

スローフード協会の食育

石田 雅 芳

(立命館大学食マネジメント学部 教授)

クリスティアーノ・デ・リッカルデイス

(マスター・オブ・フード講師)

要旨

スローフード協会による食育活動は小さな子どもから一般大衆まで広い範囲に及んでいる。今までの食育プロジェクトの歴史と、それを支えてきた思想を解説する。その中でもイタリアで最も広範囲に行われているマスター・オブ・フードの活動について、プロジェクトに長く関わってきた講師による解説をもとに、その実践的な方法を紹介する。

キーワード：スローフード、食育、マスター・オブ・フード、生乳、味覚ワークショップ

目次

- 第一章 スローフード協会の食育
 - 一節 はじめに
 - 二節 マスター・オブ・フード
 - 三節 スローフード食育のさらなる展開
- 第2章 マスター・オブ・フードの実際
 - 一節 チーズをめぐる問題
 - 二節 マスター・オブ・フード講師用メモから
 - 三節 穴あきチーズのこと
 - 四節 結論

第一章 スローフード協会の食育

はじめに

スローフード協会は1989年に国際協会としてスタートし、発祥の地であるイタリアだけではなく、ヨーロッパや世界に広がったNGOである。イタリアにとって80年代後半といえば迫りくるBSE問題や、チェルノブイリ原発事故、ワインの有毒添加物のスキャンダル、ファーストフードの進出など食に直接関わってくるような問題が、次から次へと起こった時代である。それに呼応するようにスローフードは早くから食に特化した運動としてスタートしている。現在は世界に1600の支部と食コミュニティのネットワークを持つ団体となった。日本でも2000年ぐらいから大きなブームとなった。

スローフード協会を創立したコアメンバーたちは、早くから子供の食育に興味を持っており、協会の創立よりも早く1984年に地域料理の店「オステリア・ボッコンディヴィーノ」を開店した際にも、子供たちに地域のきちんとした食べ物を食べてもらいたいと、厨房から自転車でサッカー練習場などに弁当を届けるサービスをしていた。配達自転車を漕いでいたのは他ならぬ将来の協会の創始者たちだった。

スローフードが初めて食育を体系化したのは、食育に情熱を注いでいた小学校教師ロッサーノ・ニストリによる

「言って、やって、味わって」がスローフード出版局によって1998年に刊行されたときだった。副題は「学校教育における味覚教育コース」で、感覚的なアプローチと楽しさを加えた新しい食育メソッドとして高く評価された。ここでは道徳主義や禁止主義を捨てて、子供たちにわかりやすく楽しい方法が提案された。教育者にとっては食育の実践的な方法を教えてくれるマニュアル本であり、一般読者にとっては多くの読み物が入った楽しい本でもあった。ブラ市のメンディチタ・イストルイータ（教育を受けた物乞い）通りにある、協会本部とポッコンディヴィーノがある中庭を臨む歴史的建物の一番奥には食育オフィスが作られた。スタッフたちは近隣の学校にでかけては、子供たちと楽しい食のレッスンを展開していた。協会の人気イベントである「チーズ」では、ヴェンティ・セッテンブレ広場にサーカス小屋が建てられ、食育スタッフたちはみな道化師の格好をして食育イベントをした。

協会の食育の目的は、クオリティの高い地域食材を、知識と味覚で理解できる人間を育成することにある。地域食材は工業化され大量生産される食品に比べて、広報力も生産力も価格的にもかなわないために、一般消費者に選ばれることが難しい状況である。まずはできれば子供から食に関心を持つ層を広げなくてはならない。さらにはすべての年齢層に対して食育をしたいという願いとなった。「食の知識をすべてのジェネレーションへ」。子供たちに対する食育は、まずは一般人を対象とする全国プログラムに成長する。それをマスター・オブ・フードという。

Master of Food マスター・オブ・フード

マスター・オブ・フードは、イタリア国内の各支部で展開する一般を対象にした食育プログラムである。同時に、すべてのコースを履修した者にスローフード協会が授与する称号でもある。¹⁾ このプロジェクトは、食の生産と消費において決定的に情報が不足しているという、現代社会の問題を解決しようとするものだった。発足は2001年5月20日のジュリアノーヴァでのスローフードイタリア全国大会だった。il gusto di saperne di più（知識を豊かにする喜び）というスローガンのもとに、食とそれに関わる諸情報を学習するためのプログラムを協会の会員に提供することを目的としていた。各支部は支部の収益のためにも、会員の満足のためにもこのプログラムを大いに利用しようとし、この食育の方法は全国規模に展開した。中には地元で熱心に運営することで生計を立てる者も現れ、講師も経験を積むことでどんどん熟達し、人気講師が生まれたりすることで職業人たちの満足にも貢献した。

