印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine GC

エム・ビー・エス株式会社

Contents

グリーン・レポート 海外展開で市場を広げる!

印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」 第22回 株式会社JAM

「クリエイターが絶賛! 味わいあふれる『レトロ印刷』」

「ジビエ」をおいしくいただきましょう

グリーン・レポート

海外展開で 市場を広げる!



印刷市場に挑戦する印刷会社が出てきています。今号では、海外展開のメリットや今後の 自社での挑戦を考える際のヒントとなる事例をご紹介。「ローカルメニュー」と「日本の味」 の絶妙なバランスで、中国や欧州・アメリカでも出店を広げる熊本のラーメン店と、倒産の 危機に瀕し、多彩なお客さまへ果敢に営業活動をする中で、世界的なハイブランドから評価 を受け、国内でも大人気となった「世界一薄い生地」を生むメーカーの挑戦に迫ります。

えていったため、味のバランスが崩れ、味千ラーメンとは 全体でバランスよく調整すべきところをバラバラに変

約2年で撤退しました。海外では『日本らしさ』をある かけ離れてしまったのだそうです。「結局うまくいかずに 現地企業が、お客さまから「少し塩辛い」と意見がある

だったことから台湾に出店。しかし、パートナーとなった

と塩度だけ薄くするなど、本来はスープや調味料など

の教訓が生きています。1994年、創業者が台湾出身

実は、現在の戦略には、最初の海外進出における失敗

を70店近くにまで広げました。

ルやオーストラリア、アメリカ、イタリアなど、海外店舗 ラーメンは自社の味と品質を守る戦略で、シンガポー は「中国ファストフード企業トップ50」に選ばれる人気 いています。1996年に中国に進出し、2011年に と製造販売などのほか、約10店のフランチャイズ店を率 豚骨ベースの熊本ラーメン「味千ラーメン」の店舗経営

熊本市の重光産業株式会社は、1968年に創業、

に。サイドメニューなどの展開は各国本部に任せつつ、

起業家が「香港で熊本ラーメンをやりたい」と訪ねてき り組みに協力し、百貨店が香港で開催した日本の物産 という思いに当時の社長が共感して、彼となら出店し 明確でした。何より、彼の『味千ラーメンの味を、リーズ ました。「市場のリサーチもしっかりしていて、ビジョンも 展などに参加。あるとき、それがきっかけで香港の若い かりました」と話すのは、副社長の重光悦枝さんです。 程度守り、個性や珍しさを残さなくてはいけないと分 ようと決断したんです」(重光さん、以下同)。 ナブルな価格で香港の地元の人たちに楽しんでほしい』 その後は、熊本県や国などが日本文化を発信する取

を、最初のパートナーが店の運営を、重光産業が味と品 が、日本企業を見学するツアーで同社を訪れ、新たに味 いたところ、香港で食品輸入をしているある女性社長 判明。味と品質を守りつつ、価格を抑える方法に悩んで い、その女性が重光産業から設備を導入して麺の製造 千ラーメンをやりたいと申し出たのです。

3者で話し合 輸入するとラーメンの価格が目標より高くなることが しかし、香港は店舗賃料が高い上、日本から材料を

ビジネスを進められることになったのです。

質の管理をする、という役割分担で、ビジョンどおりの

熱意ある現地パートナーと **最初の海外進出の失敗をヒントに、** 「変えるもの・変えないもの」を明確化 熊本ラーメンを世界へ

重光産業株式会社

Magazine **GC**

すぐに分かる! 注目の経営手法や市場の「今」

▽ グリーン・レポー

遣されたスタッフが常駐し、スープの塩分や野菜の鮮度と いった品質をチェックしています。 を使い、自国の小麦粉で製造。主要店舗には日本から派 プの工場を建設して直営。麺は各店舗が同社指定の設備 中国のほか、現在はタイ、アメリカにも重光産業がスー

