NAMI MARUTEN

浪井丸天水産

養殖業を元気にするため、豊後ハマチ「若武者」が海を渡る

浪井丸天水産は、大分県の最南端、佐伯市蒲江で1978年に養殖業を創業。3代目となる代表が平均年齢30歳の若い従業員を率いて、水産業界に新風を吹き込んでいる。自社ブランド「豊後ハマチ若武者」を、モジャコ漁に始まり、ビール酵母を餌に、稚魚から成魚になるまで1年半から2年かけて大切に、健康的に、そして愛情を込めて育てる。
さっぱりとした上品な味わいや旨味の強さ、鮮度が長続きすることから、関係者からの高い評価を獲得。
この「若武者」ブランドを、日本だけでなく海外にも広く周知し、養殖魚を食べるお客様を増やしていく。

浪井丸天水産
代表
浪井　大喜 氏

業種	水産養殖業
カテゴリー	販路拡大、業務効率化
ソリューション	デジタルマーケティング 業務効率化ツール
コンサルティングパートナー	（公財）大分県産業創造機構
ソリューションパートナー	株式会社インプレス

ビジョン　養殖業の付加価値を高め、元気な産業にする

- 「価格決定権がない」「人手不足」「後継者不足」などの課題を抱える養殖業を元気な産業に変革する
- 目標の一つは、4年後の本格的な海外進出。福岡―東京―海外と「若武者が海を渡る」プロセスを描く
- 海外向けの比率を上げ国内の供給量を調整し、養殖業者が価格決定の主導権を握ることを目指す

ハードル　「美味しければ食べてくれる」という生産者目線

- どんなに美味しいハマチを生産しても、その価値を消費者に届けることができなければ意味がない
- 味だけでなく「若武者」の育成方法や品質についても発信、「選ばれる食材」に昇華させることが必要

ソリューション　出荷体制のデジタル化と、デジタルマーケティングで魅力発信

- 出荷体制は、船上で使用するデジタル秤とタブレットの導入で、自動記録化、受発注や在庫管理、情報共有やデータ分析など大幅な効率化を実現
- デジタルマーケティングは、インスタグラムでお客様をホームページに引き込み、より詳細な魅力を知ってもらいECサイトへ誘導、受注につなげるという導線を設計

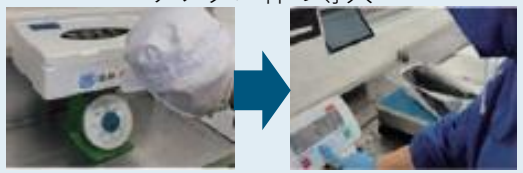
今後の展望

- 台湾や東京の料理店を起点にさらなる販路を拡大

成果

- 新規取扱件数　4件
- 1人あたり40分/日の業務量削減

デジタル秤の導入



豊後ハマチ若武者

魅力紹介動画