

令和 2 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させていただくことにより他店舗の経営指針の策定や業務運営の上での参考事例としてご活用いただくことを目的としております。

本年度は30回目となりますが、新型コロナウイルス拡大に伴う緊急事態宣言、その後の営業時間短縮要請やインバウンド消費の消滅など、食料品小売店や商店街を取り巻く状況には大変厳しいものがございました。特にコロナ禍については、NHKのNews番組「おはよう日本」において、「感染防止 私たちにできること」というテロップの下に、「買い物に行くとき、気をつけたい5つの注意点をまとめました。①すいた時間にひとりまたは少人数で、②素早く済ますこと、③触れるのは控えめに、④並ぶ時は前後にスペース、⑤支払いは電子決済」といった訴えかけが連日のようにされていたことを御記憶の方も多いと思いますが、今なお沈静化しないコロナ禍により、消費者の購買行動や小売店の経営者の方々の業務運営の在り方に大きな影響が生じた一年間だったと思います。

そのような厳しい環境下にもかかわらず、本年度は28店からご応募いただきました。これもご応募いただいたお店の方々の本事業の趣旨へのご理解とご熱意、ならびに関係団体の皆様方のご支援・ご協力の賜と、改めて感謝申し上げる次第です。

例年、受賞店の特徴としては、①商品情報の伝え方に様々な工夫を凝らしていること、②取り扱う商品にそのお店ならではの独自性を打ち出していること、③老舗であっても伝統の技を生かしつつ新商品を創作し、新たな客層を開拓していること等が挙げられますが、本年は、商店街をあげてのイベントや専門家による商店街通行量調査等を通じて販売力の底上げを図っている事例、リアル店舗以外に自ら独自のECサイトを運営している事例、地元内外の異業種と連携して地元食材の新たな可能性を開拓する商品を生み出している事例、近年の世帯人員の減少に対して、日常的な消耗品であっても一括大量ではなく少量多種の組合せ販売の方式で顧客ニーズを掴んでいる事例などに、近年の消費者行動や嗜好の変遷、新たな経営ツールの登場などを積極的に捉えて、懸命に事業を発展させていこうとする、経営者の方々の真摯な姿勢を強く実感いたしました。

さらに、近年の働き方改革の動きの中で、いずれの受賞店も従業員の能力向上や待遇改善に相当の工夫をこらしていることは印象的でありましたし、コロナ感染対策についても、商品陳列台における飛沫防止カバー設置、非接触型自動釣銭機の導入などにとどまらず、ショーケース上を走る模型SLを介した代金の受け渡しといった遊び心あふれる感染対策で顧客にアピールする事例など、経営者の方々の尽きない知恵にも驚かされました。

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が、本表彰事業の受賞店の皆様、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・繁栄されることを心から祈念申し上げます。

令和3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・さやま市民大学学長)

<受賞が励み、顧客への感謝>

毎年開催を続ける「優良経営食料品小売店等表彰事業」の中から、受賞が励みと自信につながり、「なくてはならない存在感」を発揮し、貴重な地域資源あるいは観光資源とみなされている事業者が数多く輩出されています。受賞は事業者の経営努力の結果から生まれものですが、同時に、買物をしてくれる顧客の厚い支持や多岐にわたる取引先の支援などが無くては、受賞という結果は得られません。「受賞を一番喜んでくれている顧客に感謝」の声を過去の受賞店から聞く機会がありました。私たち審査に関わる立場のものとして、受賞審査の責任と審査に関われるやりがいにも通じる言葉として披瀝しておきます。

<コロナ下、式典無しの異例な受賞発表>

本表彰事業は今年が第30回目の節目の年でもあります。まさか新型コロナウイルス感染症という百年に一度の大災害危機に遭遇するとは、全く想像できませんでした。今回の緊急事態宣言の影響を受け、授賞式並びに受賞記念懇親会が開催出来ず、異常な環境下での審査結果発表となってしまいました。受賞された方々の晴れ晴れしい姿。いつもの光景が見られない受賞発表の寂しさを感じます。家族揃っての出席、あるいは従業員と共に受賞の栄誉を喜び合う晴れの姿が見られない、この悔しい思いでいっぱいです。

今年度、受賞の栄誉を得られた皆様方に、誌面を借りて、心からのお祝いを申し上げます。

<今年も個性豊かな受賞店が揃う>

今年度の受賞数は27点となりました。前年が32点でしたので、やや少な目の受賞数となりました。昨年2月から始まり、猛威を振るい始めたコロナ禍に立ち向かい、営業力の維持、回復に必死で取り組んでいる最中での応募時期でしたので、申し込みを断念せざるを得ない方々も多くいたと推察します。今回、コロナ禍との闘いにも関わらず、申し込みに必要な経営資料を準備し、応募された方々の熱意と誠意に感謝いたします。

地域社会が必要とする小売業の役割と、独自の存在感の発揮のために日々努力する皆様の経営姿勢から、「なるほど。そこまでやるか!」の熱い想いが伝わってきました。粒揃いの応募者の中から賞別受賞店を決めざるを得ない悩みがあったことをお伝えしておきます。

<大臣賞に多彩な顔触れ>

農林水産大臣賞 3点を選ぶにあたっては悩みます。今年は十条銀座商店街振興組合(東京都北区)、有限会社湖月庵(茨城県筑西市)、株式会社たるしえ(北海道小樽市)に決定しました。商店街、菓子小売業、総合食料品小売業の多彩な顔触れになりました。

十条銀座商店街の始まりは昭和5年頃。都内には戸越銀座商店街、ハッピーロード大山など活況を呈する有名商店街がありますが、90年の歴史を受け継いできた十条銀座商店街(令和2年11

月現在：163 店舗加盟）は生活必需の食料品店が多く、生活用品が何でも揃う『普段使いの商店街』の良さと存在感を発揮しています。買物難民地区への出張商店街の実施など異業種構成商店街としての特色を活かした新規事業への取り組みなどが評価されました。

『館最中』で有名な有限会社湖月庵。下館の歴史と共に歩み、素材、餡、手づくりへのこだわりが生み出した「地場の看板商品」を45年間も維持し、地域を代表する菓子づくりに磨きをかけるその経営姿勢を評価しました。容器、包装紙、ロゴなどにもこだわり、売り場で商品が映える創意工夫などにも革新的努力を積み重ねています。SLの走るまちづくりへの応援、JR東日本と連携した地域商品の共同開発など地域貢献活動にも積極的です。

株式会社たるしえは、小樽駅舎内で生鮮品や加工品などを扱う食品ショップ。小樽のタルと市場のマルシェから店名『たるしえ』が誕生。郷土の良さを発信する新業態への挑戦を評価しました。希少性が高く、上質な水産品、畜産・乳製品、菓子など1,100アイテムの商品が品揃えされ、生産者と生活者との交流拠点を目指しています。移動販売車を利用した生活支援、小樽水産加工グランプリ開催等を通じた上質商品開発などに独自性を発揮しています。

<地域魅力の発揮に貢献する小売業>

小売業の販売力は地域経済活性化に貢献します。選りすぐりの特産品を取り揃えたワンストップショップ、株式会社山形県観光物産会館（山形県山形市）が農林水産省食料産業局長賞を受賞しました。季節の旬を取り入れた物産展や売り場づくりの工夫、異業種との協働による商品開発、体験イベント開催など、展示の枠を超えた挑戦を評価しました。

「小売り販売力のもと人は人」と言われます。菓子づくりスタッフの育成に積極的に取り組む株式会社 La Natureve-ラ・ナチュレーブ-（北海道北見市）、経営者とスタッフが全員経営を実現するために実践する有限会社ア・ラ・モード（東京都あきる野市）の目標管理などの取り組みを評価し、こちらも総合的に優れた農林水産省食料産業局長賞に選びました。

<コロナ禍対策としての非接触とSNS効果>

日本経済新聞社賞は、経営の新規性、革新性の視点から経営評価を行いました。SNSで情報発信しながら、顧客の固定化とファン拡大化に取り組む事業モデルが目立ちました。コロナ禍対策の非接触販売革新にもなります。

高級ブランドに特化したメロンや富有柿などフルーツギフトで個性を発揮する青果販売株式会社マルブ（岐阜県岐阜市）、贈り手の名前や気持ちを伝える「ロゴ入りどら焼き」で強みを活かす有限会社いさごや（静岡県湖西市）、「田舎で暮らしをつくる」を掲げ、直売所、カフェ、ゲストハウスなど複合事業展開の株式会社チャウス（栃木県那須塩原市）などの新規性を評価しました。事業者の想いを伝え、顧客の心を動かす情報発信力の巧みさを感じます。「食べてみたくなる」「買ってみたくなる」「贈りたくなる」「泊まりたくなる」。小売業の情報化時代の近づきを感じます。

<小売業は「地域社会貢献業」>

日本政策金融金庫総裁賞には有限会社山口乳販（大阪市吹田市）など5店舗が選ばれました。地域貢献度の高さが受賞評価のポイントです。

今後の小売業の真価は「地域社会貢献業」にあると思われれます。地域密着と地域課題発見力を活かし、地域の敬愛を受ける小売業への発展を期待いたします。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

| | | |
|-------------|----------------|----|
| 有限会社湖月庵 | 〔茨城県：菓子製造小売店〕 | 6 |
| 株式会社たるしえ | 〔北海道：総合食料品小売店〕 | 10 |
| 十条銀座商店街振興組合 | 〔東京都：組合・商店街〕 | 14 |

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

| | | |
|------------------|----------------|----|
| 株式会社千野米穀店 | 〔北海道：米穀小売店〕 | 18 |
| 有限会社ア・ラ・モード | 〔東京都：パン製造小売店〕 | 20 |
| 株式会社 La Natureve | 〔北海道：菓子製造小売店〕 | 22 |
| 株式会社山形県観光物産会館 | 〔山形県：地域特産品小売店〕 | 24 |

日本経済新聞社賞受賞店の概要

| | | |
|-------------|-----------------|----|
| 株式会社マルブ | 〔岐阜県：青果(果物)小売店〕 | 26 |
| 堀之内酒店 | 〔鹿児島県：酒類小売店〕 | 28 |
| 有限会社いさごや | 〔静岡県：菓子製造小売店〕 | 30 |
| 株式会社杉田味噌醸造場 | 〔新潟県：味噌・糰製造小売店〕 | 32 |
| 株式会社チャウス | 〔栃木県：地域特産品小売店〕 | 34 |

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

| | | |
|----------|------------------|----|
| 株式会社電農舎 | 〔滋賀県：青果(イチゴ)小売店〕 | 36 |
| 有限会社輿水酒店 | 〔静岡県：酒類小売店〕 | 38 |
| 有限会社山口乳販 | 〔大阪府：牛乳宅配小売店〕 | 40 |
| 根っこや | 〔大阪府：米穀小売店〕 | 42 |
| 高柳味噌専門店 | 〔東京都：味噌小売店〕 | 44 |

(公財)食品等流通合理化促進機構会長賞受賞店の概要

| | | |
|---------------|-----------------|----|
| 有限会社サンビーム食品 | 〔北海道：食肉小売店〕 | 46 |
| プレゼントワインショップ® | 〔福岡県：酒類小売店〕 | 47 |
| 有限会社あかま | 〔福島県：牛乳宅配小売店〕 | 48 |
| モリのパン | 〔山口県：パン製造小売店〕 | 49 |
| 合同会社ほくろ屋菓舗 | 〔香川県：菓子製造小売店〕 | 50 |
| 有限会社長久保食品 鹿島店 | 〔福島県：漬物製造小売店〕 | 51 |
| 島津麴店 | 〔宮城県：味噌・糰製造小売店〕 | 52 |
| 株式会社守半海苔店 | 〔東京都：海苔小売店〕 | 53 |

(公財)食品等流通合理化促進機構会長奨励賞受賞店の概要

| | | |
|----------|---------------|----|
| 有限会社淡路小畑 | 〔兵庫県：食肉小売店〕 | 54 |
| 株式会社アポロン | 〔三重県：菓子製造小売店〕 | 54 |

参考資料

| | |
|---------------------------------|----|
| 令和2年度 第30回優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧 | 57 |
| 優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数 | 58 |
| 令和2年度 第30回優良経営食料品小売店等表彰事業 応募申込書 | 61 |
| 優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者 | 66 |

-
- 注： 1) 売場面積の中には、基本的に事務所・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) 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。

有限会社湖月庵 -館最中本舗 湖月庵-

茨城県筑西市

<https://www.kogetsuan.com/>



店舗概要

創業年 1946年(昭和21年)
売場面積 84.0㎡(25.5坪)
従業員 11.2人
営業時間 8:30~18:00
定休日 火曜日

商品構成

・和菓子 97.3%
・煎餅等仕入商品 2.7%

経営方針

・よき素材を使い、よきものを生み出し、よき商品を提供し、喜んでいただく。

古民具へのこだわりと素材へのこだわりと鉄道の聖地へのこだわり

[45年間看板商品となっている「館最中」の素材・餡・手づくりへのこだわり]

昭和21年祖父が現在地で上野商店を開業。種子や煎餅・餡等の仕入商品を販売した。先代である父親が東京・練馬区の和菓子屋に修行に出て、和生菓子の製造小売に業態を変更。昭和49年茨城国体の時に下館市にはお土産がないことから、下館の歴史に因んだ「館最中」を開発した。新鮮で良質な素材を使うことを心がけ、小豆は北海道十勝産大納言、砂糖は純度が高い白ざら糖、卵は茨城県産のプレミアム卵「奥久慈卵」。こだわりの最中餡はすべて自家製。小豆を一晩水につけて冷やし翌朝煮る。煮た豆は白ざら糖の蜜に浸した後選り分け、糖蜜を煮詰める。豆を戻し練り上げ、出来上がった餡を冷まして完成。この作業には3日間を要する。この自家製餡と求肥を使って作りあげるのが、45年間看板商品であり続け、数多くの賞を受賞し、下館を代表する菓子となった「館最中」である。全国菓子博覧会で名誉大賞を受賞して以来、日本全国から注文が来ている。日本国内だけでなく、楽天を通じて、世界40カ国に商品を発送するまでに成長している。

[売場で映えるパッケージと包装紙への一新]

真岡鐵道SL運行をテーマにした「SLこっとな」を鉄道ファン向けに商品化しているが、版画家(店内に展示)から承諾を得て、煙を上げて走るSLを表面に描いた専用パッケージを

作成している。側面には停車駅がデザインしてある。このため売上高の一部は御礼として真岡鐵道に支払い、SLの応援を行っている。このように、当店は従来からパッケージと包装紙にはこだわりを持っているが、平成29年「和菓子の新たな提供方法の導入による地域外への販路拡大」で茨城県知事から経営革新計画認定を受け、容器および包装紙・手提げ袋等を更に改良して、販路拡大を目指している。新規開発した「きぬのまゆ玉9個入り」の容器は「IBARAKI DESIGN SELECTION 2020」でシリーズ選定されており、経営革新の成果が認められる結果となった。看板商品である「館最中」で「館」のオリジナルロゴを印刷した新デザインの包装紙に変更、売場でも目立つ商品となった。「きぬのまゆ玉」では、贈答用を意識した9個入りの専用紙箱を開発している。内箱と外箱は厚紙製であるが、蓋は丸みを帯びたオリジナル仕様とした結果、箱そのものが和の宝石箱として利用されている。

[JR東日本と連携して生み出している茨城県素材の産品]

JR東日本では6次産業化プロジェクト「のもの1-2-3」に取組み新製品を開発している。地元茨城県の食材を原材料とする話題の商品づくりをJR東日本から持ちかけられ、二つの新製品を共同開発した。

