



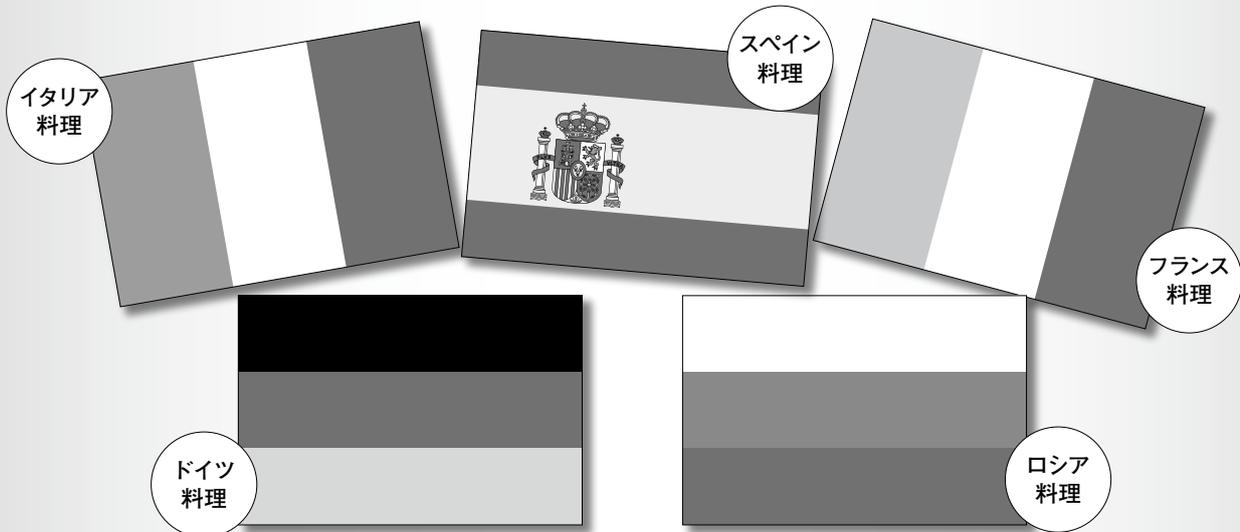
# レストランとコラボする

## 後編

### 取引を伸ばすための工夫と発見

レストランは、農産物の魅力を引き出してくれる農業の重要なパートナーだ。最近では、地域の食材を使うレストランも多くなっており、西洋野菜や地元の食材をレストランに販売する農家も出ている。しかし、品質、ロット、配送などの点で課題もあると聞く。同じ作り手として、農家とシェフが手を結ぶにはどうしたら良いのか？

後編では、シェフと農家に対するアンケート調査から課題を整理したうえで、その課題を解消するための取り組み例を紹介する。  
(取材・文／松田恭子)



お詫び

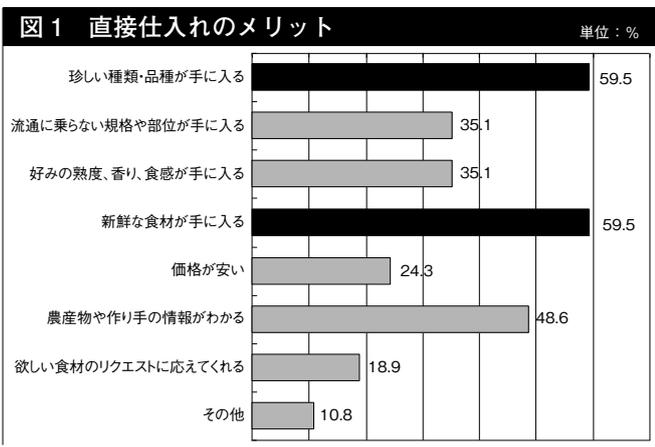
11月号特集(前編)で澁谷直子さんの字に誤りがありました。正しくは澁谷直子さんです。お詫びして訂正いたします。

イタリア料理店シェフ37人、農家27人に聞いた！

# アンケート調査結果にみる、直接取引の実際

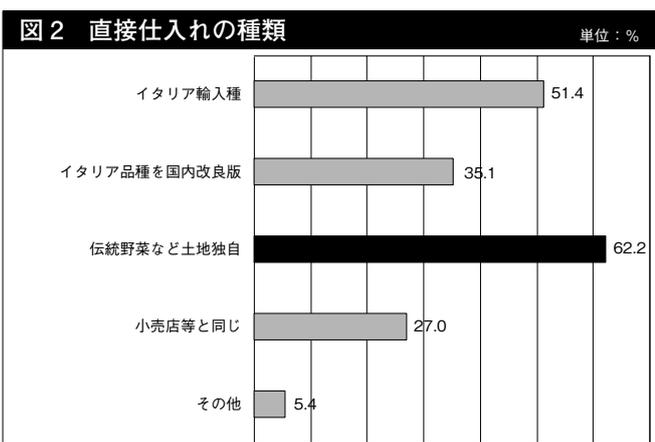
## シェフのメリット

シェフの約6割は「珍しい種類・品種が手に入る」、「新鮮な食材が手に入る」ことを直接仕入れのメリットに挙げている(図1)。人気なのが、「伝統野菜など国内の土地独自の農産物」(62%)で、イタリアから輸



