

自分の力を知らねえと  
ケンカもできねえじゃんよ

脳業

エコファーム・アサノ

# 発想力

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。



# Thinking Power

## 幕

張メツセの「FOODE X JAPAN」も今年で35回目か。俺は始まった当初から足を運んでいるけど、最近の国内ブースはどうもワントンポ遅くてつまらねえな。消費者が欲しているものと時間的なズレがあるんだよ。だいたいなんだよ、米粉つて。特設パビリオンまでこしらえて大々的にやってっけど、発想自体が遅れてんじゃない。コメが売れねえもんだから、それに農水省とかいろんなどころが便乗してお祭りみてえに騒いでるだけでしょ。こんなもんどうせ消えちまうよ。ブームになって消費者が飛びついたときには、安い原料を輸入してどーんと作っちゃえばいいんだからよ。そんなもんわざわざ日本のコメで作るかよ。米粉ならどれだけ体にいいかって訴求でもあればまだいいけど、それもねえじゃん。石川遼が宣伝に出てきて「フードアクシオンニッポン！」とか叫んだって意味わかんねえよ。

どうせコメの消費を伸ばしてえなら、もっといいもんがあるよ。餅だよ。玄米餅。だって現代人ってのは玄米食わねえから病気になるんだよ。わざわざ精米して大事なビタミンとか油分をヌカで捨てちまっつてよ。そのくせサプリメントだの輸入のサラダ油を使ってんだから世話ね

えよ。だから健康食品として玄米餅を展開すりゃあいいの。玄米なら保存しやすいし、製粉機も精米機もいらねえじゃん。余計な手間が省けてラクじゃんよ。

なんで日本にはいつたいたい何本の川があるの？ どうせダムなんかもうやめちまうんだから、日本中の川に水車をつくらせればいいんだよ。それで粉摺りをすれば電力もいらねえじゃん。そうやって玄米餅をつくって商品化すれば過疎の村が活発になるじゃんよ。それで輸出すればいいの。

餅なら炊飯器がいらねえから、コメを食う習慣のない国にだって輸出できるでしょ。塩とチーズでも加えてやれば硬くなりにくいから、生でも食べられる。しかも真空パックにすれば冷蔵設備がなくても長期保存できるじゃん。それでパチッと開けたらいつでも食べられるの。柔らかいのが好きな人はレンジでチンすりゃいいだけだし。どうせチーズを入れるなら、薄く伸ばしてピザの生地にしちまってもいいよな。

しかもこの玄米餅は、最初は国内では売らねえの。そうすつと日本人はバカだから買いたくなるの。海外旅行に行ったときに見つけて「わあ、







世界60カ国・地域から2100社を超える食品メーカーが出展した「FOODEX JAPAN 2010」は、2010年3月2～5日に千葉市の幕張メッセで開催された。4日間で延べ7万3000人もの参加者で賑わった。

▼「どこのレストランも同じ形の pastaばかり使ってるけど、この pastaはいいね。車のラジエーターみたいな形してんの。ソースが絡みやすいから、油を控えた和風の味付けができそうだな」



▼イタリアのワインコーナーで、馴染みの営業マンとワイン談義。「ワインは露天商と違って“今日売っちゃえ”じゃねえところが面白えよな。料理を引き立てる存在だから、相手のレストランの料理も食わずにワインの営業しちゃういけねえよ」



◀イタリア野菜のフィノッキオを手を取る浅野氏。「珍しい野菜でもここに出てるってことは、すでに誰でも知ってるってこと」

# Etsuo Asano's Creative



▲パキスタンのブースで岩塩のプレートを見つけ、「これこれ、今回はこれが欲しかったのよ」と声を弾ませる浅野氏。「これを熱して肉とか野菜を焼いたら面白えじゃん。韓国の石焼きビビンバみたいに岩塩の鍋つくっちゃえばいいのにな」

これいいわ」とか言ってる。それでよく見ると「メイド・イン・ジャパン」って書いてあるわけ。外のブースを見ていると、どうも日本人の生活

海 活をあまり意識しないのでPRしているところがあるよな。毎年1年の猶予があるんだから、結果が出なけりゃ日本の食生活を研究すりゃいいのによ。

この前うちにもイタリアでワイナリーをやっておにちゃんさんが来たんだけど、彼はブドウだけでなくトウモロコシも作ってるっていうわけ。それで「ポレンタ」っていうトウモロコシの粉をこねた料理を日本の人にもどんどん食べてほしいって

いうんだけど、日本でトウモロコシをつつたら茹でて食べるイメージでしょ。そんな国で粉状のトウモロコシを食べさせるには、ただ同じものを持つてくるんじゃないって、日本人が好むような工夫をしなきゃダメだよな。それは日本から外へ向けても同じことなの。

日本のコメ関係者は、日本人がコメを食わなくなったからって、その売れなくなったコメをどこか別のところに売ろうってなんで考えねえのかな。そう考えたときにこそ「FODEX」みたいなイベントが役に立つのによ。自分たちの商品がどういう品質で、どんな強みを持つているのか、ここに見にくければわかるじゃん。自分たちの力がわからねえとケンカもできねえでしょ。相手が強い奴だつてわかっているのに、ただ向かっていっても負けるんだから。でも強い奴にも必ず弱点があるじゃない。その弱点はなんだつてことを見つければいいの。

国際見本市ってのは、そうやって自分の力を測るにはちょうどいいのよ。広い視野で見たとときに自分の商品がどの位置にあるのかを理解できれば、売り先を国内に限ることもねえじゃん。いまは日本の農産物を海外に持っていくチャンス。若い奴にはどんどん挑戦してもらいたいね。