

「また来たくなるわくわくする魚屋」を目指し、食で地域に貢献する

有限会社 ジェイズコーポレーション

地域開発調査部 主任研究員 石崎 大地

寿司・鮮魚魚廣 くるふ福井駅店

概要

所在地 富山県富山市大泉東町1-10-6
 代表者 代表取締役社長 広島 順三
 設立 1992（平成4）年3月
 従業員数 280人（グループ合算）
 事業内容 魚介類販売、食品加工、飲食業等
 関連会社 (有)魚河岸（仕入）、(有)シーフード北陸（飲食小売）
 (有)快成（加工）、(株)氷見前寿し（飲食）
 店舗 鮮魚・寿司店（富山・石川・福井・神戸）、
 和食、ラーメン、リラクゼーションなど 全20店
 U R L <https://www.js-corp.net/index.html>



順風屋 富山駅きときと市場とやマルシェ店

「あれもしたい、これもしたい」という旺盛な好奇心は子どもの特権だと思い込んでいた。だが大人になってもこの衝動を原動力に挑戦を続ける人物がいる。有限会社ジェイズコーポレーション代表の広島順三氏だ。広島氏は「60歳近くになると、周りからおじいちゃん扱いされるようになってきた」といたずらっぽく笑いつつ、この先に取り組みたいことのアイデアを次々と語ってくれた。

“寿司には無限の可能性があるので”

これまで水産物の販売・加工を中心に飲食業などを幅広く手掛け、年商40億円を超えるまでに成長した同社。次なる挑戦として選んだのが、寿司職人の養成だ。

鮮魚店へのあこがれ

広島氏の幼少期、父は地元で菓子問屋を営んでいた。あるとき商売が行き詰まり、生活に苦しむ時期を経験する。この出来事が胸に強く刻まれ、「生きていくにはお金が必要だ」と幼いながらに痛感した広島氏は、やがて自ら商売を立ち上げて稼ぎたいという思いを抱くようになったという。そんな折に出会ったのが、母に連れられて行った近所の鮮魚店の店主だった。威勢よく「ヘイ、ラッシャイ！」と客を呼び込む姿に格好良さを感じると同時に、「兄

ちゃん、ドジョウ持っていけ」と商品を振る舞う気前の良さに、当時小学生だった広島氏は強いあこがれを抱いた。父の伝手で卸売市場での競りを見学した際は、水揚げされた鮮魚に寄り集まる人々を見て「なんて楽しそうなんだ」と衝撃を受けた。「鮮度の良い魚は人を惹きつける。これは商売のチャンスだ」と直感したのもこの頃であった。

高校卒業後、19歳でスーパーマーケット内にテナント入居している鮮魚店に就職する。その鮮魚店の若手社長は教育熱心で、毎週開かれる勉強会では「商売とは何か」、「お客様目線とは何か」を教えてくれた。しかし、念願の鮮魚店での日々を送るうちに、「大根のけんの上に載っている刺身は安いのに、ご飯の上に載っている刺身はなぜ高いのだろう」と疑問を抱くようになり、寿司に対する興味が深まっていた。22歳を迎え、一通りの仕事を覚えた頃、より高い付加価値を求めて寿司の世界へ飛び込む決意を固めた。当時はバブル後期で、毎日が多忙で思うように修行を積みできなかったが、鮮魚店で培った基礎知識と技術が評価され、わずか半年で「つけ場」デビューを果たした。

ところがここで転機が訪れる。かつて修行していたスーパーの経営陣から、新規出店するスーパーの鮮魚店を任せたいと指名を受けたのだ。寿司職

人としての独立への未練はありながらも、原点である鮮魚店へ戻る決意を固め、「ただの鮮魚店では終わらない。いつか世界に打って出る」との思いを胸に、24歳にして“ジェイズ（Js）コーポレーション”を立ち上げた。自身の名“順三”のJを冠し、仲間とともに世界を目指すという思いを込めた社名だ。

