

地域企業における物価高・円安への対応事例について (特別調査)

財務省

令和5年2月9日

- ・当資料は、令和5年1月31日開催の全国財務局長会議において、各財務局が特別調査について報告した内容を取りまとめたものです。
- ・各財務局による報告内容（当資料に記載した以外の事例を含む）は、以下のリンク先の「各財務局の経済調査・統計ページへのリンク」をご参照ください。
https://www.mof.go.jp/about_mof/zaimu/kannai/index.htm

事例① (地域企業における物価高・円安への取組等)

北海道の「食」の価値を高め、
北海道の発展に貢献するために。



(株)セコマ (セイコーマート)

(本 社) 北海道札幌市 (設 立) 1974年
(資本金) 4億2,805万円 (業 種) 事業持株会社
(店舗数) 1,180店 (北海道1,085店、茨城86店、埼玉9店)
(2022年12月末時点)

(企業概要)
北海道を地盤とするコンビニ、セイコーマートを展開。原料生産・製造、物流・サービス、小売までを自ら担う

背景

- ・ウクライナ情勢や円安等に伴う物価高 (主に食品・原油等)
- ・原油高等に伴う輸送コスト高

商品ごとの取組と効果

フライドチキン

- ・鶏肉の調達先を拡大し、市況に応じて買付
- ・ブロック肉を輸入して国内で加工するほか、原料メーカーと加工方法を交渉し、歩留まりを向上



フライドポテト

- ・価格が上昇した米国産じゃがいもの約半数を北海道産に代替し、産地をアピールする商品として販売
- ・米国産は一回の調達量を拡大し、仕入単価を引き下げ (グループ倉庫の割付けを見直し、追加出費を回避)



ワイン

- ・グループの国内物流網を活用し、より安価な輸送経路を選択
- ・毎年、取扱商品を一部見直し、為替レートの変動を平準化

グループ内における取組の概略図

- 製造・物流も担うことで中間マージンを排除
- 持つ経営で、コスト削減を多様にスムーズに実践
- グループ全体で利益を上げる体制構築



今後の展開

輸出に向けた取組

- ・上海博覧会に出展し、北海道ブランドの人気を実感
- ・サワーなどの飲料、乳製品などを香港や台湾などアジアを中心に輸出

事例② (飼料の国産化に向けた動き)

◆ 円安やウクライナ情勢は、食料安定供給にとって脅威であり、特に海外依存が高い飼料の価格高騰は、多くの農業分野に影響を与えている。

「物価高克服・経済再生実現のための総合経済対策」(令和4年10月28日閣議決定)

- 「I 物価高騰・賃上げへの取組」の「2. エネルギー・食料品等の危機に強い経済構造への転換」において、海外依存が高い飼料・穀物等の国産化の推進等により、危機に強い食料品供給体制を構築していくとしている。

◆ 管内企業からも、以下の声が聴かれており、飼料の国産化の推進は重要。

- 鶏の餌となる輸入とうもろこし等の飼料価格の上昇が著しく、当社商品の国産鶏肉等の売上は好調であるが、今年度の経常利益は減益見込み。(食料品、大企業)
- 飼料価格の高騰が続いている。価格上昇に伴う補填制度(配合飼料価格安定制度)により対応できているが、先行きは不透明で不安感が強い。(食料品、中堅企業)

日本の飼料自給率

- 飼料自給率(R3年度概算)は、全体で25%。うち粗飼料が76%である一方、濃厚飼料は13%にとどまっている。特に濃厚飼料は、養豚・養鶏の全てで使われており、粗飼料と比べても需要が多い。
- 円安や外的要因の影響を受けにくい食料安定供給の状況をつくるためにも、輸入飼料に依存せず、国産飼料に立脚した畜産への転換が必要。

粗飼料

⇒乾草、サイレージ、稲わら等



濃厚飼料

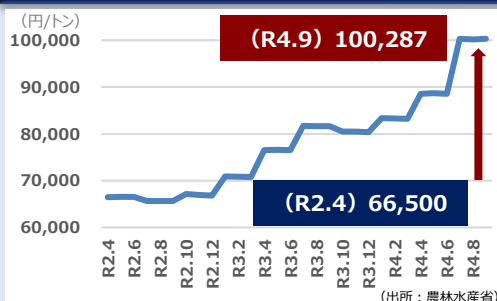
⇒とうもろこし、大豆油かす等



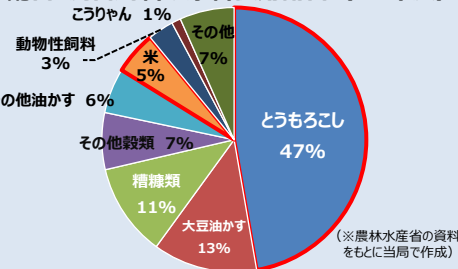
国内で消費された飼料量 (R3年度概算)
(単位: TDNトン)



配合・混合飼料(濃厚飼料)の価格上昇



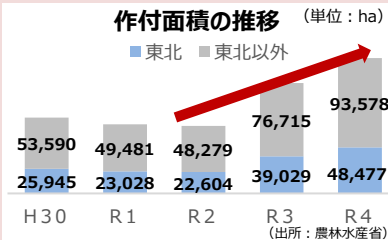
配合・混合飼料の原料使用割合 (R3年度)



