



1 Article : Japan's Umami Secret Will Make Your Mouth Water

Directions: Read the following article aloud.

Fermentation is vital to Japanese cuisine but a shrinking industry. A soy sauce maker cooks up sumptuous ways of embracing the age-old technology with the new.

Miso, soy sauce, sake, and pickles. Visit any Japanese household and you'll invariably find some in the pantry or fridge.

These Japanese staples share a secret that gives them their mouth-watering umami flavor: fermentation. And it has gained new prestige as Michelin-star chefs and cookery writers turn their attention to the culinary magic.

Recently, JAPAN Forward reporter Arielle Busetto conducted a thorough investigation of Japan's fermented food culture (aka tasting everything on a special tour with the top echelons of the food industry). You can read about it in the past week's most-read article, "'Napa Valleys' of Japan: Fermentation Tours as New Attraction."

Wine lovers would recognize Napa Valley as a celebrated wine region in California, United States. But what about the "Napa Valley" of Japan?

Japan has concocted an impressive range of dishes by fermenting ingredients. These include rice, soybeans, wheat, vegetables, and fish using koji (*aspergillus oryzae* mold). But the idea of fermentation is found in other countries too, which is why we have wine and cheese.

So why has Japan's fermentation culture [in particular](#) sparked interest among the crème de la crème of the culinary world?

Takashi Sato is the president of San-J International, a maker of gluten-free tamari soy sauce in the United States. He believes that Japanese fermentation techniques are one of the oldest and most sophisticated in the world. And Western food experts have [caught on](#).

The Enormous Potential of Fermentation

In response to fervent requests for an opportunity to experience and learn about Japan's fermentation techniques, Sato co-organized a special tour.

Among the 23 participants were Michelin-star chefs from the US, acclaimed food writers, leaders in the food and drink industry, and connoisseurs producing food and beverages [in their spare time](#).

The tour from October 8 to 10 took the team to Toyama, Fukui, and Kanazawa to learn first-hand from the makers of natto (fermented soybeans), soy sauce, miso, sushi, and sake.

At each destination, the team savored the excellence of Japan's fermentation culture.

Source: [Japan's Umami Secret Will Make Your Mouth Water](#)
[JAPAN Forward](#)

1 Article : Japan's Umami Secret Will Make Your Mouth Water

An exclusive visit to Shijimaya-Honpo offered the participants a taste of Kabura-sushi, which is fermented radish sushi packed with umami, and an opportunity to experience pickling with koji.

Kohei Yamamoto of Yamato Soysauce and Miso Co said, "Fermented products derived from koji are a part of daily life in the area of Kanazawa. But they are also incredibly good for healthy digestion."

Sake brewer Fukumitsuya's motto is "tradition and continuing innovation." The company has even [channeled](#) the benefits of sake [into](#) skincare cosmetics.

Participants were evidently impressed by the endless possibilities of koji fermentation, including its potential in the vegan food industry.

Yet the Japanese fermentation industry is shrinking. In 1972, there were 6,000 soy sauce makers. Now there are only 1,100.

Embracing the Old with the New

To breathe new life into the industry, Sato of San-J hopes to promote fermentation tours in Japan, just like the wine tours of Napa Valley. This could open new doors for the future of Japan's fermentation culture, ensuring the survival of traditional manufacturers 100 years from now.

Sato's ultimate goal is to usher in a phenomenon he describes as "pasta with natto" (delicious for those who love it) — a new fermentation culture that connects Japan with the world.

Although fermentation technology is indispensable to Japanese cuisine, the true gems of Japan are the pioneers who propel their traditions into the future.

New opportunities have surfaced as Japan finally reopens its borders to tourists. Many of whom [are eager to](#) take advantage of the exceptionally weak yen.

2 Key phrases and vocabulary

Directions: First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

- 1. in particular** (今話している話題の中で)とりわけ・特に、格別に、具体的には
 - The movie was well directed and fascinating. I was impressed with the last scene **in particular**.
- 2. catch on** (意味を)理解する・悟る、捕まえる、人気を博する、流行する
 - The joke was a bit twisted, so it took me a long time to **catch on** to what was supposed to be funny.
- 3. in one's spare time** (人の)余暇の時間に、片手間に、空き時間を利用して
 - What I like to do **in my spare time** is playing video games.
- 4. channel ~ into ...** ~ (関心・努力・財源など)を...に向ける/変える
 - He will probably **channel** all his energies **into** volunteer work after retirement.
- 5. be eager to ~** ぜひ~したい、~しようと意欲的である、~したくてたまらない、~することを切望している、しきりに~しようとする
 - All the students here **are eager to** learn new knowledge.

