

平成26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広く公開していただき、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24回目となります。本年度の応募店数は、29店でありましたが、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。

さて、本年度の受賞店の特徴について見ますと、まず第一に独自の商品の開発・提供や個性的な店づくりを行っているお店が多かったことであります。食料品小売分野では、量販店やコンビニエンスストアの拡大、更にはドラッグストアやホームセンターでも食料品の取扱いを増やすなど、業種・業態を超えて競争が激化しており、このような中で生き残りを図っていくためには、創意工夫など相当の努力が必要であると思えます。

今回の受賞店は、量販店等にはない独自の商品の開発や品揃え、更には個性的な店づくりにより独自の魅力を発揮しているお店が多かったように思います。

第二点目は、地元を大事にしているお店が多かったことであります。地元の観光資源を生かした商品作りにより地域特産品に育て上げ、土産物の定番として観光客に支持される、あるいは地元の消費者の嗜好に合う商品作り、地域住民に対する各種サービスの実施、更にはお店を核とした交流の場を築くなど、各地域にあって地域密着型の店作りにより地元で溶け込んでいるお店が多かったように思います。いまや大手量販店も地域密着型店舗づくりを謳う時代ですが、食品専門小売店は、長く続く地元との関係、あるいは地元を知り尽くしているという点で、よりアドバンテージを持っていると言えるのではないのでしょうか。

第三は、今回の受賞店の特徴ということではありませんが、対面販売によるきめ細かなサービスの重要性です。食品専門小売店は、概して家族経営で、地元住民との関わりも深く、対面販売を通じて商品の説明だけでなく住民の安否情報など町の福祉の一端を担うような活動も可能です。このような量販店にはないサービスによってリピーターの確保や顧客満足を高めていくことができるものと思えます。以上の通りですが、各受賞店の経営内容の詳細については、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より一層繁盛、繁栄されることを祈念いたしますとともに、その経営ノウハウが広く同種のお店や関係者の参考となつて、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、誠に幸いです。

平成27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

### 独自の商品と品揃え、個性的な店作り、 対面販売を生かしたサービス

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、その経営ノウハウを取りまとめ、広く関係者の参考にして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、本年で24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38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、29店舗に上る食料品専門小売店の皆様方にご応募いただきました。昨年度の33店舗に比べますと、応募店舗数はやや減少いたしました。ご応募いただき、かつその経営内容を開陳していただきますことに、改めて感謝申し上げます次第であります。

各受賞店の選考につきましては、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。レベルの高い、また個性的なお店が多く、各賞の格付けに当たっては、審査委員間でも意見が分かれる場合もありましたが、厳正な審査を経て各賞の決定が行われました。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、食料品専門小売店の経営環境は、なかなか厳しいものがあると存じます。かつては、町の商店街にある八百屋さん、魚屋さん、肉屋さんなどで買い物をするのが一般的な風景でありましたが、高度経済成長の過程の中で量販店やコンビニエンスストアなどの新たな業種・業態の拡大、モータリゼーションの進展による商業立地の変化、国民のライフスタイルの変化、更には猛烈なIT化の進展など、私たちの身の回りや生活はすっかり様変わりをしてしまいました。このような中で、食料品専門小売店の経営も大きな影響を受けてきたことは、今更私が申し上げるまでもありません。

特に量販店やコンビニエンスストアの拡大、更に最近ではドラッグストアやホームセンターでも食料品を扱うなど、業種・業態を超えて競争が激化しており、これらに抗して生き残りを図っていくことは容易ではないと存じます。消費者の日常必要な食料品は、ほぼ量販店やコンビニで間に合う状況にある中、食品専門小売店で買物をしていただくためには、相当な努力が必要なのではないでしょうか。今回受賞された各店の皆様方は、これら量販店やコンビニに対し、独自の創意と工夫によって量販店等にはない魅力を作り出し、集客を実現しています。そのようなご努力に対し深く敬意を表しますとともに、その経営ノウハウが広く同種の小売店の参考となり、繁盛店として存続していただけるようになれば誠に幸いであると存じております。

やはり、町には量販店やコンビニにはない個性ある食料品小売店があり、量販店等とは異なる商品やサービスが提供されれば、町の潤いや個性が醸し出され、より地域を豊かにしていくことになるのではないかと思います。

## 1 独自の商品の提供や個性的な店作り

既述のとおり、現在ほとんどの食品は、近くのスーパーマーケットやコンビニで間に合う状況になっており、更にネットによって全国の特産品も取り寄せが可能になっているということにかんがみると、食品専門小売店で買い物をしてもらうためには、取り扱う商品や店作り、サービスなどで独自の工夫をしながら差別化を図っていくことが重要であると思います。今回受賞されたお店の中でも、様々な取組が見られました。具体的には、次のとおりです。

- ① 千葉県松戸市のパン屋さんは、パンは生鮮食品との考え方から常に300種という圧倒的な品揃えで、かつ手作業を重視しながら焼き立てのものを切らさないというコンセプトで販売しており、また店づくりについても、お店の外から中を見せず、扉を開けた瞬間お店に溢れるパンという驚きを演出して顧客の心をつかみ、地域の消費者の支持を得ている。
- ② 静岡県藤枝市の肉屋さんは、仕入は一社取引で、A5ランクの国産和牛の1頭買いという形で仕入れ、それぞれの部位の特徴を生かしてアイテム数40種類の多くの商品を作って販売しているが、これは知識と技術がなければできない仕入れ方法で、多くの顧客から信頼を得ている。また、地元市場や農家からの野菜の仕入れ販売、原材料の良さを生かした多様な惣菜の販売など、当店でしか買えない商品を揃えて集客を行っている。
- ③ 東京都町田市のパン屋さんは、住宅地の幅広い顧客層のニーズに応えるため、常に焼き立て、揚げたて作り立てのパンを100アイテム以上提供するよう心掛けており、またお店の施設を音楽、照明、店内装飾などについて工夫して、あたかもアミューズメント施設にいる様な演出をして集客を図っている。
- ④ 大阪市大東市の洋菓子屋さんは、美味しい良いものを作ることを心掛け、材料費に通常のお店の1.5倍の経費を掛け、独自性の高い定番商品の開発に成功しており、また、本支店とも南フランスの避暑地にいるような店構え、店内装飾、照明を施し、訪問客に心底寛いで、楽しんでもらえるよう努めている。
- ⑤ 岐阜県中津川市の豆腐屋さんは、通常の3倍の国産大豆を使用した濃厚な豆乳を国産の海水にがりで作るというこだわりの「御豆腐（おんどうふ）」を製造販売しており、特に各地のデパートでの催事販売などで人気を博し、口コミによって全国に販路を広げており、価格競争に巻き込まれない形の販売戦略を採っている。
- ⑥ 埼玉県鶴ヶ島市の洋菓子店は、お客様第一という思想をもって丁寧で安全、かつオリジナルティーを持った独自のお菓子作りを行って顧客の支持を得る一方、美容院を併設して相乗効果を得るという独自の取組を行っている。イートインコーナーを設けている店舗は多いが、このような異業種とのコラボを図っている例は珍しい。

## 2 地域の特産品を育て、観光客などのお土産の定番とする

今回の受賞店の中には、観光地に立地しているなどの利点を生かして、地域の食材などを利用して特産品に育てあげ、観光客用の土産品として安定的な売上げを実現しているお店も多かったです。地域の特産品として知名度が上がれば確実な売上げが見込め、お店の経営安定につながるようになります。具体的には、次のようなお店がありました。

- ① 埼玉県深谷市の精肉店は、100年以上の歴史のある黒豚「パークシャー種」の精肉を取り

- 扱っており、その肉質はきめ細かく歯切れがよく、うまみ成分に富み、風味がまろやかでおいしいと高く評価されている。その良さを知ってもらおうと、サッカーチーム「大宮アルディージャ」の試合のある日に、メンチカツなど肉製品を出張販売して好評を得ており、周辺のゴルフ客や観光客のお土産として、あるいはネットを通じて全国の顧客に販売されている。
- ② 長野県軽井沢町にあるお菓子屋さん、避暑地軽井沢という観光資源を生かし、軽井沢を訪れる観光客のお土産となる定番商品の開発に努めている。開発した商品には「軽井沢タルト」「軽井沢ドレッシング」「浅間山火山岩最中」などの地元になむ名前を付け、観光客のお土産用として高い支持を得ている。
- ③ 同じく長野県軽井沢町にある蜂蜜屋さんは、親子2代で養蜂を営み、自社で植林を行い、自然採取した安心・安全な新鮮で純度の高い国産蜂蜜を提供しており、観光地軽井沢を背景に軽井沢土産品の定番として、ガイドブック、メディア等への露出度も高く、蜂蜜、ローヤルゼリー、プロポリスという養蜂関連商品のみで8千万円以上の売上を挙げている。
- ④ 長野県佐久市にある川魚の甘露煮のお店は、地元千曲川の清流で育った鯉などの川魚を甘露煮にしており、一尾ずつ丹念に柔らかく煮込んでいる。自然の風味を生かすため、合成保存料や着色料などは一切使わず、昔ながらのこだわりを持った製品づくりをしている。観光客だけでなく、楽天市場に出店することにより全国の顧客を対象に販売している。

### 3 地域密着型の店作りで地元顧客の支持を得る

地域密着型の店舗づくりを目指すというのは、地元の顧客を重視し、比較的狭いエリアで重点的にマーケティングを行うことにより、効率的に知名度を上げ、リピーターを増やすことができるという意味で、十分な資本力のない中小小売店にとって重要な経営戦略ではないかと思えます。最近では、大手量販店も地域密着をコンセプトとして掲げて、地元顧客の嗜好に合った商品の開発や品揃え、地場野菜など地元製品の充実などを図り、集客に努めています。食品専門小売店は、経営主の考え方ひとつで弾力的な経営が可能であり、地元顧客のニーズの変化などに敏感に対応できるという利点もあるので、大手量販店に負けない地域密着型の顧客サービス・店作りができるのではないかと思います。今回の受賞店では、次のような例がありました。

- ① 牛乳販売店は、宅配を通じて地域密着型の店作りを目指すお店が多いが、北海道札幌市の牛乳販売店は、廃業する販売店を積極的に受け継ぎ、広範なエリアをカバーして店舗展開しており、きめの細かい宅配サービスや毎月感謝企画を実施し、顧客への還元サービスを行うとともに、地元の少年野球チームを主宰し、公認スポンサーになって少年の父兄や祖父母への知名度のアップを図るなど、拡販に務めている。

また、鹿児島市の牛乳屋さんは、顧客とのコミュニケーションを確保するため、毎月1回「ミルクだより」を発行、管理する自販機にホワイトボードを設置してメッセージを書き込み、これに対し顧客の返事が書き込まれるなど双方向コミュニケーションを確保している。このほか、他販売店と連携して防犯パトロール隊を結成して、青少年への声掛け、高齢者の安否確認などを実施している。

- ② 宮崎県宮崎市のお菓子屋さんは、地元宮崎の素材を使ったお菓子作りで地域に密着したお店を目指している。製造販売するお菓子は、和風の外観ながら和洋両方のお菓子を揃え、茶の湯と同様のおもてなしの心で地元の顧客に対応している。

- ③ 愛知県豊田市の総合食料品小売店は、過疎化の進展の著しい地域の唯一の食料品小売店として、地元顧客のニーズに沿った品揃えを行うとともに、高齢者のための惣菜の充実を図っている。また、買物が困難な地元高齢者等のために週に3回宅配を実施するとともに、地域の高齢者リストの作成と安否確認、訪問記録の作成など食料品の販売だけでなく、地域の福祉の一翼を担う活動を行っている。

## 4 対面販売を通じた食料品専門小売店ならではのサービスの提供

食料品専門小売店と量販店・コンビニの大きな違いの一つは、やはり対面販売を通じたきめ細かなサービスにあるのではないのでしょうか。セルフサービスのお店では、商品の選択は顧客に任されており、顧客は店内を回遊して必要な商品をかごに入れ、あとはレジで精算するだけです。このような買物行動では、その日の一押し食品は何か、何がお勧めか、などは店内表示がない限りよくわからず、買物パターンは定型的になりがちです。これに対し、対面販売では、その日のお勧め、人気商品などが販売員の説明で良くわかり、買物意欲が喚起されます。しかし、販売員がしつこいと却ってうるさがられ、買物意欲を阻喪させられます。この辺の呼吸はなかなか難しく、それぞれのお店で、長年の経験に裏打ちされた独自のノウハウがあるのではないのでしょうか。このようなノウハウは、なかなか言葉で説明することは難しく、この受賞店の概要でも、残念ながらフォローしきれていません。

しかしながら、販売員の勧め方によって売上が大きく左右されるのは事実であり、そのような接客のノウハウを蓄積していくことは、極めて重要であると思います。ある団体の主催する講演で、JR 東日本グループ(株)日本レストランエンタプライズの駅弁マイスター三浦由紀江氏のお話を聞く機会がありましたが、まさに同氏は駅弁販売のプロで、家庭の主婦から44歳で駅弁売りのパートに就き、わずか1年で駅弁売上を5000万円アップさせるという販売実績を上げました。その辺の内容は、同氏の著書に譲りますが、食料品小売店の皆様にも非常に参考になるとと思います。これを読んだからと言って、直ちに同氏のような販売実績を上げることは困難だと思いますが、その仕事への姿勢は学ぶべき点も多いと思います。この受賞店の概要で、販売サービスのノウハウの紹介が困難であるため、これに代わるものとして、三浦氏の例を紹介させていただきました。

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

株式会社大正亭〔静岡県：食肉小売店〕	8
株式会社 ZOPF〔千葉県：パン製造小売店〕	12

## 農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

黒豚ミート・花園パーク〔埼玉県：食肉小売店〕	16
株式会社白樺堂〔長野県：菓子製造小売店〕	19
有限会社レジエール〔大阪府：菓子製造小売店〕	22
株式会社豆の匠 中島豆腐〔岐阜県：豆腐製造小売店〕	25

## 日本経済新聞社社長賞受賞店の概要

SK 乳販株式会社〔北海道：牛乳宅配小売店〕	28
有限会社ビーブルー〔東京都：パン製造小売店〕	32
天使の林檎〔埼玉県：菓子製造小売店〕	35
有限会社荻原養蜂園〔長野県：蜂蜜製造小売店〕	38

## 日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

株式会社丸み佐藤商店〔北海道：鮮魚小売店〕	41
ミートショップ松井〔兵庫県：食肉小売店〕	43
森永星ヶ峯ミルクセンター〔鹿児島県：牛乳宅配小売店〕	45
菓子匠 壽康庵〔宮崎県：菓子製造小売店〕	47
株式会社魚甲商店〔長野県：甘露煮小売店〕	49
彦平商店〔愛知県：総合食料品小売店〕	51

## (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 Dandy Lion〔富山県：花き小売店〕	53
プロティア〔山形県：パン製造小売店〕	54
有限会社いとうや〔宮城県：菓子製造小売店〕	55
合資会社浜岡屋商店〔埼玉県：菓子製造小売店〕	56
株式会社ほていや〔千葉県：菓子製造小売店〕	57
パティスリー ミヤマ〔千葉県：菓子製造小売店〕	58
有限会社バレンタイン〔富山県：菓子製造小売店〕	59
中井春風堂〔奈良県：菓子製造小売店〕	60
有限会社ナルセ〔和歌山県：菓子製造小売店〕	61
株式会社 BooFooUooJAPAN〔福岡県：菓子製造小売店〕	62
八福 狩野食品株式会社〔宮城県：漬物小売店〕	63
株式会社荻野園〔埼玉県：茶類小売店〕	64

## (公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞受賞店の概要

お茶の八百香園〔和歌山県：茶類小売店〕	65
---------------------	----

## 参考資料

業種別経営指標	66
経営指標の数値の良否について	67
平成 26 年 優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	68
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	69
表彰事業 申込要領	72
平成 26 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	76

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

# 株式会社大正亭

静岡県藤枝市



## 経営方針

お客さんが欲しいと思う商品を提供し続けていく。  
小売に限界はない。

## 店舗概要

創業年 1903年(明治36年)  
売場面積 55.1㎡(16.69坪)  
※(小売店舗25.1㎡+食堂30㎡)  
従業員 13.9人  
営業時間 9:00~19:00  
定休日 毎週水曜日

## 商品構成

精肉 43.09%  
(牛肉55.1%・豚肉37.8%・  
鶏肉2.5%・ハム4.6%)  
青果 9.90%  
(野菜71.9%・果物28.1%)  
惣菜 19.41%  
その他食品 4.16%  
料理部(食堂) 23.44%

## 「当店でしか買えないもの。他にないものを売る。」を コンセプトに客数を伸ばす精肉店

[積極的なイベント参加による拡散効果]

隣接する白子商店街が2か月に一度(午前10時から午後3時)行っている100円笑店街に第2回目から参加している。11月1日の開催で30回を迎える長期継続イベントであり、店頭にどんな商品でもよいので100円で販売し、集客につなげようという趣旨の元行われているものである。

初参加から今までこだわってきたことは「当店でしかない商品で常に販売しているものを100円商品にする」ということである。これまで取扱った100円商品は、ロースカツ1枚(定価298円)、ヒレカツ1枚(180円)、和牛ハンバーグ150g1個(270円)、味付き焼肉用肉100g(398円)、和牛小間切れ肉100g(298円)、自家製ポテトサラダ100g(130円)、焼き豚100g(330円)等、当店でしかない商品を毎回2品販売している。

100円笑店街は地域の名物イベントであり、集客目標を1万人としている為、市内の広域から来客がある。ハンバーグは2時間足らずで3,000個、ロースカツやヒレカツは2,500個、和牛小間切れ肉や豚肉は300kg、ポテトサラダは120kg完売する。当日は朝9時から客が並び始め、14時頃まで途切れない状態になる。折角並んで頂いた来店客を落胆させたくない(顧客を裏切りたくない)為、販売個数に制限を設けていない。毎回大赤字になるが、商品を知ってもらうための広告宣伝費であ

り、2か月間の内の59日間で取り戻せばよいと継続している。  
結果として市内全域への認知度が向上した。

[戦略商品は地元産の野菜]



