



パネルディスカッション「ガストロノミーツーリズムの可能性～その土地の食の魅力を伝える～」

レストランテ桜鏡 黒羽徹氏

羅漢 加藤敦子氏

L'ARGENT 加藤順一氏

モデレーター：株式会社料理通信社 坂西理絵氏

PROFILE

レストランテ桜鏡 黒羽徹氏

1996年、ヨーロッパへ渡り、イタリアやスペインの伝説の名店「エル・ブリ」など、各地において郷土に固有の食文化の研鑽を重ねる。2002年、三島の「ヴィラ ディ マンジャペッシュ」のオープンに伴い帰国。2009年、「レストランテ プリマヴェーラ」へのリニューアル後も含めて総料理長を務める。2019年より御殿場市の「タンタローバ」へ。リニューアルを経て、2020年からは「レストランテ桜鏡」の総料理長として活躍。

羅漢 加藤敦子氏

三島市出身。伊豆・修善寺の奥地にて「時間と空間を彩り、五感で感じる料理とお持て成し」をコンセプトに「羅漢」を開店。築170年の民家をリノベートした建物の中は、その外観からは想像のつかない空間が広がり、美しい器が並ぶ。時間を忘れ、季節と味覚をまさに五感全体で堪能する事のできるこの場所と加藤氏の料理には、あっと驚くような著名文化人、芸能人のファンも多い。

L'ARGENT 加藤順一氏

掛川市出身。パリの三ツ星店やデンマークの二ツ星レストランなどでの経験を経て、帰国後、東京・麻布十番の「スプリム」でミシュランの一つ星を獲得。シェフ自身が世界を見たからこそ再認識した、日本の食材の素晴らしさを、フランス料理の技法と北欧のエッセンスで唯一無二の料理に仕立てる。「L'ARGENT」は2023年10月2日に銀座から虎ノ門へ移転されたばかり。「ミシュランガイド東京」2022、2023において、一つ星を獲得。

モデレーター：株式会社料理通信社 坂西理絵氏

株式会社料理通信社 取締役エグゼクティブプロデューサー。2006年に雑誌「料理通信」を創刊し、14年にわたって月刊誌を発刊。2021年2月からはWEB「料理通信」を中心に、SNSと連動したメディア活動を実施。食専

門メディアのリソースを活かし、食をテーマとした PR 事業、コンテンツ制作、商品企画などのコミュニケーションデザインを手がけるほか、食・地域をテーマに、自治体、官公庁の地域ブランディング、一次産業 PR、六次産業化などにも携わる。



**ガストロノミーの潮流は、ローカルから発信されている。
世界のローカル・ガストロノミーを紐解く。**

坂西氏：

食を通じて、地域の食材や文化を発信するガストロノミーツーリズムが世界的にも注目されています。富士山と多様な風土を持つ静岡県には、さまざまな文化を体験する旅の魅力が詰まっています。今日は、今後の発信を考える上で、実際に取り組みをされている方からお話を伺い、いろいろなヒントを見出せればと考えています。

まず、ガストロノミーツーリズムについてですが、端的に言うと、食を通じて発信される地域の文化や食材の魅力を体験することです。地域の魅力を語る上で、「自遊人」の発行人・岩佐十良さんが提唱された「ローカル・ガストロノミー」という考え方があります。「地域の風土や歴史、文化、さらに農林漁業の営みを料理に表現すること」で、「将来にわたって地域が経済力を維持できるような仕組みを」作ることとされています。

まずは地域の仕組みをつくり、それを体験するという旅の考え方として、ガストロノミーツーリズムというものがあるのだと見えてきます。

なぜ、今、これが注目を集めているかというと、ガストロノミーの潮流は、ローカルから発信されていると言えるからです。

2010年に世界のベストレストラン50で1位になったデンマークの「ノーマ」というレストランがあります。これまで見向きもされていなかった北欧の食材に光を当て、北欧ローカリズムというのを提唱したのをきっかけに、ガストロノミーの存在意義が、「グローバルなおいしさの追求」から、「ローカルを表現する」ということにシフトしていったという動きがあります。

