



外食事業者等の事業継続のための事例調査等委託事業

新たな生活様式に対応した 外食事業者・食品製造事業者の 取組事例集

令和5年3月 農林水産省近畿農政局



目次

【外食事業者】

<コロナ禍における売上確保の取組や新しい生活様式に対応した新たな事業展開・転換>

株式会社ファイブスター	滋 外	2
石原産業株式会社	滋 外	3
株式会社松喜屋	滋 外	4
有限会社ふゅーちゃーサービス	滋 外	5
有限会社清元楼	滋 外	6
株式会社井筒屋	滋 外	7
株式会社あかまる商店	京 外	8
株式会社総本家 河道屋	京 外	9
喫茶じゃがいも	京 外	10
株式会社ギャラント	京 外	11
株式会社様様	京 外	12
株式会社Goof-off	京 外	13
有限会社雪屋	京 外	14
和鉄板ぞろんぱ	京 外	15
株式会社矢尾卯	京 外	16
株式会社本家尾張屋	京 外	18
株式会社FoodでPlus	京 外	19
西尾ハッ橋の里（西尾ハッ橋別邸）	京 外	20
株式会社フクナガ	京 外	21
株式会社ヤマナカ	大 外	22
鳥よしグループ	大 外	22
日本酒専門店 酒楽	大 外	23
株式会社Double Doors	大 外	24
大起水産株式会社	大 外	25
お好み焼きはなまる	大 外	26
寿司一品料理 岩男	大 外	27
Dining志	大 外	27
3BEBES	大 外	28
笑っしょい酒場 十笑	大 外	29
コートヤード・バイ・マリオット大阪本町	大 外	30

【凡例】

滋賀県	： 滋	外食事業者	： 外
京都府	： 京	食品製造事業者	： 製
大阪府	： 大		
兵庫県	： 兵		
奈良県	： 奈		
和歌山県	： 和		

目次

【外食事業者】

＜コロナ禍における売上確保の取組や新しい生活様式に対応した新たな事業展開・転換＞

森のねこ舎	大 外	31
竹村酒店	大 外	32
宮崎地鶏とりと	大 外	33
喫茶はら	大 外	34
とみおか	大 外	35
生パスタ福田	大 外	36
チャレンジショップ水何時	大 外	37
株式会社波々伯部商店	大 外	38
三和実業株式会社	大 外	39
株式会社グルメ杵屋	大 外	40
アジアンバルフロッグス	大 外	41
株式会社神戸酒心館	兵 外	42
株式会社カノコ	兵 外	42
株式会社赤のれん	兵 外	43
有限会社暮布土屋	兵 外	43
株式会社北海	兵 外	44
株式会社吉祥	兵 外	44
株式会社アイ.ワールドカンパニー	兵 外	45
株式会社ますのみ松屋	兵 外	45
ハートスフードクリエーツ株式会社	兵 外	46
広島風お好み焼 りゅうちゃん	兵 外	46
有限会社日本クリーンシステムズ	奈 外	47
株式会社辻甚	奈 外	48
株式会社辻甚	奈 外	49
株式会社鶴兆	奈 外	50
有限会社三笠観光会館	奈 外	51
レストランあんちん	和 外	52
有限会社はま乃	和 外	53
株式会社中の島	和 外	54
株式会社アールワイ	和 外	55
レストランカフェデサフィナード	和 外	56

【凡例】

滋賀県	：△	外食事業者	：○外
京都府	：□京	食品製造事業者	：○製
大阪府	：○大		
兵庫県	：□兵		
奈良県	：△奈		
和歌山県	：◇和		

目次

【外食事業者】

＜インバウンド需要を取り込むための取組＞

株式会社あかまる商店	京 外	58
株式会社Double Doors	大 外	58
株式会社ヤマナカ	大 外	59
有限会社竹田屋	兵 外	59
株式会社モーリヤ	兵 外	60
株式会社神戸酒心館	兵 外	61
株式会社赤のれん	兵 外	61
有限会社暮布土屋	兵 外	62
株式会社北海	兵 外	62
株式会社吉祥	兵 外	63
株式会社中の坊	兵 外	63

＜有機農産物、有機加工食品を使用したメニューの提供＞

株式会社Double Doors	大 外	65
株式会社神戸酒心館	兵 外	65
ハートフードクリエーツ株式会社	兵 外	66
株式会社アールワイ	和 外	66

＜分類されない特徴のある取組＞

株式会社FoodでPlus	京 外	68
株式会社フクナガ	京 外	68
株式会社あかまる商店	京 外	69
有限会社雪屋	京 外	69
お好み焼きはなまる	大 外	70
株式会社神戸酒心館	兵 外	71
株式会社モーリヤ	兵 外	72
株式会社北海	兵 外	72
株式会社赤のれん	兵 外	73
ハートフードクリエーツ株式会社	兵 外	74
株式会社吉祥	兵 外	75

【凡例】

滋賀県	：△	外食事業者	：○
京都府	：京	食品製造事業者	：製
大阪府	：大		
兵庫県	：兵		
奈良県	：奈		
和歌山県	：和		

目次

【食品製造事業者】

＜コロナ禍における売上確保の取組や新しい生活様式に対応した経営戦略の見直し＞

有限会社伊吹ハム	滋 製	77
株式会社松島フーズ	滋 製	78
大橋珍味堂株式会社	滋 製	79
丸安茶業株式会社	滋 製	80
株式会社野村佃煮	京 製	80
株式会社丸久小山園	京 製	81
福島鯉株式会社	京 製	81
株式会社ロマンライフ	京 製	82
株式会社豆政	京 製	83
株式会社萬屋琳宛	京 製	84
本家ハツ橋西尾株式会社	京 製	85
京西陣菓匠宗禅	京 製	86
株式会社石田老舗	京 製	87
マリンフード株式会社	大 製	88
大松食品株式会社	大 製	89
中野物産株式会社	大 製	89
有限会社永田食品	大 製	90
カタシモワインフード株式会社	大 製	91
植垣米菓株式会社	兵 製	91
東洋ナッツ食品株式会社	兵 製	92
株式会社有馬芳香堂	兵 製	92
六甲バター株式会社	兵 製	93
オリバーソース株式会社	兵 製	94
菊正宗酒造株式会社	兵 製	95
有限会社ラ・ポーズ	奈 製	96
株式会社サンオーク	奈 製	96
ニシキ醤油株式会社	奈 製	97
有限会社辻井食品工業所	奈 製	98
株式会社大覚総本店	和 製	99

【凡例】

滋賀県	： 滋	外食事業者	： 外
京都府	： 京	食品製造事業者	： 製
大阪府	： 大		
兵庫県	： 兵		
奈良県	： 奈		
和歌山県	： 和		

目次

【食品製造事業者】

＜コロナ禍における売上確保の取組や新しい生活様式に対応した経営戦略の見直し＞

株式会社紀州本庄うめよし	和製	100
株式会社早和果樹園	和製	101
中野BC株式会社	和製	102
増田米菓株式会社	和製	103

＜インバウンド需要を取り込むための取組＞

宇治の露製茶株式会社（福寿園グループ）	京製	105
京西陣菓匠宗禅	京製	106
株式会社石田老舗	京製	107
株式会社丸久小山園	京製	108
有限会社永田食品	大製	109
大松食品株式会社	大製	109
株式会社有馬芳香堂	兵製	110
オリバーソース株式会社	兵製	111
ニシキ醤油株式会社	奈製	112

＜有機農産物を原材料に使用した加工食品等の製造取組（有機JAS認証の取得含む）＞

株式会社丸久小山園	京製	114
株式会社松岡製菓	大製	115
株式会社上方ビール	大製	116
大松食品株式会社	大製	117
東洋ナッツ食品株式会社	兵製	118
合名会社アリモト	兵製	119
植垣米菓株式会社	兵製	120
ニシキ醤油株式会社	奈製	121

＜製品の輸出への取組（有機農産物を使用した有機加工食品の輸出を含む）＞

株式会社ロマンライフ	京製	123
宇治の露製茶株式会社（福寿園グループ）	京製	124

【凡例】

滋賀県 : 滋
京都府 : 京
大阪府 : 大
兵庫県 : 兵
奈良県 : 奈
和歌山県 : 和

外食事業者 : 外
食品製造事業者 : 製

目次

【食品製造事業者】

<製品の輸出への取組（有機農産物を使用した有機加工食品の輸出を含む）>

株式会社松岡製菓	大 製	125
恩地食品株式会社	大 製	126
植垣米菓株式会社	兵 製	127
六甲バター株式会社	兵 製	128
東洋ナッツ食品株式会社	兵 製	129
株式会社有馬芳香堂	兵 製	130
オリバーソース株式会社	兵 製	131
ニシキ醤油株式会社	奈 製	132
株式会社大覚総本舗	和 製	133
中野BC株式会社	和 製	134
株式会社紀州本庄うめよし	和 製	134
増田米菓株式会社	和 製	135

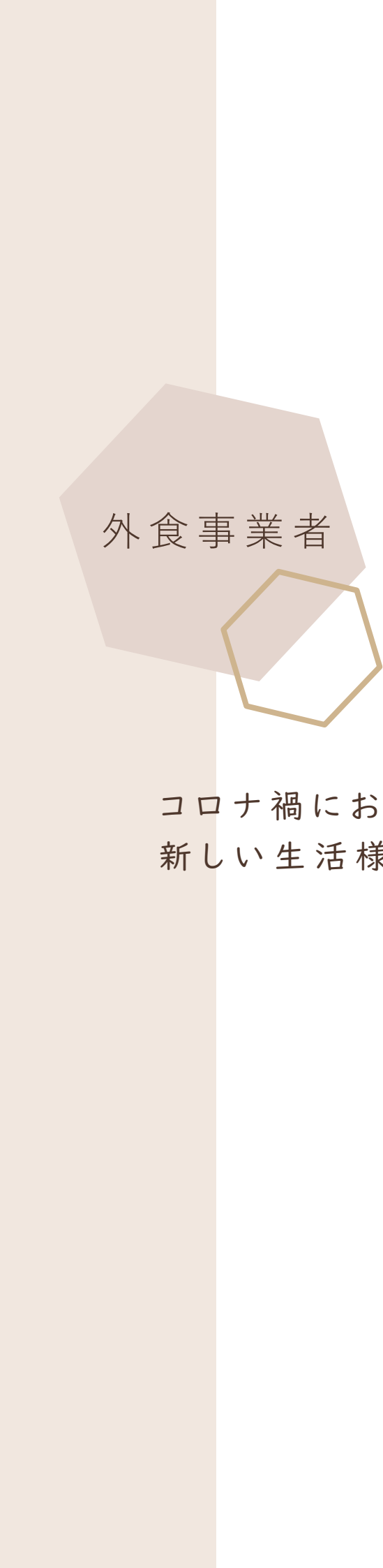
<分類されない特徴の取組>

株式会社ロマンライフ	京 製	137
株式会社野村佃煮	京 製	138
株式会社豆政	京 製	139
大松食品株式会社	大 製	140
株式会社松岡製菓	大 製	140
マリンフード株式会社	大 製	141
六甲バター株式会社	兵 製	142
東洋ナッツ食品株式会社	兵 製	143
菊正宗酒造株式会社	兵 製	144

【凡例】

滋賀県 : △
 京都府 : □
 大阪府 : ○
 兵庫県 : □
 奈良県 : △
 和歌山県 : ◇

外食事業者 : 外
 食品製造事業者 : 製

A vertical light brown bar is on the left side of the page. Overlapping it is a larger, semi-transparent light brown polygon. Inside this polygon, the text '外食事業者' is written. Below the text, there is a smaller, outlined brown polygon that also overlaps the larger one.

外食事業者

コロナ禍における売上確保の取組や
新しい生活様式に対応した新たな事業展開・転換

株式会社 ファイブスター

(滋賀県彦根市松原町1880-5)



ー滋賀県を中心に多角的な飲食店を経営する企業ー

背景及び経緯

来店客の激減により売上が減少し、新たな販売手法への取り組みが必要となった。

取組等の目的

新たな販売手法として「すし処 海座」にてドライブスルー販売方式を開始し、日本酒をはじめとする地域産品の販売「滋賀名産コーナー」を設置した。

具体的な内容

ドライブスルーは、2023年1月にオープンした「すし処 海座」にて開始した。これにより、来店客とテイクアウト客が重なりレジが渋滞することにより来店客が逃げてしまう機会損失の解消を行った。お寿司のテイクアウトがドライブスルーで可能となることによる新たな需要喚起を期待している。

また、お客様のお待たせを解消することで、CS向上の効果も期待できる。このほか、地域産品の販売「滋賀名産コーナー」を設置し、飲食だけでなく、日本酒をはじめとした地域産品を販売する事により売上アップを図る。



課題と展望等

更なる店舗内のIT化の推進による省力化、生産性向上の取り組み強化である。また、タブレット端末による注文により省力化を図り、人件費削減に加えて、新人教育への時間が短縮できると期待している。このほか、配膳ロボットの導入も検討しており、更なる省力化の推進を目的としている。

石原産業株式会社

(滋賀県彦根市西今町字品井戸55-1)



ー滋賀県下を中心に多様な飲食事業を展開する彦根市の企業ー

背景及び経緯

2020年3月の緊急事態宣言による来店客の激減が大きな背景である。その後業績は回復するが、中国料理 龍鱗の打撃が一番大きかった。ラーメン一魂家(彦根市・甲賀市・米原市)はすぐに回復し、維持拡大傾向にある。また、BABY FACE PLANET'S (彦根市・湖南市・福知山市・長浜市・敦賀市)は、個室中心のレストランで、感染対策が出来ている店と認知してもらい売上維持ができた。

中国料理 龍鱗は個人・法人共に会食及び宴会需要の激減、円卓で取り分けてシェアするスタイルが敬遠されており、大幅な売り上げ減少(最大75%減)の対策が必要であった。

取組等の目的

需要が増えたテイクアウトの強化やふるさと納税(彦根市)の返礼品提供を目的に実施した。

具体的な内容

テイクアウトメニューの種類を増やし強化した。具体的には、小中学校の教職員向けをターゲットにチラシ配布を実施し、効果があった。また、自治体や商工会議所と連携し、月1~2回彦根市役所駐車場や地元スーパーでの弁当・惣菜販売を行った。彦根市のふるさと納税へ参画し、ふるさとチョイスや楽天サイトに掲出するなど、年々拡大している。インスタやLINEなどでの販促に加え、従業員が手配りで各家庭のポストにチラシを配布し注文に繋がった。

課題と展望等

学校や企業向けの弁当・オードブル需要はコロナ前から一定数存在し、コロナを経験したことで、その需要を掘り起こすことが出来た。本格的な中華弁当を提供する店も少なく、強みとして活かせる所なので、これからも力を入れていきたい。



株式会社 松喜屋

(滋賀県大津市唐橋町14-17)



ー大津市にある老舗の近江牛専門店レストランー

背景及び経緯

緊急事態宣言により来店客が激減し、売上確保の必要があった。

取組等の目的

従業員の雇用維持及びコロナ対策支援が受けられない仕入業者の存続のため、れすとらん松喜屋（本店）の営業は休業せず継続する。上記を実現する為に、①～②の取組を行う。



具体的な内容

- ①テイクアウトメニューの充実と店舗スタッフを配達員へと活用した。
以前から取り組んでいたのでもリスク対策含めて、ノウハウが蓄積されていた。この結果、法人需要獲得に効果がある、最高値のテイクアウトメニュー6,480円の弁当が販売好調である。
- ②ネット通販は数年前から注力しており、販売ノウハウが蓄積されていたことに加えて、行政のコロナ支援の30%値引き補填が功を奏し、Yahoo及び楽天サイトの売上が大幅に増加して、来店客の売上減少を補完した。

課題と展望等

ハンバーグステーキ松喜屋は MICE需要の取り込み。鉄板カウンター22席を活用した会議（プロジェクター投影）＋食事プランの販売を行う。24年大河ドラマは滋賀県石山寺が舞台となる為、上手くプロモーションをして需要獲得したい。インバウンドは最近本店に毎日1組は来店がある。京都店でインバウンド対応のノウハウがあり、比率を上げ過ぎず今後取組みを強化して行きたい。



有限会社 ふゅーちゃーサービス

(滋賀県大津市京町3-2-11)



ー創作フレンチ&ビストロ店ー

背景及び経緯

コロナの影響で2020年は売上が半減したが、行政の支援金に助けられたのが実情であった。

取組等の目的

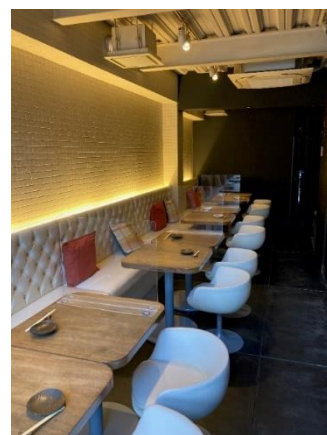
特別な取組みは実施していないが、敢えて必要以上に動かないことが得策とも考えた。

具体的な内容

自宅を店舗にしており家賃等の経費負担（固定費）が発生しなかった。家族内で調理担当、ホール担当など役割を分担して人件費を削減し何とか乗り切る事が出来た。

課題と展望等

現在の営業状況は、ランチタイムの集客が回復して来ているが夜は戻って来ていない。近隣の銀行や役所のお客様は、まだ夜の会食に人数制限があり本格的な回復には時間を要する状況である。



有限会社 清元楼

(滋賀県大津市雄琴6-1-35)



ー伝統の技をいかし、革新と斬新が統合する日本料理店ー

背景及び経緯

コロナ禍で会食が激減し、来店客が大幅に減少した。

取組等の目的

来店客の減少を、仕出し弁当の強化で補う。

具体的な内容

2020年からSEO対策を強化し、検索順位を上げるにより仕出し弁当の受注増に繋がった。一企業で、一日300～400個の発注があったが、このケースは、1日に複数回に渡り会議をおこなっていたため、終了後会食せず、仕出し弁当をお渡しした。弁当の保管にはもともと保有していた冷蔵庫が活躍した。



課題と展望等

コロナの収束により、来店客も戻りつつある。仕出し弁当も継続することにより売上拡大に繋げる。

株式会社 井筒屋

(滋賀県米原市下多良2-1)



ー明治22年、東海道線開通と時を同じくして創業した弁当店ー

背景及び経緯

駅弁の販売及び団体旅行の積み込みが収益の大黒柱であったが、米原駅の乗降客及び団体旅行の激減により大きな打撃を受ける。



取組等の目的

売上確保のため、本社内工場（米原駅：徒歩1分）にイートインスペースの設置拡大を進めた。

具体的な内容

創業100年以上を超える老舗であり、一定程度の固定ファンがいる。ホームページを見て、わざわざ購入しに来られる方々もいるので、2022年4月からはイートインスペースを拡大し、購入されたお弁当を落ち着いてお召し上がり頂く環境を整えた。

課題と展望等

知名度の高い老舗の駅弁屋であり、百貨店のフェアに提供したり通販も実施していたが、今回のコロナ禍により、薄利多売でなく、こだわりのあるお弁当を提供することにより、品質とブランドを維持して行く戦略に舵を切る契機となった。

商品情報

名物弁当 湖北のおはなし
近江牛大入飯 近江の味

株式会社 あかまる商店

(京都府京都市下京区芦刈山町125)



ー烏丸・四条大宮駅から徒歩近い、路地裏にある京町屋風酒場ー

背景及び経緯

夜のみの営業であったため、コロナ禍でお店を閉めなければならなくなり、これまでと異なる方法での売上確保が必要となった。

取組等の目的

売上確保のためテイクアウトに取り組んだ。
また単価UPを目的としたモバイルオーダーを導入した。



具体的な内容

売上確保のため、店頭でお弁当のテイクアウト販売に取り組んだ。店舗前に看板を設置する等の宣伝を行うことで、近隣の会社からまとめた予約などもあった。また、テイクアウトの容器は補助金等を利用し購入したほか、フェスに出店参加しブースで焼き鳥の販売を行った。コロナ禍となり感染症対策と客単価アップを目的として、新たにモバイルオーダーを導入した。補助金を利用し加湿器やパーテーションなど購入し、感染症対策を行い、顧客ニーズに対応した。



課題と展望等

コロナ前よりインバウンド客は多かったが、今後もインバウンド需要に力を入れて対応していく。

株式会社 総本家 河道屋

(京都府京都市中京区麩屋町通三条上ル下白山町295)



—河道屋蕎麦ほうるは四季を問わずご贈答に用いられる京名菓—

背景及び経緯

観光都市である京都への人流の激減により、店舗への来客数や全国百貨店での売上減少が顕著となった。また法人贈答需要も減少となった。

取組等の目的

来店による売上減少を確保するための施策として可能な取組を模索するためである。

具体的な内容

人流制限にて、京都への来客や百貨店、物産展出張販売等も見込めない状態で、ホームページにより通信販売を強化した。また、販売チャネル拡大の為、楽天市場及び、ECサイトSTORES等へも拡充し、少しでも売上確保に務めた。



課題と展望等

人の削減・原材料高騰の二重苦の中、様々な検討をするも、伝統的な商品として商品を根本的に変更はできず、梱包等に工夫をするなどでの対応のみとなるため、EC専用の商品開発も断念している。課題としては、宅配費用負担があり、基本的には単価の安い商品展開のため、送料負担はお客様負担として販売している。EC専用商品等開発をするためのコスト面での課題が大きい。



商品情報

蕎麦ほうる紙箱140g入＝880円～紙箱820g入＝4,500円

喫茶 じゃがいも

(京都府宇治市宇治壺番125-2)



ーJR宇治駅から5分、コーヒーとスマイルの喫茶店ー

背景及び経緯

コロナ前後問わず、喫茶じゃがいもは地域のお客様にゆったり楽しんでもいただける場所として営んでいる。またコロナ前後でお客様の来店に関しても、ほとんど変化はなかった。

取組等の目的

コロナ禍においてはもちろん、消毒液の設置やお客様の手に触れるものに関する消毒も気を付けている。

具体的な内容

コロナ禍の前後等の関係はないが、お客様が安心してゆったりとお楽しみいただけるように、環境を整えることはいつも心がけている。

課題と展望等

喫茶じゃがいもは、じゃがいもを大切にしてくださる常連のお客様はもちろん、新規のお客様でもお越し頂いた方にホッとくつろげる憩いの場となればといつも考えている。

これからも皆さんに来てもらい、少しでも楽しんでもいただけるように、頑張っていきたい。

株式会社 ギャラント

(京都府城陽市寺田垣内後19-5)



ー 京都を中心に、立ち飲み居酒屋やイタリアンなど多彩な飲食店を展開ー

背景及び経緯

コロナ感染拡大により、お客様の不安を少しでも軽減するための対策について各業者に相談した。

取組等の目的

テイクアウトや非接触型等の新しい生活様式へのニーズの高まりに対応するためである。



具体的な内容

グループ1組につき1つのQRコードを付与し、スマートフォンから注文をして頂く「モバイルオーダー」を導入した。導入により、消費者のニーズを満たしつつ、店舗従業員の業務量や人件費の削減につながった。

課題と展望等

通信販売の実施を検討したものの、店舗での製造ができない。別途工場としての許可認証が必要なため、現在実施体制を含め検討中である。

株式会社 様様

(京都府京都市南区東九条西御霊町31)



－「牛テールで世界を笑顔に」をテーマとした、リーズナブルな居酒屋－

背景及び経緯

感染対策に気を付けなければならなくなり、清掃面での注意やマスクの徹底、入場制限をかけたという対応が必要となった。その他、コロナ禍で減少した売上の確保が必要となった為。

