食流機構

公益財団法人 食品流通構造改善促進機構
http://www.ofsi.or.jp/

2017
3月号
No.255

OFSI
the ORGANIZATION OF FOOD-MARKETING STRUCTURE IMPROVEMENT

INDEX

第26回優良経営食料品小売店等表彰 ②
本年度受賞店の特徴 ④
連載　食流紀稿（第四話） ⑥
大阪市中央卸売市場　WEB食材図鑑のご紹介 ⑥
連載　当たり前田の会計入門⑫ ⑦
インフォメーション ⑧

巻頭言

毎年一度はスキー場で雪と戯れないと冬を過ごした気がしないので、今年も２月のある週末に上越の温泉町のスキー場へ行った。そこは古くからの温泉旅館がスキー宿も兼ねる町で、大型のホテルはなく個人客が多く落ち着いてスキーを楽しめるので、何度か行ったところである。

近年多くのスキー場で日本人のスキー客は減少し、外国人客が増える傾向にあるが、この町でも外国人客が年々増えていて、最近全国版のTVでも紹介されたが、旅館やホテルの経営者にも外国人は増えているとのことである。外国人客の増加に対応して、外国人経営者のみならず日本人経営者も、古い旅館やホテルを外国人客用に改築や改修を行い、食堂をパブやカフェにするなど、温泉町の姿が変わりつつある。土地の人の話によると、外国人客の行動もこれまでの日本人客とはいささか違うようである。

この町へ来る外国人はオーストラリアやニュージーランドからの人が多い。日本に来るのは、季節が逆であること、彼らの国には日本のようなゲレンデやリフトなどの設備が整ったスキー場が少ないこと、アメリカやヨーロッパへ行くより時差もなく距離が近いこと、また日本では英語圏の外国人として親切に扱われることなどがその背景にあるらしい。

彼らは概ね２週間ぐらい滞在するが、その間このスキー場以外にも近隣のスキー場や信越や北陸の観光地に出向き、場合によっては東北や北海道のスキー場まで足を延ばすという。彼らはメールやブログを使って日本滞在中の様々な情報を交換しあっており、滞在する旅館やホテルも彼らの仲間内の評判で決まるという。

また、筆者の泊まったホテルもそうだが、ホテルや旅館では朝食はとるが夕食は食べない客が多く、夕食は町中の居酒屋やパブやファストフード店、あるいはテイクアウトのピザや弁当で済ます客が多いという。彼らは食事にあまりお金をかけないらしい。しかし、ケチなのではなく、アルコールはかなり飲むのが好きで、雪で作った「かまくら」で夜中まで飲んでいたという話も聞いた。

ところで、これらのお客を迎えるホテルや旅館の側では、今深刻な人手不足にあるという。一昔前は、冬の旅館やホテルの客室の片づけや掃除は、農閑期の農家の人の冬場の仕事としてむしろ喜ばれたと思っていた。しかし、今はそのような働き手が高齢化などで不足し、ホテル経営者が車を出して迎えに行かなければ集まらないという。

観光立国日本に政府目標を超えるぐらい大勢の外国人が来日し、東京などの大都会や有名観光地のみならず、様々な地方にまで多くの外国人が来ていることを実感するとともに、それに対応して地方も変わらざるを得ないこと、また地方で外国人を「おもてなし」するためには、人手不足など克服しなければならない問題があることを知らされた冬であった。

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

第 26 回 優良経営食料品小売店等表彰
● ● ● ● ● 受賞店決定 ● ● ● ● ●

食流機構では、農林水産省及び日本経済新聞社、そして日本政策金融公庫にご後援いただき、「優良経営食料品小売店等表彰事業」を実施しています。この事業では、経営内容、仕入の工夫、販売促進、店舗管理、コスト削減、情報管理、人材育成等に焦点をあて、斬新な経営技術と業種の特性を発揮し、地域社会に密着しつつ収益性と成長性の高い経営により業績を上げている食料品小売店を発掘のうえ、表彰を行っています。

今年度は昨年の 11 月 14 日（月）及び 12 月 12 日（月）に執り行われた審査委員会において、第 26 回優良経営食料品小売店等表彰の受賞店が決定し、2 月 21 日（火）の午後 2 時 30 分から法曹会館（東京都千代田区）において、表彰式典及び祝賀会が開催されました。今回は農林水産大臣賞３店、農林水産省食料産業局長賞６店、日本経済新聞社賞４店、日本政策金融公庫総裁賞６店、そして当機構会長賞 19 店及び会長奨励賞 22 店を決定しました。

