

株式会社ちよだ鯨社長

# 中島 正人 氏

なかじま まさと

## 江戸前ずしの大衆化を 追求し続ける。

富山出身の創業者が興した魚屋から始まったずしチェーンは鮮度を大切に、美味しいものを安く提供する研究を重ねる。

### データを駆使して ずしの鮮度を保つ。

読者には無類のずし好きもいるだろう。白木のカウンターでつまむのも粋だが、持ち帰りずしを家でゆつたり味わうのもいい。手ごろな価格の持ち帰りずしは、ずしの大衆化を押し進めてきた。創業から半世紀、ネタの鮮度にこだわり続け、美味しい持ち帰りずしを追い求める株式会社ちよだ鯨の貢献も大きかろう。

「ネタは冷やしたいがシャリは温かいほうがうまい。これで十分はありません。どんな作り方がいいのか、どんな提供の仕方がいいのかを考え続けています」

そう語るのは社長の中島正人氏である。

ちよだ鯨は東京都と神奈川県を中心に、東日本で200軒を超える持ち帰りずしの店を展開する。ちよだ鯨の発祥は、豊富な魚介が水揚げされる富山県射水市に生を受けた創業者が上京して始めた魚屋だ。それだけにネタの鮮度は同社の哲学である。今日まで新鮮なネタを安く提供するために努力を積み重ねてきた。

「シャリは店ごとに作るとブレが出ますし、大釜で炊いたほうが美味しくでき上がるので自社工場製です。その日の気候に合わせて店に着くまで温度管理をします。ネタの調理は店で人がやりますが、シャリを握るのはロボットです。握ることだけに特化し、改良を重ねてきたので、へたな職人よりうまい（笑）」

当然ながら、ずしは作り立てが新鮮で一番美味だ。



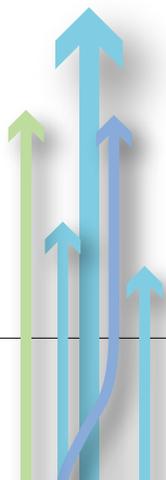
#### profile

1967年東京都生まれ。90年立教大学社会学部卒業後、株式会社平成フードサービス(現・株式会社コロワイド)に入社。92年有限会社イズミ農園に入社。93年株式会社千代田(現・株式会社ちよだ鮪)に入社し、商品本部長、イトイン事業部事業部長、営業企画本部本部長などを経て、2012年4月代表取締役社長に就任し現在に至る。

### 人材教育に いっそう尽力する。

食べるまでに時間を要するのが、持ち帰りずしの課題である。かと言って、作ったすしの陳列数を絞ると商品構成に魅力がなくなり買ってもらえない。その矛盾を最小限に食い止めるため、データを駆使する。「店舗から逐次データが上がってきて、どの店にいま、どの商品が何バック並んでいるかがわかります。データを解析し、販売ピークの直前に製造のピークをもつていきます。加えて、夕方のピーク前には、昼までに作った商品は値引き販売で売り切ってしまう、その後は昼過ぎから製造した鮮度の良いものだけを置くようにしています」

新鮮なネタでうまいすしを安く出す。中島氏からはその心意気がおおいに伝わってくる。だが、魚介の消





### ■株式会社ちよだ鮨

- 代表者：中島正人
  - 設立：1959年
  - 資本金：2500万円
  - 業務内容：すしの製造・販売
  - 所在地：東京都中央区明石町8-1  
聖路加タワー37F
  - 連絡先：Tel.03-3543-6681  
Fax.03-3543-2793
- <http://www.chiyoda-sushi.co.jp/>



研修用施設「Studio T」

費量の拡大や水産資源の減少など、地球規模の問題がさまざま立ちはだかるのも現実だ。

「この半年間、魚の価格高騰にはすさまじいものがあります。値上げをさけるためにネタを小さくするのは簡単ですが、それで満足感が失われては元も子もありません。お客さまにご迷惑をおかけしないよう社内ではいろいろと研究し地道な改善を続けています」

魚介の枯渇ともなれば、すしどころではない。そうならぬよう手立てを講じる必要はあるが、中島氏は大胆にもこう言い放つ。

「将来、当社の事業内容は想像も及ばないほど変化しているかもしれない。そうであっても人材さえしっかり育てれば企業は存続します」

そう断言できるのは最近、社員の成長を目の当たりにしているからである。

「人を育てるおもしろさを実感しています。つまらな

そうな顔で仕事をしていた若手が、小さなキッカケで顔つきが違ってくるのを目にするとうれしいですね」

キッカケは必ずしも人為的に作り出せないが、キッカケが生まれやすい環境を整えることは可能だ。

「研修用のスタジオを設け、教育訓練の充実を図ってきました。今後もしっかり力を入れていきたいと考えていますが、当社の社員は年齢、性別に関係なくよく飲みに行くなど仲がよく、そうした場で企業文化や理念が自然と伝わっている点はあるがたいですね」

業務系統の中で指示されるより、肩ひじ張らない場で助言されるほうが、よほど効果がある。会社も社員が働きやすいように側面から支援する。暑い厨房で働くスタッフを気遣い、一部店舗では割烹着からポロシャツにユニフォームを替えたり、女性スタッフのためにトイレを改善したのはその一例だ。

機械をうまく使いながらも最後は人の力を信じる。