入した種やイタリア品種の改良版を上回っている(図2)。

「通常小売とは違う質の高い野菜が届くと、やはりやる気が出る」という声もあるように、直接仕入れには、既存の流通では手に入らないものを求める傾向が強いようだ。



## 生産者のメリット

やる気アップ  
・プロ同士が使うものなのでモチベーションがあがった。  
・直接評価してもらえると励みになる。

## インプット

・国内ではあまり使われていない野菜の情報を得ることができた。  
・新しい品種の要望を聞ける。

## アウトプット

・自分の作った野菜の新たな食べ方がわかる。  
・野菜の状態を詳しく伝える機会ができる。  
・料理方法、おすすめ情報などを直売所での販売に反映できる。  
・飲食店ごとにピンポイントでプライベートブランドを拡大できるため安定販売が可能。

## シェフも農家も関係を深めたい

シェフの54%、農家の59%が今後も取引や協力関係を増やしていきたいと答えている。もっとも、シェフのほうが今までと同じくらいと答える慎重派の占める割合が多い。

図3 今後の取引や協力関係(シェフ)

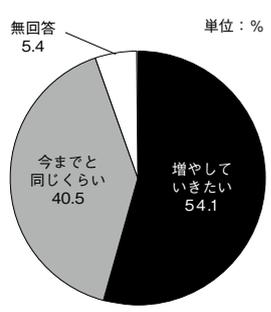
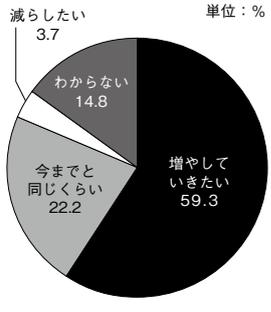


図3 今後の取引や協力関係(農家)



### アンケート調査の概要

- 【イタリア料理店のシェフ】
  - ・日本イタリア料理協会を通じてイタリア料理店のシェフ37人にアンケート調査を依頼。
  - ・回収票数 37票
- 【生産者】
  - ・郵送、Web配信により、『農業経営者』読者を対象にアンケート調査を依頼。西洋料理専門店で直接販売したことのある生産者に回答をお願いした。
  - ・回収票数 27票



### 一度に大量の野菜に苦勞

シェフ、農家共通の悩みは、店で使いたい量と農家が供給する量が合わないことだ(図4、図5)。

シェフは「量が多く使いこなすのに苦勞する」、農家は「一時に大量に収穫できるため量がさばけない」ことを最大の課題として回答している。農産物の旬は季節感を感じさせてくれるが、出初めは量が少なく出盛りは量が多くなる。直接取引では、その不安定さが仲卸業者で緩和されず、農家とシェフが引き受けなければならぬ。

もちろん、シェフも農業への理解

図4 直接仕入れのデメリット

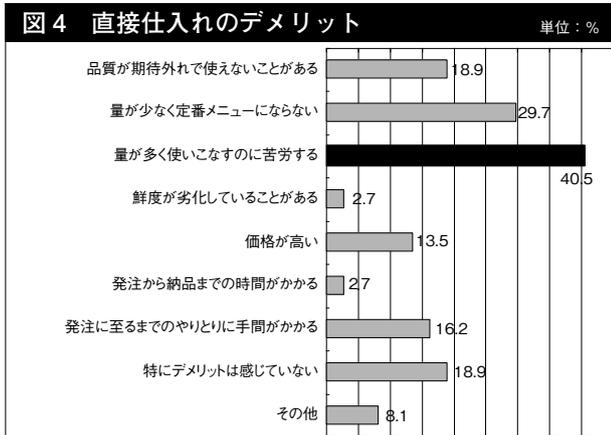


図5 直接販売の課題 (農家)

