

鮮魚  
近海

西 成

京都産業大学スタートアップ・インターシップ  
魅力発信レポート  
経営学部マネジメント学科1回生 生野さくら

株式会社 西浅	
本社住所	京都市上京区室町通鞍馬口下る森ノ本町462番地
創業年	1927年（93年目）
社員数	132名
事業内容	生鮮魚介類の小売り及び魚総菜・鮭販売
代表取締役社長	児玉 周 様
年商	23億円
店舗	12店舗



# 目次

西浅の  
お魚屋としての  
魅力

西浅の  
働く場としての  
魅力

西浅の  
取り組み

西浅の  
未来設計図

西浅



# 西浅のここがいい! 1

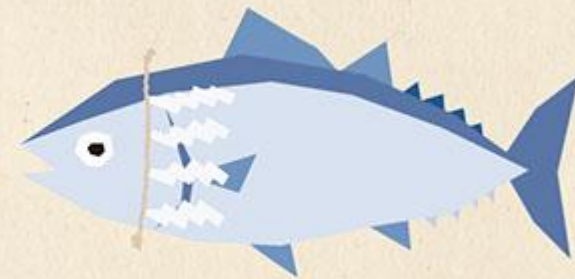
お客様第一主義

お魚様第一主義

vol.1

あえて言わせていただきます

「お魚様第一主義」



西浅

# 西浅のここがいい！ 2

長崎

鳥取

高知

京都

舞鶴



産地直送へのこだわり

- ・毎日目で見れない、現地との信頼関係、西浅基準の周知、生産者の声
- ・魚の一匹一匹の違い、魚は工業製品ではない
- ・大企業だと一次処理を外部に任せたりすることで魚を日持ちさせ、いつでも安定した魚を提供できるように  
→果たしてそれはよいことばかりなのか???
- ・効率よりもおいしい旬の魚を、一番おいしい鮮度のいい魚を、手をあまり加えてないものを
- ・効率が悪いと売り上げが……？  
おいしい魚を欲するお客さんに支持されている。
- ・×「この魚を仕入れよう！」  
「できるだけ安く仕入れる方法は……」  
「あるものを売る」  
○「この魚が今おいしい！」！

# 働く場としての魅力

- ・お客様との距離感
- ・人との繋がり

一番驚きました

どうしました～

ちょっと  
いいかしら





# 人と人の繋がり

- お客様との距離感が近いことで働く場がどう変わるか。
- 生活密着型日常の延長  
(お客さんがつっかけとパジャマで来店) (バックヤードに訪ねてくる)
- 家族のような従業員  
(大きな魚を片手で持てるかチャレンジ、誰が一番きれいにさばけるか)
- 産地の漁港の方との繋がり  
「西浅の魚しか食べない！」 「西浅の魚以外はおいしくない！」 というお客様



# 西浅の企業努力



## 人材教育

- ・新人研修…魚を触ったことがない新人を戦力に、調理・技術・知識・達成感・自信をつける課題をこなすことでレベルアップ
- ・フォローアップ研修

## 部署の吸収合併

- ・商品を仕入れる人の思いがそのままお客さんに伝わるように「自分が仕入れた魚を自分で売りたい」「売る魚を自分で仕入れたい」

実際に三枚おろしに  
挑戦！



# 西浅の未来

魚屋の地位向上  
の  
ために……

ブランディング

- ・HP
- ・コラム
- ・お店の雰囲気作り



西浅





# お世話になった 方々に感謝を

代表取締役社長児玉様、人事部の小林様、  
本社の皆様、烏丸店の皆様  
ありがとうございました。