

平成27年度
優良経営食料品小売店等表彰事業
受賞店の概要

公益財団法人 食品流通構造改善促進機構

はじめに

優良経営食料品小売店等表彰事業は、各地域で繁盛店として優れた経営を実践されている食料品専門小売店を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを広く公開していただき、同種のお店の参考に供することを目的に実施しており、本年度が25回目となります。本年度の入賞店数は、38店でありましたが、応募いただいたお店の皆様並びにご推薦いただいた関係団体の皆様方には、本事業の意義について深くご理解いただきご協力賜ったものと、改めて感謝申し上げる次第であります。

さて、食料品小売専門店の経営環境は、なかなか厳しいものがあると存じます。かつては、町の最寄りの商店街のお店を巡りながら必要な食料品を買うというのが一般的でしたが、我が国の経済発展に伴い、量販店やコンビニの大量出店、クルマ社会の到来、国民のライフスタイルの変化など様々な要因により、商店街が活気を失い、食料品専門小売店が大幅に数を減らしてきたことは、ご承知の通りです。しかしながら、このような厳しい環境下にあっても、お店によっては、独自の工夫や商品開発などによって、地域の消費者の支持を得て、繁盛店として存続・発展していることも事実です。

量販店、コンビニなどは、いまや社会的インフラとなって、私たちの生活に欠かせないものとなっていますが、他方で独自の商品やサービスを提供する食料品専門小売店は、消費者に他の買物機会を与え、地域の潤いや個性を醸し出すものとして重要な存在であると思います。本表彰事業は、そのようなお店を発掘表彰することにより、少しでも応援したいという趣旨で実施しています。

本年度の受賞店の特徴としては、第一に、お店を巡る商環境の変化に対応して、新たな商機を掴み、独自の工夫により個性的なお店づくりをして成功しているお店が多かったことであります。地域のお客様はお店に様々な要望や感想をもたらすものですが、そうした顧客ニーズを聞き流すことなく、的確に対応してお店づくりに生かし、成功に結びつけているお店が多かったように思います。第二は、昨年と同様地域密着型のお店づくりをして、地元顧客の支持を得ているお店が多かったことであります。地域に根ざした食料品専門小売店は、地元に住み、地元事情に詳しく、対面販売によって顧客の声を直に聴くことができるという強みを生かして顧客ニーズを汲み取り、地域密着型の商品作り、品揃えにより地元民の支持を得ることができるという意味で、十分な資本力のない中小小売店にとって重要な生き残り戦略ではないかと思います。第三は、特定の商品に特化して専門店化することにより、他店との差別化を図っているお店です。特定の品目を中心に品揃えして、そのお店に行けばその分野の商品はすべて揃うというお店づくりは、目的買いの顧客を集め、またネット販売などで全国的に集客できるということで、一つの在り方ではないかと思います。

各受賞店の具体的な経営内容については、それぞれのお店のご協力により取りまとめた各店の経営概要をご覧くださいと存じます。

むすびに、本表彰事業の受賞店の皆様方が、この受賞を契機にますます精進され、それぞれの地域の模範的な店舗としてより一層繁盛、繁栄されることを祈念いたしますとともに、その経営ノウハウが広く同種のお店や関係者の参考となって、食品専門小売店や商店街の活性化に資することとなれば、誠に幸いです。

平成28年2月

公益財団法人 食品流通構造改善促進機構
会長 馬場 久 萬 男

本年度受賞店の特徴

商環境の変化に対応した個性的な店作り、 地域の顧客に支持される地域密着型の店作り

優良経営食料品小売店等表彰事業は、各地域において優れた経営を実践し、繁盛店として存続している食料品小売店を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを取りまとめ、広く関係者の参考に供して食料品小売業の振興発展に寄与することを目的として実施しており、本年度で 25 回目、当機構の前身である社団法人食料品流通改善協会の時代から通算すると 39 回目に当たる歴史のある表彰事業です。

本年度におきましても、昨年度を上回る 38 店舗の食料品専門小売店の皆様方が受賞されました。ご応募いただいた皆様方には、お忙しい中応募書類を取りまとめ、かつその経営内容を開陳していただきましたことに、改めて感謝申し上げる次第であります。

各受賞店の選考につきましては、審査委員会による厳正な審査及び受賞候補店に対する現地調査(一部省略)により行われました。本年度は、例年にも増してレベルの高い、また個性的なお店が多く、各賞の格付けに当たっては、審査委員間でも意見が分かれ、苦慮する場面もありましたが、厳正な審査を経て各賞の決定が行われました。受賞の荣誉に輝かれた各店舗の皆様方には、心からお祝いとお慶びを申し上げます。

さて、食料品専門小売店の経営環境は、なかなか厳しいものと存じます。かつては、町の商店街にある八百屋さん、魚屋さん、肉屋さんなどで買い物をするのが一般的な風景でありましたが、我が国経済の高度化・成熟化の過程の中で量販店やコンビニエンスストアなどの新たな業種・業態の拡大、モータリゼーションの進展による商業立地の変化、国民のライフスタイルの変化、更には猛烈な IT 化の進展など、私たちの身の回りや生活はすっかり様変わりをしてしまいました。このような中で、食料品専門小売店の経営も大きな影響を受けてきたところです。

特に量販店やコンビニエンスストアの拡大で、消費者の日常必要な食料品は、ほぼ間に合う状況にある中、食品専門小売店で買物をしていただくためには、相当な努力が必要であると思います。今回受賞された各店の皆様方は、これら量販店やコンビニに対し、独自の創意と工夫によって、また変化する商環境の中で商機を見出しながら、優れた経営を実践しておられます。そのようなご努力に対し深く敬意を表しますとともに、その経営ノウハウが広く同種の小売店の参考となり、繁盛店として存続していただけるようになれば誠に幸いであると存じております。

やはり、町には量販店やコンビニにはない個性ある食料品小売店があり、量販店等とは異なる商品やサービスが提供されることにより、消費者にとっても多様な買物機会が提供され、また町の潤いや個性が醸し出され、地域の活性化につながっていくのではないかと思います。

1 商環境の変化に対応した個性的な店作り、独自の販路拡大

前述のとおり、その多くが中心市街地の商店街に立地する食品専門小売店を巡る経営環境は様変わりし、このような変化に対応できないお店が退出を余儀なくされてきたのはご案内の通りで

す。このような中で、今回受賞されたお店の多くは変化に対応して新たな商機を見出し、また量販店にはない独自の商品や販路を開拓して顧客の支持を得、繁盛店として経営を維持・拡大しています。そこには、対面販売による顧客との対話、地域のニーズを汲み取るという商人の感性などが生かされているように思われます。

具体的には、次のようなお店です。

- ① 福井県福井市の魚屋さんは、顧客との対話の中で顧客ニーズを汲み取り、全国各地の産地から多様な魚種を仕入れて特色ある品揃えをする一方、飲食料品店などの業務用の魚を納めることが売上拡大のために重要と考え、業務筋の顧客の開拓に力を入れ、そのお店の特徴に合わせたメニュー提案をするなどで顧客の信頼を得て売上を伸ばし、現在では業務筋の売上が主力となっている。
- ② 大阪府中央区の魚屋さんは、鮮魚については、大阪・京都のデパート内に新店を出して近海・国産の活〆天然魚にこだわった高級鮮魚店として展開する一方、カタログギフト販売に力を入れ全品オリジナルレシピの魚加工品を企画・開発し、全国の有名百貨店 10 社のお中元・お歳暮のカタログ上で好評販売されており、カタログギフト販売の割合が3分の2を占めている。
- ③ 埼玉県川越市のお米屋さんは、経営者父子がともに全国でも数少ない五つ星お米マイスターに認定されており、その専門家の目で全国の米産地を訪ね、納得のいく厳選されたお米を店頭で販売して顧客の支持を得るとともに、よりおいしく食べてもらうという味の追求からカレー、チャーハンに適した長粒米の生産を産地に提案し、その販売を開始、レシピを公開して普及に努めるなど、単なる米穀店にとどまらず、米食普及のため全国でPR活動を行っている。
- ④ 石川県小松市のパン屋さんは、卵と牛乳を使っていないパンを作ってほしいという顧客の要望に応え、卵と乳製品を一切持ち込まないアレルギー専用のパン工場を立ち上げ、インターネット販売・卸売・アレルギー対応パン教室の開催など、幅広く活動を行い売上を伸ばしている。
- ⑤ 大阪府東大阪市の洋菓子店は、顧客のニーズに合うように常に商品の改廃に努め、また業界の枠にとらわれず、他業種との連携に努めている。1996 年のお店のオープン当初はアパレル業界とのコラボにより関東での FCF C 展開を試み、3 店舗をオープンした。更に JA 大阪中央とジョイントして野菜スイーツを開発したり、北海道帯広市の観光スポットを兼ねた北海道産にこだわった店舗の立ち上げを行った。
- ⑥ 大阪府八尾市の精肉店は、顧客の満足のいく高品質の肉を提供するため多店舗展開して販売量を確保し、極力仕入れコストを安くするなどスケールメリットを活かすよう努めており、これにより売上を伸ばしている。
- ⑦ 大阪府和泉市の果物屋さんは、高級果物、フルーツギフトに特化したお店で中高年層の顧客が多かったが、店舗移転に伴い若い顧客層の開拓のため飲食部門を設置した。当初顧客は伸びなかったが、フルーツ店ならではのフルーツ満載のパフェの開発などが話題を呼び飲食部門も軌道に乗り、相乗効果により売上を伸ばしている。
- ⑧ 徳島県阿南市の牛乳屋さんは、元々は菓子や乳製品の卸売業を営んでいたが、競争激化で得意先が少なくなったこともあり、現代表の時に牛乳の宅配業に進出した。エリア担当制という独特の宅配エリア拡張策を採って宅配エリアを拡大し、今では牛乳宅配事業が主力となっている。

2 独自商品の開発や他店舗が扱わない商品に特化して専門店化

食料品専門小売店の生き残り策として例年少なからず見受けられるのが、独自商品を開発してその商品の専門店となる、あるいは特定分野の商品を品揃えしてその専門店となるなどの戦略です。このような専門店化が図られれば、競合店舗は少なく、量販店との差別化も比較的容易です。

このような例として、本年は次のようなお店がありました。

- ① 茨城県水戸市の和菓子屋さん、創業 80 年余の老舗で、豆菓子の専門店として、品質の良い国産原材料を厳選して使用し、独自の加工法で食べやすく味わい深い商品を作り、販売しており、地元民に親しまれている。
- ② 富山県富山市の蜂蜜屋さんは、創業 70 年で祖父の代から受け継いでいる優良な蜜源などを背景に、高品質な単花蜂蜜の販売を心掛けており、顧客が専門店でも気軽に入れるようカフェを併設し多店舗を展開、蜂蜜の良さを知ってもらうため、蜂蜜と果実で作った飲み物を開発するなど、蜂蜜の普及と売上の向上に努めている。
- ③ 千葉県館山市のピーナッツ専門店、各種落花生製品を取りそろえ、またピーナッツソフトクリームなども製造販売しており、特に各種落花生製品は、インターネットを通じて全国に販売している。
- ④ 和歌山県九度山町のお店は、地元の特産品である柿の葉寿司の専門店として、吟味した国産材料を仕入れ、保存料無添加の安全で冷めてもおいしい柿の葉寿司を手作りで製造販売しており、インターネット販売にも力を入れている。

3 地域密着型の店作りで地元顧客の支持を得る

本年度は、昨年度と同様地域密着型の店舗づくりを目指しているお店が多数見受けられました。昨年度も申しましたが、地域密着型のお店を目指すという戦略は、地元の顧客を重視し比較的狭いエリアで重点的にマーケティングを行うことにより、効率的に知名度を上げリピーターを増やすことができるという意味で、十分な資本力のない中小小売店にとって重要な経営戦略ではないかと思います。

食品専門小売店は、経営主の考え方ひとつで弾力的な経営が可能であり、対面販売の中で地元顧客のニーズの変化などに敏感に対応できるという利点もあるので、大手量販店に負けない地域密着型の顧客サービス・店作りができるのではないかと思います。

今回の受賞店では、次のような例がありました。

- ① 埼玉県熊谷市のお菓子屋さんは、妻沼聖天の門前商店街の中にあり、地元民、参拝客が集う立地にあるが、ちーず大福という看板商品を育てる一方、地域住民に親しまれるよう、「妻沼手づくり市」という地域の人達が手作りの品を持ち寄って出店するというイベントの開催、店内に交流スペースや子供のお菓子作り教室を開催する工房、ハンモック、ブランコなどの遊具の設置など、地域住民が集い、交流できるような場としての店づくりに取り組み、成功している。
- ② 福岡県大刀洗町のお菓子屋さんは、「ふくおか農業応援の店」の認定を受け地元の野菜やフルーツを優先使用しており、また年に 5 回以上開催される地域のイベントに積極的に参加し、地元民に親しまれるよう努力。観光バスが駐車可能なまちの駅としての機能も持ち、店内の

バリアフリー化、休憩スペースの設置など地元高齢者も安心して買い物できるよう配慮している。

- ③ 山形県中山町の肉屋さんは、地元山形牛に関する豊富な知識、更に仲間と起業した焼肉屋の経営などの経験を踏まえ、対面販売を重視し、顔なじみの多い地元の顧客の細かい注文や好みに的確に対応することにより地元客の支持を得ており、12千人という人口対して大きな売上をあげている。
- ④ 愛知県愛西市の惣菜店は、地元主婦グループが女性の活躍できる店を作るという趣旨の下、道の駅の中にオープンし、地元主婦の手づくりによる地元特産品のレンコンを始めとする野菜などを使った惣菜の製造販売により、地域住民に親しまれている。

4 働きやすい職場づくりの工夫

今回の受賞店の特徴として多く見られたのが、従業員が働き易いような職場づくりに努力されていることでした。このところ、経済が回復傾向である一方、若者人口の減少が顕著なことから、各業種で人手不足が顕在化しています。このような人手不足に対処するためには、女性の労働力を活用していくことが重要ではないかと思えます。

一方で、女性は家庭内の家事の担い手であり、働く上で制約が多くありますので、女性を活用していくためには、労働時間、働く時間帯、休日、急用による帰宅などに柔軟に対応できるようなフレキシブルな勤務形態を考慮する必要があると思えます。

このようなことから、今回の受賞店では勤務形態に弾力性を持たせる配慮を行うお店が多く見られました。このような勤務形態はお店にとってシフトを組むことが難しくもありますが、今後ますます人手不足の傾向が強くなっていくと予想される中、その対策を十分検討していくことが必要ではないかと思えます。

なお、個別のお店の対応状況については、各店舗の経営内容を参考にさせていただきたいと存じます。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

有限会社かど七 〔福井県：鮮魚小売店〕	8
株式会社金子商店 〔埼玉県：米穀小売店〕	12
株式会社沢田本店 〔埼玉県：菓子製造小売店〕	16

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

魚敏 〔東京都：鮮魚小売店〕	20
株式会社てらにし 〔大阪府：食肉小売店〕	24
株式会社岩橋 〔徳島県：牛乳宅配小売店〕	27
西洋浪漫菓子シェ・アオタニ 〔大阪府：菓子製造小売店〕	30
株式会社ふなき製菓 〔福岡県：菓子製造小売店〕	33
株式会社クルール・ド・銀月 〔佐賀県：菓子製造小売店〕	37

日本経済新聞社社長賞受賞店の概要

有限会社アオイ農園 〔大阪府：青果小売店〕	40
海商株式会社 〔大阪府：鮮魚小売店〕	44
黒沼畜産株式会社 〔山形県：食肉小売店〕	48
株式会社トントンハウス 〔石川県：パン製造小売店〕	52

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

株式会社金子精肉店 〔北海道：食肉小売店〕	56
パンとカフェ nagi 〔和歌山県：パン製造小売店〕	58
有限会社但馬屋 〔茨城県：菓子製造小売店〕	60
Patisserie shun 〔富山県：菓子製造小売店〕	62
有限会社はす工房 〔愛知県：惣菜製造小売店〕	64
有限会社大場養蜂園 〔富山県：蜂蜜製造小売店〕	66

(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞受賞店の概要

有限会社ひょうたん屋 〔大阪府：酒類小売店〕	68
有限会社スノーミルク 〔北海道：牛乳宅配小売店〕	69
ブーランジェリーマルシェ 〔宮城県：パン製造小売店〕	70
Bakery&Sandwich café Aratama 〔愛知県：パン製造小売店〕	71
株式会社ガトーみかわ 〔宮城県：菓子製造小売店〕	72
洋菓子工房エルドベーレ 〔埼玉県：菓子製造小売店〕	73
フランス菓子ボーシュ 〔埼玉県：菓子製造小売店〕	74
株式会社ジェイアンドエム 〔東京都：菓子製造小売店〕	75
紅谷和洋菓子舗 〔長野県：菓子製造小売店〕	76
パティスリーイグレックオガワ 〔大阪府：菓子製造小売店〕	77
御菓子司壬生 〔大阪府：菓子製造小売店〕	78
株式会社ヤムヤムクリエイツ 〔大阪府：菓子製造小売店〕	79

株式会社シュクレ 〔大阪府：菓子製造小売店〕	81
株式会社長正堂 〔長崎県：菓子製造小売店〕	82
株式会社まるそう 〔大阪府：惣菜製造小売店〕	83
有限会社木村ピーナツ 〔千葉県：落花生小売店〕	84
柿の葉すし 九和楽 〔和歌山県：柿の葉寿司製造小売店〕	85

(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞受賞店の概要

有限会社米彦商店 〔愛知県：米穀小売店〕	86
喜世栄 〔長野県：菓子製造小売店〕	87

参考資料

業種別経営指標	88
経営指標の数値の良否について	89
平成 27 年度 第 25 回優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	90
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	91
平成 27 年度 第 25 回優良経営食料品小売店等表彰事業 申込要領	94
優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	98

-
- 注： 1) 売場面積の中には、事務所・作業所、倉庫などは含まれません。
- 2) 従業者数のうち、パートは8時間換算で1名とします。
- 3) 一部の経営データについては、個人企業と法人企業の均衡をとるため、事務局において数値の算出換えをしています。
- 4) 店舗概要、商品構成、売上高は希望により掲載していない店があります。

有限会社かど七

福井県福井市



店舗概要

創業年 1985年(昭和60年)
売場面積 99㎡(30坪9)
従業員 12.2人
営業時間 7:00~18:00
定休日 日・祝日
売上高 477,802(千円)

商品構成

鮮魚 96.0%
惣菜 4.0%

経営方針

- 顧客の求める商品の確かさだけでなく、価格や配送などのサービスにも満足していただける経営
- 対面販売の長所をいかした接客や、商品の仕入れに重点を置いた経営

100種を超える豊富な品揃えと積極的な商品提案を行う鮮魚店

[特色ある魚の品揃えと納めの充実]

当店の特徴の第一は、特色のある多種多様な魚の品揃えを行っていることである。

顧客の多様な要望に応えるため、地元の卸売市場だけでなく、全国各地の産地や市場から取り寄せている。例えば、天然マグロは築地市場、活かしのアナゴは愛知県の産地(元卸の紹介)、越前ガニは三国港・越前港の買付け人から、とり貝・生うに等の特産物は金沢市場からといったように、各地のネットワークを生かしている。中にはマグロの大トロのような高価格品の商品があり、ロスなしで売り切るようになるまで5年以上かかった。しかし徐々に顧客が付加価値を理解するようになり、近年は特定の客層がついている。

仕入れに当たっては、常に市場の販売動向を把握し売れ筋商品を確認する。情報収集にはインターネットやグルメ雑誌の記事、テレビの料理番組などを活用し、これから必要と思う魚種については深く掘り下げ研究し、顧客にも新しい話題



として提供している。

惣菜などの店内加工の充実にも努めており、刺身盛り合わせや焼き魚なども販売している。特に焼き魚の売上が伸びており、当店の顧客は高級感のある惣菜を求める人が多く、これに対応した惣菜を用意している。調理に当たっては比較的広い調理場を確保し、作業効率の向上を図っている。また、おばんざいの店などへの納入も行っている。

当店の特徴の第二は、納めの充実に力を入れており、大きな業績を上げていることである。

対面販売をベースにした店頭販売だけでは経営面で難しく、また顧客用の十分な駐車スペースを確保することも困難であるため、配送によりお客様に対する販売を充実させることが業績面で重要であった。鮮魚小売店としての小回りを生かし、冷蔵庫を設けて安全安心な魚介類を迅速に配達できるサービスに力を入れている。フレンチやイタリアンなどの洋食店の納めは、経営者の考えを把握した魚の使い方(メニュー)を提案したり、一般的な鮮魚の利用だけではなく、福井の地魚を提案している(メギス・ハタハタ・ミズウオ・アカラ・アカガレイなどの大衆魚)。

低価格品の多い全国チェーンの飲食店には黒板メニューを提案しており、仕入量の少ない小規模の飲食店には高級魚を小口で納める。このように、販売に当たっては、顧客の要望に即した提案型販売を心掛けている。

今後も新たな納め先を増やすべく行っているのは、飲食店や調理人の若い人のグループ会合への参加である。こうしたグループが幾つかあり、この中から独立した人は、新たな納入先になってくれる。



↑店内で加工される刺身盛り合わせや惣菜

[一般顧客と業務用仕入客を迎える店舗づくり]



店舗設備については、食品衛生上の問題を起こさないように整理整頓に努め、清潔に保つようにするなど細心の注意を払っている。利便性の向上と外気の侵入防止を改善すべく、店舗改装(汚れが付きにくい・滑りにくい・抗菌で水キレの良い床・LED 照明への交換・自動ドアの設置などのリフォーム)を行った。

また、鮮度保持施設を設置し、品質の維持や販売在庫の適正管理に努めている。例えば、多用途の水槽設置(カニ用～5℃等)や超低温ストッカー設備(マイナス 60℃冷凍マグロ用)の導入、更に2坪の冷凍倉庫の設置などで顧客への安定供給と不良品の発生防止に努めている。

[地域の魚食の普及を担う]

顧客の要望に即した他種多様な魚の品揃え、相対売りに伴う提案型の販売、納めの充実などはもちろんのこと、各種の特売、売出し、イベントも行っている。福井県では毎月第3金曜日を含む金土日を「とれたて福井の日」として県産農林水産物をPRしている。これに合わせたお客様感謝セールを開催し、2〜3種類の魚の特売を行っている。これは魚商組合事業として30%引で市内の加盟店全店が参加しているものである。

また、7月2日の半夏生(はんげしょう)には浜焼きサバ、土用丑の日にはうなぎ、1月25日の天神講(てんじんこう)にはかれい焼きなど、季節に応じたイベントを開催し、ポスターを掲げて大々的に売り出すことによって魚食の普及に努めている。



←イベント開催時の焼き物
左：半夏生の浜焼きサバ
中：天神講のかれい焼き
右：土用丑の日のうなぎ

このほか、福井には若狭がれいや若狭ぐじ、越前ウニなどのブランド品がある。お歳暮の時期はズワイガニを電話受注で受けつけ、全国へ発送をする。

こうした福井特産品をPRするため、県のイメージキャラクターと越前若狭のさかなロゴマークを活用した自社パンフレットやチラシを作成し、県外発送などに同封をしている。

[従業員への権限移譲、待遇改善など]

従業員に対しては、それぞれ担当のお客様に対し、特定品の仕入れや販売を任せており、責任をもって顧客に対応していることが、販売の継続につながり、業績面でも効果を上げている。10人前後の会社であるため、家族的な雰囲気での経営である。このような雰囲気は従業員同士の連携や協調に役立ち、従業員から日常的な出来事や身の上話などの相談を受けることもある。更に年数回の懇親会やレクリエーションを行い、従業員の家族を含めて親密な関係を築くことを心掛けている。

平成7年9月から福利厚生の一環として昼食を支給。

以上のような経営努力により、平成26年度の売上高は4億5千万円余り、経常利益は16百万円余に上るなど目覚ましい経営成績を上げている。

【店舗立地】

店舗は、福井県福井市の中心部の商住宅地に所在し、独立店舗で職住一致となっている。商圏となる福井市の人口は26万7千人、約10万世帯である。

競合する鮮魚店は福井市内に200店くらいあるが、競争は意識していない。

顧客層は50～70代の女性が多く、また業務向けも多い。宅配を行っており、1日当たり一般消費者向け20件、業務用130件となっている。

【店舗実績】

経営者は昭和40年生まれの50歳で、大学中退後スーパーの鮮魚売場勤務や日本料理店での修業などを経て平成元年に父の経営する当店に入社した。平成23年に代表取締役社長に就任し現在に至る。

