



愛媛県

# コロナ対応 新ビジネスモデル 補助金

～成果事例集～



Successful Case Studies  
Corona Response New Business Model



愛媛県商工会連合会

## はじめに

我が国では、新型コロナウイルス感染症が確認されて以降、感染拡大に歯止めがかからず、人と人との接触や移動等が制限され、その影響は県内の多くの事業者を直撃しています。

愛媛県商工会連合会は、令和3年度に商工会や商工会議所等の協力を得て、「コロナ対応新ビジネスモデル補助金事業」を実施し、感染症下における新たなビジネスチャレンジを支援してきました。

このたび、本補助金を活用された事業者の支援成果の共有を図り、未だ感染症の収束が見通せない状況を乗り越える経営の一助として事例集を作成いたしましたので、今後の取組みの参考としていただければ幸いです。

結びに、本事例集作成にご協力いただきました皆様方に深く感謝申し上げます。

令和4年12月

愛媛県商工会連合会

### コロナ対応新ビジネスモデル補助金概要

#### 《目的》

新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、社会経済環境の変化に応じた新たなビジネス展開の促進を図る。

#### 《対象者》

愛媛県内に事業所を有する中小企業者

#### 《補助要件》

新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた経営計画にもとづく新たなビジネスやサービス、生産プロセスの導入等。

#### 《補助金額等》

下限50万円/上限100万円（補助率3分の2）

#### 《事業実施期限》

令和3年12月末まで

## 目 次

- 高津紙器株式会社（四国中央市）…………… P1  
—— 顧客に安心感を与えるバーチャル工場見学を実現 ——
  
- 有限会社うしろのしょうめんだあれ（西条市）…………… P3  
—— 専用車両を購入し、弁当のデリバリー事業を開始 ——
  
- IKEUCHI ORGANIC 株式会社（今治市）…………… P5  
—— 機材を一新し、オンライン接客をバージョンアップ ——
  
- 株式会社 古湧園（松山市）…………… P7  
—— 製造小売業強化のため、チョコレート製造マシンを導入 ——
  
- 有限会社 大西陶芸（伊予郡砥部町）…………… P9  
—— 中型電気窯で砥部焼の新たな可能性が広がる ——
  
- 株式会社 北風鮮魚（伊予市）…………… P11  
—— EC サイトを開設し、一般顧客向けの商品を PR ——
  
- 株式会社 武田林業（喜多郡内子町）…………… P13  
—— 巣ごもり需要に着目し、クロモジを使った新商品を開発 ——
  
- 株式会社 亀和建设（宇和島市）…………… P15  
—— 物件内部を自由に見学できる HP で新規顧客を開拓 ——

# 高津紙器株式会社

—顧客に安心感を与えるバーチャル工場見学を実現—

■業種／紙器製造業



■脱プラ容器の流れの中、食品工場レベルの衛生管理下で紙トレー・紙容器を製造する同社に注目が集まっている

## 背景

### 食品工場レベルの衛生環境を有す 新工場の見学予定がすべて白紙に

紙のまち・四国中央市で食品・衛生品対応の紙管・紙パッケージ・紙トレーを製造している高津紙器株式会社は、明治

15年創業という長い歴史の中で培ってきた技術とノウハウに加え、ユーザー企業との直接取引を基本とする堅実な経営により業績を伸ばしてきた。近年は「清潔さを、まきとる・つつむ・のせる」を掲げ、製造工程における衛生面の強化に取り組んでおり、令和2年5月には食品工場レベルの衛生環境を実現した新工場が完成。新規案件獲得を目指し、法人顧客向けの工場見学を開始しようとした矢先、新型コロナウイルスの影響で予定されていた工場見学がすべてキャンセルされた上、訪問営業もできなくなる。さらに観光需要の壊滅により、主力商品の一つである土産物や機内食などに使われる箱や紙トレーの出荷は95%減少。一方で、病院と連携して開発したコロナ対策商品が爆発的にヒットし、令和2年9月期は増収増益となるが、ほどなく海外製の安価な類似商品が出回り始め、令和3年9月期の売上は前年から8%減少する。



■主力製品のひとつである紙管は、紙やフィルムなどを巻き付ける紙の芯

## 活用

### 非対面非接触の環境で視察できる 「360°バーチャル工場見学」

新工場はエアシャワーや陽圧管理などにより徹底した粉じん対策が施されている。作業員は帽子やマスクの着用はもちろん、入室ルールも厳格に決められており、工場内部の様子は食品工場とほぼ変わらない。またもともと高津紙器と法人顧客との間には「製造工程を視察してから取引を決める」というビジネス上の流れがあった。そこでコロナ禍で来訪できない法人顧客が非対面非接触の環境で安心して工場内部を視察できるよう「360°バーチャル工場見学」のコンテンツをホームページ上に設けることを決定。令和3年7月中旬から関係者と打ち合わせを開始し、8月に360度撮影が可能な特殊なカメラで工場内部を撮影後、9月に公開した。



■公式HP内で公開中の360°バーチャル工場見学

# 成果

## 公開後、問い合わせが続き、 大手コンビニとの取引も成立

### ①本格的な工場見学の入口としてバーチャルを活用

「360°バーチャル工場見学」では、新工場の外観、玄関、カフェテリア、ミーティングルーム、更衣室、前室、紙管工場、紙器工場がそれぞれの画像で見学できる。すべての画像で360°自由に視点が変えられ、気になる場所はズーム可能で、まるでVR映像のように現場の雰囲気まで伝わってくる。

ただし、この「360°バーチャル工場見学」は本格的な工場見学の入口に過ぎない。「質問がしたい」「詳細が知りたい」という顧客には、次のステップとしてZoomを利用した対面式の工場見学を用意している。そこでは工場の案内役と顧客のほかに、カメラを持ったスタッフが工場内部におり、リアルタイムで移動しながら工場が視察できる。顧客は四国中央市への移動の手間と時間が省ける上、非接触という安心感も享受できる。



■ニーズの高まりで問い合わせも多い紙トレー商品

### ②国内の名だたる大手メーカーから問い合わせが続く

脱プラスチックの波は代替品となる紙製品を取り扱う企業の追い風となっているが、もともと食品用紙トレーの実績が豊富で、業界に先駆けて製造工程の衛生面強化に取り組んできた高津紙器にとっては、またとないビジネスチャンスが訪れているという。「360°バーチャル工場見学」の公開以降、ホームページ閲覧数は40~50/日で推移し、1日1件のペースで問い合わせが入っている。その中には国内の名だたる大手企業も散見され、直近では大手コンビニエンスストアとの取り引きもスタート。売上高は対前年比120%と、V字回復を達成した。



■コロナ対策商品をはじめとするコンシューマ製品

### ③コンシューマ製品の開発・販売を強化

「マスクにつけられるアイシールド」などのコロナ対策商品の開発により、コンシューマ製品というBtoC事業への道を切り開いた同社では、現在、新製品の開発・販売を強化している。新たに開拓できた小売店への販売ルートに加え、Amazonや楽天ショップで実験的な販売を行うなどECサイトでの販売にも注力しており、新しい売上の柱として成長が期待されている。



