



アイデアと工夫で
コロナ禍を乗り切る
中堅・中小企業の
取組み事例



日本政策金融公庫
中小企業事業

はじめに

日本公庫中小企業事業では、コロナ禍で頑張る中小企業を応援するべく、コロナ禍に立ち向かう取組み事例を募集しました。長引くコロナ禍の影響により、中小企業を取り巻く環境は厳しい状況にありますが、様々な中小企業がそれぞれのアイデアや工夫を重ね、コロナ禍を乗り切ろうと取り組んでいます。本冊子では、ウィズコロナ・ポストコロナに対応した新製品の開発や新サービスの提供、コロナ禍を好機ととらえたオンラインツールの活用や DX の推進、コロナ禍ならではの地域貢献等、コロナ禍に屈しない中小企業の前向きな取組みを紹介しています。

目次

【製造業】

P 2	① 株式会社カンディハウス ② アンデス電気株式会社 ③ 凸版メディア株式会社	P 10	②5 荒川工業株式会社 ②6 エイベックス株式会社 ②7 スチールテック株式会社
P 3	④ 川嶋印刷株式会社 ⑤ 株式会社メディアリンク ⑥ 株式会社ホクシンエレクトロニクス	P 11	②8 株式会社半谷製作所 ②9 船橋株式会社 ③0 株式会社アサプリホールディングス
P 4	⑦ 進和ラベル印刷株式会社 ⑧ 株式会社かんの屋 ⑨ 株式会社ベテル	P 12	③1 河田フェザー株式会社 ③2 有限会社天平フーズ ③3 株式会社野村佃煮
P 5	⑩ みはし株式会社 ⑪ 株式会社協同工芸社 ⑫ 株式会社フナボリ	P 13	③4 株式会社ロマンライフ ③5 エースシステム株式会社 ③6 昭和スプリング株式会社
P 6	⑬ 関東混合機工業株式会社 ⑭ 山王テクノアーツ株式会社 ⑮ 株式会社出羽紙器製作所	P 14	③7 株式会社精工 ③8 株式会社ガイドー ③9 株式会社中央電機計器製作所
P 7	⑯ 日研工業株式会社 ⑰ 日本ラインファースト株式会社 ⑱ とうざわ印刷工芸株式会社	P 15	④0 日榮新化株式会社 ④1 YAMAKIN 株式会社 ④2 山仁薬品株式会社
P 8	⑲ 株式会社ボン・リブラン ⑳ 能登印刷株式会社 ㉑ 株式会社ササマタ	P 16	④3 和田精工株式会社 ④4 株式会社奥谷金網製作所 ④5 株式会社宝角合金製作所
P 9	㉒ 株式会社立沢化成 ㉓ 株式会社平出精密 ㉔ 光洋陶器株式会社	P 17	④6 マコトインターナショナル株式会社 ④7 溝端紙工印刷株式会社 ④8 株式会社石見銀山生活文化研究所

P 18

- 49 株式会社彩雲堂
- 50 大昌株式会社
- 51 オオアサ電子株式会社

P 19

- 52 株式会社村田蒲鉾店
- 53 株式会社 FUJIDAN
- 54 カクケイ株式会社

P 20

- 55 高津紙器株式会社
- 56 三昭紙業株式会社
- 57 株式会社イケヒコ・コーポレーション

P 21

- 58 田口電機工業株式会社
- 59 株式会社村田園
- 60 株式会社ブルーオーシャン

【飲食業】

P 22

- 61 株式会社青木商店
- 62 株式会社きじま
- 63 株式会社グリーンズプラネット
オペレーションズ

P 23

- 64 株式会社タイソンズアンドカンパニー
- 65 株式会社 WDI JAPAN
- 66 角中株式会社

P 24

- 67 株式会社ジェイプロジェクト
- 68 株式会社下鴨茶寮
- 69 株式会社南海グリル

P 25

- 70 株式会社フジマ
- 71 株式会社イーストウッド
- 72 株式会社グラノ 24K

【卸売業】

P 26

- 73 株式会社フルネス
- 74 株式会社レボル
- 75 株式会社ミカフェート

P 27

- 76 株式会社たまゆら
- 77 株式会社新居伝
- 78 株式会社山口油屋福太郎

【小売業】

P 28

- 79 株式会社プレステージジャパン
- 80 株式会社 MAKEVALUE
- 81 エネジン株式会社

P 29

- 82 株式会社四季彩堂
- 83 富士ツバメ株式会社
- 84 フジキコーポレーション株式会社

【建設業】

P 30

- 85 株式会社アクト
- 86 株式会社丸八テント商会
- 87 株式会社塩見組

【運輸業】

P 31

- 88 日の丸自動車興業株式会社
- 89 新富観光サービス株式会社
- 90 株式会社ミズ・バラエティー

P 32

- 91 鯨バス株式会社
- 92 引越革命株式会社

【宿泊業】

P 33

- 93 株式会社男爵倶楽部
- 94 鶴雅リゾート株式会社
- 95 株式会社大川荘

【宿泊業・その他サービス業等】

P 34

- 96 株式会社一の湯
- 97 九州教具株式会社
- 98 株式会社 LIFE CREATE

P 35

- 99 株式会社フェドラ
- 100 FSX 株式会社
- 101 2nd Community 株式会社

P 36

- 102 テイエス企画株式会社
- 103 株式会社東通メディア
- 104 株式会社日本パープル

P 37

- 105 株式会社ルビー
- 106 株式会社原田屋
- 107 アビスパ福岡株式会社

P 38

- 108 株式会社アルカディア
- 109 株式会社シノケングループ
- 110 株式会社大丸プランニング

P39 … 索引 都道府県別

P40 … 索引 取組み別

日本公庫HP上に
本冊子のPDF版を
掲載しています



※事例集掲載企業の紹介等を希望される場合は、最寄りの日本政策金融公庫の支店(中小企業事業)までお問合せください。

※掲載内容は中小企業の皆さまからの応募(令和3年7月時点)に基づくものです。

① 株式会社カンディハウス

所在地：北海道 事業内容：木製家具製造業
<https://www.condehouse.co.jp/>

DX・オンライン・SNS

全社一丸でバーチャルショップ、オンライン展示会などを展開

コロナ禍での取り組み内容

臨場感のある写真で本社旭川ショップを案内するバーチャルショップを構築し、自社HPで展開。同時期にオンラインショップをオープンしました。こちらは主力製品を中心にカタログ掲載製品の約70%を販売。オープン後のすべり出しも良く、事業は順調に推移しています。

また、令和2年6月に開催予定だった家具産地旭川最大の旭川家具木工展示会イベントが開催中止となり、当社は独自でオンライン展示会を開催しました。令和3年の同イベントもリアル開催を断念しオンライン開催となりましたが、これまでのノウハウを最大限に活用し、各種セミナーや新製品の発表を行いました。

取組みに至った経緯

経営方針の中で、カンディハウス独自のDXを展開し、新しい環境やサービスの展開を図ることを計画していましたが、新型コロナウイルスが発生し、短時間で様々な施策を行いました。

また、コロナの影響を受け営業自粛や工場のレイオフも行い、経営的にも大きな打撃がありました。そのピンチをチャンスに変えるべく、上記の「バーチャルショップ」「オンライン展示会」などを展開し、成果を出しました。製造部門や間接部門では、他部署の仕事を経験するなど多能工化の推進や、スキルアップの訓練を行ったことが業務に成果として現れ始めています。



② アンデス電気株式会社

所在地：青森県 事業内容：電子部品製造業
<https://www.andes.co.jp/>

既存事業強化・販路拡充

独自技術の光触媒技術を搭載した空気清浄機の受注拡大

コロナ禍での取り組み内容

当社は、青森県内に5つの工場を持つ製造業の会社です。製造している製品は多岐にわたり、取引先のお客さまも各工場ですべてあり、製品内容はそれぞれ異なります。下請けからスタートした当社は、令和3年で創立50周年を迎えます。

コロナ禍の中、お客さまからの受注は減少しておりますが、自社製品である空気清浄機は好調に受注を伸ばし、工場間の連携を図りながら工場全体の稼働率を上げることができました。当社の空気清浄機の特長は、多機能フィルターだけではなく、独自技術の光触媒を搭載することで、有害物質をすばやく分解できる点にあります。

取組みに至った経緯

受託加工のみ請け負っていた当社は、平成4年から自社製品として空気清浄機の製造・販売をスタート。当時は電気集塵と殺菌脱臭、脱臭フィルターという構造でした。コア技術を持つオリジナリティーのある会社になることが必要と考え、技術開発に注力してきました。平成13年3月、外部機関の支援を受け、「アナターゼ型酸化チタン薄膜柱状ナノ結晶光触媒」の開発に成功、翌年6月には初めて「角柱状酸化チタン光触媒」を搭載した空気清浄機を発売。下請け、受託加工に止まらず自立型メーカーを目指し、独自技術に磨きをかけた結果です。



③ 凸版メディア株式会社

所在地：青森県 事業内容：印刷業
<http://www.toppan-media.co.jp/>

新製品開発

納品までの時間を少しでも短くする工夫をしたマスクのインナー「カバーフィット」

コロナ禍での取り組み内容

マスクのインナーとして使える「カバーフィット」を開発し、令和2年4月から販売を開始。当製品は国産のポリウレタンを使用しており、中性洗剤やハンドソープで洗って繰り返し使うことが可能です。当製品と使い捨てマスクを併用することでマスクを清潔に保つことができ、マスクを繰り返し使用できるためマスク消費量を約1/3に抑えることができます。

当時、最大の関心事はいち早く皆さまに製品を届けることでした。そこで納品までの時間を少しでも短くすることに徹底的にこだわり、デザイン性を抑えたシンプルな包装とし、早く安く提供できるように工夫しました。

取組みに至った経緯

当時はコロナ禍が全国的に広まるにつれて、マスク不足が一種の社会現象となっていました。こうした中、社会全体のマスク使用量を無理なく抑えることができれば、より必要な所にマスクが届くのではと考えました。医療や介護の現場で守られる健康と命、そして一人でも多くの人を救い、その積み重ねが日本社会全体の「頑張る力」を維持していくことにつながるという思いが根底にありました。当社は「ダントツの相手想い」のスローガンのもと、「マスク不足に苦しむ人を助けたい」「今こそ社会に貢献したい」という一心で開発しました。



4 川嶋印刷株式会社

所在地：岩手県 事業内容：印刷業
<https://www.kpc.co.jp/>

新製品開発

自社内の設備を活用して、アクリル製の飛沫防止パネルを商品化

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍により、印刷物やイベント関連の売上が前年同期比より大幅な減少となっている中、対策応援グッズとして飛沫感染防止アクリル板「プロテクト・プレート」を商品化しました。留意した点は、①社会貢献が色濃い商品のため最低限の利益に抑える、②短納期、③サイズの変更にも柔軟に対応、以上の3点です。これらの条件をクリアするため、スタッフの休憩時間をずらして設備の稼働を止めないようにする、アクリルの板材の在庫を切らさないようにするなどの取組みを行いました。また、アクリルでお客さまが怪我をされないよう面取り加工をするなどの工夫もしました。

取組みに至った経緯

当社は、世界遺産の町「平泉」に本社工場を置き、東日本エリアをカバーする総合印刷を核とした情報伝達サービス企業です。コロナ禍でコアビジネスの展開が難しい中、印刷業として感染拡大防止に協力できるものはないかと思案していたところ、仕入れ先から相談されたのが、アクリル製の飛沫防止パネルでした。これなら自社設備を活用して対応できると判断し、商品化しました。アクリルの板材の在庫を大量に抱えるリスクはありましたが、いち早くマーケットに投入し、新型コロナウイルスに罹患するリスクを少しでも抑えたいとの思いで取組みをスタートしました。



製造業

飲食業

卸売業

小売業

建設業

運輸業

宿泊業

その他サービス業等

5 株式会社メディアリンク

所在地：宮城県 事業内容：印刷業、EC事業
<https://www.medialinker.co.jp/>

既存事業強化・販路拡充

コロナ禍の追い打ちを予測し、ECサービスのフルフィルメント事業を拡大



コロナ禍での取組み内容

当社は、① 広告メディア制作製造事業、② ECサービスのフルフィルメント事業、③ 人材事業、の3事業をほぼ同比率で展開してきましたが、従来より市場が縮小していた①、③に対し、コロナ禍が追い打ちをかけることを早い段階で想定し、令和2年3月より②に対して、事業リソースを大幅に割きました。その結果、ECサービスのフルフィルメント事業の売上が伸長するとともに、独自のサービスとして確立することができ、事業の柱となるようなオファーを大手プラットフォームをはじめ多くのコンテンツホルダーなどからいただき、事業成長を遂げています。

取組みに至った経緯

当社の持つサービス・事業リソースを市場において多くの人が喜び、価値共有できることを目的として、事業推進、サービス開発、また設備投資や事業投資を行っています。

市場での評価は従業員一同で共有し、一人ひとりがお客さまのQOL向上に貢献し、「その対価として自分たちも幸せになろう」という思いを胸に、日々様々な取組みに挑戦しています。

6 株式会社ホクシンエレクトロニクス

所在地：秋田県 事業内容：電気部品製造業
<http://www.hokushin-elec.co.jp/>

新製品開発

自社の製造・成形・設計技術を集結し、医療機関等を支える製品づくりを展開

コロナ禍での取組み内容

コロナ感染拡大防止に効果がある「フェイスガード」「フェイスシールド」「簡易ゴーグル」の設計製造に着手しました。長年培ってきた電気部品製造、樹脂射出成形、設計の技術を集結することで製品化を実現。スピーディーな設計・量産、使いやすさと安全性の追求のため、フレーム部の設計から3Dプリンタでの試作までを県の技術センターを活用し、より使いやすい製品を生み出すことができました。これらの製品は、県内の病院や介護施設、教育機関などで広く利用されています。また、地域の活性化にもつなげていきたいとの思いから、秋田県内のスポーツ団体にも寄贈しました。

取組みに至った経緯

きっかけは、あるものづくりプロジェクトとの出会いでした。これは、コロナ禍の中で秋田県の医療体制を支えるため、感染予防医療物資の生産・供給を行う県内ものづくり企業と医療機関等とのマッチング支援を行う一大プロジェクトです。官民が一緒になり、県内の感染防止に取り組むことができる素晴らしいプロジェクトだと思い、当社も参加しました。このプロジェクトは「地域社会を大切にしたい」という当社の理念にもかなうため、従業員のモチベーション向上と県内の医療現場などで勤務している皆さまへ協力ができるという思いで取り組みました。



7 進和ラベル印刷株式会社

所在地：山形県 事業内容：ラベル印刷
<https://shinwalabel.co.jp/>

新製品開発

抗菌・抗ウイルスのシートラベル、「タッチバリア」を自社で企画・設計・製造

コロナ禍での取り組み内容

コロナ禍での受注減少を機に、抗菌・抗ウイルスのシート素材を活用したシールラベル「タッチバリア」を開発し、製作・販売を始めました。同シールは不特定多数の人が触る場所に貼るだけで、菌やウイルス感染症対策が可能で、ドアノブ用やスイッチ用など4タイプを用意。この他、ソーシャルディスタンス啓発用ラベルも開発しました。

自社初となる製品開発プロジェクトを立ち上げ、自社デザイナーによるデザイン企画、世界ラベルコンテストで9回の受賞歴を持つ品質面を生かした製造加工、パンフレット制作に至るまで、全て自社にて手掛けました。同製品は令和2年末より販売しています。

取組みに至った経緯

当社は昭和62年に設立したラベル、シール印刷などを受託する印刷業者です。創業以来100%受注生産を行ってききましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により機械稼働率が低下し、人員余剰気味な状態が続いていました。

以前から、ラベルデザインを一から企画・設計・製造をしていた強みを生かして自社製品を手掛けてみたいという気持ちがあったのですが、コロナ禍の長期化を受けて感染予防意識が高まっていることから、私たちが手掛けているラベルを用いて接触感染防止に貢献できる製品を作りたいと考え、「タッチバリア」の開発に至りました。



8 株式会社かんの屋

所在地：福島県 事業内容：生菓子製造・販売
<http://www.yubeshi.co.jp/>

DX・オンライン・SNS

SNSを活用して福島県の魅力を創出、オンラインショップで商品800セット完売



コロナ禍での取り組み内容

当社は、1860年に城下町三春において、菅野文助が菅野屋を名乗り、今に伝わる“ゆべしづくり”が始まりました。令和2年の創業160周年を機に、同年7月1日から1年間を周年事業の期間とし、これを推進する160周年実行委員会を結成。若手社員10名が考えたのが、かんのやSNS「ふくしま四姉妹物語」です。後発でSNSを始めた私たちは、他と同じ手法では注目されないと考え、それぞれの属性に合わせて四姉妹のキャラクターを設定しました。そして宣伝・広告を主としない福島県の魅力創出を目的としたSNSの運用を行っています。

取組みに至った経緯

GWの外出自粛により、販売予定だった商品の原材料の在庫を大量に抱えてしまいました。社内で検討した結果、外出を自粛している皆さんの“おうち時間”の楽しみになればと「おやつボックス」を企画し、オンラインショップで販売。発売時は1日20セット前後の注文がありましたが、3日後には用意していた800セットすべてを完売することができました。きっかけはウェブライターの記事でした。こちらの記事がネットニュースに掲載され、SNS上で購入して応援を呼びかける声が増えられました。今回の取組みを機に、社内でのSNSへの関心が高まりました。



9 株式会社ベテル

所在地：茨城県 事業内容：電気部品・医療機器製造
<https://www.bethel.co.jp/>

新製品開発

装着感・使い勝手・安全性を追究したプラスチック製のヘッドセットマスクを開発

コロナ禍での取り組み内容

当社はプラスチック製のヘッドセットマスクを受託し開発しました。デザイン・設計・製造を当社が手掛け、プラスチック製のマスクを展開する企業に提供。開発で工夫した点は、① 耳への負担の軽減及び装着感向上のため、耳の装着部分にスポンジの保護材を付けて軽量設計に、② 口元部分のフィルター位置を調整できる仕様に、③ フィルムの取り換えが可能で、かつ曇り止め防止・抗菌作用を持たせる、以上の3点です。一般的な布製のマスクと異なり口元部分が透明なため、表情や言葉が伝わりやすい点も評価され、販売開始以降月間約3万個を生産しています。

取組みに至った経緯

取引先から、プラスチック製のヘッドセットマスクの開発を一貫して手掛けてくれる会社を探していると連絡があったことがきっかけでした。当初は東京オリンピック開催による訪日外国人客の増加に伴って、国内の衛生意識が高まると予測し、主に飲食店などのサービス業者向けに飛沫防止のための衛生用品として販売することが目的でした。新型コロナウイルスの流行は想定していませんでしたが、販売開始時期がウイルス流行期に重なったことや、著名人による利用でメディアに露出したことから人々の関心を引くことができ、販売促進につながりました。



10 みはし株式会社

所在地：埼玉県 事業内容：内装建材製造業
https://kasyoku-studio.com/

既存事業強化・販路拡充

コロナ禍でスタジオの稼働率が下がったことを機会と捉え、改修を実施

コロナ禍での取組み内容

当社は創業以来、内装建材の製造販売を行っており、テレビドラマを中心とした映像の撮影を行う貸スタジオを兼営しています。新型コロナウイルスの感染拡大以降はドラマの収録も中断されることも多く、スタジオの稼働率も大きく落ち込みました。これを機会に、なかなか手をつけることができなかったスタジオ内の改修（空調整備、トイレ改装等）を行いました。

今後の需要回復を見据え、スタジオフロアも従来の6フロアから8フロアに拡大。入館者検温実施、換気実施など新型コロナウイルス感染の予防対策を徹底し、令和3年初めより稼働しています。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大まではスタジオ稼働率も高く、本格的なスタジオ内の環境整備に着手できない状況でしたが、コロナ禍によりスタジオの稼働率が下がった状況を捉えて環境整備を実施することにしました。また、新型コロナウイルス感染拡大により展示会が開催中止となったため、普段は展示会ディスプレイ制作を担当する社内の職人の手を借り、改修をテンポ良く行うことができました。



