

食材の大地・北海道、 生産地と消費者をつなぐ人々

これまでは原料を移輸出していた北海道ですが、近年、製造加工や流通過程で商品に新たな付加価値をつける「食クラスター運動」や「6次産業化」が具体的に動き出しています。本連載では、こうした中、消費者を生産地や生産者につなぐ、地域を巻き込んだ新たな挑戦をする人たちの姿を伝えていきます。

第7回

道産子肉屋の 新たな可能性は、 地域も国境も、 そして常識も 超えて！



東澤 壮晃 (ひがしざわ もりあき)
(株)東洋肉店代表取締役

1973年名寄市生まれ。中学卒業後から学生時代を札幌で過ごし、アジアを旅し、アメリカの大学へ入り、九州でハム工房に就職、98年から同社に。「北海道いつてみたいお店大賞表彰大賞受賞」(主催：北海道経済部)、「第9回日本オンラインショッピング大賞小規模最優秀賞」(主催：NPO法人EC研究会)などを受賞。アジア圏で食肉業界からただ一人、ワインオーストラリアが任命する「A+ Australian Wine 認定トレード・スペシャリスト」に就任(2012~2014)。

10年間故郷の名寄を離れ、札幌、アジア、アメリカで学び九州で修行した肉屋の3代目がUターンした。本も読むし、先輩の話もよく聞く。気になる会いたい人、見たい牧場、食べてみたいモノがあれば、現地に飛んで、自分の目と舌で確かめていく。その結果、人とのつながりやビジネスチャンスも自然に生まれ、どんどん広がっている。

羊肉の可能性を日本全国に発信していく

「必要とされる肉屋になろう」。これが原点であり、非常にシンプルかつ当たり前のことである。正直に言うとならぬ肉屋は、郊外にある大型店よりも品ぞろえが弱い分野が沢山ある。そのくせ、「必要とされる肉屋になりたい」なんて変な話に聞こえるかもしれないが、私たちには断トツに強い部分がある。それが「羊肉の専門性」である。

北緯44度、人口3万人弱の小さな町の肉屋に、日本のみならず世界の羊肉の情報が集まり、そこから発信される情報と商品たちが、日本全国のユーザーへ届けられる。これが三世代目となった今の「東洋肉店」の仕事である。「ジンギスカン」のみならず、羊肉のあらゆる部位や規格、楽しみ方、素晴らしさ、もっと言えば羊肉の可能性を発信することに情熱を注いでいる。

素晴らしい羊肉を自分の目で

日本中に当店の羊肉をお届けするには、自身が扱う羊肉をよく理解していなければ話にならない。素晴らしい羊肉があると聞けば、タスマニアまで行き、新しい羊を開発するとなればオーストラリアの携帯電話圏外を訪れ、伝統的な羊肉料理があると聞けば中国のいろいろな地域まで足を運ぶ。知らないことと売ることができないからだ。

羊肉の分野の情報は日本には少ない。だから、自分の目で見、現地の人に聞き、食べ、触れ、経験することでしか、自分の売っている商品を本当の意味で知ることができないからだ。

風土（水、空気、土）が羊の肉、作物の味を決める

いままで書いてきたことがあって初めて「北海道」、つまり私自身が住んでいる土地の良さを見いだせるようになった。今は「北海道ブランド」が大人気なのに、私はその素晴らしさに気がつくまで多分30年以上はかかっただろう。あまりにも身近で当たり前だった北海道、近すぎると見えないことが沢山あった。

「テロワール^{※1}」という言葉がある。諸外国の羊生産者たちは、その土地由来の「性格」、風土が羊の味を決めるとも言う。つまり水・空気・土であるわけだが、それら自然環境が羊肉の味を決めているならば、北海道の羊が日本人にとって「うまい」羊肉である理由が沢山あることに気がつく。

「小さな生産者」の思いを「小さな肉屋」が伝える

日本をひとつのカテゴリーと考えると、北海道はおいしい農畜産物が育つ条件がそろっている、日本人にとって大切な土地（宝）であることには誰も異論はないであろう。

日本人に最も近い環境で育った「北海道の羊肉」を消費者にお薦めするわけだが、北海道で飼育されている頭数は諸外国と比較して非常に少ない。少ないことは悪いことではなく、その限られた頭数を大切にご案内していくこと、そして生産者ごとの特徴や努力を消費者に伝えていくことが最も重要だと考えている。

例えば、年間たった10頭しか出荷ができない生産者でも、その土地で羊飼育を行う理由と、その土地を表した羊に成長していれば、そこには北海道で羊を生産する十分過ぎる意義があり、消費者に大きな付加価値や楽しみを提供できる。