若い時から将来の業務用納めを考え、日本料理店での勤務を経験した。社長が経営全般、特に営業と接客を担当し、弟である専務が仕入れと調理を中心に担当、社長と専務の夫人が事務、経理、接客を担当するなどの分担をしている。



代表取締役社長の岩見敏文さん

株式会社金子商店

埼玉県川越市

<http://www.kaneko-shouten.co.jp/>



店舗概要

創業年 1936年(昭和11年)
売場面積 58.08㎡(17.6坪)
従業員 7.5人
営業時間 9:00~18:30
定休日 日曜日
売上高 129,000(千円)

商品構成

米穀 65.0%
■インターネット販売 30.8%
■店頭販売
(会員限定販売含む) 27.1%
■業務・企業チャパ- 7.1%
燃料 35.0%

経営方針

- ・社は「まごころそえた正直な販売」
- ・生産者、消費者双方から情報を収集し、プラス自己の研究努力により専門性を高め、これを積極的に情報発信することでコメ業界の発展を目指す。
- ・お客様のニーズに沿った新商品を開発し、提供する。

産地とコメのブランド化に取り組み消費者に魅力発信を行う米穀店

[お米マイスターの目で厳選したコメの販売]

当店は、埼玉県川越市に所在する米穀店である。お米屋さんとして顧客にいかに美味しいお米を食べてもらうか、という観点で、生産者及び消費者双方から情報を収集し、それに自己の研究努力を加えることにより専門性を高め、これらを積極的に情報発信することで米業界全体の発展を目指している。

このため第一に、最高の味、品質、鮮度でお客様に商品を提供することを心掛けている。社長及びその子息である専務は、全国に400名余りしかいない「五ツ星お米マイスター」の認定を受けており、そのマイスターの目で全国の産地



を訪ね、田んぼを取り巻く環境や生産者の想いを感じながら品質・食味等特に優れた玄米を選び抜いている。

また、品質分析にこだわり、独自の測定方法で成分の定期的測定、穀粒判定機で色、形など精米後の仕上がりを確認、更に食感測定機で粘りやコシなどを数値化し、食感の良いお米の提供に努めている。精米に当たっては、必要に合わせて必要な分だけを精米しており、白米ライン、胚芽米ライン、玄米選別ラインなどを分け、完備した自社精米工場ですべて新鮮なお米を提供している。

精米の後にも陳列への気配りを怠らない。スポットライトはLED化する、店内及び保管倉庫も365日24時間一定温度で管理をする、などコメが熱を帯びて劣化しないようにするための工夫である。

[現代の食生活にあったコメの開発]

第二は、美味しく食べてもらうことを徹底的に追及する「コメ業界の企画・販売アドバイザー」を目指していることである。お米は長い間日本人の主食として食べられてきたが、時代の流れとともにチャーハンやパエリアなどのお皿で出す米も増加しており、これには粘り気の少ない長粒米がふさわしい。輸入長粒米は短粒米文化の日本になじみもなく、国産の安心感と美味しい長粒米を開発すべく、JAグループ佐賀・佐賀県内の若手生産者に長粒米(ホシユタカ)の生産を提案し当社にて販売を開始した。そしてこれまでの顧客に「ホシユタカブランド」をプレゼントするとともに、長粒米にふさわしいレシピを募集するという消費者自ら消費ニーズを作るという手法を採り、応募があったレシピをホームページ上に公開することで、長粒米のアピールと美味しい食べ方を発信している。



また、異業種との交流から生まれたコラボレート商品がある。麻婆豆腐の素を作る食品会社とコラボレートして、麻婆豆腐に最も合うブレンド米を作成した。この90～100回を超える配合を経て完成したブレンド米は販売促進キャンペーンに用いられている。

[消費者と生産者の仲介役を果たす]



第三に、コメは単に売るものではなく「消費者に買うこと、食べることを楽しんでもらう」「生産者に売ること、作ることを楽しんでもらう」ものと捉えている。

顧客の主婦層に向けては、ビジュアルにこだわったパッケージにしたり、ホームページ上にレシピを公開している。男性客に向けては、全商品の栄養成分等のデータをホームページに掲載している。

また店内に備えおかれた炊飯器8台では、季節の変わり目やリクエストの都度に炊飯方法を実演し、店頭顧客にお勧めの商品を試食してもらっている。

仕入先に向けては顧客のニーズ等の情報を提供し、産地に向けてはお米を購入したお客様の家族の食卓の話題のきっかけとなる資料として、生産地や銘柄の宣伝となるようなパンフレット、リーフレ

ットの作成を提案している。こうしたモノの売買に留まらない、消費者・生産者双方に付加価値を提供できる販売方法を作り出している。

[米食普及活動]

専務は米食普及などのため、JA 等の生産者・消費者団体等の会合で通算 60 回以上の講演を行っている。

農林水産省につぼん食育推進事業ごはんパワー教室にて、お米マイスターの食育出前授業を実施したり、外務省等が実施している日本産の食品・食材を PR する事業の一環で、中国各地において日本文化の魅力やコメに関する講演を実施している。このほか、テレビ・ラジオ・雑誌等に合計 120 回以上出演して、米食普及に努めている。

店舗レベルでは、ホームページを充実させることでコメに関する興味をもってもらえるようにして



いる。また毎月 1 回更新の「お料理新聞」を発行し、商品購入時にお客様にお渡しして献立を考える参考にしてもらったり、季節ごとにコメの保管や炊飯に関するアドバイスを記載したメルマガを発刊するなど、情報発信を行っている。

現在はインターネット会員を全国に 7～8,000 軒もっており、そのうち商圏内に 1,200～1,300 軒ある。会員限定で 2 ヶ月に 1 回開催されるイベントでは、購入者にお米マイスターが選んだ米をプレゼントしている。

こうしたインターネットの活用により海外からの注文を受けることもある。

前述のような、厳選した高品質のコメの提供、生産者・顧客とのコミュニケーションの確保、そして米食普及にかける情熱が相乗効果を生み出し、経営成績に結び付いている。

【店舗立地】

店舗は、埼玉県川越市に所在し、中心部の蔵の街から少し離れた閑静な住宅地に立地している。主要な商圈は半径 2km の範囲というが、隣県の神奈川、東京、群馬、千葉からも来店客がある。

同じく米穀を販売する店としては近隣にスーパーがあるが、専門店ではないため競合店とは言えない。

【店舗実績】

経営者(代表取締役)は 73 歳で、1961 年に先代が病に倒れたことをきっかけに当社に入社。1966 年から米ぬか集荷事業、LP ガス機器販売業等に事業を拡大。

1987 年に先代が死去したことに伴い社長に就任、現在に至る。長男で後継者である専務取締役(43 歳)に大幅に権限を委譲し、経営全般を任せている。役員である専務の夫人が経理全般を担当している。

創業 80 周年を迎える今年は、11 月に店舗をリニューアルし名を「結の蔵(ゆいのくら)」に改め更なる米穀の販売拡充をしていく。名前のおり店構えは蔵の街のイメージを前面に出し、2 階には食育教室を設置する予定である。



左：専務取締役の金子真人さん 右：代表取締役の金子金次さん

株式会社沢田本店

埼玉県熊谷市

<http://www.sawata.jp/>



店舗概要

創業年 1924年(大正13年)
売場面積 161.7㎡(49坪)
従業員 50人
営業時間 8:00~19:00
定休日 なし
売上高 562,036(千円)
※本支店6店舗合計

商品構成

和菓子 60.7%
洋菓子(生ケーキ) 6.8%
卸(OEM) 32.5%

経営方針

- ・和—お菓子という職業を通じて、人と人とのつながりを大切にしていきたいと思います。
- ・努力—お菓子という職業を通じて、人間的勉強をさせていただきたいと思います。
- ・奉仕—お菓子という職業を通じて、より多く文化社会に貢献していきたいと思います。

話題にしたいくなる菓子づくり、店づくり、コトづくりを行う菓子店

[菓子店にピザ窯]

平成25(2013)年11月に全面改装されオープンした妻沼店には、店内店外に話題性のあるもので溢れている。

まずは外にあるピザ窯である。これは中古の窯と余ったタイルで作られたもので、当初は臨時のイベント用としていた。ところが利用してみると大反響であり、現在では定休日以外は毎日稼働している。2014年のクリスマスでは3日間で100枚を焼くまでになった。

澤田代表によれば「お店で商品を買った方が駐車場に戻って外にあるピザ窯を見ると、ピザを買おうかという気持ちになる」という。お菓子はおやつ、ピザは食事と購買動機が違うため、どちらか1つということではなくそれぞれが購買につながった。

また、この地域はサイクリングに訪れる人が多い。サイクリストが来店しやすいよう自転車ブースも設置していることで、



このお店に来れば自転車が置いてお菓子が買えピザも食べられると、リピーターを引き付ける要因となっている。

[地域交流の中心的存在]



店内 2F には、地域住民が無料で使える交流スペース「三心園」を設置している。

支店である「大福茶屋さわた」では澤田代表の姉が仕掛け人で、地域交流の場として平成 20(2008)年から「熊谷妻沼手づくり市」が開催されていた。きっかけは、地域住民のなかにいろいろな趣味を持っている人がいることを知り、好きな手作り品を持って市を開いたら賑わいが生まれるのではということだった。開始当初 9 組で始まった「熊谷妻沼手づくり市」は、年 1~2 回の頻度

で毎年開催し、出店者も少しずつ増え、現在では市外からも含め出店者は 200 組以上。来客数は、年 2 回の開催で延べ 5 万人、会場も前から商店街全体に広がったという。同様に澤田代表の母が中心となり現在はこの「三心園」にてコンサート、ヨガ教室、お見合いパーティーを開催している。このイベント開催時に参加者が 1 階店舗で商品の購入したり、イベントの際に振る舞う茶菓子提供として売上に貢献している。

無料交流スペースも、参加者は多方面からくるため、結果として妻沼という町の認知度を向上させ、同時に当店の認知度をも上げた。現在では市をきっかけにこの商店街内に引っ越してくる人もいほどである。

[子供を主役にしたご縁づくり]

もともと和菓子中心の商品構成であり、顧客も高齢者が主だったが、澤田代表が店の経営を任せられるようになり、若い人たちに親しんでもらえる商品づくりを心がけた。それは商品だけでなく、店自体を子供が喜んで来てもらえる場にしたいと、店内に子供向けの絵本のコーナーや遊具などを置いて遊べる空間、店外には前述のピザ窯横にハンモックやブランコなどの遊具空間を設置した。



加えて、隣接して改装オープンまで使っていた仮店舗を、お菓子工房「おひさま工房」として開設し子供向けのお菓子教室の場としている。子供対象のお菓子教室は、キッズニアなどに視察に行き、そのノウハウを学び、楽しくお菓子を作れる場の雰囲気を大切にすることにした。まず、帽子や白衣などのコスチュームから整えることから始めた。コスチュームを整えることで、子供につい

て来た親がその姿を撮影しネット上にアップし、それが口コミとして大きな宣伝となっている。

結果、お菓子づくり教室は毎回定員に達する人気イベントとなった。子供が行ってみたいくなるお店、子供が嬉しそうにすることで親も嬉しくなるという連鎖が若い親層の顧客掘り起こしにつながった。

また熊谷市合併 10 周年を記念し、学校給食で地元食材を使ったデザートとして江南地区のブルーベリーを使った同社のブルーベリーのちーず大福が選ばれたことがある。16,000 個を納品したが、給食で出た大福が美味しかったので子供が親を連れて来店するというエピソードがあった。子供に喜んでもらえたという事実は「本当に嬉しかった」と澤田代表は述べている。

[代表の商品アイデアと従業員のデザインアイデア]



当店の看板商品となっている「ちーず大福」は、いまや口コミやマスコミの力もあり熊谷名物として確立されている。テレビ放映があった翌日は、一晩で 1,500 件もの注文が入るほどの反響があった。

プレーンのものから、先述の熊谷市江南地区産を使った「ブルーベリーのちーず大福」、カマンベールチーズを使った「オトナのちーず大福」、「苺のちーず大福」など多種のラインナップになっている。伝統的な和菓子の売上が落ちた時に、「自分がチーズが好きだった」ということから、和菓子にとらわれず洋菓子の素材を組み合わせることで時代のニーズに合った商品とした。「ちーず大福は」半解凍で食べるのが一番おいしい。逆にいうとなかなか扱いづらい商品ともいえ、どこでも広く売れる商品ではなく量販店などが真似できない商品となっている。

また 2 代目の父が作ったかつての看板商品「野菜羊羹」のパッケージを全面的に見直した。これも時代のニーズの点からデザインを見直し新たな価値を加えるためである。「元気の氣」という商品名をメインに 1 個ずつを食べやすい個包装にすることで、売りやすく、そして買いやすいものになった。

当店では絵を描くことが得意な従業員が包装紙をデザインしたり商品の POP 作成行っている。妻沼という地域の散策地図が店内に貼られているが、それも従業員が作成したものである。店内中に従業員のアイデアが溢れており、まさに従業員は店舗の応援団となっている。



[多店舗での情報共有]

先述の「大福茶屋さわた」を含め本支店合わせ計6店舗から当店は成り立っている。毎日直接顔を合わせられることはないため、情報共有化のひとつとして実施しているのが「1日1情報」である。

各店舗で店長をはじめすべての従業員が、1日を振り返り良かった点・反省すべき点を1行記載し、お客様から指摘された点なども書くことになっている。それを本社機能のある工場にファクシミリで送信し澤田代表の姉がまとめ各店にフィードバックしている。

長く書くと続かないが、短く1行というとその日のうちの一番印象に残ったことが集約化され、何が最も大切かがはっきりしてくる。これらの情報を共有化し、埋もれている可能性を見出すことによって新たな商品開発と顧客サービスにつなげることができると考えている。

【店舗立地】

本店である「さわた妻沼店」は、埼玉県北部の熊谷市の郊外、旧・妻沼町の県道341号線沿い商店街にある。支店は数500メートル離れた場所の聖天様門前に「大福茶屋さわた」、JR高崎線籠原駅周辺に、「籠原別府店」、「籠原自衛隊通り店」。JR高崎線熊谷駅ビルに「アズロード店」がある。そして県境となっている利根川を越えた群馬県甘楽郡大泉町に「大泉富士之越店」がある。

平成17(2005)年大里郡妻沼町と同郡大里町が、平成19年に同郡江南町が熊谷市と合併している。当店のある妻沼商店街は、妻沼聖天様として信仰を集める歓喜院(本堂の「聖天堂」が平成24年に国宝に指定)の門前町として栄えてきた。同社の和菓子も参拝客を対象にお土産品として始まったものである。現在旧妻沼地区の人口は2.5万人であり、全国の地方商店街と同じく衰退している。しかしノウハウ本文内にもある「熊谷妻沼手づくり市」が回数を重ねるごとに賑わいを見せ一石を投じている。

なお当店と同規模の売上菓子店は当エリア内にはない。競合店はスーパーマーケットやコンビニエンスストアである。

【店舗実績】

経営者は三代目にあたり、他県の和菓子店での修行を経て家業を継ぎ平成14年(2002)年代表取締役社長に就任する。ヒット商品の「ちーず大福」は平成17(2005)年に生まれた。

平成20(2008)年には古民家を改装した「大福茶屋さわた」を聖天様門前に開店。平成25(2013)年11月には本店を全面改装した。

製造と店舗運営など経営上の統括を澤田代表が担い、商品の企画開発部門を実姉が担当。澤田代表の妻は経理を担当している。その他本店の2階のフリーイベントスペース「三心園」や地域のイベントの企画運営は代表の母が担当している。



代表取締役社長の澤田真弘さん

魚敏

東京都台東区

<http://www.asakusa-uotoshi.com/index.html>



経営方針

毎日市場に行き、自分の目で確かめ鮮度の良い魚を仕入れ
お客様に提供する。

店舗概要

創業年 1950年(昭和25年)
売場面積 33.0㎡(10坪)
従業員 4人
営業時間 9:00~17:30
定休日 日・祝日
売上高 89,846(千円)

商品構成

鮮魚 55.3%
※内まぐろが30%を占める
塩干 23.7%
加工品類(惣菜) 18.0%
総合食料品類(青果等) 3.0%

海鮮丼や惣菜など豊富な品揃えと宅配サービス等で、
顧客を惹きつける鮮魚店

[父と息子の目利きで仕入れ]

店頭でまず目につくのはマグロの切り身である。

養殖ものは扱わず、天然の輸入ものだけを父である社長と次男が築地と足立の市場に直接仕入れに行っている。天然ものとなれば価格も高くなりがちだが、社長と次男双方が連絡を取り合い鮮度も状態も良いものを目利きし仕入れたマグロは、その品質に反比例して低価格である。

毎日、鮮度の高い商品をお値打ち価格で売り切ることがモットーであり、この目利きが当たり売れ行きが良いときは喜びもひとしおとなっている。



[中食三本柱]

当店では今の時代に合わせ中食を中心とする「刺身」「寿司」「惣菜」の3本柱を基本とした店作りや商品開発に力を入れている。店舗のある地域では高齢者が多くなってきたこと、家族構成が多

くなってきたことがその理由である。

刺身や寿司については顧客の希望に応じた捌きや注文も受ける。刺身はサイズを大小取り揃え常に10品目は揃えている。

惣菜については天ぷら、フライ、焼き魚、煮魚など惣菜の品揃えを増やし、旬の物を取り入れ、日替わりで陳列している。ロス品を加工するのではなくその日仕入れた商品を調理するため鮮度も品質も高い。また、味自慢の自家製塩干やもろみそや西京みそに漬けた魚などは自信を持って提供している。これは代々変わることなく受け継がれている味であり、仕込みは社長と長男が担当している。

こうした独自性の高い商品に加え、旬を大切にした商品を揃えることも忘れない。例えばふぐ調理師免許を所持しているため12月からはフグを店内で捌き、テッサやテッチリ、煮凝りなどが並ぶ。



[口コミが新規客を呼ぶ]

当店では一切タイムセールやチラシ販促を行わない。それにも関わらず新規客が訪れるのは、上記のような飽きさせない品揃えに満足する常連の口コミによるものである。

また、常連の口コミで新規客の獲得をしているのは店頭販売のみならず納め先も同様である。主な納め先は店から2〜3キロ圏内で一番遠くは界隈となる。ニーズに合わせた仕入れは評判も高い。既存納め先が新規顧客を紹介し、新たな納め先獲得につながっている。

一時はこの浅草エリアには80軒の鮮魚店が存在したが次々と姿を消した。決して人通りの多くない地域でありながら、消費者からも納め先からも高い支持を得て生き残ってきたたった1件の鮮魚店である。

[「入りやすい」店]

店舗は基本的に入口を開けたままを心掛けている。自動ドアであるが、閉まっていると入りづらいという心理が働いてしまうことと、開けたままにしていることで入ってくるお客に声をかけやすくなるという利点からである。店内はセルフ方式でお客が商品を直接手に取れるようなレイアウト



↑『ついで買い』ニーズに応える商品

にしている。その中で旬の魚やおすすめの商品を提案したり、調理法や保存の仕方を説明している。コミュニケーションを取ることで顧客が何を求めているのか声を聞き渡らさないよう注意深く聴き、店に反映させている。さらに鮮魚用として、商品の良さを最大限に引き出せる照明を設備し、商品の色や形などを顧客に見やすくする工夫も行っている。

当店では店の一角に野菜や果物も置いている。鮮魚や惣菜とあわせての購入も多く、『ついで買い』のニーズに応える商品となっている。

こうした商品を選択しやすい売場と店・お客の良好な関係の構築で、客単価の向上及び再来店客の確保につながっている。

〔1 つから配送する海鮮丼〕

店舗入口横にあるガラス面には、様々な種類の海鮮丼の写真が並んでいる。これは社長自らが 1 つ 1 つ写真を撮り次男の陽介氏がパソコンで作成した POP であり、かなりサイズも大きいことから訴求力を高めている。

常に当日仕入れた新鮮な魚を使用し必ず注文を受けてから作るこの丼は、主に近所の人



いに来るほか、1 個からの配達も行っているという。配達費として 50 円が加算されるものの、1 日 60 食出るうち配達の割合は 1 割に及ぶ。配達先は近隣 2～3km 範囲での高齢者宅や企業先が多く、同時に当店の惣菜や青果も依頼されることもあり、地域になくてはならない鮮魚店として位置づけられている。

〔教育にも役立つ「生け簀」〕

当店には飲食店用へ納めるために 20 年前に設置した生け簀がある。通りに面した場所にあり、誰でも魚を見ることができる。メタテ、造りたての良い状態を提供できるため好評の生け簀であるが、別の効果も生み出している。

ちょうどこの通りは子供の通学路にあたるため、通りがかりに生け簀に見入る子供の姿が見られる。普段切り身でしか接しない魚の丸のままの姿を見る良い機会となっているようである。

【店舗立地】

台東区の北部、浅草エリアの中でも北部の住宅街に立地している。商店街からも主要道路からも離れた位置であり、店前の通行量は少ない。

商圈人口は半径1～2kmの範囲であり、平成27年11月1日現在の浅草及び千束の合計世帯数は15,292世帯、合計人口は26,612人である。平成22年11月1日と比較すると、世帯数は118.7%、人口は113.9%といずれも大幅増加傾向にある。

客層は近隣居住の60歳代が主要顧客であり、午前中と夕方が来店客のピーク時間帯となる。

競合するのは半径500m内に立地する4件のスーパーマーケットがある。

配送車を2台持ち、納めや注文品の配送に対応している。

【店舗実績】

社員4名の家族経営である。経営者である奈良清氏は昭和51年高校卒業後、台東区内のスーパーマーケットに2年間勤務後、同53年父が経営する魚敏に入社。同53年調理師免許を取得、同58年ふぐ調理師免許を取得し現在に至る。

後継者である長男の涼司氏は東京都内の鮮魚店で2年間修行後に入社。同じく店の切り盛りをする次男の陽介氏は別業種に勤務後2008年に入社している。

自分のやるべき仕事に最後まで責任を持つという考えから、経営者である清氏は仕入(足立市場)と配達を担当し、奥さんである由美子氏は惣菜とレジを担当、長男の涼司氏は刺身、切り身、販売を担当、次男の陽介氏が仕入(築地市場)、配達、販売を担当とそれぞれが役割を担っている。



代表の奈良清さん

株式会社てらにし

大阪府八尾市



店舗概要

創業年 1955年(昭和30年)
売場面積 330㎡(100坪)
従業員 8.4人
営業時間 10:00~20:30
定休日 なし
売上高 267,894(千円)

商品構成

牛肉 56.0%
豚肉 32.0%
加工肉 12.0%

経営方針

お客さまの「いのち」を預かる「食」に携わることを喜びとし、食安全・健康・おいしさ・楽しさの追求を責務としてお客様の食生活に貢献することを経理理念としている。

大型店では真似のできないサービスで販売の差別化を図る精肉店

[多店舗展開で仕入れコストの抑制、売上増を実現]

当店は、大阪府八尾市に所在する精肉店であり、八尾市内で多店舗展開することで、そのメリットを生かそうという経営を行っている。

昭和30年に現代表の父が祖父の代から続く精肉店を現在の本店所在地に開業したことに始まるが、現代表が家業を継ぐきっかけになったのは、平成8年に現本店所在地にフーズガーデン・ドマーニを設立することになり、父から手伝ってほしいと言われたことによる。これにより単独店舗からスーパー内の精肉コーナーを担当することになった。

その後、先代である父が平成21年に死去したことに伴い、現代表が後を継いで代表となった。経営を引き継いでからは、多店舗化に力を注ぎ、平成22年に食品スーパー内に塚本店を出店、平成27年には同じく食品スーパー内に瓢箪山店を出店した。更に、同じ年にデ



