

ると、農家さんにとって実際に楽なことでも所得が上がることで、というのが当然取り組んでいただけますので、そういった視点も必要なのではないかなというところなんです。

最後にあげられますのが、いろいろな加工品へのブランド転化の可能性というのがあります。もち米の羽二重という品種で、滋賀産はシェアが高いはずなんですけれども、品種が滋賀羽二重であると明示されている食べ物って、おそらくほとんどないと思います。そこで、そういったような原産地や品種のブランド力の強化をしていくところでも、結構チャンスがあるのではないのかなと考えています。ほかにもお茶も結構有名なんですけれども、両方とも甲賀市になりますが、信楽の朝宮や土山で結構つくられてはいるんですけれども、宇治に出荷されて宇治茶として加工されるものが多くあります。そこでも滋賀という名前は一切出ない、という特徴があります。このような取引は、それはそれで多くの量がはけて、企業間の取引ですので販売先が確定もしていますので、所得に結びついて良いといえは良いのですが、ただ、それではやはり将来のブランドにつながっていかない可能性もあります。そこで、加工するとき少なくとも名前を入れてもらうという工夫をするだけで、大分ブランド力は変わっていくのではないかなと思います。

私自身いろいろと考えをまとめ切れずにいる部分もあるのですが、ほぼ予定の30分になったのでこれで終わらせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

○南 どうもありがとうございました。

灯台もと暗しということを実感しております。お話を聞いて、滋賀県のブランド戦略が3つだというのは、すみません、私も初めて知りました。やはりお話の最初にありましたような、実は余り困っていないという事情がひょっとして一番根本にあるのかもしれませんが、もう一つ、やはり京都という日本で一番強力なブランド、あるいはブランディングと言ってもいいのかもしれませんが、その隣にあるということも大きいように思います。朝宮茶が宇治茶に化けているということもその一つでしょうか。こうしたことを聞くと、やはりまだまだ滋賀県の課題は大きいかなという、そんなふうに思いました。

ここでまた休憩をとりたいと思います。

(休 憩)

○南 時間になりましたので、再開させていただきたいと思います。

本日最後のご発表でございますけれども、本日のタイトル、伝統食の革新という、革新の部分をお話しいたきます。私自身は文学部出身の完全文系人間なので、うまく理解できるかどうかわかりませんが、伝統食としての会津のお酒とか出汁でよろしいのでしょうか。それをITやAIといった最新の科学技術の手法を使って革新し、最終的にはプロモーションしていくという試みについて、Eyes, JAPANの山寺さんとUMAMI Labの望月さんにお話しをお願いします。日本だけではなくて、むしろ世界的に海外でいろいろ発信をされているというふうにお聞きしております。

それでは、山寺さん、望月さん、どうぞよろしくお願いたします。(拍手)

●講 演：「Do Androids Dream of Electric Gastronomy

(アンドロイドは電子美食法の夢を見るか—出汁と酒を巡る旅—)

山寺 純 (株式会社 Eyes, JAPAN 代表取締役／チーフ・カオス・オフィサー)

望月 重太郎 (UMAMI Lab 代表／Umami director／Producer)

○山寺 皆さん、ただいまご紹介にあずかりましたEyes, JAPANの山寺と申します。きょうはパートナーの望月さんと一緒にこれからちょっとお話をしていきたいと思っています。



私、そもそも何をやっている人なのかということなんですけれども、日本で初めてのコンピューターサイエンスの大学の会津大学というのが1993年にできまして、そこの第1号のスタートアップ、ITのスタートアップの社長をやっております。主に今サイバーセキュリティとかAIとか、そういう仕事をやっているんですけれども、何でお前が日本酒なんだという話、多分皆さん思っただろうかと思うんですけれども、実はすごくそこにヒントが隠されているんじゃないかなというふうなことで、きょう私はBeyond Singularity、アンドロイドは電気美食法の夢を見るかという、これはブレードランナーという映画の原作小説のタイトルをもじったものなんですけれども、それをタイトルにしたいと思います。

どうして酒の世界を今非常にやっているかということなんですけれども、もともと私コンピューターサイエンスの仕事を23年ぐらいやってきていて、最近コンピューターが飽きたというか、もう先がないんじゃないかというふうにちょっと思い始めて、どういうことかということなんですけれども、最近本当にAIができてくると、AIやっている方の中では、2045年にもう人間と機械の境界目がなくなってしまって、人間もコンピューターも全部一緒になるみたいな、そういうようなシンギュラリティという考え方があるんですけれども、そうなったときに、私の仕事って今会社でプログラムを書いたりとか、いろいろな判断をする仕事をやっているんですけれども、もしかしたら、もう私あと10年ぐらいで技術的失業して、俺の仕事なくなっちゃうんじゃないかなというふうにちょっと思い始めまして、じゃ失業しないような生き方をちょっとしたいなということで、シンギュラリティ以降の機械に置きかえられないような仕事って何だろうなというのを探したときに、意外にこれ難しいんじゃないかなと。機械に置きかえられないんじゃないかなと思ったのが、例えばバーだったりとか、食事のレストランですよ。食事って結構皆さん考えていただくと、料理って誰でもつくれますよね。学べばできると思いますし、例えばスナックとかに行けば、どこにでも同じようなお酒が置いてありますけれども、すごくはやっているところと全然はやっていないところでもすごく差がありますよね。その差って何だろうというのを定量的に評価できないかというところがきっかけです。