■高津俊一郎社長

#### — 補助金を活用した感想 —

コロナ以前は「バーチャル工場見学」は想定外で、公開当初も本当に利用者がいるのか半信半疑でした。しかし公開以降、ホームページ閲覧者がコンスタントに現れ、1日1件のペースで問い合わせがあり、Zoomを使った対面式の工場見学に発展するケースも珍しくありません。コロナ以前はホームページを見て連絡してくる顧客は皆無で、営業担当者が地道に新規顧客の開拓を行っていましたが、今は「バーチャル工場見学」を含むホームページが営業してくれているので非常に助かっています。

またホームページ経由の顧客は、弊社の製造工程や衛生面に対する考え方などを理解した上で商談に臨んでくれるので、話がスムーズですね。今後はコンシューマ製品も含め、より多くの情報を発信していきたいと思います。

#### ■事業所概要

会社名/高津紙器株式会社  
代表者/代表取締役社長 高津俊一郎 設立/昭和51年2月  
事業内容/食品・衛生品対応の紙管・紙パッケージ・紙トレーの製造  
所在地/愛媛県四国中央市川之江町3691 従業員数/54人  
公式HP/ <https://www.kozushiki.co.jp/>



# 有限会社うしろのしょうめんだあれ

—専用車両を購入し、弁当のデリバリー事業を開始—

■業種／飲食店・レストラン



■大澤ルリ子店長とデリバリー専用車両。店名同様に親しみやすいデザインのロゴマークが好評

## 背景

### 外出・外食自粛の流れが止まらず 来店客が激減し、ディナーを休止

西条市丹原町のカフェ&レストラン「うしろのしょうめん だあれ」は、ハンバーグやオムライスなどが評判の飲食店。

昭和 60 年の創業以来、家庭的な雰囲気と地元の食材をふんだんに使ったメニューで人気を博している。売上の約半分を占めるランチのほかにモーニング、ディナー、宴会も行っていたが、県内で新型コロナが騒がれ始めた令和 2 年 4 月から外出や外食の自粛が広がり、来店客が激減。この月の後半からはテイクアウトのみの営業を余儀なくされ、売上は半分以下になった。その後、感染状況にあわせて営業日や営業時間を変えるなど対策を続けたが、令和 3 年 8 月の「まん延防止等重点措置」の適用による営業時間短縮要請により、売上の約 2 割を占めていたディナーの営業を休止。宴会に至っては令和 2 年 4 月から現在まで売上ゼロが続いている。この状況を打開するために、ディナーの休止で空いた時間と人材を弁当などのテイクアウト商品の製造・販売に当てることを決め、手始めに地元の産直市で弁当の販売を開始した。



■総席数 60 席の店内は家庭的な雰囲気

## 活用

### デリバリー需要の増加を見越し、 ロゴマーク入りの専用車両を購入

もともとレギュラーメニューのテイクアウトは月 1～2 回の利用があったが、人手不足もあり法要などでまとまった数の注文が入ったときを除き、配達はしていなかった。しかし外食自粛の影響でテイクアウトが増え始めると、次第にデリバリーの問い合わせが増加。産直市での弁当販売も軌道に乗り、販売数が増える週末には車 2 台で配達する日も出てきた。テイクアウトやデリバリーの需要は今後も伸びると予想し、売上減少分をカバーするためデリバリー体制の強化を決断。補助金を活用し、令和 3 年 12 月に転倒防止装置付きのデリバリー専用車両 1 台を購入し、店の宣伝につながるよう、車両後部に店名のロゴマークを入れた。



■新たに購入したデリバリー専用車両

# 成果

店名入りの車両は宣伝効果抜群！  
配送効率が向上し、経費が減少

## ① 口コミ効果でデリバリーを含む弁当販売が増加

専用車両は個人宅や企業・団体へのデリバリーのほか、産直市で販売する弁当の配達に活用している。地元では「うしろのしょうめんだあれ」の知名度は以前から高く、店名が入った車両が市内を走るだけで弁当の販売やデリバリーの開始を連想させ、自然と口コミ情報が広がっていった。その結果、テイクアウト、デリバリー、産直市を含む店全体の弁当販売個数は、専用車両導入前の約 40 個/日から、約 60 個/日へ増加。また店名入りの車両で配達することで安心して商品を受け取ってもらえるようになったほか、以前からネット販売していた自家製ドレッシングなどの注文が一緒に入るなどの相乗効果も生まれている。



■手づくり総菜がたくさん入った「うしろのしょうめんだあれ」  
(1,400円・税込) ※配達は個数・距離などに応じ相談可

## ② 輸送量アップで配達が効率化し、大口注文も対応可能に



■車内の弁当転倒防止装置

車両に転倒防止装置を取り付けたことで、通常サイズの弁当なら約 50 個、産直市用の小型サイズの弁当なら約 80 個が配達可能になる。以前は二の足を踏んでいた大口注文も、配達方法を気にせず受注できるようになった上、人件費やガソリン代の節約につながっている。また令和 4 年 5 月から地元有志が運営するデリバリーサポート事業へ参加したことで販売ルートが広がったほか、感染状況の落ち着きとともに文化施設でのイベントや保育園・小中学校での運動会、祭りなどで配られる弁当の受注も増えている。

## ③ 一人暮らしの高齢者宅への配達は“見守り”の要素も

店舗のある丹原町来見地区にはスーパーマーケットなどの小売店はほとんどなく、ディナーを提供している飲食店も少ないため、車を持たない人は買い物や外食に不便を感じている。そのニーズを埋める形で高齢者宅へのデリバリーが増加しているが、一人暮らしの高齢者宅への配達は“見守り”の要素もあり、今後は複合的なサービスの展開が期待できる。

### — 補助金を活用した感想 —

以前はデリバリーの注文が入るたびに配達方法に悩まされていましたが、専用車両導入後は悩みが解消された上に作業効率が向上し、荷崩れの心配もないので安心して商品が届けられます。

また車両に店名のロゴマークを入れたことで口コミが広がり、弁当の注文はほぼ毎日入ってきています。大口の注文にも対応できるようになり、コロナ以前は 1%にも満たなかった弁当関連の売上比率は 10%を超えました。

さらに一人暮らしのお年寄りの見守りにも貢献できることが分かり、新しい仕事のやりがいを感じています。将来的には高齢者宅へのデリバリーサポートを考えているのですが、まずは地域ごとにまとまった数の商品を定期的に届けることで、事業を通じ地域との繋がりを作っていきたいと思っています。



■大澤ルリ子店長

### ■事業所概要

会社名/有限会社うしろのしょうめんだあれ  
代表者/代表取締役 大澤忠正 設立/昭和 60 年 4 月  
事業内容/飲食店・レストラン・お弁当デリバリー  
所在地/愛媛県西条市丹原町来見甲 777-1 従業員数/4 人  
公式 HP/ <http://ushirono.com/>





