

東日本大震災 被災事業者販路開拓支援事業 支援のあゆみ



■はじめに

中小機構は、東日本大震災の被害を受けた岩手県、宮城県、福島県の中小企業者及び小規模事業者の販路開拓支援を目的とした事業「みちのく いいもん うまいもん」を平成26年度～令和2年度に実施しました。

首都圏・関西圏の百貨店等での催事販売会事業、首都圏高級スーパー等でのテストマーケティング事業、E C支援事業者等とのマッチングイベントなどを通じ、販路の開拓や拡大、販売力の強化、消費者の認知度向上、商品力向上などを支援しました。催事販売会事業では延べ1,027社の出展、テストマーケティング事業では延べ327社463商品の出品がありました。

本資料は、事業の実績と取組事例を取りまとめたものです。



(Ver.1)

— 事業の実績 ・ 検証 —

1 事業の実績 (1) 実施内容

平成26年度～令和2年度の7箇年度にわたり、東日本大震災で被災した事業者向け販路開拓支援事業として「みちのく いいもん うまいもん」を実施。平成26年度に催事販売会からスタートし、平成28年度からテストマーケティング、令和元年度からECマッチングを追加。

1. 催事販売会 (平成26年度～)

消費者に直接販売することで、商品カタログ等ツール整備、試食や販売トークの実践により、販売力が強い者の売り方も参考にしながら、自社販売スキル強化を図る。



＜支援項目＞

- ・ 出展料の補助
- ・ 什器リース料の補助
- ・ プレゼン支援費（上限20万円、商品改良・販促物制作等）
- ・ 出展にかかる交通費補助
- ・ 専門家によるアドバイス

2. テストマーケティング (平成28年度～)

商品自体が流通に乗り、売場で接客や売込みがなくとも商品パッケージやチラシ、メニュー提案などにより消費者に選ばれるよう、自社で商品を改善し、商品のもつ魅力を高める。



＜支援項目＞

- ・ 実施結果のフィードバック
- ・ プレゼン支援費（上限20万円、商品改良・販促物制作等）
- ・ 専門家によるアドバイス

3. ECマッチング (令和元年度～)

インターネットを使った販売は市場規模が年々拡大しているが、中小企業にはインターネット環境を駆使して販路拡大できている例は少ない。新たな販路としてインターネット販売（EC）を開拓するオールインワンの東北向けイベントを開催。

ECまるごとマッチング in Tohoku

日程 2019年12月3日(火) 13:00～18:00

会場 TKPガーデンシティPREMIUM仙台西口
宮城県仙台市青葉区花京院1-2-15 ソララプラザ8F

ネット通販をお考えの方にも ECサイト運営でお悩みの方にも 販路開拓でお困りの方にも

そんな課題をお抱えの方なら何でもOK。幅広い層の方からのご参加をお待ちしています。コストアップすべてに事前予約制と当日枠を用意。いきなり来ても参加が可能！

Step 1 ネット通販のプロがお教える実践セミナー

集客のコツ、売れるサイトづくりの方法、注目される写真の撮り方、カゴ落ちしない経験から、経験ECのノウハウまでを、ネット通販のプロが実践的に伝授します。

13:00～13:30(仮定)	13:30～14:00(仮定)	14:00～14:30(仮定)	14:30～15:00(仮定)
15:00～15:30(仮定)	15:30～16:00(仮定)	16:00～16:30(仮定)	16:30～17:00(仮定)
17:00～17:30(仮定)	17:30～18:00(仮定)	18:00～18:30(仮定)	18:30～19:00(仮定)

＜支援項目＞

- ・ EC支援事業者等によるセミナー、ワークショップ、パネルディスカッション
- ・ バイヤーとのマッチング商談会

1 事業の実績 (2) 会場・出展者数等の実績

催事販売会は、7年間で延べ1,027社が出展。会場は地元（東北）中心から、首都圏・関西圏へ徐々にシフト。テストマーケティングは、5年間で延べ327社463商品が出品。ECマッチングは令和元年度～2年度に開催。