そんな流れの中、2021年から「ジャパントイムズ」というメディアが、「日本人が選ぶ、世界の人々のための、日本のレストランリスト (Destination Restaurants List)」として、東京23区と政令都市を対象から外してレストランをピックアップしているのが、ガストロノミーの潮流がローカルからということのひとつの象徴です。

世界の流れを見ても、世界的な著名なシェフが集まって2023年1月に開催された「マドリッド・フュージョン」という大会でも、普段、人が訪れないような僻地に店を持つシェフたちが登壇し、発信するなど、ローカル・ガストロノミーのシェフが活躍していました。

現地に行かないとできない、インプット、体験、関係構築が ガストロノミーツーリズムの人を惹きつける要素。

坂西氏：

ガストロノミーツーリズムは大きく4つの要素に分かれるかと思います。

1つ目は「地理的要素に触れる」ということ。その土地の山・森・川・海などの自然との接点と、野草・山菜・ジビエなどの自然から採取する地域ならではの食材があります。

2つ目は「地域食材」。田畑や里山といった人と自然の営みと、地元の農産物・畜産・魚介等の地域食材があります。

3つ目は「伝統食文化に触れる」ということ。郷土料理や保存食、調味料などその土地でどのように食べ継いできたかの食の技や考え方があります。

4つ目は「食をとりまく文化的要素に触れる」ということ。歳時記、風習、風物詩、工芸、建築などの要素が入ってきます。

これらの要素をどのような体験にしていくかという中で、3種類の体験要素があるかと思っています。

1つ目は「現場を訪れ見聞を広げる」。食べて味わうということは体験の軸にはなりますが、その土地を訪れ、訪れないとわからないことを見聞きする。生産者や生産者がつくったものを届ける方たちと出会い、交流することも含まれるかと思っています。

2つ目は「体験する」。現場でなければできないこと、触れたり、仕込んだり、体験したり、出会ったりします。人と人との関係も非常に重要になってきます。

3つ目は「関係構築」。訪れる季節によって見聞きすること、出会う人も変わってきます。来訪動機を伝え、継続的な関係を構築することが大切になってきます。

ガストロノミーツーリズムというのは、現地に行かないとできない「インプット」、「エクスペリエンス」、そして「関係構築」があるかどうか。それらが、人を惹きつける要素になっているのかと思います。

続いて、みなさんにご自身に活動についてのお話を伺えればと思います。



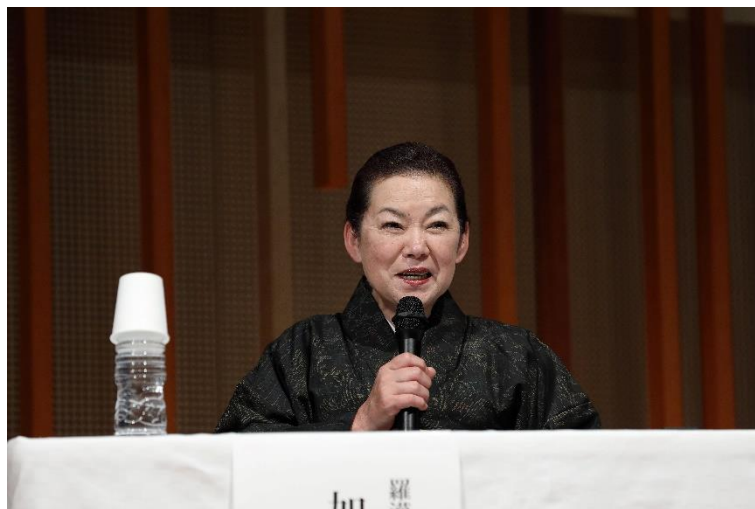
**御殿場「リストランテ桜鏡」黒羽徹氏の活動紹介。
レストランの近くに必ず畑を設けるようにしている。**

黒羽氏：

静岡に来て 20 年ほどになりますが、レストランのそばに必ず畑を設けるようにしています。東京と違って、生産者と密に話をすることが多いのですが、生産者に要望を伝えると「それは無理」と言うんです。自分もスタッフも、生産者と同じ目線になるには自分たちで野菜をつくって、苦労しなければわからないなと思っています。