- 円安やウクライナ情勢等で、配合飼料の価格は直近2年間で大きく上昇。
- 原料の約47%を占めるとうもろこしの価格上昇が影響。

事例: 飼料用米の生産に係る動き

- 飼料用米は、輸入とうもろこしの代替飼料としての活用が期待され、作付面積は大きく増加。
- 東北の作付面積は全国の3割以上を占め、主食用米の需要減等の課題を抱えた東北農業の転作作物としても利用が期待されている。
- 生産水準向上に向けた「多収日本一コンテスト(R3年度)」で、地域の特認品種を育てる東北の農家が多く受賞(以下はその一例)。



飼料用米の主な特徴

- ◆ 収量の多さ
- ◆ 栄養価の高さ
- ◆ 病虫害の強さ等

- ・ つぶゆたか (岩手県盛岡市) : 農林水産大臣賞
- ・ ゆたかまる (青森県五所川原市) : 農産局長賞

「飼料用米プロジェクト」(株式会社平田牧場: 山形県酒田市)

- 稲作農家が生産した飼料用米はJA全農等を通じ配合飼料として平田牧場に提供、同牧場から豚の堆肥の還元がなされる耕畜連携のモデルとなっている。
- 農家は安定した生産出荷が行え、同牧場は日本の米育ち豚としてブランド化に成功。

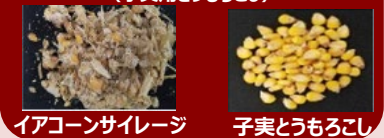


事例: 飼料向けとうもろこしの生産に係る動き

- 飼料の国産化の動きとして、飼料向けの子実用とうもろこしの作付面積は増加傾向。
【H29: 423ha → R3: 1,060ha】
- 水田等の地力改善が可能なほか、労働生産性も高く、高収益化につながるものとして期待。

飼料向けとうもろこし

(子実用とうもろこし)



イアコーンサイレージ

子実とうもろこし

- 有限会社正八 (秋田県大潟村、R3作付面積: 29.3ha) 水田や遊休農地を活かした飼料生産の観点から、平成25年に栽培を開始。GPS利用の自動操舵トラクターの導入により、耕起、播種等の作業の高度化を推進し、作付拡大を図っている。
- 花卷子実コーン組合 (岩手県花巻市、R4作付面積: 16.6ha) 平成30年に5経営体で設立。子実用とうもろこしを養豚事業者に供給し、堆肥をとうもろこしほ場へ還元する地域内耕畜連携体制を構築。

(出所: 農林水産省)

事例③ (円安を追い風に「缶の日本酒」の輸出拡大を目指す)

アグナビ
(株)Agnavi

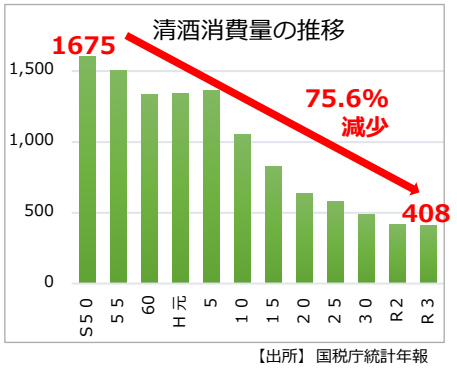
全国の酒蔵と連携して様々な種類の「缶の日本酒」の販売を開始。円安も追い風となり輸出が拡大。酒造業と地域の活性化を目指す。

1. 企業概要

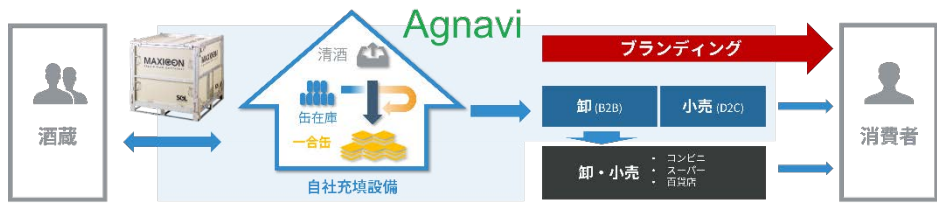
(本社)神奈川県茅ヶ崎市 (設立)2020年 (資本金)46百万円
(従業員)18名
食分野のコンサル業務を手掛けるスタートアップ企業。各地の日本酒をアルミ缶に充填した「ICHI-GO-CAN®」(一合缶)を開発・販売

2. 国内での取組み

- ✓日本酒の消費量はピーク時の約1/4に減少
⇒酒造産業・日本の食文化の危機
- 《課題》
- ✓非常に多くの銘柄
⇒どれを選べば良いか分からない
- ✓大容量の「瓶」での販売が主流
⇒重くて運びにくい
⇒飲み切れない



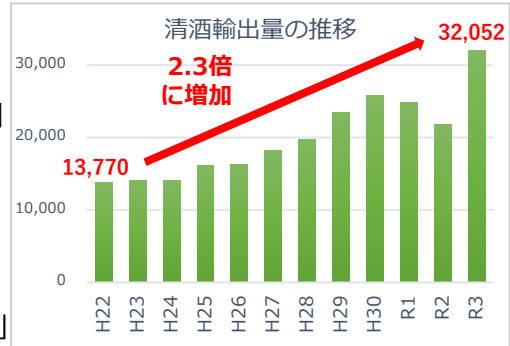
- ▶日本酒を「缶」に充填した「ICHI-GO-CAN®」を販売
- ・各地の厳選した日本酒を、気軽に手取りやすい1合(180ml)サイズの缶に充填して販売
- ・缶への「充填サービス」を国内で唯一提供。小規模な酒蔵でも取り組み易いよう、小ロットから充填を受託
- ・パッケージを活用して他企業とコラボレーション。新たな層の顧客を開拓
- ・手に取りやすい「缶」の普及により日本酒の市場拡大を目指す