本部への満足度の維持も常に意識 地でパートナーと話し、街の変化も体感

を中心に次々出店。その後のアジアやアメリカへの出店で ができてはじめて展開するようにしています。 も、同社は熱意のある現地のパートナーが現れ、 2人のパートナーを得て、味千ラーメンは中国沿岸部 信頼関係

になれる制度にし、頑張れば上に上がれることを示すこ らの人材の引き抜きも多いといいます。海外では日本人 フやサービスを受けるお客さまに好評で、その分、他社 舗づくりの支援のほか、製造・接客についての研修をして とで、定着率が高まっています どどんな職種からでも、 ほど会社への帰属意識がなく、一時は半分以上が高い給 タッフをそのまま派遣し、何カ月も入ってもらい、工場・店 与条件で他社に移ってしまうことも。「そこで、お皿洗いな います」。教育が日本と同レベルの内容なので、現地スタッ 新拠点の立ち上げでは、「毎回、日本の店舗や製造のス 実力をつければ誰でも幹部候補

のサイドメニューの一例。 鶏の手羽焼や鰻など、 ラーメンと意外な組み合

わせのものも

国の食習慣や文化を理解し、よいメ 告を受け、アドバイスもしますが、各 が一番分かっている」と考え、パー うです。「ちなみに、こまめな相談・報 ナーが主導できるようにしているそ などは、「その国のことはその国の人 北と南で全く違いますし、欧米もオ ニューを作るのは大変です。中 サイドメニューや出店・広報戦 -国でも

手羽站



左が同社代表取締役社 長の重光 克昭さん。香港 のパートナーとともに

味千ラーメンのローマ空 港店の様子。北京空港や 上海万博などにも出店

めていきました





リジナルメニューが満載です。一方で、ローカライズしすぎ

の国民にとっての日本らしさ』は壊さないように気をつけ ると個性がなくなるので、バランスが難しいです。『その国 ていますね

生地を織ることに成功しました。

な7デニールというクモの糸のような糸で、見事同社は れます。細さは髪の毛の約5分の1、織るのが非常に困難 イの電磁波シールド用に「世界一薄い生地」作りを依頼さ

います」 され感があるよりも、自分たちの裁量で進められ、頑張っ は加盟店のものになる仕組みです。「あれこれ言われ、やら よね。このことがブランドの維持にもつながっていると思 た分がすべて返ってくる方がモチベーションが高まります また、歩合制のロイヤルティもとっておらず、出た利益

す 国に行ってトップ会談を行い、密にコミュニケーションして 好みの変化も激しくて、メニューもどんどん変わっていま 変化を肌で感じるためにも重要です。最近はお客さまの います。定期的に足を運ぶのは、その地の文化や、情勢の の信頼関係づくりだといいます。「社長が毎月のように各 広げていきたいです」。 重光さんは、海外展開で特に大切なのは、パートナーと ーとのよい出会いを基に、 今後もお客さまの新たなニーズに応えながら、パート 味千ラーメンの味を世

●海外進出においては、現地の文化、風習を尊重しつ の管理方法などが挙げられる。 つも、自社の強みの中で変えてはいけないものを としては、例えば、印刷品質(見当精度・色差など) 明確にし、守ることが大切。日本の印刷会社の強み

現地のパートナーと役割分担を明確化し、自社の 理する同社の事例は参考になる。切れ目のないコ 何か起きた際に早めに対策を取るためにも重要 ミュニケーションは、現地の状況の変化の把握や、 負担を軽減しながら、ブランドや品質をうまく管

Datum 挂花

第7回 晚千粒麵国際会議 27H ATISEN RAMEN WORLD CONFERENCE

熊本市にある本社・工場。 各国のパートナーが集まる会議を定期的に開催

お話を伺った代表取締役 副社長の重光 悦枝さん

天池合繊株式会社

かりに生

地も会社も

の評価

メーカー数がピーク時の約2割に減っていた2004年、 原糸メーカーから、極細の糸を使ってプラズマディスプレ 服飾用の織物メーカーとして創業した従業員約40人の 会社です。中国などの安価な製品に押されて国内の生地 背水の陣で出た海外展示会が大きな転機に 石川県七尾市の天池合繊株式会社は、1956年に

