

# 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

**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（ハイビズ）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丁目一番地として掲げた「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二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ャーを生み出し、伴走している。

**顧客に愛される理由がセールスポイント**

創業60年を超える「福富堂」も、私たちを活用していただきたか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、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、コ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「福富堂のセールスポイント」を見出すため、意見交換を重ねた。

世羅さんによると、福富堂のこだわりは多数あるが、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、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金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、取り組んでもらった。

### ①コラボレーション

今後の商品展開に先立ち、発信力を高めるためにコラボレーションを企画。地元の酒蔵である「亀齢酒造」の清酒を仕上げるに使い、粒あんをリニューアルした。

### ②新商品の開発

リニューアルした粒あんを使った新商品として、「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となった商品で、「老舗酒蔵とコラボしたあん」という

話題性だけでなく、酒樽に入っ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週間で完売となった。

またこれを皮切りに、冬には懷中汁粉に着想を得た新商品として、あんこをお湯で溶く「ぜんざい」を発売。販売終了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、特製あんこ

ースを絡めた「わらび餅」を発売。夏の風物詩であるわらび餅の新しい楽しみ方として、こちらも人気を博した。


このように次々と繰り出した新商品だが、基幹商品である粒あんを売るといった商品展開は全くぶれていない。

あ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。

### 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」に目が向いてしまふことが多い。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はない。

苦境のときこそ、ファンが



**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

共感・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テ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ポイントを見出し、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考えます。