

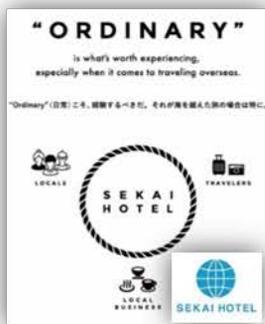


関西おもしろ企業事例集

～ 企業訪問から見える新たな

兆: KIZASHI ~

Vol.1. 新たな日常に向き合うビジネス 編



「兆 : KIZASHI」について

近畿経済産業局では、近畿2府5県における経済産業施策の総合的な窓口機関として年間1000件以上、地域企業の実態把握や施策立案のための企業訪問を行っています。

様々な特色を備えた企業が多数立地する関西では、地域のエンドユーザーの目や耳に届くことが少ない加工産業や部品製造、OEM生産をはじめ、独自技術で意欲的に新しいことにチャレンジしている「おもしろい」企業の活動に出会えるのも、この企業訪問の特徴です。

今回のKIZASHIでは、新型コロナウイルスによる影響を機に、個人消費の新たな潮流を捉え、これまで自社で蓄積してきたノウハウや技術を活用し、展開する新たな事業・サービスに対して、「ウイズコロナに適応した製品の提供」「近隣地域と共に」「コロナで変化するビジネスモデル」の3つの観点より管内の事例を紹介します。

多くの皆様にご覧いただき、今後のビジネスの参考になれば幸いです。

令和2年10月21日

近畿経済産業局 総務企画部
中小企業政策調査課
2025 NEXT 関西企画室

目次

【ウイズコロナに適應した製品の提供】

株式会社アイソル	P1
岩本繊維株式会社	P2
株式会社呉竹	P3
株式会社ケー・エス・ディー	P4
長谷川工業株式会社	P5

【近隣地域と共に】

株式会社加平	P6
株式会社河内ワイン	P7
株式会社カンパネラ	P8
SEKAI HOTEL株式会社	P9
有限会社谷口屋	P10
株式会社にしがき	P11

【コロナで変化するビジネスモデル】

クロスビープランニング	P12
株式会社シコメルフードテック	P13
チェルカトラベル株式会社	P14



株式会社 アイソル



Remote Doctor



コロナで変わる新たな診察スタイルに 対応したサービスを提供する

電子カルテの黎明期に設立

株式会社アイソルは、医療現場のIT化が進み始めた2001年に、電子カルテシステムの販売会社として設立された。

2016年より自社で医事会計一体型電子カルテシステムの開発に着手し、現在は統合型電子カルテシステム「ハヤブサ」を核に、無床診療所向けの自社開発製品のラインアップを充実させている。

同社は、町の診療所を中心として、全国に1千件以上の得意先を有しており、医療現場の細かなニーズにも対応可能な技術力に定評がある。

医療用システムを販売するだけでなく、そのシステムに付随する高度なノウハウも提供することで、得意先医療機関の業務の高度化支援を行うことを信条としている。

オンライン上での初診対応・服薬指導が解禁

オンライン診療は、以前から制度として運用されていたものの、対応していた医療機関は全国で1%にも満たないものだった。

しかし、新型コロナウイルス感染防止の観点から、医療機関への通院が自粛されたため、国としても電話・オンライン診療の柔軟な運用を行うこととなった。

これまで対象外であった初診についても、オンライン診療等可能とし、9月には服薬指導もオンライン化が可能となったことで、その需要は大きく高まっている。

オンライン上で診察以外にも服薬指導や面会も可能

同社では2017年にオンライン診療サービス「リモートドクター」をリリースしており、オンライン診療分野に対応していた。コロナ禍でオンライン診療のニーズが急速に高まったことをきっかけに、同社にも同製品への問い合わせが殺到した。

リモートドクターは、診察の予約から診察、決済、薬や処方箋の発送までを、オンライン上でワンストップで対応可能なシステムである。

さらには、社会情勢に対応し服薬指導や現在はほとんどの病院で制限されている面会も、リモートドクター上で行えるように設計されている。

またこのシステムは、特別な機器や作業を必要とせず手持ちのスマホ等にアプリをインストールするだけで利用可能となり、「すぐにオンライン診療を開始したい」というニーズに対応している。

システムを通じて社会貢献と医療現場への支援

現在、同社ではリモートドクターを無償提供している。それは、新型コロナウイルス禍で逼迫する医療機関経営や医療現場の疲弊に対処・支援するためである。

同商品の収益化は当面先となるが、医療機関のICT化の進展に貢献している。

同社ではこれまでと同様に、町の診療所と共に地域社会に貢献していくと同時に、医療現場の効率化を推進するため、システムで支援することを目指す。



繊維業界の常識を覆すオーダーメイドを目指して

下請けからの脱却

岩本繊維株式会社は、布団カバーやシーツ、パジャマをオーダーメイドで製造・販売している。

創業当初は、布団カバーやシーツの下請縫製工場としてスタートしたが、下請けの将来に限界を感じ、1972年から自社加工した製品をスーパーや量販店に販売するようになった。