11 株式会社協同工芸社

所在地：千葉県 事業内容：屋外広告業・医療器具製造業
https://kyodokogei.co.jp/

新製品開発

屋外広告で培った加工技術を生かし、医療向けアクリル製品を開発



コロナ禍での取組み内容

半世紀を超える屋外広告の技術を生かし、クリアパーテーションを製造販売しました。さらに、医療従事者の飛沫感染対策となる「エアロゾルボックス」を開発。医療従事者の意見を聞きながら改良を重ね、PCR検査時の飛沫感染対策のシールド空間となる「PCR検査ボックス」、消毒薬などへの耐薬性に優れた素材を使用した「サリバミュコサ」などを開発。設計から製造まで一貫生産できる強みを生かし、オリジナルのオーダーや短納期に対応しています。全国の医療機関に製品を届けるため、商社・代理店などとパートナーを組むことで「町工場」からの脱却を図りました。

取組みに至った経緯

コロナ禍の混乱の中、何か社会の役に立つものを作りたいとの思いで開発に着手しました。「当社の看板アクリル加工技術で、飛沫感染を防止する装置や資材が作れるはず」と試行錯誤を重ねました。

今回の開発は、長年磨き続けてきた加工技術をはじめとするあらゆる分野の総合力が、コロナ禍での混迷を極めている医療現場、世間の要望とマッチングした結果で、社会から与えられた「使命」であったと感じています。製品の売れ行きよりも1日でも早くコロナ禍が収束して、社会が元氣な姿に戻ってほしいという思いで取り組みました。

12 株式会社フナボリ

所在地：千葉県 事業内容：空調機器等製造業
http://www.funabori.co.jp/

新製品開発

医療現場の声を反映し、安心・安全・快適な急速換気ユニットを開発

コロナ禍での取組み内容

新型コロナウイルス感染拡大の最前線で医療従事者の方が安心、安全、快適に診療することができる発熱外来用の診療施設「急速換気ユニット」を製品化しました。当初は受動喫煙防止のために開発したのですが、換気の機能は発熱外来の診療施設でも十分に機能します。

当社は医療分野の製品づくりは経験がないため、病院に製品を納入し、現場の声を聞きながら改善を重ねました。病院とのつながりができると、医療現場の新たな課題も見つかり、診療待ちの患者さんの待合場所、検温と手指の消毒を同時に行う自動検温・消毒液噴霧器を製品化、発売することができました。

取組みに至った経緯

猛暑の中、簡素なエアドームやテント内で防護服を着て、汗だくになりながら懸命に診療にあたる医療関係者の方々をニュースで見るたびに、頭が下がる思いでした。新型コロナウイルスの感染が拡大する中、最後の砦である医療関係者の方々を守らなければいけない、との熱意のもとで、当社で長年にわたり培った換気「PUT IN PUT OUT」の技術を生かし、受動喫煙防止対策として開発したエコウォールユニットの改良に着手。そして、医療関係者の方々がもっと快適に、安心して診療にあたるよう「急速換気ユニット」を開発しました。



製造業

飲食業

卸売業

小売業

建設業

運輸業

宿泊業

その他サービス業等

13 関東混合機工業株式会社

所在地：東京都 事業内容：食品機械等製造業
<http://kanto-mixer.co.jp/>

新サービス

コロナ禍を機に原点回帰、食の安全衛生をかなえる2つの事業を展開

コロナ禍での取り組み内容

当社は製菓・製パン等ミキサーの製造業者です。老舗メーカーとして業界内で高シェアを有し、大手から個人店まで幅広くご利用いただいています。今回のコロナ禍では、従来のミキサー製造に加え、次の事業に取組みました。① メンテナンス事業：従来は故障発生時の修理が中心でしたが、ユーザーが安心して使用するための維持・保守・衛生管理等メンテナンス事業を展開しました。製品データをIoTで管理、ユーザーと共に衛生管理に取り組むものです。② 認定中古機事業：中古市場における当社製品を補修・再販し、新たに「安全衛生」という視点を組み込みました。

取組みに至った経緯

コロナ禍で旅行者が減少、土産用の菓子販売が急減したことにより、関連する設備投資が縮小しました。当社はこれを機に今後のニューノーマルを意識し、行動すべきと考えました。諸外国では日本に比べ感染者が多く、安全・衛生への意識や取組みが強まることが予想されたため、長年のミキサー製造で培った「食の安全・衛生」の点を事業の軸に据え、お客さまに「安心」を提供する方針としました。今回の取組みにより、安全・衛生に対する社員の意識が徹底され、安心を得ることの重要性をあらためて認識しました。



14 山王テクノアーツ株式会社

所在地：東京都 事業内容：特殊印刷業
<https://www.sanno-ta.com/>

新製品開発

長期使用に耐えうるフロアマーキングで、安心・快適な暮らしに貢献

コロナ禍での取り組み内容

当社はシール・ラベルの専門企業として、創業以来半世紀以上にわたり航空機・鉄道車両用の各種表示物を製造してきました。今回、これらの屋外表示物の製造技術とノウハウを応用した独自の手法により、従来のフロアマーキングとは一線を画す、より耐候性・視認性の高いフロアマーキングを新規に開発しました。

現在市販されているフロアマーキングは非常に簡易的なものが多く、長期の耐候性を謳っている製品はほとんどありません。そこで、より耐候性・視認性の高い製品を提供することで、店舗側が提案する「安全・安心な距離」を明示することを可能にしました。

取組みに至った経緯

当社は航空・鉄道業界に特化し、独自のポジションを築いてきました。しかし、今回のコロナ禍に伴う航空機需要の急激な減退によって、この独自性が逆に大きな足かせとなり、新しい販路の拡大が急務となっていました。フロアマーキングはそのような中で着目した製品です。現在、各種店舗や公共施設の窓口では、適切なソーシャルディスタンスを保つよう足元にサインを描いていますが、破れたり剥がれたりしているものも多く見受けられます。物理的距離を意識せざるを得なくなる中、精神面の不安を打破する一助になりたいとの思いで開発しました。



15 株式会社出羽紙器製作所

所在地：東京都 事業内容：段ボール製造業
<https://www.dewa-shiki.co.jp/>

新製品開発

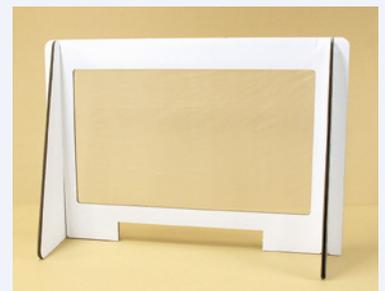
開発から納品まで7営業日、価格と納期を両立した段ボール製パーテーション

コロナ禍での取り組み内容

新型コロナウイルスの飛沫対策として、令和2年4月中旬に段ボール製のパーテーションを開発・販売を開始。ダンボールの枠組みで透明シートを挟み、透明シート部分を広く設計することで新型コロナウイルス飛沫対策とコミュニケーション維持を両立させました。価格と納期を両立するためパーツ販売とし、購入者が組み立てることで、製造作業工程を減らしました。設計では、無駄なくダンボールを使い切れるように工夫しました。また埼玉県内の自治体とはパーテーションの寄贈をきっかけに災害時の避難所用の段ボールベッド提供の協定を締結しました。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルス感染者が増える中、ダンボール会社として何ができるかを考え、ダンボール製のパーテーション開発に至りました。当社の売上も減少していましたが、新型コロナウイルスに打ち勝つことが最終的に当社のためにもなるという考えのもと、「1日も早く、1つでも多くの場所にお届けする」と目的を設定。令和2年4月2日に開発に着手し、7営業日後には第1号を取引銀行に納品しました。その後、全国の役所、病院、金融機関などに寄贈し、一般販売も開始しました。



レジ用アクリルガードを中心に多彩な商品を開発、新しいお客さまを獲得

コロナ禍での取組み内容

当社は令和3年で創立70周年を迎える企業です。コロナ禍で私たちが「こんな状況だからこそ自社の技術を活かして、社会のお役に立てることはないのか？」と自問を続けた結果、アイデアとして生まれたのが、レジに設置する飛沫感染防止のアクリルガードでした。

この開発を皮切りに、オフィス用飛沫感染防止パーテーション、会議室用対面ガードなどの商品を発売しました。あらゆる飛沫感染防止グッズを取り揃えたことで、従来からのお客さまだけでなく「ネット販売」という形でこれまで全く接点のなかった企業の皆さまとの接点を持つことができました。

取組みに至った経緯

コロナ禍により食事を自宅でとる消費者が増え、当社の主なお客さまであるスーパーマーケットの来店者数が増加。いわゆる3密の状況が店内に発生し、感染リスクを危惧する声が高まりました。調査により、店内ではレジ付近に最も密が発生することが分かり、その対策として開発に至ったのがレジ用ガードです。他にもオフィスや事務所用の卓上用アクリル板やソーシャルディスタンスの目印となる床用のシール、人の出入りが多い場所に設置する消毒液ボトルのスタンド等を発売し、この1年で感染対策に関わる商品のラインナップは大幅に増加しました。



マスク取替シート、除菌シート、除菌ワイパーを開発。売上減少からV字開発の起爆剤に成長

コロナ禍での取組み内容

当社では次の商品を開発しました。① 介護用使い捨てタオル：介護用のレンタルリネンタオルは、新型コロナウイルス感染拡大により使用が制限されることが増え、当社では衛生的で院内感染防止に非常に役立つ介護用体拭き捨てタオルを開発。数多くの介護施設等で使用され、大変喜ばれている独自開発製品です。② 除菌シート：「消毒用アルコール不足」「個包装」という市場ニーズから開発しました。対物除菌の表示ができる商品として特別な薬液をメーカーと共同開発。薬液は短期間で高品質なものを開発することができました。③ 除菌ワイパー：既存のワイパー本体にも装着可能な大判厚手の商品です。

取組みに至った経緯

当社グループの社は「信用」「努力」「創造」を社員にあらためて徹底し、「どうしたら世のため、人のためになるのか？」必死に探求しました。上記3商品は、開発計画から商品化までわずか2～3カ月で市場供給に至っています。これは素早いジャッジ、そして人も商品も横の連携が非常によく取れている当社の社風の賜物です。これらの商品が売上減少からV字回復の起爆剤となりました。今後も「使い捨ておしぼりメーカー」として「除菌・衛生管理商品を取り扱うダスコンメーカー、商社」としてグループ一丸で社会貢献に努めたいと考えています。



自社印刷機を活用し、キレイに貼って剥がせるステッカーをオリジナルで作成・販売

コロナ禍での取組み内容

自社のデジタル印刷機と加工機を活用し、新しい生活様式に沿って「はなれてならびましょうステッカー」「はなれてすわろうステッカー」、さらに「マスクフック」を作成・販売しました。

床や椅子に貼るステッカーは、誰にでも分かりやすいデザインとし、水がかかっても破れにくい素材を用いています。また、この製品はコロナ禍の後には剥がしやすくシール跡が目立たない仕様となっています。マスクフックは、マスク常用の今、飲食などの時にPCモニタなどにマスクを一時的に引っ掛けておくためのものです。

取組みに至った経緯

「はなれてならびましょう」「はなれてすわろう」の2種類のステッカーは、緊急事態宣言下でスーパーや病院などで臨時にガムテープやコピー用紙などで貼られていたものを、当社の社員が「自社のデザインと印刷機ならもっと良いものが作れる」と考え、社員たちのアイデアを寄せて製品化したものです。

「マスクフック」は、当社のシステム管理者がデスクでお茶を飲むときにマスクの置き場所に困り、「モニタ横に引っ掛けておこう」と思いついたことが製品化のきっかけとなりました。



19 株式会社ボン・リブラン

所在地：富山県 事業内容：製菓製パン製造販売
<https://www.lisblanc.com/>

新サービス

直営店での販売戦略を強化し、県外の地域密着型スーパーとも新規取引を開始

コロナ禍での取組み内容

コロナ対策をいち早く取り組んだ直営店にお客さまが集中したことを受け、生ケーキの商品開発を加速し、「家で楽しむプチ贅沢な季節のケーキ」を毎月を開発、令和2年7月よりご来店のお客さまに向けてチラシを毎月店頭配布、SNSでも発信しました。9月からは新たに「家で楽しむプチ贅沢な焼菓子」を発売。令和3年はオリンピック需要を見込み「おうちで観戦セット」の予約販売を開始し、ゼリー・アイス等の販売を強化。営業部は「甘金丹」の販売ルートに、県外の地域密着型スーパーとの新規取引を開始、法人需要開拓にカタログ送付・Web受付を実施しました。

取組みに至った経緯

当社は、富山県内に19店舗、石川県内に2店舗を有する菓子製造販売会社です。主力商品「甘金丹」を軸に観光客向けの販売チャネルを増やしてきましたが、コロナ禍で観光客・ビジネス客が大幅に減少し、大打撃を受けました。県内の感染者が増え、出店先のショッピングセンター・百貨店が休業する事態となりましたが、そのような中、直営店への客数が増加し、生ケーキの売上が伸びました。また、地元スーパーの来店数がコロナ禍でも伸びており、営業部の新販売チャネルとして開拓、法人の出張手土産需要の減少を補うために、福利厚生・周年事業に着目しました。



20 能登印刷株式会社

所在地：石川県 事業内容：印刷・情報処理・ネット関連事業
<https://www.notoinsatu.co.jp/>

新サービス

自社のEC販売代行を全国に拡大。店舗・企業のチャレンジをサポート

コロナ禍での取組み内容

当社は、EC運営まるごと代行サービス「miicha. (ミーチャ)」を展開。全国の小売店舗において、店頭販売が難しくなっている今、EC販売を始めたいけど、ノウハウやコストの問題で困っている企業に対して、EC運営・販売の代行サービスを他社にはない低料金体制で提供しています。

取組みに至った経緯

当社は「城下町金澤本舗」として、これまで北陸を中心とした話題・こだわり商品のEC販売代行を行ってきました。少しでも地元企業に貢献したいと約10年間事業を進めてきましたが、コロナ禍を機に、より多くの企業に貢献したいとの思いで対象を全国に広げ「miicha.」と名称を改めて事業を展開することにしました。



21 株式会社ササマク

所在地：福井県 事業内容：眼鏡部品製造業
<http://www.ssmt.jp/> <http://ssmt-bg.jp/>

新製品開発

眼鏡部品テンプレートと生地を組み合わせたマスク「ZiBi」を開発・販売

コロナ禍での取組み内容

左右の耳にかける眼鏡部品「テンプレート」と生地を組み合わせた新概念マスク「ZiBi」を開発・販売しました。販売に当たり大手クラウドファンディングサービスを利用。同サイトでは「かけ心地」「日本一の眼鏡産地鯖江が発信する商品」「ピアスの邪魔をせずお洒落を楽しめる」をアピールしたことが功を奏し、クラウドファンディング支援金は目標額に到達。さらに令和3年5月にはECサイトを本格的に立ち上げ、こちらの販売も順調です。

「ZiBi」の開発に当たっては、社内モニター活用による社員の一体感の醸成、営業部と生産部のスピーディーな連携という副産物も生み出しました。

取組みに至った経緯

コロナ禍で国内外のメガネ展示会が相次いで中止となり、眼鏡部品の製造販売を手掛ける当社も大きな影響を受けました。国内で緊急事態宣言が出された令和2年の春頃、全国的にマスク需要が急拡大したことを受けて、多彩なマスクが世に出回りました。そうした中、女性社員の「長時間マスクをしていると耳の後ろが痛くなる」という呟きに端を発し、消費者から同様のクレームが多いことに気付き、社長直轄プロジェクトとして、かけ心地に徹底的にこだわった眼鏡部品を生かしたオリジナルマスク『ZiBi (=耳鼻)』の開発をスタートしました。



フェイスシールド、アクリル板、足踏み式スタンドを開発から製造まで社内で一貫生産

コロナ禍での取り組み内容

山梨県のフェイスシールドプロジェクトに参加し、医療従事者に1日でも早く届けたいという思いで金型を5日間で作り上げました。肉厚のシールドをいかに軽くできるか、使用した際に「壊れない」「ずれない」などに注意して開発を進め、医療機関に5千個寄付しました。

飛沫感染防止アクリル板は、当社にレーザー加工機があったため、早い段階で市や県をはじめ各方面に設置することができました。また、新しい製品開発としてアルコール消毒スタンドを製造。この製品は改良に改良を重ね、本業のプラスチック加工技術を多用、オールインワンで製品化しました。

取組みに至った経緯

当社はプラスチック製品製造会社です。今回のコロナ禍においては、感染防止の観点から必須のフェイスシールド、アクリル板、足踏み式消毒スタンドなどについて、必要とする材料・開発・製造のノウハウがあると考え、いち早く取り組みました。自社の技術でほとんどのことができるので、他社に頼らずに製作できるのが何よりの強みです。フェイスシールドに関しては「やまなし感染防止フェイスシールドプロジェクト」に参画し、当社で必ずできるという確信がありましたので、少しでも早く最前線で戦っている医療従事者に届けたいという思いで作りました。



課題解決協力ゲームやジェスチャーゲームで、社員同士の交流を活性化



コロナ禍での取り組み内容

コロナ禍の受注減少時に、パート・短時間勤務者・外国人研修生などを含めた全社員が参加するゲーム研修を実施しました。社員同士のコミュニケーションが疎遠となっており、これを取り戻すことが目的です。部署横断で5人組のグループを作り、感染対策をした上で、課題解決協力ゲームやジェスチャーゲームなどを約2時間1セットで、週1回から2回の頻度で3カ月にわたって取り組みました。研修後は社員同士の交流が活発になり、お互いに助け合って仕事に臨むようになりました。現在、仕事は再び繁忙化してきましたが、納期も品質も取引先の要望に応えられています。

取組みに至った経緯

令和2年2月から4カ月ほど、新型コロナウイルス感染症の治療用機器の増産により受注が急増。GW中も工場を稼働させるなど現場は多忙を極めました。人命にかかわる仕事でもあるため社員の緊張感が高まり、口数も少なくなり、精神面のケアが必要だと感じました。7月に同部品の生産がようやく落ち着き、時間に余裕ができました。仕事のプレッシャーや自粛疲れの影響で、社長が「頑張れ」と声をかけるだけでは、気持ちは折れてしまいます。そこで社員が気持ちよく働ける仕組みを作り、全社員が団結することで、コロナ禍の難局を乗り越えようと考えました。

コロナ禍を好機ととらえ、従業員の適性、指揮系統などを見直し

コロナ禍での取り組み内容

新型コロナウイルスの感染拡大により業務用の販売が特に影響を受けましたが、これを好機ととらえ、「IT・ロボットによる自動化・効率化」と「人材育成・組織活性化」に取り組みました。

具体的には、製造業務におけるロボットの活用や製造情報データ化の促進、事務業務におけるRPA活用による作業の自動化などを実施しました。従業員一人ひとりの適性を見極め、部署間での配置換え、指揮系統などの見直しをした結果、約半年で約800点の新アイテム開発、D to C促進を目指した自社販売ECサイトによる個人需要への対応を積極的に進めることができました。

取組みに至った経緯

当社は、食卓用陶磁器の製造・販売業者です。「ワーカーレスファクトリー」というコンセプトのもと、ロボット・ITなどの技術を活用することで単純作業をなくし、創造的・戦略的な高付加価値を生み出してきました。今回の取組みは、もともと数年かけて実施する予定のものを1年で完結。当社は今後も先進技術により単純作業を削減し、従業員の創造的な仕事に向けてシフトしていきます。また、自社ブランドの「ORIGAMI」は、コーヒーマーケット市場の商品でバリスタの世界大会にも使用されるなど、コロナ禍でも国内外へとマーケットを広げています。



既存事業の進化と新規事業の探索で「両利き経営」を確立

コロナ禍での取り組み内容

コロナ禍を機に、①「パルーン分析」による経営課題の明確化（既存事業の深化）、②他業種とのコラボによる新しいモノづくりの実践（新規事業の探索）の「両利き経営」を確立しました。

①では、「選択」と「集中」による利益性の向上、製品別原価構成の見える化による各部署毎のアメーバ経営の実践、デジタル化による固定費のミニマム化を行いました。②では、水の中に微細な泡を生じさせるウルトラファインバブル発生器の開発に取り組み、高い洗浄力により、各種工場やインフラ、医療介護の現場等へ貢献を始めました。また、既存事業分野からも一歩踏み出し、AI付画像処理設備の開発、RPAロボットの内製化を行いました。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大で令和2年2月より顧客からの生産指示が激減し、同年6月には売上高は昨年比で55%減少しました。当社はこれをチャンスととらえ、変化に対応し、雇用を守り、持続可能な企業にすることができれば、将来に対し大きな希望を持つことができると考えました。そのための戦略として、① 現事業の課題を徹底的に分析して、既存事業の深化を図るとともに、② 新たな事業機会の模索を行い、ウルトラファインバブル発生器の開発に取り組みとともに、バブルを含んだ水（UFB水）の効能を研究したところ、高い洗浄力や植物の成長促進、殺菌作用などがあることが分かりました。



