

令和 7 年度
優良経営食料品小売店等表彰事業
受賞店の概要

公益財団法人 食品等持続的供給推進機構

はじめに

今年度で 35 回目を迎えた優良経営食料品小売店等表彰事業は、各地域で優れた経営を実践されている食料品専門小売店や商店街を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを公開させていただくことにより全国の食料品小売業経営者の経営指針の策定や業務運営の上での参考事例として広くご活用いただくことを目的としております。

昨年我が国経済をめぐる情勢は、円安の定着に伴う原材料価格、エネルギー価格の高止まり、人件費、物流費など諸コストの上昇、食料品価格など消費者物価の上昇、高齢化の進展や働き手不足など大変厳しいものがありました。

また、食品産業については我が国の人口減少・高齢化による国内市場の縮小が大きな課題となっています。これは、国内市場の継続的縮小を意味し、その中で食料品小売業がどのように発展を図っていくのか、その舵取りが問われているといえます。いわゆる「物流 2024 年問題」は、これまでのところ大きな混乱は生じていないものの、本年 4 月から物流効率化法の規制が強化されることから、小売段階でも DX の活用、配送頻度や積載効率を工夫するなど着実な現場対応が求められています。

このような中、昨年 6 月に「食品等流通法」が大改正され「食料システム法」となり、食料の生産から消費に至る食料システム全体を通じた合理的な費用を考慮した価格形成と食品産業の持続的な発展に向けた施策を一体的に推進し、食料の持続的な供給のできる食料システムの確立を図ることとなりました。これに伴い、10 月 1 日から当機構も「食品等持続的供給推進機構」と名称変更して新たな歩みを始めることとなりました。

この 4 月 1 日から食料システム法の一つの柱である合理的な価格形成に向けた仕組みの構築や消費者の理解醸成を図る取組もスタートします。これが、食品等の流通、取引にどのような影響を及ぼすのか当機構として最大の関心をもって注視し、必要に応じて皆様を支援していく所存です。

本年度も全国の食品小売店舗の皆様方からこの表彰事業に数多くご応募をいただきました。これも小売店舗の皆様方の本事業へのご理解並びに関係団体の皆様方のご支援・ご協力の賜と、改めて感謝申し上げる次第です。

本年においては、コメをはじめとする食料品価格の上昇、人手不足といった厳しい経営環境の中で、新たな取組を通じて顧客ニーズにきめ細かく応えたり、独自の価値を創造して顧客に提案したり、それぞれ独自の強みを磨きぬいた挑戦的な応募が多いことが印象的でした。

農林水産大臣賞を受賞した

- ・ 鮮魚店だから鮮魚のみを扱うという固定観念を排し、鰻のかば焼き、てんぷら、寿司、焼き魚などのお惣菜販売にも力を入れる「ただの鮮魚店ではない」店づくりの鮮魚店

- ・ 玄米のまとめ買いとその都度精米という常識にとらわれないストックヤードシステムを提案し新しい価値を生み出したおコメ販売店
- ・ 美味しいを入り口に独自製法で栄養や健康へのこだわりを伝え、顧客の笑顔を一番に目指すブーランジェリーなど

皆様の高付加価値を目指した商品開発や顧客ニーズを積極的に捉えて地域との結びつきを強固にしていく創意工夫に富んだ取組に、経営者の皆様の真摯な姿勢を強く実感しました。

こうした各受賞店の具体的な経営内容につきましては、それぞれのお店のご協力により取りまとめた各店の経営概要をご覧頂きたいと思います。本表彰事業の受賞店の皆様方が、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お店としてより一層繁盛・繁栄されることを心から祈念申し上げます。

令和8年2月

公益財団法人 食品等持続的供給推進機構

会 長 村 上 秀 徳

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)

<応募店 35 店全店が受賞店に>

第 35 回（令和 7 年度）「優良経営食料品小売店等表彰事業」の受賞店が決定しました。事前審査により応募資格等の確認された「応募店 35 店」が審査対象となり、審査委員会による審査の結果、全店が「受賞総合点水準」を越えたので、今年度の受賞店として表彰することになりました。受賞された店舗の皆様方に心よりお祝い申し上げます。

表彰事業への応募に際して、ご提出いただいた「決算書」及び「調査表」に基づく「書面審査」による評価・審査を「審査基準」に即して進めて参りました。審査に必要な「資料の作成」に関わられた受賞店の皆様方には、平常のご商売とは別の神経を使われての応募参加になられたのではないかと推察いたします。それだけに、応募された全店が受賞に輝いたことに、私たち審査委員一同も責任を果たせ、安堵しているところであります。ご家族、従業員、お取引先関係者、お客様と共に本日の受賞を喜んで下されば審査に関わらせてもらったやり甲斐が高まります。

<「書面審査」に必要な応募者提出「調査表」と審査員による「評点化」>

応募参加に際しましては、小売店の経営評価に欠かせない「評価項目」が多岐にわたり、項目ごとに実態を記述化し、文章化して調査表にまとめ上げる作業には苦勞されたことと思います。

経営評価（技術評価）に必要な調査項目が多岐にわたり、①販売戦略、②店舗設備、③商品政策、④販売促進、⑤顧客管理、⑥人事労務管理、⑦財務情報通信処理、⑧環境対策、⑨経営の新規性、⑩地域活性化、以上 10 項目の実態記述が課されていきました。取り組まれている日頃の経営の自己診断につながったのではないかと思います。いずれの項目も、小売業の経営基盤を支える極めて重要な活動領域ですので、今回の自己分析が、受賞後のさらなる経営発展に向けての改革の契機になることを願っております。

私達審査委員は各項目の記述内容を点数化して審査を進めてきました。審査する立場としてから申し上げますと、申請調査表の書き方、内容については上手な店、そうではない店のバラツキを感じましたが、記述不足と思われる点があったとしても審査委員としての創造力を働かせて補い、固有の経営ノウハウになっているかを推し量りながら、記述内容の点数化評価をおこなってきました。

事務局を含めて 6 人の審査委員が客観的評価をおこない、平均点数を算出し、受賞該当水準の枠内に達しているかどうかを見極めながら慎重に審議を重ね、農林水産大臣賞以下五つの該当賞を選定させていただきました。書面審査ではありますが、公平かつ慎重な審査に留意して進めてきたことをご報告いたします。

<受賞店決定に至る審査経過>

今年度の審査にあたりましては、比較的にスムーズに受賞店の選出ができたように思います。経営理念が明確で、それぞれが独自の道を求め、「らしさ」が感じられる応募店が多かったことが

審査を進めやすくしてくれたのかもしれませんが。情報発信が欠かせない SNS 時代を反映している
せいか、自己表現・自己PRの上手なお店が多かったように見受けられました。

「農林水産大臣賞3店」、「農林水産省大臣官房長賞6店」、「日本経済新聞社賞6店」、「日本政策金融公庫総裁賞6店」、以上21店の規定枠内通りの選出ができました。さらに、本表彰事業の
開催主催者である「(公財)食品等持続的供給推進機構会長賞」該店も受賞にふさわしい14店
を選出することができました。

「農林水産大臣賞」と準大臣賞ともいえる「農林水産省大臣官房長賞」との両枠の選出を念頭
に置きながら、審査委員同士の意見交換を積極的に図った結果、大臣賞は『町の小さな魚屋さん
千林江山(鮮魚店:大阪府)』、『株式会社米蔵家(米穀店:愛知県)』、『株式会社 r-joule(パン店:
兵庫県)』の3店の受賞を決定いたしました。

いずれの受賞店もオリジナリティに富み、かつ総合的に見て優秀な経営と判断いたしました。
詳細は本誌に詳しく掲載しておりますので、是非、ご精読下さい。審査委員会にて内定後、審査
委員が訪問調査を実施し、報告書にとりまとめたものです。

<農林水産大臣賞受賞店の特徴>

町の小さな魚屋さん 千林江山:「地域のお客様に頼りにされる魚屋づくり」が高評価を獲得し
ました。「なにか美味しいものがある」「きっと何とかしてくれる」の期待に応えるための日々の
商品づくり、店づくりへの工夫は、当たり前前のレベルを超えた「感動レベルに達している」との
強い印象を与えてくれました。

株式会社米蔵家:令和の米騒動が話題になり、米穀店のあり方に社会的関心が集まっている折
での審査時期とも重なったこともあり、当該店が早くから取り組んでこられた「生産者からお客
様までの利便性を高めた仕組みづくり」への革新的経営が審査過程で高い評価の対象になりまし
た。店舗兼倉庫内にストックヤードシステムを開始し、都度精米・都度販売方式の導入、ピック
アップロッカー導入など、極めて独自性の高い米穀販売システムの開発に取り組んでおられまし
た。

株式会社 r-joule(店名ブルーランジェリーレコルト):パン屋ではありますが、お客様に届け
るのはパンの姿を借りた「健康への願い」でした。「美味しいから健康にアンテナが立っていく栄
養を伝えるパン屋」を目指しているところに注目しました。経営者はかつて臨床検査技師で、病
院勤務時代に「食の重要性」に気づき、パン屋に転身されました。栄養カウンセラーの資格も活
かされています。「クロワッサンの美味しい店」の特別の評価も獲得しています。

<農林水産省大臣官房長賞の特徴>

農林水産省大臣官房長賞の6店も、独特の個性を発揮しつつ高い経営力を維持している優秀な
食料品小売店と評価しました。古民家の良さを活かした、カフェ併設の『株式会社 結び(菓子:
広島県)』、アスリートをターゲットにした惣菜・弁当の店『みつばち食堂(惣菜・弁当:愛知県)』
などの取り組みが審査委員の関心を引きました。青果店の『株式会社サンフレッシュ(青果:北
海道)』などを含む6店の受賞が決まりました。

個性的な取り組みが目立った受賞店が多く見受けられた中で、青果店の『株式会社サンフレシ
ュ(青果:北海道)』が農林水産省大臣官房長賞に選ばれましたが、同店の取り組みは「食料品小
売業の王道」を歩みながら、高い成長力と収益力を達成している経営力には注目すべきものがあ
るという印象を受けました。「青果中心」、「対面販売」、「仕入れ力」、「リーズナブル価格」など、
「当たり前前のことを当たり前前に追求する」その王道を貫く姿勢が優れた経営を支えていることを

気づかせてくれました。

<日本経済新聞社賞, 日本政策金融公庫総裁賞, (公財) 食品等持続的供給推進機構会長賞の特徴>

本表彰事業が長く続いてきた特徴として、「革新的経営技術」を評価する「日本経済新聞社賞」、「地域活性化に貢献する」経営を評価する「日本政策金融公庫総裁賞」、経営技術と経営成績が優良とみなされる小売店を表彰する「(公財) 食品等持続的供給推進機構会長賞」を設けていることも、応募動機を高めていると同時に、受賞高揚感があり、荣誉ある経営賞としての存在感に結びついているように思われます。

SNS 利用や収穫体験などを通じて来店動機を高め、「健康と地域コミュニティを支える役割」を演じる総合食料品店『久本青果』(福岡県)、「ひとりひとりの暮らしに寄り添う」をモットーに人口減少地域でがんばる総合食料品店『柚野商店』(静岡県)、地場産品を使った「びわまんじゅう」など新しい味に挑戦しつづける老舗菓子店『有限会社高山製菓』(千葉県) など6 店が日本経済新聞社賞に選ばれました。

地域との関りの中で存在感を発揮している小売業の姿は、受賞店全体に共通して見られました。農林水産大臣賞の3 店、農林水産省大臣官房長賞の6 店は、いずれも地域活性化の項目では高得点を得ています。「地域づくりに関わる役割はすべて引き受けている」といった積極的な姿勢と小売経営業績とがリンクする傾向がみられたのが印象に残りました。

日本政策金融公庫総裁賞を受賞した菓子の『おやつ屋 micoppe (静岡県)』はマルシェ・イベントを企画・コーディネートするなど、大型イベントに率先して参加・活躍し、菓子作りを活かして地域の知名度向上に貢献されていきました。米穀の『のだや (愛知県)』は、「お米と健康を通じて地域社会の発展に貢献する」の経営理念で、健康意識の高い顧客を増やし、成長性と収益力の両者が融合した優良経営米穀店の存在感を高めていました。

(公財) 食品等持続的供給推進機構会長賞受賞店が14 店という多数を占めました。この中には農林水産省大臣官房長賞や日本経済新聞社賞、日本政策金融公庫総裁賞に該当するだけの経営力を有する応募店もありました。受賞枠の制約もあり、残念ながら「優良経営枠」としての(公財) 食品等持続的供給推進機構会長賞受賞に選出させて頂きました。総合食料品の「株式会社浅井三姉妹の郷 (滋賀県)」や菓子の「株式会社ジョエル (大阪府)」などのユニークな経営力が審査委員の関心を惹きつけました。

<印象に残った若干の感想>

最後に、今回の35 店の受賞店審査を通じて特に印象に残ったことをいくつか提示させて頂きます。

一つ目は、食料品店の様相が多様化し、「百店百様」のいわゆる「個の経営」の時代に入っているという実感です。それぞれがオリジナルな行き方を求め、オンリーワンを目指しての創意工夫に真剣に取り組んでいる姿が印象に残りました。「競争力」ではなく、価値創造力で魅力を発揮し合う「共創力」が問われる「小売業新時代」の到来を予感しました。

二つ目は、食料品小売店としての経営理念にはっきりとした共通性が見られたことです。表現方法には違いがありますが、「食の提供を通して、お客様に健康と笑顔のお手伝いをしたい」という使命感と志の高さが受賞店の経営の中核をなしている点です。「食」は「人」を「良くする」を意味します。食べる人の笑顔につながる食の提供者としての「地域食料品店」が地域コミュニティの中核になって欲しいという思いが強まりました。

三つ目ですが、食料品を仕入れ、販売するだけの小売店では「生き残れない」という危機感を

持つ受賞店が非常に多かったことです。「たかが」から「されど」の個性店に進化し、さらにその先に「これぞ」の領域まで深掘りを志す「進化の法則」があることを気づかせてくれました。

四つ目ですが、お客様の笑顔づくりは小売店だけの力では限界があり、食べ手と農家、加工業者などとの連携・協働関係の構築が欠かせないという意識の高まりを感じました。このような「つながりづくりのコーディネーター役」を地域食料品小売店が果たせる時代に入りつつあることも大切な発見の一つでした。

メインフレームではないかも知れませんが、食と農をつなぐ上での元気な地域食料品小売店の役割の重要性が見えてきました。食農システムのつなぎ手としての役割を受賞店が担う姿が散見できましたのも、新しい時代の流れかもしれません。

そのために必要なのが、「食べ手との共演」、「農家との共演」、「加工業者との共演」というつながりです。おいしい、健康、安全・安心な食べ物の提供を通じて、人を良くする「食」の担い手としての本分を果たして下さることを願っております。

審査を通じて、受賞店の皆様方から多くの「実践知」と「熱情」と「誠意」を頂いたことに心から感謝と御礼を申し上げ、審査委員長としての講評とさせていただきます。

今回の受賞が契機となり、受賞店の皆様方が地域に寄り添いながら、健康と笑顔をつくりだす食品産業の担い手としてご活躍されることをご期待申し上げます。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

町の小さな魚屋さん 千林江山	〔大阪府：鮮魚小売店〕	10
株式会社米蔵家	〔愛知県：米穀小売店〕	14
株式会社 r-joule	〔兵庫県：パン製造小売店〕	18

農林水産省大臣官房長賞受賞店の概要

株式会社サンフレッシュ	〔北海道：青果小売店〕	22
小岩井牛乳二戸販売店	〔岩手県：牛乳宅配小売店〕	24
パンドクエット	〔愛知県：パン製造小売店〕	26
株式会社結び	〔広島県：菓子製造小売店〕	28
みつばち食堂	〔愛知県：惣菜・弁当製造小売店〕	30
株式会社ヤマトク	〔宮城県：総合食料品小売店〕	32

日本経済新聞社賞受賞店の概要

久本青果	〔福岡県：青果小売店〕	34
株式会社デサフィオ	〔東京都：牛乳宅配小売店〕	36
Pave nature	〔京都府：パン製造小売店〕	38
有限会社高山製菓	〔千葉県：菓子製造小売店〕	40
柚野商店	〔静岡県：総合食料品小売店〕	42
有限会社富村商店	〔佐賀県：総合食料品小売店〕	44

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

株式会社下村酒造店	〔兵庫県：酒類製造小売店〕	46
株式会社のだや	〔愛知県：米穀小売店〕	48
有限会社パンあづま屋	〔石川県：パン製造小売店〕	50
有限会社羽前屋	〔北海道：菓子製造小売店〕	52
木村屋本舗	〔茨城県：菓子製造小売店〕	54
おやつ屋 micoppe	〔静岡県：菓子製造小売店〕	56

(公財)食品等持続的供給推進機構会長賞受賞店の概要

恵庭高橋	〔北海道：鮮魚小売店〕	58
ツルヤ	〔京都府：鮮魚小売店〕	59
竜城まる光精肉店	〔愛知県：食肉小売店〕	60
株式会社肉匠寿善	〔奈良県：食肉小売店〕	61
山口精肉店	〔愛媛県：食肉小売店〕	62
神吉商事有限会社	〔茨城県：牛乳宅配小売店〕	63
株式会社クエスト	〔滋賀県：牛乳宅配小売店〕	64
有限会社風月堂	〔岩手県：菓子製造小売店〕	65
株式会社ふるさとや	〔岩手県：菓子製造小売店〕	66
有限会社菓子工房デコレ	〔愛知県：菓子製造小売店〕	67
株式会社ジョエル	〔大阪府：菓子製造小売店〕	68

有限会社寿提夢	〔愛媛県：菓子製造小売店〕	69
株式会社越田商店	〔富山県：水産加工品製造小売店〕	70
株式会社浅井三姉妹の郷	〔滋賀県：総合食料品小売店〕	71

参考資料

令和 7 年度 第 35 回優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店一覧	75
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	76
令和 7 年度 第 35 回優良経営食料品小売店等表彰事業 申込要領	79
優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	84

-
- 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) 記載内容については、店舗の希望により掲載していない事例があります。

町の小さな魚屋さん 千林江山（せんばやしこうざん）



[創業年] 2001 年(平成 13 年)

[売場面積] 10.8 m²(3.3 坪)

[事業従事者数] 9.4 人

[営業時間] 10:00～19:30

[定休日] 火曜日

[商品構成]

・天ぷら、ウナギなど	34.9%
・刺身	18.0%
・鮮魚	12.0%
・通信販売	27.2%
・業務用納め	7.9%

[店舗所在地] 大阪府大阪市旭区千林 2-10-26

[URL・SNS] <https://www.okuizome.site>

[経営理念]

