

サーモン寿司 30 周年に際してのご挨拶

この度は、諸事情により日本への渡航が叶わず、ビデオメッセージという形での挨拶になってしまいましたが、皆様とサーモン寿司 30 周年をお祝いできることを嬉しく思います。

プロジェクトジャパン及びサーモン寿司の物語は世界でも類を見ない、革新の物語です。

30 年前、漁業大臣である Thor Listau 氏は、共に日本へ渡る代表団を結成しました。この旅でプロジェクトジャパンのアイデアが誕生しました。

当時の駐日ノルウェー王国大使、Haakon Feihow 氏は自分のシェフにノルウェーサーモンで寿司を試作させていました。Listaus 代表団が来日した際には、様々なシーフードが提供されたのですが、サーモンの握りもその一つでした。代表団は、醤油と日本酒と一緒に寿司を頂きましたが、魚を生で食べられることに驚きました。

私は自身といえば、水産業に精通していたことや、マーケティング知識、日本語能力や日本文化への知識をかわれプロジェクトに呼ばれました。市場調査をしてみたところ、私の結論は明確でした：

1. ノルウェーサーモンが目指すべきはマグロに独占されている高価格帯の生魚市場であり、太平洋鮭が独占している切り身市場ではない。
2. 太平洋鮭との差別化を図るために「鮭」ではなく「サーモン」という呼び名を使うべきである。
3. 鮭のように赤色や価格を売り出すのではなく、鮮度、味、食感、脂身など生食を前提にノルウェーサーモンは売りにすべきである。

日本の卸、輸入業者や加工業者は、「我々日本人はサーモンを生では食さない」といい、私たちのしようとしていることは不可能だといいました。

しかし、「すし侍」として、私たちはあきらめるわけにはいけませんでした。中でも、当時ノルウェー大使館の首席商務担当官であった丹羽弘吉様は重要な役割を果たしました。彼はリレーションシップマーケティングのエキスパートでした。

彼は一般世論を動かすために著名なシェフと協力しようと考えました。幸運なことに彼は日本のテレビで「アイアンシェフ」と親しまれる石鍋シェフを知っていました。石鍋シェフはノルウェーサーモンの質の高さをとても気に入り、自らのレシピに加えるようになり、

燻製だけでなく生でも使用しました。これにより懐疑的な見方も少し弱まりました。

しかし、壁は未だ大きく立ちはだかります。おかしなすし侍たち数人が国全体の考え方をどう変えられますでしょうか。数年の努力を経ても、未だにサーモンは少ししか生で食べられていませんでした。しかし日本のプロジェクト終了後も私は漁業大使の初の随行者として仕事を続けました。すしサーモンのミッションを続けることにしたのです。

運が味方してくれたこともありました。1991年に、Norwegian Fish Farmers Associationが倒産し、30,000 トンの冷凍サーモンがノルウェーに保存されたままとなってしまいました。丹羽様と私は冷凍食品大手のニチレイと 6,000 トンの契約を締結し、ニチレイは全てのサーモンを生で売ることを達成しました。共に小さな勝利を重ねながら、サーモンすしの大きな勝利となりました。

そして1995年にはじめてプラスチック容器に入ったノルウェーサーモンのにぎりを東京で見たときに私たちはやっとマーケットの変化を感じました。程なくして、ノルウェーサーモンを筆頭にすしブームは世界中で巻き起こりました。すしサーモンは若者をシーフードを身近な存在にし、たくさんの人に喜びと健康を与え、日本文化と日本料理を広め、ノルウェーの水産業に貢献しています。

つまり、

- 研究者、政府と業界の協力の下、全ての戦略的決断は市場調査をもとに下されたこと
- プロジェクトメンバーと日本の漁業団体のリーダーと友好グループを築いたこと
- プロジェクトの価値が寛大さ、友好、質と勇気であったこと

これらの要素によりプロジェクトは成功を収めたといえます。

ビョーン・エイリク・オルセン Björn Eirik Olsen

現職：General Director of The Culture Business Development Foundation

SpareBank 1 Nord-Norge

スペアバンク 1 ノード ノルゴ カルチャー ビジネス デベロップメント 財団
ジェネラル ディレクター

トロムソ大学の水産大学部門、オスロ大学の政治学部、またノルウェー経済大学の戦略経営学部で学ぶ。

1982年から1984年まで大阪に在住し、養殖についての研究を行う。

1986年から1990年にかけては「プロジェクト・ジャパン」の一員として活動。

1991年から1994年までは水産参事官としてノルウェー王国大使館に勤務。

2010年にはノルウェー食品研究所の研究部門のディレクターを務め、経済学やマーケティング・リサーチなどの社会科学に関連する業務に携る。