支援事例 04

株式会社黒崎鮮魚（黒崎屋）

支援内容

- ○富山県よろず支援拠点
- ○専門家派遣事業
- ○県経営革新計画
- ○ものづくり補助金（国）申請支援

鮮魚中心の食品専門店オープン 飲食店からも支持されるお店に

鮮魚売場全景。天井から下がっているのはカメラ。ほぼ 1m 間隔に設置され、スマホやパソコンを通じて、店舗の外からもライブで品揃えの確認ができる。パッケージのラベルの文字も読むことができ、予約も可能。

野菜コーナーは夫人の黒﨑陽子さんが担当。有機栽培などのこだわりの農法で育てられた野菜や、色や形が珍しい野菜などもある。

黒﨑康滋社長

PROFILE

所在地	富山市寺島1456
代表者	黒﨑　康滋
資本金	500万円
従業員	17名（パート含む）
事業	鮮魚小売業
TEL	076-471-8712
FAX	076-435-0983
URL	https://kurosakiya.jp/

「広告宣伝の考え方に『アイドマ』がありますね。ウチのお店は今、DのDesire（デザイア／欲しいと思う）までは来ていますが、その先への延びが少ない。そこを改善できたら10億円の売上も固いと思います」

こう語るのは、黒崎鮮魚の2代目の黒﨑康滋社長。21歳のころ、父親が病に倒れたため店の運営方法などは教えてもらうことはできず、大学の商学部で学んだことを応用。市場で魚を仕入れる同業者の買い付け方や、背景にある考え方も学んだ。一方で氏は、魚の鮮度保持の技術を独自に習得し、富山市の昔ながらの食品スーパーにテナントとして入っていたお店を引き継ぎ、家族経営の鮮魚店ながら年商4億円余りのお店に育てた。

ビジネスの基本は極めてよい魚を売ること。近隣の消費者の間で「あそこの刺身は鮮度がよくて、うまい」と評判になり、そのうち飲食店が黒崎鮮魚から魚を仕入れるように。黒﨑社長自身は「飲食店への卸を意識したわけではない」のだが、徐々に料亭なども訪れるようになり、お店の名前はますます知られるようになった。

独立を決意するも不安が……

ところが食品スーパーが平成29年の暮をメドに廃業を決めたことにより、黒崎鮮魚は新たな道を探すことに。黒﨑社長は当時40歳だから、廃業・隠居はあり得ない。他のスーパーにテナントとして入ろうにも、空きやスーパーの新規出店計画が都合よくあるはずもなかった。

道はただひとつ、独立である。黒﨑社長が振り返った。

「私は魚屋単独ではなく、肉屋と八百屋も一緒に売り場を並べ、それも品質のよいこだわりの商品を扱うお店にテナントとして入ってもらう計画を立てましたが、今の時代に、そういうお店を継続することができるかどうか不安でした」

そこで黒﨑社長は、当機構の富山県よろず支援拠点に連絡を入れて相談のアポイントをとり、自身の構想を語るとともに、事業計画についての助言を求めたのだ。

「何度か相談するうちに、専門家派遣事業を活用して、私の商売のやり方を見ていただきました。その時はスーパー全体としては休業していましたが、ウチのお店のお客様である飲食店や料亭の方々が、私に魚を用意してほしいというので、スーパーの勝手口を開けて、1カ月近く午前中だけ営業をしていました。その状況と以前の経営を分析していただき、『大丈夫だ』と判断いただきました。そして事業計画のブラッシュアップをお願いするとともに、『県の経営革新計画に応募し、事業を支援してもらったらよい』とアドバイスをいただきましたので、書類作成の指導も受けました」（黒﨑社長）

いずれは2号店も

こうしてお店ができ上がったのは平成31年3月のこと。肉屋はメッツゲライイケダとすぐに決まった。野菜については当初の構想通り農業法人の入居とはならなかったものの、有機栽培など栽培法にこだわった野菜やその加工品が、委託販売の形で店先を彩ることとなった。

取材は2月上旬のミゾレ混じりの午後に実施。30台ある駐車場をしばらく観察していると、常時ほぼ満車で、10分ほどで買い物を済ませるお客の車が順次入れ替わっていた。

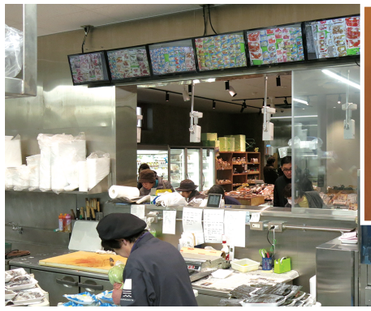
「今日は悪天候で客足が鈍い。いつもはもっと混んでいます」と黒﨑社長は店内を見渡し、天井からつり下げられた機器を指差し「あれはカメラですが、あの映像をうまく活用できれば、もっと売上を伸ばせるでしょう」と続けた。

そのカメラは、真下にある販売コーナーを捉え、映像は売り場横の下処理コーナーや2階事務室のモニターに映し出され、売れ行きをリアルタイムに伝達。欠品にならないよう商品が適宜補充される。極めつきは、その画像はスマホやパソコンでも見ることが可能なことだ。パッケージに張られたラベルの文字も読め、例えば「右から3番目の5,000円の鰤のサクを取り置いて!」と予約もできる（鮮魚のみ）。

「商品の購買には、知る(Attention)、興味を持つ(Interest)、欲しいと思う(Desire)、それを記憶する(Memory)、買うために動く(Action)というプロセスがあります。それぞれの頭文字をとってAIDMA（アイドマ）。あのカメラはこのプロセス喚起に役立つと思い取りつけました」（黒﨑社長）

事業計画策定中に、この構想を聞いたよろず支援拠点のコーディーネーターは氏の背中を押し、国のものづくり補助金へ応募を勧めるとともに書類の書き方も指導。カメラやモニター設置への道筋をつけたのであった。

こうして同店は、以前の5割増の勢いで売上を伸ばすとともに、黒﨑社長に2号店の夢を持たせるまでになったのだ。



売り場の天井からつり下げられたカメラの映像は、売り場横の下処理コーナーや 2 階事務室のパソコンのモニターでも確認でき、売れ行き状況を確認しながら逐次商品の補充をしていく。

活魚も用意し、料亭などのオーダーにも応えられるようにしている。

肉屋として入居しているメッツゲライイケダの商品。