

令和6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 食品等流通合理化促進機構

はじめに

今年度で34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。

昨年は、元日の能登半島地震にはじまり各地の豪雨災害、夏以降の記録的高温など様々な自然災害に見舞われた1年でした。また、原材料・エネルギー価格の上昇、円安等を背景とした食料品価格の上昇、人口減少・高齢化の進展とこれに伴う人手不足、いわゆる「物流2024年問題」への対応など、食品小売店舗の皆様のご苦労の声を数多くお聞きしております。

このような厳しい状況の下ではありますが、一昨年に新型コロナが感染症法上の5類に引き下げられ3年に亘ったコロナ禍からの社会経済活動の正常化が着実に進んできました。昨年の訪日外国人は約3,700万人と過去最多を記録し堅調なインバウンド需要も続いています。一時激しかった物価上昇も落ち着きをみせ賃金引き上げにより実質賃金のマイナスも解消しつつあり、国内経済の緩やかな景気回復が継続しております。

昨年5月には、食料・農業・農村基本法が4半世紀ぶりに大改正され、生産・加工・流通・小売から消費者までを含めた「食料システム」として食料の持続的な供給を担うサプライチェーンの重要性が位置付けられました。これを受け食料システムの持続性の確保に向けた法制度整備のため検討作業も進められています。

こうした中、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ます。

例年、受賞店の特徴としては、①商品情報の伝え方に様々な工夫を凝らしていること、②取り扱う商品にそのお店ならではの独自性を打ち出していること、③老舗であっても伝統の技を生かしつつ新商品を創出し新たな客層を開拓していること等が挙げられます。

本年においては、コロナ禍を跳ね返し、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、それぞれの強みを磨きぬいた挑戦的な応募が多く、農林水産大臣賞を受賞した

- ・フルーツパーラーで本物の味をリーズナブルな価格で提供し贈答品需要を喚起する取組
- ・おいしい魚にこだわり、また20代から60代まで幅広い年齢層の店員を配置し顧客との親密なコミュニケーションを確立し売上増を図る取組
- ・地域資源のクルミを起爆剤として多彩な商品開発、店舗出店で地域おこし活動につなげた取組を始めとして、受賞者の皆様の高付加価値を目指した価値創造や商品開発により、地域の特徴や顧客ニーズを積極的に捉えて、懸命に事業を発展させていこうとする真摯な姿勢を強く実感いたしました。

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っております。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7年2月

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構

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)

<経営レベルの高い小売店の受賞審査>

今年度の応募数は最終的には28店が審査対象になりました。例年より多少減少しましたが、例年同様もしくははそれ以上にレベルの高い応募店が多かったように思います。

コロナ禍が収束に向かい、多くの小売店が本業の営業回復への経営努力に集中されているなか、本表彰事業に応募するのはなかなか大変な作業かと思えます。しかし厳正な評価審査に基づく本表彰事業は受賞店にとってのメリットが多く、事業と経営への自信につながり、また受賞が日頃のお客様への感謝の証ともなり、経営に対する大きな励みとなる表彰事業になって定着しています。今年度で第34回目の表彰事業になりましたが、受賞がきっかけとなり飛躍を遂げた小売店を数多く見てきました。

本表彰事業に応募するためには、過去3年間の経営実績を振り返り、経営ノウハウの棚卸しなどの準備にも多少の時間を割く必要があります。来年度以降、多くの小売店にコロナ禍からの脱出に本気で取り組む本業回帰への全力投球の姿を広く伝える手段として、応募していただけることを期待しております。

今年度の応募店1店1店の経営ノウハウの評価や審査を進めていく段階で、店舗設備の工夫、販売促進手法の独自性、人材育成、SNSの活用、地域貢献活動の日常化、SDGs対応など、これからの食料品店のビジネスモデルになりうる経営手法を数多く発見することができました。中身の濃い経営ノウハウを有する応募店が多かったという印象を持ちました。

応募店の経営内容を精査し、5人の審査委員並びに主催者事務局で構成した審査委員会の場において評価意見の活発な交換を行なったうえで受賞店を決定しました。その結果は、例年通りの受賞店枠、農林水産大臣賞3店、農林水産大臣官房長賞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、食品等流通合理化促進機構会長賞の各該当店を選出する運びとなりました。今回の応募店のすべてが受賞に相応しい基準点を越える評価結果になりました。

<地域食料品小売店の今後を示唆するビジネスモデルとの出会い>

経営レベルの高い小売店が数多く応募されたこともあり、審査に関わった私たちにとっても、小売店経営のあり方を考えるうえで示唆に富む貴重な経営情報に触れることができました。積み上げ、磨き上げてこられた独自の経営ノウハウを応募申請のために整理され、事前準備の労をとられた応募店経営者、推薦団体等の関係者の方々に御礼を申し上げます。「顧客満足経営」に例えて言わせて貰いますと、今年も「審査委員満足」をもたらしてくれた審査委員会となりました。期待を超える満足感があつたかどうかどうか、その達成度が満足評価のポイントになります。

各受賞店の概要は当冊子で詳しく紹介されております。特に3店の農林水産大臣賞受賞店に関しては、受賞候補が内定した段階で、審査委員が訪問調査を実施し、詳しい調査報告書を作成させていただきました。他の受賞店については、応募店が作成した調査票を中心に、ホームページ情報などを参考にして当冊子に編集させて頂きました。

業種業態は違っていても、経営課題解決のヒントに資するノウハウが本冊子上に公開されていますので、受賞店概要を熟読されることをお勧めします。

本表彰事業が開催されることを通じて、このような貴重な経営ノウハウ冊子を産み出すことができました。

<「ここにしかない」価値の追求から新たな小売世界が拓かれる>

農林水産大臣賞受賞店の店、『株式会社果実工房 新 SUN（青果・果実加工品：佐賀県）』、『有限会社渡辺鮮魚店（鮮魚：新潟県）』、『山から株式会社（パン：新潟県）』は、いずれも通常の業種概念を超えた価値創造小売業づくりに挑戦しているビジネスモデルとして高い評価をさせていただきました。

果物販売業ではなく「果物の本物のおいしさを提供する価値提供業」であり、普通の魚屋さんではなく「おいしい魚の食べ方提供業」であり、パン・菓子販売店ではなく「地域資源を活かした地域起こし（山から）ビジネス」への挑戦など、明確な経営方針（理念）と革新的な経営ノウハウが実践されていて、高い総合評価を獲得しました。

商品提供業の枠を破り、顧客起点から顧客満足を実現する本物の価値提供業への取り組みが、独自のマーケット開発に結び付いている点に着目しました。「ここにしかない、ここでしかない」、モノ、コトの創造力が問われる世界に小売業の新たな可能性が拓かれつつあることを実感しました。地域資源を活かした食・農ビジネスとしての小売業の再生が進みつつあることも発見することができました。

<「たかが」ではなく、「されど」を追求する市場開発型小売店の新登場>

経営革新性に優れた食料品店を表彰する日本経済新聞社賞に『株式会社バンブーカット（東京：その他（梅干））』が選ばれました。梅干しで感動させる起業から生まれた珍しい小売店です。「たかが梅干し、されど梅干し」に気づいた経営者が梅干しプロデューサーとなる梅干し専門店が誕生しています。梅干しは日本のソウルフードであるにも関わらず、「意外にも見逃されていた食べ物」に追いやられていたように思います。

「されど」を徹底追求し、「こんなにおいしい梅干しがある」、という価値提案、試食体験などのモノ、コト提案が新しい小売業を出現させたことにつながりました。梅干しのぜいたくを深掘した品揃え、適切な価格設定、うれしいと感じてもらえる購入環境をつくり出すことにより、梅干しの新規市場を創り出すことに成功しています。

「されど」の発想から「ちょっとしたぜいたく」な価値提案に工夫を重ねてゆけば、新たな小売業の未来につながるモデルが増えていくように思います。価格指向より価値指向が新市場を創り出す段階を迎えているように感じます。

<地域小売業の理念経営の強み>

「まず優れた果物ありき」などの商品目利き力の高さ、「仕入れには妥協せず、高くても良いものを提供する」などの商人としての矜持、「地域資源をビジネスに生かす」地域商社的コミュニティビジネスの発想、「地域の恵みに恩返し」の理念からの商品開発・事業開発、「ここにしかない商品づくり」に腕をふるうオーナーパティシエールの活躍、「中・高・大学の学生の知恵を活用した」スイーツ開発など、経営理念をもとにしたオリジナルな市場づくりに精勤する地域小売業の新たな姿が印象に残りました。

物まねではない、自分の世界がつけられる地域小売業の可能性が広がることを大いに期待します。

その典型が菓子製造小売店です。本表彰事業の応募店は菓子店のエントリーが目立って増えています。競争力ではなく価値共創力（素材生産者、つくり手・販売者、購入者・食べ手の価値共創）が十分に発揮できる小売業だからです。

<能登半島震災に遭遇した食料品小売店の再興を祈るメッセージ>

令和6年元日発生の大地震、同年9月発生の記録的豪雨という二重の大被害に見舞われた輪島市町野町唯一の「もとやスーパー」の深刻な被害状況が連日テレビや新聞報道などで全国に伝えられました。このような惨状に胸を痛めておりました。

地域に密着したスーパーマーケットは日常生活を支える大切な生活拠点の役割を果たしています。一日でも早い復旧と再開が強く望まれてきていましたが、懸命な復旧・復興努力の結果、昨年末に全面的な開店に辿りつくことができたと報じられています。

小売店が地域を支え、地域住民によって小売店が支えられている食品スーパーの存在を積極的に応援したい気持ちを何らかの形でお届けしたいと考え、「再興を心から祈るメッセージ」をこの場からもお伝えさせて頂ければと思います。食品スーパーの存在が、苦難を乗り越え、復興のエンジン、そして復興のシンボルになって欲しいという願いを込めたいと思います。私たち本表彰事業の審査に関わる立場からのエールとして受け止めてくだされば有難いです。

大切な命を支える食料品小売店の存在が、地域と人の笑顔をつくり出す生活拠点として輝いてくれることを切望し、審査委員長としての講評といたします

目 次

農林水産大臣賞受賞店の概要

株式会社果実工房新 SUN	〔佐賀県：青果・果実加工品製造小売店〕	8
有限会社渡辺鮮魚店	〔新潟県：鮮魚小売店〕	12
山から株式会社	〔新潟県：パン製造小売店〕	16

農林水産省大臣官房長賞受賞店の概要

株式会社エーエムシー	〔兵庫県：食肉小売店〕	20
合同会社ドゥミール	〔福島県：菓子製造小売店〕	22
有限会社つつみ屋	〔宮城県：菓子製造小売店〕	24
有限会社松華堂	〔愛知県：菓子製造小売店〕	26
有限会社ますだ	〔千葉県：落花生製造小売店〕	28
株式会社マスマ	〔新潟県：総合食料品小売店〕	30

日本経済新聞社賞受賞店の概要

有限会社草河乳業	〔三重県：牛乳宅配・菓子製造小売店〕	32
Bonne Nouvelle	〔富山県：菓子製造小売店〕	34
株式会社 sisty	〔東京都：菓子製造小売店〕	36
茶 岡野園	〔埼玉県：茶製造小売店〕	38
Goodman Coffee	〔神奈川県：コーヒー販売小売店〕	40
株式会社バンブーカット	〔東京都：梅干し小売店〕	42

日本政策金融公庫総裁賞受賞店の概要

有限会社えのもとミート	〔新潟県：食肉小売店〕	44
パティスリーマルヤ	〔新潟県：菓子製造小売店〕	46
HAPPYSUGAR	〔新潟県：菓子製造小売店〕	48
信栄開発株式会社	〔千葉県：菓子製造小売店〕	50
株式会社明月堂	〔石川県：菓子製造小売店〕	52
株式会社竹内海苔	〔大阪府：海苔製造小売店〕	54

(公財)食品等流通合理化促進機構会長賞受賞店の概要

株式会社信濃屋	〔長野県：酒類小売店〕	56
かわだ商事株式会社	〔新潟県：牛乳宅配小売店〕	57
小岩井牛乳横浜ミルクセンター	〔神奈川県：牛乳宅配小売店〕	58
ブレッドハウスマイケル	〔千葉県：パン製造小売店〕	59
有限会社 銘菓処みどりや	〔岐阜県：菓子製造小売店〕	60
株式会社小田屋	〔鹿児島県：菓子製造小売店〕	61
有限会社清本園	〔千葉県：落花生・海苔・茶小売店〕	62

参考資料

令和6年度 第34回優良経営食料品小売店等表彰事業	受賞店一覧	65
優良経営食料品小売店等表彰事業	回数別入賞店数	66
令和6年度 第34回優良経営食料品小売店等表彰事業	申込要領	69
優良経営食料品小売店等表彰事業	審査委員及び主催者	74

-
- 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。

株式会社 果実工房 新SUN -フルーツガーデン 新SUN-



[創業年] 2010年(平成22年)
[売場面積] 254.47㎡(77坪)
[事業従事者数] 43.9人
[営業時間] 9:30~19:00
※施設に準ずる
[定休日] 水曜日 ※施設に準ずる

[商品構成]

・スイーツ	60%
・フルーツ	22%
・パフェ・ランチ	18%

[店舗所在地] 佐賀県佐賀市若宮一丁目3-21
[URL・SNS] <http://www.shinsun.co.jp/>

[経営理念]

- ・全ての商品開発、仕入れの共通意識は「まず優れた果物にありき」
- ・お客様の喜びは自分の喜びにする
- ・常に前向きにチャレンジし、現況を乗り切り前進する
- ・味付けができないそのままを食べるフルーツだからこそ「真面目に」「正直に」

「優れた果物」をお客様に届け続けるためにひとつひとつの 信用を築き上げ、住民に信頼される果実店に

[お店の概要]

当店は、1960年に八百屋として創業、1995年から八百屋の隣にフルーツ専門店「新サンの果物」を併設したことから始まる。結婚式場の贈答品として果物を取り扱ったことをきっかけに、「優れた果物は贈答用として価値がある」ことに気づく。2004年に現在の果物専門店・フルーツパーラー・テイクアウトスイーツ製造販売を行う店舗にリニューアルし、「フルーツガーデン新SUN」とした。テイクアウトスイーツ店を2011年に博多阪急、2014年には天神岩田屋に出店。また、2018年には道の駅さざんか千坊館にもテナントをオープン。2021年にはJR博多シティ内にフルーツサンド専門店を出店した。博多阪急出店当初は午後3時には売り切れてしまう人気ぶりで、菓子工場も拡大しお客様の需要に応じている。クリスマスケーキは発売開始と同時に電話が鳴りやまず、12月24日予約分は2日で受付終了となる人気である。

スイーツを各地に展開しているが、当店の軸は果物である。「まずは、優れた果物ありき」を理念とし、全ての商品の根本となる果物の仕入れを確実にできる体制を築き、贈答用・特別な日用の果物として、お客様からの信頼を築き続けている。



