

## 4.3 『株式会社しまとうふ』の取り組み

実施テーマ	販路拡大に向けたブランディング戦略の再構築とブランド力強化
地域名	宮古島

### 4.3.1 対象商品とその特徴



沖縄の郷土料理「ちゃんぷるー」に欠かせない島豆腐（木綿豆腐）。天然のニガリ成分が入った宮古島産の『雪塩』を独自に配合し、まるやかでふんわりとしながらも型崩れしにくい為、様々な料理に使い勝手の良い商品。賞味期限は14日間で豆腐としては比較的長い。

規格・・・800g、400g、200g

〈ブランドコンセプト〉

#### ブランド概要

県外では一般的に豆腐は奴っこやお味噌汁の具材で食す場合がほとんどである為、当該商品を通して沖縄の食文化「ちゃんぷるー」を幅広く認知していただくことで島豆腐の位置付けを確立する。

**ちゃんぷるー料理＝『ちゃんぷるーおいしい島豆腐』**



#### ターゲットとする市場

小売店：百貨店・スーパー・特産品等販売店（目標：商品プロモーション）

外食店：レストラン・居酒屋（目標：実食できる場所の確立）

中食：惣菜店・弁当・フードデリバリー（\*最終目的）

#### 4.3.2 活動概要

##### 〈現地指導会〉外部専門家による指導

指導日	外部専門家	指導内容
9月14日	伊藤 順 氏/ (株)キースタッフ	県外業務用販路開拓に向けた戦略の策定 県外販路開拓活動のプラン作成(具体的なアプローチ)
12月27日		「FOOD TABLE in JAPAN 2020」出展ブースづくり 商談における訴求ポイント等の整理 商談準備(販路開拓体制の強化)

##### 〈商品改良およびパッケージラベルの改良〉

	商品名	内容
①	ちゃんぷるーおいしい島豆腐(800g、400g、200g)	パッケージデザイン改良並びに一括表示の変更

##### 〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	目的
①	のれん・タペストリー	展示ブースに必要な販促ツールの作成

##### 〈販路開拓活動一覧〉

活動日	活動名	訪問先	活動の目的・テーマ
2月12日 ～14日	展示商談会「FOOD TABLE in JAPAN 2020」出展	千葉県/幕張メッセ	外食・中食産業への島豆腐商品アプローチ 市場調査(商品価格・ロット等)
2月15日	試食販売「日本百貨店しよくひんかん」 「日本百貨店さかば」販路との、意見交換・PR	東京都/日本百貨店しよくひんかん 東京都/日本百貨店さかば	島豆腐の販促活動 市場調査 島豆腐を使ったメニュー紹介 小売・外食・商社・メディア等へのPR

### 4.3.3 活動報告

#### (1) 外部専門家による現地指導

##### ① 販路開拓戦略

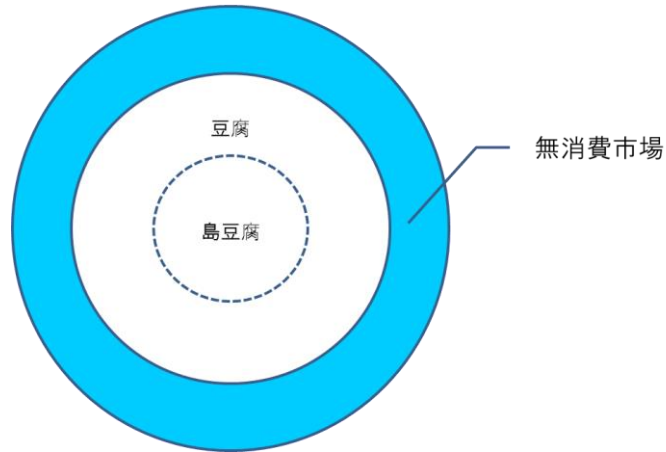
活動目的		
<p>「FOOD TABLE in JAPAN 2020」を目標に設定し、販路開拓の戦略に関するアドバイスを受け、販路開拓活動の方向性を決定することにより商談の成果を向上することを目的として、マーケティングの専門家による指導を実施する。</p>		
指導日	外部専門家	指導内容
9月14日	伊藤 順 氏/ (株)キースタッフ	<p>戦略に関する指導、販路開拓に関する指導及び今後の展開に関する指導・助言を実施。複数の事例及び提案を交えながら、戦略のポイント3点、①「プッシュ」(県外販路開拓)と「プル」(宮古島への誘客)のバランス、②無消費者＝戦わない市場での展開、③離島の冷蔵商品(日配品)にとってネックとなる物流や賞味期限の課題を解消する新商品・新しい販売方法の創出(中期的課題)を整理し、販路開拓に向けた活動の内容を確認した。</p>
12月27日		<p>外食業界向け展示会「FOOD TABLE in JAPAN 2020」出展に向け、バイヤーの目を引くブースづくりを指導いただいた。</p> <p>また、島豆腐の用途等、商談における訴求ポイントについて助言をいただき、併せて商談に必要な書類(会社案内/FCPシート/商品一覧/販促資料(チラシ・レシピ集など)/価格表(参考見積もり))等の確認を行った。</p>

