

2025年

知的資産経営報告書

100年の歴史に息づく缶詰屋さんのDNA



目次

1.	代表挨拶	2
2.	経営哲学	3
3.	事業概要	5
4.	沿革	6
5.	業務フロー	11
6.	現在価値創造ストーリー	14
7.	人的資産	15
8.	組織資産	17
9.	関係資産・物的資産	20
10.	経営環境	21
11.	将来ビジョン	24
12.	将来価値創造ストーリー	25
13.	実行計画	26
14.	会社概要	27
15.	あとがき	28

■お客様とともに、挑戦を楽しむ会社であり続けます

当社は、「毎日が楽しい！」を社是に据え、お客様にとって単なる業者や仕入れ先ではなく、パートナーとしての役割を果たしたいと思っております。毎日新しいことや、より難しいことに取り組むことによって、お客様から喜んでもらえるような会社になっていきたいと考えています。

当社は、これまでも高い技術力で、お客様の声にしっかりと答えてきました。できないことでも、「とにかくやってみよう」の精神で、これまでもお客様の要望を叶えてまいりました。私たちは、缶詰という古い技術の中で、より高い技術力を活かして、これからも新製品を世の中に提供していくつもりです。これからも、どうぞよろしくお願いします。

■知的資産経営報告書の作成にあたって

当社は、大正14年創業で、本年創業100周年を迎えます。その節目の年に、このように過去を振り返り、当社の知的資産を整理することは、とても意義があることと思います。

この知的資産報告書に書かれているように、当社の特徴には缶詰の遺伝子という言葉がよく出てきます。缶詰は古くからある技術ですが、冷凍、乾燥、チルドなど、いろいろある食品技術の中で唯一菌を殺すことのできる技術です。

その殺菌技術を活かして、今後とも世の中に安心して使用できる製品を届けていきたいと考えております。

中利缶詰株式会社

代表取締役 中川 貴由



■経営理念

**私たちは常に原点を忘れず、お客様のニーズに応え、
より良い素材で、時代にマッチした商品を、
皆様のお手元にお届けします。**

私たちの出発点は、ものづくりの原点にあります。創業以来、どれだけ時代が変わっても、「お客様に喜ばれるものを届けたい」という想いは変わりません。常にお客様の声に耳を傾け、その時々ニーズに柔軟に応えながら、より良い素材を選び抜き、品質にこだわった商品をつくってきました。

移りゆく時代にふさわしいかたちで、手に取った皆様に「これで良かった」と感じていただけるよう、これからも原点を大切にしながら挑戦を続けてまいります。

■経営方針

1. 安心・安全・衛生を第一にものづくりを行います。

すべての工程において「安心・安全・衛生」を最優先とし、信頼される商品づくりに取り組んでいます。徹底した品質管理と衛生管理のもと、どなたにも安心してお召し上がりいただける商品をお届けすることが、私たちの責任であり使命です。

2. お取引様、お客様、社員の声に常に耳を傾け商品開発に努めます。

より良い商品を生み出すために、お取引様やお客様、そして現場で働く社員の声を何よりも大切にしています。日々の声に真摯に向き合いながら、改善と工夫を重ね、時代や暮らしに合った商品開発を進めています。

3. 生産者様との会話を欠かさず、素材にこだわり続けます。

素材の良さが、私たちの商品力の源です。生産者の皆様との日々のコミュニケーションを大切に、素材の背景やこだわりを深く理解することで、品質に妥協のないものづくりを実現しています。

4. 様々に変化する食の好みに敏感に、小さな工夫を積み重ねます。

食の好みは時代とともに変化していきます。私たちはその変化をいち早く捉え、細やかな工夫を積み重ねることで、多様なニーズに応える商品づくりを目指しています。日々の「ちょっとした工夫」が、大きな価値につながると信じています。

■社是

毎日が楽しい！

私たちは、「毎日が楽しい！」という想いを大切にしながら、ものづくりに取り組んでいます。それは、働く私たち自身が日々を前向きに楽しむことで、より良い商品やサービスを生み出し、お客様にもその楽しさや喜びをお届けしたいと考えているからです。

新しいことや難しいことにも前向きに挑戦し、「もっとお客様に喜んでいただくにはどうすればいいか」を日々考え、実行しています。この姿勢こそが、より良い品質、より良い商品づくりに繋がっていると信じています。

私たちの「楽しい」は、お客様にとっての「安心」「おいしさ」「満足」につながるものです。これからも毎日を楽しむ気持ちを原動力に、お客様に喜ばれる商品をお届けしてまいります。



製品概要

私たち中利缶詰株式会社は、栗(国産・韓国産)の甘露煮・ペースト、牛蒡甘露煮、業務用缶詰(ぜんざい・黒豆等)、各種ペースト(柚子・黒豆・柿・芋、かぼちゃ、桃、梅等)、業務用涼菓(くずきり、わらび餅、ゼリー等)などの製造・販売を行っております。商品開発から製造まで、幅広くお客様のニーズに合ったもの作りを心がけています。

栗(国産・韓国産)の 甘露煮・ペースト Kanro-ni / paste



風味豊かな国産栗(熊本・宮崎・丹波)や安定供給が可能な韓国産栗を使用。自社工場にて「むき上げ」から「加工」まで一貫して行い、鮮度と品質を守ります。甘露煮はサイズや糖度のバリエーションが豊富で、和菓子や洋菓子、料理の素材として幅広く活用可能。低糖度の冷凍タイプ、常温流通できる蒸しタイプなど用途に応じて選べます。

牛蒡甘露煮 Burdock Kanro-ni



初釜のお菓子として有名な、葩餅(はなびらもち)に使用する牛蒡の甘露煮は、生のごぼうから丁寧に手作業で加工します。手作業のため、受注生産にて承っております。

業務用缶詰 Commercial canning



桃・小豆・黒豆・赤えんどうなどを使用した、和菓子・洋菓子や惣菜向けの業務用缶詰。「ぜんざい」や「赤飯用」など、用途に合わせた製品を各種取り揃えています。手間なく使える下処理済み。高級感と利便性を兼ね備えたプロユースの逸品です。

各種ペースト Assorted Pastes



地域の恵みを活かした多彩なペーストシリーズ。京柚子、城陽の梅、完熟柿、さつま芋、かぼちゃ、桃など、素材本来の味わいと色味にこだわって仕上げました。冷凍タイプや無糖タイプもあり、製菓・製パン・デザートづくりに幅広くご利用いただけます。オリジナリティを追求したいプロの方におすすめです。

業務用涼菓 Chilled Japanese Sweet



和のスイーツを手軽に楽しめる業務用涼菓シリーズ。透明感のある「くずきり」や、もちもち食感の「わらび餅(白・黒・抹茶)」、さっぱり風味の各種ゼリーをご用意。盛り付けやトッピングで自由にアレンジできるため、飲食店・ホテル・惣菜売場など様々なシーンで活躍します。常温保存可能な商品もあり、管理も簡単です。