新鮮で低価格の野菜を店頭で数多く配置することにより顧客を店内に惹きつけ、店中の惣菜、店奥の精肉、そして一番奥のレジへとお客を誘導している。

野菜は、藤枝市の市場買参権を20年前に取得しているため、自らが地元市場に行き競りで仕入れている。また、地元農家との直接取引を行うことで、顔の見える野菜をダイレクトに販売でき鮮度をより強調できるようになった。地元の市場である為、当日又は前日に収穫された野菜が集まり新鮮である。野菜は売れ残る前に惣菜や料理部

で利用することでロスはいはほぼゼロに抑えている。

野菜の低価格販売は100円笑店街を毎日やれば良い(集客力が高まる)という発想からである。自ら市場で仕入れる野菜ならできると判断した。このことによりスーパーマーケット並の客単価を実現している。

この戦略は店舗内でじっくり選んでもらい接客しながら販売できるため、100円笑店街とは異なる客層の開拓に成功している。

[相乗効果として農家とのコラボレーション惣菜の販売に結びついた]

同社で扱う精肉を農家に販売し、農家の人達自身で育てた地元の野菜とで100%手作りの惣菜を製造してもらい、それを全て買い取り店頭で販売している。

具体的には、豚肉を販売して全て手作りの地元産の竹の子を使用した「たけのこ餃子」であり、1個45円で仕入れ、10個600円で販売し、1週間では600個程度となる。これは30年前に勤めていた従業員が地元農家を集めて「朝比奈筈の会」を結成し、竹の子料理を試行錯誤で製造するうちに「たけのこ餃子」が完成したので大正亭に売り込みに来たのが始まりである。次はたけのこ入り肉まんを新商品として売り出す予定とのこと。

「当店でしか買えないもの。他にないものを売る」が商品政策の根幹である。肉の品質や品揃え、野菜、惣菜は勿論のこと、一般食品も他店にない商品を仕入れるようにしている。欲しい商品が当店にしかなければお客様は来店してくれるはずであるという信念がある。

良いと思った商品はとりあえず売ってみることが商品政策の近道だと感じているという。ステーキ肉の種類は10種類と豊富であり、当店の一押しである。専務入社当初はあまり特徴のない品揃えであったが、「ステーキ肉だけは県内一品揃えしよう」という発想から10種類のアイテムを品揃えするようになった。



[店作りのポイントは出やすさ]

入口付近はガラス張りにし中にお客さんはいるのかいないのか、店員は何人いるのか、何を売っているのか分かるようにし、少しでも入店しやすく、買わなくても退店しやすい環境づくりを心がけた。

入り口2か所の自動ドアの電源は切り、一年中開け放している。自動ドアの音により店員と視線が合い、入店したものの買わないとお店から出られないのではという恐怖心を和らげる為の工夫である。これらが功を奏し、平均来店客数250人を達成している。

店舗自体は昭和45年完成した40年を経た建物であるが定期的に改装と工夫を行っている。平成24年25年には隣地を購入し、20台分の駐車スペースを確保し、車での来店客が増加させた。

[POPの活用]

商品説明を書いたPOPを作り、色々な商品前に掲示している。

専門的なことはあまり書かず、誰にでもわかりやすく、親しみのおけるように手書きにこだわっている。

また、屋外看板は、縦120cm、横45cmのA型看板を4枚設置し、カラフルなビニールテープで来店誘導の看板広告を行っている。お客様の立場に立てば、税込表示の方が分かりやすいとの判断から精肉部及び料理部共に全て消費税込の表示にしている。



左：商品前に掲示される手書きの商品説明POP 中・右：来店誘導のためのビニールテープ看板広告

### 【店舗立地】

JR 藤枝駅の北東部約 3km、藤枝市の旧市街地である旧街道(東海道 53 次・22 番目の宿場町藤枝宿)沿いの商店街内に位置している。

藤枝地区の人口は 22,099 人(藤枝市 146,621 人)、世帯数は 8,589 世帯(55,731 世帯)であり、人口・世帯数共に増加傾向にある。中心客層は 60 歳～70 歳代の女性を中心となるが、近年は 30 歳～40 歳代の比較的若い世代層が増加。

商圈は市内一円及び県外。生鮮品(精肉・青果)、惣菜、一般食料品を扱っている為、競合店はスーパーマーケットとなる。同業態の専門店はないが、周辺には 500m から 1,500m の範囲で競合のスーパーマーケットが 4 店位置している。

### 【店舗実績】

代表の村松直観氏は 1993 年東京都葛飾区相原牛肉舎にて勤務の後、1996 年有限会社大正亭入社。飲食店の板前修業の傍ら、精肉店の肉裁き、青果の市場仕入れなど複数の業務をこなす。調理士免許所持。

2010 年有限会社から株式会社に組織変更と同時に代表取締役就任、現在に至る。

専務取締役の村松達氏は、大学卒業後、地元の金融機関(焼津信用金庫)に入社、8 年間勤務後、茨城県の竹岸食肉専門学校で半年間食肉に関して学んだ後、兄である現社長に請われ、有限会社大正亭に入社(社歴 7 年)、現在に至る。第 1 回お肉検定にて合格率 30%のお肉博士 1 級を取得している。

1903 年(明治 36 年)に村松精肉店として創業 100 年を超える老舗。大正期に入り大正亭と社名変更を行い現在に至る。



左：代表取締役社長の村松直観さん

右：専務取締役の村松 達さん

## 株式会社 ZOPF

千葉県松戸市

<http://zopf.jp/>



### 店舗概要

創業年 1965年(昭和40年)  
売場面積 26.4㎡(8坪)  
従業員 40人  
営業時間 6:30~18:00  
定休日 なし  
(カフェのみ水曜日)  
売上高 320,440(千円)

### 商品構成

パン 87.0%  
カフェ 10.0%  
技術指導(パンセミナー) 3.0%

### 経営方針

必ずお気に入りが見つかるをコンセプトに閉店まで欠品のない焼きたてパンの提供。

## 扉を開けた瞬間驚いてもらえるパン屋さん

[いつ来てもパンがあり、安心してもらえる店づくり]

午前6時30分の開店で、午前5時から行列ができるお店として全国に知られる店で、いつ来てもそこに気に入ったパンがあることを基本にしている。

きわめてシンプルで、何気ない戦略だがこの基本コンセプトは先代の父が、50年前に葛飾区青砥で開業した「造って売る店」を掲げて以来のものである。製造・焼きたてを看板に掲げるパン店の場合、焼いた分が売り切れたらおしまいということが多いが、「それは、お客さんの期待を裏切ることで、2度と足を運んでももらえない。いつ来ても、欲しいパンがあればお客さんは足を運んでいただける」を代表の伊原氏は経営信念としている。

現在の木をふんだんに使った店舗は15年前に、「ZOPF(ドイツ語でお下げ髪=編み込みパン)」としてリニューアルして以来基本的に変っていない。

リニューアル前まではガラス張りで店内が見えていたが、木の扉とすることで店内が見えないようにし、扉を開けた瞬間に数多くのパンが、密度濃く宝物のように並ぶお店とした。

店内に粉をひく石臼を展示。実際、そこで引いた粉で造ったパンを販



↑店内に展示されている石臼

売している。外観と粉ひき臼などから「木小屋」のパン店として印象づけることができ、知名度を上げられた。パンの品数に対し、売り場面積を抑えそこに絶えず焼きたてのパンを出し続けることで、買うときどき感を引き出した。



また、パン売り場とは別入口で、2階にカフェが設けられている。

そこでは7時からの朝食と10時以降のランチメニューと、時間帯ごとに特徴を出す。とくにペーストやジャムと合わせて食べる fixing の提案や季節メニューなど多彩でおいしく豊かに食べてもらえるパンの場を提供している。

焼きたてのパンを朝に食べる朝食メニューから始まり、ランチ、夕方の早めの食事まで、時間帯ごとでのパンが並ぶ食卓を提案。売るだけでなく、食べ方の提案を通してパ

ンの価値を高めることにつながった。

[お客の満足度を高め高品質のサービスを提供]

多店舗展開による利益追求よりも単独店の特性を活かし、お客の満足度を高めることを重視した。

延べ商品数は400種近く、1日に提供する商品数は300種。パン生地は約45種類、機械の成型でなく手で造っている。それを2台のパン焼き窯で常時焼いている。当然機械で成型する方が一定品質で量がまかなえるが、手で造ることでより品質の高いパンとなり顧客満足度を高め差別化につながっている。

店頭で無くなり次第補充していき、いつ来ても欲しいパンを揃える。フランスパンのバゲットやクロワッサン、どっしりと重めのドイツパン、イギリス食パンからカレーパンや甘い菓子パンまで、その種類は幅広い。ドイツ語の店名のため、ドイツ風のパンが多いと思われがちだが、あえてひとつのジャンルに特化することはせず、しかも一定レベル以上の品質を焼きたてで提供する。製造者も店頭立ち、販売者も製造をし、顧客としての立場を常に踏まえた上で毎日の業務にのぞんでいる。



↑様々な種類のパンが店舗いっぱい並び

こうしてリピート率を高め幅広い客層から支持を得、遠くても行きたいお店として評価されることにつながった。

[ロスが見える化によって最小限にとどめる]

商品数が多いため、あつていいロスとあつてはならないロスを区別する。その区別は誰もが見えるように手書きの表を分かりやすい場所に掲示している。

あつていいロスは閉店近くの品揃えである。ロスを防ぐために品切れはあつてはならないこととし、最低限閉店時でも商品が揃っていることを目指している。

あつてはならないロスが売場に並べることができない商品。製造ロスである。

季節ごと、時間帯ごとの商品の動きはそれぞれが把握するとともに、販売、カフェ、製造ごとにリーダーを決め、表に指示やその日の反省を書き込んでいる。

この方法により限られたスペースで、数多くのアイテム数を効率よく売るという営業スタイルを下支えしている。

#### [働きやすく、長期で人を育てられる雇用環境の整備]

パンの製造技術を覚えるには短期でのパートタイマーでは難しい。長期で安定した雇用のなかでこそ製造技術、経営ノウハウを身に付けてもらえるという考えから、基本は正社員雇用としている。

休みは基本的に週2日は休みこととしているが、どこに休みを入れるかは、個人に任せている。取り方によっては1か月で最大7連休ができる仕組みにしている。定休日を無くし無休としているため、従業員を週2日は必ず休むための人員態勢を整えている。

正社員である程度修業を積んだら独立できることを目標にしている。

独立後も経営について相談にのったり、場合によっては人が足りないという時は ZOPF から出向という形で人材を提供しているなど、積極的な独立支援とフォローを行っている。

店名を ZOPF にしてから約 15 年で、これまで 4 人が独立している。中には年商 1 億円を売り上げるまでに成長した者もいる。独立後に、技術指導料などのロイヤリティーを取るようなことはなく、OB 会の定期的な集まりがあり伊原代表が呼ばれることもしばしばである。

正社員であることから当然人件費の占める割合は高くなるが、長期的には安定的な雇用によりパンの製造技術、経営ノウハウが着実に広まり、離職率が低いなどの効果が上がっている。

#### [パンの裾野を広げる講座の運営]

パンを造り、売るというノウハウを業界と一般人の区別無く広めるために、柏市に工房を設け、講座を開設した。

参加対象は a(初心者)から f(プロ)まで 6 段階に分け、講座内容はテーブルロール、食パン、フランスパン、ライ麦など 7 つ生地ごとに別け、全 21 コースを、有料で開講している。

有料かつ内容、資格ごとでのコース分けにより講座コンセプトを明確にし、受講しやすく、プロからパン作り愛好家まで幅広く取り込むことができ、年間 10,000 千円以上の一定の売上に繋がった。

何よりパンの技術普及はもちろん、より豊かなパン食文化の普及に貢献している。

#### [メディアの宣伝広告活用とタイムリーな情報発信]

メディアはお金のかからない宣伝広告と位置づけ、テレビ、雑誌、インターネットなどの取材申し込みは基本的に受けることにしている。

その際特に気を使うことが、メディアで取り上げられたパンは切らさないようにすることである。

また、ホームページはもちろん、Face Book や twitter などのソーシャルネットワークシステムによりタイムリーな情報発信を行っている。

情報内容は、店舗の営業に関する情報や季節限定のお薦め情報はもちろん、とくに力を入れているのは、人(従業員の個性)をテーマにした情報で、インターネットをコミュニケーション手段とする若い層(とくに女性)の支持を獲得することが目的である。

クレーンなども公開することで店の姿勢を明確に打ち出すことができ、商品開発や接客サービスに活かすことができている。

---

### 【店舗立地】

店舗は松戸市にある1店舗のみである。

常磐線北小金駅からバスで10分ほどの住宅街の中にある。近隣住人以外は来やすい環境にならないが、TV、雑誌、インターネットなどで全国的な有名店として名前が知られることから全国各地から客が訪れる。

また自動車での来店が多いことと、早朝から並ぶお客が多いことから、近隣への配慮は欠かせない。店舗近くに30台以上の専用駐車場を借り、警備会社に交通整理を依頼するなど細心の配慮を払っている。

地域の競合店としては、800m先に手造りパンのお店があるほかコンビニエンスストアが2店舗存在している。

### 【店舗実績】

高校を卒業後、神奈川県のパーカーリーで修業を積み、昭和62(1987)年、23歳のときに父の経営するパン店に入社。

平成12(2000)年、代替わりとして現在のパン店ZOPFを開店し、店舗外装を木を活かした今の店舗に改装する。

平成17(2005)年代表取締役役に就任し、現在は製パン業界を代表するパン職人として業界内での講習会などリーダー的存在である。



↑代表取締役の伊原靖友さん

## 黒豚ミート・花園パーク

埼玉県深谷市

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



### 店舗概要

創業年 1976年(昭和51年)  
売場面積 150.15㎡(45.5坪)  
従業員 3人  
営業時間 9:00~18:00  
定休日 火曜日  
売上高 46,272(千円)

### 商品構成

精肉 40.0%  
味噌漬け 20.0%  
惣菜(コロッケ・豚カツ) 30.0%  
加工品(ハム・リゼット) 10.0%

### 経営方針

先代から受け継がれ100年、飼育管理の統一を図り、又カヤサツマイモなど古くからの黒豚専用飼料を使い、おしみなく時間をかけて大切に育てた黒豚を販売

## 歴史のある黒豚及びその製品を製造販売し、地元客や観光客に人気

[歴史のある花園黒豚を販売して他店と差別化]

当店は、埼玉県深谷市黒田に所在する精肉店、本店のほか道の駅にも出店している。店舗名にある「花園」は、旧町名大里郡花園町に由来する。

当店の特徴は、何よりもその扱う豚肉が、原産国イギリスでも日本国内でも世界的に希少となった中型種で、イギリス産のパークシャー種の黒豚であることであり、その歴史は100年以上に及ぶ。即ち、当店の実質的な代表である笠原春次氏の3代前の笠原五郎吉氏が、明治29年その畜糞から堆肥を得るために東京府下滝野川の養豚場から英国産パークシャー種を種豚として譲り受け、飼育を始めたことに由来する。

その後、大正3年埼玉県委託種豚場に指定され、本格的な養豚事業を始めると同時に、畜産を取り入れた有畜農業を地域で推進した。終戦後昭和20年代から40年代にかけて黒豚養豚の業績が評価され、各種の賞を受賞した。昭和51年に生産部門から分かれて卸・小売り部門の「黒豚ミート・花園パーク」を開設。以後首都圏からのゴルフ客や観光客から高級黒豚として評判になっていたという。

昭和 58 年には三越日本橋本店との取引が始まった。現在の黒豚の生産体制は、JA 全農さいたまが、「彩の国黒豚」としてブランド化するために、埼玉県「彩の国黒豚倶楽部」として 6 軒の生産農家が生産した黒豚を一括して食肉処理し、流通させている。当店は、その出荷頭数 5,000 頭のうち 500 頭を扱っているとのこと。

黒豚は、普通の豚に比べて飼育期間が長く生産効率も悪いが、花園黒豚は肉質に定評のある英国系純粋パークシャー種に、サツマイモや麦を加えた低タンパク・低カロリーの専用飼料を与えてじっくりと育てることから、きめ細かな歯切れの良い肉とうまみ成分に富み、風味がまるやかな肉として高い評価を得ている。価格は、通常の豚肉の 2 倍ほど高いが、味がよく、その良さを知ってもらおうと、宣伝を兼ねて J リーグ「大宮アルディージャ」の試合がある日にサッカースタジアム NACK5 で(株)秩鉄商事と連携し、花園黒豚メンチ(250 円・1 個)や花園ホルモン焼き(400 円/1 パック)を販売しており、年 1 回ある人気投票では毎年トップ 5 の位置にある。



#### [店舗施設や販売促進のための工夫]

平成 23 年に店内を改装し清潔さをアピール。

店舗外観はロードサイド(国道 140 号)にあるため、「はなぞの」と黒豚のイラストを大きく掲げ、一目で分かるように電光掲示板を設置している。ただし、ガラス戸に反射材がコーティングされミラー状になっているため、外から店内の様子は見ることができない。

店内の冷蔵ケースには精肉は置かず、鮮度を保ちより良い味で提供できるように来店者からの注文を受けてからスライスして引き渡すようにしている。

来店客は 1 日 30 人程度と少なく、取扱量も多くはないため、また職人としてのこだわりからそのような販売方法を採用している。



精肉以外に、ギフトとして人気なのが黒豚の味噌漬で、予約注文を基本として日本全国から注文がある。また前述のとおり大宮アルディージャの試合での販売をし、また加工品としてハム、ソーセージ、ベーコン、コロッケ、メンチカツ、ホルモン、カレー(源流花園黒豚カレー)などを製造販売している。

販路拡大のため、ホームページでインターネット販売を手掛け、創業以来の顧客名簿に基づいて通信販売も実施している。

商工会の金融、税務、労務の支援を受け、税務会計は記帳機械化システムを利用し財務の把握を行っている。

---

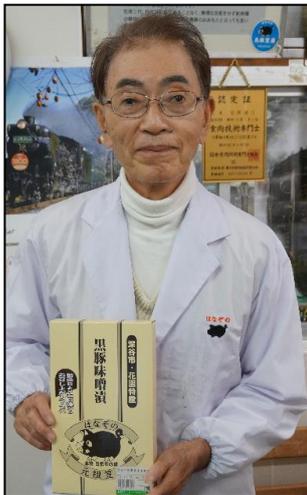
### 【店舗立地】

店舗は、埼玉県内国道 140 号沿いの深谷市黒田(旧大里郡花園町黒田)に所在し、秩父鉄道「永田駅」より徒歩 15 分、関越自動車道「花園インターチェンジ」より車で 5 分。

