

観光カリスマ紹介

企業的農業経営による地域ブランド、農村交流ネットワーク構築のカリスマ

農事組合法人 伊賀の里モクモク手づくりファーム 代表取締役専務 吉田修 氏

2002年12月、国は「『観光カリスマ百選』選定委員会」を設立。従来型の個性のない観光地が低迷する中、観光振興を成功に導いた人々を「観光カリスマ」として選定し、その取り組み事例を学び、各地の観光振興に生かしてもらおうというのが狙いである。2005年2月の第8回選定で累計100人となった。CRECでは、その中から中部圏で活躍する観光カリスマたちをシリーズで紹介する。

夢を持てる農業のために 一次産業から始まる六次産業

はじめに

三重県伊賀市の山中に、年間50万人の来場者と、35億円もの売り上げを誇る「農事組合法人伊賀の里モクモク手づくりファーム」（以下、モクモクとする）がある。14haの広大な土地に、農場や牧場、ハムや地ビール、パン、とうふなどの工房や手づくり体験教室、新鮮な農産物を味わえるレストラン、温泉、コテージなどが点在し、農村をのんびりと満喫できる場所として、週末を中心に家族連れやグループでにぎわう。

同ファームは、農産物の会員向けの通信販売や、都市部での農場レストランの経営、近年は食文化の教育も手がけるなど、農業をキーワードに多角的に経営を行っている。運営の中心は、養豚農家が発足させた農事組合法人である。“モクモク”という親しみやすい名前の由来は、ハムやソーセージを作る際に、くん煙がモクモクあがる様子からきており、もともとは地元の養豚農家の生き残りをかけたハム工房の設立が出発点となっている。

ハム工房の創業 豚肉の生産から加工へ

旧阿山町（2004年伊賀市に合併）は、三重県の北西部、滋賀県境に位置し、米作、畜産を主体とする中山間地域である。

1988年、元三重県経済連職員と町内の養豚農家の共同出資で、伊賀豚を原料にした「手づくりハム工房モクモク」が操業した。

伊賀豚とは、阿山町周辺の養豚農家が生産した、独自の品質管理によるブランド豚である。

豚肉の輸入攻勢や、産地間競争で買いたたかれるようになっていたこの地域の豚肉の起死回生策として生産され、豚のブランドがまだめづらしかった時代に、臭みがなく、おいしい安全な豚肉として、徐々に消費者の支持を得てきていた。

ハム工場の創業は、この伊賀豚ブランドの生産者たちの、自分たちでつくった豚を、自分たちで加工しようとする次なる挑戦であった。当時、ハムといえば大手ハムメーカー製に限られていたが、おりしもバブルで高級ハムが飛ぶように売れるようになっていた。しかし、ハムの原料である豚肉は、農家が価格決定権を持たず、低い値段のままで据え置かれがちであった。

そこで、今後、養豚農家が生き残っていくために、豚肉のブランド化に加え、豚肉に付加価値をつける“加工”まで手がけることが必要と始めたハム作りではあったが、既存のスーパー、生協、百貨店などの小売りに卸そうとしても思うように売れず、出資金も底をつきそうな苦境に陥ることになった。

苦境を救った手づくりウィンナー教室

既存の販路にうまくのれなかったこの経験は、自分たちで生産し、加工することに加え、さらに、自分たちで“情報発信”し、“販売”までする方法を模索する触媒となった。

転機となったのは、美味しく安全なモクモク商品の理念を伝えるための会員組織「モクモククラブ」（現在のモクモクネイチャークラブ）を設立したことと、その会員の要望で始めた手づくりウィンナー教室が、簡単においしいウィンナーが作れると、口コミで大評判になったことである。

手づくりウィンナー教室と、さらにウィンナー教室に来る人々の要望ではじめたバーベキューは、これといった観光資源もなかった阿山町の山中に、年間3～4万人を呼びよせるほどの人気になった。そして、モクモクを訪れた人々は、ハム工房で実際に製品が作られる場を見て、味を確かめることにより、モクモク製品の手づくり、無添加、新鮮、美味しいという高い品質へ信頼感を持つことになった。手づくりウィンナー教室の成功によって、多くのモクモク製品のファンを獲得するとともに、95年の工房公園「モクモク手づくりファーム」の開設へとつながっていった。

