

全国のBi-Z発信!

B-i-Z(ビーズ)とは、全国に広がる自治体主導の中・小企業支援拠点。専門人材が売上アップに特化した無料コンサルティングを行う。

取引先の売上アップ好事例

第9回

Hi-Biz (広島県東広島市)

苦境でこそ顧客の声を聞く

強みを活かしながらトレンドや季節に沿った商品展開でファンを活性化



▶福富堂の代表的な菓子。「賀茂の味」は地元菴屋との呼び声も高い



▶支援の中で生まれた「わらえび餅」。特製の粒あんソースが絶品

不況期こそファンベースマーケティングの視点を
売上が不調に陥ると、新規顧客の開拓など「客数の増加」に目が向いてしまうことが多い。ただ、実際には新規顧客の獲得も既存顧客の活性化も、売上に寄与する方法論でしかない。

不況期こそファンベースマーケティングの視点を

さくまで福富堂の強み、す

なわちあんこを活かしつつ、食べるシーンや季節などに合わせた新商品を開発することで、「福富堂のあんこ」のファンを活性化させ、売上アップにつなげたのである。

るところである。

共感し熱狂することで購入頻度や購入単価を上げるファンベースマーケティングの視点が重要である。SNSをはじめ、顧客自体がメディアやコントンツを生み出す近年においては、熱狂的なファンが新規顧客の獲得手段にもなるのだ。

解決策の派手さや目新しさではなく、事業者の顧客の声からセールスボーナントを見出し、ファンに立脚した売上構造を作り上げることが、私たちに求められている支援であると言える。

三嶋竜平
東広島ビジネスサポートセンター
(Hi-Biz)センター長

早稲田大学卒業後、2007年リクルート入社。14年に店舗運営事業へ異動し、部長として3年連続売上の対前年成長をけん引した。業務を通じて地域産業への貢献を志し、20年Hi-Bizセンター長就任

か、広島大学など4つの大学を抱える若い街でもあり、自動車産業を支える工業都市でもある。

そんな同市に私たちHi-Bizが開設されたのは2020年2月24日のこと。高垣広徳市長が市政の一環として掲げた「仕事づくり」の中核事業として開設され、東広島市と東広島商工会議所が一人三脚で運営している。

相談件数は3000件を突破。地域に多くのチャレンジを生み出し、伴走している。

卸に頼っていた福富堂は、コロナ禍で観光や手土産の需要が激減。緊急事態宣言の発出を受け、売上は対前年比50%を下回った。事業の方向転換を迫られた福富堂の世羅大志

県下トップレベルの人口増加が続く東広島市は日本三大酒処に数えられるほ

るため、意見交換を重ねた。そのためにも、顧客に愛される理由、つまり「福富堂」も、私たちを活用して、ただきながらチャレンジを続ける企業の一つである。

同社は主に酒樽型最中「賀茂の味」や「酒まんじゅう」などを日本酒を取り入れた菓子を製造し道の駅や土産店に卸す菓子製造卸業者だ。

相談時点では売上の90%を卸に頼っていた福富堂は、コロナ禍で観光や手土産の需要が激減。緊急事態宣言の発出を受け、売上は対前年比50%を下回った。事業の方向転換を迫られた福富堂の世羅大志

さんが相談に来たのは、20年9月のことである。

私はまず、「ロナ禍のいまは観光需要の回復が見込みづらいため、地元顧客を掘り起こすこと」で底堅い売上作りを目指す施策の必要性を説明した。そのためにも、顧客に愛される理由、つまり「福富堂のセールスボーナント」を見出

た。

このあたりは多数あるが、中でも清酒で仕上げる「粒あん」には昔からファンが多いとのこと。実際に、この粒あんを使用した「賀茂の味」は、全国菓子博覧会で栄誉賞を受賞しているというのだ。

そこで私は、この粒あんを活かして地元の既存顧客を中心とした売上アップ策を検討。具体的には2つのアイデアを提案し、取り組んでもらつた。

①コラボレーション

話題性だけでなく、酒樽に入れたあんこという見た目のインパクトもあって地元メディアにも取り上げられ、2週間で完売となつた。

またこれを皮切りに、冬には懐中汁粉に着想を得た新商品として、あんこをお湯で溶く「せんざい」を発売。販売終後も再販リクエストが入るほどの人気で、こちらも大好評だった。

さらに夏には、西条酒の仕込み水で仕上げ、特製あんソースを用いた新商品として「手作り最中セット」の開発・販売を支援した。これは酒樽に詰めたあんこと最中の皮がセットになった商品で、「老舗酒蔵とコラボしたあん」という

リユースアルした粒あんを使つた新商品として、「手作り最中セット」の開発・販売を支援した。これは酒樽に詰めたあんこと最中の皮がセッタとなつた商品で、「老舗酒蔵とコラボしたあん」という

特製の粒あんソースが絶品

苦境のときこそ、ファンが