商圈としての深谷市は、人口約 14 万人、5 万世帯、道の駅「はなぞの」にも出店しているため、地元固定客のほか、観光や評判を聞いて立ち寄る客もあるとのこと。

競合店は、1km 以内に精肉店 3 店とスーパーが 4 店ある。

### 【店舗実績】



実質的な経営者(笠原春次氏)は、昭和 16 年花園黒豚の 3 代目目として生まれる。

地元スーパーの精肉部門で勤務の後、昭和 51 年に花園黒豚の卸・小売部門として「黒豚ミート・花園パーク」を開店。後継者は、現代表笠原稔精氏 44 歳。

経営は、家族 3 人による家族経営で、家族全員で製造・販売・経理に関わっている。

経営者の笠原春次さん

## 株式会社白樺堂

長野県北佐久郡軽井沢町

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



### 店舗概要

創業年 1951年(昭和26年)  
売場面積 234.3㎡(71.0坪)  
従業員 36人  
営業時間 9:00~18:00  
定休日 なし  
売上高 628,132(千円)

### 商品構成

自社製品 50.0%  
仕入れ商品 50.0%

### 経営方針

- ・製造直売に力を入れている。
- ・ブルーベリー農園を持っていることにより、それを使った商品などに力を入れている。
- ・軽井沢らしい商品の開発を増やす。

## 観光地軽井沢で地域に根ざしたオリジナリティ溢れる商品で 観光客を惹きつける

[地元の農産物を活用した商品作り]

当店は、長野県北佐久郡軽井沢町に所在し、本店ともいうべき軽井沢駅前通り店のほか軽井沢地区に4支店がある。商品については、自社商品と仕入商品の両方を取り扱っており、その割合はほぼ半々であるが、自社商品を自社で直販する方向に転換している。商品開発については、多くの試作品を作っているが、試験販売をして改良していくということではなく、自信が持てる商品になるまで販売しないとのことで、主力商品としては、「軽井沢タルト」(5年連続でモンドセレクションの金賞を受賞している。)、軽井沢のジャムを入れた「軽井沢ドレッシング」、竹炭を入れた黒い皮の最中を浅間山の噴火に見立てた「浅間山火山岩最中」、自家製キャラメルや粒々に作ったカスタードプリンをクリームに混ぜた「プリン生どら焼き」など地域に根ざしたオリジナリティのある商品を開発している。自社商品の販売を強化し、卸売を縮小していること、直営の飲食店を止めたこと



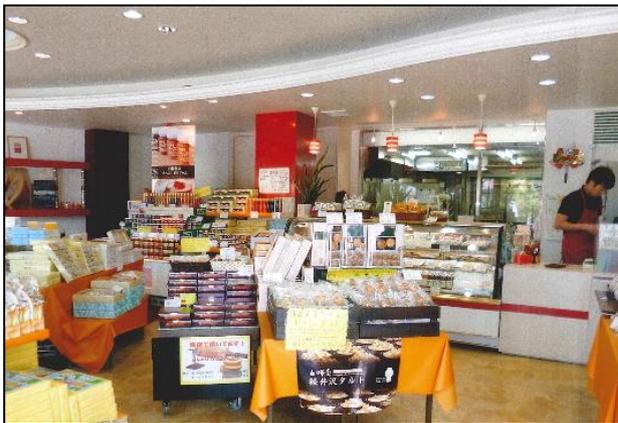
により売上高は減少傾向にあるが、経常利益は増加しており収益性は高まっている。売上増よりも経営体質の強化を重視している。

店舗展開については、急激な多店舗化は慎重に判断すべきと考えており、最近10年間は既存店のリニューアルや製造設備への投資を優先し、会社の経営基盤を整備している。新規の出店要請もあるが、慎重に考えている。また、自社農園でブルーベリーを作っており、ジャムやソースに活用しているが、収穫が不安定で改善が必要と考えている。現状は、会社のイメージアップに役立っている。

軽井沢は、夏の保養地として有名であり、夏季の繁忙期と冬季の閑散期の落差が大きい。人員を確保するため正社員を中心に雇用している。閑散期には、「試作の実行、展示会や見本市の視察、表示や商品の勉強会」などを奨励している。



#### [店舗施設や販売促進のための工夫]



店舗については、外装はこげ茶色と白を基調にし、店内はオレンジ色をイメージカラーとして統一している。入口に近い目立つところに軽井沢タルトなどの自家商品を山積みして購入を促している。

レイアウトを夏と冬で変えており、夏は店内の人の流れがスムーズとなるよう通路に物を置かないようにし、ケースの下に商品を在庫、商品の補充をこまめに行っている。冬は、商品の量を少なくしながらボリューム感を維持

するようにし、空き箱の利用や棚の数、陳列の高さの調整などを行っている。お客の店内での滞留時間を延ばすため、試食の案内や無料のお茶を提供している。駅前通り店では、バウムクーヘンの製造状況が見えるようにガラス窓にしている。店内には美味しそうに見える商品のポスターを掲示している。

商品については、前述のとおり地域に根ざしたオリジナリティのある商品を開発販売しており、商品のイメージアップを図るため、平成18年JALに軽井沢タルトが機内食茶菓に採用された。また、軽井沢タルトは平成22年から5年連続でモンドセレクションで金賞を受賞している。また内部で販促のためのミーティングを行い、新しい菓子のアイデアなどの成果が出ている。

#### [人材育成・内部コミュニケーションの確保など]

人材育成については、毎年個人ごとに目標と課題を明確にし、文章にまとめ、目標行動チャレンジリストを作成している。その実績を確認するため、目標の達成度を「出来たこと、やったこと」に文章化している。社員表彰については、表彰理由を点数化・文章化して社員に説明をしたうえで実施している。内部のコミュニケーション確保のため、意見やアイデアは書面によるやり取りを原則としている。

冬季の閑散期対策として、①新しい商品の試作を徹底的に行う、②展示会や見本市への視察を奨

励し、知識の向上に役立てる、③商品や表示の勉強会の開催、④有給休暇の消化などを実施している。

---

#### 【店舗立地】

店舗は、長野県北佐久郡軽井沢町内に 5 店あり、軽井沢プリンスショッピングプラザウエスト内の「しらかば」店の売上が最も多い。各店は、軽井沢駅周辺及び旧軽井沢銀座通りに集中して立地しており、当店の商品は軽井沢の土産物として一般的なものとなっている。

軽井沢町の人口は 2 万人程度で多くはないが、年間観光客数は 800 万人近くに上り、特に夏季はその半数が集中して訪れる。このように観光客のニーズに合わせた商品を強化し、売上高は 6 億～7 億円という高いレベルを確保している。

#### 【店舗実績】

経営者は、平成 23 年に夫から代表取締役を引き継いだ女性で、昭和 60 年に当社取締役、昭和 62 年から副社長を務め、社長就任後更に収益力が増している。

当社は、これまで昭和 45 年の軽井沢駅前大火(全焼 27 戸、災害救助法が発動される)によるゼロからのスタートや平成 20 年代に入ってから浅間山小規模噴火、東日本大震災などの災害を乗り越えて、現在の良好な経営成績を上げるまでに改善を重ねている。



代表取締役の小林久子さん

## 有限会社レジエール

大阪府大東市

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



### 経営理念

- ・お客様にとって喜ばれる、価値のある商品をつくる。
- ・お客様に愛される店舗運営を行う。
- ・常に職人として商品開発に努め、顧客満足度を追求する。

### 店舗概要

創業年 1971年(昭和46年)  
売場面積 132.0㎡(40.0坪)  
従業員 38人  
営業時間 10:00~21:00  
定休日 なし  
売上高 255,961(千円)

### 商品構成

生キャラメルシフォン 10.0%  
野崎小唄 10.0%  
その他生菓子 55.0%  
(ヨーケキ・ロールキ・プリ・  
デール・マカロン・パイ)  
焼き菓子 15.0%  
喫茶・軽食 10.0%

## 南フランスの避暑地をイメージした店舗で

## こだわりのお菓子を幅広い顧客層に販売

[吟味した原材料と手間暇かけたお菓子作りで幅広い顧客層の支持を得る]

当店は、大阪府大東市及び東大阪市に3店舗を展開しており、本店(大東市赤井)は製造機能のみを担っている。

創業以来、同業者の真似は行わず、美味しいものを作るために材料にお金をかけている(原価率は他店よりも高い。特に生クリームは15年前から北海道の高梨乳業(株)より通常1.5倍のコストで仕入れている)。東大阪市・大東市は製造業の街で、当社も菓子製造業の職人としての立場で商品の研究開発を行っており、その際にも原材料と施策に手間暇をかけており、独自性の高い定番商品の開発に成功している(登録商標4件:生キャラメルシフォン、野崎小唄、金の斧、銀の斧)。会社よりも顧客第一を念頭に、顧客にとって価値ある商品であること、喜ばれるものであることを第一として行動している。

また顧客のターゲットを絞らず、幅広い顧客層を対象に満足してもらえる商品作りに努めている。

時代に沿った店舗運営として、特色ある店舗づくり、「女性活躍推進」を掲げ女性従業員の意欲、能力が発揮できるような環境作りを心掛けている。

[店舗施設や販売促進のための工夫]

全店で、南フランスの避暑地をイメージした外装・内装・照明にしており、来店した顧客に店舗の雰囲気を楽しみ、ゆったりとくつろいで買物をしていただけるよう工夫している。

また、季節ごとに内装を変更し、顧客に楽しんでいただける店舗づくりを行っており、特にクリスマスツリーは6mと非常に高く店内で写真撮影するカップルや子連れ客に人気で非常に賑わうということである。メイン店舗であるソルティ吉田店は最寄駅から3分と近く、十分なスペースの駐車場と駐輪場を備えているなどアクセスに優位性があり、また併設するイートインにテラス席、2階席を設置しており、集客に役立っている。

全店において主力商品の「生キャラメルシフォン」と「野崎小唄」についてPOPを付して大々的にアピール、季節ごとの菓子についても特設コーナーを設け、季節の一押し商品が一目でわかるように工夫している。

販売促進対策としては、まず商品作りにおいて同業他社の真似をしない独自商品の開発に取り組み、その結果平成6年に「野崎小唄」が金沢菓子博で厚生大臣栄誉賞を受賞するなど好評を博している。全店共通のポイントカードを発行しており、500円ごとに1ポイントでスタンプ押印、30ポイントで1,000円の商品券として利用可能というシンプルだが高い還元率(6.7%)となっている(顧客情報は利用していない)。

雑誌、テレビ等のメディアで取り上げられることが多く、口コミで認知度が高まり、来店客増につながっている。

また、百貨店からの強い要請で催事販売を年に11回(1回あたり1週間)行っており、出店依頼もあるが販売数が増えるとは対応しきれなくなるおそれがある(本物の商品作りに支障が出る)という理由から断り続けているとのこと。

このほかキャラクターデコレーションケーキを作っており、店頭にはその作品集を配置している。



↑キャラクターケーキの作品集から抜粋  
上：新幹線 下：楽譜

[女性従業員の活用と働きやすい職場作り]

当社の雇用従業員25名(役員・家族従事者、パートを除く)のうち約8割の19名が女性従業員である。積極的に厨房や販売に採用しており、女性従業員は当社に欠かせない人材となっている。女性従業員には既婚者も多いため、個人事情に応じたフレックス勤務・シフト体制を組んでいる。

従業員への権限移譲については、①商品企画から製造まで、②店内の装飾企画から装飾品の買付け、装飾まで、任せている。従業員の希望がある場合には、海外旅行、習い事、車の免許取得など時間の融通などについて積極的に対応している。

---

**【店舗立地】**

店舗は、大阪府大東市及び東大阪市に所在。本店は製造機能のみ、販売用店舗は3店舗で主力店舗は東大阪市に所在するソルティ吉田店。同店は、東大阪市のほぼ中央部の市街地にあり、近鉄吉田駅から300mの幹線道路沿いに立地しており、利便性が高いエリア。半径2km範囲内の人口は94千人、世帯数は約37千世帯で、人口・世帯数とも近年横ばいである。

テレビ、雑誌の取材も多いことから、神戸・大阪・奈良からの来店客もある。

客層は、幅広いが30～60代の顧客が多いとのこと。

**【店舗実績】**

経営者は岡山出身で、高校卒業後約15年間洋菓子製造小売店に勤務した後、昭和47年に大東市赤井で洋菓子製造小売業を創業。

昭和58年に新町店開店、昭和59年に法人成りし、代表取締役役に就任。

平成13年にソルティ吉田店を開店、更に平成23年にクロワ赤井店開店と同時に本店を閉店し、本店は製造のみとした。

現在の実質的経営者は専務である水田勝秀氏。同氏が製造責任者で、店内POPやポスターも制作している。次男の秀則氏が店長として店舗の運営管理、人事経理業務を担っている。



↑左：代表取締役の水田禮二さん  
右：長男でシェフの水田勝秀さん

## 株式会社豆の匠 中島豆腐

岐阜県中津川市

<http://www.nakashima-toufu.com/>



### 経営理念

本当に良いものだけを、製造販売し全国展開を目指す

### 店舗概要

創業年 1950年(昭和25年)  
売場面積 3.96㎡(1.2坪)  
従業員 5.2人  
営業時間 9:00~18:00  
定休日 月曜日  
売上高 64,040(千円)

### 商品構成

豆腐 65.6%  
(御豆腐 80%・金胡麻 8%・  
黒胡麻 8%・桜 2%・紫蘇 2%)  
豆乳 14.1  
あげ 20.3%

## 全国にリピーターを持つ、本物の味を追求する豆腐屋さん

[高級料亭も認めた本物の味]

京都の高級料亭の店主から「(他とのつきあいがあるので)店では出せないが、自宅で楽しんで食べている」という声を頂くことも多数あるという、プロ中のプロに認められた商品が、販売の中核をなす「御豆腐(おんどうふ)」である。通常の3倍以上の国産大豆(石川、新潟県の特に選んだ大豆<エンレイ>)を使用した濃厚な豆乳を、国産の天然海水にがり(伊豆大島産の海の精にがり)で豆腐に仕上げている。水は探し求めた釜沢浄水の貯蔵タンクから工場に直接取水している。

製造方法は他とは異なり、パッケージ容器に豆乳を直接流し込みながらにがりを加えることで固めている。その日の気温、湿度を考慮し、大豆の炊き方、にがりの量や混ぜ方を微妙に調節して1パックずつ丁寧に製造している。

[販売の中心は催事]

売上の90%の内訳は催事販売5~6割(年々売上が伸びている)、店頭小売1割弱、FAX受注による地方発送3~4割である。高島屋を中心に三越伊勢丹など、各地の百貨店での催事販売は年間50回以上出店している。1回あたり6日催事又は7日催事であり、日本橋高島屋、新宿高島屋、横浜高島屋、岡山高島屋、洪



谷東急本店、三越伊勢丹、名古屋丸栄、京阪、岡山天満屋等の百貨店を年4~5回のローテーションしているため、ほぼ一年を通じて催事出店していることになる。

高島屋の『味百選』（こだわりの素材と受け継ぐ技から生まれる自慢の美味）にも選ばれていることから、お中元、お歳暮は百貨店のチラシ等にも掲載されている。贈答向けには各百貨店専用のセット商品を作成しオリジナルの梱包を行っている。

百貨店の催事では、試食を積極的に勧めている。一日の試食で提供する商品量は、豆腐が500g×30パッケージ、豆乳が500mlボトル×5~6本であり、金額にすると約3万円を試食として無償提供していることになるが、実際に試食することで他の豆腐との違いを理解できるため、購入につながりやすくなっている。ほとんどの試食者が「今まで食べたことない」「今まで食べていたのは豆腐ではなかったのか」などの驚きと感動がある。試食したお客様が購入する割合は8割と非常に高い。

#### [正直なものづくりへの思い]

「伊勢神宮外宮奉納祭」(※1)に出品し、「正直なものづくりへの思い」を誓約。その際に開発した新商品「醍醐」(伊勢二見で作られている天然にがりを使用)は、クリーミーで濃厚な豆腐として好評である。商品単価は1,300円(税抜)と御豆腐の800円(税抜)よりも高価であるが、評価は高い。

#### (※1)伊勢神宮外宮奉納

「食」に携わる生産者が、食と産業を司る「豊受大神」に、「正直なものづくり」や「今後の目標」等を綴った誓約書と共に、丹精込めて作った自慢の逸品を奉納すること。

#### [独創的なパッケージで商圏を獲得]



常にお客様の声を大事にし、試行錯誤しながら味のバラエティやパッケージサイズに取り組んできた。ブランドコンセプト(誰にも真似のできない本物の味を追求)をもとに、商品の包装には鮮やかなオレンジ系の色を採用。従来の豆腐のイメージからは発想もつかない色を採用することによって他店とは明らかな差別化を図った。

またパッケージも独創的な500gサイズとし、胡麻味などの新商品を開発をした。この500gサイズのパックを開

発したことにより、ギフト商品としての遠距離輸送が可能となり、販売エリアが飛躍的に広がった。

#### [薄利多売の競争に見切り、「付加価値」をつけた豆腐作りに活路]

高度成長期に地元のスーパーへの納品における価格競争から脱却するため、「付加価値」による差別化商品の開発に活路を見いだした。

本当に良い材料を使い、本当に良い商品だけを製造販売しお客様に提供している。その良い原材料を仕入れるためには、仕入れ業者からの大豆の出来具合、在庫状況、価格動向などを早め早めに確認し値打ちなうちに購入している。

店頭その他、百貨店等の催事販売そして催事販売からの継続顧客、マスコミ露出や口コミで広がった全国区の幅広い客層を対象にし、商品をスーパーやJAに卸す商店とは大きく異なり、価格競争に巻き込まれないビジネスモデルを確立している。

こうして今まで配送した顧客数は1万件以上であるが、特に顧客管理及びDM等による顧客販促も行わず、注文はFAXと電話のみで受け付けている。製造と配送と催事管理で多忙なため、顧客管理まで対応できないのが実情とのことであるが、FAXと電話受注のみで全国のリピーターをつなぎ止めているのはまさに「商品力の高さ」である。

