

令和元年度
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 食品等流通合理化促進機構

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29回目となります。本年度は募集時期に集中豪雨や台風など多くの災害に

見舞われましたが、受賞店数は昨年度(29店)をやや上回る32店となりました。優良な経営をされているお店を例年どおり表彰できますのも、応募いただいたお店の方々に本事業の意義をご理解いただくとともに関係団体の皆様方にご協力いただいた賜と、改めて感謝申し上げます。

さて、少子高齢化の進展、量販店やコンビニの大量出店、消費者のライフスタイルと消費行動の変化等食料品小売専門店の経営環境は厳しさを増しておりますが、本年度の受賞店の特徴の第一は、商品情報の伝え方に様々に工夫を凝らしたお店が多かったことです。最新のICT(情報通信技術)を活用して商品情報をライブ的に発信しているお店、体験を通して五感に訴えることにより商品の味わい方や商品に係る食文化を伝えているお店など、これまでにない手法には新たな時代の到来を感じました。また、HP、SNS等はほとんどのお店で活用しており、さらには様々なメディアとも連携して客層や販売地域を拡大させているお店もありましたが、いずれの店も対面販売による情報提供を同様に重視していることが印象的でした。

また、取り扱う食品にそのお店ならではの独自性を打ち出すことによって他の小売店にはない魅力を発信しているお店が多かったことも本年度の特徴であったと思います。例えば、地元農産物を用いる等「地元」に拘った商品を開発し、それを地域ブランドにまで育てているお店、アレルゲンフリーの商品を開発しているお店が目立ったように思います。こうした創意工夫や努力がファンとも言えるような顧客の獲得に結びついていることを強く感じました。

さらに、創業以来100年を超えるような老舗のお店からも例年以上に数多く応募いただきました。どのお店も、老舗であっても伝統をただ墨守するのではなく、伝統の技を活かしつつ新たな商品も創作し、また、工夫を凝らして消費者にアピールすることにより客層を拡大する等の取組を展開していることが印象的でした。

こうした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お店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、食料品専門小売店や商店街の活性化に資することを期待いたします。

令和2年2月

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構
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)

<問われる地域小売店の存在力>

全国各地の食料品小売店が置かれている状況は厳しいものと推察されます。食料品は毎日の生活に欠かせない必需品であり、一般景気の波に左右されない底堅い業種とみなされてきました。しかし、人口減少化、高齢化などによる食料品市場の縮小化、さらにはデジタル・ショッピングの進展など購買行動の変化が加わり、実店舗食料品小売業に大きな変革が迫られています。

規模や業態に関係なく、地域生活と密着した存在としての食料品小売業が今後も生き残れるかどうかの「小売業の存在力」が問われているといえます。

<見直されるコンビニエンスストアの運営力>

食品スーパーやコンビニエンスストアが食品需要を支える基幹小売業として存在する構造は変わらないが、ネット販売と宅配が合体した無店舗販売の利用拡大が進んでおり、いわゆるアマゾン効果が実店舗小売業に深刻な影響を与えてきています。実店舗食料品小売業もこの影響は免れません。

昨今、コンビニの深夜営業を見直す動きが話題になっていますが、店舗運営を支える人手不足のせいだけでなく、24時間利用可能なデジタル・ショッピングの拡がりも、コンビニの利用形態を変える要因になりつつあります

<表彰小売店の変遷から変化を知る>

このような厳しい状況下にあり、あるいは「大きな転換期だからこそ」という見方もできますが、小売店の存在意義を考え、日々追求し、存在力を高めることに奮闘している、輝ける小売店の発掘につながる「優良経営食料品小売店等表彰事業」の活動が長く続けられてきていることの意義の重要性を感じます。地域社会の中で、なくてはならない存在として頑張っている小売店が発見できる喜びを、われわれ審査委員・審査関係者も体感しています。

第29回(令和元年度)目となる今回の表彰事業にも全国から40店を上回る応募がありました。公正かつ慎重な審査作業を進めた結果、その中から32店の受賞店を選出することができました。平成時代30年間の歩みが表彰小売店の変遷を通してうかがい知ることができます。青果、鮮魚、花き小売店などの応募・受賞店が減少、菓子小売店等の受賞店が増加するなどの変化がみられます。

<農林水産大臣賞受賞の3店は新しい小売ビジネスモデルとして評価>

大臣賞に3店、わさびの加工・販売小売業の山本食品(静岡・三島市)、酒類小売業の柏屋(東京・府中市)、鮮魚店の黒崎鮮魚(富山)を選出しました。大臣賞の選定基準は厳しく、業績評価(20点)

と経営技術評価(80点)を合わせた総合点で90点以上を獲得しないと受賞対象になりません。経営の新規性・革新性や地域貢献力などを含む総合力での高い評価が求められます。

<わさび屋から「わさびミュージアム」へ>

わさびは日本の伝統食品で独特の香りと味わいをもっている。山本食品はこのわさびを「もっと、おもしろく」出来るのではないかを考え、「もっと深く追求する」経営革新計画を立て、「伊豆わさびミュージアム」の構想を実現化しています。商品やサービスは、「深く追求する」ことでオリジナルになり、顧客に愛される商品価値、売り場の雰囲気、生活提案情報が生まれてきます。

<温故知新で老舗からの脱皮めざす>

酒飯店の柏屋は江戸時代の創業から230年間続く老舗店舗。伝統を大切にしながら、量り売りとかだわりの品揃えとイベントで「古と現」を調和させた新しい酒飯店づくりに挑戦しています。「和」と「古」をテーマに、おしゃれな店舗を舞台にして、「量り売り」と「試飲販売」を活かしています。「試飲会 SAKE 活」「ワイン会」「ビールフェスタ」などでのイベントで集客力を磨いています。

<鮮魚のオンライン販売・受注の実現>

黒崎鮮魚は日本有数の漁港を持つ富山の鮮魚店。この店でしか味わえない、「富山湾の質のいい鮮魚を毎日お届けします」をお客様へのメッセージとしており、最新の情報手段 ICT を活用した新しい鮮魚ビジネスに取り組んでいます。売り場のショーケースにライブカメラを設置し、売れ行き状況と在庫確認をしながら発注、商品補充、得意先業務店からのオンライン受注などを実現しています。

<小売業の地域ブランド化が生き残り条件>

「小売業の衰退は地域社会の衰退化につながる」の見方があります。受賞店審査に関わり、「元気な小売業の存在が活力ある地域社会を支える」という側面に気づかされます。食料品小売業の存在は、単なる「食料品提供業」ではなく、地元特産品を育てる商品開発者にもなるし、地元住民の笑顔や幸せづくりに貢献する「食文化提供業」や「幸せ創造業」という側面の存在力に注目しています。

地域へのこだわりが、オリジナルな商品と特色ある店構えを創り出し、独自の小売店存在力につながっています。小売業の生き残り条件が、「小売業の地域ブランド化」にあることを今回の審査を通して感じたことを報告しておきたいと思います。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

株式会社黒崎鮮魚	〔富山県：鮮魚小売店〕	6
有限会社柏屋	〔東京都：酒類小売店〕	10
株式会社山本食品	〔静岡県：わさび関連食品小売店〕	14

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

有山青果株式会社	〔東京都：青果小売店〕	18
株式会社雷佐藤商店	〔北海道：鮮魚小売店〕	20
株式会社いろは精肉店	〔兵庫県：食肉小売店〕	22
株式会社リスの森	〔北海道：菓子製造小売店〕	24
有限会社東御河屋製菓	〔愛知県：菓子製造小売店〕	26
お菓子の家 えいらく	〔大分県：菓子製造小売店〕	28

日本経済新聞社賞受賞店の概要

パティスリーブランシール	〔群馬県：菓子製造小売店〕	30
パティスリーノア / セとうちジェラートバンビ	〔兵庫県：菓子製造小売店〕	32
お茶とハーブの店 茶蔵	〔福井県：茶類小売店〕	34

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

石窯パン工房ちゃっと	〔愛知県：パン製造小売店〕	36
有限会社亀屋紋蔵	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	38
有限会社藤宮製菓	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	40
有限会社井之廣製菓舗	〔岐阜県：菓子製造小売店〕	42
有限会社青山商店	〔島根県：蒲鉾製造小売店〕	44
みずほの村市場	〔茨城県：総合食料品店〕	46

(公財)食品等流通合理化促進機構会長賞受賞店の概要

フローリスト高野	〔大分県：花き小売店〕	48
株式会社リカー&フーズひしや	〔茨城県：酒類小売店〕	49
有限会社伊藤食品販売	〔秋田県：牛乳宅配小売店〕	50
合名会社平沢商店	〔秋田県：米穀小売店〕	51
株式会社波田坊	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	52
株式会社ほそや	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	53
る・菓壇	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	54
株式会社羽二重餅総本舗 松岡軒	〔福井県：菓子製造小売店〕	55

Tartagnan-タルタニアン-	〔長野県：菓子製造小売店〕	56
有限会社わらしべ	〔三重県：菓子製造小売店〕	57
有限会社 紅 谷	〔三重県：菓子製造小売店〕	58
miel	〔福岡県：菓子製造小売店〕	59
株式会社豊田園	〔群馬県：茶類小売店〕	60
株式会社西田園	〔埼玉県：茶類小売店〕	61

参考資料

業種別経営指標	65
経営指標の数値の良否について	66
令和元年度 第29回優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧	67
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	68
令和元年度 第29回優良経営食料品小売店等表彰事業 申込要領	71
優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	76

-
- 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、商品構成については店舗の希望により掲載していない項目があります。

株式会社黒崎鮮魚

富山県富山市

<https://kurosakiya.jp/>



店舗概要

創業年 1950 年(昭和 25 年)
売場面積 144.0 m²(43.6 坪)
従業員 14.8 人
営業時間 9:00~19:00
定休日 日曜日

商品構成

・鮮魚 98.9%
・委託手数料 1.0%
・テナント料 0.1%

経営方針

- ・お客様が儲かる商売をする。
- ・地域に育てられた店であることを自覚する。
- ・従業員が誇りを持って仕事に打ち込める環境を整える。

富山に、鮮度に、安全にこだわり、ITC を活用する鮮魚店

[富山県内各漁港に仕入れルートを持ち業務店が満足する品質で鮮魚を提供]

昭和 25 年(1950 年)に先代が「黒崎鮮魚店」を創業。国道を挟んで反対側にあるサンフレッシュ大井(小売市場)のテナントとして営業を行ってきた。平成 15 年先代が亡くなったため、現代表者が事業を引継ぎ、平成 27 年 10 月に法人成り。富山湾の漁港から旬の魚介類を直接仕入れることによって、鮮度が高い状態で提供できるため飲食店等の業務用の顧客が増えた。小売市場のテナントでは増加しつつある業務店が満足するようなサービスを十分提供できないとの思いから、平成 31 年(2019 年)2 月に現在の店舗を新築し、移転した。

一般的な卸売市場仕入ではなく、代表者は地道に富山県内の漁港全ての浜卸からの信頼を得て、独自の仕入ルートを開拓した。富山湾はアルプスからの雪解け水が流れ込みプランクトンが豊かであるため、旨い魚の宝庫である。しかし季節や天候によって風向きが変化し、水揚げ港が日々変化する。毎日仕入先と情報交換を行い、売りたい数量を見込みで仕入れている。活魚は注文に応じて神経〆・活き〆・血抜き等を行い、業務店が満足できる品質を確保している。

〔ライブカメラで鮮魚売場の品揃えをライブ配信しオンライン受注〕

鮮魚ショーケース上部にはライブカメラが設置され、リアルタイムでショーケースの画像をインターネットで配信している。ホームページ上では鮮魚のサイトで静止画像ではあるが現在の売場在庫を確認することができる。この画像は一般公開されており誰でも確認することが可能である。取引のある業務店には会員登録をお願いしている。会員は、営業時間中リアルタイムでショーケースや生け簀の在庫を動画で確認できる。パッケージに貼ってある価格表示を見極めることができる高解像度のカメラを導入しているので、買い出しに来店しなくてもネット上で品定めを行い、スマホやパソコンでオンライン発注・決済・配送依頼まで行うことができる。小売市場から離れ、独立店舗を新築し移転したのは、まさにこのシステムを導入したかったからである。バックヤードに設置されているパソコンは発注データを受信して受注リストを印刷する。商品リストに従って売場から商品をピックアップし、バーコードリーダーで商品をスキャンすれば正式受注となる。会員は内容を確認して承諾すれば取引が成立し、決済される。朝9時から営業しており、10時半までに会員が発注すれば、当日の午後3時までに届けることを会員の特典としている。一般顧客向けにはフェイスブックとInstagramで毎日の入荷情報を発信している。また、20～30才代女性をターゲットとする月刊情報誌「TACT」に年間広告を掲載している。

〔「富山のよきものが集まる店」として個人事業の魚屋さんから脱皮〕

新店舗では鮮魚だけでなく、テナントとして食肉、委託販売で青果とグロスアリーを揃えることで生鮮4品の品揃えを実現した。食肉部門にはこだわりの商品を生産販売している池多ファームの直営店である「メツゲライイケダ」がテナント出店している。青果は近隣で無農薬・有機栽培を行っている農家が育てた青果物を販売している。惣菜及びグロスアリーは富山県内で評価が高いグルメ惣菜やグロスアリーのお店が出店している。

鮮魚ではコストダウンよりも通常の市場に出荷するよりも高い金額で浜から購入し、漁師さんの収入を少しでも高くすることに努力している。青果も同様に委託販売ではあるが、安全や品質にこだわった生産者から商品を預かり、少しでも高く販売できるような売場づくりを行っている。「富山のよきものが集まる店」を実現することができた。



食肉店をテナント、青果と食品は委託販売で構成される店内

←オープンショーケースの上に設置されたライブカメラ

〔ライブカメラで売場在庫を確認して商品補充〕

鮮魚と青果のショーケースにはライブカメラを設置し、営業時間中は撮影した映像をホームページで配信すると同時に、バックヤードに設置されているディスプレイにカメラ単位のショーケース画像がリアルタイムで表示される。当店はバックヤードでパックされた鮮魚をショーケースでセルフ販売しており、店頭の商品が品切れしないように品出しすることが担当者の仕事である。売場担当者は担当している売り場のパック在庫をディスプレイで確認し、在庫が少なくなったら加工・パックして補充を行っている。惣菜は鮮魚とは分かれた作業場を持ち、そこにもディスプレイが設置されている。ショーケースの在庫状況を確認しながら調理加工・パックを行っている。鮮魚と惣菜両部門とも店頭品切れと売れ残りロスは原則としてゼロである。

青果のショーケースを映しているライブカメラは出荷している農家のために設置されている。自宅のパソコンやスマホでショーケースの在庫をリアルに確認することができる。在庫が少なくなれば、商品の補充にやってくる。産直売場の欠点となっている売れ残りリスクを心配することなく、農家は自宅で在庫の確認を行い、商品を補充できる。このライブカメラによって営業時間中は活気があり、品切れのない売場を実現できた。

〔POS レジとラベラーが連動するリアルタイム在庫管理〕

現場では店頭在庫をライブカメラで確認し商品補充を行い、ロスを発生させない仕組みを作りあげている。しかし、ライブカメラだけでは数字を掴むことはできない。目視による在庫管理を数字で裏付けしているのが POS レジとラベラーが連動するリアルタイム在庫管理システムである。売場に並ぶ商品は委託商品も含め、すべてにバーコードのプライスカードが貼られている。担当者は店頭を持って行く商品の数だけ、ラベル発行する。発行情報は店頭在庫の補充情報として商品ファイルに記録され店頭在庫数に加算される。お客様がカゴに入れて、POS レジでラベルを読み取ると、店頭在庫からマイナスされる。システムの上では、商品在庫はパックのレベルでリアルタイムに管理されていることになる。担当者はこのリアルタイム在庫情報を利用することによって、更に細かなレベルで店頭での在庫切れを防ぐことができる。



パックで売場在庫を確認できるディスプレイ



ラベル発行と在庫補充が
連動するシステム

〔こだわりの品物を持っている生産者が黒崎屋出荷会員に登録〕

当店では、委託販売している出品者の皆さんを「パートナー」と呼んでいる。パートナーの売場を「黒崎屋農産物産直所」と呼び、運営規程を定めている。品出しするときは、出荷者用のラベルプリンターでバーコード値札を発行し、商品に貼付して売場に陳列を行う事等、事務的な内容だけでなく、品揃えが重複したり不足したりすることがないように、商品別に出荷予定時期を記入する調査票が用意されている。青果では近隣のこだわり農家約 80 軒と提携しており、品質と鮮度が高い商品が揃っている。タマゴも委託商品であるがエサや飼育方法にこだわりのある生産者に登録を依頼した。パンに関しても無添加等にこだわりを持つ生産者が登録している。

継続してパートナーを募集しているホームページで代表者は商品に対する思いを次のように説明している。「毎日とてつもない時間と労力をかけ、独自の農法・製法を貫きながら農作物を作っている「黒崎屋」の大切なパートナーのみなさん。とてつもなく手間のかかる作業を経て作られた作物には、ひとつひとつに生産者の思いがギュッと詰まっています。実際に購入し、食べて、また購入していただけるよう、パートナーとしっかり手を取り合いながら歩んでいければと考えています。」

