

かごしま食&アグリ・マッチングフェア2011

特別講演会

食を通じた地域活性化を 目指して

当金庫は1月27日、かごしま食&アグリ・マッチングフェアを鹿児島市の鹿児島サンロイヤルホテルで開催。県内の魅力ある農水産物や加工品の展示・商談会とともに特別講演会を開きました。講演会では松崎地域計画本舗代表の松崎了三氏と赤坂四川飯店オーナーシェフの陳建一氏が講演し、参加者は熱心に聴き入っていました。



■演題 **地域まるごと販売術**
～モノではなくココロ 感動は人間にしか作れない～

■講師 **松崎 了三氏**
まつざき・りょうぞう
松崎地域計画本舗代表

■プロフィール
1955年高知県室戸市生まれ。大学卒業後に帰郷し、土木業から広告業界を経て独立、企画デザイン事務所を立ち上げる。85年に法人化して株式会社アークデザイン研究所専務取締役。88年から馬路村の特産品の開発・販売を手掛け、「ゆずの村」として全国に浸透させる。2000年にフリーとなり、「食」と「農」を中心に農村のコミュニケーション計画の手伝いに全国を行脚している。

01.イメージがないと モノは売れない

知らない村の特産品や商品は売れません。知らない町に観光客は来ません。売るためには、その店や地域、商品についての情報やイメージが必要です。鹿児島といえば黒豚やさつま揚げが、土佐といえばカツオのたたきがイメージされます。なぜイメージできるかというと情報があるから。特産品を売るには地域のイメージを変える必要があります。

二つ目が価値。価値はどんどん変わっていきます。30年前と今では私たちが欲しいものは違います。1回行った店で感動しても3回行くと感動はだいたい40%下がります。常に成長と提案がないと確実に下がります。

三つ目は融合。物流の発達で遠隔地にモノが運ばれるようになり、作り手と買い手、生産者と消費者がだんだん遠ざかってきました。産地偽装もそれを背景に生まれました。作り手と消費者を近づける直売所は売られています。作り手がお客さんに近づき、説明しながら売ることが大切です。

四つ目は顧客満足。モノが足りない時代は何でも売れましたが、今やモノは余っています。どうしても欲しいというモノがありません。価格競争ではなくて、お客さんが満足するようなモノを作らないといけません。

02. 双方向の情報で イメージづくり

あの店・あの商品・あの町をイメージさせるには、環境や考え方、こういう仲間とこういう事業をしているということを伝える必要があります。情報に投資し、イメージさせる情報を見直しましょう。

私はまず、山奥の馬路村のイメージづくりから始めました。田舎は都市を追いかけますが、都市の人たちは田舎の新鮮な野菜、空気、穏やかな人情に憧れます。田舎はひたすら田舎らしくあったらいいのです。そこで、どこの都市も追いつけない「堂々とした田舎」を売っていく馬路村にすると決めました。

そのために東京のモノレールにポスターを張りました。メッセージは「お兄ちゃん、帰ってくる言うたやんか」。お盆に故郷に帰れなくなったお兄ちゃんに弟が怒っている物語を伝えるポスターです。これを見た人は「郷里に電話をしよう」とか「お盆は郷里に帰ろう」と思ったかもしれません。こんなメッセージの出し方をした時にお客さんは反応し、会話が始まります。コミュニケーションはツーウェイ。情報は双方向にしてください。家族や村のメッセージが伝わり、会話が始まるようなポスター、パンフレットを作ってください。

03. モノの精神的価値を 高める

価値はどんどん変わるので常に新しい価値を作る必要があるし、モノと精神的な価値の両方を備えることが大切です。モノだけの価値の商品は大量生産と効率化で工業製品化していき、最終的に価格競争になります。馬路村のような小さな村が価格競争に巻き込まれると勝てません。今は量の世界から次の段階に来ており、精神的価値が求められています。