【画像出所: Agnavi】 *酒類の卸売業免許・小売業免許・輸出免許を取得済。

3. 海外市場の開拓

- ✓海外では日本酒が人気に
⇒日本酒は政府の輸出重点品目
⇒輸出量は増加傾向
- 《課題》
- ✓海外展開に成功している銘柄は一部に限られる
(各地に輸出資源が眠っている)
- ✓酒蔵は「造り」のプロでも「売る」ことは不得手。中小の規模の酒蔵では輸出手続や販路開拓等が困難



「ICHI-GO-CAN®」の特性(*)を活かし、Agnaviが海外市場を開拓

- ・円安により、海外顧客は良質な日本製品を安価に購入可能
- ・原材料である酒米は国産。製造過程において為替の影響を受けにくい
- ・一方、為替効果により円ベースの売上は増加
- ・2022年、シンガポール、香港など海外での販売も開始
- ・低価格・大量生産のセカンドブランド「Canpai」(カンパイ)を投入し、日本酒ファンのすそ野を広げ、海外展開を加速

(*)
軽い、破損しにくい、積載効率が良い、紫外線をカットし、品質保持力が高い、衛生的 等

4. 今後の展開

- ▶輸出拡大で酒蔵所在地域を活性化
- ・充填設備を国内外に設置し、7割を海外で販売することで、5年から7年以内に年間1億本の生産を目指す(2022年生産数15万本)
- ・日本酒を「知ってもらう」→「買ってもらう」→「地域に来てもらう」→「リピーターの増加」の好循環を実現。インバウンド消費も取り込み地域活性化への貢献を目指す

自社ブランドで海外市場へ挑戦 + 獲得したノウハウを活かして輸出をはじめたい中小企業を後押し

(株) ホクビ

(本 社) 石川県野々口市
(資本金) 10百万円 (従業員数) 29名
(業 種) 印刷業

(企業概要) カードなどの特殊印刷、歯ブラシなどの自社ブランド商品の製造販売、輸出支援型受発注システム開発、海外輸出支援を行う。2022年6月中小企業庁「JAPANブランド支援パートナー」に選定。

背景

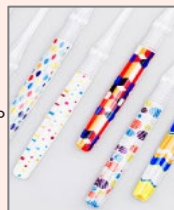
～2015年：紙印刷やテレホンカード、病院・診察券の印刷で、下請け比率100%。

「いかに安く仕上げるか」

2015年～：外部人材の入社を機に、特許を持つ高い技術力に着目。
脱下請けを目指し、歯ブラシのオリジナルブランドを立ち上げ。

「こんなものも作れる！」

北陸新幹線開業にあわせ、2015年、金沢駅前にショールームを開設。
ショールームでは、意外にも、外国人観光客から「かわいい」等との反応で大量購入する姿を目の当たりにし、海外の購買力の高さを実感。海外進出を決意。



取組① 自社ブランドによる海外市場への挑戦

◎ 商社を利用しない

商社を利用するとラク。だけど、ノウハウも情報も残らず、価格決定権も無いし、下請けと同じになる。

◎ ニーズをとらえる

ターゲットを絞らず海外のギフトショーに出展し、失敗。「ベビー」と「日本以上の製品強度」が必要と痛感！



⇒ 2016年、乳幼児用の歯ブラシ「HAMICO(ハミコ)」を歯科医師らとともに開発。

※ のちに、乳幼児用～大人用を「HAMICO」ブランドに統一

- 2016年 ベビー用品の代理店と契約。
- 2017年 N Yの展示会に「HAMICO」ブランドで出展。
N Yのデザイナーとコラボし、国際エミー賞のVIP用ギフトに選出。

現在では海外20か国に計10万本/年を輸出。
自社ブランドの立ち上げと輸出の取組により、下請け比率は約5割まで低下。



取組② 輸出支援システムの開発・他社の海外進出サポート

1. 自社用システムの開発

「輸出には専門知識が必要な上、手続きが煩雑すぎる」。

限られた時間や人員、資金のなかで、輸出を含めて業容を維持・拡大するために、業務の効率化がかかせない。

- 輸出開始当初、専用のシステムを探し回ったがどこにもなかった。
- 知り合いのエンジニアと共にシステムを開発。ものづくり補助金を活用し、2018年、約半年をかけ、自社利用のためのシステムが完成。

2. 他社の海外市場進出をサポート

輸出を始めたいとする中小企業から、事務手続きなどの照会が増加。自分が苦労した経験やノウハウを活かし、海外輸出を支援する事業を始めることに。

- 自社用に作成したシステムを、誰でも利用できるような操作性やデザインに整え、「8 click」システムを開発・販売。同時に海外配送代行サービスも開始。5か月間のネット広告に300件以上の見積依頼。

□ 8 click販売管理 (’21年12月完成、’22年11月本格販売)

国内外からの受注情報を一元管理するITシステム。英語と専門知識が必要なインボイスやバックグリストなどの貿易書類をたった8回のクリックで自動発行。そのまま印刷して商品と一緒に送るだけで輸出業務が完了。

