

〔論文〕

# お惣菜開発からみえてきた 地域密着型食品スーパーマーケットの役割と 今後の展望

奥田 晶子・宮本 弥生・山口 清香

## 1 はじめに

私たちは、日々の生活において、スーパーマーケット等をよく利用している。スーパーマーケットは、地域の「生活インフラ」として機能し、地域によってはスーパーマーケットがなくては生活に困るくらい、日常生活をスーパーマーケットに依存している人も多い。本論文では、大阪府豊能郡能勢町に1件しかない食品スーパーマーケット「株式会社ノセボックス」のお惣菜開発をする機会を経て、取り組む中で見えてきた地域密着型スーパーマーケットの可能性や課題について考察し、問題解決策の一例を示す。

## 2 背景

### 2.1 スーパーマーケットの現状

食料品を扱う小売店は、一般小売店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなど数多くあるが、近年はコストコなどの外資系の大型店や、ドラッグストアなどの他業種からの参入もあり、市場競争は厳しくなる一方である。また、世代の異なる若者にとっては、商品の種類が少ないコンビニエンスストアやドラッグストアの方が利用しやすいと考える人もいるなど、消費行動も変化してきている。この状況は、スーパーマーケットにとっては、経営を圧迫する一因となっている。また、少子高齢化と人口減少が進む中、利用客の減少も、売り上げに大きく影響を与えている。スーパーマーケットでは、利用客を確保する様々な取り組みを講じているが、中でも人口の少ない地方にあるスーパーマーケットは、都会に比べて高齢化率が高く、過疎化も進み、消費の先細りが大きく懸念される。

一方、地方にある地域密着型食品スーパーマーケットは、地域住民の胃袋を支え、かつ地域のコミュニティとしても重要な拠点である。地域密着型食品スーパーマーケットを活性化し、売り上げを伸ばす取り組みは、スーパーマーケットの経営改善のみならず、地域の活性化や労働力の確保など、地方自治体や地域住民にとっても極めて重要である。

### 2.2 スーパーマーケットの定義

「スーパーマーケット [supermarket] とは、単独経営のもとに、セルフサービス方式を採用して

いる総合食料品小売店で、年商1億円以上のもの」と定義<sup>1)</sup>されている。その中でも、①食料品の販売額が全体の70%以上、②売場面積が250平方メートル以上、③セルフサービス方式のものを「食料品専門スーパーマーケット」と呼んでいる。

スーパーマーケットの業種<sup>2)</sup>は、大分類Ⅰ：卸売業・小売業、中分類：58 飲食料品小売業、5811・各種食料品小売業に分類される。食品を扱う業態としては、1.百貨店、2.総合スーパー、3.食料品専門スーパー、4.コンビニエンスストア、5.ドラッグストアなどがあるが、これ以外にも道の駅などの直産所や生協などの出資型・会員制の店舗などがある。本論文の研究対象である「株式会社ノセボックス」は、大分類Ⅰ：小売業、中分類5811各種食料品小売業、「食料品専門スーパーマーケット」の分類に属する。

## 2.3 スーパーマーケットを取り巻く状況

スーパーマーケットでは、利用客数が売り上げに大きな影響を与える。コロナ禍で、一時的に売り上げを伸ばしたスーパーマーケットも多いが、全国的には人口減少が今後も続き、さらに少子高齢化が加速する現代において、スーパーマーケットの経営は厳しい状況にある。スーパーマーケットを取り巻く状況を、特に地域密着型食品スーパーマーケットの視点から考える。

### (1) 人口減少による売り上げ減少

スーパーマーケット1店舗あたりの客数の推移は図1に示すとおり、年々減少していることがわかる。公益財団法人流通経済研究所の池田満寿次氏<sup>3)</sup>は、「スーパーマーケットの客数減は構造的な理由に依るものが大きく、客数減の要因は、店舗商圏における①人口・世帯数の減少、②高齢者の比率の増加、③他社との競合増——といった要因が作用していると考えられ、とくに地方部での客数減が目立つ。」と述べられている。少子高齢化による人口減少は、地域密着型食品スーパーマ

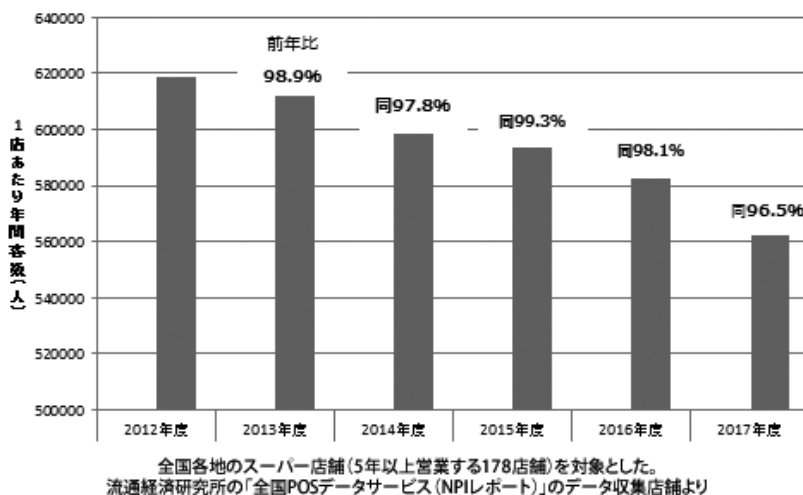


図1 スーパーマーケット1店舗あたりの客数の推移

ケットの売上減少に大きな影響を与え、それに伴う商品単価の上昇、品揃えの減少をもたらす危険性がある。必要な物が手に入らないとわかると、自家用自動車を所有する地域住民は、近隣都市の大型スーパーに買い物に出かけ、更に売り上げが減少するといった悪循環が生じる事が予想される。

## (2) 他業者からの生鮮食品分野への参入による売上減少

アマゾンが2017年4月から、生鮮食品を届ける「Amazonフレッシュ」を開始した。同じように楽天やヤフー等のネット通販業者も大手スーパーと提携し、「セブンイレブン」、「ローソン」等のコンビニエンスストアも生鮮食料品の販売に参入した。また、「らでいっしゅぽーや」や「オイシックス」などの食料品通信販売業者も増えてきたことで、スーパーマーケットの売上がさらに減少、経営状況が厳しくなっている。また近年は、ドラッグストアで、食料品を購入する人も増え、ドラッグストアの食品比率<sup>4)</sup>も高くなってきている。(図2・表-1参照)

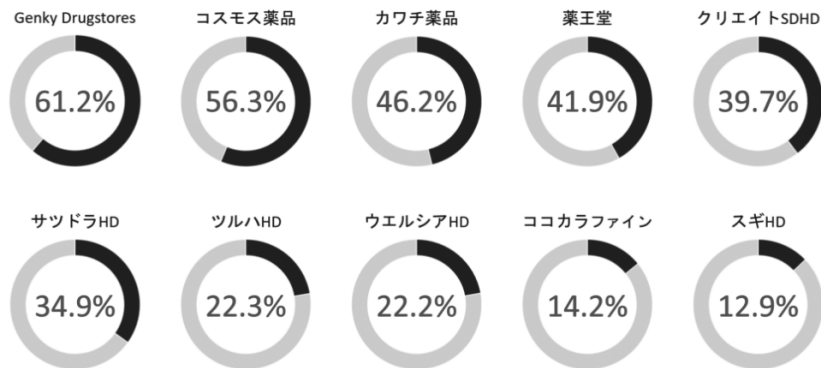


図2 ドラッグストア各社の食品比率 (2019年)

表1 ドラッグストア食品構成比率ランキングと推移<sup>4)</sup>

順位	企業名	2017年	2018年	2019年
1位	Genky Drugstores株式会社	55.8%	58.7%	61.2%
2位	株式会社コスモス薬品	55.6%	56.2%	56.3%
3位	株式会社カワチ薬品	46.3%	46.3%	46.2%
4位	株式会社薬王堂	46.4%	47.6%	41.9%
5位	株式会社クリエイトSDホールディングス	38.9%	39.4%	39.7%
6位	サツドラホールディングス株式会社	34.7%	34.3%	34.9%
7位	株式会社ツルハホールディングス	16.5%	17.6%	22.3%
8位	ウエルシアホールディングス株式会社	21.2%	21.7%	22.2%
9位	株式会社ココカラファイン	13.9%	14.0%	14.2%
10位	スギホールディングス株式会社	-	12.5%	12.9%
11位	株式会社マツモトキヨシホールディングス	10.3%	9.7%	9.4%