日本酒、私、会津若松の出身で、福島県って震災でいろいろ風評被害なんかもあったんですけれども、日本酒が非常に大きい産業になっていまして、福島県は6年連続金賞受賞という、どこの県もなし遂げていないようなすごい偉業をなし遂げていて、私もともと30代のときすごいワインが好きで飲んでいたので、もうやっぱりだんだん40代ぐらいになると和食を食べるようになって、ああ、やっぱり日本酒おいしいなと思い始めて、今は日本酒を結構好きで飲んでます。なんで別に酒販をやっているとか、居酒屋をやっているとか、そういうのは全くなくて、本当に趣味から入って、ただの一酒好きなんですけれども、こだわりが結構あるので、それで自分で研究をしていた形です。

これ、日本酒のマーケットなんですけれども、1973年にピークを迎えて、今2011年、最新のものが、最新もちょっと減っているんですけれども、マイナス65.9%ということで、ワインが輸入自由化になったりとか、そういうものがあって、ほかに選択肢があって、日本酒って最近どんどん飲む方が減ってきているということで、じゃこれをどういうふうに伸ばしていけばいいのかなということで、日本酒って今うちの若いアルバイトの学生とか日本酒ってどういうイメージって聞くと、アルコールがきついか、おいしくないとか、普段飲みませんというものが多いんですけれども、じゃ、それでどういうふうに考えたらいいかということで、これよくドラッグ、麻薬とかを海外でやるときに、ゲートウェイドラッグというものがあります。ハードドラッグの前に非常に軽いドラッグを与える場合があるんですけれども、それは無料でいいよみたいな感じでやるんですけれども、日本酒にも何かそういうのがあったほうがいいんじゃないかと。ワインだとやっぱり十二、三%ぐらいアルコール度だと思えるんですけれども、日本酒ってやっぱり原酒とかだと17とか18とか結構アルコール度も高いですし、普段やっぱり飲みなれていないのでなかなか飲みづらいということで、最近、低アルコールという流れもありますけれども、例えばこれ会津のお酒で、これきょうどっちもあるんで、ぜひ懇親会で飲んでいただければと思うんですけれども、スノードロップというお酒とか、これはシトラスというゆずとかカボスが入っているカクテルみたいな感じなんですよね。これ昔の多分酒好きな人にしてみると、こんなの酒じゃないと、こんなの邪道だと、外道だと、そんなの混ぜるなんてあり得ないというんですけれども、お酒という固定概念を抜かして考えると非常においしいので、ぜひちょっとそういうところで同じように考えてもらえばいいかなと。

あとは、ヌーベルバーグの酒ということで、今まで結構お酒って削れば削ったほうがうまいとよく、こういう大吟醸とか米の芯のところがうまいというふうに皆さん言う方が非常に多いんですけども、私は結構そういうふうには思わなくて、最近ワインなんかも典型なんですけれども、ナチュラルワインといって、そういう今までのブルゴーニュとか、そういう評価軸から全く外れたような自然農村みたいな農耕でつくるワインが、結構ナチュラルワインとか好きな人ふえてきていると思うんですけども、日本酒も最近そういうのがふえてきて、これは米の磨きの絵なんですけれども、今までは磨いて芯のところだけがおいしいというふうに言われていたんですけども、最近ですと新政という秋田のお酒だったりとか、栃木にある仙禽さんというところなんですけれども、こちらナチュラル系と呼ばれているんですけども、これどっちも日本酒なんですけれども、例えば仙禽さんだと10%しか削っていないんですよ。だから9割残っているわけですよ。普通逆ですよ。例えば瀬祭さんとかだと9割削って中の10%しか使っていないとかいうんですけども、これはもう全く逆ということで、これ人によっては雑味と言う人もいるんですけども、人によってはうまみという人もいて、そういう新しい流れが出てきていると。

あとは、お酒の場合だと基本的に水がいいところというふうには言われているんですけども、ワインの場合だとテロワールというんですか、斜面がどちら側に向いているかでワインの値段って全然違うんです。日照が変わるんで違うと言われているんですけども、基本的に日本酒って今までとれた山田錦とかというのは全部混ぜて一緒に入れちゃうことが多かったんですけども、最近農家の人、2キロぐらいしか離れていない同じ地区で同じ米を育てている農家の米を混ぜないで、タンク別々に育てて醸造するみたいな、日本酒のテロワールみたいな流れも出てきて、これ会津娘さんというところなんですけれども、同じ例えば山田錦を使っているんですけども、全然農家が違う人の米をわざと混ぜないでやったりとか、あといろいろな山田錦だけじゃなくて、福島だと夢の香という酒米があるんですけども、そういったものとか、短稈渡船とか、いろいろな酒米によってつくり方を同じにして味の違いを楽しむと、テロワールみたいな流れも出てきています。