当店は「近海物を中心に、鮮度の良い鮮魚をお客様に届けること」を基本方針としています。また、お客様が調理しやすい形にカットしたり、すぐに食べられる形に加工したりすることで、小口のお客様でも利用しやすい商品づくりを心がけています。

効率化や大量生産に流されず、昔ながらの当たり前を大切に、手間を惜しまない商品づくりを続けることで「美味しい」をお客様に提供し続けています。

これらを踏まえ、当店の経営理念は「地域のお客様に頼りにされる店づくり」です。お客様の大切な場面で「千林江山に行けば美味しいものがある」「きっと何とかしてくれる」と思っただけの存在であることを目指し、日々の商品づくりと店づくりに取り組んでいます。

お客様に美味しさを届けるため、とことんこだわる鮮魚店

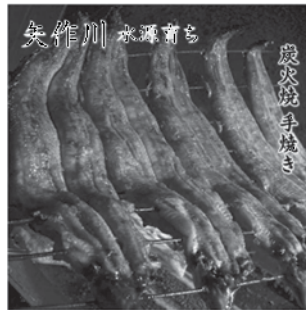
[お店の概要]

当店は、大阪の中でも 1 位 2 位を争うほどの活気ある複数の商店街が繋がる中の「今市商店街」に店舗を構える。鮮魚店ではあるものの、店頭には看板商品である鰻の蒲焼や天ぷら、お寿司、惣菜、焼き魚等の惣菜が並び、お客様が常にショーケースの中を覗き込んでいる。通販を含めると売上の半分は自家製の加工品が占めており、食品加工に力を入れている。当店は、2001 年に旭区千林のダイエー 1 号店入口横で天ぷら惣菜店「あげもの倶楽部」として創業したことから始まる。2003 年に現在の地、今市商店街内に移転。鮮魚と惣菜を扱う店「町の小さな魚屋さん千林江山」として開店した。

その後、2006年には楽天を活用した通販事業を開始し、お食い初めに活用してもらえる「天然祝鯛炭火焼」の販売を開始。2024年には「天然祝鯛炭火焼」が大阪府の地域ブランド「大阪もん」に認定され、更に2025年には「大阪もん名品」に選ばれるほどの人気ぶりである。また、当店開店当初から産地にこだわって販売する鰻は、「関西風地焼きうなぎ 蒲焼・白焼セット」が大阪府の大阪代表商品プロジェクトに選定され、旭区の「旭わがまちお宝」にも認定された。当店の商品が次々と地域を代表とする産品となり、地域を代表するお店としてお客様の笑顔を作り続けている。代表は開店当初から、「頼まれたことは断らない」をモットーに、地域の様々な集まりの役員を担当し、地域活性化に取り組む。2016年に「大阪市あきないグランプリ」参加へ声がかかり、第8回大阪市あきないグランプリにて11,000店舗参加の中で準グランプリ（2位）に選ばれた。



生きたまま仕入れた鰻を店内で捌き毎日焼き上げている。大阪代表商品プロジェクトに選定、旭区「旭わがまちお宝」に認定された。



地域ブランド「大阪もん名品」に認定された天然祝鯛炭火焼

【お店の経営ノウハウ】

～商品に気づいてもらい、手に取ってもらえるショーケースに独自改良～

高齢化が進む中、低い位置しか見られないお客様も増えてきている。お客様に商品があることに気づいてもらい、楽しんで選んでもらいたいと考え、冷蔵ショーケース導入時にメーカーと相談し、店頭ショーケースに独自に以下の改良を行った。

① 霜取り時間をなくした

店頭は、夏場 35℃～、近年 40℃近くにもなる。業務用ショーケースは一般的に霜取りのために冷風が止まる時間は 30 分に 1 度発生する。しかし、30 分間の冷風停止は商品ダメージに繋がってしまう。霜取り時間をなくすため、2 系統の冷却器を組み込み、交代で霜取りできる仕組みを組み込んだ。

② 前面・サイドのステンレスを全てガラス（前面はRガラス）に変更

一般的な業務用ショーケースは前面・サイドはステンレス作られ、正面・横から中身が見えづらい構造の場合が多い。いくら良い商品を揃えてもお客様に気づいてもらえなければ購入されないと考え、改良方法を考えた。そこで、前面・サイドを全てガラス張りにし、遠くからでも何かが並んでいることに気づけるようにした。また、前面にはRガラスを導入し冷風をショーケース内に循環させ、冷気が庫内に残るよう改造した。

③ ショーケース下のキャスターを埋め込み式にし、ショーケース自体を下げた

一般的な業務用ショーケースは20センチほどのキャスターがあり、ショーケースの高さにも影響している。高齢のお客様は高いところから商品を取ることは避ける傾向があることから、できるだけ低くできるよう、キャスターを埋め込み式に改造した。

これらの改造は、業務用ショーケースの購入価格以上となる改造費への投資であった。メーカーからは「ここまでこだわる店はない」とも言われたが、お客様が見やすい、手に取りやすい店頭づくりとなり、現在の集客に繋がっている。



開店当初に独自改良したショーケースは、遠目からでもいどり良い陳列が見える

～「他店と違うこと」に取組み、差別化する～

① ただの鮮魚店ではない、業界の隙間を狙う

代表は、過去、食肉加工を専門的に学び、精肉店、天ぷら屋を経験後、鮮魚店に入った。当初は鮮魚に関しては全くの未経験であったが、未経験であったからこそ、それまでの常識にとらわれず柔軟な発想でお客様に喜んでもらうために何をするかを素直に考えている。素人であることを強みに、職人・先代の時からの販売員・仲買人、皆が先生であり、壁もなく全てを吸収してきた。

その中で、他店と同様の販売方法では、後から商店街に開店した当店にお客様がつくわけもないと考え、得意であった食品加工を活かし、「ただの鮮魚店ではない店舗」を作り上げた。鮮魚店だから鮮魚のみを扱う固定観念にとらわれず、天ぷら、フライ、焼き魚、煮魚、寿司、節分の恵方巻、お造り等、魚の様々な加工の惣菜や、通販での天然鯛炭火焼の提供など、独自の商品を提案している。



当店には和食の職人も働く。お造り、寿司、煮物等が店頭のにぎやかに並び。

② 美味しいと思ったものにこだわり続けた「俺のうなぎ」

当店では鮮魚店では珍しく生きたうなぎを店内で捌き、炭火焼きをした「鰻の蒲焼」を販売する。代表自らが美味しい鰻を探し、中央市場の仲買人さんを回り、様々な鰻を食べ比べ、一番美味しいと思った仲卸業者の扱う愛知県三河一色町の鰻を仕入れ、現在も当店で扱う鰻となっている。開店当時（20年前）は周囲に鰻を扱う店舗が6店舗あり、競合店がある中でお客様に購入してもらうためにほぼ原価と同じ程度の安価な価格で提供し、お客様に味わってもらうことから始めた。今では味にこだわり、炭の香りがする鰻は当店の看板商品となっている。効率化が求められる世の中ではあるが、昔ながらの時間をかけた炭焼きにこだわり、毎日焼き続けている。周囲の鰻店は、店舗経営者の高齢化もあり、鰻販売店がなくなり、近隣の鰻の販売店は当店1店舗のみとなった。手をかけることにこだわり、炭火焼きで提供する鰻は、大阪市のふるさと納税の返礼品にも取り上げられ、大阪市を代表する商品

にもなっている。

③ お客様それぞれのニーズに合わせて提供する

当店では、鮮魚を販売する際、お客様には、「どんな料理をされますか？」を必ず聞く。2枚おろしなのか？三枚おろしなのか？子供用の骨なしにするのか？アクアパッツア用なのか？お客様がお家へ持って帰られた後、料理をしやすいように、しっかり聞いてからカットします。「出し巻」を「半分がいい」と聞けば半分にカットして提供します。

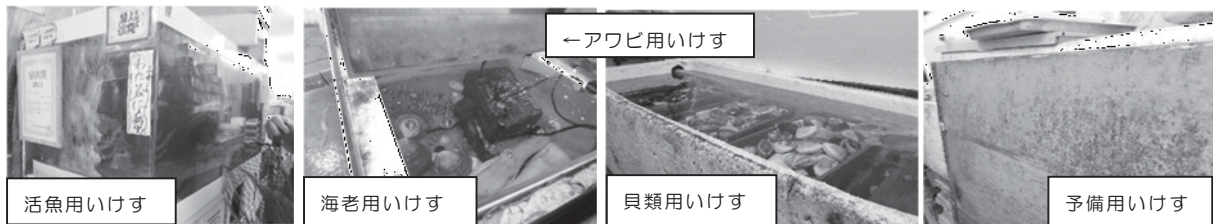
また、年末年始のご注文に関しては、「いつたべますか？」を必ず聞きます。鮮度が一番のお造りやとらふぐ、年末に食べられる方には、年末に。1月1～3日に食べられる方には、その当日にメタてのお魚でお造り盛りや、とらふぐを食べていただきたいので、せっかくのお正月にいつもと変わらない美味しいお魚を食べて頂くために毎年1月3日まで頑張って営業しています。



昔と違って手間暇をかけてうなぎを焼く鮮魚店が少なくなった今、胸を張ってこのシャツを着て店頭に立っている。

④ 5つの「いけす」

当店では、活魚用、海老用、アワビ用、貝類用、予備の5つの「いけす」を設けている。「いけす」を使うことで生きたままの魚を使い、新鮮な状態でお客様に提供できる環境を整えた。かつ、市場は毎週日曜日と月2回水曜日が休みであり、市場が休みのときは他店では新鮮な魚を入荷できないため、他店との差別化にもなっている。「いけす」の水は、1つの浄化槽と全体を循環させることで鮮度が保つ。また、活魚を仕入れていることから仕入れの際に一緒に運ばれてくる海水を「いけす」にも活用し、常に新鮮な水が回っている。



～「私も商品」を常に意識する～

地域活動等、声がかかるものには参加をしてきた。テレビ出演にまでつながり、代表自身が看板店主であることを常に意識し、「家から一步出たら全てお客様」と思い行動している。2016年に「第8回あきないグランプリ」に応募し、準グランプリ（2位）受賞を契機に、「店の業務はスタッフに任せ、自分は経営者として表に出ていくことが仕事」と思って、様々な賞等の応募にチャレンジしている。



いつも笑顔、「私も商品」を意識して地域を大切にすることが大事、と語る。

株式会社米蔵家



[創業年] 2008 年(平成 20 年)

[売場面積] 18.0 m²(2.5 坪)

[事業従事者数] 3.3 人

[営業時間] 10:00～19:00

[定休日] 第 2,4 土・日曜日・祝日

[商品構成]

- ・米(玄米) 55.0%
- ・米(白米) 45.0%

[店舗所在地] 愛知県知立市牛田 2-65

[URL・SNS] <https://www.komeguraya.com/>

[経営理念]

日本の食文化を守る～時のニーズを捉えて持続的な成長と改革により、お客様の満足度向上を目指します～

上記は弊社の経営理念である。以前は、「日本の食文化を守る」だけであったが、令和 2 年のコロナ禍以降、時のニーズを捉えることの重要性を強く感じ、現在の経営理念へと変更した。常にお客様が求めるものは変動するが、それらをビジネスチャンスとして捉えること、そして従業員と共に成長することでお客様の期待に応えることを理念としている。

常識の枠にとらわれずに生み出した「ストックヤードシステム」等、新しい価値を提案し続けるお米屋さん

[お店の概要]

当店は、愛知県内の中央部に位置する知立市内、名鉄名古屋本線牛田駅から徒歩 7 分程の場所の倉庫内に店舗を構えるお米屋さんである。代表は、2005 年(平成 17 年)、前職の米店勤務中に個人創業、2008 年(平成 20 年)独立し法人化した。独立当初は資金が少なく、金融機関からも借り入れは難しく、「どう資金を作ろうか」から始まった。普通に米を仕入れて並べるだけでは、今後の米屋はやっていけない想いもあった。そこで、お客様にまとめて買ってもらい、必要分を都度精米して販売する方法を思いついた。お客様に提案を受け入れてもらうことができたこの仕組みを「ストックヤード

システム」と呼ぶ。購入した米を都度精米し必要分を渡すこの方法は、お客様の都度来店にも繋がり、精米したばかりのお米を食べてもらう習慣づけにも繋がると考え、現在も継続している。その後、お客様の利便性向上策として、ピックアップロッカーの導入、ネットで受注する仕組みを導入した。更に設備投資を進め、選別機や低温冷蔵庫を設置し、安心・安全なお米を届けられる環境づくりを進めている。



左から：玄米選別機、白米選別機、精米機。それぞれに石抜き機を搭載、お客様に渡すまで石抜き機を3度通し、石を100%抜けるよう配慮し、安全性向上に努める。

〔お店の経営ノウハウ〕

～お客様と繋がり続ける仕組みをつくる～

① ストックヤードシステム

このシステムは、予めお客様に米 30kg を割引価格で購入してもらい、必要分ずつ精米し渡す仕組みである。実際に全ての在庫を当店で保管するわけではなく、数字上で管理し、顧客からの引き出し時期を毎週予測し問屋から仕入れる。（契約農家から直接購入する分は全量倉庫に在庫を保管）創業当初、資金が不足し、借入が難しい中、どうやって商売を始めるかを思索し、コーヒーチケットの仕組みから思いついた取り組みである。このシステムを利用するお客様は、年間通して新鮮な米を必ず手に入れることができる。当店としては予め支払いを受けるため、資金繰り的にも安心できる。この仕組みの対象となる米は、入荷困難になる銘柄以外、全ての取扱銘柄やブレンド米としている。世の中では 2024～2025 年にお米の入手困難な状況も見られたが、このシステムを利用するお客様は何も困ることなく米を入手できたことにより、お客様からの評価も上々である。

② ホームページと連動する顧客からの発注をうけられるシステム（WebMan）

令和 4 年に IT 導入補助金で導入した。商工会の紹介による IT 事業者の支援を受けた。ストックヤードシステムの顧客受け取り方法を改善することが必要であると

提案され、ストックヤードシステムの管理のIT化とホームページを連動させた。当店の記録として手書きで顧客のストック分を管理していたが、顧客マイページから情報を共有することで信頼性向上につながった。お客様もマイページから米の残量を確認でき、安心して購入、かつ、当店との繋がり強化となった。

③ 受取ロッカー（ピックアップロッカー）

当初は、テーブルの上に精米したコメを置いておき、お客様の来店時に手渡していた。接客対応の際に電話対応や精米作業が重なることでお客様には待ちが発生していた。また、一人でも前のお客様がいると、お客様は混雑を感じ、「混雑していませんか？」の電話が来て、電話対応が増えることに繋がり、それが更にお客様を待たせてしまっていた。そのため、受取ロッカーを導入し、対応するスタッフがいないでもお客様が自分で持つことができるようにすることで、店頭での待ちがなくなり、混雑確認の電話も無くなった。また、お客様の中にはコミュニケーションに苦手意識を持ち、買い物のときに話したくない人も増えているように見られ、ロッカーの設置はそのようなお客様の利用しやすさにも繋がっている。



お客様は会員としてホームページのマイページから情報を見ることができる



店頭に設置されているピックアップロッカー

～お客様の行動から「なぜ？」を考え改善する～

先述した受取ロッカーは、お客様からの「混雑していませんか？」の電話が導入のきっかけとなっているが、当店の取組みはお客様の行動を推察し、「なぜ？」を考え、改善することがサービスや商品となって実現している。受取ロッカーの他に以下のような商品も生み出した。

① びっくり蔵玄米

玄米は健康だと購入するお客様は多い。しかしながら、多くのお客様は「続かない」と、持って帰った玄米を再度持ち込み「精米してほしい」と言う。そのようなお客様がどうしたら玄米を食べ続けられるかを研究していたとき、誤って玄米を無

洗米用の機械に投入してしまった。それを食べたところ、玄米のままで美味しく食べられることを発見した。無洗米は米に傷をつけ、水の浸透を良くする手法であり、玄米も表面を傷つけることで水の浸透を進め、芯が残らず美味しく炊けるようになることがわかり、「びっくり蔵玄米」と名付け、玄米のまま食べたいお客様へ提案できる商品とした。

玄米のまま食べられる「びっくり蔵玄米」→



② だっぴ〜クイーン

粘りの王様「ミルキークイーン」を中心に独自にブレンドした米。「ミルキークイーンを好きな家族がいる」と購入していくお客様が、「家族のうちのひとりは粘りが強いものを好まないから」と別のお米を購入していた。お客様が2種類購入することをそのまま受け入れることもできるが、代表は違った。複数のお米を家庭でそれぞれに炊くのは手間がかかる。2つの炊飯器を用意するか、2回炊飯することになるが、家庭で毎日続けることは大変である。と、考えた。そこで、中間的なお米を用意できないかと開発し、独自のブレンド米を作った。この米を用意してからお客様が2種類炊く面倒から解放され、手間が少なくなったと喜びの声が寄せられた。



お客様のためにブレンドした
「だっぴ〜クイーン」

お客様の行動をそのまま受け入れることもできるが、お客様にとってより良い提案を考えることがお客様から当店が選ばれる理由となっていると視られる。

～地域の農家さんのお米を地域に還元し繋いでいく～

当店は、愛知県内6軒、三重県内2軒の契約農家から直接仕入れを行っている。地元の学校の同級生が農家の後継者であったことから農家と直接契約による仕入れを開始した。直接契約では、決めた量を必ず購入するため、農家さんが安心して生産ができ喜ばれている。2024～2025年に続いた米騒動でコメ価格は上がり続けるも、契約農家さんは「そんなにいらない」と市場価格より安い金額で良いと米を提供してくれた。それをお客様にも還元し、地域の米を安く地域のお客様に提供する。当店は、地域住民と地域のお米の橋渡し役にもなっている。

また、契約農家さんと協議し、田植え前の田んぼに米ぬかを散布し、廃棄物100%リサイクル活用としている。25トンの米ぬかを活用し米ぬかの廃棄ゼロを実現し、環境への配慮にも取り組む。



当店で出る米ぬかは契約農家さんの田んぼに活用し、廃棄ゼロ

株式会社 r-joule（アールジュール）



[創業年] 2012 年(平成 24 年)

[売場面積] 174.9 m²(53 坪)

[事業従事者数] 16.5 人

[営業時間] 9:30～17:00

※本店支店別

[定休日] 月・火曜日

[商品構成]

・菓子パン	25.17%
・食パン	13.08%
・ハード系パン	12.08%
・惣菜パン	10.63%
・焼き菓子	4.30%
・その他	34.74%

[店舗所在地] 兵庫県神戸市中央区山本通 2-14-18 神戸マンション 101

[URL・SNS] <https://www.pain-recolte.com>

[経営理念]

自分や家族に食べてもらいたくない栄養素は使わない。分子栄養学的にも判断して、今の現代人に必要な栄養が摂れる。そして美味しいものを食べて健康になれることを知っていただくことがしたい。