□ 8 click海外配送 (’22年1月販売)

商品を国内指定倉庫に送るだけで、面倒な通関書類等の作成や発送手続きまでまるごと委託。(当社が8 clickシステムで手続きを代行)

	8 click 販売管理	8 click 海外配送
実績	3社	12社
目標	月に各5件程度の契約を獲得	

今後の展開

中小企業が輸出を行わない理由の主は「国内業務で手一杯」のため。入社してみて、「中小企業はこんなに人が足りないのか」「こんなに仕事の量・種類があるのか」と驚いた。輸出を始めたいとする潜在的なニーズは多く、円安をきっかけとした問い合わせも多かった。8 clickを随時アップデートするとともに、市場調査や各社にあわせた販売戦略の作成等を行い、これから海外事業に取り組もうとする中小企業をサポートしていきたい。

事例⑤ (『伝統技術×SDGsのストーリー』による商品価値の向上)

大福製紙
株式会社

- 所在地 : 岐阜県美濃市
- 創業 : 1934年(昭和9年)
- 事業内容 : 特殊紙の開発
- 資本金 : 5,400万円
- 製造販売
- 従業員数 : 100名

【企業概要】

- 美濃和紙の伝統を受け継ぐ機械漉き和紙をベースとした特殊紙の開発メーカー。
- 西陣織の金糸・銀糸を作っていたことから発展して、**衣料用の紙糸**を作っている。
- 工業用資材用や生活用資材用の様々な特殊紙を扱い、最近では電子部品用の特殊紙も手掛ける。



電気・電子材料用原紙

美濃和紙について

- 1300年以上の歴史
- 1985年、国の伝統的工芸品に指定
- 2014年、「日本の手漉和紙技術」として、本美濃紙がユネスコ無形文化遺産に登録
- 2021年、東京2020オリ・パラ競技大会の表彰状に使用

大福製紙について

- 大蔵省印刷局指定工場として、日銀券の紙料製造を手掛けた実績を持つ。
- 最近では、2021年に国立印刷局が世界初、和紙切手シートの原材料として採用した美濃機械すき和紙を抄造・販売した。

美濃和紙による糸

- 着物用(帯の装飾等)に製造していた和紙糸を、衣服にも使える糸に改良(伸縮性、耐久性)
- 和紙糸は吸水性、速乾性に優れるほか、化学繊維に比べて環境に優しいことも特徴

和紙糸による衣服

- 和紙糸は、タオル、靴下、衣服など様々な製品として市販されている。



紙糸で作った衣服

付加価値の向上・コア技術を活かしSDGsに配慮した未利用資源の活用

- 限られた機械や人員で生産を行っているため、生産量を大幅に増加させることは難しい。その中で、様々なコスト高を吸収しながら、利益や売上は維持・増加させていく必要がある。
- 安い原材料を使いコストを抑えていくのではなく、付加価値の高い商品を開発し、販売単価を上げていくことを重視。**SDGs**を意識し、本来なら廃棄物となるものを原材料として有効活用するといったストーリーを加えて、企業価値・商品価値の向上に努めている。

【(一例) バガス(サトウキビの搾りかす)を活用したデニム作りのプロジェクト】

- バガスは、製糖の副産物として沖縄で年間約20万トン発生。一部は燃料や飼料として利用されるが、多くはそのまま廃棄され、焼却コストも発生する。
- 余剰バガスを有効活用すべく、**バガスを活用したメイドインジャパンデニムジーンズ**を作る沖縄発のSHIMA DENIMプロジェクトに参加。
- 沖縄県で粉末状に加工されたバガスを、岐阜県美濃市でマニラ麻パルプと混ぜて*1和紙を作り、撚りをかけて和紙糸*2に。その後広島県福山市で織布されデニムジーンズが完成。

- セラミックや茶葉など様々な粉体を和紙原料に混ぜ込む特殊紙製造のコア技術*1
- しなやかで何十年もの使用に耐える衣料用和紙糸の技術*2
- といった、美濃和紙の伝統を受け継ぎ進化させてきた当社の技術が活かされている。

- 不用になったときはSHIMA DENIM WORKS *3で下取り、炭化することで土壌改良剤にし、サトウキビ農家に還元。ロスを少なく循環。



バガスのアップサイクルデニム

エネルギー高・円安の影響

○物価高・円安

紙の原材料である木材パルプや、衣料用の和紙糸の原材料である**マニラ麻**など、原材料のほとんどが輸入材であるため、輸入コストの増大。



原材料のマニラ麻

○エネルギー高

工場の機械を動かす電気代が高騰。加えて和紙の乾燥工程で使用する蒸気コスト(LPガス)が高騰。

*3 SHIMA DENIMプロジェクトにおける沖縄県の実店舗

事例⑥ (多品種生産の強みを活かしたオリジナル商品の提案・販売)

株式会社
エースベーキング

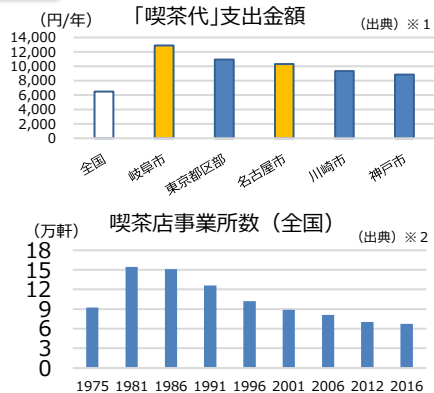
- 所在地：愛知県清須市 ● 創業：1965年(昭和40年) ● 従業員数：49名
- 事業内容：食パン等卸売 ● 資本金：2,000万円
- 製造は同じ敷地内に所在する(株)エースブレッドが行う。