ところが、2000年頃から、安価な中国製が大量に輸入され、大量製造、大量仕入を行う大手企業相手ではコスト面で勝ち目はなく、同社は素材にこだわった製品を作ることで他社との差別化を図り、生き残りを目指した。

シーツ一枚から注文できるメーカーとして

肌に優しい生地を使って自社デザインした製品が受入れられるようになると、小売店から「大手寝具メーカーが扱っていない、変則的なサイズのシーツを作れないか」と依頼された。1センチ単位でカスタマイズされた寝具は数が出ない。当然、工場スタッフの反発もあったが、社長は「こうするしか当社が生き残れる道はない」と説得し、徐々にオーダーメイド生産に特化していった。

同社では、効率的な生産体制を構築するとともに、原則として外注に頼らず、自社工場で製造することで、細かなオーダーにも短時間納品を可能とした。このような努力を経て「一枚から注文できるメーカー」として、その地位を確固たるものとしていった。

自分好みにカスタマイズ出来る「つくるパジャマ」

そんな中、「布団シーツと同じ二重ガーゼ生地で、パジャマを作れないか」という話が舞い込んできた。当時はパジャマを製造していなかったため別会社に外注したが、「もう少し丈を詰めて欲しい」「上下でサイズを変えて欲しい」などの細かいニーズが持ち込まれ、これに対応するには限界があった。

そこで、服の縫製技術を持つベトナム人実習生を雇って自社生産を開始。袖丈やズボン丈等のサイズだけでなく、生地やデザイン、ポケットの位置に至るまでカスタマイズできる「つくるパジャマ」サイトを立ち上げてEC直販を開始したが、低調な状況が続いていた。

しかし、このコロナ禍によるステイホームやリモートワークが始まると、ルームウェアが一気に注目を浴びることに。中でも着心地が良く、自分好みにカスタマイズできる同社のパジャマは爆発的な人気を博し、4月は前年同月比600%の売上を計上。口コミや季節毎のリピーターも増え、一時は納品まで1ヶ月待ちという状況となった。

顧客の満足を追求し、日々改善を続ける

これほどまでに売れた要因は、単に巣ごもりでルームウェアのニーズが増大しただけでない。同社の商品の高付加価値化や顧客第一主義を目指して、これまで地道に努力してきたことが、顧客の心を捉えた結果と言えるだろう。



「書く」「画く」「描く」 手書きの楽しさと温かさ、その文化を伝える

筆ペンで全国的な知名度

株式会社呉竹は、創業118年目を迎える老舗企業。製墨業から始まり、書道セットや筆ペン、サインペンだけでなく、近年ではアート&クラフト用品に至るまで、幅広い商品ラインアップで長年にわたって人々に愛されている文具メーカーである。

コロナの影響 マイナスとプラス…

書道用具の主な顧客は、小学生と書道家。コロナウィルスの感染拡大防止のため、全国の学校が休校となったことや大きな販促の場である書道展が軒並み中止になったことで、書道用具の売上は大きく落ち込んだ。

一方、コロナ禍でもたらされた「おうち時間」を活用して、新たに絵画を始める人が急増。手軽に使える絵の具「顔彩」は、アーティストが顔彩を使って制作した作品をInstagramやYouTubeにアップしたことで、特に海外で爆発的な人気を博した。

また、5種類のインクを混ぜてオリジナルの色を作る「ink-café」。「自分だけの色」でオリジナルペンが作れる「からっぽペン」。いずれもオリジナルティ溢れるインク作りとサインペン作りという「コト体験」が人々の心をひきつけただけでなく、他の万年筆用のインクを入れることもできて幅広く使われ、これまでになかった販売動向を見せている。

#inktober #inktober2020 #kuretake_inktober

毎年10月の1ヶ月間は、世界的に知られているアート・チャレンジイベント「インクtober」が開催される。これは、インク等を使って描いたイラストを自らのSNSで投稿するもので、当社では初の試みとして、今年6月にインクtoberとパートナーシップ契約を締結。イベントへの参加者向けに、ペンやインクセットなどの限定商品も販売した。

近年、急速にデジタル化が進み、デジタルツールを使えば誰もが短時間で絵を描くことが出来るようになった。しかし、当社ではあくまで「手書きの温かさ」にこだわり、こういったイベントを通じて、一筆一筆丁寧に描くことで生まれる線の表情や作者の心といったアナログの楽しさ、その文化を広く伝えたいとしている。(twitter: @kuretakejapan / Instagram: @kuretakejapan)

「書く」「画く」「描く」

スピードや効率性が優先される昨今。相手のことを思い浮かべながら一文字ずつ文章を紡ぎ、時間をかけて絵を描く。当社は「書く」だけでなく「画く」「描く」ことの楽しさや手書きの温かさ、その文化を人々に伝えることを使命としている。

使い手のことを考えて使いやすく設計された商品を提供することで、新たな時間の楽しみ方や価値観を提供し続けていく。



学生が大学に来ない！？大学の環境変化に、システムで「熱血」サポート

社内に太鼓と鐘が鳴り響くシステム会社

社名のケー・エス・ディーの「ケー」は、なんと漢字 (Kanji) のK。創業した1977年当時、ちょうどコンピューターで漢字処理が可能になり始めた時代で、「Kanji System Development」の頭文字から社名を「ケー・エス・ディー」とした。