①きぬのまゆ玉贅沢抹茶（茨城県産さし茶100%使用）

奥久慈の鶏卵で作った黄味餡をホワイトチョコレートで包んだ従来品「絹白」に、さし茶（お茶の根本園）をホワイトチョコレートに溶け込ませた「抹茶味」を加え、2種類の味とした。水戸駅「IBARAKI E-MONO」、水戸の茨城味撰倶楽部、東京駅「のもの東京」等で販売されている。

②福は栗

茨城県は栗生産量日本一、県内でも味が濃いことで知られている「笠間栗」にこだわって作りあげたのが「福は栗」である。奥久慈卵の黄味餡の中に笠間栗がゴロッと入り、表生地にも栗パウダーを使っている、栗のかたちをした焼き菓子である。水戸の他、古河駅と小山駅でも販売されている。



左上：売場で直ぐ分かる看板商品「館最中」の包装
左下：JR東日本と共同開発した茨城県6次化商品

ガラスショーケースの上に置かれるSLディスタンス号



〔古材と古道具を活かした古民家風な店構え〕

先代は古材も含め小道具や骨董品を集めることを楽しんでいる。木の根の工芸を趣味としていることから、集めた古民具を加工して店舗のディスプレイや陳列棚として利用している。店舗改装時には、集めてあった古材やすす竹等を利用して、古民家風の店舗を作りあげた。店内には小道具類も展示されており、古民具の展示館をイメージさせる。更に、店舗奥には古民家のいりり端を再現して、来店客を楽しませている。店舗内にはお客様用の木製一人掛け椅子が数客置いてある。大きな臼を先代がくり抜き、椅子に加工したものである。お客様の休憩用であり、接客にも使用している。

新型コロナへの感染予防対策として様々な非接触に取り組んでいるが、現金客への非接触を実現しているのがSL「ディスタンス号」である。ガラスショーケースの上にレールを敷き、鉄道模型の蒸気機関車を走らせる。車輻の屋根には受け皿が貼り付けてあり、お客様は代金をその受け皿に載せて店員に送り出す。店員はお釣りと領収書を受け台に載せてお客様の元に機関車を走らせる。このアイデアは6才の後継者拓人氏が考えたものである。真岡鐵道のSLが3月から運休となり、地域が寂しくなっていた状況でのアイデアであり、地元の新聞や全国放送のニュース等でも紹介されている。

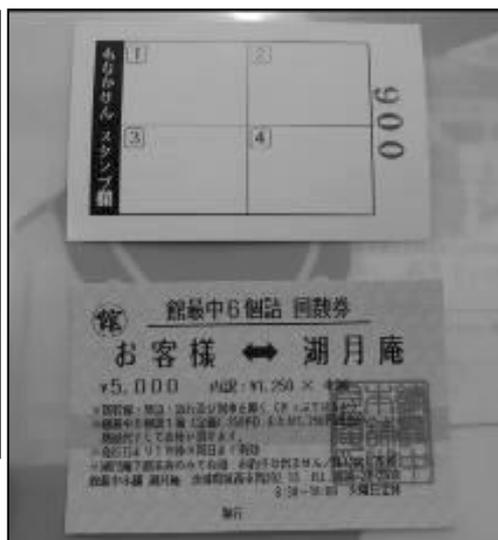
〔鉄道ファンを楽しませる「最中回数券」〕

「鉄道ファンの聖地」となっている下館駅を応援するために考案したのが「館最中6個詰回数券」である。色もデザインも大きさも、JRの在来線特急券に似せて作成されており、一見すると見間違える程の出来栄である。

発行する時は日付スタンプを押す。領収替わりにハサミを入れる。ハサミはネットショップで中古品を調達。1枚5,000円で販売。館最中6個詰（定価1,350円）であれば、4回購入できる。それ以外の商品が欲しいときは1回1,250円の商品券として利用できる。発行日から1年間有効な特急券型商品券である。使用した日付印を裏面に押印する。この印も現在JRが使用している検札印を真似て作成している。商品券ではあるが、自分用に購入するお客様が多い。



醸造桶等の古民具を加工した陳列台。



JR在来線の特急券をモデルにした最中回数券

[地元の子ども達にお昼を提供する「子鉄ランチマップ」]

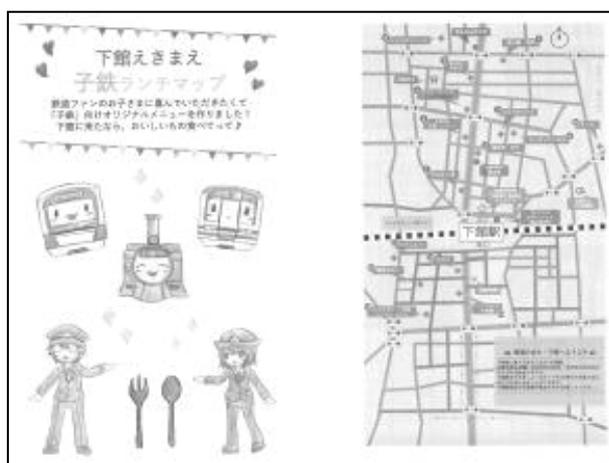
SLも走る「鉄道ファンの聖地」といわれながら、活力が低下している「下館」を盛り上げるために、様々な地域活動を行っている。その一つが「子鉄ランチマップ」である。下館には週末のSL運行だけでなく、真岡に足を伸ばせばSLの展示場である「SLキューロク館」がある。下館から出掛けた子ども達が昼に戻ってきた時に困っているのが昼食。鉄道好きの子ども達である「子鉄」が下館駅周辺で昼食を楽しむことが出来るよう、JR東日本下館駅と地域おこし協力隊とともに作成したのが「子鉄ランチマップ」である。下館駅周辺の飲食店に「子鉄」向けのオリジナルメニューを作ってもらい、子鉄とその家族に楽しんでもらうマップである。15店舗が参加している。マップには塗り絵欄も設けている。

更に社会貢献として、日本赤十字への寄付金付きパッケージ「きぬのまゆ玉」も販売している。9個入りパッケージの裏側には「わたしたちは日本赤十字社の活動を支援しています。」「1箱につき20円が寄付されます。」と印刷されている。平成28年から続けており、4年間で2万5千箱、寄付金額は累計50万円に達している。

[クラウド業務システムを活用して管理業務を簡素化]

会社としての事務合理化にも取り組んでいる。軽減税率の導入時に導入したのがクラウドタイプの「スマレジ」である。POSレジ機能も充実しており、売上実績を単品単位でいつでも確認できる。時系列の変化はグラフで示してくれる。販売促進に貢献しているのがキャッシュレス決済である。ほぼ全ての決済に対応しており、導入当初3%程度であったキャッシュレス決済が今では20%を越えている。

タイムカードによって勤怠管理を行っていたが、出退勤データ入力に手間がかかっていた。そこで、勤怠管理ソフトとIDカードとしての「楽天Edy」を導入した。EdyのICタグを利用するシステムであり、出退勤時にカードをスキャンすれば、出退勤情報が管理ソフトに自動的に送られる。勤怠管理ソフトと給与ソフトは連動しており、月々の使用料は2つ合わせても従業員一人当たり600円程度である。災害時の従業員連絡網としてLINEグループを導入。日常的には社長から従業員への伝達に使用している。



店主が中心となって作成「子鉄ランチマップ」



キャッシュレスにも対応したクラウドPOS

株式会社たるしえ - 駅なかマート タルシェー

北海道小樽市

<https://tarche.jp/>



店舗概要

創業年 2011年(平成23年)
 売場面積 155.5㎡(47.1坪)
 従業員 6.5人
 営業時間 9:00~19:00
 定休日 なし

商品構成

| | |
|----------|-------|
| ・水産品 | 28.1% |
| ・農産物 | 2.8% |
| ・畜産及び乳製品 | 21.9% |
| ・菓子類 | 10.2% |
| ・酒類 | 4.0% |
| ・その他 | 33.0% |

経営方針

「いちばん喜ばれる企業！」

「ステークホルダー全員を豊かにする企業！」

～私たちは、小樽および後志で生産される良質な食品やクラフトの普及と郷土の食文化の豊かさを市民および観光客へ周知、媒介する架け橋となります。これにより、地域の生産者・生活者が豊かになり、結果、私たちの生活も豊かになることを目指します～

小樽・後志にこだわり管内 20 市町村の産品を発掘・商品化

[小樽駅舎改装に際して地元建設会社が新事業として出店]

2012年、JR北海道は小樽駅舎を改装。駅舎内で地場産品を販売する店舗を探したが、見つかることが出来なかった。相談を受けていた地元の建設会社である阿部建設(株)の中野社長が自ら新事業として出店することを決意し、(株)たるしえを設立。札幌市の北海道百科(百貨店丸井今井の関連会社)に新店舗責任者の紹介を依頼。百貨店丸井今井で35年の経験をもつ齊藤哲治氏を代表者に迎えた。新会社の1部門である「Nikka Bar Rita(リタ)」は阿部建設(株)がニッカとコラボして2005年にオープンしている。阿部建設(株)は余市のニッカ工場内の倉庫等の建設を行っており竹鶴家とは古くからの交流があった。また先代社長はリタ夫人の通っていた教会で交流しており、NikkaBar立ち上げに際してご夫人のお名前「Rita(リタ)」を店名にすることが出来た。

[後志地域を毎週巡り生産者と一緒に商品開発]

後志地域には海と山の食材が揃っている。しかし、小規模で営業力に欠けていて流通していない。そのような商品情報を集め、実際に現地に出掛けて生産者を訪ね、一緒に商品化を検討し販売するのが当店の特徴である。常時約1,100アイテムを揃えており、どれも希少性の高い商品である。売上高でも75%を占めている。代表者は毎週金曜日、道の駅等に納品を行うが、その足で管内の生産者を回って仕入及び商品開発を行っている。1日の走行距離は240kmを越えている。

また、当店の経営方針に賛同した取引先が集まり交流する場として「たるしえ会」が2015年に発足している。開業から3年を経て当店に出品している生産者やメーカーの間から新商品開発への要望が高まり、発足した組織である。現在会員は90社、3分の2が生産者と製造業者、残りの3分の1は支援団体や飲食店等である。小樽市内イタリアンレストランシェフが監修して生まれたのが地元のスケソウダラとニシンをミンチにして地元のトマトを使ったソースで絡めた「フィッシュボール」、ニシンを使ったパスタソースやトウモロコシスープも販売されている。

[寿司立ち食いカウンターと若鶏半身揚げ実演販売で集客力アップ]

小樽駅という立地を活かして、お客様と市内の店舗を結び付けることも当店の役割と考え、2つの店舗の出店を実現させた。2店舗とも、職人(店員)と食材は委託している店舗に出してもらい、売上高は全てタルシェの売上高として計上する。売上高の約90%を仕入として支払う仕組みとしている。

1つは、名物となっている小樽の寿司を観光客や市民に気軽に食べてもらえるように設置したにぎり寿司の立ち食いカウンターである。市内の老舗伊勢鮨に寿司職人と寿司ネタを出してもらい、本格的な握り寿司を手頃な価格で提供している。

もう1つが若鶏半身揚げ「なると屋」の揚げたて販売である。徳島県鳴門市出身の方が小樽で始め、「若鶏半身揚げ」は今や小樽のソウルフードになっている。店頭には調理ができる店舗を設置し、「若鶏半身揚げ」と「ざんぎ(唐揚げ)」をその場で揚げて、販売している。

2店舗それぞれの職人は当店に派遣されたスタッフであるが、当店が毎日行っている朝礼に参加して、状況報告や意見交換を行っている。ざんぎのバラ売りは朝礼から生まれた商品である。



市内イタリアンレストラン監修の地産商品



小樽のソウルフード「半身揚げ」を実演販売

[お客様に旬の商品をお知らせするタルシェ通信とポイントカードの連動]

販促の柱となっているのは「タルシェ」通信である。年金が支給される偶数月の15日に発行する。安売りではなく旬の商品（期間限定・数量限定）や新製品を紹介している。小樽駅マーケット内他店舗のお買得情報も人気であり、無料で掲載している。地元新聞での折り込みで小樽市内約3万3千世帯に届けている。

販促のもう一つの柱となっているのが「タルシェポイントカード」である。単純な押印型のカードであり、お買上金額500円から1,000円までで1個、1,001円を超えると1,000円毎に1個を押印する。10個単位で特典を設定しているが、30個を満点として1,000円の割引券と交換している。毎月15日前後はポイント2倍デーとし、「タルシェ」通信の発行日と連動させている。

会員制であり、ポイントカードの申込用紙に氏名・住所・電話番号・生年月日の記入を依頼している。登録会員数は約3,000人、1割程度の会員には「タルシェ」通信をハガキに印刷してダイレクトメールを送っている。新型コロナで観光客やインバウンド客が来店できなくなっても、売上高は4割減で留まっており、カード会員で買い支えられていることが確認できた。

2ヶ月に1回の「タルシェ」通信を補っているのが、店長が担当しているフェイスブックでの情報発信である。毎日1回以上その日のお薦め商品や入荷情報をコメント付けて紹介している。フォロワーは1,400人を越えており、毎日1,200~1,300のアクセスがある。「いいね」も1300程度あり、固定客が多いことが確認できる。

[店舗スタッフが楽しみながら作成する店内POPと掲示版]

来店客が楽しみにしているPOPの1つが、レジカウンターの背壁面を利用した黒板POPである。8枚の黒板を並べており、商品紹介やお客様へのメッセージを店舗スタッフがチョークで手書きしている。インバウンド客が多いときは外国語（タイ・中国・ハンガール等）で売れ筋情報等を表記している。専門家に依頼すること無く、翻訳ソフトを使用して文書を作成する。正確に記載されているかどうかは、来店した外国人観光客に確認する。そこから会話が生まれる。

商品の販売を決めるときはスタッフ全員が試食を行い、可否を判断している。棚札にはもれなく商品の特徴が示されており、興味をそそられる売場となっている。店内POPも全て店舗スタッフが作成している。



偶数月の15日に発刊する「タルシェ通信」



レジカウンターの手書き黒板販促ボード

[移動販売車で小樽市民の日常生活支援]

創業時の借入金を完済し、次の投資として選択したのが移動販売車である。小樽市の高齢化比率は40%を越えており、市内には坂道が多く、今後は買い物弱者が増加することが確実である。常温・冷蔵・冷凍の三温度帯のショーケースを装備した軽自動車「タルシェ号」を導入し、隔週の火曜日に市内7箇所（1箇所約30分）を回っている。約200アイテムを揃え、代表者と販売スタッフの二人で移動販売。リクエストにも応えている。

2018年に始めた移動販売であり、当初は専任者を付けて1週間4日の営業を行っていた。担当者が退職したため、代表者と販売スタッフの二人で隔週火曜日に限定して運行を続けている。1日5万円から10万円の売上であるが、採算が合っているとは言えない。しかし、高齢者や障害者の為に今後も継続させる決意を示している。雪と凍結のため冬期は休止するが、それに変わる宅配の仕組みを燃料事業者と検討している。タルシェ号販売会の開催日程と場所はホームページ等にも掲載されている。

[管内の食品産業と駅から離れた食品店を店舗で連携]

管内で製造小売を行っている店舗の商品も期間限定で販売している。年末はクリスマス需要に合わせて市内5店舗のクリスマスケーキをカタログ受注・店頭渡しは毎年恒例化している。この他、スイーツまつり等を企画し、賛同する店舗の商品を「タルシェ」通信に掲載し、店頭で販売する。

2020年は新型コロナで「食」に関するイベントの中止や後志の産品が販売できない状況となった。「小樽水産加工グランプリ」も今年は第4回目を予定していたが、新型コロナで中止された。当店ではこの活動を応援する為、過去3回の受賞商品9品目の中からセット商品を作成し「小樽水産加工の頂点 受賞ギフトセット」を販売している。「おこわと海鮮鍋のセット（冷凍便）」と「小樽を楽しむ5品セット（冷蔵便）」の2種類である。5月から発売しており、約300セットが利用されている。コロナ禍で観光需要が減少した管内生産者の商品の「緊急販売会」も実施した。観光や物産展を当てにしていた物産メーカーは在庫を抱えることになってしまった。「たるしえ会」会員企業の商品を特別価格で販売する緊急販売会（3月～4月）を店頭で実施した。地域の連携を一層高めることに繋がっている。