12/24 予約が2日で受付終了となる人気のクリスマスケーキ



本店1階のフルーツショップ

【お店の経営ノウハウ】

～お客様と優れた果物の接点をつくり、優れた果物を届け続ける取り組み～

①店内にフルーツパーラーとテイクアウト用スイーツ販売を併設

2004年の現店舗へのリニューアル時に業種から業態へ変革を実行した。高級な果物は贈答用として用いられる機会はあるが、お客様自身が身近に感じないと選ばれる機会が少なくなる。そのため、まずはお客様に当店の扱う果物を味わってもらい、身近に感じてもらいたかったことからフルーツパーラーとスイーツ販売を開始した。リニューアルから20年、当店は当時の想いを継続し、お客様が味わい購入する流れを作り上げている。扱う商品を軸にお客様にいかに知ってもらい購入に繋げるかのプロセスを構築し、業態への変革は小売店の将来に大きく影響する取組である。フルーツパーラーでは、原価6～12割(原価割れ)でも振る舞われる。それは、地域のお客様が高級フルーツに気軽に触れるきっかけとなっている。お店では、フルーツパーラー利用者・果物購入利用者ともに若い人の利用が多く見られる。目の前の利益ではなく、原価割れでもお客様に提供し、後からお客様がついてくることを信じ、実現させている。



本店2階では1階で販売する果物を提供し味を伝える



本店2階のフルーツパーラー

②店内のPOPで果物の特徴を伝え、贈答品には説明書きを添える

お客様が店内で様々な果物の詰め合わせを検討できるよう、様々なサイズの箱を用意してお待ちしている。近年は、1種類ずついろいろな果物を詰め合わせするニーズが多い。お客様が果物の特徴を理解して選べるよう、POPには丁寧な説明が添えられている。また、贈答先にひとつひとつの果物の特徴が伝わるよう、説明書きを同梱しお届けしている。果物の価値を言葉でも丁寧に届けている。



果物の特徴を説明するPOP



贈答の箱詰めをイメージしやすく様々ディスプレイ



贈答の果物に添える説明書は予め用意し、詰め合わせに合わせて同梱

③農家・仕入先の喜ぶ取引が優れた果物を集める

「優れた果物をお客様に提供する」ためには、優れた果物を出来る限り安定的に仕入れられることが重要である。当店の店頭販売で扱う果物の8割は大田市場からのものである。当社は市場(仲卸業者)の言い値で購入し、決して値引き要請は行わない。希望価格で仕入れを行うことから市場から良い農家さんや良い情報が当社に良く入るようになり、品質の良い果物をつくる農家さんの商品が農家さんの名前入りで当社に届いている。また、大田市場の仲卸業者からの輸送において、仲卸業者がしっかりとパッケージを行うことで、長距離輸送でも商品が傷むことが極力抑えられている。仲卸業者との強い絆づくりが、当店の「優れた果物」を安定的に仕入れる根幹となっている。



左：仕入先から入荷したぶどうは動かないようしっかり詰められている



右：遠距離輸送でも綺麗な状態で届いたぶどう

④果物の目利きと記録で販売時期を管理

商品が入荷した時点において箱単位で食べごろの時期を当店の目利きで確認している。お客様が購入し召し上がる(購入後5日程度を見込む)時期を意識し、店頭で並べる。果物の状況は箱単位にノートに記録し管理している。培った目利きと、美味しく召し上がってもらいたい丁寧な配慮が、優れた果物を美味しく届けることにつながっている。



入荷した果物の店頭で並べる時期を記録、食べごろを提案できるようにしている

⑤テイクアウトスイーツは、過去データを参考に製造計画
テナント出店により販売場所を拡大しているテイクアウト
スイーツであるが、大きな機会損失を起こさず、売れ残りも
ほぼ発生させずに売り切っている。売れ残りや機会損失を防
ぐために、過去データを参考にした製造計画を行っている。
5年分の記録を振り返り、数値情報以外に、当日の天気やイ
ベント等の人流が変化する原因を記録し、振り返りに活用し
ている。



店頭に並ぶテイクアウト
スイーツは、売れ残り・
機会損失がほぼ発生しない

⑥外部から積極的に学び、社員の意見を取り入れ、変革し続ける

当店は、積極的に外部を視察し、異国や他店での取組を学び、運営に活かしている。
上記②で紹介した贈答用果物への説明書きも他店の取り組みを参考に取り入れ、継続
している。また、月1回、責任者会議を開催し、現場目線からの改善策を相談し合う。
フルーツサンドの出店、モバイルオーダーシステムの導入など、まずは取り組んでみ
るというチャレンジ精神が、お客様の利用しやすさ、購入しやすい商品の提案に繋が
っている。

～地域ブランド普及により農産物の価値を高め、地域に貢献しつづける果物店～

佐賀県において、県の農業試験場が20年以上かけて開発し、県と生産者(唐津市鏡、
鹿島市)の努力により中晩柑「にじゅうまる」の生産が始まった。「にじゅうまる」は、
特に県を代表する果物として県も認知度向上を強く意識している。佐賀県中の意識が
高い中、当店は初競りにおいて1箱20万円で「にじゅうまる」を購入。NHK、佐賀テ
レビに報道されるなど、地域話題を集めブランド認知に大きな一役を買った。1箱20
万円の「にじゅうまる」は店頭で飾り、フルーツパーラーでお客様に振る舞われた。毎
年初競りで20万円の購入を3年間継続。地域ブランドとして知名度向上につなげてい
る。2024年は、「にじゅうまる」を保育所に寄付し、子どもたちの給食で振る舞われ、
話題づくりとなった。地域貢献が話題性を集め、更に地域の信頼を高める結果に繋が
っている。「地域のために何ができるか」を率先して取り組む姿勢が信頼を生んでいる、
と言えるだろう。



左：2022年、地域ブランド「にじゅうまる」の初競りでは20万円で購入
右：2024年にも初競りにて20万円で購入、保育所に寄付しニュースとなった

有限会社 渡辺鮮魚店



[創業年] 1968年(昭和43年)
 [売場面積] 188.5㎡(57坪)
 [事業従事者数] 10.4人
 [営業時間] 9:00~17:30
 [定休日] 日曜日・祝日

[商品構成]

・鮮魚 70.0%
 ・加工品 30.0%

[店舗所在地] 新潟県新潟市中央区本町通6番町1101-1

[URL・SNS] <https://watanabe-sengyo.jp>

[経営理念]

- ・仕入れに妥協せず、高くてもよいものを提供する
- ・食品ロスを減らし、循環型社会に貢献する

食品廃棄ゼロ・循環型社会に貢献し、仕入れに妥協しない 美味しい魚をお客様に届けるためにチャレンジし続ける鮮魚店

[お店の概要]

当店は、新潟駅から徒歩20分程にある本町通商店街「ぷらっと本町」内にある白い外観に可愛いイラストが印象的な店舗である。創業は、1912年(明治45年・大正元年)。新潟市民の台所として親しまれてきた本町鮮魚センター内から始まった。渡辺鮮魚店という店名の通り、渡辺家が代々受け継ぎ、地域に新鮮な魚を届けてきた。2019年、本町鮮魚センター閉業に伴い、本町鮮魚センターのあった場所からすぐそばにある現在の場所へ移転。渡辺家4代目であった前代表から、当時社員であった現代表が事業を引き継いだ。2023年10月には、現店舗の横にある本町通商店街「ぷらっと本町」に2号店をオープン。その日に市場から仕入れた新鮮な鮮魚を提供し、地域住民が購入しやすい明るい店舗づくりに励んでいる。また、飲食店へ行っていた業務用納めを更に拡大し、病院や施設・保育園・幼稚園等から



本町通商店街「ぷらっと本町」

の依頼に応じている。「頼まれた仕事は断らない主義」と、代表の小嶋氏は、何にでもチャレンジする姿勢が頼もしい。

【お店の経営ノウハウ】

～目利きを活かした仕入れで高くても美味しい魚をお客様に届ける～

①高くても良いものを意識した仕入れ

代表含め社員と3人で毎日仕入れを行う。高くても良いものを提供することを意識した仕入れを行っている。スーパー等で並んでいる魚とは質が異なり、「高くても良いものが欲しい」お客様に利用してもらえる鮮魚店としての品ぞろえを意識している。「毎日価格の高いものを食べるわけではないと思うが、良いものを食べたいとき、家族に良いものを食べてもらいたいときにお客様に選ばれている。」と代表が話す。「のどぐろ」等、量販店に並ばない魚が並ぶ美味しい魚のある鮮魚店として地域住民に選ばれている。



目利きで仕入れた
様々な鮮魚が店頭に並ぶ

②お客様の用途に合わせたオーダーメイドに対応

店頭で刺身の提供も行うが、刺身の盛り合わせ等、オーダーメイドの注文も受けている。刺身への加工賃はとらず、魚の価格で提供する。従業員全員が刺身の盛り合わせには対応可能であり、依頼があればその場ですぐにさばいて提供する。基本は刺身の盛り合わせは予約で受け付ける。年末年始は注文が増え、お客様が受取りにくる時間に合わせて用意する。飲食店からも3枚に下ろしてほしいなどの依頼を受け、対応する。魚は種類毎に形が異なることから、1つ1つの魚の加工はとても手間がかかるが、美味しい魚をお客様が扱いやすい形で提供し、需要を増やすことに繋がっている。



店頭で刺身も提供する



年末販売の数量限定
お刺身盛り合わせセット

③急速冷凍・真空包装設備を活かした加工品開発・販売

当店ではレンジで温めればすぐに食べられる調理済み惣菜も提供している。急速冷凍・真空包装の設備を導入し、加工品を販売し、お客様の食事の利便性を向上させているが、更に廃棄削減に繋げている。鮮魚を一尾ずつ加工することは大変に手間がかかるが、手を加えなければもったいない廃棄が続き、魚の命を活かすことができない。手間をかけることで、魚の命を活かし、廃棄がなくなり、売上・利益に繋がっている。手間を惜しまず加工に丁寧に取り組み、結果に繋がっている。



店頭に並ぶ総菜



2号店オープン時に導入した設備は、品質を保った保存を可能にし、廃棄削減に貢献

④お客様からの要望にチャレンジし続ける

取引先の小料理屋さんから、店の味を JAL で提供するという企画について、相談を受けた。海老 50kg (50～60 箱) の剥き身づくりを社員総出で対応し、無事納品。病院や施設からの手間のかかる加工の要望等にも積極的に取り組み、お客様からの要望は断らないことをモットーとし、経験のないことにチャレンジし続ける姿勢が事業拡大に繋がっている。

～様々な年代の社員を雇用、働きやすい職場を実現～

① 若者に受け入れられやすい店舗デザインやユニフォーム

当店には様々な年代の従業員が働いている。紺色のユニフォームはカッコ良く、働いている姿も輝いて見える。包丁で蟹をバンバン捌く 20 代の女性従業員の姿も店頭から良く見え、やはりカッコ良く、誇りをもって楽しんで働いているようである。楽しんで働ける環境づくりに、白をベースとした明るい店舗づくりとユニフォームのデザインがあるだろう。デザインはお客様の印象を左右するが、同時に働く人たちのモチベーションにも影響するようである。若者が取り入れやすいデザインを店舗が取り入れることは、採用や働きやすい環境づくりのひとつのコツであろう。



店名とイラストは明るく可愛らしい印象



ユニフォームを着た若手の従業員が活躍する姿が店頭から見ることができる



ユニフォームデザイン

②個性を尊重、ネイル・髪型・髪色は自由にし、若手を採用

一般的には接客業では避けられることが多い個性的な外見について、当社では、ネイル・髪型・髪色は自由にすることで20代女性の採用に繋がっている。ネイルについては、業務中は青色の手袋を着用するため、特に問題にならない。若手の採用は、店舗の雰囲気を明るくし、若い年代のお客様が入りやすい環境づくりにもなっている。また、お客様も気軽に声をかけやすい様子で近隣住民とのコミュニケーションを増やすことにも繋がっている。

③「元気いっぱいの店舗」を目指した指導と技術指導

当店に入ると元気な声と明るい笑顔で迎えられ、こちらの気持ちも明るくしてもらえる。「元気いっぱいの店舗」を目指し、明るい挨拶・声掛けを行うよう、指導を意識している。また、未経験の新規採用の際は、育成担当を都度決め、業務や技術を教える。採用後、1年程でだいたいの魚をさばけるようにまで成長させている。



～食品廃棄ゼロを実現、循環型社会に貢献～

鮮魚店にとって、売り切れなかった魚の扱いは課題である。多くの鮮魚店は、朝早くの仕入れから始まり、売れ残りを加工することは体力的に厳しく、一尾一尾に手間をかけることをあきらめる場合もある。当店は、現代表の就任時から、「食品ロスを減らす」を経営理念に掲げ、売り切れなかった魚は加工品としている。可食部については、日によって入る食材が変わるカルパッチョとして提供し、人気商品となっている。また、調理・急速冷凍・真空包装後に冷凍保存し賞味期限を長くしての販売を行うなど有効活用している。可食部以外（骨、ヒレ、鱗など）は、肥料化する再利用業者に提供（支払いが発生するときもある）し、食品廃棄ゼロを実現している。

山から株式会社 - パンとおやつ 奥阿賀コンビリー -



[創業年] 2020年(令和2年)

[売場面積] 55㎡(16坪)

[事業従事者数] 10.2人

[営業時間] 10:00~17:00

[定休日] 火・水曜日



[商品構成]

・パン	60%
・焼き菓子	10%
・グロサリー	5%
・イートイン	22%
・日販品	1%
・酒類	1%
・オガニツ野菜・山菜・キノ	1%

[店舗所在地] 新潟県東蒲原郡阿賀町津川 3668

[URL・SNS] <https://combirie.jp/>

[経営理念]

- ・「山から、たから。」をスローガンに掲げ、地元生産者たる一次産業を真ん中に、山の魅力を地域外の人に広める。
(過度な加工なく素材自体の味を生かした、シンプルでおいしい製品づくり)
- ・地元の人にとっては当たり前すぎて気づくことがなかった隠れた地域資源に光を当て、商品企画・販売を行う

鬼ぐるみが地域通貨に！おじいちゃん・おばあちゃん・子どもたちが集めた鬼ぐるみで高齢化率52.3%の町が湧いてきた

[お店の概要]

当店は磐越西線「津川」駅下車、徒歩20分の場所に立地する。当店の通りは歴史的な雁木づくりが並ぶ会津街道沿いにあり、もとは津川商店街として栄えていた。現在は数店舗営業している閑散とした雰囲気のある場所にある。当店は商店街のちょうど中央に位置する築100年の古民家を改築している。当店は、イートインカフェを併設し、パンや焼き菓子を中心に販売する店舗である。閑散とした商店街の雰囲気とは異なり、店内の席は埋まり、来店客が絶えない。

当店は、代表である柳沼氏が新潟県阿賀町に「地域おこし協力隊」として移住したことから始まる。大手果物・洋菓子専門店の商品開発・企画・営業を経験し退社。地域お

こし協力隊として活動の地を探す中、阿賀町に訪問の際、鬼ぐるみをトラックでバリバリと踏みつける様子を見て、「なんて豊かな地域なんだろう」と感動。また、鬼ぐるみは扱いづらく流通が難しい特徴があるが、逆にそれを自らの経験を活かし、特産品として何かできるのではと、地域おこし協力隊として活動の地を阿賀町に決定した。地域おこし協力隊として、現在の店舗である古民家を利用し、特産品開発と販路開拓業務を担当。任期終了に合わせ、「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」を個人事業として立ち上げ、2020年10月、法人化し代表に就任した。2023年9月には東京足立区に支店「パン いつぞ」をオープンし、奥阿賀の産物を都会に伝える店舗となっている。