あとは、これ非常におもしろいんですけども、私フランスのベルサイユにあるMBAで有名な社会人大学のところに行って、ワインクラブのところに呼ばれて日本酒の講義をやってくれということで、そこに行ったとき、私ITの専門家と言っていないので、だからその人はいまだに私何か酒の人と思っていると思うんですけども、そのときにワインはおもしろくないと、ワインってフランスなんで本場ですよ。日本酒なんか全然おいしくないという人ばかりだったんですけども、いや、君ら全然わかっていないと、日本酒は温度で遊べるという話をしました。ワインって基本的に5度から16度ぐらいで飲むのがうまいと言われているかと思うんですけども、一部ドイツにグリーンワインとかありますけれども、あれって余りそんなおいしくないワインだと思いますけれども、日本酒の場合だと熱燗というのがあって、5度から60度まで使えます。これ結構世界でも温度で遊べる、上の温度が使えるお酒って結構少ないんで、これは結構おもしろいかなということで、これもきょう時間があつたらデモしたいと思うんですけども、この中で熱燗皆さん飲むときって、普通大体湯煎しますよね。お湯の中に徳利を入れて温めるかと思うんですけども、50度とか55度ぐらいにするかと思うんですけども、蒸し器で同じように入れたことがありますか。名古屋に大甚さんという100年ぐらい続いている居酒屋さんがあるんですけども、そこに行くと、湯煎じゃなくて蒸し器で蒸したお酒を出してくれるんですよ。同じお酒で同じ温度で、ちゃんと温度計ではかっているんで55度だったら55度で、同じ徳利に入れて同じお酒を片方は湯煎でやって片方は蒸し器でやると、これ普通同じ味になるはずじゃないですか、同じお酒で同じ温度だったら。これ実は全然味が違って、これ私酒のハイレゾ理論と呼んでいるんですけども、CDとハイレゾリレーションオーディオってありますよね。CDって音聞いているとキンキンしていますよね。ハイレゾって音がまろやかに聞こえますよね。お前何言っているんだと多分皆さん絶対思っていると思うんですけども、結構これブラインドテストで今まで30人ぐらいやっているんですけども、皆さん味の違いきっちり感じていただけるんで、きょう時間あつたら上のほうでも熱燗のハイレゾ理論やりますので、ぜひちょっと見ていただけたらと思います。

あと、マリアージュという考え方がワインだとあると思うんですけども、ペアリングというのは基本的に1足す1が2になるという形だと思うんですけども、マリアージュというのは何か欠けているものとか、1足す1が無駄になつたりとか、そういうようなおもしろいものがあって、きょう今回一緒に来ている望月さんとはオランダの



ボーダーセッションというところでことしの6月にやったカンファレンスで一緒させていただいて、それからこういう活動をしているんですけれども、酒ってお酒だけではなくて、そのうまみにいろいろなものを足していくと、酒って塩味だけがないんですよ。実はきょうこれもちょっとやっていただきたいと思うんですけれども、だし割というのがあります。これちょっといい酒屋さんでお酒とかで飲むと、もともとうまい酒をだしで割るなんてとんでもないみたいな、酒蔵の人とかに言うと怒られそうな感じなんですけれども、これ実際おいしいんですよ。これももともとは赤羽とかの本当ガード下の汚いところで、本当にあれですよ。おでんのもうずっと煮立ったようなやつ汁をワンカップ大関みたいな安いぎらぎらのお酒ありますよね。あれに入れて飲むのがワーキングクラスの飲み方なんですけれども、私たちはきょうこだわってハンドメイドでつくっているんで、きょうすごくいいお酒を持ってきたんで、望月さんのほうもちゃんとすごくハンドメイドでクラフトでだし引いているので、めちゃくちゃハイエンドとハイエンドなんで、きょうは高級品のだし割というのが飲めるんで、ぜひちょっと楽しみにしてください。

もう一つの日本酒の活路としては、海外の市場があるなというふうに思っていて、ここ8年ぐらいでずっとすごく20%ぐらい輸出というのがお酒に関しては出ています。なんで非常に連続で外には輸出としては売れているということなんですけれども、ここで質問なんですけれども、私いろいろな海外の日本酒のそういうトレードショーとかに行くと、毎回すごく嫌だなと思うのは、それは日本酒を日本料理の店だけに売ろうとしているんですよ。海外のすし屋とか、そういうところに行けば今日本酒飲めますけれども、今例えば中国行って中華料理のお店行ってもインドのインド料理の店行ってもブラジル料理の店行ってもワインってどこでも世界中飲めますよね。でも日本酒は日本料理にしか合わないと思ってる人多分頭で思い込んでいる、文化的なバイアスだったりとかすると思うんですけれども、そのあたり余りペアリングしないということで、それはほんまかいなと、本当なのかということをやっと定量的に分析したいなというふうに思っています。

これ日本酒度と酸度、これで芳醇甘口とか、あとは淡麗辛口とか、そういうようなマトリックスが日本酒ではあるんですけれども、これすごく言われる質問というか答えなんですけれども、どういうお酒好きですかというと、日本でそれ聞くと、99.9%の人が辛口で言うんですよ。私はワインから入ったんで、どんなに辛口と言われる日本酒を飲んでも甘いとを感じるんですよ。最初俺自分がおかしいのかなとずっと思っていたんですけれども、日本酒の辛口というのは別に辛い、別にあれスパシーな感じじゃないじゃないですか。どういうことかということドライという意味なんですけれども、日本酒の糖度計というのに入れて、それで辛口、甘口というのがわかるんですけれども、本当に実は何となく甘口ということ、何かちょっとこの人酒わかっていないんじゃないかみたいな感じで、とりあえず辛口ってみんな言っているだけなんだなというふうに思っているんで、きょう懇親会のとときにどういうお酒を飲みますかと言ったときに、辛口と言った人にはお酒を出さないようにという。じゃ、どういうふうに頼んだらいいのかということなんですけれども、例えばこういう料理と一緒に飲みたいお酒と言ってもらって非常に選びやすいんで、辛口と言われても、ドライな辛口なのか、それともちょっとクリスピーなものを言っているのかとか、その辺表現がなかなか難しいので、ぜひ食べたい料理に合わせて言っていれば幸いです。

