

平成28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や商店街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くことにより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26回目となります。本年度の受賞店数は60店と、昨年度の38店を大きく上回ることとなりました。このように多くのお店を表彰できますのも、応募いただいたお店の方々並びにご推薦いただいた関係団体の皆様方に本事業の意義をご理解いただき、ご協力を賜ったものと、改めて感謝申し上げる次第です。

さて、食料品小売専門店は、少子高齢化の進展、量販店やコンビニの大量出店、国民のライフスタイルの変化等により、その数を減らしてきたことはご承知のとおりです。しかし、本年度の受賞店の特徴の第一は、このような環境下にあっても、オリジナルな商品開発や地元農家との連携などにより、従来の小売店の範疇を超えて魅力を発信しているお店が多かったことです。そのスタイルや手法は様々ですが、例えば、量販店にはない商品の開発・品揃えを目指す中で、地元農産物を用いた商品を開発し、それを地域ブランドにまで育てているお店、あるいは食育や農業の体験学習の場となったり、地域交流のコミュニティ機能を担っているというお店が多かったように思います。さらには観光拠点ともなっている例もあり、そうした創意工夫や努力があってこそ、ファンとも言えるほどの顧客を獲得していることを強く感じました。

また、独自の経営方針をもって取り組んでいるお店が多いことも、本年度の受賞店の特徴であったと思います。男性客をターゲットとしたお店、店主が納得した商品や無農薬の商品しか販売しないというお店、伝統技術を活かした商品開発に取り組むお店など、それぞれのお店の「らしさ」を大切に、顧客に満足や感動を与えることを第一とする経営に取り組むお店が多かったと思います。家族経営という身の丈を活かして、敢えてアナログ的な経営に取り組んでいるというお店も印象的でした。

さらに、顧客への情報発信やお店のレイアウトなどに工夫を凝らしていること、廃棄物の削減や肥料化・飼料化に取り組むなど環境保護の意識が高いことなども、本年度の受賞店の特徴の1つだと思います。

なお、各受賞店の具体的な経営内容につきましては、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頂きたいと思います。

むすびに、本表彰事業の受賞店の皆様が、この受賞を機会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方々の参考となり、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幸甚です。

平成29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

優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員長 小山周三
(西武文理大学 名誉教授)

平成 28 年度の優良経営小売店等表彰事業への応募状況は、小売店 57 店、組合商店街部門 3 か所の合計 60 店(団体)となり、前年の 38 店に比べ大幅な増加となりました。入賞に値すると期待される多くの応募者を掘り起こし、積極的に推薦して頂いた推薦業界団体ならびに日本政策金融公庫のご協力に感謝申し上げます。

受賞審査要領の規定により、農林水産大臣賞(3 店)、農林水産省食料産業局長賞(6 店)、日本経済新聞社賞(6 店)、日本政策金融公庫総裁賞(6 店)の以上の 4 賞には受賞枠が設けられています。したがって、応募数が特に多かった今年度は、例年に比べ審査会を多く開き検討するなど、厳正かつ慎重な検討と審査が求められることになりました。多くの候補店の中から選び抜かれた今回の受賞店は、いずれも、これからの小売店経営の在り方を考える上で貴重なヒントを数多く与えてくれることになりました。

応募数が多かったということは、人口減少化による小売市場の縮小化や、量販店、コンビニエンスストア等の競争圧力が高まる中で、地域の食料品小売店としての存在感をどのような形で現出しているかを知り得るうえで、貴重な小売店経営情報の提供をもたらしてくれています。厳正かつ慎重な審査の過程から見えてきた、今年度受賞店の小売店経営の特色を整理しておくことにいたしました。

1 食料品小売店の多面的役割が浮き彫りに

最初に指摘しておきたいことは、地域の中で果たしている食料品小売店の役割に変化がみられたことです。小売店の本来の機能は、地域に暮らす人々の日常的な食生活を支える「小売機能」にあります。そのための経済活動、経営活動として、仕入れ、品ぞろえ、小売販売からなる一連の営業活動が、小売店経営の根幹をなしていることは言うまでもありません。

しかし、今回の受賞店の営業活動や経営技術の特徴を突き詰めていくと、オリジナルな商品開発への取り組みが、地域の特産品のブランドづくりへの貢献になったり、店舗が一販売店の枠に止まらず、地域全体の中での観光拠点にまで発展している姿などを垣間見ることができました。また、店が単なる商品の売り場ではなく、食生活や食教育が体験できる体験学習の場となる取り組みなどが増えていました。地域小売店が主体となって産地との連携を図り、食農の六次産業化の促進にも貢献するケースが確認できました。ファン(固定客)づくりが直接の目的かも知れませんが、共感してもらえる顧客を一生懸命に育てながら成長する料理教室型小売店経営を指向するなど、物の販売に特化していた、従来の小売業の枠を超えようとする活動が、小売店の魅力をさらに高める効果をもたらしている点などにも注目したいと思います。

生産者と消費者をつなぐための小売流通機能が進化し、一方で生産者を育て、他方で消費者を育てる、いわゆる価値創造型の小売業とも言える多面的役割が存在することが浮かび上がってきたと実感しました。

2 「らしさへのこだわり」が小売店の存在感を高める

行ってみたくなる店、買いたくなる店の存在感はどこから生まれるのか。顧客を魅了するような独自の存在感をもつことが極めて重要なことになります。小売店の存在感とは、「らしさへのこだわり」とその実践によって実現されることが受賞店により示されました。

今回大臣賞に選ばれた3店、すなわち株式会社シュン-魚屋シュン-(練馬区)、有限会社うなぎの井口(浜松市)、株式会社トーホーベーカリー(三鷹市)が追求している「らしさへのこだわり」がとりわけ際立っていたことを指摘しておきます。

事実、「魚屋らしさ」「うなぎ屋らしさ」「パン屋らしさ」へのこだわりとその実践により、多くのファンをつかんでいました。いずれの店も、「うまかったよ」のお客様の一言を聞くために、あらゆる経営資源を「らしさ」の実現に集中させる経営力が見事でした。店づくり、商品づくり、品ぞろえ、販売方法、スタッフの働き方づくりのすべてが、顧客満足ないしは顧客感動満足を最優先においた展開に努力と工夫に注ぎ込んでいました。

「らしさ」へのこだわりとは、自分都合や店都合のこだわりではなく、最高レベルの顧客満足の実現に照準をおいた細部にわたる活動結果から生まれる成果であることが読み取れました。

株式会社シュンでは、魚屋らしさを「豊富な品揃え」で実現しています。毎日数百種類の魚種を品揃えし、効率優先のために魚種を絞り込まざるを得ないスーパーとの違いを明確に打ち出しています。魚の顧客に男性客が多いのに気づき、男性客をターゲットにした戦略を打ち出して成功しています。魚屋らしさの生命線は魚の鮮度にあります。同店では、人手を要する「対面販売・対話販売」を重視し、原則としてその日に売り切る「売り切り商法」にこだわる、魚らしさの専門店づくりに挑戦しています。

「商い」は「飽きない店」「飽きさせない店」につながるとよく言われますが、株式会社トーホーベーカリーの豊富な品揃え政策も、パン屋らしさを際立たせていました。パンが常時100種類、焼き菓子12種類、季節商品4~8種類などの豊富な品ぞろえの中から、この店ならではの話題商品、看板商品も生み出していました。豊富な商品による魅力だけでなく、店内はいつもイベントで盛り上げ、飽きさせない店としての「らしさ」の演出に取り組んでいます。店は「魅せる」演出から楽しさが生まれます。

店名自体に「らしさ」が込められているのが有限会社うなぎの井口です。浜松名産のうなぎの販売店ですが、当地の伝統的食文化である「白焼」を主軸商品として、うなぎと言ったらうなぎの井口を必ず思い浮かべてもらえる「らしさへのこだわり戦略」を徹底して追求しています。

「らしさへのこだわり」に熱心な専門店には、地域情報メディアの関心も多く集まります。メディアを通じた情報拡散によって、集客効果と店の知名度がいつそう高まるといふ情報効果も最大限に活用する経営も印象に残りました。

3 地元特産品との連携による人気商品づくり

名店の評価のある小売店には、必ずといって言いほど、看板商品、人気商品の存在があります。話題性と集客力の大きい独自の人気商品をいかにして育てるかという課題が小売店には課せられています。人気商品の存在が、その日の売り上げづくりにも大きく左右します。

株式会社トーホーベーカリーでは、GOLD塩バターロールが人気商品になっています。一人あたり5個までの販売制限を行いながら、一日900個から最大1,300個の大量販売を実現しています。人気商品を育てる政策の中には、地元の農産物を使ったオリジナル商品づくりもあり、トマト、ほうれん草などの地元野菜が活用されています。これらのオリジナル商品が地元の三鷹地域ブランド賞の対象にもなりました。

局長賞受賞のトーベイ株式会社(大阪市)では、安全・安心・おいしさを届けるプロフェッショナルな米穀店を指向しており、産地の農業者と共同して農業法人を立ち上げ、当該産地米の販売と同時に、お客様との農業体験・食育の場所としても活用しています。産地と連携しながら、質の高い商品価値を提供する姿勢がお客様の心をつかんでいます。

小売店への関心が、どうしても優れた販売力に向けられがちですが、何を、どのように扱っているかも重要です。

株式会社あん庵-和菓子工房あん庵-(羽曳野市)では、地元の農産物や食文化を取り入れた商品づくり、店づくりが評価され、局長賞を受賞しました。和菓子を通じて、地元河内の良さを広げ、河内をブランド化させたいという想いが事業展開を貫いています。地元素材を活かした上生菓子や赤飯が看板商品になっています。「和葛シュークリーム」や「南河内あん庵どら焼き」などを人気の高い看板商品に育て上げています。地名や歴史などの地域資源の活用も、看板商品づくりを手助けしています。

同じく菓子小売業の分野で局長賞を受賞した株式会社長崎屋-千寿庵長崎屋-(長崎市)も、長崎伝統の菓子技術を活かしたヒット商品を次々と生み出しています。「長崎口砂香」「長崎オマガリにやまがし」「長崎ふうけい」などが同店のオリジナル商品になっています。長崎の食材を活かし、長崎という地名をふんだんに盛り込んだ「地域ブランド商品」を独自の人気商品に育て上げています。長崎駅のお土産店や美術館のアンテナショップなどでも同店の商品が販売されています。

日本経済新聞社賞に選ばれた食肉店、WIDEFOOD 株式会社-かたい信用やわらかい肉・肉のいとう-(仙台市)は、柔らかさと甘い肉汁が特徴の地元の仙台牛の販売で全国にファンを持ち、仙台牛のブランディングそのものに貢献しています。仙台牛が高質の地域ブランドとしての評価が高まることにより、同商品を活用した弁当・総菜関連商品が日常の人気商品として定着するという相乗効果をもたらしています。

地域に密着した存在である食料品小売店の今後の在り方として、「地域ブランド小売店」になれるかどうかが問われているような印象を受けました。

4 観光拠点としての小売店

小売店の本来の役割は「買い物拠点」にあります。その買い物拠点としての小売店が「観光拠点」の一つに発展し、地域全体の振興と活性化に貢献しているケースがあります。

局長賞に選ばれた最上川千本だんごで有名な横丁とうふ店(山形県大石田町)では、お店が「憩いの場」になるよう努めており、駐車場と屋外トイレを整備して、地域の観光拠点に位置付けられる豆腐店に育っています。最上川千本だんごと「秘伝大豆とうふ」が魅力商品になっており、観光バスがわざわざ立ち寄る店としての人気を博しています。店内に無料の給茶機も用意し、町の名所を紹介する観光案内地図なども張り出し、観光客を温かく迎える環境づくりに配慮しています。大石田町の観光客の増加に大きく貢献する観光拠点の小売店舗に育っています。「食」と「観光」が結びつく小売店づくりへの可能性が見えてきます。

積極的なメディア展開で地域の話題になる店づくりを目指す有限会社うなぎの井口では、店舗の外壁をプロジェクションマッピングに活用し、自動車利用客に、店舗の存在を印象づける活動に力を入れています。

局長賞受賞店の株式会社長坂養蜂場(浜松市)は、普段の暮らしの中に、「はちみつのある暮らし」を提案するコンセプトを掲げ、「はちみつ料理教室」「はちみつソムリエ教室」「ミツバチ教室」「採蜜体験教室」などの各種体験教室を開催しています。また、年間100種類以上のはちみつ製品を品揃えし、飽きさせない店づくりに取り組み、はちみつ雑貨屋やコスメチックまで品揃えし、顧

客を楽しませることに努力しています。

わざわざ来てもらうための店をつくるためには、観光拠点になるような展開に取り組むことも大切です。

公庫総裁賞受賞店のみはらのじまんや(高知県三原村)は、高齢化が著しい村の唯一の総合食料品店として、買物弱者対策としてなくてはならない地域住民のための買物拠点になっています。買物拠点だけでなく、村民にとっては様々な「生活情報」を得る場となり、来村者にとっては村の特産品や観光情報に触れられる場の役割も果たしています。村の生産者にとっての「農産物直売所」、観光客にとっての「特産品購入所」といった多面的な顔を持つ拠点の役割を果たしているようです。廃業した店舗を商工会関係者が引継ぎ、小さいながらも「雇用創出の場」として地域貢献を果たしています。

公庫総裁賞のジェラートのキミノーカ(和歌山県紀美野町)は、農家だからこそ取り組める「野菜を使った手作りジェラートの店」を開業し、年間4万人以上が来店する人気店になっています。オリジナルな商品を開発し、フェイスブックで情報発信すると、共感した来店者がSNSで店舗情報を拡散してくれます。農業に加工・飲食・観光が組み合わさった新たな農・食文化市場の開拓も今後の可能性があります。

5 小売店は「体験教室」〜モノと同時にコトの提供も大切

モノ離れが叫ばれ、体験や学習のようなコト消費の時代がやってきています。このような消費動向に小売業は敏感に対応し、実績を積み上げつつあります。

米穀店のトーベイ株式会社では、「田植え」「稲刈り」「無農薬田んぼツアー」などの農業体験ツアーの開催を通して、顧客との信頼関係を深めています。

局長賞受賞のコーヒー豆店南番屋株式会社-南蛮屋ガーデン(厚木市)では、コーヒーに対する同店のこだわりを顧客に理解して貰うため、炭火焙煎の現場「工場見学」を実施し続けてきています。このような体験を通してこだわりが体感でき、店への共感が生む効果をもたらしています。

和菓子の株式会社あん庵-和菓子工房あん庵-では、小学生を対象に和菓子づくりアイデアを募集する「あん庵杯和菓子デザインコンクール」を毎年開催し、子供たちの夢づくりに貢献しています。

地域の小中学生との交流を大切にして、菓子づくりや食文化の伝承者の役割を果たす小売店経営者が各分野で増える傾向にあることを大いに歓迎したいと思います。

冒頭で申し述べましたが、応募店数が多かったことにより、厳選された受賞店の選考という結果になりました。選ばれた受賞店の皆様方には、この受賞を励みにして頂き、一層の顧客感動満足店への努力と精進を重ねられることを期待いたします。期待通りの受賞に手が届かなかった方々には、この賞には再挑戦の機会が開かれておりますので、課題克服の目標を立て、再応募されることを願っております。

小売業をめぐる経営環境はいっそう厳しいものなると思われます。人口減少や高齢化により、小売市場の縮小化は避けられません。しかし、市場を創りだすことは可能です。

「こんな商品がある」「こんな店がある」「こんなサービスがある」という商いのコア=コンテンツを創り出し、顧客の共感と呼び覚ますことが出来れば、情報メディアにより情報拡散効果によって、新しい小売市場や顧客コミュニティの輪を創りだすことは可能です。今回の受賞店の中にも沢山のヒントがあります。小売店としての「らしさへのこだわり」の中から、次への発展の芽を見つけ、育ててください。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

株式会社シュン	〔東京都：鮮魚小売店〕	8
株式会社トーホーベーカリー	〔東京都：パン製造小売店〕	10
有限会社うなぎの井口	〔静岡県：うなぎ加工小売店〕	12

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

トーバイ株式会社	〔大阪府：米穀小売店〕	14
株式会社あん庵	〔大阪府：菓子製造小売店〕	16
有限会社長崎屋	〔長崎県：菓子製造小売店〕	18
株式会社長坂養蜂場	〔静岡県：はちみつ製造小売店〕	20
横丁とうふ店	〔山形県：だんご製造小売店〕	22
南蛮屋株式会社	〔神奈川県：コーヒー豆小売店〕	24

日本経済新聞社賞受賞店の概要

WIDEFOOD 株式会社	〔宮城県：食肉小売店〕	26
有限会社戸田屋	〔山形県：菓子製造小売店〕	28
こだわり商店	〔東京都：総合食料品小売店〕	30
みやのかわ商店街振興組合	〔埼玉県：組合・商店街〕	32

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

有限会社キングショップ誠屋	〔埼玉県：酒類小売店〕	34
有限会社ホイップ	〔東京都：菓子製造小売店〕	36
株式会社かつら屋	〔大阪府：菓子製造小売店〕	38
有限会社お茶の宝玉園	〔静岡県：茶類小売店〕	40
キミノーカ	〔和歌山県：ジェラート製造小売店〕	42
みはらのじまんや	〔高知県：総合食料品小売店〕	44

(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞受賞店の概要

有限会社のざき	〔東京都：花き小売店〕	46
株式会社春夏冬(あきない)	〔長野県：牛乳宅配小売店〕	47
池田乳業有限会社	〔鹿児島県：牛乳宅配小売店〕	48
株式会社たがみ	〔和歌山県：米穀小売店〕	49
有限会社川西商店	〔香川県：米穀小売店〕	50
株式会社オオサワ	〔富山県：菓子製造小売店〕	51
パティスリーヴァニユ	〔京都府：菓子製造小売店〕	52
あもや南春日	〔大阪府：菓子製造小売店〕	53
トゥジュール	〔鳥取県：菓子製造小売店〕	54
株式会社創菓苑	〔佐賀県：菓子製造小売店〕	55
直売農園 山香荘茶園	〔静岡県：茶類製造小売店〕	56
株式会社おさだ製茶	〔静岡県：茶類小売店〕	57
株式会社木屋芳友園	〔福岡県：茶類小売店〕	58
株式会社大黒屋商店	〔埼玉県：蒟蒻小売店〕	59

柿の葉すし ひょうたろう 〔奈良県：柿の葉寿司製造小売店〕	60
Vanilla Café (バニラカフェ) 〔和歌山県：コーヒー豆小売店〕	61
農事組合法人うりぼう 〔三重県：総合食料品小売店〕	62
熊谷駅西通り商店街振興組合 〔埼玉県：組合・商店街〕	63
裾野市ものの心の里銘酒会 〔静岡県：組合・商店街〕	64

(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

小林商店 〔北海道：鮮魚小売店〕	66
大久鮮魚店 〔宮城県：鮮魚小売店〕	66
山下鮮魚 山力 〔石川県：鮮魚小売店〕	66
有限会社魚兼商店 〔静岡県：鮮魚小売店〕	66
株式会社嶋田三吉商店 〔宮城県：食肉小売店〕	67
株式会社熊崎畜産 〔岐阜県：食肉小売店〕	67
株式会社花清 〔和歌山県：花き小売店〕	67
有限会社カワサキ森田屋 〔東京都：米穀小売店〕	67
株式会社沼田米穀店 〔島根県：米穀小売店〕	68
有限会社プレジュール 〔大阪府：パン製造小売店〕	68
有限会社高山製菓 〔千葉県：菓子製造小売店〕	68
有限会社西間堂本舗 〔埼玉県：菓子製造小売店〕	68
株式会社念吉 〔新潟県：菓子製造小売店〕	69
有限会社いさごや 〔静岡県：菓子製造小売店〕	69
絹屋 〔大阪府：菓子製造小売店〕	69
御菓子処 おほい堂本舗 〔大阪府：菓子製造小売店〕	69
有限会社粉吉 〔和歌山県：菓子製造小売店〕	70
株式会社スズガミネ 〔三重県：麺製造小売店〕	70
株式会社根本漬物 〔茨城県：漬物製造小売店〕	70
ひふみ養蜂園株式会社 〔千葉県：蜂蜜製造小売店〕	70
株式会社近藤牧場 〔千葉県：ソフトクリーム製造小売店〕	71
有限会社三好商店 〔大阪府：豆腐製造小売店〕	71

参考資料

業種別経営指標	74
経営指標の数値の良否について	75
平成 28 年度 第 26 回優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	76
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	78
平成 28 年度 第 26 回優良経営食料品小売店等表彰事業 申込要領	81
優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	86

-
- 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。

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 m²(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、メルマガ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おり、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た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

株式会社トーホーベーカリー

東京都三鷹市

<http://toho-bakery.co.jp/>



店舗概要

創業年 1951 年(昭和 26 年)
売場面積 41.7 m²(12.6 坪)
従業員 39.0 人
営業時間 7:00~19:00
定休日 日・祭日 第3月曜日