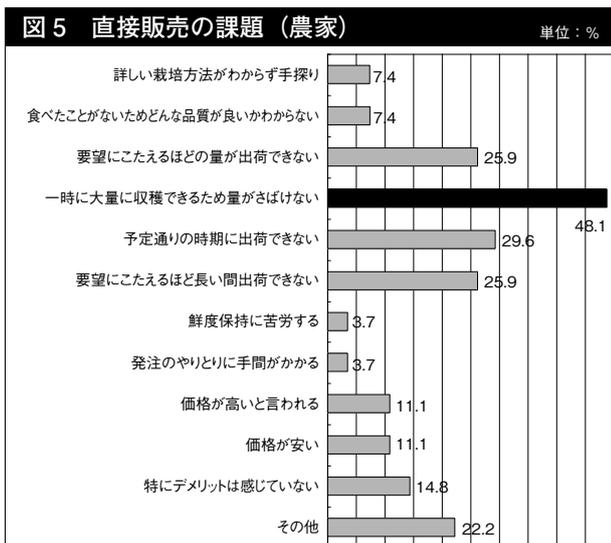


図6 直接仕入れの使い方



はある。「農家さんあってのことなので、農家さんの良いペースで生産していただきたい」、「一緒に食材について考えていければと思います。農家も頑張ってくれていますので」

というシェフの声も寄せられています。回答は、取引先の農家を作った農産物はできるだけ引き取るという意思の裏返しなのだ。

農家側としても、専門店では一度に使う量が限られるというレストランの実情を知っておく必要がある。

### 定番メニューに出来ない

他方で、シェフが二番目に多く挙げたのは「量が少なく定番メニュー

にできない」という課題だ。

庄内地方の食材を扱っているシェフは、悩みをこう回答した。「スポット的に旬のものを使用して行政とも連携しながら地方の食材をお客様に知ってもらおうような取り組みも行っている。しかしながら在来野菜の生産量が少なく流通していないものもあり、苦勞している」

シェフは、その土地、風土にあった在来の珍しい食材を求めているが、量がまとまらないこともあり、おまかせや限定で対応している(図6)。

### 求められる品質(シェフの声から)

- ・自分で食事をしてみてほしい。
- ・もっともっと食べに出て、イタリアンのことを知っていただいで、その上でいろんな話し合いができればいいと思います。
- ・品質や鮮度などの安定力。
- ・土地独自の農産物の種類を増やしてほしい。
- ・その土地、風土にあった食材を。
- ・さらにもっとおいしい野菜を作ってほしい。
- ・日本でまだ作られていないイタリア野菜を、よりイタリアに近い品質で提供していただきたい。
- ・アーティチョークをイタリアのようによく、安く作ってほしい。
- ・珍しいイタリア野菜を作って欲しい。

### 送料がネック(シェフの声から)

- ・やはり1番は流通コストの問題。せつかく安くして品質が良いものでも送料がかかってしまう。
- ・直接仕入れなので価格を安くしてほしい。配送料がかかる分高くなるので2級品でもよいので紹介してほしい。
- ・小さなレストランにとっては送料も含めた価格を考えると産地で改善できると良い。

## コミュニケーションでの工夫

立場も職種も違うシェフと農家がお互いのニーズを理解しあうには、十分なコミュニケーションが必要だ。

アンケート調査結果では、シェフも農家も「決まった種類と量をFAXや電話で連絡する」という方法が最も多かった。忙しいシェフや農家がいつも顔をあわせることはできない。それでもシェフの35・1%は直接畑を訪ねているが、試食会で交流するシェフは5・4%に限られる。

物理的な距離があり、限られた時間のなかでコミュニケーションを円滑にするため、シェフと農家はどのような工夫を行っているのだろうか。

シェフからは、どんな料理に使うのかという情報を農家に伝えたり、店の好みやニーズを話したり、お客様の反応を伝えたりといった回答が寄せられた。他方、農家からは、どんな農産物がいつ収穫できるかという情報を発信しているが、品物の状態をマメに連絡してほしいという要望もシェフから寄せられた。

### コミュニケーション

## 農家の工夫

どんな農産物がいつ収穫できるか伝える

- ・季節ごとに植え付けたりリストを渡している。
- ・新たな生産可能品種を紹介する。
- ・何がいつまで出せるか定期的にFAXしている。
- ・農産物のラインナップや収穫予想、現在の状態など画像がブログなどで確認できると分かりやすい。(シェフの要望)

### コミュニケーション

## シェフの工夫

- ・発注したものに少量で良いのでサンプルを入れてほしい。(シェフの要望)
- ・品物の状態が悪い時は正直に伝えてほしい。(シェフの要望)

### コミュニケーション

## 店のニーズを伝える

- ・こちらの好み、料理のタイプなどを直接会って知ってもら

う。

- ・どういう料理に使うからこういう物が欲しいということを、かなり密に話し合っています。
- ・気持ちを含めて伝え、理解してもらおう。これはよい、これはダメなど。
- ・以前はおまかせしていたが、前回の納品内容をふまえてある程度の希望は伝えるようにした。

