

平成25年度
優良経営食料品小売店等表彰事業
受賞店の概要

公益財団法人 食品流通構造改善促進機構

はじめに

優良経営食料品小売店等表彰事業は、各地域で繁盛店として優れた経営を実践されている食料品専門小売店を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを公開していただき、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23回目となります。本年度の応募店数は、昨年度よりやや少ない40店でしたが、応募いただいたお店の皆様並びにご推薦いただいた関係団体の皆様方には、本事業の意義について深くご理解いただきご協力賜ったものと、改めて感謝申し上げる次第であります。

本年度の受賞店の特徴について見ますと、昨年と同様、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。いまや量販店やコンビニは全国津々浦々に展開しており、食品専門小売店はこれらチェーン店と対抗し、あるいは棲み分けを行って生き残りを図っていくほかありません。そのためには、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ではないかと思えます。第二点目は、地域密着型のお店を目指し、地元のお客様に支持されるようなお店づくりをしている店舗が多かったことです。量販店・コンビニは、一定のコンセプトのもとに多店舗展開していることからローカリティを出すことは得意ではないと思われますが、専門小売店は、店主の個性を出しやすく、地元事情にも精通しており、それぞれの地域のニーズや嗜好に即した店づくりをすることが可能であり、地元顧客を惹きつける努力をされています。第三点目は、商圏の拡大等にインターネットをうまく利用されているお店が多かったことであります。専門小売店は、店舗数が限られ、店舗販売だけでは販売エリアが限られますが、ネット通販であれば商圏を全国に広げることが可能です。ただ、お店によっては、敢えて通販を行わず、出来立て感や希少性を大切にしているお店も見られました。なお、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。

食料品専門小売店を取り巻く環境は、依然として厳しいものがあり、またこの4月には消費税率の引上げが予定されているなど商業活動にとっては厳しい局面が続きそうですが、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になれば、誠に幸いです。

平成26年2月

公益財団法人 食品流通構造改善促進機構

会 長 馬 場 久 萬 男

本年度受賞店の特徴

量販店・コンビニエンスストアとの共存の道を探る

優良経営食料品小売店等表彰事業は、各地域において優れた経営を実践し、繁盛店として存続している食料品小売店を発掘表彰するとともに、その経営方針やノウハウを取りまとめ、広く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おります。本事業は、本年度で23回目、当機構の前身である社団法人食料品流通改善協会の時代から通算すると37回目に当たる歴史のある表彰事業です。

本年度におきましても、多くの食料品小売店の皆様にご応募いただき、またご推薦いただいた関係団体の皆様に、改めて感謝申し上げる次第であります。本年度の応募店数は、40店舗で、昨年度の53店舗・1商店街振興組合と比較すると、若干減少いたしました。一昨年の14店舗・1商店街振興組合と比べれば、その倍以上の多数であり、経営や店舗運営に自信のある多くのお店の方々にご応募いただいたものと考えております。

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。本年度の応募店は、例年にも増してレベルの高いお店が多く、審査委員の間でも時には評価が分かれ激論になるなど、その選考に苦慮されておりました。このような中で、各賞の選考が行われましたが、受賞の荣誉に輝かれた各店舗の皆様方には、心からお祝いとお慶びを申し上げます。

さて、我が国経済は、長期にわたり低迷し、デフレ不況状態に陥っていましたが、一昨年12月に安倍政権が成立し、その経済金融政策であるいわゆるアベノミクスによる景気回復への期待感から円安・株高が進み、昨年1年間で円は1米ドル87～88円の水準から104～105円の水準まで約20%の円安となり、また、日経平均株価も年初の10,688円から年末には16,291円と52%も上昇いたしました。

このように、1年余り前と比較すると、前途に明るさも見えデフレ脱却への期待感も高まっております。しかしながら、景気回復効果が一般庶民に実感されるようになるには、賃上げ等具体的な形で波及が必要であり、なお時間を要するものとみられます。また、この4月には消費税率の8%への引上げが予定されていることから、景気腰折れとならないよう、適切な経済財政政策が望まれるところです。

このような中で、食品専門小売店の経営環境は、長期にわたる景気低迷に加え、量販店やコンビニエンスストアなどの出店攻勢などにより、依然として厳しいものがあります。現に、食品小売専門店の数は、商業統計を見ても長期にわたり減少傾向で推移しております。量販店やコンビニは、資金力や組織力に優れ、多店舗展開をすることにより配送の効率化や広告攻勢もかけやすく、また品揃えや店舗レイアウトもおおむね統一的に揃えられており、全体として効率的かつ規模の利益を得られるような店舗運営が行われています。

これに対し、食品専門小売店は、規模も小さく、資金力も十分とは言えないことから、概して劣勢に立たされています。しかしながら、食品小売専門店は、量販店やコンビニエンスストアにない魅力や対応力を発揮することもできるのではないかと思います。即ち、店主の考え方ひとつ

で独自の品揃えや店作りが可能なこと、対面販売が主体であるため顧客のニーズを直に感じることができ、柔軟な対応ができること、顧客の顔を覚えフレンドリーな関係を構築することができることなど、食品専門小売店ならではの、量販店等にはない魅力が出せると思います。

今後我が国において少子高齢化と人口減少が進んで行くとき、量販店やコンビニエンスストアの出店も限界を迎え、オーバーストア状態になっていくと思われますが、そのような中においても、食品専門小売店として一定の地歩を築いていくためには、相当の努力が必要であると存じます。今回受賞された各店の皆様方は、量販店やコンビニに対し、独自の創意工夫によってこれらに対抗し、あるいは共存の道を探ることにより、量販店やコンビニでは得られない商品や顧客満足を実現してきたものと存じ、そのご努力に深く敬意を表するところであります。

さて、自店の経営が必ずしも順調でないとき、他の繁盛店を視察し、その秘密を探る、あるいはその経営に学ぶことは重要なポイントです。しかしながら、その経営を真似することはなかなか容易ではない、ポイントは頭で理解しても、同じようにできないのは当然であると思います。しかし、何も学ばないよりは、何かのヒントを得ることができる、何かの拍子に、新しいアイデアの糧となる、ということがあるのではないのでしょうか。

このような例として、皆様方がだれでもご存知の「赤福」について、紹介したいと思います。

これは東京大学大学院教授の伊藤元重氏の講演の受け売りですが、大変参考になるのでここで取り上げさせていただきます。赤福は、要するに一口サイズの牡丹餅ですが、商売として非常に成功しています。赤福のすごいところは、東京で売っていないことだそうです。伊勢神宮のそばではもちろん買えますが、そこだけではちょっと不便なので名古屋や大阪のミナミでは買える（東海・近畿の大きな駅や高速道路のサービスエリアで買えます）、このようにある程度希少性を持たせることにより飢餓感を出し、お土産等としての価値を持たせているということです（ホームページを見ると宅配便で買えます）。また、「おかげ横丁」は赤福が地上げして、いろんなお店に来てもらい、観光地化した。それこそ「おかげで」赤福の知名度も全国化したということです。さらに「赤福」だけでは、物足りないということで、「朔日餅（ついたちもち）」という特別な餅を毎月1日に限定販売する、これは並ばないと買えず、行列ができるということです、このようないろいろな仕掛けをして話題作りをし、商売に結びつけているということです。

もう一つの例として、東京吉祥寺の「小ざさ（おざさ）」というお店を紹介します。このお店の商品は、最中（白餡と小豆餡の2種）と羊羹しかありません。最中の生産量は多く、日中並ばずに買え、ネットでも販売していますが、羊羹は1日150本限定で朝行列に並んで整理券を貰わないと買えません。電車を使うならば始発に乗って朝ダッシュで並ばないと買えないほどだそうです。店舗は、中央線吉祥寺駅近くの商店街に所在し、店舗面積はわずか1坪ほどです。グーグルのストリートビューで見ればわかりますが、知らなければ通り過ぎてしまうような小さな店です。しかし、地元では知る人ぞ知る人気店で、顧客の支持を得ればこのような商売も成り立つわけです。

上記の「赤福」「小ざさ」と同様、今回受賞の各店の経営内容についても様々なヒントに満ちており、必ずや皆様方のお役に立つのではないかと確信しております。以下に記載しております受賞店の概要を是非ともお読みいただき、参考としていただければ、誠に幸いです。

さて、本年度の受賞店の特徴ですが、やはり量販店やコンビニエンスストアにはない独自性を出し、お客様にわざわざ来ていただけるような工夫を凝らしたお店が多かったことです。これからの食品専門小売店は、既に我が国の隅々に展開している量販店やコンビニとの競合関係の中で、どのように共存していくか、棲み分けの道を探っていくことが必要であると思いますが、各受賞店の皆様方は、独自のノウハウを構築することにより、対応されていることが窺えます。

1 独自の商品を主力商品として育てる

まず第一に、その店でなければ買えない独自の食品を開発し育てたお店が多かったことです。前述の「赤福」や「小ざさ」も同様ですが、商売の中でヒット商品が出てくる、それをじっくり育ててお店の看板商品とする、やがてその評判を聞きお客様がわざわざそれを求めに来店するようになる。このようなプロセスを経てそのお店の主力商品となるということで、そのような強力な商品を持つお店が多くありました。お店の中には、特定品目に特化してこれを深堀し、その品目の専門店となって成功しているものも多く見られました。確実に売れる主力商品があれば、売上が計算でき、店舗運営は容易となります。こうしたお店は、その主力商品を軸として、飽きられないよう工夫し、また販売箇所を限定するなど一定の希少性を出して、その商品価値を増すよう努力されていました。

例えば、次のとおりです。

- ① 愛知県江南市の和菓子屋さんは、「餡麩三喜羅」という生麩で作った皮を薄く延ばして餡をくるんだ饅頭を開発し、これを主力商品に育て、今ではお店の売上の80%を占める人気商品となり、経営の安定化につながっている。
- ② 愛知県名古屋市のコffee販売店は、コfee専門店として「スペシャルティ・コfee」（高品質で自然生態系にやさしい）を輸入し、店頭のみならず楽天などのサイトに出店してその品質の高さや美味しさが評判となり、12億円を超える売上高を上げている。
- ③ 大阪府吹田市のパン屋さんは、本場フランスのパン屋の雰囲気味わってもらおうとの考え方で、アンパンやメロンパンなど定番とも言えるパンを置かず、食パン、バゲットなどの本場フランスのパンを販売することにより、他店や量販店との差別化を図っている。
- ④ 宮城県松島町のお菓子屋さんは、地方の小規模のお店ならではの手仕事で丁寧にカステラをつくり、併設するカフェで試食もできるようにしながら、カステラ専門店としてお店での販売にこだわっている。
- ⑤ 茨城県土浦市の和菓子店は、どら焼き専門店としてどら焼きだけで25種類、季節限定(毎月のお楽しみどら焼きなど)を入れると42種類もの商品を作り、顧客の好みや贈答需要など多様なシチュエーションに対応した販売活動を行っている。
- ⑥ 福岡県大野城市のお店は、「豚まん」専門店として、周辺地区では名の知れた有名店となっている。商品は、まさに「豚まん」単品で、手作業で丁寧に作られた商品は美味しいと評判で、わずか1店舗での販売と百貨店の土産物売り場での贈答用品販売、宅配便配送などだけで年間約1億円の売上高を上げている。
- ⑦ 福島県南相馬市の果物屋さんは、フルーツ専門店として、数多くの季節商品を取りそろえることはもちろん、当地域では普段容易に入手することが困難な世界各国の珍しい商品を取扱い、また各種ドライフルーツや国産フルーツを使用したジャム・コンフィチュール、果実の花からとられたハチミツなどを取りそろえるとともに、併設しているカフェでパフェ、ジュース、ゼリーなどを提供し、専門店としての特色を出している。
- ⑧ 高知県土佐町の魚屋さんは、カツオ一本釣りの町として有名で、魚の鮮度にうるさい土地柄だが、午前中に水揚げされたカツオや他の魚を昼には店頭に並べ、高い技術で処理・提供して地元民に喜ばれている。また鮮度保持のため真空包装機を導入してたたきをチルドで送っており、冷凍たたきとは違う味で顧客満足を実現している。
- ⑨ 愛知県名古屋市の花屋さんは、オリジナリティに溢れた花を販売する一方、花だけでなく、

花鉢、苗、蘭、観葉植物、造花など花に関するものは何でもそろっており、花のある生活全体を提案している。顧客が何度来店しても、新鮮な驚きや提案ができるよう頻繁にディスプレイや商品を変えており、独創的な花屋さんとして4億円半ばの売上を上げている。

2 地域密着型のお店を目指す

食品専門小売店が、量販店やコンビニとの差異を明確にし、独自性を出す方法として、地元密着型のお店を目指すことが上げられます。食品専門小売店は、地元で長く商売を続けているお店も多く、地元民に支持されることが極めて大切です。地元密着型の経営としては、原料に地元産の農水産物を使う、製品に地元ゆかりの名前を付け、親しみやすさを演出する、御用聞き・宅配など地元民サービスを強化するなどです。

今回の受賞店の中にも様々な工夫が見られました。例えば次のとおりです。

- ① 宮城県栗原市の洋菓子屋さんは、地域・地元の農産物を積極的に活用した「畑の SWEETS」ブランドを商品化しており、平成 22 年から始めて 20 品目以上のシリーズに育てている。特に「くりはら特選ずんだ」は、宮城県で初めての農商工連携事業計画に認定されている等、顔の見える製品づくりに力を入れている。
- ② 山形県南陽市の酒屋さんは、ブドウ畑を持ち、ブドウ栽培、ワイン醸造・販売、更に観光体験もさせるという四位一体型の販売体制を構築したワイナリーを目指している。商品は、自家製のワインのほか、地元のハチミツ、乾燥果物、地元作家による小物などの土産物で、地元産品にこだわっている。
- ③ 静岡県伊東市の洋菓子屋さんは、天城連山で生産されるピンク卵、東伊豆町の 100%伊豆産ハチミツ、伊東市の米で作った米粉など地元の素材を積極的に使い、看板商品のバウムクーヘン(売上の 20%強を占める)などを製造販売している。
- ④ 奈良県吉野町の和菓子屋さんは、地元名産の吉野葛を使い、くず餅、くず飴、葛ようかんなど、葛を使った和菓子類を製造販売しており、中でも吉野の桜をあしらった葛菓子は、お店の看板商品となっている。
- ⑤ 愛知県岡崎市の牛乳販売店は、宅配事業を営んでいるという利点を生かして牛乳のみならず卵、みそなどの地元生産物の取扱いや、独居老人の見守活動にも取り組み、地域とつながり、地元で存在感のある牛乳販売店を目指している。
- ⑥ 北海道札幌市の魚屋さんは、量販店との差別化のためにはやれることは何でもやるという方針の下、店舗小売、業務筋への納品、幼児施設や老人施設への納品、高齢者宅への宅配、ネット販売などすべて手掛けている。特に地元サービスとして、中学生の親を対象とした料理教室の開催、高齢来店者には乗用車による帰宅サービスなどを実施しており、地元密着型の店舗づくりを心掛けている。
- ⑦ 佐賀県みやき町の食料品店は、地域の高齢化が進み、来店客も高齢者が増加していることから、高齢者の購入された商品や電話注文品の自宅への配送サービス、高齢者が取りやすいよう特売品を売る陳列位置を低くする、高齢者が食べやすいように惣菜類のパックを「少なめ、小さめ」にする、病院等施設への納めも実施、さらに学校給食用食材には地元農家と連携して地元農産物を納品するなど、地域の高齢者に配慮した店づくりを行っている。

3 宅配を利用したインターネット販売

近年インターネット販売が急速に拡大していますが、受賞店の皆様方もこれを利用する割合が高まっています。ネット通販に対するお店の考え方は、まさに経営者の考え方を反映しており、ネット通販を積極的に活用して売上や商圈の拡大を図ろうとするお店、更に楽天などのポータルサイトに出品してネット通販を経営の一翼に位置づけているお店、他方ネット通販を一切行わずお店に来店しなければ買えないという希少性や出来立て感などを大事にするお店もあり、様々です。

どの対応を取るにしても、まさにそのお店の経営方針の問題であり、店舗の経営として成功することが重要であると思われます。受賞店を典型的に分ければ、次のとおりです(順不同)。

① 自店のホームページ上でネット販売しているお店

田中鮮魚店(高知県土佐町：鰹)、はなあーと(名古屋市：花)、すみれ花店(岡山県倉敷市：花)、大口屋(愛知県江南市：和菓子)、レマン(静岡県伊東市：洋菓子)、パレット(宮城県栗原市：洋菓子)、やまさん(福島県南相馬市：果物)、志ち乃(茨城県土浦市：どら焼き)、矢郷米(富山市：米穀)

② 楽天などのサイトに出品しているお店

honu 加藤珈琲店(名古屋市：HP でも販売)、舟形屋(奈良県吉野町：葛菓子、楽天に出品している奈良県のアンテナショップ内で販売)、酒井ワイナリー(山形県南陽市：ワイン、HP でも販売)、秋田屋米穀店(千葉県松戸市：HP でも販売)

③ ネット通販を「積極的に(お店の方針として)」使わないお店

松華堂菓子店(宮城県松島町：カステラ等)、プーランジュリ ル シュクレクル(大阪府吹田市：パン)

4 リピーター(固定客)を大切にする

食べ物屋さんであれば、商売の基本はやはりリピーターをいかに増やし確保するかではないでしょうか。

一度お店に入り、商品を買って、「ああもう来なくていい」と思わせたら商売はそこで終わると思います。店の感じが良い、商品を食べてみたらおいしい、更に仲の良い知人に奨めたい、ということであれば、商売はどんどん広がっていきます。

繰り返し行きたい、あるいは週に一度は行きたいと思わせるようなお店づくり、商品作りが非常に重要であり、受賞店の皆様も、様々な工夫が見られます。リピーターを増やすために最も重要なことは、やはりそのお店の商品に魅力があることが第一ですが、顧客管理として顧客情報の整理、イベントなどの案内や特売チラシの送付(DM、メルマガ)、ポイントカードの発行、などが一般的に行われています。

ここでは、特に例示しませんが、受賞店の概要を参考にさせていただきたいと存じます。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

有限会社田中鮮魚店〔高知県：鮮魚小売店〕	9
株式会社はなあーと〔愛知県：花き小売店〕	12
有限会社大口屋〔愛知県：菓子製造小売店〕	15

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

株式会社やまさん〔福島県：青果小売店〕	18
株式会社札幌多田水産〔北海道：鮮魚小売店〕	21
秋田屋米穀株式会社〔千葉県：米穀小売店〕	24
有限会社パレット〔宮城県：菓子製造小売店〕	27
松華堂菓子店〔宮城県：菓子製造小売店〕	30
株式会社志ち乃〔茨城県：菓子製造小売店〕	33

日本経済新聞社社長賞受賞店の概要

株式会社すみれ花店〔岡山県：花き小売店〕	36
有限会社酒井ワイナリー〔山形県：酒類小売店〕	39
フーズスブリッジ株式会社〔愛知県：牛乳宅配小売店〕	42
ブーランジュリ ル シュクレクール〔大阪府：パン製造小売店〕	45
honu 加藤珈琲店株式会社〔愛知県：珈琲豆小売店〕	48
株式会社坂本ストアー〔佐賀県：総合食料品小売店〕	51

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

美吉屋鮮魚店〔長崎県：鮮魚小売店〕	54
有限会社贈酒田中屋〔福岡県：酒類小売店〕	56
有限会社レマン〔静岡県：菓子製造小売店〕	58
舟形家〔奈良県：菓子製造小売店〕	60
有限会社太平閣〔福岡県：豚まん小売店〕	62

(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞受賞店の概要

有限会社さめじま精肉店〔大分県：食肉小売店〕	64
おぎはら有限会社〔埼玉県：酒類小売店〕	65
株式会社矢郷米〔富山県：米穀小売店〕	66
堀内製菓〔埼玉県：菓子製造小売店〕	67
有限会社マリエーヌ〔埼玉県：菓子製造小売店〕	68
ケーキハウス アドレ〔奈良県：菓子製造小売店〕	69
ケーキ テル〔和歌山県：菓子製造小売店〕	70
有限会社欧風菓子研究室(SIEBEN)〔広島県：菓子製造小売店〕	71

株式会社パティスリー・ハラ	〔宮崎県：菓子製造小売店〕	72
株式会社西田園	〔埼玉県：茶製造小売店〕	73
株式会社天草海食まるけん	〔熊本県：うにコロッケ製造小売店〕	74

(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞受賞店の概要

有限会社みなみ	〔熊本県：酒類小売店〕	75
有限会社中島菓子舗	〔北海道：菓子製造小売店〕	76

参考資料

業種別経営指標	77
経営指標の数値の良否について	78
平成 25 年 優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	79
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	80
表彰事業 申込要領	83
平成 25 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	87