坂が多く買物に出にくい地域への移動販売



小樽駅から離れている店の商品も積極販売

十条銀座商店街振興組合

東京都北区

<https://jujo-ginza.com/>



組合・商店街概要

発足年 1938年(昭和13年)

商店街全長 375m

組合員数 180店

出資金 一口：500円

商圏 1～1.3km

業種構成

※<令和2年11月時点の構成>

| | |
|--------|------|
| ・青果 | 2店舗 |
| ・鮮魚 | 1店舗 |
| ・食肉 | 2店舗 |
| ・惣菜 | 7店舗 |
| ・その他食品 | 8店舗 |
| ・総合食料品 | 5店舗 |
| ・花き | 2店舗 |
| ・非食品 | 136店 |

日常的な食品や生活用品が何でも揃う全蓋アーケードの商店街

[関東大震災をきっかけに、任意の商店街として始まる]

関東大震災で東京が大きく被害を受けた頃、この地で任意の商店会が組織されたことが当商店街の始まりである。その後、昭和13年東京十条銀座商店街商業組合が設立され、組合活動がスタートした。

昭和38年、十条銀座商店街振興組合に改組し、本格的な商店街活動が始まった。昭和52年全蓋式アーケードを設置、平成6年Jスタンプ事業を開始し、天候に左右されない楽しいお買い物を地域住民に提供している。組合員数は163店、食料品店等(花き店含む)は27店舗であるが非組合員を加えると34店舗となる。特に惣菜が充実しており、専門店だけでも8店舗存在する(注：店の数は令和2年11月時点のもの)。飲食店も多く、内外中「食」全てが便利な商店街である。衣料品や日用品も揃うため、広い客層が来街している。

[季節の定番売出しで年配者から子育てファミリーまで集客]

当商店街の魅力は季節の売出しである。春は「スプリングフェア」、ゴールデンウィークにはちびっこを対象とする「ハッピーフェスティバル」、夏には「十条サマーセール」、秋には「オータムフェア」そして年末は「ファイナルセール」を実施する。売出し開催期間に行われる人気イベントは次の4つになる。

- ①チンドンパフォーマンス：毎回商店街を賑やかにしているのがチンドン屋。チンドンクラブに派遣を依頼し、1日3回のパフォーマンスを実施している。
- ②ショッピングラリー（ガラポンまたは三角くじ）：期間中に加盟店で500円以上のお買上レシートをチラシの台紙に貼る。5または6店舗分のレシートで抽選ができる。2,000円、1,000円、500円の商品券いずれかが当たる、ハズレなしの販促である。
- ③ちびっこ縁日（ゴールデンウィークのイベント）：ゴールデンウィークは子供を対象にイベントを行う。人気を集めているのは「ちびっこ縁日」。「金魚すくい」「スーパーボールすくい」「ラムネ」「焼きそば」「フランクフルト」「わたあめ」「焼き鳥」等を商店街役員と店主が担当して、子供たちを楽しませている。
- ④ハロウィーン仮装パレード：当日仮装パレードに参加する子供達150人を受け付け、お菓子をプレゼントする。ジャズバンドの演奏に合わせて、その150人が商店街をパレードする。商店街の役員等が審査員となり、パレード参加者から10名を選び特別賞を進呈する。特別賞は1万円の商品であり、親たちも真剣に仮装に協力している。

[台紙にシールを貼る伝統的スタンプ事業で買って集める楽しさ]

加盟店はシール1枚を2円で購入し、お買上100円ごとにシールを1枚進呈する。専用の台紙に336枚貼ると満貼となり、取扱金融機関で500円の預金ができる。満貼台紙の冊数に応じて常時交換できる商品やサービスを示す一方、イベント等と連動させて、満貼台紙をより楽しく利用できる販促を実行している。販促内容は季節ごとに発行する「Jスタンプニュース」を折込チラシにしてお客様に伝えている。参加店舗でも独自に倍出しやおまけ回収等を行い、自店の販売促進に利用している。



四季の販売促進（オータムフェア）チラシ



台紙にシールを貼って集める伝統的スタンプ

〔北区役所と連携して買物不便地域への出張商店街〕

北区役所と連携して実施したのが出張商店街である。2020年2月からの新たな事業である。北区の北赤羽地区は商店がほとんど存在しない買物難民地区となっている。北区の住宅課からの依頼を受けて、シルバーピア赤羽北の団らん室に十条銀座商店街として出張販売することとなった。食品は「アサイ青果」、宝石貴金属は「ジュエリーこまつ」、メガネや時計の電池交換は「ササガワ」、アパレルは「キンコー堂」の4店舗が出店した。商店街と同様に店を並べ、代金の精算は4店舗それぞれで行う仕組みである。2月開催後は新型コロナの為に休業しているが、今後は、決まった場所で定期的に開催し、地域住民が買物に集まってくる事業に育てる予定である。異業種の商店街だからこそできる活動である。

〔来街者に休憩と買物情報と楽しさを提供するお休み処〕

「休憩できる場所が欲しい」との長年にわたるお客様の声に応じて、2020年6月にやっと「お休み処」を実現することができた。八百屋が撤退した店舗を商店街として借り上げ、買物客が自由に使うことができる休憩所とした。商店街事務所は2階であり、階段しかないのが高齢者や子供連れのお客様には不便をかけていた。「お休み処」は10坪。改装して机と椅子を設置している。壁面では販売促進イベント等のお知らせやお客様への連絡、小学生からの応援メッセージ等を掲示している。音大生による音楽コンサートを開催すると、「お休み処」だけでなく周辺にも多くの買物客が集まってくる。「お休み処」は休憩所であるとともに、商店街のイベント会場としての活用にも広がっている。

来街者を24時間見守りしているのは34台の防犯カメラである。街区全体に斜めに交互に設置されておりほぼ死角は無い。犯罪発生時には映像を警察に提供しており、高い検挙率にも貢献している。防犯カメラが設置されていることは街区にも表示されており、商店街利用者の安心感と犯罪防止に繋がっている。



区役所と連携して開催する出張商店のチラシ



お客様の長年の要望に応じて設置したお休み処

[組合のメリットを発揮する共同配送と段ボールのリサイクル]

異業種が集まっている商店街の特徴を生かして行われているのが共同配送である。青果店が隣接する鮮魚店と連携して学校給食への共同配送を行っている。青果店はほぼ毎日、近隣の学校給食に配達を行っている。隣の鮮魚店でも学校給食への納品がある場合は、青果店が鮮魚店の納品商品も一緒に配達する。

組合員全員がメリットを感じているのが不要段ボールのリサイクルである。組合員店舗は不要になった段ボールを組合事務所に持ってくる。組合では20箱ずつ束ねて倉庫で保管する。ほぼ一か月で倉庫が一杯になるので、毎月近隣小学校のPTAが約10人で引き取りに来る。PTAでは廃品回収にこの段ボールを出して活動資金を捻出する。加盟店は不要になった段ボールをいつでも片づけることができる。商店街にとっても地域のPTAにとってもありがたい活動となっている。

特に制度を作っているわけではないが、組合員に対して完売を奨励している。店舗によって閉店時間が異なるため一律にはならないが、閉店時間が近くなると店舗ごとに20%~50%オフのタイムセールを励行している。大正大学のゼミが授業の一環でロス調査を行った結果でも食品ロスがゼロであることが確認されている。

[社会福祉協議会と連携した車椅子貸出と子ども食堂]

商店街会館ホールが月1日子ども食堂になる。6年前からホールを子ども食堂に提供している。運営するのは町会役員や民生委員そして北区役所のOB等が参加しているボランティア。食材はボランティアのメンバーが持ち寄り、ホール奥の厨房で調理を行う。近隣の子供たちが楽しみにしている場所となっている。

北区の社会福祉協議会では身障者や高齢者への車椅子貸し出しを行っている。十条駅前再開発で貸し出し場所が離れた場所に移動したため、当商店街で貸し出しを行うことにした。社協からの2台、商店街理事からの寄付1台、合計3台の貸し出しを行っている。車椅子ステーションが設置されたことは組合報でも記載されており、買い物の途中で具合が悪くなったお客様への提供が始まっている。



共同配送を行っている八百屋さんと魚屋さん



車椅子ステーションを告知する組合向け会報

株式会社千野米穀店

北海道札幌市東区

<https://chino-grain.co.jp/>



店舗概要

| | |
|------|-------------------------|
| 創業年 | 1939年(昭和14年) |
| 売場面積 | 111.4㎡(33.8坪) ※本支店合計 |
| 従業員 | 12.5人※本支店合計 |
| 営業時間 | 10:00~20:00 ※施設に準じる |
| 定休日 | 施設に準じる |

商品構成

| | |
|-----|-------|
| ・米 | 94.0% |
| ・食品 | 6.0% |

経営方針

- ・お米の美味しさを多くの人に伝え、幸せな食生活を創造する。
- ・お客様を大切に、お客様に愛される店舗を目指す。
- ・良質な米の販売を旨とする。

北海道産最上級の米を3店舗の業態に合わせてブランド化

〔生産者と連携して最上級の北海道米を販売〕

お米はどこからでも買えて取り寄せることができる。当店では、お客様が購入先を選ぶときに選ばれる米屋でありたい考え、最上級の北海道産米を中心に品質にこだわった品揃えを行い、おいしく食べていただく提案を行っている。有機栽培米・特別栽培米・良質な慣行農法米等を、北海道のみならず本州の腕の良い生産者に作っていただき、生産者と米を一對にして販売している。玄米の品種や栽培方法等がことなる70種類以上の米を扱っているが、お客様に理解していただくために、生産者別・品種別・栽培別・特徴別に米を分かり易く分類・表示している。安売りは行わず、特に北海道産米に関してはプライスリーダーとなり、北海道米のブランド化を進めている。

おいしさをお客様に分かっていただくために、店頭ではスタッフが店頭で炊飯を行い(コロナ禍で現在休止中)、試食していただく。家庭での炊飯に向けては、随時炊飯講座を開く一方で、「お米炊飯研究所チャンネル」をYouTubeで立ち上げ、おいしい炊飯方法や生産者の紹介をしている。

【3 店舗の立地に合わせた人気の売場づくり】

いわゆる街のお米屋さんである本店の他に、百貨店テナントの大丸札幌店と北海道米と玄米にこだわった円山精米所の 3 店舗で営業している。3 店舗の立地に合わせて、それぞれ特徴ある品揃えと販売促進を行い、固定的なファンを集めている。本店では 1939 年(昭和 14 年)の開業以来一貫しておいしい米を家庭に届けることを心がけ、精米から販売・配達までを行っている。取り扱い米の 70%以上が生産地との契約栽培米であり、北海道米を中心とした全国の米を常時 30 種類以上揃えている。

大丸札幌店では、とりわけギフト用に特化した 2~3 合の小さなサイズを中心に、冠婚葬祭のご進物からお引越しの挨拶、イベントの景品などに使っていただくことができる様々な商品を提供。お子様の生まれた時の重さのお米をイラストや写真付きのギフト用の袋に詰めてお作りするオリジナルギフトも販売している。大丸札幌店を専売とするお米や、北海道では見かけることの少ない珍しいお米も多数用意している。

円山精米所では、玄米約 27 種類を取り揃えており、お好みの玄米をその場で精米する。米だけでなく、おかず味噌や佃煮、無添加のふりかけ、混ぜご飯のもとからアレルギー表示指定 28 品目不使用のレトルトカレーまで、北海道こだわりのおすすめ食品も取り扱っている。

独自にネット販売サイトも立ち上げており、円山精米所 WEB 店として商品を全国のお客様に届けている。

【食物アレルギー患者に向けたおいしいオリジナル商品づくり】

1996 年(平成 8 年)に道農業試験場の研究者と小児科医と共に米アレルギー研究会が発足させた。研究のテーマは北海道の米品種ゆきひかりと米アレルギーの有効性について。食べもので苦勞するアレルギー患者さんたち・子どもたちと食物アレルギーの治療に立ち向かう医師の存在を知り、家庭内弱者に寄り添う食べ物とは何かに取り組んだ。その成果である家庭内弱者に合わせた身体に優しい食品の提供を目的に有限会社みんなの食品を設立した。「みんなでごはん やさいカレー」等、アレルギー対応食品を開発。当店でも、全国で米アレルギー患者に利用されているゆきひかりや高度精白米と合わせて積極的に販売している。



2~3合の小さなサイズを扱う大丸札幌店



玄米を豊富に取り揃え店で精米する円山精米所

有限会社ア・ラ・モード -パンの家 あ・ら・モード-

東京都あきる野市

<http://www.alamode-pan.com/index.html>



店舗概要

創業年 1998年(平成10年)
 売場面積 58.7㎡(17.8坪)
 従業員 9.7人
 営業時間 8:00~19:00
 定休日 木曜日

商品構成

| | |
|-------|-------|
| ・パン | 97.2% |
| ・焼き菓子 | 2.5% |
| ・飲料 | 0.3% |

経営方針

- ・「パン作り」を通じ、お客様と共に、幸福を実現する。
- ・「笑顔」と「真心」で喜びと感動を共有する。

スタッフの全員経営でカレーパングランプリ最高金賞受賞

【こだわりの食材とこだわりの手づくりが地元住民の自慢店舗】

パン作りが大好きな代表者と、パン作りが大好きなスタッフが集まって、家族のように楽しく、美味しいパンを作る話題で盛り上がる店舗。材料も生地も焼き方も、何から何までこだわりを持って作っている。パンの原料となる小麦は、北海道産を始め数種類の小麦を使い分け、パンの種類によって配合する小麦の割合を変える。生地作りでは、温度管理に特に気を配り、寝かせる時間も外気の温度によって細かく変える。カレールーをはじめカスタードクリーム、ホワイトチョコクリーム、ガーリックペーストなど、手作りにこだわっている。

カレーパングランプリ最高金賞を受賞した「秋川牛肉カレーパン」は地元秋川牛の挽肉にこだわり、「クリームパン」は地元の東京牛乳で作った手作りクリームを包んでいる。秋川牛をはじめ、地元野菜を農家から直接仕入れて食材に使用している季節商品も多いことから「東京特産食材使用店舗」として東京都に登録されている。この他、老舗ふくやの明太子を使った「明太フランス」、よつ葉バターとフランス産岩塩を使った「塩バターロール」等、大手にはできないオリジナル商品を製造小売りしている。パンだけでなく、サンドイッチ・サブレ・クッキー・ラスク等の焼き菓子まで、常時70種類以上の品揃えが地元住民から高く評価されている。

[季節のフェアと 10%割引券付きカレンダーとSNSで来店促進]

お客様をワクワクさせる販売促進も1年を通じて実施している。その1つが季節に合わせたフェアの開催である。1月は福袋と明太子の日、2月はバレンタインデー、3月はホワイトデー、4月は春のいちごフェアとイースター、5月はこどもの日と母の日、6月は父の日、秋は収穫祭、11月はハロウィン、12月はクリスマス、が店内で行う定番のフェアである。「中央線パンまつり」「あきる野・檜原すぐれもの物産展」等の地域イベントにも接客的に参加して、お客様に楽しんでいただく。店内のPOPは全てスタッフが手づくりしており、楽しく親しみやすく分かり易い店舗の雰囲気を作りあげている。

