



バランスの良いベルジャン系。飲みやすさの中にパンチがあり、パクチーとレモンの爽やかな風味を加えた。ラベルのキャラクター「トビー」は矢野さんのデザイン。



矢野さんはスタッフの育成にも力を注ぐ。「独り立ちできるよう、料理だけでなく経営面も教えられる部分がある」。

人が店をつくり、店がまちをつくる 矢野松明

■イタリアンシェフ

イタリア料理 OTTO が東温市北方に店を構えたのは 2011 年 3 月 14 日。オーナーの矢野松明さんはこれまで飲食店と農家が連携する「東温食材研究会」や食と音楽のイベント「東音夜市」など“熱狂”を生み出してきた。コロナ禍で迎えた 10 年目をインタビュー。



Profile

矢野松明さん (39)
やの・まつあき
イタリア料理 OTTO
オーナー。提供する鮮魚は松山市三津浜で直接仕入れる。



OTTO で人気のキッシュ。厚めでトロトロの生地に玉ねぎの甘さが広がる。

新型コロナウイルス感染症が世界に拡大して 1 年半あまりが経ち、長く苦しい我慢が続いている。そんな中、まちに新しい流れを作ろうと動く人たちがいる。

国道 11 号線を西条方面に。重信川に架かる新横河原橋を渡った先に印象的な「猿」の壁画が装飾されたお店が見える。3 月 14 日に開業 10 周年を迎えたイタリア料理 OTTO オーナー矢野松明さんは「人が店をつくり、店がまちをつくる」を理念に、東温市にある資源を率先して取り入れてきた。

「大阪で 10 年やっていて、そのまま大阪で…っていうのもありましたね。でも子どものことを考えたときに故郷の愛媛を選択したんです。お店を出す場所は、当然立地から松山か、地元の八幡浜を考えるのが無難だと思うんですけど、『ゆかりのなところ』でやるのが自分にはあっている」と思っ

て東温市に決めました。サイクリストが立ち寄りやすいようなランチボックスの提供や食品ロスの削減など、多面的に展開した。その中でも地元農家と連携する「東温食材研究会」は新しい取り組みの一つといえるだろう。

「農家さんに『今こんな食材がたくさん出るから作って』と依頼をかけて、味や店での提供量を共有しています。農家側は収入が確保できるし、お客様には美味しい料理を提供できる。三者にメリットがある。」



パスタランチには旬の食材を使う。もちろん東温市産が拘り。

ります」。

矢野さんが開業 10 周年を迎えるに当たって考案したのがパクチービール「Toby White Ale (トビーホワイトエール)」だ。パクチーは 3 年前から地元農家と愛媛県が



東温市での産地化に取り組んでいるエスニック野菜。生産するのは東温食材研究会で、東温市青年農業者協議会にも所属する廣川慎太郎さん。「きっかけは慎太郎と『何かやりたいよね』ってぼんやりした話から。パクチーを根付かせたい想いがあったので、じゃあパクチー使ったビールを作ろうってなった」。醸造は松山市三津浜にある「麦宿伝」が手がけた。矢野さんは「伝くん(麦宿伝オーナー)は、少量のロットで小さな店舗にも良心的な価格で提供してくれる。地のものを使って、まちに貢献する思考の部分が一致した」と話す。

3人でミーティングを繰り返す。

新しい「農と食」



「デザインも商品サービスの一つ。トビーは 0 歳で、今 2 歳の姿を作っています。矢野さんは商品と一緒にキャラクターも成長させていきたいと話す。「アレンジしてトビーも変化させたい。例えばハロウィンにはチリを入れてドラキュラにしたりと面白いな」。