ただ「美味しい」と思って同店に来てくださるお客様も美味しいと通ううちに「健康」にこだわることを知り、知らない間にアンテナが立ち、知らず知らずに健康な生活へ寄っていく。そんな人を増やしていく。

～お客様の喜ぶ笑顔を見るために～

美味しいから健康にアンテナが立っていく栄養を伝えるパン屋

[お店の概要]

当店は、神戸市の北野に本店を置く、クロワッサンが人気のパン屋さん。店内を覗くと定刻に焼きあがるクロワッサンと、ハード系パンがいろいろ良く並んでいる。その奥にはオーブンが並び、パン作りの様子が見通せ、現場の活気が伝わってくる。また、神戸駅近くの 2 号店（店名「ロンボワン」）は、パンの提供と共にカフェを運営し、栄養にこだわった食事を提供している。



本店に入るとたくさんの種類のパンが並び、見通し良く、ライブ感がある店内。

開業当初の 2012 年は、兵庫区塚本通の路地裏に 13 坪のパン屋を開業したことから始まった。2015 年には店舗が手狭となり、大通り沿いにある 5 階建てビルに移転したが、2025 年にビル所有者の都合により退去が必要となり、2025 年 7 月北野の地域に本店を移転した。

移転直後から全国のファンが来店し、賑わいを見せている。なぜ、全国にファンがいるのか？それは代表の経歴と取組みが物語る。代表は、臨床検査技師（国家資格）を持ち、パン屋を始める前は医院で勤務し健康診断に携わっていた。健康である必要を伝える中、食の重要性に気づき、自身でお菓子やパン作りを始め、毎朝 3 時に起き、仕事場に持って行き配っていた。本格的にパンづくりを始めようと 2007 年から 5 年間、パン屋に勤め、開業に向け製造と経営について学び、2012 年に当店を開業した。独立後、徹夜勤務の中、自らの体調を崩し、改めて栄養と運動について学ぶこととした。学びを深め、2022 年には臨床分子栄養学の栄養カウンセラー資格を取得。その知識をパン作りの素材選びにも活かしている。素材にこだわり、なぜ、その素材を選ぶのかを SNS を使いお客様に毎日伝え続けている。健康に関心の高いお客様が SNS で代表の栄養・健康についての投稿に集まり、全国のファンが集まる店となっている。



店内には移転前の店舗でお客様と一緒に撮影した写真が飾られている。何枚もの写真に、たくさんのお客様に愛されていることが覗かれる。



本店のイートインスペースのスタッフ手書きのイラストが店内を明るくする

〔お店の経営ノウハウ〕

～材料にこだわり独自製法で生み出されるパン～

一般的に製菓学校で学ぶ製法とは異なり、こだわった独自の材料を用い、独自の作り方を編み出してきた。レシピに従業員や講座で積極的に伝えるも、同じ食感・味を出すことが難しい。現在も製造には自分が入るため、多忙な毎日が続くが、お客様に来店してもらうために何がいいかを常に考え、トライし続けている。

分子栄養学カウンセラーの学びから、使う食材も変化した。特に大きく変化したのは油であり、世の中に多く出回るオメガ 6 の油の利用を控え、オメガ 3（ココナッツオイル）を積極的に使っている。また、オリーブオイルについてはオメガ 6 であるが、健康に良い報告が多くあることから積極的に利用している。オリーブオイルは強いこだわりを持ち、栄養を追求するためには、オリーブオイルの取引先の製造工程に注意を

払い選択し、生産者までたどり、確かなものを仕入れている。こだわった製造を継続するためには価値に見合った価格で購入しないと仕入先は続けていけない。価格高騰のため仕入先の販売停止の可能性もあったが、当店にて購入することで、生産を続けてもらっている。チーズは釧路の放牧牛のミルクを使ったものを仕入れる。海風にあって育つクローバー等で育つ牛の牛乳は、塩分を追加しなくても塩味を帯びる特徴がある。バターは、よつ葉乳業や大山乳業を使う。昔ながらのチャーン製法で製造するバターである。チャーン製法でつくことでコクがあり柔らかな味わいのあるバターとなる。

栄養と味へこだわるためには原料選びが重要であり、原料を調達し続けられるよう、仕入先への配慮を大切にする。

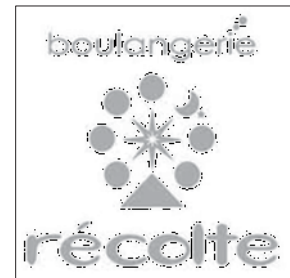


こだわって仕入れている
ギリシャ産オリーブオイル

～美味しいを入りに、健康へのこだわりを伝え続ける～

店名「レコルト」は、実る、収穫する意味を持つ。季節が巡って収穫した作物をパンで使うように、心の変化や季節の変化もすべて巡り、当店で買い物したお客様もまた戻ってきて巡るような店にしたい想いを込めた。(店舗ロゴの観覧車でも表現している) 2号店のロンポワンは、バスロータリーの意味。レコルトと同様、ロータリーのように回ってお客様が何度も戻ってくる店舗にしたい想いを込めた。

栄養にこだわるも、一番に目指すはお客様の笑顔である。喜ばれるパンであれば菓子パンもつくる。通ううちに栄養にこだわった商品があることを知ってもらい、体にいい食べ物を選び、体作りにつながってもらえればと以下に取り組む。



当店ロゴには「巡る」
想いが表現されている

① 美味しいを入りに栄養や健康に気づいてもらう

店舗に入ると彩良く野菜や果物が使われたパンが陳列される。「甘い、美味しそう」なパンが多く並び目が惹かれる。代表に聞くと、「体に良いものを、健康に近づけるものを提供したいが、そこに特化すると栄養・健康に関心のないお客様は遠のいてしまう」という。まずは、美味しいから買いに来て、いろいろな商品を見る中で「この店って健康にも気を使っているのね」と気づいてもらいたいと、お客様が健康への関心を自然に持ち始められるように提案している。



目が惹かれる彩り良いパンが並び



季節の食材(写真はいちじく)のデニッシュ

② 体に良いものを伝え、お客様を教育する

当店では定期的にセミナーを開催し、お客様と近い位置から健康についてレクチャーを行う。2号店のロンボワンは栄養に特化した店として、飲食スペースを設け、お客様に集まってもらうセミナーを毎月行う。セミナーでは取引先や同業者等も招き、様々な情報を発信している。

③ 情報発信は Instagram を活用

現在、代表のアカウントは2万人がフォローする。Instagram への投稿は代表自身が発信。健康について、栄養について、常に伝え続けたいことがあるという。投稿へは常に百単位で「いいね」がつき、コメントも多く寄せられる。お客様からの健康や栄養についての問い合わせも入るという。時間を見つけて丁寧に回答し、お客様とのコミュニケーションが全国のファンづくりとなっている。

④ パンの物語を丁寧に説明するPOP

店舗に並ぶパンには全て物語を添える。商品の特徴、原料や作り方を説明し、お客様がひとつひとつに見入って選んでいる。お客様が自身の購入するパンの説明の写真を撮って帰ることも多い。当店のこだわりを伝える大切なひとつの手段である。



物語を伝える POP

～生産性を意識した目玉商品（当店をいえばコレ）を作る～

2025年7月、やむを得ない事情により神戸市兵庫区から中央区へ移転した当店であるが、移転前は食パン中心で提供を行っていた。食パンは生地を多く必要とし、重量も重くなり、作業効率や従業員の安全性の面から解決すべき課題と考えていた。移転をきっかけに、作業効率の良い、扱いやすい重さのパンでメイン商品をつくることとし、クロワッサンをメインとして打ち出した。店頭でクロワッサンの焼き上がり時間も掲示。お客様にはクロワッサンが美味しい店と認識が浸透し、クロワッサンの感想も口コミで増えている。クロワッサン以外はハード系パンを多く並べ、移転を機に生産性向上を実現した。



目玉商品「クロワッサン」はパンブシェード（パンで作ったライト）が店頭で飾られ、焼き上がり時間も伝える。



当店目玉商品「クロワッサン」焼き上がり時間には山のように積み、店内でも焼き上がりを伝える。

株式会社サンフレッシュ



[創業年] 1987 年(昭和 62 年)
[売場面積] 276.7 m²(83.9 坪)
[事業従事者数] 11.0 人
[営業時間] 9:00~19:00
[定休日] 日曜日・祝日

[商品構成]

・野菜	52.0%
・果物	29.0%
・食品	10.0%
・その他	9.0%

[店舗所在地] 北海道札幌市東区北 12 条東 13 丁目 2-28

[URL・SNS] <https://sapporo-marukyou-seika.jp>

[経営理念]

曾祖父は滋賀県との関係があることから近江商人の経営哲学で「三方よし」として、「売り手よし・買い手よし・社会よし」を理念としている。

近江商人の先代から引き継ぐ「三方よし」を実践し続ける八百屋

[お店の概要]

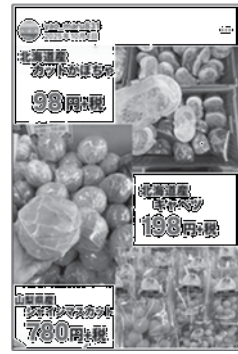
当店は、大正 14 年創業の札幌丸協青果株式会社と屋号「八百丸」を共にする店舗。近江商人であった祖父の経営哲学である「三方よし」である「売り手よし・買い手よし・地域よし」のスタンスを受け継ぎ、地域のために何ができるのかを店舗同志で集まり、共に考え、活動し、実践に繋げている。札幌丸協製菓株式会社と代表を同じとした別法人として株式会社サンフレッシュを、先代が昭和 62 年に設立した。株式会社サンフレッシュは、札幌市富平区中の島に構える「中の島店」と、同市西区琴似に構える「琴似店」の 2 店舗を展開する。生産者との直接契約により仕入れるメロンや、地方卸売市場からもこだわり商品を集められるよう複数のチャネルを持ち、お客様に喜んでもらえる品揃え（青果物は 50~60 アイテム）を実現させている。仕入れにおいては品質評価の目利きとともに廉価な価格訴求により仕入れ、顧客へ還元し、来店の動機づけにしている。



中の島店 店内 旬の野菜が並び



生産者から直接仕入れたメロン



Instagramで
お得な情報を発信

〔お店の経営ノウハウ〕

① 来店動機に繋げるプレゼントや特売イベント

「八百丸」の中で、中の島店は全店舗で1番大きい店内や品揃えを実現している。地域に密着したサービスも提供し、区域や時間を限定しながらも一般家庭の無料配達や飲食店様の納品を行う。また、開店当初（平成28年）から地域の保育園に、ハロウィンのお菓子配りや、クリスマス・バレンタインに来店したお客様へささやかなプレゼントを行う等、お客様との繋がりづくりに力を入れている。これらのサービスは、経営的には厳しい点もありながらも、お客様の笑顔や感謝の言葉を頂けることが継続に繋がっている。特売イベントなども月に数回実施し、お客様の来店動機に繋がっている。イベント告知は中の島店が中心となり公式LINEやInstagramを活用して行う。

② 活性化・スキル向上の取組み

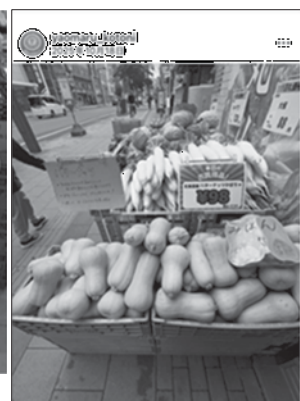
「八百丸」グループ全店舗の店長会議を月1～2回終業後に開催。諸課題の共有化や課題克服に向け話し合う。パートやアルバイトからの提案を積極的に採用し、社内の活性化に繋がっている。社員採用時は、社内研修を1か月実施し、ロールプレイ等を通し、スキル向上につなげている。人材育成にOJTを取入れ育成する。八百屋は仕入れが一番重要であると考えことから、バイヤーとなる人材の育成を重視し、現場で地道に経験を積ませる育成に取り組んでいる。



「野菜の日」のポスター
を張って野菜摂取を促進



琴似店 店内(上)と同店 Instagram(右)



小岩井牛乳二戸販売店



[創業年] 1972 年(昭和 47 年)
[売場面積] 16.0 m²(4.9 坪)
[事業従事者数] 3.3 人
[営業時間] 8:00～17:00
[定休日] 土・日曜日

[商品構成]

- ・牛乳・乳製品（宅配） 55.0%
- ・牛乳・乳製品（納め） 35.0%
- ・牛乳・乳飲料（自販機） 10.0%

[店舗所在地] 岩手県二戸市金田一上田面 180-6
[URL・SNS] <https://satomilk.jp>

[経営理念]

1. お客様第一主義を貫く経営方針
2. 品質管理と衛生管理の徹底
3. 笑顔を届ける先進的サービス提供の推進

当店は、地域に根差した事業者として、笑顔とともに安全・安心な乳製品をお届けし、食を通じて人々の暮らしに寄り添います。お客様ひとりひとりの声に耳を傾け、時代と地域のニーズを先取りしたサービスを提供することで、信頼と絆を育みます。創業から 53 年間、おいしく安心安全な乳製品をお届けする為に、品質管理、衛生管理を徹底しております。常にお客様目線でのサービス提供を心掛け、お客様から信頼されるよう努力して参ります。当店にしか出来ない、「小岩井牛乳二戸販売店ならではの価値」を追求してお客様との絆を育みながら「地域の食」の手助けを行えるよう努力して参ります。

お客様目線でのサービス提供を心掛け、当店ならではの価値提供に向け経営革新に取り組む牛乳販売店

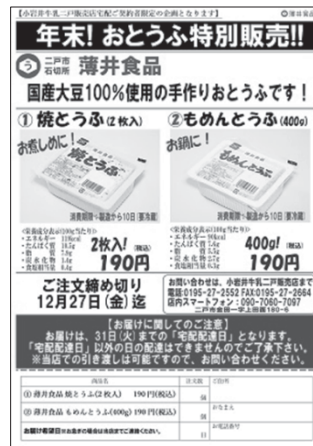
[お店の概要]

当店は、1972 年（昭和 47 年）に先代である父が牛乳販売店として創業。岩手県北地域を中心に卸売業を行ってきたが、人口減少や大型スーパーの進出、ドラッグストアや量販店の出店により、地域に根差す商店が廃業し、顧客減少の影響を受けた。2021 年（令和 3 年）に現代表が事業を承継し、乳製品の卸売業（BtoB）から個人客への宅配（BtoC）へ転換。宅配を強化するにあたり、商品ラインナップの拡大が必要であると考

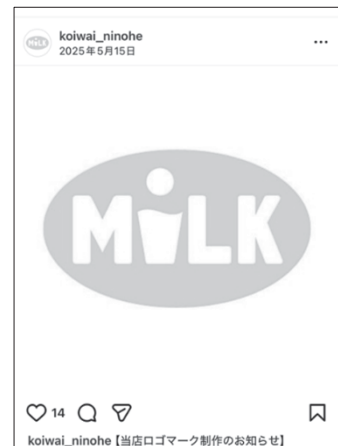
え、岩手県牛乳流通改善協会へ積極的に参加し、他メーカーの営業との情報交流に力を入れ、現在は6つの乳業メーカーの商品を取り扱う。現代表は製造業技術職やIT業界のシステムエンジニアを経験し、家業である当店に入社。地元との繋がりを重視し、地域の農産物をはじめとしたブランドの価値向上と持続可能なビジネスの構築に取り組みながら、二戸市をはじめ、地元のイベント団体や官民の販売・企画・運営に携わっている。事業承継以降、事業の立て直し実現のために地元商工会と連携。商工会の支援のもと、補助金の獲得や経営革新計画の承認を取得し、アイスクリーム製造販売事業を開始しようと更なる変革を計画している。



6つの乳業メーカーと取引し、多彩なラインナップを実現



コラボ企画も充実させている



同店の価値観と未来への意思がこもったロゴマーク

【お店の経営ノウハウ】

① 品揃え拡充やコラボ企画により、お客様満足度向上・新規顧客開拓に取り組む

以前は小岩井乳業社のみの取引であったが、くずまき高原牛乳（岩手県葛巻町）、奥山中高原牛乳（岩手県一戸町）など、岩手県内の乳業メーカーとの取引を積極的に行い、大型スーパーでは手に入らない希少な商品をラインナップし、お客様より高い評価を得ている。また、乳業メーカー6社に加え、乳酸菌飲料メーカー、清涼飲料水メーカーと直接取引を締結し、多彩な商品提案を実現させている。

また、地元豆腐店やせんべい製造業者、果物生産者などと共同販売やセット企画を年に1度実施する。季節感あふれる商品で既存顧客の満足度向上や新規顧客の開拓に取り組む。

② フローチャートを取り入れた会話型台本マニュアルでの教育

当社は、未経験者でも短期間で戦力化できる教育環境を整えている。営業職向けの営業マニュアルは、前職のプログラミング思考を活かしたフローチャート形式を取り入れた会話型の台本マニュアルを作成した。簡単に誰でも開始できる内容とし、短期間で戦力化となる人材育成を実現している。

人材育成にも力を入れている



パンドクエット



[創業年] 2002 年(平成 14 年)
 [売場面積] 36.6 ㎡(11.1 坪)
 [事業従事者数] 2.3 人
 [営業時間] 11:00~19:00
 [定休日] 火曜日(月・火の場合もあり)

[商品構成]
 ・フランスパン 43.2%
 ・クロワッサン 14.0%
 ・食パン 12.1%
 ・菓子パン 11.9%
 ・惣菜パン 9.5%
 ・焼き菓子 5.2%
 ・その他 4.1%

[店舗所在地] 愛知県清須市新清洲 1-4-1

[URL・SNS] https://www.instagram.com/pain_de_couet?igsh=MTdoYzh5dm8yY3EwMg==

[経営理念]

パンを通じて、実際にフランスに来たような気分と食文化を味わってもらう

フランス人パン職人の技術を生かした商品開発で地域貢献

[お店の概要]

当店は、2002 年(平成 14 年)、愛知県清須市の名古屋鉄道新清洲駅前に開店したパン屋である。フランス人のパン職人であるご主人(クエ・アラン)と、笑顔の絶えない接客でお客様から親しまれている奥様の二人で創業した。フランス人のパン職人であるご主人(クエ・アラン)は、フランス国立製粉学校でパンの神様と言われるレイモン・カルヴェル氏に師事し、パン職人の資格である C A P を取得。フランス各地で勉強を続け、レイモン・カルヴェル氏の勧めから来日、神戸・東京を経て名古屋にあるフランス人が経営するパン屋に入社し、奥様と知り合う。フランスで磨き上げた技術を味わえる店舗として、フランスパンの特徴を生かした商品を展開し、当店ではバケットやクロワッサンが人気である。また、「飾りパン」(ディスプレイ用パン)を得意とし、記念日等のプレゼント用としてお客様から多くの注文を得ている。店頭及び店内の陳列や B G M もフランスのラジオを流し、フランスの雰囲気作りを大切にしている。



