紙上報告　安心・安全、信頼、健康、おいしさを支える、情報のナビゲーターとして

アメリカン・ビーフ・ソムリエの育成始まる

アメリカ産牛肉の輸入停止から1年半以上がたち、政府間交渉により輸入再開の日も近いと目されるなか、「アメリカン・ビーフ・ソムリエ・プログラム」と題したユニークな催しが開かれた。米国食肉輸出連合会（USMEF）が主催するイベントで、市場の「肉のプロ」たちにアメリカン・ビーフの安全性やおいしさ、栄養価を再認識してもらうことが狙いだ。盛り上がった会場をのぞいてみた。

●アメリカン・ビーフ・ソムリエ誕生

「アメリカン・ビーフ・ソムリエ・プログラム」が開催されたのは、9月12日。参加者は約80名、朝から夕方まで続く充実の講義に、熱心に聞き入っていた。受講者には全プログラム終了後、アメリカン・ビーフ・ソムリエとしての認定証が授与された（帝国ホテルにて）。

さまざまな情報の伝播を期待し ソムリエ制度を企画

米国食肉輸出連合会シニア・マーケティング・ディレクター
山庄司岳道 氏

アメリカン・ビーフが二〇〇三年十二月に輸入停止となってから、一年九カ月が経過しました。そろそろ輸入再開との声も聞かれます。そこで米国食肉輸出連合会では、アメリカン・ビーフの情報を広く伝達する目的で、今回アメリカン・ビーフ・ソムリエ・プログラムを開催することになりました。

一年九カ月も輸入が止まっていると、アメリカン・ビーフの安全性や生産状況、おいしさ、栄養価、販売ノウハウなどの情報ストックが、だんだん薄れてきました。輸入再開に当たっては、アメリカン・ビーフの信用回復とマーケットの回復が大きな命題になります。特に信用回復はマイナスからのスタートになります。

消費者の方々の不安感は、情報が少ないことに起因しています。食の安心・安全にまつわる情報はもとより、おいしさ、楽しさ、栄養価といった情報を伝えていくことがいま求められています。ソムリエとは、今後の展望などの最新情報も提供します。

アメリカン・ビーフ・ソムリエとなった方々が、お客様に的確な情報を伝えていただき、その方はまた次の方へと、周囲にどんどん情報の輪が広がっていくことを願っています。

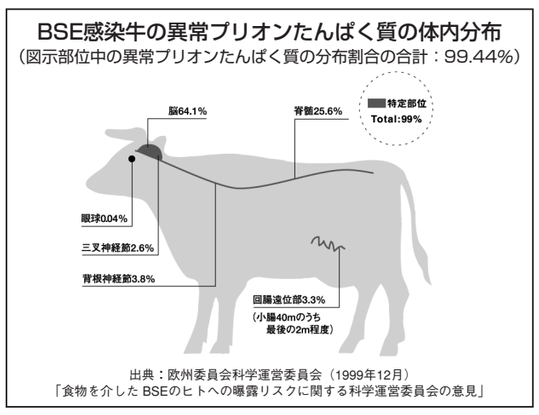
そうした情報をいろいろな角度から知っている人のことだと考えています。

当プログラムは流通や外食の売り場、レストランなどの店頭で直接お客様と接する人を対象に、アメリカン・ビーフの安全性やおいしさ、栄養価をトータルに再認識していただき、アメリカン・ビーフ・ソムリエとして活動してもらう目的で企画しました。BSE（牛海綿状脳症）についての日米両政府および関連団体の取り組みや、

BSE発生から現在に至るまでの経緯

食肉通信社代表取締役社長　**高田棟彦 氏**

一九九六年、英国でBSEと変異型クロイツフェルト・ヤコブ病の関連性が公表されました。これがBSE問題の発端です。ただし英国におけるBSEの発生ピークはそれ以前の九二年であり、その後BSE対策が進むにつれて世界で人の発症は減ってきています。



