

平成23年度
優良経営食料品小売店等表彰事業
受賞店の概要

財団法人 食品流通構造改善促進機構

はじめに

我が国の食品小売業を巡る情勢は、なかなか厳しいものがあります。

景気は、長期にわたり低迷しており、これに加えて昨年は東日本大震災の発生、更には福島第一原子力発電所の事故により経済活動、国民生活共に多大な影響を受け、消費活動も低迷を余儀なくされる状況となっております。このような中で我が国の人口は減少局面に入り、食料品需要も今後減少傾向が続くものと見通されます。

国際情勢を見れば、ギリシャ危機に端を発するユーロ圏経済の動揺、中国や新興国諸国の経済の減速の懸念、更にはイラン情勢の緊迫化など先行き不透明感が増しており、国内においても我が国の政府債務の増大や社会保障と税の一体改革による消費税引上げの方向など、個人消費を抑制し、節約を迫るようなニュースが多く、消費を喚起するような明るい話題の少ないこの頃です。

食品専門小売店を営む皆様方も、このような情勢の中でなかなか厳しい経営を強いられているものと拝察いたしますが、食品専門店の皆様方は、町の商店街等にあつて量販店やコンビニにはない品揃えや個性ある商品の販売、更には対面販売による顧客とのふれあいの維持などにより地域の消費者に支持され、独自の存在感を発揮されているのではないかと考えております。

財団法人食品流通構造改善促進機構は、このような食料品専門小売店や町の商店街の役割の重要性にかんがみ、各地で頑張っているお店や商店街を表彰するとともに、その経営ノウハウを公開していただくことにより、広く関係方面の参考に供し、同様に頑張っているお店や商店街の活性化に資することを目的としてこの優良食料品小売店等表彰事業を実施しております。この表彰事業は、今回で21回目、当機構の前身である(社)食料品流通改善協会の時代から通算すると35回目に当たる歴史のある表彰事業であり、農林水産省及び日本経済新聞社のご理解の下、そのご後援を頂いております。

さて、本年度の受賞店の特徴であります。やはり量販店とは異なる独自の商品を開発したり、独自の工夫をした品揃えを行い強い訴求力を持ったお店が多かったことであります。食料品専門店は、集客に苦勞することが多いと思われそうですが、お店の独自性を高め魅力を増す工夫をすることにより、お店のファンを増やすことが大切であると思えます。2点目は、来店された顧客の固定客化、リピーターを増やす工夫です。食品専門小売店として繁盛店となっていくためには、来店客を固定客化して繰り返しお店に来てもらう工夫が不可欠であると思われそうです。受賞店の皆様方は、DMの発送やポイントカードなどに独自の工夫を加えて、固定客化の努力をされていると感じました。そのほか、人は財産との観点から従業員教育に力を注がれているお店も多く見受けられました。

また、今回の審査ポイントの一つに東日本大震災に対する支援状況も加えさせていただきましたが、各店舗とも募金箱の設置や義捐金、食料品の送付など温かい支援を頂きました。ここに改めて感謝申し上げます。

終わりに、本表彰事業の受賞店の皆様方が、この受賞を契機にますます精進され、それぞれの地域の模範的な食品専門小売店としてますます繁盛、繁栄されることを祈念いたしますとともに、ここに紹介される経営ノウハウが広く同種のお店や関係者の参考に供され、食品専門小売店や商店街の活性化に資することとなれば、誠に幸いです。

平成24年2月

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

食品専門店の強みを生かした独自商品の開発、 品揃えで固定客を増やす

わが国の人口は減少局面に入り、食の細い高齢層が増加する一方食欲旺盛な若年層が減少していくことで、食料品需要も大幅な減退傾向を余儀なくされることは自明です。また、長引く景気低迷によって消費者の財布の紐も固くなり、食料消費支出も減少傾向にあります。このように縮小するパイを巡って、業種業態間の競争は、今後ますます激しくなっていくものと予想されます。

このような中で、量販店やコンビニは、資金力や組織力を生かして地域の需要動向に対応した店舗の改廃や品揃えの弾力化などが可能であり、特にPOSシステムを活用した需要分析に基づく合理的な品揃えや欠品の防止、多様な品揃えによる利便性の提供(ワン・ストップ・ショッピングが可能)などによって、概して組織力にも資金力にも劣る食料品専門小売店に対し優位な立場に立っていると言えます。現に商業統計を見れば、食料品専門小売店の減少傾向は際立っています。

このように、食料品専門小売店は、厳しい経営環境にさらされているケースが多いものと思われませんが、個店には量販店にはない強みもあります。例えば、対面販売により顧客の生の声を聞きながら商売ができる、地域のお客さんとよりフレンドリーな関係を構築してその支持を得ることができる、きめ細かいサービスや独自の工夫が可能で、量販店にはない独自性を出すことができる、などです。商売のやり方によっては、まだまだ工夫や改善の余地があるのではないのでしょうか。

本年度の受賞店も、上述のような厳しい経営環境にあって、創意工夫や努力を重ねて優れた経営を実践しており、その経営姿勢やノウハウには学ぶべきものが多く、全国の食料品専門小売店の模範となるべきものであると確信しております。

本事業は、厳しい経営環境にもかかわらず、その英知と努力によって繁盛店として存続し続けるお店を発掘表彰するとともに、その経営ノウハウを公開していただき、広く同種の食料品専門小売店を初め関係者の参考に供することを目的として実施しており、本年度が21回目、当機構の前身である(社)食料品流通改善協会の時代から通算すると35回目の伝統ある表彰事業です。

応募店数は、昨年度とほぼ同数の14店・1商店街振興組合で、例年同様非常に優れたレベルの高いお店が集まったと考えております。ここに、応募いただいた店舗並びに推薦された関係団体・機関の皆様に深く感謝申し上げる次第であります。

各賞の受賞店の選考は、審査委員会による厳正な審査及び受賞候補店に対する現地調査により行われました。受賞された各店舗の皆様方には、心からお祝いとお慶びを申し上げます。

本年度の受賞店の特徴としては、次に具体的に掲げるとおり、①お客さんにまた来たいと思わせるような独自商品の開発など優れた商品力を有するお店が多かったこと、②個店にとって繰り返し購入してくれるリピーター・固定客を増やすことが極めて重要であると思われませんが、常連客やリピーターを増やす独自の工夫をしているお店が多かったこと、③お店の販売力は従業員個々の技術やモチベーションの高さが重要であるが、社員教育やモチベーションを高めることに力を入れているお店が多かったことです。

1 独自商品の開発や仕入れ、品揃えの工夫(強い商品力を持つ)

食料品専門小売店の集客は、かつてはその立地する商店街の集客力に依存する割合が高かったものと思われませんが、中心商店街が元気をなくし、シャッター通り化すると、その集客力に頼ることがなかなか困難になります。また、始めから商店街ではなくロードサイドに立地する路面店も少なくありません。そうすると、そのお店独自の魅力によって集客を図っていくことが不可欠になってきます。このため、お店の魅力を高める工夫として、そのお店でなければ買うことのできない独自商品の開発や独特の品揃えが重要になってきます。今年度の受賞店の特徴の第一は、他店にない独自商品の開発や独特の品揃えの工夫を凝らしているお店が多かったことです。主な例を挙げれば、次のとおりです。

- ① 名古屋市の肉屋さん、黒毛和牛牝牛を1ヶ月間熟成(通常は2週間程度であるとのこと)させることにこだわり、その熟成牛肉をスライスして急速凍結させた500g入りの「熟成フレッシュパック」を家庭でもギフトでも使えるよう商品化、また惣菜約60品目もほとんど自家製で特に高級ローストビーフは主力商品となるなど、品質とおいしさが顧客に強く支持され、年間売上高は3億5千万円に達している。
- ② 山形県南陽市の肉さんは、地元米沢牛の仕入れにこだわり、店主自ら目利きして牛丸ごと1頭を仕入れている。また、惣菜にも力を入れ、米沢牛を使ったコロケ、メンチカツ、肉団子などは県外からも来店がある人気商品となっている。
- ③ 山形県酒田市の酒屋さんは、地元山形県の地酒にこだわり、販売する清酒の100%が山形県産清酒という地元特化型の酒屋さんとなっている。酒は、地元の蔵元と協力したオリジナルブランドに加え、新たに本店隣接地に濁酒製造工場を建設し、濁り酒の製造販売に着手、販売量は年々増加しており、地元こだわった商品販売に徹している。
- ④ 福岡県遠賀町の酒屋さんは、出身地鹿児島県の蔵元11メーカーと協力して30銘柄の独自ブランド(当店だけのオリジナルブランド)の焼酎を開発して販売、また、日本酒も同様に開発しており、独特の酒造りとして、年間2億円近い売上を上げている。
- ⑤ 新潟市の米屋さんは、地元新潟の米の販売に徹し、新潟県内の30余の農家から高品質のコメを仕入れ、その9割を全国の顧客に配送している。
- ⑥ 佐賀県基山町のお茶屋さんは、自らお茶を栽培し、有機質肥料などを投入して環境に優しい茶作りをし、これ以上ない安全安心な自園自製のお茶を顧客にアピールしながら販売している。
- ⑦ 山形県東根市の食品スーパーは、近隣地区の大型店に対抗する方策として惣菜に力を入れ、特においしい餃子づくりを研究し、人気商品に育て上げた。この餃子の売上は順調に伸び、いまや売上の50%を占める人気商品に育ち、県外客、通販も増加している。
- ⑧ 愛媛県松山市のパン屋さんは、焼き立てにこだわりいつも焼きたてのパンを提供することができるような体制を作っており、同時に焼き立てをすぐに食べられるようイートインのコーナーを設けている。また、地域の食材を使ったオリジナル商品の開発にも力を入れている。
- ⑨ 埼玉県小川町の豆腐屋さんは、豆腐製造の際に出るおからの有効利用を考え、おからドーナツを開発した。このドーナツは、ヘルシーで健康に良いとのイメージからヒット商品となり、売上も急増し、今では売上高の70%を占める主力商品となっている。

2 集客と固定客化の工夫

食料品専門小売店が繁盛店となっていくためには、来店されたお客を固定客化していく努力が欠かせません。大型量販店やコンビニは、一種のインフラで、存在すること自体である程度集客を期待できますが、専門店に来るお客さんは、その店舗の特定の商品を目当てに来客する目的買いの客が多いのではないのでしょうか。この意味で、専門店は来店される客を大事にし、繰り返し来てくれる固定客化を図っていく工夫が必要だと思われます。固定客化の工夫としては、ダイレクトメール(DM)の発送、メールマガジン(メルマガ)の配信、ポイントカードや割引券の発行などがありますが、今回の受賞店の皆様では、DM送付を有力な手段としているお店が多かったように思います。経費を掛けないという点では、メールマガジンも有効で、メルマガを頻繁に発行しているお店もいくつかみられました。多くのお店は、これらを組み合わせたり、独自の工夫を凝らして固定客化を図っていますが、注目すべきは次のような取組です。

① DMやメルマガを中心としているお店

丸八食品(名古屋市):誕生日にバースデー・カード送付、DMは折々(ほぼ毎月)7,000~10,000枚発送。情報紙「もうもう通信」を毎月発行。

北越農林(新潟市):固定客約3,000件に年4回パンフレット・購入予約・各種情報を郵送。また週1~2回メルマガ配信。

園部製茶(佐賀県):折々年5回固定客にDMを発送(1回300通)。町内に限り1,000円以上の買上げで無料配達。

木川屋商店(山形県):ネットを使えない人にDM(100通程度)、そのほかはメルマガ配信(毎週、4~5千件)。初めて通販を利用する人に「初めてキット」(商品案内、注文方法・支払方法のパンフのセット)を配布。

肉の旭屋(山形県):定期的に顧客企業にFAX送信、隣接の赤湯温泉旅館の客室にパンフレットを置いて宿泊客にアピールしている。

いろは屋(愛媛県):客の誕生日にバースデーカードを送付、はがき持参の客に割引サービス。

一柳(愛媛県):中元、歳暮にDM1,500件を発送。

② ポイントカードを発行しているお店

肉の旭屋(山形県)、三代目清水屋(埼玉県)、いろは屋(愛媛県)、ショッピングひさわ食品(長野県)、一柳(愛媛県)などのお店がポイントカードを発行しており、ポイントの出し方はいろいろですが、販促活動として有効利用されています。また、商店街でも統一したポイントカードやスタンプを発行する例が多くみられますが、今回受賞した上町商店街振興組合(宮崎県)でもスタンプ及び共通商品券の発行を行い、集客に努めています。

③ その他

そのほか、注目すべき取組として、ショッピングひさわ食品(長野県)は、長野県下條村という過疎地に立地していることもあり、無料送迎バスを運行して自家用車等の利用の困難なお年寄りなどいわゆる買物弱者の利便性の向上を図っています。お店は共同店舗の中にあり、共同店舗全体の集客を図る上で極めて有効な方法で、過疎地のお店の在り方の一つと思われますが、経費も掛かるのでどのお店でもできるというものでもないと思われます。

3 従業員の資質向上への取組み

お店が家族経営にとどまっている間はあまり意識されませんが、ある程度大きくなり、お店の運営のかなりの部分を従業員に任せなければならなくなると、従業員のやる気を引き出し、その資質を向上させるための教育や動機づけが重要になってきます。また、従業員の勤務形態についても、家庭の事情などを考慮して柔軟に対応するなどの配慮が必要な場合もあります。今回の受賞店の皆様方も、この点を十分認識し、様々な取組を行っておられます。その主な例を挙げれば次のとおりです。

- ① 名古屋市の肉屋さんには、社内検定制度(1～5級)を設け、時給をリンクさせ、また昇格の目安にして従業員のやる気を引き出している。また、提案制度を作り、投函箱を設置して内容に応じて報奨金を出したり、外部講師を招いてQC活動を続けるなどの取組を行っている。
- ② 山形県南陽市の肉屋さんには、男性6名女性5名の全社員を正社員にして、モチベーションを高めている。また、定期的に全社員で食事会を開いて社員間のコミュニケーションの確保を図ったり、加工技術や調理、販売手法などをオンザジョブ・トレーニングでレベルアップに努めている。
- ③ 山形県酒田市の酒屋さんは、各支店に責任者を配置し、販売商品の仕入れなどを委任し、現場優先の品揃えを行っている。業務及び商品知識をマニュアル化して社員に配布、ネット通信販売のノウハウなど専門知識の承継等に努めている。また、従業員の家庭の事情による早退、勤務シフト、休日の変更などに柔軟に対応している。
- ④ 山形県東根市の食料品店は、売上目標を定め、これを達成すると特別報奨金を出すこととし、年2回の賞与に反映させており、販売意欲を引き出している。また、女性従業員が多いことから、休み、勤務時間は柔軟に対応し、行事で従業員の休みが重なるときは商品(餃子)の生産を減らしてでも対応しているとのこと。