季節の話題やお知らせをショーウィンドウにペイント



卓越した技術で作られた飾りパンも店頭に



本場フランスを感じさせる陳列と調度品

〔お店の経営ノウハウ〕

① 積極的な商品開発

近隣農家と連携し、6月の1週間しか収穫されない希少価値の高い「ジューンベリー」を使ったタルトを製造販売する。また、本場フランスパンは日本人には固いと言われることから、ソフトな食感のバター入りフランスパン「おにぎりパン」を開発。おにぎりの形をした遊び心のあるパンも当店の特徴となっている。

② お客様の要望に応える

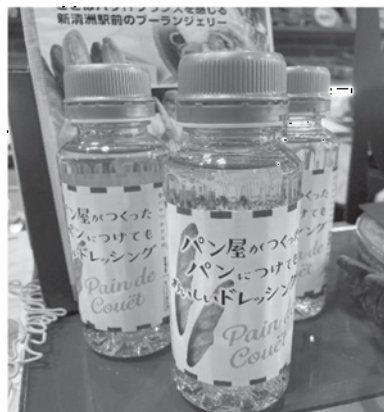
当店は、食パンを1枚から購入でき、一人暮らしのお客様に好評を得ている。1枚で販売することで、いろんな種類のパンを購入いただける機会となっている。また、ランチで提供するサラダのドレッシングが好評で、販売してほしいとの声から開発し、ドレッシングを販売。1年4か月で3,500本を売り上げる人気となった。

③ 地域や異業種との積極的連携

地域の学校や地域主催のイベントにも積極的に出店している。中部大学応用生物学部食品栄養科学科の学生との連携では、小麦農家が廃棄していたブラン入り小麦粉の利活用の研究結果をもとに、当店がブラン入り小麦粉を使ったフランスパンを製造・販売し、フードロス対策に繋げている。この取り組みは農林水産省「みどり戦略学生チャレンジ」のチャレンジ賞を受賞し、産学連携にも積極的である。



バター入りのソフトフランスパン「おにぎりパン」



人気の「パン屋がつくったパンにつけてもおいしいドレッシング」



ブラン入り小麦を使用したフランスパン「コンプレ」

株式会社結び



[創業年] 2019 年(令和元年)
 [売場面積] 10.0 (3.1 坪)
 [事業従事者数] 5.7 人
 [営業時間] 11:00~16:00
 [定休日] 月・火曜日

[商品構成]

・バスクチーズケーキ 59.7%
 ・その他ケーキ 22.0%
 ・焼き菓子、プリン 1.6%
 ・店内飲食 16.3%
 ・その他 0.4%

[店舗所在地] 広島県三原市須波 1-2-19
 [URL・SNS] <https://musubi0501.com/>

[経営理念]

むすびの食で 全国のお客様に 笑顔のお手伝いを

むすびといえば「バスクチーズケーキ」のイメージ戦略でオープン当初から半年待ちの反響の店舗に

[お店の概要]

当店は、広島県三原市にある穏やかな瀬戸内海に面した築 100 年の古民家で営業する。広々とした日本庭園を眺め、池の水の音を聞きながら、日常の中の非日常を感じてもらえる空間のカフェを併設し、スイーツを販売する。「古民家カフェ&宿 むすび」(本店)の開店は、2019 年 5 月であり、開店当初からバスクチーズケーキの予約が半年待ちになるほどの反響があった。製造能力を大幅に拡張するために、隣の空き物件を購入し、予約なしでバスクチーズケーキを購入できる店舗「むすびカフェ bettei」(支店)をオープンした。そもそも、当店経営者のご夫婦は、夫は元俳優、妻は元ウェディングプランナー等、それぞれに全く異なる経歴を持つ。著名人が自ら宣伝をしてくれるなど、これまでの芸能活動の人脈も活かされ、話題づくりとなっている。また、芸能人はじめ、様々な企



店内の様子

業、こだわりを持つ農産物を栽培する農家さんとコラボレーションをする機会を得、これらの取組みから、単一の商品ではなかなかリーチしづらかった多様な客層にアプローチすることができ、新たな販路開拓に繋げている。



むすびといえばバスクチーズケーキ

【お店の経営ノウハウ】

① むすびと言えば「バスクチーズケーキ」のイメージ戦略

発信の際は、視覚的効果を重要視する。商品画像や動画についてはプロのカメラマンに依頼し撮影を行い、その画像をもとにPOPや催事用看板を制作し、販売促進に繋げている。当店のメインは、バスクチーズケーキとし、その宣材写真をこだわって制作し、食べるときのイメージが沸く言葉や、製造時のこだわりを丁寧に説明した。これらのこだわった取組みにより、「当店と言えばバスクチーズケーキ」のイメージがお客様に浸透した。



(上)プロの撮影による商品画像
(下)パッケージにもこだわりが

② マーケットイン思考の商品開発

商品開発においては、消費者ニーズを汲み取るマーケティング思考を大切にしている。そのため、同業他社や様々なカテゴリーの店舗に実際に足を運びトレンドを研究する。加えて、SNSで人気の出ているお店の商品などにもアンテナを張り、情報収集を怠らない。



かつ、異業種とのコラボレーションを大切にし、年6回程度コラボ商品を生み出している。広島県産の原材料や、こだわりやストーリー性のある仕入先を探し、想いやメッセージが伝わることを意識し、コラボ商品を提案している。



(上)八天堂のくりむパンとのコラボ商品
(左)広島みはらプリンで三原市の食の魅力を発信

みつばち食堂



[創業年] 2022 年(令和 4 年)
[売場面積] 24.5 m²(7.5 坪)
[事業従事者数] 4.4 人
[営業時間] 11:00~14:00
[定休日] 月・火・木曜日

[商品構成]
・惣菜・弁当 100.0%

[店舗所在地] 愛知県安城市桜井町中新田 82-1 メゾンオカダ 103
[URL・SNS] https://www.instagram.com/mitu_bachi38/

[経営理念]
子育てを頑張る地域のお母さん達の助けになりたい。
アスリートのセカンドキャリアの受け皿になりたい。

発酵調味料を使う美味しくて体に優しいお弁当で地域住民の健康に貢献するお弁当屋さん

[お店の概要]

当店は 2021 年（令和 3 年）より、愛知県岡崎市内のカフェやバーを間借りして営業開始したお弁当販売店。2022 年（令和 4 年）に、現在の店舗へ移転し営業している。

代表は、約 12 年トップアスリートの食事管理に携わり、健康管理の大切さを学んできた。アスリートだけでなく、仕事で忙しい方、子育て中のママやパパ、1 人暮らしの方等、全ての方にバランス良く、栄養価の高い食事をとってもらいたいと思い独立し、「みつばち食堂」を開いた。アスリートフードマイスターの資格を持ち、地域のスポーツをしている子について保護者から相談されることもあり、日常生活のアドバイスでも頼られる。当店は水・金・土曜日の週 3 日の 11 時～14 時（受け取りは 16 時まで）を営業としており、営業時間外に来店したお客様が購入できるよう、自動販売機を設置している。Google マップでは多くの口コミが寄せられ、お弁当や惣菜の美味しさに絶賛の声が寄せられる。美味しさ、栄養にこだわって作っていることから量を用意できず、購入できないお客様の残念な声も聞かれるが、オーナーが丁寧に返信し、お客様との丁寧なコミュニケーションを行っている。



店内には弁当・惣菜が並び、懇意の選手のユニフォームが飾られている



栄養バランスが良く見た目も美しいアスリート弁当

【お店の経営ノウハウ】

① トップアスリートの食事管理に携わった強みを活かしたメニュー開発

高たんぱく、低脂質で発酵調味料を多く使用したメニューを開発する。添加物をできるだけ抑え、味にこだわることで、子どもにも安心して美味しく食べてもらえるよう工夫する。学童へ納品するお弁当は、アレルギーや好き嫌いのため注文できない日がないよう、7種類のメニューから選べるシステムとし、児童の母親の負担が増えないよう心がけている。また、地元プロチームと連携し、選手の好むメニューを取り入れ、地元の「岡崎おうはん（岡崎牧場の純国産鶏）」を活用する等、地元を中心としたメニューを提案している。食材については、地域の農家から規格外の野菜を仕入れ、原価を抑え、物価高騰の昨今でも手に取りやすい価格に据え置くよう工夫する。

② お惣菜受取りサービスやサブスク宅配

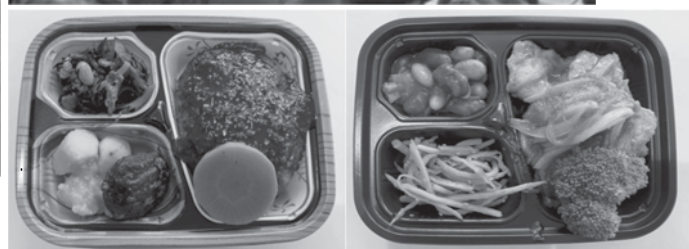
家族のために働くお母さんを助けるために、Web 事前注文から指定の受け取り場所・時間で惣菜を受け取れる「お惣菜受取りサービス」を提供。また、ご近所のサブスク会員へは週1回の宅配サービスも提供し、受取りのハードルを下げられるよう工夫する。



長期休み中、市内の小学校の児童クラブへお弁当の配達。7種類の中から好きなお弁当を選んで、アレルギーにも対応



市内の学校で生徒たちにも栄養指導も行う



サブスク会員へ週一度のおかずの宅配サービス

株式会社ヤマトク



[創業年] 1987 年(昭和 62 年)
[売場面積] 201.5 m²(61.1 坪)
[事業従事者数] 13.3 人
[営業時間] 9:30~19:30

[商品構成]

・精肉・鮮魚	43.8%
・青果	24.8%
・総合食品	18.8%
・惣菜	10.2%
・その他	2.4%

[店舗所在地] 宮城県宮城郡利府町中央 3-4-1

[URL・SNS] <https://yamatoku-rifu.com>

[経営理念]

- ・地元に根付き、地域を支え地域活性化に資する店でありたい。
- ・大型店にはできない細やかな自動車のない人へのデリバリーサービスの実施。
- ・お客様とのコミュニケーションを重視と顧客第一主義を実施。
- ・お客様のミールソリューションのために特に惣菜を提供して、顧客満足度の向上を目指す。

オリジナルの品揃えと美味しさへのこだわりで地域の食を支える スーパーマーケット

[お店の概要]

当社は、利府駅から徒歩5分の場所に位置するスーパーマーケットである。初めは1964年（昭和39年）、先々代が養豚場を開業したことから始まる。その後、先代が1976年（昭和51年）に精肉店を個人事業として開業。1987年（昭和62年）に法人成りし、現在の社名である「株式会社ヤマトク」となり、生鮮食品や酒を扱う店舗となる。1989年（平成元年）に現在の場所に「生鮮の店ヤマトク」を開店し、現在の地で36年営業を続けている。当店は、地域の暮らしに欠かせない存在として、地域の住民の食生活を



こだわりの商品が並ぶ店内

支え、愛され続けている。大型スーパー等が複数展開する地域であることから、独自性を意識し、商品へこだわり、差別化に取り組む。地域青果物（利府町などの農家直送野菜）や塩釜や東北6県の魚介類、地域住民に必要な郷土食（正月用やきはぜ、なめたカレー、せり、ずいき）を提供し、老舗として地域に根付いた繋がりを活かした仕入れによりお客様に喜んでもらっている。また、創業者から得た精肉への知見を活かした当店オリジナル「メンチカツ」等、出来立ての味と美味しさを提供している。



秋田十和田湖高原ポーク「桃豚」

【お店の経営ノウハウ】

① 当店ならではの品揃え

美味しい食を地域の人たちに届けたい、その思いから偶然出会った「秋田十和田湖高原ポーク桃豚」は、「今まで食べた豚肉の中でダントツに美味しい！」と宮城県下では当店のみが販売許可をもらい、地域に「美味しい」を届けている。近隣の市や県南などの遠方からわざわざ買いに来る客もいるほどの人気商品となっている。また、精肉の知見の強みを活かした当店オリジナル商品も展開する。自社オリジナルの「ホルモン・焼肉のたれ」や、看板アイテム「メンチカツ」を提供する。鮮魚に関しても、朝に市場から直接仕入れ店頭で捌き、絶対に冷凍は使わず生を使うことにこだわる。大型チェーン店との競争が激化する中、手間を惜しまず、質の高い商品を提供することが当店独自の強みを活かした差別化にもなっている。毎日来てもお客様が飽きないよう、「宝さがしのようにお気に入りの商品を見つけてほしい」という想いで品揃えを工夫する。

② イベント開催で地域のワクワクづくり

近年、消費者の魚離れを感じ、「まぐろ解体ショー」を実施し、魚食普及に貢献する。また、夏祭りを開催し、輪投げやヨーヨーゲーム、焼き鳥販売、年末にはお楽しみ抽選会や豚汁無料配布等イベントを開催し、地域住民の楽しみの場づくりを続けている。



Instagram でマグロの解体ショーや夏祭りを告知



久本青果



[創業年] 2007 年(平成 19 年)

[売場面積] 102.3 ㎡(31.0 坪)

※本支店合計

[事業従事者数] 5.7 人

※本支店合計

[営業時間] 9:30～19:00

[定休日] 日曜日

[商品構成]

- 野菜 55.5%
- 果物 37.0%
- 漬物 7.4%
- 花 0.1%

[店舗所在地] 福岡県福岡市東区千早 1-9-2-111

[URL・SNS]

[経営理念]

青果物の販売を通じて、お客様との接客を大切にすると共に、健康と地域コミュニティを支える。

SNS を駆使し、顧客の信頼につなげる

[お店の概要]

福岡県東区に 2 店舗を経営する青果店。最初に、箱崎店を 2008 (平成 20) 年に開店。続いて、2014 (平成 26) 年に千早店を開店した。

仕入は、約 8 割の商品を福岡中央卸市場から仕入、安定供給を図っている。そのほか熊本の地方卸市場などから仕入る。また、顧客のより深いニーズに応えるため一部稀少価値の高い青果物は、生産者に有機質の肥料など条件を提示してと直接契約し、販売している。らっきょうの酢漬け、梅干しなどの漬物などを含めおよそ 2 店舗で扱う商品数は 150 品目を超える。

市場から安定して仕入れた青果物と、珍しい青果や有機質肥料で育てた青果物の双方を揃えることで、量販店との差別化を図り、幅広い年代層のニーズに応えている。

高齢者にも買い物してもえるよう地元自治体などが運営する「東区買い物支援ガイドブック」に参加。3,000 円以上のお客への無料配達を行っている。

〔お店の経営ノウハウ〕

とくに数年前から、SNS の Instagram からの情報発信に力を入れている。画像のほか、動画を使い、店主自らのメッセージを伝えることで、若い世代の取り込みに成果が現れ、売上増につながった。

契約している生産者との間で、子どもづれで参加できる収穫体験を定期的に行い、その募集から体験の様子を Instagram

で発信。青果を通したひとりひとりの顧客とのストーリーを共有する。また、契約農家には、栽培過程で有機質肥料を使ってもらい、その栽培過程も発信する。

SNS では、お客から「夕方来店するので商品をキープしておいてください」や「地方に住んでいるので、送ってほしい」などのダイレクトメッセージが入ることがあり、細かく対応している。

実店舗をベースに、新たな顧客掘り起こしに SNS は大きな力になり、そこで得た密接なお客との結び付きは、同店の信頼に結びついている。

信頼は、例えば、家庭菜園で肥料の素材として廃棄予定の青果物をひきとりたいとの依頼をうけ、それに応えるなど他店に真似できない密度の濃い関係が生まれている。



店内は新鮮な野菜や果物が並び



Instagram でその日の特売品や収穫体験の様子を発信

株式会社デサフィオ



[創業年] 2004 年(平成 16 年)
 [売場面積] 91.8 ㎡(27.9 坪)
 [事業従事者数] 6.5 人
 [営業時間] 9:00~18:00
 [定休日] 土・日曜日、祝日

[商品構成]

・ヨーグルト	59.1%
・牛乳	2.0%
・サブリ	1.0%
・米	5.6%
・その他	32.3%

[店舗所在地] 東京都八王子市別所 1-12-5

[URL・SNS] <https://desafio.jp/>

[経営理念]

経営理念として「お客様本意」です。お客様「本位」ではなく「本意」として、いるところに意味があり「お客様の本当の気持ちを大切にし、まごころのこもったサービスを提供したい」という想いを大切にしたい。

「まごころ」をコンセプトに、幅広い高齢者向けサービスを展開

[お店の概要]

東京都八王子市に店舗があり、主に高齢者を対象にするさまざまなサービスを提供している。社名にある「デサフィオ」は、スペイン語で「挑戦する」という意味で、その名の通り、多岐にわたる事業に挑んできた。

もともとは、同社の現代表の父が営業していた新聞店を継いだ。そして、2004 年に株式会社デサフィオを設立。2010（平成 22）年に、高齢者生活支援事業として、ハウスクリーニングサービス事業を開始。2016（平成 28）年に森永乳業の特約店として牛乳など乳製品の宅配サービスを開始。新聞



牛乳宅配を含む
まごころ FC 事業を展開

事業は、2019（令和1）年に撤退している。

現在は、ちょっとしたレベルから本当に困ったレベルまで、主として高齢者を対象に「まごころサービス」としてさまざまな事業を展開している。

高齢者向けの「まごころサービス」は、20分1,000円で、買い物代行や草むしり、庭の木の剪定、電球の交換、PCの初期設定など、ちょっとした困りごとに対応。ハウスクリーニング事業は、エアコン、キッチンや風呂場のクリーニングから、高圧洗浄器を使った家全般にわたるクリーニングを引き受ける。

こうしたなかで、売上の7割近くを占めるのが、乳製品の宅配サービスだ。同社のサービスを担っているのは主に女性で、乳製品の宅配を昼間に提供するなど働きやすいよう考慮している。

【お店の経営ノウハウ】

売上の基盤となっている乳製品の販売では、トラブルの原因として多い現金での支払いをキャッシュレス決済に切り替えた結果、現在では98.8%がキャッシュレスだという。

配達エリアは、東京都を中心に近隣まで1都6県に及び、昼間に宅配している。こうした広域での配達を支えているのが、戸別ではなく、郵便局の「ゆうパック」を使った宅配で、配達全体の6割強まで増えている。「ゆうパック」の送料は、同社が担っているが、各戸配達の手間や衛生面を考えるとコストをかけても見合うという。

