

平成29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や商店街を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを広く公開していただくことにより同種のお店の参考にするを目的に実施しており、本年度が 27 回目となります。本年度の受賞店数は、ほぼ例年どおりの 36 店となりました。このように多くのお店を表彰できますのも、応募いただいたお店の方々に本事業の意義をご理解いただくとともに関係団体の皆様方にご協力いただいた賜と、改めて感謝申し上げる次第です。

さて、ご案内の通り、食料品小売専門店は、少子高齢化の進展、量販店やコンビニの大量出店、消費者のライフスタイルの変化等により、その数を減らしてきておりますが、本年度の受賞店の特徴の第一は、このような環境下にあっても、取り扱う商品にそのお店ならではのこだわりを持ち、独自性を打ち出すことによって、従来の小売店にはない魅力を発信しているお店が多かったことです。例えば、地元農産物を用いた商品を開発し、それを地域ブランドにまで育てているお店、あるいは生産・加工過程はもちろん、自らの製造過程や技術にもこだわって「新鮮」、「安心・安全」な商品を提供しているお店などが目立っていたように思います。そうした強いこだわりがあつてこそ、ファンとも言えるほどの顧客を獲得していることを強く感じました。

また、商品に自信があればこそその取組みと言って良いと思いますが、商品の美味しさの伝え方や来店する楽しさの演出に工夫を凝らしたお店が多いことも、本年度の受賞店の大きな特徴であったと思います。アドバイザー、ソムリエ等名称は様々ですが、商品についての資格を修得し、その専門知識を生かして商品の美味しさや料理方法などの情報を分かりやすく提供しているお店、様々なイベント等を開催して親子で買い物を楽しめるよう工夫しているお店などが多かったように思います。情報化社会に相応しくホームページ、インターネット、SNS 等を上手に活用しているお店が多いことも特徴的でしたが、あえて店売り・手売りというアナログな対面販売を通して商品の美味しさをさりげなく心で伝えたいというお店も印象的でした。

さらに、本年度は、商品を販売するだけではなく、食育や地域交流の場ともなっているお店や地域おこしのキーパーソンとなっているお店も大変多かったように思います。

こうした各受賞店の具体的な経営内容につきましては、それぞれのお店のご協力により取りまとめた各店の経営概要をご覧頂きたいと思います。

むすびに、本表彰事業の受賞店の皆様が、この受賞を機会にますます精進され、それぞれの地域の模範的な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方々の参考となり、食料品専門小売店や商店街の活性化に資することとなれば幸甚です。

平成 30 年 1 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

優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員長 小山周三
(西武文理大学 名誉教授)

第 27 回優良経営食料品小売業等表彰事業の受賞店が決定しました。

審査委員会委員長として、今回の審査に当たっての感想と講評を申し上げたいと思います。

応募をされた 36 店(協同組合店舗を含む)すべての申請書類(事業業績及び経営技術等に関する調査票)を精査し、審議を重ねた結果、農林水産大臣賞 3 店、農林水産省食料産業局長賞 6 店、日本経済新聞社賞 5 店、日本政策金融公庫総裁賞 6 店、(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞 8 店、同会長奨励賞 8 店を受賞店とすることに決定いたしました。

応募され、受賞された皆様に御祝いを申し上げます。

農林水産大臣賞の 3 店に関しましては、書類審査の結果、候補店に取り上げられた後に、審査委員が訪問調査を実施し、受賞店に相応しいかどうかの最終確認をさせていただきました。他の受賞店に関しましては、ご提出頂いた書類上の審査になりましたが、財務分析を行い、記載して頂いた経営技術を数字評価化し、両者を合わせた総合評価表をつくり、公正かつ公平な立場での慎重な審査を実施したことを報告させていただきます。

応募された事業者の方々には、経営戦略、店舗設備、商品政策、販売促進、顧客管理、人事労務管理、財務情報処理、環境対策、経営の新規性、地域活性化の計 10 項目にわたる経営技術に関する記載書類を作成し、自店の経営 PR ポイントを提示して頂きました。商売はプロであっても、書類作成となると表現方法の得意、不得意の差も見受けられましたが、私たち審査委員は、表現しきれない部分まで推し測るように努めながら、慎重な審査を進めてきたつもりです。

大臣賞以外の賞は何度でも挑戦できる道が開かれておりますので、さらに経営技術の向上に努められ、再応募を期待いたします。

努力し、頑張っている地域食料品小売店がこんなにも沢山あるという事実に触れ、今回の審査を通じて、地域小売店のやる気と底力を十分に実感することができました。

小売店の底力の源が次のような経営政策にあると理解いたしました。

- ① 「おいしさ」と「安心・安全」への「こだわり」の深さが顧客との信頼を築く
- ② 日常生活を支える上で欠かせない「普段使いの店」としての存在感が大事
- ③ 地域特産品としての「地域ブランド」を店の顔に押し出すオリジナリティの活用
- ④ おにぎりやコロッケなど「一点突破型」の商品魅力が来店頻度を高める
- ⑤ 「対面販売」と「魂のこもった接客」が来店客を特別のファンに変える
- ⑥ 店自体が「顧客サロン」「地域情報の発信の場」、まちづくりに貢献する

地域住民が自慢できる店。応援したくなる店。このような小売店の存在が豊かな地域社会を支えているという事実、私たちはもっと注目すべきではないでしょうか。元気な食料品小売店の存在自体が「社会貢献」といえると思います。

今回の受賞が励みとなり、ますます存在感を高め、さらなる繁栄と社会貢献につながることを期待し、講評いたします。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

あしや竹園	〔兵庫県：食肉小売店〕	6
だわり屋・株式会社 A-UN	〔愛知県：酒類小売店〕	8
株式会社金井米穀店	〔東京都：米穀小売店〕	10

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

有限会社美郷	〔山梨県：食肉小売店〕	12
有限会社観音池パーク	〔宮崎県：食肉小売店〕	14
有限会社齋林本店	〔宮城県：酒類小売店〕	16
パティスリークリアン	〔奈良県：菓子製造小売店〕	18
梅本とうふ店	〔奈良県：豆腐製造小売店〕	20
茶町 KINZABURO	〔静岡県：茶類小売店〕	22

日本経済新聞社賞受賞店の概要

有限会社大権商店	〔東京都：青果小売店〕	24
パン工房 YUM-YUM	〔奈良県：パン製造小売店〕	26
ブルクワ パ?	〔静岡県：菓子製造小売店〕	28
株式会社花山うどん	〔群馬県：麺製造小売店〕	30
豆腐工房我流	〔奈良県：豆腐製造小売店〕	32

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

株式会社サスエ前田魚店	〔静岡県：鮮魚小売店〕	34
有限会社花の店タケウチ	〔大分県：花き小売店〕	36
宅配みるく便	〔香川県：牛乳宅配小売店〕	38
株式会社北越農林	〔新潟県：米穀小売店〕	40
株式会社満寿屋商店	〔北海道：パン製造小売店〕	42
協同組合秋田市民市場	〔秋田県：組合・商店街〕	44

(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞受賞店の概要

有限会社サカイフーズ	〔愛知県：食肉小売店〕	46
ミルクコンタクト	〔山梨県：牛乳宅配小売店〕	47
三糧米穀	〔新潟県：米穀小売店〕	48
有限会社東洋堂	〔長野県：菓子製造小売店〕	49
株式会社ティー・ケイ・エヌ	〔愛知県：菓子製造小売店〕	50
ケーキハウス くるみの里	〔宮崎県：菓子製造小売店〕	51
京つけもの川久 北尾商店	〔京都府：漬物製造小売店〕	52
プティポアン	〔山形県：茶類小売店〕	53

(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

株式会社魚岩	〔群馬県：鮮魚小売店〕	54
丸平鮮魚店	〔静岡県：鮮魚小売店〕	54
有限会社にしおか	〔兵庫県：食肉小売店〕	54
喜多酒造株式会社 小売部	〔奈良県：酒類小売店〕	54
有限会社朝日屋酒店	〔福岡県：酒類小売店〕	55
手作りの店ぱんやさん	〔愛知県：パン製造小売店〕	55
有限会社パンェブール	〔島根県：パン製造小売店〕	55
つるがしま最中本舗	〔埼玉県：菓子製造小売店〕	55

参考資料

業種別経営指標	58
経営指標の数値の良否について	59
平成 29 年度 第 27 回優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	60
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	62
平成 29 年度 第 27 回優良経営食料品小売店等表彰事業 申込要領	65
優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	70

-
- 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。

あしや竹園

兵庫県芦屋市

<http://takezono.co.jp/shop/>



店舗概要

創業年 1946年(昭和21年)
 売場面積 158.0㎡(47.9坪)
 従業員 55.8人
 営業時間 9:30~18:40
 定休日 1月1、2、3日

商品構成

・本店精肉	46.0%
・本店揚げ物	11.8%
・うめだ精肉	27.5%
・うめだ揚げ物	14.7%

経営方針

- ・私達は竹園力を追求しお客様に囲まれる企業集団を目指します。
- ・「竹園力」：お客様が他では絶対に体験できない竹園ならではの体験

芦屋からこだわりのお肉を手頃な価格で提供する昭和の精肉店

但馬牛専門店として芦屋で創業し、美味しさが認められ梅田阪急に出店

初代は中学生の頃から食肉店に丁稚で奉公、戦時中満州に渡り軍隊の調理を担当していた。戦後満州から引き上げてきて、三田に程近い芦屋であれば但馬牛専門店としてやっていけると考え71年前(1946年：昭和21年)に現在の場所で創業した。「竹園」という店名は、創業者が生活していた満州の竹林から想いを馳せて付けた名称である。創業から1年後、お客様が買いやすい商品としてコロケとミンチカツの販売を開始した。『特徴が無いのが特徴』と言える年間生産個数150万個のシンプルな手作りコロケである。

創業から7年後の1953年廃業する旅館を買取り、牛肉を手ごろな価格でおいしく食べることができる旅館をスタートさせた。これが評判となり、創業から10年後の1956年、読売ジャイアンツが甲子園での試合時に利用する宿として利用するようになった。1986年、芦屋市駅前再開発事業に合わせ改築を行い、ホテル竹園芦屋グランドオープン。2012年、梅田阪急からの要請で、改装された地下2階食品売り場にテナントとして出店した。

とろける甘みを創り出すスライス技術と客動線がぶつからない店舗の工夫

当店のこだわりである「とろける甘みが広がる脂質」は鮮度を保持するスライス技術から生み出されている。「脂肪があってもアッサリしていて胃にもたれない」ために、融点が高い脂質のお肉を素早くスライスする技術確立した。冷蔵庫扉の開閉時にはエアーカーテンによって温度の変化を防止し、店内の作業場はショーケースの直ぐ後に配置している。この精肉売り場と人気の揚げ物売場の客動線とがぶつからないことも当店の特徴である。レジを精肉と揚げ物とに分け、お客様の動線を二つに分割している。動線の混乱を防止すると共にレジの混雑緩和を実現する為、揚げ物は普通のレジを使い、精肉は計量POSレジを導入している。

衛生面では、外部業者に委託して毎月衛生巡回検査を行っている。地下の二つの工場は外部業者指導の下、衛生管理の仕組みは高いレベルで構築されており、ISO22000 と HACCP への対応（工場はA、店舗はB）を1年以内に行う予定である。

料理に合わせた商品提供と 70 年前から人気の揚げ物

神戸牛と但馬牛に関しては信頼できる生産農家が飼育した血統の良い枝肉を社長自ら目利きし、卸売市場からセリで仕入れている。本店では普段使い用に黒毛和牛と国産豚肉を揃えている。料理に合わせ、ステーキ用・焼肉用・スライス・切り落とし・ミンチ・豚に分類して陳列されている。種類が豊富なので注文を間違えないようにプライスカードには商品番号が付けられている。量販店や一般の食肉店よりは若干高い価格設定ではあるが、買いやすい商品づくりとして「切り落とし」のラインナップや「合わせスライス」を提供している。

気軽に買い物していただけるようにと、70 年前に開発したのが店内で揚げる熱々のコロッケとミンチカツである。コロッケは特に人気があり年間販売量 150 万個に達している。味と品質を安定させるため 10 年前に仕様を固めることに成功した。レストラン厨房で生産しているレトルトカレーも人気がある。「野球カレー」の名称で親しまれ、プロ野球選手にも愛されているオリジナルカレーである。

3 千円以上のお買い上げでガチャガチャができる販促も実施している。店の外には子供用、店内には大人向けを設置している。客単価が向上し大人も子供も喜んでくれる販促である。



芦屋で愛されて 70 年のコロッケとミンチカツ



販促として活躍するガチャガチャ。

左：店外の子供向け 右：店内の大人向け

だわり屋・株式会社 A-UN

愛知県新城市

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



店舗概要

創業年 2007年（平成19年）
 売場面積 220.0㎡（66.7坪）
 従業員 4.9人
 営業時間 9：00～20：00
 定休日 年中無休

商品構成

・日本酒、ワイン 25.0%
 ・ビール系 30.0%
 ・焼酎 25.0%
 ・食品、その他 20.0%

経営方針

「お店を通してこの街を盛り上げたい」

この思いから、生産者・地元起業家・行政職員等からボランティアを募り、150名規模のイベントを開催し、奥三河内外から集まってくるお客様に「新城市の魅力」を伝えることに注力している。

お店に行くのが楽しいお酒のテーマパーク

ディスカウント売場とこだわり売場の間に話題の試飲カウンター

店舗内をDSスペース（酒のリカプ）とこだわりスペース（だわり屋）に2分割し、お店に来ることが楽しい店づくりを行っている。リカプではディスカウンター的な大量陳列を行い、精算カウンターでは焼酎の量売りも行う。だわり屋では、床材を木材に変え高級感・優越感を感じていただけるようゆったりと商品を陳列している。バーのカウンターをイメージした試飲カウンターは精算カウンターに隣接するだわり屋側に設置されており、試飲を有料と無料の両方で提供している。試飲メニューは1週間単位で変更している。提供するお酒についてはブラックパネルにこだわりの説明を行っている。利用は1時間とし、試飲を行うお客様には必ずハンドルキーパーの確認を行い、飲酒運転防止を徹底している。モルツマスタードリーム生が飲めることも当店の売りものである。だわり屋側にはガラスの大テーブルが設置されており、毎月の蔵元セミナー、お酒をテーマにしたイベントやセミナーを開催している。独自の企画が無いときは、シェアスペースとして有料で貸し出している。

普通の酒販店では扱っていない品揃えを店内 POP とスクリーンで紹介

日本酒は社長が担当し、全国の蔵を廻って気に入った商品を品揃えている。高く売れる酒ではなく、経営者が自ら気に入った酒を仕入れて販売する。奥三河の地元蔵元「蓬萊泉」とは特に取引を深めており、当店オリジナル商品や限定商品を開発・販売している。ワインはが専務担当し、産地と直接取引ある輸入業者を経由して品揃えしている。在庫は平均して1千万円、年末年始には3千万円にも達する。商品それぞれにはこだわり説明の手作り POP が付けられ、来店者を楽しませている。また、店内にはスクリーンとプロジェクターが常時配置されており、蔵や商品を紹介する VTR が流れている。店舗入口にもモニターが設置されておりキャンペーン商品が紹介されている。店内には時節に合わせてテーマを設定した島陳列が各所に展開されており、来店者を楽しませてくれる。陳列台にはパレットが使用されている。段数を調節することによって高さ調節が可能であり、固定の棚を設置するよりも安くおしゃれ感がある。

お客様を楽しませる生産者訪問と店内試飲会とポイントカード

レジに備わっているバーコード式ポイントサービス機能を活用し、独自のポイントカードを発行している。入会申込書には住所・氏名・生年月日・メールアドレスを記入してもらう。入会金は300円。お買上100円につき1ポイント、700ポイントで500円の買物券(有効期限1年)と交換する。お買上以外にも、会員価格でのお買い物等、5つの特典を付けている。団体向け会員カードも発行している。「公民館」「消防団」「祭礼青年団」等、団体のメンバーであれば共通に利用できる。カードは店内に保管しており、メンバーは誰でも会員価格で買物ができ、その団体にポイントが貯まる仕組みである。現在約800団体が利用している。

今年で7回目となるのが、1年に1回お客様20名程度と酒蔵「蓬萊泉」に出掛け、仕込み作業を共に行う「酒絆会」である。地当店オリジナルブランドである「ほうらいせん SOUL」を仕込むツアーであるが、終了後の温泉と宴会が楽しみとなっている。この他、店内では地元で活躍している起業家(DA MONDE 等)とタッグを組んだ試飲会や、生産者・唎酒師・ソムリエ等を招いてお酒をテーマとする勉強会やイベントを開催している。店舗の一部が2階となっており子供向けプログラミング教室とアウトドアイベントの事務局が利用している。これらの関係者も当店のお客様であり、試飲等を楽しんでいる。