同社は売上げの8割を占める情報システム開発、管理・運営サービスを軸に、大学向けパッケージソフトや保健・医療分野の情報化支援の3本柱で事業を展開している。

システム開発会社のイメージは、社員が黙々とパソコンと向き合い、他人のことなどお構いなしという雰囲気がある。同社も多分に漏れずそういった雰囲気だったことから、小林社長が考え出したのが「鐘・太鼓運動」である。

外出の際は太鼓を鳴らし、その合図で『いってらっしゃい』と皆で挨拶する。帰社の際も鐘を鳴らすことで、皆が『おかえりなさい』と挨拶する。

これにより社内の雰囲気がガラリと変わり、社員は自然と声が出て、社内全体が活気づいた。この活動は、広くメディアにも取り上げられ、知名度のアップやリクルートにも好影響を与えている。

顧客ニーズに合わせ、既存システムの変革へ

大学向け教務・事務の効率化システム「熱血シリーズ」では、基幹システムを補完し、多様化する業務ニーズに合わせられる学生支援システムを構築している。

大学では、今回の新型コロナウイルス感染症の影響により、学生の対面授業を無くし、オンライン

による授業を行っていたが、9月以降は学生との対面授業を開始・検討するところが増加している。対面授業の再開にあたり、従来通りの座席配置では密となるため、分散した座席配置を自動で行いたい、という大学側のニーズが出てきた。

そこで、既存システムでは手動でしか行えなかった分散した座席表の設定を、自動で行えるようカスタマイズし、「三密回避」のようなモード設定を可能とすることでこのニーズに対応。すでに引き合いも出てきている。

「新たな日常」に適応すべく、業務をシステム化でサポート

今後、大学の業務は大きく変化しようとしている。今回のコロナ禍では、学生が大学に“通学できない”という状況となったからだ。

例えば、奨学金に関しては学生が大学に行って申請し、大学が選考・給付・管理を行う。この業務をサポートするため、同社は「奨学生管理熱血スカラシップシステム」を提供してきた。

ところが、新型コロナで学生は大学に行くことが出来ず、奨学金の申請・給付に遅れが発生。学生が“通学する”ことを前提とした既存システムは、対応に追われることになった。

現在も、奨学金の申請は学生が大学に行き、密な環境下で行われている。この当たり前な日常を変えられないか？

そこで同社では、奨学金をオンラインで申請できるよう、開発を進めている。大学の変革も着々と進もうとしている。



現場にデジタル技術を活かすことで、お客様と自社の生産性向上に貢献

お客様の声を現場の生産性向上に活かす

長谷川工業株式会社は1956年の創業以来、働く現場の大切な“足場”となる「はしご」「脚立」「作業台」等を提供しつつ、お客様の声に耳を傾け「答えは現場にある」を合い言葉に事業に取り組む。

現場に行かずとも

今回、新たなサービスとして開発したものが、「ハセガワAR」、「メーカーパーク」である。「ハセガワAR」は、スマートフォンを通して「実際にこの場所で、どのような脚立を設置すれば、どのようになるか」を、AR(*1)を活用した可視化技術により確認できるようにした。

これまでは実際の製品を持参し、サイズを測り、設置できるかを確認してから購入というプロセスを改善。新型コロナ禍において、結果として人の接触を減少させつつ営業が出来、業績を落とさず乗り越えることにつながった。

この仕組みに拡張性を持たせるため、自社でプラットフォームとして立ち上げたのが「メーカーパーク」事業。これを活用することで、他社でもこのARを活用した提案を、手軽に出来るようにした。

具体的には、大型宅配ボックス設置を扱う企業がこの仕組みを活用。ARを利用した営業により、サイズ違いによる手戻りがなくなることで生産性が著しく向上した。同社はプラットフォームとしての収益を得るとともに、更なる事業モデル構築に取り組んでいる。

工場内の移動手段としても

同社の製品は工場内で使われることが多く、広い工場内の移動手段として、セグウェイを活用した事業も展開している。とりわけ電動キックボードは、国の企業実証特例精度を活用して、もう一段階簡単な位置付けとして普及させたいとして、企業数社と連携、事業フレームの検討を行っており、将来的にはMaaS(*2)を意識した地域展開にも取り組んでいきたいと考えている。

長年培った技術を活用して新たなチャレンジ

同社は長年培ってきた、足場製品のノウハウや溶接等の技術を活用して、本格仕様のレースゲーム用コックピットを製品化。コロナ禍で現役カーレーサーが練習用に購入するケースやeスポーツ用の筐体として活用するなど、技術力を活かした新たな市場の開拓に取り組んでいる。

*1 AR：「Augmented Reality」の略で、一般的に「拡張現実」と訳される。実在する風景にバーチャルの視覚情報を重ねて表示することで、目の前にある世界を“仮想的に拡張する”技術