催事販売会	年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
	実施会場	うすい百貨店【福島】 藤崎百貨店【宮城】 バルクアベニューカワトク【岩手】 京王百貨店新宿店【関東圏】 スーパーマーケットトレードショー※商談会	中合福島店【福島】 京王百貨店新宿店【関東圏】 近鉄百貨店上本町店【関西圏】	藤崎百貨店【宮城】 西武池袋本店【関東圏】 大丸京都店【関西圏】	うすい百貨店【福島】 西武池袋本店【関東圏】 そごう横浜【関東圏】 そごう神戸【関西圏】	うすい百貨店【福島】 西武池袋本店【関東圏】 東急百貨店渋谷駅・東横店【関東圏】 近鉄百貨店橿原店【関西圏】	西武池袋本店【関東圏】 横浜高島屋【関東圏】 大丸京都店【関西圏】	西武池袋本店【関東圏】 横浜高島屋【関東圏】 高槻阪急【関西圏】	延べ 25会場
出展企業数	231社	124社	125社	160社	156社	129社	102社		

テストマーケティング	年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
	実施会場		ザ・ガーデン自由が丘池袋店	紀ノ国屋インターナショナル青山店 日本百貨店しよくひんかん イオンモール津田沼店	紀ノ国屋インターナショナル青山店 紀ノ国屋東武池袋店 AKOMEYA TOKYO NEWoMan新宿店 新宿西口ハルク イトヨーカドー木場店	紀ノ国屋インターナショナル青山店 クイーンズ伊勢丹品川店 AKOMEYA TOKYO NEWoMan新宿店	紀ノ国屋インターナショナル青山店 クイーンズ伊勢丹品川店 AKOMEYA TOKYO NEWoMan新宿店
出品企業数		47社77商品	50社75商品	97社137商品	65社90商品	68社84商品	327社 463商品

EC マッチング	年度	令和元年度	令和2年度	合計
	内容	ECまるごとマッチング in Tohoku (TKPガーデンシティ PREMIUM仙台西口)	ECまるごとマッチング in Tohoku (WEB開催)	2回開催
	参加者数	172名	300名	472名

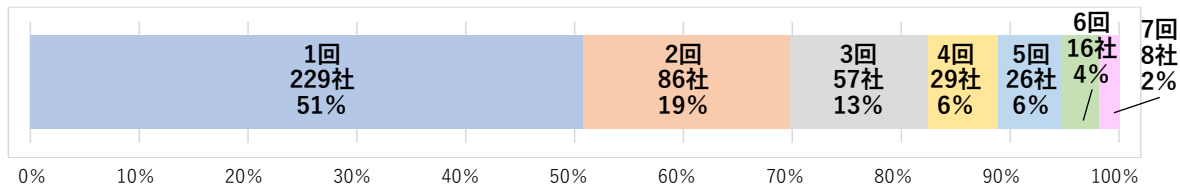
1 事業の実績 (2) 会場・出展者数等の実績

出展（出品）者数について、重複を除いた実数をカウントすると、販売会は451社、テストマーケティングは220社、いずれかに1回以上出展（出品）した事業者数は527社となっている。

■ 催事販売会の出展者数

延べ **1,027社**

451社 (実数)