当店の原点ともなった鬼ぐるみであるが、現在は当店に集め、加工し、都会の百貨店で販売する仕組みを構築するに至った。現在の流通が出来上がるまでは模索する日々が続いたという。そもそも阿賀町では鬼ぐるみは川べりや山に落ちているものを拾い、家庭で食べられている。それを加工し流通させるためには、当店に集める仕組みが必要であり、一軒一軒に伝え、地域の会合に出て、地域おこしの為には必要であることを伝え続け、徐々に当店に鬼ぐるみが集まるようになった。殻付き鬼ぐるみは、胡桃の周りの実をとり、殻の状態为天日干しを数日行ったものを持参してもらう。250円/kgで集めているが、お金はいらぬという人もあり、無償で譲り受けることも申し訳ないと思ったことから、パンとの交換を始めたところ、胡桃が地域通貨となり、子どもたちが天日干しした胡桃を持ってきてパンをもらって帰るようにもなってきた。殻付き鬼ぐるみは新潟県内福祉施設に運搬し、利用者さんに割ってもらう仕事にもなっている。割った胡桃は冷凍保管し、殻付き鬼ぐるみを届ける際に割った胡桃を受け取る。剥いた鬼ぐるみに対し剥き工賃を支払うことで、福祉施設での重要な仕事づくりとなり、ひとつの地域おこしとなり喜ばれている。

「田舎には田舎の商売の仕方がある」と、代表は「地域おこし運動論」と「いなか事業論」の両輪が回ってこそ田舎での事業が成り立つという考えに至り、軸としている。田舎で事業を行うためには、従来の売上目標・利益目標重視の経営学ではなく、地域の人を大切にし、地域の人いきがいとなる事業が意味を持ち、お客様の購入に繋がると考え、持論を伝えることで協力者を増やしている。



奥阿賀の鬼ぐるみ



雁木づくりの店舗

古民家を活かした
店内と柳沼氏

【お店の経営ノウハウ】

～常識の箱から飛び出し、良いと思ったものを届ける方法を自ら見出す～

①弱みから強みへの考え方の転換

田舎の商店街は昔の風情を懐かしく思わせてくれるが、商売を考えた場合、まずお客様が道を歩いていない。一般的には「ここで小売店を新規開業する」とは考えられない場所にある。また、鬼ぐるみの産地でもある阿賀町は高齢化率 52%であり、一般的には弱みと捉えられがちである。鬼ぐるみも扱いつらいことから嫌厭されがちであった。当店はそれを全て強みに変革した。奥阿賀の歴史を活用し、発掘された土偶と一緒に鬼ぐるみも発見されていた物語や、高齢化率 52%であることを強みとした地域おこしを「地域おこし運動論」とし、地域おこしとともにストーリーで共感を得、「いなか事業論」として語り、「売上・利益は後からついてくる」と、一般的な経営学とは異なる考え方を発信し話題を生み、お客様を呼び込んでいる。鬼ぐるみも一般に流通しづらいことを逆手に地域の貴重な産物として、都会に奥阿賀の味を届けている。



鬼ぐるみの商品は百貨店に並ぶ

②田舎から都会に届けるための仕組みづくり

特徴的な取組みは鬼ぐるみを「胡桃通貨」としたことである。地域通貨に至るまでの流れは[お店の概要]に紹介しているため、参照されたい。地域の高齢者は鬼ぐるみを集めてお小遣いに、子どもたちはパンに変えられることで積極的に集めてくる。鬼ぐるみが地域を沸かしている。しかし、鬼ぐるみは非常に硬く割りづらい。そこで専用の胡桃割り機を新潟県燕三条の工場に相談し、鬼ぐるみ用をつくってもらい、胡桃割り作業の効率化に成功。胡桃割り作業は福祉施設に委託し、「地域おこし」のストーリーとなった。集めた鬼ぐるみを都会に届けるひとつの手段として、東京足立区に支店「パン いつぞ」を 2023 年 9 月にオープン。奥阿賀地域の味と共に都会に伝える店舗となっている。



鬼ぐるみ用くるみ割り機



店内に貼られている胡桃通貨のポスター

③地域と共に活動（小学生との商品づくり）

2018 年、地域おこし協力隊として活動している中、胡桃通貨で話題になっていたことから小学校の子どもたちから地域の産物である「えごま」を使った商品開発を行いたい希望が届いた。子どもたちの希望である「えごま」のふりかけやドレッシングを開発、販売までに導いた。東京の百貨店で販売したいという子どもたちの希望に、東京勤務時代の繋がりから、日本橋三越の知人



子どもたちと開発したえごまのふりかけとドレッシング

にあたり、三越で子どもたちが試食販売する経験を得た。当時の商品は現在も生産し当店で販売している。地域おこしの活動が都会の消費者の心をつかみ、大手小売店との繋がり構築の機会となっている。

～お客様への魅せ方で独自の世界観を作り、届け続けられる環境をつくる～

①味を想像させる魅せ方づくり

「シズル感」(みずみずしさ、香るような、直感的、ここでしかないの表現)を意識したショーケース内照明効果が食欲をそそり、思わず手に取ってしまう陳列となっている。



Instagramでは独自の世界観を伝える

「ちゃんと美味しく見えるか」「温度感や香りが感じられるように見えるか」を考え、ショーケース内に照明を

仕込んでいる。既存のショーケース照明は、ただ明るい昼光色の蛍光灯が使用されてきたことが多いと感じていることから、既存ショーケースの導入ではなく、様々な市販のLED照明テープを活用し、色温度、照度の調整を行っている。ショーケースを設置する際に実際の商品を並べ、いくつかのLEDテープを用意し、独自の世界観を表現し、目から味の創造を演出している。



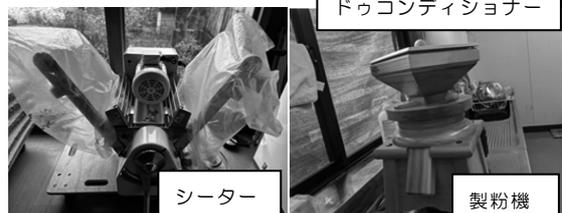
ショーケース内照明は手作りで「シズル感」を出す

②働き続けやすい環境づくり・理想の味を実現するための設備導入

パンの製造において、従来であれば、発酵時間に合わせて人が動く必要があるが、ドウコンディショナーの導入により、冷凍生地を発酵完了状態にするまでの時間を管理でき(長時間発酵を可能にし)、職人の出勤時間に合わせて発酵を行うことで従業員の負担を軽減している。また、クッキー生地やグラノーラの製作を全て人手で行っていたが、シーターを導入したことで効率化し、従業員の負担軽減とした。アイスクリーム製造設備も導入し、新商品開発(特に、廃棄されてしまう農作物の有効活用)を積極的に行っている。阿賀町・阿賀野市産の古代小麦を製造に取り入れているが、製粉にオーストリア製の石臼製粉機を導入。理想の製粉を実現させるのに最適であることから選んだ。先に述べた鬼ぐるみ専用の胡桃割り機の特注を含め、設備・道具の導入を積極的に行っている。特に田舎で事業を続けるためには採用が困難なことから、従業員が働きやすい環境づくりに配慮が必要と考えている。お客様に美味しい食品を届け続けるためにも働きやすい環境づくりを大切にしている。



ドウコンディショナー



シーター

製粉機

働きやすい環境づくり、理想の味を実現するための設備は積極的に導入する

株式会社 エーエムシー -AMCやました肉店-



[創業年] 1946年(昭和21年)

[売場面積] 76.9㎡(23坪)

[事業従事者数] 21.8人

[営業時間] 9:30~19:00

[定休日] 水曜日

[商品構成]

・牛肉	53%
・豚肉	34%
・鶏肉	8%
・加工食品	3%
・惣菜	2%

[店舗所在地] 兵庫県姫路市飾磨区今在家4丁目305-1

[URL・SNS] <https://amc-yamashitanikuten.co.jp>

[経営理念]

「大衆に徹し、豊かな食の担い手としてお客様に感動をお届けします。」

- ・高級店ではなく、庶民派を心掛けています。直接お店に来てもらうことを重視し普段使いしてもらうため入りやすさを第一としています。
- ・ブランドロゴはブドウとナイフ・フォークをモチーフにしています。ブドウはあらゆる方向につるを伸ばして巻き付きながら成長することから「他者を取り込み一緒に実を結ぶ」とされ、成功の象徴や縁起物として扱われています。自身の成長とともに周りの人にも良いものを提供できる win-win の関係が築けるようにとの想いを込めています。

設備投資で問題解決！お客様目線の品揃えとサービス提供を実現

【お店の概要】

当社は1946年(昭和21年)4月に創業した食肉専門家である。現社長の祖父が姫路市内で農協購買部として創業したのが事業の始まりである。創業後、事業は順調に拡大し、1970年(昭和45年)4月に「株式会社山下食品」に法人化。1987年(昭和62年)10月には事業拡大に伴い広畑区北野町に本社社屋を新設。1999年(平成11年)12月には本社より少し離れた飾磨区中浜町に「やました肉店」を開設し小売業を開始した。

2020年に発生した新型コロナウイルス感染症の蔓延拡大で食肉業界も多大な打撃を受けた。特に業務用おさめは企業給食、飲食店とほとんどのお客様の需要が消失し大きな影響を受けた。一方で近年力を入れてきた小売店舗は、家で食事をする機会の増

加を捉え拡大した。このような状況の中、コロナ後の経営も見据え、10数年前から構想していた本社事務所兼加工場・冷蔵保管庫・小売店舗の統合に2022年から本格的に着手。これまでにない大掛かりな設備投資であることに加え、資材高騰による計画の練り直しや金融機関との粘り強い交渉など多大なる苦勞の末、2024年3月に無事現在地へ新設移転した。2024年4月には新たな店舗での経営をスタートし、これまでの歴史を大切に「豊かな食の担い手」としてお客様に感動とともに食を届けている。



1mm 単位で厚みを調整
できる高速冷凍スライサー



テーブル式
真空包装機



ミートスライサー



作業員・商品に直接
冷気が当たらない
空調システム

【お店の経営ノウハウ】

①設備投資による業務効率化

店舗移転集約前は、加工場・冷蔵保管倉庫・小売店舗が分散し、拠点間の輸送コスト増加や業務効率の低下、商品品切れによる販売機会損失、拠点間でのコミュニケーション不足等の様々な問題が発生していた。拠点を集約し設備投資を行うことで効率的な人材配置、コミュニケーション円滑化が図れ、一挙に解決させた。生産性向上のための設備を導入し、給食センターや食肉商社向けの商品を短期・大量納品することが可能となった。

②お客様目線での品ぞろえとサービスを提供

従来の「お肉屋さん」のイメージからの刷新を意識して取り組んでいる。店舗新設に伴い、洋風外装や親しみやすいロゴマークをデザイン。買い物しやすい環境として、アイランド型冷凍ケースを設置し、敷居が高い・普段使いとしては入りづらいといった従来の「お肉屋さん」のイメージを覆すことを意識している。商品ラインナップもお肉に止まらず、海鮮物や加工食品、巷で話題になっている調味料など様々なものを取り入れることでお客様のニーズに答えている。将来的にはセレクトショップのように全国のいろいろなものを取り揃えた店舗を目指している。更に特徴としては、店舗2階テラスにバーベキューコートを併設していることである。地域住民の交流の場としての機能も発揮し、喜ばれている。



お客様が吟味しやすい
アイランド型冷凍ケース



店舗2階のバーベキューコートは
地域住民の交流の場に

合同会社 ドゥミール



[創業年] 2017年(平成29年)
 [売場面積] 132.4㎡(40坪)
 [事業従事者数] 12.1人
 [営業時間] 10:00～16:00
 ※施設に準ずる
 [定休日] 水曜日 ※施設に準ずる

[商品構成]

- ・道の駅ジェラート 64.89%
- ・本店洋菓子 21.57%
- ・ナチュラルレ 13.54%

(ジェラート、卸、ネット通販も含む)

[店舗所在地] 福島県河沼郡湯川村大字熊ノ目字三ツ江 2428-7

[URL・SNS] <https://www.domille-gelato.com/>

[経営理念] ～会津の恵みに恩返しを～

小さい頃から四季を通して、収穫の喜びを体験し味わって育ってきました。また祖母がいつもおやつに作ってくれる手づくりのお菓子が原点となっています。

起業して3か月後に東日本大震災が起こり、仕事にも生活にも先が見えないとき、風評被害に苦しむ農家さんたちと出会い、その時初めて会津の農業の素晴らしさを知ることが出来ました。しかし安全が確認されても野菜や果物を大量に廃棄する農家さんたちを見て、「農家さんたちを笑顔にしたい！」そんな思いから「会津の恵みに恩返しを」理念に、自身も意欲が沸き上がってきました。

会津は米どころであり、また「リンゴ」や「桃」「アスパラガス」など美味しい農産物の産地です。食料自給率の問題からも米粉は確実に使っていかなければならない環境となっています。「会津の恵みに恩返しを」を心に、地元産に拘った商品づくりに励んで、農家さんの収入向上に加え夢をもって楽しく生産が出来る環境づくり、「会津農産物の安全性や美味しさを広く伝えていきたい」と思います。

「会津の恵みに恩返し」の想いを胸に地域の人たちへ笑顔を届ける

【お店の概要】

当店は、本店を福島県河沼郡湯川村に2017年(平成29年)にオープンし、ジェラートを中心にバウムクーヘンや米粉のシフォンケーキ、洋菓子を製造販売している。福島県の地域の食材を活かしたジェラート・洋菓子を開発し、地域住民に喜ばれている。

代表はそもそも建設会社に10年勤務し、現場監督も行える資格を持つ。勤務先の廃業をきっかけに昔好きだったお菓子作りを始めようと2010年(平成22年)に会津坂下町に米粉の菓子工房を始めた。しかし、開店3か月後に東日本大震災が発生。お客

様の姿がなくなるとともに、近隣農家さんたちが風評被害に苦しむ姿を見た。安全が確認されながらも野菜や果物を大量に廃棄しなければならない現実から、「農家さんを笑顔にしたい」想いを募らせた。時を同じくして、2014年（平成26年）道の駅あいづ湯川・会津坂下のテナントに入居が決まり、「12か月のジェラート」をオープンした。店名には、「農作物は、ジェラートとして活用する以前から農家さんが土を作り、枝を選定し、12ヶ月かけて育てている」という想いが込められている。

2017年の本店オープンに続き、2019年（令和元年）には本店横に低糖質ジェラート専門店「ナチュラルレ」をオープン。ジェラートと洋菓子を通し、地域の人たちに四季の収穫の喜びを届けている。



季節毎に地域の食材を活かした
ジェラートを提案



地域の農場からの果物を使った洋菓子を SNS でも紹介
左：シャインマスカット 右：プチトマト

【お店の経営ノウハウ】

当店のアイスクリーム（ジェラート）販売金額が右肩上がりに成長している。これは、温暖化による平均気温上昇という環境変化もあるが、地域食材を活かし、四季の会津産・福島産の食材によるバリエーションをお客様に提案し続けていることも理由であろう。1月にはリンゴ・酒粕・バターナッツ・ブルーベリー・はちみつ・山塩、4月にはアスパラガス、いちご、山ぶどう、ブルーベリー、はちみつ、会津山塩等、月ごとに変化させ、地域の彩の豊かさを伝えている。仕入先農家さんは自ら開拓。現在、16人の農家さんから仕入れている。また、牛乳は会津中央乳業、日本酒は会津の酒蔵と、地元との連携を大切に地元の味を届けている。