1925-1964
創成期 商店時代

1967-1996
急成長期 法人時代

1998-現在
再構築期 組織整備時代

年代	出来事の詳細や背景	知的資産
1925年 大正14年	中村春太郎（創業者）が京都府八幡市にて創業 筍水煮缶詰製造開始 地元八幡の豊かな竹林で採れる筍を、多くの人に味わってもらいたい。そんな思いから、筍の水煮缶詰の製造が始まった。筍は成長が早く、毎日収穫しなければならなかったが、鮮度を保つには缶詰加工が最適だった。当時、日本で缶詰業が本格化したのは明治10年頃。八幡周辺では約30社が競い合い、京都の大手食品商社と取引をしていた。石清水八幡宮を中心に商店街が広がり、遊郭まであるほど栄えていた。中村の「中」に加え、春太郎の兄利一の「利」を取り、商号を「中利商店」とした。	関係資産 京都の大手食品問屋との関係性
1935年 昭和10年	各種農産缶詰製造開始 筍の収穫は春だけだったため、それ以外の季節は市場で仕入れたみかんを使い、缶詰を製造するようになった。さらに、問屋からの要望を受け、ふきやくろめめなど、多様な農産缶詰の開発にも取り組んだ。特にふきの加工は周辺の会社でも行われており、競争が激しかったという。また、食品製造業だったこともあり、戦時中も食料には比較的困らず、事業を継続することができた。	
1955年 昭和30年	中村宣博（2代目社長）が入社 中村宣博は農産加工を専門に学んだ理系出身者で、当時の缶詰業界では珍しい存在だった。持ち前のバイタリティと発想力を活かし、新しい取り組みに次々と挑戦。専門的な知識をもとに、独自のアイデアや開発力を高めていった。これが後の事業拡大につながる大きな原動力となった。	人的資産 食品加工の開発力がある2代目社長
1960年 昭和35年	みかん缶詰輸出開始 みかんの缶詰をアメリカへ輸出するようになった。戦後、日本は敗戦国として経済復興が求められていたこともあり、商社を通じて海外向けの仕事が入るようになった。この流れに乗り、中利缶詰も輸出市場へ進出した。	
	お茶の缶詰を開発 お茶の缶詰を開発したが、当時はまだ需要がほとんどなく、市場には受け入れられなかった。アイデアと開発力を武器に、常に新しい挑戦を続けてきた。しかし、その先進性ゆえに、時代を先取りしすぎることもしばしばなかった。	人的資産 時代を先取りしすぎる2代目社長
1961年 昭和36年	法人化し、中利罐詰株式会社に改組 資本金800万円に増資 輸出が順調で、製造現場は活気に満ちていた。作った分だけ売れる時代で、生産量を最大限に引き上げることが求められた。社員は3人ほどだったが、パート従業員が100人ほどおり、煙突からは煙が立ち上り、泊まり込みで作業を続けた。筍のシーズンにしっかり働けば、一年を暮らせるほどの収入が得られた。	
	筍の缶詰加工で日本一に 筍の根元を切り落とさず、そのまま加工することでコストを抑え、安価に提供した。この戦略が功を奏し、市場でも圧倒的な販売量を記録した。2代目社長はアイデアマンで、正攻法にこだわらず、独自の手法で利益を生み出していた。	人的資産 アイデアマンの2代目社長
1964年 昭和39年	霧島工場建設 竹やぶの山が男山団地の開発によって買い取られ、その資金を元に宮崎に工場を建設することを決めた。九州には原材料となるみかんや筍が豊富にあると考えたためだった。工場はまず3700坪の敷地でスタートし、その後5000坪まで拡張。1972年には霧島市内に鹿児島空港が開港し、交通の便が大きく向上した。	物的資産 大量に保管製造できる冷蔵・冷凍庫・霧島工場
	工場を建設した宮崎県えびの市には、九電と農協の紹介を受けたにもかかわらず、期待していたみかんや筍がほとんどなかった。そのため、原材料を確保するために電車で熊本の人吉まで足を運び、みかんを仕入れることになった。人吉駅弁の「やまぐち」との取引もこの時期に始まり、以来長年にわたり関係が続いている。	

1925-1964
創成期 商店時代

1967-1996
急成長期 法人時代

1998-現在
再構築期 組織整備時代

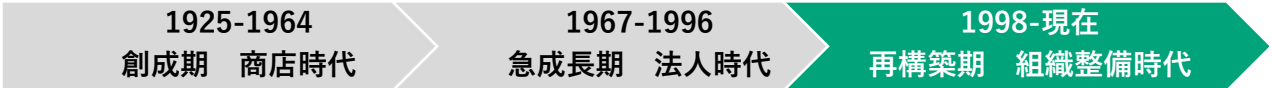
年代	出来事の詳細や背景	知的資産
1967年 昭和42年	栗加工品製造開始 貿易自由化が部分的に実施され、中国から大量の筍が輸入されることが予想されたため、霧島工場の撤退を前提に、事業の縮小を進めることにした。一方で、新たな事業として京都固有のものに注目し、栗の加工に挑戦。しかし、思うような成果は得られなかった。 ちょうどその頃、えびの市の隣にある須木村（現小林市）では、大規模な栗の栽培が行われ、栗の農協が設立されていた。農協は生産量800トンを目指し開拓を進めたが、市場に適した品質の栗を作るのは容易ではなかった。	
1967年 昭和42年	倒産の危機 主要な取引先である京都の大手食品問屋と対立し、大きな衝突が起きた。その結果、売上は4億円から1億円まで激減。経営に大きな打撃を受けることになった。	
1973年 昭和48年	霧島工場に冷蔵庫を設置 霧島工場に40坪の冷蔵庫を設置した。栗も筍も傷みやすいため、品質を保つには冷却が必要だった。その後、冷蔵庫はさらに40坪拡張して80坪となり、冷凍庫も40坪分を確保した。この冷蔵設備の導入が、1年後に開発される「極軟栗」につながった。こうした設備投資が、現在の開発や製造、衛生管理の基盤を築いた。	人的資産 設備投資に積極的な2代目社長
1974年 昭和49年	「極軟栗」を開発し、大ヒット！ 栗の加工方法を探る中でお菓子屋さんに相談し、研究開発を重ねて柔らかく加工する技術を確立した。それまで、羊羹と同じ柔らかさの栗は存在せず、食感を損なうのが課題だった。しかし、羊羹の中に入れても同じ柔らかさで食べられる「極軟栗」を開発したことで、画期的な商品となった。他社も模倣を試みたが、成功しなかった。菓子問屋とのつながりを活かし、懇意にしていた問屋を通じて販売を拡大。作れば作るだけ売れる状況となり、栗のシーズンである8月末から12月までの間、約200人が休みなく働いた。	関係資産 京都の菓子問屋との関係性
	筍缶詰 農林省食品流通局長賞受賞	
1975年 昭和50年	菓子製造開始 各種製菓材料缶詰製造 菓子製造に本格的に参入し、各種製菓材料缶詰の製造を開始した。さらに、カップゼリーの製造販売にも着手。特に水ようかんの開発では、缶詰製造のノウハウを活かし、なめらかな食感を実現した。容器技術の進歩に伴い、製品のバリエーションも次第に増え、菓子製品のラインナップが広がっていった。	
1978年 昭和53年	材料に韓国栗の使用を開始 日本国内で韓国産の栗の輸入が始まり、加工しやすいむき栗の状態で仕入れることが可能になった。この頃には、日本で流通する栗の大半が輸入品となりながらも、国産栗として扱われていた。1990年には輸入量が1万8000トンに達し、市場を席巻。近年、韓国栗の価格が高騰し、輸入量は1700トンまで減少している。	
1980年 昭和55年	中村宣博（2代目社長）が代表取締役社長に就任	

1925-1964
創成期 商店時代

1967-1996
急成長期 法人時代

1998-現在
再構築期 組織整備時代

年代	出来事の詳細や背景	知的資産
1981年 昭和56年	フリーズドライ製品開発 まだフリーズドライ技術が一般的でなかった時代に、80坪のフリーズドライ設備を導入した。当時は、1つの商品が全国で広く販売される時代であり、進物文化の影響もあって日持ちする菓子の需要が高まっていた。いちごにチョコをかけた菓子など、さまざまな新商品を開発し、ラインナップを拡充。栗をそのままフリーズドライしたサンプルが菓子メーカーの関心を引いた。	
1982年 昭和57年	配送センター建設	
1983年 昭和58年	営業部門を独立し、株式会社ナカリを設立	
1985年 昭和60年	菓子小売店「菓居 藍」設立 川下へ進出したいという思いから、和菓子屋を始め、最終製品の製造に取り組むようになった。取引先のお菓子屋からレシピを提供してもらい、それをもとに日持ちする商品を開発。保存性を高めるための研究を重ねた。 中村重子により、栗饅頭や栗大福、そして当時はまだ珍しかったそば饅頭の製造が始まった。特にそば饅頭は評判となり、伊勢丹からも声がかかるほどの人気商品となった。これまで缶詰製造で培った殺菌技術が菓子製造にも応用され、一般的な菓子屋では難しい、長期保存が可能な和菓子を生み出すことに成功した。	理念資産 加熱して菌を少なくしたい缶詰屋のDNA
1987年 昭和62年	栗まんじゅう 全国最優秀賞受賞	風土資産 お客様からの要求を断らない風土
1988年 昭和63年	研究開発室を設置 作れば作るほど売れる時代。鮮度との勝負の中で、京菓子の老舗・鼓月の信頼を得ることができた。鼓月の妥協しない姿勢に共感し、その期待に応える形で毎月新製品を開発。自ら積極的に売り込むことはせず、頼まれれば何でも挑戦する方針を貫いた。お客様の要望には誠実に向き合い、とことん真面目に対応する姿勢が評価された。特に、中小の缶詰メーカーで自社に研究室を持つ企業はほとんどなく、その強みを活かして独自の開発力を高めていった。	組織資産 魔法使いのような研究開発力
1989年 平成元年	中川貴由（3代目社長）が入社 全国菓子大博覧会出品 栗あん 食糧庁長官賞受賞 この頃から菓子博への出展を開始した。製菓業界での知名度を高めるとともに、新たな取引先とのつながりを築く機会となった。	
1990年 平成2年	花の万博用 エディブルフラワーゼリー開発 花の万博向けにエディブルフラワーゼリーを開発し、話題を集めた。同時期に、わらび餅などの新しい菓子を次々と生み出し、商品ラインナップを拡充。また、製品の品質にばらつきが出ないよう、安定した生産体制の確立にも力を注いだ。 さらに、小田急ロマンスカーの車内販売にも進出。移動中に楽しめる菓子として人気を博した。こうした新商品開発の背景には、職人でありながらアイデア豊富なお菓子屋との交流があった。彼らの発想がヒントとなり、常に新しい挑戦へとつながっていった。	関係資産 職人でアイデアマンのお菓子屋さん
1991年 平成3年	バブル崩壊 バブル崩壊により、進物文化が衰退し、贈答用菓子の需要が減少。市場環境が大きく変化する中、中川（現社長）は新たな栗の仕入先を求めて中国へ3週間の出張を敢行。しかし、思うような成果は得られず、苦戦を強いられた。それでも、異国の経験は貴重なものとなり、苦しいながらも楽しい思い出として残った。 小畑（現工場長）入社 会社の状況は徐々に好転していった。経営の安定とともに人材が集まり、特技を持つ社員が次々と入社。彼らのスキルが活かされることで、組織は少しずつ強化され、新たな成長の道を歩み始めた。	人的資産 缶詰屋のノウハウを受け継ぐ理系社員