4 東日本大震災への対応

今回の審査のポイントの一つとして、東日本大震災に対する支援の状況も加えさせていただきました。

応募店の皆様方には、募金箱の設置や食料品の送付など被災地に対し暖かいご支援を頂きました。ここに厚くお礼申し上げますとともに、その支援内容の一部をご紹介します。

- ① 名古屋市の肉屋さんには、店頭で募金し善意銀行を通じ4月に25万円を預託した。更に10月の感謝祭で売上金の一部を預託する予定とのこと。また、陸前高田市の子供たちのボランティアをしている青年塾から依頼を受け、60人分のバーベキューセットを寄贈した(8月)。更に、商業界ペリカンクラブを通じ、被災した同友に10万円の寄付を行った。
- ② 山形県酒田市の酒屋さんは、本支店3店舗において、東日本大震災の募金活動を現在も続けており、また、販売価格の一部が義捐金になる被災地支援復興酒を重点的に販売している。
- ③ 福岡県遠賀町の酒屋さんは、東日本大震災支援として7月に東北地方の酒蔵を訪問、福島県内の酒販店の交流会に参加、地元酒店の厳しさを感じ、東北地方の地酒フェアを同店で開催して販売促進を図る。
- ④ 山形県南陽市の肉屋さんには、同市の避難所に避難している被災者に豚汁200人分を提供、また3月12日の停電で食事を作れない人のために弁当を通常の10%引きで500食販売。9月には多賀城市へ芋の炊き出し(200食)に代表として参加。
- ⑤ 新潟市の米屋さんには、被災地域の顧客(宮城県内5件)に対し現在も無償で今まで同様の数量

を提供しており、顧客が通常の生活に復帰するまで続けるとのこと。

- ⑥ 佐賀県基山町のお茶屋さんは、店舗のある基山モール商店街として義捐金を送付、また県、町、商工会が実施する被災地への義捐金付きプレミアム商品券を取り扱った。
- ⑦ 富山市のパン屋さんは、売上の一部を義捐金として寄付。
- ⑧ 愛媛県松山市のパン屋さんは、各店舗に義捐金募集箱を設置して義捐金を寄付。
- ⑨ 岡山市の和菓子屋さんは、被災地に支援に出かける人に日持ちの良い羊羹、煎餅などを寄付。
- ⑩ 長野県下條村の食料品店は、震災見舞い募金箱を店頭に設置し、ショッピング協同組合とともに日本赤十字を通じ1回目15万円、2回目に2万円を寄付。
- ⑪ 山形県東根市の食料品店は、売上から震災義捐金として30万円寄付。また、宮城県大崎市に冷凍餃子80箱(1箱30個入り)を持参し寄付。更に日本赤十字社を通じ焼き餃子500食分提供。
- ⑫ 愛媛県四国中央市の蒟蒻屋さんは、地元の高校生とイベントに出展した売上金の一部を義捐金として寄付、また被災地の高校生が修学旅行で地元高校に立ち寄った際に商品121名分をプレゼント。

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

株式会社丸八食品〔愛知県：食肉小売店〕	8
有限会社木川屋商店〔山形県：酒小売店〕	11
かごしま屋〔福岡県：酒小売店〕	14

農林水産省食料産業局長賞受賞店の概要

株式会社肉の旭屋〔山形県：食肉小売店〕	17
有限会社北越農林〔新潟県：米穀小売店〕	20
有限会社ブランジェ・ペトリール〔富山県：パン製造小売店〕	23
株式会社つるの玉子本舗〔岡山県：菓子製造小売店〕	26
園部製茶〔佐賀県：茶製造小売店〕	29
ショッピングひさわ食品有限会社〔長野県：総合食品小売店〕	32

日本経済新聞社社長賞受賞店の概要

株式会社いろは屋〔愛媛県：パン製造小売店〕	35
株式会社三代目清水屋〔埼玉県：豆腐製造小売店〕	38
株式会社木村ストア〔山形県：総合食料品小売店〕	41
上町商店街振興組合〔宮崎県：組合・商店街〕	45

(財)食品流通構造改善促進機構会長賞受賞店の概要

魚武〔東京都：鮮魚小売店〕	48
株式会社一柳〔愛媛県：こんにゃく製造小売店〕	49

参考資料

業種別経営指標	50
経営指標の数値の良否について	51
平成23年 優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧	52
優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数	53
表彰事業 申込要領	56
平成23年 優良経営食料品小売店等表彰事業 審査委員及び主催者	60

- 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、商品構成は希望により掲載していない店があります。

株式会社丸八食品

愛知県名古屋市南区

<http://www.e0829.com/index.html>



店舗概要

創業年 1958年(昭和33年)
売場面積 69.96㎡(21.2坪)
従業員 29人
営業時間 10:00~20:30
定休日 水曜日
売上高 352.217(千円)

商品構成

牛肉：40.0%	惣菜：30.0%
豚肉：5.0%	ギフト他：20.0%
鶏肉：5.0%	

経営方針

社是「真心」

食を通じ、地域社会の食文化の向上と充実及び、健康の維持増進に貢献する。企業は人間成長のもとに繁栄するものであり、社員としての人間成長に努め一流の信頼ある企業にすべく、日々前進しよう。

明確な経営方針の下に多角的な経営を行う精肉店

【贈答品からテーブルミートまで多様な商品を販売】

当店は、名古屋市郊外に立地しており、周辺にはゆとりのある富裕層も多い。このため、高級牛肉や贈答品に力を入れ、こだわりの商品開発をしている。牛肉については、黒毛和牛牝牛を1ヶ月間熟成させることにこだわり、その熟成牛肉をスライスして急速凍結させた500グラム入りの「熟成フレッシュパック」を家庭でもギフトでも使えるよう商品化した。

また、ハレの日の商品としてパーティミートに力を入れ、究極のローストビーフとして販売している4キログラム10万円の商品もあり、ローストビーフは店の主力商品となっている。このような高級品ばかりでなく、テーブルミートとして切り落とし肉を3~5段階作り、プリパックして販売し、顧客が気軽に買えるようにした結果、集客力が向上した。惣菜デリカ商品(約60種類)については、オリジナリティを大切にほとんどが自家製であり、ランチタイムにはデリカバイキングとして日替わりで提供している。

顧客管理については、20年来継続して実施しており、誕生日を登録している顧客にはバースデーカードを発送している。中元、歳暮、感謝祭等の際にもDMを発送するようしており、ほぼ毎月1回当

たり 700~1,000 枚の発送となっている。来店時のアンケート回収、DM 回収分を来店実績として登録しており、登録顧客件数は 2 万件を超え、バースデーカード回収率は 20%に上るとのこと。また、毎月手書きの「も～も～通信」を発行し、情報発信を心がけている。

イベントとしては、毎年創業祭として感謝祭を行っており、黒毛和牛の全国一の産地で古くから付き合いのある鹿児島県の物産(さつま揚げ、つぼ漬け、いもケンピなど)を取り寄せ、販売している。

贈答品の販売には力を入れており、登録顧客の中から過去の履歴を分析し、贈答品の発注をしやすいよう過去の発送先リストを事前に送るなどの DM 戦略を実施。その結果、年間の贈答品販売は 5,000 個、2,250 万円に上る。

また、インターネット販売も進めており、ホームページにネットショップを作り、販売している。中期的には年間 1,000 万円を目指すとのこと。

[明確な経営方針の下に独自性や多角化を推進]

当店では、経営方針を明確にするため、每期経営方針書を作成し、社員・準社員に配布し、経営方針発表会を行っている。経営方針の策定に当たっては、経営者の方針の下に部門長が計画を立案、作成し、PDCA(plan-do-check-act の略)を推進している。また POS システムを基に売れ筋情報の把握、販売戦略の策定に活用している。

また、経営戦略として、同業者との差別化や事業分野の多角化を図っており、小売分野では独自の熟成牛肉や惣菜の開発、事業の多角化については、食の外食化傾向に合わせて昭和 51 年にしゃぶしゃぶ・ステーキのまるはち(レストラン)の開業、平成 6 年には炭火焼肉炉萬館(焼肉店)を開業し、経営の安定化を図っている。

このような取組みにより、肉の家庭内消費から外食へ移行する消費者のニーズを取り込むことができ、また精肉販売部門のグレードアップにもつながり、独自商品の開発で広域からの集客も可能になったとのこと。

[社員教育の徹底など]

販売や接客は、全て人の手によるものなので、社員の質の向上に特に力を入れている。採用時にはアルバイトも含め採用試験(クレペリン検査——適性検査の 1 種)を実施し採用しており、採用後は社内検定制度(1 級から 5 級まで)を活用して資質向上を図っている。

社内では提案制度を作り、投函箱を設置して月間提案件数を集計し、内容に応じ報奨金を拠出している。また、公的な資格検定の合格時にもランクに応じて報奨金を出している。このような社員のモチベーションアップや社員を大切にする経営姿勢により従業員の定着率は 100%に近い。

このほか、外部講師の指導による QC 活動の実施、社内委員会を設けて現場チェックなど、経営改善を図っている。

異業種との交流も重視しており、毎年中小企業大学校の研修に従業員を参加させ、また商業界のゼミナールにも 30 年来参加している。これにより異業種との交流が生まれ、様々なアイデアや発想の基になっているとのこと。

また、地域への貢献として平成 21 年から近隣の道路、公園に桜の木の植樹を実施したり(現在まで 60 本)、隣接する駐車場を週 2 回朝市(野菜販売など)に開放し、これがまた食肉販売と相乗効果をあげているという。

【店舗立地】

店舗は、名古屋市郊外にあり、店前道路は広域幹線道路で1日2万台以上の通行量がある。商圏人口は、近隣5区(南区、瑞穂区、天白区、緑区、昭和区)及び豊明市で、外食部門は名古屋市全域となる。競合店は、路面店は対象とならず、デパ地下の精肉店を意識しているとのこと。

客層は、小売、外食とも50歳代以上の比較的富裕な層で、デパ地下の顧客層と同じである。また、ハレの日や記念日に来店するファミリー層も対象顧客となっている。

【店舗実績】

経営者は、昭和21年生まれの65歳。

学卒後創業店舗である丸八食品に入社。昭和50年に株式会社化と同時に取締役役に就任。昭和60年に代表取締役社長に就任して現在に至る。

経営管理は加藤社長と加藤専務(弟)が担当。小売部門の社員は5名、パート7名でそれぞれ調理、製造、販売を担当している。外食部門の社員は8名、パート7名でそれぞれ調理やフロア係を担当。売上構成は、小売が47%、レストラン40%、焼肉13%となっている。



↑代表取締役の加藤清明さん



↑毎月手書きで発行される情報誌



↑店内精肉ショーケースとギフト商品の陳列

有限会社木川屋商店

山形県酒田市

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



店舗概要

創業年 1974年(昭和49年)
売場面積 148.5㎡(45坪)
従業員 9人
営業時間 9:00~19:00
定休日 日曜日
売上高 156,246(千円)

商品構成

酒類:79.0% 食品:9.0%
飲料:3.0% たばこ:4.0%
雑貨その他:5.0%

経営方針

- ・常に創意工夫を心掛け、お客様の満足度を高める。
- ・地域内の産品に特化し、高品質な商品を適正な価格で県内外へ販売し地域の活性化に繋げる。

本物の「地の酒屋」を目指して

【飲み手の一人一人の飲み方や好みにあった「あなたの酒」】

当店が考える「うまい酒」は、飲み手の一人一人の飲み方に合った「あなたの酒」である。酒のうまさは、値段の高さでも、米を磨く精米歩合でも、大吟醸などの製法でも、メディアや他人の評価でもない。飲み手自身が心からうまいと言える酒に出会ったとき、それが本当に「うまい酒」ではないだろうか。地元のを地元の人間がきちんと取り扱ってお客様にお届けする、そして長い目で蔵元と付き合い、酒を通して地域の酒文化を広めていく、これこそが当店の考える「地酒屋」だ。山形県内の酒に特化した専門店、取り扱い清酒のほぼ100%が山形県内の酒である。

お客様の声に応えるため、お客様からのメール、受注時のご要望、店頭でのご意見等を丁寧に分析し、新サービスの企画や業務改善に役立てている。

こだわりの商品ラインを拡充(地酒+県内の特産品+県外の名産品、果物・酢・醤油など)し、夏期など清酒の販売が落ち込む時に、だだちゃ豆やサクランボ等の特産品の販売も行っている。

1988年からメールで注文を受け付け、1996年からはWebサイトによるネット通販を開始した。店舗販売の割合48%に対し、ほぼ同様の45%がネット販売であり、当店の商圈は全国といえる。

県外からの顧客が利用しやすい立地に、2004年山居倉庫店、2010年みなと市場店を開店した。

なお、東日本大震災での被災地の支援として、販売価格の一部が義援金となる被災地支援復興酒を特集して取り上げ重点的に販売した。

[品質管理の徹底]

リーチイン(店頭にある扉のある冷蔵室)による管理は当然のこと、倉庫にも貯蔵用の大型冷蔵室を3基導入しており、一升瓶で約3,000本の貯蔵・熟成が可能なスペースとなっている。

また、店頭で展示されている酒は全てダミー瓶を使っており、実物は冷蔵保管している。また、高品質酒は光を嫌うため、当店特注のオリジナル秘蔵酒等、デリケートな製品は1本1本を新聞紙で包装している。

[未知への挑戦—どぶろくの製造販売]

平成19年、酒田市が認定を受けた構造改革特区制度(酒田どぶろく特区)に基づき、製造免許を申請、米の自家栽培、設備の設置を経て免許が下り、洗米から瓶詰めに至るまですべての工程が手作業中心である。米は出羽燦々とひとめぼれ、酵母は山形酵母、仕込み水は鳥海山伏流水を使用し、ここでも地元山形を追求する姿勢は徹底されている。試作品を作り続け苦労も多かったが、見事完成した。

今年は37,000本を予定しているとのこと。理想は「豊かな文化に適した現代のどぶろく像。ほのかな甘みとかすかな吟醸香」だそうである。

また、2010年一般免許に切り替えを行い、2012年1月から酒田醗酵株式会社として独立している。

[オリジナルブランド地酒「地酒山居倉庫」]

単に小売りだけではなく、メーカー的なことも行っていきたいとの思いから、1999年オリジナルブランド「地酒山居(さんきょ)倉庫」を立ち上げた。ネーミングは地元観光施設からとっている。庄内米100%使用、ラベルの書を酒田市の前副市長さんに書いていただき、庄内米のシンボルである米蔵(山居倉庫)の四季の写真(地元アマチュアカメラマンの作品)を採用し、本当の「地元産の酒」が実現した。