2019年に始めた本店横の「ナチュラルレ」では、低糖質ジェラートを提供している。低糖質ジェラートは、お客様の声を元に始まった。「一番甘くないものはどれですか?」「甘さ控えめで美味しかったです」等、お客様の声から甘さ控えめでからだに良いものが望まれていると感じ、罪悪感にならないスイーツを開発したことから始まる。低糖質ジェラートにおいても「湯川米」から作られている甘酒を砂糖代わりに用いる等、地元の食材を積極的に使い、お客様の新たな価値を提案している。



地域の農場で育った
アスパラガスは
ジェラートに



地域のさくらんぼも
ジェラートに

有限会社 つつみ屋



[創業年] 1988年(昭和63年)
 [売場面積] 45.3㎡(13坪)※本店
 [事業従事者数] 28.9人
 [営業時間] 8:30~18:30
 ※施設に準ずる
 [定休日] 無休 ※施設に準ずる



[商品構成]

・団子	75%
・つつみ揚げ	10%
・わらび餅	3%
・大福	2%
・その他	10%

[店舗所在地] 宮城県仙台市青葉区愛子東1丁目5-21

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

[経営理念]

【お客様に笑顔になってもらうため、愛される店と喜ばれる商品を作り続けます】
 食べた人を笑顔にしたい。贈った相手に喜んでもらいたい。出来る限り“造りたての味”を出来る限り“美味しく食べて頂きたい”つつみ屋の団子から、こうした私たちのおもてなしの心を感じて頂けるよう努力を続けています。

お客様の笑顔のために、昔ながらの美味しい提供を追求する

[お店の概要]

当店は、1988年(昭和63年)に温泉旅館に土産用の揚げ饅頭を納める「つつみ屋」を先代の父が宮城県青葉区作並の作並駅前に開業したことから始まる。その翌年には駅前の立地を生かし、観光客向けに饅頭と団子の小売を開始した。その後訪れたバブル崩壊により、温泉旅行客が減少し、饅頭の卸売が減少。お客様の目の前で餡を載せて仕上げる団子がメインの商材となる。1990年(平成2年)に青葉区落合に店舗兼工場となる2号店を開店。1993年(平成5年)に法人成りし、「有限会社つつみ屋」となり、本店を移転。2022年(令和4年)に青葉区愛子東に店舗兼工場を設置し、一部製造部門を集約し、本店を現在の場所へ移転した。

2024年(令和6年)に事業承継により現代表が事業を引き継ぎ、開業当初からの当店の味を守り続けている。お客様に笑顔になってもらいたい、その思いから、出来る限

り“作り立ての味を美味しく食べていただけるよう”届け方にこだわり続けている。



当店由来の「つつみ揚」等、創業当時の味を守る



当店人気の団子は季節毎の味を含め常時6種類提供



お客様の目の前で餡を載せ、出来立ての味を楽しんでいただく

【お店の経営ノウハウ】

①美味しい状態で召し上がってもらうために

メイン商材である団子は、お客さまの注文を受けてから目の前で団子生地にタレを付けるという創業当初からのスタイルを継続している。作り置きではない出来立ての商品をお渡しすること、一番美味しい状態で味わっていただくことを当社の価値として提供している。また、3ヶ月ごとに季節限定餡（栗、抹茶、桜、かぼちゃ小豆）を投入し、お客さまを飽きさせない工夫を行い、こだわった餡やタレを提供している。醤油タレは同じ国産醤油を使い続け変わらぬ味を提供、ずんだ餡等には岩塩を用いて柔らかく甘みのある塩味となるよう工夫を、クルミ餡やピーナッツ餡は東北の郷土料理である豆腐を使用したクルミ和えからヒントを得、餡に豆腐を混ぜ、舌触りや風味の良い商品にしている。贈答用のお団子セットの配送では、団子生地と餡を容器で分け、お召し上がりになる直前にお客さま自身で餡を乗せる形とし、配送でも出来立てに近い状態でお届けできるよう工夫している。



贈答用の配送品は、お客様自身で餡を載せて出来立てに近い状態でお届けしている

②SNSの活用で認知度アップ

SNS (X) を通じて季節限定商品やイベントにかかる情報発信を行っている。昔から口コミでお客さまが増えてきているが、DM やチラシを一方向的に送るのではない、お客さまとの双方向でやり取りができる SNS (X) に力を入れている。季節商品にかかる情報提供やイベントの周知等に活用し、プレゼント企画（団子セット）では多い時で1万人近くのリツイートを得ている。こうしたお客さまの情報を適切に管理・活用することで売上拡大を図っている。

有限会社 松華堂



[創業年] 1962年(昭和37年)

[売場面積] 95.9㎡(29坪)

[事業従事者数] 16.6人

[営業時間] 9:00~18:00

[定休日] 火曜日

[商品構成]

- ・和洋菓子 97.6%
- ・仕入れ商品 2.4%

[店舗所在地] 愛知県豊田市深見町常楽 377-3

[URL・SNS] <http://www.shokado.net>

[経営理念]

お客様の喜びが私たちの喜びです。

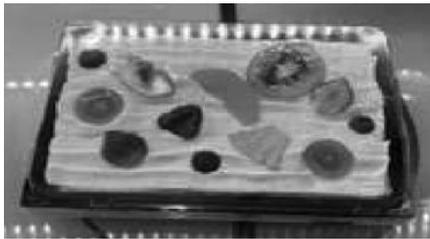
併せて社員スタッフの物心両面の幸福をお願いします。

看板商品が地域を沸かす！ 課題に取り組み続ける菓子店

【お店の概要】

当店は、大きなシュークリーム「ビッグボム」が地域で話題の洋菓子・和菓子店である。代表が洋菓子を製造（藤岡店）、代表の弟が和菓子を製造（宮上店）し、地域で話題となるお菓子を届けている。1962年（昭和37）年に豊田市挙母にて、先代の父が和菓子屋・かすてらの店「松華堂」として創業したことから始まる。1991年（平成3年）に法人化し、「有限会社松華堂」となり、現代表が代表取締役として就任した。1996年（平成8年）に深見町（当時は藤岡町深見）に洋菓子をメインに扱う店舗として藤岡店をオープン。宮上店は移転を重ね、2006年（平成18年）に現在の地となった。

先代から続く伝統の味「かすてら」を伝え続けつつ、代表が開発した、通常より大きなシュークリームは地域を呼び、当店の名物となっている。コロナ禍において、学校給食の休止などで牛乳の廃棄が危惧される中、「牛乳を消費しようキャンペーン」を企画し、シュークリームやプリンなどをお値打ちに提供したり、菓子製造において生じる売り物にならない部分を「はっっこBOX」として販売したりするなど、食品ロス削減にも積極的に取り組んでいる。



はしっこ BOX で食品ロス削減



季節ごとに彩のある和菓子



ビッグボムを含め、洋菓子も季節の食材が生きている

【お店の経営ノウハウ】

① 当店名物のビッグボムで話題を呼び、更なるチャレンジを乗り越える

看板商品「ビッグボム」は、原材料は豊田産の卵や北海道産の牛乳・生クリームを使用し、手炊きのカスタードクリームとパリッパリッのパイ生地で香ばしい皮が評判である。一般的なシュークリームの約2倍あり、多くのファンが目当てに来店する人気のシュークリームである。更にもっと大きなものをとというリクエストに応え「スーパービッグボム」「ウルトラスーパービッグボム」にもチャレンジし、完成させた。スタッフから「もっと大きなスーパービッグボムを」と声が上がり、完成したのが「ウルトラスーパービッグボム」である。直径約21センチの巨大なシュークリームとなった。この大きさは、膨らませるのが至難の業であったが、提案をしたスタッフの想いと今までお店が築いてきたノウハウで、苦勞の末に販売に至った。限界を突破する発想と努力、経験値の活用で新たな販売促進にチャレンジを続けている。



看板商品「ビッグボム」は更なる大きさへチャレンジし、地域の話題となっている

② 地域の産物を活用したお菓子の開発

夏には地元豊田市の桃を使った「さなげの桃ゼリー」を季節のギフトとして店頭、ネットともに喜ばれている。豊田猿投山麓の豊かで広大な土壌と恵まれた水を活かし、農家の方々の手塩にかけた丹念な栽培で実った桃を丁寧に湯むきし、桃そのものを食べているかのような贅沢な食感ゼリーに仕上げている。また、豊田市の若手農家の集団である「夢農人とよた」との連携により、茶園や豆腐店、卵店等とコラボした商品を開発し、提供している。



地域の桃を丁寧に使ったさなげの桃ゼリー

有限会社 ますだ -ますだの落花生-



[創業年] 1945年(昭和20年)
[売場面積] 112㎡(33坪)
[事業従事者数] 8人
[営業時間] 9:00~18:00
[定休日] 火曜日 ※11,12月を除く

[商品構成]
・落花生・落花生関連商品 99%
・その他 1%

[店舗所在地] 千葉県八街市八街ろ26
[URL・SNS] <https://www.masuda-shop.co.jp/>

[経営理念]

- 「ピーナッツ」と言うより「落花生」という方が好き
「らっかせい」の言葉が持つあたたかさを・・・
- ・安全で本物のおいしさを追求し、日々の暮らしに価値ある商品を提供します。
 - ・生産農家と共に育ち力を合わせ、良質で安全な商品を創ることを追求します。
 - ・古き良き時代からの「家族、地域のつながりのある暮らし」のあり方を、落花生を通じて次の世代に伝え残すべく考え、行動します。

「小さな観光、小さな体験」で、お客様を年中お迎えする

[お店の概要]

当店は、落花生で有名な千葉県八街の地より、特産品である落花生を様々な取り組みでお客様に伝え、届けている。創業は、1945年（昭和20年）、初代が千葉県印旛郡八街町において、落花生及び乾麺の製造販売、住宅建築を目的とする「増田商店」を設立したことから始まる。その後、1970年（昭和45年）頃から落花生包装工場や一次加工工場、直売店等、落花生に関わる施設を拡大。2001年（平成13年）に法人化し、「有限会社ますだ」となる。2002年（平成14年）にはネットショップを開設。その後、二次加工工場の新設やトライアル農場の開始を始める等、更に事業を拡大。2020年（令和2年）、現代表である増田京輔氏が4代目として事業を承継し、代表取締役就任した。生産農家と共に育ち、力を合わせ、落花生を軸にお客様にワクワクを届けている。



一次加工工場・原料倉庫
・農業倉庫



2009年から始まったトライアル農場
試験的な栽培方法のトライアルを行う
とともにお客様との収穫体験の場である



生産農家と共に
落花生をつくる
体験

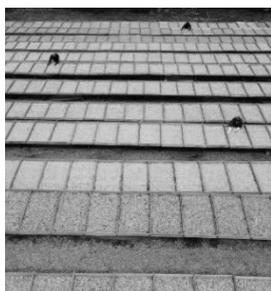
【お店の経営ノウハウ】

～繁忙期以外の時期に売上を伸ばす工夫「小さな観光、小さな体験」～

落花生の販売は繁忙期である10月～12月で売上の大半を占めている。安定的に収入を確保するためには、繁忙期以外の売上を伸ばすことが重要である。当社では、繁忙期に初めて当社を知ったお客様や、繁忙期のみに来店するお客様を、一年を通して来店頂ける様、季節ごとに来店を促す取り組みを行っている。地域の生産農家と共に地域の季節を感じられる「小さな観光、小さな体験」を提案している。具体的には、

- ・新豆期（10～12月）は、当社自慢の落花生の「天日干し乾燥」風景をマスコミの方を通してお客様に落花生の美味しさを届けている。11月11日（ピーナッツの日）は、落花生の掴み取りを実施。
- ・新年、節分（1～2月）は、福豆としてお歳暮、お年賀に代わる贈り物の提案。
- ・春（4月）には、店舗脇の圃場で千葉県の花である「菜の花畑」の実施（約20a）。
- ・初夏（6、7月）には、スイカ祭りを開催し、八街市の名産の「スイカ」および「とうもろこし」などの夏野菜の積極販売。
- ・真夏（8月）は、店舗脇の圃場で八街市の花である「ひまわり畑」の実施。初秋（9月）は、店舗脇の圃場で予約不要で気軽に体験を楽しめる落花生の収穫体験「落花生掘り」を実施している。
- ・初秋には、地元の美味しさとして地元産の「梨」の販売。

など、1年間を通してワクワクしてもらえるイベント「小さな観光、小さな体験」を提案し、お客様の来店を促している。



当社が一番こだわる
天日干しは地域の風物詩



地域農家の農産物を店舗で販売



秋の収穫体験

株式会社 マスヤ



[創業年] 1950年(昭和25年)

[売場面積] 313㎡(94坪)

[事業従事者数] 11.6人

[営業時間] 9:00~19:00

[定休日] 水曜日

[商品構成]

・惣菜	16.80%
・一般食品	12.82%
・鮮魚	12.36%
・加工食品	12.19%
・青果	11.85%
・その他	33.98%

[店舗所在地] 新潟県新潟市南区味方 103-1

[URL・SNS] Instagram : masuya_ajikata

[経営理念]

- ・食を通じてライフスタイルを提供する
- ・楽しく働く
- ・取引先・お客様・社員と社員の家族 三方良しの経営
- ・一人一人の個性を尊重し、長所をいかす
- ・地域に活気をもたらす店づくり

「誰から買うか」「なぜ買うか」の心理を捉え、お客様を呼び込む

[お店の概要]

当店の始まりは、明治6年創業の新潟市南区月潟にある「マスヤ製菓」が母体である。次世代代表を予定する栗林礼奈氏の曾祖父が1948年(昭和23年)に菓子問屋を中心とした食料品店として創業。祖父が2代目、現代表の父が3代目となる。現在は味方店、中之口店の2店舗を経営する。承継を予定している礼奈氏は、大学卒業後、大手人材紹介会社東京本社にて3年間営業を経験し、IT商社に転職、営業を4年努め退職。海外移住を計画するも、コロナが世界中流行し、故郷新潟にUターンした。その後、現代表の父の営むスーパーマスヤの仕事に従事する。現在はマスヤ味方店の店長を務める。

マスヤが位置する新潟市南区は商圈5キロ以内に大型スーパーが立ち並ぶスーパー

激戦区でもある。その中、競合分析のもと、自社の強みを洗出し、大手スーパーにない特色を尖らせるブランディングに特化した。結果、長年赤字であった経営を4年で黒字化しV字回復を実現。直近は、地元メディアのみならず全国放送NHK「あさイチ」全国の面白いスーパーでも紹介された。SNSでは1万人を超えるフォロワーを持ち、週末は遠方や県外から足を運ぶ顧客も少なくないという。



マスヤ味方店店内



POPでストーリーを丁寧に伝える

【お店の経営ノウハウ】

①店長自身を全面に出したブランディング

これからは「どの店から買うか」ではなく「誰から買うか」が重要と捉えている。店長自身を全面に出し、「美味しいものだけを売る」というブランディングで商品を選定。結果、現在では「店長の言ったものは美味しい」と多くの顧客から支持を受け、新商品が出ると顧客は味が分からなくても、「信用してるから」と、購入する流れができてきた。当店の取り組みが地元テレビ局からの密着取材に繋がり、普段顧客には見せない思いや熱意を伝える機会にも繋がった。物を販売しているが、お客様は「誰から」買うかで選ぶ時代。経営者自身を出し、お客様からの信用を築いていくことが選ばれるポイントになっている。

②物が溢れ過ぎた時代、ストーリーが顧客の「なぜ買うか」を後押しする

物が溢れすぎ、ただ物を並べるだけでは売れない時代、当店はなぜこの商品を選んだのか、どういう思いで作り手はこの商品を作っているのか。どんな食べ方がおすすめか、その背景のストーリーや、購入後の食べ方等を店舗のPOPやSNSを通じて情報発信している。細やかなフォローがお客様の心をつかんでいる。