こだわりの酒を試飲できるバー風のカウンター



8坪の大型ワインセラー

株式会社金井米穀店

東京都武蔵野市

<http://www.kanai-come.com/>



店舗概要

創業年 1955年(昭和30年)
 売場面積 42.8㎡(13.0坪)
 従業員 4.6人
 営業時間 9:00~19:30
 定休日 日曜日

商品構成

・お米 88.5%
 ・おむすび 11.0%
 ・餅加工品 0.3%
 ・食料品他 0.2%

経営方針

近江商人の「三方よし」(売り手よし、買い手よし、世間よし)という全ての人が潤う考え方を基に、日本の文化の礎であるお米の必要性和大切さの啓蒙と継承が経済活動に結びつき社会貢献として確立できること。

オシャレな大正の店舗とこだわりのお米とおむすびが人気

大正の建物を現代に蘇らせこだわりのお米屋さんに変身

埼玉県農家出身の初代が、1948年に米の配給権を入手したことから米穀店がスタート。大正時代に建てられた現在の建物を土地と共に賃借して事業を行っていた。2代目は10代から家業を手伝っていたが、初代が早世したためそのまま家業を継いだ。食管法の管理下で安定した米穀店を営み、店舗の土地建物を買取り自己資産とした。高校卒業後証券会社に勤めていた3代目は、2代目が腰痛を患ったために退社し、平成7年頃から家業を手伝うようになった。当時、日本のお米は大凶作となり、タイ米までも輸入する事態となっていた。3代目は、食管法改正によってそれまでの仕入経路だけでは米穀店として店を維持することが難しくなる、と判断し、米づくりから勉強を行い、平成25年に現在の店舗への改装を行った。店舗改装後売上高が1.5倍となり、個人事業者での限界を感じて平成27年法人化し、代表取締役役に就任した。お米のことを正確にお客様に伝えることが必要と考えた3代目は「おこめアドバイザー」の資格を取得し、「小児食生活アドバイザー」にも認定されている。

こだわりのお米を産直で仕入れ、おいしい状態を「おむすび」で販売

信頼のおける農家から減農薬・減化学栽培を直接購入しており、現在は 30 銘柄程度になっている。栽培区分を「一般栽培」「減農・減化学栽培」「無農薬栽培」「無施肥栽培」の 4 種類とし、「減農・減化学栽培」を中心に品揃えしている。当店は有機栽培米小分け認定業者であるため、無施肥のお米から JAS 有機米、特別栽培米 無農薬・減農薬、飲食店対応のお米まで多種を扱うことができる。また、農家に 3 品種のお米を田植えの時に混載して植えてもらい独自ブランド米を確立したのが「杉三反」である。状態の良いお米をブレンドし、粘りを強調させた当店オリジナルブレンド米も売りもののひとつである。

お米だけでは店頭でその美味しさを伝えることはできないとの思いから始めたのが「おむすび」の製造販売である。お米の(分搗き米)を一番いい状態に炊き上げ、「おむすび」にし販売している。毎月産地品種を変え、お米の違いを実際に食べて実感してもらう。店内で炊き出し、中に入れる具も店内で調理する。にぎるのは店主の役割である。ふっくらした状態で召し上がっていただくためのにぎり方を独自に工夫している。その日によっておむすびの種類は変化する。「梅」「のり佃煮」「塩雑穀」「ねぎ味噌」「銀鮭」「高菜雑穀」「おかか」等は人気のアイテムである。使用しているお米はショーケース横に掲示している。「おむすび」のショーケースを中央に置き、黒板に「おむすび」と大きく表示した結果、お米を購入しないお客様でも気軽に入れるようになった。

お米生産地の環境保全とエコ米(My)袋

滋賀県高島と石川県加賀では生産地の湿地環境保全に取り組んでいる。滋賀県高島市では「たかしま生きもの田んぼ米」、石川県加賀市では「テール米」と呼んでいる。両地域のお米を販売する時は、販売数量 1kg について 8 円を産地にキャッシュバックし、田んぼ内の水生生物保全目的の魚道整備やビオトープ維持費として役立ててもらっている。また、お米用の袋または当店のかよい袋をお持ちいただくと、10 円の値引きを行っている。当店のかよい袋は「エコ米(My)袋」と名付けられており、7 回分の記入欄を設けた記録用紙が貼ってあり、日付とお買い求めになった品種と重量が記載されている。欄が一杯になったら交換する。



農家から自家仕入れした安心・安全なお米(玄米)を、1 kg から秤売り、その場で精米。



こだわりのお米を味わってもらう自家製「おむすび」とこだわりのショーケース。

有限会社美郷

山梨県甲斐市

<http://www.winebeef.co.jp/winebeef/mikyo-1.html>



店舗概要

創業年 2002年(平成14年)
 売場面積 102.1㎡(30.9坪)
 従業員 23.6人
 営業時間 10:00~18:30
 定休日 火曜日

商品構成

・甲州ワインビーフ	85.0%
・国産豚肉	5.0%
・国産鶏肉	2.0%
・加工品、その他	8.0%

経営方針

「美味しさに安全を乗せて食卓へ！」を経営理念とし、牧場から直売店へ、直売店から消費者へと、見える商品の提供を行う。

ワイン粕で育った柔らかさと甘みの甲州ワインビーフ直売店

牧場からの直接仕入で安心と安全の「甲州ワインビーフ」を販売

遺伝子組換え飼料は極力使用しないで肥育、牧場内での農薬等は使用せず、飼料以外の面でも安全が確保、雑草退治は羊が行う。山梨県甲斐市北部にある標高千メートルの平見城地区で、澄んだ空気と良質な水と恵まれた大自然の中で1300頭の肉用牛を飼育しているのが小林牧場である。この小林牧場の直営店舗として2003年に設立したのが有限会社美郷である。

山梨県の特産品であるワイン造りの工程で発生するぶどう粕を飼料の一部として小林牧場が山梨の満ちあふれる自然の中で丹念に育て上げたのが「甲州ワインビーフ」である。美味しさと安全性を毎日食卓に届けることを追求しているが、小林牧場と連携し、2006年(平成18年)12月2日に生産情報公表JASの認定を受けている。セリ仕入だけでなく小林牧場からの相対取引を行っているので、相場に左右されず安定した価格で仕入れることができる。

本店・甲府大里店・南アルプス市十日市場店の3店舗を開設しており、それぞれの商圏で納品先の拡大を行っている。在庫管理システムによって在庫は一元管理されており、毎日の販売状況に応じて在庫の店舗間移動を行い、販売ロスの発生を防いでいる。

一頭仕入で他店にはできない豊富な品揃え

甲州ワインビーフの一頭仕入を行い、店内で捌いている。このため、全部位とホルモン等の内臓も販売することができる。店内ではこれらをショーケースでは対面、冷凍ケースとオープン冷蔵ケースではセルフで販売している。加工品の開発も積極的に行っている。美郷オリジナルレトルト食品である「小林牧場の甲州ワインビーフカレー」と「小林牧場の甲州ワインビーフシチュー」は好評である。また、地元の加工業者に地元の食材を使って製造してもらった「すき焼き用わりした」や「焼肉のたれ」も販売している。店内では食肉だけでなく、県内で生産された野菜や食材、そして地酒等の販売も行っている。

販促ではポイントカードに重点を置いている。カード発行時に住所と氏名等を記入してもらい、ポイント発行・還元のいわゆるポイント販促を行いながら購買履歴管理も行っている。ポイントカードシステムはレジと連動しており、購買履歴がデータベース化されている。客層分析や買物頻度等の分析を行い、DMに反映させている。POS レジではバーコードスキャナーと自動釣銭機を装備し、レジ処理の効率化を実現している。

肉の端材や脂を連続発酵させ地域の循環型農業に貢献

甲州ワインビーフはワインを生産するときに発生するぶどうのしぼり粕を牛の飼料として利用することで地域循環経済の一旦を担っている。美郷では店内で捌き加工を行うためカットした精肉の端材や脂が発生する。これらの廃棄物は牧場内の堆肥処理センターにある連続発酵施設で有機質肥料に加工され資源化されている。牧場ではこれを地域のぶどう農家に販売している。グループとして環境循環型農業に貢献している。

地域のイベントや展示会には積極的に参加しており、年間 20 回ほどになっている。牧場と連携して地元の小学生や消費者に対して「食育」をテーマとする勉強会や見学会を行っている。また、ひとり親ネットや子育てプロジェクトでは無償で食肉を提供しており、自立支援と福祉の向上に貢献している。東日本大震災ではレトルト加工品を無償で 3000 食提供し、熊本地震では食肉の無償提供も行っている。このように、地域や社会への貢献を積極的に行うことによって地域からの信頼を得ている。



生産情報公表 JAS 認定牛肉の販売店



地域のイベントには積極的に参加して
試食をすすめる。

有限会社観音池ポーク

宮崎県都城市

<http://www.kannonike-pork.jp/about-us.html>



店舗概要

創業年 2001年(平成13年)
 売場面積 35.5㎡ 10.8坪
 従業員 21.0人
 営業時間
 4～9月 10:00～19:00
 10～3月 10:00～18:30
 定休日 月曜日

商品構成

・精肉(豚肉) 54.9%
 ・惣菜 42.7%
 ・その他食品 2.4%

経営方針

- ・私たちは、「観音池ポーク」を通して地域の豊かな未来を作ります。
- ・私たちは、1次・2次・3次産業を通し、美味しさを追求します。
- ・私たちは、お互いを尊重し合い、健康で豊かな人生を実現します。

美味しい「観音池ポーク」を新鮮と安全で、笑顔の食卓へ

消費者の方に安心して食べてもらえる豚肉づくりからスタート

消費者の方に安心して食べてもらえる豚肉を生産したいと、1990年(平成2年)、地域の養豚農家が集まり「観音池ポーク研究会」を設立した。原料となるエサには安全で安心できるものを使いたいと研究の末、自然由来の炭素飼料「ネッカリッチ」を採用。豚肉独特の臭みが少なく、やわらかい肉質を作ることを実現した。安全性を重視するため、医薬品残留検査などの生産情報を積極的に公開、また近年では食品工場から出るパンの耳などを原料にしたエコフィード(リサイクル飼料)も導入。美味しさと安全性、環境面に配慮した豚づくりを行っている。

1994年(平成6年)、地元精肉店にて「観音池ポーク」販売開始。2001年(平成13年)販売部門として「有限会社とんとん百姓村」設立して直売店を開設。2012年(平成24年)「(有)とんとん百姓村」より「(有)観音池ポーク」へ商号変更。2014年(平成26年)「観音池ポーク」の商標登録完了。2017年(平成29年)介護食品コンクールにて、農林水産省食料産業局長賞を受賞した高齢者向けの「なめらかつるるんメンチカツ」が共願で特許を取得。

本店と三股店で「おふくろの味」を惣菜で手づくり販売

2004年(平成16年)、自分たちが丹精込めて育てた豚を、一頭まるごとどの部位も余すことなく食べてもらいたいとの思いから、観音池ポークのメンチカツ他、惣菜の販売が始まった。豚肉には、ロース、肩ロース、バラ、ヒレ、ウデ、モモなどの部位がある。約半分を占めるのがウデとモモだが、繊維が固く脂肪分が少ないため人気は劣る。しかし、味は良く、いろいろなアレンジが可能である。女性スタッフらが、ウデ・モモ肉を有効に使うメニューとして開発したのが、メンチカツ、コロケなどの惣菜である。中でも人気の商品は「メンチカツ」。コンセプトは「おふくろの味」。食べたときに口いっぱい広がる旨味と甘み、ジューシーな肉汁とふんわりした食感が人気。1日400～500個ほど、多いときは1000個以上販売。解凍時のドリップを防ぐために、急速空冷冷凍庫を導入し、調理済の冷凍メンチカツを完成させた。レンジでチンするだけで、揚げたて同様のジューシーでふんわり食感のメンチカツができあがる。

ホームページ・ネット通販・SNS等で常に情報発信し集客アップ

ホームページでは観音池ポークの生産から紹介し、美味しさの秘訣を紹介している。最新情報はホームページでは「ニュース」、SNSはtwitter (<https://twitter.com/kannonikepork>) で流している。オンラインショップも開設しており日本全国に発送している。

地域ブランド「観音池ポーク」として、地元需要を拡大するために様々な販売促進を実施している。

- ①毎月第2土日は「肉の日セール」、年3回はビッグイベント開催
- ②県内各種イベントに出店し実演試食販売実施
- ③店舗入口に次回イベント看板を設置、レジではチラシを配布
- ④ポイントカードを発行し、商品券へのポイント交換と特売時のDMを発送
- ⑤メンチカツ大ファンの子供が作曲してくれた「メンチカツの歌」がテーマソング
- ⑥小中学生、子供会、主婦等を対象に「手作りウィンナー教室」開催(延1,300人参加)
- ⑦地元の学校行事・子供会行事に伴う豚肉購入の際には、割引価格で販売



一番人気はメンチカツ。
手作りのため形は不揃いである。

有限会社齊林本店

宮城県遠田郡美里町

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



店舗概要

創業年 1904年(明治37年)
売場面積 85.0㎡(25.8坪)
従業員 8.1人
営業時間 9:00~20:00
定休日 火曜日

商品構成

・清酒 60.0%
・焼酎 35.0%
・その他 5.0%

経営方針

店売り・手売りをモットーとして、蔵元と直接取引することにより、消費者の皆様に、美味しく楽しい飲み方を提案・提供することを心がけることを、スタッフ一同の共通認識としている。

店売り・手売りにこだわるアナログな田舎の酒屋

こだわりの酒屋からさりげない酒屋への転換

「この町に生まれ、この町で育ち・・・こうして六代にも渡り家業として酒屋を続けられるのも地域の方々やご来店いただいたたくさんのお客様の支えがあったからこそ。感謝、申し上げます。」が当店の素直な経営姿勢である。明治37年の創業から110年を越えてお店を営んでおり、既に六代目である。100年の歴史は当店がこの地域に不可欠の存在となっていることを物語っている。嗜み酒師でもある六代目は酒専門店としてのこだわりを全面的に出すことを店の特徴としてきた。しかし、それがお客様にとって窮屈なものであることに気が付いた。派手なパフォーマンスよりも「さりげない」のがカッコイイとの結論を得た。丁寧な対面販売で、お客様の喜怒哀楽や飲む場所・背景にあわせて美味しいお酒・楽しいお酒を提案・提供することに切り換えた。「心でお酒を伝えること」を実践しており、ホームページはあるがインターネットでの販売は行っていない。問い合わせも電話に限っている。お客様にさりげなく寄り添う、そんな酒屋である。

地元宮城の清酒を中心に全国の地方銘酒を蔵元直送で品揃えし温度管理を徹底

地元宮城の蔵である伯楽星を中心に、東北六県や全国の地方銘酒・焼酎を集めている。扱っている全ての商品が蔵元との直接取引であるため、商品毎に生産される背景や特徴に関する情報を得ることができる。酒の中間業者として蔵元が生産したお酒を本来の味でお客様にお届けすることを使命と考えている。紫外線を押さえるため店内の照明は暗く設定し、清酒に関しては燗専用酒を除いて、全てリーチイン冷蔵庫で陳列販売している。リーチイン冷蔵庫は霜取りセンサーが作動するが、その時の振動をお酒に与えないようにリーチインの外枠と内部の陳列棚が別構造になっている。倉庫内のプレハブ冷蔵庫では清酒の特性に合わせ、温度の違う冷蔵庫で保管している。さらに、仙台市内の飲食店からの注文が多いため、仙台市内に配送センターを置き、プレハブ冷蔵庫で温度管理を行っている。

当店だけの品揃えとしては地元の酒米を使ったプライベートブランド酒、純米吟醸「彩(いろどり)」を販売している。ボジョレーヌーボーではフランスのピエールポネル社のヴィラージュヌーボーを世界で唯一、樽で輸入、店で瓶詰め、手売りを行っている。ホームページ上ではお酒の紹介を店のスタッフやお客様が行っているのが新鮮である。メルマガでは最新の入荷情報やイベント情報をお知らせしている。

蔵元とお客様の交流でお酒の楽しい場作り

お客様にお店に来ていただき、ロコミしていただくことが当店の販売促進である。蔵元を招いてお客様と一緒に勉強会を行い、一般客や飲食店と一緒に蔵元を訪問するイベントを不定期であるが行っている。

飲食店に対しては、お店に出向き旬の料理とお酒の食べ合わせや飲み合わせを研究し、情報提供を行っている。毎月1回ではあるがDMも郵送している。

お客様や飲食店との交流は蔵元だけではなく地元農家も巻き込む活動となっている。地元農家と蔵元と当店がタイアップして、お客様と一緒に地元酒米「蔵の華」の田植えと稲刈りを行っている。町外・県外から来店するお客様には、地元の商店や飲食店を紹介するなど、地域経済の活性化に取り組んでいる。