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

有限会社田中鮮魚店

高知県高岡郡中土佐町

<http://www.mantentosa.com/shop/shopping/mshop022/index.php>



経営方針

土佐の一本釣りの鰹魚と共に栄える。

店舗概要

創業年 大正初期
売場面積 127.54 m²(38.6 坪)
従業員 16人
営業時間 9:00~17:00
定休日 第4火曜日
売上高 243,785 (千円)

商品構成

鮮魚(販売) 46.0%
鮮魚(飲食) 4.0%
塩干 15.0%
宅配 35.0%
※宅配は主に地域密着ポータルサイト
【満天土佐】からの発送

久礼の鰹を代表し、地域活性化をもたらす鮮魚店

〔一本釣りの鰹で小売市場と共存共栄を図る〕

現経営者が一度出た故郷に戻ってきたのは、一本釣りのかつおの文化が廃れてしまうという危機感から、「燃料費と人件費は自分で持つから、宣伝は役場がやってくれ」と町を説得し、薫焼きで食べるかつおのたたきを県外に広めるために薫とかつおを積み込んで、キャラバンを5年間という目標で始めた。キャラバンを続けるなかで、次第に高知県の「薫焼きのかつおのたたき」が注目を集めるようになってきた。

〔文化的景観を活かしたアーケードの市場〕

大正町市場は元々、港にあがった魚を地元民に売るための「地蔵町通り市場」という名前の市場で、女性が夫が獲ってきた魚を売っていた。大正時代に火災となり、天皇から復興見舞い金が届けられたことから、「大正町市場」となったといわれる。

平成15年(2003年)には、明るい木造アーケードにリニューアルし昭和30年代を彷彿させる懐かしい雰囲気のある市場につくりかえた。リニューアルと平行して久礼の4事業者により「企画・ど久礼もん企業組合」を設立。仲間とともに、市場の景観を活かしながらかつおを中心とした海産物を商品化し販路拡大を行った。

地道な活動の結果、「大正町市場」は、午後2時頃に大勢の人で賑わうようになった。「大正町市場」を中心に、かつおの基地、久礼の町並みを活かした町作りは、平成23年に文化庁から「久礼の港と漁師町の景観」として重要文化的景観に選定された。

町作りを行うとともに、「高知県でかつおのたたきだったらこの店」という5本の指に入る魚店を目指した結果、年間2億円以上を安定して売り上げ、5・6月の初鰹の時期、夏休みの8月、お歳暮の12月でそれぞれ3000万円を売り上げるという地域一番店としての地位を確立した。

遠くから「久礼のかつお」を目的にやってくるお客は、「大正町市場」の雰囲気を楽しみ、その場でさばき、たたきにされたかつおを買うことができる。市場の総合的な雰囲気を整えることで、遠くから来訪する人が増えた。

言ってみれば、大正町市場、あるいは久礼の町全体が田中鮮魚店の店舗と言える。



[更なる付加価値を添加]

高知県では、ただ新鮮なだけのかつおでは通用しない。差別化を図るうえから、藁を燃やし強火で外側だけを焦がし、藁の香りを付ける「藁焼きのかつおのたたき」を実演しながら、本当に新鮮なかつおだけを選んで、その場で味わってもらうことにした。

あぶったかつおは、一度、氷水につけるのが当たり前だったが、氷水につけることでかつおのうまみが逃げてしまうのが難点だった。それまで当たり前だと思っていた食べ方、常識をくつがえすことから、氷水で冷やさず、熱いまま、藁の香りが強調された新たなかつおの食べ方を提案することができた。



「自分たちは“原住民”と常々言っているんです」。それまで当たり前だと思っていることは、外のひとには理解されない。自分たちの文化を客観的に評価し、検証しないと価値に気付けない、というのが田中氏の持論だ。

港直送の鮮度に更に付加価値をプラスすることにより、「1000円を超えたらかつおは売れない」と言われる地で1500円から2000円という通常相場より高い値段でも売れる一因となっている。

[目で楽しみ、体験して楽しみ、味で楽しめるかつお]

午前中に港に上がったかつおは、お昼前から店頭並び、店頭でさばいて販売される。

藁であぶったたたきや刺身などが店頭で売られている。メイン商品のかつおは、混み合っていない場合は、店舗裏で実際に藁であぶる作業を体験できる。

そして、買った魚は道路をはさんだ向かい側の食堂で、味噌汁+ご飯代 250円を払えば、食べることができる。

見て、体験して味わえる仕掛けは、テレビ、雑誌などで取り上げられ、話題となった。とくに、インターネットの動画サイトで画像がアップされたことで、根強いファンの獲得につながった。

同社の年間の広告宣伝費は 30 万円強であることを考えると、ほとんど宣伝費をかけずに口コミで全国、場合によっては海外からひとを集めることができる(田中氏が中国語が話せることから、中国人の動画が数多くアップされている)。



【店舗立地】

久礼の町は、高知市より西へ 47km。JR 土讃線で高知から約 1 時間。平成 25 年に高知自動車道の中土佐 I C が開通して約 40 分となった。

店のある「大正町市場」は、浜で上がった魚を売るために並んだ露天が発祥。現在は、アーケードとなり、久礼の魚店、飲食店などが市場に軒を連ね、文化庁の重要文化的景観の中心となっている。

商圈は、人口 9,000 人の町内全域の他、高知をはじめ、四国全体、中国～近畿圏、あるいは飛行機を使って全国から多くの人々が「久礼に行ってかつおを食べよう」とやってくる。

【店舗実績】

昭和 36(1961)年中土佐町久礼に生まれ、慶応義塾大学法学部を卒業、商社に入り、中国で製造現場の責任者を 7 年間務め、平成 3(1991)年に退社し、久礼の実家である田中鮮魚店の 4 代目を継ぐ。

平成 15(2003)年、田中鮮魚店など久礼の 4 事業者により「企画・ど久礼もん企業組合」を設立。仲間とともに、伝統的な景観を活かしながら「大正町市場」を整備し、かつおを中心とした海産物を商品化し販路拡大を行った。平成 25(2013)年 5 月に自宅兼店舗を改築。冷蔵、冷凍施設を充実させ衛生面、作業効率がアップ。自宅兼店舗の鮮魚店のほか、道路をはさんだ向かい側に鮮魚店で買った魚を調理し、食べることができる食堂を設置。



↑ 代表取締役社長の田中隆博さん

株式会社はなあーと

愛知県名古屋市天白区

<http://www.8187.co.jp/>



店舗概要

創業年 1989年(平成元年)
売場面積 788㎡(238.7坪)
従業員 36人
営業時間 10:00~18:00
定休日 なし
売上高 446,173(千円)

商品構成

花卉類 76.4%
(内訳: 生花 42.5% 園芸 42.5%
造花 15.0%)
雑貨 8.5%
喫茶 14.1%

経営方針

モノを右から左に売るだけではなく、花や植物を通して潤い豊かな時間と空間を提供します。
技術・品質・センス・サービスで徹底した差別化をはかり、常にオンリーワンショップをめざします。
スタッフ全員がプロとしての自覚と誇りが持てるような店づくりや仕事の在り方をめざします。

店づくり、商品づくり、提案力

[飽きの来ない店舗の演出]

人は常に変化を求めている。店舗内の品揃えやレイアウトがいつも同じでは、来店客は必ず飽きてしまう。株式会社はなあーとでは、お客様に何度来ていただいても、いつもワクワクしていただけるように、頻繁に店舗のレイアウトやディスプレイに変化を与え、また、照明もその都度スポットライトの位置を変えるなどの工夫を行っている。

さらに、季節感を出すために、店舗の入り口付近に特設コーナーを作り、クリスマスや正月など季節のイベントに合わせたデ



ディスプレイ作りをしている。このことにより、来店客にとって売り場が常に新鮮に写り、固定客が増え、来店頻度の向上につながっている。

平成 24 年 6 月に店舗の一部が火災で焼失したため、改装を行った。その際、店の魅力度アップや仕事の効率性を考慮し、売り場とバックヤードの拡充と新しい設備の導入を行った。冷やかしでも来店できるように、入りやすく出やすい店舗レイアウトになっており、セルフ販売中心の販売方法を採用している。

バックヤードには花の冷蔵庫を設置し、売り場では、他店であまり導入されていない水循環ディスプレイ器具が導入され、切り花の鮮度保持に役立っている。

広域からの来店客に備え、いつ来店しても駐車スペースがあるように、駐車場は店の周囲に 4 ヶ所確保しており、約 50 台が駐車可能である。また、隣接するドラッグストアとは相互に行き来ができるように塀を取り払い出入り口を設けている。このことにより、一度外に出なくてもドラッグストアと行き来ができるため、ドラッグストアへ来た客と相乗集客効果が生まれている。



[和花教室とカフェの開設]

生け花という言葉は、お客様によっては非常に敷居の高い言葉に映るかもしれない。そこで、同店では生け花と呼ばず、和花教室という呼称での教室とアレンジメントフラワーの教室を開設している。この教室の講師は 4 名おり、全て外部に委託しているが教室の受講者は多く、商品の販売にも寄与している。

また、店舗の 2 階に 96 席ものカフェを開設しており、女性に人気で日中はほぼ満席である。予約も 3 週間から 1 ヶ月待ちの状況であり、同店の大きな事業の柱となっている。



左：和花やアレンジメント講義が受けられる教室 右：予約で埋まるカフェ

[付加価値商品の充実と提案力]

出来るだけ手をかけ、付加価値をつけたオリジナル商品を中心に品揃えをしている。

同店では切り花、アレンジメントフラワー、園芸に至るまで花という花は全て品揃えを行っている。特に生花は、毎日日替わりでブーケやアレンジメントを作って店頭に並べている。

セルフ販売でもお客様が困らないよう、花の育て方や使い方、飾り方などを提案する POP をできるだけ細かく商品に付け、分かりやすい工夫を施している。

ギフトには力を入れており、祭礼や祝い事のある日はもちろんのこと、誕生日や結婚祝いなどに

細かく提案を行っている。お客様一人一人に丁寧に相談に乗り、それぞれの顧客に合わせた提案を行っている。また、宅配便を積極的に活用し全国どこでも発送できるようにしている。

単にモノを右から左に売るだけでなく、花や植物を通して潤い豊かな時間と空間をお客様に提供するように心がけている。

〔権限委譲と働きやすい環境整備〕

社員(パート・アルバイトを除く)は14名おり、経営指針書を毎期社員全員が参画して作成し、経営理念から企業目的、経営方針などを定め、全員で共有している。年度が変わるときに社員ミーティングを開き、経営計画、利益目標の設定などを確認している。

各部門の責任者に仕入や販売価格の設定を任せており、できるだけ現場で対応できるように権限の委譲を行っている。こうした権限の委譲により、各社員が自発的な行動を取れる体制が整っており、社員はもちろんパート・アルバイト全員の高いプロ意識と献身的な働きが、この店を支えている。

パート・アルバイトの出勤日や勤務時間は、できるだけ希望に沿う形でシフトを組み、働きやすい環境を整えることにより定着率が増している。

マニュアルは出来るだけ少なくし、社員間のコミュニケーションを取るよう心がけている。従業員教育の面では、少しでも先に入った社員が後輩を教えるようにしている。

【店舗立地】

名古屋市天白区にある同店は、名古屋市南東部の閑静な中高級住宅地で大学や高校も近い文教地区に位置する。地下鉄鶴舞線の植田駅からは徒歩約15分の距離にある。

商圈は愛知県全域としており、近年、愛知県の人口・世帯数ともに増加傾向にある。

同店は約240坪の面積に生花からガーデニング、飲食まで総合的に提供する店舗であり、ゆったりとした空間は顧客からの評価が高い。

同様の店は近くにはなく、この地域にとって稀有な存在となっている。

【店舗実績】

経営者は、大学卒業後に一般企業に就職したあと、脱サラして花屋の修行に入り、1995年に株式会社はなあーとを設立、代表取締役になった。

2006年に店舗を全面改装し、カフェを併設。

平成24年に火災が発生した際は、3ヶ月間休業したものの、早期に回復し、店舗の運営は順調である。

経営状況は、成長性、安定性とも優秀である。金融機関からの長期借入金があるが、これは同店の信用力が高い証拠でもある。

生花だけではなく園芸、雑貨、カフェ、ガーデニングと事業分野を多角化し、女性が好む店舗運営を実施し、花を中心としたライフスタイルの提案を行っている。



↑代表取締役社長の横井隆さん

有限会社大口屋

愛知県江南市

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



店舗概要

創業年 1818年(文政元年)
売場面積 145㎡(43.9坪)
従業員 51人
営業時間 8:00~18:00
定休日 1月1日
売上高 400,864(千円)

商品構成

和菓子(餡麩三喜羅) 75.0%
和菓子(その他) 25.0%

経営方針

先代の味を守りながら、地元密着型の店舗作りを行う。
女性の目線から、買いやすく安心できる接客を大切にする。

独自商品「餡麩三喜羅」を主力に季節の和菓子等を提供する老舗

[伝統と高い技術に基づく商品作り]

当店は、文政元年(1818年)創業の老舗の和菓子屋で、現経営者は6代目の夫人である。店舗は、本店のほか5支店を展開し、また委託販売先で販売している。

創業以来、最良の材料で最高の品質の和菓子作りを目指し、製品はすべて自社工場で生産し、職人が餡から練り上げるなど手作業での菓子作りを大切にしている。



当店の最大の強みは、故6代目が商品化した看板商品「餡麩三喜羅」を中心とした和菓子商品にある。「餡麩三喜羅」は、植物の山帰来(サルトリイバラ)から名付けたということで、故6代目は5代目とともに、地元で麩料理を食べる習慣があったことから、京都の麩饅頭などを基に開発したという。京都の麩饅頭は、料理を主とする「お麩屋」が皮の生麩にヨモギを入れたものが多く、皮も厚いが、三喜羅はあくまでも

和菓子店が菓子の視点から開発したもので、生麩を薄く延ばし、麩の香りを邪魔しないよう甘さを抑えた餡を使い、大きさも一口サイズとしてサルトリイバラの葉でくるんでいる。

こうして開発された「餡麩三喜羅」は、決して派手さはないが、和菓子に肥えた目を持つ客の多い尾張地方ならではの商品として少しずつ顧客の支持を拡げていった。

三喜羅は、単純な素材を用いているため、一見すると類似商品が生まれそうだが、良質素材を仕入れて使用、特注の機械がないと製造できないなど、他店の追随を許さない強みを有している。消費期限が2日間というデリケートな商品で、製造直後よりも少し時間を置いた方がおいしいという扱いにくい商品ながら、今では当店の売上の8割を占める主力商品となっており、当地方の代表的な和菓子となっている。

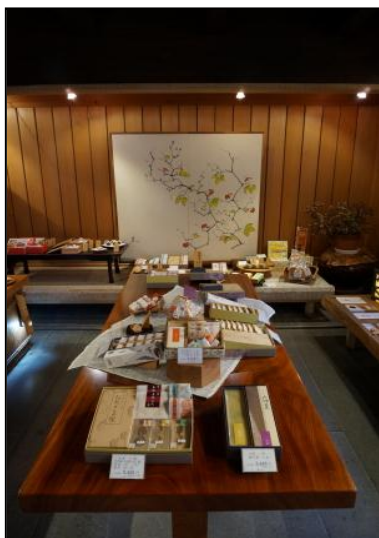
〔店舗設備や販売促進策〕

本店界限は、江戸時代の面影を残す岩倉街道沿いにある。幹線道路から入っているため目立たないが、閑静で伝統的な町並みを貴重な資源とし、店舗づくりに生かしている。

本店は、大正時代の建物の骨格を生かし、店舗内は商品陳列や買い物がし易いように改造している。店舗入口中央にかつて菓子を運んでいた屋号入りの櫃と季節の花を飾るなど、伝統を活かしながら飽きさせない見せ方を心掛けている。店内には腰掛を設け、立ち寄った顧客にくつろいで頂けるよう、お茶のサービスもしている。伝統を生かした和菓子屋らしい本店のつくりは、他の支店でも活かされている。



また、店舗のデザインは定期的に見直し、経費を抑えて顧客を飽きさせないよう工夫し、本支店で統一感のある店づくりを心掛けている。



商品については、「餡麩三喜羅」は通年で安定した売り上げを見込めるが、顧客の中心を担うお茶や生け花をたしなむ方等に飽きさせず、期待に応えるため、季節の生菓子、竿物、干菓子、焼菓子などの開発研究を行っており、季節の生菓子だけで100種、干菓子・焼菓子をまで含めると200種以上の商品を製造販売している。これら商品は、ばら売りで1個から買えるようにしており、高級感のある和菓子店ながらお店の敷居を下げ、個人で気軽に楽しみたい顧客の来店を促すことにつながっている。

また、店舗のホームページ上でオンライン販売をしており、「餡麩三喜羅」「季節の詰め合わせ」「通年の詰め合わせ」などのセット販売を行っているが、いわゆるネット上のポータルサイトへの出店は行っておらず、ポイントカード制も採っていない。顧客還元は、あくまでより良い商品の提供を通じて行う考えという。

〔現場への権限移譲や「人財」育成〕

当社では、パートタイマーまで「人財」と位置付けており、実際に本店、支店の店長をはじめ、

比較的長い間務めている従業員が多い。店長などのベテラン従業員には、商品の発注権限を委譲し、地域のイベント等による売上変動に臨機応変に対応できるようにしている。

また、通常の定型業務についてはすべてマニュアル化し、発注から生産まで誰でも対応できるよう指示書を作っており、結果として人員の効率的な活用ができています。

更に、デザイン専門のスタッフを置き、各店舗のPOPやホームページの定期更新など社内でするようにしている。

役員や従業員の資質向上のため、幅広く外部団体主催のセミナーに参加してもらい、接客マナーや経営効率化対策等の様々なスキルアップを図っている。

【店舗立地】

本店は、名古屋市中心市街地から北に約20kmの住宅街にある。

江戸時代の名古屋と犬山を結ぶ岩倉街道沿いにあり、伝統的な町屋づくりで和菓子屋らしい風情を醸し出している。支店は、昭和61年に江南店を開店して以降5支店を展開、ほかに工場、配送センターがある。

商圈としては、愛知県、岐阜県など広範囲にわたり、ネット販売や遠方からのお取り寄せ注文も含めると顧客は全国にまたがる。近隣に和菓子店はあるが、餡麩三喜羅など独自商品を擁するため、競合は意識されない。

【店舗実績】

経営者は女性で、短大卒業後トヨタ自動車販売に勤務していたが、昭和60年に退職、大口屋6代目の夫人となる。

平成22年6代目の死去に伴い、代表取締役役に就任。現在7代目となるご子息が専務として、製造、経営に携わっている。

最終的な経営責任は、6代目夫人にあるが、専務が新たなリーダーとして経営の一線に立ち、ベテラン社員が各現場で責任を負い、専務を盛り立てる構図となっている。



↑左：代表取締役の伊藤かね子さん 右：専務取締役の伊藤寛朗さん

株式会社やまさん

福島県南相馬市

<http://www.fruits-yamasan.com/>



店舗概要

創業年 1947年(昭和22年)
売場面積 116.88㎡(35.4坪)
従業員 4人
営業時間 9:00~19:00
定休日 水曜日

商品構成

青果(果物) 81.27%
業務用おさめ 18.7%
その他食品 0.03%

経営方針

一常に新しい感性を取り入れ、「この地域」だからできることを考察した、

地域に愛されるローカル店舗の創造と継承—

- ・時代と地域の変化に応じた経営の創造と変革を基本とし、地域に愛される店舗を創造し、常に行動することを大事にする。それらは創業から受け継がれ、現在に至る。
- ・今後もこの理念を継承していく。

※ローカルとは一定の地方、地域、またそこに限られた特有の物や状態のこと。

フルーツ専門店の伝統と革新

[原点はフルーツ専門店]

福島県南相馬市にある同社は昭和22年に開業した山三商店に始まる。昭和50年代は15kgの箱売りで売り上げを伸ばしていたが、その後、大型量販店の進出により、価格競争では勝てなくなった。

そこで、フルーツ専門店という原点に立ち返り、平成18年には価格で勝負するのではなく、贈答を中心としたフルーツ専門店にする戦略に切り換え、同年7月に2階建ての店舗に改装した。入口を2か所設けて入りやすくし、通りに面した1階はガラスを全面に大きく使い、店内が見えるようにしている。ガラス張りのため、色とりどりのフルーツが並んでいることが外から分かり、高級フルーツ店というイメージを出している。駐車場は20台分を確保し、店舗前には駐輪スペースを設けている。

同社の代表者はフルーツアドバイザーの資格を持っているので、この資格を生かし、お客様と相対で、旬のおすすめ商品や贈る立場に立ったギフトの提案を基本に商売を行っている。

「おいしいフルーツをたくさん食べて欲しい」というコンセプトを掲げ、店舗の2階に新鮮なフルーツを使ったフルーツパフェやジュースなどが味わえるフルーツカフェをオープンさせた。ここのフルーツパフェは評判を呼び、福島県内からパフェ目当てに来店するほどの人気となった。

