

フードビジネス学科基礎演習

地産地消のカレーづくりによる地域との交流

Report on Seminar for Sophomores in the Food Business Department:
Regional Exchange through the Development of a New Curry Rice Menu Based on the
Concept of Local Production for Local Consumption

國友 宏渉 田中 明子 山本 和子
Hirotada KUNITOMO, Akiko TANAKA, Kazuko YAMAMOTO

この報告は平成18年度のフードビジネス学科基礎演習において「地産地消・スローフード」をテーマにして取り組んだカレーメニューづくりの授業記録である。稲沢で作られた米（愛知のかおり）、野菜（次郎丸ほうれん草、千両なす）を食材にして、地元企業であるオリエンタル社のカレーを使い、オリジナルカレーメニューの開発を試みたのである。

この取り組みは、稲沢市青年会議所（稲沢 JC）との協同事業として企画されたものであり、食に関わる本学科の演習授業として、学生が食の出発点である生産の段階からそれに関わり、そのノウハウを知り、商品化、販売に至る食の流通過程を学習することの出来るよい機会であったと思われる。また、青年会議所の事業目的である「様々な視点からのまちづくり、地域の活性化、人材の育成」といった点においても、こうした事業に参加し、実際に地域の中で様々な仕事に携わる人々と交流することは、将来に食関連のビジネスに就こうとする学生にとっても有意義な体験であったといえる。

In this paper, we will report the activities which the seminars of 2006 for sophomores in the Food Business Department carried out to develop a new dish of curry with rice. The subject is *Chisan-chisho* (local production for local consumption) and the ingredients are: rice (*Aichi-no-kaori*), spinach (*jiromaru-horenso*), eggplants (*senryo-nasu*), all of which are grown in Inazawa, and the curry sauce of Oriental Co. Ltd, whose factory is located in Inazawa. We collaborated with the Inazawa Junior Chamber in planning this educational work, which we believed to be a good opportunity for the students. In the seminars, the students were involved in the food business from production to commercialization and sales. It was also a valuable experience for the students to participate in the project with many working people, as the students are aiming to get jobs in the food business industry.

キーワード：フードビジネス学科，基礎演習，地産地消，地域との交流

Food Business Department, seminar for sophomores, local production for local consumption, regional exchange

1. はじめに

稲沢市は植木の産地として広く知られる一方で、豊富な野菜の生産地でもあり、愛知県の伝統野菜にも指定されている「次郎丸ほうれん草」をはじめ、千両なす、キャベツ、白菜、人参、ねぎ、えだまめ、みつば、ブロッコリーと十数種類の野菜が生産されており、この地の温暖な気候、豊かな水と土に恵まれた自然環境は野菜づくりに適しているといわれている。

平成18年度フードビジネス学科基礎演習では、稲沢青年会議所（稲沢JC）との協同事業として「地産地消・スローフード」をテーマに、まちづくり事業に取り組むことになり、その一環として、豊富な稲沢産の野菜と地元企業であるオリエントタル社のカレーを使ったオリジナルカレーメニューの開発に取り組んだ。

4月から事前学習を開始し、野菜の生産地見学、生産者の取材、カレーメニューの開発、キャッチコピーの考案、地産地消紹介冊子の作成、そして、本学学園祭におけるカレーの販売と、1年間にわたる多様な活動であった。以下にその内容を報告する。

2. 「富士宮やきそば」のまちづくり戦略を学習

静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」は、麺の専門雑誌やTV等で頻繁に取り上げられる全国的に有名な商品で、2004年には「富士宮やきそば」として登録商標が認可されている。当時このような地名が登録商標として認可されることは珍しく、「夕張メロン」、「宇都宮ぎょうざ」などと並び国内でも数少ない商標であった。

そもそも「富士宮やきそば」が有名になったのは、焼きそばによる街おこしの一環として設立された市民団体「富士宮やきそば学会」が注目されたからである。特に学術的な活動をする事のない団体が「学会」と称することや、そのメンバーを「やきそばG麺」、その活動を「ミッション麺ポッシブル」などと呼ぶことがマスコミの注目を引き、次々とTV、新聞、雑誌に取り上げられたというわけである。

