

# (株)マチルダ

## 飲食店との取引ポイント 珍しさや美しさと価格のバランス

一般消費者とはまた違った視点で、味や見栄えの良い青果を求め、それがレストランなどの飲食店。多忙な料理人たちは直接、生産者と取引をする余裕のないことが多く、大半が専門の青果卸・小売業者に納品を依頼する。

飲食店との取引をメインに、生産者の野菜を卸す青果仲卸・小売店で、売れる、売りたい野菜を聞いた。

### 味の特徴があつて おいしい伝統野菜に注目

商社のバイヤーや飲食店勤務を経験した田川浩子さんが、2006年に始めた青果仲卸の(株)マチルダ。



広く人気が高い宮城県産の「山梨」が、飲食店でも人気のアイテム。これは京都産。

赤カラシナも人気が高く、欠品することもありますが、これは京都産。

顧客の飲食店に向けて毎週1回程度、配信している「おすすめ提案書」。

現在は東京・大田市場内に物流センターを持ち、すべての配送を自社で行いながら、およそ300件の生産者と500件の飲食店をつないでいる。

顧客はサラダ専門店、外資系フードセレクトショップがオープンした新業態レストラン、野菜を売りにしたレストランチェーンなど。中華料理店や寿司店もあるが、圧倒的に多いのは洋食系だ。25名の社員を抱えるようになった今も、田川さん自ら全国の産地を飛び回ってシエ



(株)マチルダ  
代表取締役  
田川浩子さん

「やっぱり味に特徴があつておいしいから、注目しているのは伝統野菜ですね。たとえば高知県の伝統野菜『潮江菜(うしおえな)』。タネを保存していた農家と地元の人たちが協力して復活プロジェクトを始めました。野菜自体から濃厚なダシが出て誰が食べてもおいしい。お、と思うシエフはいると思います」

### パクチー、ケールは 通年で盤石の人気

飲食店には新しく珍らしい野菜も求められるが、継続的に使ってもらうには「味と価格のバランスが重要」と言う。市場経

由だと1200円の聖護院ダイコンが、うちでは600円。だから相当売れます。やはり皿の上で

## 配送料に悩む産直生産者と飲食店を取りもつ NOTE

～マチルダが始めた市場外での仲卸サービス～

自社便を持つ同社では最近、配送料で苦勞している生産者と、取引先の飲食店との間を取りもつ事業をスタートした。生産者は安い市場便などを利用して産地から大田市場まで送り、そこから先をマチルダに任せるシステムだ。

「うちがまとめて買い取り、小分けまでして飲食店へ届けます。たとえば100ケースを10ケースずつ10店舗に送っているのが、市場便で一括なら配送料は十分の一。うちがコンサルティング料と配送料をいただいても、生産者の送料負担はだいぶ軽くなります」

たとえば生産者から週1〜2回などだった配送が、このルートを使うことで毎日、鮮度を保って届けられるようになった。

「1年ほど続けると双方に納得していただけたですね。事業開始後に取引生産者が100軒ほど増え、商品のパリエーションも増えました」

映え、扱いやすい野菜は人気がある。手で簡単に皮が剥けて花のように広がるカブ「もものすけ」や、ゼリービーンズのようなミニトマト「スウィーティア」。国産が少しずつ出回り出した豪州産のフィンガーライムも、高価ながら最先端レストランなどからの引き合いが強いそうだ。

ギンナンやソラマメのような旬を感じられる季節のものには必ず需要がある一方、通年で需要のあるのがパクチーとケールで、現在も欠品しがちだとか。カラーニンジンも需要が安定している。きれいな黄色は飲食店には人気が高いと田川さん。

「だから黄色い大玉トマト『桃太郎ゴールド』の完熟で大きなものを今年、扱いました。オレンジがかつてい

て「見、カキに見えるくらい」取引のある生産者は毎年一度は訪ね、来期の作付けについて相談。新規取引は作物はもろろん、人柄や「農園がきれい(整頓されている)」かも見ると。最近ではGAP取得生産者が条件という飲食店もあるからだ。生産者からの売り込みも多い。ただ、「できたから買って」では困るという。

「サンプルを送っていたのはいいのですが、原則的には来期の話になりますね。有り難いのは、やはり付け前に相談を持ちかけてくれることです」

飲食店との取引を望む生産者は、まずは飲食店の需要を熟知した専門卸の意見を聞いてみたい。

# 飲食店と産地をつなぐ プロたちの存在

この日の出荷を終えてひと安心、マチルダの西本康成さん(右)と谷川雅一さん。



大田市場内のロジスティクスセンター内にある(株)マチルダの出荷センター。西本康成さんと谷川雅一さんは、未明から市場内の青果卸をまわって野菜を買い付け、珍しいものは朝6時50分からのセリで探す。市場便で産地から届けられた野菜も合わせてアイテム数は時に一日3000にもものぼる。それを顧客の店舗ごとに仕分けて出荷準備、東京都内の最先端デリや飲食店をまわる納品担当者に引き継ぐ。

日々の注文から見える飲食店に売れている野菜は？

「バーニヤカウダ用の野菜は増えましたね。季節の野菜お任せという注文が多いので、色のきれいなカブやピーツなどを入れます。

こちらからも、こういう野菜がありますよとごん

旬のバターナッツはカレー専門店へ。ドライカレーに入れる。



す。その中で評判が良かったのが黄金カブや温海カブ。バターナッツも好評で、カレー屋さんがドライカレーに加えるとか。国産のライムや姫リンゴも人気。熱を入れるとトロツとなるトロなす(白ナス・青ナス)は居酒屋さんから西洋料理店まで幅広い人気があります」

飲食店が求めることは、第一に

「必要な野菜が一定品質で毎日、確実に入手できること」。その上で「メニューのマネリ感を打破できる目新しい野菜も仕入れられること」。店の営業に追われる中で情報収集もままならない飲食店にとって、両方を担ってくれるこうした仲卸の存在は不可欠とも言える。

## 産地や生産の背景を 飲食店に伝える

飲食店が産地や生産者と直接取引で野菜を仕入れるケースは、それほど多くはない。大量に使うものや、とくにこだわる品目だけを産直で仕入れることはあるが、23ページのカコミで記したように、飲食店が高く買いすぎたり、逆に生産者が買い叩かれたり、というリスクも。「高く買ってくれる分にはいい」と思いかもしれないが、品質と価格のバランスが悪い取引は長続きせず、いずれは相場を知った飲食店に逃げられてしまう。

そして第三者の介入がない直接取引は、関係が「価格だけ」になりやすい。料理人がひんぱんに生産者の畑を訪ねて交流するという「生産者と料理人の良い関係」がメディアに取り上げられることは多く、実際に良い関係

を構築している生産者と料理人もいる。ただ、交流したくてもそうした時間を取れる料理人は少数だし、生産者の畑を見て多くのことを読み取れるだけの知識を持った料理人はもつと少なく、プロの料理人の話についている生産者も多くない。

だから基本的に料理人や飲食店は、納品された野菜の品質をシビアに判断し、同程度のものがさらに安く入手できるなら、そちらに乗り換える。

そこをつなぐのも仲卸の役割だ。仲卸の入った取引では、これだと思う野菜について、産地や生産者を知る仲卸が背景やストーリーを伝える、それが野菜の付加価値を上げることもある。「ストーリーのある素材」はメニューのアピール要素にもなるからだ。

農産物は地域の風土や作り手自身が大きくかわる商品だ。そうした背景を含めて飲食店に野菜を提供する仲卸の存在は、生産者にとってもありがたい。

人気の高い国産ライム。



市場便で届いた野菜を仕分ける。