本店の他に4つの支店をもつ

イスカウント・スーパー内に八尾山城店と八尾旭ヶ丘店の2店舗を出店し、これで本店を含めて5店舗体制となった。

このような多店舗展開により、売上は2年前の平成25年に比べて127%に増えた。また、量をまとめて仕入れることで仕入れコストを抑えることができ、収益率が増加するなど、多店舗によるメリットが生まれている。

[高品質の肉を買い易く、ボリューム感のあるピラミッド型陳列で]

肉の仕入れについては、祖父、父と三代に亘る実績があり、信頼を得ている。現在の商品構成は、牛肉は鹿児島県産の黒毛和牛、豚肉は山形県の平牧の三元豚や金華豚など、最高級ブランドから買い易い肉まで揃えている。特に牛肉については、関西の食文化から、肉質にこだわる顧客が多く気を遣う。平成27年に入り、国産牛肉の価格が高騰し、仕入れ値が高くなっているが、牛肉の需要が高い地域だけに店頭価格に反映しづらい状況となっている。このため、枝肉のカットの仕方を工夫するとともに、少量パックを用意して、コストを抑え買い易くしている。商品には、必ず産地を明記し、トレーサビリティも可能にしている。客との日頃のコミュニケーションの中で、顔、名前、嗜好、家族構成なども把握して、顧客との距離を縮め、最適な商品を提案するようにしている。

本店では、特売日が多いが、特売日には目玉商品について「ピラミッド型」陳列を行っている。



商品を階段状になるように少しずつずらして積み上げるやり方で、商品のボリューム感を生み出している。商品が少なくなるとすぐに補充し、常にピラミッドの形が維持できるようにしている。ピラミッドを維持するためには、商品の量を確保しなければならず、売れなければロスが出るが、実績を重ねロスが出ないよう工夫している。他店ではまねのできない当店の展示上の特徴となっており、顧客にも好評で他店との差別化につながっている。

[地域の状況に応じたサービス]

5年前(平成22年)から無料配達サービスを実施しており、その効果で客単価が25%増加した。訪れる客は自転車や徒歩が多いが、高齢者にとってはそれすら難しいことである。 今後は買物弱者のための送迎サービスも視野に入れ、地域密着のなくてはならない店舗として確立していきたいと考えている。

[複数店舗同士間での「見える化」]

各店舗に対しては、それぞれ利益目標を設定している。

多店舗の実績を各店舗のチーフだけでなく全従業員に見える化を図っており、実績良好店舗には特別賞与を与えるようにすることで良い意味で各店舗間での競争意識が働き、接客及び業務実績の向上につながっている。

最低月 1 回はチーフミーティングを開催して各店舗の実績を分析しており、各店舗の売上・原価・経費・利益の管理を徹底している。またその際に各店舗の良好事例や失敗事例等情報の共有を図っている。従業員やチーフから積極的に意見を上げてもらうように、日頃から風通しの良い環境作りを心掛けており、組織全体として実績が上がるように努めている。

【店舗立地】

店舗は、大阪府八尾市内にあり、本・支店併せて 5 店舗を展開している。いずれもスーパーマーケット内のテナントとして精肉コーナーを担当している。

商圈である八尾市は人口 269 千人、世帯数 122 千戸で大阪市に隣接している。

本店に限って言えば、顧客の大半は自転車で買い物に来る近隣の住民となっている。

【店舗実績】



代表取締役の寺西裕治さん

代表取締役は 48 歳で、大学卒業後民間会社に就職した後平成 8 年に当社に入店した。

平成 21 年父親の死去に伴い代表に就任、平成 26 年法人化により代表取締役に就任した。代表に就任後スケールメリットを活かすため、積極的に多店舗展開を行ってきた。

創業時(昭和 30 年)から培ってきたノウハウを活かして、地域のお客様一人一人に喜んで頂けるよう商品を豊富に揃え、幅広いニーズに対応できるようにしている。

株式会社岩橋

徳島県阿南市

<http://iwahashi-milk.net/>



経営方針

2本の柱をもって経営する事。

現在は宅配(乳製品)と卸(乳製品・菓子・自販機)の2つの事業

店舗概要

創業年 1948年(昭和23年)

売場面積 158.4㎡(48坪)

従業員 26.6人

営業時間 8:00~17:30

定休日 隔週土曜日・日曜日

売上高 322,965(千円)

商品構成

乳製品 34.9%

個別宅配 49.1%

菓子 6.3%

自販機管理 9.7%

広範囲の配達エリアでコストを抑える工夫により

売上を伸ばす牛乳宅配店

[菓子卸売業から牛乳宅配事業に進出]

当店は、徳島県阿南市桑野町に所在する牛乳宅配の店である。

元々は、現代表の父が昭和23年に始めた菓子卸売業が中心であったが、コンビニや全国チェーンの食品スーパーの進出により得意先が少なくなり、業態転換を迫られるようになった。父の時代から卸商品として乳製品を扱っていたが、父からは「個別配達だけはするな」(生活のリズムが全く異なるため)と言われ躊躇していたが、平成12年に牛乳の個別配達に踏み切ることとなった。

雪印メグミルクを扱い、現在の配達区域はほぼ徳島県全域にわたっている。配達エリアは、海岸線から山間部まで広範囲に及ぶが、センターは阿南市の本社のみに限定している。ここから軽自動車での配達に向かう。配達のための拠点を複数設けると、品質や集配などの管理にコストがかかるた



め、拠点は1か所になっている。

配達エリアの拡張のため、拡張員をエリアごとに配置(エリア担当制)し、エリア内の拡張はもちろん、契約後の顧客への声掛け・フォローもその担当者が行っている。120軒を超えるまでは配達員を配置せず、拡張員自身が配達するというルールを設けており、これにより契約後しばらくは拡張員が配達しながら拡張することとなる。このことが顧客の安心感をもたらし、落本率(契約解消)の低下につながっている。牛乳の宅配と同時に生活用品のカタログ販売も行っている。カタログは、取引先のメーカーの物を利用し、注文を受け商品が届いた段階で、顧客に配達している。

先代社長から「2本の柱を持つこと」という経営方針を示されており、以前はお菓子部門+牛乳部門であったが、現在は牛乳宅配+卸(お菓子・牛乳・自販機)となっている。

[鮮度保持のための配慮]



乳製品を扱う上で鮮度保持が重要であることから、配達箱に蓄冷材が欠かせない。同社は、卸会社としてアイスクリームの冷凍倉庫があったため、その倉庫を利用して蓄冷材専用倉庫にしている。現在蓄冷材専用の冷凍庫は2基あり、同業者の中でも珍しいという。

販売促進方策としては、エリア担当制による宅配エリアの拡大策のほか、地域内でのカバー率85%の徳島新聞に年8回広告を掲載し、知名度の向上を図っている。これにより顧客に安心感を与え、また拡張の際に「新聞広告を見た」と言われることで、拡張のサポートにつながっている。

プレゼント企画としては、平成26年9月に「宅配5000軒突破記念」としてプレゼントキャンペーンを実施。抽選で米やデザートの当たる企画を実施し、大きな反響を呼んだ。また、顧客の誕生日を聞き、お菓子の詰合せなどを贈り、顧客満足の向上に努めている。

[直接集金することで高齢者とコミュニケーションを取る]

徳島県は高齢化率が高く、山間部など孤立した高齢者世帯も多いので、商品の未回収や空き瓶の出具合などにも気を付けている。特に高齢者の独り暮らしには気を配り、極力声掛けを行っている。全体の7割が手集金であり、集金時の訪問も顧客とのコミュニケーションの場として活用している。宅配専門4社と契約し、牛乳以外の商品の充実に努め、米や豆腐などの販売も積極的に行っており、高齢者から喜ばれている。

地域社会への貢献として、地元の祭りや子供のスポーツ大会の開催に協賛するとともに、子供110番の連絡所として登録しており、地域の人々にとって親しみやすい存在となるよう努めている。



[エリア担当制と即決営業]

当店の最大の特徴はエリア担当制にある。拡張員にエリアを担当させ、エリア内の新規顧客を開

拓するとともに、既存の客に対しても定期的にフォローし、顧客の定着率を上げる。更に、顧客が120軒に達するまでは、拡張員が自ら宅配を行うことにより顧客の信頼性を高め、落本率の低下につながるようにしている。また、販売拡大に際しては、一般的なサンプル営業ではなく、興味のある人のみその場で試食してもらうという「即決営業」を行っている。これによりサンプル商品の節約、回収に係る労力の削減など大幅なコストダウンが図られている。

従業員の給与については、目標達成には関係なく固定給で支払っているが、優れた成果を上げた際には賞与に反映させており、従業員のモチベーションのアップにつなげている。

【店舗立地】

店舗(事務所)は、徳島県南東部阿南市桑野の住宅地に所在しており、最寄駅は阿波室戸シーサイドラインの桑野駅で、駅から徒歩5分と近い。

阿南市の人口は、約7万5千人、同市の65歳以上の高齢者の割合は約31%で高齢化も進んでいる。配達エリアはほぼ徳島県全域にわたっている。

【店舗実績】



代表者は66歳で、昭和43年に高校を卒業後、父の経営する当社(当時はお菓子問屋)に入社。

平成8年に当社の代表取締役社長に就任、平成12年頃から牛乳の個別配達を始め、現在に至る。代表者が卸と宅配の双方の権限を担い、専務である長男が宅配の営業統括に当たっている。

取締役社長の岩橋公二さん

西洋浪漫菓子 シェ・アオタニ

大阪府東大阪市

<http://www.chez-aotani.net/index.html>



店舗概要

創業年 1998年(平成10年)
売場面積 146.19㎡(44.3坪)
※H27.3 閉鎖のテナント店含む
従業員 21.1人
営業時間 10:00~20:00
定休日 不定休
売上高 314,553(千円)

商品構成

生菓子 66.5%
(内訳:生菓子 70.0%
アトム(パースイーク) 20.0%
半生菓子 10.0%)
焼菓子 26.5%
(内訳:クッキー類 82.0%
進物類 18.0%)
喫茶部門 5.0%
和菓子 2.0%

経営方針

- ①品質②素材・鮮度③接客 を特に重視した経営を行っている。
- ①品質…品質の向上を第一に、利益に偏重しない経営
 - ②素材・鮮度…素材と鮮度こだわりのもった原材料の確保
 - ③接客…従業員満足を意識した経営

洋に和のテイストを取り入れたお菓子和接客サービスにより ブランド力を高める菓子店

[洋と和の接点を作り出す人気商品]



当店は経営方針にも掲げているとおり、①品質②素材・鮮度③接客を特に重視している。

具体的には、品質を重視する観点から、石切神社の参拝客のお土産となること目的に、新商品の「石切ふわり」を開発した。「石切藤地蔵」から連想したふわふわ感をヒントにしたものであり、吉野葛を配合した洋菓子でありながら和テイストを感じられる商品である。今では石切神社参拝客が友人・知人に安心してお勧めできるお土産として定着している

この「石切ふわり」を中心に、絶えず

お客様のニーズを意識しながら店作り商品作りを行っている。洋菓子和菓子と自社製のどら焼き等に代表される和菓子を揃え、季節の企画コーナーも設ける事でピーターを飽きさせない。また、オープン当初からあるお菓子の盛り籠セットは、センスの高い贈答品として高価格帯(2,000円～3,000円)でも人気の為、常時店頭に揃えている。

また、素材・鮮度に重視する観点から、天然赤色酵母を含んだ穀物 100%の飼料で育った鶏の卵、フランスブルターニュ地方の塩田で採れる「ゲランドの塩」、濃厚な味わいで知られるジャージー牛乳などを仕入れ、材料の妥協をしない。生産の現場に自ら赴き、全国の生産者と直に会って、その人柄も含めて仕入先を選定するというこだわりである。

その鮮度を維持する為、作り置きはできる限り避け、日に何度も製造するように徹底している。陳列ケースの売れ行きを確認しながら柔軟に判断して製造する少量多頻度生産というものであり、簡易マニュアルを整備しているため社長や部長だけでなく、一般社員も柔軟に対応できるようにシステム化されている。

なお、接客を重視する観点から、お客様の「入店された一番の印象」を何よりも大切にすることを従業員に徹底している。従業員には作業中であっても「後ろにも目をつけて」業務にあたるように日々伝えている。接客を盤石なものにするため、毎月接客の講師を外部から招聘し社内研修を行っている。

6年前からは毎月営業時間中(10時～20時の10時間×3日間)に、その場で実践指導を行う研修を取り入れている。顧客によって接客方法を変えるため、また従業員個々の長所を伸ばすために、マンツーマン指導をしている。営業しながらの3日間の実践指導により接客レベルは飛躍的に向上した。

現在、カード会員として登録されているのは1万人以上となっており年2回のDMが中心だが、特典として累計1万円の購入で500円の金券を発行するシステムとしている。また、上得意客には多くの恩恵が出るよう、誕生日のプレゼントやよりフレンドリーな接客等を行っている。

これらの観点は、小売店にとって当たり前のことのように思えるが、確実にぶれことなく磨きをかけて、同業者との差別化を図っている。

[テナントとしてビルの設計段階から参加]

店舗がテナントとして入っている建物の上階は、高齢者に特化したマンションである。建物のオーナーは華やかなイメージのあるレストランや菓子店を入れたという希望があったため、設計段階から出店を打診されていた。

周囲はあまり緑のない地域であるが、店のエントランス部分には豊富な植栽によりマンションの1階に立地するイメージはない。設計段階から関われることで、入口のテラスやエントランスなどの部分についても意見を取り入れてもらい、思い通りの店を店構えが実現している。

表のベンチにご高齢の方または親子連れ



左上：植栽 左下：入口付近にあるベンチ 右：テラス席

の方々が座って休憩したりしているのを見ると、当初のイメージ通りの利用がなされていることが実感できる。

エントランス部分に植栽した中低木類は、外観からは店舗に清涼感を演出し、店内からは自動車などをブラインドする効果があり、店舗に高級感や落ち着き、居心地の良さをもたらしめている。

また、平成 24 年からテーブル席 32 席、テラス席 12 席の喫茶スペースを設けている。このテラス席は春から秋まで、外周に植栽した木々により周囲の雑踏から隔離された空間として圧倒的な支持を得ており、女性客を中心に人気のあるケーキセット 684 円との相乗効果で高い評価を得ている。

[従業員には「やらせてみる」方針]

当店が重視するポイントの接客については、もちろん店舗のためでもあるが、従業員の成長のためでもあるという思いで指導をしている。個々の個性を大事にしたいため、接客マニュアルは簡易なものにとどめている。

なお、やる気のある従業員には、企画開発において「やらせてみる」方針であり、独立志向の従業員には惜しみなくノウハウを教えている。その結果、生き生きと積極的に働く環境が醸成され、10 年以上の長期勤務者が多く、5 人の独立社が育っている。独立したかつての社員とは現在でも年に数回交流を図っている。

【店舗立地】

社長である青谷展行氏は、昭和 53 年からモンナポレオン(洋菓子・パン製造小売)に 20 年勤務し修行を行った。この期間多数の洋菓子コンテストで受賞。平成 10 年に 15 坪の店舗で開業、平成 15 年に現在地に移転、平成 21 年に法人化し代表取締役役に就任し現在に至る。

青谷氏は営業及び製造を担当し、役員(奥様)である青谷弥生氏が経理と販売を担当している。なお、店舗 POP も奥様が担当。製造責任者である部長が 10 名の製造社員を統括し、パートが製造と販売と喫茶部門を分担している。

【店舗実績】

東大阪市の北東部、奈良県との境界エリアに立地している。周辺は住宅街であり、山の手地区はかつて高級住宅街として知名度が上がった地区である。

基本となる商圈範囲は半径 3km である。石切神社(店舗は新石切駅から石切神社の動線上に立地)の参拝客が広域から来店するため、新規顧客の獲得につながっている。東大阪市の和洋菓子店の優秀な店舗が多数存在する地域のため、同商圈には和菓子店 1 店舗、洋菓子店 3 店舗が競合している。

30~40 歳代の女性客を中心に、若い層から高齢者(入居マンションが高齢者向けマンションであることも寄与)まで幅広い顧客層であるが、男性客も 20% 程度の来店がある。



代表取締役の青谷展行さん

株式会社ふなき製菓

福岡県三井郡大刀洗町

<http://www.okashi-funaki.co.jp>



店舗概要

創業年 1979年(昭和54年)
売場面積 90.4㎡(27.3坪)
従業員 21.3人
営業時間 8:30~20:00
定休日 なし
売上高 145,607(千円)

商品構成

和菓子 34.0%
洋菓子 34.0%
パン 24.0%
仕入商品 8.0%

経営理念

地域 NO1 の店舗を目指し、お客様に喜んでいただく商品作りをもって地域社会に貢献することを提唱し、いい商品をリーズナブルな価格でご提供させていただき、お客様にお得感を感じていただく。

地元の果物・野菜を使用し、「まちの駅」として 地元客と観光客から支持を集める菓子店

〔「まちの駅」として地域の情報発信〕

当店は「まちの駅」として、高齢者のお客様などが車イスでも入りやすい入口にしており、お菓子の包装時間などの待ち時間に店内で飲める「豆から挽く本格的なコーヒー」を無料提供している。これは休憩で訪れた人も利用し、お菓子を一緒に召し上がる方もいる。

また、立地が国道に面していることから、訪れるお客様に支障がないよう、店前に4台と隣接地に大型観光バスの駐車スペースを確保している。

※「まちの駅」とは、地域の方々や来訪者が気軽に立ち寄り、地域の情報を満載し、地域の発信拠点となる場所のことである。現在全国では約1,650ヵ所が登録され、うち当店の所属する地区では52施設が登録されている。

「まちの駅」に登録している店舗はのぼり旗やマークを掲げており、具体的には下記のような4つの機能を持つ。



- 休憩機能 誰でもトイレが利用でき、無料で休憩できる機能
- 案内機能 まちの案内人が地域の情報について丁寧に教える機能
- 交流機能 地域の人と来訪者の出会いと交流のサポートをする機能
- 連携機能 まちの駅間でネットワークしもてなしの地域づくりをめざす機能

「まちの駅」となった施設内には観光パンフレット等を備えることが求められ、代表者や従業員がまちの案内人となって来訪者に観光地等への道案内を行っている。混雑時などには本来の来店客への対応に集中したいとの思いもあるが、大刀洗地区に来てよかったとの思いを持ち帰ってもらうことが、将来に必ず生きてくる、将来への投資との思いから積極的に参加している。



[野菜の使用とイベント参加で地域に貢献]

福岡県産の産物の消費拡大を目的として平成23年に開始された「ふくおか農業応援の店」として、県産農産物を積極的に利用し地元福岡県の農林水産業の振興に協力している。

店で販売しているケーキ類に使用するイチゴに関しては、シーズンである11月～5月まで、また調理パンは、地元北野町の特産である小松菜を練り込んだパンを通年販売している他、トマト、レタスなども地元産を積極的に利用し、地元客からの圧倒的な支持を得ている。

福岡応援の店になるには、各種法令の遵守が求められるなど非常に高いハードルとなっており、現在県内では、菓子・パン類の販売店として102店が認定を受けている。

また、地域の祭りやイベントに出店し、地元のPRになるようなお菓子を開発している。来年販売予定としているのは町外県外への土産品になるような商品である。こうした地域の祭りやイベントに参加する理由は、地域への貢献はもちろんであるが、お客様の動向や情報などを収集するためでもある。

[特注品も受注するきめ細かな対応力]

商品構成は、洋菓子34%・和菓子34%・パン類24%・その他8%となっている。1979年(昭和54年)に創業し、40年近くをこの地で店を構えている経緯から、地元客からの要求に応える形で幅広い商品を構成する。

創業間もないころから味に慣れ親しんでいるお客様が多いため、特注品の受注も多い。原価等を考えると採算割れしてしまう場合もあるが、「昔から当店の味になじんでいただいたお客様のため」、また「これからも当店をひいきしていただける」等の思いもあり積極的な対応を心がけている。例えばウェディングケーキで郵便局に勤めている人が昔の郵便ポストのデザインのものを希望したことがあった。他店では引き受けないと思われるデザイン物であったが、3日間かけて完成させた。また、仏前の飾り餅を1個から注文を受け付ける。これも他店では



〈特注品〉 左：生花を使ったバースディケーキ
右：郵便ポストのウェディングケーキ

小口ゆえに引き受けないロット数である。価格も、前述のウェディングケーキは価格5万円、バースディケーキのオリジナルデザイン物は通常価格に300～400円を上乗せする程度と、特注品といえどもリーズナブルな設定としている。

もう一つの受注商品として、卵を使用しないバースディケーキや、米粉を使用したパン等の予約販売を行っている。もとは卵アレルギーのお子様をお持ちのお母様から相談があり、それが開発のきっかけになった。現在ではリピーターも増えバースディケーキでは、年間予約数の2%を占める。パンにおいては地元の保育園から、毎月指定注文もある。

通常商品も含め、このような多種多様な商品を製造していると商品による売れる季節が決まってくる。そのため、製造部門の多能工化(和菓子担当が洋菓子も作れるなど)を図り、商品の生産量の変動に対応している。

[にぎやかに食べて欲しいとの思いから生まれたヒット商品]

冬に大勢で鍋を囲むように皆でにぎやかに食べてほしい、との思いから「土鍋の中に入ったフルーツたっぷりの鍋焼きプリン」を開発した。地元のテレビ・新聞に加え、全国のテレビでも放映され大きな話題となり、月間500個が販売され、年間9,000千円の売上を上げるほどとなった。

この鍋焼きプリンや小ロットでも引き受ける特注品など、一貫して根底にあるのは「誠意をもって惜しみない努力・創意・アイデアを商品に生かし、お客様に喜んでいただく商品作り」である。地元のお客様、遠方のお客様に来店いただき「おいしかったヨ」と言っていたくことをスタッフ一同の喜びとして経営を続けている。



[本当に菓子好きな人だけを採用]

面接では本当に菓子が好きな人だけを、代表自ら面接で判断し採用している。多能工化を実現するためには、意欲のある人材を採用することがポイントとしている。

その後採用した人には業界の研修会に参加させるなど、技術向上に努めさせている。なお独立を希望している社員には、菓子技術の向上指導だけでなく経営面の能力向上も同時に図れるよう育成している。

【店舗立地】

福岡県の中南域を占める筑後平野の北東部に大刀洗町は位置している。東は朝倉市、南は久留米市、西は小郡市と筑前町にそれぞれ接している。

当店が立地しているのは商住宅地のロードサイドであり、店前の道路は広く自動車交通量が多い。半径 1.2Km 圏内に、菓子店 2 店、スーパー 3 店があるが特に競合は意識していない。

来店客層は年齢は 18 歳から 70 代と幅広く 40 歳前後が全体の 6 割を占めている。女性が 7 割、男性 3 割であり、購入目的は自家消費が 6 割、業務用の手土産が 4 割ほどである。

【店舗実績】

経営者は、昭和 32 年生まれの 58 歳である。大刀洗町に生まれ、1975 年にデザイン専門学校卒業後、福岡市の大手菓子問屋に入社し営業を 3 年担当した。1978 年に前社長の経営する当店に入社し、1992 年に代表取締役となった。

社長は経営全般を担当し、特に工場(製造)と営業が中心である。社長夫人は経理部長であり、後継者は各地で修業した入社 5 年目の洋菓子パティシエである。



代表取締役の船木 隆さん

株式会社クルール・ド・銀月

佐賀県三養基郡みやき町

<http://gingetsu.jp>



店舗概要

創業年 2005年(平成17年)
売場面積 33.3㎡(11.1坪)
従業員 11.8人
営業時間 9:30~19:30
定休日 第1・3水曜日
売上高 118,668(千円)

商品構成

洋生菓子 69.0%
焼菓子 29.0%
喫茶 2.0%

経営理念

四季折々の新鮮食材や地元フルーツを使った、まごころ込めて作った美味しいお菓子で、地域のみんなを笑顔にする。

商品の開発力・技術力に支えられた豊かな品揃えと

喫茶ルームで地域の支持を得る菓子店

[地元食材の積極的利用と新商品の開発で技術力の向上を図る]

当店は、佐賀県三養基郡みやき町に所在する洋菓子店で平成18年創業の新しいお店である。顧客は、外部からの観光客は少なく、地元の中高年層が多い。お店独自の特色を出すために、地元で採れたフルーツ、県産米、地元の日本酒等を使った「こだわり」の洋菓子を作ることを心掛けている。