### コミュニケーション

## メニューやお客様の反応を実感してもらう

- ・お客様の反応などをお知らせして仲良くなる。
- ・お客様の喜びの声を伝える。その材料で料理した物を送ってあげる。
- ・料理の写真を朝市に出店している農家に見てもらったり食事に招待したことも。

### コミュニケーション

## 農家におまかせ派も

- ・農家の方と家も近く親しくしているので完全におまかせしています。自然に地元・季節感が出るようになりました。
- ・おまかせで旬の物を送ってもら

図7 発注やコミュニケーションの取り方(シェフ) 単位：%

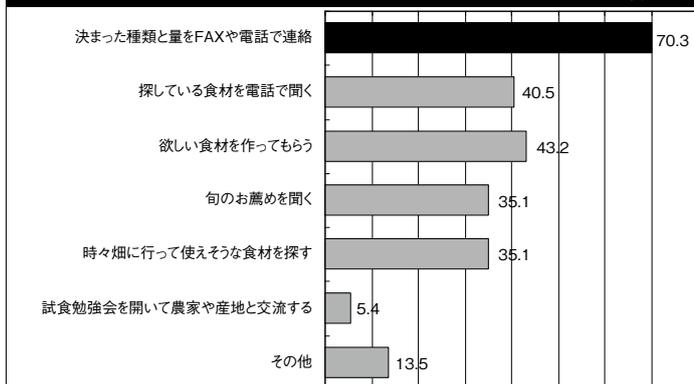
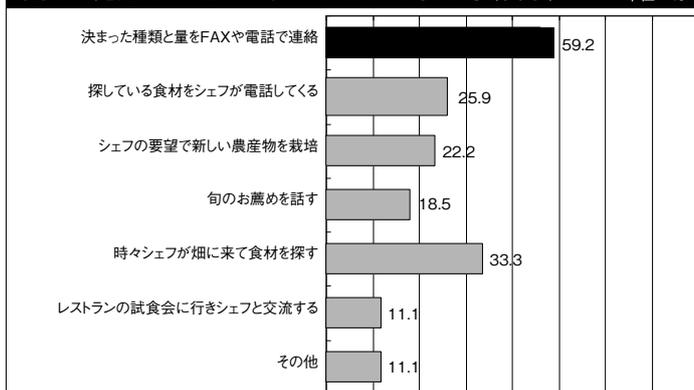


図8 発注やコミュニケーションの取り方(農家) 単位：%





# 無理なく上手にコラボするための シェフと農家の工夫例



## ●きめ細かな発注をする

- ・こまめに連絡をとり、こちらの希望する農産物の種類やその状態を聞いてから発注するといった手順で「品質が予想と違う」ということは減らしています。
- ・旬が短いため、こまめに発注している。

## ●量の不安定さを受け止める

### 【食材を使いこなす】

- ・ランチ用として使用したり、ズッパ（イタリア料理のスープ）に加工して使っています。
- ・生産者と密に連絡を取り、定期的に（1週間に2回など）使っていくことです。良いも悪いも含めて、使いこなすこと、そこから新しい料理が生まれます。

- ・材料によってメニューをフレキシブルに変える。
- ・メニューに多用する。
- 【欠品が出てフォローできるようにする】
- ・直接畑に行って状況を見ておく。納品してもらえないはずの物が納品できなくなったときにフォローできる市場などを押さえておく。



## ●限定したレストランと付き合う、少量多品目派

- ・シェフによって希望するサイズ、量、時期がバラバラなので栽培管理、収穫に手間がかかりすぎるため、取引するレストランの数を増やしすぎないようにし、直売所販売をメインにする。
- ・少ロットを継続的に販売できる仕組みづくりができた。



## ●量を多めに注文して価格（送料）を抑える

- ・物流コストを下げるため、必要なくとも少し多めに注文をする。
- ・宅急便を利用しているのでできるだけ料金のかからない大きさを、週単位で送ってもらう。



## ●量を増やしコスト削減をねらう、大量栽培派

- ・多量流通のシステムに近づけるかがコストを抑えることか。
- ・他の販売店及びレストランへの営業で扱い量も増す。

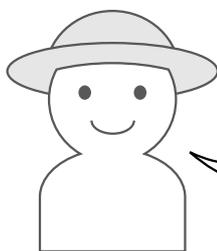


## ●本音は、少量多品目だと、うれしい

- ・1度の仕入れ量を少なくおさえる。
- ・品種を多くしてもらい、1品種の量は少なく少ロットだとうれしい。

## ●共同購入などの連携もできれば…

- ・できれば共同購入できるような中継店や近隣のユーザーが集合でできるような体制を構築できればと思います。



農家

## ●シェフにもメリットのある提案を

- ・メニューの核となるような差別化できる農作物を提案しています。
- ・新鮮でないと美味しくないので食材を持ちこんで調理してもらって「持ち込み会食」をしています。