取組等の目的

接客および決済における非接触型のサービスを推進するために導入した。

具体的な内容

2022年夏頃から、QRコードを活用した「モバイルオーダー」を全店舗に導入した。導入にあたっては、行政の補助金を活用し、導入にあたっての経費の補助を受けている。モバイルオーダーの導入により、これまでの従業員によるオーダーに比べて注文量が増加といった効果がでているほか、まだ検証中ではあるものの、従業員の人件費削減にも寄与するのではないかと考えている。

課題と展望等

今後の展望として、新しい販路拡大の一環で通信販売を行うことを検討している。具体的には、冷凍食品やレトルト等により、ラーメンセットや牛テール煮などの品目の販売を考えている。販売にあたっての製造については、外部への委託製造を想定している。

株式会社 Goof-off

(京都府京都市中京区壬生賀陽御所町15-10)



ー鳥丸御池にある、鳥羽直送の鮮魚が自慢の居酒屋を営む企業ー

背景及び経緯

お酒を提供する夕方から夜の営業が主だった為、コロナ禍の外出自粛や時短営業などを受け、一気に売り上げが下がることとなった。売上補填の為、営業可能な昼の時間帯にこれまでとは異なる形態で営業し売上確保する必要があった。

取組等の目的

夜の営業、お酒の提供ができない状態となり、ランチやお弁当などコロナ禍前と異なる形態で売上を補填するため。

具体的な内容

支店は休業し、コロナ禍以前は夜のみの営業であった本店（わたなべや）にて新たにランチ営業や総菜の販売などをはじめた。テイクアウトについては真空パック機を導入し、お弁当の他、総菜（お造り、寿司、煮付け、晩酌セット（お寿司とお酒のあての組合せ））の販売、小さな水筒容器を利用したお酒の販売などを行い売上の確保に取組んだ。デリバリーサービスのUberEatsとDiDiを導入した。補助金を利用して感染症対策のパーティションや消毒液などを購入したり、席を間引くなど対応し安心してご来店いただける取組みを行った。新たなInstagramアカウントを作成し、還元キャンペーンなどに参加して宣伝を行い客層拡大に取り組んだ。顧客ニーズに対応するため、キャッシュレス決済にd払いを追加し、様々な決済方法に対応した。

課題と展望等

限られた人員での営業に対応するため、座敷など店内奥の席にタッチパネルの導入を検討している。

有限会社雪屋

(京都府京都市左京区浄土寺石橋町37)



ー日本画家、橋本関雪が半生をかけて大地に描き出した文人の理想郷ー

背景及び経緯

銀閣寺周辺観光客の激減及び、美術館への観光交流人流が強制ストップとなった為、お得意様や周辺のお客様の要望もあり、中食・部屋食利用でも持ち帰り需要にお応えする商品開発及び、ふるさと納税商品の開発・販売を行った。



取組等の目的

近隣の住民含めた、既存のお得意様からのご要望に応える事で、コロナ禍での出来る限りの貢献を考えて、持ち帰りで自宅でお召し上がりいただける商品を開発した。

具体的な内容

ふるさとチョイス、個人版のふるさと納税商品として、白川鍋、京のうどんすきセット商品等を開発し、販売を行った。ランキングでも上位となり、多くのお客様にご好評を頂いた。



課題と展望等

中食需要に対する配送料の課題がある。駐車スペースがある関係で、基本的には、ご来店頂いてドライブスルー感覚でのお持ち帰り需要に対応できた。今後來店客がもどるタイミングとなると継続的に対応するには、課題がある。



和鉄板ぞろんば

(京都府京都市中京区柳馬場三条下ル槌屋町102-1)



ー自慢の鉄板料理を落ち着いた町家の空間で堪能できる店ー

背景及び経緯

コロナにおける売上確保が背景にあった。

取組等の目的

コロナで変化した顧客ニーズへの対応のため。

具体的な内容

コロナ禍により減少した売上を補填するためにテイクアウト用オードブルを作って販売した。

土地柄慎重なお客様が多く、コロナ禍は顧客もファミリーでの来店は控えられていたため、営業できるようになってからは顧客ニーズに応える形で、すだれタイプのパーテーションを設置し、すだれで席を仕切り個室になるようにした。

その他、空気清浄機の導入、暖房カーペットの導入も行った。



課題と展望等

コロナ禍以前の顧客が戻ってくるように考えていきたい。併せて新規顧客の拡大も行いたい。

商品情報

お得なスペシャルオードブル 3,300円(税込)

株式会社 矢尾卯

(京都府向日市向日町北山3)



－向日市に暖簾を揚げて120年を超える京料理・寿司・仕出しの名店－

背景及び経緯

コロナ前から仕出しだけでなくECサイトでお弁当や加工品の販売をしていた。コロナ禍で集まっていたの食事が困難となった背景を受け、コロナ前は会いに行っていた親族へのお弁当の贈り物として母の日弁当やおせちなどの需要が増加し、思いがけずコロナ前に比べ4倍程注文が増えたことがきっかけとなり、補助金なども利用してより力を入れていくこととなった。



取組等の目的

コロナ禍となり来店客や人が集まる場での仕出し弁当の注文が見込めなくなり、需要が拡大している通信販売により力を入れることで売上確保の取組みを行った。また、コロナ前よりもアンテナを常に広く張り、デリバリーサービスやキャッシュレス決済、SNSでの発信など、新しいサービスも積極的に取り入れ、客層の拡大や顧客ニーズへの対応に取り組んだ。

株式会社 矢尾卯

(京都府向日市向日町北山3)



－向日市に暖簾を掲げて120年を超える京料理・寿司・仕出しの名店－

具体的内容

1年目は、通信販売の需要が高まっていたことを受け、京都府による補助金を利用し新たな真空パック機を導入し、全て自社制作で京都ポーク（ブランド豚）の豚しゃぶセットを制作した。（コロナ前はだし茶漬けや、鰯しゃぶ鍋などを販売）2年目は同補助金を利用し、新たに開発した京都ポークの豚しゃぶセットを広く知っていただく目的で新たなECサイトの構築に取り組み、売上アップを目指した。”

「京の食」応援プロジェクト”にも早くから参画し、「京都ポークの豚しゃぶセット」を販売した。当初は1週間で20～30セットの注文で伸び悩んでいたが、同業者の中で高齢者向けの手間なく食べられるお弁当の需要が高いとの情報が入り、お鍋セットからお弁当に切り替えることで売上が大きく伸びた。デリバリーサービスについては各社説明を受けたが、コロナ禍での人員削減などもあり人手が足りなくなることある為、対応不可の際は自動的にキャンセル処理が行われるDiDiのデリバリーサービスを導入した。キャッシュレス決済はコロナ禍前から積極的に導入していたが（楽天PAY, auPAY, PayPay, d払い等）新たにAirPayなども増やし幅広く顧客ニーズへ対応できるよう取り組んだ。



課題と展望等

向日市は観光需要が少ないこともあり、飲食店は地元密着のお店が多く、新規のお客様や観光客、インバウンド客の獲得が課題となっている。それを踏まえ、台湾の旅行エージェントとの繋がりを生かし、台湾の小規模グループや個人旅行者客を地方へ呼び込むことを計画している。台湾は日本への旅行のリピーターが多く、主要な観光地以外の地方へも旅先を広げているため、地方観光地と組み合わせるツアー中の食事を矢尾卯で召し上がっていただく等、新たなコースを計画している。また、寺院などと組んで観光地のお寺で仕出しの弁当を召し上がっていただくなどの事業展開も計画している。

株式会社 本家尾張屋

(京都府京都市中京区車屋町二条下ル仁王門突抜町322)



— 1645年創業の京都に4店舗を構える菓子と蕎麦のお店 —

背景及び経緯

時短営業の要請等を受け、冷蔵で送るお鍋セットの通信販売及び作り方を配信するYouTubeチャンネルを開設。また、感染防止、顧客サービスの一環でコロナ禍においてキャッシュレス決済の導入を行った。

取組等の目的

テイクアウトは元々行っていたが、コロナ禍により
ーテーブルに半数のお客様しか案内できない等の事
情もあり、新規顧客の獲得及びインターネットを利用
する層にも拡げることを目的とした。

具体的な内容

インターネット販売においては、既存の取引先に協力頂くなど実際に販売するまで時間をかけることなく推進できた。受注後に生産を行う体制とし、インターネットによる受付のほか、電話やDMでの案内を行っており、認知度も徐々に高まり、リピーターも増え、好評である。



課題と展望等

現状は冬季のお歳暮の時期のみの期間限定販売であるため、夏季に販売できる商品を作りたいと考えている。

株式会社FoodでPlus

(京都府京田辺市東東神屋87-11)



ー京田辺市で一頭買いの黒毛和牛を堪能できる焼肉店ー

背景及び経緯

飲食店経営や事業の多角化で物販にも力を入れていきたいと思っていた矢先、コロナ禍となり思っていた以上に飲食業においてダメージが大きな状況となってしまった。

取組等の目的

状況を少しでも改善するため、店舗への来店誘客と自動販売機商品購入者の2つのルートでの誘客促進を目的とする。

具体的な内容

店舗外に、もつ鍋や牛すじ煮込みなどの冷凍食品の自動販売機を設置した。設置により、購入者がお店に来店する機会となるため、「当たり」の商品には店舗で使える500円券または1,000円券を同封し、お客様の循環を目指した。



課題と展望等

自動販売機も売り上げに貢献しうる販路のひとつとなった。今後も自動販売機での販売商品の開発を続けていく予定である。

商品情報

白濁もつ鍋用テールスープ (600ml/1~2人前) 1,200円

西尾ハッ橋の里（西尾ハッ橋別邸）

（京都府京都市左京区聖護院西町7）



－ 300年以上の歴史を持つのは本家西尾ハッ橋 －

背景及び経緯

京都に来られる観光客減少に伴い、観光客の来店及び修学旅行生の昼食需要もなくなった。

取組等の目的

全体的に京都へお越しになる観光客が減り、聖護院の方面への訪問もより減少する中、まずは施策の実証実験として、冷凍食品での宅配商品を開発した。

具体的な内容

西尾ハッ橋の里限定販売の商品として、旨味たっぷりの和風味噌出汁とこだわりの京北峠で採れた限定の山椒で豊かな芳香を生み出す商品開発を行い、全国配送冷凍食品を開発した。



課題と展望等

食材の確保と冷凍技術含め、商品開発をすべて外注することなく、自社開発販売するにあたり、相当な時間と労力を要することになったが、こだわりの食材を吟味することにより、店オリジナルの自信を持った商品が開発できた。現在は西尾ハッ橋の里限定の商品であるが、今後は他店舗での販売展開と冷凍食品として宅配販売として広く広報し、販売拡大を目指している。



商品情報

西尾特製の京風みそ出汁【山椒鶏みそうどん】

2食セット ¥2,000（税込） 4食セット ¥4,000（税込）

旨味たっぷりの和風味噌出汁で鶏と季節の京野菜を煮込み、腰のあるうどん麺で仕上げました。

京北峠で採れた山椒の豊かな芳香をお楽しみいただけます。

株式会社フクナガ

(京都府京都市中京区高倉通御池上ル柊町584)



－1930年、京都にて創業。創意工夫を重ねた多くの飲食店を経営している企業－

背景及び経緯

コロナ禍における売上確保を目的としてデリバリーサービスの取組を強化した。限定的な店舗ではあるが、テイクアウトの事前決済システムの導入を行った。また、大宮セントラルキッチンでお弁当の店頭販売を始めた。モバイルオーダーは現在検討中である。オンラインでの販売を行っていたが、コロナ禍において自社サイトを新たに立ち上げ販売強化した。商品はとんかつ詰め合わせや焼菓子など。

取組等の目的

コロナ禍で減少した売上の確保を目的としている。

具体的な内容

当初は、デリバリーサービスとして、ウーバーイーツ・出前館・DiDiFood・フードパンダなどを導入したが、現在はウーバーイーツ・出前館がメインとなっている。また店舗により導入サービスは異なるが店舗のLINEアカウントでの告知、折込チラシやポスティング等の実施も行った。



課題と展望等

テイクアウトの売上増に効果が出た。また、コロナが落ち着いてもデリバリー売上が下がることなく堅調である。

株式会社 ヤマナカ

(大阪府大阪市中央区道頓堀1-4-16)



ー”安い、旨い、早い”をモットーに居酒屋「たよし」を展開する企業ー

背景及び経緯

コロナ禍により、新たな形での売り上げ確保が必要となった。

取組等の目的

コロナ禍における新たな顧客の確保と、ニーズへの対応のためである。

具体的な内容

夜の定食メニューを実施したほか、低アルコールメニューの導入を行った。

課題と展望等

今後は従来の営業スタイルに戻す予定であるが、人材確保が課題である。



鳥よしグループ

(大阪府大阪市中央区千日前2-7-16)



ー大阪なんばの和食・日本料理・鍋のお店ー

背景及び経緯

コロナ禍で大人数で宴会する機会が減少すると同時に、感染対策のニーズが高まり求められるようになっていた。

取組等の目的

当店舗は大型の宴会客やグループのお客様がメインターゲットとなるため、そうしたお客様に安心かつ安全にお食事をとっていただくため。

具体的な内容

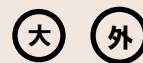
アルコール消毒や検温、室内の換気、個室の宴会場内でもパーティションを設置し、お客様同士の距離を確保するなどの感染拡大防止対策を実施した。

課題と展望等

宴会開始時はパーティションで区切られているが、宴会が盛り上がってくると、パーティションを勝手にずらされるお客様もいらっしゃるため、感染対策の徹底が課題である。

日本酒専門店 酒楽

(大阪府枚方市川原町9-13)



ー利き酒師のマスターが20年以上かけて全国から集めた地酒と焼酎の店ー

背景及び経緯

コロナにより休業が続いたため、売上確保と、ご自宅でも当店のメニューを楽しんでいただきたいという思いが背景にあった。

取組等の目的

少しでも当店のメニューを多くのお客様に楽しんでもいただくため。また、確保した食材を廃棄せずに有効活用するとともに、コロナに罹患したお客様にも回復後にご自宅で召し上がっていただくことを目的としている。

具体的な内容

季節に合わせた鍋セット（ふぐ丸ター尾セットなど）のテイクアウトを行った。コース料理のご予約後に、コロナを理由にキャンセルされたお客様に、食材をお持ち帰りいただくようにした。また、家飲みが定着しつつあったころにLINE公式アカウントを始めた。

課題と展望等

テイクアウトを行ったものの、家では洗い物が面倒なので、時短等でもオープンしているならお店で食べたいというご意見の方が多く、結果的に現在テイクアウトは行っていない。今後は写真を活用し、LINE公式アカウントの活用方法を勉強して集客につなげたい。



株式会社 Double Doors

(大阪府大阪市浪速区難波中3-9-3-208)



ーフードツーリズムマイスターたちが「集めた」野菜を販売する企業ー

背景及び経緯

デリバリー（ウーバーイーツ）の実施。

取組等の目的

メニューに英語及び中国語のタブレットを導入した。また、売上強化のための値上げの実施に加え、ステーキメニューの皿だしなどを実施した。

具体的な内容

年間の売り上げ目標達成のため経費の見直しを実施した。

課題と展望等

今後については、ネット販売を強化したい。

大起水産株式会社

(大阪府堺市北区中村町607-1)



ー鮮魚販売から回転寿司や海鮮居酒屋の店舗運営などを行う企業ー

背景及び経緯

コロナ禍における売上確保の取組として、巣籠もり需要を捉えた郊外店舗とテイクアウト専門店へ注力した。店舗型の回転寿司チェーンを展開する企業であるため、コロナ禍により来店客数が激減し、駅や繁華街に出店している店舗は特に影響が大きかった。ただ、回転寿司店舗とは別に従来から展開しているテイクアウト専門店と、ファミリー層をターゲットとした郊外の店舗の売上はそこまで影響を受けなかったため、2020年後半からはテイクアウト専門店・郊外店舗への経営資源の注力に絞り、経営戦略の舵を変更した。

取組等の目的

従業員の雇用を守るため、また企業の存続をかけて新たな打開策を打つ必要があった。主軸の回転寿司店舗の売上が減少したことは、経営へのインパクトが大きかったが、上述したようにテイクアウト専門店・郊外店舗は売上が好調であった。

具体的な内容

郊外店舗・テイクアウト専門店ともに新規出店を行い、巣籠もり需要を捉えた新たなメニューの開発や、物販需要に追い付くために新しく冷凍寿司を製造する工場を建設したことなどである。郊外店舗については、コロナが少し落ち着いた頃からファミリー層の来店客数が戻っていった。外食回数が減った分、アルコールの提供需要が少なく、子供を連れたファミリー層が近隣店舗に車で来店しやすい郊外店舗は盛況であった。テイクアウト専門店(新鮮な魚介類や弁当を販売する店舗。街中や駅中・回転寿司店舗に隣接している)については、巣籠もり需要としてテイクアウトの昼食需要を捉え、コロナ禍で20店舗ほど新規出店をした。また、企業として、店舗型の一本足打法ではなく、様々なスタイルと客層を持ったサービスをコロナ前から行っていたことが、コロナ禍を乗り切る売上アップにも繋がった。

課題と展望等

コロナの減少により店舗型の需要が戻ってきた際の人手不足があげられる。コロナ前のピークの忙しさを経験していない従業員が多く、戻ってきた需要に対応しきれていない部分がある。今後の展望としては、物販テイクアウトと店舗型回転寿司の2軸で事業を進め、さらにインバウンドの観光客向けの店舗(梅田や心斎橋の店舗)にも力を入れていきたい。

お好み焼き はなまる

(大阪府大阪市東淀川区淡路4-18-16)



ーメニューも多く、店員の人柄もよい楽しい店ー

背景及び経緯

コロナ禍における感染症対策の一環として、これまで検討はするもなかなか取り組んでいくことができなかったキャッシュレス決済（非接触型決済）の導入を進める必要があった。

取組等の目的

新しい決済サービスや顧客ニーズの変化に対応することで、既存顧客はもちろんのこと、客層を拡大し売上を確保するため。



具体的な内容

キャッシュレス決済業者を選定・採用し、使用や操作方法など従業員へのトレーニングを行った。また、非接触型決済の取り扱いについては、外食業の事業継続のためのガイドラインを参考にし、どのような取り扱いが正しいのか従業員の間でも意見を出し合った。



課題と展望等

新しいシステムや仕組みを導入するには、飲食業としての本業とは別に、情報収集や学ぶ時間、従業員トレーニングのための時間や機会を確保する必要があった。今後、現在展開されている全国旅行支援のクーポン等や補助事業、サービスに対しても積極的に取り入れていきたいが、上記の点が課題と感じている。

商品情報

はなまる焼き ・ とん平焼き ・ すじ焼きそば

寿司一品料理 岩男

(大阪府泉南郡熊取町朝代東1-8-53)



一目利きの選んだ鮮度抜群のネタを楽しめる老舗寿司店

背景及び経緯

コロナの影響で通常営業が出来ず、売り上げに困る。知人の飲食店オーナーと相談し、テイクアウト商品を製造し、販売する事になった。

取組等の目的

常連のお客様との接点を持ち続ける事と仕入れ業者の方々の事を考え、テイクアウトでの販売を開始。また少しでも売り上げを確保する為に実施。

具体的な内容

コロナ禍（2022年4月以降）にお惣菜・オードブル（テイクアウト商品）を製造し販売した。

商品情報

お惣菜・オードブル（テイクアウト商品）

Dining志

(大阪府泉南郡熊取町朝代東2-7-1)



一釣り好き店主が営む、串天ぷらと海鮮にこだわった料理が楽しめるお店

背景及び経緯

コロナの影響で通常営業が出来ず、売り上げに困る。お店で召し上がるのではなくテイクアウトであれば、販売が出来ると考え取り組む。

取組等の目的

常連のお客様との接点を持ち続ける事を目的とし、テイクアウトでの販売を思いつく。また少しでも売り上げを確保する為に実施。

具体的な内容

コロナ禍（2022年4月以降）にお惣菜、手作りパン（テイクアウト商品）を製造し販売した。

商品情報

お惣菜・手作りパン（テイクアウト商品）

3BEBES

(大阪府大阪市福島区福島2-9-4)



ー温もり溢れるスパニッシュレストラン、福島にある隠れ家個室スペインバルー

背景及び経緯

ウーバーイーツを用いた宅配サービスに対する品質向上。テイクアウト用弁当商品の販売。

取組等の目的

宅配サービスでは、売り上げの確保や常連顧客との関係継続・新規顧客の取り込みを行い、次回以降の来店につなげた。弁当販売では、近隣や常連の顧客との接点の継続、従業員の雇用継続、常連顧客と従業員コミュニケーションによる従業員モチベーションの維持を目的とした。



具体的な内容

宅配サービスは、基本的に店内メニューと同様の物を宅配サービスでも注文可能であるが、宅配サービス用に調理する際は、実際に顧客が口にするまでの時間等を考慮し、揚げ方など調理方法を調整している。また、梱包方法にも工夫を行い、よりおいしく提供できるようにした。宅配によって商品を購入して頂き、店舗への来店につなげた。弁当販売は、店頭にて持ち帰り用の弁当販売を行う事で、売り上げ確保以外に、常連顧客とのコミュニケーションによる接点継続を行った。また店舗従業員の業務を創出する事で雇用継続の一端を担った。弁当販売によって商品を購入して頂き、店舗への来店につなげた。



課題と展望等

今後も宅配サービスは行っていく意向だが、宅配業者へ支払う宅配料の負担が課題。また、来店客も徐々に戻っており、最優先は来店客へのサービス向上としたい為、宅配サービスをお断りしなければならない時もある。

笑っしょい酒場 十笑

(大阪府枚方市三栗1-1-15)



ー備長炭で焼き上げる炭火焼鳥が大人気ー

背景及び経緯

コロナにおける売上確保、それ以上に、地域のお客様に店舗が営業していることを知っていただきたいという思いから。

取組等の目的

地域密着型の家族経営の店舗なので、既存のお客様との絆や繋がりをより強固にしたいという思いがあった。また、コロナ禍でも店舗が変わらず営業を継続しているということをお客様に周知して安心していただき、コロナ明けに引き続き来店していただけるようにする。



具体的な内容

アルコール提供禁止期間や時短期間におけるランチ営業、テイクアウト提供を行った。ツイッターやインスタグラムなどSNSを活用した積極的な情報発信をしている。また、店長の発案による、経営者自らの独自配達を行った。緊急事態宣言中や蔓延防止措置下では、売上が低下し、人員も削減したが、店舗営業は店長一人で十分対応できる状態だったため、共同経営者である家族で配達を行った。

課題と展望等

ランチ営業、テイクアウト提供、独自配達を行ったが、それらは単価が低く、それで売上を確保しようとする、大量に捌く必要があったが、今回できなかった。効果を検証する前に止めざるを得なかった。結果、効果がほぼなかったに等しい。今後の取組で最も重点を置いていることは「変わらない」ことである。

商品情報

日替わりランチ、丼定食、ラーメン、など	※現在は提供していない
テイクアウトの丼、焼き鳥、唐揚げ、など	※現在は提供していない

コートヤード・バイ・マリオット大阪本町

(大阪府大阪市中心区南本町2-3-7)



