

成功へのカギ
なぜ着目したか

「新しい品目を定着させるのは至難の技ではない。だが、絶対に失敗は許されない。どうやって栽培し、どうやって販路にのせるかといってもわからない。だから、試行錯誤なんてものではなかったね。けれども、一番大事なのは、農業は一人ではどうにもならないこと。これは農業の現実でもあるね。」

ゼロから出発する場合、まとまった集団で取り組まないと成功しない。集団を生かすためには、私自身が私利私欲を離れることが第一だった。一攫千金を夢見るようでは誰もついてきませんから」

——朝倉さんは、最初にサニーレタスの成功の一因をそう言い切りました。サニーレタスという名称の商標

新規作物開拓の足跡

「サニーレタス」の普及とその着眼点

～愛知県豊橋市 朝倉昭吉さんは語る～

日本で初めて世に出たサニーレタスの最初の品種名は「プライズヘッド」。葉チシャの一種ですが、葉先が赤いのが特徴で、リーフレタスともよばれています。いまでは食卓でごく一般的になったものの、サニーレタスに着目し、普及させた朝倉昭吉さんにとって、サニーレタスは自分の生きてきた足跡を語る野菜になりました。野菜の新品種は試験場や種苗会社に関わるケースが多いなかで、一生産者により広まったことも稀有な例でした。

また、朝倉さんの呼びかけでサニーレタスの栽培を始めた豊橋南部農協（現在JA豊橋）は1971年に東京へ初出荷しました。以後、全国に産地が広がりましたが、どこよりも早く手がけることで先行メリットを生かすことができ、地域農業への貢献も果たすことができたのです。

従来の生産者には欠けていた感のある「先見性」と「マーケティング力」をいかに発揮していったか。その歩みは、ほかに真似できない自分だけの農業を目指す人への指針になるでしょう。

食品流通ジャーナリスト 川島 佐登子

登録、続いて開発したサニーレタス用包装道具の実用新案登録、と「金の成る木」があったものの、サニーレタスそのものの幅広い普及を願って自分の権利にはしませんでした。これが普及の第一歩になったと自己分析しています。

「私は農家の生まれではありません。私の代から農業を始めました。」



今や日本の食卓に欠かせなくなったサニーレタス。写真の「レッドファイヤー」はサニーレタス普及の初期を支えたヒット品種。



朝倉さんの現在の栽培：
冬はサニーレタス20a、
ウイキョウ35a、
キャベツ150a、
夏は施設メロン20a、
露地メロン30a



戦後の食料難のとき、2aの水田で1俵とれた米はダイヤのように大切に思えた。無から有になる喜びがあった。だから、農業をしているという証として、無から有を生む足跡を残したかった。新しい野菜に対する取り組みで、スタートからほかと違っているとするれば、先祖代々の農業者と違って農業を新たな視点から見ることができたかもしれないね」

「いまは新しい野菜だが、将来必要になるだろうと先を読むなかで出てきたのがサニーレタスでした。」

「サニーはヒット商品ではない。なぜなら、確実に当たるといふ読みがあったからだ」

では、その読みとは何だったのでしょうか。

「昭和40年代に入ると学校給食は

パン食でした。一日一食はパンを食べている子供たちが親になれば、自分の子供にもパンを食べさせるだろうというところは容易に想像できる。そうになると、パン食に合う野菜はキャベツやハクサイではないはず。当時、全国的に玉レタスの栽培が伸びていましたが、自分たちの産地は追いつける立場なので、一番手にはなれないとわかっていました。」

次に、食生活の洋風化に伴って、彩りのある野菜が伸びてくるだろうと確信しました。彩りとなる野菜はみんな赤い。洋風料理に合うレタスにはなぜ赤いレタスがないのか。赤いレタスならば絶対に受け入れられるだろうと思いました。

三つ目は、外食産業の伸びです。それとともにレタスの需要は増える

だろうと読みました」

その時分、冬はキャベツ、夏はニンジン、ジャガイモ、メロンなどの果菜類を作っていて、洋菜類はまるで作っていなかった朝倉さんですが、食生活の変化、料理の洋風化、外食産業の伸び、この三要素に合う野菜を作ればよいというのは確信に変わっていました。中でも、業務用に向く野菜については、最も期待するところでした。

