



(一社) 北海道食品産業協議会

北海道委託事業：食品製造業感染症対応基盤強靱化事業

2020/11/17 9:00AM

感染症等の様々なリスクを乗り越え
持続的な事業活動を進めるための研修会

【応用編-1】

今、製菓業に求められる発想と行動

office **YT** オフィス YT

ふかえ そのこ
深江 園子

アジェンダ

1.はじめに

- (1)自己紹介
- (2)ブランドの本講的定義

2.ポストコロナ消費動向と対策

- (1)事例紹介（道内）
- (2)事例紹介（首都圏）
- (3)EC予報

3.輸出における価値創造と注目点

- (1)アジアの見る北海道の価値
- (2)キーワード
- (3)考察と問い

4.おわりに

今できること、今すべきこと

1.はじめに

(1) オフィスYT <https://fukaesonoko.com/>



〈分野〉

- 食生産～ガストロノミー
- 地域資産の磨き上げ
- SDGsとCSR

〈手法〉

- ファクトベース記事作成
- メディア× SNS発信、イベント実現
- 店舗・サービスインスペクション
- メディア研修、味覚研修

×



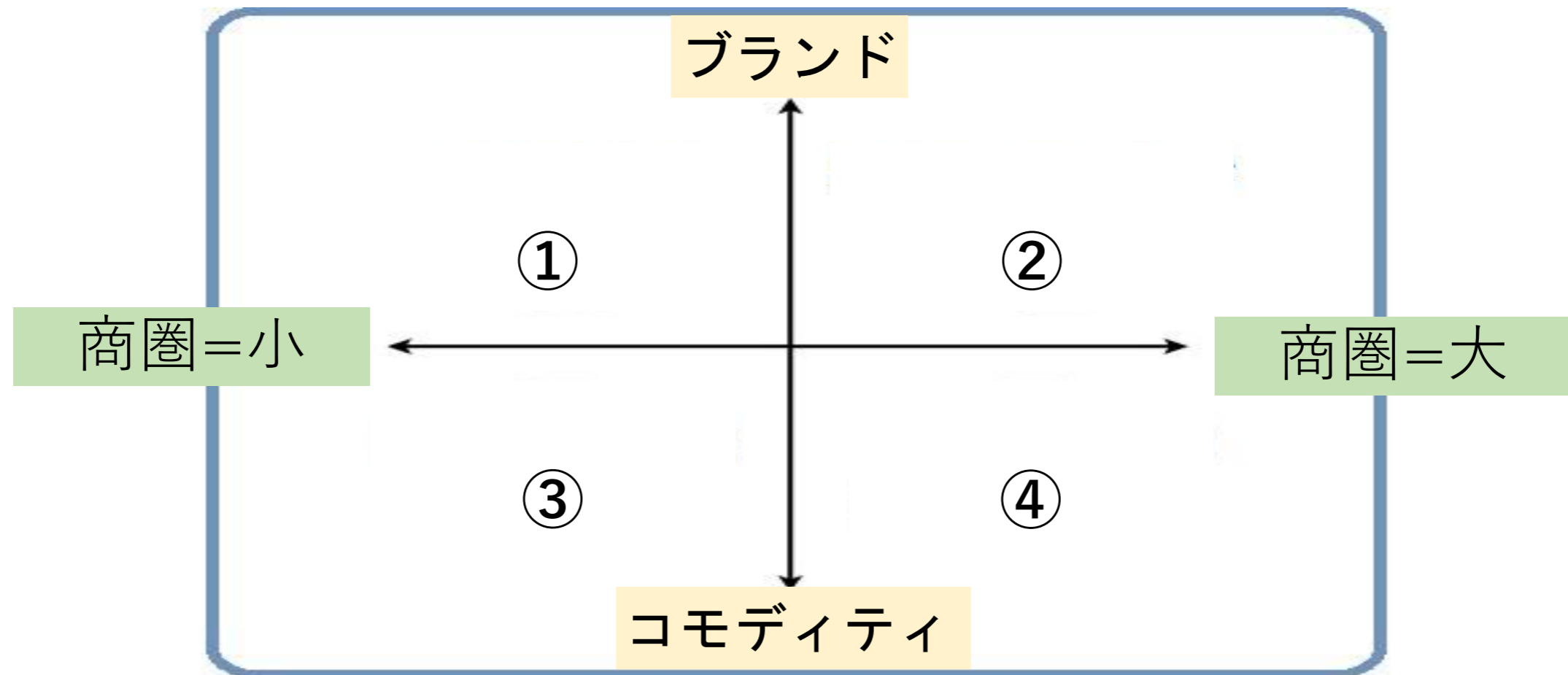
「北海道の価値を学び伝える」

1.はじめに

(2)ブランドの本講的定義

御社の商品は
どのゾーン？

ブランド = 独自の品質を約束するもの



コモディティ = 差異が見えにくいもの

2. ポストコロナ消費動向と対策

(1) 事例紹介： 道内／都内計5社に取材

〈取材項目〉

- ①事業規模：業態、拠点数、従業員数、年商
- ②販売チャネル別の動き
- ③選択と対応策（社内／社外）
- ④気づき

2. ポストコロナ消費動向と対策

(1)事例紹介（北海道）

和洋菓子メーカーA社（ゾーン②） 業態：実店舗＋卸流通＋EC

事業規模：店舗2＋工場、従業員数50名、年商非公開

実店舗：4～5月が丸2ヶ月、人の動きが止まったが6月に復活。

卸流通：卸先の百貨店や観光拠点、空港の土産物店が4月中旬～約2ヶ月休業。

EC：自社EC歴20年。年商1000万から急増、特に3～4月は前年比200%

○製菓業として「心の捌け口」を意識した企画を連発、顧客に寄与

●コロナ下で新規開拓をしなかった。”虫のいい誠実な依頼“とは

○「人に求められるものが何か」を考えた選択をしていく

