

「羽田鮮魚センター」オープン!

“朝獲れ”を空港内で仕分け・加工して外食へ

CSN 地方創生ネットワーク(株)(野本良平社長)の「羽田鮮魚センター」が9月29日、オープンした。鮮魚の仕分け・計量・梱包、丸魚からフィレ等への加工と真空包装、そして冷蔵(50㎡)・冷凍(12.5㎡)ができる施設で、羽田空港の航空貨物ターミナル内に位置することが最大の特徴である。すなわち、ANA Cargo(株)との提携により、各地から空輸された荷物を、羽田着後30分程度で受け取れるので、国道16号圏内(横浜～川崎～大宮～柏～千葉)であれば、詰め替えや一次加工を行っても15時頃までに配達で

きる。したがって、漁師や漁協に朝獲れ魚を送ってもらえば、同エリアの飲食店はその日に使える。しかも、独自のオンライン取引により、“魚種やサイズは産地任せ”ではなく、欲しいものだけを仕入れることも。漁業者側の手取りアップにもつながるといふ。さらに、香港やシンガポールの日本食店等への輸出拠点となることも狙っている。

ここでは、同センターの施設を写真で紹介し、同社のビジネスモデル等については65頁で説明を加えたい。



「羽田鮮魚センター」の外観。3本のトラックバスの向こうに、仕分け室や加工室がある。敷地面積720㎡。国内線第2旅客ターミナルから徒歩10分余。人の出入口は右写真の右端に。左写真は、「超速鮮魚ボックス」を保冷車に積もうとしているところ。



センター内は幅3mほどの“通路”で左右にゾーニングされており、左ゾーン手前に、丸魚の荷受室、その奥に“仕分け・計量・梱包室”(左写真)がある。1日8時間稼働で13tの処理能力を見込んでいる。右写真は、各地から届いた魚介類を飲食店向けのセットにした「超速鮮魚ボックス」(仕分け作業中)。



“通路”の右ゾーン手前にある加工室。フィレーマシーンや骨肉分離機(左写真)が備わっており、取材時はアジの三枚おろしと、サケの中落ち分離が行われていた。ベルトコンベアで連結している隣室(右ゾーン奥)には、ロータリー式真空包装机、ピロー包装機、金属探知機などがある。

外食密集地帯の高付加価値市場にフォーカス

CSN社の“新たな鮮魚流通システム”

20頁に紹介した「羽田鮮魚センター」を運営するベンチャー企業、CSN 地方創生ネットワーク(株) (野本良平社長)のビジネスモデルの特徴などを記者なりに整理してみたい。

「羽田鮮魚センター」と「羽田市場」

9月29日のオープニングセレモニーでの野本社長によるプレゼンテーションと質疑応答などの内容を縮約すると、以下になると思う。

①圧倒的な鮮度など高付加価値の水産物を日常的に消費地へ供給できる、新たな流通システムを構築し、漁業従事者の所得向上や地方創生につなげたい。空港内で鮮魚の仕分け・加工を行う「羽田鮮魚センター」と、オンラインマーケット「羽田市場」(<http://hanedaichiba.jp/>)が、その両輪となる。

②「羽田市場」は、相対取引、セリ取引、超速鮮魚ボックス(定額式の鮮魚詰め合わせ)からなり、相対取引では、産業技術総合研究所と共同開発した自動マッチングシステム「FISH」*によって、漁業者と飲食店との直接取引を一斉・大量に成立させることができる。

③「羽田鮮魚センター」は、空港内に在ることが最大の長。大田市場などの“空港近在”施設でも、荷の着陸後、受取りまでに2時間以上を要してきたが、空輸会社からの直取りで30分以内に受け取れる。この1時間半の差により、国道16号圏内の飲食店であれば、羽田午前着の魚を15時頃までに届けることができ、全国各地の朝獲れ魚を使ったメニュー展開が可能になる。加工機能も有することで、下ごしらえ作業の代行、東南アジアの日本食店向け輸出に際しての運賃圧縮にも貢献できる。

④この仕組みにより、物流時間とともに中間業者分の諸経費が圧縮されるので、生産者の手取りが増えるはず。大まかに言うと、飲食店の購入価格が仮に1000円だった場合、700円が生産者(出荷者)手取りとなり、残り300円のうち200円が航空運賃、当センターで使用する氷代や包材代、店舗までの配送賃など。100円が当社手数料となる。

⑤「羽田市場」を利用する飲食店等には、“買参権”と



「羽田鮮魚センター」オープニングセレモニーでのテープカット。左から、ANA Cageの岡田晃社長、CSNの野本社長、内閣府副大臣の平将明衆議院議員、日本定置網漁業協会の日吉直人常務理事。

して年会費32,400円(税込)を納めてもらう。また、会員向けの産地イベントや、百貨店や小売店向けの販売も予定しており、手数料とこれらを合わせて、初年度21億円の売上を目指している。

国道16号圏内の市場特性

ここから先は、現時点での記者の印象である。

ICT(情報通信技術)を用いて「中抜き」(産直)をすることで生産者と実需者(外食や小売店や一般消費者)が互恵関係になれるとする“新流通システム”は、これまでも種々提案されてきたし、現行のものも複数ある。それらとの比較によるCSN社の特徴は、物流の幹線部分を空輸(羽田便)に特化していること、サービス提供エリア(需要者側)を絞り込んでいることだろう。そして、野本社長自身が語ったように、高付加価値志向である。

高付加価値市場はニッチ市場でもあるため、一般には広域を商圏としなければならないが、「国内の飲食店は現在約67万店舗で、そのうちの15万店舗が国道16号圏内に在り、客単価の高い業態も多い」という偏在状態がビジネスとしての勝機につながっている。したがって、「いいとこ取り」とも言え、良いところだけ抜かれた後の漁獲物は誰がどう売り切るのか?も気になってくるが、斐小波教授(東京海洋大学)が本誌2014年10月号で指摘している「歯車効果」も期待できよう。然るべきタイミングで改めて取材し報告したい。

野本社長は、1965年千葉県船橋市生まれ。実家の食材卸会社、回転寿司チェーン、居酒屋チェーン、食品メーカー等で主に食材の調達や産地開発を担当。2014年10月にCSN社を設立した。

(池田)

*:Flexible & Interactive Supply Highwayの略記。