中小の食料品小売業を取り巻く経営環境は、個人所得が伸び悩む中での大型店の進出や低価格路線、さらには後継者問題など、非常に厳しい状況にあります。他方、消費者ニーズについても低価格志向、安全性や利便性、健康重視など多様化しており、中小小売店にとっては高度な対応が常に求められています。こうした状況の中で、受賞店は独自の経営努力によって、小売店としての特性を発揮して優れた経営技術を確立し、地域社会で消費者の支持を得て業績を伸ばしている点が今回の評価につながりました。以下に今回の受賞店とその特徴をご紹介します。

第２６回 優良経営食料品小売店等表彰　受賞店

農林水産大臣賞（３店）

業　種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業（鮮魚）	株式会社 シュン	大川戸　健	東京都練馬区
専門食料品小売業（パン）	株式会社 トーホーベーカリー	松井　成和	東京都三鷹市
専門食料品小売業（うなぎ）	有限会社 うなぎの井口	井口　恵丞	静岡県浜松市浜北区

順不同・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
専門食料品小売業（米穀）	トーベイ 株式会社	宮本　昌国	大阪府大阪市生野区
専門食料品小売業（菓子）	株式会社 あん庵	松田　明	大阪府羽曳野市
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 長崎屋	井上　昌一	長崎県長崎市
専門食料品小売業（蜂蜜）	株式会社 長坂養蜂場	長坂　善人	静岡県浜松市北区
専門食料品小売業（だんご）	横丁とうふ店	五十嵐　智志	山形県北村山郡大石田町
専門食料品小売業（コーヒー豆）	南蛮屋 株式会社	平井　誠一郎	神奈川県厚木市

順不同・敬称略

日本経済新聞社賞（４店）

業　種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業（食肉）	ＷＩＤＥＦＯＯＤ株式会社	伊藤　攻	宮城県仙台市青葉区
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 戸田屋	戸田　正宏	山形県山形市
総合食料品小売業	こだわり商店	安井　浩和	東京都新宿区
組合・商店街等	みやのかわ商店街振興組合	小泉　貴之	埼玉県秩父市

順不同・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
専門食料品小売業（酒類）	有限会社 キングショップ誠屋	眞仁田　清	埼玉県鶴ヶ島市
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 ホイップ	多田　和正	東京都稲城市
専門食料品小売業（菓子）	株式会社 かつら屋	奥田　辰造	大阪府富田林市
専門食料品小売業（茶類）	有限会社 お茶の宝玉園	寺田　直樹	静岡県袋井市
専門食料品小売業（ジェラート）	キミノーカ	宇城　哲志	和歌山県海草郡紀美野町
総合食料品小売業	みはらのじまんや	沢良木　基希	高知県幡多郡三原村

順不同・敬称略

（公財）食品流通構造改善促進機構会長賞（１９店）

業種	店舗名	代表者名	店舗所在地
生鮮食品等小売業（花）	有限会社のざき	野崎　幸重	東京都小平市
専門食料品小売業（牛乳）	株式会社 春夏冬（あきない）	小林　直彦	長野県千曲市
専門食料品小売業（牛乳）	池田乳業 有限会社	池田　和人	鹿児島県出水市
専門食料品小売業（米穀）	株式会社 たがみ	田上　雅信	和歌山県田辺市
専門食料品小売業（米穀）	お米のかわにし	川西　将司	香川県綾歌郡綾川町
専門食料品小売業（菓子）	株式会社オオサワ	大澤　安明	富山県富山市
専門食料品小売業（菓子）	パティスリーヴァニーユ	小西　孝之	京都府与謝郡与謝野町
専門食料品小売業（菓子）	あもや　南春日	南田　孝雄	大阪府大阪市生野区
専門食料品小売業（菓子）	トゥジュール（TOUJOURS）	稲木　稔	鳥取県岩美郡岩美町
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 創菓苑	﨑村　文雄	佐賀県佐賀市
専門食料品小売業（茶類）	直売農園　山香荘茶園	石山　貴美夫	静岡県榛原郡川根本町
専門食料品小売業（茶類）	株式会社 おさだ製茶	長田　辰美	静岡県周智郡森町
専門食料品小売業（茶類）	株式会社 木屋芳友園	木屋　康彦	福岡県八女市
専門食料品小売業（蒟蒻・ところてん）	株式会社 大黒屋商店	高田　努	埼玉県大里郡寄居町
専門食料品小売業（柿の葉すし）	柿の葉すし ひょうたろう	水本　和幸	奈良県吉野郡吉野町
専門食料品小売業（コーヒー豆）	Vanilla　Café（バニラカフェ）	芝　三千哉	和歌山県田辺市
総合食料品小売業	農事組合法人うりぼう	日紫喜　淳	三重県いなべ市
組合・商店街等	熊谷駅西通り商店街振興組合	大橋　幸男	埼玉県熊谷市
組合・商店街等	裾野市もののふの里銘酒会	江森　甲二	静岡県裾野市