年代	出来事の詳細や背景	知的資産
1995年 平成7年	京都に菓子工場建設	
1996年 平成8年	中川貴由（3代目社長）が代表取締役社長に就任 バブル崩壊の影響が徐々に広がり、菓子の需要が減少。これまで新商品のヒントを与えてくれていた得意先のキーマン、鼓月の長尾氏が倒れるという大きな出来事もあった。市場の変化に加え、信頼できるパートナーを失ったことは、事業にとって大きな打撃となった。 そんな中、中川社長はこれまでの経営体制を見直し、組織の改革に取り組んだ。法学部出身で、富士通でシステム開発に携わっていた経験を活かし、標準化を推進。曖昧だった業務のルールを明確にし、効率的な仕組みを整えていった。これにより、企業体質が徐々に改善され、次の成長へ向けた基盤が築かれていった。	人的資産 真理を追究する 3代目中川社長
	霧島工場菓子工場建設 資本金1,000万円に増資	
1997年 平成9年	黒豆の缶詰の製造販売を開始 黒豆の缶詰も販売し、その美味しさが評判を呼ぶ。	
1998年 平成10年	PL保険とリコール保険にたまたま加入した後、異物混入が発覚 PL保険に加入し、万が一のリスクに備える体制を整えた。その矢先、異物混入が発覚。しかし、保険会社の指導を受けながら真摯に対応し、適切な措置を講じることで大きな問題に発展することなく危機を回避できた。 当時はまだ人に依存する部分が多かったが、この経験を契機に衛生管理の意識が強まり、組織全体に衛生管理の風土が浸透。現在では、徹底した管理体制が確立され、安全で高品質な製品を提供できる体制が整っている。	理念資産 食べ物は信用が一番！品質を貫く信条 理念資産 食べ物は味！味で勝負する強い信念
	国産の栗の取扱いを再開する 味を追求する中で、国産の栗の取扱いを再開するようになり、農家に働きかけて栗を剥いてもらう取り組みを始めた。和菓子の老舗であるたらやとの取引を開始し、高品質な素材を求める市場へと進出。同時に、世間の品質や衛生に対する要求レベルが徐々に上がり、ものづくりだけでなく、管理や対応にかかる手間が増えていった。製造現場のルールや衛生基準の厳格化が求められる時代へと移り変わり、これまで以上に品質管理に力を入れる必要が出てきた。	
2000年 平成12年	商号を中利罐詰株式会社から中利缶詰株式会社へ変更。	組織資産 厳しい衛生管理やトレーサビリティ体制
	X線異物検出機導入 栗ペーストにワッシャーが混入する事件が発生。全量廃棄も検討したが、X線異物検出機をメーカーに貸してもらい、混入物を特定することで危機を乗り越えた。真摯な対応が評価され、結果的にお客様からの信頼を深めることにつながった。異物を発見できたことで、大量廃棄による損失を回避。その後、検出機を購入し、2台目も導入。さらに3年後、食品安全問題の影響でX線異物検出機の需要が急増し、市場では品薄状態となった。	
2001年 平成13年	糖尿病患者向けの菓子をアークレイ、叶 匠壽庵と開発 糖尿病患者向けの菓子を開発。美味しさを損なわずに仕上げるのが重要なポイントだった。医療向け食品の製造では厳格な検査記録が求められ、それに対応するための記録管理の基盤がこの時期に整えられた。同時に、食品安全問題を背景に、衛生管理やトレーサビリティの重要性が高まり、徹底した管理体制が求められるようになった。記録を正確に残す仕組みを構築し、品質の維持と向上に努めながら、どれだけ手間がかかっても、美味しいものを作るという姿勢は変わらなかった。	
2003年 平成15年	食品衛生法の改正 2000年代初頭、一連の食品安全問題が相次いで発生。雪印乳業の集団食中毒事件やBSE問題を受け、2003年に食品衛生法が大幅に改正された。その後も、2008年の中国冷凍ギョーザ中毒事件や2012年の焼肉えびすでの集団食中毒事件など、安全性への関心が高まる出来事が続いた。これらの事件を契機に、食品業界全体で衛生管理の厳格化やトレーサビリティの強化が求められるようになった。各企業は、品質管理の徹底や記録の厳格な管理を進める必要に迫られ、食品製造における基準が大きく変わっていった。	

1925-1964
創成期 商店時代

1967-1996
急成長期 法人時代

1998-現在
再構築期 組織整備時代

年代	出来事の詳細や背景	知的資産
2003年 平成15年	創業者中村春太郎氏逝去に伴う相続問題が発生 銀行の助力により運転資金を確保し、事業を継続することができた。	
2005年 平成17年	霧島工場に冷凍庫（80坪）建設 霧島工場に80坪の冷凍庫を建設し、年間200トンの保管が可能となった。これにより、品質の安定化と供給の効率化が進み、製造体制の強化につながった。	
2006年 平成18年	「桃」の缶詰製造 桃の缶詰の製造を開始。生の風味をできるだけ残すことにこだわり、試行錯誤を重ねながら開発を進めた。取引先は着実に増え、800社を超える規模へと成長した。	
	品質管理室を設置 品質向上の取り組みとして品質管理室を設置。徹底した管理体制を整え、製品の安定供給を実現。試行錯誤を繰り返しながら、品質管理の仕組みを確立し、安全で高品質な製品づくりを支える体制が整えられた。	
2008年 平成20年	トヨタ式改善の導入 リーマンショックの影響で売上が半減し、仕事も激減。これを機に作業効率の見直しを本格的に進めた。特に霧島工場では徹底した効率化を実現し、以前は80人で行っていた作業を30人で対応できるまで改善。 霧島工場は大量生産を担う拠点であったため、効率化の効果が大きく、生産性の向上に大きく寄与した。この取り組みは大学研究者の好事例として紹介されるほどの成果を上げ、企業の競争力強化につながった。	組織資産 霧島工場の徹底的に効率化された仕組み
2010年 平成22年	中川貴由、京都府議会議員選挙 八幡市選挙区にて当選 京都府議として9期務める。	
2018年 平成30年	HACCPの導入準備 HACCPの義務化が決定し、食品工場などの食品の製造や加工にあたる事業者、飲食店などの食品を提供・販売する「食品等事業者」がHACCP義務化の対象となった。	
2021年 令和3年	しぼりたてモンブランが大ヒットして売上が伸びる コロナ禍で営業できない中、京都でしぼりたてモンブランが大ヒットして栗ペーストの売上が伸びる。	
現在 2025年 令和7年	次の柱となる製品開発を模索 次の柱となる製品開発を模索している。これまで、お客様から提供されたどんな難しい要望も、研究開発力を活かして製品化してきた。現在はそうした難しい要望をくれる取引先が減少し、新たな発想を得る機会が少なくなっている。 今後は海外に取引先を求めるなど、新たな市場に目を向け、これまでにないアイデアを取り入れていきたい。変化するニーズに対応しながら、新しい製品の可能性を広げることが求められている。	強化すべき知的資産
	さらなる製造現場の効率化と定期的な見直し 効率化を進めてきたが、さらに定期的な見直しが必要だと考えている。缶詰業において標準化は最大の課題であり、生産の安定性を確保するためには継続的な改善が欠かせない。 缶詰の製造は、1年分の材料を一度に加工するため、大規模な工場と効率的な生産ラインが求められる。今後も設備や工程の最適化を図りながら、生産体制の強化を進めていく必要がある。	関係資産 新たな要望、一流の依頼をくれる取引先
	手には250億、両手で500億の価値があるという話を聴き、共感して自動化ではなく手動化に切り替えた。それがうまくいったが、今後は人手不足で自動化も組み合わせていかなくてはいけない。	組織資産 定期的な作業効率見直しの仕組み