〔車で来店客に便利な店づくりとお客さんを待たせないレジ精算〕

当店は富山市の郊外に出店しており、周辺には徒歩や自転車でも来店できるお客様は多くない。従来からのお客様や業務店も含めて、自ら運転して来店するお客様がおおい。敷地面積の半分程度は駐車スペースである。店舗が駐車場の奥に引っ込んでいるため、道路に面して立体看板を設置して、店舗があることを車からでも分かるようにしている。車利用客の特徴は1回の購入金額が高額になることである。安全面を考慮した上で、レジ精算速度を速くするためにセミセルフ POS レジを導入した。店舗のスタッフがお客様のカゴにある商品をスキャンするが、代金はお客様が自ら精算し、レシートを受け取る。レジスタッフが現金に触れることがなく衛生的であると共に自動釣銭機を導入しているためレジ員の現金過不足問題が解消した。それでもレジ待ちのお客様が並ぶことが合った為、2 台の POS レジに加えて精算専用機を 1 台導入しレジ混雑を緩和した。これらの結果として、一般顧客だけでなく、居酒屋からミシュランガイドに掲載される店舗まで広い業務店層を開拓することができた。



こだわりのデリカ等がパートナーとして集合



店員が現金を触らないセミセルフ POS レジ

有限会社柏屋

東京都府中市

<https://www.kashiwaya-sake.com/>



店舗概要

創業年 1789年(寛政1年)
売場面積 365.0㎡(110.4坪)
従業員 24.3人
営業時間 10:00~20:00
定休日 元旦

商品構成

・酒類 93.81%
・たばこ 0.02%
・その他 6.17%

経営方針

- ・目的：全社員の経済的・精神的な幸福を追求し、以て社会の人々に貢献することを目的とする。
- ・信条：常に自らの自立と成長を心がけ結社としての個性と和を重んじる。
- ・日常：感謝する心を持ちおごるべからず（礼節と謙譲）
自分のためにより人のために働く（利他の心）
自分のみが自ら反省ができる（向上心）

量り売りとこだわりの品揃えとイベントで「古と現」を調和

〔江戸時代創業の「和と古」をテーマにした店舗づくり〕

当店が誕生したのは江戸時代半ば 1789 年(寛政元年)。徳川 11 代将軍家齊の治世、ヨーロッパではフランス革命が起きた年。創業者である田中三四郎が車返村(府中の白糸台)の農家より分家し大國魂神社大鳥居前の新宿(府中の宮町一丁目)で商売を始めた。「お参りをする人の柏手を聞きながら商売をする」と言うことで、屋号を「柏屋」とした。酒屋のかたわら呉服や荒物なども扱っていた。幕末には府中宿の脇本陣となり、維新後には明治天皇の行幸を 6 回も仰いでいる。脇本陣となった旧田中家住宅は、現在府中市の文化財として府中郷土の森博物館に移築されており、見学が可能である。またその写真は店舗外の壁面に大きく飾られており多くのお客様に観て頂けている。

また、店舗は日本家屋風なデザインであり、「和と古」の統一をテーマに店舗づくりを行っている。店に入ると酒蔵を想起させるディスプレイが施され、通路の側面には古都京都の風景を動画で流すデジタルサイネージが設置されている。売り場奥には四季の「和とお酒」をテーマとする四季のコーナーを設置し、季節のお酒や風呂敷での包装の提案等、お客様の生活にお酒

を感じていただける。またそこにはお客様がゆっくりとお買い物できるよう休憩スペースも設けている。

〔江戸時代から続く量り売りを現代に甦らせ店の看板化〕

「和と古」のコンセプトは内装/ディスプレイだけではなく、販売方法やサービスにも表現されている。それを明確に表現しているものは、「量り売り」と「試飲」である。江戸時代創業の当店にとって、量り売りはお酒販売の原点である。一般的な瓶詰め済みの商品の他に焼酎・泡盛・梅酒で大甕を導入し、量り売り販売を行っている。お客様は好きな銘柄と容量を指定し、通い瓶にその場で瓶詰めするため。正に自分の為の一本として愛着を持っていただいております、非常にリピート率の高い看板商品である。

焼酎は店舗入口右脇には直径1mを越える1,000Lの大甕を9個並べた焼酎量り売りコーナーを設置している。300ml・720ml・1.8L・2.7L・4Lの単位で販売する。持ち帰り用のペットボトルも有料で販売している。陶器の甕で焼酎を保管することによって、味がまろやかになることも売り物となっており、仕入商品でありながら、当店独自の商品となった。

梅酒は9種類が透明なガラス容器に入れ、専用の量り売りコーナーを設けている。窓の光を通して透けて見えるので、視覚的効果も得られている。泡盛は美ゆら1種類であるが中甕置いて量り売りを行っている。

量り売りしている商品は全て無料試飲が可能で、味を確認して購入をすることができる。ウイスキーに関しては10ccの有料試飲を準備している。高額価格帯のウイスキーも試飲をして購入をする決めることができる為、贈答用の商品を選ぶ際に試飲をして安心して購入していただくお客様も多い。

〔「ハレ」を意識した品揃えと品質を高く保つ店内セラー〕

スーパーやコンビニエンスストアで扱っているような日常的な商品だけではなく「ハレ」を意識した品揃えを強化している。特に生産規模の小さな蔵元やワイナリーはお客様の認知度は高くない場合が多いが、手造りやその商品の想いなどの物語があり、お客様の共感を得ている。当店でも多くの方にそのような想いのある生産者を知っていただくためにHP上や店内POPで紹介している。希少銘柄も取り扱いが増加しており、安売りでの価格競争力での商売ではなく、その商品の価値や品質を納得して購入していただいている。これらの日本酒とワインは店舗内設置された低温のセラーで販売されている。温度管理が更に厳しい高級品のために壁面はリーチイン冷蔵庫を設置し販売している。特に日本酒の生酒の取り扱い銘柄数が増加しており、季節毎に限定銘柄を入れ替えている。また、セラー内には必ず社員が1名常駐しお客様へ商品のご案内、接客を行う体制を構築している。お客様に四季の「ハレ」を感じていただく為に、店内の一部を四季の展示コーナーとしている。椅子を置きお客様が休憩できるスペースでもある。



旧田中家住宅の絵を飾った店舗の側面



和の雰囲気醸し出す季節の陳列スペース

[印刷した「酒通信」とホームページでお店の最新情報を提供]

当店はホームページにも力点を置いており、トップページの「最新ニュース」コーナーで、最新の販促やイベント情報を提供して参加を促している。更に、フェイスブックを中心に SNS では最新の販促やリアルタイムな店舗情報を提供し来店を促している。

インターネットでの情報提供だけでは来店して欲しいすべてのお客様に最新情報を提供する事ができない。このため、毎月 1~2 回はその月のおすすめ商品や売出し・販促情報を掲載する裏表カラーの「柏屋 酒通信」を作成している。1 回あたり 4 万枚程度を新聞折り込みする。ホームページ上でも PDF でダウンロードできる。編集デザインは広報室で全て行い、完成原稿で印刷業者に渡している。

情報提供の隠れた人気サイトはマニア必見のウイスキーレア在庫情報である。希少価値のあるレアなウイスキー在庫を「柏屋 “ボトラーズ・ウイスキー”」と名付け、在庫リストを公開している。国産ワインに関しても「日本のワイン」サイトを作成し、北は北海道、南は熊本にいたる県別にワイナリーと商品を紹介している。

更に業務用のお客様向けにはかわら版月刊「柏屋 かわら版」を発行し、取引先に郵送している。かわら版では取り扱っている酒の歴史や産地の情報を掲載している。

[SAKE 活やワイン会等のイベントで常連客づくり]

当店は甲州街道沿い（幹線道路）に立地し、駐車場も 30 台止まることのできる設備を備えている。お客様の多くは車で来店されることが多い。その為、新しくお酒を知っていただく、買い物以外で来店していただく為にイベントを企画し、いつもとは違う形で来店して頂く工夫をしている。それが SAKE 活とワイン会である。

●SAKE 活：毎月 1 回テーマを設定（洋酒、ワイン、日本酒等）しお酒の試飲会を実施している。特に力を入れているのは、ただ試飲をするだけではなく蔵元やインポーター等に出席を依頼し、商品の物語を直接話ができる繋がりを重要視している。毎回参加されるお客様も多く、柏屋のファン作りの大きな一因である。

●ワイン会：テーマを決めて毎月最終土曜日に開催する。毎回 10 酒類のワインを飲み比べるのが目玉であり有料としている。ホームページだけではなく「柏屋 ワイン会」のフェイスブックを立ち上げ、詳細な情報を提供している。



現代に蘇る江戸時代からの量り売り



有料で開催した SAKE 活のポスター

[有資格者による接客とオシャレなラッピングで贈答需要も確実に確保]

当店では「唎酒師」「焼酎唎師」「ワインアドバイザー」「ワインエキスパート」「ワイン検定ブロンズ」「ビアアドバイザー」等、酒に関する有資格者を多数育てている。ホームページでも写真入りで紹介している。これら資格をもつスタッフがお客様からの質問や要望に対して適切なアドバイスを行い、お客様からの信頼を築いている。取得一資格につき毎月5千円の奨励金を支給しており、スタッフの士気は高まっている。有資格者が力を発揮するのは特に贈答に利用されるお客様への対応であり、お客様は贈り先に喜ばれるお酒を選択することができる。更に贈答のお客様から喜ばれているのが無料ラッピングサービスである。数種類の包装を用意しているが、江戸時代創業時の墨絵ラッピングが高く評価されている。

[「柏屋ポイントカード」でお客様に更なる買物の楽しみを提供]

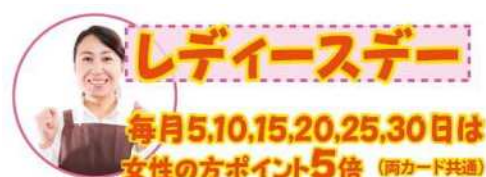
独自の会員カード「柏屋 ポイントカード」を発行している。基本の青のポイントカードと、65歳以上対象の緑のポイントカードの2種類がある。買い物毎にポイントが貯まり、貯まったポイントは1ポイント1円で利用ができる。柏屋ポイントカードは来店客の7割



が保有しており、ポイント取得は「柏屋で買い物をする」大きな動機の一つとなっている。また、追加でポイントが付与される日を設定することにより来店動機のアップにつながっている。

●雨の日ポイント：雨の日は来店されたお客様全ての方ポイント2倍となり、雨で客足が遠のく日でも2倍だからと来店されるお客様も多くいらっしゃる。

●レディースデー：毎月5と10の付く日は、明らかに男性用買物であっても、女性が支払うとポイントが5倍になる。この日はカップルで来店するお客様が多くなっている。



●シニアカード：65歳以上のお客様向けには緑のカードを発行する。通常のお買い物で常にポイントが2倍になる。さらに、年金支給月の15日からの1週間に買物をすれば100円相当のプレゼントを進呈する「柏屋グリーンシニアウィーク」を実施している。高齢者には楽しみの1つとなっている。

●レディースデー：毎月5と10のつく日は、女性のお客様がいらっしゃるればポイント5倍になる。この日は、ご夫婦で来店される方やまとめ買いをされるお客様も多く、盛り上がりのある営業日となる。



風呂敷等を利用する「和」のオシャレ包装



シニアウィークのご案内

株式会社山本食品

静岡県三島市

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



店舗概要

創業年 1905年(明治38年)
売場面積 462㎡(140坪)
従業員 25.3人
営業時間 10:00~17:30
定休日 無休

商品構成

・わさび関連	58.2%
・その他食品	28.3%
・雑貨	13.2%
・その他	0.3%

経営方針

「わさびを、もっと、おもしろく」

- ・お客様の笑顔を作る「おいしいわさび」を追い求めます。
- ・他とはひと味もふた味も、さらに遊び心を加え百味も違うアイデアで、新しいわさびの味覚、食べ方をお届けします。
- ・富士山の麓、自然豊かな地の利に生かされていることを忘れません。

「わさび」の味わいと喜びを社会の変化に合わせてお客様に提供

〔東日本大震災で気が付いた「わさびを追求し発信することが当社の進む道」〕

曾祖母が煮物上手だったことから、明治38年(1905)に曾祖父の初代(吉之助)が沼津市内で煮物惣菜の引き売りを始めたのが当社の出発である。戦争で満州に行っていた祖父2代目(憲一)の戦地で巡り合った戦友が伊豆のわさび生産者であったことから、戦後わさび漬の生産が始まり昭和25年(1950)法人化。昭和54年NHK大河ドラマ「草燃える」の舞台となった三嶋大社に訪れる多くの観光客のツアーバスを当社営業マンが工場に連れてきたことをヒントに3代目(芳一)が直接工場に呼ぶアイデアを思いつき、工場見学&即売を開始。同年、本社工場内に「三島わさび工場」を併設、工場見学のイメージをそのまま施設の名称とした。平成10年(1998)4代目(豊)が代表に就任。平成18年伊豆への新しい道路開通に伴い観光施設「三島わさび工場」を函南町塚本へ新設・移転した。それまで観光土産中心のわさび関連商品を扱ってきたが、平成23年(2011)3月11日の東日本大震災で観光需要は大きく減少、また、自社の商品の多くが観光向けの土産物商材だったこともあり得意先への納品も減少、そこで気が付いたのは観光だけに頼らずに「わさびを深く追求することが当社のすすむ道」であることだった。その時点か

ら「わさびを、もっと、おもしろく」をあらたな経営方針として掲げた。わさびを愛し、わさびにこだわり「他では販売していないわさびの新製品」に取り組んできた。

〔個人旅行者にゆっくり「わさび」を体験していただく「わさびミュージアム」〕

平成30年6月に「三島わさび工場」を「伊豆わさびミュージアム」に業態変更した背景には高速乗合バス等の事故が続き貸切バスへの運航規制が強化され、観光バスツアーが減少傾向を示していたことがある。観光バスの団体客に偏った経営から脱するためにリニューアルしたのがこの施設である。1年を経過し、家族連れやグループ、そして以前はわさびに興味を示さなかった若年層のお客様等、車で個人客が大幅に増加する結果となった。個人来店者や旅行者にゆっくり「わさび」を体験してもらい、「一品でも多くの商品を知っていただきご購入いただく事」それが「三島わさび工場」という歴史を刻んだ屋号を「伊豆わさびミュージアム」に変える事に託された大きなテーマだった。

まず入口正面に「伊豆のわさび沢」の模型が目にはいる、そして「わさびのトンネル」に入り最初に体験していただくのは「香り体験」である。通路の両面にパネルとディスプレイでわさびの育ち方・種類・加工方法等を展示、モニターでは動画も流されている、ガラス張りとなっている製造工場は中を確認できる。展示通路を抜けると、次は「味覚体験」となる。お客様に商品を味わっていただく事を目的に各売り場ではすべての商品の「試食」をおこなっている。中でもお客様に好評なのは、試食の際にご飯を渡して各種わさびの商品と一緒に召しあがっていただく「おかずとしての試食体験」である。また、商品によっては蒲鉾など練製品等と合わせることもある。それらはスタッフが考え自らが接客をしている。また陳列台は試食時や車いすのお客様にも対応し低めの配置となっている。

〔観光バスのお客様も大切に作る店舗設備〕

観光バスの滞在時間は限られているので、お客様に対しては短時間の対応が必要となる。短時間に多くのお客様に対応できるための改善策としてレジの増設とキャッシュレス決済の導入である。現金精算ではお客様のお金を出し入れする時間とレジのつり銭計算等で意外に多くの時間を要する。決済手数料は必要とはなるがキャッシュレス決済によって清算時間を短縮することができた。

またわさびミュージアムのトイレ数に関してもバス1台に乗車のお客様が約2回転で済む数の設備を備えている。乗客が買い物をしている間は運転手、ガイドがゆっくり休憩できるよう



店のエントランスが「伊豆わさびミュージアム」



「伊豆わさびミュージアム」の展示

に、店舗2階には乗務員専用の休憩室を設置している。専用のトイレが設置されておりシャワーも利用できる。また、ドリンクディスペンサーや軽食等を常設しており無料で乗務員向けサービスをおこなっている。

特筆すべきは「観光バス管理システム」である。約800万円をかけて当社が独自に開発した。観光バス1台毎に情報（予約・到着時間・来店客数・売上・個別アイテム情報等）を管理集計することができ本社製造拠点との連携を取る。日別、時間別の詳細集計も可能である。