精神的価値はブランドや付加価値につながります。ブランドとはお客さんの信頼。馬路村や鹿児島モノは大丈夫という信頼感がブランドにつながります。ブランドはお客さんが作るもので、そのために生産者がすることは嘘をつかないこと、約束を守ること。お客さんに直接説明ができるところが生き残っていきます。

馬路村の特産品の売り上げ約32億円のうちの半分が通販やインターネットなど直接販売です。だから工場出荷額を自分たちで決められます。作り手が自分で値段を決めずに人に任せて生きていけるはずがあり

ません。値段を自分たちで決めるためには精神的価値が欠かせません。売り上げが下がるのを恐れるより、品質やお客さんのレベルが下がることを恐れてください。自分の物差しに合わないものは売らないことが信頼につながり、品質保証につながります。大きいところは量で生き残れますが、小さいところは精神的価値や品質、ブランド力を高めていく必要があります。

04. 今のお客さんを 100%満足させる

販売を第三者に委ねてはいつまで経っても産地に金は還ってきません。作り手が売ることが不可欠で、これ以外に産地は残れません。農商工連携も生産・加工・販売が一緒になった仕組みだとうまくいきます。ここにしかないものだから価値があり、百貨店やスーパーなどで売れば売れるほど価値は下がります。そのコントロールが大切です。

お客さんの不満に店はなかなか気付きません。商品やサービスに不満を持って、口には出さないけど不満は忘れないし、二度と来なくなります。さらに女性だと7人ほどに不満をしゃべります。一方、気に入った店はあまり教えないので、情報はなかなか広がりません。女性の視点で考えることが大切です。お客さんの8割が女性客というビジネスはだいたいうまくいきます。

生産側は大きく売りたいと思いがちですが、小さく売ってリピートで長い付き合いを狙うべきです。今のお客さんを100%満足させることが大切です。馬路村では大手メーカーはしないだろうということを常に考えてやっています。請求書に紅葉の葉を入れて送ったところ、東京の人から「秋を贈ってくれてありがとう」と電話がありました。人が感動するのは人並みでない時。ブランドをつくり、熱狂的なファンをつくるには人の感動と驚きが必要です。





■演題 **食と健康を考える**
～鉄人が作る鹿児島県の地産地消&健康レシピ～

■講師 **陳 建一氏**
ちん・けんいち
四川飯店グループ代表

■プロフィール
1956年東京生まれ。初めて日本に四川料理を紹介した故陳建民氏の長男。大学卒業後、父の経営する赤坂四川飯店で本格的に料理修業を開始し、90年赤坂四川飯店社長に就任。08年厚生労働省より「現代の名工」として表彰を受ける。フジテレビ「料理の鉄人」、NHK「きょうの料理」などに出演。現在グループのオーナーシェフ、料理学校講師などとして四川料理の普及や後進の育成に努める。

01. 友達の感動の表情で 料理人の道へ

私の父・陳建民は武漢・上海・台湾・香港で修業し、昭和27年に日本に旅行に来たもののお金を使い果たしたので中華レストランで働き始め、母と出会いました。母は東京生まれの栃木育ち。父の料理がとてもおいしくて、日本の皆さんに食べてもらおうと一緒になったそうです。父は東京に料理学校をつくり、中国からシェフを呼び、そこで学んだ人たちが全国各地に散って弟子を育て、四川料理を広めていきました。

私は日本で生まれました。小さいころ母は寝る前に私の耳元で「お前は大きくなったらコックになるのだ

よ」とささやいていました。父の中華料理店の調理場はいろんな音がして劇場にいるようで、料理する姿は格好よく、芸術的に包丁を使い、父の作るチンジャオロースはタレがからまり、皿の上に湯気が立って魔法のようにきれいでした。

私は食べるのが大好きで、銀座で初めての外出がマカロニグラタン。チーズの香ばしさは初めてかぐにおいで、熱々でおいしかったことを覚えています。NHKの「きょうの料理」のテキストを書店で買い求め、マカロニグラタンを自分で作って友達に食べさせました。その感動の表情を見た時、自分は天才なのではとうれしくなりました。こんなに喜んでくれるとはすごいな、おいしいものを作りたいと料理人になろうと決めました。