品質の高いフルーツを食べてもらうことで知名度を上げ、平成22年度の決算は8,000万円まで売り上げを伸ばした。だが、平成23年3月の東日本大震災とその後の原発事故により、同社の家族や従業員も避難を余儀なくされ、2階のフルーツカフェは閉店することとなる。

平成25年10月には店舗1階にフルーツジュースを提供するカウンターを設置し、同時にカットしたフルーツを寒天で固めたフルーツゼリーの販売を再開した。このフルーツゼリーは、1つのショーケースに150個入るが、平日でもほぼ完売し、休日では3回転するほどの人気商品になっている。これにより、売り上げは回復傾向にある。



[フルーツを引き立てる色彩と照明]

店内の色彩はフルーツ本来の美しさを演出するため、ブラウン調の色彩で統一されている。床も開店当初はビニールのフローリングであったが、コンサルタントからの提案を受け、グレーのクロス敷きにした。お客様に量販店との違いを見ただ目で分かってもらえるように、照明は蛍光灯を多めに設置し、夜間でも明るくしている。

また、展示用のガラス棚にはスポットライトを当て商品を引き立たせている。

店舗の中央には円筒型の3段の平台を設置している。ここにメインとなる商品を展示し、一番高い部分に季節感のある樹木のイミテーションを飾っている。その季節で最も売りたい商品をアピールするため、季節ごとの主力商品を決め特設コーナーを設けている。初夏から始まる福島県産の桃の時期には、店内の3分の1ほどが桃で埋め尽くされる状況であった。



[フルーツ専門店ならではの品揃えとギフトの提案]

フルーツ専門店として季節の旬の商品を幅広く品揃えすることを基本としている。

豊富な品揃えにより贈答品用の選択肢が増え、ギフトの売り上げは8割まで占めるようになった。他では真似の出来ない旬のおいしさを贈ることにより、贈った相手から喜ばれている。そこからさ

らに、顧客獲得につながる好循環が生まれた。

〔品質管理のための保存施設〕

店舗内に冷蔵ショーケースを設置し、店舗奥には業務用のプレハブ冷蔵庫、厨房に大型業務用冷蔵庫を2台設置して、店内での商品の品質保持やストック商品の品質管理、フルーツジュースとゼリーをその場で出すための材料の品質保持に気を配っている。

〔コンサルタントを活用した経営診断〕

東日本大震災後の原発事故の影響で、地元雇用の従業員が4人いたが、依然として避難中であるため、家族だけの経営となっている。家族経営のマンネリや惰性を防ぐため、コンサルタントと契約し、月1回の定例会議をはじめ、ときには月数回の打ち合わせを行い、経営状況の分析や店舗についての改善を実施している。

また、少人数での経営のため、お互いのコミュニケーションを十分に取りよう心がけ、日頃から問題点などを共有化するようにしている。

店舗立地

福島県の海岸沿いのエリアである「浜通り」の北の中核都市である南相馬市のJR原ノ町駅の近くに立地する。原発事故を起こした福島第一原子力発電所から30km以内にあり、平成23年4月に緊急時避難準備区域に指定され、同年9月30日に解除となった。

原発事故の前は浜通りの中北部の地域が同社の商圏の中心地であったが、原発事故の影響で、商圏は縮小している。

平成18年に2階建ての独立店舗を全面改装した。同社と同様のフルーツ専門店は近くにはないが、大型量販店があるので、ここの差別化をどう出していくかがポイントとなる。

【店舗実績】

現在の代表者は3代目であり、仕入れ、販売、経営全般を担当する。2代目の父親は業務用の納めを行い、母親が配送準備と店頭での販売にあたっている。

東京でパティシエだった代表者の妻が、フルーツジュースとゼリーの製造を担当している。取扱商品は、何と言っても主力である果物が8割を占め、そのほかは業務用の納入と食品となっている。平成25年9月期の決算を見ると、売上高が6,400万円であり、前期に比べ7%増となっている。一人当たりの売上高は1,600万円となり、販売力の強さが窺い知れる。

地域に愛されるローカル店舗の創造を経営方針としており、原発事故で商圏が縮小したが、環境が整えば、さらに売り上げは伸びるものと予想される。



↑ 谷田部英敏さん、初子さん、千春さん、代表取締役の真敏さん

株式会社札幌多田水産

北海道札幌市白石区

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



店舗概要

創業年 1983年(昭和58年)
売場面積 120.1㎡(36.4坪)
従業員 6人
営業時間 10:00~18:00
定休日 日曜日と振替月曜日
売上高 193,000(千円)

商品構成

水産物 81.0%
青果 18.0%
日配品・精肉・菓子等 1.0%

経営方針

他店との差別化を明確にする。
買い物弱者支援対策の充実。
「士魂商戈」をモットーに経営をする。

スーパーに負けない商品提案力

[差別化できる商品提案と多様な販売ルート開拓]

店頭では差別化を図るため、主に刺身に重点を置いている。自家製のﾍﾞｻﾊﾞをはじめ、水槽を2台設置し活ホタテをはじめ、ホッキ・アワビ・つぶ等の活ものから、平目・タコ・そい等の活魚も取り揃えている。お客様の目の前で貝などを捌いてお刺身にするので喜ばれている。

また本まぐろ丼・海鮮丼・切り落としを利用した『まかない丼』などが特売日にはよく売れる。価格をまかない丼が480円、海鮮丼が580円、豪華ちらし寿司が780円と安価にしている。

販売ルートについては、店舗での販売の他に、ホテルや居酒屋などへの業務用の納めや幼児施設・老人施設への切り身の販売、高齢者宅への宅配、インターネット販売を行うなど店舗売りだけではなく多様な販売ルートを開拓している。



店頭小売の年商は5千万円ほどであり、客層を見ると、月曜日から水曜日は60代以上の高齢者が7割を占め、木曜日から土曜日は30代から50代の方が6割となっている。全体としては、女性客が7割であり、男性客は惣菜や刺身を購入する割合が高い。

[100日のお食い初め]

日本には平安時代から現代まで、生後100日をめどに「百日の祝い」とか「^{ももか}歯固め」など地域によつては呼び名は違うが、この儀式が脈々と伝承されてきている。

若夫婦には料理屋さんでは価格が高くてなかなか豪華にやれないという声を聞き、当店では『鯛の姿焼き』を1尾1,980円、『鯛の姿盛り』を1尾2,500円と安価で提供している。3年くらい前からスタートさせ当初はひと月に0件から1件くらいであったが、今では多い月で8件を超えるまでに成長した。

今後は、写真入りのチラシを作り、産婦人科廻りをし、さらに顧客を増やしたいと考えている。



左：鯛の姿焼き



右：鯛の姿盛り

[魚の料理教室の講師として活躍]

料理教室を年に3~4回程実施しているが、中学生を持つ母親を対象にする料理教室は毎年1回は必ず行っている。中学生は味覚に対して自己主張が芽生えてくるので美味しいもの、本物の味の吸収が早い上、母親への要求も高まってくるので、当店に聞きに来る母親が増えてきている。

また、60代から75歳くらいまでを対象にした料理教室も年2回程実施している。その中には、奥様が認知症にかかった人や、奥様に先立たれた人など身に迫った実情を抱えている人も見られ、教室も真剣そのものである。



[昔ながらの逸品をチラシで案内]

スーパーや量販店があまり取り扱わない、『糠にしんの三平汁』や『クジラ汁』『棒ダラの煮付け』など「昔ながらの逸品」と称して広告チラシの中に紹介している。広告チラシは社長が自らパソコンで作成し、毎週木曜～土曜の3日間5,000部を新聞折り込みで地域一帯に配布している。このチラシの効果で30代から40代の顧客が増え、食文化の伝承に役立っている。

チラシでのセール期間中(木曜～土曜)の来店数は月曜～水曜の来店数の約1.5倍にのぼり、他店

で扱わない商品を買いに来て頂いていることを実感している。売上も約 1.5 倍になる。

[対面販売と自宅への送迎]

スーパーにはない対面販売の強みを活かし、鮮魚の食べ方の説明や提案、食文化の伝承を積極的にお客様に行っており、特にご高齢の方が店舗に買い物に来たときには、買い物をした後に自宅まで無料で送っている。これは店の従業員とお客様とが顔を合わせ、お客様の事情を知っているからこそできることで、この様なきめ細やかな対応が当店の強みとなっている。

[社員の自主性を尊重]

従業員は 6 名いるが、社員のミスはとがめないで、失敗の原因を共有して対策を考えている。

基本的には社員の考え方を尊重し、社員自身がどうすればよいかを考えて対応している。この対応が結果的にミスを上手くカバーすることになっている。

社員自身の業務内容に合わせて、出勤時間や退社時間を各自が判断している。4 時半に出勤する社員もいれば、5 時半に出勤する社員など各自の判断に任せ、自己責任で、きちんと仕事をするなら勤務時間を厳しく管理しない方針である。また休憩時間も各自が自主的に取るように指導している。この社員の自主性を重視する方針が、若い社員の定着率につながっている。

基本的に朝礼も会議もやらないが、社員別に売上目標は設定している。

社長と社員とのコミュニケーションは、社員が帰宅する前の 5 分～10 分で雑談をしてコミュニケーションを取っている。

【店舗立地】

札幌市白石区は東西に伸びる交通網が発達している。JR、市営地下鉄、バスの路線が広がっている。当店は地下鉄東西線の南郷 7 丁目駅から徒歩 500m くらいの所で、住宅と商店が混在している場所に立地している。店の前の道路は 2 車線だが交通量は少ない。

白石区の人口、世帯数は共に増加傾向にあり、平成 17 年に比べ平成 24 年の人口は 2.8% 増、世帯数で 8% の増加となっている。当店から半径 1km 未満のところに生協や食品スーパーが複数店舗あり、競合状況はかなり厳しいものとなっている。

【店舗実績】

創業者である社長は、もともと魚好きであった。大学卒業後は一般企業に入社したものの、小さい頃からやりたかった魚屋の道に進み、昭和 58 年に多田水産として鮮魚の移動販売からスタートした。



↑代表取締役社長の多田健三さん

その後、店舗を持てるようになったが、近隣のスーパーの開店による影響を受けたため、現在は業務用納めの売上構成が 7 割を占めている。取扱商品は 8 割が水産物だが、その他に青果と日配品も取り扱っている。

20 代の後継者がおり、この後継者は青果部門を担当している。

地場の魚にこだわっており、売り場には地場の魚を常時 10～15 種類品揃えている。特に地域の高齢者のために、安価な商品を提供することを心がけている。

秋田屋米穀株式会社

千葉県松戸市

<http://akitayabeikoku.com/>



店舗概要

創業年 1972年(昭和47年)

売場面積 39.6㎡(12坪)

従業員 13人

営業時間 8:00~19:30

定休日 日曜日

売上高 412,263(千円)

商品構成

米 98.0%

食品 2.0%

経営方針

食の安心、安全を確立・追求する。

日本人の主食に携わる事業者としての誇りを持つ。

生産者、消費者に感謝の心を持って社会貢献に取り組む。

お米マイスターを養成し、時代に即したマーケットの把握と

販売戦略を採るお米屋さん

[時代の流れに伴う顧客の意識や周辺環境の変化に即して販売戦略を構築]

経営者は、米穀店が規制に守られていた時代に地元業界の反発を乗り越えて免許申請して創業、その後独自のアイデアと行動力により店舗経営を行っている。創業時は、首都圏への通勤圏として住宅開発が進み、一般家庭が顧客の中心となっていたが、食糧制度の規制緩和の動きに合わせ、個人客と並行してスーパーマーケットへの卸しを展開し、そこで要求される品質管理を徹底した商品作りのための精米工場を立ち上げた。

更に、量販店やディスカウント店との差別化を図るため、産地を指定した銘柄米の販売を行うなど、時代に即応した販売戦略を採ってきた。8年前からは、コメの消費量の減少と少子高齢化に伴う個人客の減少を見越した法人営業に注力している。

創業者は、都内で修業し、自衛隊経験もあり、その当時に培った人脈ネットワークなどを活かして、千葉県内のみならず都内の一流ホテル、大学病院、自衛隊駐屯地などの法人顧客の獲得も行い、顧客層を広げている。

また、「人間生涯飽きないもの 空気と水、そして日本人なら米の飯」との信念のもと、会社とし

農林水産省食料産業局長賞 —米穀—

て従業員一人一人がお米の美味しさを客観的かつプロとしてのストーリーを加えて説明し、販売ができるよう日本米穀小売振興会のお米マイスター制度を活用して3人のマイスターを養成しており、今後とも従業員全員が資格取得を目指すこととしている。

〔お米屋さんらしい店内装飾やメッセージの発信〕

店舗は、幹線道路沿いにあり、2階に俵10俵(ライトアップ)を積み重ねてディスプレイし、一目でお米屋さんとなる演出をしている。店頭のショーウィンドウには、「うまいです」「安くないです」「ほんものです」というPOPを張り出し、顧客に量販店との違いをアピールしている。

店内は、瓦を乗せた屋根の装飾を施し、囲炉裏を置き冬場は火を起してお茶のサービスをし、更に生産地直送玄米(有機米、無農薬米、特別栽培米)を陳列。小型精米機を設置してその場で精米し1kg単位で販売するという方法を採用している。

また、壁面上部にはお米マイスター認定者の顔写真のパネルを掲示し、プロがアドバイスする店ということをアピールしている。

平成10年に店舗の近くに精米工場を新設し、衛生、品質管理の徹底を図っている。工場には低温倉庫を設け品質管理が可能となったことから、卸からの仕入れのほか、JAや産地との相対取引が可能となった。

産地のカントリーエレベーターから直接精米工場にフレコン袋で搬送することから、仕入れコストの削減と同時に品質劣化の防止も可能となり、またすべての工程管理の可視化、記録化により勘に頼らない品質管理ができるようになっている。

〔きめ細かい顧客サービス〕

北海道から東北、関東、北陸、山陰、九州に至るまで、特AやAランクの玄米を仕入れて販売するという豊富な品揃えに加えて、創業直後から御用聞きスタイルで「注文から配達まで60分」をウリに営業を続けており、個人顧客から法人に移ってきてもこのやり方は変えていない。

小中学校への納品時期についても、午後3時から終業までの午後5時の間に集中するが、配達スタッフを揃え適切な配送を行う等満足度を高めていることから、松戸市内の80%の小中学校に納入することができている。

このように学校給食への納品を行っていることもあり、地域の小中学校の体験学習を受け入れており、工場の一角に産地から送ってもらった稲穂付き稲わらを架け、精米から加工、商品作りまでを説明し、日常生活で稲作や精米などになじみのない子供の学習に役立てている。

また、秋田県出身の創業者は、子供の頃に見よう見まねで覚えたという俵編みの技術を駆使して、



店頭でのディスプレイのみならず、お祝い事用の小さな俵に詰めたお米の販売を行っており、俵編みの伝承者があまりいないこともあり好評を得ている。俵は、5kg 入りから 60kg 入りまで揃え、ネ



ットでも販売している。

このほか、古くから行われている生後 1 年を祝う「祝い餅」を販売しているが、通常 1 升(約 1.8kg)の丸餅を使うところ、実際には 1.8kg は相当重く、搗くのも容易でないことから敬遠されつつあったことにかんがみ、5 合の丸餅紅白 2 個セットにし、新しい「誕生祝い餅」を提案している。

また、紅白 2 個セットとしたことから、誕生祝ばかりでなく長寿祝いなど販路も広がっている。

【店舗立地】

店舗、精米工場とも松戸市の住宅街の中にあり、最寄駅は新京成線「八柱」、武蔵野線「新八柱」で駅前商店街から徒歩 5 分のところに所在。

店舗への来店客は、松戸市から柏市にかけた地域からで、松戸市の人口は約 48 万人。東京への通勤圏として開発された近隣の「常盤平団地」などの住宅団地では高齢化が進んでおり、今後の消費減退を見越して法人顧客を開拓、法人を含む配達エリアは千葉県全域から東京都内まで広がっている。

【店舗実績】

経営者は、秋田県出身で現在 70 歳。10 代で上京、墨田区向島(東京スカイツリー駅側)の米穀店に入店。その後カムバック条件で一時退職を店主に嘆願、昭和 37 年から 41 年まで人生修行の為、規律厳しい陸上自衛隊に入隊(昭和 39 年東京オリンピック支援司令部勤務を命ぜられ、都内の各競技場をジープで駆け巡る)、除隊後再び向島の米穀店に戻る。

昭和 47 年に第一期米穀小売新規参入制度により米穀小売販売業者免許を取得する。東京のベッドタウンとして人口増を見込み千葉県松戸市に開業。

後継者として取締役工場長を務める長男(41 歳)がいる。

今後は TPP 問題は避けて通れないため、語学力に堪能な社員を募集し、諸外国に販路を求めたいと考えている。



左から、後継者であり工場長の新山隆義さん、
代表取締役社長の新山義夫さん、
営業本部長(常務取締役)の澤田正志さん

有限会社パレット

宮城県栗原市

<http://www.palette-b.co.jp/>



店舗概要

創業年 1986年(昭和61年)
売場面積 223.1㎡(67.6坪)
従業員 46人
営業時間 9:00~19:00
定休日 不定休
売上高 373,189(千円)

商品構成

洋菓子 35.0%
焼き菓子 15.0%
パン 37.0%
その他
(ジャム等の農産加工品) 13.0%

経営理念

私達は感性と技術に磨きをかけ、お客様に満足の提供を目指します。
私達は利他の心強い心を共に育み、豊かな成長を目指します。
私達は最良のブランドを築き上げ、地域の幸福づくりに貢献します。

明確な経営方針の下に地元の農産物を積極的に活用した商品作りを行う

[地元の農産物を活用した商品作り]

当店は、宮城県栗原市に所在する本店のほか、平成24年11月に開店する店舗を加えて4支店を展開している。地域・地元の農産物を積極的に活用した「畑のSWEETブランド」を商品化しており、平成22年から始めて20品目以上のシリーズに育てている(雪んこくるみ、特濃ピュアゼリー、栗原生ジャムなどのネーミングで地元産果物などの農産物を使用)。特に「くりはら特選ずんだ」は、7月下旬から10月上旬に取れた新鮮な朝どり枝豆を冷凍保存して使用しており、宮城県で初めての農商工等連携事業計画に認定されている。

また、衛生面に対する社員の意識向上を図り、安全安心の製品づくりを心掛けている。特に、真空加工技術という新しい加工技術(イタリア・ロボクーボ社の万



能調理機クボットを初めとするクーボシリーズを使用)を取り入れ、付加価値の高い製品づくりをしている。生菓子については、保管温度や持ち歩き時間を考慮し、購入してから移動時間が3時間を超える場合には、原則として販売しないことなど顧客に十分説明し、理解を得るなどの接客を徹底している。

また、パンも製造販売しており、パンを品揃えすることにより客数の増加につなげており、オリジナル菓子と併せて手土産や贈答品需要にんでいる。

販売商品は、ケーキ焼き菓子約90アイテム、菓子パン調理パンなど100アイテム、ジャムなど農産加工品15アイテムを揃え、飲料以外はほとんど自社製造商品としている。

[店舗施設や販売促進のための工夫]

平成8年に本社本店を現在地に移転して新設。しかしその後宮城岩手内陸地震、東日本大震災といった震災被害を受けたため、平成23年にリニューアルオープンした。



くりこま高原駅に近いことから、高原の保養地風の外観を呈したデザインとし、白壁風の内装、天井は古材の柱をモチーフにし、什器や床は茶系のシックな店づくりに統一している。店内からは、工場の作業風景が見えるようにしており、製品のフレッシュ感をより一層引き出すよう工夫している。店舗、工場ともLED照明を設備し、洋菓子のショーケースも加湿機能を持ったLED照明として省エネ、鮮度保持に配慮している。

販売促進対策としては、毎年秋に大感謝祭を行うほか、年数回イベントを行っており、楽しく買い物をしていただき、顧客を飽きさせない工夫をしている(福引、福袋、特別価格、新商品試食会などを実施)。

また、「パレット友の会」のポイントカードを発行しており、入会金・年会費は無料、100円で2ポイント、マイバッグ利用で1ポイント、1ポイントから利用でき1年間有効として、固定客化を図っている。

当店は、地方にある菓子店のため、低価格商品もそろえている(例えば120円のシュークリームなど)。ネット販売にも積極的に取り組み、月に30~40万円の売上があり、毎年売り上げが伸びている。

[経営方針の明確化と従業員のモチベーション向上など]

経営理念に重きを置いた「理念経営」を目指している。毎年、関係業者や金融機関などを招き、経営指針発表会を開催している。発表会の前に、年1回の経営方針の検討会を社員とともにやり、策定している。この経営方針に基づき個別方針を検討し、改善策に取り組んでおり、経営目標には売上目標や利益目標が含まれている。

本店、古川店にそれぞれ工場を併設しているため、店長、製造・販売それぞれの主任をメインにチーム運営を基本としている。パン・菓子製造と特殊な加工技術の育成には、スタッフのやる気の醸成が一番重要となっており、優秀社員や目標達成をした社員を表彰している。