- 喫茶店向けを中心とした業務用パン等の販売を行い、東海地域のモーニングサービスを支える陰の立役者のうちの1社。
- 自社配送を行っており、配送車のランニングコストダウンにも取り組む。
- 喫茶店に軸足を置きつつ、付加価値を高める工夫により販売チャネル拡大にも取り組み、足元の物価高・円安に対応している。

喫茶文化とモーニング

- モーニングサービスは昭和30年代頃から愛知県・岐阜県を中心に発展。
- 岐阜市・名古屋市の「喫茶代」の支出金額は全国で1位・3位。
- 喫茶店の店舗数は1981年をピークに減少。コロナの影響で店を畳む個人経営店も。



物価高・円安の影響

- 小麦、バター等の原材料やエネルギー、包装資材など生産コストが増大。
- 中でも輸入小麦の政府売渡価格は上昇が続いている。
- 政府売渡価格は年2回改定。2022年10月は、物価高対策による緊急措置により価格据置き。(従来通りの計算なら19.7%上昇)



販売チャネル拡大の取組み (多品種生産の強み)

病院・老健施設向け販売 (◎軟らかさ・扱いやすい冷凍個包装)

- 冷凍対応の個包装設備を導入。食パンを個包装し瞬間冷凍することで、衛生的かつ軟らかさを保ったまま流通。人手不足に悩む病院等の配膳の手間と廃棄ロスを削減。
- 景気・感染症拡大等によって売上が左右されず、安定的な供給が可能。

レジャー施設向け販売 (◎特徴的な形)

- レゴランド・ジャパン (愛知県名古屋市、2017年開業) 向けにレゴブロックの形をしたパンを提案し受注。
- 愛知中小企業家同友会に所属の金型製造企業の協力もあり実現。



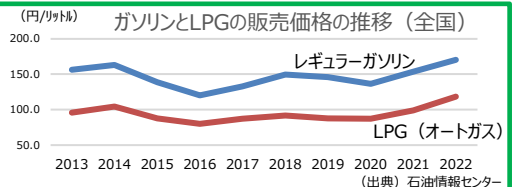
和食レストラン向け販売 (◎オリジナル配合)

- モーニングサービスのオリジナリティを出したい地元和食レストランチェーンと連携し、独自仕様のパンを共同開発。コロナ下で夜間売上が減少し、新たに朝食需要を取り込みたい当レストランによるモーニング実施店舗拡大にも協同して対応。

コストダウンの取組み

配送車のランニングコスト削減

- 喫茶店へのパンの自社配送が特徴であり、ガソリン代高騰を見据え、2013年に配送車の一部にバイフューエル車 (LPガス車) を導入。2019年には全配送車を切替え。



コロナや原材料・エネルギーの価格上昇といった積み重なる試練のなか、喫茶業界とともに厳しい状況にある。その中で、自動化大量生産ではなく小回りが利く中小企業ならではの多品種生産への柔軟な対応により、販売先企業のオリジナリティを高める工夫を行うことで、付加価値を高めて販売チャネルの拡大にも取り組みながらコスト高を補っている。

事例⑦ (コメを原料とした植物性チーズ)

▶ 神明HD傘下の株式会社神明は米の消費量の拡大に向けた取組の一つとして、約3年の期間をかけて、世界初となる米由来の植物性代替チーズを開発。
 ▶ チーズ価格の高騰や環境意識の高まりなど植物性代替食品への関心が高まる中、国内外において販売拡大に取り組む。

(株) 神明ホールディングス

[本社] 兵庫県神戸市 [資本金] 1億円 [事業内容] 米の卸売などを営むグループ全体の経営企画・管理等

- 米穀の卸売業を中心に青果物、水産品、外食分野等の多種多様な事業展開を行うことで「食のバリューチェーン構築」を目指す。
- 米の消費拡大を通じて、改めて「日本のお米の素晴らしさ・美味しさ」を広めるとともに、日本の農業の活性化に貢献する。

