



あきたファーマーズカフェ presents

「フード（風土）マッチングのススめ vol.1 -マッチングとは何か-」

日時 2011年7月6日（水） 18:00~21:00

場所 デリカテッセン紅玉（秋田県横手市十文字）

参加者 デリカテッセン紅玉：高橋基さん、高橋紅さん、農家さん3名
あきたファーマーズカフェ：菊地晃生さん（呼びかけ人）・太田あづさ（記録）
アキタ朝大学：金澤太郎さん（代表）
参加者：県央、県南からの農家や飲食店など20名程度

内容 ■紅玉デリカテッセン：高橋基さんより、取り組みの具体例紹介
■参加者（生産者、飲食店、その他）に、モットーや感じている問題点、お互い何を求めているかなどを紹介。
■懇親会

ポイント ■デリカテッセン紅玉は、食、文化、人と人が結ばれる、人と地域が結ばれるお総菜店を目指す、コミュニティ創造企業。
■地産地消は、人が魅力を感じて選び取るもの。戦略以上の概念、地域に対して誇りを持つための一つの生き方
■生産者の思いをどうやって消費者に届けるか、が大事。
■マッチングの肝
◎どんな農家さんとでもお取引をするのではなく、信頼関係を結べると考える人と付き合うこと。
◎取り扱う野菜の消費予測量を農家さんに公開して、複数の農家さんがバッティングしないように役割分担すること。
◎店の使用する野菜の全てを農家さんとの直取引にするより、必ず買う量をお店と農家お互いに決めて、足りなかったら他の農家さんや直売所なども利用すること。
■始められることがスタートして少しずつ進めていくのが実践的なのでは

1. あいさつ：菊地晃生さん（アキタファーマーズカフェ呼びかけ人）

若手の農家ネットワークを作りたいと「あきたファーマーズカフェ」を始めた。デリカテッセン紅玉の、春のマッチングをみさせてもらってすごいと思った。みんなにやってみてもらいたいと思い、今回企画。震災で、大手の店はものがなくなった。地元の人が地域の自立に繋がり、風土を育てていくような我々の農業と商業のつながりをつくっていくようなことを県内で広げていきたい、と思う。

2. 取り組み紹介：高橋基さん（デリカテッセン紅玉）

1968年生まれ。十文字町生まれ。衣料品店で生まれ育ってきた。周りにはみんな商売人の背中を見て育ってきた子ども。私と農業は縁がなかった。田んぼも畑も見えるけど、働いている人達の実感を伴っていなかった。中学校時代、農家の人々と出会う。「どうせ売子だろう」と言われた。今でもトラウマに……。大学卒業後、実家に帰ってきた。「自分は何者だろう」とすごく悩んだ。満たされた思い・満たされない思いにすごく悩んだ。見いだすきっかけは毎日働く中でお客さんと出会って気付く事が多かった。お客様どんな人で何を求めているんだろうということが全ての基準。

衣料品の小売店だけでは食べていけなかった。リサイクル事業部を立ち上げた。CDやゲームなどリサイクルショップ。事業立ち上げる時は儲かっているものがいっぱい見ているが自分でやってみるとうまくいかない。事業を立ち上げることの難しさとそれを乗り越えていく楽しさを知った。自分にとって一番強いデータになるのは、数字だった。商売にとっては一つのあり方。緻密な戦略（数字で今後どうするか決める）と決心（400万までなにがなんでもやらねばねという決心）。なんとか半年後には軌道に乗せられた。

軌道に乗ったか乗らないかのあたりで結婚。奥さんは大湯村から。暮らしの豊かさについて高い関心を持っていた。食とは何か、おもてなしとは何かの感性が非常に高い、夢、好奇心、地域への思いがある。哲学や社会については高い関心があったが、豊かさといわれてもよくわからなかった。問題点の把握、解決のための手段豊作、困難の克服、分析情報収集、企業などが興味だった。正反対。水と油が混ざる状態だが、お互いにとっていい影響があったのでは。

紅玉開店前夜（2007年）、基さんは反対だった。お総菜が儲かるか、お総菜をやっている10万人の都市があるのか。社長、基さん、奥さんで何度も話し合ったが、2対1でやることになった。店の名前は、紅玉にした。昔のリンゴ畑、ふじなどの他に紅玉を植えてあった。紅玉のような売れない樹があることで近親交配がふせげる。ここにしかないけど必要な存在にしたい。奥さんの紅とおかあさんの玉をつなぐような店にしたい。紅玉は酸っぱいが煮たり焼いたりしてだんだん良くなっていくような職場にしたい。不安を抱えている中、父親が倒れた。立ち上げは2人でやらなくてははいけなかった。