「ECは育てるもの。今こそ準備をしましょう」

2. ポストコロナ消費動向と対策

(1) 事例紹介（北海道）

洋菓子メーカーB社（ゾーン①～②）

事業規模：店舗5 + 本店工房、従業員数75名、年商5.4億円

実店舗：3月に空港減便→4月16日～6/11自主休業。

4/18～5/19百貨店休業（駅ビルは～5/30休業）で2店クローズ。

本店（郊外立地）は短縮営業中も前年比8～9割、現在10割へ復調。

空港テナントは11月現在も短縮営業中、前年比2～3割で推移。

EC：集客に本腰。コンサル活用中

●年商目標修正→社内共有と戦略練り直し

「マインドディスタンス維持」→サンクスレターで接客が変わった！

「もっと伝えたい」パート社員自らブランドブック（社内用）をまとめる

●接客担当者の健康と心を守る：衛生設備＋アンケートで、フロントライン担当者を決めた

○クリスマス予約を1ヶ月前倒し→ハロウィーン客がクリスマスカタログを手にとり→早期予約定着

「攻め所と守り所を明確化し共有。スタッフの自覚度が高まってきた」

2. ポストコロナ消費動向と対策

(1)事例紹介（北海道）

和洋菓子店C社（ゾーン①&③）

事業規模：店舗工房1、従業員数5、年商非公開

実店舗：3月頭に感染経路不明のニュースが出て来店客数が漸減したが、売上は前年同。

繁忙期の桃の節句は巣ごもり消費のムード。一転して前年比150～200%

顔見知りの顧客の来店が特に多く、「この人たちのために」と再認識。

外販：地元商工会議所のつながりで小さな販売先にもこまめに対応してきた。

道の駅は休業により納品ストップ。公共施設の出張販売は自粛。

JA直売所は営業を維持。通常の3～5倍の納品が完売し売り上げに貢献した。

○3代目にあたる専務は、本州大手和菓子ブランドの営業経験者。

家業に戻るにあたり百貨店催事類を止め、現在は小商圈の掘り下げに手応え。

○阪神大震災の経験から、2019年胆振西部地震の際も店を開け続けた。

「地元顧客の支持とニーズを心に焼き付けて前進する」

2. ポストコロナ消費動向と対策

(1) 道内概況

北海道洋菓子協会のコメント

「会合ができないので数字は把握しないが、印象として路面店は概ね売上8～9割を維持しているようだ。郊外型立地では前年比プラスの店舗も多い。テナントについては4月～6月の休業要請が影響した。衛生管理と感染対策を心がけていく」