【米由来の植物性代替チーズの開発】

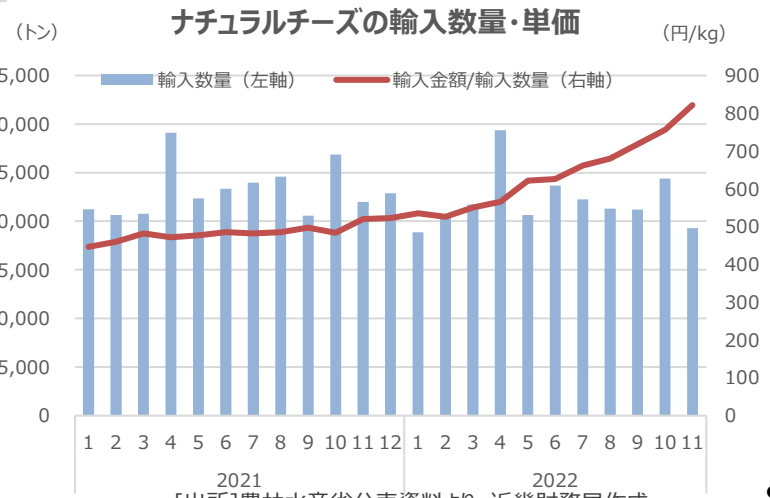
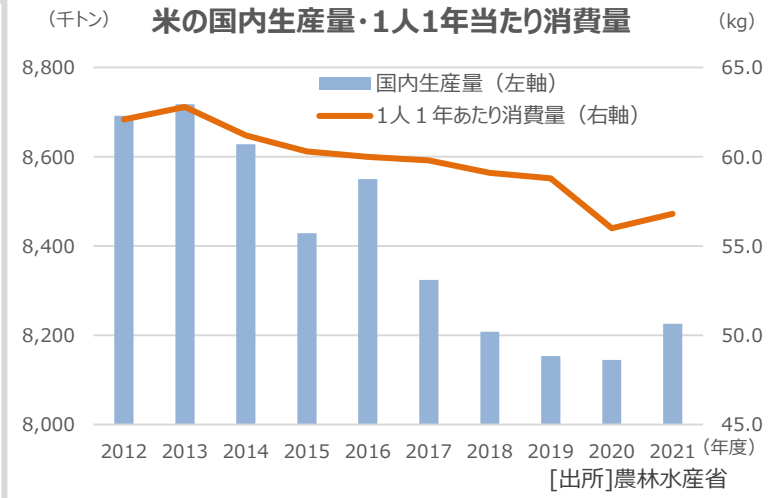
- 長年おもちスイーツを開発・販売してきた技術をもとに、チーズの伸びる食感や風味を再現
- 乳及び乳製品をはじめとするアレルギー物質(特定原材料等)28品目を一切不使用
- 乳製品のナチュラルチーズに比べ、安価に提供可能

【国内外で植物性代替チーズの需要拡大を期待】

- 2022年6月に神戸市内に新設した製造工場にて本格的に生産を開始しており、9月より消費者向けにも全国販売を開始
- 国内消費の8割を輸入に頼るチーズについては、足元、海外の天候不良や円安などの影響を受けて市場価格が高騰
- 海外では、畜産業の環境負荷が認識されるようになったこと等により、菜食主義者が増加

【今後の取組】

- 更にチーズに近づくよう品質向上に取り組み、円安も追い風に国内外で販売を拡大していく

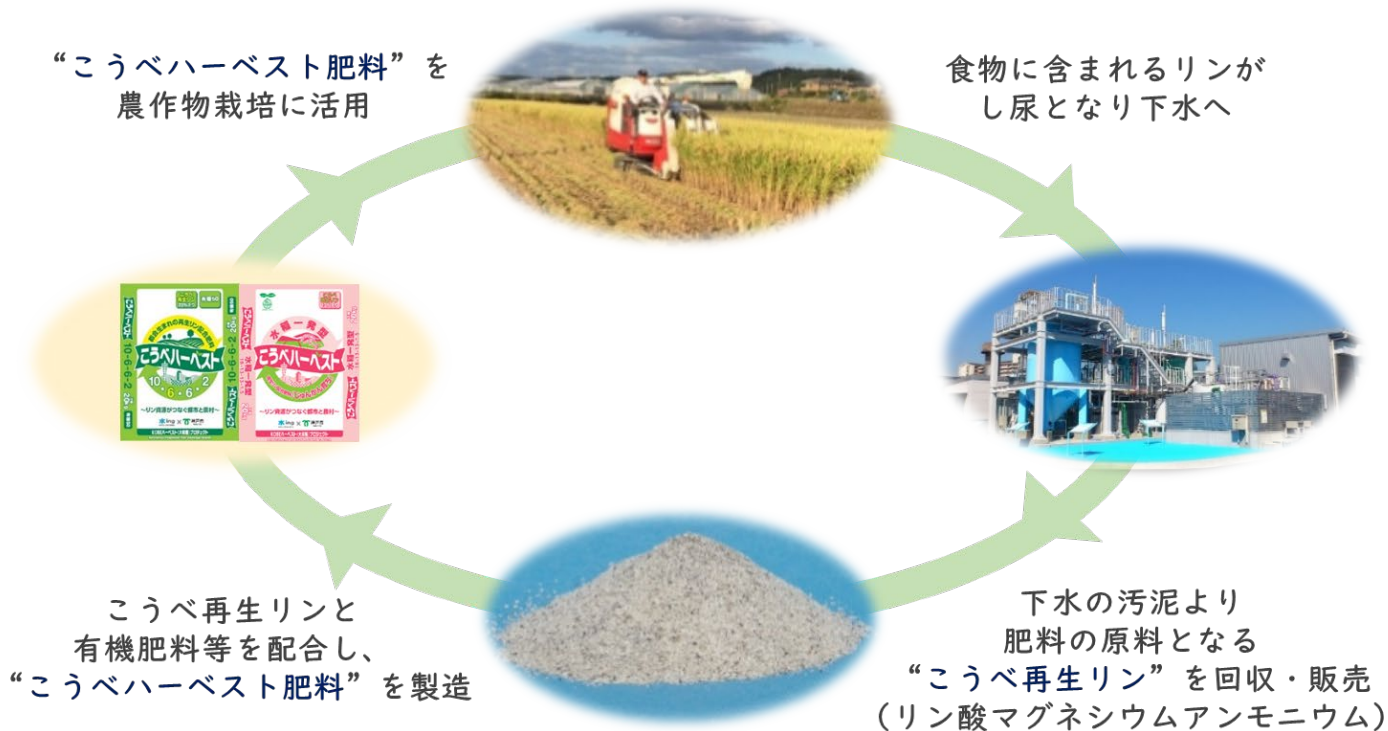


[出所]株式会社神明

事例⑧ (下水汚泥資源の肥料への活用)