*2 MaaS：「Mobility as a Service」の略で、ICT（情報通信技術）を活用して交通をクラウド化し、公共交通か否か、またその運営主体にかかわらず、自家用車以外の全ての交通手段による移動を1つのサービスとして捉え、シームレスにつなぐ新たな『移動』の概念



環境対応技術で視野はワールドワイドに！ 自由な発想で挑戦する“素材”の可能性！

インテリア素材から自動車産業へ

株式会社加平は1980年設立。当初は遮光カーテン素材の製造を中心とした下請企業であったが、生産技術の確立と新たな製品素材に求められる機能性を追求することで、技術開発・生産技術力に強みを持つ企業である。

これらの技術力は、親企業のOB社員等の指導協力にも支えられ、新たな素材を生み出す企業姿勢は業界内でも高く評価されていた。

その技術力が、自動車関連の大手企業との新たなビジネスを生んだ。

某企業は、同社が開発した「100%無溶剤ポリウレタン加工 マイクロポーラス技術」に着目。この出会いが、同社の自動車産業への参入の足がかりとなった。

100%無溶剤で環境負荷を軽減

自動車用シートに多く利用される合皮皮革は、基布とウレタンの合成素材から成り、その製造方法は大きく2つ（湿式・乾式）存在する。

湿式は本革に近い風合いがあるものの、有機溶剤を使用する必要があり、乾式はシンプルな工程で製品化が可能であるが、風合いにおいて湿式に劣る。

そこで同社は、乾式の手法で湿式の風合いを出す独自技術を編み出し、「無溶剤ポリウレタン多孔質体及びその製造方法」として特許取得を行った。

これが、「100%無溶剤ポリウレタン加工”マイクロポーラス技術”」である。

この無溶剤で製造できる技術が、環境対応に厳しいヨーロッパでは必要不可欠の技術であり、自動車産業への進出も必然であったものと考えられる。

地域と共に発展する

自動車産業へ進出した同社の売上・雇用は急伸。進出前に比して、約10年間で売上は10倍以上、雇用も約3倍の120名に達し、名実ともに地域を牽引する企業として躍進を続けている。

売上の増加とともに工場を拡大。あわせて、品質に厳しい自動車メーカーの要求に対応するため、工程管理、品質管理を始めとする社内の管理システムを順次構築し、技術力と共に同社の評価を高めている。

事業承継も完了しており、創業者の子息である社長とその実弟が、管理部門、製造部門をそれぞれ統括して、事業運営を行っている。

今後、自動車産業以外の分野においても、これまでの技術開発力を活かした新たな展開を検討中。

この不確実性社会においては、取引先や消費者から求められる要求は様々に変化していく。

従来発想にとらわれない同社の今後の展開に期待が寄せられる。



河内ワイン

逆境をチャンスに！ 顧客、従業員、地域、「三方よし」で “楽しめる” ワイナリー

どんな逆境もチャンスに変えてきた老舗ワイナリー

株式会社河内ワインは、大阪府羽曳野市駒ヶ谷で、河内産葡萄のみで作った「河内ワイン」を製造するワイナリー。昭和9年に創業者である金銅徳一氏が、台風の影響で食用として使えなくなってきた葡萄の利用法として、ワイン製造に取り組んだのが始まりである。

その後、大口注文が突然キャンセルになった際も、3代目社長のアイデアで販売所や展示室を備えた博物館を整備。お客様を来やすくすると共に直接販売で商品の購入機会を増やした。4代目の現社長は、ワイナリー直営レストラン「金食堂」を立ち上げるなど、逆境を様々なアイデアでチャンスに変え、「河内ワイン」の魅力を広く発信し続けてきた。

地域一体型で楽しい“コト体験”を

同社の特筆すべき魅力は「地域とのつながり」、そしてワインを売るだけでなく「体験型」企画を通じてワインファンを増やしていることである。

最近では、近隣地域と一体となったツアーの訪問先として人気を博し、売上は敷地内「ワイン館」での直接販売が70%を占める。

葡萄の収穫期には、一種の“お祭り”のように地域住民と一緒に収穫し、地元の小学生の卒業時には「記念ワイン」を造って成人した時に渡すなど、地域を巻き込みながら「コト体験」を提供してきた。

コロナ禍という新たな逆境で原点を「見直す」

このコロナ禍で、団体客を始めとした客足が遠のいた。これが同社にとっては「一度立ち止まり、原点を見直すきっかけ」になった。

客足が遠のいたとき、各従業員に“自分の畑”を与え、各々自由に栽培させた。

同社のワイナリー見学では、説明者は従業員。つまり、ワイン製造を行い、ワインのストーリーを語れる者が、説明を行うのだが、その説明者を見学者が指名できるという面白いスタイルをとっている。

自分の畑を持ち栽培することで、従業員は自分が作った葡萄の「ストーリー」を見学者に語るができるようになった。これは、葡萄の品質の向上のみならず、従業員の自信、モチベーションの向上にもつながったという。

