

最近、お会いする方々に「マスクミにコネがあると、やっぱり違いますね!」とよく言われます。直営の「農家の台所」という野菜のための

レストランが1年間でテレビや雑誌・新聞に150回取材を受けているからだと思いますが、全くの勘違いです。コネなどありませんし、あっても簡単に利用できるほどマスクミは甘くはありません。情報として価値がなければコネを使っても1、2社を呼ぶのがせいぜいでしよう。

レストランの店長になって3カ月の社員が、NHKと民放キー局5社すべてに出演できたと言って喜んでいました。日本テレビの「おもいっきりイイ!!テレビ」で紹介された10分間だけでも、広告で買えば数千円分の放送料になると思います。

では、何故コネもないのにタダで取材・宣伝をしてくださるのでしようか。その答えは、先日訪ねて来てくださった、大手百貨店のレストラン誘致担当者のお話を伺っていて理解できました。その方はマスクミで話題になっている「農家の台所」を視察されて感じられたそうなんです。「この店はお客様を本気で楽しませることを第一に企画されたレストランだ」と。店の端々にお客様を楽しませようという仕掛けが見えたそうです。

百貨店のレストランでも、個性がなければ集客が出来なくなる時代が来て、大手のレストランチェーンでは第一に収益性を考えるため、小手先を使っても大同小異でお客様に飽きられてきているそうです。

確かに僕は収益性を度外視して、野菜というテーマでお客様をどうやって楽しませる空間を作れるかに主眼を置きました。農業生産も流通も出来ない国立ファームが、何をすれば農業界に貢献できるだろうかという考えから生まれたものです。そして1年以上赤字を垂れ流しています。新参者のくせに、「貢献」などという生意気なことを言っただけで勝手に利益なんて求められません。

なんです、ここにきて単月の赤字がどんどん少なくなっているんです。楽しいレストランだと口コミが広がり、雑誌や新聞が紹介してくれて、それを見てテレビが繁盛店として放送してくれるので、お客様が本当に入り切れないほど来てくださるようになってきました。

さらには、珍しくて本当に美味しい野菜にこだわった店として有名になってきたので、飲食店さんやデパ地下の店舗さんから野菜の卸のお話を沢山頂くようになりましたし、先ほどの百貨店さんのような立地の良いレストラン街への「農家の台所」出

店要請も頂けるようになったので、会社全体の黒字化も見えてきました。

店舗に限らず、コンベンションでも注目を頂いています。2月のドバイであった食品展示会と3月のフーデックスに参加してきました。担当者には、売れる・売れないを考えると、出店費用の元を取ろうとするな、目標は一つ「目立って来い!」と指示を出しています。そのための方法論は「来場者を楽しませろ!」です。ドバイでは大根を宝石のように見せたディスプレイと和食料理人の包丁さばきで大注目を頂きました。結果として商談のチャンスも増え、後日大きな成果をお伝え出来そうです。フーデックスは一転何の小細工もありませんでしたが、大反響を頂きました。理由は商品に時間とお金と工夫を加えてきたからです。「ソルトリーフ」と自社で名付けた新顔野菜。見た目・食感・食味が既存の野菜とは根本的に違う「驚き」を与えられる、楽しい野菜の初お披露目でした。農業は国民の食料を確保するという大切な役目を担っています。しかし現在の日本は生きるために食べる時代ではありません。農業も消費者を楽しませる工夫をすることが、農業に注目を集め、農業の未来を明るくする一つの方法ではないかと考えています。

国立ファーム有限公司

高橋がなりの

アゲツのオサダ

~早く「虎」に変わるんだ!~

第13回

お客様を楽しませようとする気持ちが農業に欠けてませんか!?