また、会社、社員によるオリジナル商品の開発製造を可能とするため、社員に対し各種技能講習

会に積極的に参加を促し助成を行い、技能や知識向上に取り組んでいる。食品衛生の観点から、各部署ごとに細かい業務マニュアルを定め、管理指導の徹底を図っている。

更に、マニュアルに頼るだけでなく、日々の報告、日報なども含め、コミュニケーションの充実に努めている。ロスの低減を図るため、生産ロスをコンマ以下に、売れ残りロスを2～3%以下に収まるよう努力しており、生産計画などにPOSデータを活用している。

【店舗立地】

店舗は、本店及び4支店で栗原市(2店)、大崎市(2店)及び仙台市(1店)に展開。

本店は、栗原市役所から100m位のところにあり、正面には栗原文化会館がある。

栗原市は10町村の合併で成立しているため、市役所周辺でも商店が点在する住宅地という印象。

競合店はないとのこと。店舗の売上は本店と古川店が多く、2店で8割近くに上っている。客層は女性客と中高年齢層が多く、女性客が70%、40代以上が60%を超えると見られている。

【店舗実績】

経営者は、栗原市出身で宮城県農業短期大学を卒業後、一時就農したが、その後市内築館の菓子店のほか数店で修業後独立、昭和61年に有限会社パレットを設立して創業。

平成17年大崎市古川に2号店を出店。平成20年に地元農産物の加工販売に着目した新規事業を手掛け、21年にこの事業で宮城県初の農商工連携事業計画の認定を受ける。

「畑のスイーツ」を主力ブランドとして、宮城県はもとより全国に販路を拡げている。



↑代表取締役の高橋 寛さん

松華堂菓子店

宮城県宮城郡松島町



店舗概要

創業年 1987年(昭和62年)
売場面積 171.6㎡(52坪)
従業員 22名
営業時間 10:00~18:00
定休日 火曜日
売上高 128,135(千円)

商品構成

カステラ 37.0%
せんべい 28.0%
地酒 17.0%
小物雑貨 11.0%
喫茶 7.0%

経営方針

流行や景気に流されず、質の良い物、質の良い空間。

そういった普遍的な価値を提供することでリピーターを少しずつ増やし、ゆっくり、しかし確実に成長していける会社を目指しています。

今と昔のよいところを融合させるカステラ店

[地方の小規模店の良さを生かす]

流行らないけれど、なくならない物が「カステラ」という菓子だと考えている。そのカステラを大量生産ではなく、手仕事で丁寧に作り伝えていくことで、売上を安定させたいと考えた。また、「昔のよいところ」、「今の良いところ」、その両方を大切に、地方だからこそ小規模だからこそ出来るやり方を考えた。

○「昔のよいところ」

まずは原材料のこだわりから始めた。地元松島に養鶏場の卵を仕入れ、この新鮮な卵を割るところから一日の作業を始めている。この養鶏場は松島湾の特産品であるカキの



殻を餌に加えるなどして高品質の卵を生産している。また、カステラに加える蜂蜜も岩手の藤原養蜂場から取り寄せるなど目に見えない部分に徹底したこだわり「昔のよいところ」を追求した。

ただ、昔のよいところの追求のみでは、なかなか結果を出すことは難しい。

そこで「今のよいところ」とのマリアージュによってしっとりした舌ざわりとふわっとした食感をもつ「カステラ」が誕生した。



○「今のよいところ」

最新のカステラ釜の導入(2010年)である。最新の技術により湿度や焼く温度設定を繊細に管理することができるようになり、商品の品質がより一層安定した。熟練の職人の手仕事若い社員でも可能となることにより品質のばらつきのない高品質のカステラを生産することができるようになった。

結果、地元にこだわった原材料(おいしい卵=カキの殻、餌にこだわり、薬剤使用は最小限)や手間をかけた仕込みと最新のカステラ窯を生かした「カステラ」が大評判となり、仙台市のエスパル店にもテナントとして迎えらるなど高評価を得ている。

カステラを食べる人は確実に高齢化していくため、「おしゃれなカフェ」機能を店舗内2階に設けた。「カステラ」と飲み物のセット(コーヒー等とセットで650円)をメインとして勧めている。

店舗2階で召し上がった方が1階の店舗で購入されていくなど評価を得ている。

〔店舗2階でのミニコンサート〕

製造小売の店舗として、喫茶部門を併設をすることは、ある意味一般的であり特段の特徴ではないが、同業者との差別化を若い女性(20~30代)の「かわいい」という感覚に応えられる店づくり・品揃えの他、店舗2階のカフェで小さなコンサート(40~70人×年10回。対象：松島町内、仙台市内)を開くことで、新たなファンが拡大した。

広告やテレビ取材は控え、高感度なお客様からの口コミでの広がりを重視している。結果、仙台の高感度なOLが口コミの営業マンとなってくれた。

〔あえて、「インターネット販売はしません」〕

PRよりもブランディングを大事にし、仙台や松島に来ないと「買えない」という希少性を大事にしたいと考えている。と、同時に新規顧客を増やすためにプロモーションの意味も込めて伊勢丹新宿店の催事に参加している。これは、PRではなく舌の肥えた発信力のある方に召し上がっていただく機会を設けることで、口コミ発信を狙ってのもの。ただし、口コミは、諸刃の剣であり「いい口コミ」とともに「悪い口コミ」にもつながることも十分承知した上での参加である。商品(カステラ)に自信と十分な品質が確保されていると判断しての出展である。

そして地元のお客には1個から宅配するという姿勢が地域の共感を生み、地元の結婚式や法事での利用が増えている。

〔観光客の視点で店舗設計〕

松島は歴史と文化の町であり、そして地元
の寺町というイメージを大事にするため、杉
材と漆喰による白壁の木造三階建の店舗にリ
ニューアルした。木と漆喰とガラスでできた
シンプルなデザインは、日本を感じさせると
共にモダンな印象を与え、100年後でも時代
遅れにならない事をねらった

「休憩用の縁台、無料のお茶」、通り抜けしや
すい(入りやすい)店お客様が休めたり、通り
抜けできたり、そして人が溜まる場所にする
ことを重視した。店頭には縁台(7台)を設置
し、通りすがりの誰でもが一休みできるようにした。



ガラス張りの店内は見通しが良く、入口のドアは開けてあり、入りやすい店舗となっている。店頭
の炭火で焼く実演の手焼きせんべいのコーナーで観光客などのお客様の目を引きつけ店内への誘致を
促している。また、1枚売りの手焼きせんべいは注文が入ることに焼くスタイルをとっている。

【店舗立地】

仙台市の北東約 20 キロの日本三景に数えられる松島町の歴史的建造物・五大堂の目の前に立
地。半径 200m 以内に、菓匠三全・松島こうれん・白松が最中本舗・松島かまぼこ等、さらに松
島の観光エリアには多くの土産品店、菓子店、飲食店がある。地元客の安定需要を重視してい
る。全体として女性客が多い。

【店舗実績】

経営者は5代目であり、1975年生まれの39才である。

東北学院大学経済学部経済学科卒業後、有限会社独まん(現・松華堂)に入社した。2001年に
株式会社フューチャーエコロジーに設立メンバーとして入社したが、2004年の地震の影響によ
り家業が経営不振となり、有限会社松華堂に戻る。



2005年にカフェ事業部を立ち上げる。2010年新社屋
に建て替え、社長に就任した。翌年、東日本大震災に
より被災する。改装し、本店は営業を再開したが、カ
フェ(店名=カフェロワン)は現在も休業中である。

建て替え直後の被災で経営はピンチに陥るが、創業
時の名を冠した松華堂カステラがクチコミで評判とな
り、JR 東日本の駅や新宿伊勢丹の催事などに呼ばれる
ようになる。2012年には仙台駅の駅ビルであるエスパ
ルに出店。その後順調に売上を伸ばしている。

←代表取締役社長の千葉伸一さん

株式会社志ち乃

茨城県土浦市

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



経営方針

地域の人が誇れる店であること

店舗概要

創業年 1950年(昭和25年)
売場面積 148.5㎡(45坪)
従業員 42人
営業時間 9:00~18:30
定休日 水曜日
売上高 303,691(千円)

商品構成

どら焼き 80.0%
和生 13.0%
焼き菓子 5.0%
仕入菓子 2.0%

和菓子屋からどら焼き専門店へ

[これまでの沿革]

昭和25年7月にお菓子の志ち乃として創業した。

昭和52年に旧道閉鎖による道路工事にかかり、新道に店舗、工場を新築移転した。その時に、従来の和菓子店のイメージを壊し、どら焼きの専門店としてスタートした。平成10年には、つくば学園店が新築オープンし、2店舗で営業を行っているが、平成26年3月に新たな支店を開設する予定である。

[自信を持って商品を提供]

贈って喜ばれる商品の提供、そしてお客様に安心して買っていただける店でありたいと考えている。

同社のどら焼きは、外側が少ししっかりしていて、中はふんわりとした生地で作られている。お客様に出来たての味をお届けしたいため、毎朝、生地から作り始め、その日に売り場に出している。このどら焼きの味を支えているのは、同社オリジナルの技術と厳選された素材にある。

例えば、栗どらに使う栗は、1個15~17gほどの大きさを使い、硬すぎず柔らかすぎない、しっとりした食感に煮上げている。梅どらに使用する青梅は、和歌山県産の大粒品種である白加賀をはじめとして、その時期に最良の実を厳選している。あんの小豆は良質でアクが少ない北海道産を使用し、上品で和の風情を醸し出す薄紫色のあんに仕上げている。

どら焼きの種類は通常 25 種類あり、昔ながらの商品から現代の好みに合わせた商品まで多様な品揃えをしている。さらに毎月のお楽しみどら焼き（例えば 1 月はごまムース、6 月はキャラメル、10 月はおいものモンブランなど）や季節のどら焼きを提供しているので、それらを含めると 40 種類以上にもなる。

〔レイアウトや商品陳列の工夫〕

本店は国道に面しているため、建物を高く目立つようにしている。駐車場は 15 台分を確保しており、来店するお客様に飽きが来ないように、2 年に 1 度の頻度で店舗改装を行っている。店頭では無料のコーヒーを提供し、長椅子、観葉植物などが置いてある。当店のイベントである夏祭りの時には、店舗の入り口の空間を利用して金魚すくいのコーナーを設けている。

どら焼きの陳列には気を配っており、商品が一番おいしく見える角度から照明を当て、お客様が商品を取りやすいように陳列に工夫をこらしている。また、店内から工場内の作業が見えるようになっているので、作りたての雰囲気や安心感を来店客に伝える効果がある。



〔厳しい品質管理〕

どら焼きを毎日同じ味と形に仕上げるため、素材の品質、皮の焼き加減、あんこの量、包装など全ての工程で厳しい品質基準を設定している。特に衛生管理を徹底するため茨城 HACCP を導入し、製造工程で使う器具や機械はもちろんのこと、排水溝まで毎日手作業で洗浄している。

そして、次の 8 項目は毎日実施し記録に残してある。①原材料の受け入れ検査、②1 時間に 1 度、1 分間の手洗い、③30 分に 1 回、焼成温度の計測、④あんこの煮炊き時間と温度の計測、⑤冷蔵庫・冷凍庫の温度計測、⑥冷蔵庫・冷凍庫の取っ手部分を 1 時間に 1 度消毒、⑦従業員の健康状態の管理、⑧従業員の身だしなみのチェック。

〔ギフト需要への対応〕

当店の売り上げの 5 割はギフトである。ギフト商品をお届けする際に、商品に添えてメッセージカードを無料で作成している。

またギフトの場合には、お祝いやお返し、手土産、贈答品と様々な場面で使われることから、各種ののしを取り揃え無料で提供している。

さらに志乃の包装紙は、上品な色づかいと若干の光沢を出し、「心」という文字を大きく記して、贈る方の気持ちの大きさを表現している。



【店舗立地】

本店のある土浦市は、東に霞ヶ浦、西に筑波山がある水と緑に恵まれた伝統のある都市で、成田国際空港から約 40km、東京から 60km 圏内にある。JR 常磐線や常磐自動車道が通っており、交通網も整備されている。土浦市は人口、世帯数ともここ数年変化は見られていない。

同社本店は、国道 354 号線沿いにあり、周囲がレンコン畑に囲まれているため、周りに建物が少なく目立つ存在となっている。土浦本店、つくば支店ともに店舗と工場が一体となっているが、本店の土地と建物だけが自己所有となっている。

近くに和菓子屋はないが、本店から半径 1km 以内に複数のコンビニエンスストアがあるため、これらが一番の競合店となっている。

【店舗実績】

土浦本店の日商は 60 万円、つくば支店の日商は 30 万円であり、売り上げは横ばいである。本店、支店ともに市内客と市外客の割合は半々となっているが、本店は 40 代以上の客が多く、一方、つくば支店では 20～30 代の客が多いのが特徴である。どら焼き専門店である当店の取扱商品は、その 8 割がどら焼きだが、他に和菓子と焼き菓子も置いている。



従業員は 42 名で一人あたりの売上高は約 700 万円となっている。

地元のタウン誌にどら焼きや草餅などの季節の和菓子の広告を掲載しているほか、スタンプカードを発行し、お買い上げ 500 円毎にスタンプ 1 個を押印し、押印 35 個で 500 円の値引き券として利用できるようにしている。インターネットでも注文を受けており、月に 30 万円ほどの売上になっている。

←代表取締役社長の七野 悟さん

株式会社すみれ花店

岡山県倉敷市

<http://www.sumire-hanaten.co.jp/>



店舗概要

創業年 1949年(昭和24年)
売場面積 92.4㎡(28坪)
従業員 16人
営業時間 9:30~18:30
定休日 なし
売上高 132,679(千円)

商品構成

生花 88.0%
鉢 10.0%
その他 2.0%

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の提供。
良い商品をできるだけ安く良心的に。
花で明るい社会・家庭をつくりたい。

目的や客層に合わせた商品提案

〔花と環境の調和〕

花は生活の様々なシーンで使われる。それぞれに欠かせない花材が古くからあるが、同店がデザインする花は、花そのものが自己主張するのではなく、花を飾る環境こそが主体となる。花は周囲の環境と一体となり、時によっては花が飾られていることすら気付かれないようなデザインを施し、自然環境のもとで調和する花の見せ方を追求している。

環境と花との調和の重要性に気が付いたのは、倉敷で本格的クラシックコンサートを30年の長きに亘り開催している「くらしきコンサート」でステージに飾る花の仕事の依頼であった時である。当初は、いかに立派な花を飾るかということを考えていたが、依頼主から「気が付けばそこに花があったんだという程度でいいんですよ」と示唆され、花が主役にならず、花を飾る場や人をどう引き立てるかという花と環境の調



和に気付いたということである。

〔セレモニー関連での提案力〕

倉敷市を中心に、ホテルの結婚式関連や葬儀関連の花の注文がある。結婚式では思い出に残る花を演出することで、リピーターとなってくれる顧客の獲得に結びついている。葬儀の場合は、送る人の人柄を表す花の提案を心がけており、ひとり一人に合った花を丁寧にセレクトするようにしている。

フラワーデザインの高い技術力による提案と相手の立場に立った接客を実践しており、オリジナリティが評価されている。

〔環境に合わせたお店のディスプレイ〕

倉敷駅前が一番街商店街に本店、そこから徒歩5分の天満屋倉敷店にテナントして入居している支店がある。商店街にある本店では、平成25年までアーケードがあったため、路面に鉢物を並べ、無機質になりがちな路地を自然の色彩で彩っていた。残念ながら、老朽化によりアーケードが撤去されてしまったため、依然ほど鉢物を並べられなくなったが、ショーウィンドウ越しに生花を中心にディスプレイを行っている。

天満屋倉敷店の支店は、百貨店の1階にあり、通りに面して来店客の目につく場所であるため、プリザーブドフラワーを主体に生花、鉢物とバランスを取り、ウィンドウには大掛かりな作品を定期的に展示替えしている。



左：本店 右：天満屋倉敷店内支店

〔客層に合わせて総合的に花材を仕入れる〕

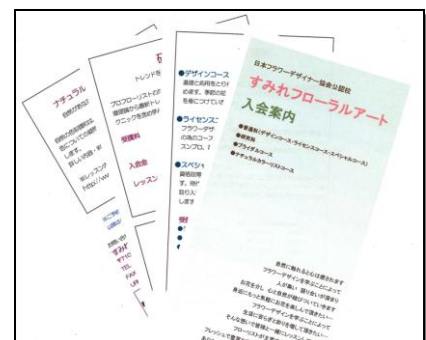
同社の花卉の大半は、岡山市の卸売会社から仕入れているが、希少な花卉の場合はインターネットを活用して仕入れている。

幅広く品揃えをすることで、生け花専門の花材、フラワーデザイン向けの花材、ホームユーザー向けの花材と幅広い来店客のニーズに応えており、この店に行けば欲しい花材が必ずあると顧客に思ってもらっている。

〔様々な目的に合わせた教室の開設〕

同社では本店の2階と支店で目的やレベルに合わせた様々な教室を開設している。

現在、開設しているフラワーデザインコースでは、初心者を対象としたデザインコース、フラワーデザインの資格取得



向けのライセンスコース、講師や花のプロを目指す人向けのスペシャルコース、プロのフローリストを対象とした研究科、挙式を控えた方を対象としてオリジナルのブーケを作るブライダル科、子供を対象に季節の花に親しみ、構成力と色彩感覚を養うジュニアクラスなどがある。色彩コースでは、自然界の色彩美を学び応用するナチュラルカラーリストの養成、本人が最も安らぎ輝くパーソナルカラー診断などがある。

[働きやすい環境づくり]

店頭での接客など女性従業員の役割は非常に大きい。

しかし、結婚や出産による退職でせっかく蓄積したノウハウが活かされないと大きな損失につながる。そのため、同社では子育てをしながらでも働き続けられるよう、時間帯ごとに短時間でのシフトを組んで、女性従業員の仕事の継続を支援している。

また、従業員への指導方法は、フラワーデザインの基本的な花型を徹底的に身に付けるように指導している。その上で、各人の感性を生かした自由なデザイン力を発揮してもらえるように、それぞれの経験に応じて、繰り返し指導している。

花は奥深く終わりはないと考えから、この様な指導により、常に従業員が勉強することでデザイン力を磨き、他店との差別化を図ることにつながっている。

【店舗立地】

岡山県倉敷市の倉敷駅前にある一番街商店街に自己所有の本店があり、そこから徒歩5分の天満屋倉敷店の1階に支店がテナントとして入居している。本店のある商店街では、アーケードが撤去され、周囲で閉店するお店も見られる。同社の個人客、法人客は、ともに倉敷市内が中心だが、近年は岡山市の法人客からも引き合いが増えている。

本店から1km以内に生花店が2店あり、競合状態にある。取扱商品は生花が88%、鉢物が10%、その他が2%という構成になっており、生花が主体となっている。

【店舗実績】

昭和24年に現在の代表取締役社長の祖父が創業。現社長が仕入と営業を担当し、会長が運営全般、社員教育や教室の運営は専務が行っている。地域密着型の店舗として、地元にも愛される良い商品を出せるだけ安く、良心的に提供することを経営方針としている。



↑専務取締役の高橋洋子さん

売上高は1億3千万円を超えるが、本業の生花の売上は減少傾向にある。

従業員は16名おり、長年働いている従業員が同社の力になっている。

同社の専務は、日本フラワーデザイナー協会本部講師、また花キューピッドインストラクターとして全国から集まるフラワーデザイナーの指導にあっている。以前は、1万円の注文をいただいたら、1万5千円くらいに見栄え良く作成することを考えて

いたが、今は花を飾る場や人をどう引き立てるかということを念頭に置き、花を飾る空間や好みをよく

理解した上で、最適な花の提案を心がけている。

有限会社酒井ワイナリー

山形県南陽市

<http://www.sakai-winery.jp/>



店舗概要

創業年 1892年(明治25年)
売場面積 33㎡(10坪)
従業員 8名
営業時間 9:00~19:00
定休日 なし
売上高 64,632(千円)

商品構成

ワイン・果汁 91.0%
土産品(蜂蜜等)・その他 9.0%

経営方針

30年後には、15ha 弊社完全所有ドメーヌでの100%独自葡萄栽培を目指し、かつ高付加価値なワインを製造販売して、お客様から支持し続けられるワイナリーを目指す。
この取り組みにより未来永劫、継続可能な農業を確立する。

観光地という立地を生かすワイナリー

〔四位一体型の経営〕

葡萄栽培・醸造・卸小売・観光体験という「四位一体型の経営」を構築している。温泉街に立地しているワイナリーとして、立地条件を最大限に活用した経営により、自店のみならず地域の活性化に貢献している。

〔リサイクルを取り入れた自然農法〕

30年後には、自社畑を15ha(現在開墾中を含めると7ha)まで増やし、100%自社畑産葡萄での醸造を目指している。除草剤を使用せず現在6頭飼っている羊で除草を行っている。日当たりに加え、水はけが良い斜面を使う事で糖度の高いブドウが出来る。