もちろん、各戸配達の家配での衛生面でも、受け箱のクリーニングを徹底し、なおかつ半年で交換するなど細心の注意を払う。

店舗では、安眠するための「快眠サロン」など健康サービスを提供。店舗前には日替わりで書き換える手書き看板を出し、高齢者が気軽に相談しやすい場づくりを行っている。



乳製品の宅配に「ゆうパック」を利用



乳製品の戸配用受け箱はクリーニングを徹底



店舗前に手書き看板設置して入りやすい雰囲気

Pave nature (パヴェ ナチュラル)



[創業年] 2014 年(平成 26 年)

[売場面積] 21.2 m²(6.5 坪)

[事業従事者数] 4.4 人

[営業時間] 7:30~18:00

[定休日] 火・水曜日

[商品構成]

・菓子パン	32.2%
・総菜パン	21.8%
・食パン	7.1%
・ハード系パン	17.3%
・サンドイッチ	12.3%
・菓子	8.9%
・ドリンク	0.4%

[店舗所在地] 京都府乙訓郡大山崎町字大山崎小字白味才 51-2

[URL・SNS] <https://instagram.com/pavenature/>

[経営理念]

なるべく自然のものを使用する事。菜園にて無農薬の野菜や果物を栽培し可能な限り使用する。特定の世代に特化するのではなく幅広い層に楽しんでもらうよう心がけております。お客様に楽しんでいただく為には従業員が楽しんでいることが大切と感じており、その思いで従業員一同働いております。

石畳を臨む自然を採り入れたベーカリー

[お店の概要]

京都府の大山崎にあるベーカリー。同代表は、フランスでパティスリーとベーカリーを修業。帰国後の 2014 (平成 26) 年に、カフェを併設したいまの店舗を開店。

扱うパンの種類は、惣菜系から食パン、ハード系まで幅広い。店舗に面して石畳があり、店名にもなっている。

店内に併設したカフェからはテラスに植えられた木々の四季折々の風景が臨める。近隣から子育て中の方が子どもを連れて散歩がてら来店するという。店舗の庭には、代表の父が主に管理する「パヴェ菜園」があり、野菜のほか、八重



日当たりのよいテラス

桜やもみじなどの木々に加え、レモン、カボス 甘夏などの果実が多く採れ、それを使ったパンが商品化されている。菜園の肥料は、同店ででた生ごみをコンポストした堆肥を使うなど自然を採り入れたベーカリーとなっている。

【お店の経営ノウハウ】

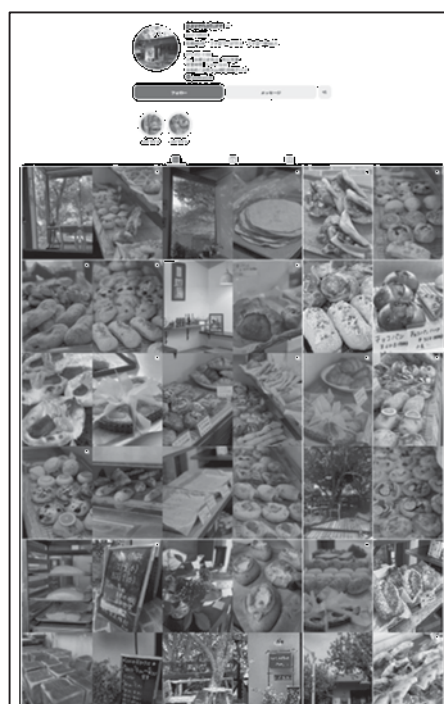
自然にやさしい生き方を店舗経営に採り入れたベーカリーながら、子どもに人気のソーセージやあんこなどの調理パンから、クロワッサンやバゲットまで幅広く用意している。素材にレーズン酵母を使ったパンをはじめ、庭の「パヴェ菜園」で採れたレモンを使った「塩レモンベーコンフガス」は、無農薬レモンを塩漬けにしベーコンと合わせオリーブオイルを練り込んだ商品で、ほかにレモンをバターたっぷりの生地練り込んだレモンパンなど人気商品となっている。

カフェから臨むテラスの風景のほか、数々の商品を SNS の Instagram で発信し、来店を促す。女性スタッフのみで運営、お客ひとりひとりの会話を重視。そんななかで生まれたのが「豚トマトカレーパン」で、ラインナップに不可欠となっている。

そのほか、カフェで提供するドリンクは、菜園で採れたカボスを炭酸で割った「カボススカッシュ」や、梅雨時期収穫の完熟すももの「すももジュース」など同店ならではの商品が揃い、人気だ。

冬には、菜園の大根のピクルスを使った「生ハムサンドイッチ」など、菜園が併設している強みを活かす。

素材を重視する姿勢から、仕入先も開店当初から数社にしぼりつきあいを大切にしている。



数々の商品を Instagram で発信



パヴェ菜園の無農薬レモン



塩レモンベーコンフガス



人気のレモンパン

有限会社高山製菓



[創業年] 1966 年(昭和 41 年)
(法人化)

[売場面積] 58 m²(17.6 坪)

[事業従事者数] 4.8 人

[営業時間] 9:00~18:30

[定休日] 月曜日

[商品構成]

・生クリーム大福	51.2%
・びわ饅頭	25.3%
・なめらかぷりん	5.8%
・その他	17.7%

[店舗所在地] 千葉県南房総市高崎 1355

[URL・SNS] <https://www.takayamaseika.jp>

[経営理念]

弊社は、①『お客様を大切にし、地域に根差した経営をする』
②『地場産品を使った商品を作り、地域の産業に貢献する』
③『伝統の味を守りつつ、新しい商品にもチャレンジする』
の 3 つの経営理念を掲げて経営に取り組んでいる。

特産のびわを使った菓子でブランド化

[お店の概要]

千葉県南房総市にある 1916(大正 5) 年創業の菓子店。洋菓子店で修業を積んだ現代表が 1999(平成 11) 年に事業に参画し、2018(令和 1) 年に事業を継承した。南房総市の特産品のびわを使った「びわ饅頭」をはじめ、カボチャ、イチゴ、びわの葉など地元素材を使った数々の「生クリーム大福」を中心に、ケーキ職人として現代表が腕を振るう生ケーキから「なめらかプリン」などオリジナル焼き菓子まで幅広い。

売上のメインである「びわ饅頭」と「生クリーム大福」



代表ご夫妻

は、専用の機械を導入し、品質を保ちながらの省力化を行っている。こうした商品は、その製造過程を含め SNS を使って発信している。

高齢者の来店客向けに店舗入口の段差に、落ち着きのあるグリーンで、一目で分かるステップを設けるなど工夫をしている。

店舗販売のほか、観光客を中心に地元の道の駅「富楽里とみやま」でも販売している。



店舗からびわ饅頭を焼いているところが見学できる



人気のびわ饅頭（左）となめらかぷりん（右）



〔お店の経営ノウハウ〕

安定的に売上を保つ「びわ饅頭」や「生クリーム大福」は、専用の機械を導入し、製造コストを抑えながら品質を保つ工夫がなされている。こうした省力化の一方で、洋菓子職人としての技術は、生クリームのケーキなどに活かされ、双方が合わさり、同店の強みとなっている。

さらに、商品のブランド力を高めているのが、南房総市の特産品のびわなどのフルーツだ。びわは果実を餡といっしょに練りこんだり、薬効性のある葉を取り入れた生クリーム大福にするなどして他店にまねできない強みとなっている。

店舗販売のほか、同じ市にある道の駅でも販売。道の駅で「お土産カード」を置いており、そのカードを店舗に持参すると生クリーム大福をプレゼントするなどの工夫のほか、道の駅で「高山製菓の日」としてコーナーを設け出張販売を行っている。この結果、売上が、店舗と道の駅で半分ずつと2つの販売ポイントの相乗効果として現れている。



生クリーム大福は色々な味が楽しめる



道の駅富楽里とみやままでのイベント「高山製菓の日」の様子

柚野商店



[創業年] 2022 年(令和 4 年)
[売場面積] 47 m²(14.3 坪)
[事業従事者数] 2.7 人
[営業時間] 10:00~18:00
[定休日] 日曜日・祝日

[商品構成]

・一般食料品	35.0%
・手作り食料品	30.0%
・酒	10.0
・たばこ	10.0%
・量り売り	5.0%
・委託食料品	5.0%
・日用品	5.0%

[店舗所在地] 静岡県富士宮市大鹿窪 208-8

[URL・SNS] <https://yunosyouten.wixsite.com/official>

[経営理念]

「人と暮らしをつむぐ」ひとりひとりの暮らしに寄り添う商店

良きもの、ひとの出会いで「ひとくらしをつぐむ」

[お店の概要]

人口約 2200 人の静岡県富士宮市柚野地区で、2022 (令和 4) に開業した食料品店。もともとはデイリーヤマザキの店だったが閉店が決まり、継承者を探していた。現代表がここを借り、リニューアル。「人と暮らしをつぐむ」をコンセプトに開業したのが同店で、地域の名前を店舗名にした。

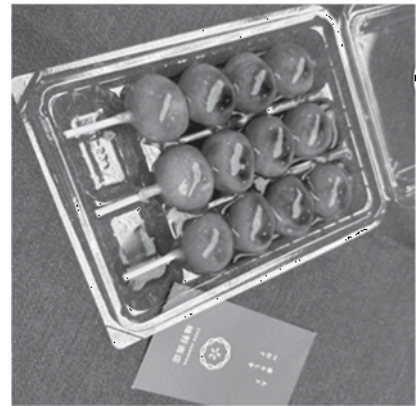
富士山麓にあって周囲の景観を損なわないようあえてシンプルなデザインにした。商品を並べる什器も、りんごの空き箱や古い家具を使うなどちょっと懐かしいリノベーションスタイルで統一。高さは、小さな子どもでも手の届くように低めに設定している。



オリジナルのパン

たばこ、酒類、菓子類などの売れ筋の商品はナショナルブランドを扱う一方で、無添加、地産地消などターゲットが限られる商品も扱う。もともと地域のひとたちがぶらりと買い物に寄る食料品店だったことで、新店になってもそうした地域のニーズに応える。また、同店の店主が、自身の子どもの食物アレルギーだったことから、食への関心の高いお客に向けた素材や添加物を使っていない商品も揃える。「玄米だんご」は同店で調理し、販売している定番商品のひとつだ。

店内では、客が空き瓶などに好きな量を計って買う「計り売り」コーナーや、店舗外で飲める「角打ち」など地域のひとたちに懐かしい場づくりの試みを行っている。



定番商品の玄米だんご

【お店の経営ノウハウ】

現代表のライフスタイルを基に地域にとって愛されてきた店の従来通りコンセプトにプラスした。通常はこうした場合は、店舗としてはどっちつかずに終わる場合が多い。空き店舗対策として数ある試みのなかで、地域外からもひとを呼び寄せることができる店の実践例として、珍しい。その試みは、2023（令和5）年度の静岡県「地域のお店」デザイン表彰事業で大賞に輝くことで一定の評価を受けたことからわかる。

商品の構成だけでなく、スタッフが地域の気の合う「近所のお母さん」たちで、地域のひとたちが気軽に立ち寄れる雰囲気づくりを行う一方で、観光客や外国人に対しても丁寧に対応する。SNSのInstagramを使い定期的に専門店の日替わり商品の告知を発信。そうした情報に対してもスタッフ間でコミュニケーションを密にとり、客に合わせて対応する。こうした店舗運営は、コンセプト「人と暮らしをつぐむ」の表れで、首尾一貫する。



↑不要なピンを持ち寄って
量り売りコーナー↓で利用



スタッフの皆さん



有限会社富村商店



[創業年] 1953 年(昭和 28 年)
[売場面積] 40.0 m²(12.2 坪)
[事業従事者数] 7.8 人
[営業時間] 8:30~18:00
[定休日] 日曜日・祝日

[商品構成]

・鮮魚	65.0%
・青果等	6.0%
・日用品	6.0%
・菓子・加工品	5.0%
・飲食店	18.0%

[店舗所在地] 佐賀県西松浦郡有田町本町丙 1522

[URL・SNS] https://www.instagram.com/cadeau_arita/ (飲食店部門)

[経営理念]

- ・人とのつながりを大切に、笑顔と温もりに満ちたサービスをお届けします。
- ・私たちは、店頭や訪問での販売を通じて、心の通ったコミュニケーションを育くみ、地域の皆様に安心して楽しくお買い物いただける時間をご提供します。
- ・仲間との信頼と連携を大切に、和やかで節度ある職場づくりを心がけるとともに、地域にとって身近で頼れる存在であり続けます。

地元飲食店などへの納品をメインに地域の高齢者には無料で宅配

[お店の概要]

佐賀県西松浦郡有田町の鮮魚を中心とした食料品店。もともとは 1950 年代に鯨肉の小売から始まった鮮魚店。現代表で 3 代目となる。

現在の売上の 6 割強は、地元飲食店をメインに、結婚式場、病院などへの鮮魚の納品によるもの。鮮魚の仕入は、佐世保魚市場を中心に、福岡の魚市場でも行っている。鮮度、旬の品揃えなど納品先が納得する商材を仕入れ、店舗内に設けたいけすのなかで鮮度を保っている。



いけすで鮮度を保つ

顧客のなかで高齢者には、牛乳1本から無料で宅配する。甘いものがほしいという高齢者のニーズに応え、商品は鮮魚のほか、青果、日用品まで幅広く揃える。

2018（平成30）年に、道をはさんだ店舗の隣に、創作料理のフレンチレストランを開店した。



鮮度のいい魚が並ぶショーケース



魚以外の日販品も揃える

【お店の経営ノウハウ】

小売店の対面販売の良さを、高齢者向けの無料宅配という形で、新たに展開。もとの鮮魚店の看板にこだわらず地域のニーズのために、青果や菓子などの日販品まで幅広く揃える。こうしたサービスは、安定した売上基盤を、地元飲食店や結婚式場などに納品する鮮魚で確保していることから実現している。鮮魚に関しては、九州の玄界灘で水揚げされる魚が手に入る福岡の卸市場の存在が大きい。魚の目利きとして厳選した仕入れた魚はいけすに放ち管理。品質に配慮する姿勢が、結婚式場や飲食店からの評価を受けている。

こうした食品小売店の強みを活かして開店したフレンチレストランでは、地域のニーズに合わせ和風アレンジ。ランチメニューのほか、ディナーメニューを揃える。



併設するフレンチ飲食店「カドゥー」



魚屋が営む利点を生かしたメニューを提供

株式会社下村酒造店



[創業年] 1884 年(明治 17 年)
[売場面積] 41.0 m²(12.5 坪)
[事業従事者数] 6.8 人
[営業時間] 10:00~18:00
[定休日] 無休

[商品構成]

・ 清酒	93.0%
・ 副産物	5.0%
・ 仕入れ商品	2.0%

[店舗所在地] 兵庫県姫路市安富町安志 957
[URL・SNS] <https://okuharima.jp/>

[経営理念]

「手造りに秀でる技はなし」を家訓、「透明感より存在感、飲みやすさより飲みごたえをモットーに、米と水だけで造られた「自然の酒」、いわゆる純米酒のみを製造販売。

地元の酒米で醸造した「奥播磨」でブランド化

[お店の概要]

兵庫県姫路市安富町の造り酒屋。創業は 1884（明治 17）年、1992（平成 4）年に、純米酒「奥播磨」を開発した。現在、同蔵を代表するブランド酒「奥播磨」は、地元で生産された酒米「兵庫夢錦」を主原料に醸造し、販売している。

販売は、同店舗のほか、全国の酒店、約 150 店舗に販売を委託している。ほかに、酒専門の EC サイトでも販売する。

土間敷きの店舗は、酒蔵と一体となった歴史的建造物で、オープンファクトリーを積極的に展開する。試飲コーナーを設け「ここ（酒蔵）で作られた酒を飲める」と好評だ。創業 140 年を機に、耐震工事を進め姫路市観光コンベンションビューローやツアー会社と連携、モデ



歴史を感じる
土間敷きの店内

ルコースの設定によるツーリズム受け入れを進めている。

〔お店の経営ノウハウ〕

酒蔵のある安富町は、9割が山地という山がちな地形で、かつて冬場は杜氏として出稼ぎに出ていた。酒蔵の創業は、出稼ぎに出なくても暮らせるようにということから始まったという。地域の酒米を使った「奥播磨」は、純米酒としてよりブランド力を高めるためにスタート。2020年の新型コロナウイルス時に、卸を通じた飲食店への販売網が減り、ダメージを受けた。この危機を「奥播磨会」という同蔵の酒の良さを理解した日本酒を主として扱う酒店の会を結成し、販売を行うことで乗り切った。150店舗に上る酒店は、インターネットのサイトでリンクを張っている。

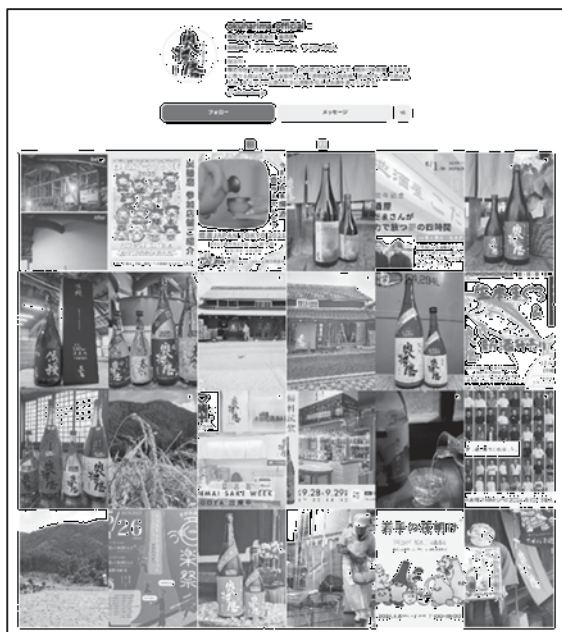
また、日本酒の販売サイトでの販売を実施。酒蔵を訪ねたり、一度、同蔵の酒を購入した方に利用を進めたりしている。

酒蔵での酒造りの様子は、フォロワー数が約5000というSNSのInstagramで発信。酒蔵に来なくても全国、海外からでも閲覧可能で、さまざまに張り巡らせた販売網の販売促進に役立っている。

地域との取り組みは、県の事業として中学生の職場体験を毎年受け入れている。



趣のある利き酒コーナー



酒造りの様子を Instagram で発信



看板商品の奥播磨

株式会社のだや



[創業年] 1949 年(昭和 24 年)

[売場面積] 130.0 m² (39.4 坪)

※本支店合算

[事業従事者数] 11.4 人

※本支店合算

[営業時間] 10:00~19:00

[定休日] 水曜日

[商品構成]

