

【Hirosaki Vital Note　No.3】
「美味しい」ものを選んで、「美味しい」でつながるお店の想い｜バンブーフォレスト 竹森幹さん

　弘前市で活動する“人”をテーマに、その想いとともに取り組みを発信する連載「Hirosaki Vital Note」。今回の取材では、**バンブーフォレスト 店長・竹森幹さん**を伺いました。



竹森幹（たけもり・かん）さん

自分たちで試した「美味しい」商品が並ぶお店

――改めまして、このたびのインタビュー取材にご協力いただき、誠にありがとうございます。それでは早速ですが、竹森さんから簡単に「バンブーフォレスト」というお店についてご紹介いただけますか？どんなお店なのか、一言お願いします。

竹森さん：そうですね、基本的には僕自身が好きなものを表現しているお店です。僕は物作りや音楽制作といったことはできないのですが、自分が好きなものを全面に出した形でお店を運営しています。だからこそ、変わった服やアパレル、食品、地元の作家さんの作品、さらには県外の作家さんの器、ナチュラルワインやクラフトビールなど、幅広い商品を扱っています。

また、季節によっては野菜やその種も販売しており、特に在来種や固定種にこだわっています。これらの種は毎年収穫して再び植えることができるという特徴があります。一方で、一般的なF1品種の種は農薬とセットで販売されていることが多く、収穫した種を再利用できない場合があるんです。家庭菜園が好きな方には、個性豊かな在来種の方が向いていると思いますね。

さらに、うちのお店では食品にも力を入れており、すべて自分たちで試して美味しいと感じたものを厳選しています。裏テーマとしては、添加物を一切使用していないことも意識しています。このコンセプトは、僕が東日本大震災をきっかけに青森に戻ってきた時、弘前では天然醸造の味噌や醤油が手に入らなかった経験から生まれました。今ではスーパーでもある程度こだわりのある醤油が見かけられますが、当時は全然ありませんでした。

以前はドイツから輸入した商品を卸売りしたり、音楽イベントで出店したり、オンラインストアで販売したりするスタイルで活動していました。そのため、どこにいても仕事ができる状態だったので、青森に戻る決断ができたんです。地元に戻った後、食品の取り扱いを始めたことで、現在の形に発展しました。



――ありがとうございます。店内を眺めていると圧倒的な品数に驚かされますね。特に食品のコーナーが目白押しで。

竹森さん：そうですよね、食品は今でもお店の目玉の一つで、それを求めて来られたお客さんがすごい多いですよね。確かにこう見ると、食品の数はたくさんあります。もう何点あるか分かんないですね。ぱっと見ただけでも何十種類、いや百種類以上は余裕で超えてます。

――一個一個ご自身で試してらっしゃるっていうことですけど、どういった感覚で選んでいるのでしょうか？

竹森さん：楽しんでる部分もあると思うんですよね。楽しんでるもの、つまり自分の好きなものを選ぶという風に。そこに置くタイミングで「あ、これを置きたいな」と思うようなもの、そういう感覚があるんじゃないかと。

基本的に生活する上で使いたいものを選んでるんですけど、なるべくオーガニックなものだったりとか、便利で使いやすいものだったりとか。東京のお店ではなかなか手に入らないような、いわゆる「豆知識」的な調味料も多いんです。そういうところがうちのお店のスタイルなんだと思います。

自然食品的なイメージで入ってくる人も多いですけど、スタイルはちょっと違っていて、むしろお客さんの関わり方が多様なんですよね。特に若い子たちは「美味しいものがあるお店」として来てくれることが多いです。「ここに美味しいものがあるよ」っていう感じで。

例えば、鎌倉の人気店の麻婆豆腐とか、金沢の「マガジェノ」さんの美味しいチーズとか。冷蔵庫に入ってるナチュラルチーズも、東京の「チーズスタンド」さんみたいな有名店とつながりがあるんで、そういうのを目当てに買いに来る人が多いです。