順不同・敬称略

（公財）食品流通構造改善促進機構会長奨励賞（２２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）	小林商店	小林　泰雄	北海道石狩郡当別町
生鮮食品等小売業（鮮魚）	大久鮮魚店	大久　和宏	宮城県仙台市若林区
生鮮食品等小売業（鮮魚）	山下鮮魚　山力	山下　力男	石川県白山市
生鮮食品等小売業（鮮魚）	有限会社 魚兼商店	山内　章	静岡県浜松市北区
生鮮食品等小売業（食肉）	株式会社 嶋田三吉商店	三浦　洋子	宮城県仙台市若林区
生鮮食品等小売業（食肉）	株式会社 熊崎畜産	熊崎　康司	岐阜県中津川市
生鮮食品等小売業（花）	株式会社 花清	中山　忠吏	和歌山県新宮市
専門食料品小売業（米穀）	有限会社 カワサキ森田屋	川崎　好之	東京都府中市
専門食料品小売業（米穀）	株式会社 沼田米穀店	沼田　誠司	島根県松江市
専門食料品小売業（パン）	有限会社 プレジュール	佐味　弘一	大阪府大東市
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 髙山製菓	髙山　一郎	千葉県南房総市
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 西間堂本舗	西倉　郁夫	埼玉県深谷市
専門食料品小売業（菓子）	株式会社 念吉	佐藤　一郎	新潟県新潟市中央区
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 いさごや	中神　憲三	静岡県湖西市
専門食料品小売業（菓子）	絹屋	西田　隆	大阪府東大阪市
専門食料品小売業（菓子）	御菓子処　おほい堂本舗	馬場　末雄	大阪府東大阪市
専門食料品小売業（菓子）	有限会社 粉吉	日方　通弘	和歌山県和歌山市
専門食料品小売業（麺）	株式会社 スズガミネ	前川　常八	三重県三重郡菰野町
専門食料品小売業（漬物）	株式会社 根本漬物	根本　太濤	茨城県水戸市
専門食料品小売業（蜂蜜）	ひふみ養蜂園 株式会社	尾形　玲子	千葉県館山市
専門食料品小売業（ソフトクリーム）	株式会社 近藤牧場	近藤　周平	千葉県南房総市
専門食料品小売業（豆腐）	有限会社 三好商店	三好　岩雄	大阪府八尾市

順不同・敬称略

■■■　本年度受賞店の特徴　■■■

平成 28 年度の優良経営小売店等表彰事業への応募状況は、小売店 57 店、組合商店街部門３か所の合計 60 店（団体）となり、前年の 38 店に比べ大幅な増加となりました。受賞に値すると期待される多くの応募者を掘り起こし、積極的に推薦して頂いた推薦業界団体ならびに日本政策金融公庫のご協力に感謝申し上げます。

受賞審査要領の規定により、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（6 店）、日本政策金融公庫総裁賞（6 店）の以上の 4 賞には受賞枠が設けられています。したがって応募数が特に多かった今年度は、例年に比べ審査会を多く開き検討するなど、厳正かつ慎重な検討と審査が求められることになりました。多くの候補店の中から選び抜かれた今回の受賞店は、何れもこれからの小売店経営の在り方を考える上で貴重なヒントを数多く与えてくれます。人口減少化による小売市場の縮小化や、量販店、コンビニエンスストア等の競争圧力が高まる中、地域の食料品小売店としての存在感をどのような形で現出しているかを知るうえで貴重な小売店経営情報が得られましたので、厳正かつ慎重な審査の過程から見えてきた今年度受賞店の特徴をご紹介いたします。

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）

1　食料品小売店の多面的役割が浮き彫りに

最初に指摘しておきたいことは、地域の中で果たしている食料品小売店の役割に変化がみられたことです。小売店の本来の機能は、地域に暮らす人々の日常的な食生活を支える「小売機能」にあります。そのための経済活動、経営活動として、仕入れ、品ぞろえ、小売販売からなる一連の営業活動が、小売店経営の根幹をなしていることは言うまでもありません。

しかし、今回の受賞店の営業活動や経営技術の特徴を突き詰めていくと、オリジナルな商品開発への取り組みが、地域の特産品のブランドづくりへの貢献になったり、店舗が一販売店の枠に止まらず、地域全体の中での観光拠点にまで発展している姿などを垣間見ることができました。また、店が単なる商品の売り場ではなく、食生活や食教育が体験できる体験学習の場となる取り組みなどが増えていました。地域小売店が主体となって産地との連携を図り、食農の六次産業化の促進にも貢献するケースが確認できました。ファン（固定客）づくりが直接の目的かも知れませんが、共感してもらえる顧客を一生懸命に育てながら成長する料理教室型小売店経営を指向するなど、物の販売に特化していた、従来の小売業の枠を超えようとする活動が、小売店の魅力をさらに高める効果をもたらしている点などにも注目したいと思います。