札幌洋菓子協会のコメント

「市内路面店は概ね好調で入店制限をするほどの状態。感染予防対策のための設備補強や、お客様とスタッフの健康管理に神経を使っている状態だ。空港、百貨店、道の駅など、テナントと路面店で明暗が分かれてしまった。」

スイーツガーデンSAPPORO ドライブスルー クルマルシェ

8/22-23実施。
アプリで事前予約した利用客が車で来場しお菓子詰め合わせを受け取る、乗用車のためのマルシェイベント



2. ポストコロナ消費動向と対策

(2) 事例紹介（首都圏）

エコール・クリオロ株式会社（ゾーン②）

事業規模：実店舗2+工場+ECサイト、従業員数95名、年商推定10億円

実店舗：2店のうち工房のある本店はサロンを一時的にクローズして販売に集中。

お客様の動線を一方通行型に変更。クリスマスの予約を廃止し、接客の負担減。

支店は駅近で店舗が狭く、安全のため2ヶ月休業しスタッフを本店にシフト。

外販：百貨店催事が中止になり今年の出展は辞退。これにより在庫過多を回避。

EC：2005年に楽天店開設、その後自社ECを開設、集客にはSNSを活用。

生産性が高く差別化ポイントのあるEC専用商品を開発し製造販売。

3～8月の前年比平均は約200%、最高月は300%。

○おいしいものを売るのが経営理念であり、自社製造にこだわる。

○次に来店するきっかけづくりを常に考える。商品に月のお便りを添えている（外注）。

「やることと同様に、やらないことを明確化すべき。今後に備えEC対策を」

2. ポストコロナ消費動向と対策

(2) 事例紹介（首都圏）

首都圏① 有限会社ミトonz （ゾーン①）

事業規模：拠点数1+自社EC、従業員数15名、年商推定7,000円

実店舗：3月までは前年にTVで大きく紹介されたシュークリームに需要が集中。

ゴールデンウィークは混雑を避けるために休業。レストラン5月～8月休業。

7月にも別番組で取り上げられ多忙を極めた。テラスにお渡し口を増やした。単店舗で製造量に限りがある中で日々完売し、平均日商1.5倍以上で推移。

EC：「お届け日指定不可」でお店がペースメイク。

製菓教室：8月中まで休業し、現在はクラス人数を減らし既存受講者に限り再開。

オンラインレッスンは営業にパワーが取られるため行っていない。

○他店の対応や工夫はInstagramで情報収集。営業短縮や、販売の工夫などがよくわかった。5～6月はどの店も繁盛しているようだった。