業務フロー（農産加工品）

STEP

業務プロセス

作業の内容やこだわりのポイント、知的資産との関わり

新規開拓 リピート受注

1



対面での営業により、細かなニーズを調査する

全国各地を巡り、製品の売れ行きを細かく調査し、必要量を高い精度で予測しています。農産物は鮮度が重要で、収穫時期が限られるため、適切な仕入れ計画が欠かせません。

そのため、各産地の農家との強い信頼関係を築き、安定した仕入れを実現しています。また、対面でお客様の声を直接伺うことで、反応を的確に把握し、新商品に関する情報も早期にキャッチします。こうした積み重ねが、毎年のリピート受注につながっています。

開発・試作 (新製品の場合)

2



様々なお客様のニーズにあった、新製品を生み出す

農産物は収穫時期が決まっているため、新製品の開発から製造に至るまで、ひとつのサイクルを経るのに長い時間がかかります。特に、新たな製品を市場に送り出すまでには約5年を要します。

一方で、細かな改良やマイナーチェンジは、これまでに培った開発ノウハウがあるため、迅速に対応可能です。原料の特性を深く理解し、最適な処理方法を見極めることで、様々なお客様のニーズに合った、高品質な製品を生み出しています。

調達

3



原材料の質を支える農家とのつながりと物流の仕組み

高品質な農産物を確保するため、産地に足を運び、農家や農協と直接つながることで、信頼に基づいた調達を行っています。産地偽装が問題視される中、本当に美味しい原材料を正真正銘の各産地から仕入れることが、何よりの信用につながっています。

栗の場合は、朝に収穫されたものをその日のうちに工場へ届ける独自の物流体制を整え、鮮度を徹底管理。さらに、地元農家との協力を深め、数年がかりで産地そのものを育てる取り組みも行っています。調達は売上を左右する最重要工程であり、高いリスクを伴いながらも、確かな目で選び抜いた農産物をお届けしています。

保管・製造

4



品質と安全を守る、缶詰屋のDNAと製造技術

品質と安全を守るため、120坪の冷凍庫と90坪の冷蔵庫を活用し、適切な環境で原材料を管理しています。殺菌工程では、中までしっかり熱をかけながらも、味を損なわない最適なバランスを追求。完全に殺菌したペーストの製造技術は、他にはない独自の技術です。

消費者が産地を重視する今、品質だけでなく産地の管理能力も重要となっています。長年培った缶詰屋のDNAを活かし、冷凍食品であってもより菌を少なくして安全を追究し続けています。

検査・納品 アフターフォロー

5



食品の安心・安全を最優先に、信用を築く

製品は運送業者を通じて確実にお客様のもとへ届けられ、万が一のクレームにも即対応し、返品交換を行い、原因を徹底的に追求します。食品は何よりも信用が大切だからこそ、産地を明確にし、安心・安全を確保することを第一に考えています。

また、産地と品質の管理を徹底する姿勢が信用につながっています。問屋さんだけでなく、直接お客様とつながるルートを持つことで、事前のヒアリングを重視し、安定した供給体制を築いています。

業務フロー（菓子・食品）

STEP

業務プロセス

作業の内容やこだわりのポイント、知的資産との関わり

御菓子屋さんの 要望を聞く

1



無茶な要望こそ、新しい挑戦の原動力

どんなに無茶に思える要望でも、簡単には断らず、可能性を追求する姿勢を大切にしています。例えば、半年～1年以上、つきたてのような餅の食感を保つ餅入りぜんざいの缶詰の開発など、一見不可能と考えることでもあえて挑戦を重ねてきました。

お客様の熱意に応えることで、新しい商品が生まれ、市場に新たな需要をつくり、価値を提供してきました。しかし、現在は菓子業界が成熟し、要望が小粒になりつつあります。これまで培った開発力を活かし、より革新的な商品づくりに挑戦することで、新たな市場の可能性を切り拓いていきます。

調達・企画・開発

2



長年の研究開発力で、新製品を生み出す

本物の素材では実現できないことを、魔法使いのような研究開発力で可能にします。例えば、餅入りぜんざいの缶詰では、つきたての香りを再現するために、米の香料を探し出しました。美味しさを守りながら日持ちさせるには、時に「偽物」の力を借りることも必要です。

独自の視点と技術で、素材の特性を見極め、熱による変化まで計算に入れた設計を行っています。発想と技術を駆使し、理想の味を形にする。この開発力は、レトルトや缶詰にも生かされ、新たな可能性を切り拓いています。

製造・保管

3



手作業の力を活かし、多彩な製品を生み出す

製造工程では、設備を導入しながらも、あえて手作業を重視し、柔軟な生産体制を築いています。同業者も驚くほどの全手動の製造ラインですが、これにより多様な商品を生み出し、スムーズな量産を実現しています。

全手動の製造ラインは30年以上の経験を持つパートスタッフの技術力が支えとなっています。長く働いてもらうために、働きやすい環境を整え、短時間勤務にも対応することで、長く続けられる職場を目指しています。この積み重ねが人の手の技術の向上につながり、より効率的で高品質な製品づくりを可能にしています。