商品構成

・焼成パン	74.7%
・サンドイッチ	22.2%
・焼菓子	1.4%
・その他	1.7%

経営方針

- ・お客様を第一に考え、親しみやすい会社を目指します。
- ・いつでも美味しい、楽しい場として地域に心のこもった提供をし続ける。
- ・お客様満足、従業員満足を目指します。
- ・業界発展のために貢献する。

昭和の温もりがある店づくりで支持を集めるベーカリー

人気の商品づくりと飽きさせない豊富な品揃え

麻布十番で和生菓子店を創業し、三鷹に移転した祖父が、1951 年に隣接するパン屋を居抜きで引き継ぐ形で当店がスタートした。当店は話題性があり集客力が高い商品を育てることに常に挑戦し、ファンを確実に増やしている。現在の店舗を新装した当時の一番人気はカレーパン、クリームパンだったが、現在をそれを抜き GOLD 塩バターロールが人気のトップを走っている。1 人 5 個までの制限をしているが、それでも 1 日平均 900 個、最大で 1,300 個を販売する。パンは常時 100 種類、焼き菓子も 12 種類をラインアップしており、季節商品は 4~8 アイテムを揃えている。お客様を飽きさせない豊富な品揃えである。昔懐かしいコッペパンも根強い人気があり、お客様の好みのジャムやペースト等を付けてあげる『付食コッペパン』を販売している。

JA 三鷹及びまちづくり三鷹と連携してつくった地元農産物を使ったフランスパンラスクの人気も高まっている。「トマト」「ほうれん草」等を材料に使い、三鷹発地域ブランドの『TAKA-1(タカワン)』を受賞した。

バス目線を意識した店舗と季節に合わせた販売促進

平成 16 年新装の店舗には経営者の熱い思いが込められている。バス停が目の前にあることから、バスの窓から眺める視線を意識したファサードづくりを行った。同じ製パン学校出身の知人に依頼して、店主がパンを釜に入れるところをイラスト化し、2 階と 3 階の窓をパンの窯に見立てて、バスからよく見えるファサードを実現した。店内には大人がゆっくり買い物できるようにキッズコーナーを設置した。工場は売場の奥に置き、製造のライブ感とパンが焼ける良い香りを店内で体感できる。店外にテラスを設けて、焼きたての味をその場で食べることを提案している。季節に合わせたイベントも積極的に行っている。お正月の福袋、ポチ袋に 100 円券のお年賀、バレンタインフェア、ホワイトデーフェア、イースターフェア、抹茶フェア、5 月 30 日(ゴミの日)のエコバッグプレゼント、店頭でおこなう夏祭りの出店で利用できる金券プレゼント、毎月 10%割引券付きオリジナルカレンダープレゼント、社長サンタがおもちゃをプレゼントするクリスマスフェア等を実施して店の雰囲気盛り上げ、店内 POP で購買に繋げている。

スタッフとその家族を大切にせる教育と福利厚生

製造スタッフと販売スタッフが一体化しての接客を行うことが当店の特徴の一つでもある。工場から店内に商品を持って行くときは「只今、〇〇パンが焼き上がりました！いかがでしょうか！」と製造スタッフが第一声したのに応じて、販売を中心に全スタッフがやまびこコールする。「焼きたて、揚げたて、作りたて」をアピールするために、お客様のトレーに同じ商品があれば取り替えサービスを行っている。このため、製造スタッフは毎年 1 回、毎月 5 回の外部講習会に参加し、幹部従業員は交代で 2 ヶ月に 1 回、NPO 日本リアルベーカリー協会の勉強会に参加する。諸手当等も充実している。引越手当、役職手当、住宅手当(2 万 5 千円～3 万円)、家族手当(妻 1 万円、子供 5 千円)支給されており、更に年 1 回(10 月)の昇給と冬のボーナス(2～4 ヶ月分)を支給している。そして、年 1 回の 1 泊社員研修旅行(国内のパン屋さん見学を兼ねる)、新年会、歓送迎会、夏のバーベキュー(夏祭りの後、家族参加可)、クリスマス会(500 円程度の商品持ち寄り)が店内の一体感を醸し出している。



左：売場の奥に設置され体感を感じさせる工場 中：キッズコーナー
右：お客様と一緒に楽しむため当店の人気番付を上から掲げる

有限会社うなぎの井口

静岡県浜松市

<http://www.una-iguchi.jp/>



店舗概要

創業年 1989 年(昭和 64 年)
売場面積 40.4 m²(12.2 坪)
従業員 9.0 人
営業時間 9:30~18:30
定休日 火曜日

商品構成

・うなぎ白焼 72.4%
・うなぎ蒲焼 18.8%
・うなぎ加工品 0.7%
・たれ、その他 4.3%

経営方針

- ・お客様に「うなぎ」と言ったらまず第一に「うなぎの井口」を思い浮かべてもらう店になろう。
- ・品質と信頼ナンバー1を目指します！
- ・お客様、仕入先様、関係者の方々、従業員皆さん、みんなが幸せになれることを大きな目標とします。

浜松の食文化「うなぎの白焼」で地域ブランドに挑戦するお店

ふっくら美味しい白焼と革新的新製品づくり

浜松では馴染みが深いうなぎの白焼が当店最大の売り物となっている。実質2回蒸しているが、関東と関西の間間的な柔らかさが好評である。ベルギーの「国際味覚審査機構」から「優秀味覚賞」を受賞しており、美味しさが世界にも認められた。真空パック商品では独自の「ふんわり真空」を実現している。安定した品質を維持するため仕入にも細心の注意を払っている。価格変動を抑え高品質を確保のために、地元浜松の他に静岡県内と愛知県内に仕入先を確保している。価格変動はプラスマイナス2割で収まっている。稚魚の減少で安定仕入が難しくなることも予測されるが、現在は必要数量を確保できている。しかし、うなぎは絶滅危惧種でもあり、栄養価が高いとイメージされていることから積極的なPRができにくい世の中になりつつある。そこで、白焼とたれを「糖質制限」の視点から見直ししている。経営革新計画の認定を三回うけた。レトルトパックと氷温熟成での旨み出し、そして三回目は糖質制限たれの開発であった。骨はサプリにも利用できるのも、健康食品の視点から新たな商品づくりが始まっている。

積極的なメディア展開と地元現金客を大切にするポイントカード

うなぎと言ったら「うなぎの井口」を思い浮かべてもらえるように、店舗・包装・広告宣伝・販売促進・地域貢献等、様々な分野で話題となる活動を展開している。年間4～5回テレビ・ラジオ・新聞で取り上げられ確実に知名度が上がっている。プロジェクションマッピングや店内のディスプレイそしてホームページではうなぎの加工工程が流されており、当店の存在が強く印象付けられている。インターネットも積極的に利用している。メルマガでは消費者にとってお得な企画や栄養を伝えている。フェイスブックは1週間に三回(月・水・金)更新し、季節の話やうなぎの栄養等の情報を提供する。この作業はスタッフが交代で行う。現金支払いのお客様にはポイントカードを発行し、再来店とお客様の紹介を促すサービスを行っている。新規のお客様には1週間以内にサンクスレターを送り次の来店を促す。お客様を紹介してくださるとご本人にも割引を行っている。1万6千人のホルダーがおり、ギフト等のDMにも貢献している。

環境対策と浜松のブランド化をめざすリサイクル戦略

うなぎの頭は当店での再利用が難しいので新潟の肥料業者に引き取ってもらっている。このうなぎの頭が有機JAS適応の肥料にリサイクルされ、地元浜松の農業者が肥料として使用している。この取組は経産省・環境省・農水省の「食品循環資源の再生事業利用計画」に取り上げられ、県を越えた連携として認可を受けている。うなぎの頭をリサイクルした肥料は健康寿命日本一の浜松と浜名湖のうなぎを結びつけることになり、農産物のブランド化に貢献する結果となっている。「うなにんにく」「うなぎ米」等がすでに、話題となっている農産物である。

間口は狭いがうなぎ屋らしくない斬新な造りの店舗であり、派手ではないが、走っている車からも目に付く建物である。また、うなぎの加工をしながら一直線で他の工程を目視することできる生産性の高い工場も作りあげた。これからは安定した受注を確保できるように、量販店等で行っているポイントサービスの交換商品やゴルフの景品に当店のうなぎを使ってもらえるよう、新たな需要先の開拓を行っている。



生産効率を重視した直線加工ライン



車道からも見えるプロジェクションマッピング

トーベイ株式会社

大阪府大阪市

<http://tobei.jp/>



店舗概要

創業年 1987 年(昭和 62 年)
売場面積 68.0 m²(20.6 坪)
従業員 18.0 人
営業時間 8:00~19:00
定休日 年中無休

商品構成

・米 99.0%
・麦その他 1.0%

経営方針

1. 対話する経営
2. 独創的な質の高い価値の提供
3. 個人の尊重とやる気の支援
4. 経営のたゆまぬ革新と進化
5. 利益ある成長と貢献
6. 調和と共生

「安全」「安心」「おいしい」を届けるプロフェッショナル米穀店

単独仕入による特色ある品揃えで競合店と差別化

安心・安全のお米をおいしくお客様に食べていただくことが当店の使命と考え、生産地域を限定して生産農家から直接、特徴のあるお米を仕入れている。JA 魚沼みなみ・JA 越後ながおか・三重 JA 伊賀南部・JA 伊賀ほくぶ・滋賀 JA こうか・JA 香川が主要地域である。当店には五ツ星お米マイスター認定試験に合格した、五ツ星 3 名と三ツ星 1 名が在籍、厳しいプロの目で品質管理を行い高い鮮度を維持している。お客様の食卓へお届けするため、最新・最先端の設備でハイスピードに精米を行い、安全で鮮度の高いお米を常に生産する。さらには定期的に味のチェックを行いおいしいお米の出荷を実現している。生野区本店の他に東成区に森之宮店を出店し、店頭販売の充実を図っている。重い包装の米と特売商品は店先に置き、運びやすさを優先する。小袋や軽い包装のお米はお客様が取りやすいようにレジ近くに置いている。業務用の納めにも力を入れており、日本中小ホテル旅館協同組合の賛助会員になり商談会等に積極参加している。「トーベイ EC サイト」も立ち上げネット販売も行っている。

お客様の心をつかむ「と～兵衛おじさん」の農業祭

店ではお米にちなんだ米油・十五穀米・全種類の麦・玉子かけ醤油・もち米・古代米・米粉・もち粉等も販売している。冬季限定のオリジナル商品、伊賀羽二重餅を使った「と～兵衛のまる餅(500g)」は好評である。毎月5日は5kg包装を10%割引、10日は10kg包装を10%引き、28日から月末まではお持ち帰り感謝祭として粗品を持ち帰り客に進呈している。チラシは新聞折り込みとポスティングで年2回行い新規顧客の開拓を行う一方、通販顧客や旅館・ホテル・飲食店に対しては電子メールを使った販促も実施している。

当店が特に力を入れているのが「と～兵衛農業祭」である。毎年開催しており、一般のお客様と業務用需用者を招いて農産物の産地直売を行う。米の仕入先であるJA伊賀南部やJA香川県等の協力をいただき、安価・新鮮・おいしいの三拍子が揃った農産物をお客様に提供する。この他に農業体験ツアーも開催している。「無農薬 田植え体験」「稲刈り体験」「青山高原の完全無農薬田んぼツアー」等も開催回数を重ねている。

「伊賀半蔵ファーム」と「玄米や」で新たな挑戦

お米の販売だけではなく、川下と川上の両方向に新たな事業展開を始めた。川下では弁当とおにぎりを販売する「玄米や」を代表者夫人の個人営業で創業した。本店に隣接して店舗を構え、平日の11時から14時まで営業している。その日に使用する米の銘柄を明示する、生産者の顔が見える販売方式である。おにぎり1個100円、お弁当も1P/500円と買いやすいため人気が高まっている。

川上戦略として、伊賀の農業者と一緒に立ち上げたのが農業法人「伊賀半蔵ファーム」である。当店で販売するお米の生産も行うが、当店としてはお客様の食育や農業体験の場所として活用している。お客様と一緒に「田植え」と「稲刈り」、幼稚園児と小学校児童、更には五ツ星マイスターを対象とする農業体験（薩摩いも掘り等）をこれまで実施してきた。農業に対する地域の皆様の関心度がアップし、多くのお客様から更なる支持を集める店となりつつある。



本店内の活気ある賑やかな陳列



お客様と一緒にいった稲刈り風景

株式会社 あん庵<和菓子工房 あん庵>

大阪府羽曳野市

<http://w-anan.jp/>



店舗概要

創業年 2002年(平成14年)
売場面積 35.0㎡(10.6坪)
従業員 8.5人
営業時間 9:00~18:00
定休日 水曜日

商品構成

・和生菓子 60.0%
・焼き菓子 35.0%
・餅、赤飯 2.0%
・仕入菓子 3.0%

経営方針

素材にこだわるだけでなく、地元の農作物や文化を取り入れた商品づくり、店づくりをしていく。
和菓子を通じて、お客様に満足を提供する。

[地元の農作物と文化をお菓子にして地元元気を与える和菓子店]

地元農業者とコラボした話題の新商品開発

2002年に脱サラで創業した和菓子店である。河内発でいろいろ話題を振りまいているが、和菓子を通じて地元河内の良さを全国に広げ、河内をブランド化させたい気持ちで事業を行っている。季節の上生菓子と赤飯は当店の看板商品であるが、素材と味にこだわった「和菓子屋のあんパン」「和葛シュークリーム」「南河内 あん庵のどら焼き」等も人気の定番商品である。

当店が特にチャレンジしているのが地元の農産物や文化を和菓子づくりに取込みである。「想ひ(想い)いろいろ♥ハート最中 南河内いちじく」と「羽曳野丘陵いちじく畑」は南河内・羽曳野産のいちじく使い、大阪富田林産の地卵で産み立て3日以内の卵使用したプレミアムプリン「こだわりのなめらかプリン」は既に定番商品の仲間入りをしている。店長イチオシ商品の「百舌鳥古市古墳群クッキー はにわのかくれんぼ」は百舌鳥古市古墳群の世界遺産登録を応援する古墳型と埴輪型のクッキーである。箱の中には古墳群の説明カードまで入っている。「寺内町 あてまげの辻」や「太子いもこロール」も歴史を題材とする商品である。

「あん庵杯和菓子デザインコンクール」で小学生の夢を実現

当店は積極的に菓子コンクール等に参加し、数多くの上位入賞を果たしている。2005 年の「'05 食博覧会・大阪 工芸菓子コンクール」では総得表 1 位により総務大臣賞受賞を受賞している。2002 年の創業時からマスコミに取り上げられており、爾来毎年テレビや新聞に記事として取り上げられている。当店にとってこれは最大の広告宣伝であり、社会的な信用に繋がっている。組合や地域のイベントに参加して知名度を上げたり、折り込みチラシを入れたりすることもあるが、当店が最も力を注いでいる販促は「あん庵杯・和菓子デザインコンクール」である。毎年開催されており、既に第 5 回に達している。応募資格を小学生とし、子ども達が「和菓子にしたらおもしろい」と思うアイデアを募集する。当店が慎重に審査を行い、上位 10 作品を優秀作品として取り上げ、そのデザインの和菓子を当店の職人が作りあげる。完成品は応募者に店で手渡しする。参加者全員に御礼として三色団子をさし上げている。店主ブログで優秀作品を紹介しており、新しい和菓子ファンを確実に創出している。

管理栄養士の監修でからだに優しい新しい形の和菓子を開発

素材と話題性とおいしさにこだわるだけでなく、お客様の健康を思い安心して食べることができる和菓子作りにも挑戦している。その一つが「アレルギーが心配な方」への提案である。「あんこ不使用」「乳不使用」「卵不使用」「小麦不使用」の 4 項目で販売している商品を分類してお客様が安心して和菓子を食べることができるよう素材に関する情報提供を行っている。

食を通してたくさんの笑顔が広がることを願う「はみんぐ南河内」の管理栄養士・時岡奈穂子さんに監修を依頼し、研究開発と試作を重ね完成した商品が「赤ねこ大福」である。河内を中心に半夏生(はんげしょう)の日に食べる昔ながらの「赤ねこ餅」からヒントを得、糖尿病の方にも優しい商品である。食物繊維が豊富で未精製の小麦・もち米・玄米を使用している。大きさも小振りにして 1 個 80kcal を実現した。この商品は羽曳野市の「チルドレン・サポート・ネットワーク(略称:ちるさぽ)」商品にも指定も受けており、お客様は 1 個購入する毎に、10 円の寄付を「ちるさぽ」に行うことになる。



和菓子デザインコンクール入賞作の完成品

こだわりのカフェ CAFE	店主のブログ BLOG	“あん庵”という店 ABOUT "AN-AN"	店舗紹介とアクセス SHOP INFO
オススメで探す • 定番の和菓子 • イベント和菓子 • 季節の和菓子 • 店長イチオシ • 限定和菓子 • 過去の商品	あんこ不使用 百舌鳥古市古墳群クッキー 「はにわのかくれんぼ」  130g / 918円 (税込)	【赤飯】 和菓子屋には欠かせない赤飯。毎日のご飯として、お祝いのご家族で、内祝いにご親戚・ご近所様に。  一合(パックサイズ)から五合(木箱サイズ)までご予算や分量に応じてご用意しております<(_ _)> 佐賀県産ひよこもち米と北海道産小豆を使用。お赤飯の色は小豆の煮汁で染め 200g / 1345円 (税込)	【和葛シュークリーム】 葛を使ったカスタードに、中にはサクサクのクッキー生地。 羽曳が丘店限定(※) 毎月1日はシュークリームの日(11/1シューの日のみ各店でも販売)
価格で探す • 100~149 • 150~199 • 200~249 • 250~299 • 300~	アレルギーが心配な方 • あんこ不使用 • 乳不使用 • 卵不使用 • 小麦不使用		

アレルギーの方のための商品案内

有限会社長崎屋＜千寿庵 長崎屋＞

長崎県長崎市

<http://www.s-nagasakiya.com/>



店舗概要

創業年 1929年(昭和4年)
売場面積 35.0㎡(10.6坪)
従業員 4.0人
営業時間 9:00~18:30
定休日 日曜日

商品構成

・和焼菓子 37.8%
・和生菓子 26.9%
・茶席菓子 21.4%
・その他 13.9%

経営方針

- ・「お客様満足」：お菓子づくり、包装、梱包、接客対応、商品開発など、全ての取組において、お客様の立場で考え、自分がこうすれば気持ちいい、満足すると思う取組を徹底する。
- ・「社会貢献」：企業たるもの社会に貢献することも大事な仕事であると考えている。「菓子業界」「地域(町・人)」の発展のために尽力をつくす。

長崎伝統の菓子技術で次々にヒット商品を作り出す和菓子店

伝統菓子を作り続け、その技術が生み出した「長崎オマガリにやまがし」

昭和4年に創業した当店は「長崎カステラ」の老舗として、伝統の技術と厳選された原材料によって、地元長崎の人は元より、地方発送や贈答用としてもご好評を得てきた。長崎伝統のお菓子「有平糖」の製造を今でも行っている数少ないお店でもある。伝統の技術を活かしてヒット商品を作り出すことが当店最大の強みである。商品開発のポイントは次の4つである。

- ① 伝統の菓子や技術を守り、且それを新しいものへ変化させていく。
- ② 長崎の地域性を活かす。(観光地・長崎弁・食文化・特産品)
- ③ デザイン性(菓子・パッケージ)の高い商品をめざす。
- ④ 他社にはない独自性の高い商品をめざす。

5つの味の「長崎口砂香」、桃の節句に食べる「桃カステラ」等につき、ヒット商品となっているのが「長崎オマガリにやまがし」である。長崎に多くいる「かわいらしいお菓子が欲しい」というお客様の声に応え、長崎に多くいる尾曲り猫をイメージした上生菓子である。

コンクールと物産展を活用する露出度アップ戦略

お客様を待っているだけの営業では売上が伸びないことを理解し、物産展や各種イベントへの出展を行った。試食販売等で売上は上がり更に知名度もアップさせることができた。新製品を開発すると、話題作りのために様々なコンテストに参加し、次々に受賞してきた。特に「長崎オマガリにやまがし」の評価は高く、2014 長崎スイーツコンテストで「長崎市長賞」、第46回長崎県特産品新作展で「奨励賞」、長崎デザインアワード2015で「奨励賞」を得ている。これらの成果を踏まえて、各種メディアに積極的に情報の投げ込みを行っている。平成4年にテレビの全国放送で「謎学の旅 有平糖のルーツを探る」が放映されて以来、数多くのテレビ・ラジオ・新聞・雑誌等で紹介されている。拡販が進むに従い、手作りだけでは商品の供給が追いつかなくなってきた。生産性の向上をめざして国からの補助金も活用した。包餡機は1時間に千個包むことができ、生産性は30倍になった。餡練機は職人を作業から解放し、別の作業ができる時間を作り出した。連続シール機は従来のシール機の6倍の効率を実現した。