「たかえん」は増田町に茶店として操業。太平洋戦争中、一時休業。三題目の玉が呉服商として開店。呉服店→衣料品→専門衣料店→リサイクルショップ開店→叔父さんチェーン店ラーメン店経営後、亡くなり、外食事業部→2008年デリカテッセン紅玉・ラーメン店。

開店後、全く人が来なかった。3人くらい。料理作っては残ってまかないにするか捨てるか。税務署が入ったときに、「あんな店開いて潰れるんでねえか」と3回くらい言われた。悔しい気持ちがこみあがってきた。今まで何とかしてきた、いよいよ何とかするべきだ。うまくいかなかった経験があった。いつも乗り越えてきたから、よくしていくように努力していく。従業員にお願いした。「実際に作った人が店頭で経ちましょう」「お客様の声を拾って集約して店を良くするために活かしましょう」。地域の要望にマッチしながら、お客さんさえ気付かない隠れた願望を満たし、社員・お取引先・お客様の満足をどん欲に追求しながら、地域の皆様にも誇りにしていただける、普遍的な価値を大切に、世界中で個々以外どこにもないお店に。

紅玉スタイルを作っていく。食、文化、人と人が結ばれる、人と地域が結ばれるお総菜店。太鼓の演奏会として使いたいと言われたのが転機。文化も楽しめるお総菜屋。味がいいのは当然、おいしさがどういってお客さんの層にマッチしているかの差、接客が素晴らしいお店に、うちにくるお客さん同士がお友達になれるような店にしたい。地域で取引先になってくれる人達と実際に結ばれていくお店。お総菜店でもカフェでもないお店にしたい。コミュニティ創造企業になっていきたい。実際に経営が安定するのは、半年後。単月の黒字。コンサートやりたい人がテレビ局にコネ持っていて、取材してくれた。コンサートも人が入ったし、その期間はお客さんが来た。冬に落ち込むが、方向は間違っていないことを確認。1年後黒字化、そのご業績は安定。

地産地消への取り組み開始。最初は、反発を受けた。誰から買えばいいかわからない、値段は安いのか高いのかわからない。スーパーも八百屋さんも地域の人だけでもなぜ農家から買わなきゃいけないのか。八百屋が仕事失うのではないかと。転機は、杉山さんのエゴマ。埼玉から移住して農家されている。食べてみたらすごくおいしく、売れた。次の年、もっと量を増やせたらもっといいと話したら煮え切らない様子。焼き肉屋さんで紹介、エゴマの葉っぱの試食会をしたら美味しくなかった。杉山さんがその時に別の野菜を出してくれて、エゴマ以外もやっていることがわかって、使わせてもらうことになった。「実は百姓やめようと思っていた、食べていけない」という話を聞いた。商品原料が減ることも、埼玉から移住してきた人を救えないことも悔しかった。何とかしたい。社員に言ったら「杉山さんだったら買うべ」と。

大湊村から嫁に来た当初、地元の野菜買える場所がないと言った。地元にながら、地元を愛せない自分に気付く。中学のトラウマではないが、商売人をやっていることに引け目。でも、妻の視点は、ここはおもしろい、どうして楽しく暮らすか、だった。

2010年1月26日・・・マッチングのMTG。現状認識。農家を集めて生産の現場の課題が明確になった。農家と、こちらですりあわせが必要。

2月18日・・・生産者4名と飲食店2店舗が参加。

6月・・・秋冬に向けたマッチング。生産者の圃場へ見学もかねて。1週間に20個ずつなら生産できるんだけど、など具体的な話。

2011年2月21日・・・マッチング。作物カレンダー作成、取引先農家の資料を集めてカレンダーにしたもの。商品開発計画（どういうメニューを出すか）店側で問われる。

3月11日・・・秋田でやっているイタリア野菜を秋田で作ろうという動き。Akitalia。

地産地消は国や県の政策とは違う。人が魅力を感じて選び取るもの。戦略以上の概念、地域に対して誇りを持つための一つの生き方。地産地消、農産品の地域内消費だけではない。支え合う暮らし方。農家さんの生産者、加工業者、地域でサービス業者などが豊かになっていくような生活にならなきゃいけない。農家を豊にする今のあり方はゆがんでいる。全ての小規模事業者にとって生きる道を提案してくれるのは、本来の地産地消のあり方。高付加価値の作物が云々、付加価値がなんなのかを皆さん自身が考えなくていけない。高付加価値を体験するのが1番いい（ホテルなど）。これは意見。10年後どうなるのか、常に考えている。飲食業が成りたつのか（呉服やはほとんど残っていない）外食サービス業になっている。サービス業かしていて味で勝負している所がほとんど無い。大手でないやり方で高付加価値の部分はどう出すのか飲食業に科せられたこと。農家がどうなるか分からないが、食糧危機は来ると思っている。日本はどうなる、どうなりたいなと自分自身思いながら行動する。