「河内ワインは、お客様のみならず、従業員も楽しむ。それが相乗効果となって、お客様に楽しんで帰ってくれるワイナリー」と代表の金銅氏。

地域と共に発展

コロナ禍で販売は伸び悩んだが、契約農家をお願いした葡萄は全量購入した。これは契約農家無くして、同社は存在できないからである。

顧客、従業員、地域がそれぞれが共感し合い発展することが、どのような逆境であってもチャンスに変えられる原動力となる。

CAMPANELA

商品一覧 フラント 検索 会員登録



GA THE GATE



アウトドアを通して福井の地方創生を目指す

人の心に響く丁寧な接客を

株式会社カンパネラは、アウトドア・キャンプ用品を、ECサイトを中心に販売する小売事業者。

社長の平岡氏は、それまでのアウトドア用品のECサイトでは「接客」という面においては十分とは言えず、これではアウトドア人口を増やすことができないという考えから、自ら起業し「SUNDAY MOUNTAIN」というECサイトを立ち上げた。

サイト内では、詳細な商品説明や数多くの商品写真を掲載することで、初心者にも理解しやすいサイトとなっており、ECサイト運営者をはじめ、多方面から非常に高い評価を受けている。

ECサイトでの高評価は、実店舗も作って欲しいという顧客の要望につながり、福井市内に小売店舗「THE GATE by SUNDAY MOUNTAIN」を構えた。ここでは更なる丁寧な接客を行うことで、休日には他県を含め、多くの来店客で賑わっている。

社名の由来である「(イタリア語で) 釣り鐘」のように、人の心に響く接客により、事業を展開している。

会社の理念は「アウトドア人口を増やすこと」

コロナ禍で3密回避が求められる社会情勢の中、家族で、屋外で楽しむキャンプが見直されている。

庭キャンプ、ソロキャンプなどの新たなアウトドアスタイルの流行もあり、緊急事態宣言解除後は、これまで以上に業績をあげている。

そのような状況であっても、同社は創業からの理念である「アウトドア人口を増やすこと」のため、イベントや展示販売会などを積極的にプロデュースすることで、未経験者・初心者の抵抗感をなくし、誰もが気軽に楽しむための入口を提供している。

また、店舗が休業を余儀なくした時も、SNSをはじめとした情報発信に注力し、映像配信やメッセージ機能を使うことで、丁寧な接客を表現。顧客のニーズに応えた。

このような取り組みによって、次第に根強いファンも増え、アウトドアが多くの人に広がっていることを実感している。

自然豊かな福井の魅力を発信する

アウトドア人口が増えてくることで、自然に恵まれた地方の魅力が高まっていくと同社は考えている。

福井県は、全国的に有名な地域資源は多くないものの、身近に存在する豊かな自然こそが、最も重要な地域資源だと平岡氏は認識している。

アウトドアを介した同社の取り組みは、福井の魅力を最大限に活かし、福井の価値の向上に繋がる。

今後は、小売ビジネスだけでなく、食や観光、宿泊など様々な切り口から、アウトドアへの関心を広げ、それらを連携させるコンサルティングも重要な事業と考えている。

地元福井の価値をさらに高め、日本の社会課題である地方創生に貢献していくことを目指している。



“ORDINARY”

is what's worth experiencing,
especially when it comes to traveling overseas.

“Ordinary” (日常)こそ、経験するべきだ。それが海を越えた旅の場合は特に。



LOCALS



TRAVELERS



LOCAL BUSINESS

観光を通じて地域コミュニティを 持続可能なものに～まちごとホテル～

まち全体をホテルに

SEKAI HOTEL株式会社は、宿泊・レストラン・大浴場などの従来の宿泊施設の機能を、既存の街中にある店舗等と一体化させることで「まちごとホテル」のコンセプトのもと、現在、大阪に2拠点を運営している。(SEKAI HOTEL 西九条は休館中)

年々増加しつつある、地域の空き家問題を解決し、隠れた街中や歴史的魅力を再発見するとともに、有名観光地ではないエリアへの観光客誘致が、オーバーツーリズムの解消を担う取組として高く評価され、2020年1月、日本経済新聞社の「日経MJ賞 最優秀賞」を受賞した。

地域の日常 = "ORDINARY" を享受

～旅先の日常に飛び込もう～を掲げる同社は、「ホテル」「地域」「ゲスト」の3者が対等に交流するコミュニティ形成がミッション。

例えば、宿泊はSEKAI HOTEL、朝食は商店街内の常連客賑わう喫茶店、お風呂は薪で炊く地域の銭湯、夕食も近所の居酒屋で裏メニューを楽しむなど、地域住民の生活体験そのものを宿泊客にコト体験してもらうことで、「地域の日常 = "ORDINARY"」を享受してもらう新しい旅行体験として提供している。

コロナ禍だからこそ地域とのつながりを

「SEKAI HOTEL 布施」(大阪府東大阪市)では、新型コロナ禍においても、「食べ歩きプラン」、「ものづくり体験プラン」など、地域の事業者とタイアップした宿泊プランを企画。宿泊施設は、東大阪の町工場を想起するようなデザインや空間になっており、地元企業とコラボレーションした照明器具や家具などの什器を採用している。

