株式会社シュン

東京都練馬区

http://www.sakanaya-shun.net/



店舗概要

創業年 1995年(平成7年) 売場面積 330.0㎡(100.0坪)

従業員 35.0人

営業時間 10:00~19:00 定休日 1月1~2日

商品構成

• 鮮魚 43.7%

• 水産加工品 17.5%

・冷凍魚、切り身 15.8%

・お寿司、惣菜 15.9%

・刺身その他 7.2%

経営方針

- •『「魚屋らしさ」にこだわり、「旨かったよ」の一言を聞くために』という弊社の使命をスタッフが 共有し、現場に権限を委譲し、スタッフひとりひとりが考え、お客様のために行動する。
- ・売れるか売れないか、儲かるか儲からないかという判断基準よりも、魚屋らしいかどうか、旨かったよと言っていただけるかという価値基準を優先させる。

魚屋らしさにこだわり男性客を虜にした鮮魚店

毎日数百種類の品揃えでスーパーとの差別化

大宮と浦和の卸売市場で水産加工品の仲卸を経営している株式会社丸大商店が平成7年に現地主の熱意ある要請に応じて鮮魚卸として株式会社シュンを開業した。開業後の客層に一般顧客が多いことを発見した先代はショーケースを導入し、小売店への転換を行った。

平成11年入社した現代表者が買い物客のデータ分析した結果、男性客が半分いることに気が付き、男性客を対象とする対面販売の専門店への脱皮を行った。対面コーナーには特にこだわりを持っており、100坪の売場中央に配置し、中では加工を行い、外ではお客様に食べ方や調理のコツを説明しながら販売できるようにした。

魚屋として鮮度を維持するため毎日売り切りを目指している。スーパーとの差別化を行うため、毎日数百種類の商品を品揃えする。卸売市場では珍しい鮮魚等も積極的に仕入、対面販売の特徴を活かして売り切っている。加工品においても地方で少量しか生産されていない商品を積極的に取り扱っている。お昼は弁当の販売も行っている。寿司も高い評価を得ている。

年間60回以上開催する週末イベントで男性客を集客

最も重視しているのがスタッフ自ら企画して行う「週末イベント」である。年間 60 回以上開催している。関物市・かき祭・あんこう祭等、旬の鮮魚をテーマに行い、年末には入口に大きな門松も飾るなど失われつつある日本の伝統文化と季節感を演出している。週末イベントのポスターは毎月手書きして、レジを出た壁面に掲示している。折り込みチラシは行わず、メールマガジンを使って週末イベントの紹介も行っている。メルマガでは魚の相場や魚屋にまつわる四方山話も発信しており、会員は 2,000 人を越えている。

店内にはコーナー別に商品を紹介する POP が付けられ、洒落たイラストとキャッチコピーでお客様の関心を集めている。銀鮭を例に取れば「天然 流しの銀次郎 脂控えめ みのうまさがウリです。」という調子である。また、ショーケースの至る所に季節感がある「和風」ディスプレイがなされている。これらの POP とディスプレイは専門家ではなく、絵心がある専任の女性スタッフが一手に行っている。

売上数値を目標とはせず客数やお客様の満足度を最優先する経営計画

毎日の販売データはクラウド上に保管してあり、スタッフはいつでも確認できる状態としている。しかし、当店は過去の財務数値より、各部門で作成した独自の目標を大切にしている。各部門がめざすのは「魚屋らしい店づくり」である。その考え方が仕入に表れている。魚屋としては鮮度を維持することが最大の使命である。このため毎日売り切りをめざしている。仕入は専任のスタッフが売り切れると判断する魚種と量をまとめて築地から購入する。店に入荷した商品を各部門担当者が責任を持って引き取り、販売を行う仕組みである。商品が無くなればその日の商いはおしまいとなるため、部門責任者の目標は入荷した商品を売り切ることとなる。売上数値はその結果でしかなく、売場では喜んで買ってくださるお客様の笑顔が最大の評価となる。

部門の責任者はどのようなイベントを行うか等を年間経営計画としてまとめる。取引銀行の 支店長や顧問税理士を招いて経営計画発表会を開催し、部門責任者が自ら説明する。発表資料 の模造紙に手書きで作成する。そして、毎月その成果を責任者自ら検証している。このような 自主的な活動が活気ある売場を創り出している。



対面販売の特徴を活かし商品を売り切る、 店舗中央に配置された売場



週末イベントをお知らせする手書き POP