工房公園「モクモク手づくりファーム」の開設

ハム工房が、公園を経営するという驚きで世間に迎えられた開設であったが、またたくまに、モクモクといえば工房公園「モクモク手づくりファーム」というイメージが作られていった。

ファームには、東海地区で初めての地ビール工房、モクモクの原点であるハム工房などのモクモク製品の生産の場があり、その見学や手づくり教室を体験できるようになっている。また、

モクモク製品を販売する店舗や、新鮮な農産物を用いたレストランがあり、さらに、ミニブタなどの動物との触れ合いといったアミューズメント的な要素も楽しめる、総合的なファクトリーパークとなっている。



手づくりウィンナー教室



地ビール工房ではビールの作り方を公開

モクモクの取り扱い製品の拡大とともに、ファーム内で生産し、手づくり体験のできる製品は、パン・パスタなどの小麦製品、和菓子などのコメ製品、惣菜なども加わっていった。また、モクモク周辺の契約農家が作った新鮮な野菜を直売する「ファーマーズマーケット」、天然温泉「野天もくもくの湯」、乳搾りや乗馬などを体験できる「小さなのんびり学習牧場」などの施設も整備されていった。その中のいくつかは国や県の農業振興の補助事業による。

また、ファーム内では、「収穫祭」「クリスマスパーティー」「ミニブタダービー」など、農業および環境に根ざした内容の従業員や会員手づくりの年50回を超えるイベントが開催され、数日間にわたる大規模イベントには、県内外から数万人が参加している。

公園開設時、約17万人であった来場者数は、現在では、近畿・東海を中心に年間約50万人にも及んでいる。



地元の新鮮な野菜を直売するファーマーズマーケット

モクモクネイチャークラブ

工房公園が開設した95年、モクモク製品の理念を伝える会員組織「モクモククラブ」は、「モクモクネイチャークラブ」に名称を変更し、翌96年、要望により会員対象のモクモク製品の通信販売が始まった。会員には、商品ばかりではなく、作柄や製造方法を盛り込んだパンフレットを送付して、モクモク製品の情報発信に努めている。この通信販売は、モクモクの総売上高の2割を占めるようになり、ファーム内の販売と並んで、消費者へモクモク製品を直売する流通体制の柱の一つとなった。

また、ネイチャークラブの会員には、ファーム内のイベントや会員専用の食農学習プログラムが提供されている。こうしたイベント、プログラムには、農業を体験するものや、会員同士の交流の場としてのイベント、食文化を体験するイベントなどがある。2005年6月には、酪農体験施設とともに、約40棟のコテージが整備されて宿泊が可能になり、より多彩で、長期の食農学習プログラムが可能になった。

クラブの入会金は2000円、年会費無料である。会員本人はファームへ無料で入場でき、家族のためのファーム入場券が年間20枚配布され、何度も来てもらえる仕組みが作られている。現在、約2万世帯が会員になっている。

高い品質を情報発信

モクモクでは、手づくり、素朴、純粹、安心、無添加をモットーに、ハム、ビール、パンともに、国内外の職人から技術を習得し、地ビールは町内で収穫した大麦を活用して麦芽づくりから始めるなど、美味しくかつ安全な品質の製品をつくる努力が行われている。その成果として、ハムやビールの国際コンペティションにおいて数々の賞を獲得するなど、国際レベルの技術力と商品力を証明している。