Instagramでは店長自身が顔を出し、お薦めを伝え続ける



店長の感じたこと、食感の表現が「食べてみたい」を誘う

有限会社 草河乳業



[創業年] 1912年(明治45年)

[売場面積] 25.0㎡(7.5坪)

[事業従事者数] 8.7人

[営業時間] 10:30~18:30

[定休日] 日・月曜日

[商品構成]

- ・ 宅配商品 (ピッコヨ・グルト) 44.0%
- ・ 乳製品 (保育園) 5.0%
- ・ 自販機商品 (缶・ハット) 12.0%
- ・ 洋菓子・焼菓子 39.0%

[店舗所在地] 三重県亀山市東丸町 517-12

[URL・SNS] <https://amiekameyama.stores.jp>

https://www.instagram.com/amie_kameyama

[経営理念]

- ① 子供からお年寄りのまで牛乳のおいしさの価値提供と共に、健康と笑顔をお届けする
- ② 自社の利益だけでなく、地域貢献という価値提供することで地域に無くてはならない企業を目指す。
- ③ 従業員が働きやすい環境づくりを徹底します。

牛乳のおいしさを洋菓子で伝える

[お店の概要]

同店は三重県亀山市の中心部にあり、明治45(1912)年に創業し、現代表で4代目。

昭和46(1971)年に森永乳業の乳製品販売を開始した。個宅配件数の減少等、牛乳販売店を取り巻く経営環境が厳しさを増す中、令和4(2022)年にパティシエである現代表の息子が、草河乳業の洋菓子部門として「Amie(アミー)」を新たに立ち上げた。

牛乳販売店と洋菓子店という一見異なる業態であるが、同店が取り扱う三重県南部地域のブランドである大内山酪農農業協同組合(大紀町)の牛乳等、牛乳販売店として培ってきた既存の仕入ルートを活かし、看板商品の一つである「牛乳屋さんのシュークリーム」や「牛乳ジャム」等を製造販売。その他、ブルーベリー、イチジク、柑橘類等、季節のフルーツについても地元農家と直接契約を結び、地産地消を進めている。



牛乳屋さんのシュークリーム



いちじくのタルト



大内山牛乳を使った
ミルクジャム

【お店の経営ノウハウ】

「Amie」は、フランス語で「友だち」を意味する。同店の店主（息子）は、フランスで修業を積んで帰国し、家業である牛乳店に入店した。販売戦略として Instagram を積極的に活用し、菓子のおいしさを発信する。在庫状況を Instagram で発信し、極力フードロスが出ないようにする一方で、閉店時間間際でも商品を切らさぬよう、追加で商品を作るなど、売り切れが出ないように心掛けている。

高い製菓技術を持ちながら、販売するうえで気遣うのは、「牛乳のおいしさ」。長年、培ってきた牛乳の個宅配の販売網を活かし、高齢等でお店に足を運べないお宅にも、洋菓子を牛乳と一緒に届ける。また、これまでは牛乳店では買うことがなかった新規顧客を洋菓子店で開拓している。

牛乳を使った看板商品の「牛乳屋さんのシュークリーム」をはじめ、クッキーやパイ生地等は牛乳を使わない商品でも、「食中・食後に牛乳を飲みたくなる」味付けをしている。

細かな配慮の商品作りが功を奏し、新規顧客に結びついた。牛乳離れを防ぎ、牛乳のおいしさを知ってもらうことで、牛乳と洋菓子という双方にとって良い関係が生まれ、会社全体として売上増につながっている。



Amie 店内 洋菓子コーナー（左）と焼き菓子コーナー（右）



Instagram の活用

Bonne Nouvelle (ボンヌ・ヌーベル)



[創業年] 2014年(平成26年)

[売場面積] 11.9㎡(3.6坪)

[事業従事者数] 1.1人

[営業時間] 11:30~18:00

[定休日] 月火水木金曜日

[商品構成]

- | | |
|-----------|-------|
| ・ベルギーワッフル | 35.5% |
| ・ケーキ | 42.8% |
| ・チョコレート | 14.0% |
| ・焼菓子 | 7.7% |

[店舗所在地] 富山県射水市戸破 1329-3

[URL・SNS] <https://gaufre.wixsite.com/bonnenouvelle>

[経営理念]

- ・ここでしか購入できない商品を揃えると共に新商品を定期的に販売することでリピーターを確保する。
- ・一つ一つを丁寧に作ることを優先しオーナーパティシエールが一人で製造を行う。
- ・地元の新鮮な特産品を積極的に使うことで地域活性化に貢献すると共にオリジナリティのある商品を開発する。
- ・販売は週末のみに限定することで集客を集中し、平日は十分な作業時間を確保し時間を有効に使う

土・日のみ開店の焼きたてのワッフルの洋菓子店

[お店の概要]

国内での洋菓子店の修業ののち、ベルギーに渡り製菓技術はもちろん、「ワッフルは焼きたて」という当地の食文化を学んだ店主。帰国後、オーナーパティシエール(女性の洋菓子製造・販売店主)として店を切り盛りする。

2012年の帰国後に、富山県射水市で注文販売の営業を開始。2015年に、販売実績を基に、「土・日」のみで、店舗販売を始めた。さらに、リピーター客が定着した2022年に現在地で新規店舗を開業した。営業日は「土・日」に限定するスタイルは維持している。

店舗の印象的な青い扉を開けると、厨房と販売スペースが一体となった空間が広がる。人気商品は、焼きたてのベルギーワッフルだ。この商品を焼くために、ベルギーから機械を持ち帰ったという。ほかに、富山県内のりんご、いちご、ぶどう、桃、食用バラなど旬の素材を活かしてケーキ・ジャム・チョコレートの製造・販売を行っている。



焼きたてが美味しい
ベルギーワッフル



【お店の経営ノウハウ】

菓子製造技術だけでなく、「ワッフルは焼きたてを食する」というベルギーの食文化そのものを味わってもらいたいという思いは一貫している。それは商品のみならず、青い扉、店内に飾るアンティークな小物にまで及んでいる。

店舗営業日を土・日に限定、そのほかの曜日は菓子製造にあてている。店舗の構造が、厨房と販売スペースがひとつの空間になっていることから、店主が顧客と直接対応が可能。店舗の切り盛りのためにスタッフ2名を雇っているが、顧客ひとりひとりのコミュニケーションを大切にしたいという店主の思いは、同店の大切なコンセプトだ。

商品は、ベルギーワッフルが売上の4割を占める。10月から4月までは繁忙期となるが、閑散期の夏場は、ゆったり休養しメリハリをつける。すべてをおいしく食べて欲しいと、ケーキの飾りものも食べられるようになっている。地元素材の違いが分かるようにしたバレンタインのチョコレートをはじめ、傷ついたりんごの良さを活かしたジャムなど、食材の良さを発見し、形にするオーナーパティシエールならではの良さが隅々に発揮されている。



ガラス扉1枚でつながった
厨房と店舗



店の雰囲気にもマッチした
アンティーク家具



天気のいい日は公園でケーキ
を食べられるよう紙皿も販売

株式会社 ^{システィ}sisty -いちご大福と茶菓のお店 あか-



[創業年] 2021年(令和3年)

[売場面積] 19.5㎡(5.9坪)

※本支店合計

[事業従事者数] 13.1人※本支店合計

[営業時間] 11:00~18:00(本店)

[定休日] 月・火曜日(本店)

[商品構成]

- | | |
|----------|-------|
| ・いちご大福 | 37.7% |
| ・クッキー缶 | 56.5% |
| ・その他季節商品 | 1.9% |
| ・その他焼菓子 | 1.9% |
| ・その他事業 | 2.0% |

[店舗所在地] 東京都目黒区中央町 1-1-3

[URL・SNS] <http://www.akaichigo.com/>

[経営理念]

- ・2017年11月に創業「ライフスタイルに輝きを」を経営理念に掲げる。
- ・これからを生きる子供や孫、曾孫の時代まで『笑顔と豊かさ』を財産として築いていけるような良質で今の生活にひとつプラスになる商品やサービスを探求。
- ・ライフスタイルに寄り添った衣食住をメインに携わる事業を行い、滋賀県出身として近江商人の経営理念である、売り手、買い手、世間、の三方良しの理念を継承した経営を意識。
- ・創業者、役員を含め女性中心の会社として、ライフスタイルが変わりやすい女性を積極的に採用し、働きやすい職場をモットーに女性の社会進出にも貢献

女性の感性から生まれたデザインされた和洋菓子

[お店の概要]

菓子製造とは異分野のアパレル業界、海外留学を経験した姉妹が、2021年に東京都目黒区学芸大学で開業した。国産の素材にこだわり、産地直送のいちごを開発したふわふわの求肥で包んだ「いちご大福」を、ブティックで見せるように展示している。見て、そのあと口に運んで食してもらうまで、一通りをデザインする。

会社の役員、製造・販売のスタッフのほとんどが女性というのも同店の特徴だ。いち

ご大福などの和菓子は、修業して技術を身につけるのが通常だったが、出産、子育てなどに携わる女性にも働きやすいようにと、ライフスタイルの変化に合わせて働く環境を整える。

いちご大福のほか、自家製ジャムを詰めたクッキー缶、パティシエ考案の焼き菓子、いちごの甘酒、茶葉を販売。さらにそれらを食する際の信楽焼の陶器なども提案する。

店舗は、本店のほか自由が丘店、渋谷ヒカリエ店の3店舗。本店近くに、製造のための工房がある。店舗での販売のほか、女性誌や百貨店のインターネットサイトや百貨店催事で販売し、ブランド力を高めている。



メインのいちご大福はいちごの種類を 2~7 種ほどそろえている

デザインも可愛いクッキー缶「akasand」

【お店の経営ノウハウ】

都内で、若い世代が集う目黒、渋谷を拠点に店舗展開をする一方で、女性雑誌や百貨店のブランド力を活かした通信販売は、商品企画段階で、まずデザイン面から和菓子を考える。そして、そこに必要な菓子製造技術や素材、さらにパッケージやロゴデザインを決めるやり方をとった。そこに、アパレル業界の経験した経営者ならではの感性が活かされている。

いちご大福に代表されるように、昔から暮らしにあった和の素材を、デザインすることで新しい価値を加えた。それらの良さを、SNS の Instagram でターゲットを絞って発信。その素材をどう提案すれば若い世代に受け入れられるか。その視点が明確であり、実店舗、百貨店の双方へと導き、買って味わってもらった評価を SNS で拡散する販売戦略により評価が高まっていった。



店内は和洋折衷の世界観を表現したインテリアで統一し、購買意欲を高める店づくりを心掛ける

Instagram で有益かつ斬新な情報を発信

茶 岡野園



[創業年] 1953年(昭和28年)
 [売場面積] 29.3㎡(8.8坪)
 [事業従事者数] 2.0人
 [営業時間] 10:00~17:00
 [定休日] 木曜日

[商品構成]

- 茶 85.0%
- 茶器 15.0%

[店舗所在地] 埼玉県さいたま市見沼区東大宮 4-7-7

[URL・SNS] <https://okano-en.com>

[経営理念]

- 【現代の町のお茶屋】～ひとに 日々に 寄り添う茶を～
- 伝統を守りながらも、現代のライフスタイルにあった形でサービスを提供していく
- 一服の茶を通じて、日常のなかに心豊かなひとときを

三世代で狭山茶の魅力を見いだす

【お店の概要】

埼玉県さいたま市で、狭山茶を扱う茶店。創業は、昭和28(1953)年。現代表は創業者の娘。現在は、創業者と現代表、さらに代表の長女、次女の三世代が力を合わせ、それぞれの世代の立場や視点から、狭山茶という日本茶の潜在的な価値を考え、形にして魅力を発信している。

長女は、主にデザインの視点からパッケージやロゴを提案。江戸時代の禅僧、仙涯の禅画「○△□」をモチーフにロゴを制作した。奥深い茶の世界を世代も国も超えて通ずるようシンプルに表現したロゴは、パッケージだけでなく、店舗入口の暖簾にして掲げている。

店舗を仕切る次女は、初代、2代と築いてきた量り売りの販売スタイルや、ほうじ茶・玄米茶の製法を守り引き継ぐ。昔ながらの直火焙煎機でほうじ茶を焙煎し、積



ロゴには「茶によって広くひとの心が通うように」との願いが込められている

極的に焙煎風景の見学を受け入れ、人気がある。現代表は狭山茶の特性やお客様一人一人の好みを聞くなどゆったりもてなす。

店舗に隣接する茶室では、茶道教室や日本文化を体験できる幅広いワークショップを開催している。



店内に並ぶ茶箱
初代・嘉一郎氏が書いた
岡野園の文字が映える



20年続く灰形教室



縄草履作り教室

【お店の経営ノウハウ】

埼玉県西部に産地がある狭山茶を、さいたま市という県中央部の都市で販売。鹿児島や静岡、京都などの一大産地に比べ大きくはないが、首都圏に近い良質の茶産地の魅力をどう伝えるか、そこに注視し、販売戦略にした。

ペットボトル飲料が普及し、従来通りの茶店のやり方では、茶のもつ魅力を生かすきれないことから、個々のライフスタイルにマッチした「茶のある生活」を提案する。それは「且座喫茶」という茶の本来あるべき姿で、それを端的表現したロゴデザインや客への対応で具体的に実践している。

三世代の家族がそれぞれの役割を明確にして、生み出した店に同店の強みがある。こうした地道で、息のながい取り組みが実を結んでいる。



店舗隣接の庭で火入れ作業を行う3代目と
それを見守る初代（嘉一郎氏）



茶箱の青が映える和モダンな店内

Goodman Coffee



[創業年] 2016年(平成28年)
[売場面積] 8.25㎡(2.5坪)
[事業従事者数] 1.0人
[営業時間] 10:00~19:00
[定休日] 木曜日

[商品構成]

・コーヒー豆	35.0%
・コーヒー	55.0%
・雑貨	10.0%

[店舗所在地] 神奈川県藤沢市片瀬 4-10-20
[URL・SNS] <https://www.goodman-coffee.com/>

[経営理念]

**美味しいコーヒーや楽しみ方を誠実に親しみやすく提供し、
お客様の笑顔と地域の発展に貢献する**

店名「Goodman Coffee」には「いつでも良い人でありたい」という思いを込めており、誠実な関係であることを心掛けている。そのためにも珈琲の品質にこだわると共に、初心者のお客さまにもコーヒーの奥深い世界を楽しんで頂けるよう、対話しやすく親しみやすい店舗にしていきたい。

また、新たなオリジナル商品を開発し続け、お客様に新たな発見や楽しみ方を提案し、時代の変化に対応しながらお客さまとの繋がりを大切にしていきたい。
そして、地域の事業者と協力し合いながら、地域の新たな魅力を創出し、地域経済の発展に貢献していく。

コーヒーで「良いひと」の輪が広がりますように

[お店の概要]

神奈川県は湘南の片瀬海岸にあるコーヒー店。店は、江ノ電の湘南海岸公園駅すぐ近くの角地の路面店。ガラス窓の「COFFEE」の文字は、通りすがりの観光客にもすぐ目に付く。

店主は、約20年間、コーヒーのフランチャイズ企業で店長や仕入を担当した。そこで培ったノウハウを基に、2016年に同店をオープンさせた。豆の仕入、コーヒー関連の雑貨などは、同社時代の卸先であった総合商社から仕入れている。店名はコーヒー