「次代に求められる魚屋」との出会い

法人として挑戦した鮮魚店では、威勢のよさと寿司屋仕込みの本格的な技術が評判を呼び、着実に業績を伸ばしながら、スーパーへの出店を中心に店舗数を増やしていった。そんな折、あるショッピングセンターの鮮魚店で店頭の水槽の中を悠々と泳ぐ“フクラギ”に目を奪われた。当時、活魚水槽を展示している鮮魚店は珍しく、従来と異なる新しい鮮魚店の姿に衝撃を受けたという。

このパフォーマンスに「次代に求められる魚屋」の可能性を見だした広島氏は、すぐに鮮魚店を運営していたショッピングセンターに「この鮮魚店を任せてほしい」と直談判し、入居の許可を取り付けた。その日イチオシの海の幸が水槽で泳ぐ姿は客の目を引き、売場には獲れたての鮮魚が並ぶ——それは同社が目指す「また来なくなる魚屋」そのものであった。この店舗での活魚水槽のパフォーマンスに手応えを感じた同社は、その後展開する店舗でも活魚水槽や生簀を設置し、好評を博している。

百貨店攻略と「小浜スタイル」の確立

これまでスーパーやショッピングセンターを中心に店舗を展開してきたが、評判が高まるにつれて百貨店からの出店依頼も舞い込むようになった。石川県金沢市の近江町市場から徒歩わずか3分の場所にある金沢名鉄丸越百貨店（現金沢エムザ）もその一つだ。鮮魚店がしのぎを削る激戦区に位置するために他社が慎重になるなか、同社は強気に出店を決断した。その成果は絶大だった。既存店の月商は400万円ほどにとどまっていたが、同社の「鮮魚^{うお}廣^{ひろ}」は2500万円を記録し、一時は年間売上3億円を超えるほどの人気店となった。この成功を支えたのは魚の鮮度と顧客のニーズに合わせた調理サービスだ。当時、石川県の中央卸売市場では早朝に水揚げされた魚は翌日の競りにかけられていたが、富山県ではすでに朝獲れの鮮魚を流通させるシステムがあった。ここに目を付けた広島氏は、朝獲れの鮮魚を常に店頭に並べることで百貨店が求める高い品質



富山駅前MAROOT 1階の富山湾食堂では生簀（いけす）の魚を調理してもらうことができる

を実現し、調理サービスを1匹から無料で実施することで顧客の心をつかんだ。こうして百貨店への店舗展開を重ねるうちに、スーパーでは数円単位の安さが重視されるのに対し、百貨店では質が求められ、立てるべき戦略の違いを実感したという。

自慢の目利きで商機をつかんできた同社が次に目を向けたのは、福井県小浜市の若狭フィッシャーマンズワーフだ。2001（平成13）年に進出した当初、鮮魚の売れ行きは低調だった。というのも、来店者の多くが遠方からの観光客で、鮮魚を持ち帰ることができなかったのだ。「鮮魚販売は駄目でも魚へのニーズはあるはず」と思い、試しに飲食店の形態で寿司の提供を始めると、これが想像以上の大ヒット。しかしあまりの人気に人手が足りなくなり、店の運営が立ち行かなくなるほどになったという。

寿司に手ごたえを感じていた同社は、テイクアウト用の寿司を店内で楽しめるよう、味噌汁やお茶を提供するイートインスタイルを企画・導入した。繁忙期には一日300万円を売り上げるほどになり、鮮魚店と飲食店を併設するこのビジネスモデルは「小浜スタイル」として同社のさらなる飛躍を支えることとなった。

顧客目線の商品開発と特許の取得

柔軟なアイデアと徹底した顧客目線で数々の商品を生み出してきた同社だが、なかでもとりわけ注目すべきは、ジェイズグループの「順風屋」で販売する「手割り箱寿し^{じゅんふうや}」であろう。一般的な鱒^{ます}寿司^{ずし}といえば、円形の寿司飯の上に鱒の切り身が重ねて押し



