



探訪

企業

株式会社ビッグヨーサン 代表取締役社長 本多みどり氏

取材・構成

● 西原勝洋

経済評論家

他とは違う道を歩き続け、 花の山を見るスーパー



代表取締役 本多 みどり 氏

「人の行く裏に道あり、花の山」
——証券業界でよく語られる格言だが、証券マンとして、これを実践するのは難しい。まして日々の売上高に一喜一憂するスーパーマーケット業界では…。と想っていたら、「人の行く裏」ばかり歩いてきたスーパーがあった。その成功が日本のスーパー業界全体を変えてきたとも言える。東京・町田から神奈川県東部に9店舗を展開する株式会社ビッグヨーサンだ。

「魚ばなれ」が言われる
時代に、高級魚を目玉に

株式会社ビッグヨーサンは食品、中でも生鮮食品に非常に大きなウエイトを置いたスーパーだ。

2017年9月に新装オープンした横浜都筑店は、ビッグヨーサンが目指す戦略を象徴する店舗でもある。ここには日用品を置いていない。

入ったところが高級魚の売り場であ



ることに、まず驚かされる。「魚はなれ」
が言われ、多くのスーパーが鮮魚売り
場を縮小するなかで、最初に高級魚と
は、まさに逆張りだ。
しかし無鉄砲な逆張りではない。社
長の本多みどり氏が言う。

病の心配も語られている。とりわけ青
魚は健康にいい。ところが、町の魚屋
さんが少なくなり、それに代わった
スーパーは魚の美味しい食べ方を知ら
せないばかりか、不味い食べ方を強い
てきた」
例えば、脂の多い深海魚の煮付けは、

分厚い切り身を煮てこそ
旨いのには、スーパーの価
格戦略で薄い切り身ばか
り並べている。

「魚の旨さを知らなけ
れば、魚はなれも進む。
うちは美味しい食べ方を
アドバイスしながら売り
ます」と話は続く。

昔の魚屋は「これを焼
くときは……煮るときに
は……」と、いろいろ教えてくれたも
のだが、普通のスーパーでは店員すら
見かけない。

ビッグヨーサンはレジ係や、商品を
運び込み並べる店員だけでなく、売り
場に立っている店員がいる。アドバイ
ザー役だ。言葉でも説明するし、小冊
子も配る。

高級魚売りの次に控えているのは、
は、寿司売場だ。並んでいるのは、何
時間も前にセンターでつくられたもの
ではない。その場で握られる寿司だ。
客からは清潔で広い厨房が見渡せる。

奥に進むと、マグロ、刺身、丸魚の
平台がある。そこで驚くのは、これま
たその背後に広々とした水産物作業場
があることだ。素通しのガラス越しに、
客は魚をさばくさまを見て取れる。

都筑店の売り場面積は295坪だ



が、厨房とバックヤードを合わせた面
積は297坪ある。売り場面積をでき
るだけ広く取ろうとする普通のスー
パーとは、これまた逆だ。

広くて清潔な厨房とバックヤード
は、店内に並べられている生鮮食品の
品質保証でもあり、店員の作業効率を
上げる役割も果たしている。

マグロの解体ショーは今では珍しく
なくなつたが、スーパーではビッグ
ヨーサンが草分け的存在だ。冬場はア
ンコウの吊るし切りの実演もある。

「あらゆる商品で通信販売が進む世
の中です。店に足を運んでくれるお客
様は大切です。そのお客様にはビッグ
ヨーサンに行くこと楽しくなる、楽しく
なるからビッグヨーサンに行ってみよ
うと思ってもらえるようにしなくては
なりません」と、本多社長は言う。

「うちは人材を育てられる
スーパーです」

都筑店ではマグロの解体ショーを1日に7回も行ったことがある。それだけ売れるということもあるが、解体ショーの後には試食タイムが設けられている。

その時は「お子様優先」だ。子どもに魚の旨さを知ってもらうことが魚ばなれにブレイキをかけ、いずれは魚類の販売増につながる——という長い目での企画だ。

ビッグヨーサンの生鮮食品、とりわけ鮮魚が高級魚も含めて激安なのは、大量仕入れ・大量販売のサイクルが順



調に回転しているからだが、さらに裏がある。

築地市場の「カリスマバイヤー」「スーパーバイヤー」の異名をとり、テレビで何度も採り上げられた人物がビッグヨーサンにいる。

中島英樹氏は、学生の頃から鮮魚部でアルバイトをしていて、そのまま入社した。ビッグヨーサンは築地市場で競りに参加できる買参権を持っている。市場の卸売人からすれば、魚を見る眼力が鋭く、いつも大量に買い付けてくれる上得意だ。上得意には自然と耳より情報も届く。激安販売できる背景の1つがここにある。