シェフ

# case1

## 料理に合った野菜の品質を提案するのが 農家がやるべき利益の源泉となる仕事

### 3年半で350軒の飲食店を開拓

大学農学部を中退し農業コンサルタントを営んでいた松井さんは、関西の農家をまわり農業経営の戦略を考えるなかで現在のビジネスモデルを思いついた。農家に勧めたが誰も実行してくれない。奥さんに愚痴ったところ「そんなんやったらあんなやったら良いやん」。この一言がきっかけで、農業の世界に入った。初めの2年間はハウス2棟でベビーリーフになりそうな種を片っ端か

ら500位栽培して研究し、美味しく周年収穫できて、コストが一定以下という条件で6品目にしぼって栽培をスタートさせた。

ベビーリーフは、卸売市場にも農協にも出荷していない。スーパーマーケットへの出荷は食べ物以外の包装にお金をかけることが性に合わず途中でやめてしまい、現在は全て飲食店に直売している。一回の受注金額は3千円前後。こまかな商いの相手を3年半で350軒にまで伸ばし、ハウス33棟の経営規模となった。

### コスト削減の解決策は販売件数増

東京から遠く離れた北陸でベビーリーフを栽培し、全国に向けて宅配便で配送する。このビジネスモデルがなぜ成り立っているのだろうか。「シエフが思っている量の100倍は作らないと経営はやっていけない。シエフに言われている量だけ作るんだったらコストは10倍になる。解決策はただ一つ、農家側が販売先の件数を増やして採算が合うように

作ること」と松井さんは言う。

そこにはきちんと戦略がある。一つは、料理の主役になれるベビーリーフを選んで市場に先手を打ったことだ。また、ベビーリーフだけでは飲食店も飽きてしまい通年の発注は続かないが、飽きられる手前で開発のサイクルを早くして新たな商品を準備している。

二つ目は、係数管理だ。松井さんの会社では、雑誌に出ている料理の写真を見て、どの位の量の野菜をつけあわせるか、そこからさかのぼって自社でどの位の野菜を植えていくかを「感覚的に」考えている。また、

仲買、青果店を介した場合と自社から宅配便で飲食店に直送した場合を比較し、生産者価格が「にぎりこぶし100円」を超えるなら直送のほうが勝つと読んでいる。

飲食店への直送は送料が高いと言われることに対し、松井さんはこう説明する。

「トマトが農家の軒先で1個100円、それが飲食店へは150円とな

り、青果店から買うのと同じ価格だった場合、商品の価格が100円で送料が50円と聞くとシエフは何となくもったいない気がするんですよ。青果店から買う場合も送料はかかっているのにそれが見えないから。その場合は懇切丁寧に説明するか、直売の場合も送料込みで150円だと言うかです」

### どろろが美味しうが考えるのは農家

ベビーリーフを作って直送さえすれば販売先が増えるほど、飲食店の市場は甘くはない。飲食店のことを勉強するため、松井さんは『専門料理』『シエフ』といった料理人向けの雑誌を定期購読している。また飲食店のレベルを知るためにミシュランガイドも毎年買う。料理人の系譜や料理の傾向なども勉強する。

そんな中で松井さんが考えているのは、誰もが気軽に海外に行けるよ



料理をよく知るため若きシエフが読む本を購読している。

### 松井伸吾さん



京都大学農学部中退、  
中小企業診断士  
2002年株式会社インス  
フィアを設立し、主に関  
西圏の農業経営コンサル  
ティングに従事する。  
2007年農業生産法人株式  
会社インスフィアに参  
入。現在、従業員8名(平均  
年齢34歳)とともにベ  
ビーリーフを中心に、レ  
스토랑向け各種野菜を生  
産・直売。顧客レストラン  
は高級業態フレンチ・イタ  
リアンを中心に約350軒。  
耕地面積は、施設土耕90a、  
露地2ha。



うになった現在、農家はどんな価値を提供するかということだ。

「海外の野菜は、もうそんなに珍しくない。昔は誰も作っていなかったから有名シェフが農家を抱え込んで野菜を作らせていた。これからは農家が次の世界を提示しないと、あまり有難がられなくなる」

シェフの手元に来るのは生鮮野菜の「完成形」の商品であり、農家はしばしば商品の最終的な用途を知らずに農作物を育てるといふギャップがある。そのなかで、間に立つコーディネーターが「完成形」以外の価値を見出したり、シェフと農家がコミュニケーションをとるなかで時期外れの野菜や「完成形」とは違う部位の美味しさに気づいたりする。