レタスを片っ端から試作しましたが、当初レタスにリーフ系があることを知らなかったので、「あれ、玉にならん、こりゃ、だめだ」と思ってたそうです。ところが、レストランの厨房で、レタスを一枚一枚はがすのに手間どっているのを見て、リーフ系レタスならば業務用にも優れて

いるのを見て、リーフ系レタスならば業務用にも優れて



「サニーレタス」の生みの親、朝倉さん。「消費者が買う場合に、よいサニーレタスは、お尻がV字型のものを買わないこと。U字型がいいんです」とアドバイス。



サニーレタス導入まで、数々のタイプのレタスを試作調査する、若き日の朝倉さん。



袋詰めされたときの作業性や見栄えなどもチェックした。



圃場で試作される「プライズヘッド」



やがて左端の「プライズヘッド」にたどりつくことになる。

いると知りました。

① 今後の伸びが期待できるレタスの一種である、② 料理の彩りに向く赤いレタス、③ 一枚ずつはがしやすいい、その三要素があるから売れるはず。そして、このレタスを当初「レッドレタス」と命名しました。

成功へのカギ PR いかに売れるか

——これから先の生産体制、売り込みに奔走する朝倉さんの姿勢もユニークです。

栽培についても、白マルチ栽培で大失敗し、黒マルチに変えて、年内から4月にかけて3期に分けて作る栽培法を確立しました。一見すると順調なサニーレタスの歩みも、陰では様々な苦労があったそうです。苦労といえば、「どう売るか」についても工夫しました。

「試作品を段ボール箱に二つ、唐草模様の風呂敷で背負って東京に出ただけど、今思うと滑稽だったね。日本一の青果会社だから、当然知っているだろうと思って、東京青果に行ってみせたら、レタスは結球してものだ、こんなもの売れるかと言われた。そこで、開き直って、欧米では60%は非結球レタスだ、大使館

で聞いたらどうだと荷物を置いて帰ってきた。すると、本当にイギリス大使館に聞いてくれてね。大使館の人は、このレタスは日本にないので大使館内の家庭菜園で作っている、昭和天皇が本国訪問の折の晩餐会メニューにもこのレタスが出たと言ったらいい。それで、卸売会社でもこれはエライことになった。ひよつとしたら今後伸びる野菜かもしれないということですぐに自宅に電話がかかってきた」

——野菜を取り扱う市場がゴーサインを出し、第一関門を突破しました。しかし、朝倉さんは慎重でした。生産と供給のバランスを崩したらだめになると考え、初年度は生産者11人で1ha未満しか作らなかつたのです。翌年は、農協内の洋菜部会に、前途有望な野菜としても

ちこみ、生産量を増やしました。生産品目も同じという部会づくりも全国に先がけて提唱しましたが、これも「歩みがみんな一緒だと、結束も強く、技術の交流も可能」と考えただからです。洋菜部会は、現在約400人、

数々のメディアから取り上げられ、普及に一役。



1980年代前半にはサニーレタスの栽培面積が60haとピークを記録しました。

2年目に入って生産体制も販売先もめどが付き、後は「いかに売るか」のPRが問題になります。

「ここで、テレビの料理番組があることに思い当たり、有名だった江上トミさん(故人)に電話をしてみました。すると先生は、赤いレタスでしよ、よくぞ作ってくれました。これは日本に残るし、料理の革命になる。でもレッドレタスでは料理用語上、語呂がよくない。もっとスカツとした名前に変えなさいよってアドバイスしてくれました」

——江上トミさんの鶴の一声で、それまでに6000枚ほど作つたレッドレタスのチラシはお蔵入り。そこで、太陽の恵みを全葉に受

けて赤色がきれいに出るレタスのイメージで、「サニーレタス」という親しみやすい名前に変更したのです。「でも、名前はみんなに決めてもらつたんですよ。三つぐらい候補をあげ、当時、京浜の中央市場25社全部に集まつてもらつて選んでもらいました。それでサ

ニーレタスという名はみんな決めてのだから、みなさんも積極的に売り込んでいく責務があると言つたんです(笑)。それで、市場の人たちもやる気を起こしてくれたのかもしれません」