扱っているお酒はスタッフやお客様が紹介



徹底した清酒の温度管理（リーチイン冷蔵庫）

パティスリー クリアン

奈良県五條市

<http://www.patisserie-client.jp/>



店舗概要

創業年 1997年(平成9年)
売場面積 50.0㎡(15.2坪)
従業員 6.0人
営業時間 10:00~18:30
定休日 水曜日

商品構成

・ケーキ 70.0%
・焼き菓子 16.6%
・飲み物 13.4%

経営方針

- ・フランスの田舎にあるパティスリーをイメージしたお店です。
- ・季節の採れたてフルーツを使って作る、素朴で気取りが無く、やさしい味を提供します。

地元の旬なフルーツと安心食材を使った気取らないお菓子

無添加・オーガニックにこだわり体にやさしい商品づくりで差別化

季節の旬な食材と体に優しい食材を使ってお菓子を作ることが当店の基本コンセプトである。ケーキの主要食材である小麦は「奈良県五條産小麦」を使う。当店人気商品であるタルトの生地を使用している。フルーツ等生の食材は採れたてで鮮度の高いうちに使用する。

地元特産品の「柿」も食材として使っているが、地元農家に協力を求め何種類もの柿で試行錯誤を行った。そして生まれたのが「カキタタン」である。このお菓子は都会の方にも好まれている。生クリームにもこだわりを持ち、無添加のものを使っている。生クリームが嫌いなお子様にも食べていただくことができ、お客様も満足している。涼しい時期にはキャンディーやショコラも手作りしている。ショコラは手作りの他に、海外に出向いたときに仕入れてくる限定商品も品揃えしている。からだに優しいオーガニック食材や地元産品等の安心・安全食材を多く使っているため、他店の商品と比べると原価は高くなってしまふ。しかし、高すぎないように良心的価格で販売している。

パリや京都の展示会に積極的に参加して広く新規顧客を開拓

当店は決して交通の便が良いところではない。当店を気に入って下さるお客様が1人でも多く増えるように様々な工夫を行っている。その1つがインターネットの活用である。ホームページではフランスの田舎をイメージできる古地図的な雰囲気で全体を構成している。文字はできる限り使わず、写真と映像で店のイメージを伝えている。特に商品案内は昔の本のページをめくる形式で紹介されている。季節のお菓子やイベント等の最新情報はブログ(お菓子研究室)とInstagramで流している。Instagramでは季節のお菓子や店の雰囲気等、現在のお店を紹介する画像が豊富にアップされている。京奈和道が開通したため、Instagramやブログを見て来店するお客様が増えている。

当店が重視しているのが展示会への出品である。パリで開催される個展や京都のイベントには積極的に参加している。遠くに住んでいる新規顧客の開拓に成功している。お誕生日を伺っている常連のお客様にはお祝いのDMを郵送している。複数のメディアを使ってお客様の心をつかんでいる。

店舗2階でイベント等を開催しお客様の交流を促進

店舗の奥には庭が作られており、外を眺めながらゆっくり時間を過ごすことができる喫茶(海底喫茶室)が併設されている。販売しているお菓子をそこで食べることができる。店舗2階は「奇妙な金物屋」と名付けられたギャラリーになっている。ここで行う展示会やイベントについてはブログで紹介しているが、ライブ演奏や展示会や個展等、いろいろなイベントが開催されている。2階ギャラリーも集客には貢献している。洋菓子の製造販売が中心ではあるが、喫茶とギャラリーには遠方からもお客様が集まり交流している。当店はお客様同士の交流の場ともなっている。

地域との連携としては、御所市と五條市を結ぶ「ノスタルジック街道」に参加しているホームページからも関連サイトとして入ることが出来る。グルメのコーナーでお店が紹介されている。沿線にあるこだわりを持ったお店とパワースポットが紹介されており、今後魅力的な街道となることが期待される。



高級感と非日常を感じる売場



古地図的なイメージで統一されているホームページ。画面は喫茶室「海底喫茶室」。

梅本とうふ店

奈良県御所市

<http://umemoto-tofu.jp/>



店舗概要

創業年 1905 年(明治 38 年)
 売場面積 23.0 ㎡(7.0 坪)
 従業員 8.6 人
 営業時間 10:00～売り切れ迄
 定休日 日・月曜日

商品構成

・豆乳鍋セット 9.7%
 ・葛城とうふ 9.6%
 ・あげ 17.1%
 ・ドーナツ 8.6%
 ・その他(13 アイテム) 55.0%

経営方針

- ・昔ながらの製造対面販売。高価でも「安心・安全なとうふ」作り。
- ・笑顔で接客、丁寧な言葉づかい、仕事は協力し合い、最高のおもてなし
- ・何事にも感謝

昔ながらの伝統製法を守りつつもっと美味しい豆腐づくり

事業承継後に本格的な安心・安全でおいしい豆腐づくりに挑戦

創業は 1905 年(明治 38 年)、「100 余年の味」を伝承しているが、1990 年(平成 2 年)に現店主が先代から事業承継を行ってから業態は大きく変化している。現店主は主婦の傍ら、嫁ぎ先の家業であるとうふ店「朝妻屋」を手伝っていた。先代が体調を崩した 1989 年(平成元年)に本格的に家業に力を注ぎ、1990 年には事業を承継して屋号を「梅本とうふ店」に改名した。昔ながらの伝統製法を守りつつ、お客様の要望を積極的に取り入れて新たなメニューやもっと美味しくなる作り方を考え続けている。めざすは「知る人ぞ知る隠れ里の名店とうふ」である。1990 年は当店にとって第二創業とも言える年となった。

事業承継以来、試行錯誤を繰り返して安心・安全で美味しい豆腐づくりに挑戦してきたが、商工会の経営セミナーで経営計画の重要性を知り、自ら 5 年計画を策定した。1998 年(平成 10 年)作業場の改装を行い作業効率と安全衛生が向上したことによって、安心・安全な豆腐づくりの基礎ができあがった。

100%天然素材、豆腐から生まれる 19 種類の派生商品

当店の豆腐は大豆本来の味・香りがするとよく言われるが、その要因は原料の大豆と水にある。原料の大豆は九州の 契約農家さんから仕入れるフクユタカを 100%使用している。口溶け・喉越しの違いを楽しんでいただけるよう、豆腐の種類によりにがりの調合を変化させる。これが、昔ながらの製法で変わらぬ味をつくり続けるポイントである。この大豆と水から 100%天然素材の無添加豆乳ができあがる。豆乳からは 19 種類にも及ぶ派生商品が生まれている。その中でも人気なのが、金剛とうふ(もめん)・葛城とうふ(きぬ)・ざるとうふ・ゆずとうふ・月おぼろ・大和あげ・厚あげ・うすあげ・豆乳鍋セット・五色ひろうす・ドーナツである。「大和あげ」は奈良にしかない伝統のあげであり、昔ながらの特殊な製法・カットでつくる。切り方が複雑なため、薄い部分はうすあげ、ぶ厚い所は厚あげ、といった味の変化を 1 つのおあげで楽しむことができる。

豆腐を使った季節料理を試食販売し新たな調理提案

衛生面を重視する結果、商品陳列は極力避けて、事業承継以来、試食サービスを行っている。当初は豆腐単体の試食を立食で行っていた。お客様が増えるにつれて待ち時間が多くなり、待ち時間を有効に利用していただくために、着座での試食に転向した。試食の内容も変更した。地元農産物を活用する旬の豆腐料理をつくってお客様に提供している。特に豆乳鍋の試食サンプルには季節の地野菜がたっぷり入っている。価格は高めであるにもかかわらず、お客様が納得しリピーターとなるのはこの試食サービスの成果である。

手作りの少量生産であるため、売り切れ御免の方針を貫いている。このためロスはない。一般的には廃棄処分されている「おから」も、お客様に自由に持ち帰ってもらっているので廃棄することはない。前日に残った商材があっても、当日の加工品や試食用豆乳鍋の材料として活用している。また、店舗 2 階では飲食サービスを行っている。豆腐づくし料理を提供しているが、1 日限定 1 組の予約しか受けないため、ゆったり・まったりした時間とスペースを楽しむことができる。



昔ながらの特殊な製法・カットで造る少量限定生産の大和あげ。



座って試食ができるスペース。豆腐単体だけではなく、豆腐料理も提供する。

茶町KINZABURO

静岡県静岡市葵区

<http://kinzaburo.com/>



店舗概要

創業年 1915年(大正4年)
 売場面積 94.3㎡(28.6坪)
 従業員 6.1人
 営業時間 9:30~18:00
 定休日 水曜日

商品構成

・茶 30.0%
 ・菓子 59.0%
 ・焼物 3.0%
 ・その他 8.0%

経営方針

老舗とベンチャーの融和から常にオンリーワンを目指し、お客様にとってなくてはならない存在となるべく、社員全員の「明るさ」と「やる気」と「実践力」によって、顧客満足のために出来る全ての事を追求する事で、従業員と家族、お客様、社会、お取引様から笑顔をいただき、社員の生きがい、やりがいを実感出来る会社を実現する。

商品ではなく「やすらぎ」を提供するお店に転換

茶待ち和っふる「茶っふる」でお茶屋のイメージを一新

日本一の茶の集積地静岡茶町で創業し100年が経過している。日本茶のプロとして研鑽をすすめ、原材料としての茶葉流通、卸売、オリジナル商品開発等、日本茶の専門店として地位を築いてきた。代表者本人も競技会に数多く参加して優勝を果たしている。自ら「茶師」と称して講習会を開催し、本も出版している。日本茶のブレンドも自ら行い当店オリジナルの味を提供してきた。英語のHPも立ち上げ、スタッフには日本茶アドバイザーの資格を取得してもらったり、英語教育を行ったりするなど、茶の文化を海外にまで広げる努力を行ってきた。

しかし、2010年(平成22年)の店舗改装に先だって行われた静岡県立大学のセミナーで「急須で飲むお茶といったら〇〇」との質問に対して、「茶葉」ではなく、「やすらぎ」「くつろぎ」「リラックス」の回答が6割に達していた。そこで、自家製造のお菓子を食べながらくつろぎのお茶を体験するお店に大きく方向を転換した。代表者の母親が手作りしてくれたワッフルを思い出し、お茶屋が作る和風ワッフルとして「茶っふる」を商品化した。

11 種類のお茶が試飲できる 2 階イートインでは毎月イベント開催

看板商品「茶っふる」はお茶の入った各種クリームが特徴であるが、日持ちするということとで各種餡子を挟んだ「茶町あんくる」も品揃えしている。また「茶っふる」の他にも「富士山パウンド」「富士丸くん」「KINZABUROU ブッセ」等、お茶に合うお菓子をオリジナル開発している。アイスやソフトクリームも販売している。お客様は購入したケーキを 2 階のイートインで自由に食べることができ、11 種類のお茶は試飲として無料で提供することが最大の特徴である。2 階にはお茶の解説本も多数置いてある。試飲して気に入ったお茶を 1 階で購入するお客様も増えている。ポイントカードも発行しており、500 円のお買上毎に 1 ポイント、20 ポイント満点とし 500 円のお買い物券と交換している。満点回収時に住所氏名等記入してもらい、お礼の手紙を出している。また、誕生日にはプレゼントの DM を郵送する。

2 階はイートインだけでなく、各種イベントを開催している。ホームページでは「カルチャー講座」として紹介している。定期講座としては、毎月 1 回、店主前田富佐男のお茶講座が開催されている。プリザーブドフラワー講座、ベビーマッサージ講座も定期的に開催されている。単発では様々なイベントが開催されている。1 階店舗の集客には大いに貢献している。

茶の町コンシェルを立ち上げ「茶町」を観光化

当店がある「茶町」は徳川家康が駿府 96 カ町の町割でこの辺りに茶を商う人々が集められたことから始まっている。店を立ち上げて 1 年過ぎた頃にこのお茶の町を観光資源として活かすため、やる気のある 10 数店に声をかけ、「しずおか茶の町コンシェル」を立ち上げた。当店代表者は会長として活動しており、毎月の例会は当店 2 階で開催されている。「茶の町マップ」をイラスト風につくり、参加店舗を紹介している。JR 東海と組んだ「さわやかウォーク」では茶の町を 3,400 人もの人々が歩き、各店の売上が向上した。おんぱく(温故知新博覧会)では茶市場と工場の見学と町ウォークを実施している。年 5 回のフェアを開催しているが、そのイベントの 1 つとして当店 1 階通路にメンバーである漬物店、ワイン屋さん等が出店して相乗効果を発揮している。



11 種類のお茶を無料試飲しながら、購入したお菓子を食べたり、お茶講座が開催される 2 階のイートイン。



豊富な種類のお茶と当店手づくりで自慢の焼菓子や生菓子などを販売する 1 階ショップ。

有限会社大権商店

東京都葛飾区



店舗概要

創業年 1989年(平成1年)
総面積 59.4㎡(18.0坪)
従業員 10.2人
営業時間 10:00~18:30
定休日 日・祝日

商品構成

・青果類 100.0%

経営方針

- ・安心、安全の野菜。季節の旬の野菜や果物を品質や鮮度の良さで仕入れ、地域に安く提供できるように日々心掛けています。
- ・その土地、その時期しか味わえない本当においしい野菜や果物をしっかりお客様に伝えます。価値あるものを値段にかかわらずおすすめすることを大切にしています。

八百屋塾で学ぶ下町の八百屋さん、 野菜ソムリエの店長のおすすめが人気

野菜好きの兄弟で店を切り盛り

東京都葛飾区、京成高砂駅周辺の下町にある「八百屋さん」。
店主の森輝夫氏は、高校を卒業後、建築関係の仕事に就くものの、高校時代に携わった大権商店という「八百屋さん」の魅力が忘れられず、あらためて「大権商店」に入った。

実業として少しずつ青果業を学ぶなかで、「置くだけの小売り」に危機感を抱き、もっと野菜のことを知りたいたと、平成17(2005)年に野菜ソムリエの資格を取得。そして、東京都青果物商業協同組合が主催する「八百屋塾」に参加し、地域ごとに異なる野菜の特徴や生産時期、食べ方などを八百屋仲間とともに学びながら、野菜や果物の知識を身につけていった。野菜ソムリエの資格に加え、毎月参加する八百屋塾で得る最新情報は店頭に反映させる。わずかな時期しか出回らない珍しい産地の商品を仕入れ、その商品の特徴や調理の仕方などを、丁寧に説明しながら販売する。

現在、店舗は輝夫氏の弟の信明氏が加わり、兄弟を中心に経営している。兄弟それぞれの個性を活かし、得意客に対応している。

1 週間単位、1 年単位での販売計画

販売は、時間単位、週の曜日単位、そして1年を通した季節単位で組み立てている。仕入は市場がメインながら、どうしても販売したい商品がある場合は、産地の生産者などと交渉し、直接仕入れる。

1 週間のうち2 度の特売日を設定。平日は主に主婦層やシニア層が主な対象。商品は季節の特長を活かし、珍しく、一手間かけるとおいしく食べられる野菜を多めに並べる。週末の土曜日は共働きや若年層が主な対象。どちらかといえばオーソドックスな野菜を並べるようにしている。

特売の説明は主に手書き POP。特売の値段だけでなく、短いことばではっきり伝えることを大切にしている。もちろん POP だけに頼らず、お客さんとの会話を重視、どんなささいな質問にも丁寧に答える。こうして得た信頼のおかげで、固定客をつかみ、いまでは1日に4回も足を運ぶ方までいるという。

年間単位では、産地ごとの旬を重視。その時期に安くおいしく食べられる定番のものから、生産量や出荷時期が限られる野菜や果物などを組み合わせて、季節感を出すように努めている。

経費削減で生み出された利益はお客様に還元

今でこそ当たり前になったが、レジ袋の削減をお客様に、呼び掛けたのは地域で一番早かったという。その結果、ほとんどの方が買い物袋持参でいらっしゃるようになった。トロ箱なども極力使わない。

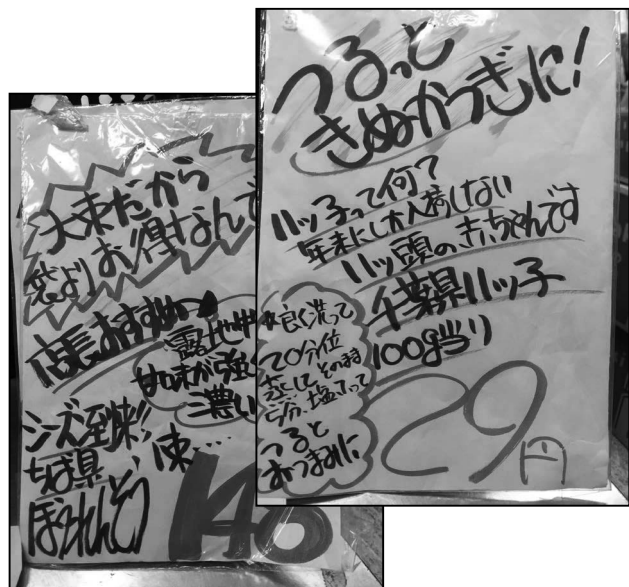
約19坪の売場面積は、入口からレジ清算の出口まで、ぐるりと一回りすれば商品を選べるようになっていいる。お客様が買う商品の動きをみながら、常に補充や値付けを行う。小回りが聞き、目が行き届くので、商品ロスほとんど出ないという。