〔滞在時間を長くする店内陳列と品揃えの工夫〕

来店したお客様が興味を示す商品を数多く取り揃えることが重要と考え、「わさびを、もっと、おもしろく」の方針の元、意外性の高い商品づくりを行っている。「わさび」と言えば「わさび漬」の概念が強すぎるため、当社は「わさび＝和風」の枠組みを見直しわさびの特性を生かした幅広い商品開発をしている。「わさびオイルふりかけ わさびアヒージョ」「わさびマヨネーズ」「パウダーわさびこれ一本」「わさび塩」「わさびこがし醤油」「わさびバターふりかけ」「唐辛子とわさびの二味とうがらし」「肉料理用追い茎わさび」「えびとわさびの山海せんべい」等、魅力ある便利な商品が次々に開発されている。「わさびソフト」も人気商品の一つである。数多くのわさび関連商品を投入し、お客様に「おもしろ」感を提供しているが、わさびをお求めになったお客様やわさび以外にニーズを求めるお客様に対して地元産物を扱う専門店のインショップ（テナント）展開も強化している。地元の製造会社直営もしくは製造元からの直接仕入れのテナント店であるため市販より新鮮・安価で販売している。

〔三島を中心に伊豆の活性化に貢献〕

「わさびの本当の味を知ってほしい」そんな気持ちから、地元の町工場と連携して作成した商品がステンレス製わさびおろし板「鋼鯨」である。本わさびをおろすのには「鯨皮」がいいとされてきたが、手入れや管理が大変な上に動物保護の観点からも鯨皮を超えるおろし板の研究・開発、商品化。ユニークなのはおろし面に施した「わ」「さ」「び」の文字。300種以上のデザインの末にたどり着いた結果、本わさびの辛味・香り共に鯨皮おろしを凌ぐおろし板を完成させた（グッドデザイン2018受賞）。

平成30年に誕生した隣接施設の「道の駅伊豆ゲートウェイ函南」内、地域産物販販売直売所「いずもん」の運営管理を任されており、良質な地場産品を開拓し販売している。



来店客を楽しませる店内の陳列とPOP



本わさび専用おろし板「鋼鯨」

三嶋大社前の「門前せせらぎ店」は周辺の雰囲気を崩さないようモノトーンのファサード採用している。また、多くの人が集まる三嶋大社のトイレ数を補うために男子4・女子6・多目的1のトイレを設置して参拝者にも提供している。

【代表者のキャラクターを活かすメディア販促】

ホームページとSNSへの対応、及びネット販売も積極的に実施している。テレビ・新聞・雑誌等で紹介されたことはホームページの「メディア情報」で発信。特筆すべきは地元FMラジオへの定期出演である。K-mix(静岡FM放送)の金曜日に自身のコーナー枠を持っており、代表者がスタジオ生出演または電話出演し、自らが選んだ「伊豆エリアの魅力」を紹介し伊豆への誘致活動を行っている。

また、地元コミュニティFMにも隔週金曜日にコーナー枠を持ち「わさびな情報」を提供。マスコミで取り上げた話題は即座にInstagram・フェイスブック・ツイッターで画像と共に掲載する。それらタイムリーな行動によるPR効果および相乗効果は大きい。また、代表者の姿勢はマスコミにも高く評価されており、テレビや雑誌からの取材も多く、番組や記事で頻繁に紹介されている。ラジオリスナー間で代表者は「BOSS WASABI」のキャラクターで親しまれ、若者層の開拓にも貢献している。また、ブログやメルマガでも情報発信を行っている。

【従業員、特に女性の能力を引き出す社内体制づくり】

「わさびミュージアム」「せせらぎ店」の店長と「通販課」の責任者は女性社員が担当している。女性活用を店舗・通販の活力と考えており、店舗での接客方法やディスプレイ等はすべて任せている。パート社員には短時間勤務シフト制を取り入れ、各家庭環境や生活のリズムに合わせて無理なく勤務ができる体制を整えている。また、希望者には正社員として採用することを表明している。今後も重要ポストへの女性起用は前向きの方針である。

各自の能力発揮とコミュニケーションを計るためには責任者が現場の情報を共有することが何より第一と考えている。社長・専務と各部門長(営業・観光・通販・製造・経理・総務)と各店長(わさびミュージアム・せせらぎ店・道の駅店舗)と非常勤財務管理部長の12名は毎週火曜日午前中に役職会議を開催している。さらに日々変化する状況をリアルタイムで共有するシステムとしてこのメンバーでLINEグループを作り問題点や案件は即座にQ&A解決、また出先からでも得意先等のあらたな情報や各自が気になった商品や店舗レイアウトなどの画像発信交換を密におこない、素早い対応ツールとして活用している。



代表者が出演しているラジオ番組の放送風景



三嶋大社前「門前せせらぎ店」

有山青果株式会社

東京都練馬区

<http://kitaichi-nerima.com/shops/grocery/305/>



店舗概要

創業年 1939年(昭和14年)
売場面積 158.2㎡(47.9坪)
※本店、光が丘店合計
従業員 24.8人
※本店、光が丘店合計
営業時間 10:00~21:00※光が丘店
10:00~18:30※本店
定休日 水・日曜日 ※本店
(光が丘店はIMA 専門店の休みに準ずる)

商品構成

・青果 98.0%
・不動産 2.0%

経営方針

- ・顧客満足度を向上するため旬の商品・こだわりの商品を提供
- ・対面販売を通じた適格な消費者ニーズの把握
- ・従業員の働きやすい職場づくり
- ・労働環境（報酬・福利厚生等）を整備して従業員満足度の向上を図る

旬の商品・こだわり商品を揃え対面販売で売り切る

〔競合する量販店を視野に入れ常に 200 アイテム以上を品揃え〕

本店は旧川越街道下練馬宿の北一商店街の単独店舗、支店は光が丘 IMA の専門店エリアに出店している。本店は周辺を量販店に囲まれており、支店は同じフロアにイオンが入っている。本店・支店共に量販店との競合にさらされている。そこで当店が品揃えの基本としていることは「季節物や定番商品はもとより顧客に必要とされる商品の品揃え」である。アイテム数は常時 200 を超えている。相場を踏まえた上で、良い品物かつリーズナブルな価格設定「エブリデー・ロープライス」が基本であり、加えて、産地とタイアップして確保している品揃えが、量販店との差別化のポイントである。とりわけ和歌山の南高梅、博多のながなす、熊本のデコポンに関しては産地と連携した宣伝販売等を行い、お客様の関心と満足度を高めている。

また、お客様に鮮度を感じていただくため、本店では産直売場的な平台陳列、支店では更に豊富感を出すために、箱の上に商品を高く重ねる陳列も取り入れている。

[対面販売と LINE でお客様の購買意欲を喚起]

量販店との差別化を行うために強化しているのが対面販売である。当店は産地との連携を行うなど、品揃えにはこだわりを持っている。当店の揃えている野菜・果物の特性や美味しさそして調理方法等をお客様に正しく伝えるのが対面販売の役割であり、量販店ではできない強みである。商品ばかりではなく「フレッシュ有山青果」というお店への関心が高まっていることも成果の一つである。さらに、対面販売はお客様と会話することであり、お客様のニーズや要望、そして、食生活までも汲み取ることができる。これらを次の品揃えに役立てている。当店でタイアップしている和歌山の有田みかんは年間5千箱販売している。また、車椅子のお客様や高齢者に対してはお買物のお手伝いも行っている。これらも対面販売から生まれたサービスである。

若い世代のお客様にも当店に関心を持ってもらうことが当店の課題でもあった。そこで実施しているのが SNS の LINE を活用した販売促進である。当店では単独のホームページは作成していない。しかし、お客様に直接特売情報を提供する手段として LINE を導入している。LINE では特売情報を提供しており、登録するとお客様のスマホに直接情報が届くことになる。販促としてはホームページよりも確実であるため、売り場では積極的に登録を薦めている。お客様のお買上金額を増やすために導入しているのがポイントカードである。お買上金額に応じてお客様にはポイントを進呈する。ポイントが一定数に達したらお買物時に割引サービスを行う。

[可能な限りスタッフの意向に沿う労働条件を整備]

対面販売を徹底させるためには、スタッフが安心して働くことができる職場を作ることが重要と考えている。大きな変化は勤務のシフト制導入である。これによって週1回の休日の他に月2回の休日をスタッフが取れるようになった。働き方改革を実現することができた。制度を整えるだけではなく、可能な限りスタッフ一人ひとりに合わせて労働環境を整備するために、3か月に1回を目安に、代表者がスタッフの個人面談を行っている。仕事内容・シフト時間・労働条件等に対して、意向をくみ上げ、反映させるよう努力している。



川越街道北一商店街にある本店の産直的陳列



光が丘 IMA 店のボリューム感ある陳列

株式会社雷佐藤商店

北海道釧路市

<https://www.facebook.com/kaminari946/>



店舗概要

創業年 1981年(昭和56年)
売場面積 920.0㎡(278.8坪)
従業員 21.0人
営業時間 10:00~18:30
定休日 日曜日

商品構成

・青果	28.4%
・鮮魚	24.4%
・精肉	17.0%
・食料品	22.7%
・菓子、パン	3.7%
・酒、たばこ	3.3%
・雑貨	0.5%

経営方針

「一期一会」を社是とし地域密着型で、価格・接客とも満足度の高い信頼される店舗を心掛けている。

生鮮を中心に「鮮度」「品揃え」「価格」で納得ゆく商品提供

[魅力は鮮魚、対面販売と「原態」陳列で調理の楽しさを訴える]

総合食料品を扱っているが、当店の魅力は「鮮魚」にある。漁港のある釧路ではカニをはじめ豊富な鮮魚が魚種豊富に水揚げされる。釧路中央卸売市場から鮮度が高い魚を仕入れ、発泡スチールや木箱などの仕入れたままの状態で売場に並べている。調理加工することなく、マルの「原態」で陳列販売するのが当店の流儀である。鮮魚の値札は手書き、魚の名前と金額は明示している。一部パックして販売する商品もあるが、鮮魚の担当スタッフは売場に立って、お客様に声を掛けながら対面販売を行っている。お客様からの求めに応じて調理サービスも行っている。鮮度の良さと魚種が豊富なことから、贈答に利用させることも多い。

また、飲食店等の業務店が買い出しに来ることも多い。当店は現金又はカード支払のみの店であり、掛売は行っていない。業務店にはカード決済で対応している。鮮魚のバックヤードにはオゾン発生機も導入されている。殺菌効果によって、衛生面で売場担当者に安心感を与えている。

【特売チラシとフェイスブックを連動させ集客力アップ】

食生活に必要な商品は大型店に行かなくても当店で手に入ることを地域のお客様に伝えるために、地域限定で隔週特売チラシを折込みチラシで配布している。毎回7千6百枚、赤の一色刷りであるが、木曜日・金曜日・土曜日の3日間の特売商品を中心にチラシを作成する。当店の特徴は卸売市場でその日のお買い得商品を仕入れてくることである。隔週の折込みチラシだけでは当店の品揃えをお客様に十分伝えることはできない。そこで活用しているのがフェイスブックである。特売日が始まる木曜日はフェイスブックに配布した折込みチラシ掲載し、「本日から特売日です!」のコメントを書き込む。そして、特売商品の写真が掲載される。折込みチラシには載せることができない、本日の特売品も当店では数多く揃えている。これらを紹介するのもフェイスブックである。担当者の名前入りで「おはようございます。雷さとうの〇〇です。」で始まるメッセージがお客様を安心させている。お天気マークが入っていることもアイデアのひとつである。本日のおすすめ品が売場の写真で紹介される。時には売場の雰囲気撮影し動画で提供することもある。お客様からのコメントにも丁寧に応えていることも、お客様には安心感を与えている。

【旬の商品や人気商品を素早く品揃えして釧路の住民に満足を提供】

当店が力を入れて取り組んでいるのが、「くしろ産食材」である。ウニやカニ等の海産物はもちろんのこと、牛乳・乳製品や野菜・果物も「くしろ産食材」を優先して仕入れている。釧路市は平成16年に生産者・流通事業者・支援団体など17団体により「地産地消くしろネットワーク」を設置したが、当店はこの活動に積極的に参加している。釧路地域のブランド商品となっている「パプリカ」「釧路ししゃも」「釧路定置トキシラズ」も当店で購入することができる。旬の生鮮食品は地元だけでなく日本全国のから卸売市場と連携して仕入れている。鮮度と品揃えは大型店に引けを取らないことを自負している。

加工食品や冷凍食品に関しても、マスコミ等で話題になっている商品は積極的に仕入販売している。特に意識しているのが、「成城石井」の商品である。安さだけでなく、めずらしい商品も手に入ることがお客様の来店に繋がっている。



活気ある市場風の鮮魚売場



SNSでスタッフが商品紹介し質問に回答

株式会社いろは精肉店

兵庫県神戸市東灘区

<http://kobebeef-iroha.co.jp/>



店舗概要

創業年 1964年(昭和39年)
売場面積 100.0㎡(30.3坪)
従業員 14.6人
営業時間 9:30~21:00
定休日 水曜日

商品構成

・牛肉 55.6%
・豚肉 27.8%
・惣菜 9.3%
・飲食店 7.3%

経営方針

- ・まじめに、おいしいものを、自信をもって提供すること
- ・精肉販売を柱に、枝葉となる惣菜・卸にも注力すること
- ・精肉の専門家としての矜持を持ちつつ、商売人としての細かな心配りをお客様に提供すること

牛・豚ともに一頭買い仕入を行い、精肉と惣菜で無駄なく販売

[一頭買いによる豊富な品揃えと緻密な原価計算]

昭和28年、新甲南市場が出来た当時からいろは精肉店として営業してきた。阪神大震災で店は全壊したが、小売市場の仲間で作ったセルフサービスの食彩館で営業を続けている。創業当時からこだわっているのが牛一頭仕入れと豚肉の一頭仕入れである。中央市場で丸々一頭ずつ仕入れてそれを自店で捌き、いろんな部位をお客さまに提供することが、当店が最も自慢する特徴である。ミスジやモモのヒウチやマルシン等、一頭からたくさん取れない部分をお客さまに提供することができる。牛に関しては神戸ビーフ並びに佐賀牛などの指定店をとり、豚肉に関しては藏尾ポークや神戸ポークプレミアムなどの指定を受けている。仕入れた後自店で熟成して、更においしい肉に仕上げている。

原価計算も一頭単位で行い、仕入単位で利益計算ができるシステムを導入している。仕入れた一頭から作ったパック数と売価等のデータを入力すれば、粗利益を自動計算するシステムである。牛肉と豚肉それぞれの担当チーフのスマホにデータを転送し、利益意識を共有している。

〔個人創業から 50 年の味を守り強化し続けてきた自家製オリジナル惣菜〕

個人創業から 50 年以上にわたり味を守り続けているのが自家製のクロquetteとミンチカツである。じゃがいもは北海道産、玉ねぎは淡路島産にこだわっているのが美味しさの秘訣でもある。人気の焼き豚は国産の神戸ポークを中心に国産の商品を使い、お客様の意見も聞きながら今の時代に合った味に変化させている。

食肉小売店でありながらご飯物にまでメニューを増やしているのも当店の特徴である。店頭で販売しているカツや焼き豚、牛ステーキや焼肉等の商品をそのまま丼弁当として商品化している。カツ丼や他人丼、牛丼やステーキ丼や焼肉丼である。節分には恵方巻きまで自家製造している。主婦に喜ばれているのが半加工品である。仕上げの調理だけを行えばおいしい肉料理ができあがる。調理に精通された方からいろいろとアドバイスを受けて自家製惣菜の幅を広げている。肉商品製造業の営業許可をとり、「いろは精肉店」又は「めっちゃうま神戸」のブランドで自家製のハムソーセージやローストビーフ・ローストポーク等の生産販売も行っている。

〔店頭パフォーマンスと Web チラシとフェイスブックと YouTube を販促活用〕

販売促進は食彩館と連携して行っているが、当店独自の販促も行っている。月に 3 回程度であるがお肉を切ったり焼いたりする店頭パフォーマンスと試食セールはお客様の購買意欲を確実に高めている。来店客が少ない日曜日には月 2 回程度「朝市」を開催し、お客様を誘引している。さらに、一定金額以上購入して下さったお客様には特大のサイコロを振っていただき、でた目の数によって超お買得価格での商品販売を行っている。

集客販促として活用しているのが Web チラシの「KORABORE」である。店舗の周辺地域でも新聞の購買部数は減少しており、折込チラシだけでは地域住民に特売情報等が届かなくなっている。スマホのアプリである「KORABORE」に毎日違う広告を表示させることでお客様の来店を促している。フェイスブックでは現在実施している売出やイベント、こだわりの商品情報等を小まめに掲載している。YouTube では代表者自身が当店のこだわりを説明しており、お店のファンが更に増えることが期待される。