### (3) 経営者の高齢化、後継者難による売り上げ減少

地域の過疎化により、産業が衰退すると、若手労働者の都市流出を招き、地域での労働力の確保が難しくなる。スーパーマーケットも同じく、売上が減少すると、経営状況の悪化を招き、労働力の確保が難しくなる。更に経営者の高齢化や、後継者不足問題も顕在化してきている。

### (4) ITやテクノロジーの活用

社会減<sup>(※1)</sup>による利用客減少要因を解決する事は困難であるが、一方、テクノロジーの進化はスーパーマーケットの経営のあり方や人々の生活を大きく変える可能性がある。すでに無人レジやセルフレジ付きショッピングカートを導入している店舗（トライアルグループ）もある。テクノロジーは確実に、労働力不足の解消、労働コストの削減、ヒューマンエラーの解消など、メリットも多い。特に労働力不足が懸念される地域密着型食品スーパーマーケットなどでは、テクノロジーを活用することで、様々なデータの蓄積も可能となり、労働力の空いた時間を使って新しい企画や商品開発など、中長期的にスーパーの戦略を考える事や、対策に時間をかけることができるようになる。その反面、導入や運用にコストがかかる、利用客が操作に戸惑うなどの可能性もある。利用者に高齢者が多い地域では、慣れない操作に難航し、逆にスーパーマーケットの利用頻度を下げる可能性もあるので、簡単な操作など、利用者の目線に立った活用が必要だ。

## 2.4 地域密着型食品スーパーマーケットのメリット

スーパーマーケットを取り巻く状況は厳しいが、地域密着型食品スーパーマーケットには、総合スーパーマーケットにはない多くの魅力がある。

- ① 産地が近く、鮮度の良い農産物を提供できる。
- ② 流通コストを安く抑え、安価で農作物を提供できる。
- ③ 生産者の顔が見えることから、食料品の安全・安心につながる。
- ④ 競合店が少ないため、安定した利用客数が見込める。
- ⑤ 地域の特産物を扱い、直売所としての機能も併せ持つことができる。
- ⑥ 観光シーズンには、観光客の需要がある。
- ⑦ 比較的金銭的にゆとりのある高齢者が多く、単価の高い注文が多くある。

（ノセボックスの場合： 従業員の意見）

- ⑧ 近隣住民にとって、慣れているので、安心して買い物ができる。

## 2.5 地域密着型食品スーパーマーケットに期待される役割

地域密着型食品スーパーマーケットは、地域の「生活インフラ」として機能し、人々の生活を支

（※1）「社会増減」とは転入と転出の差、「自然増減」とは、出生と死亡の差である。

えている。また、地域の中心部に位置し、幹線道路沿いで交通の便も良い。地域密着型のスーパーマーケットは、ただ食料品を販売するだけの場所ではなく、地域住民にとって重要な多くの役割がある。

### (1) 地域を活性化させる働き

地域密着型食品スーパーマーケットは、地域コミュニティの中心的存在である。利用客の来店数を増やす取り組みは、経営を安定させ、地域住民の労働を支えられることはもちろん、人口流出を防ぎ、地域経済を回して活性化させるために役立つ。そのためには、利用客の満足度を上げ、再来店を促すことが重要である。

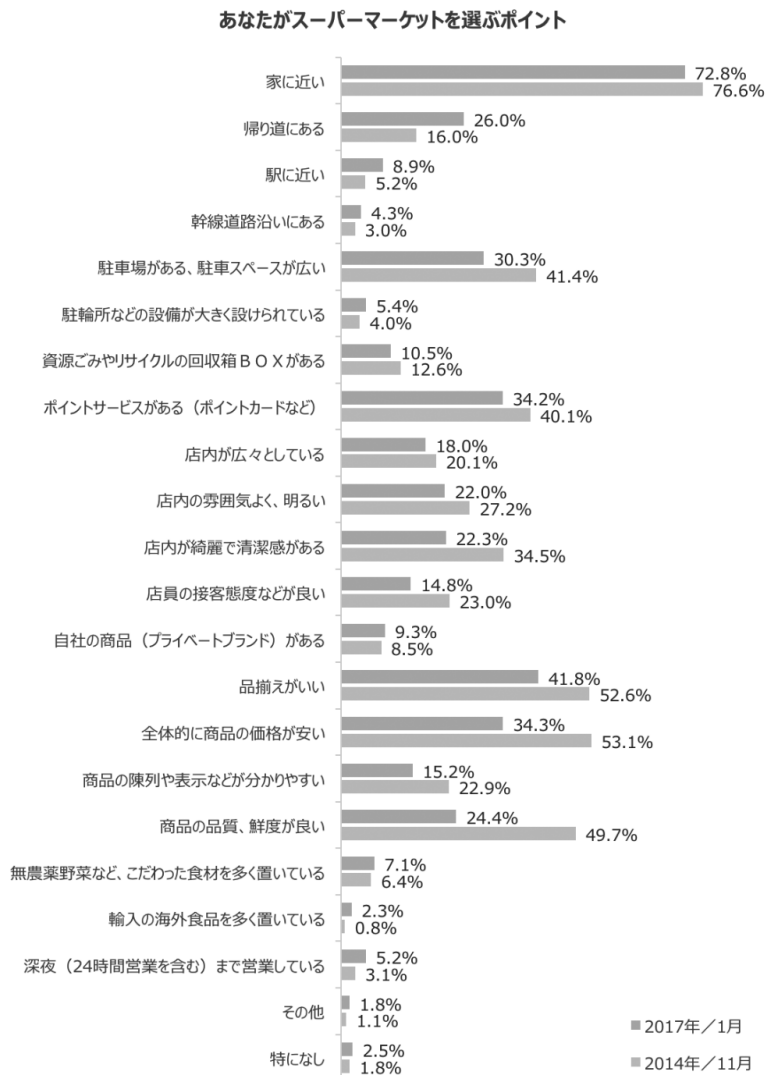


図3 スーパーマーケットに関する意識調査(2017年版)

2014年、2017年に行われたスーパーマーケットに関する意識調査(2017年版)<sup>5)</sup>(図3参照)によると、スーパーマーケットを選ぶポイントとして、最も多かった回答は「家に近い」で、続いて「品揃えがいい」、「価格が安い」、「鮮度が良い」であった。

また、「食品スーパーのファン化の決め手となるサービス」についての調べ<sup>6)</sup>によると、利用客は、食品スーパーへの評価を「ワクワク感」、「商品の品質」、「買い物のしやすさ」、「清潔感」、「接客」、「お得感」、「ポイント制度」の7つのファクターとして捉え、その中でもう一度来店したいと思う「再来店」に最も寄与するファクターは「ワクワク感」だと言う結果だった。そして「ワクワク感」と相関性が高いファクターは、惣菜や鮮魚や精肉の「商品の品質」、レイアウトや掲示のわかりやすさなどの「買い物のしやすさ」、店内や店頭・入口や見だしなみなどの「清潔感」という結果だった。(図4参照)また、「ワクワク感」を構成する観測変数は「他店にない商品がある」、「商品を選ぶ楽しみがある」、「欠品がない」などであり、利用客は、商品の品揃えと、品質への期待が大きいことがわかった(図5参照)。食品スーパーで、鮮度と品質にこだわり、地域住民だけでなく、観光客にとってもワクワクするような魅力的な商品を揃えることは、地域を活性化させるためにも重要である。