2001年の販売開始以来、年間約12,000本を販売するまでのブランドとなり、なかなか好調のようである。

[無料の名入れサービス]

店頭、レジ付近は、季節に合わせて低価格の商品や年齢層を問わない商品を陳列している。自社熟成の長期熟成限定酒や季節限定品などのコーナーを設置している。

季節限定品に「秋上がり」がある。一般的に清酒は冬に醸造されるが、「秋上がり」とは出来上がったお酒は春先に火入れされて、貯蔵タンクの中で夏を越し、秋になると香味が円熟し旨味がのつくとのこと、これを「秋上がり」と言い、やわらかくやさしい味のフルーティな純米吟醸である。

人気となっている無料の名入れサービスがある。1995年からポストスク립トレーザープリンターで無料提供している。ご希望のお客様には、出産のお祝いや誕生記念にはピッタリの名前の「初孫 誕生」包装を無料で行っている。サービス開始以来大好評のようで現在では名前だけでなく生年月日や身長・体重などの情報をラベルに書き込んでおり、年に約400人で、4,000本くらいの実績となっているとのこと。

その他のサービスとしては、他店で入手困難なプレミアム商品(銘酒)をメーカーの希望小売化価格で販売、山形県内の清酒20銘柄、600アイテムを品揃えている。また、ネットを使えない人を中心に、DM(100通くらい)で新着情報を配布、Eメールによるメールマガジンは毎週発行している。通販利用が初めての人には「初めてキット」(商品案内、こだわりの地酒の説明、どぶろくのパンフレット、名入れサービス案内、こだわりの食品案内、注文方法、支払方法をセット)を配布している。

地元の蔵元との協力関係、地元の酒米の利用、観光名所「山居倉庫」との連携、地元写真家の参加(ラベル写真は四季で変化)、さらに地元の特産品(だだちゃ豆)の販売などの取組は、まさしく地酒を切り口に地域の活性化に大きく貢献しているものと思われる。

【店舗立地】

酒田市は、山形県の北西部に位置し、最上川が日本海と出会う古くから開けた港町。

本店は、新興住宅地の中学校の近くにあり、支店は、観光地である山居倉庫に隣接している農産物直売所内に山居倉庫店、さかた海鮮市場に隣接した集合店舗内にテナントとして「みなと市場店」を開店している。

独自の経営スタイルを作り上げており、特に競合店は意識してはいない。

【店舗実績】

前社長(父)が創業者である。1980年代の初期から地酒による差別化を進め、長期熟成酒研究会・古酒二十歳の会、「山居倉庫熟成酒」を手掛ける等、現在の基盤を作った。

現経営者は2代目で41歳である。家業を継ぐまでは東京の通信機器メーカーで研究職についていた。その頃知人に実家で販売しているこだわりの地酒をプレゼントしたところ喜ばれ口コミで仲間グループに広がった。実家の商売を初めて理解し、美味しいものを提供し喜ばれる仕事に興味を持ち1995年に入社した。

2004年に山居倉庫店、2010年にみなと市場店を開店し、これからもお客様と蔵元との3人4脚で広く山形の本物の地酒を広めていきたいとしている。



←本店の皆さん：後列左から2番目が現代表取締役 高橋修一さん。同じく右から2番目が前代表の高橋昭夫さん。



↑上：地酒に特化した商品が並び店内



下：テリケートな商品は光を避けるため新聞紙に包んで保管。



↑人気サービスの無料名入れラベル

かごしま屋

福岡県遠賀郡遠賀町

<http://www.onga-shoukou.net/omisesyoukai/kagoshimaya/kagoshimaya.html>



店舗概要

創業年 1984年(昭和59年)
売場面積 59.4㎡(18坪)
従業員 4人
営業時間 10:00~20:00
定休日 木曜日
売上高 190,724(千円)

商品構成

焼酎：83.0%
日本酒(地酒)：15.0%
調味料：2.0%

経営方針

- ・ひとりひとりの顧客ニーズに添える。
- ・お客様がいま何を探しているのかを見出し、求める酒を造り手と売り手がともに造り出す。
- ・お客様の目線に合わせ、お客さまの食を楽しく喜んでいただく提案をする。

DS 激戦区の中 - 焼酎のことならかごしま屋

[楽しい酒 — 夢のある酒]

酒の販売の自由化で既存の流通ルートで商売をしてきた酒販店が苦勞するなかで、独立して酒販店を起こした当時から、自分の出身地である鹿児島県の焼酎をターゲットとし、他店で扱わない独自ブランドを開発してきたことで、順調に売上を延ばしてきた。その道筋は、決していうほど楽ではなかったようだが、「出会ったひとが人生を左右する。良い仕事をすれば良い出会いがある」という信念を通じたことが、今につながっているという。

蔵元(醸造メーカー)との二人三脚で開発してきた結果、九州はもとより、全国でも類をみない 11メーカー30銘柄の独自ブランドが生まれた。

酒販店は、蔵元とお酒愛好家をつなげる役割という立場に徹する。蔵元のことを思い描き、来店したお客、電話で注文したお客の一人ひとりのニーズを聞き出し、お酒を飲むシーン、相手などに合わせた酒選びをしてさしあげるとするのが当店の想いである。

ローカルでの単独店ながら、酒販店のオリジナル商品の開発という強みを活かし、ギフトを通して全国的に「かごしま屋」の知名度を高めている。

ギフトとして贈られた先が、ラベルを元に蔵元に問い合わせることがある。その場合、蔵元はかごしま屋のオリジナル商品であることが分かるので、「それだったら、かごしま屋に聞いていただいた方がいい」と紹介。懇切丁寧な対応でギフトとして贈った相手を顧客として取り込んでいった。お客がお客を呼ぶという好循環で、かごしま屋の顧客を増やしていった。

[古民家風の店舗づくり]

大型量販店の集客力を逆手にとり、あえて目立つ古民家風の店舗に平成 19 年に全面改装した。狙いは、同店の道をはさんだ向かいにある大型量販店である。ショッピングセンターの集客力に目を付け、露出度を高め、広範囲の顧客を獲得するためである。

店の雰囲気古民家風に仕上げるため、梁や柱などの古材を集め、それを店舗材として使用し、古材は、焼酎、地酒を扱う酒販店の雰囲気づくりに役立っている。

[蔵元・生産者とお客様の繋がり]

蔵元、ときには生産者ととことん話し合っ、お客が求める酒を開発する。蔵元が売りたい酒(利益率が高い)と、お客が求める酒(おいしい酒)は、ともするとかけ離れてしまう。問屋が入ることで、蔵元に客の声は届きづらくなる。酒販店の役割は、客が求める酒とは何かを蔵元に伝えることであるとして、20 年以上にわたり蔵元と、そして芋の植え付けもいっしょに行うなどまさに二人三脚で育ててきた焼酎は、11 メーカー、30 銘柄にのぼる。押しも押されもしない独特の酒販店となった。

鹿児島県の醤油、酒造りで知り合った産地の米など、四六時中酒を求めて訪ね歩いた結果、出会った地域ごとの食材を店舗で販売をしている。特に鹿児島の独特の甘味をもった醤油を多くのひとに知ってもらいたいと、酒とセットで販売し、いまでは年間 1 万本以上も売れる人気商品に育ったという。

[全国への販路開拓]

あえて、インターネットでの販売を行わず、遠方の客に対しては、電話、またはファクシミリで対応している。インターネットでは、客がなにを求めているのか、一人ひとり細かくくみ取ることができないためとしている。

宅配便は、通常は、日本郵便を使用するが、大切なひと、時期等を考えて、発送手段を使い別けている。輸送コスト、マージンなどを考えると一社と契約した方が、利益率は高くなるが、送るひとのニーズに合わせるため、宅配業者は絞込まず、そのときどきで使い別ける。このことで、客からの絶対的な信頼を勝ちとっている。

オリジナル商品のラベルは、つきあいのある書家や版画家に依頼し、それをプリントごっこで自ら印刷している。商品アイテム数が多いのに対し、出荷数は限られるため、ラベルを外注するとコスト的に高くなってしまふ。一枚一枚の手作りラベルは、コストも安く、思いを伝えることができるので効果的である。

焼酎や地酒の 1 銘柄づつ、手書きの POP を吊している。コメントは、店主夫人の手書きで、特徴や開発の秘話などをコンパクトに書いている。試飲しなくてもラベルで判断して購入することができ、商品を選ぶ際に役立っているようである。

人口数千の小さな町にも必ず酒蔵があったが、日本酒、そして焼酎の蔵元が少しずつ姿を消していく中で、単に昔ながらの酒造りをつづけるのではなく、消費者の立場での酒造りを実践して当店独自の銘柄をひとつひとつ積み重ねていったことは、地方でも独自の商品づくりができることを示したと

同時に、消費者に日本の酒造りの多様性、奥深さを伝えることができたのではないだろうか。

なお、東日本大震災支援として、7月11日から15日にかけて東北地方の酒蔵を訪問し、福島県内の酒販店の交流会に参加した。ある店主から「(売上とかでなく)とにかく商売ができるだけでいい」という言葉から、現状での厳しさが身に染み、東北地方の地酒フェアを当店で開催した。

【店舗立地】

福岡市と北九州市の間に位置する。遠賀川駅から徒歩10分のところにある。オリジナル焼酎など同店でない手に入らないブランド品があるため、福岡県内、佐賀県、大分県など遠方から来店。

450m以内には、道路真向いのショッピングセンター「yume town(ユメタウン)」をはじめDSが4店あるが、同店は、高品質の純米吟醸酒と鹿児島焼酎を武器に、確固たる地位を築き、DSとは競合になっていないという。

【店舗実績】

経営者は、高校在学時代からガソリンスタンドなどでバイト。「時給350円で、1日15時間働いたことも」。この時から、どうすれば成果が上がるか、まじめに働けば、その仕事を見ているひとがいて、報いられることを学ぶ。

昭和57年、北九州市八幡西区の倉田酒店の店主にスカウトされ、酒屋の修業。

昭和60年、酒販店の免許を取得し、独立。「かごしま屋」を開業、現在に至る。



↑代表の牛浜善雄さん



↑古民家風に造られた店内



↑奥様手書きのポップが
品をたてている



株式会社肉の旭屋

山形県南陽市

<http://www.nikuno-asahiya.com/>



店舗概要

創業年 1967年(昭和42年)
売場面積 65.46㎡(19.8坪)
従業員 14人
営業時間 9:00~18:30
定休日 水曜日
売上高 178,418(千円)

商品構成

精肉(牛・豚・鳥) : 54%
惣菜・加工品 : 46%

経営方針

- お客様に「おいしかった」と言われる商品を販売する。
- 安心安全でおいしい商品の提供。
- 適切な品質と、衛生管理を徹底する。

米沢牛をベースにした惣菜・加工品が人気の精肉店

【仕入へのこだわりと人気の惣菜開発】

牛肉の仕入れについては、米沢牛の枝肉市場に直接の買参権を持っており、社長が自ら目利きをして、米沢牛1頭丸ごと仕入れている。格付けにこだわらず、大きすぎない牝牛を月齢、サンなどを長い経験から判断して競り落としている。「利は元にある」との信念で直接仕入れることにより、品質と鮮度を安定させ、利益率を確保している。

また、牛肉のトレーサビリティを徹底し、素性の確かな牛肉を仕入れて消費者の安全安心志向、嗜好の変化などに対応している。

惣菜については、美味しさと安価にこだわった惣菜の開発と販売を心掛けており、なかでも「米沢牛コロッケ」が一番の人気商品となっている。このコロッケは、平成元年頃から1個52円に価格を据え置いており、1日限定200個一人10個までの限定販売を行っている。

このようなこともあり、マスコミにも取り上げられたことから、遠方、県外からもこの商品目当てに買物客が来ており、新規顧客の開拓やリピーターの確保につながっている。このほか「手作り米沢牛さくさくメンチカツ(100円)」、「手作り米沢牛あんかけメンチカツ(90円)」、「手作り米沢牛肉団子(45円)」などの人気惣菜を販売するとともに、注文を受けてから調理してあつあつの状態で提供する

「あつあつ弁当」の販売も行っている(1日当たり20~30個)。

更に、いろいろな商品がほしいという顧客の要望に対応して品揃えの充実を心掛けており、毎月1回メニュー会議を開き、新商品開発や従来品のおいしさアップの検討を行っている。

[新しい店舗と販売促進]

平成18年に現在地に新しい店舗を新設している。

この店舗は、周辺の景観とマッチした和風イメージの建物デザインとし、ガラス張りの明るい、入りやすい店となるよう心掛けた。また、女性が利用しやすいようにゆとりある駐車場30台分を確保している。入口の左奥の店内にテーブルと椅子を置いて顧客のくつろぎスペースを設け、試食やお茶のサービスを提供している。店奥にはギフトなどの受付コーナーを配置し、接客の向上に努めている。

店舗移転を機に惣菜販売を充実することとし、惣菜のケースを3倍に広げ、常時30品目を揃え、日替わり2~3品目、季節商品5~6品目を入れ替えている。このようなこともあって、新店舗になってから若い客層が5倍以上に増えている。

店舗の新設に伴い、旧店舗は飲食店「食楽亭」に転換した。食楽亭においては、米沢牛を気軽に食べ、そのおいしさを知ってもらうため、リーズナブルな値段での料理の提供に努めている。

販売促進策としては、ロコミを重視し、当店の米沢牛をギフトでいただいた方のロコミや、隣接する赤湯温泉旅館の8割に米沢牛を納入しているという実績から旅館の客室にカラーチラシを置いてもらい、その宿泊客からの電話・FAXによる注文で顧客が広がっている。

また、最近では企業に商品案内のFAXを送信して注文を得たり、「やまがたごっつお便」に登録・販売しているとのこと。

また、ポイントサービスを実施しており、買上げ100円につき1ポイント、定休日(水曜日)前の火曜日にはポイント2倍セールを実施、350ポイントで500円のクーポン券(有効期間3ヶ月)に交換するという内容になっている。これにより、定休日前の売上向上や固定客化につなげている。

[社員のモチベーションを上げる]

社員の意欲向上につなげるため、パート社員2人を社員にし、現在は社員全員(男性6名、女性5名)を正社員にしている。

また、社内のコミュニケーションの充実を図るため、定期的に全社員参加の食事会を開催しているほか、年1回の社員旅行、新年会を行い、現場改善について話し合い、改善内容の徹底を図っている。