何でそういうところに興味をわいてきたかということ、ITやっていると、基本的に一個の正解を見つけるためにすごく仕事をしています。なんでAIとかがあると、本当に一個の正解見つけるのが非常に高速にできるわけですよ。ある人が考えつかなかったこともできるということなんですけれども、数年前にIBMでシェフ・ワトソンというプロジェクトがあって、AIで食の可能性を探求するというプロジェクトなんですけれども、その論文を読んだときに結構衝撃を受けて、私たちは食べ物組み合わせの中で0.0000000001%ですか、の組み合わせしか今食べていないそうなんです。考えてみると、大体文化的なバイアスだったりとか、そういうものがあるんで、大体皆さん同じようなものをずっと食べますよね。毎日全然別な食べ方とか食材の組み合わせってほとんど試さないと思うんですよ。なんで、当然組み合わせの中にはおいしくないものとかもあると思うんですけれども、人間って意外にこんなぐらいの可能性の食事しかしていないということで、まだまだこの分野はもう、正解もあるかもしれないし、不正解もあるかもしれないということで、正解がわからない仕事というのが非常に私は興味をひかれるのでやってみたく思っています。

彼の論文によると、機械的創造性というんですけれども、今例えば物事を創造するって人間にしかできないと言わ

れています。例えば芸術だったりとか、ソムリエだったらこれとこれがペアリングがすごい合うよというのを今人間が考えていると思うんですけども、いずれそういうのが機械に置きかわったらどうなんだろうなということはずっと妄想しています。機械創造性というのは何で計算式で出せるかという、論文によるとなんですけれども、ベイジアンサプライズというものとクオリティと食材に含まれる風味調味料の組み合わせの数で決まるというふうに言われています。酒はいろいろなパラメーター、変数あるんですけども、その中で私たちは酒の日本酒度と酸度というのをまず最初に抽出しました。46の主に福島県の会津地方のお酒を中心にピックアップをして、これを芳醇甘口とか淡麗辛口とか、そういう4つのマトリックスに分類しました。これをどうやって海外の人に伝えるのかということなんですけれども、例えば、カキとこの日本酒がうまいというのがあったとします。とか例えばすき焼きと、会津だとこづゆという料理があって、こづゆとこの日本酒すごくうまいという組み合わせ、皆さんが知っているのもいっぱいあると思います。それを例えば海外の人に伝えるときに、海外ってこづゆないじゃないですか。日本酒もないんで、じゃ、どうやってこの酒のおいしさを伝えたらいいのかということで、ワインの場合だと基本的に加点法なんで、これは猫の何とかの香りで、バラのブーケが開いたとか、いろいろな表現があると思うんですけども、日本酒の場合って基本的にネガティブ評価というか、減点法なんですよね。なんで余りおいしく感じないと思うんですけども、そういう意味じゃ何か共通の言語が欲しいなど。海外の人に日本酒これというのを伝える方法ってないのかなということで、先ほど先生のほうで文学部というお話をされていたと思うんですけども、じゃ、共通のスケールをつくらうということで、一つやっているプロジェクトとしては、これ世界十大文学という有名なものがあって、例えば高慢と偏見とか、あと赤と黒とか、カラマーゾフの兄弟とか、そういう有名なこういう小説、これ多分皆さん読んだことある方いっぱいいらっしゃると思うんですけども、プラス村上春樹さんの小説だったりとか、オン・ザ・ロードとか、最近の新しいものとか、パロウズのネイキッドランチとか、ちょっと変わった系統の変わったような本がこの辺の本ですね、18ピックアップしまして、これインターネットのサイトを見ると、これを読んだときにどういうふうに感じたかと皆さん感想文書いているサイトがあるんですよ。そこから数万件データを引っ張ってきて、例えばカラマーゾフの兄弟読んで、あれ楽しい気分になる人ってほとんどいないですよ。何か暗い気分になりますよね。それを全部レビューから言葉の分析をして、例えば悲しみが多いのか、それとも楽しみが多いとか、8つの感情の分析を行いました。右は幸せの王子か、幸せの王子はどちらかという、さらにちょっと悲しいとは思うんですけども、サプライズは余らない。こちらのカラマーゾフの兄弟は、例えば恐れとか、そういったものが多いというような、こういう一般的な本の感想をまとめたものなんですけれども、こういうセンチメンタルアナリティクス、感情の分析をすると、例えば信頼とか恐れとか、こういういろいろな分類ができると思うんですけども、例えば、すごい落ち込んだときに軽いお酒って余り飲みたくないじゃないですか。利き酒の教習データを使わせてもらっているんですけども、明るい気分ときはちょっと軽めのお酒が飲みたいというようなものを、何かちょっとこれマッピングできるんじゃないかと思ってマッピングしたら、これがうまくはまりまして、これちょっと今見づらいなんですけれども、例えばカラマーゾフの兄弟読みたい人は、例えば山の井の純米酒の味が、飲みながら本を読むと非常にムードが向いているというようなものとか、ハッピープリンス、幸せの王子は、例えば会津ほまれの山田錦の仕込みの吟醸酒が合いますよとか、そういうのをやっています。なので、これで世界中の人と、例えばカラマーゾフの兄弟が好きだったらこれおいしいよとお勧めすることができる。最近はそのように一個一個の食べ物をモラキュラーガストロノミーみたいな分子料理法ですよ。そういった形で分析していて、これ新政という秋田のお酒なんですけれども、これは非常にバクトゥーベーシックで江戸時代の生酏づくりとか6号酵母使って今仕込んでいるんですけども、それにハタハタのしょつつる、魚醬ですよ。それを入れて、これは人工的に酒のキャビアをつくっています。これは分子料理法のテクニックを使ってやっています。あとは、ただ分子料理法をやるだけではなくて、こういう分子料理法のキャビアみたいなをつくる時は、スポイトで実験道具みたいなものがあるんですけども、これももともとはバイオのラボで使うような実験装置なんですけれども、こういったものを使ってうまくこういうふうになんか自動化できるんじゃないかなということで、これはもともと医療ロボットですけども、こういったようなロボットなんかも使って食品のオートメーションとか、そういったところに非常に興味を持って、私はこのエンジニアリングという観点で食をちょっと切ってみたいなというふうに思います。