こうした地域の事業者との協業には、ホスピタリティではなくフレンドリーシップを重要視。またホテルスタッフには、厳しい状況でこそ、地域での活動やネットワークづくりを優先するように呼び掛けた。挨拶はもちろんのこと、商店街の清掃活動等にも積極的に参加。その効果により、地域の人々の新たな憩いの場として、ホテル内のカフェを利用したり、宣伝チラシの配布を手伝ってくれたりなど、地道な活動を通して地域の輪が広がっている。

新しい地域の日常に向けて

新型コロナウイルスの影響により、人々の行動範囲が縮小している。人との接触機会も慎重に選ぶ時代に、「対面だからこそその価値」を重要視するSEKAI HOTELは、地域内コミュニティの更なる醸成や地元経済の活性化を重視し、SNSやWEBサイトで街全体のPR強化を進めている。「新たな日常」への対応は、地域と共に着実に歩を進めている。



谷口屋



人とのソーシャルディスタンスを保っても、心のソーシャルディスタンスは縮めたい

自然豊かな山間で作られる伝統的な油あげ

有限会社谷口屋は、油あげや豆腐等を製造する老舗業者。山間部の自然豊かな地域で、創業以来の変わらない伝統的な製法で、豆腐や油揚げを製造している。特に、一枚一枚手作業で、1時間近く掛けて揚げる油あげ。油あげの消費量日本一の福井県で「油あげといえば谷口屋」と言われるほどの高い知名度を誇っている。

製造工場の隣には、直営のレストラン兼小売店舗を構えており、レストランでは揚げたての油あげが食べられることから、休日ともなると県外からも多くの方が訪れ、最長で2時間半待ちの行列となることもある。

コロナの影響で来店客が大きく減少

コロナ禍による緊急事態宣言や外出自粛要請により、同社も4月上旬から5月中旬にかけて、店舗の営業自粛を余儀なくされた。本来であれば桜も含めたトップシーズン。レストランの売上げは消失してしまった。

また、観光バスで訪れる団体客も客足が戻らず、レストラン・直営販売店に大きな打撃を受けている。とりわけレストラン、同社の業績や知名度アップへの貢献度が高かったこともあり、コロナの影響は、経営の危機感を日に日に募らせることとなった。

お客様を「待つ」のではなく、「攻め」の商売へ

コロナの影響で、消費者との距離ができてしまったと感じた同社は、自ら積極的に消費者との接点を増やすために、次々と新たな試みに取り組んだ。

ひとつは、キッチンカーを購入し、屋外イベントに積極的に参加。レストランでしか食べられなかった揚げたての油あげを提供したり、油あげ以外の商品を積極的に販売した。これにより、油あげ以外にもいろいろな商品を知ってもらうきっかけとなった。

もうひとつは、個人宅への訪問販売である。エリアを決め、昼間に個人宅を訪問。この販売方法は、買い物弱者であるお年寄りなどから喜ばれた。この販売方法は、行商をしていた創業当時の原点回帰にもつながり、消費者との心の距離を縮めたいという同社の思いを表している。

若い社員を中心とした新たなチャレンジ

代表の谷口氏はチャレンジ精神が旺盛で、会社を良くしていきたいという思いを常に社内外に発信している。その思いやビジョンは、子どもである専務・常務が受け継ぎ、迅速な意思決定の下、平均年齢33.5歳の若い社員たちが、新しい事業に積極的に関わっている。

海外展開を含め、伝統を守り、地元の消費者を大切にしつつ、多くのお客様に美味しさを届けたいというチャレンジはこれからも続く。



地域の想いをひとつに！ 原体験を通し魅力を伝える「シエナヒルズ」

地元のための事業をしよう！

株式会社にしがきは、1950年創業の舞鶴・丹後・豊岡但馬エリアを中心に24店舗のスーパーマーケットを展開する地域密着型企业であり、地域で長年培ったサプライチェーンを活かし、地域住民の食生活を支えている。

現在では小売事業以外にも、会員制リゾート施設やグランピング施設運営を含めたリゾート事業、介護事業などと多角化しており、パート従業員も含め、多くの地域雇用に貢献している企業である。

丹後のキープレイヤーが協力し作り出す魅力

丹後地域では、地元を盛り上げたい・魅力を伝えたいと熱い想いを持ったキープレイヤーが存在し、既に各所で独自に、地域資源を活用した新たな体験コンテンツ等を提供している。そこで、それらの魅力あるコンテンツを掛け合わせる仕掛けとして同社が設立したのが、体験型リゾート拠点「シエナヒルズ」である。

旧き良き日本の原風景が広がる丹後。食・歴史・文化といった様々なコンテンツが体感出来るポイントを、それぞれのキープレイヤーに用意してもらい、同社だけでなく、地域が一体となって発信することで、国内のみならず海外からも多くの誘客を実現している。

新型コロナ禍で注目される「グランピング」

現社長への事業承継を機に、2016年頃から同社が力を入れたのがグランピング事業である。天橋立というキラコンテツを有するこの地域は、会員制リゾートホテルが建ち並んでいるエリアである。この地で先代が着手していたリゾート事業に、会員制というリゾート施設の利用形態を考案・導入することでリゾートを活性化させ、「三世代が楽しめる”をコンセプトに、非会員でも利用可能な、ヴィラ型・ドーム型など様々なテイストの施設をオープン。現代人が求める非日常に、キャンプ、グランピングという入口を作り、さらに様々な趣向が味わえることで、海外リピーターも取り込み着実に市場を拡大。また、この新型コロナ禍の中でも、他の利用者とは完全分離して三密を避けられることから、緊急事態宣言解除後、利用者が激増している。