リモート工場見学を実施。毎回1,000人を超える参加者が視聴

コロナ禍での取り組み内容

令和元年まではインバウンドを中心として、年間4,200名が工場見学を通じた教育観光を実施していましたが、令和2年2月以降は来訪者はゼロと停滞をしています。こうした中、同年5月より当社では新たに「リモート工場見学」を企画し、全世界に向けてリアルタイムでの発信をスタートしました。全世界が困窮するコロナ禍で、積極的に学ぼうとする海外の経営陣や管理者に対して、日本企業の経営戦略の実践事例を「リモート工場見学」で発信。その結果、約5カ月で15カ国・延べ6,000名以上の方々には視聴していただきました。

取組みに至った経緯

コロナ禍で国家間の往来も遮断され、研修や工場視察などが停止されていますが、こうした厳しい状況だからこそ、各国の企業の経営陣や管理者は学びを求めています。当社では従来通りの学びを提供できないかと検討し、「リモート工場見学」を立ち上げることにしました。従来の工場見学では1回につき30人という人数制限がありましたが、リモートでは毎回1,000人を超える多くの方に参加いただきました。実地検証において、これまでは視察できなかった一般従業員や学生などの層に対してもサービスが提供できるという副次的な効果を確認することができました。



社内導入を機に、電解除菌水の販売店として新規事業を開始

コロナ禍での取り組み内容

新型コロナウイルス感染予防の対策として、電解除菌水「クリーン・リフレ」を社内に導入しました。会議室、休憩室で使用することで、すべてのオフィス家具や備品が常時除菌できる態勢となりました。電解除菌水の原料は水と食塩のみで、安心・安全な環境で業務できるようになったと社員から高い評価を得ました。そこで、コロナ禍で悩むお客さまのお役に立ちたいと考え、クリーン・リフレの加盟店となり、販売業を新規事業として開始しました。当社オフィス・工場の会社見学会に300社650名のお客さまが来社され、クリーン・リフレのショールームとなっています。

取組みに至った経緯

コロナ禍では「社員と社員の家族の生活を守ること」「会社の操業を止めてお客さまにご迷惑をかけないこと」「社員から絶対に感染者を出さないようにすること」を最優先に考えました。様々な感染対策を行いましたが、決定的な対策として「クリーン・リフレ」の導入に至りました。電解除菌水は多くの製品が販売されていますが、除菌効果に対するエビデンスや安全性に問題があったり、販売価格が高額などの問題がありました。「クリーン・リフレ」は多くの科学的エビデンスがあり、人や動物の口に入っても害はないことから、新規事業への参入を決めました。



販売先変更に伴い「教育訓練」を実施。学び直しの機会を創出

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で売上が大幅減となり、やむを得ず休業を選択。このような中、雇用調整助成金の特別「教育訓練」を利用することで、各社員の力量を上げ、休業手当を少しでも多く社員に配分したいと考えました。各部長が講師となり、プレス・溶接技術基礎など、多岐にわたる分野の講座を実施し、一部の講座では外部の専門家を講師として招聘しました。

近年、新規部品の立上げが続き、製造現場では従来の進め方との違いに戸惑うことがありました。今回、コロナ禍を機会として、会社全体でレベルアップを図り、足元を固める時間を生み出すことができました。

取組みに至った経緯

販売先の比率を見直し、従来の大手メーカー中心から他社の販売先を増やしてきたことに伴い、当社独自の生産準備、生産管理のやり方では戸惑うことが多くなってきたことが背景にありました。一方、新型コロナウイルス感染拡大防止策の一つとして、マイカー通勤が多い当社では「社員に出勤してもらうことが行動範囲や接触者を極力限定させることにつながるのでは」と考えました。また、自宅待機が長く続いた場合、いわゆる「休業慣れ」の問題から製造の再立ち上げに時間がかかることが予想され、不具合多発のリスクを抱える可能性があることも理由の一つでした。



自社設備と技術を武器に、医療用防護ガウンの生産に着手



コロナ禍での取組み内容

コロナを機に医療用防護ガウンの生産を行いました。困っている医療従事者の役に立ちたいという気持ちでスタートし、その後、東海3県6社の中小企業の協力、大手自動車メーカーの生産支援を受ける形となり、「1日でも早く、1枚でも多く」をスローガンに生産に励みました。実際に使う人へのヒアリングも併行し、18種類もの新商品が生まれました。生産開始当初は、世の中に防護ガウンが行きわたるまでと考えていましたが、困っている人たちの話を伺うにつれ、「日本がどんな状況におかれても、働く人を守らなければならない」という想いが芽生えました。

取組みに至った経緯

当社は今年創業100年を迎える防水用品メーカーです。主力商品である業務用のレインウェアは屋外で使用するため、新型コロナウイルスの影響を受けませんでした。もう一方の主力商品である防水エプロンは、飲食店の休業や学校の休校から受注が減少していました。いよいよ工場の稼働日を減らすことを検討していた矢先、ある病院から「防護ガウンが不足している」という話を聞きました。防護ガウンであれば自社の設備を利用することができ、職人たちが持つ熱溶着技術が生かせると考え、すぐに防護ガウンの生産に取り掛かりました。

インフルエンサーを活用したマーケティング事業を展開

コロナ禍での取組み内容

当グループは現在11社で構成。チラシ、パンフレット等の印刷物から企画、デザイン、動画・Web制作等情報産業分野での多角化を進めています。「広告を考える印刷屋」をスローガンに、コロナ禍においてはWeb事業の強化に取り組んでいます。その一環として令和2年11月、新設の株式会社ルースターでインフルエンサーキャスティング事業を開始しました。SNS活用のプロモーションにおいて、商品やマーケットに最適なインフルエンサーをアレンジし、PRの実施報告までワンストップでサポート。紙媒体の印刷物による広告とのシナジー効果も期待できます。

取組みに至った経緯

コロナ禍では、各種イベントや売出しが延期・中止され、関連する紙媒体広告も大幅に減少しました。一方で、営業活動面ではリモートが増えるなど、デジタル化の波は一層加速しています。当グループでは、印刷以外にWeb制作・プロモーションビデオ・デジタルサイネージ動画・記録用動画等を制作していますが、コロナ禍での広告事業の環境変化を踏まえて、さらなるサービス向上が必要と考えました。そこで注目したのが、SNS上で多数のフォロワーを有し、購買行動に対して強い影響力を持つインフルエンサーを活用したマーケティングです。



31 河田フェザー株式会社

所在地：三重県 事業内容：寝具製造業
<https://kwd.jp/>

地域振興・社会貢献

地域とつながりながら、SDGsを意識した販路を拡大

コロナ禍での取り組み内容

令和2年に三重県内の自治体と共に、困窮子ども世帯に弁当を週2回無償提供する取り組み「OBENTO PROJECT」の資金確保のため、クラウドファンディングの企画立案を行いました。また、当社のリサイクル羽毛「グリーンダウン」を使用した羽毛ふとんの供給も行いました。令和3年には、「Kitchen Project」を立ち上げ、8月1日より企業及び大学が協力しクラウドファンディングを実施します。返礼品はグリーンダウン、最高級ハンガリーホホワイトグースの羽毛ふとん、赤福などを取り揃え、困窮子どもを支援可能なプラットフォームを作る予定です。

取り組みに至った経緯

平成23年より三重県内の社会福祉協議会と協働で、廃棄されていた羽毛製品を循環資源として活用するSDGs活動「羽毛のリサイクル事業（一般向け）」を開始。当事業では障がい者の就労支援も行い、SDGsの取組みは現在も継続中です。令和2年に、同社協がボランティア団体と次世代を担う子ども支援のために「OBENTO PROJECT」を設立。当社はこの取組みに共感し、SDGsを意識した自社製品の新たな販路拡大のチャンスととらえ、パートナーとして参画しました。これが発端となり、「Kitchen Project」の実現に至りました。



32 有限会社天平フーズ

所在地：滋賀県 事業内容：惣菜・オリジナル大福の製造販売
<http://www.tenpei.com/>

新製品開発

メディアによる情報拡散を機に、売上が大幅に増加

コロナ禍での取り組み内容

コロナ禍で売上減少の中、独自開発した滋賀羽二重もち米入り大福「iroHa（いろは）」の拡販に注力。いちごミルク・クリームチーズ・チョコなど25種類以上の大福を全国の駅構内・商業施設で催事販売しています。大食いでも有名な動画投稿者が「iroHa」の紹介をアップして以降、大幅な売上増加となり、当社では、①地元食材を活かし、消費者の感性に訴求する商品を開発、②従来の対面販売を大事にしつつ通販ルート強化、③中身だけでなく包装資材全般も重視、④メディアによる商品の認知度アップ、以上の4点に重点を置いて事業を展開しました。

取り組みに至った経緯

当社は、昭和32年に中華料理店を開業以来、キムチ・中華惣菜・近江牛加工品等の小売・卸売に業容拡大し、有名百貨店・駅構内・大型スーパー等で700件/月近くの催事に出店していましたが、コロナ禍で催事販売が困難となり、お客さまに会えない状況が続きました。令和2年4～5月は大幅売上減、緊急事態宣言解除後も10%程度の売上減少を余儀なくされる中、お客さまへの訴求力の高いインターネットで消費者に当社商品のおいしさを訴えかける努力が必要であることや、利用者の評価が重要であることをあらためて認識しました。



33 株式会社野村佃煮

所在地：京都府 事業内容：食品製造業
<http://www.nomuratsukudani.com/>

新サービス

販路開拓に向けて、片手で使えるパウチ形態の佃煮を発売

コロナ禍での取り組み内容

当社としては初めての取り組みとなる「キャップ付きのパウチ容器」を利用した新しい形態の佃煮を発売。細かくカットした昆布佃煮を少し甘めに仕上げ、パウチ容器に入れることにより片手で絞ったりお箸やお皿を汚すことなくおにぎりなどに簡単に使うことができます。白いご飯だけでなく、玉子焼きやパスタなどいろいろな料理の調味料やトッピングとしても使えます。賞味期限は120日と長期で常温でも保存可能なため、従来の販路（土産物店やスーパー等）だけでなく、新たにドラッグストアや道の駅などへの販路を開拓していきたいと考えています。

取り組みに至った経緯

コロナ禍で土産物店や観光地での売上が激減する中で、何か新しい販路や新商品ができないかを模索していたところ、社員からの発案で作りました。おにぎりの具材としてよく使われる昆布や佃煮ですが、朝忙しい主婦の皆さんの負担を少しでも軽減できればと、お箸やスプーンを使わずに片手で使えるパウチ容器にすれば、との提案で生まれました。コメ食が年々減少する中、ご飯以外にも佃煮の需要が増えればと、いろいろな料理の具材や調味料としての利用などアレンジレシピも検討しています。



“ほっ”と心やすらぐひと時を。スイーツをより多くの人に

コロナ禍での取組み内容

当社は京都の洋菓子屋として次のような「地元密着型」の商品開発、サービスを新たに展開しています。① ジョイフルデリバリー：焼菓子やケーキを京都市内のご自宅へ自社スタッフが配達するサービスです。ご自宅での時間が少しでも豊かになればと令和2年3月より開始。リピーターもたくさんいます。② ケーキ移動販売：町のお店へ行くことに気後れされる方にも気軽に利用していただけるようにと、令和2年7月より定期的に開催。③ マールブランシュ ロマンの森：京都市山科区に工房併設の大型店舗を令和2年10月2日にグランドオープンしました。

取組みに至った経緯

お土産需要の高い観光地店舗（嵐山店、清水坂店、京都駅周辺店舗）のお客さまが激減する一方で、地元密着型店舗（京都北山本店、工房直売店、一部の百貨店店舗）のお客さまが増えたことが一つのきっかけでした。初めて緊急事態宣言が発出されていた令和2年の「母の日」には、ソーシャルディスタンスを保ちながらたくさんのお客さまがマールブランシュ京都北山本店の開店を待つ姿が見られました。スイーツは、生きるために必要な「生活必需品」ではありませんが、心を豊かにする「幸せ必需品」です。それを届けることが私たちの使命だとあらためて感じました。



中食需要に応える「低価格帯の製品開発」にチャレンジ



コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で、当社主力の業務用大型炊飯機の注文数が減少。現状打破のため、新規商品・製品を開発し、展示会に出展しました。① 当社野菜スチーム調理機「VSC」によるカット野菜を真空パックにし商品化。時短と保存性の良さを実現。② 学校給食及び病院食向け「個食パック炊飯システム」を開発。多品種の個食パックご飯を一度にランダムに生産でき、個別に二次元コードの印字も可能です。③ 店舗用小型自動酢飯炊飯機「CRC-V」を開発。自動化による人件費削減効果に加え、小型化することでコストダウンに成功し、新たなニーズに対応できるようになりました。

取組みに至った経緯

当社は、大型の業務用連続蒸気炊飯機を製造、大手外食産業などに直販しています。コロナ禍で注文が減少したことで、企画や開発の時間を多く確保することができました。従業員から「コロナ禍において拡大する中食需要をつかみたい」との発案があり、真空パック野菜の商品化、個食パックご飯の開発に乗り出しました。当社のメインターゲットである外食産業の設備投資意欲が落ち、また、コロナ禍で積極的に営業に行けないこともあり、これまで手掛けてこなかった低価格帯の製品開発にチャレンジしました。

ドアノブを直接触らないドアオープナーを商品化

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で直接お客さまにお会いすることが難しくなったこともあり、ネットワークでの情報提供に取り組みました。これまでは主にB to Bでの製造・販売を行ってききましたが、新たにオリジナル商品を大手ECサイトに出品しました。新型コロナウイルス感染防止の観点から、ドアノブを直接触らないドアオープナーを社員のアイデアで商品化。Web会議や感染予防・対策を施した工場見学などを積極的に取り組み、試行錯誤しながらお取引先さまとのつながりの場を大切にできるよう心がけています。

取組みに至った経緯

コロナ禍で「お客さまと接点を取るための工夫」「受注数が回復した時に対する準備」「社員、来客、仕入先、外注先がコロナに感染しないためにできること」を進めていくために、次の3つの施策を打ち出しました。① Web会議によるオンライン面談や工場見学、② 自作による感染防止パターション、③ オリジナル商品の開発と大手ECサイトでの販売の試み。新型コロナウイルスをマイナス要因として捉えるのではなく、環境変化のチャンスとしてとらえることが肝要ではないかと当社は考えています。



食卓に安心を届ける植物由来の包装資材を提案

コロナ禍での取り組み内容

温室効果ガス等の環境問題に対応して、植物由来原料（サトウキビ）を含んだフィルム「グリーンOPP（当社登録商標）」の採用を開始し、フィルムの薄肉化、紙ベースのパッケージの開発、植物由来成分を含んだバイオマスインキの使用等に取り組んでいます。この商品は、環境問題に関心の高い大手流通業者等から採用され、今後も大きな需要が見込まれています。また、海洋プラスチックごみ問題の解決に取り組むCLOMA「クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス」に参加し、プラスチック廃棄物排出による海洋汚染防止に取り組んでいます。

取組みに至った経緯

当社が取り扱う包装資材は、プラスチックフィルムを素材としており、地球規模の課題である、温室効果ガスによる温暖化問題および海洋プラスチックごみ問題と密接に関連しています。一方、プラスチックフィルムによる食品・農産物の包装には、鮮度保持、保存期間の長期化という重要な機能を有し、食品ロス問題への対応に大きく寄与しているものと考えています。当社では今後も環境問題に対応していくために、植物由来原料の活用、フィルムの薄肉化、紙素材の活用等環境配慮型の製品を積極的に開発、提案していきます。



自社設備で足踏み式消毒液スタンドなどを商品化

コロナ禍での取り組み内容

製造業においてはテレワークによる出社比率の低減などが実施できないため、少しでも感染リスクを減らすために「パーテーション」と「消毒液スタンド」を商品化しました。消毒液スタンドは、手を触れずに足踏み式で消毒液を吐出するタイプとし、ポンプ本体が上下に動くことで吐出部が上下に動かない仕様としました。使い勝手の良い商品として納入先からも好評です。パーテーションと消毒液スタンドは、社内にある設備と仕入れルートを用いて開発・生産できるため、コロナ禍で通常の受注が大幅に減少する中、仕事量の確保に貢献することができました。

取組みに至った経緯

業務上どうしても対面での打ち合わせの機会が生じるため、商談室に設置するパーテーションを検討したところ、社内にある設備を用いて製作できることが判明し、各部門で連携して短期間で製品化することができました。こちらはネット通販等でも販売し、好評を博しました。消毒液スタンドについては、当社の得意先である医療機器商社から市場で入手困難になりつつある製品の開発依頼を受けたもので、通常は1年以上かかる商品開発を約3カ月間で製品化し、市場に供給することができました。



毎年恒例の社内見学会をオンラインで実施

コロナ禍での取り組み内容

5年前より実施している小学3年生向けの社内見学会をオンラインで実施しました。臨場感ある見学ができるよう、PC・スマホを使用し、はんだ付け作業や製品デモ・仕事中の社員の様子をライブ撮影しました。視聴するだけでなく、クイズ出題や挙手制を取り入れた参加型としました。さらに、教育用ロボットキットを使用したプログラミング体験では、選択問題を出題。正誤両方のデモを行い、なぜその結果になるのか過程まで示しました。この取組みは、新入社員を中心に企画・実行しましたが、新入社員全員が外国出身であったため、日本語の面でも試行錯誤を重ねました。

取組みに至った経緯

近隣の小学校からの依頼を受けて始まった社内見学会は、当社社長の「父母など生徒たちにとって身近な人が働く中小企業がどんなところか、その魅力を知ってほしい」という想いから5年前から実施しているものです。この活動は社員教育も兼ね、新入社員を中心に企画・実行していましたが、令和2年度はコロナの影響で、例年通りに実施することが難しく、オンラインでの実施に踏み切りました。幸い、当社と小学校の通信環境が整っており、接続テストや打ち合わせを重ねて実行することができました。（右下写真：生徒たちの心こもった感想文冊子と共に新入社員を記念撮影）



抗菌・抗ウイルスシートでB to C市場へ

コロナ禍での取組み内容

抗菌・抗ウイルスシート「ハルシクイ®」を拡販しました。自然素材の漆喰をPETフィルムや不織布基材にコーティング。裏側に粘着層を施し、貼る・切る・抜く・印刷可能で実用性に優れています。販売当初は、自然特有の高い消臭性能を用途として販売していましたが、コロナ禍で抗菌・抗ウイルス機能が注目され、問い合わせや注文が殺到しました。このニーズに応え、基材を紙ベースにした「ハルシクイMグレード」「強粘紙タイプ」を開発。抗ウイルス性能を保持しながら漆喰層を薄くすることに成功し、さらに低価格化を実現しました。汎用性の高い「接触感染対策用シクインテープ」も大変好評です。

取組みに至った経緯

当社はB to B市場のみの展開でしたが、新たにB to C市場へチャレンジ。令和2年よりコンシューマー部門を立ち上げ、同製品も含め自社製品や技術を一般消費者にどう浸透させるか議論を行っています。その他、幼児・子どもや医療介護向けの異業種の展示会に出展、全国ネットでテレビCMを放映するなど新たな試みも行いました。令和3年からは新たな製品販売プロジェクトを企画し、売上拡販に注力する予定です。



オンラインミーティングの拠点、放送スタジオを開設

コロナ禍での取組み内容

当社は令和2年8月、高知県内の総合技術研究所に「ヤマキン放送スタジオ」を開設し、国内外とのオンラインミーティングや製品説明会などに活用しています。従来は国際事業部担当者が現地へ赴き、説明会や実技講習会を実施していたものが、社内にながら情報交換を行えるようになりました。さらに、開発担当者や社内の技術者など、長期の出張が困難な社員も同席可能であることから、移動時間と費用を圧縮し、海外代理店やユーザーに提供できる情報量が格段に増えました。令和3年7月には、本社（大阪市天王寺区）にもサテライトスタジオを設置しました。

