

(株)稲毛屋 代表取締役 安井浩和

互いにありがとうがふいふい言ひあえる 「お客さん」と「この店」の店づくり

安井浩和氏は、東京都新宿区の早稲田商店街で「こだわり商店」という小売店を営んでいる。産地直送の農産物をはじめ、肉や魚、インスタント食品に至るまで扱う商品にはこだわりがある。そのこだわりは、お店のお客さんに喜んでもらいたいという考えに基づいている。この安井氏の商売人としての考え方は農業経営者も学ぶべき点があるのではないだろうか。

(まとも／平井ゆか)

他とは異なる、こだわりの
スーパーマーケットへの転換

昆吉則（本誌編集長） 安井さんは、産地直送の農産物を扱い、こだわりのある小売店を展開されていますね。まず、安井さんが小売業を営んでいる理由を教えてください。

安井浩和（株)稲毛屋代表取締役

それにはまず、僕自身のことから話したいと思います。僕は早稲田の街で育ちました。祖父は肉屋を営み、

昭和50年ごろから父がスーパーマーケットに変えました。僕は、子供のときからずっとお店の仕事を手伝ってきました。小学校3〜4年のころには、年末に「在庫を売り切ったらお年玉を値上げするぞ」と言われて子供ながらに頑張ったのを覚えています。もともと売るにはどうしたらいいかと考えたりして。売れたときはすごく感動しましたね。

そのとき、頑張れた一番の原動力は、「ありがとう」というお客さんの言葉です。その声がたまらないわけですよ。その感動が忘れられなくて、今、この商売をやっているわけなんです。

昆 お父様がやっていたスーパーマーケットをやめて、この場所に移り、小さい小売店を始めたのはなぜですか。

安井 スーパーマーケットは、どこも同じようなお店で、どこも同じようなものを売っていて、値段の差は、2円、3円、大きくても10円、20円の世界ですから、資本力のあるところに負けるとわかっていました。それに、僕は、自分が食べたものしかお店に置きたくなかったんですが、そういうわけにもいきません。

あるとき、差別化のために、業界で言うところのC判定のものを仕入れて売ってみようと思ったんです。スーパーで扱う商品は売れ筋順で

A、B、Cのランク付けがされています。C判定のカップラーメンを片っ端から食べてみて自分がおいしいと思ったものを見つけたので仕入れてみました。自分がおいしいと思ったものですから売り込みまくりました。初めは売れなかったんですが、人気が出て、売れ始めた翌月には終売（出荷停止）になっちゃったんです。Cランクの商品は結局、全国的には売れないことになりました。でもそれは、お客さんを裏切ることになり、ショックでした。

昆 POSシステムの弊害ですよね。

安井 他のC判定のヨーグルトやお菓子なども仕入れてみましたが、どれもすぐに終売になってしまっています。そんなことが続き、僕にはスー

パーマーケットはやり切れないなど思っていました。父から「3店舗のスーパーマーケットと7〜8軒のテナントを継ぐか？」と聞かれたとき、全部やめて独立させてくれと言いました。裏通りで、1人でやりたいと。それで、全国2、30カ所の産地を見て回り、この形で商売することになりました。

ここ2〜3年の間、うちの周り半径500m〜1kmぐらいにコンビニエンスストアを含めて2、30軒ができたんですが、みんな同じなんですよね。いっそ、みくんなイオンやセブン・イレブンになればいい。そうしたら異物のように僕らが目立ちますから。目立つてことは、僕は大事だと思っています。今まで知らなかったお店でも、入ってもらって、話をすればわかってもらえる。そんなお店にしたいと思っています。

昆 僕は、お店はメディアだと考えています。ものとしての野菜とかお米を売っているけど、実は売れている理由は、安井さんの思いと生産者の背景にある風土や文化、あるいは彼らの生き方とか、そういうものにお客さんは共感しているのではないのでしょうか。

安井 事業でいうと、値段のつけ方はよく話題になります。前の店で100円で売っていたものは150円

を超えると付加価値が必要になります。たとえば、今の季節しかなくて希少品種であること、その生産者がどういう思いで作っているかということプラスになります。ですが、あまり言い過ぎると、お客さんは窮屈になるんですよ。思いを感じて買う行動は持続しません。

