

食のビジネスパートナーを探せ！ (第10回)

農業は、確実に作り売りの時代から提案型マーケティングの時代へと移行してきている。この連載は、フードビジネスに関わるキーマンたちからあなたの食材提案のためのキーワードを引き出し、ビジネスパートナー探しの一助とするものである。



Q 青果の荷受け業をされていたそうですが、震災に遭われて、本当に災難でしたね。

井上 ええ。震災で営業出来なくなり、出直しです。幸い親戚のツテもあつてちゃんと入社することが出来ましたが、荷受けの仕事をしていたことがここで生かされたので、ちゃんと入社出来てよかったです。

Q 井上さんがちゃんと来られた当時は青果物の仕入れはどうだったんですか。

井上 確か店数も15店ぐらいだった頃だと思いますが、当時は仕入担当の部署もなくて、各店ごとに料理長が業者に発注



井上 誠さん

(株)ちゃんと 取締役仕入部長
東京都港区西麻布1-15-1森口ビル

(取材・写真：西田真二)

【プロフィール】昭和39年兵庫県生まれの38歳。大阪経済大学卒業。父が開いていた青果荷受け業の仕事を継ぐが、阪神淡路沖大震災で罹災し、仕事はいったん白紙に戻される。しばらくして(株)ちゃんと入社。当時各店ごとに仕入れていた食材の仕入れを一括処理する業務部門が作られ仕入部の責任者となる。新しい流通の仕組み作りでも産直ルートを開発するため、インターネットで食材探しを開始。この7月から「農ぶらんど」で野菜を仕入れ、今後も新業態でのチャレンジに意欲的だ。

してましたね。業者は指定され決まっていたんですが、各店ごとなので決済も複雑でした。

Q 井上さんが入社してから仕入部が出来たんですか。

井上 そうです。私がすべての仕入れを担当する責任者になりました。青果関係は以前やっていましたから勝手は分かりましたが、それ以外の物品や資材、消耗品などすべてにわたるので、最初は戸惑いました。でも、やってみると基本は同じなんです。

Q といいますと、どういう点が同じだったんですか。

井上 そうですね。野菜の流通にしてもそうなんですが、生産者から流通の大手にわたり、そこからまた仲買にわたり、小売りされる。この縦型といえますか流通の仕組みはどんなものも同じだったんです。それぞれのマージンが乗ってるところも同じでした。

Q 本部による一括仕入れの目標は何だったんですか。

井上 店が増えるにつれて、各店ごとでやっていたのでは、品質が揃わないことが出てきます。まずこれを直したかったんです。それと、せっかく一括で仕入れるわけですからスケールメリットを出したかったわけです。ちゃんとでは各業態ごとに原価設定があります。同じ品種の野菜でも業態で使用するランクは違う

んですよ。B級品も使うしA級品も使う。業態で使い分けるんです。それをちゃんと独自の商品開発力で付加価値をつけて、BをAに、Aを特Aにランクアップさせていくんです。

Q 最初のお仕事は何でしたか。

井上 仕入れにあたって、荷受けでは当然していた値決めをしたことです。もちろん小売業が仕入れる場合には定額制がありますが、調理で素材に付加価値をつけ仕入原価から大きく買値を変化させる外食業では考え方が違います。原価率という考えが入ってきますからね。これを見据えたうえで、各業態ごとに使う食材の値決めをするわけです。

Q ちゃんとの業態はいくつぐらいありますか。

井上 現在は外食で9業態。無国籍料理の「ちゃん」と、ヌーベルシノアと呼んでいる「熱烈食堂」、新和食の「橙家」、創作回転ずしの「daisushi」、ジャパニーズキューイジーヌの「ケンズ・ダイニング」など9業態です。総料理長の李南河(リナガハ)をとった新韓国料理の店もあります。それぞれに客単価が違うので食材も使いわけが必要です。