仕入、経費、廃棄のそれぞれで削減したコストは、お客さまに還元。こうして豊富な品揃えながら、買いやすさにつながり、信用に結び付いた。

地域に暮らす外国の方のために外国人を雇用し、買いやすさにつなげるなど工夫をこらす。店主兄弟だけでなく、店を切り盛りする上で欠かせないパートタイマー従業員は、コミュニケーションを図り、休みを取りやすいシフトを作るなどしている。



手書きのPOPで賑わう店内。
値段だけではなく、商品の特徴を盛り込む。



パン工房 YUM-YUM(ヤムヤム)

奈良県五條市

<http://yum-yum.in/>



店舗概要

創業年 2001年(平成13年)
売場面積 30.0㎡(9.1坪)
従業員 8.0人
営業時間 8:00~19:00
定休日 火・水曜日

商品構成

・パン 98.2%
・飲料(ジュース) 1.3%
・ジャム 0.5%

経営方針

- ・伝統的な製法を守り、独自の旨みを引き出す。
- ・地域のつながりで唯一無二のパン屋を目指す。
- ・さまざまな年代、体質の方でも集える店づくり、パンづくり。

いにしえの地で、地域内資源循環から生まれる ひとと身体に優しいパン

地場産「食乱小麦」を使い地域連携でブランド化

奈良県五條市、金剛山の麓にある個人経営のパン屋。近くの葛城山から金剛山にかけての県道30号線沿いの御所・五條のエリアは「ノスタルジック街道」として、地産地消のブランドづくりを行っている。古代史に登場する土地柄、その土地にあった食材を使い、食するひとのことを考えた食と名所のネットワークづくりをしている。パン工房 YUM-YUM も、「この場所ならではのパン屋とは？」と常に考え、ほかではできない「唯一無二」のパン作りを掲げる。

そのひとつが、平成9(1997)年から地域の農家といっしょに取り組んできた「食の乱反射」。年一度開催される地域食材を堪能するためのイベントで、このネットワークで生み出されたのが、地域独自の「食乱小麦」。この地場産小麦は、仲間と顔をつきあわせ、意見交換を重ね、試行錯誤を重ねて出来上がった。地場産小麦を使い、自家培養の酵母を使ったパンを商品化。ほかにも、地元・五條産の黒米(古代米)入り米粉パン、など70種類をこえるデニッシュ、クロワッサンなどは、保存料や着色料無添加だ。

地域内での小さく大きな食の循環

サンドイッチの製造過程で出るパンの耳は、「食の乱反射」のネットワークの養豚、鶏卵の生産農家に飼料として提供、そこから家畜糞が野菜農家にわたり、やがて小麦として再び食材になるという食の地域内循環が実現できている。

このほか、地域内で生産された人参などの野菜やソーセージなどの畜産品など、70種類のパンのなかで、「食乱小麦」を使用した「五條大地のクロワッサン」「食乱小麦食パン」。「五條産ライ麦」を使用したカンパーニュなど地域内の食のネットワークを活かした商品が数多い。五條産の古代米を使った黒米入り古代米食パンは、平成 19(2007)年の奈良県みやげもの大賞に選ばれるなど評価を得ている。

街道沿いのバリアフリーのお店づくり

ノスタルジック街道のお店として知名度が上がるなかで、最近増えているのがサイクリスト。金剛山を中心に適度のアップダウンがあることから数が増えているが、サイクリストのために同店が用意したのが、自転車をサイクルラック。イートインコーナーがあり、気軽に立ち寄り、焼きたてのパンを食べることができるので人気で、売上に貢献している。

また、入口はスロープや手すりを付け、車いすや高齢者が来店しやすい工夫を施している。

バリアフリーは、施設面だけでなく、商品づくりでも取り組んでいる。卵や牛乳などのアレルギーの方向けのパン(ソーセージのつなぎにも不使用)や、高齢者が血糖値を気にせず食べられるように考えられた「羅漢果入り食パン」(羅漢は、ウリ科の植物で食物繊維を多く含むカロリーフリー)など、いずれも健康に配慮しつつ、おいしいを目指す。

入りやすさ、食べやすさなどあらゆる垣根(バリアー)を取り除くことで、多くのひとが集える店にという姿勢が、共感を生んでいる。



店内には 70 種類の商品が入れ替わりに並ぶ。



五條産小麦 100%使用した食乱小麦の食パン。
五條の大地で育った小麦を贅沢に使用している。

プルクワ パ?

静岡県藤枝市

<https://www.pp2005.com/>



店舗概要

創業年 2005年(平成17年)
売場面積 51.0㎡(15.5坪)
従業員 2.4人
営業時間 9:00~19:00
定休日 火曜日

商品構成

・焼菓子 40.0%
・生菓子 60.0%

経営方針

- ・小さな個人店だからこそできる手作りお菓子の魅力を伝える。
- ・常に消費者目線での商品づくり、お店づくりをする。

手作りのお菓子を最良のタイミングで食べる方へ、地域へ

小さなお店だからこそのおもてなし

静岡県藤枝市にある洋菓子店「プルクワ パ?」は JR 東海道線藤枝駅南口から徒歩7分。その外観と店内はヨーロッパの片田舎にいるような雰囲気。暖かな間接照明と、心地良い音楽が出迎え、ゆっくりと商品選びができる。イートインコーナーは気兼ねなく食事ができるように、店員からは見えない配置となっている。

ヨーロッパを意識した店づくりは、女性店主がコルドンブルー・ロンドン校で製菓を学び、滞在中はイギリスとフランスのお店を巡り、お客様が実際に食べている風景を見て学んだもの。その経験が細部にわたり活かされている。

できたてのおいしさをお客様に味わってもらうため、予約注文を受けたデコレーションケーキは、来店時間に合わせて作るようにしている。小さなお店ながら、生菓子、焼き菓子の種類は豊富で、お客様の選ぶ楽しみを大切にしている。また、お客様の立場を忘れないように、他店の気になる商品を店主自ら買うなど情報収集を積極的に行っており、こうした姿勢が商品づくりに活かされている。

お客様へのおもてなしが口コミで評判となり、飲食店口コミサイトの「食ベログ」で、平成

24(2012)年度の静岡ベストスイーツ店の1位を獲得。平成28(2016)年10月には、さらなる居心地の良さを目指し、店舗を改装し拡張。積極的な販売戦略は、平成28年度の静岡県「地域のお店」デザイン表彰の特別賞受賞へつながった。

パリのようにおしゃれなマルシェを開催

お店での販売だけでなく、地域を巻き込んだ取り組みとして、「ボンマルシェフジエダ」がある。ボンマルシェフジエダは、同店の店主が発案して自ら主催するイベントであり、藤枝をはじめ静岡県内のスイーツ、カフェ、雑貨などを扱う仲間呼びかけ、JR東海道線の藤枝駅南口の通りを歩行者天国にして開催している。開催日には30～40のお店が並び、パリのマルシェ(市場)のような雰囲気で賑わいを見せる。とくに普段買い物に出づらい子育て中の母親たちが、ベビーカーを押しながらゆっくり買い物ができること好評で、1回約7,000人が来場する人気イベントとなっている。

このイベントに出店したお店の常連客が、他店の常連客となるなど、イベントでの売上以上に、新たなファンづくりにもつながっている。さらに地元の介護老人福祉施設への「出張ボンマルシェ」の実施など、なかなか買い物に行けない高齢者にも買い物を楽しんでもらおうと意欲的だ。

地元の農産物のよさをお菓子で伝える

ヨーロッパで学んだ高い製菓技術は、藤枝ならではの商品づくりにも活かされている。静岡県の形をかたどったクッキーには、地元製茶工場が無農薬一番茶から作った抹茶を使用。このほか、藤枝産のレモンやリンゴを使った商品や、「ふじえだ和紅茶」とセットでお菓子を販売するなど、地域との連携も深めている。

また、地元の中学校の特別支援学級の生徒たちといっしょにクッキーやケーキづくりを通してお菓子づくりの楽しさを伝えている。



ふじえだ和紅茶とのコラボ商品



多くの人が訪れる

『ボンマルシェ フジエダ』の風景

株式会社花山うどん

群馬県館林市

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



店舗概要

創業年 1894年(明治27年)
売場面積 231.0㎡(70.0坪)
従業員 30.6人
(飲食部門含む)
営業時間 9:00~19:00
定休日 元日(本社直売所)

商品構成

- ・乾麺うどん 18.0%
- ・乾麺ひもかわ 18.0%
- ・乾麺鬼ひもかわ 38.0%
- ・乾麺冷麦 6.0%
- ・乾麺素麺 6.0%
- ・飲食店、家賃収入 14.0%

経営方針

- ・本物を提供することに信念を持ち、
食の創造に常に挑戦し続ける。
- ・会社に関わるあらゆるひとが誇りを持てる企業を目指す。

製麺技術、工程を改良し、 効率化からブランドカアップへとつなげた

うどん名産地の5代目の新たな挑戦

良質な小麦の産地で、古く江戸時代より製麺業が栄えた「うどんの産地」群馬県館林市。同市で明治27(1894)年創業の株式会社花山うどんは乾麺の製造メーカーであり、直営のうどん店4店舗を営む。

つつじで有名な館林市の県立つつじが岡公園、通称「花山公園」から企業名をつけた。現在、5代目が中心となって商品開発などを行っている。その5代目が手掛けた「鬼ひも川」はゆであがったときの麺の幅が5センチという、超幅広の「ひも川うどん」。もともと2代目が商品化したものの、一度は商品ラインナップから消えた伝説の商品である。50年以上を経て復刻させた「鬼ひも川」は、群馬県産を中心とした国産小麦と塩のみを原料としている。うどん日本一を決める「U-1 グランプリ」「うどん天下一決定戦」で、平成25(2013)年から3年連続で評価部門などで1位を獲得するなど知名度を広めていった。

知名度の高まりと同時に、同社が取り組んだのが、製造面からの見直しだった。

「鬼ひも川」など幅広の麺は、製麺機の裁断の際に、麺の端が欠け、廃棄が多かった。そこで、同社は平成 26 年度の「ものづくり・商業・サービス革新補助金」を活用し、製麺機メーカーと欠品の出ない裁断機を開発した。また、乾燥させる際に麺を吊るす「節」の部分を粉砕機にかけて再原料化するなど、製造技術、工程を見直した。この結果、「鬼ひも川」で年間廃棄量を 7 トン以上、作業時間などを減らすことができた。

このほか、少量多品種に対応するために小ロット対応の製造設備を採り入れることで、大手流通会社への商品受注につなげた。こうした結果、売上高、経常利益ともにアップさせることができた。

故郷、館林を表現する店づくり

現在、同社のうどん店は、本社所在地の館林市に 3 店舗、東京・銀座と 4 店舗ある。いずれの店舗も、企業名になった花山公園の象徴のつつじを壁面にあしらい、館林の茂林寺が舞台のおとぎ話「分福茶釜」にちなんだかわいらしい器を使うなど、食べることを通して故郷、館林を積極的にアピールしている。

同社の初代が修行をし、「日本一のうどん作り」を志したのが東京・日本橋であることから、今後は、日本橋をはじめ、羽田などに新店を予定している。顧客層として、日本食の健康面を打ち出し、海外からの顧客需要に応えることを狙っている。

ひとりひとりのニーズ、タイミングに合わせた顧客管理

同社の扱う麺商品は 50 種類以上に上る。このなかから、お客さまの要望を聞き、好きな商品を組み合わせでギフトにできるようにしている。これが可能にさせたのが同社独自の顧客管理システムで、過去に送った情報とひも付けできるようになっている。どの時期にどのような商品を送ったのか、どの六曜が販売の好機かなどがインプットされており、新人スタッフでもスムーズに対応できるようになっている。支払方法もコンビニ払い、代引、銀行振込、郵貯振込、クレジット決済など多様に揃え遠方からの方が通販などでも買いやすい仕組みを整えている。

同社では、リアル店舗と同時に、食のイベントに積極的に参加したり、SNS などを活用し、全国に向けて情報を発信している。通販事業では、インターネット専用サイトで 2 店舗を運営。商品発送時に、販促チラシを同封するなど、より購入しやすい工夫を凝らしている。こうした多方面からの細かな対応は、社員の得意分野をうまく引き出すコミュニケーションから生まれている。



スカイツリーで開催した物産展



本社直売所 つつじの壁画

豆腐工房我流

奈良県生駒郡平群町

<http://www.garyu102.com/>



店舗概要

創業年 1975年(昭和50年)
売場面積 19.6㎡(5.9坪)
従業員 6.4人
営業時間 10:00~17:00
定休日 火曜日

商品構成

・豆腐 60.0%
・揚げ 30.0%
・その他 10.0%

経営方針

- ・作り手の個性が見える手づくりの味
- ・豆腐作りへの探求心
- ・「ありがとう」の感謝の気持ち
- ・食を通じて地域貢献

豆腐の可能性を、伝統と革新の双方から引き出す

長持ちする発酵食品の豆腐の開発

現在の店主は2代目。父が始めた豆腐店「岡山屋」に19歳で入り豆腐造りを始めた。平成21(2009)年に、店名を豆腐工房我流と改め受け継いだ。背後にあったのは、スーパーなどの安売りだった。納豆、もやしなどと並び、豆腐はスーパーの特売の目玉商品で、品質以上に値段がものをいった。利益の薄さは量で補うしかないのか。2代目としてまず取り組んだのが、豆腐という食品が生まれた原点、そこから考えられる可能性、そして自分が生まれ育った奈良の歴史風土の価値だった。

東アジア特有の大豆食品としての豆腐は、豆腐が生まれた中国には豆腐を発酵させた「腐乳」がある。また、同じく豆腐の発酵食品として沖縄の豆腐ようがある。中国から日本に伝えたのが遣唐使ともいわれており、遣唐使ゆかりの奈良から新しい豆腐食品を生み出す必然性はあると考えた。

まず手始めに造ったのが豆腐を燻製した「スモーク豆腐」。その後、奈良漬の漬物店の協力

で開発した「豆腐の奈良漬け」や、吉野の酒造メーカーの酒粕を使って発酵させた「大和うに」など。ご飯のおかずというよりは、酒の肴に近く、同じ町内にあるかんぽの宿大和平群の料理長のアドバイスを取り入れ、実験的に料理の一品に出してもらった。そうしたところ、女性を中心に「豆本来の味がする」「お酒にあう」と好評を得たため、本格的に商品化に取り組んだ。

豆腐の品質保持期間は短い。開発した豆腐の燻製、発酵食品などの豆腐の「珍味」シリーズは、日持ちがし賞味期限が長く、奈良県北部に限られていた商圏を広げることに効果があった。そして、「奈良県で一番固い豆腐」として売り出したのが、「硬豆腐鉄拳(かたどうふてっけん)」だ。パート従業員のリクエストに応え、大和地方の豆腐の伝承資料を調べて再現した豆腐工房我流オリジナルの古代豆腐だ。

もともとの食品の原点を調べて開発した商品には、醤油の原型といわれる「ひしお(醬)」がある。豆腐とひしおを原料に、豆腐チーズなど新たな商品開発を行っている。

手づくりの味を支える店主の惚れ込んだ大豆と讃岐沖海水にがり

豆腐工房我流の数多い豆腐商品を支えているひとつが、原料の大豆とにがりの品質にある。大豆は、一番ふさわしい品種の大豆を産地から仕入れる。凝固材として使うにがり(苦汁)は、讃岐沖(香川県)の海水からとれたものを使用。海水に含まれる微量な元素が豊富なため、塩味に加えて大豆の甘味や旨みを引き出す。

厳選した原料をもとに、木綿、絹のほか、鍋料理専用の豆腐など、細かなニーズに合わせた豆腐を一丁一丁、丁寧に造りあげる。とくに、にがりを入れて手で寄せる「手寄せ」は、古代豆腐の「硬豆腐鉄拳」などと並び、「大和へぐり」を看板に掲げる我流の「作り手の個性が見える手づくりの味」を代表する商品といえる。

新たな店舗と豆腐工房で事業を拡大

確かな豆腐製造技術、厳選した原材料、商品の賞味期限の長期化など豆腐の可能性を引き出す取り組みが功を奏するなかで、平成25(2013)年に、現在の場所に、店舗兼工房を移転し、事業を拡大した。新たな店舗は、高齢者や障害を持った方が車いすで入れるようにスロープや手すり付けたほか、製造は品質管理に万全を期せるよう急速冷却設備などを導入した。



店主こだわりの豆腐や揚げ。
種類が豊富！



作っている様子を間近で見ることができる店
舗兼工房。店主のコレクションもあります！

株式会社サスエ前田魚店

静岡県焼津市

<http://sasue-maeda.com/>



店舗概要

創業年 1972年(昭和47年)
 売場面積 150.2㎡(45.5坪)
 従業員 25.8人
 営業時間 9:00~18:00
 定休日 第2・4水曜日、日曜日