昆 押しつけになってしまうということですかね。

安井 そうです。そこはちよつと弱めておく必要があります。

昆 お客さんの満足が一番大切ですからね。

安井 大事なのは、ここのお店で買っていたのに他で安売りしているからそこで買ったという人がつかかりするぐらいの味の差です。他で買った味噌で作った味噌汁を飲んだ旦那さんから「お前、変えただろ。前のほうがうまいぞ」って言われた」という奥さんがいました。それが一番うれしいほめ言葉です。それが僕たちの強みです。久松さん（『キレイゴトぬきの農業論』の著者・久松達央氏の野菜は安井氏の定番商品の一つ）の言うように、野菜のおいしさは旬で、鮮度感があって、品種がいいっていうこの3つがおいしさを決めると思います。あとは地域性もあると思います。

昆 こういうお店は、すべての人を



安井 浩和

■プロフィール（やすい・ひろかず）

1978年、東京都生まれ。東京・早稲田で生まれ育ち、3歳から父の経営するスーパーマーケットを手伝う。明治大学商学部に通う傍ら、18歳で店長になる。父（安井潤一郎）が2005年に衆議院議員（小泉チルドレン）に当選したことをきっかけに同年から経営全体を任される。07年、テナントを含め8店舗すべてを閉店し、独立。同年10月、こだわり商店をオープンさせる。添加物を極力使用していない商品をコンセプトに、現在は全国36地域の商品1,200アイテムを取り扱う。一方、早稲田・高田馬場をはじめ、現在は全国11カ所以上に広がる地域通貨「アトム通貨実行委員会」の本部役員も務める。早稲田商店会の企画運営として修学旅行生による地元産品PR販売を企画し、年間1,000人以上の学生を受け入れて商店街活性化につなげている。

お客さんにする必要なんかありませんよ。

安井 僕は、仕入れるときに3人のお客さんを思い浮かべられるかをポイントにしています。あの人とこの人が買ってくれば、その後ろには5〜10人のお客さんがいる。1ロット30個だから売れるなど。

昆 今、おっしゃっていることは、商品を考えるとき、全員のための話をしている限り答えは出せない。自分のお客さんはこの人たちなんだってイメージできるかどうかですね。

安井 そうです。だから、イオンがいっぱいできたほうがいいなって思っています。

昆 今まで小売業だったのが、情報産業になって、店長や従業員が語り部になっていく。つまり、タレント化していくと。そういうものを求めていらつしやるお客さんがいると思うんですね。安井さんは、お店を紹介して、生産者にお客さんの目が行くことをしているのかなと思います。

安井 そこまでできているかどうかわかりませんが、表示や話の中で、誰々さんのこれが入っていますよとお伝えして、売っていくようにしています。生産者の人たちからのお話を自分が作ったように話すのは、販売人は得手なもので、僕もそうなん

ですけど、正直、生産者の思いをお伝えすることを目指しているわけではないんです。

僕が一番目指したいのは、お客さんを喜ばせるために、何を作ったらいいかをフィードバックして、そういうものを作りましょと伝えたいです。一緒に作ってくれる人には、このお客さんをつなげますよというのが、商売なのかなと思っています。

修学旅行の中学生にお客さんがお店を作ることを伝える

昆 修学旅行生を受け入れているのはどうしてですか。

安井 もともとは、父が商店会の会長をやっているときから、商工会議所の視察や修学旅行生を受け入れてきました。あるとき、青森の中学生が「リング持ってきたんで、ここで売ってもいいですか」と言うので、場所を提供したそうです。すると、すぐに売れちゃったんです。これはすごいということ、販売実習も入れることにしたようです。

昆 どんな形でやっているんですか。

安井 販売体験、早稲田大学ツアー、早稲田商店街で食事の3点セットです。1500円をいただいて、うち800円分の地域通貨をお渡しして

お昼ごはんを食べていただいています。ボランティアではなく、事業としてやらせていただいでいて、年間で20校程度、700〜1000人の修学旅行生を受け入れています。

販売体験では、100〜300円の野菜や果物、お菓子など、地元産品を持ってきて販売してもらっています。学校側にはこう伝えていきます。「何を売ったらいいかわからなかったら地元の商工会や観光課に聞き、商品が決まったらそれを作っている人たちからレクチャーを受け、それをみんなで食べた感想とともにお客さんに伝えながら売ってください。利益は、赤字とかユニセフに寄付してください。そして、取り組みの一連の流れを、地元の新聞とケーブルテレビ、ラジオ局に必ず伝えてください。最後に必ず、売った感想を生産者にちゃんとフィードバックしてください」と。子供たちだからこそ、逆にいろんなことを生産者にお伝えしてくれる可能性もあるし、目の線の違うフィードバックをしてくれると思います。

8割方は野菜を持ってきます。道の駅で売られている野菜ですね。それが売れると子供たちは驚くんですよ。自分たちの地元の野菜はこんなにいいんだって。子供たちの頑張りのあるんですが、その感想を生産者