生産者と消費者をつなぐための小売流通機能が進化し、一方で生産者を育て他方で消費者を育てる、いわゆる価値創造型の小売業とも言える多面的役割が存在することが浮かび上がってきたと実感しました。

2　「らしさへのこだわり」が小売店の存在感を高める

行ってみたくなる店、買いたくなる店の存在感はどこから生まれるのか。顧客を魅了するような独自の存在感をもつことが極めて重要なことになります。小売店の存在感とは、「らしさへのこだわり」とその実践によって実現されることが受賞店により示されました。

今回大臣賞に選ばれた３店、すなわち株式会社シュンー魚屋シュンー（練馬区）、有限会社うなぎの井口（浜松市）、株式会社トーホーベーカリー（三鷹市）が追求している「らしさへのこだわり」がとりわけ際立っていたことを指摘しておきます。事実、「魚屋らしさ」「うなぎ屋らしさ」「パン屋らしさ」へのこだわりとその実践により、多くのファンをつかんでいました。いずれの店も、「うまかったよ」のお客様の一言を聞くために、あらゆる経営資源を「らしさ」の実現に集中させる経営力が見事でした。店づくり、商品づくり、品ぞろえ、販売方法、スタッフの働き方づくりのすべてが、顧客満足ないしは顧客感動満足を最優先においた展開に努力と工夫を注ぎ込んでいました。

「らしさ」へのこだわりとは、自分都合や店都合のこだわりではなく、最高レベルの顧客満足の実現に照準をおいた細部にわたる活動結果から生まれる成果であることが読み取れました。

シュンでは、魚屋らしさを「豊富な品揃え」で実現しています。毎日数百種類の魚種を品揃えし、効率優先のために魚種を絞り込まざるを得ないスーパーとの違いを明確に打ち出しています。魚の顧客に男性客が多いのに気づき、男性客をターゲットにした戦略を打ち出して成功しています。魚屋らしさの生命線は魚の鮮度にあります。同店では、人手を要する「対面販売・対話販売」を重視し、原則としてその日に売り切る「売り切り商法」にこだわる、魚屋らしさの専門店づくりに挑戦しています。

株式会社シュンの店内

「商い」は「飽きない店」「飽きさせない店」につながるとよく言われますが、トーホーベーカリーの豊富な品揃え政策も、パン屋らしさを際立たせていました。パンが常時 100 種類、焼き菓子 12 種類、季節商品４～８種類などの豊富な品ぞろえの中から、この店ならではの話題商品、看板商品も生み出していました。豊富な商品による魅力だけでなく、店内はいつもイベントで盛り上げ、飽きさせない店としての「らしさ」の演出に取り組んでいます。店は「魅せる」演出から楽しさが生まれます。

株式会社トーホーベーカリーの外観

店名自体に「らしさ」が込められているのがうなぎの井口です。浜松名産のうなぎの販売店ですが、当地の伝統的食文化である「白焼」を主軸商品として、うなぎと言ったらうなぎの井口を必ず思い浮かべてもらえる「らしさへのこだわり戦略」を徹底して追求しています。

「らしさへのこだわり」に熱心な専門店には、地域情報メディアの関心も多く集まります。メディアを通じた情報拡散によって、集客効果と店の知名度がいっそう高まるという情報効果も最大限に活用する経営も印象に残りました。

有限会社うなぎの井口の外観

3　地元特産品との連携による人気商品づくり

名店の評価のある小売店には、必ずといって言いほど、看板商品、人気商品の存在があります。話題性と集客力の大きい独自の人気商品をいかにして育てるかという課題が小売店には課せられています。人気商品の存在が、その日の売り上げを大きく左右します。

トーホーベーカリーでは、GOLD 塩バターロールが人気商品になっています。一人あたり５個までの販売制限を行いながら、一日 900 個から最大 1,300 個の大量販売を実現しています。人気商品を育てる政策の中には、地元の農産物を使ったオリジナル商品づくりもあり、トマト、ほうれん草などの地元野菜が活用されています。これらのオリジナル商品が地元の三鷹地域ブランド賞の対象にもなりました。

局長賞受賞のトーベイ株式会社（大阪市）では、安全・安心・おいしさを届けるプロフェッショナルな米穀店を指向しており、産地の農業者と共同して農業法人を立ち上げ、当該産地米の販売と同時に、お客様との農業体験・食育の場所としても活用しています。産地と連携しながら質の高い商品価値を提供する姿勢がお客様の心をつかんでいます。