そして、このやきそばが有名になったことで、富士宮市では平成14年以降、1年間で12億円の経済効果があったという試算が報告されている（静岡県富士行政センター資料）。

そこで、本基礎演習では4月中旬に「富士宮やきそば学会」会長の講演を聴く機会を得ることができた。「富士宮やきそば」の地域ブランド確立戦略」と題された講演は、本学学生にとっても大変興味深い内容

で、参加した学生の一人は次のような感想文を書いている。

講演を聴いて（フードビジネス学科2年 Y.M.）

「富士宮やきそばを全国に広めるきっかけをつくられた渡辺さんの、豊富なアイディアと情報発信の仕方はすごいと思った。アイディアの点では、単なる企画ではなくユーモアに優れた企画であること。組織の名前を「富士宮やきそば学会」と名づけ、小倉の焼きうどんとの味比べ対決を「天下分け麺の戦い」などと呼び、いずれもテレビや新聞などのマスコミが注目してくれるような企画やネーミングを考えたところがすごい。また、情報発信の仕方では、まだやってもらえないことを、先に情報として流してしまうという手法は、大胆ではあるがマスコミの注目を引くと思った。いかに情報を加工し、それを多くの人に知ってもらうかが重要であると感じた。」

3. 地元企業オリエントタル社のカレーづくりの理念と戦略

5月上旬の土曜日に、オリエントタル社の広報担当者を迎えて、会社設立の経緯、経営戦略、商品開発のエピソードなどを聞くことができた。

オリエントタルカレーは昭和20年代にインスタントカレー「オリエントタル即席カレー」からスタートした。その後、宣伝カーによる全国的なキャンペーンを展開したオリエントタルカレーは瞬く間に知名度を上げていった。オリエントタル社はできる限り添加物を使わない食品づくりを目指しており、カレールーにおいても、油脂を多く使わない粉末カレーにこだわり、現在でも粉末カレーのみを製造・販売していることで知られている。

この日は、フードビジネス学科実習室において、オリエントタルカレーの試食を行った。これは、オリエントタル社のマースカレーを温め、具を入れずにご飯にかけて食べてみるという試みで、つまり、カレーだけの素朴な味を確かめることができ、これから作ろうとするカレーメニューの具との相性や、トッピングをする野菜とのコンビネーションを考える上で大変参考になる試食となった。

4. ナスの生産地見学とナスカレーの試作

5月中旬には稲沢市稲島東畑地区のナス生産ハウスを見学し、ナス栽培のノウハウについて説明を受けた。



〈写真1：ナスの栽培ハウス内〉

ここで栽培されているナスは千両2号という品種で、ハウス栽培である。長期にわたり草勢を維持するためのポイントとして、次の3点が重要であるという説明を受けた。

- ①深耕によって作土40cm以上を確保する。
- ②暗きよなどにより排水を良好にする。
- ③完熟堆肥や稲わらなどを施す。

このように、土壌に対して物理的、微生物的改善を施し豊かな土にすることがナスの収穫期を長くし、良質のナスを栽培できるというわけである。用意していただいた資料には、年間を通して使われる肥料のリスト、また、注意しなければならない害虫や病害、そしてそれらに対して使用される、殺虫剤、展着剤、除草剤のリストが挙げられており、豊かな土壌の作成とその維持管理がいかに大変であるか、学生にもよく理解できたと思われる。



〈写真2：クロマルハナバチを観察〉

特に参加学生が興味を示していたことは、ハチによる受粉についてであった。春のハウス内にクロマルハナバチという在来種のハチを放し、ハチの習性を利用した自然受粉を行っていることである。実際に、クロマルハナバチの入った箱を見せて頂き、現在では在来種のハチでなければ使用できなくなった生態系の問題についても話が及び、興味津々で説明を聴いていた。