■ 県外のお客様に商品を見せながら「オンライン接客」をするスタッフ

## 背景

### 接客のオンライン化で新規顧客を開拓するも、予期せぬ課題が浮上

タオル産地・今治に本社を置く IKEUCHI ORGANIC 株式会社は、取扱商品すべてに 100%オーガニックコットンを使用しており、「最大限の安全と最小限の環境負荷」を追求し、織布工場でありながら ISO22000（食品安全マネジメント）を取得している世界でも稀有なタオルメーカーだ。同社の製品や理念に共感した熱烈なファン（固定客）の存在もあり業績は堅調だったが、新型コロナの影響で令和 2 年から風向きが変わる。外出の自粛は“買物の自粛”を誘発し、同社の製品出荷数は前年対比 6 割程度まで減少。令和 2 年 4 月には東京、京都、今治にある直営店の接客を iPhone を利用した「オンライン接客」に切り替えた。すると固定客に加え、コロナ禍の“おうち時間”をワンランク上の生活用品で充実させたい人たちが利用するようになり、結果、直営店の平均客単価がアップ。思わぬ形で新しい顧客層を開拓でき、売上が回復する一方、「オンライン接客」の利用者が急増したことで、よりレベルの高い接客を求められるようになる。



■ 赤ちゃんが口に含んでも安心・安全なオーガニックベビー用品

## 活用

### 顧客からの要望を叶えるために「iPhone」から「Zoom」に切り替え

「オンライン接客」の開始当初、スタッフは顧客と 1 対 1 で接客することが多く、iPhone によるビデオ通話で問題なかった。ところが顧客から「買物ついでに工場が見たい」「離れた場所にいる友人と一緒に買物したい」などの要望が出始め、複数箇所を同時につなぐ必要性が出てきた。また機能が限られる iPhone では、伝えたい情報をタイムリーに表示できないというジレンマもあり、「オンライン接客」のツールを画質や機能、操作性で勝る Zoom に切り替えることを決定。モニターや Web カメラ、スイッチャーなどの専用機材を購入し、接客の品質向上を図るとともに、「オンライン工場見学」も Zoom で対応することにした。



■ 本社工場内には 2 台のカメラが設置されている



# 成果

## オンライン接客も工場見学も 新しいノウハウを構築

### ①離れた場所にいる人と、時間や思い出を共有できる

「オンライン接客」のツールを Zoom に切り替えたことで得られた最大のメリットは、複数の場所や人物を同時につなぐことができる点だ。これにより「オンライン接客」を介し、離れた場所にいる家族や友人などと一緒に顔を見ながら買物や工場見学ができ、時間や思い出が共有できる。またスタッフは伝えたい情報をいつでも画面に表示できるようになった。例えば、来店客が製造工程に興味を示せば、手元の操作一つで工場の映像をリアルタイムで映し出せ、Web カメラをズームすることで来店客が気になった部分を拡大して見せられる。オススメしたい商品の情報やイベントの情報などもタイムリーに提供できるので、直営店の売上アップにつながっている。

### ②タオルソムリエ & 池内代表のW接客がネットで話題に！

「オンライン接客」は完全予約制で、基本的に直営店のタオルソムリエが接客を担当しているが、Zoom 移行後、タイミングが合えば今治の本社にいる池内計司代表もオンラインで接客に加わり、オーガニック製品への熱い想いをプレゼンしている。このタオルソムリエ & 池内代表によるW接客がファンの間で「贅沢すぎる！」と徐々にネット上で話題になり、「オンライン接客」の希望者が増加。令和4年は10月までに40回以上の接客を実施し、平均客単価はコロナ前を超えている。

### ③オンライン化により工場見学も日々進化中

コロナ前の工場見学は年1回だったが、「オンライン工場見学」になってからはフレキシブルに実施している。特に Zoom 移行後はテーマやゲストを工夫しており、令和4年10月には同社が活動を支援しているプロアイスホッケー選手の藁島圭悟選手が登場。海外を含む約50人の参加者が同社の製品や理念に触れつつ、藁島選手のプレー映像やトークを楽しんだ。



■ 同社のこだわりや管理体制を一目見たいと県外から工場を見学に来るファンも多い



■ オンライン工場見学で気になる場所があれば、スタッフがパーン／ズームしてくれる



■ 池内計司(けいし)代表

### — 補助金を活用した感想 —

感染対策として接客が制限されたコロナ禍で最も感じたことは、お客様との結び付きの大切さです。直接お会いできない状況が続く中、「オンライン接客」を始めたことで既存のお客様との結び付きが強化された一方、新しい出会いがたくさん生まれました。また今回、補助金を活用して iPhone から Zoom にツールを切り替えたことで、「オンライン接客」の新しいノウハウが構築でき、コロナ禍の逆風を追い風に変えられたと感じています。

やがて“アフターコロナ”を迎えると思いますが、直営店でのリアルな接客を一層強化しつつ、世界中といつでも自由につながれる「オンライン接客」をさらに進化させていきたいですね。それによりお客様の満足度はもちろん、最終的には従業員の満足度や幸福度も上がっていくと思います。

#### ■ 事業所概要

会社名 / IKEUCHI ORGANIC株式会社

代表者 / 代表取締役 池内計司 設立 / 昭和44年2月

事業内容 / オーガニックテキスタイルの企画・製造・販売 (タオル、マフラー、ベッドリネン、インテリアファブリック、アパレル素材など)

所在地 / 愛媛県今治市延喜甲762 従業員数 / 47人

公式HP / <https://www.ikeuchi.org/>



## 株式会社古湧園

— 製造小売業強化のため、チョコレート製造マシンを導入 —

■業種／旅館業、観光物産産業



■本補助金で導入した「テンパリングマシン」で製造した「クラッキングチョコレート」(25g・540円・税込)

## 背景

ホテルをリニューアルした後に  
道後から観光客の姿が消える

四国が誇る観光地・松山市道後の「ホテル古湧園」は、「人と環境にやさしいホテル」を目指し、クリーンエネルギーを主なエネルギー源とする環境対応型ホテル「ホテル古湧園 遥」として令和元年10月に再スタートを切った。以前からホテル事業以外にも注力しており、売上構成比はホテル事業42%、物販事業53%、食堂事業5%となっている。物販事業は主力の土産物店のほかに柑橘果実専門店、スタジオジブリ作品のグッズ専門店、地酒専門店、チョコレート専門店を道後商店街で展開。しかし令和2年に新型コロナにより観光地の様子が一変する。インバウンド需要が消滅したホテルは4月の緊急事態宣言で休館を余儀なくされると、「Go To トラベルキャンペーン」により一時的に客室稼働率が持ち直す時期もあったが、令和3年になるとその影響はますます深刻化。宿泊客数によって休館日と営業日を分けざるを得ない状況となる。物販事業も店舗のある道後商店街の客足減少により、売上が例年の約半分に。新型コロナの終息が見通せない中、売上減少分を少しでもカバーするために、物販事業と製造小売業を展開するチョコレート専門店「GOOD CACAO」の製造工程の見直しを決める。



■「ビントゥバーチョコレート」の人気商品「オレンジ」(1枚180円・税込)

## 活用

重要な作業が自動化できる  
「テンパリングマシン」を導入

平成28年10月にオープンした「GOOD CACAO」では、世界各国の産地からカカオ豆を仕入れ、焙煎・粉碎・選別(殻の除去)・摩砕(すり潰し)・コンチング(練り上げ)・テンパリング(調温)などをすべて手作業で行う「Bean to Bar (ビントゥバー)」という手法でチョコレートを製造していた。この手法の利点はカカオ豆の風味を残せることだが、すべて手作業のため製造量に限界があった。そこで製造の効率化を図るために、クーベルチュールチョコレート(製菓用チョコレート)を直接溶解する製造方法の併用を決定。製造工程の中で最も重要とされるテンパリングを自動化できる「テンパリングマシン」を令和3年12月に購入した。