例えば、地元産のイチゴ、パッションフルーツを使ったケーキ、県産米を利用したシフォンケーキやロールケーキなどで、更に日本酒はチョコレート菓子に利用している。また、新商品の開発等のため、従業員の技術力向上に努めており、ベルギー出身で大阪在住の菓子づくりの専門家を年1回招いて店の休日に勉強会を開催し、年3回のコンテストへの参加のため夜間に練習を行っているが、そのための材料費、水道光熱費、夜食は会社負担で支援している。

新商品の開発については、毎月2品目を作っており、1日20個程度の数量限定で3ヶ月間ほど販売している。好評の新商品は定番化しているが、定番として残るのは開発商品の10%程度である。



当社代表は、お菓子作りを通じて地元に貢献したいという考えであり、福岡県久留米市内で、テレビ西日本系列の文化サークルが主催するお菓子作り教室と、佐賀市内で西九州大学・佐賀調理製菓学校が主催するパティシエ科の特別講師を約4年間務めており、今後はこの経験を活かして、地元でお菓子作り教室を開いていきたいと考えている。

[地域の憩いの場であるイートインコーナー]

入りやすい店舗とするため、入口には季節の花々や飾つけを施し、イーゼル（パネルをディスプレイする三脚）を置き、お勧め商品、コメントなどを記して来店客を暖かく迎えられよう演出を行っている。店内は、ハロウィン、クリスマスなど季節のイベントに応じた飾りつけを行い、BGMを流して気持ちよく買物ができるよう工夫している。



また、店内に設けられたイートインコーナーでは、コーヒー、紅茶などの飲み物や商品のケーキと楽しめる。近隣にはこうした喫茶を楽しめる店がないため、貴重な憩いの場である。

ロードサイド店では、自動車での来客が多いこともあり、店舗前に6台、店舗裏に10台分の駐車スペースを確保しているが、更に隣接農地を購入して駐車場の拡張を計画している。

販売促進策としては、販売商品について地元食材を活用していること、技術の向上に裏打ちされた新商品の開発など商品の独自性をアピールする

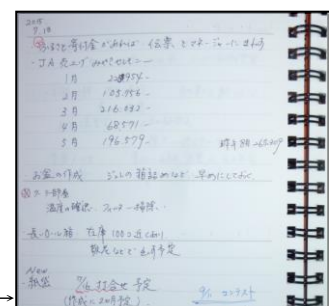
ほか、ポイントカードを発行しており、毎週火曜日はポイント2倍、誕生月のポイントは2倍など、リピーターの確保のための工夫をしている。

また、クリスマスシーズン(11月中旬から12月上旬まで)には、試食会を開催し、毎週1回計3回で述べ300~400人を対象に試食をしてもらうが、この試食会が直接クリスマス商品の売上に直結している。

[ネットレジの活用と手帳から生まれる工夫]

3年前から年間の売上と利益目標を前年度比10%増として設定しており、達成度合いを検証するため、平成26年6月にレジとパソコンを連動させた「ネットレジ」を導入した。このことにより、より細かい経営情報の分析ができるようになり、曜日別売上、部門別売上、時間帯別売上の把握が可能となった。

従業員が所持する手帳→



従業員には1人ずつが手帳を所持しており、そこにはイベント予定、社員旅行、新商品予定、会議予定、お盆の反省などが記録されている。こうした内容を手帳に記録するという意識付けが、日々の出来事を見直すきっかけにもなり、工夫を生む習慣になっている。

〔従業員の技術向上をサポート〕

従業員の意欲を高めるため、パティシエのコンクールに参加させており、佐賀県内で行われた平成27年9月の洋菓子技術コンテストで、グランガトー部門とマジパン部門で2名が優勝している。売場の接客マナーの向上のため、熊本県在住の専門家を招き、接客マナー・接客サービスの研修を年1回行っており、参加者にはレポートを提出してもらい、講師がチェックしている。

当店は、研修費用や材料費・光熱費などを会社が負担して社員教育を充実しており、優秀なスタッフを育成することにより高品質の商品作りや明るい店作りが実現できている。

また、毎月大変な努力により新商品を開発しており、これを継続することによりお店の活力を維持している。入りやすい店作りの工夫、試食会の開催など、他店も参考にするとところが大きいと思われる。

【店舗立地】

店舗は、九州新幹線久留米駅から7kmほど離れた佐賀県三養基郡みやき町のロードサイドに立地している。

商圈であるみやき町の人口は26千人ほどで多くはないが、鳥栖市や久留米市に隣接していること、交通量の多い幹線道路沿いにあるため、近隣・周辺地域からの車客が中心となっている。客層は40代から60代が7割を占めており観光客は少ない。

地元客の自家消費と手土産用がほとんどで、半々の割合となっている。

【店舗実績】

経営者は1965年生まれの50歳で、みやき町出身。

大学卒業後電気検査の業務に従事していたが、平成2年から佐賀県内の洋菓子店に約4年間勤務し、その後福岡市内・久留米市内の洋菓子店に勤務した後、平成18年40歳で現在地に独立開業した。社長が経営全般を担当し、夫人が経理を担当、従業員の部長が細部を任されている。



代表取締役の田中昌信さん

有限会社アオイ農園

大阪府和泉市

<http://aoi-noen.com/>



店舗概要

創業年 1996年(平成8年)
売場面積 118.8㎡(36坪)
従業員 13人
営業時間 9:00~22:00
定休日 なし
売上高 162,958(千円)

商品構成

果物 35.6%
ギフト 42.3%
飲食(パフェ・クレープなど) 22.1%

経営方針

- ・地域一番店を目指し、地元のお客様に喜んでいただける店にする。
- ・味、品質にこだわり、フルーツの良さを知っていただく。
- ・「毎日が果曜日」気軽にフルーツを食べていただける店舗作りとメニュー作りをする。(飲食コーナー)

付加価値をつけた果物パフェの提供と高級品の品揃えで 差別化をはかる果実店

[飲食部門によりギフトから若い女性をターゲットへのシフト]

平成17年に、現在の店舗がある和泉市葛の葉の国道26号沿いの土地を手に入れ、大阪府高石市



の店から移転させた。ロードサイドにある幹線道路沿いで話題になるものと考え、「ぶどうの木」と名付けクレープとジュースを提供する飲食部門を設立する。

「ぶどうの木」設立の狙いは、若い顧客層の掘り起こしにあった。父の代から続いた青果店から独立した際、葬儀の供物やギフトなどで売上の核を作ったが、来店する顧客は中高年層が多かった。売上の頭打ちを打開するためには、若い世代にも支持される店づくりを必要と感じた。立ち上げてから3年間は若年層の支持をなかなか得ることができず、試行錯誤を繰り返し、若い世代とくに女性が興味をどのようなものに持つか研究をし続けた。その間、「待っていてもお客は来ないので自動車で移動販売でもやろう」とまで考えたが、ある女性従業員

員の提案でパフェを始めたところ、朝日新聞の地方版に記事が掲載され、そこからテレビ・雑誌などで少しずつ取り上げられる機会を得た。しかし、とかく新聞やテレビでの露出は一時的に終わるものである。店そのものが大きく宣伝をしていないのに、ある時期から急激に飲食部門の来店客数が増えた理由が判明しなかった。

その後「食べログ」における口コミが理由と知った池内代表は、口コミの中心が他では食べられない希少性・新鮮さ・ボリュームを兼ね備えた「フルーツ店ならではのパフェ」という点であったことから、定番のパフェに加え自ら話題となるフルーツを盛り合わせたパフェを出し続けることで評判を着実なものにした。



[来店しやすい最適な商業環境]

移転前の平成 17 年当時の店舗外観はカフェのようで、ガラスを大きく使った明るい店内は幹線道路からも目に付いた。しかし駐車場スペースが十分でなく、せっかく来店者数が増えても駐車場スペースが確保できない難点があった。店舗裏側の従業員駐車場を来店者用とし、交通整理のために従業員が代わりで立つなどして対応してきたが、店舗裏側駐車場はデリバリーのための荷物の積み降ろしに必要な場所であり、作業効率が悪くなっていた。

そんな状況で、隣(今の店舗のある土地)にカーディーラーが出店することになった。ディーラーの敷地はアオイ農園をはさんで 2 区画となっており、換地で交換案が出たため平成 26 年に店舗移転を決意する。隣といえども移転に変わらないため、以下の 2 点を目標とした。

- ①「ぶどうの木」としてなじんでもらった店舗の外観、店内の内装や構造はほぼ同じとする
- ②来店しやすい店とするために店舗前を広く空け駐車場を広くする

その結果、出来上がったのが現在の店舗だ。②により、顧客のための駐車場確保とデリバリーの作業効率を良くするという課題が解決。①により、店舗の外観や店内はほとんど変化がなかったためお客が離れず、駐車場問題解決で来店しやすさが向上したこともあり売上 1.3 倍に繋がった。中には店舗が移転した事実気付かないお客様もいるとのことである。

[一目で目に付く看板とウィンドウ]



店舗は国道沿いにあり、周りには郊外型全国チェーン店の店が建ち並んでいるため、個人店の場合存在そのものが埋没してしまう。

そこで一目でお店の存在が目につくことを目指し、フルーツでかたどられた象のキャラクターに「アオイ農園」の手書き文字をデザインした大看板を掲げた。他店とは違うデザイン手法で独自性を発揮している。

また店の大きなウィンドウには、カットシートを使ったパフェが所狭しと貼られ、商品の魅力が中に入らずとも伝えることができる。

[最高級品や希少品が売れる品揃え]

ある時、常連のお客様から最高級のメロンを求められた。当時最高級品は大阪市内の百貨店で購入するものと思いこんでいたため聞かれたこと自体が意外だった。泉州という都心ではない町でも最高級品を求めるお客様がおり、品揃えをしてないために取り逃がしているという事実を知った。

その後、15,000 円の静岡産メロンの仕入れを続けた。果実は生鮮品のため売れ残った場合は廃棄するしかないが、当店の場合はフルーツパフェとして提供できる。最高級品であることをうたった結果味の違いが理解され、丸のままは特別なきときのご贈答に利用され、フルーツパフェとして提供した場合も付加価値がつくようになった。



同様に珍しい果実が出荷されている時にはパフェ用として仕入れることにしている。特定の産地で少量しか栽培されないブランド品は単独店で陳列販売するにはリスクが高いが、パフェに加工し提供することで付加価値が生まれる。そして美味しさが分かれば、その果実そのものの購入に結びつくメリットがある。

同業者には「うちの店は南大阪で一番高い店」と公言しているという。けして高級品だけを売っているという意味ではなく、大阪市内の百貨店に行かなくてもこの和泉市葛の葉で高級品も買える店ということである。近年消費者にも認知されつつあり、高級品と希少品を求める客層を取り込むことで他店との差別化につながった。

[メルマガを手がかりにした SNS による口コミ戦略]

フルーツパフェとして提供して広まっていった時に、食べログのサイトが有効だと分かった。また、ターゲットとする若い世代がファストフードで行列している原因がメルマガのクーポンであることを知った。その時インターネットによる宣伝力に気づき、積極的にインターネットサイトでの情報発信を続けるようになったという。

以後同社では、主に池内代表自らが中心となり奥様や数人のスタッフで、メールによるお得情報を発信するメールマガジン、食べログ、アメブロサイト、facebook などを使って定期的に情報発信している。過去には大手ポータルサイトの営業も受けたが、専用の人員を割かねばならないこと、旬が重なりお店の固定客に迷惑がかかることなどを総合的に考え、コストをかけず自分たちが手の届く範囲で行える販促を基本としている。(平成 28 年 3 月より出店のため、現在準備中)

メルマガの登録会員は、中高年の女性を中心に 700~800 人が登録する。店が忙しく更新や発信がおろそかになると、「最近お得な情報がないわね」と催促されるほど待たれているという。

このメルマガを使い、普段食べられないフルーツを会員限定で販売することで、着実に他店とくに百貨店との差別化につながっている。

しかしインターネットは良いことばかりでなく、一度、情報と違う商品提供をするなどの不祥事があると、その情報が広まるのも早く店舗へのダメージも大きい。その意味で諸刃の剣と言えるが、同社の場合はその怖さを認識した上で、顧客の満足度を裏切らないよう更なる信頼につなげる好循環を生み出している

【店舗立地】

大阪府南西部の和泉市葛の葉の国道沿いに立地している。和泉市・高石市・泉大津市との境界近くにあること、幹線道路沿いにあること、パフェの有名なお店として知名度があることから、大阪府をはじめ近畿圏全体が商圈となっている。

価格の点から見ると果実店での競合店はない。パフェについても近隣のカフェに類似品があるが、ボリューム感、新鮮度、珍しさなどで差別化しているため、競合店とは認識していない。

【店舗実績】



取締役の池内良一さん

代表は平成 3(1991)年に父親が 5 店舗経営する果実店に入社。5 年後に独立して有限会社アオイ農園を設立した。

平成 17(2005)年に現在地のすぐ隣のカーディーラーがある場所に店舗を移転し、「パフェとクレープのお店 ぶどうの木」オープン。平成 26(2014)年 11 月にカーディーラーが新規開店するのに伴い、店舗地交換を打診され隣に移転することになった。

代表と妻を中心とする家族が従業員であり、青果店担当 7 人、人、飲食担当 6 人はすべてパート雇用である。

海商株式会社

大阪府大阪市中央区



経営方針

美味・新鮮・安心・安全・高付加価値を提供する。

店舗概要

創業年 2008年(平成20年)

売場面積 59.4㎡(18坪)

従業員 18名

営業時間 8:00~18:00

定休日 なし

売上高 562,067(千円)

※売場面積、営業時間、定休日は
本社事務所のもの

商品構成

鮮魚 33.5%

魚介類加工品 60.0%

その他(おでん・うな重) 6.0%

寿司 0.5%

発想力と企画力で商品を多角化させる鮮魚店

[百貨店テナントとして近海・国産活〆天然魚にこだわり品揃え]

大阪と京都の高島屋に出店し、半径100 km圏内の近海物・漁港物を原則として、夏は鱧、冬はフグを中心に高級魚介類全般を販売している。一部加工品も取り扱っているが、大阪店では100%、京都店では90%が鮮魚の売上げである。

鮮魚はほぼ大阪中央卸売市場から仕入れ、出荷証明書などにより産地確認が可能なるものを販売する。出所がはっきりした商品売ることは、商品ひいては店への付加価値を高め、比較的余裕のある顧客層の支持を得ることができた。



[販売商品にはストーリーを]

売り場は30㎡と比較的小さい売場であり多品種の品揃えが難しい。そのため商品を絞り込み、ストーリー性を持たせ客の訴求に訴え購買に結びつくよう対面販売を行う。＜例：鯛の刺身の隣に鯛の

姿そのものがわかるような半身を置くなどして、鮮度と魚を演出する＞

百貨店という特性上、購買層は女性が9割を占め年齢層も比較的高く65～70歳となっているため、女性を意識した陳列の位置や接客を心掛けている。現在は全来客のうち6割が固定客であるが、今後は大阪も京都も外国人の来店が見込めることを意識し英文や中文標記を始めた。

[ロス対策として自家需要販売を活用]

全品オリジナルレシピの魚介類加工品を平成17年に販売提案し、平成19年百貨店カタログ(お中元)に載せることに成功した。鮮魚に関しては先行の鮮魚加工品の枠があり、独自性を示すことができなかったが、魚介類加工品に関してはオリジナリティが評価されれば参入の余地は十分にあると確信し、「オリジナル」を追求した結果掲載へ結びついた。

商品展開したのは、まるごと煮魚として商品開発を行った骨まで食べられる「活黒のまるごと煮魚」である。
①骨まで食べられる。②全品国産である安心感。③京風の味つけの3点が評価され、現在では全国の百貨店10社の中元・歳暮のカタログに掲載され、年間の売上は社全体の10%強を占める主力商品となっている。



↑「活黒のまるごと煮魚」

一方で、デパートのカタログギフトの販売では当然ながら売れ残りの問題が生じる。中元、歳暮用の商品の生産には企画から製造まで数ヶ月を要し、製造ロットも一定の数求められるが、季節商品であれば、売れ残りイコールロスとなってしまう。

よって季節商品として販売を終えた商品は、1年間を通して販売できる自家需要カタログギフト商品として販売をし、在庫リスクの低減及び収益向上を図っている。デパートの中元歳暮商品は化粧箱入りで販売しているが、自家需要向けは化粧箱を用いない。このことにより、商品の廃棄はほぼゼロを達成している。

こうしたギフト商品の提案数は約2,000アイテムを揃えており、年間1%(20アイテム)の商品入れ替えを行っている。商品の掲載には企画段階から約1年半を要するため、計画的に行われる。現在自社ブランドとして、「活黒のまるごとシリーズ」他「レンボンシリーズ」「北海道expressシリーズ」「京都あまのやシリーズ」「海商のやわらかシリーズ」を展開。



↑「海商のやわらかシリーズ」

[隙間需要を狙い商品開発]

商品化は平成29年であるが、現在平成26年のおおさか地域創造ファンド事業に採択され、機能性表示食品開発(なにわの伝統野菜17種類を活用)をすすめている。

また、平成27年経営革新計画受託に基づき、農林水産省のスマイルケア食の企画製造小売販売を開始したり、平成26年度補正ものづくり・商業・サービス革新補助金採択事業に基づき、高齢者の低栄養問題に対応した低栄養食品の商品化を平成28年に目指すなど、新しい介護食品「海商のやわらか

シリーズ」の開発を目指す。前述の「活黒のまるごとシリーズ」もあわせ、団塊の世代とそのジュニア世代をターゲットにし、ネットでの自社販売を強化する予定である。

[生産者と6次産業化で提携]

生産者とのネットワークの始まりは百貨店バイヤーからの相談であった。当初はギフト商品としての販売見込みに不安があったが、信頼関係のあるバイヤーと鍋物の企画開発を行い、商品化に至った。当店が従来行っている売り方のポイント『ギフト商品としての見せ方・物語がポイント＝身の切り方、盛付け、表現などデザイン力』を盛り込んだ商品化である。

6次産業化を行うに当たっては、地域の公的団体との提携を基本としている。提携条件として①食品製造会社の衛生管理面（基準以上の会社に生産を委託）、②味付けレシピの厳守、③海商が商標権を持つことの3点を求めている。現在は高知県漁業協同組合とH26年10月取引開始「金目鯛たたき、鍋などのお中元・お歳暮」、愛媛県認定漁業士協同組合とH27年6月取引開始「お造り詰め合わせ」が商品化されており、香川県など複数の県からも依頼がある。

[ロジスティクスと品質を管理しタイムロスとミスをなくす]



カタログ販売は受注から24時間以内での発送を求められているが、カタログ事業者ごとにより商品受注から発送配達に関するルールが異なる。そのために取引先別に整理したマニュアルを作成し、商品受注から発送・配達までを一元管理している。迅速な対応を可能にした結果、カタログ販売の出荷点数8万件に対するクレーム(商品ミス)は年間8~10件と少なく、ピッキングなどのミスは0.01%となった。

また、製造委託先には品質管理(金属探知器・X線チェック・ピンホール検査)を指示しチェックしている。当初は複数の製造委託先があったが、現在では当社の要求水準を満たす5社に製造委託を集中させている。5社に絞ることによって商品開発のスピードアップが飛躍的に向上した。

【店舗立地】

本社事務所は大阪市中央区黒門市場近くの商住宅地ビル1階と2階にある。店舗はデパートの食品売場内(大阪高島屋・京都高島屋)にテナントとして出店している。

同じ食品売場内に鮮魚店があるが、魚加工品の企画製造販売やカタログ販売をするような同様の業態の会社はない。鮮魚小売という部分においてのみ競合している。

【店舗実績】

代表は、昭和37年生まれの53歳である。大学卒業後、証券株式会社に入社し、海外支店勤務を経て退職をした。平成6年株式会社ヒノデ魚販を設立し、高島屋大阪店・京都店内で直営の



代表取締役社長の高橋宏和さん

「活魚黒門」の運営を始める。平成20年ブランド名と社名の統一をはかるため株式会社活魚黒門に社名変更した。

平成22年活魚黒門の販売子会社として株式会社カツクロ設立、その後カツクロを合併する形で平成26年に現在の海商株式会社へ社名変更に至った。そのほか、北海道には食料品企画製造子会社として北海道海商株式会社がある。

社長のもとに百貨店事業部・ギフト事業部・スマイルケア事業部・本社(企画・管理・経理)、子会社の北海道海商株式会社が組織され、それぞれにいる事業部長が各部署の統括をする。新商品の開発は、社長＋各事業部長のメンバーが話し合って進めている。

黒沼畜産株式会社

山形県東村山郡中山町

<http://www.kuronuma.net/>



店舗概要

創業年 1948年(昭和23年)
売場面積 211.2㎡(64坪)
従業員 18名
営業時間 9:30~19:00
定休日 なし
売上高 138,655(千円)

商品構成

精肉・店舗販売 57.0%
惣菜 15.0%
精肉・卸(給食以外) 5.0%
精肉・卸(焼肉店) 10.0%
直営焼肉店 13.0%

経営方針

- ・地域密着型の店舗として、地域のお客様に、必要不可欠とされる存在価値のある適切な品質と衛生管理を徹底した商品を提供する。
- ・食肉を通して、地域の食肉の安全と楽しさを網羅した食肉文化を認知していただく。

時代の変化を読み取り、次の経営転換に活かす精肉店

[時代に即した経営展開]

現代表の祖父は第二次世界大戦後の昭和23(1948)年に、山形県で牛の売り買いを始めた。大阪方面へ貨車を使って出荷する卸営業所の一部で、地元向けの小売を始めたところ評判となり、次第に卸から小売へと転換していった。

小売がメインとなったのは父の代である。しかし時は高度経済成長時代であり地方の商店街が衰退していくことを察知し、父が仲間とともに山形県に本社を置く「株式会社ヤマザワ」をキーテナントとするショッピングセンター「RISE(ライズ)」を昭和63(1988)年に国道沿いに開店させた。その際中山町の商店街の主な店舗はこのショッピングセンターに入った。

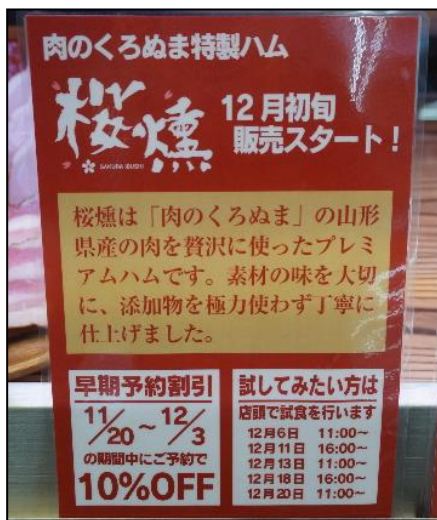


そして現代表が黒沼畜産に入社した頃は、父が現役で経営形態に余裕があったため、平成10(1988)年に飲食店「王様の焼肉」を起業した。これは高校の同級生3人と共同出資した店舗である。

山形県の一地方の町において、卸→単独店での食肉小売→ショッピングセンターでの食肉小売→外食店経営という時代に即した形で展開を図ってきた当店である。

現在山形県東村山郡の町々では複数のショッピングセンター競争に巻き込まれている。当店のある中山町はこのショッピングセンター1軒のみであるが、人口約1.2万人の商圈で同じ店内には精肉コーナーがあり、まさに競合している状態である。3代にわたる経営の立ち位置を振り返ると、リスクを避けつつ時代の境目でいち早く手を打ったことが、大型店に飲まれることなく生き残れた大きな要因と思える。

[飲食店のニーズを対面小売に活かす]



元々買参権を持つ小売店であるため山形牛の知識や信用はとても高い。そうした生産者側の視点に加え、焼肉店「王様の焼肉」の起業で食べる側の視点を学んだ。消費者はどのような形で提供することが好まれるか、というニーズを的確に掴んだことが、対面販売でのセールストークや枝肉のカットの仕方、そして代表自らデザインするお薦め商品のパネルに込めるキャッチコピーや色遣いにノウハウが活かされている。