商品構成

・水産物 100.0%

経営方針

- ・お客様に買って食べていただくために「魚の目利き・捌き技術」を納得していただける店作りを常に心がけている。
- ・魚に対する豊富な知識で安心できる確かな魚を提供すること。

「魚はやっぱりサスエだね」と言われる魚・サービスを提供

魚の町「焼津」ならではの豊富な品揃えに目利きと技術が加わり海外からも評価

地元「焼津」で創業60年を越えた老舗の魚屋である。創業当時から海に近い「本町店」で地元のお客様を大切に、威勢の良い接客を行ってきた。時代が平成に変わった時に業務を拡大させるために2店舗目となる「西小川店」をオープンさせた。

当店の目利きと捌きの技術は一流飲食店からも評価を得ており、東京から仕入に通う店主や調理人も多くいる程である。抜群の目利きと魚に対する愛情によって地元の漁師からも厚い信頼が寄せられている。静岡の食の魅力を発信している「しずおかコンシェルジュ」からも「凄い!」との評価を得ているのが鮮度保持技術である。神経抜きや当店オリジナルの「脱水締め」は専門家をも唸らせている。平成27年10月に開催された第4回「全日本・食サミット」では講師も務めている。魚を仕立てる技術を学ぶためにオランダからシェフのツアーが当店を訪れている。また、平成27年は夏にスペインより Asador Etxebarri のシェフ達、春に IDENTITA GOLOSE で知り合った Innocenti Evasioni のシェフがイタリアからご来店している。

お客様を満足させる捌き技術とオリジナル商品

当店では魚の町「焼津」ならではの豊富な刺身をはじめ、旬の切身物、冷凍商品、自家製の天日干し干物、天然鮪のブロック、鰻など豊富な商品を取り揃えている。これらに加え、新店舗で始めた「こだわりの日替わりどんぶり」も好評である。

静岡市中央卸売市場と焼津魚市場が仕入の中心であるが、異業種交流等でご縁ができたそれ以外の魚市場での仕入れも行っている。セリや浜値での仕入であるため毎日売値が異なるが、当店でなければ買えない魚が日々入荷する。それらをその日のおすすめや初物等であることを説明し、お客様との会話を第一優先とする対面で販売している。その日に入荷した魚を使って毎日提供しているのがこだわりの日替わりどんぶりである。店内には「サスエ名物 こだわりのどんぶり」コーナーが設けられている。

当店オリジナル商品として、先代から続いているのが自家製干物である。先代がたくさんの失敗を繰り返してやっとたどり着いた『味』は多くのお客様から高い評価を得ている。先代の味を更に開花させたのが取締役の前田尚毅である。感動を与える味に仕上がっている。

数多くのメディアに登場する「焼津の顔」

当店の評価は自ら発信しているフェイスブックで広がるだけでなく、広くメディアにも取り上げられている。2017年4月にはSBSテレビの「静岡発そこ知り」で「焼津が世界に誇る魚屋さん『サスエ前田魚店』」として紹介されている。雑誌「RICE」では「すごい魚屋のおいしい魚」として記事になっている。NHK日曜日朝7時の『おはよう日本 日曜特集』の中でも紹介され、更に英語に翻訳されてNHK WORLDで世界に放送された。放送されたことが地元の新聞にも記事として紹介されている。焼津市水産振興会が海外市場向けに作成したカタログにも当店は掲載されており、焼津市民が自慢する焼津の顔となっている。



先代が創りあげたサスエの干物。
最後の継承者として更に開花。



広々とした西小川店の店内。買い物客は自由に歩いて商品を見ることができる。

有限会社花の店タケウチ

大分県玖珠郡玖珠町

<https://takehana.hanatown.net/>



店舗概要

創業年 1989年(平成元年)
 売場面積 266.9㎡(80.9坪)
 従業員 9.6人
 営業時間 9:00~19:00
 定休日 年中無休

商品構成

・切り花 70.0%
 ・鉢植え 20.0%
 ・雑貨&造花 10.0%

経営方針

- ・親和と誠実（どんな仕事も断らない）
- ・花の知識とデザイン力で、今までにないオンリーワンの贈り物を手掛けます。

花と雑貨で「花のある生活シーンの提案」し花好きを増やす

コンテストや研修に参加して最先端の情報とデザイン技術を習得

経営者はフラワーカレッジ卒業後、東急フラワーズ・花職人で修行し、父親である先代が経営する当店に入社した。当店のスタッフとして、技能五輪全国2位入賞者、国家資格であるフラワー装飾技能士1級3名・2級1名・3級1名、日本フラワーデザイナー協会本部講師・資格審査員が在籍しており、アレンジメントに関する高い技術とセンスが売りものとなっている。コンテストやセミナーにはスタッフ全員が積極的に参加しており、日本のトップデザイナーから常に最新の情報と加工技術を学んでいる。

経営革新にも取り組んでおり、「花のある生活シーンの提案」をテーマに経営革新計画の承認を受けている。店内に机と椅子を置いた提案ブースを設け、花以外の雑貨や生活用品を組み合わせて展示している。一般家庭の日常生活に花を取り入れることを提案する空間である。

最先端の技術は省エネにも生かされている。日にちが経った鉢物は更に育て切り花として販売、切り花は更にドライフラワーにして再販売している。

花好きを増やす為にフラワー教室を併設

当店は切り花が中心であるが、アレンジメントは積極的に提案している。支店である「プラザ店」ではF Bを開設しており、納品したアレンジメントを紹介している。生花のアレンジメントの他にアーティフィシャル(造花)、プリザーブド、バーバリウム(標本)にも力を入れている。アーティフィシャルフラワーとプリザーブドフラワーは全て当店で製作しており、単品物の品揃えでは他店を凌駕している。バーバリウムは SNS 上で話題にもなっており、当店でも話題の商品として取り上げている。これらもフェイスブックで商品を紹介しており、お客様の関心を引くことができる。

プラザ店では生け花教室が毎月2回開催されている。毎月第一・三火曜日 13:00～受講料: 3,000 円(月二回分)花材費: 2,000 円(月二回分)であり、華道家元池坊から講師を招いている。フラワーデザイン教室はフラワー装飾1級技能士の当店スタッフが講師となり、毎月複数の会場で開催している。開催案内はブログで確認することができる。

贈答に利用されるお客様も多く顧客名簿を整備している。イベントや新商品の案内を DM で発送するが、誕生日には花のプレゼントを配達している。さらに、店を目立たせる工夫として店頭クラシックカー(ビートル)や季節のキャラクターを置くことも行っている。車からの当店認知度アップに繋がっている。

地域の高校やお店と連携して地域の活性化

玖珠町は「童話の里」として町役場も力を入れている。当店の店内にも童話をモチーフとする商品を多数揃えている。また、玖珠美山高校の「花の研究」にも協力しており、国家検定3級取得への指導を行っている。この2年間で8名の合格者を出している。インターンシップも積極的に受け入れ、将来の花屋さんを育てている。

話題の商品としては地元のお菓子屋さんとのコラボした「ギフトボックス」がある。雑貨とプリザーブドフラワーと焼き菓子をセットしたギフト商品である。これも「花のある生活シーンの提案」のひとつである。地域全体でギフト需要を開拓することが期待される。



地元お菓子屋さんとのコラボした菓子セット



フラワーデザイン教室の開催スペース

宅配みるく便

香川県木田郡三木町

<http://www.369bin.com/web/>



店舗概要

創業年 1991年(平成3年)
 売場面積 90.0㎡(27.3坪)
 従業員 16.5人
 営業時間 9:00~18:00
 (早朝配達は1:30~)
 定休日 日曜日

商品構成

・乳製品 70.0%
 ・その他食品 30.0%

経営方針

「無借金経営」「現状の事業規模を無理せず着実に広げていくこと」を経営方針として掲げ、次の3点を行動指針としている。

- ・顧客向けに毎月1回の新聞発行
- ・温度管理の徹底
- ・地域社会との交流

地道な努力とお客様との交流と無借金経営で安定経営を実現

お客様とお店を繋ぐ請求書と一体化した「ひろくん新聞」

経営方針にも掲げる程に重視しているのが、毎月一回発刊している「ひろくん新聞」である。早朝配達が中心の当店では、お客様とお客様を繋ぐもっとも大切なツールとなっている。紙面は牛乳川柳コンテスト、今月のハッピーバースデー、牛乳トリビアクイズ、お客様からのお便りコーナーが主であり、牛乳のPRは殆どしていない。常に顧客とのコミュニケーションを考えているという店主のコンセプトが読み取れる内容となっている。

重要な工夫は請求書と「ひろくん新聞」が一体化していることである。裏面上部にお客様毎の「請求明細」と「ポイント欄」が付いている。この請求書とポイント欄があるため、お客様は必ずこの新聞に目を通さなければならないことになる。請求金額の確認とポイント残高をしっかりと確認した後に、ほっと一息入れられる記事の内容であり、人情味あふれる紙面を楽しみにしている人が多い。ポイントサービスは、1円につき1ポイントという破格のポイント数である。新聞の効果によって年間顧客離反率は2.3%と小さくなっている。

健康をお届けする宅配商品のラインアップと保冷車で徹底した温度管理

牛乳・乳製品の宅配が主流であるが、最近では白物牛乳よりも健康乳飲料が宅配の中心となっている。更に平成 27 年から青汁宅配店を引継ぎ、青汁のお客様にも牛乳・乳製品の紹介を行っている。扱っている青汁は日持ちがしないため「毎日配達」である。乳製品と一緒に配達することによって赤字を解消することができた。

商品の温度管理を追求していることも特徴のひとつである。冷凍庫は 2 坪と 1 坪の 2 つを設置している。主力である 2 坪冷凍庫は、冷凍効果を上げるため、ユニットを 2 台にすることで 7 馬力の高出力運転が可能である。夏場においても、畜冷財を確実に凍らせられるし、また数量面でも余裕のある使用が可能である。また、配達は全て保冷車でを行っている。年間を通して、完全に 10℃以下での宅配が可能になった。こうした品質管理の徹底が認められ、病院への納入が 8 か所に増えるという副次的効果を生み出している。

ムリを拡販は行うことなく無借金経営によって安定経営

地道な経営をモットーとしており、経営方針の「現状の事業規模を無理せず着実に広げていくこと」で表現されている。通常の牛乳販売店は、拡販に際してサンプル提供を行うが、当店はそれには否定的である。人手をかけて営業しサンプルを提供しても、新規にお客様になって貰える確率は低く、費用対効果を考えた場合、サンプル提供による拡販は採算に合わないと結論した。そこで、人手をかけず地道にコツコツと拡販していくことが経営の基本であると考えている。「ひろくん新聞」を毎月発行することが最大の販促となっているが、この他にも郵便局とタイアップした乳製品試飲会が売上増に貢献している。毎月 3 回程度開催しており、1 回の試飲会で約 2 軒の新規客を獲得できている。1 回 1 回の増加軒数は目立たないが、年間トータルすると約 50 軒の純増という非常に大きな効果となって現れている。この結果、借入金がほぼゼロとなり、心理的にも安定経営を手に入れることができた。



配達で使用する保冷車。品質管理を徹底する。



3 坪ある冷蔵庫で数多くのアイテムを管理。

株式会社北越農林

新潟県新潟市中央区

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



店舗概要

創業年 1980年(昭和55年)
 売場面積 22.1㎡(6.7坪)
 従業員 3.5人
 営業時間 9:00~18:00
 定休日 祝・土・日曜日

商品構成

・白米 91.0%
 ・酒類 5.0%
 ・もち米 2.0%
 ・その他 2.0%

経営方針

- ・奉仕、信念、向上の3つの心
- ・お米を中心に地元新潟の特産品のみを販売
- ・安全、安心を常に心がけ商品に取り組む

新潟の米にこだわり安心・安全を全国配送

信頼できる農家からの直接仕入で全てがオリジナル商品

「新潟のコシヒカリと言えは当社の事を思い出してもらえるように」と、従業員一同が自分達の商品に責任を持っている。出荷する前に、精米しているお米を担当者は試食する。「艶」「甘み」「風味」などの食感を自らの舌で確認することが日課となっている。当社を支えているのは仕入先である地元の農家である。信頼できる約30軒の農家から直接仕入、おいしいお米を全国に届けている。お米を中心に笹団子・茶豆・お餅を扱っているが、仕入値が高くて良い商品しか当店は扱わないことが差別化の要因となっている。時間があれば農家のお手伝いを率先して行い、商品のありがたみを肌で勉強している。

お客様に安心・安全でおいしいお米をお届けするために最新鋭の精米機と色彩選別機を導入し、一層の品質向上と生産性アップを実現している。特に無洗米が可能になったことから品揃えの幅が広がった。有機JASを10年以上前から取得しており、更に特別栽培米の新潟県認証も習得した。5月から9月は劣化を防ぐため、真空パックでの発送を行っている。

売上の9割は全国のお客様からの受注販売

売上の9割は受注配送である。量販店等への卸売りは行わない。固定客は3000軒以上に達しており、パンフレットやメール配信で積極的に需要開拓を行っている。

3月～4月：笹団子、7月～8月：お中元と茶豆、8月～9月：新米予約、11月～12月：お歳暮とお餅など、1年を通じて計画的にチラシやパンフレットを製作してお客様にDM発送している。

インターネットの活用にも力を入れており、ログインデータ等を活用してページのレイアウトやイベント情報等の見直しを行っている。ネット受注にも力を入れているが、定期購入を申し込まれているお客様を中心に毎月メルマガを配信し、お買得情報やポイントアップセールのご案内等を行っている。

5kg袋が販売の中心であるが、最近は核家族世帯が増えているので2合(300g)を最低とし、500g、1kg、3kg入り等の少量パックも用意している。当店で初めて買い物するお客様には2合パックをお試しで進呈している。大手地元新聞社とは20年以上の付き合いがあるため、お米のイベント・景品・贈答品等の注文を受けている。

地元新潟ブランドにこだわる商品開発

社は創業以来、地元新潟にこだわり続けている。扱う商品は全て新潟産を貫いている。どんなに不作で値段が高騰しても、良い商品だけを買入れ販売を継続してきた。これは「北越農林のこだわり」としてホームページで真っ先に説明している。お米だけではなく、日本三大枝豆の1つである「黒埼茶豆」、こがねもちを使った「杵つき餅」等、「本物の新潟」の品揃えを強化している。

精米した後は「糠」が出るが、土作りに使われるため農家や専門の糠業者に販売している。また、製品にならな細かな碎米なども専用の業者に販売する。色彩選別機で撥ねられたゴミや着色粒等は鶏等のとりの餌として業者に引き取ってもらう。地域のリサイクルにも貢献している。



農家から直接仕入れた商品は全て
オリジナル包装



新潟産こがねもち 100%で作られた自慢のお餅。

株式会社満寿屋商店

北海道帯広市

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



店舗概要

創業年	1950年(昭和25年)
売場面積	165.0㎡(50.0坪)
従業員	54.0人
営業時間	6:55~20:00
定休日	年末・年始

商品構成

・パン類	95.0%
・飲料	5.0%

経営方針

- (A) お客様と農家さんと私たちが
- (B) 笑顔とよろこびに満ちあふれる
- (C) 小麦王国十勝のパン屋

地元十勝産小麦のこだわりを他店舗展開で全国で販売

小麦生産者と直接契約して原料小麦を確保

『創業当初から食材は地元産にこだわってきたのに、主になる小麦は地元産を使わないでどうする!』という強い思いから、2代目社長が地元農家や製粉業者の協力を得ながら地元産小麦の確保に奔走した。1990年、全国に先駆けて道産小麦100%使用パンの製造・販売を2号店「ボヌールマスヤ」で開始した。2009年、全商品に十勝産小麦100%を使用する6号店「麦音」が開店。「地元の農産物をパンの材料などにして普及させたい。でも、そもそも地元の農産物が美味しくなければ普及していくことはない。美味しい農産物を作るためには、何より農産物が健康に育つための良い環境がなければ…」という4代目社長の言葉に従い、「麦音」は、小麦や食材の他に地元木材の間伐材や廃材などを再利用した“木質ペレット”を燃料とする石窯やストーブを導入するなど、製造と環境の両面から地産地消・十勝のパン屋としてできることにも積極的に取り組んでいる。1989年には既に日本全国に宅配サービスを行っているが、道内で6店舗、東京にも1店舗を展開して十勝産の全国販売網を構築した。