レストランは郊外にあるので、スタッフは車通勤なんですけど、元気がないスタッフを飲みに誘うとかできないんですね。悩みを持ち帰って、そしてまた次の日も持ってきてまた帰っていく。そうすると、いろいろな面でうまく行かなくなり、辞める方向に向かっていってしまうんです。

そんなときに、業務はいいから畑をやってみろと言います。草ぼうぼうのところの開墾からさせるのですが、種をまき、実がなるまでに、だんだんと精神面が落ち着いていくんです。実ったものを調理場に持ってきて、「こんなものをつくりました」という頃には元気になっている。土の威力はすごい。畑は人も育てるんだなって思いました。



**修善寺「羅漢」の加藤敦子氏の活動紹介。
四季のうつろいを感じる場所で付加価値を付けた提案をする。**

加藤敦子氏：

修善寺駅から車で20分、地蔵堂というわさびの有名な地域で、1日に1組のお客さまをおもてなしするお店を開いています。お店があるところは、10年前も今も変わらない風景の里山になっており、日々、移ろう季節を感じてもらえる場所になっています。主人が陶芸をされており、器（うつわ）はものがのったときに、初めて器になるという気持ちで作陶しておりました。主人が器をつくり、私が料理を盛り込むというのをきっかけとして、料理屋を開きました。ただ、主人は14年ほど前に他界してしまったので、今は私ひとりで営んでいます。

200年近く経った古民家に30年ほど前に移り住んだのですが、最初は畳の間に草が生えてて人が住めるような状態ではなかったのですが、近所のわさびの生産者が協力してくださり、少しずつリノベーションしてきました。周囲からはこの場所でお店を開いてもお客さんは来ないのではないかと問われましたが、付加価値をつければお客さんは場所を選ばないのではないかと探していらっしゃるのではないかと考えています。

お食事は、大きな味噌樽を再利用して建てた離れの小屋かその横のテラスで先付けを、座敷で5品のお料理、そして最後に土間に戻ってデザートをとるように、場所を変えてご案内しています。床の間や玄関などには、極力家の周りで採れる季節の植物を飾り、そちらも愉しんでもらうようにしています。

食事は里山の景色を愉しんでもらうよう、料理と一緒に植物も盛り付けています。ご飯をおいしく食べてもらえるよう10種類のお漬物を用意し、わさびを自分ですっていただき、香りを愉しんでもらう。春から秋はかまどでご飯を炊き、地ものご飯を地の水で炊くようにしています。炊き立ての湯気もご馳走のひとつです。焼きおにぎりは囲炉裏を使って自分たちで焼き、刷毛で醤油を塗ると香ばしい香りがして、日本人で良かったなという気持ちになります。

近隣には、世界農業遺産に静岡・有東木とともに指定された畳石式わさび田があります。わさびは通年で収穫できますが、春から夏までは成長が早く、辛みが少なくなり、秋から冬、1月の大寒の頃になると、魚と同様、わさびもギュッと締まっておいしくなると言われています。

また、中伊豆のクヌギの木を使ったシイタケ、サクラの木を使ったナメコ、天城の平飼いの鶏の卵、魚屋さん、お茶屋さん、山で実を採ってきてくださる方など、たくさんの生産者が応援してくれるおかげで「羅漢」は成り立っています。そして、空気、風、時間、すべてを味わっていただき、満足いただけるようなおもてなしをしたいと思っています。



東京「L'ARGENT」の加藤順一氏の活動紹介。 自分の経歴を表現したシグネチャー・ディッシュをつくる。

加藤順一氏：

「L'ARGENT」は銀座から世界に、日本のガストロノミーという文化を発信するというコンセプトのもと、シェフに抜擢していただき、オープンから3年経ちました。次のステージへということで、銀座の一等地から霞が関に移転して営業しています。オーナーと国産の食材をもっとアピールしていきたいと話していて、そこから日本をもっと知ろうと勉強してきました。

国内のフランス料理店で修行をし、そのあと、パリの三ツ星レストランで働いていました。当時、フランスではガストロノミーという言葉は美食という意味合いだったんですが、それが10年20年で一気に方向性が変わりました。