きょう、ここにドイツから今インターンシップでケニーという者が来ているんで、彼がいろいろ実験をやっているんで、ケニー、ちょっと立って。皆さんぜひ、わざわざドイツから来ているんで、拍手していただければと思います。(拍手)

ありがとうございます。じゃ私の話は以上で、次にパートナーの望月さんのほうにちょっとマイクを渡したいと思います。

○望月 皆様お疲れさまです。本日はこのような場所に呼んでいただいてありがとうございます。

私は、UMAMI Lab という活動をしています。ただ、私はももとの本業は博報堂アイ・スタジオという会社でクリエイティブディレクターという立場でやっています。広告やテクノロジーや、そのようなデザインですね。そういったものをクリエイティブ視点でどうやって考えていくのかとか、ブランディング、プロモーション、そういったことを考えていく人間ですね。そういった中でクリエイティブディレクターであり、あと体験デザインにおけるリサーチアンドデベロップメントは何かということをやっていくことや、自分としてもデザイナーとして活動しているという人間でございます。そんな人間が何でだしなのかというお話があるんですけども、ある意味初めのキッカケは山寺さんみたいなもので、このプレゼンテーションの後半にそういったものを含めてお話できる機会があるかなと思います。

じゃ、UMAMI Lab って何をやる活動かというのと、今日も全部持ってきているので、この終わった後に見ただけだと思うんですけども、だしを引く全部の機材を一個のスーツケースに閉じ込めて、このスーツケースをいろいろな各地に持っていくんですね。そこに伝統的なおだしの素材と、その現地の食材などをブレンドして、その場所にしかないうまみを探していくというポップアップラボのプロジェクトなんですね。このスーツケースというのは基本的に飛行機に預け入れができるサイズで考えているということと、あと日本でいえば、コンビニで売っているガスボンベ一本でおだしを引くことができますし、海外であればプラグ一個あればおだしが引けるということでやっているんですね。その僕のラボキットというのはベリカンというスーツケースの中に全部閉じ込めていて、スーツケースの中にスケールやビーカー、ドリッパーとかサイフォンとか燃料ということで、基本的にコーヒーのスタイルを使いながら世界中の人にプレゼンテーションをするということをやっているんですね。初めにコーヒーのサイフォンを使って一番だしを抽出します。僕がよく使うのは宗田ガツオと伊吹いりこと、昆布は日高だったり利尻だったり、その辺時々で変えるんですけども、そういったもので抽出した後に、ハンドドリップで追い鰹をするんですね。そこで追い鰹をしたものを味をつけていただいたり、そういったことで楽しんでもらう。例えば山寺さんと一緒に活動する際には、その現地にある清水をくみに行ったりとか、飲めるお水を探して、その現地に向かうお水からおだしを引くみたいなこともやっています。ただ、きょうは琵琶湖の水はさすがにくめなかったんで、きょうは普通にスーパーで買ったお水なんですけれども、できればそういった現地のお水を使いながらだしを抽出することで、一番のうまみをどうやって探すかという活動なんですね。

今日、先ほどの山寺さんのお話の中でだし割の話もあったんですけども、例えばだしということ自体を単体で楽しむ、嗜好品としてのおだしを楽しむことだけではなくて、掛け合わせでさらなるうまみの扉というのを開くことができるんじゃないかと思っていて、例えば考え方としては日本酒と混ぜてだし割しましょうね。例えば、御飯と掛け合わせただし茶漬けしましょうねといったことで、だし割酒の場合は1対2のバランスでやっているんですね。なのでだしが多め、日本酒が1ぐらいなんで、さっきゲトウェイドラッグの話がありましたけれども、基本的にこれはゲトウェイ酒なんですね。要はアルコールのバランスががと下がるんですね。大体3%とか4%とかになるので、基本的に日本酒が余り飲めない方でも、うまみや、お酒というのはこのような味があるんだといったことを気づきやすいということでそのような配合比にしているということと、あと、だし茶漬けの場合は、米とだしと具というのが3つあったとしたときに、米とおだしは係数である。具というのは変数であるというふうな形で、日本中にはさまざまな珍味だったりとか、だし茶漬けに合いそうないろいろな食材があると思うんですけども、係数プラス具材の変数をばんばん掛け合わせて、日本中にあるいろいろな珍味を掛け合わせて、これが実はだし茶漬けには最適なんじゃないかというバランスをみんなで持ち寄りながら探すといった、ある意味そういったイベント事ができたりする。そうい