小売店舗での販売は、対面販売で注文を受けて取り分ける特別なお肉のコーナーと、セルフで取る通常のお肉のコーナーに分かれる。まず、特別なお肉コーナーのスライス分は厚く大きい。このボリューム感ある切り方は、スーパーの精肉コーナーとは一目で違いがわかる。

また、毎日個数限定のメンチカツや国産牛のスライスを重ねた牛カツは素材の確かさと値頃感が売りである。そして贈答品として一番人気なのが「匠のぶたみそ漬け」。分厚く切った豚肉をこだわりの味噌で漬け込んだものだ。真空パックによる一定期間の保存も可能なため、一般顧客を始め、企業など法人顧客にとっても買いやすく贈りやすい商品となっている。

こうした話題性のある商品は、精肉コーナーの商品との差別化を図るポイントである。同店にとって、一番のライバル店は同じショッピングセンターにあるスーパーの精肉コーナーだ。こうしたニーズの読み取りと反映、確かな商品力、そしてスーパーでは真似できない顧客の要望にきめ細かく対応する対面販売は、精肉と惣菜で1億円近い売上を生み出すまでとなった。



[特徴がすぐ目につく POP]



前述にあるとおり、店舗販売は特別なお肉コーナーとセルフコーナーに分かれる。特別なお肉コーナーのPOPは、そのとき何がお薦めなのか、わかりやすい言葉で端的に表現されている。価格やグラムが見やすくまとめ、目に飛び込んでくる表記となっている。

[山形牛専門店としての存在感]

当店のある中山町は、「芋煮会発祥の地」と言われている。

山形牛を専門に扱う精肉店として、当店も鍋からガスコンロまで一式揃えた「芋煮セット」を提供している。「芋煮セット」は他店でも行う山形県内では定番のサービスであるが、代表が聞くともなく、「中山町の芋煮はくろぬまの肉を入れなければだめだ」と言葉が聞こえてきたという。顧客のほとんどは町内の住人であり、顔見知りとも言える。長年にわたり山形牛を扱い続けた信用度と貢献度がここに伺える。

[新陳代謝を少しずつ進め若手社員を育成]

父の急死により全経営を担うことになった代表は、それまで店を切り盛りしてくれてきたベテラン従業員に支えられながら、精肉の知識を磨いていった。しかし古くからのベテラン従業員がちょうど定年を迎える時期に入っていたため、自分と同じ世代か少し若い世代の社員の採用を始めていった。

急激な世代交代は行わず、少しずつ若い世代を地元雇用の中から育てることができた。今後は肉そのものを売るだけでなく、食肉文化を発信していくことも考えているとのことである。

【店舗立地】

山形市から北へ 25 km、山形市から寒河江にかけての国道線沿いのスーパーヤマザワ中山店内にある。中山町の人口は、約 12,000 人、世帯数 3,400 世帯で微減している町である。高齢化率も進み、65 歳以上が人口に占める割合は 23.5%となる。

店舗の顧客は地元の中山町が中心。一部、法人顧客として山形市など県内の企業がある。同スーパー内の精肉コーナーが競合店であり、近隣に精肉店はない。

【店舗実績】

代表は昭和 52(1977)年生まれである。高校卒業後、経営マネジメントを学び一般企業に就職。平成 10(1988)年、当店に入社する。その後「王様の焼肉」を創業し、父親が経営に携わっている間は主に店舗にて販売を担当。父の突然の死去により代表に就任する。平成 26(2014)年には、東京に直営店の「焼肉まっしぐら」を開店したが、こちらはまだ利益を生み出すまでに至っていない。

食肉の店舗については店長(34 歳正社員)のもとに 30 代の 3 人(正社員)が担当。惣菜はパートタイマー社員が製造している。東京の焼肉店は、正社員の店長の下、パートタイマー6 人で対応。

全体の経営を黒沼代表が統括し事務などを妻などが行っている。後継者については現在未定である。



代表取締役社長の黒沼望さん

株式会社トントンハウス

石川県小松市

<http://tontonhouse.com/>



経営方針

ご縁のあるお客様に喜んでいただく。

店舗概要

創業年 2005年(平成17年)
売場面積 44.88㎡(13.6坪)
従業員 15.1名
営業時間 11:00~16:30
定休日 土・日・祝日
売上高 95,701(千円)

商品構成

食パン 22.0%
菓子パン 67.0%
サンドイッチ 11.0%

『お客様がどんなパンを食べたいか』を形にするパン屋さん



〔卵・乳アレルギーに対応したパンを販売〕

当店は、店名にも掲げているように、アレルギー対応パンを卵と乳製品を一切持ち込まない専用工場で製造したパンを販売する店舗である。

元々、石川県能美市に焼きたてパンのインストアベーカリーを出店していた(こちらが本店である)。お店には「お客様がどんなパンを食べたいか」を追求し商品化されたパンが並んでいたが、その頃アレルギーに悩む小学生の女の子から要望を受け、製造を始めたのがこの卵・乳アレルギー対応パンである。

パンは美味しくするために卵や乳製品を使用することが前提であり、美味しくないと売り続けることが難しい。配合やミキシングなどに独自の工夫を施すことで、おいしさとふわふわの食感が特徴のパンが生まれた。

しかし、当時のインストアベーカリー内で卵も乳製品も入っている商品を作っていた。細心の注意を払ってはいたものの、混入の可能性はゼロではないことから、卵と乳製品を一切持ち込まない特別

な場所としてこの専用工場が完成する。

本店のインスタペーカリー、専用工場ともに、ガラス越しに工場内が感じられ、製造者の顔が見える安心感のある造りになっている。一方でお客様の視界に床が入りすぎないように、店内ガラス窓の作り方が工夫されている。

[パンを選ぶ楽しさを提供]

本店では月に2品の新商品を出し、常時40～50アイテムを揃える。

そして専用工場でも、アレルギーのあるお客様に売場でパンを選ぶ楽しさを体験してほしいと思う気持ちから直売店を併設した。来店客はほぼ近隣の人であるが、中には北海道や愛媛県など遠方からの来店者もいる。

現在の店舗販売は、登録会員のみ限定である。会員とは会社の理念やコンセプトに共感いただいた人であり、登録はレジで即可能。登録をするとブロンズ会員となり、全商品が2割引になるが、登録会員のみ販売しているため全員が2割引である。会員特典は2割引の他に、来店の押印3回でテーブルロールを1袋プレゼントしている。

お客様の声を聞き、例えば、学校給食でパン食ができない子供の親からの要望や昔あった地域の独特なパンを子供に食べさせたいなどの要望などに応えているため、注文は1個から受け付けている。ただし生産数量は原価計算から100個としており、生産と販売の差は冷凍保存しネット販売等で売り切るようにしている。このような要望から生まれた商品が、3か月後に定番品になった例がある(累計で本店注文では20～30品目、ネット注文では10品目程)。店頭とネットの売上動向によりパンの生産と在庫を調整をするが、品切れしたことはない。



[冷凍したパンをいつでもネットで購入できる]

口コミによって人気が高まり、全国にネット会員が広まった。こちらでも会員限定の販売で、購入回数によって割引率が1～3%と違い、現在毎週1回メールで情報を発信している。

ネット販売は、1回の生産量と毎日の受注配送量のバランスをとるために冷凍品を在庫し、注文に応じて発送する形である。冷凍品でも出来立ての食感を味わってもらいたいため、「冷凍パンのおいしい召し上がり方」というパンフレットで食べ方の提案を行っている。

基本的にネット販売では、商品発送上のピッキング時間(ミス対応)に課題があり、商品を詰め合せたセット販売を進めている。しかしお客様は、好きな商品を選んで購入したいために、ばら売りの比率が高い。セット販売(2,980円)は送料無料にしているため最初はセットで購入しても、次回からはばら売りでの購入となる。どのような詰め合わせが最適か、現在検討している最中である。

ネットの購入顧客であっても、もちろん本当にお勧めしたいのは店頭での焼き立ての状態である。

「できるなら、店頭で購入してほしい」と情報発信をしたところ、実際に店頭で家族連れで買物に来てくれる人がいた。



ネットで売られるセット販売商品

[選ぶ楽しみから作る楽しみを]

平成 27 年 7 月より店内にてパン教室を開催している。国内でも唯一と言える、卵・乳アレルギーでも参加できるパン教室である。

毎月第二土曜日 13:00～16:00、料金は中学生以上 2,000 円/3 歳以上 800 円、定員 10 組で開催される教室は、数種類のパンを作り食べ、製造工場内の見学もさせてくれるものである。毎回 1～2 組の県外からの参加者がおり、好評である。



[毎週日曜日の店長からの「手紙」]

代表の井藤氏は、毎週日曜日にアドレス登録したお客様宛に「ご案内メール」を配信している。新商品や営業時間のご案内、イベント情報と、店舗そのものに関わる内容もあるが、アレルギー情報やパン屋として考えていることなど、商品を売り込むことよりも代表独自の思いがこめられた情報配信である。

顧客からの意見要望も返信されることから、顧客との関係性を築き、新規顧客の獲得とリピーターの確保に繋がっている。

[働きやすい勤務時間を提示]

現在社員とパートをあわせ 30 名ほどの従業員がいる。当店では勤務時間を細分化し残業もほぼ無くすることで、子育て中の主婦でも働きやすい環境を作り出した。ちなみに採用はこの勤務時間に合うことが条件である。

また出勤後 2 時間で焼き上がるオリジナルの冷凍生地を採用し早朝出勤を無くしたり、経験が少なくてもクオリティの高い対応を目指すためのマニュアルが、製造・ネット販売・パン教室それぞれに準備されている。

特に社員やパートとの会議は月に一度行っていて、社長に改善提案があった場合は積極的に取り入れることにしている。

【店舗立地】

工場直売店は、石川県西南部の小松市にあったかつての卸売団地内に立地している。

産業都市として発展した小松市の人口は約 10 万 9 千人。

倉庫跡を借りて改装した店舗前の道路には歩道はなく交通量も少ない。フリー客が入店する立地ではなく、皆当店を目指して買い物に来る。買物客の年齢層は 20～70 代と幅広いが、アレルギーの子供を抱える 40 代の主婦が 2～3 割と一番多い。

半径 3Km 以内に 2 店のパン屋があるが、アレルギー対応はしていないため競合店とは言い難い。本当の競合店と言えるアレルギー対応(卵と乳製品)のパン屋は、全国で当店を含め 3 店舗あると把握している。

【店舗実績】

経営者である代表の井藤氏は、1971 年生まれの 44 歳である。

富山市に生まれ、大学の建築学科を卒業後一般企業に就職したが、26 歳の時に大手パン製造業に転職をした。パン作りの基礎を習得後、2005 年に 33 歳で独立起業をする。

お客様の声を元にアレルギー対応パンに着手。焼きたてパンのインスタベーカリー「食パンの



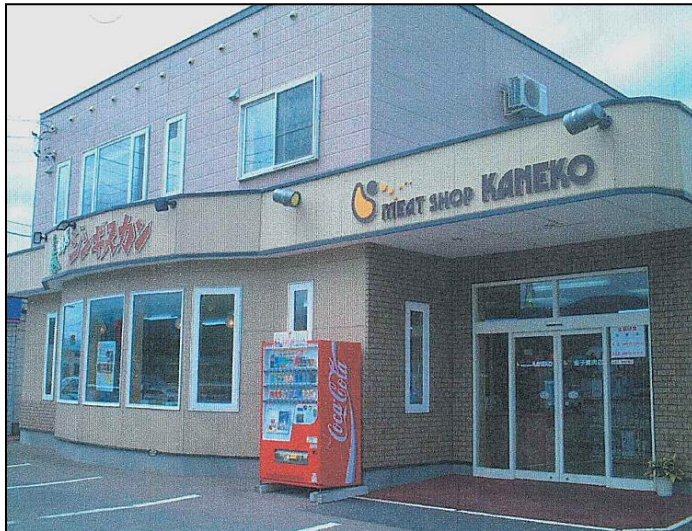
代表取締役の井藤 修さん

tonton」、日本で唯一の卵と乳製品を一切持ち込まないアレルギー専用のパン工場「卵・乳アレルギー対応パンの tonton」の運営をし、現在はインターネット販売、卸販売、卵・乳アレルギー対応パン工場直販店、アレルギー対応パン教室など、幅広く活動している。

役割分担は、代表の井藤氏が工場(アレルギー対応専用のパン工場)の製造と配送及びネット販売(受注管理)を主に担当し、社長夫人(取締役)が、本店の製造・販売・配達と全体の総務・経理・庶務を主に担当している。現在後継者は未定である。

株式会社金子精肉店

北海道上川郡和寒町



店舗概要

創業年 1995(平成7年)
売場面積 60.93 m²(18.46 坪)
従業員 8人
営業時間 8:30~18:30
定休日 水曜日
売上高 117,603(千円)

商品構成

ジンギスカン他 65.0%
豚肉 20.0%
牛肉 10.0%
酒・惣菜 5.0%

経営方針

「お客様第1」をモットーに良質な商品を提供し続ける。

独自のタレを使ったジンギスカンが人気の精肉店

[売上の7割がジンギスカン商品]

当店は、北海道上川郡和寒町に所在する精肉店である。和寒町は人口3,600人程度の小さな町であるため、特徴ある店舗づくりで集客を図っていく必要がある。

前代表者の金子さんは、ジンギスカンに着目し、「北海道と言えばジンギスカン、ジンギスカンならば味付け(タレ)で差別化できる」と開店時からジンギスカンの販売に力を尽くしてきた。現在では売上の7割がジンギスカンで、その独自のタレがクチコミで広がり、全国から注文の電話やファックスが寄せられているという。

経営戦略としては、毎月の売上目標を設定し、前年度より売上高の向上を図るということで、顧客一人一人のニーズに応えるよう、ジンギスカンの量り売りにも対応し、幅広い顧客層でリピーターを増やすということである。ジンギスカンは、顧客の好みに応じて3種類のタレ(甘口、中辛、辛口)を用意しており、またジンギスカン以外でも北海道産の良質な豚肉と国産和牛にこだわった



商品構成を行っている。

集客が難しいと思われる地域であるが、その商品力により年間1億円を売り上げている。

[更なる全国区の顧客の獲得に向けて]



店舗前には広い駐車場を整備し、店内は酒販エリア、冷凍エリア、飲料エリアに分けられている。明るく清潔感のあるレイアウトとし、照明も蛍光灯と酒販コーナーなどにスポットライトを取り入れて、より明るく商品が見られるようになっている。また地元をPRするために和寒産の加工品や特産品のコーナーを設置している。

販売促進上の工夫としては、まず1つ目は新聞広告の掲載や毎月の感謝セールを開催を行うことである。2つ目はお買い得セールDMを送付である。

町外からの顧客が全体の70%以上を占めており、年間2,400件以上の発送実績を持つ。こうした全国区の顧客のリピートを絶やさないよう、毎年11月より過去発注を受けた顧客に対してDMを送付する。3つ目は近郊のホテルのビアガーデンやレストランなどへ納品提携や、JR北海道との「和寒ジンギスカンの旅」花見ツアーの企画などを行っている。これは観光客の目につく頻度が上がるため、更なる知名度アップが図れる。

また、北海道キヨスクとは「和寒ジンギスカンセット」の提携通信販売を行っている。

[働く主婦への思いやりシフト]

パート従業員には主婦が多いため、勤務形態についてできる限り希望に沿うよう心掛けている。勤務時間、始業・終業時間、休曜日など一人一人の都合に合わせるシフトを組むのは難しいが、長く勤務してもらうための工夫である。

【店舗立地】

店舗は、北海道上川郡和寒町に所在し、和寒駅から徒歩5分程度の町の中心部に所在する。

和寒駅からほど近い商住宅地であり、周辺には役場や図書館などの公的施設も立地しているが、人口減少も伺える地域でもある。

同地域に競合となる店舗は存在しない。

【店舗実績】

代表は45歳で、平成26年3月に金子精肉店に入社し、その後代表取締役役に就任している。

創業者は、先代の金子光夫氏で、昭和39年、24歳の時に畜産関係の会社に就職し、その後昭和60年に「金子精肉店」をオープンし、平成9年に現在地に新店を構えたということである。

お店の特徴を出すため、ジンギスカンに着目し独自のタレを工夫して人気店となり、現在は全国にファンを持つ店舗となる。

パンとカフェ nagi

和歌山県東牟婁郡串本町

<http://www.zc.ztv.ne.jp/nagi/index.html>



経営方針

『洗練された素朴さを表現』…また行きたいと思って
いただけるようパンや店づくりを目指している。

店舗概要

創業年 2007年(平成19年)
売場面積 44.2㎡(13.3坪)
従業員 5.5人
営業時間 9:00~18:00
定休日 月・火曜日(祝日の場合営業)
売上高 42,649(千円)

商品構成

パン・ピザ 83.5%
カフェ 14.5%
ドリンク・雑貨類 2.0%

厳選した材料と自家製にこだわるオリジナルなパンと カフェメニューで顧客を呼び寄せる島のパン屋さん

[素朴な雰囲気を醸し出す店で、厳選した材料で安全安心なメニュー作り]

当店は、和歌山県南部、本州最南端部の街串本町紀伊大島に所在するパンとピザ工房及びカフェ併設の店舗である。店名の nagi は、海がおだやかな「風いだ」状態を意味し、フランス語などからとった洋風の名前よりも地元の人がいつも口にしていう言葉を店名にした。

当店の経営方針としては、また行きたいと思っていただけのようなシンプルでありながら印象的で記憶に残るパンや店づくりを目指している。この土地に溶け込んだ店構えで店内に入った瞬間心地よく美味しそうと感じて頂ける様無垢の紀州材を多様しディスプレイを行い、パンの香りを邪魔する要因は排除して、視覚と嗅覚に印象づける工夫を行っている。

商品やメニューには、国産小麦や安心安全材料の使用と無添加による自家製にこだわり、ここにしかないもの、加えて多様な品揃えにより、味覚に印象づけることを意識している。



[店づくりと販売促進の工夫]

店主は、自然の中に溶け込んだ温かみのある店というイメージで店づくりをするため、平屋建て18

坪の店について、建材の9割に紀州材を使用し、壁に珪藻土を塗ったり、家具を手作りするなどして、素朴で暖かみのある店構えとした。

販売促進については、オープン以来年に数回近隣の市町村でのイベントに参加しパンの販売を行い店舗への誘客をし、SNSの積極的活用も実践している。

また平成26年度より「とかち小麦ヌーヴォー」に参加。8月に北海道で収穫される小麦の季節感やその年の品質の違いを楽しんでもらいたいという考えのもと、その小麦を使用したパンを提供するものである。国産小麦に対する関心を高め、パン購入の際の選択根拠として確立したいと考えた活動である。

平成21年度からは、和歌山県内の様々な業種の店舗や法人等に声をかけ年に1回「nagi市」を開催している。このときには、通常営業時とは違う魅力を知ってもらうため、普段店には並ばないパンを焼いている。この市には平成26年度には1日約700人が訪れ、店そのものに知名度アップを図るとともに、地域の情報発信の役割を果たしている。



↑上：店舗前で開催される「nagi市」
下：多くの人が市に車で来店する

[経営計画の策定、風通しの良い職場作り]

平成24年度よりパン屋専門の顧問税理士と年間計画(目標値)を策定し、毎月報告することで成果を確認するとともに、反省点も洗い出している。その結果26年度には、売上前年比120%、所得366%となり、短期的な経営ビジョンだけでなく、中長期の経営についても考えることができるようになった。

また、風通しの良い職場づくりを意識して、従業員とコミュニケーションを密にとるようにしており、これにより従業員の定着が図られている。定着が続けば従業員同士の連携も取れ、より良い店作りに繋がる。小学生等の小さな子供を抱えるパート従業員に対してもそれぞれの家庭の事情に配慮してシフトを組むなど柔軟に対応している。

【店舗立地】

店舗は独立店舗で、本州最南端部和歌山県串本町の紀伊大島に所在する。

県道沿いにあるが、周辺には森林が広がっており、来店客は車を利用してこの店を目当てに来る場合がほとんどである。島の外には5件の競合店があるが、島内にはない。

【店舗実績】

代表は45歳で、和歌山県出身。大学卒業後大手電機メーカーに勤務した後、平成15年32歳でパン職人に転身した。

和歌山県及び神戸市のパン店で修業した後、平成19年7月に現在地で独立開業し、現在に至っている。紀伊大島は夫人の母親の実家がある場所で、開店前もたびたび訪れ気に入った場所であったことから、開店に至ったとのことである。

有限会社但馬屋

茨城県水戸市

<http://www.tajimaya.biz/>



店舗概要

創業年 1934年(昭和9年)
売場面積 66㎡(20坪)
従業員 7.2人
営業時間 9:00~19:00
定休日 不定休
売上高 54,374(千円)

商品構成

豆菓子 90.0%
菓子 10.0%

経営方針

「美味しく食べて健康に」をモットーとし、豆本来の機能性・栄養素をお客様と共有しながら笑顔が生まれる商品として、自家用からギフトまで幅広く対応できる商品構成を心掛けている。

原材料にこだわった多様な豆菓子を製造・販売する老舗の豆菓子店

〔創業80年の豆菓子専門の老舗〕

当店は昭和9年の創業から80余年になる豆菓子専門店である。伝統の製法を時代のニーズに応えながら製造・販売に努め、地域の人達とともに歩んできた。

商品は豆菓子が9割を占め、落花生・大豆・ソラマメ・豌豆などの豆類からアーモンドカシューナッツなどのナッツ類まで幅広く商品化している。販売は店頭売りからホームページ上でのネット販売も行っており、全国の顧客を対象としている。

節分・雛祭りなど豆菓子・あられを使う行事の際には、季節にあった商品の提案や紹介をわかりやすく行う。こうした伝統行事の継承にも豆菓子専門店ならではの配慮が見られる。

〔独自の加工法で他店と差別化〕

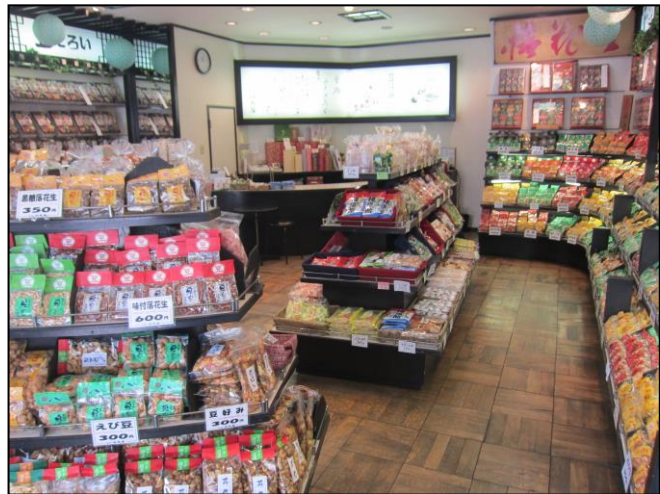
品質の良い国産原材料を厳選して使用し、店側が納得できて顧客にも満足していただけるような商品作りを原点と考えている。商品の魅力を高めることが重要であり、一見、他店と同じと思われるような商品でも、独自の加工法を用い食べやすく味わい深いオリジナル商品にすることで、リピート客を掴む努力をしている。

[お客様の声を重視]

水戸駅北西の目抜き通り沿いにある本店は、一目で豆菓子専門店とわかるよう大きな「豆」の字を正面上部に表示し、老舗らしい店構えとしている。入口から店内を見通せるように什器の配置にも考慮し、お客様が入りやすいようにしている。豆菓子ということもあり商品自体の色彩が似ているため、それぞれの個性を引き立てるように袋の色や形態に変化を持たせる。

顧客などとの横のつながりを重視し、店内に設けられた試食コーナーでは、購入に迷っているお客様が味見をし要望に応じた商品のご案内ができるようにしたり、その場で味の感想を聞いて次なる商品開発に役立てる場としている。

またホームページ上にあるお問い合わせ欄でも直接質問や要望を受け、お客様とのコミュニケーションを取る。時代のニーズやニッチ市場を的確に捉えることにより、新たな商品開発やコラボレーションに繋がっている。



[災害時の保存食としても地域に貢献]