ー大阪の中心にある寛ぎと温かいおもてなしに満ちたホテルー

背景及び経緯

インバウンド客が多いホテルのためコロナ禍は客足が激減した。しかし、ホテルのメンバー顧客やリピーター顧客の需要は多少あったため、その方々を飽きさせないよう、またリピートしていただけるようにするための工夫を総支配人筆頭に社員やスタッフみんなで知恵を絞り、休業することなく可能な限り売上確保につなげた。

取組等の目的

客単価は変わっていないが、新たな事業展開として店舗外でのお弁当販売を試みたりと、お客様離れを防ぐ努力をした。

具体的な内容

安全・安心のための対策徹底はもちろんだが、圧迫感のないような空間づくり（テーブル配置等の見直し）をこころがけ、朝食については飽きさせないようなメニュー展開をし、特に大阪ものに特化したメニュー展開をこころがけた。またランチ時のお弁当販売も展開し、売り上げ確保につなげただけでなく、お弁当と一緒にホテルプロモーションのちらしも同時に配布した。こうした工夫で、コロナ下火になった後でもホテルへ足を運んでもらえるような工夫をした。

課題と展望等

お弁当販売はとりやめたが、今後はランチもビュッフェ中心の展開に切り替える。2023年2月まではハーフビュッフェ形式だったものを、3月1日より関西の一流料理人“亀田史郎”プロデュースのサイコー（3150円）ビュッフェに全面切り替えし、ホテルダイニングならではのサービス提供を再始動する。

森のねこ舎

(大阪府大阪市東淀川区淡路3-20-16 モリビル2F)



—猫たちに癒されることや、新しい家族を探している方も大歓迎の保護猫カフェ—

背景及び経緯

森のねこ舎は、多数の保護主様よりお預かりをした保護猫（野良猫や多頭崩壊）など様々な理由で行き場を失くした猫たちが新しい家族を見つけるお手伝いをしているカフェであるが、コロナ禍における緊急事態宣言や外出自粛等において、その出会いの場としての当初目的を果たす事が困難になった。

取組等の目的

リアルな猫と里親の出会いの場としての猫カフェが実現できない期間、自分たちが今出来る事は何かと考えた結果、SNS（TwitterやInstagram、ブログ、動画チャンネルなど）での発信を充実させることが必要となった。

具体的な内容

猫カフェにいる猫たちの様子を毎日のようにUPし続けた。この結果、ブログの閲覧数、Twitterのフォロワー数にも変化がみられ、保護猫に興味を持たれている方々との接点を持ち続け、「森のねこ舎」としての当初目的を継続できたと考えている。

課題と展望等

コロナも少し落ち着いてきた今、リアルな猫カフェとしての仕事も忙しくなってきたため、今度はSNSに時間を割くことが困難になっている。特に、複数のSNSを全て活用することはマンパワー的にも困難があるため、より効果的なものに絞るなどして活動を続けていきたいと考えている。

商品情報

ゆったりのんびり自由に過ごす かわいい猫に会える場所「猫カフェ」
ねこスタッフのおやつ



竹村酒店

(大阪府大阪市東淀川区淡路4-8-13)



ーお酒販売や美味しいお酒を気軽に飲める角打ち立ち呑み営業中ー

背景及び経緯

コロナ禍において、立ち飲み業態を継続する為のゴールドステッカー取得のため、店内パーティションを設置する必要がある、100円均一で購入した素材でパーティションを自作し、その様子を自社のtwitterアカウントに投稿したところ、テレビ取材を受けることとなった。

取組等の目的

手作りで出来るコロナ対策という内容が、SNSを通じて拡散され、また、メディアからの注目を集めた結果になり、あらためて、SNSの有用性と活用方法を考え直す契機となり、新しい生活様式に適した業態を考える上で、より一層のSNS活用を推進することとした。



具体的な内容

社会的には外出自粛が叫ばれる中、酒屋が経営する小さな立ち飲みという業態を維持する為に、SNSを活用し、店内の感染症対策の様子や、日本酒のラインナップ等を掲載したところ、YouTuberが来客するなど、今までにない全く新たな客層の取得に繋がっている。



課題と展望等

SNSの活用という側面では、今回のように目に見えて実感できるフィードバックがあれば、より積極的に継続したいと考える一方で、炎上などのネガティブなフィードバックを恐ろしく感じる面もあり、自店舗に最も適したSNSの運用については引き続き課題であると言える。

宮崎地鶏 とりと

(大阪府大阪市中心区久太郎町1-9-29)



ーボリューム満点、名物宮崎地鶏料理のお店ー

背景及び経緯

当店はオフィス街に位置し、昼夜共にサラリーマン客層が多い。コロナ禍でのテレワークや飲み会自粛の影響は甚大で、来店客が急激に減少し、店舗経営を持続させることが困難になった。

取組等の目的

来店客の減少に伴う売り上げ減を補うために、テイクアウト（デリバリー業務）を始めた。

具体的な内容

デリバリーを始めるにあたり、複数社（UberEats、メニュー、フードパンダ、DiDiフード等）と契約し、それぞれの客層に応じて対応できるようにした。また、店舗に直接電話を頂戴したお客様に対しては店舗直接受付で配達に対応した。テイクアウトについては、常時ではないが、顧客の求めに応じて出来る限り対応する取り組みを行った。



課題と展望等

店内で飲食する来店客が戻って来るにあたって、デリバリー業務とのピークが重なる点が課題である。しかしながら、デリバリーの客層と来店する客層は全く異なる部分もありつつ、相関性もあるため今後も継続していく。

商品情報

名物宮崎地鶏と豆腐料理

肉汁が溢れ出す宮崎地鶏炙り焼き弁当（デリバリー対応可商品）

喫茶 はら

(大阪府大阪市東淀川区淡路4-12-13)



ー老舗お茶屋が運営する和と洋が融合した不思議な喫茶店ー

背景及び経緯

コロナ禍の外出自粛の影響で急激に来店客が減り、休業や時短を検討・実施する店も出てきた中、「店を閉めないで欲しい」という固定客からの声も少なからずあった。

取組等の目的

外出自粛を要請する世の中の流れや、それに呼応するような周囲の動きだけで判断するのではなく、顧客のニーズをしっかりと聞き取ったうえで対応することが必要であると考えた。

具体的な内容

「今まで通りやる事が、むしろ新しい」という逆転の発想のもと、店を開け続けるには何が必要なのか、感染症対策やステッカー取得など情報を更新・対応し、店を開け続けた。固定客に対して、コロナ禍であっても変わらない日常を送るというサービスを提供できたと自負している。

課題と展望等

「新しい生活様式」という言葉で、物事を複雑に変容してしまうのではなく、我々のあたり前の暮らしを継続するために最も重要な事は「人」であり、お客様と店員の関係性であり、そこには新しさも古さもないということを改めて考えたい。



とみおか

(大阪府大阪市淀川区宮原2-2-13)



－ 宴会接待にもおすすめの老舗店 －

背景及び経緯

父親が経営していた飲食店が、コロナ禍において客足が激減し、経営が危ぶまれる中、上京していた家族が父親の後を継ぐ決意を持ち、飲食店のメニュー構成から見直し、経営改善に取り組んだ。

取組等の目的

父親の経営していた味の確かな和食割烹をコロナ禍の社会環境に適用させることが目的であった。

具体的な内容

特に取り組んだ内容は以下の通りである。一つ目は、夜の定食として、いわゆる会食でなく、夕食利用もできる定食メニューを構築した。二つ目は、テイクアウトとして、丼メニューを中心にテイクアウトメニューを構築した。三つ目は、居酒屋メニューとして、予約が必要なコースメニューに加え、予約不要で気軽に一品から注文できる天ぷらメニュー等を構築した。

課題と展望等

「コロナの状況がめまぐるしく変化する中、飲食店としてはメニュー構成を適時変更対応した。この期間にテイクアウトを含め様々な形を挑戦できた経験は今後に活かるとは思うが、店の型として最適という訳ではなく、いまだに正解といえる形は見えていない。



生パスタ 福田

(大阪府大阪市東淀川区淡路4-33-4)



ー毎日打ちたて生パスタと絶品日替わり前菜も味わえる話題のお店ー

背景及び経緯

コロナ禍により、店舗内装の大幅な改修を余儀なくされた。それまでは、大きなテーブルをソファで囲むアットホームな雰囲気の内装で、緩やかな相席が作られる事を魅力の一つと考えて経営していたが、コロナ禍により一変し、感染症対策の側面からも、内装の見直しが必要となった。

取組等の目的

緊急事態宣言が発令される最も深刻なコロナ禍で、家族による貸切営業を行ったが、酒類を隠れて持ち込んだり等のトラブルも発生した。アットホームな雰囲気は残しつつ、自宅とは異なる飲食店としての内装を改めて構築する必要があった。

具体的な内容

緊急事態宣言中の期間に1ヶ月間閉店し、自分達で作成出来るところはDIY作業を行い、常連客の中にもDIY作業を手伝ってくれる方もいて、手作りでカウンターに近い形へとリニューアルした。また、このタイミングでキッチン部分も大幅に改修した。



課題と展望等

コロナが落ち着いて来た現状においては、以前のゆるやかな相席でお客様同士が自然と仲良くなるような内装を取り戻したい気持ちもある。今後、改めて、貸切やホームパーティーへの出張サービス等、従来のお客様に好まれた雰囲気を違う形で再開できるように取り組みたい。

商品情報

生パスタ福田のお得なランチセット、蘭王卵濃厚カルボナーラ ～割りチーズのせ～、自家製ローストビーフ

チャレンジショップ 水何時

(大阪府大阪市東淀川区淡路4-33-4)



－間借り専門の飲食店という新たな業態を展開するおでん立ち飲み店－

背景及び経緯

当初の店舗運営スタイルは、「軽飲食+テイクアウト」の唐揚げ屋であったが、コロナ禍でアルバイトを中心とした人材確保が困難となり、やむなく閉店となった。その後、リニューアルしての店舗運営（営業スタイルの変更）を検討したが、飲食経営そのものがコロナ禍で通常に行えるとは思えず、もっと新しい店舗運営（業態）の検討を余儀なくされた。

取組等の目的

もともと飲食店であるその設備を活かして新たな飲食店としてのスタートを切りたかったが、事業継続性を鑑みると、ひとつの業態を選ぶ事の高リスクが高く、なかなか踏み出せなかった。一方で、飲食を続けられなくなった個人店主の話を多く聞き、このマッチアップを目的とした。

具体的な内容

間借り専門の飲食店＝「チャレンジショップ」として業態を転換した。運営者自身も週に3日間の夜間だけの「おでん屋」を営業し、他の4日は近隣の店舗が閉鎖され困っていた店主による「立ち飲み屋」、昼間は知人のフリーランスによる「スパイスカレー」を営業する複合スタイルをとった。



課題と展望等

このコロナによる状況の変化で飲食を始めることが困難になった中で、間借り形態の飲食店は、スタートアップや店舗内のコロナ対策という側面において、店主間の密接な協力体制が構築でき、有意義であった。その一方で、光熱費等の按分方法等が課題である。

商品情報

チャレンジショップ ゆう吉 おでんのでん吉（おでん） たのしも家（立ち飲み）

株式会社 波々伯部商店

(大阪府大阪市西区九条南2-16-11)



ー酒文化の魅力を伝える大阪発のクラフトビール専門店ー

背景及び経緯

緊急事態宣言に伴う飲食店営業停止により、既に海外から輸入していた樽ビールの販売が滞ってしまった背景があった。樽ビールを廃棄処分するにも費用がかかる点や、輸入した時点で酒税もかかっている点もあり、対策が必要であった。

取組等の目的

取り扱い企業や同業界で模索し、樽ビールを再利用した商品の販売を目標・目的とした。

具体的な内容

2021年夏頃に、廃棄処分せざるを得ない状況を打破するため、弊社とその取り扱い企業、酒蔵等で再利用できないか模索した。その結果、ビールを再び蒸留することにより度数の高いアルコールにし、果物のフレーバーを混ぜ合わせて、全く新しい商品としてオリジナルリキュールの製造を行い、販売に繋がった。



課題と展望等

初見のお客様にとって、「ビールから作ったリキュール」とはどんな味なのかがわからない点が課題である。取り扱いの企業やBarに卸して認知拡大に繋げている。



三和実業株式会社

(大阪府大阪市中央区難波3-7-10)



ー 『カフェ英国屋』などの人気喫茶チェーンを展開する関西の老舗企業ー

背景及び経緯

コロナ感染拡大で、外食が敬遠される環境下で、テイクアウトや電子マネー等の非接触型決済の導入を開始した。

取組等の目的

売上確保に繋げるため。コロナで接触自体が嫌な方も安心して買い物ができるようにすることを目的とした。

具体的な内容

スタッフへ電子マネーでの決済方法を教育した。

課題と展望等

コロナ禍で、高齢者が外出を控える中、若者層のお客が増えている。その方たちには、今後も引き続きリピートして頂ける商品や、お店づくりをして行きたいと思っている。



株式会社グルメ杵屋

(大阪府大阪市住之江区北加賀屋3-4-7)



ーおもてなしで付加価値の創造を紡ぐー

背景及び経緯

デリバリーサービス(ウーバーイーツ・出前館が多数)やテイクアウトの充実が必要となった為。

取組等の目的

売上の確保のためである。

具体的な内容

当初、数店舗(丼物とタイ料理中心)でテイクアウト・デリバリーを実施していたが、2020年4月～5月にかけての緊急事態宣言後より、デリバリーを全業態にて170店舗ほどで実施するようになった。麺類(うどん・そば)については、セパレート(麺とスープを分ける)を利用することでデリバリーを可能にしていた。現在では売り上げのバランスを考え、デリバリーの売り上げが少ない店舗では撤退も検討する。

課題と展望等

デリバリー・テイクアウトは、売り上げが伸びている店舗と縮小している店舗の二極化が進んでいる。売り上げが見込める業態・店舗のみを残していく見込みである。また、ショッピングセンターを主に来店展開していたが、今後は路面店を増やしていく予定である。客の戻りが、ショッピングセンターに比べて路面店の方がいい傾向がある。

アジアバルフックス

(大阪府大阪市北区梅田1-11-4 大阪駅前第4ビルB1F)



ーインドネシアやタイ、ベトナムなど本格的なアジア料理を楽しめるお店ー

背景及び経緯

コロナ禍で飲食事業の売り上げが低迷したため、弁当販売の事業を拡充させた。緊急事態宣言下等においても、会社に出勤せざるを得なかったテナント内の会社員などに需要があると考えた。また、会社から外食を控えるような指示も多くあったことも背景にある。

取組等の目的

売り上げ確保とランチは弁当派といった層へのアプローチが目的である。

具体的な内容

元々ノウハウはあったが、メニューを拡充させた。リアル店舗の店前で販売したため、温かいスープも付けて販売する等の工夫をした。



課題と展望等

今後は、従来の店舗よりも小規模な店舗(8席・カウンターのみ等)を展開する。

株式会社 神戸酒心館

(兵庫県神戸市東灘区御影塚町1-8-17)



ー江戸時代に創業の灘五郷での日本酒造りを活かした酒粕料理の店ー

取組等の目的

コロナ禍での売上確保、経営の効率化、観光客以外の近隣住民のリピート客といった新規顧客の獲得のためである。

具体的な内容

新たな集客方法として、常連顧客に対してのDMや来店客へのチラシ、SNSを通じた集客を展開している。特に、酒粕料理で旬の食材を使ったテイクアウトやデリバリーを開始した。

課題と展望等

集客方法の効果としては、SNSではターゲット客とはマッチングせず、チラシを配布してようやく誘客に繋がるため、チラシ制作に対する費用対効果がよくない。また、テイクアウトやデリバリーについては、食材の保存に対する店内スペースの確保が足りないといった課題がある。



株式会社 カノコ

(兵庫県加古川市加古川町篠原町14-6 カノコビル6F)



ー姫路市・加古川市を中心にホテル・食堂経営を展開する地元密着企業ー

背景及び経緯

2020年以降、酒類提供の飲食店がコロナの影響を受けた事がきっかけである。特に、2021年東京パラリンピックで障害をお持ちの方の活躍に感銘を受けた事で、運営するホテルでの障害者向け食事会の無料提供サービスを開始した。

取組等の目的

既存施設の「サービスの見直し」「ホテルとしての在り方」などを見直す事で、会社全体の底上げも目的としている。

具体的な内容

加古川市役所と連携し主に市内で活動をされている障害者団体の方に対して、月に1度の交流会と称し、無料で食事を提供する「無料食事交流会」を始めた。

課題と展望等

加古川プラザホテルの運営に関しては、以前のサービスの質を落とすことなく、新たな取組におけ邁進をしている。昨秋より旅行客を含め回復傾向にあり、併せて運営する飲食店と力を合わせて地元を盛り上げていきたい。



株式会社 赤のれん

(兵庫県神戸市中央区三宮町3-9-5)



ー神戸牛を使用した焼肉などの肉料理の運営を手掛ける会社ー

背景及び経緯

夜需要である宴会や飲み会が減少し、昼のランチ営業の需要が比較的増えてきた為。

取組等の目的

夜の需要変化により、お店の売上確保や経営の維持のため実施した。

具体的な内容

需要が高まったランチ時間帯に新たな低価格メニューを導入した。

課題と展望等

基本的に予約なしの来店の為、人手が必要。

ランチメニューは宴会メニューに比べても安価の為、収益の確保が難しい



有限会社 暮布土屋

(兵庫県西宮市羽衣町10-19)



ー石臼挽き手打蕎麦専門店「土山人」を経営する会社ー

背景及び経緯

テイクアウトや弁当の販売の開始、そば以外の食べ物販売に事業者として挑戦したいと思い、取組を始めた。

取組等の目的

自店舗の売り上げ確保や社員雇用の継続が目的である。

具体的な内容

京阪シティモールでの販売を始めたところ、集客数の大幅増につながった。また、お弁当売り場での商品展開により、店舗の客席利用や、店舗とは別の特設売場の設置も行った。

課題と展望等

夏季における食品の冷蔵問題があり、これに伴うコストがかなりかかったため、継続を断念することになった。



株式会社 北海

(兵庫県神戸市灘区大石南町2-2-2)



ー神戸南京町で中華まん・点心といった中華料理を提供するお店ー

取組等の目的

コロナ禍により店舗での売り上げが減少し、新たな顧客層の獲得を目的として新規の取組を実施した。

具体的な内容

路上販売による手法として、キッチンカーによる飲食メニューの提供を実施した。

課題と展望等

キッチンカーによる路上販売をしたものの、店舗の利益にはあまり大きく貢献しなかった。今後は、老人ホーム等の団体顧客向けのキッチンカーを活用した取り組みへ転用していくことで、利益の確保につなげたいと考えている。



株式会社 吉祥

(兵庫県神戸市中央区元町通2-4-14)



ーA5ランクの神戸牛を使った料理を提供する店ー

背景及び経緯

メインターゲットであった旅行客の減少により、新たな顧客層開拓のため取組を始めた。

取組等の目的

メインターゲットであるインバウンドが減少したため、地元のお客様に受け入れて頂くことを目的とした。

具体的な内容

神戸牛のお弁当商品を開発・販売した。コロナが始まってから、神戸市内にて神戸牛をお召し上がり頂く選択肢を増やすため、ホテルとコラボレーションし、お部屋内で神戸牛のお弁当をお召し上がり頂ける内容としている。

課題と展望等

旅行客の増え方と注文数が比例していない。
注文数が伸びないのは何が原因なのか見つけたい。



株式会社 アイ.ワールドカンパニー

(兵庫県姫路市豊沢町82 パレーブランシェ803)



ー 赤穂発のラーメン産業のリーディングカンパニー ー

背景及び経緯

IT導入補助金の活用を検討し、社員でアイデアを出し合った。

取組等の目的

フードコートに集まりにくい（接触に抵抗がある）ことや人件費の削減といった課題があり、タッチパネルオーダーが可能なセルフレジを導入した。

具体的な内容

フードコートに出店時は券売機対応は施設として不可の方針であったが、施設の支配人に相談し、セルフレジの導入に至った。

課題と展望等

文字だけではなく写真があるため、お客様は商品のイメージがしやすく、口頭で注文を聞くより1人当たりの発注数も増えた。



株式会社ますのみ松屋

(兵庫県西脇市上野224)



ー お造りやお寿司、かまど料理を中心とした和食が楽しめる割烹料理店 ー

背景及び経緯

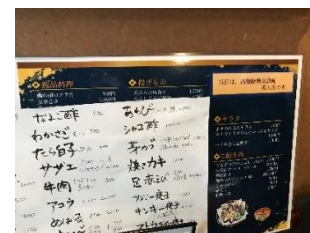
コロナ禍以前よりデリバリー事業を実施しており、別途全国チェーンしげよし（和食デリバリー大手）との連携（5年ほど前より）もあり、この部分を強化してコロナ禍においても売上の維持・確保を目指す。

取組等の目的

感染症や食中毒課題、長期保存、新しい調理方法が必要になり、今までできなかった料理が必要となったため。

具体的な内容

補助金を利用して真空調理機・スチームコンベクションを購入して、新たなデリバリーメニューを強化した。地元だけでなく、近隣地域からの受注対応も可能になる。



課題と展望等

来店とデリバリーとでは原価率や収益性が違うため、今後はデリバリー以上に、来店促進に繋がるような取り組みが必要と考える。

ハートスフードクリエーツ株式会社

(兵庫県神戸市東灘区御影石町4-15-15 Nビル2F)



ー神戸をはじめとした地元食材にこだわり、熟練の技で季節感のある料理を提供ー

背景及び経緯

長引くコロナ禍により、外食やケータリング事業が打撃を受けることになり、新たなメニューの拡大や変更を行うことで、顧客の目を引くようにと考えていた。

取組等の目的

メニューの拡大や変更を行うことで、顧客の興味・関心を自店舗に向けさせることが目的である。

具体的な内容

2021年から新たなメニューとして、地元食材を使った料理の提供拡大を行っている。



課題と展望等

料理の原材料の確保が年々困難になっていることに加え、コスト削減が求められるほどの状況となっている。また、自社メニューの顧客に対する広告宣伝力が弱く、上手く訴求できていない。

広島風お好み焼 りゅうちゃん

(兵庫県西宮市池田町7-34 池田コーポ101)



ー新鮮な食材盛りだくさんで、お好み焼きから鉄板焼きなど豊富な品揃えー

背景及び経緯

コロナ禍における時短要請等、限られた時間での営業形態の見直しが必要であったため。

取組等の目的

非接触のニーズ対応、今までご来店いただけていない新たな客層へのアプローチを目的としている。

具体的な内容

時短要請の期間中、店内およびインターネットでの売上確保のためにデリバリー3社（Uber Eats、DiDi Food、menu）と契約した。また、お好み焼き以外にワッフルのモバイルオーダーの販売を開始した。

課題と展望等

引き続きモバイルオーダーやデリバリーの強化、フード系イベントへの出店とともに、店主が社交ダンス講師でもあるということを活かし、新たな客層や別事業（社交ダンスサークル）の顧客を相互に獲得していきたい。



有限会社日本クリーンシステムズ

(奈良県奈良市芝辻町2-11-6 ホテル・葉風泰夢内)



－和の心で織りなす中国料理－

背景及び経緯

以前は本店において大部分を占めていた宴会が無くなったことが大きな影響となった。また、飲食店への自粛要請等もあり休業手当などの給付を行いながら雇用を守らなければならない状況であった。