30分余りの説明を受けた後、質問の時間をいただき、日頃は見聞きすることの少ない生産者の説明内容に対して、学生からは素朴な質問が飛び交っていた。

生産地の見学を終え、大学実習室にて生産者から分けもらった新鮮なナスを使ってカレーづくりを行った。この時点では、とりあえずナスを揚げてトッピングするというオーソドックスなカレーメニューで試食した。しかし、採りたての新鮮な千両ナスを、揚げたてでいただくナスカレーの味は最高であり、ここでの学生達の感想は「良い素材はあまり手を加える必要がないのかも」といった様子であった。



〈写真3：取りたてのナスを揚げてトッピングした試作カレー〉

5. ネーミング、キャッチコピーの検討

間もなく完成するカレーメニューのネーミングやそのPRのためのキャッチコピーを考えるため、稲沢JCのメンバーと合同で戦略会議を行った。

まず、日本の土産品等のネーミングを参考にするため、いくつかのグループに分かれてよく耳にする商品の名前を出るだけ多く書き出す作業を行った。北海道の焼き菓子「白い恋人」、京都の生八つ橋「おたべ」など、いずれもあるイメージをもってネーミングされた商品名である。そして、そのイメージと商品名が知



名度アップに繋がったことは否めないわけで、こうしたイメージづくりの重要性についてあらためて考える機会となった。

また、商品を売り出すためのキャッチコピーについても同様に重要であり、例えば、値段が高いと宣伝することによって逆に注目を引きヒットした「きのこ」のコマーシャルや、「まずい」と謳って売れた野菜ジュースなどは見逃すことのできない近年のヒットコピーである。

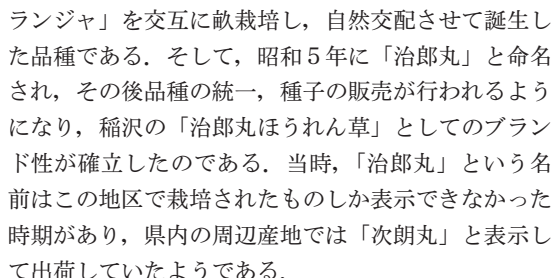
そこで、我々の手がけるカレーについてもネーミングやキャッチコピーのアイデアが出され、「ごはん戦隊カレーレンジャー」、「稲ナスカレー」、「美ナスカレー」といったユニークなネーミングも提案される楽しいディスカッションとなった。しかし、消費者に強い印象を与えるようなネーミングや大衆受けするキャッチコピーを考え出すには、まだまだ多くの時間と冴えたアイデアが必要であると実感した次第である。

6. 次（治）郎丸ほうれん草の生産地見学

愛知県の伝統野菜として選定されている「次郎丸ほうれん草」は、旧愛知県中島郡稲沢町（現、稲沢市）の治郎丸地区が原産地とされる古くからなじみのある伝統野菜である。

伝統野菜とは、①「今から50年前には栽培されていたもの」、②「地名、人名がついているものなど愛知県に由来しているもの」、③「今でも種や苗があるもの」、④「種や生産物が手に入るもの」という、4つの条件を満たす愛知県の野菜で、現在35種が指定されている。

「治郎丸ほうれん草」は、昭和初期に民間組織の協同採種事業として、日本在来の東洋種と西洋品種「ホー



〈写真5：発祥の地を記す石碑〉

ほうれん草の生産ハウスを見学し、種を蒔く機械や水撒き装置のしくみなどについての説明を聞き、実際にスプリンクラーから霧のように水が撒かれる様子を見学した。

午後には大学の実習室において、生産者の方から分けていただいた採れたてのほうれん草を調理し、カレーとのトッピング方法を検討した。ほうれん草は、



〈写真6：水撒きの様子〉

カロチン、ビタミンB₁、B₆、C、鉄、葉酸、マグネシウム、亜鉛、銅、たんぱく質などを含む大変栄養価の高い青菜である。特に治郎丸ほうれん草は秋蒔きに向くとされ、葉肉が薄く、茎、葉ともに柔らかく、甘みがあり、かつ淡泊なのでおひたしや和え物に合うといわれている。また、ほうれん草に含まれる蓷酸（アク）を取り出すためにも茹でたものを料理に併せることが多いようである。