納品・出荷

4



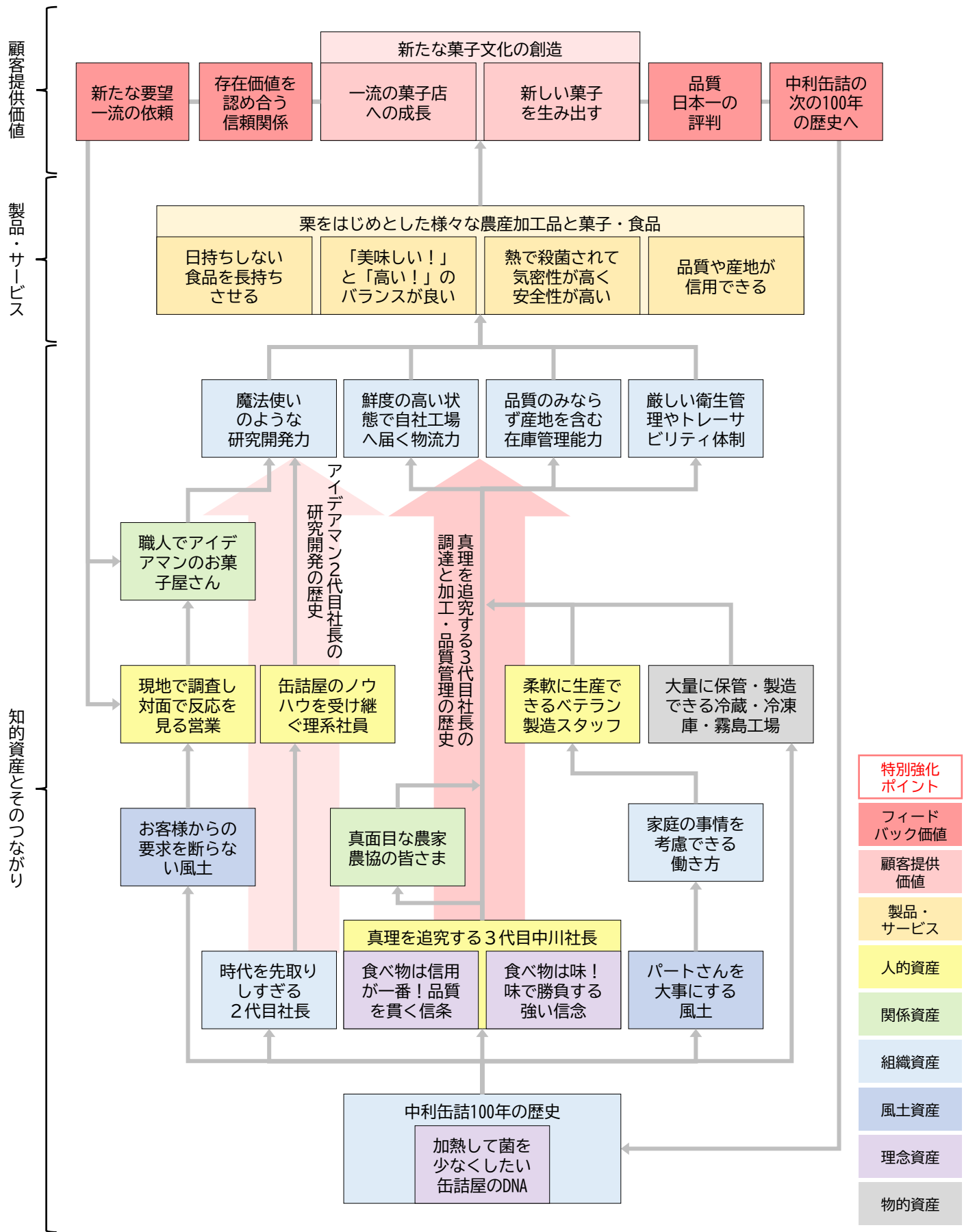
長く売れ続けることで証明される信頼の品質

納品・出荷では、品質を守りながら確実にお届けすることを大切にしています。寒冷地では製品が固くなってしまうこともあり、環境に応じた工夫が求められます。

何でもできる魔法使いのような技術力で、本物そっくりの味・食感を再現する菓子・食品は、長年売れ続けていること自体が、商品の品質と価値を証明するものです。



現在価値創造ストーリー



・ 現地で調査し対面で反応を見る営業



営業活動では、全国の市場を巡り、現地での売れ行きを直接調査することを重視しています。対面でお客様の反応を確認し、リアルな声を聞くことで、数字だけでは見えないニーズを把握できます。高い精度の販売計画が求められる理由は、1年に1度しか収穫できない農作物を大量に仕入れ、加工するという、極めてリスクの高い事業特性にあります。

収穫後の需要を正確に見極めなければ、過剰在庫や供給不足につながるため、現場での情報収集が欠かせません。この営業スタイルが、安定した製品供給と確実な市場展開を支えています。

・ 缶詰屋のノウハウを受け継ぐ理系社員



小畑工場長をはじめとする研究開発室のメンバーは、二代目社長に与えられた課題に取り組む中で技術力を養い、挑戦を重ねてきました。アイデアマンだった二代目社長のDNAを受け継いだ社員たちは、まるで魔法使いのような研究開発力で、新しい加工技術や保存方法を生み出し、品質の向上と商品開発を支えています。

科学的な視点を持ちながら、缶詰屋としてのノウハウを受け継いで伝統の技術を守り、お客様のあらたなようばうを受け止めてさらなる革新へとつなげていく。それが、当社の未来を築く理系社員の使命です。

・ 柔軟に生産できるベテラン製造スタッフ



製造現場を支えるのは、長年の経験を積んだベテランスタッフたちです。設備を活用しながらも、手作業にこだわることで、多様な製品に柔軟に対応できる体制を築いています。手作業ならではの小回りの利く生産体制が、新商品の開発や特殊な製造工程を可能にし、高品質な仕上がりを実現しています。

特に30年以上勤めるスタッフも多く、その熟練の技と知識が、進化し続ける製造現場を支えています。経験に裏打ちされた確かな技術と、柔軟な対応力が、品質と安定供給を支える大きな強みとなっています。

・時代を先取りしすぎる 2 代目社長



2 代目社長・中村宣博は、時代の変化をいち早く捉え、常識にとらわれない発想で新しい挑戦を続けてきました。周囲が追いつけないほど先を見据えたアイデアを次々と生み出し、時には市場がまだ求めている商品を開発することもありました。

その大胆な発想と行動力が、会社の技術力向上につながり、研究開発の礎を築くことになりました。先を行きすぎるがゆえに理解されないこともありましたが、そのビジョンを受け継いだ社員たちが今も挑戦を続け、新たな価値を生み出し続けています。

・真理を追究する 3 代目中川社長



3 代目社長・中川貴由は、「食べ物には信用が一番」「食べ物は味が命」という強い信念を持ち、品質を守ることを何よりも大切にしてきました。就任後は、これまでの経営体制を見直し、組織の改革に取り組みました。

法学部出身であり、富士通でシステム開発に携わっていた経験を活かし、業務の標準化を推進。曖昧だったルールを明確にし、効率的な仕組みを整えることで、製造現場の精度を向上させました。

さらに、厳しい衛生管理やトレーサビリティ体制を確立し、安全で信頼できる食品づくりを徹底。品質と信用を守りながら、より良い製品を届けるため、会社の仕組みを進化させ続けています。

・魔法使いのような研究開発力



お客様の無茶な要望にも簡単には「できない」と言わず、あらゆる手段を模索しながら挑戦を続けています。例えば、半年以上もちの柔らかさを保つ餅入りぜんざい缶詰や、素材の風味を損なわずに長期保存を可能にする技術など、常識では実現が難しいことにも果敢に取り組んできました。この開発力の背景には、二代目社長が築いた「新しいものを生み出す」というDNAがあります。

その精神を受け継いだ研究開発室のメンバーは、缶詰製造のノウハウを活かしながら、レトルト食品や菓子製造など新たな分野にも挑戦し、その技術はさらに進化し続けています。伝統を守りつつ、新しい価値を生み出し続けることが、魔法のような研究開発力の本質です。

・鮮度の高い状態で自社工場へ届く物流力



鮮度を保ったまま農産物を自社工場へ届けるため、徹底した物流管理を行っています。特に、収穫から加工までの時間が品質を大きく左右するため、スピードが重要です。栗の場合は朝に収穫されたものを、その日のうちに宅配便を利用して各農家から集荷し、迅速に工場へ運び込む体制を整えています。

デリケートな農産物については、より確実な品質管理のため、自社で直接輸送することもあり、農産物ごとに最適な物流や保管方法を工夫しています。こうした物流体制が、素材本来の美味しさを最大限に活かし、安定供給と高品質な製品づくりを支えています。

・品質のみならず産地を含む在庫管理能力



農産物は収穫時期が限られ、産地によって風味や品質に違いがあるため、単なる数量管理ではなく、「どこで、いつ収穫されたか」まで正確に把握することが重要です。産地を明確にすることで、消費者の安心感を高めるだけでなく、農産物ごとの特性を最大限に活かした加工が可能になります。

国産品が減少し貴重になっている現在、確実に産地を管理することが、企業としての信用にも直結します。そのため、厳密なトレーサビリティ体制を整え、適切な保管・在庫管理を徹底。農家や農協との密な連携を図りながら、品質の維持と安定供給を実現しています。

・ 厳しい衛生管理やトレーサビリティ体制



2000年代初頭、食品業界では食品衛生法の大幅な改正が行われました。その後も集団食中毒事件などが発生し、業界全体で衛生管理の厳格化やトレーサビリティの強化が求められるようになりました。

これを受け、中川社長の元、品質管理の徹底や記録の厳格な管理を強化し、食品製造の基準を見直しながら、安全性向上に取り組んできました。食品業界の安全基準が大きく変わる中、品質と安全性を守るために積み重ねてきた努力が、今の強固な衛生管理とトレーサビリティ体制へとつながっています。

・ 家庭の事情を考慮できる働き方



社員が安心して働き続けられるよう、家庭の事情に配慮した柔軟な働き方を実現しています。特に、子育てや介護など、ライフステージによって変化する状況に対応できるよう、勤務時間や働き方に柔軟性を持たせています。1日1時間だけの勤務からスタートし、子どもの成長に合わせて勤務時間を延ばせる仕組みを整え、長く働ける環境を作っています。

また、急な家庭の用事にも対応できるよう、シフトの調整や休暇の取得を柔軟に運用し、社員一人ひとりの事情に寄り添った職場づくりを進めています。こうした取り組みにより、長年勤務するスタッフも多く、経験や技術の継承にもつながっています。

