

活動状況報告書（12月分）

学生留学コース 織田 真央

本月は、ドイツ・バイロイトでの滞在を活かし、食文化、とりわけ「肉・ソーセージ文化」に着目した現地調査および交流活動を行った。ヨーロッパの食生活や価値観を実際に体感しながら、北海道産食材の可能性について理解を深めることを目的とした。

まず、バイロイトおよび近隣の別都市にて、スーパーマーケットの視察を行った。ドイツのスーパーでは、牛肉・豚肉ともにほぼすべてがドイツ国内産であり、輸入肉はほとんど見受けられなかった。パッケージはスキンパック（食品を密閉し、鮮度を長期間保つ包装方法）が主流で、すべての商品に個体や生産ロットを識別できるナンバリングが施されていた。このことから、ドイツでは価格や量よりも、産地の明確さや安全性、トレーサビリティ（生産履歴の追跡）が重視されていることが分かった。

また、現地で親しくなったバイロイト在住の高齢女性への聞き取り調査を通して、ドイツの伝統的な食生活やソーセージ文化について理解を深めた。ドイツのソーセージの最大の特徴は「ハーブ」にあり、ハーブの調合によって味が大きく変わるため、その配合は各店舗や地域ごとのシークレット要素になっているという。さらに、ドイツは地域によってソーセージの種類が大きく異なり、その数は数え切れないほど存在すると教えていただいた。

加えて、昔のドイツ人の食生活についても話を伺い、かつては料理をほとんどせず、夕食はパンとソーセージ、チーズが中心で、スープすらない簡素な食事が一般的だったという背景を知ることができた。

一方で、現地での生活や交流を通して、日本と比較すると日常的に肉を大量に食べる人は意外と少ないという点にも気づいた。近年は健康志向や環境意識の高まりから、肉の摂取量を控える人や、ベジタリアン・フレキシタリアン（基本は菜食だが、状況に応じて肉も食べる食生活）といった価値観を持つ人も多く見られた。このことから、ドイツでは「量を多く食べる」よりも、「質の良いものを必要な分だけ食べる」という意識が根付いていると感じた。

さらに、親しくなったイタリア人やドイツ人の学生に対して、北海道の肉文化について紹介する機会を設けた。北海道という地名自体は知られているものの、北海道産の肉がブランドとして認知されていない現状が明らかになった。一方で、飼育環境や品質、味の特徴を説明すると強い関心を示し、ドイツのスーパーに並ぶ肉との違いに興味を持つ様子が見られた。

これらの活動を通して、北海道産の肉はドイツだけでなくヨーロッパ全体において、まだ十分に知られていない一方で、大きなポテンシャルと伸び代を持っていると感じた。特に、産地の明確さや品質へのこだわりは、ドイツの食文化や消費者意識とも親和性が高い。肉を大量消費する市場というよりも、「質」「背景」「ストーリー」を重視する層に向けた発信を行うことで、新たな価値として受け入れられる可能性があると考える。本調査で得た気づきを、今後の地域資源の発信や活用の検討に活かしていきたい。