調理中の矢野さん。「前例を元に店をつくるんじゃなくて、自分たちには出来ない、自分たちだからできるものをまちに提供したい」



新規需要が期待される東温パクチー。周囲には生産者がおらず、管理方法が分からない中で、自分で研究を重ねながら最適な栽培方法を模索する日々。



廣川さんが手がけるサンバルソース。東温市産ブリッキータと県内製造の国産アンチョビを使ったオリジナル調味料。

荷先は松山市と周辺の飲食店が中心だったが、コロナ禍で注文が減少。個人向けを増やしながら、他の地域への出荷を模索した。

新たな販路は地元東京、品川で毎週末に開催される「ファーマーズマーケット」を知り、昨年12月から出店を始めた。「1日で愛媛の1カ月分のパクチーを売り上げたこともありません」。常連客がつき、飲食店との取引も開始した。東京での手応えを感じ、直売所「nazono 808 (謎の八百屋)」の出店を決めた。

「端から見たら何やってるかわかんない倉庫です。『謎だな』ってなりますよ(笑)。でも一見のお客様にも販売できますし、地方の農家が直接販売や卸しをやるのが東京ではあまりないから。」

廣川さんは3年前から中予地方局が進める「パクチー産地化プロジェクト」の中心人物だ。所属する東温市青年農業者協議会は、2018年5月に開催された「第54回

新しい「農と食」



「栽培方法を研究することで作業効率を上げ、家族と過ごす時間を増やしてプライベートも充実させたい」。より良い食材を提供することで消費者はもちろん、廣川さん自身のQOL(クオリティ・オブ・ライフ)も上げることができない。取材中、店内には笑い声が絶えなかった。



「実は松山市にOTTO2号店を出します。名前は『PePPs(ペップス)』。イタリアンではなく、スローなファーストフード店がコンセプトなんですけど。これからの時

愛媛県若い農業経営者大会の事例発表で優秀賞を受賞している。受賞したのは、エスニック野菜の販路拡大と通年栽培のプロジェクト。市場価格を落とさないよう出荷量を調整した。エスニック



2018年、販路開拓と通年栽培のプロジェクトで優秀賞を受賞。

野菜のなかでもパクチーは病気に弱く農薬も使えない。土づくりを一から見直して、病気に負けない畑を作った。「エスニック野菜は扱ってられるお店も多い。東温市に行けばエスニック野菜は全部手に入るような未来を目指したいです」。昨年は市内飲食店ともコラボを続け、東温パクチースタンプラリーに取り組んだ。

店舗10周年を迎え、矢野さんが次に手がけるのは。



Profile

廣川慎太郎さん(38) ひろかわ・しんたろう 東京都出身で2016年に愛媛県に移住。栽培はエスニック野菜が中心。

若い人たちと、農業を大きくしたい 廣川慎太郎

■農家

3年前から愛媛県がパクチーの産地化を進めている。生産者の中心となるのが廣川慎太郎さんだ。「廣川農園」の屋号で行う販路拡大と通年栽培のプロジェクト。「やり方と場所で売れ行きは変わるはず。愛媛の農業活性化のため、元気な農家を増やしたい」。



廣川農園はイベント時はパクチーを使ったランチボックスやカレーを提供する。

返して試行錯誤し、最終的にはパクチーの根っこと種、レモンを入れることで落ち着いた。「あんまりパクチー感出しすぎて嫌われないように(笑)、飲みやすいように仕上げた。構想は夏終わり。半年くらいかかったかな」。

矢野さんが廣川さんと出会ったのは8年ほど前。意気投合し、飲み仲間になった。「廣川農園がいろんなイベントでポップアップしているのにはすぐ気づいていて。自分も畑をしていたから『いつか出会うやろうな』って感じ」。

廣川さんは市内農地を1.2畝借り、パクチーやブロッコリー、インディカ米などを栽培。「東温パクチー」としてブランド化を進めている。出



3年前の廣川さん。牛蒡の畑にはパクチーの爽やかな香りが広がった。



「人が店をつくり、店がまちをつくる(矢野さん)」。これからの農業と飲食店に注目が集まる。印象的な壁画は、イタリアサッカーチームのユヴェントスFCがモチーフ。

流れに溶け込み、さらに大きく 矢野松明×廣川慎太郎

■イタリアンシェフ×農家

コロナ禍での2号店オープンや東京進出。前向きな姿勢の裏にはいつも地域やそこに住む人への貢献がある。各業界の課題が浮き彫りとなる時代、チャレンジを続ける2人の対話を傾聴した。