・ パートさんを大事にする風土



開発工程では製造を想定しているため、スムーズに生産へ移行できる体制が整っており、その結果として商品の種類もどんどん増えています。こうした柔軟な生産を可能にしているのが、人の手の力です。

その中心にるのが、30年以上の経験を持つベテランのパートスタッフです。長年積み重ねた技術と知識が、製品の品質を支え、会社の発展にも貢献しています。今後もこの「人の手の力」を維持し、さらなる成長を続けるためには、新しいスタッフにも長く勤めてもらうことが大切です。

・お客様からの要求を断らない風土



どんなに難しい依頼でも、まずは受け止め、「どうすれば実現できるか」を考える文化が社内に浸透しています。この姿勢が、お客様との信頼関係を築き、長年の取引継続につながっています。

二代目社長の時代から、「他社が断るような要望こそ挑戦する価値がある」という考えのもと、試行錯誤を重ねながら商品を生み出してきました。また、全手動の製造ラインを活かし、細かい調整ができることも、この風土を支える大きな強みです。ベテランのパートスタッフの知見を活かしながら、柔軟な対応と改良を重ねることで、お客様の期待を超える製品を生み出しています。

・加熱して菌を少なくしたい缶詰屋のDNA



缶詰屋としての原点は、徹底した加熱による安全性の確保にあります。長期保存を可能にしながら、美味しさを保つためには、加熱殺菌の技術が欠かせません。

しかし、単に高温で加熱すればよいわけではありません。菌を少なくし、安全を確保しながらも、素材本来の風味や食感を損なわないバランスを見極めることが重要です。そのため、試行錯誤を重ねながら、最適な加熱条件を探り続けてきました。

このDNAは缶詰にとどまらず、レトルト食品や冷凍食品の製造にも受け継がれています。「美味しさを守りながら、安全性を高める」という信念は、100年にわたる歴史の中で脈々と受け継がれ、今もなお進化を続けています。

・中利缶詰100年の歴史



中利缶詰は、筍の水煮缶詰製造から始まり、幾多の困難を乗り越えながら100年の歴史を築いてきました。アイデアマンだった2代目社長の時代には、研究開発の基盤が築かれました。この時期に培われた魔法のような研究開発力が、今も社内に息づいています。

3代目社長は「真理を追究する」姿勢を軸に、調達と加工の仕組みが大きく進化しました。原材料の産地や品質管理を徹底し、厳格なトレーサビリティ体制を確立。衛生管理の強化、効率的な製造体制の整備など、企業としての基盤をさらに強固なものにしました。

このように、時代ごとに進化を遂げながら、技術力・品質管理・調達の仕組みを発展させてきたことこそ、中利缶詰が100年続いてきた理由です。

関係資産・物的資産

・職人でアイデアマンのお菓子屋さん



お菓子職人たちは、既存の製品に満足せず、さらに上を目指した改良を求めています。彼らは原料の品質を最優先し、たとえコストがかかっても妥協しません。モンブランペーストの品質が高く評価され、「このペーストでなければならない」と評判が広がりました。

一度コストを抑えるために素材を変えた洋菓子屋でも、品質の違いを実感し、元の素材へ戻るケースが多くあります。こうした職人たちの要望に応えることで、当社は単なる原材料の供給者ではなく、商品開発のパートナーとしての役割を果たしています。

一流の依頼に応え、研究開発力を活かして実現することで、将来的には事業の柱となる可能性を秘めています。

・真面目な農家・農協の皆さま



農産物の収穫には手間も時間もかかり、簡単には増産できないため、安定した供給を実現するには、真面目に取り組む農家や農協との強い連携が不可欠です。

当社では、農家や農協の皆さまと長年にわたり協力しながら、品質基準の策定や説明会を実施し、より良い農産物の生産に向けた取り組みを続けています。宮崎県えびの市では、もともとゼロだった栗農家が、当社の働きかけによって現在99軒まで増えました。

こうした産地の育成は、農家と加工業者が共存共栄する仕組みを作るうえで欠かせません。農作物を安定して仕入れることで、農家の収入を確保し、持続可能な農業を支えています。

・大量に保管・製造できる冷蔵・冷凍庫・霧島工場



安定した製品供給を実現するため、霧島工場には大規模な冷蔵・冷凍設備を完備しています。120坪の冷凍庫と130坪の冷蔵庫を活用し、収穫された農産物を最適な状態で保管。鮮度を維持しながら計画的に製造を進めることで、品質の安定化と効率的な生産が可能です。

こうした設備投資の背景には、積極的に先を見据えた2代目社長の決断がありました。冷蔵設備の導入によって、収穫後の農産物を適切に管理できるようになり、1年後には「極軟栗」の開発へとつながりました。その決断が、今もなお開発・製造・衛生管理の強固な基盤となり、高品質な製品を支え続けています。今後も、より効率的な製造・保管の仕組みを強化し、新たな価値を生み出していきます。

	現在の状況と変化予測	自社にとっての影響と対応策
顧客の変化	【現状】 消費者の嗜好が大きく変化 消費者の嗜好が従来と大きく変化している。物価の上昇により、贅沢品や嗜好品としての菓子類の需要が減少し、手軽さやコストパフォーマンスを重視する消費者が増えている。 伝統行事や季節商品の購入意識が低下 若年層を中心に伝統行事や季節商品の購入意識が低下し、特別な機会に購入するよりも、日常的に手軽に楽しめる商品が求められる傾向が強まっている。 商品ライフサイクルの短縮化 SNSや口コミの影響が拡大し、流行の変化がより速くなっているため、一時的な人気では持続的な売上を維持することが難しくなっている。 【変化予測】 御菓子屋の数は半減 御菓子屋の数は半減すると予測される。物価の上昇により、菓子類の需要そのものが減少し、消費者の購買意欲も低下する可能性がある。市場の変化に伴い、従来の販売方法だけでは売上の維持が難しくなり、新たな販売ルートの開拓や事業の多角化が求められる。	【対策】 新たな販路の開発 顧客である御菓子屋が利益を確保できるよう、従来の商品に加えて新商品の開発を進める。売上減少やコスト増加に対応するため、新たな販売先としてスーパーの量販店や小売市場への進出を図る。 菓子類以外の食品分野にも挑戦 菓子類以外の食品分野にも挑戦し、嗜好品だけでなく、メンマなどの主食や非常食、キャンプ食、宇宙食など、長期保存が可能で美味しさを追求した商品開発にも取り組む。どのような需要があるかを積極的に調査し、研究開発力を活かして市場に適応する。
市場の変化	【現状】 人口動態の変化と市場環境の変化 国内の人口減少と少子高齢化が進行し、消費者の購買力が低下している。これに伴い、市場全体の規模が縮小し、従来の商習慣や消費スタイルが変化している。 商品ライフサイクルの短縮化 商品のライフサイクルが短くなり、流行の移り変わりが激しくなっているため、消費者の関心を維持することが難しくなっている。さらに、伝統行事に対する意識の希薄化や百貨店の衰退により、これまでの販売チャネルに頼ることができなくなっている。 新たな市場機会の誕生 大手コンビニや食品企業の成長、インバウンド需要の増加など、新たな市場機会も生まれている。 【変化予測】 市場縮小と消費構造の変化 人口減少と少子高齢化がさらに進み、国内市場の縮小が加速することが予測される。消費者の購買力の低下により、価格やコストパフォーマンスを重視する傾向が一層強まる。同時に、既存の販売チャネルの影響力が低下し、新たな流通や販売方法への適応が求められる。インバウンド需要の増加やグローバル市場との連携によって、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性もある。	【対策】 多角的な市場戦略と商品開発の強化 縮小する国内市場への依存を減らし、新たな市場の開拓を進める必要がある。異業種とのコラボレーションを強化し、消費者のニーズを的確に捉えマーケットイン型で商品開発を推進する。 海外市場への展開も視野に 研究開発力を活かし、国内市場だけでなく、インバウンド需要や海外市場への展開も視野に入れ、持続的な成長を図る。

