

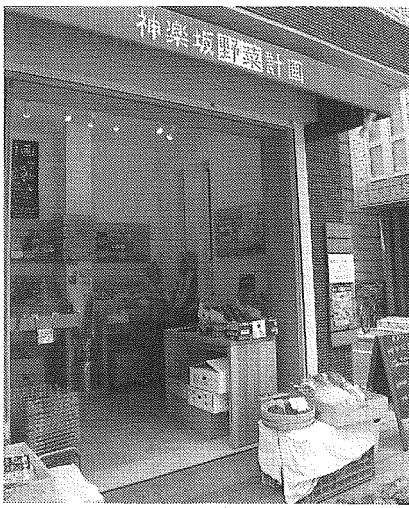
農家と消費者をつなぐ

珍しい野菜など新たなニーズ発掘

神楽坂野菜計画

東京・神楽坂と言えは、菜計画」が、近隣飲食店の花町情緒が残り、石畳の路シエフと消費者とのコミュニティに趣ある料亭が並ぶ一ニケーションから得られる方で、「プチ・フランス」とニースを生産者へフィードバックすることで独自の品も多いグルメの街として知揃えを充実させ、人気を集められる。その地の利を生か

して、昨年3月にオープンした産直八百屋「神楽坂野



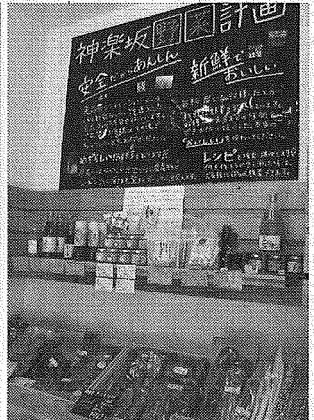
達中央通りに位置する「神楽坂野菜計画」は、近隣飲食店のシェフや消費者とのコミュニティに趣ある店内には、定番野菜に加え、スーパーに並ばないような珍しい野菜がまるでシヨールームのように少量ずつ丁寧に並べられている。「野菜をより美味しく、手軽に楽しんでもらえるように」と調味料や加工品が多いのも特徴。16・5平方メートルという小さな面積ながら、青果、加工品を合わせた商品ラインナップは約100種類にもものぼる。気軽に少しずつ選べるようにとミニトマト1個から気軽に買えるバラ売りをして

いる。

また、食品対応シンチレーションメータ（放射能チェッカー）で全品のチェックを行っており、希望があ

れば目の前での検査も実施するなど、安心を付加価値として提供している。

運営するのは「農家と消費者を直接つなげて、農業を応援したい」という思いで設立されたアグリコネクト（伊東悠介社長、東京都千代田区）。伊東さんは会社設立後、約1年かけて生



レジにも使用している iPad は、珍しい野菜などのレシピ紹介にも活用。プリントアウトも無料で行っている（左）産地やセールスポイントを POP で紹介

いう条件が揃う場所だったから」と明確な根拠があった。さらに店舗は生活道路に面し、近くにスーパーがあるという立地で、人の目に触れる機会も多く、自然に人が集まる場となっている。

「神楽坂野菜計画」の強みは、飲食店のシェフとの情報交換によるニーズの発掘にもある。神楽坂という土地柄、シェフとも交流も多かったため、珍しい野菜を提案し、料理した感想を得ることができ、夏場、特に人気があるのは、食感が個性的なミニトマト、ベビーコーン「ゼファア」の花ズッキーニなど。「用途が広いにも関わらず国産がまだ少ない」と可能性を感じたセロリアックは、積極的に飲食店に情報発信し、生産者には栽培面積を拡大してもらっている。

また、加工品についても、北海道の生産者が試験的に作った黄色いミニトマトジュースは、店頭販売の結果、毎日買いに来るファンがつくほど