しかし、松井さんは、メーカーである農家とその役割を担うべきだと考えている。

「どの国でも、ここ食べるんちゃう？というの、本来農家の仕事だと思う。そこが利益の源泉を生む農業のサービスマン的な部分なのに、そこをシェフに頼っていたら農家は相変わらず手足であって作業者のまま。食べるという文化は農家が主役となって担うというぐらいに勉強をしないと」

誰もができる、という訳にはいかないだろうが、こういう形が成り立

っている。

### サンプルで、きめ細かな営業技術

松井さんは、多い時は1日30のサンプルを飲食店に送る。

「電話をかけて、『サンプル要りませんか』と言ったら、要らんという人はいない。もしいたら、『ああもうこの店つぶれるわ』と思うだけ」

サンプルを送る際につけるFAX送信状の文面は、練りに練られている。特に、先方にものを頼む時の言葉遣いは、押しつけにならないよう、懇懇無礼でないよう、言葉が注意深く選ばれている。受け取った相手は、商品の好き嫌いはともかく、粗略にできないと感じるだろう。松井さんはこのFAXの反応率を目標10%以上と設定している。

そのかわり、取引先にはほとんど会ったことがなく、全て電話のやり取りのみで対応する。

「上の世代のシェフは畑に見てきたがるが、30〜40代の人たちは、お互いプロでしょというシンプルな関係で、僕もそれを望んでいる。きれいに言うと、モノが語ってくれるっていうこと？」と笑う。

### 料理について野菜の品質を考える

松井さんは、今後ベビリーフの他にも野菜の品目を増やしていく予

定だ。今売れているベビリーフだけを栽培していくと、成長が止まるのが早い、と考えるからだ。そのため、2棟の「商品研究ハウス」で次に栽培する品目を開発して、人も育てて、そろそろ品目を展開しようかと考えていた。その矢先、これまでの考え方を大きく転換させるような目から鱗の発見をした。

昨年から今年にかけてベビリーフに加え4品目を開発した。そのうちのミニトマトを、今年の夏、松井さんはフランス料理の飲食店にサンプルとして送った。

「僕はこれだけの高品質のミニトマトを作ったんだから、店は買うべきや」と、松井さんは考えていた。

しかし、実際には売れなかった。自分の客はそんなに馬鹿じゃない。それでは、どこが良くないんだろうと謙虚にいろいろ考えて、あまりに料理のことを知らなすぎたということではないか、という結論に至った。

もしかしたら、野菜が料理の主役になる場合と脇役になる場合では求められる品目と品質が違うのではなにか。これまで主に扱ってきたベビリーフは、サラダのなかでの圧倒的な主役だ。でも、ミニトマトや他の野菜は肉の付け合わせだ。付け合わせに求められる品質と主役に求められる品質は違うということに気づ

いたのだ。

ここからが松井さんの真骨頂なのだ、料理のことを知らなければと思った松井さんは、「飲食店を自分で持とう。店を持つんだったらこれまで自分にとって一番縁遠かった店を持とう。それはフランス料理店やろ」と考えた。

もともと素材を活かすイタリア料理が好きだった松井さん。フランス料理はあまり親しんでいなかった。それがフランス料理店を自分でやるうと思つて勉強を始めたことで、料理のことがわかるようになり、フランス料理店に営業がしやすくなったという。今はもう自分でお店をやらなくても良いのだが、まだまだ料理の世界を知りたいので、フランス料理店の計画は進行中だ。

「レストランは実験場。レシピ開発のためという訳でもない。でも自分の店は1個持つておく必要がある。ド田舎で1軒もフランス料理店のない三国で出そうと思つてます」

水に気を使っているというベビリーフのハウス。



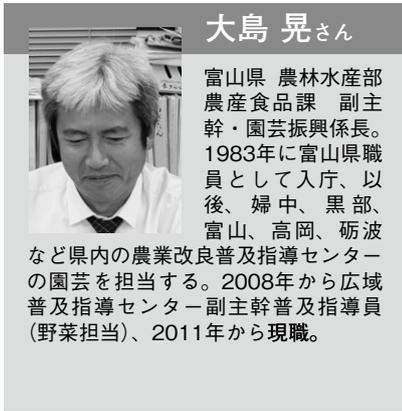
# case2

## 大規模稲作農家がシェフとコラボできる 仕組みを行政がつくる

### 野菜産出額最下位脱出のために

「富山県の野菜産出額は全国最下位、それもダントツ。せめて下から二番目まで上げるのが目標」

富山県で30年間野菜の技術指導と生産振興に携わる大島さんの口癖だ。富山県の野菜産出額は2010年時点で約49億円と、東京都のわずか3分の1。84年以降ずっと最下位から抜け出せず、栽培技術の話をして耳を傾けてくれる農家は少なかつた。その中で大島さんは仕組みを作る仕事に力を注いできた。