受賞暦

1992.4	「農林水産省食品流通局長賞」受賞
1997.2	1996年度「朝日農業賞」受賞
1997.10	「オランダ・スラバクト食肉コンテスト」受賞
1998.6	「国際食肉業組合 ハム・ソーセージコンテスト」受賞
1998.6	ビールの国際コンテスト「ワールド・ビアカップ」銅賞受賞
2000.7	「旅行 ペンクラブ賞」受賞
2001.5	「国際食肉業組合 ハム・ソーセージコンテスト」受賞（金賞6、銅賞1）
2003.9	経済産業省「地域産業おこしに燃える人」に社長理事 木村修 受賞
2003.10	国土交通省「観光カリスマ100選」に、専務理事 吉田修 受賞
2004.2	オーライ日本大賞受賞 農林水産賞主催
2004.5	環境経営大賞受賞 三重県主催
2004.5	「国際食肉業組合 ハム・ソーセージコンテスト」受賞 (金賞3、銀賞8、銅賞5)
2004.8	ミニブタの「こてつ」くん、世界一の70cmジャンプでギネスに登録
2005.1	第25回 プロが選ぶ観光・土産物施設100選に選ばれる
2005.9	日本農業経営学会実践賞受賞
2005.10	インターナショナルビアコンペティションにて地ビールが金・銀・銅賞受賞
2005.12	日本グリーンツーリズム大賞受賞
2006.4	「ワールドビアカップ」金賞受賞

モクモク製品は、質の高い原料と手づくりのため、価格が高くなるが、農村の場に関心を持ち、製品がどのようなコンセプトと意図で作られたかを理解すれば、消費者はそれを食べたいと思い、リピーターとなってくれるとして、次のような積極的な情報発信が続けられている。

消費者に直接ファームへ足を運んでもらうこと、イベント、手づくり体験教室、レストランに来てもらうことは、消費者に直接の働きかけをして販売促進をする、いわば“有料の試食場”となっている。また、ネイチャークラブ会員へは、食の安全に関心を持つ人々へ焦点をしぼった広報活動ということで、詳細で充実した通信記事を発送している。さらに、ネイチャークラブへのテーマイベントでは、一度イベントに参加した人が、他の会員を誘うなど顧客による顧客の勧誘がみられるという。

また、新聞、ラジオ、テレビなどに積極的に働き掛け、モクモク商品が、公共性や社会性の強い要素があることを強調した広報に力を入れている。マスコミに取り上げられやすいように、季節にあわせた、明るい話題を作り出せるように常に企画されている。

農業の六次産業化

モクモクは、段階的に加工業、販売業、さらに観光、教育といったサービス業へと展開していった。加工・流通まで一手に手がける体制を整えたことを、モクモク自身は1次産業から脱皮

し、2次、3次産業を視野に入れた農業の総合化、農業の6次産業化と位置づけている。

事業システムとしては、開始当初に設立された農事組合法人「伊賀の里 モクモク手づくりファーム」が生産、加工・交流事業を、「有限会社農業法人モクモク」が通信販売や、直売店・契約店舗への販売などの流通を担当している。

また、「株式会社伊賀の里」が、食べ物と農業とのつながりがはっきり見えるレストランをコンセプトに、四日市市、鈴鹿市、松阪市の三重県各都市、隣県の愛知県名古屋市、滋賀県草津市に、農場レストランを展開している。

さらに、今では中部地方の代表的な観光地の一つに成長したモクモクには、企業や町おこしを模索する自治体や農業団体の毎年200件を超す視察の申し込みがあるなど、農村活性化の先進事例として大きく期待されている。各地の農業体験施設のコンサルタントや農村のネットワークづくりを行うために、「有限会社モクモク流農村産業研究所」が設置された。

●伊賀の里 モクモク手づくりファーム

営業時間 10：00～21：00

休業日 年内無休（宿泊施設は除く）

料金 入園料：400円

住所 三重県伊賀市西湯舟3609

電車 関西本線柘植駅から車で15分、近鉄伊賀線上野市駅から車で25分

車 名阪国道壬生野ICから北へ8分

TEL 0595-43-0909

URL <http://www.moku-moku.com/>

インタビュー

伊賀の里モクモク手づくりファーム 代表取締役専務 吉田修 氏



- 1950年 三重県熊野市生まれ
- 1974年 麻布獣医大学 獣医学部卒業
全国酪農業協同組合連合会入職
- 1975年 三重県経済連入職
- 1988年 三重県経済連を退職
農事組合法人「伊賀銘柄豚振興組合」の設立に参画 ハム工房が開設
- 1992年 有限会社 農業法人モクモクを設立 代表取締役専務に就任
- 1994年 「伊賀銘柄豚振興組合」が、「伊賀の里モクモク手づくりファーム」に名称変更
- 1995年 工房公園（ファクトリーパーク）モクモク手づくりファームの開設