---

#### 【店舗立地】

岐阜県の東南部に中津川市(人口は82,387人、世帯数は29,484世帯)に位置し、中心部より南西約3kmの郊外住宅地に立地している。人口は減少傾向、世帯数は微増傾向が続いている。

百貨店での催事販売及び口コミが主である為、商圈は全国各地に及んでいる。催事に行っていない北海道や東北・九州の顧客は少ないが、関東・中部・関西・中国エリアの顧客層は非常に多い。百貨店来店が主となるが、20歳代から70歳、80歳代まで幅広い客層に支持を受けている。百貨店の催事その他TVやマスコミ出演により知名度が高くなり、芸能人やモデル・高額所得者等からの指名買いも多い。

中津川市内に豆腐製造・小売業者は3件あるが、商品及び業態が異なる為、競合とは見做していない。

#### 【店舗実績】

1982年中島豆腐店に入社。1997年旧店舗隣接の道路拡幅により、良質な水を求めて現在地に移転。移転を機に低価格商品から脱却のため新しい味の豆腐を求め、試作に取り組む。

2000年新商品の開発が完成する。2003年取引先の紹介により百貨店との取引開始。2011年に代表取締役社長に就任。現在に至る。

現状の後継者は長女であるが、将来的には現在催事販売に従事している長女の配偶者(娘婿)又は、長男(現在は他業種)に豆腐製造技術を伝承したいと考えている。

社長が豆腐製造全般を担当し、社長夫人はパック詰めなどの製造補助を担当する。長女はパート1~2名と共に事務処理及び商品配送を担当。長女の配偶者は百貨店の催事販売(年間50週の催事販売)を一手に担う。催事の際は派遣販売員1名を販売補助として雇用している。



代表取締役社長の中島昇治さん

## SK 乳販株式会社

北海道札幌市豊平区



### 店舗概要

創業年 2007年(平成19年)  
売場面積 ー m<sup>2</sup> ※宅配のため  
従業員 42名  
営業時間 9:00~17:00  
定休日 日曜日  
売上高 210,613(千円)

### 商品構成

牛乳類 93.0%  
食品(梅干・チーズなど) 7.0%

### 経営方針

- ・地域に密着し、お客様との絆を大切にします。
- ・お客様、従業員に感謝し、前向きに取り組む。
- ・牛乳販売店という仕事をメジャーにする。

## 広域支店展開を成功させる牛乳販売店

[後継者のいない同業店の顧客を引き継ぐ]

牛乳販売店の後継者は少ない状況にある。地域によっては人口の減少と高齢化により単独店維持しが難しくなっているのが現状である。

牛乳販売店の経営安定には規模拡大が必要と判断し、広域にわたり後継者のいない牛乳販売店の経営を引き継ぐ形で、収益の向上を図っている。その広域に渡る販売管理機能は本店に集約、支店は配送営業業務に集中することにより、売上高に対する固定費の割合を改善している。

この、本店の札幌市から支店の北見市や釧路市までは300kmという広域のため、遠隔地の支店管理には工夫が必要となった。

支店管理は宅配管理ソフト(10万件の管理が可能)を使い、本店で全店分を入力管理している。各店の受注と在庫を確認し、本店で一括して商品を発注し、管理業務は本店のみで担当している。

\*本店業務=宅配内容変更、商品の受払表、コース別仕分表、集金管理、支店とのFAX連絡。

販売管理などの固定費(管理ソフト料、総務の人件費、配達件数を維持するための費用など)は、宅配件数に関わらず必要となる。

そのため、牛乳販売店を経営していくためには、宅配件数の増加(規模拡大)と固定費の削減を同時に進める必要があると考え、効果を上げている。

更に牛乳販売店が集まり、共同仕入れ会社である有限会社エム・シー(平成13年設立)を設立した。牛乳以外の食品を共同で仕入れ、全体売り上げの10%くらいを占めている。

#### [新規開拓を強化]

牛乳の宅配においては、新規契約と解約が表裏一体であるため、新規開拓が売上に大きく影響する。

解約(率)が月に2.5%くらいある(4,000戸×2.5%=100戸)ことから、現状維持を図るには最低でも、100件程度の新規開拓が必要となってくる。新規開拓は、自社営業と委託テレフォンアポインターで行っているが、このテレフォンアポインターへの委託により、コスト削減を図っている。(受注1件に対し750円の手数料が必要となる。)

・試飲100件で、新規契約5件(5%の開拓率)。

1件当たり本契約費用15,000円=試飲750円/件×20(5%の契約率)

10~11月に新規開拓した世帯は、解約率が低い傾向にある。

ちなみに10~11月は解約率が高く、この時期に新規契約する世帯は所得に余裕があり解約が少ない傾向がある。またこの時期は冬に備えて石油タンクに灯油を満タンにする=4万円(400リットル)くらいの支出となるため、この時期になると牛乳宅配の解約が毎年増えてしまう北海道ならではの理由がある。

#### [品質管理の徹底]

冷蔵品は専用の通い受け箱に入れ、ケースごと宅配時に届けている。

通い受け箱には通し番号を付けて管理しているが、3~5箱を配達車両に準備し、配達時にチェックをかかさない。受け箱が汚れていれば持ち帰り、清掃品や新品と交換している。

また、取り忘れ防止のために、回収メモを活用している。

前回配達分の商品を取り忘れていた場合、回収メモに日付を入れて商品を回収している。ただしこれは夏期間に限り、冬期間は傷む心配がないため回収はしていないが、逆に凍結しないように凍結対策をしている。

毎度ありがとうございます。 本日、配達させて頂いた際、前回配達分の商品が取り忘れの状態でした。 気温の高い季節のため商品を回収させて頂きました。 よろしくお願い申し上げます。	
_____月 _____日	中島牛乳販売店

#### [緻密なコース別顧客管理]

配達エリアが広く、配達効率は低くなる傾向があるため、コース別に収益を分析している。

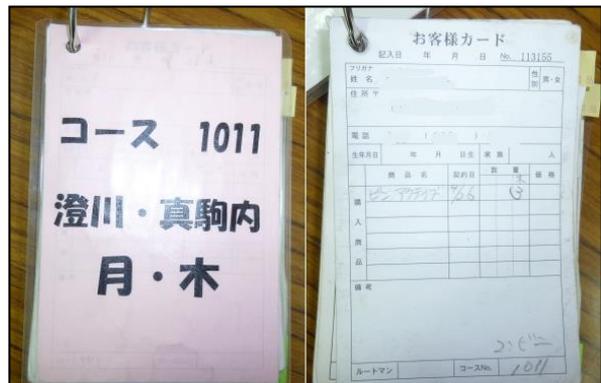
今までは「週3回コースを12ルート、週2回コースを46ルート」宅配していたが、現在は「週2回コースのみ」に変更し配達効率を改善している。

月初め配達件数、新規件数、再開件数、解約件数、中止件数、増減件数、コース移動増減、翌月繰越件数を記録し、分析している。

配達コストは時給千円を目安に、宅配を外注している。月・木の週2日の早朝業務で、月に3~5万円の所得になるように考えている。外注を引き受けてくれる時給とコース別の宅配件数(売上の収益バランスが取れるように管理している。(コース設定と新規開拓・解約のバランス) 外注先は主婦などであり、各自の自家用車使用で燃料を自己負担(外注契約)している。

また、「お客様カード」を作成し活用している。

パソコンで宅配管理をしているが、見てわかる管理を並行して行うためのものである。コース NO、顧客 NO、氏名、住所、電話、購入品、配達先の前後の顧客、支払方法などを記載したものである。



集金についても、集金方法・担当者別に請求入金管理を月額ごとに確認しやすいようにしている。

ちなみに集金方法は、手集金・ゆうちょ引き落とし・ファイナンス・コンビニ払込・カード入金と多様な方法を選べるようにしている。現在全体集金の 10%くらいである手集金は、効率アップのために「集金セット(1軒毎に、書類と釣銭をビニール袋にいれたもの)」を準備し、従業員に間違いが起きないように、顧客とのトラブルが起きないように細かな手法をとっている。

#### [お客さまへの商品提案と継続率アップ術]

##### ①オリジナルチラシの発行

当店がお客様に提案したい商品とサービス内容を重視したオリジナルチラシとして配布している。

##### ②クーポン券の発行



ミルククーポンを発行し、継続率の改善につなげている。1か月に1枚使用できる「特別セット=518円が398円になる」や、「6ヶ月継続して頂いたお客様へは無料商品」を提供している。宅配箱にクーポン券を切り取り、入れておくことにより注文につながる。

##### ③カレンダー(一般社団法人全国牛乳流通改善協会)の配布

牛乳を使った料理レシピが載っている「ミルクカレンダー」をお客様に配布している。カレンダーと一緒に、年末配達のお歳暮も渡している。

##### ④大口ユーザーへのプレゼント

大口ユーザーにはお歳暮として、カレンダーと、Aクラス(週14本以上、300円相当)、Bクラス(週7~13本、150円相当)、Cクラス(週4~6本)とクラス分けをし、プレゼントしている。

#### [社会貢献を積極的に]

釧路町と孤立防止の協定書を結び、高齢者世帯などの異常(新聞や郵便物が溜まっている等)宅配先の異変に気づいたときは緊急連絡をすることとしている。協定者には牛乳販売店、クリーニング、宅配便業者、燃料店、飲料宅配店、ガス、郵便、新聞宅配など26事業者が名前を連ねて、今迄は緊急連絡ゼロであるが、行政からの助成などなく無料で実施している。

また、地元の少年野球チームを主宰し公認のスポンサーになるなど、地域とのつながりを強めることにより、牛乳販売店の認知度を高めている。

### 【店舗立地】

平成 22 年から 26 年にかけて、札幌市豊平区の人口は 2.8%増加している。同じ期間に、釧路市は 3.5%減少、北見市は 2.2%減少、苫小牧市は 0.2%増加している。

各エリアとも同業店との競合は少なく、大型店などとの価格競争が主である。

	人口(千人)	世帯数	備考
札幌本店	豊平区 217	112 千世帯	宅配 1,100 軒、自販機 23 台、
北広島支店	60	26	宅配 400 軒
釧路支店	179	95	宅配 1,000 軒
北見支店	122	61	宅配 500 軒 (減少傾向)
苫小牧支店	174	86	宅配 1,000 軒

### 【店舗実績】

経営者は創業者で、44 才である。

平成 19 年に雪印乳業(株)の営業担当を退職し、札幌市内で後継者のいない牛乳販売店を引き継ぐ形で独立した。札幌本店と北広島支店(平成 19 年)の 2 店舗からスタートし、その後、釧路(21 年)・北見(23 年)・苫小牧(24 年)と後継者のいない牛乳販売店を引き継いでいる。

SK 乳販の名称は、「札幌の S、『北広島・釧路・北見』の K をあてている。」とのことである。

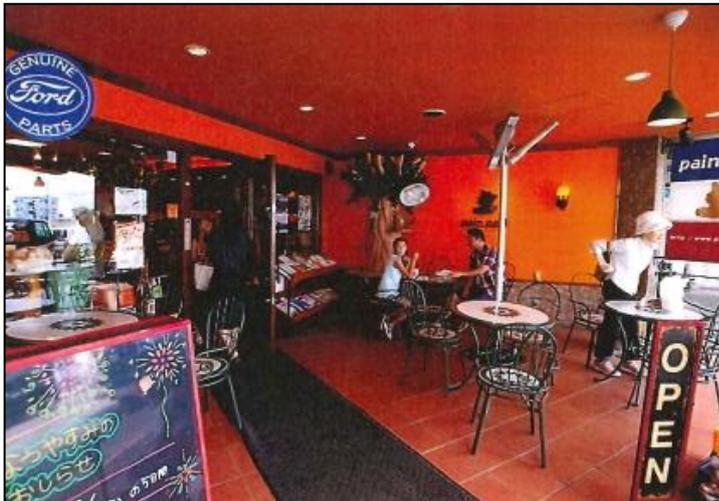


代表取締役の中島一成さん

## 有限会社ビーブルー

東京都町田市

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



### 経営方針

- 日常の中に painpati を週に 2~3 回は通える店づくりをする。
- 安心・安全な食材を提供する。
- 地域密着(参加)型の店づくりをする。
- 焼き立てパンを通して元気と感動を提供する。

### 店舗概要

創業年 2005年(平成17年)  
売場面積 町田: 39.6㎡(12坪)  
相模原: 49.5㎡(15坪)  
従業員 37.8人  
営業時間 町田: 8:00~20:00  
相模原: 6:55~19:00  
定休日 町田: なし  
相模原: 水曜日  
売上高 345,986(千円)

### 商品構成

菓子パン 23.03%  
食パン・バラエティ 9.2%  
フランスパン 3.9%  
デニッシュ・クラッカー 4.36%  
惣菜パン 21.26%  
ドーナツ類 17.88%  
サンドイッチ 15.91%  
フレンチ焼菓子 3.71%  
ドリンク類 0.75%

## 焼き立てパンをわくわく感のある

## アミューズメント施設風演出のお店で販売する

[幅広い顧客に対応した品揃えと常に焼き立て、揚げ立て、作り立てのパンを提供]

当店は、東京都町田市に本店があり、ほかに神奈川県相模原市に1支店がある。

お店の歴史は比較的浅く、本店の開店が平成17年、支店が平成22年である。本店が町田市の大規模住宅団地内に立地していることから客層が幅広い。このため、子供の好むパンから日常的に食べられる食パンなど多様な品揃えを行っており、本店では145アイテム、支店である相模原店では135アイテムの商品を提供している。

古き良きものを大切にしたいとの考えから「カレーパン」や「クリームパン」等の定番商品には特に力を入れている。他方、毎月新商品を開発し、季節ごとに旬の食材を使ったパンを提供しており、パン屋サンドイッチなどの幅広いジャンルから数点について食欲をそそり、購買意欲を高めるようなネーミング社長が考案し販売して



↑ 相模原支店

いる。常に焼き立て、揚げ立て、作り立てのパンの提供を心掛けており、通常のお店に比べ圧倒的に窯の動いている時間が長いとのこと。

経営に当たっては、毎年決算期には翌期の経営計画の策定を行い、中期計画は3年サイクルで策定している。また、パン屋という業種自体が単独店舗では経営の安定が難しいと考えていることから、次店舗出店のための自己資金創出、経営基盤の安定のために利益目標を綿密に立てている。平成27年夏の決算では、400,000(千円)を超える見込み。次店舗については、平成27年秋に立川店を出店し、3店舗体制とすることにより広域の顧客の囲い込みが可能となり、商圈内占拠率を高める計画であるという。

#### [店舗設備や販路拡大への工夫]

店舗については、一人あたりの来店頻度が高い業種であるので飽きが来ないように、大規模な改装は4年毎、小規模な改装(顧客用トイレの設置、遊具の導入など)はほとんど毎年行っている。

照明については、画一的なものではなくライブ感(わくわくするような躍動感)が出るようスポットライトを利用したり、音楽、店内装飾、商品の提供方法(どンドン焼きたて、作り立てが出るようなわくわく感の演出)などについて工夫し、あたかもアミューズメント施設にいるかのような演出をしている。



また、バックヤードをオープンにして作っている過程が店内から見えるようにしている。敢えて陳列棚を置かず、平台等を活用して常に新しい商品が並ぶように工夫している。焼き立てパンは、レジの前に出てくるようにしてついで買いを誘うようにしている。新商品は、必ず試食品を置いている。

このほか、無料のコーヒー提供サービスを実施している。レジ横の無料コーヒーサーバーから自由に注ぎ、外に設置しているテラス席でゆっくり

寛いでもらいたいとの気持ちからである。またこのテラス席はお客様と店舗の架け橋になるようにお客様ノートが置かれていて、そこにはお客様の喜びと感謝の言葉や絵が書き込まれている。地域のイベント情報などもインフォメーションしているこのテラス席は、地域交流の場として位置づけられている。

販売促進方策としては、上述の通り幅広い顧客層に対応した豊富な品揃え、新商品の開発提供、焼き立て・作り立てのパンの提供などの商品政策に加え、週に2回以上来店してもらおうためと地域の生活水準等も考慮して妥当な価格設定を行った結果、周辺の店舗よりも低価格で提供している。

また、マイバッグ持参の顧客には10円のクーポン券の発行をし、ムダな包材を使わないエコ活躍の一つである。広告宣伝としては、地元のタウン誌2社に広告掲載している。マスコミ取材やテレビ出演が多いとのこと。

#### [従業員教育など]

人材育成のため2週間に1度の研修会を開催しており、店舗の円滑な運営のみならず、スタッフのやる気を醸成したり、潜在能力を高めるためにも行っている。退社した後の人生で役に立つような研修を心掛けている。社員が個人個人の仕事やプライベートの目標を設定し、それを達成するこ

と目的として 52 週の目標達成シートを作成している。

権限の委譲については、新商品の開発からお店づくりまでパート社員を含めた全員参加で行っており、権限移譲を特別に行っているという意識はあまりない。人と人との関わりすべてが接客であるため、格式ばった接客マニュアル(形式的なもの)は整備せず、基本的な最低限の接客マニュアルを整備し、あとはそれぞれの従業員が心のこもった接客ができるよう日常的な研修指導で対応している。

店舗運営はシステム化されており、各店舗から 2 時間おきに売り上げ報告がなされ、その情報に基づき「どの商品を、だれが、いつ、何個、どんなレシピで製造するか」が分かるようになっており、現場における微調整は、社長及び店長が行うようになっている。

社員の待遇改善は、常に念頭にあり、そのための経営基盤の強化、強固な財務体質に向けて利益目標を綿密に立案して実践するようにしている。

---

#### 【店舗立地】

本店店舗は、平成 17 年開業で東京都町田市の大規模住宅団地の中にある。支店は平成 22 年開店で神奈川県相模原市にあり、郊外の山・畑の緑地内に立地する。

本店の来店範囲は平日で約 5km、週末で約 7km という。相模原店の来店範囲は本店より広く約 10km を超えるという。週末には山梨、八王子、多摩エリアからも来客がある。