順風屋 手割り箱寿司「手割り鱈の寿司」
押し寿司なのに寿司飯がくっつかない

詰められており、食べるときには放射状に切り分ける必要がある。一部にはあらかじめ切れ目の入った商品もあるが、切り分けた個々の小片同士が再び密着してしまい、結局のところ押し型から取り出しにくいという欠点があった。一方「手割り箱寿司」は、小片同士が密着しないよう寿司飯の側面を鱈の切り身で覆うように並べており、取り出しやすく、食べやすい形状を実現した。

さらに画期的なのは、個々の小片が独立しているため、一つの箱でさまざまな寿司種を楽しめる点だ。従来の押し寿司は、一つの押し型に一つの寿司種しか入れられなかったが、「手割りいろいろ寿司」では鱈のほか、“のどぐろ”や“小鯛”など多様な寿司種を一度に味わうことができる。この発明は広島氏の寿司職人としての経験から着想を得たもので、2013（平成25）年には特許を取得している。

北陸初の寿司職人養成学校の開校に向けて

寿司は日本人の「好きな料理」のトップに30年間君臨し続け、日本の食文化の代名詞として世界からも愛されている。人気、知名度ともに不動の地位を確立している「THE和食」である。一方で寿司職人と言えば、かつては『飯炊き3年、握り8年』と言われ、一人前になるまでに少なくとも10年間の修行が必要とされていた。修業中は狭い人間関係のなかで低賃金・長時間労働を強いられながらも、明確な育成プログラムがあるわけでもなく、「見て覚えろ」「技術は盗め」という古典的な育て方が当たり前であった。広島氏自身もその厳しい環境を知る一人であり、後輩たちの独立開業を支援する一方で、寿司職人としての成功を夢見て門をたたいた若者が志半ばで次々と挫折していく姿も数多く見てきたという。こうした状況に危機感を抱き、寿司文化継承のためにも「短期間」で「体系的」なプログ

ラムを提供する「寿司職人養成学校」が必要との考えに至った。

この構想が動き出したのは2023（令和5）年11月。鮮魚の販路拡大のためにアジア諸国を訪問し、帰国したときだった。その日、富山駅構内では県が推進するブランディングプロジェクト「寿司といえば、富山」のトークイベントが開催されており、多くの人で賑わっていた。広島氏もイベントに立ち寄り、ふとトークセッションの登壇者に視線を移したときに衝撃を受けた。ステージ上には、全国初の寿司職人養成学校を展開する福江誠氏の姿があったのだ。イベント終了後、広島氏はすぐに挨拶を交わし、富山県での寿司職人養成学校設立の夢を語った。奇しくも富山県出身で「寿司といえば、富山」のビジョンに賛同していた福江氏は、広島氏の熱意ある誘いに応じて「北陸すしアカデミー」への協力を快諾した。こうして強力な2人がタッグを組み、開校に向けて着々と準備を進めている。

「北陸すしアカデミー」では、寿司や和食の技術を網羅的に学ぶ6カ月の寿司職人養成コース、寿司の核となる技術を身に付ける2カ月の集中コース、働きながら柔軟に学べる週末コースなど、複数のプログラムを提供する。寿司職人を志す人は当然ながら、趣味や副業、国際交流のコミュニケーションツールとして寿司を学びたい人のニーズにも応える。さらには、豊富な魚種を有する富山湾の強みや広島氏の人脈、経験を生かし、他校では体験できないような独自のプログラムの開発も検討しているようだ。

同校が提供するの技術だけにとどまらない。「放課後」には提携する寿司店でのインターンシップをあっ旋し、実践経験の蓄積を後押しする。学習と仕事を両立させるのは体力的に辛いだろうが、同校では生徒の熱意にできるだけ応え、短期間で飛躍的に成長できる環境を整える。さらに古民家を改装したトライアル店や寿司版オーベルジュ^{*}の開発など、生徒自らが運営に携わりながら地域と交流できるプロジェクトも視野に入れている。就職するにしろ独立するにしろ、同業者や地元客との接点をもつことは、卒業後の進路選択において大きなアドバンテージとなる。また、店舗規模や提供価格帯の異なる現場での経験を通して、生徒は自分の将来像をより具体的に描き、そのビジョンを成長の原動力に変えていくだろう。

