チャレンジ農業支援センターでは、
新しい販路を必要としている農業者の皆さんと販路先をマッチングする３名の販路開拓ナビゲータを設置しています。

永戸　早苗(ながと　さなえ)

百貨店で広報・販売促進に取り組み、退社後は企業のブランディングサポート等に関わる。2012 年に(一社)ブランディング協会を設立し中小企業、農業、漁業、畜産業に関わる方にとってのブランディングの大切さを広める。令和 2 年 3 月まで(公財)東京都中小企業振興公社ニューマーケット開拓事業ビジネスナビゲータ及びプロモーション支援事業プロモーションナビゲータ。

― 永戸さんは豊富な経験をお持ちですが、百貨店のバイヤーとして全国の農家に関わった中で最も印象的なことをお聞かせください。

永戸　石垣島で農業経験が無いところから苦労してマンゴー作りに取り組んだ夫妻がいました。１日２千匹の毛虫をピンセットで捕るなど丹精を込め、４年目にとても美味しいマンゴーができました。マンゴーは７月から８月に収穫しますが、台風到来の時期でもあります。約 100 個のマンゴーを販売するにあたり、「自然のものなので台風が来たら出せません」とお客様に説明したのは百貨店として初めてでした。本当に台風が来てしまいましたが、その前に収穫でき何とかお客様に届けられ喜んでもらえました。お客さまと農家の現場を繋げることができたと実感しています。

― 東京農業の印象をお聞かせください。

永戸　東京の農業がこんなに盛んとは思っていませんでした。クオリティの高いものを手塩に掛けて作ろうとしています。この良さを広く伝えたいです。

― 東京の農業者へのアドバイスはありますか。

永戸　それぞれの消費者は何を求めているのか、ということをじっくり考えてほしいです。例えばトマトや果実など、糖度を上げることだけではなく、価値にはバリエーションがあることを考えて取り組んでほしいと思います。

― 販路開拓ナビゲータとして取り組みたいことは何でしょうか。

永戸　東京の自給率を上げることの重要性を消費者に意識づけしたいです。ブランドとは「売れ続けること」。東京の農産物が売れ続けるために一人ひとりの農家さんと力を合わせて取り組んでいきたいです。

石川　史子(いしかわ　ふみこ)

フードビジネスプロデューサーとして、ホテル、行政、出版社、メーカー、野菜・穀物生産者などから、委託を受けてマーケティング、商品開発、PR を支援。また、月刊誌「学校給食」でコラム連載など業界紙の執筆、外食産業情報 Food104 編集長、観光外食女性活躍推進研究会を主催し、共に働く専門家パートナーの育成に努めている。

― フードビジネスプロデューサーとして全国の生産者に関わった中で最も印象的なことをお聞かせ下さい。

石川　さいたま市（緑区）の生産者から、ヨーロッパ野菜を作り始めたけれど料理の仕方がわからない、どこに売ったらいいかわからないという相談を頂きました。
私は SNS にレストランで食べた料理の写真を投稿しているのですが、お店とお料理の情報に加えて、使われている野菜の名前を載せて、生産者と料理人がコミュニケーションをするきっかけを増やしました。すると、野菜のサイズや調理方法、盛り付け等に対し、様々な反応が届くようになり、生産者が自ら生産した野菜の価値を感じ、売り先がわかってくるということを経験しました。また、プロ向けセミナーや見学会などで、私のお店でも使ってみようという方が増えたことも喜ばれました。

― レストランの人が好む食材はありますか？

石川　生産者と料理人のコミュニケーションを支援する際、必ず素材の「味」を確認しています。ワインとのマリアージュや、レシピに合わせた特殊な素材を求めることがあり、一般的な美味しさだけではなく、酸味・苦味・うまみ・余韻などを確認します。

― 石川さんの東京の農業の印象はどうですか？

石川　他の地域と比べて洗練されていると感じています。都内は飲食店が多いエリアなので、コミュニケーションを増やしていけば、フードロスなく新鮮なものを料理人に届けることができます。また、料理人も畑を見ると創作意欲が湧くので収穫を手伝ってみたいという方もいて。双方にとって win-win になるお手伝いができたらいいなと思います。

― 東京の生産者にナビゲータとしてアドバイスしたいことはありますか。

石川　料理人は生産者が丹精込めて作った野菜・果樹などのストーリーをお皿で表現したいと考えています。料理人がワクワクするような、熱い情熱をお聞かせください。

大島　洋介(おおしま　ようすけ)

2001 年より、ジェイティフーズ株式会社(現テーブルマーク株式会社)にて 14 年間、その後、JA 全農にて７年間の合計２１年間、業務用冷凍事業の営業企画の実務経験を経て、2020 年より食品事業(食品コンサルタント事業)・青少年育成事業（バスケットボール育成事業）を行う、有限会社自楽園の代表取締役社長に就任。産地から製造加工まで一貫型の食品メーカーと連携し、顧客の卸売・小売事業を担う。

― 大島さんは都外の生産者や販路先と関わったご経験をお持ちですが、東京の農業の印象はどうですか。

大島　たくさんのお客様といろいろお話させていただいていますが、お客様の方がまず、都内の農家さんへの期待値とか、農業に対する期待値が非常に高いということを感じています。そして、東京の農家さんを宣伝していく中で、ものすごい高い技術で、いい商品を作られていることが分かりました。
やはり県外の農家さんもいろいろ頑張られている。特にトマトなどは生産されている方が多い品目なので。ただ、その中でもおいしさとか、こだわりをお持ちの農家さんもいらっしゃって、他県の品目にも劣らないような高品質なものを作られているなと思います。

― 東京の生産者にアドバイスしたいことはありますか。

大島　スーパーさんへの販売というのはやはり、お客様次第で、いろいろな要望が来ます。例えば JAN コードの話やパックに何グラム入れて欲しい、など、お客様によって要望が全然違うので、その要望の真ん中のところをしっかりとらえて、農家さんに負担がかからないよう取引先にもしっかり交渉する。なるべく農家さんに負担がかからない仕組みを提案するっていうことが大事かなと思っています。

― 東京都の生産者の販路開拓ナビゲータをやられていかがですか。

大島　やはり、そんなに大きな農地ではない中で、依頼のあった東京の農家さんの想いをいろいろなお客様に伝えるという仕事は、非常に興味深いなと思いやらせていただいています。より一層頑張っていきたいなと思っています。