周辺地域は人口・世帯数とも増加傾向で、人口密度の非常に高いエリアである。

#### 【店舗実績】

経営者は、学校給食のパン工場、新宿中村屋直営ベーカリー「ファリーヌ」に 7 年勤務。

洋菓子店で洋菓子の修業後、平成 11 年に横浜市にパンの個人店をオープンし、その後平成 17 年東京都町田市の現在地に「pain pati」をオープン。

5 年後の平成 22 年に相模原支店をオープンして現在に至る。

更に平成 27 年に東京都立川市に新店をオープンする予定。新店オープンにより 3 店舗体制となり、これによりトライアングル商圏が形成され、より広域の顧客の囲い込みが可能になるとのことである。



↑代表取締役の大泉裕一さん

## 天使の林檎

埼玉県鶴ヶ島市

<http://homepage1.nifty.com/oyazi/hanno/Vol31/index.htm>



### 店舗概要

創業年 1998年(平成10年)  
売場面積 47.19㎡(14.3坪)  
従業員 11.2名  
営業時間 10:00~19:00  
定休日 本店:月・火曜日  
支店:月曜日  
売上高 88,833(千円)

### 商品構成

生ケーキ 60.0%  
焼き菓子 40.0%

### 経営方針

- ・お客様第一思想で丁寧なお菓子作りをモットーとする。
- ・地域密着型の店舗として地元で愛される商品を提供する。
- ・お客様のオーダーに応じて作るケーキ作りで、お客様が家族で楽しめて記憶に残る商品を提供する。
- ・食品アレルギーに対応したお客様に優しい商品を提供する。

## 異業種経営で相乗効果を生み出す洋菓子店

[店舗名にもなった人気の看板商品「天使の林檎」]

他店にない独自性を出せるよう、店名にもなったダックワーズ「天使の林檎」(180円税込)を看板商品としている。

「天使の林檎」はほんのりと林檎の味わい(酸味と香り)がする焼き菓子の人気商品である。1日の製造は100個程度のため、すぐに売り切れる程の人気商品であるが店名と同じということで知名度を広めるのに役立っている。



支持してくれるお客のために、鶴ヶ島市の本店とは別に隣接する川越市の場に2店舗目を開店した。身近に、買いに来やすい洋菓子店として認知され、売上増とともに顧客増大につなげている。

[統一感を意識したファッション性に優れた店舗づくり]

「天使の林檎」は、店舗づくりに最も特徴がある。

当洋菓子店には美容室が隣接している。この美容室の経営権は中川氏にあり、知人の美容師を雇用することによって経営がなされている。一見全く違う業種が隣接して経営されていると思われるが、この異業種が新たな効果を生み出した。

洋菓子店と美容室は、顧客層が女性ということで、ファッション(流行)を売るという意味で、ほぼ重なっている。同店の場合は30歳代から50歳代までの女性。美容室の滞在時間は2時間、洋菓子店は15分と違うことから、美容室に来店したお客に洋菓子店の情報を伝えることで、評判を広めていった。ポイントカードも2店共通である。

双方店舗は明るい色使いやロゴなどを統一し、女性が止めやすい広々とした共用駐車場を用意している。

また、夏のみの限定でパン店「天使の工房」を営業し、美容室につながるテラスで食べることができ、アメニティー性を高めた。

美容室に来たついでに洋菓子店、洋菓子店に寄ったついでに美容室という双方利用しやすい店舗づくりをしているため、住宅地の中で一段と華やいで見えるエリアである。

洋菓子店が美容室を経営するという発想は一見意外ではあるが、同じ顧客層という視点から見ると自然なことであり、見事に女性の支持を得ることができている。

**学生割(カット・シャンプー込)**

**9月10月11月限定**

小学生	¥2,600	→ 1・2・3年生	¥2,000
		→ 4・5・6年生	¥2,200
中・高校生	¥2,900	→	¥2,500
高卒～20歳まで	¥3,300	→	¥2,800

\*新規の方は更に10%OFF。  
\*他の割引サービスの併用はできません。  
\*土曜・祝日は限定6名様までとなります。  
\*ポイントカードは天使の林檎さんと共通のカードです。  
貯まったポイントは、ケーキ屋さんでも、美容室でも使えて楽しみ2倍♪

営業時間 AM9:00～PM17:00  
TEL 048-271-6262  
住所 〒350-2218 鶴ヶ島市榑戸6-8

**Apfel**

[お菓子がおいしく見える照明の工夫と特設コーナーの設置]

外観のみならず、内部にもお菓子が美味しく見えるよう照明の角度や色彩に工夫を凝らしている。ショウウィンドーに対し店内全体の明るさを若干落とすことで、ショウウィンドー内のケーキに視線を向けるようにし、おいしさを引き立てるようにしている。

また店舗入口正面に、バームクーヘンの機械と商品陳列を照明によって照らしたり、特設コーナーを設けるなど、商品ディスプレイに心を配っている。

[買いやすいユニバーサルデザイン]



中川代表自身が、8人の子どもの持つ父親であること、地域に密度濃くさまざまなネットワークがあることなどから、子供に人気の色々なキャラクターを描いたケーキや、サッカーチームのユニホームをかたどったケーキなどプラス1,000円程度で注文を受けている。

子供の描いた絵をケーキにするサービスは、ほかにはない「世界にひとつだけのケーキ」として人気で、少年団のスポーツ大会などの記念でサプライズとして披露されるため、地域内で口コミで広まっていった。

また、食品アレルギーに対応し、アレルギーが出る子どもでも食べられる卵を使っていないブラ

マンジェや、卵や生クリームを使わないゼリーなどの商品づくりを始めている。

店舗入り口、テラスなどはベビーカーや車椅子でも利用しやすいスロープを付けたり、こうしたアレルギー素材不使用のお菓子を作るなど「だれもが利用しやすい」ユニバーサルデザインを心がけることは、大型店では対応のできないサービスである。

[地域の女性のネットワークを活かしたロコミ戦略]

チラシ、DMをはじめ、SNSなどのインターネットによる情報発信などは一切していない。最大の顧客層である、女性のロコミが一番の販売戦略である。あえて原初的な「ロコミ」という手法を採用する理由は、ミスはできないという危機感を常に持ちたいからである。

女性がいいなと思ってもらえるデザイン、女性の入りやすい店、女性の買いやすい商品などを意識した結果が、情報発信をしないにも関わらず、今の経営成績につながっている。

[ロス率を下げる昨年対比の表による『見える化』]

昨年の売上と今年の売上を裏と表の1枚にしてファイルにし、スタッフがだれもが見えるようにしている。台風、高温や長雨など1年前の売上の増減理由なども書き込み、その日に作る商品の量の目安にすると同時に売上目標にしている。それは商品ロスを抑え、利益率を高めることにつながった。

---

#### 【店舗立地】

本店は、関越自動車道と圏央道の鶴ヶ島ジャンクションから少し先の圏央道鶴ヶ島インター降りた住宅地にある。高速道路と幹線道路から1本入った住宅地にあり、その1画が美容室と洋菓子店となっている。

川越市のめ場店とは約7km 離れ自動車です約15分の距離にあるが、商圏は本店のある鶴ヶ島市を中心に坂戸市川越市であるため、すべて同じ商圏であると言える。

住宅地が多い地域のため、本店は2km 圏内に2店舗の競合店とコンビニ2店舗、め場店は500m 圏内に1店舗の競合店がある。

#### 【店舗実績】

製菓専門学校卒業後、国内で数店舗勤務した後、平成8年フランスに渡り経験を積む。

その後他店に勤務の後、平成10年埼玉県鶴ヶ島市に「天使の林檎」を開業した。



↑ オーナーシェフの中川正三郎さん

平成24年埼玉県川越市霞ヶ関にアンテナショップ霞ヶ関店を開店したが、平成26年霞ヶ関店を閉店し、同じ川越市内にめ場店を開店する。

正社員は製造中心、パートタイマー社員は販売担当である。中川代表自らも製造を担当し経営全体を把握しているが、商品づくりやネーミングは、販売を担当する妻の裕子(ひろこ)さんに任せている。

## 有限会社荻原養蜂園

長野県北佐久郡軽井沢町

<http://www.ogihara832.co.jp/>



### 店舗概要

創業年 1961年(昭和36年)  
売場面積 194.7㎡(59坪)  
従業員 16名  
営業時間 9:00~18:00  
定休日 不定休  
売上高 85,946(千円)

### 商品構成

蜂蜜 94.0%  
ローヤルゼリー 4.0%  
プロポリス 2.0%

### 経営方針

自然豊かな場所で蜜源樹の植林・花作り・ミツバチを養成。  
県内産の蜂蜜を自社生産し、安心・安全・品質の良い蜂蜜をお客様に提供する。

## 存在感あふれる「はちひげおじさん」のいる養蜂園

[世界初のミツバチ牧場の開設による一貫生産]

自然界の花から蜂蜜を採取している養蜂家にとって、花の確保が最も重要なポイントである。開花時期に合わせ、日本列島の南から北へと移動し、巣箱を設置し蜂蜜の採取を行ってきたが、年々採蜜のための花樹の減少が感じられた。ある年、トチの原生林を見つけ、巣箱を置いたところ4トンの蜂蜜を採取することができた。アカシアと比較すると約2倍の採取量となることから、自前のトチの山林を持ちたいと考えた。

昭和44年に世界初のミツバチ牧場を目指して、立科山麓の麓「望月」に30ヘクタールの山林を購入。アカシア6万本、トチ2万本、エンジュ・キハダ2,000本、クリ500本を植林。植林後、花樹に花が咲くまでに約10年、蜂蜜の採取までに植林をしてから16年を要した。

ロケーションを活かした標高差による開花時期の差を利用することにより蜜源の長期利用が図れた。こうして世界初のミツバチ牧場の開設による「自社養蜂生産～自社商品加工～自社店舗販売」の一貫生産体制が確立した。

蜂蜜が取れるまで16年を要した事業転換であったが、現在では経営が安定するまでになっている。蜜源となる花や樹木が減少しつつある昨今、養蜂農場を視察に来る同業者がみられるようになった。

	 <p>つりふね草の花</p>	
<p><b>&lt;アカシア蜂蜜&gt;</b> 香りやさしく、さっぱりとした味が人気の蜂蜜です。パン・コーヒー・紅茶・果物・お料理に幅広くご利用いただけます。</p>	<p><b>&lt;百花蜂蜜&gt;</b> 夏咲きの可憐な草花から採取されたハチミツは、高原のご馳走。自然本来の素朴な風味が魅力です。</p>	<p><b>&lt;トチ蜂蜜&gt;</b> とちの花の蜂蜜は、味、香りともまろやかでコクがあります。</p>

[差別化をはかる養蜂園らしいキャラクター]

「はちひげおじさん」として身体から顔にかけてハチをとませたポスターを店頭に掲げ、ハチとの親近感を PR している。毎年 7 月には小学生や園児などが体験学習に来ていて、子供たちにも人気の“おじさん”である。これは軽井沢という高級別荘地において、業他社との差別化に結びついている。



さらにメディア関係に、「はちひげおじさん」としてキャラクターを積極的に売り込み、店の認知度向上に結びつけている。来店客からの「本当に自分で採取した蜂蜜なの？」と言われたことが始まりだった。自分は養蜂家であり、蜂蜜の生産から販売まで行っていることを何らかの方法で主張できないかと考え、「ミツバチと友達なのだから、自分の顔にミツバチを付けることにより、養蜂家であることをアピールできるのではないか」と思い始めたことがきっかけで「はちひげおじさん」が誕生した。

毎年 8 月には軽井沢において「はちひげショー」を開催するとともに、自身も軽井沢銀座店の店頭において販売促進を行っている。現在では、軽井沢の直売所に顔を出せばたちまち観光客に囲まれる人気者として定着している。そのほか、はちひげおじさんのお勧めレシピや長野県のアンテナショップ「銀座 NAGANO」に出品するなど、養蜂農場と“はちひげおじさん”の組み合わせで革新的な取り組みやアイデアを実行し実績を上げている。

[地産商品を前面にアピール]

年度により少し異なるが、“自社商品が 95%”を占めている。当社の自社商品は長野県内産がほとんどであり、パンフレットなどで“信州ハチミツ”という統一名称によるブランド化をすすめている。観光客が多く、初めての人にも気軽に味を確認し納得して購入していただけるように積極的な試食と商品説明に力を入れている。



↑いろいろな蜂蜜をご試食できます



[観光地としての地域を強調]

観光地としての性格が強い軽井沢らしいパッケージ、シール、包装紙、買い物袋、折り紙(容器蓋)などを使用して、付加価値をつけている。一年を通して観光客が途絶えない地域であるが、夏は国内の観光客が多く量目の多い商品が売れる

ため大きい量の商品を中心に、冬は台湾など外国からの観光客が多くなるため小さい商品を中心に配置するなど、品揃えに工夫をする。

入口にスロープをつけ車椅子でも出入りがしやすいようにしたり、商品陳列の高さを120cmにして商品を取りやすくしたり、また外国人対応として、観光協会が作成した3カ国語の指さし会話集を活用したりと、様々な観光地としての対応も細やかである。



#### [社員の対応力と意欲を高める]

現場では、数字で内容を把握し改善の糸口を見つけるようにしている。時間帯別客数管理表・作業報告書・発送依頼書・作業日報・養蜂部日報・養蜂日誌などにより対応の仕組みを工夫し、問題の発生を防止する対策を実践している。

店舗にはアルバイトの店員もいるため、開店準備・接客・商品知識・万引き対応・蜂蜜の破損対応・備品の処理など店舗用マニュアルを整備することによって、即戦力化に役立っている。

また社員の意欲を高めるため、勤務評定(社員の作業チェック)や売上・収益実績をもとに報奨金を支給している。

#### 【店舗立地】

避暑地、別荘地として非常に有名な地域である。

昭和60年から直営店を展開し、現在は4店舗(うち1店舗はハニー牧場)となっている。

半径60m以内に同業者が3店あり、さらに軽井沢の観光エリアには多くの競合店がある。

客層は県外客がほとんどであり、県内客は5%程度と推定される。

#### 【店舗実績】

昭和32年に地元農協に勤務後、昭和34年に群馬県月本養蜂場で修業。昭和35年に父が経営する養蜂業に入る。このとき兼業農家から養蜂専業に転換した。昭和58年、代表取締役となった。

現在では後継者である長女も社長補佐として経営全般を担当しているが、経営方針を決定するのは代表の荻原氏である。日常の業務は、継者が社長に確認しながら指示し、各店舗の運営は各店舗の責任者に任せている。

ミツバチを育てるためのハニー牧場は、いまでは観光農場としても夢が広がり、信州の蜂蜜として好評を得ている。二代目荻原義三も、跡継ぎの世代を担う養蜂家のために森林を購入しては、蜜源であるいろいろな樹木を植林している。



↑ミツバチ育成と観光地を兼ねたハニー牧場

## 株式会社丸み佐藤商店

北海道函館市

<http://www.marumi-satou.co.jp/>



### 店舗概要

創業年 1984年(昭和59年)  
売場面積 - m<sup>2</sup>(- 坪)  
従業員 21.1人  
営業時間 8:00~17:00  
定休日 日曜日  
売上高 898,186(千円)

### 商品構成

鮮魚(貝類含) 55.0%  
塩辛類 20.0%  
冷凍類 17.0%  
カニ類 8.0%

### 経営方針

北海道は食の宝庫で、中でも水産物は全国で一番の漁獲量を誇り、魚介類の販売を通じ地域振興や水産物の食ブランドの確立に努める。

また、小売商店の強みである対面販売を重視、地域に密着した魚屋としてお客様に必要な不可欠の小売店を目指す。

## 水産物の豊富な北海道で対面販売を重視し、 地域に密着した鮮魚店を目指す

[地域住民にさかなの良さをアピール]

当店は北海道函館市に所在する鮮魚店で、店舗は小売市場「新川自由市場」内にある。

近年、消費者の魚離れが指摘され、魚介類の販売量も減少している。魚は調理が面倒で食べにくいとの話も聞くが、魚はご飯との相性も良く、健康面からも魚食普及が推進されている。このため、単に鮮魚販売に従事するだけでなく、これからの社会を担っていく子供たちのために地域の高校に出向いて、地元で取れる魚の捌き方、美味しい食べ方などの指導に努めている。

また、近隣の顧客の信頼を確保するため、仕入に際して常に商品をよく吟味し、安価で品質の良い商品の購入に努め、月2~3回のサービスデーを設けて顧客サービスに努めている。店頭販売だけでは営業面で限界があることから、飲食店への納入など販路の新規開拓や、通信販売の増加を図るため、DMを年1回から年2回に増やすなど売上高の向上を図っている。

[店舗設備、販売促進等の工夫]

改装前の店舗は、商品展示数にも限界があり、取扱商品も顧客に実際に見ていただくことができなかったことから店舗を改装し、売場面積を広げ、多くの商品展示が可能となる。これにより顧客の購買意欲の向上につながった。

また、商品の見映えや省エネによるコスト削減のため LED 電球への交換を行った。更に顧客が商品を目でわかるように、魚卵、カニ、塩干類、鮮魚などの部門別に区分して専門のスタッフを配置し、顧客に適切に対応できるようにした。



取扱商品については、一般の顧客のみならず飲食店等への納入も多いので、北海道産の魚介類を始めとして他産地の旬の食材を豊富に用意するようにしている。お客さま目線を大切にし、月 2~3 回のサービスデーと顧客への感謝の気持ちを表すため 12 月に「特売」の還元セールを行っている。

[売上の減少傾向に対応した経営管理等]

近年販売額の減少に伴い利益も減少傾向にあるため、経営計画を策定しながら各費目をチェック、全員で固定費の削減に取り組む意識を共有しながら経営向上を図る。従業員との意思疎通や情報共有を図るため、月一度従業員との会食の場を設けて意見交換。月単位で売れ筋商品の把握に努め、季節や行事に合わせた仕入を選択し、売れ残りや廃棄商品が出ないように努める。代表者、経理担当者は各部門の経費支出伝票を日々確認し、資金管理等に努めている。

---

**【店舗立地】**

店舗は、JR 函館本線函館駅から徒歩 10 分の小売市場「新川自由市場」内にあり、店舗の両隣及び周辺には鮮魚店が並んでいる。

函館駅前の繁華街から住宅地に続くエリアの中心部にあり、函館市民の生鮮食品の買物の場になっている。函館新川市場は魚介類の豊富さに定評があり、プロの料理人が仕入れ来る市場として知られている。当店は、市場内の魚屋さんの中でも大きなお店の一つである。