取組等の目的

現行グループが抱えている社員数の中でできることを最大限行い、お客様、スタッフ双方にとっていい形となるよう業務調整をする。

具体的な内容

コロナ禍になってすぐにテイクアウト用の冷凍商品の開発に着手し、お客様にレストランでお召し上がり頂くのと同じ味を家庭でも楽しんでいただけるよう、料理長が商品開発した。ECサイトを活用してお客様からも好評を頂いた。また、今まで以上に労働生産性を高める努力をした。加えて、今まではレジ・ホールスタッフ・調理と担当制であったが、コロナ禍以降の少人数体制においては、どのスタッフも各種ポジションが担当できるようなジェネラリストとして対応することにより、柔軟な接客体制を取れるようになった。



課題と展望等

テイクアウト商品に関しては好評をいただいております、今までの顧客層であった地域のお客様だけでなく、ネットを通して全国のお客様に桃谷樓の味（無化学調味料の料理）をお届けすることができた。これからも全国のお客様へ「更に裏付けされた薬膳料理をはじめとする無化学調味料の桃谷樓の味」を広めていけるよう頑張っていきたい。また人員体制に関しては、外食業は常に人手不足であるが、今いる人員で可能な限りできることを考え、お客様満足を追求して進めていきたい。

商品情報

10,000円（税込み）「贅沢アラカルトセット+炒飯、点心セット」

株式会社 辻甚

(奈良県大和高田市南本町11-43)



ー創業400年の伝統と千坪を誇る老舗料亭旅館と邸宅レストランを運営ー

背景及び経緯

コロナ禍になり大勢での会食が出来なくなった為、団体の利用が減少した。

取組等の目的

お客様との接点を保ち続けるため、新たな取り組みを行いつながりを維持し続け、安心してヴェルデ辻甚のお料理をお楽しみいただける仕組みを作りたいかった。

具体的な内容

元々は贈答用として販売していたミールクーポンにインセンティブをつけ、ご自身でお使いいただけるようなものとして販売した。具体的には、1万円のクーポンで千円のインセンティブ+お食事していただいたお客様に必ずイセエビをお召し上がりいただけるという特典もつけた。またオンラインショップにおいて、新商品開発にも取り組み、大和牛のビール煮込み・カレー・ハンバーグなどの冷凍商品を開発した。

課題と展望等

ミールクーポンに関しては、お客様からの反響もよかった。また1万1千円分という金額設定も、1回で使い切れなかった分が次回来店の誘因として機能していた。しかしながら振り返ってみると、発送にあたって人的リソースを割かなければいけなかったため、次回行う際にはより簡便なクーポンの方がよいのではないかと思った。テイクアウト用の冷凍商品については、SNSなどでの商品情報発信にもっと力を入れていきたい。



株式会社 辻甚

(奈良県大和高田市南本町11-43)



ー400年の伝統と老舗レストラン「ヴェルデ辻甚」が経営するラーメン店ー

背景及び経緯

比較的お客様の来店数も落ち込まず、コロナにおける打撃は大きなものではなかった。

取組等の目的

可能なかぎりお客様との接点を保ち続けるためである。

具体的な内容

地域の方に向けて、お弁当の販売をスタートした。具体的には、餃子・からあげ・チャーハンのセットやごはん・からあげ・花山椒などである。また、テイクアウトラーメンの販売もはじめ、スープと麺のみのシンプルなもの、スープと麺に具付きの二通りの商品を展開した。



課題と展望等

比較的安価でボリュームがある商品であったため、お客様からの反応もよかった。

株式会社鶴兆

(奈良県香芝市今泉464-1 将和ビル207号)



ー34年の歴史を持つ地域に密着した特選厚切り牛タンがおいしい焼肉店ー

背景及び経緯

2020年4月緊急事態宣言により事業に影響が生じた。

取組等の目的

社員の雇用維持を目的に、5月中に社内体制の見直しを行い、6月から新体制をスタートさせた。

具体的な内容

従来、店舗で行っていた仕込み業務をセントラルキッチンに集約し、セントラルキッチンの業務改善を含め、作業効率の見直しを行った。この新体制により、店舗における人件費の削減、社内全体の原材料費の改善ができた。また仕込み業務の集約の結果、お肉の端材を有効活用することで牛タンのハンバーグや低価格商品開発ができた。結果としてSDGsの観点にも関わることができ、このハンバーグはふるさと納税にも利用されることになった。



課題と展望等

コロナ禍を受けて社内体制の一部見直しを行ったが、システム化なども含めて取り組める課題は様々。これからも若い力を発揮できる、働きやすい環境を用意していく事で、これまでのお客様へのサービス向上を図り、持続可能な企業モデルの在り方を目指していきます。



有限会社 三笠観光会館

(奈良県奈良市雑司町若草山麓933)



ー若草山の麓で観光客向けのお土産店やお食事処・ドライブインを経営ー

背景及び経緯

メニューの変更、電子決済を導入。

取組等の目的

顧客ニーズを取り込むため。売り上げの確保の為。

具体的な内容

インバウンド向けメニューの作成により、インバウンド客のニーズに対応。
学校団体の需要を増やすために、ホームページ上に食材やアレルギー等詳しくアップ。

課題と展望等

学校や旅行会社との打合せを密に行い、貸切等の臨機応変な対応をして集客を多くしていきたい。

レストランあんちゃん

(和歌山県日高郡日高川町鐘巻1745-3)



—和歌山名物クエを味わえるほか、フルーツ狩りも体験できる道成寺の食事処—

背景及び経緯

レストランは観光地「道成寺」のふもとにあり、コロナ前は団体バスツアーの需要が非常に高かった。しかしながら、コロナの影響で団体ツアーはゼロとなり、売上は激減した。これに伴い、レストランに併設しているお土産店の売上も激減した。

取組等の目的

売上を確保するために、BtoC向けの営業を拡大した。

具体的な内容

まずは自社商品の見直しを行い、つりがね饅頭を主力商品に設定した。味違いの商品の開発を行い、ラインナップを拡大した。また、全商連の補助金を活用し、和歌山県内の特産品を生かした「Boxes」を開発した。地域貢献にも寄与する商品を作り、BtoCの商品拡充を行った。次に県内の量販店への営業をかけ、和歌山市内量販店における棚の確保が実現した。県外、海外への催事出店や商品送り込み等も精力的に実施した結果、ある程度の利益を創出し、社員の雇用も守ることができている。



課題と展望等

人手不足が課題となっている。営業を強化した結果、つりがね饅頭の製造が追いついておらず、不眠不休の日々が続くこともある。これから団体バスツアーの需要も回復することから、即戦力の人材登用が必須である。しかしながら、ハローワークには登録しているものの、働き盛りの30～40歳代を確保する賃金を出すことはまだ難しい。自社で当然工夫はするが、追加設備、人材登用については国策を活用しなければ厳しい状況である。特に人材登用に関しては継続的な雇用創出のための支援をお願いしたい。

有限会社はま乃

(和歌山県和歌山市友田町5-46)



— 紀州鮭や仕出し弁当、手作りの熊野弁当を販売する会社 —

背景及び経緯

新型コロナウイルスの感染拡大により、冠婚葬祭の仕出しや団体旅行のお弁当、ホテル・旅館との取引などコロナ前にあった需要が変化し、売上も大きく減少した。一方で、これまで遠方に行っていた和歌山県内および近畿圏内の学校が、県内および近畿圏内の修学旅行にシフトしたことで、修学旅行の需要が増加した。またコロナにより外食をする機会が減少したため、スーパーに卸す惣菜の強化を行った。

取組等の目的

売上の確保およびリピーターを増やすため、お客様のニーズにあわせた商品づくりを行った。

具体的な内容

学生団体向けのお弁当では、アレルギーに関するヒアリングを細かく行い、柔軟に対応をし、かつ学生の好む味付けの弁当づくりを行った。惣菜では、年配の方が食べられることも想定した商品づくりや家庭で作りづらい揚げ物やお寿司などのラインナップを強化、納品数の拡大を行った。学生から主婦層、年配の方まで様々なお客様のニーズに合わせた商品づくりを行うことで売り上げを確保し、またお客様に飽きられることなくリピーターの増加につながっている。これらの取組により従業員の雇用を守ることができた。



課題と展望等

人手不足と原材料価格の高騰が課題となっている。少しずつ仕出しや団体旅行などのコロナ前の需要が回復しつつあるが、自然減により減少した人員の補充が困難になっている。今後、冷凍技術を活用した仕込みの工夫など、人手の掛からない方法を検討し、作業効率を向上していく必要がある。その一方で、配達には必ず人手が必要になるため、年齢に関係なく高齢の方でも働いていただくことで当面の人手不足に対応をしている。原材料価格の高騰に対しては、原材料の見直しなどの対策を行っているが、頭を悩ませている。味を好んで下さっている固定のお客様が多いため、原価を抑えつつ、おいしいお弁当を提供することを強く意識している。

株式会社中の島

(和歌山県東牟婁郡那智勝浦町勝浦1179-9)



ー吉野熊野国立公園にある四方を海に囲まれた孤島の温泉宿ー

背景及び経緯

コロナ禍における減収減益は避けたいが、要員削減は品質並びにサービスの低下に繋がるため、別の解決策を模索していた。

取組等の目的

ソーシャルディスタンスの確保を目的にレストラン収容人数を制限する事は、宿泊予約自体の予約を制限し稼働率低下に繋がるため、泊食分離に取組む事で稼働率の維持を行い、新たな需要創出に取組んでいく。



具体的な内容

施設内レストランで提供するサービスと品質が同等レベルの食事施設（地元の名店として有名な料亭・レストラン）を選定し、「泊食分離プラン」として宿泊プランを設定した。

課題と展望等

地元の名店での食事を組込むことは、お客様を飽きさせないという意味で長期滞在の可能性を生むことにも繋がり、地元への回遊は新たな消費の創出に繋がる。

株式会社アールワイ

(和歌山県岩出市中黒287-1)



－厳選した国内産の牛肉・産地直送の素材を使用する本格焼き肉店－

背景及び経緯

コロナによる集客減および原材料費の高騰が原因で売上が減少した為。

取組等の目的

上記背景により減少した売上を確保するため、新たな取り組みを行うこととなった。

具体的な内容

お店で提供している国内産牛肉の持ち帰り販売（テイクアウト）を実施している。

課題と展望等

飲食での拡大は考えていないが、現状も道の駅にて土産物となる食品の取扱いをしており、更なる販売拡大を考えている。また農業にも力を入れており、山椒の実の取扱いもしたい。

レストランカフェデサフィナード

(和歌山県和歌山市紀三井寺807-2)



ー音響、映像設備と個性的な空間を活かしたパーティープランがある
レストランー

背景及び経緯

和歌山県内の大学の歓送迎会や結婚式の2次会需要が収益のメインであったが、コロナのため需要がなくなってしまった。そのため、社員やアルバイト等の出勤日数を調整し、人件費の調整を行った。

取組等の目的

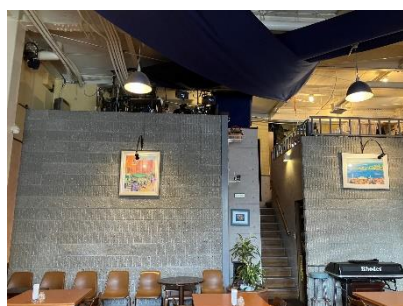
売上が極端に減ったため、支出を抑えて赤字を抑える取組を行った。

具体的な内容

通常時の人員体制（厨房2名、ホール3名）を、コロナ禍における人員体制（厨房1名、ホール1名）等に調整を行うとともに、完全予約制の体制に変更した。

課題と展望等

飲食やイベントだけでは、売上の確保が難しい。そのため、イベントスペースを長期的に活用したいお客様向けに民泊施設を増設する。





外食事業者

インバウンド需要を取り込むための取組

株式会社あかまる商店

(京都府京都市下京区芦刈山町125)



ー烏丸・四条大宮駅から徒歩、路地裏にある京町屋風酒場ー

背景及び経緯

場所柄、近隣にホテルが多く旅行者のお客様が多かった。

取組等の目的

インバウンド客の客層拡大とニーズに対応するため。



具体的な内容

インバウンドコーディネーターの団体客にお店を紹介いただいた。近隣にホテルが多いことを活かし、ホテルと提携して宿泊客に割引サービスを提供するなど取り組んでいる。モバイルオーダーを導入したことで多言語対応を可能とした。

課題と展望等

コロナ後のインバウンド客の戻りに期待し、今後も力をいれていきたい。

株式会社Double Doors

(大阪府大阪市浪速区難波中3-9-3 208)



ーフードツーリズムマイスターたちが「集めた」野菜を販売する企業ー

背景及び経緯

メニューのタブレット表示（英語・中国語）を実施した。

取組等の目的

売上確保のため、やむを得ず値上げを実施した。

具体的な内容

インバウンドの日本食ブームに乗り海外（サウジアラビア）へ進出した。

課題と展望等

ネット通販の取り組みを強化したい。

株式会社ヤマナカ

(大阪府大阪市中央区道頓堀1-4-16)



—”安い、旨い、早い”をモットーに居酒屋「たよし」を展開する企業—

背景及び経緯

大阪道頓堀という土地柄、元タイムバウンドの需要が多かったことが背景である。

取組等の目的

インバウンド客のニーズへの対応と、インバウンド客の取り込みによる売り上げ確保のため行っている。また、インバウンド客の方が、客単価が高い傾向にあり、その需要を取り込むことが売り上げの増加につながるからである。

具体的な内容

2年前より社長主導で、アフターコロナへ向け、取り組みを開始している。繁華街の店舗を中心に、WiFiの導入、英語と中国語を記載したメニューを設置している。また、中国人やベトナム人スタッフを雇用し、対応をしている。



有限会社竹田屋

(兵庫県朝来市和田山町久世田字中川原22-1)



—黒毛和牛のロースがおいしい本格的焼肉店—

背景及び経緯

インバウンド客が今後増加することが見込まれる上、日本の焼肉は海外の方に好評であることが取組の背景である。

取組等の目的

インバウンドという新たな顧客を獲得するとともに、日本人よりも客単価の高い海外層を取り込むことで、売上の拡大を図る。

具体的な内容

2019年頃より、業者への翻訳依頼を通じて、ホームページ上やチラシ等に中国語メニューを記載した。

課題と展望等

香港・台湾のお客様が増加したので、今後もSNS発信（主にFacebook、Instagram）により顧客を増やしていく。また、今後解禁されるであろう中国本土からの観光客の取り込みを図りたいと考えている。そのために、新たなメニューの拡充や若手社員の確保などの取り組みにより一層の利益増大を考えている。



株式会社モーリヤ

(兵庫県神戸市中央区下山手通2-1-17)



ー約140年、神戸牛を取り扱う老舗ステーキレストランー

背景及び経緯

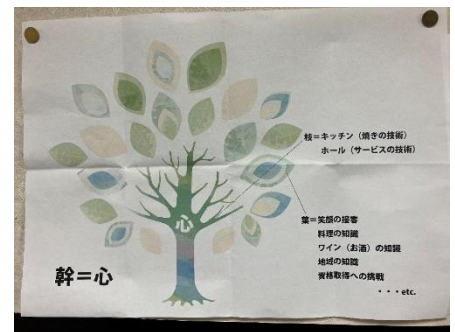
昨今のコロナ禍における政府による緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の不要不急の外出制限に伴い、通常ではない長時間の実習の機会を与えられた。

取組等の目的

個々の語学力やインバウンド客への対応レベルを向上させる為。

具体的な内容

従業員の英語力を向上させるため、社長作成のテストを従業員が受験している。外部のものを活用するのではなく、内部から充実させることに目を向けた。



課題と展望等

独自で英語力向上の取組を行っているがまだまだレベルアップが必要なため、特に英語が堪能なスタッフを確保することが課題である。

株式会社神戸酒心館

(兵庫県神戸市東灘区御影塚町1-8-17)



ー江戸時代に創業の灘五郷での日本酒造りを活かした酒粕料理の店ー

背景及び経緯

他の店より、自店舗を目立たせることやインバウンドに対応していることをPRすること、インバウンド誘客促進を図ることが必要だと感じた為。

取組等の目的

インバウンド客を取り込むことにより、さらなる売り上げの確保を行いたいため。

具体的な内容

会計時に名刺サイズの英語表記のカードをお渡しし、トリップアドバイザーへの口コミでの高評価投稿に繋げる。

課題と展望等

英語表記カードの配布数に対して、実際の口コミ投稿数が想定よりも少なかったことが課題である。



株式会社赤のれん

(兵庫県神戸市中央区三宮町3-9-5)



ー神戸牛を使用した焼肉などの肉料理の運営を手掛ける会社ー

背景及び経緯

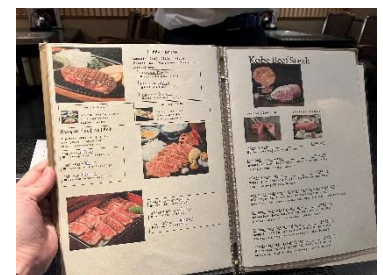
アフターコロナで訪日外国人の復活が期待できる為。

取組等の目的

訪日外国人客の取り込みのため、インバウンド向けの取組を行っている。

具体的な内容

外国人向けの多言語メニューを作成した。また、メニュー表記だけでなく、写真を入れることでよりイメージしてもらいやすい工夫を施している。



有限会社暮布土屋

(兵庫県西宮市羽衣町10-19)



ー石臼挽き手打蕎麦専門店「土山人」を経営する会社ー

背景及び経緯

2022年10～11月にかけて、台湾や韓国からのインバウンド客が有馬の店舗で大幅に増加していた。そのため、英語メニューの設置を行うとともに、中国語、韓国語のメニューも設置検討中である。

取組等の目的

インバウンド客の復活に伴う、国内だけでなく海外からの客層を拡大させたい為。

具体的な内容

そばに関する英語表記とイラストを用いたメニュー表を設置した。



課題と展望等

インバウンド客に対して、そばの食べ方の説明が難しい。特にそばつゆの使用方法的説明が難しいと感じている。また、蕎麦湯の説明など、外国人に浸透していない日本のそば文化をどう伝えるかを現在模索している。

株式会社北海

(兵庫県神戸市灘区大石南町2-2-2)



ー神戸南京町で中華まん・点心といった中華料理を提供するお店ー

背景及び経緯

外国人の来店が増加してきた為。

取組等の目的

日本を訪れる外国人客の来店促進のため、取組を行っている。

具体的な内容

ECメニューに中国語と英語表記の記載を行っている。



株式会社吉祥

(兵庫県神戸市中央区元町通2-4-14)



ー A 5 ランクの神戸牛を使った料理を提供する店ー

背景及び経緯

インバウンド需要を取り込むことを本格的に考え始めたことが背景にある。

取組等の目的

これから再び戻ってくる、インバウンド客を取り込みたい為。

具体的な内容

店舗情報を中国のSNSに掲載し、SNS上で予約ができるようにしている。SNSを通すことで、集客だけでなく宣伝効果にも繋がる上に、予約受付のシステムとしても利用可能であり、非常に効果的であると考えている。それ以外に、メニュー表に中国語、英語の記載を行っている。



課題と展望等

コロナ前と同レベルの集客を目指したいと考えているが、現状はコロナ対策で席数を減らしており、以前ほどの人数を収容できないため、どのように改善していくかが課題である。

株式会社中の坊

(兵庫県神戸市北区有馬町1304-1)



ー日本の三古泉・三名泉の一つとして知られる有馬温泉において150年の旅館業を経営する会社ー

背景及び経緯

3者間通話の通訳サービスにおける多言語対応が必要であった。

取組等の目的

インバウンド客を取り込むためには、多言語による円滑なコミュニケーションが必要であると考えていたからである。

具体的な内容

従業員の採用における。新卒採用で留学経験者や多言語スキルを保有している人材の採用と配置を行っている。

課題と展望等

外国語向けの自店舗のホームページ改修ができておらず、今後の課題である。



外食事業者

有機農産物、有機加工食品を使用した
メニューの提供

(大阪府大阪市浪速区難波中3-9-3 208)



背景及び経緯

航空会社や地方の農家とタイアップしたメニュー作りが背景にあった。

取組等の目的

30～50代顧客以外への取り組みとして、メニューの改善などを目的としている。

具体的な内容

新たに産地（農家）提携先を増やしたい。

課題と展望等

サウジアラビアを中心とした中近東への進出を検討している。

(兵庫県神戸市東灘区御影塚町1-8-17)



—江戸時代に創業の灘五郷での日本酒造りを活かした酒粕料理の店—

背景及び経緯

ベジタリアンのインバウンド客が多かったため、事前にメニュー作成をした方が、当日の対応工数も減る為。旅行会社からの団体客受入れの際に特に上記要望があった。

取組等の目的

予約対応をスムーズにすることや、食に偏りのある方に対する満足度向上を目的としている。

具体的な内容

魚、だしを使わない懐石仕立ての料理を、事前予約制で受け付ける取組を行っている。

▶▶▶ 課題と展望等

メニューが1種類しかなく、6,000円の予算で提供していたが、実際は4,000円くらいが顧客の相場であったため、複数メニューを作成する必要があった。一方で、複数メニューがあることで、対応工数が増える点でオペレーションの負荷はかかる。

限定 0	新メニュー 酒粕料理	
 二月の雑煮 酒粕の雑煮 880円 「雑煮」は正月に食べるイメージをもっていますが、今年お正月には酒粕が盛んな二月初めの季節販売でご用意しました。 二月の雑煮は、は。民衆の雑煮の定番である白味噌による、この時期ならではのお味の味わいに仕上げた酒粕の雑煮です。 中には明石南無の串やまきや丹波の婦人糍粰のお茶屋などの赤巻の手が等閑に入っており、あずき豆のあんこを和せて仕上げてあります。		
神戸酒心館×大阪椿蔭女子大学 ちらっと酒粕ちらし寿司 1,280円 塩辛の酒粕を使用したしらしちらし寿司。商業を体験したベースでは、後からにはさらに酒粕の味を高めたいとす。見た目に華やかさ、お祝い感を出すために、色付け、香辛料配合（しょうゆ・わさび・粒マスタード）の彩り豊かなお刺身のお弁当に見合ったようにも仕上げました。 酒粕を使ったという一試であったがお客様からの反応にお返しください。 		
 神戸酒心館×大阪椿蔭女子大学 よりちゃん酒粕おはぎ 450円 酒粕を瓦甌でペーストにして台煎と置込んだおはぎです。 酒粕の味が台煎の甘さを引き出し、卵の風味を際立たせながら、柔らかいおはぎの口どけに仕上がりました。 酒粕とはどういった新しいお菓子を考えられませんか？ 材料費のようならふんばりますのでお気軽に学生に聞いています		
※日替 平日夜間急遽対応可です。 ※休日はお問い合わせ下さい。 2月1日～2月28日		

ハートスフードクリエーツ株式会社

(兵庫県神戸市東灘区御影石町4-15-15 Nビル2F)



ー神戸をはじめとした地元食材にこだわり、熟練の技で季節感のある料理を提供ー

背景及び経緯

『地産地消』が謳われるようになった時代背景を受け、取組の検討を開始した。

取組等の目的

自社ならではの『自産自消』を目指し、食を通して皆さんに喜んでいただくことを目的としている。

具体的な内容

淡路島に自社の農園を持ち、淡路産玉ねぎを始めとした、こだわりの無農薬野菜を店舗で提供している。

課題と展望等

仕入れの段階での値段交渉、若年層の農業への興味・関心を促進させていくことが今後の課題である。それに加えて、こうした取組を行うには人員が必要であり、その確保も課題である。