しかしこの時、本演習メンバーの中では一つのアイデアとして、ほうれん草を天ぷらにしてカレーにトッピングしてみてもどうか、という意見が挙がっていた。確かにアクの問題や水分を多く含む野菜ということで天ぷらには適さないであろうという指摘もあった。しかし、一般的なほうれん草カレーとは違う、独自のほうれん草カレーの考案にこだわりを見せていた学生達は、とにかくほうれん草の天ぷらが上手くいくかどうか確かめてみることにした。

結果は、以外に苦味は感じられず、香ばしく揚がり、カレーにも合いそうであるといった印象であった。「これでいけるかも知れない」そんな感想がこぼれたのである。

7. 「地産地消」の紹介冊子作成

本基礎演習の「地産地消」に関するこれまでの取り組みを紹介することと、取材した情報をまとめ記録に



〈写真7：完成した冊子の表紙〉

残す目的で、稲沢市の「地産地消」PR冊子を作成した。主に夏休み中に作業を進め、12月には刷り上げる予定で準備を行った。

予定通り遂行でき、「地産地消のすすめ」というタイトルの冊子が完成した。計画の段階から構想していたように、小学生にも理解できるような分かりやすい表現で、絵や写真をたくさん使った構成で仕上がり、学生達の取材の成果が窺える大変インパクトのある冊子を作り上げることができた。

この冊子は稲沢市役所の農務課および学校教育課を通して、市内の小学校に配られ、食育教育の資料として使用して頂くことにもなり、学生たちも大変満足していたようである。

8. 学園祭において「野菜カレー」の販売

試行錯誤の結果、ようやく完成したといえるカレーメニュー、「ナスとほうれん草の搔き揚げ風野菜カレー」を、本学学園祭において販売することができた。値段は400円で販売された。もちろん、お米は「あいちのかおり」、ナスとほうれん草は稲沢産千両ナスに次郎丸ほうれん草、カレーはオリエンタルマースカレーを使い、前日から準備をはじめ、1日100食をめに仕込みが行なわれた。



〈写真8：ナスとほうれん草の搔き揚げ風野菜カレー〉

当日は予想以上に注文が入り、2日目には200食以上を売り上げる結果となった。しかも、ほうれん草とナスの搔き揚げは大好評で、「初めて食べるがなかなか美味しい」、「ほうれん草が天ぷらで食べられることが意外だった」などという感想を聞くことができた。

9. まとめ

本演習の総括として、また聴衆の前でのプレゼンテーションを経験するという二つの目的で、稲沢JCの11月例会において、これまでの取り組みを紹介するプレゼンテーションを行った。発表はパワーポイントを使い、数名の学生が代表で発表した。インパクトのあるプレゼンテーションを心がけ、できるだけ多くの写真を資料として提示し、苦労話やユニークなエピソードを交えながら、約15分間のプレゼンテーションであった。

振り返れば、本基礎演習の取組みは、学生にとっても、われわれ演習担当者にとっても初めての試みであり、1年間でどのような展開になるのか想像のつかないままスタートしたわけである。特に学外での活動も多く、土曜日に行なう集中的な授業でもあるため、要領を得ない段取りになってしまい、当日に戸惑うことや失敗も多々あった。また、学生諸君も年に数回のことはあるが、土曜日に毎回全員が揃うことは難しいようで、都合の悪くなる学生もあって、そうしたことに對する調整に苦労することも多かった。

しかし、そうした諸問題を差し引いても、最近の本学学生に求められる行動力や実行力、そして、大人としてのコミュニケーション能力を養う機会として、この体験の意味は十分にあったと確信している。また、学生同士で仕事を分担し、夏休み中の各自の予定を調整し合い、生産者のインタビューや直売所の取材、企業の訪問調査をやり遂げられたことなどは率直に評価したいと考えている。

最後に、稲沢夏祭りをきっかけに本学との繋がりができた稲沢青年会議所（稲沢JC）の皆さんにはこの協同事業にあたり、いろいろとご支援を賜わると共に、戸惑うことばかりの学生達を親切丁寧にお世話して頂いた。演習担当者一同、心より感謝申し上げる次第である。