**【店舗実績】**

代表者は、49 歳で昭和 59 年に函館水産高等学校を卒業後、父親の経営する当社に入社。

平成 12 年常務取締役、平成 24 年に代表取締役となり現在に至る。代表取締役就任後、新体制を構築し 2 年になるが、創業以来の暖簾を守るため、お客さま目線を最重点に営業展開を行っているとのこと。

---

## ミートショップ松井

兵庫県神崎郡福崎町



### 店舗概要

創業年 1945年(昭和20年)  
売場面積 50㎡(15.15坪)  
従業員 5人  
営業時間 9:00~19:00  
定休日 水曜日  
売上高 85,882(千円)

### 商品構成

生肉(牛・豚・鶏) 76.7%  
特定加工食品 23.3%

### 経営方針

- ・地域に愛されるお店として安全・安心な商品をお客様に提供する。
- ・良い商品をお手頃価格で提供するため大型店にはない商品を提供してお客様の満足感を高める。
- ・お客様の立場に立って、笑顔で喜んでいただく商品づくりを目指す。

## 顧客との対話重視と口コミにより地域に愛されるお店を目指す精肉店

[高品質の商品を低価格で提供し、口コミにより顧客層を広げる]

当店は、兵庫県神崎郡福崎町に所在する精肉店。

創業以来、町内外のお客様から大型店では買えない高品質の商品を安心・安全で美味しく、低価格をモットーに地域に根ざした愛される店舗を目指している。

経営方針として、他店のようにチラシによる宣伝は敢えて行わず大型店には出せない高品質の商品を低価格で提供することにより、店の信用・信頼を築き上げるように努め、更に上得意客による口コミをメインの販売戦略として行い、売上を堅実に伸ばしてきたという。特に顧客とのコミュニケーションを重視し、その顧客の好み・ニーズなどの情報収集を心掛け、リピート率の向上や上得意になってもらえるよう対話重視の戦略を採っている。

また、顧客のニーズによる新商品の開発や売れ筋商品の把握により、在庫管理の徹底を図り利益率の向上につなげている。

[店舗設備、販売促進等の工夫]

店舗設備については、商品が焼けにくい電球に入れ替え、品質の維持管理を図り安全安心な商品の提供に努力。冷蔵庫については、業者からの搬入は裏側から行い取り出しは表側の売場からすぐに陳列できるように工夫している。



陳列棚は、顧客の見やすい位置である両端に置き加工品や特定加工品を陳列し、真ん中には休憩テーブル、椅子を設置して客と会話できるようなコミュニケーションスペースとし、レシピや調理方法の説明ができるようにしている。更に店舗横の駐車場も拡張し、屋根を設置して客が濡れないようにしている。

販売促進策としては、やはり大型店では買えない高品質で安全安心な商品を買求めやすいか価格で提供して客の信頼を得るようにしている。

販売促進対策としては、やはり大型店では買えない高品質で安全安心な商品を買求めやすいか価格で提供して客の信頼を得るようにしている。

また、客層が若年からお年寄りまで幅広いので、独自の焼き豚やコロケなど人気商品を揃え、進物用にも使える高品質の商品などを、贈答用にも使えるパッケージや梱包を施し、商品改良を行っている。

[働きやすい環境づくり]

パート従業員の高齢化などもあり、コミュニケーションを密にして、体調の管理や希望に応じた休暇を与えるなど、働きやすい職場環境づくりを心掛けている。

また、お客さまに正しい情報や知識を提供できるよう全国食肉検定委員会のお肉博士1級、2級を取得して経営者自ら自己研鑽している。

---

**【店舗立地】**

店舗は、兵庫県神崎郡福崎町の中心部に近い商住宅地に所在しており、周辺にはショッピングセンター、スーパーマーケットや他の精肉店もあり、競争の激しい地域である。当店は、その中でも高品質の食肉を取り扱うことで他店との差別化を図っている。

**【店舗実績】**

創業は昭和20年。

店主は42歳で平成4年にコンピューター関係の専門学校を卒業後電機会社に13年間勤務。平成17年に前代表である父が経営する当店に専従者として従事、平成23年に事業を継承して代表者となり現在に至る。

---

## 森永星ヶ峯ミルクセンター

鹿児島県鹿児島市



### 店舗概要

創業年 1999年(平成11年)  
売場面積 160㎡(48.4坪)  
※3店舗合計  
従業員 7.2人  
営業時間 8:00~19:00  
定休日 日曜日  
売上高 43,154(千円)

### 商品構成

宅配向け：牛乳・乳飲料・乳製品 57.7%  
食品・飲料水 6.1%  
量販向け：ジュース類 22.2%  
牛乳・乳飲料・乳製品 9.1%  
ヨーグルト類 1.9%  
デザート類 3.0%

### 経営方針

- ・安心安全…商品管理・温度管理の徹底・安全運転・法令順守の徹底、5S活動の推進(整理・整頓・清掃・清潔・躰)、いつまでも長いお付き合いをして頂けるように、安心安全は当たり前の取り組みとして日々精進する。
- ・顧客本位…お客様の顔を思い浮かべながら商品を届ければ、お客様もきっと分かってくれるとの信念を持ち、お客様の負担とならないような宅配、お客様の痒いところに手が届くような宅配を目指す。
- ・地域貢献…顔の見える牛乳屋さんを目指し、地域密着で地縁近縁を大切にしたい営業を心掛ける、お客様と Win-Win の関係を築き、本支店三店舗で切磋琢磨し、質・量ともに地域 No.1 の牛乳販売店を達成する。
- ・健康奉仕…来たる高齢化社会を見据えて、健康訴求素材・付加価値商品を積極的に展開する、自分自身・家族・従業員の心身の健康を達成するため、明るく楽しく前向きな経営を心掛ける。

## コミュニケーションを重視して「顔の見える牛乳屋さん」を目指す

[「顔の見える牛乳屋さん」を目指す]

当店は鹿児島県鹿児島市星ヶ峯に本店があり、ほかに霧島市(隼人支店)と始良市(始良支店)に支店がある。「顔の見える牛乳屋さん」を目指し、地元密着で地縁近縁を大切にしたい営業活動を心掛ける。お客様と Win-Win の関係を築き、本支店3店で切磋琢磨し、質・量ともに地域ナンバーワンの牛乳販売店となる目標を達成する。この目標管理の一環として5か年計画を作成し、経営方針・人生設計を公表することにより会社全体としての士気を向上させている。

また、5年毎に取引先、仕入先、従業員等を招いて食事を兼ねた記念式典を開催し、感謝の気持ちを表しているとのこと。

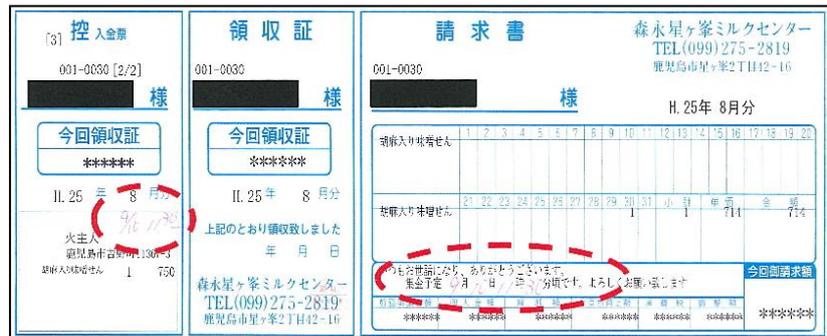
[販売促進等の工夫]

牛乳販売店にとって顧客の新規獲得は重要な課題であるが、代表者、従業員による拡販には限界もあるため、乳業会社や人材派遣会社とも協議し、委託セールスを積極的に活用して新規顧客開拓を行っており、かなりの成果を上げることができた。

また、始良支店は駅前ロータリーに面しているため、店頭ベンチを置き休憩スペースとし、ショーケース、自販機の品揃え、専用機によるソフトクリーム販売の実施で、通勤通学客への拡販に成功している。地域のイベントにも積極的に出店し、効果を上げている。さらに、取扱商品についても、健康訴求商品の拡販、温度管理・品質管理の徹底、など安心安全を追求している。

顧客とのコミュニケーションを確保するため、手作り新聞「ミルクだより」を開業当初から毎月発行。また、管理している自販機にはその側面にホワイトボードを設置し、手書きのメッセージを書き込んでいる。これに対し利用者からのメッセージもあり、双方向コミュニケーションに役立っている。

このほか、高齢者とのコミュニケーション対策として、本店では訪問集金を実施しており、月1回サービス品などを配布している。また面会率向上を目的として、請求書のメッセージ欄に訪問予定日時を書き込み、極力顧客と直接顔を合わせるようにしている。



↑メッセージ欄のある請求書

【地域社会との交流など】

宅配事業で日常的に地域を回る業務を生かし、森永牛乳販売店25店で防犯パトロール隊を結成し、地域の警戒、青少年への声掛け、高齢者への安否確認などを行っている。

従業員教育としては、毎月1回3店舗の責任者が集まり合同会議を開催、営業方針の確認、経営状況の聴取などを行っている。店主は、平成25年に鹿児島県森永牛乳協会副会長に就任したのを機に、率先して組織運営、企画立案などに努め、自身の経験談などで若手経営者などを指導している。



↑森永牛乳販売店で結成されているパトロール隊

【店舗立地】

店舗は、鹿児島県鹿児島市に本店があり、隣接する霧島市及び始良市に支店がある。星ヶ峯の本店は、鹿児島市西部の新興住宅地に位置し、市内中心部まで車で10～15分の距離。交通の利便性が良いことから人口も増加傾向で競争関係にある店舗も多い。各支店もそれぞれ比較的競争の激しい地域に立地している。

【店舗実績】

代表者は現在73歳で、ボランティアチェーンのスーパーバイザーとして18年間にわたり加盟店の経営指導をしてきた後、平成11年に58歳で現在地に独立開業。開業後わずか15年であるが、その業績は順調に推移している。

10代前半に約5年間児童養護施設で過ごしたことがあるが、その時の感謝報恩の気持で26歳から同施設にクリスマスプレゼントを贈り始め、以来45年以上贈り続けているなど、社会貢献活動を続けている。



↑児童養護施設でのクリスマスパーティ。サンタクロースとして登場するのが代表取締役の徳山隆一さん。

## 菓子匠 壽康庵

宮崎県宮崎市

<http://jyukohan.com/>



### 店舗概要

創業年 1965年(昭和40年)  
売場面積 110㎡(33.3坪)  
従業員 15.5人  
営業時間 9:00~20:00  
定休日 なし  
売上高 92,844(千円)

### 商品構成

和菓子 50.0%  
洋菓子 50.0%

### 経営方針

- ・地元食材を多く利用し、地域に密着した菓子作りを行う。
- ・地元食材の良さを多くの消費者に届ける工夫を行う。
- ・店舗名の壽康庵は太閤秀吉の茶室が由来。茶の湯と同じく、訪れたお客様一人ひとりに感謝の気持ちを伝え、日本古来の美意識を感じるおもてなしを行う。

## 地域の食材を多く使用し、 地域密着型のお店を目指す和洋菓子を揃えるお店

[食材を多く使用して地域に密着した菓子製造・販売を行う]

当店は宮崎県宮崎市に所在し、本店及び支店1があり、和菓子と洋菓子の両方を製造販売している。本店は、和風の外観で、支店は和洋折衷の外観となっている。店舗名の「壽康庵」は、太閤秀吉の茶室に由来するとのこと。地域食材の発展を念頭に置き、「地元宮崎の素材を大切にしてお菓子作り」を製造の方針としており、地域に密着した菓子作りを行っている。接客については、茶の湯と同じく、訪れたお客様一人一人に感謝の気持ちを伝え、日本古来の美意識を感じるようなおもてなしの心を接客の方針としている。仕入商品(乾きもの等)以外は、商品一つ一つのこだわりを生かすため、すべて一から自社で製造している。

[舗設備、販売促進等の工夫]

店舗内の照明はオレンジ調にし、暖かみのある入店しやすい雰囲気を作り、店内は暗めに、ショーケース内は明るくし、商品を見やすいよう工夫している。店舗のレイアウトについては、中心に冷凍食品(アイス)と仕入商品(乾きもの等)を置き、店内を左右に分け、和菓子コーナーと洋菓子コーナー

を分けることによりスムーズな導線を確認している。

また、店内4か所に畳を使ったベンチを置き、入店客にお茶を提供したり、荷物置場などとして活用してもらえるようにしている。独自商品については特設スペースを設置し、ショーケース内は高い段に売れ筋商品や季節商品を置き、購買意欲が高まるよう工夫している。販売促進対策としては、83種類に上る多様な商品の品揃え、常に新商品の試作・開発により新しさを出し、



また、固定客の確保に向け季節ごとにDMを送付、フェイスブックの活用による商品案内、POPについても手書きで和洋菓子を区別し、雰囲気盛り上げている。

生菓子については当日生産売り切りを前提として、不良在庫の抑止に努めている。自社ホームページを立ち上げ、インターネット販売を実施し全国に発送する体制を作っている。

[上の減少傾向に対応した経営管理等]

和菓子・洋菓子の製造において、それぞれ調理長を設置。売れ筋商品の把握や在庫の管理を行っており、日々の製造数を独自に決定できるようにしている。

パートが販売の主力となっており、接客が一定レベルを超えたと判断されるパート職員には夏と冬に正社員と同様ボーナスを支給し、接客向上を図っている。パートは女性が多いため、家庭との両立を支援するようその希望に応じた出勤日・勤務時間を最大限に考慮したシフトを組み、働きやすい職場となるよう努めている。

---

#### 【店舗立地】

店舗は宮崎県宮崎市にあり、本店は宮崎駅から2kmほど離れた宮崎市の中心部に近い松橋2丁目に、支店は本店の北方約2kmの船塚にある。

商圈は宮崎市周辺で、宮崎市の人口は40万人。

和菓子と洋菓子のウエイトは、ほぼ半々である。

#### 【店舗実績】

代表者は71歳。亡夫が高卒後専門学校で菓子作りを学び、卒業後東京にある洋菓子店ボストンで6年間修業し、昭和40年に開業した。

現代表者は、結婚後専従者として当社事業に従事し経験を積む。

平成21年に代表者に就任し、現在に至る。

---

## 株式会社魚甲商店

長野県佐久市

<http://koinoukou.driven.jp/>



### 経営方針

お客様に喜んでいただけるよう、明るく元気に、そして楽しく。

### 店舗概要

創業年 1916年(大正8年)  
売場面積 ー m<sup>2</sup>(ー 坪)  
従業員 4.6人  
営業時間 9:00~18:30  
定休日 元旦のみ  
売上高 77,537(千円)

### 商品構成

活鯉 30.0%  
川鯉加工品 40.0%  
土産品 30.0%

## 千曲川の清流で育った川魚を甘露煮などに加工して販売する専門店

[お客様に「うまい」と言ってもらえる商品作り]

当店は、長野県佐久市に所在する鯉の甘露煮など川魚の加工品を販売する専門店です。大正7年に創業の老舗です。野沢商店街びんころ地蔵参道入り口にある。

鯉の甘露煮元祖の店で、主な商品は、鯉の甘露煮、鯉巻き(昆布使用)、アユ、小鮎、ニジマス、イワナ、クチボソの甘露煮、子鯉のすずめ焼きなどで、千曲川の清流で育った川魚を、一尾ずつ丹念に柔らかく仕上げている。

特に鯉は、「佐久鯉」と呼ばれる地元産の鯉を使用しているが、佐久鯉は群馬、霞ヶ浦、浜名湖産と異なり、佐久の養殖場は水温が低いため、3年立たないと成魚にならず、2年で成魚となる他の産地より身が締まっていて、味が良いといわれている。

このような川魚を秘伝のたれで長時間とろ火で煮上げ、真空包装、高熱殺菌処理をして甘露煮に仕上げている。自然の風味を生かすため一切の合成着色料や保存料を使用しないというこだわりを持って、お客様に「うまい」と言ってもらえるような商品作りに努めており、店の雰囲気も明るいものとなるようにしている。

[販売促進等の工夫]

店舗は、和風にして魚甲の暖簾を下げ、正面に鯉のオブジェを置いて鯉の甘露煮専門店の雰囲気を出している。駐車場は、自店の買物客だけでなく、だれもが利用できるような看板を出している。

また、販路を広げるため、大型店の中に自社製品を置いてもらうようにし、更に楽天にも出店している。楽天市場店では、贈答用セット商品を中心に販売しており、全国に発送している。

少人数で運営している店なので、社員、パート、アルバイトの意見などを取り入れ、都合の良い日、時間帯で働けるよう配慮している。



---

**【店舗立地】**

店舗は長野県佐久市に所在、佐久市野沢商店街の中にある。佐久市、小諸市には、同様の川魚加工品のお店が複数ある。

佐久市の人口は10万人程度であるが、観光客への土産物販売もあり商圈は広い。

また、楽天市場に出店しており、ネットを通じて全国に販売している。

**【店舗実績】**

代表者は、64歳で栄養・調理専門学校を卒業後、魚甲商店に入社、代表者となって現在に至る。代表者の兄も小諸市で同種の店である有限会社小諸魚甲を経営しており、兄弟で県内需要をほぼ二分するような関係にあるという。

---

## 彦平商店

愛知県豊田市



### 店舗概要

創業年 1964年(昭和39年)  
売場面積 63㎡(19.1坪)  
従業員 4人(家族経営)  
営業時間 7:00~20:00  
定休日 日曜日  
売上高 70,919(千円)

### 商品構成

鮮魚・精肉 25.0%  
野菜・果物 40.0%  
その他(総合食品) 35.0%

### 経営方針

- ・過疎化、高齢化が著しい地域において、地域唯一の総合食料品店として、品揃えを充実させ、お客様の視点に立って食料品の供給を行う。
- ・食品販売にとどまらず、地域の福祉にも積極に関与し、地域貢献を行う信頼できる店として経営を行う。
- ・利益追求を第一目的とせず、お客様の満足を第一目的としている。
- ・常に鮮度に気を使い、新鮮さを売りにしている。
- ・高齢者のために惣菜を積極的に製造販売する。