「美味しい連鎖」が続くように、魅力を発信する

――美味しいものを求めて来てくれるお客さんが多い中で、「美味しい」と聞いて買ってくれる人たちがどんどん広がっていく。その情報をどうやって仕入れて、どうやって届けるかっていうのも面白いところですよね。

竹森さん：やっぱり「美味しさ」ってすごく早く反応が返ってくるんですよ。うちはギフト需要がすごく多くて、お歳暮や内祝いなどの制作依頼が多いんです。例えばギフトに入れた醤油をもらった人が「美味しい」と思って買いに来てくれる、そういう連鎖が生まれるんです。

うちのメインの商品は島根の古式じょうゆなんですけど、これが天然醸造で二年間熟成させたもので、味に丸みがあるんです。価格帯はスーパーに比べれば高いけど、使ってみるとみんな「せっかくだから」と喜んで買ってくれるんですよね。

特にSNS、インスタグラムでの発信が効果的で、うちは写真で見せるというよりも、文章で作り手の思いを伝えることを重視してます。それが僕の仕事なんです。どういう風に作られたのか、作り手のこだわりは何なのか、そういう部分をお客さんに届ける。

あと、自分たちが食べた感想を書くのは、うちのインスタでは定番になっているんです。めちゃくちゃ長いけど、それを見て「美味しそう！」って思ってくれる人も多いと思います。写真も基本的に僕が撮るんですけど、インスタに載せる写真を見て来てくれる方も多いですね。

やっぱり、商品のストーリーを大切にしているんです。ただ食べるだけじゃなくて、その背景や作り手の想いを伝えることで、商品がもっと特別なものになると思っています。そういうのが伝わると、お客さんも友達に話したりしてくれるんですよね。それが「美味しい連鎖」みたいな感じで広がっていくんです。

自分が気に入ったものを選ぶ感性やつながり

――お店の間取りや内装に、どのようなこだわりを詰め込んでいるのでしょうか？

竹森さん：コロナの時期にはお客さんが少なくなって大変でしたけど、その間にお店の裏を工事して、飲食スペースを作りました。そこで食品の営業許可や飲食許可を取って、新しい形で営業を始めたんです。うちは賞味期限が短い商品が多いので、そういう工夫をしながらやっています。

今では倉庫に1,700本くらいのワインがあって、ショーケースにも160種類以上揃えています。選ぶ楽しさもあるし、スタッフに聞いてもらえればおすすめもお伝えできます

実際、都内から来たお客様には驚かれることが多いです。都内ではすぐ売り切れてしまうようなクラフトビールや、珍しいワインが揃っているので、ここでは新鮮な驚きがあります。特にナチュラルワインは、東京では一時期ブームがピークを迎え、雑誌でも特集されるほどでしたが、最近は落ち着いてきています。それでも、地方ではまだその価値が十分に認知されていない部分もあるかもしれません。

ここでは、食材やお酒だけでなく、入り口近くにある雑貨や食器も魅力的です。これらは基本的に私が気に入って自宅で使っている作家さんの器などで、素敵だと思ったものをお店でも扱っています。

作家さんとの出会いは、他のお店でセレクトされたものを購入したり、紹介していただいたり、様々な形で広がっています。自分が好きなものを集めるには、感性やつながりが重要ですね。もとも

と私は食品だけでなく、古着屋でのバイイング経験が長く、そういった情報収集や選定が好きなんです。新しい商品を試して美味しかったら取り扱う、というスタイルが基本です。



竹森さん:ありがたいことに、メディアで取り上げられたことをきっかけに、全国から商品サンプルを送っていただく機会も増えました。特に無添加で地元の素材を活かした商品が増えており、それが地方でも広がりを見せています。一方で、日本ではまだ添加物や農薬の使用量が多く、食品の安全性や質への意識が海外に比べて低い部分も課題だと感じます。

