

観光客が求める
料理を提供する



来萩があります。先達も含め、縁あって集まったスタッフの皆や、助け支えてくれる全ての方々に感謝し、引き続きお客様に満足して頂けるものを提供していきたいです。」と伊藤梨恵店長。

手間暇惜しまず

来萩のモットーは萩で獲れる新鮮で美味しい魚を食べてもらうこと。市場で揚がった丸の魚を仕入れ、一から捌かれま

平日でもお昼時には人が並ぶ来萩の入り口前



最適解

萩シーマーに入館すると一番手前にある来萩。萩シーマーとオープンに合わせ、8人の仲間が出資して設立された(株)八鉄人が経営する飲食店で、当初はイタリアンレストランに始まり、洋食店、多国籍料理店と目まぐるしく形態と店名を変えてきました。というのも、萩シーマーと設立時の構想として1店舗は和食じゃない飲食店をテナントに入りたいというものがあり、それに応じる形で店づくりをされていたのですが、萩シーマーとに訪れるお客さんのニーズに合わせオープン以降赤字続き。テコ入れ、再投資の繰り返しで、これ以上は会社が倒れてしまうというところまで来た平成18年、最後のチャレンジと現在の海鮮料理をメインとした和食のお店・来萩に姿を変え挑まれました。この転向が功を奏し、客足も伸び、現在では萩シーマーと内で一番従業員を抱えるお店と変貌を遂げます。「これまでの来萩の歴史を作ってくられた方々がいろいろ乗り越えてきたから今の



名物・来萩スペシャル

きあじも骨が口に当たらないよう中骨を一本一本抜きとり、フライも冷凍食品を使わず一枚一枚パン粉をつけるなど手間を惜しまず調理され、開店時間に仕込みを終えられないこともしばしばあるとかないたか。お客に美味しいものを食べてもらいたいという熱意はメニューにも表れ、来萩と成り上がったお客さんの要望を聞き入れ、仕入れ状況に合わせて、幾度も構成を変えてくれました。その中でも、人気商品で名物となっているのが「来萩スペシャル」。白ご飯に7種類の新鮮な魚介類をのせ、安森醤油にしたいけ、昆布、かつお節を調合一晩寝かした自家製の特製だし醤油と共に提供されます。また、伊藤店長一押しなのが「炙り海鮮丼」。「来萩スペシャル」より60円安いながらも、「来萩スペシャル」同様敢えて新鮮なネタをのせ炙られます。こちらは賄い料理からオンメニューされたもので、オープションのマヨネーズ炙りは従業員からも太鼓判を押された逸品。しかしながら観光客がマヨネーズ炙りを頼まれることはほぼ無いようで、舌の肥えた地元の皆さんには是非オープションを追加して召し上がっていただきたいところです！

スタイルを突き通す



食卓に並ぶものを

昭和60年代、萩市御許町に開業したフードショップえびすやは、魚売り場をメインとしながら、食料品、日用雑貨、惣菜などを販売する昔懐かしの地域密着型商店：というより、どちら



ショーケースに並ぶ刺身

地元消費者目線

市場で買い付けをするのは、田辺泰二社長と、泰二さんの次男・清さん。清さんに仕入れで気にされていることを聞くと、「その日の直感で値が高かろうが安かろうが、売れそうなものを仕入れる。」と言われるので、店頭で並ぶ商品の価格に高いものがないことを指摘すると「もつと利幅を増やせばいいのだからけど、自分だったら買わない値段で売る気にはならない。高い刺身食べるんなら料理屋に行って食べた方が美味しく感じるでしょ。」と、感頼りという言葉とは裏腹に地元消費者目線で仕入れをされていることを推知させてくれます。また、



刺身同様リーズナブルな惣菜

かというところ規模スーパーという表現がマッチするお店でした。時代は平成に変わり、大手量販店やコンビニエンスストアが世を席巻するようになると、全国の商店が衰退していくのと同じく、えびすやでも食料品や日用雑貨などの競合商品の売上は低下していき、魚と少しの惣菜を扱うお店へと姿を変えていきました。そのような経緯があつてか、えびすやは他の魚屋さんとは比べ経営方針が独特で、多くの魚屋さんが店売りとは別に卸業もするなか、えびすやは店売り一本。更には「昔は仕入れた魚をそのまま売ることもあったが、今の時代、家の台所を汚したくないのか、ウロコの付いた魚は売れなくなつた。」と、丸の魚を売ることは滅多になく、そのほとんどを刺身にして販売されます。このスタンスは萩シーマーと店も同じく、店頭にはパッケージされた刺身と惣菜が並びます。

えびすやでは、食べたいものを買って皿に移し替えて食べられるよう刺盛は販売しないとのこと。こちらもまた地元消費者目線の表れだと感じさせてもらえます。面白いところでは、えびすやは市場に合わせ日曜日が休業日となっていて、萩シーマーと店も又、日曜日が店休日となっています。「市場がある日は休むわけにはいかないし、いくら日曜に来館客が多くても、休みがなければ何のために仕事をしているかわからなくなる。」と清さん。やりようはいくらでもありそうですが、地元の人が食べたいと思うものを提供するという地元の消費者向けのスタイルから外れてはなく、ある意味、萩シーマーとのコンセプトに一番合致しているお店とも言えます。