BSEが人にうつる危険性が一番高いのが異常プリオンたんぱく質で、それがたまりやすい部位を特定危険部位（SRM）と呼びます。BSEに感染した牛でも、SRMを除けばその他は安全です。

日本では、四年前にBSE第一号が発生して以来、全頭検査が行われてきました。しかし複数の専門家によると「発症までの期間は平均五年、発症の最大六カ月前に初めて検出可能」ということで、検査の方法自体が疑問視されています。

内閣府の食品安全委員会の評価を元に検討が進められ、輸入再開の条件として二十カ月以下の牛、SRM除去が原則となりました。アメリカでは月齢で把握されていない牛が多いのですが、枝肉の成熟度でも、二十カ月以下であることを確認するため、月齢証明の提出が必要になります。

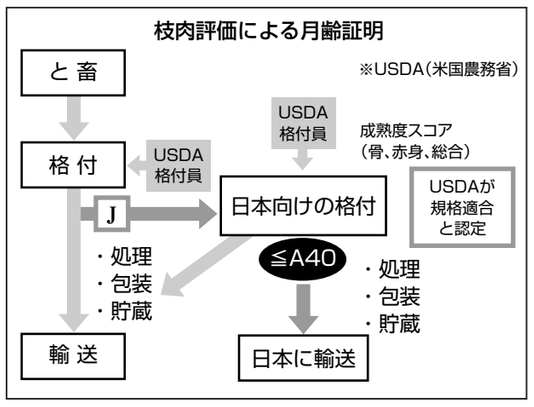
米国牛肉産業の品質管理と生産状況

米国食肉輸出連合会マーケティング・マネージャー　**見澤光貴 氏**

アメリカは牛肉のSRM除去に関し、世界基準に沿って確実に除去を行っています。三十カ月以上と未満では規定されるSRMが異なりますが、三十カ月未満の牛であっても自主的にすべてのSRMを除去しています。

輸入再開に向けて注目が集まっている、二十カ月齢以下を証明する方法の一つであるA40とは、枝肉の骨格の骨化の状態や肉の状態で表される成熟度で分類されます。日本への輸出は二十カ月齢以下が基準となっていますが、米国政府から日本政府に提出されたデータによれば、A40は最長で十七カ月齢までの牛なので、その条件に適合します。これまで輸入されてきた米国産牛の九割以上が二十カ月齢未満だったので、「以前と異なる肉質のものになるのではないか」という心配も聞かれますが、過去と全く異なるものになってしまうわけではありません。

求められているトレーサビリティーについては、アメリカでは牛だけでなく豚、鶏、馬などあらゆる家畜の個体識別を可能とするトレーサビリティーシステム、全米家畜認識システム（NAIS）の二〇〇九年完成を目指しているところで、今後飛躍的に体制が整っていくものと思われます。



市場特性・素材特性と アメリカン・ビーフの活用法

マオ・インターナショナル代表取締役　**毛見信秀 氏**

一昨年のクリスマスイブ直前にアメリカでBSEが発生し、その影響は年が明けてから顕著になりました。さらに鳥インフルエンザ問題も追い討ちをかけ、鶏肉が売れなくなり、豚肉が伸びて、牛肉市場は高騰しました。

その代替策として小売りは豚肉を売り、オーストラリア牛を売り、さまざまな勉強を重ね工夫をしました。この勉強と努力が、二年間の財産になっています。

今ではO―157問題は忘れられかけていますが、それでも牛のタタキ販売を自粛しているところはたくさんあります。本来O―157菌は非常に熱に弱いので、加熱処理など科学的な知識に基づいて売れば大丈夫です。安心・安全とともに売ることが大事なのです。牛肉の特定危険部位除去に関しても、同様にきちんと説明できるバイヤーが求められています。