- ・業務用納め 52.0%
- ・小売食品 38.0%
- ・小売(食品以外) 2.0%
- ・玄米団子 1.0%
- ・その他 7.0%

[店舗所在地] 愛知県豊川市八幡町西赤土 61-10

[URL・SNS] <https://come-nodaya.jp/>

[経営理念]

- ・お米と健康で世のため人のためになる
- ・地域社会の発展に貢献する
- ・のだやと関わるすべての方の幸せを追求する

健康面からおいしい米の可能性を引き出す

[お店の概要]

愛知県豊川市で、米穀店 2 店舗を展開する。売上のメインは、飲食店などへの業務用の米の納品だが、早い段階から減農薬、栽培期間中農薬不使用など特別栽培米に注目し、飲食店に積極的に提案してきた。店舗での販売は、産地・生産者がわかる米を販売。玄米を量り売りし、その場で精米して販売してきた。また、米購入用の袋は使い回しがきくように顧客に薦め、10 回まで袋を使うと粗品をプレゼントしている。

2 号店の八幡店では、豊橋市で栽培している



店内には米や米関連商品が並び

有限会社パンあづま屋



[創業年] 1953 年(昭和 28 年)

[売場面積] 94.0 m²(28.5 坪)

※本支店合計

[事業従事者数] 22.1 人

※本支店合計

[営業時間] 8:30~18:30

[定休日] 水・木曜日

[商品構成]

・パン 90.0%

・洋菓子 10.0%

[店舗所在地] 石川県小松市土居原町 112

[パン工場] 小松市島田町木 58

[URL・SNS] <https://pan-azumaya.com>

[経営理念]

- ・私たちは語りつがれる食のやさしさで、笑顔が生まれる感動を届けます。
- ・私たちはこれからも手に取ってもらえることを感謝し、地域に寄り添った食文化で貢献していきます。
- ・私たちは、幸せと笑顔のために、お互いを尊重し合うことで成長していきます。

ご当地パンを中心に地域と連携

[お店の概要]

石川県小松市に、2店舗で展開する。昭和初期に創業後、「パンあづま屋」を1953（昭和28）年に立ちあげた。現代表は3代目。

同店の看板商品は、ホイップクリームをたっぷり入れた「ホワイトサンド」、地元の製粉メーカーがビタミンB1を多めに入れた小麦粉（頭脳粉）を使った「頭脳パン」がある。このほかにも、地元の老舗和菓子店が製造した餡を使った「究極のあんぱん」からサンリオのキャラクター・ポムポムプリンをかたどった「ポムポムプリンパン」まで実に多彩だ。



店内には焼きたてのパンが並び

2店舗での販売のほかインターネットでも販売している。自社製造の様々なパンは店舗での直販のほか、地元の学校・保育園、病院、ホテル等に納品している。また、スーパーマーケットや道の駅でも委託販売する。

ロス対策として、その日販売できなかった止むを得ず廃棄になりそうなパンを冷凍して「ロスパン」食品廃棄ロス削減に貢献するパンのお取り寄せサイト「rebake」で販売している。



博士のキャラクターでお馴染み頭脳パン



地元老舗和菓子店の餡を使った
究極のあんぱん

【お店の経営ノウハウ】

同店の強みは、多くの人に支持され愛される商品デザインにある。

70年前に販売が始まった「ホワイトサンド」は、中身がわかるよう透明なビニールに水色の文字で商品名とキャラクターを大きく入れる。食パンの生地ふわふわ感とさわやかな印象に、パン職人のキャラクターが現代でも懐かしさとして親しまれてきた。もちろん、パッケージのデザイン性だけでなく、「ホワイトサンド」にはさむホイップクリーム味のこだわりがあってこそで、ホイップクリームは1枚ずつすみまでたっぷり入れ、販売当初から作り方もパッケージデザインも変わらない根づよい同店の定番商品となっている。

「ホワイトサンド」のキャラクターデザインを使ったTシャツやレターセットなどオリジナルグッズも多数販売している。

また、こうした定番商品は、地元とのコラボレーションにより、着実に積み重ねられている。2008（平成20）年には、小松産の六条大麦の地産地消の普及を目指した「大麦プロジェクト」に参加。大麦の風味を活かし、ふんわりとした食感に仕上げた「大麦ブレッド」、「大麦あんパン」など地元食材を使ったという方言「じわもん」パンとして商品化している。



看板商品のホワイトサンドなどのサンドパンシリーズ

有限会社羽前屋



[創業年] 1910年(明治43年)

[売場面積] 85.0㎡(25.8坪)

[事業従事者数] 8.8人

[営業時間] 9:00~18:00

[定休日] 水曜日

[商品構成]

・和洋菓子 100.0%

[店舗所在地] 北海道北見市中央三輪町 9-1-6

[URL・SNS] <https://www.uzenya-kitami.com>

[経営理念]

「目もとから 手もとはなさず 真心こめて」

意味するところは、誠実に目の前のお菓子、お客様へ感謝を忘れず向きあうことです。

道東、北見の町とともに歩みつづけた

[お店の概要]

北海道北見市にある同店、北見市の開拓の歴史とともに同店の歩みがある。1910(明治43)年に創業。店名の「羽前」は、祖先の出身地、山形県の旧呼び名より。まちの歴史とともにあった同店、現在の店舗は市中心部の西側に位置し、自動車で来店しやすいように、店舗前を広く開け、現代表で、6代目。店舗隣に広く駐車場を設けている。

現在の同店は、和菓子から洋菓子まで幅広く揃える。和菓子ではオホーツクで生産された餅米を使って炊いたお赤飯を入れた「赤飯まんじゅう」、北見市の市章をあしらった「き



店内には和菓子・洋菓子が並び

たみ最中」、特産品のハッカをつかった薄焼き煎餅「はっか松風」。洋菓子ではカボチャの種を使った焼き菓子のサブレ「青い空きたみ」、タマネギを材料にした「玉ねぎパイ」など、地元・北見の産物を広く取り入れている。

夏場には、ソフトクリームを販売。店内にはイートインコーナーを設け、くつろげるよう工夫している。



特産品のハッカを使ったハッカ松風



赤飯まんじゅう

【お店の経営ノウハウ】

和菓子から洋菓子まで幅広く揃える同店の売上の約9割は店舗での販売だ。地域の顧客が買いやすいよう、自動車での来店動線を考慮にいれ、店舗づくりに活かしている。

商品づくりは、地元北見市の小豆や餅米、たまねぎ、ハッカなどの農産物をふんだんに使っている。地域とのつながりは素材だけにとどまらず、地域のデザイン会社と組み、その会社が発行する月刊誌「QUN (キューン)」とコラボレーションし、広報宣伝をしている。最近では、イタリアの伝統的な菓子、マリトッツォをどら焼き風にアレンジした「どらマリ」を販売した際に、月刊誌に掲載し、大人気となった。

また従業員の雇用がほとんど地元であることから、働きやすいように店舗の休業日を増やすなどなどまさに地域一体となって取り組んでいる。



かぼちゃの種をつかった
青い空きたみ



玉ねぎパイ



夏場に人気のソフトクリーム→

木村屋本舗



[創業年] 1945 年(昭和 20 年)

[売場面積] 47.0 m²(14.3 坪)

※本支店合算

[事業従事者数] 6.9人

※本支店合算

[営業時間] 9:00～19:00

[定休日] 火曜日 ※本店支店別

[商品構成]

- ・焼き菓子 60.0%

- ・生菓子(洋) 30.0%

- ・生菓子(和) 10.0%

〔店舗所在地〕 茨城県水戸市栄町 2-10-44

[URL・SNS] <https://www.kimurayahonnpo.com/>

〔経営理念〕

- ・茨城県産食材を用いた地産地消の菓子作り
- ・和菓子の伝統と洋菓子の革新をモットーに、スイーツの楽しみや喜びの幅を幅広く届ける

農産県、いばらきの素材を和・洋菓子で発信

〔お店の概要〕

茨城県水戸市で2店舗を展開。水戸の市街地の本店「木村屋本舗」と、京成百貨店内の洋菓子を中心とした支店「ボア・ヴィラージュ」。ほかに、水戸駅ビルの商業施設に委託販売をしている。

本店の創業は、1944（昭和 19）年、現代表で 3 代目。和菓子と洋菓子の両方の良さをアレンジした菓子を取り扱うことから店舗は、黒を基調としている。

茨城県は、全国のなかでも農産物の一大生産地であることから、同県産の素材を積極的に使っている。

「梅の魁（さきがけ）」は、地元・水戸の青梅とシソをあんにして、チーズの味がするガレット生地で包み焼き上げている。「茨城味噌マドレーヌ」は、県産の味噌と黒糖

をベースしたマドレーヌ。「皇帝大福」は、古代米の餅に笠間の栗の甘露煮を包んだ大福だ。

店舗販売のほか、近隣で開催されるイベントに積極的に出店し、アピールしている。



洋菓子中心の本店



和菓子中心の水戸京成店

【お店の経営ノウハウ】

市街地にある本店のほかに、百貨店内の支店といった直接販売するほか、1年間を通して、観光シーズンのイベントへの出店や、県内の企業等に定期的に出張販売を行うことで、商品を通して同店の知名度を上げている。また近年は、駅ビルの商業施設などのほか、スーパーマーケットなどに販路のある水産卸会社に依頼して商品を委託販売し、販路を拡大している。

こうした販路の機会増加は、自店の知名度を上げるだけでなく、県の食材の知名度にも貢献することとなり、互いの相乗効果につながっている。



梅の魁（梅のガレット）



茨城味噌マドレーヌ



風味豊かなカスタード
クリームを詰めたシュ
ーエスカルゴ



地元でとれた苺を厳選して
仕上げた生デコレーション
ケーキ



皇帝大福

おやつ屋 micoppe



[創業年] 2014 年(平成 26 年)
 [売場面積] 27.0 m²(8.2 坪)
 [事業従事者数] 6.4 人
 [営業時間] 11:00~18:00
 [定休日] 日・月・火曜日(不定休)

[商品構成]

・焼き菓子	53.6%
・カップケーキ	20.6%
・カップスイーツ	16.8%
・箱菓子詰合せ	7.4%
・ドリンク	1.6%

[店舗所在地] 静岡県周智郡森町森 746-5

[URL・SNS] <https://micoppe.jp>

[経営理念]

子育てと仕事を両立できる柔軟で温かい職場環境を提供し、働くすべての人が輝ける社会の実現を目指します。同時に私たちのふるさと『森町』の魅力を再発見し、地域に根差した活動を通じて、森町の元気と笑顔を育みます。

静岡県遠州地方の「小京都」と称される『森町』の美しい自然や素晴らしい特産品を活用した洋菓子の提供を通じて、地域の魅力を国内外に伝え、多くの人に訪れ、住みたくなる街づくりに貢献します。

店内のシンボルツリーの周りにはいっぱいのお菓子が並ぶ

[お店の概要]

静岡県森町にある洋菓子店。森町は、かつての遠州の一宮の鎮守の杜を中心に自然が豊かで、住宅街の周りには茶畑などが広がる。同店は、もとは袋井市で 2014（平成 26）に開店したが、店主の子ども入学にあわせ、スタッフを含め、仕事と子育てが両立できるお店にと自宅のある森町に移転した。



シンボルツリーをおやつが囲む店内

恵庭高橋



[創業年] 1970 年(昭和 45 年)
 [売場面積] 62.0 m²(18.8 坪)
 [事業従事者数] 2.2 人
 [営業時間] 11:00~18:00
 [定休日] 月曜日

[商品構成]
 鮮魚 100.0%

[店舗所在地] 北海道恵庭市有明町 4-1-1 CAPA.603 ビル
 [URL・SNS]

[経営理念]

- ・初代から続く対面販売の良さを通して、美味しい魚でお客様に喜んでいただき、今以上に魚を好きになってもらうこと。
- ・魚食を通じて、人と人をつなぐ店を目指しています。

地元に根差し対面でお客様のニーズに応える街の魚屋

[お店の概要・経営ノウハウ]

昭和 45 年に先代が北海道恵庭市に鮮魚店を創業。平成 29 年 7 月に店舗移転に伴いリニューアルオープンし先代から続く対面販売の良さを活かしつつ品質、品揃え、お客様へのサービスをさらに充実させ他店との差別化を図り、地元に根差した街の魚屋として人気店となっている。

店舗は、子供連れや高齢者が安心して快適に買い物できるよう配慮されているとともに、鮮魚の命である鮮度を最大限保持するため、きめ細やかに温度調整する商品ケースを整備している。

また、お客様からの要望に応じた刺身盛り合わせづくりなどのきめ細やかなニーズ対応や SNS による目玉商品などの情報発信がリピーターの増加と口コミの広がりにつながっており、新規顧客の獲得にも効果をあげている。

さらに、トレー使用の削減による廃棄物抑制などの環境対策や、道央水産物商業協同組合が取り組んでいる子供たちへの魚食普及活動では実際の魚を使って分かりやすく伝え、買い物弱者への配達サービスにも取り組むなど地域活性化にも大いに貢献している。

ツルヤ



[創業年] 1940 年(昭和 15 年)
 [売場面積] 41.9 m²(12.7 坪)
 [事業従事者数] 2.0 人
 [営業時間] 11:00~18:00
 [定休日] 水・日曜日・祝日

[商品構成]
 ・鮮魚 94.7%
 ・焼魚 5.3%

[店舗所在地] 京都府京都市左京区吉田下大路町 21-13
 [URL・SNS]

[経営理念]

利益ばかり追わず、顧客の笑顔を追う。そうすれば、自ずと利益が付いてくる。

古き良き昭和のおもかげを残す地域密着型の鮮魚店

[お店の概要・経営ノウハウ]

戦後、塩干・乾物商として、京都市左京区聖護院東町に店舗を構え、昭和 24 年に「福ノ川市場」へ移転を機に、本格的に鮮魚販売を始めた。昭和 58 年に「福ノ川市場」がスーパーに改装することとなったため、現在の場所（左京区吉田下大路町）に移転。平成 4 年には小型スーパーに改装したが、令和 5 年に先代の引退により元の鮮魚店の形態に戻し、売場を小型化してお客様とのコミュニティスペースを設けた。

販売戦略は、信念に基づき「良いものは良い」「やめた方がよい」とお客様にはっきり伝えること。決して価格でごまかさない。一方、商品戦略としては、お客様が家庭で調理することを出来るだけ考慮して、焼き物用、煮つけ用、揚げ物用、鍋物用等、各種 2～3 品ずつの品揃えを心掛けている。デジタル化には頼らず、お客様の口コミを重視し、そこから情報発信されるようお客様との会話を大切にしている。

ポイントカードや割引など大手スーパーのような販売戦略はあえて取り入れない。自ら仕入れた商品に自信を持ち、お客様ひとり一人の顔と生の声、家族構成をしつかり頭に入れて、濃密なコミュニケーションを大切にしている。

竜城まる光精肉店



[創業年] 1962 年(昭和 37 年)

[売場面積] 4.5 m²(1.3 坪)

[事業従事者数] 2.9 人

[営業時間] 9:30~23:00

[定休日] 1 月 1 日

[商品構成]

- ・ 精肉 50.0%
- ・ ミート惣菜 50.0%

[店舗所在地] 愛知県岡崎市井ノ口新町 2-10 ヤマナカ岡崎北店内

[URL・SNS] <https://marumitsuniku.com/>

[経営理念]

先代から受け継いだ嘘のない正直な商売がモットー。

産地・品質管理を徹底し、お客様に「安心・安全・美味しい」を届ける。

地元根差した、安全・安心で美味しいお肉屋さん

[お店の概要・経営ノウハウ]

愛知県岡崎市で 60 年以上続く精肉店で、先代から培ったノウハウと従業員からの意見を取り入れながら、機械設備のレイアウトに工夫を凝らし、効率性・生産性・安全性の向上に努めている。特に、真空機器の導入により、仕入品や小分けにした精肉の鮮度維持力を向上させ、良質な精肉をより多くの人に良質なまま届けている。

大手スーパーマーケットとの差別化を図るため、牛肉は黒毛和牛 A5 ランク以上のみ、愛知県知多産のハッピーポークの取り扱いなど、精肉の品揃えには特にこだわっている。ハッピーポークは、灰汁が少なく美味しいと好評である。

一方で、ミート惣菜はリーズナブルな価格設定とすることで、顧客層を広げている。ささみのチーズフライやハムチーズ、どて煮は隣の市からお客様がわざわざ買いに来て下さる程人気となっている。

また、令和 7 年 11 月からは公式 LINE を開設し、品質に拘った商品紹介、キャンペーンやセール情報等を発信している。

株式会社肉匠寿善



[創業年] 2018 年(平成 30 年)
[売場面積] 53.7 ㎡(16.3 坪)
[事業従事者数] 13.5 人
[営業時間] 9:00~19:00
[定休日] 水曜日

[商品構成]

- ・精肉 90.1%
- ・惣菜・弁当・フライ 7.5%
- ・総合食料品 2.4%

[店舗所在地] 奈良県北葛城郡河合町川合 990-1
[URL・SNS] <https://www.nikusyo-juzen.com/>

[経営理念]

“一人一人の「美味しい」のために”

当店が厳選し自信をもって提供する食材は、人を元気にさせます。また、買いに来てくださったお客様への明るく元気な接客は、その食材をもっと美味しくさせるスパイスと考えています。

お肉の部位の品数はどこの店よりも多く、お客さまに「選べる喜び」を感じていただきたいと思います。

高品質かつ値頃な商品提供で進化し続ける精肉店

[お店の概要・経営ノウハウ]

2018 年創業、当初は精肉卸売と週末の小売販売のみだったが、卸値に近い価格と品数の多さで評判を呼び、コロナ禍でも行列ができる人気店に。近隣対策のため、2021 年に駐車スペースを確保できる大型店舗へ移転するとともに、営業日を増やし、鶏肉・惣菜・弁当も開始した結果、年商 6 億円を達成した。

代表は「お肉博士 1 級」を持ち、特殊なカット技術を有する肉のスペシャリスト。仕入れは銘柄にこだわらず、時期に応じて A4・A5 ランクの国産黒毛和牛を部位ごとに厳選。「毎日、いつでも特売日」を貫き、高品質と値頃感を両立。

加工場は客から見える場所に設置し、安心感を訴求。会計はセミセルフレジを採用し、衛生面に配慮している。代表は、客一人一人の「美味しい!!」を追求し、お客様目線で進化し続けるお店づくりを目指している。

山口精肉店



[創業年] 1964 年(昭和 39 年)
 [売場面積] 60.0 ㎡(18.2 坪)
 [事業従事者数] 2.4 人
 [営業時間] 9:30~18:00
 [定休日] 日曜日

[商品構成]

- 精肉 80.0%
- 調理済精肉 20.0%

[店舗所在地] 愛媛県宇和島市大宮町 2-3-12

[URL・SNS] <https://www.y-seinikuten.com/>

[経営理念]