当時、三ツ星レストランでは、フォアグラ料理の際、一番いい部分だけをカットして、味は同じなのにカットしたものは形が悪いので捨てていたんです。賄いなどに活用すればと思うかもしれませんが、人数分を賄えないし、別の料理をつくるには人件費がかかるからと捨てるんです。違和感がありましたね。

パリのあとに修行したのが、デンマークの「ノーマ」というレストランで、そこがターニングポイントでした。ガストロノミーツーリズムがローカライズし、美食や贅を尽くすことに世界的にも無理がきていました。もともとフランス料理は、貴族が自分の力を示すためにお金をどんどん使って、時間をかけて良いものをつくってという考えがありました。しかし、世界的にも食材ロスの問題や海の資源の減少などがあり、毎年のように何か採れないという話を聞くようになりました。

「MOTTAINAI」という言葉が世界でも使われるようになり、食材を余すことなく使い、コース料理の中でも同じ食材でも違う形に変化させて使ったりと、手間をかけることが今でいうガストロノミーや贅沢に替わってきました。

デンマークから帰国したあと、富士宮の「ビオス」（現在は閉店）で半年ほど働いていました。そこはナビでも辿り着きにくいような場所にあり、食材は簡単には手に入らないので、その日使う分は生産者のところに直接取り

に行っていました。

そこで出会ったのが長谷川さんのマッシュルームです。マッシュルームは採れたてはひだの部分がピンク色で、割るとベリーのようなすごくいい香りがするんです。こんなすごいものは東京ではまず手に入らないし、生産者と近い地方だからこそできるすごく特別なことなんです。そのまま使ってはよくあるひと皿にしかならなかったので、そこは北欧で学んだ発酵技術を使い、マッシュルームの料理を完成させました。

かつては有名なシェフがつくる料理がスペシャリティでしたが、今はネットで簡単にレシピが手に入る時代。ひと皿にストーリー性を求めるようになってきました。

昔はひと皿にボリュームがあったんですが、今は少量でたくさんのお皿が出るようになりました。ひと皿に盛るパーツが少ない代わりに、食材のどこをフォーカスしているかが重要になってきました。

お客さんも、なぜこの時期にこの料理で、この産地のものをコースに組み込んだかを聞いてくるんです。おいしいのは当たり前で、お客さんとしても今は情報が欲しい。そんなとき、業者さんから安いと言われたので使っていますなんて言えません。

生産者の方と話をするようにしていて、どんな思いでつくられているとか、静岡に限らず全国の食材も探していますね。熊本にハーブをつくる生産者がいて、その方が私のレストランのためにつくってくれたバラをデザートで使っていますが、とても人気があります。北欧の料理はハーブを使うことが多いのですが、ブルーやグレーなど食欲がわかない色が多いんです。そこにバラの赤を入れるとコースの流れが変わってくる。アイデアがでなくてヒントを求めて生産者のところに直接行ったりしましたね。

その中で阿蘇山の火山灰を含む土壌で育てたというバラがあり、その話を聞いて火山に咲くバラをイメージした料理をつくったりもしました。

また、実家の祖父が掛川で戦後にお茶をはじめ、ふた山くらい茶畑があります。毎年、春になると自分で茶摘みをし、深蒸しの煎茶を使った料理をつくりました。

自分で新しく自分を代表するスペシャリティな料理をつくろうとしたとき、自分を見つめ直し、日本人のアイデンティティというものを探しています。料理人の中でも茶畑を持っている人はいないだろうな、これで何をつくろうかと。フランス料理をやってきたので、フランスを代表する食材であるフォアグラを使い、ケーキのようにデザインして、お茶でコーティングしてみました。北欧料理でハーブを使ってきたので、お茶をハーブと捉えてつくろうというところから始まりました。