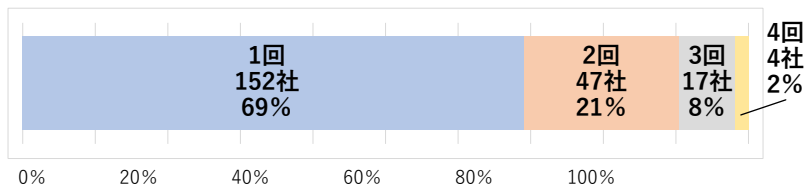
※1年度に複数回出展した場合も1回とカウントしている

催事販売会は、催事全体のバランス考慮や集客の目玉となる業種（イートイン等）を入れる必要などから、出展者の選定にあたって百貨店側の要望を反映し決定している

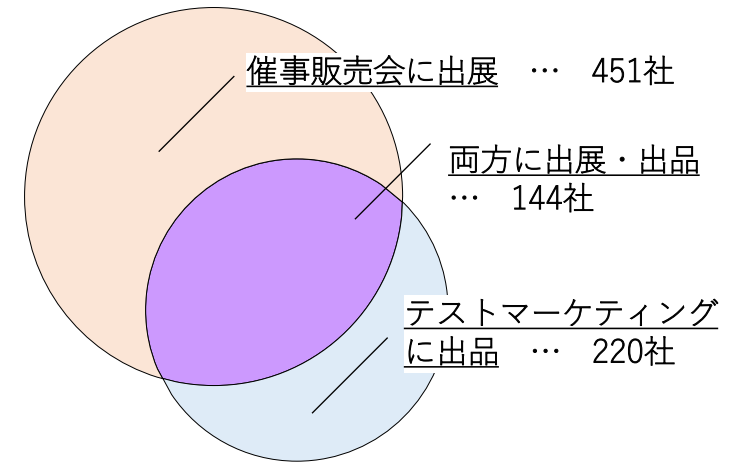
■ テストマーケティングの出品者数

延べ **327社**

220社 (実数)



※1年度に複数回出展した場合も1回とカウントしている



催事販売会 または テストマーケティングの
いずれかに1回以上出展（出品）した事業者

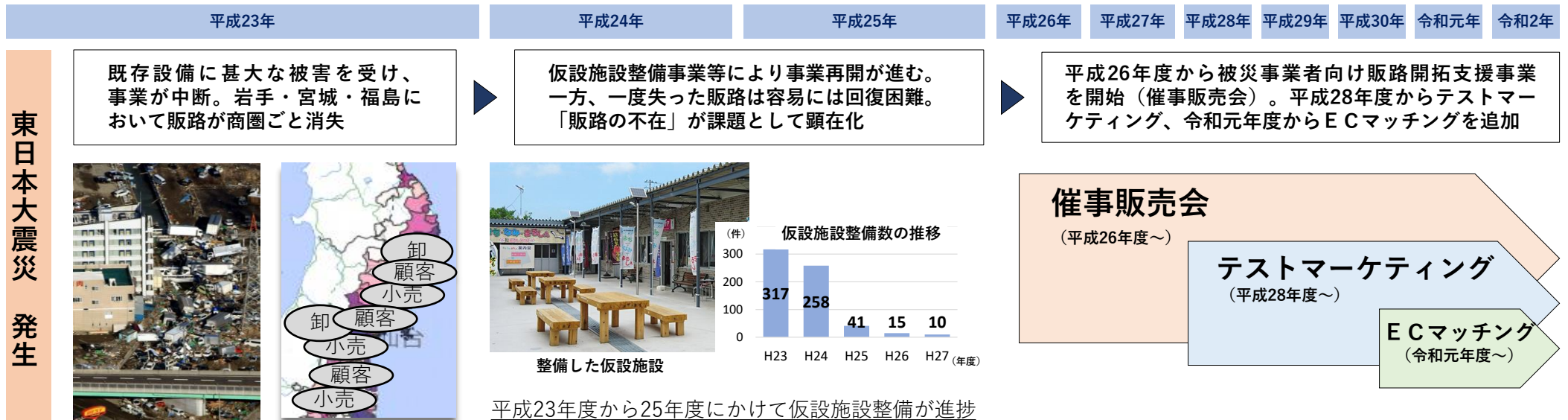
$$\begin{aligned}
 &= 451社（販売会に出展） \\
 &+ 220社（テストマーケティングに出品） \\
 &- 144社（両方に出展・出品）
 \end{aligned}$$

$$= \mathbf{527社（実数）}$$

2 事業の検証 (1) 事業の実施経過と成果指標

発災直後は既存設備に甚大な被害を受け、多くの企業が事業を中断。事業再開が本格化するにつれて「販路の不在」が課題として顕在化し、これに合わせて平成26年度から販路開拓支援として本事業を開始。