取組みに至った経緯

当社の商材は、歯科医師や歯科技工士といった医療専門家が使用する製品が中心です。これまで、製品の使用方法や使用上のポイントなどは、紙媒体に加え、デジタルコンテンツを利用した情報発信に努めていました。これらは、自社の撮影スタジオで社員が制作・編集し、DVDや動画配信サイトを利用して提供していたことから、コンテンツ制作や発信のノウハウは十分に蓄積されていました。オンラインミーティングも日常的な手段として使っていたことから、社外とのコミュニケーション強化の基点として放送スタジオを開設することになりました。



ヘルスケア充実をめざし、除菌消臭剤の販売をスタート

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍による実績低迷をカバーするだけでなく、さらに先の人口減の日本の市場で働きやすさを追求しながら企業の永続を目指すために、当社では以下の活動に取り組みました。① 除菌メカニズムを持つ MA-Tシステム（除去消臭剤A2Care）の代理店としての販売活動、② 医薬品専用乾燥剤の新市場開拓や用途開拓のための企画推進、③ 保育事業開始に向けての立案着手。この中でいち早く売上に貢献できたものは、除菌消臭剤の販売活動でした。過去客、既存顧客、行政、高齢者施設や保育施設など、地域に密着し、実績低迷をカバーすることができました。

取組みに至った経緯

当社はレジリエンス認証を取得していますが、事業継続の本来の意味を考えたとき、事業の軸が1つでは、今後の人口減少の日本の市場では会社継続は難しいと考えていました。医薬品市場をターゲットにしている現ビジネスの周辺市場には「ヘルスケア」という概念があり、人々の健康や生活に関わるものを提供したいという思いを抱いていました。そうした時にコロナの感染拡大が始まり、これを機に除菌消臭剤の代理店契約を交わしました。除菌消臭剤は競合他社が多く激戦が予想されるため、「特別なものを提供したい」という思いで、今回の商品選定に至りました。



43 和田精工株式会社

所在地：大阪府 事業内容：ボールベアリング製造・エンジニアプラスチック成形
<http://www.wtw.co.jp/>

既存事業強化・販路拡充

自社設備で樹脂のセンターレス加工の内製化に成功

コロナ禍での取組み内容

当社にはベアリングの外径に樹脂を成形したものを外注先でNC研削する製品があります。この製品を自社のセンターレス研削盤で研削できないか検討しましたが、その結果、ベアリング部分に研削液がかかり錆の発生原因になる問題が判明しましたが、ベアリング部が露出しない治具を試作することで、解決することができました。精度にバラツキが出るという問題が新たに発生しましたが、治具改良、研削条件を探索し、量産の目途もつき、顧客の工程変更承認を得て内製化に成功。効率化だけでなくベアリング用の設備を使用し、顧客要求以上の高精度な仕上がりを得ることができました。

取組みに至った経緯

安価で高品質な外国製ベアリングの普及や自動車EV化推進により国内のベアリング業界は厳しい状況です。また、高齢化や後継者不在問題を抱える外注先もあり、現在生産している製品が持続可能か分からない逼迫した状況にあります。このような状況下、コロナ禍を機に、二次加工が必要な製品について新規外注先を探すか、内製化を行うかの検討を始めたのがきっかけです。今回の内製化は、新規設備を投資することなく達成できました。樹脂のセンターレス加工法の確立によって、これまで断念していた案件も受注できる可能性が見えてきました。

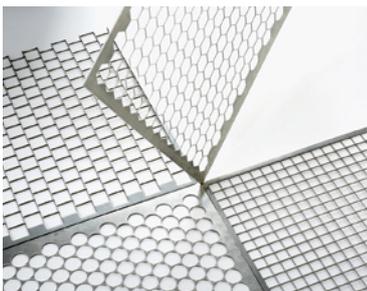


44 株式会社奥谷金網製作所

所在地：兵庫県 事業内容：総合金網・パンチングメタルメーカー
<https://www.okutanikanaami.co.jp/>

新製品開発

従来の倍以上（80～90%）の開孔（開口）率を誇るパンチングメタルを製造



コロナ禍での取組み内容

当社製造のパンチングメタル（打抜金網）は、以前より各施設向けに空調換気設備向けフィルターや通風孔、排出排気口などに採用されています。通常のパンチングメタルの場合、開孔（開口）面積率は20～40%ですが、当社が有する世界トップレベルのパンチングメタル加工製品「スーパーパンチング」の技術を応用し、試作を重ね、板厚の強度をある程度担保し、開孔（開口）面積率は従来の倍以上の80～90%を実現しました。コロナ禍において、室内の感染対策をはじめ、短時間に大量の空気の入替えるなどのシーンでますます重要視されると予測されます。

取組みに至った経緯

以前より当社では、新たなパンチングメタル製品の開発に取り組んできましたが、コロナ禍を機に、本製品の将来の活用方法を見据え、フィルター向けにさらなる軽量化、開孔（開口）面積拡大と、ある程度の強度もあるパンチングメタル製品の開発に向けて試作を繰り返してきました。令和2年の初め頃からマスク着用が推奨が始まり、室内換気が推奨されるようになりました。それに伴って開発を前倒しし、令和2年4月には本製品「大開孔率パンチング」初期版が完成、マスコミに向けて発表しました。

45 株式会社宝角合金製作所

所在地：兵庫県 事業内容：各種機械・金属製品製造業
<http://www.houz.co.jp/>

DX・オンライン・SNS

勤怠管理のデジタル化、生産現場のIT化を実現

コロナ禍での取組み内容

当社は、生産性の向上を目的としたIT活用に取り組みました。「勤怠管理のデジタル化」では、システムを自社開発し、スマホ、タブレットによる出先での勤怠打刻を可能に。手作業で行われていた集計も自動化され、労務管理のためのデータ収集も容易になりました。「生産現場のIT化」では、生産管理システムをタブレット端末で運用することによって、生産状況をリアルタイムで共有、更新することが可能になり、営業部門と製造部門の情報共有が円滑化、これによって部門間の打ち合わせ時間の大幅削減と月間3,000枚以上のペーパーレス化を実現しました。

取組みに至った経緯

かねてより業務改善や職場改善に取り組んできましたが、今回の新型コロナウイルスの世界的な流行は中でも特にIT化を大きく前へ進めるきっかけとなりました。当社は従業員の大半が現場作業員で、検温や消毒は実施できて在宅勤務は不可能でした。世間の働き方が変わっていき受注も減少していく中での焦りや不安は現状を見直す起爆剤となり、普段は業務に追われていた社員が一度立ち止まって改善に取り組むことができました。今回、IT化に向けた補助金、助成金が多数あったことも、思い切って改革を進めることができた一因でした。



界面活性剤を使用しない水溶性金属加工油「マイクロクール」を開発

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍による売上減少を乗り越えるために「界面活性剤を使用しない水溶性金属加工油 マイクロクール」を開発しました。通常であれば、お客さまの所へ訪問して新商品のPRをするのですが、新型コロナウイルス感染対策で、直接お会いしてPRをすることが難しくなりました。そこで、各県の「地域に根強い販売代理店」と提携し、Web会議用ツールを介した商品説明会にて新製品のPRを実施しました。また、代理店から顧客へ新製品のPRがスムーズに行えるよう新商品説明動画を新たに作成するとともに、動画投稿サイトにもアップしました。

取組みに至った経緯

今回開発した水溶性金属加工油は、腐敗への耐久性が上がり、劣化速度を格段に下げることができま。その結果、入れ替えの頻度を減らすことができるため、ランニングコストの節約や作業効率の向上・生産効率向上が期待できます。また、入替時の廃液による産業廃棄物が減少することにより「環境負荷削減」にもつながります。その他にも、加工性や、発泡性・消泡性、油水分離性等、水溶性金属加工油の性能を大幅に向上させることができると考え、取組みの実施に至りました。



手洗いをもっと便利に。石鹼おしぼり「ARAFU」



コロナ禍での取組み内容

「ありそうでなかったもの」「あったら便利だと思うもの」をウィズコロナ、新しい生活様式の中で考えました。そして、生まれたのが「石鹼おしぼり」です。この製品は、石鹼成分を配合したおしぼりで、商品を手にとり水で濡らし、一緒に洗うと石鹼成分が溶け出しよく泡立ちます。石鹼を洗い流した後はおしぼりのように拭き取りまで可能です。ハンカチやタオルを持たなくても、石鹼がなくても、この1枚があれば、ご自宅やアウトドアなど、いつでもどこでも好きなときに洗うことができます。

取組みに至った経緯

当社では、飲食店やホテル向けの商材を扱っています。新型コロナウイルスの感染拡大により大きく売上が減少しましたが、これを「変換の時期」と考え、新商品、新販路への取組みを全社一丸で進めました。その一つ「ARAFU（アライフ）」は、「一人ひとりができる新型コロナウイルス感染症対策」である手洗いに着目し生まれた商品です。商品名は、洗い布（あらいふ）、a lifeとかけ、新しい生活様式で大切な生活と命を守る1アイテムでありたいという想いを込めました。

双方のブランドを掛け合わせ、新しい価値を地域に

コロナ禍での取組み内容

石見銀山に本拠地を置く当社（群言堂ブランド）と飛騨高山に本拠地を置く木製家具・玩具等の製造販売会社がコラボレーションし、群言堂の得意とする布と木製家具を掛け合わせて「藍と檜と漆のソファ」を銘打って販売をスタート。どれくらいの市場性があるか不明でしたが、毎月オーダーが入り、想定以上の反響をいただいています。また、今回のコラボレーションを機に、令和2年10月に金沢の百貨店1階にて本格的なコラボレーションストアを始動。双方のブランドによる誘客力と立地条件（40坪）の相乗効果により、売上は好調に推移しています。

取組みに至った経緯

当社に飛騨高山の木製家具・玩具等の製造販売会社が来社されたことがきっかけでした。当初は仕入れなどの取引について商談を進めていましたが、「地域に根差したブランド」「高品質のこだわったものづくり」など、お互いのブランドの共通項も多くあったことから、双方の価値観を掛け合わせることで、新たな可能性が広がるのではないかという話になり、今回の取組みに至りました。また、大阪の百貨店にお互い出店していたこともあり、双方の取組みを強化できる環境もありました。



自宅で和菓子を作ることができるキット「彩雲堂おうち生菓子」を販売

コロナ禍での取組み内容

ステイホームを頑張る子どもたちに向けて、自宅で簡単に和菓子作りを体験できるキットを令和2年5月より販売しました。和菓子の作り方は動画投稿サイトにアップし、分かりやすく、楽しく作ることができるように工夫しました。また、写真・動画共有サイトにて、作成した生菓子の写真を募集したところ、多数の投稿をいただき、「子供と一緒に楽しく作れました」といった声もいただきました。これを足がかりに、若い世代にも和菓子に興味を持っていただく機会を増やしたいという想いから「季節の生菓子」を紹介する動画の制作・配信を始めました。

取組みに至った経緯

当社では、子どもたちに和菓子文化に興味を持ってもらおうと、毎年小中学校等で開催される和菓子体験教室に積極的に参加してきましたが、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、教室を中止せざるを得ない状況が続きました。そこで、自宅で過ごす時間が増えている子どもたちに少しでも楽しんでもらえる方法はないかと模索し、自宅で和菓子作りを体験できるキットの発売に新たに取り組みました。



パーテーション、飛沫防止パネル、段ボールベッドを開発・販売



コロナ禍での取組み内容

当社では、以下の商品開発に取り組みました。① 段ボール製のデスク用窓付きパーテーションの製作・販売：段ボールにポリシートを挟んだ仕様をベースに、枠は白枠や発泡ボード製、窓は透明度が高いA-PETも選択可能。他にアクリル製も選べるラインナップを構築。② バス用飛沫防止パネルの開発：地元バス会社からの依頼で、運転席用と客席用を製作し、代理店やWebサイトで全国に販売。③ 避難所での感染防止用の段ボールパーテーション、段ボールベッドの開発：代理店経由で近隣自治体へ販売。段ボールベッドは、令和2年10月末に実用新案を取得しました。

取組みに至った経緯

当社は段ボール、樹脂製品の製造・包装資材の販売を行う企業です。令和2年4月、コロナ禍で売上げが低迷する中、営業マンのアイデアで段ボール製の窓付きパーテーションを開発しました。バス用パーテーションは、コロナ禍の被害が大きい観光業に協力したいという想いから製品化しました。避難所用のベッド、パーテーションは以前から製作していましたが、コロナ禍での使用を考え、ベッドは今までにない組立方法を考案しました。組立時間約1分半、収納時は運送便の160サイズ箱に収納できる形を開発しました。

音質を自宅で確認できる「試聴レンタルサービス」を開始

コロナ禍での取組み内容

当社は、広島県で車載向け液晶パネル製造で成長してきましたが、音響製品のOEMも手掛け、平成23年には自社ブランドEgretta（エグレッタ）を立ち上げました。しかし、コロナ禍で大幅減産となり、令和元年12月に発表した新製品のイベント等はすべて中止に。そこで、令和2年5月より製品を体感していただけるレンタルサービスをスタート。販路も従来の卸売からネット販売の強化に踏み切りました。令和3年4月には、永続的な修理・保守対応（有償）を行うサービス「100年プロダクト」を掲げ、お客さまが安心して長くご使用いただける体制を敷きました。

取組みに至った経緯

コロナ禍でこれまで当たり前であった店頭試聴や販売ができなくなりましたが、一方、Webでの問い合わせは変わらず増加傾向にあったため、Webを活用した販促を強化することとしました。当社の製品は、高価格で全方位スピーカーというユニークな仕様のため、まずは音を試聴していただき、購入動機を高めるための入口としてレンタルサービスを企画しました。販促強化と合わせてサポート体制も強化。お客さまにより安心して長く大事に使っていただきたいという思いを念頭に「100年プロダクト」を宣言し、当社が存続する限り永続的サポートを掲げました。



「今すぐに行えること」をテーマに、新しい販売方法に挑戦

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で店舗への集客が困難な状況の中、今すぐできることを模索。まずはSNSを利用して、ECモールへの新規出店や自社のオンラインショップへの集客の強化を図りました。しかし、これまでの市場とは異なるため、初めてのお客さまに対しては、当社の製品をまず知っていただくことが必要と考え、伝統製法や原料へのこだわり、味や品質の良さを幅広く伝えるHPを作成。この他、送料無料のお試しセットの販売、期間限定の電子クーポン券の配布などでPRに取り組んでいます。

取組みに至った経緯

当社は、観光地である山口県萩市で個人および団体観光客を誘致し、名産品である焼き抜き蒲鉾を中心に、お土産の販売や地元店舗でのイベントを開催してきました。店舗販売は特に力を入れてきましたが、コロナ禍で集客が急激に減少したことを受け、これまで当たり前に行っていた販売方法が突如として困難な状況になりました。そこで、まずは「今すぐに行えること」をテーマに、新たな市場を求めただけでなく、既存の市場についてもコロナ禍でも対応できる販売方法を考え、今後の事業に取り組んでいきます。



社長自らも陣頭指揮。「攻める経営」で商品開発を推進

コロナ禍での取組み内容

社内初のテレワークを推進するため、営業員向けにモバイルパソコンを購入。場所を選ばない効率的な働き方を推進し、仕事のスピードアップを実現しました。結果として、低下した需要を取りこぼすことなく、売上げの落ち込みを最小限に抑えることができました。また、ビジネスチャンス創出に向け、四国内ではいち早く「段ボール製飛沫感染防止間仕切り」を販売。地元金融機関や自治体などからも注文をいただき、売上減少を補填することができました。この他、リモートワーク向けの「どこでも部屋」や「どこでもデスク」を発売。当社の商品開発力をアピールできました。

取組みに至った経緯

働き方改革推進の最中に新型コロナウイルスの流行が重なりましたが、これをチャンスととらえ、営業部員の効率的な働き方を実現しました。また、コロナ禍で商品化した飛沫感染防止間仕切りは、自社の設計力を最大限に生かしスピード感を持って販売し、ヒット商品となりました。社員だけでなく社長自らも陣頭指揮をとり、商品開発に着手。社内の停滞ムードを払拭するべく、商品開発の重要性を社内に伝えました。その結果「攻める経営」が実現し、これまでにない商品開発をスピード感をもって推進することができました。



文具・包材の技術で、マスク製造のビジネスモデルを創出

コロナ禍での取組み内容

令和2年4月に「取り替え用マスクシート」を緊急発売しました。企画から製造、販売まで約2週間で立ち上げ、当初はマスク不足で困っている保育所・介護施設等に供給。5月頃までは不織布（原材料）の供給が間に合わない状況でしたが、原材料仕入先の協力により安定供給が可能となり5月末より量産化。シート断裁も地元の同業者に協力を仰ぎ、生産体制を構築。「社会貢献」を社内共通意識として、高品質・低単価の商品として全国販売しました。続いてマスクシール（冷感）を発売。現在は、本業の紙製袋機にてマスクケース（抗菌）を製造し拡販しています。

取組みに至った経緯

「取り替え用マスクシート」はマスク不足で窮地に立たされた方々に少しでもお役に立てればと思い突貫製造した商品でしたが、結果として私たちのような文具・包材の製造工場でも新しいビジネスモデルの可能性を見出せる大きな自信となりました。現在、製造販売しているマスクケース（抗菌）は市場にて好評をいただき、当社の新しい紙製品＝新マーケットが生まれました。また、3年前より手掛けてきた「食べられるシール（可食フィルム）」事業も、巣ごもり生活での新しい「家ごはん」が生まれてきてる中、その存在がクローズアップされてきました。



マスクにつけられるアイシールドを病院と共同開発

コロナ禍での取組み内容

令和2年3月、マスク不足が切迫している状況下、当社はマスクを長持ちさせる「ズレにくい！インナーマスク！」を開発し、発売。これまでの得意先（B to B）と流通が異なるため、医療問屋、ドラッグストア、ホームセンターなど一般（B to C）の販売ルートを新規開拓しました。4月には愛媛の病院と「マスクにつけられるアイシールド」を共同開発。この商品は、マスクで開拓した一般販売ルートを活用し、販売しました。7月にはホームセンターのバイヤーから夏に最適なマウスシールドの開発の依頼があり、約2週間で設計・開発し、発売しました。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの影響で、既存の取引先が大きな打撃を受けました。当社への受注も激減する中、これまで培ってきた技術・ノウハウ・設備を総動員して「世の中に少しでも貢献したい」と社員が一丸となって考え、今回の新製品開発に至りました。



地域連携でアウトドア専用キッチンペーパーを商品化

コロナ禍での取組み内容

アウトドア専用のキッチンペーパーを開発しました。類似品の多くは薄くて破れやすい、又は、強くても吸水力・保水力が脆弱であるため、アウトドア専用として使用可能なキッチンペーパーがない点に着目。① サイズ、② 機能性、③ デザインを追求し、キッチン用との差別化を図りました。①のサイズは、ステーキサイズ（150mm × 300mm）とし、まな板の上で調理しやすいサイズを実現。②の機能性は、アウトドア利用を想定し、天然素材で厚みのある不織布を使用、吸水性・耐久性も両立。③のデザインは、気軽に手に取ってもらえるようなモノトーンを施しました。

取組みに至った経緯

コロナ禍によりテレワークの増加・インバウンド需要減少の影響を受けて、主力製品のフェイスマスク化粧品をはじめとする化粧品関連商品の需要が低迷し、売上構成の課題が浮き彫りに。打開策を検討する中、アウトドア分野での商品開発の提案がありました。市場調査でキャンプ専用のキッチンペーパーは見当たらず、当社オリジナル不織布を使用した「キャンプキッチンクロス」の製造に着手。商品化までに県の社内起業支援プログラムでの支援をはじめ、キャンプ用品販売業者、地域おこし協力隊など、たくさんの方から協力をいただきました。



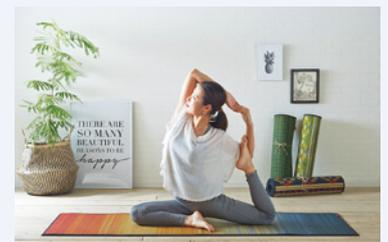
横断的組織「コネクト事業部」を設立し、デジタル化を推進

コロナ禍での取組み内容

当社は明治19年創業のい草製品製造・卸売業者です。現在は、夏場のい草製品に加えてファブリック商材、冬場はこたつ布団等の寝具販売を併営しています。コロナ禍では、令和元年に発足したグループ会社及び各社内事業、消費者、地域をつなぐ横断的な組織「コネクト事業部」を深化させ、デジタル化を推進しました。SNSを活用したマーケティングや畳サミット・子供PJ・畳育、インテリア関連アプリRoomClipを含めた異業種とのコラボレーション・商品開発、スポーツにスポットを向けた畳ヨガ、産学連携による自社ブランディングなどを展開中です。