株式会社アールワイ

(和歌山県岩出市中黒287-1)



ー厳選した国内産の牛肉・産地直送の素材を使用する本格焼き肉店ー

背景及び経緯

業務の効率化がきっかけで、工場で栽培している野菜を使用している。

取組等の目的

見栄えもよく、日持ちも良いため、利用勝手が良いからである。

具体的な内容

市場で野菜を買うのではなく、工場から仕入れられる野菜を使用している。

課題と展望等

仕込みにかける時間の削減が課題であったため、市場で野菜を買うのではなく工場から仕入れるようにすることで、課題が解決した。



外食事業者

分類されない特徴のある取組

株式会社FoodでPlus

(京都府京田辺市東東神屋87-11)



ー京田辺市で一頭買いの黒毛和牛を堪能できる焼肉店ー

背景及び経緯

コロナ禍での売り上げ減が背景にあり、その巻き返し策として行った自動販売機の売り上げが伸びたことが経緯である。

取組等の目的

売り上げが減少したため、その巻き返しとコロナ禍によって失われたお客様との接点を増やし、よりよい商品を提供していく為。

具体的な内容

もつなべの旨辛スープ、ハンバーグ、牛筋カレー、すね肉のワイン煮など、自動販売機用の新商品を開発した。また、店舗の公式サポーター制度を作った。こちらは年会費4,200円で定休日に行く新商品の試食会に参加できたり、スタンプカードをためることでオリジナルグッズと交換可能だったり、店内飲食やテイクアウトの割引など多くの特典が受けられる。



課題と展望等

新商品の開発につなげる為サポーター（常連さん）会員の方の試食会を行い、リアルなお客様の声をアンケートとして頂くことで、よりお客様が求めている商品を提供し、ブラッシュアップすることが出来る。また、こうした試食会やグッズ交換などの工夫により、お客様との接点を維持し続けられることも大きい。

株式会社フクナガ

(京都府京都市中京区高倉通御池上ル柊町584)



ー1930年、京都にて創業。創意工夫を重ねた多くの飲食店を経営している企業ー

具体的な内容

コロナ禍において、多くのアイデアや商品のプレスリリースを行った。例えば、新メニューの発表やお味噌汁の週替わりメニューの提供、産学連携による大学とのコラボ商品の開発など、結果的にメディアに取り上げられることが増え、会社・店舗・商品の認知度が高まったと捉えている。また、金融機関との連携によるSDGsへの取組として、廃油の再利用から化粧品・プラスチック・洗剤等に再利用、プラスチック製のスプーン・フォーク・ストローをバイオマスのストローへ切り替えている。地産地消への取組として、京都企業という事で、食材やフルーツはもとより、とんかつ用油切網や清水焼のお皿など出来る限りの地元食材、地元製品にこだわり、その動きは今後も展開していく予定である。

株式会社あかまる商店

(京都府京都市下京区芦刈山町125)



ー烏丸・四条大宮駅から徒歩、路地裏にある京町屋風酒場ー

背景及び経緯

食べ残しによるフードロス対策。

取組等の目的

フードロスを減らす目的

具体的な内容

店頭に”持ち帰りできます”という旨を記載したステッカーを掲示。注文して食べきれなかったものを、持ち帰りいただけるサービスの実施。



有限会社雪屋

(京都府京都市左京区浄土寺石橋町37)



ー日本画家、橋本関雪が半生をかけて大地に描き出した文人の理想郷ー

背景及び経緯

ちりめん山椒、しいたけ昆布、竹の子とフキ、浅蜷、苦瓜、伽羅薺、からし菜など。それに合わせて、ドクダミやビワ、スギナなどのお茶も作り始めました。これらは全て白沙村荘の庭園で採れた完全無農薬栽培のお茶や食材を使用しています。オープン当初より塩・砂糖・調味料には地産地消含め、利用する食材に関しては妥協することなく拘って使用しています。



取組等の目的

インバウンド等に合わせてという訳ではなく、無農薬であったり、精進料理、ヴィーガン対応は本質を見極めてその求めに応じて以前より対応してきた。

お好み焼きはなまる

(大阪府大阪市東淀川区淡路4-18-16)



ーメニューも多く、店員の人柄もよい楽しい店ー

背景及び経緯

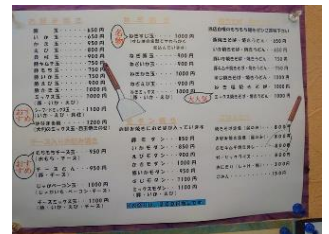
これまでもデリバリー（出前）は自社で行っていたが、コロナ禍における外出自粛などで、デリバリーの取り扱いが急激に増えた。

取組等の目的

当初デリバリー対応はフロアスタッフが兼ねていたが、シフトの関係等で調理スタッフもデリバリーに対応せざるを得ない場面が出てきた。

具体的な内容

急遽のスタッフ不足にも対応するため、フロアスタッフが調理スタッフとしても対応できるよう、スキルアップ・スキル転換を行った。



課題と展望等

需要やニーズに合わせて、スタッフのポジション変更をより柔軟に対応していきたい。

商品情報

はなまる焼き ・ とん平焼き ・ すじ焼きそば

株式会社神戸酒心館

(兵庫県神戸市東灘区御影塚町1-8-17)



ー江戸時代に創業の灘五郷での日本酒造りを活かした酒粕料理の店ー

背景及び経緯

酒粕を使う文化が廃れていっており、フードロスの観点で、酒粕を普及させる取り組みを始めた。また、大阪樟蔭女子大学（フードスタディコース）とコラボでの酒粕を使った料理コンテストをしている。

取組等の目的

若年層に酒粕文化を普及させるとともに、酒粕自体の認知度向上を目的に実施した。

具体的な内容

大阪樟蔭女子大学のフードスタディコースとの共同企画で、酒粕料理のコンテストを行った。コンテストの審査員は酒心館の社員が担当し、1位の商品を事前予約制で、実際に店舗で提供した。

課題と展望等

酒粕の認知度が低いことが一番の課題である。また、人気の「かす汁」に勝てる商材が現状ないのも今後の課題である。

限定
10

新メニュー

酒粕料理



二月の雑煮
酒粕の雑煮 880円

「雑煮」は正月に食べるイメージをもっていると思いますが、今年からばやしでは酒造りが盛んな二月らしい季節の雑煮をテーマに提供します。

二月の雑煮は、関西の雑煮の定番である白味噌に、この時期にしか酒粕を加えて香りの味わいに仕上げた酒粕の雑煮です。

中には明石焼の店とか東の月夜の雑煮屋のお料理など、酒粕の味が得意にあって、あずき屋のあんこを加えて仕上げられています。

神戸酒心館×大阪樟蔭女子大学

ちらっと酒粕ちらし寿司

1,280円



福寿の酒粕を使用したお寿司と、お寿司を巻くハラスで仕上げ、後からはほんのりと酒粕の風味を効かせます。見た目にこだわらず、味にこだわって盛り付け、香気豊かな（しょう油とかいびり）の彩り豊かな色彩の食材で見栄目にもお楽しみをお楽しみください。

酒粕とお寿司という一風変わったお寿司をぜひこの機会に試してみてください。

神戸酒心館×大阪樟蔭女子大学

よりちゃんの酒粕おはぎ

450円



酒粕を生乳でペーストにして白餡と混ぜ込んだおはぎ。

酒粕の甘味と白餡の甘味と生乳の甘味が合わさり、酒粕の味をいと感じながら美味しいおはぎが仕上がります。

酒粕とおはぎという新しいおはぎの味をぜひお試しください。

料理長のよりちゃんはおはぎを得意とした学生に頼んでいます。

※自費 1日お寿司と酒粕料理の両方です。

※お寿司は1日お寿司です。

※おはぎはイメージです。

2月1日～2月28日

株式会社モーリヤ

(兵庫県神戸市中央区下山手通2-1-17)



ー約140年、神戸牛を取り扱う老舗ステーキレストランー

背景及び経緯

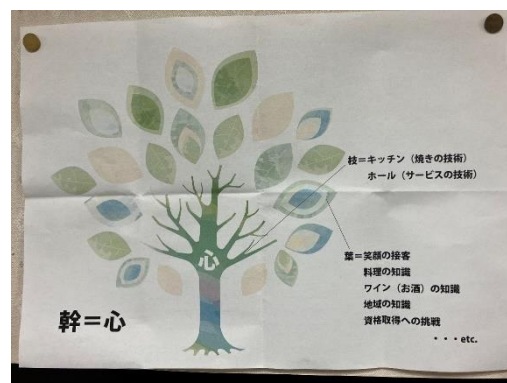
設立された当初から続いている取組である。

取組等の目的

お客様満足度の追求を目的に、実施した。

具体的な内容

特別なコロナ対策を行うよりも、お越しになったお客様に最大の満足をして頂けるようなお食事とサービスを提供する。



課題と展望等

人手不足と労働環境の改善が課題である。そのためには、コロナ前よりも従業員数を増やさないといけないのと、質の高いスタッフを確保していかないといけない。

株式会社北海

(兵庫県神戸市灘区大石南町2-2-2)



ー神戸南京町で中華まん・点心といった、中華料理を提供するお店ー

背景及び経緯

SDGsへの取組が背景にあった。

取組等の目的

SDGsにも謳われているフードロスを無くす為。

具体的な内容

型崩れした肉まんを、ワッフルにしてキッチンカーによる販売をおこなった。その結果、店舗の売上増加につながり、新たな販路の開拓になった。



株式会社赤のれん

(兵庫県神戸市中央区三宮町3-9-5)



ー神戸牛を使用した焼肉などの肉料理の運営を手掛ける会社ー

背景及び経緯

コロナにより来店客が減少し、補助金を活用した設備投資が必要となった為。

取組等の目的

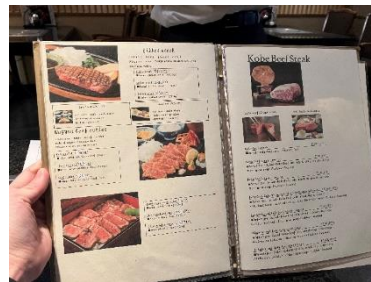
来店による需要以外でも、自店舗の収益の確保を目的として実施した。

具体的な内容

自店舗で提供する食材を、通販サイトで販売する体制の構築を予定している。現在、補助金申請中のため稼働前の状況である。

課題と展望等

店舗メニューと違い、通販サイトでの販売は品質の確保が難しいと感じている。また、お店で食べる味と変わらない商品を開発していく必要があるため、求められる水準が高い。



ハートスフードクリエーツ株式会社

(兵庫県神戸市東灘区御影石町4-15-15 Nビル2F)



ー神戸をはじめとした地元食材にこだわり、熟練の技で季節感のある料理を提供ー

背景及び経緯

コロナ禍により様々なことが大きく変化し、利用者にとって自己免疫力向上を意識した運営スタイルが今後必要になると感じた為。

取組等の目的

自社の農園で採れた無農薬野菜を使ったメニューや、栄養士が考えた健康食メニューの導入を目的としている。

具体的な内容

初めてこの取り組みに対する意味や御利用者にとっての有益性を真剣に考え、約1年半前より『健康ランチ』をレストランにて提供している。

課題と展望等

今後はさらにSNSや公的機関の情報誌を通じて、幅広く伝えていきたい。



株式会社吉祥

(兵庫県神戸市中央区元町通2-4-14)



ー A 5 ランクの神戸牛を使った料理を提供する店ー

背景及び経緯

コロナ禍により肉の消費量が減った為。

取組等の目的

顧客に神戸牛の美味しさを知って頂くために、新たな取組みを実施した。

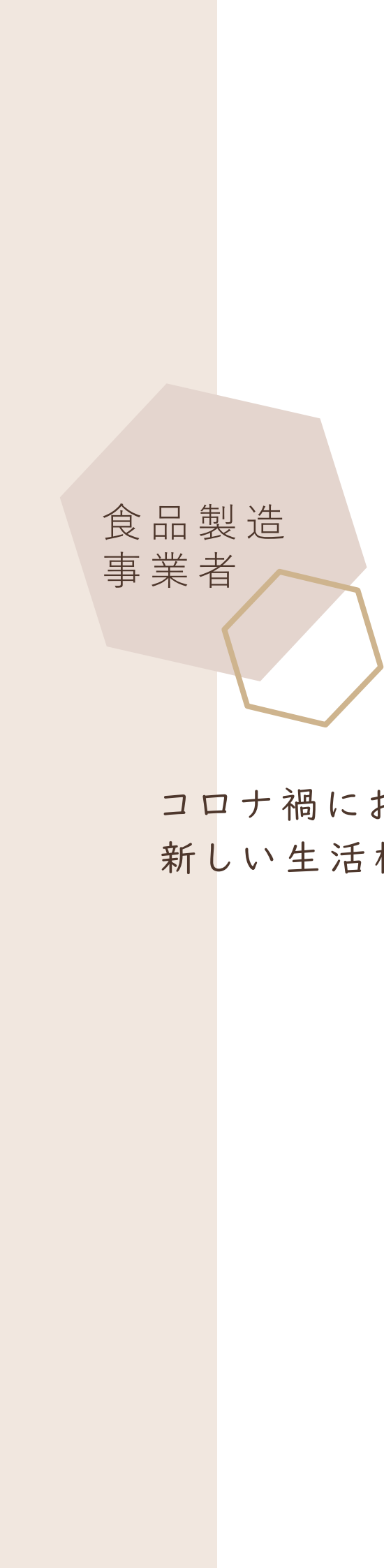
具体的な内容

肉を丸々一頭分購入した。購入した肉は、加工品であるカレーやシチュー等を作って、プライベートブランドとして、催事または通信販売に売り出していく。

課題と展望等

レストランで消費すること以外に、新たな販促の取組をしたいと考えているが、具体的なことはまだ未定である。



A vertical light beige bar is on the left. A larger, semi-transparent light beige hexagon is positioned in the upper left. Overlapping its bottom-right corner is a smaller, outlined hexagon in a darker beige color.

食 品 製 造
事 業 者

コ ロ ナ 禍 に お け る 売 上 確 保 の 取 組 や
新 し い 生 活 様 式 に 対 応 し た 経 営 戦 略 の 見 直 し

有限会社伊吹ハム

(滋賀県米原市上野86-3)



ー滋賀県最高峰の伊吹山の麓で、ハムを始めとする加工食品のメーカーー

背景及び経緯

緊急事態宣言により、売上が減少した。しかしながら、過疎地にある立地が幸いして、コロナ特需といえる来店客の増加により売上確保に繋がった。2018年に経営者が交代しており、創業以来継続していた赤字経営の再建に取り組んでいた。それにより年度ごとの黒字経営に転じており、コロナ特需を追い風として売上と利益性を拡大し、2022年に無借金経営に到達することに成功した。

具体的な内容

価格戦略として、店舗が最安値で、店舗でしか買えないアウトレット品を揃えて、店舗の付加価値を上げる。また、自社の通販サイトの金額は、店舗より高く設定（例：No.1人気商品 山椒ソーセージ 店舗：996円、自社ネット通販：1,055円）しており、他のネットサイト及びSAでは、卸売り価格を変えないが、店舗や自社通販より高い料金設定をお願いしている。



販売力がある商品なので、こうした高い金額設定が成立しており、この戦略により、自社販売と他社販売の両立を実現した。また、上記の取組と共に、DXの推進による生産性の向上を行っている。社の代表がシステムエンジニア出身であり、生産管理及び会計業務の強力なDX化を推進し、徹底した効率化により間接部門の業務を激減させ、社員が生産及び販売に注力できる環境整備が実現した。

課題と展望等

現在の生産施設では、売上拡大に限界があるので、近隣へ工場移転を行い生産力の増強を検討している。課題は、コロナ禍により販路拡大への営業行為が停滞しており、今後の影響が心配である。

株式会社松島フーズ

(滋賀県野洲市八夫650)



－ 冷凍調理食品製造業を営む滋賀県の企業 －

背景及び経緯

2020年3月緊急事態宣言発令により学校が休校となり、3ヶ月間売上が激減した。それ以降は学校給食も復活して2019年度ベースは維持出来ている。雇用も維持し、従業員も解雇していない。

取組等の目的

売上の確保や従業員の雇用維持、将来の事業発展に向けて、新たな商品開発及び販売手法へチャレンジする為。

具体的な内容

補助金を有効活用し、新施設「凍眠」を導入した。舞鶴工場という漁港に近い利点を活かして、旬の旨味を保つ瞬間冷凍機材を導入している。また、直販への挑戦として、滋賀県野洲市の平和堂アルプラザへ「RICH DELI まつしま」として出店し、お魚惣菜・弁当の販売を行っている。



課題と展望等

「凍眠」を活用して、新商品を開発し、販路開拓及び新規需要を取込むためにトライアル中で、ポテンシャルが高く将来に期待している。また、直販については、価格設定やターゲティング、アルプラザ自体の集客不足等の様々な課題が露呈しており、直販の困難さを実感している。こうした点は今後の糧としたい。最大の懸念点として、コロナにより営業活動が2020年～2021年にかけて停滞していたことの影響が今後の受注活動にどのように響くのか不安が残っている。

大橋珍味堂株式会社

(滋賀県東近江市種町1717)



— おつまみ・珍味・酒の肴を製造している商売一筋一世紀の企業 —

背景及び経緯

緊急事態宣言発令により、行動制限がかかり売上の3割を占める交通系需要（駅、空港、SA等）が減少する。一方、スーパー及び量販店の需要は、買い溜めが発生し増収となる。但し、交通系のマイナスを補填する規模には至らず2019年度比では売上が減少した。

取組等の目的

「大橋珍味堂は商売一筋一世紀。厳選した珍味をお届けしています。」とのポリシーに基づき、新たな販路開拓というより、既存商品の見直し、ブラッシュUPを行った。



具体的な内容

コロナ禍の中、商品のブラッシュUP及び開発に注力した。

「贅沢三昧シリーズ」は自慢の柿の種をベースに豆菓子やフライなどを混ぜ合わせ、贅沢に仕上げた商品。「日本産シリーズ」は日本の原料にこだわり、国内製造にこだわった本格派のおつまみである。

課題と展望等

原材料の高騰により、価格転嫁が必要で、取引先との料金交渉に追われている。加えて、以前に企画していた商品が仕入れ値の高騰により商品化が出来ないケース等も発生している。インバウンド需要の取り込みは、空港とのパイプがあった事もあり、ノウハウは有しているので取組みを強化していく。今後、商品開発力を生かして、魅力ある商品を市場に訴求して行きたい。

丸安茶業株式会社

(滋賀県甲賀市土山町頓宮267)



ー約150年にわたって安心・安全の「近江の茶」を提供するお茶メーカーー

背景及び経緯

通信販売の強化による固定客の囲込みやInstagram等のSNSによる情報発信の強化、及びクラウドファンディングの実施。

取組等の目的

コロナ前は売上の構成比が9割が卸売であったが、直販比率を高めることが目的。

具体的な内容

クラウドファンディングの実施やInstagram発信の強化を行っており、フォロワーは現在4,600人となっている。また、ふるさと納税の参画（ふるさとチョイスサイト）により、顧客は少しずつ拡大しており、茶器等の販売を行っている。



課題と展望等

2023年4月に店舗を改装する。お茶を提供するカフェの併設、2階のスペースには、ワークショップを開催出来るスペースを設けて、お茶を若者に広げる動きを強化して行きたい。また前述したように、クラウドファンディングにも参加しており、目標額を既に達成している。

株式会社野村佃煮

(京都府宇治市大久保町田原24)



ー昭和6年から続く「家庭の味」を視点にした京都の老舗佃煮メーカーー

背景及び経緯

スーパーや卸業者へのトレイ詰めのお惣菜の売り上げが、会社の利益を生み出す商品として売上の大部分を占めていたが、コロナにより少なくなってしまった。

取組等の目的

2021年はECサイトでの売上が自然に増加したため、トレイ詰めのお惣菜の売り上げが減少した分を少しでも埋めたかった。

具体的な内容

冷凍のお惣菜を臨時増産し、ECサイトでの販売に努めた。

課題と展望等

スーパーや卸業者への需要減と、ECサイトでの販売増が自然に反比例する形となったものの、コロナ禍以前の売上水準に持っていくことはなかなか難しい。



株式会社丸久小山園

(京都府宇治市小倉町寺内86)



一元禄年間から宇治小倉の里で茶の製造を手掛ける日本茶製造販売会社

背景及び経緯

コロナ前は海外の方も含めたお客様との物理的な接点があり、販売につながるところが多かったが、コロナ禍となり、そのような接点を持つことが難しくなった。また、商品のサンプルを海外に送るとなると、配送料が非常に高くなり困っていた。

取組等の目的

お客様との物理的接点の減少をカバーするため、ECサイトでの展開を行うことにより、お客様との接点を少しでも多く持てるようにすること。

具体的な内容

BtoB,BtoC向けそれぞれに対応したECサイトを作成し、「抹茶雲鶴」などの人気商品を取りそろえた。輸出手続きが難しい商品や、輸送時に破損恐れがある陶器等の商品は除いている。



課題と展望等

商品としてはお抹茶の売れ行きがよく、またBtoBよりもBtoC向けの方が売り上げが好調であった。だが、BtoB向けの中では、比較的販売単価の高い商品が売れている。

福島經株式会社

(京都府京都市中京区堺町通御池上ル扇屋町665)



一高品質の天然だしを通じ、日本のUMAMIを世界に届ける京都の老舗メーカー

背景及び経緯

コロナにおいて、従業員の雇用を守りたいため。

取組等の目的

雇用調整助成金を獲得し、雇用を削減するのではなく、雇用を守ることを重視する。また商品の値上げを行い、売り上げの確保を図る。

具体的な内容

会社全体で平日毎週水曜日を休日とし、従業員が週3日の休みを取り入れるようにして、雇用調整助成金を獲得できるように取組んでいた。

株式会社ロマンライフ

(京都府京都市山科区大塚北溝町30)



ー マールブランシュ・侘家古暦堂を運営し、食を通じて「喜びをリレーする」
洋菓子の製造・販売事業および飲食店運営・物販事業者ー

背景及び経緯

コロナで需要が激減していた現状に対応するため、店舗外での移動販売を実施した。

取組等の目的

外出できず来店できない方々への対応、減少する売り上げをカバーすることを目的として取組を行った。

具体的な内容

不定期ではあるが、店舗外での移動販売を滋賀県内や京都リサーチパーク、取引先、学校等をはじめとした場所で開催。実施に際しては、LINEの友だち登録やwebサイトを通じた告知を行うとともに、実施する販売先周辺でポスティングによる告知を400件程度行った。



課題と展望等

コロナ前はインバウンド等、府外の方の需要が多くを占めたが、コロナにより売上構造が一変したため、地元京都に住む人々に愛される商品開発を行った。それにより、贈答用メインだった商品から自家需要に軸足を置いた商品の開発を進めることができた。

商品例

- ・ らららマドレーヌ
- ・ 北山本店シェフクッキー
- ・ やわらかないすアップルパイ 等

株式会社豆政

(京都府京都市中京区夷川通柳馬場西入ル6-264)



ー明治17年創業。京名物「夷川五色豆」をはじめ、こだわりの豆菓子を販売ー

背景及び経緯

コロナ禍に入る直前、展覧会や企業とのコラボレーションの話が複数あり、売上が見込める状態であったにも関わらずコロナの影響で全てストップしてしまい当初予定の3分の1程の売上となってしまった。その例が、全日空プレミアムシートの機内食としてお菓子セットの提供、東京の美術館と提携した豆菓子の”見返り美人”コラボパッケージや東京で行われた”鳥獣戯画展”で販売される豆菓子のコラボパッケージ等。そこで、観光客や人の往来が減った状態で通信販売を活用した売上確保が必要となったが、コロナ前はSNS等の活用はあまり行っておらず、自社通販サイトは運用していたがいわゆる待ちの状態であり、コロナ禍となっても通販の売上は伸び悩んでいた。