因子間相関							
	ワクワク感	商品の品質	買い物のしやすさ	清潔感	接客	お得感	ポイント制度
ワクワク感	1.000						
商品の品質	.717	1.000					
買い物のしやすさ	.645	.637	1.000				
清潔感	.621	.597	.668	1.000			
接客	.562	.516	.574	.620	1.000		
お得感	.566	.464	.543	.504	.481	1.000	
ポイント制度	.329	.384	.347	.413	.406	.332	1.000

図4 食品スーパーへの評価  
2021年7月(N=200)の調査結果の因子相関係数(0.6以上を強調)

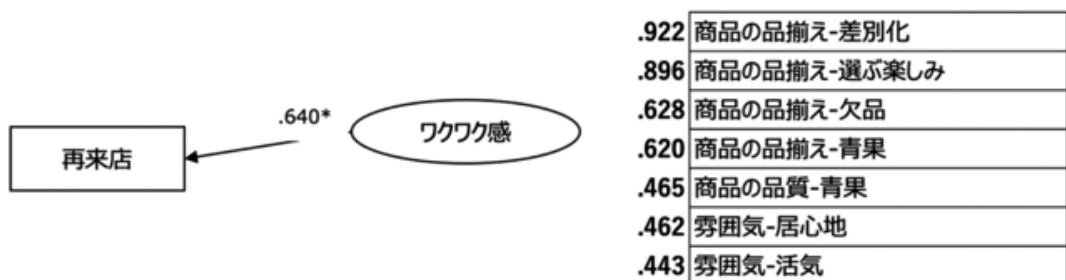


図5 「ワクワク感」を構成する観測変数  
2021年7月(N=200)の調査結果の共分散構造分析の一部



## （２）地産地消の推進と環境保全

地域密着型食品スーパーマーケットは、生産と消費を結ぶ役割を持ち、地産地消の推進に適した場所である。地産地消を推進することは、環境や生産者、消費者、地域経済にとってもよい影響がある。環境にとっては、農業が活性化し、農地が保全されることで、洪水を防いだり、美しい景観を維持することにつながる。また、カーボンニュートラルが叫ばれる中、農産物を運ぶ距離が短くなることで、エネルギーとCO<sub>2</sub>排出量の削減につながり、環境への負荷を軽減することができる。生産者にとっては、生産が盛んになり、かつ流通経費が節減できるので、経営の向上につながる。また、少量な農産物や、不揃い品、規格外品の販売が可能となり、手作りの加工品などの販売もできる。消費者にとっては、地域の野菜・果物などを安く買うことができるとともに、新鮮な旬の味覚が味わえ、食と農について親近感を得るとともに、生産と消費の関わりについて、理解を深める機会となる。そして地場農産物コーナーの設置で新鮮で安心な農産物を求める消費者を外部から確保できる。また、伝統的な食文化の継承や地域経済にとっても有益である。近隣の和菓子店、洋菓子店などの小規模小売店が、後継者問題などで閉店していく中、地域密着型食品スーパーマーケットには、特産品を維持し、地域を活性化させる役割も期待されている。地域で生産されたものが地域で消費されることで、地域内に資金が還元され、循環型経済や地域の活性化につながる。地産地消の推進は、地域密着型食品スーパーマーケットにとっても、地域経済にとっても重要な施策であることは間違いがない。<sup>7)</sup>

## （３）高齢者の自立支援（買い物支援）

交通インフラが衰退した過疎地域等で、自宅からの距離が近いスーパーマーケットの存在は不可欠である。高齢者が安心して暮らし続けるために、自力で買い物に行けなくなった「買い物弱者」への支援が、自治体や企業・団体によって全国で取り組まれている。例えば、「買い物バス」を運行し、高齢者の買い物手段を確保している地域や、ノセボックスが行っているような移動販売、また、買い物代行サービス、宅配食品や宅配弁当など、これからますます需要は大きくなると考えられる。また、これらの活動を通して、販売員や配達員等による見守り活動も、重要な高齢者の支援活動となる。

## （４）防災拠点の機能

一般に地域密着型食品のスーパーマーケットは、広い駐車場があり、幹線道路にも面していることから、災害時には、被災者だけでなく、緊急車両や物資も集まりやすい。スーパーマーケットが、地方自治体と防災協力協定を結ぶことで、災害時には物資の提供や被災者のために避難地として施設の提供が可能となる。つまり「避難場所」にも、その後の「防災活動の拠点」にもなり得る場所だと考えられる。例えば、避難した住民数日分の飲料水を備えた貯水槽を設け、駐車場の一部に仮設テントや仮設トイレを設置するなどして「避難場所」に活用すると共に、消防、警察と自衛隊の

活動拠点とすることもできる。<sup>8) 9)</sup>

### (5) SDGsへの取り組み

すでにスーパーマーケットは、再生資源の引き受け手として一般に認知され、リサイクル推進に寄与しているが、よりきめ細やかな取り組みにより、持続可能な社会形成の役割が期待できる。例えば、レジ袋に続く包装資源の削減や、脱プラスチック、量り売りの導入、弁当容器などのデポジット制を導入することで、ゴミ削減および、環境保全に貢献でき、地産地消の取り組みとともに温室効果ガス削減に協力することができる。また、自社の生鮮品を活用し、お惣菜などに利用することで、食品ロスを削減することや、消費期限、賞味期限の近づいた食料品を、NPO法人、自治体と協力してフードバンクや子ども食堂の支援に充てる事もできる。

多くの人が利用する存在だからこそ、SDGsへの取り組み効果も大きいと考える。<sup>10)</sup>

## 3 メニュー開発の取り組み

お惣菜開発に始まるメニュー開発の経緯や目的、提案メニューなどについて以下にまとめた。

### 3.1 経緯と目的

#### (1) メニュー開発を始めたきっかけ

2017年に大阪城南女子短期大学現代生活学科の学科長に就任した教員が、能勢町に住まいを持つ、能勢町の町長経験者であったことから、本学と能勢町に繋がりができた。能勢町は、近年増え続ける鳥獣による農作物の被害を軽減させるための対策に取り組んでおり、また、本学の現代生活学科には、食に関連するコースがあったため、学生の教育プログラムの一環として進めていた企業との商品開発を通して、鹿肉を利用したジビエ料理の開発〔大阪城南女子短期大学 研究紀要 第55巻「ジビエを使ったレシピ提案」―宮本弥生―〕に取り組むことになった。株式会社ノセボックスの岡田社長は、「株式会社 ふるさと創生研究開発機構」の一員として連携のために来校されたことがきっかけとなった。株式会社ノセボックスは、改装を計画しており、今後も売り上げの伸びが期待できるお惣菜部門の充実を考え、新しい利用客の創出や、利用客の購買意欲の向上に向けた、メニューの開発を目的に、管理栄養士や調理の専門家の意見を取り入れたいと、提携が始まった。

#### (2) メニュー開発の目的

初回打ち合わせ時に、株式会社ノセボックスの岡田社長より、メニュー開発についての目的やその他の要望等の説明があった。

##### ① お惣菜・スイーツのメニュー開発

- ・ 成長が期待できる中食部門を充実させ、主力商品の成長につなげる。



- ・ 既存商品の不満を改善し（量、容器、種類、味付けなど）さらに美味しいお惣菜を提供する。（お惣菜やお弁当の味が濃い、サンドイッチの味がぼんやりしているなどの不満がある）
  - ・ マンネリ化しているお弁当やお惣菜、仕出し商品のバリエーションを増やす。
  - ・ 季節のフェアメニューを取り入れ、利用客の購買意欲を高める。
  - ・ 管理栄養士監修の健康を意識した高齢者向けメニューを取り入れる。
  - ・ 行楽、観光者に販売する新たな能勢の特産品を創出する。
- ② 売り場や商品陳列の提案
  - ③ 他のスーパーの売れ筋商品や売り場、販促グッズなどのリサーチと情報提供
  - ④ 現場の人の感覚（目分量や舌）に頼っている調理を、経に同じ水準で提供するためのレシピ化
  - ⑤ 製造作業の効率化や、製造手順などの提案
  - ⑥ 作業場の配置や作業動線の提案
  - ⑦ 大阪城南女子短期大学の学生が考案した弁当などの販売