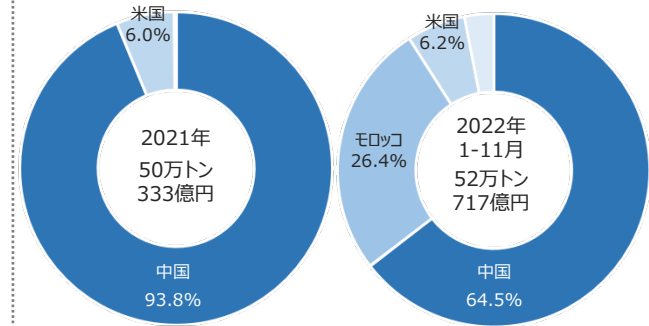
- 農作物の育成に不可欠である肥料成分「リン」は化学肥料の場合、①全量を輸入に依存しており、②一昨年来、中国の輸出検査の厳格化や円安の影響等を受け輸入価格が高騰している。
- 神戸市は2012年より下水処理施設「東灘処理場」において民間企業と協力し、下水汚泥より肥料の原料となる「こうべ再生リン」(リン酸マグネシウムアンモニウム)を回収、2015年からは「こうべ再生リン」と有機肥料等を配合した肥料「こうべハーベスト」を市内の農家に対し販売。
- 2022年、肥料価格の高騰を受け、市内の農家を対象に「こうべハーベスト」の購入支援を行ったほか、12月からは一般家庭向けに発売を開始。
- 「こうべ再生リン」の利用実績が2021年度25トンから、2022年4～11月で約55トンと2倍以上のペースで増加しているが、生産能力(年間130トン)とは乖離があることから、引き続き、農家や市民への周知や利用拡大に取り組む。
- 他の自治体で行う場合、リン回収施設の建設コストが高いこと、再生リンの需要が少ないことなどが課題。

資源循環「こうべ再生リン」プロジェクト



[出所]神戸市

リン酸アンモニウムの輸入先、輸入価格推移



[出所]財務省「貿易統計」より近畿財務局作成

事例⑨ (事業の多角化・効率化に向けた取組)

(株)木村海産



(設立) 1984年5月
 (本社) 香川県さぬき市津田町
 (資本金) 6,000万円
 (従業員) 150名 (令和4年12月末現在)

(事業内容)

- 海産物の輸入、製造加工・販売
- 海産物を用いたペットフードの製造加工・販売



【ちりめんじゃこ】



事業展開等

- ちりめんじゃこ（カタクチイワシ等のイワシ類の稚魚）の加工・販売を主たる事業とし、近年、ちりめんじゃこなどを原料としたペットフードの製造も手掛けるなど事業を多角化。
- カルシウムなどの栄養分が注目されるなど健康志向の高まりも受け、需要が伸びる一方で、国内の漁獲量は減少しており供給が不安定。



- 海外からの仕入れルートを確認。
 - いち早く国外に目を向け、海外（インドネシア、タイ、中国、韓国等）の資源を調査。
 - 海外の仕入れルートの開拓とともに、インドネシアに現地工場を開設し、好不漁の影響を受けない安定した供給体制を確立。
- 加工商品の高付加価値化を図り、量販店や外食チェーン、コンビニエンスストア等への販売や海外での販路開拓を進めるなど事業規模を拡大。
- 2022年5月には、ペットフードの需要増加に対応すべく、新工場を建設。

国内外のちりめんじゃこ調達先



物価高・円安への対応等

主な影響等

- 原材料を海外から仕入れており、円安はマイナス要因。
- 包装資材や冷凍保管に使用する電気等の価格の上昇。

対応等

- 販売価格への反映
 - 直ちに原材料価格の上昇分を反映させることは難しいが、順次、販売価格への反映を実施。
- 海外への輸出拡大
 - 海外との取引で培ったノウハウを活かし、東南アジアを中心に海外への販路拡大に注力していく方針。
- BtoCへの参入
 - 販売チャンネルの多角化、自社ブランドの認知度アップを図るべく自社ECサイトでの販売を予定。
- AIの活用などによる生産性の向上
 - AI異物処理機の導入等により製造工程の自動化を更に推進。
- 包装資材等の調達ルートの多角化
 - コスト圧縮のため、海外からの調達を含め資材の調達ルートの多角化を検討。

事例⑩ (“独自のデジタルマーケティング” と “ブランドとのコラボ” で業績を拡大)

LibWork (株) Lib Work

【本社】 熊本県山鹿市
【資本金】 10億1477万3198円
【従業員数】 313名 (2023年1月現在)
【売上高】 137億円 (2022年6月期)

背景

- 建築資材等の価格高騰によるコストアップ (収益の悪化)
- 消費者の住宅購入マインドの低下 (住宅価格上昇や生活必需品の値上げ等)
➔ **需要を喚起する販売戦略、利益の確保につながる商品開発が必要**

主な取組

独自のデジタルマーケティング戦略 (ファン化マーケティング)

■ YouTubeチャンネル「Lib Work ch」の配信 (週2回)