また、羊の糞が有機肥料となっている。以前は、食品廃棄物として処理していたワインの搾りかすも



牧草と混ぜ発酵させ、飼料として羊に与え、リサイクルを取り入れた循環型の自然農法を取り入れている。

〔畑のオーナー制度を取り入れ夢を販売〕

ブドウの苗木を1口1万円で購入してもらい、「畑のオーナー」を募集した。ブドウは植え付けから収穫まで5年、更にワインとしてボトル詰めするまで1年を要する長い年月が必要だが、「夢を買う」との感覚から人気となり募集枠（120～130人）は完売した。購入者された方には、初年度（最初のワイン）に750mlを1本、翌年度には750mlを2本を送付し大変喜ばれた。苗木のオーナーということから、規模を拡大する際のみの募集となることから不定期の募集となっている。

また、オーナーには限定数量販売のワインについては、優先販売を行っている。

〔ノンフィルターワインによる差別化戦略〕

昔ながらの、ろ過機を一切使わないノンフィルターワインをつくっている。ろ過機を一切使わず、澱が下がるのを待ってできた上澄みだけを瓶詰めしている。一つ一つに目を配り大変手間がかかるが、昔ながらの製法を大事に守っている。できたばかりのワインは澱などが混ざって混濁している。瓶詰めして地下貯蔵庫で一年以上静置する。すると、にごりは下に沈殿してきれいな上澄みができる。その上澄みを瓶詰めし商品としている。ノンフィルター製法とは、ワインの濁った部分を取り除くのに使用する「ろ過機」にかけず、自然にろ過させる事で旨味や香りの成分を多く残す製法である。味が複雑で香りとコクの高いワインが仕上がる。

〔遊び心のある「まぜこぜワイン」の販売〕

ノンフィルターで全商品を造っているため、1次で上澄みを取った残りが発生する。1次で上澄みを取った残りを全てまとめて再び6ヶ月程度静置し、再度上澄みを瓶詰めした「まぜこぜワイン」を開発、販売している。お客様からは、品種や畑ごとの異なるワインが全て混ざり、作られるたびに味の違うワインとなることから、宝くじを買うようなワインと言われ親しまれている。

〔顔の見える相手と商い〕

2011年頃からワイン会に年5～6回自社のワインを持って参加し始めた。気に入ってくれた、レストラン等の顧客が3年で30～40件となり毎年増加している。数量限定の「バーダップ 樽熟成 鳥上坂 名子山」は、銀座にある人気イタリアン

「YAMAGATA Sun-Dan-DeLo (サンダンデロ)」でもメニューに入っている。卸ルートによる販売も増加傾向にあるが、今後は取引をする卸さんとの「顔の見える関係」を維持したいと考えている。これは、品質の維持の他ブランドイメージの維持。向上を図る上で大切なことからお互いが信頼できる「顔の見える相手との商い」を目指し、自社のワインを大切に扱ってくれる「卸」と共に成長していきたいと考えている。



〔体験観光〕

温泉街にあるワイナリーとして、フリー客が入りやすいようにワインに加え土産品や工芸品を販売する他、工場見学やワインの瓶詰体験を行っている。

工場見学は、家族中心の経営のため、繁忙期には対応できないが「4～5月と9月～10月上旬」は工場見学を積極的に受け入れている。

また、ワインの瓶詰め体験は、参加者の希望により「赤」、「白」が選べ、所要時間一時間程度で濾過器を使わずデキャンタージュによる瓶詰め(ノンフィルター)・コルク打栓・キャップシールまでの製品にする過程を体験できるため大変好評を得ている。参加費用は、3,150円で720mlを2本をおみやげとして持ち帰れる。

土産物としては、ブドウ畑で飼育している羊の毛を使い、羊毛のペーパーウェイトをつくる体験や小物を作り店舗販売していることは、ワインを飲まない女性客が来店するきっかけとなり、多くの女性に人気がある。また、羊肉(3年目に1頭で40kgの肉が取れる。)の利用やワインの上澄みの残りかすはジャム・染色(体験染め)に使うなど、新たなアイデアを試している。ジャム(450円:90g)は今年から販売し、好評である。

【店舗立地】

山形県南部の南陽市に位置し、当店は、商店街の表通りから入った赤湯温泉街の通りに面している。競合関係として山形県内には、11社あるワイナリーがあるが、うち南陽市には4社のワイナリーがありそれぞれ個性豊かなワインを造っている。

客層としては、小売が6割(店売りは、県外客が6割で、30～40代が7割となっている。また、女性が6割)を占め、設備投資により品質が安定し口コミで売上が伸びている。特に近年ではネット販売が20%増となり好調。レストランや旅館、酒販卸ルートも増加傾向となっている。



代表取締役社長の酒井一平さん

【店舗実績】

創業は1892年(明治25年)で、東北では最古のワイナリーである。

明治7年、米沢に牛肉文化を確立させたチャールズ・ヘンリー・ダラスが、肉料理に合うワインを葡萄の産地である赤湯で作れないかと訪れたのがはじまりである。

当時27歳だった創業者、酒井弥惣がブドウ園を起し、創業までの20年近くあきらめず地道に栽培醸造を続けた。経営者は5代目で、1978年生まれの35才である。平成9年3月に地元の高校を卒業し、東京農業大学醸造科に入学した。平成16年3月に東京農業大学醸造学科修士課程を卒業し、有限会社酒井ワイナリーに入社、平成24年に社長に就任している。



左から、社長の姉の酒井紀子さん、
母の酒井綾子さん

フーズブリッジ株式会社

愛知県岡崎市

<http://www.milk-network.com/index.php?id=11>



経営方針

品質にこだわった健康に役立つ商品をお届けし、存在感のある牛乳販売店を目指す。

社員、従業員が生活基盤をなせる、また会社の存在価値を増す為の売上げ収益にこだわる。

常に感謝の気持ちを忘れず、地域に愛される会社を目指す。

店舗概要

創業年 1978年(昭和53年)

売場面積 89㎡(27坪)

従業員 18.5名

営業時間 9:00~17:00

定休日 日曜日

売上高 288,452(千円)

商品構成

牛乳 26.0%

乳飲料 19.9%

果汁・野菜飲料等 9.4%

発酵乳 11.0%

デザート・クリーム 2.3%

業務用商品(生クリーム等) 1.3%

食品その他 7.6%

牛乳宅配事業を有効活用し、

牛乳以外の食品の提供や高齢者の見守りも行う

[品質へのこだわりと地域で存在感のある牛乳販売店を目指す]

当店は、愛知県岡崎市の本店(額田店)と2つの支店(岡崎店、豊橋店)、更に他の販売店から引き継いだ店(中継基地的な役割)2か所の合計5店から成り立っている。経営方針の一つが「品質にこだわった健康に役立つ商品をお届けし、存在感のある牛乳販売店を目指す」ということで、品質確保のため、冷蔵冷凍庫、冷蔵車などの設備を充実させている。具体的には、本店冷蔵庫2坪、冷凍庫1坪など各支店に冷蔵冷凍庫を完備し、また冷蔵車7台を保有している。これによりチルド配送



し、蓄冷剤を効率良く配置することで、顧客が手に取るまで冷えているように工夫している。地元商工会に加盟しているつながりから、「たまご」「ハム」「味噌」など地元で生産販売している業者とタイアップして独自チラシを作成し、配達時に配布している。「牛乳宅配事業」を有効活用し、牛乳以外の食品もお客様に提供できる体制を確立し、利便性の向上に努めている。

当店の顧客は中高年層が主体であり、高齢者のお客様も多いことから、以前から配達時に一声掛けたり、足が不自由なお客様には冷蔵庫まで直接納品を行うというような配慮をしている。平成25年度から始まった岡崎市の高齢者見守り支援事業者の認定を受け、独居老人への見守り事業に取り組み、認知症サポーター養成講座も受講している。契約顧客への配達時に新聞や牛乳が取り込まれておらずおかしいと感じて岡崎警察署に通報し、人命救助で表彰を受けたこともあるという。



[店舗設備や販路拡大への工夫]

平成24年に本店を新築し、手狭で不便だった事務所を一新、駐車場も広くした。チラシや商品置き場が広がり作業効率が向上した。また、女性従業員が多いため、トイレに気を使って新築し事務スペースを広く取るなど環境整備することにより、従業員の意欲向上や社内体制の強化につながる。冷蔵車には、ドライブレコーダーとバックモニターを付けて事故防止に役立てているほか、アルコールチェッカーによる運行管理や温度センサーを使った温度管理も実施している。本支店間をVPN(社内LAN)でつなぎ、「市乳くん」という牛乳宅配ソフトを使ってサーバーにて一元管理、各店に無線LANを設置してファックスの通信費をゼロにし、データ管理を一括で行うことにより事務作業の軽減と人員コストの削減に寄与している。本社にてすべての事務作業が完結できるため、トップからの指示徹底が図りやすくなり、また支店に入る電話を本社に転送されるように設定しており、事務の集中化を図っている。



宅配は、牛乳だけでなく「グルコサミン入り飲料」や「アスタキサンチン入り飲料」など話題性のある宅配専用商品が主力となっており、スーパーにはない特色のある品揃えをしている。また、宅配契約者に対し、スーパーで売られている紙パック牛乳やヨーグルトなどを特売価格で販売し、顧客維持に努めている。

顧客に対し「デイリーメグ通信」という情報誌を隔月で発行し、アンケート欄を設けることで顧客の意見・感想を求め、その内容を社内掲示板に張り出し従業員に公開している。既存顧客へは無料クーポン券をオリジナルカレンダーに組み込んで落本(契約破棄)防止に役立てている。また、新規顧客向けには6カ月ご試飲チケットを

活用し、月毎にアイテムを変えて2本をお試し商品として提供している。湯上りセットという名称で月に1回チラシを作り瓶商品の詰め合わせ販売をしており、好評である。

営業エリアはむやみに広げず、宅配以外のエリア内の業種(学童保育所、ケーキ屋、パスタ屋など)への新規開拓活動を積極的に行い、販路拡大に努めている。

〔従業員教育やコミュニケーションの確保〕

社員とのコミュニケーションを図るため、バーベキューや忘年会を行い、本支店間交流を実施。その際、配達員、事務員、営業、テレアポの各部門で活躍している方に年度表彰(成績、皆勤、永年勤続など)を実施している。また、本店から各支店長、従業員と情報共有できるよう、事務員から一斉メールを送信している。テレアポ、営業では、ロールプレイングや商品知識を学ぶために簡易なテストを実施するとともに、新商品などの勉強会や試飲を通じて商品知識を深めている。

子供を持つ女性が多く働いていることもあり、シフトは臨機応変で急な休みにも対応できるようにしている。(メイン担当、サブ担当を作り、複数人でバックアップできる環境づくりを心掛けているとのこと。)

更に、現金集金のほか、コンビニ決済、銀行引き落とし、ペイパル(スマホによる簡易カード決済システム)等も導入し、顧客ニーズに対応できる体制作りをしている。

【店舗立地】

本店店舗は、愛知県岡崎市の南東部、山間地域に立地、最寄駅は名鉄線「本宿」駅で、同駅から北東約 5.6km の距離に位置している。本支店でおおむね岡崎市及び豊橋市のエリアを宅配カバーエリアとしている。

宅配牛乳店の競合状況は厳しく、従来の他社宅配牛乳販売店に加えてスーパー、コンビニ、生協などが続々と宅配分野に参入している。客層は、本支店ともに 50 歳以上が全体の 80% を占めており、高齢者も多い。

【店舗実績】

経営者は、平成 8 年に大学を卒業後、地元信用金庫に入社。平成 12 年にカナダに語学留学、平成 14 年に岡崎市内で宅配専門牛乳販売店を開業し、平成 22 年に法人化、代表取締役になり現在に至っている。経営者の実家が豊橋市で牛乳販売店を営んでいたため、牛乳販売業に親しみがあがり、本店所在地が岡崎市と豊橋市の中間で牛乳宅配業の空白地であったことから成功の確信をもって開業したとのこと。



↑代表取締役 鈴木剛英さん

ブーランジュリ ル シュクレクール

大阪府吹田市

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



経営方針

『仕事とお客様に誠実であれ』

『商品を売るのではなく、新しい価値を提供する』

店舗概要

創業年 2004年(平成16年)

売場面積 102.63㎡(31.1坪)

従業員 19.2名

営業時間 8:00~19:00

定休日 なし

売上高 132,147(千円)

商品構成

【ブーランジュリ部門】

パン(食パン・バゲット等) 70.0%

ヴィエノワズリー(フランスの菓子パン) 20.0%

パティスリー(ケーキ、パイ、タルト等)

及びジャム、飲料 10.0%

【フランス菓子部門】

生菓子 60.0%

焼き菓子 30.0%

砂糖菓子及び喫茶 10.0%

菓子パン、総菜パンを置かない本場フランスを そのまま体験しようとするパン屋さん

【本場フランスを感じてもらうためのこだわりのパン作り】

当店は、「仕事とお客様に誠実であれ」と「商品を売るのではなく、新しい価値を提供する」ということを経営方針としている。具体的には、一番近くのお店が一番美味しいとお客さまから言われるような店づくりを目指しているとのことであり、新しい価値とは、「お客様に本場のフランスの雰囲気を感じていただきたい」、「新しい味覚を体験していただきたい」というものである。店主は、フランスで修業した経験があり、顧客に本場フランスのパンを味わってもらいたいとのコンセプトで店づくりをしており、店主が修業したフランス



のパン店で教わった商品にアレンジを加え、すべて店内で製造加工した約 50 アイテムの商品を品揃えしており、独自の特色を出している。

商品には、菓子パンや総菜パンはなく、食パンやバゲットといった定番商品を中心にシンプルな品揃えとなっているが、季節ごとに商品の入れ替えも行っている。このような菓子パンや総菜パンを扱わないフランス的なパン屋という業態は珍しく、最初は戸惑う客も多かったが、わかりやすい POP や丁寧な接客により徐々に浸透し、理解されるようになっていく。

また、パンだけではなく、菓子からも本場フランスを体感していただきたいとの観点から隣接してフランス菓子店「パティスリー ケ モンテベロ」をオープンした。

〔店舗設備や販売促進のための工夫〕

ブーランジュリ店は、フランスに多いパンをショーケースに入れた対面販売方式を採用している。商品説明だけでなく、食事やワイン、チーズ等に合わせるアドバイスを含めた専門知識の豊富な社員 2 名を配属している。フランス菓子店は、客導線が長い店づくりをしており、石・土・ステンドグラスを使い、店主の好きなノートルダム寺院を表現しており、重厚感のある店作りは異国情緒を醸し出している。

商品名はすべてフランス語としているが、珍しい商品も多いため、POP でわかりやすく商品説明を行っている。

生地を前日から低温で長時間発酵させる製法を用いていること、当日追加焼成が不可能なこと、土日は込み合うことなどから供給能力には限界がある。せっかく買いに来てくれたのにパンが全くなかったという状況にさせないために、食パン・バゲットなどの主力商品を中心に、予約をとって販売する方法も行っている。

また、食パンは焼き立ての場合カットせず提供している。カットすると水分が飛び、味が落ちるためということである。

顧客との接点を増やし、店の姿勢をより理解してもらうため春と秋のバーベキューや月に一度のイベント(パブ、人気のレストラン、居酒屋でのシェフを交えた交流会)を継続開催しており、人気のイベントは募集開始 10 分で定員に達することもあるとのこと。

パンは、料理との結びつきが深い食品であることから、16 軒のレストラン(うち 7 軒がミシュラン掲載店)にパンを提供し、その評価を高めている。オープン当初の 2 年間は、毎月雑誌に掲載され、認知度が一気に高まった。デパートやショッピングセンター等からの出店要請やグルメ雑誌への掲載依頼は今でも多いが、雑誌掲載は引き受けるが、出店は一切断っているとのこと。



〔計画的な店作りと独立できる人の養成〕

店主は、開店時に 10 年計画を掲げ、この間に新しい価値を提供する店として地域に浸透させること、3 年に 1 度のイノベーションを行うこととして、3 年目にパティスリーを開設、6 年目にパティスリーのためのラボ(工房)を開設、更に 9 年目にラボを近隣に移転させるなど、計画通り経営革新を行ってきた。税理士と打ち合わせて年間、月間、週間の利益目標を設定し、月に一度主要スタッフと税理士を交え経営方針に関するミーティングを行っている。

また、全スタッフ持ち回りにより月に一度のイベントを開催し、その企画やプロデュース能力を醸成している。従業員には、権限移譲を行い(商品の出荷や販売・提案方法、POP 作りなど)、そのモチベーションを高めるようにしている。

当店には、独立志向の従業員が多いが、パン作りだけの狭い視点ではなく、人として、経営者として成功するような育成を心掛けており、9年間で4名の独立者を輩出した。

【店舗立地】

店舗は、大阪府吹田市の北東部、大阪のベッドタウンである郊外住宅地の幹線生活道路沿いに位置。店舗周辺は、旧市街地とマンションや大規模団地が混在する人口稠密地域で、商圈となる吹田市の人口は約36万人。

半径2キロ圏内にパン屋さんは10軒程度あるが、業態が異なるため、競合は意識しないとのこと。客層は、平日は地元ファミリー客中心であるが、土日は遠方からの客が多くなる。客単価は、平日は700～1,000円、土日は1,000～1,500円とかなり高い。

【店舗実績】

経営者は、昭和49年生まれで39歳。平成6年に大学を中退してパン作りの世界に入る。大阪、神戸のベーカリー等で修業した後、平成14年にパリに渡りメゾンカイザー(現エリックカイザー)で修業、平成16年に帰国後ブーランジュリー ル シュクレクルを開業。シュクレクルは、モンマルトルの丘にある白い寺院(サクレクル)と甘いの意味のシュクレを合わせて命名したとのこと。

また、菓子店の「ケ モンテベロ」はモンテベロ河岸通りという意味で、経営者の好きなノートルダム寺院に思いを馳せ、よく座っていた場所からとったということである。



↑店主の岩永歩さん



↑隣接の洋菓子店『パティスリー ケ モンテベロ』の入口

honu 加藤珈琲店株式会社

愛知県名古屋市

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



経営方針

私どものミッションは、本当にいい珈琲を通じて世界の沢山の方に楽しみと幸せを感じて頂き、それによって私どもも楽しみと幸せを感じ、そして珈琲豆栽培農家の方にも楽しみと幸せを感じて頂くことを使命としております。

店舗概要

創業年 1986年(昭和61年)
売場面積 68.96㎡(20.9坪)
※本店支店合計
従業員 38.2人
営業時間 7:00~19:00
定休日 なし
売上高 1,267,510(千円)

商品構成

珈琲製品 78.0%
(内訳：珈琲豆 70%・珈琲バッグ 15%・珈琲リキッド 15%)
珈琲器具類 6.0%
食品等(輸入食品・菓子等) 10.0%
喫茶飲食(栄店・白鳥店) 6.0%

品質へのこだわりと顧客サービスと値頃感で人気の珈琲豆店

[圧倒的な品質格差による他店との差別化]

おいしさの原点は生豆の質にあるという考えに基づき、珈琲生豆の仕入時には必ずテスト焙煎を行い、カップping(珈琲の甘味や酸味、苦味、あとに続く余韻等味や香り、品質の良し悪しを総合的に判断する方法)を行い、SCAJ(日本スペシャルティコーヒー協会)の基準を元に点数付けを行い、厳選している。

また、珈琲豆の中でも最上位(上位5%のみ)の珈琲豆(スペシャルティコーヒー)を品揃えしている。スペシャルティコーヒーの中でも希少価値であるカップオブエクセレンスとQグレードコーヒーの品揃えは日本一である。※カップオブエクセレンス認証を得た珈琲豆の内、10%を加藤珈琲が仕入れ(世界シェア



10%)。Qグレードコーヒーの認証を得た珈琲豆の内、28%(世界シェア 28%)を加藤珈琲が仕入れている。※カップオブエクセレンス、Qグレード珈琲の流通量は珈琲豆全体流通量の 2%弱に過ぎない希少価値の高い商品である。

相場に左右される珈琲豆を扱っている為、苦しい時期は何度もあったが、品質にこだわり、おいしさにこだわり続けたからこそ顧客に支えられ、乗り越えることができた。

[インターネット販売で1日あたりの出荷件数平均 1000 件]

顧客にとって一番近くのなじみの店になる為に、国内外共に距離を感じさせないスピードで商品を届けることを心掛け、出荷待ち状態は極力避けるようにしている。

一日あたりの出荷件数は平均 1000 件であり、平均客単価は 3000 円程度になる。常時利用の顧客数は全国で 10 万人に達している。楽天がネット参入した 3 年目よりスタートして 14 年目になる、2003 年から 2013 年の 11 年連続楽天市場ショップオブザイヤー受賞、さらに 10 年連続受賞も獲得。現在も記録を更新中である。



[1 日に 2 回のメルマガの配信]

