

海商株式会社

大阪府大阪市中心区



経営方針

美味・新鮮・安心・安全・高付加価値を提供する。

店舗概要

創業年 2008年(平成20年)

売場面積 59.4㎡(18坪)

従業員 18名

営業時間 8:00~18:00

定休日 なし

売上高 562,067(千円)

※売場面積、営業時間、定休日は
本社事務所のもの

商品構成

鮮魚 33.5%

魚介類加工品 60.0%

その他(おでん・うな重) 6.0%

寿司 0.5%

発想力と企画力で商品を多角化させる鮮魚店

[百貨店テナントとして近海・国産活〆天然魚にこだわり品揃え]

大阪と京都の高島屋に出店し、半径100 km圏内の近海物・漁港物を原則として、夏は鱧、冬はフグを中心に高級魚介類全般を販売している。一部加工品も取り扱っているが、大阪店では100%、京都店では90%が鮮魚の売上げである。

鮮魚はほぼ大阪中央卸売市場から仕入れ、出荷証明書などにより産地確認が可能なもの販売する。出所がはっきりした商品販売することは、商品ひいては店への付加価値を高め、比較的余裕のある顧客層の支持を得ることができた。



[販売商品にはストーリーを]

売り場は30㎡と比較的小さい売場であり多品種の品揃えが難しい。そのため商品を絞り込み、ストーリー性を持たせ客の訴求に訴え購買に結びつくよう対面販売を行う。<例：鯛の刺身の隣に鯛の

姿そのものが見えるような半身を置くなどして、鮮度と魚を演出する＞

百貨店という特性上、購買層は女性が9割を占め年齢層も比較的高く65～70歳となっているため、女性を意識した陳列の位置や接客を心掛けている。現在は全来客のうち6割が固定客であるが、今後は大阪も京都も外国人の来店が見込めることを意識し英文や中文標記を始めた。

[ロス対策として自家需要販売を活用]

全品オリジナルレシピの魚介類加工品を平成17年に販売提案し、平成19年百貨店カタログ(お中元)に載せることに成功した。鮮魚に関しては先行の鮮魚加工品の枠があり、独自性を示すことができなかったが、魚介類加工品に関してはオリジナリティが評価されれば参入の余地は十分にあると確信し、「オリジナル」を追求した結果掲載へ結びついた。

商品展開したのは、まるごと煮魚として商品開発を行った骨まで食べられる「活黒のまるごと煮魚」である。
①骨まで食べられる。②全品国産である安心感。③京風の味つけの3点が評価され、現在では全国の百貨店10社の中元・歳暮のカタログに掲載され、年間の売上は社全体の10%強を占める主力商品となっている。



↑「活黒のまるごと煮魚」

一方で、デパートのカタログギフトの販売では当然ながら売れ残りの問題が生じる。中元、歳暮用の商品の生産には企画から製造まで数ヶ月を要し、製造ロットも一定の数が求められるが、季節商品であれば、売れ残りイコールロスとなってしまう。

よって季節商品として販売を終えた商品は、1年間を通して販売できる自家需要カタログギフト商品として販売をし、在庫リスクの低減及び収益向上を図っている。デパートの中元歳暮商品は化粧箱入りで販売しているが、自家需要向けは化粧箱を用いない。このことにより、商品の廃棄はほぼゼロを達成している。

こうしたギフト商品の提案数は約2,000アイテムを揃えており、年間1%(20アイテム)の商品入れ替えを行っている。商品の掲載には企画段階から約1年半を要するため、計画的に行われる。現在自社ブランドとして、「活黒のまるごとシリーズ」他「レンボンシリーズ」「北海道expressシリーズ」「京都あまのやシリーズ」「海商のやわらかシリーズ」を展開。



↑「海商のやわらかシリーズ」

[隙間需要を狙い商品開発]

商品化は平成29年であるが、現在平成26年のおおさか地域創造ファンド事業に採択され、機能性表示食品開発(なにわの伝統野菜17種類を活用)をすすめている。

また、平成27年経営革新計画受託に基づき、農林水産省のスマイルケア食の企画製造小売販売を開始したり、平成26年度補正ものづくり・商業・サービス革新補助金採択事業に基づき、高齢者の低栄養問題に対応した低栄養食品の商品化を平成28年に目指すなど、新しい介護食品「海商のやわらか

シリーズ」の開発を目指す。前述の「活黒のまるごとシリーズ」もあわせ、団塊の世代とそのジュニア世代をターゲットにし、ネットでの自社販売を強化する予定である。

[生産者と6次産業化で提携]

生産者とのネットワークの始まりは百貨店バイヤーからの相談であった。当初はギフト商品としての販売見込みに不安があったが、信頼関係のあるバイヤーと鍋物の企画開発を行い、商品化に至った。当店が従来行っている売り方のポイント『ギフト商品としての見せ方・物語がポイント＝身の切り方、盛付け、表現などデザイン力』を盛り込んだ商品化である。

6次産業化を行うに当たっては、地域の公的団体との提携を基本としている。提携条件として①食品製造会社の衛生管理面（基準以上の会社に生産を委託）、②味付けレシピの厳守、③海商が商標権を持つことの3点を求めている。現在は高知県漁業協同組合とH26年10月取引開始「金目鯛たたき、鍋などのお中元・お歳暮」、愛媛県認定漁業士協同組合とH27年6月取引開始「お造り詰め合わせ」が商品化されており、香川県など複数の県からも依頼がある。

[ロジスティクスと品質を管理しタイムロスとミスをなくす]



カタログ販売は受注から24時間以内での発送を求められているが、カタログ事業者ごとにより商品受注から発送配達に関するルールが異なる。そのため取引先別に整理したマニュアルを作成し、商品受注から発送・配達までを一元管理している。迅速な対応を可能にした結果、カタログ販売の出荷点数8万件に対するクレーム(商品ミス)は年間8~10件と少なく、ピッキングなどのミスは0.01%となった。

また、製造委託先には品質管理(金属探知器・X線チェック・ピンホール検査)を指示しチェックしている。当初は複数の製造委託先があったが、現在では当社の要求水準を満たす5社に製造委託を集中させている。5社に絞ることによって商品開発のスピードアップが飛躍的に向上した。

【店舗立地】

本社事務所は大阪市中央区黒門市場近くの商住宅地ビル1階と2階にある。店舗はデパートの食品売場内(大阪高島屋・京都高島屋)にテナントとして出店している。

同じ食品売場内に鮮魚店があるが、魚加工品の企画製造販売やカタログ販売をするような同様の業態の会社はない。鮮魚小売という部分においてのみ競合している。

【店舗実績】

代表は、昭和37年生まれの53歳である。大学卒業後、証券株式会社に入社し、海外支店勤務を経て退職をした。平成6年株式会社ヒノデ魚販を設立し、高島屋大阪店・京都店内で直営の



代表取締役社長の高橋宏和さん

「活魚黒門」の運営を始める。平成20年ブランド名と社名の統一をはかるため株式会社活魚黒門に社名変更した。

平成22年活魚黒門の販売子会社として株式会社カツクロ設立、その後カツクロを合併する形で平成26年に現在の海商株式会社へ社名変更に至った。そのほか、北海道には食料品企画製造子会社として北海道海商株式会社がある。

社長のもとに百貨店事業部・ギフト事業部・スマイルケア事業部・本社(企画・管理・経理)、子会社の北海道海商株式会社が組織され、それぞれにいる事業部長が各部署の統括をする。新商品の開発は、社長+各事業部長のメンバーが話し合っていて進めている。