主婦に人気の半加工惣菜



阪神大震災後に小売市場の仲間で作った共同店舗『食彩館』

株式会社リスの森

北海道網走市

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



店舗概要

創業年 2006年(平成18年)
売場面積 17.0㎡(5.1坪)
従業員 7.4人
営業時間 10:00~17:15
定休日 冬期は水曜日

商品構成

・ジェラード 96.3%
・ピザ 3.7%

経営方針

徹底的に素材と製法にこだわり、網走の牛乳をはじめ地元の野菜や果物をふんだんに取り入れた本格的ジェラードを提供。

「Rimoでしか食べることが出来ない味」として顧客に最大限の価値を提供する。

網走の牛乳と地元の野菜や果物を使う本格ジェラード

〔原材料と製法にこだわりイタリアのジェラードコンテストで優勝〕

最新の製造技術を学ぶためにイタリアで修行を行った。絶対的な美味しさだけでなく、医療にも活用できるジェラードやアスリートに向けたジェラード等、他店では絶対できないレベルのジェラード製造技術を身に付けている。最高のジェラードを作るために最初に選んだのが網走産の牛乳である。個性の違う牛たち一頭一頭に大切に育て最高の牛乳を搾り、低温殺菌で生乳の味わいを確保している。さらに当店では生乳により近いノンホモ牛乳を使っている。この牛乳に生クリームと10種類の砂糖を調合して牛乳本来の味を引き出すホワイトベースを作りあげる。このベースの味を落とさないように更に低温殺菌を行っている。そこに野菜や果物のフレーバーを混ぜ攪拌フリージングを行う。口溶けが最も良い空気含有量に調節できるのも当店の技術である。

2019年イタリアヴェネト州ロンガローネで開催された第60回ジェラート見本市MIGで行われたガストロノミックジェラートコンテストにて当店のジェラートマエストロ高田聡のチームが優勝を果たした。

〔道内外の催事に積極的に参加して日本全国のファンを獲得〕

周辺には何もない自然の中に、オープンテラスがある木調の店舗は、ヨーロッパのリゾート地をイメージさせる。北海道の素材を最高の状態でジェラードに加工して提供していることから、ブランド価値が高まり、網走観光の目玉の1つとなっている。来店客の注目を集めるのがジェラードの陳列である。特別な什器を使い、本場イタリアで行われている立体的な陳列を行っている。これがお客様の購買意欲を盛り上げ、ダブルやトリプル等より多くの種類を食べていただくことに繋がっている。ホームページでは独自のオンラインショップも開設しており、日本全国から注文を受けることが出来る。ジェラードを20個以上発送するときは、当店ジェラードの成り立ちを絵本に仕立てたオリジナルリーフレットを同封する。

日本全国に当店のファンを増やすために取り組んできたのが、日本各地で開催される北海道フェア等のイベントに参加することである。冷凍ショーケース内に立体陳列をしていることが売場の特徴にもなっている。東京の主要百貨店が開催する北海道フェアばかりではなく、北陸・中部・関西・九州にも出店している。

〔地元の野菜と果物を使って 60 種類以上の味わいを提供〕

当店のジェラード魅力の1つはその種類の豊富さである。トウモロコシやカボチャやハスカップ等、北海道の特産品も含めて60種類以上のジェラードを製造している。季節限定商品があるため、年間を通じて60種類すべてを提供できるわけではない。その時期に一番おいしい素材を、北海道を中心に日本全国から、一部は海外からも調達して使っている。たくさんの中から、その時に食べたいジェラードを選択するが、一度に食べることができる量は限られているため、お客様は何度もお店に足を運ぶことになる。

自店のホームページで「こだわり」と商品メニューを説明しているが新製品情報やイベント出店情報そして営業日の情報等はフェイスブックに掲載している。網走の季節紹介や店舗の飾り付け等も紹介されており、網走の観光案内も兼ねている。日本各地の催事に出店する時は網走及びオホーツクのパンフレットを配布し、網走観光のPRも行っている。



イタリアのジェラードコンテストで優勝！



本場イタリア風な立体陳列

有限会社東御河屋製菓

愛知県新城市

<https://tomikawaya.jp/>



店舗概要

創業年 1930年(昭和5年)
売場面積 211.6㎡(64.1坪)
※本支店合計
従業員 18.0人※本支店合計
営業時間 8:30~19:00
定休日 無休

商品構成

・和菓子 90.0%
・洋菓子 10.0%

経営方針

笑顔ひろがる愛される菓子づくり

～従業員・お客様・地域みんなの笑顔～

新城エリアでは種類・数量ともに一番豊富で安心の和菓子店

〔豊富な品揃えと地元の特産品や歴史を使った品揃えで地元住民の心を掴む〕

昭和5年先代が興した小さなせんべい屋がとみかわやの原点。現在の経営者である二代目が時代の大きな変化に対応し、地域の皆様に愛される菓子店を目指し、品揃えと接客を充実させ3支店を展開する他、地域の商業施設や食品スーパーでも当店の菓子を取扱うまでに至っている。豊島本店の裏にお菓子の製造工場がある。

当店のお菓子はとにかく種類が豊富。中でも栗が丸ごと入った「本宮の森」は代表的なお饅頭となっている。お正月の花びら餅、端午の節句ではかしわ餅やチマキ、お彼岸にはおはぎなども並ぶ。更に地域のお客様に喜んでもらえるお店にしたいと洋菓子の製造販売も始めた。「てまかすてら」のような当店オリジナル新製品も開発しており、時代に合わせたお菓子を地域に提供している。「山路 木守(きまもり)」「奥三河はなまるもち」「大海ほうか(チーズ・いちご)」 「鍋づる万灯焼」「本宮の森」等、地元の自然や歴史をテーマにしたお菓子も開発し、地元の期待に応えている。このような商品づくりを支えているのが、創業88年の菓子づくり技術とこだわりである。

[来店客を楽しませる店頭での接客と季節に応じたイベント]

それぞれの店舗には長年勤務しているベテラン販売員が複数名在籍しており、さりげなくお客様に合わせた商品提案やお客様が目を留めている商品の情報提供等を行い、販売に繋がっている。経験の浅い販売員もベテランの対応を現場で学び実践している。

各店舗では季節の飾り付けはもちろん、お盆フェア・敬老の日・大創業祭等、季節に応じたイベントを開催している。杉山店と牛川店では店内にギャラリースペースを設けており、予約制で地域住民の作品発表の場に提供している。現在は予約待ちの状態であり来店客の確保に確実に貢献している。杉山店にはピアノも設置されており、地域で活躍する音楽ユニットの「さわやかコンサート」も開催されている。各店舗が周辺住民の交流場所となっていることが分かる。

自社ホームページでは定番商品の紹介と販売を行っているが、当店の最新情報はブログとフェイスブックとインスタグラムで紹介されている。また、開催するイベントに応じて、DM ハガキでお客様の来店を促している。

[産学連携によって新たな需要を開拓する共同商品開発]

愛知大学地域政策学部と中日本高速道路株式会社及び中日本エクスプレス株式会社と連携して、新城市の地域資源を活かした和菓子「からくり姫だんご」を共同開発し、販売している。この共同開発は、愛知大学豊橋キャンパス地域政策学部が地域貢献事業の一環として、学生グループ「みちまるくん Lab(ラボ)」を立ち上げスタートしたもので、長篠設楽原 PA のコンセプトである「戦国」にマッチし、「新城市をもっと知ってもらおう」という学生たちの思いを乗せて新たな商品が開発された。

商品名： からくり姫団子（新城市の特産品がそれぞれ詰まった3種類のくずもち団子）

○八名丸(やなまる)餡 ○新城茶と小豆 ○干し柿チーズ

2019年には県内大学4校のデザイン系学部学生とデザイナーと連携して、デザイン性が高い商品の開発を行った。パッケージや包材を変更して「奥三河・はなまるもち」が誕生している。



創業祭で使用した当店の歴史と御礼の看板



愛知大学と共同開発した商品の販売風景

お菓子の家 えいらく

大分県玖珠郡玖珠町

<https://eiraku.net/>



店舗概要

創業年 1929年(昭和4年)
売場面積 38.1㎡(11.5坪)
従業員 5.0人
営業時間 9:00~19:30
定休日 日・第3月曜日

商品構成

・ケーキ類 50.0%
・焼き菓子類 45.0%
・その他 5.0%

経営方針

- ・身体に優しい菓子作り
- ・厳選した素材を使用、保存料を使わない菓子作り
- ・素材は玖珠町を中心に大分県内のものを使用

地元の特産品を使い、保存料を使わない身体に優しい菓子作り

〔地元の酪農家重見さんとえいらくシェフのこだわりスイーツ〕

厳選素材を求めてパティシエシェフえいらくが行き着いたのが「しげみファームのノンホモ生乳」。玖珠の山間部に位置し、自然も豊かで空気も良く、きれいな地下水も豊富で、乳牛を育てている。ストレスも溜まらなく育てられたミルクは、ふくよかな香りが漂い、自然な甘みを持っている。九州では初となるしげみファームの無殺菌ノンホモ生乳と地元玖珠産の地卵を使用し、酪農家の重見さんとえいらくシェフが一緒に開発したのが、身体に優しいノンホモプリン「くすプリン」である。

玖珠町産の米を特殊粉砕して出来た高品質の米粉と薄力粉を混ぜて作ったえいらくオリジナルブレンドの粉を使って焼き上げたスポンジケーキを、しげみファームの生乳から作った自家製練乳クリームを中心に包み込んだのが「くすモーモーロール」。しっとりとした食感が特徴。更に、いちご果汁を加えた「くすモーモーロールいちご」も開発している。「くすモーモーロール」はそれだけのパンフレットを作成しており、当店のコンセプトを代表する洋菓子になっている。

[玖珠産の米粉を使用する米粉スイーツを開発]

玖珠町は酪農だけではなく米づくりも盛んな地域であり、全国食味ランキングで、西日本で唯一最高ランクである「特A」に輝いた実績がある。玖珠のお米から良いモノだけを選別して粉にして、小麦を使わず 100%使用したの「くす米粉スイーツ」である。材料となる米は低温倉庫に保管され、異物除去選別装置を使って高い品質を保持している。高品質であるが故に価格も高くなりがちであるが、割れ米・くず米を配合することで価格を抑えることができている。

グルテンフリーとして商品化した「くすこめかすてら」「お米ロール」「クッキーシュー」「くす★まどれーぬ」と、これに小麦を一部加えた「珍珠からのおくりものクッキー」を加えて、「米粉スイーツ」レパートリーとしてパンフレットを作成している。

メインとなるスイーツの他にもケーキ・ゼリー・焼き菓子・和菓子を製造販売しており、アイテムは50を超えるが、中でも看板となるのがこの為だけに開発したゴールドデンスポンジの中にクリームをサンドし、えいらく二代目の店主が20年かけて研究開発した数種類の洋酒をブレンドしたシロップをしみこませた「サバリン」である。

「万年山の満月」「立羽田の景」「飯田高原の想ひ出」「温泉郷クッキーシリーズ」「かがみ山の風車」等、地元の地名を名称としているお菓子もあり、地元から親しまれ、お土産等にも利用されている。

[商品パッケージのイラストは玖珠町で活躍するお絵描き人「satoko」さん]

当店で使用している商品パッケージやパンフレットそしてホームページ等のイラストは、玖珠町で活躍するお絵描き人「satoko」さんに依頼している。ほのぼのとした表現が当店のコンセプトによく合致している。地元玖珠町に対する当店のこだわりがデザインにも現れている。当店ではこのイラストを使って、印刷データは自店で作成しており、コストダウンを図りながら、定期的に町内及び近隣に旬の商品を掲載するチラシを配布している。チラシには一押しの米粉クッキーのクーポン券を付けており、来店客の増加を実現している。

地元玖珠町商店街のポイントカードにも加入しており、積極的に販促に利用すると共に、年間購入金額の多いお客様には優先的に新商品の案内等を配布するサービスも行っている。



品数豊富なショーケース

こだわり「くすもーもーロール」と
 玖珠町で絵師として活躍する satoko さんのイラストパンフレット

パティスリーブランシール

群馬県藤岡市



店舗概要

創業年 2014年(平成26年)
売場面積 386.4㎡(117.1坪)
※本支店合計
従業員 13.8人※本支店合計
営業時間 10:00~19:30
定休日 水曜

商品構成

・洋菓子 100.0%

経営方針

地域の皆さまに愛されるお菓子を作る。

リスクの高いホールケーキをむしろ看板商品に

[ホールケーキ常時販売可能の背後にある販売戦略]

群馬県藤岡市に本店を構える同店は、洋菓子を中心に1年を通して多彩な商品を製造販売している人気店。とくにケーキは、カットケーキ25種類のほかホールケーキを常時10~15種類を用意する。また、店頭にはないものは、客がイメージしやすいように写真入りの見本を用意し、客が見本を見ながら好みに応じて注文できるようになっている。ホールケーキは、通常予約販売で製造、販売する店が多い中、同店ではこうしていつでもお客のニーズに応えられる態勢を実現した。しかも、いずれも厳選した良質な素材で丁寧に作り上げたパティスリーならではのケーキを取り揃える。

こうした販売を可能とした背景に、客のニーズを的確に把握するマーケティングがある。一年を通した売上データを基に、いつ、どの時期に、どの時間帯で、どのようなケーキが売れるかをある程度把握。ケーキは一気に作らず、少なめに製造し、売れた個数を補充しながら製造しているとのこと。ときに、閉店間際の時間帯で売り切れが出た場合は、早めに店を閉じるなどし、ロスを少なくすることで、廃棄量を減らすと同時に、利益率を上げることができた。

[季節に合わせた人気のケーキのラインナップ]

販売戦略上の観点から、いかに客に店に足を運んでもらうかという点にも工夫を凝らしている。対面販売を重視し、客のニーズを細かく聞くことはもちろん、シュークリームは注文を受けてからクリームを入れる、イチゴは通年で国産を調達するなど素材のおいしさを大切にしている。また、作り置きのかく焼き菓子も、なるべく製造の直後にパッケージするなどできたてのおいしさを提供するなど、コンビニエンスストアやチェーン店に出来ない商品づくりに対する細かな配慮をすることで、客にできたてならではのおいしさを実感してもらえるようにしている。

こうした配慮に加え、クリスマスやハロウィン、バレンタインデーなど販売がピークに達する時期の限定商品はもちろん、売上が落ちる夏場に「スイーツ動物園」を独自に企画。子供に人気の動物をかたどったケーキを用意し、好評を博している。客を待つだけでなく、積極的にPRすることで1年のなかで売上の底が出ないようになっている。価格帯 180 円からの商品を用意するなど、1年を通して気軽に足を運んでもらえる店づくりをしている。

[新規店舗目展開で、さらに多彩に]

令和1年8月に、隣の埼玉県熊谷市に2号店を新規出店。本店よりも高級感を出し、パンオショコラ、クロワッサンなどのパンを揃えるなど地域の状況に応じた商品構成を取っている。また、各店のリーダーにある程度の決裁権を与え、製造から販売までのオペレーションを任せ、焼き菓子の製造をそれぞれの店舗に応じて割り振り、製造することで業務の効率化とコスト削減に努めている。

また、製造小売でなかなか取りづらい土日の休日をシフトを工夫することで取りやすくするなど労働環境にも工夫を凝らしている。



夏場に現れるケーキの動物園！「スイーツ動物園」



常時 10～15 種が並ぶホールケーキ

パティスリーノア / せとうちジェラートバンビ

兵庫県赤穂市

<http://noa-cake.jp/>



店舗概要

創業年 1979年(昭和54年)
売場面積 67.5㎡(20.4坪)
従業員 7.7人
営業時間 10:00~19:00
定休日 火曜・第3月曜

商品構成

・ケーキ、デコレーション	67.0%
・焼菓子	15.0%
・イートイン	12.0%
・カード売上	6.0%

経営方針

「菓子を通じ、すべての人に幸せを」

- ・洋菓子店のお客様は、記念日など幸せなときに利用されることが多い。
- ・また当社は多くの地元農家様から果物を仕入れており、当店が活性化することでお客様、仕入先、従業員、多くの地元の皆様が幸せになることを心がけている。

創業40年の洋菓子と新規ジェラートとの2ブランドに挑戦

〔洋菓子店の2代目として〕

株式会社ノアという企業体で、「パティスリーノア」と、「せとうちジェラート banbi」の2つのブランドを展開している。このうち、ノアは現代表の先代が1979年に創業した洋菓子店で、40年の歴史を誇る。京都市内の洋菓子店で修業した後に、2008年に同社に入社し、2018年に同社を引き継いだ現代表がまず手を着けたのが、顧客の洗い出しだった。商圈、世代などを分析してみると顧客が周辺市町村の50代に集中していたことが判明。新たな顧客として若年層とより広域からの顧客を取り込む販売計画を立案した。その結果、2019年5月に立ち上げたのが「せとうちジェラート banbi」だ。

2つ店舗を合わせた新店舗は、ノアとbanbiの2つの入口があり、客はそれぞれの商品を買うことができるようになっている。それぞれの商品の対応は洋菓子店とジェラート店をほぼ同

じスタッフで対応することができるようにしている。

また、ジェラートの製造は洋菓子店と共通部分が多く、専用機器以外に新たな投資をすることなく、効率良く2つのブランドの製造、販売をすることが可能となっている。加えてジェラートで使用する果物などの素材は洋菓子製造でも使うことができ、双方のブランドを高めることが出来る。

[西播磨フードセレクションの特別賞を受賞]