うことでうまみ発見をするために、おだしと何かを掛け合わせるということで新しい扉を開くといったことをやっています。

僕がベースでやっている活動を生かしながら、UMAMI Lab というのはどういうコミュニケーションをつくっていくかということと少し自分の方法論と合わせてお話しさせてもらおうと思うんですけども、UMAMI Lab というのは基本的にコミュニケーションデザインと呼ばれる、これは僕の本業にしていることですね。新しい接点をつくるということとフードカルチャー、食文化というものを掛け合わせて新しいコミュニケーションをつくらうとしているのが僕のテーマなわけですね。

僕がずっと研究しているコミュニケーションデザインのいろいろな整理軸の中に、例えば人と物事というのが2つあります。これはブランディング的な考えでもプロモーション的な考えでも全部適応できると思っているんですけども、人と物事ということ、じゃ両方に接点をつくる、ここはインターフェースであるというふうに置きかえていくわけですね。人と物事のあらゆる接触面を、それをつくる現象自体がインターフェースであるというふうに捉えていて、インターフェースに注目して引きつける体験接点をつくるというのが僕の研究軸なわけですね。インターフェースって基本的にアプリケーションの画面だったりとか、そのようなデジタル上のコミュニケーションをする接点みたいに捉えがち、捉えられることがよく多いんですけども、実はインターフェースもそれだけではなくて、これはウィキペディアから引っ張ってきた意味なんですけれども、境界とか接触面みたいなふうに、ある意味もっと広い解釈でいうと、その現象と何か、人と何かというをつなぐための接点であるというふうに考えることができるねと。ということで、そういったことをインターフェースと捉えたときに、人と食文化というのをどういった形でつなぐことができるかということをやっているんですね。インターフェースの考え方として中心にあるコアの体験やコアの価値観みたいなものにもっと表層的なインターフェースのものがあるとしたときに、これの整理軸として何でも適応されるんですけども、中央にあるのが既知であると。みんなが知っているのものであると。そこに側としての未知なものがあるという、この二項関係のバランスを絶対に保つことができれば新しいコミュニケーションがつくれるという、これは本当に鉄則の考え方なんです。なので未知と既知が出会うときに人は強烈に引かれるということですね。先ほど、アル・ケッチャーノの奥田さんのお話をされていたんですけども、そのお話というのは伝統野菜にイタリアンという新しい接点をつくることで、伝統野菜というのはすばらしいものである、絶対においしいと思っているものに新しい調理方法を組み合わせることによって人は強烈に引かれて、そしてそこに訪問しますよねといった、料理であっても、新しいプロダクトであっても、コミュニケーションであっても、何でも適応されるんですけども、ここで大事なものは、未知なものだけだったら絶対に伸びないんですね。これは中心にあるコアなものがちゃんとあるから、新しいコミュニケーションがあったときになるんですね。結構みんな勘違いしがちなんですけども、新しい技術があったら、それを使ってそういうコミュニケーションをしましょうといった話になりがちなんですけれども、未知なものだけだったら人は全然引かれないうねと。何やっているかよくわからないという話になる。逆に、既知だけのものをがんがんやっても何かありきたりだよねとなる。この二項関係が大事です。私の仕事の中でやったひとつの事例で紹介させてほしいのがペチャットというおもちゃをつくってしまっていて。ムービーがあるので見ていただけるかなと。

ちなみに、ここに映っている女の子は私の娘でございます。

(映像視聴)

2016年ぐらいにつくりまして、初めはプロトタイプとしてつくり、3月に展示をして、その年の12月に販売を開始しているんですね。いろいろ評価もいただいでいて、文化庁メディア芸術祭の優秀賞いただいたりとか、グッドデザイン賞をいただいたりとか評価もいただいでいるんですけども、うれしいことに、これは今4,980円で売っていて普通にどこでも買えるんですけども、おもちゃ業界で2万個売れたらもう大ヒットというところ5万個以上は売れているので、相当いい影響も与えていると。

こういったことを考える際に、やっぱり既知であるというのは友達としてのぬいぐるみですね。新しいものじゃなくて、自分が大事にしているぬいぐるみであるということに自然にしゃべり出すということとくっつけると、子供はそこに引かれるわけですね。よくあるんですよ。おしゃべりロボットのようなものがあるんですけども、そのぬ