店毎に定番商品に加え常に話題の商品を開発して利益率向上

創業 1950 年より変わらず販売しているのが人気のアンパンやクリームパンである。バターたっぷりバターフランスも定番商品のひとつである。サクサクで香ばしく帽子のような耳が特徴のメロンパンも人気商品である。これらの定番商品の他に、各店舗が立地や業態に合わせて独自の商品を提案している。工場併設店舗の「ボヌールマスヤ」では、焼きたてのパン、揚げたてのドーナツ、作りたてのサンドイッチが店舗に並ぶ。夏は、帯広市内の農家による野菜の直売も行っている。店内のカフェスペースでは、お茶やコーヒーと一緒に買い上げのパンを食べることができる。「音更店」では、お客様の目の前で焼き上げるアツアツの「パン屋さんのミックスピザ」、音更店のオリジナル商品である地元食材を使ったご当地パンを販売している。「めむろ窯」では十勝産小麦の本当の美味しさをナポリピッツァ、「麦音(むぎおと)」では全て十勝産小麦 100%石窯で焼いたピザ・揚げたてのドーナツ・焼きたてのパンを販売している。「麦音(むぎおと)」にはカフェスペースやテラスもあり、外の小麦畑を見ながら、買い上げいただいたパンやあすなろ牛乳のソフトクリームも食べることができる屋外では農家の新鮮野菜を販売する「ビオまるしえ」も開催される。店舗毎に F B を開設しており、その中で最新の商品やイベントの情報をお客様に発信している。

セントラル工場で各店舗共通商品を製造しコストダウンと省力化を実現

各店舗はいわゆるインストアベーカリーであり、店舗に窯を設置し、焼きたてパンを提供している。全ての店舗が共通し販売するアンパンやクリームパン等の定番商品は、帯広市内のセントラル工場で集中的に生産されている。各店舗は独自商品の生産に特化でき、セントラル工場では大量生産が可能となり、会社全体として生産性を向上させることができている。

各店舗共通の商品の他に、冷凍パン・外販商品の製造をこの工場では行っている。ベーカリー向けとしては国内初導入のスイス製真空冷却機を配備し、おいしい状態でより多くのお客様に十勝産小麦 100%のパンを食べていただくための製造体制を整えている。



左：ますやパンの歴史をお客様の声で収録した「エピソードBOOK」

中：店内 右：地元の素材にこだわったご当地パン

協同組合秋田市民市場

秋田県秋田市

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



組合概要

発 足 年 1962 年(昭和 37 年)
売場面積 6974.0 m²(2113.3 坪)
組合員数 47 組合員
出 資 金 30,199.3 万円
営業時間 5:00~18:00
(店舗により異なる)
定 休 日 日曜日

業種構成

・青果 10 店 ・花き 2 店 ・鮮魚 19 店 ・食肉 1 店
・総合食料品 2 店 ・他食品 9 店 ・その他 4 店

秋田の「旨い」がなんでも集まる市民の台所兼観光拠点

2 回のリニューアルで市場機能を拡充し市民の台所を確立

昭和 37 年 4 月、市民の台所をめざして組合員 47 名・出資金 30,199.3 万円で協同組合秋田市民市場が設立された。1 億 5 千万円で前身である旧朝倉市場より土地・建物を取得し、市場管理事業がスタートした。昭和 39 年 8 月土地建物を売却し新たに現在地を県より購入し、昭和 39 年 12 月新築落成し移転した。高度成長に合わせ、レジャーも含めた複合ショッピングセンターをめざし、昭和 42 年 10 月に市場 2 階部分にボウリング場建設した。

更に、モータリゼーションに合わせて、昭和 48 年 4 月に 3 階建ての立体駐車場完成させ、収容可能台数 145 台を実現した。老朽化に伴い、平成 15 年に 2 回目のリニューアルを行い現在の店舗となる。

創業当時よりも組合員数は減少しているが、生鮮食料品を中心に 47 店舗が集まっている。市場内に留まらず、外部の催事・施設や県外の市場等に積極的に向かい、市民市場の PR を行う一方、市民市場内の飲食店等と連携して「食」に関するイベント等を行い、市場施設への集客力を高めている。

「市場の雰囲気を楽しむ」「楽しく買う」「食べて飲んで楽しむ」小売市場

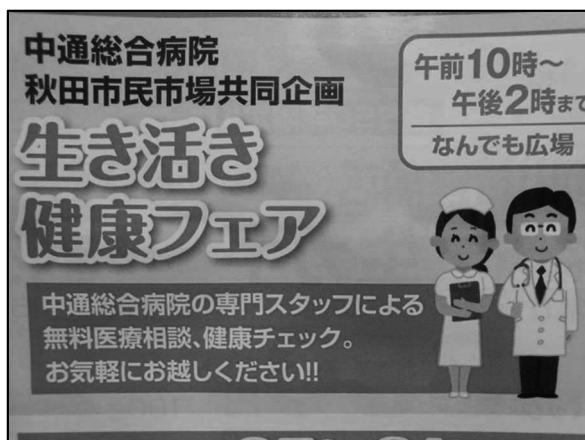
観光客等に対してもインターネットを活用して情報提供を積極的に行っている。ホームページでは市場と秋田の旬を紹介し、ネット販売をメインとしている。ホームページにリンクさせてフェイスブックも立ち上げている。当市場のキャラクターである「旬太くん」を案内役として、旬の商品紹介や特売等のイベントを紹介し、来店を促している。印刷物としては当市場の楽しさを伝える「市場利用ガイド」を小冊子として作成し、市民や観光客等に配布している。

組合事業として活発に行っているのが季節毎のイベントと創業祭や歳末感謝祭である。折り込みチラシやフェイスブックでPRしているが、中でもその場で使えるお買い物券を進呈する年末の大抽選会は恒例行事となっている。市場内の「なんでも広場」では、100回を越える月1回の無料健康相談会をはじめ、様々なイベントや即売会が開催されている。年末には歌謡ショーやステージショーも開催されている。買物だけではなく、市民が生活を楽しむ場所として市民市場を位置づけている。

生ゴミのリサイクルや食育で社会貢献

社会活動にも積極的に取り組んでいる。生鮮食品中心の小売市場であるため、生ゴミのリサイクルには熱心である。組合では大型生ゴミ発酵処理機を購入し、各店舗から出てくる生ゴミ(魚のアラや野菜くず等)を堆肥化している。製成された堆肥は取引のある農家に提供する。その堆肥で農家が生産した農産物を当市場が仕入れて販売する。魚を扱っている店から大量に出てくるのが生ゴミである。このため、各店舗において生ゴミの分別処理が必須となる。継続して協力している店舗を総会で毎年表彰している。組合では発泡スチロール処理機も導入している。鮮魚店中心に大量に出てくる発泡スチロールを圧縮処理して一括業者に引き取ってもらう。

地産地消および食育に関しても地元農産物の消費PRしている。地元小中学校子供達を体験学習として受け入れる一方で、親子を対象に地元食材を使った料理教室も開催している。地元食材を使った鍋料理は好評である。このほか、組合出資の子会社を通じて、買物に出掛けるのが困難な市民に向けての「買い物お届けサービス」にも取り組んでいる。



地域の総合病院と連携し、実施100回を越える月1回の無料健康相談会



食に関するイベント開催「まぐろ解体ショー」

有限会社サカイフーズ

愛知県新城市

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



店舗概要

創業年 1926年(昭和元年)
売場面積 87.7㎡(26.6坪)
従業員 4.9人
営業時間 9:00~19:00
定休日 日曜日

商品構成

・精肉(牛・豚・鶏) 80.0%
・惣菜・加工食品 15.0%
・一般食料品 5.0%

経営方針

- ・地域社会発展のため、地域から常に愛され、必要とされる企業になる
- ・地域密着を目指し、地元に愛され、喜ばれる商品づくりを行う
- ・地域から感謝される企業を目指す

奥三河の地域とともにニーズを生み出し、応える

愛知県新城市、清流と山に抱かれた奥三河の地に、地域に愛され、必要とされるお肉屋さんを目標に掲げる。

店頭での対面販売以上に、小中学校・保育園などへの給食食材と、宿泊施設への地元ブランド肉の販売などに力を注ぐ。中山間地の小売店として、「待ち」でなく、積極的に「出向く」営業を心がけている。地元新城市商工会の地域のイベントなど、地域と連携し、単独店での売上以上に地域全体が盛り上がり、活性化することを目指している。そのひとつが、毎月第4日曜日に、商工会が開催している軽トラ市「しんしろ軽トラ市のんほいロット」への参加がある。

そのほか、桜まつりなど、地域の顔の見える関係のなかで、常連客への声かけと同時に、新商品をアピールするほか、「次回予告〇〇」などの告知や案内を発信する。

また、清流沿いでバーベキューする方向けに、バーベキュー食材プランを提供。新城産ブランド「鳳来牛」をはじめ、地元三河産の「秀麗豚」などをセットに販売。ホームページでは、バーベキューができる場所や予約の取り方などの情報も合わせて紹介するなど、地域情報の発信にも貢献している。ときに、地元で契約した猟師から仕入れた猪や鹿のジビエも提供している。

ミルクコンタクト

山梨県中巨摩郡昭和町



店舗概要

創業年 1945年(昭和20年)
売場面積 ー
従業員 4.1人
営業時間 9:00~19:00
定休日 日曜日

商品構成

- ・宅配牛乳 77.7%
- ・自動販売機(清涼飲料水) 15.0%
- ・業務用納め(病院等) 8.0%

経営方針

- ・商品を通じ、お客様の幸せ、出会い、繋がりを大切にします。
- ・お客様、会社、社会が何を求めているかを考え、自主、自立、創造を心がけます。
- ・互いの立場を尊重し合い、共に成長と発展を心がけ、社会に寄与できるようにします。

兄弟で効率良く経営し、宅配の強みを最大限に活かす

高齢者が中心となる牛乳配達を宅配という強みを活かし、お弁当などの健康に特化した宅配専用商品なども配達している。

経営の柱は、同社の代表と代表の弟。宅配部門は代表が担い、自動販売機などの卸部門は弟が担当するなど、役割分担を明確にし少ない従業員で効率の良い経営を目指す。

一方でイレギュラーな事態が発生したときはお互いに補完しあい、こうした家業としてのメリットを最大限に活かすことで、利益をお客さまに還元している。

牛乳は早朝の配達になるため顧客とのコミュニケーションがとりづらいが、手書きの瓦版を月に1回発行する。瓦版には自身の考えていることのほか、アンケートなどを通して寄せられた「みなさまからの声」などを掲載している。

また定期的に顧客を訪問するコミュニケーターを配置し、アンケートに答えてもらう形で潜在的なニーズをくみ取ったり、骨密度測定器を使った測定会などを、温泉施設・スポーツジムなどを借りて開催している。

営業活動は、強引な押し売りなどはせず、従業員にもそれを徹底させている。お客様が商品の特性を理解した上で、納得したときに契約してもらうことにしている。

三糧米穀

新潟県新発田市

<http://www.e-sanryo.com>



店舗概要

創業年 1982年(昭和57年)
売場面積 30.0㎡(9.0坪)
従業員 8.2人
営業時間 9:00~17:30
定休日 日曜日

商品構成

- ・米穀 90.0%
- ・他食品(餅、笹団子、味噌他) 8.0%
- ・切手、葉書 2.0%

経営方針

- ・「喜びの実現」
- ・お客様をはじめ当社に関わる人びとの笑顔につながる仕事をします。

新潟ブランド米をギフトを中心にネットで販売

店舗での販売以上にインターネット大手通販サイトによる売上に主眼を置く。米どころである新潟の信用力に、店主みずから五ツ星お米マイスターの資格を全面に打ち出し、「越後のこめ匠」として、顔の见えない通販サイトでブランド力を高めている。特に、引越・退職・結婚・退職などの人生の節目での贈物にターゲットを絞り、ギフトにしやすい小袋での需要を掘り起こしている。

贈る相手にまごころが届くように、良く知られた新潟県産コシヒカリを中心に、そこに添える「のし」などパッケージデザインにオリジナリティを発揮。季節感を表現するなど独自のデザインが好評だ。お米の品質もさることながら、パッケージを2~3合などと細かく分けて商品アイテム数を増やしたことで、大手通販サイトでの販売実績を残し、利益率が格段に向上した。

基本となる米は、前向きな生産者と契約を増やす際に、上質なお米を生産者の満足できる価格で買うなど安定した商品供給に努めるとともに、商品価値を保つための工夫をこらす。

店舗での販売は、事務所との間を壁一枚で仕切り、お客様が来店してもすぐ対応できるようにしている。

有限会社東洋堂

長野県長野市



店舗概要

創業年 1916年(大正5年)
売場面積 38.0㎡(11.5坪)
従業員 5.1人
営業時間 8:30~19:00
定休日 元旦・火曜日

商品構成

・生菓子(どらやき・最中)80.0%
・季節菓子 7.0%
・焼菓子 8.0%
・その他菓子 5.0%

経営方針

- ・地域に貢献できる店舗、地元の人が来やすい店づくりを心がけている
- ・顧客が安心して買えて、食べられる商品を通して、買った側、さらに贈った側の双方に満足していただく
- ・若穂名菓といえば、東洋堂といわれるお店を目指す

「あんぱた」を看板に、地域の老舗として親しまれる

平成27(2015)年に店舗を改装。格子窓を付けた趣きのある外観で、創業100年を越える老舗らしさを出している。

看板の「あんぱた」は、昭和61(1986)年に商品化された。元々どら焼きを主な商品としてきたが、「あんぱた」は、餡にマーガリンを加えたどら焼きで、平成6(1994)年の第22回全国菓子大博覧会で金賞に輝き、同店のある若穂地区はもちろん長野市周辺にまで人気を博している。

あんぱたは、ふわふわもっちり生地、北海道産小豆を炊き、そこに季節ごとに厳選したマーガリンを重ねる。商品はほかに、青梅を入れた「梅どら」、フランス産チーズを使った「チーズ入りどらやき」などがある。あんぱたは1個145円と、素材の品質に比して抑え気味の価格設定をしている。これは地域の方に気軽に買っていただきたいとの配慮からで、仕入先も地元の卸業、工場を使っている。また、お客様を待たせないよう数量の多い場合などは予約をいただけるよう呼び掛けている。

長年親しまれてきているとはいえお客様に忘れられないように、季節感を取り入れた商品を発売、地域のイベントやバザーには積極的に参加することでアピールしている。

株式会社ティー・ケイ・エヌ

愛知県岡崎市

<https://tkn-sweets.jp/>



店舗概要

創業年 1994年(平成6年)
売場面積 42.0㎡(12.7坪)
従業員 23.3人
営業時間 10:00~18:00
定休日 月曜日

商品構成

・チーズケーキ 76.6%
・焼菓子 9.6%
・その他洋菓子 13.8%

経営方針

- ・お客様、仕入れ先様、当社と関連する企業(人々)様、当社(私たち)、この「円者」が幸せの四角形となるハッピースクエアを目指します。

チーズケーキ専門店のブランド力で、多店舗展開

チーズ菓子専門店「カラベル」として名古屋市、岡崎市などに直営店舗を展開する一方で、インターネット通販や大手有名デパート、大型ショッピングモール、駅ナカ駅ビルの催事販売している。

岡崎南店は、本社所在地の岡崎市に平成29(2017)年6月に開店した。

自社ブランドのチーズケーキ「カラベル」をはじめ、すべての商品をOEM(相手先ブランド製品)方式で製造委託している。チーズケーキとしてはコンビニ商品などとの価格面において同社の商品が高めにはなるものの、名古屋圏を中心に築いてきたブランド力で、価格競争に巻き込まれることなく粗利益率を確保。

また、OEMの採用により製造面での設備投資を抑えられている。

販売面では直営店の店舗面積を15~20坪と抑えることでローコスト運営に徹しながら、定番商品アイテム数40品を実現するなど効率化を図っている。定番商品に加え、季節感のある限定商品を毎月1~2品発売し、リピートを促している。

一方企業向けには、カフェ、レストラン、レジャー施設、高速道路のサービスエリアのお土産売り場等への卸販売を行うなどOEMを活用した展開をしている。

ケーキハウスくるみの里

宮崎県西諸県郡高原町

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



店舗概要

創業年 2010年(平成22年)
売場面積 24.0㎡(7.3坪)
従業員 3.0人
営業時間 10:00~19:00
定休日 木曜日

商品構成

- ・ふーちゃんのチーズバー 52.6%
- ・ふーちゃんの生チョコバー 21.7%
- ・ショートケーキ 10.8%
- ・焼菓子 6.1%
- ・ロールケーキ 4.8%
- ・シュークリーム 4.0%

経営方針

- ・可能な限り添加物は入れず、身体に優しい素材を使って安心して食べていただく。
- ・地域に密着した店舗と地元の食材をできるだけ使用、地元で愛される商品を提供。
- ・高品質の材料を使用し、お客様に納得していただける商品をつくる。

ふるさと納税お礼品として大人気の、『体に優しい』ケーキ店

宮崎県西部の高原町の、樹齢100年のくるみの木の下にある小さなケーキ店。店主は独学でパン製造を学んだのち、シェフの指導のもと洋菓子技術を身に付けた。平成22(2010)年に今の店舗を新設し、ケーキの販売を始めた。