トーベイ株式会社の店内の活気ある賑やかな陳列

小売店への関心が、どうしても優れた販売力に向けられがちですが、何を、どのように扱っているかも重要です。株式会社あん庵ー和菓子工房あん庵ー（羽曳野市）では、地元の農産物や食文化を取り入れた商品づくり、店づくりが評価され、局長賞を受賞しました。和菓子を通じて、地元河内の良さを拡げ、河内をブランド化させたいという想いが事業展開を貫いています。地元素材を活かした上生菓子や赤飯が看板商品になっています。「和葛シュークリーム」や「南河内あん庵どら焼き」などを人気の高い看板商品に育て上げています。地名や歴史などの地域資源の活用も、看板商品づくりを手助けしています。

同じく菓子小売業の分野で局長賞を受賞した株式会社長崎屋ー千寿庵長崎屋ー（長崎市）も、長崎伝統の菓子技術を活かしたヒット商品を次々と生み出しています。「長崎口砂香」「長崎オマガリにゃまがし」「長崎ふうけい」などが同店のオリジナル商品になっています。長崎の食材を活かし、長崎という地名をふんだんに盛り込んだ「地域ブランド商品」を独自の人気商品に育て上げています。長崎駅のお土産品店や美術館のアンテナショップなどでも同店の商品が販売されています。日本経済新聞社賞に選ばれた食肉店、WIDEFOOD 株式会社ーかたい信用やわらかい肉・肉のいとうー（仙台市）は、柔らかさと甘い肉汁が特徴の地元の仙台牛の販売で全国にファンを持ち、仙台牛のブランディングそのものに貢献しています。仙台牛が高質の地域ブランドとしての評価が高まることにより、同商品を活用した弁当・総菜関連商品が日常の人気商品として定着するという相乗効果をもたらしています。地域に密着した存在である食料品小売店の今後の在り方として、「地域ブランド小売店」になれるかどうかが問われているような印象を受けました。

4　観光拠点としての小売店

小売店の本来の役割は「買い物拠点」にあります。その買い物拠点としての小売店が「観光拠点」の一つに発展し、地域全体の振興と活性化に貢献しているケースがあります。

局長賞に選ばれた最上川千本だんごで有名な横丁とうふ店（山形県大石田町）では、お店が「憩いの場」になるよう努めており、駐車場と屋外トイレを整備して、地域の観光拠点に位置付けられる豆腐店に育っています。最上川千本だんごと「秘伝大豆とうふ」が魅力商品になっており、観光バスがわざわざ立ち寄る店として人気を博しています。店内に無料の給茶機も用意し、町の名所を紹介する観光案内地図なども張り出し、観光客を温かく迎える環境づくりに配慮しています。大石田町の観光客の増加に大きく貢献する観光拠点の小売店舗に育っています。「食」と「観光」が結びつく小売店づくりへの可能性が見えてきます。

横丁とうふ店の秘伝大豆とうふ

積極的なメディア展開で地域の話題になる店づくりを目指すうなぎの井口では、店舗の外壁をプロジェクションマッピングに活用し、自動車利用客に、店舗の存在を印象づける活動に力を入れています。

局長賞受賞店の株式会社長坂養蜂場（浜松市）は、普段の暮らしの中に、「はちみつのある暮らし」を提案するコンセプトを掲げ、「はちみつ料理教室」「はちみつソムリエ教室」「ミツバチ教室」「採蜜体験教室」などの各種体験教室を開催しています。また、年間 100 種類以上のはちみつ製品を品揃えし、飽きさせない店づくりに取り組み、はちみつ雑貨屋やコスメチックまで品揃えし、顧客を楽しませることに努力しています。

わざわざ来てもらうための店をつくるためには、観光拠点になるような展開に取り組むことも大切です。公庫総裁賞受賞店のみはらのじまんや（高知県三原村）は、高齢化が著しい村の唯一の総合食料品店として、買物弱者対策としてなくてはならない地域住民のための買物拠点になっています。買物拠点だけでなく、村民にとっては様々な「生活情報」を得る場となり、来村者にとっては村の特産品や観光情報に触れられる場の役割も果たしています。村の生産者にとっての「農産物直売所」、観光客にとっての「特産品購入所」といった多面的な顔を持つ拠点の役割を果たしているようです。廃業した店舗を商工会関係者が引継ぎ、小さいながらも「雇用創出の場」として地域貢献を果たしています。

みはらのじまんやの盛況な感謝祭イベント

公庫総裁賞のジェラートのキミノーカ（和歌山県紀美野町）は、農家だからこそ取り組める「野菜を使った手作りジェラートの店」を開業し、年間４万人以上が来店する人気店になっています。オリジナルな商品を開発し、フェイスブックで情報発信すると、共感した来店者が SNS で店舗情報を拡散してくれます。農業に加工・飲食・観光が組み合わさった新たな農・食文化市場の開拓も今後の可能性があります。