を縁に、仕入先も、客も、そして店もみんなが「良いひと」の関係でいられるようにとの意味が込められている。

コーヒー豆の販売、コーヒーのテイクアウトとすべて1人でこなす。コーヒーは初心という方にも、分かりやすい説明といっしょに好みを聞いたりできるようにレジ前は、広くオープンにしている。店舗の外に、テラス席があり、店舗外からも注文ができる。



顧客と対話しながらコーヒーを
用意できるカウンターレジ



道側に面したテイクアウト用の小窓
気軽に立ち寄りやすい

【お店の経営ノウハウ】

仕入先とのネットワーク、コーヒー豆に関する知識、経営のマネージメントなど大手チェーン店時代に培った経験を活かしている。販売戦略として、地元7割、観光客3割を目標にするが、東京五輪のヨット競技の際に観光客が増えた。とくに円安の影響で海外からのインバウンドが増え、それを取り込んでいる。一度来店した顧客がもう一度買えるようにとインターネットでの販売サイトを開設。200グラムまでは、送料無料と買いやすいよう設定している。

コロナ禍でも、テイクアウトをしていたため売上影響はほとんどなかった。ひとりひとり客とのコミュニケーションを大切にする姿勢は、地元民から支持されている。

総合商社を仕入先にしているのも、コーヒー関連の雑貨をはじめ、クラフトボトルのコーヒーなど他店では手に入りづらい商品まで幅広く揃うのも、同店の強みだ。足を運んでもらい、ファンを広めることに役立っている。



厳選した様々なコーヒー豆



買いやすいようにネットでも
販売



冷蔵庫で販売する
クラフトボトルコーヒー

株式会社 バンブーカット -立ち喰い梅干し屋-



[創業年] 2016年(平成28年)
[売場面積] 25.1㎡(7.6坪)
※当該店舗のみ
[事業従事者数] 12.0人 ※当該店舗のみ
[営業時間] 10:00~21:00
[定休日] 無し ※当該店舗のみ



[商品構成]

- まかない瓶 47.1%
- ウメボシカルタ 18.5%
- 店内飲食 26.6%
- その他関連商品 8.2%

[店舗所在地] 東京都墨田区押上 1-1-2 東京ソラマチイーストヤード 4階 10番地
[URL・SNS] <https://tachigui-ume.jp>

[経営理念]

「かわいいとおいしいを縁起よく。」が会社の理念。
お店のコンセプトは「たかが梅干し、されど梅干し。」
何気ない日常の中でお客様の生活の0.000000001%だけでも、価値観や見方など何かしらの影響を与えられたら、それは本望であり、そのためには「たのしい」という体験が絶対に必要だと考えています。

「たかが……されど」、梅干しを全方位からプロデュース！

[お店の概要]

東京都のスカイツリータウンの東京ソラマチにある同店。梅干しを魅せて、食べることができるお店として人気を集めている。

蕎麦や寿司のように梅干しを気軽にファッションブルに楽しんでほしいと、カウンターでの「立ち喰い」形式をとる。店頭には全国各地の300種類以上を食べ歩いた中から厳選された、16種類の梅干しが並ぶ。カウンターでは、梅干しの3粒食べ比べなど、お茶やお



カウンターで味わうことが出来る

酒といっしょに味わうことができる。

気に入った梅干しは、手に取りやすい小瓶や量り売りで購入することができる。また、1粒の梅干しをパッケージした「ウメボシカルタ」をはじめ、梅干しグッズが揃う。

店舗を出す前は、さまざまなイベントで梅干しイベントを開催してきた。その手応えから2020年に店舗を構えた。現在は、東京ソラマチのほか、浅草に羽釜ごはんと梅干しとお供たちをいっしょに食することができる姉妹店がある。さらに2024年、梅干しと切っても切り離せない「塩」を扱った新店舗ができた。また、オンラインサイトでの販売、書店や雑貨店など異業種の店舗への卸しも行っている。



カウンターを舞台に「魅せる」演出でファン(顧客)を増やしている

【お店の経営ノウハウ】

日本の温暖湿潤の風土のなかで培われてきた梅干し。米食に欠かせない身近な漬物として育まれてきたが、その担い手は主に家庭であり、主食のご飯に対しどちらかといえば脇役だった。塩の加減を表現する「塩梅」に代表されるように、暮らしの隅々に根付いてきた梅干しをコンセプトに掲げ、カウンターという舞台に乗せ、「魅せる」ことで、物語性をもたせた。舞台の上で演じられる主役の梅干しを差配し、客に魅せることでファンを増やしている。

舞台を見た客が、家に帰っても、もう一度買えるようにとオンラインサイトという別の舞台を用意し、2度目の場面を展開する。

こうした販売戦略は、すっぱいという印象で避けてきた若いひとを改めて、食の脇役だった梅干しを見直すきっかけとなり、価値を高めることにつながった。



舞台を見たファン(顧客)が再度購入できるようオンラインショップも充実している(左はウメボシカルタ)

有限会社 えのもとミート



[創業年] 1974年(昭和49年)

[売場面積] 6.6㎡(2坪)

[事業従事者数] 4.3人

[営業時間] 9:00~18:00

[定休日] 日曜日・祝日



[商品構成]

・精肉(牛、豚、鶏) 88.0%

・加工食品 12.0%

[店舗所在地] 新潟県新発田市下飯塚 166-1

[URL・SNS] <https://enomoto-meat.com>

[経営理念]

『先義後利の精神・常にお客様と社会のことを第一に考え行動していれば利益は自ずと生まれてくる』ことを事業の信条としそのまま当社の経営方針としています。

新潟・新発田のブランドとともに

【お店の概要】

新潟県新発田市で、昭和49(1974)年に創業した精肉店。現代表は2代目で、新発田地区食肉組合理事長、新潟県食肉生活衛生同業組合副会長など地域の要職を務め、精肉店に欠かせない食品衛生の面でも食品衛生指導員の資格をもつ。

現・店舗は、令和3(2021)年にリニューアル。その際、柱などを法人後援会として応援しているJ1「アルビレックス新潟」のチームカラー、オレンジ&ブルーにした。

売上の9割以上は、地元の大型ホテルをはじめとした飲食店や給食への業務用納めが占める。また、弁当を地元の工場に納品している。

店舗リニューアルの令和3(2021)年に、地元の米を飼料として育てている「新発田牛」が、和牛ブランド牛として認められたのを機に、同店で販売を開始。「新発田牛」は、和牛として「村上牛」に次いで新潟県内2例目で、肉質の5段階評価の格付けで4等級以上の霜降りの高い品質を有する。地域ブランドの牛を広めるため令和6(2024)



受付で顧客の希望を確認

年段階で県内 7 店の中心となつて販売を行っている。

インターネットサイトでのオンライン販売にも力を入れており、新発田牛の精肉商品をはじめ、新発田牛を使った「えのちゃんのビーフカレー」や「青春のもつ煮込み」「がっぱうんめ焼豚」などを販売している。



希望に沿って商品をカットして提供



【お店の経営ノウハウ】

地元、新発田市をはじめ新潟県で、要職を務める同店の代表。地域をあげての精肉業界のブランド化を率先して引っ張る。会社経営の理念として「先義後利の精神」を掲げ、「常にお客様と社会の事を第一に考え行動していれば利益は自ずと生まれてくる」の思いで経営に臨んでいる。

精肉業界にとどまらず地域への思いは、J1 チーム「アルビレックス新潟」など地域のスポーツにも及ぶ。アルビレックスの試合では、新発田市とタイアップして「新発田牛」の入った「えのちゃんのビーフカレー」を販売している。SNS の X (旧・Twitter) で、試合の報告などを発信している。このことで広いエリアからの同店のファン層獲得につながっている。

オンラインでの販売において、地元の方言で「とてもおいしい」を意味する「がっぱうんめ」を商品名にするなど地域色を活かしたり、店主の名前を付けた「えのちゃんのビーフカレー」など親しみやすさをアピールする。



昭和レトロな懐かしい味わいと一風変わった商品名こだわった「青春のもつ煮込み(左)」と「えのちゃんのビーフカレー(右)」

パティスリーマルヤ



[創業年] 1865年(慶応元年)

[売場面積] 19.8㎡(6坪)

[事業従事者数] 3.0人

[営業時間] 8:00~20:00

[定休日] 不定休

[商品構成]

- ・たまふゆゆ 40.0%
- ・王様のプリン 30.0%
- ・ロールケーキ 20.0%
- ・その他 10.0%

[店舗所在地] 新潟県村上市金屋 2250

[URL・SNS] https://x.com/libido_maruya

[経営理念]

“スイーツは表現方法のひとつ”がモットー。

スイーツを通してお客様に楽しんでもらう。エンターテインメントのひとつがスイーツである

地域資源を活かした洋菓子で話題発信

【お店の概要】

新潟県村上市の慶応1(1865年)創業の老舗菓子店。今から50年前、5代目の現代表の時に洋菓子にシフトした。現在は、息子夫妻と、妻の一家で店を切り盛りしている。

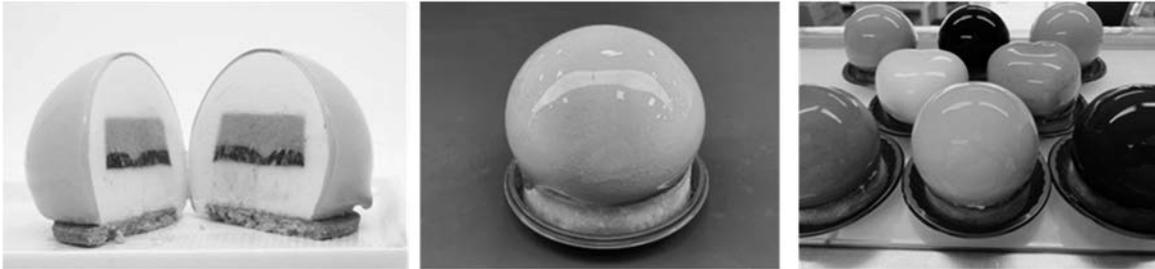
同店は、「スイーツは表現方法のひとつ」をコンセプトにしているが、地域資源を活用した話題性のある洋菓子を打ち出している。

「王様のプリン」と名づけたプリンは、ジャージー牛の牛乳を使用。丸い瓶をパンダに見立て、“ジャージ”姿のパンダのキャラクターで販売。百貨店の催事「全国プリン博覧会」で新潟代表に選ばれるなど、同店を支える人気商品になっている。

パンダが可愛い
「王様のプリン」



2022年に打ち出したのが、「たまふゆゆ」。きっかけは、地元のあらかわ地区まちづくり協議会主催のスイーツコンテスト。地元の方の実現してほしいケーキの絵を地元のお店が実現するコンテストで、審査員の同店の息子が、地元の荒川の清流の青いイメージのまん丸なケーキの絵に注目。それを形にしたのが「たまふゆゆ」だ。透き通ったターコズブルーのゼリーで表面を覆ったムースケーキは、こまめな情報発信とともに、話題となり、新しい同店の人気商品となっている。



人気の「たまふゆゆ」

【お店の経営ノウハウ】

「スイーツは表現方法のひとつ」のコンセプト通り、まずは話題を優先させる。現在、話題の主な発信者は、X（旧・twitter）で10,000人以上のフォロワーをかかえる息子だ。発信する情報は、菓子に関わらず、新潟県のJ1チーム、「アルビレックス新潟」など地域ネタで多彩。同店は、催事にも力をいれており、Xの本人に会えると、フォロワーがわざわざ会いに来て、購入するなど効果を上げている。

一見、話題づくりが優先しているように見えるが、その背後にスイーツを作るパティシエの高い技術がある。ひとつの話題の背後に、素材選びから仕上げまで、根気のいる作業をこなす菓子職人の姿勢がある。そこに共感して、ではと実際に菓子を味わってみると、期待を裏切ることなく「確かにうまい！」と、より感動が高まる。Xでの情報発信は、実際に感動を与えてくれるスイーツとの出会いのきっかけになっている。



X（旧 twitter）にて催事やアルビレックス応援などを積極発信



HAPPYSUGAR



[創業年] 2010年(平成22年)
 [売場面積] 26.4㎡(8.0坪)
 [事業従事者数] 2.0人
 [営業時間] 10:00~18:00
 [定休日] 月・火曜日

[商品構成]

・洋菓子 93.0%
 ・雑貨 7.0%

[店舗所在地] 新潟県村上市坂町 2395-1
 [URL・SNS] <https://happy-sugar.shop/>

[経営理念]

素材にこだわったスイーツづくりを通して
 人々の心を元気にし
 地域の大切な場所となることを目指します

独創的で食べたひとを笑顔にするケーキ

[お店の概要]

新潟県村上市の、オーナーパティシエール、女性の菓子製造職人が経営するお店。白い外壁のお店の店内は、商品棚と冷蔵ショーケースが一行に並び、顧客が一目で見渡せるように設計されている。

オリジナルケーキは、注文を受けたときに、顧客の要望を聞き、ケーキの上に飾るアイシングクッキーをはじめ客のイメージを聞き出す。客に渡すまでを大切にしている。

「Precious チーズケーキ」と名づけられたチーズケーキは、素材のひとつひとつを選び抜いた「大切な方へ贈る」究極の一品で、2022年に開発した。フランスのキリのクリームチーズ、村上市山北地区で放し飼い養鶏を営むオークリッチの卵、甘さ控えめで香ばしい全粒粉のグ



色美しい商品が並びショーケース

ラハムクッキーなど、オーナーパティシエールとして研鑽した技を注ぎ込んだチーズケーキは、特製の缶に入れ、注文生産で販売している。



オーガニック素材を使い、心と身体に美味しい「Precious チーズケーキ」



Preciousチーズケーキの最大の特長は《極上》のなめらかさ。口に入れた瞬間溶けゆく濃厚なチーズと爽やかなレモンの風味。高級感あふれる缶ギフトは大切な方への贈り物として多くの方に選ばれています。

Preciousチーズケーキ

気軽に店舗に足を運んでもらえるようにと、毎週木曜日は、「シュークリームの日」にし、週替わりのシュークリームを提供している。また、「越後村上獅子舞キャンディ」は、地元村上市の伝統行事を缶の絵にした商品。

店舗は、2022年8月の豪雨被害を受け、一事休業を余儀なくされ、2023年にリニューアルした。



毎週木曜日はシュークリームの日



越後村上獅子舞モチーフのキャンディやクッキー

【お店の経営ノウハウ】

経営は、女性のオーナーパティシエールの代表と、1人の従業員で切り盛りしている。

1つ1つを丁寧につくり込む姿勢は、けっしてきらびやかさはないものの、買って食べる顧客とそれを贈るひとへの配慮、2023年に開発したグルテンフリーのマフィンに代表されるように食べるひとの健康への配慮など、そっと笑みがこぼれるようにという店主の思いに満ちている。

Precious チーズケーキは、そんな店主のひとつの到達点だった。そこに至るまでの素材との出会い、それを造り出す生産者、クリエイターとの出会いがある。村上市山北地区の放し飼いの養鶏会社、オークリッチはそのひとつだ。オークリッチのレストランで開催されるイベントに同店も招待を受け、出店するなどネットワークの輪が広まっている。

信栄開発株式会社 -せんねんの木-



[創業年] 2007年(平成19年)

[売場面積] 154.0㎡(46.6坪)

[事業従事者数] 16.2人

[営業時間] 10:00~18:00

※本店支店別

[定休日] 月曜日 ※本店支店別



[商品構成]