海外ブランド

きっかけで、その生地が欧州の世界的なハイブランドの う」と決意。もう後がないというときに出たある展示会が さんは、「この世界一薄い生地をファッション用に訴求しよ で、この市場への販売が不可能に。同社はその設備投資の 現在も国内外から高い評価を集めています。 負担から、倒産の危機に陥ります。そこで社長の天池源受 ・トクチュール(1点ものの高級注文服)にも採用され、 突如そのメーカーが倒産し、売却されたこと

の生地を作るのが専門の中小生地メーカーとして、従来 やアパレル企業など、全く接点のなかった会社に売り込ん に洋服などの最終製品まで作り、生地・製品・インテリア で回りました。業界を知らず、最初は話が全くかみ合わ にない挑戦を行ったことでした。織り職人たちで構成され など、あらゆる展示会に出ました」(天池さん、以下同)。 なかったです(笑)。デザイナーさんにお願いして展示会用 た同社は、 始まりは、大手原糸メーカーや産元商社の依頼どおり 、営業経験が皆無だったにも関わらず、「百貨店

ポイントに応じてくれる場合が多いそうです。「この業界

また、特に欧州で営業をする際、日本人というだけでア

しょう。『日本』というブランドの力をいつも感じます」。 に限らず、日本のものづくりへの信頼と期待が大きいので

一方で、その後は新しいものを創り続けるプレッシャー

守ろうとする風土など、学ぶことが多いです」と天池さん

は言います

るので、下請けの職人を大切にし、素材の特徴や技術など

あらゆる話を真剣に聞いてきます。価値ある技術を皆で

することで量産にもつながり、現在では得意先となってい た。毎シーズン、新しいサンプルを持って現地へ行き、提案 持って行くと、大変喜ばれ、そこから信頼関係ができまし

ます。彼らは他と差別化すべく常に新しいものを求めてい

ください』と言われました。そこで、『世界一の薄さ』は変え

ンには、『同じものは使わないので、必ず新しい提案をして オーダーが決定。「その後、そこのバイヤーから次のシーズ

ずに、柄や加工などを少しでも工夫して変えた生地を

がムダにならないか不安でした」と言う天池さん。しか で、交換した名刺は6枚。これではイタリアまで来た経費 招待されます。「来場したバイヤーは2日間でわずか6社 12社が出展し、ミラノで技術や商品を紹介する展示会に し、そのすべてから生地サンプルを求める連絡があり、そ 中にイタリアの世界的な名門ブランドなどが含まれ Ĕ T R O そうした中で2006年、「世界一薄い生地」が (日本貿易振興機構)の目にとまり、日本企業

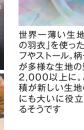
きたそうです。

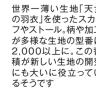
「ブランド」を持ってものづくりが変わった

形になるため、仕事に向かう従業員の目の色が変わって 最終製品のアイデアも出しています。自分たちの企画が せ、新作のプリント柄も開発、製造も含めた従業員の皆で が常にあるそうです。デザイン担当の新卒社員も参加さ