### （３）惣菜（中食）部門の様子

お惣菜の売り場と製造している厨房を見学し、主任の西本さんから、現状についての説明を聞いた。お惣菜（中食）部門は、社員３～４人と１３時まで勤務のパート従業員数名で、ボックスで販売するお弁当、お惣菜、お寿司および、仕出し弁当を担当している。１日分のお弁当・お惣菜の製造量は、毎日ほとんど決まっており、午前中に１日分を作って陳列し、１７：３０分に終了する。慢性的に人手不足であり、仕出し弁当に多量の注文（法事など）がある日は、特に人手が足りず、朝から忙しいそうだ。お惣菜は、ノセボックスで手作りしているものと、仕入れた完成品を詰め替えたものがあり、種類を増やして販売している。お総菜売り場の商品は、毎日、ほぼ売り切っているということであった。

## 3.2 株式会社ノセボックスの概要

私たちがメニュー開発の取り組みを行っている地域密着型食品スーパーマーケット「株式会社ノセボックス」の概要について、以下に記す。

### （１）会社概要

名称：株式会社ノセボックス      HP:<https://www.nosebox.jp/>

設立：１９８４年１２月４日      資本金：４,６００万円

代表取締役社長：岡田 耕平

所在地：５６３-０３５１大阪府豊能郡能勢町栗栖６０-１

販売店舗：１店舗・駐車場 １２０台（図６参照）

移動店舗   トラック２台（能勢町他近隣府県の一部 週に５日（月～金）販売、注文販売も可能）（図７、８参照）

営業時間：9：30～19：30 不定休

従業員数：70人

取扱い商品：青果（野菜・果物）、鮮魚、精肉などの生鮮品、牛乳や豆腐などの日配品、  
お惣菜・弁当、お酒、生活用品など（図9～15参照）

店内に併設：酒店、書店、クリーニング店、コインランドリー店、たこ焼き店、  
カフェコーナー、ふるさと創生研究開発機構本社事務所



図6 株式会社ノセボックスの外観



図7 移動販売車1号車「お浄号」



図8 移動販売車 内部



図9 店内 お惣菜売り場



図10 店内 お弁当売り場



図11 店内 野菜売り場



図12 店内 能勢の地元野菜





図13 能勢の特産品（猪肉、鹿肉、地鶏親肉）



図14 能勢の地酒（秋鹿）売り場



図15 能勢の特産品（おうはんの卵）

## （2）ノセボックスの商圈

一般的にスーパーマーケットの商圈は、都市部であれば半径500～700m：徒歩・自転車で約10分以内、地方であれば半径2km：自動車で約10分以内と言われている。ノセボックスの場合、商圈とされる地域内に他のスーパーマーケットはなく、食料品を販売している小売店は、コンビニエンスストアが2件（ノセボックスからの距離：160m、2km）、道の駅「能勢（くりの郷）」（1.4km）、ディスカウントショップ「ジャパン」能勢店（2.1km）の4店舗である。ノセボックスは、能勢町内で最大の食品スーパーマーケットであり、能勢町の人々の生活にとって必要不可欠な店舗となっている。

### 3.3 能勢町について

ノセボックスのある能勢町は、大阪府豊能郡にある豊能町 能勢町の2町のうちの一つである。大阪府の最北端に位置することから、「大阪のてっぺん」の愛称で親しまれている。里山を背景にした田園風景、国指定の天然記念物「野間の大ケヤキ」など自然豊かな風景が広がっている。<sup>11) 12) 13) 14)</sup>



図16 能勢町の風景

#### ① 能勢町の立地

能勢町は大阪府の最北端に位置し、周辺を兵庫県川西市・猪名川町・篠山市、京都府南丹市・亀岡市に接する、面積98.68km<sup>2</sup>、東西約15km、南北約12kmの町である。標高は200～800mに分布し、町域の多くを山林（56.8%）と田畑（29.7%）が占め、町の中央部と東部に大路次川、田尻川、野間川があり、これらの川に沿った谷や小さな盆地に、集落が点在している。気候は、山峡に位置する小盆地のため、年平均気温が13.5度と大阪都心に比べ冷涼性を帯び、3度程度の温度差があることから、冬期には時折積雪が見られる。

#### ② 能勢町の人口・世帯数

住民基本台帳によると令和3年9月末現在、人口は男4,622人、女4,910人、合計9,532人で、世帯数は4,571世帯である。図17に、能勢町の人口および世帯数の推移を示す。平成10年（1998年）をピークに、社会減による人口減少が続き、近年は少子高齢化による自然減の割合が増加している。平成27年（2015年）国勢調査時の高齢化率は（65歳以上）34.80%であったが、近年はさらに増加していると推察される。ちなみに全国平均の高齢化率は（65歳以上）は26.6%である。

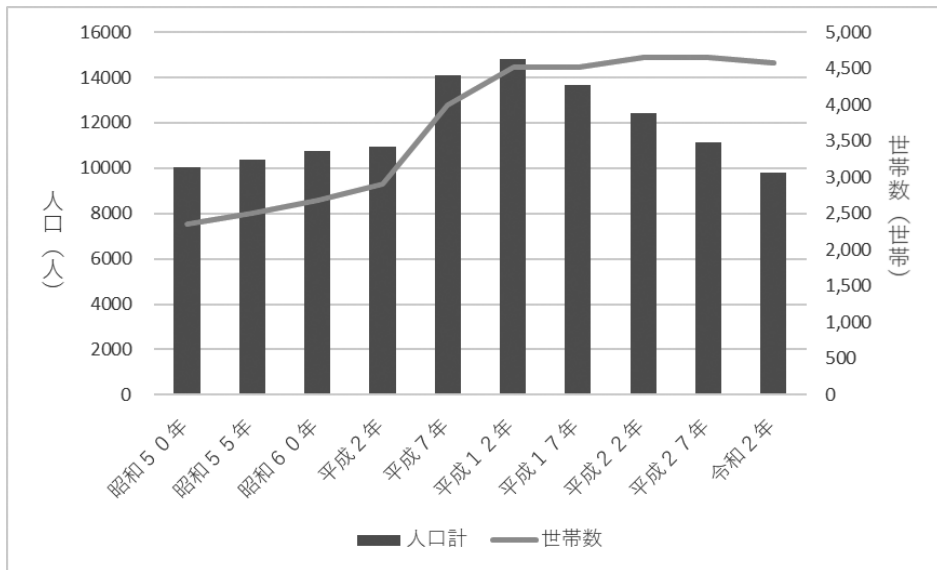


図17 能勢町の人口および世帯数の推移（能勢町 住民基本台帳より抜粋）

### ③ 能勢町の農作物と特産品

能勢町は古くから能勢米「キヌヒカリ」、能勢栗「銀寄」、能勢炭「能勢菊炭」などの産地として知られ、農業を中心産業として発展してきた。新鮮な野菜の他、山菜や松茸、原木しいたけ、黒豆、いちごなどや、ジビエと呼ばれる猪肉や鹿肉、地玉子も人気がある。（図18,19参照）

また、能勢町の自社畑で栽培した無農薬の酒造米「山田錦」を使用した地酒、秋鹿酒造有限会社の日本酒「秋鹿」、「摂州能勢」や和菓子の特産品「でっちようかん」（図20 \* 2 参照）も有名である。

単位:戸

ぶどう	くり	かき	うめ	その他
8	145	15	4	13

資料:平成22年農林業センサス

図18 主な果樹栽培経営体数（戸）

単位:戸

水稻	かんしょ	ばれいしょ	まめ類	ねぎ	トマト	きゅうり	なす
593	21	55	66	137	162	164	168
はくさい	キャベツ	たまねぎ	だいこん	ほうれんそう	にんじん	いちご	さといも
168	124	168	168	135	99	53	73
レタス	花き類・花木						
85	23						