○去年11月のTV OA以後、焼菓子の取り置き（予約）をやめた。

○従業員が体調不良や疲労を抱え込まないよう「帰りやすい環境」を作った。

パートを含め、誰が欠けても回らない状況なので非常に注意している。

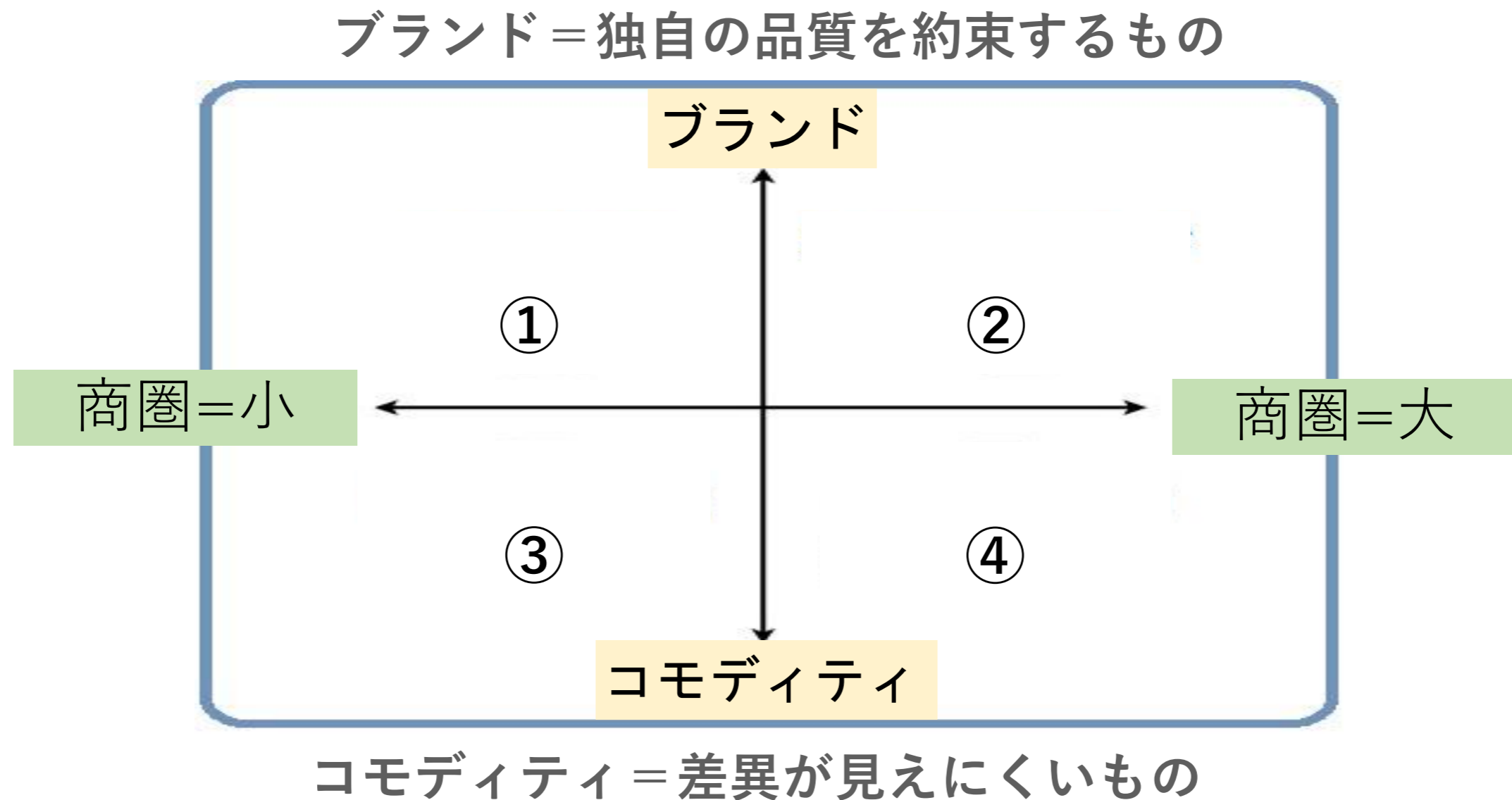
「小さな店だが多くの方に食べて欲しい。待っていてもお客は来ない」

2. ポストコロナ消費動向と対策

(2) 現時点で有効と思われる施策

ゾーン①…リピーターをファンにする企画、来店動機への仕掛け、SNSへの誘導

ゾーン②…販路の再検討、製品在庫管理、棚卸と原価管理



2. ポストコロナ消費動向と対策

(3) EC予報

①食品・飲料は、コロナ下で最も伸びたECカテゴリ

②EC未満。どこから着手する？

- 製造店舗と通販は「別のゴール、別の商品」
- ネットショップにも立地がある
- 集客手法の競争が始まった

2.ポストコロナ消費動向と対策

(3) EC予報

① コロナ下で伸びたEC食品のキーワード（新聞・SNSより）

- 主婦/主夫のごほうび：贅沢食材と香りの効果
- 楽しく豊かに、おうちでプロの味
 - ーこだわりミックス粉、手作りキット販売など
- 健康食は「太らない」から「元気になる」へ
 - ー高タンパクビスケット、おいしいプロテインバーなど
- 在宅ワーク：手が汚れないスイーツ
- リモートお茶会：同じものを食べて共感

2.ポストコロナ消費動向と対策

(3) EC予報

②EC未満。どこから着手する？

- 製造店舗と通販は「別のゴール、別の商品」
- ネットショップにも立地がある
- 購入というゴールなき発信は徒労?!
- 集客手法の競争が始まった

2.ポストコロナ消費動向と対策 (3)-②

ネットショップにも”立地条件”がある

	MakeShop カラーミー BASE Stores.jp など	amazon / 楽天市場 Yahoo!ショッピング など	自社ECサイト
通行量	多い	非常に多い	少ない
入口	SNS・HP	検索エンジン サイト内検索	SNS
経費	決済手数料 月額など多様	出店料+歩合など	製作費+運営費
集客	SNS、ブログ、note など	キャンペーン、ニュース など	メルマガ/クラウドファン ディングなど

2.ポストコロナ消費動向と対策

(3) EC予報② ゴールなき発信は徒労?!

a社)

入口=クラウドファンディング
取材制作：10万円1ヶ月

↓
20万円×500%達成!