従業員に対しては、日常の会話を通じてコミュニケーションの確保を図っており、業務に積極的に参加している者には特別賞与を支給している。また、勤務時間については選べる時間帯を設定し、各人の希望に応じている。

商工会議所、茨城県物産協会の活動にも参加して地域の活性化策にも協力しており、東日本大震災の際には自らも被害を受けながらも非常食・保存食として煎豆を提供し、また水道の復旧までの間井戸水を提供するなど、地域の復興に貢献した。

【店舗立地】

店舗は本店のほか2つの支店がある。本店は水戸駅から1kmほど離れた幹線道路沿いの商業地区にあり、支店の一つは南町、もう一つは中心市街地に立地する百貨店内に出店している。いずれも商業地区内である土産物としての販売に有利な立地となっている。

本店近隣にはスーパーマーケットが1件あるが、豆菓子専門に扱うという点において競合店とは言えない。

【店舗実績】

店主は大学卒業後、平成3年に現会長である父が経営するこの店に入社。平成10年に代表取締役となり、現在に至っている。

店主と奥様を中心にパートを雇用し、本支店の経営をしている。

Patisserie Shun -パティスリー シュン-

富山県氷見市

<http://www.shuncake.jp/>



店舗概要

創業年 1979年(昭和54年)
売場面積 40㎡(12.1坪)
従業員 5.5人
営業時間 10:00~19:00
定休日 火曜日
売上高 52,861(千円)

商品構成

洋菓子 97.0%
喫茶 3.0%

経営方針

- ・作る人、食べる人、すべての人が楽しくなるような、また心地よさとわくわく感のある店舗を展開していくこと。
- ・アットホームな雰囲気、笑顔があふれる空間を提供していくこと。

メルヘンチックで、アットホームな雰囲気を持つ洋菓子店

[わざわざ足を運んでもらえるような店作り]

当店は、平成23年2月に新築した新装間もない店である。立地や建物を設計段階からこだわり、市街の中心部ではなく自然に囲まれ絵本に出てくるようなメルヘンチックな外観をめざした。

こうした郊外に立地しているため、「わざわざ足を運んでもらった」という感謝の気持ちに始まり、自分の作った洋菓子がお客様の満足いただければリピーターとなり、更に楽しみを求めてお店に足を運んでくれる、という人と人との繋がり心地よさを実感できる店を目指している。

[顧客を惹きつける商品力]

通常の商品に加え、様々なオーダーに対応するオリジナルケーキは、当店の大きな魅力である。オーダーに応えるための培われた洋菓子製造技術は、そのまま集客力に直結している。

また、農商工連携を機に地元の農家と専属契約を結び、当店のためだけに年間を通じて食材(氷見産朝摘みいちご)を提供してもらえる協力関係を構築したり、地元ブランドの氷見牛や氷見産ブリを使うなど、洋菓子としては異例の食材を使った商品開発を行うなど、新商品へのチャレンジを続けている。経営計画については、単年度と5ヶ年間について策定し、顧客と従業員双方が幸せになれるような収支計画立てるよう努めている。

[広い店内と駐車場を確保]

前述のとおり、店舗はメルヘン調な外観・テラスでの喫茶スペース・出窓吹き抜けの設置などオリジナリティにあふれている。立地的に顧客の8割以上が車で訪れるため、駐車場も広く整備され、台数はもちろん女性や子供連れのお客様であっても駐車しやすい工夫がなされている。

店内は、まず入口正面にメインのショーケースを置き、楽しみながら商品を選んで貰うレイアウトである。そして生菓子、焼菓子、贈答品コーナー、喫茶スペースを設け、店外にはテーブル席が設置されており、天候の良いときは屋外で商品を楽しむこともできる。敷地内にはフルーツが実る木々も植えられているため、屋外でも『可愛い』雰囲気になれることができる。

贈答品としての需要も多く、日持ちの良い焼菓子を贈答品コーナーに陳列している。買った商品をその場で楽しめるよう設置された喫茶コーナーでは、豆にこだわったコーヒー等のドリンクを10種類ほどサービス価格で提供している。

販売促進策としては、ホームページを開設し、商品紹介や月替わり商品等の案内をしている。また、地元産の食材にこだわった安全安心の商品の提供や新商品の開発、全国どこからのオーダーにもこたえられるお取り寄せスイーツの販売、ポイントカードの導入を行っている。



[従業員のやる気を引き出す育成]

従業員の育成に力を入れており、専門学校卒業の若手従業員2名を確保し、独立志向のある若者を育てることを念頭に置いている。従業員が開発したオリジナル商品は、従業員の名前で店頭販売し、販売好調の場合は報奨金を出すなどによりやる気の向上を図っている。いずれ独立することを見据え、製造販売の各過程で「権限と責任の委譲」を行っている。

【店舗立地】

富山県氷見市に所在し、JR 氷見駅から3~4キロ離れた田園地帯に立地。

平成23年2月に新装開店する。

近隣には和菓子店があるのみで、競合となるような洋菓子店はない。

【店舗実績】

代表は58歳で氷見市出身。

学卒後会社に就職して、食用油の販売、洋菓子店等への食材納入などに従事した後、洋菓子製造小売店に勤務し、製造・販売を経験する。

昭和59年に氷見市内で創業したが平成23年に現店舗に移転開業した。

代表と社員で製造・販売と行い、パート従業員は販売のみに従事している。

有限会社はす工房

愛知県愛西市



店舗概要

創業年 2004年(平成16年)
売場面積 25㎡(7.57坪)
従業員 12人
営業時間 9:00~18:00
定休日 木曜日
売上高 75,032(千円)

商品構成

自社製造惣菜 88.0%
仕入食品 8.0%
ソフトクリーム等 その他 4.0%

経営方針

- ・道の駅「立田ふれあいの里」の一部として、地域密着、地産地消を掲げ、愛西市の名前を少しでも広く広報する。
- ・多くの部分を今まで専業主婦として生きてきた方達を活用し、女性の輝ける場所を作っていく。

地元特産レンコンでこだわり惣菜を作る地元主婦たちの惣菜店

[専業主婦が活躍できる場所]

当店は、道の駅「立田ふれあいの里」内に店舗を構えている。平成11年に旧立田村(現愛西市)内に直売所を主とする地域交流施設建設の構想が持ち上がり、「立田ふれあいの里運営協議会」が作られた。当時その役員をしていた現代表者ら2名は、「女性として活躍できる場所」「地元の野菜、特に特産のレンコンで作った料理をPRできる場所」として農産物の加工場の設置を働きかけた。

その後「立田ふれあいの里」の建設が具体化する中で、農産物加工場が「実演工房」という形で併設されることとなり平成16年12月に完成する。当初は、生活改善グループを中心に5人のメンバーで「はす工房」を起業し、約1年後の18年2月に「有限会社はす工房」として法人化した。

当店の目的は、この道の駅「立田ふれあいの里」の一部として地域密着・地産地消を掲げ、愛西市の名前をアピールし、また今まで専業主婦として生きてきた方達を活用し、女性の輝ける、活躍する場を作ることである。

〔こだわりの店づくりと商品づくり〕

愛西市のレンコンは県内産の 95% を占め、全国第 3 位を誇る特産品である。レンコン料理にこだわりレンコン蒲焼、レンコンはさみ揚げ、レンコンコロッケなど全部で 20 種類以上の商品を工夫・開発し、味付けについては一般受けを狙わず昔ながらの地元の味付けを基調としている。特にレンコンのみじん切りを入れた「レンコンのみたらし団子」はこの店の人気商品となっており、またレンコンチップスは市内の小中学校給食メニューに取り上げられるなど、その知名度は広がっている。17 年度には愛知県主催の「愛菜弁当コンクール」で銅賞を受賞するという評価も受けている。



当店の従業員のの中には農家の人も多く、材料の生産過程からこだわりをもって栽培をしている。栽培された材料は全て店内で加工される。

店の前には机・椅子を置いており、その場で飲食ができるようになっている。道の駅開設後 10 年が経過しており、店舗も老朽化しつつあるが、綺麗にできる部分は手を加え、強風や防虫については、常に対策をとっている。

〔主婦の働きやすい職場作り〕

主婦の集まり、共同体であるとの考えから、従業員の自発性を大切にしており、社長に対しても気兼ねない意見を言えるような環境づくりを心掛けている。

一方で主婦が勤務する店ということは、勤務時間に家庭の事情が反映されることも多くなる。シフトはお互いを考慮しあえるような組み方を常に行う。時給についても随時働きに応じて反映しているようにしている。

【店舗立地】

店舗は、愛知県愛西市の道の駅「立田ふれあいの里」（旧立田村に所在）の中に所在。名鉄尾西線佐屋駅から徒歩 30 分で、国道 125 号線沿いにある。道の駅周辺は田園地帯で住宅はあまりなく、車での来客を対象とした営業となっている。

特に競合となる惣菜店やスーパーマーケットは近隣にはない。

【店舗実績】

代表は昭和 50 年にレンコン農家に嫁ぎ、以後農家の主婦として活動。

昭和 53 年に生活改善グループに入る。平成 16 年に生活改善グループ数人と「はす工房」を始める。平成 18 年 2 月に有限会社はす工房を設立、代表取締役に就任し今日に至る。

有限会社大場養蜂園

富山県富山市

<http://www.ooba-beekeeping.co.jp/>



店舗概要

創業年 1942年(昭和17年)
売場面積 本店：16㎡(4.84坪)
支店：48㎡(14.5坪)
従業員 5.3人
営業時間 10:00~18:30
定休日 月曜日及び第1・3日曜日
売上高 48,403(千円)

商品構成

蜂蜜等 85.4%
カフェ 14.6%

経営方針

- ・品質を第一にした商品を提供する。
- ・少しでも多くの方に、蜂蜜の良さ、使い方を知っていただく。
- ・お客様にとって、買いやすい使いやすい商品を提供する。

祖父の代から受け継いだ品質第一の蜂蜜を製造販売

[創業70年のハチミツ製造小売店]

当店は創業70年を超える老舗蜂蜜専門店である。

昭和17年祖父の代の創業から受け継いでいる優良な蜜源などを背景に、極力雑草などの蜜が混ざらないよう高品質な単花蜂蜜の販売をする。専門店ならではの品質の確かさ、気軽に来店できる店作り、そして蜂蜜を主体にしたカフェ併設の支店展開などが他店と大きな差別化である。

また地域の農業者と協力して、レンゲ畑の拡大など蜜源の確保・拡大に努めている。特に蜜源の確保のためには、常に業界新聞や市役所などへ直接赴くことで農業政策についての情報を収集する。



[蜂蜜の加工メニューとお試し商品で新たな顧客獲得]

蜂蜜製品は、季節によって商品ごとに売行きが変わるため、その時々に応じて商品陳列のレイアウトを変更する。季節ごとのイベントに合わせて特設コーナーを設け、目的買いのお客さまにもわかりやすい売場作りに努めている。



↑上:「蜂蜜おじさんの四季」
下:カフェで提供している
スペシャルパンケーキ

今までの客層は高齢層のリピーターが多かったが、今後若い年齢層の顧客を増やすことを目的としている。しかし若い年齢層は蜂蜜に対しなじみが薄い。蜂蜜の良さや利用方法を知ってもらうため、蜂蜜と果実で作った飲み物などの加工品を製造し、店舗で販売することに加え、併設したカフェでメニュー提供を行ってみた。結果、カフェ併設の支店では年々利用客が増えており、特に週末には駐車スペースが不足するほどの人気となった。現在は不足を解消すべく、店舗周辺に第2駐車場を借りて更なる来客の増加を見込んでいる。

また、蜂蜜は高価な食品というイメージがある。そのため、買い易いように小容量・低価格の商品を発売した。使いきりサイズに開発した「一口蜂蜜」は、いろいろな種類の蜂蜜を詰合せにでき、低価格で花ごとの蜂蜜の違いを味わえるお試し商品、導入商品となっている。

こうして蜂蜜になじみを持ってくれたお客様に対し、リピーターとなってくれるよう、年2回おすすめ情報や豆知識を掲載したパンフレットを作成し、店頭で配布または通信販売で利用できる割引セールのチラシと併せてDMでお知らせしている。

10年以上前から自社サイトを立ち上げ、ネットショップを展開している。平成25年11月からはショッピングモール「47CLUB」(全国の地方新聞社が参加して地域の特産品を販売するネット上のショッピングモール)へ出店し、全国区への向けた情報発信を図っている。

[売上データの蓄積で今後の経営に活用する]

毎日営業終了後、すべての売上をパソコンに入力し分析に使えるようデータとして蓄積。平成27年度からは店舗レジをタブレットを利用した簡易POSレジに変更し、店舗売上をリアルタイムで確認できるようにした。

家庭の都合で勤務時間に制限のある従業員に対しては短時間勤務の日を設ける、学校行事の関係で休暇が必要な時は極力希望に沿うようするなど、従業員の勤務時間は柔軟に対応している。

【店舗立地】

本店は富山市新庄町にあり、富山地方鉄道東本庄駅に近接した商住宅地の中に所在。支店は富山市新根塚町の商住宅地にあり、カフェが併設され店舗面積も大きい。

蜂蜜専門店としての競合になる店舗は近隣にはない。

【店舗実績】

代表は41歳で、大学卒業後大手総合スーパーに入社し約6年間勤務。平成14年2月父の健康問題により同社を退職し、父が経営していたこの会社に共同代表者として入社した。同年10月父の死去により単独での代表取締役となり現在に至る。

家族従業員を中心にパートを雇用し、製造・カフェ・接客を行っている。

有限会社ひょうたん屋

大阪府東大阪市

<http://www.hyotan.co.jp/>



経営方針

良質な日本酒を醸造する酒蔵との取引に重点を置きながら、大手量販店と異なる商品を顧客に提供していく。

店舗概要

創業年 1967年(昭和42年)
売場面積 39.6㎡(12.0坪)
従業員 4.0人
営業時間 9:00~19:00
定休日 月曜日
売上高 69,572(千円)

商品構成

日本酒	42.0%
ビール	20.0%
焼酎	11.0%
果実酒	4.0%
その他	23.0%

豊富な知識で他店と差別化をはかる酒店

当店は、大阪府東大阪市の住宅街の中に立地。

大阪府・奈良県の蔵本から仕入れた日本酒を中心に品揃えを行っている。

通年商品に加え、蔵出しの時期の季節品や限定・希少品も蔵元との関係性により確保。独自商品として「瓢箪山(日本酒)の他、構想から2年半を費やした「ひょうたんやまサイダー」を平成23年より販売を開始した。

ホームページで日本酒の知識を活かした蔵元の紹介や商品の詳しい解説が顧客の高評価に結びつき、大型店では聞けない知識を得られる店として、同業者との差別化を図ることに成功している。こうしたホームページを見た人が新たな顧客となることで、販路が拡大している。



品質確保の観点から日本酒・醸造酒については冷蔵庫か温度変化の少ない地下酒庫で保管している。

有限会社スノーミルク

北海道札幌市西区



経営方針

地域に密着した牛乳屋

店舗概要

創業年 2000年(平成12年)
売場面積 82㎡(24.8坪)
従業員 9人
営業時間 23:10~17:00
定休日 日曜日
売上高 70,019(千円)

商品構成

牛乳 95.7%
食品 4.3%

受け箱を通じてお客様にサービスを届ける牛乳宅配店

北海道札幌市の JR 琴似駅近くに立地する牛乳宅配店である。この立地を活かし、札幌市の中央区・北区・東区・西区が商圈となっている。

お客様との接点は受け箱であると認識し、「受け箱は命」と位置づけている。受け箱に汚れを発見した場合は、次回の配達時に清掃または交換を実施し、3ヶ月に1回程度の交換をする。また週7本以上取引のあるお客様200人に対しては、年に1回家庭菜園で採れた有機栽培野菜をビニール袋にセットし、代表自らが直接訪問し手渡すサービスを行っている。これは解約防止に効果がある他、新たな顧客を紹介してくれたり、お客様との交流が深まるなどの効果が出ている。

新規の拡張については代表と後継者が中心に実施し、請負制の配達スタッフは配達と集金のみを行う。毎月80~100件程度の新規顧客を得ている。

また北海道の牛乳販売店有志が設立した二次商品卸売会社である MC のメンバーとして二次商品も積極的に取扱い、年間300万円程の売上を確保する。



↑お客様に手渡しをする
有機栽培野菜の畑

ブーランジェリーマルシェ

宮城県仙台市泉区

<http://ameblo.jp/marchekuma/>



店舗概要

創業年 1996年(平成8年)
売場面積 一m²
従業員 15.0人
営業時間 7:00~19:00
定休日 水曜日
売上高 90,388(千円)

商品構成

パン製造小売 100%

経営方針

パン文化の根付いていない東北エリアではハード系だけではお客様に受け入れられない。
そこで、昔から馴染みのある「あんぱん」や「クリームパン」を筆頭とし、あらゆる種類(80 種位)のパンを用意している。しかし、その中にハード系(フランスパン・カンパーニュその他)を取り入れて食の文化を絶やさないようにしている。

パン文化の伝統を守りながら積極的に商品開発を行うパン屋

宮城県仙台市泉区の仙台北環状線に面して立地している。

製造スタッフそれぞれの得意分野を生かし、それぞれのオリジナルレシピで好きなパンを作り店舗に出している。『様々なパンが並ぶ＝選ぶ楽しみ』を生み出し、お客様の高評価を得ている。また従業員



はお客様にパンについて聞かれても説明できるような知識を身につけ接客にあたる。

現在の店舗は平成27年6月に移転したものであるが、以前は駐車スペースが狭かったため、顧客を逃してしまうことも多かった。

現在は駐車スペース・店舗面積とも十分に確保されお客様がゆったり買い物ができ、カフェスペースも設けたこともあり売上に相乗効果が生まれている。

Bakery & Sandwich café Aratama

愛知県愛西市



店舗概要

創業年 1972年(昭和47年)
売場面積 39.75㎡(12.0坪)
従業員 12.0人
営業時間 7:00~19:00
定休日 月曜日
売上高 50,000(千円)

商品構成

パン 68.0%
カフェ 32.0%

経営方針

- ・地域密着をモットーに地元に愛される店づくり。
- ・地元の食材を使ったパンを多く提供する。
- ・お客様の毎日の生活にあるパン作り

焼き立てパンと併設カフェで地元に親しまれるパン屋

愛知県愛西市の郊外の田園地帯の一角に立地する。

1972年に喫茶店として営業を開始し、平成22年にベーカリーカフェ・アラタマとして3代目の現代表松澤氏がカフェを併設するパン屋としてリニューアルオープンした。現在は松澤氏がカフェを担当し、息子の今枝氏がパン製造を担当する。

カフェ内で焼き立てパンをメニュー提供するため、直接、パンの美味しい食べ方の提案でき、気に入ったお客様はその後購入をしてくれるという。

地産地消を推進する愛知県農林水産部「いいともあいち」認定マークを取得して地元の野菜を積極的に使用し、馴染みのある定番食品を作り上げている。店長のお薦めの「アラタ丸パン」はこだわりの国産小麦粉を使用し、日に3回焼き上げる人気商品である。



株式会社ガトーみかわ

宮城県遠田郡美里町



店舗概要

創業年 1982年(昭和57年)
売場面積 26.4㎡(8.0坪)
従業員 4.7人
営業時間 9:10~19:00
定休日 水曜日

商品構成

ケーキ等生菓子 60.0%
クッキー等焼菓子 30.0%
和菓子 10.0%

経営方針

- ・「地産地消」をモットーに県内の食材の素晴らしさを、洋菓子を通じてお客様に堪能してもらう。
- ・「お客様の顔の見える商売」を心がけ、安心、安全な商品を提供する。

『高品質で低価格』を実現する洋菓子店

当店は東北本線、陸羽東線、石巻線が交差するエリアに所在する洋菓子店である。

「地産地消」をモットーにし、特産品を使用した洋菓子を提供している。平成27年秋には、美里町特産の北浦梨を使用した生シュークリームを数量限定で販売をした。これは町やJAが共催する『美里町北浦梨フェア2015』に参加した際の独自メニューである。

定番人気商品の「牛(べこ)でシュー」は通常のシュークリームの製造方法とは異なり、注文を受けてからクリーム詰めを行い、出来る限り最高の状態で食べてもらうようにしている。このような高品質な商品を提供する一方で低価格を追求しており、そのため機械化できる部分は機械化しコストダウンをはかっている。また、過去にはスーパーに商品を納めていた経験もあることから、急な大口注文にも対応できるよう取りはかっている。

店内にはドリンクバーの機械を設置したり、ショーケースはお客の目線にあわせたものにするなど、ゆっくり買い物をしてもらうための心配りがなされている。時間をかけて商品を選んでいるお客様との会話の中から商品開発のヒントが得られこともあるという。



洋菓子工房エルドベーレ

埼玉県幸手市

http://www.saitama-i.or.jp/syougyou/genki/shop/e2062_ykashi.html



店舗概要

創業年 1999年(平成11年)
売場面積 5.0㎡(1.52坪)
従業員 3.7人
営業時間 9:30~19:00
定休日 月曜日
売上高 13,625(千円)

商品構成

洋菓子全般 100.0%

経営方針

- ・季節やイベント毎に常に新商品や商品に変化をもたせる。
- ・顧客に飽きさせない店舗展開を心がける。
- ・地元の素材を活用し、地域の団体と連携した地域活性化事業も展開する。
- ・地産地消と企業連携を行いながら、新しい顧客の獲得を目指す。

地元名産とのコラボレーションで地域に貢献する洋菓子店

埼玉県幸手市の商住宅地に位置する洋菓子店である。店名のエルドベーレとはドイツ語で苺を意味する。名前のとおり苺を使用した商品が並び、また経営者がチョコレートについて他店に技術指導をするほど造詣が深いため、本格的なチョコレート商品も多い。

一方で市内蔵元の酒粕を使用して和のイメージで開発した焼き菓子、老舗豆腐店が所属する豆腐組合と『さって豆腐ぶろじょくと』として開発した低カロリーのクッキーやケーキ、幸手市にちなんだ「幸せプリン」(幸手市商工会認定推奨品)と、地元と深い繋がりのある商品を数々生み出している。

また昨今は猛暑により夏場の売上が落ちたとのことであるが、平成22年に生み出した果物をまるごと1個使用した「丸ごとシリーズ」で夏場の売上を上昇させた。こうして随時季節やイベントごとに商品を変え、市内外のイベントに積極的に参加したり、商工会のブログを通じて発信したりすることで商品の売上向上及び販路開拓をしている。

店内は季節により特設ブースを設ける場所に普段はテーブルと椅子を設置し、店内でゆっくり過ごせる配慮も行っている。



フランス菓子ボージュ

埼玉県加須市



店舗概要

創業年 1994年(平成6年)
売場面積 66.0㎡(20.0坪)
従業員 9.0人
営業時間 10:00~19:30
定休日 無休(正月休)

商品構成

生菓子 70.0%
焼菓子葛 28.0%
その他 2.0%

経営方針

「お客様第一主義」

常にお客様の立場に立って行動し、真心で美味しいものを作り、提供させていただきます。

味・サービス・人材育成にきめ細かな配慮を伺わせる洋菓子店

埼玉県加須市の商住宅地に位置する洋菓子店である。

経営者の鷲内氏は洋菓子の本場フランスにて修業経験を持ち、東京都内製菓学校講師を20年以上つとめている。厳選した材料にこだわり、特に洋菓子店の命である乳製品についてはフレッシュバターやフランス産のチーズを使用し、個人店にしかできない味の追求をしている。

サービスの面でも、イベントごとに個人店ならではの対応ができるようにしている。ラッピングで季節感を取り入れたり、フラワーアレンジメントやぬいぐるみの雑貨を洋菓子と一緒にギフトカゴに



入れて販売するギフトセットが好評である。味とサービス、そして暖かみのある色合いとメルヘン調で統一された店は、20台も止められる大きな駐車場もあることから幅広い年齢層に支持されている。

従業員育成については、男性従業員に限り約30歳で独立店舗を持つかフランスで更なる修業をするかを指導している。これは一人一人に目標を持たせるためのものであり、実際に独立者2名、フランスでの修業者1名と、当店から次の活躍の場を見い出している。