伝統の「有平糖」と「金花糖」を守り、街角博物館「さるく見聞館」に認定

「長崎口砂香」「長崎オマガリにやまがし」「長崎ふうけい」は当店のオリジナル商品であるが、いずれも長崎の食材を使い、長崎をふんだんに盛り込んだ商品である。長崎駅のお土産品店・美術館のアンテナショップ等でも販売されており、地域ブランド商品にもなろうとしている。当店の伝統は長崎市に新商品では真似のできない地域資源となっている。長崎の伝統や文化とらしを伝えるまち歩きスポットとして長崎市が取り組んでいる「さるく見聞館」に当店は認定されている。「有平糖見聞館」としてパンフレットやホームページで紹介されており、観光客が立ち寄るスポットとなった。店内ではその歴史や製造工程や道具類を展示している。地元商店街の役員も務めイベントに参加する一方で、「まちゼミ」を開催して地域の住民に和菓子作りを教えることも行っている。特に重視しているのが地域の小中学生との交流である。長崎の砂糖文化を教えたり、夏休みには親子菓子教室の講師を勤めたりしている。地域の小学校からは児童と一緒に和菓子を開発したいとの要請も受けている。



毎年恒例のクリスマス菓子、ケーブルTVで紹介



今話題の「オマガリにやまがし」3個1,000円

株式会社長坂養蜂場

静岡県浜松市

<http://www.1183.co.jp/>



店舗概要

創業年 1935 年(昭和 10 年)
売場面積 65.0 m²(19.7 坪)
従業員 34.0 人
営業時間 9:00~18:00
定休日 水曜日

商品構成

・蜂蜜加工食品	35.7%
・純粋蜂蜜	32.4%
・健康食品	13.6%
・その他	17.9%

経営方針

- ・ぬくもりある会社をつくりましょうという理念のもと、お互いに思いやることを大切に、社内にぬくもりをあふれさせ、お客様・取引先様・地域・日本へとぬくもりの波紋を広げていく。
- ・働くぶんぶんファミリーとその家族の幸せを願う「大家族主義経営」、お客様のご縁を絆に繋げる「感動創造経営」、道徳と経済の一体化を目指す「道経一体経営」の4つの経営視点を大切にしています。

ぶんぶんファミリーがはちみつのある暮らしを伝える養蜂場

はちみつのある暮らしを提案し独自性のある新商品を毎年5アイテム以上開発

昭和10年初代社長が浜名湖畔で健康食品である蜂蜜の普及をめざして創業した。戦後は転地式養蜂に切り換えたが、昭和60年に2代目が後を継いだのを転記に経営が大きく転換した。地元三ヶ日での定置式養蜂に切替え、現在の地に店舗を移転して小売中心の経営をめざすことになった。当店のテーマは「はちみつのある暮らし」である。年間を通じて100種類以上のはちみつ製品を取りそろえているが、はちみつを嗜好品とはせず、いつでも食卓には「はちみつ」が調味用として置いてある暮らしを提案している。このため、品質にはこだわっているがお客様が求めやすい価格設定を行っている。お客様を飽きさせないように、他社にはない独自性のある商品を常に開発しており、毎年5アイテム以上の新製品を発売している。当店の人気ナンバーワンは上品でさっぱりとしたクセの無いおいしさの「二代目のはちみつ」である。店に空き瓶を持参すれば、欲しいぶんだけの量り売りも行っている。はちみつだけではなく、はちみつを使った加工品やはちみつ雑貨やコスメティックまで品揃えし、楽しませている。

お客様とお店を繋ぐ年6回のDMと体験教室

会社の運営全てに「ぬくもり」を込めることを念頭に置き、駐車場・店内・ディスプレイ・POP等を整備し、お客様ひとりひとりに寄り添った接客を行っている。しかし、始めて買ってくださったお客様が2度目の購入に繋がることは難しかった。そこで始めたのがダイレクトメール(DM)である。お客様からご住所を教えていただき、購入日から38日を「みつばち記念日」として御礼のハガキを出している。当初は、みつばちにちなんで380円分のクーポン券を付けていたが、今では人気商品「二代目のはちみつ」100gに長坂養蜂場お薦め鉄板レシピを添えている。ここに登場するキャラクターが当店の看板みつばち「ぶんぶん」である。その後は年間6回発送し、新商品・会社やスタッフや地域の状況等を提供している。日本郵政主催の日本DM大賞で三年間連続受賞している。はちみつのある暮らしをお客様に伝える手段として重視しているのが各種体験教室である。「はちみつ料理教室」「はちみつソムリエ教室」「ミツバチ教室」「採蜜体験教室」等、長期的視点での需要開拓となっている。

ぶんぶんファミリーが創り出す「ぬくもりのある会社」

「ぬくもり」を世界に広げるための基礎になるのが、従業員の「ぬくもり」である。当店で代表者も含め一緒に働いている仲間を「ぶんぶんファミリー」と呼んでいる。その考え方は「大家族主義経営」である。次の3つをコンセプトとしている。

① ぶんぶんファミリーとその家族を大切に

「アニバーサリー休暇」「子育て応援制度」「誕生日感謝デー」「クリスマス感謝デー」「ぶんぶんサンタプロジェクト」「ミツバチの日(3月8日)感謝報恩デー」等を行っている。家族向けに情報誌「ぬくもり波紋新聞」も発行している。

② 心と体の健康を大切に

「カイロプラクティック」「ローヤルゼリー・プロポリス習慣」「健康診断サポート」「おやつ支給」が主なメニューである。毎日15時のおやつは団欒の時間になっている。

③ 一体感・働きがい・達成感を大切に

一体になって業績向上をめざし「ぶんぶんファミリー旅行」「38勤続年感謝表彰」等を行う。

イベントに登場する人気者「ぶんぶん」



お客様が参加する体験教室

横丁とうふ店

山形県北村山郡大石田町

<http://www.ic-net.or.jp/home/tofu83/>



店舗概要

創業年 1958 年(昭和 33 年)
売場面積 34.5 m²(10.5 坪)
従業員 19.0 人
営業時間 8:30~17:30
定休日 年中無休

商品構成

・団子 82.9%
・豆腐 6.3%
・揚げ物 3.2%
・くじら餅、おはぎ 2.3%
・その他 5.3%

経営方針

1. 磯部理念を忠実に実行するお店を目指します。誠実に商品を説明し、お客様の声をよく聞きます。
2. 当店がお客様の「憩いの場」となるように努めます
3. お客様の満足が、売上となり、給料となる。お客様に必要な店だと、思っただけできるよう努めます。
4. 私たちは、最上川干本だんごの名前を、より一層高めて、地域社会に貢献できるように努めます。
5. これまでの、先人に感謝し、恩返しします。

駐車場と屋外トイレを整備して地域の観光拠点となった豆腐店

秘伝大豆もめん豆腐がとうほく元気とうふサミット 2016 で金賞

先代が副業で始めた団子が人気商品となり売上高の半分以上を占めている。しかし本業の豆腐も素材と味にこだわりを持っている。『秘伝大豆とうふ』は、大豆は山形市村木沢あじさい営農組合の秘伝豆、にがりには伊豆大島の海精にがり、消泡剤等の添加物を使わず、普通の豆腐作りの倍の手間をかけて手作りした豆腐である。2016 とうほく元気とうふサミットで見事に金賞を受賞した。あらためて豆腐も大切な当店の品揃えと位置づけている。

団子のバリエーションも豊富になっている。メニューには定番の 10 アイテムが載せられているが、冬の 1 番の人気商品「雪見だんご」やあったか〜い「だんご入りおしるこ」など冬の季節限定のメニューも登場している。「焼きさつまいもバターだんご」のようにイートイン専用の団子も開発されている。団子以外にもお客様の要望に応じて季節限定商品を販売している。冬季限定『くじらもち』、夏は駐車場の奥で、地元の農家さんのスイカを販売している。団子を中心にお客様を飽きさせない季節感ある品揃えが進んでいる。

おかげさまで 10 周年、創業祭等のイベントと SNS で話題づくり

トップページでも PR されているように最上川千本だんご店の OPEN から 10 年が経過した。賞味期間が 1 日であり「明日堅くなるだんご」をキャッチフレーズに大石田町に来なければ食べることができないだんごを作り続けている。ホームページとブログ、フェイスブックとツイッター等の SNS をフルに活用して、情報発信を行っている。10 周年企画としては、お客様の声を載せたチラシを作成して新聞に折り込んだ。平成 28 年 10 月 2 日には豆腐の大試食会、12 月には創業祭のイベントを行った。

通信販売はしていない。完全な対面販売である。豆腐では常時試食コーナーを開設しており、お客様には当店のこだわりを細かく説明する。だんごは 1 本から販売を行っているがお客様が戸惑わないように、購入の仕方を説明するチラシを入口に置いている。店内には「購入の仕方」「受付」「商品渡し」等の看板を設置している。待っている時間を有効に利用していただけるよう。お客様呼び出しスピーカーも設置した。

駐車場を拡張と屋外トイレ棟設置して「食と観光」をマッチング

お客様の多くは車で来店している。駐車場は完備していたが、利用者が多くなって混雑する為に、渋滞したりバスを停めるスペースが不足したりする事態が発生していた。そこで、駐車場を拡張した。一方通行が実現し、駐車場内を車が円滑に移動できるので駐車場内での混乱は大幅に減少した。大型バス 2 台の駐車スペース増設したことによって、観光バスの来店頻度が大きく向上している。お客様からの要望に応じて店舗の外にトイレ棟も建てた。店内には無料の給茶機も設置されておりお客様を迎える環境は大きく向上した。最上 33 観音巡礼」等、町の名所を紹介する地図を店内 2 箇所貼り出している。当店のとうふとだんごは大石田町観光客の増加に大きく貢献していることが分かる。代表者は大石田町青少年育成町民会議の会長を努め家族の絆を大切にしている活動も行っている。過疎の町でとうふの卸売から始まった当店であるが、最上川千本だんごという名物を開発し、「食と観光」を結びつけた観光拠点にまで成長した。



素材、味ともにこだわりをもつ手作り豆腐



イートインできる店内



冬季限定商品のくじらもち

南蛮屋株式会社＜南蛮屋ガーデン＞

神奈川県厚木市

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



店舗概要

創業年 1984 年(昭和 59 年)
売場面積 234.0 m²(71.0 坪)
従業員 48.0 人
営業時間 10:30~18:30
定休日 水曜日

商品構成

・コーヒー 26.1%
・食品 28.9%
・雑貨その他 21.8%
・飲食 23.3%

経営方針

南蛮屋のポリシー「小さな贅沢を売る店」をお客様に感じてもらうためにスタッフが常に努めること

- ・スタッフも購入したくなるモノを販売する。
- ・モノを得るだけでなくコトも体験できる接客
- ・季節感を感じるディスプレイを提供

「原料生豆・熟源と焙煎法・販売期間」にこだわって多店舗展開

全ての商品に「南蛮屋規格」を適応させハズレがないお買いもの

品質重視型の栽培法で収穫されている産地と農園の豆のみを使用し『生産者の顔が見えるコーヒー』を提供。少々高額になっても安心・安全・安定そして何より『美味しい』を提供する。特にこだわっている産地は「産地訪問レポート」をホームページで公開している。焙煎は炭火で行う。炭火の安定した火力と遠赤外でムラなくこんがり豆の芯まで煎ることができ、炭火の火力がコーヒー豆に独特の風味を与える。そして熟練を積んだ焙煎士の技術と約 30 年の経験から生まれた南蛮屋独自の焙煎マニュアルが産地の個性を豊かに表現する美味しいコーヒーを作り出す。豆の鮮度にもこだわっている。コーヒー豆は焙煎されることで短命な鮮度が与えられる。最長 3 週間を南蛮屋の『店頭で販売する期限』と定め、これを過ぎたものは販売しない。仕入商品も扱っているが、全て「安心・安全・美味しい・健康に良い」を全て満たす『南蛮屋規格』に合致している。本店店舗として「南蛮屋ガーデン」を構えているが、お客様により近い立地への出店を進め、直営店を含め現在 27 店舗を展開している。

リピーターを増やすポイントカードと店それぞれの販売促進

南蛮屋店舗ほぼ全てで販売促進としてポイントカードを導入している。お客様に住所・氏名等を記入してもらい発行する会員カードである。30 円(税込)お買い上げごとに1ポイント加算され、獲得ポイントはお買い上げレシートの下に累計にて表示される。300 ポイントに達したら300 円のお買い物券が発行される。このお買い物券は発行店でのお買い物の際に使うことができる。お買い物券の他にもたまっているポイント数に応じた特典やサービスを各店舗が企画している。この他にも各店が独自にイベントや売出しを行っており、フェイスブック等の SNS や、公式アプリなどで店舗毎に PR している。

創業当初より三十数年、一度も途切れる事無く行っているのが、年末年始恒例の「貴銭」配布である。各店舗で新年から先着順でお客様に配布する。新年のお客様へのご挨拶に少ない予算で少しでも喜んでもらえるものは無いかと考え、「銭洗弁財天宇賀福神社」の清水で五円玉を洗い、お客様に配っている。

南蛮屋コーヒーのファンを増やす選び方と飲み方の提案

南蛮屋のこだわりをお客様に知っていただく、重視しているのが「工場見学」である。創業以来 30 年以上続けている炭火焙煎の現場を直接見て欲しい。そんな思いから、焙煎工場を南蛮屋の店舗『南蛮屋ガーデン』敷地内に設置した。基本的には月・火・木・金・土 の 13:00~17:00 に工場内の見学室を開放し、自由に見学してもらっている。見学可能な日程はホームページ上で公開し、見学を促している。コーヒーが焙煎される工程は動画でも確認できる。

当店が自店のファンを増やすために公開しているのが「美味しいコーヒー羅針盤」である。ホームページ上でも公開されているが、豆の知識・コーヒーの淹れ方・コーヒーの道具等がまとめられている。ここからネットショップや直売店の紹介へとお客様を導いている。コーヒー好きのお客様に対して、南蛮屋のコーヒーを知ってもらう工夫が「南蛮屋コーヒー豆の味わいチャートマップ」である。縦軸に「苦み・酸味」、横軸に「こってり度」を設定して、当店で扱っているコーヒーを落とし込んでいる。ギフトカタログにも載っており、顧客開発に役立っている。



コーヒー寺子屋の開催時は、庭でコーヒーの美味しい淹れ方を実演



南蛮屋ガーデンの公式アプリで店のスタッフがお客様に鮮度のある情報を配信

WIDEFOOD 株式会社

宮城県仙台市

<http://www.oniku1129.com/>



店舗概要

創業年 1967 年(昭和 42 年)
売場面積 27.6 m²(8.4 坪)
従業員 27.0 人
営業時間 10:00~20:00
定休日 日曜日

商品構成

・精肉(牛・豚・鶏)	74.0%
・加工食品	19.5%
・その他食料品	6.5%

経営方針

“お肉のプロ集団”として、お肉を通してお客様に『感動』を与えることを目指します。

- ・専門店ならではのきめ細かい対応をいたします。
- ・「かたい信用やわらかい肉 肉のいとう」(登録商標)の屋号を背負い、
安心安全・美味しいお肉を追求します。
- ・地域に根差し愛されるお店を目指します。
- ・全国に仙台牛の価値を(安心安全・美味しさ)を発信します。

お肉好きの代表者が創業して 50 年、美味しい仙台牛の老舗

チャンピオン牛購入常連の信用と肉のソムリエが創り出すやわらかい肉

自動車会社の整備士であった代表者が生まれた第二次大戦後の社会では、お肉は日本人にとって貴重な食材であり、とりわけ牛肉は手が届かない存在であった。お肉が大好きであった代表者は、お肉屋さんになれば好きなお肉を毎日食べることができると考え、昭和 42 年に創業した。半世紀にわたって広瀬川のほとりで仙台牛を扱い、今では老舗と呼ばれる存在にまで達している。仙台牛は最高品質である A5・B5 ランクのブランドであり、当店は中でも最高級であるチャンピオン牛を購入する常連である。問屋さん等との間に築かれた高い信用を裏付けている。仙台牛はその柔らかさと甘い肉汁が特徴であるが、「肉のソムリエ」と呼ばれる食肉技術専門士の資格を持つ代表者は、独自の熟成技術を開発して更なる柔らかさを作りあげた。特に牛タンにその技術が活かされている。贈答用に利用されることが多い牛肉であるが、インターネット通販を始めてから、全国に仙台牛のファンが増えつつある。

100 種類以上の惣菜・弁当で市民の食卓を彩る

お肉に加えて当店の主力商品に「惣菜」と「弁当」がある。いずれも仙台牛・その他のお肉を日常の食卓で気軽に食べてもらうための商品である。惣菜は「お肉屋さんのコロッケ」「手作りしゅうまい」「オリジナルカツサンド」「仙台牛のしぐれ煮」「鳥そぼろ」「仙台牛ハンバーグ」「特製仙台牛タタキ」等々100種類以上のレパートリーの中から日替わりで並べる。これらは、お昼や夕食そしてお弁当のおかずとして店頭のみで販売している。

弁当は仙台牛を使用したサーロインステーキ弁当、サイコロステーキ弁当、ハンバーグ弁当、大関弁当、横綱弁当等があり、650 円から 3,000 円が主流である。際立っているのが「壱萬円弁当」である。特上霜降りカルビ、ヒレステーキ、特製ハンバーグ、ローストビーフ、サイコロステーキの5種類、全て A5 仙台牛であり人気メニューを一度に味わうことができるようにした。前日までの予約をお願いしている。このほか、当店独自の『肉のギフト券』や定期的にお肉をお届けする「仙台牛お肉の定期便」も商品化している。

メディアを積極的に利用して仙台牛をブランディング

2015 年から 16 年にかけて地元そして全国の TV・新聞・雑誌等に取材記事として取り上げられることが多くなっている。地元ミヤギテレビや仙台放送等、全国ではフジテレビや朝日放送等で放映いただいた。雑誌では地元ミニコミ誌から全国版の旅行雑誌にまで幅広く掲載されている。当店は紹介されたことで終わらせることなく、雑誌等に掲載された紙面を店内 POP に使用して、店内販促に利用している。自社ホームページでも掲載記録は公開している。

日々来店くださるお客様に対しても「本日のお買い得商品」をプライスカートと POP で紹介し、月曜から土曜までの毎日、日替わりセールも行っている。更に、1,000 円のお買上毎に 1 ポイントを進呈し、40 ポイントで 1,000 円引きする「肉のいとうメンバーズカード」も発行している。店頭ではダイレクトメール会員を募集し、月 1 回ハガキを郵送する。ハガキ持参者には優待価格で商品を販売する。当店独自の「2 割増商品券」も年 2 回予約販売している。



仙台牛の専門店であることを強調する店頭



日替わりで提供する安全で美味しい手作り惣菜

有限会社戸田屋＜菓遊専心 戸田屋正道＞

山県山形市

<http://www.toda-ya.com/>



店舗概要

創業年 1948年(昭和23年)
売場面積 50.0㎡(15.2坪)
従業員 12.0人
営業時間 9:00~18:30
定休日 第2・4水曜日

商品構成

・和菓子 100.0%

経営方針

『人間が好き、お菓子が大好き!』の合い言葉のもと、命の恩人に捧げるつもりで菓子を製造し、感謝・報恩の精神で祈りの販売をする。

安心安全な素材と昔ながらの製法にこだわり続ける和菓子店

磯部を実践する正直な菓子作り

当店ではお菓子づくりの考え方を、2代目社長が共感している磯部理念に基づき、実践している。「命の恩人に捧げるように、伝統に基づいた製法を守り、現代の嗜好を創造する。」

1. 安全で、安心して食べられること
2. ごまかしのないこと
3. 味のよいこと
4. 品質に応じて価格が妥当であること

当店の代表のお菓子であるカステラではこのこだわりが顕著に表れている。鶏卵は天童市半澤鶏卵さんの鶏舎で生まれた卵。砂糖は砂糖きびから作った白砂糖(白双糖)と上白糖をブレンドして使用。小麦粉は兵庫県の増田製粉所のカステラ専用(特)宝笠という銘柄と、国内産小麦粉の南部という品種をブレンドして使用。製造部門では昔ながらの製法を工場長が後進に伝え、正直に楽しく作ることを実践している。

おかめ新聞(印刷)とインターネットでお客様と一体感

当店が実践している菓子作りの姿勢をお客様に伝える手段として最も重視しているのが「おかめ新聞」である。創刊は平成20年9月であり、1年に3回から4回発行している。表面は2代目の「菓子職人日記」とお客様へのインタビュー記事である「おかめファンクラブ」を中心にお菓子やお店に関するこだわり情報を掲載している。裏面では季節のお菓子を紹介する。1回あたり5万5千部を発行するまでに発展している。おかめ新聞で取り上げられている「おかめファンクラブ」は当店の販売促進であるスタンプサービスが発展したものである。500円のお買上毎にスタンプを1個押し、30個で満点として500円の商品と引き替えできる仕組みである。30個たまり商品と交換するときにお名前と住所を伺い、ファンクラブに登録する。会員は既に6千人を超えており、お年玉券と暑中御見舞券を進呈して日頃の御礼としている。ホームページでも当店のこだわりが表現されているが、フェイスブックでは当店の今を常にお客様に伝えている。インターネットは新規顧客の開拓には確実に貢献している。