後日、イタリアのトップブランドのコレクションで中量

世界一薄い生地「天女 の羽衣」を使ったスカー フやストール。柄や加工が多様な生地の型番は 2,000以上に。この蓄 積が新しい生地の開発 にも大いに役立ってい







同社は、ハイファッションの世界でも限られ

た会社しか出展できない見本市「プルミエー ル・ヴィジョン・パリ」に毎年招待されて出展

「天女の羽衣」を舞台 衣装に使ったパリ・オ ペラ座の公演ポスタ

リ・オペラ座の衣装にも使用されています。この状況を知っ

英語名では「Super Organza」と名付けられ、パリ・

同社の「世界一薄い生地」は日本名では「天女の羽衣」

コレクションやミラノ・コレクションなどに採用、毎年、パ

■■印刷会社の先進事例レポート

クリエイターが絶賛! 味わいあふれる『レトロ印刷』」

株式会社JAM(大阪市北区)は、「レトロ印刷」と名付けた孔版印刷専門の印刷会社。通常の印刷物 ではタブーの「ズレる、かすれる、色落ちする」を印刷の味わいとしてあえて前面に打ち出し、クリエ イターの間で評判を呼んでいます。昨年開発したシルクスクリーン印刷キット「SURIMACCA」が 約5,000セットも売れる人気となるなど、印刷の楽しさを幅広い層に発信しています。

商業印刷から「レトロ印刷」へ。クリエイターを応援する会社へ

2001年に創業した株式会社JAMは、当初はオフセットなどによる商業印刷中心の会 社として、「早く、安く、大量に」を目指していました。しかし、次第に「価格でしか差別化で きない印刷」の限界を感じるようになった代表取締役社長の山川 正則さんは、「他社に はないオリジナリティのある印刷はできないものか」と、会社に1台だけあったデジタル 孔版印刷機に目を付けます。ちょうどその頃、クリエイターから「孔版印刷で多色刷りがで きないか」との打診を受けました。できた作品は多少の版ズレや色ムラはあるものの、ど こか懐かしい風合いが喜ばれ、口コミで噂が広がります。これがきっかけとなり、2008 年、孔版印刷ブランド「レトロ印刷JAM」がスタートしました。

レトロ印刷のファンを増やしていくにあたっては、触れると色落ちしやすいなど、オフ セット印刷にはない特性をいかに理解してもらうかが鍵となりました。「インクの特性や データの作り方、入稿の仕方まで親切・丁寧にお客さまに教えるよう心掛けています。お 客さまの理解があってのレトロ印刷です」と山川さんは語ります。

その後も同社は、レトロ印刷の可能性を広げる取り組みに次々と着手。レトロ印刷と厚 盛印刷「バーコ印刷」を組み合わせ、色落ちしない上、ツヤと立体感のある「ツヤプリ」の印 刷サービスを開始しました。レトロ印刷JAMの提案によるインクも誕生させ、インクの数 は当初の12種類から今では32種類になっています。孔版印刷機も9台が稼働中。現在ま でに約2万人を超えるデザイナーやクリエイターに利用され、大きな支持を得ています。





ズレやかすれが味わい深いと人気の「レトロ印刷」 (左)。同社が営む大阪市内の店舗には、レトロ印刷に よる遊び心いっぱいのクリエイターの作品が並ぶ(右)

クリエイターをはじめ、一般の方も多

シルクスクリーン印刷 キット 「SURIMACCA」。つなぎ合わせて、フ

レームのサイズを自由に変えられる。

通常は印刷サイズごとにアルミや木 で作られているため、本製品の仕様

はまさに画期的。パーツ単体でも販売

く参加するワークショップの様子

おうちで遊べるシルクスクリーン印刷キット「SURIMACCA」

同社が今最も力を注ぐのが、オリジナル製品「SURIMACCA (スリマッカ)」。パーツをつなぎ合わせて組み立て、自由にサイズ を変えられるシルクスクリーンの印刷キットです。社員が考案 し、購入型クラウドファンディングで多くの賛同者を得て、ごく短 期間で商品化されました。そのネーミング同様、遊び心のある キットに全国から注文が舞い込み、1年で約5,000セットを販売 しました。

同社は社内に店舗を併設し、「SURIMACCA」でTシャツにプ リントする「シルクスクリーンのワークショップ」を中心に、ブッ クカバーやノートの制作などさまざまなワークショップを定期 開催。また、レトロ印刷によるクリエイターの作品(紙雑貨、手作 りの雑誌、トートバッグ等)を買い取り、販売するとともに、レト 口印刷の作品なら基本無料で展示できるギャラリーも設けてい ます。「当社はクリエイターさんを応援する会社。こうした表現の 場の提供もその一環です」と、クリエイターに寄り添う山川さん の姿勢は明快です。

