



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社 あじ鮮：ネット取引で魚を直送する

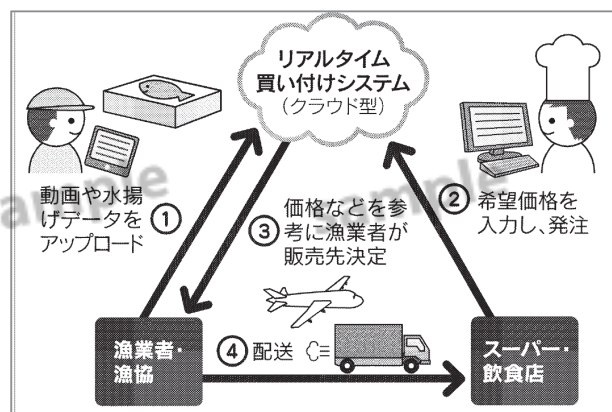
佐賀県唐津市に本社をおく株式会社あじ鮮（新井信好社長）は、漁業者と小売店がインターネットを使い、魚を直接取引するシステムを提供している。仲介業者を通す方式よりコストが安く、配送時間も短い。漁業者が撮影した魚の動画を小売店がモニターで確認し、双方が納得した取引ができる。

「今日も生きが良さそうだ」小売店の鮮魚担当者がパソコンをのぞきながら、手際よく発注してゆく。鮮魚担当者が操るのが「あじ鮮」のリアルタイム買い付けシステムだ。スーパーや飲食店のバイヤーがネットを使って動画や音声、水揚げデータを見ながら、自分の買いたい魚の種類、量、希望価格を入力する。漁業者や漁協から直接水産物を購入する会員制の受発注システムだ。

一方、売り手の漁業者は複数登録した買い手の中から、入力された希望価格などの条件を参考に販売先を選ぶ。ネット上で競りをする感覚で、価格交渉しながら販売できる。仲介業者を介さないことで、漁業者は約2割高く魚を売ることができ、逆に買い手は約2割安く手に入れることができる。

システムにかかる費用は初期導入費の10万円と毎月のサービス料が1万500円。その他に、買い手は購入額の11・5%、売り手は販売額の2%を「あじ鮮」に支払う仕組みである。

あじ鮮のビジネスモデル



本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/> へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 磯辺剛彦（2014年12月作成）

スーパーの売り場や外食店など一般の消費者が通常目にする魚は、じつは国内で水揚げされた漁獲量の半分強でしかない。

なぜなら、同じサイズのものが揃わなかったり、漁獲量が少なかったり、一定のロットに達しない魚は、港の周辺で消費されるか、捨てられてしまうことなどが多いためだ。しかし、質が悪いのかといえば決してそうではない。

そんな「もったいない」魚にフォーカスし、日本の漁業を守るべく、産地から全国の小売店や外食店への直接販売・直接発送をサポートするのがあじ鮮の使命だ。

全国の漁業者から直接、珍しい旬の食材を買い付け、レストランやホテルなどの飲食店に卸す。それが、あじ鮮が生み出したビジネスモデルである。前日の深夜に飲食店から注文を受け、翌早朝に買い付け、営業開始までに届ける機動性や、小口配送に対応する使い勝手の良さも売り物だ。他店にない食材で差別化を図りたい飲食店と、市場流通に頼らない独自販路の確立で収入の柱を増やしたい生産者。この両者のニーズをマッチングさせるビジネスがあじ鮮の提供価値である。

「全国の津々浦々には、その土地にしか知られていない、美味しい食材がたくさんある。生産者が価値に気付いていなかったり、どう売っているか分からないだけ。それを手助けしたい」

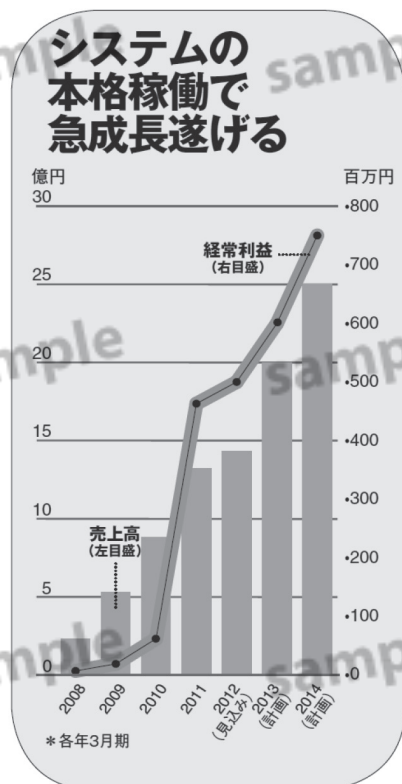
あじ鮮を立ち上げた背景には、こうした新井社長の思いがある。そのため、単なる産直とは一線を画し、飲食店向けのメニュー提案や、店独自のプライベートブランド商品の開発なども手掛けてきた。

