

# 顧客拡大・売上アップの取り組み事例

今年は大変な年でした。来年も企業経営にとって厳しい状況が続くそうです。他にない商品開発や新たな発想で売上アップに繋げた企業の例を参考に、来年の取り組みを考えてみましょう。

## 地方から全国を目指した小売店

今年、震災、急激な円高などの影響で中小企業には厳しい年でした。

しかし、厳しい経営環境を嘆くだけではなく、売上アップに向けて、何かできることはないでしょうか。地方の小売店から、経営者のチャレンジ精神のもと顧客拡大、売上アップに繋げた企業の事例を紹介します。

### 事例① 健康志向のコーヒー豆を開発し、ネット販売で売上を倍増させる

澤井珈琲（従業員83名、資本金1,000万円／鳥取県）は、商店街の店舗から始まり、現在、コーヒー豆の卸小売、喫茶店を鳥取、島根に5店舗、台湾に2店舗を構えています。特にネット通販によって、最近5年間で売上を2倍に伸ばし、売上の6割をネット通販が占めるまでになっています。

同社がネット通販を重視した理由は、中間業者を通すと、いくら良い商品を作っても、消費者にまでその情報が届きにくい、ネット通販であれば、地方から直接、全国の消費者に届けることができると判断したことによります。ただし、お客様の顔が見えないネット通販では、店舗での販売以上に神経を使い、商品の発送後にはメールで不満点を尋ねるなど丁寧なサービスを心掛けています。

同社がネット通販で消費者に直接知らせた商品の一つが「トリゴネコーヒー」です。

平成15年、澤井幹雄社長は、コーヒーに含まれる「トリゴネリン」が認知症予防に効果



があるという富山薬科大学の研究論文を知り、同大学と鳥取県産業技術センターの協力のもと、トリゴネリンを活かしたコーヒーの開発に取り組みます。そこには、「**コーヒーを飲みながらお客様が健康になれば素晴らしい**」という澤井社長の思いがありました。

トリゴネリンは、通常温度の焙煎ではほとんど壊れてしまうため、成分を壊さない低温焙煎技術を開発し、さらに鳥取大学医学部の協力で、安全性の検証や「**頭がすっきりした**」「**集中力がアップした**」との実証を得て完成したのが「**頭シャキッとトリゴネパワーで脳力全開！トリゴネコーヒー**」です。

「トリゴネコーヒー」はネット通販でヒット商品になりましたが、これにはネット広告の効果もありました。当時のネット広告費は50万円で、その金額であれば、従来のように地元でチラシを打てば、それなりの売上は見込めました。しかし、「**従来のやり方を続けていても、同じ結果しか生まれない**」と考え、ネット広告に挑戦したのです。

その狙いが見事に当たり、発売初日で、予定の5倍の1,000セットを売り上げました。

その後も品質の良い独自商品を次々と開発

し、2011年のモンドセレクションでは、金、銀、銅の三冠を受賞しています。

参考：『中小企業白書(2011年版)』、中小企業ビジネス支援サイト「J-Net21」 他

## 事例 ② ブランド化を目指し、「高くても売れる」和菓子づくりに挑戦

菓匠禄兵衛（従業員32人、資本金1,000万円／滋賀県）は、創業85年の和菓子屋です。

同社は、10年程前に4代目の居川信彦社長が24歳の若さで引き継いで以降、毎年1.5倍のペースで売上を伸ばし、名古屋市内のデパートや東京駅のエキナカにも店舗を構えるまでに成長しています。

居川社長は、社長に就任すると、地元以外に販路を拡大するため、デパートの催事に出店できるような商品開発を目標にしました。そして、和菓子職人である居川社長は、素材と製法にこだわった和菓子づくりに全力を注ぎ、数々のコンクールにも挑戦し、いくつもの賞を獲得します。特に、自慢の草餅が評判となり、知名度を上げました。

この草餅（1個160円）は、餅米の最高峰の一つとされる「滋賀羽二重糯米<sup>はふたえもちごめ</sup>」と北海道十勝産小豆に、自家栽培のよもぎをふんだんに使った人気商品の一つです。他に、餡に年間収穫量2,000kgという希少な丹波の「黒さや」大納言小豆を使ったもの（1個350円）まで2種類あります。

全国展開も視野に入ってきた頃、居川社長

は、「自社独自のブランドを確立して、単価が高くても売れるものを作りたい」との思いから、社名を「居川製菓舗」から「菓匠禄兵衛」に変更し、ロゴマーク等も作ってブランド化をはかりました。

また、全国からやって来るバイヤーにアピールするために、世界的なインテリアデザイナーに依頼して、和菓子屋とは思えない斬新でおしゃれなデザインの店舗を建設します。さらに、デザイナーと協力した最中「くう」など、和菓子にデザイン性を取り入れました。

このようなブランド化によって、デパートの催事への出店だけでなく、常設店の出店も果たしました。

参考：『中小企業白書(2011年版)』、経済産業省近畿経済産業局HP 他

## 売上アップの方法を考える

売上アップのためにできることがないかをチェックしてみましょう。

- 商品等の品質をもっとアップできないか。
- 商品等をより差別化できないか。
- 商品等の販売方法を変えられないか。
- 商品等をブランド化できないか。
- 商品等を新たな地域や年代に販売できないか。
- 地域や顧客層など対象を限定できないか。
- 商品等の付加価値を高められないか。
- 商品等を高価格化できないか。
- 商品等をもっとコストダウンできないか。

## 12月は個人事業者の決算月です

個人事業者の方は、次のような決算の準備が必要です。

- ①実地たな卸の実施……12月の業務終了時点で商品等の実地たな卸を行い、たな卸表を作成します。
- ②現預金の残高確認……12月末日時点での現金出納帳の残高と実際の現金残高が一致するかどうかを確認します。銀行預金は、12月末日時点の残高証明書を銀行から入手します。
- ③売掛債権・仕入債務等の確認……売掛金や買掛金は、請求書締日から12月末日までの売上、仕入や値引、返品等の計上漏れに注意します。借入金は、12月末日時点の残高証明書を銀行から入手します。



経営者の窓