洋菓子の要素を取り込んだオリジナル和菓子の提案]

どら焼きにもこだわり続け、先代から引き継がれてきた味に修正を加え現在の戸田屋正道流を作りあげている。生どら、梅どら、栗どら、じんだん生どら等、季節の素材を使った、新たなどら焼きも商品化している。正直な菓子作りは決して伝統を守るだけではない。かつて「景気好転まんじゅう」で注目を集めたように、常に話題となる商品の提案を行っている。「とんとん戸田屋の大福五人囃子」は一口サイズの洋風大福である。餡にティラミスやラ・フランス等を使用しており、当店の定番商品にもなっている。黒糖カaramelとあんこの層をくずしながら食べる戸田屋特製和風プリン等、洋菓子の技術を取り入れたオリジナル和菓子が数多く開発されている。クリスマスにはクリスマスケーキまで受注生産している。既に3代目が後を継ぐことを公表しており、修業を終えて戻って来て、職人と共に菓子作りに励んでいる。



伝統と新しい技術を兼ね備えた商品が並ぶ店内



定番商品となった洋風菓子

こだわり商店

東京都新宿区

<https://www.facebook.com/codawari.shouten/>



店舗概要

創業年 1993年(平成5年)
売場面積 49.5㎡(15.0坪)
従業員 3.0人
営業時間 10:00~21:00
定休日 日祝祭日

商品構成

・青果	50.0%
・鮮魚	5.0%
・精肉	10.0%
・食品加工品	29.0%
・その他	6.0%

経営方針 産地直送で店主が食べて美味しかったものを販売する。生産者及び製造者の方々と意思疎通を取り、商品に対する作り手の思いをきちんとお客様に伝えることができるよう心掛ける。生まれそして育ててもらった地元早稲田のお客様に喜んで頂ける店を作り、早稲田大隈商店会事務局長として、早稲田に住みたい、引っ越したいと思える町にする。不動産をはじめ多種多様の商店主と連携することで、自店の立地条件を良いものにすることができる。

日本全国の美味しい食品を早稲田の住民に提供する小売店

店主が食べて美味しいと判断した商品だけを生産者の気持ちと共に販売

大学に通いながら父親が経営する食品スーパーを手伝い、卒業後に店長を務めていた。老朽化のために閉店したため、独立して産地直送の「こだわり商店」を立ち上げた。全国の40地域から直送された野菜・果物・肉・魚等、1,000アイテム以上を取り揃えている。全ての商品を店主が味見する。そして店主が美味しいと判断した食品だけを販売する。時には店頭でお客様と一緒に地方の生産者が作った新商品を試食し、感想を生産者にフィードバックする活動も行っている。当店はお客様と一緒に地方の商品を育て、店づくりを行っているのである。店主が造り手と直接コンタクトし、思いを理解したうえで、商品の良さと思いをお客様に伝えながら丁寧に販売している。生産者とはフェイスブックで繋がっており、生産者がアップする野菜や果物等の状況は、お客様にも提供している。お客様も生産者を自身近な存在と感ずることが出来る。受発注やお客様の情報提供にはフェイスブックのメッセージ等を利用している。

取り扱っている商品の地元から修学旅行生を受け入れ地元商品を PR

当店は地方の地元か当店でしか販売されていない商品を多く取りそろえている。量販される商品ではないので当店のオリジナル商品であり、他店との差別化商品にもなっている。その一方で当店は地方と早稲田を結びつけるという役割も果たしている。年間約 20 校の修学旅行生を受け入れ、彼らの地元産品の PR 販売を行っている。修学旅行生は学校名が入った法被をまとい、商店街でチラシを配ったり、店頭で地元の商品を説明しながら販売したりするのである。中には生徒達が自ら収穫した野菜や果物を販売することもあり、短い期間ではあるがリピーターにも繋がっている。この活動は新聞にも取り上げられ話題となった。

当店は都内で店を構える 30 代の青果店経営者 3 人で作る「東京八百屋の会」のメンバーであり、そこでは産地の「売れる加工品」作りを応援する活動を行っている。3 店舗がそれぞれ「お得意さん」に消費者モニターを依頼し、試作品を食べてもらう。感想や改良点等を聞き取り産地にフィードバックする。このやりとりを繰り返し、産地と加工業者と青果店が一体となって商品化を行うのである。その第一弾は高知県の「ミョウガの茎のピクルス」であった。

不動産店と提携して「早稲田」に人が集まるまちづくり

生まれ育った早稲田に新たな住民が増えることを願っている。地元早稲田大隈商店会の事務局長として、新しい店舗の開発やリーシング等、不動産業者とも連携して、自分達が求めるまちづくりにも挑戦している。地元町会や商店会のイベントでは率先してマルシェ等に参加する。配達のお客様の敷地内で配達車両のままで商品を販売することもある。店内では無駄なトレイはできる限り使用しないが、レジ袋の削減にも勤めている。買物袋(マイバッグ)を持参して 500 円以上のお買いものをして下さったお客様には、地元早稲田高田馬場で利用できる地域通貨「アトム通貨」の 10 馬力(10 円相当)をプレゼントし、地域活動を補佐している。更に、都電沿線の町を盛り上げる会社を仲間 4 人で立ち上げ、当店の食材を使う飲食店「都電テーブル」の展開を始めた。既に東池袋と大塚の 2 店舗をオープンさせている。当店との相乗効果が期待できる。



1,000 アイテム以上が並ぶ店内

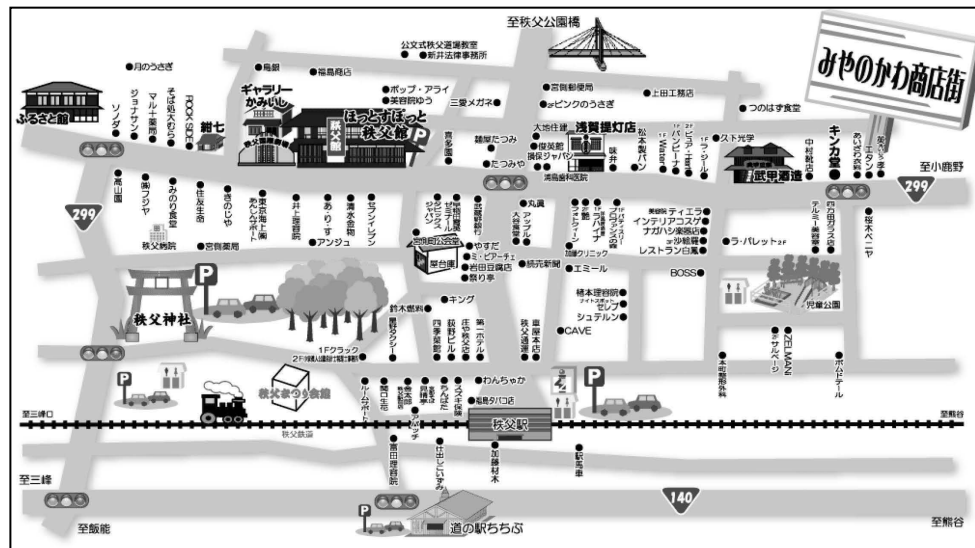


修学旅行生による地元産品 PR 販売

みやのかわ商店街振興組合

埼玉県秩父市

<http://www.miyanokawa.com/>



組合概要

発足年 1990年(平成2年)
組合員数 119店

組合の組織

組合役員数 22人
出資金 一口: 10,000円
賦課金 月: 500円

組合員構成

生鮮食品等 3店 / 総合食料品 3店 / 食料品以外 113店

30年前に始めたナイトバザールを切っ掛けに商店街が復活！

アニメを商店街ぐるみで応援し世界各国から集まるアニメの聖地

遡ること約30年前、閑散としていた商店街の青年部が目覚めてナイトバザールをスタートさせた。毎年数を重ね270回を既に越えている。「できるものは何でも挑戦する」をモットーに、毎回新しいイベントを企画し、実行している。常に新しい企画に挑戦していることがお客様を飽きさせない秘訣である。また、商店街メンバーがやってみたいと考えることをみんなで応援して実行する姿勢が、組合員店舗の後継者にも伝わり、当商店街では次の世代へのバトンタッチも円滑に進んでいる。ナイトバザールの恒例行事となっているがサンバである。本場浅草のチームがやってきてサンバのリズムが流れると近隣住民が続々と集まってくる。夜市をお祭り騒ぎで盛り上げている。商店街には活気がもどってきたが足りないのは若い買い物客であった。そこに突然現れたのが秩父を舞台とするアニメである。当商店街も含め、まち全体で登り旗を立てて、放映時から応援を行った。喜んだアニメファンがSNSで発信してくれたので日本だけでなく世界各国から若者がやってくるようになった。

買物したくても出てくるのが難しい地域や施設に出張

商店街の復活には成功しているが、近隣住民の高齢化は進んでおり買物に来たくても来ることができない方が増えていることが分かったのである。当初は御用聞きをして、お届けするサービスを始めた。しかし、住民が本当に求めていることは「実際に商品を見て、触れて買物をする」ことであった。そこで、大きく方針を変更して始めたのが「出張商店街 楽々屋」である。食料品はもちろん日用雑貨・衣類等、日常生活に必要な商品を組合員店舗から預かって販売する。販売する場所は地域の診療所や老人介護施設であるが、地域毎にほぼ決まった場所で定期的に開催されている。毎週2日程度の頻度で行っており、人気の程が分かる。地域の高齢者には生活の支援も行っている。健康で元気な高齢者が、助けを求めている高齢者を支援するサービスである。「ボランティアバンク おたすけ隊」である。有償でのサービスであるが、支援した高齢者には謝礼が支払われるので、商店街での買物にも繋がっている。

商店街で地域コミュニティを創り出す「まるごと大家族」

商店街は買物の場であると同時に、地域住民が集まって来て交流するコミュニティ機能を果たしてきた。しかし、車社会である現代この機能が失われつつあることに当商店街は気が付いた。そこで、「地域コミュニティの再構築」を目指して始めたのが「まるごと大家族」である。月に一度、商店街の決められたお店で、町会の人や商店街関係者がみんなで食事をする。町会の定期的食事会と位置づけており会費は500円。親子三代で食事に来ていただく環境を作ると同時に、行ったお店で知り合いの家族との交流ができるよう、「相席大歓迎」をお願いしている。参加者もそれを目的に1人暮らしの方が参加することもある。提供するメニューは開催する店舗に任せているが、得意のメニューを予算内で提供してもらうことをお願いしている。まるごと大家族には商店街で働く人の家族も対象としている。町外であっても、同じ学校に通っている子供同士で参加することもあり、当店街は近隣住民の交流の場としても復活している。



近隣住民と一緒に食事を楽しむまるごと大家族



介護施設で行った出張商店街「楽々屋」

有限会社キングショップ誠屋

埼玉県鶴ヶ島市

<http://www.k-makotoya.net/>



店舗概要

創業年 1980年(昭和55年)
 売場面積 115.5㎡(35.0坪)
 従業員 4.0人
 営業時間 (月・火・木・金)
 10:00~19:00
 (土・日・祝)
 10:00~20:00
 定休日 水曜日

商品構成

・日本酒 43.0%
 ・焼酎 20.0%
 ・ビール 12.0%
 ・その他 25.0%

経営方針

- ・お客様を第一に考え、お客様のニーズに合った地域密着型の店舗として地元で愛される商品提供を行う。
- ・酒専門店として、高級・人気商品の取り揃えを充実させる。
- ・無借金経営を心がけ、経営基盤を築きお客様に安心できる商品提供を行う。
- ・地場産業盛り上げのため、地域ブランド商品の提供を行う。

こだわりの品揃えと酒蔵ツアーで顧客を囲い込む酒販店

お客様の声に応える豊富な品揃えと特色あるお酒の品揃え

日本酒 250 種・焼酎 350 種、専門店としてお客様の声に応えることができる品揃えを行っている。特に日本酒は代表者が自ら蔵元や全国各地の試飲会・鑑評会に赴き、味を確かめ、自信を持ってお客様に提供できる銘柄商品を調達している。蔵元からの直接仕入であるため、安価に仕入れることができ、販売価格も安価に抑えることができている。蔵元では経営者の顔、製造担当者、設備の状況、品質管理を自分の目で確認し、お客様に安心できる商品の調達に努めている。

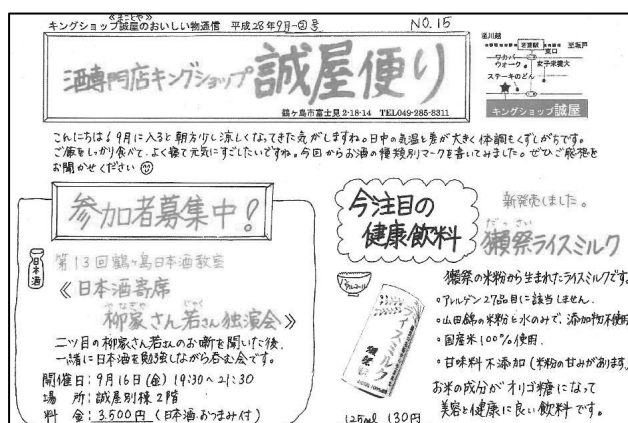
特に親密な信頼関係を構築できた蔵元からは、季節限定商品や通常ルートでは入手困難な人気商品などを取り寄せることができている。取り扱っている商品はオリジナル情報誌「誠屋便り」とホームページ及びブログでも積極的に紹介している。ホームページ上でのオンラインショッピングも可能である。

地域ブランドとオリジナル商品を開発しふるさと納税に一役

鶴ヶ島には特産品と呼べる商品はお茶ぐらいしかなかったが、そのお茶も「狭山茶」であり「鶴ヶ島茶」を名乗ることはできなかった。ふるさと納税を始めるにあたって、新たな「特産品」探しが市役所内で始まった。この要請に当店も応えることにした。一つは地元産の小麦を使って生産した地ビール「龍神ビール」である(現在は「雨乞いビール」として販売中)。半信半疑で販売を始めたが、ふるさと納税分だけで3万8千本を出荷している。もう一つはオリジナル日本酒「脚折雨乞露(おかみ)」と「鶴九阜(つるきゅうこう)」である。両者ともふるさと納税しないと飲むことができない日本酒である。前者は鶴ヶ島で4年に一度行われる神事「脚折雨乞」にちなんで命名された。後者は炭酸入りのスパークリング日本酒である。地元小説家が主催する「鶴ヶ島まちおこし実行委員会」と連携して、歴史上の人物にちなんだ「利き酒会」や落語寄席の開催等も行っている。

オリジナル情報誌「誠屋便り」とイベントでファンづくり

こだわりの酒を、より親しみやすくするために、造り手の思いを飲む方に伝え、その酒を飲むことが誇りに思ってもらえるよう販売促進に様々な工夫を行っている。その一つが月1回発行しているオリジナル情報誌「誠屋便り」である。「キングショップ誠屋の美味しい物通信」と題して季節商品の紹介を行っている。店舗配布だけでなく、ポスティング配布も行っており、当店のファンづくりに役立っている。二つ目は定期的で開催している「蔵元ツアー」である。特に密接な関係を築くことができた蔵元が受け入れを行ってくれる。一緒に行くことによってお客様の連帯感と店とお客様の一体感が醸成されている。蔵元もお客様の生の声を拾うことに役立っている。三つ目は利き酒会と試飲会である。季節のお酒や話題のお酒を飲み比べする会であるが、お客様と情報を共有することができお客様の組織化に貢献している。この他店舗内では試飲もでき、焼酎の秤売りコーナーも設けている。ここではお薦め焼酎の販促も行っている。また、季節商品陳列コーナーもあり、季節に応じた商品提案を行う等、企画販売を実施している。



お客様に当店のこだわりを伝える「誠屋便り」



豊富な品揃えと店内の焼酎秤売りコーナー

有限会社ホイップ

東京都稲城市

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



店舗概要

創業年 2004年(平成16年)
 売場面積 33.0㎡(10.0坪)
 従業員 12.0人
 営業時間 10:30~18:30
 定休日 年中無休

商品構成

・焼菓子 59.7%
 ・生菓子 39.7%
 ・その他 0.6%

経営方針

「我々は、我々が作ったお菓子で人をしあわせにするために存在する。個人どうしの繋がりを大切にし、自分が育て仲間を育てられる人格者に成ろう。」という社是の下にこれを行動指針として皆が考え、より良いものを生み出していく。

稲城産の梨やぶどうを使って地域の方に喜ばれる洋菓子店

「稲城の太鼓判」のブランド認証を受け地域ブランド強化に貢献

設立の時から果物の産地である稲城の特産品を減量とする商品を開発することに力を入れている。稲城産の梨やぶどうを加工したお菓子があれば、地域住民の皆さんにお土産品としてよろこんでいただけるのではないかと考え、生の果物を購入し、ドライフルーツにしたりジュースにしたりするところから自店で取り組んでいる。生菓子では素材を吟味するのはもちろん季節のフルーツを多用する商品づくりを行っている。焼き菓子では「稲城」という名前を商品名入れパッケージしている。どこから来たお菓子かが分かりやすく、味覚だけではなく視覚でも楽しむことができる商品になっている。お菓子だけではなく梨のジュースや梨とぶどうのドライフルーツも製造販売している。果物の季節に合わせ、その時期にしか食べることができないお菓子も当店には数多く存在する。これらの商品を楽しみにしているお客様も多い。地元の農家では味に問題が無くても、形が悪かったり、傷が付いていたりして売り物にならない果物も多く存在している。このような果物も菓子材料としては問題なく利用できる。

従業員教育を積極的に行い社長がいなくても運営できる組織作り

社員が楽しく、満足して仕事ができる環境をつくり、お客様が本当に喜んで下さるお店をスタッフ全員で作りをめざしている。そして、関係者全員が夢の持てる会社を作ろうとしている。このため、スタッフとのコミュニケーションとスタッフ教育には力を入れている。仕事の時間内であっても食い違いを防ぐために話し合いの時間を持ち、スタッフそれぞれの考えを聞き、どうすべきかを当事者同士で決めてから仕事を進めるようにしている。更に、月に1日お店を休みにして、全員でミーティングを行っている。経営者とスタッフの意思疎通を図り共通認識を自深めることによって、スタッフ各々が自分で考えて判断できる領域が増えている。社外研修も行っている。スタッフ全員に2日間に渡る「7つの習慣」研修を受けてもらう。研修で発見した「自分の弱いところ」を補うために、毎月一回トレーニングセンターで研修を受けてもらっている。社長がいなくても業績をあげることができる組織を目指している。

「はじっこ弁当」でゴミ等のリサイクルに貢献

季節毎に旬の果物を使ったフェアを開催している。今年から夏は「夏休みくじ引きイベント」を開催しているがお客様からは好評であった。当店は子ども達も重要なターゲットと考えており、子供の目線が届く低い位置に商品を陳列したり、子供が喜ぶような装飾をしたりしている。本来はゴミとして廃棄してしまうお菓子のミミやスポンジの焼目も商品化しており、お客様に喜ばれている。これをお弁当箱に詰めてお弁当に見立てた商品が「はじっこ弁当」である。焼き菓子のミミやスポンジの焼目部分を乾燥させてカリカリにしたものをチョコレートに合わせたお菓子も商品化している。稲城の地元産品を使ったお菓子は稲城市商工会から「稲城の太鼓判」認証を受けており、地域ブランド強化に大いに貢献している。売場に導入されているPOSレジはお客様データと連動しており、当店のこだわりが販売に繋がっているかどうかを日々確認ができる。登録顧客数も5千件を超えており、客層別の買上状況を確認できる。これらのデータで年間の販売数量を予測し、製造計画にも反映させている。



「稲城の太鼓判」認定書と地域ブランド品



工場と一体化した季節感のある店内

株式会社かつら屋<御菓子司かつら屋>

大阪府富田林市

<http://www.e-katsuraya.com/>



店舗概要

創業年 1963 年(昭和 38 年)
 売場面積 17.5 m² (5.3 坪)
 従業員 8.0 人
 営業時間 9:00~19:00
 定休日 無休

商品構成

・和洋菓子 97.0%
 ・仕入商品 3.0%

経営方針

- ・地域密着型店舗として地元で愛される商品を提供する。
- ・原材料は特に厳選した仕入を心掛ける。
- ・買う立場に立ち、買って納得、贈って安心できる商品づくりと接客を心掛ける。