社員教育については、オン・ザ・ジョブトレーニングとして加工技術、調理、販売技術の向上を図っている。

【店舗立地】

店舗は小売店として平成 18 年に新設した郊外店と飲食店に衣替えした本店とがある。郊外店は、30 台分の駐車場を備えたロードサイド店である。

商圈は南陽市(人口 33 千人)が中心であるが、ロコミで遠方、県外客も来店している。

競合店は大型スーパーが近隣に 1 店、市内に 2 店あるが、これらは競合店とは考えず、比較購買してもらえばよいとの考えで、自信を持っているという。

客層は、車を利用して来店する客が 9 割、来店客の 9 割が女性で、最近は 20～30 代の若い世代が増えているとのこと。

【店舗実績】

経営者は、昭和 30 年生まれの 56 歳。

昭和 48 年に伊藤ハムの食肉技術学校を卒業し、東京の食肉専門店で修業した後、昭和 50 年に入社。平成 7 年から社長。社長が経営全般と精肉の仕入れを担当、社長夫人が飲食部門を担当。惣菜部門は、入社 7 年目の女性社員が責任者となっている。業務納めは、社長の指導の下社員が担当。

小売は全体の 3 分の 1 で、そのうち店頭販売が 9 割。業務納めは全体の 46% で、そのうち旅館が 6 割、飲食店が 2 割となっている。



↑代表取締役の山口正彦さん



↑ガラス張りの明るい店内



↑ギフト受付コーナーの設置

有限会社北越農林

新潟県新潟市中央区

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



店舗概要

創業年 1983年(昭和58年)
売場面積 21.1㎡(6.4坪)
従業員 6人
営業時間 9:00~18:00
定休日 土・日曜日、祝日
売上高 139,407(千円)

商品構成

白米：91.0% 酒：5.0%
もち米：2.0%
海鮮他贈答品：2.0%

経営方針

- ・社是は、「奉仕の心で顧客に接し、社業を通じて社会に貢献する」
- ・地元新潟産のお米だけを扱い、新潟産コシヒカリの扱いは90%を占める。
- ・スーパーなどに売込みをせず、高値でも安心・安全な商品だけを販売する。

全体の90%が全国配送の米穀店

[EM(有用微生物群)を使用した有機栽培米]

当店はこれまでも値下げに走らずに生産者と力を合わせ、身体に優しい安全・安心なお米をお客様に提供するとして、他県のお米は扱わず、地元新潟の30軒を超える農家から仕入れたお米を100%扱っている。

有機栽培米の栽培方法は、自然の生態系にある有用微生物群を使って土を活性化させることにより、化学肥料を使わずに、安全で環境にやさしい栽培方法で病害虫に負けない丈夫な稲を育てる。(有機JAS認定を取得している。)

こうした長年の姿勢が磐石の信頼となって高リピートにつながっている。「ニッポンの食、がんばれ！」キャンペーンにおいて、当店の「新潟産コシヒカリ有機栽培米」、「新潟産コシヒカリ特別栽培米」、「魚沼産コシヒカリ特別栽培米」の3商品が第一期、第二期推奨商品に認定された。新潟県下では当店のみである。

店前に駐車スペースを確保し、顧客がスムーズに来店できるよう配慮している。

店舗入口にディスプレイを施し、顧客に分かり易く商品を説明している。接客テーブルを用意し、お客様の要望を聞き取り、スタッフがゆっくり丁寧に説明できるようにしている。

店舗併設の倉庫は、トラックでの搬入がしやすく、常に整理整頓、清掃を心掛けている。幹線道路に面しているが、顧客の出入りがしやいため、新規顧客の飛び込み来店もある。

[徹底した商品管理と豊富な贈答品]

異物混入率を削減するため、色彩選別機は勿論のこと、数箇所におけるチェックを実施し、精米精度を高めている。大型の機械を導入しているが、こまめに機械の中に入って、掃除機をかけ、拭き掃除を徹底している。

当店の特徴でもある贈答品を多数取り扱っており、米ブランドセット、桐箱入りセット、米缶セットなど多くのアイテム品を揃えている。農家と共同で吟味した玄米を仕入れ、高精度の精米を行い、真空パック包装のため高品質を保つことができ、全国へ個別配送を実施している。

こうしたオリジナリティの高さが他社にはない差別化となって、高い信頼のもと固定客化を図ることができ、口コミによる新規顧客の獲得にも役立っている。

[ネット販売と地場製品のPR]

固定客(全国約3,000軒)には年間4回、パンフレット・購入予約・各種情報を郵送している。また、インターネットで定期的にメールマガジンを配信し、店舗のPRに努めている。

さらに5年前からインターネット販売も開始し、その現在の売上高は全売上高の11.5%を占めており、比較的年齢層の低い(30歳代)新規顧客の獲得に役立っている。今後は専任の従業員を配置できるよう、更にネット販売割合を高めたいとしている。

また、お米だけではなく、新潟の名産品(笹だんご<通年>、茶豆<夏>、餅(白・豆・草・海老・胡麻・青のり)<冬>))も併せて全国に紹介し、地場製品のPRに大きく寄与している。

年度初めには今年の作付け方針について各農家と打合せを行う。さらに新米発売前(9月下旬~10月上旬頃)には今年の出来栄などを農家と情報を交え、従業員全員で打合せ試食を行っている。また、従業員の定着率は100%とのこと、10年以上のベテラン社員が常に向上心を持って従事できるよう、勉強会やミーティングの実施など社長からの指示も徹底している。商品の代金は前金にて100%現金回収(代引き、クレジット払い含む)している。例え相手先が大手企業や有名百貨店といえども会社の方針として創業当時からこれを貫いている。

当店は、付加価値を高めた高品質の商品を他社にはない贈答品として商品展開したことにより、他社と競合しない独自のポジションを構築することが可能になった。そして米穀店という難しい業種ではあるが、ギフト専門店に近い形での業態化に成功している。

【店舗立地】

新潟駅の南 3km、郊外ロードサイド店舗が立ち並ぶ。10 年前から開発が進み、今後も発展が期待されるエリアである。新潟市の中央区(174,557 人、世帯数 81,307 世帯：増加傾向)および東区(138,694 人、57050 世帯：増加傾向)が地元の主な商圏範囲であるが、顧客の 90%が北海道から沖縄に至るまでの県外客である。(主な地域は首都圏、関西圏であり、顧客数は 1 万件以上ある。)

主力顧客が全国規模で、米の贈答品(高級ブランド、オリジナルパック商品)を中心に扱う競合店は存在しない。

【店舗実績】

経営者は、新潟市の農家出身、現在 64 歳。新潟県の宅建協会会長を平成 11 年から平成 20 年まで 10 年間歴任。平成 19 年黄綬褒章受賞。

地元の農業大学卒業後、不動産業に従事。昭和 55 年に株式会社北越農林(不動産事業会社)を設立。昭和 57 年から米部門を始め、米部門を専門に扱う有限会社北越農林を設立し、代表取締役役に就任、現在に至る。

平成 10 年、社会福祉法人常陽会を設立し、理事長として今も運営に携わっている。



↑代表取締役の志田常弘さん



←季節ごとに贈答品を紹介する
パンフレット



↑左：受付の隣に設置された接客テーブル



右：入り口には贈答品のディスプレイが並ぶ

有限会社ブランジェ・ペトリール

富山県富山市



店舗概要

創業年 1995年(平成7年)
売場面積 36.3㎡(11坪)
従業員 9名
営業時間 8:00~19:30
定休日 月曜日
売上高 61,582(千円)

商品構成

パン 96%
飲料 4%

経営方針

地域一番店を目指し、地元が必要とされる商品を作る。
手作り、自家製、無添加のパンを買いやすい価格で。

柔軟な発想から地域の特性に合ったパンを開発

[地域性を考慮したパンで他店と差別化]

富山で求められるパンを形にして販売をしている。即ち購入客の多くは自家用車による来店であり、広範囲からの来客であるため、持ち帰りの際の振動により調理パンなどのトッピングを用いるようなパンは崩れないような工夫が必要であり、見た目とのバランスに注意を払い調製している。

また、食パンなどは購入後すぐに消費するのではなく、数日かけて召し上がってもらえることから、柔らかめのパンが好まれている。

[富山の置き菓の伝統を活かした仕入れ管理]

毎日納品に来る4業者により原材料の適正在庫を達成している。原材料の在庫管理は定期的に仕入先の業者が行い足りないものなどはその都度補充している。互いに信頼関係がなければできない仕組みを、開業当時から続けている。

パンの製造販売は、朝早くからの立ち仕事で、仕入れの発注は仕事が一段落してからということが多い。そうなるとなかなか製造に専念できない。とくに忙しいときは、余分に発注したり、足りなかったりなどの間違いが生じがちである。

信用のおける問屋なら、こちらの実情も分かってくれているので、製造担当者は製造に専念できる。

また、問屋が休みになる土日前は、パン屋は売り上げが伸びる。その前に「休みなので、少し多めに補充しておきました」など、店舗側の実情を考えてくれるので、ロスが少ない。

[一番人気は5日間じっくり煮込んだカレーパン]

店舗での販売アイテムは常時 100 アイテム程度を用意しているが、調理パン部門で不動の人気を誇るのがカレーパンである。当店の一番人気の「牛肉ゴロゴロカレーパン」は、生地 60 グラム、カレーフィリング(具)は5日間煮込んで仕上げる手間暇をかけた逸品。50 グラムの内、牛肉が 30 グラム(2~3 個)入る、まさに牛肉ゴロゴロにふさわしい自慢の商品に仕上げた。平日は1日 150 個、土日は 200~250 個売り上げる看板商品に育った。

また、あんパンの餡やカスタードクリームなどは全て無添加にこだわり作っている。他の調理パンの多くも具材はほとんど手作りにこだわっている。

既製品の餡などを使用せず、手間がかかる「手作り」にこだわることにより地域に合った味に仕上げることによって幅広い顧客をとらえることにつながった。

[スペイン製の石釜を導入し高品質のパンを提供]

パンの店舗づくり専門のコンサルティング会社に依頼し、スペイン製の石窯を据えた店舗を新規開店。石釜による遠赤外線効果により、生地の中まで均一に火が入ることにより、従来のオーブンとは違ったパンを提供することが可能となった。また、店内に石釜があることから、来客に対しても見せる場としての効果もある。

[親子連れでも安心して焼きたてパンを食べられるイートインコーナーを併設]

店内外にイートインコーナーを設け、焼きたてのパンをその場で味わってもらえるようにした。イートインのコーナーでは、店内で購入したパンを対象に、粉から挽いたコーヒーをはじめ、オレンジジュース、ウーロン茶の無料サービスを行っており、1日に 100 名程度の方に利用いただいている。

また、イートインコーナーに併設して、約 1 坪(タイルカーペット敷き)ほどのキッズコーナーを併設した。キッズコーナーには、子供向けの絵本、ぬいぐるみ、おもちゃを置いて、子供を遊ばせながら、焼きたてパンをゆったりと味わえると大変好評を得ている。

これらの取り組みは店内での滞在時間を延ばすことに繋がり、客単価の向上にも結びついている。

【店舗立地】

富山市の中心部から車で15分ほどの単独店。道路をはさんで向かい側に大型ショッピングセンター「アピタ富山店」がある。商圏は富山市内全域。新規店舗には石窯を備え、イートイン形式の店舗は富山市内にはないとのこと。

客層は若い女性を中心に、性別に関係なく幅広い世代が来店。

【店舗実績】

経営者は大学卒業後、会社員を経験の後、故郷の富山でパン店を営むため横浜のパン店で夫婦で修業。

2年間の修業の後、平成7年に富山市石坂に「パン・オーレ」を開業。平成10年に法人化、平成12年に店舗を婦中町に移す。平成23年11月、掛尾にスペイン製の石窯を設けた新店舗「スペイン石窯パン工房 パン・オーレ」を開店。現在2店舗体制。



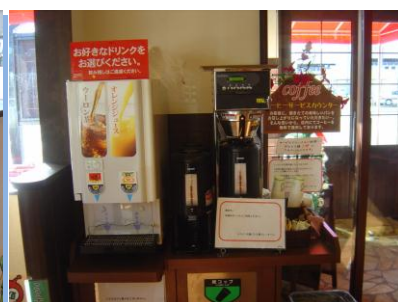
↑奥様の田中千世子さん



↑一番人気の牛肉ゴロゴロカレーパン



↑左：イートインコーナー



中：無料のドリンクサービス



右：買い物の最中子供が遊べるキッズコーナー

株式会社つるの玉子本舗

岡山県岡山市北区

<http://www.shimoyama.org>



店舗概要

創業年 1887年(明治20年)
売場面積 14.9㎡(4.5坪)
従業員 13名
営業時間 8:30~18:00
定休日 日曜日
売上高 70,452(千円)

商品構成

きび団子 59.6%	ようかん 15.6%
つるの玉子 15.6%	せんべい 7.0%
その他 2.2%	

経営方針

初心を忘れず、安全で安心な商品を提供する。

岡山銘菓「つるの玉子」の伝統を守り、「きびだんご」などの岡山名物 に加え、地元のフルーツを生かした洋菓子にも取り組むお菓子屋さん

[素材にとことんこだわった良心的なお菓子作り]

創業124年の老舗の味を守るために、原材料は何よりも品質重視で吟味している。

合成着色料は一切用いず、天然色素または素材本来の色を大切にしている。また、できる限り、国産、無農薬の原材料を求めており、保存料も使わず、賞味期限より安全性を重視する姿勢は創業以来一貫している。

桃太郎伝説でおなじみのきびだんごを取り上げてみても、遺伝子組み換え原料などは使わず、伝統的な原材料で素朴な味わいを引き出している。

結果、他社のきびだんごとは一味違う老舗の味として高い評価を得ており、他県からの観光客はもちろん、岡山在住の人々の間でも、お土産の定番として広まっている。地道な販売努力が実を結び、リピーターを確実に確保することにつながっている。

また、近年特に力を入れている洋菓子だが、岡山県産の放し飼い地鶏の有精卵をベースに、無農薬有機栽培のナッツ類を用い、自然派志向の上質ななお菓子作りに徹している。老舗の和菓子屋としてのノウハウを生かした洋菓子として好評を得ている。

[県産の有名フルーツの知名度を活かしネット販売]

岡山県の誇る有名フルーツである白桃、マスカットを用いた商品を開発・販売。

高級果実として、有名な岡山の白桃・マスカットを用いたゼリーを戦略商品として開発した。また白桃を用いたロールケーキはもともと既存のお菓子、白桃ゼリーやつるの玉子、米のなる木の原材料を使い、スタッフがおやつとして楽しんでいた「まかない」的な存在だったものをブラッシュアップして商品に仕上げた。

