

需要拡大シリーズ：桶樽サミットの開催を終えて

－日本人のメンタリティの不思議－

2月6日に木曾で桶樽サミットを開催した。特徴は、木材関連団体に加えて、酒造組合、みそ工業協同組合連合会、しょうゆ工業組合連合会、温泉協会、観光協会が協賛したところにある。内容は、いずれホームページ等で発信することとしているが、この中で訴えたかったことの一つが、日本人の海外発のものと日本発のもののメンタリティの不思議についてである。

日本人は海外発の製品については、本場を越えようとする。そのため、本場の材料、作成方法について、まずは同じやり方でそれ以上の物をつくろうとする。ウイスキー、ワイン等は、その製造方法において日本国内であっても木の樽を使う。樽も木偏なので木の樽という必要もないがイタリアが本場のピザも石窯の薪で焼かないと本場と名乗れない決まりがナポリピザの協会ではあるらしい。サラダ用のトウングも木製である。しかしながら、日本発の製品には日本人は拘りが薄い。日本酒、みそ、しょうゆ、漬け物の樽は木に拘らず、ほとんど木樽ではない。温泉の風呂や風呂桶も石、陶器、ステンレス、プラスチックがほとんどである。日本が本場のすし桶は海外の寿司ブームを反映して輸出されている。海外も、本場、本物志向である。日本酒の木桶仕込みは、その酵母が染みこんで、その蔵独特の味を引き出していると思込んでいるが、どうだろうか。祝い事の鏡割りだって木のこも樽を割ってこそいい感じである。プラスチックのこも樽も登場するのだろうか。この海外本場のものには拘り日本発のものに拘らない日本人のメンタリティを不思議と思うことはないのだろうか。老舗だけでも見直す時期だと。ちなみに、樽を割ると少し蒸発して酒の量は減っている。これを「神様のとり分」と言い海外のウイスキー、ワインでは「天使のわけ前」と言うようである。醸造業は同じような表現でホッとした。