資料:平成22年農林業センサス

図19 主な農作物作付経営体数（戸）



#### ④ 能勢町の観光資源

能勢町には、能勢妙見山をはじめとする寺々、野間の大ケヤキ・けやき資料館、能勢温泉、汐の湯温泉等があり、ハイシーズンには賑わいを見せている。アクティビティでは杜のテラス、一里松キャンプ場や豊中市立青少年自然の家「わっぱる」、アウトドアパーク「冒険の森 in のせ」、体験農園など、豊かな自然を生かした設備もある。平成23年には約65万人の観光客が訪れていたが、主要な観光施設の閉鎖に伴い、平成26年には、約32万5千人に減少、令和2～3年度のコロナ禍の影響も多大に受けていることは言うまでもない。

### 3.4 提案メニュー

平成29(2017)年11月から令和3(2021)年11月までの4年間に取り組んだ「素材別、料理別提案メニュー数」を表2に、「メニュー開発のテーマおよび提案メニュー数とテーマ分類一覧」を表3にまとめた。

#### 3.4.1 開発テーマ

開発当初は、惣菜部門への提案が中心で、お弁当やお惣菜のメニューの種類を増やす事を目的に、季節の素材を使ったメニューや行事食を追いながら進めてきた。表2をみると、和風料理、洋風料理、中華風料理からトーストやスイーツまで、4年間に合計348メニューを提案している。ある程度メニューの蓄積もできた令和元(2019)年10月頃に、能勢の特産品「でっちようかん」の販売がノセボックスで始まった。これを機に、「でっちようかん」のバリエーションや、でっちようかんで使用している「こしあん」を使ったスイーツの開発が中心になってきた。表3で令和2(2020)年から、“#特産”、“#スイーツ”が多くなっているのは、このことが理由である。また、開発テーマのカテゴリーに“#”をつけて分類し表4にまとめた。

最近の打ち合わせでは、高齢化する地域社会や、高齢者支援、高齢者を介護している人の食事作りをサポートする目的で、忙しい家庭でも簡単に食事が作れるミールキットの開発に取り組んだ“#簡単”メニューも提案している。“#冷凍”とタグ付けしているメニューは、簡便なメニューを冷凍食品(野菜、トースト、ミールキット)として提供することで、賞味期限を延ばし、食品廃棄を減らし、フードロス問題、ゴミ削減問題などを考慮して、地球環境にやさしい取り組みを意識したものである。

でっちようかん以外にも令和3(2021)年10月より、能勢米をつかった手作りおにぎりの販売も始まった。能勢の地域特産品を扱い、観光客向けの魅力ある商品などの開発も期待されている。

#### ● メニューを提案するときの留意点

私たちは、メニュー提案をするときには、次のことを心がけるようにしている。

- ① 要望されているテーマに沿っていること。
- ② 手に入りにくい食材や調味料を使わないこと。

- ③ 手順が簡単であること。
- ④ コスト（原価）を意識すること。
- ⑤ 美味しいこと。
- ⑥ 既存のメニューには、新しい提案があること。
- ⑦ 地産地消の観点から、地域の食材の活用を意識すること。
- ⑧ 消費者の目線から、自分が購入したいと思えるもの。

表2 素材別、料理別提案メニュー数 単位（メニュー）

素材別	和風	洋風	中華風	合計
野菜料理	55	27	14	96
肉料理	42	26	17	85
魚料理	25	9	5	39
その他（乾物・卵・豆腐など）	14	7	3	24
麺類、ご飯類	30	6	5	41
弁当	4	4	0	8
トースト	8	3	0	11
スイーツ	42	8	0	44
合計	219	85	44	348



図20 能勢名物「でっちようかん」

(※2)「でっちようかん」とは冬に食べる水ようかんのこと。近畿中部圏や福井県などで食べる風習がある。販売は11月1日から3月31日まで。別に夏用のでっちようかんもある。能勢の老舗の和菓子屋「くれべ」さんが、令和元(2019)年3月で廃業された事を機に、地元の銘菓を継承するため、製造機械とレシピ、作り方を引き継ぎ、令和元(2019)年の冬からノセボックスで製造・販売を開始した。

表3 メニュー開発のテーマおよび提案メニュー数とテーマ分類一覧  
(2017年11月～2021年11月)

回	月日	テーマ	提案メニュー数	カテゴリー
1	2017年 11月5日	今後の方針の打ち合わせ	0	
2	12月3日	健康を意識したお弁当	2	#弁当 #健康
3	2018年 1月14日	節分に向けて変わり巻き寿司	6	#行事
4	2月15日	春の行楽弁当	10	#行事
5	3月11日	おそうざい・煮物	11	#惣菜
6	4月22日	酢(販売商品)を使った簡単レシピ	11	#季節 #簡単
7	5月20日	麺類と合う、ごはんものの	12	#弁当 #丼
8	6月24日	中華惣菜	12	#惣菜 #中華
9	7月29日	お弁当のおかず	11	#惣菜 #弁当
10	8月31日	秋の食材(さつま芋、きのこ、ご飯)メニュー	12	#季節
11	9月21日	秋の食材(秋刀魚、鮭、秋野菜)のお惣菜	14	#季節 #魚
12	10月28日	クリスマスパーティーメニュー	12	#行事
13	11月25日	正月メニューの提案 一般主婦でも簡単に作れそうなメニュー おせちメニューとおせちのリメイク料理	15	#行事 #簡単 #フードロス削減
14	2019年 1月27日	春にむけてのお惣菜 お弁当	12	#季節 #弁当
15	2月20日	でっちゃんのかんの餡を使ったスイーツ1	14	#特産 #スイーツ
16	3月22日	春のお惣菜メニュー	13	#季節 #惣菜
17	4月21日	お弁当のおかずとして利用できるメニュー	13	#弁当 #惣菜
18	5月24日	『うまいもん市』能勢物産展 参加 ジビエジャーキー、ふりかけ2種販売 餃子試食	0	#特産 #ジビエ
19	6月23日	ジビエメニュー	12	#特産 #ジビエ
20	7月28日	夏野菜をつかったメニュー	13	#季節 #野菜
21	9月29日	レンジで簡単メニュー	18	#簡単 #惣菜
22	10月20日	カット野菜を使った時短メニュー	14	#簡単 #惣菜
23	12月1日	お正月料理	18	#行事
24	2020年 1月26日	でっちゃんのかんのバリエーション提案2	11	#特産 #スイーツ

25	6月28日	でっちようかんの餡を使ったスイーツ3 能勢地酒「摂州能勢」をつかったメニュー	10	#特産 #スイーツ #清酒
26	7月26日	でっちようかんの餡を使ったスイーツ4 バリエーション	23	#特産 #スイーツ
27	9月9日	でっちようかんの餡を使ったスイーツ5（アイスクャンディ・はさみ焼き）*前野先生同伴	9	#特産 #スイーツ
28	10月11日	冷凍しめ鯖を使ったメニュー	2	#冷凍 #魚
29	11月8日	でっちようかんの餡を使ったスイーツ6 （はさみ焼き試作）	13	#特産 #スイーツ
30	2021年 1月24日	でっちようかんの餡を使ったスイーツ7（赤福餅）冷凍野菜を使った簡単メニュー	0	#特産 #スイーツ #冷凍 #野菜
31	2月21日	スーパーで手に入る食材の利用 柏餅マーケティング	13	#惣菜 #スイーツ
32	4月4日	ワンコイン弁当 市場調査	0	#弁当 #低価格
33	5月23日	おにぎり市場調査①	0	#特産 #おにぎり
34	6月13日	でっちようかんの餡を使ったスイーツ8 （プリン、クッキー）パッケージ検討	0	#特産 #スイーツ
35	7月18日	能勢地卵・岡崎おうはん鶏のひね鶏メニュー1 あんこプリン、あんこクッキー	0	#特産 #鶏肉 #スイーツ
36	8月20日	能勢地卵・岡崎おうはん鶏のひね鶏メニュー2 「つくね」、冷凍 トーストメニュー	7	#特産 #鶏肉 #トースト #冷凍 #フードロス削減
37	10月3日	おにぎり市場調査②	5	#おにぎり #特産
38	11月7日	パン屋で売る和菓子・洋菓子提案 焼きたてパンの冷凍実験	0	#トースト #冷凍 #ス イーツ #フードロス削減
	合計		348	