ものづくりをテーマにした阪神百貨店の催し「ポートランドフェ ア」や、大手ハンドメイドマーケットからも声が掛かるなど、レトロ 印刷が紹介される機会も急増しています。昨年は、海外進出第1 号店として、要望が最も多かった台湾・台北に出店。今年2月のイ ベントでは「床が抜けるかと思うほど」入場者が殺到しました。

レトロ印刷のスタートから10年目の今、今後の展望を聞きまし た。「関東のクリエイターさんからのお仕事が多くなり、年内には

東京近辺に支店を構える計画です。レトロ印刷やシルク印刷でこんなに遊べるというこ とを多くの方に知ってもらうことで、もっとものづくりが楽しくなればうれしいですね」。

今後は、レトロ印刷に適した新しい紙の発掘、布素材の開発 なども目標です。また、台湾店との連携も強めて、海外のク リエイターさんを応援できる場をもっと作りたいですね 株式会社JAM 代表取締役社長 山川 正則さん

株式会社JAM

大阪府大阪市北区豊崎6丁目6番23号

2001年、オフセットなどスピード重視の印刷を主体とする印刷会社、株式会社JAMを創業。2002年より、商業印刷のかたわ ら、クリエイターからの依頼をきっかけに孔版印刷の多色刷りをスタート。2008年、企業をクライアントに大部数を印刷する事業形態を変え、「クリエイターをもっと応援したい」と、孔版印刷の専門会社に。「レトロ印刷JAM」としてウェブサイトを開設し、 ネット印刷通販を主体に全国展開すると、多くのメティアで紹介されるなど注目を浴びている。ワークショップや展示会でクリエイターとの交流を深める一方、オリジナルの紙やインクの開発、1冊1冊手作りする「レトロ製本」やシルクスクリーンなどの新 サービスを次々と展開。2016年には台北にレトロ印刷JAM台湾を設立。



代表取締役社長の天池 源受さん。「今後は、 国内外の若い人向けに、気軽に買えるアクセサリーや髪飾りなども開発していきたい」。今も生地の開発依頼は絶えずあり、海 外ファッションブランドはもちろん、産業用 のハイテク生地なども手掛けています

●ブランド力の高いユーザー

への採用は、

自社の価

ように海外からの評価が国内での評価につながる 値を高め、対応力の向上につながりやすい。同社の いてさらに要望に応えるために縫製、 また天池さんは、「市場の今を知るため、

本社および工場は金沢 から電車で約1時間、田 園が広がるのどかな場所に。その技術力を 頻繁に人が訪れます

「天女の羽衣」のブランド名を掲げて販売したことから から、伝統工芸とコラボした10万円以上の高級スカーフ 消費者への知名度も一気にアップ。1万円以上のスカーフ ことの大切さを実感しましたね まで、国内の取引も急増しました。「自社ブランドを持つ 一念の下、国内のアパレル企業などに採用を呼び掛け

た国内の大手百貨店が、「日本の高い技術を守る」という

染色工程を取り込んだのを皮切りに、お客さまの声を聞 切」と考えるようになりました。研究を重ね、織りの後の はなく、消費者や小売店などとの信頼関係づくりが大 良さを発信するためにも、ただものづくりをするだけで 掛けるようになりました。さらに、2017 スカーフやドレスなどの最終製品作りも手 加工の設備も導入。 自社の生地の ずは自分からの発信が大切だと思います」 ることです。また特に海外では、

常識にとらわれず新たなお客さまと接点を持つこ る展示会への継続的な出展は有効 製品や技術を発信、お客さまの反応を直接見られ える。海外のお客さまのニーズもその一つ。自社の とで、知らなかったニーズに出会うチャンスが増