## 過疎化・高齢化エリアに「なくてはならない総合食料品店」

[過疎化、高齢化の著しい地域で宅配サービスなど地域住民第一の経営を実施]

当店は愛知県豊田市北部(約1kmで岐阜県との県境という中山間地)に所在する総合食料品小売店。

過疎化・高齢化が非常に著しい地域で、マーケットは縮小傾向にあるが、地域唯一の総合食料品小売店として品揃えを充実させ、消費者の視点に立って食料品の供給を行うことを商いとしている。食料品販売にとどまらず、地域の福祉にも積極的に関与し地域貢献を行う信頼できる店を目指している。

具体的には、買物難民のための宅配事業に本格的に取り組み始め、週に3回自店から最長5kmを範囲として宅配を行い、商品価格は店売りと同様にしている。更に宅配事業に加え、高齢者の安否確認を行っており高齢者のリストを作成し、訪問記録を取っている。

利益追求を第一とせず、顧客満足を第一に考え、常に鮮度に気を使って新鮮さを売りにしており、また高齢者のために惣菜を積極的に製造販売している。



←左：移動販売風景  
右：高齢者宅への宅配風景

[わかりやすい商品配置に取り組む]

高齢者等の利便性を考え、惣菜の充実強化を図るため中小企業庁の補助金により惣菜製造のための厨房施設等を整備し、これにより惣菜の本格的な製造販売を開始した。商工会から中小企業診断士を派遣してもらいレイアウト指導の下、商品配置及び陳列方法を見直し、わかり易い配置などにも取り組んでいる。

季節的な商品や話題の商品については特設コーナーを設け、提案型の商品陳列を行い短期間で変えるなど購買意欲を高めるよう工夫している。お客様とのコミュニケーションを重視し、精算時以外はレジから離れ、売場でメニュー提案などを行っており、メニューと食材の手書きカードも頻繁に作成している。月1回共同チラシを作成し惣菜製造販売をアピール。POPについても専門家の助言を得て大幅に増やしている。

商店街のポイントカードを活用し、購入メリットを高めるようにしている。

卸先については、利益率は低いが、地元の学校などに積極的に提案営業を行っている。

接客については地元の顔見知りのお客様ばかりのため、特別な対応をしていなかったが、商工会の接客研修を受け、お客様の要望などの声を聴くよう徹底するようにしている。加えて地域のつながりを重視して特産品開発を行い、商品化を進め自店で販売するようにしている。

経営については中小企業診断士を招へいし、財務分析・マーケティングを初め、店舗レイアウト・陳列などの指導を受けており、経営改善の効果が現れている。



### 【店舗立地】

店舗は愛知県豊田市北部の中山間地の商店街に所在。過疎化・高齢化が進んでいる地域で、買物難民も多い。このため、宅配サービスの実施や、高齢者の安否確認なども行う等地域住民本位の経営を実施している。

### 【店舗実績】

代表者は46歳。専門学校を卒業後、平成4年から父親の家業の手伝いを始める。

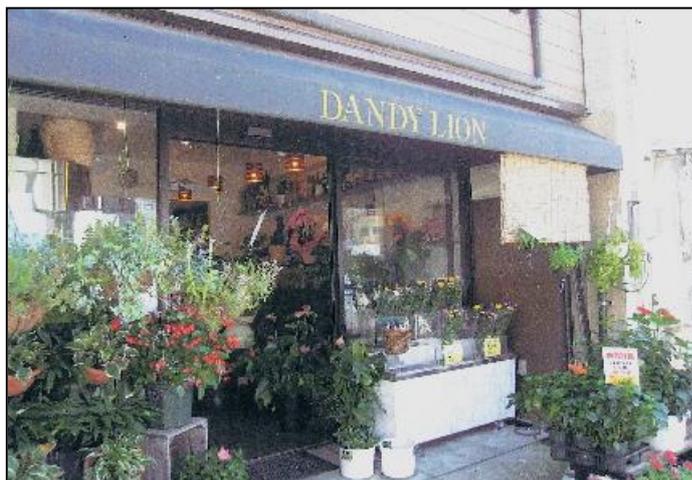
平成26年1月に事業を承継し、個人経営者となる。

中小企業庁の補助金を受け惣菜製造用の厨房施設等を整備し、高齢者向けの惣菜製造販売に乗り出すなど積極的な経営改善に取り組む。

自店での販売に加え、今後も移動販売・宅配に力を注ぐとのこと。

## 有限会社 Dandy Lion

富山県富山市



### 店舗概要

創業年 2000年(平成12年)  
売場面積 36㎡(10.9坪)  
従業員 5.2人  
営業時間 10:00~19:00  
定休日 なし  
売上高 52,315(千円)

### 商品構成

花一般 100.0%  
※切花や鉢物や花器などの内訳はできませんでしょうか。

### 経営方針

日々の物販品やどこでも入手できる価格比較でのみの販売商品は、極力低価格で提供。  
どこでも手に入らない商品の創造、商品作成販売する人も含めたサービスの提供。

## 他では入手できないギフト商品で高付加価値を創造し、 顧客満足度を高める

[富山県富山市で本支店4店舗を展開する花屋さん]

当店はどこでも入手できるお仏花やパック花は廉価で提供する一方、他店では手に入らないような独自のギフト用の花を創造し、高付加価値を付けて販売するよう努めている。ギフト需要への対応のため、欠かせない花としてバラの仕入れ数は小売生花店では地域ナンバーワンクラスの品揃えをして対応している。

花や資材の仕入れについては、ネットの利用や、地域性のある商品等は直接現地へ赴き、生産者などと直接交渉し、オリジナル品の制作などを依頼している。各支店については、仕入は資材を含め一括仕入れであるが、その商材・資材はすべて各店舗で自由に使用して販売することが可能となっており、価格設定も自由で、それぞれの立地条件に対応して各自が店主であるとの認識を持たせて経営に参画させている。

全店フラワーキーパーや、昼間営業の店舗には日々販売用の仏花などの鮮度維持に水流循環型の什器を設置している。



## プロティア

山形県山形市

<http://tiara-bread.com/>



### 店舗概要

創業年 2002年(平成14年)  
売場面積 25㎡(7.6坪)  
従業員 16.9人  
営業時間 7:00~16:00  
定休日 日・月・祝祭日  
売上高 84.078(千円)

### 商品構成

パン 95.3%  
菓子・その他食品 2.9%  
乳製品 1.8%

### 経営方針

- ・弊社の付加価値サービスを通して、お客様が喜んでくれることを考える。
- ・対面販売を営業の柱として、生涯お付き合いが出来るお客様づくりをしていく。
- ・地域密着型の店舗として、地域のお客様に必要不可欠とされる存在価値のある商品を提供する。
- ・3部門のスタイルで、パンを通じてお客様へ提案販売を展開していく。

## 3部門それぞれのスタイルによる提案販売

当店は山形県山形市内に所在するパン製造小売店。御用聞きと利便性を兼ねた電話1本お届けパン宅配店「ベーカリーていあら」、30種類の具材から選べる懐かしくも新しいコッペパン専門店「コッペ de サンド」、ふらりと寄れる焼き立て工場直売所「安田製パン所」と、3部門のスタイルで、パンを通じてお客様へ提案販売を展開している。

「コッペ de サンド」ではコッペパンに特化した差別化戦略で、店頭で顧客が具材を自由に選んで組み合わせることができる「オーダーメイド調理パン」の販売システムを開発した。

その他高齢のお客様に喜んでもらえるよう柔らかい商品づくりや、中学生の職場体験受け入れなど、幅広い年齢層への試みを行っている。

また、週1回の移動販売では、惣菜パン・菓子パン・焼菓子など常時60アイテムを揃えている。またルート別に傾向を分析しロスを最小限に抑えている。



## 有限会社いとうや

宮城県仙台市宮城野区

<http://www.iwakiri-itouya.jp/>



### 店舗概要

創業年 1887年(明治20年)  
売場面積 64.57㎡(19.6坪)  
従業員 10.5人  
営業時間 8:30~17:00  
定休日 なし  
売上高 62,309(千円)

### 商品構成

洋菓子 35.0%  
和菓子 45.0%  
冷凍おにぎり 5.0%  
ランチ 15.0%

### 経営方針

- 地域そしてその廻りの人々から必要とされる店を作る。
- 他店の追従を許さない創造力を使い、菓子・ランチ・冷凍おにぎりを作る。
- どこのお店より美味しい菓子を作る。

## 東日本大震災から復興中の

## 和洋菓子とおにぎり・ランチが評判のお菓子屋さん

当店は仙台市宮城野区に所在するお菓子屋さんで、震災により大打撃を受けたが、平成25年に店舗を新築し復興途上にある。

販売品目は、洋菓子35%、和菓子45%、冷凍おにぎり・ランチが20%とバランスの取れた構成となっている。被災前から地域住民に美味しいお菓子の店と評価されており、またランチ・おにぎりも伸びており(冷凍おにぎりは一人暮らしの老人に特に喜ばれている)、その品質と種類についてはどの店にも負けないと自負している。

店舗は、新築のため、美しさ、便利さ、心地よさなど長年の希望が実現した。また、駐車場の拡充(15台)により来店客も増加し、震災前を上回った。

商店街や観光地ではない立地のため、創作菓子に力を入れ、高品質のものを作ること、すぐまた食べたいランチを作ることなどをモットーとし、順調な復興と合理的な経営を目指すこととしている。



←左：オリジナル和菓子  
『岩きりのめんこい野菜』  
中：シフォンケーキ  
右：大人気の冷凍おにぎり

## 合資会社浜岡屋商店

埼玉県深谷市

<http://hamaokaya.fcciweb.jp/>



### 店舗概要

創業年 1897年(明治30年)  
売場面積 25㎡(7.6坪)  
従業員 4.2人  
営業時間 8:30~19:00  
定休日 水曜日

### 商品構成

自家製品和菓子 90.0%  
仕入れお干菓子 10.0%

### 経営方針

- 本物を作る、本物を売る。
- なるべく地場の原料を使用し、新鮮で安心な菓子作りを心がける。

## できる限り地場の食材を使用して

## 四季に応じた多種類の和菓子販売する

当店は埼玉県深谷市に所在する明治創業の和菓子店。

季節に応じて、年間数百種類もの製品を作り続けており、色彩や使用する原材料も多岐にわたり、「見てきれい、食べて美味しい」製品づくりを実践。特に「あん」はすべて自家製で、生の小豆から蒸す、煮る、濾す、練るの作業を行い風味の良いあん作りを行っている。果物を使用する商品は、地元農家と契約し極力新鮮なうちに製品にして顧客に提供している。

店舗については、お客さま目線で考え、見やすく、選びやすく、今の一押し商品が分かるよう季節ごとにレイアウトを工夫し、夏場でも鮮度を保てるよう冷蔵ショーケースを導入している。季節の商品は、細かくイベントごとに細分して、オリジナル商品を製造販売しており、近年ではクリスマスやバレンタインの和菓子も作っている。

従業員とのコミュニケーションの確保、セミナー等の積極的な受講、異業種交流の場への参加等、従業員教育や自己啓発にも取り組んでいる。



## 株式会社ほていや

千葉県香取市

<http://www.grand-bien.co.jp/>



### 経営方針

- ・地域の観光事業の一部として魅力的な商品提供を行う。
- ・地域住民に密着した商品を提供する
- ・何度も通っていただけるようなお店作りを心がける。
- ・一人ひとりに丁寧かつ心に残る接客を目指す。

### 店舗概要

創業年 1952年(昭和27年)  
売場面積 52.2㎡(15.8坪)  
従業員 16.5人  
営業時間 8:00~20:00  
定休日 なし

### 商品構成

佐原ばやし 35.0%  
はんじゅく地い図 17.0%  
チョコスティック・チーズスティック 14.0%  
他和菓子 20.0%  
他洋菓子 14.0%

## 佐原地区の観光資源を生かし、

## 観光客・地域住民の双方に喜ばれる和洋菓子店を目指す

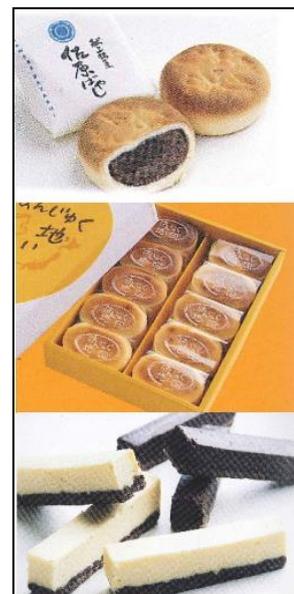
当店は千葉県香取市佐原に本店を置く和洋菓子のお店で、ほかに2支店がある。

佐原地区は、香取神宮、伝統的建造物群保存地区となっている古い町並み、水郷、更には佐原の大祭など観光資源に富み、これを生かした菓子作りをすることにより観光事業の一部として、あるいは地域住民に密着した形で地域に貢献している。主力商品は「佐原ばやし」「はんじゅく地い図」「チョコスティック・チーズスティック」でこれら品目が売上の3分の2を占めている。

顧客満足を常に最優先に考え、客や従業員の意見を取り入れ、可能なものはすぐに対応し現場で改善できるよう徹底している。

売上・仕入の管理を徹底して行い、無駄な部分の改善やコスト管理を行っている。和洋菓子の両方を扱うお店は近隣にないため、贈答品や土

産物として他にはない品揃えを行うという特徴を出しており、試食サービスやコーヒーの提供など丁寧な接客に努めている。



上から主力商品の『佐原ばやし』  
『はんじゅく地い図』『チーズスティック・チョコスティック』

## パティスリー ミヤマ

千葉県柏市

<http://patisserie-miyama.com/>



### 経営方針

- ・利益よりも満足度を優先して商品を提供する。
- ・百貨店などではなかなか細かい特注が出来ないので、当店ではなるべく細かいオーダーにも対応するよう心がけている。
- ・地域の名前を使って贈答品などに力を入れて販売している。

### 店舗概要

創業年 2007年(平成19年)  
売場面積 23.1㎡(7坪)  
従業員 32人  
営業時間 10:00~20:00  
定休日 火曜日  
売上高 25,639(千円)

### 商品構成

ホールケーキ 35.0%  
生菓子 35.0%  
焼菓子 8.0%  
贈答用生菓子 10.0%  
贈答用焼菓子 10.0%  
その他仕入品 2.0%

## 大型店にはないきめ細かなケーキ作りで幅広い顧客ニーズに応える

当店は千葉県柏市に所在する洋菓子店。洋菓子専門店として、百貨店など大型店ではなかなか対応できないようなきめ細かな対応を行うことを心掛けている。特に、子供の似顔絵や好きなキャラクターを描いたバースデーケーキを丁寧に仕上げ、好評を博している。

また、子供でも安心して食べられるようすべての商品をノンアルコールで作り、アレルギー対応のメニューも用意するなど、客のニーズに合わせた店づくりをしている。

店内にはお客が特注したケーキの写真を飾り、季節のディスプレイをし、更に中央にテーブルを置くことにより顧客の滞在時間を伸ばす工夫をしている。客層が子供から高齢者まで幅広いので、品揃えを100種以上とするなど多様なニーズに対応している。

従業員については、未経験からでもできるよう基礎から教えステップアップができるよう指導、独立志向者を優先的に採用するなど、従業員教育にも配慮している。



↑ オーダーケーキの一つ『似顔絵ケーキ』

# 有限会社バレンタイン

富山県高岡市



## 経営方針

コツコツ実績を積み上げていく。

## 店舗概要

創業年 1991年(平成3年)  
売場面積 63.76㎡(19.3坪)  
従業員 8人  
営業時間 9:30~18:30  
定休日 月曜日  
売上高 59,761(千円)

## 商品構成

生ケーキ 80.0%  
焼菓子 20.0%

## 顧客との会話を大切にし、

## 納得した買い物をしてもらえる丁寧な接客に努める

当店は富山県高岡市に所在する洋菓子店。

旧店舗では売場が行き止まりで店員と顧客との距離も遠かったが、平成26年4月に新装開店した店舗では、顧客が店内を回ることができるようになった。同時に店員との距離も近くなり会話を通じてお客様に納得していただいた上でお買い上げいただけるようになった。

また、駐車場も軽2台から15台へと拡張して利便性が向上した。

対面販売を通じて納得の上買物していただけるよう心掛けており、品揃えも豊富に取りそろえている。特にプチギフト(焼きドーナツなど)、地域に即した名産品(高岡古城公園のおち葉たち)や、お使い物として使われるケーキ類を強化している。

従業員対策としては、季節のレイアウトやラッピングをパートやアルバイトに任せる、希望の勤務時間を優先する形でパート・アルバイトの活用、店員の目の届く範囲に接客ポイントなどを張り出しておくなど、資質向上を心掛けている。



## 中井春風堂

奈良県吉野郡吉野町  
<http://nakasyun.com/>



### 経営方針

- ・葛の本場である吉野の地で、美味しい葛を食べていただく。
- ・吉野で葛を食べたという満足感を提供する。

### 店舗概要

創業年 1889年(明治22年)  
売場面積 20㎡(6.1坪)  
従業員 3.8人  
営業時間 10:00~17:00  
定休日 水曜日  
売上高 14.617(千円)

### 商品構成

葛餅 33.0%  
葛まんじゅう 19.0%  
吉野葛湯 9.0%  
その他 39.0%

## 本場吉野葛を使用して

## 葛の良さを顧客に味わってもらえるよう努める葛菓子専門店

当店は奈良県吉野郡吉野町に所在し、修験道の霊場として有名な金峯山寺蔵王堂の前にある。本場「吉野本葛」を使用した和菓子を提供販売しており、「本葛餅」や「本葛切り」は実演販売を基本としている。その中で最上の素材とそれを活かす技術を込めて、顧客に葛の本場吉野で葛を食べ、あるいは葛菓子を買ったという満足感を持ってもらうよう努めている。

店舗は、2013年から14年にかけて大幅にリニューアルし、軒先を広くしゆったり感をもたせ、LED照明を使用して店内を明るくし、一部間接照明やハロゲンランプを使用してやわらかい雰囲気を出している。また、通りに面して工房を配置し、通りすがりのお客様によく見えるようアピールしている。