取組等の目的

自社通販サイトへの誘導やブランディング、客層の拡大を目的としたSNSの積極的な活用及び、生協などの誌面販売のエリア拡大を目的とした営業の強化。



具体的な内容

コロナ前はECサイトを活用した通信販売については待ちの姿勢であったが、コロナ1年目に待っているだけでなくこちらから発信していかなければならないことを痛感した。これを受け、2年目以降はTwitterやInstagramなどのSNSを積極的に活用しキャンペーンなどを行い、客層の拡大や売上の確保に取り組んだ。生協などの誌面販売については、コロナ前は近隣地域のみで行っていたが四国などにエリアを拡大する等、積極的に営業を行った。このほか、PayPayやAliPayなどキャッシュレス決済を導入したり、コロナ禍で行われた消費促進キャンペーンへ参加（京の小売・サービスクーポン等）した。

課題と展望等

今後の展望としては、まずはインバウンド需要が戻ってくることを期待した新しい販売方法や販売場所などについて社内で話合っ取組んでいく事が課題であると感じている。また、大阪万博に来られるインバウンド客が大阪だけでなく京都などにも足を運ぶであろう事を視野に入れ、インバウンド客の確実な獲得に向けて、アンテナを広く張り、新たな取組みを行っていく事が必要。コロナ禍で業績が悪化している状態では新商品の開発は困難であったため、改善されてきた折りには新商品の開発なども行い、SNSなども積極的に活用したプロモーションを行っていく。また、自社ホームページも近日リニューアル予定となっており、今後は越境ECサイトなども活用し、海外への販売も計画している。

株式会社萬屋琳究

(京都府京都市山科区川田百々2番地4)



ー京都・山科からどら焼きを始めとする、和菓子を製造し続けるメーカーー

背景及び経緯

コロナ前は地域のお客様と、催事での売り上げが大きかった。ちょうどコロナに入る頃に、烏丸や河原町に店舗を広げていこうと思っていたが、コロナ禍により新規展開店舗は撤退し、イベントも減ったため、売り上げは打撃を受けた。しかしながら、商品を卸しているスーパーや実店舗に関しては、コロナ前と同水準の売上を維持していた。

取組等の目的

コロナ禍で下がってしまった売上を、どうにかフォローするために新しい取組を行おうと思っていた。

具体的な内容

和菓子の冷凍自動販売機による商品販売の開始。店舗で売っている商品とは別に、自動販売機限定の商品をラインナップとして並べた。ターゲットは比較的若年層と思っていたため、限定商品としてフルーツ大福やクリーム大福を陳列しようとも考えたが、冷凍という特性上「買ってすぐ食べられる」を重視すると、冷凍してもフワッとした食感が楽しめる「どら焼き」が適しているため、自動販売機に陳列。実際、自動販売機の客層は幅広い年代のお客様がいらっしゃっている。



課題と展望等

まずは冷凍自動販売商品第一号としてどら焼きにトライしたが、今度は若年層ターゲットのフルーツ系商品などの開発に取り組んでいきたい。また、自動販売機の効果として、24時間販売してくれるというだけでなく、広告塔としての役割も果たしている。実際SNSで和菓子自動販売機としてアップされたり、YouTubeでも取り上げられた。また、和菓子屋に一步入るのには勇気がいるお客様に対して、自動販売機だと気軽に買える効果があり、お客様との新たな接点を設けてくれている。こうした意味でも、自動販売機で販売した効果は大きいと思っている。

本家ハッ橋西尾株式会社

(京都府京都市左京区聖護院西町7)



－元禄二年（1689年）創業。京都銘菓・ハッ橋の元祖－

背景及び経緯

修学旅行生のお土産需要や来京する観光客の激減に比例し売上も激減したことを目の当たりにし、出来る対応策を日々の会議において検討していた。

取組等の目的

来店による売上減少が続く中で、公式ホームページを活用し通信販売を拡充するとともに、SDGsの観点からも株式会社カウシェ等のシェア買い等も活用し販売チャネルの拡大を図る。

具体的な内容

ホームページにより通信販売を強化するにあたり、自宅用のお得なセット商品【ハッ橋いろいろ 京のお楽しみセット】等を開発し、お試しでお得に体験できるセット商品を開発することにより販売拡大につなげた。

ハッ橋いろいろ 京のお楽しみセット



課題と展望等

商品を需要予測に応じて製造管理し、徹底的に無駄在庫の無い管理手法を行い、直接販売によるロスを最小限に抑える工夫に最大限注力した。

京西陣菓匠宗禅

(京都府京都市上京区寺之内通浄福寺東角中猪熊町310-2)



— 京都西陣で、日本一の「あられ処」を目指す菓子製造メーカー —

背景及び経緯

緊急事態宣言の際、販売先となる店舗からの需要が無くなってしまったため、売上が99%落ちてしまった。また同業他社である菓子製造会社も、大相撲や選抜野球といったイベントが無くなったことにより販売に苦戦している状況であった。

取組等の目的

社訓である「より良き文化を後世に継承する」の精神に則り、自社だけでなく同じ苦境に立っている同業他社のためになることをしたかった。損して徳とれではないが、一時的に自社としての損害が出たとしても、それがまわりまわって自分のためにもなるという考えがあった。



具体的な内容

お菓子業界にある1/3ルール（例えば90日が賞味期限であった場合、その1/3の30日前までには返品ができるというルール）によって、今回のコロナの影響で返品を受けた商品を同業他社から買い取り、「菓子製造メーカー救援プロジェクト」としてそれらの商品をお菓子の福袋として6,000円の詰め合わせを60%引きの2,400円でインターネットで販売する。さまざまな菓子メーカーから送られてくる300種以上の賞味期限間近の商品を6,000円分に詰め合わせするが、ぴったりと6,000円とすることは難しく、その超過金額に関しても自社持ち出しとした。



課題と展望等

メーカーからは廃棄想定分が回収できるとして喜ばれたが、梱包・受注・集荷・出荷などは全て自社負担としたため、販売すればするほど赤字となってしまった。しかしながら、その結果メーカーとのコネクションができ、そこを通じて10,000名ほどの顧客名簿が集まった。このつながりを活かして、当時プロテインブームということもあり、ダイエットプチパン「プロプチ」を商品開発し、このプロジェクトで得た顧客に展開したところ、好調に販売を進めることができた。

株式会社 石田老舗

(京都府京都市伏見区中島外山町110)



－和菓子・洋菓子のOEM製造、受託製造を行う創業150年の老舗会社－

背景及び経緯

OEMをメインとしているため、デパート・道の駅・イベント、行事などの主な取引先からのオーダーが少なくなってしまった。

取組等の目的

厳しい状況下でも、少しでもお客様との接点を保ち続け、お客様にとって良い商品を提供するため。

具体的な内容

直販店であるタイ焼きを販売している「まめものとたい焼き」やシュークリーム販売の「クレーン デラクレーン」において、店長が商品の発信をSNS（インスタグラムなど）で行っていた。コロナ禍でも、その発信を続けていたところ「インスタ映えして、味もおいしい」というポジティブなコメントが広がり、店舗へ足を運んでくださるお客様も増えた。

課題と展望等

清水に新たな店舗を出店予定であるため、より商品の魅力をお客様に届けていきたい。

マリンフード株式会社

(大阪府豊中市豊南町東4-5-1)



－マーガリン、チーズなど多彩な商品の製造・販売を手掛ける食品メーカー－

背景及び経緯

コロナ禍での「巣ごもり需要」の影響で家庭用向けの商品の販売が急増した。

取組等の目的

コロナ禍における家庭用商品出荷増加に対応するため。

具体的な内容

業務用と家庭用を製造販売しているが、販売急増に伴い工場の24時間稼働、製造部門以外の従業員（営業、研究、管理部門）も工場応援を行いお客様へ供給できるように対応した。ピークの2020年実績では、家庭用商品の前年伸び率は130.8%となった。また、ECサイトの充実をはじめ、以前より自社ホームページ、他社ECサイトにてネット販売を進めていた。コロナ禍ではネット通販が急増し商品ラインナップの充実、ネット広告の掲載を実施し販売チャンスを逃すことなく、受注担当も増やし対応を行った。2020年のネット販売は前年比185.0%という結果となっている。

課題と展望等

対面販売からECサイト展開。コロナ前では工場直売セール（工場で生産した商品を近隣のお客様に販売）を年間8回実施していたが、コロナになり、昨年秋まで中止。対面での販売が出来なかった分、ネット通販を開始し期間限定の価格で販売した。上記の売上と重複するが、多くのお客様にネットでご購入頂き販売増につながった。昨年11月には3年振りに対面での工場直売セールを実施し、多くのお客様に来場頂き、今年も対面でのセールを予定している。

大松食品株式会社

(大阪府大阪市東住吉区今林2-7-17)



— 「巻き寿司イノベーション」を掲げる冷凍巻き寿司を製造する大阪の企業 —

背景及び経緯

コロナ禍で外食の減少と巣ごもり需要が拡大している状況にあった。そこで、元々の事業として巻き寿司の芯を作っており、工場で食品のセットを組むという事業スタイルがあったため、おせちの製造についても、そのノウハウを代用することができた。

取組等の目的

さらなる売上の拡大だけでなく、従来からの取引会社からの依頼や要望に応えるため実施した。



具体的な内容

おせちの製造を行っている。主に、ホテルや外食産業を行っている企業から、内容が完成されているおせちの製造を請け負ったり、自社ブランドのおせちの企画・製造をしている。

課題と展望等

おせち製造における自社ブランドの認知度を高めることに加え、さらなる売上の拡大が今後の課題である。

中野物産株式会社

(大阪府堺市堺区大仙中町14-20)



— 昭和6年から変わらぬ「都こんぶ」を製造し続ける大阪の老舗事業者 —

背景及び経緯

コロナによりコンビニでの通勤通学のついで買いによる売上が減少したことから、おつまみやスイーツとして消費者の食べるシーンを変えることを考えた。また、昆布漁獲量の大幅減少による昆布に依存しない商品開発が必要となった。

取組等の目的

コロナ禍により減少した売上の回復、新たな客層の開拓、及び、原料の供給量に依存しない体制づくり。

具体的な内容

「こんにゃくせんべい」「のりーじょ」といった商品の開発。プロジェクトオーナーは社長だが、コンサルに商品開発のイロハを学びながら、若い社員を登用して開発を行っている。



課題と展望等

脱昆布菓子の中で、ブランドをどう活かすか課題である。OEMで「こんにゃくせんべい」「のりーじょ」といった商品を開発したが、チャネルは活かすが、ブランドは一朝一夕で得られない。

有限会社永田食品

(大阪府豊中市石橋麻田町4-11)



－創業 昭和47年、海老天ぷら業界シェアナンバーワンの企業－

背景及び経緯

コロナ禍で売り上げが半減し、また、コロナ前は工場直売会を実施していたが、その開催も出来なくなった為、その代替え案として工場外での無人販売を開始。

取組等の目的

売り上げ確保が目的。

具体的な内容

2020年5月頃から開始。工場の外に無人販売用冷蔵庫を設置し、B級品等を販売。商品は個人顧客用にアレンジなどはしていない。

課題と展望等

これからも継続して実施予定。直売会の開催予定が無い為。



カタシモワインフード株式会社

(大阪府柏原市太平寺2丁目9番14号)



ー「ほんまもんをカジュアルに楽しんでほしい」を掲げる西日本最古のワイナリーー

背景及び経緯

ブドウ農家の課題として、収穫作業の大変さに起因する後継者問題（具体的には、息子・娘に継いでほしいと思えない状況）や、コロナ禍により地域周辺の企業の活力が損なわれていたこと。

取組等の目的

ブドウ農家が持つ課題に対し、収穫作業の労力を軽減させることで持続可能な生産体制を確保する。また、コロナ禍による地域周辺の企業活力の減少の課題に対して、自社が中心となって周辺企業全体の活力を取り戻すとともに、副産物として売上の確保に繋げるため。



具体的な内容

「100年つむぐプロジェクト」として、2021年から新商品を地元企業と連携して製造・販売した。具体的には、ぶどうの収穫、ラベルデザイン作成、販売イベント等の実施に至るまで各協力団体の支援を仰ぎながら実施した。

課題と展望等

現状は自社独立のプロジェクトだが、今後は地域に溶け込んだ、地域にとって当たり前の存在になることを目指したい。

植垣米菓株式会社

(兵庫県神戸市長田区西池尻町3-1-3)



ー創業当時からこだわりの素材で米菓を製造し続ける神戸の製造事業者ー

背景及び経緯

コロナ禍により、メインの得意先であった業務用商品の販売先（百貨店など）がクローズしてしまった。

取組等の目的

業務用の売上が減少したため、その補填を行う新たな売上の確保。

具体的な内容

業務用の取り扱いだけでなく、スーパーマーケット等の一般流通にも傾注した。人気商品は「鶯ボール」。



東洋ナッツ食品株式会社

(兵庫県神戸市東灘区深江浜町30番地)



ー日本で最初のナッツのメーカーとして、兵庫県を中心に展開する老舗企業ー

背景及び経緯

コロナ禍での外出制限により、外食産業での売り上げ確保が難しくなった為。

取組等の目的

個人消費を増やす為。

具体的な内容

コロナ禍によりニーズが高まった巣ごもり需要や自宅消費に向けた商品開発。また、自社ブランドを育てる戦略への切り替え。



課題と展望等

通信販売の実施を検討したものの、店舗での製造ができず、別途工場としての許可認証が必要なことが課題。そのため、今後実施体制を含め検討中。

株式会社有馬芳香堂

(兵庫県加古郡稲美町加古3627-3)



ー大正10年の創業以来「まじめで頑固な豆屋」をスローガンとする企業ー

背景及び経緯

取引先である食品スーパーにおいて、密を避けるためチラシの配布や特売の中止が続き、現在に至っても特売の比重が高い取引先の売上減少による影響を取り戻せていない。

取組等の目的

外出機会の減少から、巣籠もり需要に対応する取組としてECサイトでの「家飲みセット」の商品企画を実施、強化をするため。

具体的な内容

2020年のコロナ禍前よりECサイトを開始していたが、2021年より更なるサイトの強化を行った。「家飲みセット」企画は特筆する程の成果はあげられなかったが、ECサイトのプロモーションの一つとしては活性化の一つになったと考えている。

課題と展望等

ECサイトでの食品販売に関して、試食ができないという課題がある。また人々の食べ方にも変化があり、感染対策の一つとして、一つの袋菓子を複数人が手を出して食べるのではなく、商品を分包する個食商品の開発に取り組んでいる。



六甲バター株式会社

(兵庫県神戸市中央区坂口通1-3-13)



- ー 70年を超える歴史をもつ、自社ブランドQ・B・Bを世に送り出す製造販売事業者ー

背景及び経緯

不要不急の外出自粛による外食産業向け需要が大幅に減少する一方、巣ごもり需要として、おうちでのおつまみや自宅での調理機会の増加による簡便な調理品が伸長していた。また、外出自粛や非接触の推奨により試食体験機会の減少、外食産業向け需要（業務用商品）が大幅に減少していたこと。

取組等の目的

巣ごもり需要などコロナ禍の消費者ニーズにマッチした製品をはじめとした消費喚起、新製品の新たな試食機会の提供による売上の向上、業務用商品の新たな需要拡大。

具体的な内容

「お酒に合う」シリーズの商品名を「おうちDE居酒屋」シリーズに変更した。また、自宅調理機会の増加に伴い、HPやSNSなどでおすすめレシピの発信を行い、「そのまま食べてもおいしい」から「調理で使ってもおいしい」という需要を拡大した。

SNSやアプリを利用した新製品の初回キャッシュバックキャンペーンによる試食機会を設け、消費喚起を行ったほか、コロナ禍による健康意識の向上にマッチした「Q食」シリーズ商品の開発を通じ、高タンパク質・減塩・食物繊維商品のラインナップを行った。

課題と展望等

巣ごもりから外出規制の緩和に伴い、「おうちDE居酒屋」シリーズから「厳選おつまみ」シリーズへの商品名の変更、また、チーズデザート6Pや包みシリーズといった新製品の開発など、今後も顧客ニーズにマッチした取組を検討している。また、社会情勢を鑑みながら、今後も試食体験の新たな提供を検討しているほか、栄養士さんに向けた「Q食」シリーズの認知拡大を図っていきたいと考えている。

オリバーソース株式会社

(兵庫県神戸市中央区港島南町3-2-2)



ーおなじみの「オリバーソース」を製造し続ける日本の老舗ソースメーカー

背景及び経緯

業務用の粘度の高いソースやテイクアウト用の商品を開発していた。特に、コロナ禍で店舗向け業務用商品の需要に対応する設備を導入していた。

取組等の目的

コロナ禍で変容した需要に対応する為。具体的には、おうちでの巣籠需要に対応すること。

具体的な内容

業務用の粘度の高いソース、テイクアウト用の商品を開発した。

課題と展望等

ソースはOEMなのでコストが発生している。そのため、将来的には内製化による自社製造をしていきたいと考えている。



菊正宗酒造株式会社

(兵庫県神戸市東灘区御影本町1-7-15)



ー創業以来、神戸・灘で日本酒「菊正宗」を製造し続ける老舗メーカーー

背景及び経緯

世の中の飲食行動の変容により、家飲み需要が増加した一方で、外食消費の減少により飲食店向けの商品の消費が低下していた。

取組等の目的

家庭用商品における「セセション」という、新しい方法で醸造した白ワインのような新商品の開発と発売。

具体的な内容

新商品「セセション」の開発により、清酒の大容量のパックではなく、おしゃれで女性でも飲みやすいパッケージのお酒をコンセプトに30～50代へのアプローチを実施している。



課題と展望等

短期的な目標ではないが、女性や若い方にも一度手に取るきっかけをつくることを目的とした、フレーバーやフルーツを混ぜた飲みやすい商品開発を継続していきたい。

有限会社 ラ・ポーズ

(奈良県奈良市芝辻町2-11-6 ホテル葉風泰夢1F)



ー奈良でパリを味わえる自家製焼き菓子と自家焙煎コーヒーの店ー

背景及び経緯

コロナ禍となり、お客様の来店が少なくなりました。
また飲食店への自粛要請等もあり休業手当などの給付を行いつつ雇用を守らなければならない状況であった。



取組等の目的

現行グループが抱えている社員数の中でやれること
を最大限行い、お客様スタッフ双方にとって良い形となるよう業務調整をすること。

具体的な内容

コロナ禍に於ける家庭での消費需要の増大に対応し賞味期間が比較的長い焼き菓子を中心とした品揃えに改革していった。また同商品を各ECサイトなどでも展開していった。

課題と展望等

これから知名度を上げていくために、よりECサイトやWEB、SNS等でのPRを進めていき、お客様にラ・ポーズのおいしさを広めていきたい。

株式会社サンオーク

(奈良県大和高田市東三倉堂町18-17)



ー餃子・ミートボール・つくねなどの冷凍食品を製造する大和高田市の企業ー

背景及び経緯

もともとは生協などへ卸す家庭内需要におけたOEM商品製造が主力であり、そのスキームを用いて飲食店舗用の事業者に向けたサービス展開も行っていた。コロナ禍となり、外食事業者からの需要は減ったものの、家庭内需要は伸びたため、特段大きな打撃を受けるようなことはなかった。

取組等の目的

安定的な製造体制の確保の為。

具体的な内容

生産ラインに関しても、需要増となった家庭内需要商品に切り替えて運営を行った。

課題と展望等

元々はオリンピック前の2019年にトンネルフリーザー式の更新を考えていたが、オリンピックによる人件費の高騰や、機械部品等の品薄状態により2020年にそのスケジュールをずらした。また昨今のエネルギーにかかるコストの上昇も懸念材料となってきている。

ニシキ醤油株式会社

(奈良県生駒郡斑鳩町五百井1丁目3-10)



－奈良の地で、明治33年から醤油醸造の蔵元として愛される醤油メーカー－

背景及び経緯

元々業務用醤油の量販がメインであったが、コロナ禍となり外食事業者からの需要が少なくなっていた。

取組等の目的

元々大企業の大量生産スタイルではなく、ニシキ醤油としての味で勝負する付加価値を高めていきたいという思いもあったため、こうした環境の変化にも適応できるような新たな取り組みを行いたいと考えていた。

具体的な内容

業務用から家庭用にシフトチェンジを行い、小売り部門としては、道の駅や産直、地産商品販売の場で商品を出していった。また、PV・OEMによるレシピ管理・提案の声も取引先からあったため、醤油のみにとどまらず調味液の調合製造まで請け負い生産している。



課題と展望等

PB・OEMによる調味液の作成は、人件費が高騰している昨今において、外食店舗にとっては現場での手間が省け、メーカーに依頼することによって製造コスト削減にもつながるため、このような好循環を促していきたい。

有限会社辻井食品工業所

(奈良県天理市川原城町666)



－大正7年の創業より100年続く、だしやスープにもこだわる奈良・天理の製麺所－

背景及び経緯

売上減少に伴いフードロス等の企業努力にも限界があり、新たな販売流通網の開拓が必要と考えたため。

取組等の目的

元々主要箇所（奈良公園等）で販売していたが、売上確保が難しくなったため。

具体的な内容

InstagramおよびホームページやPOPの作成など環境整備を行い、工場直売でのラーメン販売を自社工場で始めた。

課題と展望等

会社ホームページをご覧ください。 <https://tsujiifood.com/>

株式会社大覚総本舗

(和歌山県伊都郡かつらぎ町丁ノ町2357)



— 伝統食「高野山ごま豆腐」を提供し続ける、精進料理の老舗 —

背景及び経緯

コロナの影響により、高野山内の観光におけるお土産需要が激減した。観光客はもちろん、檀家さんや参拝目的のお客様も減り、個人需要、団体需要ともに来客数が著しく減ってしまった。

取組等の目的

売上を確保するためにネット販売を強化し、ギフト需要の拡大と新商品の開発を行い、流通の見直しを図った。また、2023年は空海生誕1250年祭が行われ、お土産需要の回復も期待できるため、個人客への直接販売を目的としたネット販売の強化や流通の見直し、新商品の開発、アフターコロナを見据えた土産商品のパッケージの改善を実施している。

具体的な内容

個人客への直接販売を目的とした販売の強化については、自社商品はごま豆腐を主力としながら、デザートで食べていただく商品をすでに開発している。今までは観光地のお土産需要を意識したパッケージデザインであったが、家庭用、贈答用向けの商品の刷新を行った。流通の見直しについては、贈答用向けの商品を拡大させるために、カタログ販売を行うバイヤーとの取引が拡大し、お中元、お歳暮、父の日、母の日、敬老の日の需要の拡大を図った。新商品の開発については、巣ごもり需要を意識し、ごま豆腐ステーキを開発した。開発にあたっては、栄養士の監修のもと、ヘルシーでありながらステーキ感覚で主食として召し上がっていただくことができ、健康志向の方や高齢の方への人気商品となった。アフターコロナを見据えた土産商品のパッケージ改善については、高野山の特産品として、高野どうふがある。今のパッケージは自社ブランドが目立っていないため、1250年祭に向け自社名やロゴが強調されたパッケージを開発中である。こうした自社名の露出を図ることで、認知度向上を通じてカタログ販売にも繋がる仕組みを検討中である。