営む日本文化のアンテナショップの中でも製品を販売し 年には試験的に、ニューヨークやパリで日本の書店などが 「どんなものが喜ばれるのか」「どのチャネルで売れば響く ています。ブランドへの信頼に応えるべく、従業員たちは か」などを真剣に考え、ものづくりをしています。

らも技術を見せていかないと分からないなと思います。ま 相談は心強く、ぜひ活用してほしいです。英語も話せない ました。「JETROや経済産業省、県、 応えようとする姿勢を持って、お客さまと信頼関係を作 た。大切なのは自分の技術の良さを伝える、相手の要望に 私ですが、通訳も紹介いただき、そこは何とかなりまし 最後に、天池さんにとっての海外進出のポイントを伺い 、相手が何に喜ぶかは、こち 自治体などとの

刷会社が、現地人材の採用を強化し、現地企業の印刷物 ます。現地ではあまり見られない、企画・デザインからプ 場を作った印刷会社では、日系企業の化粧品パッケージ の受注に成功している例も出てきて 納期・コストの競争力を高め、現地企業と差別化して 体制を構築。加えて、最新鋭の生産設備を導入して品質 や家電製品の説明書、店頭広告用の印刷物を受注して プレス、印刷、製本・後加工、梱包、発送までの一貫生産 また、当初は日系企業からの受注を中心としていた印

❷独自の大量ロット対応体制で国内生産し、海外へ納品

カタログや出版物はオフセットで印刷されることが

日本の印刷会社による海外展開のポイ

るほか、 があり、現地企業との差別化が期待できます あります。ト 、色調管理や製版技術の品質基準が高いなどの特徴が 日本の印刷会社は、製造設備や人材教育が充実して 海外と比べ設備メンテナンスの実施度合いが高 ータルでの印刷品質の高さは世界的に定評

外へ進出する例も増えています 最近では、 大手ばかりでなく地方の中小印刷会社が海

●日系企業の海外進出に追随

日系企業の海外進出に合わせ、アジアの複数拠点に工

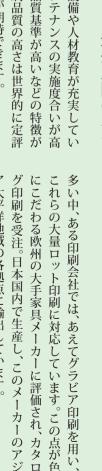
けでは分からない場合も多いかもしれません。自社の技 展を試してみてはいかがでしょう どの無料相談を活用することが考えられます。海外から 業」を進めています。 ばJETRO等に協力を仰ぎつつ、海外展 来訪者が期待できる国内展 が海外で活用できない 目社の技術がどんなお客さまに喜ばれるかは、 ある程度まとまったら、JETROや商工会議所な か、少しでもイメージしてお 示会に出展し、手応えが 示会への

小企業庁は、 Ă P 世界に通用するブランド力 A Nブランド育成支援 経費の一部を補

にこだわる欧州の大手家具メーカーに評価され、 これらの大量ロット印刷に対応しています。この点が 太平洋地域の各拠点に輸出しています 日本国内で生産し、このメ カー 、カタ のア

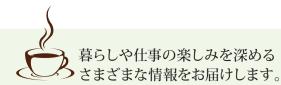
企業の海外展開を支援する公的機関

助金として支援する「J などを実施。中 確立を目指す企業の取り組みに対し、 か、海外コーディネーターによる無料の輸出支援相談 談会への出展の支援(JETROブースへの出展)の 会議所が助けとなります。JETROは海外展示会・ 主に JETRO (日本貿易振興機構)や中 小企業庁、





igoredown



日本の自然が育んだ個性豊かな味

「ジビエ」を おいしくいただきましょう

「ジビエ」という言葉を聞いたことはありますか? 野生動物の肉のことだと知っている人は多いと思いますが、どのぐ らい獲れて、どのように味わうものなのでしょうか。ジビエ料理を楽しめるレストランも増えてきました。今回は、2010 年頃からブームといわれるジビエについて、楽しみ方やビジネスの動向などをひも解いていきます。

