

vol. 12

東京で勝負し 地元での評価を 底上げする

Nagai Farm Business Style Note

永井進の 農場スタイル ノート

永井 進

Nagai Susumu

1971年、長野県生まれ。長野(有)永井農場専務取締役。長野県東御市で酪農と稲作の複合経営に取り組みながら、従来の大規模化とは異なる農場展の可能性を模索している。
<http://www.nagaifarm.co.jp/>

現 在の永井農場のコメントの取引先は、個人のお客様が3分の1、スーパーマーケットさんが3分の1、お米屋さんや外食産業さんが3分の1という内訳です。首都圏はもちろん、愛知や関西にも販売しており、地元の長野県内のシェアも2割程度を占めています。今でこそ幅広いジャンルのお客様にご支持をいただいています。自主販売を始めた当初からこうだったわけではありません。

僕が学校を卒業して農場に戻ってきたのは1991年。特裁米制度を利用した自主流通が広がり始めていた頃で、僕たちも92年からコメの直接販売を始めました。僕たちが最初に取り組んだのは、首都圏にいる個人のお客様への通販でした。なぜ地元を最初に攻めなかったかというと、地元には地元のブランドが確立されていたからです。残念ながら、僕たちの農場がある旧東部町でおいしいコメ

がとれるという認識は、当時の地元の人にはなかったんですね。それにしても、作り方や食味がまったく評価されないのは悔しいものでした。実際に僕たちのコメを食味計で計ったところ、有名産地をしのぐ数値が出たのですが、隣の米屋に売りに行っても、「東部町産」というだけで袋を開けてさえもらえず、ショックを受けたものです。だったら僕は「東部町」ではなく、「信州の永井農





写真左／かつて隣の米屋に袋を開けてもらえなかった旧東部町(現東御市)のコメが、東京都内の高級スーパーで魚沼米と肩を並べている。「この光景を見たい一心でいろんな努力をしました。店頭でマネキンのような仕事もしましたが、そんな経験の積み重ねも勉強になりましたね」と永井氏は振り返る。写真中・右／収穫を待つイネと、それを見守る永井氏。

場」という位置づけをしてもらおうと思いい、県外に向かって販売を始めることにしたのです。

最初に顧客になってくれたのは千葉県にいた、学生時代の友人のお母さんたちです。契約ができた20人ほどのお客様のために、パッケージをつくり始めたのがスタートでした。そこには「東部町」というくりなどなく、純粹に食べておいしいと言ってくれる人たちに届けることがとても楽しかったし、嬉しかったですね。

翌93年は大冷害で、いわゆるコメ騒動の年。そのとき僕たちはきちんと準備をしていて、お客様にコメを100%お届けすることができました。そのときのお客様は、今でも永井農場にとって一番コアな顧客になっています。その翌年には顧客数が600件に増え、自分たちのコメを全量直売できる環境ができました。

当たり前ですが、個人のお客様とつながっていると、「おいしい」とか「ありがとう」といった声がダイレクトに返ってきます。ときには配送ミスなどを起こし、クレームをいただくこともあります。こうした経験こそが生産者としての原点になると思うんです。お客様は誰なのか。それを認識できた

ことが、お米屋さんやスーパーさんへの展開にも影響しています。スーパーさんで最初に取引を始めたのは、田園都市線沿いにある「マザーズ」というオーガニック系のお店でした。玄米を店頭のケースに入れて「〇〇さんのコメ」と書いて販売していることを雑誌で知り、これは面白いと思ってお店を訪ねたのがきっかけです。やはり東京にある「成城石井」も、飛び込みから半年ほどかけてようやく置いていただけるようになりました。

外に攻めていくときに大事なものは、トップクラスのコメと同等か、それ以上の売り場に僕たちの商品を置いていただく努力をすることです。魚沼産のコメの隣に永井農場のコメが並ぶのは大きな喜びですし、自信にもなります。

ただ、商品力や積極的な営業力だけでブランドが確立されるものではないことも、思い知らされました。あるとき、バイヤーさんから業務用米の提案をしないかと声をかけていただきました。いわゆる給食センターのようなところで使う大口の取引です。いろんな提案をして、来いといわれれば飛んで行って、受注コンペの選考でも最後のほうまで残ったのです

が、最終的には大きな卸さんが受注してしまいました。苦い経験ですが、いかに相手に対して魅力的な提案をすることが大切かを痛感し、そして実際に様々な提案のネタやノウハウを学びました。

それが結果となって現れたのは、地元のお弁当屋さんからオフアールをいただいたときです。そこは1日に1万何千食も作っている規模の大きなお弁当屋さんですが、僕たちはいろんな提案の「切り札」を出すことができ、スムーズに取引を進めることができたんです。

相手の要望をうかがって、それに応える提案を差し上げる関係は、長野県内でも増えつつあります。かつて米屋に袋を開けてさえもらえなかったコメですが、マーケツトで得た経験が実を結び始め、最近では地元での認知も少しずつ高まってきました。温泉地のホテルに採用していただいたり、長野市のお味噌屋さんと一緒に商品開発をさせていただいたり、酒屋さんからは日本酒をつくりたいというオフアールもきています。

こうした取り組みが、地域の農業を元気にしたいという永井農場の理念の実現にもつながっていくのですが、それはまた次回に話しますことにしましょう。(談)