課題と展望等

原料の高騰と、運送コストが高くなっており、価格変更を余儀なくされている。約30年ぶりに一部の商品の値上げを行った。自社の工夫として、発注リードタイムを伸ばし、輸送コストを極力抑えるようにしている。また、コロナ禍で賞味期限を伸ばす自社独自のパッケージを開発し、賞味期限を3か月から6か月に伸ばすことに成功した。この賞味期限の改善は、海外では特に強みとなるので、アフターコロナでは海外輸出事業の拡大も図っていききたい。



株式会社紀州本庄うめよし

(和歌山県日高郡みなべ町西本庄278番地)



－何もないところから梅畑を開拓し、まっすぐに梅づくりを行う食品製造事業者－

背景及び経緯

コロナの影響により、飲食店向けへの卸業、及び小売では催事への出店がすべてキャンセルとなり、売上が大きく激減してしまった。

取組等の目的

コロナ禍において売上確保および社員の雇用を守るために、ネット販売の強化や新商品の開発の2点について取組を行い、BtoC向けの取組の強化を図る。

具体的な内容

ネット販売の強化については、県の補助金を活用し、HPをリニューアルした。具体的には、ドローンによる動画の制作や全体的なHPの構成の見直しを図っている。また、尺の短い動画も制作し、SNSでの拡散を行い、自社の直販サイトへの流入拡大を行った。新商品の開発については、コロナ前まではハイエンド層を意識した梅酒の製造、販売を行っていたが、社員との月1回の販売会議において、一人キャンプ向けの湯せんで温めることのできるパウチ状の飲み切り商品を開発した。これにより、購入客層の幅も広がり、飲み切りであるため、お試し感覚で購入したお客様が次に家族で飲むため、今までの瓶状の720ml以上の梅酒購入にも繋がるという、売上の相乗効果となった。



課題と展望等

ネット販売が好調となっているが、現状細かいログ等はとれておらず、分析ができていない。表側のリニューアルはほぼ完成形となっているので、裏側の部分でログをとり顧客分析を行い、次の商品開発に繋げることができるような取組を行っていく。

コロナの影響により、社員とのコミュニケーションの機会が多くなった。引き続き、社員の声を商品開発や顧客の見直し等に活かし行っていく。

巣ごもり需要とは言っているが、家飲みの主流はビールである。家庭の料理とのペアリング等を意識し、梅酒の家飲みのスタイルを提案していきたい。

一番の課題は、原料価格の高騰化である。消費者も価格にはシビアになってきており、客単価を上げることも難しい。これは梅干し業界全体に言え、特に調味料の原料価格の高騰が致命的であるため、国策に期待したい。

株式会社早和果樹園

(和歌山県有田市宮原町新町275-1)



- －「みかんの6次産業」を柱として「みかん1個の価値を高める」食品メーカー－

背景及び経緯

「有田みかん」ブランドとして地域産品の色が強く、全国、和歌山県下で商品販売していたが、主に和歌山県下での観光需要が多く、コロナ禍において観光対応の売上げが大きく落ち込んだ。それまで、取引先のスーパーにおいてジュース販売を主としていたが、スーパーでもゼリーを販売する方向にシフトしている。

取組等の目的

コロナで落ち込んだ売上の確保やコロナで仕事がストップしてしまった社員の雇用を守る為。また、コロナ禍で減ってしまった土産物店での売上げをカバーする為。

具体的な内容

スーパーでゼリーの販売を行い、減ってしまった売上を補えるようにした。ターゲットを「一般の人で、ちょっとおいしいゼリーを食べたい人」向けに設定し、2020年の夏からゼリーの販売を開始した。

食感、味、価格にこだわり、高級スーパーでも目を引くデザインとなるよう研究、開発を行った高果汁入りゼリーを開発した。営業をかける中で好感触を得ることができた。

課題と展望等

ゼリーの市場は競合が多く、ブランディングをしっかりと行わないと認知されない。また、ジュースと違い加工することでゼリーは風味が変わるため、なかなか勝負しづらい面がある。人の動きも活性化してきており、リアル店舗でさらに高級感のある商品を観光土産物店や高級スーパーで販売することに力を入れていきたい。

中野ＢＣ株式会社

(和歌山県海南市藤白758-45)



ー紀州・和歌山から梅酒、梅果汁の食品を提供するメーカーー

背景及び経緯

コロナによる酒類の売上減少が響いた。

取組等の目的

酒類の売上減少を分を補うために、健康食品と原料部分に力を入れた。

具体的な内容

巣ごもり需要に対応するため「健康」というキーワードを軸にＥＣサイトの増強を図った。人の配置替えをすることで、業務の平準化を図り、コロナ禍でも業務が滞らないようにした。観光部門を一時的に閉鎖したが、配置換えをすることでＥＣサイトに関わる部門の支援や健康食品の販売部門に人員を回すことができた。

課題と展望等

今後、和歌山のブランド力を高めるため、海外輸出にも力を入れていきたい。

増田米菓株式会社

(和歌山県岩出市岡田999-1)



－和歌山県唯一の米菓製造会社－

背景及び経緯

コロナ禍における影響により、お土産物関連の販売は大幅に減ってしまいました。しかしながら、産直販売やECサイトでの商品販売に関しては、好調な推移を見せており、全体としてはやや売上が減少してしまったものの、EC販売においてはお客様単価よりもご注文の件数が伸びる、といった傾向であった。

取組等の目的

主に売上の確保と顧客ニーズへの対応といった、二点が挙げられる。売上確保に関しては、人流の減少により土産物屋へ足を運ぶという行為も少なくなったため、売上が下がってしまった。それを補うため、産直という比較的身近なお客様との販売接点に力を入れ、販売強化に努めた。

顧客ニーズへの対応に関しては、コロナ禍において外出への規制がなされている状況かにおいても、あられを食いたいというお客様のニーズに応え、コロナ禍以前とは異なる顧客接点を設けるように努めた。



具体的な内容

2020年コロナが流行しだした（規制がかかり始めた）タイミングで産直販売を強化した。以前であれば、あられをはじめとする米菓商品を週に1回程度であったものを、週2～3回ほどに増加させた。

課題と展望等

新たな顧客ニーズに向き合いながら、新商品の開発等を通じて復活してきている土産物需要へ応えていきたい。またお客様がスムーズに購入に進めるよう、ECサイトのホームページデザインやシステムに関しても、引き続き改善を進めていきたい。



商品情報

あられ（しょうゆ、青海苔白しょうゆ、うに・わさび、キムチ等）
もち米シリアル・じゃばらあられ 等



食品製造
事業者

インバウンド需要を取り込むための取組

宇治の露製茶株式会社（福寿園グループ）

（京都府木津川市山城町上狛東作り道50）



ー創業230年の歴史と伝統を伝える京都の老舗・日本茶メーカー福寿園グループ

背景及び経緯

主として宇治茶を製造販売する福寿園グループにおいて、国内で販売を行っている店舗についてはインバウンドのお客様というのが大きな需要の一つとなっていた。特に京都市内や大阪市内、成田・関西空港の店舗ではコロナ禍により売上に影響が出た。また、スーパー等で販売する宇治の露製茶では、ドラッグストアでのインバウンド需要も有ったが、そこにも影響が出ていた。

取組等の目的

コロナ禍により消失したインバウンド需要に代えて、新たな切り口の取組が必要であった。

具体的な内容

インバウンドでお買い求めいただいていた製品を海外からご注文いただけるよう、越境ECを展開しているサイトに掲載いただくよう交渉。Wechatのミニプログラム「京都優品」に商品展開。またJALの「日本航空優先」に於いても販売いただいている。



課題と展望等

会社や製品の情報発信を増やしたいと考えているが、その機会がまだ足りていない。その対象とするターゲットは幅広くしたいが、日本茶に関心のある海外の方の中でも今後に関わるという意味からも、若い人達に購買層の中心になってもらえるような展開をしていきたい。

京西陣菓匠宗禅

(京都府京都市上京区寺之内通浄福寺東角中猪熊町310-2)



ー京都西陣で、日本一の「あられ処」を目指す菓子製造メーカーー

背景及び経緯

インバウンド層に向けた商品も、百貨店などへの来店自体が無くなってしまったため、売れ行きが厳しいものとなっていた。

取組等の目的

コロナで日本に來れないインバウンドのお客様に、しっかりと和菓子としての味を楽しめる商品を提供したかった。



具体的な内容

和菓子商品を海外へ販売するには、賞味期限を3か月は保てないと商品として厳しいという難点があった。そこで、わらび餅に着目。わらび餅の賞味期限を伸ばすためには離水を止める必要があった。そのためわらび餅に餅米を加えて離水を止めた。しかしながら餅米を加えたことにより日経つと固くなってしまう。そこで以前から研究していた酵素をさらに加え、90日経ってモチモチ柔らかくて美味しい『串わらび』を商品開発した。

課題と展望等

事業再構築補助金を活用し、OMOマーケティングを行った。オフラインでは京都駅に多店舗の商品も取りそろえるアンテナショップのようなお店を開いた。オンラインでは、SNSや動画によるPRも行いながら、アリババなどを活用し現地バイヤーとの接点を作り、販売強化に努めた。

株式会社 石田老舗

(京都府京都市伏見区中島外山町110)



－和菓子・洋菓子のOEM製造、受託製造を行う創業150年の老舗会社－

背景及び経緯

直販店の立地を京都駅や嵐山といったところに設けている為、インバウンドのお客様から電子決済をしたいという声があった。

取組等の目的

海外のお客様にも快適に商品をご購入いただくため。

具体的な内容

嵐山店・清水店においても、PayPayの導入を進めている。

課題と展望等

言語の壁に関して、タブレット端末等により商品情報を非日本語話者にもわかるように伝えられる工夫を進めていきたい。

株式会社丸久小山園

(京都府宇治市小倉町寺内86)



一元禄年間から宇治小倉の里で茶の製造を手掛ける日本茶製造販売会社一

背景及び経緯

以前から取引先からコーシャやハラール認証について問い合わせがあり、将来的に取り組まなければいけない意識を持っていた。

取組等の目的

イスラム圏に自社商品を展開するためには、コーシャやハラールといった認証が必須となってくるため。

具体的な内容

コーシャ・ハラール認証の取得に向けて取り組んでいる。
コーシャ認証についてはすでに取得済みで、ハラール認証については現在申請中である。



課題と展望等

ハラール認証においては、日本国内の商品製造環境において、完璧な形で承認を得ることは非常に難しい。理由としては、商品そのものに動物由来成分が入っていないくとも、その製造過程で用いる道具や、製造後の梱包材にもなんらかの形で動物由来成分が含有されているのが日本国内においては一般的であるため。ハラール認証をより徹底的に国内で進めるためには、製造過程について、販路に乘せるための梱包等細々とした部分まで、農林水産省が統一的な各業者への規格化を徹底し、ハラール認証申請企業が安心して申請を進められる体制を整えてほしい。

有限会社永田食品

(大阪府豊中市石橋麻田町4-11)



－創業 昭和47年、海老天ぷら業界シェアナンバーワンの企業－

背景及び経緯

訪日客の増加により、ハラル認証の取得を取組みたいと考えていた。

取組等の目的

顧客ニーズへの対応と、同事業者で他社に取り組み例が無かったためである。

具体的な内容

2016年、当時の社長主導で開始した。基準が厳しいため、最低限の基準クリアでの取得となるが、少しでも安心して召し上がっていただきたいという思いがあった。年に数件、海外の取引仲介業者等から問い合わせがある。



大松食品株式会社

(大阪府大阪市東住吉区今林2-7-17)



－「巻き寿司イノベーション」を掲げる冷凍巻き寿司を製造する大阪の企業－

背景及び経緯

「コロナ禍における売上確保の取組」で取り上げたおせちの製造を行っている際に、取引企業よりハラル対応のおせちを作ってほしいとの要望があった。

取組等の目的

背景および経緯でも述べた、取引企業からのハラル対応のおせちの製造を要望する声に応えることが目的である。

具体的な内容

ハラルに対応した食材の選定を行った後に、通常のおせちと同様に食品のセット組を行う形で製造を行うことのできる体制を整えている。

課題と展望等

コロナ禍で一時需要が減っていた分野であるため、工場やそこで働く従業員の数などの見直しをし、今後製造数を増加できるような準備を行っていく予定である。



株式会社有馬芳香堂

(兵庫県加古郡稲美町加古3627-3)



ー大正10年の創業以来「まじめで頑固な豆屋」をスローガンとする企業ー

背景及び経緯

インバウンド需要の回復や、今後日本でのムスリム人口や観光客の増加に向け、ハラール認証の取得をした。

取組等の目的

日本ではまだまだハラール商品が多くない一方で、日本におけるムスリム人口や観光客は増えつつあり、新たなマーケットの獲得を目的に取り組んでいる。

具体的な内容

ハラール認証の取得、ECサイトでのハラール商品の販売である。各商品に成分表示の英語表記や英語版の商品仕様書の作成を行っている。

弊社商品が【ハラール認証】を取得しました



課題と展望等

多様化する食品文化に加え、海外マーケットを視野にハラール商品への取り組みを始めたばかりであるが、今後、東南アジアマーケットでの拡大に取り組んでいく予定である。

オリバーソース株式会社

(兵庫県神戸市中央区港島南町3-2-2)



ーおなじみの「オリバーソース」を製造し続ける日本の老舗ソースメーカー

背景及び経緯

大阪メトロで吊革広告（どろソースの形をした吊革）の設置を行った。

取組等の目的

インバウンド目線で、SNSで外国人旅行者に取り上げてもらうことを狙って取り組みを始めた。

具体的な内容

なぜ大阪メトロにしたかという、大阪は外国人の訪問者数が多いイメージがあり、訴求すれば効果的だと考えたからである。



課題と展望等

大阪は外国人の訪問イメージがあるが、神戸は訪日外国人のイメージがない事が課題。

ニシキ醤油株式会社

(奈良県生駒郡斑鳩町五百井1丁目3-10)



ー奈良の地で、明治33年から醤油醸造の蔵元として愛される醤油メーカーー

背景及び経緯

ニシキ醤油の製造方法であれば、本来アルコール添加をしなくても製造販売することができる製造工程であるが、販売先より保証と消費期限延長のために添加している。しかしながら、醤油の製造過程にて必ず発生する醸造アルコールについては、国際的な規格であるコーシャやハラールといった規格においてクリアするのが非常に難しい。

取組等の目的

取引先の一部やホテルのお客様から、そういったインバウンドのお客様に向けた商品提案を依頼されており、それらに対応していくためである。

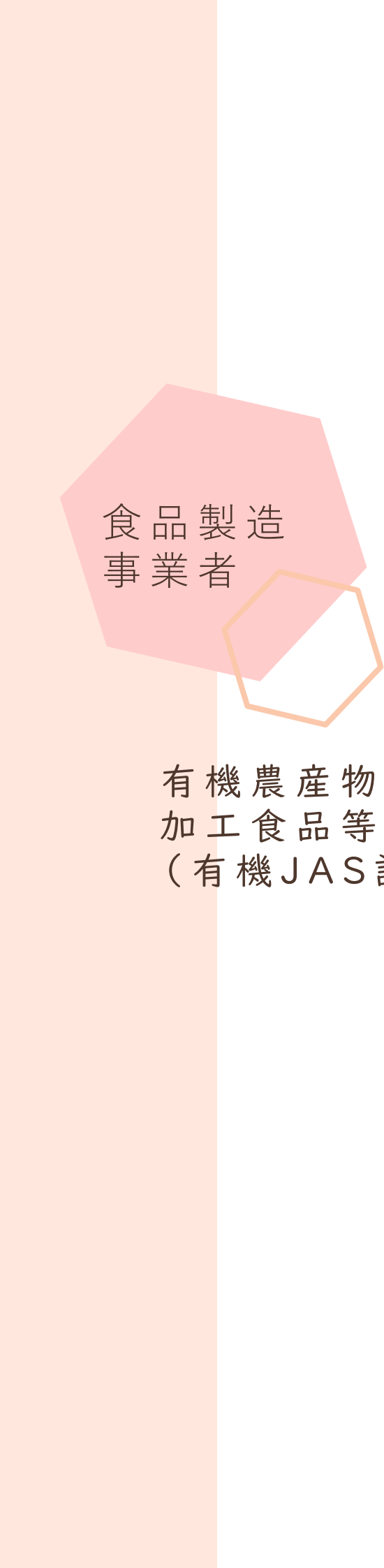
具体的な内容

コーシャであったり、準ハラールに関しては、現在JETROにも相談しながら少しずつクリアしていくように調整をしている。

課題と展望等

各ステップにて問題となっている部分の随時調整である。





食品製造
事業者

有機農産物を原材料に使用した
加工食品等の製造取組
（有機JAS認証の取得含む）

株式会社丸久小山園

（京都府宇治市小倉町寺内86）

京

製

一元禄年間から宇治小倉の里で茶の製造を手掛ける日本茶製造販売会社一

背景及び経緯

10年以上前から、必要性を感じて進めてきた。

取組等の目的

自社商品のラインナップの拡充を目的に実施した。



具体的な内容

有機商品である「有機栽培抹茶 金印 40g缶・20g缶」、「有機栽培抹茶 銀印 40g缶・20g缶」「有機栽培抹茶 緑印 40g缶」の製造・販売である。

課題と展望等

認定機関に管理下に置かれる有機商品は、そうでない商品に比べて値段が割高で、風味や香り等が落ち、更に、生産量も限りがある為、収益性に課題がある。また、有機商品を販売したら売れる補償もなく、そうでない商品に比べて商品回転率も速いと言えない。その為、有機商品として仕入れたが、有機商品として売らず低農薬商品として名称変更を行い、割安な値段で販売を行ったりしている。

株式会社松岡製菓

(大阪府大阪市住之江区東加賀屋2-13-22)



ー昔なつかしい大阪名物「満月ポン」を製造する大阪の老舗メーカーー

背景及び経緯

現在進行中の取り組みであるが、満月ポンやポン菓子が年配の方向けのお菓子というイメージから、新たな付加価値のある商品へと昇華させるために取り組みを開始した。

取組等の目的

新たな顧客の獲得、より幅広い客層を拡大させるためである。

具体的な内容

有機農産物を使用した新商品のテストを2～3年前から実施しており、商品自体は完成している。

課題と展望等

有機食品に関する制約や商品販売のための認証、その申請関連の事項をクリアしていくことが今後の課題である。



株式会社上方ビール

（大阪府大阪市東淀川区西淡路3-15-6）



ー大阪・淡路にあるクラフトビール醸造所ー

背景及び経緯

当社は銭湯跡地をリノベーションしたクラフトビール工場であり、コロナ禍における飲食店における酒類販売が激減し、経営戦略の転換が必須となる中で、創業当初より課題であった産業廃棄物となるビールの麦芽の再活用を検討した。

取組等の目的

海外ではスーパーフードとして着目されているビール搾りかす大麦のアップサイクル（廃棄されるものを再価値化する）は、SDGsの観点からも重要であり、フードロスの削減であり、そもそも、有機農産物である、この麦芽が産業廃棄物として破棄せざるを得ない現状は、何としても打開したかった。

具体的な内容

就労継続支援B型事業所を取得されている一般社団法人のヤドリギアートさんとの良い出会いがあり、当社のビール搾りかす大麦を利用したお菓子作りを協議・検討し、現在は大麦グリッシーニを当社においても販売している。



課題と展望等

ビール搾りかす大麦のアップサイクルをはじめとした様々な事業展開を行っているが、小さなクラフトビール工場だからこそ、顧客ニーズに合わせた柔軟なサービスデザインが出来ると自負している。ファンクラブやオンラインサロンも運営しており、6次産業化を目指す中で、デジタルマーケティング及びデータ分析は重要な課題だと考えている。

大松食品株式会社

(大阪府大阪市東住吉区今林2-7-17)



－「巻き寿司イノベーション」を掲げる冷凍巻き寿司を製造する大阪の企業－

背景及び経緯

有機原料を売りにしている通販や生協等の企業より、「おせちの開発や製造を行ってほしい」との要望があった。

取組等の目的

有機原料を扱う取引先企業からの「有機農産物を原材料にした、おせちの開発・販売の製造」に対する要望に応えるため。

具体的な内容

おせちの製造を行う行程の中で、取引先の要望である「有機農産物を原材料にしたおせちの開発や製造」に応えることができる工場運営を行うこと。



課題と展望等

健康志向の高まりで需要が伸びていく可能性の高い分野であるため、今後需要に応えることのできるような工場運営を行っていきたいと考えている。

東洋ナッツ食品株式会社

（兵庫県神戸市東灘区深江浜町30番地）



ー日本で最初のナッツのメーカーとして、兵庫県を中心に展開する老舗企業ー

背景及び経緯

昨今の有機農産物を好む社会の流れがあり、時流に沿った商品開発が必要と判断し、新たな取組を検討していた。

取組等の目的

社会情勢や消費者が求めるトレンドの変化を受け、新たな売り上げ確保の手段が必要となったため。

具体的な内容

2020年頃からオーガニックレーズンを主とする商品の開発を始め、販売を開始した。



課題と展望等

コロナ禍以降、特にここ数年の原料価格の高騰で商品価格への転嫁が必要となる等、原料価格に大きく左右され、商品の売上だけでなく、会社の利益にも大きな影響を及ぼしている。

今後の継続販売や販売体制含め、大きな課題となっている。

合名会社アリモト

(兵庫県姫路市花田町小川912番地)



— まるごと玄米を使った、栄養を考えた煎餅を製造するメーカー —

背景及び経緯

70年前から自然農法を利用した原料を使用し食品製造を行っていた。そのような中、2000年から有機JASの認証制度が始まったため、認証取得に取り組んだ。

取組等の目的

有機JASの認証を取得すると、欧米でもオーガニック商品として販売することができるためである。

具体的な内容

2004年に有機JAS認証取得に向け、姫路市にあった工場を加西市に新設し、有機JASの取得ができる仕様にした。



課題と展望等

オーガニック農産物は市場全体の1%程度である。ドイツは既に3割あり、ヨーロッパのように市場が増えると参入企業が増える。賃金の安いインド等がオーガニックの認証を取得していることから、価格でのメリットは出せないため、今後は更なる付加価値を付ける必要がある。2020年にFSSC22000の基準を取得した。今後、多様性を一つの基準とし、ハラール認証やグルテンフリー等の商品を開発することで、環境配慮、人権関係に取り組んでいく。

植垣米菓株式会社

（兵庫県神戸市長田区西池尻町3-1-3）



ー創業当時からこだわりの素材で米菓を製造し続ける神戸の製造事業者ー

背景及び経緯

コロナ禍以前より海外への輸出は展開（特にヨーロッパで人気）しておりヨーロッパのバイヤーからの依頼（20年以上前）もあり、当時の日本には制度が整う前から、有機JASマークを取得するためドイツから審査員に来日してもらっていた。

取組等の目的

SDGsや地球環境の保全、将来の子孫を守ることを目的として認証取得を実施した。

具体的な内容

自社製品のおかきにより、有機JASマークを取得した。



課題と展望等

海外では有機JASは認知されているが、日本での認知度がまだまだ低い。また、自分の健康のためだけではこの取組は浸透せず、単価も高いため継続しないことが課題である。

ニシキ醤油株式会社

(奈良県生駒郡斑鳩町五百井1丁目3-10)