株式会社ジェイアンドエム

東京都武蔵野市

<http://jun-honma.com/>



店舗概要

創業年 2011年(平成23年)
売場面積 30㎡(本店)
28.4㎡(支店)
従業員 11.25人(本支店)
営業時間 10:00~20:00
定休日 不定休(本支店)
売上高 110.427(千円)

商品構成

洋菓子 100.0%

経営方針

- ・厳選した安心・安全な材料を使い、素材を生かしたシンプルなおいしさを追求し、毎日食べたいお菓子を目指す。
- ・個人店でないと出来ない低価格で高品質、丁寧なサービスによりお客様に幸福感をもていただけるような店づくりをする。

顧客の好みをふまえ激戦区で支持を得る洋菓子店



東京の吉祥寺と高円寺に店舗を持つ洋菓子店である。近隣には食べログで評価の高い洋菓子店や大手が競合している。

経営者はフランス・ベルギーでの技術習得や国内有名店舗での修業をし国際的な賞を受賞しているパティシエである。他店に比べリーズナブルな価格と高品質なことが顧客の大きな支持を得る。他にも他店との差別化をはかるために、味、アレルギー分の有無、アレルギー対応商品など、様々な好みのお客に対応したものを提供している。

吉祥寺と高円寺の2店舗では顧客管理POSシステムを導入しており、それぞれの売上をリアルタイムで把握する。同じ商品でも地域が違えば売れるものも違うため、売れるほうに商品を持っていくなど、無駄を無くすことにも役立った。またこのシステムではお客の来店回数や前回の購入品、過去の売上、商品推移が把握できるため、データを分析し来期に生かすことが出来ている。

経営者は製造と営業を担当しているが、独立志向のある従業員には、製造以外に管理面などの取引営業も一部任せる。そうすることによって店舗を運営するための必要な部分を学んでもらっている。

紅谷和洋菓子舗

長野県埴科郡坂城町



店舗概要

創業年 1968年(昭和43年)
売場面積 52.0㎡(15.76坪)
従業員 5.56人
営業時間 8:00~19:30
定休日 火曜日
売上高 22,148(千円)

商品構成

自家製菓子 100.0%

経営方針

- ・地域に密着した店舗として常に買う立場に立って、商品の製造・販売を行う。
- ・小さな町なので昔からずっと足を運んでくれているお客さまを大切にすること。

幅広い世代に応じた店づくりで顧客を全国にもつ菓子店

長野県しなの鉄道坂城駅近くにある和洋取り揃えた菓子店である。

経営者は長年ながの衛生協会の指導員として従事していることから、工場・店舗の衛生面には厳しい目を持つ。店舗を改装した際にオープン冷蔵を導入し、お客が商品を直接手に取って箱詰めをできるスタイルにした。自分でチョイスし箱詰めできるオリジナル感を感じられることから、『贈る喜び』を味わってもらっている。ラッピングする用品も充実させることで若い世代にアピール、高齢のお客の目線にあわせたレイアウト設定と、多様な年齢層へ対応することで他店との差別化をはかっている。

常に新しい素材・原料に目を向けており、主力商品のロールケーキは季節ごとに特色のある種類を販売する。また地域のお土産となるものにも力を入れており、坂城町のマスコットキャラクター『ねずこん』をあしらった商品や、インターネットで「長野の美味しいお土産」に選ばれた信州くるみ倶楽部はロコミによる人気が高い。

昔からなじみの地元客に加え、近隣を訪れる観光客、ロコミによるお客と商圏は全国区である。



パティスリーイグレックオガワ

大阪府八尾市



店舗概要

創業年 2003年(平成15年)
売場面積 39.6㎡(12.0坪)
従業員 5.0人
営業時間 9:30~19:30
定休日 木曜日
売上高 23,998(千円)

商品構成

生洋菓子 80.0%
焼洋菓子 20.0%

経営方針

- ・「ここにしかないものを作る」…材料や製造工程にこだわり、独自の商品をつくる。
- ・「従業員は営業マン」…企業勤めの経験を活かした従業員の指導及びモチベーション管理を行っている。

作り売るだけでなく顧客との関係づくりにも重きを置く洋菓子店

大阪府八尾市内と住宅地を結ぶ大通りに位置する。トリコロールカラーを掲げ、大通りを通る人々の目をひく店構えをもつ洋菓子店である。

経営者は一般企業に勤務していた経験から、店舗に買いに来るお客様はもちろん卸売業者に至るまで『店の顧客』となる人々のことを考えた商品政策を行う、販売担当に対しては「モノを買いに来て貰うだけでなく自分個人に会いにきてもらえるような関係づくり」を指導するなど、美味しい菓子を提供するだけにとどまらない感覚で経営を展開している。

また、東京を中心に量販店視察を定期的に行い、流行を掴んで新商品開発に活かしたり、八尾商工



会議所会員の異業種交流で販売先開拓(例:コーヒードンとの商品の置きあい)を行ったりと、独自の経営方法を用いている。2014年には『八尾コレクション』でグランプリを受賞したことにより認知度も高まり固定客増加にも繋がっている。

経営方針にも掲げているように、従業員の教育にも熱心でパート従業員に至るまで研修を受講させてサービスの向上を図っている。今ではお客と販売員の間で自然な会話が成り立ち商品を購入していく光景が見られるようになった。

御菓子司壬生

大阪府大東市



店舗概要

創業年 1967年(昭和42年)
売場面積 18㎡(5.45坪)
従業員 3.75人
営業時間 9:00~19:00
定休日 火曜日
売上高 19,280(千円)

商品構成

観音雀 25.0% / 栗みかさ 25.0%
朝生菓子 25.0% / その他 25.0%

経営方針

- ・一品一品手作りにこだわる
- ・地元を大切に、地域に愛される店舗運営

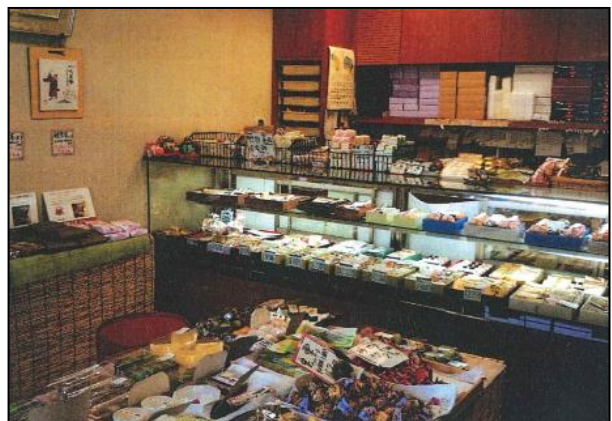
高齢者から若者まで地元の顧客に親しまれる和菓子店

野崎観音近くと駅前という好立地にある和菓子店。

野崎観音とは曹洞宗のお寺で、本尊の観世音菩薩にちなみそう呼ばれ親しまれている。参拝客が多いことから主な客層は50~60代であり、看板商品の『観音雀』が根強い人気を誇っている。目線の低い位置に商品を配置したり低い椅子を店内に設置する店作りは、高齢者への配慮であり地域コミュニティの場としての役割を担っている。

一方、同地域には学校が多数あるため学生客も多く、夏には冷蔵ケースに並べられたシャーベットやゼリーがよく売れる。パレンティン用和菓子として商品化した『チョコはぶたい』も定番となった。年間4~5品生み出される新商品は、所属する菓子研究団体や洋菓子業者との交流及び市場の情報収集からヒントを得たものである。

野崎観音から参拝客向け品依頼を初めとし、地域の老人会や学校の贈答品受注も多い。こうした地元への認知度も高いため、道の駅や百貨店へ出品の引き合いもあるが一切行っていない。理由は、卸売をするためには機械化による量産体制が必要だからである。当店では機械化は好まず、一つ一つ店内で手作りという付加価値を付けることを大事としている



株式会社ヤムヤムクリエイツ

大阪府東大阪市

<http://bakedmagic.jp/>



店舗概要

創業年 2010年(平成22年)
売場面積 本店 38.4㎡(11.6坪)
心斎橋店 49.6㎡(15坪)
堺鉄砲町店 29.06㎡(8.8坪)
従業員 本支店:33人
営業時間 本店 11:00~19:00
心斎橋店 11:00~20:00
堺鉄砲町 9:00~22:00
定休日 不定休

経営方針

「心と身体が喜ぶハッピースイーツを創りたい」をモットーに、
下記のことを大事にしている。

- 1 創業以来、安心・安全な素材にこだわり続ける。
- 2 お客様の美味しい笑顔の輪を世界中に創造していく。
- 3 永続企業を目指して、自身が常に変化・発展していく。

商品構成

焦がしシュークリーム 30.0%
その他生菓子 30.0%
焼き菓子 40.0%

『独創的な商品』で全国区にファンを持つ洋菓子店

東大阪市生駒山の麓に本店を置く、シュークリームをメインとした洋菓子店である。支店は心斎橋アメリカ村、3月に新店舗となるイオンモール堺鉄砲町の2つ。また JR 新大阪駅構内及び中国自動車道 SA 内に常設販売ブースを持つ。本支店については「森の中のお菓子屋さん」をイメージしており、商品の独創性だけでなく、来店した人が視覚や嗅覚で楽しめるオープンキッチンに作られている。

従来にはない特別な食感の「焦がしシュークリーム」が主力商品で、「焦がしスイーツ」をメインに製造販売している。商品の一部には、国産の安心・安全素材にこだわり、保存料・合成着色料・防腐剤・人工甘味料を一切使用していない独自で作ったナチュラルマジックマークを付与する。

このように独自性の高い商品は直営店舗のみならず、ほぼ毎週全国各地で実施されている催事販



公益財団法人食品流通構造改善促進機構会長賞
—菓子—

売で話題を呼び、海外からの出店依頼もあるほどで、今夏までにはベトナム進出も確定している。こうしたリピート客やマスコミ・ロコミで広がった全国区の顧客を対象に、価格競争に巻き込まれないビジネスモデルを確立した。また、より顧客ニーズを追求するために、POS システム機能付レジを導入しており、天候・日時・季節ごとの売れ筋商品を把握し在庫管理を徹底している。

株式会社シュクレ

大阪府東大阪市



店舗概要

創業年 1996年(平成8年)
売場面積 82.5㎡(25.0坪)本店
従業員 16.25人 本店
営業時間 10:00~20:00
定休日 無休
売上高 205.085(千円)

商品構成

生菓子 61.4%
焼菓子 26.3%
カフェ 12.3%

経営方針

「すべてはお客様のために」をモットーに地域密着型店舗として、従業員全員が同じベクトルの方向に突き進む事を目標とする。

<SUCRE> **S** satisfaction お客様を満足させ / **U** usual 常に愛され / **C** comfortable まわりの全ての人を心地よくし / **R** radiant 全員で喜び輝き / **E** earnest 何事にもまじめに、本気で、真剣に取り組む

支店同士で商品移動をしロス低減をはかる洋菓子店

大阪市西部の住宅街と大学が隣接するに閑静な地域に立地する。顧客ニーズに合うよう常に商品の改廃に努め、菓子業界の枠に捉われずに他業種との連携で独自性のある商品を追求している。今までにアパレルとスイーツ専門店の展開、JA と大阪野菜の PR を兼ねた野菜スイーツを開発、北海道産を扱う店舗の立ち上げなどを行ってきた。他業種とのネットワークが広がることは、自店を他業種に PR でき売上向上にも繋がる。現在は既存店の質を高めていくことを考えているが、新しく和菓子の販売も実験中である。

現在、本店の他に4つの駅中やスーパー内に支店を持つ。この支店同士では常に各店の在庫状況の確認をし、店舗間で商品の移動を行うことでロスの低減に努めている。結果3~5%計上していた商品ロスが2~3%に低減した。また本店では新たに平日のみケーキバイキングを実施したところ、集客力が向上しこちらもロス軽減をもたらした。

こうした複数店舗の間では意思疎通が難しくなりがちだが、直接的な対話やメール、SNS をフル活用することにより意見の吸い上げを行い、店舗間の商品移動もスムーズに行えているという。



株式会社長正堂

長崎県長崎市

<http://www.n-choseido.com/>



店舗概要

創業年 1930年(昭和5年)
売場面積 30㎡(9.09坪)本店
14.52㎡(4.4坪)支店
従業員 4.9人(本支店)
営業時間 8:30~19:00
定休日 不定休

長正堂

検索

商品構成

茂木びわゼリー 55.0%
和菓子 23.0%
洋菓子 22.0%

経営方針

地元長崎の旬な果物や、和菓子の餡は北海道産小豆など使用。
その他国産材料を使って製法にこだわり、お客様から喜んで頂ける、価値ある商品の製造・販売。

新たに若い層の顧客開発に挑む老舗菓子店



長崎市内の商住宅地に本店と商業施設チトセピア内に支店を持つ菓子店。主力商品は長崎県産の貴重な果物である茂木びわを使用した『茂木びわゼリー』である。茂木びわは痛みやすく扱いにくい果物であり、特殊な製法で商品化をしている。

先代から引き継いだ店舗の主な客層は高齢者である。若い客層は大型店やコンビニで菓子類を買い、個人の菓子店とはなじみが薄い。お客の来店頻度減少が予想され

ることから、今後の新顧客を掴むための取り組みを行った。

1 つ目は売上をパソコンでデータ化する販売計数管理である。業務効率アップと目標数値達成意欲が高まった。2 つ目はリピーターの顧客管理としてポイントカードの導入である。売出し時の案内送付や、年齢・性別・住所も把握できるため今後の販売戦略にも活用できる。3 つ目は店舗ディスプレイの改善である。商品陳列を徹底することにより季節商品を完売できるようになり売上も上昇した。

パートを抱える支店チトセピア店では、1 ヶ月の売上が前年売上成長率 110%以上上回った場合は、110%成長ごとに報奨金支給を1人1,000円、120%上回った場合は2,000円と、10%上回るごとに1,000円ずつ増やしている。給料とは別に支払われる報奨金は更なるモチベーションアップに繋がるものである。

株式会社まるそう

大阪府東大阪市

<http://www.maru-sou.co.jp/>



店舗概要

創業年 1965年(昭和40年)
売場面積 40㎡(12.1坪)
従業員 5.75人
営業時間 9:00~16:00
定休日 木曜日
売上高 62,863(千円)

商品構成

弁当 70.0%
惣菜 30.0%

経営方針

地域貢献を第一とし、地場密着による営業基盤を確立する。基盤を固めることで、今後の展開の幅を拡げていく。幅広い営業活動により、地場企業や官公庁へのアプローチも怠らない。安売りありきの商品構成ではなく、あくまでも品質を意識した「本物の料理」の提供に努める。
以上の取組により得た利益は、従業員の福利厚生で還元していくことにより社員全体のモラル向上を図っていく。

品質の高さと衛生管理面で競合店と一線を画す惣菜店

東大阪市の住宅地内に位置する惣菜とお弁当を製造する店である。自社工場と店舗が一体のため料理は基本的に自社製造である。そのため①他店にはない味②添加物なし③職人が手間をかけた調理、といった「料理そのものの品質の高さ」を実現できている。また、自社製品であるが故に衛生管理には最善の注意を払い、「大阪版食の安全安心認証制度」を取得している。これは大阪府下では175施設しか取得していない認証制度である。高品質な自社製造品と徹底した衛生管理かつ低価格であることが、近隣の競合店との大きな差別化である。

原価は品質第一で徹底管理しており、単純に原価が高騰したからと食材を安価なものに変えることはしない。値下げは簡単だが、長期的に見た場合必ず顧客離れが生ずるとの考え方からである。

従業員の職場配置は時折変化させることで、従業員一人一人が一連の業務内容を把握できるようにしている。製造部門から販売部門へ、販売部門から配達部門へと、お客と直に関わる機会を増やすことでモラル向上へと繋がるものと考えている。



↑様々な価格帯で仕出し弁当を揃える。
ぎっしり詰められた品質の高い料理が好評。

有限会社木村ピーナッツ

千葉県館山市

<http://kimura-honpo.com/>



店舗概要

創業年 1967年(昭和42年)
売場面積 46㎡(13.9坪)
従業員 8人
営業時間 9:00~18:00
定休日 無休
売上高 164.743(千円)

商品構成

ピーナッツ・落花生 64.0%
アイスcream・ソフトcream 36.0%

経営方針

近隣住民やお客様、従業員に対する人間関係を良好に保つ

遠方客も引き寄せる魅力ある商品開発を行うピーナッツ店



千葉県館山市の主要幹線道路に面するピーナッツ店である。経営者は自ら畑を持ち生産販売をする。

殻付きのもの、味にこだわり手剥きしたもの、パウダー状のもの、最高品質種からお手頃価格の商品まで取り揃えているが、来店客の中で最も人気を誇るのがピーナッツソフトクリームである。使用する豆や皮の配合に工夫をこらして自社開発をしたソフトクリームはマスコミにも取り上げられ、一度食べるとまた食べてみたい

と思わせる濃厚な味とのことである。また地元産メロンを使ったアイスも観光客に人気であった。地元のものを宣伝したいという思いから生まれた限定商品である。

立地上訪れるお客は車であり、ピーナッツソフトクリームの人気ぶりから来客数が増加したため、駐車場の整備と大型看板の設置でお客を誘導しやすいようにした。また、上記ソフトクリームを食べるためのイートインスペースも広く取っている。

土日には1,000人以上の来客があるが、働きやすい職場づくりのため週休2日を厳守している。賞与についても従業員個々のモチベーションをアップさせるため、差をつけた支給を行っている。

柿の葉すし 九和楽-くわらく-

和歌山県伊都郡九度山町

<http://www.kuwaraku.jp/>



店舗概要

創業年 2002年(平成14年)
売場面積 23.14㎡(7坪)
従業員 3人
営業時間 8:00~売り切れまで
定休日 無休
売上高 17.910(千円)

商品構成

柿の葉すし(さば) 80.0%
柿の葉すし(さけ) 11.0%
柿の葉すし(しいたけ) 9.0%

経営方針

九和楽…「食う(九)は(和)(楽)しい」

和歌山県伊都郡九度山町は柿の葉寿司専門店 九和楽(くわらく)では、保存料無添加の安全で冷めても美味しい柿の葉寿司を手づくりで製造・販売しております。

販売だけでなく体験教室で作る楽しさを提供する柿の葉寿司店

南海高野線の九度山駅から徒歩 10 分程にある柿の葉寿司専門店。電車及び車で来店する観光客と自社ネットショップでの販売が主である。

柿の葉寿司はこの地域の郷土料理であり、同業者が同町内及び近隣町に複数店ある。当店の具材は鮭、鯖、椎茸の三種類で、元々経営者の叔父が仕出し店を運営していたためその味を残したいとの思いから当店を創業した。その叔父の味を守りつつ、特に椎茸については大手競合にはない素材として競合店との差別化を図っている。

平成 27 年 6 月には店舗先にイートインコーナーを設置した。従来持ち帰りしかできなかった商品



がその場で食べられることで、お客とのコミュニケーションが取れる場となった。また店内では申し込みに応じて体験教室も開催される。これは食べるだけでなく、作る楽しさを味わうことでリピート客の獲得にも繋がった。

平成 27 年大河ドラマにちなんだ地域であることから、今後観光客の増加が見込まれる。町内事業者と連携し店内装飾や真田関連商品の独自販売で更なる販売を促す取り組みを行っている。

有限会社米彦商店

愛知県愛西市



店舗概要

創業年 1960年(昭和35年)
売場面積 7.2㎡(2.18坪)
従業員 3人
営業時間 7:00~19:00
定休日 月曜日
売上高 39,312(千円)

商品構成

酒 15.0%
米 50.0%
雑貨 15.0%
タバコ 20.0%

経営方針

お客様の立場に立って商品を提供する。

常連客の好みを熟知し、地元生産者から直接仕入する米穀店

愛知県愛西市郊外の県道給父西枇杷島線に面して立地する米穀店である。

創業は昭和35年で、地元密着にこだわり、地元客に合わせた品揃えを行っている。

主力商品の米は、地元の米生産農家から直接買い付けを行い、自らの目で確認した安心・安全な商品を提供している。コシヒカリ・ハツシモ・カオリ・アサヒノユメが中心であり、常連客が中心のため、対面販売を重視し顧客の好みに合わせた仕入を行う。

また、配達希望によっては早朝も受け付けるため、家族全員で配達・店番と連携し対応している。



喜世栄

長野県長野市



店舗概要

創業年 1935年(昭和10年)
売場面積 25㎡(7.6坪)
従業員 4人
営業時間 8:00~18:00
定休日 無休
売上高 15,905(千円)

商品構成

生菓子 100.0%

経営方針

完全なる手作りをすること

他店には真似のできない高技術な商品を提供する和菓子屋

長野県善光寺のお膝元に所在する和菓子店であり、蔵造り風の外観が周囲にとけ込む。
ガラス面で外からも店内を見ることができ、地元客も観光客も訪れやすい店舗となっている。

主力商品の「石ごろも(厳選した砂糖と餡に熟練の技術を融合させたもので完全な手造り和菓子)」は、菓子博で農林水産大臣栄誉賞を受賞するなど、卓越した技術が来店客から高い評価を得ている。



売出しのチラシやポイントカード、及びインターネットの活用は特にしていないが、口コミ効果と味を忘れられない顧客からのリピート注文も全国から受ける。

また、長野県内の24店が参加するおやきスタンプラリーの参加店として「おやき」を通じ地域活性化に貢献している。

参 考 資 料

業種別経営指標

		安全性		収益性		生産性			
		流動比率 (%)	固定長期適合率 (%)	売上高総利益率 (%)	売上高営業利益率 (%)	売従業員一人当たり総利益 (千円)	対売人上件総費利率 (%)	売従業員一人当たり売上高 (千円)	売上高3㎡当たり (千円)
1	野菜小売業	615.1	100.8	29.9	△ 3.5	7,464	48.5	24,964	3,643
2	果実小売業	336.3	82.4	34.4	△ 1.7	6,397	53.6	18,596	4,750
3	鮮魚小売業	264.7	107.1	36.1	△ 1.1	8,272	47.1	22,915	5,075
4	食肉小売業	167.4	131.5	41.2	△ 1.1	8,020	49.9	19,466	4,400
5	酒小売業	168.1	99.8	20.2	△ 2.3	6,026	47.3	29,830	4,566
6	牛乳小売業	152.5	154.5	39.4	△ 2.7	8,280	46.6	21,014	3,969
7	米穀小売業	481.0	124.1	27.3	△ 3.1	7,014	44.9	25,693	5,249
8	パン製造小売業	133.0	120.1	56.4	△ 2.9	6,633	67.1	11,761	3,363
9	菓子製造小売業	331.5	127.9	56.2	△ 2.4	6,706	61.2	11,933	3,629
10	豆腐製造小売業	236.2	105.7	54.0	△ 3.1	4,258	71.5	7,885	1,316
11	惣菜小売業	141.7	140.3	53.4	△ 1.4	7,898	47.8	14,790	5,394
12	蒲鉾製造小売業	211.9	83.9	48.8	0.9	5,705	64.7	11,691	2,540
13	茶小売業	210.6	91.6	47.9	△ 4.0	6,732	45.4	14,055	3,306
14	総合食品小売業	194.3	121.6	26.2	△ 2.0	7,460	46.2	28,474	2,989
15	花き小売業	216.4	117.8	50.3	△ 0.3	6,978	48.4	13,872	3,250

注)この指標は「小企業の経営指標(2014) 日本政策金融公庫総合研究所編」の平均指標を掲載。
 なお、この指標にない従業員1人当たり売上総利益は、従業員1人当たり売上高に売上高総利益率を乗じて算出。
 また、売上総利益対人件費率は従業員1人当たり売上総利益(前記)で従業員1人当たり人件費を除いて算出した。