取組みに至った経緯

当社はこれまで消費者との接点が少なく、事業部ごとに蓄積されてきた経営資源（ノウハウ）を全社で有効活用できていない状態でした。そこで、令和元年にグループ会社を含めた横断的組織「コネクト事業部」を設立しました。令和2年からはコロナ禍を乗り越え、デジタル化（DX化）を推進させる事業部として活動しています。ここで蓄積されてきたコンテンツを映像化・デジタル化し、マスメディアへのPRやマーケティングに活かすことでリアル店舗に反映できるメリットもあり、コロナ禍においてもお客さまからの支持を得ています。



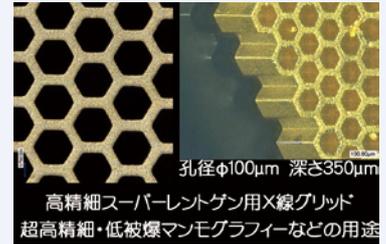
めっき技術とナノテクノロジーを融合。命を守る技術を開発

コロナ禍での取組み内容

当社はめっき加工や表面処理の専門メーカーで、金・銀・銅・ニッケル・クロム・亜鉛・無電解ニッケルなどのめっきに加え、化成処理、アルマイトなど50種類以上の品種をそろえ、半導体・液晶製造装置、パワー半導体、自動車など幅広い分野と関わっています。医療分野などへのナノテクノロジー技術の研究開発も行っており、今回、超微細なナノ部品の試作品開発に成功。マイクロパーツやMEMS超微小センサー、がん検診X線画像診断用の高機能X線グリッド、iPS再生医療用マイクロニードルや、食品異物検出装置用X線デバイスなど様々な分野への活用が期待できます。

取組みに至った経緯

めっき技術は自動車や半導体など、産業に不可欠な表面処理の技術ですが、ものづくりの中心は海外市場に向いており、日本の人口減少とともに技術そのものが淘汰される危機感を抱いています。コロナ禍にあって「社会に必要なコト」を生み出す技術、「価値を高めるコト」が必要で、そのためには自ら市場を生み出していく「コトづくり」が重要です。当社は、持ち前のめっき技術とナノテクノロジー技術の融合で、「命を守るコト」ができる技術を開発。世界初のナノテクノロジー市場を自ら生み出し、グローバル企業を目指していくという想いで開発に臨みました。



本物にこだわった商品で、おうち時間の充実を目指す



コロナ禍での取組み内容

当社は創業以来、健康茶を中心に食の通販を展開。新たな取組みとして「本当にこだわったおいしい物」を九州各地で発掘し、冊子にまとめて、当社の通販会員を中心に販売しています。この通販は、地元九州の生産者と全国の消費者をつなぎ、おうち時間の充実を応援する企画となります。生産者にとってはコロナ禍で影響を受けた売上げの回復はもちろん、新しいアイデアにチャレンジしたり、商品づくりのノウハウも共有でき、消費者に九州の銘品を知っていただく好機となりました。令和2年3月のスタート以来、多くの生産者さんと親交を深めることができました。

取組みに至った経緯

コロナ禍によって今までどの気兼ねもなくできていた旅行や外食がしづらくなり、これに伴って様々な産業も収益構造や流通の変革を迫られています。食を通して皆さまの生活を豊かにするために当社に何ができるのか、自問自答する日々が続きました。それぞれができる範囲で、食を楽しんでもらうためには、自宅過ごす時間「おうち時間」を充実させることが、コロナ禍での一つの回答と考え、今回の通販事業を展開することにしました。

親子で楽しむ「おうちでバレンタイン」作成キット

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で「自宅でお菓子作りを楽しみたい」というニーズをビジネスチャンスとしてとらえ、バレンタイン向け商品「おうちでバレンタイン」を開発。これまでのターゲットは主に小中学生で、「手軽さ」を前面に押し出し、ラッピング材料も同梱した「プレゼント用バレンタインチョコ」の作成キットでした。しかし今回開発した商品は「焼き工程」を入れるなど、親子で作って楽しめる作成キットとしました。また、テリーヌショコラなど高級洋菓子もラインナップに加え、大人も楽しめる商品としたことで、幅広い購買層から支持され、販路拡大に貢献しています。

取組みに至った経緯

「環境が激変するとき、周りが悲観しているときこそ、ビジネスチャンスが生まれる」という考えのもと、社内ミーティングを実施。「おうちでバレンタイン」はまったく新しい企画で、成功するかどうかは不透明でありましたが、「成功の可能性が半分以上あればまずやってみる」とチャレンジしました。商談を重ねながら提案内容をブラッシュアップしていき、最終的に小売店より合格点をいただきました。動いてみて初めて気づかされることも多く、最初と最後の構図がまったく異なることも数多くありました。



61 株式会社青木商店

所在地：福島県 事業内容：飲食サービス・小売
<https://aoki-group.com/>

新サービス

健康志向の高まりに応え、セットメニュー・ECサイトを充実

コロナ禍での取組み内容

フルーツジュースバーで「デジタルサイネージ」を全店舗に導入することを決定、順次設置しています。また、会社として1日200g以上のフルーツ摂取を推進するという運動を開始し、公式サイトを開設。フルーツジュースバー&デリ「FRUITS IN LIFE 東京ミッドタウン店」では、1食でフルーツ200gが摂取できるセットを販売中です。他にも、ECサイトの商品充実を図りました。これまでお中元やお祝いなどのギフト用フルーツを主に取り扱っていましたが、自宅用のフルーツを1日200g約7日分お届けするセットの販売も開始しました。

取組みに至った経緯

世の中の健康志向の高まりに対応し、フルーツに含まれる栄養素の効能をより効果的に演出できる「デジタルサイネージ」導入を決定しました。日本人の1日のフルーツ摂取量は、厚生労働省と農林水産省が「食事バランスガイド」にて定めるフルーツの1日の摂取目標量200gを大幅に下回っていることから、コロナ禍で今後健康志向が高まると予想し「フルフル200」運動を開始、公式サイトも開設しました。また、宅配サービス需要の高まりや巣ごもり需要に対応するため、ECサイトの商品充実を図りました。



62 株式会社きじま

所在地：神奈川県 事業内容：飲食サービス
<https://kijimagroup.co.jp/>

新サービス

EC販売を軸に外食から内食へと販路拡大



コロナ禍での取組み内容

コロナ禍による来客減や宴会需要減に対応すべく、① EC販売、② お届け会席、③ お弁当・冷凍総菜専門店を新規事業として開始しました。①は強みである無添加、オーガニック等を武器に、専用HPを立ち上げました。②はケータリング事業において、指定の時間と場所に会席料理を届けるサービスを開始しました。③は、そごう横浜店内に飲食を伴わない手作りのお弁当・冷凍総菜の専門店をオープン。レストランで培った味や無添加、オーガニックといったコンセプトは変わらず、外食から内食への販路拡大に注力しました。

取組みに至った経緯

当社は海の幸を中心とした日本料理店6店舗を展開しています。取組みの実施に至ったきっかけは、お客さまからの要望です。コロナ禍の休業期間中に、当社公式会員組織である「うさみちファンクラブ」の会員から、「いつでもどこでも、きじまの料理が食べたい」「自宅でもハレの日のお祝いをしたい」といった声が大きく上がったことが挙げられます。



63 株式会社グリーンプラネットオペレーションズ

所在地：東京都 事業内容：飲食業
<http://www.gpo.co.jp/>

DX・オンライン・SNS

バーチャル店舗を立ち上げ、ブランドを強化

コロナ禍での取組み内容

当社は、たい焼き・たこ焼きの販売店舗をはじめ、サンドイッチカフェなど130店舗を経営。令和3年4月には店舗売上が50%まで落ち込みましたが、「バーチャル店舗」の導入で光が見えてきました。バーチャル店舗とは、既存の1店舗1ブランドに対し、バーチャルで2~3店舗をフードデリバリーシステムにアップし、1店舗あたり最大4店舗のブランド（業態）を運営するものです。従来の店舗では、お客さまの飽きの防止、単価変更等を目的とした商品の改廃が重要ですが、「バーチャル店舗」は「ブランドそのものを入れ替える」仕組みとしました。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルス感染拡大初期、POTAMELT/千駄ヶ谷店（グリルドチーズサンドイッチ専門店）にて、厨房設備にグリドルがあることから、サンドイッチ業態とは全く異なるカルビBENTO（ポタベントー）というブランドを立ち上げ、フードデリバリーのための販売を実施したところ、同店の売上が増加したことがきっかけです。そのデータ分析から新しい生活様式に対して、新しいビジネスモデル構築（提供方法）が必須と考え、「バーチャル店舗」を進化させたブランド開発等に取り組むこととしました。



64 株式会社タイソズアンドカンパニー

所在地：東京都 事業内容：飲食業
<https://www.tysonsjp/>

新サービス

人と人を優しくつなぐ、スマイルプレート

コロナ禍での取組み内容

「レストランでサービススタッフがマスクを着用することは、雰囲気的にどうなのか？」などと議論していたことが信じられないほど、マスク着用が当たり前のものとなりました。今回、サービス担当マネージャーの発案で「スマイルプレート（笑顔の写真）」をサービススタッフ全員が胸元に着用することにしました。単純な取組みですが、お客さまから「気持ちがいい」「それいいね」など、好印象を得ています。また、少しでも非接触の環境を提供するために、メニューを二次コードで読み取ってもらい、お客さまご自身のスマートフォンでご覧いただけるようにしました。

取組みに至った経緯

当社は都内で飲食業を営む中小企業ですが、新型コロナウイルス感染症のまん延によって大幅に業績が悪化し、1年以上が経過した現在も厳しい経営環境が続いています。そのような状況下で、マスク、手指消毒、検温、飛沫防止ボードなどの基本的感染防止対策に加えて、社員が考えたのが「スマイルプレート」です。飲食店はお客さま同士、お客さまと従業員など、人と人がつながる場所。感染リスク低減が大前提でありながらも、「人とのつながり」という相反する要素を、できる限り安全に、どのように提供できるかを、これからも考え続けていきます。



65 株式会社WDI JAPAN

所在地：東京都 事業内容：飲食業
<https://www.wdi.co.jp/>

新サービス

タクシーデリバリーで新たなマーケットを獲得



コロナ禍での取組み内容

緊急事態宣言下でも「レストランは、社会のインフラである」との想いから営業を継続し、テイクアウト販売なども実施。また、タクシーによる飲食デリバリーが可能になったことを契機に「ウルフギャング・ステーキハウス」にてタクシー会社と提携し、タクシーデリバリー事業を開始しました。「カブリチョーザ」では、ロゴを「家ブリチョーザ」と一新し、おうちで楽しめるテイクアウトやデリバリーを訴求。複数のデリバリー専門店を展開し、ゴーストレストラン事業にも参入しました。高級業態においては、お取り寄せ商品のネット販売を実施しました。

取組みに至った経緯

タクシー会社とタッグを組み、固定配送料を設定することで、一般的なデリバリーより安価な通常のメニュー価格での販売が可能になり、特に高級業態において差別化を図ることができました。また、これまでのデリバリーの配達エリアは限定的でしたが、店舗からタクシーで最大60分圏内と商圈を広げることもできました。加えて、事前決済できる独自のオンラインシステムの構築、運転手が直接お客さまのドア前までお食事をお届けするサービスの確立により、新たなマーケットを獲得することができました。

66 角中株式会社

所在地：新潟県 事業内容：飲食業
<http://kakunaka-t.com/>

新サービス

テイクアウトブランドの商品開発に着手

コロナ禍での取組み内容

当社は創業以来、ラーメン・うどん業態で店舗展開を進めてきました。外出自粛により、既存商品のテイクアウト開発を進めましたが、従来テイクアウトを実施していない店舗では周知に限界があり、売上減少を補うことはできなかったため、新たにテイクアウトブランドの商品開発を進めました。新たに立ち上げた唐揚げ・やきとりは、消費者ニーズにおいても人気が高く、令和2年度の出店は7店舗で、今後の出店計画も進んでいます。ドミナント戦略をとっての店舗拡大により知名度も上がっており、今後もテイクアウト需要が高まることが予想されます。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大により、売上・来店客数が減少し、付加価値額が低下していました。このまま新たな取組みを行わず、既存サービスのみを提供した場合、売上回復を見込むことは難しく、何より従業員の雇用維持ができなくなることが考えられました。テイクアウト需要の高まる早い段階で、新たな店舗をオープンし、企業全体の売上高を増加させ生産性を高めなければ、収益の悪化、既存店舗の存続危機につながると考え、テイクアウトブランドの商品開発に早期着手しました。



製造業

飲食業

卸売業

小売業

建設業

運輸業

宿泊業

その他サービス業等

67 株式会社ジェイプロジェクト

所在地：愛知県 事業内容：飲食業
<http://www.jgroup.jp/>

新サービス

店舗の小箱化やサブスクリプションカードなど、特色あるサービスを展開

コロナ禍での取組み内容

当社は、東海、関東を中心に100店舗を越える飲食店を運営しており、コロナ禍で大きな影響を受けましたが、次の取組みを行いました。① 業態変更：既存の店舗を好調な業態にリニューアルし、また少人数対応のため店舗の小箱化を実施。② サブスクリプションカード等：同一エリアに集中して多業態で出店している強みを活かし、サブスクリプションカード（複数店舗で使える飲み放題カード）や別店舗の料理の出前サービスを実施。③ ゴーストレストラン事業の立ち上げ：お客さまへ料理をデリバリーする取組みを開始。

取組みに至った経緯

コロナ禍で大宴会が開催されることは少なくなり、自宅での飲食が増加。外食する際にも少人数で特色のある店舗に来店されるケースが増えています。こうした中、東海や関東の都市部に大宴会ができる店舗（大箱店舗）を多く抱えている当社は、店舗の小箱化、若者も来店しやすい業態、専門性・特色のある業態などをキーワードにリニューアルを進めました。ご来店のお客さまにより楽しんでもらおうと、サブスクリプションカードや出前サービスを導入。また、自宅でも当社の料理を楽しんでもらいたいと、ゴーストレストラン事業にも取り組みました。



68 株式会社下鴨茶寮

所在地：京都府 事業内容：飲食・料亭
<https://www.shimogamosaryo.co.jp/>

DX・オンライン・SNS

あの人の笑顔が輝くオンラインウェディング



コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で結婚式や披露宴は、延期やキャンセルになりました。そこで、ご列席いただけないゲストも参加できる「オンラインウェディング」を企画しました。新郎・新婦をはじめ、ご両家の大事なハレの日ですので、システムエラーやカメラ位置などを入念に確認し、当日はスムーズにオンライン参加してもらえるよう準備を進めました。ご列席いただけない親族様にはWeb会議システムを使って参加していただき、その他のご友人には動画共有サイトでライブ配信を行いました。従来であれば出席が難しい年配の方や海外居住の方などをつなぐ最良のコンテンツとなりました。

取組みに至った経緯

新郎新婦から「結婚式に親戚を招待したのですが、新型コロナウイルス感染症の予防対策として県をまたぐ移動が禁止となったため、列席が叶わなくなりました。とても残念です…」と、相談を受けたことがきっかけでした。当社では社員の誕生日にバースデー・サプライズを行うのが伝統で、社長や副社長の誕生日にもお祝いすることが恒例です。全国各地にいる約70名の社員で行ったオンラインバースデーの企画がベースとなり、今回のオンラインウェディングの実施となりました。

69 株式会社南海グリル

所在地：大阪府 事業内容：鉄板焼専門店
<https://www.nankai-grill.co.jp/>

新サービス

キッチンカーで商圏を拡大、新規顧客を開拓

コロナ禍での取組み内容

当社は「ビフテキの南海グリル」として宮崎牛の鉄板焼専門店を運営しています。コロナ禍の対策として、キッチンカー（愛称 Liveちゃん）を開始しました。各地のイベントや施設、企業、ご自宅先などで、南海グリルの味・宮崎牛を味わうことができます。単品メニューからコースメニューまで提供できるよう工夫し、幅広い客層をカバー。効果としては、① 商圏が拡大し、新規顧客開拓につながった。② 来店を躊躇していた方にも気軽に味わっていただける。③ オリジナルメニューを提供し、パリエーションが広がったことなどが挙げられます。

取組みに至った経緯

コロナ禍で外出自粛が続く中では、外食産業の事業継続は厳しい状況といえます。当社では、どうすればお客さまに「ビフテキ」を届けられるかを考え、現地まで足を運ぶ必要がなく、密を避けることができる「キッチンカー」での料理提供を考えました。当社の要求を満たすキッチンカーの製作には時間がかかりましたが、令和2年10月よりキッチンカーを利用しての販売を開始。現在、毎月1回の当社イベントでの活用のほか、施設、会社、ご自宅へのデリバリー、駅広場での観光物産展などに出演しています。



SNS活用で経営の舵取りをよりスピーディーに

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で当社の売上は壊滅的な落ち込みとなりました。そうした中、まずテイクアウト事業に注力。寿司部門ではネット事前注文の導入を行い、メニュー数を拡充しました。また、スピーディーに店舗情報やクーポンなどを発信できるよう、広告媒体は従来の地域情報誌や折込チラシからSNSへ移行を進めました。営業面では「一人多役」をテーマに掲げ、各々がホール・洗い場など様々な役割を担い、互いに補い合えるよう職場環境への転換を促しました。現在はコロナ以前から苦戦していた店舗を好調な寿司店にリニューアルするなど、店舗の整理に着手しています。

取組みに至った経緯

コロナ禍で臨機応変に経営を舵取りするには、従来のような紙媒体では急激な情勢の変化への対応が難しい状況でした。SNSは情報を瞬時にお客さまのもとへ届けることができ、即時対応が可能となりました。また、コロナ収束後の収益力強化のために低迷店舗のリニューアルを決断。さらに、外出自粛が強まったことによるテイクアウト需要増に対応するには、電話対応だけでは限界があるため、お客さまの安心・利便性を考慮し、ネット事前注文システムを導入しました。



独自のシステムを利用したデリバリー事業を展開

コロナ禍での取組み内容

既存飲食店が行っているデリバリー事業は、オードブル形式や注文できるメニューに限られている場合が多いのですが、当社のデリバリー事業では、実店舗で提供しているメニューの大部分が注文可能です。また配達には業務委託せず、自社の配送車を配備しているため、手数料を抑えて価格を設定することができる点が特長です。お客さまは、店舗で食事をしているかのような感覚を自宅で味わうことができ、様々な料理をリーズナブルに楽しめるため、注文数が増加し客単価の大幅アップが期待できるサービスとなっています。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛要請などにより、客足が大幅に減少し、売上も大きく落ち込みました。この売上減少に対応し、いわゆる「巣ごもり需要」に対応するため、デリバリー事業「おうちDE居酒屋」とテイクアウト事業を開始することとしました。

食育・文化・防災を組み込んだ体験キットを開発

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍で増えた「おうち時間」を楽しく過ごせるようにと、「食育・文化・防災」を組み込んだ体験キットを開発。食材は当社の取組みの一つである九州内産の「規格外品」を使用。体験教室でも人気のソーセージ作りやフライパンで作るピザ作りのほか、自社製の豆乳を使用した豆腐作りや飯盒炊爨（はんごうすいさん）等をラインナップ。HPには動画を作成、SNSを使用した予約制のオンライン教室や夏休みの自由研究用のテンプレートも準備しました。初めは個人のお客さま対象でしたが、現在は子ども会・企業・団体など、旅行の代替品としても好評です。

取組みに至った経緯

コロナ禍で外食や旅行、いろいろな体験をすることが困難となり、子供は学校が休校、大人は会社に行くことすらできない日々が続きました。家族が毎日ずっと家にいる家族団欒はなぜか窮屈で、家族と一緒に過ごすことが「非日常」になってしまいました。そこで当社は「家族と一緒に料理を作る体験も、新しい日常なのでは」と考え、「日常から防災をふまえた体験キット」をマルチ感覚で選べるようにと開発しました。私たちがこれまで行ってきた食育や農業の体験を生かすことができました。