また、日本ではパッケージデザインが商品の売れ行きに大きく影響します。特に女性や観光客が手に取りやすいように工夫されたパッケージが増えていますが、味が伴わなければ続かないので、両方のバランスが重要です。この傾向は食品だけでなく、本やその他の商品にも見られます。デザインの凝ったものが多くなる一方で、いずれはシンプルな方向に戻っていくのではないかと個人的には思っています。

本当に、各商品がみんな力を入れているんだと思います。今の日本の流れが反映されているんでしょう。県内の商品も昔は少なかったけれど、今は添加物を使わず、新しい商品を出すところが増えています。出すときにはパッケージも良くなっています。この流れには頑固な部分もあるけれど、作りが良ければそれで十分だと思います。ただ、健康的に良い商品や、自分が気になる商品を集めています。

今のラインナップがお店に並んでいるのは、各会社や作り手さんたちがデザインを考えているからです。こうした流れが続けば、もっとシンプルになるかもしれません。ただ、それが良いかどうかは、元々どういう思いで作られているかに関わると思います。僕の場合、自分が好きかどうかが重要です。例えば、すごく美味しいけれど一個1,500円の商品があったとします。都内なら売れるけれど、ここではセレクトしにくい場合もあります。だから、年末など特定のタイミングで、少し高くても美味しいものをスポットで取り扱ったりする必要があります。そのときに買ってもらえればいいのですが、賞味期限が短い商品も多く、サイクルが早いので、長期間置いておくのは難しいです。

保存料が入っていないため、賞味期限が短く、ロット数や仕入れ値など商売として難しい面があります。利幅が少ない商品が多く、特にこだわった食品はそうです。それでも、ここでしか提供できない価値があると思っています。今後もこうした食品を扱い続けたいと考えています。

バンブーフォレストの、新たなチャレンジ

――今後の展望はありますか？

竹森さん:コロナがある程度落ち着いてきたこともあり、ここ数年は新しい物件を探して規模を大きくしようとしています。現在は食品のセレクトや作家さんの器、野菜などをもっと扱いたくても、置く場所が足りない状況です。大きな場所が見つかれば、飲食スペースを設けたいです。地元の生産者さんの野菜を使った料理や、うちの食品を試せる場所を作りたいと思っています。例えば、ナチュラルワインを楽しめる気軽な店で、地元の野菜や調味料を使った料理を提供するなど。そうすれば、廃棄物も減らせます。

野菜を扱う上で、現在の規模なら残ったものを自分で消費できますが、規模を拡大するとそれが課題になります。そのためにも提供する場所を作りたいと考えています。

地元の味噌作りなど、そういう伝統をどんどん残していきたいと思っています。教室のようなものもやりたいですね。次のお店にはワークショップができるスペースを作り、そこでみんなに教えることもできます。取扱店の方々も来たいと言ってくれることが多いので、例えば月に一度、富山の釣り具店さんが来て販売をしたり、翌月はチーズ屋さんが来てチーズを売ったり、そういうイベントができるお店を目指しています。お酒とのペアリングも提案できますし、そういった活動を次のお店で広げたいと考えています。

今のお店は15年目になりますが、この場所では10年くらい営業しています。震災の年に戻ってきてからは、いろいろ挑戦してきました。最初はチャレンジショップのような形で始めて、その後徐々にステップアップしてきました。次の場所はもっと広いところを探しています。もし今考えている物件が広すぎるようなら、ゲストハウスも併設するなどして幅を広げることも視野に入れています。それも楽しみですね。

現在の場所は狭いので、次はもっと大きなお店を作りたいです。この場所は残しつつ、酒屋専門の形でナチュラルワインを強化したお店にする計画です。そのために、次の展開を見越してストックを増やしています。ナチュラルワインは人気があり、少量しか入手できないことも多いので、実績を積むことが重要です。そのために冷蔵庫や倉庫を借りて対応しています。