3 Questions

Directions: Read the questions aloud and answer them.

1. What ingredients are used for fermentation in Japan?
2. How does Mr.Sato of San-J tries to promote Japan's fermentation culture?
3. What kind of fermented food do you like?
4. How would you introduce the appeal of fermented food in Japan to your friends from different countries?

日本語関連記事:【JAPAN Forward 日本を発信】発酵王国の宝を世界に

味噌(みそ)や醤油(しょうゆ)、酒、漬物は言わずもがな、日本の伝統的な食品である。それらを生み出す発酵技術にいま、世界の美食家たちのバイブル、ミシュランガイドに登場する星付きレストランのシェフや料理研究者らが熱いまなざしを注いでいる。

英語ニュース・オピニオンサイト「JAPAN Forward」(JF)でこの1週間、最も読まれたのが、日本の発酵文化をテーマにした記事だった。上の英文(日本語訳)の見出しの記事がそれである。

「ナパ・ヴァレー」は、ワイン好きにはよく知られた米カリフォルニア州の名高いワイン生産地である。はて、見出しにある「日本の“ナパ・ヴァレー”」とはいったいどこのことなのか。これは少し説明が必要だ。記事を紹介しよう。

海外にも、チーズやワインなどの発酵食品は多くある。日本は、麴(こうじ)(糀)を使って米や大豆、麦、野菜、魚といったさまざまな食材を発酵させて、多種多様な食品を生み出してきた。なぜ、日本の発酵文化に関心が高まっているのか。

米国でたまり醤油の製造・販売をするサンジェイ インターナショナル (San-J International) の佐藤隆社長によると、日本の発酵文化が豊かで歴史があり、世界で最も洗練された文化のひとつであることを、海外の食の専門家たちが発見したことが大きい。

「もっと深く知りたい」「日本の発酵食品づくりを体験したい」ー。海外でのそうした声に応じて、佐藤さんらは「発酵ツアー」を企画した。

米国からミシュランの星付きレストラン・シェフや食の評論家、飲食業界関係者に加え、趣味で食品づくりを楽しむ人ら総勢23人が来日。10月8～10日まで、富山から福井、金沢をめぐり、実際に納豆や醤油、味噌、鮭(すし)、酒づくりを担う製造元を訪ねて学んだ。JFのアリエル・ブゼット記者も1日だけ参加した。

ツアーを受け入れた各製造元は、参加者たちに発酵の素晴らしさを積極的にアピールした。ヤマト醤油味噌は「糀で作られた発酵食品は、腸内の健康に良いことを世界に伝えたい」と力を込めた。一方、酒造会社、福光屋のモットーは「伝統とイノベーション」だ。お酒のほか、化粧品を開発し商品化している。四十萬谷(しじまや)本舗では、参加者はかぶら寿しを試食し、自ら糀漬けを体験した。

4

日本語関連記事:【JAPAN Forward 日本を発信】発酵王国の宝を世界に

参加者たちからは「糀を使った発酵の可能性は無限だ」「ヴィーガン(完全菜食主義者)の食品づくりに糀はピッタリ。もっと深く学びたい」といった反応が寄せられた。

しかし、問題はある。1972年に6000社あった日本の醤油メーカーは1100社に減った。佐藤さんは、日本に小型の「ナパ・ヴァレー」をつくり、ワイン・ツアーのように、糀の発酵ツアーを展開することで、発酵文化の新たな可能性を創出し、伝統的なメーカーが100年後も存続できるようにしたいと語った。そのうえで、最終的な目標は、「納豆スパゲティ」といった、日本と世界を結び付ける「新しい発酵文化が生まれてほしい」と強調した。

発酵王国・日本の宝は、伝統を生かして新たなことに挑戦し、未来を切り開いていく人たちだ。新型コロナの水際対策がようやく終わった。歴史的な円安もあって多くの外国人が日本を来訪し始め、新たなチャンスが到来している。JFは、そんな日本の“宝物”たちの挑戦を世界に伝えていきたい。