日本人も昔からジビエを食べていた ヨーロッパでは貴族、日本では庶民の味

「ジビエ」とは、狩猟で獲れた野生鳥獣の肉、もしくはその肉を使っ た料理のこと。野生の鹿やイノシシ、鴨やシギ類などの野鳥の肉があ ります。その産地や捕獲の時期、性別・年齢などの自然条件を、肉の味 わいから感じ、楽しむものです。

ジビエは、ヨーロッパでは元々貴族階級のもてなし料理で、領地で 捕獲した鳥獣を自慢しながら振る舞われていました。そして、ジビエ の盛り付けには、領地の美しい自然や季節感、風景のイメージなど を、そこで取れた野菜やその動物が好む木の実などを皿に一緒に載 せて表現し、ゲストの目も楽しませていました。

ジビエと聞くと、ヨーロッパ固有の食文化のように感じますが、実 は日本でも大昔から野生動物を捕獲して食べていました。鴨やシギ 類の野鳥は、日本の昔話にもよく登場しており、食用肉だったことが 分かります。しかし、肉食を好まない仏教などの影響で、特に貴族階 級が肉食を避けていました。

現代の日本で、ジビエ料理がそれほど身近に感じられない理由の 一つは、江戸時代まで野生動物の肉は庶民の食べ物だったため、「レ シピが残っていない」ということもあります。ヨーロッパでは貴族階 級が好んで食べたため、優れたジビエ料理とレシピを作らせ、それが 現代に引き継がれています。



徳島県のある民宿で振る舞われる イノシシ料理「牡丹鍋」。森林を守 るために捕獲したイノシシを調理

まったく同じ肉は一つとしてない 自然のストーリーも味わうのがジビエ

ジビエを食べるなら、「一頭一頭(一羽一羽)の肉の味わい」を楽し んでみてください。ジビエは野生動物の肉なので、今日食べた鹿肉と、 数日後に同じレストランで食べる鹿肉の味が「まったく違う」ことが当 たり前です。皿ごとに肉質のばらつきがあっても、シェフはきっと 「だってジビエだからね」と言うでしょう。人間一人ひとりに食べ物の 好き好きがあり、嗜好が異なるのと同様、野生動物にも一頭一頭に個 性があるためです。

また、ジビエ料理を食べるときはぜひお店で、獲れた場所や時期、 年齢・性別などを聞き、その野生動物が住んでいた自然環境をイメー

ジしてみてください。ジビエの楽しみは味わいとともに、自 然をイメージすることにもあるからです。

国産ジビエになる動物は、日本産の木の実や草木、昆虫な どを食べています(一部、海外由来の飼料を盗み食いしてし まう野生動物もいますが)。「純粋に日本の自然の中で育ま れた動物の肉 といえるでしょう。

ジビエの肉質は自然環境に左右され、例えば、イノシシの 好物で、肉をおいしくするとされるドングリが豊作の年は、 イノシシ肉が美味とされています。しかし、あまりドングリが 好きではないイノシシもいます。そのイノシシはドングリが 豊作な年でも、ドングリ好きなイノシシと肉の味が異なりま す。「このイノシシはきっとドングリ好きだね」なんて、テーブ ルを囲んで一頭一頭のストーリーと味わいを楽しむのも一

鹿は北、イノシシは西が有数の産地 資源量は少なく、ビジネスにしづらい

日本におけるジビエの産地として、鹿では北海道が有数です。鹿は 沖縄以外の日本全域に生息しており、すべてが「ニホンジカ」の種類 になりますが、北海道のエゾシカは他県の鹿に比べて体が倍ぐらい になるため、獲れる肉の量も倍になります。