■新たに導入した「テンパリングマシン」

# 成果

## 2つの製造方法を併用することで 商品ラインナップ&客層が充実



■テンパリング作業後のチョコレート。テンパリングとは、チョコレートに含まれるカカオバターの結晶を最も安定した状態にする温度調整作業

### ①12の製造工程がわずか3に減少し、品質が安定&向上

「GOOD CACAO」では、「ビントゥバーチョコレート」の製造工程を12に分類していたが、マシンの導入によりスタートした「クーベルチュールチョコレート」の製造工程はラッピングを含めわずか3つだ。カカオ豆の種類により24~48時間を要していたコンチングなどの手作業が無くなり、スタッフは空いた時間をほかの業務に当てられる。またチョコレートのツヤや滑らかさに大きな影響を与えるテンパリングは、気温や湿度に影響されるため手作業では常に微調整が必要だったが、マシンの導入により自動化されたことで品質の安定と向上が図れた。さらにテンパリングを失敗する可能性が大幅に減り、製造ロス低減に効果を発揮している。

### ②商品ラインナップが増加し、幅広い客層を獲得

現在「GOOD CACAO」では「ビントゥバーチョコレート」と「クーベルチュールチョコレート」を製造・販売しているが、後者が加わったことで商品ラインナップは約20%アップ（季節により変動）した。また前者はカカオ豆の種類によって味や香りが異なるため「チョコレート通」を中心に人気だったが、後者の味や香りは世代を超えて幅広く受け入れられる傾向があり、さまざまな世代を含む観光客にも支持されている。今後、商品ラインナップをさらに充実させることで、コロナ前は物販事業の中で約1%だった「GOOD CACAO」の売上を10%程度まで引き上げていく予定だ。



■GOOD CACAOの店内

### ③物販イベントへの出店など、新たな販路開拓が可能に

これまで百貨店などから物販イベントへの出店オファーはあったが、製造が追いつかないため断念していた。「テンパリングマシン」の導入によりある程度の量産が可能となったことで、販路開拓につながる物販イベントへの出店が可能となった。



■物販事業部の新山憲司取締役社長

### — 補助金を活用した感想 —

マシンの導入により製造時間が大幅に短縮でき、作業効率が向上しました。2種類のチョコレートの製造・販売を併用することで商品ラインナップが増えましたが、これまで手作業に当てていた時間を商品開発に当てることで、今後も新商品が増えていくと思います。また今回のような補助金が今後もあれば、マシンの追加導入も検討したいですね。マシンが増えれば、例えばホワイトチョコレートの製造・販売にも挑戦できると思います。一方で、人気が高まっている「ビントゥバーチョコレート」の関連イベントへの参加を考えているほか、「GOOD CACAO」に併設した足湯を使い、チョコレートづくりのワークショップなどができれば、客層がより一層広げられると思います。

#### ■事業所概要

会社名/株式会社古湧園  
代表者/代表取締役社長 新山 富左衛門 設立/昭和29年2月  
事業内容/ホテル事業、物販事業、食堂事業  
所在地/愛媛県松山市道後湯之町20-23 従業員数/120人  
公式HP/ <https://www.kowakuen.com/>  
GOOD CACAO HP/ <https://goodcacao.info/>



■同社が運営する店舗の一つ「GOOD CACAO」

# 有限会社大西陶芸

— 中型電気窯で砥部焼の新たな可能性が広がる —

■業種／陶磁器製造業



■工房に併設されたショップ・ギャラリーには、今回導入した「中型電気窯」で作り出した新商品を含め、多くの作品が並ぶ

## 背景

### 観光客向けの注文が7割減となり 新商品ブランドの開発を決断

約250年の歴史を有し、国の伝統工芸品にも指定されている砥部焼。その特徴はやや厚手のぼってりとした形と、白磁に施された鮮やかな藍色の文様にある。しかし近年、高齢者や子どもが使いやすい薄くて軽い商品や、カラフルな色や派手な文様の入った“Instagram映え”する商品のニーズが高まり、砥部町内に約80軒ある窯元の多くは伝統を守りつつ、新商品の開発に取り組んでいる。有限会社大西陶芸でも数年前から黒い器を制作・販売しているほか、「イッチン」と呼ばれる特殊技術と、色釉薬を使った色彩豊かな作品などを開発してきた。しかし新型コロナウイルスの影響で令和2年以降、観光客向けの商品を扱う販売店からの注文が70%減少。さらに春と秋に開催され、貴重な販売機会であった「砥部焼まつり」が中止に。そんな中、自社サイトの閲覧数が急増したことから、「他社が真似できない作品であれば自社サイトでもっと販売できる」と考え、新商品ブランドの開発を決断。同時に大量生産の方法を模索し始める。



■大西陶芸が得意とする「イッチン」は立体的な美しい線が特徴

## 活用

### ガス窯と電気窯の機能を併せ持つ 「中型電気窯」を工房に設置

新商品ブランドは、大西陶芸が得意とする色釉薬を使った作品をさらに進化させ、よりカラフルな色合いを出すことにした。砥部焼の特徴である白磁と鮮やかな藍色は、ガス窯による「還元焼成」によるものだが、さらに電気窯を使い「酸化焼成」を施すことで、暖色系の鮮やかな色合いが出せる。大西陶芸では、これまでガス窯と試験用電気窯の2つを使い色彩豊かな作品を作っていたが、窯から窯へ作品を移し替える手間がかかる上、試験用電気窯の容量が小さく大量生産に不向きだった。そこでガスによる「還元焼成」と電気による「酸化焼成」の両方が行え、容量も一回り大きい「中型電気窯」を購入し、令和3年12月に工房に設置した。



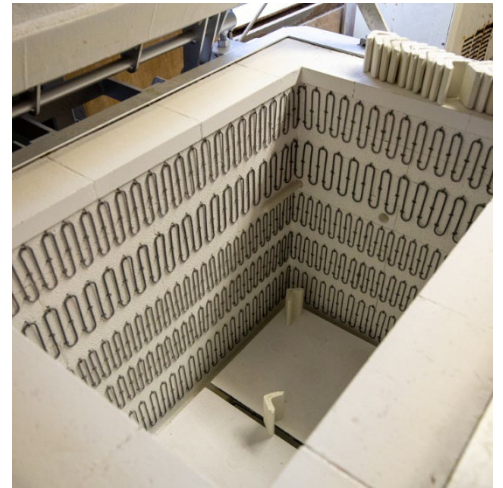
■ガス窯の機能も併せ持つ「中型電気窯」

# 成果

## 作業効率の改善で誕生した 新ブランド商品の評価は上々

### ①時間と経費が節約でき、商品の幅が広がる

「中型電気窯」の稼働によりガス窯から電気窯に作品を移し替える手間が無くなったことで、多くのメリットがもたらされた。従来はガス窯での「還元焼成」の後、窯が冷えるまで丸1日待ってから電気窯に作品を移し替えていたため、作品を焼き始めてから焼き終わるまで2日間を要した。「中型電気窯」では、ガスによる「還元焼成」終了後、約5時間で電気による「酸化焼成」が開始できるため、一連の作業は1日で完結する。容量が大きいため1回当たりの電気代は2割増しになるが、約2倍の作品が一度に焼けるので、1作品当たりの電気代は安くなった。また花瓶などの大きな作品も一度に複数制作できるようになり、商品ラインナップの幅が広がった。