在庫が無くなるほど好評なのは「10%割引券付きカレンダー」である。10%割引きクーポン券1枚が月毎に印刷されている。代金決済には非接触を意識してセルフレジを導入し、クレジットカードは電子マネーにも対応している。しかし、現金中心の高齢者も多いため、紙媒体の「VIPカード」作成し、定期的に高齢者に差し上げ、提示して下さるお客様へは10%割引きを行う。これらの販売促進は、季節の商品紹介と合わせて、SNSで定期的に情報発信し、お客様の来店に繋がっている。

[16項目のアクションプランと交換日記で全員経営を実現]

当店は代表者とスタッフがパン好きだけでなく、店舗の運営に関しても全員が積極的に参加して店を盛り上げている。その1つが会社目標と組織目標の共有である。代表者が作成する目標に対して、スタッフそれぞれが「今期の個人目標」を設定。さらに具体的な行動に落とし込んだ「16項目アクションプラン」を作成する。毎月代表者はスタッフと面談して進捗状況を確認するとともに改善策等を一緒に検討する。年度末には自己と上司評価を行う。休暇を取りやすくするためにフレックス制も導入。代表者とスタッフ間の日常的意見交換には敢えてアナログの手書き「交換日記」を使っている。NPO法人日本リアルベーカリー協会が主催する実技講習や接客セミナーには毎年数回スタッフが参加しており、毎年行われる従業員育成コンテストでは入賞を果たしている。スタッフひとりひとりがセールスマンである以上に、経営者の気持ちで全員経営を実践している。



最高金賞の「秋川牛カレーパン」



買物客を楽しませてくれる手作りPOP

株式会社 La Natureve

北海道北見市

<http://la-natureve.com/>



店舗概要

創業年 2003年(平成15年)
売場面積 144.0㎡(43.6坪)
※本支店含む
従業員 24.6人(本支店含む)
営業時間 10:00~19:00
定休日 水曜日

商品構成

・生菓子 65.0%
内訳…ケーキ 50.0%
パフェケーキ 20.0%
半生菓子 30.0%
・焼菓子 25.0%
・喫茶部門 10.0%

経営方針

- ・お客様に感謝を
- ・仲間達におもいやりを
- ・お菓子達に愛情を

地元の材料でつくる旬の限定ケーキで固定客づくり

[地元の農産物を使った人気の季節商品]

北海道の北見市と網走の支店で、地元の素材を活かしたケーキづくりを行っている。黄色とオレンジに緑と鮮やかな建物が目印。店名は「Nature 自然な」「reve 夢」。こだわりの自然派素材で夢のあるお菓子をつくることをテーマにしている。見ているだけでも楽しくなってしまうような、華やか・鮮やかに彩られたケーキがお客様の人気を集めている。素材が豊富な秋には季節限定商品を数多く提供する。特に人気なのが常呂町寺町農場さんのさつまいもを使用したスイートポテトである。栽培期間農薬不使用のさつまいもは、しっとり…ねっとり…と一っっても甘い「シルクスイート」北海道新聞の全道面や先週の経済の伝書鳩でも特集された。夏の大人気商品はまるまま1個のモモが入った「まるももくん」。お盆期間中は毎日400個以上を製造してしている。父の日はオレンジ風味の「ありがとうシャツケーキ」と「父の日似顔絵ケーキ」、そして、お子様の書いた似顔絵をチョコにプリントして飾るデコレーションケーキが人気である。当社が提案する季節感と楽しさを求めてお客様が集まってくる。

[ポイントサービスと SNS を活用して来店促進]

ホームページのお知らせで店休日等を掲載しているが、季節のケーキや店のイベントの PR には SNS を活用している。Facebook では季節商品や限定販売商品を写真と文書で楽しく紹介し、地元素材を使うケーキでは生産者こだわりの栽培方法も紹介しており、集客に大きく貢献している。お客様の来店を更に高めているのがポイントサービスである。通常は買い物 500 円で 1 ポイントを進呈している。会員制であり、ポイントカード発行時にお客様に住所氏名等を登録していただく。POS レジと連動しており、会員であるお客様の購入履歴を確認し、好みに合った季節のケーキ等の紹介に役立っている。領収証が必要なお客様に対しても、宛名を何度も聞く必要がなくなった。誕生月のお客様をリストアップしてバースデー割引きのダイレクトメールをさし上げるサービスも行っている。更に、毎年お買上上位 20 位までのお客様にはゴールドカードを進呈し、常時 2%割引きの特典をプレゼントする。

[スタッフの育成と品質を維持した支店づくり]

スタッフの育成にも積極的に取り組んでいる。パティシエを目指すスタッフには技術コンクールへの応募と受賞を積極的にサポート。通常の業務終了後に製造スペースと材料を無償で提供。コンクール出場の為の交通費も支給する。その成果は最近 10 年間で道内コンクール入賞者 7 名と部門優勝 2 回、全国コンクールでも 1 名入賞に現れている。その一方で、2 店目の出店に際して、生産性向上への取組を行った。本店で半製品まで加工することと作業工程を標準化することによってオーナーが常駐していなくても高いクオリティを確保できる仕組みを作りあげた。この仕組みによって長時間の修行と長時間労働がなくなり労働条件は大きく向上し、支店の経営も黒字化を果たすことができた。

ケーキの販売店舗とは別形態でカフェを北見市内に出店している。75 分の食べ放題の「スイーツビュッフェ」を開催しており、本店で作っているケーキや焼き菓子を中心に、カフェのパンケーキやピザやカナッペなどの軽食を存分に味わうことができる。この出店によってお客様の嗜好や社会環境の変化を素早くとらえることができ、商品ラインアップや運営スタイルの見直しをタイムリーに実施できる体制が整った。



『北海道洋菓子作品コンテスト』で 2 名が入賞



常呂町寺町農場のさつまいもスイートポテト

株式会社山形県観光物産会館 -ぐっと山形-

山形県山形市

<https://www.yamagata-bussan.co.jp/>



店舗概要

創業年 1984年(昭和59年)
売場面積 4290㎡(1300坪)
※飲食コーナー含
従業員 35.5人
営業時間 9:00~18:00
定休日 不定休

商品構成

| | |
|------|-------|
| ・食品 | 51.0% |
| ・飲食 | 10.0% |
| ・非食品 | 3.0% |
| ・その他 | 36.0% |

経営方針

- ・お客様から地球から愛され続け、常に情報を発信続ける観光業でありたい。
- ・地域の隠れた食文化、地域伝統文化を掘り起こし発信する。

県内から選りすぐりの特産品を取り揃えたワンストップショップ

[季節の旬を取り入れた物産展を定期的開催]

山形県内から厳選した特産品を一堂に取り揃え、地元はもちろん、全国から来県するお客様や、ウェブショップのお客様に対して、山形県産品の素晴らしさを伝えている。1984年に山形県への観光客の受け入れ施設として大規模駐車場を完備し開業した。2016年には大幅なリニューアルを行い、多くのお客様から愛されるよう「ぐっと山形」と愛称を付けた。定番商品だけでなく、県内の市町村や観光物産協会と連携して季節の旬を取り入れた各地域の物産展を開催している。ほぼ毎月開催されており、開催情報はテレビとラジオで毎月、新聞やホームページ・SNSでは適宜発信を行い、集客効果を高めえている。東日本大震災被災地支援として「山形県河北町の観光と物産展・宮城県石巻市産業復興フェア」開催したり、七夕には山寺・立石寺貫主を招いての祈祷式も行ったりしている。地元ミュージシャンのミニライブも開催されており、県民の文化交流拠点となっている。

[四季に応じて売場レイアウト変更]

山形県内で広く流通している商品は一通り揃えているが、さらに売り場の魅力を高めるために県内生産者が自ら生産・加工を行っている 6 次化商品も積極的に販売している。「ぐっと山形」でしか買うことができない山形の逸品が当店の魅力のひとつである。

山形県は四季の変化がハッキリしており、販売する商品も季節毎に変化する。来店客が山形県の四季の移り変わりを感じることができるよう、四季に合わせて商品陳列の入替を行っている。1年中最も来店客が多いさくらんぼの季節はさくらんぼ関連の商品を多く品揃えする。芋煮の季節は芋煮関連商品を充実させる。秋は葡萄やラ・フランスやリンゴ等、売り場内はフルーツ一色となる。売りたい商品は見やすく手に取りやすい場所に陳列する。売場には手作りした POP 商品毎に付けられており、売れ筋商品・売上ベスト商品等の紹介を行っている。これらが来店客を楽しませ購買率を向上させている。

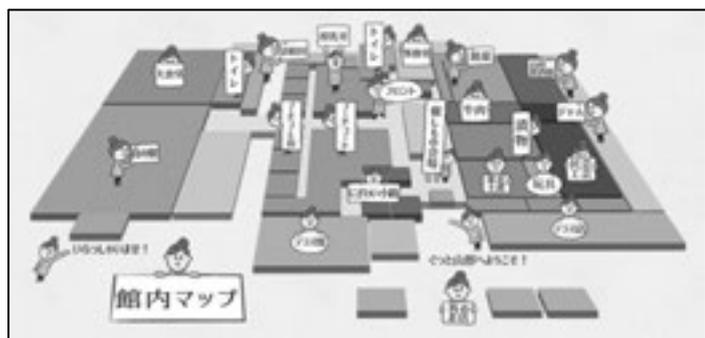
[異業種と交流して商品開発や体験イベントを実施]

山形県内の特産品を販売するだけでなく、県内の団体等と共催して新製品発表会や体験教室等を積極的に開催している。蔵王の山々が雪化粧を始める 11 月には、「ギャラリーかご 秋の新作発表会・たくあん発祥の地 山形漬物展」を開催。ギャラリーかごではあけびツル細工作品の展示販売や体験教室を行い、たくあん発祥の地が上市市であることから、山形県漬物協同組合主催でたくあん各種を展示・販売する。山形県漬物協同組合とは 7 月に山形発酵漬物展を開催している。冷たい肉そば PR 販売会は冷たい肉そば研究会と連携して開催した。この他にも県内の団体や企業と連携して、山形の旬のもの盛り沢山の展示会等を年間開催している。

山形県伝統的特産品の普及活動にも熱心に取り組んでいる。その 1 つが「山形の伝統文化・紅花を守ろう」と題した紅花染め体験教室(1 時間でハンカチの紅花染めを体験 参加料:1,500 円・所要:60 分)と紅花商品の販売である。7 月の観光シーズンに開催し、県外客への PR が中心となる。山形大学農業者育成コンソーシアムと連携した「新規就農に挑む皆さまが来店」では地元農業の振興にも貢献している。



買物客を増やす展示会やコンサートの開催



売場を分かり易く説明するイラストマップ

株式会社マルブ -百果園&百華園-

岐阜県岐阜市

<http://www.100-fruit.com/>



店舗概要

創業年 1966年(昭和41年)
売場面積 139.6㎡(42.2坪)
従業員 5.6人
営業時間 9:00~17:30
定休日 毎火曜日

商品構成

・果物 83.0%
・果物加工品・お菓子 10.0%
・柿 7.0%

経営方針

- ・大手が採算が取れず真似できない「もっと、もっと個性の尖った小リアル店舗の強み」の個性を發揮する
- ・「十人好きしないからダメ」「ちょっとマニアック過ぎる」など言われていることも、SNSで発信しながら、躊躇なく実行に移していく

青果販売の「百果園」と、 加工販売の「百華園」の両輪で差別化を図る

[全国の最高品質の青果を贈答用メインで販売]

同社の展開は、青果の小売店舗「百果園」と、果物を使ったケーキなどの加工品を販売する「百華園」の2店舗で行っている。2店舗は入口が別々だが、隣同士にあり気軽に入店できる。

青果小売りの「百果園」は、高級青果専門店として平成元(1989)年に開店。現在も、高級メロンの産地として知られる静岡県のマスクメロン、地元・岐阜県の富有柿などは、高級ブランドの産地のなかでも最高品質を仕入れ、販売している。販売は、価格も高めになるが、主に贈答用として販売をしてきた。

冠婚葬祭をはじめ、記念日などに贈る贈答品としての青果は、贈られた側も「感動する」ことをコンセプトにしている。青果の品質はもちろん、一番の旬で味、香りが最高にのったタイミング、そして包装にまで細かく気遣う。

そのひとつが、同店の包装にある。外見からすると中にフルーツが入っているとは思えないもので、1色を基準にタックでおしゃれに包む。最初は、客からフルーツ店らしくないと言わ

れたが、贈った先で「フルーツとは思わなかった、ありがとう」という声が広がり、いまではすっかり定着しているという。

また、メロンに紙で目鼻を付けた「思わず笑っちゃいますふる一つギフト」は、父の日、母の日、還暦祝い用として贈られた側が思わず微笑んでしまうアイデア商品だ。

【「あなたにメロンめろんケーキ」など創意工夫に満ちた商品を展開】

敷居が高い高級店に気軽に来店してもらい、商品の品質の確かさを身近に知ってもらうために、平成 25(2013)年に加工品販売の「百華園」を開店させた。

従業員は、家族経営にパートタイマー社員が主体で、「元気で、明るく、笑いの絶えないお店」を目指している。加工品の商品開発では、その青果の価値を最大限に引き出すよう工夫する。どうすればインパクトのある商品となるか、形だけでなくネーミングにも凝る。たとえば、令和 2(2020)年に商品として発売した「あなたにメロンめろんケーキ」は、マスクメロンの上部を横にスライスし、中の果肉をすくい出し、ほかの果物やスポンジ、生クリームを層状に重ねたもの。購入しやすくするために、メロンまるまる 1 個から、4 分の 1 カットまで揃え、切った断面はカラフルな彩りのケーキとなる。このメロンのケーキは、そもそも新型コロナウイルスで産地がダメージを受けていることを心配し、販売することで産地に貢献できればと思い開発したが、ネーミングも親しみやすく話題性のあるようにと工夫した。

【働くひとを思い、生産者への思いを大切に】

同店は、業務マニュアルを作成していない。オープン以来勤続 30 年近くの従業員もおり、業務の申し送りは口伝で行い、従業員の自主性に任せている。顧客も、担当の販売員についている。だじゃれと思える商品名は、「元気で、明るく、笑いの絶えないお店」のコンセプト通り、同店の雰囲気づくりから生まれた。現在、同店ではサイトから通信販売を行っており、今後も SNS の重要性は認識しているが、だからこそ対面販売の重要性を意識している。

小売店は、生産者があってこそであり、地元の富有柿の生産者が年々高齢化し、畑の周りが開発され生産しづらい環境になっていく状況を目の当たりにする。「あなたにメロンめろんケーキ」が生産者の応援の意味があったように、常に店舗スタッフだけでなく、生産者、流通業者などお店に関わるすべてのひとを 成長させるお店になれればと願っている。



左から「あなたにメロンめろんケーキ」/スプーンで食べるフルーツどら焼き/フルーツおせち/「あなたにメロンめろんパフェ」。ネーミング、味、形、意味を最大限に活用して魅せるフルーツを作り出す。

堀之内酒店

鹿児島県薩摩郡さつま町

<http://www.shochu-tairiku.com>



店舗概要

創業年 1948年(昭和23年)
売場面積 64㎡(19.4坪)
従業員 3.3人
営業時間 8:30~21:00
定休日 第2月曜日

商品構成

・酒類 90.0%
(日本酒、焼酎、ビール等)
・総合食料品 7.0%
・生活雑貨、煙草 3.0%

経営方針

人と人との繋がりへの御縁に感謝して、心の通ったお酒を通して、美味しさと楽しさ、多くの喜びを皆さまと共に。

出会い、醸し、商う酒店

[地元の酒造りから、人と人とのつながりを糧に]

現店主が、先代の他界後に店を継ぐことになった際、お店で扱う商品に地元の酒が少ないことから、まずは地元を巻き込んで、酒造りを生産から学んでもらうとサツマイモ栽培を地元と酒造と始めた。地元農家の指導を受けて、小学生とその保護者といっしょに苗付けから芋掘りを体験。収穫した芋を原料に、焼酎の蔵元で醸造する。できあがった焼酎は店主の名前「力三」として販売している。4,000本の焼酎はほぼ地元で完売するという。