履修科目は、ビール、肉、穀物（パスタ・パン）、コーヒー、お茶、食文化と歴史、お菓子、チョコレート、蜂蜜やジャム、チーズ、蒸留酒とアルコール飲料、オリーブオイル、野菜とフルーツ、魚、ハム類、食品科学とテクノロジー、スパイス、アロマとビネガー、調理技術、ワイン、世界の食。コースは、ワイン（6回）、オイル、食品科学技術、スパイス、アロマ、ビネガー（3回）以外の4回のレッスンで構成されていた。レッスンでは、理論的な学習内容の第1部とテイステイングを含む味覚教育の第2部に分かれていた。²⁾ この方法はLaboratorio del Gusto（味覚ワークショップ）という、協会イベントで随時開催される、テーマイベントでも行われるものである。マスター・オブ・フードは参加者の入場料で運営されるが、味覚ワークショップにはスポンサーとして、食品に合わせられるワインのメーカーがプロモーション費用を出すことになっている。

スローフード食育のさらなる展開

2004年にスローフード協会は、運動始まって以来最大のプロジェクトを出発させた。これは「食の知識をすべてのジェネレーションへ」というスローガンの到達点ともいえるものだった。食を360度総合的に学習・研究するプラットフォームとしての大学である。この大学の名称には新しいタームが使われることとなった。それを「食科学」という。食に関するあらゆる知見を集結しようという試みには、生産者の知識も含まれている。これは協会の生産者コミュニティの国際展開とともに、持続性生産活動をする歴史的知識を持った生産者をアカデミアと対話させるという戦略だった。この大学の創立によってスローフード協会の食育は、新しいステージに立つことになった。



第二章 マスター・オブ・フードの実際

チーズをめぐる問題

マスター・オブ・フードに20年従事してきた、オリーブオイルとチーズ、バルサミコ酢を専門とする講師クリスティアーノ・デ・リッカルデイスによって書かれた講義メモに沿って、このプログラムの実際を見てみよう。今回のテーマは生乳チーズ。イタリアはフランスと並ぶチーズ大国であるにもかかわらず、子供たちの間では伝統チーズがあまり受け入れられていない。それも味覚的、文化的価値の高い熟成チーズを、子供たちが気に入ることは滅多にない。スーパーで売られている工業的に大量生産されたチーズが作り出したイメージが、チーズ文化を根底から脅かしているのである。一体どうやって子供たちを教育すべきなのか。

マスター・オブ・フード講師用メモから

伝統的な生乳チーズと、工業生産される加熱殺菌ミルクを使用したチーズを比較しながら、どのようにして伝統的な生乳チーズの風味や歴史的クオリティを子供たちに認識させ、分類させ、その良さを理解させるかがワークショップのテーマである。まず5つの基本的な味覚を使って子供たちがどのように感じるのかを観察する。またスパイシー、メタリック、電気的感覚、弾力性、粒状性、湿度など、チーズを描写するのに必要な言葉を習得させる。これらの諸感覚を正しく学習することで、伝統チーズと工業チーズ双方の総合的な「心地よさ」を、子供にも大人にも伝えることができるようになる。

加熱殺菌された工業チーズは、味覚的にクオリティの低いものであることを伝える。クオリティの低いチーズは長期熟成にも耐えられないし、チーズの構造、香り、味のすべてが標準化・単純化されている。子供が好むチーズの特徴は、パンに塗るチーズや、フレッシュでクリーミーなのが特徴である。フランスと同じく、イタリアにはまだ著名な生乳チーズを生産する職人が、比較的多く活動していることは幸運である。だからこそ今子供を教育しなくてはならない。

表1 著名な生乳チーズと熟成期間

パルミジャーノ・レッジャーノ（最低12ヶ月から48ヶ月の熟成）
グラナ・パダーノ（9ヶ月から33ヶ月の熟成）
スイスのエメンタル（9ヶ月から48ヶ月の熟成）
コンテ（9ヶ月から48ヶ月の熟成）
ロックフォール（3ヶ月から12ヶ月の熟成）

生乳とは熱を加えていない搾りたてのミルクのことで、特徴のある高品質チーズには不可欠なものである。「生乳」が子供たちの滋養と、食生活にどれほど重要なのか。生乳は優れたクオリティと味覚的特性を持ち、独特の菌を保持している。そのおかげで特徴のある製品になる。