地域の人々に美味しいお肉をお手頃価格で提供する

会話でお客様の声を聞き、地域和牛も盛り上げる老舗精肉店

[お店の概要・経営ノウハウ]

昭和 39 年に先代が創業。平成 4 年に当代が地域に根差した精肉店として事業を継続。店舗は仕事帰りの人々も気軽に立ち寄りやすい商店街と住宅街の間に位置していることから、精肉単体のみならず「生姜焼き用肉」や「ハンバーグ」、「一口餃子」等の下処理を行った商品も販売しており、忙しい仕事帰りのサラリーマンにとってなくてはならないお肉屋さんとなっている。

近年は、月に一回程度、来店したお客さんに対する試食サービスを実施し、店頭に並ぶ地元ブランド和牛「絹の味」をはじめとした和牛製品の美味しさを理解してもらい販売促進に取り組んでいる。また、買い物に来るお客さんは顔見知りも多く、店頭での会話が弾むこともしばしばで少子高齢化が進む地域にとって貴重な「コミュニケーションが生まれる場所」ともなっている。

お客さんの需要・新規商品の評価は、店頭での会話を通じてダイレクトにキャッチしており、満足度の高い商品開発・提供につなげている。最近では、一口ヒレカツ用肉や味噌漬け用肉などを新規商品として販売している。

また、地域の「産業まつり」にも参加し、地域ブランド和牛である「絹の味」をはじめ上質なお肉商品をリーズナブルに提供し地域の活性化にも貢献している。

神吉商事有限会社



[創業年] 1929 年(昭和 4 年)
[売場面積] 29.7 ㎡ (9 坪)
[事業従事者数] 3.5 人
[営業時間] 8:30~17:00
[定休日] 土・日曜日

[商品構成]
・牛乳・乳製品 88.0%
・氷・冷菓 12.0%

[店舗所在地] 茨城県土浦市文京町 1-12
[URL・SNS] <https://www.milk-network.com/publics/index/113/>

[経営理念]
・人を通じて地域に愛される仕事の実践
・感動を与え共に感謝の気持ちを忘れない創造豊かな経営

安全、安心を徹底した牛乳、乳製品の宅配事業

[お店の概要・経営ノウハウ]

昭和 4 年の製麺製造卸販売から創業し、終戦後はアイスの製造販売等を経て、平成 12 年より卸から牛乳、乳製品の一般家庭配達（宅配）に大きくシフトして現在に至っている。冷凍冷蔵車での配達、保冷ケースの使用、蓄冷剤の使用、早期宅配の徹底等、入荷から出荷までのコールドチェーンを徹底している。また、保冷箱の使用を徹底することで安全、安心を維持しながら配達先の状況に配慮した置配作業の徹底を図っている。

販売促進としては、地域内の商業施設やスーパー、直売場、地域公共施設でのイベントを毎週 5 日開催することで、新規のお客様の発掘と既存客への情報提供を行っている。また、骨密度測定会といったイベント営業も積極的に活用している。

地域活性化としては、「神出鬼没イベント」を目指した「進化するイベント営業」、市役所の協力を得て地域公民館や公共スペースでのイベント活動（東北大震災復興支援等）、宅配契約先での独居老人の安否確認等、積極的な活動を展開している。

株式会社クエスト



[創業年] 2002 年(平成 14 年)
 [売場面積] 632.6 m²(191.7 坪)
 ※本店支店合計
 [事業従事者数] 13.6 人
 ※本店支店合計
 [営業時間] 10:00～17:00
 [定休日] 日曜日・祝日

[商品構成]

- ・ 飲食料品 28.7%
- ・ 新聞販売等 56.1%
- ・ bakery 事業 15.2%

[店舗所在地] 滋賀県湖南市平松北 1-61

[URL・SNS] <https://milkist.net/>

[経営理念]

「スモールジャイアンツ」(小さくても偉大な企業)を目指す
 ～人口減少が避けられない以上、人に頼らず DX による効率化、外部企業との連携、
 直営店舗⇒代理店化などを推し進め、本部を小さくコンパクトにしながらも、拡大
 路線をあきらめない方向で企業価値を高めていき、自社の企業文化や方針をブレさ
 せることなく、次世代に引き継がせていく。～

お客様の要望を 100%叶える「スモールジャイアンツ」

[お店の概要・経営ノウハウ]

1998 年に新聞販売店としてスタート、2005 年には森永乳業の代理店として顧客ゼロから宅配事業を開始。取引先をノーベル、毎日、明治、雪印メグミルクと拡大し豊富な品揃えにより顧客の要望にすべて対応し、他店との差別化及び顧客満足度の向上を図り、さらには県下の廃業販売店の早期継承を図り積極的な販売拡大を実現している。

LINE、SNS の活用、全キャッシュレス対応、電子発注など DX による効率化を強力に推進するとともに、深夜早朝配達が当然の業界にあってすべて昼間配達に変更し配達スタッフの負担軽減も実現した。

自社経営の高級食パンの同時配達、新聞販売の折込チラシと SNS による情報発信、そして牛乳販売業の 3 事業を融合させたマーケティングを展開、高齢者から若者まで幅広い顧客層へ訴求する全世代対応に努め、企業価値の向上に取り組んでいる。

有限会社風月堂



[創業年] 1928 年(昭和 3 年)
 [売場面積] 160.0 m²(48.5 坪)
 ※支店合計
 [事業従事者数] 44.4 人 ※本支店合計
 [営業時間] ※施設に準ずる
 [定休日] ※施設に準ずる

[商品構成]

・焼菓子	52.7%
・洋菓子	33.0%
・和菓子	8.9%
・卸	5.4%

[店舗所在地] 岩手県盛岡市川目町 23-11
 [URL・SNS] <https://www.m-fugetsudo.co.jp>

[経営理念]

誰にでも足を止めていただだけ、手に取っていただける、そしてまたリピートしていただけるよう気持ちの良い接客を心掛け、楽しくお買い物ができる店舗経営を日々心掛けて接客に臨む。

また、社員同士でも気持ちよくコミュニケーションを取れる環境づくりを心掛けて日々の作業に取り組める会社作りに励んでいる。

心ときめく手作りスイーツを地域に提供

[お店の概要・経営ノウハウ]

上野風月堂で菓子職人として修業した小笠原れんぞうが、「風月堂」の屋号と「扇」の家紋使用を認められ、昭和 3 年に「盛岡風月堂」を開店。

直営店は 9 店舗あり、全店舗で毎日の入荷数、ロス率を記録し、本社と各店舗が連携しその結果を分析・共有。さらにその結果を製造部門にも共有し効率的な商品の発注や改廃につなげている。また、店舗ごとに購買層や購入単価を分析し、陳列商品の選定やお客様が買い求めやすい価格の設定を行っている。

店舗は、集客力のあるスーパーマーケットを含めた商業施設のテナントのみで展開。安定的に来客数を確保。さらに各店舗は、商店街の振興会などに属しイベントに積極的に参加。商店街の活性化に貢献している。さらに、食材は地場のものを使い地産地消に取り組むなど地域全体の活性化にも貢献している。最近では、冷凍用のケーキやお菓子を開発し、自動販売機で 24 時間販売を開始。今後の更なる飛躍が期待されている。

株式会社ふるさとや



[創業年] 1991 年(平成 3 年)

[売場面積] 9.3 ㎡(2.9 坪)

[事業従事者数] 8.9 人

[営業時間] 10:00~17:00

[定休日] 日・第 3 月曜日

[商品構成]

・菓子 100.0%

[店舗所在地] 岩手県盛岡市天昌寺 3-31

[URL・SNS] <https://www.furusatoya.net>

[経営理念]

お客様に喜んでもらえる商品・サービスの提供、接客を心掛ける。

盛岡発、全国リピーターを生む手づくりだんごの店

[お店の概要・経営ノウハウ]

1991 年、岩手県盛岡市で開店。国産材料と無添加にこだわったお団子を誠実に手作りしている。そうした地道な取組によりお客様一人ひとりから好評を得ることで、商業施設や JR 都心への販売委託、ネット通販による全国的なリピーター獲得につながっている。遠方からの顧客には十分な駐車場を確保し、冬場の屋外待機には使い捨てカイロを無料提供するなど、顧客体験向上に努めている。

経営面では、材料・人件費高騰下でも適正価格維持に努め、季節ごとの商品（冷やししるこなど）や常時多くの品揃えで飽きさせない工夫をしている。集客が落ち込む時期には割引チケットやコードを発行するとともに、Instagram や X や DM で情報発信してリピーターの定着を図っている。

廃棄ロス削減のため、日々販売個数を確認し製造を調整。消費期限が短い商品は当日販売分のみを製造し、包装はシンプルに徹している。新商品開発は、既存商品に手間を加える工夫（地元の「お茶もち」の独自の焼き方など）で効率的に行いつつ、顧客ニーズに合わない商品は、潔く商品化を見送っている。また、地域のお祭りへの協賛や震災時の支援など、社会貢献にも積極的である。

有限会社菓子工房デコレ



[創業年] 2003 年(平成 15 年)
[売場面積] 76.9 ㎡(23.3 坪)
[事業従事者数] 8.9 人
[営業時間] 10:00~20:00
[定休日] 水曜日

[商品構成]
・ 洋菓子 100.0%

[店舗所在地] 愛知県豊田市丸山町 10-40

[URL・SNS] <https://decre.co.jp/>

[経営理念]

甘い香りとやさしい味わいで、日常に小さな幸せと笑顔をお届けします

“お客様に正直 “な地域密着のお菓子屋さん

[お店の概要・経営ノウハウ]

愛知県豊田市で 20 年以上続くお菓子屋さん。豊田市周辺は企業が多く取引先に持っていく手土産として、単身赴任者が多いので帰省のお土産として、また企業が葬儀の際に持っていく「さびし見舞い」として、地元で幅広く活用されている。

コロナ禍以降は、葬儀などの減少に対応するためパンフレット等を作り提案型の販売を推進し、病院や企業向けに誕生日ケーキ等、子供会や団体向けにオーダーメイドのお菓子等を予算に応じて提供している。

「お客様に正直でありたい」という信念で、ショートケーキやショコラ等 22 年前と同じ大きさ、果物の量を保った上で価格を抑える努力をしている。

環境対策としては、余った卵白を焼き菓子にしたり、スポンジの切れ端を他の商品に利用する等で、食品廃棄についても減らす努力をしている。

株式会社ジョエル



〔創業年〕 2007 年(平成 19 年)

〔売場面積〕 40.0 m²(12.2 坪)

〔事業従事者数〕 8.5 人

〔営業時間〕 11:00~20:00

〔定休日〕 日曜日

〔商品構成〕

・生菓子	47.0%
・焼き菓子	20.0%
・ギフトセット	21.0%
・パン	2.0%
・チョコレート	5.0%
・袋代	1.0%
・その他	4.0%

〔店舗所在地〕 大阪府大阪市中央区北浜 4-3-1

〔URL・SNS〕 <https://joel-yodoyabashi.com/>

〔経営理念〕

仕事を通して「人」として成長し「心・技」を常に向上し続け継承する

職人の細やかな技術を活かし極上のスイーツを一つひとつ手作り

〔お店の概要・経営ノウハウ〕

1997 年創業、2007 年に淀屋橋に開店した家族で経営するアットホームなパティスリーです。完熟のフルーツなど季節の素材を活かしたケーキや焼き菓子、チョコレートなど様々な味わいを取り揃え、ガトーショコラは TV チャンピオン「チョコレート職人選手権」優勝に輝きます。ボリューム豊かで値ごろ感のあるケーキを提供し、売りたい商品より売れる商品を大事にしています。

オフィス街に立地することから、手土産や挨拶回りなどビジネスシーンに合わせた上品なギフトや長年の信頼関係のある業者やマルシェに出展する農家とコラボし柑橘、米粉、枝豆などを使用したスイーツも手掛け、素材本来の味を最大限に引き出します。また、週一度のパン販売や、隣接するカフェとコラボしケーキとカフェのマリアージュを実現、好評をいただいています。

LINE、Instagram などの SNS や自社アプリを活用して情報発信するとともに、POS レジ、ChatGPT など AI 活用して情報収集、分析に取り組んでいます。オーナーが代表を務めるヌーベルパティスリージャパン（菓子専門の協会）における他店舗との交流などでも最新の情報収集にも努めています。

有限会社寿提夢



[創業年] 1898 年(明治 31 年)
 [売場面積] 491.3 m²(148.9 坪)
 ※本支店合算
 [事業従事者数] 11.5 人※本支店合算
 [営業時間] 9:00~18:00
 [定休日] 木曜日

[商品構成]

- ・焼き菓子 30.0%
- ・洋生菓子 30.0%
- ・飲食 40.0%

[店舗所在地] 愛媛県宇和島市中央町 2-2-6
 [URL・SNS] <https://www.jetaime-cake.net/index.html>

[経営理念]

- ・「お年寄りから子供まで、みんなが満足できるお菓子」を提供すること。
- ・地場に根差した食材を生かし、楽しんでもらうこと。
- ・店名は「ジュテーム」、フランス語で「愛している」の意味。日本人が普段表しにくい愛情表現を、当社に菓子を通じて伝える手伝いがしたい。

125 年以上続く地元根差したお菓子屋さん

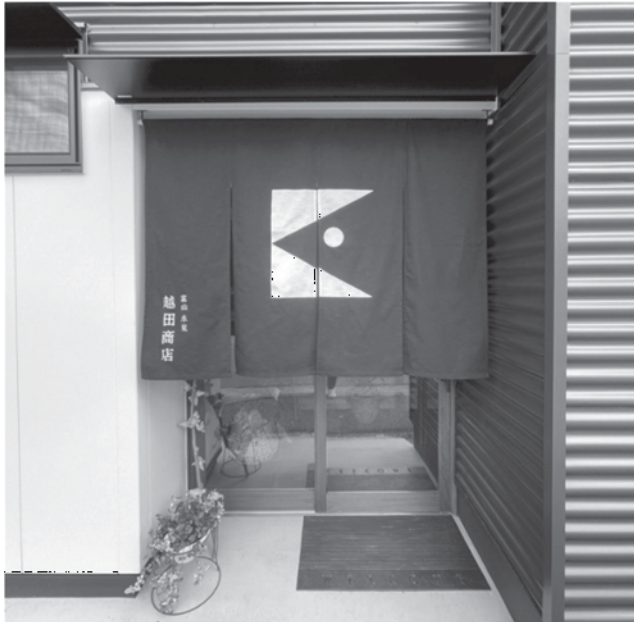
[お店の概要・経営ノウハウ]

愛媛県宇和島市で 125 年以上続くお菓子屋で、知名度をいかし、生洋菓子、パイ等「ジュテームといえば」の定番商品を常にお客様に提供し続けている。人気商品のアップルパイは、焼きあがったら店先に「アップルパイ焼けました」の看板を置き、消費者の目に留まるようにしている。

地域特産品を使った商品開発も行っており、愛媛県特産の伊予柑を混ぜ込んだクッキーである「だんだん」(南予の方言である「だんだん」⇔「ありがとう」からネーミング)、全国的にも珍しい宇和島市津島町特産のどぶろくを使用した「ほろ酔いプリン」等の販売を行っている。

また、年に 1 回程度新商品を開発し、定番商品に加えて目新しい商品を店頭に並べることで、購買意欲を刺激するようにしている。

株式会社越田商店



[創業年] 1929 年(昭和 4 年)
[売場面積] 60.0 m²(18.2 坪)
※本支店合計
[事業従事者数] 11.0 人
※本支店合計
[営業時間] 8:00~16:00
[定休日] 水・日曜日、祝日
※営業時間、定休日は本店支店別

[商品構成]

- ・水産加工品 62.7%
- ・豆腐類 30.9%
- ・麺類 6.4%

[店舗所在地] 富山県氷見市伊勢大町 2 丁目 16-7

[URL・SNS] <https://www.koshidasyouten.jp/>

[経営理念]

昭和 4 年の創業以来、富山湾氷見港を拠点に水産加工品の製造・販売をしております。新鮮な旬の魚を、素材・製法にこだわり、安心安全で「美味しく美しく、1 日 1 魚食で毎日の食卓に喜びを」をモットーにひとつずつ丹精込めて作り、お客さまへお届けしております。

高付加価値戦略で氷見産ブリと干物文化を守り育てる老舗店

[お店の概要・経営ノウハウ]

昭和 4 年に富山県氷見市で創業した老舗店。平成 25 年は㈱越田商店として法人化した。平成 30 年に阪神梅田本店の諸国豆腐売場を継業し、令和 4 年には同店に「豆腐と麺こし田」を開店。また、自社オンラインショップによる全国販売も行っている。

創業当初からのみりん干しは豊洲や大阪などの中央卸売市場でも販売している。近年は、富山湾の原料を中心とした高付加価値の干物類や冷凍製品の製造・販売に注力。特にテクニカン社製リキッドフリーザーによる超急速凍結や GSK 社製の鮮熟加工干物乾燥機の導入により、生鮮と遜色のない品質や、ふっくらとした焼き上がりの干物を実現し、他社との差別化を図っている。

地域ブランドとして知られる氷見産ブリを活かした多様な商品展開に加え、災害備蓄用缶詰の開発・提供など、地域社会への貢献にも積極的に取り組んでいる。

株式会社浅井三姉妹の郷



[創業年] 2016 年(平成 28 年)
 [売場面積] 314.0 m²(95.2 坪)
 [事業従事者数] 14.9 人
 [営業時間] 9:00~18:00
 [定休日] 年末年始

[商品構成]

- ・生産者委託販売手数料 40.6%
- ・飲食店売上高 37.6%
- ・会社仕入品売上高 18.5%
- ・加工食品売上高 0.7%
- ・業者委託販売手数料 0.5%
- ・トイレ委託管理料 2.0%

[店舗所在地] 滋賀県長浜市内保町 212 番地

[URL・SNS] <http://azai3-st.jp/>

[経営理念]

道の駅（共同販売拠点）を核として、小規模事業者の繁栄及び地域経済の活性化と雇用の創出を担い「人と自然・歴史・産業を紡ぐ“感動の地域（まち）”」を目指します。

戦国ロマンのかおる「道の駅」から地域の魅力を発信！

[お店の概要・経営ノウハウ]

戦国時代をいろどる数々の歴史の舞台となった北国脇街道（現国道 365 号線）沿いに位置し、地域の特産品開発や販売促進のため、地元商工会の主導で 2016 年に共同販売拠点としてオープン、翌年には「道の駅」として活動を強化しました。北陸自動車道のスマートインターから 5 分という地の利も生かして、中京・関西圏からのアクセスも向上しました。その結果、農産物直売所の年間売上は前身の直売所の約 3600 万円から令和 6 年度には約 2.5 億円へと大きく業績を伸ばしています。