そして、数年前からは、その年度に新成人となる「19歳の焼酎プロジェクト」に取り組んでいる。このプロジェクトは、収穫した芋を醸造しラベルデザインなども参加者で行うというものである。そして成人式で活動報告と参加者で試飲をしてもらう。さらに、その次の19歳のために、芋の苗付けでプロジェクトは終了する。

こうした取り組みは、同店のサイト「焼酎大陸」のブログで逐一公開している。サイトのキャッチコピーは、「薩摩の力ちゃんが焼酎を密着レポート」。ここでも店主を前面に押し出す。

地元の愛飲家の集まり「薩摩心酔会」を立ち上げるなど人と人との出会いが感動を呼び、その感動の物語が酒の価値となり、結果として売上につながっている。

[全国の酒蔵を訪ね回って見いだしたオンリーワンの商品]

人と人とのつながりは、地元にとどまらない。全国の蔵を訪ね、その風土、酒を生み出す現場で学ぶ。そうして見いだした独自の仕入れルートは、他の追随を許さない。

そうした出会いは、サイトでの商品説明に書き込んで、読むことができる。

人との出会いの物語が、その酒の価値高める。たとえば、福島県の日本酒の紹介の一文。

「甘やかな青林檎の香り、『透明感』クリアな酒質。肴に寄り添う綺麗な酒質ですが、お米の優しい旨味もある。東日本大震災から9年。初めて福島県と繋がりを頂きました。」

たんに酒の味や香りだけでなく、そこで出会った物語もいっしょに買っていただく。ときに訪ねた酒蔵の蔵元や生産者を招いて、造り手からのレクチャーする「お酒と料理を楽しむ会」をはじめ、店内には、コミュニティスペースを設け、人と人との出会いの場とし、イベントなども開催。そのひとつがまちゼミ「お湯割りマイスター講座」で、講座修了者にマイスターの証である「修了証」を発行している。

そうした人と人を結び付けた実績から、全国の酒販店、焼酎の蔵元が一堂に会する勉強会の幹事も務めている。

[物語をもった酒の数々を展開]

同店があるさつま町は人口2万人にあまり。けっして大きな町ではない。しかし、人と人を結びつけるパワーは、町の大きさをはるかに上回っているように見える。

同店が扱う種類は、焼酎はもちろん、日本酒、ウイスキーからオーガニックワインまで幅広い。そのひとつひとつに物語がある。そして、酒だけでなく、全国生産2位を誇る鹿児島県産のお茶にまで及ぶ。まさに「地域商工会をリード、牽引していく酒専門店を目指します」という店主のことばそのままに形になっている



試飲やイベントを行うコミュニティスペース。
(後ろのワインは全てダミー瓶です)



店長名がつけられた PB 商品「薩摩心酔 カミ」と、その焼酎を使ったカレーがコラボ発売されている。

有限会社いさごや

静岡県湖西市

<http://logodora.jp/>



店舗概要

創業年 1935年(昭和10年)
売場面積 35㎡(10.6坪)
従業員 5.4人
営業時間 8:30~18:30
定休日 水曜日

商品構成

・どらやき 60.0%
・その他和菓子 40.0%

経営方針

- ・従業員第一主義
- ・クリーンでスピーディー

「ロゴどら」に特化した強みを活かす

【ロゴを焼き印にしたどら焼きを商品化】

創業が昭和10(1935)年という静岡県の浜名湖の湖畔の町にある和菓子店。3代目にあたる現代表が、オリジナルロゴの焼き印を押したどら焼きを今から約15年前に開発した。企業などを対象に、周年や創業の記念に配るロゴいりどら焼きは少しずつ需要を掘り起こしていった。そして、平成20(2008)年に、「ロゴどら」で商標登録を申請、翌年認められた。贈ったひとの気持ちや、贈られた側にふっと伝わるロゴどらは人気を博し、現在ではロゴどらを看板に掲げ、販売できるまでになった。

これまでに受注したロゴデザインの焼き印は、基本は同店で預かる。その数は今では約700本にのぼる。<http://logodora.jp/>のサイトでは、焼き印の製作から受ける「オリジナルロゴどら」のほか、同店が開発した「おめでとう」「ありがとうございました」「よろしく申し上げます」などのあいさつ文が入ったユニークな「みんなでロゴどら焼き」など幅広く取り扱う。店舗販売のほか、サイトからは全国に発送する仕組みを整えている。

新型コロナウイルスの蔓延で飲食店をはじめ製造小売店が打撃を受けるなか、江戸時代に疫

病退散に効果があったとされる妖怪「あまびえ」を焼き印に使ったロゴどらを商品化した。また、ステイホームで自宅にいることが多くなったため、どら焼きの皮の上に自分で好きな絵や文字をチョコで描いてもらう「デコアップ」を作成した。

[見た目だけでなく、品質本位のどら焼き]

一見するとロゴどらという話題性のみが引き立つが、売上を支えているのはどら焼きそのものの品質が優れていることにあり、「おいしい」ことが大前提となる。同店は、どら焼きの素材となる小麦粉、小豆、鶏卵などの素材を国産や地元産に限定。とくに蜂蜜は近くの浜名湖の養蜂場のものを使用する。製造に携わる従業員に対しては、入社後は和菓子製造の基本を学ばせるなど、創業以来の和菓子製造の基本を大切に守っている。

地域との連携にも積極的で、廃棄物として出るさつまいもの皮を道の駅で飼育しているヤギの餌に提供したり、福祉作業所と契約し、そこで生産されるさつまいも、鶏卵、小豆などを仕入れ、材料の一部として使用している。こうした地域との交流は、同店代表のブログ「どら焼き日記 10年ブログ」で随時公開。店主の人柄を親しみやすく伝えている。

[店舗改装でオープンキッチン化]

2018年に先代からの事業継承を行い、2019年に店舗を改装した。店舗の一角にロゴどらを焼くコーナーを設けた。ガラス張りので、製造の過程を見える化し、ロゴどらをより身近に感じてもらえるようになった。また、商品の包装機とラベルプリンターによるオートメーション化を進めている。

現在、新たにカステラにオリジナルの焼き印を押す「ロゴテラ」の開発を進めている。



どら焼きの上に自由に絵や文字を書ける「デコアップ」



約700本にのぼるオリジナルロゴデザインの焼き印

株式会社杉田味噌醸造場

新潟県上越市

<http://www.sugita-miso.com>



店舗概要

創業年 1820年(文政3年)
売場面積 43.1 m²(13.0坪)
従業員 6.2人
営業時間 9:30~18:30
定休日 水曜日

商品構成

・味噌 61.0%
・みそ漬 22.0%
・麴、麴製品 6.0%
・味噌加工品 3.0%
・その他特産品 8.0%

経営方針

『安全かつ風味豊かな味噌づくりを通じて、食生活の安心と食文化の伝統を守る一灯とならん』

- ・良質な原料へのこだわりを持つ
- ・効率より品質を重んじた醸造工程を大切にし、常に技術の向上と研鑽を重ねる。
- ・伝統の食文化「浮き麴みそ」の継承と共に、老舗の味噌を愉しむ新たな提案に挑戦する。

創業 200 年の伝統と技術のブランドを直販で全国へ

[地元・新潟の素材から生まれた糀が浮き、花さく「雪の花みそ」]

創業が江戸時代の文化 3(1820)年という新潟県上越市、越後高田の老舗味噌醸造場。代表的なブランド「雪の花みそ」は、味噌汁にしたときに糀が花咲くように表面に浮かび上がる様子がまるで「雪の花のよう」とたとえられたことから。米どころ新潟ならではの米糀をふんだんに使い、丁寧に発酵させた味噌は、生産効率よりも醸造工程のひとつひとつに重点を置いている。先代が卓越した技能者「現代の名工」に選定され、その技は現在の職人に受け継がれている。

味噌の素材の大豆、米は、いずれも地元新潟産にこだわる。技と伝統、そして素材選びから物づくりへの姿勢は、口コミで少しずつ全国にも愛好者を増やしていった。そして雑誌「BRUTUS」(マガジンハウス社)の「お取り寄せ」の味噌部門グランプリに選ばれるなどたびたびメディアに取り上げられ、「雪の花みそ」の知名度を高めていった。

[手軽に買やすい直販サイトで販路を広げる]

知名度の高まりとともに、販路が拡大していくなかで、同社では独自の通販サイト<<http://yukinohanamiso.com/>>を立ち上げたことで、地方にあっても全国販売を可能とした。サイトは、商品カテゴリーのほか、味や香りでの検索ができるようになっており、商品の特徴が一目で分かるようになっている。

現在の顧客は1万件近くになっており、顧客データは自社向けにカスタマイズされたアプリで管理し、ラベリングなど発送を効率よく行うだけでなく、どんな商品を注文したかなど蓄積された顧客データの分析を行い、新たな商品開発につなげている。

また、SNSのfacebookで、味噌を使った料理や地元の暮らしや今の様子を発信している。とくに新型コロナウイルスの感染が拡大し、来店が困難な状況のなか、通販での販売を促すようクーポンを発行するなどして乗り切った。

[味噌を使ったスイーツなど味噌の可能性を広げる]

現在、同社では主力商品である味噌を中心に、味噌を使った商品展開を行っている。かねてから発売していただいていたこん、きゅうり、みょうがなどの味噌漬けをはじめ、味噌を使った「雪の花スイーツ」を地元のパティシエとともに開発。焼き菓子4アイテムの販売に乗り出した。

また、味噌漬けは、すぐに食べられるように一口サイズに切った商品をラインアップ。「雪の花こぶくろ」として販売。伝統的な技を活かしながら、食の多様化にむけ味噌の可能性を広げ、需要喚起に努めている。

こうした試みは同じ発酵食品であるチーズとのコラボレーションにもつながり、新潟県の佐渡乳業の佐渡産チーズを味噌漬けにしたチーズとして形になった。味噌漬けチーズは、2020年国際チーズコンテストで入賞するなど味噌の価値を高めることにつながっている。

雪国ならではの地域活性化としては、雪を使った天然の冷蔵庫、雪室で貯蔵した味噌を発売する「雪室推進プロジェクト」の一員として関わっている。



糀が花咲くように浮かぶ伝統の味噌。
その味噌を使った漬物、地元パティシエと共に開発した味噌を使った焼き菓子など、味噌の可能性を広げる商品開発。

株式会社チャウス

栃木県那須塩原市

<https://chus-nasu.com/>



店舗概要

創業年 2014年(平成26年)
売場面積 583.9㎡(176.6坪)
本支店合計
従業員 13.0人
営業時間 8:00~21:00
定休日 第2木曜日

商品構成

・バターのいところ 13.5%
(プレーン、カカオ(箱))
・ココファームのワイン 1.0%
・シュクレ 1.0%
・オリジナルエコバック 1.0%
・トラピスト 0.9%
・森林ノ牧場 0.8%

経営方針

「那須の大きな食卓を囲む」をコンセプトとし、地元の生産者による食材で作られた料理をみんなで囲む広い空間が特色。2010年に始まった地元食材のマルシェや那須の朝市から発展した活動であるため、生産者とのネットワークを持ち、食を中心に置いた各種イベントの企画力と実行力を強みとする。

ネットワークを活かしマルシェ、カフェ、居酒屋、 ゲストハウスの複合店舗で“いい”を発信

[産直所、食堂、宿の3機能からなるコミュニティ施設]

同社の展開する店舗、Chus(チャウス)は、那須高原の麓、黒磯の市街地近くにある。2012年から年に2回、バックグラウンドの異なる地域の有志20名程と地元農家の協力で開いていた「那須朝市」というマルシェイベントを契機に、そこで培った生産者とのネットワークを元に2014年にオープンした。

現在、Chusは、マルシェ(直売所)に加え、直売所の素材で料理が味わえるダイニング(レストラン)、さらに宿泊施設のゲストハウスからなる。同社は設立時に「田舎で暮らしをつくる」を掲げ、若いひとが田舎で生業を立てて生活できるようにすることを目指してきた。同社への出資社であり、ネットワーク関係にある那須高原の森林の牧場が製造するクラフトバターの加工の途中で出る脱脂粉乳を素材に、2018年に商品開発された「バターのいところ」の販売を行っている。

[那須高原の牧場の素材を使った高付加価値商品「バターのいところ」]

森林の牧場から素材提供を受けるバターのいところは、スキムミルクとしておなじみの脱脂粉乳をジャムにしてゴーフルで挟んだ焼き菓子で、廉価な素材を基に新たな高付加価値を付けて開発、商品化された。この「バターのいところ」の製造は、就労支援A型事業所の障がい者が主に製造されている。それを同社が仕入れ主として販売を担っている。

新たに2020年6月に「バターのいところカフェ」がオープン。さらに、居酒屋「あくび」をオープンした。いずれも同社のテナントであり、Chusを核として「バターのいところカフェ」、居酒屋「あくび」が加わることで、それぞれのコンセプトを明確にしながら、互いの良さを生み出す複合施設「GOOD NEWS」として立ち上げた。ここからは那須全体の地域情報を発信していく行きたいという。2020年には同社代表者の名前を冠したECサイト「ごいちの仕送り」など那須地域のブランドイメージを大切に、全体としてSNSを使ってさまざまな発信をしている。

[田舎で働き、暮らす意味を実践]

同社の商品は、いずれも那須の地場の素材を基に、そこに付加価値を付けて販売することを基本としている。その販売スタンスは、作り手の思いなどを丁寧に説明することで、出来た経緯や生産者などの作り手の思いといった商品の価値の中味を伝え、丁寧に販売することにある。また、SDGsの考え方から、店内で使うストローをサトウキビ素材のものにしたり、テイクアウトの容器を脱プラスチックにするなどして、企業活動そのもので地球環境を意識した取り組みを実践している。

同社では商品や店舗が増えるなかで、従業員は最小人数で回している。そのため細部にわたったマニュアルづくりに加え、オペレーションを簡略化し、ランチの会計を食事前にしてもらうなど、顧客に対しても一定の理解を求めている。仕入れや売り上げの管理は、ひとりひとりが行っているため、情報共有をできる態勢を整えている。

働く側に、ある程度幅広く、何でもできるスキルを求めるのは、田舎で働き、暮らすための条件でもあり、むしろ幅広いスキルが求められ、それを実践している。



地域の物産、農家から仕入れる野菜、三方よしの「バターのいところ」、仕入れた野菜が味わえるダイニングは、地元那須塩原市のいいところが詰まった店舗である。

株式会社電農舎 -近江富士いちご園 苺屋はな-

滋賀県野洲市

■<https://ichigoya-hana.com/> ■<https://dennosha.co.jp/>



店舗概要

創業年 2015年(平成27年)
売場面積 11.0㎡(3.3坪)
従業員 1.9人
営業時間 10:00~15:30
定休日 不定休

商品構成

| | |
|-------|-------|
| ・生いちご | 78.1% |
| ・ジャム | 1.6% |
| ・イチゴ苗 | 2.2% |
| ・コンサル | 18.1% |

経営方針

- ・よい物をより安く、お客様の欲しいときに笑顔でお渡しでき、もう一度ご用命いただける
- ・地域のモノ・コト・ヒトを最大限に活用し地域ブランド農産品を産出する
- ・農業電化やICTを駆使した未来型農業で次世代の人材を育成する

夜明け前収穫の甘いイチゴと無添加の加工品でブランド化

[近江富士の自然とICTが駆け合った赤ちゃんにも安心「近江富士いちご」]

