

飲食ビジネスを勝ち抜く繁盛店経営誌

# 日経 レストラン

11  
NOVEMBER, 2025

特集

儲かる飲食店がやっている

# 「お金の習慣」

「産直」の魅力を伝えて月商1100万円

海鮮居酒屋 三ノ宮産直市場(海鮮居酒屋、神戸)



# 産直の魅力を伝える 刺し身やセリで月1100万円

海鮮居酒屋 三ノ宮産直市場(海鮮居酒屋,神戸市)

神戸市中央区東三ノ宮から徒歩2分、飲食店がひしめく繁華街の一角に、まだ明るいうちから「乾杯!」の音が響くにぎやかな居酒屋がある。週末には延長6時間の宴会で16時

には開店になると「海鮮居酒屋三ノ宮産直市場」(以下、三ノ宮産直市場)だ。店は地下1階にあり、いわゆる惣菜店の店だが「刺し身がうまい店」という評判が口コミで広まり、店舗面積24坪で月商1100万円、坪

月商は45万円を起える繁華店になっている。店を経営するのはKapa Group(神戸市、小山前社長)、同じく神戸市を中心に関西で11店舗を傘入している、うちの店舗で「産直市場」のブランドで展開する。2010年にオープンした「三ノ宮産直市場」は、その店の1つだ。

店に入るとまず目につくのが、壁

●神戸市中央区東三ノ宮1-3-12 アパルトメントビル地下1階 078-324-0937 ●月商 1100万円 ●来店人数 2400人(7月31日) ●店舗 52店舗 ●1日の平均来店人数 138人 ●客単価 2100円 ●客単価率 38.2% ●キッチン 12〜20席 ●8人客席兼座席 ●月一食 11:30〜27:00、土 12:00〜27:00、日祝 12:00〜24:00、来店予約電話 Kapa Group

文・田村幸三  
写真・本間浩典

## 看板メニューは刺し身の盛り合わせ



魚市場である朝市がこだわりの食材として、刺し身に力を入れている。左は「刺し身 8種盛り」2000円。食材のこだわりもある。右の人の口には生魚を刺した「ほろもろ無骨」などの生魚から煮いた「焼魚チキリアー」など、各地の「ほろもろ」が店頭に並んでいる。右は「焼魚チキリアー」。焼魚チキリアーは高肉質の魚を並べている。左は「焼魚チキリアー」。焼魚チキリアーは高肉質の魚を並べている。焼魚チキリアーは高肉質の魚を並べている。焼魚チキリアーは高肉質の魚を並べている。

一面に張り巡らされた「産直市場」で、その数は約200個。朝市の定番は朝きんが作った「マッスル」だけ。[朝] 焼魚チキリアーの食感の特徴。料理は「マッスル」だけ12種盛り(焼きと天ぷら)499円 など、パスタには貝肉に魚や野菜を掛けている海鮮中華丼の名前とそのこだわり。産地から調達された食材を使ったメニューなどが豊富にある。

**来店日と客単価で 産直の魅力を伝える**

客単価を落とさずに生産者から直接仕入れることは、仕入れコストの削減という面で得意店だ。小山前社長は指摘する。「取引しているのは小規模な生産者の方で、当然ながら、正統な流通網を持っていない。売場が宅食店と異なり、西局や食料店の業者から仕入れるより、仕入れ価格はトータルで5%ほど高くなる。

小山前社長は得意店だ。小山前社長は指摘する。「取引しているのは小規模な生産者の方で、当然ながら、正統な流通網を持っていない。売場が宅食店と異なり、西局や食料店の業者から仕入れるより、仕入れ価格はトータルで5%ほど高くなる。でも、産直の強みは何かと言えば、小山前社長の考えるメリットは「質と少量性」だ。まだ制度が整っていない状態で漁獲に水揚げされた、すぐに捌かれた鮮魚が夕方には店に届く体制を取っている。メーンの刺し身は、漁獲直後の魚は、1時間一貫して、毎日、

小山前社長は得意店だ。小山前社長は指摘する。「取引しているのは小規模な生産者の方で、当然ながら、正統な流通網を持っていない。売場が宅食店と異なり、西局や食料店の業者から仕入れるより、仕入れ価格はトータルで5%ほど高くなる。でも、産直の強みは何かと言えば、小山前社長の考えるメリットは「質と少量性」だ。まだ制度が整っていない状態で漁獲に水揚げされた、すぐに捌かれた鮮魚が夕方には店に届く体制を取っている。メーンの刺し身は、漁獲直後の魚は、1時間一貫して、毎日、

## ライブ感のある演出が新鮮さを印象付ける



「希少性」については、例えば、鮮やかな紅色をした大根「紅芯大根」などがあり、収穫数が少ないので大手チェーン店では取り扱うのが難しい。ちなみに「紅芯大根」はサラダやパーニャカウダ（値段は仕入れ時によって変わる）として提供しており、人気を博している。

ほかに、「月に2、3匹しか入ってこない」（小山社長）というほど希少で、一般的なアジのように回遊しないために脂が乗った高級魚「淡路の瀬付きアジ」など、およそ30種類の珍しい食材を提供している。

メニュー数は煮物、揚げ物、焼き物、寿司、串焼きなど豊富で300アイテムにもなる。そのうち産直メニューが3〜4割を占める。産直の食材は入手できる量や価格が安定しないうえに、少量を手間を掛けて作るため割高にもなりがち。全体の6〜7割を産直以外の食材で提供しているのは、客単価を下げ「数居の低い店」（小山社長）を演出する工夫だ。

### ポイント2

#### セリなどの演出で お客を巻き込む

産直の魅力をアピールするための演出にも力を入れる。



その1つが毎日1回、19時半〜20時の間に店内でお客向けに開くセリだ。セリを担当するスタッフは、音楽と共にセリに掛ける鮮魚を持って客席を練り歩く。

お客全員に鮮魚を間近で見せてから、拡声器を使って例えば、「本日の魚は、淡路岩屋漁港のハモ！6〜7人分なので、定価だと4500円！それをなんと500円からスタートさせていただきます！」と声を張り上げる。こうしてセリが始まる。

取材に訪れた日も「700円、ありがとうございます！」「3000円来ました！勝負はまだついてません！」などと徐々に値段が上がっていき、セリに参加するお客たちもどんどんヒートアップ。最終的に3850円で競り落とされた。

競り落とされた鮮魚は焼き魚や煮魚、刺し身などお客の好みの調理法で提供される仕組みだ。漁港でのセリを思わせる演出は、お客に漁港をイメージさせ、魚介類の新鮮さを印

象付ける効果がある。さらにもう1つの演出として、プロに依頼して作ったオリジナルのBGM「舟盛り音頭」がある。同店では、7種類以上の刺し身を盛り合わせた場合に舟盛りで提供しているが、その配膳時には太鼓が打ち鳴らされるにぎやかな「舟盛り音頭」が流れ、スタッフが踊りながらお客のもとに舟盛りを運ぶ。厨房スタッフもこの時は手を止めて、手拍子をしながら歌うなど、スタッフ全員で盛り上げる。それを見て他のお客も思わず一緒に手拍子をするので、店に一体感が生まれるというわけだ。

この演出によって、舟盛りを注文しようと思っていなかったお客に「舟盛りを頼もう」という気持ちを生じさせる。この結果、3つの舟盛りだけでも1日に合わせて15〜20品の注文が入るほどだ。食材の魅力を高める工夫の数々について、学ぶべき点が多い店だ。