- モクモクにかかわられた経緯についてお聞かせください。

吉田 僕はもともと獣医学部を出て、新潟で乳牛の診療をしたりしていたが、三重県に帰ってきて、三重県経済連に入った。そのとき、松阪牛などはブランドがあって高く売れるのに、豚はなぜブランドがないのだろうという疑問から、伊賀豚づくりに取り組んだ。それが非常に売れたので、次はハムをつくるべきと提案した。

仲間と三重県経済連をやめて、農事組合法人を設立し、現在、モクモクファームがあるこの地に、ハム工房を建設したことをきっかけに、試行錯誤しながらここまで来た。

- モクモクの事業が多角化していることについてどのようにお考えですか。

吉田 農政は、田畑を集約化したり、技術の研修をしたりといったことにお金をかけて、若者が農業に定着してくれることを期待したが、若者は農業を始めなかった。結局、農業の問題点

は土地でも技術でもなく、販路にあったのだと考えている。例えば、自動車会社が車をつくると、その価格は自分たちで決める。しかし、農業や漁業では、自分たちでつくったものの価格の決定権がなくて、まるで製造業や卸・小売業の下請けのような弱い立場に置かれている。自分の作ったものが二束三文で売られるようなら、農業に夢やロマンの持ちようがない。そこで、自分たちで作ったものを、自分たちで加工して、自分たちで売ること、自分たちで価格の決定権を持つという手法を編み出した。

今までの農業の概念の中にいると、農産物の値段が安すぎて、年金生活者やパートならともかく、22歳や18歳の若者の将来は担えない。例えば、大卒の従業員に、初任給18万円、残業代、年に2回のボーナスを払うには、大根が1本100円ではとても事業として成り立たない。

そこで農業から産業を興すというスタンスをとっている。農産物の加工販売や、レストラン、公園で儲けながら、農業の生産をしている。一次産業の農業を、二次産業、三次産業にしていくな農業の六次産業化でしか、これからの農業は生き残れないと考えている。

- モクモクで働く従業員の方々についてお聞かせください。

吉田 平均年齢は27.8歳。ありがたいことに日本全国から農業に夢を持った良い人材が応募してくる。今年は18人が入社したが、農業をしたい人、観光をしたい人、食育をしたい人、とそれぞれ目的をもって、入社してくる。

従業員の中には、モクモクに来るまで、まったく農業をしたことがなかった人もいる。大手製陶メーカーで商品開発をしていたけれど、すぐに壊す物を作りつづけることが嫌になってモクモクに来た人や、国立大学の農学部で研究をしているうちに、自分が顕微鏡をのぞいている間にも日本の農業は無くなってしまおうのではないかと疑問になって、モクモクに来た人など、今は、それぞれ、目的を持って農業に取り組んでいる。

若い人たちが、「ここで学びたい」というところがあれば、国内海外問わず、どんどん研修に行ってもらうことにしている。また、給料は査定で完全実力主義、昇給や昇進については自分で声をあげることにしている。声をあげた人の中から選別して、希望にそえない場合は、なぜできないのかをきちんと説明する。

従業員が資本を出しあっている組織なので、若い人でも、少ない人は5万円、多い人は300万と出資し、労働者でありながら、出資者になっている。

創業当初から、ファームの商品やイベントの企画は、コンサルタント会社を頼らず、常に従業員が行ってきた。そうしたほうが、自主性を持った人材が育っていく。イベントの司会や音楽も自分たちだけで行える。社内にはバンドが2つ、太鼓隊もあって、クラブ活動費を出す代わりに、イベントの音楽を担当してもらっている。