本事業の成果指標は「出展後に売上が前年度以上となった者の割合」（目標：50%以上）と設定しており、令和2年度実績では78.3%となっている。



《本事業の成果指標》

東日本大震災復興支援で実施した展示会に出展した被災中小企業・小規模事業者のうち、前年度以上の売上を上げた者の割合：**50%以上**

年度	平成30年度実績	令和元年度実績	令和2年度実績
成果指標	平成30年度売上／平成29年度売上	令和元年度売上／平成30年度売上	令和2年度売上／令和元年度売上
前年度以上の売上を上げた者の割合	69.0%	78.0%	78.3%

※平成30年度実績から掲載。調査対象は催事販売会の出展者とする

2 事業の検証 (2) 出展者・出品者アンケート結果【催事販売会】

催事販売会の出展者アンケートでは、「とても満足」「概ね満足」の合計は令和元年度が72%、令和2年度が93%となっている。今後取り組むべき課題には、両年とも「商品開発・改良」が多く、令和2年度は「ECでの販売」も増加している。

年度	令和元年度				令和2年度			
会場	西武池袋本店	横浜高島屋	大丸京都店	合計	西武池袋本店	横浜高島屋	高槻阪急	合計
満足度	<p>不満 21% とても満足 38% 概ね満足 41% N=39</p>	<p>不満 33% とても満足 32% 概ね満足 35% N=40</p>	<p>不満 30% とても満足 23% 概ね満足 47% N=47</p>	<p>不満 28% とても満足 31% 概ね満足 41% N=126</p>	<p>不満 12% とても満足 23% 概ね満足 65% N=26</p>	<p>不満 8% とても満足 65% 概ね満足 27% N=37</p>	<p>不満 2% とても満足 44% 概ね満足 54% N=39</p>	<p>不満 7% とても満足 46% 概ね満足 47% N=102</p>
また参加したいか	<p>参加したくない 8% 参加したい 84% 無回答 8% N=39</p>	<p>参加したくない 2% 参加したい 95% 無回答 3% N=40</p>	<p>参加したくない 8% 参加したい 79% 無回答 13% N=47</p>	<p>参加したくない 6% 参加したい 86% 無回答 8% N=126</p>	※最終年度のため調査せず			
今後取り組むべき課題	<p>N=126 (複数回答)</p>				<p>N=102 (複数回答)</p>			
良かった点 (自由記述)	<p>対面販売の機会が少なかったため、声のかけ方・説明の仕方・ラッピングの仕方など勉強になった／他の出展者と知り合うことができ、情報交換ができた／大口のお客様を見つけられた／お客様の反応がダイレクトに知ることができ嬉しかった／アドバイザーに的確な指摘をしていただいた／交通費・宿泊費の補助がありがたい。支援がなければ出展が難しい／いつも間に合わせのパンフレットだったが、出展を機に納得のいくパンフレットを作れた</p>				<p>コロナ禍で試食ができなかったが、簡素に分かりやすく伝えることの重要性を知った／コロナで時代に合った販売をしていかなければならないと感じた。通信販売も力を入れたい／事業のおかげで大手百貨店でも臆することなく出展できた／BtoBの支援は多いがBtoCの支援が少ないので、参加できて良かった／震災からの立ち上がりに売上増が見込めない中、ありがたい支援だった／商品パッケージの変更、チラシ作りで自社製品をグレードアップできた／催事出展先候補、営業窓口を増やすことができた</p>			
悪かった点 (自由記述)	<p>会場レイアウトに不満。自社の位置が悪かった／百貨店担当者が売り場にいないことが多く質問ができなかった／工芸品の告知がされていなかった(工芸品事業者)／運営事務局と百貨店の連携がとれていない／催事の告知が十分でない／初めて出店する百貨店の場合、混雑する時間帯や販売金額の目安などの情報がないため、事前に教えて欲しかった／同業者の出展で売上を食い合っている</p>				<p>レジ操作が難しい。百貨店担当者のサポートが欲しかった／会場レイアウトが分散していたため、イベント名が伝わりづらく一体感が欠けていた／緊急事態宣言中のため得意先への告知を抑えざるを得なかった／イートインが開設できず残念／コロナ禍で試食も制限され、思うように販売ができなかった／結果が出せなかった</p>			