現代表が、ジェラートの商品化を思いついたのは2017年。同店が位置する赤穂市は、兵庫県の西に位置し、岡山県の県境に接している。いわゆる西播磨地域で、瀬戸内海に面し、なだらかな山地もあることから、様々な農水産物に恵まれている。そこで兵庫県が「西播磨フードセレクション」を2012年より開催。同社が2017年に地元イチゴ農家と応募した「まるおファームのイチゴプリン」が西播磨フードセレクションで特別賞を受賞したことから、地元農家の果物の潜在的な価値を直観した。実際に、この受賞を契機に果物農家との取引が増加。また洋菓子店は、どうしても夏場に売上が減少することから、パートタイマーのスタッフの夏場の雇用を調整せざる得ない状況があった。夏場に売上増加を図る、従業員の雇用の安定化の点からもジェラートは最適で、課題としていた若い層を取り込むということからも適していた。そこから商品開発を行い誕生したのが「せとうちジェラート」だ。

[せとうちブランドの果物をジェラートに]

せとうちジェラートは、イチゴ、ブドウ、モモ、イチジクなどの果物に加え、蜂蜜や赤穂の塩などを地元から仕入れたものを使用する。ときに直接農場を訪問した様子をソーシャルネットワークサービス(SNS)などを通して発信することで、農家と同社の双方の情報発信ができ、ひいては地域全体のブランド力アップにつなげることを狙っている。

せとうちジェラートを発表してからまだ1年がたっており、その意味でまだブランドが確立したとはいえないが、スタッフには機会を設けて技術講習会に参加させるなど技術の向上に努めており、今後のさらなる展開が待たれる。



せとうちブランドの果物で作ったジェラート
(左からいちご、いちじく、桃)

お茶とハーブの店 茶蔵

福井県敦賀市

<https://shop-chakura.com>



店舗概要

創業年 2013年(平成25年)
売場面積 48.0㎡(14.5坪)
従業員 2.0人
営業時間 10:00~18:00
定休日 不定休

商品構成

・茶葉類 54.0%
・ギフト 11.3%
・茶器類 4.4%
・その他の飲食料品 5.3%
・喫茶 25.0%

経営方針

- ・美味しいものは笑顔を作る。
- ・お客様の満足が店の満足。
- ・トレンドには敏感に。でも、流行は追わない。追うくらいなら、自分たちで流行を作る。

ひよんなことから生まれたハーブティー専門店

[父・母の日本茶専門店を受け継ぐ]

福井県敦賀市に昭和51(1976)に創業した日本茶専門店。いまや急須でお茶を淹れたり、お茶の間などが家庭から消えるなかで、町のお茶屋さんも少なからず影響を受ける。そんなお茶屋の娘が、ハーブティーに魅せられて、新たに始めたのが「茶蔵」だ。紅茶好きだったという夫がサラリーマンをやめてお店をともに手伝う。そんな夫婦2人のお店は、2013年に開店した。

現在は、JAMHA 認定メディカルハーブコーディネイターと日本園芸協会認定のハーブコーディネイターの資格を持つ代表がブレンドしたハーブティーのほか、紅茶、中国茶に加えお茶屋本来の日本茶などその数は100種と幅広く扱う。また、スコーンなどのお菓子などやケーキバイキングなどの飲食メニューがある。

【喫するひとを思うオリジナルブレンド】

同店の特徴は、たんに茶を販売するだけでなく、お茶を身近な暮らしの一部として広めるための活動にある。そのひとつが、定期的に行っているハーブティー講座や紅茶講座だ。こうした活動などを通して、その方独自のオリジナルのハーブティーをブレンドしている。その数は650以上、レシピはデータベース化され、記録しているので、客から注文を受ければ、同じものがブレンド出来るようになっている。

また、ハーブティーはすべてオリジナルブレンドで、そのネーミングが覚えやすく、親しみを持てるのもひとつの特徴だ。たとえば、更年期を迎えた女性のためのハーブティーは「女の人生これからティー」、花粉症対策のハーブティーが「森からの使者に負けないティー」など、喫するひとのことを思いつけた商品名となっている。

同店の2階のロフトはキッズルームになっており、赤ちゃんや幼児連れのお母さんに利用。出産前や出産直後の母親のための相談に乗りながら、ハーブティーをブレンドして出している。

【流行に流されない、流行を生み出す】

日本茶と言えば、ペットボトル飲料のイメージが定着した時代で、お茶を日本茶だけにこだわらず、広く健康のために楽しみながら喫するための飲み物とするために、常に心がけているのが、時代の流れを研究樹しながら、それに流されることなく、流行の本質を見極め、自分たちの方向性を探るといことだ。データは、取引金融機関や商工会議所から提供されるものや、取引業者、同業者、異業者など幅広くアンテナを張る。そこから少しずつ自分たちの商品へと結び付けている。経営計画は1年ごとに立て、売上や利益、集客のための販売戦略など見直しを図っている。

地域との連携にも積極的で、商工会議所の経営、販促、商品開発などのセミナーに参加する一方で、同店のギフト商品を市内のギフトショップに置いてもらうなど地域全体を巻き込んだブランド化を行っている。このほか、地元特産のフルーツを使ったフルーツティーの開発なども行っている。



上：1階は売り場と喫茶、2階ロフトはキッズルーム。

味とくつろぎを味わえる空間。

右上：お菓子とセットで提供される喫茶メニュー

右下：分かりやすいネーミングのオリジナルハーブティ



石窯パン工房ちゃっと

愛知県新城市

<http://chatpan.jp/>



店舗概要

創業年 2009年(平成21年)
売場面積 9.0㎡(2.7坪)
従業員 2.2人
営業時間 9:00～売切まで
定休日 月・火・金曜

商品構成

・天然酵母パン 70.0%
・ピザ作り体験 30.0%

経営方針

- ・地域に密着した憩いの場があるパン屋さん～安全・安心のパンを皆様に～
- ・国産小麦、自家製天然酵母及び薪式石窯を使用し、自然に近い物で提供する

自家製天然酵母を使い石窯で焼く田舎の小さなパン屋さん

[自家製天然酵母と薪の手作り石窯が焼き上げるしっとりとした香ばしいパン]

当店では果物や野菜についている菌を30度前後の快適な環境に保ち、自家製自然酵母を育て上げて作る。天然酵母を使うという思いは自然に一番近いものを使いたいというこだわりである。天然酵母で作るパンは、イーストを使ったパンに比べ長時間発酵(約15時間)によって天然酵母がパン生地を与える様々な変化でしっかりした噛みごたえのある生地ができ、香り、腹持ち、カビのつきにくさ、そして噛めば噛むほど味わいが出るパンができる。天然酵母を使ったパンは添加物を使用する必要がある。

当店では約700個の耐火レンガを使い2ヶ月の歳月をかけ石窯を手作りした。燃料の薪は地元間伐材を使用。石(耐火レンガ)を熱することで遠赤外線となる輻射熱が発生する。石窯の内部は高温蒸気で満たされ、柔らかい熱が素早くパン生地の中心部分まで伝わるため焼成時にパンの水分が必要以上に蒸発しない。内部はしっとりもっちりした食感となり皮がパリッとしたコンビネーションの良い、美味しいパンが焼き上がる。

〔「親子の絆」をテーマとする親子参加型のパン教室とピザ教室〕

新規顧客を獲得するために、従来のスタイルであるパンを販売する「モノ消費」に加え、パンを作る楽しさを感じてもらう「コト消費」型のパン屋を目指している。周年のイベントとして「親子の絆」をテーマとする親子参加型パン教室を開催している。パン生地から作り、発酵・成型・薪の石窯で焼くまでの体験を行い、焼きたてのパンを味わう教室である。「子供」には作る楽しさ、「親」には自家製天然酵母の発酵等、プロの技やこだわりを感じてもらい、二世代の満足度を高め、再来店に繋げている。子供向け動物型のパンや季節限定のパンをパン体験教室用に開発しており、体験教室のリピーター確保に繋がっている。

子供達が夏休みとなる7月と8月に、店舗は親子石窯ピザ焼体験工房に変身する。ピザ生地をのばしていくところからスタート。生地を作っているため計量や混ぜる作業がなく、いきなり楽しいところから体験ができるのが人気のポイントである。具は自分で選び、旬の野菜やベーコン、子供に人気のコーンやウインナーなどでお気に入りのオリジナルピザを作ることができる。そして、子どもには石窯焼入れ体験をさせる。火を身近に感じることやピザが膨らんでいく様子に子供達は興味を示している。焼き上がったピザを親子で味わう教室である。

〔郊外で自然が一杯の立地と広い敷地を活かしてお客様が集うふれいあいの場所〕

代表者は創業を決意してから、パンの作り方を学ぶ傍ら、耐熱煉瓦で石窯を作る方法を習得した。更に、自宅を含む広大な土地を少しずつ改良して、店舗・休憩スペース・野菜直売所を設置する等、お客様や地域の住民が集う場所を作りあげてきた。開店前から並んで下さっているお客様の為に、飲料の無料サービスを行い、常連客は番号札を取って休憩スペースでくつろいで待つというスタイルが定番となった。休憩スペースは来店客同士の交流の場となっている。店名である「ちゃっと」（おしゃべり）を実現することができている。

愛知県食育推進協力店にも登録されており、親子パン教室や親子ピザ教室を開催しているが、かき氷体験教室等も開催しており、親戚に遊びにきたように体験も含めて1日ゆっくり楽しんで過ごすことができる。高齢者に対してもコーヒーを無料で提供し、パンと一緒に楽しんでもらうことも実行している。高齢者が集って語り合う楽しみの場となっている。



7月と8月は石窯ピザ焼体験工房に変身



地元間伐材の薪を使う昔ながらの石窯

有限会社亀屋紋蔵 -紋蔵庵-

埼玉県川越市

<http://monzouan.com/>



店舗概要

創業年 1865年(慶応元年)
売場面積 615㎡(186坪)
※本、支店(5)合計
従業員 36.5人
※本、支店(5)合計
営業時間 8:30~17:30※本店
(月曜日のみ17時閉店)
定休日 無休

商品構成

・和菓子 96.0%
・不動産 4.0%

経営方針

- ・紋蔵庵はお菓子を通じ、社会に貢献し、尊敬される企業を目指す
- ・紋蔵庵はお菓子を通じ、お客様の幸せを創造する企業を目指す
- ・紋蔵庵はそこで働く人々が生きがいとプライドを持てる企業を目指す
- ・紋蔵庵はありがたい感謝の心(きもち)を大切にしてい

川越を代表する和菓子店を目指し日々商品開発

[川越名産のさつまいもにこだわり商品開発]

当店の売上高1位は「つばさかりん」、2位は「川越ポテト」、3位は「川越江戸の母」であり、いずれも川越特産の「サツマイモ」を原料とするお菓子である。熟練した工場長の目利きによって、一定基準以上のサツマイモを厳選し加工している。特に「つばさかりん」には強いサツマイモへのこだわりがあり、「川越の味、さつまいもをあんに仕上げ、じっくりと煮詰めた「こがし蜜」を生地に練りこみ、昔懐かしいあじわいのかりんとう風に香ばしく油で揚げました。黒蜜の豊かな素朴な味をお楽しみください。紋蔵庵で作った「つばさかりん」は、芋の風味を存分に出すことができる特別の製法で、カリッと香ばしく、柔らかな味わいのお菓子を作ることができました。毎日工場で揚げており、店舗では売切れてしまう人気商品です。」の表現でお客様にこだわりを伝えている。サツマイモの他にも季節に応じて、数多くの和菓子のお菓子を製造販売している。秋には「月見団子セット」、夏には「ひんやりバトン」等、季節毎にお客様を楽しませている。

〔買物の便利性を提供するため川越市内を中心に目立つところに支店展開〕

本店の他に「喜多院門前店」「蔵の街店」「川越店」「川越西店」「ふじみ野店」の5店舗を直営している。川越市内を中心に観光スポットや交通の要所等、人手が合って目立つ立地を選んで出店している。各店舗(喜多院門前店を除く)とも駐車場を併設しており、車社会で生活するお客様が来店しやすい環境整備を行っている。また、各店舗とも給茶設備を備えており、商品の購入にかかわらず、来店のお客様にお茶を提供している。各店舗は地域のお祭りや売出し等の商業活動やイベントにも積極的に参加しており、出店している地域の賑わいに貢献している。

支店の中でも「蔵の街店」は川越の観光スポットである元町に出店しており、紋蔵庵のコンセプトショップ的な役割を果たしている。他の支店と同様に紋蔵庵の人気商品を扱っているが、蔵に街に訪れた観光客を楽しませる工夫が施されている。物販コーナーの隣にはカフェを併設している。蔵の街の象徴である「火の見櫓」のミニチュアを囲んだテーブル席を創る等、小江戸の雰囲気を味わうことができる店舗である。また店舗奥には日本庭園が造っており、買物目的が無くても、観光客は店に入ることが出来る。夏期はテイクアウト商品として「ひんやりバトン」等の冷菓も販売している。実店舗の他に自社ホームページでネットショップも開設しており、贈答需要への対応している。

〔SNS で話題を提供して集客し、スタンプカードで楽しく買物〕

ホームページではネット販売を中心に紋蔵庵の基本的な紹介を行っている。紋蔵庵の最新情報は、Instagram、フェイスブック、Line で行っている。特に蔵の街店は、お店だけでなく、蔵の街全体の賑わい情報も提供しており集客来店を促す効果は大きい。Instagramの写真は動画でも公開しており、観光客等の情報源にもなっている。Line では全店検索が可能である。より多くの地域住民の方にお越しいただけるよう、四季の季節行事・イベント企画を掲載した新聞折込広告も行っている。

来店客に買物の楽しさを提供しているのがスタンプカードである。お買上金額に応じて台紙にスタンプを押す。台紙が一杯になったらお買い物の補助券になる。地元顧客のリピーターが高まると共に、贈答等に利用することによって年間のお買上金額がアップするという効果に結び付いている。



町並みの景観に合わせた支店展開（蔵の街店）



売上高第1位つばさかりんと2位川越ポテト

有限会社藤宮製菓

埼玉県さいたま市岩槻区

<https://iwasho.manabiya.co.jp/fujimiya/>



店舗概要

創業年 1955年(昭和30年)
売場面積 102.0㎡(30.9坪)
※本支店合計
従業員 5.3人※本支店合計
営業時間 9:30~19:00
定休日 水曜日

商品構成

・和菓子 100.0%

経営方針

- ・お菓子和文化で笑顔を創る
- ・真面目に作り、真面目に売り、正直に商売する
- ・お客様、取引先、従業員等、当社に関係するすべてが幸せになるような経営を行う。

地域社会と地元の学校と連携して地域を活かす商品づくり

〔ネーミングや地域行事に合わせて岩槻らしさあふれる菓子作り〕

岩槻区内で3店舗を展開しているが、岩槻駅前の本町店は外観が蔵造りであり、中に入ると太い柱や階段簀簾が目立つ。「和菓子は日本の食べ物」であるからこそ、国内産の小豆・小麦粉・米で作られたものが一番おいしく安心できるものであると考えている。長年の人脈を活かして、十勝の小豆・京都の米粉・滋賀の羽二重餅等、国内産でそれぞれの菓子に合う産地の原料を使用している。埼玉県産の素材にもこだわり、埼玉県産の米粉を100%使用し、揚げていないヘルシーな「米粉の焼きどーナツ（プレーン・ごま・きなこ・抹茶）」を開発、定番商品として販売している。

平成24年にさいたま商工会議所商業部会において設立された「さいたま地域ブランド育成研究会」のメンバーとなり、市域的な枠組みや、既存の商品・ブランド制度にとらわれない素材の発掘を行い、「小麦と小麦文化」をテーマに研究を行った。その結果「ついたちまんじゅう」という風習を知り、市内和菓子店舗と協力して、復刻版ついたちまんじゅうの開発、製造販売

に努めた。平成 27 年には、「ついたちまんじゅうの会」を設立。会長として地域振興に寄与するため、地域に根ざした商品づくりに尽力し、現在も毎月 1 日限定で「ついたちまんじゅう」の販売を実施している。岩槻のひな人形やお城にちなんだ和菓子も揃えている。

〔岩槻商業高校のコラボ商品開発とネット販売〕

平成 17 年から埼玉県立岩槻商業高校との共同商品開発を行っている。授業の一環としても取り上げられており、これまで次のような商品を開発してきた。

- ・「ヌウっちゃさぶれ」：しっとり甘く抹茶の風味豊かなサブレ
- ・「埼玉の活気（柿）ブッセ」：埼玉県の新井農業高校が加工した「早生次郎柿」のペーストを越谷総合技術高校が試作、岩槻商業高校がマーケティングを担当。外はフワフワ、中はもちもち、味はマイルドに仕上げた新しいタイプのブッセ。
- ・「ドリームキャッチ」：岩槻商業のキャッチコピー「夢をかたちに」をヒントにしたグローブ型の焼き菓子。白あん・カスタードクリーム・桃のフルーツ入り。
- ・「逃げるリックン検索チュウ」：パソコンのマウスをモデルにした「フィナンシェ」。チョコバナナ・アーモンドスライスの 2 種類の味。