↓
顧客「どこで買えますか？」

↓
ECがない!

↓
他社ショッピングサイトで販売
(販売手数料20%)

↓
手間の割に利幅が薄い…

↓
廃番

b社)

入口=TV取材
(新商品のリリースから発生)

↓
来客増!

↓
Instagramに誘導

↓
ECで販売

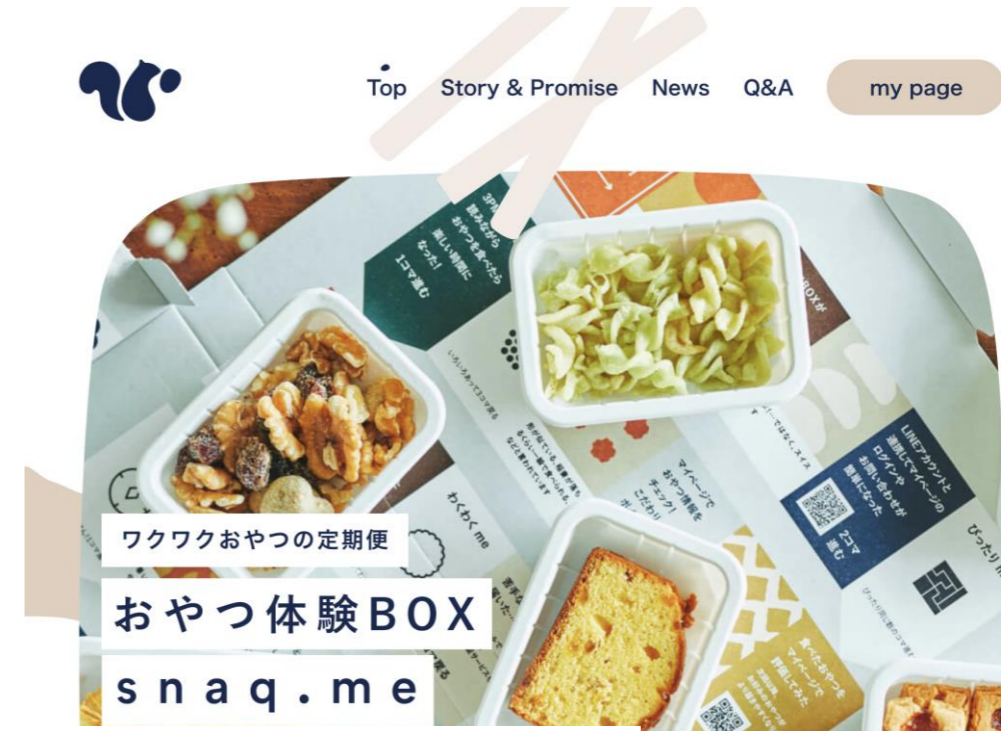
↓
Instagramでお知らせ

↓
売上予測を立てて製造

↓
販売継続

2.ポストコロナ消費動向と対策

(3) EC予報-②サブスクリプション（定期購入）スイーツ



■ スイーツ・お菓子



GODIVA
【GODIVA チョコレートのサブスク
】 **2,160円~/月（税・送料込）**



Chocolate de Familia
シンプルで何気ない、ほっとできる
毎日のチョコレートをお届けしま
す。 **3,240円/月（税・送料込）**



十勝野フロマージュ
チーズケーキやアイスなど北海道十
勝のこだわりスイーツを工房直送で
毎月お届け **4,000円/月（税・送料込）**

3.輸出における価値創造と注目点

農と食の情報ポータル
FOOD WATCH JAPANに聞く

(1)アジアの見る北海道の価値

(2)考察と問い

The screenshot shows the FoodWatchJapan website interface. At the top is the logo 'FoodWatchJapan' with the tagline '農業・食品・外食の新しい視点'. Below the logo is a navigation menu with categories: HOME, 農林・水産, 製造・物流, 小売・外食, 科学・法令, 戦術・戦略, 電子ブック, and メルマガ. A search bar is located on the right side of the menu. The main content area displays a news article titled '“日本産”以上の品質と情報を' (Quality and information above 'Japan' products) by YATA LTD. CEO 黄思麗 (スザンナ・ウォン) さん, dated 2018年8月28日. The article features a photo of a woman in a green shirt standing in a grocery store aisle, holding a small container of food. To the right of the article is a sidebar with an 'アーカイブ' (Archive) section, a '月を選択' (Select month) dropdown, and a social media widget for Food Watch Japan with 1,178 likes and a 'Sign Up' button. Below the social media widget is a tweet from FoodWatchJapan 編集部 (@FoodWatchJapan) dated about 2 days ago, discussing market trends for fresh produce in Tokyo.

3.輸出における価値創造と注目点

(1)アジアにおける北海道スイーツの魅力

