



組合や中小企業の経営についてバックアップします。

奈良県中小企業団体中央会



一般社団法人 奈良県中小企業診断士会

組合の強みを活かした新たな取組を
“伴走支援”で徹底サポート！

がんばる組合 経営力強化・再構築支援 プログラム2024

成果報告資料

奈良県醤油工業協同組合

組合概要

組合名	奈良県醤油工業協同組合
所在地	〒635-0024 奈良県生駒郡斑鳩町五百井1-3-10
設立	昭和25年2月4日
代表者	理事長 大方 豊
組合員数	16事業所



■組合ブランド商品「古代ひしお」について

「古代ひしお」とは、日本の古代から伝わる発酵調味料のひとつです。大豆などの穀物を原料とし、麹菌や酵母菌の働きによって発酵させたものです。味噌や醤油の原型ともいわれ、奈良時代や平安時代の文献にも記録があります。



「古代ひしお」は、醤油のルーツとされる「穀醤」のつくり方を研究されていた『なら食』研究会の横井啓子氏、奈良県工業技術センター（現：奈良県産業振興総合センター）と奈良県醤油工業協同組合の3者が2009年に「ひしおの会」を結成し、一般販売に向けてさらに1年の研究開発を続け、2010年の「平城遷都1300年祭」にて販売を開始しました。

課題①“奈良の醤油”の付加価値向上（大テーマ）

- ・ 人に関する課題（後継者不足や廃業）
- ・ 経営の収益性の課題（販路拡大の低迷・原材料価格高騰）
- ・ 組合員の経営安定・基盤強化への寄与（取引条件の改善）

⇒“奈良の醤油”の価値を知ってもらうためには組合商品である「古代ひしお」の認知度向上と組合の収益向上が必要不可欠

課題②「古代ひしお」の認知度向上（小テーマ）

- ・ 販売方法や販売先、「コンセプト」が不明確
- ・ 将来的な売り上げ目標が不明確
- ・ HPやSNSを有効活用した宣伝ができていない

⇒受け身姿勢になっている



「古代ひしお」の今後の可能性は？

「古代ひしお」に係る組合事業再構築

(現状の姿)

“奈良の醤油”の競争力低下
「古代ひしお」の認知度不足



(あるべき姿)

“奈良の醤油”の付加価値向上
「古代ひしお」 = **奈良の醤油** という認識

(ギャップ)

顧客と「古代ひしお」の“**出会う場**”の創出

本事業を終えて…

(良かった点)

「古代ひしお」の認知度向上に前向きな組合員が本事業に参加したことで、意見がまとまりやすかった。

(工夫点)

マーケティング面で、組合員全員が参加して取り組む体制を構築した（HP・SNS運用、計数管理等の役割分担）
⇒回を重ねるごとに組合員からの発言が増え、自発的に役割が決まっていた

(今後の目標)

- ①「古代ひしお」を買ってもらうためのPRに注力⇒**ファンを増やし、「古代ひしお」を共有財産化する。**
- ②売上1,000万円の達成⇒**賦課金無しでの組合運営実現が目標。**
- ③利益を積み立てて**「古代ひしお」の新たな生産拠点を築く。**

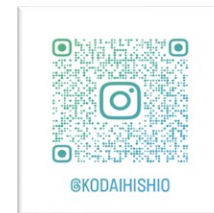
伴走支援について（中央会）

伴走支援の成果

☆「古代ひしお」＝“奈良の醤油”としてのブランドを確立するためのスタートラインに立てたこと
(前向きで肯定的な体制の構築)



- ・ 専門家（山本診断士）からの宿題をこなすことによって、「古代ひしお」の価値を確認できた
- ・ 販売量が増加した場合のボトルネック工程の確認と対応策を検討できた（全員の発言）
- ・ ファンの獲得に向けた自発的で前向きなPR活動の検討ができた（組合員ごとの役割分担）
- ・ 「古代ひしお」を海外向けに販路開拓できる可能性が出てきた

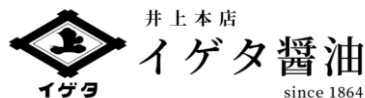


「古代ひしお」
公式Instagram

(今後の前向きな課題)

- ・ 展示会やイベントへの出展、SNSを活用して「古代ひしお」を1人でも多くの人に知ってもらう機会の創出
- ・ 販売量が増加した際の生産性向上への取組
- ・ 今回事業に参加していなかった組合員も巻き込んだ取組
- ・ 「古代ひしお」の事業を盛り上げることで、各組合員の売上向上につなげる⇒“奈良の醤油”の付加価値向上