表4 開発メニューのカテゴリー別分類表

単位（回）

#季節	#行事	#弁当・丼	#おにぎり	#惣菜	#中華	#魚
6	4	7	2	8	1	1
#野菜	#鶏肉	#ジビエ	#清酒	#低価格	#簡単	#トースト
3	2	2	1	1	4	2
#健康	#冷凍	#特産	#スイーツ	#フードロス削減		
1	4	12	9	3		

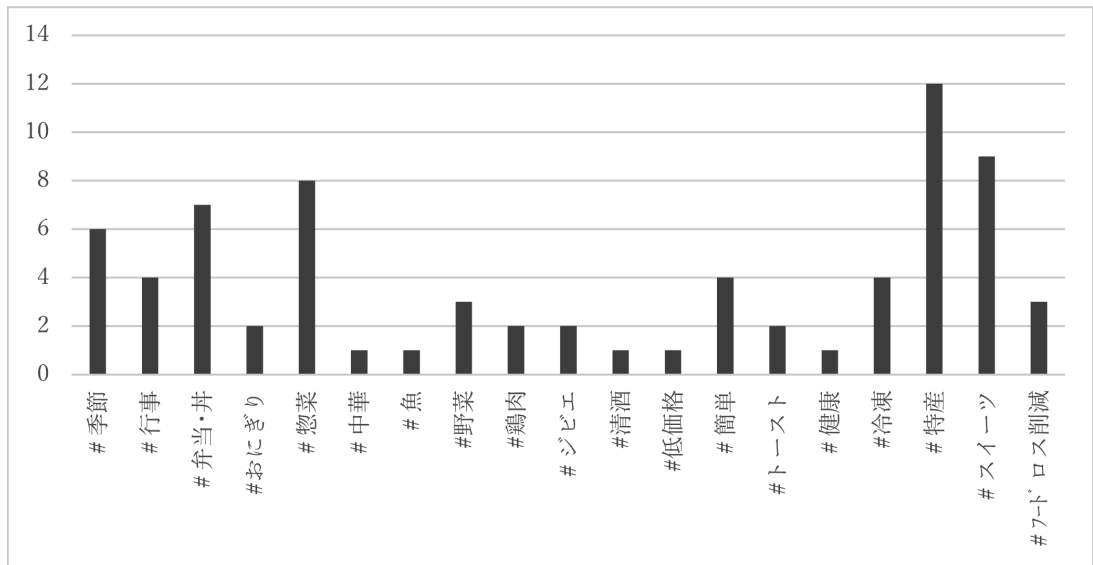


図21 開発メニューのカテゴリー別分類 単位 (回)

### 3.4.2 提案メニュー

#### (1) お惣菜・弁当メニュー

表2の素材別、料理別提案メニュー数からわかるように、素材別開発メニューでは野菜料理が一番多く、続いて肉料理、麺類・ご飯類の順になっている。能勢の美味しい野菜を生かしたメニューを提案することが、地産地消の取り組みにつながることや、消費者の健康を考えたときに、一般的なお弁当などでは、野菜の摂取量が少なく、野菜不足が懸念されることから、野菜たっぷりの手作り弁当を提供したいと考えたからである。(図22.23参照)

料理の種類では和風料理が多くなっている。開発を担当する私たちの専門分野にも関係するが、高齢者の多い能勢町の消費者にとっては、和風料理が一番口に合うと考えたからである。ただ、ありふれたメニューになると、購買意欲をかき立てることができないため、見た目や味付けに工夫をした。また、若い観光客をターゲットにする場合には、「ここでしか味わえない」、「今しか食べられない」といった特別感、「ここで食べると他より美味しい」と思ってもらえるような素材を生かしたメニューや、味付けの工夫も求められる。さらに、手順など作りやすいことも重要だ。多くの場合、提案したメニューは、実際に食べて評価をしてもらえるように前日準備し、レシピとともに料理も持っていくことを心掛けた。提案したメニューが総菜部門で働く人々の味覚に合い、作りたいと思ってもらえることが必要だからである。お惣菜メニューは、簡便な物を中心に、数品はお弁当のおかずとして採用したと聞いているが、総菜部門の人手不足もあり、料理は気に入ってもらえても、なかなか多くを採用してもらうことは難しい様子であった。

実施日：平成30年2月15日（木）
NO.1

株式会社 ノセボックス第4回 レシピ提案 お弁当 宮本

## 鹿肉のロースト

**材料**

鹿もも固まり	300g
にんにく	1 片
塩・胡椒	
バルサミコ酢	大 2
オリーブオイル	大 2
サラダオイル	大1/2
粒マスタード	



**作り方**

1. 室温に戻した肉の表面に、卸しニンニク・塩・胡椒をすり込み10分ほど置く。
2. 油を敷いたフライパンに入れ、中火で表面が白っぽくなるくらいに焼く。
3. 密封袋に肉・バルサミコ酢・オイルを入れ、できるだけ真空にする。
4. 70度の湯で20分漬ける。
5. スライスして、粒マスタードを添える。

## 鹿肉の竜田揚げ

**材料**

鹿腿肉	200g
塩麹	大 4
おろし生姜	
片栗粉	

**作り方**

1. 肉は5mm厚さに切り、塩麹とおろし生姜をまぶし、1～2時間ほど寝かす。
2. 片栗粉をまぶし、低めの温度からゆっくりと揚げる。

図22 提案メニューレシピ1 「鹿肉を使った春の行楽弁当」



株式会社 ノセボックス様
レシピ提案
担当 山口清香

春野菜と旬の魚のグラタン

材料

魚の切身	4切れ
塩、胡椒	少々
小麦粉	適量
サラダ油	適量
ブロッコリー	1/4束
スナップえんどう	5本
菜の花	1/4束
ゆでたけのこ	30g
バター	30g
小麦粉	25g
牛乳	350cc
マヨネーズ	27g
塩、胡椒	
ピザチーズ	15g
パン粉	大さじ1
バター	適量
サラダ油	適量



作り方

1. 魚は一口大にカット。塩、胡椒、小麦粉をまぶしてサラダ油をなじませたフライパンで両面を焼く。
2. 春野菜は塩茹で等の下処理をしておく。
3. ソースをつくる。鍋にバターを溶かし、小麦粉を炒め、牛乳を加えてホワイトソースが出来たらマヨネーズ、塩、胡椒で味を調える。
4. グラタン皿にバターを塗り、1、2、3を盛り付けピザチーズとパン粉をふりかけオーブンで焼く。

図23 提案メニューレシピ2 「春野菜と旬の魚のグラタン」

## (2) 地域特産品を生かしたメニュー

### ① でっちようかんのバリエーション

能勢の特産品であるでっちようかんは、老舗和菓子店「くれべ」より引き継ぎ、確立されたレシピがあった。人気の季節商品（10～3月）で、地域の人も発売を待ち望んで購入されている。でっちようかんは、能勢のコンビニや道の駅でも取り扱い、販売されている。私たちは、でっちようかんの展開として、異なる味（抹茶、ゆず、桜など）のものと、でっちようかんを使ったカップスイーツを提案した。また、能勢には、200年の伝統を誇る「能勢の浄瑠璃」がある。浄瑠璃の講演の時に浄瑠璃シアターで売り出したいという希望から、舞台の定式幕をイメージした黒・橙・緑の3色でっちようかんも検討した。

② でっちようかんのあんこ（こしあん）を使った和菓子

「でっちようかんのあんこをつかった〇〇」と和菓子シリーズも検討した。どら焼きのようなふんわりとした生地に、こしあんと求肥を挟んだ「はさみ焼き」や、「赤福餅風のおんころ餅」、「水まんじゅう」、「おはぎ」、「あんプリン」などである。比較的簡単に作れるおはぎ2種（図24）と「水まんじゅう」（図25）は商品化に至り販売されている。挟み焼きは、かなり検討を重ねていただいたが、和菓子専用の道具が必要と分かり、中断している。でっちようかんのあんこを使ったシリーズも、多方面で販売されるような人気の商品になることを期待する。