今後は、長浜市の特産品や飲食の販売促進、地場産農産物の栽培促進によりその認知度を向上させ地域内外からの顧客誘致を図り地域経済の活性化と雇用の創出、さらには「地域コミュニティ」の形成にも貢献するなど、持続的な営業展開を通じて地域の魅力を地域内外に発信していきます。

参 考 資 料

第35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(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(鮮魚)	町の小さな魚屋さん 千林江山	十楚 武司	大阪府大阪市旭区
専門食料品小売業(米穀)	株式会社米蔵家	山本 恒久	愛知県知立市
専門食料品小売業(パン)	株式会社r-joule	松尾 裕生	兵庫県神戸市中央区

◎農林水産省大臣官房長賞(6店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(青果)	株式会社サンフレッシュ	村川 明弘	北海道札幌市東区
専門食料品小売業(牛乳)	小岩井牛乳二戸販売店	佐藤 真	岩手県二戸市
専門食料品小売業(パン)	パンドクエット	柏原 くみ子	愛知県清須市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社結び	田中裕士・田中咲子	広島県三原市
専門食料品小売業(惣菜・弁当)	みつばち食堂	櫻庭 仁乃	愛知県安城市
総合食料品小売業	株式会社ヤマトク	小幡 大治	宮城県宮城郡利府町

◎日本経済新聞社賞(6店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(青果)	久本青果	久本 陽平	福岡県福岡市東区
専門食料品小売業(牛乳)	株式会社デサフィオ	金子 恭士	東京都八王子市
専門食料品小売業(パン)	Pave nature	西村 綾	京都府乙訓郡大山崎町
専門食料品小売業(菓子)	有限会社高山製菓	高山 信吾	千葉県南房総市
総合食料品小売業	柚野商店	平野 映子	静岡県富士宮市
総合食料品小売業	有限会社富村商店	富村 義勝	佐賀県西松浦郡有田町

◎日本政策金融公庫総裁賞(6店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(酒)	株式会社下村酒造店	下村 元基	兵庫県姫路市
専門食料品小売業(米穀)	株式会社のだや	野田 博司	愛知県豊川市
専門食料品小売業(パン)	有限会社パンあづま屋	東 和央	石川県小松市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社羽前屋	土井 淳司	北海道北見市
専門食料品小売業(菓子)	木村屋本舗	木村 英雄	茨城県水戸市
専門食料品小売業(菓子)	おやつ屋micoppe	山崎 奈美子	静岡県周智郡森町

◎(公財)食品等持続的供給推進機構会長賞(14店)

業種	店舗名	代表者名(敬称略)	店舗所在地
専門食料品小売業(鮮魚)	恵庭高橋	高橋 健哉	北海道恵庭市
専門食料品小売業(鮮魚)	ツルヤ	沖井 雅裕	京都府京都市左京区
専門食料品小売業(食肉)	竜城まる光精肉店	磯村 美枝	愛知県岡崎市
専門食料品小売業(食肉)	株式会社肉匠善善	住吉 昭文	奈良県北葛城郡河合町
専門食料品小売業(食肉)	山口精肉店	山口 明宏	愛媛県宇和島市
専門食料品小売業(牛乳)	神吉商事有限会社	神吉 洋行	茨城県土浦市
専門食料品小売業(牛乳)	株式会社クエスト	澤田 厚	滋賀県湖南市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社風月堂	小笠原 優	岩手県盛岡市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社ふるさとや	藤館タキ子・長峰典子	岩手県盛岡市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社菓子工房デコレ	梅村 滋生	愛知県豊田市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社ジョエル	木山 寛	大阪府大阪市中央区
専門食料品小売業(菓子)	有限会社寿提夢	栗林 基喜	愛媛県宇和島市
専門食料品小売業(その他(水産加工品))	株式会社越田商店	越田 喜一郎	富山県氷見市
総合食料品小売業	株式会社浅井三姉妹の郷	今井 兼房	滋賀県長浜市

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

賞 別

回数（年度）	入賞店数	農林水産 大臣賞	農林水産省 大臣官房長賞 (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） ～ 14回（1990年度）	896	68	124	70	—	180	454
1回（1991年度）	43	4	9	6	—	8	16
2回（1992年度）	55	5	8	6	—	10	26
3回（1993年度）	46	3	5	5	—	12	21
4回（1994年度）	41	4	9	4	—	11	13
5回（1995年度）	44	4	8	3	—	9	20
6回（1996年度）	34	1	4	3	—	12	14
7回（1997年度）	31	2	4	2	—	11	12
8回（1998年度）	39	4	7	4	—	15	9
9回（1999年度）	33	2	7	3	—	12	9
10回（2000年度）	29	3	7	3	—	13	3
11回（2001年度）	32	4	7	5	—	7	9
12回（2002年度）	39	4	11	4	—	14	6
13回（2003年度）	31	3	6	3	—	15	4
14回（2004年度）	25	3	6	3	—	12	1
15回（2005年度）	21	3	5	4	—	8	1
16回（2006年度）	34	3	6	5	—	19(注3)	1
17回（2007年度）	31	3	6	5	—	12	5
18回（2008年度）	36	3	6	5	—	13	9
19回（2009年度）	34	3	6	6	—	13	6
20回（2010年度）	16	3	3	5	—	5	—(注4)
21回（2011年度）	15	3	6	4	—	2	—(注4)
22回（2012年度）	44	3	5	5	6	25	—(注4)
23回（2013年度）	33	3	6	6	5	11	2
24回（2014年度）	29	2	4	4	6	12	1
25回（2015年度）	38	3	6	4	6	17	2
26回（2016年度）	60	3	6	4	6	19	22
27回（2017年度）	36	3	6	5	6	8	8
28回（2018年度）	29	3	6	4	5	8	3
29回（2019年度）	32	3	6	3	6	14	0
30回（2020年度）	27	3	4	5	5	8	2
31回（2021年度）	34	3	5	3	3	20	0
32回（2022年度）	54	3	6	6	6	31	2
33回（2023年度）	66	3	6	6	6	42	3
34回（2024年度）	28	3	6	6	6	7	0
35回（2024年度）	35	3	6	6	6	14	0
合 計	2150	176	338	225	78	649	684

※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)総合食料局長賞

第21回(2011年度)～第30回(2020年度)食料産業局長賞 / 第31回(2021年度)～農林水産省大臣官房長賞

（注2） 第5回(1995年度)より、名誉会長賞から会長奨励賞に賞名変更。

（注3） 第16回(2006年度)通算第30回記念特別賞を1店含む。

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

（注5） 第22回(2012年度)より日本政策金融公庫総裁賞創設

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

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

業 種 別

回数(年度)	青果小売業 (果物店含)	鮮魚小売業	食肉小売業	宅配小売業	製造小売業	総合食料品 小売業	花き小売業 (注2)	組合・商店街等 共同活動部門 (注3)
				専門食料品小売業(注1)				
1回 (1977年度) ～ 14回 (1990年度)	114	121	132	198	110	221		
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	26		1	0	3
19回 (2009年度)	2	2	3	22		2	1	2
20回 (2010年度)	1	2	0	11		0	1	1
21回 (2011年度)	0	1	2	9		2	0	1
22回 (2012年度)	1	1	4	34		1	2	1
23回 (2013年度)	1	3	1	25		1	2	0
24回 (2014年度)	0	1	3	23		1	1	0
25回 (2015年度)	1	3	3	31		0	0	0
26回 (2016年度)	0	5	3	44		3	2	3
27回 (2017年度)	1	3	5	25		0	1	1
28回 (2018年度)	1	1	5	19		1	2	0
29回 (2019年度)	1	2	1	26		1	1	0
30回 (2020年度)	2	0	2	21		1	0	1
31回 (2021年度)	2	1	5	26		0	0	0
32回 (2022年度)	2	1	1	46		4	0	0
33回 (2023年度)	5	4	3	50		2	1	1
34回 (2024年度)	1	1	2	23		1	0	0
35回 (2025年度)	2	3	3	23		4	0	0
合 計	201	207	232	1134		303	40	33

(注1) 第10回(2000年度)より統合。第26回(2016年度)より「特定加工食品小売業」から「専門食料品小売業」に表記変更

(注2) 花きは、第3回(1993年)より追加。

(注3) 組合・商店街等共同活動部門は、第10回(2000年)より追加。

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

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

地域別

回数（年度）	北海道 東北	関東 甲信越	東海	北陸	近畿	四国・中国	九州・沖縄
1回（1977年度） ～ 14回（1990年度）	110	327	161	32	120	85	61
1回（1991年度）	5	14	7	1	9	4	3
2回（1992年度）	7	15	10	2	10	6	5
3回（1993年度）	8	10	6	5	12	3	2
4回（1994年度）	6	12	8	5	4	5	1
5回（1995年度）	3	12	4	3	4	8	10
6回（1996年度）	5	9	3	2	5	5	5
7回（1997年度）	7	10	3	2	4	1	4
8回（1998年度）	3	11	4	3	10	4	4
9回（1999年度）	3	10	3	2	9	3	3
10回（2000年度）	3	8	2	3	6	1	6
11回（2001年度）	8	12	3	2	1	4	2
12回（2002年度）	5	6	4	6	11	2	5
13回（2003年度）	6	10	3	3	3	4	2
14回（2004年度）	5	10	—	2	4	2	2
15回（2005年度）	5	9	1	2	2	2	—
16回（2006年度）	9	8	5	2	4	4	2
17回（2007年度）	4	15	5	2	3	1	1
18回（2008年度）	4	18	7	0	5	0	2
19回（2009年度）	7	10	4	4	6	3	0
20回（2010年度）	3	4	2	1	5	1	0
21回（2011年度）	3	4	1	1	—	3	3
22回（2012年度）	9	15	2	3	8	3	4
23回（2013年度）	6	6	5	1	4	3	8
24回（2014年度）	5	11	3	2	5	0	3
25回（2015年度）	5	10	3	4	12	1	3
26回（2016年度）	6	26	3	2	15	4	4
27回（2017年度）	4	8	8	2	8	2	4
28回（2018年度）	4	9	4	2	5	1	4
29回（2019年度）	4	14	5	3	2	1	3
30回（2020年度）	8	8	2	1	4	2	2
31回（2021年度）	5	9	4	5	5	2	4
32回（2022年度）	5	8	11	6	12	3	9
33回（2023年度）	6	14	7	10	15	3	11
34回（2024年度）	2	10	3	9	2	0	2
35回（2025年度）	7	4	8	2	9	3	2
合 計	295	696	314	137	343	179	186

優良経営食料品小売店等表彰

募集期間 令和7年5月12日～令和7年6月30日

魅力や活気にあふれた食料品店、商店街を大募集！

食流機構

検索



趣旨

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

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
- 農林水産省大臣官房長賞 優秀な経営技術と経営成績であること
- 日本経済新聞社賞 革新的な経営技術であること
- 日本政策金融公庫総裁賞 地域活性化に貢献していること
- 食品等流通合理化促進機構会長賞 優良な経営技術と経営成績であること
- 食品等流通合理化促進機構会長奨励賞 良好な経営技術と経営成績であること

<令和6年度 農林水産大臣賞受賞店>

<p>【青果（果実加工品）】 株式会社果実工房新SUN —フルーツガーデン新SUN— (佐賀県佐賀市)</p>	<p>【鮮魚】 有限会社渡辺鮮魚店 (新潟県新潟市中央区)</p>	<p>【パン】 山から株式会社 —パンとおやつ 奥阿賀コンビリー— (新潟県東蒲原郡阿賀町)</p>
 <p>優れた果物をお客様に届け続け、信頼される果実店</p>	 <p>仕入れに妥協せず美味しい魚を届けるためにチャレンジし続ける鮮魚店</p>	 <p>弱みから強みへ考え方を転換し、地域住民とともに地域産物を届ける店</p>

<https://www.ofsi.or.jp/concours/rireki/> に過去受賞店の詳細を掲載しています。

- 主催 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構
- 後援 農林水産省 日本経済新聞社 日本政策金融公庫

募集対象

<小売業部門>

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

<組合・商店街等共同活動部門>

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

>>小売業部門応募資格

①法人または個人が経営する独立店舗であること。		
②営業許認可又は販売の届出が必要な業種にあっては、当該許認可及び販売届出の手続きをとっていること。		
③対面販売をしている小売業の実店舗があること。		
④従業員数がおおむね 50 人以下であること。 ※パート・アルバイトは 8 時間で 1 人とする。		
⑤食料品及び花きの小売売上が決算書売上高全体の 50%以上であること。		
決算書の売上高全体において	< A >小売と見なすもの = 審査対象とするもの ・対面販売（実店舗に限る） ・通信販売 ・催事販売 ・移動販売 ・宅配 ・業務用おさめ（近隣の飲食店、宿泊施設、学校、病院などへ食材としておさめている）	50%以上あること
	< B >小売と見なさないもの = 審査対象としないもの ・小売店に併設する飲食店 ・イートインコーナーにおけるドリンク等のメニュー ・併設している小売店と関連のない製造業、卸売業 ・百貨店やスーパー、道の駅に販売を委託しているもの（ただし自店員常勤の場合は支店扱いとするため除く） ・農業、漁業、不動産、燃料、宿泊施設の売上 ・自社商品、仕入商品問わず食料品以外の売上（ただし総合食料品店や< A >とのコラボ商品等は除く）	50%未満であること
・< A >の中でも実店舗における対面販売を基本とし、その他の販売形態については、対面販売をどのように補完する形で活用されているか考慮します。 ・< B >の売上がある場合は、< A >に伴う効果と見なします。< B >の業態における単独ノウハウは審査対象としません。		
⑥フランチャイズチェーンまたはボランティアチェーンに加盟していないこと。 ※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年以上であること。		
⑧当表彰への再応募の場合は、当表彰における農林水産大臣賞の受賞経験がないこと。会長奨励賞受賞の場合は3年以上、その他の賞受賞の場合は5年以上経過していること。		
⑨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こと。また、過去3年間に刑事罰に処せられていないこと。 ※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。		

>>組合・商店街等共同活動部門応募資格

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こと。
②運営組織設立3年以上経過していること。
③運営組織の構成店が5店以上で構成されていること。
④構成店の中に『小売業部門応募資格』に該当する食料品を扱う店舗があること。
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）であること。
⑥当表彰への再応募の場合は、当表彰における農林水産大臣賞の受賞経験がないこと。会長奨励賞受賞の場合は3年以上、その他の賞受賞の場合は5年以上経過していること。
⑦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こと。また、過去3年間に刑事罰に処せられていないこと。 ※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。

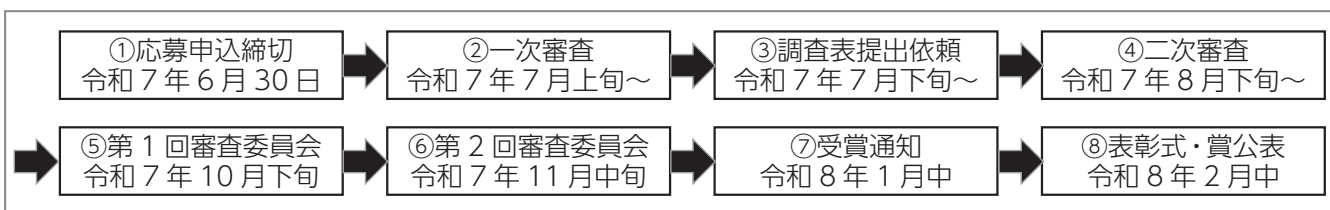
審査方法

- ・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ます。
- ・二次審査書類（調査表）を元に書面審査を行い、審査委員会にて選考をします。
- ・必要に応じて現地訪問調査を行う場合があります。

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。
- ・小売業部門の、小売の複合的な経営形態の場合は、各店舗の関連性、一体性、統合性を考慮します。

スケジュール（予定）



応募方法および問い合わせ先

応募の際は、原則当機構ホームページの優良経営食料品小売店等表彰事業のページにある応募申込書（word形式）に入力のうえ、募集期間中に下記アドレスあてにお送り下さい。

また裏面の応募申込書に記入して応募する場合もPDF形式に変換のうえお送り下さい。

受信トラブル防止のため事前に電話でのご一報をお願いいたします。

■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、損益処分計算書の内、該当するもの）

■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、イベント風景等）
- ・事業計画書及び収支予算書2期分
- ・組合等の定款または組合同規約
- ・構成員名簿

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構 総務部 担当 篠塚

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-4-5 第1東ビル 6F

TEL 03-5809-2175 FAX 03-5809-2183 e-mail kouriten@ofsi.or.jp

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構の紹介

食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律に基づき、食品等の流通の合理化を民間サイドから支援する団体として、農林水産大臣の指定を受け、幅広い視野に立って、皆様の食品等の流通に関する取組を支援する各種の事業を推進しています。

※本紙に手書きでご記入の場合はPDF形式に変換のうえ、e-mail：kouriten@ofsi.or.jpあてにお送りください。

第35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

当該表彰事業の趣旨に賛同し、参加を申し込みます。

令和 年 月 日

(ふりがな)

店舗名・組合等名

〒

店舗・事務所所在地

TEL

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

推薦団体名

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。

令和 年 月 日

(ふりがな)

団体名

〒

(ふりがな)

代表者

役職・氏名

(ふりがな)

担当者

役職・氏名

住所

TEL

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

☐ ②総合食料品小売業

☐ 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（ ）

業務形態

①食料品小売売上
(花き、業務用納め含む・②は除く)

②農業・漁業・製造業・卸売業・飲食店・イトイン・委託販売・煙草・燃料・雑貨品等

%

%

②における詳細（ ）

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

☐ 無

→ 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（ ）

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

(西暦又は元号)

年

(西暦又は元号)

年

過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)

(表彰名又は賞名)

↑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

(西暦又は元号) 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

Email

業種

担当者店舗住所

〒

TEL

Email

業種

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

現在

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・麺・蒲鉾・煮豆・惣菜・茶等を指す。

過去の受賞履歴(当表彰事業及び他団体)

(西暦又は元号) 年

(表彰名又は賞名)

お手元に控えを必ず残して下さい。

令和7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	内田 悦子	一般財団法人 消費科学センター 企画運営委員
	委員	渡辺 真木人	日本政策金融公庫 国民生活事業本部 顧客支援室 室長
	委員	野末 たく二	有限会社 結エディット 代表取締役
	委員	諸 葉子	中小企業診断士
	委員	白鳥和生	流通科学大学 商学部 経営学科 教授
主催者		村上 秀徳	公益財団法人 食品等持続的供給推進機構 会長

<敬称略>

令和7年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 受賞店の概要

無断転載・コピーを禁じます。

令和8年2月19日印刷 初版

発行 / 公益財団法人 食品等持続的供給推進機構

発行人 / 村上秀徳

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6F

TEL 03-5809-2175 FAX 03-5809-2183

