

努力賞 東信水産(株)

—「シーフードスタイリスト」を通じたさらなる「生活提案」—

東信水産(株)は、荻窪からスタートし、現在では、首都圏を中心に、全国42店舗を展開する鮮魚小売店です。「魚を売る企業」から「魚を食べる生活を提案する企業」として、常に新しいアイデアで、さまざまな挑戦を続けています。今回、2012年度の実績を継続・発展させ、2013年度「魚の国のしあわせ大賞」努力賞を受賞した、東信水産(株)の取組の一部をご紹介します。



今回のインタビューに対応いただいた織茂常務には、東信水産(株)の魚食普及への新たな取組について熱く答えていただきました。



東信水産(株)伊勢丹新宿本店で行われた表彰式の様子。

1. インタビュー

(1) 昨年度に引き続きの受賞に際し、更に発展した取組を教えてください。

これまで、東信水産(株)は、消費者の生活スタイルを見極め、消費者それぞれの生活に合わせた商品・情報を提供する「生活提案」を行ってきました。更に消費者にわかりやすく、発展した「生活提案」の新たな取組として、2012年度から「シーフードスタイリスト」、「Toshin Plate」を導入しております。

(2) 「シーフードスタイリスト」、「Toshin Plate」の導入に至った経緯を教えてください

肉と魚を比較した際に、肉は種類が少なく、調理機会が一年中あります。一方で、魚は種類が多く、旬の関係からそれぞれの種類の調理機会が一年間で数えるくらいしかありません。このような状況下で、「魚の切り身を見て、消費者は魚を調理するイメージを抱けるか？」という課題があると考えました。また、調理機会が少ないことによって、調理に失敗した際に「魚料理は難しい」という、魚料理に対する抵抗感を抱いてしまいます。

魚の食べ方をよりわかりやすく伝えることで、魚料理に対する抵抗感をなくし、調理へのイメージを持っていただくことが、消費者に魚を食べる生活を提案する、「生活提案」であると考えました。「実際に調理している場面を見てもらい、調理へのイメージを持ってもらう」ために「シーフードスタイリスト」を、「調理に必要なすべての素材をワンパックで簡単なレシピとともにセット販売し、消費者の魚料理への抵抗感をなくす」ために「Toshin Plate」を導入しました。

(3)「シーフードスタイリスト」はどのような「生活提案」をされていますか？

「シーフードスタイリスト」は売り場の入り口で消費者に対して調理実演と試食、質問対応を行っています。また、消費者が調理に必要な魚以外の材料や調味料もわかるように、併せて紹介しています。

提案するメニューは季節に合わせたものを選び、日によって和食・洋食・その他とローテーションを組んでいます。また、曜日や時間によっても、消費者の調理にかけられる時間は異なることから、提案メニューを変えています。たとえば、午前中に来られる消費者は夕食前に来られる消費者に比べて、調理に時間をかけることができるため、調理時間が30分程度のメニューを提案しております。



取材当日のメニューは夏に合わせた「イカとゴーヤのピリ辛チャンプルー」でした。提案メニューの調理方法への質問に対応される様子。

質問受付では、消費者は調理方法を中心に尋ねられます。初心者の方からはより簡単な調理法や提案メニューに簡単に追加できる調理の質問が多く、料理に詳しい方からは焼く際や蒸す際の調理時間やメニューと異なる味付けといった、より具体的な質問が寄せられます。このように実際の調理の様子を見せて、消費者が魚料理に持つ疑問にお答えすることで、魚料理に対してより具体的な調理イメージを持つことができると考えています。



「Toshin Plate」の販売コーナー。アクアパッツアやブイヤベース、ちり鍋の具材が一つの容器にすべて入った状態でレシピと共に販売されていました。

(5)「Toshin Plate」はどのような「生活提案」をされていますか？

「シーフードスタイリスト」による生活提案を受けた後、消費者は「Toshin Plate」の販売コーナーに来られます。「Toshin Plate」は調理に必要なすべての具材が一つの容器に入った状態で販売しています。また、販売している商品のレシピも併せて紹介しています。

「Toshin Plate」の提案メニューは容器のまま電子レンジで加熱するものや、ワンパックの具材を炒めるだけのものといった、調理時間が15分以内の非常に簡単なものになっています。

すべての素材が揃った状態で簡単なレシピと共に販売することで、消費者が魚の調理に持つ「魚料理は難しい」という抵抗感を無くし、もっと魚を手軽に食べてもらえると考えております。

(6) 事業の成果を教えてください。

「シーフードスタイリスト」による「生活提案」のメニューは日や時間によって異なります。また、使う魚とメニューの予告を行うため、消費者に「今回はどのような調理を見せてくれるのだろうか」という期待感を持たせることができます。消費者の方々にも大変好評で、複数回来られる方も多くいらっしゃいます。「シーフードスタイリスト」の導入店舗においては、導入前に比べて売り上げも増加しました。

「Toshin Plate」には「買ったものをレシピ通りに調理するだけで魚料理が作れる。」「短い調理時間で時間がないときでも魚が食べられる。」といった反響があり、こちらも消費者からは好評です。

(7) 今後新たにチャレンジしようと思っていることはありますか？

現在、「シーフードスタイリスト」による「生活提案」は限られた店舗でのみ行われているため、今後はより多くの店舗への導入を企画しております。今後、「シーフードスタイリスト」を新しく導入する店舗では、現在の取組からさらに発展し、消費者がより魚を料理するイメージを連想できるような「生活提案」を行っていきたいと考えております。

「Toshin Plate」については、提案メニューを今後さらに種類を増やして、消費者の方々に簡単にできる魚料理をより多く提案していきたいと考えております。

2. 売り場の様子



様々な魚が並ぶ丸の魚の販売コーナー。中には、オコゼやコチといった、一般の魚屋さんにはなかなか並ばないような珍しい魚も販売されていました。



魚種・部位ごとに切り分けられた切り身の販売コーナー。販売員の方が消費者に対して、それぞれに合った調理法を提案されていました。

東信水産(株)ではここまでで紹介した新たな取組を行う一方で、昔ながらの魚屋の販売形態である「対面販売」をあえて残しています。「シーフードスタイリスト」と「Toshin Plate」だけでは紹介しきれない、いろいろな魚の美味しい食べ方の提案を販売員が行っております。

「シーフードスタイリスト」と「Toshin Plate」による簡単な調理法の「生活提案」と、「対面販売」によるより詳しい調理法の「生活提案」という二重の「生活提案」によって、消費者の魚料理に持つ抵抗感を無くすという狙いがあります。また、「シーフードスタイリスト」や「Toshin Plate」の提案メニューに一本の魚や切り身といった新たな素材を加えることによって、より美味しい魚料理が作れることも「対面販売」によって紹介しています。このように、東信水産(株)の販売コーナーでは消費者がより生活に魚料理を取り入れられるように工夫がされていました。