日本人の「食」は非常に多様化しており、個人の嗜好幅が広く、特徴あるものは、マッチングさえでき



今年5月に訪れたオーストラリア・ビクトリア州エデンホープのワインラム飼育農場

れば大きなマーケット（大量に売るということではなく）になると確信している。つまり、大量物流を基本としない私たちのような小さな町の肉屋の新しい得意分野となりうる。不利なことが多かった「小さな生産者」と「小さな肉屋」が出会い、素晴らしい分野が生まれるはずだ。

自分でホームページを作り、更新するメリット

こうしたことができる背景には、「インターネット」の普及がある。居ながらにして世界の人たちとコミュニケーションがとれ、自らの商品をPRでき、注文までとれるツールである。これが、小さな町の肉屋に夢と希望を与えた。

そして私自身が家業を継ぐことになった1998年、名寄市に初めてのインターネット回線が通り、偶然にも事務所にほとんど使われていないパソコンが1台あり、足りなかったことが一気にそろった感じだ。

自社のホームページ（以下、HP）はすべて私一人で作成している。自分の商品を案内したい、表現したいと思うなら、自分でやるのが一番手っ取り早い。趣旨が間違っても伝わることもないからだ。

自分でHPを作り運営することには善し悪しは当然あるが、小さな町の肉屋にはちょうどよい。大会社の社長のように沢山の付き合いがあるわけではなく、HPを作成する時間くらい、いくらでも作れるからだ。



ホームページ
<http://www.29notoyo.co.jp/>

※1 テロワール (terroir)
「土地」を意味するフランス語「terre」から派生した言葉で、ワインなどの生育地の気候、地勢、土壌などによる特徴をさす。

肉をもっと楽しんでほしいから、ワイン!

「肉屋」という職業にも、現代には肉を扱う以外にも諸々の作業や考え方があってはいるとお伝えしたとおりだが、同じベクトル上にもうひとつ、私にとって大事なことがある。それは「ワイン」である。

私は肉屋なのに、「A+ Australian Wine 認定トレーダー・スペシャリスト」という、オーストラリアワインへのコミットメントと専門的知識を兼ね備えたスペシャリストとして任命されている。

世界的に言えば、羊肉を食べる時に最も飲まれる酒類は間違いなく「ワイン」であったということになるだろう。

そんな当たり前のペアリングがあるにもかかわらず、お客様に羊肉をもっと「楽しませよう」と考えている肉店でワインと一緒に買えない、選べないというのは非常に不自然だということで、取り扱いを始めたのである。こんな店は、前例はあまりないだろうと思う。

肉屋が肉だけを扱ってはいけな

日本に輸入される羊肉で最も量が多い国はオーストラリア。そして、オーストラリアは世界第4位のワイン輸出国であることから、オーストラリアワインを扱わない理由を探すのが難しい。さらに、オーストラリアで最も有名なワイン用ブドウ品種に、羊肉との相性が良いとされるシラーズ^{※2}があるというのも見逃せない理由のひとつだ。

羊肉屋の仕事柄、オーストラリア出張は多く現地でも必ずと言ってよいほど、楽しむオーストラリア産のワインと羊肉。ワイン屋が肉を置かないのは普通かもしれないが、肉屋がワインを扱わない理由が私には見当たらないのだ。



店内の様子

自然な流れで扱うこととなったオーストラリアワインと羊肉。もちろん、羊肉を楽しむために存在するアイテムだが、これが非常に面白い。組み合わせが面白いのは当然だが、そのほかにも沢山の化学反応が身の回りで起こる。例えば、羊肉だけを扱っていた時には出会えなかったお客様や、新たなビジネスパートナー、そして聞いたことがなかった情報などが山積だ。肉屋が肉屋だけをやってきた過去に、反省すら覚えるほどの展開なのである。

そんな考えから生まれたのが、今年2月に日本各地からオーストラリアワインのプロフェッショナルを招聘し、札幌オーストラリア領事館やワインオーストラリアの後援で旭川市で開催した「豪華豪州」というイベントである。オーストラリアの食と言えば、広大な土地で沢山の飼育されたオーギービーフや、ちょっと大味なワインを想像する方が多いのだが、その固定観念を変えてみよう!との意気込みで、現地でも最先端の食材と、日本ではまだ残念ながら評価が低い世界的には最高品質と認められているオーストラリアワインで常識を覆そう!という狙いで実施した。

このイベントを終えて思うことは、肉屋もこのような会をどんどん開催してもよいこと、そして消費者もそれを求めていることを現場で確認できたことだ。

面白い・楽しい「食」ラインであれば、とにかくやる!