大島 晃さん

富山県 農林水産部 農産食品課 副主幹・園芸振興係長。職1983年に富山県庁に入庁、以後、富山、高岡、砺波など県内の農業改良普及指導センターの園芸を担当する。2008年から普及指導センター副主幹普及指導員(野菜担当)、2011年から現職。

### 地場野菜を増やしたインショップ

初めに大島さんが目をつけたのがスーパーだった。富山県内には中小スーパーマーケットが共同仕入れをする卸企業があり、県内の3分の1以上のスーパーが生鮮品の80%以上をその企業から仕入れていた。そこで、大島さんはJA高岡と地元卸企業をとり結び、2002年から地元野菜をスーパーに出荷した。

その仕組みはこうだ(図9)。農協の集荷場に荷物を搬入した生産者は自分が出荷したいと思う店舗向けに自分の荷物を置き、卸企業まではJAが、スーパーの各店舗までは卸企業が配送する。生産者が出荷先の店舗を毎回自由に選ぶことでお互いが切磋琢磨するようになり、300人以上の生産者が124品目を出荷し、年間販売額は開始から2年目で7千7百万円になった。販売の場を作るために公務員が特定企業を仲介するとはけしからんという批判もあったが、まず出口を用

### 稲作農家の野菜作りを支えるには

5年後の2009年、農業を取り巻く環境は大きく変わった。米価の下落で富山県内の大規模稲作農家は経営の先行きに強い危機感を持ち野菜作りも始めたが、従来のインショップ販売は手

間が多くかかるため取り組みにくかった。他方、県内の流通業界は、卸企業の影響が低下し価格競争が激化していた。稲作農家の野菜作りを支えるため大島さんが動いた

図9 地場野菜のインショップ取引(2004年当時)

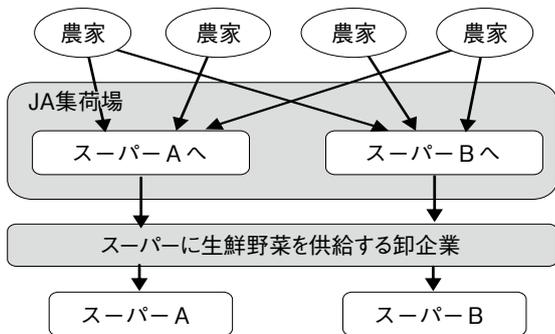
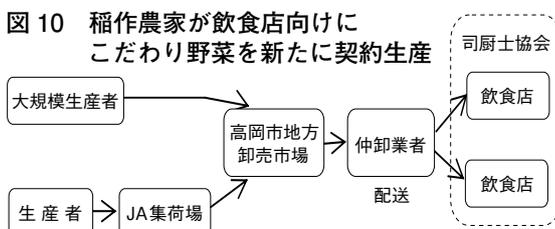


図10 稲作農家が飲食店向けに  
こだわり野菜を新たに契約生産



先が、シェフだった。県内のシェフが所属している司厨士協会の会長を務めていたフランス料理のオーナーシェフ小西謙造さん(11月号の特集前編で紹介)を訪ね、どのような野菜が求められるか意見を聞いた。当時、仕事のためにフランス料理を食べにくる県の普及員は珍しく、「他の普及員も大島さんのように自腹でちゃんと食べにきて勉強しないとね」とシェフから冷やかされた。大島さんは、これほど思う品種の種を取り寄せて自宅の畑で試作した。ここからは普及員の十八番であり、自分で試して栽培のポイントを確認した後、使えそうな品種を普及計画として取り上げ、飲食店と農家をつなげていった。



飲食店と最初に取り組んだ品目はカブ。特徴があり、美味しい野菜でスーパーにある既存野菜と差別化できる品種を考えた。特にフランス料理向けに煮崩れしにくいものを探し、「あやめ雪」と「白寿」を選んだ。司厨士協会料理研究会にカブを食材として提供して認知度アップに努めた。

この頃の印象を小西謙造シェフは次のように話している。

「大島さんが県内の野菜の話をしにくるようになって、我々は地元である富山のことを全く知らなかったな、と感じた。フランス料理で使うエシャレット、チコリ、ホワイトアスパラ、アーティチョークは問屋を通じて東京に注文してしまうことが多く、地元での調達は考えてもいなかった。富山県は稲作中心で野菜が作付できる面積が多くないのであれば、高付加価値の野菜を作ったほうが良い。交流する機会が増えるのは良いことだと思った」

### 協議会を核とした「コラボの場作り」

09年から始まった取り組みは10年に「富山県加工業務用野菜等供給拡大推進協議会」（以下、「協議会」と略す）というネットワークに発展した。立ち上げには小西謙造シェフが協力した。シェフの多くは富山県で

