



ヨーロッパでの「SANSHO」ブランド化プロジェクト

和歌山県農林水産部 食品流通課 主任 鷲岡 恵子

山椒の生産量で全国の7割以上を占める和歌山県。生産の大半を占めるのは、粒が大きく、ブドウの房のように実るのが特徴のぶどう山椒という品種です。和歌山県では昨年から、ぶどう山椒をヨーロッパに売り込むべく、プロモーションを開始しました。なぜ、ヨーロッパで山椒なのか？それはあるフランスの有名パティシエとの出会いにさかのぼります。

事業のきっかけ

「和歌山のぶどう山椒について学びたい。」東京から料理研究家一行が産地視察に足を運んでくれたのは、2014年5月、山椒が実る季節のことでした。県内の山椒農家や加工事業者を訪問した一行の中に、フランスのパティシエ、フレデリック・カッセル氏の会社の担当者もおられました。ぶどう山椒の柑橘のような香りに感銘を受けた担当者が早速カッセル氏にぶどう山椒を紹介。インスピレーションを受けたカッセル氏が、山椒をテーマにしたチョコレートBOX「パルファン・ド・サンショ（山椒の香り）」を翌年のバレンタイン向けに発売することになったのです。フランスのテレビ局などの取材も入る中、和歌山から生産者や加工事業者も参加して、新作発表会が東京で行われました。（写真）

ほかにも、食材を探しに来県したフランス人バイヤーが、品質の良いぶどう山椒の味と香りに目の色を変えるなど、ほかの製品とは一線を画す好反応を目の当たりにする機会が続きました。

「もしかしたら、これはチャンスかもしれない。」山椒人気の兆しに期待が高まる中、その可能性の検証を行うべく、パリへと市場調査に向かったのが、2014年10月のことでした。

関係者の山椒への反応は想像以上で、

ヨーロッパでのプロモーションの必要性を改めて感じるとともに、関係機関からも後押しをいただけることになりました。パリでは、「YUZU」「MACCHA」「WASABI」などが、すでに幅広く認知され、特に「YUZU」については、高級デパートのスイーツ売り場などで頻繁に見かけるほど浸透していました。市場に合うものであれば、なじみの薄い日本食材でも、勝負することができるのだということを実感し、「YUZU」を一つの目標に、「SANSHO」のブランド化を開始することとしました。

山椒の魅力

山椒がヨーロッパで好評価を受ける理由としては、次のようなことが考えられます。

- (1) ヨーロッパはスパイス文化で、海外産の胡椒や唐辛子がブームとなる風潮がある。
- (2) 高品質のぶどう山椒は、柑橘の香りが豊かで、きれいな緑色。ヨーロッパにはないスパイスである。
- (3) フランス料理やイタリア料理などに合わせやすく、チーズ、チョコレート、ジェラートなどのデザー



フレデリック・カッセル氏と山本勝之助商店の土田氏

トとも好相性で多彩なマッチングができる。

国内では、うなぎやちりめんなど限られた料理にしか使えないという固定観念の強い山椒ですが、ヨーロッパでは、スパイスになじみが深い分、魅力を感じやすいようです。

ブランド化を目指して

ヨーロッパは、地理的に遠く、年に何度も渡航してプロモーションを行うというのは現実的ではありません。また、アジアの国々とは文化的背景も大きく異なるため、和歌山県では、4か国語対応ができ、現地の食品業界に幅広い知識と人脈を持つ現地の会社とコーディネーター契約を行い、2015年4月から販売促進活動を委託しています。

最初に、ベルギーの現地スパイスメーカー向けの輸出が決まり、そのメーカーを通じて、現地のラジオや本で山椒が紹介されたり、高級食材店で山椒のテストマーケティングが実施されるなど、輸出が順調に開始しました。

2016年2月には、山椒を中心とした和歌山の食プロモーションイベント「Tasting of flavors from Wakayama」を開催。イベントには、山椒事業者が2者渡航し、ベルギー・ブリュッセルのフレンチレストランで、山椒はもちろん、梅や干し柿など和歌山の代表的な食材をフレンチに融合させ、食品バイヤー、ミシュランシェフ、モンドセレクション選考委員などを招待して和歌山の食の魅力をもPRしました。



ベルギーで山椒の説明を行うかんじゃ山椒園永岡夫妻

開催会場となったレストラン「SEINO」のシェフは、ブリュッセルの市民向け食の祭典で、山椒づくしのメニューを販売するなど、その後も、ベルギーにおける山椒の知名度向上に貢献してくれています。

また、プロモーションイベント後に、パリで事業者と一緒に訪問した日本食インポーター、高級スパイス店とは、その後、商談がまとまり輸出を開始。2社ともに、フランスからオーナー自らが実際に産地である有田川町に視察に来られるなど、今後の取引拡大に向け期待が持てる展開となっています。

新たな展開と今後の課題

このように、ベルギー、フランスを中心にスタートした和歌山のぶどう山椒のブランド化ですが、2016年スペインへの輸出も始まりました。スペインは、最近、世界の食のトレンド発信地的な場所となりつつありますが、その礎を作ったとも言える世界的に有名なフェラン・アドリア氏（世界ベストレストラン50で、5度1位に輝き世界一予約が取れないレストランと言われた「エル・ブリ」のオーナーシェフ）が、和歌山のぶどう山椒を素晴らしいと評価。その様子が写真付きでスペインの人気日本食ブロガーにより、スペイン語で紹介されたのです。その影響もあり、2013・2015年同ランキング1位のエル・セジェール・デ・カン・ロカを始めとするミシュラン星付きレストランでの採用なども決定。「ブランドづくりは上から」という当初掲げた目標が、

少しずつですが、実を結び始めています。（スペインの一連の動きについては、JETRO マドリッド事務所から、多大な御協力をいただきました。）

一方で、課題もあります。山椒の産地は、担い手の中心が70代を超えるという高齢化の問題に直面しています。国内の深刻な後継者不足と海外でのブランド化の取り組みの対比は、「NHK ワールド」でも番組化されました。国内ではなかなか気づくのが難しい山椒の魅力を海外から逆輸入・再発見し、山村の希望の光として次世代に継承していくことこそが、今後本当の意味で重要になると認識しています。