また県産フルーツの知名度を最大限に活かし、岡山県の老舗和菓子屋が開発した「ご当地限定品」としてネット販売することにより、競合関係の他社の類似商品との差別化を図ることに成功し、一定の売上げを達成している。また、相乗効果として従来の顧客層とは異なる若い世代等の顧客の取り込みにも繋がっている。

[小さなパッケージ商品を開発]

気軽に買いやすいように、500円前後でのパッケージ商品を作り、陳列棚の最前列に置いている。

ギフト用の詰め合わせはあえてショーケースの横にし、定番商品の5個入りなど気軽に買える価格帯（1個500～600円）に設定。ショーケースの正面上に置いている。パッケージはデリケートな菓子が型くずれしないように、工夫されている。ギフトを購入した客がついでに自宅用として購入したり、初めての客がおためし用として購入するなど、売上増につながっている。

[商品カタログ兼用の注文書]

商品のラインナップをチラシとして作成。カラー写真に分かりやすく、簡潔なコメントを付している。裏面は、モノクロ1色でファクシミリでも注文できる注文書になっている。表面カラー、裏面モノクロとコストを抑え、一定フォーマットに従って分かりやすく店の商品を紹介したカタログともいえるチラシで、訴求効果が高い。

[地元の間屋との長年の信頼関係が高品質な和菓子を生み出す]

老舗の品質、味を大切に守り一定の品質を維持していくには、古くから続く間屋との取引が大切である。価格面でのみ評価をし、ころころと仕入れ先を変更するのではいい商品は作れない。

さまざまな新規飛び込みでの食材の売り込みがあるが、一定の品質を維持するためには素材が重要である。古くから地元の間屋とは一定の信頼関係が築かれている。当店の求める品質の原材料を最優先で納めてくれている。これは、一朝一夕にできるものではなく、長年の信頼関係により生み出されている。

【店舗立地】

J R岡山駅から伸びるメインストリート桃太郎通りに面する路面店であり、駅から徒歩 5 分の繁華街にある。また観光地である後樂園へもバスで 10 分程度。

商圏は岡山市内を中心にした岡山県内全域から広島県まで。また、後樂園に通じるメイン通り(桃太郎通り)に面していることから観光客の土産需要もある。

市内には、競合関係にある和菓子店も多いが創業 100 年を超える老舗として、確かな味を求める顧客に支持されている。中心客層は 50 代以上。

【店舗実績】

明治 20 年(1887)現住所で開店した創業 124 年を数える歴史をもつ老舗。

創業者は、下山治四郎。屋号は下山松寿軒。

現・代表は先代(故人)の 3 男。大学卒業後、専門学校で菓子製造を学び、父の後を継いで、経営全般を見ている。家族で経営をしており、長男がインターネットでの販売を担当。

長女が洋菓子店で修業の後、同店に入り、洋菓子の製造を担当。3 人の子どもの母が、店舗運営全般を見ている。ほか、製造に正規従業員のほか、店舗での販売はパート社員が担当。



↑店長の下山ケイ子さんと販売員の松田裕子さん。

商品がずらりと並んだショーケース。

入口には季節の商品の案内と
注文書兼用の商品カタログ↓



店名にも使われている菓子
『つるの玉子』→



園部製茶

佐賀県三養基郡基山町



店舗概要

創業年：1965年(昭和40年)
売場面積：39.6㎡(12坪)
従業員：4人
営業時間：9:00~19:30
定休日：第2日曜日
売上高 41,739(千円)

商品構成

日本茶：95.0% 茶菓子：2.0%
干し椎茸：2.0% 茶器：1.0%

経営方針

- ・自製自園のお茶を直販する店として、生産者の顔が見える店作り。
- ・日本の茶のはじまりのひとつ背振山麓の基山町の自然を活かした土作りからの生産体制。
- ・お茶本来の旨みを知っていただくための商品づくり。

背振山系のふもとで育つ茶葉を直売

[香り豊かで甘みのある基山茶]

当店は、自園自製の茶を直販している。茶業界では、生産者が荒茶に仕上げた茶葉を、茶小売業者が仕入れ、仕上茶としてブレンドし、販売している。こうした茶の流通形態については、消費者にほとんど知られていないため、生産者が自ら店舗を持ち、自らの栽培上の工夫などを説明しながら販売するケースは極めて珍しい。

基山町は、嬉野など佐賀県内の茶の産地でもメインでなく、生産量も限られている。同町の特徴として、霧がかかり、昼夜の寒暖の差がある高地の気候と赤土の土壌が香り豊かな甘みを生み出しているとのこと。当店の扱う茶の量は、決して多くないが、基山ブランドのひとつとして、地元を中心に認知され始めている。

[生産から販売まで、経営者の顔が見えるこだわりのお茶屋さん]

茶樹の栽培は、肥料メーカーと連携して、定期的に土壌分析を行い、自畑に適合した有機配合肥料を製造し、環境にやさしい丁寧な土作りから行っている。

じっくり育てた茶葉は、葉が厚いため、蒸し時間を長くするなどして、産地と直接結びついた製造方法を取っている。

摘採(お茶摘み)した茶葉は、新鮮なうちに加工し、真空パックすることにより年間を通して美味しく香りのよい商品に仕上げている。早生から晩生のお茶の品種を栽培することにより、旬の味を凝縮した商品提供が可能となる。産地が見える場所で、その年の気候により左右される茶の様子なども消費者に直接伝えながら茶の販売をしている。こうしたことから地域ブランドとしての認知を高めることにつながっている。

販売者が生産者という強みを活かし、売りやすいものではなく、生産者が本当に消費者に味わってほしい茶を製造し、環境に負荷を少なくする栽培方法は、地域環境を守るためにも有効である。

当店は集合店舗にあり地域の人買いやすい環境にある。ショッピングモールの活気が失われつつある中、単独店として貢献しているものの、どうしても活気がなく感じられるのが残念だが、現状を変えようと、店頭で季節の目玉商品ののぼり、看板、POPを掲げ、誘客に努力されている。

[地域独自のブランド茶]

商品は流行に左右されず、産地の特性を活かした茶商品づくり。メインの商品は「あさつゆ」(水色のいい、さっぱりとした飲み口)、「基山の翠」(香りが深く、味が濃い飲み口)である。

上級茶にあたる「基山の翠」は、中蒸し製法(通常の煎茶と深蒸しの中間)で、香りを残しながらも深い味を出し、3つの価格帯がある。茶産地の特性、栽培方法に合わせた製法を取ることで地域独自のブランドならではの香りと味を生み出すことができた。

店内は、イーゼルや茶器などを使って季節感のある色彩や飾りと季節限定品の商品(低温保存してきた茶を10月末から蔵出しとして商品化)の陳列により特徴ある店づくりを演出している。また、「お茶の具楽誌」というミニ情報誌やリーフレットを置いて顧客への情報提供やお茶の入れ方ミニ講座を開催するなど顧客へのサービスを心掛けている。

[地元の菓子とのコラボレーション]

基山町の物産品を集めた逸品(いっぴん)キャンペーンのなかで、地元商店の和菓子(お芋の菓子)と組み合わせた提案をしている。逸品キャンペーンは、毎年定期的に行われており、地元物産品の掘り起こしや周辺自治体への販売促進に役だっている。

高齢化する地域にあって、公共交通機関が十分でないため、買い物に来たくても来られない方のために1,000円以上お買い上げの場合、町内に限り、無料で配達することで、売り上げの増加と同時に地域での支持が高まった。

固定客へのDMの発送。新茶、中元、歳暮、新年など年5回、固定客にDMを発送。範囲は、鳥栖、基山中心で、1回あたり300通。

ふるさと基山を代表する特産品として地元で受け入れられている。日常に使用する茶としてはもちろん、基山、佐賀を代表するギフトとして贈られ、贈られたひとから問い合わせがあるなど好循環が生まれている。

【店舗立地】

佐賀県の東端に位置し、佐賀県の東玄関口となっている。

鹿児島本線の基山駅からすぐのショッピングモール内のお店。

北部には基山を主峰とする筑紫の山々が連なっている。また、栄西が中国から茶樹をもたらしたといわれる背振山が近く、日本の茶発祥の地のひとつともいわれる。

商圏は基山町(17,700人)と佐賀県西部の中心都市および鳥栖市となる。基山町全体で、地元物産品のPRをしている。

【店舗実績】

運営者(代表)は、地元の高校を卒業後、父が始めた茶の製造販売業を継ぐために、農林水産省野菜茶業試験場(静岡県)研修課に入り茶の栽培製造技術を学び、修了後、昭和57年に園部製茶に入社、平成3年11月に代表者となる。

現在は、代表者が茶園での生産を担当し、代表の弟勇氏が店舗での販売、営業を担当している。

↑代表者の久保山博之さんと弟の久保山勇さん



←商品の紹介だけでなく

お茶の知識も紹介するダイレクトメール



↑基山を代表するギフト商品



↑イーゼルで季節商品のご案内

ショッピングひさわ食品有限会社

長野県下伊那郡下條村



店舗概要

創業年 1979年(昭和54年)
売場面積 458.7㎡(139坪)
従業員 15名
営業時間 9:00~19:00
定休日 水曜日
売上高 306,868千円

商品構成

青果 14.6%	惣菜 12.2%
鮮魚 21.1%	その他 38.0%
食肉 14.1%	

経営方針

- ・利は基にあり、徹底した計数管理の責務化
- ・シンプルで、効率的な運営
- ・責任分野(職務)の徹底した責務指導
- ・お客様志向に徹し、地域密着型スーパーの構築
- ・鮮度、味、価格の更なる追求

無料送迎バスの運行により買物弱者を支援する総合食料品店

[買物弱者に対する無料送迎バスを運行]

「顧客あっての我々、我々あっての顧客」という、お互い持ちつ持たれつの精神に徹している。日々、社会人としての向上に研鑽努力し、社員相互の幸福を築くと共に、地域社会に貢献するという理念を持って行動している。

10年以上前から村内外の買物弱者に対する無料送迎サービスを定休日と日曜日を除き、運行している。無料送迎バスの運行エリアは、下條村・飯田市(南部の下條村隣接地区)・阿南町・泰阜村・阿智村である。また、売木村には仕出し等を配達している。

[無料送迎サービスの利用状況]

- 週5日運行×2コース=週10コース…往復1時間くらいのコース設定
- 送迎客は、目的買いであり、安売り商品を目当てにきていない。
- 客単価は、6,000円と高い。(通常客は、2,200円)…週1回のまとめ買い
- 送迎バスは、乗り降りしやすく工夫している。(自動ドア、手すり)
- 道路から離れている家には、運転手が家まで買物袋を運んでいる。
- 送迎は、自宅から共同店舗まで。1人でも送迎している。今まで無事故である。

[全体の集客力向上のために月に一度の定例役員会]

毎月1回、定例役員会を開催し、7部門毎の数値目標(売上、売上総利益)を立て行動している。

また、税理士と相談し、毎月の経営状態の確認と今後の目標を立てている。

全体の集客力向上のために様々な分野で協力態勢を構築している。例えば、他店舗(衣料品店)の経営改善のために、ギフト事業やセレモニーの受付などの新規分野を提案しアドバイスしている。

また地域との連携として店内に地産地消コーナーがある。村外へ地元商品を納入している。

[壁を取り除き見通しのよい回遊スペースに変更]

インショップのように専門店を壁で区別していたが、壁を取り除き共同店舗全体の見通しを改善し、買い回りしやすいようにレイアウトを工夫した。

その他の店舗設備上の工夫として次のものがあげられる。

- 特売品や農産物の販売コーナーを設けている。
- 冷蔵庫、冷凍庫の温度管理を適正に行っている。
- 駐車場スペースは、80台を確保している。
- 自動販売機を13台設置している。
- 店内にベンチを置き休憩スペースとしている。

[特色ある商品を販売]

農家等のグループがつくっている地元の食材を使用した味噌、漬け物などを販売している。

また広く流通していない地元で人気のある商品を販売している。

惣菜コーナーを設け、店内で加工した惣菜を販売している。通常商品の他に、手作りの日替わり商品5品、季節商品5品を揃えている。

毎週金曜日に新聞折込みチラシを5,500部(6市町村)入れている。土曜日～月曜日の特売商品やイベント、日替わり商品を案内している。

ポイントカードを発行しており、3,700人の会員がいる。(500円で1点。100点で500円の商品券と交換。)毎週木曜日は、「おまけの日」としている。3,000円以上の買物で、おまけ商品を1個プレゼントしている。毎回、80～150個のプレゼントがある。

[計数管理の充実]

部門毎に売れ筋商品、売れ行きの悪い商品をパソコンで把握できるようにしている。この情報を仕入に活用している。(今月のベスト100品目、ワースト100品目)

日配品は値下げのマニュアルがあり、廃棄を記録するようにしたところ、廃棄ロスが低下している。

値上がり商品を事前に把握し、原価(調味料など惣菜原価の抑制)を抑えている。特売品の仕入は、仕入先と相談し原価低減に努力している。

税理士等の経営分析資料にもとづき販売管理費削減に努力している。

[意欲とコミュニケーションの充実]

部門スタッフに権限(仕入、値付け、チラシ商品)を与えることにより、企画力や意欲の向上につながっている。縦の連絡だけでなく、各部門の横の連絡を密にし、無駄とりの業務改善を行っている。(値付けの見直し、商品ボリュームの見直し等を他の部門から提案する。)

また、従業員の家庭の事情に応じた形で、勤務時間を設定しており、他の人がカバーできるように

人材を育成している。

【店舗立地】

下條村は、長野県の最南端下伊那郡のほぼ中央に位置し、飯田市から車で20分、三遠南信自動車道 天竜峡 I.C から車で5分の位置にある。

当店は、国道151号に面している。道路から共同店舗へは上り坂となっているため、少し入りにくい地形である。駐車場（80台）に対し、L字型に共同店舗（4店入居）と食堂、薬局の3棟が建っている。共同店舗は、間口の広いつくりであり、食品雑貨・衣料品・酒類・家電などを扱っている。

当店から8kmのところには阿南SCナピカ（共同店舗、150坪）があり、10kmのところにはAコープあいぱんいいだ店（SM、300坪）、15kmのところにはユニーアピタ飯田店（1,500坪）があり競合。

【店舗実績】

経営者は、昭和24年生まれの62歳である。

昭和41年に高校を卒業後、日立家電に10年勤務し、その後、下條村にUターンして衣料品店に入店した。その衣料品店が共同店舗設立に参加し、昭和54年に陽阜ショッピング協同組合創立時に入社した。