5　小売店は「体験教室」～モノと同時にコトの提供も大切

モノ離れが叫ばれ、体験や学習のようなコト消費の時代がやってきています。このような消費動向に小売業は敏感に対応し、実績を積み上げつつあります。

米穀店のトーベイでは、「田植え」「稲刈り」「無農薬田んぼツアー」などの農業体験ツアーの開催を通して、顧客との信頼関係を深めています。局長賞受賞のコーヒー豆店南番屋株式会社ー南蛮屋ガーデン（厚木市）では、コーヒーに対する同店のこだわりを顧客に理解して貰うため、炭火焙煎の現場「工場見学」を実施し続けてきています。このような体験を通してこだわりが体感でき、店への共感が生む効果をもたらしています。

和菓子のあん庵では、小学生を対象に和菓子づくりアイディアを募集する「あん庵杯和菓子デザインコンクール」を毎年開催し、子供たちの夢づくりに貢献しています。地域の小中学生との交流を大切にして、菓子づくりや食文化の伝承者の役割を果たす小売店経営者が各分野で増える傾向にあることを大いに歓迎したいと思います。

冒頭で申し述べましたが、応募店数が多かったことにより、厳選された受賞店の選考という結果になりました。選ばれた受賞店の皆様方には、この受賞を励みにして頂き、一層の顧客感動満足店への努力と精進を重ねられることを期待いたします。期待通りの受賞に手が届かなかった方々には、この賞には再挑戦の機会が開かれておりますので、課題克服の目標を立て、再応募されることを願っております。

小売業をめぐる経営環境はいっそう厳しいものなると思われます。人口減少や高齢化により、小売市場の縮小化は避けられません。しかし、市場を創りだすことは可能です。「こんな商品がある」「こんな店がある」「こんなサービスがある」という商いのコア＝コンテンツを創り出し、顧客の共感を呼び覚ますことが出来れば、情報メディアによる情報拡散効果によって、新しい小売市場や顧客コミュニティの輪を創りだすことは可能です。今回の受賞店の中にも沢山のヒントがあります。小売店としての「らしさへのこだわり」の中から、次への発展の芽を見つけ、育ててください。

食流紀稿
第四話

寒さは美味しく美しい

私は春も秋も好きですが問題は夏と冬です。２月の寒さは覚悟のうえですが、３月は暖かい日があるためか寒い日はひどく寒く感じられ、今の心境では夏の方が暑くても冬よりはましと思います。しかし、夏になれば冬の方が好きになると思われ、凡夫の悲しさです。光源氏のように、６万㎡の土地を４つの町に分けて春夏秋冬の植栽で飾り、４人の女性が春の君、夏の君として住めば解決しますが、けしからん話です。

寒さが美味しさや美しさを育てることはよく知られています。寒暖の差が大きいほど果物や野菜は甘みを増し、紅葉を一層美しくし、魚も動物も栄養を蓄えます。人も同じです。雪の季節に秋田駅前を歩いていた若い女性の顔は、イチゴを葛で包んだように、透明に、ほのかに紅くなっていて、色白という言葉は舞妓さんのような「白」ではなく透明なことを言うのだと分かりました。もっと近くで長く見たかったのですが、実行したら犯罪ですから賢明にも思いとどまりました。

春先になると一斉に命の躍動が始まります。春の食材は山ほどありますが、私は秋も春もさばが好きです。煮ても焼いてもいいし、しめさばも最高です。ところがこれだけ好きなのに、よくあることですが、その思いは相手に伝わらず、さばにはつらい仕打ちをうけています。魯山人は、若狭小浜の春秋のさばが日本一で「東京市場の近海さばは関西物のような好ましさがない、段違いのやくざものである」、「さばを語らんとする者は、ともかくも若狭春秋のさばの味を知らねば、さばを論じるわけにいかない」と、東京近海のさばが聞いたら怒りそうなことを書いています。しかしグルメの本家がおっしゃるのです。そこで、小浜のさばを食べました。駅前のさば街道にある商店街の店先で焼いている串焼きの大羽のさばとおにぎりを買い、町中を歩き、公園のベンチに座って本を読み、さばを食べ、炭酸水を飲みました。昼食です。残りはゴミ箱に捨てましたが、たちまちカラスが飛んできてビニール袋を破り、ゴミを散乱させながらさばを突き始めました。後悔してももう遅い。小浜市の環境破壊を防ぐために取り上げようとしてにらみ合いになりました。しかし私は、自宅近くの公園で、突然、急降下してきたカラスに頭を突かれたことがあり、カラスが怖い。目をそらしたのは私です。