- ・とろなまバウムクーヘン 55.0%
- ・ギフト用バウムクーヘン 18.0%
- ・焼き印バウムクーヘン 10.0%
- ・その他 17.0%

[店舗所在地] 千葉県木更津市永井作 1-11-11

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

[経営理念]

せんねんの木は「驚き」と「喜び」を顧客提供価値とし、スイーツやハイブリッドスイーツの力で地域貢献を目指していくブランドを目指す！

「とろなま」でバウムクーヘンの新たな境地へ

【お店の概要】

2011年に千葉県に開店したバウムクーヘン専門店。現在、木更津市に2店舗、富津市に製造工場と食事ができる直販店を展開する。

生地を何層にも重ねて焼き上げるバウムクーヘンだが、同社はバウムクーヘンの生地にチョコレートムースを組み合わせた“ハイブリッド”感覚の「とろなまバウムクーヘン」も製造・販売している。

2022年のバウムクーヘンのファンなどが参加して行われた「ファイナルクーヘン総選挙」で全国52のトップに輝いた実績を誇る。



富津市に作った工場兼直営店は、廃校になった小学校を利用。2階に製造工場を設け、1階が直営店だが、別会社で代表の妻が経営するドックランが併設されている。



店内には色とりどりのバウムクーヘンが並ぶ



地元千葉の MAX コーヒーとコラボしたバウムクーヘン

【お店の経営ノウハウ】

人気の「とろなまバウムクーヘン」は、チョコレートムースのほか、ブルーベリーを使った季節商品のほか、4種のベリー、ブリュレ、ティラミス、チョコミントなどさまざまな種類の「とろなま」を商品化している。

フォロワー数が圧倒的に多いインフルエンサーに依頼し、Instagram、Line を使った情報発信を展開する。見た目インパクトのある“ばえる”商品を打ち出している。

また若い世代とのコラボレーションでは、千葉県市川市にある和洋女子大学国際学科の学園祭の2日間のみ限定販売する「とろなまバウムクーヘン」を企画。製造だけでなく、SNS を駆使してどのように認知し、広めるかなど同社の経験を大学生に伝授し、広報宣伝にまで踏み込んだ上で企画を実施した。

製造工場に併設したドックランの経験から、ペット向けの食材への展開など、さまざまな異形分野への展開を計画している。



とろなまシリーズはチョコ・ベリーの他、いろいろな味が楽しめる

株式会社 明月堂 -ツキトワ by meigetsudo-



[創業年] 1979年(昭和54年)

[売場面積] 61.51㎡(18.6坪)

[事業従事者数] 16.0人

[営業時間] 10:00~17:00

[定休日] 月曜日

[商品構成]

- | | |
|----------|-------|
| ・バームクーヘン | 60.0% |
| ・カステラ | 20.0% |
| ・焼き菓子 | 10.0% |
| ・その他 | 10.0% |

[店舗所在地] 石川県小松市長崎町 1-85

[URL・SNS] <https://tsukitowa.com/>

[経営理念]

事業を通じて、世界中に人の輪を生み出す

バームクーヘンで被災地支援など輪を広げる

【お店の概要】

石川県小松市にあるバームクーヘンの専門店。もともとは、冠婚葬祭の引き菓子の製造販売をしていた。現代表に変わった2022年に、工場に隣接していたショールームを改装してバームクーヘン専門店をオープンさせた。

店名の「ツキトワ」は、店舗を経営する「明月堂」の一文字「月」をとり、バームクーヘンの年輪の「輪」をかけた。

北陸自動車道の小松インターチェンジに近くに、月にウサギのマークの同店の看板があり、店舗への誘導の良い目印になっている。顧客には森にいるように寛いでもらえればと店内にイトインコーナーを設け、陳列棚を1本の木のように設計した。

バームクーヘンの素材に石川県を代表する名峰、白山の米粉を使ったグルテンフリーのバームクーヘンを開発。そのほか、能登の塩やブルーベリーなど地元素材を積極的に採り入れている。



目印の月にウサギマーク



全国バウムクーヘン総選挙 2024 春・
第1位 白山米粉の能登塩ぶるべりばあむ



中央のシンボルツリーの周りに商品が陳列され、
回遊しながら商品を選べる

【お店の経営ノウハウ】

バームクーヘンのファンなどが参加して行われた「ファイナルクーヘン総選挙」で2024年に1位を獲得するなど注目を集める同店。InstagramなどのSNSを使った情報発信を定期的に行っている。実店舗のほか、道の駅などへの委託販売も行い、販路を広げている。また、全国に知られたことでインターネットサイトでの販売にも力をいれる。

ネットの書き込みに対してもその都度、丁寧に対応。信用を得ている。

2024年1月に発災した能登半島地震には、無償でお菓子を提供したほか、仕入先のブルーベリー農園をはじめ義援金での支援を行っている。また、能登地方の特産品の使ったバームクーヘンを商品化し、事業を通しての支援を行っている。

クラウドファンディングを使い、金沢の九谷焼との復興のためのコラボレーション企画「BAUM KUTANI」も行っている。

地域を中心にしながら、インターネットサイトでの販売により、全国にむけた商品の発送はもちろん、今後は海外への展開も視野にしている。



白山米粉のまるごとリンゴバウム
クーヘン



復興支援のため九谷焼とのコラボ企画

株式会社 竹内海苔



[創業年] 1969年(昭和45年)

[売場面積] 8.19㎡(2.4坪)

[事業従事者数] 5.4人

[営業時間] 9:30~18:00

[定休日] 日曜日・祝日

[商品構成]

- ・海苔 95.0%
- ・海苔加工品 5.0%

[店舗所在地] 大阪府松原市松ヶ丘4丁目1-21

[URL・SNS] <http://www.takeuchinori.com>

[経営理念]

- ・商品の味に関して一切妥協せず、日本一美味しい味付け海苔を作る。
- ・仕入れから販売まで一貫して自社で行う。
- ・当社の海苔でお客さんを笑顔にしたい、贈られた方も笑顔になる、そういう海苔を提供する。

良質の海苔のうまみを引き出す出汁との組合せ

【お店の概要】

大阪府松原市にある同店。もともとは寿司店への卸問屋として創業。昭和61(1986)年に法人化し、工場での味付海苔の製造を始めた。その際、創業者が決めたのは、「産地は有明産、しかもシーズンの最初に摘んだ一番海苔のみを使う」という点と、「海苔の味付の出汁に化学調味料は使わない、鰹節、昆布、海老でとった出汁に限る」という点だった。

卸・製造を続けるうちに、寿司店などで味の良さを知った客が、工場に直接買いに来るようになった。その数が少しずつ増えるなか、2代目を継いだ創業者の娘が、平成25(2013)年に店舗を開いた。

同店の味付海苔は、「一番摘み」の海苔に加え、天然出汁のコストなど安くはならない。そのため、工場の直売店舗での販売のみというコンセプトを貫き、小売店への卸しはしていない。販路は工場直売のほか、インターネットサイトでの直接販売を行っている。

地元で定期的に行われる「まつばらマルシェ」に出店するほか、地元の佃煮の製

造会社とのコラボレーションで、海苔佃煮を開発した。



趣のある店内



地域の魅力向上を目指し開発した
海苔佃煮

【お店の経営ノウハウ】

海苔は、シーズンの最初の若い「一番摘み」が最良とされ、同店はシーズン始めに仕入れる。一番摘みを乾燥させた表面を見ると小さな穴が空いている。その穴こそ、口に入れたときに歯切れの良さにとろけるような甘みを生み出す。その良質の海苔を活かすのが、鰹節、昆布、海老を使った出汁で、使用する醤油は本醸造に限定している。問屋として海苔の価値を知っていた創業者の製造方法を守り抜いている点が、同店のファンの支持を集める。

販売面で、ブランドを広めるためには、百貨店などで販売することも考えられるが、あえて工場の直売店のみに行っている。一番摘みという価格が高い材料費、その材料を引き出す出汁の価格などを考慮すると、値段は下げられない。ブランドとして広めるよりも、良さを理解してくれる一定の顧客に直接買ってもらうことに徹している。ただし、お店に来られない方のために、インターネットサイトで販売を行うなど、販路は確保している。



使用する海苔は「有明産の一番摘み」のみ



たくさんの昆布、鰹節、海老と本醸造醤油で作ったダシを、さらに濃くなるように贅沢に濃縮させ、惜しげもなくたっぷりと海苔に付けている

株式会社 信濃屋 -地酒の信濃屋-



[創業年] 1971年(昭和46年)
 [売場面積] 110.0㎡(33.3坪)
 [事業従事者数] 8.0人
 [営業時間] 9:00~18:00
 [定休日] 水曜・第三木曜日

[商品構成]

- 酒類 82.0%
- 飲料水 15.0%
- 食材他 3.0%

[店舗所在地] 長野県諏訪市中州三ツ俣 5079-33
 [URL・SNS] <http://www.sake-shinanoya.co.jp>

[経営理念]
 社は「三方幸福の実現」地元よし、買い手よし、売り手よし

諏訪や信州の清酒、ワインなど取り揃え、こだわりの地酒店

【お店の概要・経営ノウハウ】

冬の寒さの厳しさと透き通る水。酒造りに最適な自然環境に恵まれた山紫水明の地「諏訪」。この地で豊饒な酒文化を育んできた諏訪杜氏の技を伝えるため、日本酒専用セラーやワイン専用セラーで温度管理を徹底。信州諏訪のこだわりのお酒、清酒はもちろん、焼酎、ワイン、クラフトビール、ウイスキー、リキュール、県産フルーツのジュース類、味噌、信州ジビエなど地元おすすめ商品を幅広く取り揃え、ナショナルブランドをできるだけ避けて地元企業と共に繁栄することを目指す。

近くの上諏訪温泉旅館街、約20~50km先の八ヶ岳、蓼科、白樺湖エリアの宿泊施設と連携し、その売店では売りづらい地酒の季節酒等を取り扱う店舗として紹介いただく連携も。また、諏訪市名産「かりん」の地元生産者、造り酒屋と協働し乾杯酒「かりんの酒」を開発、飲食店や宿泊施設等で乾杯酒として賞味されている。

こだわりの「地酒の信濃屋」として消費者の趣向に応えるため、「酒匠アドバイザーの店」の認定を受けるなど、専門知識を持つスタッフが地酒の魅力を余すところなく伝えている。

かわだ商事株式会社



[創業年] 1976年(昭和51年)
 [売場面積] 595.0㎡(180坪)(総面積)
 [事業従事者数] 12.8人
 [営業時間] 8:30~17:30
 [定休日] 土・日曜日

[商品構成]
 ・牛乳乳製品 79.6%
 ・雑貨等 20.4%

[店舗所在地] 新潟県十日町市馬場乙 573-1
 [URL・SNS]

[経営理念]

- ① お客さまは財産であり、従業員は宝であるとの気持ちを常に持ち行動する
- ② 地域に密着した活動を行い、地域一番店を目指す
- ③ 品質管理の徹底により、お客様に安全、安心の商品をお届けする。
- ④ 苦情への対応は電話で済ませず、お客様の家まで足を運んで対応する

顧客も社員も大切に！工夫を凝らした販売で売上アップ！

[お店の概要・経営ノウハウ]

1970年に初代が駄菓子屋を開業。1976年にかわだ商事株式会社として法人化するとともに、牛乳卸事業に参入した。現在は二代目が社長を務め、若き三代目が専務として控えている。

毎日約1500軒に牛乳を配送し、店舗販売についても工夫を凝らしたセット商品等で好評を得ている。Instagramやバラエティーに富んだチラシを配り、新商品やイベント等の情報発信を行っている。食品以外にも豊富なラインナップを取り揃えた生活必需品の販売が好調で、フライパン等が人気商品になっている。

店内スペースを「かわだカフェ」として開放し、体力測定や商品の紹介などを行い、地域に根差した事業展開を図っている。さらに新潟県と協定を締結、牛乳配達をしながら単身高齢者や子供たちの見守りも行っている。

なお、「お客様は財産であり、従業員は宝であるとの気持ちを常に持ち行動する」という経営理念のもと、顧客毎の要望リストによる徹底した品質管理を行うとともに、従業員の労働環境にも配慮している。

また、社長は新潟県のマーク協会長を10年間務めており、先進的な販売技術に率先してチャレンジし、効果的な事例については惜しみなく開示している。

小岩井牛乳横浜ミルクセンター



[創業年] 1984年(昭和59年)

[売場面積] 20.0㎡(6坪)

[事業従事者数] 2.0人

[営業時間] 9:00~17:00

[定休日] 日曜日

[商品構成]

・牛乳乳製品	49.1%
・果汁・清涼飲料水	40.3%
・食品(ゼリー、ジャム)	1.1%
・食品以外(雑貨等)	4.6%
・手数料	4.9%

[店舗所在地] 神奈川県横浜市青葉区元石川町 5421-30

[URL・SNS]

[経営理念]

牛乳屋の枠組みを超えて、地域の健康・笑顔作りに積極的に取り組むこと。

- ① 地域に対し、安心安全な食を通じて、健康づくりに貢献する。
- ② お客様が求めるモノ・コトについて、提供するだけでなく、元気・感動・つながりをお届けする。
- ③ 地域を支える取り組みを緊急時だけでなく通常時から行い、必要とされる存在となる。

牛乳販売の枠を超えて地域に貢献しているお店

[お店の概要・経営ノウハウ]

石川県生まれの店主が東京の世田谷に住む同業の親戚に勧められ、1984年に同じ世田谷で創業。1991年に自宅兼店舗の物件を求めて現在の住所に移転し、夫婦2人で力を合わせて経営している。イベント繁忙時は臨時でパートを補充する。

販売戦略として、宅配、小売店卸、自販機に加え、施設、病院、幼稚園、学校等、販売チャネルを数多く展開している。牛乳類に関する問い合わせについてはフリーダイヤルで積極的に対応し、FacebookやInstagram等のSNSも活用して情報発信に努めている。

牛乳・乳製品を中心とした健康生活商品を提供するとともに、催事・イベント等の開催による地域の活性化にも取り組んでいる。また、地域の防犯パトロールに登録して、治安維持や防災訓練などにも自発的に関与している。従来型の牛乳販売店のような、宅配に特化した取組とは異なる活動を心掛け、地域においてなくてはならない存在を目標にしている。

ブレッドハウスマイケル



[創業年] 1978年(昭和53年)

[売場面積] 17.0㎡(5坪)

[事業従事者数] 3.6人

[営業時間] 6:00~19:00

[定休日] 日曜日

[商品構成]

・パン 100.0%

[店舗所在地] 千葉県袖ヶ浦市福王台 1-12-3

[URL・SNS]

[経営理念]

「地域のパン屋さんとして、いつも安心、安全なパンを提供したい」

「おいしいという満足感をもってもらいたい」

地域に愛されて半世紀。昔ながらのパン屋さん。

[お店の概要・経営ノウハウ]

1978年にJR内房線袖ヶ浦駅から徒歩5分という好立地に開業。現在は経営者夫婦に長女を加えた家族3名とパート1名、合わせて4名で店舗を切り盛りしている。経営者の人柄は温厚かつ商売熱心。昔ながらのパン屋として地域に根差しつつ、顧客とのつながりを大事にしていく方針を実践している。