■「中型電気窯」の内部。一般的な茶碗なら一度に100個焼ける

### ②「イッチン」と色釉薬を駆使した、 色彩豊かな新商品ブランドが誕生

手間が減ってできた時間を使い、伝統的な砥部焼にはあまりなかったグレーやパープルなどのシックな色合いや、黄色やオレンジなどのパステル調の色合いが作品に出るよう、釉薬にさまざまな鉱物を混ぜて試作を繰り返した。その努力が実を結び、令和4年7月、新商品ブランド（取材時はブランド名未定）が完成。得意の「イッチン」で立体的に草文柄を表現しつつ、さまざまな色合いに焼き上げており、カップやソーサーなどの食器類が食卓を華やかにしてくれる。豊かな色彩と繊細な文様で作品に付加価値を付けつつも、大量生産が可能になったことで販売価格も抑えられるという。



■電気窯による「還元焼成」で生み出された  
マットな質感の花瓶

### ③「中型電気窯」の扱いやすさを武器に、今後も新商品の開発にチャレンジ

自社サイトの閲覧者には公式 Instagram 経由が多いことから、今後は Instagram ユーザーの多い20代～50代の女性をターゲットにした作品の開発に注力していく。その際、「中型電気窯」の扱いやすさが強力な武器になると考えている。



■大西 先(はじめ)社長

### — 補助金を活用した感想 —

「中型電気窯」のおかげで新商品の研究・開発・生産が効率的に行えるようになり、商品の可能性が広がりました。新商品ブランドは今秋の「砥部焼まつり」でお披露目する予定ですが、先行してギャラリーに並べていた作品を見たお客様からの評価は上々で、数も量産できるため販路拡大を見込んでいます。また近年、より多くの情報を入手できるようになったお客様は、自分にとって付加価値の高い作品を求める傾向にあります。だからこそ新しい作品づくりへの挑戦を続けていきたいですね。新商品のヒントはお客様が作品を手にした瞬間の“生の声”の中にあるので、自社サイトでの販売を充実させながら、「砥部焼まつり」のような対面販売もこれまで以上に大切にしていこうと思います。

#### ■事業所概要

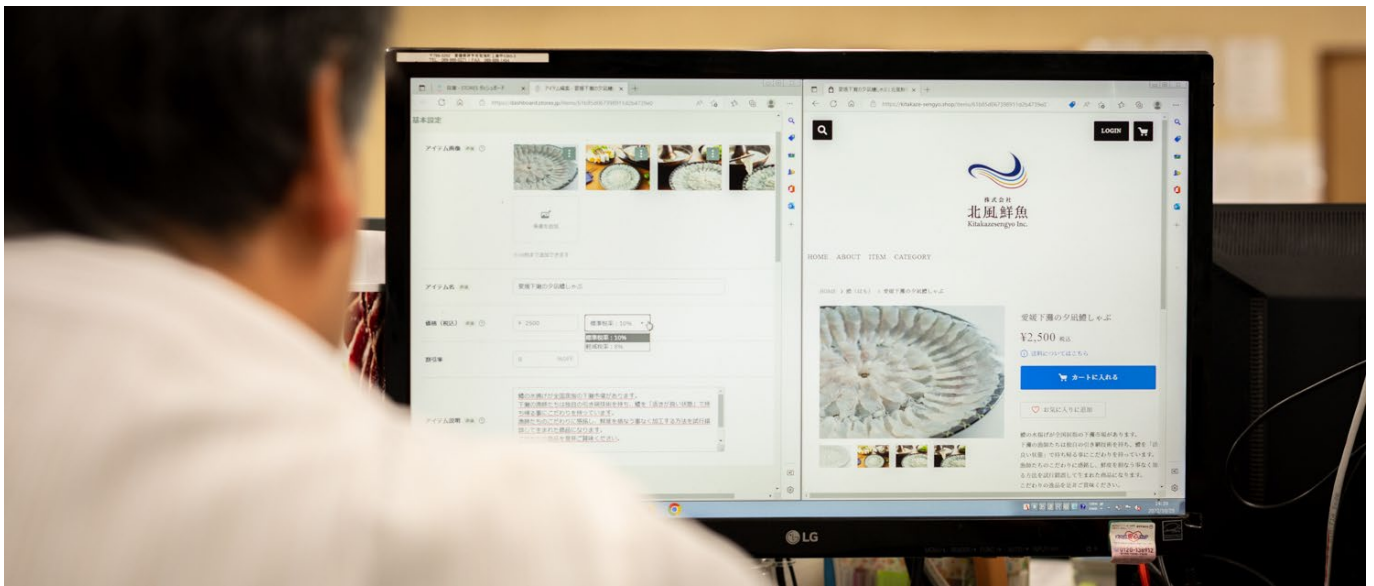
会社名/有限会社大西陶芸  
代表者/代表取締役 大西 先 設立/平成元年 12月  
事業内容/砥部焼の製造・販売  
所在地/愛媛県伊予郡砥部町北川毛 796 従業員数/4人  
公式HP/ <https://www.ohnishitougei.jp/>



## 株式会社北風鮮魚

— ECサイトを開設し、一般顧客向けの商品をPR —

■業種／水産加工品製造業



■オンラインショップの開設により、自社商品を社内で登録・編集・販売できるようになった

## 背景

国内での“魚離れ”が進む中、  
外食自粛&営業自粛が追い打ち

世界では1人当たりの食用魚介類の消費量が50年間で約2倍になっているが、国内では人口減少や少子高齢化などにより消費量は年々減少している。国内需要の減少は供給側に価格競争をもたらし、これを回避するために中小水産加工品メーカーの多くは産地開拓やブランド化などに活路を見出そうとしている。伊予市双海町で水産加工全般を手掛ける株式会社北風鮮魚もその一つだ。主力商品の鰹(はも)は県内屈指の水揚量を誇る下灘漁協の漁師たちと連携し、船上で締めて内蔵処理を施す「船上活締め」により鮮度を落とさずに流通させる仕組みを構築。伝統的に鰹の消費量が多い関西圏を中心に販売しており、「野締め」された鰹のおよそ2倍の価格で取引されている。しかし新型コロナによる外食自粛の影響により出荷量が減少。さらに対面が基本の営業活動が十分できなくなり、新規顧客との商談機会が従来の半分以下になったことで、令和2年10月期の売上は前年対比10%減まで落ち込んでしまう。



■衛生管理が徹底された工場内部。約8割の工程を手作業で行っている



■鰹特有の中骨は、専用の機械と手動とを併せて取り除いている



■「水揚げ」「活メ」といった漁港での様子から始まる動画は、商品の鮮度や地産であることも証明している

## 活用

ECサイトの新規開設を機に、  
製造工程の動画と商品ロゴを作成

北風鮮魚の顧客はほぼ100%法人顧客で、一般顧客への販売は数年に一度ある程度だった。しかし新型コロナの影響で法人顧客への営業活動が十分できなくなったことや、もともと一般顧客向け商品の必要性を感じていたことから、新たな販売ツールとしてECサイトの新規開設を決定。合わせて主力商品の製造工程を紹介する動画と、新商品のロゴ作成を決める。