表2 生乳チーズの利点

特徴のある貴重な生乳のおかげで、世界中で生産されている特徴のある高品質チーズと、DOP保護指定原産地表示チーズの全てが恩恵を被っている。
チーズが毎日搾られるフレッシュなミルクで作られるおかげで、アロマも質感もしっかりしており、ゆっくり熟成をすることで、しっとりとしたつぶつぶ感のある、凝縮したチーズに変化する。

世界中で、経済的な理由や食文化の理解の欠如、あるいは新しい世代のチーズ技術者の不足によって、DOPチーズの中でも年々生産量を落としているところがある。そのことは安くて大量生産される工業チーズにとっては有利な状況となっている。

表3 加熱殺菌ミルクによるチーズの特徴

<input type="checkbox"/> あらゆる種類の工業用チーズを製造するために使用される。 <input type="checkbox"/> 原料のミルクは、特有の菌を失ってしまう。 <input type="checkbox"/> 出来上がったチーズは新鮮であっても熟成に耐えられず、人気の柔らかくクリーミーなものが志向される。 <input type="checkbox"/> 匂い、味、風味、構造などすべてが、かわり映えのしないチーズになることが多い。

この2種類のチーズをサンプルとして準備し、小学校の6歳から10歳-13歳までの数百人の子供たちを対象にした調査を行った。あらゆる地域や学校でイタリアの子供たちと直接接してきた経験の中で、ガイド付きテイスティングで得られた結果を表4と表5にまとめる。

表4 「生乳」チーズと工業チーズを子供に比較させた時の反応

<p>視覚と味覚による評価</p> <p>チーズの皮は完璧に綺麗ではないし、カビまで生えてる！</p> <p>チーズの色は黄色味がかかっていて気持ち悪い。それも均一な黄色じゃない…。</p> <p>このチーズは嫌い。だってチーズ臭いんだもの。</p> <p>このチーズは牧舎のクオイがする！（牛、ヤギ、羊、水牛とか動物臭）</p> <p>テレビでよく見る穴あきチーズではないのはどうして？ など。</p>
--

表5 味覚と辛さについての子供たちの評価

<p>甘くないし、なんだか苦い！</p> <p>辛い！（三叉神経系の感覚）</p> <p>クリーミーじゃないから好きになれない</p>

子供たちのコメントや評価基準が、非常に明確でありきたりなものになっている。学校の正課や放課後にスローフードは特別なトレーニングやプログラム、ガイド付きのテイスティングを開催してきたが、そのような体験のないイタリアの子供たちは、もとより「生乳」を使って生産された優良チーズの視覚的、味覚的、構造的な特徴を理解しようとしたり、評価する術を持たない。イタリア全土の子供たちから寄せられた回答から明らかになったように、適切な訓練を受ける前に、子供たちは生乳チーズの良い要素についてネガティブな先入観を持っている。評価しないどころか、ほとんどの場合、悪いところをあげつらって、チーズを罰しているかのようなものである。子供たちがもはや口に入れることさえ拒否する状況である。

大量生産の子供達によく知られた食品を扱う多国籍企業によって行われた大規模広告キャンペーンによって、伝統的なチーズに否定的な感情を持っている子供たちが拒絶するものを下にまとめる。

表6 子供たちの拒絶要因

<p>チーズの皮に自然に見られるカビの拒絶</p> <p>本来チーズの香りの特徴づける「動物や厩舎」と表現される香りの拒絶</p> <p>ミルク、クリーム、甘い生クリームという感覚とは異なるすべてのものに対する拒否、または「苦い」感覚を拒絶</p> <p>口の中に入れたときに湿気があり、クリーミーでなくてはならない。そうでない場合は弱点として非難する。自分が認識できない、知覚できない、説明できないチーズのすべての特徴を断固拒絶</p>

これらの現象は広告の専門家たちによって80年代に構築されたチーズのイメージに由来している。例えば「スパルマービレ Spalmabile」という形容詞は、パンなどに「塗ることができる」という意味だが、世界のあらゆるチーズを表現するためにこれほど広く使われていたことは以前なかった。しかし今日では、イタリアや世界の子供たちに