これらは岩槻商業高校が主催するネットショップ「岩商まなびや」で販売されている。この他、人間総合科学大学ともコラボして商品開発を行っている。

〔本町店 2 階を「やすらぎ空間」として地域社会に無料で開放〕

本町店は 170 年の歴史がある蔵造りの魅力的な建物である。その 2 階を地域住民に無料で開放し販売促進に活用している。

- ・机・座布団・お湯・湯のみ等貸出可能
- ・使用時間は 1 回 3 時間程度まで（展示等は要相談）
- ・料金は無料

上記を貸出条件としており、ベビーマッサージ・落語（岩槻出身 土橋亭里う馬氏）・人形彫刻作家 磊（らい）作品展（雛めぐり期間）等に利用されている。部屋の使用料は無料ではあるが、当店の 500 円相当の和菓子セットを購入し、部屋で食べてもらうことを条件としている。



岩槻商業高校生とのコラボ商品開発



本町店 2 階のゆとり空間を無料で地域に開放

有限会社井之廣製菓舗

岐阜県飛騨市

<http://inohiro.com/>



店舗概要

創業年 1908年(明治41年)
売場面積 5.0㎡(1.5坪)
従業員 13.3人
営業時間 8:00~20:00
定休日 無休

商品構成

・味噌煎餅	65.8%
・各種味噌煎餅	33.1%
・その他	1.1%

経営方針

- ・国産原材料にこだわり、食の安全を大切にする
- ・伝統の味を大切に、商品開発にも力を入れる

秋田県産の大豆を使う伝統の自家製味噌でオリジナル味噌煎餅

〔創業以来の伝統的製法で飛騨を代表するお菓子の座を維持〕

安全とおいしさにこだわり、秋田産の「リュウハウ」と呼ばれる大豆を使用。粗塩とたまり醤油、飛騨産の米で作った米こうじを混ぜて蔵で三年寝かせる熟成味噌を自家製造。飛騨地方の言葉で「寒水は腐らない」という言い伝えを守り、今でも毎年正月明けの一番寒い時期に味噌の仕込みを手作業で行っている。煎餅の原材料にもこだわりをもっており、小麦は北海道であるが、使用する卵は飛騨産のさくらたまごである。化学調味料等は使っておらず、「無添加で安全」を最大の売り物とし、お年寄りからお子様まで、安心して食べていただくことができる味噌煎餅であることが当店最大の戦略ポイントとなっている。

伝統の味噌煎餅を広く若い世代に食べてもらうように、現代生活合わせた食べ方の提案も積極的に行っている。その1つが「われ味噌煎餅」である、気軽さでファンを増やしている。「味噌煎餅クラッカー」は味噌煎餅をクラッカー状にして、チーズ等を乗せて食べるオードブルとしての食べ方提案も行っている。その結果、伝統の味噌煎餅だけで売上高の65%を占めている。

〔伝統の味に地元素材を取り入れた新感覚のスイーツ味噌煎餅〕

伝統の味を多くの人々にも食べてもらいたいとの気持ちから、東京や名古屋で開催されるイベント等に参加して販売を行ってきた。しかし、従来の商品だけでは若者の関心を十分惹きつけることはできなかった。伝統の味を若い世代にも食べてもらうために開発しているのが「スイーツ味噌煎餅」である。チョコレートを使用した新感覚の味噌せんべいであり「ちょこっと」でシリーズ化している。これを開発したのは長女と娘婿であった。地元の喫茶店とコラボして生まれたのが「ちょこっと珈琲入り味噌煎餅」である。若い世代に好評であり、「ちょこっとえごま入り味噌煎餅」「グラノーラ入り味噌煎餅」「ちょこっと抹茶玄米入り味噌煎餅」の4種類が定番で育っている。ちょこっとお芋入り味噌煎餅は秋冬限定で販売する。スイーツ味噌煎餅だけのギフトセットやスイーツに伝統的味噌煎餅を加えた9種類お試しセット等のセット商品を提案しており、ギフトの客層が拡大している。この他にもトマト味やレモン味等の季節スイーツ味噌煎餅を開発し、お客様が次を期待する商品戦略を実行している。伝統の味噌煎餅にも「生しょうが入り」「酒粕入り」の味を加えており、飽きさせない商品提案を行っている。容器にもこだわりがある。オシャレな「INOHIRO」特製パッケージや千円以下の「プチギフト」用パッケージも開発しており、若い世代のギフト需要を取り込んでいる。

〔ホームページは SNS 等のインターネットを活用する積極的な販売促進〕

店舗は伝統的店のイメージを維持しているが、インターネットを利用する販売促進や販売には積極的に取り組んでいる。ホームページでは日本語に併記して英語の解説も付けているほか、YouTube と連動する動画で伝統とこだわりの製法を紹介している。SNS ではフェイスブックとインスタグラムで情報提供を行っている。フィスブックでは季節の商品だけでなく、地元のイベントも紹介している。積極的に情報を更新しており、500 人近いフォロワーがいる。

オンラインショップは楽天で開催している。オリジナルホームページとほぼ同じデザインを取り入れており、違和感なくネット販売サイトに入ることが出来る。



スイーツ味噌煎餅のギフト用パッケージ

人気の「ちょこっとシリーズ」
ちょこっと珈琲入り(上)とちょこっとえごま入り(下)の味噌煎餅

有限会社青山商店

島根県松江市

<http://www.aoyamakamaboko.jp/index.html>



店舗概要

創業年 1727年(享保12年)
売場面積 18.0㎡(5.4坪)
従業員 3.0人
営業時間 7:30~19:30
定休日 元旦

商品構成

・地伝酒あご野焼き	44.0%
・あご野焼き	32.0%
・蒸し蒲鉾	14.0%
・揚げ天	10.0%

経営方針

原材料は日本海、特に島根県沖を中心に水揚げされる新鮮な魚を使用し、添加物を使用せず素材を活かした蒲鉾造りを心がけております。ごく当たり前の手仕事で、お客様に安心安全をお届けいたしております。炭は島根県産のものを使用しています。

厳選された原料と江戸時代から続く炭火による製法を貫く

〔伝統の製法を復活させて「本場の本物（食品産業センター）」に認定〕

当店では江戸古来より続いている伝統的な製法に則り、炭火と手焼きで野焼きを生産販売している。しかし、地伝酒を使った製造は暫く行われなかった。当社では昭和16年まで秘伝の料理酒として「地伝酒」を残していたため、故・清水寛先生（当時 高知大学農学部教授）の来店（1981年）を機に、1982年は研究開始と同時進行で商標登録申請を提出した。先生の助言の元に独自研究を行い、1994年に地元商工会他の協力を得て地伝酒を復活させた。それを蒲鉾に合うように調整して、旨味を引き出し飛魚の生すり身に練り合わせて添加物を一切使用せず焼き上げたのが「地伝酒あご野焼き」である。島根県沖で水揚げされる飛魚のみを練り合わせ、材料の旨み成分を引き出すために地伝酒、塩、甜菜糖で味を調え、卵白、澱粉質を微量にとどめて炭火で焼きあげていることが一般財団法人食品産業センターによって「本場の本物」に認定され全国に紹介されている。マスコミにも数多く取り上げられている。

[あご野焼き体験を積極的に受入伝統の製法と味を地域社会に伝える]

店舗ではあご野焼き炭火焼き体験をすることができる。

- 体験内容：あご野焼き炭火焼き体験（すり身を棒に巻きつけて焼く）
- 時間帯：9:00～11:00 ●所要時間：約 30 分
- 体験期間：通年（特に 6 月～7 月が旬）
- 体験料金：税込み 1500 円（地伝酒あご野焼き 1 本）
- 体験人数：1 人～（団体は 30 人まで、30 人を超える場合は要相談）
- 予約の有無：要予約（前日までに）
- 体験可能日：月、火、水、金、土曜日（木、日曜日は 10 名を超える団体様のみ対応可能）

焼き立てをその場で食べることができるのが最大の売り物であり、小学校の自由研究でも使われている。小学校が発行している「学級通信」等に体験教室がレポートしてまとめられており、伝統の製法が次の世代に引き継がれていることが確認できる。

[宍道湖の生態系を脅かす存在の「セイゴ」を野焼きで製品化]

近年生息数が増加し、宍道湖の生態系を脅かす存在となっているのが「セイゴ」である。出雲神話にも登場する出世魚スズキの子供であり、出雲を象徴する名魚ではある。宍道湖漁業協同組合と島根県松江水産事務所等では「セイゴ」の有効活用を検討していた。関係者と共に平成 20 年より研究が始まった。平成 23 年 2 月商品開発に着手、平成 23 年には商品化に成功した。

平成 23 年 12 月「セイゴ野焼き」「天ぷら」「つみれ」商品化を松江市長に報告

平成 24 年 6 月「松江の炭火セイゴ野焼き」販売開始

平成 24 年 10 月「天ぷら」「つみれ」販売開始

伝統的な野焼きの他にも現代社会の家庭生活に合わせた、練り製品を開発販売している。

- 地伝酒玉子巻 ●玉子巻 ●桜かまぼこ ●さつまあげ ●チーズ入り揚げ天
- ごぼう天 ●厚焼き玉子 ●セイゴつみれ ●セイゴ天ぷら



江戸時代からの伝統的な炭火による手焼き



商品は「本場の本物」として認定されている。

みずほの村市場

茨城県つくば市

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



店舗概要

創業年 1990年(平成2年)
売場面積 1321.0㎡(400坪)
従業員 12.6人
営業時間 9:00~18:00
定休日 1月1日・2日

商品構成

・野菜・果物 71.0%
・その他(食料品、花) 14.9%
・飲食店(蕎麦) 12.5%
・会費 1.6%

経営方針

- ・本物の農産物を提供する。
- ・農業を産業にする。
- ・農業、農村資源の有効活用。

農業だけで生計を立てることができるプロ農家の農産物直売所

〔価格は高めに設定して品質と味で競争〕

農家は自分で生産した農産物の価格を自分で決めることができないことに疑問を持った代表者が農業だけで生計がなり立つ直販所づくりを始めた。野菜や果物の本来のおいしさを持っている「本物の農産物」を消費者の皆様に安定供給する為には、農家が再生産できるような適正価格で販売しなければならないと考えている。売場では同じアイテムを複数の農家が出品するが、価格競争は行わず、生産コストに利益を乗せた適正価格を自ら設定する。より高く販売するために、品質と味の向上に出品している農家全員が挑戦している。特に、新しく参加した農家は、先輩達よりも高く単価を設定することが義務づけられている。同じ売場でお客様に選択してもらうためには品質と味で勝負することが必要であるとの認識を若い生産者に植え付けることになった。

地域住民からの評価は高く、安売りすることなく農産物を販売できる直販所に育っている。全国直販所甲子園で優勝も果たしている。

[会員にはポイントサービスと季節商品知らせるダイレクトメール]

みずほの村市場の考え方に賛同いただけるお客様には会員への入会を薦めている。

＜年会費：1,000 円（新規・更新）、有効期間：入会日から1年で自動更新＞

★特典★

1. ポイントカードで10%割引

お買いあげ(税抜)ごとに10%のポイントが加算、1000 単位でお買上時に1000 円割引く。

2. プレゼント進呈

入会時に500 円相当のプレゼントをもらえなく進呈。

3. 旬の情報が届く

年に3回季節の農産物等を紹介するダイレクトメール送付。

買物の楽しさだけでなく、地元の伝統行事を体験できるイベントにも積極的に取り組んでいる。お正月の「ならせ餅」「湯きよめ神事」から始まり、節分や新嘗祭・かかし祭等を開催し、地域住民と共に季節の伝統行事を守り、集客に繋げている。

[みずほの市場が提供する本物の農産物]

本物の農産物を提供することを使命としており、「本物の農産物」を次のように定義している。
『おいしくて、安全で、見て美しく、栄養価があり、身体によい、農産物』

「本物の農産物」を消費者に分かってもらうために「みずほの村市場 本物の農産物」というパンフレットを作成している。土壌分析を行い土作から始めていること、年間を通じていろいろな野菜等を提供できるように出荷・作付け計画を直販所として策定していることが説明されている。圃場では生育状況を定期的に診断し、農産物の健康状況を確認すると共に、今後の育成方法の検討を行っている。

安全性を保障するために『日本 GAP 規範』に基づく管理を行っている。適正農業規範（Code Good Agricultural Practice）に基づき外部の専門家による評価を受けている。農産物直売所としては最初の団体認証であった。消費者には農業体験ができるイベントも開催しており、みずほの村市場が提供する「本物の農産物」への理解を深めている。



「本物の農産物」を説明するパンフレット



自信を持って高値設定された農産物

フローリスト高野

大分県津久見市

<http://florist-takano.jp/>



店舗概要

創業年 1951年(昭和26年)
※事業承継2017年
売場面積 80.7㎡(24.4坪)
従業員 4.0人
営業時間 8:40~18:00
定休日 不定休

商品構成

・生花スタンド	40.0%
・生花	20.0%
・鉢物	20.0%
・造花	10.0%
・肥料、土等	5.0%
・かき氷	5.0%

経営方針

- ・お客様の大切なシーンに選ばれる店であり続けるよう、当店の上質な花とフラワーデザインによって、『他のお店にはない当店のとっておき』を提供する。
- ・先代の頃より当市で創業68年続く地域密着型の店舗で、市民の皆さんと共に成長する事業所として、「お客様が大切な方へ想いを贈るお手伝い」を行うようきめ細かなサービスを心掛ける。

ギフトショップ併設で、花の魅力をトータルに提案

大分県津久見市で68年続く花屋を、現代表が2017年に事業を継承した。現代表は、フラワー装飾技能士1級の資格をもつフラワーデザイナーでもあり、花キューピット加盟店の全国コンクールで全国2位の実績を持つ。店舗は2019年5月に新装開店。地域の商店街といっしょに新店舗開店を盛り上げるなど、過疎化が進む地域を一体となって盛り上げている。

花のアイテム数は300点以上に上り、代々蓄積した顧客データを基に、ひとりひとりのニーズに応えている。売上のメインは、4割を占める葬儀や盆用の花輪のほか、高いデザイン性を活かした生花のフラワーアレンジメントである。とくに他店ではあまりやらない1本からの花束など地域の個人店ならではのきめ細かい対応をしている。同じ店舗に併設し、現代表の夫が営むギフトショップと協働したギフトの提案を行っている。とくに、近年人気が出始めている入浴剤の素材で作る「ソープフラワー」との組合せギフトを販売。新たな需要掘り起こしに努めている。

2018年の経営革新計画で、「地域特産品を使ったオリジナルかき氷シロップの開発・販売」の承認を得、地域特産物の「みかん」味や「かぼす」味、また「つぶつぶ苺」味や「黒蜜きなこ」味など、季節に応じて、のべ30種類ほどのバリエーションで販売している。「花屋なのに かき氷を売っている」と地域話題にもなっている。

株式会社リカー&フーズひしや

茨城県鹿嶋市



店舗概要

創業年 1965 年(昭和 40 年)
売場面積 132.4 m²(40.1 坪)
従業員 6.2 人
営業時間 8:00~19:30
定休日 日曜日

商品構成

・酒類	87.0%
・乳製品	7.0%
・プロパンガス	4.0%
・飲料品 他	2.0%

経営方針

お客様の健康と楽しい生活のお手伝い

地域に必要とされる酒専門店として

地域に根ざした商店として代々営業を続けてきたが、平成 26(2014)年に店舗の改装を機に、酒専門店として業態変更を遂げた。営業の柱は、日本酒、焼酎、ワインなど酒だが、現在も、牛乳配達やプロパンガス、食料品の販売などを継続して行っており、牛乳配達では高齢者宅の見守りを行うなど地域に必要不可欠なお店となっている。

業態変更後は、売上の 8 割近くを酒類が占めるようになったが、ほとんどを市内外の飲食店などへの配達を行うなど、攻めの営業を展開している。そのため、飲食店ニーズを的確にとらえ、季節商品や売れ筋商品の提案をこまめに行っている。また、商品の動向をつねに把握し、適切な在庫管理によりロスをなるべく少なくするように工夫をしている。

店舗での販売は、Instagram などで入荷した酒などの逐一情報を発信しながら、客に広く足を運んでもらえるようにしている。店内は、在庫管理がしやすいように倉庫を改造。

酒類のほか、地域ならではの「寒さば缶づめ」などの食品を取りそろえる。

有限会社伊藤食品販売

秋田県仙北郡美郷町



店舗概要

創業年 1954 年(昭和 29 年)
売場面積 360 m²(109.1 坪)
※本支店合計
従業員 7.3 人※本支店合計
営業時間 9:00~17:00
定休日 土・日・祝日

商品構成

・一般宅配 98.4%
・業務用納め 1.4%

経営方針

- ・健康をお届けして 65 年。牛はなぜ「乳」を出すのか、その大切な「乳」を安心・安全と共にお客様へお届けする。
- ・「自分もお客様も納得できる商売」をスローガンに誠実はお客様対応を推進。
- ・店舗運営は従業員が主体となっており、代表者は全体マネージメントを役割とし、従業員の力を最大限引き出していく。

牛乳の受箱はお客様とお店を結ぶ宝の箱

秋田県仙北郡にある牛乳店。国道に面した路面店の本店のほか、岩手県盛岡に支店を構える。

雪深い地域で、過疎化が進むなか、地域に密着した様々な取り組みを大切にしている。地元小中学校の職場体験の受け入れ、子供会の相撲大会やお祭りへの商品の提供を通して店舗名を覚えてもらい、お店に足を運んでもらえるようになった。店舗前の駐車場は来店客用に空けてあり、気軽に店舗を利用してもらっている。乳業メーカーから仕入れたソフトクリーム、チーズケーキなどは店舗での人気商品となっている。