自分の経歴をすべてこのひと皿に合わせた、まさに自分を代表するシグネチャー・ディッシュですね。



**マルシェは子どもたちの食育に繋がり、
それがガストロノミーツーリズムに繋がる。**

坂西氏：

ガストロノミーツーリズムの可能性について、みなさんで意見を出していただこうと思います。

黒羽さん、イタリアは地産地消が根付いていると思うんですが、イタリアから何かヒントをいただけませんか。

黒羽氏：

イタリアは地産地消の原点のようなもので、地域のものしか使わない、境界を越えたものは使ってはいけないという考え方があり、自分の町を愛するという気持ちがすごく強いんです。流通に関しても、日本のように今日頼んだものが明日届くようなスピーディーさはないんです。そういうこともあって地産地消が根付いているんだと思います。

驚いたのは、イタリアでは土日に、食べ物、古い民芸品などいろいろなものを売る場ができるんです。小さい町でも必ずやっているんですよ。仕事がない日は勉強も兼ねてそういった場所に行くんですが、行くと、子どもたちが手を引っ張って、「この野菜はこうやって食べるんだよ」「こんなふうにするとおいしいんだよ」と教えてくれるんです。小学校に上がるか上がらないかくらいの子どもたちで、この年代の子どもたちが、マルシェを通して食育ができていているというところに感動しましたね。

日本でもあちらこちらでマルシェをやっていくことが食育に繋がり、ガストロノミーツーリズムに繋がるのではと思っています。

イタリアでテレビを観ていたときに、スペインの「エル・ブリ」（現在は閉店）に変わったシェフがいて、これはもうスペインに行くしかないと思って、スペインに渡りました。

スペイン料理というとパエリアやブルスケットのようなたパスしか知られていなかった時代で、そこでは分子ガストロノミーという、お客さんを驚かせるというか、舌でおいしさを感じる料理というか、脳で驚かせて一生食べたことを忘れさせないような料理をつくるレストランだったんです。

今思えば、それがガストロノミーツーリズムの一番の成功例だったのかなと思います。スペインにある小さなお店ですが、変わったことをやって一大グルメ王国にしてしまいました。たくさんの方が海外からそれを学びに来

たり、食べに来たりしてましたから。

イタリアの子どもたちに食育ができているという話から、まずは県内の人たちが、静岡県にはこういうものがあるって、こんなことをやっていると、まずは知ることが大前提かなと思います。その上で発信していければと思います。

坂西氏：

飲食店の方だけが頑張っても成り立たない話ですし、そこに観光や教育、地域の産業、企業が連携して、ひとつのムーブメントが起こってくるのかなと思いますね。

海外でも人気があるわさび。

本物のわさびを使った体験型の料理教室を検討中。

坂西氏：

静岡県はとても恵まれていて、生産している食材の品目数も豊富で、なんでもある。しかし、すごく突出したものが意外に上がってきにくいという話もあります。加藤敦子さんは修善寺のわさびに向き合っていらっしゃいますが、そのあたりはいかがですか。

加藤敦子氏：

中伊豆のわさびは東京の豊洲に出荷し、天城湯ヶ島のわさびは大阪の黒門町に出荷されています。最近では豊洲から九州の市場へ行き、そこからアメリカ、上海、シンガポール、EU などの海外へ輸出されています。わさびは英語で「Wasabi」で通じるんです。アメリカでは寿司ブームが続いていますが、本わさびがついてないお寿司は本物ではないと言われていたそうです。

私のところでも、コロナ前から海外通訳の方、ホテルコンシェルジュの方、食品を海外に輸出している方などを通じて、海外に PR をし、海外からのお客さまをお迎えするようになっていました。海外にわさびを輸出しているとはいえ、なかなか本物を食べる機会はないと思います。

これからは体験型の料理教室を考えています。日本の田舎の良さを感じながら、健康にも良いわさびを使った料理教室を今後開いていければと思案中です。



**デンマークは国家プロジェクトでレストランをつくり、
北欧の魅力を食を通じて世界に発信。**

坂西氏：

加藤順一さんは、場所を東京としながらも出身地・静岡を自分のアイデンティティとしてクリエイションに活かしていらっしゃる。海外を経験されて、今、東京で、自分にしかできないことを深掘りするということはどういふことでしょうか。

