

## スウィーティーの試食会 in 東京 vs. 東北物産フェア in 上海



### ☆スウィーティー「日本解禁」

イスラエル大使館からニュース・リリースが届いた。プレス・ランチ・ミーティング（昼食をしながらの記者会見）への誘いだ。気分転換には悪くない。

タイトルは、「イスラエル産 Jaffa スウィーティーいよいよ日本解禁」。

「日本解禁」は目を引く。おそらく、ワインの「ボジョレー・ヌーボー」のイメージを連想させようとしているのだろう。フルーティーさ、地域限定、初物感、そして希少性を醸し出すコピーは秀逸だ。

スウィーティーもボジョレー・ヌーボーも耳慣れない読者のために一言。スウィーティーは、グレープフルーツとブントタンをかけた柑橘系のフルーツ。ボジョレー・ヌーボーとは、毎年11月の第3木曜日に解禁となるフランスのボジョレー地方特産の早摘みワイン。香りや味はフルーティー、ボデーは軽く、絞りたてのフレッシュさが特徴だ。解禁日以前にお店に入荷しても、販売してはいけないし、もちろん飲むこ

とも禁止というしきたり（法律）になっている。ワイン・ファン達は、その日を待ちわびながら今年のヌーボーの出来について何ヶ月も前から話し合うほどだ。

### ☆本家カリフォルニア産に 圧勝したイスラエル産 スウィーティー

ヌーボーの解禁日パーティーが醒めやまぬ頃を狙って、スウィーティー解禁の記者会見をするのも心憎い。スウィーティーの学名は「オロブランコ」といい、カリフォルニアで育種された品種だ。今でも主要産地はカリフォルニアで、イスラエルでの生産量は限られている。しかし、消費者の認知度は、本家のカリフォルニア産オロブランコより、イスラエル産スウィーティーの方が圧倒的に高い。それもそのはず、前回ご紹介した Jaffa ブランドを育てた CMBI（イスラエル柑橘類マーケティング評議会）が、PR合戦でカリフォルニア産に勝利してきたからだ。今では、「スウィーティーと呼べるのは、イスラエル産のものだけ。カリフォルニア産のものとの混同（！）



ホテルニューオータニ料理長・岡部武司シェフ監修のスウィーティーレシピブック

がないよう、Jaffaのブランド名がその品質を保証しています」（CMBIのニュースリリースより）と、本家がある意味完全にニセ者扱いしているほどの余裕ぶりだ。日本のスーパーでも、カリフォルニア産オロブランコだと何だかピンとこないため、堂々とカリフォルニア産スウィーティーと表示している。（もちろん、商標の表示違反です。ペプシが売れないから、コカ・コーラのシールを貼って売るような行為?）。「あわせて、イスラエルのシェフ、アミール・イラン氏と、日本の岡部武司シェフ（ホテル・ニューオータニ料理長）によるスウィーティー・アレンジメニューを発表!ご家庭で簡単にできるスウィーティーレシピブック（岡部シェフ監修）も完成しました。秋の果物の旬を過ぎ、イチゴなど早春のフルーツが本格的に出回る少し前のこの時期、果物売り場



連載

## イスラエルレポート2004



アミール・イラン氏(左)と岡部武司氏(右)、イスラエルと日本の名シェフが腕を競い、スウィーティー・アレンジメニューの調理を行った



フォアグラとラムケバブ



Jaffaスウィーティーとスパイシーチリの砂糖漬け添え



生春巻きとオマールえびのムース スウィーティー添え

で一段と存在感を示す、季節限定の輸入果実です。つきましては、最近イスラエル農業を視察された浅川さんに、スウィーティーの栽培について一言お話しいただきたい」

### ☆PR効果抜群の

### スウィーティー試食会

先約を早めに切り上げて会場に急行したが、開始から30分遅れてしま

い、自分の出番は終わってしまった(イスラエル大使館、CMBIの皆さん、この場を借りてお詫び申し上げます)。それでも堂々と会場に入ると、満席で立ち見の記者が溢れ返っていた。皆スウィーティー・ランチに誘われてきたのだろうが、それでも結果としてテレビ番組やグルメ、料理雑誌に取り上げられれば、これほど安上がりなPR手法はないだろう。