フランス産キリのクリームチーズを使用した焼き菓子「ふーちゃんのチーズバー」をはじめ、チョコ味の「ふーちゃんの生チョコバー」・ロールケーキ、宮崎県内でよく知られる「チーズ饅頭」などを販売している。こうした焼き菓子を4種詰め合わせたセット販売も開始した。

近年は、高原町のふるさと納税返礼品に採用されたことから、売上を伸ばした。ふるさと納税の販売サイトでは「みんなが選ぶお礼の品」で、全国2位になるなど全国的に知名度を上げており、今後はその実績を記した看板も設置し更なる商品のアピールを行っていく。

また、使用する材料は厳選しており、体を温めると言われる甜菜糖(てんさいとう)をマカロンに使ったり、地元の養鶏場からの朝取り卵や、製茶工場から仕入れた緑茶などを使い、食べる方への健康を気遣う商品作りを心掛ける。

京つけもの川久 北尾商店

京都府京都市右京区

<http://kawakyu.gourmet.coocan.jp/>



店舗概要

創業年 1927年(昭和2年)
売場面積 20.0㎡(6.1坪)
従業員 3.4人
営業時間 8:00~19:00
定休日 日・祝祭日

商品構成

・京都名産千枚漬 50.0%
・その他漬物 50.0%
(年間20~30種類)

経営方針

・味に厳しいお客様からの支持を得た深いおつきあい。

野菜産地から生まれた京の漬物を変わず伝える

京野菜という地域限定の野菜がある。その京野菜を生んだのは、消費地である京都だ。おいしいものが集積する都で、四季の旬を逃さずそれを食すひとたちの需要を満たすために、周辺で野菜産地が形成された。そうした野菜を使った「京つけもの」の製造販売店が同店だ。

同店を代表する「京都名産千枚漬」は、聖護院かぶと呼ばれる太く短かなでっぴりとした蕪。その産地は、京都市の西側にある亀岡市である。

販売を第一に考えれば、京都が観光で賑わう10月~11月に漬物を間に合わせるが、亀岡であのでっぴりと太った聖護院かぶが採れるのが12月。同店はそれを待ってから漬け始める(平成29年は10月の台風襲来で、産地が打撃を受け原料の調達がままならないという)。ここで、他産地の蕪を仕入れれば一応は千枚漬ができる。しかしそれをしないのは、同店を最良にする味に厳しい地元のお客様がいるからだ。同店の70%近くが店頭での販売であり、20~30年以上にわたり同店に足を運んでくれるお客様のために、手を抜くことはできない。まさに、京野菜というブランドが生み出されたのと同じ構図だ。かつて同店の回りには、同じように京つけものを商う同業社があったが、1km圏内に「手づくり」の漬物を製造販売するお店は無くなったという。

現在は長年最良にしてくれているお客様が集い、情報提供もできるミニサロンを、お店の一画に開設もしている。

プティポアン

山形県酒田市

<http://www.petit-point.net/>



店舗概要

創業年 2004年(平成16年)
売場面積 4.86㎡(1.5坪)
従業員 2.0人
営業時間 12:00~18:00
定休日 不定休

商品構成

・茶類 99.0%
・菓子類(ドライフルーツなど) 0.3%
・茶器類 0.7%

経営方針

- ・ものづくりの基本を大切に、自然の恵みに感謝し「世界にたったひとつのお茶」がモットー。
- ・地場のものを取り入れ美味しく、健康を追求する。
- ・常に研究、探求心を失わず、進化し続ける。

心安らぐお茶のある時間を多彩に提案

取り扱う「お茶」の種類は多彩。紅茶、フレーバーティー、ハーブティー、フルーツティなどなど、それぞれ店主自らがブレンダーとなり、お気に入りの茶葉と素材をチョイスしてブレンドしたものである。同店はフルーツの一大産地、山形県にあり、新鮮で高品質なフルーツ、たとえば、もも、さくらんぼの「佐藤錦」、いちごなどをフリーズドライ加工してお茶にブレンドをする。

お茶は、同店のほか、酒田の物産品を集めた山居倉庫「酒田夢の倶楽(さかたゆめのくら)」にも並んでいる。ひとつごとのブレンドの独自性はインターネットなどで発信。twitter、facebook、Instagramなどを駆使して、タイムリーに情報発信する。ホームページでは、コンセプトだけでなく好みに応じて、「ハーブ」「香り」「茶葉」など選べるようになっている。

セミナーなどを通して、少しずつ着実にその魅力を伝える一方、木箱を使ったパッケージなどお茶全体のイメージにも気を配っている。なかでも酒田を象徴する北前船のラベルなど地域のお店としての立ち位置も忘れない。

鮮魚：株式会社魚岩

群馬県高崎市

『海無し県』である群馬県は、マグロの消費量が全国有数というデータがあるそうだ。

その群馬県で水産市場に 20 年以上勤務した実績を活かし、平成 24(2012)年に鮮魚店を引き継ぎ法人化した。水産市場時代の人脈を活かして商品仕入の情報を収集し、お客様に鮮度の良い魚を良心的な価格で提供することに努めている。

地域になくてはならない鮮魚店として、LINE などの SNS で、その日のお買い得情報などをこまめに発信している。

鮮魚：丸平鮮魚店

静岡県湖西市

浜名湖沿いの町、新居に祖父の代から 80 年以上続く鮮魚店。

店主はホテルの調理師経験があり、包丁捌きには定評がある。お目当ての魚が入荷したときは連絡するようにといわれている上得意などを中心に、魚に舌の肥えた地元客の信頼に応える。

刺身は鮮度を大切に、夕食の買い物用に 14 時以降に並べるなどしている。高齢化、家族の少人数化が進む中で、小量パックを用意するなど時代に合わせた売り方を取り入れている。

食肉：有限会社にしおか

兵庫県神崎郡福崎町 <http://www.nishioka-meat.com/>

町の精肉店ながら、業者からより優れた商品を選ぶことのできる目を持っており、顧客の満足する商品を取り揃えることができるため、厚い信頼を得ている。牛を一頭買いした場合でも枝肉からさばく確かな技術を持ち、顧客の求めている商品を用途ごとに切り分けて提供するなど、商品のロス削減に努めている。中食が広まりを見せるなかで、惣菜の商品開発にも力を入れ、精肉と惣菜のコーナーを明確に分け、買いやすい店づくりをしている。

酒：喜多酒造株式会社 小売部

奈良県橿原市 <http://miyokiku.com/>

奈良県橿原にある造り酒屋で、「御代菊」の銘柄で知られる。創業は享保 3(1718)年と、300 年の歴史のある蔵であり、近年は大和を代表する銘柄を伝えるために、製造だけでなく蔵見学と合わせた小売にも力を入れている。

新酒ができる冬季の頒布会、鉄道会社とのコラボレーションでの酒蔵まつりなどを開催。伝統的なラベル以外にも、奈良県産米を使用した日本酒、全量麴を用いたあま酒、酒粕など伝統のある蔵ならではの試みをしている。

酒：有限会社朝日屋酒店

福岡県八女市

国の重要伝統的建造物群保存地区に指定される福岡県八女の町並み。その町並みの保存活用を行う「特定非営利活動法人 八女空き家再生スイッチ」の理事長を務め、町並み保存の住民活動に長く関わってきたのが同店の店主だ。八女の町並み再生を象徴する旧八女郡役所の建物の修復が一段落した平成 29（2017）年 3 月、同店をその郡役所跡に移転させた。

古い建物の落ち着いた雰囲気の中、八女の地酒「繁樹」を中心に、焼酎、ワインなど 200 種以上を取り扱い、八女の魅力を伝える。

パン：手作りの店ぱんやさん

愛知県新城市

奥三河の新城市で、地域密着型の『パン屋さん』を目指している。代表は学生の頃から食に関心があり、専門学校を卒業後インドアベーカリーの店長として勤務しパン作りに携わってきた。以来 30 年以上にわたりパン一筋であり、お客様からは「このパンでなくてはならない」と声をかけていただいている。

地域食材を使ったパンを製造しており、小中学校へもパンを届けている。パンを売るだけでなく、お客様とのコミュニケーションを大切にしている。

パン：有限会社パンェブール

島根県松江市

宍道湖のほとり、松江城下のパン屋さん。昭和 26(1951)年創業で、メロンパンは創業以来からの一番人気であり多くの市民に親しまれている。

バターロールの日、ムースの日などのサービスデーを設定。平成 29(2017)年 12 月に、店舗入口を改装し、気軽に来店いただけるようにした。城下町を盛り上げるために地元商店会のイベントにも積極的に参加するほか、古くからの顧客にもおなじみのパンを届けるため訪問販売を行っている。

菓子：つるがしま最中本舗

埼玉県鶴ヶ島市

同店のある埼玉県鶴ヶ島市の「つるがしま」を商標登録し、昭和 21 年創業以来「つるがしま最中」「つるがしま羊羹」など地元を代表する銘菓を製造販売してきた。

主要原料のなかでも、餡は北海道小豆を使用している。贈答用の箱売りから、一個売りまでお客様のニーズに合わせて対応をしている。鶴ヶ島市のふるさと納税返礼品の指定をうけ、郷土のアピールの一翼を担っている。

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総利益 (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㎡当たり高 (千円)
1	野菜小売業	137.8	138.3	29.7	△ 3.3	9,812	37.7	33,037	5,276
2	果実小売業	289.1	113.4	38.2	△ 1.5	8,033	44.3	21,028	6,883
3	鮮魚小売業	159.4	107.8	35.3	△ 1.3	8,955	45.1	25,369	7,049
4	食肉小売業	157.1	115.4	39.1	△ 0.7	9,479	43.1	24,243	4,630
5	酒小売業	183.0	85.2	20.1	△ 2.3	6,359	46.2	31,637	4,539
6	牛乳小売業	206.0	259.8	41.0	△ 3.3	7,828	46.8	19,093	4,890
7	米穀小売業	437.3	88.1	30.0	△ 1.1	7,685	41.4	25,618	4,786
8	パン製造小売業	114.4	154.5	55.6	△ 3.1	6,742	63.0	12,126	3,497
9	菓子製造小売業	162.6	132.8	58.4	△ 1.7	6,995	56.4	11,978	3,137
10	豆腐製造小売業	85.6	116.8	56.2	△ 0.2	5,453	55.7	9,702	1,972
11	惣菜小売業	139.9	146.9	50.0	△ 2.9	7,977	53.1	15,953	3,963
12	蒲鉾製造小売業	153.5	103.1	57.3	△ 2.8	5,223	54.3	9,115	1,922
13	茶小売業	191.8	88.0	48.7	△ 1.2	7,329	47.2	15,050	2,858
14	総合食品小売業	271.4	114.9	26.7	△ 1.8	8,028	46.0	30,069	3,018
15	花き小売業	231.0	111.0	52.7	△ 0.5	7,507	49.1	14,245	3,300

注)この指標は「小企業の経営指標(2016)日本政策金融公庫総合研究所編」の平均指標を掲載。
 なお、この指標にない従業員1人当たり売上総利益は、従業員1人当たり売上高に売上高総利益率を乗じて算出。
 また、売上総利益対人件費率は従業員1人当たり売上総利益(前記)で従業員1人当たり人件費を除いて算出した。

経営指標の数値の良否について

財務比率		算式	経営数値の説明	良	否
成長性	売上高増加率(%)	$\frac{\text{当期売上高}}{\text{前期売上高}} \times 100$	経営の業績を示すもので高いほど成長性が強い。	○比率大	×△比率
	売上総利益増加率(%)	$\frac{\text{当期売上総利益}}{\text{前期売上総利益}} \times 100$	経営の収益業績を示すもので高いほど成長性が強い。	○比率大	×△比率
安全性	流動比率(%)	$\frac{\text{流動資産}}{\text{流動負債}} \times 100$	短期負債(返済期間1年以内)に対する返事財源を示す。 120%以上が望ましい。	○比率大	×比率小
	固定長期適合比率(%)	$\frac{\text{固定資産}}{\text{自己資本} + \text{長期借入金}} \times 100$	長期資本(自己資本+長期借入金)と固定資産の比率。 特に高すぎるものは過剰設備を示す。	○比率小	×比率大
収益性	売上高総利益率(%)	$\frac{\text{売上総利益}}{\text{売上高}} \times 100$	売上高に対する粗利益を示す。 純仕入原価に対する売上高によるもので企業の基本比率である。	○比率大	×比率小
	売上高営業利益率(%)	$\frac{\text{営業利益}}{\text{売上高}} \times 100$	売上総利益から営業費(人件費+営業経費)を差し引いたもので、企業の重要な比率である。	○比率大	×比率小
生産性	従業者1人当たり売上総利益(円)	$\frac{\text{売上総利益}}{\text{従業者数(期末)}}$	従業者1人当たりの販売効率を示す。 高額なほど従業者の経営への貢献度が高い。	○高額	×低額
	売上総利益対人件費率(%)	$\frac{\text{人件費}}{\text{売上総利益}} \times 100$	労働配分率を示す。50%程度が望ましい比率とされている。	○比率小	×比率大
	従業者1人当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{従業者数(期末)}}$	従業者1人当たりの販売能率を示す。高額なほど良い。	○高額	×低額
	3.3㎡当たり売上高(円)	$\frac{\text{売上高}}{\text{売場面積(㎡)}}$	売場面積3.3㎡当たりの効率を示すもので、高額なほど良い。	○高額	×低額

第27回優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧(賞別)

◎農林水産大臣賞(3店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	あしや竹園	福本 吉宗	兵庫県芦屋市
専門食料品小売業(酒)	だわり屋・株式会社A-UN	鈴木 則寿	愛知県新城市
専門食料品小売業(米穀)	株式会社金井米穀店	金井 一浩	東京都武蔵野市

(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(食肉)	有限会社美郷	小林 英輝	山梨県甲斐市
生鮮食品等小売業(食肉)	有限会社観音池パーク	馬場 通	宮崎県都城市
専門食料品小売業(酒)	有限会社齋林本店	齋藤 高史	宮城県遠田郡美里町
専門食料品小売業(菓子)	パティスリー クリアン	田中 千佳代	奈良県五條市
専門食料品小売業(豆腐)	梅本とうふ店	梅本 弘美	奈良県御所市
専門食料品小売業(茶類)	茶町KINZABURO	前田 富佐男	静岡県静岡市葵区

(敬称略)

◎日本経済新聞社賞(5店)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業(青果)	有限会社大権商店	森 輝夫	東京都葛飾区
専門食料品小売業(パン)	パン工房 YUM-YUM	前田 義和	奈良県五條市
専門食料品小売業(菓子)	プルクワ パ?	太田 亜美	静岡県藤枝市
専門食料品小売業(麺)	株式会社花山うどん	橋田 三造	群馬県館林市
専門食料品小売業(豆腐)	豆腐工房我流	河本 学	奈良県生駒郡平群町

(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)	株式会社サスエ前田魚店	前田 博	静岡県焼津市
生鮮食品等小売業(花)	有限会社花の店タケウチ	竹内 智彦	大分県玖珠郡玖珠町
専門食料品小売業(牛乳)	宅配みるく便	浦野 裕之	香川県木田郡三木町
専門食料品小売業(米穀)	株式会社北越農林	志田 常弘	新潟県新潟市中央区
専門食料品小売業(パン)	株式会社満寿屋商店	杉山 雅則	北海道帯広市
組合・商店街等	協同組合秋田市民市場	進藤 政弘	秋田県秋田市

(敬称略)

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長賞(8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)	有限会社サカイフーズ	酒井 孝治	愛知県新城市
専門食料品小売業(牛乳)	ミルクコンタクト	内藤 近房	山梨県中巨摩郡昭和町
専門食料品小売業(米穀)	三糧米穀	内田 繁	新潟県新発田市

第27回優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧(賞別)

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
専門食料品小売業(菓子)	有限会社東洋堂	駒村 賢一	長野県長野市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社ティー・ケイ・エヌ (カラベル 岡崎南店)	長村 隆司	愛知県岡崎市
専門食料品小売業(菓子)	ケーキハウス くるみの里	野村 フミ代	宮崎県西諸県郡高原町
専門食料品小売業(漬物)	京つけもの川久 北尾商店	北尾 裕司	京都府京都市右京区
専門食料品小売業(茶類)	プティボアン	佐藤 恵美子	山形県酒田市

(敬称略)

◎(公財)食品流通構造改善促進機構会長奨励賞(8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)	株式会社魚岩	横田 淳次	群馬県高崎市
生鮮食品等小売業(鮮魚)	丸平鮮魚店	飯田 覚	静岡県湖西市
生鮮食品等小売業(食肉)	有限会社にしおか	西岡 倭	兵庫県神崎郡福崎町
専門食料品小売業(酒)	喜多酒造株式会社 小売部	喜多 整	奈良県橿原市
専門食料品小売業(酒)	有限会社朝日屋酒店	高橋 康太郎	福岡県八女市
専門食料品小売業(パン)	手作りの店ぱんやさん	廣谷 正人	愛知県新城市
専門食料品小売業(パン)	有限会社バンエポール	桑原 裕紀	島根県松江市
専門食料品小売業(菓子)	つるがしま最中本舗	根岸 健一	埼玉県鶴ヶ島市