1 日に 2 回メルマガを配信している。また、手紙を下さるお客様には手紙で返事を出し、メールを下さるお客様にはメールで返事を送信するなど、ネットとアナログのきめ細かな配慮がなされている。

現在インターネット通販は日本だけでなく、台湾、シンガポール、香港、中国、韓国などの海外からも発注がある。

[3 種類のポイントカードを導入]

わざわざご来店下さるお客様には、ポイントカード(スタンプカード:3 段階ステップアップカード)を導入している。最初のカードは茶色のカードで 100 g 毎に 1 個押印し、20 個揃ったら 525 円の金券として使用できる。ステップアップカードとして、次は青カードを発行する。青カードは 16 個揃ったら 525 円の金券として使用できる。更にステップアップし、緑のカードは 12 個で 525 円の金券として使用できる。ステップアップするので顧客にとっては購入意欲が高まり、店舗にとっては固定客化の促進効果が高まる。

イベントやポイント 2 倍デー、3 倍デー等に利用すると、より早く溜まる為イベント等の参加率は高まる。スタンプには購入した珈琲豆が記載される為、顧客への商品提案(次はこの珈琲豆は如何ですか等)がしやすくなる。

[特売やイベントなど話題性のある商品作り・店作りを行っている]

話題性のある商品として、テイクアウトのみ 1 ドルでコーヒー 1 杯を提供している。日経新聞夕刊が発刊される時点でのレートにより店頭の黒板を毎日書き換える(1 ドル〇〇円)。1 ドル 140 円から 150 円台だった 1990 年頃始めたが、円高が続いた時期はやめようかと思ったという。

愛知地球博ではライセンス企業として、モリゾーキッコロマークを入れたアイスコーヒーリキッド 1 l を販売した。COP10 でもサポーター企業として、エコロジー商品を店頭やネットにて、エコ推進

活動をサポート。

東海3県主催のグリーン購入キャンペーンでは、景品としてレインフォレストアライアンス認証コーヒーを2013年に続き、2014年も協賛することが決まっている。

今年度の伊勢式年遷宮時には外宮奉納品(2013年10月17日奉納)として「しゃちブレイド」「しゃちブレイドドリップバック」「スペシャルティアイスリキッドコーヒー」が選定された。

これらの新しい商品開発時やイベントを開催する際には、テレビ局や雑誌社にプレスリリースを行い周知を図る取組を行っている。



【店舗立地】

店舗は名古屋市のビジネス街の中心部、桜通りに面した場所に位置している。最寄駅の地下鉄桜通線「久屋大通」駅から徒歩2分の好立地である。ビジネス街の為、住民よりもオフィス従業員が顧客として多くなっている。

土日・祝日は雑誌を見た県外からの来店客が多くなる。平日と土日は集客に差があるので営業時間を変更している。平日は午前7時から午後七時まで営業。土日は午前8時から午後5時まで営業。

【店舗実績】

東京農業大学で熱帯作物専攻。

最大手コーヒーメーカー(UCC)勤務後、1986年、25歳の時に自家焙煎店「加藤珈琲店」(現店舗)開業(顧客であった喫茶店が店を閉めると聞き、立地がいい為もったいないので自ら開業した)。

その後、1994年に「有限会社加藤珈琲店」、さらに2005年「honu 加藤珈琲店株式会社」に拡大を続け、2009年名古屋学院大学白鳥学舎内に白鳥店開店。現在に至る。



↑代表取締役社長の加藤達也さんと奥様の加藤ひろみさん

株式会社坂本ストアー

佐賀県三養基郡みやき町

<http://www.sakamoto-store.jp/>



経営方針

食を通じて社会貢献をなす。

～食品をとおして、子供や高齢者、障がいをもつ人たち
それぞれの個性が活かせる地域づくりに貢献する～

店舗概要

創業年 1934年(昭和9年)
売場面積 323.1㎡(97.9坪)
従業員 15.3名
営業時間 10:00～20:30
定休日 なし
売上高 322,498(千円)

商品構成

青果 25.0%
鮮魚 23.0%
精肉 23.0%
食品 12.0%
菓子 5.0%
惣菜 8.0%
その他 4.0%

地域と共に生きる総合食料品店

[地元生産農家と連携し地産地消を推進]

地元生産農家と連携し学校給食へ食材の納品を平成21年に開始した。平成21年度は佐賀県(農業改良普及センター)が主催する、ふるさと食の日(学校給食に使用する食材の半分以上を地元産とする事業)に積極的に賛同し、参画した。隣接地の鳥栖市内の生産農家の農産物を仕入、地元小中学校に納品する仕組み(「鳥栖モデル」と呼ばれている)を造り、現在も鳥栖市内の生産農家10軒と連携している。

この鳥栖モデルをみやき町管内でも浸透させるべく、納入業者として生産者と給食現場の間に立って、奮闘努力している。「生産者には使う側の栄養士のことを考えて作付けしてほしい、栄養士には多少のバラつきがあっても許容してほしい。どちらかが上に立つ関係になってしまうと取組はうまくいかない。地場産品を給食に用いるには互いに一歩ずつ譲り合う姿勢が必要」と語り、学校給食の目処が立ったら次は保育園の給食も手掛けたいと先を見据えている。

[買物難民になりつつあった高齢者の不安と不満を解消]

買い物の注文・配達システムの導入。高齢化率29.5%(平成22年12月役場調べ)と高齢者世帯が多

いため、買い物された商品の配達サービス、電話での注文商品を自宅に届けるサービスを約5年前から開始した。現在電話注文を受け配達している顧客は約100軒になった(1週間に1回程度の頻度で宅配している)。

[地域社会に貢献]

社会科見学、職場体験の受け入れ。毎年10月頃に地元小学2年生の社会科実習で店舗見学を受け入れている。

また、地元養護学校の生徒(知的障害を持つ生徒)の職場体験の場として、毎年数名を3日間程度受け入れている。地域社会に貢献している。「社会で不要な人間なんて一人もない、ひとり一人の役割があるのだ」と仕事を経験させながら生徒達に話をすると、初日に返事も出来なかった生徒が、最終日には挨拶をするようになるまでに成長する。

佐賀県の地域資源である地元神社(綾部神社)でぼたもちを振舞っている(綾部神社にまつわる有名なぼたもち200個を当社で製造し、無償提供している)。綾部神社で毎年9月28日に開催される武者行列に社長自ら参加している。

病院施設への納め及びケータリングを実施している。特にケータリングはスポーツ大会や屋外パーティー、バーベキュー等のイベントで大学生を中心に利用者が増加している。

こうして自ら地域にはたらきかけ、食を通じた社会貢献を今後も目指している。



[社長を全面に出したイラスト付のチラシでPR実施]

表裏の2面刷りの広告だが、表面は通常の特売品等を掲載した、チラシとなっているが裏面に最大の特徴がある。

坂本社長をモチーフにしたイラスト入りの構成となっており、月に1回テーマを決め、給食、高齢化、教育問題などを自身の言葉で書き起こし作成している。

時にはストーリー仕立てにするなど坂本ストアの考え方を伝える最大のツールとなっている。



【店舗立地】

佐賀県みやき町は北部九州の中央に位置しており、なだらかな丘陵地帯と田園地帯に囲まれている。また、佐賀県東部の中核都市鳥栖市や福岡県久留米市に隣接している。

同店はみやき町の中央部に位置し、JR 長崎本線「中原」駅から徒歩1分の距離に立地している。商圈範囲は約1kmであり、約2,400人の潜在顧客が存在し、週に1回以上の来店客は1,000人、内コア(核となる)客は300名である。宅配範囲は8～10km範囲である。

宅配顧客は約100軒が登録されている。

平成25年10月1日現在の佐賀県みやき町の人口は25,568人、世帯数は8,601世帯であり、人口・世帯数共に減少傾向にある

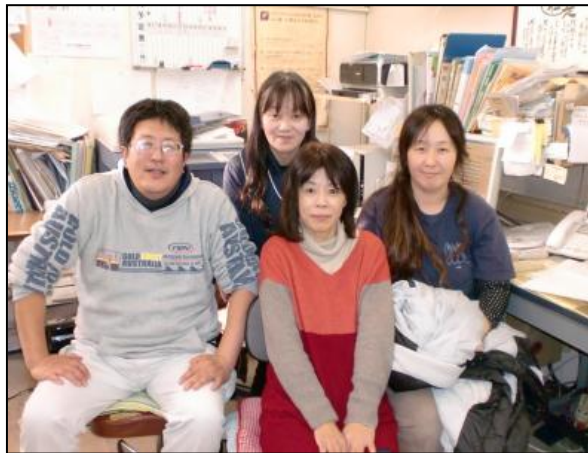
【店舗実績】

昭和60年大学後、坂本ストアー入社。平成6年7月、現在の店舗社屋完成。

店売りは売上全体の30%、給食納品(小中学校)や病院、介護施設、大学等への納め(約30軒)が70%を占めている。

競争が激しい為、現店舗開設当初から納めの割合を高めて行き、平成12年ごろには納めの割合が小売を上回るようになった。

経営者及び役員が店舗全体を統括し、社員2名が鮮魚部門、社員2名が精肉部門、社員3名が青果部門を担っている。パートが惣菜部門、レジ、宅配、事務部門を役割分担。



↑前列左から、代表取締役社長の坂本博敏さん、木村久美子さん
塚原園子さん 後列 富永淳子さん

美吉屋鮮魚店

長崎県南島原市



経営方針

新鮮で美味しく安心安全な食の提供で、地元の人に満足してもらえる商品づくりに心がける。

店舗概要

創業年 1975年(昭和50年)
売場面積 30㎡(9.1坪)
従業員 9人
営業時間 10:00~20:00
定休日 元旦のみ
売上高 133,374(千円)

商品構成

鮮魚 60.2%
貝、塩干、海藻 9.4%
エビ、カニ 9.9%
加工品 20.5%

当日水揚げの鮮度の良い魚を対面販売でアピールするお店

[鮮度の良さをアピール]

当店は、長崎県南島原市口之津町に所在する鮮魚店で、サンピアというショッピングセンター内に入店している。

周辺海域から鮮度の良い海産物が揚がるという地の利を生かして、当日水揚げの鮮魚をその場で調理販売し、鮮度の良さをアピールするという販売戦略を採っており、新鮮でおいしく、安心安全な食を提供することで地元の人に満足してもらえるような商品作りを心掛けている。鮮度がよく見栄えがする商品作りを行っており、小パックから大パックまで、種類、品揃えも多い。



また、惣菜品(フライ、塩焼き、南蛮漬け等)も売れ残りのものではなく、新鮮なものを加工販売することにより利益向上につなげている。

[店舗設備、販売促進等の工夫]

昭和 63 年に店舗を新装、更に大型店対策として平成 9 年に増床リニューアルを実施。

LED スポットライトを採用して明るくし、鮮度の良さをアピール。生簀を設置し、これを活用して天然ものを数多く品揃えするようにしている。

また、当日水揚げを対面販売でアピールしている。販売促進策としては、木曜均一デー、土曜日に美味旬鮮市(魚の日)、日曜日に新鮮大漁市(朝市)などの催しを行い、固定客の増大に努めている。ポイント制を採っており、210 円のお買い上げごとに 1 点、ショッピングセンターの行うサンピアデー(3 日)には 3 倍、毎月 15 日の感謝デーには 5 倍のポイントを付与し、集客に努めている。

従業員の勤務時間は朝 7 時半から午後 4 時半までとし、残業にはタイムカードで手当を支払い、休日出勤手当も支払っている。また、各種保険にも加入し、福利厚生にも配慮し従業員のモチベーションの向上に努めている。

【店舗立地】

店舗は、島原半島の南端に近い、南島原市口之津町の中心部のショッピングセンターサンピア内に所在。

隣にはナフコロ之津店というホームセンターがあり、大きな駐車場があり買物等利便性の高いエリアとなっている。

【店舗実績】

店主は、63 歳で昭和 48 年に大学卒業後名古屋飯田商店に勤務した後、昭和 49 年から実家の鮮魚店に勤務。昭和 59 年に代表者となる。昭和 63 年にサンピアに入店し、今日に至っている。

後継者は 35 歳の次男で、現在は仕入、調理を担当しているとのこと。

有限会社贈酒田中屋

福岡県八女市



店舗概要

創業年 1956年(昭和31年)

売場面積 148.5㎡(45坪)

従業員 6人

営業時間 9:00~20:00

経営方針

地域密着型の店舗として「心と心のお付き合い」を大切にお客様から信頼される店作りに取り組んでいます。
地域交流をはかり、潤滑油となり地域発展と元気な街作りを目指しています。
どんな時でも地道に一步一步努力し決してあきらめない。

地元客との「心と心のお付き合い」を大切にする酒と贈答品の店

[地元の酒と贈答品の販売で地域密着型のお店を目指す]

当店は、福岡県八女市に所在しており、酒と贈答品を中心に扱っている。酒は、大型店との差別化を図る為、八女銘酒を中心に、こだわりの限定商品等や全国の地酒・焼酎を独自に探しお客様に提供している。

またお客の要望に応じて、生ビールサーバーの貸出しや誕生日ワインなども提供している。贈答品については、冠婚葬祭に伴う香典返し、法事の引出物などを取り扱い、遺族の元へ何度も足を運び、



← 地場産業の久留米かすりの小物、
地元陶芸御前等を展示販売

遺族の気持ちをくみ取りながら一緒に考え、不安を取り除いて安心できるよう心掛けている。

また、店主の夫人が着物の着付けに長けていることから、着付けを手伝うなどのサービスを通じて、商品の取扱いも任せていただくこともあるとのこと。このように地元の顧客との心の触れ合いを大切にして、満足のいく商品の提供を心掛けている。

[店舗設備や販売促進の工夫]

店舗は、国道沿いにあり、遠くからでも目立つよう店のカラーのオレンジ色の看板を設置し、電光掲示板で宣伝している。

看板、包装紙、ポイントカード等の会社のロゴはすべて毛筆手書きで統一。酒類の品質管理を徹底するため、冷蔵庫、ワインセラーを設置し、LED 照明を使って熱・紫外線を避けている。店舗の飾りつけを季節ごとに変え、商品ラインナップも変えている。POP、プライスカード、商品説明も手書きでわかりやすくしている。

商品は、製造元から直接仕入れるよう心掛け、特に柳川の有明海苔は、他の同業者は取扱いができないもので、試食で納得していただいた上でお買い上げ頂き、好評を得ている。

顧客管理については、登録し、チラシ等を送付し、ポイントカードも発行している。

また、法事については、1 周忌、3 回忌、7 回忌等その都度訪問し、ご案内をして喜ばれている。ギフトのあいさつ文等は、すべて手書きのものを印刷して使用し、熨斗紙も毛筆手書きとしている。

[より良い経営を目指して]

地元商工会の青年部、婦人部に所属して、地域の人達と交流、情報交換をし、地域の人間関係を大切にしている。

接客については、社長を始め従業員全員で情報交換をして顧客の名前、顔を覚え、家庭的な接客を心掛けている。

商工会議所主催の定期的な研修会やラッピング講習会を受講し、スキルアップを図っている。経営成績については、常に前年と比較し、見直しや経費節減に努め、借入金の減少に努め、無借金経営を目標にしている。

【店舗立地】

店舗は、福岡県八女市の国道 442 号線沿いにあり、周辺は商住宅地である。

商圈となる八女市の人口は 66 千人程度であるが、ここでしか扱っていない商品を求めて遠方からの客もあるとのこと。

【店舗実績】

昭和 31 年に先代が酒類免許を得て創業。

現社長は、昭和 39 年高校卒業と同時に家業を手伝う。昭和 45 年先代の死去に伴い 24 歳で店主を引き継ぐ。昭和 60 年に旧店舗を売却し新店舗に移転、同時にコンビニエンスストアを開業したが、平成 17 年に道路拡張により駐車場が狭くなったことから、現在のような酒と贈答品の店に転換、現在に至っている。

有限会社レマン

静岡県伊東市

<http://www.leman-mori.jp/>



店舗概要

創業年 1977年(昭和52年)
売場面積 42㎡(12.7坪)
従業員 8.9人
営業時間 9:00~18:00
定休日 水曜日・第3木曜日
売上高 66,125(千円)

商品構成

菓子全般 71.0%
(ケーキ・焼菓子・ジャム・紅茶)
バウムクーヘン 22.1%
喫茶 5.6%
その他 1.3%

経営方針

地元の素材を積極的に活用したスイーツの魅力を発信して、地域になくてはならない一番店を目指す。
リゾート地の特性を活かし、都会の喧噪を離れ、自然とスイーツで癒しを提供する。

リゾート地の中で地元の素材を活用して自然とスイーツで癒しを提供

[自然と触れ合える場所でのスイーツの提供]

当店は、静岡県伊東市に所在し、「レマンの森」という店名で営業している。

周辺には美術館、ホテル、別荘等が立ち並ぶリゾート地の一角にある。お店は、リゾート地にふさわしく森に囲まれた閑静なたたずまいで、敷地内に自生している多くの木々を残すことにより、都会にはない自然と触れ合える場所となっている。

このような自然豊かな環境の中で、地元の食材(伊豆市のピンク卵、東伊豆町のハチミツ、伊東市の米で作った米粉)を積極的に活用したスイーツの魅力を発信して、地域になくてはならない一番店を目指してい



↑『ディスイ豆バウム』

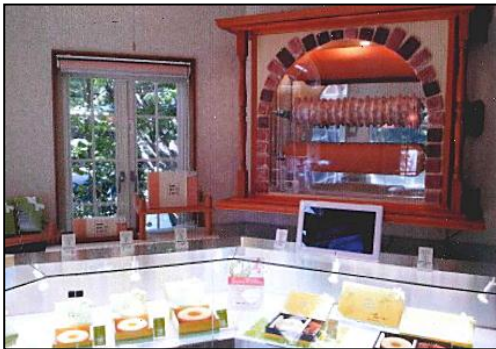


↑生チーズケーキ『森の愛菓(あいか)』

ること。

商品は、主力のバウムクーヘン、チーズケーキを始め焼き菓子、ケーキなどを提供している。新しいスイーツの開発にも力を入れており、バウムクーヘンの製造販売をしている利点を生かし、冷蔵ショーケースで販売するデコレーションケーキ「生デコバウム」の開発や、今年度だけでもオリジナル焼きドーナッツ6種及び話題の生パウンドを商品化している。

[店舗設備や販促の工夫]



店舗は、平成24年に改装し、バウムクーヘン・オープン導入に際し専用工房を増設した。

また、建物の形に作りつけた特注のショーケースも特別感を演出している。敷地に面する道路から店舗入口までスロープと手すりを設け、車いすでも利用可能なトイレを完備した。ショーケースと店内の照明のうち50%をLED照明に変更した。店内のアプローチ脇からバウムクーヘンの焼成を見学できるようにしており、商品への期待感のアップにつながっている。

POPについては、コトPOP(商品情報で顧客の購入動機を引き出すようなPOP)の第一人者の講習を受け、レベルアップし、更にスタッフによる毎月発行の手書き新聞「木の葉便り」は、顧客に好評で創刊45号になっている。

オリジナルポイントカードを発行しており、会員数は1万人を達成している。顧客にはDMを送付しており、POSレジのデータにより抽出した顧客に絞ることにより、無駄を省いて効率アップとなった。

[従業員教育等]

従業員については、独立志向の強い若者の多い業界なので、店舗経営にかかわる在庫管理、発注、製造、接客販売まですべてできるように教育している。

また、バウムクーヘンの技術者育成や技術の向上を図るため、バウムクーヘンのオープンメーカーへの研修に派遣する予定である。社長と社員の対話や全体会議により意思の疎通と問題解決に努めるようにしている。

【店舗立地】

店舗は、静岡県伊東市のリゾート地にある独立店舗で、周辺には、ホテル、観光施設、別荘が多い。従って、地元客のみならず、観光目的で来店する客も多い。テラスには喫茶スペースがあり、緑に囲まれた休憩ポイントにもなっている。

【店舗実績】

社長は現在42歳で、平成4年に製菓専門学校を卒業後、東京都内及びフランスの一流菓子店で13年間勤務したのち平成17年に父の経営する当店に入社。

翌平成18年に代表取締役になり現在に至っている。

ホームページでブログを公開しており、多忙の中で一日数度の書込みが行われている。

舟形家

奈良県吉野郡吉野町



店舗概要

創業年 1877年(明治10年)
売場面積 35㎡(10.6坪)
従業員 7.1人
営業時間 9:00~17:00
定休日 不定休
売上高 31,545(千円)

商品構成

葛ようかん 50.0%
葛餅 30.0%
葛湯 10.0%
その他 10.0%

経営方針

特産品である吉野葛をふんだんに使用した独自商品の開発に努める。
年間の売上以上の借入はしない。
取引先との信頼関係を保つ。
設備投資には緻密な計画をたて判断する。
安全安心の商品づくり。

地元吉野葛を始め厳選した材料で安全安心な和菓子を提供

[吉野の特産である吉野葛を使った多様な和菓子]