73 株式会社フルネス

所在地：埼玉県 事業内容：インテリア副資材卸売業
<https://www.fullness.ne.jp/>

既存事業強化・販路拡充

自社製品を改良し、飛沫飛散防止商品を提案

コロナ禍での取り組み内容

当社はインテリア副資材を取り扱う会社で、カーテンレール、ブラインドなどを製造販売しています。コロナ禍の中、飛沫防止の措置は小売店でも常態化しています。そこで私たちは、既存商品のロールスクリーンやコードレスシェードの生地を透明ビニール化し「飛沫飛散防止商品」として提案。部屋と部屋を仕切るパネルドアを高さ60cmに小型化、自立式に改良し卓上でも使用できるようにしました。自由な形での間仕切りが可能で、折り畳むことにより持ち運び、収納も容易です。高さ150cmサイズもあり、レイアウトが自在な簡易パーテーションとしても使用できます。

取り組みに至った経緯

きっかけは、主力商品の一つである突っ張りポールが、緊急事態宣言以降、急激に販売が増加したことです。例年の倍以上の受注があり、なぜこんなに売れているのか当初は分かりませんでした。その理由は、小売店のレジに飛沫飛散を防ぐビニールを吊り下げるために使われていたからでした。これはカーテンクリップも使われており、30年以上前から販売している商品が、コロナ禍の中、用途を変えて必要とされる商品になっていました。そこで、より扱いやすい「飛沫飛散防止商品」を提案しようと考えました。



74 株式会社レボル

所在地：埼玉県 事業内容：美容室経営・化粧品卸売業
<https://revol.co.jp/>

地域振興・社会貢献

美容師 × 飲食店のコラボで、地域を応援

コロナ禍での取り組み内容

コロナ禍の中、埼玉の店舗では、日頃からお付き合いのある工場から消毒水を入手。地域の皆さま約3,000人に無料で配ることができました。この活動で当店のことを知っていただき、来店につながったことは嬉しい限りです。他にも、福岡の店舗では社員のアイデアにより、周囲の飲食店約30件とタイアップ。相互クーポンを発行し、地域全体の活性化を目指しました。この取り組みはテレビでも紹介され、店舗自体も来客数アップにつながりました。また、全国の美容室向けに「無料オンラインセミナー」を開催。延べ800人ほどの受講があります。

取り組みに至った経緯

美容室は商圏が3km程と、それほど広くありません。そのためスタッフも地域貢献意識を強く持っています。自分たちだけではなく、地域全体で元気になってコロナ禍を乗り越えたいと思いました。客足が遠のく中で、お客さまに来店いただくことが当たり前ではないということが分かりました。これまで以上に改めてお客さまの存在に「感謝」を感じ、サービス業の本質に気づきました。来てくださるお客さまにどう恩返しをすればよいか、「今なにができるか」をテーマに、スタッフとともに考えたのが今回の取り組みです。



75 株式会社ミカフェート

所在地：東京都 事業内容：コーヒー豆の輸入、販売
<https://www.mi-cafeto.com/>

地域振興・社会貢献

コロナ禍の今だからこそ、サステイナブルな取り組みを

コロナ禍での取り組み内容

当社は、社会問題を解決しつつサステイナブルな関係を構築することを目指し、これまでタイ王国、ルワンダ、コロンビアなどで様々な活動を行ってきましたが、コロナ禍においてもオンラインで社会を変えていく活動を鋭意継続して行っています。また、障がい者の方々の技術の向上と雇用の創造、そしてコーヒーを媒体として多くの人が障がい者の方々と触れ合い、存在を認め合うインクルージョンを目指すパリスタ コンペティションに主要顧客とともに特別協賛し、中心的に活動しています。

取り組みに至った経緯

当社は主にコーヒー豆の輸入・販売事業を行っています。私たちは「すべてのコーヒーをおいしくする」を理念に、生産者の指導や技術的支援により品質を向上させ、適正な対価を支払い、市場を作り、消費者に販売するまでを手掛けています。創業以来、企業活動を通じて社会課題の解決に貢献すべく、サステイナビリティへの取り組み、活動に注力してきました。コロナ禍で業績が大幅に悪化し、当社自身も苦境が続いていますが、このような時こそ原点に立ち返り、世界や社会に希望や元気を与えたり、新たな価値を生み出したいという信念で、より一層注力しています。



ワンストップで消毒作業ができる「感染対策キット」を販売

コロナ禍での取組み内容

事業所や店舗、公共施設などでコロナ感染者が出た場合、消毒作業を行う必要があります。その期間は、事業所の閉鎖、店舗の閉店などが避けられないのが現状です。消毒作業は通常の場合、専門業者などが行いますが、自社で行わざるを得ないケースも想定されます。こうしたとき、消毒作業に必要な服や道具などを即座に入手することは困難であるため、当社は各仕入れ先から消毒作業に使える作業用品の選定仕入れを行い、ワンストップで消毒作業が実施できる「感染対策キットPRO」を商品化、令和2年4月から発売しています。

取組みに至った経緯

当社は長年にわたって、食品製造、医療・介護・福祉関連、物流関連、社会・生活インフラ企業などのお客さまが働く上で必要不可欠となる作業着や作業用品を安定的に提供してきました。現在、400社を超える様々な仕入れ先とお取引しています。消毒作業に必要なマスクや手袋なども長年供給しており、その強みを生かしてコロナ禍における事業者の皆さまへの貢献の方法を模索したなかで、今回の商品を発売することとしました。



昇降型ビニールシェード・カーテン、避難所用間仕切りを開発



コロナ禍での取組み内容

自社商品と加工技術を組み合わせ、上下に昇降可能なビニール製間仕切り「ビニールシェード」を開発しました。昇降の際、必要な高さに開口部分を調整でき、必要最小限の隙間で書類や商品の受け渡しができます。また、コロナ禍で自然災害が発生した時のことを想定し、避難所用間仕切り「あんどま」を開発。安心して避難所生活ができるようプライバシー面と飛沫感染対策を考慮。またワクチンルーム・テレワークルームなど、ウィズコロナ・ポストコロナ時代の新しい生活様式に対応した様々なシーンに役立つよう、汎用性の高い設計を目指しています。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスと自然災害が発生し、当社で何か社会に役立つことができなかつたことがきっかけです。コロナの波は持続すると考え、長期間使用でき利便性の高いビニールシェードを販売しました。また、避難生活の中で感染リスクを避け、プライバシーを守り、少しでも安心できる状況を作り出せないかと考え、心と体が「あんどま」できる空間「避難所間仕切り『あんどま』」を提案しました。自社製品のカーテンを使用するため柔軟な変更ができることが、避難所用のみならず様々なシーンに合わせた形の提案ができる持続可能な取組みとなっている所以です。

定番のお土産商品を、自家消費用にアレンジ

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍でお土産物需要も大きく減少。当社商品「めんべい」も大きな影響を被りましたが、工場の生産設備を止めるわけにもいかず、アウトレット商品がブランド価値の低下を招き、またフードロスも発生してしまう。これらの問題を克服すべく、コンソメやピネガー風味を加えた自家消費用の製品「めんべいチップス」を開発しました。主力事業である食品卸は、自社直営店にて商材を展示・販売した結果、新たな顧客を得ることができました。外食部門のスタッフは、新たにキッチンカーやパン製造にも取り組み、コンパクトな製造設備での対応や新しいレシピ開発が進みました。

取組みに至った経緯

従来の商品をアウトレット価格で出すと、既存ブランドの棄損につながります。そのため、割れ煎にコンソメやピネガー風味を加え、個人消費を目的とした量(25g)で販売。小回りの利いた取組みは、大きな設備投資の必要がなく、食品ロスも抑えることができました。コロナ禍で外食産業が休業し生鮮野菜流通が制限されると、食品ロスにつながります。当社も生鮮野菜を取り扱っており、当初は混乱しましたが、直営店での販売でお客さまの購買選択が広がり、県内外のご当地「めんべい」、季節の生鮮食品、プロ仕様の冷蔵・冷凍食品を提供することができました。



住空間への関心に応えるギャラリー兼ショップを展開

コロナ禍での取り組み内容

当社は日本の伝統技術によるものづくりをベースに、永く愛用いただける家具や小物のデザインから販売までを行っています。繊細な手仕事から生まれた製品が織りなす世界観は、実際に触れていただくことで、真の価値が伝えられると考えます。リモートが普及する今だからこそ、その価値を伝えるべく、周辺の豊かな緑を借景としたギャラリー兼ショップ「Time & Style Atmosphere」をオープンしました。新たな空間提案として活用できる自社オフィス、既存店の改修、さらには、西日本や海外への新規出店も順次実行しています。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大によって、自宅で過ごす時間が増し、住空間への関心が高まっています。当社では、活動を止めることなく、さらに高い品質の製品づくりに力を注ぎ、約1年を掛けて40シリーズを超える新製品を発表、及び全200シリーズを網羅した総合家具カタログを発刊。併せて、本社とショップが併設していたそれまでの空間を、密を避けて回遊できるショップへと全面改修し、移転した本社は、オフィスのモデルケースとなる空間に作り上げました。また、倉庫は工場を構える北海道へ移転することで、それぞれの立地条件を生かした仕組みへと変えました。



リモートでアンティーク家具を買付、ライブ通販に



コロナ禍での取り組み内容

当社は、イギリスを中心に欧州などからアンティーク家具を買付、輸入・販売する事業を主力事業としています。新型コロナウイルスの影響により、現地への渡航買付が困難となりましたが、現地のサプライヤー等と連携したシステムを構築して、リモートによるアンティーク家具の買付を行うことで商品の入荷を止めることなく営業することができました。また、国内販売においては感染症対策はもちろん、動画配信サービスを活用したライブ通販を実施し、自宅にいながらアンティーク家具を購入できる仕組みを構築しました。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの影響でアンティーク家具の仕入が止まってしまうことは致命的なロスを生み出し、お客さまが離れていく事態となりかねませんでした。これまで築き上げてきた店舗ブランドも壊れてしまうことが予想されたため、リモートでの買付に踏み切りました。アンティーク家具の販売は、店舗で実際に商品を見て購入するお客さまが多いのが実情ですが、コロナ禍で来店数が激減しているため、ライブ配信の形式でお客さまに楽しんでいただき、つながりを保ってきたいという思いからライブ通販を始めました。

SNSを活用し、お客さまとつながる仕組みを構築

コロナ禍での取り組み内容

当社では「#エネフィじまんの一品」というタグをつけて、家庭料理を撮影して写真・動画共有サイトにアップする企画を展開しました。この企画は、新型コロナウイルスの感染拡大が始まった令和2年5月からスタートし、令和3年7月現在も続いています。これまでの投稿数は約20,000点を超え、地域の皆さまから大きな反響を得ることができました。投稿者の中から毎月1名に特典として餃子やみかん等の地元の名産品を贈呈しています。月間MVPに選ばれた作品については、料理教室の講師監修のもと、料理動画として紹介する取組みもスタートしました。

取組みに至った経緯

コロナ禍で、思うようにお客さまとお会いすることができなくなりました。直接お客さまと対面しなくても、どこかでお客さまとつながりたい。そうした想いを形にしたものが「#エネフィじまんの一品」です。ステイホームという言葉が流行し、外出を極力控えなければならない状況においても、私たちの身近なところに「食」は存在します。そこに着目した企画です。



82 株式会社四季彩堂

所在地：静岡県 事業内容：和雑貨小売業・卸売業
<https://www.shikisaido.com/>

新サービス

コロナ禍を逆手に取り、全国の観光地を応援

コロナ禍での取組み内容

当社が運営する和の生活雑貨店には、和雑貨だけでなく、全国各地のおいしいモノを集めた食品コーナーがあり、主婦層を中心に売上も徐々に伸びています。平成30年から県単位の物産展を企画し、これまで10県の物産展を開催。延べ約180件の食品メーカー及び土産問屋と新たな取引を開始しました。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、全国各地の観光施設の休園や観光客の減少により販売に至らなかった商品や賞味期限が短くなってしまった商品を買取り、定価よりも安価に販売しました。「買って観光地を応援しよう！」という企画が好評で、メディアにも取り上げられました。

取組みに至った経緯

当社が扱う和雑貨は、生活必需品ではなく「趣味趣向品」です。コロナ禍においては生活必需品が最優先となるため、趣味趣向品のニーズは落ち込むことが予想されました。この状況を逆手に取り、全国の観光地の商品を販売し、観光地を応援する企画を考えました。



83 富士ツバメ株式会社

所在地：静岡県 事業内容：LPガス販売業
<http://www.fujitsubame.co.jp/>

DX・オンライン・SNS

ITに明るい若手社員を中心に顧客データの分析・活用を実施



コロナ禍での取組み内容

コロナ禍により、ガス使用実績等に基づく得意先との面談を控える状態が続く中、営業機会の減少から得意先のニーズを的確に把握することが困難になりました。当社には、静岡県全域を中心に民間事業者1,000社、一般家庭20,000軒に及ぶ顧客の利用データがあります。そこで、コロナ禍を機に利用データの分析を図りました。ITに明るい若者が中心メンバーとなり、蓄積されたビッグデータを活用して需要パターンの把握・分析を行い、営業の前提となるデータ活用の体制を構築。営業機会が減少する中、得意先のニーズを把握し、関係維持につなげていくこととしました。

取組みに至った経緯

ここ数年、社会構造が大きく変化し、IT技術も革新的に進歩し広く普及しています。一部の専門家や分析家に頼っていたデータが、今では自社の担当者レベルでもできる時代です。この変化は従来のビジネスモデルを駆逐する威力があり、当社従業員でも40代以上と30代以下の間でITリテラシーには大きな差があります。この点を経営者は理解しておくべきで、若者の活用を間違えてしまうと、有為な人材を潰すことになりかねません。コロナ禍を機に思い切って若手を活用することにしました。

84 フジキコーポレーション株式会社

所在地：島根県 事業内容：ギフト用品小売業
<https://mondawa.jp/>

新サービス

地域の魅力満載のグルメカタログを提案

コロナ禍での取組み内容

新型コロナウイルス感染症の流行により、例年のように忘新年会を実施することが難しい状況が続いています。当社では、こうした状況を鑑み「忘新年会の開催に代わるもの」というコンセプトで、当社商品の「山陰グルメカタログ」を地元に向けて提案。このカタログは、山陰の魅力的なグルメをご注文できるもので、注文をいただければ、それが事業者の収益に直結する地元貢献度の高い商品です。PRは地元地方紙への中面広告をはじめ、忘新年会の開催が特に難しい山陰両県の医療機関、介護関連施設など約350ヶ所にDMを送りました。

取組みに至った経緯

お客さまとの何気ない会話がきっかけで今回の企画は生まれました。「忘新年会の開催に代わるもの」というコンセプトで商品をご紹介すれば、お客さまのお役に立てるのではないかと考え、社内でこれに合致する商品を協議し「山陰グルメカタログ」に決定しました。店舗で実施したところ、お客さまから予想を超える大きな反響をいただきました。これを受け、より多くのお客さまにご紹介しようと新聞広告を展開。さらに忘新年会開催が難しいと思われる医療機関、介護関連施設へ、何かの一助となればとの思いを込めてDMを案内しました。



製造業

飲食業

卸売業

小売業

建設業

運輸業

宿泊業

その他サービス業等

85 株式会社アクト

所在地：北海道 事業内容：農業用施設専門メーカー
<http://www.act-hokkaido.com/>

既存事業強化・販路拡充

水と食塩だけで作った消毒液を開発・販売

コロナ禍での取り組み内容

新型コロナウイルスに有効とされるアルコール消毒は、一方で、① 空気中に噴霧できない、② アレルギー体質の人には使えない、③ 皮膚の皮脂分を溶かすため手荒れの原因となる、④ 粘膜や傷のあるところには使えないなどのデメリットもあります。当社の開発した「クリーン・リフレ」は、原料は水と食塩だけで、アルコールに代わる安全性と有効性を両立した消毒液です。口に入っても害はないため、新型コロナウイルス感染防止対策用として、教育機関、医療機関、介護・福祉施設、飲食業、サービス業、公共機関などで採用されています。

取組みに至った経緯

当社は「食の安全を支えるすべての技術を提供する」を目標に掲げる農業施設専門メーカーで、牛舎を中心に、車両消毒装置、空間噴霧装置の設計・施工などを行っています。平成24年に当社が開発した電解無塩型次亜塩素酸水「クリーン・リフレ」は、洗浄・除菌液として、口蹄疫、鳥インフルエンザ、豚熱（豚コレラ）など、多くの疫病から畜産業を守ってきました。今般のコロナ禍において、この「クリーン・リフレ」が新型コロナウイルス感染症対策にも効果があることが明らかとなり、販売拡大を企図しました。



86 株式会社丸八テント商会

所在地：愛知県 事業内容：テント製造・施工業
<https://www.08tent.co.jp/>

新製品開発

医療現場の声を聞き、防護ガウン、気密テント等を開発



コロナ禍での取り組み内容

当社では「医療現場のお役に立ちたい」という想いから、創業70年で培ってきたテント・膜構造の技術と若手の企画力を活かしてコロナ対策商品の開発・販売を継続して続けています。令和2年には、各医療機関に防護ガウンを12万枚納めました。また、感染拡大を防ぐため、抗菌素材を使用した気密テント「ボディシールド®」を開発しました。開発にあたり、毎日病院へ赴き、現場のニーズを洗い出して試作を重ねました。コンパクトに収納可能なジャバラ構造や、担架の上からでも被せられる開閉方法などは現場のニーズを反映したものです。

取組みに至った経緯

きっかけは、新型コロナウイルスの感染拡大が叫ばれた令和2年5月より開始した1,000件以上のテレアポから得た現場の声です。ここで医療機関を含む様々な機関から感染対策グッズが不足しているという声を聞き、当社の持つテント・膜構造の技術を生かし少しでもコロナ禍で苦しむ人々を救えないかと考えました。開発にあたって、隔離テントや納体袋、PCR検査ブースなどをスピード感を持って製作し、実際に医療現場の方に使ってもらいながら試作開発を行いました。さらに、令和3年には家庭内感染防止を目的とした感染対策グッズ「まるころセット」を開発しました。

87 株式会社塩見組

所在地：福岡県 事業内容：土木建設業
<https://www.shiomigumi.co.jp/>

体制整備・社員教育

社員が力を合わせ、会社移転・組織再編の改革を実施

コロナ禍での取り組み内容

コロナ禍を機に50年以上経営してきた本社の移転に取り掛かりました。20,000㎡の土地を探し、設備の移転を6か月で行い固定費を大幅に削減するとともに、中小企業向けのグループウェアを用いて営業・工場・現場の見える化を実施。経理部出身者を工場長に任命し、無駄のない発注と工場ヤードの整理整頓を図りました。半年間という短期間で、現在進行中の会社の移転と組織再編という大がかりな改革を推し進めることができたのは、コロナ禍の逆境を逆手にとって団結力を高めた結果といえます。

取組みに至った経緯

当社は、東は広島県、西は沖縄県まで大型建築物を支える基礎杭打ちを専門とする会社です。創業65年目の節目に事業継承し、30代の新代表が最初の手掛けたのがコロナ禍でのコスト見直しでした。これまでは、現場職長の技術力の高さと営業力で会社は回っていましたが、会社全体で見ると、リーダーシップは欠如している状況でした。多くの企業の苦境が毎日報道される中で、明日はわが身と社長の音頭で社員一人一人がコストカットに真剣に取り組みました。今回の活動によって社員の愛社精神も熟成されました。



開放的なオープンデッキバスで新たな価値を創造

コロナ禍での取組み内容

新型コロナウイルス感染拡大による団体旅行やインバウンド需要が消失する中、当社では、屋根のないオープンデッキ構造のバスによるバスツアーを運行しており、このツアーは個人旅行向け商品として「3密」を回避できる観光ツアーとして注目されています。バスの形態は、スカイバス（ドライブ周遊型）、スカイホップバス（著名観光地至近の停車場を巡回する乗り降り自由型）の2種類で、スポーツ選手のパレードなどにも利用されています。開放的な車両構造が注目され、近年は全国各地の他事業者や地方自治体等との協業事業への取組みが増加しています。

取組みに至った経緯

オープンデッキバスでの周遊は海外では一般的ですが、日本国内での運行事例はほとんどありません。当社は、保有する外国製車両が国産車と比べ頑丈な車体構造であることに着目し、15年ほど前からバスの屋根を切る改造を施して観光用バスとして活用。空が見える開放感、風や香りなど、人の五感を刺激するエンターテインメント性が魅力で、東京観光をはじめ新たな価値の創造を目指しています。このバスは、雨風や暑さ寒さなどの気候対策が課題ですが、最近は冷暖房を完備した一部屋根付き客室構造の車両も導入し、快適性の向上に努めています。また、オープンデッキバスに加え、側面の窓がなく常時外気を取り込める水陸両用バスも、東京・お台場・横浜地区でコロナの動向に注意しつつ、できる限りの運行を行っています。