最初は山の奥にある倉庫を借りていましたが、現在は自宅近くに場所を作り、効率よく運営しています。倉庫やお店を大きくして、ワインをもっと多く置けるようにしたいです。オンラインストアも強化したいと思っていて、そのためには梱包場所やスタッフの確保も必要です。次のお店ではそういった環境を整え、より多くの人に商品を届けられるようにしたいです。



美味しいと思ってもらえる商品を提供し、それが多くの人につながることを目指しています。基本的な調味料だけでも大きく料理が変わると思うんです。例えば、塩ひとつとっても、生成された塩ではなく、しっかりとミネラルが含まれた自然の塩を使うことで、全く違う味わいが生まれます。ただ、こういったことがまだ十分には伝わっていないと感じています。青森でもこうしたことに関心を持つ人は少ないですが、それが広がれば健康にも良い影響を与えられるという思いがあります。

ただ、それを商売の表テーマとして掲げても難しいと感じていたので、まずは美味しい商品を中心に展開してきました。自然食品のラインナップは、契約さえすればいくらでも揃えられる状況です。ただ、価格が高かったり、味が合わなかったりするものも多いので、自分が本当に良いと思えるものを厳選して提供しています。

もしもっとこだわったオーガニックなものを求めるお客様がいれば、それも対応可能です。週に一度、二つの商社から商品を仕入れているので、それに合わせて提供することができます。ただ、例えば「天の醤油」が美味しくないと思われたら、それは非常にもったいないと感じます。だからこそ、最初に自分がセレクトした商品を通じて、美味しいと感じてもらえるものを提供し続けています。

こうした地道な努力を積み重ねながら、商品を手に取っていただけるよう日々努めています。これからもよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

――こちらこそ、貴重なお話を聞かせていただき、ありがとうございました。



⚲ バンブーフォレスト 青森県弘前市代官町20−1
公式サイト：https://www.bambooforest.jp/

取材を終えて

竹森さんのお話を聞いてると、自信に満ち溢れた感性が伝わってくることがありました。それは、「好き」なことを意識して体験しているからこそ、言葉に重みがあるのかもしれません。オーガニックであることや健康に配慮した商品を多く取り揃えて全ての商品のクオリティに責任を持つことは、ご自身の根幹に大事にしていることがあってこそなのだと、竹森さんへの取材で分かったことです。
このお店に来れば、美味しいものが手に入る。竹森さんの目利きで集まり、陳列された商品の棚を眺めると、ワクワクします。現地で出会うワクワクもそうですが、そのゆるがない信頼は、SNSを介しても感じます。言葉と写真で伝えることでも繋がりが増して、食べて健康に、つながりを作って健康になる未来が見える気がします。

オーガニック食品については、市民運動への参加が正の効果を持つことが示されています。1）

消費者運動の一つである、購入物の倫理的消費は、自然環境や社会に対して柔軟な対応をする人にとっての大事な行動であると謂われます。以前、「【Hirosaki Vital Note No.1】運動を続けるコツって何ですか？セントラルフィットネスクラブ弘前店の安藤さんに聞いてみた｜セントラルフィットネスクラブ弘前店 安藤康介さん」でも書きましたが、場を通じた孤立の解消が、さまざまな健康を損なうリスクを回避できることが分かっています。人との繋がりがあることで良い効果があることを、運動の場でもそう言えたように、つながりを感じる食品の消費がもしかしたら健康の要因になるのかもしれません。

美味しい消費行動が、目に見えないところで健康に繋がっている。バンブーフォレストさんには、美味しいものだけでない色んなものが引きつけられているのではないでしょうか。

1）食選択と社会に働きかける活動――国産食品とオーガニック食品の購入をめぐって――安井大輔https://doi.org/10.14959/soshioroji.65.3_59

撮影・構成・執筆／米谷隆佑

※本記事は弘前市健康とまちのにぎわい創出事業の一環で作成しています。