

県名	熊本県	商工会名	五木村商工会
事業者名	(有)五木屋本舗		
題名	山うにと豆腐ブランディング		



氏名	池田 知史
支援テーマ	創業
	経営革新・事業再構築
	地域資源活用・新連携
	農商工連携・6次産業
○	販路拡大・販路支援
	海外展開・海外販路開拓
	事業再生・再チャレンジ
	事業承継
	ものづくり
	雇用・労務関係
	資金繰り
	持続化補助金
	DX・IT化支援
	価格転嫁
	事業継続計画(BCP)
	その他

※複数のテーマ選択可

支援前の課題

販売数の大幅減少

平成30年に販売数が4割減少という深刻な状況に直面

主な要因:

- 原材料費や製造コストの上昇に伴い単純値上げを実施したことで、価格に敏感な顧客層が離れていった
- 今後も原材料費の高騰が見込まれ、さらなる値上げが避けられない状況
- 近年、職場や近所へのお土産を配る文化が薄れてきており、従来のお土産市場自体が縮小傾向にある

必要な施策

- 単なる値上げではなく、商品価値を高めた上での価格設定が必要
- そのため、マーケティングの基本である4P(製品・価格・流通・販促)の全面的な見直しが不可欠
- 従来のお土産市場から、より付加価値の高い市場へのシフトが求められる
- インバウンド需要や海外展開を視野に入れた商品設計への転換
- パッケージデザインの刷新による商品イメージの向上
- 海外市場対応のため英語表記の導入が必要

支援内容

4P改善施策

1. 製品(Product)

・規格の統一による生産効率化

- 現行:100g、40gの2規格で展開していたため、製造ラインの切り替えや資材管理が煩雑
- 変更後:50g～60gの1規格に集約することで、製造工程を簡素化し、生産効率を最大化

・味のラインナップ最適化

- 現行:7種類の味を展開していたが、人気商品とそうでない商品の差が大きく、生産計画が立てにくい状況
- 変更後:売れ筋の5種類に絞り込むことで、予測精度を高め、在庫リスクを低減

・デザインコンセプトの転換

- 現行:「山うにと豆腐」という意外性のある商品名のインパクトを前面に出した、いわゆる「面白お土産」的なデザイン。国内の一般的なお土産売り場に並ぶことを想定した外観

- 変更後:商品そのものの質の高さや美しさを伝える洗練されたデザインに変更。高級感を演出し、ギフトとしての価値を向上。裏面には丁寧な食べ方レシピを記載することで、初めて購入する顧客でも安心して楽しめる工夫を実施。また、海外顧客やインバウンド需要に対応するため英語表記を追加

・ターゲット市場の明確な転換

- 現行:「ちょっといいお土産」として、国内の観光地や土産物店で幅広く販売。価格帯も手頃で、複数購入して配るような用途を想定

- 変更後:「特別な贈り物」「自分へのご褒美」として位置づけ、高級土産市場にシフト。国内だけでなく、海外の富裕層や日本の食文化に関心の高い層をターゲットに設定

・期待される効果

- 規格統一により製造ラインの稼働率が向上し、単位あたりの製造コストを削減
- SKU(在庫管理単位)の削減により、資材の発注量が読みやすくなり、過剰在庫や欠品を防止。これにより運転資金の効率的な運用が可能に
- コスト削減と売上向上により確保した利益を、従業員の処遇改善や人材育成に投資することで、持続可能な経営体制を構築

2. 価格(Price)