#### 〈現地指導の様子〉



〈戦略についての指導内容〉

豆腐の消費構造イメージ  
～「食文化」「食体験」～



- 食品は、「食文化」、「食体験」が大切。豆腐自体は日本のどこでも、食文化・食体験があるため、既にある市場への「豆腐」としての新規参入は大変厳しい。それよりも戦わなくてもいい市場「無消費市場」を創造すべき。
- 戦略として、「プッシュ」(県外販路開拓)と「プル」(宮古島の自社工場や店舗への誘客)のバランスが重量。



専門家のアドバイスのもとに作成したブースレイアウト (案)

## 成果と気付き

- ・ 展示商談会においては、ターゲットとして設定した販路のバイヤーの目に留まるような魅せるブースづくりが必要であることを学んだ。
- ・ 小売店・業務用（外食・中食）ごとに、自社の規模に見合った具体的なターゲットを設定する必要があることに気付いた。
- ・ 食文化や食体験からかけ離れた商品は売れないため、展示会でのバイヤーへの提案方法や試食はとても重要であることを学んだ。

## (2) 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

### ① 商品ラベルの改良

#### 活動目的

食品表示セミナー、食品個別相談を経て「表示すべき事柄」並びに「表示してはいけない事柄」をそれぞれを洗い出し、食品表示法に適応した表示への変更を行う。

#### 〈改良内容〉

栄養成分表 (100g中)	
エネルギー 96kcal	炭水化物 1.7g
たんぱく質 9.1g	ナトリウム 110mg
脂質 5.9g	

(財)沖縄環境科学センター

名称: もめんとうふ  
原材料名: 大豆、食塩、凝固剤(塩化マグネシウム)  
内容量: 400g  
賞味期限: 枠外記載  
保存方法: 要冷蔵(10℃以下)  
使用上の注意: 保存料等は使用しておりませんので、開封後はお早めにお召し上がりください。

●遺伝子組換え大豆は使用しておりません。

I ♥ 宮古島

4931916236114

製造者  
**株式会社 しまとうふ**  
〒906-0013  
沖縄県宮古島市平良字下里1379-10  
TEL (0980)72-3691  
ホームページ <http://shimatoufu.com>

宮古島しまとうふ 検索

製品には万全を期しておりますが、万一お気づきの点がございましたら、お手数でも現品を保管の上、弊社までご連絡ください。

栄養成分表示 (100gあたり)	
エネルギー 96kcal	たんぱく質 9.1g
脂質 5.9g	炭水化物 1.7g
食塩相当量 0.3g	

\*推定値

アレルギー物質 (28品目中) 大豆

一使用上の注意  
・大豆の産地は前年度の使用実績順となります。  
・本品製造ラインでは落花生を含む製品も製造しております。  
・保存料は使用しておりませんのでお早めにお召し上がりください。  
・大豆は遺伝子組み換えのものとして管理されたものを使用しております (IP管理)。

商品のお問い合わせはこちら  
TEL (0980)72-3691  
受付時間 8:00~17:00(木曜・日曜を除く)  
Email: [shimatoufu@gmail.com](mailto:shimatoufu@gmail.com)  
ホームページ <http://shimatoufu.com>