良い野菜と果物を 美味しく加工



酒蔵がルーツ

お漬物本舗さくら屋は、四半世紀前まで江崎で酒造りをしてきた豊田酒造にルーツを持ちます。まだ家庭で漬物が当たり前に作られた時代、豊田酒造場に嫁いで来られた豊田刀祢さんが、自らが作った野菜を酒造場に出た酒粕を使って漬けたものが、さくら屋の逸品「酒粕長州漬」の起源になります。当時は、近隣住民の方が酒蔵に買いにこられる分の少量をほそぼそと作られていたのですが、口コミにより購入希望者は増え、昭和50年に豊田酒造漬物部として事業化、同53年に豊田物産株式会社を設立し漬物部を独立させ販路を拡大してきました。取引先は山口県内の主だったスーパーから、萩市のお土産屋さん、宿泊施設、山陰側の道の駅などと広く「とよた」の漬物は好まれ、平成13年、萩シーサイドの設立を機に漬物専門店としてお漬物本舗さくら屋が誕生します。

真面目に育てられた野菜を 真面目に漬ける

さくら屋の取り扱い商品は年間約50種類と様々なお漬物を販売されます。もちろん季節によつて店頭に並ぶものは限られますが、粕漬け、浅漬け、酢漬け、からし漬け、沢庵漬けと、いつ訪れてもレパートリーは多く、訪れる観光客の方は品選びを迷われ滞在時間が長くなります。多種多様の漬物の中でも人気商品となっているのが「粕漬長州漬」「本漬白菜」「ゆずべつたら」。それらの人気商品はもちろん、その他全ての漬物にこだわりと地域性が込められています。気

になるところでは、酒造りを辞められたあと、酒粕はどこから仕入れているかというところですが、そこは有名酒蔵が多く存在する山口県。県民誰もが知る銘柄の日本酒を製造する酒造場から仕入れられているとのこと。また、素材となる野菜に対しても一際こだわられています。萩産、山口県産を主とし、調達できないものは熊本県産のものを仕入れられます。更に、素材の形も漬かり具合に影響を及ぼすとのことで、産地、鮮度、味だけでなく、品種ごと適した形状のものを仕入れられるほどの徹底ぶりです。



種類豊富な漬物が並ぶさくら屋の陳列ケース

漬物屋でカフェ

平成19年、同テナントに併設された「さくらカフェ」。季節の果物を注文後にフレッシュジュースにしてくれます。何故に漬物店がカフェ？という感じですが、さくら屋の隣のテナントには野菜・果物を扱う萩シーサイドと青果部があり、観光客の方が、果物が美味しそうだなと思っても、その場で口にするのができないという声を聞き、地元で育てられた農作物をより多くの人に知ってもらえるのからと始められました。こちらも、仕入れ先である青果部の方が確かな素材をして、その日、薦めてくれるものをジュースにしていますので、味に間違いがありません。



みかんのフレッシュジュース

確かな戦略により 売れる売店に変転

ほろよい亭

萩シーサイド開設時に萩酒類販売株式会社の小売部としてオープンしたほろよい亭。先々代の飯田治彦社長が長のお酒好きであったことから飲食店のような店名となった主に萩の地酒と名産品を扱うお土産屋さんです。萩酒類販売は酒類の卸部門が主力で、小売部であるほろよい亭は補助的な部門でしたが、現在では萩酒類販売株式会社の主力部門になっています。というのも、萩酒類販売は10年ほど前、不慮の事故により後継者が他界し、会社の存続を迷わされていた時期がありました。当時、会社の行く先を決めるため事業整理に訪れたのが山口市にある藤井酒販株式会社。藤井酒販社長です。「当初、事業を引き継ぐつもりはありませんでした。」と言われる藤井さん。藤井酒販もまた後継者がおらず、酒類卸売業免許を卸売業国内最大手の国分グループの子会社に譲渡し、藤井さん自身も藤井酒販の代表と譲渡先の常務取締役を兼任されていたとのこと。しかしながら、萩酒類販売の従業員のことを考慮した結果、自らが代表に就き、会社の存続を決断されました。



品揃え豊富な獺祭コーナー

蓄積されていた理論

藤井さんが先ず取り組んだのが、主力であった卸部門からの撤退で、卸売業免許を譲渡し、ほろよい亭での小売一本に絞り注力することでした。商品の構成と陳列の改善はもとより、取引先や取引方法の見直しに

着手され、委託販売を無くし、仕入れは全て買い取りに変更されました。「客待ちの商売は何よりも難しいです。」と言われながらも、藤井さんが経営を担ってからは、ほろよい亭の売上は2倍近く増えていきます。「多くの人の出会いからの学びや、色々やってきたからこそ得た経験やデータがポケットの中に入っていたのでラッキーでした。」と謙虚に答える藤井さんは、サラリーマン時代、国内大手ビールメーカーの営業で活躍され、藤井酒販ではSPAの新規酒類販売テナントを軌道に乗せる事業を担っていたという経歴の持ち主。培ってきた販売理論をほろよい亭の経営に発揮されます。



店舗チェックを毎日欠かさない藤井社長

行動力

売上増の大きな要因を、大河ドラマ「花燃ゆ」の放送と「獺祭」の正規取扱店加盟とされ、こちらも運が良かったと言われますが、陳列するお土産菓子は地名が入っていない商品が多いことに着目し、販売促進を目的に自社製作した「萩シーサイドシール」を貼り、又、獺祭を扱う旭酒造にはダメ元でメール問合せした結果とのことで、その行動力が一番の要因だと窺わせてもらえます。「何もしないで今の時代を乗り切るのは難しいです。」と言われつつも、「全国の日本酒有名銘柄を取り揃えることもできますが、それをやってみると、この場所に出店している価値が無くなります。」と、利益だけを追求せず、萩シーサイドのコンセプトをも大切にされる藤井さん。御年77歳ながらも店舗チャックに毎日山口市の自宅から萩に通われます！



オリジナルシール