近江富士の麓で、山の清水を使い、化学合成農薬を使用しない自然農法を続けている。味の良さにこだわり、栽培が難しい品種をあえて栽培している。甘さへもこだわり、糖度が最も高くなる夜明け前に収穫する。また生産面では、大手電子部品メーカーに20年勤務して身に付けたICTを駆使して、温度管理の自動化・栽培環境の遠隔モニタリング・水やりの遠隔操作等、農業の電化を進め、イチゴの適正管理と省力化を実現した。味と安全にこだわったイチゴに「近江富士いちご」と命名し、オリジナルロゴデザインを作成して知名度を高めると共に、その日のうちに召し上がっていただけるよう、古民家を利用した店舗「近江富士いちご園 苺屋はな」で直売している。地元百貨店での販売も2020年から始まった。

夜明け前に収穫したイチゴの甘さを維持させる工夫が「蔵」にある。店舗は古民家の「蔵」を改装したものであり、暗くてひんやりしている。夜明け前収穫の冷たく甘いイチゴの鮮度を維持するのに適している。環境に優しい、自然の保管設備を兼ねた店舗づくりになっている。

[健康志向のギフト用加工品づくり]

贈答品にも使っていただけるイチゴの加工品にも力を入れている。キーワードは「健康志向」。近江富士いちごとミネラルが豊富で体に優しい種子島産のサトウキビ 100%の洗双糖、そして無農薬の国産レモンだけを材料として使用。飴状になるまでじっくり煮詰めて濃厚で高糖度なジャムに仕上げた「あめじゃむ」は苺屋はなの手づくりである。

2019年にはドライイチゴを新商品として開発。その他にも地元滋賀県の地ビールメーカーと共同開発した「近江富士いちごビール」も生まれている。

生イチゴとあめじゃむ、そしてドライストロベリーを組み合わせた、「大人のイチゴ時間」を提案。朝食・ティータイム・お酒のおつまみとして近江富士いちごの用途を広げている。

[イチゴ・店舗・農園のこだわりを SNS で積極配信]

地域観光資源である「近江富士」へのこだわりは小売店舗である苺屋はなのホームページに現れている。四季折々の近江富士を遠くの方にも見ていただきたいとの思いからライブカメラを設置して24時間近江富士を映し出している。苺屋はなではTwitterとブログを使って、イチゴや周辺の状況を小まめに投稿している。運営会社である(株)電農舎でもホームページを開設し、会社のコンセプトや近江富士いちごのこだわり等を発信している。

「近江富士」へのこだわりは地域女性が運営するイチゴ農園や地元飲食店のメニューづくりにも展開している。地元女性たちがイチゴ農園を立ち上げる時に栽培・管理の指導をJA子会社と連携して行っている。また、地元飲食店とのコラボとして、近江富士いちごを使うイチゴピザやパフェ等のスイーツへも使われている。地元で人気の洋菓子店とは、夜明け前収穫のイチゴを早朝納品し、当日製造販売するケーキに使ってもらうという新規取引もスタートしている。「近江富士いちご」の地域活性化への貢献は着実に進んでいる。



古民家の「蔵」を改装したオシャレな売場



知名度を高めるオリジナルロゴデザイン

有限会社興水酒店

静岡県三島市

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



店舗概要

創業年 1965年(昭和40年)
売場面積 89.8㎡(27.2坪)
従業員 3.5人
営業時間 9:00~19:00
定休日 水曜日

商品構成

・酒類 90.0%
・食料、飲料その他 10.0%

経営方針

・誠実にコツコツ努力する

興水サロンとオリジナルギフトで「興水酒店」をブランド化

[ギフト需要を集めるオリジナル木箱とオリジナル酒]

三島という限られた商圈では売上高を伸ばすことに限界がある。当社が力を入れているのがギフト需要の開拓である。特に話題となっているのが「メッセージBOX」である。好みの酒をメッセージ付きの木箱に入れて贈る。酒代プラス4,000円であるが、メッセージは専用の機械で木箱に焼きつけるので、色あせすることがなく、長く飾っておくことができる。定型文だけでなくお客様の要望に応じたオリジナル文言を焼きつけることもできる。贈る相手の名前を加えた「ネームインポエム」5,000円も提供している。

地元静岡県の蔵元に協力を求め、日本酒・焼酎・梅酒では当社オリジナル酒を商品化している。「三島の宿」は定番商品に育っており、ギフトやお土産に利用されている。酒以外にも、当社のオリジナルロゴ入りでキーホルダー・マグネット・マイバッグ等を製作販売や、めずらしいおつまみ類も扱っている。

[「興水酒店」ファンが集まる興水サロンで開く試飲会とイベント]

現代表者は1998年に勤務していた地元の信用金庫を辞めて、跡継ぎとして店に入った。そこ

で感じ取ったのは「特徴がない酒屋は今後潰れていく」という危機感であった。日本名門酒会に加盟して品揃えを強化する一方で、2002年には店を改装し、店舗奥の4畳ほどスペースにテーブルと椅子を置いて「興水サロン」を開設した。清酒やワインの試飲会を年10回程度開催し、店を支えてくれている地元のお客様に集まっていただいている。清酒であれば「初しぼり・あらしぼり」、ワインであれば「アルザスやピノ・ノワール」等、季節に応じてテーマを設定し、その季節にしか味わうことができない酒を提供している。試飲会では6種程度のお酒と簡単なつまみを出しており、試飲会の運営は赤字である。しかし、開催後の購入に直結するので開催の効果は大きい。興水サロンでは試飲会以外にも、ソムリエやSAKEDIPLOMAの資格を持つ代表者講師を行うセミナーや「葉書の会」、地域の寄り合い等に利用している。イベントがないときは、お客様やスタッフの休憩所にもなっている。

[ポイントカード会員に向けた「こしみず通信」と手書きのはがき]

売上に応じてポイントを進呈する満点タイプのポイントカードを導入しており、カード発行時にお客様の住所氏名を登録する会員制としている。この会員名簿を活用して販促効果を発揮しているのが「こしみず通信」と「手書きのはがき」である。「こしみず通信」は年5回程発刊であり、時節の話題と今月のおすすめ商品、そしてイベントの紹介等を掲載している。ホームページでも確認できるが会員には郵送する。集客に大きく貢献しているのが「手書きのはがき」である。季節の話題や時事の出来事、商品の紹介等内容は様々であるが、商売気を出さないように留意している。宛名書きと文章の書き込みで1枚に20分程をかけている。特に力を入れているのがエイプリルフールの葉書である。「宇宙旅行に行った」「ドラマの主人公になった」等、全くの嘘であることを分かるような葉書を毎年送っている。作成した葉書は数千枚に達している。

当店が情報発信で特に注力しているのがブログである。「興水のブログ」としてホームページから入ることが出来る。話題は様々であるが9年間毎日更新を続けている。



メッセージを焼きつけるギフト用木箱



エイプリルフールのユーモアはがき

有限会社山口乳販 -森永牛乳 吹田ミルクセンター-

大阪府吹田市



店舗概要

創業年 1954年(昭和29年)
 総面積 703.0㎡(213.0坪)
 従業員 5.3人
 営業時間 2:00~18:00
 定休日 日曜日

商品構成

| | |
|--------|-------|
| ・ヨーグルト | 39.7% |
| ・牛乳 | 38.0% |
| ・飲料 | 9.3% |
| ・その他 | 13.0% |

経営方針

- ・地域密着をモットーに、お客様へ健康とおいしさをおとどけることに心がけています。
- ・営業では、個々のお客様一人一人としっかり向き合い、お客様に適した商品を提案している。
- ・どこよりもサービスレベルが高い配達をしたい。
- ・お客様の事情に合わせ、早朝・午前・午後の配達コースを設定している。

お客様に健康と安心を届ける地域密着の宅配

[経営危機を乗り越えたスリム化対策]

昭和29年、JR京都線吹田駅北口に先代が脱サラをして創業。平成10年に法人化し、現在の有限会社山口乳販を設立した。会社設立時は積極的に多店舗展開を図り、大阪北部からスタートし、大阪府全域だけでなく奈良県まで進出した。最大で本支店合わせて9店舗（吹田本店、摂津店、淀川店、箕面店、寝屋川店、大東店、生駒店、法隆寺店、茨木店）、全社で顧客7千軒超、営業担当者70人体制まで事業を拡大させた。しかし、大幅に多店舗化・エリア拡大を図ったことにより、各店の管理が不十分になり、徐々に組織としての統制が取れなくなった。そこで、2010年頃からは一転して縮小路線に変更。店長に譲渡して独立を促したパターン（寝屋川店、大東店等）、他社に無償で提供したパターン（生駒店、法隆寺店）、店舗を閉鎖して本店に吸収したパターン（箕面店、淀川店等）の3つのパターンによりスリム化を図り、大幅に経営改革を行った。令和元年には、すべての支店の整理が完了し、現状では吹田本店1店舗の運営体制となっている。

[オリジナル商品と独自チラシで受注拡大]

牛乳・乳製品の効果効能に関して、当店が独自にチラシを制作し、定期的にお客様全軒に配布している。チラシにはお試しチケットをつけ、新たな商品の契約獲得や単価UP等につなげている。チラシ商品を既に契約中のお客様に対しては、改めて商品の効果効能を確認してもらうきっかけとしている。牛乳・乳製品だけでなく他店では手には入りにくい商品を探し、独自に手づくりチラシを作り、配布している。丹波篠山の知人農家から黒枝豆を直接仕入れ、これを手づくりのチラシにて販売した。この黒枝豆に関しては、自分たちも農場に足を運び、作業のお手伝いにも携わった。お米や農産物は近隣農家から、地方の名産品等は取引メーカーから直接仕入れ品揃えを強化している。お客様との密着が難しくなっている昨今、こうした小規模だからできる独自商品、他社では真似できないような独自商品を自ら見つけ、販売することによりお客様への付加価値向上に繋がっている。

[お客様の信頼を深めた『LINE@』と救急医療情報セット]

配達中、お客様の最期に遭遇した経験があった。一人暮らしの高齢者で、ある日受け箱に商品が残っていたことから、自治会長にその旨伝えた。しかし、その1週間後に死後3日経過した状態で発見された。「発見した1週間前に自分が違う行動を取っていたら、助かったのではないかな……」この出来事を悔やんだ代表者は、吹田市に対して自分たちが高齢者支援にもっと協力できる方法はないかと申し入れた。吹田市と共に「救急医療情報キット」を開発・作成。当店もこの普及活動をお手伝いしている。これを機に「見守り事業」もスタート。40～50軒のお客様について見守りを行っている。

LINE アカウントを会社で取得、LINE@使ってお客様とのコミュニケーションを図っている。サービス開始後、半年間で200軒超（全1,300軒中）の登録者があり、現在も毎日5～10件程度、登録者からのメッセージが届いている。お客様は急な本数の変更やお休み、質問などを簡単に送ることができ、店舗とリアルタイムでやり取りできる。店舗側にとっては負担になる部分もあるが、お客様には利便性を実感してもらっており、登録者の解約は極端に低い状況となっている。

「LINE@」を使ってお客様とのコミュニケーション



吹田市と共同開発した「救急医療情報セット」

根っこや

大阪府柏原市

<http://nekkoya.eco.coocan.jp/index.html>



店舗概要

創業年 1935年(昭和10年)
 売場面積 30.0㎡(9.0坪)
 従業員 4.5人
 営業時間 9:00~20:00
 定休日 日曜日

商品構成

・米穀 70.0%
 ・自然食品 10.0%
 ・その他 20.0%

経営方針：お客様とのお約束：ほんものを広めるために

- ・ポストハーベスト農薬や遺伝子組み換えの恐れのあるものは、徹底的に排除しています。
- ・農薬は基本的に使用していません。
- ・原料は出来る限り、国産で農薬を使わずに栽培されたものを取り扱っています。
- ・合成食品添加物を使った品物は、一切取り扱いしません。キャリーオーバーを認めません。
- ・お米の放射能の防衛ラインを1ベクレル/kgにしています。
- ・自然食品、環境問題等に関するさまざまな情報をお客様に提供していきます。

こだわりのお米と自然食品を徹底追求

「杉の香りただよう自然食品の店「根っこや」に改装

1962年から先代の店で勤務して来たが、子どものアトピーがきっかけで農薬や添加物に関心を持つようになり、1988年に「米作りリアクションネットワーク」を立ち上げ無農薬の米作りを始めた。その中で自然農（不耕起・虫や草を敵としない農）に出会い、地元柏原で自然農塾を主宰している。1998年家業を継ぎ、国産材を使用し、杉の香りただようお店「根っこや」を2004年にオープンさせた。米だけでなく無農薬の作物が並び、自然食品を中心に生活用品も数多く店頭に取り揃えている。店舗に入ってすぐ右側に店頭精米機、五ツ星&三ツ星マイスターのスタッフがお客様の好みを確認してお薦めのお米を探し出す。1kgからお客様の要望に応じてその場で分づき精米も行っている。お米は玄米の状態で、低温倉庫の中で大切に保管、放射能検査で1ベクレル以下であることを確認する等の品質管理を徹底している。ネットショッピングサイトも開設しており、こだわりのお米と自然食品を全国に届ける体制を構築している。経営者は「根っこや店長の健康ブログ」で健康情報を社会に伝えている。

[ブレンドしないお米と自然食品の豊富な品揃え]

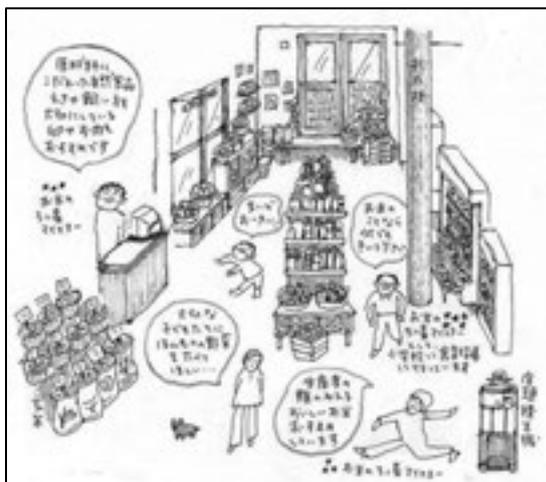
店頭には無農薬を中心に減農薬の、厳選された美味しいお米 15~20 種類を常時取り揃えている。ブレンドは一切行わず、生産地・生産者・栽培方法などの生産情報を提示している。ショッピングサイトでは生産者を写真入りで紹介している。

野菜は、独自の厳しい基準をクリアした無農薬野菜を中心に、全国の自然農仲間からも仕入れている。その他、国産の無農薬大豆を使用した豆腐、えさまでこだわった成分無調整のノンホモジナイズ牛乳、可能な限りこだわりの飼料を使った平飼い卵等、原材料・製法までこだわりの品々が並んでいる。肉も狂牛病の心配のある動物性飼料は一切使わない国産の飼料と、安全な飼い方にこだわっている。加工食品では、国産原料で食品添加物を原料段階（キャリアオーバー）で追放した商品だけを扱っている。洗剤・石けん・シャンプー・はみがき粉のほか化粧品も扱っているが、安全性と品質、また環境に配慮した製品を厳選している。

[お客様には嬉しい宅配サービスとポイントサービス]

こだわりの品揃えだけでなく、お客様には買物の楽しみを積極的に提供している。SNS と月刊の「根っこや通信」では、最新の商品やイベント情報をお客様に発信している。玄米を 30kg 単位で購入して必要な時に精米して配達する「とりおきシステム」や、お米は 3kg 又はお買上金額 2,000 円以上からの宅配も行っている。店内でお買上 108 円ごとに 1 ポイント進呈するポイントサービスも実施している。500 ポイント貯まったら 500 円値引きを行う。ネットショッピングサイトでも独自にポイントサービスを行っており、100 円で 1 ポイント進呈し、1,000 ポイント以上貯まったら値引きサービスを行う。更に、米袋にも印を押しており、10 個たまると 100 円の割引券をプレゼントする。米袋のスタンプサービスは米袋のリユースに貢献している。

