

八百屋を起業して

お客様に伝えたいことは

昔ながらの八百屋の概念を変える「新世代の青果店」。高志を掲げる2店の店主が対談するセミナーが9日、都内で開催された。主催はNPO法人・農業情報総合研究所（植村春香理事長）。地域に根ざし、来店客と対話する店づくりを、店舗取材とあわせて紹介する。

（大崎直美）

対談したのは、「やさいやふんど」（東京都大田区）オーナーの野村トモカズ氏と「三茶ファーム」

（東京都世田谷区）の代表、千田弘和氏。冒頭で「僕らには共通点がある」と、野村氏が次の4点を指摘した。①産直中心②価格ではなく味で勝負③固定客を大事にする④積極的に情報発信。2店の理念ともいえるポイントだ。

仕入れでは味と鮮度を優先し、無農薬や有機栽培には特にこだわらない。葉物は収穫の翌日に届き、即日か次の日には売り切る。「家族は何人？ すく食べますか？」。会話から顧客の情報を把握し、追熟させる野菜は食べごろを捉え、食べ切れる量を生かすことにこだわって、一人暮らしの高齢者には「小分けしますよ」と声をかけ、客単価が下がると思いきや、1品が少量になることで購入点数が増え、約1000円（5〜6品）が平均だという。店で発行するスタンプカード（300円1ポイント）を預かるサービスもユニークだ。財布がカドで一杯になる人が多いいことから思いつき、約100人分を預かるまでに。受けた渡すため氏名を確認するので、お客様の名前を覚えられ

「○○さんの好きなトマトはこれ」と好みも把握。「価格ではなく価値」を徹底して追求する姿勢に、多くのファンが生まれている。

しかし千田氏は「品揃えはまだまるで、レシピ提案にも力を入れない。やるべきことは山積み」という。常に問題意識を持ち、進化し続けることも新世代の青果店の共通点だ。

価格ではなく価値を追求する

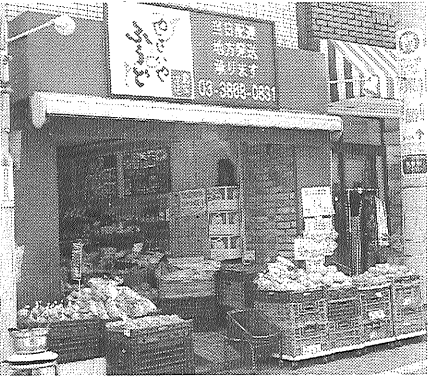
まず、やさいやふんどが目指すのは、「地域一番の美味しい・楽しい・話せる青果店」。店の存在意義を考え抜いたという野村氏が導き出したコピーだ。

仕入れでは味と鮮度を優先し、無農薬や有機栽培には特にこだわらない。葉物は収穫の翌日に届き、即日か次の日には売り切る。「家族は何人？ すく食べますか？」。会話から顧客の情報を把握し、追熟させる野菜は食べごろを捉え、食べ切れる量を生かすことにこだわって、一人暮らしの高齢者には「小分けしますよ」と声をかけ、客単価が下がると思いきや、1品が少量になることで購入点数が増え、約1000円（5〜6品）が平均だという。店で発行するスタンプカード（300円1ポイント）を預かるサービスもユニークだ。財布がカドで一杯になる人が多いいことから思いつき、約100人分を預かるまでに。受けた渡すため氏名を確認するので、お客様の名前を覚えられ



三軒茶屋の「三茶ファーム」の店頭風景。急戦風を吹かす新風を吹かす。

野村氏（左）と千田氏と対談



東店同様の駅前客の多い。野菜は食べごろを捉え、食べ切れる量を生かすことにこだわって、一人暮らしの高齢者には「小分けしますよ」と声をかけ、客単価が下がると思いきや、1品が少量になることで購入点数が増え、約1000円（5〜6品）が平均だという。店で発行するスタンプカード（300円1ポイント）を預かるサービスもユニークだ。財布がカドで一杯になる人が多いいことから思いつき、約100人分を預かるまでに。受けた渡すため氏名を確認するので、お客様の名前を覚えられ

「産地には多彩な生産者がいるのに、売り場は均一化する一方。その流れに逆行する僕らのやり方には、大きな可能性がある」(野村氏)。

「産地には多彩な生産者がいるのに、売り場は均一化する一方。その流れに逆行する僕らのやり方には、大きな可能性がある」(野村氏)。

「産地には多彩な生産者がいるのに、売り場は均一化する一方。その流れに逆行する僕らのやり方には、大きな可能性がある」(野村氏)。

「産地には多彩な生産者がいるのに、売り場は均一化する一方。その流れに逆行する僕らのやり方には、大きな可能性がある」(野村氏)。

は出さない。こだわりのは、やはり味だ。新規の生産者は千田氏が圃場を訪ね、栽培方法と味を確かめる。「美味しさでファンになってくれたお客様は離れない。引越先から電車乗り継いで来る方もいる」。

「対面販売だからこそできること」
販売は順風ばかりではなく、今春は消費税アップに加えて宅配便各社の値上げで産地からの送料が大幅に上昇。打撃は少なくない。しかし、両氏とも「八百屋は楽しい」と笑い、「対面販売だからこそできることがある」と使命と未来を語る。「農業の問題は生産現場のことが言われるが、つくって売るまでが農業。対面販売の役割は大きい」(千田氏)。