Q 無国籍料理のちゃんとは食材はどう使っていますか。

井上 客単価は4000円ですから、食材は基本的に生鮮もので対応してきました。野菜と魚介が主体で肉は少ないです

ちゃんとは多業種多業態を展開する外食業です。いま各店でお客様から注目されているのは、野菜メニューのオリジナリティです。どこにも無いような産直の野菜なら、それだけで差別化出来ますからね。

ね。一部のものをのぞいて冷凍食品は極力使わないですよ。使うにしてもメーカーにレシピを出してPB（プライベート・ブランド）を作らせます。他に無いという独自性を失いたくないですからね。

Q ところで、インターネットで食材を探そうというのは、何がきっかけだったんですか。

井上 専務に紹介されたのと、会計士の方からも教えられて使ってみようと思っただけですよ。きっかけはこれまで青果関係の情報を送ってもらっていた会社があったんですが、すべてペーパー情報だったことです。やたらと紙ばかり溜まってくるんです。そのこともあって、インターネットなら見るだけでもいいですし、必要ならプリントも出来ますから無駄が無いと考えたんです。それに全国の生産物を取り寄せられて、支払いは1ヶ所です。この決済方法は実に無駄が無く合理的だと思いますね。

Q なるほど、確かに紙の処理というのがありますね。最初はどんな野菜を入れたんですか。

井上 僕自身、以前の荷受け仕事で産直で野菜をとった経験がありますので、どんなものかなという気持ちでしたが、ちょうど、橙家銀座店でメニュー変更の時期に長めのアスパラガスが欲しいと思ってきて、それを探してみたんです。最初は北海道のものでいいのがあるというの

で、サンプルをとって見たら時期的にはもう終わり頃で、これが硬いんですよ。惜しいんですけど使えないので、これじやダメだなと思ってまた探しましたら、今度は九州で見つかったんです。一般のアスパラは22cmぐらいですが、そのは30cmぐらいある。それでその8cmぐらいのところ糖度があつて美味しいんだというので、サンプルをとって見たら味がいいんです。7月に始めたばかりですが、すぐに売り切れちゃうんですよ。

Q どちらのアスパラですか。

井上 福岡県西部にある糸島半島の農家が、横尾農園というところのアスパラですが、太さも長さも十分でちょうどいい感じだったんです。食べても香りがあつて柔らかいし、これだと思いました。橙家が出したんですが、すぐに売り切れて店から注文が来る。明日も欲しいってね（笑）。嬉しいんですが、追加がすぐには間に合わないので、店から催促されっぱなしです。

Q 仕入の量を増やされたのですか。

井上 1日の出荷量が限られていますので難しいですが、メニューとして出す店を絞れば対応出来ます。ただし橙家の銀座店は大型店ですから量的に間にあわない。

Q 料理はどんなものですか。

井上 シンプルそのもの。ただポイルしただけでさらに4本ばかり並べたもので

すが、産地を謳ったスバリどここのアスパラっていうメニュー名にしています。

Q 今後の「農ぶらんど」の利用についてはどうですか。

井上 この9月6日にオープンする予定で準備している新店があるんです。これまでのちゃんとのような20〜30歳代の女性客中心ではなく、どちらかというと熟年層まで含めた高級業態で、橙家のさらに上の業態になります。客単価も飲料を含めて1万円は超すでしょうが、業種は炉端焼きです。店名は「醜醜味」で、東京駅近くの丸ビル内への出店ですが、ここで積極的に使いたいと考えています。

Q こだわった店になりそうですね。

井上 ええ、そうなんです。産直のメニューを十分生かせる店にしたいですね。旬に旬のものを食べて頂く。野菜にしる魚介にしる全国から美味しいものを取り寄せてお出しする。流通時間が短いところなのに味が違うのか、僕自身が味の差に納得させられていますから。新しい「醜醜味」では、その日に入荷した野菜だけを使ってメニューを作ってもいいわけです。

Q 今後もちろんの他の店でネット購入の野菜類が増えますか。

井上 橙家やケンズ・ダイニングなどでは出来ますし、やっていくつもりです。問題は1日の出荷量なんです。