

## 商圈拡大ロードマップの設定と新商圈における実践的マーケティング支援

### 武内食品 株式会社

【業 種】 食品製造業 (大豆加工食品の製造、販売業) 【設 立】 昭和 41 年 3 月  
 【本社所在地】 兵庫県たつの市揖保川町原 457-3 【売 上】 64 百万円 (平成 30 年 2 月期)  
 【資 本 金】 10 百万円 【従業員】 22 名



当社は、明治 43 年の創業以来、親子 4 代に渡り豆腐を作り続けてきた。100 年以上の豆腐造りの歴史に裏付けられた「大豆の味をしっかりと感じさせる伝承製法のノウハウ」と「安全でおいしく、感動できる食材を生産したいという想いを持つ播磨の生産者のネットワーク」を併せ持ち 播磨産大豆や天然にがりにこだわり、手作りの豆腐を製造・販売している。

#### 支援対象製品概要

地元播磨の素材にこだわった高品質豆腐の開発に取り組み、次の2点を商品化した。

##### (1) 播磨の野菜を生のまま練りこんだ野菜入り豆腐

もちもちとした食感と、甘みやこくが特徴の播磨産・在来もち大豆に、無農薬栽培された生姜・パジル・紫芋などの野菜を生のまま練りこんだ新感覚かつ独自性溢れる商品。



##### (2) 最高級プレミアム豆腐

農薬や肥料を使わない自然栽培の播磨産・在来もち大豆を使用し、伝承製法により 100 年前の安全で美味しい豆腐を再現した商品。



#### 企業のコメント

専務取締役 武内 秀策

今回の活動で、多くの訪問企業様から高い評価をいただいたことは、100 年前の安全で美味しい豆腐への原点回帰という当社のコンセプトに対する大きな自信となりました。訪問企業様では、パッケージや内容量などについて多くのニーズを聞くことができましたので、いただいた課題の対応を検討し、引き続き提案をさせていただいています。

兵庫県を代表するこだわり豆腐を目指し、事業を成長させていきたいと思っています。



#### 支援の経緯及び課題

創業 100 年を超える歴史の中で、当社も価格競争に巻き込まれ、輸入大豆を使用し、薄利多売の経営を行った時期があった。しかし、10 年程前に、4 代目にあたる現専務が事業を本格的に引き継ぎ、原料を播磨産大豆に限定し、「100 年前に初代が作っていた安全で美味しい豆腐」に立ち返り、高品質な豆腐を適正価格で販売する方針への転換を図った。平成 27 年には、姫路山陽百貨店に出店を果たしたが、依然として売上の柱は、西播磨エリアに展開する小型冷蔵庫を使った移動販売であり、商圈は地元たつのと姫路一部と限定的であった。

今後の事業の成長には、漠然と富裕層や感度の高い消費者が多く生活するエリアへ向けた商圈の拡大が必要であると考えていたが、効果的なアプローチは行えていなかった。

平成 29 年 2 月に公益財団法人ひょうご産業活性化センター主催の「ひょうご・神戸チャレンジマーケット」でビジネスプランの発表を行った際、同センターの担当者が、販路開拓コーディネーター事業の活用が当社の商圈拡大への取り組みに有効であると判断し、活用をアドバイスされた。

#### 支援機関のコメント

ひょうご産業活性化センター 中村 隆博

当社は創業 100 年を超える経験と実績を持つ老舗企業ですが、販売については地元中心で販路拡大が長年の課題でした。

今回、この事業に採択され、多くの大手企業とお会いする機会をいただき、好評価を受けたことに深く感謝しております。この事業を通じ大手取引先が増加し、新たなニーズに対応すべく営業体制も変更し、事業展開が広がりました。

今後の成長が楽しみであり、引き続き当社を支援していきたいと考えております。

#### 支援方針検討

ビジネスプランの発表では、写真を多く用いた資料を使用して行われたが、ストーリーやメッセージ性が乏しく、当社のこだわりや商品コンセプトを伝えるには不十分であると思われた。また、提案内容が「地元播磨の素材にこだわった高品質豆腐」であるのに対し、関東地区を含む広域な商圈を想定していることに違和感があった。そこで、事前検討のなかで、商品のコンセプトの整理と、商圈拡大のロードマップの設定、及びプレゼン資料のブラッシュアップを行っていくこととした。

