

海獣人

NAMMCOフードイベント⑦

フェロー諸島では、捕獲されたゴンドウクジラは参加者に分配され、そのまま家庭で消費される。追い込み猟に参加しなくても、近所で分け合ったりするため、地元スーパーに売られる量はかなり限定される。また、地元の警察官は多くもらえたりと、社会的地位に合わせて配分が変わる。

このように、フェロー諸島のゴンドウクジラ追い込み猟は、経済活動というより、自給的である。はつきりとした統計データはないが、フェロー諸島の人々のタンパク質消費量の約25%を、追い込み猟が賄っているという推察がされていた。また、フェロー諸島は人口減少とは無縁で、人口増加が続いているため、1人当たりの分け前はどんどん減っている。

イルカを食べる頻度は、フェロー諸島の中でもかなりの地域差があるようだった。昨年の大量屠殺で初めて食べたという地元住民もいた。「イルカの脂身は好きではないけれど、ゴンドウクジラよりイルカの赤身が好き」「茹(ゆ)でる調理方法は好きではない」など、味の好みは千差万別で

あったが、フェローではドライな塩漬けが主たる食べ方であることは間違いない。

ガストロノミック

イベント最後が、参加者がいちばん楽しみにしていた、ガストロノミック(美食 ショーケースと題された、各国のクジラやアザラシ料理の試食会、すなわち、食べ比べだった。まず、前田晋太郎下関市長のあいさつで始まり、「鯨と共に生きる」という下関のスローガンを力強く語った。アイスランド、ノルウェー、日本、カナダ、グリーンランド、フェロー諸島の6か国それぞれのシェフが2皿ずつ調理し、計12品の

食事の選択肢がどんどん増え、社会の需要の変化や好き嫌いも実感している。同時に、サプライチェーンの複雑さがフードロスを引き起こしたりと、食に関わる矛盾をどのように解消し、経済的にも環境的にも成り立たせるように、人々の知識の集積や人類の知恵が必要になるであろう。

この豪華なフードコートのおかげで、私の中の鯨食文化もかなり広がり、贅(ぜい)沢なひとときを送れた。私のいちばんのお気に入りにはノルウェーのミンククジラを使った創作料理、タコスであった。日本ではまだ食せない一品である。カナダからの2品はアザラシを使った料理で、何

試食会となった。一つひとつは少量だったが、お腹にどんどんたまっていく。私自身、地球上を移動すればするほど、新しい原材料、調味料、調理方法などに触れ、興奮がどんどん刺激され、鍛錬されることによって、享受できる食の幅が格段に増えていっている。人々が移動すればするほど、

とも形容し難い野性的な味で、全く慣れず、今まで食べたことがある肉のどれにも似た味ではなく、全部は食べられなかったが、私の舌のこれからの開発に期待したい。

ノルウェーからの輸入品、1キロ当たり1500クロネで、ほぼ牛肉と同じ約3000円で売られていた。輸出物の約97%が水産関連であるフェロー諸島は、経済基盤の約4分の1を漁業・水産業に依存している。昨今は、ほかの北欧諸国同様に、サーモン養殖が伸びている。また、出汁文化やUMAMIを知らない地域でも、今まで見向きもされなかった海藻が目ざり始め、数年前から養殖や加工が始まっ



し現在2年目。日本と両国の3か国がバランスの取れた関係を続け、平和な生活を守るために、為政者を志す。食料安全保障や離島防衛などの観点から、日本の一次産業を強化したいと考え、特に漁業振興を探索。海洋大国・日本を目指す。

42期 松田彩

1988年7月広島市生まれ、34歳。米国・オハイオ州立大学国際関係学部卒、中国・北京大学院哲学部中国哲学専攻。両国で12年間生活した。2021年度松下政経塾に入塾



た。素敵な自然や人に囲まれたフェロー諸島を、ぜひ、多くの日本人にも訪れてもらいたいと思った。アクセスは少し不便で、羽田空港からフェロー諸島の空港に

いるような状態だと例えていて、捕鯨産業の抱えている課題が日本だけではないのだということが分かり、すこく勇氣付けられた。今回のフードイベントに参加し、さまざまなバックグラウンド

終わりのなきマラソン

で、異なる事情を抱える人々との交流を通して、なか

まで行くには丸二日かかり、どの航空会社を使ってもコペンハーゲンでの一泊が必要である。また、フェローの空港はランウェイが短いうえ、予測不能な天気(せい)で、私が乗っていた飛行機はフェロー諸島の空中を20分ほど旋回し、霧の様子をうかがいながら、コペンハーゲン空港に戻る可能性も否定できないとアナウンスが流れ、乗客全員ひやひやしていた。無事着陸した時の拍手も、日曜日は開いている店はどこにもないことも、ならではの面白さである。行政としては、今回のような国際的イベントが頻繁に行われるように、欧州地域の国際会議の中心地となるべく、これから、観光業にも注力していきたいそうである。

おわりに

あるノルウェーの鯨肉加工業者が、国内需要を増やすための企業努力として、魅力的な(英語ではセクシーな)パッケージデザインを考えたり、若者にティックトックなどのソーシャルメディアを駆使して宣伝し

る。そのような中で、海産物乳類と人類の未来に関心をもつ人々が、世界から集まり話し合い、現状を把握し、お互いの認識や新しい価値観や考えに理解を示したりする行為が大事なのだと分かり、学びが深かった。



各国の料理が振る舞われた。写真はアイスランドの料理

(おわり)