大阪産(もん)認定商品で新たな地域需要を開拓した和菓子店

地元農家とタイアップして「大阪産(もん)」商品を積極的に開発

当店は「王菊」「はにわの音」「河内もなか」等の定番商品を持ち、地元のお客様から信頼を集めている。「河内もなか」は「大阪産(もん)」名品ブランドとしても大阪府より認定されるほどの看板商品となっている。柏原市で開催された手土産コンテストにも応募した結果、当店の定番商品は柏原市の手土産ブランド品の認証を受けることができた。このような売れ筋商品に留まることなく、常に新しい商品の開発に心掛けてきた。その大きな柱が地産地消への取組である。大阪府では府内で栽培・生産されている一次産品を原材料とする加工品を「大阪産(もん)」としてブランド化を進めている。当店は地域農産物である「イチジク」「石川早生(里芋)」「ぶどう(瀬戸ジャイアント・ピオーネ)」等を仕入れて製品開発を行っている。大阪府環境農林水産総合研究所とタイアップし、チャレンジ支援事業をうけ研究開発できたイチジクを使ったグラッセが「イチジクグラッセ」、種なしで皮ごと食べることができる瀬戸ジャイアントを使った大福が「ひすい大福」、ピオーネ種を使ったものが「ぶどう大福」である。これらの商品は自社店舗での販売だけでなく、道の駅でも販売されており、地元農家の6次産業化にも貢献している。

工場では生産性の向上、店舗ではポイントカードで販促強化

当店では定番商品の和菓子や洋菓子を、お子様にも安心して食べていただける品質と価格で提供している。工場では生産性向上と品質管理に常に気を配っている。最近では自動包装機を導入したことによって仕事の効率が数十倍速くなっている。職人の負担がそれだけ軽減されたことになる。冷蔵設備では氷温熟成温度を使用している。ぶどうのように生で使用する果物の品質向上に効果が発揮されている。

季節のイベント開催時にはホームページと SNS でも PR するが、チラシを作成して各店舗で販売員が手配りする。特売も定期的に実施している。POP でも季節商品の PR を行うが、店舗前を歩く人や車輛の車内からも見えるように配慮して貼り出している。更にお客様の購買意欲を高めているのがクレジットカードである。クレジットカードの決済が円滑にできるようオンライン端末を導入している。

地域イベントに積極的に参加して地域の活性化に貢献

「大阪産(もん)」ブランド品や「大阪産(もん)」名品ブランドの認定だけではなく、大阪府や柏原市等が開催するイベントには積極的に参加している。平成 28 年 10 月は大阪府の咲洲庁舎で行われた「大阪産(もん)大集合 in 咲洲庁舎」に参加して、いちじくグラッセ・いちじくパイ・河内もなか等を販売した。同年 9 月から 11 月に行われた『南河内農とみどりのミュージアム「大阪産(もん)めぐり」スタンプラリー』にも参加し、いちじく・さといも・米粉を使った商品を販売した。大阪府は「大阪産(もん)」のブランド品普及を目的に万博記念公園や大阪城公園でもイベント開催しており、当店も参加している。この他、府内の各市が開催する商工振興祭・花火大会・軽トラ市・農業祭・商店街振興組合祭等にも参加して、地域ブランドの活性化と地域経済の発展に役立つ努力を行っている。当社が使用している米にもこだわりがある。地元のブランド米である「有機質肥料米 ヒノヒカリ」である。



贈答用を意識した老舗の雰囲気



大阪産(もん)名品ブランドとして
認定された「河内もなか」

有限会社 お茶の宝玉園

静岡県袋井市

<http://hougyokuen.com/>



店舗概要

創業 120 年(明治中期)
 売場面積 185.0 ㎡(56.0 坪)
 従業員 9.0 人
 営業時間 9:00~18:00
 定休日 元旦のみ

商品構成

- ・緑茶、和紅茶、白茶 70.0%
- ・茶加工品 25.0%
- ・その他 5.0%

経営方針

「商いは人なり、茶は心なり、飲む人造る人のふれあいを大切に。」をモットーに、しっかりした本物を正直に、思いを込め、安心安全な茶特産品を消費者に届けることを、茶農家・茶商としてめざす。

農薬無散布一番茶の自園産茶葉から

各種茶商品を自製自販する茶専門店

自園産 100%の茶葉で造った日本白茶が世界緑茶コンテストでダブル受賞

明治時代中期から 120 年続いており、現社長で 6 代目となる。無農薬散布の一番茶を主体とし、残留農薬検査・セシウム検査・菌検査をクリアした安全な茶葉だけを製品化している。中蒸し煎茶、玉緑繰り茶、深蒸し茶、和紅茶、白茶そして粉末茶に加工し販売する。和紅茶は 2010 年に台湾で開催された国際銘茶品評会で銀賞を受賞、白茶は 2014 年に世界緑茶協会主催の世界緑茶コンテストで金賞とフロンティア賞を受賞している。日本では生産量が少ない白茶に力を入れていることが当店のこだわりを表してもいる。粉末茶はほうじ茶・緑茶・玄米茶・べにふうき・和紅茶の 5 種類を販売している。この売り物は農薬無散布一番茶である。そして、飲むだけではなく食茶として料理やスイーツ等に使用することを提案している。更に当社のこだわりは新茶の鮮度を年間通して提供するまでに至っている。特殊な冷凍技術を協力の元導入し、生茶葉の状態での冷凍保存している。この茶葉を天ぷらとしたいろいろな旬の食材と共に商品化しているのである。ネット販売も含めお客様への発送が必要だが、産直システムを導入し、省力化と顧客データベース構築を実現している。

お茶をつなぐ次世代にむけてのこころみ

代表者は「静岡県茶衛生管理者」「茶育指導士」「日本茶アドバイザー」「紅茶学習指導員」「紅茶コーディネーター」「ナチュラルフードコーディネーター」等の資格を持っている。日本茶の文化を地元の子ども達に伝えるために取り組んでいるのが特別授業「五感で楽しむお茶っこカフェ」である。40 人の児童が5種類のお茶を審査し、香り・色・味にそれぞれ点数を付けて評価した。この指導を行っているのが6代目園主である。教室には焙煎機を持ち込み、芳醇な香りを児童達に提供した。6代目園主が話した袋井茶の歴史も好評だった。子ども達からは感謝の手紙が届いている。お茶の魅力を伝える授業を今後も行っていく予定である。

フェイスブックやホームページも活用しており、当社のこだわりを伝えている。店内ではお客様に対して、おもてなしと心遣い、そして分かりやすい説明を行う対面販売を行う一方で、お客様の購買につなげるため試飲試食を行っている。

地元異業種とコラボして多数の茶加工品を開発

当社の経営戦略の1つに「郷土である静岡県袋井市の温暖と日照時間の長さに恵まれた自然で生まれ、季節の旬に採れた素材を新鮮な状態でそのまま味わうことと、この地の気候風土に根差した農産物を6次産業化することで、機能商品としての更なる可能性を拡大したい。」という記述がある。当社は引用以外にも自園産の茶葉を使った様々な商品を、地元企業等と連携して開発している。洋菓子製造業者とのコラボで生まれたのが「茶ロールケーキ」である。和紅茶、玄米茶ムース、ほうじ茶ムース、抹茶等がシリーズ化されている。和菓子製造業者とのコラボでは「お茶っこ茶だんご」「ほうじ茶かりんとうまんじゅう」「和紅茶わらび餅「茶どら」」等が開発されている。隣接する夜間営業の茶料理研究所「宝玉庵」で提供している「ほうじ茶そば」は市内の蕎麦店とのコラボで生まれた商品である。袋井の農産物に対するこだわりは自園産茶葉以外にも現れている。日本を代表する高級果物クラウンメロンである。メロン生産農家から契約販売許可を得て、メロンの販売とメロンとお茶をセットにした特産オリジナル商品の開発販売も行っている。クラウンメロン、各種特産のお茶のセットは『全国観光土産連盟』の推奨品として平成29年度は申請許可をめざし、販売拡大をめざす。

-----最後に… 天の利 お茶の神様に 地の利 郷土の恩恵に

人の利 お茶好きのすべての人たちに 「感謝です」 -----



和紅茶と緑茶を分かりやすく展示する売り場



特殊な冷凍技術で一年中新茶を
味わえる天ぷら

キミノーカ

和歌山県海草郡紀美野町

<http://kiminoka.com/>



店舗概要

創業年 2013 年(平成 25 年)
売場面積 39.0 m²(13.0 坪)
従業員 18.0 人
営業時間 10:00~17:00
定休日 月曜日

商品構成

・ジェラート 100.0%

経営方針

- ・食を通して、ちょっと楽しいやちょっと幸せを提供する。
- ・身近なもの（環境や食材など）に少し手を加え魅力的なコンテンツとして提供することで、食文化やライフスタイルの多様性が保たれることを目指す。

オーナー自ら栽培する野菜を使った手作りジェラートの店

農業に加工・飲食・観光を組み合わせれば市場が広がることを信じて脱サラ

大学進学で和歌山を離れ県外の証券会社に就職した。しかし、加工・飲食・観光を組み合わせれば農業の将来は明るいことに気が付いた代表者は、34 歳で脱サラして実家の農業を継いだ。5 年間は農業に徹し、農業の生産性向上に取り組む一方でビジネス展開についても考えを巡らしていた。「この町に雇用と産業を生み出したい」との気持ちから、都会で生活する人々が関心を示し、田舎の農家でしかできない味を提供できる「ジェラート」に注目した。農家であることの強みは自分の畑で野菜と果物が栽培できることである。これらを原材料とする手作りのジェラートが当店の売り物である。野菜や果物だけでなく地元の特産品である山椒までもジェラートに加工している。季節毎に収穫できる作物に応じて常時約 12 種類を販売、年間では延べ 40 種類ほどのジェラートを提供している。シングル(1 種)・ダブル(2 種)・トリプル(3 種)の三段階価格設定を行っており、マックス 3 種類の味を一度に楽しむことができる。「大自然の中にジェラートを食べに行く」ことが話題となり、年間 4 万人以上が来店する。

農家の強みを活かして果物や野菜や山椒でジェラート

農家を作る、ここでしか食べることができないジェラート。獲れたての野菜や果物をふんだんに使った季節感溢れるジェラート。代表者が自ら栽培した作物をジェラートに加工することが基本だが、自農園の生産では賄いきれない分は農家のネットワークを行かして地元の農家が栽培したものだけを調達している。ジェラートの主原料である牛乳も地元産である。

開業当初は1台のマシンで加熱殺菌からフリージングまで行っていたが、来客数の増加で、作業が間に合わなくなった。そこで、大型の加熱殺菌機とフリーザー専用機別々に導入した。その結果、より少ない人員で生産が可能となり、来客のピークにも十分対応できる生産能力を確保できた。店舗建屋にも改装を行った。周辺に庇を付けたのである。天候が悪くても、お客様の快適性を高めることができた。また、ジェラートを作りたての状態で保存することができる急速冷凍機、原料として使用する農産物をより良い状態で保存する真空梱包機等を導入する等、生産性と品質の向上に努めている

大自然を逆手に取った集客戦略

遠くて不便なところで、脱サラした畑のオーナーが、自分で育てた野菜や果物を使ったジェラートを製造販売しているという意外性にテレビや雑誌等のメディアが注目し、多数の番組や記事に取り上げられることとなった。代表者自身もオープン時からフェイスブックで店舗の情報を発信し、オープンの2日間はジェラートを無料で提供した。来店者が自らのSNSで店舗や商品をPRしてくれた効果もあり、2日間で約800人の来店に繋がった。自店フェイスブックの「いいね!」は現在6千4百人を越えており、新商品の告知等に大きな役割を果たしている。購入して下さったお客様には独自のポイントカードを発行しており、リピート客の増加に繋がっている。観光との融合も始まっている。国内有数規模の町立みさと天文台を核に夜空の観望会を行う企画にも参加している。日中から夜間まで楽しめるサービスを提供して、インバウンド客も含めた観光需要の掘り起こしを、地元商工会と一緒に目指している。



左：JR 和歌山駅ビルの2号店



中：地元特産の野菜も販売する



右：常時12種類を販売するジェラートケース

みはらのじまんや<三原村拠点ビジネス推進協議会>

高知県幡多郡三原村

<http://miharanojimanya.com/>



店舗概要

創業年 2012 年(平成 24 年)
 売場面積 93.2 ㎡(28.2 坪)
 従業員 4.0 人
 営業時間 8:00~19:00
 定休日 年中無休

商品構成

・グロサリー 69.0%
 ・青果 9.1%
 ・精肉 6.0%
 ・その他 15.9%

経営方針

地域住民の生活支援並びに生きがいや賑わい(コミュニケーション)を創るオンリーワン店舗

買物弱者対策で創られ地域住民には無くてはならない買物拠点

高齢化が著しい村の唯一の総合食料品店

平成 22 年に村でただ一つ残っていた生鮮食料品店が廃業した。平成 23 年に三原村商工会が住民に対するヒアリング調査を行い、住民ニーズを把握した。その結果、買物弱者対策として「三原村拠点ビジネス推進協議会」が主体となって、平成 24 年に販売店舗「みはらのじまんや」を開設することとなった。日用品をはじめ、魚・肉の生鮮食品、野菜・惣菜などの直販所、特産品販売所としての機能を果たしている。開店後 4 年を経た今では、三原村の住民には無くてはならない買物拠点となっている。買物がしたくても買物に来ることができない高齢者等を支援するために、週 5 日の御用聞き宅配サービスの実施や、福祉団体の協力により、買物サービスとして高齢者を店舗まで送迎していただいている。店舗は 30 坪弱で決して広い店ではない。品揃えできるアイテム数は限られている。店内に無い商品を求めるお客様には、翌日にはなるが、商品を調達して渡している。経営面では商工会が支援を行っている。POS データの解析、効果的 POP の作成、買いやすい店舗レイアウト、季節商品等の提案型陳列等に取り組み成果を発揮している。地域密着型店舗である。

特売日やお客様感謝イベントを積極的に行い買物の楽しみを提供

毎月第3金曜日は特売日。その日限りの特価で最寄品を中心に売出しを行う。1年に2回(8月・12月)はお客様感謝イベントを開催して、特価での販売だけでなく、景品等を用意して利益の一部をお客様に還元している。そのイベントと同時に開催される「ふるさと市」では、村内各集落のグループのみなさんが、自慢の逸品を出品し、露店で販売する。村内だけではなく、村外からの来客もあり、当店の売上アップに繋がっている。三原村は、どぶろく特区に指定されており、美味しいお米として評価されている村内産のお米を使ってどぶろくを製造している。村内7軒の農家が独自のどぶろくを製造しており、年2回のイベントでは、これら「幻のどぶろく」も販売する。

村のインフォメーションであり観光の拠点となる地域では数少ない雇用の場

当店は単なる買物拠点ではなく、村内外から多くの人が集まってくる場所でもある。村のインフォメーションとして村民には生活情報、来村者には村の特産品や観光情報を提供している。野菜や惣菜、そして特産品の売場はいわゆる農産物直売所であり、100名近い生産者が農産物や加工品を販売している。農家にとって大切な収入源である。村外からの観光客が最も多く立ち寄る場所にもなっている。三原村産の野菜やお米を知ってもらい、買っていただくことができ、さらには農産加工品のテストマーケティングの場所としても活用している。当店は三原村の地域ブランド創出拠点でもある。食育の観点から、親子料理教室等のイベントを開催し、住民のコミュニティを創出する場所ともなっている。最も期待されているのが、村内では数少ない「雇用の場」としての存在である。現在はパートも含めて5名の職員を雇用しているが、事業が拡大することによって、より多くの雇用が可能となる。まさに創出の活動拠点と言える。



食品を中心に生活に必要な商品を品揃え



年2回開催されるお客様感謝イベント

有限会社のさきくフローリストノザキ>

東京都小平市

<http://www.florist-nozaki.com>



店舗概要

創業年 1968 年(昭和 43 年)
売場面積 66.0 m²(20.0 坪)
従業員 7.8 人
営業時間 9:00~20:00
定休日 水曜日

商品構成

・花き 100.0%

経営方針

- ・花材もセンスもワンランク上の商品を提供。
- ・品数、品種ともに他店では扱わない豊富な品揃えをしている
- ・地元密着で、お客様に喜んでいただける商品を心掛けています。

音楽ホールに隣接、市民の想いに花の形で応える

小平市の花屋さんとして 50 年以上の実績を誇り、地元の市民に親しまれてきた。現代表で 2 代目。

創業地である本店のほかに、小平駅前店と北口店の 3 店舗で展開している。とくに、本店は、市民ホール「ルネこだいら」のすぐ隣にあり、さまざまな市民の発表会が行われ、その時に、すぐ隣という立地条件をフルに活かし、贈るひとの希望にそった花を形にして届けるサービスで喜ばれている。また、都内有数の霊園である「小平霊園」にも近く、個人から法人まで多様なニーズに応える。

また開演時間に集中する注文に、より効率よく、タイムリーに応えられるよう大きな作業台を用意。コンサートの時間通りにお客さまにお渡しできるようにしている。

多様なニーズに応えるため、切り花であれば常時 100 種類以上、バラだけでも 15 種類以上という豊富な品揃えに加え、ギフトとしてセンスが問われる花束やフラワーアレンジメントでは、お客様の多様な注文に応えられるようデザインに力を入れている。今後は、市民に身近な花屋さんとして、地元の花き生産者からの仕入れや、生産者の顔の見える表示などを検討している。

株式会社春夏冬(あきない)＜ミルクマーケット＞

長野県千曲市

<http://www.milkmarket.biz>



店舗概要

創業年 1904 年(明治 37 年)
売場面積 —
従業員 14.0 人
営業時間 9:00~17:00
定休日 土・日曜日

商品構成

・乳製品 100.0%

経営方針

『今ここにない未来をつくる』ことを経営方針に「ミルクマーケットだから出来ること」「ミルクマーケットしかできないこと」「そんなミルクマーケットらしさの実現」を目指し、今やれることを出し惜しみなく出して地域社会に貢献していく。その中で、子育て中の女性が働きやすい環境を創り、女性に愛される職場として県下 No.1 を目指す。

地域の見回りや働きやすい職場環境など、 地域の未来をみんなでつくる

創業は、明治時代の小林牛乳。昭和 47(1972)年から製造を中止し、販売へと転換した。平成 12(2000)年から起業名をミルクマーケットとしてスタートし、宅配を柱にする。長野県千曲市を中心に、八ヶ岳乳業、雪印メグミルク、株式会社明治の 3 メーカーの 30 種類以上を取り扱い、顧客の幅広いニーズに応える。

地域に根ざした牛乳店として顧客の支持を得られるよう、誕生日プレゼントサービスをはじめ、手書きの「勝手にコラム」を定期的に発行。また、営業担当者が、毎月、顧客宅を定期訪問し、商品が好みに合っているかどうか、体調や家族構成などを確認し、ニーズをすくい上げる。とくに、顧客の中心層である高齢者に対しては、安否確認サービスを行い、地域の見回り役として喜ばれている。

乳製品はリサイクルできる瓶商品が中心、取扱量は全体の 95%を占める。また自社製品だけでなく、ペットボトルのキャップを回収する「エコキャップ収集活動」や、AED を地域に設置してもらう運動を通して、地域貢献している。

宅配サービスは女性中心となるため、長野県知事に対し「社員の子育て応援宣言！」を行い、園児や小学生などを育てている従業員のために、短時間勤務、柔軟なシフト対応で子育て中の女性の働きやすい職場づくりをしている。

池田乳業有限会社

鹿児島県出水市



店舗概要

創業年 1928年(昭和3年)
売場面積 —
従業員 11.9人
営業時間 8:00~17:00
定休日 日曜日

商品構成

・宅配商品及び乳製品 64.9%
・アイスクリーム 10.2%
・清涼飲料水 24.9%

経営方針

①安心・安全 ②顧客本位 ③地域貢献 ④健康奉仕

私たちは、大自然と農家とメーカーからの素晴らしい産物と心をお客様に誠実に届ける仕事をします。そしてさらにその上を目指し、社会のためにより良い商品・サービスを創造・企画し提供していきます。

地域に愛され続けてきた牛乳ブランドを守り、育てる

地域に密着した牛乳店として宅配による牛乳、乳製品のほか、豆腐、お米など買い物弱者と呼ばれる高齢者が必要とするサービスを行っている。注文を受けるのは、日常の生活に必要な健康食品のほか、お中元、お歳暮などのギフトと多岐にわたる。こうした地道な展開で地域の信頼を得、季節ごとのプリン、ヨーグルトなどの企画商品を提案し、売上増として成果に結びつけている。

森永牛乳のほか、地元の鹿児島県酪牛乳なども取り扱っている。同社は、かつて「上場(うわば)高原牛乳」のブランドで牛乳の製造を行っていた。会社のある鹿児島県出水市郊外の上場高原で生産される原乳に限定した地域ブランドで、現在は自ら製造していないが、長年愛され続けてきたこのブランドを鹿児島県酪に製造を委託し、宅配のほか、地元の給食で使ってもらったり、量販店での販売を行っている。地元のオリジナル牛乳として根強いファンに支えられ、近年は上場高原牛乳のジェラートも販売されるようになった。