最もよく使われているチーズの語彙である。

これらの重要な検討を行った上で、以下の表6には、子どもたちが工業チーズを試食した際に表現される「一般的な心地よい感覚」をまとめた。視覚、嗅覚、構造的な感覚を表現したものである。加熱殺菌されたミルクによるチーズの興隆は、非常に幅広い普及と消費をもたらした。それは一重に有名な食品部門の多国籍企業が莫大な広告予算を使って、あらゆる手段（インターネット、ソーシャル、テレビ、出版物）を駆使して行った巨大な投資の結果である。すべてのこれらの多国籍企業は、彼らの生産物が直接その年齢層の子供たちに影響を与えるよう、食品マーケティングの専門家によって戦略が練られ、商品のターゲットである6歳から10-13歳の子供たちにヒットするように仕組まれている。その他の自然の色は、例えば牛が毎日食べているような様々な種類の飼料を与えているために、柔らかくて黄色が強くなる傾向があり、工業チーズの純白さに慣れている子供たちには否定的な評価をされる。

表7 工業チーズに対して子どもたちが知覚する「心地よさ」

チーズの皮は常に「清潔」な雰囲気 カビがない チーズの色はいつも完璧な白 際立った「チーズの匂い」がない フレッシュミルクと甘い生クリーム of 繊細な味わい

このような傾向から、総じて次の1文で現在の状況を描写できるだろう。「現在世界中の子供たちは、歯よりもスプーンを使ってチーズを食べている」子供たちはもう、チーズとの関係性を完全に失ってしまい、チーズのパッケージを開けてスプーンを使って食べることをはるかに好んでいるということである。

表8 三叉神経系の感覚

辛味 電氣的 メタリック

イタリア人の子供たちがよく言う「口の中の不快感」は、要するに口の中で知覚される三叉神経系の感覚である。カプサイシンなどの刺激によって、私たちの口腔内で知覚されるものである。子供たちが口の中で感じるこの軽い「辛味」は、欠陥や拒絶すべきものではなく、むしろ、歴史のある自然なチーズの典型的な特徴である。驚くべきことに90%以上の子供たちが、2回目の試食ワークショップでは、天然のカビがついたゴルゴンゾーラ・ピッカント（辛いゴルゴンゾーラ）を食べたいと言ったことである。

穴あきチーズのこと

チーズの穴のイタリア語での正しい名称は「オッキアトゥーラ」という。これは生乳チーズにも加熱殺菌ミルクのチーズにも存在するチーズの1つの特徴である。これは大量の二酸化炭素を生成するプロピオン酸菌による自然な効果である。子供たちが試食をしたすべてのチーズで、生地に何らかの「穴」が開いているものは、非常に高く評価される傾向がある。これには2つの理由があると考えられる。1つはプロピオン酸菌による効果は塩を低く抑えるために甘い香りと風味が残りやすい。そして柔らかい生地に仕上がる。子供に嫌われる辛味もほとんどないチーズである。もう一つは広告戦略の賜物であるということ。投資にリンクされている、すべての主要な、世界で最も重要な食品および乳製品会社は、30年以上前にこのタイプのチーズに投資することを決定している。それも6歳から10歳の子供を最初からターゲットにしているものである。

結論

重要なのは子供に食の正しい情報を与えるということである。「生乳」で作られたチーズのサンプルを可能な限り多く準備して、教室で多くの「試食」を行うことで、子供たちが幼少期に評価基準と味覚について、きちんとを理解できるようにすることである。それによって子供たちに嫌われやすい伝統のチーズも、教室でのトレーニングプログラムや放課後の活動を通して、その本当の良さに直接触れ、理解することができ、「欠陥品」のように扱われることがなくなった。さらには学校給食における「献立」の重要性は強調しておきたい。20年間、地域行政や、専門家たちと密接に活動してきたスローフード地域支部の活動によって、ここでも良い結果を出すことに成功した。家庭での食事スタイルも重要であり、学校で学んだことを家庭の日々の食事でも継続することが大切である。

注

- 1) 隔年開催の食の見本市「サローネ・デル・グスト」で全コース履修者に授与式をすることになっていたが、近隣の支部だけでは全てを履修することが難しく、資格者がなかなか現れなかった。
- 2) Rossano Nistri, *Dire Fare Gustare*, 2002, pp.102-103 現在もこのプログラムは実施されているが、履修科目数は12コースと少なくなり、チョコレート、ビール、ワイン、オイルなどの集客の容易なものが複数コース実施されている。また時流に乗った「食品ロス」の講座も特徴的である。またテーマごとの他のマスター・オブ・フードも EATALY 内で展開している。<https://www.slowfood.it/educazione/master-of-food-slowfood/>