図24 でっちようかんのあんこを使用したおはぎ



図25 でっちようかんのあんこを使用した水まんじゅう

③ 能勢の地酒「摂州能勢」を利用したメニュー

「摂州能勢」（図26）は、秋鹿酒造の主力商品である。この日本酒を使ったメニューやスイーツ、また、日本酒に合うおつまみメニューも提案した。秋鹿酒造のお酒は、ノセボックスでも販売されているので（図14）、今後、お酒にレシピカードをつけたり、お酒と一緒に惣菜を販売するなどの展開も考えられる。



図26 秋鹿酒造の清酒「摂州能勢」

④ 能勢の地鶏「岡崎おうはん」の親鶏を使ったメニュー

能勢にある小谷養鶏場では、貴重な日本の鶏種「岡崎おうはん」を飼育し、「純国産たまご」(図15)を生産している。卵は、安全で美味しいと評判だが、卵を産み終わった親鳥(図13)も美味しく味わってほしいと、メニュー開発の依頼があった。始めは、硬い食感の親鳥を柔らかくする工夫を検討したが、柔らかくすることでうま味も損なわれることから、硬くても美味しいメニューや、つくねなどひき肉を使ったメニューを提案した。

⑤ 2021年10月より、能勢米をつかった手作りおにぎりの販売

惣菜部門にごはんを計量する機械を導入したことがきっかけとなり、能勢の米「キヌヒカリ」をつかった手作りおにぎりの販売も始まった。おにぎりメニューを提案にするにあたり、私たちは、他店のおにぎりの種類や価格、メニュー表や販売POPなどのリサーチを担当した。現在、週末に3種類の手作りおにぎりを販売している。(図27参照)



図27 能勢米のおにぎり

### 3.4.3 提案メニューの商品化についての問題点

#### (1) お惣菜

お惣菜に新たなメニューを取り入れるには、惣菜部門の理解がないと難しい。惣菜部門の従業員は、早朝から仕出し準備にお弁当やお惣菜の用意と忙しく、労働力不足もあって時間的な余裕がない様子である。日々のルーティンワークの中に新しい物を取り入れることは、作業量を増やすだけでなく、作業効率を下げる懸念もある。また、パート従業員は、出勤する曜日や時間帯によって顔ぶれが異なり、お弁当やお惣菜の準備が終わった午後の時間帯には帰宅する。全員が揃う事は少なく、惣菜部門の関係者全員で話し合う時間を持ったり、新メニューの研修会などを行うことも難しいと考えられる。「扱う素材が少なく、手順が簡単で、美味しい」と全員が思えるメニューを提案することが必要である。

メニュー開発を始めた当初は、私たちはお惣菜のアイデアを提供し、惣菜部門で材料や調理方法、味付け、配合などの検討が十分にされて完成度を高めてもらい、商品化されるであろうと考えていた。お惣菜がなかなか実用化に至らなかったのは、現場の状況をよく知らず、配慮にかけていたことも原因の一つだと考えられる。調理技術の高い従業員は、多くのノウハウと、高いスキルを持っている。彼女たちのやる気を引き出し、メニュー開発に前向きに取り組んでもらえる環境作りも課題である。

#### (2) スイーツ

スイーツの開発については、安定して高いクオリティーの商品を大量に提供できるしくみと技術が必要である。食品スーパーマーケットの従業員は、和菓子店の職人ではないので、誰でも簡単に失敗なく作れ、保存性の高いスイーツメニューを提案することが重要である。「水まんじゅう」と「おはぎ」は、比較的簡単に製造できるものだったので、商品化に至ったが、中には専門の道具や機械が必要だったり、仕上がりが安定せずにまだ検討を要するメニューもある。私たちも含め、専門家からの研修や指導を受ける機会を持ち、技術力の向上を目指す必要がある。簡単で美味しスイーツが安定して大量に作れると、新たな特産品を創出できる可能性がある。

## 4 今後の展望

能勢は大阪、京都、神戸のいずれからも1時間30分程度で行ける地の利がある。また、豊かな自然に恵まれ、農作物も多く、大阪の食卓を支える地域として発展できる地域である。地域密着型の食品スーパーマーケットであるノセボックスは、厳しい経営環境に置かれているが、利用客を増やし、経営が安定すれば、地域課題の解決にも繋がり、地域を活性化させることができる。既存の利用客の利用頻度を上げることと、新規利用客を増やすためには、次のような取り組みが有効と考える。

## ① ワクワク感の演出

利用客にとって、行きたくなるスーパーマーケットの重要なポイントは、2.5(1)で述べたように、「品ぞろえが良い」、「価格が安い」、「鮮度が良い」、「他店にない商品がある」、「商品を選ぶ楽しみがある」、「欠品がない」であった。商品の品揃えと品質が利用客を増やす鍵になる。能勢には、収穫したての野菜、特産品、美味しい空気と水がある。それらを活用し、消費者に「ワクワク感」を与えるような、鮮度と品質にこだわった生鮮品、美味しく安全で健康に良い食料品、新たな特産品や、ノセボックスにしかないオリジナル商品の品揃えを充実させることは、再来店を促し、利用客を増やすきっかけになる。また、ノセボックス内で、収穫したての野菜や特産品を利用した体に良くて美味しい食事が提供できる飲食店が併設されていれば、食事を目的に来店する利用客も増える。そのメニューがテイクアウトできたり、配達などにも利用できると、観光客や高齢者にも喜ばれる。できれば、おしゃれな外観で、カフェ風になると、観光客の誘致にもつながる。SNSも、お知らせだけではなく、利用客の笑顔などを積極的に発信できれば、遠方からの利用客も増える可能性がある。利用客の要望を捉え、ワクワク感を与えるような新たなメニュー開発は、ノセボックスの利用客を増やし、強いては地域活性化にもつながる。

多くの人にワクワク感を演出できるような特産品の創出は今後の課題である。社内コンテストや地域コンテストなどを企画し、ノセボックスの従業員や地元の方のアイデアを募集してみるのも面白い。地元の人は能勢地域や能勢の食材に詳しく、美味しい調理方法にも通じているはずである。何よりも受け継がれてきた伝統や能勢の家庭の味に、特産品を創出するヒントが隠されているかもしれない。従業員を巻き込む企画は、従業員のやる気を引き出し、仕事への熱意と愛着を生み、従業員の仕事満足度を上げる効果も期待できる。

## ② 地産地消の推進

地域密着型食品スーパーマーケットは、生産と消費を結ぶ役割を持ち、地産地消の推進に最も適した場所である。例えば、ノセボックス内の地産地消の商品を1か所に集めて充実させ、ノセボックスの農園で収穫した野菜や果物はもちろん、近くの生産者の方にも自ら商品の陳列や宣伝をしてもらう取り組みはどうだろうか。ノセボックスや生産者の方が、自らSNSで商品の在庫状況を発信するなど、生産者と消費者双方が「顔が見える」関係を構築することで、利用客に地域食材への安心と愛着を持ってもらうことができる。人気商品の予約などができれば、なお良い。また、産直市場を幹線道路沿いでも強調し、道の駅に準ずる場所として認知されれば、道の駅に来た利用客をノセボックスまで、誘致できる可能性がある。店内で製造・販売するお惣菜コーナーにも、地域食材を利用したお弁当やお惣菜を強調し、地域食材の付加価値を上げ、地域食材の購入の機会を増やすと共に、売上増加を図ることができる。ちょうどノセボックスには、料理上手な従業員がいる。打ち合わせで能勢に行く度に、地元の農産物を使用した手作りの美味しい加工品をいただき、感動している。従業員の手作り食品を、期間限定、数量限定で販売してはどうか。作り方を安定させるた



めのレシピ化には、もちろん協力をすることができる。ノセボックスオリジナルの特産品として、顔写真入りの安全・安心感のある新たな特産品になるはずだ。地産地消の取り組みは、ノセボックスの利用客を満足させ、かつ環境や生産者、消費者、地域経済にとってもよい影響がある。

