

野菜のためのレストラン「農家の台所」を筆頭に八百屋も惣菜屋も野菜にこだわった運営をして行き詰まってきました。まあ、簡単に言うとう売上が伸びないのです。レストランが一番分かりやすいのですが、女性比率80%超が減らないんです。女性が外食をする際に女性だけで食事する回数と男性と食事する回数を比較すると、圧倒的に男性と食事する回数が多いいと思います。さらには1回に使う金額も男性の方が当然多いことでしょう。ということとは、回数は少ないとお金を使わないという非常に不利な戦いを農家の台所は強いられているということになります。なぜ男性が来てくれないかは明白です。野菜だけを強制的に食わされるレストランと認知されているところに男性の触手が動かないということでしょう。

僕は、野菜作りに興味を持ち、野菜に品種や栽培法などによって優劣があることに気付きました。しかし野菜の違いとして認知されていることは、普通の野菜と有機栽培された野菜の二極化だけです。ブランド化されていない最後の手工品、野菜をブランドイングするために農家の台所を出店し続けています。しかし継続しなければどんな正義も意味がなくなってしまうです。

そこで、レストランと惣菜屋は肉の比率を上げることにしました。となると、農家の台所が肉に力を入れる正義を作らなければなりません。まずは畜産農家と呼ばれるように、食肉も農家がこだわって生産しているから応援するという大義は成立するでしょう。問題はヘルシーな野菜のレストランとして認知されていることです。なので、ヘルシーな牛肉・豚肉・鶏肉を探しています。あえて時代に逆行するような脂身の少ない肉を生産している畜産農家さんがいらっしゃると思ったら、商品部仕入課長の谷口までご連絡ください。

八百屋も問題を抱えています。不景気が長引く中、高単価な商品が売上減少する傾向は食料品に顕著に表れているからです。数少ない富裕層で売上を伸ばさなければ成り立たない八百屋は客単価を上げなければ生き残れないわけです。そこで、売上には貢献しづらい野菜ですが、品質の評価をされたことで得た信用を売上に交換することが必要になりました。こだわりの八百屋+加工品屋さんに進化するのです。まずは、納豆・豆腐・こんにゃくから始めますが、養蜂家さんなら蜂蜜・プロポリス・ローヤルゼリーなど、柑橘農家さんならジュース・ジャム・飴・ケーキ・石鹸などの全ラインナップを揃えて

生産者の代わりにこだわりを語らせていただきますので、こちらも谷口へのご連絡お待ちしております。

実は、レストラン立川高島屋店は「ごはんや農家の台所」という店名で、野菜や肉・魚のバランス良いメニュー構成がされています。御膳形式なので客単価が1500円位ということもあり、唯一対前年度比で売上を伸ばしています。さらには、野菜に対する期待度が他の店舗ほどは高くないので、逆に野菜への満足度はどの店舗よりも高いので皮肉なものです。この百貨店の地下に3月出店する「農家の台所そうざいや」もあえてバランスの良い食材比率にすることににより、野菜の評価を得ようという作戦です。

野菜にこだわったことによりレストランが有名になり、その結果は飲食店チェーン様への野菜卸に繋がりました。そして今度は野菜以外の農業全般の生産物に広がるうとしています。数年後、もしも農家の台所が発展していた時には、不況下で売上が伸びなかったことが変化するチャンスになって今日の発展に繋がったと、胸を張っていることでしょう。PPP賛成派の僕は「ピンチの後に同じ大きさのチャンスが来る」という自分の持論を立証するために、負けるわけにはいきません！

国立ファーム有限会社

高橋がなり
@ganari_tt

アグリの猫
~早く「虎」に変わるんだ!~

第48回
野菜を売るために、果物にも米にも、そして肉にも力を入れます!