

[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」](#) > [2004年放送分](#) > 7月31日放送分 顧客の声をききながら～小豆島・伝統のつくだ煮メーカー～

7月31日放送分 顧客の声をききながら～小豆島・伝統のつくだ煮メーカー～

7月31日(TX・TVO・TSC)

8月1日(TVH・OX・TVA・RCC・TVQ・OTV)

8月2日(BSJ)

【企業レポート】

香川県の小豆島で、地場産品のつくだ煮を製造する株式会社岡田武市商店(資本金1,000万円、従業員数60名)は、塩分が高く辛いというつくだ煮のイメージを覆す健康志向商品を提案する会社だ。小豆島からインターネットを通じて、全国につくだ煮を発信している同社の親子二人三脚で行う巧みな経営を紹介する。

ビジネスホット情報

確かな備えで明るい未来！小規模企業共済制度

顧客の声をききながら

～小豆島・伝統のつくだ煮メーカー～

[視聴覚教材No. TV16-18](#)

[動画配信中\(新規ウィンドウ\)](#)



志垣さんがやってきたのは香川県小豆島。島では美しい塩がとれ、その塩から醤油作りが始まり、つくだ煮作りが盛んになった。

本日お訪ねするのは、つくだ煮製造・販売を行う(株)岡田武市商店。こちらが岡田社長。



昆布は瞬間的に水で昆布の表面の汚れを取り、直火で炊く。これは少量生産だからできること。大量生産の場合は、湯でまとめて洗い、ボイラーの蒸気で炊く。味にも差がでる。

POINT:少量生産ならではの製法



試食をする志垣さん。「少量で手間ひま掛けたつくだ煮は、辛いだけでなく甘味があり、いっぱい食べられる！」

POINT:いっぱい食べられるからたくさん売れる



いま力を入れているのが、消費者の健康志向に対応し、人体に有害な活性酸素を取り除く成分を高めた「健康つくだ煮」。県の研究機関の技術を使用した。

POINT:

地元研究機関の技術で商品を開発
消費者の健康志向に対応



こちらは工場近くにあるアンテナショップ。
ここで聞こえてくる消費者の声を大切にしている。



商品のパッケージ。

パッケージやパンフレットをデザインしている藤本氏。「中小企業はイメージ作りが不得手。信頼をビジュアルで感じさせるようなパッケージやパンフであることが大切。」と話す。

POINT: 信頼をビジュアルで表現



今後やりたいと考えているのが、ひとりひとりの好みの味付けをしたオリジナルの商品作り。これは志垣太郎佃煮！

元メインバンク支店長の橋本氏は「企業だけでは地域の活性化はできない。行政と一体となり、地域振興のため宣伝していくことが大事だ。」と話す。

POINT: 行政と一体になったの宣伝活動



1年ほど前からネット販売も行っている。社長の息子である樹一郎氏は「お客様からの意見をチェックし、回答をしてコミュニケーションを図っている。」と語る。

「意見を聞くことは我々にも勉強になり、新しい発見がある。全国に発信したい。」と岡田社長は更なる挑戦に意欲を見せた。



[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