夫婦とパート一人の小規模店であるが、少人数なりのコミュニケーションの良さや柔軟性を生かした経営を心掛けている。



上質な材料から作られた吉野本葛菓子 →

## 有限会社ナルセ

和歌山県岩出市

<http://t-naruse.com/>



### 経営方針

- お客様に愛され親しまれる店舗づくり！
- 商品を選ぶワクワク感の提供とリピーター客の育成！
- 地元にこだわった材料を使用したこだわりの商品の開発を心がける！

### 店舗概要

創業年 1968年(昭和43年)  
売場面積 61㎡(18.5坪)  
従業員 8.7人  
営業時間 9:00~20:00  
定休日 本店：なし  
支店：水曜日  
売上高 49,460(千円)

### 商品構成

ケーキ・洋菓子 80.87%  
パン 10.11%  
喫茶 9.02%

## 地元食材にこだわった商品作りをし、 地域に親しまれるお店を目指す老舗洋菓子店

当店は和歌山県岩出市に本店を置く洋菓子店で、ほかに紀の川市打田に支店がある。

老舗の洋菓子店で、創業からのブランドを継承しつつもオリジナリティを追求し、地元食材を取り入れた商品開発を常に心がけている。例えば、紀の川市特産フルーツを使用したケーキ、ゼリー6種、和歌山ブランドの備長炭を使った炭ケーキや紀州うめ鳥の卵を使用したプリン等で、特に新製品「想い出マドレーヌ」については平成25年度全国菓子博覧会で金賞を受賞するなど販売実績も上がっている。

また子供向けにアニメキャラクターや写真転写して表現するデザインケーキの提供なども行っている。商品はショーケース内に小ロット陳列を行い、完売すれば補充する形式をとっている。これにより新鮮さをアピールすると同時に個々の商品を的確に売り切ることができる。

POP やレイアウトも独創性を重視し、従業員のスキルアップのため研修等を定期的実施し、全体として経営改善に努めている。



## 株式会社 BooFooUooJAPAN

福岡県久留米市

<http://100yen-crepe.com/>



### 店舗概要

創業年 2004年(平成16年)  
売場面積 33.0㎡(10坪)  
従業員 26人  
営業時間 10:00~21:00  
定休日 なし  
売上高 142,935(千円)

### 商品構成

クレープ 90.0%  
ガレット 10.0%

### 経営方針

スタッフ全て経営者である考えを持ち、消費者目線で商品製造。

## 全国のエキナカ、デパートなどに巡回出店し、 評判となっているクレープ専門店

当店は福岡県久留米市に所在し、常設店としてはカフェと「ゆめタウン久留米」内のクレープ販売店があるが、全国のエキナカやデパートに出展販売を数多く行っている。

主力商品のクレープは、常に10種類のフレーバーを販売し季節商品を月替わりで替えている。また今までにない組み合わせとして、クレープの中におはぎを入れるなど斬新さを顧客が楽しめる菓子も提案している。

エキナカ等の販売は1か所5~10日間で巡回するような形で次々と展示販売している。首都圏の駅でも評判となるなどユニークな販売方法を採用している。常設のゆめタウン久留米店では来店客層の高齢化により販売台を低くして、年齢の高いスタッフを試食専用スタッフとして雇用したり、またカフェでは美容健康に関心の高い人をターゲットにし、美容健康buffetを採用している。

販売管理は、1日単位で店舗責任者が毎日集計し、人件費、材料費などのコスト計算をして利益を上げるよう運営し、スタッフにそれを還元している。



↑ 販売台を低くしているゆめタウン久留米店

## 八福・狩野食品株式会社

宮城県大崎市

<http://www.8-fuku.com/>



### 店舗概要

創業年 1882年(明治15年)  
売場面積 82.5㎡(25坪)  
従業員 9.6人  
営業時間 9:00~19:00  
定休日 火曜日  
売上高 38,251(千円)

### 商品構成

しそ巻くるみ揚(自社製品) 70.0%  
漬物(自社製品他) 10.0%  
酒類 12.0%  
総合食料品 8.0%

### 経営方針

- ・創業明治15年の長き伝統を尊重しながら”新しい老舗”として進取し、新しきを取り込み、新しい顧客の開拓を進める。
- ・時代性と地域性を活かした、新しい切口の商品作り。
- ・食べても美味しい、身体にも美味しい、の商品開発。

## 老舗の伝統を生かした自家製漬物を

## 地元・観光客だけでなく全国で催事販売

当店は、宮城県大崎市鳴子温泉に所在する漬物専門店であるが、自家製漬物のほかに酒類、食料品の販売もある。

創業明治15年の老舗で、主力商品は「しそ巻くるみ揚」で明治神宮奉献品であり、売上の7割を占める。地元店舗での販売は、15%程度であり、売上のほとんどは百貨店等での催事販売である。主な先は、三越伊勢丹、西武百貨店、北野エースなどで、このほかネット販売が1%ほどある。



経営者は、入社後びん入り漬物類のラベルの刷新や、外部への販売の拡張を手掛けた。ここ数年は東日本大震災の影響による需要の落ち込みもあったが、店舗のレイアウト、展示の改善、地酒コーナーの新設、自社製品の売り場スペースの拡充などを工夫することにより、顧客の心をつかみ回復基調にある。

従業員・スタッフには、その都合に合わせた勤務体制を採り、また部門の責任を持たせるとともに、イベントや物産展の後に各地の名産品の試食をさせるなどして、新しいアイディアの創出に力を入れている。

← 主力商品『しそ巻くるみ揚』を販売する催事風景

## 株式会社荻野園

埼玉県大里郡寄居町



### 経営方針

地域の皆様においしいお茶を飲んでいただきたい。

### 店舗概要

創業年 1993年(平成5年)  
売場面積 16㎡(4.8坪)  
従業員 5.6人  
営業時間 10:00~20:00  
定休日 なし  
売上高 27,972(千円)

### 商品構成

茶類 97.0%  
のり 1.0%  
菓子 1.0%  
茶器 1.0%

## 地域のニーズに応じた自家製茶や特産品を使用した健康茶を販売

当店は、埼玉県大里郡寄居町に所在する茶専門店で、本店のほかスーパー内に1支店がある。

静岡県内に別会社の工場があり、客のニーズに合う商品をそこで製造して仕入れている。

特に地域の特産品であるエキナセア(北アメリカ原産のキク科の多年草、免疫効果を高めるハーブとして海外では健康食品、薬品、化粧品として利用されているという)を使用した健康茶の開発・販売を手掛けている。

販売に当たっては、試飲を徹底し自社商品の味を地域の中で育てていくこととしている。

店舗内では、季節の行事等に対応した特設コーナーの設置、客への茶の飲み方、利用の仕方の提案、などを心掛けている。商品はすべて独自開発商品で、雑誌等紹介された商品は品揃えを多くし、POP等でアピール、常に買得品を用意して勧めている。

また、冠婚葬祭用・ギフト用を常設展示しており、機会があればすぐに使ってもらえるようにしている。

従業員には、売上上位のものを表彰、社員への割引販売、希望に応じたシフトの採用など働きやすいよう配慮している。



## お茶の八百香園

和歌山県御坊市

<http://ocha-yaokaen.net/>



### 店舗概要

創業年 1954年(昭和29年)  
売場面積 21.6㎡(6.5坪)  
従業員 1人  
営業時間 9:00~20:00  
定休日 日曜日  
売上高 7,444(千円)

### 商品構成

茶葉 80.0%  
健康茶・昆布茶他 10.0%  
茶道具類 10.0%

### 経営方針

- ・添加物不使用(無着色・無着味等)に、こだわった完全無添加の安心できる国産茶葉のみ販売。
- ・店頭では、品質等をお客様に見ていただき、商品の説明をし納得していただいてから100g単位でその場で袋詰めをする、安心してお買い上げいただける量り売りスタイルを先代より守り抜いています。

## 品質にこだわって産地直送仕入れをし、 その場で袋詰め販売する個人経営の茶専門店

当店は、和歌山県御坊市に所在する茶専門店。産地直送仕入れを主とした添加物不使用にこだわった完全無添加の安心できる国産茶葉のみを使用しており、店頭で品質等を顧客に見てもらい、商品説明をして納得してもらってから、100g単位でその場で袋詰めして販売するという方法を採用している。

新しく斬新な、かつ特色のあるオリジナル商品の開発に努力している。個人経営である強みを活かし、大型店ではできないきめの細かなサービスの提供をこころがけ、美味しいお茶の入れ方などソフト面においても積極的に取り組んでいる。

ネット販売も手掛けており、売上は大きくないが個別に消費者にアピールできるため、今後の伸びに期待している。

商品管理としては、産地直送仕入れで仲介業者を省くことでコストを削減、また、在庫管理に当たっては鮮度の確保、ロス削減、不良在庫を生まないよう気を付けている。



↑オリジナル商品のお茶パック

## 参 考 资 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り (千円)	売上m <sup>2</sup> 当たり高り (千円)
1 野菜小売業	615.1	100.8	29.9	△ 3.5	7,464	48.5	24,964	3,643
2 果実小売業	336.3	82.4	34.4	△ 1.7	6,397	53.6	18,596	4,750
3 鮮魚小売業	264.7	107.1	36.1	△ 1.1	8,272	47.1	22,915	5,075
4 食肉小売業	167.4	131.5	41.2	△ 1.1	8,020	49.9	19,466	4,400
5 酒小売業	168.1	99.8	20.2	△ 2.3	6,026	47.3	29,830	4,566
6 牛乳小売業	152.5	154.5	39.4	△ 2.7	8,280	46.6	21,014	3,969
7 米穀小売業	481.0	124.1	27.3	△ 3.1	7,014	44.9	25,693	5,249
8 パン製造小売業	133.0	120.1	56.4	△ 2.9	6,633	67.1	11,761	3,363
9 菓子製造小売業	331.5	127.9	56.2	△ 2.4	6,706	61.2	11,933	3,629
10 豆腐製造小売業	236.2	105.7	54.0	△ 3.1	4,258	71.5	7,885	1,316
11 惣菜小売業	141.7	140.3	53.4	△ 1.4	7,898	47.8	14,790	5,394
12 蒲鉾製造小売業	211.9	83.9	48.8	0.9	5,705	64.7	11,691	2,540
13 茶小売業	210.6	91.6	47.9	△ 4.0	6,732	45.4	14,055	3,306
14 総合食品小売業	194.3	121.6	26.2	△ 2.0	7,460	46.2	28,474	2,989
15 花き小売業	216.4	117.8	50.3	△ 0.3	6,978	48.4	13,872	3,250

注)この指標は「小企業の経営指標(2014)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(%)	$\frac{\text{固定資産}}{\text{自己資本+長期借入金}} \times 100$	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26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(2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)	株式会社大正亭	村松直観	静岡県藤枝市本町2丁目5-11
特定加工食品小売業(パン)	株式会社ZOPF	伊原靖友	千葉県松戸市小金原2-14-3

敬称略

### ◎農林水産省食料産業局長賞(4店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	黒豚ミート・花園パーク	笠原稔精	埼玉県深谷市黒田450-1
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社白樺堂	小林久子	長野県北佐久郡軽井沢町軽井沢東172
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社レジェール	水田禮二	大阪府大東市赤井2-2-22
特定加工食品小売業(豆腐)	株式会社豆の匠 中島豆腐	中島昇治	岐阜県中津川市手賀野455-10

敬称略

### ◎日本経済新聞社社長賞(4店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
特定加工食品小売業(牛乳)	SK乳販株式会社	中島一成	北海道札幌市豊平区平岸1条17丁目8-36
特定加工食品小売業(パン)	有限会社ビーブルー	大泉裕一	東京都町田市本町田2938-1
特定加工食品小売業(菓子)	天使の林檎	中川正三郎	埼玉県鶴ヶ島市柳戸町5-9
特定加工食品小売業(蜂蜜)	有限会社荻原養蜂園	荻原義三	長野県北佐久郡軽井沢町追分405-2

敬称略

### ◎日本政策金融公庫総裁賞(6店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	株式会社丸み佐藤商店	佐藤 睦	北海道函館市新川町1-2
生鮮食品等小売業(食肉)	ミートショップ松井	松井 隆	兵庫県神崎郡福崎町西田原1298-1
特定加工食品小売業(牛乳)	森永星ヶ峯ミルクセンター	徳山隆一	鹿児島県鹿児島市星ヶ峯2-42-16
特定加工食品小売業(菓子)	菓子匠 壽康庵	長友千穂	宮城県宮崎市松橋2丁目1-30
特定加工食品小売業(甘露煮)	株式会社魚甲商店	市川章人	長野県佐久市原457
総合食料品小売業	彦平商店	糟谷勝商	愛知県豊田市小渡町寺ノ下3番地

敬称略

### ◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞(12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)	有限会社Dandy Lion	内田秀明	富山県富山市丸の内2丁目2-1
特定加工食品小売業(パン)	プロティア	安田知彦	山形県山形市上町1-10-5
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社いとうや	伊藤雅博	宮城県仙台市宮城野区岩切畑中65-1
特定加工食品小売業(菓子)	合資会社浜岡屋商店	岡部 登	埼玉県深谷市西島町3-17-22
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社ほていや	小倉久子	千葉県香取市佐原イ455
特定加工食品小売業(菓子)	パティスリー ミヤマ	深山秀樹	千葉県柏市あけぼの4丁目6-3
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社バレンタイン	後藤信夫	富山県高岡市京田430
特定加工食品小売業(菓子)	中井春風堂	中井輝男	奈良県吉野郡吉野町吉野山545
特定加工食品小売業(菓子)	有限会社ナルセ	成瀬武弘	和歌山県岩出市清水363
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社BooFooUooJAPAN	石川淳子	福岡県久留米市山川杏形町1-5
特定加工食品小売業(漬物)	八福 狩野食品株式会社	狩野隆俊	宮城県大崎市鳴子温泉字湯元24
特定加工食品小売業(茶)	株式会社荻野園	荻野真仁	埼玉県大里郡寄居町寄居1625

敬称略

### ◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞(1店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
特定加工食品小売業(茶)	お茶の八百香園	三橋広士	和歌山県御坊市藪178

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
24回（2014年度）	29	2	4	4	6	12	1
合 計	1711	143	275	173	17	461	642

※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 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
23回(2013年度)	1	3	1	25		1	2	0
24回(2014年度)	0	1	3	23		1	1	0
合計	183	183	199	778		286	33	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
24回（2014年度）	5	11	3	2	5	0	3
合計	239	576	256	91	254	157	138

第24回

優良経営食料品小売店等  
表彰事業（平成26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26年7月18日～平成26年9月12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

■主催  
公益財団法人食品流通構造改善促進機構

■後援  
農林水産省／日本経済新聞社／日本政策金融公庫

## 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

一般社団法人日本生花通信配達協会

全国水産物商業協同組合連合会

協同組合全日本洋菓子工業会

日本果物商業協同組合連合会

全国小売酒販組合中央会

日本米穀小売商業組合連合会

全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会

全国茶商工業協同組合連合会

築地東京青果物商業協同組合

全国小売市場総連合会

東京漬物水産加工食品協同組合

一般社団法人全国牛乳流通改善協会

全国商店街振興組合連合会

全国食肉事業協同組合連合会

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。

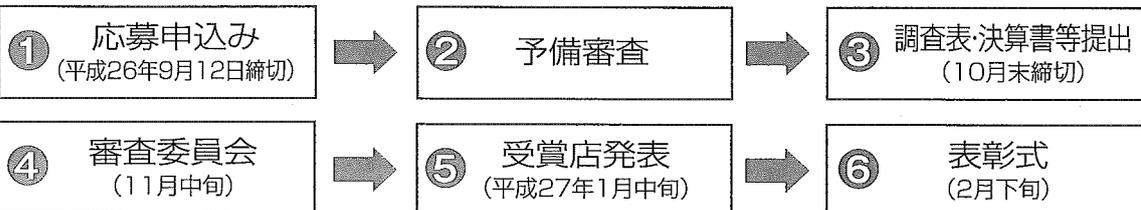
## 表彰

- 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

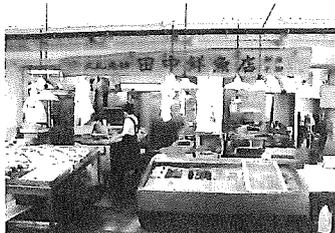
- ・日経MJ（流通新聞）紙面、食流機構ホームページにおいて受賞店名等の告知および解説が掲載される予定です。

## スケジュール



## 第23回（平成25年度）農林水産大臣賞の受賞店の紹介

有限会社 田中鮮魚店（高知県高岡郡）



久礼の鯉を代表し、地域活性化をもたらす鮮魚店

株式会社 はなあーと（愛知県名古屋市）



店づくり、商品づくり、提案力で差別化をはかる生花店

有限会社 大口屋（愛知県江南市）



独自商品を主力に季節の和菓子等を提供する老舗

## 第24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
<p style="text-align: center;">当該表彰事業の趣旨に賛同し、応募します。</p> <p style="text-align: right;">平成 年 月 日</p> <p>(ふりがな) 店舗名・ 組合等名</p> <hr/> <p style="text-align: center;">〒</p> <p>店舗・ 事務所 所在地</p> <hr/> <p>TEL _____ FAX _____</p> <hr/> <p>ホームページ _____</p> <hr/> <p>E-mail _____</p> <p>(ふりがな) 代表者 役職・氏名</p> <hr/> <p>(ふりがな) 担当者 役職・氏名</p>	<p>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。</p> <p style="text-align: right;">平成 年 月 日</p> <p>(ふりがな) 団体名</p> <hr/> <p>(ふりがな) 代表者 役職・氏名</p> <hr/> <p>(ふりがな) 担当者 役職・氏名</p> <hr/> <p style="text-align: center;">〒</p> <p>住所 _____</p> <hr/> <p>TEL _____ FAX _____</p> <hr/> <p>E-mail _____</p>

### 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	売上高	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
	売上総利益	千円		男						(西暦及び元号)
	経常利益 (個人は所得金額)	千円		女						年
				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					

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	(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

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26年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者

審査委員	委員長	小山 周三	西武文理大学 サービス経営学部名誉教授
	委員	大木 美智子	(一財)消費科学センター 代表理事
	委員(調査担当)	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26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27年2月24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