宅配は、一部業務委託しているが、従業員間とのコミュニケーションを図り、間違いを防ぐために、口頭での伝達事項のほか、黒板に掲示し、「見える化」を行っている。

株式会社たがみ

和歌山県田辺市

<http://www.kome83.com>



店舗概要

創業年 1944 年(昭和 19 年)
売場面積 40.0 m²(12.1 坪)
従業員 5.3 人
営業時間 9:00~19:00
定休日 日曜日

商品構成

・米穀 94.3%
・加工食品 3.8%
・その他 1.9%

経営方針

わが社のコンセプトは“地域を見直し、新しい価値を創造し、モノとココロと一緒に流通する”。
これからもふるさと田辺の地で地域と農業と和食の文化を見つめ、農家さんとお客様とをつなぎ、共有・共感・共鳴できる企業でありたいと思っています。

農商工連携を通して生み出した「熊野米」

会社のある和歌山県田辺市は、自然が豊かな食材の宝庫の和歌山県にありながら、中山間地の水田が多いことから耕作放棄地が多いなどの問題を抱えていた。平成 22(2010)年の農商工連携事業に、地元の田辺商工会議所を通して「熊野米プロジェクト」に米穀店として参画し、プロジェクトで生まれた地元のブランド米「熊野米」の販売を行っている。

「熊野米」は、コシヒカリを品種改良した「ヒカリ新世紀」という品種で、コシヒカリより茎の短くなり、倒伏しづらい特徴があり、台風の多い土地に適した品種として開発された。栽培にあたっては、梅の調味液を利用して雑草を抑えるなど農薬の使用を抑えるなど安全・安心の品質を掲げる。世界遺産に登録された熊野古道などが注目されるなか、熊野の険しい自然のなかで育った生命力あふれるお米として売り出し、地域一体となって成果を上げている。

同社は、たんに一米穀商というだけにとどまらず、自ら農業生産法人を立ち上げ、認定農業者として生産にもかかわっている。6次産業化総合計画の認定を受け、リゾットなど「熊野米」による新商品を開発し、全国で行われるさまざまな商談会にも積極的に参加し、普及に努めている。

有限会社川西商店〈お米のかわにし〉

香川県綾歌郡綾川町

<http://www.okomenokawanishi.com>



店舗概要

創業年 1942 年(昭和 17 年)
売場面積 35.0 m²(10.6 坪)
従業員 3.0 人
営業時間 8:00~20:00
定休日 日曜日

商品構成

・米穀 93.0%
・乾麺 6.3%
・その他食品等 0.1%

経営方針

田んぼと食卓を結び、食卓から世の中を明るくする。
地元に根差した経営を確立し、地域活性化に少しでも貢献する。
消費者だけでなく、生産者にも配慮した価格で販売し、適切な利益を創出する。

地元に全国のお米のおいしさを広めたい

昭和 17(1942)年創業の家族経営の米穀店。香川県の中央部に位置する人口 2.5 万人のまちのお米屋さん。

米穀店は規制緩和以降、量販店などとの競合で厳しい経営環境にあるが、全国の同業者との情報交換やお米の勉強を通して、日々切磋琢磨している。現在は、地元産以外に 30 銘柄のブランド米を取り扱い、まちのお米屋さんとして信頼を得ている。地元産が一番おいしいと思っている地元の顧客には、全国のお米と食べ比べることで、それぞれの良いところを知ってもらうことにつながっている。

店舗での小売りは精米機によりつねにつきたての新鮮なお米を提供。小売り以外に、飲食店、ホテル、医療機関、学校関係への卸を通して、価格だけでなく高い品質のおいしいお米を知ってもらう努力を続けている。とくに、契約栽培による減農薬の良質なお米は、生産者にとってもメリットのある価格で提案し、顧客と生産者双方が喜ぶ経営を目指している。

精米時に出る糠は菌床キノコの栽培や家畜の餌、農産物の肥料としてほぼ 100%再利用するなど地域への環境対策につなげている。

株式会社オオサワ

富山県富山市

<http://petit-roll.com/>



店舗概要

創業年 2005 年(平成 17 年)
売場面積 24.0 ㎡(7.3 坪)
従業員 12.5 人
営業時間 9:00~19:00
定休日 水・第 2 火曜日

商品構成

・ベーグル 66.0%
・その他 34.0%

経営方針

- ・地域のコミュニティー作りの一員としてやっていく。
- ・焼きたて、出来立て、作りたてにこだわったおもてなしをしていく。
- ・社員が一生幸せに暮らせる会社にしていく。

フレンチレストランからロールケーキ、ベーグル専門店へ

富山でのフレンチレストランから始まり、平成 15(2003)年にロールケーキ専門店「ぷちロール」を開店。その後、レストランを閉店後、会社組織とし、平成 24(2012)年にベーグル専門店「とベーぐる」1 号店を開店。現在、ロールケーキ専門店に加え、ベーグル専門店などを展開する。そして、平成 27(2015)年に、チーズケーキ専門店「宿カリチーズケーキ」を出店。ロールケーキは単独店、それ以外はフランチイズ展開しているが、それぞれのコンセプトは、「焼きたて、出来たて、作りたてのおもてなしの心」として一貫している。

ロールケーキは、イチゴの「いち心」のほか、シンプルながら味わい深い究極の「根塚ロール」などのほか、「できたて！職人のふわどら」など和のテイストを取り入れて、人気を博している。ふわどらは、注文を受けてから生地を焼き上げ、生クリームをたっぷり絞るなど、他にないオンリーワンを目指す。

一方で、フランチイズ展開するベーグル専門店は、発酵させた生地を冷凍保存する独自製法で自社工場から各店舗に配送。店舗で 15 分間かけて焼き上げ、「1 日中焼きたて」を提供している。この「1 日中焼きたて、出来たて、作りたて」であることは、チーズケーキでも徹底され、自社工場で作成後に急速冷凍し、店でオーブンで焼成することで実現した。

パティスリーヴァニユ

京都府与謝郡与謝野町

<http://k-mirai.net/a/sweets>



店舗概要

創業年 1992年(平成4年)
売場面積 33.0㎡(10.0坪)
従業員 3.7人
営業時間 9:30~19:00
定休日 第2・4火曜日

商品構成

・生ケーキ 55.7%
・焼き菓子 23.9%
・委託販売 5.4%
・イトイ喫茶コーナー 13.9%
・その他 1.1%

経営方針

- ・モットー：お客様の声を大切に
- ・コンセプト：企画力・開発力・販売力の強化
- ・スローガン：贈る側も、贈られる側も喜んでいただける商品づくりを目指そう!!

京都の隠れた農産物を焼き菓子にして発信

京都北部の町にあり、ショッピングセンターに隣接した店舗として営業を続けてきた。一時は、支店としてショッピングセンター内に店舗を構えていたが、大型商業施設間の競合やコンビニエンスストアでのスイーツ展開など、洋菓子を取り巻く経営環境が厳しさを増す中で、創業地にある店舗販売に集中。ケーキなどの生菓子からより利益率の高い焼き菓子への転換を図っている。

焼き菓子の素材として、京都北部地域ならではの農産物を取り入れ、顧客のほとんどを占める地元の人たちに、地域の良さを知ってもらうと同時に、手みやげ品や贈答品としての需要を掘り起こしている。

そうした取り組みで活用しているひとつが、きょうと農商工連携応援ファンド支援事業だ。ブランドそばの筒川そばを使ったそばサブレ、大粒の小豆の菰池大納言の商品化を進めている。また、これまでに地元食材を使った商品として、以下がある。

- ・椿姫＝与謝野町にある千年椿(京都府指定天然記念物)にちなんだ焼き菓子で、町の優良産品指定
- ・ひまわりシフォン＝与謝野町の花であるひまわりの種入り
- ・京野菜ゼリー＝九条ねぎなど京野菜入りゼリー(農商工連携商品)
- ・海老芋テリーヌ・ショコラ＝京野菜の海老芋を使用(農商工連携商品)

あもや 南春日

大阪府大阪市生野区

<http://amoya.jp>



店舗概要

創業年 1951 年(昭和 26 年)
売場面積 23.1 m²(7.0 坪)
従業員 11.1 人
営業時間 8:00~19:00
定休日 火曜日

商品構成

・和生菓子 70.0%
・餅、赤飯 20.0%
・仕入菓子 10.0%

経営方針

地域を大切にし、日本の伝統文化を守りつつ、和菓子を通して人々に貢献する。

大阪の下町の餅屋の伝統をいまの時代のニーズに合わせて

大阪の下町、生野区で3代続く和菓子店。とくに、餅を納めることで培った四天王寺とのご縁から、餅や赤飯を中心に、和菓子の製造・販売を行ってきた。アーケード街にある本店に加え、現3代目に入り、四天王寺駅前に支店を出し、より買いやすくするなど地元により支持される店舗展開をしている。支店では、ソーシャルネットワークの facebook ページや HomePage を設け、情報発信をこまめに行っている。

1 歳の誕生日の背負い餅、四十九日法要など日本人の人生の節目ごとに用いられてきた餅という食材を、その形に込められた願いなどその意味を丁寧に説明し、家庭でつくことの少なくなった餅を気軽に利用してもらうための提案をこまめに行っている。

和菓子は、「あも最中」をはじめ同店の看板商品の数々や、四季折々の限定商品から、さらに洋菓子のブッセを和テイストにした商品まで幅広く揃える。あも最中は、餅屋の伝統のやわらかな餅に北海道産の小豆を使用。ブッセは、餡のほか、ゆず、抹茶、黒糖など厳選した素材を用いながら、時代のニーズに合わせた商品を提供。近年はインターネット販売を開始し、より購入しやすい環境を整えた。

地域に根差した試みとして、餅つき大会、和菓子教室など参加型イベントを行っている。

トゥジュール(TOUJOURS)

鳥取県岩美郡岩美町

<http://www.toujours-m.com/>



店舗概要

創業年 2011 年(平成 23 年)
売場面積 35.0 ㎡(10.6 坪)
従業員 3.0 人
営業時間 10:00~18:30
定休日 水曜日

商品構成

・洋菓子(パン含む) 82.0%
・喫茶 12.0%

経営方針

山陰の四季を感じながらの生活から生み出される自然で風味豊かな洋菓子やパンを地域の皆様にお召し上がりいただき、楽しんでいただくことを目標としています。

山陰、岩美の風土に抱かれ、自分たちがおいしいと思うものを形に

人口 1 万人強の山陰の小さな町で、自ら山で薪を造り、その薪で石窯の火を起こす。火の加減を見ながらじっくり焼き上げたパン・ドウ・カンパーニュは、素朴な風土の形と味となる。洋菓子は、たとえば誕生祝いのケーキなどはできれば前日までに予約をお願いするなどひとりひとりの思いに応えようとする。

店主が、店を開いたのは平成 23(2011)年。それまで、全国各地で 14 年間にわたり、多くのシェフのもとで修業を積み重ねた。学んだのは技術だけでなく、洋菓子で何を伝えるべきかという姿勢。故郷のゆったりとした時間と風土に合う、季節感のある洋菓子と、どっしりとした石窯焼のパンを製造販売している。

たとえば、ガトー・ア・ラ・ブロッシュという洋菓子は、スペインのバスク地方、ピレネーの山奥で作られてきた伝統菓子。それを小麦粉、砂糖、バター、卵からなるシンプルな生地を、自らこしらえた薪で焼き上げている。

自分たちが食べたいと思うもの、友達や家族、大切な人に食べてもらいたいと思うものを、洋菓子やパンという形にして販売している。思いを伝えるために、インターネットのソーシャルネットシステムを利用、山陰の美しい景色とひとりに丁寧に発信している。

有限会社創菓苑<アンナの贈り物>

佐賀県佐賀市

<http://annnanookurimono.hishaku.com/>



店舗概要

創業年 1984 年(昭和 59 年)
売場面積 62 m²(18.8 坪)
従業員 5.9 人
営業時間 9:00~20:00
定休日 月曜日

商品構成

・ケーキ 97.0%
・カフェ 2.0%
・グッズ 1.0%

経営方針

- ・地元に愛される店作りをする。
- ・地元の材料、農家とのつながりを大事にする。
- ・買いやすい価格への努力をする。

常時 100 アイテムのケーキ、焼き菓子を揃える

佐賀市のコーヒーショップとして昭和 61(1986)年に創業。その後、職人さんを採用し、高級洋菓子店を開店。現在の店舗、「アンナの贈り物」は平成 14(2002)年に移転、開店した。人気定番商品であるイチゴのショートケーキ、ショコラケーキなどの生菓子のほか、焼き菓子など常時 100 アイテムを揃える。長年培った洋菓子のノウハウは、結婚式場のウェディングケーキなどに活かされている。

誕生日やクリスマスなど思い出に残る特別な日のケーキの販売促進のために、祝福メッセージ付きのDMを送付するなどこまめな顧客管理を行っている。

佐賀県産の米粉を使って何層にも焼き上げた「アンナの米バウム」。佐賀県産の茶産地、嬉野産の抹茶を使い濃厚に焼き上げた「アンナのお茶会」。九州産の生クリームと佐賀県産の卵を使った「さがんポテト」。佐賀県産のはぐくれ栗のペーストを使った焼き菓子「アンナの栗拾い」などの焼き菓子は、詰め合わせにし、「アンナの贈り物焼き菓子詰め合わせセット」として人気を集めている。

直売農園 山香荘茶園

静岡県榛原郡川根本町

<http://www.yamakasho.com>



店舗概要

創業年 1870年(明治3年)頃
売場面積 100.0㎡(30.3坪)
従業員 3.2人
営業時間 8:00~18:00
定休日 水曜日

商品構成

・茶 98.0%
・お茶うけ(お菓子等) 2.0%

経営方針

お茶は日常飲料・嗜好飲料の両面を持ち、価格・種類も多くわかりにくい商品と言われてきた。
当園はお茶の生産、加工、販売全てを解放、地域ブランド川根茶の特色を際立たせるため、一切ブレンドせず、特色ある茶を納得して購入くださるような店づくりをし、努力いたしております。

古民家を活用、体験を通して川根茶を広める

静岡県の大井川上流の川根は、古くから良質な茶産地として知られる。淹れて飲むお茶から、ペットボトルで買うお茶が普及するなかで、お茶の生産地そのものを見て、体験してもらうことを通し、日本茶本来の姿を伝える。そうした地道な事業展開の結果、コアとなるリピーター3,000人に登る。

生産、加工、販売と分業化が進む日本茶業界にあり、すべてを一事業者で完結させる「自園・自製・自販」を貫いている。山のなかの急峻な地形で、寒暖差のある気候で育った川根茶を、摘み取りから、飲み方までいつでも体験してもらえるために、店舗、工場、茶畑を開放し、受け入れる。とくに、ゆったり寛げる古民家は人気で、ときに地域のイベントにも開放。全売上のかなりの部分を通信販売が占めることでも、体験し、説明し、納得してもらうことの重要性が分かる。

園主は、煎茶を手で揉む「お茶の手揉み教師」の免状を持ち、川根揉み切り流を今に伝える。また、日本茶のおいしく多様な飲み方、おいしさを伝える日本茶インストラクターの資格を持つ。もちろん、生産者としてもエコファーマー認定を受ける。扱う商品は、日本茶のみならず、紅茶、ウーロン茶まですべて自園の茶葉で商品化している。

株式会社おさだ製茶

静岡県周智郡森町

<http://www.osadaen-honten.com>



店舗概要

創業年 1948 年(昭和 23 年)
売場面積 132.0 m²(40.0 坪)
従業員 10.0 人
営業時間 8:30~18:00
定休日 なし

商品構成

・茶 70.0%
・お菓子類 10.0%
・陶器 10.0%
・雑貨 10.0%

経営方針

「私達は常に自己啓発に努め、お客様の喜びを自己のものとし企業の創造発展をめざし信頼の和を社会に広げる者である」という経営理念のもとに、社員の自立こそが会社経営の全て。

新企画の発酵茶など自社の直販店でお茶の楽しさを発信

日本茶の製茶業を長年営み、全国茶審査技術協議会での農林水産大臣賞受賞(平成 28 年)など数々のコンクールで評価を得てきた。平成 11(1999)に開店した「おさだ苑本店」は、同社の直販店として、幅広い層の来店者がある。日本茶の飲み方をお客に伝えるために、社長はもちろん、店員にいたるまで日本茶インストラクターの有資格者を揃える。

同社の茶商品は、従来の数々の煎茶に加え、花粉症対策として注目される紅茶「べにふうき」から、急須・湯呑み、茶香炉、お茶を使ったオリジナル菓子と茶に関する商品は幅広い。また、取り扱う産地は天竜川に沿って、上流の奥天竜の在来品種の山茶、中流の春野地域は JAS 認定の有機茶、深蒸しなどは地元の森町産と、地域ごとに明確な商品わけを行っている。

とくに近年力を入れているのが、微生物制御発酵茶「山吹撫子(やまぶきなでしこ)」だ。日本茶の抹茶、煎茶は、いずれも発酵させないが、同社の微生物制御発酵茶は、紅茶などと同じく発酵させるお茶で、黒麹菌を用いた新しいタイプの発酵茶として健康面で注目されている。同社は微生物制御発酵茶をより気軽に利用してもらために、粉末、ティーバッグ、ペットボトルなど幅広く商品化し、力を入れている。

株式会社木屋芳友園＜茶房 星水庵＞

福岡県八女市

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



店舗概要

創業年 1930 年(昭和 5 年)
売場面積 155.8 m²(47.2 坪)
従業員 7.0 人
営業時間 9:00~17:00
定休日 喫茶のみ水曜日

商品構成

・茶製品 85.0%
・茶関連商品(食品) 10.0%
・茶道具 3.0%
・喫茶 2.0%

経営方針

- ・茶の産地である八女市星野村の立地を生かしながら旨いお茶とお茶に通ずる安らぎを提供する。
- ・地域情報を含め八女茶の良さを広く発信する。
- ・お客様に喜んで頂く商品作りとお茶を使った新しい提案を心がける。

玉露の産地、八女のお茶を山間の茶房で感じてもらう

日本茶の産地のなかで、高級茶、玉露の産地として知られる福岡県八女。そのなかでも星野村は山間部にあり、全国茶品評会の玉露の部で高い評価を得てきた。その八女茶を産地の豊かな静かな環境とともに味わってもらおうと、同社が平成 22(2010)年に開店したのが「茶房 星水庵」だ。

同店は、大きなガラス窓から広がる緑の景色が眺められゆったりと落ち着いて時間を過ごせる。店内には玉露をはじめとした数 10 種類の茶製品のほか、抹茶を使用したお菓子やアイスクリーム「星野愛す(抹茶・ほうじ茶)」など幅広い商品を揃える。また、喫茶房では星野川のせせらぎを楽しみながら、シフォンケーキ、ぜんざい、白玉団子などお茶に合うお菓子とおいしいお茶を提供している。

茶の健康面を意識した商品として開発したのが粉末タイプの「日々、おだやか緑茶」で、難消化性デキストリンに八女抹茶を配合している。難消化性デキストリンは、トウモロコシのデンプンを原料とした水溶性食物繊維で、整腸作用のほか食後の血糖値を抑えるなどの健康面で注目を集める。

株式会社大黒屋商店

埼玉県大里郡寄居町

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



店舗概要

創業年 1882 年(明治 15 年)

従業員 11.8 人

営業時間 8:00~19:00

定休日 月曜日

商品構成

- ・蒟蒻、しらたき 75.0%
- ・ところてん 13.0%
- ・その他食料品 7.0%
- ・氷 5.0%

経営方針

- ・地元になんだ商品を提供する
- ・地元の人が、気軽に立ち寄れるお店にする。
- ・安心、安全な商品を提供する。
- ・子供も大人も、わくわくするような商品づくりを心掛ける。

できたての蒟蒻やところてんを直販店で製造販売

創業は明治 15(1882)年の蒟蒻製造メーカーで、販売先のメインはスーパーなどだが、工場直売のおいしさを知ってもらおうと店舗を併設している。

店舗での販売は、看板商品の「ゴリゴリこんにゃく」、「板さしみこんにゃく」、「大玉だんべこんにゃく」のほか、数種類の天草を使った出来たてのところてんを販売。店内のイートインの GORIGORI CAFE で、こんにゃくを黒蜜ときな粉を乗せて食べるスイーツなどを出し、出来たての歯ごたえの違いを体感してもらう。GORIGORI CAFE では、通年でかき氷などを販売、シロップを多数用意し、人気を博している。

同社のこんにゃくの特徴は、昔ながらのこんにゃく製造機のバタ練り機を使った歯ごたえと味し具合。それぞれの商品ごとに温度、バタ練り機での練り具合、回転数などを加減しながら造っていく。商品名の「ゴリゴリこんにゃく」は、バタ練り機で造ったこんにゃくならではの歯応えを表している。