当店は、奈良県吉野町に所在し、山岳信仰・修験道の聖地として知られる金峯山寺への入り口に所在している。このような立地から当地の特産品である吉野葛を使った和菓子を製造販売しており、特に食材については厳選しており、北海道産の有機栽培小豆、ミネラルシュガー、天日干しの糸寒天などを使い、添加物を一切使わないこだわりの商品作りをしている。

このように「お客様により安心より安全の商品を生産から販売まで」一貫性を持たせ、子供からお年寄りまで幅広い年代層に好まれるような、吉野葛を使った和菓子を豊富に品揃えし、同業者との差別化を図っている。また、常に新商品の開発研究を心掛けている。



[販売促進の工夫等]

商品・お店の知名度を上げるため、全国の百貨店等の催事イベントに行くとともに、末役場運営型通信販売サービス「吉野 s g (YOSHINO satisfaction guaranteed)」にも積極的に参加、また商工会・会議所・町役場等の実施するイベントにも積極的に参加している。

店舗は、高級感のある陳列にし、お客が自分で選びやすいようアイテムごとに区別。商品の鮮度管理のためにはその適温があることから、冷蔵・冷凍に複数の設備で管理。特に最新のショックフリーザーを平成 25 年 8 月に導入し、商品の鮮度を落とさずお客に一番良い状態で提供できるようになったとのこと。

慶弔、贈答にも対応できる豊富な商品作り、宅配便の活用により遠方の客の注文にも対応、更に納期期限の厳守により得意先との信頼関係も厚い。



昔ながらの行程で作り上げる商品 →

上から、桜の花をあしらった『花絵巻』、4 種の風味の『くす餅』、7 種の風味の『葛ようかん』。

どれも厳選した吉野葛が使われている。

[店舗管理等]

桜で有名な吉野の観桜期は繁忙となるため、パート、学生アルバイトを雇用。

接客は、後継者である長女が百貨店のイベントなどで経験したノウハウを徹底的に指導し好印象を持たれている。

財務については夫人が担当。常に経営に危機意識を持ち、商工会の専門的指導を活用して経営状況の把握に努めている。

【店舗立地】

店舗は、吉野大峰ケーブル吉野山上駅から徒歩 1 分の金峯山寺蔵王堂に続く参道の途中に所在し、和風の構えとなっている。吉野観光の入口に当たることから観光客も多く、土産物としての需要も多い。

【店舗実績】

店主は、63 歳で昭和 58 年に夫人の母が経営する当店に家族従業員として入店し、平成 2 年に 4 代目の店主となって現在に至っている。

20 年前に桜の花をあしらった「花絵巻」という羊羹を製造販売。

代表的な商品となっている。

有限会社太平閣

福岡県大野城市

http://www.oonojo.or.jp/products/detail.php?product_id=409



店舗概要

創業年 1983年(昭和58年)
売場面積 30㎡(9.1坪)
従業員 15人
営業時間 10:00~19:00
定休日 火曜日
売上高 102,613(千円)

商品構成

天津包子(豚まん) 100.0%

経営方針

お客様に対して、購入個数に関係なく親切丁寧な接客を心がける。
従業員・パートがお互いに作業所内での身なりなど衛生面に気を配り、清潔に気を配る。
地域密着の店舗として地元の顔になる商品を提供する。

豚まん単品で年間1億円前後を売る豚まん専門店

[周辺地域に広く知られる豚まんの有名店]

当店は、福岡県大野城市に所在し、豚まん単品を販売するお店であり、この豚まんは、大野城市商工会から市の特産品として指定を受けている。このように取扱商品が1種類しかいないため、商品力の核となるレシピは門外不出で、従業員教育を徹底し、非常に高度な技術味付け等のノウハウを身に付けているため、この味をよそで出すのは困難だという。

店舗が1店舗しかいないため、広範囲の顧客の需要に応えるため、福岡市内の百貨店に贈答用商品を扱ってもらうとともに、遠方の客には宅配便配送を行っている。

地域の住民に愛される商品とするため、年間使用量を計算して計画的な原材料仕入れを行って製造コストを下げることにより、20年以上販売価格を1個150円(税抜き)に据え置いており、このような価格設定でも、創業以来ほとんど赤字が出ていない。接客にあたっては、購入個数に関係なく、親切丁寧を心掛けている。

[手作業による丁寧な商品作りと顧客を待たせないための設備充実]

豚まんは、手作業での製造であるため、製造工程を細かく分け、それぞれの製造工程をスムーズに行えるよう厨房施設のレイアウトを工夫している。具材は2日に1回手作業で練り込んでいる。

商品を多く提供するには、練った具材を保存する必要があるため、冷蔵施設を整えている。現在の店舗兼工場は、工場が狭いため1日3,500個の生産が限界で、毎日昼ごろ顧客の行列ができるが、顧客にできたての商品を提供できないことも多く、販売機会を失うこともあるため、現在新工場の建設を進めており、12月からは1日7,500個まで生産販売が可能となる見込みである。

売上の落ち込む夏場の40日間ほどは、18個以上購入される客には全国どこでも送料無料のキャンペーンを行っている。また、百貨店からの要望もあり、贈答用の冷凍品18個セットを展開している。

前述の通り、製造ノウハウが漏れないよう従業員に対し業務マニュアルを作成し、日々教育を行っている。また、女性のパート従業員が多いため、その家庭の事情などに合わせた柔軟な勤務シフトを組んでいる。



【店舗立地】

店舗は、福岡県大野城市の商住宅地に所在している。大野城市は、福岡市南東部に隣接していることから、福岡市を含む幅広い地域が商圈となっている。

周辺地域に広く知られた豚まん専門店であることもあり、遠方からのリピーターも多いという。

【店舗実績】

店主である代表取締役は79歳で、大学を卒業後福岡県大野城市の服飾店に勤務。

昭和36年に大野城市で紳士服仕立業を開業した。昭和58年に有限会社太平閣を設立し、同時に神戸の老舗豚まん屋「太平閣」からのれん分けにより豚まん小売業を併業した。

その後平成2年に豚まんの製造小売に特化して現在に至っている。

有限会社さめじま精肉店

大分県由布市

<http://www.same-jima.jp/>



店舗概要

創業年 1970年(昭和45年)
売場面積 66㎡(20坪)
従業員 6.9人
営業時間 9:00~19:00
定休日 水曜日
売上高 67,803(千円)

商品構成

精肉 75.0%
惣菜 25.0%

経営方針

価格にこだわらず、美味しいと納得のできるものを仕入れ提供する。

未経産黒毛和牛を使い、焼肉店を併設する肉屋さん

当店は、大分県湯布院町に所在する精肉店で、店舗2階に焼肉店を併設している。

顧客の8割が福岡県を中心とする県外からということで、平成25年7月に福岡市に支店を開設した。

良い商品売るのは当たり前で、更に顧客へのちょっとした声掛けで「商品プラス人を売る」ということを常に心がけて接客している。未経産の黒毛和牛のみを肥育農家から1頭丸ごと仕入れて店頭販売しており、牛肉を使う惣菜はすべてこの未経産牛のみを使用しているとのこと。この牛は、筋繊維が細くて脂肪が解ける温度が低く、見た目にはわからないが食感や風味が違うという。

店舗イメージの向上のため、店舗カラーを統一している。



おぎはら有限会社

埼玉県新座市

<http://www.sakeno-ogihara.com/>



経営方針

地元の素材を使用した酒類を企画し、他店との差別化を図る。
25 年程前よりオリジナルブランドのワインの販売を始めた。
以降、日本酒・さつま芋焼酎・里芋焼酎等をオリジナルブランドで販売し、今後も計画中である。

店舗概要

創業年 1972 年(昭和 47 年)
売場面積 34.65 m²(10.5 坪)
従業員 2.5 人
営業時間 10:00~20:00
定休日 日曜日
売上高 52.267(千円)

商品構成

酒類 69.0%
タバコ 24.0%
菓子 2.0%
飲料水 3.0%
カフェ(飲食) 2.0%

地元の素材を使用したオリジナル商品を企画販売する酒屋さん

当店は、東京郊外の埼玉県新座市に所在しているが、地産地消にこだわり地元産の米、芋などを使用した日本酒、焼酎、ワインなどのオリジナル商品を企画販売し、他店との差別化を図っており、いくつかのオリジナル商品は埼玉県の優良ブランド品に認定されている。

また、オリジナル商品の認知度を上げるため、市内同業他社 4 店舗と共同事業を実施するとともに、他店でもオリジナル商品を扱ってもらうよう、メーカーを紹介し直接仕入れが可能となるよう承認している。

店舗は、従来型より照明を落とし、蛍光灯等を和紙で包み、店内を木と紙、竹で装飾した和風になっている。常時試飲ができるようカフェを併設し、夫人の手づくりのピザとパスタを提供する「野火止め茶屋」を営業している。



株式会社矢郷米

富山県富山市

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



経営方針

「美味しいの笑顔を食卓に」を基本に「安心・安全」を加えてお客様にお届けする。

店舗概要

創業年 1905年(明治38年)
売場面積 20㎡(6.1坪)
従業員 10.8人
営業時間 9:00~18:00
定休日 日曜・祝日

商品構成

米穀 81.7%
その他食品 4.7%
灯油等燃料類 13.6%

お米の衛生管理の徹底と特色ある品揃えをアピールする老舗

当店は、明治38年に創業した老舗の精米店で、創業以来「信用・信頼」を軸に美味しさプラス安全安心を追求している。特に衛生管理に力を入れ、平成25年7月には精米工場として富山県で初めてHACCP認証を取得した。

また、お米の品揃えについても、他店では手に入りにくい「富山県八尾町産 おわら美人」や低タンパク米「春陽」、「有機コシヒカリ」など幅広い銘柄を扱うことにより他店との差別化を図っている。

店舗は、季節に応じてディスプレイ棚の布や値札に装飾を加えるなどして季節感を出すように心がけ、壁沿いの棚に玄米30kgを10種類並べることで品揃えの多さをアピールしている。

社内の情報共有や衛生管理の徹底のため、毎週1回のミーティング、外部講師による勉強会を実施しているほか、ネット販売、スタンプカードの導入などの販売促進策も実施している。



堀内製菓

埼玉県熊谷市

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



店舗概要

創業年 1887年(明治20年)
売場面積 28㎡(8坪)
従業員 2人
営業時間 9:00~19:00
定休日 日曜日
売上高 5,498(千円)

商品構成

五家宝 100.0%

経営方針

- ・作りたてを売る。
- ・積極的に地元のイベントに参加する。
- ・地元小学校へ出張実演、工場見学の受け入れ、介護施設へ出張実演。
- ・当店の存在理由や本質を明確に持つこと。
- ・地域密着の店舗として地元で愛される商品をサービスを提供。

手づくり無添加で毎日作り立てを売るよう心掛ける

地域密着型の五家寶専門店

当店は、明治20年創業の熊谷名物五家寶の専門店です。現代表が4代目となる。創業以来無添加と手作りにこだわり続け、作り置きせず1日に何度も少量ずつ製造を繰り返し、常に作り立てを提供できるようにしている。

商品については他店に類のない品揃えを図り(例えば季節限定品、日本一長い「末長く」、五家寶の



「はじっこ」など)、他店と差別化を行っている。

店内は、四季折々の飾りつけで季節感を出し、また地元の工芸品を多数展示するなど地元らしさを演出している。

地域密着型のお店であることを徹底するため、様々な地元のイベントの際に積極的に出展し、ライブハウス、伝統工芸あるいはカフェとのコラボを実施したり、地元の学校、介護施設での出張実演、更にはテレビ、雑誌の取材に応じてメディア露出を図るなど、知名度の向上に努めている。

有限会社マリエーヌ

埼玉県三郷市



店舗概要

創業年 1978年(昭和53年)
売場面積 27㎡(8坪)
従業員 3人
営業時間 10:00~20:00
定休日 不定休

商品構成

生菓子 71.0%
焼菓子 25.0%
その他 4.0%

経営方針

地産地消を心掛け、地元で根差した商品を強化。
お客様のニーズに敏感に反応する。

地元商店街の催事などに積極的に参加し地元になむ菓子を販売

当店は、埼玉県三郷市に所在し、地域密着型の洋菓子店として、地元の顧客のニーズを敏感に反応したお菓子の製造販売を心掛けている。地元で根差した商品としては、市特産の小松菜を使った「小松菜小判」、江戸川を流れる丸太をイメージしたロールケーキ「江戸川巻」、三郷のゆるきゃらをモチーフにした商品など多数ある。

また、お得感が出るようボリュームのある商品を提供している。



代表取締役社長 高橋誠一さん

地元を一番に考え、商店街の実施している朝市(マルシェ)、金曜駅前セール、などの催事に積極的に参加している。

店舗は、平成23年の移転の際に8坪減少させ、固定経費や水道光熱費の削減を行った。地域の高齢化にかんがみ、段差をなくし入りやすさを心掛けた。店舗外に、テーブル、椅子を配置し、オープンカフェ風に演出し、ゆったりとくつろげるよう工夫している。

ケーキハウス アドレ

奈良県葛城市

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



店舗概要

創業年 2003年(平成15年)
売場面積 9.9㎡(3坪)
従業員 2.3人
営業時間 10:00~18:00
定休日 月・火曜日
売上高 9,501(千円)

商品構成

生ケーキ 60.0%
焼菓子 40.0%

経営方針

ケーキを通してお客様に笑顔を届けること。

出来るだけ地元奈良産のものを使うなど、材料にこだわり、高品質なものを低価格にて提供し、お客様に満足いただくこと。

葛城市郊外の山間に立地し、自然の中にある店としての

イメージで売る洋菓子店

当店は、奈良県葛城市の郊外に立地し、山間集落の中にある独立店舗である。

できるだけ地元産の材料を使うなど材料にこだわり、高品質なものを低価格で提供し、顧客に満足してもらうことを経営方針としている。

商品は、地元酒造メーカーとの提携により地元の梅酒を取り入れた「梅酒ケーキ」が人気で、「奈良のうまいもの」に選定されている。地元産のいちご、いちじくなどをふんだんに使用し、季節に応じた限定ケーキを販売して売上増を図っている。低糖、低脂肪のクリームや竹炭を使用するなど健康にも配慮。

立地面からポイントカードを発行し、顧客の囲い込みを行い、会員数は4,000人近くになっている。

店舗改装を機に、店外から店舗内が見えるようにして入りやすい雰囲気作りを行うなど、店舗イメージの向上を図っている。



ケーキ テル

和歌山県橋本市

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



店舗概要

創業年 1987年(昭和62年)
売場面積 47㎡(14.2坪)
従業員 2.9人
営業時間 8:00~21:00
定休日 火曜日
売上高 15,084(千円)

商品構成

生ケーキ 69.0%
焼菓子 25.0%
アイスクリーム 6.0%

経営方針

経営の基本は三つの味づくりとしている。

- 1.材料の風味を生かした本物の味
- 2.真心をこめた手作りの味
- 3.忘れられない豊かな味

こだわりの素材を使用して地域ブランド「高野スイーツ」に参加

当店は、高野山への入り口橋本市に所在し、橋本商工会議所が推進する地域ブランド「高野スイーツ」の店としてこの取組に参画している。ものづくりにこだわり、高級氷砂糖、卵は橋本市産の「寿々卵」、ゴマ、バター、小麦粉とも国内産を使用、更に地元の果実を使った菓子作りを行い、社長の目の届く範囲での経営に徹し小規模・高付加価値、堅実経営を実践している。

店舗は、クリーンな落ち着いた雰囲気、無料コーヒーを提供し、くつろぎの空間となるよう工夫している。

製造現場と店舗が一体化していることから仕込み作業の間も開店しており、夜10時まで営業、遅く来る顧客にも対応している。

地域ブランドの知名度向上のためのデパート等での催事に参加、またホームページの開設により遠隔の顧客の注文にも対応している。



↑店主の小林照明さん

有限会社欧風菓子研究室(SIEBEN)

広島県広島市佐伯区

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



店舗概要

創業年 1993年(平成5年)

売場面積 103㎡(31.2坪)

※本店支店合計

従業員 31.6人

営業時間 10:00~19:30

定休日 五日市店：水曜日

草津店：月曜日

美鈴園店：木曜日

売上高 206,940(千円)

経営方針

「ありのまま」…来店してくださるお客様に喜んでいただくために自社のみの販売にこだわる。

商品構成

洋菓子 60.0%

焼菓子 40.0%

「ありのまま」の姿にこだわり、手作りで素材を生かした商品作り



当店は、広島市に本支店併せて3店を展開する洋菓子屋さんで、店舗名はSieben(ドイツ語で7の意味)である。

顧客が安心して口にしていだける商品作り、お店作りを心掛け、「ありのまま」が経営方針であるとのこと。

本店を平成25年10月に改装・リニューアルオープンし、売場拡大、商品増によりゆったりと商品を選んでいただけるようにした。各店舗ごとに特色を持たせ、特色に合わせた店づくりを行っている。

販売促進策として、各店舗の創業日に創業祭を開催、ポイントカードの発行(毎月7のつく日にポイント2倍)によるリピーターの確保、手書きによるPOP、プライスカードの作成、顧客の要望に応じたイラストケーキやオリジナルケーキの販売、ネットを通じたイベント、商品の案内の配信などにより、2億円を超える売上高を挙げている。

株式会社パティスリー・ハラ

宮崎県小林市



経営方針

ロスを出さない商品作り

店舗概要

創業年 2003年(平成15年)
売場面積 30㎡(9.1坪)
従業員 7人
営業時間 10:00~19:00
定休日 木曜日
売上高 46.721(千円)

商品構成

洋菓子 70.0%
焼菓子 30.0%

出来立て、作り立てを大事にする「ぼうちーず」で有名な洋菓子店

当店は、宮崎県小林市に所在する洋菓子店で、当地の名物になっている「ぼうちーず」を始め、各種の洋菓子、ケーキ類を販売しているお店で、作り置きをせずその日にできた新鮮な商品を提供することをモットーとしているとのこと。

また、他店との差別化を図るために、常にオリジナルの商品を提供するように心がけ、毎月新商品を1~2品目出している。

店舗については、スタッフともども知恵を出し合い、さまざまなPOPを手作りし、気軽に入られるような店づくりに努めている。

また、数カ月に一度スタッフとともに他県の菓子店を視察に行き、その店の商品、POP、接客態度などを見て、自店に生かすよう実践し、売上増を図っている。



株式会社西田園

埼玉県熊谷市



店舗概要

創業年 1887年(明治20年)
売場面積 20㎡(6.1坪)
従業員 3人
営業時間 9:00~19:00
定休日 月曜日

商品構成

茶葉 60.0%
食品(菓子・佃煮) 20.0%
茶器 10.0%
外商(雑貨) 10.0%

経営方針

- ・地域密着型の店舗として地元に愛される店作り。
- ・安心、安全、健康にこだわった商品の仕入れ。

地域密着型の商品作りをして、地元に親しまれるお茶屋さん

当店は、熊谷市の名刹妻沼聖天山に隣接する老舗のお茶屋さんで、父祖の代から行商販売を行ってきたとのこと。この長年にわたる行商・外商によるお得意さんも多く、このような顧客に自店以外の商品も配達している。

お茶離れが進んでいる傾向にかんがみ、ティーバッグや日本茶とハーブをブレンドした商品など便利で手軽に飲める商品、お茶のイメージを変えお祝いや縁起物のお茶の開発、消費の落ちる夏場対策として熊谷名物「雪くま」(かき氷)の販売など、地域の顧客のニーズに即した商品作りをしている。

店舗は、祖父の代のお店の雰囲気近づける改装を行い、レトロ感を出している。店内にお休み場をつくり、小さなワークショップや試食試飲ができるようにし、夏場の喫茶に利用している。



株式会社天草海食まるけん

熊本県熊本市南区

<http://www.unikoro.com>



経営方針

- ・ドキドキ・ワクワクするような商品の開発と
美味しい物を提供すること
- ・一つ一つの商品を真心を込めて作り、販売する。

店舗概要

創業年 2004年(平成16年)
売場面積 24㎡(7.3坪)
従業員 15.8人
営業時間 9:00~19:00
定休日 なし
売上高 116,589(千円)

商品構成

うにコロッケ 72.7%
うに加工品 7.2%
地たこさくら煮 2.7%
柚子こしょうのじゃこ煮 2.0%
その他惣菜加工品 15.4%

熊本名物「うにコロッケ」を中心にうに加工品・惣菜を販売

当店は、桜の馬場 城彩苑という、熊本の新観光名所であり、熊本県内の特産品・名産品を販売するお店が集まった施設内にある。

元々、天草のうにを中心に専門店として販売する中で、うにはとても高級で日常的に消費できる商材でなかったことを感じ、低価格で家族全員が食べられるようにと開発した『うにコロッケ』は主力商品になっている。