2 事業の検証 (3) 出展者・出品者アンケート結果【テストマーケティング】

テストマーケティングの出品者アンケートでは、「とても満足」「概ね満足」の合計は令和元年度が95%、令和2年度が99%となっている。「本事業で掲げた目標」は、「売れるかどうかのリサーチ」、次いで「パッケージ変更」が挙げられている。

年度	令和元年度				令和2年度			
会場	クイーンズ伊勢丹	AKOMEYA	紀ノ国屋	合計	クイーンズ伊勢丹	AKOMEYA	紀ノ国屋	合計
満足度	<p>とても満足 26% 概ね満足 74% N=19</p>	<p>不満 5% とても満足 45% 概ね満足 50% N=20</p>	<p>不満 8% とても満足 34% 概ね満足 58% N=26</p>	<p>不満 5% とても満足 35% 概ね満足 60% N=65</p>	<p>不満 2% とても満足 48% 概ね満足 52% N=21</p>	<p>概ね満足 32% とても満足 68% N=22</p>	<p>不満 4% とても満足 52% 概ね満足 44% N=25</p>	<p>不満 1% とても満足 56% 概ね満足 43% N=68</p>
また参加したいか	<p>参加したい 11% 参加したい 84% 地域を変えて参加したい 5% N=19</p>	<p>参加したい 20% 参加したい 75% 地域を変えて参加したい 5% N=20</p>	<p>参加したい 27% 参加したい 62% 顧客層を変えて参加したい 11% N=26</p>	<p>参加したい 14% 参加したい 72% 地域を変えて参加したい 14% N=65</p>	※最終年度のため調査せず			
本事業で掲げた目標	<p>味の改良 1 価格設定の見直し 8 パッケージ変更 23 商品戦略 12 売れるかどうかのリサーチ 54 N=65 (複数回答)</p>				<p>味の改良 3 価格設定の見直し 10 パッケージ変更 22 量目の見直し 9 売れるかどうかのリサーチ 40 N=68 (複数回答)</p>			
専門家の助言が役立ったか	<p>概ね役立った 37% 役立った 63% N=19</p>	<p>役立たなかった 10% 概ね役立った 40% 役立った 50% N=20</p>	<p>役立たなかった 4% 概ね役立った 35% 役立った 61% N=26</p>	<p>役立たなかった 5% 概ね役立った 37% 役立った 58% N=65</p>	<p>概ね役立った 48% 役立った 52% N=21</p>	<p>概ね役立った 36% 役立った 64% N=22</p>	<p>役立たなかった 8% 概ね役立った 40% 役立った 52% N=25</p>	<p>役立たなかった 3% 概ね役立った 41% 役立った 56% N=68</p>
良かった点 (自由記述)	<p>自社だけでテストマーケティングを行うことは難しいのでありがたかった／首都圏消費者の動向を踏まえたアドバイスももらえた／レシピブックやPR映像など、これまで無かった販促ツールを作ることができた／外国人からも反応があったと聞き、外国語の販促物の必要性を感じた</p>				<p>都心で販売できる機会は貴重だった／自社のポジショニングを理解することができた。自社価格と市場価格のズレを認識できた／高質スーパーでは、一般スーパーと同じパッケージでは販売が難しいと感じた／自社商品が首都圏ではどのような位置付けにあるか知ることができた</p>			
悪かった点 (自由記述)	<p>自社は販路拡大が目的であったので商談の場が欲しかった／想定よりも売れなかった。自社にとっては対面販売ができる販売会の方が適していた／プレゼン支援費の申請期間が短く、活用できなかった</p>				<p>事務局の発注ミスがあり欠品が発生してしまっていた／連絡調整がスムーズではなく、開催直前になってからの指示が多かった／プレゼン支援費の自己負担分を小さくしてもらいたい</p>			