Profile
松島卓さん (40)
まつしま・たく
群馬県出身。首都圏や海外で和食料理人として腕をふるう。2年前に愛媛県へ移住。

代、ライフスタイルや地域のコミュニティは企業、飲食店、消費者を巻き込んで変わっていくと思っていて。地域や消費者への貢献と業界の発展を模索したい。そんなお店をつくりたい」。松山市湊町は中心市街地。目指すのは地域に根ざしたサードプレイスだ。「コロナ禍で滞っている流れを新しくするような。OTTOはもちろん、地域や周りの人を巻き込んで作り出すのが面白い。やってみるとは料理なんだけど、まの一つの機能になる場所」。新店舗の責任者に選んだのは「同じ思考」を持つ人材。松島卓さんが矢野さんを訪ねたきっかけは廣川さんだった。

松島さんは当時をこう振り返る。「松山のお店でたまに納品にきてた廣川さんに東温市のお店がスタッフを募集していることを聞きました。次の日には話を聞きにきてましたね」。

OTTOでスタッフとして働く松島さん。矢野さん



「人と裏表なく真っ直ぐに向き合いたい」。周囲を想う松島さんが作り出す空間がまちの流れをどう変えるか期待したい。

は「考え方やまちに対する思いを抽象的に共有しました。スキルはもちろん伸ばせるから、人に惚れて声をかけたかな」と信頼を寄せる。「当時、(松島)卓ちゃんも独立、僕は2号店を考えていて。2人でテナントを探してまちをぶらぶらしてる時から『いつ切り出そうかな』ってソワソワしてた。僕が10年お店を構えて分かったことを持っている。重なる部分がほぼ一緒だから、卓ちゃんなら形にしてくれる」。

廣川 僕は数人集めて農業経営してるんです。一人でできる品種って限られるし。儲かる農業にしたいっていうのは考えてますね。

矢野 憧れの職業にしたいよね。飲食店もそう。コロナ禍で苦しい時代だけど、今の若い人たちに起業に対して良いイメージを持ってもらいたいっていうのはあるよね。そこは僕らが元気づけていかないと。

廣川 地産地消も大事ですよ。東温市に来てもらった人が地の野菜を食べられるお店は必要ですよ。東京出店は違った切り口。愛媛産は東京では見かけなくて、収穫した次の日にお店に並べられるのが直営の強み。地元なんで、そこを足がけに開拓しようかなと。

矢野 一人の農家が東京に直接持つていくってありそうではなかったよね。エールとかサンバルソースも東京で販売するし。PePPsでもめっちゃ使うと思うよ。

廣川 いいですね。この時期に2号店出すっていうめっちゃ前向きな感じが。

矢野 慎太郎みたいに、農家が卸しまでやると鮮度が強みになってくる。より美味しい料理を提供できるってのがいい。それだけで差別化されてる。

廣川 一般のお客様が家にいる時間が長くなって今だから、野菜を買う頻度も同じく高くなってますね。

矢野 海外の人が入ってきてるこの時代、エスニック野菜もめっちゃ売れるよね。あ、そういえばPePPsのロゴでできたよ。三角形の角にPePPsつて入れて、循環とか巡るって意味を込めてる。今の流れにうまく溶け込みながら、大きな流れにしていきたいよね。

廣川 かつこいいですね。ほんま思ってます?(笑)

矢野 ビールちょうだい(笑)

廣川 まあ僕は農家なんで、若い人たちが農業に参入して、もっと農業の裾を広くしたいかな。

矢野 お前そんなキャラちゃうやろ(笑)。昔とは違うもんね。いろんな業界課題がコロナでばつと出てきたから、僕らはそこにチャレンジしていこな。