どのような野菜がどの時期に収穫できるか知らなかったため、まずは情報提供から始め、県産野菜を総料理長にPRし試食してもらった（写真①②）。また、「協議会」が主催して、大規模稲作農家が複合的に取り組む野菜生産の現場を、司厨士協会県本部役員や県内有名シェフが視察し、栽培の状況を知ってもらった（写真③）。

さらに、規格外品野菜の紹介だけでなく、シェフの要望を聞きながらラズベリーや小粒いちじくなど新たな品種の栽培も取り組んだ。同時に、「協議会」が県内シェフと野菜や果実生産者との交流会を開き、参加した農家が生産している野菜や果実を使って、司厨士協会県本部がフランス料理をつくり、農家が試食した。実際にどのように使われているかを知って、その後の意見交換はより具体的な効果を上げた（写真④）。「協議会」を中心とした活発な活動のおかげで、今では司厨士協会以外にも、日本料理店の料理人の団体（調理士協会）や洋菓子協会、カット野菜工場、惣菜会社との連携も広がり、現在、協議会ではホームページ「あぐリンクとやま」を設け、中食・外食関係者を対象に県内産青果物の生産出荷情報を発信している。行政はすぐ協議会ばかり立ち上げ

て……と思う人もいるかもしれない。しかし、公務員も任意団体の会長も、期間限定の仕事だ。現に、大島さんは2011年に県庁の園芸振興係長として異動、「協議会」会長は小西謙造シェフから他のシェフに変わった。人が変わった時に、これまでの取り組みを下火にしたくない。そのためには組織を立ち上げることが有効だと大島さんは考えた。

### 中食・外食関係者との役割分担

大島さんは今後の課題について次のように話す。

「現在、富山県では加工業務用野菜等の作付け推進対象を大規模稲作経営体とし、個々では少品目大量生産で栽培経験を積み、複数の経営体がい異なる品目を取り組むことで多品目としたと考えている。また、小口の需要をとりまとして大口需要とするため、卸や仲卸を中心とした流通体制づくりや生産者と流通関係者、中食・外食関係者との情報の共有化を積極的に取り組んでいる。今後、関係者の密な情報交換と流通の短縮が課題であり、『生産』『流通』『メニューづくり』の役割をそれぞれが分担し、ニーズに合致した高鮮度な青果物が食材として安定供給され、おいしいメニューが消費者に提供されることを期待している」

写真④ 県内シェフと野菜や果物生産者の試食交流会。



写真③ 大規模稲作農家が複合的に取り組む野菜生産を視察。



写真② PR終了後、県産野菜を試食する司厨士協会県本部役員。



写真① 司厨士協会県本部の役員に県産野菜をPR。



# 日本イタリア料理協会副会長 原宏治氏に聞く レストランと農家のコラボへのメッセージ



## 原 宏治氏

1957年、千葉県生まれ。

20歳で料理の世界に入り、フランス料理を学んだ後、イタリア料理に出会いその味に感銘を受け、毎日飽きずに食べられて日本人に受け入れられるイタリア料理に転向する。帰国後、2つの店でセコンドシェフを務めた後、再度イタリアへ渡り、イタリアの郷土料理を学ぶ。帰国後の1990年9月、日本橋浜町「アル・ポンテ」オープン。

現在、齊藤実氏（カーロ・エ・カーラ）や 濱崎龍一氏（リストランテ濱崎）とともに日本イタリア料理協会副会長として落合務会長のもとで会の運営にあたる。

## ●日本イタリア料理協会の活動

日本イタリア料理協会は、1988年に本場イタリア料理の普及やシェフどうしの交流、若手シェフの育成などを目的として設立されたイタリア料理のシェフの団体です。落合務会長の人柄にも影響を受け、明るく前向きなメンバー達が協会を盛り立てています。最近では9月17日にイタリア料理の日（イタリア語で料理はクーチナ）としてイベントを行ったり、チャリティーランチを行ったり、会員のシェフで勉強会を開いたりしています。

## ●原副会長から農業者へのメッセージ

農業は自然との勝負。だからその時々の結果だけで良し悪しを決めつけるのではなく、お互いさまで頑張ろうという気持ちでやっていきたい。もちろん、作ってもらった野菜が使えなかったこともあります。だから、レストランと農家のコラボに期待ばかりが増えると、がっかりすることもあるかもしれません。

しかし逆にシェフが思ってもみなかった季節ごとの食べ方、保存の方法が地方にはある。そういう文化は東京にはない。だから、お互いにコミュニケーションを率直に図ることで新たな発見をしていければと思います。

今後新たな取り組みが始まることを期待しています。



今回特集アンケートにご協力いただいた日本イタリア料理協会