だと思います。その為には自分で歩いて知識や経験を集める、などの研修が非常に大事になってくると思います。また、都心で修行された料理人の方は、地方の風土や食材に触れて感動し、Uターンしてきてそこで料理をするようになったというケースが増えていると思います。そして、その土地でネットワークができ、情報が集積することで、新たな流れが出来ていると思います。

**辻:**仲野さんにお伺いしたいのですが、ある意味、生産者も同様にUターン支援が必要だと思うのですが、どう思われますか？

**仲野:**若い人で農業に新規参入して、挫折している人が多いと思います。農家の方は情報に閉ざされている気がしますね。農業者の中でも若い人たちは、この食材を誰がどう調理し、どのように食べられているのか、ということを知らないで農業をしている人が多いと思います。ですからコミュニケーションを増やすことで素材の使われ方をしっかり知り、それを活かしていけないと次の担い手は育たないと思いますね。あ

と流通関係が大事だと思うのですが、市場の目利きの方も非常に大事だと思います。しっかりした知識を持っていて、何がおいしいか、ということ判断できる目利きの方が昔はちゃんといたんですね。それが時代の変化の中で継承されず、目利き人がいなくなってしまい、見た目と重さだけで値段が決められていることが問題だと思います。目利き人と料理人の視線をどうやって生産者がつかむか、それによって農作物は新たな付加価値を生むことができるのではないのでしょうか。

**辻:**ありがとうございます。目利きを含めた生産者の育成というものは今の日本においてはどこが担っているのでしょうか？

**仲野:**生産者は、規模の拡大によって競争力をつけようとばかりしていますが、野菜や畜産に関しては、規模を拡大するのではなく、市場から求められるものさえ作ってれば、販売先は確保できるだろと思います。

**辻:**規模は小さくても、いくらでも日本では生き残りはできる？

**仲野:**そうですね。

**辻:**しつこいようですが、優秀な人材が農業や水産業に入っていくような、そうしたその教育構造というものは日本にあるんですか？

**仲野:**今の状態では、県の段階で支援センターというものを通じて、農業については支援を受けられるようになっています。

**辻:**かなり生産者の育成には課題がありそうなんですけれども、生産者と料理人の方の育成がきちんと協働することを前提に、工夫が必要だと思います。本日の話は教育機関の人間として深刻に受け止めなければならないと思っております。

## **生産者、料理人、メディアのそれぞれの役割**

**辻:**最後の質問なのですが、テロワール概念を共有するために、生産者の方、料理人の方、それをつなぐメディアの方々、それぞれの方の社会的な役割を説明していただきたいと思います。まず、門上さんからお願いします。

**門上:**先ほど、コミュニケーションという言葉がでましたが、生産者の方はピッチャー的な役割だと思います。どういう球をどこに投げるのか、と指示するキャッチャー的な役割をするのが料理人だと思っています。そして、メディアの人たちは監督とは言いませんが、今の流れを読み戦略的に伝えていくコーチ的な役割だと思います。ピッチャーが投げた球を、ちゃんと受け止めてくれる人がいい料理人でしょうし、受けやすいところに球を投げてくれる人はいい生産者であるでしょうし、それをある種の方向性を持って伝えることができるのは、メディアの人だなと思います。ピッチ

ヤーとキャッチャーとコーチというのが、それぞれの役割かなと思います。

**音羽:**自分の店をきちっと運営し、従業員を教育し、進化させていくという当たり前のことがまだまだ非常に難しいことだと感じます。その中でどう農家の方々と連携をとっていくのか、というのは今までもなかなか難しい面はありましたが、栃木県には観光資源はあるものの、それを活かしてきていないと思います。地域性を利用し、メディアとも連携していくことが大事だと思いました。また、栃木県全体としての取り組みも重要でしょう。そして、料理人は個人の取り組みで終わるのではなく、強い意志を持って何代もかけてやっていくことが大事だと思います。日本の現状は残念ながらそうはなっていないようです。

**仲野:**僕は生産者がもっと取引先との情報交換をするべきだと思います。もっといえば、農業者の方はもっと営業し、それを生産現場に活かすことが大事だと思います。そして、料理人の方は、どのようにその食材が使えるのかということを生産者の方に伝え、生産者は活かしていくべきだと思います。そのような双方向の関係、という形が大事だと思います。メディアに関してはジャンクフードとか食べ物をあおるような形でメディアに流していくのは個人的にはあまり納得できません。本物の料理をちゃんと伝える役割がメディアにはあるでしょうし、そして作る人をやはり紹介すべきでしょう。でないと、情報が曲がって伝わってしまい、生産者と料理人の関係性が希薄になっていくのだと思います。そこはやはりメディアは大きな役割を担っていると思います。

**辻:**最後に個人の意見としては、まだまだ日本には埋もれている農産地域がたくさんあると思います。そこに有名な料理人が行き、そこを育て、そこに我々が直接食べに行くというような流れが出来ると思います。それをメディアがサポートする、そういった運動が進んでいるものの、まだまだ少ないように感じます。それが増えてくるとまだまだ、農業が変わってくると思うのですが。

**仲野:**日本ではあまり、メディアが伝えてないのですが、農林水産省は海外に日本の優れたものを輸出しようとEUと協議を行っているのですが、イタリアやフランスやスペインなどはEUでもしっかり（輸出品の）保護を行って欲しいと言っており、食品表示の公正化が取り上げられています。伝統のある食品にまがいものを出さないことをちゃんと考えています。そのためEUは日本も自由貿易において同じようなことをちゃんと行うように要請しているのですが、日本ではややもすると、それは規制だという観点で捉えられたりします。今般のTPP交渉においては、アメリカは関税障壁だからやめろ、と言っています。僕はやはり、テロワールではないけれども、日本には「食材の地理的表示」を出してもよいものがいっぱいあると思います。それをどんどん出して行って欲しいと思います。

**辻:**皆さん本日はまことにありがとうございました。