	現在の状況と変化予測	自社にとっての影響と対応策
技術の変化	【現状】 冷凍食品の技術向上 特に、冷凍食品の技術向上により、手軽で美味しい食品が増え、消費者の嗜好が変化している。 SNSの発展と影響力の増大 SNSの発展により、従来あまり注目されなかった商品にも光が当たるようになっている。 作業ロボットの性能向上 食品加工の分野では、一つの作業に特化した作業ロボットの導入が進み、効率化が図られている。一方で、技術の進歩により競争が激化し、新たな価値の創出が求められている。 【変化予測】 冷凍食品の限界と新たな保存技術の台頭 エネルギーコストの上昇により、冷凍食品の技術進歩には限界があると考えられる。これに伴い、常温保存が可能な缶詰技術が再評価され、新たな保存技術の開発が進む可能性がある。	SNSの影響力は過渡期に SNSの影響力は強まり続ける一方で、過渡期を迎えることも予想され、情報の取捨選択がより重要になる。 装置産業化が加速 食品加工の分野では、装置産業化が加速する中でも、手作業をロボットに置き換えることが難しい工程も残り続ける。 【対策】 缶詰技術のPRと利便性の追求 技術の変化に対応するため、缶詰の良さをより積極的にPRし、冷凍食品との差別化を図る。特に、開封して混ぜるだけで調理が完了するなどの利便性や、常温保存が可能な点を消費者に訴求する。 日常的に使いやすい商品設計を追求し、調理の手間を省ける新しい製品開発を進めることで、市場の変化に対応する。
自社の変化	【現状】 人手不足による生産性の低下と意識の低下 人手不足の影響で生産性が落ち、業務の効率が低下している。従業員の品質への意識が下がっており、このまま放置すれば重大な事故やトラブルにつながる可能性がある。 社会の要請に伴う管理業務の負担増 社会の要請により、品質管理や法規制対応といった手続きが増え、必要な改革や新たな取り組みに手を出しづらい状況になっている。 【変化予測】 人手不足の深刻化と品質意識の停滞 人手不足の問題はさらに深刻化する。専門技術を持つ人材の確保が難しくなり、現場の負担が増加する可能性が高い。 従業員の品質意識が向上しないままでは、業務の効率や生産性が一層低下し、事故や品質トラブルのリスクが高まると考えられる。	【対策】組織の成長と研究開発の強化 この状況を打開するためには、製造スタッフや研究・営業の後継者を育成し、組織の持続的な成長を促すことが重要である。 特に、研究開発の強化が求められており、バイタリティのある若手の採用を積極的に進め、新しいアイデアを取り入れる環境を整える必要がある。 研究開発室の人員を現在の2名から4名に増やし、研究力を高めることで、事業の発展につなげていく。

	現在の状況と変化予測	自社にとっての影響と対応策
仕入先・協力先の変化	【現状】 仕入先の変化 農家の数も減少傾向にある。現在は産地の近くに工場を構え、原材料を安定的に確保できている。しかし、気候条件の変化により農産物の産地が北へ移動しつつあり、仕入れ環境に影響が出始めている。 協力先との関係性の変化 小規模なメーカーとのコラボレーションが多い中で、大手メーカーとの連携も増えている。 【変化予測】 気候変動による産地移動と供給の不確実性 温暖化の影響がさらに進み、農産物の産地が従来のエリアからさらに北へ移動する可能性がある。ただし、具体的にどの程度変化するかは予測が難しく、仕入先の変更が必要になる可能性が高まる。 農家の減少が続けば、原材料の安定供給が困難になり、価格変動や調達リスクが高まることが懸念される。	【対策】 安定供給の確保とWin-Winの関係構築 仕入れ環境の変化に対応するため、原材料の安定供給を確保する施策が必要となる。産地のメリットが薄れる場合には、工場の移転も含めた柔軟な対応を検討する必要がある。 農家が継続的に農産物を生産できるよう、農家の収益性向上にも配慮し、Win-Winの関係を築きながら長期的な取引関係を維持する。これにより、供給の安定化と品質の確保を両立させることを目指す。
競争相手の変化	【現状】 競争環境の変化と市場構造 競争相手の数が減少し、市場全体の需要も縮小している。農産加工品の一部として缶詰を生産する事業者もあるが、基本的に缶詰市場は大手メーカーが主体となっている。 中小規模の同業者はほとんどが下請けとしての立場にあり、独自のブランドで販売するケースは少ない。そのため、競争の主軸は価格や品質だけでなく、販売チャネルやブランド力の強化にも移りつつある。 【変化予測】 市場縮小による競争相手の減少 今後菓子需要自体が減少すると予測され、競争相手の数もさらに減る可能性が高い。市場全体の縮小により、特に中小企業にとっては事業継続が難しくなるケースが増え、大手メーカーとの競争に耐えられない事業者が撤退していくと考えられる。 一方で、生き残る企業は大手との提携や新たな市場開拓を進め、競争環境の変化に適応していくと予想される。	【対策】 大手メーカーとの協力と独自路線の確立 市場の縮小と競争相手の減少に対応するため、大手メーカーとのコラボレーションを強化し、無理な価格競争に巻き込まれない体制を整える。 下請けには依存せず、自社のブランド価値を高めるための戦略を構築し、独自の研究開発力を活かした製品開発や販路拡大を進める。競争環境が変化しても持続的に成長できる体制を築く。

『美味しさと革新で、新たな食文化を創造する』

中利缶詰は、「美味しさ」を軸に、利便性や安全性、保存性を兼ね備えた製品を生み出し、新たな食文化を創造していきます。革新の発想と技術を活かし、食の未来を切り拓き、人々の食生活にさらなる喜びと安心をもたらすことを目指します。

■ビジョン実現のための経営戦略

1. 事業領域の拡大と多角化

農産加工品を基盤としながら、既存事業の需要動向を見極めつつ、新たな食品分野へ進出します。これまでの実績を活かしながらも、特定のジャンルにこだわることなく、レストランや量販店向けの食品開発も視野に入れ、幅広い市場のニーズに応えていきます。

2. 製造・販売のパートナーシップ強化

食品の安全基準が厳しく求められる海外市場で、缶詰の持つ長期保存性と安全性を武器に、輸出の拡大を図ります。新たな製造パートナーとの協力体制を構築し、ファブレス化を推進することで、研究開発力を活かしながら柔軟な生産体制を整えます。既存の販路を維持しながら、新しい販売チャネルを開拓し、より多くの顧客に製品を届ける体制を整えていきます。