肝心のCMBIの日本マーケティング担当ナカル氏のスピーチを聞きそびれ、イスラエル大使館の広報担当が壇上に立っていた。「本日のプレス・ミーティングは日本に赴任以来、もっとも楽しい仕事になりそうです。なぜなら、いつもは難しい中東問題やテロ問題について、(突っ込みの怖い)政治記者さんの前で話すのがぼくの仕事だからです。今回は、『食べる事が専門』の皆さんの前ですから、試食の前にスウィーティーの故郷イスラエルの雰囲気を味わってもらうために、ヘブライ語でお話しましょう」

英語で軽いジョークを飛ばしながら、異国情緒のあるヘブライ語にスイッチすると、記者達は広報官の話に聞き入った。すると、「皆さんの目的であるランチの邪魔をしたくありませんので、このへんで」と、スピーチはものの3分で終わってしまった。

5分もしないうちに、テレビの料理番組顔負けの演出で、日本人とイスラエル人、2人のシェフによる夢の競宴がはじまった。今度は、「ランチの準備ができました」の



☆疑問だらけの  
観光物産紹介展

ナウンス。会場から椅子が消え、立食パーティーが始まった。「本日のお品書き」が読み上げられる。「フオアグラとラムケバブ、Jaffa スウィーティーとスパイシーチリの砂糖漬け添え、仔牛と手長海老のソテー・スウィーティー風味、生春巻きとオマールえびのムース スウィーティー添え、等々」招待された記者は、舌鼓を打って会場を後にしたことだろう。ぼくもその一人だ。



試食は立食形式で行われ、料理はあつという間になくなった

スウィーティー・ランチの余韻が醒めやらぬ帰り道、1ヶ月前に上海を訪問した時に遭遇した日本産農産物・食品のイベント会場の光景を思い出していた。それは奇妙な体験だった。

上海の伊勢丹を訪問した時のことだ。2階から1階へエスカレータを下りると、「東北」という看板が目に入った。中国東北地方のイベントかと思いきや、いや、違う、納豆の匂いがしてきた。もしかして、東北とは日本の東北地方のことかもしれない。どうしてこんなところで？と疑問がわいた。ブースに近付くと、さらに疑問だらけになった。長方形で囲まれたテーブルに、「青森の乾燥リンゴ・チップス、宮城(?)の乾燥納豆、岩手の……」と、日本でもあまりメジャーでない商品の数々がところせましと置いてある。封が空いていたので試食しようと手を伸ばすと、「いけません。今は試食時間じゃないんです」。試食時間じゃない???じゃあ、何の時間なんだろう。仕方ないから、「これは何ですか?」と、ハッピを着たオジサンさんの目の前にある、日本でも見た

ことのない商品を指差すと、「これは隣の県なのでわかりません」という。隣の県???通訳で同行してもらっていた日本人女性が、わざと中国人を装って(見かけは本当に中国のスレンダー美人)試食しようすると、信じられないことに、「ダメ!ダメ!食べちゃあ!」と日本語で叱り、今度は僕に向かって、「ちやんと(彼女に)いってください」と促す。地元の買物客とはいえ、乾燥納豆の匂いをかいで嫌な顔をしている。

☆このイベントは

一体何だったんだ?

誰が、何のために?1ヶ月前の話なのに、どうしても気になって仕方がない。スウィーティー・ランチから会社に戻って調べてみると、あれは「東北フェア in 上海 観光物産展」という催し物だったことが判明した。

宮城県ホームページによると、「経済発展が著しい中国上海地域と東北地域との広域的な経済交流を促進し、併せて両地域の活性化を図ることを目的に『東北フェア in 上海』

を開催する。東北地域の経済・投資環境を紹介するビジネスフェア、ポートセールス、観光セミナー、観光物産紹介展を東北6県が一体となって実施し、東北地方の総合的なPRを行うもの」とある。税金で行われたイベントだったのだ。

呆れ返ってしまった反面、これ以上マズイPR活動なんてそうそうお目にかかれるものではないと、大変「勉強」になった次第である。

同ホームページに公表されている開催結果も大変「勉強」になるので、紹介しておく。

「非常に多数の市民が試飲・試食コーナーへ来場しました。味は全般的に『おいしい』と評価されました」

まるで小学生の感想文みたいで笑ってしまふ。ちなみに、「東北フェア in 上海」は東北経済産業局の平成15年「東北経済・産業10大ニュース」に選ばれた。

(注:東北フェアのメイン・イベントであるビジネスフェアは訪問していない。筆者が見聞き描写したのは、観光物産紹介展の一コマであることをお断りしておく)