昭和61年にショッピングひさわ食品（有）に入社、平成23年7月に代表取締役社長となる。



↑無料送迎サービスのチラシ

↑見通し良くレイアウトされた店内

→代表取締役社長の塩澤末寿さん



←毎週木曜日「おまけの日」のポップ



株式会社いろは屋

愛媛県松山市

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



経営方針

- ・「焼きたての美味しいパン」を提供する。
- ・買ってくださる、お客様の気持ちになって真心を込めて、パン作り及び心のこもった接客をする。

店舗概要

創業年 1979年(昭和54年)
売場面積 174.9㎡(53坪)
従業員 40名
営業時間 6:00~21:00
定休日 なし
売上高 246,567(千円)

商品構成

菓子パン 30.0%
惣菜パン 15.0%
食パン 10.0%
テーブルロール 5.0%
ハード系(フランスパン等) 5.0%
サンドウィッチ 30.0%
その他(焼き菓子等) 5.0%

地産地消をパンの世界に取り入れ、地元客を中心にギフト需要を開拓

[地産地消、地元の名士等を活用したパン作り]

地域商材を活用した新商品(独自商品)の開発を行っている。県内産の小麦粉やみかん、伯方の塩、四国カルストのバターなどを使用している。東温市のどぶろくを使った「どぶろくパン」、2004年に県(愛媛県工業技術センター)と共同開発した「温州みかんパン」、「南予の田舎パン」、ブラッドオレンジのピールを生地に巻き込み、果肉のスライスを飾った「ブラッドオレンジデニッシュ」、ミニトマトやオクラ、松山長ナスなどをトッピングした県産野菜パンなどのオリジナル商品を開発している。

また、ギフト商品「子規の愛した菓子パン」を開発した。これは明治時代当時のレシピと製法(酒種製パン法)で現代版に復刻した商品(つぶあん、こしあん、クリーム、温食パン(芋・紫蘇の5種類))である。

[顧客の困り込みのための優待サービス等の実施]

顧客のランク付け(スタンプカードの顧客リスト 7,000名からピックアップ)を行い、利用頻度、利用金額の高い上得意顧客を識別して新たな優待サービスを設けている。

2,600名の上得意顧客にDMを送り、再来店を促している。顧客満足度の向上により上得意客の困り込みを減らすことに成功している。

また、スタンプカード(300円ごとにスタンプ1個、40個で400円の金券として使用可。毎月12日をパンの日としてスタンプ3倍セールを実施している。)を発行し、更に誕生日を迎えられる顧客にバースデーカードを送付し、はがき持参の顧客には500円の商品券として利用いただくという誕生日プレゼントを実施しており、メールマガジンの配信も行っている。

[新商品を毎月6アイテム投入し飽きのこない売場を実現]

新商品は月にベーカリー3種類、サンドウィッチ3種類の計6種類を出品し、120アイテムの中から入れ替えを行っている。ほぼ毎週新商品が陳列されるので、飽きのこない売場が実現できている。

また、新商品は他の商品と差別化できるように、メインとなる陳列台に他の商品とは異なる容器(カゴ)に入れ、平台で目立つように工夫し陳列することにより顧客訴求力を高めている。

売れ筋商品もわかりやすく陳列してあるので、買上点数が増し、客単価向上に寄与している。

[顧客ニーズに応える「かんぱん方式」]

ジャストインタイムの販売システム(お客様が欲しい物を、欲しい時に、欲しい数だけ、欲しい状態(フェイス割り陳列実施)でいつも焼きたてのパンを提供する)を採用している。すなわち「焼きたて」が強みの1つであるため、出来上がりの状態が定期的に出せるように、販売員は商品がなくなりそうになると併設の工場に連絡するといういわゆる「かんぱん方式」を採用し、いつでも焼き立てを提供できる体制をとっている。

基本の焼き上がり時間は、6時、9時、12時、15時であるが、常に焼きたてを買える店というイメージが顧客に浸透している。この「かんぱん」方式は3年前に日経ビジネスで取り上げられ、テレビ東京系「ワールド・ビジネス・サテライト」でも放映され、反響が大きかった。

売れ筋商品の15種類を前年度比較で曜日別・時間別・商品別に売上管理しているため、生産計画が立案しやすく、生産管理がしやすい。また、ロスを極力減らす効果につながっている。この方式により売れ筋の販売量が2倍に増えた。

[適切な経営管理の推進]

①会議を通じた課題解決

各店に店長を配置して、店舗の管理を委譲している。

月に2回の店長会議にて諸課題を解決している。新商品開発会議、品質管理会議、生産性向上会議は週に1回開催し、きめの細かい経営管理を実践している。その他にも目的に応じ販売会議、サンド会議、外販会議、店内会議等様々な会議を行い、課題を解決している。

②達成目標に応じた報奨金制度

イベントや毎月の売上高に対して目標値を設定し、目標管理を行っている。

達成した店舗には報奨金(利益目標達成時1万円/月間、売上目標達成時5千円/月間)が支給(必要備品の購入、店内会議費等に有効活用)され、モチベーション向上、コミュニケーションの充実に役立っている。毎年の成長力(昨年対比100%以上を継続)に表れている。

③作業マニュアルによる作業の効率化

5S(整理、整頓、清掃、清潔、躰)を推進し、製造にかかる様々なムダを排除するために作業の標準化を行い、全員が全ての工程をこなせるように多能工化を計画的に行っている。現在マニュアル(品質管理基準書)を作成中である。店長クラスが自ら作成しており、現場を主眼とした内容であるため、従業員全員に浸透しやすい内容である。

【店舗立地】

松山市内の商圏の重複しないエリアに出店している。

清水店(本店)は松山城の北部に立地し、他に三津店(港湾エリア)、東長戸店(郊外エリア)、道後店(東北部高級住宅街)があり、互いに商圏が重複しないよう配慮している。それぞれの店舗共に半径 1.5Km の商圏範囲で 7,000 世帯を見込んで出店していたが、時代と共に商圏は大きく変動するため、現在では出店時より商圏エリアは 500m から 1Km と狭く、世帯数も減少傾向にある。

清水店は文教地区にあり、ヤング層およびヤングファミリー層を主なターゲットとしている。20 歳～50 歳代が主な客層である。三津店は閉鎖型商圏であり、比較的年配客が多い。東長戸店は松山市内と郊外との接点付近にあり、工場従事者、ファミリー層をターゲットとしている。道後店は高級住宅街に立地し、裕福な婦人層を主なターゲットにしている。

【店舗実績】

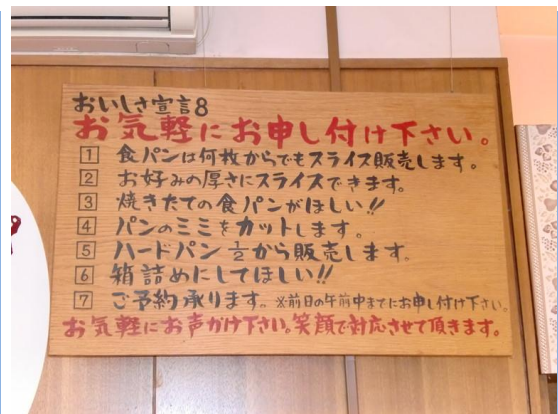
経営者は 1943 年生まれ。

実家のパン屋に 26 歳まで従事後、株式会社一六本舗（菓子メーカー）に就職。

10 年後の 1979 年いろは屋創業。1987 年道後店出店、以降最大 8 店舗出店したが、スクラップ&ビルドにより現在は 4 店舗。



↑ 代表者の正岡圭二さん



右上：明治時代の製法を現代版に復刻した商品「子規の愛した菓子パン」

左下：店内 右下：購入側の気持ちに立ったサービス

株式会社三代目清水屋

埼玉県比企郡小川町

<http://www.okara-donuts.com>



経営方針

お客様に喜んで食べてもらうことを第一に、
本物の手作りの味をお客様に提供する。

店舗概要

創業年 1921年(大正10年)
売場面積 71.3㎡(21.6坪)
従業員 13.4人
営業時間 10:00~18:00
定休日 なし
売上高 70,180(千円)

商品構成

おからドーナツ：70%
スイーツ類：10%
豆腐 油揚げ類：20%

創業90年の老舗豆腐屋の新たなチャレンジ

[地元・小川町の大豆と天然にがり100%を使用した豆腐]

当店のコンセプトは、地元の天然素材の利用、安全安心、おからの再利用だ。

地元(埼玉県小川地区の霜里農場)でとれた無農薬、無化学肥料のこだわり大豆「青山在来」と、室戸岬沖の海洋深層水によって抽出された最上級のにがりを使用してつくる、極上の豆腐がある。価格は通常の約3倍ということで、販売開始後2年間はなかなか売上げが伸びなかったが、地元の朝市やイベントなどに積極的に参加し、地道な対面試食販売を続けた結果、5年ほど前から業績が伸び始めた。

[豆腐やから「三代目清水屋」へ]

2009年には法人化し、豆腐やの看板から社名「三代目清水屋」とした。

立地環境の悪い中で(商圏人口が圧倒的に少ない)、従来の豆腐やのイメージを一新した、明るい、きれい、いい香りのする店舗改装を行い、スローフードをファーストフードの販売方法に変え、セルフ方式を導入し、商品を選択し、取りやすいようにスポットライト(狭い店内に16個のスポットライトを設置)で色彩豊かな演出を行っている。

また、お客様により便利に、かつ有意義にお買物していただくために駐車場を確保し、遠方からも安心して来ていただけるようになり、試食コーナーの設置等によりニューファミリー層や高校生、小

さいお子さんからも入り易く買いやすいと好評を得ている。

さらに、じっくり選んで買っていただけるようになり、客単価が上昇しているという。

平成 23 年 7 月からインターネット販売を本格的に開始した。商品は 4,000 円のパック(クマポンパック)で、商品のロゴ・マークやパッケージデザインは社員自らが制作しており、今後さらに商品構成を工夫して当店の一つの柱として行きたいとしている。

さらに、平成 22 年には 2 号店となるアリオ深谷店をオープンし、今後も直営店舗の多店舗化を図るとしている。

【新たなスイーツ “おからドーナツ”】

当店は、新たな商品として「おからドーナツ」を開発した。そのきっかけは、顧客の高品質、健康、ヘルシー指向にどう応えるかとの考えからである。これまで栄養価の高いおからを有料廃棄(産業廃棄物)していたことから、再利用の可能性を絶えず模索してきた結果ヒット商品となった。

また、おからの再利用としておからラスクやおからクッキー、おからベークドチーズケーキを開発し、第 2 のヒット商品に育て上げようとしている。自社の強みや商品の特性をよく理解し、商品開発を行う姿勢が好結果を生む源泉であろう。

おからドーナツには 25 種類以上のトッピングがあり、日替わりトッピングも好評とのことである。低価格(某大手チェーンより 1~2 割安い程度)で提供し、チラシや POP は頻繁に作成している。安全安心商品として、地元に着し、小川町土産として喜ばれている。放課後には女子高生が立ち寄る話題のお店(商品)となっている。

新規顧客獲得や固定客化促進のためにポイントカード(500 円で 1 ポイント、30 ポイントで 500 円のお買物ができる。アリオ店は客単価が低いため 200 円で 1 ポイントにしている)を作成している。

小川町商工会や埼玉県等行政ならびに公共関係機関の認知度が高まり、県や商工会主催の物産フェア等で当店とともにおからドーナツを積極的に PR している。

2011 年 11 月に池袋サンシャインシティ A・B ホールにて、ニッポン全国物産展『ニッポン全国ご当地おやつランキング大会』(主催：全国商工会連合会)が 3 日間開催され、三代目清水屋の「おからドーナツ」が埼玉県代表としてエントリー、47 都道府県の中で 6 位に入賞した。

【店舗立地】

小川町駅前本店は埼玉県の郊外、駅前商店街内に立地している。アリオ深谷店(直営2号店)は埼玉県の郊外ロードサイド沿いに立地している、ショッピングモール内にテナントとして店舗がある。

小川町駅前本店の商圏人口は小川町全域(人口33,760人、世帯数13,027世帯)プラス観光客である。人口は減少傾向、世帯数は増加傾向にあり、観光客は近年ハイキング客が増加している。客層は町内の老若男女全員であり、さらに春と秋の行楽客である。当店の商品は小川町名物となっており、お土産やおすそ分け需要が定着しているとのこと。近隣には単独店としての競合はないが、量販店、コンビニが数店ある。

アリオ深谷店の商圏は埼玉県最北地域全域約20万世帯、約50万人が想定されている。

アリオ店内にミスタードーナツがあるため、直接の競合となっているが、価格(2割程度安い)・付加価値(おからドーナツ:ヘルシー)・販促(月に2回、80円均一・100円均一セール)などで差別化を図っている。ヤングファミリー層が中心客層である。

【店舗実績】

経営者は、昭和53年城西大学経済学部卒業後、(株)ラテラネットワーク(出版・広告)に入社。16年間勤務後、平成6年父の経営する清水豆腐店(現在豆腐工房)に入社。

平成19年小川町駅前店(1号店)をオープン。平成21年11月法人化、三代目清水屋を創業と同時に代表取締役社長に就任。平成22年9月2号店(アリオ深谷店テナント)をオープン。現在に至る。

今後の目標として、新しいスイーツの発信場所として都内にも支店を構え、より認知度を高めたいとしている。



↑代表取締役社長の清水洋治さん



←ポイントカードで、貯めてもらえる五百円券

→セルフ方式で並ぶ、様々な種類のおからドーナツ



←地元の天然素材を吟味してつくられる手作りの豆腐

株式会社木村ストア

山形県東根市

<http://hiroshigoza.shop6.makeshop.jp/>



店舗概要

創業年 1975年(昭和50年)
売場面積 72.6㎡(22坪)
従業員 13.3名
営業時間 10:00~20:00
定休日 水曜日
売上高 122,555千円

商品構成

餃子 50.0%	青果 8.0%
鮮魚 20.0%	精肉 3.0%
惣菜 16.0%	その他 3.0%

経営方針

- ・鮮度にこだわり、安心できる商品を販売する
- ・自分が食べたくないものは販売しない
- ・安全性には特に心がけ、安心できる食材で、納得できる美味しい商品を提供する。

「ひろしの餃子」を人気商品に育て集客を成し遂げた総合食料品店

【「ひろしの餃子」で集客】

大型店対策として注力した餃子が、当店の売上増加に大きく寄与している。創業当初の餃子の売上は1日200個くらいであったが、現在は1日6,000個くらいになっている。

総菜の中から餃子に絞り込み、全国の美味いと言われる餃子を取り寄せ、独自の研究を重ね、安心安全を心掛け、国産食材によるオリジナル餃子を完成させた。食感や素材の味にこだわり、工夫しながら顧客の嗜好に合わせている。素材の仕入は、納入先に品質を指定して行っている。商品は、4種類を揃えている。