### ③ 高齢者の自立支援

ノセボックスの店内に落ち着ける休憩室やイベントスペースを設けることは、高齢者の自立支援として有効だと考える。イベントスペースでは、定期的に高齢者を集めて、習い事場所として使うことができるし、メーカー協賛の新商品の紹介や試食会もできる。健康相談や簡単な料理教室なども企画できる。休憩所では、高齢者同士が喫食しながら会話を楽しむことができ、外出意欲が生まれると共に、高齢者の孤立を防ぐことが期待される。定期的に地域住民が集まる機会を提供できると、意見を聞く機会にもなり、地域住民のニーズを把握でき、利用客に即したワクワクしてもらえる取り組みを考える事ができる。地域住民のニーズに合わせてタイムリーにイベント企画ができるのは、小規模だからこそだと考える。

お惣菜・お弁当売り場に、健康を意識した管理栄養士監修のお弁当やお惣菜を販売することも、高齢者の健康の維持・増進に効果的である。(図28参照)。

また、メニュー開発のテーマにもあった「高齢者でも簡単に作れるミールキット」、「買い置きができる長期保存が可能な冷凍食材・冷凍ミールキット」などは、今後需要が増えることが予想される。利用客の好みに合ったノセボックスオリジナルミールキットの開発は、地域住民の好みにも合い、高齢者のみならず、忙しい人にも嬉しい商品になるはずだ。

超高齢社会に突入し、健康寿命を延ばす施策は、自治体でも力を入れている。今後、地方自治体と連携し、利用者の移動手段の確保や販売商品の配達、配送、移動販売車の充実など、買い物弱者を支援する取り組みに、地域密着型食品スーパーマーケットは、重要な役割を果たすと考える。

### ④ SDGsへの貢献

SDGs（持続可能な開発目標）への貢献も期待できる。自社の生鮮品を活用したオリジナルのミールキットや冷凍食品などを開発・販売することで、食品ロスを削減するだけでなく、それらが能勢の特産品となり、再来店につながる可能性もある。また、消費期限、賞味期限の近づいた食料品などを利用して、フードバンクに寄付したり、地域住民やNPO法人、自治体と協力してノセボックスの近くで子ども食堂などの運営ができれば、食品ロスの削減と子どもの貧困の支援になり、迎えて来た保護者によってスーパーマーケットの利用者を増やすことになる。ノセボックスの近くで塾に通う学生向けの健康を意識したお弁当（夕食）を届けるサービスも、忙しい保護者にとっては、ありがたい取り組みとなる。



平成 29 年 1 月 14 日 奥田

# 高齢者のいたわりごはん「高血圧対策」

## ◆ポイント

減塩 血管ケア ナトリウムの排出

鯖の梅肉蒸し弁当 設定価格 580 円  
材料費 300 円

## <メニュー>

	量
・鯖の梅肉蒸し(タニタメニュー)	145 g
・煮しめ(だいこん、にんじん、ちくわなど)	50 g
・きゅうりとかぶのおかか和え	20 g
・金時豆	20 g
・大麦 2 割ごはん	150 g



## 《栄養素》

- ・低塩 1 食 2 g 以下。
- ・DHA・EPA (多価不飽和脂肪酸) ↓  
血行をよくする。LDL-コレステロールを低下させ、動脈硬化を防ぐ。
- ・カリウム ナトリウムの排出を助ける。
- ・食物繊維 ナトリウムの排出を助ける。

## ◆目標栄養量<70 歳以上 女性 生活活動レベル I>

栄養素	食事摂取基準		お弁当
	1 日量	1/3 日量	
エネルギー	1500 Kcal	500Kcal	501 Kcal
たんぱく質	50 g	17g	25.5 g
脂質	エネルギー比 20~30%		9.1 g
多価不飽和脂肪酸			2.28 g
炭水化物	180 g	60 g	75 g
カリウム	2000mg	667 mg	807mg
食塩相当量	7 g 未満	2.5g	2.0g
カルシウム	65 mg	217 mg	48m g
食物繊維	17 g 以上	5.6 g	4.6 g

図28 健康を意識したお弁当の提案メニュー

## 5 おわりに

ノセボックスのような地域密着型の食品スーパーマーケットは、少子高齢化の進む中、厳しい経営環境に置かれているが、地域活性化への貢献や、地産地消の推進、高齢者の自立支援、防災拠点の機能、そしてSDGsへの取り組みなどの地域コミュニティ拠点として、なくてはならない場所である。2.4に挙げたような地域密着型食品スーパーマーケットのメリットを最大に活かし、さらに4.①で述べたワクワク感を演出できる取り組みがあれば、地域住民だけでなく、大阪、京都、兵庫県などの他の地域から利用客や観光客をさらに引き込むことができるはずだと考える。

また、令和2年からのコロナ禍により、ノセボックス利用者の実態調査や試食調査など、地域住民のニーズを探ることはできなかったが、今後は、利用者のニーズに沿ったお惣菜開発や、「ワクワク感」を演出できる新たな特産品の創作にも協力することで、再来店者の増加につなげたい。

今回、お惣菜メニュー開発の機会を経て、地域密着型食品スーパーマーケットの地域コミュニティとしての期待と存在意義を改めて認識した。今後過疎化が進む中、地域密着型食品スーパーマーケットが、地方自治体との連携や支援を受けながら、地域住民の生活を支えていく取り組みは、ますます必要になる。私たちは、地域の生産者や企業とのコラボにより、地域食材やそれを用いたお惣菜開発に取り組み、地域の味の発信と地域住民の支援を通して、地域の活性化に貢献していきたい。

### 参考文献

- 1) 一般社団法人全国スーパーマーケット協会〔現在は一般社団法人全国スーパーマーケット協会〕  
[http://www.super.or.jp/?page\\_id=25](http://www.super.or.jp/?page_id=25)
- 2) 日本標準産業分類（平成25年10月改定）（平成26年4月1日施行） 経済産業省「第3章 業態別にみた小売業」 <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/dms/2005/pdf/ws2-3h.pdf>
- 3) 公益財団法人流通経済研究所 池田満寿次「スーパーが直面する「客数減」の考察」 <https://www.dei.or.jp/aboutdei/column/20181005>
- 4) Business Ssvvy【最新版】ドラッグストアの食品売上構成比（食品比率）ランキング 各社の有価証券報告書、IR資料をもとに作成 <https://busisavvy.com/management/drugstore-food-rate/>
- 5) アイブリッジ株式会社“リサーチプラス”調査対象：20歳～99歳の女性（学生を除く）、合計1,000名  
調査期間 2017年1月20日～2017年1月29日 <https://www.research-plus.net/html/investigation/report/index105.html>
- 6) 株式会社ROI「ファンくる調べ」 <https://www.fancrew.jp/>
- 7) 農林水産省「いいこといっぱい地産地消」 [https://www.maff.go.jp/kanto/syo\\_an/seikatsu/shokuiku/ibento/attach/pdf/web2021-26.pdf](https://www.maff.go.jp/kanto/syo_an/seikatsu/shokuiku/ibento/attach/pdf/web2021-26.pdf)
- 8) 「道の駅を防災拠点に」 <https://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/700/315792.html>
- 9) 食品産業事業者における緊急時に備えた取組事例集 <https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/ampo/pdf/>

torikumi\_jireisyu.pdf

- 10) 外務省「SDGsとは」 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>
- 11) Facebook 能勢町 <https://www.facebook.com/town.nose.osaka/>
- 12) 統計で見る能勢町の暮らし： <http://www.town.nose.osaka.jp/material/files/group/4/74880851.pdf>
- 13) のせNOTE <http://www.town-of-nose.jp/>
- 14) 能勢町人口ビジョン： <https://www.town.nose.osaka.jp/material/files/group/4/jinkoubijyon.pdf>

## 謝辞

本編の作成に当たり、ご協力いただきました株式会社ノセボックスの岡田社長をはじめ、従業員の皆様に心より感謝申し上げます。

(おくだ あきこ：准教授)  
(みやもと やよい：准教授)  
(やまぐち きよか：助手)