私たちは羊肉だけを扱っているわけではない。自分もそうであるが、食の楽しみは当然「羊肉」だけではないし、何と言ってもバランスが悪い。他の沢山の食を楽しむ中に「羊肉」が普通にあることが理想である。羊だけを毎日食べてほしいわけではない。

これはお客様からのニーズであり、自分自身の楽しみでもあるが、例えばフランスの希少豚を日本で初めて小売りしたり、1本10万円を超える生ハムを販売したり、都内の有名カレー専門店とコラボでレトルトカレーを作ったりした。面白い・楽しい「食」というライン上にあれば、それはすべて私がやる意味になる。

※2 シラーズ (Syrahz)

フランスのコート・デュ・ローヌ地方を原産地とする赤ワイン用ブドウ品種。フランス以外で一番多く作られているのがオーストラリアである。

そうすることでもっと羊肉が楽しくなるからだ。

羊肉の魅力を伝えるには、羊肉だけを分かっているだけでよいものではなく、さまざまなジャンルに興味や経験が必要であることは、何についても同じであろう。

一歩外に出よう、専門外のことにチャレンジしよう

私が伝えたいことは、「北海道を知り、北海道の魅力を伝えるには、北海道以外の空気を吸わなければならない。どんどん外の世界—外国という意味だけではなく、専門外の仕事など、どんなことでもよいので—出て行ってほしい」ということ。

肉屋だからホームページが作れないのは当たり前では決してない。肉屋だから英語が話せないのも当たり前ではない。肉は切れないけど、ワインに詳しい肉屋の方がもしかしたら今は面白いかもしれない。

「私はそんな環境じゃないから無理だよ」と思われた方。「できない当たり前」はこの世に存在しない！私自身そう考え、今も修行中の身である。一緒に北海道を楽しんでいきましょう！

実は今までの話、自分自身に言い聞かせている話がほとんどである。夢に出てくるくらい毎日考えていると、だんだんそうなって実現している、そんなうそのような本当の話です。

名寄市民のソウルフード「煮込みジンギスカン」

道北地方は一般的に「タレに漬けた肉を、冷蔵庫にある適当な野菜を放り込んで煮焼きするだけ、見た目はまるで煮込み料理だ。各家庭により食べ方が千差万別なのがジンギスカンではあるが、市内の多くの方に話を聞いてみると、入れる具材の違いはあれ、やはり我が家のように煮込んだ感じになるようだ。

幼少の頃、一家総出で働いていた肉屋の家系は、忙しい両親のみならず祖父母まで、腹が減ったらジンギスカンだった。明治生まれの家事をまったくやらない祖父がジンギスカンをフライパンで調理してくれたことは、強烈な思い出として今でも残っている。

焼くと言っても、タププリのタレに漬けた肉を、冷蔵庫にある適当な野菜を放り込んで煮焼きするだけ、見た目はまるで煮込み料理だ。各家庭により食べ方が千差万別なのがジンギスカンではあるが、市内の多くの方に話を聞いてみると、入れる具材の違いはあれ、やはり我が家のように煮込んだ感じになるようだ。

外の目の大切さと気づき

この食べ方が若干特殊であることに、名寄市民は当たり前過ぎて誰も気付かなかったのである。そして、こんな忙しい時の我が家の「手抜き料理」をお客様にお出ししようなどとは、夢にも思わなかったのである。お客様にお出しするとしたら、やはりジンギスカン鍋で絵に描いたように焼いた正統派道北スタイルのジンギスカンだろうと思っていたのだ。

それが、「その肉も野菜も餅も油あげも一緒に煮込んだジンギスカンを食べたい！」という名寄市民以外からの声で初めてそれに気がつき、「なよろ煮込みジンギスカン」を新たな名寄市の名物にするべく、2012年7月4日午前6時（なよろ=746の語呂合わせ）から発売を開始した。札幌ドームでの日ハム戦イベントほか出店する数々のイベントで好成績を上げ、とって付けたB級グルメ系？とは一線を画した「本物のご当地ソウルフード」として人気を博している。

気がついて見なければ分からないものだ。

外からの目線がなければ分からないものだ。

そして、やってみなければ分からないものだ。

きっと羊肉には、まだまだ気がついていない「沢山の幸せ」が存在しているのだろう。つまり、私の楽しみはいつまでたっても終わらない。



煮込みジンギスカン



正統派道北ジンギスカン