いぐるみ自体が好きじゃなかったら子供はそっぽ向くわけですね。子供が好きならぬいぐるみ自体をしゃべらせるというエクスペリエンスを入れることによって強烈に子供は引かれますよ。そういったことになると思ったときにUMAMI Labも同じような考え方になっていて、だしはうまいねということですね。それが絶対に既知であるということに対して、例えばプロセスをエンタメ化しましょうねと。コーヒーのサイフォンを使っているの、だしを抽出する際に横から見れるわけですね。サイフォンの中のだしの色味の変化というのが横から見るといったこととか、あとスイーツでどこでもだしが引けるラボができるという、その移動体の考え方がおもしろいねとか、あとはさまざまな食材と食品のコラボレーションを軸に置いていますよと。UMAMI Labというのを使ってどういったことをやりたいかという、やっぱりだしを引くハードルを下げたいといったこととか、人と地域のポテンシャルを発掘したいといったこととか、食と向き合い方をデザインしていきたいといったこととか、新しい食文化を開拓することというのをテーマに挙げながら活動していくというのが大事ななと思っていて、例えば、だしを素材から引くことは実は簡単に楽しいんですけども、顆粒だしだったりとか、いろいろなもので、でもその事実には気づきづらい、だしを引くことは難しいと思っているんですけども、そういったことをもっとわかりやすいプロセスを開示することによって、全然これって難しくないし体にいいんだなと思わせてあげることがあったりとか、うまみとシンプルに直観的にだしを通じて人と地域のポテンシャルを発掘することはできないかな。例えばうまみということは、例えば味覚教育というのは余りされていないわけですね。子供に対して何がうまいのか、塩味なのか甘味なのかうまみなのかみたいなことを分解して、子供に対してうまみというのはこれだよなといった話をするのは例えば難しいかもしれないんですけども、じゃあそういったプロセスを開示しながら子供たちに参加型のコミュニケーションをすることによって、おだしというのはうまいですよといったポテンシャルの開発みたいなことはできるかもしれないとか、あとは実際にヨーロッパとかアメリカではうまみというものは2000年ぐらい、ようやく15年前に認められた話があるとしたときに、そこにはうまみに通じる食材が眠っているかもしれないねと、でも現地にそういっただしを引くやり方として伝えるんじゃないかと、自分がそこにこのポップアップラボを持ち込んでだしを引いてみるといったことがあると、これ実はうまいねみたいな話になるかもしれないですね。地域が持っている地場のポテンシャルが発見されていないものをこういった形でアプローチできるんじゃないかといったことを考えていると。実際にサステナビリティみたいなことも結構大事ななと思っていて、例えば、おだしを引いた後の実際の出しがらを刻んでいためてあげて、それをふりかけにしましょうねと。一個うれしい話があって、会津若松でUMAMI Labのプレゼンテーションをさせてもらったときに、ある4歳の女の子がカルシウムを余りたらないとか、そういっただしのものに対して余り食べないんだけど、それを調理して食べてみる？という話をしたら、その子がばくばく食べてお母さんにせがみましたねと。そういっただしを引いた後の素材を調理して食べさせてあげることで、その子の中のポテンシャルがいきなり開花したわけですね。そのようなことが、捨てるものを全然別の形にアレンジすると、そういったサステナビリティみたいなこともできるんじゃないかということで、調理のプロセスに注目することや、あとは、フードプロダクトとコラボレーション、それは日本酒だったりとか、いろいろなものだったりすると思うんですけども、おだしを触媒にしながらいろいろなことを開拓するみたいなことというのは大事なんじゃないかと。

まだまだそんなに数は多くないんですけども、デビュー戦がオランダボーダーセッションで、初めオランダ人におだしってこうですよみたいな話をプレゼンテーションしたり、あとLiving Anywhereって活動ですね。そういったこととか大勢のキャンパイベントだったりとか、東京の動画プロダクションでやらせてもらったりとか、活動の幅を広げさせてやらせてもらっています。

それというのが、ただのアート活動にはならないように、ちゃんとビジネスにどうやって着手するのかみたいなことを考えなきゃいけないと思っていて、そこで商品開発しましょうねとか、イベントをやって、そこからいろいろコミュニティつくろうねとか、国内外のうまみリサーチやろうねとか、料理教室やりましょうねとか、それは大人向けでも子供向けでもそうですねみたいな。僕は実際にデザインをずっとやっているの、こういった知見を生かしながらブランディングみたいなのところにかかわっていくみたいなこともあると。

さっきもルーツみたいな話をしたんですけども、じゃ、何で僕がこういうことをやるきっかけになったかという、これが私の親父と弟なわけですね。ここを見てもらうとわかるように、フグと書いていますけれども、うちの父



親はフグ屋を下関で営んでいるんですけども、その父親が石毛先生の魚醬とナレズシの本というものに出会って、それからインスパイアされて実際につくったのがこちらなんですね。トラフグで魚醬を世界で初めてつくり、これはもう今非常に人気でございます。実はそこに私の父親が来ていまして、私のお話をしながら、こういったイベントがあるんだけどと言ったら喜んで来ていただいて、きょうはその魚醬も含めて持ってきているので、後ほど試していたきながら楽しんでもらおうかなというふうに思っています。

そういった父親とのコラボレーションの中で、嗜好品としての飲むだしというのを共同で開発できないということまで今いろいろやっていて、短時間で本格的な味が抽出できて、無添加、安心でちゃんとおいしいものというのができないかということで、今いろいろとつくっている状況でございます。