2 事業の検証 (4) 専門家ヒアリング結果

出展者へのアドバイスを担当した専門家（震災復興支援アドバイザー）へヒアリングを行ったところ、次のような意見が出された。

出展者ごとに催事出展経験などのレベルの差も大きいいため、画一的な支援ではなく、個々に応募目的を把握した上できめ細かい支援をすることが望ましいことなどが指摘されている。

—— 専門家ヒアリング結果 ——

支援対象 について	<ul style="list-style-type: none">・ <u>経験豊富な事業者とそうでない者の差が大きいと感じている。経験豊富な事業者が、アドバイスを必要としているのかが疑問。</u>・ 一方で、百貨店催事を実施するにあたっては、初心者だけでなくベテランも必要。お客を呼び込むための売れ筋商品も必要であるし、百貨店側の視点では売上も確保しなければならない。・ <u>応募目的（本事業を活用する目的や意欲、経営者の考えなど）をしっかりと把握する必要がある。もし落選してしまっても個者支援につなげることができる。</u>・ 事業をきっかけに成長したい企業に対する集中支援ができれば良い。例えば、催事経験が浅い企業、小売り経験がない企業など。・ 例えば、出展者のレベルごとに枠を設けて募集数を決める方法もある。①初級枠（交通費全額支給）、②中級枠（交通費半額支給）、③上級枠（交通費無支給）など。
選定方法 について	<ul style="list-style-type: none">・ 品評会の際に、百貨店の事前情報（どういった素材を欲しがっているか、特徴等）があれば、審査の際に考慮して行うことができる。希望する百貨店とマッチしていないと感じる応募商品もあったので、参考情報が事前にあると選定や評価時に役立つ。・ 品評会時、百貨店のバイヤーは基本的に商品の味しか見ないが、各事業者の目的や動機、こちらでしか把握できない背景等の部分は機構と事務局で予め整理しておき、選考で考慮する必要がある。・ <u>品評会で落選してしまった者に対する救済措置も検討した方が良いかもしれない。</u>
アドバイスを 行う上での 留意点	<ul style="list-style-type: none">・ <u>出展事業者それぞれに固有の課題があり、画一的なアドバイスにならない様、配慮する必要がある。押しつけ支援ではなく、支援テーマ（ニーズ）を見極めることが大切。</u>・ 地方では売れるものの東京・大阪では売れない、どういうものが売れるのかが分からないなどの声があった。また、東北ではよくある商品なので差別化が難しく、東北の他県で売れにくいという声もあった。・ <u>テストマーケティングは、漠然と客の反応を見るのではなく、消費者から何を聞きたいかを事前に詰めてから臨んだ方が良い。時間をかけてアドバイザーと質問項目を整理すると良い。</u>・ 実際にやれるかどうかは課題があるかもしれないが、百貨店以外の売り先など多様な販売チャネルの提案もできると良い。・ <u>出展後の個別支援へのつながりがあると良い。新商品開発、新たな販売方法や販路先の開拓など、事業者が課題と考えていて、かつステップアップできるものをテーマにして実施するのが効果的である。</u>