- 全国にふえてきた農業公園をどのようにお考えですか？

吉田 周辺にも、今まで、うちがやってきたやり方を、コンサルタントが真似をして、第3セクターの農業公園がたくさん作られている。真似をされるのはかまわないけれど、ヤマト運輸が郵政公社を訴えているように、税金を投入している第3セクターの農業公園とは平等な競争はできないと思う。

もっとも、全国に300くらいの農業公園があって、黒字になっているのはそのうち30くらい。ノウハウがなかったり、赤字になっても構わなかったりと、1割しか成功していない。

モクモクファームでは、レストランを含めて、客単価が平均3,800円にもなるが、その理由の一つは、販売しているものの大半が手づくりで、他では買えないものを売っているからだ。ほとんどの農業公園は、観光のために作られていて、どこかほかで仕入れてきた出来あいのものを売っているけれど、モクモクファームは自分たちが作ったものを売るために作られている。例えば、ファームのレストランのメニューには魚がない。なぜなら、魚は自分たちで作っていないから。徹底して、観光のために作られた農業公園とは、違った切り口になっている。

観光カリスマという名称をもらったけれど、自分では、観光ではなく、集客交流だと思っている。ファクトリーパークには、観光土産や自動販売機もない。ビュッフェではお客さん自身に片づけをしてもらう。たとえ、クレームがあっても、安易にお客さんに迎合したりはしない。そのかわり、なぜ自動販売機をおかないか、自分で片付けてもらうのかをきちんと説明する、説得力、メッセージ性を持っていたい。そういう提案や理念に共感を持てる人が、モクモクに来るのであって、そうでない人はこれだけ娯楽のある世の中なのだから、他に遊びに行ってしまうと思う。

- 環境への取り組みについてお聞かせください。

吉田 公園を運営していくうちに、農業は環境に優しいといいながら、人が集まったからといってゴミがあふれるようでは、おかしいという話になった。

そこで、入園券を木札に変え、園内の紙コップや紙皿などの使い捨て容器を無くし、グラスやお皿にした。また、ドリンク用に、エコボトルというおしゃれなボトルをつくって、園内で何度でも使えるようにした。ドリンクの入れ替えにはお客さん自身が洗ってもらうことになるけれど、その代わり中身のジュースは安くしている。さらに、レストランの食べ残しは、BMW有機農法で、農園に使用している。

いろいろな取り組みの結果、ごみの排出量は、約3分の1に減った。



入園券は木製の繰り返し使えるものになった

- モクモクファームで取り組みが始まった食農学習についてお聞かせください。

吉田 ドイツやフランスに研修にいたり、技術指導に来てもらったりしているが、あちらの人は、地元の農産物がどんなに美味いか、ワインが最高かをよく語っている。日本人はそんなことは言わない。なぜ、そんなに誇りを持っているのかというと、子供の頃から、授業の一環で、地元どんな農産物があるかなどの食育（食に関する知識と食を選ぶための力を身につけるための教育）をしっかりと受けているからだと思う。ドイツやフランスは食料の自給率が非常に高いけれど、食育の充実がそれを支えている。

また、日本の牛乳の普及活動は、キャンペーンガールが新宿で「牛乳はカルシウムがたっぷりです」と牛乳を配ったりするけれど、アメリカなら、学校に乳牛を持って行って、牛にはこれだけの草が必要だということを教えたりする。

日本にもそういう食育が必要だと思っていたので、2004年6月から日本で初めての本格的な食育への取り組みをはじめた。

これまでの農業体験では、例えば、学校が稲を鎌で刈らせることがある。しかし、今の農家ではコンバインで稲を刈っている。現実とは違う情報を子供たちに教え、変にノスタルジアにして、農業を過去の産業にしている。米づくりは大変なのだという苦しさを子供たちに教えて、農家にはならないぞと思わせてしまう。ここでは農業の楽しさを教えてあげたい。しっかりとした食育のプログラムを組めば、鎌で刈らせることもできるし、コンバインにも乗せてあげられる。あるいは、ヘリコプターで実際に肥料をまくこともできる。非常に夢のある農業を見せられると思う。

- モクモクの農業体験施設には国の補助はあるのでしょうか。

吉田 社会的に大きな必要性がある事業なので、食育を始めるにあたって、農林水産省に直談判をして補助をもらった。そのかわり、これからの食育のモデルになるように作ってほしいと言われた。行政が食育に取り組むと、教条的で、楽しくないものになってしまう。モクモクな

らサービス業ならではのノウハウがある。

この事業がうまく構築できたら、全国的に食育施設が普及していけばいいと思う。そうすると、日本の農業も変わっていく。例えば、スーパーで、母親が添加物の多いものを買おうしても、子供たちがそれは品質が良くない、少し値段が高くても安全な食品がいいと指摘するようになる。そうすればこっちのもの（笑）。

昨年、宿泊施設として、コテージが39棟でき、1日に200人が学べるようになった。企業のセミナーもできるし、子供たちを預かる期間も、1泊2日や、1週間などの長期でできるなど、食育のカリキュラムが広がった。

ただし、これから宿泊施設をどんどんPRしていくつもりだけれど、稼働率だけを考えて、旅の窓口などオンライン予約を通すようなことはしない。朝の6時におきて、乳搾りをしてもらうのだから、普通のホテルにはできない。稼働率は上げつつ、食育という目的は明確にした施設にしないといけない。

もしも、金儲けだけを考えているなら、レストランだけをやっていたほうがよほど儲かる。今回、食育のために投資した金額で10店舗くらいはできてしまうだろう。しかし、そのような事業のやり方ではモクモクの価値観を見出せない。モクモクは、事業と運動の一体化ということを考えていて、食育はその運動の部分にあたる。お客さんはモクモクの日本の農業、日本の食育をよくしていきたいという運動に共感して事業を支持している。金儲けはある意味下手だけれど、それは、金儲けが夢を実現させるための手段であって、目的ではないから。

- 実際に食育に取り組んでみて、子供達の反応はいかがですか？

吉田 去年の夏に、30人ほどの子供を集めて食育をしていたときのこと。ある子供は、牛について、胃袋が4つあることや、反芻をすることなど、色々と詳しく知っていた。しかし、実際に茶色のジャージー牛を見たら、「この牛はコーヒーマルクを出すのですか？」と聞いてきた。そんなふうに、今の子供たちは、細かな知識はあるけれど、実物にはふれたことがなく、バランスが悪くなっている。また、子供に限らず、社会科の先生が「乳牛は1年中、乳を出すのですか？」と聞いてきたことがある。乳牛はお産をしないと乳を出さないということを大人でも知らないことがある。

現代社会は、食の生産の場と、消費の場が分断されてしまっている。昔なら、近所に牛や豚が飼われていて、あたりまえだったことを知らない。だから、スーパーで食べ物を買うときも、それが一体、どういうものなのかがわからなくなっている。モクモクで、牛の乳搾りを体験してはじめて、牛乳は冷たいものだと思っていたけれど、温かいものだったということがわかるようだ。

食育施設では、環境教育にも力を入れていて、ファーム内に風力発電や太陽電池を設置し、コテージそれぞれの電気使用量がわかるようになっている。子供たちは、なるべく電気を使わないように競い合っていた。このように環境についても考えながら泊まれるように工夫している。

それとは別に、長期で子供たちを預かると、食物アレルギーを持っている子供が非常に増えていることに気がつく。それを全部把握しておかなければいけないなど、30人の子供たちに6人のスタッフが必要で、なかなか大変な事業だ。

- 50歳以上向けの市民農園の計画についてお聞かせください。

吉田 ファームは、夫婦2人に、上の子供は小学校4・5年生、下の子供は幼稚園から小学1年生という家族をイメージして作られている。しかし、商品の値段が高めのためか、実際によく購入しているのは、小さな子供がいる家庭より、50歳以上の夫婦の家庭が多くなっている。そこに、若干のずれがあるため、その年代の人たちのための市民農園を計画した。