また、地元限定食材として寄居町で無農薬栽培されている国産のエキナセア茶葉入りのこんにゃくの商品化など地域との連携も進めている。

柿の葉すし ひょうたろう

奈良県吉野郡吉野町



店舗概要

創業年 1973 年(昭和 48 年)
売場面積 12.0 m²(3.6 坪)
従業員 2.8 人
営業時間 9:00~16:00
定休日 月曜日

商品構成

・柿の葉すし 100.0%

経営方針

- ・観光地で昔ながらの柿の葉すしをお土産に買っていただく。
- ・柿の葉寿司は 2 日目が一番おいしく食べて頂けるようにお客様に提供する。
- ・いつも笑顔で挨拶してお客様におもてなしをする。
- ・昔ながらの味でひょうたろうは柿の葉すしの老舗と言って頂けるように心がけている。

2 日目が一番おいしい郷土食としての柿の葉すしの価値を引き出す

すしは、本来保存食として生活に根づいていた。奈良県吉野の柿の葉すしも、2 日目が一番おいしく食べられる。出来たての新鮮さこそが食べ物の価値と思われるなかで、買ったその場では食べられずに、お土産として買ってからから 2 日目においしく食べていただくという現代の価値観と逆行する商品で、そのためには店頭で丁寧に説明する必要がある。それには対面販売でこそが第一と考え、笑顔の接客を重んじる。家族経営のため、ご主人が柿の葉すしを造り、販売を主に店主の奥さんが担う。宅配での注文も受け付けるが、常温で 2 日間で届けることができる 10 月～6 月までの限定だ。

平成 28(2016)年に店舗を改装。吉野の観光道路に面しているために、店主が柿の葉すしを作っている行程が見られるように工夫した。派手さはないが、郷土食として伝えられた作り方、食べ方に沿った営業のあり方を忠実に維持している。

四季が感じられるように、夏の青葉、紅葉の頃は赤く色づいた葉で包むが、もちろん用いる柿の葉は地元吉野産。鯖は国産、すし米は奈良県産などを中心にすしに適した古米を使用する。すしの入れ物は、地元吉野杉の折箱に入れる。細部にまで優しくおいしく伝える心配りがなされている。

Vanilla Cafe

和歌山県田辺市

<http://www.facebook.com/vanillacafeshop>



店舗概要

創業年 2004 年(平成 16 年)
売場面積 20.0 m²(6.1 坪)
従業員 3.1 人
営業時間 10:00~18:00
定休日 日曜日

商品構成

・コーヒー豆など自家製品 60.0%
・テイクアウトコーヒー 25.0%
・仕入商品 15.0%

経営方針

- ・気軽にコーヒーを楽しんでいただける店舗づくりをする
- ・値段先行でなく、消費者に正しい知識を伝え、専門店としての責任を担う
- ・地域の良い物を発掘し、利用・商品化し、地域の資産を共有、積極的に情報発信する

コーヒー豆から地域に働きかけ、共創を目指す

そもそもは父の経営していた喫茶店を現・代表が引き継いだ。喫茶店で淹れて出すコーヒー豆の品質を高めようと始めた自家焙煎がきっかけで、現在はコーヒー豆の販売が主体となっている。

コーヒー豆は、豆を通して家でのカフェタイムの楽しみ方の提案ができるよう、パッケージなどに工夫を凝らす。地元のイラストレーターの絵を採用し、その絵から連想されるブレンドなど、ギフト用の商品をタイムリーに提供。コーヒーの淹れ方教室などのイベントのほか、空き店舗を使ったマーケットを地域の仲間と開催するなど、地域づくりに積極的に関わることで、出会いを通して、新たな価値創造につなげている。

店舗は、コーヒー豆の販売を行う田辺市内の本店の Vanilla café(バニラ カフェ)のほか、熊野本宮大社内に café alma(カフェ アルマ)を出店。café alma は主に新たな商品開発の場と位置づけ、希少な日本蜜蜂を使った「くまみつカステラ」など熊野地方の産品を使ったスイーツ商品を販売するなど、2店舗のそれぞれの良さを生かしながら、相乗効果を発揮している。

農事組合法人うりぼう

三重県いなべ市

<http://www.net-uribou.jp/>



店舗概要

創業年 2002年(平成14年)
売場面積 252.0㎡(76.4坪)
従業員 12.0人
営業時間 8:30~17:00
定休日 火曜日

商品構成

・野菜 19.2%
・花き 17.9%
・米 11.0%
・その他農産品 24.9%
・加工品 11.4%
・惣菜、和菓子、パン、デザート 15.6%

経営方針

消費者の健康志向や食の安心・安全への関心の高まりを背景に地域で生産された農産物を地域で消費するという『地産地消』を理念に活動しています。

美味しくて安全・安心な農産物を新鮮なうちに味わってほしい。そんな農家のまごころ・思いが集まった農産物直売所を目指しています。

地域を巻き込み一体となって6次化による特産品を使った商品を開発

平成16(2004)年に三重県北部のいなべ市に開店した「ふれあいの駅うりぼう」は、地域の出荷農家が野菜、果物、豚肉、茶、米などのこだわりの商品を取り揃える。また生鮮製品のほか、総菜部、和菓子部、パン工房、アイス工房など加工品の製造販売も充実。また、体験工房でのそば打ち体験、料理教室などを開催している。

地産地消を理念にかかげ、地域の魅力の揃う農産物直売所として地域住民に親しまれているが、平成24(2012)年に国の6次産業化総合事業計画の認定を受け、地域特産物を用いた商品開発に取り組んでいる。

6次化事業では、いなべ市の特産物の黒米を使った酒、蒟蒻、餅。蕎麦を使ったいなべ蕎麦ほか大根生姜飴、玉葱ドレッシング、ミルキークイーンの味醂や酒などを開発。近年は、濃厚な牛乳をたっぷり使い旬の野菜を使ったジェラートを販売している。

農産物直売所というと農家を中心となりがちだが、「めっちゃイナベーション」として、うりぼうの若手生産者のほか地域企業や行政関係者からなる実行委員会を結成。食を通じて地域活性化に取り組んでいる。この取り組みは地域住民のコミュニケーションの場として機能し、地元高校生の考案したハンバーガーなど新たな商品につながっている。

熊谷駅西通り商店街振興組合

埼玉県熊谷市



組合概要

発足年 1991 年(平成 3 年)

組合員数 45 人

組合の組織

組合役員数 10 人

出資金 一口：1,000 円

賦課金 なし

組合員構成

総合食料品：2 店

食料品以外：38 店

地元商店主同士の親睦と地域住民の安全・安心を見守る

J R 高崎線熊谷駅の北口から熊谷市役所方面の西通り商店街の商店や企業から構成される商店会で、設立は平成 3(1991)年。平成 21(2009)年に商店街全体の街並みに統一感をもたせるファザード工事を実施した。

熊谷は、関東一の祇園と称される「熊谷うちわ祭」が開催されることで知られる。同組合として、うちわ祭協賛大ワゴンセールを開催するほか、11 月に開催されるえびす講に合わせ、「えびす大商業祭福引き大売り出し」、「はぴウェーブフェスタ祭」などを開催している。

こうした商店街のイベントに、地元の立正大学の一部を呼び込んだりしている。

商店街の主な客層は、高齢者や主婦層で、歩いて買い物できる貴重な場となっており、熊谷駅防犯センター「安心館」が商店街に設置され、警備員を常駐させるなど地域の防犯活動の拠点となっている。

裾野市もののふの里銘酒会

静岡県裾野市

<http://www.3776-mononofu.com>



組合概要

発足年 1992年(平成4年)
組合員数 7人
(賛助会員として蔵元2店)

組合の組織

組合役員数 5人
出資金 なし
賦課金 月：1,000円

組合員構成

専門食料品：7店

地域の酒屋さんが地域ブランドの酒を開発し、販売

富士山の静岡県側の麓にある裾野市。そこはかつて源頼朝が巻狩りをした場所。酒販の規制緩和により、町の酒屋さんの商売環境が厳しさを迎えるなか、平成4(1992)年、裾野市の酒販店により裾野市もののふの里名酒会が設立された。同年に企画して販売されたのが清酒「もののふ」で、この日本酒を皮切りに、平成9(1997)年「純米すその」などオンリーワンの地域限定のブランド品を開発し、販売してきた。

酒の醸造は、県内の醸造メーカーに委託し、会員の酒販店で限定販売する。日本酒だけにとどまらず平成12(2000)年「すそのいちごワイン」、平成19(2007)年には本格茶焼酎「富士山すその三七七六」を発売した。富士山麓の原材料及び富士山の伏流水で醸し出すことに加え、茶焼酎は、富士山の標高に合わせた3776本の限定販売とし、シリアルナンバー入りなど話題性を加味した。その後も、富士山にそっくりな「富士山とっくり」、またお土産用の「ちょうし富士山」などを平成21(2009)年、平成22(2010)年に相次いで発売してきた。

地道な活動を地域の人たちに広める発表の場が、毎年開催される「地酒の夕べ」で、普段お世話になっている地域住民や生産者を一堂に集め、交流を重ねている。ブランドの核となっている富士山は、平成25(2013)年に世界文化遺産に登録され、その地元として盛り上げるための活動はいまも続けている。

さらに、ラグビーW杯及び東京オリンピックに向けた企画品やロゴマークなどの製作も既に動き出しており、完成間近である。

鮮魚：小林商店

北海道石狩郡当別町

<https://www.facebook.com/kobayashishoten>

北海道当別町の100年続く個人商店。現当主で4代目。人口減少、高齢化を迎え、地元顧客以外に、町外からも来てもらえる商品づくりをする。店主のジュニア野菜ソムリエの資格を活かし青果販売にも強みを発揮。毎朝、札幌中央市場で仕入れる鮮魚や青果は大型店との差別化につながっている。地元食材を使った揚げ蒲鉾「当別まる揚げ」を商品化した。「当別まる揚げ」は地元産の野菜と魚介を使用。北海道産のスケソウダラのすり身をベースに、枝豆、トウモロコシ、ジャガイモ(男爵)、ホタテ、干しエビ、イカ、タコなどそれぞれの組み合わせごとの味が楽しめる。

鮮魚：大久鮮魚店

宮城県仙台市若林区

宮城県仙台市の住宅街の個人店。スーパーのテナントとしての25年間の実績をもとに出店した。対面販売を重視し、生鮮食料品は、心に響く鮮度の良い物を仕入れ、お客さまに「おいしい」といっていただき、地域に必要な小売店を目指している。とくに日常会話を通して、顧客のそれぞれの好みを把握。鮮魚のほか、総菜にも力を入れる。とくに煮魚、アジ南蛮などは大好評で、看板商品となっている。

鮮魚：山下鮮魚 山力

石川県白山市

石川県白山市の個人店。鮮魚店勤務の後、昭和49(1974)年に独立開業。魚離れが叫ばれるなか、バランスの取れた食生活に魚は大切と、「まちの魚屋」として地元、北陸で獲れたフクラギ(ブリの幼魚)やカレイ、タラなど旬の魚を仕入れ、工夫を凝らす。そのひとつが色付けである。竹を切った串に魚を刺して炭火で焼き、それを自家製のたれで仕上げる。現在では売り上げのほぼ6割を占め、とくに夏から秋にかけては店の外で実演をしている。栄養面から魚の骨をカラアゲにした骨煎餅を提供している。

鮮魚：有限会社魚兼商店

静岡県浜松市北区

<http://uo-kane.net/>

静岡県浜松市の奥浜名湖にある個人店。創業100年5代目として店を受け継ぎ、鮮魚のほか、地元食材のコロッケを売り出した。平成23(2011)年「うおかねコロッケ」が遠州奥浜名湖コロッケ大会で第1位、平成27(2015)年に「三ヶ日牛メンチ」、平成28(2016)年に「ご当地コロッセメンチ(OEM. PB)」がバイヤーズセレクションを連続受賞した。地元高齢者のために少量の刺身を用意、500円や1,000円など買いやすい価格で販売。ネット販売にも力をいれ、祖母から伝わる煮汁を使った煮魚が人気だ。

食肉：株式会社嶋田三吉商店

宮城県仙台市若林区

宮城県仙台市の商店街、河原町で120年続く精肉店。6代目女性当主と、3人の娘さんの女性たちで切り盛りするお店は、「河原町の台所」として地元からの支持を得る。お肉のほか、200品目に上る総菜のどれもが、一般家庭で使う調味料で作ったおふくろの味。「仙台牛メンチカツ」「仙台牛ローストビーフ」などで使う食材は、地元ならではの良質なもので、精肉店で培った仕入力が発揮されている。

食肉：株式会社熊崎畜産＜肉のくまざき＞

岐阜県中津川市 <http://www.kumachiku.co.jp/>

岐阜県中津川市に拠点を置く精肉店。センター機能をもつ本店は、週3日間小売販売を行うほか、支店は量販店のテナントとして7店舗で年中無休営業している。最初は量販店のカット工場としての卸が中心だったが、小売に業務転換した後は小売が70%程度を占める。地元食材を使った飛騨牛コロケ、レトルトのカレーやハヤシなどの商品開発に力を入れる。衛生面では平成27(2015)年に食品衛生優良施設として厚生労働大臣表彰を受けた。

花き：株式会社花清

和歌山県新宮市 <http://www.kinosizuku.jp/>

和歌山県新宮市にある生花店。プリザードフラワーディプロマ資格を有しており、優れたデザインのフラワーアレンジメントで高い評価を得ている。世界遺産「熊野古道」の資源を花にも活かそうと、熊野の神倉山の湧水をペットボトルに詰め、地元産の木材で作った無垢の木箱に花を詰めたオリジナル商品「木の雫」を開発。国道に面した店舗の窓に店頭大型スクリーンに商品のPRをするなど工夫を凝らす。

米穀：有限会社カワサキ森田屋

東京都府中市 <http://www.moritaya-rice.jp/>

東京都府中市にある米穀店。本社店舗での小売のほか、都内を中心とした百貨店で委託販売を行っている。一大消費地である首都圏を中心に、「生産者の顔の見える」をコンセプトに全国の銘柄米を提供。実際に米の味を食べ比べてもらえるよう、百貨店で定期的に試食会を実施。ときに購入者を対象にしたセミナーなどを開催している。

米穀：株式会社沼田米穀店

島根県松江市 http://ichiba.geocities.jp/okome_numata/

島根県松江市にある店。現・店主は長年の教員勤務をへて現在の米穀店を引き継ぐ。平成23(2011)年より島根県、とくに奥出雲地方の仁多米など良質ながら知られていない地域のこだわり生産者を探し、契約栽培を始める。島根県で初めてお米アドバイザーの認定を受けるほか、五星お米マイスター、農産物検査員(国内産米)の資格を持つ。現在は卸が中心だが、島根県の米ブランド確立に向け、インターネットでの情報発信に努め、小売を増やしたいと考えている。

パン：有限会社プレジュール(Plaisir)

大阪府大東市

大阪府大東市の個人店。全国展開するベーカリーで修行ののち、独立。店主の子供にアトピー皮膚炎があったことなどもあり、極力添加物を用いず、クリームや餡、カレーなども自社製造するなど健康志向のパンを提供している。商品アイテムは80品目、顧客の多くは、常連客で占められ、地域で評判となり、地元百貨店の地域密着店として催事にも出店。小売のほか、ホテルに朝食用パンを納めている。

菓子：有限会社高山製菓

千葉県南房総市 <http://www.takayamaseika.jp/>

千葉県南房総市の個人店。創業は大正時代。地元の名産の枇杷を使ったびわ饅頭をはじめ、生クリーム大福から、シフォンケーキやプリンまで原料に地元の果物、野菜、牛乳を用い、和洋取り混ぜて製造販売している。

平成6(1994)にオープンした道の駅「枇杷倶楽部」で看板商品のびわ饅頭が評判となり、機械を導入。生産量を増やす一方で、味などの品質は維持。ガラス張りで製造工程を見ていただけるようにしている。

菓子：有限会社西間堂本舗

埼玉県深谷市

埼玉県深谷市の和菓子店。本店のほか、主力のひとつちまんじゅうをメインにした支店「おまんじゅうや」のほか、高速道路のパーキングやサービスエリアでも販売する。古くからの伝統的商品は「青淵」の名を冠して販売。「青淵」は、地元が排出した実業家、渋沢栄一の雅号で、いまでも大切にしている。ほかに田舎大福、柿大福、田舎大福など身近で買いやすい商品を揃える。また、深谷ねぎや地元産小麦粉などを使った商品開発を通して地域活性化に貢献している。

菓子：株式会社念吉

新潟県新潟市中央区 <http://www.nenkichi.com/>

新潟県新潟市の市街地で明治時代創業という和洋菓子の老舗。冠婚葬祭の際の式菓子を中心に製造販売してきた。なかで販売から 50 年以上続いている人気商品「プラリネ」は、バタースポンジケーキにチョコレートをコーティング、クラッシュアーモンドとのバランスが良く、新潟のお土産としても知られる。式菓子から日常性のある商品として新潟県産コシヒカリを使った焼きドーナッツなどの販売も始めた。

菓子：有限会社いさごや

静岡県湖西市 <http://logodora.jp/>

静岡県湖西市にある和菓子店。従業員第一主義を掲げる。同社の開発した顧客が希望するロゴを焼き印を入れた「ロゴどら焼き」が人気。全国ではじめて発売した「ロゴどら焼き」は話題となり、類似商品が出てきたが、多くは食用インクを用いたもので、同社は繊細な表現ができる焼き印にこだわる。販売先は、店舗のほか道の駅など。同社取締役が道の駅の中心的役割を担うなど、地域貢献をしている。

菓子：絹屋

大阪府東大阪市

大阪府東大阪市の和菓子店。昭和 41(1966)年の創業。地元以外に観光客のお土産品としての和菓子も販売。とくに、全国高校ラグビーが開催される花園ラグビー場が近いことから、ラグビーボールの形をした「花ラグ饅頭」を、ラグビー場改修が行われた平成 4 年に開発。ラグビー選手やファンの間で口コミで広まり、形だけでなく大手メーカーがまねできない味の商品として長い人気を誇っている。

菓子：御菓子処 おほい堂本舗

大阪府東大阪市 <http://www.ohoido.jp/company.html>

大阪府東大阪市の和菓子店。工芸菓子職人として国認定の 1 級技能検定を取得、丁寧につくりあげる繊細な和菓子は、平成 25(2013)年の全国菓子大博覧会で名誉総裁賞を受賞するなど高い評価を得ている。和菓子を身近に感じてもらうと、和菓子教室なども受け入れている。和菓子のほかに、花園ラグビー場が近いことから、平成 5(1993)に「東大阪ラグビー」を商品化。卵、バター、オレンジピールを使った焼き菓子として人気。

菓子：有限会社粉吉くふく福団子>

和歌山県和歌山市

和歌山県和歌山市に明治から続く老舗の和菓子店。店舗での販売以外に、地元のスーパーなどで、地元の地名をつけた「三年坂カステラ」などを販売する。自分が食べたいと思う良質な素材を使い、出来たての和菓子を並べる。種類豊富な生菓子や出来たてのカステラを目の前でカットし販売するなどイベントを開催、和菓子の良さの普及に努めている。

麺：株式会社スズガミネ<鈴ヶ峯>

三重県三重郡菰野町 <http://suzugamine.net>

三重県菰野町で製麺業を営み、製造直売。麺のコシと、鈴鹿山地の伏流水で、添加物を使わない手延べ麺で信用を得てきた。近年、町の特産品のマコモ(イネ科)を使った「手延真菰めん」などを開発。マコモは生産者と契約栽培し、農薬・化学肥料を一切使わないで栽培。6月の若葉を収穫し、それを粉末にして麺に練り込む。手延真菰麺は、道の駅や湯の山温泉郷の飲食店で広めるなど町の活性化とともに売り上げを伸ばしている。

漬物：株式会社根本漬物<水戸藩漬物処>

茨城県水戸市 <http://www.nemotuke.com/>

茨城県水戸市に製造加工場に隣接した直売店のほか、地元百貨店と駅ビルに支店がある。売上のメインは、大型量販店での委託販売での漬物。農産物の生産量が全国有数の茨城県の特性を生かし、なかでも水戸周辺の農産物を使った漬物で人気を得ている。新鮮な野菜を使った浅漬や水戸を代表する梅にちなんだ梅干は、偕楽園の梅を使った限定品をはじめ数多く取りそろえ、お土産品やギフトでも喜ばれる。

蜂蜜：ひふみ養蜂園株式会社

千葉県館山市 <http://www.123-832.com/>

千葉県館山市の養蜂場の直売店。70年近くにわたる養蜂の経験を活かし、平成27(2015)年に「蜂の駅」をオープンさせた。いまでは貴重な国産純粋蜂蜜は、菜の花やびわなど房総ならではの花のほか、蜂蜜を使ったロイヤルゼリーやプロポリスなどの加工品に加え、店舗で料理やスイーツを販売している。2階に設けられたギャラリーは、予約制で蜜燭キャンドル作りやコンサートを開催、地元のまちづくりの活動拠点ともなっている。