店構えは昔ながらのレトロな雰囲気、主な顧客は近隣シニア層や周辺の学校に通う学生など。新規顧客を探すというより、昔からの顧客を大事にして、口コミによる紹介を重視している。創業以来、毎月必ず新しい味の商品を一つ以上開発している。定期的に競合店のパンを研究し、コロケ、ハム、カツ、ソーセージなどを使用した惣菜パンを、試行錯誤を重ねて開発してきた。

近年はメロンパンなど甘いパンについても様々な工夫を続けている。また袖ヶ浦市産の「さつまいも」を利用したパンについての検討も重ねており、地域ブランドとしての商品の信用を得るために、まずは地域内での消費を増やしていきたいと考えている。

安全安心と「おいしさ」を提供し、「千葉県のパン屋といえばブレッドハウスマイケル」といわれるようになることを目指している。

有限会社 銘菓処みどりや



[創業年] 1934年(昭和9年)
(法人化:1975年(昭和50年))
[売場面積] 25.0㎡(7坪)
[事業従事者数] 3.1人
[営業時間] 8:30~18:30
[定休日] 水、月末木曜日

[商品構成]
・朝生菓子 40.0%
・焼き菓子 50.0%
・上生菓子 10.0%

[店舗所在地] 岐阜県不破郡垂井町 1794 番地の 10
[URL・SNS] <https://tarui-midoriya.jimdofree.com/>
<https://www.facebook.com/wagashimidoriya>
https://www.instagram.com/wagashi_manjuro_jp/?h1=ja

[経営理念]

伝統を受け継ぎながら新しい感性を取り入れ、季節感を大切に四季を感じるお菓子創りを心掛けています。素材にもこだわり、積極的に地産、国産材料を使って安心安全なお菓子創りです。 垂井町の郷土愛を和菓子を込めて！

91年続く、垂井ブランドを守る老舗の和菓子店

[お店の概要・経営ノウハウ]

岐阜県垂井町で91年続く和菓子屋で、創業当初からつくられている「みどり饅頭」は昔ながらの製法で受け継がれている。もうひとつの名物「特大草餅」も毎朝つくりたてで当日売り切りの看板商品である。地域の歴史や文化に因んだ商品や地産素材の商品の開発も続けている。焼き菓子の商品名は全て垂井の名称や垂井に縁のある名称を使っており（垂井曳山最中、垂井宿、たるいっ子、等）、地産素材としては、岐阜県産もち米（みどり饅頭、特大草餅）、地元の地鶏卵（中山道、一理焼、等）、関ヶ原醸造の醤油（醤油銅鑼焼等）、関ヶ原産もち粉（生クリーム大福等）の商品を販売している。

また、地元NPO法人と連携、製作したフェアトレード素材の和菓子（ベトナム産塩、等）の販売や小豆の皮をリサイクルした紙袋の活用など、社会・環境問題への対応も積極的に行っている。

提供する和菓子は全て自社製品であり、SNSを積極的に活用して情報発信し、SNSからの注文も受け付けているほか、垂井町や商工会主催のイベントなどでマルシェへの出店や小学生への和菓子教室など、幅広く営業活動を行っている。

株式会社 小田屋



[創業年] 1849年(嘉永2年)
 [売場面積] 104.2㎡(31坪) 本店)
 [事業従事者数] 32.5人
 [営業時間] 9:00~18:00
 [定休日] 元旦のみ

[商品構成]

・和菓子	66.5%
・洋菓子	22.0%
・仕入商品	7.3%
・水物	1.7%
・お茶	1.6%
・その他	0.9%

[店舗所在地] 鹿児島県南さつま市加世田村原2丁目18-7

[URL・SNS] <http://www.odaya.jp>

[経営理念]

当社は、嘉永2年(1849年)に初代が創業。“餡子“や“お餅”といった和菓子の基本を心得、レシピは変えないよう心掛ける一方、移り行く時代の変化を甘受し、「和」の精神と「易不易」の伝統を守り、お菓子を通して皆様(従業員、お客様)に喜んでいただける会社を創りたい、という理念を持っています。

創業175年の伝統と時代に応じた商品開発の両立

[お店の概要・経営ノウハウ]

嘉永2年から175年続く伝統を重んじ、主力商品の「わかあゆ」を中心に、地域の特産物を使用した「そらっち」(そら豆=鹿児島県が全国1位)、「茶里(チャーリー)」「どら茶ん(どらちゃん)」「知覧茶かるかん」(茶葉=鹿児島県が全国2位)、「渚の塩饅頭」(日本三大砂丘である吹上浜産の塩)、鹿児島県内のフルーツを使用したケーキなど、鹿児島県の宣伝にも一役買った商品づくりをしている。伝統の味を守る一方、時代の変化に合わせてお客様の趣向に沿った商品を提供できるよう、「易不易」の精神をもって時代に応じた商品開発も行っている。

環境対策としては、過去のデータの活用、製造ラインのコントロールなどで廃棄物ロスを発生させない取組を行っており、和菓子店では当たり前となっている“ひも掛け”に関しても、過重包装廃止という観点から実施しないようにしている。

有限会社 清本園



[創業年] 1964年(昭和39年)
[売場面積] 30.0㎡(9坪)(本店)
[事業従事者数] 2.5人
[営業時間] 9:30~18:00
[定休日] 第2、第3日曜日

[商品構成]

・落花生・お菓子	66.0%
・お茶	30.0%
・その他	4.0%

[店舗所在地] 千葉県千葉市稲毛区天台4丁目3-12

[URL・SNS] <https://kiyomotoen.base.shop>

[経営理念]

お客様の笑顔が私たちの幸せ・・・

いつも地元食材を使い安心して安全な商品を提供することで自分たちも成長する。

農業を推進し次世代に継承する。

お客様との対話、年配の方若い方問わずに会話を大切にし、人と地元とのつながりを大切にしています。

落花生オリジナル商品を千葉から発信

[お店の概要・経営ノウハウ]

千葉県内の契約農家で栽培された落花生を自社工場で20種類ほど製品化(「おおまさり」種を甘露煮して自家製あんこにこだわった「千葉銅鑼焼き(チーバくんの焼き印入り)」など)、江戸前千葉海苔も自社工場で焼き上げて製造し、直販サイトやSNSも活用しながらお客様に広く提供している。商品の品質を保つため、落花生や海苔、お菓子は作り置きを控え、少量焙煎加工し常に賞味期限の新しいものを販売している。看板商品の「らっか屋さんのおこわ」は千葉県産のもち米と落花生を九十九里山武の塩で味付けした郷土料理で、昔懐かしい田舎の味を冷凍食品にして全国に届けている。

地域活性化としては、チバノサト竹炭グルメの普及に関わっており、竹炭をパウダーにして緑茶やご当地スイーツとして製造販売している。千葉県には6,000haの竹林があり、放置された竹林による竹害が発生している。竹炭パウダーの売上が竹林の整備につながり、里山の環境保全に役立っている。

参 考 资 料

第34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(青果・果実加工品)	株式会社果実工房新SUN	中島 新太郎	佐賀県佐賀市
専門食料品小売業(鮮魚)	有限会社渡辺鮮魚店	小嶋 修平	新潟県新潟市中央区
専門食料品小売業(パン)	山から株式会社	柳沼 陽介	新潟県東蒲原郡阿賀町

◎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(食肉)	株式会社エーエムシー	山下 盛雄	兵庫県姫路市
専門食料品小売業(菓子)	合同会社ドウミール	根本 ルミ	福島県河沼郡湯川村
専門食料品小売業(菓子)	有限会社つつみ屋	小原 学	宮城県仙台市青葉区
専門食料品小売業(菓子)	有限会社松華堂	奥平 芳晴	愛知県豊田市
専門食料品小売業(その他(落花生))	有限会社ますだ	増田 京輔	千葉県八街市
総合食料品小売業	株式会社マスヤ	関根 厚	新潟県新潟市南区

◎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(牛乳・菓子)	有限会社草河乳業	草河 伸一	三重県亀山市
専門食料品小売業(菓子)	Bonne Nouvelle	茂村 真弓	富山県射水市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社sisty	竹内 香奈	東京都目黒区
専門食料品小売業(茶等)	茶 岡野園	岡野 初美	埼玉県さいたま市見沼区
専門食料品小売業(その他(コーヒー))	Goodman Coffee	三塚 健司	神奈川県藤沢市
専門食料品小売業(その他(梅干し))	株式会社パンブーカット	竹内 順平	東京都墨田区

◎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(食肉)	有限会社えのもとミート	榎本 章	新潟県新発田市
専門食料品小売業(菓子)	パティスリーマルヤ	遠山 忍	新潟県村上市
専門食料品小売業(菓子)	HAPPYSUGAR	細野 智子	新潟県村上市
専門食料品小売業(菓子)	信栄開発株式会社	曾根 晃	千葉県木更津市
専門食料品小売業(菓子)	株式会社明月堂	竹田 隼人	石川県小松市
専門食料品小売業(その他(海苔))	株式会社竹内海苔	濱野 純子	大阪府松原市

◎(公財)食品等流通合理化促進機構会長賞(7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)	株式会社信濃屋	奥原 賢一	長野県諏訪市
専門食料品小売業(牛乳)	かわだ商事株式会社	川田 泰弘	新潟県十日町市
専門食料品小売業(牛乳)	小岩井牛乳横浜ミルクセンター	北嶋 克悦	神奈川県横浜市青葉区
専門食料品小売業(パン)	ブレッドハウスマイケル	鈴木 音三	千葉県袖ヶ浦市
専門食料品小売業(菓子)	有限会社 銘菓処みどりや	原 大治朗	岐阜県不破郡垂井町
専門食料品小売業(菓子)	株式会社小田屋	小田 心一	鹿児島県南さつま市
専門食料品小売業(その他(落花生、海苔、茶))	有限会社清本園	本吉 友季子	千葉県千葉市稲毛区

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
合 計	2115	173	332	219	72	635	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	27		1	0	3
19回（2009年度）	2	2	3	22		2	1	2
20回（2010年度）	1	2	0	11		0	1	1
21回（2011年度）	0	1	2	9		2	0	1
22回（2012年度）	1	1	4	34		1	2	1
23回（2013年度）	1	3	1	25		1	2	0
24回（2014年度）	0	1	3	23		1	1	0
25回（2015年度）	1	3	3	31		0	0	0
26回（2016年度）	0	5	3	44		3	2	3
27回（2017年度）	1	3	5	25		0	1	1
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
合 計	199	204	229	1112		299	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
合 計	288	692	306	135	334	176	184

優良経営食料品小売店等表彰

募集期間 令和6年5月20日～令和6年6月28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5年度 農林水産大臣賞受賞店>

<p>[米穀] 有限会社原田米店 (鹿児島県薩摩川内市)</p>	<p>[総合食料品] エスマート (新潟県五泉市)</p>	<p>[組合・商店街等共同活動] 虹のマーケット株式会社 生き生き市場 (青森県弘前市)</p>
 <p>新たな食の喜びを発見できる 体験型店舗</p>	 <p>地域の伝統食を守り、上質な商品を 豊富に揃える店</p>	 <p>地元の味・地元のお店の活躍を バックアップするお買い物市場</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。また、過去3年間に刑事罰に処せられたことがないこと。 ※上記違反が判明した場合は、審査経過中又は受賞決定後であっても資格を取り消します。		

>>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。また、過去3年間に刑事罰に処せられたことがないこと。 ※上記違反が判明した場合は、審査経過中又は受賞決定後であっても資格を取り消します。

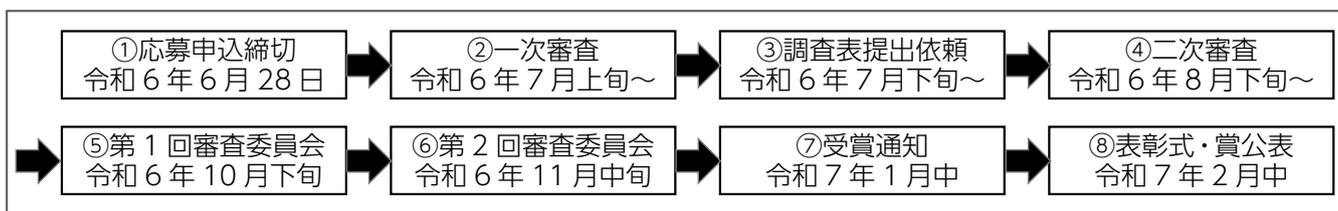
審査方法

- ・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（今回より電子データでの応募のみに変更しましたのでご注意ください）

応募の際は、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・穴見（あなみ）

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6F

TEL 03-5809-2175 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34回優良経営食料品小売店等表彰事業 応募申込書

店舗・組合等の名称	推薦団体名
当該表彰事業の趣旨に賛同し、参加を申し込みます。 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 _____	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	<input type="checkbox"/> ①専門食料品小売業 <input type="checkbox"/> 1.青果 <input type="checkbox"/> 2.鮮魚 <input type="checkbox"/> 3.食肉 <input type="checkbox"/> 4.花き <input type="checkbox"/> 5.酒類 <input type="checkbox"/> 6.牛乳 <input type="checkbox"/> 7.米穀 <input type="checkbox"/> 8.パン <input type="checkbox"/> 9.和・洋菓子 <input type="checkbox"/> 10.麺 <input type="checkbox"/> 11.豆腐 <input type="checkbox"/> 12.蒲鉾 <input type="checkbox"/> 13.惣菜 <input type="checkbox"/> 14.米菓 <input type="checkbox"/> 15.漬物 <input type="checkbox"/> 16.茶等 <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 1.同一会社 <input type="checkbox"/> 2.別会計
許可業種の場合の営業許認可等	<input type="checkbox"/> 有 → 該当業種(品目) <input type="checkbox"/> 1.魚介類 <input type="checkbox"/> 2.食肉 <input type="checkbox"/> 3.乳類 <input type="checkbox"/> 4.生菓子 <input type="checkbox"/> 5.惣菜 <input type="checkbox"/> 6.弁当 <input type="checkbox"/> 7.米 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 8.酒 <input type="checkbox"/> 9.食品製造 <input type="checkbox"/> 10.移動販売 <input type="checkbox"/> 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) <input type="checkbox"/> 有 () <input type="checkbox"/> 無	

従業員数内訳	従業員					計	創業年月	(西暦又は元号) 年	
	店主・専従役員	家族従業員	雇用従業員	パート(注)	計			(西暦又は元号) 年	
	男	女	計	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)	<input type="checkbox"/> 1.組合等事務所 <input type="checkbox"/> 2.代表者店舗 <input type="checkbox"/> 3.担当者店舗
組織の種類	<input type="checkbox"/> 1.事業協同組合 <input type="checkbox"/> 2.企業組合 <input type="checkbox"/> 3.協同組合 <input type="checkbox"/> 4.商工組合 <input type="checkbox"/> 5.商店街振興組合 <input type="checkbox"/> 6.その他()		
代表者店舗住所	〒 _____	TEL _____	業種
	_____	Email _____	
担当者店舗住所	〒 _____	TEL _____	業種
	_____	Email _____	

組合員等の業種内訳

	①青果	②鮮魚	③食肉	④その他食料品 (①②③以外)	⑤花き	⑥総合食料品	⑦その他	合計
設立時	店	店	店	店	店	店	店	店
現在	店	店	店	店	店	店	店	店

※「④その他食料品」とは、酒類・牛乳・米穀・パン・菓子・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6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	北川 恭朗	日本政策金融公庫 国民生活事業本部 営業推進部 部長
	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
主催者		村上 秀徳	公益財団法人 食品等流通合理化促進機構 会長

<敬称略>

令和6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7年2月27日印刷 初版

発行 / 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構

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