アメリカン・ビーフのよいところは、見栄えがよく、色味をキープする力があり、しまりがあることです。商品化すると、じつにきれいに盛り付けることができます。輸入再開後は生産量の一五～二〇%が対象になるといいます。トレーサビリティーのIDの仕組みができるまで、従来のような単品輸入は難しくなるでしょうが、そこはセットで使ってきた技術が生きるはずです。

安全・安心のあり方については、食肉業界でもお客様にきちんと説明できる人が少ないのが実情です。これからはもっと情報を出せるようにしなくてはなりませんし、肉の活用についても、さらに工夫と勉強を重ねる必要があると考えています。

アメリカン・ビーフの栄養特性と食育の観点からの消費者アプローチ

赤堀料理学園副校長・管理栄養士　**赤堀博美 氏**

アメリカン・ビーフは赤身が多く、脂肪分が少なく、良質のたんぱく質が豊富であることが特徴です。含有成分であるアミノ酸は、成長期の子どもに必要となるヒスチジン、精神安定に欠かせないトリプトファンなどが多く、ビタミンにおいては疲労回復に役立つB_1、美容に結びつくB_2、貧血に効果があるB_{12}や鉄、糖質などの代謝を促進するナイアシン、味覚障害にかかわるミネラルの亜鉛を多く含んでいます。

食の安心・安全や健康に関する情報は非常に多いのですが、消費者は情報により逆に選択を狭められている面もあります。肉を売る際は、売り手が食生活をプランニングし、キーワードをピックアップして、目的別メニュー提案を行うことが重要。女性対象なら健康で美しく。テレビで学園ドラマが人気ですから、その路線で給食を取り上げるのも有効です。高齢者に対しても、おいしく効率よく栄養がとれるお肉メニューが喜ばれるでしょう。

毎日のおかずなら手軽・手抜き・常備菜・経済的がキーワード。牛肉の鍋料理もおすすめです。

目的別メニューの「毎日のおかず」の一例

「アメリカン・ビーフの香草焼肉サラダ」

「アメリカン・ビーフとこんにゃくのびり辛炒め」

アメリカン・ビーフと ソムリエとしての心得

ソムリエ　**田崎真也 氏**

日本人が肉のおいしさを表すとき、柔らかい、癖がないということをよく言いますが、実際には肉そのものの個性がはっきり感じられるほうがおいしいのではないでしょうか。私は初めてカリフォルニアでアメリカン・ビーフを食べたとき、肉汁が口に広がるジューシーな印象、うまみと脂肪のクリーミーさのバランス、食べたあとに感じる風味、肉特有の香りが残ることに感心しました。

赤身のアメリカン・ビーフは、スパイス的な面をもつ赤ワインとよく合います。しかし同じ肉でもレモンをギュッと絞ったうまそうな料理に調理すれば、白ワインが合います。私が経営する店でも焼肉メニューを提供していますが、焼肉にはビール一辺倒でなく、ワインを勧めたほうが、肉をたくさん食べることができ、ワインの価格も付加され、客単価が上がります。

ソムリエに必要なのは、ワインが好きなことではなく、まず食べ物ありきで、食前から食後までをコーディネートできること。それを知識だけでなく五感で判断できることです。おしつけでなく、売るのが仕事です。そのためにはより幅広く飲み物、食べ物のプロセスを知ることが重要です。いいソムリエとは、お客様にも、オーナーにも喜んでもらえる存在だといえるでしょう。

お客様の価値観は一人ずつ違います。いいサービスとは、付加価値を提供することであり、そのためにまず、お客様の情報をキャッチする必要があります。その上でお客様に合った選択肢を提供するのです。われわれの立場は、あくまで選択のアシストであると考えています。

広　告
企画・制作＝日本経済新聞社広告局
米国食肉輸出連合会（USMEF）　〒107-0052　東京都港区赤坂1-6-19 KY溜池ビル5階　TEL.03-3584-3911
http://www.americanmeat.jp　〒530-0047　大阪府大阪市北区西天満2-11-5 米国総領事館内　TEL.06-6315-5105
This project funded by U.S. beef producers.