

老舗豆菓子業者が新市場開拓に挑戦

事業内容

100年を超える老舗豆菓子業者

同社は大正2年創業の老舗豆菓子製造業者。製造する「雀の玉子」は大阪発祥の伝統的なお菓子として、大阪府から「大阪産（もん）名品」の認定を受けている。100年以上前の創業時から伝わる職人の伝統的な製法を生かしながら、素材と味付けの組み合わせに“革新性”を加え、アイテム数を拡大してきた。豆菓子製造業者で30種類を超えるアイテム数を持つのは国内では同社だけだという。

豆菓子も鮮度が大切

素材として使う豆類は落花生、大豆、黒豆、アーモンド、カシューナッツなど。味付けには黒胡椒、唐辛子、煎りごま、抹茶などを使用している。これらは厳選されたものを少量ずつ仕入れている。そして、鮮度を保つために小ロットで製造を行い、製造から販売までの時間を短くしている。

補助事業

機械化で速度は5倍に

同社は補助事業を利用してコンピュータスケール（自動包装機）とテトラパック（三角パック）包装機を購入した。

従来の手動による計量では、作業員2名で120袋／時間の処理しかできなかったが、コンピュータスケールを用いると5倍の600袋／時間の処理が可能になった。また、豆菓子の一粒の大きさの違いなどにより、どうしても表示内容量に対して5〜10％程度生じることがあった計量誤差も、2％以下に抑えることができた。

テトラパック包装でボリューム感をアップ

また、商品をテトラパック包装にすることによって、従来の一般的な包装と比べて1.5倍から2倍程度の「見た目のボリュームアップ感」を増やすことができた。その分商品開発力を向上させることができた。

株式会社 富士屋製菓本舗

代表取締役社長 北野 登己郎（とみお）
〒584-0062 大阪府富田林市須賀2-20-2
TEL. 0721-52-2966 FAX. 0721-53-6005
資本金／10,000千円 従業員／20名
主な取引先／（株）高島屋、（株）山屋、セメントプロデュースなど
主な保有設備／豆菓子製造ライン、コンピュータスケール、テトラパック包装機など
主力製品／スティックタイプ豆菓子20種類（10種類）
手土産ボックス、豆菓子おつまみセブンギフトセットなど

企画力 小ロットOK オンライン技術 量産OK 海外対応 連携力

新市場開拓は他の菓子との競争

代表取締役社長 北野 登己郎

小規模な豆菓子の製造業者にとって、スーパーやコンビニは大手が入り込んでおり、それ以外の販路が今や淘汰され、なくなっています。ギフトなどの新市場では他の菓子との競合もあり、今後も商品開発力を磨き続けます。



<http://www.rakumameya.com/>



テトラパック包装機



大阪の阪神百貨店の催し場にて



テトラパック単体も販売

具体的成果

あられなど他の菓子に対抗

豆菓子は競合関係にあるあられやせんべいに対して、これまで味付けの組み合わせで強みはあったものの、価格をそろえたときのボリューム感のなさが弱みだった。今回この計量誤差を2％以下に抑えることができたことは、それだけコストアップ要因を取り除くことができることになる。

加えて、テトラパック包装にすることで、これまでのさまざまな味付けに加えて、見た目でもあられなどと十分に対抗できる商品開発作りができるようになった。

包装に加えデザインも一新

さらにテトラパック包装に加え、平成28年の2月からは包装デザインを一新した。そして、これまでの食品売り場だけでなく、雑貨感覚でも売り場展開ができるようにした。

また、テトラパックの3袋の詰め合わせ、7袋の詰め合わせとして箱に詰めていた商品ラインナップに加え、一口サイズの1袋からの販売も追加し始めた。これでさらに見た目の楽しさだけでなく、さまざまな味を少しずつ試してみたいという需要に応えるものとなった。

今後の戦略

ギフトなどの新市場を開拓

豆菓子の市場規模は推計で300〜400億円程度という。しかし、そのほとんどはスーパーやコンビニなどを販路とする自家消費向けだ。その市場では価格競争に陥りがちで、大量生産・大量販売を得意にする大手との競争にならざるを得ない。同社は今回改めて付加価値を付けて従来の豆菓子にはない新しいタイプの商品企画の提案ができたことで、ギフト市場やお土産としての市場の開拓を狙った。

外国人観光客もターゲット

同社では自社のWEBサイト「ビーンズ工房 楽豆屋」を通じて、ギフト商品を販売している。このギフト市場は同社がこれまでも力を入れてきた新規の市場であり、そこに商品のラインアップがさらにそろえることになる。

今は関東市場を狙った引き合いや、高速道路のサービスエリア向けのお土産品としても引き合いの打診がある。また、関西空港の売店やキオスクなどへの販路を持つ卸売業者に営業活動も強化している。同社は欧州市場へ輸出実績を持つが、日本に来る外国人観光客に対しても十分に訴求できると考えている。

取材を終えて

挑戦する姿勢に
老舗の意地を見た

創業100年を超える老舗も、今はまた業界の枠を越えた厳しい競争の時代に直面している。素材と味付けの組み合わせの点で伝統的な強みを持つ同社だが、販路の問題で新たな課題に取り組む。そこは豆菓子の業界内だけを見ていれば済んだ時代ではもはやなく、あらゆる菓子が競争相手となって立ちあがる。北野登己郎社長の繰り出すさまざまな挑戦は、他の業界から見ても参考になるはずだ。是非成功して欲しいと思う。