店舗の新築に合わせて、餃子や総菜の製造加工スペースを拡張整備した。餃子は、年商2億円以上を製造する能力がある。今後の売上増加に対応できる体制を整えている。

毎週土曜日は、餃子の特販日(@35円を30円に)としている。(平日の3倍売れている。)

生鮮品・総菜は、売り切りを徹底するために定休日前日の火曜日と土曜日に特売時間(15時から2~3割引)を設けている。

[近隣の大型店対策として主力商品を育てる]

近隣地区に大型店の出店が相次ぎ、対応策として「これまで総菜として販売してきた餃子を磨きぬき、逸品ものとして主力商品に」した。大型店から販売したいとの引き合いがあるが、地元では本店のみで販売を行っている。

餃子を研究工夫し、消費者から高い支持を得ている。餃子の売上は順調に伸びており、現在は売上全体の5割を占めるまでに育っている。餃子の利益率は高く、安定した利益確保につながっている。現在、餃子は委託販売(卸売)により、山形県内ほぼ全域で販売している。(新庄市、天童市、山形市、上山市、高島町、仙台市：あつたまりランド深堀、赤塚製氷、最上川温泉ゆびあ、スーパー東海林、城南ショッピングセンター吉田、大沼デパート、日通マイホームプラザ店内、関食品、そば処萬乃助など)

卸売り販売額は、前期に比べ年間1,400万円くらい増加する見込みである。

[通販・ネット販売]

平成16年より開始した「餃子の通販とネット販売」では、顧客数が4千件を超えている。サービス品の送付などリピーターの定着確保に努めている。遠方の顧客からの通販注文では、送料の半額負担等を実施し、商品を求めやすいように工夫している。(会社としての経費負担の重いことが悩みである。)

*通販は、経費負担が重い。

3~5箱で送料を半額負担(売価1,050円×3箱に対し350円の負担)6箱以上では、送料を無料としている。消費者は、1,050円の商品に700円の送料を負担する事に抵抗がある。

(代引き手数料を入れると900円になる。)

定期的なDMは、経費と効果の面から中止している。地方紙(週1回)や主要新聞への広告掲載(月3回)、テレビCM(月15本)を継続している。広告効果が高く、知名度アップと売上増加に繋がっている。

[主婦のコンビニエンスストアを目指す—惣菜の充実—]

他店との差別化の中心となっているのが総菜部門である。社長夫人と長女が中心となり総菜を担当している。安心できる食材を使い、安全性には特に気をつけている。自分が納得できるおいしさを提供することが経営の基本方針である。買物客(主婦)から、「大型店の総菜には手を出さない夫が、木村ストアの総菜は気に入って食べてくれる」という声を聞いている。総菜は、売上全体の16%を占め増加している。

[店舗の新築]

平成22年12月に、駐車場30台を確保した新店舗を建築し開店した。間口を広くし出入りしやすいレイアウトに改善したことにより、混雑する夕方の時間帯にも利用しやすくなった。

餃子に関しては、餃子専用ケースを設け他の商品との区分を行い、特化した商品であることのアピールと店内の混雑回避を狙っている。

店舗新築に合わせ、材料及び商品の保管庫を充実している。材料・商品の鮮度維持に努めるとともに、大量の購入保管による餃子などの材料の仕入価格変動対策の役割を持たせている。(5坪の冷凍庫、野菜等の4坪冷蔵庫、総菜用保冷库2)

店頭小売販売額は、前期に比べ年間1,600万円くらい増加する見込みである。

新店舗建築時に、食堂「ひろしの餃子亭」を併設し、年間の売上高は、1千万円くらいを見込んで

いる。食堂部門担当者は置かないで、総務担当者と餃子・惣菜担当者が協力して対応している。清潔感のある店内、リーズナブルな価格設定、気軽に利用できる雰囲気が好評である。商品購入の試食的な役割を兼ねていて、PR 効果が高く売上増加に貢献している。

【社員に特別報奨金】

総菜などは、1日の売上目標(65千円)を達成すると、特別報奨金を年2回の賞与に反映させている。(現在は1日9万円以上の売上となっている。65千円との差額の10%が報奨金となる。1人当り月に25千円くらいの見込みとなるとのこと。)従業員の販売意欲の増進につながっている。

また、30~40代の女性の従業員が多いこともあり、学校行事や子供の病気などで休む場合は、可能な限り対応している。運動会の時などは、従業員の休みが重なるが餃子の生産を減らしても対応している。(事前に計画生産して対応する。)

従業員の勤務シフトは、従業員の希望に合わせた時間帯で調整している。このような取組により当社の従業員の定着率は高い

【店舗立地】

東根市は山形新幹線のさくらんぼ東根駅や山形空港が所在するなど県内交通の要衝にあり、先端技術産業が集積する産業都市でもある。

当店は、JR 神町駅に近く神町小学校にも近い商業地と住宅地が混在した地区にある。

平成23年10月現在の東根市の人口は、47,008人であり、山形県内では、人口(平成17年45,834人)が増加している数少ない都市のひとつである。

平成21年7月に食品スーパーが、当店から500mくらいの近距離に開店している。大型店対策(売上減少対策)として餃子の研究と強化に取り組んできた結果、影響は受けたものの今期の売上は増加傾向を維持している。

【店舗実績】

経営者は、昭和22年生まれの64歳である。山形県大石田町の農家の長男として生まれた。

中学校を卒業後、地元の製材所に約10年勤務し、その後2年間農業に従事した。

昭和50年に、現在地で売場面積20坪の食品スーパー(肉、魚、青果物中心)を開業した。

平成元年頃は年商110百万円くらいあったが、平成14年頃には80百万円くらいに減少していた。昭和50年の創業当初から餃子を販売していたが、平成14年頃から売上減少対策(大型店対策)として餃子の改善に取組み、平成16年頃から餃子の売上が急増していった。

後継者は、平成14年10月に入社している。社長と後継者が相談しながら、全国の有名餃子を研究し改善を重ねた。

平成22年12月に新店舗オープン。食堂「ひろしの餃子亭」を併設した。

昭和50年頃	平成16年頃	平成23年
餃子販売 200個/日	400個/日	6,000個/日
創業時から餃子を販売	改良を実現。評判を生む。	販売ルートの多角化が進む



↑代表取締役の木村利夫さん



←併設の「ひろしの餃子亭」

↓研究と工夫を重ねた主力商品
「ひろしの餃子」



↑売上全体の16%を占める惣菜の数々

上町商店街振興組合

宮崎県日向市



組合概要

発足年 1969年(昭和44年)

組合員数 53店

組合の組織

組合役員数：21名

出資金：一口10,000円

賦課金：月3,000円

組合員構成

生鮮食品等：1店 / 特定加工食品：2店 / 総合食料品：1店 / 食料品以外：49店

話し合いを重ねて皆で作り上げ、生まれ変わった商店街

【中心市街地活性化事業などを活用した街づくり】

日向市の中心部に所在する上町商店街は、かつては日向市を代表する活気ある商店街であったが、駅前などに大型スーパーが出店し、その後相次いで撤退あるいは倒産するなどしたため、その影響を受けて日向市の商業が全体として衰退していく中で、活気の喪失等厳しい状況を余儀なくされた。このような衰退傾向を阻止し、再び賑わいを回復するためにはどうすべきか、市、商工会議所、商店街が話し合いを重ね、三位一体となって取り組みが行われるようになった。

平成3年頃から始まった新たな街づくりは、上町商店街振興組合だけでなく、商店街の位置する駅前の区画整理事業、駅高架事業そして商業集積事業という3つの事業を総合的に行うものであった。

平成3年には中心市街地活性化事業として特定商業集積整備基本構想に向けた調査を開始し、平成9年には全体構想をまとめ県知事の認可を得た。構想に基づいて事業を実施すると、換地などにより移転を求められる商店主も出てくるが、その優先順位、手法など徹底的に議論して、やる気のある商店主を、居住を条件に駅前の中心地に移転してもらった。

平成15年には上町地区集積区域整備事業を実施、景観を重視して特徴のある商店街を造成した。

平成18年には日向市駅の高架事業が完成、これにより徒歩あるいは自転車で市民が自由に駅下を歩き来できるようになった。

なお、日向駅舎は国際的な鉄道コンクール「第10回ブルネル賞」を日本の駅舎として始めて受賞したとのこと。

平成22年には、駅前の交流広場「ひむかの杜」に「木もれ日のステージ」ができ、交流広場が完成

した。商店街へは駅からこの交流広場を抜けて入っていく形となっており、商店街の玄関口ともなっている。

[景観に優れた特徴ある街づくり]

駅の高架事業などと同時並行する形で上町商店街の再生事業が行われたが、事業に当たっては、市、商工会議所、上町商店街振興組合、さらに外部からの専門家を招き合意形成に徹底的に時間を費やした。この商店街再生事業は、単なる区画整理などではなく、商売をやりたい人の店を優先させた街づくりを実施した。

街区として区割りされたゾーンは、景観に配慮したスナックなどの飲み屋街、飲食店、洋品店など街区ごとに景観を配慮した特色のある町並みが形成された。

また、小さな公共スペースひとつにも話し合いを重ね、その場所への思いや共同体への参加意識を促すことにつなげた。

街作りには、地元の特産物である日向杉を多用し、街路灯、ベンチなどに使用して昼夜いずれにおいても洗練されたデザインとなるよう外観を統一した。

換地等に当たっては、店舗と住居を併設する店作りを行ったことで、市街地の人口が増え、地域の安全に不可欠な地域住民を確保することができるようになった。

[イベントの充実と誘致]

商店街の活性化のためには、折々のイベントの開催や売出しなどの商店街全体としての取組みが欠かせない。宮崎県は野球のキャンプ地として知られているが、このイメージを利用して萩本欽一氏の野球クラブチーム「茨城ゴールデンゴージャズ」のキャンプを受け入れている。この誘致もあって平成22年11月には駅前の交流広場の「木もれ日のステージ」で、「欽ちゃんのおみこし大賞」のイベントが開催された。

このほか、日向ハロウィン、土曜夜市、日向十五夜祭などを開催し、賑わい回復や集客に努めている。

また、商店街としての販売促進ツールは、日向ひまわりスタンプ及びAVA共通商品券の発行を行っており、商店街組合の運営においては、定期的に組合新聞を発行し、組合員相互間のコミュニケーションの円滑化に努めている。

【組合立地】

宮崎県日向市の駅前西口地区に位置し、商店街のエリアは1.4ヘクタールほど。

核店舗がディスカウントショップのトライアルと食料品スーパーのながの屋の2店舗あり、駐車場は商店街として60台、トライアルが700台、ながの屋が90台で、駅前に駐輪場がある。

商圈人口は、日向市が6万人弱で周辺併せて10万人程度。その中で複数の商店街、3つの大型ショッピングセンターが競合している。

客層は、駅前にあることから学生児童、買物弱者と呼ばれる高齢層まで幅広い。

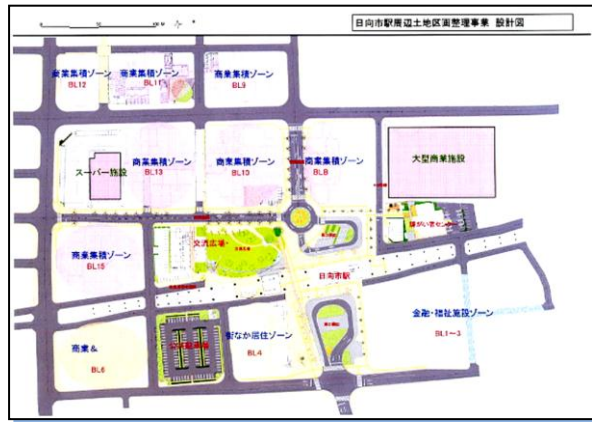
【組合実績】

組合所属店舗の業種は、生鮮食品等1、特定加工食品2、総合食料品1、その他49、合計53店となっている。空き店舗は現状なし。商店街事業としては、単独というより日向市、市商工会議所、教育や介護のNPO法人などと協力して取り組んでいることに特徴があり、駅前ステージを使ったイベントなどで集客を図っている。

スタンプ、共通商品券の発行、欽ちゃん球団と連携したイベントの実施、木を生かした調和のある街づくりを推進している。



↑左からまちづくりコンサルタント 三堀俊之さん、
組合理事長 則貞通純さん、日向市市街地整備課長 松田洋玄さん



←区画整理された駅周辺



↑景観に配慮し街区として区割りされた街並み



↑駅や駅前交流広場にて開催される季節ごとのイベント

魚武

東京都豊島区



経営方針

- ・地域密着型、地元と共に歩み発展する事を心がける。
- ・お客様目線、鮮度、衛生面等に気を配る。

店舗概要

創業年 1960年(昭和35年)
売場面積 265㎡(80.3坪)
従業員 5人
営業時間 8:00~19:00
定休日 日曜日
売上高 26,292(千円)

商品構成

鮮魚 60.0%
練・乾物等 10.0%
焼魚・惣菜 30.0%

都心に近い住宅地の魚屋さんとして地域の変化とともに成長

下町の面影残しながら、再開発により高級マンションが建ち並ぶ住宅街に立地している鮮魚店である。

当店の開店は高度成長の最中である昭和35年にJR巣鴨駅に近い住宅街の中に開店した。

このような立地から下町の魚屋さんとして「お客様目線」による品揃えを心がけてきた。

また、お客様とのコミュニケーションを最大限にとれるように、買い物客が店内まで気軽に入ってこられる導線を意識した店作りを行った。

このような店作りは、お客様に魚の調理方法を説明しながら販売するという魚を通した対話によるリピーター作りに役立っている。

地元密着という観点から、地元客のニーズに応じた品揃えを心がけており、創業当時は、正に下町の魚屋さんとしての品揃えであったが、その後住宅地としての発展により高級マンションが建ち並ぶ高級住宅街に変貌したことに伴い、品揃えも変化させている。フグの調理師免許を取得するなど、高級品の品揃えに力を入れており、時代の変化に対応して自家製弁当・惣菜・仕出しにも力を入れ、新たな顧客層を獲得し、また他店との差別化を図っている。

毎月10日の「トトの日」には、築地の仲卸と協力し、築地市場一押し商品を目玉商品として数点販売している。



↑3つのショーケースで商品の適温ごとに管理

株式会社一柳

愛媛県四国中央市

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



経営方針

- 地元の契約農家で作られたこんにゃく芋を 100%使用し、ひとつひとつ手作り。
- 昔ながらのこんにゃくはもちろん、ケーキやベーグルなど体に優しい食品作りに取り組む。

店舗概要

創業年 1960年(昭和35年)
売場面積 62.7㎡(19坪)
従業員 8.5人
営業時間 9:00~18:00
定休日 日曜日
売上高 48,551(千円)