動画については、水揚げから下処理、加工、包装までを魚種ごとに撮影し、ホームページで公開することで加工技術や衛生管理の質の高さをアピール。新商品のロゴは、ECサイトの利用が想定される若年層を意識し、ネーミングも含め全く目新しいものを作成し、商標登録した。

# 成果

## ECサイトの役割を正しく理解し “そのとき”に備えて環境整備

### ① ECサイトを現実的に捉え、目的や役割を明確化

令和3年12月にECサイトを開設し、鰹しゃぶや鯛しゃぶ、鯛めしの素などの販売を開始。令和4年10月までの10ヶ月間の売上は低調だが、小池智教社長は「結果は想定内」と分析する。ECサイトの開設目的は売上確保ではなく、市場に強力な影響力を持つSNSなどのネット対策であり、今後を見据えた“場の確保”が大切だという。「例えば弊社の商品がマスコミに取り上げられてネットで検索されたとき、ECサイトが無ければビジネスチャンスを見逃すだけでなく、会社の経営感覚が疑われる」（小池社長）とその役割を現実的に捉えている。その一方で、ECサイトをきっかけに新規の法人顧客から相当量の受注があったことから、新規法人に対する営業窓口としては一定の成果が出ている。

### ② 若年層を意識したネーミング & ロゴデザインの商品を開発

ECサイトの閲覧者を増やすには、会社名や商品名を検索される必要がある。そこでECサイト開設に合わせ、新商品の開発にも着手。その第一弾として「君に会い鯛」「烏賊（イカ）した野郎」「ふたりの鰹（は〜も）に〜」の3商品を商標登録した。それぞれの原材料となる鯛、イカ、鰹は既存のものだが、ターゲットはこれまで未開拓だった若年層に設定し、そこを意識したネーミングを採用。同時に作成した商品ロゴのデザインも一工夫し、3商品を並べると人魚と王子さまのラブストーリーが現れる内容にした。

### ③ 利益の源泉“地元漁師たちとの信頼関係”を再確認

長年、同社と強い信頼関係で結ばれている地元の漁師たちは、商品パンフレットなどの撮影に常に協力的だが、今回、ホームページやECサイトを通じ、自分たちの姿や取り扱う魚が全国に向けて発信されると知り、仕事がより一層丁寧になったという。そこに垣間見える地元漁師のプライドや同社との信頼関係が再確認できたことも、今回の成果の一つとなった。



■新商品のロゴマークを3つ並べると、ラブストーリーが見えてくる



■公式HPでは双海の風土や漁港の様子、地元漁師たちの活き活きとした姿が紹介されている



■小池智教社長

#### — 補助金を活用した感想 —

今回の補助金は“踏み切りを付ける良い機会”になりました。ECサイトがあった方が良いことは分かっていますが、弊社のような規模では予算的に二の足を踏んでしまいます。しかし今回は「対象事業の実施期間」が令和3年12月までと決められていたおかげで、とても効率的にECサイトが作れました。仮に補助金を使わず自己資金だけだったら、内容も陳腐なものになり、完成までにもかなりの時間と労力を費やしていたと思います。

またECサイトを持ったことで商品の作り方や売り方の発想が広がり、すでに次の展開も頭にあります。とは言え、ECサイトを作ったから商品が売れるほどこの世界は甘くありません。そこを理解した上で、“いざ”というときのためにECサイトというステージを用意しておくことが大切だと思います。

#### ■事業所概要

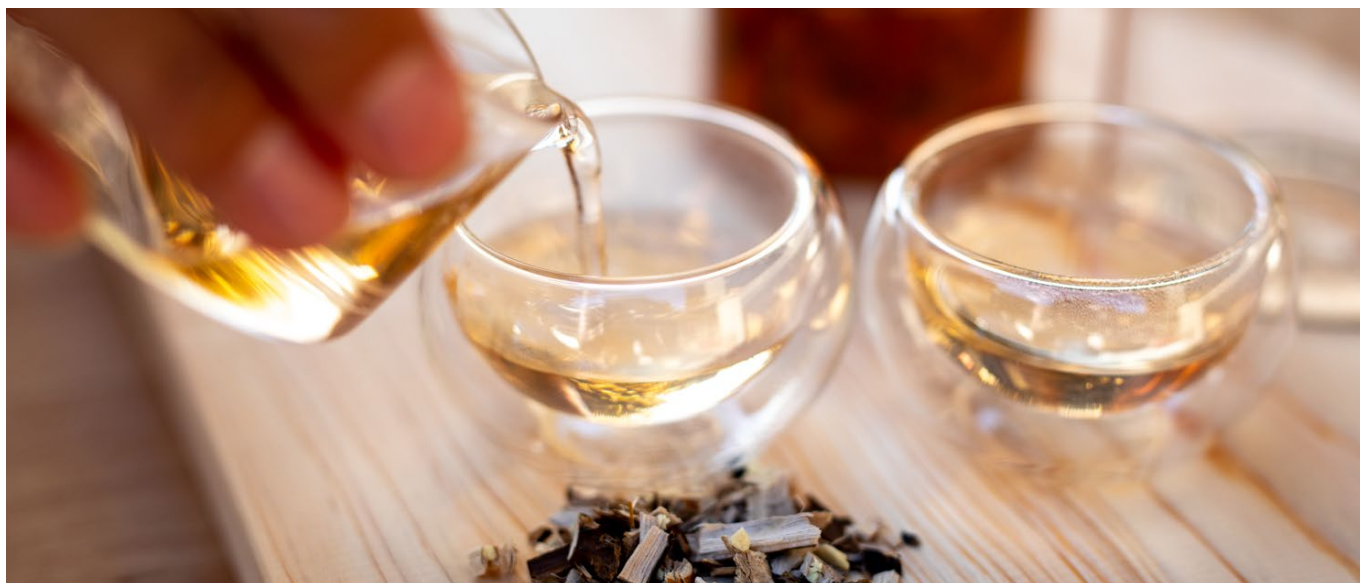
会社名／株式会社北風鮮魚  
代表者／代表取締役社長 小池智教 設立／平成8年7月  
事業内容／水産加工品の製造・販売  
所在地／愛媛県伊予市双海町上灘甲 5365-3 従業員数／44人  
公式HP／ <https://kitakaze-sengyo.jp/>



## 株式会社武田林業

— 巣ごもり需要に着目し、クロモジを使った新商品を開発 —

■ 業種 / 広告業



■ 本補助金で開発した、独特の香りでリラックス効果もあるクロモジ茶

## 背景

イベントや出稿機会の減少により  
主力の広告業の先行きが不透明に

平成 29 年 4 月に創業した株式会社武田林業は、山で木の伐採などを行う林業事業者ではない。外資系広告代理店での勤務経験がある武田惇奨代表のノウハウとネットワークを生かし、林業や森林の魅力発信に特化した広告業を中心に、木製品の製造業や森林環境をテーマにした教育サービスを展開している。売上の 7 割強を占める広告業は、新型コロナウイルスの影響でイベントや出稿機会が減少。主要取引先からの受注件数は約半分になり、教育サービスの柱である出前授業も大半が中止に追い込まれた。広告業界全体が減退傾向に陥り、今後の先行きが不透明になる中、同社は外出自粛の副産物ともいえる「巣ごもり需要」に着目。家の中での時間を上質にし、健康増進にも寄与できるライフスタイル製品として「国産ハーブ クロモジ茶」と「内子町産 クロモジアロマ」の開発に着手する。クロモジとはクスノキ科の落葉低木で特有の芳香を持ち、爪楊枝の材料として使用されることもあるが、内子町の林業現場では下草の一種として利用されていなかった。同社ではすでにクロモジを使ったヴィヒタ（一般的には白樺の小枝を束ねたもの。主にサウナで使用される）を商品化しており、原材料の調達ルートが確立されていたことも、新商品開発を後押しした。