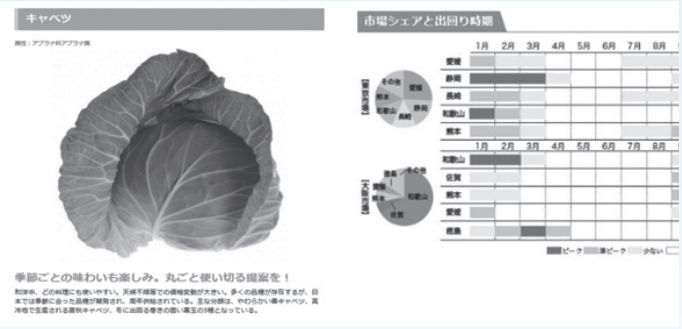
小浜で食べたさばと魯山人のさばではグレードが違いすぎます。気を取り直し、５千円近い、私には、とんでもなく高いさばの棒寿司を頑張って京都で買い、高島屋の大階段に座り夕食にしました。しかし、さば寿司の費用を浮かすためにサウナに泊った報いか、あるいは押し寿司を１本丸ごと食べるのは量が多すぎたのか、胸焼けがとまりませんでした。このように、さばには数々のつらい思い出があります。

フードサプライ研究所　代表　淺沼　進

大阪市中央卸売市場
ＷＥＢ食材図鑑のご紹介

大阪市中央卸売市場では、ホームページでの食材情報の充実に向け、青果物図鑑の『野菜と果実の品目ガイド』、水産物図鑑の『大阪食文化・おさかな味わい図鑑』を公開しています。図鑑としてのご利用のほか、食材の販売促進や食育などの様々な場面でご活用ください！

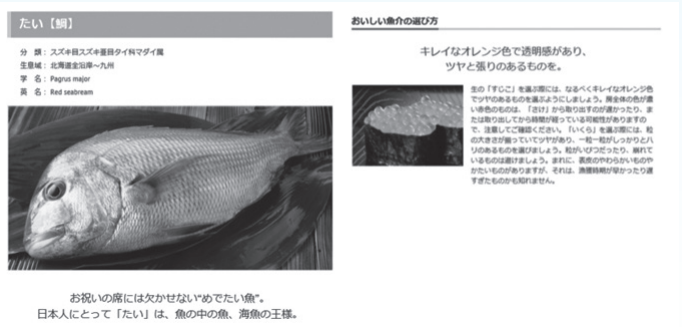
●野菜と果実の品目ガイド
（http://www.shijou.city.osaka.jp/sikyoportal/?page_id=218）



図鑑イメージ

●食材の紹介、出回り時期、栄養や機能性等の情報
●おいしい食べ方ワンポイントアドバイス
●ＩＣＴ教育や研修などでも活用してもらえるよう、タブレットでも見やすい画面構成にしました

●大阪食文化・おさかな味わい図鑑
（http://www.shijou.city.osaka.jp/sikyoportal/?page_id=3049）



図鑑イメージ

当たり前田の会計入門 ⑫

トランプ旋風が吹き荒れ状態でいったいこの先どうなるのか、不安と不透明な時代に突入？しかし、決算は毎期正確に実施しなければなりません。
今回は「貸借対照表の落とし穴」のお話です。

【貸借対照表の落とし穴】

①マジですか？

ここで重要な話があります。うっかりすると貸借対照表に騙される場合があります。勘定科目から想像される内容と実際の資産価値がかなりかけ離れたケースがあるという事です。これではいかん！

②落とし穴の仕掛け場所

ここでは「判断の困難なケース」について勘定科目の分類ごとに説明していきます。

●不良債権（受取手形や売掛金）

通常、受取手形や売掛金は正常営業循環のサイクルの中で次々に回収されています。しかしながら、相手先の事情により長期的に回収が滞っている債権がしばしば含まれています。これらの不良債権を含んだまま流動資産や当座資産として考えていると思ったような資金繰りができなくなり、こちらも被害を被ることになります。

●滞留在庫

滞留在庫の中には、時として売れ残った流行遅れの商品が含まれています。流行遅れ、陳腐化などのほか、ただ単に売れないものまでさまざまですが、下手をすると何十年も倉庫に眠っているものもあるかも知れません。

●含み損

換金しようとした場合に、貸借対照表計上額がそっくりそのまま現金化されると思ったら大間違いです。貸借対照表の計上額は、「取得原価主義」といって買ったときの値段となっております。しかしながら、今のご時勢いざ換金してみると、半分の金額にしかならないというケースも出てきます。がっくりデス！

●担保提供（有価証券や定期預金）

借入金の担保として有価証券や定期預金が提供されていることがありますが、特に長期的な借入金の担保とされているような場合ですと、これらの資産本来の流動性は完全に失われます。

③落とし穴を避けるために

実は、貸借対照表の利用者が落とし穴に落っこちないように、４つの救済ルールが存在します。

「救済ルール１」：不良債権対策

債権は回収可能性に応じて評価され、できるだけ回収可能額に近い金額で計上されることとされています。また、回収が長期化するものは、固定資産として表示することとされています。