社員に主体的な取組みを促し、モチベーションアップ



コロナ禍での取組み内容

当社では次の取組みを行いました。① 感染防止対策の動画を製作し、自社HPでバス車両の安全性をPRしました。特に強化したことは、全車両に紫外線照射オゾン生成器を搭載し、常時除菌を行うバス車両にしたことです。② 新富観光バスのミニカーと車内でお客さまに提供していたコーヒー豆の物販を開始。③ メンタルケア対策として「副業」を導入し、就労意欲の向上と賃金の減少による生活面での不安解消を図りました。

これらの取組みを通して、社員の結束力・主体性が生まれ、新しい価値観を得ることができました。

取組みに至った経緯

コロナ禍で旅行商品の販売ができず、売上が大幅に減少している状況を少しでも改善するために今回の取組みを始めました。最優先したことは、社員とお客さまを新型コロナウイルス感染症から守ることです。多くの社員から意見を聞きながら会社としての取組方針を決定し、社員一人一人が主体性をもって行動を起こしました。コロナ禍では移動や行動が制限されるため、社員にもストレスがかかります。社員の自由な発想で新しいことに取り組むことが、仕事に対するモチベーションの低下を防ぎ、メンタルケアにもつながると考えました。

ダイナミックにDXを推進し、利益率を向上

コロナ禍での取組み内容

当社はコロナ禍を契機にDXを推進し、管理会計と現場の基幹システム、財務会計のデータ及び労務的なデータの4点を連携・統合するシステムを令和3年中に運用開始を予定しています。従来4名で担当していた経理と労務の業務を1名でできるようになります。これにより、① 日次で案件毎の限界利益が出るため、当日中に生産効率の変化を把握できる。② 生産ラインの状況（ニコニコマーク、ガッカリマークなど）がモニタに映り、社員の意欲向上につながる。③ 有給休暇を取得しやすい環境になる。④ 月次の試算表を翌月第一営業日に作成できる。以上のような効果が得られます。

取組みに至った経緯

DXの重要性は従来から意識していました。コロナ禍以前は現場が多忙で、DX推進の機運を作ることは困難でしたが、売上が下がり危機感が増大する中、本質的に何をすれば強くなるかを話し合いDXを推進していくこととなりました。DXについては2つの重要事項があると認識しており、一点目は既存事業や作業の改善、もう一点はITを駆使しての新規の事業展開です。前者の現場改善による労働原価削減についてはすでにDXが実行されており効果が出ています。一番嬉しかったことは、利益率を高めることで生み出した利益をパート従業員に還元したいという現場責任者たちの思いでした。



91 鯨バス株式会社

所在地：愛知県 事業内容：旅客運送業
<https://www.shachi-bus.co.jp/>

新サービス

バス車庫見学を企画、ファンとのふれあいを

コロナ禍での取組み内容

老舗バス会社の強みを生かした「車庫見学ツアー」を企画しました。写真撮影やリア車輻でのドライブ、普段見ることができない車輻のエンジンや車輻下部の見学など、バスファンの方にとことん喜んでいただけるように、細部までこだわったツアーとしました。宣伝はWeb・SNS上で行い、最終的には80名弱のお客さまの参加がありました。コロナ禍というピンチに逆に背中を押されてWeb拡散への第一歩を刻むことができました。今回も、お客さまに一番喜んでいただけたのは、当社ベテランガイドによる乗務案内でした。

取組みに至った経緯

当社は、名古屋市近郊で観光バスや企業送迎バスの運行及び旅行業などを行っているバス会社です。当社主催のバスツアーは50代以上の方々を中心に、コロナ前より、若年顧客層の開拓が大きな経営課題でした。今回のコロナ禍はまさに「泣き面に蜂」でしたが、観光バスツアーへの関心が低下することを防ぐため、車庫見学ツアーの開催を企画しました。在宅勤務が増える中、有効なアプローチ手段はSNSだと考え、実施したところ、「鯨バスが見たい」というありがたい声を数多く頂戴し、当社車輻に対するファン層の厚さに改めて気づくことができました。



92 引越革命株式会社

所在地：大阪府 事業内容：一般貨物運送事業・Web サービス事業
<https://www.2020.co.jp/>

新サービス

すべての工程で非対面の引越システムを構築

コロナ禍での取組み内容

引越には、営業・見積もり・資材配達・引越当日の作業の4つのステップがあり、都度お客さまとの面会があります。当社ではすでに、インターネットとコールセンターのみで見積もりから成約まで行える仕組みで特許を取得していますが、今回さらに資材配達においても、専用の資材ケースを製作、専用作業スペースを設け、大手宅配業者に配送を委託することで、引越当日まで完全非対面を確立、精算もスマホでカード決済ができる仕組みを構築しました。お客さまとスタッフの安全を守り、効率の良い稼働を実現することができました。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの影響で引越を検討するお客さまの不安が募り、引越件数が減少。収益が減少の一途をたどる中、当社では安心して引越を頼みやすい環境、効率良くサービスを提供するための方策を検討しました。まずは見積りから契約、引越完了までのすべての作業を見直し、システム化すべき点、非効率な作業、コストなどを徹底的に洗い出し、今回の取り組みに至りました。新しいサービスの提供はリスクを伴いますが、ちゅうちょなく「あるべき姿」を追求することで、中長期的な視点で自社コアサービスの効率化を図ることができました。



ペット需要に着目、コロナ禍における新サービスを展開

コロナ禍での取り組み内容

当館はペット（犬）との宿泊が可能な客室をワンフロア5室用意していますが、コロナ禍で旅行需要が厳しい局面の中でも一定の稼働率を保っていることに着目し、ペット同伴でのお客さま向けサービスの拡充を図りました。その一つが当館への出前サービスです。函館市内の料理店に協力を仰ぎ、ペットと一緒に当館で食事を楽しめる仕組みを作りました。これが好評を博し、一般のお客さまの利用率もアップ。ホテル全体の部屋食が例年の3倍に達する月もありました。現在、同様の客室を増やし、ペット向けの食事、トリミング、医療などを連携したサービスを構想中です。

取組みに至った経緯

当館は、全室リビング・キッチン・バルコニー・ビューバス付きといったコンドミニウム型ホテルとして、周辺ホテルと差別化を図っていました。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大により、宿泊客数が例年の9割も減少する時期もあり、スタッフ一同対策に知恵を絞る毎日でした。そうした中、ペット（犬）と宿泊できる客室はコロナ前と変わらず高い稼働率となっていることに気づきました。ステイホームの影響などでペット需要が高まっていることや、比較的近距離の北海道内の方でも、非日常を味わうためペットと旅行する潜在ニーズがあることが分かりました。



新しい旅の形のために「ワーキングスペース」を新設

コロナ禍での取り組み内容

充実したリゾート滞在を満喫しながら仕事にも集中できる新しい旅の形「ワーケーション」を提案するため、令和2年10月に、運営する温泉リゾートホテルに「ワーキングスペース」を新設しました。ワーキングスペースでは、大容量のデータ通信が可能なネットワーク環境を整備し、仕事に集中して取り組めるワーキングブースや個室スペース、多人数での打ち合わせやTV会議が可能なミーティングルームなど、様々なビジネススタイルに対応可能となっており、新たな集客を目指しています。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う旅行客の激減により厳しい事業環境を余儀なくされています。しかし、そのような状況下においても、コロナ禍で新しい働き方として導入が進んだ在宅勤務のニーズ拡大に着目し、充実したリゾート滞在を満喫しながら仕事にも集中できる「ワーケーション」を提案しようと考えました。



Webショップ・自然体験ツアーなど新しいコンテンツを開拓

コロナ禍での取り組み内容

当館で人気の「会津山塩プリン」、新商品の「芦ノ牧温泉カレー」などオリジナル商品が並んだWebショップをオープンしました。当館はアニメのワンシーンに似ているとSNSでも話題で、メディア等への露出を増やすことで、新たなお客さまの獲得につなげました。令和元年11月にオープンした沼尻高原ロッジでは、温泉街が一体となって温泉の新たな楽しみ方を提供する自然体験ツアーを開発。また、大自然を生かしたグランピングの開発、密を避けて楽しめるアウトドア商品のほか、企業の協力を受けて、ヘリコプターを利用して安心に移動できるプランも開始しています。

取組みに至った経緯

お客さまにお越しいただくことが難しくなってしまった状況の中、売り上げを伸ばしていくためには、まずは「安心・安全」であること、そしてお客さまが行きたくくなるような「魅力」を作れるかを意識し、考えてきました。未曾有の事態ですので「正解はない」と思い、「まずは動くこと」を意識しています。取組みとしては少規模かもしれませんが、行動を起こすことで反省もでき、より良いサービスへとつながれると考えています。



クラウドファンディング活用でコンセプトルームを新設

コロナ禍での取り組み内容

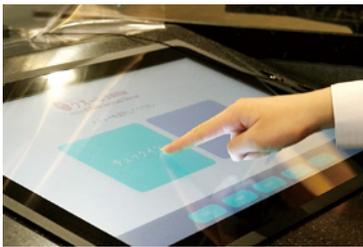
当社ではクラウドファンディングを活用し、自社旅館内にコンセプトルームを新設。主な内容は次の通り。① お子様連れの方向けのファミリールーム：大きな部屋の一部にキッズスペースを設け、子供が遊べる遊具やすべり台を設置し、親子が安心して滞在を楽しめる工夫を施しました。② グループ旅行向けエキサイトルーム：大きなシアター設備のほか、最新のダーツ機器、各種ボードゲームを用意。露天風呂付のお部屋でグループで楽しめる設計としました。なお、協力者へのリターンは、先々に使える「未来の宿泊券」、1年間39万円で泊まり放題の「サブスク宿泊券」を用意しました。

取組みに至った経緯

当社は、令和2年で創業390年を迎える、箱根の老舗旅館です。令和元年の台風19号で一部施設が休館となる被害を受け、復旧したものの、翌年には新型コロナウイルスの影響により厳しい事業環境に置かれています。このような逆境の中でも明るい話題をお届けしたいと考え、旅館の創業390年にちなんで、お客さまから長年ご愛顧いただいた感謝の気持ち「39（サンキュー）」を伝えようと、「創業390年祭り」を開催し、話題性のある様々なプロジェクトを企画しました。



3つのKEEPで、宿泊客に安心いただける環境作りを



コロナ禍での取り組み内容

当社では「3つのKEEP」でコロナ対策を実施しています。① Keep Clean：清拭やオゾン発生装置による除菌などウイルスを入れないための対策。② Keep Distance：セルフチェックイン・アウト機（問診機能付き）による非対面対応の実施や朝食の小分け提供、イートインまたは部屋食も選べる形式でウイルスを広げないための対策。③ Keep Communication：コロナ対策の取組みをインターネット、館内告知などでお客さまに告知。これらの取組みを常にアップデートしながら、お客さまに安心いただける環境作りを行っています。

取組みに至った経緯

長崎市での最初の新型コロナウイルス罹患事例が、当社運営のホテルにご宿泊中のお客さまでした。これにより同ホテルは休館。あらためてホテルの価値を見つめ直し、積極的な取組みを行う契機となりました。この動きと合わせ、当社のソリューション部門（オフィス機器販売）で、コロナ対策商材の取扱いも開始。これらの商材をホテルで活用し、ノウハウや検証結果をソリューション部門へフィードバック、地域に還元します。実際に新型コロナウイルスが事業に及ぼす影響を経験した私たちだからこそ、お客さまに自信をもって安全安心をお届けできると考えています。

オンライン型のダイエットプログラムを立ち上げ

コロナ禍での取り組み内容

当社は、女性専用ホットヨガスタジオ等を全国規模で運営しています。緊急事態宣言が発動し、スタジオは休業となり、会員の休会も相次ぎました。こうした中、コロナ禍でも安心してダイエットに挑戦できる新たな仕組み創りをスタッフがー丸となって模索し、オンライン型のダイエットプログラムの提供を開始することにしました。当社が長年培ってきたコーチングのスキルに加え、チームで行うことで、女性参加者同士が共感と連帯感を持ち合えることが特徴です。

取組みに至った経緯

スタジオが一時全店休業となり、当社が強みとする「Face to Face」でのサービス提供が困難になりました。新しい取組みとして、社員や知人約40名をモニターとしていくつかのチームを編成し、「チームのダイエット状況」「メンバーのカロリー摂取量」「どのチームがダイエットに成功したか」などの情報をすべてオンラインで情報共有したところ、目覚ましいダイエット効果があることが認められました。専用のシステム開発投資負担はありますが、当社の新たなビジネスモデルの柱に添え、コロナという難局を打開していきたいと思えます。



苦境に立たされたテナントを助け、「三方よし」に

コロナ禍での取組み内容

当社はテナントの賃料減額状況に応じて、4段階の定量的経営安全基準を設けました。この新基準とともに、四半期毎の経営状況等から撤退が予想されるテナントを確定し、コロナ禍でも業況の良い新たなテナントの募集に取り組みました。この他、定性的指標（事業戦略や経営者のモチベーション）を追加し、総合的に精度を高めたテナント管理表（経営安全度一覧）を作成。これらの対策を行った結果、賃料等での支援をするべき対象が明確になり、テナントへの底支えが可能となりました。現在、入居率は概ね100%で推移しており、予算計画がより精緻なものになる一助となっています。

取組みに至った経緯

新型コロナウイルスの感染拡大により、世界経済全体が未曾有の危機に陥り、テナントの業況が急速に悪化し、テナントの賃料引下げ要求に応じざるを得ない状況になりました。しかしながら、事業で大事なことは、買い手よし・売り手よし・世間よしの「三方よし」です。不動産開発賃貸業の当社にとって、買い手（テナント）がよくなければ、当社もよくなれず、世間に対しても迷惑をかけることになります。そのためにはまず、テナントの手助けをすること。「情けは人の為ならず、巡り巡って己が為なり」。この格言は、当社にとって究極のセーフティーネットになっています。



ウイルス対策おしぼりで、営業エリアを拡大



コロナ禍での取組み内容

当社は、おしぼりのレンタル・販売を軸に事業を展開しています。営業区域は、東京都国立市を中心とした市街地エリア、大手町などの都心エリアですが、コロナ禍をきっかけに富士五湖エリアに新しい拠点を構えました。当社の商品はすべて、ウイルスや菌を抑制する特許技術「VB」を使ったウイルス対策おしぼりです。新しい拠点にこの商品を広め、現在7割程度がウイルス対策おしぼりに変更されました。安心しておしぼりを使っていただきたいとの思いから、これまでB to Bのみに発信していた情報を、チラシ、ネットなどを使ってエンドユーザーに向けて発信しました。

取組みに至った経緯

コロナ禍により営業区域である都心エリアでは、休業・廃業した飲食店が多く、売上が大幅に減少。一方で、多摩を中心とした市街地エリアは、厳しいながらも営業を継続する店舗が多く、私たちもおしぼりを生産し続けることができ、難局を越えることができました。こうした中、リゾート地である富士五湖エリアに目を向けると、新型コロナウイルスの影響はまだ出ていないようでした。ニューノーマル時代における事業基盤の安定化とリスク分散を考えたとき、異なる業種やエリアに事業基盤を持つことが成長戦略には必要と考え、新しい商圏を加える決断をしました。

自社の基幹システムで会員と講師のコミュニティをつなぐ

コロナ禍での取組み内容

当社は音楽教室を運営しています。外出自粛・休業要請に伴い、様々な学習事業の会社で新たな取組みが始まりました。そこで当社は、クオリティを担保しつつ、環境変化に対応したレッスンを提供しました。当社開発の基幹システム「Mother」の顧客管理・予約システムを生かして、不安を抱えるお客さまと円滑なコミュニケーションを図り、休会・退会者増加の歯止めをかけることに成功。結果として、柔軟にサービスを提供することにつながりました。現在は、各スタジオでの基本的な新型コロナウイルス対策に加え、清掃に注力し、清潔な環境、お客さまを迎えられる体制を整備しています。

取組みに至った経緯

「Artを学びたい」という思いを持った人がいる限り、私たちは才能を発揮する場の提供を諦めません。コロナ禍をきっかけに様々なArtのプラットフォームとなる「We Art構想」を始動させました。お客さま・アーティスト・会社の3者の密なコミュニケーションを図る立役者となるのが、基幹システムの「Mother」です。「We Art構想」と「Mother」が一体となることで、サービスクオリティの向上につながり、多様な変化に対応できる体制に成長したと私たちは考えております。



102 ティエス企画株式会社

所在地：東京都 事業内容：教育・出版
<https://www.tofl.jp/>

DX・オンライン・SNS

すべての授業をオンデマンド型とライブ視聴型で提供

コロナ禍での取り組み内容

当社は、留学準備・国際系大学受験・帰国生教育・英語資格取得教育のカテゴリに6,000名強の受講生と3,000名ほどの大学等を中心とした派遣教育を行っています。緊急事態宣言下においては、すべての授業をオンデマンド型とライブ視聴型にて提供し、ビデオ通話などの定期面談で学生を勇気づけました。現在は感染予防対策を徹底の上、段階的に通常授業を再開しています。今回開発したコンテンツによって、これまで入学がなかった地域（地方や海外）の学生を増やすことができました。この経験は当社にとって最も大きな成長因子になると考えています。

取り組みに至った経緯

当社では、受験や進学を控えている受講生が多いことから、コロナ禍でも教育サービスを提供していこうと考えたのがきっかけです。令和2年2月より、主要な講師やスタッフを中心にすべてオンラインで授業を行うことを想定したシミュレーションを開始。その後、2月末の小中高に対する休校要請、3月上旬の外出自粛要請と刻々と状況が厳しくなるに従い、必要なインフラの準備とテスト運用を開始しました。最終的に、緊急事態宣言の発令が決定的になるタイミングで、すべての授業をオンラインで提供することができました。



103 株式会社東通メディア

所在地：東京都 事業内容：通販支援事業
<https://www.totsumedia.co.jp/>

新サービス

通販から直売までできる総合支援サービスを展開



コロナ禍での取り組み内容

当社は、主に化粧品、健康食品通販企業へ通販システム「通販マーケット」を提供しています。コロナ禍では外食産業・観光業がダメージを受け、多くの食品メーカーや生産者がモール型通販に参入。一方、独自の取り組みを行いながら、小ロットで品質にこだわり、良い商品を食卓に届けようとしている中小規模の食品メーカーや生産者が地方には数多く存在しています。当社は、各地の食品メーカー・生産者が全国の消費者に対し、商品の認知度アップとブランディングを行いながら、通販で直売まで可能な「食品通販総合支援サービス」を新たに立ち上げました。

取り組みに至った経緯

通販支援事業で培ったノウハウを活かし、支社のある宮崎県で地域の生産者を応援する取り組みとして宮崎県産マンゴー農家さんの支援を始めたことが、本サービスのきっかけでした。こだわり抜いて栽培した最高品質のマンゴーを独自ブランドとして全国の消費者に味わってもらいたいという農家さんの強い想いを実現するために、令和元年5月より準備を開始。マンゴーの出荷シーズンである令和2年の夏より本格的に通信販売をスタートし、全国にお届けすることができました。

104 株式会社日本パープル

所在地：東京都 事業内容：サービス業
<https://www.mamoru-kun.com/>

新製品開発

リモートワークへの対応で機密文書処理依頼をスマートに

コロナ禍での取り組み内容

不要機密文書専用の回収ボックス「保護（まもる）くん」を販売しました。一度投入された機密文書は取り出すことは不可能で、特殊車両による回収、専門工場でのロボットによる解錠、機密文書の処理がなされます。処理の完了まで一切人手を介さない最高レベルのセキュリティを担保している点が特徴です。令和2年7月に新機種「Smart保護（まもる）くん」をリリース。従来の機種に容量を検知するセンサーと交換を通知するIoT機能が付加しました。センサーが容量を検知し、回収業務をよりスマートに行うことができるようになりました。

取り組みに至った経緯

コロナ禍で企業がリモートワークへの対応を余儀なくされる中、新機種が効果を発揮しました。従来機は容量を目視で確認し、回収・交換の依頼が必要でしたが、これがセンサーでの通知となり、自動で回収・交換の依頼ができるようになりました。また、当社では、パソコンのハードディスク内のデータを安全に確実に抹消するサービスもバージョンアップさせました。その他、事業所の移転・縮小のニーズに対応するため、什器類の預かり、保管サービスにも力を入れています。