(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 新聞社賞 (注6)	日本政策金融 公庫総裁賞 (注5)	(公財)食流機構 会長賞	(公財)食流機構 会長奨励賞 (注2)
1回（1977年度）	37	5	8	4	—	6	14
2回（1978年度）	30	3	7	2	—	9	9
3回（1979年度）	103	6	10	4	—	14	69
4回（1980年度）	104	6	9	5	—	21	63
5回（1981年度）	90	5	10	6	—	21	48
6回（1982年度）	112	4	12	6	—	20	70
7回（1983年度）	69	5	10	4	—	15	35
8回（1984年度）	63	6	8	4	—	15	30
9回（1985年度）	51	5	6	6	—	11	23
10回（1986年度）	55	5	8	6	—	12	24
11回（1987年度）	47	5	8	6	—	9	19
12回（1988年度）	45	4	8	5	—	11	17
13回（1989年度）	47	5	10	6	—	8	18
14回（1990年度）	43	4	10	6	—	8	15
1回（1991年度）	43	4	9	6	—	8	16
2回（1992年度）	55	5	8	6	—	10	26
3回（1993年度）	46	3	5	5	—	12	21
4回（1994年度）	41	4	9	4	—	11	13
5回（1995年度）	44	4	8	3	—	9	20
6回（1996年度）	34	1	4	3	—	12	14
7回（1997年度）	31	2	4	2	—	11	12
8回（1998年度）	39	4	7	4	—	15	9
9回（1999年度）	33	2	7	3	—	12	9
10回（2000年度）	29	3	7	3	—	13	3
11回（2001年度）	32	4	7	5	—	7	9
12回（2002年度）	39	4	11	4	—	14	6
13回（2003年度）	31	3	6	3	—	15	4
14回（2004年度）	25	3	6	3	—	12	1
15回（2005年度）	21	3	5	4	—	8	1
16回（2006年度）	34	3	6	5	—	19(注3)	1
17回（2007年度）	31	3	6	5	—	12	5
18回（2008年度）	36	3	6	5	—	13	9
19回（2009年度）	34	3	6	6	—	13	6
20回（2010年度）	16	3	3	5	—	5	—(注4)
21回（2011年度）	15	3	6	4	—	2	—(注4)
22回（2012年度）	44	3	5	5	6	25	—(注4)
23回（2013年度）	33	3	6	6	5	11	2
24回（2014年度）	29	2	4	4	6	12	1
25回（2015年度）	38	3	6	4	6	17	2
26回（2016年度）	60	3	6	4	6	19	22
27回（2017年度）	36	3	6	5	6	8	8
合 計	1845	152	293	186	35	505	674

※1977～1990年度は、前身の（社）食料品流通改善協会の主催。

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

（注2）第5回(1995年度)より、名誉会長賞から会長奨励賞に賞名変更。

（注3）第16回(2006年度)通算第30回記念特別賞を1店含む。

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

（注5）第22回(2012年度)より日本政策金融公庫総裁賞創設

（注6）第26回(2016年度)より、日本経済新聞社社長賞から日本経済新聞社賞に賞名変更。

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

業種別

回数（年度）	青果小売業 (果物店含)	鮮魚小売業	食肉小売業	宅配小売業	製造小売業	総合食料品 小売業	花き小売業 (注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
25回（2015年度）	1	3	3	31		0	0	0
26回（2016年度）	0	5	3	44		3	2	3
27回（2017年度）	1	3	5	25		0	1	1
合 計	185	194	210	832		289	36	31

（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
25回（2015年度）	5	10	3	4	12	1	3
26回（2016年度）	6	26	3	2	15	4	4
27回（2017年度）	4	8	8	2	8	2	4
合 計	254	620	270	99	289	164	149

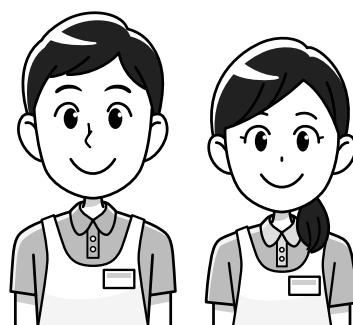
<農林水産大臣表彰>

第27回

優良経営食料品小売店等表彰

募集期間 平成 29 年 7 月 7 日～平成 29 年 8 月 25 日

魅力や活気にあふれた食料品店、
商店街を大募集！



- 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

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料品流通の効率化、環境対策、地域活性化等を共同で展開する組合等を発掘し表彰することにより、食料品小売事業者等の意欲の向上と食料品小売業界の発展に寄与することを目的として本表彰事業を実施します。

募集対象

<小売業部門>

- ・専門食料品小売業（生鮮食品、加工食品及び花き）
- ・総合食料品小売業

<組合・商店街等共同活動部門>

食料品流通の効率化、環境対策、地域活性化等のために共同事業に取り組んでいる組合など。

各賞の紹介

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| ■農林水産大臣賞 | 総合的に優秀な経営技術と経営成績であること |
| ■農林水産省食料産業局長賞 | 優秀な経営技術と経営成績であること |
| ■日本経済新聞社賞 | 革新的な経営技術であること |
| ■日本政策金融公庫総裁賞 | 地域活性化に貢献していること |
| ■食品流通構造改善促進機構会長賞 | 優良な経営技術と経営成績であること |
| ■食品流通構造改善促進機構会長奨励賞 | 良好な経営技術と経営成績であること |

応募のメリット

- ・農林水産大臣賞をはじめとした**各賞の栄誉**を受けるチャンスです。
- ・日経 MJ（流通新聞）紙面等において結果が発表されます。受賞の実績は**対外的な PR**につながります。
- ・本賞への応募を通じて自身の経営を改めて整理でき、新たな「気づき」を得る機会となります。

審査方法

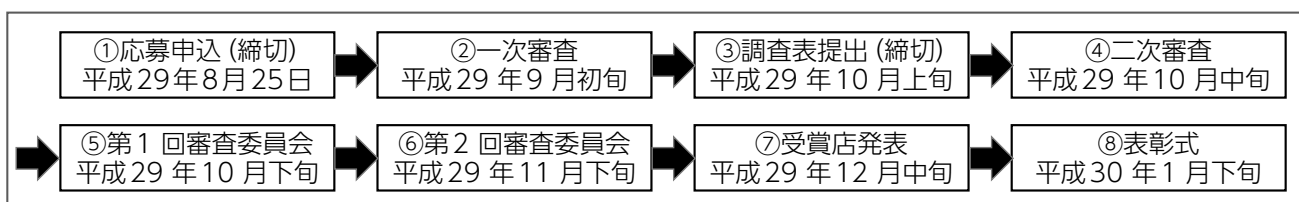
- ・応募申込書による一次審査に合格した店舗等には、二次審査書類（調査表）を提出していただき、審査委員会において書面審査を行います。
- ・一次、二次審査に合格した店舗等については、必要に応じて現地訪問調査を行います。

審査の視点

店舗設備の工夫、販売促進の手法、人材教育の取組、コストの削減策などの経営ノウハウを次の基準で審査します。

1. 業績向上に貢献しているか。
2. 独創性に富み、仕組みとして確立されているか。
3. 広く普及できるビジネスモデルであるか。

スケジュール (予定)



応募を希望される方は、下記チェックリストで応募資格をご確認の上、ご応募ください。

>>小売業部門応募資格チェックリスト

☐	①法人または個人が経営する独立店舗である
☐	②専門食料品小売業（青果・鮮魚・食肉・花き・酒・米・惣菜・茶・菓子・パン等）及び総合食料品小売業営業許可の届出がなされている。
☐	③小売業（対面販売）の実店舗がある。
☐	④従業員数がおおむね 50 人以下である。 ※パート・アルバイトは 8 時間で 1 人とする。
☐	⑤食料品及び花きの売上が総売上の 50% を上回っている。 ※農業・漁業・製造業・卸売業・飲食店などの売上は、食料品及び花きの小売売上に含まない。 青果・鮮魚・酒類などの業務用納めの売上は、食料品及び花きの小売売上に含む。
☐	⑥フランチャイズチェーンまたはボランタリーチェーンに加盟していない。 ※ただし、チェーン本部からノウハウ指導を受けていない場合は応募資格があります。
☐	⑦同一商圏内での営業経歴が 3 年以上である。
☐	⑧過去 3 年間に食品関係法令（食品衛生法・JAS 法・容器包装リサイクル法等）で行政的処分を受けていない。また、過去 3 年間に刑事罰に処せられたことがないこと。 ※上記違反が判明した場合は、審査経過中又は受賞決定後であっても資格を取り消します。
☐	⑨当表彰へ再応募の場合は、農林水産大臣賞の受賞経験がないこと。

>>組合・商店街等共同活動部門応募資格チェックリスト

☐	①運営組織が関係法令に基づき組織化された協同組合又は定款・構成員名簿・収支予算書等を備えているグループ等である。
☐	②運営組織設立 3 年以上経過している。
☐	③運営組織の構成店が 5 店以上で構成されている。
☐	④構成店の中に『小売店応募資格チェックリスト②』に該当する食料品を扱う店舗がある。
☐	⑤運営組織の主要な活動範囲が単一の商店街または同一都道府県（都道府県をまたぐ場合は半径 20km 以内）である。
☐	⑥過去 3 年間に食品関係法令（食品衛生法・JAS 法・容器包装リサイクル法等）で行政的処分を受けていない。また、過去 3 年間に刑事罰に処せられたことがないこと。 ※上記違反が判明した場合は、審査経過中又は受賞決定後であっても資格を取り消します。
☐	⑦当表彰へ再応募の場合は、農林水産大臣賞の受賞経験がないこと。

申込書送付先および問い合わせ先

下記書類を募集期間中に事務局まで送付して下さい

■小売業部門

- ・応募申込書（小売業部門）
- ・写真 2 種類（店舗正面全景、店内）
- ・決算書 2 期分（貸借対照表、損益計算書、販売管理費及び一般管理費内訳、製造原価報告書、損益処分計算書、資金計画書（任意））

■組合・商店街等共同活動部門

- ・応募申込書（組合商店街等部門）
- ・写真 2 種類（商店街風景、イベント風景など）
- ・事業計画書及び収支予算書 2 期分
- ・組合等の定款または組合規約
- ・構成員名簿

公益財団法人食品流通構造改善促進機構 業務部 担当 穴見（あなみ）

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-4-5 第 1 東ビル 6F

TEL 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183 e-mail anami@ofsi.or.jp

詳細についてはホームページもご覧ください。

食流機構

検索

＜平成 28 年度 農林水産大臣賞受賞店の紹介＞

〔鮮魚〕株式会社シュン（東京都練馬区）

魚屋らしさにこだわり男性客を虜にした鮮魚店



- ・顧客の半分が男性客との分析結果から、男性客を対象とした対面販売を重視している。そのため、対面販売コーナーを売場中央に配置し、中で加工を行い、外では客に食べ方や調理のコツを説明しながら販売している。
- ・「魚屋らしさ」にこだわり、毎日数百種類の魚種を品揃えし、「豊富な品揃え」により、効率重視のスーパーとの違いを明確に打ち出している。
- ・鮮度を維持するため、原則としてその日のうちに売り切る「売り切り商法」にこだわっている。また、売上数値より、客数やお客様の満足度を最優先することを経営方針としている。

〔パン〕株式会社トーホーベーカリー（東京都三鷹市）

昭和の温もりがある店づくりで支持を集めるベーカリー



- ・パンは常時100種類、焼き菓子は12種類と豊富な品揃え政策により、「パン屋らしさ」を際立たせている。
- ・1日900～1300個を販売するGOLD塩バターロール等の人気商品を開発するとともに、地元農産物を使ったオリジナル商品（フランスパンラスク）を制作するなど地産地消にも積極的に取り組んでいる。
- ・季節に合わせたイベントを実施することにより飽きさせない店としての雰囲気盛り上げ、購買につなげている。
- ・パンの焼きたて時に客のトレーに同じものがあれば取り替えるサービスを実施し、「焼きたて、揚げたて、作リたて」をアピールしている。

〔うなぎ〕有限会社うなぎの井口（静岡県浜松市）

浜松の食文化「うなぎの白焼」で地域ブランドに挑戦するお店



- ・浜松地方の伝統的食文化である「白焼」を主軸商品とし、2回蒸しにより関東と関西の中間的な柔らかさで好評を得ている。また、「糖質制限たれ」や骨を利用した健康食品などの新商品の開発にも意欲的である。
- ・仕入れ先の多元化により、稚魚の安定仕入を図り、また、うなぎの加工をしながら他の工程も目視できる一直線の加工ラインとして生産性の高い工場とする等により、商品の価格変動を抑えている。
- ・「うなぎ屋らしさ」にこだわって、店舗、包装、広告宣伝、販売促進、地域貢献等で話題となる活動を展開し、その結果、マスコミでも取り上げられる等、知名度の向上に結びつけている。
- ・うなぎの頭を有機JAS適応の肥料にリサイクルし、それを地元の農業者が肥料として利用している。

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。

第27回優良経営食料品小売店等表彰事業 応募申込書									
店舗・組合等の名称					推薦団体名				
当該表彰事業の趣旨に賛同し、参加を申し込みます。					左記の小売店または組合・商店街等は当該表彰事業の趣旨に合致すると認められるので推薦します。				
平成 年 月 日					平成 年 月 日				
(ふりがな) 店舗名・組合等名					(ふりがな) 団体名				
〒 店舗・事務所所在地					〒 代表者役職・氏名				
TEL FAX					TEL FAX				
ホームページ					E-mail				
(ふりがな) 代表者役職・氏名					(ふりがな) 担当者役職・氏名				
(ふりがな) 担当者役職・氏名					(ふりがな) 担当者役職・氏名				
TEL FAX					TEL FAX				
E-mail					E-mail				
小売業部門 (組合・商店街部門の方は記載不要です)									
業種	☐ ①専門食料品小売業 ☐ 1.青果 ☐ 2.鮮魚 ☐ 3.食肉 ☐ 4.花き ☐ 5.酒類 ☐ 6.牛乳 ☐ 7.米穀 ☐ 8.パン ☐ 9.和・洋菓子 ☐ 10.麺 ☐ 11.豆腐 ☐ 12.蒲鉾 ☐ 13.惣菜 ☐ 14.米菓 ☐ 15.漬物 ☐ 16.茶等 ☐ 17.その他 ()								
	☐ ②総合食料品小売業								
業務形態	①食料品小売売上 (花き、業務用納め含む) %				②食料品以外の売上 (農業・漁業・製造業・卸売業・飲食店・イトイン・煙草・燃料・雑貨品等) %				
	②における詳細 → 業種名 ()				経営形態 ☐ 1.同一会社 ☐ 2.別会計				
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 ☐ 7.米 ☐ 8.酒 ☐ 9.食品製造 ☐ 10.移動販売 ☐ 11.その他 ()								
	☐ 無								
過去3年以内の行政的制裁処分有無(JAS法・容器包装リサイクル法・食品衛生法など) ☐ 有 () ☐ 無									
従業員数内訳	店主・専従役員	家族従業員	雇用従業員	パート(注)	計	創業年月	(西暦及び元号)	年	
	男					過去の受賞履歴 (当表彰事業及び他団体)	(西暦及び元号)	年	
	女						(表彰名又は賞名)		
	計								
↑支店がある場合は、本支店合計の人数を記入して下さい。 (注)パートは8時間勤務で1人として計算 例:1日4時間勤務のパート2名でパート1人として換算									
組合・商店街等共同活動部門 (小売業部門の方は記載不要です)									
設立年	(西暦及び元号) 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.協同組合 ☐ 4.商工組合 ☐ 5.商店街振興組合 ☐ 6.その他 ()								
代表者店舗住所	〒				TEL				業種
					FAX				
担当者店舗住所	〒				TEL				業種
					FAX				
組合員等の業種内訳									
	①青果	②鮮魚	③食肉	④その他食料品 (①②③以外)	⑤花き	⑥総合食料品	⑦その他	合計	
設立時	店	店	店	店	店	店	店	店	
現在	店	店	店	店	店	店	店	店	
※「④その他食料品」とは、酒類・牛乳・米穀・パン・菓子・蒲鉾・煮豆・惣菜・茶等を指す。									
過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体) (西暦又は元号) 年 (表彰名又は賞名)									

平成29年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者

審査委員	委員長	小山 周三	西武文理大学 サービス経営学部名誉教授
	委員	大木 美智子	一般財団法人 消費科学センター 代表理事
	委員	斉藤 真人	日本政策金融公庫 国民生活事業本部 融資企画部長
	委員(調査担当)	野末 たく二	有限会社 結エディット 代表取締役
	委員(調査担当)	佐藤 卓	General Manegement Office
主催者		馬場久萬男	公益財団法人 食品流通構造改善促進機構 会長

＜敬称略＞

平成29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30年1月29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