さらにビッグヨーサンは一般顧客とは別に、料理店等の業者への一括販売もしている。それが大量買い付けをできるファクターにもなっている。

ビッグヨーサンの1号店が町田市成瀬に開店したのは1981年、本多洋二氏（現会長）が創業した。

それにしてもビッグヨーサンとは変わった店名だ。その由来は、本多会長は青果市場では「ヨーさん」と呼ばれていたことにある。本多氏は当時より生鮮デイスカウトとして「ご予算半分お買物2倍」をコンセプトに掲げ、競合店や市場関係者、メーカー、卸問屋からびつくりするような大きな事は



マグロ解体を行う専務取締役 中島 英樹氏

かりする人だと評判であった。そこで店名は「ビッグ」にして「ヨーさん」を重ねた。由来を聞くと、どこかユーモラスな気分になる。

1号店は「常時激安」をウリにした。今ではスーパーの「激安販売」は当たり前のようになっている。しかし、当時のスーパーは特別の期間に「大安売り」をするだけだった。

ビッグヨーサンの「他とは違う道」が、瞬く間に全国に広がったのだ。

1号店は150坪。当時のスーパーの年間売上高は150坪の店なら7億円が平均だった。ところが1号店は午前10時〜午後7時の営業で16億円も売ってしまった。2年目は26億円。4

年目には、なんと39億円に達した。

本多会長も、みどり社長も「売り」名人であり、常に「売りの先頭」に立ち従業員を引っ張ってきた。2号店の十日市場店も1号店以上の大売れだった。

創業時に入社した須山副社長は、建設会社に勤務していたのだが、本多会長から「精肉部門を設けるため」と口説かれた。

建設と精肉ではまったく違うが、本多会長は「簡単だから」が、入社してみると、「とりあえず精肉専門店です1年間修行してこい」と言われてビックリ。

「嫌だなあ」と思ったが、いままら建設会社に戻るわけにもいかず、精肉専門店へ。そして何とか精肉部門を整えた。

売上げは伸びる一方で、人手が足りない。副社長は岩手県に求人行脚に出た。会社案内はコピーを貼り合わせたお粗末な小冊子。しかし、高校の就職担当者に熱心に説明すると、まだ就



取締役副社長 須山 英司氏



職先が決まっていなかった生徒を連れてきてくれた。その場で面接、即採用。その足で各地を巡り、19人の生徒を採用できた。その時の採用者の中には今でも大活躍している社員がいる。

スーパーでは正規職もパートも1年で半分が辞めてしまうのが普通とされるが、ビッグヨーサンでは入社初年度

の定着率は80%以上だ。従業員は、売り場では接客術を高めるし、仕入部門では、目利きの能力を高める。

「先日、精肉部門の宴会に出席して、人材が育ってきたことを実感しました。鮮魚の部門でも中島英樹専務の背中を見て、若手がぐんぐん伸びてきた。」

生鮮部門の人材を育てられるスーパーは、日本じゅうにそうはないと思います」と副社長は胸を張った。

どこもピカピカの新店舗で、楽しくなるイベントが

大手スーパーは次々に新店舗する。そこに実績のある人材を投入する。古い店舗に残った社員はモチベーションが低下し、赤字店に繋がっていく。すると廃店にして新しい店を出す。

ここでもビッグヨーサンは「他とは違う道」を歩いている。

「経営陣の目が届かないような店舗があつてはいけない。自ずと新規出店は限られます」（副社長）という。その代わり、どの店舗も「常にピカピカの新店舗」であるように、新しい工夫を取り入れたリニューアルをこまめに実施する。

例えば、網島店は誰でも座って食事ができるフリーランチゾーン60席を設けた。寒い季節は、カキとアジのフライを盛ったアツアツ丼が大人気だ。

他にはない惣菜を心掛け、熱い惣菜は熱い状態で家に持ち帰れるよう、注文を聞いてから仕上げています。

「美味しい、楽しいは笑顔を生む。これからも、そう信じて邁進します」

（本多みどり社長）との信念が、激安↓良い物を安く↓イートインへの取り組みと、ビッグヨーサンの姿を変えてきた。

しかし、他のスーパーに比べたら従業員が多く、店舗リニューアルを繰り返す。そして客が喜ぶとはいえ、金がかかるイベント。それで経営は大丈夫なのか。

「ビッグヨーサンでは、他の競合店があまり行っていないこまめなリニューアルやイベントを続けることによって食の楽しさを絶えず追求しお客様に喜んでいただける事が創業以来の黒字経営に繋がっています。」（本多社長）

やはり、人の行く裏には花の山があった。（にしはら かつひろ）

株式会社ビッグヨーサン

- 代表取締役 本多みどり
- 創業 昭和56年6月
- 資本金 7500万円
- 従業員 7000名
- 売上高 190億円

（子会社である総菜会社を含む平成30年5月期予想）

- 事業内容 食料品スーパーマーケット
- 本社 東京都町田市小山町981-2
- 電話 042-798-0355(代)
- <http://www.bigyosan.com/>
- 東京都民銀行八王子中央支店取引先
- 八千代銀行相模原支店取引先