——次に、最も発行部数の多い料理雑誌の出版社へ行つて、熱弁を奮い、無料でサニーレタスの紹介をしてもらうことにも成功しました。

生産者にはたとえ1円でも経費をかけさせたくない。だが、どうしても我が国に残さなければいけない野菜だという思い一筋に動いたのだそうです。

江上トミさんもサニーレタスを料理番組で紹介してくれて反響を呼び、普及に貢献してくれました。

成功へのカギ マーケティング どうしたら売れるか

——いかにして売るかについては、江上トミさんと雑誌の協力で成功しました。次には、どうしたら売れるかです。ここで、朝倉さんは自分たちの関係先がすべてよくなるように「販売五箇条」を考案しました。

① 市場に対しては、販売意欲を高めるために、1市場1会社制にする。そして、1年目は3社、2年目に5



サニーレタスは生食で食べるので直に手をふれると不衛生。それで、袋に入れたが、底に水がたまって切り口がピンク色に変色する。そこで、現在の帯状の袋が考案された。考案当時圃場での使用風景。



数々の賞に輝く朝倉さん。

社、3年目に10社、4年目に全市場へ供給することにしました。

「市場を絞り込んだのは、その3年間に生産のバランスをとればよいと考えたからで、4年たつて必要量がなければ市場は他産地へ指導して作らせればいからね」

② 仲卸や青果店に対しては、1ケース1サイ

イズ15個入りという定数制を採用。やむをえず小さいサイズのと看だけ例外としてM18個入りとして出荷しました。1箱の数が決まっていれば小売業者も値付けの計算が楽です。この発想はサニーレタスで初めてという画期的なもので、小売業者の多くの共感が得られました。

③ 消費者に対しては、上限価格の



サニーレタスの包装道具箱の上に出た筒状のところはストッキング素材の布がかぶせて滑りがよくしてある。ここに包装紙を裏返しにのせて、葉の部分が広がったサニーレタスの上の部分に合わせて滑らすと葉の部分だけの包装が簡単にできる。いまや日本中で使われている便利な道具である。使い方を身振り手振りでも説明してくれた朝倉さん。

設定により、恩恵が得られるようにしました。最低限の利潤が得られる価格を1ケース800円と設定し、3年間、京浜市場で1ケース800円以上で販売したら出荷を停止するということにしたので。上限価格というのは前代未聞です。しかし、サニーレタスが3年間はいつも同じ値段であれば消費者は買いやすいし、

名前も覚えてもらえるだろうという算段がありました。

④ 3年後、自由価格になってからは、生産者に対してプール計算方式を採り入れました。新しい品目は計画出荷をしないと伸びていきません。このため、いつ出荷しても支払金額は同じということで安定出荷を図ったのです。このため、生産者はみなとても協力してくれました。

⑤ 全量共販出荷にして、ほかへの販売はしないことを徹底させました。

「後年、市場の人たちから、定数制と上限価格の設定がなかったら、サニーレタスは定着しなかったねと言われました。」

私たち農業生産者にとっては、ふれあいと互助の心が残されました。自分だけよければいいという農家が多くなつたなかで、助け合いは農業生産者の原点だと思えますよ」

—サニーレタスの包装道具も、いわば朝倉さんの互助精神から生まれたもの。考案した道具はコロンブスの卵のようなもので、実演してもらうとなるほどと感心するばかり。寝てもさめても何かいい方法はないかと考えているうちにヒントが浮かびました。かくて、「非結球レタスの栽培法と包装道具の考案」により、科

学技術長官賞を受賞したのです。

サニーレタスの次に力を入れていたのは、しらかばメロンとフェネル(ウイキョウ)です。しらかばメロンは白地に緑色の筋が入る個性と味のよさが受け、一流果物専門店



近年、朝倉さんが力を入れているもののひとつが「ウイキョウ」と「しらかば」メロン。

販売されています。また、ウイキョウも東京のホテルで西洋料理になくはない食材になりました。サニーレタス、しらかばメロン、フェネルと普及させてきて、朝倉さんがもう一つ確信したことがあります。「新しいものにすぐとびつくのは危険。でも、新しいものにはルールがある。①ホテル、②デパート、③大型量販店、④スーパーや青果店と広めていくことだね。この順番で行くと、徐々に裾野が広がる」

—新商品の生産販売における朝倉哲学は、まだまだ深まりそうです。