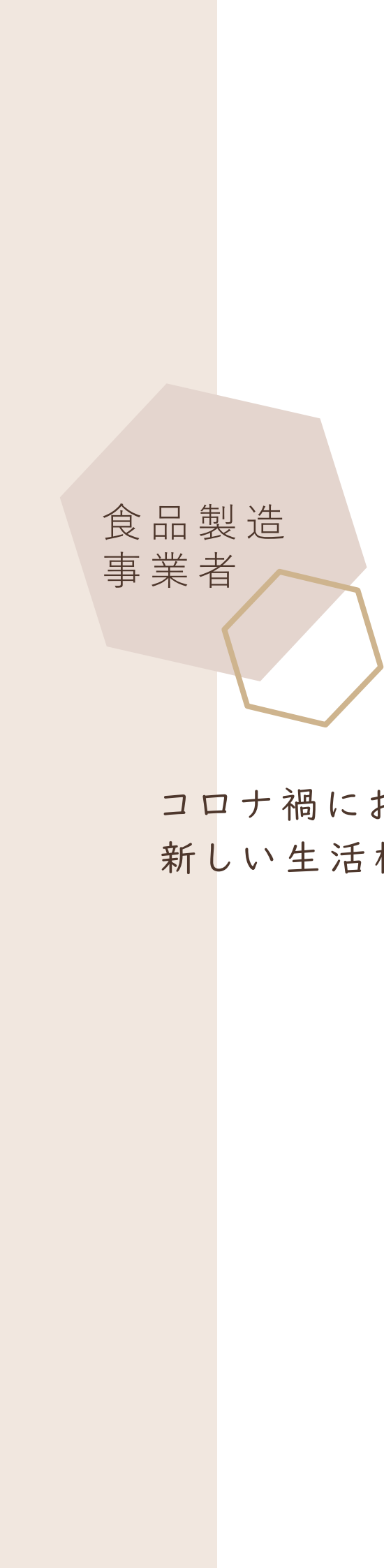




食品製造
事業者

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)



ーマーガリン、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)



－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－

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)



－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－

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