

アクアネット

AquaNet

5

2011 MAY

特集

魚の体力維持

消費地

まぐろ問屋の川下展開

産地

ブリ養殖にみる垂直連携

環境

沿岸環境管理の方向転換

ホームページ

<http://www.fis-net.co.jp/~aquanet/>

とびきりの美味さを 直に伝える!

～外食・通販・直営スーパー、マグロ問屋の川下展開～

(株)三崎恵水産 取締役 石橋 匡光さん

4月号33頁でその一端を紹介した回転寿司チェーン「まぐろ問屋 三浦三崎港」は、マグロネタの豊富さ、質とボリューム、そして値頃感で人気を博している。運営するのはネオ・エモーション(株)、遠洋マグロ漁業基地の三崎港を拠点とするマグロ問屋・(株)三崎恵水産の外食部門が独立分社した会社である。つまり、川中から川下への参入例であるが、外食のみならず、ネット通販や食品スーパーの運営にも進出し、いずれも確かな手応えを得ている。事業多角化の経緯、それぞれの業種における“こだわり”などについて、(株)三崎恵水産取締役の石橋匡光さんに聞いた。

刺身マグロ流通の変化

私の家は代々、三崎や逗子などで漁業を営んできた家系で、冷凍マグロの業務用卸を主体とする(株)石橋水産(1968年創業)の仕入れ・加工部門が1986年に分離・独立して三崎恵水産となった。そして、各地の卸売会社や小売店、外食企業など、石橋水産とは異なる顧客の開拓を図ってきた。現在、ネオ・エモーションを含む3社とも、実父の石橋幸男が代表取締役社長を務めている。

マグロはもともと専門性の高い商材だ。1本あたりかなりの金額になるにもかかわらず、当たり外れが大きい。十分な目利きの力が備わっていないと商売にならなかった。それが、養殖マグロの登場で大きく変わった。天然物に比べて品質の均一性が高く、しかもトロの部位が多いので、マグロ専門の仲買や問屋でなくてもマグロを扱いやすくなったからだ。このため、有力な外食やスーパーなどと直結する販路をどれだけ持っているかが、マグロ問屋にとっても生き残りの鍵となってきた。

スーパーや回転寿司などの台頭で、マグロは以前より身近な食材となり、関東のみならず、関西などにも需要の裾野が広がった。養殖マグロが普及したことで、高嶺の花だったトロの供給が増え、マグロ消費を活性化させた面もある。けれども、チェーン店(本部一括仕入れ)が増え、個人店の撤退が進んだことで、中間業者にとっての売り先は少なくなり、お客を奪い合う構図にもなってきた。養殖マグロの登場で、専門問屋以外も競争相手に加わった。このため、「より安く」が競われ



いしはし まさみつ
石橋 匡光さん(32歳)

(株)三崎恵水産取締役。青山学院大学理工学部卒業後、米国サンディエゴにてマーケティングを学ぶ。帰国後、広告代理店の営業職、外食および小売店の店長職を経て2006年同社入社。卸売市場に通いマグロについて学ぶとともに、外食部門経営、ネット通販、スーパーマーケットなど新規事業の開拓に取り組む。自称「最も野菜に詳しいまぐろ屋」として、10坪ほどの家庭菜園も営む。

がちになり、マグロの味にも影響するようになった。

「マグロの味が昔に比べて落ちた」といった声も耳にするが、それは、安いマグロばかり追いかけてきたのが理由の一つだ。スーパーなどにとってマグロは必ず売れる商材なので、1円でも安く仕入れて集客の目玉にしたい。これに対して、供給されるマグロも、旋網など効率重視の漁法で、しかも脂の乗っていない夏場の本マグロなどを一網打尽にしたものなどの割合が増した。冷凍マグロについては、緩慢解凍で味を台無しにしているものや、そもそも悪品質なのが一目瞭然の商品も散見される。にもかかわらず、小売店やメディアは、それを「庶民のマグロ」などと称してアピールし、「マグロも安く当たり前」という消費者の誤解を招いてきた。

マグロ問屋ならではのメニューと副次効果

こうした中で、三崎恵水産としては、あくまで品質勝負との思いから、自分たちの思いが一般消費者にも伝わる販売方法を模索してきた。



「廻転寿司まぐろ問屋三浦三崎港」ワールドポーターズ店。赤身、中トロ、大トロ、炙り、中落ちが味わえる「マグロ5点盛り」(↑)、中落ちが皿に溢れるほど盛られた「ひっかき軍艦」(⇒)など、マグロ専門卸ならではのネタが揃う。



「三浦三崎港十代目彌左エ門」横浜クロスゲート店。マグロの様々な部位と料理が楽しめる。「中トロ炙りのレアステーキ」880円、「ホホ肉竜田揚げ」890円が人気。

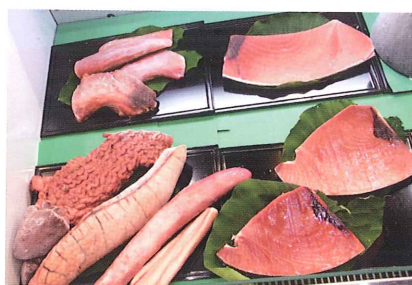
外食部門に進出した直接のきっかけは、10年ほど前、取引先の鮮魚店が入っていた横浜の商業施設から、回転寿司店出店の誘いを受けたことだ。その時点では、飲食店も小売の経験も皆無に近かったが、三崎の鮮魚問屋など、地元の知り合いの助けも借りながら始めたところ、思いのほか上手くいき、他所からも出店要請がかかるようになった。このため、外食部門を分社化して(株)ネオ・エモーションとし(2001年3月)、同年秋には2号店、翌年には寿司・和食店を新規出店した。現在は、神奈川・東京・沖縄に和食店3店(まぐろ問屋十代目彌左エ門、まぐろ問屋三浦三崎港など)、回転寿司店10店(まぐろ問屋三浦三崎港、まぐろ問屋やざえもん)を展開している。いずれも直営店で、マグロを中心に、三浦三崎港に揚がる鮮魚を中心にメニューを提供しており、各種メディアでも紹介されることが多い。通常は出回らないマグロの部位を様々

に料理して提供しているので、刺身しか知らないお客さんは驚かれる。「三崎港」を語る外食店は数多くあれど、実際に三崎に会社があり根を張っているのは自分たちだけと自負している。

ちなみに、「10代目彌左エ門」というのは、石橋家当主は代替わりに際して「彌左エ門」を襲名するしきりがあり、父・幸男がそれを継ぐ番だったが、今や時代にそぐわなくなった感があるので、店に継がせたというわけだ。

当初は、卸売を主体とする我々が外食へ進出すると、既存顧客の飲食店などと競合してしまうのではといった懸念もあったが、今では逆に歓迎されている。なぜなら、自ら飲食店を経営しているからこそ、原価率やメニュー開発の重要性が分かり、自社でのケーススタディを基に、顧客飲食店への具体的提案ができるようになったからだ。様々なマグロ・部位を用いた





ネット通販では、通常のサクのほか、ホホ、兜、血合い、腸、白子など、一般には出回らない部位も扱い、差別化を図っている。

⇒自社加工場での検品作業。



◀「ニッポンの恵」のトップページ。マグロだけでなく、国産の上質食材を扱っている。
<http://nippon-megumi.jp>

新メニューなどを3年ほど前から積極的に提案し、喜んでいただいている。換言すれば、外食部門がなかった頃は、顧客が抱えている様々な悩みに対する解決能力はほとんどなく、「売りっぱなし」と言ってもいい状態だった。

ネット通販はリアル店舗があってこそ

5年ほど前から、ヤフーサイトでのネット通販も開始した。広告代理店に勤めていた自分の経歴を生かし、消費者と直に接する販売チャネルを拡げるためだ。セルフ方式の小売店では、延縄物だろうが旋網物だろうが価格でしか見てもらえないが、ウェブサイトでは、マグロ専門卸ならではこのこだわりや美味しさの理由、リブステーキや唐揚げなどのレシピも、低コストで発信できる。普通のスーパーでは入手できない骨付き中落ちやカマ、兜、マグロ鍋セットなどのほか、本マグロの大トロなどかなりの高単価商品も揃えている。注文は年末年始に集中するので、贈答用や自家用でもちょっとした贅沢品として使われているのだろう。

自家用として3500円～1万900円、贈答セットは8900円～2万4800円、さらに限定品として3万～5万円のものを揃えているが、この限定品に対しても必ず

注文がある。外食のリアル店舗と同じ「まぐろ間屋三浦三崎港」という店名で、リアル店舗のサイトからリンクを張ってあるためだろう、当社の外食店でマグロの美味しさを知った人が、ネット店舗も訪ねてくれている。おそらく、マグロ専門卸の看板だけでアピールしても、こんな高価なマグロはまず売れない。ブランド力のある外食店の存在が、ネット通販の信頼性を裏打ちしているのだ。

ヤフーサイトと平行し、現在は「ニッポンの恵^{めぐみ} <http://nippon-megumi.jp>」も運営し、今後は水産問屋として全国のうまいもの＝「ニッポンの恵」を取り扱っていく予定だ。また、ぐるナビ、インフォマートを通じて行っている業務向けネット販売も、売上を伸ばしている。

三崎・三浦のファンを育てる

三崎恵水産のある神奈川県三浦市の三崎港は、日本有数のマグロの水揚げ基地として知られてきたが、200海里による日本遠洋漁船の締め出し、大手商社による一船買い、国内外の養殖マグロの伸びなどにより、マグロの供給ルートは多様化した。けれども、社名や店名に「三崎」を冠する我々は、社員の8割が地元出身者であり、地元に近い愛着がある。そのため、取引先を三崎





「三浦半島まるかじりの会」。都内の小学生が課外授業で産地を体験。

- ①-60℃の超低温冷蔵庫から震えながら出てくる子供たち。
②自社加工場の入り口。③三浦特産の紅芯大根を収穫。

に招待し、積極的に魚市場や加工場を見学してもらっている。現場を見てもらうことで当社のファンも増える。

そんな中で、三浦半島産の野菜も見たいとのリクエストがあったのを機に、地元農家の朝採れ野菜を卸している(株)八百辰と連携し、「三浦ブランド」確立に向け、居酒屋産業展などのイベントへの共同出展も行うようになった。

昨年末には、三浦地鶏を育てている(株)松阪も加わった生鮮3社で、「三浦半島まるかじりの会」という体験学習も開催した。都内の小学校の課外授業に協力したもので、子供たちはマグロの加工場や-60℃の超低温冷蔵庫の見学、三浦野菜の収穫(土産として持ち帰り)、三浦地鶏の鶏舎見学の後、三崎港にある産直センターで、これら三浦産食材の料理を味わった。マグロと言われれば刺身の絵を描いていた子供たちが、体験学習後はちゃんと、マグロの全身や畑に植えられた状態の野菜を描くようになった。「美味しいマグロのために、こんなに寒い中で作業している」「見た目だと思っていたけれど、安全性や野菜本来の味が大事なんだ」「大根、葉っぱも美味しい」「あんなに可愛いのに、3、4ヵ月後は私たちのご飯になってしまう。もう鶏肉を残してはいけなない」などという子供の感想を知ると、安さと効率ばかりを求める社会に對

し、我々食関係者が他者の命に依存する食の本質や、生産プロセスや値段の違い、つまり価格以外の価値を伝えきれていなかった責任も感じる。同様の体験学習を大人対象にも行い、価格志向の消費行動を変えてもらえるような意識改革、そして三崎・三浦のファン拡大につなげたい。

マグロが目玉の直営スーパー

この3月24日、横浜市南区に、スーパー「生鮮間直めくみ市場」をオープンした。自社製品のみを扱う小さな直売店は経験しているが、リアル店舗での本格的な小売業態は初となる。マグロの販売チャネル多元化の一環だが、魚だけでは客数・売上の上限が見えているため、生鮮3品を扱う小さな食品スーパーとした。初期投資を抑えるために居抜き物件で、なおかつ魚を好む年齢層の多いエリアの物件を探した。

ここでは、鮮魚、特にマグロの品質と品揃えで差別化を図る一方で、野菜や精肉、惣菜などは地元産にこだわらず、価格メリットのあるものを中心に行っている。ここまでの売れ行きはほぼ見込み通りで、食品スーパーでは一般に14%程度と言われる鮮魚部門の売上が18%を占め、かつ鮮魚売上のうち40%がマグロの売上である。安さではなく、マグロの美味しさが、店全体の

集客力につながっていると思う。マグロ以外の鮮魚目当てのリピーターも多く、当初考えていた300m圏より遥かに遠方から、車で来てくださるお客さんもいる。この1号店を軌道に乗せてスーパー経営のフォーマットを作り、経営の新たな柱に育てたい。



今年3月に横浜市南区にオープンした直営スーパー「生鮮間直めくみ市場」。

小商圏ビジネスの勝機

小売業における一つの理想像は、「富山の葉売り」だと思っている。その家の台所まで行って、言われなくとも必要なものを

補充するような究極の小商圏ビジネス、ご用聞きだ。それには大型店舗は必要ない。より多くの人に美味しいマグロを味わってもらえる外食やネット通販、逆に小商圏のローカルスーパーなど、今後も生産者・流通業者・消費者が互いに信頼関係で結ばれている、そして今のライフスタイルにも合ったフードシステムの在り方を模索し、実践していきたい。