経営指標の数値の良否について

財務比率		算式	経営数値の説明	良	否
成長性	売上高増加率(%)	$\frac{\text{当期売上高}}{\text{前期売上高}} \times 100$	経営の業績を示すもので高いほど成長性が強い。	○ 比率大	× △ 比率
	売上総利益増加率(%)	$\frac{\text{当期売上総利益}}{\text{前期売上総利益}} \times 100$	経営の収益業績を示すもので高いほど成長性が強い。	○ 比率大	× △ 比率
安全性	流動比率(%)	$\frac{\text{流動資産}}{\text{流動負債}} \times 100$	短期負債(返済期間1年以内)に対する返事財源を示す。 120%以上が望ましい。	○ 比率大	× 比率小
	固定長期適合比率(%)	$\frac{\text{固定資産}}{\text{自己資本} + \text{長期借入金}} \times 100$	長期資本(自己資本+長期借入金)と固定資産の比率。 特に高すぎるものは過剰設備を示す。	○ 比率小	× 比率大
収益性	売上高総利益率(%)	$\frac{\text{売上総利益}}{\text{売上高}} \times 100$	売上高に対する粗利益を示す。 純仕入原価に対する売上高によるもので企業の基本比率である。	○ 比率大	× 比率小
	売上高営業利益率(%)	$\frac{\text{営業利益}}{\text{売上高}} \times 100$	売上総利益から営業費(人件費+営業経費)を差し引いたもので、企業の重要な比率である。	○ 比率大	× 比率小
生産性	従業員1人当たり売上総利益(円)	$\frac{\text{売上総利益}}{\text{従業員数(期末)}}$	従業員1人当たりの販売効率を示す。 高額なほど従業員の経営への貢献度が高い。	○ 高額	× 低額
	売上総利益対人件費率(%)	$\frac{\text{人件費}}{\text{売上総利益}} \times 100$	労働配分率を示す。50%程度が望ましい比率とされている。	○ 比率小	× 比率大
	従業員1人当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{従業員数(期末)}}$	従業員1人当たりの販売能率を示す。高額なほど良い。	○ 高額	× 低額
	3.3㎡当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{売場面積(㎡)}}$	売場面積3.3㎡当たりの効率を示すもので、高額なほど良い。	○ 高額	× 低額

第25 回優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧(賞別)

◎農林水産大臣賞(3店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	有限会社かど七	岩見敏文	福井県福井市順化2-19-5
特定加工食品小売業(米穀)	株式会社金子商店	金子金次	埼玉県川越市宮下町1-12-7
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社沢田本店	澤田真弘	埼玉県熊谷市妻沼1598-1

◎農林水産省食料産業局長賞(6店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	魚敏	奈良 清	東京都台東区浅草5-13-6
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社てらにし	寺西裕治	大阪府八尾市植松町5-7-29
特定加工食品小売業(牛乳)	株式会社岩橋	岩橋公二	徳島県阿南市桑野町中野1-2
特定加工食品小売業(菓子)	西洋浪漫菓子シェ・アオタニ	青谷展行	大阪府東大阪市西石切町1丁目5-37 ベルデ石きり1F
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社ふなき製菓	船木 隆	福岡県三井郡大刀洗町高樋2502-36
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社クルール・ド・銀月	田中昌信	佐賀県三養基郡みやき町大字西島1413-2

敬称略

◎日本経済新聞社社長賞(4店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(青果)	有限会社アオイ農園	池内良一	大阪府和泉市葛の葉町3丁目3-11
生鮮食品等小売業(鮮魚)	海商株式会社	高橋宏和	大阪府大阪市中央区日本橋2丁目1-22 上野ビル1F
生鮮食品等小売業(食肉)	黒沼畜産株式会社	黒沼 望	山形県東村山郡中山町長崎3030-67
特定加工食品小売業(パン)	株式会社トントンハウス	井藤 修	石川県小松市南浅井町イ103-12

敬称略

◎日本政策金融公庫総裁賞(6店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社金子精肉店	佐藤之宣	北海道上川郡和寒町字南町14番地
特定加工食品小売業(パン)	パンとカフェ nagi	山本一喜	和歌山県東牟婁郡串本町大島1158
特定加工食品小売業(菓子(米菓))	有限会社但馬屋	三輪朋佳	茨城県水戸市泉町1-7-7
特定加工食品小売業(菓子)	Patisserie shun	早川 俊	富山県氷見市大野新169-1
特定加工食品小売業(惣菜)	有限会社はす工房	渡邊みさ子	愛知県愛西市森川町井桁西27番地
特定加工食品小売業(蜂蜜)	有限会社大場養蜂園	大場靖弘	富山県富山市新根塚町2丁目10-12

敬称略

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞(17店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
特定加工食品小売業(酒)	有限会社ひょうたん屋	金森昌彦	大阪府東大阪市神田町19-8
特定加工食品小売業(牛乳)	有限会社スノーミルク	齋藤正敏	北海道札幌市西区琴似三条4丁目1-19
特定加工食品小売業(パン)	ブーランジェリーマルシェ	熊谷正祐	宮城県仙台市泉区上谷刈1丁目5-8
特定加工食品小売業(パン)	Bakery & Sandwich café Aratama	松澤徳江	愛知県愛西市北一色町昭和268-2
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社ガトーみかわ	横山啓一	宮城県遠田郡美里町牛飼字新西原256番地2
特定加工食品小売業(菓子)	洋菓子工房エルドペーレ	戸嶋 猛	埼玉県幸手市東2-7-6
特定加工食品小売業(菓子)	フランス菓子ボージュ	鷺内宣成	埼玉県加須市下三俣568-5
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社ジェイアンドエム	本間 淳	東京都武蔵野市吉祥寺本町3丁目4-11
特定加工食品小売業(菓子)	紅谷和洋菓子舗	常盤松寿	長野県埴科郡坂城町大字坂城6353-2
特定加工食品小売業(菓子)	パティスリーイグレッコオガワ	小川康行	大阪府八尾市東山本新町3丁目7-21
特定加工食品小売業(菓子)	御菓子司壬生	堂本直剛	大阪府大東市野崎1-1-4
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社ヤムヤムクリエイツ	大串和也	大阪府東大阪市本町1-38 本町ビル1F
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社シュクレ	土井雄司	大阪府東大阪市菱屋西1丁目12-24
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社長正堂	増山茂樹	長崎県長崎市千歳町5-1
特定加工食品小売業(惣菜)	株式会社まるそう	坂口隆廣	大阪府東大阪市宝持4丁目5-13
特定加工食品小売業(落花生)	有限会社木村ピーナッツ	木村 勝	千葉県館山市下真倉236-3
特定加工食品小売業(柿の葉寿司)	柿の葉すし 九和楽	岡 恵三	和歌山県伊都郡九度山町1353

敬称略

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞(2店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
特定加工食品小売業(米穀)	有限会社米彦商店	伊藤常勝	愛知県愛西市二子町小判山495
特定加工食品小売業(菓子)	喜世栄	太田 功	長野県長野市長野横沢町653

敬称略

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

賞 別

回数（年度）	入賞店数	農林水産 大臣賞	農林水産省 食料産業局長賞 (注1)	日本経済 新聞社社長賞	日本政策金融 公庫総裁賞 (注5)	(公財)食流機構 会長賞	(公財)食流機構 会長奨励賞 (注2)
1回（1977年度）	37	5	8	4	—	6	14
2回（1978年度）	30	3	7	2	—	9	9
3回（1979年度）	103	6	10	4	—	14	69
4回（1980年度）	104	6	9	5	—	21	63
5回（1981年度）	90	5	10	6	—	21	48
6回（1982年度）	112	4	12	6	—	20	70
7回（1983年度）	69	5	10	4	—	15	35
8回（1984年度）	63	6	8	4	—	15	30
9回（1985年度）	51	5	6	6	—	11	23
10回（1986年度）	55	5	8	6	—	12	24
11回（1987年度）	47	5	8	6	—	9	19
12回（1988年度）	45	4	8	5	—	11	17
13回（1989年度）	47	5	10	6	—	8	18
14回（1990年度）	43	4	10	6	—	8	15
1回（1991年度）	43	4	9	6	—	8	16
2回（1992年度）	55	5	8	6	—	10	26
3回（1993年度）	46	3	5	5	—	12	21
4回（1994年度）	41	4	9	4	—	11	13
5回（1995年度）	44	4	8	3	—	9	20
6回（1996年度）	34	1	4	3	—	12	14
7回（1997年度）	31	2	4	2	—	11	12
8回（1998年度）	39	4	7	4	—	15	9
9回（1999年度）	33	2	7	3	—	12	9
10回（2000年度）	29	3	7	3	—	13	3
11回（2001年度）	32	4	7	5	—	7	9
12回（2002年度）	39	4	11	4	—	14	6
13回（2003年度）	31	3	6	3	—	15	4
14回（2004年度）	25	3	6	3	—	12	1
15回（2005年度）	21	3	5	4	—	8	1
16回（2006年度）	34	3	6	5	—	19(注3)	1
17回（2007年度）	31	3	6	5	—	12	5
18回（2008年度）	36	3	6	5	—	13	9
19回（2009年度）	34	3	6	6	—	13	6
20回（2010年度）	16	3	3	5	—	5	—(注4)
21回（2011年度）	15	3	6	4	—	2	—(注4)
22回（2012年度）	44	3	5	5	6	25	—(注4)
23回（2013年度）	33	3	6	6	5	11	2
24回（2014年度）	29	2	4	4	6	12	1
25回（2015年度）	38	3	6	4	6	17	2
合 計	1749	146	281	177	23	478	644

※1977～1990年度は、前身の（社）食料品流通改善協会の主催。

（注1）第9回(1999年度)まで食品流通局長賞 / 第10回(2000年度)～第20回(2010年度)まで総合食料局長賞

（注2）第5回(1995年度)より賞名変更。それ以前は、名誉会長賞。

（注3）第16回(2006年度)通算第30回記念特別賞を1店含む。

（注4）第20回(2010年度)より優良経営食料品小売店等表彰事業と名称が変わり奨励賞廃止。第23回(2013年度)より復活。

（注5）第22回(2012年度)より日本政策金融公庫総裁賞創設

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

業種別

回数（年度）	青果小売業 (果物店含)	鮮魚小売業	食肉小売業	宅配小売業	製造小売業	総合食料品	花き小売業 (注5)	商店街等活性化 活動部門(注6)
				特定加工食品小売業(注4)		小売業		
1回（1977年度）	8	4	7	2	10	6		
2回（1978年度）	5	6	—	9	3	7		
3回（1979年度）	13	15	22	24	6	23		
4回（1980年度）	17	22	19	24	2	20		
5回（1981年度）	11	15	20	21	5	18		
6回（1982年度）	11	11	12	24	27	27		
7回（1983年度）	12	7	13	17	3	17		
8回（1984年度）	5	5	4	16	7	26		
9回（1985年度）	3	9	6	13	6	14		
10回（1986年度）	8	6	8	10	9	14		
11回（1987年度）	7	4	3	12	5	16		
12回（1988年度）	6	5	6	10	9	9		
13回（1989年度）	5	6	5	10	12	9		
14回（1990年度）	3	6	7	6	6	15		
1回（1991年度）	5	5	7	6	10	10		
2回（1992年度）	4	5	9	14	15	8		
3回（1993年度）	4	4	3	10	19	4	2	
4回（1994年度）	3	4	2	5	14	6	7	
5回（1995年度）	3	5	4	9	16	3	4	
6回（1996年度）	6	5	1	4	13	5	—	
7回（1997年度）	2	2	5	4	10	6	2	
8回（1998年度）	6	1	2	10	15	3	2	
9回（1999年度）	4	2	3	9	11	3	1	
10回（2000年度）	4	—	2	17		2	1	3
11回（2001年度）	3	—	3	22		2	—	2
12回（2002年度）	4	3	2	20		3	3	4
13回（2003年度）	3	0	1	24		1	1	1
14回（2004年度）	2	6	1	15		0	0	1
15回（2005年度）	2	1	2	13		1	1	1
16回（2006年度）	5	6	2	16		0	1	4
17回（2007年度）	1	3	2	21		0	1	3
18回（2008年度）	3	0	3	27		1	0	3
19回（2009年度）	2	2	3	22		2	1	2
20回（2010年度）	1	2	0	11		0	1	1
21回（2011年度）	0	1	2	9		2	0	1
22回（2012年度）	1	1	4	34		1	2	1
23回（2013年度）	1	3	1	25		1	2	0
24回（2014年度）	0	1	3	23		1	1	0
25回（2015年度）	1	3	3	31		0	0	0
合 計	184	186	202	832		286	33	27

(注4) 第10回（2000年度）より統合。

(注5) 花きは、第3回（1993年）より追加。

(注6) 組合・商店街等共同活動部門は、第10回（2000年）より追加。

（第13回（2003年）より部門名変更。それ以前は、商店街等活性化活動部門。）

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

地域別

回数（年度）	北海道 東 北	関 東 甲信越	東 海	北 陸	近 畿	四国・中国	九州・沖縄
1回（1977年度）	4	14	3	3	11	1	1
2回（1978年度）	1	24	2	—	3	—	—
3回（1979年度）	8	34	14	3	21	16	7
4回（1980年度）	18	35	13	2	15	12	9
5回（1981年度）	9	40	15	3	11	5	7
6回（1982年度）	13	41	36	5	10	4	3
7回（1983年度）	8	27	15	3	4	7	5
8回（1984年度）	12	20	6	3	6	8	8
9回（1985年度）	5	21	9	3	3	6	4
10回（1986年度）	8	15	12	—	7	8	5
11回（1987年度）	5	12	13	3	7	6	1
12回（1988年度）	8	12	8	2	6	5	4
13回（1989年度）	6	18	8	2	6	4	3
14回（1990年度）	5	14	7	—	10	3	4
1回（1991年度）	5	14	7	1	9	4	3
2回（1992年度）	7	15	10	2	10	6	5
3回（1993年度）	8	10	6	5	12	3	2
4回（1994年度）	6	12	8	5	4	5	1
5回（1995年度）	3	12	4	3	4	8	10
6回（1996年度）	5	9	3	2	5	5	5
7回（1997年度）	7	10	3	2	4	1	4
8回（1998年度）	3	11	4	3	10	4	4
9回（1999年度）	3	10	3	2	9	3	3
10回（2000年度）	3	8	2	3	6	1	6
11回（2001年度）	8	12	3	2	1	4	2
12回（2002年度）	5	6	4	6	11	2	5
13回（2003年度）	6	10	3	3	3	4	2
14回（2004年度）	5	10	—	2	4	2	2
15回（2005年度）	5	9	1	2	2	2	—
16回（2006年度）	9	8	5	2	4	4	2
17回（2007年度）	4	15	5	2	3	1	1
18回（2008年度）	4	18	7	0	5	0	2
19回（2009年度）	7	10	4	4	6	3	0
20回（2010年度）	3	4	2	1	5	1	0
21回（2011年度）	3	4	1	1	—	3	3
22回（2012年度）	9	15	2	3	8	3	4
23回（2013年度）	6	6	5	1	4	3	8
24回（2014年度）	5	11	3	2	5	0	3
25回（2015年度）	5	10	3	4	12	1	3
合 計	244	586	259	95	266	158	141

第25回

優良経営食料品小売店等
表彰事業（平成27年度）

魅力のある小売店 活気のある商店街等を 大募集！

詳細は

食流機構

検索

募集期間：平成27年6月29日～平成27年8月21日

趣旨

独創的な経営技術を駆使し、優れた経営成績を上げている全国の中小の食料品小売店、花き小売店および食品流通の効率化、環境対策、地域活性化等を共同で展開する組合等を発掘し表彰することにより、食品小売事業者等の意欲の向上と食料品小売業界の発展に寄与することを目的として本表彰事業を実施します。

募集対象部門（業種）

〈小売業部門〉

- ・ 生鮮食品等小売業（青果、鮮魚、食肉、花き）
- ・ 特定加工食品（酒類、牛乳、米穀、パン、菓子、麺、蒲鉾、煮豆、惣菜、茶 等）
- ・ 総合食料品

〈組合・商店街等共同活動部門〉

- ・ 食品流通の効率化、環境対策、地域活性化等のために共同事業に取り組んでいる組合等

応募店等の条件

- 斬新な経営技術を駆使して、業種の特性を発揮し、多様な消費者ニーズに応えとともに地域社会に密着して経営を行っている小売店等および組合等とします。
- 過去5か年において、食品関係法令（食品衛生法、JAS 法、容器包装リサイクル法等）に違反していないこと。
- 過去に当表彰事業で受賞経験のある小売店及び組合・商店街の場合、一定期間の応募はできません。

応募店等の資格

ホームページに詳しい内容を記載しています

食流機構

検索

●小売業部門

- ・ 法人または個人が経営する独立小売店であること。小売業の実店舗があること。
- ・ 公共機関への届出が「小売業」で、各許可業種の営業許認可の届出がなされていること。
- ・ 常時従事する従業者の数がおおむね50人以下の店舗であること。
- ・ 同一商圏内での営業経歴が5年以上であること。
- ・ 食料品（花き）の売上が総売上の80%以上で、うち小売の割合が50%以上であること。

●組合・商店街等共同活動部門

- ・ 運営組織が関係法令に基づき組織化された協同組合、または定款、構成員名簿、収支予算書等を備えているグループであること。
- ・ 運営組織設立後5年以上経過し、5店以上で構成されていること。
- ・ 構成店の中に小売業部門の資格要件を満たす食料品等を扱う店舗があること。

申込方法

- 原則、次の所属団体からの推薦による申込みとする。（詳細は事務局にお問い合わせください。）

〈推薦団体〉

全国青果物商業協同組合連合会

一般社団法人日本生花通信配達協会

全国水産物商業協同組合連合会

協同組合全日本洋菓子工業会

日本米穀小売商業組合連合会

全国小売酒販組合中央会

全国茶商工業協同組合連合会

全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会

全国小売市場総連合会

築地東京青果物商業協同組合

一般社団法人全国牛乳流通改善協会

全国商店街振興組合連合会

全国食肉事業協同組合連合会

その他、機構が適当と認める団体

公益財団法人食品流通構造改善促進機構の紹介

食品流通構造改善促進法に基づき、食品流通の構造改善を民間サイドから支援する団体として、農林水産大臣の指定を受け、幅広い視野に立って、皆様の食品流通に関する構造改善への取組を支援する各種の事業を推進しています。

申込書送付先および問合せ先

- 裏面の応募申込書に必要事項を記入し、写真2枚同封のうえ、募集期間中に事務局まで送付して下さい。

- ・小売業部門…店舗全景と店内の各1枚ずつ。
- ・組合・商店街共同活動部門…組合事務所や商店街全景、イベント等風景等から2枚

公益財団法人食品流通構造改善促進機構 業務部 担当：杉本、穴見

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-4-5 第1東ビル 6F

TEL 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183

審査方法

- ・応募申込書により予備審査に合格した店舗等は、二次審査書類（調査表、決算書等）を提出していただき、審査委員会において書面審査を行います。
- ・書面審査において合格した店舗等については、必要に応じて現地訪問調査を行います。

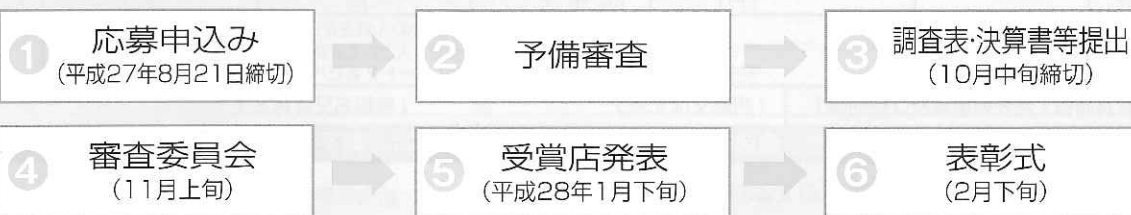
表彰

- 農林水産大臣賞
- 農林水産省食料産業局長賞
- 公益財団法人食品流通構造改善促進機構会長賞
- 日本経済新聞社社長賞
- 日本政策金融公庫総裁賞
- 公益財団法人食品流通構造改善促進機構会長奨励賞

受賞店の発表

- ・日経MJ（流通新聞）紙面、食流機構ホームページにおいて受賞店名等の告知および解説が掲載される予定です。

スケジュール



第24回（平成26年度）農林水産大臣賞の受賞店の紹介

株式会社 大正亭（静岡県藤枝市）



「他にないものを売る」が
コンセプトの精肉店

株式会社 ZOPF（千葉県松戸市）



いつ来てもそこに気に入った
商品があるパン屋

第25回優良経営食料品小売店等表彰事業 応募申込書

店舗・組合等の名称	推薦団体名
当該表彰事業の趣旨に賛同し、応募します。 平成 年 月 日	左記の小売店または組合・商店街等は当該表彰事業の趣旨に合致すると認められるので推薦します。 平成 年 月 日
(ふりがな) 店舗名・組合等名	(ふりがな) 団体名
〒	(ふりがな) 代表者 役職・氏名
店舗・事務所所在地	(ふりがな) 担当者 役職・氏名
TEL FAX	〒
ホームページ	住所
E-mail	TEL FAX
(ふりがな) 代表者 役職・氏名	E-mail
(ふりがな) 担当者 役職・氏名	

小売業部門（組合・商店街部門の方は記載不要です）											
業 種	1. 生鮮食品等小売	1. 青果	2. 鮮魚	3. 食肉	4. 花き						
	2. 特定加工食品小売	1. 酒類	2. 牛乳	3. 米穀	4. パン	5. 和・洋菓子	6. 麺	7. 豆腐			
	3. 総合食料品小売	8. 蒲鉾	9. 惣菜	10. 米菓	11. 漬物	12. 茶等	13. その他（ ）				
業務形態	1. 食品(花き含む売上)	%	→ その内訳 [小売 %、業務用(おさめ) %、卸 %]								
	2. 食品以外の売上	%	過去5年以内の法令違反の有無		有（ ） 無						
許可業種の場合の営業許可等	有	→ 該当業種(品目)		1. 魚介類	2. 食肉	3. 乳類	4. 生菓子	5. 惣菜	6. 弁当		
	無			7. 米	8. 酒	9. 食品製造	10. 移動販売	11. その他（ ）			
飲食店等他業種の営業	有 無	→ 業種名（ ）		経営形態（1. 同一会社 2. 別会計）							
直近1年間(期)の業績 ※決算書から転記	売上高	最新年度(H 年)	千円	従業員数 内訳	店主・専従役員	家族従業員	雇用従業員	パート(注)	計	創業年月	
	売上総利益		千円		男						(西暦または元号)
	経常利益 (個人は所得金額)		千円		女						年
					↑支店がある場合は、本支店合計の人数を記入して下さい (注) パートは8時間勤務で1人として計算 例：1日4時間勤務のパート2名でパート1人として換算						
過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)		(西暦又は元号) 年 (表彰名又は賞名)									
組合・商店街等共同部門（小売業部門の方は記載不要です）											
設 立 年	(西暦及び元号) 年	当機構からの文書送付先(連絡が取れるところ)			1. 組合等事務所 2. 代表者店舗 3. 担当者店舗						
組 織 の 種 類	1. 事業協同組合 2. 企業組合 3. 協業組合 4. 商工組合 5. 商店街振興組合 6. その他（ ）										
代 表 者 店舗住所	〒				TEL				業 種		
					FAX						
担 当 者 店舗住所	〒				TEL				業 種		
					FAX						
組合員等の業種内訳											
	青果	鮮魚	食肉	特定加工食品	総合食料品	花き	その他 (生鮮品以外)	合計			
設 立 時	店	店	店	店	店	店	店	店			
現 在	店	店	店	店	店	店	店	店			
※特定加工食品とは、酒類・牛乳・米穀・パン・菓子・麺・蒲鉾・煮豆・惣菜・茶等を指す。											
過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)		(西暦又は元号) 年 (表彰名又は賞名)									

平成27年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者

審査委員	委員長	小山 周三	西武文理大学 サービス経営学部名誉教授
	委員	大木 美智子	(一財)消費科学センター 代表理事
	委員(調査担当)	大野 勉	(有)コンサルティングハウス大野 代表取締役
	委員(調査担当)	越村 幸弘	(株)fujitaka 店舗事業本部 チームリーダー
	委員(調査担当)	野末 たく二	(有)結エディット 代表取締役
主催者		馬場久萬男	(公財)食品流通構造改善促進機構 会長

＜敬称略＞

平成27年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店の概要

無断転載・コピーを禁じます。

平成28年2月24日印刷 初版

発行 / 公益財団法人 食品流通構造改善促進機構

発行人 / 馬場久萬男

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6F

TEL 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183