自社は、コミュニティを作っていくあり方でやっていく（変わったことが出来るのでは）、お客さんとのつながりを密にしていく、メニュー開発、地元農業を応援していく（定住、移住を支えていく）、地域を守り発展させていく義務があり、決心している。

この地域で根を張ることを決意する、個々に根を張った事業をやることでお客さん、取引先、地域の人、日本、世界へと考えている。

実際のマッチング実演

高橋基さん→基 農家さん3人→それぞれ農A、農B、農Cとする。

基：キャベツが遅れているというがどのくらい遅れているのか。

農A：2週間くらい、サクランボも。7月20日過ぎくらいまでには、出荷できる。

農B：引き継ぐのは俺だが、スタートが雪で遅れている。8月入ってから、中旬になってしまうかもしれない。

基：（スケジュールを見ながら）ここの20日間くらいどうか。

農B：無理。固くなってしまっている。

基：（スケジュールをPCで表示しながら）これまず、消す。空白の期間は、優先順位は道の駅、地元のスーパー、最終順位が全国チェーン店。100%作ってもらうのは無理があるのを前提として、ぎりぎりまでつめて、余力を残すのがポイント。去年は8割くらいで計画を立てる。実際は100%上回ったので、店頭で売れたなど。今年のキャベツは、こぶりだよな？

農B：生産者の作り方による。野菜は、微妙なバランスで成り立っている。窒素とか多くやれやわらかいが、害虫にかかるなど。自分は平地だが、高地の方だといいいので、農Cさんに頼んだらどうか。

基：にんじんは、いつだったっけか。

農C：夏の予定だったけど、9月からは出来るが、8月は厳しい。（スケジュールの）この間を埋められるかと思ったが雨に叩かれたので難しい。

基：たまねぎはどうか。

農C：たまねぎは、今は北海道の寒い所は取れるが、秋田では成長しているが玉になっていない。まだ出来てない。あんまり期待しないでくれ。普通どおりに夏の出荷。

基：できたら持ってきてくれ。

農B：10月からセロリ出来そう。雪降るまで。

今日は3人だが、いつもは10人以上。あと。農家さんと、入荷がなく道の駅に買いに行くの、中間の優先順位の農家さんもある。普段は花などを作っていて、自分の分の野菜を作っている人。去年の仕入れ高、野菜農家さん直は5割ちょい、計画よりもかなり低い数値になっている。売上げが伸びたから。今年は、多めの割合で買えるのでは。

誰それさんの野菜だから、が1番大事。信頼関係。あの農家さん、あの飲食店さんなら約束間違えないな、というマッチングをしていかないと空中分解していってしまう。うまくいかなかった飲食店もいるが、取扱量が多すぎる場合。1ヶ月で毎日大根20本とか。農家さんでグループ作らなくては出来ず、やめてしまったところもある。農家にとっては、飲食店とどう繋がるかが課題。飲食店はどうやったら農家と繋がれるか課題だった。カレンダーをつかったことで1年のうちに建て、メニューを決めてしまうのが肝だった。1年の統計を取ってデータ化するのも肝だった。始められることがスタートして少しずつ進めていくのが実践的なのでは。

質疑応答

質問：地域を守り、発展させる。守ると発展が保守的と革新的な部分。バランス感覚に興味がある。どう考えているのか。

答え：変えていくものと、変えていかないものを明確に分ける。地域にも必要なのでは。変えていくのは食と農を中心とするまちづくり。農と食は非常に広くて漠然としている。自分たちにとって正しい食は何だろうと考える。命を頂いている、守っていかねばいつかは失われてしまう、楽しい、きちっとまわっていくのが食。農は、根を張って生きれることの究極。時代に合わせて変えて行かなくてはならない物。伝統食ではない横手焼きそば、ソウルフード。十文字中華。そういったことは変わっていくこと。

3. 参加者がモットーや課題などを紹介：金澤太郎さん（ファシリテーター）

みなさん、地元の食材、農、生産者が来ているので、どうマッチングしていくことに興味があると思うので、生産者、飲食店ともに具体的にどういうスケジュールで出来るか作ってもらってマッチングしてもらったら面白いと思ったが、基さんのお話を聞いて「農家も飲食店はどういう気持ちで作っていて、どういう農家・飲食店と付き合いたい。自分はこの辺を大事にしたい」ということを紙で描いていただいて、テーブルで共有していただけたら、と思っています。みなさんポリシーをお持ちで、スケジュールよりも具体的にお客さんにどう届けるかが課題だと感じた。農業をただの製造業にしない方向にしていきたい。