イノシシの産地では、兵庫県や岐阜県、静岡県などが有名です。イノ シシは北海道・青森県以外の日本全域に生息し、鹿と同様、全域で一

約20年前から「有害鳥獣駆除」が始まりました。野生動物が増えす ぎると、農作物が荒らされ、森林にも影響が出てくるため、増えすぎた 野生動物を捕獲するという国の政策によるものです。これにより、野 生動物の捕獲量が増えましたが、約9割弱が食べられることなく廃棄 されているそうです。とはいえ、日本人は食肉の総量のうち1パーセン トにも満たない分しか野生動物の肉を食べておらず、現在の食肉をす ぐにジビエに替えるのは現実的ではなさそうです。

また、国内のジビエは資源量が少なく、野生動物の生息地が広域





国内でハンターとして登録されている 人は実は約20万人。ですから、身近にハ ンターがいる人は、ジビエになじみがあ るかもしれません。鉄砲を使うハンター になるには、「猟銃の所持許可(銃刀 法)」と「狩猟免許(鳥獣保護法)」の二 つが必要です。わな猟の場合は、狩猟免



都会でOLをしている「狩りガール」のありさん

許のみでハンターになれます。20万人のうち約半数が、わな猟のハンターです。 最近では、都会に住む女性がジビエや狩猟に興味を抱いて、免許取得に挑 戦し、ハンターデビューすることも多くなっているようです。

レストランでオーダーするなら… これが初心者におススメの鹿肉料理!

まずは赤身本来の肉質を味わいたいも の。おすすめは何といってもローストで す。部位や火入れ次第で、上質肉の柔ら かさを堪能できます。最近は、安全で品 質の高いジビエを提供できる狩猟方法や 解体技術が広がり、クセのない極上ロー ストと出会う機会も増えました。さらに、

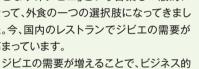


一度食べるとファンになる人も多いのがひき肉料理です。鹿肉は脂質が少なく、 ミートソースやハンバーグにしても後味がすっきりしています。

> であるため、大規模な食肉加工場などを作りにくく、加工などのビジ ネスで多くの利益を上げるのが難しい分野ではあります。あるイノシ シの産地に工場を建てても、もしあまり多くを捕獲してジビエを流通 させると、そのエリアのイノシシの個体数は減り、なおさらビジネスが 成立しなくなります。国内で食用にする肉の量は、捕獲量の2割弱ぐ らいが適切のようです。

ジビエの需要は増加中 新たなチャレンジも行われている

一方、2010年以降、ジビエが静かなブー ムとなり、「ジビエ」という言葉も一般的に なって、外食の一つの選択肢になってきまし た。今、国内のレストランでジビエの需要が 高まっています。





な効果は少なからずあります。ジビエの産地 島根県美郷町で製造・販売している イノシシ肉の缶詰 に工場を建てると雇用が生まれ、商品が流

通し、地域活性化にも役立ちます。地域の協力も得ながら、工場増設 にチャレンジしている事業者もいます。また、北海道ではこの春から 認証制度を設け、ジビエをブランド化しようとする動きも出てきてい ます。さらに、味付きジビエ缶詰などの加工品は、生産・販売量も増加 しています。このような加工品の形で、ジビエがより身近になっていく のかもしれません。捕獲量の2割弱しか流通しない国産ジビエだから こそ、日本の自然が育んだ味をしっかりと味わっていきたいですね。

監修・取材協力、写真提供:株式会社クイージ 代表取締役 石崎 英治 コラム監修・写真提供:あり、新岡 薫 参考文献:『狩りガールが旅する おいしいのはじまり』あり、新岡 薫著、講談社刊

FUJ!FILM 印刷適性が 安心の「違い」、 違います。 使うほどに実感。 発色剤から関連薬品まで すべてを自社開発。 富士フイルム 印刷の 使用材料を厳しく限定。 〈感圧紙〉 いつでも同じ 高い品質を実現。

エム・ビー・エス株式会社 東京本社 〒104-0033 東京都中央区新川1-24-1 TEL:03-5244-9324



http://mbsnet.co.jp/『Magazine GC』はウェブサイトでもご覧いただけます。