商品構成

こんにゃく類 50.5%
こんにゃくケーキ 12.5%
こんにゃくベーグル 12.5%
こんにゃくロールケーキ 6.5%
こんにゃくクッキー 6.5%
こんにゃくゼリー 6.5%
その他(オリーブオイル・飲料) 5.0%

地域在来の原材料にこだわり特徴ある商品を作り上げたこんにゃく専門店

愛媛県の地元のこんにゃく芋を 100%使用し、こんにゃくだけでなく「こんにゃくケーキ」「こんにゃくベーグル」などの他に見えない商品開発を行い、販売するこんにゃく専門店である。

在来のこんにゃく芋は、病害虫に弱く育成管理も難しいことから原材料として使用するのにはコスト面などから見て困難であった。

しかし、風土が生む独特の風味と絶妙の食感、「本物のこんにゃく」を消費者に届けたいとの思いから、「愛媛のこんにゃく芋」にこだわった、こんにゃくを製造販売している。

主力の「こんにゃく」の他、生地にこんにゃく粉を 40%練りこんだ、ベーグルやケーキ、ウインナーなど、こんにゃくの特性である『ノンカロリー』を活かしたユニークな低カロリー商品を開発した。

また、当店の国道に面した壁面には、地元三島高校美術部による「空飛ぶくじら」(昔、瀬戸内海に鯨がいたという史実)が描かれ、地元のランドマークとしての評価を得ている。同校の生徒をインターシップとして受け入れ、地元密着型の経営を行っている。



↑和のイメージのこんにゃくを

洋風の店イメージで販売

業種別経営指標

	安全性		収益性		生産性			
	流動比率 (%)	固定長期適合率 (%)	売上高総利益率 (%)	売上高営業利益率 (%)	売従業員一人当たり利益 (千円)	対売人上件総費利率 (%)	売従業員一人当たり高 (千円)	売上三三上㎡当たり高 (千円)
1 野菜小売業	220.0	98.6	28.3	△ 1.1	6,882	51.4	24,318	6,970
2 果実小売業	464.8	91.7	33.9	△ 1.8	8,319	44.2	24,541	6,143
3 鮮魚小売業	190.0	150.3	31.9	△ 1.9	8,065	52.5	25,281	9,180
4 食肉小売業	151.8	134.0	36.2	△ 0.5	9,019	46.2	24,914	7,594
5 酒小売業	191.5	123.0	20.4	△ 2.1	6,995	45.8	34,289	5,494
6 牛乳小売業	136.3	109.6	40.3	△ 2.0	8,321	48.0	20,647	7,651
7 米穀小売業	200.3	152.0	26.1	△ 1.7	6,793	46.5	26,028	5,410
8 パン製造小売業	125.6	130.2	54.6	△ 0.7	7,290	54.8	13,352	3,230
9 菓子製造小売業	162.9	136.9	56.7	△ 0.5	6,106	62.5	10,769	3,884
10 豆腐製造小売業	402.1	106.3	51.5	△ 1.1	4,518	61.5	8,773	2,747
11 惣菜小売業	253.3	143.5	51.5	△ 1.8	9,607	53.5	18,655	6,756
12 蒲鉾製造小売業	57.2	156.7	49.2	△ 3.9	4,948	67.2	10,057	2,616
13 茶小売業	297.1	134.4	44.8	△ 1.2	6,595	48.0	14,722	4,029
14 総合食品小売業	149.3	150.4	24.9	△ 1.8	8,649	47.5	34,735	3,225
15 花き小売業	256.3	116.7	49.5	△ 1.2	8,243	49.2	16,653	3,441

注)この指標は「小企業の経営指標(2010)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

平成23年度 優良経営食料品小売店等表彰事業 入賞店一覧

◎農林水産大臣賞(3店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社丸八食品	加藤 清明	愛知県名古屋市南区桜台1-24-13
特定加工食品小売業(酒)	有限会社木川屋商店	高橋 修一	山形県酒田市新橋4-5-15
特定加工食品小売業(酒)	かごしま屋	牛浜 善雄	福岡県遠賀郡遠賀町今古賀647-2

◎農林水産省食料産業局長賞(6店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(食肉)	株式会社肉の旭屋	山口 正彦	山形県南陽市三間通367-1
特定加工食品小売業(米穀)	有限会社北越農林	志田 常弘	新潟県新潟市中央区南長潟8-12
特定加工食品小売業(パン)	有限会社ブランジェ・ペトリール	田中 憲治	富山県富山市婦中町分田63-1
特定加工食品小売業(菓子)	株式会社つるの玉子本舗	下山 和己	岡山県岡山市北区平和町2-1
特定加工食品小売業(茶)	園部製茶	久保山 博之	佐賀県三養基郡基山町大字宮浦186-28
総合食料品小売業	ショッピングひさわ食品有限会社	塩澤 栄寿	長野県下伊那郡下條村陽阜2006-1

◎日本経済新聞社社長賞(4店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
特定加工食品小売業(パン)	株式会社いろは屋	正岡 圭二	愛媛県松山市清水町3-70-2
特定加工食品小売業(豆腐)	株式会社三代目清水屋	清水 洋治	埼玉県比企郡小川町大塚1147-5 東商ビル1F
総合食料品小売業	株式会社木村ストア	木村 利夫	山形県東根市神町東一丁目10-41
組合・商店街等共同活動部門	上町商店街振興組合	則貞 通純	宮崎県日向市上町3-15

◎(財)食品流通構造改善促進機構会長賞(2店)

業種	店舗・組合名	代表者	所在地
生鮮食品等小売業(鮮魚)	魚武	小坂井 武司	東京都豊島区巢鴨1-44-4
特定加工食品小売業(蒟蒻)	株式会社一柳	一柳 美枝子	愛媛県四国中央市中之庄町124

(敬称略)

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

賞 別						
回数（年度）	入賞店数	農林水産大臣賞	農林水産省食料産業局長賞（注1）	日本経済新聞社社長賞	（財）食流機構会長賞	（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)
合 計	1605	135	260	158	413	639

※1977～1990年度は、前身の（社）食料品流通改善協会の主催。

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

（注2）第5回（1995年度）より賞名変更。それ以前は、名誉会長賞。

（注3）第16回（2006年度）通算第30回記念特別賞を1店含む。

（注4）第20回（2010年度）より優良経営食料品小売店等表彰事業と名称が変わり、奨励賞は廃止となる

優良経営食料品小売店等表彰事業 回数別入賞店数

業種別								
回数(年度)	青果小売業	鮮魚小売業	食肉小売業	宅配小売業	製造小売業	総合食料品 小売業	花き小売業 (注5)	商店街等活性化 活動部門(注6)
				特定加工食品小売業(注4)				
1回(1977年度)	8	4	7	2	10	6		
2回(1978年度)	5	6	—	9	3	7		
3回(1979年度)	13	15	22	24	6	23		
4回(1980年度)	17	22	19	24	2	20		
5回(1981年度)	11	15	20	21	5	18		
6回(1982年度)	11	11	12	24	27	27		
7回(1983年度)	12	7	13	17	3	17		
8回(1984年度)	5	5	4	16	7	26		
9回(1985年度)	3	9	6	13	6	14		
10回(1986年度)	8	6	8	10	9	14		
11回(1987年度)	7	4	3	12	5	16		
12回(1988年度)	6	5	6	10	9	9		
13回(1989年度)	5	6	5	10	12	9		
14回(1990年度)	3	6	7	6	6	15		
1回(1991年度)	5	5	7	6	10	10		
2回(1992年度)	4	5	9	14	15	8		
3回(1993年度)	4	4	3	10	19	4	2	
4回(1994年度)	3	4	2	5	14	6	7	
5回(1995年度)	3	5	4	9	16	3	4	
6回(1996年度)	6	5	1	4	13	5	—	
7回(1997年度)	2	2	5	4	10	6	2	
8回(1998年度)	6	1	2	10	15	3	2	
9回(1999年度)	4	2	3	9	11	3	1	
10回(2000年度)	4	—	2	17		2	1	3
11回(2001年度)	3	—	3	22		2	—	2
12回(2002年度)	4	3	2	20		3	3	4
13回(2003年度)	3	0	1	24		1	1	1
14回(2004年度)	2	6	1	15		0	0	1
15回(2005年度)	2	1	2	13		1	1	1
16回(2006年度)	5	6	2	16		0	1	4
17回(2007年度)	1	3	2	21		0	1	3
18回(2008年度)	3	0	3	27		1	0	3
19回(2009年度)	2	2	3	22		2	1	2
20回(2010年度)	1	2	0	11		0	1	1
21回(2011年度)	0	1	2	9		2	0	1
合計	181	178	191	719		283	28	26

(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
合 計	219	544	246	85	237	151	123

第21回

優良経営食料品小売店等
表彰事業（平成23年度）

魅力のある小売店 活気のある商店街等を 大募集！

詳細は

食流機構

検索

募集期間：平成23年6月1日～平成23年8月31日

趣旨

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

募集対象部門（業種）

〈小売業部門〉

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

〈組合・商店街等共同活動部門〉

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

応募店等の条件

- 斬新な経営技術を駆使して、業種の特性を發揮し、多様な消費者ニーズに応えるとともに地域社会に密着して経営を行っている小売店等および組合等とします。
- 過去5か年において、食品関係法令（食品衛生法、JAS 法、容器包装リサイクル法等）に違反していないこと。
- 過去に当表彰事業で受賞経験のある小売店の場合、一定期間の応募はできません。

応募店等の資格

ホームページに詳しい内容を記載しています

●小売業部門

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

●組合・商店街等共同活動部門

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

申込方法

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

〈推薦団体〉

全国青果物商業協同組合連合会

全国水産物商業協同組合連合会

日本果物商業協同組合連合会

日本米穀小売商業組合連合会

全国茶商工業協同組合連合会

全国小売市場総連合会

社団法人全国牛乳流通改善協会

全国食肉事業協同組合連合会

社団法人日本生花通信配達協会

協同組合全日本洋菓子工業会

全国小売酒販組合中央会

全国蒲鉾水産加工工業協同組合連合会

築地東京青果物商業協同組合

東京漬物水産加工食品組合

全国商店街振興組合連合会

その他、機構が適当と認める団体

財団法人食品流通構造改善促進機構の紹介

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

申込書送付先および問合せ先

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

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

財団法人食品流通構造改善促進機構 業務部 担当：杉本、穴見

〒111-0042 東京都台東区寿 3-19-5 JSビル8F

TEL 03-3845-3661 FAX 03-3845-3665

審査方法

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

表彰

- 農林水産大臣賞
- 農林水産省総合食料局長賞
- 日本経済新聞社社長賞
- 財団法人食品流通構造改善促進機構会長賞

受賞店の発表

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

スケジュール



第20回（平成22年度）農林水産大臣賞の受賞店の紹介

有限会社 魚中（静岡県島田市）



鮮魚の仕入れ力をベースに
寿司、惣菜を展開

サンフーロリスト（東京都港区）



卓越した技術に基づく
ギフト用花きの専門店

株式会社 米専門店やまぐち（神奈川県秦野市）



食味を優先した独自の
ブレンド米開発とソロソロール

第21回優良経営食料品小売店等表彰事業

店舗・組合等の名称	推薦団体名
当該表彰事業の趣旨に賛同し、応募します。	左記の小売店または組合・商店街等は当該表彰事業の趣旨に合致すると認められるので推薦します。
平成 年 月 日	平成 年 月 日
(ふりがな) 店舗名・ 組合等名	(ふりがな) 団体名
〒 店舗・ 事務所 所在地	(ふりがな) 代 表 者 役職・氏名
TEL FAX	(ふりがな) 担 当 者 役職・氏名
ホームページ	〒
E-mail	住所
(ふりがな) 代 表 者 役職・氏名	TEL FAX
(ふりがな) 担 当 者 役職・氏名	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. 生鮮食品等小売	1. 青果	2. 鮮魚	3. 食肉	4. 花き						
	2. 特定加工食品小売	1. 酒類	2. 牛乳	3. 米穀	4. パン	5. 和・洋菓子	6. 麺	7. 豆腐			
	3. 総合食料品小売	8. 蒲鉾	9. 惣菜	10. 米菓	11. 漬物	12. 茶等	13. その他（ ）				
業務形態	1. 食品(花き含む売上)	%	→ その内訳 [小売 %、業務用(おさめ) %、卸 %]								
	2. 食品以外の売上	%	過去5年以内の法令違反の有無	有（ ） 無							
許可業種の場合 の営業許可等	有	→ 該当業種(品目)		1. 魚介類	2. 食肉	3. 乳類	4. 生菓子	5. 惣菜	6. 弁当		
	無			7. 米	8. 酒	9. 食品製造	10. 移動販売	11. その他（ ）			
飲食店等 他業種の営業	有	無	→ 業種名（ ）、 経営形態（ 1. 同一会社 2. 別会計 ）								
直近1年間 (期)の業績 ※決算書から 転記	最新年度(H 年)		従業員数 内訳	店主・ 専従役員	家族 従業員	雇用 従業員	パート(注)	計	創業年月		
	売上高	千円		男					(西暦及び元号)		
	売上総利益	千円		女					年		
	経常利益 (個人は所得金額)	千円		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・商店街等共同部門（小売業部門の方は記載不要です）

設 立 年	(西暦及び元号) 年	当機構からの文書送付先(連絡が取れるところ)	1. 組合等事務所 2. 代表者店舗 3. 担当者店舗
組 織 の 種 類	1. 事業協同組合 2. 企業組合 3. 協業組合 4. 商工組合 5. 商店街振興組合 6. その他（ ）		
代 表 者 店 舗 住 所	〒	TEL	業 種
		FAX	
担 当 者 店 舗 住 所	〒	TEL	業 種
		FAX	

組合員等の業種内訳

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

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

平成23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	消費科学連合会 会長
	委員	大和田 桂則	株式会社日本政策金融公庫 国民生活事業本部 融資部長
	委員(調査担当)	大野 勉	有限会社コンサルティングハウス大野 代表取締役
	委員(調査担当)	越村 幸弘	株式会社fujitaka 企画開発本部店舗事業部 アーケードオフィス
	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
主催者側役員		馬場久萬男	(財)食品流通構造改善促進機構 会長
		三宅 均	(財)食品流通構造改善促進機構 専務理事
		野尻 英夫	(財)食品流通構造改善促進機構 業務部長
		杉本 敏幸	(財)食品流通構造改善促進機構 業務部課長

<五十音順・敬称略>

平成23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24年2月16日印刷 初版

発行 / 財団法人 食品流通構造改善促進機構

発行人 / 馬場久萬男

〒111-0042 東京都台東区寿3-19-5 JSビル8F

TEL 03-3845-3661 FAX 03-3845-3665