・戦略的な価格設定

- 現行:100g 710円、40g 410円という価格設定で、グラムあたりの単価にばらつきがあり、顧客にとって価値が分かりにくい

- 変更後:50g～60gで540円～648円に設定。グラムあたり約10円という統一した価格基準を設定

- この変更により、実質的には値上げとなるが、パッケージデザインの刷新や市場の転換により、価格に見合った価値を提供できる商品として再定義

- 高級土産市場においては、適切な価格設定が逆に品質への信頼感を高める効果も期待

3. 流通(Place) ・販売チャネルの基本方針 - 現行:直営店、通販サイト、卸売の3チャネルで展開 - 変更後:基本的なチャネル構成は維持しつつ、特に卸売と通販を戦略的に強化 ・卸売チャネルの高級化・多様化 - これまで取引のなかった高級販路への積極的な展開を推進 - 空港: インバウンド需要と海外へ持ち帰る日本人旅行者をターゲット。特に国際線ターミナルでの展開を目指す - ハイクラス百貨店: 伊勢丹、三越、高島屋などの食品売り場のこだわり商品コーナーへの展開。ギフトシーズンの特設売り場も視野に - 関東圏: これまで販路が弱かった首都圏市場への本格進出。人口規模と購買力の高さから、大きな成長ポテンシャルを持つ - 海外: 現地の高級スーパーマーケットや日本食品専門店、オンラインプラットフォームでの販売を検討 ・通販チャネルのギフト強化 - 自社ECサイトにおいて、ギフト用の商品セットや熨斗対応、メッセージカード同梱などのサービスを充実 - お中元・お歳暮シーズンの需要取り込みを強化 - 定期購入やリピーター向けの特典プログラムも検討 4. 販促(Promotion) ・プロモーション手段の継続と強化 - 直営店での接客・試食による直接的なコミュニケーション - 自社サイトでのストーリーテリング(商品の背景、作り手の想い、産地の魅力など) - 卸先との協力による店頭プロモーション - 物産展への出展による新規顧客の開拓 - SNSを活用した情報発信とコミュニティ形成 - その他、メディア露出やインフルエンサーとのコラボレーションなど ・展示会への戦略的出展 - 令和6年度 FOOD STYLE 九州への出展 - 九州地域の食品関係者が集まる重要な商談会として、新パッケージのお披露目の場と位置づけていた。しかし、デザイン制作が予定より遅れ、新パッケージが間に合わなかった。 - 令和7年度 FOOD STYLE JAPAN東京への出展 - 国内外のバイヤーが集まる日本最大級の食品商談会に、満を持して新パッケージで出展 - 洗練されたデザインと英語表記により、海外バイヤーからの関心を集めることに成功 - 特に台湾などアジア圏の海外業者から具体的な引き合いがあり、輸出に向けた商談を開始 - これまで販路がほぼゼロだった関東圏において、複数の百貨店や高級スーパーから商談のオファーを獲得 - 現在、具体的な商談が進行中で、早ければ数ヶ月以内に関東圏での販売開始が見込まれる リブランディングの成果と今後の展望 ・具体的な成果 - 新パッケージによる商品イメージの大幅な向上が、商談の場で高く評価された - 海外市場という新たな販路の可能性が具体的に見えてきた - 関東圏という未開拓の巨大市場への進出の足がかりをつかんだ - 高級路線へのブランド転換が、バイヤーや顧客に受け入れられつつある ・今後の課題と展望 - 新規取引先との商談を確実に成約に結びつけ、実際の売上に転換すること - 生産体制を整備し、需要増加に対応できる供給能力を確保すること - リブランディングの効果を定量的に測定し、さらなる改善につなげること - 海外展開に向けた物流・決済・規制対応などの実務面の整備 - 従業員のスキルアップと組織体制の強化により、拡大に耐えうる経営基盤を構築すること このリブランディングプロジェクトは、単なるデザイン変更ではなく、事業全体の戦略的な転換を図る総合的な取り組みとして進められており、その成果が徐々に現れ始めている段階にあります。
--

支援の経過	
期 間	支援内容
R6年5月	ヒアリング開始
R6年6月	戦略の策定
R6年7月	五木村補助金申請
R6年11月	FOOD STYLE 九州出展
R7年9月	FOOD STYLE JAPAN東京出展

支援内容の感想
経営者自身で分析ができていたため、話がスムーズであった。 FOOD STYLE 九州出展で新デザインを発表できなかったが、デザインは大事なことで、じっくり取り組んでもらった。この遅れは、リブランディングプロジェクト全体のスケジュールにも影響を与えたが、FOOD STYLE JAPAN東京で新デザインを発表でき、成果も上がってきておりよかった。