※平成29年1月に実施したヒアリングより抜粋

— 開催実績（会場写真等） —

平成26年度（2014年度）

催事販売会

計 231社 出展



藤崎百貨店
2015年3月7日～3月10日



バルクアベニューカワトク
2015年3月12日～3月16日



京王百貨店新宿店
2015年3月19日～3月25日



うすい百貨店
2015年3月25日～3月31日

平成27年度（2015年度）

催事販売会

計 124社 出展



中合福島店
2016年2月4日～2月8日



近鉄百貨店上本町店
2016年2月16日～2月22日



京王百貨店新宿店
2016年3月10日～3月16日

平成28年度（2016年度）

催事販売会

計 125社 出展



大丸京都店
2016年10月19日～10月25日



西武池袋本店
2016年12月9日～12月15日



藤崎百貨店
2016年12月17日～12月22日

テストマーケティング

計 47社77商品 出品



ザ・ガーデン自由が丘 池袋店
2017年1月9日～4月2日

平成29年度（2017年度）

催事販売会

計 160社 出展



西武池袋本店
2017年11月7日～11月13日



そごう横浜
2017年12月6日～12月11日



うすい百貨店
2018年1月10日～1月16日



そごう神戸
2018年1月17日～1月21日

テストマーケティング

計 50社75商品 出品



紀ノ国屋インターナショナル 青山店
2018年2月15日～2月28日



イオンモール津田沼店
2018年3月1日～3月14日



日本百貨店しょくひんかん
2018年3月15日～3月28日

平成30年度（2018年度）

催事販売会

計 156社 出展



西武池袋本店
2018年11月6日～11月12日



うすい百貨店
2019年1月5日～1月12日



東急東横店
2019年1月10日～1月15日



近鉄百貨店橿原店
2019年1月16日～1月22日

テストマーケティング

計 97社137商品 出品



紀ノ国屋インターナショナル 青山店
2018年8月1日～8月14日



イトーヨーカドー木場店
2018年8月22日～9月4日、
10月30日～11月12日



AKOMEYA TOKYO NEWoMan 新宿
2018年9月1日～9月14日



紀ノ国屋東武池袋店
2018年10月15日～10月28日



新宿西口ハルク
2018年11月14日～11月27日

令和元年度（2019年度）

催事販売会

計 129社 出展



西武池袋本店
2019年11月6日～11月12日



横浜高島屋
2019年12月11日～12月17日



高槻阪急
2020年1月15日～1月20日

テストマーケティング

計 65社90商品 出品



クイーンズ伊勢丹品川店
2019年11月7日～11月20日



AKOMEYA TOKYO NEWoMan 新宿
2020年1月17日～1月30日



紀ノ国屋インターナショナル 青山店
2020年1月18日～1月31日

ECマッチング

計 172名 参加



TKPガーデンシティPREMIUM仙台西口
2019年12月3日

令和2年度（2020年度）

※ 新型コロナウイルス感染症対策に十分配慮し開催しました

催事販売会

計 102社 出展



西武池袋本店
2021年1月7日～1月14日



横浜高島屋
2021年3月3日～3月8日



高槻阪急
2021年3月17日～3月23日

テストマーケティング

計 68社84商品 出品



クイーンズ伊勢丹品川店
2020年12月1日～12月14日



AKOMEYA TOKYO NEWoMan 新宿
