

食のビジネスパートナーを探せ！ (第14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..わしやさんは中野の街では老舗の食品店なんですね。
宇田川..老舗といっってはおこがましいですが、戦後すぐ、私が生まれた年の昭和23年創業なんですよ。父と母がここで商いを始めて2店までに増やしたのを、私が1980年に継いで少しずつ事業を増やしてきました。
Q..現在、惣菜店は何店経営されて



宇田川光一さん
わしや商事(株) 代表取締役
東京都中野区中野5-61-6

(取材・写真：西田真二)

【プロフィール】創業昭和23年という地元では老舗の食品販売業の2代目店主。ちょうど店が創業された年に生まれ、今年54歳になる。創業当初の塩干物、珍味、惣菜、つくだ煮などの商いをより現代的なニーズに合わせて徐々に変更。今日では調理惣菜を主体とする和風テリを自家工場調理し提供している。食の安全性や健康志向を配慮した惣菜を提供するため商品開発に力を注ぎ、「農ぶらんど」食材も積極導入する意向だ。

いるのですか。
宇田川..中野に1店、荻窪に2店、西荻窪に1店、それに西武線沿線の新井薬師に1店の計5店になりました。各店で少し違いますが、平均客単価は大体800~900円といったところです。これは1人のお客様が150~200g見当で3種類ぐらいい買われる計算になりますね。年商は今期で6億5000万円程になります。
Q..現在のようなセルフ方式を採用しての量り売りや、豊富な品揃えに変わったのはいつ頃のことですか。
宇田川..そうですね。4年半ぐらい前からでしょうか。これまでの対面販売では、塩干物や珍味類に加え、自社工場調整したつくだ煮や煮豆類、惣菜類などを売ってきましたが、購入されるお客様の生活の変化によって、次第に調理済み食品、特に買っていつてすぐに食べられるような惣菜類の比率が増してきましたんですよ。
Q..量り売りは大手スーパーも採用している方式ですが、1gから売るといのは珍しいでしょうか。



中野駅北口を出るとすぐ目のにサンモール商店街のアーケードが続く。わしやはアーケードに入ってすぐ右手にある

宇田川..そうですね。だいたい普通は100g単位ですからね。でもセルフだとキリよくパックに詰められないでしょう。端数が出るなら1g単位のほうがかえって合理的です。お客様もこれなら納得出来ますしね。価格帯で言えば1g1・6円と2・2円が中心になります。もちろん魚調理品や揚げ物類、中華惣菜では1個売りもありますが、他の惣菜はほとんどg売りです。
Q..惣菜類は常時何品目ぐらい用意しているのですか。
宇田川..約60品目です。そのうちの約80%以上で野菜が使われます。いま、その野菜の内容を変えていきたいと考えているんですよ。うちは、



大皿に盛られたできたての惣菜が整然と並ぶ惣菜の陳列ケース。値札は1個もの以外はすべて1gいくらと表示されている

野菜を使いたいと思っても、これまででは情報が入ってこなかったんです。淀橋青果とは取り引きがありますが、そのからの情報は入るのですが、生産者から直接のものではないですからね。

Q..いい素材を使うことは、簡単なようで難しいでしょうね。特にg売りする大衆的な惣菜商品が中心ですからね。

宇田川..そうなんです。安全でおいしい野菜であることの事前に、安いかどうかというコスト問題が常にありますよ。

Q..ほとんど自家製の惣菜だということでしたが、工場はどこらに。

宇田川..この中野店の近くです。そこに一次加工場があつて、下拵えや一次加工をし、そこからこの中野店の2階にある厨房に運んで、最終調理しているんです。弁当のおかずの揚げ物などは、惣菜売場に併設したミニキッチンで揚げたてを作つて盛り込んでいます。創業当初からのものには煮豆類とつくた煮類があります。内容がいいものならばメーカー品を仕入れて使いますが、基本的には自家製で

対応する考えです。

Q..野菜素材ということでは今後どのようなものを仕入れる予定ですか。

宇田川..特にトマトですね。それとパプリカも欲しいです。スタンダード商品にはサトイモやジャガイモ、ゴボウ、サツマイモ、そして今度入れたダイコンなどです。薬物野菜はロスが出やすいので使い方が難しいですね。でもコマツナとか中国野菜などは使いたいと思つています。

Q..いま使っているダイコンはどちらのものですか。

宇田川..福島のあぶくま農場のものです。中味もしっかりしてしまつて

煮物に向いているんです。今後1年程いろいろ使つていって、徐々に他の野菜も増やしたいんですよ。ダイコンは「農通インフォーマット」で購入しましたが、この仕組みには将来的にも期待が持てますね。ただし、惣菜商品の二つの面を考えた場合、どう使つていくか、これは課題でもあると考えています。

Q..二つの面といいますと。

宇田川..スタンダード商品とスポットというか旬のイメージ商品です。スタンダードは見栄えよりも価格と中味です。形が整っていないやつたり、大きさが多少違う規格外品でも、通年で価格も仕入量も安定していれば問題はありません。加工時に多少の間隔はかかりますが、もう一つは名産的な野菜を旬の目玉商品として使うという方向です。この二つの方向でいろいろ使いたいのですが、要はコストへの対応で生産者側がどれだけ交渉できるか、これが使い勝手の鍵になりますね。今のところ流通面に限つても宅配便だけですから、流通コストをどうするかは、今後考えて頂きたいことです。期待は大きいんですよ。



大根を手始めに、今後は様々な野菜を「農ぶらんど」で手当てしていきたいという

Q..惣菜となると、ほとんどすべての調味料を使いますよね。
宇田川..そうです。塩、醤油、味噌、酒、酢、中華ダシなど、今ではすべて無添加を使用しています。これはお客様の食品の安全性や健康志向への意識が高まってきたので、できるだけその意向に沿うようにしようと考えたからです。そして調味料の次には、素材で健康や安全という課題を追求しようと考えました。しかし実際のところは、有機野菜や無農薬