■ コロナ前に実施した林業学習型アウトドアイベント「ワンツーツリーフォレスト」

## 活用

機材・設備を揃え、成分分析を行い、  
新しいクロモジ商品の試作品を作成

今回の補助金では、クロモジを粉碎してチップにするための粉碎機 1 台、チップから精油を抽出するための精油製造用設備一式を令和 3 年 7 月に購入したほか、包装用パッケージデザインおよびサンプルの制作、クロモジの芳香成分などの分析、製造・生産強化のためのガス・水道・排気工事を同年 12 月までに実施した。試作品完成後、「クロモジ茶」は地元のイベントなどで健康茶（ドリンク）として試験的に販売し、上々の評価を得た。現在はティーパック商品の開発に向け、乾燥期間を調整するなど改良を進めている。水蒸気蒸留法で製造する「クロモジアロマ」は、1 回の蒸留でわずか 2cc の精油しか採取できないため、現在、量産に向けて準備中だ。



■ クロモジをチップにするための粉碎機



# 成果

## 情報感度の高い女性を中心に、 森林の魅力に触れる機会を提供

### ①廃棄部分まで活用できるようになり、製造効率が向上

既存商品のヴィヒタは、クロモジの葉が付いた小枝を原材料としているため、葉の付いていない枝や幹はこれまで廃棄していた。一方、「クロモジ茶」は幹を、「クロモジアロマ」は葉、枝、幹を原材料とするため、クロモジを余すことなく使えるようになり、材料単価当たりの製造コストが削減できた。また主にサウナで使われるヴィヒタに対し、新商品は家庭や飲食店、マッサージ店などで飲み物や芳香剤として使用されることから、より幅広い客層に販売できる。リラックス効果もあるクロモジの爽やかな芳香は30代～40代の女性に人気で、特に出産をきっかけに自然由来、植物由来の製品に興味を持った女性からの評価が高いという。

### ②クロモジを含む森林資源の掘り起しに期待

未利用材であるクロモジを原材料にしたことで、森林に木材以外の新たな付加価値を創出することができ、結果的に山林の価値向上が図れている。今後、新商品が定着していくことで、内子町および愛媛県の地産品ラインナップの強化や新たな森林資源の開発にも寄与できる。また商品ラインナップの増加によりクロモジの伐採量が増えたことで、結果的に林業現場の整備が図れている。さらに森林にはクロモジ以外にも未利用の植物が数多く自生しており、今後さらなる森林資源の掘り起しが期待される。

### ③派生商品が“森の入口”となり、仲間が情報を拡散

今回の新商品をきっかけに、内子町内のゲストハウスがクロモジを使ったオリジナルのクラフトビールを開発。周年記念用の限定商品だが、ゲストハウスのスタッフが山でクロモジを採取したことや、ゲストハウスの訪問客がクラフトビールを通じて森林の課題や魅力に触れられたことは、武田林業のミッションである「森の入口づくり」につながっている。



■水蒸気蒸留法で精油を抽出する精油製造用設備



■クロモジアロマ商品の「Cucunoci KUROMOJI」  
(30ml・3500円・税込)



■武田惇奨(しゅんすけ)代表

### — 補助金を活用した感想 —

これまで広告業を中心にさまざまなアイデアで事業を展開してきましたが、いずれの事業も“最初の一步”を踏み出すのに大きな力が必要でした。しかし今回は補助金のおかげで“最初の一步”がとても軽くなり、2つの新商品が開発できました。また人々のライフスタイルに着目し、新しい課題を見つけて商品化したことで、既存商品や事業には無かった新しい切り口が獲得できました。ゲストハウスでクラフトビールができましたが、弊社の事業をきっかけに森林の現状や魅力を知っていただき、山村や林業の課題解決のために一緒に活動できる仲間が増えてくれると嬉しいですね。そのためにも、まずは「森の入口づくり」に励み、森林資源の可能性を掘り起して行きたいと思えます。