- ・北海道ブランドはまだ健在？
 - a. 精緻さ
 - b. 親切さ
 - c. おいしい乳製品
- ・「売場」は見本市～商談～輸出、または越境EC



アリババ集団のECサイト「天猫（Tモール）」に北海道の食品メーカー50社が出店。道経済産業局補助を受けた事業者が商品を買取。11月4日に北海道ブランドショップを出店、アンテナショップ販売も実施

3.輸出における価値創造と注目点

(1) 北海道スイーツの価値

①Food Watch Japan 齋藤訓之編集長の視点

- 「北海道産」への期待は高い
 - 台湾、タイでの北海道人気（理由はアジア共通）
 - 東アジアに数少ない亜寒帯（亜寒帯湿潤気候）
 - 病害虫の少ない農産物の栽培環境
 - 冷涼ゆえに安定した乳量を期待できる酪農
 - 「美しい景色」「行きたい場所」「思い出」が強化する魅力
- 香港貿易発展局からの問い
 - 「北海道は輸出に向く商品がたくさんあるはずだが...？」
 - FoodExpoへの出展に北海道スイーツは消極的な印象
 - 同展示会は中国本土と東南アジアのバイヤーが多数来場
 - 彼らからの要望は「日本産」に対する信頼感と魅力！

3.輸出における価値創造と注目点

海外の売場は見本市～商談～輸出、または越境EC

・相手先の市場・事情を尊重

①国・地域により食品の基準・規格は異なる

食品衛生基準

使用可能な添加物

各種の表示の内容と方法

②日本の生産者・製造者のクセと見られている事柄

現地の基準・規格の知識不足

または、その軽視。「日本のほうがより厳格」は今や幻想！

③海外市場へ日本の几帳面さを

日本産への期待は高品質と安全が第一。品質と安全性が担保されなければ、当然他の国に負ける。常に競争は続いていることは忘れずに。



3.輸出における価値創造と注目点

海外の売場は見本市～商談～輸出/越境EC

・ JETROをフル活用しよう

輸出や海外進出関連は、JETRO北海道がワンストップ相談口。
情報収集～相談まで無料で対応してくれる。

JETRO北海道「人は動けないが物は動ける」「商談は今も進行中」

- イベント参加出展費等は別途だが行政の助成がつく場合も
- 海外発信～マッチング+市場に適した商品開発の助言も
- オンライン商談会&に注力

回を追って参加バイヤー数を増やしている
参加重視ではなく実績重視の姿勢

〈身近な企業もチャレンジ中！〉

食品輸出関連情報→ <https://www.jetro.go.jp/agriportal/>

事例紹介 → https://www.jetro.go.jp/case_study/

3.輸出における価値創造と注目点

今向き合って欲しい「問い」

- 次の時代への対応
 - 業績が良い間に
 - 行政が味方についている間に
- 強みと弱みの整理
 - 他社、異業種、他地域、他国との違いは？
- 「次の時代とは何か」を整理
 - 何が変わる？
 - 何が変わらない？


4.おわりに

1.今、できること（売り上げ確保）

- チャンネルの選択と開拓
- 計数管理の徹底と補正
- ビジョンの社内共有

2.今、すべきこと（戦略と準備）

- 既存顧客層の再分析～見えないコミュニティに気づく
- 既存商品の再検討
- 新しい日常を反映した商品開発
- 顧客コミュニケーションとEC整備
- 海外市場研究とトライアル



変化が遅い北海道。
今、背に風を受けて進む時です！

What do you think is
the post-pandemic business ?