地域が一体となった発展を目指して

新型コロナ禍によりマイクロツーリズムが提唱される昨今。同社のグランピング施設内の施設・什器・備品、食料品などは、極力地元産、地元事業者から購入するなど、スーパーマーケットで培った地域貢献は、新たな事業においても広がっている。

地域を支え、地域の想いを実践する場づくりとして、同社の考える「地域と企業が共生するビジネススタイル」の発展と活躍が今後も期待される。



初心者でも気軽に楽しめる・・・自転車で 風を感じながら地域の魅力を再発見

スポーツサイクルを世に広めるために独立

クロスビープランニングは、スポーツバイクのレンタルやサイクルツアーの企画運営を行っている。

代表の内村氏は、自転車を持っていない人でもサイクリングを気軽に楽しんでもらいたい、そしてサイクリングがレジャーとして一般的に認知される風潮を作りたいという思いから、自転車メーカーの営業職から独立して同社を立ち上げた。

同社のツアーでは、代表自ら参加者と同行し、自転車の走り方の指導やツアー先の案内等を行う。これが、初心者でも安全にサイクリングを楽しめるサービス提供となっている。地域住民が地元の魅力を再発見できる内容にもなっており、参加者の評価も高い。

初心者をサイクリングの世界に誘う

ツアー参加者の多くは、これから自転車を購入し趣味として楽しみたいと考えている入門者や初心者である。また、女性の比率が高いことも特徴である。

参加者は、ツアーで実際に自転車に乗ってサイクリングの楽しさを体感し、その魅力に惹き込まれる。ツアー後は、参加者からの自転車購入に向けた具体的な相談を代表が親身になって対応し、相談結果を踏まえ、提携している販売店を紹介したりもする。

最終的に、参加者が紹介を受けた販売店で自転車購入に至るケースが多く、着実にサイクリング市場の裾野拡大に繋がっている。

新型コロナをきっかけに新たなビジネスを着想

今年度は創業3年目にあたり、これまで以上に本格的な活動をスタートさせようとしていた矢先に、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、事業活動を縮小・停止させざるを得ない状況に追い込まれた。

加えて、スポーツサイクルの大規模展示会やインバウンド向け大口ツアー企画がキャンセルとなり、収入面でも大きな影響を受けた。

そのような状況で、これまでのレンタルバイクやツアー運営は、天候や社会情勢等の外的要因に大きく左右されることが課題として浮き彫りになり、安定的な収益の柱となる、新事業の構想を練ることとなった。

スポーツサイクルのポータルサイトで自転車業界を盛り上げる

新たな事業として、自社でスポーツサイクルのイロハや提携する地域の自転車販売店の情報を掲載したポータルサイトの開設・運営の準備を進めている。

代表は、自転車販売店にとって大きな課題である集客力やPR力を、同社の取組とこのポータルサイトで支援しようとしている。一方、スポーツサイクル初心者が欲している情報を積極的に提供することで、ポータルサイトへの誘導を図る。

同社は運営するサイトを介し、ユーザーと販売店をコネクターとなって、自転車業界全体を盛り上げていきたいと考えている。



シコメル



飲食店の人手不足を支える！ 一店舗からでも使えるセントラル・キッチン

飲食店に提供する新たなサービス

株式会社シコメルフードテックは2019年12月に設立。同社社長が別途経営する西友フーズ※の業務過程で得た、中小飲食店の仕込み等の働き手不足を解消する手段として、一店舗からでも使えるというコンセプトのもと、主としてセントラルキッチン事業を行っている。

※西友フーズ・・・韓国料理の専門卸として、西原社長が学生時代に事業を立ち上げ後、「プロの料理を早く提供する」ことを目的として「手間のかからない食材」をパッケージとして開発。飲食店の調理時間を短縮してコスト削減、客回転率のアップや消費者には「時短でも美味しい食材」を提供できるようにパッケージ化した製品を提供

新型コロナ禍の中で立ち上げた”タノメル”

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、外食産業が壊滅的なダメージを受ける中、飲食店の活路としてブームとなったのが「テイクアウト」や「デリバリー」、「通販」。そのニーズを受けて同社が立ち上げたのが、「食材通販システム”タノメル”」である。

タノメルは、自宅で誰もが飲食店の“あの味”を簡単に楽しめる通販サイト。登録された飲食店のメニューがパッケージ化されて家に届く。消費者が安心して購入できるよう、同社は衛生面や食品表示法に配慮し、食材を飲食店のレシピ通りに加工・味付けをして提供することで、飲食店の営業を支援する。