地域で必要とされる姿勢は、牛乳配達の配達員ひとりひとりのコミュニケーションをしつかりとすることで、末端まで浸透。全員参加の朝礼で仕事内容の確認をするほか、「木曜朝会」を定例化し、1週間単位の成果などを確認している。また、「毎月第三水曜日」は販売会議を定例化、ときにメーカーを招いての商品勉強会をしている。

服装やことば遣い、身だしなみなどをマニュアル化。誰もが気軽に実践できるようにしている。また、宅配の牛乳を入れる「受箱」は、「お客様とお店を結ぶ宝の箱」という位置づけで、高齢者の見守りや声掛けのほか、お店からのオリジナル商品のご案内などを届けたりしている。

合名会社平沢商店

秋田県秋田市

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



店舗概要

創業年 1905年(明治38年)
売場面積 34.0㎡(10.3坪)
従業員 4.0人
営業時間 8:30~19:00
定休日 日曜日

商品構成

・米 69.0%
・米関連食品 1.0%
(雑穀、麦、米油、乾麺)
・燃料 30.0%

経営方針

熱心な生産農家と、味にこだわるお客様の「橋渡し役」として、品質を重視し、お客様が関心をもってくれるような店づくりをする。

米どころだからこそ、米の良さをより多くのひとに知ってほしい

あきたこまちに代表される米どころ、秋田県秋田市の米穀店。

明治38(1905)年創業の老舗で、代表をはじめ、後継者の息子(長男)も五ツ星お米マイスターの資格を持つ(秋田県内で3人のみ)。

代表の口癖は、「米は毎年天候によって品質が変わる。それをお客様に合わせて何をどうおすすめするかがポイント」。生産現場の田んぼや生産者の栽培に対する姿勢など、現場に足を運び、目で確かめて情報交換を欠かさず実践している。そうしたお薦めは、手作りの通信「てんこ盛り」を欠かさずに発信し、通算24年間続けている。また、地元商店街をはしごして回ってもらう「日曜はしご市」(最終日曜日)は、11年間継続している。そのほか、学校に出向いての「お米マイスターのごはんパワー教室」をはじめ、県農業試験場の研修生向けの講師など地域活動と積極的に関わっている。

生産者から仕入れた玄米は、15℃の低温倉庫で管理。米の品質に合わせて3段階仕上げの精米機で精米。あきたこまちという一つの品種を産地や栽培方法のほか棚田や天日乾燥などの地域の特徴の違いごとに10種以上に分けて商品化している。たとえば「昔田んぼのあきたこまち」は、土の側溝の用水路で絶滅危惧種の「イバラトミヨ」が生息しているなどストーリーを付けて販売している。今後は、保育所の幼児向けのごはん教室の開催や、お米HACCP衛生管理などに取り組む予定とのことだ。

株式会社波田坊 -cocoro-

埼玉県入間郡毛呂山町

<http://mycocoro.jp>



店舗概要

創業年 2014年(平成24年)
売場面積 12㎡(3.6坪)
※本支店合計
従業員 7.6人※本店のみ
営業時間 10:00~18:00
定休日 なし

商品構成

・バウムクーヘン 100.0%

経営方針

・素材を活かした商品をつくる

素材の良さを活かしたバウムクーヘンのお店

父の経営する鶏卵業での実績を活かし、2013年にバウムクーヘンの専門店「cocoro」を入間郡毛呂山町に开店させた。本店では、バウムクーヘンを製造・販売をしているが、翌年に蔵の街川越に出店した支店は、観光地のお土産品としての販売を重視している。その後さらに川越駅前の川越アトレ店に出店しており、現在3店舗での事業を展開している。

バウムクーヘンの味の決め手となる卵については、両親が鶏卵業を営んでいるため、常に新鮮かつ素材の良さを活かしたものを使用している。本店地元では毛呂山の特産品、観光地川越ではお土産品としての販売と、バウムクーヘン1種の商品でありながら商圈にあわせた販売を行っている。

2019年は経営革新による計画により、卵型のエッグバウム小型化に挑戦中である。エッグバウムは卵形の大人の女性の拳サイズのバウムクーヘンで中にクリームが入った商品。

また強みである卵を使用した商品として、現在は週末限定でプリンを販売中。今後は素材を生かしたカステラも販売予定である。

株式会社ほそや

埼玉県朝霞市

<http://www.cocorogashi.com>



店舗概要

創業年 2006年(平成18年)
売場面積 108.5㎡(32.8坪)
※本支店合計
従業員 19.8人※本支店合計
営業時間 9:30~20:00
定休日 元旦のみ

商品構成

・御進物・ギフト商品	51.0%
・焼菓子	19.0%
・生菓子	14.0%
・冷蔵商品	9.0%
・せんべい、ゼリー類	5.0%
・慶弔商品	2.0%

経営方針

- ・地域みなさまに可愛がられるお店を目指します。
- ・できたて 作りたて に拘り、心に響くお菓子を提供します。
- ・よい素材を厳選し、嘘のないおいしさを提供します。
- ・お菓子を通じて元気で明るい地域「あさか」を目指します。
- ・実直に「心」「技」を継承し、新しいチャレンジをし続けます。

朝霞をイメージした和菓子を製造・販売

埼玉県朝霞市で、「こころ菓子」を看板に掲げ、和菓子を製造・販売している。現在、3店舗を展開。伝統的な和菓子の製造技術を活かしながらも、時代のニーズに合わせ、洋の素材を取り入れ和菓子商品を数多く揃える。

本店の店舗は、製造から販売への導線を考え、無駄のない配置を工夫。店内で座れる座席を用意するなど高齢者をはじめ、幅広い年齢層が使いやすいお店となっている。商品は、店舗のある朝霞市をイメージした和菓子商品は、地元を代表する人気商品が多く、進物やギフトとして利用されている。同社としても、地元で愛される和菓子を戦略のひとつに掲げ、商品開発を強化。9月、12月、3月、6月の季節ごとの新商品を投入している。

定番商品として、けやき並木の落葉をイメージした「あさか道中」のほか、朝霞の醤油を使った「あさかむらさき」などがある。

こうした商品の数々は、埼玉県の「彩の国優良ブランド品」をはじめ、「あさかの逸品」の認定を受けている。またふるさと納税品の対象商品ともなっている。

る・菓壇

埼玉県八潮市

<http://lekadan.jp/>



店舗概要

創業年 1987年(昭和62年)
売場面積 72.0㎡(21.8坪)
※本支店合計
従業員 16.7人※本支店合計
営業時間 10:00~19:00
定休日 火曜及び第3月曜

商品構成

・ケーキ	65.0%
・クッキー類	19.5%
・半生菓子	8.0%
・チョコレート	4.0%
・アイス、シャーベット	1.5%
・ゼリー	1.5%
・その他等付属品	0.5%

経営方針

私たちはお客様に夢と感動をお届けすることを使命とし、食にかかわる事業を通して、地域の食文化の向上に寄与・貢献し、地域における存在価値を高めるとともに、社業と社員の発展向上を目指します。

贈る相手の笑顔をイメージした洋菓子を取りそろえる

埼玉県八潮市に本店のある洋菓子店。草加市に支店がある。

代表は、大学卒業後にフランスに渡り、料理・菓子を習得。帰国後、創業者の父からお店を引き継ぎ、その技術を活かしたケーキや焼菓子を製造・販売している。

店舗に歩いて来店する方、自動車で遠方から来店する方、インターネットなどの通販で購入する方の3つのゾーニングでマーケティングし、それぞれの方の特性に合わせた戦略を経営計画として立てている。会員登録の推進、ホームページ・SNSでの情報発信にも力を入れることで、近年導入した写真をケーキに飾る「写真ケーキ」の通販は大いに人気を博している。また、市の推奨品にも選ばれる、贈る人の心に添ったギフトは売上の中でも大きなウエイトを占める。

経営計画は従業員との間で共有化する一方、製造・販売などの各部門長がリーダーシップを発揮できるよう、シフトや休日などの権限を与え、やる気につなげている。

本店外観は、店名の通り、美しい花壇をイメージ。来店者の目を楽しませるだけでなく、店内を回遊し、商品を選びやすくするなど導線を設定している。

株式会社羽二重餅総本舗 松岡軒

福井県福井市

<http://www.habutae.com>



店舗概要

創業年 1897年(明治30年)
売場面積 105㎡(31.8坪)
※本支店合計
従業員 9.0人※本支店合計
営業時間 9:00~18:00
定休日 無休

商品構成

・羽二重餅 83.0%
・羽二重どら焼 13.0%
・かき氷 2.0%
・その他(もなか他) 2.0%

経営方針

「おいしさは真心」をモットーにお客様に無添加の身体にやさしいお菓子づくりをする。

伝統的な銘菓、羽二重餅を大切に製造・販売を続ける

福井県福井市にある明治30(1897)年創業の老舗で、福井を代表する和菓子「羽二重餅」を製造・販売を長年続けてきた。商品は、看板商品の羽二重餅のほか、羽二重どら焼、羽二重もなかなど。ほか水羊羹、かき氷など季節ごとの商品を取り揃える。

羽二重餅は、原料の餅粉、砂糖、水飴のみで添加物は一切加えない、シンプルながら味わい深い和菓子。現在、販売を行っているのは製造を担う本店のほか、支店やインターネット。さらに全国の百貨店などで販売を強化する目的から、2018年に福井県の老舗企業の応援助成金により、商品の個別包装化、パッケージデザインを刷新した。このことにより、羽二重餅の持つふわふわな質感をそのままに、全国に向けて届けすることが可能になった。

老舗ブランドだけに頼らず、近年は、福井県あわら市を舞台とした競技カルタのアニメ「ちはやふる」とコラボレーションして、ラズベリーを淹れた新商品「紅羽二重餅」を2019年5月から発売している。また、主要な原材料の米は、京都丹波の亀岡産のもち米のほか米どころ福井県産の餅粉を独自にブレンドし、地産地消に努めている。

タルタニアン

Tartagnan

長野県北佐久郡軽井沢町

<https://www.yuji-ichida.com>



店舗概要

創業年 2015年(平成27年)
売場面積 47.2㎡(14.3坪)
※本支店合計
従業員 4.3人※本支店合計
営業時間 10:00~18:00
定休日 水曜日

商品構成

・生菓子	35.0%
・惣菜	30.0%
・パン	10.0%
・焼菓子	15.0%
・喫茶	10.0%

経営方針

- ・自然影響の強い観光地において多数の柱で理念を支える経営

観光地、軽井沢でフランス食品総合”ブティック”を展開

フランスや都内の有名店でパティシエの修業を積んだ現・オーナーシェフが、2013年に北軽井沢で「カフェドフルミエール」を開店させた。その後、2017年にシュークリーム専門店を開店させ、現在は、フランス料理の惣菜(Traiteur)、菓子(Pâtisserie)の総合的に取り扱う店舗「タルタニアン」を展開している。店舗は、本店の長野県軽井沢町のほか、群馬県長野原町北軽井沢にも店舗を構える。観光地として周りに住宅や飲食店がある長野県側と、周りに競合店がない群馬県側で、それぞれコンセプトの異なるサービス構成を行っている。

タルタニアンは、ケーキ、パン、惣菜まで揃うデパートの食料品売り場をイメージ。傷みやすぐ市場流通が難しい信州産杏「ハーコット」を使ったジュレ、出荷時期が少しずつことなる信州産の数種類の桃のコンポートを使用したケーキを順次販売するなど、観光地の顧客層に合わせ、地域食材に高い付加価値を付けた食材の提供をしている。

また多めに作りすぎることなく、その日に販売できる量を作り、売り切れもあえて良しとし、廃棄量ゼロを実現するなど、現代社会のかかえた食や環境問題へのメッセージを発信している。

有限会社わらしべ

三重県伊勢市

<http://taiyaki-warashibe.com>



店舗概要

創業年 1982年(昭和57年)
売場面積 56.3㎡(17.0坪)
従業員 10.0人
営業時間 10:00~17:30
定休日 無休

商品構成

・たい焼き 96.7%
・アイス、ソフト等 3.3%

経営方針

- ・すべてのお客様に口福を。
- ・三方よし。

冷めてもおいしい「たいやき」で事業展開

もともとはベアリング業を営んでいた会社が、リーマンショック後の受注減から、新たな分野にと始めた「たいやき」の製造・販売。「たいやきわらしべ」は、三重県伊勢市内に1店舗の直営店のほか、中部近畿地域にフランチャイズ16店舗を展開するほか、「伊勢わらしべ」でレシピ許諾のライセンス契約の3店舗を展開している。

「たいやきわらしべ」の皮は、三重県産小麦「あやひかり」を100%使用。餡には、十勝産小豆と北海道産てんさい糖を100%使用。「冷めてもおいしいたいやき」として人気が出た。現在は、オーソドックスな餡入りのほか、プリン、ベーコンチーズをはじめ、餡の無い皮だけの「あんなし」などメニューが豊富だ。

直営店の製造は、少ない人数でも製造できるよう鉄板ごとに異なる音楽タイマーを設置し、どの焼き機が焼き上がったかを寸時に判断できるようにし、客の待ち時間縮減につなげている。また、アイスクリーム工場との縁から生まれたアイスたいやきにより、8月も売上が落ちない「暑い夏でも行列ができるたいやき店」が実現できた。

有限会社 紅 谷 -べにや-

三重県伊勢市

<https://beniya-ise.com>



店舗概要

創業年 1933 年(昭和 8 年)
売場面積 60.0 m²(18.2 坪)
従業員 6.8 人
営業時間 9:30~19:30
定休日 月曜日
(但し祝日の場合は営業し火曜休業)

商品構成

・伊勢音頭せんべい	50.0%
・お菓子詰め合わせ	27.0%
・お菓子籠盛	5.0%
・デコレーションケーキ	10.0%
・上生菓子	3.0%
・洋菓子	5.0%

経営方針

- ・地域の密着型店舗として地元に愛される菓子店であり続ける
- ・手作りにこだわった上質の商品を提供する。

伊勢の風土歴史を踏まえたお土産品を製造・販売する和洋菓子店

江戸時代到大流行した伊勢参り。遠路から訪れた参宮者の「荷物にならない土産」として全国に広められた伊勢音頭。伊勢土産は日持ちのしない餅菓子が多いので、ある程度賞味期限のある土産にと約 50 年ほど前に、同店が世に出したのが「伊勢音頭せんべい」だ。これは昭和天皇が召し上がった品で、薄く焼き上げた煎餅にクリームをサンドした和モダンなお菓子。その製造方法は一枚一枚、丹念に煎餅を焼き上げることから始まる。

この他、伊勢音頭最中、いせおかげといった伊勢神宮を参拝した方へのお土産品を製造・販売。これらは、伊勢神宮外宮の奉納品となっている。

こうした日持ちのするお土産品とは別に、ロールケーキなどの限定洋菓子を地元の客のために販売している。

この限定品は毎月一度販売日を決め店頭で予約注文を受け、その数を製造販売している。当初はショーケースに入れて販売していたが、現在は廃棄ロスの一環として数量限定で販売、レトロな洋菓子として地元客に人気が出ている。また、出産や会社の創業記念など特別品は贈り物の目的をお聞きし、それにあった飾りやのしを付けて納めるなど、一人一人のニーズに応えている。

miel-ミエル-

福岡県うきは市

<http://mielukiha.com>



店舗概要

創業年 2013年(平成25年)
売場面積 86㎡(26.0坪)
従業員 3.0人
営業時間 10:00~19:00
定休日 第3水曜日

商品構成

・タルト(生菓子) 34.4%
・焼菓子 27.6%
・フルーツピューレ 10.0%
・喫茶 8.6%
・その他(パント、引き菓子) 19.4%

経営方針

- ・地域で豊富に収穫され、大量に発生する農作物ロスをなくす仕組みづくりを作り出す
- ・新たな農作物の使用方法を見出し、従来にない価値を生み出して提供する

フルーツ王国うきはのフルーツを多様に商品化

福岡県うきは市の蔵を改造した店舗で、カフェ&タルトのお店を営業。うきは市は、桃、いちじく、イチゴ、みかん、ぶどうなど、1年を通して数多くの果物が生産される。産地直結の新鮮な果物を使ってタルトを製造・販売しているのが同店。現代表が故郷、うきは市に2013年に創業。蔵を改造した店舗はタルトなどの洋菓子を販売するほか、店内で飲食ができるカフェスペースとなっている。また、2019年に店内でジェラートの販売を開始した。

フルーツと蔵の白壁のまち並をアピールする地元・うきは市と連携し、店舗は観光拠点ともなっている。マドレーヌやパウンドケーキのほか、イチゴ、みかん、いちじくなど新鮮なフルーツをふんだんに使ったタルトは10種類以上取り揃え、新鮮な素材の良さを活かしたボリュームたっぷりのタルトとして人気で、農産物の付加価値を高めている。また、西鉄との電車内スイーツ企画、JR博多駅前のクリスマスマーケットなど市と連携したイベントなどに積極的に出店している。