ー奈良の地で、明治33年から醤油醸造の蔵元として愛される醤油メーカーー

背景及び経緯

元々、社長が2018年にフランスのSIRHAという展示会に出向いた際、JETROの展示会があり、そこでオーガニックの市場の大きさを認識したことがきっかけであった。

取組等の目的

大手と差別化を図るため、オーガニック市場にも進出したかった。

具体的な内容

創業当初のお醤油を復刻させようと100年記念のものを作る機会があったが、これをもう一度商品化できないかという企画があり、原料を選定していったところ、オーガニックの商品につながっていった。そういった中で、有機原材料を生産してくれる農家探しが難航していた矢先、偶然再会した農家さんがオーガニックの中でも飛びぬけた木村式自然栽培農法に取り組まれていた。収量が安定しないものであるが、一定作地を買い取る形で2018年の醸造から2023年にかけて続けている。



課題と展望等

今まで醤油カスの二次利用は飼料であったが、これを食用に使えるように変えていきたい。現行は原料利用率が6割ほど、これを8割強に繋げていくことにより、より、無駄なく原料を有効利用することができるようになる。



食品製造
事業者

製品の輸出への取組
（有機農産物を使用した有機加工食品の
輸出を含む）

株式会社ロマンライフ

(京都府京都市山科区大塚北溝町30)



ー マールブランシュ・佗家古暦堂を運営し、食を通じて「喜びをリレーする」
洋菓子の製造・販売事業および飲食店運営・物販事業者ー

背景及び経緯

飲食事業部の佗家古暦堂がスパイスを製造販売していた。

取組等の目的

肉に合うスパイスを開発し、取引先の精肉卸の販路を使って、和牛に関心の高いシンガポールへ輸出することを目的としている。

具体的な内容

肉に合う調味料「うま味さん」と取引先が製造するローストビーフをセットで、箱入り贈答の形で輸出販売した。



課題と展望等

菓子の輸出に関しては、以前はブランディング戦略で実施していたが、上手く行かなかった事もあり、関連事業の上記取組みのみ行っており、それ以外は積極的に行う予定はない。

宇治の露製茶株式会社（福寿園グループ）

（京都府木津川市山城町上狛東作り道50）



ー創業230年の歴史と伝統を伝える京都の老舗・日本茶メーカー福寿園グループ

背景及び経緯

古くから海外輸出も展開しており、世界約50か国に輸出をしていることから、福寿園グループで販売する製品のほとんどは日本語と英語を併記している。輸出だけでなくインバウンドのお客様にも分かりやすく好評であったが、そのインバウンド需要は激減した。

取組等の目的

コロナ禍により消失したインバウンド需要に代えて、新たな切り口の取組が必要であった。

具体的な内容

商品の販売を拡大するにあたって、新たな取引先を開拓することが重要なため、WEBを活用した商談会や展示会に参加し、海外マーケットでの新規の取り扱いを拡大。新規商品開発においては、アメリカ人デザイナーに海外の方に好まれるパッケージデザインを依頼した。



課題と展望等

取組はコロナ禍によりスローになっていたが、これから本格的に実施し販売を広げていきたい。

株式会社松岡製菓

(大阪府大阪市住之江区東加賀屋2-13-22)



ー昔なつかしい大阪名物「満月ポン」を製造する大阪の老舗メーカーー

背景及び経緯

スーパーマーケットやドラッグストア等の量販店への卸しが販売の主なルートだったが、販路拡大のため、取り組みを開始した。

取組等の目的

海外市場での販路拡大が目的である。

具体的な内容

5年前ごろから取り組みを開始した。具体的には、賞味期限を約1年日持ちするよう、ポリプロピレン製の梱包からアルミ製に改良したり、英語版のホームページを作成したりする等の取り組みを行った。また、輸出は商社を通して取引し、海外で開催される物産展やイベントを通じて販売を行っているほか、商品名やキャラクターの商標登録を行い、キャラクターのグッズ販売などの取り組みも開始した。



課題と展望等

更なる販路拡大ができるよう、取り組みを進めたい。

恩地食品株式会社

（大阪府枚方市伊加賀緑町2-2）



－昭和元年創業のゆで麺、だし、調理麺などを製造する製麺メーカー－

背景及び経緯

恩地食品は『大阪の食文化（うどん文化）を日本に、世界に発信する』を未来ビジョンに掲げお土産商品など世界に発信できる商品を展開・開発している。そうした中、新型コロナの感染拡大で人々の外出が制限されたことに加え、暖冬等の季節変動の影響を大きく受け、主力商品の生めんの売り上げが伸び悩み苦戦した。またインバウンド客の激減でお土産商品の販売も売上がダウンしたため、現在は輸出用の新商品の開発に注力している。

取組等の目的

大阪のだし文化（うどん文化）を世界に広めたい、大阪うどんのよさであるめんとだし、具材の三位一体を前面に出したメニュー展開で大阪らしさをアピールしたい。



具体的な内容

半生うどん（賞味期限3か月）はあるが、輸出条件をクリアできないため、より賞味期限・保存期間の長い乾めんを開発している。だし部門では、濃縮キューブだし（20L）を開発し、既に台湾の企業へ輸出実績がある。日本食のベースとなるだしの味を安定供給できるという強みを生かし、海外での日本食のさらなる発展につながればという思いもあり、BtoB契約を結べる海外企業を営業開拓中。

課題と展望等

2025年の大阪万博に向けて、日本国内外に『大阪には粉もん文化(たこ焼き・お好み焼き)だけではなく、うどん文化もあるで』と知名度をあげていくとともに、大阪の元気を発信しつつきたい。

植垣米菓株式会社

(兵庫県神戸市長田区西池尻町3-1-3)



－創業当時からこだわりの素材で米菓を製造し続ける神戸の製造事業者－

背景及び経緯

コロナ以前より海外への輸出は展開しており、特に欧米やオーストラリア、中東を中心としたアジア以外の国々へ輸出の取組を行っている。

取組等の目的

国内市場の売上だけでは今後先細りするため、海外市場への展開を通して新たな売り上げ確保と市場開拓を目的としている。

具体的な内容

商社を介して欧米やオーストラリア、中東圏を中心に自社製品の輸出を実施した。また、アメリカやヨーロッパで人気のスーパーマーケット、外食店にておつまみとして製品を販売した。

課題と展望等

製品の製造にかかわる原材料の規制基準について、国ごとに異なっており、適合するように調整することが非常に大変であり課題である。

六甲バター株式会社

（兵庫県神戸市中央区坂口通1-3-13）



ー70年を超える歴史をもつ、自社ブランドQ・B・Bを世に送り出す製造事業者ー

背景及び経緯

世界ではナチュラルチーズが多く消費されているが、歴史的に日本のプロセスチーズが独自の進化（味作りや機能性等）をしており、世界の食文化に貢献できる可能性がある為。

取組等の目的

六甲バター商品のプロセスチーズ、チーズデザートの世界に広めることを目的としている。

具体的な内容

六甲バター商品のプロセスチーズやチーズデザートを、アジアの中でもベトナム、台湾、シンガポール、香港、タイ、フィリピンなどを中心にデザート6Pタイプなどの輸出展開をしている。

課題と展望等

今後も海外での販売エリアを広げ、海外での自社製品の売上の拡大を目指したいと考えている。

東洋ナッツ食品株式会社

(兵庫県神戸市東灘区深江浜町30番地)



ー日本で最初のナッツのメーカーとして、兵庫県を中心に展開する老舗企業ー

背景及び経緯

日本の丁寧な食品加工の技術が海外の消費者から好まれる傾向があることが分かり自社製品の輸出への取組を決めるきっかけとなった。

取組等の目的

自社製品の輸出への取組を通じて海外への販路市場の拡大、輸出による新たな自社の収入源の確保のためである。

具体的な内容

コロナ前の2015年頃から、中国や東南アジアに向けて、自社ブランドの商品である「ナッツ」を使った商品の輸出を始めている。



課題と展望等

海外市場での自社ブランドの確立が大きな課題である。例えば、アメリカから輸入した原料を加工し製品にしたものについて、その製品を今度は異なる圏域（欧米）に輸出していきたいため、そのブランドの確立が課題である。

株式会社有馬芳香堂

（兵庫県加古郡稲美町加古3627-3）



ー大正10年の創業以来「まじめで頑固な豆屋」をスローガンとする企業ー

背景及び経緯

2018年香港での展示会を介し、東南アジアとのコネクションができた事が一つのきっかけとなった。

取組等の目的

海外進出をする上で「イスラム市場」は大きく注目していた。また世界中の多くの方に「日本製造のこだわりのナッツやお菓子」を味わってもらいたいという思いから、「HALAL認証」を取得した商品の販売を行っている。

具体的な内容

創業100年を迎え、新しいチャレンジの一環として、2020年11月、マレーシア・イスラム開発局（JAKIM）の相互認証を受けたNPO法人日本アジアハラール協会（NAHA：NPO Nippon Asia Halal Association）による「ハラール認証」を取得。2021年にマレーシアの主要小売店にてハラール認証取得済商品の販売開始した。



課題と展望等

シンガポールやインドネシアなどのイスラム商圏参入を目指す。

オリバーソース株式会社

(兵庫県神戸市中央区港島南町3-2-2)



ーおなじみの「オリバーソース」を製造し続ける日本の老舗ソースメーカー

取組等の目的

元々ヨーロッパで需要があったことから、海外客層の拡大を目的に輸出展開を行っている。

具体的な内容

卸売業者を介して、中国、オーストラリア、ヨーロッパへの自社製品を輸出している。

課題と展望等

卸売業者が実施している為リスクはないが、卸売業の依頼を受け輸出を実施している。そのため、自社でノウハウがないため、マネタイズ（拡大）まで繋がらないのが課題である。また、ソースについては現状、輸送コストに対しての原料費の観点から費用対効果が見込めないのも課題である。



ニシキ醤油株式会社

（奈良県生駒郡斑鳩町五百井1丁目3-10）



ー奈良の地で、明治33年から醤油醸造の蔵元として愛される醤油メーカーー

背景及び経緯

輸出にあたり、ISOやFSSCなどの規格取得をしようとしている。

取組等の目的

欧米を中心とした海外市場にも進出していくため。

具体的な内容

規格取得のためには、現状の製造体制を見直していく必要があるが、先代からの製造方法を現代に置きなおして再構築する必要があることと、現在工場がある場所が景観指定地区に指定されているため、工場を一度つぶして立て直すというわけにもいかず、難しい状況である。



課題と展望等

輸出に関しては、醤油本来の味を邪魔しないためにプラスチック包装にて提供しようとして体制を組んだものの、欧米では脱プラスチックの梱包を求められるところが大きかったため、工夫が必要であると実感した。また、純粋な「醤油」商品として勝負に出ようと考えていたが、ニーズとしては加工品の市場も大きいため、国としての輸出規制と、エンドユーザーが求めるものとのバランスのとり方が難しい。

株式会社大覚総本舗

(和歌山県伊都郡かつらぎ町丁ノ町2357)



— 伝統食「高野山ごま豆腐」を提供し続ける、精進料理の老舗 —

背景及び経緯

フランスの日本食レストランへ輸出している。ロックダウン等の影響もあり危惧していたが、テイクアウト需要もあったため大きく売上には影響していない。国内は小売り向け、海外は業務用メインで輸出している。ごま豆腐の原料である「葛」はほぼ無味で汎用性があり、フランスでは前菜やデザートで使用している。そのため、シェフが調理しやすいというのが売れているポイントであると考えている。

取組等の目的

海外市場への販路拡大を目的としている。

具体的な内容

コロナの影響をあまり受けないことがわかった。顧客単価は海外ではランチ5,000円、ディナー10,000円以上が普通であり、品質がよければ高い金額での取引が可能である。また、賞味期限を3か月から6か月に引き上げることに成功したため、これにより航空便ではなく、船便の常温コンテナでの流通が可能となった。



課題と展望等

海外への輸出をさらに強化していく。次の地域としては、イギリス、北欧、シンガポールへの強化を図る。基本的には高級レストランをターゲットとして展開していきたい。

中野ＢＣ株式会社

（和歌山県海南市藤白758-45）



ー紀州・和歌山から梅酒、梅果汁の食品を提供するメーカーー

背景及び経緯

コロナで人流が止まり、WEBで世界を相手とした商談が増えていた。

取組等の目的

和歌山を代表する商品を発信することでブランド力を高めていくため。

具体的な内容

海外進出を図るため、サンプル品を送ったり、海外での展示会へ出品している。

課題と展望等

海外進出する下準備は整ったが、相手国の商習慣等に慣れることが必要である。

株式会社紀州本庄うめよし

（和歌山県日高郡みなべ町西本庄278番地）



ー何もないところから梅畑を開拓し、まっすぐに梅づくりを行う食品製造事業者ー

背景及び経緯

現状は国内流通のシェアが圧倒的ではあるが、海外はコロナの影響ではあまり左右されず、安定的に流通している。

取組等の目的

自社製品の海外への輸出強化を目的としている。

具体的な内容

輸出先としては北米が主であるが、さらに欧州や東南アジア、豪州にも取引を拡大している。

課題と展望等

取引先の地域は拡大できているが、コロナ禍では渡航ができず、現地での営業ができていない。これから、渡航規制も緩和されていくので、海外営業や催事も積極的に行っていく。今回のコロナの影響で改めて国内、海外の2軸で展開していたことはリスクヘッジに繋がることを実感したので、海外への売上シェアをもう少し上げていくよう営業展開を検討していく。



増田米菓株式会社

(和歌山県岩出市岡田999-1)



－和歌山県唯一の米菓製造会社－

背景及び経緯

多くのバイヤーが訪れる展示会に出展することで、海外への販路の拡大を見込める為。

取組等の目的

新規顧客の獲得、人脈作り（貿易関係）。

具体的な内容

2022年、2023年スーパーマーケットトレードショーへ出展し、あられをはじめとする米菓を新規の販路拡大のための人脈構築のため、高砂あられブランドのPRのために商工会共同ブースにて出展。



課題と展望等

賞味期限をいかに延ばすか。例として海外へ輸出の場合、賞味期限が足枷になる場合がある。それを改善するために、おかきを入れる袋の見直しや、試験検査の見直しを再度行う。製造力の強化として、工場の拡大により製造力を強化し、大型受注にも対応できるようにしたい。

商品情報

あられ（しょうゆ、青海苔白しょうゆ、うに・わさび、キムチ等）
もち米シリアル・じゃばらあられ 等



食品製造
事業者

分類されない特徴のある取組

株式会社ロマンライフ

(京都府京都市山科区大塚北溝町30)



ー マールブランシュ・侘家古暦堂を運営し、食を通じて「喜びをリレーする」
洋菓子の製造・販売事業および飲食店運営・物販事業者ー

背景及び経緯

コロナをきっかけに会社の体質を改善し、ヒトと時間の効率化を図った

取組等の目的

売上が80%減になった状況でも、社員を解雇せず雇用を維持し続けるため

具体的な内容

役員も含めて、全社員でコスト削減を徹底した。以前なら3人でやっていた事を2人でやる工夫や、1時間かかっていた作業を30分に短縮するなど作業効率アップに社員一丸となって努めた。



課題と展望等

コロナ前の右肩上がりの売上だった頃は、売上の上昇と共に社員も増員してきたが、この経験を元に売り上げが1.5倍に膨らんでも現在の要員でカバーできる体制になった。

株式会社野村佃煮

(京都府宇治市大久保町田原24)



ー昭和6年から続く「家庭の味」を視点にした京都の老舗佃煮メーカーー

背景及び経緯

原材料費の高騰が生じながら、消費者は商品価格に敏感なため値上げができず、利益確保が難しいという状況がある。

取組等の目的

日本の原材料の仕入れ会社が、原材料の国際的な仕入れ競争に勝てていない。またそれに伴う原材料高騰による野村佃煮の販売商品の値上げを進めたい状況であっても、大手小売店が価格決定権を持っているため、値上げも難しく収益の確保が難しい状況を打破する為。

具体的な内容

単純な価格競争市場に左右されないため、付加価値のある大豆たんぱく商品の開発に力を入れている。
こういった商品の購買層は単純な価格競争のみの商品選好に陥りにくいと考えている。



課題と展望等

現時点においては、大豆たんぱく商品は国内販売を進めているところではあるが、ゆくゆくはビーガンなどの需要を取りに行くため、ECサイトを通じたアメリカでの商品展開というのを進めていきたい。

株式会社豆政

(京都府京都市中京区夷川通柳馬場西入ル6-264)



— 明治17年創業。京名物「夷川五色豆」をはじめ、こだわりの豆菓子の販売 —

背景及び経緯

外出自粛などコロナの影響で急激に京都への観光客が減ったことで、在庫が余ってしまい食品ロスへの対策が必要となった。

取組等の目的

残ってしまった在庫の食品ロス対策。

具体的な内容

残ってしまった在庫を消費する対策として”コロナに負けるなセット”という詰め合わせを作りECサイトなどで販売した。その他、食品ロス対策として医師会や保証協会など、コロナ禍で負担のかかっている業界へ寄付などを行った。

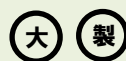


課題と展望等

SNSを活用した通信販売の活性化や、今後は越境ECサイトなども活用した海外への販売も計画している。

大松食品株式会社

(大阪府大阪市東住吉区今林2-7-17)



ー「巻き寿司イノベーション」を掲げる冷凍巻き寿司を製造する大阪の企業ー

背景及び経緯

コロナ禍における衛生面への関心の高まりを受け、今後海外への輸出を行う際に必要となってくる世界基準の衛生管理資格「FSSC22000」の取得を行った。

取組等の目的

コロナ禍における衛生面への関心の高まりへ対応する為。海外への輸出に対応する為。

具体的な内容

世界基準の衛生管理資格「FSSC22000」の認証取得を通じて、工場における正確な基準作りと厳密な管理を行った上での工場運営を行った。

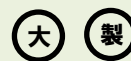


課題と展望等

世界基準の衛生管理資格で製造された自社製品の海外への輸出を通じて、日本の和食文化を世界へ発信していきたいと考えている。

株式会社松岡製菓

(大阪府大阪市住之江区東加賀屋2-13-22)



ー昔なつかしい大阪名物「満月ポン」を製造する大阪の老舗メーカーー

背景及び経緯

「満月ポン」は大阪で産まれた自社製品であることから、大阪モン（大阪産）の認証取得を目指したいと考えた為。

取組等の目的

「満月ポン」は製造開始から50年以上にわたり、自社の愛され続ける名品であるということをPRする為。

具体的な内容

大阪産の取り組みは、大阪府で創設された当初より、認証を受けている。



マリンフード株式会社

(大阪府豊中市豊南町東4-5-1)



マーガリン、チーズなど多彩な商品の製造・販売を手掛ける食品メーカー

背景及び経緯

以前よりチーズ代替食品の開発、製造、販売を行っていた。2007年より開発を進め当時は原料チーズの高騰で各社が値上げに踏み切る苦しい時期にあり、チーズ代替品の商品化に着手した経緯がある。

取組等の目的

チーズ代替品の販売強化、及び商品化

具体的な内容

チーズ代替品の主要な特徴は、乳脂肪の代わりに植物油脂を使用しているためナチュラルチーズに比べてコレステロール大幅カット、風味はチーズと遜色なく冷めても柔らかい、チーズよりもリーズナブルな価格で提供可能な3点。また、コロナ禍における消費者の健康意識・健康志向の高まりや地球環境の持続可能な発展（サステナビリティ）という現在のトレンドに結果的に調和し販売数の増加に繋がっている。

課題と展望等

昨年よりフードバンクを実施。大阪府豊中市の福祉協議会、大阪市のこども食堂のネットワーク関連団体に対して、ケースの端数や量目不可品（多かったり少なかったり）の提供を実施。今後も継続し取組を進める予定。

商品情報

『ヘルシーシュレッド』300g チーズ代替品 コレステロール98%オフ

六甲バター株式会社

(兵庫県神戸市中央区坂口通1-3-13)



ー70年を超える歴史をもつ、自社ブランドQ・B・Bを世に送り出す製造事業者ー

背景及び経緯

六甲バターは「健康で、明るく、楽しい食文化の提供によって社会に貢献する」という経営理念の実現を目指しているが、地球温暖化や食料危機といった社会・環境問題が顕在化している昨今、このままでは私たちが貢献すべき社会の持続可能性が危ぶまれている。

取組等の目的

社会や環境が持続していくための活動を行うことで未来を健康にし、それにより社会の持続可能性を守ること、最終的に当社の経営理念を達成することが目的である。

具体的な内容

「六甲バターサステナビリティ宣言」として、「『おいしい』で未来を健康に」を策定した。具体的には、以下の4つのステークホルダーに対してアクションを行う。

生活者に対しては、新しい食文化を提供する製品の開発や世界への食品輸出、現地製造販売による食文化の普及を目指す。

地球環境に対しては、太陽光発電等による温室効果ガス削減や食品廃棄物削減とリサイクル化、環境配慮包装の採用をしていく。

従業員に対しては、AIやロボットなどでの従業員の負担軽減、安全で公平な働き甲斐のある職場環境の提供を行っていく。

地域社会に対しては、学校給食や工場見学を通じて子供たちの食育や健康に貢献していく。

課題と展望等

それぞれのステークホルダーに対してのアクションを継続・拡大し、サステナビリティ宣言の実現を目指すことでSDGs目標の達成にも貢献していく。

東洋ナッツ食品株式会社

(兵庫県神戸市東灘区深江浜町30番地)



ー日本で最初のナッツのメーカーとして、兵庫県を中心に展開する老舗企業ー

背景及び経緯

企業の社会的責任（CSR）としての活動が、自社の企業価値として注目されるようになり、新たな取組みを始めた。

取組等の目的

自社の企業が立地している地域と連携することで、当社が地元に根付いた企業であることのアピールを目的として実施した。

具体的な内容

毎年3月に自社敷地内で『アーモンドフェスティバル』を開催している。来場者は第1回の2,000人を皮切りに、近年では毎年2万人を超える来場者を記録するなど、地元では大きなイベントとなっている。



課題と展望等

コロナ禍になり、感染拡大防止の観点から3年間実施できていない。今後、2023年中に小規模で開催を予定しているが、密を避けるための来場者の導線確保等が課題である。

菊正宗酒造株式会社

(兵庫県神戸市東灘区御影本町1-7-15)



ー創業以来、神戸・灘で日本酒「菊正宗」を製造し続ける老舗メーカー

背景及び経緯

コロナ明けのインバウンド誘客を想定した「盃展示館」をオープンさせた。

取組等の目的

盃の歴史や歴代の盃を見学していただくことで、誘客へのPRコンテンツとするため。

具体的な内容

「盃展示館」「MEISTER FACTORY」「菊正宗酒造記念館」の3施設を組み合わせた展開を行い一回の来訪でお楽しみいただける内容にしている。



課題と展望等

他にない樽の製造から行っている様子を見て頂ける工房や、記念館への今後のインバウンド来訪客の需要に応えていきたい。

農林水産省 令和３年度
外食事業者等の事業継続のための事例調査等委託事業

新たな生活様式に対応した外食事業者・食品製造事業者の
取組事例集



発行者

株式会社 J T B 京都中央支店

〒600-8421 京都市下京区綾小路通烏丸西入童侍者町167 AYA四条烏丸ビル2階

TEL 075-284-0173

作成者

株式会社サーベイリサーチセンター 大阪事務所

〒530-6011 大阪市北区天満橋一丁目8番30号 OAPタワー11階

TEL 06-4801-9231