これからは、団塊世代への商品、サービスを相当、意識しなければいけないと考えている。市民農園は、50歳以上専用で、年間30万円くらいの会費を想定している。あまり会費が安いと簡単に来なくなってしまうので、ある程度、会費が高いほうが熱心にやってくれるようになると思う。フィットネスクラブに夫婦が通えば、2人で月に2万円くらいかかる。替わりに、市民農園を楽しんでもらったほうが、ただ運動しているよりも生産性がある。キャッチコピーは「ゴルフクラブをクワに変えよう」。ゴルフクラブを横に振っていても生産性はないけれど、クワを縦に振っていれば、新鮮な野菜が育つという生産性がある。

全国的に市民農園はうまくいっていないところが多いが、それはあまりに泥臭くて、施設がちゃちなところが多いからだと思う。そこで、ゴルフクラブみたいにおしゃれで、ハイセンスな市民農園を考えている。祖父母が孫を連れてきて、農園の野菜を使って料理をしてあげるイメージでパーティールームなども用意したい。また、コテージの無料宿泊券をつけるなど、これまでの施設ともうまく関連づけ、会員同士で交流ができるようにしたい。モクモクの従業員が農業の指導を行うし、お客さんが来られないときの水やりなどの世話もきちんと行える体制にする。

- 昨年、名古屋市の栄、LACHICに出店した農場レストランなどが大人気ですね。

吉田 当初、「地産地消」（地元で生産されたものを地元で消費する）でやっていくために、三重県外には出店するつもりはなかったけれど、断るたびに家賃を下げて、ぜひ出店してほしいと要請された。それで結局、三重県から栄に出勤している人も多いから、地元から離れると

うということにはならないじゃないかと出店することになった。

結果的に名古屋の人たちに、モクモクが存在をPRすることになり、名古屋から来る人が増えたのが良かった。

レストランの原材料は、すべて、こちらから送っていて、他からの仕入れ商品はいっさい使用していない。有機栽培や無農薬野菜など、新鮮で贅沢な素材で、同じ品質を他がやろうとしても、倍の値段をとらなければ採算にあわないと思う。いつも行列ができる人気店になっているが、内容が良いので人気が出るのも当たり前、消費者はよく知っていると考えている。

- モクモクのPR方法についてお聞かせください。

吉田 モクモクの名前が知られていないころから、消費者に対するとっかかりの方法として、積極的にマスコミにPRしてきた。今は、新聞、雑誌、テレビ等、年間700件くらい、とりあげられるようになっている。なにか新しい施設をつくったり、イベントを開催したりといったトピックがあれば、広報担当が、それぞれのメディア向けに、民放ならバラエティ的な話題にして、NHKなら社会系な話題にしてと、言葉を変え、表現を変え、こまめに情報発信をしている。良いものを作ったから黙っていてもお客さんが来るだろうなんてことは絶対にないので、ここに我々がいるという狼煙を常にあげつづけないといけないと考えている。

情報発信のコツは、無料でマスコミにとりあげてもらうことで、有料でちらしを作るようなことはしない。消費者から見たとき、マスコミからのニュースは客観性がある情報として信用してもらえるけれど、ちらしは自分のいいところしか書いていない情報と思われて信用してもらえない。

- 地域との連携についてお聞かせください。

吉田 野菜や米など、地元を中心に300世帯と契約を結んで、栽培してもらっている。ただし、地域がそこにあるから連携するのではなく、考え方の連携だと思っている。例えば、地域で饅頭を作ったのでモクモクで売らせてほしいと頼まれても、着色料を使っていたりして、モクモクの考え方にあわないものは断っている。モクモクで売っているものは、モクモクの責任になるのだから、たとえ地域のものでも、考え方が合わなければ連携はしない。逆に、全国農村ネット21というネットワークに参加していて、たとえ地域は違っていても、考え方が同じならば全国のどこでも連携していける。これだけ多様な世の中になると、考え方の連携はますます重要になってくると思う。

- 今後の方向性についてお聞かせください。

吉田 基本となるのは、これからも、まずモノづくり。集客は水商売で、天気が悪い日や、雪が降る日は、人が来ない。しかし、モノを持っていれば、インターネットなどで流通させることができる。自分たちが絶対に自信をもって、世に出せるものをこれからもつくっていきたい。