02. 土地や人によって違う 食材や料理

土地が違っていると食材も違います。26歳の時に1カ月間、トウバンジャンに使うサンショウ、トウチなどの食材を求めて四川省を訪れました。今使っている調味料はその時出合ったものです。講演などで日本各地を訪れると、食材との出会いもあります。鹿児島のキビナゴは二度揚げすると、外はパリッと中はふわつとなりませす。トウガラシの甘酢炒めにするとおいしいです。

味はし好の世界です。十人十色で、正解はありません。全国や世界制覇の料理ありません。それでいいのです。私は自分が作っておいしいと思うものを作っています。13年前に東京・立川市に22席の小さなマーボ豆腐だけの専門店を出しました。オープン当日600人が来ましたが、辛いのが好きな人、嫌いな人と分かれ、好きな人は「おいしい、おいしい」と喜び、嫌いな人は冷たい視線でした。

私の料理人生で決定的な出来事です。世の中に全員を満足させる料理はないこと、一生懸命作ればいいことを再確認できました。私の店のポリシーは出来立て。私たちの仕事は、当たり前のことを当たり前にする。言葉で言うのは簡単ですが、実際は難しいことです。

03.お客さんが喜んで帰る姿を見たくて

料理人は専門家ですが、サービスマンでもあるべきです。おいしいものを作る技術は大事ですが、同時におもてなしの集団だというのが私の考えで、弟子にも要求しています。愛想も必要で、関心があるお客さんには調理場に入って見てもらいます。それができないなら話術や笑顔の素敵なサービスマンと分担すればいいのです。

若い人たちのアイデアも大切です。店でも若者のアイデアを取り入れています。その中から生まれたのが食べるラー油。レンコン、ゴボウ、ネギ、ニンニクなどの野菜をいっぱい使ったベジラー油を作りました。アジアの平和を願って日本の赤みそ、中国のトウバンジャン、韓国のコチュジャンの3種類のみそを使いました。それをさりげなく酒の突き出しで食べてもらい、料理に加え、お客さんに説明していったら滅茶苦茶売れました。いろんな売り方がありますが、一番大事なのは人が説明すること。最終的には「人」です。

お客さんが喜んで帰る姿を見たい。そのために性格の違うお客さんに応じて作るように努めています。テレビの「料理の鉄人」に出てから店にたくさんお客さんが来ましたが、通常の味では満足してもらえません。スタッフにはメディアの力だから誤解するなど注意しました。メディアで取り上げられるのはチャンスですが、一歩間違ったら大変なことになります。

04.「真心こそ料理の原点」を貫く

私は自分で料理を作りますが、これは父親の遺言でもあります。やれることを全力でやる。このことは後を継ぐ31歳の息子にも言っています。お客さんなど周りの人に支えられてここまで来られたことへの恩義を忘れるな、社員とその家族がいることも忘れてはいけなと教えています。

技術は毎日やっているから覚えます。一番大事なの

は、料理の原点は真心だということ。お客さんから調理場は見えませんが、真心は料理に表れます。店では出来上がった料理が必ず私の目の前を通過してチェックできるようになっています。当たり前のことのできるかできないかは業種に関係なく言えます。

今の人たちが心掛けるべきことは誠実さだと思います。「一生懸命に」が生き残る道です。それが分かる料理人をどれだけ育てられるかが私の最大のテーマです。レストランだけでなく全業種に言えることだと思います。私が目指す究極のレストランは、お客さんに気を遣わない、逆にお客さんが気を遣ってくれるレストランです。そうなれば長く続くレストランになると思います。

私の店では上海ガニのみそと北海道のタラバガニの内子をまぜた日中友好フカヒレスープを作っています。日本と中国は文化が違うし、なかなか理解できないのは仕方がないかもしれませんが、日中両国が仲良くなってほしいと願っています。

