

いよいよ10月から東京23区内に毎日野菜を満載させた2t保冷車を走らせます。「農家の台所」恵比寿2号店のオープンに合わせての運行決定ですが、1回に40万円分の野菜を満載しなければ採算が合いません。2号店だけでは10万円にも満たないので、野菜にこだわっていただけ卸し先を探すための営業が始まりました。国立ファームの営業の基本は高付加価値の特選野菜を市場の野菜よりも高く買っていたらいい、その結果として技術の高い篤農家さんたちの収益を良くすることです。

40万円分の内訳予想は50%が地元・東京北多摩地区で契約栽培していただいた減農薬野菜を自社で朝2時から収穫する朝採り野菜。30%が全国から宅配便で送っていたら、篤農家さんが栽培された特別栽培野菜。そして僕たちの力不足を補っていたら、仲卸さんから卸していただく野菜が20%の見込みです。

現在は立川駅周辺の飲食店さんへ野菜を卸させていただいています。少量の野菜（大葉やミョウガなど）や旬でない野菜などはどうしても仲卸さんのお力をお借りしないと品揃えできず、比率では30%を超えてしまっている状況です。1年以内には、地場野菜の必然性や旬野菜の機能価値そして野菜の魅力をご理解

いただける様にして、この比率を下げていきたいと思えます。

現状の飲食業界は大変厳しいようです。客数・客単価が上がらず、原材料の高騰を価格に転嫁できない状況で、相変わらずの人材難が続いています。立地の良い場所に店舗を構えなければ集客しづらいが、立地が良ければ賃料の坪単価が跳ね上がり、店がビルの3階ということもあり坪1万3千円ですが、2号店は1階という立地もあり坪4万円です。保証金や設備投資に1億円近い資金を注ぎこみ、毎月の減価償却と毎月200万円の家賃を支払うために朝から深夜まで働かされるようなものです。早く農業改革を成し遂げて、百姓になって地方で額に汗して健康的に生活したいものです。

愚痴になってしまいましたが、それでも特選野菜にこだわったレストランを自社で出店するには理由があります。厳しい飲食業界で生き残るために、仕入価格の上がる特選野菜を仕入れて他店との差別化を図ろうという飲食店さんが非常に少ないからです。肉や魚は差別化しやすく、希少価値のあるブランドものを仕入れることで集客にも客単価のアップにも繋げることができそうですが、多くの飲食店さんは野菜ではそれができ

ないと考えられているからです。

なので、実績を上げるという実行が必要となるのです。見た目や味や鮮度の違う野菜にお客様が価値を見出してくださり、その結果として集客・売上が良い儲かる繁盛店を出して評判になることなんです。

とはいえ、すぐには効果は見込めません。そこで保険として新しい戦法を思いつきました。素晴らしい効率化された仲卸さんというライバルと戦わない戦法です。この戦法ならば、毎日深夜11時以降の細かい発注に対応して翌朝の10時までに配達しないと怒られてしまうといった業務をしないで済みます。

メニューのないお店に、野菜ではなくメニューを売り込む。健康アイテムとしてメタボを気にする人をターゲットにする。女性の知的好奇心をくすぐり会話のネタになるメニュー。生野菜をツマミにワインを飲むというファッション性の訴求……といったキーワードを武器に「パフエ・レギューム（フランス語で野菜の意味）」という商品名で花束のように見えるステイックサラダの原材料野菜セットを高級なクラブやキャバクラに売り込み始めました。果たして僕の皮算用がどこまで通用するか、結果はまた半年後くらいにご報告させていただきます。

国立ファーム株式会社

高橋がなりの

アグリの猫

～早く「虎」に変わるんだ!～

第17回

高級クラブ・高級キャバクラ営業を始めました。