⇒奈良県中央会の補助事業を活用した継続的な支援



総括（専門家）

全体の総括

集合研修

- ・経営デザインシートの項目に基づき「古代ひしお」のこれまでとこれからを確認

- ・組合事業として位置づけ再スタートする！

【課題】

- ・「古代ひしお」のコンセプトを再確認
- ・ベクトル合わせ
- ・自走力up！

個別支援①

- ・3C（組合・古代ひしお、顧客、競合）の確認

- ・唯一無二のストーリーと高いクオリティ
- ・それ故に受け身になりがち？

【課題】

- ・積極的な価値提案→顧客との価値共創につなげる道筋を見つける

個別支援②

- ・「古代ひしお」のおすすめの食べ方の情報共有

- ・高級食材として間違いなく通用する「“奈良の”古代ひしお！」

【課題】

- ・価値を共有、共創できる事業者との出会いを積極的に見い出す

個別支援③

- ・海外展開の可能性を検討
- ・国内外への販売量が増加した際の製造、流通プロセスのボトルネックを確認

- ・複数の解決策の確認

【課題】

- ・「発酵食品」ゆえの難しさ（調整・試作の必要も）

個別支援④

- ・今後必要なマーケティング活動、マネジメント活動の洗い出しと担当者決定

- ・組合員それぞれの強みを活かした役割を決定！

【課題】

- ・具体的に一歩踏み出していく
- ・組合員間の密な情報共有

個別支援⑤

- ・経営デザインシート、取り組みシートの内容を再確認、修正

- ・組合員活動の羅針盤、アクションプランとして運用できる！

【課題】

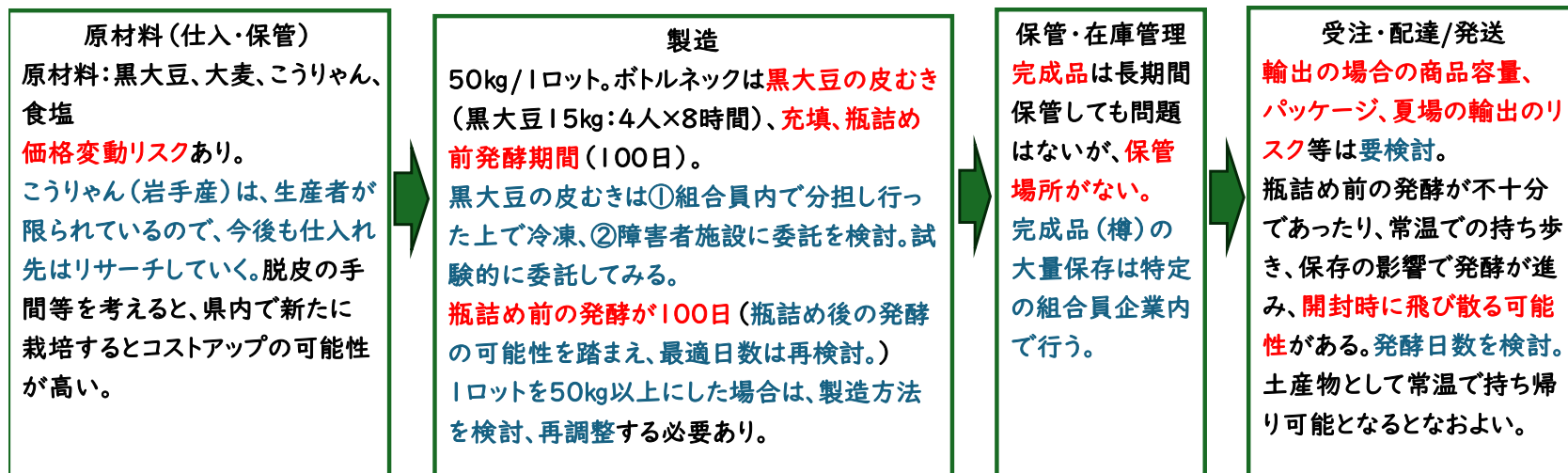
- ・組合員全員で取り組む
- ・プロモーション活動の展開

活動と結果の振り返り
「古代ひしお」とは？その価値は？
方向性の共有

確信

重点課題の発見・共有
活動内容の検討
具体的第一歩を踏み出す

■モノの流れ ※ボトルネック、検討事項↓



■マーケティング活動

■マネジメント

営業活動	デジタルマーケティング	管理
①営業ツール作成 ・パンフレット、フライヤー等 ②BtoB個別営業 ・飲食関係団体へのアプローチ。会合に何年かに一度は参加し、試食していただくことで関心を持ってもらう。 ・高級寿司店やオーベルジュなどへの個別アプローチ。 ③催事 ・国内向け、海外向けを問わず、補助金等を活用しながら積極的に出展、見学を行う。個別企業として参加する際にも「古代ひしお」を持参する。 ④取材対応 ・組合としての対応窓口を決める。 ⑤BtoC向けイベント、販路拡大 ・協働先(主に奈良・東京)の開拓と企画提案。行政等のパイプを活用し、奈良まほろば館、博物館、ターゲットイメージに合う土産物店等での「古代ひしお」の販売やコラボメニューの提供等を行う。	①ホームページ ・組合ホームページでの発信、ホームページのリニューアル等の企画、文章作成等 ②SNS等(発信・ロコミ管理等) ・発信は各組合員企業が行う。 ・投稿頻度や内容のモニタリング、全体の管理、ダイレクトメッセージ対応 ③類似品調査等	①計数管理(売上・利益・資金・在庫) ・「古代ひしお事業」として収益管理。 ②IT(技術面) ・セキュリティ対策、ホームページ制作会社との技術面でのコミュニケーション。 ③事業全般の管理、会議進行、組合当てメール対応その他事務。