

[機構について](#) > [情報提供活動](#) > [動画で見る企業事例「企業未来！チャレンジ21」](#) > [2003年放送分](#) > 12月6日放送分 新たな売り先を求めて～豆腐製造機械メーカーが地場産業と連携～

12月6日放送分 新たな売り先を求めて～豆腐製造機械メーカーが地場産業と連携～

12月6日(TX・TVO・TSC)

7日(TVA・TVH・OX・TVQ・RCC・TVQ・OTV)

8日(BSJ)

日本の伝統食品「豆腐」の需要は堅調に推移しているが、その一方で、スーパーの安値攻勢、店主の高齢化と後継者不在などにより、個人経営の豆腐店数は減少している。そこで、豆腐製造機メーカーである三重県のミナミ産業株式会社(資本金1,000万円、従業員数20名)は、市場の縮小に対応するための製品開発に乗り出した。長年培ってきた技術力と地元の伝統工芸品の融合から生まれた新製品により、ニーズの開拓を試みる同社の営業努力を紹介する。

新たな売り先を求めて

～豆腐製造機械メーカーが地場産業と連携～

[視聴覚教材No. TV15-36](#)

[動画配信中\(新規ウィンドウ\)](#)



土鍋に豆乳とにがりを入れ、

蓋をしめ、火をつけて、待つこと10分。



豆腐のできあがり！



この手軽に豆腐を作れる土鍋を開発した会社を訪ねるため、三重県四日市にやってきた志垣さん。

ミナミ産業の南川社長。豆腐製造機械の専門メーカーであるが、豆腐屋が年間4～5%づつ減り、売上も減少し、市場の行き詰まりを感じていたという。



豆腐屋以外の販売先を求めて開発した小型豆腐製造機。ホテルなどがこの機械で



豆腐を作り、自家製として客に出した。

厨房で作った豆腐は客には自家製として認識されないことに気づき、自分で作ったという感動を与える物であればもっと売れると考えた。

POINT: ユーザーに感動を与える商品づくり



自分で豆腐を作る新商品「萬来鍋」にはステンレスではなく、地元の万古焼を採用。「お客様に喜んで頂くこと、豆腐をたくさん食べて頂くことが目的なので」と南川社長は語る。

POINT: 固定観念にとらわれず、目的に合った商品を開発



「「萬来鍋」は地元の万古焼で作っているということで、マスメディアに取り上げられ、よい宣伝となった。」と南川社長。

POINT: 地場産業との連携がメディアの注目を集め、大きな宣伝効果に



「萬来鍋」の評判は旅館などでの利用者が



らも口コミで広がり、一般家庭での需要も増えている。

「萬来鍋」の開発にアドバイスをした山本氏。「目先を変え、エンドユーザー向け商品の開発を提案した。異業種が集まると商品開発の可能性が広がる。」と語る。



徹底したリサーチを行い、新商品を作り出したことで、新たな市場を広げることに成功した。

[ひとつ上の階層へ](#)

[利用規約](#) [法的事項](#) [プライバシーポリシー](#)

Copyright©2007 Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN