

# 最優秀賞 (株)マルエツ

## —社員総出で「魚の楽しさ」を伝えるスーパーマーケット—

「魚の国のしあわせ」大賞最優秀賞を受賞した(株)マルエツ。関東に「マルエツ」や都心の「マルエツ プチ」を展開する(株)マルエツは、1945年に魚屋として創業しました。

魚屋のDNAを受け継ぐ(株)マルエツが、どのように消費者の声に耳を傾け、魚の楽しさを伝えているのか、「大朝市」の取組を中心に紹介します。

表彰式での上田社長(中央)、和田商品本部鮮魚部部长(左)、同部岡村コントローラー(右)。上田社長曰く、「当社の鮮魚部門のスタッフは魚を非常に愛しています!!」



### 1. インタビュー

#### (1)水産物の消費拡大に向けて、どんなことに取り組まれていますか？

お子さまを含めたお客様に魚に親しんでもらおうということをコンセプトに、継続して取組を続けています。毎月第4日曜日に、限定店舗にて「大朝市」企画として鮮魚コーナーにおける対面販売とおお客様の要望に合わせた加工実施をしています。また、「お魚シャトル」バスを活用して市場祭りを開催し、子供が楽しめる「お魚クイズ」や「つかみ取り」を実施して、お客様との交流を通じた魚食普及活動を行ったり、当社発行の生活情報誌「くらし方録」に旬のメニュー提案等を掲載しお客様が魚料理を身近に感じていただけるようにしています。

#### (2)これらの取組は、どのような狙いで始めたのですか？

水産物の消費量が減ってきており、ここ何年も魚を売る難しさを実感していますが、一方で魚は「お客様を呼べる商品」。「魚にはこんなに種類があるんだ！」などの楽しさがあります。その楽しさをお客様に伝えたいと思っています。

また、「大朝市」ではお客様の声をきくこともできます。お客様と直接お話ししながら対面販売をすることによって、味付けや分量等についてお客様のニーズや直接の声を知ることができます。



大朝市では自ら対面販売をされる上田社長。「魚の楽しさを伝えたい。大朝市は商売の原点です。」と語ります。

#### (3)「大朝市」では、どのようなお客様の声がきかれますか？

例えば、年配の方が洋風の味付けをしたホタテガイを買って行かれることがありました。話をきいてみると、「孫に食べさせる」とのことでした。また、活アオヤギの食べ方を直接お伝えして販売したところ、お客様からおいしかったという感想がメールで寄せられました。

昨年の秋以降、魚と「タレ」を組み合わせるなど一手間一工夫をすることで魚を売れないかという試みを始めました。「大朝市」で生の声をきける機会も活用し、どうお客様のニーズを把握し魚を買ってもらうようにするか、学ばせていただいていると思っています。



大朝市は朝9時から車、車、車の大行列。ものすごい熱気に包まれています。主婦の方はもちろん、年配の男性の方もいらしゃるのだとか。

#### (4)「大朝市」ではどのような工夫をされていますか？

お客様と直接やりとりをしながら、役員含め従業員総出で、対面販売をしています。知識の向上のために、会社でみな年に2回様々な分野の商品知識の試験を受け、レベルアップを図っています。

また、店舗における加工に加え、お客様の要望に応じた魚の加工をしています。店舗に届くまでに鮮魚加工センターにおける加工を行って、朝9時開店に合わせタイムリーにバリエーション豊富な鮮魚を提供できるようにしています。



お客様に試食を勧めながらの販売。ひとたかりができています！



試食販売をしていたのがこちらの「あじのなめろう」。「大朝市」の鮮魚売場は、夏の時期よりも冬の時期の方が魚の種類が多いのでさらに盛況だとのこと。

#### (5)「大朝市」による売上や来客数はどうですか？

「大朝市」は朝の8時半～12時までの実施ですが、約2000～2500人の来客があり、その半日だけで普段の一日分の店舗売上げがあります。従業員についても、店舗の従業員に加え、本社の社員やアルバイトが働いています。



大朝市の鮮魚売場でも配布している生活情報誌「暮らし方録」。今月号は、4ページにわたって、あじやかつお等のレシピを紹介（鮮魚部の方のアドバイス付き）！！

#### (6)「大朝市」による波及効果はありますか？

朝市はまさに我々の「商売の原点」。相対販売することで商売の原点に立ち返ることができます。最近のスーパーマーケットの店舗ではセルフ販売がメインですが、「大朝市」では普段は店舗勤務ではない社員も接客に携わり、社員教育にもなります。普段は魚をさわることがない社員もいますので非常に良い経験になります。お客様に「ありがとう」といっていただくことで、仕事へのモチベーションが上がることもあります。