#### ■事業所概要

会社名/株式会社武田林業

代表者/代表取締役 武田惇奨 設立/平成29年4月

事業内容/林業サービス、木工・プロダクト企画販売、森林サービス産業、イベントサービス業

所在地/愛媛県喜多郡内子町寺村 2478-6 従業員数/2人

公式HP/ <https://4est.co.jp/>

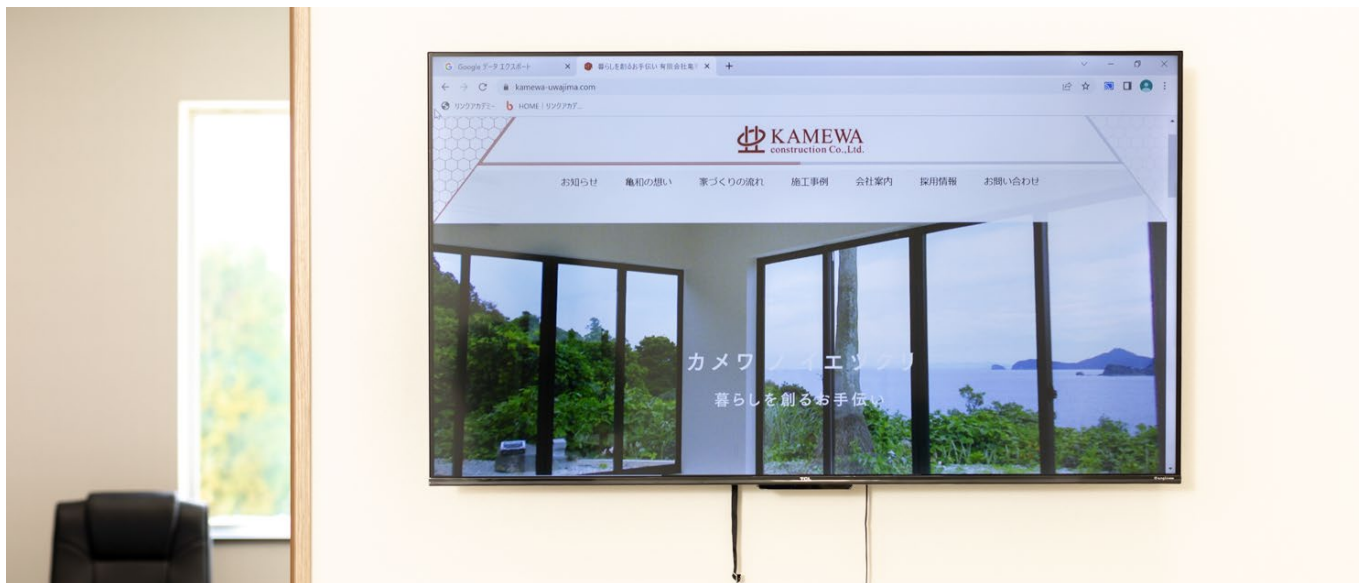


■株式会社武田林業の作業場

# 株式会社亀和建设

— 物件内部を自由に見学できるHPで新規顧客を開拓 —

■業種／建築工事業



■事務所内の大型モニターに映し出されたホームページ

## 背景

### コロナ禍で完成見学会がなくなり 建築相談件数が半分に減少

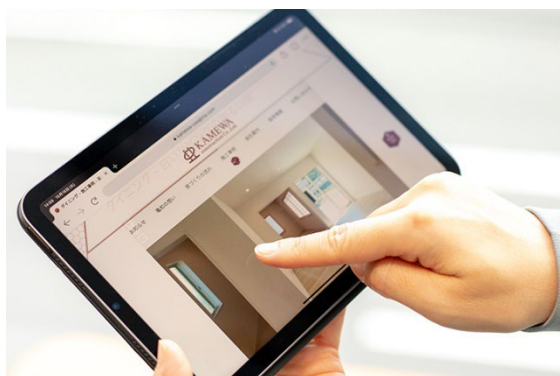
株式会社亀和建设は設立以降、宇和島を中心に南予全域で個人住宅や店舗、施設などの新築およびリフォーム工事を展開している。高い技術力が評価され、既存顧客からの紹介や現地での完成見学会をきっかけに新規契約を獲得しており、近年も業績は堅調に推移していた。しかし南予地域では人口減少などにより個人からの受注が先細りしており、かつ大手ハウスメーカーの参入により競争が激化。加えて新型コロナウイルスの影響で完成見学会ができなくなり、以前は月に1~2件あった建築相談件数は、2~3ヶ月に1件程度に減少する。相談件数の減少は1~2年後の受注件数に大きく影響することから、完成見学会に替わる新規顧客の開拓方法を模索。新築物件の顧客は30代~40代が多く、住宅のデザインや性能を重視する傾向がある。そこで各社の施工事例を見比べてから建築会社を選ぶこと、情報収集はパソコンやスマホで行うことを考慮し、「360度内覧機能」を持たせた自社ホームページを開発し、「オンライン見学会」を行うことを決めた。



■亀岡泰治社長



■社長の奥様で経理を担当している仁美さん



■「360度内覧機能」の操作イメージ。タブレットやスマートフォンなどで簡単に操作できる

## 活用

### 360度内覧機能付きのHPを開設 SNSとリンクさせ、情報を発信

令和3年8月にホームページを開発し、複数の施工事例を掲載。その中から完成直後の建売物件を選び、玄関やリビング、キッチン、寝室などを特殊なカメラで撮影し「360度内覧機能」を持たせた。閲覧者は各設備を見る際に視点を自由に変わらせるだけでなく、気になる場所をズームできるため、まるで現地にいるような感覚で物件内部が見学できる。また同時期に亀岡社長がInstagramを開発し、ホームページとリンクさせて情報を拡散した。

なお、これに合わせて同年12月に「オンライン見学会」を計画したが、ウッドショックによる工期の遅れが影響し、やむなく断念した。

# 成果

## 契約件数&売上の増加に加え、従業員にも好影響を及ぼす

### ①リフォーム工事を中心に契約件数&売上が大幅UP

ホームページ開設後、小規模なリフォーム工事を中心に多くの問い合わせが舞い込み、現在はホームページ経由のものだけでも毎月10件以上を施工している。新築物件の建築相談件数も月4件程度に増加し、ホームページを通じて初めて契約に至った物件は令和5年早々に引き渡す予定だ。工事中の物件内部を360度カメラで撮影し、内覧機能を使って施主に進捗状況を説明するという新たな接客も実践しており、作業効率や顧客満足度の向上につながっている。

また、これまでは既存顧客からの紹介が多かったため顧客は南予地域に偏っていたが、ホームページ経由では松山など中予地域の新規顧客もおり、新たな市場の開拓が図れている。

### ②ホームページの施工事例をきっかけに正社員を採用

契約件数や売上、新規顧客開拓以外にもホームページの開設効果が出ている。今年4月4日に採用した新入社員は、ホームページの施工事例を見て同社に興味を持ち、応募してきた。また成約には至らなかったが、施工事例を見た人物から「家の窓から見える風景が気に入った。そこに住みたいので土地を探して欲しい」という依頼もあった。

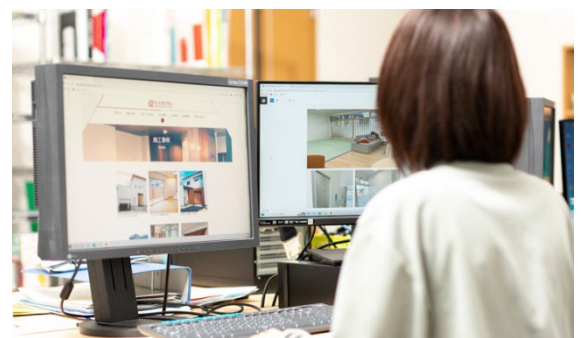
### ③会社の知名度向上にあわせ、従業員のモチベーションも向上

ホームページの開設により会社の知名度も大幅にアップしている。従業員の一人は「友人に仕事を聞かれたとき、以前は『亀和建设』では分かってもらえなかったので『大工』とっていたが、最近は『亀和建设』と言えるようになったことが誇らしい」と話しており、従業員一同、ホームページの開設効果を実感しているようだ。

なお、外部環境の影響で中止した「オンライン見学会」は、今後環境と条件が整い次第、開催する予定。



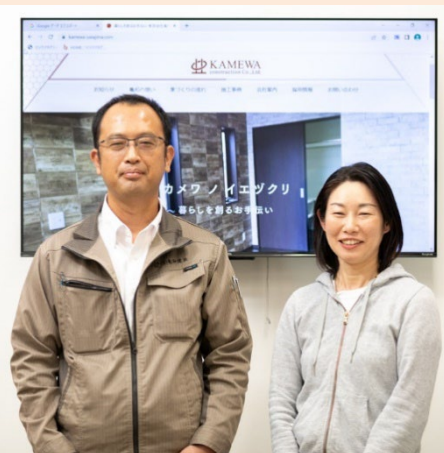
■ホームページ内の360°パノラマ内覧ページ



### — 補助金を活用した感想 —

ホームページのデザインは私が考えましたが、当社の建築に対する想いと施工事例を見やすく・分かりやすく伝えることにこだわりました。開設後、友人やお客様との会話の中に自然とホームページやSNSの話題が出るようになり、その効果を実感しています。これからも積極的にホームページを活用し、販売エリアを広げていきたいと思えます。(亀岡社長)

建設業界は“女性が働きにくい”というイメージがまだまだありますが、現場の環境は少しずつ変わってきています。多くの方に見てもらえるホームページを通じて、“女性でも安心して働ける”というイメージを浸透させ、女性社員の採用や定着率向上につなげていきたいです。(仁美さん)



■亀岡社長(左)と仁美さん

#### ■事業所概要

会社名/株式会社亀和建设  
代表者/代表取締役 亀岡泰治 設立/平成2年10月  
事業内容/建築工事業  
所在地/愛媛県宇和島市丸之内3丁目5-6 従業員数/6人  
公式HP/ <https://www.kamewa-uwajima.com/>

