

脳業

# 発想力

エコファーム・アサノ

## 第9回

### 自分の売り先と付加価値を共有しろ

# Thinking Power

う

ちの畑では変わった野菜を栽培しているけど、最近と同じ品種を作る人も増えてきたな。それだけ野菜の多様性を面白がって商品化する人が増えてきたのはいいけど、誤解しちゃいけないのは、別に変った品種さえ作れば売れるわけじゃねえってこと。普通の野菜が売れない奴には変わった野菜も売れねえよ。できた野菜を売り先にどう提案するかが重要なんだよ。

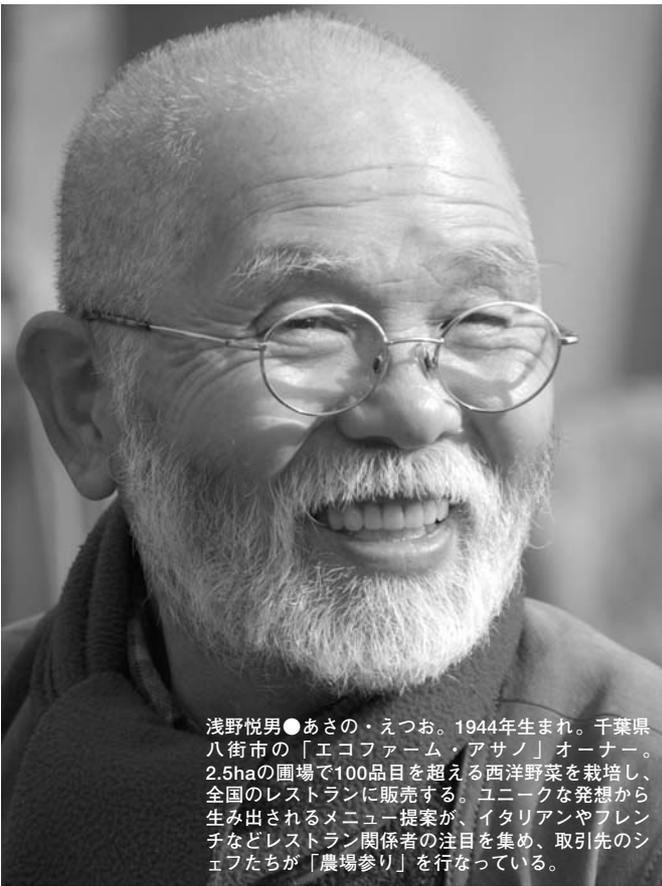
珍しいから目を付けるなんて、それは誰にだってできるの。誰かがやってうまくいった作物があれば、産地ぐるみでマネして追いかけるケースもあるけど、それは1+1は2になると信じ込んでいる人間の発想だね。目に見えるひとつの形とか言葉とか、そういうもので物事を整理しちゃうと、答えが同じになっちゃうのよ。1+1は2じゃねえよ。3になるのか5になるのか、それがわからねえから面白えんじゃん。たとえばフグがうまいって、フグはフグじゃんよ。あんなもの。所詮フグ以上にはうまきはならねえ。でもそのフグをフグ以上にうまくするにはどうすんだってことを考えんのよ。それでうちの場合は、農場の一面に収穫したばかりの野菜を調理できるテイステイング・キッチンを構え

ている。何年前かに突貫工事でこしらえた土間の小屋だけど、農場に遊びにきたシェフには、ここで俺が作った料理を試食してもらおうわけ。シェフってのは言葉で説明しても大して理解しねえから、ここで調理しながら現実を見せちまうのが一番いいのよ。

たとえばここにダイコンがあるとすんでしょ。だけどダイコンをダイコンとして見るか、ダイコンじゃないと見るかによって提案の仕方は違ってくる。「おろしで食べるとうまいよ」とか「漬け物にいいよ」っていうのは、あくまでもダイコンとしての提案でしょ。そうやってダイコンをダイコンとして提案するのは誰にでもできるわけ。だけど俺は最初からダイコンと意識しねえで、これを肉というイメージで提案するにはどうすればいいかって考える。そうすつと、たとえばブツ切りにしたダイコンを適度な噛み応えがあるようにソテーしてカラスミをのせると、少量のカラスミでもたぐさんの肉を食べているような食感の料理になる。こういう風にダイコンを食べたことがあるかって振り返ったときに、そんな経験はないでしょ。だったらこれはもうダイコンだけダイコンじゃないってことになるじゃんよ。そこでこのとき、栽培の特徴なん



取材中、おもむろにダイコンのソテーをつくり始めた浅野氏。調味料はオリーブオイルとナンプラーのみ。「最初はカラスミなしで食べてみて。その後にカラスミをのせて食べるとまた違った感覚が楽しめるから」「今度はチーズものせてバーナーであぶってみるか」と次々に創作メニューを披露してくれた。浅野氏の提案メニューが実際にレストランで採用されることも少なくないという。ちなみにダイコンはみかど協和の「紅甘味」という品種。



浅野悦男 ●あさの・えつお。1944年生まれ。千葉県八街市の「エコファーム・アサノ」オーナー。2.5haの圃場で100品目を超える西洋野菜を栽培し、全国のレストランに販売する。ユニークな発想から生み出されるメニュー提案が、イタリアンやフレンチなどレストラン関係者の注目を集め、取引先のシェフたちが「農場参り」を行なっている。

# Etsuo Asano's Creative

かもちゃんとしてシェフに説明するとい。たとえば余計な肥料で育てた場合、ソテーしたダイコンから水が出ちまうもんだけど、うちのダイコンはそれがいい。そういう商品の情報も付加価値になるのよ。

調理するのは俺だけじゃねえよ。逆にシェフにもキッチンに立つてもらって、うちの野菜を料理してもらおう。そうするとシェフの感性とか野菜の扱い方とか、貴重な情報が目の前で収集できるじゃん。しかもここではお客に対して料理をつくるわけじゃねえから、普段以上にシェフの自由な発想が出てくる。もちろん俺は料理に関してはアマチュアだけど、シェフから得られる情報は新しい発想のヒントになる。そして何よ

り、俺の野菜の付加価値をシェフと共有できることになるのが大きいんだよ。

今でも多くの生産者は、自分の商品の付加価値を消費者と共有できていないじゃん。スーパーのセールなんて、ただカットしたダイコンを並べているだけじゃんよ。セールってのは高く売れないんだよ。安いことだけが価値になっているの。だったら店頭でダイコンのメニュー提案でも何でも積極的にやったらいいんだよ。やらねえでいい理由なんてどこにもねえだろ？ スーパーがやらねえっていうなら、生産者が自ら動いたらいんだよ。パチンコなんか行ってねえでよ。せっかく消費者は生産者の顔が見えるのがいいって言うてるんだから。そうやっていざ一度でも行動を始めると、次にやる時はただマネキンやるんじゃないよ。ねえから、何かパフォーマンスでもやろうかなってことになってくるの。提案力ってのは、そういうことの繰り返しで身に付いていくんだよ。

いかに変わった品種であろうと、それをどうしたらおいしく食べられるかってことを伝えなければ、売れることはできねえ。品種の力以上に自分の提案力を磨いて、売り先と付加価値を共有していくことが大事だよ。