に伝えたら、生産者はたまらないくらいうれしいんじゃないかと思うんです。

昆 そうですね。

安井 先日、販売実習に来た愛知県岡崎市立常磐中学校は、地元の饅頭屋と連携して、オリジナルのお饅頭を持ってきて売ったんです。500個全部売り切りましたよ。

中学生たちは販売体験で売り切ったとき、すごく感動してくれます。どうだったと聞くと、「こんなに楽しいと思わなかった」と答えます。辛いときはどうだったと聞くと、「ありがとうとか、頑張ってたねと言われたので頑張れた」と言います。

昆 中学生たちが、安井さんの子供のころの追体験をしているんですね。

安井 そうなんです。僕は、中学生に、自分たちがありがとうって言われて頑張れたんだったら、普段買い物するコンビニなどでもありがとうって声を掛けてみたり、すごく良い接客してくれたらと思うたらありがとうって言ってみたらどうと伝えます。そうしたらコンビニの人も、元気が出るし、頑張れると思いますからね。

お店っていうのは、お客さんが作るものなんだと伝えたいんです。何が糧になるかという、ものが1個



店舗では修学旅行生を受け入れ、販売実習を行なっている。その学生たちから届いたお礼状の数々。

売れた、2個売れたというのは半分で、もう半分はお客さんに期待されているかどうかです。

僕が生まれたころは対面販売で、これを何個ください、何gくださいって、お店の人に言わないとものを買えなかった時代です。今はセルフサービスで、入口でカゴを持って、出口で精算するまで、一言も話さなくても買物ができる。今の中学生の時代は、人に会わずに、スマホとかの画面で1クリックするとものが買える時代です。とても便利ですが、それはもののやりとりでしかなく、そこには人の温かみも何も感じられない。過去に戻れというわけではなくて、そこに何か、ワンアクセントを入れられるようなイノベーションを中学生が考えてくれたらすごいことだと思います。

昆 僕も、ありがとう、という言葉

は、大事に思っています。ありがとうございます。人の関係を変えますよね。

安井 こんなふうに、自分たちの感想やお礼を書いて送っててください(写真参照)。ネットに動画を載せたりもしています。

昆 修学旅行生は、自分で体験することで学習するわけじゃないですか。農家に対する教育効果になりませんか。

安井 いやいや、教育というほどのことではないですが。僕は場を用意しているだけです。修学旅行生を見ていると、商売の原点を見ているような気がして勉強になるんです。初めて受けたときの感動を疑似体験できるので、たまらないわけです。

チャレンジ精神が大切

昆 今の農業を見ると、お客さんのほうを見ずに農林水産省を見ている。それは役人の利益になります。まったく商売がない。ありがとうの感動がない。これでまともな事業になるわけがないです。

安井 六次産業化の話をすると、出口のない生産物は、ただの自己満足でしかないと思っています。東京に持っていけば売れるというわけではないです。日本全国、世界各地からものが集まっているのが東京です。

東京にものを送るために、なんとか協議会ができるので、そこからちは仕入れるようになります。でも、2年間の補助金が切れると、商品がなくなっちゃうんですよね。何度もお客さんにお伝えして、その商品が気に入っていたら、やっとならなくてもらって、ヘビユーザーにまでなってもらったのをやめられると、さっきのカップラーメンの話のようにお客さんを裏切ることになりません。

昆 補助金があるからですね。

安井 その間に入っているコーデイナーやコンサルタントもですけど、補助金があるから取りにいこうという、この流れがおかしいと思います。

言いつらいですけど、六次産業化で一山当てようという野心やギャンブル精神が見えない。諸悪の根源は、そういう補助金があること自体なんだろうと思っています。僕には、5歳と6カ月の娘がいるので、無駄な税金をちよつとでも減らせるように、その第一歩として考えたことがあります。

仲間と一緒に、ある商品を生産者とつくって売ろうじゃないかっていう発想です。うちも含めてこだわりのある小売店の4店舗で、ミョウガのピクルスをつくって4店舗限定で売る

企画をしています。それが六次産業化補助金ドロップキック商品、第1号商品です。そうやって第2弾、第3弾をつくろうと思っています。

昆 補助金がおかしくなっている姿は、わざと赤字にして、不動産収入や税金を減らすような商店街の姿と同じじゃないかと。気づいた農家、気づいた商店主たちがいると、共感して膝をたたくお客さんたちがいる。全員ではないけれども、必ずいるだろうと思います。

楽しみながら柔軟に変化

昆 飢えていた時代は、あらゆる商店のマーケットがあったんですが、その時代が終わってスーパーマーケット時代になって、今またスーパーマーケットがダメになって、こういうお店が光っていますね。