ソフトクリーム：株式会社近藤牧場＜近藤牧場ショップ＞

千葉県南房総市 <http://www.kondo-farm.com/index.html>

千葉県南房総市の道の駅「富楽里（ふらり）」で、直営牧場の牛乳を使ったソフトクリームの販売をしている。日本の酪農発祥の地といわれる南房総、ホルスタイン共進会で農林水産大臣賞を受賞した実績のある現代表が、絞り立ての味を活かしたソフトクリームを開発。直営店では牛乳のおいしさが分かる低温殺菌牛乳なども販売。近年は、チーズを製造、チーズを使ったイタリアンレストラン VENTO を開店させた。

豆腐：有限会社三好商店＜大豆ギャラリー 河内庵＞

大阪府八尾市 <http://www.kawachian.jp/kawachian.html>

大阪府八尾市で豆腐の製造直売を営んでいる。直売所は、大豆ギャラリーと名づけ、豆腐や厚揚げ、がんもをはじめ、若ごぼうコロッケ、豆乳プリン、豆乳レアチーズなど 100 種類以上を販売。売上のメインは移動販売で、高齢化を見越し、今から 10 年以上前から八尾市周辺 6 市で定期的に循環している。移動販売で得た消費者ニーズを商品開発に活かしている。今後は、廃棄物であるおからを活用したおから入りお好み焼き「腸内快」の販売を展開する予定。

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	従業員一人当たり売上総利益	売上総利益対人件費率	従業員一人当たり売上高	三・三㎡当たり売上高
		(%)	(%)	(%)	(%)	(千円)	(%)	(千円)	(千円)
1	野菜小売業	137.8	138.3	29.7	△ 3.3	9,812	37.7	33,037	5,276
2	果実小売業	289.1	113.4	38.2	△ 1.5	8,033	44.3	21,028	6,883
3	鮮魚小売業	159.4	107.8	35.3	△ 1.3	8,955	45.1	25,369	7,049
4	食肉小売業	157.1	115.4	39.1	△ 0.7	9,479	43.1	24,243	4,630
5	酒小売業	183.0	85.2	20.1	△ 2.3	6,359	46.2	31,637	4,539
6	牛乳小売業	206.0	259.8	41.0	△ 3.3	7,828	46.8	19,093	4,890
7	米穀小売業	437.3	88.1	30.0	△ 1.1	7,685	41.4	25,618	4,786
8	パン製造小売業	114.4	154.5	55.6	△ 3.1	6,742	63.0	12,126	3,497
9	菓子製造小売業	162.6	132.8	58.4	△ 1.7	6,995	56.4	11,978	3,137
10	豆腐製造小売業	85.6	116.8	56.2	△ 0.2	5,453	55.7	9,702	1,972
11	惣菜小売業	139.9	146.9	50.0	△ 2.9	7,977	53.1	15,953	3,963
12	蒲鉾製造小売業	153.5	103.1	57.3	△ 2.8	5,223	54.3	9,115	1,922
13	茶小売業	191.8	88.0	48.7	△ 1.2	7,329	47.2	15,050	2,858
14	総合食品小売業	271.4	114.9	26.7	△ 1.8	8,028	46.0	30,069	3,018
15	花き小売業	231.0	111.0	52.7	△ 0.5	7,507	49.1	14,245	3,300

注)この指標は「小企業の経営指標(2016) 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26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)	株式会社 シュン	大川戸 健	東京都練馬区
専門食料品小売業(パン)	株式会社 トーホーベーカリー	松井 成和	東京都三鷹市
専門食料品小売業(うなぎ)	有限会社 うなぎの井口	井口 恵丞	静岡県浜松市浜北区

(敬称略)

◎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
専門食料品小売業(米穀)	トーベイ 株式会社	宮本 昌国	大阪府大阪市生野区
専門食料品小売業(菓子)	株式会社 あん庵	松田 明	大阪府羽曳野市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 長崎屋	井上 昌一	長崎県長崎市
専門食料品小売業(蜂蜜)	株式会社 長坂養蜂場	長坂 善人	静岡県浜松市北区
専門食料品小売業(だんご)	横丁とうふ店	五十嵐 智志	山形県北村山郡大石田町
専門食料品小売業(コーヒー豆)	南蛮屋 株式会社	平井 誠一郎	神奈川県厚木市

(敬称略)

◎日本経済新聞社賞(4店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	WIDEFOOD株式会社	伊藤 攻	宮城県仙台市青葉区
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 戸田屋	戸田 正宏	山形県山形市
総合食料品小売業	こだわり商店	安井 浩和	東京都新宿区
組合・商店街等	みやのかわ商店街振興組合	小泉 貴之	埼玉県秩父市

(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
専門食料品小売業(酒類)	有限会社 キングショップ誠屋	眞仁田 清	埼玉県鶴ヶ島市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 ホイップ	多田 和正	東京都稲城市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社 かつら屋	奥田 辰造	大阪府富田林市
専門食料品小売業(茶類)	有限会社 お茶の宝玉園	寺田 直樹	静岡県袋井市
専門食料品小売業(ジェラート)	キミノーカ	宇城 哲志	和歌山県海草郡紀美野町
総合食料品小売業	みはらのじまんや	沢良木 基希	高知県幡多郡三原村

(敬称略)

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞(19店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(花)	有限会社のぞき	野崎 幸重	東京都小平市
専門食料品小売業(牛乳)	株式会社 春夏冬(あきない)	小林 直彦	長野県千曲市
専門食料品小売業(牛乳)	池田乳業 有限会社	池田 和人	鹿児島県出水市
専門食料品小売業(米穀)	株式会社 たがみ	田上 雅信	和歌山県田辺市
専門食料品小売業(米穀)	有限会社 川西商店	川西 将司	香川県綾歌郡綾川町
専門食料品小売業(菓子)	株式会社オオサワ	大澤 安明	富山県富山市
専門食料品小売業(菓子)	パティスリーヴァニージュ	小西 孝之	京都府与謝郡与謝野町
専門食料品小売業(菓子)	あもや 南春日	南田 孝雄	大阪府大阪市生野区

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
専門食料品小売業(菓子)	トゥジュール(TOUJOURS)	稲木 稔	鳥取県岩美郡岩美町
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 創菓苑	崎村 文雄	佐賀県佐賀市
専門食料品小売業(茶類)	直売農園 山香荘茶園	石山 貴美夫	静岡県榛原郡川根本町
専門食料品小売業(茶類)	株式会社 おさだ製茶	長田 辰美	静岡県周智郡森町
専門食料品小売業(茶類)	株式会社 木屋芳友園	木屋 康彦	福岡県八女市
専門食料品小売業 (蒟蒻・ところてん)	株式会社 大黒屋商店	高田 努	埼玉県大里郡寄居町
専門食料品小売業(柿の葉すし)	柿の葉すし ひょうたろう	水本 和幸	奈良県吉野郡吉野町
専門食料品小売業(コーヒー豆)	Vanilla Café(バニラカフェ)	芝 三千哉	和歌山県田辺市
総合食料品小売業	農事組合法人うりぼう	日紫喜 淳	三重県いなべ市
組合・商店街等	熊谷駅西通り商店街振興組合	大橋 幸男	埼玉県熊谷市
組合・商店街等	裾野市もののふの里銘酒会	江森 甲二	静岡県裾野市

(敬称略)

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞(22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)	小林商店	小林 泰雄	北海道石狩郡当別町
生鮮食品等小売業(鮮魚)	大久鮮魚店	大久 和宏	宮城県仙台市若林区
生鮮食品等小売業(鮮魚)	山下鮮魚 山力	山下 力男	石川県白山市
生鮮食品等小売業(鮮魚)	有限会社 魚兼商店	山内 章	静岡県浜松市北区
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社 嶋田三吉商店	三浦 洋子	宮城県仙台市若林区
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社 熊崎畜産	熊崎 康司	岐阜県中津川市
生鮮食品等小売業(花)	株式会社 花清	中山 忠吏	和歌山県新宮市
専門食料品小売業(米穀)	有限会社 カワサキ森田屋	川崎 好之	東京都府中市
専門食料品小売業(米穀)	株式会社 沼田米穀店	沼田 誠司	島根県松江市
専門食料品小売業(パン)	有限会社 プレジュール	佐味 弘一	大阪府大東市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 高山製菓	高山 一郎	千葉県南房総市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 西間堂本舗	西倉 郁夫	埼玉県深谷市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社 念吉	佐藤 一郎	新潟県新潟市中央区
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 いさごや	中神 憲三	静岡県湖西市
専門食料品小売業(菓子)	絹屋	西田 隆	大阪府東大阪市
専門食料品小売業(菓子)	御菓子処 おほい堂本舗	馬場 末雄	大阪府東大阪市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 粉吉	日方 通弘	和歌山県和歌山市
専門食料品小売業(麺)	株式会社 スズガミネ	前川 常八	三重県三重郡菰野町
専門食料品小売業(漬物)	株式会社 根本漬物	根本 太濤	茨城県水戸市
専門食料品小売業(蜂蜜)	ひふみ養蜂園 株式会社	尾形 玲子	千葉県館山市
専門食料品小売業 (ソフトクリーム)	株式会社 近藤牧場	近藤 周平	千葉県南房総市
専門食料品小売業(豆腐)	有限会社 三好商店	三好 岩雄	大阪府八尾市

(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 新聞社賞 (注6)	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
26回 (2016年度)	60	3	6	4	6	19	22
合 計	1809	149	287	181	29	497	666

※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、名誉会長賞から会長奨励賞に賞名変更。

(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

(注6) 第26回(2016年度)より、日本経済新聞社社長賞から日本経済新聞社賞に賞名変更。

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		
				特定加工食品小売業(注4)		小売業		活動部門(注6)		
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		
26回 (2016年度)	0	5	3	44		3	2	3		
合 計	184	191	205	832		289	35	30		

(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
26回 (2016年度)	6	26	3	2	15	4	4
合 計	250	612	262	97	281	162	145

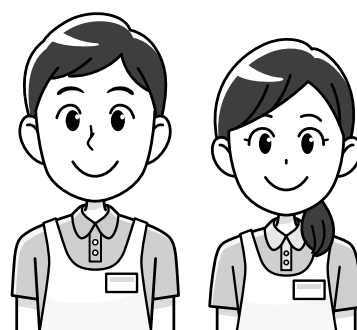
<農林水産大臣表彰>

第26回

優良経営食料品小売店等表彰

募集期間 平成 28 年 6 月 30 日～平成 28 年 8 月 26 日

魅力や活気にあふれた食料品店、
商店街を大募集！



- 主催 公益財団法人食品流通構造改善促進機構
- 後援 農林水産省 日本経済新聞社 日本政策金融公庫

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、地域活性化等で共同で展開する組合等を発掘し表彰することにより、食料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

<小売業部門>

- ・専門食料品小売業（生鮮食品、加工品及び花き）
- ・総合食料品小売業

<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など。

各賞の紹介

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| ■農林水産大臣賞 | 総合的に優秀な経営技術と経営成績であること |
| ■農林水産省食料産業局長賞 | 優秀な経営技術と経営成績であること |
| ■日本経済新聞社賞 | 革新的な経営技術であること |
| ■日本政策金融公庫総裁賞 | 地域活性化に貢献していること |
| ■食品流通構造改善促進機構会長賞 | 優良な経営技術と経営成績であること |
| ■食品流通構造改善促進機構会長奨励賞 | 良好な経営技術と経営成績であること |

応募のメリット

- ・農林水産大臣賞をはじめとした**各賞の栄誉**を受けるチャンスです。
- ・日経 MJ（流通新聞）紙面等において結果が発表されます。受賞の実績は**対外的な PR**につながります。
- ・本賞への応募を通じて自信の経営を改めて整理でき、新たな「気づき」を得る機会となります。

審査方法

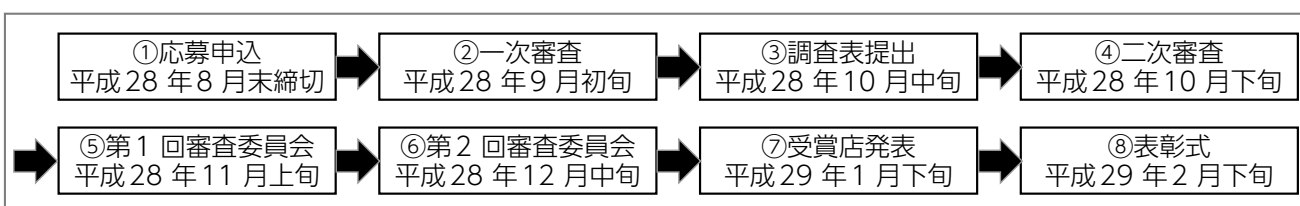
- ・応募申込書により一次審査に合格した店舗等は、二次審査書類（調査表）を提出していただき、審査委員会において書面審査を行います。
- ・一次、二次審査に合格した店舗等については、必要に応じて現地訪問調査を行います。

審査の視点

店舗設備の工夫、販売促進の手法、人材教育の取組、コストの削減策などの経営ノウハウを次の基準で審査します。

1. 業績向上に貢献しているか。
2. 独創性に富み、仕組みとして確立されているか。
3. 広く普及できるビジネスモデルであるか。

スケジュール



応募を希望される方は、下記チェックリストで応募資格をご確認の上、ご応募ください。

>>小売業部門応募資格チェックリスト

☐	①法人または個人が経営する独立店舗である
☐	②専門食料品小売業（青果・鮮魚・食肉・花き・酒・米・惣菜・茶・菓子・パン等）及び総合食料品小売業営業許可の届出がなされている。
☐	③小売業（対面販売）の実店舗がある。
☐	④従業員数がおおむね 50 人以下である。 ※パート・アルバイトは 8 時間で 1 人とする。
☐	⑤食料品及び花きの売上が総売上の 50%を上回っている。 ※農業・漁業・製造業・卸売業（おさめは除く）・飲食店としての売上は上記に含まれません。
☐	⑥フランチャイズまたはボランティアチェーンに加盟していない。 ※ただしチェーン本部からノウハウ指導を受けていない場合は応募資格があります。
☐	⑦同一商圏内での営業経歴が 3 年以上である。
☐	⑧過去 3 年間に食品関係法令（食品衛生法・JAS 法・容器包装リサイクル法等）で行政的処分を受けていない。また過去 3 年間に刑事罰に処せられたことがないこと。 ※上記違反が判明した場合は、審査経過中又は受賞決定後であっても資格を取り消します。
☐	⑨当表彰へ再応募の場合は、農林水産大臣賞の受賞経験がないこと。

>>組合・商店街等共同活動部門応募資格チェックリスト

☐	①運営組織が関係法令に基づき組織化された協同組合又は定款・構成員名簿・収支予算書等を備えているグループ等である。
☐	②運営組織設立 3 年以上経過している。
☐	③運営組織の構成店が 5 店以上で構成されている。
☐	④構成店の中に『小売店応募資格チェックリスト②』に該当する食料品を扱う店舗がある。
☐	⑤運営組織の主要な活動範囲が単一の商店街または同一都道府県（都道府県をまたぐ場合は半径 20km 以内）である。
☐	⑥過去 3 年間に食品関係法令（食品衛生法・JAS 法・容器包装リサイクル法等）で行政的処分を受けていない。また過去 3 年間に刑事罰に処せられたことがないこと。 ※上記違反が判明した場合は、審査経過中又は受賞決定後であっても資格を取り消します。
☐	⑦当表彰へ再応募の場合は、農林水産大臣賞の受賞経験がないこと。

申込書送付先および問い合わせ先

下記書類を募集期間中に事務局まで送付して下さい

■小売業部門

- ・応募申込書（小売業部門）
- ・写真 2 種類（店舗正面全景、店内）
- ・決算書 3 期分（貸借対照表、損益計算書、販売管理費及び一般管理費内訳、製造原価報告書、損益処分計算書、資金計画書）

■組合・商店街等共同活動部門

- ・応募申込書（組合商店街等部門）
- ・写真 2 種類（商店街風景、イベント風景など）
- ・事業計画書及び収支予算書 3 期分
- ・組合等の定款または組合規約
- ・構成員名簿

公益財団法人食品流通構造改善促進機構 業務部 担当 穴見（あなみ）

〒 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 e-mail anami@ofsi.or.jp

詳細についてはホームページもご覧ください。

食流機構

検索



＜平成 27 年度 農林水産大臣賞受賞店の紹介＞

〔鮮魚〕 有限会社かど七 （福井県福井市）

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



- ・地元市場だけでなく全国各地の産地や市場から100種類以上の魚種を仕入れ、季節ごとに旬の魚種を販売する。
- ・丸のままのみではなく小口部位など付加価値を付けた商品を飲食店に納入し、地場ものの鮮魚メニューの提案を行うなど、用途を考慮した納めを行う。
- ・刺身盛り合わせや焼き魚など地元主婦のニーズに応える調理法で、家庭への宅配も行う。
- ・青果店や精肉店など異業種との交流により、鮮魚とセットになる食材の売れ筋をチェックして仕入れに生かしたり、家族の仕事の分担や配達方法などの情報を集め、業務改善に役立てている。

〔米穀〕 株式会社金子商店 （埼玉県川越市）

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



- ・お米マイスターとして全国産地を訪ね、田の環境や生産者の思いを理解し、優れた米を厳選するとともに、成分分析計を用いて、定期的に測定することでおいしさと鮮度を徹底管理。
- ・小学校の食育出前授業で講師をつとめるほか、店内で炊飯器を備え炊飯方法を実演したり、季節ごとの米の保管や炊飯のアドバイスを記載したメルマガを発行するなど、お米の魅力を消費者に伝える取組を行う。
- ・新たな用途としてカレーやチャーハンなどに向けた国産長粒種「ホシユタカ」を佐賀県の農家等と共同で開発し、おいしい食べ方のレシピ情報を提供し販売を行う。

〔菓子〕 株式会社沢田本店 （埼玉県熊谷市）

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



- ・代表が「楽しいこと」を生み出す中心となり、店外遊具、ピザ釜の設置、イートイン施設、子供向け菓子教室など従業員が得意分野で力を発揮し店を作り上げている。
- ・イベント用であったピザ釜は大反響のため常設となり、ピザが食べられる菓子店という相乗効果がリピーターを生み出している。
- ・子供向けの菓子教室は、キッズニアのノウハウを学び、楽しくお菓子づくりが出来る人気イベントとなり、若年層である親の顧客掘り起こしにつながっている。
- ・門前町の菓子店として知名度はあったが、店舗2階の無料スペースを交流の場として提供すること、地域イベントの中心的役割を果たしていることで更に広範囲に認知度を高め、町おこしに繋げている。

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。

第26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、参加を申し込みます。 平成 年 月 日	
(ふりがな) _____ 店舗名・ _____ 組合等名 _____ 〒 _____ 店舗・ _____ 事務所 _____ 所在地 _____ TEL _____ FAX _____ ホームページ _____ E-mail _____ (ふりがな) _____ 代表者 _____ 役職・氏名 _____ (ふりがな) _____ 担当者 _____ 役職・氏名 _____	(ふりがな) _____ 団体名 _____ (ふりがな) _____ 代表者 _____ 役職・氏名 _____ (ふりがな) _____ 担当者 _____ 役職・氏名 _____ 〒 _____ 住 所 _____ TEL _____ FAX _____ E-mail _____

小売業部門（組合・商店街部門の方は記載不要です）

業 種	☐ ①専門食料品小売業 ☐ 1.青果 ☐ 2.鮮魚 ☐ 3.食肉 ☐ 4.花き ☐ 5.酒類 ☐ 6.牛乳 ☐ 7.米穀 ☐ 8.パン ☐ 9.和・洋菓子 ☐ 10.麺 ☐ 11.豆腐 ☐ 12.蒲鉾 ☐ 13.惣菜 ☐ 14.米菓 ☐ 15.漬物 ☐ 16.茶等 ☐ 17.その他（ ）									
	☐ ②総合食料品小売業									
業 務 形 態	①食料品(花き含む)小売売上 %					②食料品以外の売上 (飲食店・イートイン・タバコ・燃料・不動産・雑貨品・OEM・卸問屋等) %				
	②における詳細		→業種名 ()			経営形態 ☐ 1.同一会社 ☐ 2.別会計				
許可業種の場合の営業 許認可等	☐ 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 ☐ 7.米 ☐ 8.酒 ☐ 9.食品製造 ☐ 10.移動販売 ☐ 11.その他()									
	☐ 無									
過去3年以内の行政的制裁処分有無(JAS法・容器包装リサイクル法・食品衛生法など)							☐ 有 () ☐ 無			
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	(西暦及び元号)	年	
	男						過去の受賞履歴 (当表彰事業及び 他団体)	(西暦及び元号)	年	
	女									
	計									
↑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										

組合・商店街等共同活動部門（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.協同組合 ☐ 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28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)	野末 たく二	(有)結エディット 代表取締役
	委員(調査担当)	佐藤 卓	General Manegement Office
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28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29年2月21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