山寺さんも僕も、基本的にサイエンス、デザインということで、基本的に非常にユニバーサルのコミュニケーションができる、できやすいそういった分野のことが本業としての研究で、それに対して食文化というのをばっと入れることによってグローバルレンジでうまみというものの可能性とか価値を伝えていきたいと思っていまして、その新しい味覚体験みたいなもの、そのプレゼンテーションだったりとか、日本酒のだし割をやってみるみたいなこととか、あとは、さっきのハンドドリップで出せる簡単なだしパックみたいなものを通じて新しいプロダクトで、アメリカの人とかヨーロッパの人に届けましょうねとか、あとはそういったものを全体的なプレゼンテーションとして、これこういうふうになっていくよということを伝える中でもっともっと広げていくと。来年であれば、アメリカ、サウス・バイ・サウスウエストみたいなテックカンファレンスみたいなところですか、ボーダーセッションというオランダのデザインカンファレンスというのがあるんですけども、そういったところに実際の現地のディレクターと会話しながら、こういったものをやりたいんですけどという話をちょうどしているところでございます。

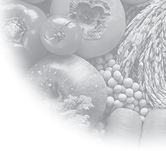
2人で時間がかかり長くなってしまったんですけども、プレゼンテーションは以上になります。ありがとうございました。(拍手)

○南 どうもありがとうございました。

本当におもしろいです。私は、先ほど言いましたように純粋文系人間だけども、そんな私でも大きな知的刺激を受けました。いやいや、これはおもしろいなというふうに思いました。本当にありがとうございます。

そろそろまとめに入らないといけません。非常に幅広くバラエティに富んだお話をまとめるというのは、これはとても不可能な話ではありますが、少しだけコメントさせていただきます。もともとこのシンポジウムを企画したのはは深刻な問題意識です。つまり、平成も終わろうとしておりますが、現代の日本はさまざまな困難な問題に直面し、なかなか将来大変だろうと思われまます。少子高齢化の問題とか、人口が減少していくとか、それから特にやはり最近深刻化しているのは地方の衰退です。東京に一極集中して地方がどんどん衰退していくという、そういう現状があり、このままでは何十年かたつと日本列島はもうほとんど廃墟だらけになるんじゃないかというような暗い未来予測も提示されている一方で、地域を何とかして活性化しようという動きがあり、そこではやっぱり食材とか食文化とか、「食」というものが一つの重要な材料になるわけでありまます。郷土食によって地域を活性化しようという、単に経済的な話だけではなくて、文化的な意味も含めて、そういうさまざまな試みが展開されています。おそらく全国の非常に多くの自治体がそうしたことに取り組んでいるんですけども、果たしてそれがすべてうまくいっているのかどうか、ある意味でいうとまだ手探りの状況が続いているのではないかと、そういう現状があるのではないかと思います。B-1 グランプリとか、成功事例はいろいろ紹介されておりますけれども、全国的にどういうふうな動きがあるのかというのは、まだそれをきちっと分析はできていないし、そういう中で、こうすればうまくいくというような正解はないんだろうと思います。それはないんだと思いますけれども、しかし、それを考えるさまざまなヒントがあるんじゃないか、ということでこのシンポジウムを企画したわけでありまます。

本日は、最初にいわれる地域ブランド、あるいはブランディングというものをどう考えたらいいのかという理論的な考察を小林先生にやっていただいて、そして、具体的な実践例として、おそらく今日本で非常に成功している、そして世界的にも発信できている事例として山形県の鶴岡の事例を江頭先生にご発表いただきました。そして、今どんどんブランド化、ブランディング戦略を県を挙げて推進しようとしている長野県信州の事例を中澤先生にご発表いた



だき、地元、滋賀県について、今は余り困っていないとはいえ、これからいろいろな課題が見えてきたという事例を本学の小沢先生にお話ししていただきました。そして最後に、これをどう表現できるかというのは難しいんですけども、AI、コンピューターサイエンスを使ったり、あるいは出汁と酒との未知との出会いでしょうか、そういう体験とか食教育とか、そういった新しい食文化を開拓する可能性をいろいろな形で追求しようとしておられる事例について、山寺様、望月様のお二人から非常に刺激的なお話をいただきました。これからの伝統食の革新ということについていえば、最後に言われた新しい食文化をつくるという、このコンセプトは非常に重要ではないかと思います。伝統食をこのように革新すれば必ずこのように地域が元気になるんだというような、そういう結論は当然まだ出ないと思いますけれども、これから我々が考えていく課題にもなったと思います。

最後、我田引水になりますけれども、立命館大学の食マネジメント学部、この4月に発足して、まだ10か月しかたっておりませんが、その学部で学ぶ非常に熱心な学生さんが参加してくれております。おそらく本日の話は非常に刺激になったと思いますし、これをゼミの発表とか、最後は卒業研究につなげていければ、そして、それを今後若い力で社会に生かしていただければというふうに思っております。

ということで、シンポジウムはこれで閉じさせていただきたいと思いますが、あと伝統食体験会の準備を整えております。今大体5時半ですけれども、6時から3階のほうで行いたいと思いますので、そちらにご参加の方は3階の310のお部屋に移動していただければと思います。

本日のご登壇者の方々に感謝いたします。恐れ入りますが、ちょっとご起立いただきまして、どうぞ前のほうに。本当に非常におもしろい、刺激に満ちたお話をしていただきました。最後に盛大な拍手でお礼をしたいと思います。どうもありがとうございました。(拍手)