近年取り組んでいるのが、形や少しの傷で廃棄されてしまう果物の商品化で、そのひとつがピューレで、ホテルなどに卸している。

株式会社豊田園

群馬県高崎市

<https://www.toyodaen.jp/>



店舗概要

創業年 1865年(慶応元年)
売場面積 110.0㎡(33.3坪)
従業員 4.1人
営業時間 9:30~18:30
定休日 水曜日

商品構成

・お茶 63.0%
・茶器 10.0%
・茶道具 22.0%
・菓子等 5.0%

経営方針

・企業活動を通じ、地域の生活と文化の向上、そして発展につくす。

茶道具も取り扱う茶室のある茶の専門店

中山道の宿場町として栄えた群馬県高崎市の市街地にあり、創業が慶応元(1865)年という老舗のお茶屋専門店。煎茶、抹茶をはじめ、各種の流派の茶器や茶道具までひろく取り扱う。また、店舗2階に本格的な茶室をしつらえるなど茶道文化に貢献している。

こうした茶の幅広い知識を持った現代表が、全国の茶の生産地を訪ね、交流を重ねている。茶葉の仕入れは、年間契約で行うことで、安定的な供給が可能となり、さらにコスト削減に結びつけている。そうして全国各地から集め、商品化したオリジナル商品は、老舗の信頼性の証として創業当時の絵をあしらったパッケージで統一している。また、商品のパッケージングは、機械により自動化し、異物混入を防ぐなどの衛生管理のほか、商品用冷蔵庫など温度・湿度の品質管理を徹底している。

新茶シーズンなど季節ごとのセールは、顧客に年6回ダイレクトメールを発送して展開している。

株式会社西田園

埼玉県熊谷市

<https://www.nishidaen.com>



店舗概要

創業年 1868年(明治元年)
売場面積 57.0(17.2坪)
従業員 3.0人
営業時間 11:00~17:30
定休日 月・火曜日

商品構成

・茶 40.0%
・食品 50.0%
・雑貨・陶器 10.0%

経営方針

- ・茶の良さ、茶の価値をもっと多くの人に知ってもらおう！
- ・特選茶のそれぞれの特性を活かし、新しいお茶の味わいを提供する！
- ・地域やお客様に必要とされるお店作り！

地域ブランドのかき氷&古民家活用のほうじ茶で新たな展開

埼玉県熊谷市に本店を構えるお茶屋。創業が明治元（1868）年の老舗で、利根川をはさんだ群馬県大泉町に支店を構える。

若い人をはじめ暮らしの中から日本茶離れが進むなか、お店に足を運べない高齢者宅に軽ワゴン車で出向く外商を行うなど積極的な営業展開を図る。

どうすればお茶を飲んでもらえるかを探っているなかで、低カフェインとして妊婦や赤ちゃんなどでも飲めるということでほうじ茶が人気ということを知り、専用の焙煎機を導入。客層を20～40代の女性に絞り、ほうじ茶の焙煎技術を磨き、本店近くの築90年の古民家をほうじ茶専門店「焦がし屋 武一」を2018年に開店させた。

焦がし屋 武一は、浅煎りから深煎りまで、客の好みに合わせて焙煎。コーヒーや紅茶とのブレンドなど、これまでの日本茶の概念にとらわれない提案を行っている。

本店では、熊谷市が夏に展開しているかき氷「雪くま」を使った地域起こしに参加。「熊谷のおいしい水を使った氷」「氷の削り方は雪のようにふんわり」に加え、オリジナルの抹茶シロップを添え、遠方からの集客を実現した。

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㎡当たり (千円)
1	野菜小売業	127.3	113.5	30.4	△ 0.9	9,208	43.8	30,288	3,527
2	果実小売業	108.0	411.4	34.0	△ 3.4	7,282	48.9	21,419	2,255
3	鮮魚小売業	136.1	157.2	34.7	△ 1.7	8,393	40.3	24,188	5,759
4	食肉小売業	168.6	136.5	37.8	△ 1.1	8,639	46.8	22,854	4,794
5	酒小売業	244.2	85.3	22.1	△ 2.0	6,438	45.7	29,130	3,599
6	牛乳小売業	177.7	82.5	41.0	△ 1.5	7,207	53.2	17,578	3,540
7	米穀小売業	297.9	125.7	32.3	△ 1.9	6,767	48.4	20,951	3,803
8	パン製造小売業	149.7	118.0	53.9	△ 2.4	7,504	60.9	13,922	2,817
9	菓子製造小売業	191.0	120.9	58.1	△ 2.0	6,964	59.3	11,987	3,466
10	豆腐製造小売業	271.1	230.6	47.3	△ 1.6	4,441	78.0	9,389	1,404
11	惣菜小売業	247.5	241.8	51.0	△ 2.0	8,574	51.3	16,812	3,876
12	蒲鉾製造小売業	173.7	84.1	37.9	△ 1.7	7,031	69.5	18,551	3,755
13	茶小売業	371.3	98.8	48.2	△ 0.2	8,397	44.3	17,421	3,462
14	総合食品小売業	160.8	177.9	27.0	△ 1.1	8,011	45.1	29,669	4,235
15	花き小売業	203.1	95.0	52.1	△ 2.0	7,500	50.5	14,395	3,293

注)この指標は「小企業の経営指標(2018) 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	従業者1人当たり売上総利益(円)	$\frac{\text{売上総利益}}{\text{従業者数(期末)}}$	従業者1人当たりの販売効率を示す。高額なほど従業者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
	従業者1人当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{従業者数(期末)}}$	従業者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29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(敬称略)	店舗所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	株式会社黒崎鮮魚	黒崎 康滋	富山県富山市
専門食料品小売業(酒類)	有限会社柏屋	田中 勝彦	東京都府中市
専門食料品小売業(わさび関連食品)	株式会社山本食品	山本 豊	静岡県三島市

◎農林水産省食料産業局長賞(6店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
生鮮食品等小売業(青果)	有山青果株式会社	有山 友一郎	東京都練馬区
生鮮食品等小売業(鮮魚)	株式会社 雷 佐藤商店	佐藤 茂	北海道釧路市
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社いろは精肉店	松本 茂吉	兵庫県神戸市東灘区
専門食料品小売業(菓子(ジェラート))	株式会社リスの森	高田 美津子	北海道網走市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社東御河屋製菓	今泉 寿鳳	愛知県新城市
専門食料品小売業(菓子)	お菓子の家 えいらく	永楽 昭八郎	大分県玖珠郡玖珠町

◎日本経済新聞社賞(3店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(菓子)	パティスリーブランシール	永井 慎也	群馬県藤岡市
専門食料品小売業(菓子(ジェラート))	パティスリーノア/せとうちジェラートバンビ	石野 剛史	兵庫県赤穂市
専門食料品小売業(茶類)	お茶とハーブの店 茶蔵	大内 裕子	福井県敦賀市

◎日本政策金融公庫総裁賞(6店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(パン)	石窯パン工房ちゃっと	茶谷 健生	愛知県新城市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社亀屋紋蔵 -紋蔵庵-	小泉 昌弘	埼玉県川越市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社藤宮製菓	佐藤 高広	埼玉県さいたま市岩槻区
専門食料品小売業(菓子(米菓))	有限会社井之廣製菓舗	井之丸 広幸	岐阜県飛騨市
専門食料品小売業(蒲鉾)	有限会社青山商店	青山 昭	島根県松江市
総合食料品	みずほの村市場	長谷川 久夫	茨城県つくば市

◎(公財)食品等流通合理化促進機構会長賞(14店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
生鮮食品等小売業(花き)	フローリスト高野	植田 志ほ	大分県津久見市
専門食料品小売業(酒類)	株式会社リカー&フーズひしや	関口 肇	茨城県鹿嶋市
専門食料品小売業(牛乳)	有限会社伊藤食品販売	伊藤 恵祐	秋田県仙北郡美郷町
専門食料品小売業(米穀)	合名会社平沢商店	平澤 敦	秋田県秋田市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社波田坊 -cocoro-	波田 吉輝	埼玉県入間郡毛呂山町
専門食料品小売業(菓子)	株式会社ほそや	細矢 真佐人	埼玉県朝霞市
専門食料品小売業(菓子)	る・菓壇	鈴木 宏太郎	埼玉県八潮市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社羽二重餅総本舗 松岡軒	淡島 律子	福井県福井市
専門食料品小売業(菓子)	Tartagnan -タルタニアン-	市田 裕司	長野県北佐久郡軽井沢町
専門食料品小売業(菓子(たい焼き))	有限会社わらしべ	福田 圭	三重県伊勢市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 紅 谷	辻 幸保	三重県伊勢市
専門食料品小売業(菓子)	miel -ミエル-	中野 恭輔	福岡県うきは市
専門食料品小売業(茶類)	株式会社豊田園	豊泉 幸雄	群馬県高崎市
専門食料品小売業(茶類)	株式会社西田園	小林 伸光	埼玉県熊谷市

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
27回（2017年度）	36	3	6	5	6	8	8
28回（2018年度）	29	3	6	4	5	8	3
29回（2019年度）	32	3	6	3	6	14	0
合 計	1906	158	305	193	46	527	677

※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2)	組合・商店街等 共同活動部門 (注3)
				専門食料品小売業(注1)		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
26回（2016年度）	0	5	3	44		3	2	3
27回（2017年度）	1	3	5	25		0	1	1
28回（2018年度）	1	1	5	19		1	2	0
29回（2019年度）	1	2	1	26		1	1	0
合 計	187	197	216	946		291	39	31

(注1) 第10回（2000年度）より統合。第26回（2016年度）より「特定加工食品小売業」から「専門食料品小売業」に表記変更

(注2) 花きは、第3回（1993年）より追加。

(注3) 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
27回（2017年度）	4	8	8	2	8	2	4
28回（2018年度）	4	9	4	2	5	1	4
29回（2019年度）	4	14	5	3	2	1	3
合 計	262	643	279	104	296	166	156

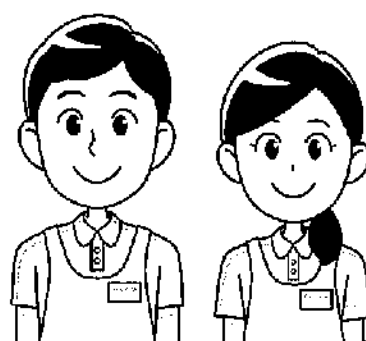
<農林水産大臣表彰>

第29回

優良経営食料品小売店等表彰

募集期間 令和元年6月3日～令和元7月19日

魅力や活気にあふれた食料品店、
商店街を大募集！



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

- 主催 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構
- 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、加工食品及び花き）
- ・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
■食品等流通合理化促進機構会長賞	優良な経営技術と経営成績であること
■食品等流通合理化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。

審査方法

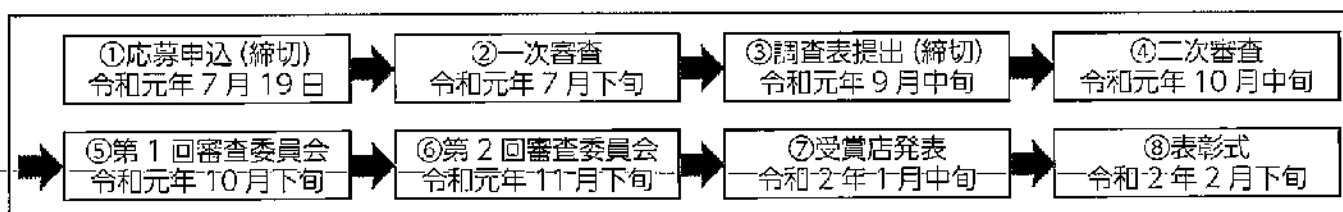
- ・応募申込書による一次審査に合格した店舗等には、二次審査書類（調査表）を提出していただき、審査委員会において書面審査を行います。
- ・一次、二次審査に合格した店舗等については、必要に応じて現地訪問調査を行います。

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 (予定)



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。 ①「小売売上」に含まれるもの ●実店舗における、対面販売、通信販売、催事販売、移動販売、宅配等 ●青果・鮮魚・酒類・食肉等の小売店が行う、飲食店や宿泊施設への納め ②「小売売上」に含まれないもの ●農業、漁業、製造業、卸売業、飲食店（イートインコーナー含）、宿泊施設、不動産、燃料、百貨店やスーパー等への委託、雑貨等の売上
☐	⑥フランチャイズチェーン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。（電子データ可）

■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 2 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）	■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、イベント風景等） ・事業計画書及び収支予算書 2 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 食品等流通合理化促進機構 総務部 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 03-5809-2175 FAX 03-5809-2183 e-mail anami@ofsi.or.jp

<平成 30 年度 農林水産大臣賞受賞店の紹介>

[食肉] 有限会社うらい (兵庫県加古川市)

当店独自の基準で日本全国より責任を持って買付け熟成



- ・売上の9割を店頭販売しており、対面販売を重視した広告媒体に頼らない口コミ中心の顧客拡大戦略を行う。店内に設置している牛肉に関する情報提供コーナーでは顧客自らも牛肉の情報を確認できる。
- ・一頭買いする和牛は店内で一貫加工を行っているため、主要な部位だけでなく、稀少部位や高級部位を高品質かつリーズナブルな提供が可能である。また独自の熟成技術を施した柔らかい肉の提供をしている。
- ・和牛精肉だけでなく、従業員一体で業務に取り組む加工品や惣菜の強化は、さらに集客力を高めている。加工品は贈答にも利用されている。
- ・バックヤードでも顧客の信頼確保のための取り組みが積極的になされ、手作業の効率化や鮮度維持、異物混入への対応と、商品力のみならず経営のあり方や社会的責任を従業員全員で共有している。

[酒] 株式会社ワインデマミ (茨城県水戸市)

東日本大震災で閉店した家業をワインショップで復活



- ・東日本大震災の影響で先代が家業継続を断念したが、ソムリエとしての資格を活かしたワインショップを現代表自ら設立した。
- ・代表者はワインセミナー講師として、年間120回以上の講演を県内外で行っており、開催場所での営業活動は店舗への来客数増加につながり、その後も継続するファンを増やしている。
- ・ワインに特化した店舗であり、北向きの建物は店舗全体がワインセラーである。店頭スタッフ全員がソムリエ資格を有しており、来店者との会話の中で好みにあったワインを提案することで、スタッフ全員にそれぞれ顧客がついている。
- ・どちらも低温保存という特性を活かし、近隣の生花店の協力を得てワインと生花のセットをオリジナルギフトとして商品化している。ワインも生花もお客からの依頼に応じてアレンジメントを行う。

[菓子] 小松屋製菓 (静岡県浜松市天竜区)

栃の実を独自の技術で現代に通用する商品に仕立てることに成功



- ・現代では家庭で作ることが少なくなってしまう栃もちを、先代である二代目が効率的に自家製造する技術を開発した。現代表の三代目は二代目から学んだ技術を継承し、そこに洋菓子の技術を取り入れた商品づくりを行い商品価値を高めた。現代のニーズに合わせているが、栃の実の比率を多くした濃厚な味は栃の実ファンから高い評価を得ている。
- ・高品質である故に原価率は高くなるが、包装や加工作業の工夫で手頃な販売価格を維持している。
- ・平成27年に改装した新店舗は、木の温もりを感じられるデザインとなっており、イートインスペースを設置したり、近年増加傾向にある自転車愛好家が立ち寄る場所として木製バイクスタンドを設置したことで、地域の交流場所となっている。

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構の紹介

食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律に基づき、食品等の流通の合理化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、皆様の食品等の流通に関する取組を支援する各種の事業を推進しています。

第29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。

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。

令和 年 月 日

令和 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

(ふりがな)

担当者

役職・氏名

〒

〒

TEL

FAX

TEL

FAX

ホームページ

E-mail

生 所

E-mail

(ふりがな)

代表者

役職・氏名

(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食料品小売売上 (花き、業務用納め含む) %								②①以外の売上 (農業・漁業・製造業・卸売業・飲食店・イトイン・煙草・燃料・雑貨品等) %								
	②における詳細 ()								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	(西暦又は元号)	年	過去の受賞履歴 (当表彰事業及び他団体)	(西暦又は元号)	年						
	男																
	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	(西暦又は元号) 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								
	①青果	②鮮魚	③食肉	④その他食料品 (①②③以外)	⑤花き	⑥総合食料品	⑦その他	合計
設立時	店	店	店	店	店	店	店	店
現在	店	店	店	店	店	店	店	店

※「④その他食料品」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)
---------------------	------------	-----------

令和元年度 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	一般財団法人 消費科学センター 代表理事
	委員	丸山 辰明	日本政策金融公庫 国民生活事業本部 融資企画部長
	委員	野末 たく二	有限会社 結エディット 代表取締役
	委員	佐藤 卓	General Manegement Office
主 催 者		馬場 久萬男	公益財団法人 食品等流通合理化促進機構 会長

<敬称略>

令和元年度 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。

令和元年2月27日印刷 初版

発行 / 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構

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 03-5809-2175 FAX 03-5809-2183