

■「農業法人合同会社説明会」出展に対する御礼

11月15日(土)に大阪・梅田スカイビル・タワーウェストで開催される「新・農業人フェア '03 in 大阪」農業法人合同会社説明会につき、先月、会員の皆様にご案内いたしましたところ、29法人・団体から出展のお申し込みをいただき、まことにありがとうございました。

今回の開催は、国の予算にもとづかず、出展各法人からご負担をいただき、開催するものですが、多数の申込みがあったことにつき、主催者の一員として大変うれしく思っております。

組織にとって人材は貴重な財産です。先日、内閣府主催のヒアリングに出席された愛媛県・(有)山口園芸の山口社長は、人材募集に400万円以上の予算をかけると話されていました。

当協会として今後も、御法人の優秀な人材の確保・育成のお力になっていきたいと考えます。

10月31日は、農業法人全国秋季セミナー開催のため、終日事務局は留守になります。どうぞよろしくお願いたします。

「AgriBusiness 経営塾」171号
2003年10月30日発行

発行：
社団法人 日本農業法人協会
東京都港区虎ノ門1-25-5
虎ノ門34MTビル
〒105-0001

Tel : 03-5156-0365
Fax : 03-5156-0366
E-mail : hojin@nca.or.jp
HP : http://www.hojin.or.jp/

Agricultural Business

経営塾

No. 171

ナチュラル
レストラン

藤澤流通・マーケティング研究所 代表
藤澤 研二

新・農業マーケティング論
農業法人版
東京の歩き方④

●ナチュレスの売りは
オーナーが吟味する食材

いま、東京では「ナチュラルレストラン」、略して「ナチュレス」と呼ばれるレストランが人気です。「ナチュラルレストランガイド 1998-1999」などという本も出版されているくらいです。この本の初版が出されたのが1983年ですから、どうもナチュラルレストランはしばらく前から自然派志向の消費者の間で根強い支持を受けていたようです。それが、最近の安全志向、健康志向の高まりから、一気にブーム的な様相を呈しているのだと思います。

さて、「ナチュレス」とはどのようなレストランでしょうか。同ガイドブックによれば、「自然体系を崩すことなく、栽培、生産、加工された食材を使っている店」で「安全で美味しいこと」がその定義のようです。「美味しい」は好みの問題ですが、どうも「安全」と「ヘルシー」がキーワードとなっているようです。多くの「ナチュレス」はオーナーシェフが経営する単独店か、せいぜい2、3店舗の規模です。そして、どの店もオーナー自らが産地に向いて、これはと思う生産者をお願いして、協議しながら品目や栽培方法などを決めたり、オーガニック食材を専門に扱うメーカーや流通業者から食材を仕入れています。そして、

新鮮かつ安全な野菜や肉、魚に加えて、調味料、酒類、水、食器に至るまで店で使うものはオーナーが一つひとつこだわりのもって吟味しているようです。いま農業の最大テーマである安全・安心も、そもそも個人的な信頼関係を基盤とする小規模な食材のやり取りですし、圃場や生産物をオーナーが自らの目と舌でチェックしているので確保できるというのが最大の「売り」です。

●地方企業、大手チェーンが
こぞってナチュレスに参入

「ナチュレス」では、食材の主役は野菜です。最近では、オーガニックを売り物にするというよりは、素材は厳選するものの、いろいろな野菜をバランスよく使い、さまざまな調理方法で食べさせてくれるところが、とくに女性たちに受けているようです。

このような「ナチュレス」人気をビジネスチャンスと捉えて、最近では地方の「ナチュレス」が東京に進出したり、大手外食チェーンが野菜料理を中心とした新しい業態を開発する動きが活発化しています。一般のレストランでも野菜メニューを増やしたりする動きも増えています。

地方発の「ナチュレス」では、熊本の「泥武士」(ディーゾコーポレーション)が4月に東京の銀座と広尾に出店しました。

この店は、1993年に熊本に出店して、オーガニック和風レストランとして人気を集めています。ここで使われる野菜は、鹿児島県・沖永良部島のサトイモ、山形のミニトマト、山梨のズッキーニなど、地元だけではなくオーナーが自ら歩いて発掘した全国の生産者から仕入れています。また、醤油、味噌、ポン酢などの調味料やワイン、焼酎なども、それぞれメーカーと共同開発したオリジナル商品を使用しています。東京の2つの店も、シックな雰囲気とヘルシーな野菜料理を中心とするメニューが話題になっています。

また、トレンドレストランなどの業態開発で急拡大しているレストラン業界の成長株企業、際コーポレーション(紅虎餃子房、萬力屋などを展開)、ダイナック(膳丸、鳥どりなどを展開)も、それぞれ野菜料理を中心とする新業態店「WAZA(わざ)」、「葱や平吉」を数店舗ずつ出店しています。さらに、ピアレ스토랑を多店舗展開するニュートキーも新丸ビル内に旬の野菜料理70種類を提供する「ななは」をオープンさせました。いずれの店舗も、女性だけでなく、最近では中高年男性などへも客層が広がってきています。

●野菜の時代を切り拓くか？
ナチュレスに集まる期待

このところの業績低迷に苦しんでいる外食業界にとっては、嗜好のトレンドを捕らえた新業態開発が避けられません。その中で、外食業界では「21世紀は野菜の時代だ」と言われています。これまではそれを具体的な形で提示することができなかったわけですが、ここへきて「ナチュレス」が一つの答えになるかも知れません。ただ、大手チェーンまでが「ナチュレス」に乗り出したいま、繰り返し述べてきた道、すなわち、食材の質の低下が起きなければ良いのですが・・・。