- 同社が建築した住宅を玄関からリビング、それぞれの居室まで社員が紹介する「**ルームツアー**」の配信や、登録者とリアルタイムでコミュニケーションを取りながら住宅を見学できるライブ配信によりファンを獲得
- 1本の動画の平均再生数は10万回以上 (最多視聴は95万回超を記録)



異業種ブランドとのコラボレーション

■ 生活雑貨ブランド・ファッションブランドとコラボした注文住宅を企画・販売

- 女性を中心に人気が高い「無印良品」や「Afternoon Tea」、「niko and...」とコラボした個性的なモデルを相次いで投入

【企業概要】

- 戸建て住宅の企画、施工、販売及び不動産関連事業等を展開。WebやVR、AI等を活用したデジタル戦略が強み。東証グロース上場企業
- 自社SDGs宣言の中で「所得倍増計画」を掲げており、毎年5%程度のベースアップを実施



テレビ局経験者を採用して制作されている「LibWork ch」の登録者は5万人超



ファッションブランド「niko and...」とコラボした新ブランド

集客力のある大型商業施設にも展示場を開設

効果

- デジタルマーケティングの強化やブランドとのコラボ等による顧客層の拡大
- デジタルマーケティングの活用による集客コストの削減
- 付加価値・顧客満足度の高いコラボ住宅の投入による利幅の拡大
➔ **資材価格高騰の影響を受けているものの売上はここ数年で右肩上がりを続けており、2023年6月期の売上・経常利益は過去最高を更新する見込み**

今後の展開

- 廃校となった小学校を拠点に3Dプリンターハウス事業に参入 (2023年5月～)
- 通販大手のサイトやカタログを活用した住宅の通信販売 (2024年春以降)

事例⑪ (地域企業における物価高・円安への取組等)

光武酒造場



- 本社：佐賀県鹿島市、資本金：23百万円、従業員数：58名
- 焼酎・清酒・リキュール・発酵食品の製造・販売を行う、創業300年以上の歴史を持つ酒蔵。
- 代表的な商品は、清酒「光武」、芋焼酎「魔界への誘い」、麦焼酎「舞こち」。国内外の鑑評会で数々の賞を受賞するなど、高い評価を取得。
- 鹿島市は佐賀県有数の酒どころであり、当社所在の肥前浜宿（通称「酒蔵通り」）は、江戸時代から醸造業を中心に発展。白壁の建物が並ぶ街並みは歴史的に価値あるものとして、同市の観光資源の一つとなっている。

1. 背景・課題

- 原材料価格（米、サツマイモ）、電気代等の上昇
- 人口減少、他アルコール飲料との競合による日本酒・焼酎の需要減少
- 新型コロナウイルス感染症の影響
→ 飲食業界の停滞、地元観光客の減少

2. 取組内容① «物価高への対応»

販売価格への転嫁

- 2022年10月に全商品の8割を値上げ
残り2割は2023年4月に値上げ予定

製造・事務作業のDX化推進

- 佐賀県の補助金（R2年度）を活用し、作業工程のDX化を実現
 - ①麹造り・発酵時の温度管理の自動化
 - ②原材料仕入れ～商品出荷までを一元管理するシステムの導入
 - ③デジタルマーケティングの推進（データ分析・顧客ニーズの充足を追求）

➔ **手作業の削減により生産性を上げ、経費を削減するとともに
価格転嫁により原材料価格の高騰分をカバーし、収益を確保**

「鹿島酒蔵ツーリズム」で地域活性化

- 全国に先駆け、2012年より地元酒造場6蔵が一斉に蔵開きを行い、新酒の完成を祝うイベント「鹿島酒蔵ツーリズム」を開催
- 直近（2019年）開催時には、鹿島市の人口の約3倍にあたる約10万人が来場
- 行政も巻き込み、酒を通じた地域活性化に成功



(鹿島酒蔵ツーリズム)

3. 取組内容② «販路拡大»

海外への輸出拡大

- 約16年前から海外輸出に取り組み、2013年に初の輸出案件としてタイへ輸出を開始。現在はアジア・ヨーロッパ・米国等17か国と取引中。
- 当初は、海外での日本酒人気が高まる中、海外での認知度が低かった焼酎の輸出展開に注力。近隣かつ日本人在住者が多い東南アジアを主なターゲットに、輸出を開始。
- 県の海外展開支援もあり、5年前にはフランス等欧州への取引を開始。2022年には、米国へ日本酒の輸出も開始するなど、積極的な海外への販路拡大を実施。

商品の付加価値向上

- 人気アニメとのコラボ商品により国内外の新規顧客層を開拓
- インバウンド需要の取り込み
→ 英語や和風デザインの施された製品ラベル、
決済手段の多様化



左：「北斗の拳」コラボ芋焼酎
右：ジャパニーズジン「赤烏居」

➔ **円安を追い風に、海外向け商品の開発・
新規顧客の発掘に尽力**

4. 今後の展開

- ✓ 海外における新規の卸売業者との取引、輸出相手国の拡大を目指す
- ✓ 他企業や行政との連携を深め、更なる「酒を通じた地域おこし」を推進。
地元と共に成長する企業へ
- ✓ 人口減少や嗜好の変化による日本酒・焼酎の需要減少に備え、商品の多角化（スピリッツ・発酵商品への注力）を目指す

問い合わせ先

財務省大臣官房総合政策課

東京都千代田区霞が関3丁目1番1号

Tel. 03-3581-4111 (内線) 2252, 2225

財務省ホームページアドレス <https://www.mof.go.jp/>