安井 今後、こういう業態は、どんどん出てくると思うんですね。大手のスーパーマーケットがやろうと思えばできないことはないと思っています。ある程度小さい農家を囲い込んで、10坪ぐらいの産直の売り場を作っていますよね。

昆 こちらの広さは。

安井 売り場面積が約15坪です。都内のスーパーマーケットの産直の仲介業者も増えてきていますよね。だ

から僕は、このお店をもっと小さい10坪ぐらいのお店にして、もっと専門性を生かしたほうがいいのかなと思っと思っています。この商店街の中に、ものすごく専門性があり、こだわりのまくった八百屋や肉屋、魚屋があるといいなと思っっています。かといっで、一つのスーパーマーケットのよ

うにするのではなく、それぞれおもしろいお店のある街全体としての色にしたいです。遠くから買い物に来てくれるように。いろんな人がこの街に出入店するとか、かかわっていくという多面的な街づくりを目指しています。まず、僕自身は、このこだわり商店をブラッシュアップして、もったときちんとした状態にしていこうと思っっています。そうすると見えてくる仲間もいるでしょうから、そうしたら、一緒に魚をやらなにかとか、プロデュースしてくれないかとか、出店してくれないかっという話ができると思っっています。

今、やっっていることは間違いじゃないと思っますが、この事業体も5年ではなくって、また違う形になるんじゃないかな。それは敏感に察知できるように、凝り固まらないように、常に新しいことをやりたいなと思っっています。

昆 新しい業態が出てきて変わっていくかもしれないが、ワクワクで

きる安井さんがいるっということが一番大事なんですね。それは、農家にとっでも大事だと思っます。

安井 そうですね。今、かなり楽しんで取り組んでいます。いろんな人とお会いできるので、やっっていてよかったなと思っます。

昆 小売業が、お客さんとの出会いとか、関係性とか言えなかつたら、小売業者じゃなくて、自動販売機ですから。小売業は自動販売機になっで、外食業は自動キッチンになっでいます。そういうシステムにみんな不満を持っでいますから、新しいものが生まれるかもしれませぬ。変えていくのは、高いか安いかわなくて、互いにありがどうっで言い合える関係性をつくれるかですね。

安井 農家の人たちもお客さんに直売するとき、ありがどうっで声をかけられることがあると思っます。言われる立場から言う立場になることで、自分の世界をがらっで変えることができると思っます。自分の好きな飲食店があっで、その飲食店に自分の商品を卸したいと思ったら、あなたのお店が好きですっで、ちゃんとお伝えすることが大事だと思っます。

昆 お客さんを消費者と呼んでしま

んっという言葉を使えば感謝の気持ちがあります。今、目の前にいる人に向かっで、消費者のみなさんっで呼びかけるのは……

安井 ありえないですね。ただ我々、販売者も、僕の常識も一般常識と違ったりするので一概には言えませぬが。いろんな業界の方と話して覚えることも多々あります。自分の商品がおいしいっで食べてもらえる人、ありがどうっで言ってもらえる、相手にもいつもありがどうっで感謝を伝える。そうすることで初めて、ただ買っでくれる消費者でしかなかつた人たちが実は大事なお客さんなんだっでことに気づいてもらええると思っます。

ネットワークで商品を選ぶ

昆 この商品を集めるのは大変でしょうね。どれくらいありますか。

安井 だいたい1000アイテムです。Facebookのつながりで仕入れたものも多いです。久松さんとの出会いもFacebookでした。おいしいセロリが食べたい、売りたいっでつぶやいたら、2日後に送られてきたんです。おいしいワインが飲みた

いっでつぶやいたら、ワインが送られてきたり。新商品については、営業を受けて仕入れることは一切しな

いっです。紹介が多いです。

昆 Facebookの力はすごいですね。安井 震災直後、納豆がないっで「Twitterでつぶやいたら、ある県内で4店舗ぐらいいやっでいるこだわりのスーパーマーケットの社長から仕入先を紹介されました。「みんな君のことみてるからね」っで。そう言われてフォロアーを見直したら、マニアックなスーパーマーケットの社長が大勢いらっでしゃつたんです。それでみんなに声をかけて情報交換したりして一気に商品が増えました。お客さんが喜んでくれることが一番好きなので、どんどんおいしいものを増やしたいと思っでいます。

昆 感動をお客さんと共有したいっでいうのが、商売人の心ですよ。いいお話を聞かせていただいでありがどうっでございました。



「キレイゴトぬきの農業論」の著者・久松達夫氏の野菜は同店の定番商品の一つになっている。