宮古島の島豆腐

4 931916 236114

## 成果と気付き

- ・ 食品表示のワークショップでは、専門家指導のもと、実際に手を動かして一から表示を作成することで、複雑な表示上のルールをより理解することができた。
- ・ 個別相談では、自社商品の表示を改善すべき箇所を専門家から指摘頂けたため、変更作業に活かすことができた。レイアウト等も工夫し、全体として納得のいく商品ラベル及び表示へと変更することができた。
- ・ 今後、時間と共に変わる消費者のニーズにより食品表示法も改定されることが予想されるが、その際には、今回の表示変更で得た経験や人脈等を最大限に活用し、常に「安心・安全な商品」を提供できる企業であり続けたい。

### (3) ブランディングツールの作成

#### ① 業務用バイヤーを惹きつけるツールの開発

活動目的
展示商談会において、ターゲットとする外食・中食バイヤーとの商談数および成約率を向上させるため、展示ブースに必要な販促ツールを制作する。

#### 〈のれん・タペストリーの作成〉

##### 【のれん】



##### 【タペストリー】



見た人が瞬時に「何の会社か」、「何を扱っているのか」が分かること、をポイントにおいた。また、自社商品がターゲットとしている外食・中食バイヤーの視覚に訴えるよう、具体的な調理例の画像を載せ、ブース壁面に大きく飾ることでアピールをした。

【のれん・タペストリーを装飾したブースの全体像】



成果と気付き

- 全体のカラーを「宮古島の海の青」、「宮古上布の藍」、「島豆腐の白」というコンセプトを打ち出しセッティングしたことで、統一感が出て、ひと際目立つブースづくりをすることができた。
- 実際の展示商談会では、例年に比べて来場者数が少ない中、商談件数を維持することができた。

(4) 販路開拓活動

① 展示商談会への出展

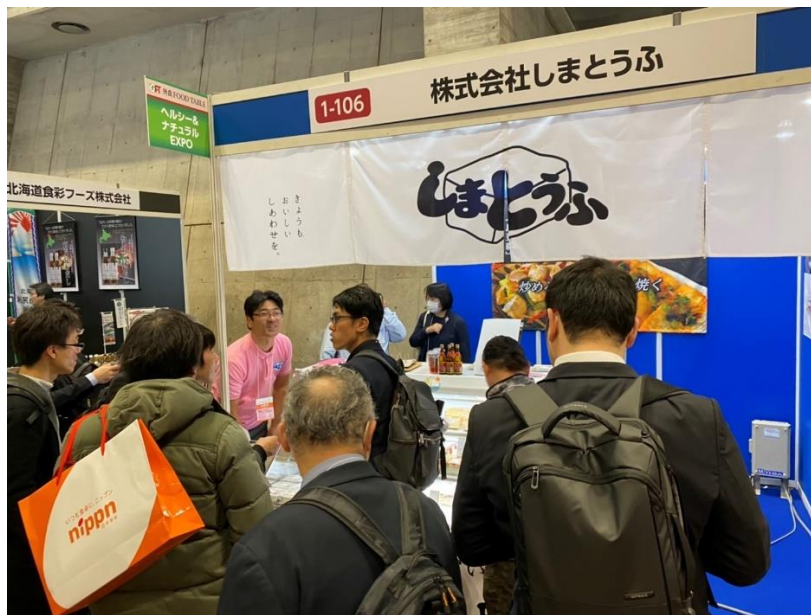
活動目的

外食・中食にターゲットを絞り、販路の開拓を図るため、「FOOD TABLE in JAPAN 2020」に出展する。出展にあたっての目標は、①来場するバイヤーがブースを見て足を止める・立ち寄る比率を上げる、②外食・中食バイヤーとの商談比率を上げる（前年度は10%程度）、③試食も織り交ぜた食べ方提案に対する反応を知るの3点とする。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	2月12日 ～14日	展示商談会「FOOD TABL in JAPAN 2020」 出展	千葉県 幕張メッセ	外食産業への島豆腐商品アプローチ 市場調査（商品価格・ロット等）

〈活動の様子〉



(「FOOD TABLE in JAPAN 2020」 展示ブースの様子)