#### 支援内容

##### 1. マーケティング企画のブラッシュアップ期間

###### ▶ 本期間での実施内容

##### (1) 当社の豆腐作りにおけるコンセプトの整理

当社のコンセプトが、「100 年前の安全で美味しい豆腐」であり、提案商品の特徴が「地元播磨の素材にこだわることでコンセプトを実現している点」であることを明確にした。また、素材や製法へのこだわりやストーリーをプレゼン資料に盛り込むことを助言し、ブラッシュアップを行った。

##### (2) 商圈拡大のロードマップの設定

当社の課題が、現在の限定された西播磨エリアの商圈に留まるのではなく、更なる成長に向けての商圈拡大であることを確認した。着実に商圈を広げるため当社のコンセプトや提案商品の特徴の訴求が効果的なマーケットはどこであるのかの観点を踏まえ、当社の商圈拡大のロードマップについての議論を行った。その結果、まずは、「兵庫県全域への商圈の拡大」を目標とし、本活動で「兵庫県を代表するこだわり豆腐」の地位の確立を目指し、その後、関東を含む更なる商圈の拡大を目指すロードマップを設定した。

##### ▶ 活動目標・目的

##### (1) 商圈拡大に不可欠な流通にのせる際のノウハウの獲得

#### チーフアドバイザーのコメント

室橋 一範

本事例は、老舗の豆腐製造業様の商圈拡大に向けた新市場開拓への支援であった。ロードマップを設定し、仮説ターゲットを想定したことで効果的な訪問が行えた。また、専務は、活動を通じ市場のニーズに迅速に対応し、設備投資を決定し、新パッケージ展開にも取り組み、更に新たな営業人員を採用し営業体制構築に取り組みされた。

これらの前向きな対応が、すべての訪問先での商談継続との成果となって表れている。今後の成長に期待したい。



- (2) 小売店舗での販売に適した容量やパッケージについての情報収集
- (3) 当社商品がホテルや飲食店でこだわり食材として使われることでの認知度の向上

##### ▶ アプローチ企業分野

- 兵庫県内に展開する次の企業分野
- (1) 大手百貨店 (2) 高級スーパーマーケット
- (3) ホテル業 (4) 飲食業

#### 2. テストマーケティングの実践期間

兵庫県内に展開する大手百貨店、高級スーパーマーケット、ホテル業、飲食業の企業分野にネットワークを有する 6 名のコーディネーターを指名し、13 社を選定し活動を行った。また、フォロー活動の充実のため、当社には、企業訪問後に訪問時の感触を同行コーディネーターと確認し合うことを助言した。

#### 成果・今後の方向性等

活動の結果 11 社への同行訪問が実現したが、訪問したすべての企業で商談が継続しており、百貨店、スーパー、ホテル分野の 3 社においては採用された。本活動で、流通にのせる際のノウハウを獲得できたとともに、商圈拡大に向け、「兵庫県を代表するこだわり豆腐」の地位の確立へ前進をすることができた。

また、多くの訪問先企業で、豆腐本来の風味・味、地元食材へのこだわりなどが高く評価されたことは、当社の現在の方向性に対する、大きな自信となった。なお、複数の百貨店・高級スーパーにおいて、小容量化及びインパクトのあるパッケージデザインへの要望があり、当社は小容量化への設備投資を決定し、新パッケージ展開にも取り組んでいる。本事業を活用中に、新たな営業人員を採用し営業体制構築に取り組みされているとの報告もあり、今後の成長に期待したい。

#### プロジェクトマネージャーのコメント

田上 和生

企業様は、従来の伝統製法による素材にこだわった本物の豆腐を作られており、これをベースに意欲的な新商品を展開されています。中小企業様によくあることですが、自社の商品の良さ、自社の強みを十分に認識されず、そのために商品価値を十分に伝えられないことが多く残念です。販路事業では、この点を企業様と共に考え、その価値伝達のお手伝いを行いました。結果として、商品に対する評価をいただけ、事業の次のステップにつなげることができたことは大変喜ばしいことです。今後のますますの頑張りにも期待したい。