この後、参加者1人1人自己紹介を兼ねて発表。

生産者

■ブラジル3年間いた。米、花、野菜など。JAに入っていたが飛び出した。自ら動く、がモットー。こだわらない農業を展開。あまりこだわると自分を小さくしてしまう危険性があるのでは。幅を持たせたい。自分の個性を売って行きたい。

■3年前まで会社員。今は農業一本。横手やきそばのキャベツを収めている。ネギがメイン、人参など。農業は全部オープンにしている。

■11年前に埼玉から越してきた。野菜売れなかったが、紅玉さんと出会ってから野菜をちゃんと作れば売れるし評価してくれるし、お客さんに伝えてくれる、救われた。紅玉さんみたいな店が、農家を救うのだと思う。

■西日・米、りんご。こだわり抜いて作っている。化学肥料、農薬を使わず作っている。医食同源。食べ物は作った人の想いそのもの。出来たものはその人以上でも以下でもない。飲食店の方には、その想いを持って消費者に提供していただきたい。

■秋田市。モットーは、農家の生き様を売る。できるだけ有機・減農薬。規格外の概念を持たない。少量多品目。お客さん・選ぶときに楽しい。お互い楽しく、お客さんに応援してもらい、若者の就農につなげたい。

■NGO。今年から。野菜の1割を国際支援などに寄付する仕組み。付加価値。自分がいつでもむしって食べられるものをお客さんに提供したい。

■大仙・アスパラ農家。春に来たばかり。おじいさんのモットー、とにかくやるからには1番になれ。どういう人に買っていただきたいか、自分の世代が考えていかななくてはいけない。

■大潟村・米、野菜。春に東京から嫁に来た。米を買ってくれるお客さんの食卓を豊かにするために野菜を作っていきたいと夢を持ってきた。このような場に来て考えていきながら、軌道修正していきたい。楽しく生きていくことが大事。

■大潟村・米、野菜(ネギ、アスパラなど30品目50品種)。今年の春から。人間が食べるものはお米だけでないので客の満足度を高めたいので野菜も作っている。楽しい食卓をつくるお手伝いをしたい。CSA。地域に縛られることなく食を通してコミュニティを作っていく、食べる人と生産者、食べる人と食べる人、農家を中心に周りの人がつながる。こだわることなくつながっていくことが1番。

■西木村・農家アーティスト。東京で秋田の農産物を売っていた。食べ物の本来の味を大切にしておいしいと思うものしかつづらない。自分の子のように作っている。

■横手・ぶどう農家。2年目。仙台で被災。ほっと笑ってくれた。ぶどうは嗜好品だからこそ作ってみんなに届けたい。

■横手市・花。10年目。まじめに・ごまかさずにやることが、きれいな花をうみ、必ず売れる。

■横手市・果樹。豪雪で被害。ちゃんと収穫して待っているお客さんに届けることが仕事。変わったりんごの種類を栽培し、横手に一風吹かせたい。

■横手市・果樹。2年目。自分が作ったものを食べていただく人と対面して、魅力を伝えていきたい。この地で横手の魅力を伝えていく1人になりたい。

■平鹿町・米、きゅうり。10年目。祖父母、少量の野菜をリアカーで街に直接売りに行っていた。復活させたい。高齢者がスーパーに行くのが辛い方もいるので、売っていききたい。

■横手市・りんご。モットーは、生産者も消費者も楽しい、嬉しい農業。

■大仙市・綿花。インドに2年。インドは原料しか作らないので貧しくなった。競争暮らしでなく、贅沢はできなくてもする暮らしを。1年に1着作るのが精一杯。手仕事は生き方そのもの。**助け合う暮らしで自立を。**

■潟上市・米、野菜。今4作目。経済の上向きだけが生きることではない、楽しい生き方を提案して行こうぜ。米は不耕起移植栽培でとことん。農業つらい状況だが、**若いもので楽しく**していけないかということで**AFC**を始めた。農業に関わりのない人も農業に関心をもっているメンバー構成。

飲食店

■惣菜店経営。地域の食材を地域で食べられないのが疑問。**生産者の方からありがたく命をいただき、お客さんに届けたい。**

■旅館経営。宿泊と昼の定食。地震によって状況一転してしまい、今後をもう一度考えているところ。**地元の野菜を買っていきたい**気持ちがあった。勉強していききたい。

■秋田市。群馬出身。子供が生まれたので、食事にこだわりを持ち始めた。体に優しいお料理、心のこもった接客、老若男女が気持ちよく食事をする場所にしたい。自家製のものにこだわっている。**農家を応援、想いを伝える場**にしたい。

■秋田市。**体に優しいお料理、心のこもった接客**がモットー。

その他

■三種町。農機具・メンテナンスコストが高い→自分で農機具屋も。現場で直せるものは現場で直す。信頼できる中古農機具屋も。**農機具から農家を支援**したい。