成果と気付き

- 展示商談会等においてターゲットとしていた「外食・中食」のバイヤーとの商談割合が全体(30件)の約75%と、これまでの割合(約10%)に対して格段に上がった。
- 成約は1件(小規模飲食店、群馬)、商談継続中は22件(卸12件、小規模飲食店7件、食品メーカー3件)、地域はそれぞれ東北1件、関東18件、中部1件、九州1件、沖縄1件)。
- 自社商品の味と食感の良さや沖縄の中の更に離島宮古島産であるという事が評価された。
- 見込み顧客との成約率を上げるためには「島豆腐の優位性」を示す為のレシピ提案が必要不可欠であると感じた。今後はその課題を克服出来るよう、地域ごとの特色に合ったレシピの考案や島豆腐の新しい食べ方提案等を行っていきたい。
- 小ロット混載希望のお客様が多くいたことから、配送方法の見直しが課題として挙がった。

② 市場調査(テスト販売)

活動目的

「日本百貨店しょくひんかん」の店舗にて開催する「まはえマーケット」(催事)における試食販売並びに「日本百貨店さかば」での試食PR、販路(バイヤー)及びメディアとの意見交換を通して、島豆腐の市場調査を実施する。

「まはえマーケット」では、「島豆腐」に対する消費者の購買行動、認知、「ちゃんぷるー」(食べ方の提案)に対する反応を知ることで、今後の販促提案の方向性(販路との商談時の提案、並びに、具体的な販促物や販促活動の内容)を見出すことを目標とする。

「日本百貨店さかば」では、「ちゃんぷるー」や「豆腐さしみ」などの料理を実際に試食してもらうことでPRするとともに、外食・中食、小売、商社等の多彩な販路及びメディアからの評価を聞くことを目標とする。



〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
②	2月15日	日本百貨店での市場調査（テスト販売）	東京都 日本百貨店店舗	島豆腐の販促活動 市場調査

〈活動の様子〉

【日本百貨店しょくひんかん「まはえマーケット」（催事）】



（左：まはえマーケットコーナー、右：冷蔵ケース）



（左：島豆腐の製造工程の動画、 右：食べ方提案のPOP）

成果と気付き

- ・ 「まはえマーケット」では、島豆腐の製造風景を動画で流したところ、お客様の購入意欲が増し、当商品に興味を持っていただくことができた。今後は、販促物の一環として動画も取り入れていきたい。
- ・ 島豆腐に馴染みの無いお客様へ如何に「食べ方の提案」をして行くかが今後、販路開拓を進めて行くにあたって大変重要なポイントになるであろうと感じた。

#### 4.3.4 支援の総括

- 当社の島豆腐は宮古島島内では8割を超えるシェアを占め、これ以上の成長を目指すには島外・県外での展開を目指さざるを得ない状況にあり、かねてから県外市場展開のための販路開拓活動に取り組んできたが成果が見えないという状況で本事業に臨んだ。一方、その商品特性から賞味期限が短いこと、また離島ゆえの物流費の高さ、日本全国にすでに「豆腐」文化が根付いていることなど、島外・県外市場の開拓のハードルが高いことを認識した上での、難易度の高いチャレンジであった。
- このような状況で活動に取り組むにあたり、①今一度「島豆腐」の強みを徹底的に知ることで食生活の中でのポジショニングを想定する、②イベントなど一過性ではなく継続が見込める販路として外食・中食市場にターゲットを絞るなど、マーケティング上の戦略において仮説を組み立てて具体的な活動を積み重ねたことが成果に結びついたと評価できる。
- 上記仮説を組み立て、具体的な販路開拓活動のプランを立てる上で、県外市場を知る専門家からのアドバイスを活かしたことが高く評価できる。単なるアドバイスではなく、外食・中食販路をエリアや規模・業種業態から絞り込みターゲットとする商談相手を想定して、展示会ブースやツールの開発から商談時の商品提案に必要な書類の作成までリアルなイメージのもと周到に準備し、展示会を「FOOD TABLE in JAPAN 2020」一本に絞るなど、戦略→仮説→具体的な活動プラン→活動実施の流れで取り組むことが出来た。今後もこのようなマーケティング的アプローチを活かすことが出来ると考える。
- 食品表示に関しては、専門家からの指導に依存することなくワークショップでの作業を通じ自ら表示の作成、消費者庁への確認を行うなど、食品製造事業者としての責任を自覚し、今後も常に情報をアップデートしながら対応していこうという姿勢が見られる。
- 本事業に取り組んだことで、直近の課題解決だけでなく、今後の商品戦略・販売戦略、地域社会への貢献など、離島の事業者という自覚をもった中長期的な視点による展望を描けたことは、これからの成長に結びつくものとする。