5月28日にプレスリリースを実施。100社を超える問い合わせがあるなど、この新型コロナ禍の中でも注目を集めるサービスとなっている。

“シコメル”は飲食業の働き手不足の救世主

シコメルは、飲食店で人的負担の大きい「仕込み作業」を支援しようとするシステムである。

同社が飲食店が必要とするところまでの「仕込み作業」を請け負うことで、飲食店はあたかも自社のセントラルキッチンを持っているが如く営業が出来るため、プロの料理人不足が解消できる。

価格面においても、食材の大量仕入れを行い、親会社あるいは協力工場とで加工を行うことで、少ないロット、多様なレシピにも対応でき、かつ適正な価格での製造可能である。

このことは、飲食店への支援のみならず、中小食品加工業者の新たな業務拡大にも繋がることから、「協力工場になりたい」という事業者も現れており、今後の同社が構築するプラットフォームとしての拡がり期待される。

飲食店の「新たな日常」に向けた転換

新型コロナ禍によって、従来であれば決してレシピを共有することが無かった飲食店も、生き残りをかけて同社の仕組みを活用する動きが出ている。

シコメル、タノメルといったプラットフォームが、今後の飲食店が取るべき選択肢として期待される。



あなただけの旅行コンサルタントを目指して

京都にある、京都を知り尽くす旅行会社

チェルカトラベル株式会社は、「女性の一人旅」をプロデュースする旅行会社。「癒やされたい」「おいしいものを食べたい」など、顧客がどういう旅を求めているかを探りながら個人の好みに合ったプランを提案し、顧客の期待を超える満足度の高い旅で好評を得ている。

オンラインツアーから新たなサービス展開に

海外旅行の需要が落ち込んだコロナ禍に、今できることを探して新たに始めたのが「バスガイドによるガイド付き京都オンラインツアー」。このオンラインツアー自体は無料だが、これを機に、これまで予想だにできなかった依頼が舞い込むようになる。

ある中学校からは「京都に行くはずだった修学旅行生のために、訪れる予定だったルートを撮影・映像にして欲しい」という依頼を受けた。単にルートを撮影するだけではなく、プロのバスガイドから「〇〇中学校の皆さん」と話しかけながらガイドを行うなど、本当に修学旅行に来たかのような演出が好評となり、多くの依頼に繋がった。

また、老人福祉施設からは、入居者向けのカルチャースクールの一つとして、バスガイドが京都文化を伝える映像製作の話も舞い込んできている。

このように、オンラインツアーを見た人々から「こんなことが出来ないか」と相談を受けるようになった。これがコロナ禍の窮地を救うだけでなく、コロナ収束後の新たなビジネスへと繋がりがつつある。

京都の魅力を深く掘り下げる「じも旅」をスタート

コロナ禍前までは、京都観光の主な顧客は他地域の人々であり、京都に住む人ではなかった。

しかしコロナ禍で域外の外出が難しくなる中、一見逆境とも思えるこの状況が、旅行業者自身がまだ発信できていない京都の隠れた魅力を掘り起こし、改めて見つめ直すきっかけとなっている。

2020年7月、京都府旅行業協同組合に参画する旅行会社は、地元を知り抜く旅行会社だからこそ提案出来る「知られていない京都の観光地」をツアー化した「じも旅」をスタート。これまで競合相手であった旅行会社同士が、コロナ禍を機に協力し合い、一丸となって京都の隠れた魅力を発信することで、京都在住の人でも思わず参加したくなるような工夫を凝らし、注目を浴びている。

あなただけの旅行コンサルタント

「コロナ禍以前の旅行は、いかに安く、多くの都市を巡るかということに意識は向いていた。このコロナ禍で、皆があらためて旅行というものを見つめ直し、自分を大切に非日常を楽しむものとして、『旅』そのものをより大事に考えるようになるのではないかと、代表の井上氏。

井上氏は、自らが紹介するホテルは、まず自分で宿泊し、その良さを体感する。その情報の蓄積が、顧客の好み・価値観とマッチし、喜びを共有する。

「オンリーワンの旅を作ってもらおう」ということが、これからの旅行業に求められるのかもしれない。

関西おもしろ企業事例集

～企業訪問から見える新たな

兆：KIZASHI～



<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/jireitop.html>

【バックナンバー】

- | | | |
|--------|------------------|----------|
| Vol.1 | 当局若手職員が注目した企業編 | (R1年5月) |
| Vol.2 | オープンファクトリー編 | (R1年6月) |
| Vol.3 | 社員も会社も輝く企業編 | (R1年7月) |
| Vol.4 | 20代の起業家編 | (R1年9月) |
| Vol.5 | 2019上半期特別編 | (R1年10月) |
| Vol.6 | 新たな価値を生み出すコネクター編 | (R1年12月) |
| Vol.7 | 尖る中小企業のブランディング編 | (R2年2月) |
| Vol.8 | 食品ロス削減に貢献する企業編 | (R2年3月) |
| Vol.9 | 商工会議所（地域の取組）編 | (R2年5月) |
| Vol.10 | 社会変化に対応する働き方編 | (R2年7月) |

お問い合わせ先

近畿経済産業局 中小企業政策調査課

TEL : 06-6966-6057

MAIL : kin-chushokigyoseisaku@meti.go.jp