加藤順一氏：

ヨーロッパで修行していた当時、東京にフランスやイタリア帰りのシェフはたくさんいましたが、北欧帰りのシェフはいなかったんです。デンマークの「ノーマ」は、スペインの「エル・ブリ」が閉店したあとに世界ランキングの1位、2位に上がってきたところで、「北欧ってなんだ」ということになったんです。

「ノーマ」がレシピ本を出していて、10年くらいフランス料理を勉強してきていましたが、何をやっているか全くわからなかったんです。見たこともない食材、デンマークという場所もわからない、テクニックもよくわからない。でも、出てくるお皿に北欧というものが表現されているんです。

フランス料理は、もともとある形を完璧な丸や正方形など、無機質というか不自然な形に仕立てるんですよね。でも、北欧料理というのは、野菜がそのままポンって置いてあるだけだったり、本当に調理しているのかなという感じなんです、それがすごく自然体で魅力的だったんです。

坂西氏：

食材に恵まれた土地でもなければ、それまで美食で語られることなんてない土地でしたもんね。

加藤順一氏：

デンマークはもともとプロテスタントで、食に贅沢を求めることを禁止されていました。そのため、食文化が育まれることなく、質素でした。北欧料理と云ったら、バイキングという食べ方はありましたが、料理ではなく、料理と云ったらドイツに隣接しているので、じゃがいもや豚のソーセージとかなんです。基本は豚と根菜で、木曜は豆しか食べては駄目というのが今でもありましたね。

そんな中、「ノーマ」はインバウンドを意識して、国家プロジェクトとしてできたレストランなんです。食で盛り上げようと、ツーリズムの最初のベースだったんです。

自分たちでルールを設けていて、インターネットで調べれば出てくるんですが、「ニューノルディック・キュイジーヌのマニフェスト 10 か条」というのがあり、デンマーク・スウェーデン・ノルウェー・フィンランド・アイスランドの北欧 5 か国で採れたもの以外は使ってはいけないというローカルルールなんです。当たり前かと思うんですが、配送が便利になり、フランスからフォアグラを取り寄せたりと地域性が失われていたんです。

こうして見直したとき、北欧には山はないけれど、森がたくさんあり、フィヨルドの海があり、食材がないわけではない。自分たちの周りを見直そうというのが北欧料理の走りだったんです。10 か条の 10 番目に「北欧の国々におけるすべての強みや利益に向けて、消費者、シェフ、農業や漁業、食産業、小売りや卸売り、研究者、教師、政治家や権威者が協力すること」というのがあります。当たり前のことなのですが、これを世界に発信したということが大事なことだったと思います。



**静岡の方向性を決めてさまざまなプレイヤーが
同じ方向を向いていくことが大事。**

坂西氏：

いろいろなプレイヤーが連携して協力し合って地域を盛り上げていかなければならない。そうすると、雇用の問題だったり、外から来てくださったときの宿泊の問題だったりがあります。どういう料理をつくろうか、どういう食材があるかというお皿の上の話をする前に、もっと考えておかなければならないことがたくさんあると思います。そのあたりはいかがでしょう。

加藤順一氏：

スペインで有名なレストランは、分子ガストロノミーなどの科学的な部分を追求しています。フランス料理、中国料理、イタリア料理は、国として同じ方向性を向いているのでどんな料理か世界に知られています。

外国人にとって寿司はわかるけれど、日本には和食のアイコン的なものがわからない。日本人でも決して少ない数の人が洋食を選んだりもしていますよね。多様性の部分もありますが、同じ方向は向いていなくて、それは静岡だけの問題ではないのですが、その問題が解決すれば何か突破口になるのではと思っています。

それには個人のみでは無理で、コミュニティ、つまり静岡としての方向性をしっかり決めて、そこにいろいろなジャンルの料理人や生産者、つまり農業・漁業・第一次産業の人たちも、一緒に同じ方向に向かっていくのが大事なのではと思います。

坂西氏：

そうですね。これからこのような議論をいろいろな場で続けていくことが、静岡をローカル・ガストロノミーの発信地として魅力的にしていくのに必要なことかと思います。

ここでパネルディスカッションの方を締めさせていただきます。ありがとうございました。