当店最大のイベントは毎年 11 月に行う、全品 15%off の「根っこや感謝祭」である。店舗前にテントを設置し、お餅をついたり、お楽しみ抽選会等を行ったり、お客様に感謝し楽しんでいただくイベントである。



楽しい手書きイラストのお店紹介



新たな市場開拓を目指すネットショッピング

高柳味噌専門店

東京都北区

@tokyo_jujo_miso (twitter)



店舗概要

創業年 1968年(昭和43年)
 売場面積 6.1㎡(1.8坪)
 従業員 2.0人
 営業時間 10:00~19:00
 定休日 火曜日

商品構成

・中辛越後みそ 31.0%
 ・甘口信州みそ 26.0%
 ・山泉赤だし味噌 5.0%
 ・その他 38.0%

経営方針

- ・お客様が心地よく納得するサービスを提供する
- ・味噌という調味料を「味噌汁の調味料」としてだけでなく、お醤油やお砂糖などの手軽な「料理のお供としての調味料」としてもお客様に提供する

日本全国の味噌をお客様の好みに合わせて量り売り

[対面販売と量り売りにこだわり半世紀]

1968年に開業をして、1982年に当地に移り、初代が当地で昔ながらの量り売り味噌専門店を開業した。先代夫婦で飲食店等への卸も行いながら店を続けてきた。2007年に初代が亡くなった後は2代目を夫人が次いで、店に入った3代目とともに初代が築いた量り売りを継承して店を発展させた。特に2代目愛子氏の功績は大きく、来店したお客様と世間話をしながら、お客様の好みを感じ取り、食べやすく、ほどよい味わいの人気商品をおすすめする。また3代目が迷っていれば「信州味噌の甘口がおいしいよ、食べてみる？」と試食をすすめる。2代目はお買い上げ頂いたお客様の顔とお買上の味噌はしっかり覚えていて、次回以降は「信州味噌の甘口だったね」と伝えてお客様の記憶を一致させ、その合間に、「新潟の麹味噌もおいしいから食べてごらん」等のお薦めを行う接客を行ってきた。この2代目の接客が常連客を惹きつけてる。3代目も2代目が築いた信用を引き継ぐ為に、ノートにお客様のお名前とお買い上げいただいている味噌の名前を書き込み先代と同様の接客を実施している。さらに、レシートの裏にお買い上げいただいた味噌の名前を記載し、お客様にも分かり易い接客に発展させている。

【日本全国の味噌醸造元と問屋から常時 29 種類の品ぞろえ】

売場は味噌桶が置いてある 2 坪程度であり、店内にお客様が入るスペースは無い。売場には所狭しと、28 種の味噌桶が並んでいる（1 種は冷蔵庫保存）。北は秋田、南は鹿児島、同じ銘柄でも粒とこしの二種類を揃えたり、赤だし味噌・八丁味噌・西京味噌・さぬき味噌等、地域色のある味噌も取り揃えたり、全国から集まってくる東京のお客様の嗜好に応えている。主力商品は 500g で 600 円前後の価格に設定して買いやすさを重視しているが、天然醸造や熟成等には高めの設定を行いお客様の満足度を高めている。半分の 250g にも対応しており、少人数家庭でも買いやすい。昔ながらの三角袋で量り売りすることも当店の特徴である。合わせ味噌の要望にも応えている。味噌にはそれぞれの特徴や合う料理を大きな文字で書いた POP を付けており、お客様は前のお客様を待っている間に POP で品選びができる。毎週土曜日は特売日。500g お買上で 10 円、1kg で 30 円を値引きする。1kg 以上のお買上には次回 10 円値引きのサービス券を進呈し、リピーターを確保している。

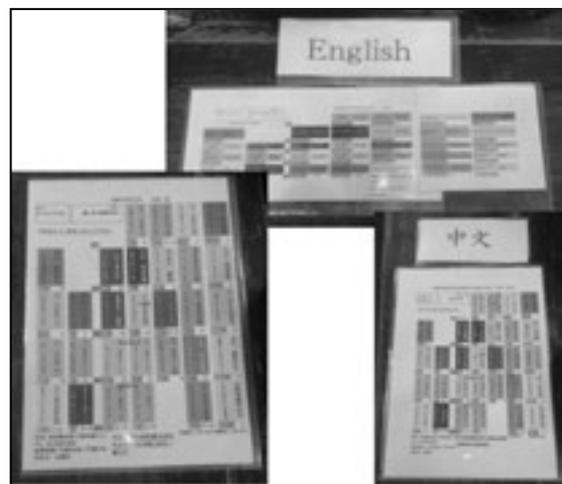
【日本の味噌文化を広げる「みそソムリエ」の三代目】

3 代目は味噌を「料理のお供としての調味料」として、家庭での需要を高める活動を行っている。味噌を取り扱っている専門店やスーパー、物産展やアンテナショップ、等には積極的に足を運び、商品政策の参考としている。フードックス等の商談会ではあらゆる食品の情報を集め味噌の可能性を追求している。その成果として「みそソムリエ」を取得し、お客様に味噌の歴史や発酵・熟成の過程等の味噌文化を、専門家として話すことができるようになった。北区のまちゼミでも講師を勤めている。SNS でも味噌の情報を発信している。特に新しく入荷した味噌に関しては、店頭で大きな POP 等でその風味や料理との相性も伝えている。

当店の周辺にはアジアを中心に外国人も多く生活している。週末は店舗前の交差点広場には多くの外国人が集まり交流を楽しんでいる。外国人にも味噌文化を伝えるべく作成しているのが外国語表示の味噌一覧表である。日本語・英語・中国語の 3 バージョンをインバウンド客に提示し、喜ばれている。



POP の説明書きと量り売り 29 品目



お客様用の日本語と英語と中国語の商品リスト

有限会社サンビーム食品

北海道札幌市豊平区

<http://sunbeam.o29.jp/>



店舗概要

創業年 1977年(昭和52年)
売場面積 58.4㎡(17.7坪)
従業員 10人
営業時間 10:00~18:00
定休日 月・木曜日

商品構成

・食肉全般 100.0%

経営方針

- ・より良いものをより安くモットーに、お客様の求めているものを取り揃えること。
- ・スーパーに売っていないものを売り、バッティングする商品は店に置かない。
- ・プライベートブランドの充実を図る。

百貨店の品揃えで、スーパーの価格で販売

創業昭和52(1977)年創業の札幌市にある食肉店。北海道産のブランド牛肉、豚肉をはじめ、扱う商品はマトンをのぞき国内産を主にしている。代表が「おいしい」と思える肉のみに限定し、「百貨店の品揃えで、価格はスーパー並み」で販売している。精肉のほか、ソーセージやベーコンなどの加工品をはじめ、新鮮度が決め手となるホルモンも人気で、客からの信頼も厚い。

売れ行きの良いものを思い切って店頭から下げという方法で売れ筋商品を少しずつ積み重ねてきた。商品開発の基本は、良い素材であること、なおかつ高い利益率が上がることで、そのために全社一丸となって工夫をしている。

店頭で客の要望を細かく聞き、従業員だれでもが客の質問に答えられるようにするなど、小売店の基本である対面販売を大切にしている。新型コロナウイルスでは、飛沫防止などのビニールシートを売り場に付けるなど万全の態勢をとった上で、1グループ1名、のべ10名などの入店制限をせざる得なかった

メーカーとコラボレーションした焼き肉に合うタレの開発など、今後はプライベートブランドの充実を図っていく予定だ。

プレゼントワインショップ®

福岡県北九州市

<https://present-wine-shop.derisomu.com/>



店舗概要

創業年 2014年(平成26年)
売場面積 20.0㎡(6.1坪)
従業員 2.2人
営業時間 10:30~17:00
定休日 日曜・祝日

商品構成

・ワイン 92.7%
・ノンアルコールワイン 3.6%
・ワイングッズ 3.7%

経営方針 『Happyの連鎖を目指して』

もらった方が喜んで贈った方も嬉しくなるショップ。
そしてそれを知って私達も嬉しくなる日本一のプレゼント専門ワインショップ。

ワインを贈る人のための専門店

同店の代表は、日本ソムリエ協会認定シニアソムリエであり、技能グランプリのレストラン部門で全国3位に2回輝いた実績を誇る。北九州市で2010年にプレゼントワイン専門店としてオープンし、2017年に「プレゼントワインショップ」で商標登録。また、ワインソムリエとして自店での販売以外に、飲食店のコンサルタントなどを務めている。

ワインは、ブドウの生産地、生産年、醸造方法などで味わいや香りなどが違って来る。どんな人に、どんな目的で贈るのか、それにはどんなワインがふさわしいかを知るのはいへん難しいが、ワインを広く知るソムリエだからこそ、その想いに応えることができる。

そして商品だけでなくその想いを伝える様々な工夫が凝らされている。その一つが、プレゼント用として購入したワインに付ける「ワインカード」だ。産地、ブドウの品種、特徴、どんな料理に合うか、保存方法などの説明が記載されている。

また、お店で買いに来られる方には、店のカウンターで贈る趣旨や相手について丁寧に聞き、リストからお薦めをピックアップする。また、全国どこからでもワインのプレゼントができるよう独自の購入サイトを立ち上げており、メールでの相談にも応じられるような態勢を整えている。

有限会社あかま -森永福島ミルクセンター-

福島県福島市



店舗概要

創業年 1977年(昭和52年)
売場面積 70.0㎡(21.2坪)
※本支店合計
従業員 5.0人
営業時間 8:30~17:00
定休日 日曜日

商品構成

・牛乳・乳製品 100.0%

経営方針

お客様とのコミュニケーションを第一に心がけ、「健老長寿」末永く宅配商品を通じて地域に貢献できるお店を目指す。

高齢化社会で、必要な宅配ニーズに的確に応える

福島県の県北エリアを中心に2店舗態勢で、牛乳配達を行っている。森永乳業製品をメインに、地元・福島で需要の高い酪王乳業も取り扱い、アイテム数を増やし多様な顧客ニーズに対応している。牛乳を中心とした乳製品のほかにも月2回チラシを配布し、高齢者が重くて運べないお米、防災セット、ネット通販で買いづらい旬の食材といったものを販売し、顧客の掘り起こしを図っている。

新規顧客開拓として訪問セールスを展開するほか、中止してしまった客にはアポイントメントを取った上で再開を促す。

また、地域のスーパーの店頭を借り、試食、試飲のイベントを定期的実施している。配達員は、顧客の様子が分かり、その地域の顔となってもらえるよう担当するエリアをなるべく変えない方針をとっている。このように地域にとって、健康を支えるお店として必要とされるよう努めている。

毎日の配達効率がよく行えるよう道路近くに冷蔵庫を設置、車両を横付けして速やかに運びだせるようにしているほか、事前に配達コースごとにピッキングリストを用意し、その下に仕分けした商品を置いている。

モリのパン -森製パン所-

山口県山口市

<https://www.instagram.com/mori.no.pan/>



店舗概要

創業年 1926年(大正15年)
売場面積 12.0㎡(3.6坪)
従業員 2.6人
営業時間 7:00~17:30
定休日 土日曜・祝日

商品構成

・パン 70.0%
・菓子 30.0%

経営方針

『モリのパンを通じて人々に幸せを届ける』 / 『おいしい 楽しい 懐かしい』
パンだけではなく、モリのパンという場所・接客、SNSでの発信などを含めモリのパンに関わる全てを通してお客様に幸せを届けることを理念としている。

おばあちゃんのパン屋さんを孫娘が受け継ぎ、楽しくブレイク中！

大正15(1926)年開業のパン屋さん。現店主は御年87歳、今も現役パン職人だ。あるときネットのひどい書き込みを目にした孫娘が、それまで務めていた会社を辞め、2019年に店主のおばあちゃんの手伝いをする。まず取りかかったのは得意の漫画を使った壁新聞。以降おばあちゃんのキャラクターをはじめモリのパンで展開する日常を漫画で描き、それをInstagramで発信している。その情報を通して小さなパン屋が、町を巻き込んで新たな商品づくり、地域コミュニティにつながっていく様子は、思わず応援したくなり見ていて楽しい。

焼菓子が口コミで人気に火がつき、現在は焼菓子の販売にも力を入れている。また卵不使用のクッキーを販売し、アレルギーのある子どもが家族と一緒に食べられるお菓子を販売。今後はアレルギー対応のパンとお菓子を提供できるよう試行錯誤中だ。

新型コロナウイルスで休校になり、学校に行けない子どもたちのために、管理栄養士の資格を持つ友人と一緒にご当地の給食メニュー「チキンチキンごぼう」をはさんだコッペパンを販売。第二弾として作った「こどもカレーパン」は学校給食のカレーをパンにしたもので、地元テレビの取材を受け、販売から2時間で完売した。このほか、季節ごとに必要な栄養素がとれるように工夫した「大人の給食」など、楽しいできごとに満ちた取り組みを続けている。

また、地元の大学生を同店でアルバイトとして働いてもらうなど、小さな町のパン屋の取り組みが結果として実利をあげながら、立派な町おこしをしているのが痛快だ。

合同会社ほくろ屋菓舗

香川県綾歌郡綾川町

<http://www.hokuroya-kaho.com/>



店舗概要

創業年 1968年(昭和43年)
売場面積 12㎡(3.6坪)
従業員 3.8人
営業時間 8:00~19:00
定休日 月曜日

商品構成

・和菓子 60.0%
・洋菓子 40.0%

経営方針

- ・地域密着型で地元で愛される商品提供
- ・良い素材、食材を使い美味しいお菓子の提供
- ・お客様の満足度の追及！

香川のフルーツ、讃岐うどんとの協働で

満足度高い和洋菓子を製造販売

香川県綾川町にある和洋菓子店。2代目の現代表は、洋菓子の修業を積み先代の店を引き継いだ。

2016年に新たに合同会社としてスタートさせたが、先代の造ったまんじゅうなどの商品も大切にしながら、女性に受け入れられる洋菓子や焼き菓子などを開発している。

香川県特産のいちご、レモンなどは直接生産者から仕入れ、ショートケーキ、大福、焼き菓子などに利用している。チーズケーキ、ロールケーキなどいわば洋菓子の定番商品もパティシエとしての技術を発揮し提供。また和三盆や、讃岐うどんの地元人気店のうどんを使ったクッキーを開発。いずれも、価格競争にならないよう割引なしで販売している。味、技術ともに自信をもって提供しているため、商品の値引きは決してしない。

予約注文の受付をはじめお店の情報は、facebookなどのSNSでこまめに発信。ときに商工会など町の情報も発信しながら、個店だけでなく地域全体での地域活性化に一役買っている。

仏事などの和菓子にも力をいれ、法事のお供えものなどは注文時に内容など細かく伺い、店頭で常時販売していない作り立ての商品を提供する。大型店ではできない対応は好評を博している。

有限会社長久保食品 鹿島店

福島県いわき市

<https://www.nagakubo.net/>



店舗概要

創業年 1934年(昭和9年)
売場面積 66.0㎡(20.0坪)
従業員 7.0人
営業時間 10:00~18:00
定休日 元旦のみ

商品構成

・漬物 80.0%
・ピクルス 10.0%
・詰め合わせ 10.0%

経営方針

『漬物づくりの理念』…地元名産漬物として喜んでいただける商品を目指します。

『おここさん』…お酢を使用した加工食品を通じて健康と美味しさをご提供します。

しそ巻き本舗として長年愛され続けてきた漬物店

福島県いわき市にある漬物メーカー、長久保食品の直営店。主力商品の「しそ巻」は、「長久保のしそ巻」として社名を冠されて呼ばれるほど人気を誇る。そもそもは、昭和9(1934)年に女性創業者が常磐炭鉱の労働者向けに製造した「しそ巻」をリヤカーで販売したことに始まるという。

「しそ巻」は、塩で1年間下漬けした大根を、拍子木状に切って漬けこむ。さらにそれを一枚ずつ塩漬けした大葉(しそ)でくるんで調味液に漬け込むという手間暇をかけた商品で、その伝統製法は今も変わらずに受け継いできている。

しそ巻きのほか、ごぼうのしそ巻をはじめきゅうり、らっきょうを使った漬物。さらに近年は食の洋風化に対応するために、福島県産のいちごやもも、ぶどうなど果物を使った和風ピクルス「おここさん」など商品数は多い。

「おここさん」は、「香のもの」を親しみをこめた呼び方。果物のピクルスのほか、ドリンクタイプの酢、お酢をつかったデザート、お酢を使ったソースなどさまざまな食品での展開を進めている。

島津麴店

宮城県石巻市

<https://www.simazu-kouji.com/>



店舗概要

創業年 1909年(明治42年)
売場面積 9.28㎡(2.8坪)
従業員 2.3人
営業時間 9:00~18:30
定休日 土曜(午後)日曜・祝日

商品構成

・華糀 58.0%
・百年味噌 12.0%
・生糀 25.0%
・Zunda 華糀 shake 5.0%

経営方針

- ・「価値ある健康サポート」を目指し、時代の変化に合わせた商品で現代科学と伝統技術の融合で新提案をしていく。
- ・お客様への感謝の気持ちと老舗の誇りを忘れずに真摯な商品づくり。
- ・国産素材で特に宮城県産にこだわった商品づくり。

発酵食品として脚光を浴びる糀の新たな可能性

宮城県石巻市にある明治42(1909)年創業の糀(こうじ)店。現代表と後継者(6代目)の親子が現在新たな商品化に係わっているが、先代から発酵など伝統技術をしっかり学んでいる。

本来、糀や味噌、醤油、酒などの発酵食品はその土地で採れた素材を基に、その土地の気候風土にあった技術により続けられてきた。地方ごとにどんな町にも、その土地ならではの発酵食品の製造・販売店があった。同店も石巻で111年以上代々受け継いできた発酵技術を基に、現代のライフスタイルにあった形で、商品を提供している。

店の主力商品は、「華糀(はなこうじ)」。華糀は、糖度38度以上と砂糖代わりとしても使え、低温加熱で製造するため麹菌が生きている。原料は宮城県産に限定しており、華糀の原料の米は宮城県を代表するササニシキを100%を使用している。このほか、枝豆を使った華糀として「Zunda 華糀」がある。店舗での販売のほか、宮城県内の物産展などでも販売している。

華糀は飲料としても利用できることから定期的に気軽に利用してもらおうと、3か月12か月コースが選べる「MY 定期便」サービスを行っている。このほか、自宅で好きな時間に味噌造りが体験できる「自分で育てる味噌キット」などの新たな試みに挑戦している。

株式会社守半海苔店

東京都大田区

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



店舗概要

創業年 1901年(明治34年)
売場面積 47.31㎡(14.3坪)
従業員 10.4人
営業時間 10:00~19:00
定休日 日曜日

商品構成

| | |
|------------|-------|
| ・やきのり(贈答缶) | 48.0% |
| ・やきのり(板のり) | 15.0% |
| ・贈答詰合せ | 20.0% |
| ・海苔加工品 | 15.0% |
| ・仕入商品 | 2.0% |

経営方針

・お客様と従業員、その家族と一緒に幸せになれるような企業を目指し努力します。

創業 200 年に向け、新たな挑戦につなげる

東京都大田区にある、やきのり専門店。創業は明治 34(1901)年。令和 3(2021)年に 120 年を迎える。

いまでは当たり前になっている「やきのり」であるが商品化される前は、収穫した海苔を干した状態で流通、販売されていた。それを一手間かけて、電熱焙炉で乾燥させてから海苔を焼き、湿気から守り、保存が効くように「やきのり」を茶缶に詰めて販売することも始めた。

現在同社が使っている海苔は、佐賀県の有明産で、その年初めて収穫した「初摘み海苔」を年に 1 度まとめて仕入れる。そのことで良質の原材料を安定して確保できる。それを焙炉を使ってじっくり 2 日半かけて乾燥させる。熟練した職人の手で、1 枚 1 枚焼き上げる。焼き加減を目視で見極め、焼き時間は、季節の温度、湿度により微妙に変えているという。

こうして丁寧に焼き上げられた「守半のやきのり」は、自店の店舗販売と通販のみで販売。百貨店などへの卸は行っていない。店舗では小豆島の醸造メーカーと共同で開発した海苔の佃煮をはじめ、海苔と合う食材の販売を行っている。また、わざわざ足を運んでくださったお客様には受け身ではなく、積極的に提案をしながら対応をする。

そうした成果が認められ、2020 年度経済産業省の「おもてなし規格認証」に認証された。

食肉：有限会社淡路小畑 -肉の小畑-

兵庫県洲本市 <http://www.awajikobata.com/>



兵庫県淡路島のすもと公設市場内に店舗を構える食肉店。同じ島内に食肉加工センターを有する本社がある。

神戸牛、たじま牛などのブランド牛の成育拠点として知られる淡路島、その淡路島で肥育される「淡路ビーフ」を中心に、食肉センターで処理された新鮮な牛ホルモンまで幅広く取りそろえる。淡路ビーフは、1頭買いで仕入れ、ロス無く高い品質での提供を心がけている。また、ふるさと納税の返礼品として地域のPRに貢献している。

菓子：株式会社アポロン -cake&cafe Apollon-

三重県伊勢市 <https://www.instagram.com/apollon270101/>



三重県伊勢市にあるケーキとカフェの洋菓子店。

地域住民に身近で、気軽に入れるお店として親しまれている。開店は平成15(2005)年。季節のフルーツを使ったショートケーキをはじめシュークリーム、季節のクレープなどケーキを各種取りそろえている。

また、クロワッサンは人気が高く、店内にイートインコーナーを設け、クロワッサンサンドにデザートとして小さなケーキのついたランチを提供している。

参 考 资 料

第30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 | 受賞名 | 代表者名(敬称略) | 店舗所在地 |
|--------------|-------------|-----------|--------|
| 専門食料品小売業(菓子) | 有限会社 湖月庵 | 上野 貴則 | 茨城県筑西市 |
| 総合食料品小売業 | 株式会社 たるしえ | 齊藤 哲治 | 北海道小樽市 |
| 組合・商店街 | 十条銀座商店街振興組合 | 上福元 一雄 | 東京都北区 |

◎農林水産省食料産業局長賞(4店)

| 業種 | 受賞名 | 代表者名(敬称略) | 店舗所在地 |
|----------------------|-----------------------------|-----------|----------|
| 専門食料品小売業(米穀) | 株式会社 千野米穀店 | 徳永 善也 | 北海道札幌市東区 |
| 専門食料品小売業(パン) | 有限会社 ア・ラ・モード | 野田 満由樹 | 東京都あきる野市 |
| 専門食料品小売業(菓子) | 株式会社 La Natureve (ラ・ナチュレーブ) | 谷津 充康 | 北海道北見市 |
| 専門食料品小売業(その他(地域特産品)) | 株式会社 山形県観光物産会館 | 長谷川 正芳 | 山形県山形市 |

◎日本経済新聞社賞(5店)

| 業種 | 受賞名 | 代表者名(敬称略) | 店舗所在地 |
|----------------------|--------------------|-----------|-------------|
| 生鮮食品等小売業(青果(果物)) | 株式会社 マルブ -百果園&百華園- | 藤井 克己 | 岐阜県岐阜市 |
| 専門食料品小売業(酒類) | 堀之内酒店 | 堀之内 カ三 | 鹿児島県薩摩郡さつま町 |
| 専門食料品小売業(菓子) | 有限会社 いさごや | 中神 年成 | 静岡県湖西市 |
| 専門食料品小売業(その他(味噌・糀)) | 株式会社 杉田味噌醸造場 | 杉田 文子 | 新潟県上越市 |
| 専門食料品小売業(その他(地域特産品)) | 株式会社 チャウス | 宮本 吾一 | 栃木県那須塩原市 |

◎日本政策金融公庫総裁賞(5店)

| 業種 | 受賞名 | 代表者名(敬称略) | 店舗所在地 |
|-------------------|-----------|-----------|--------|
| 生鮮食品等小売業(青果(イチゴ)) | 株式会社 電農舎 | 土川 徳明 | 滋賀県野洲市 |
| 専門食料品小売業(酒類) | 有限会社 輿水酒店 | 輿水 誠司 | 静岡県三島市 |
| 専門食料品小売業(牛乳) | 有限会社 山口乳販 | 山口 雅郎 | 大阪府吹田市 |
| 専門食料品小売業(米穀) | 根っこや | 山本 利武 | 大阪府柏原市 |
| 専門食料品小売業(その他(味噌)) | 高柳味噌専門店 | 高柳 賢児 | 東京都北区 |

◎(公財)食品等流通合理化促進機構会長賞(8店)

| 業種 | 受賞名 | 代表者名(敬称略) | 店舗所在地 |
|---------------------|----------------|-----------|-----------|
| 生鮮食品等小売業(食肉) | 有限会社 サンビーム食品 | 神田 勝則 | 北海道札幌市豊平区 |
| 専門食料品小売業(酒類) | プレゼントワインショップ® | 寺井 剛史 | 福岡県北九州市 |
| 専門食料品小売業(牛乳) | 有限会社 あかま | 赤間 和夫 | 福島県福島市 |
| 専門食料品小売業(パン) | モリのパン | 伊藤 信子 | 山口県山口市 |
| 専門食料品小売業(菓子) | 合同会社 ほくろ屋菓舗 | 山田 泰史 | 香川県綾歌郡綾川町 |
| 専門食料品小売業(漬物) | 有限会社 長久保食品 鹿島店 | 篠原 福一 | 福島県いわき市 |
| 専門食料品小売業(その他(味噌・糀)) | 島津麴店 | 佐藤 憲光 | 宮城県石巻市 |
| 専門食料品小売業(その他(海苔)) | 株式会社 守半海苔店 | 小谷 千砂子 | 東京都大田区 |

◎(公財)食品等流通合理化促進機構会長奨励賞(2店)

| 業種 | 受賞名 | 代表者名(敬称略) | 店舗所在地 |
|--------------|-----------|-----------|--------|
| 生鮮食品等小売業(食肉) | 有限会社 淡路小畑 | 小畑 義文 | 兵庫県洲本市 |
| 専門食料品小売業(菓子) | 株式会社 アポロン | 吉田 光良 | 三重県伊勢市 |

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 |
| 30回（2020年度） | 27 | 3 | 4 | 5 | 5 | 8 | 2 |
| 合 計 | 1933 | 161 | 309 | 198 | 51 | 535 | 679 |

※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 小売業 | 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） | | | | |
| 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 |
| 30回（2020年度） | 2 | 0 | 2 | 21 | | 1 | 0 | 1 |
| 合 計 | 189 | 197 | 218 | 967 | | 292 | 39 | 32 |

（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 |
| 30回（2020年度） | 8 | 8 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 合計 | 270 | 651 | 281 | 105 | 300 | 168 | 158 |

第30回

優良経営食料品小売店等表彰

募集期間 令和2年6月3日～令和2年7月17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**各賞の荣誉**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

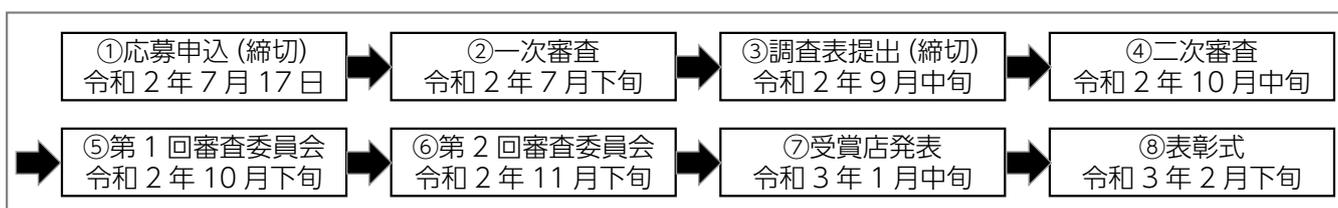
- ・応募申込書による一次審査に合格した店舗等には、二次審査書類（調査表）を提出していただき、審査委員会において書面審査を行います。
- ・一次、二次審査に合格した店舗等については、必要に応じて現地訪問調査を行います。

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

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | ①法人または個人が経営する独立店舗である |
| <input type="checkbox"/> | ②営業許認可又は販売の届出が必要な業種にあつては、当該許認可及び販売届出の手続をとっていること。 |
| <input type="checkbox"/> | ③小売業（対面販売）の実店舗がある。 |
| <input type="checkbox"/> | 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。 |
| <input type="checkbox"/> | ⑤食料品及び花きの小売売上が総売上の 50% を上回っている。 ①『食料品及び花きの小売売上』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『食料品及び花きの小売売上』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 |
| <input type="checkbox"/> | 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。 |
| <input type="checkbox"/> | ⑦同一商圏内での営業経歴が 3 年以上である。 |
| <input type="checkbox"/> | 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。 |
| <input type="checkbox"/> | 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

| | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 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。 |
| <input type="checkbox"/> | ②運営組織設立 3 年以上経過している。 |
| <input type="checkbox"/> | ③運営組織の構成店が 5 店以上で構成されている。 |
| <input type="checkbox"/> | ④構成店の中に『小売店応募資格チェックリスト』に該当する食料品を扱う店舗がある。 |
| <input type="checkbox"/> | 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。 |
| <input type="checkbox"/> | 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。 |
| <input type="checkbox"/> | 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)

| | |
|--|---|
| <p>■小売業部門</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、損益処分計算書の内、該当するもの） | <p>■組合・商店街等共同活動部門</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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

＜令和元年度 農林水産大臣賞受賞店の紹介＞

〔鮮魚〕 株式会社黒崎鮮魚（富山県富山市）

富山に、鮮度に、安全にこだわり、ITC を活用する鮮魚店



メインの鮮魚は富山湾各漁港から仕入れ、食肉は生産販売を兼ねるファームがテナント出店、青果は近隣農家の無農薬有機栽培品、惣菜は富山県内の人気商品を揃えるという、「富山のよきものが集まる店」である。安全と品質にこだわり、けして安売りはしないことで生産者の所得向上を図り生産者を守っている。最大の特徴は店内に設けられたライブカメラで、ホームページから売場が確認できる。また業務店顧客向けには、ショーケースや生け簀の在庫もライブカメラで提供されている。

〔酒〕 有限会社柏屋（東京都府中市）

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



江戸時代を創業とする当店は、「和と古」をテーマとした店作りで歴史を感じさせる一方で、業務用配達の効率化のため酒屋同士で在庫と配送を共有するなど新しい試みも行っている。商品は生産規模の小さい蔵やワイナリーから仕入れ、物語のある商品揃えが中心。店舗入口には1mを超える焼酎の大甕を並べ、創業からの原点である量り売りを行う。POSレジシステムとポイントカードを連動させており、蓄積されたデータはDMの発送、自店で言うイベントの案内、誕生日サービスなどに活用されている。

〔わさび関連食品〕 株式会社山本食品（静岡県三島市）

「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



「わさびを、もっと、おもしろく」のコンセプトのもと、店舗内にわさびを知ってもらうためのミュージアムの併設や、従来のわさび漬だけでなく現代の食生活に合いわさびの魅力を再発見できるような商品開発をしている。主要幹線道路に立地しているため、多く訪れる大型バスや観光客に対応した独自開発の売上管理システムは、金額や客数だけでなく購入アイテムの把握にも役立つ。また地域産品を並べて売ることによって地域全体に貢献している。

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。

令和2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 | 角田 謙一 | 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 代表 |
| 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2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3年2月22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