インターネットで注文できる「宅配クリーニング」を開始

コロナ禍での取組み内容

コロナ禍におけるお客さまのニーズに合わせて、インターネットで注文ができ、非接触で行うことができる「宅配クリーニング」サービスを展開しました。利用したお客さまの満足度も非常に高く、大手通信販売サイトでも高い評価を維持しています。令和2年9月に実施したクリーニング屋におけるインターネット調査においてもトップクラスの評価を得ることができました。現在は毎月定額のサブスクリプションサービスを開始し、より多くの方にサービスを届けています。

取組みに至った経緯

これまで店舗中心でクリーニング業を行っていましたが、コロナの影響で大きな打撃を受けました。一方、令和2年4月に立ち上げた宅配クリーニング「LACURI」が大きな反響を得ました。これは「クリーニング店が近くにない」「営業時間内に店に行けない」「たくさんの衣類を一人で運べない」といった方々を対象としたサービスでしたが、コロナ禍で「家から出たくない」というニーズから需要が伸びたものです。当社は、より多くの困っている人たちのために宅配クリーニング事業を拡大する方針としました。



遠隔地のゲストが参加できるオンライン結婚式を開発



コロナ禍での取組み内容

コロナ禍を機に社内体制を変更し、各部門のリーダーが一堂に会するプロジェクトチームを編成。皆で協議と検証を繰り返しながら、ゲストがリモートから挙式に参列し対話のできる「オンライン結婚式」を開発しました。披露宴の料理はフレンチのフルコースをデリバリーできる仕組みを構築。ゲストは自宅でシェフの味を堪能しながら、パソコンやスマホなどを介して自由に披露宴に参列し、新郎新婦と感動の時を共有できます。式場でのコロナ対策は、収容人数を半分に抑え、アクリル版等を設置。オープンテラスを解放するなど3密の回避を講じました。

取組みに至った経緯

令和2年3月下旬から婚礼延期が連日のように続き、春シーズンは大きな打撃を被りました。しかし、新郎新婦との話で、結婚式への想いはコロナ禍であっても依然として変わらないことが分かり、3密回避・非接触を前提としたオンライン結婚式の整備を急ぎました。令和2年6月、山口県内初となるオンライン結婚式を挙行。スマホ越しに届く祝福と歓びの映像、新郎新婦の満面の笑顔を見て、新しい可能性を感じました。お客さまの要望を取り入れながら、オンライン挙式からオンライン披露宴へ、料理のデリバリーへと段階的にグレードアップを重ねました。

クラウドファンディングで地元福岡を応援

コロナ禍での取組み内容

私たちアビスパ福岡は、福岡市を拠点に活動するプロスポーツチームです。コロナ禍で、福岡にゆかりのある皆さまに対して何か発信できないかと模索し、地域産業を支える地元企業と共同でクラウドファンディングを実施しました。観光、サービス業を主要産業とする福岡は、コロナ禍で甚大な被害を受けており、まずは主要産業の再興が福岡の復活には必要と考えています。プロスポーツチームとして、様々な産業の対外発信をお手伝いし、この難局を乗り越え、一刻も早い経済復興の一助となれば幸いです。

取組みに至った経緯

令和2年、アビスパ福岡は多くの皆さまに支えられて、クラブ創設25周年を迎えることができました。しかし、コロナ禍における観客動員数の激減はクラブの経営に大きなダメージを与えました。また、スポンサー企業の皆さまをはじめ、福岡の街も経済活動の自粛により大きな影響を受けました。そこで私たちは、ふるさと福岡のスポンサーの皆さまと共同でコロナ禍の2020シーズンを闘い抜くために、「ふるさと福岡」をキーワードにしたクラウドファンディングを立ち上げることにしました。



ブライダル企業と連携し、無料挙式プランを提供

コロナ禍での取り組み内容

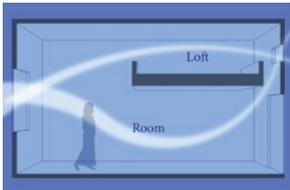
新型コロナウイルスの影響で他のブライダル業者が倒産したため、挙式の費用が戻らないという被害が話題になりました。この話を受けて当社は、被害に遭ったカップルを対象に、全国10都道府県のブライダル企業5社と合同で無料挙式の提供を企画しました。令和2年12月末の婚礼まで、所属の19の結婚式関連施設にて挙式を執り行うという内容で、追加サポートプランで披露宴の実施にも対応しています。企画発表後、各社に問い合わせがあり、全国で23組の無料挙式を行いました。カップルだけでなく、ご家族にも大変感謝いただき、地元新聞・テレビなどにも取り上げられました。

取り組みに至った経緯

コロナ禍の影響で、人が集まる「結婚式」に対して前向きな気持ちで準備に臨めなくなってしまったカップル、式場がなくなり挙式自体ができなくなってしまったカップルなど様々な理由で挙式を断念するカップルの姿を間近で見ました。私たちは婚礼に関わる企業として、結婚式は人生になくてはならない節目のセレモニーだと考えています。結婚式でしか感じることでできない固い決意や絆、それらの素晴らしさを、コロナ禍の今だからこそ私たちの力で発信したいと考え、全国のブライダル企業5社の代表者や責任者ととも今回の企画を立ち上げに至りました。



コロナ対策に重点を置いたワンルーム商品化



コロナ禍での取り組み内容

当社では、ウィズコロナ、ポストコロナの暮らしの在り方をコンパクトな賃貸アパートの住まいに取り入れる工夫を検討しました。ロフトの構造や水廻りの配置をゼロベースで考え直し、部屋に極力ウイルスを持ち込まず、またウイルスが部屋に入っても感染リスクを抑える対策を取りました。これらと合わせて、非接触型の照明とすぐに手洗いできる洗面台を配置。在宅時の換気の向上、ウイルス制御として、空気が停滞しにくい室内構造と抗ウイルス機能付きの建材を採用。リモートワークにも対応する可動式デスクによるワークスペースも確保しました。

取り組みに至った経緯

入居者の好みや生活スタイルは年々多様性を増しているため、そのニーズに対応したコンセプト賃貸住宅の開発に着手した頃、コロナ禍が始まり、生活様式の変化も加速しました。今回はコロナ対策に重点を置き、「遠出もできず、東京都心の小さなワンルームに長時間過ごす方に、どんな賃貸の住まいを提供できるか」という思いから、新しい生活様式に対応した仕様を持つ賃貸アパートを商品化しました。

コロナ禍を機に店舗ブランドを変更、サポート力を強化

コロナ禍での取り組み内容

当社はコロナ禍を機に店舗ブランドを変更し、合わせて運営スタイルの転換を図りました。ブランドの変更に伴い強化した点は以下の2点です。① 3密を回避する取組みを徹底。具体的には、ジムエリアの各マシンに飛沫防止シートを設置、全館光触媒施工を実施、スタジオの利用人数を制限、オンラインレッスンの導入、プログラムの予約システムを導入しました。② ブランド変更により、屋号だけではなく館内を大幅に改装。清潔感のある空間、マシンジムなどを一新するなど、既存ブランドのイメージを払拭しました。

取り組みに至った経緯

令和2年に当フィットネスクラブにてコロナ感染者が発生し、経営に大きな影響が出ました。テナントのビルオーナーなどの支援をいただき、再び地域の方に健康と活力を与える施設にしたいと考え、イメージを一新し、再出発することを計画しました。ブランド(屋号)を変更し、新たなインパクト与えられるようマシンジムをリニューアルしました。コロナ禍でもフィットネスクラブに通って免疫力を高めたいニーズもあることから、初心者でも安心して取り組めるプログラムも積極的に取り入れ、スタッフによるサポート体制も強化しました。



都道府県別 索引

- 北海道** ① 株式会社カンディハウス …………… P2
⑧⑤ 株式会社アクト …………… P30
⑨③ 株式会社男爵倶楽部 …………… P33
⑨④ 鶴雅リゾート株式会社 …………… P33
⑨⑧ 株式会社 LIFE CREATE …………… P34
- 青森県** ② アンデス電気株式会社 …………… P2
③ 凸版メディア株式会社 …………… P2
- 岩手県** ④ 川嶋印刷株式会社 …………… P3
- 宮城県** ⑤ 株式会社メディアリンク …………… P3
- 秋田県** ⑥ 株式会社ホクシンエレクトロニクス… P3
- 山形県** ⑦ 進和ラベル印刷株式会社 …………… P4
- 福島県** ⑧ 株式会社かんの屋 …………… P4
⑥① 株式会社青木商店 …………… P22
⑨⑤ 株式会社大川荘 …………… P33
- 茨城県** ⑨ 株式会社ベテル …………… P4
- 栃木県** ⑨⑨ 株式会社フェドラ …………… P35
- 埼玉県** ⑩ みはし株式会社 …………… P5
⑦③ 株式会社フルネス …………… P26
⑦④ 株式会社レボル …………… P26
- 千葉県** ⑪ 株式会社協同工芸社 …………… P5
⑫ 株式会社フナボリ …………… P5
- 東京都** ⑬ 関東混合機工業株式会社 …………… P6
⑭ 山王テクノーツ株式会社 …………… P6
⑮ 株式会社出羽紙器製作所 …………… P6
⑯ 日研工業株式会社 …………… P7
⑰ 日本ラインファースト株式会社 …………… P7
⑯③ 株式会社グリーンズプラネット
オペレーションズ …………… P22
⑯④ 株式会社タイソングアンドカンパニー P23
⑯⑤ 株式会社 WDI JAPAN …………… P23
⑯⑦ 株式会社ミカフェート …………… P26
⑯⑨ 株式会社プレステージジャパン …………… P28
⑳ 株式会社 MAKEVALUE …………… P28
⑳⑧ 日の丸自動車興業株式会社 …………… P31
⑳⑩ FSX 株式会社 …………… P35
⑳⑪ 2nd Community 株式会社 …………… P35
⑳⑫ テイエス企画株式会社 …………… P36
⑳⑬ 株式会社東通メディア …………… P36
⑳⑭ 株式会社日本パープル …………… P36
- 神奈川県** ⑯② 株式会社きじま …………… P22
⑯⑥ 株式会社一の湯 …………… P34
- 新潟県** ⑯⑥ 角中株式会社 …………… P23
- 富山県** ⑳⑧ とうぞわ印刷工芸株式会社 …………… P7
⑳⑨ 株式会社ボン・リブラン …………… P8
⑳⑨ 新富観光サービス株式会社 …………… P31
- 石川県** ⑳⑩ 能登印刷株式会社 …………… P8
- 福井県** ⑳⑪ 株式会社ササマタ …………… P8
- 山梨県** ⑳⑫ 株式会社立沢化成 …………… P9
- 長野県** ⑳⑬ 株式会社平出精密 …………… P9
- 岐阜県** ⑳⑭ 光洋陶器株式会社 …………… P9
- 静岡県** ⑳⑰ エネジン株式会社 …………… P28
⑳⑱ 株式会社四季彩堂 …………… P29
⑳⑳ 富士ツバメ株式会社 …………… P29
⑳㉑ 株式会社ミズ・バラエティー …………… P31
- 愛知県** ⑳⑲ 荒川工業株式会社 …………… P10
⑳⑳ エイベックス株式会社 …………… P10
⑳㉑ スチールテック株式会社 …………… P10
⑳㉒ 株式会社半谷製作所 …………… P11
⑳㉓ 船橋株式会社 …………… P11
⑳㉔ 株式会社ジェイプロジェクト …………… P24
⑳㉕ 株式会社丸八テント商会 …………… P30
⑳㉖ 鯨バス株式会社 …………… P32
- 三重県** ⑳⑳⑩ 株式会社アサプリホールディングス P11
⑳⑳⑪ 河田フェザー株式会社 …………… P12
- 滋賀県** ⑳⑳⑫ 有限会社天平フーズ …………… P12
- 京都府** ⑳⑳⑬ 株式会社野村佃煮 …………… P12
⑳⑳⑭ 株式会社ロマンライフ …………… P13
⑳⑳⑯ 株式会社下鴨茶寮 …………… P24
- 大阪府** ⑳⑳⑰ エースシステム株式会社 …………… P13
⑳⑳⑱ 昭和スプリング株式会社 …………… P13
⑳⑳㉑ 株式会社精工 …………… P14
⑳⑳㉒ 株式会社ガイドー …………… P14
⑳⑳㉓ 株式会社中央電機計器製作所 …………… P14
⑳⑳㉔ 日榮新化株式会社 …………… P15
⑳⑳㉕ YAMAKIN 株式会社 …………… P15
⑳⑳㉖ 山仁薬品株式会社 …………… P15
⑳⑳㉗ 和田精工株式会社 …………… P16
⑳⑳㉘ 株式会社南海グリル …………… P24
⑳⑳㉙ 株式会社たまゆら …………… P27
⑳⑳㉚ 引越革命株式会社 …………… P32
- 兵庫県** ⑳⑳㉛ 株式会社奥谷金網製作所 …………… P16
⑳⑳㉜ 株式会社宝角合金製作所 …………… P16

都道府県別 索引

奈良県	④6	マコトインターナショナル株式会社	…	P17	高知県	⑤6	三昭紙業株式会社	……………	P20
	⑩5	株式会社ルビー	……………	P37	福岡県	⑤7	株式会社イケヒコ・コーポレーション	…	P20
和歌山県	④7	溝端紙工印刷株式会社	……………	P17		⑦1	株式会社イーストウッド	……………	P25
島根県	④8	株式会社石見銀山生活文化研究所	…	P17		⑦2	株式会社グラノ 24K	……………	P25
	④9	株式会社彩雲堂	……………	P18		⑦8	株式会社山口油屋福太郎	……………	P27
	⑤0	大昌株式会社	……………	P18		⑧7	株式会社塩見組	……………	P30
	⑧4	フジキコーポレーション株式会社	…	P29		⑩7	アビスパ福岡株式会社	……………	P37
広島県	⑤1	オオアサ電子株式会社	……………	P18		⑩8	株式会社アルカディア	……………	P38
山口県	⑤2	株式会社村田蒲鉾店	……………	P19		⑩9	株式会社シノケングループ	……………	P38
	⑦0	株式会社フジマ	……………	P25	佐賀県	⑤8	田口電機工業株式会社	……………	P21
	⑩6	株式会社原田屋	……………	P37	長崎県	⑨7	九州教具株式会社	……………	P34
徳島県	⑦7	株式会社新居伝	……………	P27	熊本県	⑤9	株式会社村田園	……………	P21
香川県	⑤3	株式会社FUJIDAN	……………	P19	宮崎県	⑥0	株式会社ブルーオーシャン	……………	P21
愛媛県	⑤4	カクケイ株式会社	……………	P19	鹿児島県	⑩0	株式会社大丸プランニング	……………	P38
	⑤5	高津紙器株式会社	……………	P20					

取組み別 索引

新製品開発

新たな製・商品の開発等

③	凸版メディア株式会社	……………	P2	③6	昭和スプリング株式会社	……………	P13
④	川嶋印刷株式会社	……………	P3	③7	株式会社精工	……………	P14
⑥	株式会社ホクシンエレクトロニクス	……………	P3	③8	株式会社ガイドー	……………	P14
⑦	進和ラベル印刷株式会社	……………	P4	④4	株式会社奥谷金網製作所	……………	P16
⑨	株式会社ベテル	……………	P4	④6	マコトインターナショナル株式会社	……………	P17
⑪	株式会社協同工芸社	……………	P5	④7	溝端紙工印刷株式会社	……………	P17
⑫	株式会社フナボリ	……………	P5	④8	株式会社石見銀山生活文化研究所	……………	P17
⑭	山王テクノアーツ株式会社	……………	P6	④9	株式会社彩雲堂	……………	P18
⑮	株式会社出羽紙器製作所	……………	P6	⑤0	大昌株式会社	……………	P18
⑯	日研工業株式会社	……………	P7	⑤3	株式会社FUJIDAN	……………	P19
⑰	日本ラインファースト株式会社	……………	P7	⑤4	カクケイ株式会社	……………	P19
⑱	とうざわ印刷工芸株式会社	……………	P7	⑤5	高津紙器株式会社	……………	P20
⑲	株式会社ササマタ	……………	P8	⑤6	三昭紙業株式会社	……………	P20
⑳	株式会社立沢化成	……………	P9	⑤8	田口電機工業株式会社	……………	P21
㉑	船橋株式会社	……………	P11	⑥0	株式会社ブルーオーシャン	……………	P21
㉒	有限会社天平フーズ	……………	P12	⑦7	株式会社新居伝	……………	P27
㉓	エースシステム株式会社	……………	P13	⑦8	株式会社山口油屋福太郎	……………	P27
				⑧6	株式会社丸八テント商会	……………	P30
				⑩4	株式会社日本パープル	……………	P36

新サービス

新たなサービスの提供、新たな製・商品の販売、
新たな販売方法の導入等

13 関東混合機工業株式会社	P6
19 株式会社ボン・リブラン	P8
20 能登印刷株式会社	P8
25 荒川工業株式会社	P10
27 スチールテック株式会社	P10
33 株式会社野村佃煮	P12
34 株式会社ロマンライフ	P13
42 山仁薬品株式会社	P15
51 オオアサ電子株式会社	P18
59 株式会社村田園	P21
61 株式会社青木商店	P22
62 株式会社きじま	P22
64 株式会社タイソングアンドカンパニー	P23
65 株式会社 WDI JAPAN	P23
66 角中株式会社	P23
67 株式会社ジェイプロジェクト	P24
69 株式会社南海グリル	P24
71 株式会社イーストウッド	P25
72 株式会社グラノ 24K	P25
76 株式会社たまゆら	P27
79 株式会社プレステージジャパン	P28
82 株式会社四季彩堂	P29
84 フジキコーポレーション株式会社	P29
91 鮪バス株式会社	P32
92 引越革命株式会社	P32
93 株式会社男爵倶楽部	P33
94 鶴雅リゾート株式会社	P33
95 株式会社大川荘	P33
96 株式会社一の湯	P34
97 九州教具株式会社	P34
103 株式会社東通メディア	P36
109 株式会社シノケングループ	P38

DX・オンライン・SNS

DX・デジタル化の推進、オンラインツールやSNS ツールの活用等

1 株式会社カンディハウス	P2
8 株式会社かんの屋	P4
26 エイベックス株式会社	P10
30 株式会社アサプリホールディングス	P11
39 株式会社中央電機計器製作所	P14
41 YAMAKIN 株式会社	P15
45 株式会社宝角合金製作所	P16

52 株式会社村田蒲鉾店	P19
57 株式会社イケヒコ・コーポレーション	P20
63 株式会社グリーンズプラネットオペレーションズ	P22
68 株式会社下鴨茶寮	P24
70 株式会社フジマ	P25
80 株式会社 MAKEVALUE	P28
81 エネジン株式会社	P28
83 富士ツバメ株式会社	P29
90 株式会社ミズ・バラエティー	P31
98 株式会社 LIFE CREATE	P34
101 2nd Community 株式会社	P35
102 テイエス企画株式会社	P36
106 株式会社原田屋	P37

既存事業強化・販路拡充

既存製・商品やサービスの強化、販売先の拡充等

2 アンデス電気株式会社	P2
5 株式会社メディアリンク	P3
10 みはし株式会社	P5
40 日榮新化株式会社	P15
43 和田精工株式会社	P16
73 株式会社フルネス	P26
85 株式会社アクト	P30
88 日の丸自動車興業株式会社	P31
89 新富観光サービス株式会社	P31
100 FSX 株式会社	P35
105 株式会社ルビー	P37
110 株式会社大丸プランニング	P38

体制整備・社員教育

社内内部管理体制の整備、社員研修・社員教育への注力等

23 株式会社平出精密	P9
24 光洋陶器株式会社	P9
28 株式会社半谷製作所	P11
87 株式会社塩見組	P30
99 株式会社フェドラ	P35

地域振興・社会貢献

地域活性化や社会課題の解決、無償サービス提供等

31 河田フェザー株式会社	P12
74 株式会社レボル	P26
75 株式会社ミカフェート	P26
107 アビスパ福岡株式会社	P37
108 株式会社アルカディア	P38

2021年10月発行

本冊子掲載の記事、写真、イラストなどの無断転用・転載はお断りします。