「救済ルール２」：滞留在庫対策

陳腐化品や不良品については債権と同様の評価ルールがあります。ただの売れ残り品については、十分と呼べるだけの対策は設けられていません。

「救済ルール３」：含み損対策

低価法といって、時価が下落した場合にはその下落分を損失として処理する方法が認められています。ただし、この方法を会社が採用するかどうかは任意となっております。ですので、万全のルールとはいえません。低価法を採用しているかどうかは注記しておくものとされています。

「救済ルール４」：担保提供対策

担保提供している資産は注記によって明らかにすることになっております。　（続く）　（M）

※「気が付けば朗朗介護！」は、今月は休載とさせていただきます。

OFSI のメール配信のご案内

本紙（OFSI）は毎月１日に発行して皆様方にお届けしておりますが、発送と同時に食流機構のホームページにも同じ内容の PDF ファイルを掲載しています。そこで、本紙をお受け取りの方で PDF ファイルの閲覧でも差し支えのない方は、是非メールアドレスのご登録をお願いいたします。なお、メールアドレスをご登録いただいた方には、本紙の発送を中止させていただく代わりに、ホームページへの掲載時にご連絡（メール）を差し上げますので、紙資源等の節約にご協力くださいますようお願いします。

◆メールアドレスの登録方法

食流機構ホームページの問い合わせフォームに「OFSI のメール配信希望」とご記入の上、ご送信ください。

平成 28 年度 第２回生鮮取引電子化セミナー

～ これからの制度改変に対応するために！ ～

主催 生鮮取引電子化推進協議会

◆開催日及び会場

開催日	３月２日（木）	３月 14 日（火）	３月 24 日（金）
会　場	【盛岡会場】 アイーナいわて　研修室 812	【熊本会場】 くまもと田崎市場　市場会館４階大会議室	【東京会場】 東京大田市場　２階大ホール

◆プログラム

時　間	講　演　内　容
13:00 ～ 13:10	主催者挨拶
13:10 ～ 14:00	**消費税軽減税率及び軽減税率対策補助金制度の解説** 杏林大学総合政策学部　非常勤講師　佐藤　卓　氏
14:00 ～ 14:10	質疑応答
14:10 ～ 14:20	休　　憩
14:20 ～ 15:10	**生鮮ＥＤＩと通信インフラおよび制度変更への対応** 流通 BMS 協議会事務局　流通システム開発センター　梶田　瞳　氏
15:10 ～ 15:20	質疑応答
15:20 ～ 15:30	閉　　会（盛岡・熊本会場）・休　　憩（東京会場）
15:30 ～ 16:20 （東京会場のみ）	**卸売市場は本当に不要なのか！？** 東京農業大学　名誉教授　藤島　廣二　氏
16:20 ～ 16:30	質疑応答
16:30	閉　　会（東京会場）

※ 講師及び講演内容は都合により変更となる場合がございます。

◆お申込方法等

申込方法：こちらのウェブサイト（http://www.ofsi.or.jp/kyougikai/h28seminar/）から簡単にお申込みいただけます。

参 加 費 ：無料（事前登録制）

申込締切：３月９日（木）（熊本会場）／３月 22 日（水）（東京会場）

◆お問い合わせ先

生鮮取引電子化推進協議会事務局（TEL：03-5809-2867 ／ FAX：03-5809-2183） 担当：田中

編集後記

▶第 26 回優良経営食料品小売店等表彰の受賞店が決定しました。審査委員長の小山先生による受賞店の講評には、小売店経営に関するヒントが満載ですので、是非参考になさってください。

▶昨年の農林水産物・食品の輸出額（速報値）が、前年と比べ 0.7% 増の 7503 億円となり、4 年連続で過去最高を更新しました。一方、伸び幅はこれまでと比べて小さいようです。政府が掲げる 19 年の 1 兆円目標達成には、生産現場の輸出対応や物流効率化、売り込み強化など、輸出を底上げする対策が急務となっています。

▶東日本大震災から今月でもう６年になります。最近のニュースにも紹介されましたが、福島原発の原子炉格納容器内は今でもロボットすら近寄れない放射線レベルのようです。現場はまさに結界の様相を呈しており、原発事故の恐ろしさを物語っています。（T）

編集

OFSI 食流機構 ◆2017 年３月号 / 通巻 255 号 ◆平成 29 年３月１日発行

公益財団法人 食品流通構造改善促進機構　業務部
〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-4-5 第１東ビル 6F
☎ 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183
e-mail ofsi@ofsi.or.jp ホームページ http://www.ofsi.or.jp/

□総 務 部 ☎ 03-5809-2175
□業 務 部 ☎ 03-5809-2176

▼再生紙を使用しています。