^{*} 宿泊施設を備えたレストランで、その土地の食材を使った料理を楽しむことを目的とした施設。



2026年2月開校予定の「北陸すしアカデミー」外観
古民家を改装した校舎は富山市岩瀬の街並みに溶け込む

寿司の可能性

「寿司には無限の可能性がある」と広島氏は語る。ひと口に「寿司」といっても、カウンターで提供するような“握り寿司”や“巻き寿司”から、お土産用の“押し寿司”や“棒寿司”、さらには“かぶら寿司”や“みょうが寿司”のような農産物を主役に据えたものまで、素材や切り口によって無数のバリエーションが存在する。そのシンプルさの奥に深い魅力が包摂されているからこそ、広島氏は創業当時から「鮮魚店の寿司」に注力し、「北陸すしアカデミー」を通じて寿司や職人の可能性をさらに広げたいと考えてきた。卒業生が県内の有名店でステップアップできるよう受け入れ先の開拓を進めるほか、独立開業も手厚くサポートする。福江氏が運営する「東京すしアカデミー」と連携し、オーストラリアやフランス、イタリアなどの海外に挑戦する道も用意したいとのことだ。

「北陸すしアカデミー」は2026（令和8）年2月に富山市の岩瀬地区で開校予定。陸の近くまで深海が迫り「天然のいけす」と評される富山湾では、漁場から漁港までが近く、水揚げされる魚の新鮮さは県内外からの評価が高い。こうした鮮魚が使える環境で育った職人は、どこで腕を振るうのだろうか。地の利を生かして北陸で活躍するのか、それとも海を渡って世界を相手に勝負するのか。どこに向かうにしろ、学び舎を巣立った彼らが各地で活躍し、たとえば富山の鱒のように「^{ぼせんかいぎ}母川回帰」しなくとも、次代の卵たちが富山で寿司を学びたい、富山湾の鮮魚を握りたいと「母川」に集うようになるかもしれない。

水産業界の課題への挑戦

今やさまざまな業界でデジタル化が進み、その波は第一次産業にも及んでいる。水産庁は「スマート水産業」を掲げ、これまでの経験や勘などに頼ってきた漁業に情報技術を活用し、効率的で収益性の高

い水産業の実現に向けて取り組んでいる。

一方で、富山県の卸売市場では広島氏が幼少期に目にしたアナログな光景が今なお残っている。競り人が仲買人と鮮魚の値段を決めた後、漁業協同組合の職員と仲買人が同じ内容をそれぞれ紙にメモするなど、さまざまな作業が重複しているのだ。広島氏はこうした無駄を解消して入札や決済の効率化を図ろうと、2017（平成29）年から競りのIT化に取り組んでいる。そして現在は、水産物流通のプラットフォームを構築するという夢を描いているという。

鮮魚の取引は電話やFAXによる受発注が主流であることに加えて、漁港ごとに情報の規格や単位が統一されていないため、取引先が固定されがちで新規販路の開拓が容易ではない。また、各漁港での水揚げ量が可視化されておらず、買い手が水揚げ量に応じて仕入先を柔軟に変えられないことも閉鎖的な取引を助長している。仮に水揚げ量や需要、価格などが可視化されれば、飲食店などの事業者だけでなく個人消費者にも全国の水産物を届けられるようになる。漁業者にとっても売れ残り防止や販路拡大が期待できるだろう。

広島氏は「実現できるかどうかわからない」と謙遜するが、先進地を見れば、画像センシング技術を活用して水揚げされたさまざまな魚種を高速で選別する技術の開発や、生産から販売までのデジタル化による消費者への商品情報の提供などが進められている。これらの技術を活用し、生産から流通までの水産バリューチェーンの生産性・収益性を改善するプラットフォームの構築が進めば、水産業の可能性も無限に広がるかもしれない。

ジェイズコーポレーションは市場での仕入れから配送、加工、飲食業と魚に関わるさまざまな事業を展開し、今や水産物全般の川下から川上までを網羅するほどに成長した。今後新たな領域に取り組む同社は、これからどのような成長を遂げるのだろうか。



「富山湾の宝石」と呼ばれるシロエビ