ネットで魚を取引するシステムは他にもあるが、漁業者とバイヤーが直接やりとりをして競りのように取引するあじ鮮のシステムは独自のものだ。

提携先の配送サービスを使い、国内なら水揚げから24時間以内に店舗に届けることができる。午前8時に長崎の五島列島で出荷された魚は、航空便やトラックを使って約7時間後の午後3時には東京のホテルに届く。

もともと新井社長は今治市で造船事業に携わっていた。25年間船を売り続ける中で漁師が減る状況を目の当たりにし、「何とかせなあかん」との思いが募った。52歳で早期退職し、02年に故郷の唐津市であじ鮮を設立。魚の買い付けを電話やファクスで手配し、産地から直送する事業を始めた。

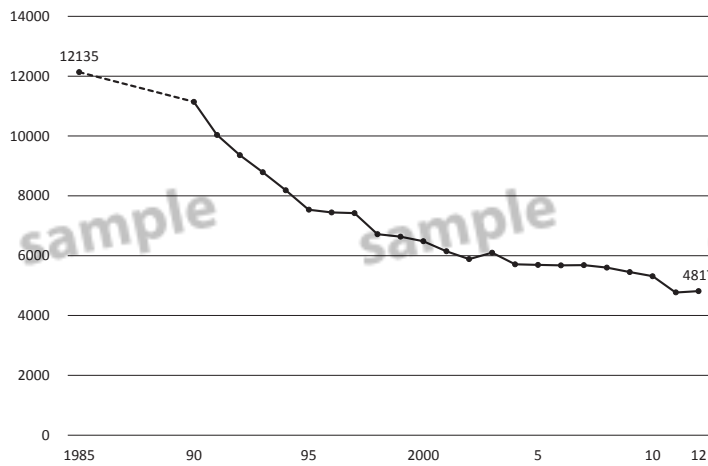
テレビ局の取材を受けた際、動画を使って得られる情報が格段に多いことに気づき、リアルタイムで漁港の様子を映し出したり、価格交渉したりする現行システムの構想を固めていった。



別の効果も出てきた。これまで漁獲高が少なかったり、規格にあわない大きさだったりして市場に乗せられなかった製品も流通できるようになった。国内市場の漁獲高は年間約1兆4000億円あるが、そのうちの4割は市場外流通になるという。離島などの漁獲高の少ない漁業者も販売できるようになる。「一番重要だったのは全国の漁業者とのネットワーク」と新井社長は振り返る。加盟する漁港を増やせたのは、社長自ら足で稼ぎ、築いたネットワークがあったからだ。サラリーマン時代は累計で5万隻の漁船を売ったほどで、全国の漁港の特色を熟知している。

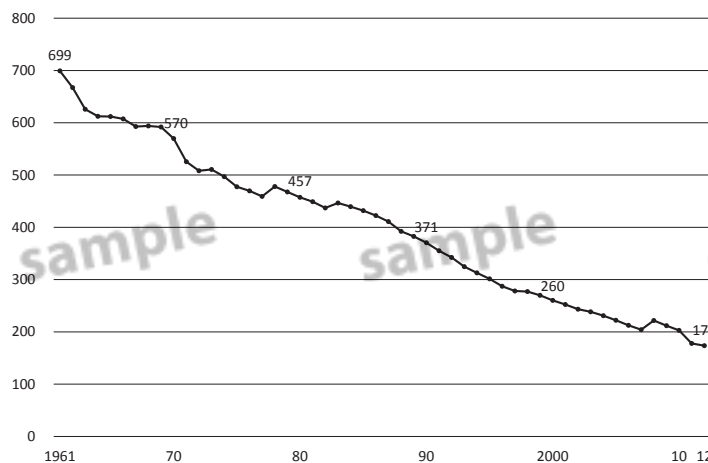
もう一つのポイントはインターネットの利点を活用したことだ。魚が売れないという漁師の悩みを解決しようにも、「1つの漁港を支援するだけでは業界は変わらない」。1次産業とは異なる視点を持った人が事業を考案することに意味があったからだという。

漁獲高の推移（千トン）



(出典) FAO (Food and Agriculture Organization)

国内漁業従事者数（千人）



(出典) 平成24年漁業就業動向調査報告書

【設問】

1. あじ鮮のビジネスモデルの競争優位性、事業性、利益性、リスクなどについて考えてください。
2. 10年後のあじ鮮は、どのようになっているでしょうか。水産ビジネスの先駆的モデルになっているでしょうか、ビジネスモデルを修正しているでしょうか、あるいは新規参入企業との競争に苦戦しているでしょうか。

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール
