

平成24年度
優良経営食料品小売店等表彰事業
受賞店の概要

財団法人 食品流通構造改善促進機構

はじめに

我が国の食品小売業を巡る情勢は、依然として厳しいものがあります。

我が国経済は、長期にわたりデフレ状況が続いており、世界的な景気低迷や著しい円高傾向などもあって、かつては我が国有数の業績を誇った大企業が大幅な赤字を出し、工場や人員の整理を余儀なくされています。また、一昨年発生した東日本大震災及び福島第一原子力発電所の事故の影響も依然として重くのしかかっており、速やかな復旧復興の進捗を願うばかりです。このような中で、消費マインドは冷え込み、業種業態間の低価格競争やサービス競争は激しさを増しており、食料品専門小売店を営む皆様方も、厳しい経営環境にあるものと拝察いたしております。しかしながら、このところいわゆるアベノミクスと呼ばれる新政権の経済政策への期待などから円安・株高が進み、全体として明るさも見えてきました。今後、持続的な財政・金融政策により、我が国経済が速やかなデフレからの脱却と震災からの復旧・復興が図られ、更に新たな成長軌道に乗ることを期待したいと思っております。

さて、優良経営食料品小売店表彰事業は、各地域で繁盛店として優れた経営を実践されている食料品専門小売店を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを公開していただき、同種のお店の参考に供することを目的に実施しており、本年度が22回目となります。本年度は、昨年度の約3倍の応募店がありましたが、このことは、応募店並びにご推薦いただいた関係団体の皆様方が、本事業の意義について深くご理解いただきご協力賜ったものと、改めて感謝申し上げます。

また、本年度は、株式会社日本政策金融公庫様のご厚意により新たに日本政策金融公庫総裁賞が設けられることになりました。これにより、本表彰事業が食料品専門小売店の皆様方の励みとなって以前にも増してお役に立つことができれば、誠に幸いであり、意義深いことと感謝申し上げます。

本年度の受賞店の特徴について見ますと、第一に量販店にはない独自の商品や品揃えにより強い商品力を持ったお店が多かったことであります。食料品専門小売店は、やはり量販店やコンビニにはない品揃えや独自商品を創ってそのお店の魅力を増し、それを目当てに来店する目的買いの顧客を獲得していくことが成功への近道かなと思います。第二点目は、自店の存在やその商品を顧客に知ってもらうための工夫です。お店の魅力は、知ってもらえなければ売上等に結び付きません。受賞店の皆様方には、デパートでの催事売場への出展、試食販売、駅など多数の人の集まる場所での支店や販売コーナーの設置、インターネットの活用、など自ら客にアプローチする工夫をされているお店が多かったように思います。第三は、地元の農林水産物や食材を使って、地域の住民に親しみやすさを演出する、あるいは郷土愛を惹起するような商品作り、品揃えなどを行い、地元密着型の経営を目指しているお店が多く見受けられました。詳細は、各お店の紹介文をお読みいただきたいと存じます。

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

平成25年2月

財団法人 食品流通構造改善促進機構
会長 馬場 久萬男

本年度受賞店の特徴

強い商品力を持ち、地元密着型の経営を志向

優良経営食料品小売店等表彰事業は、それぞれの地域において、創意工夫や努力を重ねて優れた経営を実践し、繁盛店として存続している食料品小売店を発掘表彰するとともに、その経営方針やノウハウを広く開陳していただき、同種の食料品小売店を初め関係者の参考に供することにより、食料品小売業の振興発展に寄与することを目的として実施しているものであり、本年度が22回目、当機構の前身である(社)食料品流通改善協会の時代から通算すると36回目になる伝統ある表彰事業です。

このような趣旨にご賛同いただき、本事業にご応募いただいた食料品小売店等の皆様方並びにご推薦いただいた関係団体等の皆様には、この場を借りて深く感謝申し上げます次第であります。

本事業は、3年前の平成21年度までは農林水産省の補助事業として実施してまいりましたが、平成22年度からは当機構の自主事業として実施しております。このようなこともあって、平成22年度以降の応募店数は、従来に比べてかなり減少しておりましたが、本年度の応募店数は、昨年度の3倍相当の53店・1商店街振興組合という多数に上りました。このことは、皆様方のご理解とご協力によるものと、本事業を実施する当機構として誠に喜ばしく、応募していただいた店舗並びにご推薦いただいた関係団体等の皆様に、改めて感謝申し上げます次第です。

また、本年度からは、株式会社日本政策金融公庫様のご厚意により新たに日本政策金融公庫総裁賞が設けられることになりました。この賞は、農林水産省食料産業局長賞や日本経済新聞社社長賞と同等の優良な経営を実践している小売店であって、特に地域振興や地域の発展に対する貢献度の高いお店に対し6店を上限に授与されることとなります。株式会社日本政策金融公庫には、農林水産省並びに日本経済新聞社とともに、本事業に対するご後援もいただくこととなり、併せて感謝申し上げます次第です。

各受賞店の選考については、審査委員会による厳正な審査及び受賞候補店に対する現地調査(一部省略)により行われました。前述のとおり、本年度の応募店は昨年度の約3倍に当たる多数のぼり、しかも非常にレベルの高いお店が多く、審査委員も選考に苦慮されておりました。このような中で受賞の榮譽に輝かれた各店舗の皆様方には、心からお祝いとお慶びを申し上げます。

さて、我が国経済は、長期にわたりデフレ状況に陥っておりますが、デフレ経済下では時間の経過とともにお金の価値が増すため、どうしても消費者の財布の紐が固くなりがちです。このため、消費を喚起すべく低価格競争やサービス競争などの過当競争が生じやすくなります。このような中で、量販店やコンビニは、資金力や組織力などの体力がありますので、体力に任せた新規出店やドミナント戦略、広告攻勢などにより、競争に勝ち残ろうとします。これに対し、一般的に体力の劣る食品専門小売店は、これらチェーン店の攻勢に対し概して劣勢に立たされることが多いわけです。

このように、食料品専門小売店を巡る経営環境は、なかなか厳しいものがありますが、専門店には量販店にはない魅力があるのも事実です。例えば、対面販売により地域の顧客のニーズに応

じた独自の品揃えであるとか、製造小売における味付けであるとかきめ細かな対応ができること、お客さまと顔なじみになりフレンドリーな関係を構築することが容易で、常連客を獲得しやすいこと、新規商品に対するお客様の反応もすぐわかること、商売の手ごたえを日々肌で感じることができると、などなど量販店とは違う対応や独自性を出すことができるのではないのでしょうか。個々のお店が元気で頑張っていれば、地域に個性やいろどりが加えられ、それぞれの地域の魅力が増していきます。消費者に多様な買物の場、選択肢が与えられるためにも、是非とも多くの個店に頑張ってもらいたいと思います。

さて、本年度の受賞店の特徴としては、次に具体的に掲げるとおり、やはり①量販店にはない独自の商品や品揃えにより、強い商品力を持ったお店が多かったこと、②強い商品力があってもその良さをお客様に知って頂けなければ、商売に結び付かないことから、知名度アップや商品の良さを知ってもらう様々な努力(いわゆるマーケティング)をしているお店が多かったこと、更に③地域に根ざした経営を志向するという観点から地域の特産物や地域の食材を使った地元密着型の経営努力をするお店が多かったこと、などです。

1 独自の魅力ある商品の開発や品揃え

量販店やコンビニは、多数のチェーン店を擁し、品揃えや店舗レイアウトも一つのコンセプトでおおむね統一的に揃えられており、またセルフサービスであることから、買物客は店員に気兼ねすることなく入り易く、どの店に行っても戸惑うことなく買い物ができるというメリットがあり、この意味でそれ自体一種のインフラであり、お店があるだけで一定の集客が期待できます。他方、食品専門小売店は、一見の客にとってやや敷居が高く、入ってみなければ目的とする商品があるのかどうかかわからず、やや不安があります。このため、どうやってお店に来てもらうか、入りやすいお店にするにはどうすればよいか、工夫していく必要があります。このような観点から、まず第一に魅力ある商品を開発し、あるいは特徴ある品揃えをして、これを目当てに来店するような目的買いの顧客を増やす努力をしているお店が多かったことです。

- ① 岐阜県川辺町の和菓子屋さん、かつては和菓子全般を製造する普通の和菓子屋さんであったが、夫人の発案で独特の「ふる一つ大福」を生み出し、これが口コミを通じて大ヒット商品となり、現在では大福類が売上の80%を占め、経営の柱となっている。
- ② 長野県御代田町の精肉店は、仕入れる肉の大半を長野県から群馬県に亘る畜産農家と契約を結び、家畜を育てる環境にまでこだわって農家選定を行い仕入れている。また、食肉加工品は自家製でオランダのマイスターから学んだ技術を基に、着色料や保存料は一切使わないで美味しさにこだわって50種類以上を作り上げ、顧客の支持を得ている。
- ③ 今回受賞の花屋さん(2店)は、いずれも高い技術に裏打ちされた独自のデザインやアレンジメントによってセレモニー用の花、贈答用の花束などを作成し、顧客から高い評価を得ている。
- ④ 北海道中富良野町の青果店は、売上のほとんどがメロン単品であり、最良のメロンを仕入れるため毎年契約農家を厳選し、15~20戸の農家からこだわりのメロンを仕入れ、最良のものを適時に発送するため、収穫時期に合った品種のメロンを全国に発送・販売している。その品質の良さは地域に浸透し、生産者も含め、その年初めて食べるメロンは当店のものとおなじみ来店する顧客も多いという。
- ⑤ 今回受賞の酒店は2店あるが、新潟県弥彦村の酒屋さんは、立地を生かして地元新潟の銘酒を取扱い、全国に発送しているほか、地元の蔵元、JA、農家、書家、大学とも協力して酒

からラベルまで独自の日本酒を企画販売し、他店との差別化を図っている。また、埼玉県本庄市の酒屋さんは、酒類卸業者と提携して焼酎などの人気商品の品揃えを強化するとともに、地元の観光名所にちなんだ独自ブランドの日本酒を開発している。

- ⑥ 今回受賞店のうち約半数の21店がお菓子屋さん・パン屋さんであったが、これらのお店も独自商品を開発・販売し、それが看板商品となって集客に貢献しているケースが多く見られた。例示すれば、次のとおり。

プティ・メルヴィーユ(北海道函館市)：函館メルチーズ、かぼちゃのプリン

1954 KusuKusu(佐賀市)：江頭ブランドのメロンパン、食パンなど

嶋屋(大阪市)：芋菓子類(阿倍野ポテト、芋かりんとう、など)

丹波の里本舗(兵庫県篠山市)：栗菓子(焼き栗、アイスクリーム、マロングラッセなど)

お菓子の山内(宮崎市)：ぼてっち〜、マンゴっち〜、ひゅうがっち〜、など

なお、具体的内容については、各お店の紹介文を参照してください。

2 お店の知名度アップや商品を知ってもらうための取組

お店が創意工夫により独自の品揃えや魅力のある商品を持っていても、顧客に知ってもらえなければ売上増や顧客層の拡大に結び付かず、経営に寄与しません。優良店となるためには、自店の存在や商品の良さをできる限り多くの顧客に知ってもらう、即ち顧客にお店の方から近づいていく努力が必要です。

今回の受賞店の皆様方は、それぞれ種々工夫をしてどうやってお客様に近づいていくか、自店の良さや魅力をどうアピールしていくか、様々に努力されていることが窺われました。

具体的には、各地のデパートの催事売場にできる限り出店し、試食をしてもらい商品の良さを知ってもらう、あるいはインターネットを活用し、ブログなどを通じた顧客同士のクチコミに期待する、移動販売を行って新しいエリアの顧客を開拓する、エキナカなどの多くの人が集まる場所に支店を設けたり、エキナカ店に商品の販売を委託する、などで事例的に見れば次のとおりです。

- ① 岐阜県川辺町の和菓子屋さんは、百貨店の物産展に積極的に参加している。催事販売は、広告代理店と組んで1年間のスケジュール管理を行い、年間30回以上出展している。更にイメージキャラクター(小福ちゃん)のロゴ・マークを作成、年間約2,000万円の広告予算を計上し、新聞広告、HPの作成、メルマガの発行など、知名度アップに努めている。
- ② 北海道中富良野町の青果店は、メロン中心にデパートなどの催事販売が売上の4分の1を占めており、また通信販売も売上の半分に近く、販売するメロンの品質の高さがクチコミで広がって、販売先は全国に広がっている。
- ③ 長野県御代田町の精肉店は、店主がヨーロッパで修業中に会った移動式販売(Imbiss インビス)を導入、キッチンカーを購入し地域の交流イベントの際に出店している。特に子供を対象とするイベントには買いやすい値段に設定し、自店のファンを増やす努力を行っている。
- ④ 宮城県栗原市の牛乳屋さんは、販売促進の手段の一つとして電話を活用しているが、更に本格的なテレフォンアポイント営業を始め、自社の販促のみならず、同業他社(15社)の販促活動も請け負い、その手数料収入は1,000万円以上で売上の5%を占めるまでになっている。
- ⑤ 新潟県弥彦村の酒屋さんは、店舗2階のスペースをイベント、ギャラリー用として利用。蔵元やワインの作り手の参加したセミナーだけでなく、展覧会、スキー講習会、陶芸展など

酒に直接結びつかないイベントも開催しながら、お店の存在をアピールしている。

- ⑥ 北海道函館市の洋菓子店は、函館を代表する観光名所である赤レンガ倉庫に出店し、本支店全体を赤レンガのイメージで統一し知名度を上げるとともに、全国の百貨店で開催される北海道物産展に積極的に出店し、売上の重要な柱になり、またその商品は函館を代表する観光土産として知られるようになっている。
- ⑦ 大阪市の芋菓子屋さんも、知名度を高めるためデパート等の催事に積極的に出展しており、また集客力のあるデパート、ショッピングセンターに出店している。

3 地元の農林水産物等の食材を使った地域に根ざした経営を志向

今回の受賞店の特徴として、特に注目すべきことは、お店の経営者が地元農林水産物やその出身地の食材を何とか活用できないかと考えこれを使った商品を開発し、あるいは品揃えし、地域の消費者に安全安心で親しみやすい商品としてアピールし、また郷土愛を喚起してお店のイメージアップを図っていることです。事例的にみれば、次のとおりです。

- ① 長野県御代田町の精肉店は、既述の通り、大半を浅間山の山麓エリアの畜産農家と契約を結び仕入れており、地域で育てられた家畜の肉ということでおのずからストーリー性があり、地域ブランド化されている。また、地場産の野菜、卵などを扱う「野菜マルシェ」コーナーを設けている。
- ② 北海道中富良野町のメロン専門店は、経営者がメロン栽培を経験しており、自らの目で確かめた高品質のメロンを生産する地元農家と契約し、調達しており、その品質は高い評価を受けている。
- ③ 北海道函館市の洋菓子店は、看板商品のチーズケーキを開発する際に、できるだけ地元産品を使うことにこだわり地元産牛乳を使用しているが、チーズだけはヨーロッパ産でないと思うような味が出せないということで、やむなくデンマーク産等を使用。もう一つの看板商品「かぼちゃプリン」は、地元産のかぼちゃを使用、そのほかにも地元産にこだわった商品の販売に努力している。
- ④ 東京都渋谷区のパン屋さんは、経営者が北海道出身ということもあり北海道産の小麦を使用、また発酵に時間のかかる液体天然酵母の使用にこだわり、丁寧なパン作りを行っている。
- ⑤ このほか特にお菓子屋さんにも、国産原料にこだわった商品作りを行っている例が多く見られた。具体的には、次のとおり。

嶋屋（大阪市の芋菓子屋さん）：原料いもを鹿児島県の契約栽培農家から調達

丹波の里本舗（兵庫県の栗菓子屋さん）：原料栗を丹波地区の契約農家から調達

お菓子の山内（宮崎県のお菓子屋さん）：「ぽてっち〜」は地元串間産のことぶき芋を使用、「マンゴっち〜」は宮崎特産のマンゴーを使用、「ひゅうがっち〜」は宮崎産の日向夏を使用。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

ファインコストメッツゲライ カタヤマ〔長野県：食肉小売店〕	8
株式会社ハナサク〔宮城県：花き小売店〕	11
有限会社養老軒〔岐阜県：菓子製造小売店〕	14

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

株式会社花泉〔山形県：花き小売店〕	18
株式会社中榎〔埼玉県：酒小売店〕	21
株式会社ファインコミュニケーション〔宮城県：牛乳宅配小売店〕	24
株式会社モンテドール〔広島県：菓子製造小売店〕	27
ラ・ブランシュ〔愛媛県：菓子製造小売店〕	30

日本経済新聞社社長賞受賞店の概要

有限会社とみたメロンハウス〔北海道：青果小売店〕	33
株式会社ブルーランジェリー・イチ〔東京都：パン製造小売店〕	37
1954kusukusu〔佐賀県：パン製造小売店〕	40
有限会社プティ・メルヴィーユ〔北海道：菓子製造小売店〕	43
株式会社ロータスフード〔大阪府：惣菜製造小売店〕	46

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

有限会社弥生商店〔新潟県：酒小売店〕	49
株式会社嶋屋〔大阪府：菓子製造小売店〕	51
株式会社丹波の里本舗〔兵庫県：菓子製造小売店〕	53
有限会社お菓子の山内〔宮崎県：菓子製造小売店〕	55
有限会社鈴木園〔東京都：茶製造小売店〕	57
青森市新町商店街振興組合〔青森県：組合・商店街〕	59

(財)食品流通構造改善促進機構会長賞受賞店の概要

有限会社保土梅〔神奈川県：鮮魚小売店〕	61
有限会社マルシンミート〔埼玉県：食肉小売店〕	62
有限会社稲垣精肉店〔埼玉県：食肉小売店〕	63
株式会社さなだミート〔福井県：食肉小売店〕	64
株式会社みるくやさん〔福井県：牛乳宅配小売店〕	65
有限会社マロン〔埼玉県：パン製造小売店〕	66
株式会社 Cuisson(キュイソン)〔福岡県：パン製造小売店〕	67
有限会社エチュード洋菓子店〔北海道：菓子製造小売店〕	68

有限会社チュチュ	〔山形県：菓子製造小売店〕	69
株式会社萬菊屋	〔山形県：菓子製造小売店〕	70
有限会社はつせ	〔茨城県：菓子製造小売店〕	71
シャロン洋菓子店	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	72
和菓子 埼玉屋南雲	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	73
株式会社小松屋本店	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	74
有限会社田子作本舗	〔千葉県：菓子製造小売店〕	75
有限会社リュミエール	〔静岡県：菓子製造小売店〕	76
菓匠庵 白穂	〔大阪府：菓子製造小売店〕	77
御菓子司 津村屋	〔大阪府：菓子製造小売店〕	78
マン洋菓子店	〔奈良県：菓子製造小売店〕	79
有限会社中池	〔富山県：惣菜製造小売店〕	80
有限会社おか天	〔奈良県：惣菜製造小売店〕	81
山口仕出し商店	〔長崎県：惣菜製造小売店〕	82
株式会社大覚総本舗	〔和歌山県：ごま豆腐製造小売店〕	83
有限会社遠藤青汁	〔愛媛県：青汁宅配小売店〕	84
株式会社ミナカワ	〔千葉県：総合食料品小売店〕	85

参考資料

業種別経営指標	86
経営指標の数値の良否について	87
平成 24 年 優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	88
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	89
表彰事業 申込要領	92
平成 24 年 優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	96

-
- 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、商品構成は希望により掲載していない店があります。

ファインコストメッツゲライ カタヤマ

長野県北佐久郡御代田町

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



店舗概要

創業年 1972年(昭和47年)
売場面積 112.1㎡(33.9坪)
従業員 11.8人
営業時間 9:00~19:00
定休日 不定休
売上高 286,722(千円)

商品構成

精肉(牛・豚・鶏肉) 70.0%
食肉加工製品 15.0%
惣菜 10.0%
日配品・ワイン 5.0%

経営方針

気持ちの込められた素材の美味しさを引き出し、皆様にお届けすることが使命と考えている。
生産者の苦勞に思い及ばず簡単に捨てられる食べ物にピリオドを。
気持ちのリレーが将来を担う子供達とこの土地を育てると信じている。

良品をリーズナブルに提供する大人気の精肉店

[眼差しというストーリー性を持った食材の品揃え]

肉の仕入れは、大半を浅間山の山麓エリア、長野県と群馬県に渡る畜産農家と契約を結び、仕入れられている。畜産農家の選定にあたり、重要視するのは、家畜を育てる環境と、どのような思いで育てているか。片山代表は「近隣の人のおもった素材だと分かれば大切に調理する。食はだれかの『眼差し』を感じられることが大切だと思います。たとえば、この地鶏は農家の方が追いかけてこしながら育てているんですよとお客さんに伝えられる、そんなストーリーがある方と契約します」と語る。

ゆったりとした環境、適切な配合飼料を与えることで、良質の肉ができる。そのことが分かる家畜農家を探すことが店主としての務めと考えている。

そして肉を通して、それを育てるひとの『眼差し』をストーリーとしてお客に伝え、食べることで、地域全体、次世代へつながることを経営戦略に据えている。

[キッチンカーを活用した出張販売]

ヨーロッパの修行中に出会った移動式販売「Imbiss（インビス）」を平成20年より導入。地域のイベントや日本最大のリゾート軽井沢でのイベントなどに積極的に出向き移動販売を行っている。

また自社で使用しない時には、レンタルにより貸し出し稼働率を上げている。レンタルにより貸し出すときには、軽井沢地区のハンバーガー店やサンドイッチのお店に自社のハム・ソーセージ等の活用を条件として貸し出しを行い、年間稼働率150日を実現している。



[料理講習会の開催を通じて地域密着]

研修会やパーティで出会ったシェフに「軽井沢に遊びに来ない」と、気軽に誘いをかけることから始まる料理講習会を平成20年から始めた。

「地産料理教室」と名付けたこの料理講習会だが対象者を地元顧客中心とした。地域の「回覧板」や「店内告知」など身近なツールを使い周知・募集を行っている。同店には料理教室を行うスペースや調理設備はない。が、身近な公共施設として地域の公民館の設備を有効活用し料理講習会を行っている。1回当たり10名から15名程度をグループとしフランス料理・イタリア料理などを1回4～500円の実費により講習会を行っている。

[持続可能な経営を実現させる利益の確保]

駐車場のキャパシティー、1日に提供できる商品の量からすると現状での売上げ(約3億円弱)がマックス。これ以上売上げを伸ばそうとすると、クオリティーが下がる可能性もある。より良いクオリティーを維持するために売上げでなく、持続可能な経営を目指し、そのためには利益率の確保を重視している。

卸売会社とは毎回ぎりぎりまで交渉をする。仕入れ価格を抑えるといっても仕入れ先に無理を押しつけるということではなく、支払いを早くするなど相互にメリットのあるやり方で共存している。

[明確にすることにより店の差別化を図る]

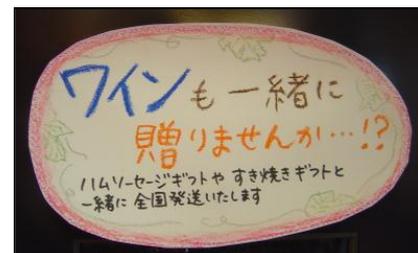
同店の売上げの70%は精肉部門(国産肉100%)が占め、粗利益は35%。それは日常的な食材として地元の顧客が利用していることを示している。

一方、ハムやソーセージなどの食肉加工品は全体の15%に過ぎないが、粗利益で70%近くあり、利益を上げる上で大きな柱となっている。

ハム・ソーセージは他社にはない独自商品が揃い、その数50種類以上、確かな品質は、地元のファン以外にも、都内からわざわざ購入にくる顧客もいるくらいである。

また、独自商品を美味しく食べてもらうために、地元ワインと合わせたギフトの提案もしている。

こうした他店との差別化を明確に主張できる食肉加工品は、確実に店のイメージアップと固定客獲得につながり、当店の安



定した経営を形づくっている。近くにスーパーマーケットがあるが競合状況にはない。



【店舗立地】

浅間山の南西の麓に位置し、しなの鉄道「御代田」駅から徒歩10分。

軽井沢エリアの隣町に立地。商圈は軽井沢エリアを中心に長野県東部から群馬県まで地元の方が60%

客層は女性客中心。店内床にはあずき色のテラコッタタイルを敷き詰めている。これは店周辺が畑地で地元の方が泥のついた靴でも気軽に入店してもらえるように配慮した。

【店舗実績】

アメリカの大学を卒業し同地において8年間滞在。帰国後の平成11年に、父の経営していた片山肉店に勤務。

片山肉店は、牛肉を中心とした卸専門だった。当時、前年の長野オリンピックを機に上信越自動車道の開通し、碓氷峠を超えて都内や近県の大手卸業者が進出することが考えられた。

そこで、卸から小売への転換を徐々に始める。平成14年オランダ食肉加工マイスターに師事し、食肉加工技術を学ぶ。平成19年食肉加工施設を建設。屋号を「ファインコストメッツグライ カタヤマ」（ドイツ語で、「特選のお肉屋さん」の意味）。卸から小売へ業態転換がほぼ整う。平成23年創業者の父が亡くなり、代表取締役役に就任。



↑代表の片山 勉さん

株式会社ハナサク

宮城県仙台市青葉区

<http://www.8739club.jp/>



店舗概要

創業年 1952年(昭和27年)
売場面積 172.9㎡(52.4坪)
※本店支店合計
従業員 31.9人
営業時間 9:00~19:00
定休日 なし
売上高 386,458(千円)

商品構成

花卉 95.0%
雑貨・その他 5.0%

経営方針

- ・花を通じて、誠実な経営活動を行い、顧客や地域社会に信頼される企業を作り上げる。
- ・人は企業のかであり、安心して働ける職場を構築する。

各店舗の立地を生かした店づくりを行い、高い利益率を上げる花屋さん

[店舗ごとにコンセプトを明確にした店作り]

当店は、仙台市内で本支店併せて3店舗展開する花屋さんである。

本店は、仙台の中心地青葉区の定禅寺通りに立地、支店のうちアバイン店は仙台市東部の住宅地の鶴ヶ谷SCアバイン1階に、小町店は中心部商店街マーブルロード大町沿いに立地している。それぞれの店舗の立地により、本店は贈答用の高品質の商品の品揃えを行い、アレンジメントや花束などのギフト商品に力を入れている。アバイン店は、小さな子供から年配の方まで幅広く満足していただけるように地域密着型のお店を目指し、切り花・花鉢・肥料・花や野菜の種などの品揃えをしている。小町店は「女性をもっときれいに、もっと元気に」をコンセプトに生花のほかに小物雑貨やハ



ンドクリーム、浴用剤なども品揃えしている。

セレモニー用の花に力を入れており、葬祭部門の売上高が全体の65%を占めるまでに成長している。生け花のお稽古花材を中心とした生花店からブライダルの分野を開拓し、更に葬祭分野を新たな柱に育てるなど、時代の流れに合わせた生花店経営を行っている。また、花の癒しを提案するフラワーハートセラピーなど新たな分野への取組もみられる。

〔きめ細かな顧客サービス〕

店舗は、入りやすい店作りを心掛け、間口を広く取り、店内を見やすくしている。季節感を大切に、暖かみを感じる雰囲気作りをし、新商品の入荷に合わせて店内のレイアウトやディスプレイを変更している。本支店で独自のイベントを開催しており、年間で本店は20テーマ、アバイン店は35テーマ、小町店は22テーマで実施。「良い夫婦の日」「イケてるメンズは花を贈る」などを実施し、話題性のある店作りをしている。

顧客サービスについては、ハナサククラブを設け入会者にお得なポイントカードを発行している。(買物100円ごとに3ポイント加算し、1ポイント1円で利用できる。)

また、仙台市内配達料525円の地域に限り配達料無料サービス、イベント情報のメールサービス、会員だけのイベントやセール企画の実施などの特典を与えている。また、プレゼントをしたい相手の住所がわからなくてもメールアドレスだけで気楽に楽しく贈り物のできる新しいスタイルのギフトサービスを実施している。このほか、お誕生日のギフトの5%値引を実施している。

社外での活動として特別養護老人ホームや小学校でフラワーアレンジメント教室の開催、消費者へのフラワーハートセラピー講習の実施、ガーデニングレッスンなども実施している。

顧客の管理については、お客様カルテを作成し、氏名、住所、ポイントカード番号だけでなく、好きな色・花、作成時の注意、花束の写真記録などを登録管理している。

↑いい夫婦の日のイベントの様子



ハナサク アバイン店 毎年恒例
シクラメンフェア&感謝祭
11月23日(金)～

今年も幸運に美しく咲いたシクラメンを多数ご用意してお待ちしております。
お慶喜や贈り物にとても喜ばれています。宅急便で仙台市外にもお届け出来ます!!
この冬、あなただけのシクラメンを見つけませんか?

【感謝祭特典】
※1050円以上お買上げで、もちろん1回抽選!素敵なプレゼントがあるかも!?
※3150円以上お買上げでハナサクオリジナルパベルティグッズプレゼント!!

ハナサク アバイン店 ←開催場所&ご予約はハナサクアバイン店まで!!
仙台市宮城野区助、谷2-8-9
TEL&FAX 022-252-1087
営業時間 10:00~18:30/定休日 火曜日

★花*花スクール★

キッズスクール 定員各8名 参加費1050円
対象:小学生低学年までのお子様

「クリスマスケーキアレンジメント」
12月8日(土) 11:00~
12月9日(日) 13:30~

7575スクール 定員各6名 参加費2100円
対象:小学校高学年以上から大人の皆さま。

「ハッピークリスマス」生花でアレンジをします!!
12月8日(土) 14:30~
12月9日(日) 15:30~

「迎春」お正月の飾りをアートフラワーで作ります。
12月8日(土) 16:00~
12月9日(日) 10:30~

初心者の方大歓迎!!ご予約お待ちしています。

〔正社員主義的な人材育成・確保〕

当店は、セレモニー用の花祭壇の作成を中心に各種の商品を販売していることから、高い技術が要求される。このため、社員の技術や技能の向上に力を入れている。このような観点から社員のほとんどが正社員であり、また男性社員も多い。(社員30名中正社員28名、パート2名。正社員のうち男性10名)

社員は、各種作品コンテストに参加して技能を磨いており、国家検定資格保有者数も多い(フラワー装飾技能士:1級1名、2級3名、3級5名)。技術が上がって自信が着くと、余裕も出てきて後輩

の指導をきめ細やかに行う事によって全体レベルの向上につながってゆく。また、30代の若手を登用した役職ミーティングを中心に社員との情報の共有や社員の経営参画の面で報告・連絡・相談などが適切に機能している。

そのほか、原価管理が徹底しており、本店の1箇月のロスがわずか7万円と少なく、高い売上総利益率が実現している。

【店舗立地】

本支店3店があり、立地状況は本文記載の通りである。

商圈人口は、仙台市の人口が平成22年で1,046千人、世帯数465千戸。客層は女性70%、男性30%で、40代以上の中高年が75%を占めているが、最近は2~30代層が増加しているとのこと。

平成25年2月14日に中心部一番町四丁目商店街に新たな支店のオープンを予定しており、男性の入りやすい木や石の素材感を生かした店づくりをしたいとのこと。

【店舗実績】

社長は59歳で大学卒業後当社に入社し、平成17年に代表取締役社長となり現在に至っている。社長は渉外・文化担当、専務は経営全般(仕入・人事・店舗)を担当、常務(長女、後継者)は経理面や資金面を管理している。

また社長の次女(取締役)が人材育成を担当し、社員一丸となって経営に取り組んでいる。



左：常務の佐藤若菜さん
中：専務の佐藤真弓さん
右：取締役の菊地綾乃さん

有限会社養老軒

岐阜県加茂郡川辺町

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



店舗概要

創業年 1945年(昭和20年)
売場面積 75㎡(22.7坪)
従業員 30.5人
営業時間 9:00~19:00
定休日 水曜日
売上高 419,875(千円)

商品構成

大福 80.0%
和菓子 10.0%
洋菓子 10.0%

経営方針

- ・成功に近道は無し。日々小さな成功を積み重ねていきながら一歩ずつ前進していく。
- ・お客様の“おいしい”だけと考えると、社員一丸となって取り組む。
- ・常識に囚われず、常に新しいことに挑戦していく。

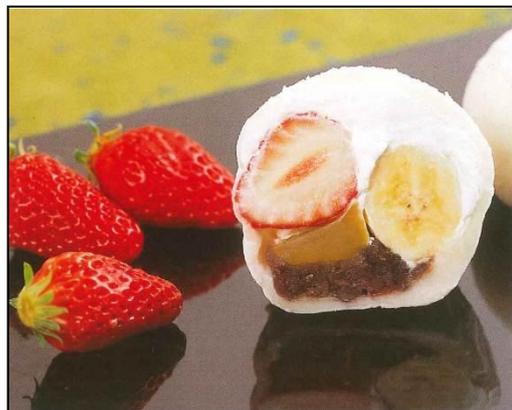
職人氣質と創意工夫から生み出された大福が評判の和菓子屋さん

[ふる一つ大福～和のデザート～]

ふる一つ大福は、イチゴ、バナナ、蜜漬栗、つぶあん、ホイップクリームをふわふわの餅生地で包み上げた大福で、個性的で不思議な食感の餅を開発している。餅粉、砂糖、卵白を企業秘密の配合・攪拌しマシュマロのような食感を作り出し、和のデザートとの評価を得ている。

原材料にもこだわり、皮生地は天日で乾かした国産の上質な餅粉を使用、イチゴはその時々によって産地を変え、バナナは早めに仕入れ、工場内で熟し具合を管理するなど徹底管理を施している。商品の全てを丁寧手作りしている。

このように素材の仕入れから、工場内での保管方法



など商品づくりに妥協しない姿勢が他店を寄せ付けない圧倒的な差別化となっている。

[イベントでの知名度アップ]

同店の販路は、店頭売りに依存せず、商品第一の戦略でイベント販売、ネット販売にも注力している。当初は店頭販売が売上の約50%程度を占めていたが、現在はイベントでの売り上げが一番多いとのこと。

百貨店の物産展（催事販売）に積極的に参加し、地域の宝となるよう宣伝活動を行っている。販売担当の社員及びおかみ（幸子氏）が催事コーナー作りを行い、販売し、引き取り、撤収を行っている。

催事販売は広告代理店と組んで1年間のスケジュール管理(年に30開催以上出展)を行い、催事前には自社広告を出し、集客アップを図っている。主な出張販売先は多岐にわたっている。(西武百貨店本店、東急百貨店本店、イオンリテール(10店舗)、名古屋三越、銀座三越、伊勢丹京都、伊勢丹大阪、近鉄百貨店阿倍野店・四日市店、名鉄百貨店、横浜三越、ユニー(5店舗)他)

また、ふる一つ大福はデリケートな商品のため、イベントには必ずスタッフを同行し、商品チェックをしながら販売している。こうした催事販売客をネット販売へと結び付けていけるよう更なる販路拡大を目指している。

年間の広告予算を計画的に決めて、商品の露出を図ることにより、ブランディングを行っている。中日新聞(岐阜全域版)の一面広告を年に4回(季節ごと)実施している。

独自のホームページを制作し、インターネット販売を行っている。品質管理及び顧客管理を徹底する為、1日1,500個限定販売とし、楽天や他の販売サイトは混乱の下となる為利用していない。

ネット販売は早くから取り組んできたが、一時生産が追い付かない時に中断したが、生産力が向上した現在は順調にしている。ネット販売はより良い状態で商品が届くように、毎日、作りたてを丁寧に箱詰めして、クール便で配送している。また、通販の発注、発送が効率的に行える様、IT化に力を入れている。

[多様な顧客サービス]



統一したイメージでチラシ、POPを露出することにより、強く養老軒のイメージを定着させている。中部国際空港セントレアへの出展(2005年)を機にイメージキャラクター(小福ちゃん)のロゴ・マークを作成し、統一イメージを演出してきた。

ポイントカードは期限を定めていない。会計時に必ずこちらから確認し、有効に利用していただいている。固定的来店客のほとんどに持っていただいている。

定期的に通販ご利用のお客様にメルマガを出して、季節商品等の案内をしている。メルマガ登録者3万人に月2回のペースで配信している。

母の日やバレンタイン(500セット)、クリスマス(500セット)等のイベント時には贈り物として利用いただけるようにラッピング商品を販売している。

レジでお客様を待たせる事が無い様、POSレジを3機導入(5年前から)し、稼働させている。

ふる一つ大福の台紙に当たり券を入れて、お客様に楽しんでもらっている。

さらに、新商品の発売の際には試食品を提供し、いち早くお客様の反応を確かめている。イベント告知と共に実施している。

手作り感を出す様どら焼の実演が店舗内より見えるようにしている。週5日の実演販売実施。(繁忙期は日数を減らしている。)

[居心地の良い職場づくり]

月に4回程度の勉強会(接客技術向上のため)を行い、常に学ぶ意欲のあるスタッフを育成している。月に3回は店舗で指導を受け、残りの1回は出張販売先で指導を請うようにしている。

女性が働きやすい環境を作る為、個人の希望に即した勤務時間や休日を選択できるようにしている。閑散期のシフトとして2/3程度に人員を抑えた対応をしている。

ITシステム(既存ソフトを養老軒版にアレンジして作成した)を構築し、POSレジを導入して、在庫管理、販売管理を行っている。

会社設立以来、増収増益を続けている。おかみ(幸子氏)さんが嫁いできて以来29年間で前年割れをしたのは一度だけとのこと。

部門別売上管理を行い、月間、季節毎などの区切りにおいて、各部門の販売商品を最大限販売できるように工夫(ふる一つ大福は冷蔵商品である為2日程度の消費期限しかなく作り置きが不可能であり、他の大福は冷凍保存が可能である為3ヶ月程度の消費期限となる為大量保管が可能となる。冷蔵商品と冷凍商品の販売構成を巧みに操作している)し、増収につなげている。

熟練社員と新人社員を効果的に配置(向かい合わせてベテランは指導しやすく、新人は習得しやすくしている)し、手作業で造る商品の時間当たりの製造個数を最大化する様工夫(餅を包む人員を12名配置、フルーツの皮むき・製餡・クリーム作り等中身を整える人員を7名配置し、1時間あたり1200個、一日あたり最大12,000個の大福製造体制を構築した)している。

20数年前の商品開発以来、絶えず良い商品づくりや生産管理能力の向上を模索してきた結果が現在の成績につながっているという。

商品は作り手そのものの味がするという考えの下、創意工夫を重ねてきた。お客様を思う想いは必ず伝わるという信念に従い経営を行ってきたという。

これからもその信念を貫き、商品づくりを続ける意向とのことである。

また、お客様とのつながり、喜びを共感できることが最大の幸せだと痛感しているとのこと。

出張販売(催事・物産展等)を行い、催事で来店したお客様をインターネット販売につなげ、固定客化を促進するという手法は、立地的に不利な店舗の販売戦略の見本となるような販売方法といえる。



【店舗立地】

岐阜県の北東部、川辺町の南部に位置している。

川辺町は、町域の約7割を山林が占めており、町の中央を飛騨川が南北に流れる町である。店舗は最寄りの JR 中川辺駅から約 1.2 km 南部の田園地帯幹線道路(国道 41 号線)沿いに立地している。

主要顧客は非常に広域(岐阜県内および中京圏)であり、商圈という捉え方は同店には適切ではないと言える。足元の人口ボリューム(平成 24 年 12 月 1 日現在:川辺町の人口は 10,572 人、世帯数は 3,651 世帯であり、人口は減少傾向、世帯数は増加傾向にある。)が乏しい為、催事やインターネット販売を拡充することにより、成長してきた店舗である。

【店舗実績】

1953 年岐阜県生まれ。高等学校卒業後、岐阜市内の和菓子店(香梅)にて3年間の修行の後、養老軒(昭和 20 年創業)を二代目として継承。



1993 年に幹線道路沿いの現店舗に移転し、おりじなる大福の製造を開始、3度の改装を経て、現在に至る。社長の良治氏は主に製造に従事している。

取締役の幸子氏は経理、販売(催事販売含む)、営業を担当し、長男の優也氏は製造・販売に従事している。

←代表の渡邊良治さんと奥様の幸子さん

株式会社花泉

山形県寒河江市

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



経営方針

- ・店舗販売を中心に、冠婚葬祭の仕事花と両輪で展開。
- ・顧客サービスの徹底を目指し、顧客管理システムを平成21年に導入。
- ・社員同士の情報の共有とサービス向上・分析を行っている。

店舗概要

創業年 1978年(昭和53年)
売場面積 125㎡(38坪)
従業員 9,8人
営業時間 9:00~19:00
定休日 無休
売上高 128,775(千円)

商品構成

生花切花：10.0%
花束・アレンジ：20.0%
レッスン花材：20.0%
葬儀用スタンド：30.0%
ウェディング：10.0%
鉢物他：5.0%
雑貨・器他：2.0%

卓越した技術と品質保証で顧客をつかんでいる花屋さん

[技術とサービスの向上で顧客満足度を高める]

当店は、山形県寒河江市という地方都市に所在しているが、積極的に花の選手権などに参加して技術力やデザイン力を磨き、これを武器に他店との差別化を図っている。社員とパート12人中6人が技能検定2級を持っている。

また、社長は、平成17、24年の2回にわたり全日本花卉装飾技術選抜選手権で内閣総理大臣賞を受賞するほどの高い技術を持っている。

顧客サービスについては、「花泉3つの安心」として、①品質保証(お届け時の花折れや花枯れは、商品を交換) ②日持ち保証(お届け後5日以上鑑賞できなかつた場合は、商品を交換) ③満足保証(希望により依頼主に、お届けした商品の写真とお届け日の報告をする。)を実施している。

顧客管理については、顧客のABC分析(重点分析と呼ばれる商品の在庫管理などに使われる分析手法)を行い、来店時期、回数などの分析を行っている。

また、POSレジとポイントカードを連動させ、仕入等に生かしており、今後はDMの発送等にも使っていきたいとのことである。

花の品揃えについては、季節商品を強化しており、また他店との差別化を図るため、東京の花市場からの仕入れを増やしている。(30数年前は数%であったが、現在は15%位になっている。ロス率が高いが他店と差別化のため実施)これにより、店内の花の種類は、県内でトップクラスとなっている。

〔店舗設備の充実と計画的な経営〕

店舗は、平成24年2月に改装しており、店舗前の展示に気を配り、色(赤い花、黄色い花など)で目を引くように工夫している。

また、花の色を見やすくするため照明に気を配り、視線を意識した高さ、色、型を考えたレイアウトとし、店内通路を蛇行させ、鑑賞し易いようにしている。季節感を出すため、季節のコーナーを設置し(8シーズンで模様替え)、シーズンやイベントを店内で表現している。

計画的な経営を行うため、経営計画を策定しており、1年間の売上計画、POPなどの実施計画を作成し、社員で共有している。

また、経営理念、行動指針、経営方針、経営戦略、損益計画、月別業務計画、イベント・催事計画、販促計画、組織図、会議予定を作成して全社員に配布している。

〔その他〕

生産者などとの交流を重視し、花の生産者や県の農業指導員など生産から小売りまでの関係者と交流し、山形県の花の生産販売の向上や品質向上に協力している。20年前から、農家、園芸試験場、生花市場、業界関係者との交流の場(勉強会)を持っている。このような場で、農家に求める「花のレベル」を伝えており、花の新たな付加価値の提案をするなど農家の所得向上に貢献している。

また、当店としても、新しい品種の相談を受けることなどにより、最新の情報を早く入手することが可能となるメリットがあるという。



↑県内屈指の品揃えを誇る店内



↑バイパス沿いの店舗。駐車場は10台以上あり。

【店舗立地】

山形県寒河江市郊外の国道 112 号に面したロードサイド店である。

店舗販売を中心に、冠婚葬祭などの仕事花と両輪で営業展開しているが、寒河江市は人口が少ない(平成 24 年で 42 千人程度)ことが悩みで、冠婚葬祭などの仕事花の分野が売り上げのベースになっている。

客層は、6～70 代の高齢者から若い世代に代わってきており、女性の 3～40 代が増加してきている。

【店舗実績】

代表取締役は、36 歳とまだ若く、平成 9 年に JFTD フラワーカレッジを卒業して大田花きに入社した。

その後花店で修業した後、平成 14 年に(株)花泉に入社、父母と生花店を経営している。

各種の花のコンテストに出場しており、競技歴は 10 年になるという。本文にもある通り、全日本花卉装飾技術選抜選手権で 2 度最高賞の内閣総理大臣賞を受賞、2 度受賞した人は初めてとのこと。



↑(後列左から)会長大泉高利さん、大泉啓子さん、安部麻奈美さん、
芳賀律子さん、増田健太郎さん、代表取締役大泉拓也さん、
(前列左から)伊藤美貴子さん、会田愛子さん、仲野香織さん、
大泉瑞穂さん



↑全日本花卉装飾技術選抜選手権(平成 24 年)受賞式

株式会社中榎

埼玉県本庄市



経営方針

- ・スローガンは「あそこに行けばどんな酒でも手に入る」。
- ・顧客との長い付き合いを目指した対面販売を心がける。
- ・全ての顧客向けに宅配を実施するなど、地域密着型経営。

店舗概要

創業年 1968年(平成4年)
売場面積 271.9㎡(82.3坪)
従業員 15.8名
営業時間 8:00~20:00
定休日 無休
売上高 874,695(千円)

商品構成

焼酎 16.7%
日本酒 15.0%
ビール 54.8%
その他リキュールなど 13.5%

地域観光と結びついたブランド開発で地域に貢献する酒屋さん

[仕入れ力で培った豊富で「ここでしかない」品揃え]

日本酒で約250種、常時7,000種にのぼる酒類を仕入れて、オリジナルブランドの「小山川千本桜」など他店にマネできない種類の酒を販売する。

九州の焼酎は、社長自らが蔵本を訪ね、宝山(西酒造)、屋久島の三岳(三岳酒造)など埼玉県内では珍しい品種を早くから仕入れることができた。

また、アサヒビールについては工場直送の生ビール(樽)を扱っている。これは、アサヒビールのシェアがまだ高くなかった頃から、熱心な営業マンの姿をみて信用できると見込んだことから現・社長がアサヒビールを主にずっと扱ってきたからで、ほかでは手に入れづらい商品の一例といえる。

「人との出会いに恵まれている」と社長がいう通り、商売を通して知り合った方からの紹介で、仕入れが難しいといわれる焼酎なども、取り引きし、仕



入れることが可能となり、その品揃えは、飲食店関係者が店まで直接買いに訪れている。

[大型ディスカウントの価格競争に巻きこまれない販売戦略]

焼酎やリキュールなど割るお酒などは、割り材専用の棚を設けるほか、酒以外の食材も業務用のものを置き、箱単位での購入もできる。もちろん、一般ユーザーも対象に、1本からの購入も可能となっている。小さな飲食店関係者などが希少な酒を買い求めて来店するようになり、まさしく、プロユースの店づくりとなっている。

規制緩和で酒販の大型ディスカウントや大型スーパーでの安売りに対抗として価格での競争はしない。これまでの信用により、日本酒類販売株式会社など卸会社から有利に仕入れられるので、同店らしい品揃えと、宅配など顧客サービスで信用を得ている。卸のための営業マンがおり、そのルートなどを使ったり1日の宅配は100件に上り、地域密着型の酒店として定着している。

[地元の名所をアピールするオリジナルブランドの開発]



同店の近くを流れる小山川(こやまがわ)の堤防に1,100本の桜があり、春に「こだま千本さくら祭り」が行われる。地域と連携し千本桜をぜひ多くの人に知って欲しいと、埼玉県産米を使いオリジナルブランドの「小山川千本桜」を開発した。

日本酒の「小山川千本桜」は深谷市の滝沢酒造、焼酎の「小山川千本桜」は秩父の矢尾本店に製造を委託した。300ml、720ml、1.8lのサイズで、日本酒は吟醸生、大吟醸。焼酎は金箔入りなどもあり地元土産品を意識している。

平成22(2010)年から販売を開始。埼玉県のバックアップもあり、同店を中心に、飲食店など地元でないと手に入らない酒として価値を高め、桜の季節などにお土産品として人気を得ている。

店売りの6割が飲食店など業界関係者という特異性がある。それもナショナルブランドだけでなく、希少な焼酎など7,000種に上る品揃えにある。

今後物流も含めて、地域から酒の販売を変えて行こうという意気込みがどう波及していくかに期待したい。大手ディスカウントの進出により中小の酒店が苦戦しているなかで、地域のオリジナルブランドの開発、飲食店の経営など新しいことへのチャレンジは参考になる。

[飲食店との連携や農産物市の開催を計画]

同じ敷地内に、飲食店「千本桜」が同店の開店より1週間早く開店。同社とは別経営になるが、店長は同社と取り引きのあった飲食店で、金澤社長が認めた若い人に全面的に委せている。

また近々に、敷地内で農産物市を開く予定。農産物市など今後、地域と一体となった取り組みが期待される。



[倉庫・物流機能と併せた総合的取り組みを計画]

今後、200 坪の倉庫を建設予定で、そのうち半分は日本酒類販売株式会社の倉庫となる。日酒販の北関東エリアの物流拠点になる予定。将来的には、同社の仕入れ力の強化され、地代などの収入が見込まれることから経営の安定につなげたいとのこと。

【店舗立地】

旧・本店は本庄市の住宅地にあったが、新店舗は工業団地の幹線道路沿いにあり、広い駐車場を備えた郊外型店舗。関越自動車道の本庄児玉インターチェンジから近い、国道 254 号(児玉バイパス)沿いの工業団地内にある

【店舗実績】

昭和 60 年に本庄市栄に店舗建設、平成 24 年に本庄市児玉に 新店舗開業。

店舗敷地内には、酒販売店のほか、同社の開発ブランドである「小山川千本桜」(日本酒、焼酎)を扱う飲食店「食事処千本桜」がある(別経営)。

将来的には倉庫を建設予定。広さは 200 坪で、うち 100 坪は日本酒類販売株式会社の倉庫で、日酒販は北関東の物流拠点と位置づけられているようだ。



代表の金澤喜作さん→

株式会社ファインコミュニケーション

宮城県栗原市

<http://www.fine-c.co.jp/>



店舗概要

創業年 1961年(昭和36年)
売場面積 173.9㎡(52.7坪)
従業員 22.2人
営業時間 8:30~18:00
定休日 日曜日
売上高 234,124(千円)

商品構成

牛乳類白物飲料	60.3%
牛乳類色物飲料	10.1%
牛乳類醗酵乳	13.6%
牛乳類デザート	2.3%
食品(地域物産等)	7.5%
宅配水	1.2%
その他	
(テレホンアポイント営業請負)	5.0%

経営方針

地域の皆様と素敵なコミュニケーションを深め「笑顔」「健康」「喜び」「感動」を大切にお届けし・地域に必要とされる会社をめざす。

お客様の声に耳を傾け、無理に売るのではなくお客様のためになる商品を提案する。

社員・従業員から信頼される企業であること。また1人1人が頼りがいのあるメンバーであり、やりがいを感じる企業をめざす。

屋配とテレアポで顧客をつかむ牛乳宅配店

[自社コールセンターの積極活用]

テレホンアポイント営業(6台の電話を使用し担当者6名から10名で実施)を自社で行っている。そのほか全国の同業者(15社)からも請け負っている。依頼は「指定エリアに対し、週に△△件の電話で、週に○本の試供品開拓」等のように来る。

テレアポを約2,500件/月実施し、約900件のお試し顧客が取れる。県民性、競合相手、請負先の信頼度、知名度や季節などにより異なるが、新規開拓率は15%くらいであり、試供品を試した世帯のうち10~15%が本契約になる。

手数料はアポイント1,000~1,500円/件×△△件=手数料収入、契約1件につき千円の成功報酬など様々である。飛び込み



【店舗立地】

当社は、栗原市(宮城県)の若柳町(合併前の町)の郊外の幹線道路に立地。
商圏人口は栗原市の人口7万4千人(人口伸び率▲6.6%、世帯数23,407)。
消費者向けの販売が中心(86.4%)であり、業務用(保育所、老人ホームなど)は3.4%と少ない。
また、卸売が5.2%ある。当社の商圏は、栗原市と登米町が中心である。
宅配の件数は1日平均1,600件くらいである。

【店舗実績】

経営者は2代目で、50才である。

1980年に高校を卒業後、岩手県の大規模牛乳店に2年間勤務した。1982年に三浦牛乳店(父が経営)に入店した。1992年より、実質的な経営者として経営全般を担当している。2002年に有限会社を設立、2008年に株式会社に組織変更をしている。

社長が経営全般を担当し、社長夫人は監査役となっている。
男性社員6名・女性社員5名と女性が中心のパート社員13名が勤務している。



代表取締役の三浦哲也さん →

株式会社モンテドール

広島県広島市安佐南区



経営方針

お客様に笑顔になって頂く事に真剣である事を理念の中心に定め、自分たちも笑顔で働き、笑顔が集まるお店をつくり増やす事で、地域社会を明るく元気にする。
将来的には自店で培ったノウハウを、他店の経営支援に役立てるようコンサルティング事業を行う。

店舗概要

創業年 2005年(平成17年)
売場面積 66㎡(18.1坪)
従業員 26.6名
営業時間 10:00~18:30
定休日 不定休
売上高 144,088(千円)

商品構成

フティガトー 21.0%
デコレーションケーキ 21.0%
ロール・シューエクレア等 14.5%
焼菓子・ギフト 14.5%
パン 29.0%



従業員と経営者の一体感が感じられる、地域に根付いた洋菓子店

[経営方針などを手帳型にして共有]

経営理念と中期事業計画、経営方針は手帳型にして、社員、パート、アルバイトスタッフが常に携帯するように義務付けている。経営理念および事業計画、各種方針を明確にし、身近に携帯させることによって、従業員の理解力が増し、浸透しやすく、顧客に対して柔軟に接遇できるようになったとのこと。

経営方針は①お客様に関する方針②社員・パートナーに関する方針③環境整備・衛生に関する方針④販売・接客に関する方針⑤製造・調理に関する方針⑥クレームに関する対策⑦ミーティング・勉強会・飲み会に関する方針⑧ペナルティーに関する方針等、事細かに明記されており、分かりやすい。

年に一度、年間計画策定と理念の見直し、共有のために共同合宿(一泊二日)を行い、中期計画と経営方針を毎年発表している。合宿を行うことにより、連帯感、一体感が増し、モチベーション向上に役立っている。

3ヵ月に一度(四半期毎)、全社員による業績振り返りを行い、半年に一度、最もクレドに則って行

動したスタッフへのアワード(表彰)を行っており、表彰はモチベーション向上に役立っているという。

[毎年、店舗のレイアウトを改装]

ほぼ毎年店舗のレイアウトを改装している。今期はイトインコーナーを撤去（新たにカフェ・レストランを出店する目的でもあり）し、ギフトコーナーを設置した。お客様の買いやすい売場作りを目指す為に創意工夫しているため、顧客からも好評である。

新設するカフェ・レストランでは自慢の洋菓子やベーカリーも提供する予定である。

細かなレイアウト変更は社員やアルバイトスタッフが日頃から行っている。従業員に権限を委譲することにより、スピーディ且つ柔軟な対応が可能になっている。

試食は看板商品のロールケーキをはじめ、季節のお勧めなど積極的に提供して、PRしているため商品の購買促進につながっている。



[幅広く買い物を楽しめる工夫]

自店の強みを明確にし、売れ筋商品の更なる売上向上を図り、流行商品も積極的に取り入れている。試食等により、顧客へのアピールを強化している。ベーカリーは子供から年配のお客様まで食べやすいふんわりと柔らかいパンを中心に提供している。

子供のバースディケーキを受け取りに来られた母親には花をプレゼントしている。（この地域は子連れの家族が多く、バースディケーキの注文が多いことへの配慮。）

ギフトケースを導入し、地方発送、贈答需要を伸ばして行く工夫をしている。

ポイントカードは2種類用意している。①初めてのお客様には次回の来店を促進するため、もう一度来店・購入すれば300円券プレゼントのカードを差し上げている。②リピーターにはビンゴを楽しめる磁気カードを発行している。（100円で1ポイント、5ポイントで1マーク、100マーク満点で500円券として使用可能+ビンゴが出れば1,000円～3,000円当選）

百貨店への催事販売を行っている。（広島福屋百貨店、天満屋：クリスマス、バレンタインディ、ホワイトディ等）

[モチベーションの維持]

モチベーションこそ事業成長のエンジンであるという考えから従業員のモチベーション管理には力を注いでおり、様々なコミュニケーションツールがある。

①社長の考えや思いを定期的にかわら版形式にて情報発信。

②月に1回従業員の誕生日会を開催し、社長及び全スタッフからプレゼント贈呈、各自手書きのメッセージカード進呈等。

③3ヶ月に一回は社長自ら従業員を誘い飲みにケーション。

④全員で5分間ミーティング実施。

⑤サンクスカードを配布し、多く貯まった従業員に還元（10枚で100円）。

- ⑥褒め合い新聞（プレイズニュース発行）。
- ⑦合宿では経営計画、販促計画を全員で立案。
- ⑧四半期毎に目標設定、課題設定を行い、達成時にパーティーを開催、表彰（リフレッシュ休暇 3～4日与える等）
- ⑨合宿やミーティング等とにかく何でも話し合える場作りを積極的に勧めている。
などを活用し、経営陣と従業員の意思疎通を図っている。
従業員のモチベーションを如何にして高めて行くのか。各店舗とも頭を悩ませる大きな課題である。
日々のコミュニケーションを欠かさず、コミュニケーションツール等も活用し、経営者と従業員との一体感を醸成している点は参考になると思われる。
- また、原価、経費の管理、目安もクレドにて明記し、持続的に利益を計上できる体質づくりに努めており、従業員全員が生き生き働く職場として定着し、従業員のコスト管理感覚が充実してきたという。
- 地域の利便性を高める為に洋菓子業態だけでなく、ベーカリーの出店に踏み切った。更にカフェ・レストラン業態を隣接地に出店予定である。

【店舗立地】

広島市域の北西部に位置し、JR 広島駅の西北方面、郊外地域に位置している。

広島市内の中でも人口増加エリアであり、子供を持つヤングファミリー層が非常に多い地域である。主要な商圈は半径 2km 範囲内(山本、祇園、長束地区中心)である。祇園地域の人口は 70,406 人、世帯数は 30,219 世帯であり、人口、世帯数共に増加傾向にある。広島市安佐南区の人口は 234,751 人、世帯数は 96,881 世帯である。

人口集積エリアである為に、競合も非常に多い。イオンモールやイズミゆめタウンなどのショッピングセンター、中小スーパーマーケット、コンビニエンスストア、洋菓子専門店、ベーカリーなど多様な業態が競合となっている。

【店舗実績】

祖父から父、そして現社長雅之氏へ、戦後の 1946 年から洋菓子店を営んできた。

平成 13 年 3 月、大学卒業後、(有)ダニエル(神戸の洋菓子、ベーカリー、レストラン経営企業)入社、平成 17 年 3 月、モンテドール継承の為に退社。(モンテドールは喫茶を併設した小さな店で、地域の人に支えられてきた、この繋がりをなくすのはもったいないと継ぐ意思を決めたとのこと。)

平成 8 月、(株)モンテドール設立、11 月、Harvest Time(洋菓子店)開業。父の店を取り壊し、新店舗として開業を果たす。平成 23 年 12 月、近隣に SugitaBakery 開業。

平成 24 年 11 月、近接地にカフェ・レストラン業態開業(H25 年 3 月開業予定)の為に準備中。



↑代表の杉田雅之さん

ラ・ブランシュ

愛媛県松山市

<http://www.la-branche.net/>



店舗概要

創業年 1993年(平成5年)
売場面積 191.4㎡(58坪)
従業員 40.6名
営業時間 10:00~20:00
定休日 月曜日
売上高 393,516(千円)

商品構成

生菓子 50.0%
焼菓子 50.0%

経営方針

- ・人作りを一番にする。
- ・スタッフを大切に、スタッフ自身で店を作っていく。
- ・愛される店づくり。

こんな店が近くに欲しい!と思わせる、暖かく楽しい洋菓子店

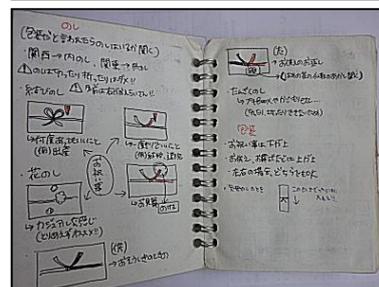
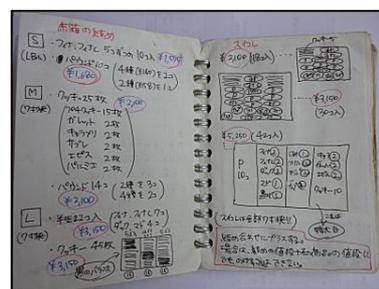
[社員が作る「自分のためのマニュアル(業務手順書)」]

製造スタッフは、おいしいケーキを心をこめて、まじめにつくる。販売は、常に高いモチベーションを保ち、お客様に喜んでもらえるように笑顔で接する。お店を愛する気持ち、お客様への感謝の気持ちを持って仕事に取り組んでいる。

1人1人が個性あるマニュアル手帳を記録作成している。社長(シェフ)から言われたこと、マダムから言われたことをページ毎にまとめている。

お菓子のページ、包装のページ、あいさつのページ、ギフトのページなど(箱代(価格)のメモ、のし・包装のメモ、箱詰めのメモ、籠盛り・ギフト詰め合わせのメモ、ネットHP利用とレジ作業のメモ、レジ締めと支店配送のメモ)

《今日、覚えたお客様(名前と顔)》=1人以上を毎日書いて



いる。

- ・レジ（ポイント連動）にお客様の名前が赤字で表示された場合、優先的に覚える。
- ・お客様はA～Eクラスに分類され、AとBクラスのお客様が赤字で表示される。
- ・一人が300人以上のお客様の顔と名前を覚えて、お客様が店に入る時に名前呼びかける。（お客様の特徴などのメモ）

《今日の出来事（お客様の声ノート）》

- ・良かったこと。（お客様に褒められた、POPを上手に書けたなど。）
- ・直したいこと。（お客様を待たせた、お客様の名前を思い出せなかったなど。）
⇒改善すべき点（改善したこと）は、店長が赤字で指示する。
- ・シェフや生産担当者が、毎日チェックする。（生産数量のチェックや品揃えの見直し）

《自主的なスタッフ会議（月に1回、21時～24時）》

- ・役員は、参加しない。⇒自主的な会議（自分たちで始めた。店長3人が参加。）
- ・話合ったこと、決めたこと、持ち越しの課題。（先月の議事録との比較チェック）

[切れ目のないイベント／季節ごとのケーキ]

店内の商品やディスプレイが新鮮に見えるように、クリスマス、ホワイトデー、バレンタインデーなど、イベント・季節により店頭や焼き菓子のショーケースのディスプレイを変えて常に動かして店内に変化をつけ、お客様が店に入った時の第一印象、店の空気感、肌で感じる心地好い雰囲気販売員が作っている。



生菓子、焼き菓子ともに、定番品と限定品のバランスを取っている。定番品は、初めてのお客様と年配のお客様にお薦めする。お得意様や若い女性には、新商品や限定商品をお薦めする。

主な催事など：クリスマスケーキ予約、ハロウィン仮装コンテスト（120名が参加）、ハロウィンケーキ&焼き菓子、チーズケーキフェア、夏休みイベント企画、七夕まつり、お中元フェア、アイスクリーム販売、抹茶フェア、

MOTHER'S DAY 5/13 母の日のケーキ予約、子供の日のケーキ、マカロンフェア、新発売 数量限定生コルネ、ST WHITE DAY、ひなまつりケーキ予約受付など。

[FM愛媛で、毎週日曜日にミニトーク番組]

地元愛媛の「FM愛媛」放送を利用した、地域とのコミュニケーションが話題を集めている。番組の内容は、音楽とミニトークで小さなケーキやSweetsにまつわる小さな物語を紹介している。

Love ♥ La Branche ~ Sweets Stories  FM愛媛
毎週日曜日10:55~11:00

.....

小さなケーキやSweetsにまつわる小さな物語をご紹介します。
街角のSweets Shopの扉を開けると身体を包み込んでくれる甘〜い香りや雰囲気などを音楽とミニトークで構成します。毎日の暮らしの中で、小さなSweetsがもたらしてくれる「おめでとう」「ありがとう」「ごめんね」「お幸せに」などのメッセージやエッセンスを感じて頂く番組です。ラ・ブランシュスタッフによる新商品情報、イベント情報、店舗情報などもお聴き逃しなく！

Personality：ラ・ブランシュスタッフ、吉見まき子ほか

お客様からのメッセージ、お店の新商品情報やイベント情報、店舗情報なども毎週日曜日にラジオを通じて行っている。

[手書きのバースデーDM]

子供宛に、マンガイラスト入りの手書き DM を出している。DM を持参するとクッキーをプレゼントしているが、子供たちは自分宛のハガキをもらう事が少ないので、とても喜んでくれ、ハガキを持って帰りたいという子供が多く、持って帰って大事にしているようである。

なお、女性の多い職場であることから、子育て支援として、育児休業制度を取り入れている。産後も職場復帰がしやすい環境を作っており、これまで3人が利用している。

【店舗立地】

松山市は愛媛県のほぼ中央にある松山平野に位置している。北西部の瀬戸内海に浮かぶ中島から高縄山系のすそ野の平野を経て、重信川と石手川により形成された松山平野へと広がっている。

明治6年に愛媛県庁が設置され、県都となり、明治22年12月15日市制を施行以来、政治・経済の中心都市として成長し、また、俳人正岡子規をはじめ、多くの文人を輩出するなど地方文化の拠点としての役割を果たしてきた。平成17年1月には北条市・中島町と合併し四国初の50万都市となった。

本店は、松山市の JR 松山駅西地区の商業と住宅が混在したエリアの4車線道路に面したロードサイド店である。開業当初は、周囲には店が少なく、4車線道路は開通していなかった。

【店舗実績】

経営者は創業者で、46才である。高校を卒業後、東京(ラ・ボンペール、ピエールドールなど)で、10年間修業した。地元に戻り、フランス菓子専門店「ラ・ブランシュ」を1993年(平成5年)に開店した。この時、27歳の若さであった。奥様とは、東京の修業時代に知り合い、洋菓子店開業を共に夢見て、一緒に実現した同士である。

平成19年に姉妹店(支店)の「ラ・ブランシュ・ドラエ」を松山市郊外に開店。カフェを併設。

平成21年に松山三越店に「ラ・ブランシュ・ドラエ」を開店。「ラ・ブランシュ」の店名は、奥様の名前「和枝」から来ている。(ブランシュ=フランス語で小枝=和枝の枝が由来)



↑代表の宮崎俊一郎氏と

奥様の和枝さん

有限会社とみたメロンハウス

北海道空知郡中富良野町

<http://www.tomita-m.co.jp/v2/>



経営方針

- ・地元産にこだわったメロンの提供
- ・お客が目の前で選んだメロンを発送
- ・良いものを仕入するため、仕入先提携農家を毎年選定している。
- ・発送時期・収穫時期にあったメロンの品種を発送。

店舗概要

創業年 1988年(昭和63年)
売場面積 289.8㎡(87.8坪)
従業員 13.9名
営業時間 9:00~17:00
定休日 夏期無休
※閑散期間閉鎖
売上高 458,985(千円)

商品構成

メロン(店頭販売) 20.7%
メロン(カット販売) 3.7%
メロン(DM販売) 49.2%
催事 23.3%
ソフトクリーム 3.1%

最良の品を仕入れ、販売するメロンの専門店

[パソコンによる顧客名簿データベースの構築]

昭和56年の就農当時、ワープロの「文豪ミニ」を使い、顧客名簿はスキーを通して知り合った印刷会社社長の親戚の医者に200名ほどの提供を受け、推薦状とともにDMを送って販売していた。今のDMを中心とした販売スタイルがここから始まる。

当時のメロンの出荷先の主はJAでDMの売上は年間で30~40万円ほどだった。夕張メロンがブランド化され、富良野メロンはその下請け的な位置づけにあった時代、認知度、信頼を高めるにはどう販売していくか。4~5年経つうちに顧客管理に使うワープロはDOSVのパソコンになり、DOSで顧客名簿のデータベースを構築するなど販売管理に設備投資し、DMの売上がJA出荷額を逆転し年間600万円を売り上げるまでになった。

ここで学んだことは、顔の見えないお客様の信頼をいかに得るかということ。農産物であるメロンは100%美味しいとは限らない。「最良のメロンを最適なタイミングで送る」を信念に信頼を得れば顧客は新しい顧客を紹介してくれる。この好循環がDMを中心とし売上増につながり、この基本はいつも変わらない。

[ブランド構築のためのメロン選定眼と仕入れ力]

「富良野」という土地のブランドにこだわったメロンを最良の状態を提供すること。それを実現させるためにはメロンを見極める目、栽培農家との契約、仕入れ力が必要となる。代表の富田隆司さんは、高校卒業後に就農しメロンを栽培。その後、生産から販売へとシフトしていき、培ったメロン栽培の知識と経験から「ハウスの中に入りメロンの果実を持てば、そのメロンの品質がほぼ分かる。見た目がいくら良くても、土作りや施肥などに問題があればメロンに違和感がある」という。今もメロンの選定は人に任せず自身で行っている。

契約農家は20名ほどで、そのうち5名ほどの農家は全量引き受けている。契約農家から、いかに良質のメロンを仕入れるか。生産者はとみたメロンハウス以外にもJAなどに出荷しているので、そこと競合することは生産者を苦しめることになる。地域全体で「富良野メロン」を広めていく意味からもJAと協議を行い良好な関係を保ち、JAや市場価格より高値で引き受けることにより良質なメロンを出荷してもらう。その品質は様々な口コミサイトで評価を受け、富良野メロンを代表するブランドとなっている。

[通信販売・催事を主とした販売態勢と戦略]

本州などの大都市圏から遠隔地にある観光地で冬の閑散期もあることから、通年での売上を伸ばすためDMによる直販と、ホームページや楽天によるネット販売を戦略的に行っている。最近では5種類のメロンを半月ごとに届ける頒布会メロンコレクションや、定期的に旬の野菜や果物を届ける頒布会ベジタブルコレクションにより、1年を通して利用してもらう「お客様を飽きさせない」通信販売の方法もとっている。

通信販売の売上は全体の約50%、都市圏での催事への出店売上25%を合わせ全体の75%を占め、通年で安定した経営を実現している。こうした安定した売上があることにより、現地で挑戦的な直販所の運営し、通年での雇用が可能となっている。

北海道の交通の便も悪い道中に立地していることから、あえてDMやインターネットの通信販売という手段を取り、ことばやイメージで産地や商品の良さを表現する重要性を認識し戦略として組み込んでいる。

[有料の試食販売で購買意欲を誘う]

富良野の直売所では、カットメロン(250円/1皿)を試食用として販売している。昨年までは使い捨ての発泡スチロールの皿とスプーンで提供していたが、環境への考慮と手にした時の質感を大切にするため、洗って使えるプラスチック製の皿と、給食でお馴染みの先割れスプーンに変えた。味覚だけではなくお客様が感じる視覚や触覚への刺激も大切にしている。

また、先割れスプーンの使い方を親が子供に教えるという微笑ましい風景が生まれ、親子間のコミュニケーションがまたとない思い出となっている。

「味を見させて売る」というのは食品小売の常道だが、それをさらに推し進め有料にすることで品質への評価を高め、経営的にも一定の売上が見込めることで貢献している。そして本来の目的であるメロン本体の購入につながっている。



[その場で選んだメロンが届くという独自の販売方法を確立]

直売所で購入し、そこから宅配便で発送する場合、直売所で見た展示品と違うものが送られてくることがある。良い物が届いた場合はクレームにはならないが、見たものより小さかったなどの場合はクレームになりブランドイメージを損なうことになる。

そこで、お客様自身が選び購入した商品を目の前で発送するシステムを取っている。一見、単純な仕組みだが、メロンの大きさや品種など豊富な品揃えと在庫の確保が必要となる。



平成24年6月にリニューアルオープンした直売所「選果場」では、お客様が選んだメロンをその場で箱詰めし、宅配便(ゆうパック)の伝票を書き込んでいただくと、その商品がコンベアに乗って流れていく仕組みとなっている。

また、お客様が選んだメロンをただ届けるのではなく、届け先へのメッセージをカードにして添えたり、選んだお客様に名前を記入してもらいメロンに添える「チョイスシール」を作成し、メロン以外の付加価値をつけている。

[十勝岳連峰の景観を活かした直売所]

北海道の雄大な風景や十勝岳連峰の山並み眺めながらゆったりと過ごせるよう、メロンを堪能できる農園テーマパークのような直売所とした。敷地内ではカットメロンのほか、メロンピューレが入ったメロンパン、ソフトクリームなどメロンに特化した商品を販売している。

店舗デザインはログハウス調で統一し、訪れたお客様がゆっくりと滞在できるようベンチやテラスを備えている。大きなメロンを下げた看板をはじめ全体のデザインが統一されている。

とくに特定のツアー会社や観光バスなどを受け入れていないが、統一したデザインや道路サイドからも目立つおしゃれなサインによりバスやマイカーの富良野観光客が気軽に訪れてくれるようになった。リニューアル1年目にして、メロンの直売が116.6%、カットメロンが143.5%の売上増となった。

[システム管理した顧客データベースによるDM発送]

売上の柱となっているDMによる通信販売を支えているのが商品カタログだ。新しい直売所の開店にあわせパンフレットタイプに加え冊子タイプのカタログ「とみたメロンハウスふらの産直便」を新たに投入した。

DMは4月にパンフレットタイプ1万部、5月に冊子タイプ2万部、7月にパンフレットタイプ1万部を発送している。

嗜好性の高いメロンを顔の見えないお客様にお届けする上で、過去から蓄積された顧客のデータベースは同社の最も価値のある資産となっている。

多様な商品を最適なタイミングでアピールするため、見やすくデザイン編集したカタログを、特定の顧客へ発送することにより売上がさらに伸びたという。



【鮮度を重視したフルーツのための顧客管理システム】

通信販売のための顧客管理は大手コンサルティング会社と共同開発したデータベースシステムを使っている。同社のシステムへの投資額は「これまで数千万円かけた」という。

デリケートなメロンを「最良のメロン」で届けるため、発送から到着まで全てを管理できるデータベースシステムは既存のものではなかなか満足できなかった。

現在のデータベース化された顧客システムは、過去の購入履歴の分析はもちろん、発送委託している日本郵政のゆうパックのサーバーとも連携させ、商品の発送管理を行うことにより顧客からの要望や問い合わせにスムーズに対応している。

このシステムに辿りつくために試行錯誤を繰り返したが、収穫に合わせた発送時期、お客様の希望の到着日、出荷の案内、到着の確認、入金管理まで一貫したシステムで「個客」の管理ができるようになった。

同社の埋もれた顧客のニーズを掘り起こし、顧客の満足度を高めたこのシステムは、同じフルーツを扱う食品スーパーや小売店からの問い合わせが入るなど、フルーツを扱う小型の流通管理システムとして着目されつつある。従来の大手物流の効率的な流通システムは効率性が先に立ち、流通の上流にあたる生産の側から見た鮮度重視のシステムはあまり例を見なかった。その点で、生産という流通の上流に位置するこのシステムは画期的といえる。

【店舗立地】

ラベンダーの咲き誇る「美瑛・富良野」で知られる観光地。十勝岳などの大雪山系の麓にあり北海道の中心「へそ」に位置している。

十勝岳や富良野岳などの山麓一帯は、中腹の水はけの良い土地でも類が栽培され、麓は肥沃な畑地でメロンやラベンダー、アスパラや玉葱など、川沿いでは米作とさまざまな農産物が収穫されている。

また高度経済成長期の1974年にプリンスホテルによるホテルとスキー場の開発、1980年代にTVドラマ「北の国から」で富良野という地名は全国的に知られるようになり、丘陵地に一面に咲かせるラベンダーのイメージと合わせ道央を代表とする観光地となった。

とみたメロンハウスは、中富良野駅から車で5分ほどの十勝岳を望むロケーションにあり、ラベンダー農園や北の国からのロケ地などの観光施設が周辺にある。

【店舗実績】



↑代表の富田隆司さん

昭和63(1988)年、メロン販売を主目的とした「有限会社とみたメロンハウス」を設立。

富良野が観光地していくなかで、メロンの直売やカットメロンを販売し、5年前からはネットショッピング大手の楽天に出店。満足度を示す楽天ショップレビュー評価は4.6を獲得し、2011年には楽天グルメ大賞を受賞した。

十勝岳連峰の山並みが眺められる広大な敷地に直売所や選果場、事務所などが点在する。

平成24年6月に「カットメロン販売所」、「メロンパン工房」、「メロン選果場」からなる直売所をリニューアルし、看板、ロゴデザイン、ホームページ、DMパンフレットなどを統一感のあるデザインに一新した。

株式会社ブーランジェリー・イチ

—メゾン・イチ代官山—

東京都渋谷区



店舗概要[代官山店のみ]

創業年 2006年(平成18年)
売場面積 100㎡(30.3坪)
従業員 10名
営業時間 8:00~22:00
定休日 月・火曜日
売上高 83,656(千円)

商品構成

テイクアウト(パン・デリ) 65.0%
カフェ 35.0%

経営方針

- 素材の良いものをリーズナブルな値段で提供する。
- ヨーロッパ各地での修行経験を活かして、キッシュ、テリーヌなどの惣菜から菓子類まで幅広い商品を製造・提供する。
- 地域に根ざした店舗経営を行っており、地元のお客様の声をメニューや店舗づくりに反映させている。

女性の食スタイルを意識した店作りで支持を得るベーカリー

[コンセプトを実現する場所選び着実にステップアップ]

平成18年に西馬込に8坪のパン店として創業し、3年後にパティスリーカフェを開店、更なる飛躍として西馬込から代官山に移転。ステップアップとして、自分たちのパンをどんな人に食べて欲しいか、自分たちの考えるサービスが提供できる場所を重視した。ファッションなどで若い人が集まる渋谷に近く、自分たちのコンセプトが評価してもらえるということから代官山を選んだ。

代官山のお店は、パンを売るお店である以上に、パン、デリカ、スイーツ、そしてワインとフランスの食スタイルが楽しめる店にしたいとこのことから、店名から「ブーランジェリー(パン屋)」をとり、「メゾン(お店)」とし、「職人が作るパンとスイーツ、フレンチデリのお店」というキャッチフレーズを冠に付けた。

新店になってから決算を迎えていないために詳しい数字は出ていないが、売上げでは対前年比で1割伸びているという。若い女性のライフスタイルに合ったお店として口コミで評判が広まり、旧店からのお客様も引き続き来店している。

[カフェスタイルによる食の提案]

最近のパン店に多い、買ったパンを店内で食べられるイートインのレベルでなく、メニューとして食事を提供する本格的な飲食スペースを設けた。

メニューは、小売として販売しているパン類(ランチの場合はお代わり自由)、キッシュやテリーヌ、ワインなどのアルコールメニューをはじめ本格的なカフェとしてパンが楽しめる食の提案をしている。また、カフェで食べたものは、店内でも買うことができる。

代官山というおしゃれな街で、対象とする20~30代の女性の嗜好にあった食スタイル全体を提案することで、支持を集めた。ランチはメイン1品、パン(食べ放題)、サラダ、飲み物込みで980円で提供。



[気軽に小さな子供連れでも入れるお店]

地下1階にあることから、ベビーカーなどで来店されるお客さまのためにエレベーターのあるテナントを選んだ。

若い女性が客層であるため、使いやすいお店として支持を得ている。代官山には子育て中のお母さんのサイトがあり、インターネットで「子連れで行けるお店」として紹介され、口コミで評判が広まった。

店内は、床に木を使い、天井は打ちっ放しのままにするなどおしゃれで寛げる雰囲気を出している。飲食スペースと小売スペースは境界を設けず、買いやすく、食事しやすくしている。テーブル席も都内であってゆったりととり、ベビーカーを置いて食事ができるようにしている。

ランチは時間を気にせずゆっくり食事ができる。

食事後に、食べたパンやデリカ、スイーツが買えることから、いい相乗効果を生んでいる

【店舗立地】

東急東横線の代官山駅から徒歩2分。駅前の幹線道路沿いのビルの地下1階にある。

域内面積1.82ha、14,839世帯、25,213人。東急東横線の1日の平均乗降客は約25,000人。500m先にパン店のシェ・リュイ代官山店がある。客層は、20～30代の女性を中心に、子供連れでの来店が多い。

【店舗実績】

昭和46年北海道の生まれ。パンテコ、横手山頂ヒュッテ、紀ノ国屋フードセンター、ブーランジェリー・エリックカイザーなどのパン小売店に12年間勤務。この間、カナダ、ベルギー、フランスなどでパンの製造技術、食スタイルを約1年半にかけて学ぶ。

平成18年、東京都大田区西馬込にて創業（8坪の店舗）。平成21年製造スペースとカフェを併設した新店舗を西馬込に出店（24坪の店舗）。

平成24年1月、製造スペース、カフェ機能をもった西馬込の1店舗を閉じ、製造・カフェ機能を代官山に移転、店名も「メゾン・イチ」として新規オープン。

現在、恵比寿・西馬込に販売店がある。



↑代表の市毛 理さん

1954kusukusu

佐賀県佐賀市



経営方針

味・技術・魂を守り、継承しながら地域の誇りとなる事を目指す。

店舗概要

創業年 1954年(昭和29年)
売場面積 94㎡(28.5坪)
従業員 47.4名
営業時間 7:00~19:30
定休日 木曜日
売上高 349,803(千円)

商品構成

菓子パン 32.0%
食パン 19.0%
惣菜・調理パン 40.0%
その他(生ジュース・
飲料・加工食品) 9.0%

地元で絶大な人気を誇る、オリジナリティあふれるベーカリー

[コストを抑えた近接出店が成功]

2004年に開店した佐賀店(佐賀駅北部)の売上は2億円を超え、非常に繁盛していたが、来店客の駐車場が足りずに路上駐車する顧客が多かった。閑静な住宅街がkusukusuの出店により突如として騒がしくなり近隣の住民から苦情が殺到し、住民の迷惑となっていたことから、熟慮した結果、売上を二分するつもりで佐賀店から直線距離で約3kmと近接する場所に兵庫店(佐賀駅南東部)を出店した。売上を拡大するための出店戦略ではなかったことから、出店コストを極力抑え出店することを第一として考えた。

そのことが(売上を半減させる為の出店計画であった為)結果的に経営の安定につながっている。佐賀店の売上は兵庫店出店後も変わらず、会社全体の売上は予測を遥かに上回り、当初の1.5倍を達成でき、更に伸び続けている。

兵庫店の開店時には特段のオープン告知も行わなかったが、兵庫店開店前には長蛇の列ができ、その後も続いている。口コミで開店の噂が広がり、遠方からの来店も多かった。

[目標はニューヨークのデリカテッセン]

生きる目的、生れてきた意味を親方から学んだ。親方の残してくれたもの(パン作りへの情熱、お客様を想う気持ちの強さ、志の高さ等)を次の世代に繋げて行くのが使命であると考えている。江頭製

パンの味、技術、魂を守り、継承しながら、世界で一番のパン屋になることを目指している。

店舗の内外装イメージは経営者が世界で一番の街であると考えているニューヨークのデリカテッセンやベーカリーショップを参考に作り上げた。2～3年の内にニューヨークへ出店し、江頭製パンが世界でも通用するベーカリーショップであることを証明したい(味・接客・サービス他)意向である。ニューヨーク進出を果たした次は中国や韓国への進出も検討している。

創業当時の基本(店内には、創業時の「江頭製パン工場」の写真と江頭パンの継承者としての自戒「不変こそ私達の仕事」が掲げられている。)とオリジナリティを常に考えている。

他店の模倣ではなく、江頭ブランドを独自ブランドとして構築し、貫き通して行きたいと考えている。

[既存商品の作り込みを重視]

創業以来の定番アイテムのメロンパンと食パンだけで売上の25%を占める。

素材や生地にこだわり、一つ一つの工程を丁寧に作ってゆく。定番を含め、90アイテム全て手作りであり、冷凍生地は使っていない。新商品を開発するよりも既存商品を作り込むことによってクオリティを高めている。旬のフルーツや野菜などを使うことにより、季節感を演出している。

その日のうちに作り、その日のうちに売り切っている。少量ずつ作り上げるので、出来立て、焼きたてのパンが常に店頭に並んでいる状態である。



また旬のフルーツや野菜などを使うことにより、季節感を演出している。※店の客単価は900円超とパン業界平均約500円の2倍近い数値である。これは自家消費プラスギフト需要(お土産として購入)が含まれている結果である。レジで買物袋を二つに分けて欲しいと要望する顧客が多いという。

[販促はロコミと丁寧な接客]

チラシは作らない主義である。販促物にお金をかけるよりも商品づくりに手間隙をかけ、お客様思いの丁寧な接客を続けていけば必ず顧客は来店

していただけるとの信念がある。

店内POP、商品説明付きのプライスカードの充実。商品を分かりやすくPOP、プライスカードにて説明している。

基本だが、一生懸命丁寧な対応を心掛けている。「いらっしゃいませ」「ありがとうございます」「只今焼き上がりました」「作り立てです」など元気よく心地良い響きの掛け声により店内に「活気」をあふれさせている。

また、キッズルームを設け、ドリンク&ソフトクリームを提供できるカウンターバーを備えるなどした結果、食事をして帰られる顧客が増えた。散歩のついでに立ち寄り、買物後に一服される顧客も多い。休日はピクニック感覚で利用される顧客が増える。

駐車場(20台収容)には警備員を常時配置し、顧客の安全確保に努めている。



【店舗立地】

佐賀店は JR 佐賀駅の北部約 800m の市街地住宅地に立地している。兵庫店は JR 佐賀駅の南東部約 2k m の郊外住宅地に立地している。店舗間の直線距離は約 3k m である。

佐賀店、兵庫店共に約 3k m が主要商圈であり、それぞれの商圈は若干輻輳している。商圈内人口は 7～8 万人(佐賀市人口の約 3 割程度を占めている)であるが、休日には福岡県からの来店客も増える。客層は、20 歳代から 30 歳代の女性が主要顧客。

【店舗実績】

1992 年高校卒業後、JA に入社。1995 年に JA を退社し、江頭製パン工場に入社、親方である江頭氏の指導の下、パン作りに従事。2000 年親方である江頭氏が病床に付き、製パン工場の存続が危ぶまれたが、納め先等顧客から継続を懇願され、糸山氏が親方から事業を引き継ぐ形で代表就任を果たす。

2004 年に 1954Kusukusu を開店。2006 年社名を(有)江頭製パンに変更。2011 年 2 店舗目を開店し、現在に至る。

※1954Kusukusu の店名由来は、江頭製パン工場が 1954 年に創業を開始したため、創業時の思いを忘れないように引き継ぎたいとの願いから 1954 を名前先頭に用いた。

佐賀県の県木が「楠」であり、近所の幼稚園から毎日笑い声が「くすくす」と聞こえていたことから、それらを掛け合わせたとのこと。



↑代表の糸山直一さん

有限会社プティ・メルヴィーユ

北海道函館市

<http://www.petite-merveille.jp/>



店舗概要

創業年 1995年(昭和7年)
売場面積 195.9㎡(59.3坪)
※本店支店合計
従業員 43.5名
営業時間 9:30~19:00
定休日 なし
売上高 339,085(千円)

商品構成

洋生菓子 100.0%

経営方針

- 原点は「子供が喜ぶお菓子」。
- 北海道の素材を活かした洋菓子で「美味しい」時間、「ささやかな感動」を提供したい。
- 一人でも多くの「美味しい笑顔」に出会えることを目指して日々努める。
- 「お客様に長く愛されるお店でありたい」。

函館の赤レンガ倉庫のイメージを生かし、 チーズケーキが人気のお菓子屋さん

[函館の赤レンガ倉庫を生かした店作り]



当店は、函館に3店を展開しているが、そのうち金森赤レンガ倉庫BAY函館店は、函館の観光スポットである「金森赤レンガ倉庫」内に平成21年開店した。

同倉庫は、明治時代にはじまり、昭和63年に改造され生まれ変わり、ショッピングモール、ビアホール、レストランなどのテナントが入る「BAYはこだて」、「金森洋物館」、音楽ホールなどから成る函館を代表する観光スポットとなっている。

同店は、赤レンガ倉庫の郷愁を誘う雰囲気を生かして、店内にモノクロの写真を掲示、

照明などを工夫し、更に袋やパッケージなどをレンガ倉庫のイメージに合わせて統一している。

〔地元産の食材を生かしながら、欧州産とミックスした商品作り〕

当店を代表する商品は、「メルチーズ」や「かぼちゃのプリン」で、このうちメルチーズは、100円ショップが出始めた頃、100円で売れる洋菓子を作ろうと店主が発案し、一口サイズのチーズケーキとして販売を開始した(現在は125円)。



その後、JTBの「るるぶ」で紹介されたことなどもあり、知名度が高まり、今や函館を代表する洋菓子の一つとなり、全国の百貨店で開催される北海道物産展に積極的に出店し、函館を代表する土産物となっている。

原料は、道内の函館市に隣接する七飯町の牧場のジャージー牛の低温殺菌牛乳を使用。チーズはあえて発酵・熟成に伝統のあるデンマーク、フランス産を使用(道内産は、やや難点があって使用を見合わせた由)。このメルチーズは、2010年から3年間モンドセレクションに出展され、3年連続して最高金賞を受賞したとのこと。



また、かぼちゃのプリンは、店主の出身地、道南の森町の農産物を生かした商品作りができないかと考え、「くりりん」という糖度の高い、フルーツのような品種のかぼちゃを使って開発した商品である。原料のかぼちゃは、有機栽培を行っている特定の農園と提携して提供してもらっているとのこと。

このかぼちゃプリンは、カボチャという先入観を裏切るような濃厚さ、甘さがあり、今後さらに販売の拡大が期待される商品であるという。

〔製造員と職人の適切な役割分担による商品製造〕

商品の製造に当たっては、「メルチーズ」や「かぼちゃプリン」などの一定品質で相当量を製造しなければならない商品とケーキなどの1個ずつ作っていく商品とを2系統のグループに分け、前者は製造員に後者は職人に担当させ、各現場でふさわしい能力を発揮できるようにしている。

量を製造しなければならない商品は、職人作業というよりは工場生産のように一定の品質を保つよう管理するという工場管理の手法が必要である一方、多種少量生産のケーキ類は、職人の技術が必要となる。

経営者は、商品によって2系統のグループに分けそれぞれ分担させ、両者をチェック・全体管理をしている。これによりそれぞれ仕事に対し誇りを持って最良の商品を作る体制が出来上がっている。

【店舗立地】

店舗は、金森赤レンガ倉庫店を含め本支店4店あり、いずれも函館市内に展開している。

本社機能は本通店、製造機能は末広店にもたせている。

赤レンガ店は、平成21年にオープン、対象顧客は主として観光客であり、また同社全体のアンテナショップ的位置づけになっている。

【店舗実績】

代表取締役は、現在59歳。道内の高校卒業後、東京の洋菓子店等で23年間修業した後、平成7年に道内に戻り、函館市本通に有限会社プティ・メルヴィューを創業開店。

平成8年に本文にある「メルチーズ」を発売。

平成21年に金森赤レンガ倉庫BAY函館店を開店。



代表の遠藤 薫さん→

株式会社ロータスフード

大阪府門真市

<http://rotusfood.com/>



店舗概要

創業年 1987年(昭和62年)
売場面積 58㎡(17.6坪)
従業員 14.2名
営業時間 9:30~21:30
定休日 無休
売上高 104,381(千円)

商品構成

お弁当・ご飯類	28.0%
お惣菜	59.3%
スイーツ	10.7%
その他	2.0%

経営方針

安全・安心な食材、安全な作り方をモットーに、地域のお客様に本当に美味しいものを提案する。
仲間を大切に、働きやすい職場環境をつくり、衛生管理された綺麗な仕事場で楽しく働く。
毎日、研究を重ね、新商品を常に生み出すことをこころがけている。

安全・安心、地域の台所として親しまれる惣菜店

[公開入札により仕入れ価格のコストダウンに成功]

仕入れ価格及び問屋情報を入手し、スーパーマーケットの仕入れ価格にて商品を仕入れることにより大幅コストダウンを行っている(更に仕入れ業者3社に対し、公開入札制度を確立し、競争を促進するようにコスト低減を図っている。FAX 注文をする際に落札企業が公開される仕組みづくりを行っている。具体的にはFAX による合同発注書を3社に同時発送し、最適価格企業が納品する権利を得るという仕組み。発注から漏れたライバル企業は後日巻き返し提案を行うことが可能となり、店側にとつては価格・サービス共に改善されるので大きなメリットとなる)。

[独自のポジショニング制]

①独自のポジショニング制 (1. センター(盛り付け) 2. リーチイン(天ぷら・フライ) 3. オープン(米飯、おにぎり) 4. レフト(弁当) 5. コンロ(煮物・炒め物加熱調理) 6. ケーキ(ケーキ、スイーツ) 7. メイキング(仕込み) 8. レジホ(レジ・ホール))を導入し、各持ち場により仕事内容が確定す

るという仕組みを作り上げた。

楽しく仕事に従事できるよう(飽きさせないようにする為)、ポジションは毎日ローテーションシフト(変動)する。(毎日ポジションが変わるポジショニング研修を行っている。)

②新人の研修(3日間で順番にローテーションを行い、各ポジションの先輩が密着指導)をしっかりと行っている。従業員同士でフォローし合い、教え合う職場作りを仕組みとして作り上げた。

※必ず他人のフォローを行わなければならないというルール作りを行っている。

③時間帯別に3部制にして、各ポジションに人員を配置し、シフトに穴が空かないように工夫している。①8:00~ ②13:30~ ③16:00~

[徹底した権限委譲による在庫管理]

徹底した権限委譲を行っている。

仕入れは発注書に従い、パートが行うようにしている。(発注ルールは明快にしている:在庫は棚に入る量だけと決め、無くなる寸前に補充する)。

調理も盛り付けも従業員同士の教え合いフォローや新人教育等も全て現場の判断を優先している。

[惣菜からスイーツまで食のフルコースを用意]

ミニスーパーから全く新しい新業態としての惣菜店を目指し改装した。

冷凍食品や、加工品は一切使用しない。全て手作り・無添加で提供し、作り置きはしないのが従来の惣菜店との違いであり、子供から年配層まで安心して食べて貰えるものである。

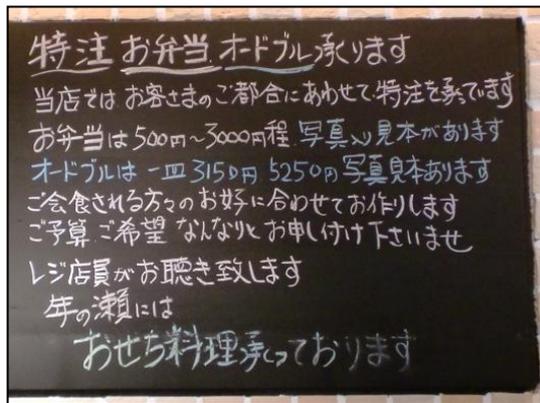
イートインのカフェスペースを設け、コーヒー、豚汁、かす汁を販売している。入口付近にはあたたかいおでん鍋を設置し、惣菜は量り売りで提供、レジ付近ではあたたかい井とカレーメニューをファーストフード風に提供している。

また、バックヤードのキッチンではブラストチラー(急速冷凍機)、平釜オーブン(ピザやベーカリーなどを主に焼き上げるのに最適)、スチームコンベクションを導入することにより従来の惣菜店にはない幅広いアイテム作りが可能となった。

塩麴、ダイエット食等話題商品の提案、当店独自のレシピのケーキの提供等を行っている。オーストラリアから直輸入のバナラビーンズを使う等商品づくりの工夫をしている。



[近隣の主婦の積極雇用により地域の惣菜店としての地位を確立]



地域のお惣菜、お弁当屋さんとして重宝がられている。特に各種行事には欠かせない存在となっている。近隣に住む主婦及び学生 27 名が調理に当たっているため、安心して買物ができる地域の台所として定着している。

毎日朝から作り、当日で売り切るように作りたて販売を徹底している。

また地域の自治会、集会、運動会などの人々が集まる際の注文が多い。毎月 300 食前後の注文があり、特に 10 月は毎年 3,000 食以上の注文が入り、売上高

は 100 万円を超えることも多い。おせち料理は 100 限定で提供している。

【店舗立地】

店舗は門真市の北部、守口市と近接したエリアに位置し、京阪電鉄「古川駅」から北へ約 800 m の市街地住宅地内に立地している。門真市は大阪市中心部から北東部へ 10km 圏内に位置している。

客層は若年層から高齢者まで幅広く、男女比率はほぼ半々(若干男性が上回る)である。

商圏は、500m から 2 km 範囲と惣菜店としては広範囲の商圏(門真市人口の 1/3~1/2 をカバーするボリューム)である。

平成 24 年 12 月 1 日現在の門真市の人口は 128,544 人、世帯数は 60,689 世帯であり、人口は減少傾向、世帯数は増加傾向にある。

【店舗実績】

経営者は、1988 年大学卒業と同時に(株)ロータスフード(父親経営：元は八百屋経営、その後ボランティアチェーンにミニスーパーとして加盟)の設立に参画。

1991 年 3 月(株)ロータスフード退社。4 月だるま屋食品(コロッケ屋)入社。1994 年(株)マルホ(現在はコンサル指導先)入社。店長としてスーパーマーケット業務に従事する。1999 年(株)ロータスフードが 8800 万円の債務超過に陥った際、破綻直前に社に戻り、社長就任。

就任直後、梶町加工工場及び浜町店を閉鎖。ボランティアチェーンを脱会し、惣菜・弁当専門店として開業。手作りで改装し続けた後、利益計上し、2006 年に全面改装を行い、現在に至る。



有限会社弥生商店

新潟県西蒲原郡弥彦村

<http://www.yayoi.sake-ten.jp/>



経営方針

専門店としてただ売るだけでなく、造り手と、お客様の橋渡し役となり本物をお勧めし続ける商いをする。

その先に、お客様、造り手の喜びを感じ、自分達も喜べる経営を目指す。

店舗概要

創業年 1962年(昭和37年)
売場面積 54㎡(16.4坪)
従業員 7人
営業時間 8:30~19:00
定休日 本店火曜日
 神社前店 不定休
売上高 144,773(千円)

商品構成

日本酒(地酒) 50.0%
ビール・焼酎・ワイン 37.0%
食品 7.0%
雑貨 3.3%
その他(空きビン) 2.7%

地元新潟の銘酒を全国に発信し、蔵元と消費者の橋渡し役を目指す酒店

〔地元蔵元の宣伝マンを目指す〕

当店は、地元新潟の銘酒を全国に発信し、蔵元と消費者とともに喜び合うことが、当店にとって最も望ましいことと考えている。消費者、蔵元の橋渡し役となり、消費者の生の声を聴き、次の品揃え、サービス、蔵元の商品に反映させる作業を循環的に継続して行うよう努めている。商品については、地元新潟の地酒を中心に品ぞろえするとともに、ビール、焼酎、ワインも取り揃えている。

特に日本酒については、地元の蔵元である弥彦酒造、JA、農家、書家、地元福祉施設、後継者である専務の母校である東京農業大学と協力して、全量弥彦産である酒造りの企画「彌彦愛国プロジェクト」を立ち上げ酒造りを行い、新しい酒を創り上げた。このオール弥彦産の酒は、地元旅館、料理飲食店で利用され、また客にも大変喜ばれており、村内外からも多くの引き合いがある。

〔地酒専門店として万全の店舗構造〕

弥彦神社前店については、歴史ある越後一の宮「弥彦神社」の門前に風情ある地酒屋を建てたいとの思いから、平成14年にドイツ人建築デザイナーに依頼して古民家を移築した地酒専門店を建設。

外観は、町屋で日光の入りにくい構造となっており、店内も蛍光灯を使用せず、日本酒にやさしい光を灯した。元々の古民家の構造をできる限り利用し、また顧客が不要になった和ダンスを陳列に利

用して和の雰囲気の中で商品を選んでいただく楽しみを演出するようにしている。地下にはマイナスで保存できるプレハブ倉庫を設置、バックヤードでも徹底した品質管理を行っている。

このほか、カウンターや商品陳列台、店舗玄関の門にも酒樽のふたなどを使用して雰囲気を演出している。

店舗2階のスペースは、イベント、ギャラリースペースとして利用している。消費者に足を運んでもらう工夫として、年数回蔵元やワインの作り手も参加したセミナーや、試飲のほか酒に関する幅広いテーマを取り上げたセミナーを10年間で30回以上実施。これ以外にも、長岡造形大学の卒業作品展、スキー講習会、陶芸展、生ライブなど様々なイベントを開催している。



〔従業員全員に自主性をもたせる〕

来店客に顧客カードを作成してもらい、DM 発送とリピーター化に活用している。

鮮度・味の低下を防ぐため、日本酒の生酒にはペットボトルを活用した保冷用の氷を付けている。

従業員の接客向上のため外部研修に派遣し、社内に還元するようにしている。電話マニュアルや整理整頓のためのチェックシートも整備している。接客担当者全員が仕入れ担当者と同レベルの商品説明ができるように、社内教育、情報共有を行っており、社内意思疎通の向上のためフェイスブック、連絡ノート、掲示用ボードも活用している。

更に、従業員のモチベーション向上と儲け感覚を養うため、部分的に仕入れを従業員にも担当させ、店内の陳列、POP 等の表示も従業員のアイデアを活用している。

【店舗立地】

店舗は、弥彦神社の門前の弥彦通りに立地している。

近傍に越後一の宮「弥彦神社」、弥彦温泉、弥彦競輪場などが所在する観光地であることから周辺にはホテル・旅館が多い。

弥彦村の人口は、8,400人程度であるが、商圈は広範囲に及ぶ。

【店舗実績】

社長は、昭和18年生まれの69歳、昭和39年から42年まで酒類卸売業に勤務、退社して昭和42年に有限会社弥生商店に入社、昭和55年に代表取締役役に就任、現在に至っている。

社長就任後は食料品全般の取扱い業態から地酒専門店化を進めている。

平成14年に酒屋やよい弥彦神社前店を開店した。

〔製造工程を見せることによりお客を呼び寄せる〕

店頭で製造用の大釜を2個置き、製造工程を顧客に見せる工夫をしている。販売は各店とも小規模なカウンターを挟んだ相対売りで、常連顧客との会話を通じロイヤリティの醸成や顧客ニーズを把握するのに役立っている。支店は、集客力のあるスーパーマーケット、駅ビル、百貨店など入居して、高い知名度を生かして安定した売上げを上げている。

更に商品の知名度を上げるため、全国の百貨店で開催される「物産展」に大阪阿倍野の地域ブランドとして多数出展している。こだわりの商品力と変わらない味で古くからの固定ファンが多く、固定客からのニーズが高い「気軽な贈答品」「自分へのプレミアムおやつ」として全国への配送を行っている。また、楽天市場にも出店し、インターネット販売を活用している。

たびたびテレビ・雑誌に取り上げられ、阿倍野を代表する名店としての知名度は高く、「鳴屋のポテト」で認知されており、結果として全国への販路開拓に貢献している。

〔長く働き続けてもらうための配慮〕

家族従業員以外はすべてパート従業員であり、店長、サブリーダーの役職を設け昇進させている。小売4店舗の店長はいずれもパート従業員であり、仕入、従業員の勤務時間管理に関し権限を委譲し、臨機応変に対応して総コストを下げている。また、パート従業員にも年2回ボーナスを支給している。

各店舗間の距離が近いことから、代表者や代表者家族従業員が頻繁に各店舗に顔を出し、コミュニケーションを図っている。従業員の定着率も高く、従業員間のコミュニケーションも良く取れている。長く続けてもらうことを重視し、勤務時間に関しては従業員の希望に配慮している。

【店舗立地】

本店は、大阪市阿倍野区阿倍野筋2丁目に立地、ほかに支店が近傍に2店あり、インターネット楽天市場にも出店している。

【店舗実績】

代表取締役は、65歳で、昭和44年に同志社大学を卒業後機械関連商社に6年、雑貨問屋に4年勤務した後、昭和54年に義父の経営する当店へ入社、昭和55年に義父より事業継承、平成19年に法人成りした際に代表取締役に就任、現在に至る。

30代後半の後継者がおり、インターネット楽天市場店の店長を務めている。



株式会社丹波の里本舗

兵庫県篠山市

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



店舗概要

創業年 2002年(平成14年)
売場面積 55.33㎡(16.7坪)
従業員 17.8人
営業時間 9:00~17:00
定休日 不定休
売上高 99,543(千円)

商品構成

焼栗等 72.0%
フランチャイズ 27.0%
焼栗機器 1.0%

経営方針

丹波の特産品(松茸・栗・黒豆等)を丹波地区契約農家・生産者と提携し新鮮な商品として消費者にお届けする。

丹波の特産農産物を契約農家と提携して商品化して販売

〔丹波の特産品を消費者に届ける〕

当店は、丹波・篠山市に立地しており、周辺には丹波地方独特の特産農産物が多い。このような丹波の特産品である松茸、栗、黒豆等を丹波地区の契約農家・生産者と提携して仕入れ、新鮮な商品として消費者に届けることを当店の経営方針としている。

菓子作りに当たっては、実演販売により製造過程を消費者に提示し、製品に対する安心感を与えるようにしている。また、売れ残った商品(焼き栗)については、冷凍し卸業者や土産物として加工し、ロスを防いでいる。

製品開発については、オリジナル商品を拡大し、フランチャイズ展開を大きな目標として、特に弱い関東圏へのフランチャイズ化を推し進めていくこととしており、日本古来のくりの味を残し、広く多くの人に味わってもらいたいとしている。

〔栗の関連商品を開発し広範囲に発信する〕

店舗は、入りやすい店作りを長年の当社最大の課題としてとらえており、顧客の心理の分析を徹底して追求している。レイアウトへのこだわりも強く、顧客心理を考えた設営方法、時代のニーズを取り入れた店づくり、素朴な店づくりを心掛けており、現代のお客様の田舎願望を満たすよう努めている。

る。

販売促進の方策については、商品構成を丹波篠山のブランド力、地域性を生かした構成としている。また、栗専門店として関連商品、山栗グラッセ、焼栗グラッセ等を開発している。このような商品開発に加え、大阪食博を始めとする公的イベントへの参加、テレビ新聞等の取材の活用、インターネット通販も重要な販売促進策として重視している。更に丹波篠山はリピーターの多い土地柄であることから、サービス面の充実に力を入れている。



〔人件費を削減するための工夫〕

従業員管理については、①自社商品に対する信頼と自信を持たせ、他社との比較対照を意識させる、②販売手順のマニュアル化でアルバイトでも簡単にできるシステムにする、③やる気のある従業員には、現金で報奨金を支給する、④店員と毎日の対話の中でコミュニケーションをとる、⑤スタッフは主婦が多いので、本人希望のシフトを組む、などの方策を講じている。

また、通年での雇用を最小限にするため登録制を採用し、人件費の削減に努めている。

【店舗立地】

店舗は、兵庫県篠山市の中心部に位置し、丹波篠山城、篠山市役所も近いエリア。

篠山市は周辺を山に囲まれた盆地で、人口は約 43 千人。

店舗は、古民家風の外観内装としており、栗を中心とした菓子のほか、丹波名産の松茸、黒豆、山ノ芋、丹波茶などの農産物を扱っている。

【店舗実績】

代表取締役は女性で、昭和 60 年に学卒後平成 14 年に丹波の里本舗に入社、平成 19 年に法人化とともに代表取締役に就任。

店舗は平成 23 年 3 月に新装開店。

有限会社お菓子の山内

宮崎県宮崎市

<http://www.cake-yamauchi.com/>



店舗概要

創業年 1961年(昭和36年)
売場面積 51.7㎡(15.6坪)
従業員 10.4人
営業時間 9:00~20:30
定休日 元旦のみ
売上高 94,453(千円)

商品構成

和洋菓子 100.0%

経営方針

地域密着型の店舗として地元にも愛される商品を提供する。
地元を中心とした安全安心な商品作りを心がける。
安くても食材の良さを活かし、少しでも多くのお客様に購入してもらうような商品作りを心がける。

地元産の農産物を生かした和洋菓子を提供するお菓子屋さん

〔地元の特産で差別化〕

買って自分が納得できる商品作りを心掛け、常に買う立場に立って「お客さま目線を大切に」が経営方針であり、地域密着型の店舗として地元にも愛される商品を提供することとしている。

地元を中心とした安全安心な商品作りを心掛けており、宮崎県串間産のことぶき芋とチーズの組み合わせで若い人から年配の客まで人気のある「ぽてっち〜」という商品を開発販売、このほか宮崎特産の日向夏を使った「ひゅうがっち〜」、マンゴーを使った「マンゴっち〜」などを開発、このほかにも工夫を凝らした商品を提供することにより、同業者と差別化ができています。



〔ポイント割引きで固定客確保〕

店舗には、イルミネーション、ディスプレイにこだわっており、お客様が入りやすい店舗にしている。また、駐車スペースは10台分あり、女性のお客様目線で止めやすい駐車場としている。店内ではコーヒーを無料で提供しており、最新商品を試食品として供している。

販売促進の一環として、創業50周年とリニューアルオープン10周年記念として平成24年11月に売れ筋商品を30~35%引きでお客様に還元する販売を行うこととしている。また、ポイントカードを導入しており、500円で1ポイント、20ポイントで500円引き、40ポイントで1,000円引きプラスショートケーキ1個のサービスを提供している。固定客1万人以上、客の誕生日前後2カ月には全商品10%引きなどのサービスで固定客確保に努めている。

〔福利厚生充実と従業員の希望に添ったシフト〕

従業員が作りたいという商品やアイデアはできるだけ採用し、やる気を醸成している。また、次世代の人材育成のため、意欲、能力が発揮できる環境づくりを心掛け、従業員にコンクールや講習会へ積極的に参加させている。

従業員全員でディズニーランドへ旅行したり、ボーリング大会を行うなどコミュニケーションをしっかりと取り、まとまりがあるようにしている。更に、福利厚生充実、希望に即した勤務時間を実施している。

このほか、メディア、金融機関、不動産業、美容業、生花店などの異業種との交流や勉強会を行っている。

【店舗立地】

店舗は、宮崎市島之内にあり、JR日豊本線の日向住吉駅のすぐそばの国道10号線に面している。周辺は商店や住宅の混在する地域である。平成14年にリニューアルオープンしている。

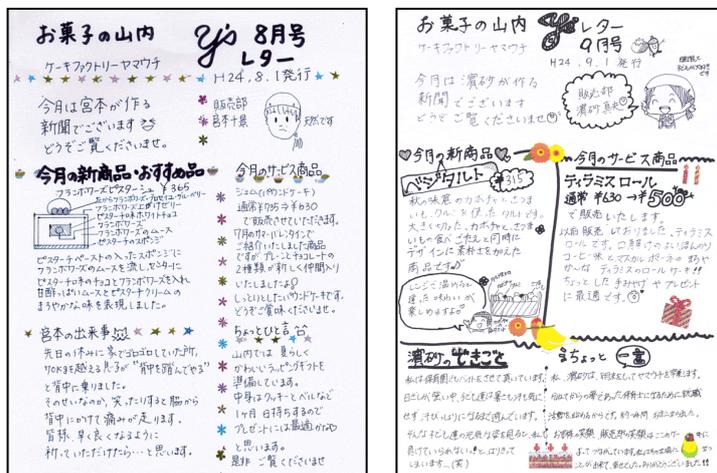
【店舗実績】

代表取締役は、49歳で昭和59年に日本菓子専門学校を卒業後、東京都の洋菓子店に短期間勤務するも体を壊して帰郷、昭和59年から母の経営する当社に入社。

平成12年に代表取締役となり、現在に至っている。

母親の経営時には和菓子店であったが、洋菓子を学んだこともあって和洋菓子の店として経営している。

毎月発行しているY'sレター→



有限会社鈴木園

東京都小平市

<http://www.rakuten.co.jp/suzukien/>



店舗概要

創業年 1903年(明治36年)
売場面積 46㎡(13.9坪)
従業員 5.6人
営業時間 9:00~18:30
定休日 不定期で日曜日
売上高 86,414(千円)

商品構成

お茶 85.0%
緑茶スイーツ・菓子 7.0%
海苔・食 5.0%
陶器・小物・雑貨 3.0%

経営方針

鈴木園では、お客様の立場に立ち、愛される商品作り、接客対応など「季節感があり楽しく役に立つお店」を目指しております。

また、地域密着のオリジナル商品を提供して、コダイラ土産的要素の贈答品にも力を入れております。

お茶とオリジナルスイーツを販売する地域密着型のお茶屋さん

〔このお店でなくては買えないオリジナル商品の開発〕

当店は、明治37年に創業し、お茶の製造から販売まで手掛けており、現在でも自社でブレンドや火入れ(焙煎)を行い、古来の狭山火入れ茶を承継している。ギフト商品なども自社でセットしており、一度に大量の出荷体制も完備している。

新しい日本茶ファンを創造すべく、地場産の紅茶や緑茶・ブルーベリーなどを使ったジャムやスイーツを開発して「コダイラブランド」やブルーベリー協議会認定品に選定してもらうなどしており、メディアなどにも取り上げられ、集客増の効果を上げている。ちなみに開発したスイーツ類は、ブルーベリージャム、抹茶チョコレート、パウンドケーキ、ロールケーキ、抹茶フィナンシェ・パイ、チョコフィナンシェ、ほうじ茶羊羹、抹茶大福。カフェオレ大福、など多岐にわたる。

お茶についても、玉川上水のブランドの茶や丸ポスト銘茶(小平市は都内で一番丸ポストが多く残っている町とのこと)など、ユニークな商品を販売している。



このように、オリジナル商品の販売を中心に、鈴木園に来ないと買えないような商品開発に力を入れている。

〔新旧顧客を増やす工夫〕

店舗設備については、来客の利便性を考えて改善している。

平成 20 年 4 月には、前面道路の青梅街道の歩道拡幅工事に際して駐車場の入り口を 1 か所から 2 か所に増設工事を行い、これにより車の客が 10%増加した。平成 22 年 10 月には、従来の日本茶ファンの囲い込みや新しい日本茶ファンを増やすべく店舗の増床を行った。緑茶スイーツ用の冷蔵ケースを設置して、お茶の試飲とお菓子の試食で商品の提案を行う機会を増やした。また、小物や雑貨・陶器の陳列スペースも増やした。この結果、顧客の店内滞在時間も増え、新規顧客の増加や単価も上がっており、客単価も 5%伸びている。平成 23 年 5 月、隣にセブンイレブンができた際には、話し合いにより当店の塀の一部を取り壊し双方の客の往来が良くなるようにした。その結果、新規の若年層の顧客の取り込みもできるようになり、双方の往来は 30%以上伸びた。

販売促進上の工夫については、新商品の開発に加えて、会員限定の DM による季節のお茶やお菓子のご案内の実施、有効期限がなく売出しでも貯まるカードの作成、病院やホームの栄養士とのコミュニケーションにより次に必要な商品の提案、百貨店やネットの人気商品にヒントを得た贈答品の提案、楽天市場に出店してネットや実店舗の売上貢献・情報集への活用などを行っている。

〔全員参加による店づくり〕

店舗改装と同時期にレジ・G キャットなどを一新させて、売れ筋商品、カード顧客の増加を図っている。PC による顧客管理の合理化も同時に実施することができた。

意思疎通を図るため、定期的な販売会議を全員参加で設けており、またコンサルタントや外部の方の指導により勉強会を行っている。

最先端、流行の発信地となっているお店や施設に全員参加で見学に行き、その接客やトレンドを学ぶ機会を設け、ものづくりや商品開発に役立てている。

【店舗立地】

店舗は、西武新宿線小平駅から徒歩 8 分のところに所在し、青梅街道に面している。

街道沿いにはレストラン、商店、公共施設も多く、また脇道に入れば住宅地が広がる商住混在地域。店舗は平成 22 年 10 月に改装している。

【店舗実績】

代表取締役は、50 代前半で昭和 56 年 3 月に埼玉県立茶業試験場を卒業後、同年 4 月家業の鈴木園に入社。昭和 57 年に父親が他界したため代表者に就任。平成元年 7 月に有限会社鈴木園を設立し代表取締役となる。

平成 18 年 3 月日本茶インストラクターの資格を取得、同年 9 月には天皇皇后両陛下に接茶を献上、更に平成 20 年 9 月には郵便事業会社より「丸ポスト銘茶」の表彰を受けている。



青森市新町商店街振興組合

青森県青森市

<http://www.jomon.ne.jp/~sinmati1/>



組合概要

発足年 1976年(昭和51年)

組合員数 113店

組合の組織

組合役員数：22名

出資金：一口 10,000円

賦課金：月 19,176円

組合員構成

生鮮食品等：4店 / 特定加工食品：5店 / 総合食料品：2店 / 食料品以外：102店

「人と緑にやさしいまち」を目指す、四季折々にイベントを展開する商店街

[高齢者の多い街に対応した街づくり]

当商店街は、JR 青森駅を起点として東側に延びる新町通りの両サイドに展開する商店街である。商店街施設としては、雪国にあってアーケードは必須施設と言え、滑りにくい舗装を含め、快適な商業空間を提供している。福祉対応型の商店街としてのコンセプトを元に、高齢者・障害者への対応として約 100 mごとにベンチを設置し、バリアフリー対策として行政との連携で歩車道の段差解消を図っている。また、「人と緑にやさしいまち」づくりの下に、バリアフリーの街路整備後のソフト事業として、「お買いもの宅配事業」「タウン・モビリティ事業」（電動スクーターや車いすの貸し出し）、青森商工会議所によるレンタサイクル事業などを展開している。



青森らしい街路樹として、ヒメリンゴ・アルプス乙女といったリンゴの樹木を植え、5月の開花と10月の結実・紅葉と2度楽しめるようにしている。商店街内にアートパネルを32か所設置しており、各種アート作品の展示のほか、商店街からのお知らせも掲示している。また、中心商店街の活動拠点として「まちまちプラザ」を開設しており、イベント時の活動拠点となってい



るほか、イベント情報の発信を行っている。

地産地消連携事業として、産直市や地域資源の「食」を生かした地産地消食堂を展開することで、地元客のみならず、新幹線開業効果による観光客・ビジネス客にもアピールし、商店街活性化にもつなげている。郊外の大型商業施設との価格競争は厳しいことから、「一店逸品運動」事業として各店から専門店ならではの「一押しのおすすめ商品」を前面に売り込むマーチャンダイジングに取り組んでいる。

〔四季折々のイベント〕

商店街の活性化のため、四季折々にイベントを展開しており、観光客が最も多い「ねぶた祭り」に農産物の加工品や地元食材を使ったB級グルメの飲食を提供し、秋には「大地の感謝祭：しんまち新鮮産直市」を開催し、農林水産物及び加工品、B級グルメの飲食を提供することで、地元民のみならず観光客・ビジネス客にも青森の食産業をアピールしている。

また、地産地消食堂ということで春のイベントやビアガーデンでの地元食文化の提供、ハロウィン



パレード&セール事業などを展開している。更に、若い世代による自己表現の発表の場として「新町商店街文化祭：部活動」を空き店舗において開催し、新しい試みとして注目を集めている。このほか、スタンプ事業を行っており、紙のスタンプを台紙に張ってもらうという一般的なものであるが、毎月の「レシートでガラボン」抽選会や2倍セール、10倍セールなどの販促を実施している。

更に、ホームページを開設し、商店街の各種情報を発信している。

【その他の商店街活動】

商店街運営の向上に資するため、県商店街組合連合会主催の青年部視察交流会・女性部視察セミナーへの参加、他県の商店街組合との交流、県中小企業青年中央会による他業種の青年部同士の交流、県中央会の補助事業を利用したインターネット活用講習会や一店逸品運動における販促講習会などを開催している。

有限会社保土梅

神奈川県横浜市旭区



店舗概要

創業年 創業70年以上
売場面積 16.5㎡(5坪)
従業員 4人
営業時間 10:00~19:00
定休日 日曜日
売上高 52,870(千円)

商品構成

鮮魚 100.0%

経営方針

・個店の少ない時代、自信をもって良い商品を提供する。

魚のさばき方・料理方法などを親身に教える魚屋さん

相鉄線鶴ヶ峰駅北口から徒歩1分の商業地域に所在する鮮魚店。

「個店の少ない時代に自信を持って良い商品を提供する」との経営方針のもとに、料理の仕方を教え、簡単に作れて、安全安心な魚を一人でも多くのお客に食べてもらうよう努めている。

3枚におろす、骨を抜く、皮を剥いてあげる、料理に合わせて調製するなど、顧客の要望に応えるよう心掛けている。また顧客の手間を省くため、そのまま食卓にのせてもらうことを前提に、刺身は切って皿に盛りつけた状態で販売している。

また、顧客の顔を覚え、会話しながら家族構成、好みなどを知り、それに応じた販売に努めている。このほか、夏場には送風機を置き買物客が涼めるように、買った品物には傷まないよう氷を入れるなどきめ細かいサービスを心掛けている。

照明はLEDにして商品が熱を持たないようにし、サービスとして商店街の駐車券の発行、ポイントカードの発行(100円で1ポイント)を行っている。



有限会社マルシンミート

埼玉県志木市

<http://marushin-meat.com/>



経営方針

- ・地域密着型の店舗として地元のニーズに応える品揃えをモットーにしている。

店舗概要

創業年 1978年(昭和53年)
売場面積 15㎡(4.5坪)
従業員 5人
営業時間 9:00~20:00
定休日 日曜日
売上高 48,117(千円)

商品構成

-店舗売上-

精肉・惣菜・弁当 60.0%

-卸売-

精肉 40.0%

ワンランク上の肉を揃え、惣菜にも力を入れている地元密着型の精肉店

東武東上線志木駅の北方、駅から約3キロほど離れた商店街に所在。

地域密着型の店舗を目指し、大型店よりもワンランク上の上質な肉を取り揃え、ホルモンの取扱いでは他店にはない品揃えを誇っている。

また、惣菜にも力を入れ、店頭には並ぶ弁当、惣菜のほとんどが自家製の手づくり品、中でも手づくりの焼肉生だれ、馬の油は好評とのこと。

志木の食肉組合に加盟して志木名物のオリジナル商品(はたざくらカッピーコロッケ…世界に1本しかない『はたざくら』という桜の木をイメージして、桜の花が入っている。加えて志木市の河童をイメージしたご当地キャラクター『カッピー』のコロッケの意)の開発も積極的に行う。

高齢者にも配慮し、店内に椅子を設置、休息の場となっている。

また、高齢者には自宅までの配達サービスを実施している。



有限会社稲垣精肉店

埼玉県入間郡毛呂山町



経営方針

- ・町に対して密着型のお店をモットーとし、町の保育園や給食センターなどに、より良い商品をより安く納品することを心がける。

店舗概要

創業年 1967年(昭和42年)
売場面積 21㎡(6.3坪)
従業員 5.4人
営業時間 6:00~19:00
定休日 日曜日
売上高 125,462(千円)

商品構成

牛肉 20.0%
豚肉 50.0%
鶏肉 20.0%
ハム・ソーセージ 5.0%
調味料 5.0%

バーベキュー用鉄板や運搬車両も貸し出す精肉店

JR 八高線の毛呂駅から徒歩 5~6 分の商店街に所在。

店舗上階のバルコニーに牛・豚・鶏・ウサギなどのキャラクターを設置して親しみやすさを演出している。

商品の充実に努め、ケースの中の肉は常にボリュームのある陳列を心掛けており、品揃えも銘柄鶏など 8 種類ほど揃えている。

また、惣菜も手作り弁当、仕出し、オードブルなど注文に応じて作っている。特にバーベキューについては食材を購入した場合、バーベキューセットを鉄板も含めて貸し出し、精肉店自前の配達にも使用している運搬車両も希望に応じて無料で貸し出している。

近隣には埼玉医大、保育園、給食センターなどの施設があり、より良い商品をより安価に納品するよう心掛けており、地域に密着した店となるよう努めている。



株式会社さなだミート

福井県敦賀市



経営方針

- ・食生活への研究の取り組み。
- ・高級ブランド商品として、食品のPRと拡販。
- ・地産地消を基本に地域の食材を活用した食品の開発。

店舗概要

創業年 1947年(昭和22年)
売場面積 56㎡(16.9坪)
※本店支店合計
従業員 17.1人
営業時間 8:00~17:00
定休日 日曜日
売上高 114,391(千円)

商品構成

精肉 50.0%
加工食品 20.0%
惣菜・仕出し 30.0%

地域の食材等を活用した惣菜等の製造販売に力を入れる精肉店

北陸本線敦賀駅から北に徒歩20分ほどの商店街にある精肉店、支店を含めて2店がある。

精肉のほかに加工食品・惣菜にも力を入れている。

精肉の販売は、今後陰りがあると見込まれるので、惣菜などの製品の製造と販売に力を入れ、省力化した中で農産物を含む地域の食品を研究・開発して、地域の食材の消費や流通の改善を目指していくとのことである。特に、独自商品として話題性のある商品、地域産品を使用した商品、ギフト向け商品を開発して、大口納入先を開拓していく。

販売方法については、セルフ方式を止めて相対売り・提案型の販売としていく方針である。

また、従業員については、権限の委譲、業務マニュアルの作成、教育訓練や研修の充実等を図り、優秀な人材を確保していくとのことである。



株式会社みるくやさん

福井県福井市



店舗概要

創業年 1969年(昭和44年)
売場面積 373.39㎡(113.1坪)
従業員 29.2人
営業時間 8:00~17:00
定休日 日曜日

商品構成

牛乳・乳製品 100.0%

経営方針

仕入れ先の株式会社明治乳業を信頼の元に、体に良い物、健康のお手伝いのつもりで宅配させて頂いております。

日中配達に切り替え、極力無駄を省いた経営に徹する牛乳屋さん

福井県をベースに石川県の1店を含め本支店4店で営業。(株)明治乳業の製品を取り扱っている。店主は、牧場に生まれ育ったという経歴から市乳を扱うようになり、体に良いもの、健康づくりのお手伝いをするとの方針の下、宅配に取り組んでいる。

以前は早朝配達を行っていたが、日中配達に切り替えた(翌日の分を前日配達)ことにより、支店展開できるようになった。

牛乳一本一本の利益率が低いので、極力合理化することにより、利益を確保するように努めている。具体的に、各支店は自社で建て、店舗レイアウトの工夫により、商品保管庫から配送車に積荷する際の手間と労力の削減、配達員には誤配なく、完璧に仕事が完了した際には早期帰宅を認めるなど、極力無駄を省いた新しい宅配経営に努めている。

また、コールセンターを本社に置き、客の苦情や意見を聞き、従業員教育や業務改善に役立てるように心掛けている。



有限会社マロン

埼玉県本庄市



店舗概要

創業年 1951年(昭和26年)
売場面積 99㎡(30坪)
従業員 8.4人
営業時間 8:30~19:00
定休日 日曜日
売上高 34,977(千円)

商品構成

パン・洋菓子 55.0%
パン卸売 30.0%
給食配送 15.0%

経営方針

自社だけの商品、本庄市のマスコットキャラクター「はにぼん」のおやつシリーズなど、地域の皆様に喜んで

学校給食用パンの配送やご当地キャラクターにちなむ菓子で

地元で愛されることを目指す

埼玉県本庄市に所在。学校給食用パンの供給や本庄市のマスコットキャラクターの「はにぼん」にちなむ商品開発を行い、地元で愛されるお店にすることを目指している。

給食用パンについては、現在1市3町に10,000食配送し、児童の成長に寄与しているほか、周辺の工場給食、病院給食、駅の売店などに配送している。

また、食品衛生には力を入れており、平成16年に埼玉県知事表彰(衛生功労賞)、平成21年に厚生労働大臣表彰(優良施設)などを受けている。

また、洋菓子については新商品開発などに努力しており、特にご当地キャラクターの「はにぼん」にちなむ菓子を開発し、はにぼんシリーズとして8種類を扱っているほか、地元食材を使った地元の名所にちなむ商品などを開発販売している。お店から2km以内の顧客には、2,000円以上お買上げの場合に宅配サービスをしており、これが口コミで広がり固定客の確保につながっている。



株式会社C u i s s o n ~キュイソン~

-P a i n d e C u i s s o n -

福岡県久留米市



店舗概要

創業年 2001年(平成13年)
売場面積 33㎡(10坪)
従業員 4.9人
営業時間 8:00~18:00
定休日 日曜日
売上高 57,642(千円)

商品構成

製造製パン 98.0%
その他食料品
(チーズ・コーヒー等) 2.0%

経営方針

- ・地域に貢献できる仕事をしたいと考えている。
- ・商品の開発及び、お客様に対するサービス精神を第一に考え、常に初心を忘れない。

地元産品を使用したパンなどを開発し、地域に根ざした経営を目指す

福岡県久留米市にある全面がガラス張りで明るい雰囲気のパン屋さん。

パン系の商品の売上が98%を占めるといふ。独自商品の開発及び地産地消の観点から地元特産物を使用した商品の開発を行うことにより、顧客に飽きが来ないように日々努力している。

また、社会の高齢化にかんがみ、パン配達を通じてお客様とのコミュニケーションを第一に考え、地域に根ざした愛される事業経営を心掛けているとのこと。

平成21年12月に店舗の改装を行い、店舗内をガラス張りにして清潔で明るいイメージを強調して、入りやすい店にした。

更に、テラスを設置してゆったりとした空間を持たせた。

販促のため、お客様カードを作成し、ポイント制を導入、一定のポイントごとに500円の購入券を発行している。

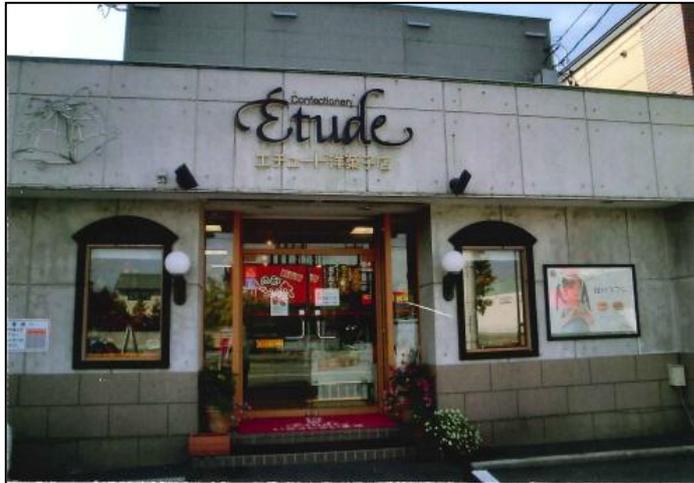
顧問税理士と2カ月に1回打ち合わせて、ロス率の低下や経営改善について相談している。



有限会社エチュード洋菓子店

北海道旭川市

<http://www.etude-net.co.jp/>



経営方針

- お客様に喜ばれる商品作り。安心・安全な商品を作り、お客様に満足して頂く。
- 道産の原料を出来る限り多く使用し、地産地消を心掛ける。

店舗概要

創業年 1983年(昭和58年)
売場面積 835㎡(253坪)
※本店支店合計
従業員 18人
営業時間 9:00~20:00
定休日 水曜日
売上高 157.787(千円)

商品構成

洋菓子 63.5%
焼菓子 31.8%
アイス 4.7%

「お昼ねプリン」を始めユニークな名前のお菓子を販売する洋菓子店

北海道旭川市に所在する本支店併せて2店の洋菓子店。安心・安全な商品を作ること、道産の原料をできる限り多く使用し地産地消を心掛け、お客様に満足していただくことを経営方針としている。

2007年に本店の改装を行い、店舗前には季節ごとの花を植え、店舗内では顧客の目線を考えて商品の陳列を行い、季節ごとにディスプレイを変えるようにしている。

販促活動については、メーカー、問屋、顧客の要望等を参考に商品開発をし、季節や催事等に早めにDMやチラシの作成・配布、2カ月に1度の特売日の設定、試食の活用、ホームページによる情報提供などを行っている。

商品は、売れ筋商品を開発し、主力商品化することで利益率を上げている。

原料にこだわって開発した「お昼ねプリン(旧名:ひよこのお昼ねプリン)」は、「プリンの殿堂2006」で総合1位となり、一躍人気商品となっている。



有限会社チュチュ

山形県山形市

<http://cake-house-tutu.com/>



店舗概要

創業年 1985年(昭和60年)
売場面積 146㎡(44.2坪)
従業員 8.6人
営業時間 9:00~20:00
定休日 無休
売上高 82,712(千円)

商品構成

生ケーキ 58.0%
焼菓子 32.0%
仕入商品 8.0%
喫茶 2.0%

経営方針

・洋菓子を通して地域社会に貢献すること。

「お客様に満足と感動を与えること」「従業員の幸せと生活向上」「会社の発展」

三者共に前進すること。

多様な商品を製造販売し、顧客を楽しませる工夫をしたお菓子屋さん

山形市内国道348号線沿いにあるとんがり屋根の目立つお菓子屋さん。

「店はお客様のためにある」「造りながら売る店」をモットーにして、多くの品数(常時焼き菓子80種、生菓子60種)を揃えて、お客様に商品選びを楽しんでもらえるようにしている。

年度初めに年度の経営計画を立て、また月間においても商品分野別に売上げ計画を策定し、月末に評価反省しながら次月に生かしている。

店舗のバリアフリー化、LED導入により節電をすすめている。季節に応じレイアウトの変更や、オープンキッチンにすることにより『見える』製造過程で顧客を楽しませ、また対面販売の効果を上げている。

販売商品には工夫を凝らし、米粉コンクールで優秀賞を頂いた「お山の形のサブレ」、山形県菓子コンテストで最優秀賞を受けたアントルメケーキ「ティアラドーム」などを一目でわかるように展示販売している。



株式会社萬菊屋

山形県南陽市

<http://www.mangikuya.com/index.html>



店舗概要

創業年 江戸後期
売場面積 110㎡(33.3坪)
従業員 12.5人
営業時間 8:00~19:00
定休日 火曜日
売上高 114,442(千円)

商品構成

和菓子 52.6%
洋菓子 26.3%
飲食(レストラン) 20.2%
その他 0.9%

経営方針

先祖から継承されてきた歴史と技術を守り、常時新しい製法とより良い素材を探求し、お客様に支持し続けられる菓子店であること。

和菓子専門店からレストラン併設、更に洋菓子部門を展開するお店

山形県南陽市郊外の国道113号線沿いにある、和風外観の和洋菓子の店。

創業は古く、現在の経営者で13代目(菓子製造は5代目頃から)とのこと。地元の温泉である赤湯温泉の旅館への納入や土産物販売などを中心に経営してきたが、洋菓子店等で修業してきた後継者が戻ってきたことに伴い、洋菓子部門をオープン、店頭売りにも力を入れている。

コスト削減等に取り組んでおり、大量生産を行わないでロス率の低下を図っている

。また旅館への納入については、旅館から顧客の予約注文情報を入手するようにし、配送の効率化と検品補充の強化に努め、計画生産に生かしている。

また、地元米沢牛を用いたステーキハウス(レストラン部門)を併設し、人気店となっており、今後これら部門が複合的な効果を上げていくことが期待されるお店である。



↑菓子部のヒット商品。地元米を使った『なんじょだべ』



↑菓子部店長 後藤昌利さん

有限会社はつせ

茨城県古河市

<http://www.koga-hatsuse.co.jp/>



店舗概要

創業年 1958年(昭和33年)
売場面積 27㎡(8.1坪)
従業員 9.9人
営業時間 9:00~18:30
定休日 月曜日
売上高 93,919(千円)

商品構成

和菓子 100.0%

経営方針

- 「郷土文化の香る和菓子づくり」を心がけ、贈っても贈られてもお客様に喜んでいただけるように、製造から販売まで真心こめた経営をする。

郷土文化に根ざし、季節感を演出する和菓子屋さん

茨城県古河市の JR 宇都宮線古河駅から徒歩 15 分ほどの商店街に所在する和風の構えのお店。

「郷土文化の香る和菓子づくり」を経営方針とし、できる限り国産で厳選された材料を使用するようにしている。

主力の商品は、しら玉、焼き菓子、最中など、また季節に応じてその時得られる食材を使用したり、季節を感じてもらえる菓子を製造販売するという工夫をしている。

また、店舗の向かって右側にショーウィンドウを設け、季節感の出るような飾り付けをしている。顧客の細かな要望に応えられるよう、包装やのし紙の種類、地方発送など気を配るとともに、過去に商品を発送したお客は、データとして整理し、宅配便の要望に迅速に対応できるようにしている。

問屋との情報交換をこまめに行い、必要以上の原価を掛けない、包装資材に無駄を出さないなどを心掛けている。



シャロン洋菓子店

埼玉県行田市

<http://www.plus-kun.com/chalon/>



店舗概要

創業年 1980年(昭和55年)
売場面積 40㎡(12.1坪)
従業員 3.9人
営業時間 9:00~20:00
定休日 月曜日

商品構成

洋菓子 50.0%
パン 50.0%

経営方針

「当たり前の商品を当たり前で売る」をモットーに専門店として営業する。

行田市の名所を生かした商品作りで人気商品売るアットホームの店

行田市中心部の映画「のぼうの城」の舞台となった忍城の近くのパン・洋菓子のお店。家族経営で「当たり前の商品を当たり前で売る」ことをモットーに経営。材料を厳選して真心を込めて作ることを心掛けている。特に行田在来の青豆のきな粉を練りこみ、香ばしく焼き上げたラスクは地元で好評を得ており、当店の一番人気の商品となっている。

また、洋菓子も10~15種類を取りそろえており、デコレーションケーキもキャラクターケーキからウェディングケーキ、フルーツケーキなど注文に応じて作っている。

忍城近くに立地していることから、「のぼうの城」にちなむ商品も複数生産しており、コーナーを作ってボリューム陳列している。

顧客に高齢者が多いことから、あんこの菓子パンなど、昔ながらのメニューも多く、地産地消に取り組んでいる。



和菓子 埼玉屋南雲

埼玉県三郷市

<http://www.saitamaya-nagumo.com>



店舗概要

創業年 1973年(昭和48年)
売場面積 41㎡(12.4坪)
従業員 4.9人
営業時間 9:00~19:00
定休日 火曜日
売上高 29,777(千円)

商品構成

自家加工菓子 71.7%
仕入れ品(煎餅等) 28.3%

経営方針

- ・新しい和菓子を求めつつ、先人達が築いてきた味や技術を大切にする。
- ・季節ごとの和菓子はもちろん、新しい和菓子も季節ごとにお客様に提供出来るように努力する。
- ・地域密着型の店舗を目指し、地域ならではの食材、文化、名称などを用いた商品をお客様に提供していく。

3つのホームページを使い分け、配送注文を増やす和菓子店

JR 武蔵野線の三郷駅から徒歩15分、首都高速6号線三郷ICから5分程度の場所にある和菓子店。洋菓子の食材も使用しつつ昔ながらの和菓子もつくることで、若年層から老年層までのお客様のニーズに応えられる幅広い商品構成が特徴である。

自社で包装紙や化粧箱のデザイン、ポスター、チラシを作成することで、コストダウンをはかり、顧客を飽きさせない年2~3回の新商品開発を行うことができています。



顧客対策として、商品券の発行(1,000円ごとに20円バック)や携帯メール会員を集い週1回クーポン付メール配信で季節の和菓子や新商品を紹介(フリーメールを使用することで携帯会員システムの構築維持費は無料)。

ホームページを3つ運営し、店の紹介サイト、市内配送専用サイト、市外配送専用サイトを分けて運営することによりネット注文による市内配送を実現。(市内配送は経費の安いレンタルネットショップ利用により実現した。)

株式会社小松屋本店

埼玉県秩父郡東秩父村

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



店舗概要

創業年 1791年(寛政3年)
売場面積 282.4㎡(85.5坪)
従業員 14.6人
営業時間 9:00~18:00
定休日 不定休
売上高 96.094(千円)

商品構成

和菓子 95.0%
仕入れ品 5.0%

経営方針

- ・ 清い自然で育まれた恵みをお菓子にと、秩父の山あいでは代々受け継がれた手法で、素材を活かし心のこもったお菓子作りをしています。
- ・ 常にお客様に喜ばれる商品の提供に努力し『和菓子の心』を伝えて参ります。
- ・ 家族従業者・従業員とも、地域の人々との面識が広いことを活かし、対面販売を大切に人に喜ばれる菓子を作り、地域・住民共に共存・共栄していける和菓子店をめざします。

山間の地域に根ざしつつ広範囲にもファンを増やす和菓子店

本店は小川町との境界に近い東秩父村安戸に所在、ほかに小川町と嵐山町に計3店の支店がある。東秩父村の人口は3千人強、隣接する小川町の人口は32千人、嵐山町18千人という過疎地に所在。それにもかかわらず、平成23年度の売上高96百万円を上げており、ドライブ客など広範囲で集客していることが窺える。

「みどりのやまなみと清らかな槻川の流れて生まれた自然の恵みをお菓子に」をモットーに、和菓子屋に生まれて和菓子職人として修業を重ね、全国和菓子協会の主催する「優秀和菓子職」に認定された経営者を中心に和菓子の新商品の創作・開発に努め、多数の人気商品を送り出している。

最近ではインターネット販売を行い、また創業以来の郷土銘菓に関する情報発信、和菓子とともに和菓子職人の作った洋菓子などの宣伝にも努め、地域に根ざした製造小売店を目指している。



有限会社田子作本舗

千葉県千葉市中央区

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



店舗概要

創業年 1954年(昭和29年)
売場面積 97㎡(29.3坪)
※本店支店合計
従業員 14.8人
営業時間 9:00~19:00
定休日 第2・3日曜日
売上高 102,059(千円)

商品構成

田子作せんべい 98.0%
落花生せんべい 2.0%

経営方針

- ・名こそ惜しけれをモットーとし、自分で作るせんべいの味と質の向上を常に心がける。
- ・お客様を第1とし満足して頂ける様、お客様の立場で考える。

こだわりの手焼きせんべいを製造販売する煎餅専門店

本店は、千葉市中心部の商住混在地に所在。他に支店が3店(東京都中央区銀座にも銀座店がある)。手焼きせんべいの製造小売りのお店で、「名こそ惜しけれ」をモットーに贈答向けの嗜好品・高級品を製造販売している。

せんべいの製造に当たっては、材料を吟味し厳選した材料を用いて、生地作りから焼き上げまですべて自社で行い、オリジナリティを大切にしている。また、焼き上げには備長炭の使用にこだわっている。

製品は、うす焼・厚焼など10数種類を販売しており、バレンタインデーにはハート形の煎餅を作り、デパートの自店や銀座店で限定販売している。

手土産としての需要を増やしたり、手焼きの良さを分かってもらうため、看板やPOPによるアピール、ネット販売などに取り組んでいる。



有限会社リュミエール -キャトル・エピス-

静岡県静岡市清水区

<http://www.quatre-epice.com/>



店舗概要

創業年	1990年(平成2年)
売場面積	160㎡(48.4坪)
従業員	18人
営業時間	10:30~19:00
定休日	不定休
売上高	193,983(千円)

商品構成

菓子	85.0%
ドリンク	15.0%

経営方針

- 人に喜んでもらうことが基本であり、ケーキを土台にして何でもやります。

異業種コラボレーションで顧客をつかむ洋菓子店

JR 東海道線の清水駅から徒歩 15 分、東名高速道路からは東名清水 IC より 5 分の位置にあり、交通の便の良いところに店舗を構えている。

ケーキ屋さんではあるが、異業種(パッケージのデザインを手がけたイラストレーター、カフェの新しいカップを制作)の方とコラボすることで、新業態が生まれ、お客様も共有できているという。

また、こども教室、器や洋服の個展・ライブなど衣食住をテーマに年間 10~15 回ほどのイベントを企画するなど地域とのコミュニケーションを大事にしている。

中でも大好評のイベントが、「敬老の日のクッキー作り」だそうで、小学校までのお子さんとお父さんお母さんに集まっていたいただき「おじいちゃん、おばあちゃんの顔のクッキー」をスタッフと作っていくとのこと。

店舗内はカフェが併設され、「オシャレな空間」「落ち着いた空間」との評判で、幅広い層に人気がある。



菓匠庵 白穂

大阪府東大阪市

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



経営方針

- 地域密着型の店舗として、お客様に愛され共に歩んで頂けるお店を目指す。
- 「商は笑にて勝する」を心がける。
- ナンバー1ではなくオンリー1を目指す。

店舗概要

創業年 1981年(昭和56年)
売場面積 39.08㎡(11.82坪)
従業員 5.1人
営業時間 9:00~19:00
定休日 火曜日

商品構成

和生菓子 50.0%
和焼菓子 45.0%
干菓子 5.0%

『ここでしか買えないもの』を目指す和菓子屋さん

近鉄奈良線の若江岩田駅から通称「木村通り」商店街を南に徒歩5分に位置する。

売れるお菓子ではなくお客様が喜んでくださるお菓子をつくる、白穂でしか製造できない機械生産ではなく手作りの和菓子を提供する、をモットーとしている。

日本の春夏秋冬を表現した和菓子で、年間300種類以上(月替わり商品等)の商品を用意すること、に、「あんこ」づくりはこだわりがあるとのことで、こしあん、つぶあん、しろあんは、全て自家製で、こしあんで6種類あり、それぞれに最適な小豆の産地、品種を選んでいる。

また、地元の商圈調査を行い、チラシをまく枚数や地域を限定している。固定客へのDMを年3回、周辺のチラシを年3回の実施としている。

現代表は、平成13年から毎年各種の賞を受賞しているが、日本が誇る伝統の和菓子文化を世界にアピールするため、来年はフランスへ和菓子の技術講習に行くとのこと。



御菓子司 津村屋

大阪府吹田市

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



店舗概要

創業年 1966年(昭和41年)
売場面積 19㎡(5.8坪)
従業員 4人
営業時間 8:00~20:00
定休日 元旦、年間1~2日休
売上高 20,447(千円)

商品構成

生菓子 50.0%
焼菓子 50.0%

経営方針

- ・地産食材「大阪産(もん)」を使い、安全安心で地元で愛される商品を提供する。
- ・地産食材「大阪産(もん)」を使った和菓子で、魅力を発信し、地域の活性化に貢献する。
- ・お客様とのコミュニケーションを大切にし、地域に根付いた店舗へ。

地産食材で安全安心の商品開発をする和菓子店

JR 京都線吹田駅や阪急京都線相川駅の間にある、住宅地内に立地する和菓子店である。手作りへのこだわりと、地元生産者との協働で地産食材「大阪産(もん)」を使った和菓子が特徴である。それは商品のPRとしてだけでなく、地域の魅力を発信し活性化することにも繋がっている。

また、二代目の奥様がつづる「おおさかやもん通信」が、お店側とお客側をつなぐ情報誌として毎月発行されている。

店内には、高齢のお客や買い物途中のお客の休息のためのベンチを設置。このことによって、店内の滞在時間が長くなる効果が生まれ、生産者からの情報や自店の技術などをお客様と共有することで、より深いコミュニケーションづくりを確立している。



ママン洋菓子店

奈良県桜井市

<http://www.maman1986.com/>



店舗概要

創業年 1986年(昭和61年)
売場面積 120㎡(36.3坪)
従業員 11.4人
営業時間 9:00~19:00
定休日 火曜日
売上高 62,275(千円)

商品構成

生洋菓子 55.9%
焼菓子 31.4%
コーヒー豆 2.9%
喫茶 9.7%

経営方針

- もう一度来店したいと思ってもらえる店づくり。
- もう一度食べてみたいと思う商品(製品)づくり。
- 仕事を通じて社会に貢献致します。

[そのための4つの約束事] 明るく挨拶をします / 小さなことを大切実行します /
身の回りを綺麗にします / いたわりの心で人に接します。

ケーキに合うコーヒーを提供し、憩いも味わってもらおう洋菓子店

近鉄線の大和朝倉駅から徒歩10分程の場所にある洋菓子店。

飲食スペースとして20席を用意。

他店との差別化策として、コーヒーに着目。コーヒーは、ブラジルより直輸入した豆を自家焙煎し提供している。また、特に子供が参加できる企画を用意したり、子供の喜ぶキャラクターを描いたケーキを作っている。子供が中心になることにより、家族でケーキを楽しんでもらえることが狙いである。贈答用という点にも力を入れ、手みやげにしてもらえるよう焼き菓子を充実させている。

本店の他に、桜井駅前支店、橿原支店があるが、各店の責任者に任せ、顧客ニーズに合った商品展開をさせている。オリジナル商品の「しょうゆマカロン」は山和今井で醸造された醤油を用い橿原のお土産協議会で表彰された。

いつも新しい商品づくりをこころがけ、お客様に満足して商品を選んでもらいたいと考えている。



有限会社中池

富山県富山市



経営方針

- お客様の満足
- 働く人の満足
- 企業の利益

店舗概要

創業年 1931年(昭和6年)
売場面積 76㎡(23坪)
※本店支店合計
従業員 14.1人
営業時間 10:00~20:00
定休日 無休
売上高 99.451(千円)

商品構成

煮物 27.0%
焼物 7.0%
揚げ物 16.0%
サラダ・酢の物 10.0%
洋・中華 11.0%
弁当・米飯 19.0%
オードブル・折詰 10.0%

家庭料理よりワンランク上の美味しさを提供しよう努めている惣菜店

本店は、JR富山駅の南西7キロほど離れた商住宅地に所在。ほかに支店が1店ある。

惣菜の製造小売の専門店、煮物、焼き物、揚げ物、サラダ、酢の物、洋中華、弁当、オードブルなど幅広く製造販売している。

顧客が各家庭で調理して食べる惣菜よりもワンランク上の味付けと美味しさを提供することに力を入れており、またスーパーの惣菜との違いも客にわかるよう努めている。

製造に当たっては、前日に仕込み、当日味付け・販売し、売り尽くしを基本としており、顧客の口コミによる配達なしの店頭販売、注文販売に重点を置いている。

店舗は、衛生上の観点から中央平台の前面をガラスで囲いホコリを避け、カートがすれ違えるよう通路幅を取っている。

商品はバイキング方式で売っており、客が必要量だけを購入できるようにしている。値札、POPには製造担当者名と生産地名を記入して顧客の安心と信頼を得るようにしている。



有限会社おか天

奈良県奈良市



店舗概要

創業年 1967年(昭和42年)
売場面積 35.6㎡(10.8坪)
※本店支店合計
従業員 13.2人
営業時間 10:00~19:30(橿原店)
9:30~21:30(西大寺店)
定休日 無休
売上高 101,677(千円)

商品構成

コロッケ類 55.0%
フライ類 10.0%
カツ類 12.0%
唐揚げ類(魚系) 3.0%
天ぷら類 20.0%

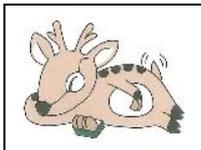
経営方針

- ・お客様に喜んでいただく事を第1とする。
- ・手作りの商品を安心安全を重視して提供する。
- ・喜ばれる商品だけでなく、喜んでいただけるサービスを提供する。

大和牛を使ったコロッケ、フライのお店

近鉄大阪線大和八木駅から徒歩2分、5km圏内に競合店の大型・中型スーパーが4店舗ある立地である。

大和牛コロッケの名にふさわしく、奈良県産の大和牛、大和ポークや奈良産の野菜をできるだけ多く使用し、地産地消と地域発展を目指した商品づくりを行い、奈良県の畜産組合からの「大和牛認定書」たてを設置している。



ブランド名の商品だけでなく、包装紙に自らデザインの鹿のキャラクターを使用し、奈良のイメージをPRしている。

手づくりによる、大手メーカーのできない商品づくりと小回りの利く商品開発と販売を行っている。話題の原材料をコロッケにできるよう、

絶えず研究(例えば海老とアボガドのコロッケ)し、約90%以上の手づくりにより高利益を確保しているという。

店舗内は、陳列ケース内の照明を温色球を使用して、より明るくし商品の見やすさを重視、配列も特売品、おすすめ品の区別を鮮明にしている。

各店舗ともに実演場所がお客様から見られるようなレイアウトで衛生的で整理された厨房を心がけている。



山口仕出し商店

長崎県長崎市

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



経営方針

- 地元の特産品を全国に発信する。
- 安心安全な商品作り
- 本物の味をお客様に提供する。

店舗概要

創業年 1921年(大正10年)
売場面積 23.1㎡(7坪)
従業員 4.9人
営業時間 9:30~17:30
定休日 日曜日
売上高 24.134(千円)

商品構成

ハトシ 41.4%
弁当・惣菜・仕出し 58.6%
注:「ハトシ」とは、海老のすり身などを食パンで挟み、油で揚げたもの。「ハトシ」が中国から長崎に伝わったのは、明治の頃とされている。

伝統の手法でつくる長崎ハトシのお店

幕末時代から続く歴史のある「長崎ハトシ」を三代目となる現在のご主人が丹精を込めて、昔ながらのレシピで「長崎ハトシ」を作っている。

当店のメインである「ハトシ」は、素材の良さを生かすことに心がけているという。素材の海老はなによりも、くせの無い甘さ、淡白な美味しさを特長として厳選し、「すり身」にするもの、一尾のまま食感を大切にするものなどの海老を使用している。このように素材の良さを最大限に生かす工夫で、自社ブランドの追求を行っている。

店内には、販売と製造を隣り合わせとして、揚げたてのハトシをお客様に提供できるようなレイアウトとしており、お土産や贈答用として、発送できる体制も整え、インターネット販売も行っている。

さらに、長崎の食文化を代表するハトシを長崎の新しい特産品として、全国の百貨店の物産展で販売している。



株式会社大覚総本舗

和歌山県伊都郡かつらぎ町

<http://www.koyasan-daikaku.jp/>



店舗概要

創業年 1987年(昭和62年)
売場面積 30㎡(9.1坪)
従業員 16.6人
営業時間 9:00~17:00
定休日 無休
売上高 155.168(千円)

経営方針

高野山の伝統ある良い商品『ごま豆腐』
を全国の多くのお客様に広く知って
いただき、より良い商品を提供していく。

伝統のごま豆腐を新商品開発でアピール

JR 和歌山線の妙寺駅から徒歩 10 分程の場所にある「ごま豆腐専門店」。

弘法大師・空海が、遣唐使として中国へ渡った際、ごまの種と栽培方法、栄養などの知識を日本へ持ち帰り「ごま豆腐」の製法が日本に伝わったとされたことから、店頭でも高野山をイメージするのぼり旗や木目を使った明るい色の陳列台を使用するなど、趣のある店舗作りを行っている。

現在世界遺産である高野山は世界中から観光客が集まるため、英語、中国語、フランス語などの外国人向けの商品説明の表示も行っている。

なお、今まで夏場のごま豆腐の売れ行きは伸びていたが冬場は伸び悩んでいた。そのことから、新商品として温ごま豆腐が開発された。

また、外国人観光客向け、高級感のある贈答用、工場直売店による直売店のみ購入など、よりたくさんの人へアピールできるごま豆腐商品の開発に取り組んでいる。



↑代表取締役 角濱昭廣さん

有限会社遠藤青汁

愛媛県松山市

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



店舗概要

創業年 1989年(平成元年)
売場面積 8.25㎡(2.5坪)
従業員 3.8人
営業時間 8:00~19:00
定休日 日・祝日
売上高 142,860(千円)

商品構成

青汁関連商品宅配 90.0%
青汁関連商品通販 5.5%
Endou 元気 BAR 4.5%

経営方針

- 平成元年創設以来、流通・販売経路の発達した今日でありながらも、一年を通じて休むことなく、ご家庭に職場に1本1本、手から手へ直接お届けすることで、お客様とのつながりを大切にしています。
- 健康を願う気持ちに心をこめて、今日も笑顔でお届けしています。

新しい青汁イメージを作り出す、青汁宅配店

JR 予讃本線の松山駅からバスを利用したところに、宅配事務所と青汁のイトインスタンドを構える。競合店は100m以内にドラッグストア等が2店

「endou 元気 BAR」では、青汁が持つ「まずい」・「罰ゲーム」等のマイナスイメージを少しでも解消するために、誰でも・気軽に・美味しくをコンセプトに、飲み方の提案やレシピの紹介などで、宅配の商品を工夫することによって継続して飲んで頂けるようご案内している。

また地域の方にも気軽に来ていただき、BAR という店名のように会話ができる場を提供している。

また、安全・安心をお届けするため、地元の旬の食材(野菜・果物)を使った季節のジュースや旬の食材を活用したスイーツを提供している。

毎週水曜日をレディースディとして、自社製品のプレゼント、常連客に対しては回数券の利用やまとめ買いをご提案してお得感を与えている。オリジナルボードに新メニューや旬の食材や情報を提供している。学生インターシップ制度を活用して、外部の若い方の意見を参考にメニュー開発を行っている。



株式会社ミナカワ

千葉県柏市



経営方針

デフレが進行し、あらゆるビジネスが苦境に晒され厳しい状況ではあるけれども、お客様との信頼関係の確立と期待に応える努力を惜しまない。

店舗概要

創業年 1983年(昭和58年)
売場面積 110㎡(33.3坪)
従業員 8人
営業時間 10:00~19:30
定休日 日・月曜日
売上高 336,831(千円)

商品構成

一般食品	45.0%
菓子	32.0%
青果	15.0%
日配	8.0%

経費を抑え価格還元でお客様の満足感を引き出す総合食料品店

東武野田線増尾駅(千葉県柏市)前に立地する総合食料品小売店。

大量現金買付による低価格仕入れ、販売が特徴。仕入れに際し、自店で販売可能な数量をオーバーした場合は、速やかに同業他社に対し薄利で卸している。

個人店においては、大手小売店とは違う土俵で生き残っていかなければならないため、店舗外装、店内設備などをシンプルにすることにより設備投資を抑える、チラシ等の広告経費を用いず販促費を抑える、など、抑えた部分を商品価格に還元するといった経営を行っている。

「ここのお店に来ると、つい安くてたくさん買ってしまう」と言われるくらい、そのお買い得価格が購入者側の満足感につながり、チラシを使わなくとも口コミで顧客が広がるという効果を生み出している。



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利益 (千円)	対売人上件総費利率 (%)	売従業員一人当たり高り (千円)	売上三三上㎡当たり高り (千円)
1 野菜小売業	167.7	93.3	28.9	△ 2.6	7,673	51.5	26,549	5,164
2 果実小売業	140.0	122.4	34.4	△ 3.9	7,225	47.4	21,002	4,939
3 鮮魚小売業	217.8	147.3	36.4	△ 2.5	8,159	49.2	22,414	6,229
4 食肉小売業	142.3	132.3	40.5	△ 1.7	7,383	54.1	18,230	5,245
5 酒小売業	201.2	104.0	20.1	△ 2.5	6,648	46.4	33,075	4,828
6 牛乳小売業	115.2	135.2	37.1	△ 2.2	6,669	52.0	17,976	4,843
7 米穀小売業	647.7	82.8	27.2	△ 1.2	7,919	42.4	29,115	5,231
8 パン製造小売業	171.8	137.6	58.5	△ 2.3	6,753	66.8	11,544	3,812
9 菓子製造小売業	204.0	131.9	53.8	△ 3.0	6,316	63.4	11,739	3,460
10 豆腐製造小売業	122.0	120.9	55.3	△ 2.4	5,053	67.3	9,137	2,592
11 惣菜小売業	135.3	111.2	53.2	△ 1.3	8,517	57.3	16,010	4,564
12 蒲鉾製造小売業	221.5	86.0	57.7	△ 9.9	5,889	61.7	10,206	4,059
13 茶小売業	283.1	84.1	46.5	△ 4.2	6,984	51.4	15,020	4,135
14 総合食品小売業	155.7	118.5	23.6	△ 2.8	6,907	50.0	29,265	2,840
15 花き小売業	195.7	107.3	52.0	△ 3.3	6,642	51.4	12,774	3,361

注)この指標は「小企業の経営指標(2012)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

平成24年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧

◎農林水産大臣賞(3店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	ファインコストメッツゲライ カタヤマ	片山 勉	長野県北佐久郡御代田町大字馬瀬口456-2
生鮮食品等小売業(花き)	株式会社ハナサク	佐藤久美	宮城県仙台市青葉区本町1丁目13-23
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社養老軒	渡邊良治	岐阜県加茂郡川辺町下川辺273-1

敬称略

◎農林水産省食料産業局長賞(5店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(花き)	株式会社花泉	大泉拓也	山形県寒河江市高田3丁目188
特定加工食品小売業(酒)	株式会社中榎	金澤喜作	埼玉県本庄市尻玉町秋山1831-1
特定加工食品小売業(牛乳)	株式会社ファインコミュニケーション	三浦哲也	宮城県栗原市若柳字川南子々松414-1
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社モンテドール	杉田雅之	広島県広島市安佐南区山本2丁目13-12
特定加工食品小売業(菓子)	ラ・ブランシュ	宮崎俊一郎	愛媛県松山市南江戸2-6-25

敬称略

◎日本経済新聞社社長賞(5店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(青果)	有限会社とみたメロンハウス	富田隆司	北海道空知郡中富良野町宮町3-32
特定加工食品小売業(パン)	株式会社ブーランジェリー・イチ	市毛 理	東京都渋谷区猿樂町28-10-B1F
特定加工食品小売業(パン)	1954kusukusu	糸山直一	佐賀県佐賀市兵庫南1丁目26-11
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社プティ・メルヴィーユ	遠藤 薫	北海道函館市豊川町11-5
特定加工食品小売業(惣菜)	株式会社ロータスフード	大野浩史	大阪府門真市大倉町21-6

敬称略

◎日本政策金融公庫総裁賞(6店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
特定加工食品小売業(酒)	有限会社弥生商店	羽生信二	新潟県西蒲原郡弥彦町弥彦934
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社嶋屋	佐々木敏彦	大阪府大阪市阿倍野区阿倍野筋2丁目4-37
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社丹波の里本舗	吉田亜子	兵庫県篠山市呉服町39
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社お菓子の山内	山内隆義	宮崎県宮崎市島之内2263-2
特定加工食品小売業(茶)	有限会社 鈴木園	鈴木庸夫	東京都小平市仲町522
組合・商店街等共同活動部門	青森市新町商店街振興組合	成田雄一	青森県青森市新町二丁目6番27号

敬称略

◎(財)食品流通構造改善促進機構会長賞(25店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	有限会社保土梅	飯島光夫	神奈川県横浜市旭区鶴ヶ峰2-21-33
生鮮食品等小売業(食肉)	有限会社マルシンミート	青柳辰雄	埼玉県志木市上宗岡4-1-35
生鮮食品等小売業(食肉)	有限会社稲垣精肉店	稲垣 一	埼玉県入間郡毛呂山町毛呂本郷35-8
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社さなだミート	眞田辰男	福井県敦賀市相生町7-13
特定加工食品小売業(牛乳)	株式会社みるくやさん	瀧波光助	福井県福井市西方2丁目24-1
特定加工食品小売業(パン)	有限会社マロン	田端泰弘	埼玉県本庄市尻玉町尻玉172-2
特定加工食品小売業(パン)	株式会社Cuisson (キュイソン)	松隈正敏	福岡県久留米市通町7-14
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社エチュード洋菓子店	松苗博行	北海道旭川市旭町一条9丁目689-23
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社チュチュ	飯野憲一	山形県山形市高堂1丁目8-1
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社萬菊屋	後藤利美	山形県南陽市若狭郷屋728-1
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社はつせ	五十嵐 順	茨城県古河市横山町1-14-12
特定加工食品小売業(菓子)	シャロン洋菓子店	岡安秀和	埼玉県行田市行田15-15
特定加工食品小売業(菓子)	和菓子 埼玉屋南雲	南雲 茂	埼玉県三郷市幸房1377-3
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社小松屋本店	豊田 健	埼玉県秩父郡東秩父村大字安戸41番地
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社田子作本舗	長島 敬	千葉県千葉市中央区新宿1-20-5
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社リュミエール	薬科雅喜	静岡県静岡市清水区天神2丁目6-4
特定加工食品小売業(菓子)	菓匠庵 白穂	新澤秀子	大阪府東大阪市若江本町1丁目4-21
特定加工食品小売業(菓子)	御菓子司 津村屋	角村 茂	大阪府吹田市市昭和町14-16
特定加工食品小売業(菓子)	ママン洋菓子店	東野源一	奈良県桜井市外山1040-1
特定加工食品小売業(惣菜)	有限会社中池	池田 寛	富山県富山市婦中町速星762
特定加工食品小売業(惣菜)	有限会社おか天	岡田勝晴	奈良県奈良市西大寺国見町1-1-1
特定加工食品小売業(惣菜)	山口仕出し商店	山口邦紀	長崎県長崎市万才町10-12
特定加工食品小売業(ごま豆腐)	株式会社大覚総本舗	角濱昭廣	和歌山県伊都郡かつらぎ町丁ノ町2357
特定加工食品小売業(青汁)	有限会社遠藤青汁	中井英明	愛媛県松山市古川北4-9-25
総合食料品小売業	株式会社ミナカワ	金子 勉	千葉県柏市加賀1-5-5

敬称略

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

賞 別

回数 (年度)	入賞店数	農林水産大臣賞	農林水産省食料産業局長賞 (注1)	日本経済新聞社社長賞	日本政策金融公庫総裁賞 (注5)	(財)食流機構会長賞	(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)
合 計	1649	138	265	163	6	413	639

※1977～1990年度は、前身の（社）食料品流通改善協会の主催。

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

(注2) 第5回 (1995年度) より賞名変更。それ以前は、名誉会長賞。

(注3) 第16回 (2006年度) 通算第30回記念特別賞を1店含む。

(注4) 第20回 (2010年度) より優良経営食料品小売店等表彰事業と名称が変わり、奨励賞は廃止となる

(注5) 第22回 (2012年度) より日本政策金融公庫総裁賞創設

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

業種別

回数（年度）	青果小売業	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5)	商店街等活性化 活動部門(注6)
				特定加工食品小売業(注4)				
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
合 計	182	179	195	753		284	30	27

(注4) 第10回（2000年度）より統合。

(注5) 花きは、第3回（1993年）より追加。

(注6) 組合・商店街等共同活動部門は、第10回（2000年）より追加。

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

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

地域別

回数（年度）	北海道 東北	関東 甲信越	東海	北陸	近畿	四国・中国	九州・沖縄
1回（1977年度）	4	14	3	3	11	1	1
2回（1978年度）	1	24	2	—	3	—	—
3回（1979年度）	8	34	14	3	21	16	7
4回（1980年度）	18	35	13	2	15	12	9
5回（1981年度）	9	40	15	3	11	5	7
6回（1982年度）	13	41	36	5	10	4	3
7回（1983年度）	8	27	15	3	4	7	5
8回（1984年度）	12	20	6	3	6	8	8
9回（1985年度）	5	21	9	3	3	6	4
10回（1986年度）	8	15	12	—	7	8	5
11回（1987年度）	5	12	13	3	7	6	1
12回（1988年度）	8	12	8	2	6	5	4
13回（1989年度）	6	18	8	2	6	4	3
14回（1990年度）	5	14	7	—	10	3	4
1回（1991年度）	5	14	7	1	9	4	3
2回（1992年度）	7	15	10	2	10	6	5
3回（1993年度）	8	10	6	5	12	3	2
4回（1994年度）	6	12	8	5	4	5	1
5回（1995年度）	3	12	4	3	4	8	10
6回（1996年度）	5	9	3	2	5	5	5
7回（1997年度）	7	10	3	2	4	1	4
8回（1998年度）	3	11	4	3	10	4	4
9回（1999年度）	3	10	3	2	9	3	3
10回（2000年度）	3	8	2	3	6	1	6
11回（2001年度）	8	12	3	2	1	4	2
12回（2002年度）	5	6	4	6	11	2	5
13回（2003年度）	6	10	3	3	3	4	2
14回（2004年度）	5	10	—	2	4	2	2
15回（2005年度）	5	9	1	2	2	2	—
16回（2006年度）	9	8	5	2	4	4	2
17回（2007年度）	4	15	5	2	3	1	1
18回（2008年度）	4	18	7	0	5	0	2
19回（2009年度）	7	10	4	4	6	3	0
20回（2010年度）	3	4	2	1	5	1	0
21回（2011年度）	3	4	1	1	—	3	3
21回（2012年度）	9	15	2	3	8	3	4
合計	228	559	248	88	245	154	127

第22回

優良経営食料品小売店等
表彰事業（平成24年度）

魅力のある小売店 活気のある商店街等を 大募集！

詳細は

食流機構

検索

募集期間：平成24年7月20日～平成24年9月28日

趣旨

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

募集対象部門（業種）

〈小売業部門〉

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

〈組合・商店街等共同活動部門〉

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

応募店等の条件

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

応募店等の資格

ホームページに詳しい内容を記載しています

食流機構

検索

●小売業部門

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

●組合・商店街等共同活動部門

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

申込方法

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

〈推薦団体〉

全国青果物商業協同組合連合会

全国水産物商業協同組合連合会

日本果物商業協同組合連合会

日本米穀小売商業組合連合会

全国茶商工業協同組合連合会

全国小売市場総連合会

社団法人全国牛乳流通改善協会

全国食肉事業協同組合連合会

一般社団法人日本生花通信配達協会

協同組合全日本洋菓子工業会

全国小売酒販組合中央会

全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会

築地東京青果物商業協同組合

東京漬物水産加工食品協同組合

全国商店街振興組合連合会

その他、機構が適当と認める団体

財団法人食品流通構造改善促進機構の紹介

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

申込書送付先および問合せ先

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

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

財団法人食品流通構造改善促進機構 業務部 担当：杉本、穴見

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-4-5 第1東ビル 6F

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

審査方法

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

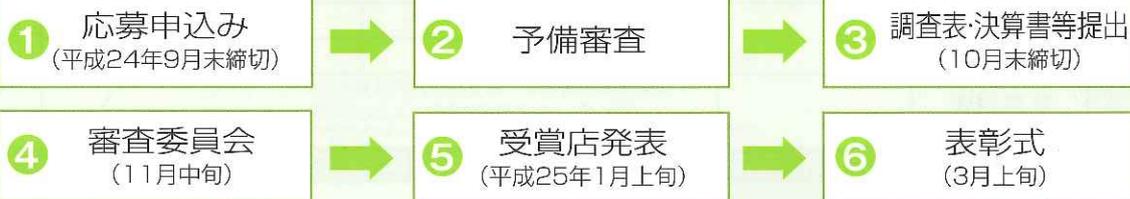
表彰

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

受賞店の発表

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

スケジュール



第21回（平成23年度）農林水産大臣賞の受賞店の紹介

株式会社 丸八食品（愛知県名古屋市）



明確な経営方針の下に多角的な経営を行う精肉店

有限会社 木川屋商店（山形県酒田市）



本物の「地の酒屋」を目指す酒販店

かごしま屋（福岡県遠賀郡遠賀町）



激戦区の中独自ブランドを中心に確固たる地位を築く酒販店

第22回優良経営食料品小売店等表彰事業 応募申込書

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

小売業部門（組合・商店街部門の方は記載不要です）

業 種	1. 生鮮食品等小売	1. 青果	2. 鮮魚	3. 食肉	4. 花き					
	2. 特定加工食品小売	1. 酒類	2. 牛乳	3. 米穀	4. パン	5. 和・洋菓子	6. 麺	7. 豆腐		
	3. 総合食料品小売	8. 蒲鉾	9. 惣菜	10. 米菓	11. 漬物	12. 茶等	13. その他（ ）			

業務形態	1. 食品(花き含む売上)	%	→ その内訳 [小売	%	、業務用(おさめ)	%	、卸	%	
	2. 食品以外の売上	%	過去5年以内の法令違反の有無	有（	）	無			

許可業種の場合の 営業許可認可等	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	
	無		7. 米	8. 酒	9. 食品製造	10. 移動販売	11. その他（	）	

飲食店等 他業種の営業	有	無	→ 業種名（				）、	経営形態（	1. 同一会社	2. 別会計
----------------	---	---	--------	--	--	--	----	-------	---------	--------

直近1年間 (期)の業績 ※決算書から 転記		最新年度(H	年)	従業員数 内訳		店主・ 専従役員	家族 従業員	雇用 従業員	パート(注)	計	創業年月
	売上高	千円	男								(西暦及び元号)
	売上総利益	千円	女								年
	経常利益 (個人は所得金額)	千円	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・商店街等共同部門（小売業部門の方は記載不要です）

設立年	(西暦及び元号)	年	当機構からの文書送付先(連絡が取れるところ)	1. 組合等事務所	2. 代表者店舗	3. 担当者店舗
-----	----------	---	------------------------	-----------	----------	----------

組織の 種類	1. 事業協同組合	2. 企業組合	3. 協業組合	4. 商工組合	5. 商店街振興組合	6. その他（	）
-----------	-----------	---------	---------	---------	------------	---------	---

代表者 店舗住所	〒	TEL		業 種
		FAX		

担当者 店舗住所	〒	TEL		業 種
		FAX		

組合員等の業種内訳

	青果	鮮魚	食肉	特定加工食品	総合食料品	花き	その他 (生鮮品以外)	合計
設立時	店	店	店	店	店	店	店	店
現在	店	店	店	店	店	店	店	店

※特定加工食品とは、酒類・牛乳・米穀・パン・菓子・麺・蒲鉾・煮豆・惣菜・茶等を指す。

切り取り線

平成24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	(財)消費科学センター 理事長
	委員	丹野 亨	(株)日本政策金融公庫 国民生活事業本部 融資企画部長
	委員(調査担当)	大野 勉	(有)コンサルティングハウス大野 代表取締役
	委員(調査担当)	越村 幸弘	(株)fujitaka 企画開発本部店舗事業部 アーケードオフィス
	委員(調査担当)	野末 たく二	(有)結エディット 代表取締役
主催者		馬場久萬男	(財)食品流通構造改善促進機構 会長
		三宅 均	(財)食品流通構造改善促進機構 専務理事

<敬称略>

平成24年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店の概要

無断転載・コピーを禁じます。

平成25年2月27日印刷 初版

発行 / 財団法人 食品流通構造改善促進機構

発行人 / 馬場久萬男

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6F

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