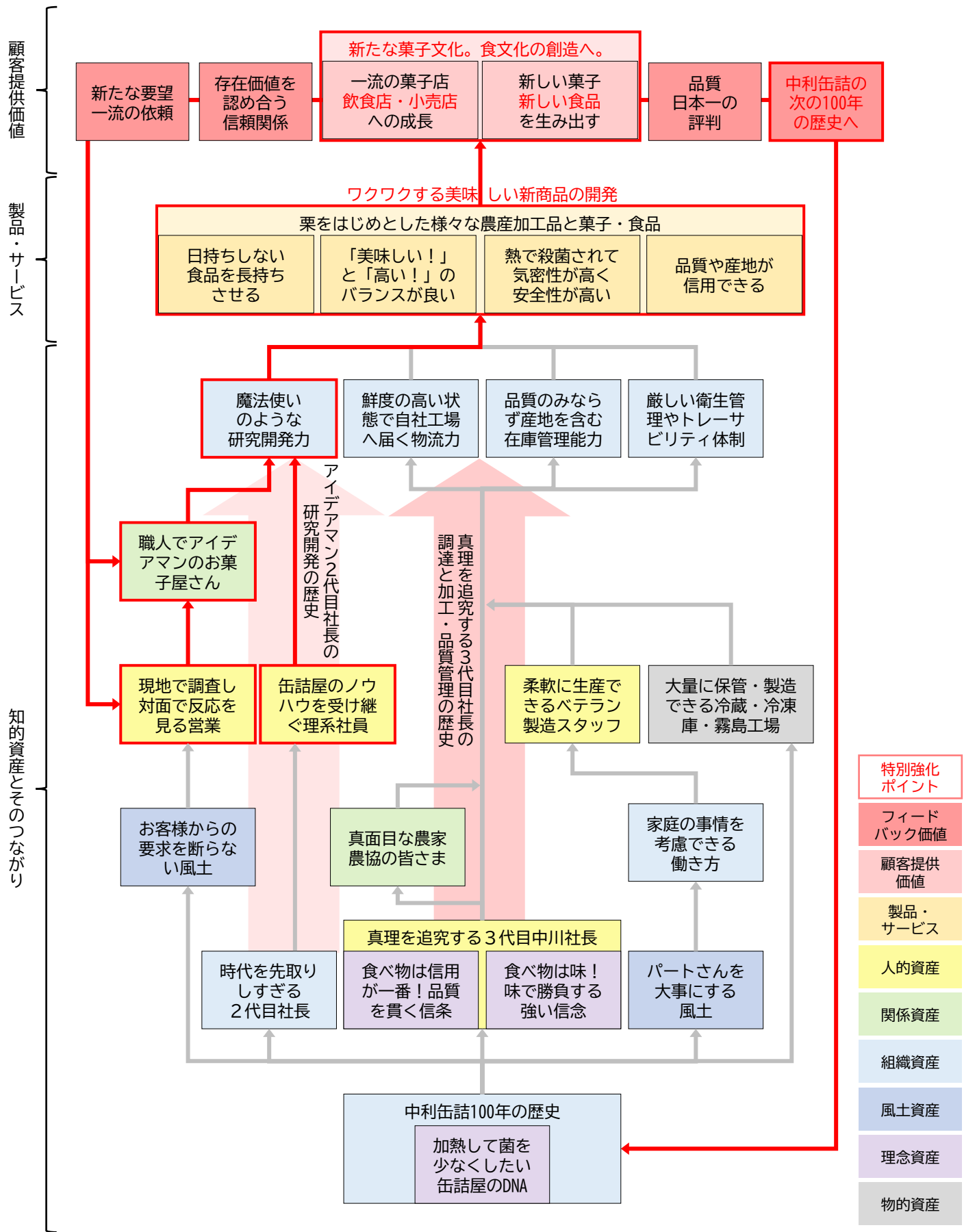
3. 技術力と開発体制の強化

「美味しさと革新」を実現するために、研究開発力の強化が不可欠です。現在の研究開発人員を倍増し、バイタリティのある理系人材を積極的に採用することで、新しい食品技術の確立を目指します。「美味しい宇宙食」の開発など、これまでにない発想で新しい食品文化の創造に取り組みます。

4. ブランド価値の向上

「美味しく、安全な食品づくり」を軸に、フードロスにも取り組み、缶詰という信頼性の高い保存食の特性を活かしながら、ブランド価値をさらに高めます。研究開発力を強化し、最終顧客の声や要望を丁寧に収集することで、市場のニーズを的確に捉えた商品開発を進めます。保存食の枠を超え、食の楽しみや利便性を提供する新たな価値を生み出し、中利缶詰のブランドをより魅力的なものにしていきます。

将来価値創造ストーリー



実行計画

■具体的な行動と定量目標

具体的な行動	KPI	KGI（5年後）
1. 事業領域の拡大と多角化		
農産加工品を基盤としながら、既存事業の需要動向を見極めつつ、新たな食品分野へ進出する	新規開発案件数（年2件以上） レストラン・量販店向け商品数の増加（毎年1品以上）	新商品売上比率 30%以上（売上全体に占める）
特定のジャンルにこだわることなく、レストランや量販店向けの食品開発も視野に入れ、幅広い市場のニーズに応える		
2. 製造・販売のパートナーシップ強化		
食品の安全基準が厳しく求められる海外市場で、缶詰の持つ長期保存性と安全性を武器に、輸出の拡大を図る	海外販路の新規開拓数（2市場以上） ファブレス比率向上（OEM先2社以上確保）	輸出比率を売上の10%に拡大 新販路経由売上が全体の20%以上を占める
ファブレス化を推進し、研究開発力を活かしながら柔軟な生産体制を整える		
既存の販路を維持しながら、新しい販売チャネルを開拓し、より多くの顧客に製品を届ける体制を整える		
3. 技術力と開発体制の強化		
現在の研究開発人員を倍増し、バイタリティのある理系人材を積極的に採用する	研究開発員数を2倍（2名→4名に増員） 新製品開発件数（年2件以上）	「美味しい宇宙食」等の新カテゴリーで売上1億円以上創出 理系新卒・中途採用で研究開発の層を厚くする（累計3名以上採用）
「美味しい宇宙食」の開発など、これまでにない発想で新しい食品文化の創造に取り組む		
4. ブランド価値の向上		
「美味しく、安全な食品づくり」を軸に、フードロスにもとりくみ、ブランド価値をさらに高める	ブランド認知度調査（認知度を毎年5%向上） フードロス削減施策実施数（年1件以上）	ブランド好意度 80%以上（社内アンケート・顧客アンケート） 市場ニーズ適合率（新商品満足度アンケート80点以上）
最終顧客の声や要望を丁寧に収集することで、市場のニーズを的確に捉えた商品開発を進める		

■売上等目標値

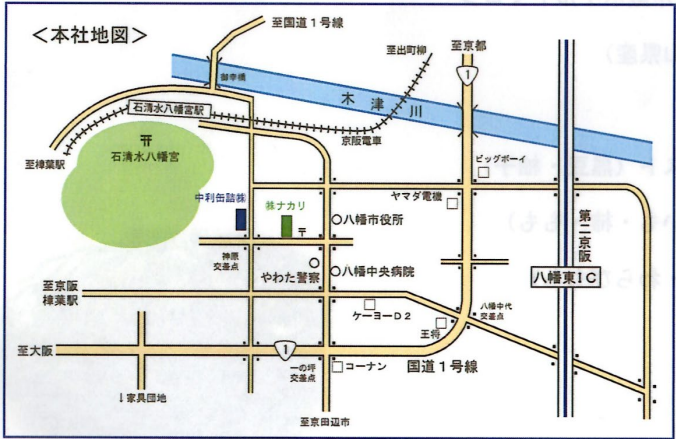
	現状 （2025年）		5年後 （2030年）		10年後 （2035年）	
国産栗	250t	7億	250t	8億	250t	10億
韓国栗	45t		10~20t		10~20t	
中国栗	0t		40t~150t		80t~250t	
その他農産加工品	10t	2億	10t	2億	20t	4億
菓子・食品	2.7億		4億		6億	
合計売上高	11.7億		14億		20億	
従業員数	75名		95名		100名	

中利缶詰株式会社

所在地	本 社：〒614-8087 京都府八幡市八幡神原109-12 TEL 075-981-0226 / FAX 075-982-9633 霧島工場：〒889-4304 宮崎県えびの市大字上江796-3 TEL 0984-33-0038 / FAX：0984-33-5250
代表者	代表取締役 中川 貴由
創業	大正14年（1925年）
設立	昭和36年（1961年）2月16日
事業内容	缶・びん・袋詰め製品製造
資本金	10,000千円
Webサイト	https://www.nakari.co.jp
従業員数	75人
決算月	1 月

株式会社ナカリ

所在地	京都府八幡市八幡三ノ甲11-3
代表者	代表取締役 中川 貴由
設立	昭和58年12月
事業内容	缶・びん・袋詰め製品販売
資本金	10,000千円
従業員数	4人
決算月	1 月



1. 知的資産経営とは

知的資産とは無形の資産であり、企業における競争力の源泉である、人材、技術、ノウハウ、組織力、知的財産（特許、商標など）、ブランド、顧客とのネットワーク、仕入先や協力会社とのネットワーク、組織風土、経営理念などの財務諸表には記載されていない経営資源の総称です。

知的資産経営報告書とは、自社の知的資産、および知的資産が価値を生み出す過程（ストーリー）を、取引先や仕入先、協力先、金融機関などの外部関係者、従業員や株主などの内部関係者といったステークホルダー（利害関係者）に対しわかりやすく伝え、企業の価値創造にいたる認識の共有を図るために作成する書類です。

経済産業省から2005年（平成17）10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しております。

2. 注意事項

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附随する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しております。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じる事もあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではない事を、ご了承願います。

本報告書の記載内容・構成・表現等の無断転載、改変、模倣を固く禁じます。万一、発見された場合は法的措置を含めた対応を行う場合があります。

3. 作成者

中利缶詰株式会社 代表取締役 中川 貴由
京都工場 工場長 本社 研究開発室 室長 小畑 俊秀
株式会社ナカリ 営業部 部長 田邊 演高



4. 作成支援

中小企業診断士 原一矢

本報告書は、知的資産経営の基本的な考え方や一般的な枠組みを踏まえつつ、独自の視点や工夫を加えて作成しています。参考にあられる場合でも、それぞれの現場や企業の実情に即した独自のアプローチを構築いただくことをお願いいたします。

5. 問合せ先

中利缶詰株式会社
TEL 075-981-0226 / FAX 075-982-9633
<https://www.nakari.co.jp>

6. 発行

2025年9月