2021年1月15日～1月28日



紀ノ国屋インターナショナル 青山店
2021年2月15日～2月28日

ECマッチング

計 300名 参加



Web開催
2021年3月25日

— 専門家による支援と取組事例 —

パッケージ改良に取り組んだ事例（1）

株式会社地球の恵（無添加手作り化粧石鹸 椿石鹸）

<改良前>



<改良後>



改良前は過剰包装気味だったが、パッケージデザイン変更で簡易包装とし、エコでも華やかなデザインでお客様に環境への優しさもアピールした。

石川食品株式会社（国産うま煮里いも（小））

<改良前>



<改良後>



手に取っていただきやすい少量のパッケージとした。出品先店舗のPB商品に合わせたシンプルな商品ラベルを制作し、ターゲット層の検証を行った。

有限会社長久保食品（長久保のしそ巻）

<改良前>



<改良後>



既存のパッケージは目を引くようなパッケージではなく、陳列がしにくい課題もあった。箱に入れることで陳列しやすく、インパクトあるデザインとした。

パッケージ改良に取り組んだ事例（2）

有限会社ケーフーズ生田目（青唐みそこんにやく）

<改良前>



<改良後>



瓶が大きく食べ切れないという指摘をいただいていた。量目を少なく利用しやすいサイズとし、かけ紙をつけることでお客様の目に留まりやすいよう改良した。

嵯峨豆腐店（嵯峨とうふ秀、がんもどき秀）

<改良前>



<改良後>



マーケットのニーズを踏まえた商品力の向上が課題であった。高級スーパーでの流通を目指し、高級感のあるパッケージにリニューアルを行った。

株式会社椎彩社（椎茸かりんとう）

<改良前>



<改良後>



競合他社の商品と差別化を図るため、独自のデザインにリニューアル。認知度を高め、高級品のイメージを付加してギフト市場へ参入を目指す。

販促物制作に取り組んだ事例

株式会社津物産（ふきのとうみそ、きやらぶき）



盛り付け写真、商品説明、アレンジレシピを記載した商品POP、リーフレットを作成。リーフレットには企業のSNSアカウント、ECサイトのURLを記載し、今後の販売に繋げることを目指した。

株式会社北三陸ファクトリー（洋野うに牧場の四年うに「蒸し」（キタムラサキウニ））



「洋野うに牧場」の生産背景やそこで獲れる美味しさの秘訣を知って頂くため、商品のそばに置けるような手軽なパンフレットを作成。また、消費者の意見を聞くため、WEBによる「オンライン接客」を実施した。

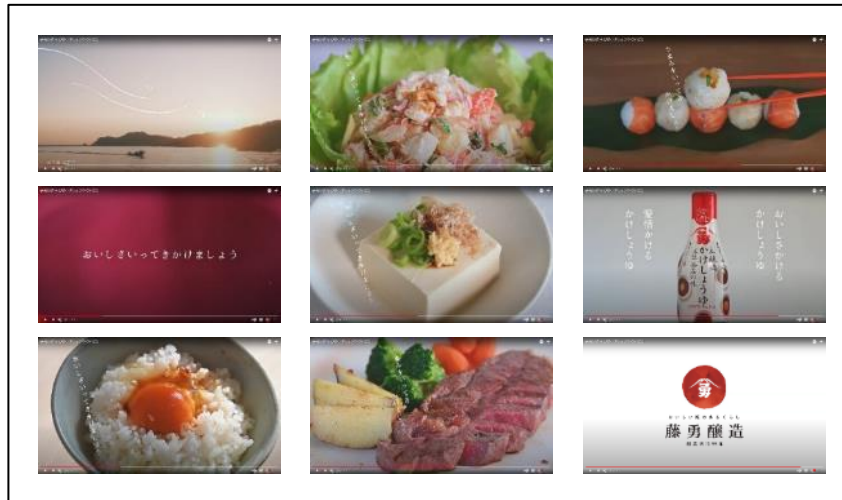
有限会社サクラクリエーション（マクロビクッキー）



パッケージ改良に合わせ、高級感に合った商品カタログを制作。商品の中身が分かりやすいよう商品名・味をカタカナ表記とした。シックなブランドデザインを損なわずカラフルにし、目に留まりやすい工夫をした。

動画コンテンツ制作に取り組んだ事例

藤勇醸造株式会社（本醸造かけしょうゆ）



醤油の1滴1滴を料理にかけるシーンを映すことで、文章では伝えることが難しい商品の美味しさを視覚的に伝え、すぐに食べてみたくなるシズル感を表現できた。また、始まりの釜石市の風景と終わりの企業ロゴによって、地域ブランドとしての魅力を発信するツールとなった。

<動画URL>

<https://youtu.be/QE5gzDvlRg8>

株式会社甘仙堂（極ゆべし、ずんだ餅）



これまでの商品紹介は画像が中心であり、視覚的に効果のある方法で訴えかけられていないことが課題であった。動画により製造工程を紹介し、手作りのこだわりやシズル感、もちもち感のある食感と風味を表現した。

<動画URL>

https://youtu.be/mB_n2vgFSSo