自店内はもちろん、県内外のイベント・物産展でも実演販売し、多くの人々の感想を聞き販売に生かすとともに、熊本のPRも実施。

店舗では、店舗の端にカウンターを設置し、お茶のサービスも始め、一人でも入りやすくし、他の商品も見てもらえるよう工夫。実演販売の台を可動式にし、人出や時間帯で移動して客にアピールしている。自店、各販売先でプレゼント付きアンケートを配布して販売促進に活用。

また、インターネットを通じても全国的に販売活動を展開している。



有限会社みなみ

熊本県球磨郡多良木町

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



店舗概要

創業年 2003年(平成15年)

売場面積 54㎡(16.4)

従業員 3人

営業時間 9:00~23:00

定休日 火曜日

売上高 108,196(千円)

商品構成

酒類 95.0%

その他(飲料・菓子類) 5.0%

経営方針

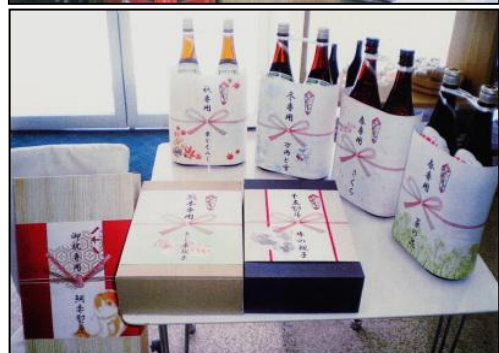
消費者も卸業者も小売店も、共に得ることができる、楽しい商売を目指す。

少量でも配達、オリジナルのし紙によるラッピング、 遊具レンタルなどきめ細かいサービスを心掛ける

当店は、一般家庭に対する御用聞き、事業所などのギフト需要の取り込みなど、直接顧客に出向くというスタイルにしたことによりその利便性が受け、幅広い顧客の取込みに成功している。贈答用に焼酎を贈る習慣がある地域性に着目し、オリジナルデザインののし紙を作成して好評を得ている。

また、飲食店への配達も少量でも引き受けることから、町外からの注文も多く、またネット販売も活用している。配達の占める割合が多いので、これを利用して生ビールサーバーなどの酒類器具や全自動麻雀卓などの遊具もレンタルしており、酒類小売とのシナジー効果を狙っている。

更に、狭い店舗を広く見せるため、高低を利用した陳列を行うとともに、多種類の酒を揃え、特に地元球磨焼酎は全銘柄を揃えるなど、顧客の要望にきめ細かに対応できるように工夫している。



有限会社中島菓子舗

北海道釧路市

<http://www2.plala.or.jp/nakazima/>



店舗概要

創業年 1976年(昭和51年)
売場面積 26㎡(7.9坪)
従業員 7.4人
営業時間 9:00~19:00
定休日 第2・4日曜日
売上高 56.910(千円)

商品構成

和洋菓子 99.8%
その他(酒・切手など) 0.2%

経営方針

地元の産品を研究し取り入れ、安心安全なお菓子を製造販売して行くことで、地域の方や観光客の方に喜んでいただく。

地域密着店として地元の食材を活かした菓子作り

当店は、地域密着店として「お客様の視線を大切に」を経営方針の核として商品開発に力を入れ、地域の食材を活かしたオリジナル商品を開発販売することで、同業他社との差別化を図っている。

例えば、釧路の地酒「福司」を使用した「地酒ケーキ福司」、地元で有名なチーズ工房のナチュラルチーズのロビオーラを用いた「釧路チーズケーキ」を販売しているほか、釧路市の姉妹都市である湯沢市のさくらんぼ、鳥取市の柿を使った商品を開発販売して、地域の話作りも行っている。

店舗は、平成25年1月に内装を全面的にリニューアルし、照明をLEDに変え、製造施設もメンテナンス工事をしたことなどにより、食品衛生優良施設として北海道知事の表彰を受けた。

代表者自らが製造に携わり、従業員との意思疎通を図りながら、商品開発や衛生講習などに参加している。



参 考 資 料

業種別経営指標

		安全性		収益性		生産性			
		流動比率 (%)	固定長期適合率 (%)	売上高総利益率 (%)	売上高営業利益率 (%)	売従業員一人当たり利益 (千円)	対売人上件総費利率 (%)	売従業員一人当たり高 (千円)	売上高3㎡当たり高 (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	従業員1人当たり売上総利益(円)	$\frac{\text{売上総利益}}{\text{従業員数(期末)}}$	従業員1人当たりの販売効率を示す。 高額なほど従業員の経営への貢献度が高い。	○ 高額	× 低額
	売上総利益対人件費率(%)	$\frac{\text{人件費}}{\text{売上総利益}} \times 100$	労働配分率を示す。50%程度が望ましい比率とされている。	○ 比率小	× 比率大
	従業員1人当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{従業員数(期末)}}$	従業員1人当たりの販売能率を示す。高額なほど良い。	○ 高額	× 低額
	3.3㎡当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{売場面積(㎡)}}$	売場面積3.3㎡当たりの効率を示すもので、高額なほど良い。	○ 高額	× 低額

平成25年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧

◎農林水産大臣賞(3店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	有限会社田中鮮魚店	田中隆博	高知県高岡郡中土佐町久礼6382
生鮮食品等小売業(花き)	株式会社はなあーと	横井 隆	愛知県名古屋市中白区元植田1-907
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社大口屋	伊藤かね子	愛知県江南市布袋町中67番地

敬称略

◎農林水産省食料産業局長賞(6店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(青果)	株式会社やまさん	谷田部真敏	福島県南相馬市原町区大町2-10
生鮮食品等小売業(鮮魚)	株式会社札幌多田水産	多田健三	北海道札幌市白石区栄通9丁目4-1
特定加工食品小売業(米穀)	秋田屋米穀株式会社	新山義夫	千葉県松戸市常盤平柳町2-12
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社パレット	高橋 寛	宮城県栗原市築館伊豆4丁目7-15
特定加工食品小売業(菓子)	松華堂菓子店	千葉伸一	宮城県松島町松島字町内109
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社志ち乃	七野 悟	茨城県土浦市手野町60-3

敬称略

◎日本経済新聞社社長賞(6店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(花き)	株式会社すみれ花店	高橋正明	岡山県倉敷市阿知3-8-8
特定加工食品小売業(酒)	有限会社酒井ワイナリー	酒井一平	山形県南陽市赤湯980番地
特定加工食品小売業(牛乳)	フーズスブリッジ株式会社	鈴木剛英	愛知県岡崎市榎山町原新田105番地2
特定加工食品小売業(パン)	ブーランジュリ ル シュクレクール	岩永 歩	大阪府吹田市岸部北5-20-3
特定加工食品小売業(珈琲豆)	honu加藤珈琲店株式会社	加藤達也	愛知県名古屋市中区松原1-4-8
総合食料品小売業	株式会社坂本ストアー	坂本博敬	佐賀県三養基郡みやき町大字原古賀806

敬称略

◎日本政策金融公庫総裁賞(5店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	美吉屋鮮魚店	岩本憲二	長崎県南島原市口之津町甲2752
特定加工食品小売業(酒)	有限会社贈酒田中屋	田中忠重	福岡県八女市納楚414番地の3
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社レマン	小内正敬	静岡県伊東市八幡野1244-91
特定加工食品小売業(菓子)	舟形家	山本眞治	奈良県吉野郡吉野町吉野山345-2
特定加工食品小売業(豚まん)	有限会社太平閣	呉 世宏	福岡県大野城市白木原1丁目11-1

敬称略

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞(11店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	有限会社さめじま精肉店	鮫島太一	大分県由布市湯布院町川上3737-13
特定加工食品小売業(酒)	おぎはら有限会社	荻原耕之進	埼玉県新座市野火止6-24-22
特定加工食品小売業(米穀)	株式会社矢郷米	矢郷英哲	富山県富山市元町1丁目3番地22号
特定加工食品小売業(菓子)	堀内製菓	堀内伸浩	埼玉県熊谷市本町2-15
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社マリエーヌ	高橋誠一	埼玉県三郷市早稲田2-18-6
特定加工食品小売業(菓子)	ケーキハウス アドレ	松本友美	奈良県葛城市笛吹528-1
特定加工食品小売業(菓子)	ケーキ テル	小林照明	和歌山県橋本市隅田町上兵庫280-1
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社欧風菓子研究室(SIEBEN)	新田博久	広島県広島市佐伯区五日市駅前2丁目11-1
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社パティスリー・ハラ	原 勇作	宮崎県小林市細野133-20
特定加工食品小売業(茶)	株式会社西田園	小林伸光	埼玉県熊谷市妻沼1523
特定加工食品小売業(うに・コロッケ)	株式会社天草海食まるけん	野崎 宏	熊本県熊本市南区南高江3丁目4-3

敬称略

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞(2店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
特定加工食品小売業(酒)	有限会社みなみ	河北淳一	熊本県球磨郡多良木町多良木564
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社中島菓子舗	中島徳政	北海道釧路市浦見3丁目3-16

敬称略

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

賞 別

回数（年度）	入賞店数	農林水産大臣賞	農林水産省 食料産業局長賞 (注1)	日本経済 新聞社社長賞	日本政策金融 公庫総裁賞 (注5)	(公財)食流機構 会長賞	(公財)食流機構 会長奨励賞 (注2)
1回（1977年度）	37	5	8	4	—	6	14
2回（1978年度）	30	3	7	2	—	9	9
3回（1979年度）	103	6	10	4	—	14	69
4回（1980年度）	104	6	9	5	—	21	63
5回（1981年度）	90	5	10	6	—	21	48
6回（1982年度）	112	4	12	6	—	20	70
7回（1983年度）	69	5	10	4	—	15	35
8回（1984年度）	63	6	8	4	—	15	30
9回（1985年度）	51	5	6	6	—	11	23
10回（1986年度）	55	5	8	6	—	12	24
11回（1987年度）	47	5	8	6	—	9	19
12回（1988年度）	45	4	8	5	—	11	17
13回（1989年度）	47	5	10	6	—	8	18
14回（1990年度）	43	4	10	6	—	8	15
1回（1991年度）	43	4	9	6	—	8	16
2回（1992年度）	55	5	8	6	—	10	26
3回（1993年度）	46	3	5	5	—	12	21
4回（1994年度）	41	4	9	4	—	11	13
5回（1995年度）	44	4	8	3	—	9	20
6回（1996年度）	34	1	4	3	—	12	14
7回（1997年度）	31	2	4	2	—	11	12
8回（1998年度）	39	4	7	4	—	15	9
9回（1999年度）	33	2	7	3	—	12	9
10回（2000年度）	29	3	7	3	—	13	3
11回（2001年度）	32	4	7	5	—	7	9
12回（2002年度）	39	4	11	4	—	14	6
13回（2003年度）	31	3	6	3	—	15	4
14回（2004年度）	25	3	6	3	—	12	1
15回（2005年度）	21	3	5	4	—	8	1
16回（2006年度）	34	3	6	5	—	19(注3)	1
17回（2007年度）	31	3	6	5	—	12	5
18回（2008年度）	36	3	6	5	—	13	9
19回（2009年度）	34	3	6	6	—	13	6
20回（2010年度）	16	3	3	5	—	5	—(注4)
21回（2011年度）	15	3	6	4	—	2	—(注4)
22回（2012年度）	44	3	5	5	6	25	—(注4)
23回（2013年度）	33	3	6	6	5	11	2
合 計	1682	141	271	169	11	449	641

※1977～1990年度は、前身の（社）食料品流通改善協会の主催。

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

（注2）第5回(1995年度)より賞名変更。それ以前は、名誉会長賞。

（注3）第16回(2006年度)通算第30回記念特別賞を1店含む。

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

（注5）第22回(2012年度)より日本政策金融公庫総裁賞創設

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

業種別

回数（年度）	青果小売業	鮮魚小売業	食肉小売業	宅配小売業	製造小売業	総合食料品	花き小売業 (注5)	商店街等活性化		
				特定加工食品小売業(注4)		小売業		活動部門(注6)		
1回（1977年度）	8	4	7	2	10	6				
2回（1978年度）	5	6	—	9	3	7				
3回（1979年度）	13	15	22	24	6	23				
4回（1980年度）	17	22	19	24	2	20				
5回（1981年度）	11	15	20	21	5	18				
6回（1982年度）	11	11	12	24	27	27				
7回（1983年度）	12	7	13	17	3	17				
8回（1984年度）	5	5	4	16	7	26				
9回（1985年度）	3	9	6	13	6	14				
10回（1986年度）	8	6	8	10	9	14				
11回（1987年度）	7	4	3	12	5	16				
12回（1988年度）	6	5	6	10	9	9				
13回（1989年度）	5	6	5	10	12	9				
14回（1990年度）	3	6	7	6	6	15				
1回（1991年度）	5	5	7	6	10	10				
2回（1992年度）	4	5	9	14	15	8				
3回（1993年度）	4	4	3	10	19	4			2	
4回（1994年度）	3	4	2	5	14	6			7	
5回（1995年度）	3	5	4	9	16	3			4	
6回（1996年度）	6	5	1	4	13	5			—	
7回（1997年度）	2	2	5	4	10	6			2	
8回（1998年度）	6	1	2	10	15	3			2	
9回（1999年度）	4	2	3	9	11	3			1	
10回（2000年度）	4	—	2	17		2			1	3
11回（2001年度）	3	—	3	22		2			—	2
12回（2002年度）	4	3	2	20		3			3	4
13回（2003年度）	3	0	1	24		1			1	1
14回（2004年度）	2	6	1	15		0			0	1
15回（2005年度）	2	1	2	13		1	1	1		
16回（2006年度）	5	6	2	16		0	1	4		
17回（2007年度）	1	3	2	21		0	1	3		
18回（2008年度）	3	0	3	27		1	0	3		
19回（2009年度）	2	2	3	22		2	1	2		
20回（2010年度）	1	2	0	11		0	1	1		
21回（2011年度）	0	1	2	9		2	0	1		
22回（2012年度）	1	1	4	34		1	2	1		
23回（2013年度）	1	3	1	25		1	2	0		
合 計	183	182	196	778		285	32	27		

(注4) 第10回（2000年度）より統合。

(注5) 花きは、第3回（1993年）より追加。

(注6) 組合・商店街等共同活動部門は、第10回（2000年）より追加。

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

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

地域別

回数（年度）	北海道 東 北	関 東 甲信越	東 海	北 陸	近 畿	四国・中国	九州・沖縄
1回（1977年度）	4	14	3	3	11	1	1
2回（1978年度）	1	24	2	—	3	—	—
3回（1979年度）	8	34	14	3	21	16	7
4回（1980年度）	18	35	13	2	15	12	9
5回（1981年度）	9	40	15	3	11	5	7
6回（1982年度）	13	41	36	5	10	4	3
7回（1983年度）	8	27	15	3	4	7	5
8回（1984年度）	12	20	6	3	6	8	8
9回（1985年度）	5	21	9	3	3	6	4
10回（1986年度）	8	15	12	—	7	8	5
11回（1987年度）	5	12	13	3	7	6	1
12回（1988年度）	8	12	8	2	6	5	4
13回（1989年度）	6	18	8	2	6	4	3
14回（1990年度）	5	14	7	—	10	3	4
1回（1991年度）	5	14	7	1	9	4	3
2回（1992年度）	7	15	10	2	10	6	5
3回（1993年度）	8	10	6	5	12	3	2
4回（1994年度）	6	12	8	5	4	5	1
5回（1995年度）	3	12	4	3	4	8	10
6回（1996年度）	5	9	3	2	5	5	5
7回（1997年度）	7	10	3	2	4	1	4
8回（1998年度）	3	11	4	3	10	4	4
9回（1999年度）	3	10	3	2	9	3	3
10回（2000年度）	3	8	2	3	6	1	6
11回（2001年度）	8	12	3	2	1	4	2
12回（2002年度）	5	6	4	6	11	2	5
13回（2003年度）	6	10	3	3	3	4	2
14回（2004年度）	5	10	—	2	4	2	2
15回（2005年度）	5	9	1	2	2	2	—
16回（2006年度）	9	8	5	2	4	4	2
17回（2007年度）	4	15	5	2	3	1	1
18回（2008年度）	4	18	7	0	5	0	2
19回（2009年度）	7	10	4	4	6	3	0
20回（2010年度）	3	4	2	1	5	1	0
21回（2011年度）	3	4	1	1	—	3	3
22回（2012年度）	9	15	2	3	8	3	4
23回（2013年度）	6	6	5	1	4	3	8
合 計	234	565	253	89	249	157	135

第23回

優良経営食料品小売店等
表彰事業（平成25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25年7月16日～平成25年9月13日

趣旨

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

募集対象部門（業種）

〈小売業部門〉

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

〈組合・商店街等共同活動部門〉

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

応募店等の条件

- 斬新な経営技術を駆使して、業種の特性を発揮し、多様な消費者ニーズに応え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及び組合・商店街の場合、一定期間の応募はできません。

応募店等の資格

ホームページに詳しい内容を記載しています

食流機構

検索

●小売業部門

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

●組合・商店街等共同活動部門

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

申込方法

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

〈推薦団体〉

全国青果物商業協同組合連合会

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

一般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

公益財団法人食品流通構造改善促進機構の紹介

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

申込書送付先および問合せ先

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

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

公益財団法人食品流通構造改善促進機構 業務部 担当：杉本、穴見

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-4-5 第1東ビル 6F

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

審査方法

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

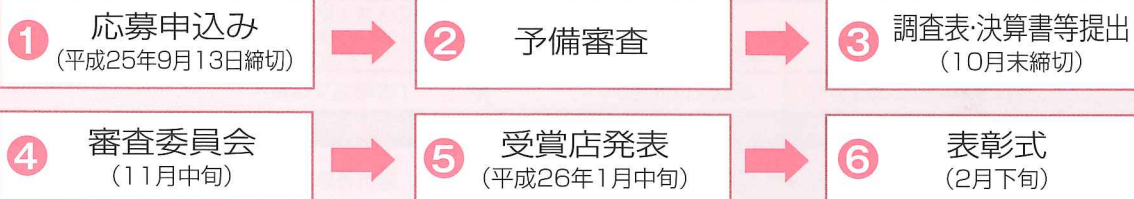
表彰

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

受賞店の発表

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

スケジュール



第22回（平成24年度）農林水産大臣賞の受賞店の紹介

ファインコストメッツグライカタヤマ（長野県北佐久郡）



良品をリーズナブルに提供する
大人気の精肉店

株式会社 ハナサク（宮城県仙台市）



本店・支店ごとの店づくりコンセプトを
明確にする花屋

有限会社 養老軒（岐阜県加茂郡）



職人氣質と創意工夫から生まれた
大福が人気の和菓子店

第23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
〒	(ふりがな) 代 表 者 役職・氏名
店舗・ 事務所 所在地	(ふりがな) 担 当 者 役職・氏名
TEL FAX	〒
ホームページ	住所
E-mail	TEL FAX
(ふりがな) 代 表 者 役職・氏名	E-mail
(ふりがな) 担 当 者 役職・氏名	

小売業部門（組合・商店街部門の方は記載不要です）

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

許可業種の場合の営業許可等	許可業種の場合の営業許可等										
有	→ 該当業種(品目)	1. 魚介類	2. 食肉	3. 乳類	4. 生菓子	5. 惣菜	6. 弁当				
無		7. 米	8. 酒	9. 食品製造	10. 移動販売	11. その他（ ）					

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

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	従業員数					パート(注)	計	創業年月 (西暦及び元号) 年
	売上高	千円		店主・専従役員	家族従業員	雇用従業員					
	売上総利益	千円		男							
	経常利益 (個人は所得金額)	千円		女							
			計								
↑支店がある場合は、本店合計の人数を記入して下さい (注) パートは8時間勤務で1人として計算 例：1日4時間勤務のパート2名でパート1人として換算											

過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)	過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)	
(西暦又は元号) 年	(表彰名又は賞名)	

組合・商店街等共同部門（小売業部門の方は記載不要です）

設 立 年	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	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	代 表 者 店 舗 住 所		業 種	
〒	TEL			
	FAX			
担 当 者 店 舗 住 所	〒	TEL		業 種
	FAX			

組合員等の業種内訳

	青果	鮮魚	食肉	特定加工食品	総合食料品	花き	その他 (生鮮品以外)	合計
設 立 時	店	店	店	店	店	店	店	店
現 在	店	店	店	店	店	店	店	店

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

過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)	過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)	
(西暦又は元号) 年	(表彰名又は賞名)	

切り取り線

平成25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(調査担当)	大野 勉	(有)コンサルティングハウス大野 代表取締役
	委員(調査担当)	越村 幸弘	(株)fujitaka 店舗事業本部 チームリーダー
	委員(調査担当)	野末 たく二	(有)結エディット 代表取締役
主催者		馬場久萬男	(公財)食品流通構造改善促進機構 会長
		三宅 均	(公財)食品流通構造改善促進機構 専務理事

＜敬称略＞

平成25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26年2月27日印刷 初版

発行 / 公益財団法人 食品流通構造改善促進機構

発行人 / 馬場久萬男

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6F

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