また、「大朝市」は非日常的な空間なので、1袋800グラム入りのアサリや丸魚など普段ならあまり売れないような分量・形態の魚も、直接お客様に食べ方を伝えることで売れ行きも好調です。

#### (7)現在の取組に加え、今後、どのように水産物の販売を展開される予定ですか？

当社は都心にマルエツプチという小型店舗も展開しています。作業スペースが少なく店舗での加工ができなくとも、東京近郊に2カ所ある鮮魚加工センターを活用して、店内加工と同じレベルの商品作りを行い、鮮度が高く、お造りも選べる鮮魚売り場を拡充していきます。また、「おいしいお刺身を食べたい」というお客様のニーズに応えるなど、コンビニとの違いを明確にするほか、ファストフィッシュのような簡便な商品を組み合わせ売場を展開していきます。魚屋のDNAを受け継ぐ当社の「魚への思い入れ」を大事にしていきたいと思えます。

#### (8)ホームページをご覧になっている方へ、一言お願いします。

「魚の国のしあわせプロジェクト」に取り組み、「官民協働」を実感しました。様々な立場の人が水産物の消費拡大に取り組み、皆がしあわせになっていければと思っています。これからも力を出し合って、水産物の消費拡大に努めていきたいと思えます！！



## 2. 現地取材

### 「大朝市」の様子のご紹介 ～スーパーマルエツ朝霞店(埼玉県)にて～

毎月第4日曜日に開催されている「大朝市」の様子をご紹介します(取材日:平成25年6月23日(日))。

この日のウリの商品は、旬の「アジ」。丸のアジからフライ用、三枚卸、頭と内臓をとったもの、刺身、なめろう(タレつき)までバリエーション豊富に、対面販売、試食販売がなされていました。大人気のアジのなめろう用味噌は、メーカーと共同開発されたとのこと。「名前は知っているも食べたことがないなめろうを、ご家庭でも新しい食べ方として提案したい。」とのこと。



なめろう用味噌を添付したお刺身のコーナー。人気の試食は飛ぶようになっていきます。「魚の国のしあわせ」プロジェクトのポップも使用いただいています！



バリエーション豊富なアジがずらり。手書きのポップはすべて和田部長のお手製です！上田社長も太鼓判をおすポップです。

もちろんアジだけでなく、「大朝市」ならではの非日常的なラインナップも魅力的です。取材当日は、丸のメバルにチダイ、キンメダイ、ニシン、アユ、イワシ、しらすの袋詰め販売、などが、市場さながらの元気な雰囲気の中販売されていました。お客様はみな興味津々でブースはごったがえしていました。希望通りの下処理や加工をしてくれるのもありがたいですね。「この魚、どうやって食べるの?」「煮付けがうまいよ！ワタととくから！」なんてやりとりも。

印象的だったのは、まさに「従業員総出」で接客販売をされていたこと。取材日は、副社長と新社員の方が同じ鮮魚ブースで「この魚はおいしいよ！！」と声を張り上げて販売。その手元にあるポップ(手板)はすべて部長のお手製です。普段は店頭に立たない社員の方も、月に一度お客様とお話することで接客を学んだり、お客様の声をきいたりするよい機会となっているそうです。



(上)古瀬副社長も若い社員とともに声を張り上げます。お客様に魚の食べ方を伝えています。(右)本庄店長も早朝から汗を流されています。



「大朝市」でよく鮮魚を買って行かれるお客様は、女性なら30代～、男性なら50代～が多いとのこと。従業員との会話を楽しんでくださる方も多いと感じているそうです。「またきてくれたんだね！」なんてやりとりもきかれました。

お客様の混雑のピークは開店直後の8時半～10時頃。近隣の方はチラシで「大朝市」の開催を知るとのことですが、常連の方は第4日曜日を心待ちにされているようです。

(左) 盛況の中、従業員のみなさまは大忙しです。(右) おいしそうなキンメダイ！ちなみに真ん中のイワシは、この量だと袋に入れた方がおいしそうに見えるのでこうしているとのこと。