

毎日食べたい！ 心なごむ「いつものものお菓子」で勝負



▲やわらかいビーナツせんべい



◀赤ラベルが印象的な「ころなごむ故郷の銘菓」シリーズ



▲「Covaco」シリーズ



▲くだもの詞

<DATA>
株式会社青木光悦堂
代表者/青木 隆明
住所/京都市山科区大宅御所田町30-3
TEL / 075-592-8773
web / http://aokikouetudou.com/
<事業内容>
オリジナル菓子の企画・販売、全国名産銘菓の卸売

銘菓の郷
青木光悦堂
創業百年「京の老舗」受賞

季節ものではなく、
定番商品の開発に注力

120年以上の歴史を誇り、自社の企画・開発商品を中心に、年間2000アイテム以上の菓子を卸販売している青木光悦堂。自社工場を持たないが、ほとんどの商品では、味やサイズ、大きさなど何かしらのひと工夫を加えている。「定番商品で勝負し、季節ものにウエイトはかけない」と話すのは代表取締役の青木隆明さん。京都の菓子業界では、季節やイベントに合わせた商品でニーズを掘り起こす企業が多い中、同社では、あえて定番商品にこだわってきた。「新商品の開発には大変な手間とコストが必要。売れ残りのリスクがあり、製造委託先の確保も困難になる季節ものに注力するよりは、繰り返し食べてもらえる定番商品なら販売量を予測でき、メーカーも生産計画を立てやすい」と青木さん。

定番商品の一つが「くだもの詞」だ。ゼリー菓子とえば、以前はオブラーで包んだ駄菓子か、百貨店で数千円で売られているような進物品がほとんどだった。「その隙間を埋める商品を考えて」。マカロンをヒントに、色とりどりのフルーツゼリーを個別包装してパッケージ化した「くだもの詞」は、宝石箱のように美しく、甘さ控えめの上品な味わいで、来訪者へのお茶請けとしても使える一品だ。

メーカーから仕入れた商品をそのまま売るのではなく、ひと工夫、ふた工夫加えることで、価格競争に巻き込まれることなく、お客さまからの指名買いへとつなげている。

「食べやすさ」だけでなく「売りやすさ」や「買いやすさ」も提供

平成10年に立ち上げた「ころなごむ故郷の銘菓」シリーズは、赤ラベルの商品として、同社の主力商品に

メーカーから一度も取引停止にされたことがないのが自慢

「返品や一方的な値引きをせず、メーカーと開発した新商品が売れなくても、パッケージやネーミングを変えるなど、二度、三度販売に向けて努力するので、安心して取引してもらえる」と青木さん。

また、消費税引き上げも控えているが、日常的に口にするお菓子には「超えてはいけない価格帯がある」と青木さん。例えば、これまで298円（税込）だった商品は、消費税が8%になると307円になり、消費者に買ってもらおうのが難しくなるという。内容を量を変えて顧客に実質的に負担してもらおうか、メーカーが自社がコストを背負う必要があるが、「それでは誰かが不幸になる」。

例えば、12個入りの段ボールを20個入りに変更することや、月に二度の納品を一回分に減らし、浮いた段ボール代や一回分の配送費をコストダウンにまわせるかもしれない。

どこかに負担を強いるのではなく、Win・Winの関係を構築している。昨年11月に本所が開催した「知恵ビジネスメッセ」には、手すきの愛らしい箱に飴などを詰めた「Covaco」シリーズを出展した。多くのバイヤーから高い評価を受け、大手都市型雑貨店との取引も始まった。

一時的な売上ではなく、お客様から長く愛していただける「飽きのこない味」を追求する青木光悦堂。さらにもう一つ…。思わず手を伸ばしたくなる、そんな毎日の「おやつ」を提供し続ける。



代表取締役の青木隆明さん

成長した。そのアイテム数は220種類を超える。価格帯は150円〜1000円程度に抑えた。例えば、第26回全国菓子大博覧会で厚生労働大臣賞を受賞した「やわらかいビーナツせんべい」は、口に入れるとふわっと溶けるような食感が魅力。従来のビーナツせんべいの顧客層だけでなく、歯が気になる高齢者や若者層の需要を掘り起こした。「期待を裏切らない商品を提供することで、これもおい



スーパーマーケットでの3尺1本の陳列の様子

しいかも…と順番に買ってくる」と青木さんは話す。

赤ラベルの販売先である地域のスーパーマーケットの開拓にも注力してきた。遠くからでも目立つ赤ラベルの商品群を3尺1本（横幅約90cm）の棚を丸ごと1つのコーナーでまとめ売りすることで、「あれ、何？」と買い物客の関心呼び、新たな顧客動線を生んでいる。売る側にとっても、販売企画や陳列設計がしやすく、同社からしか仕入れられない商品は価格競争にもなりにくいため、取引先が拡大している。

解説！ 知恵のポイント

定番商品を磨き上げ 価値を訴求

青木光悦堂は自社工場を持たず、メーカーと共同で企画開発を行う会社ですが、そこには「お菓子は嗜好品」という一貫したモノづくりの姿勢があります。その一つが、誰もが口にしたことのある、どこか懐かしい「定番商品」で勝負するという事です。季節商品とは異なり、どの商品がどの時期にどれくらい売れるのか、生産計画や販売予測がつきやすいこともメリットと言えます。

しかし、単にありきたりの商品を仕入れて販売するだけでは、価格の安い量販店と競合することは難しいでしょう。同社では、お客さまの声を普段の営業活動や店舗での販売活動の中から積極的に吸収し、どうすれば買ってくれるか、売ってくれるかを社員一丸となって考え、メーカーを巻き込んで改善・改良を加えています。メーカーの垣根を越えて生まれたミックス商品も少なくありません。手間ひまがかかることですが、結果として、価格ではない価値訴求型の商品へとつながり、お客さまの指名買いを喚起しています。

もう一つは、売り方の工夫です。単品では小売店の棚を確保することは容易ではありませんが、200種類を揃える「ころなごむ故郷の銘菓」シリーズなど豊富なアイテムの中からその季節に合った商品を提案することによって、常にお客さまの関心を引きつけることができます。これも年間を通して販売することが可能な定番商品の強みと言えるでしょう。よそにはない特別な商品、見たこともない商品を一から開発するのは難しいかもしれませんが、お客さまの目線に立ってひと手間加えることで、長く愛され続ける商品開発につながっているようです。

応援します！ 創業・経営革新・知恵の経営に取り組む企業のご相談に具体的にお答えします。
相談無料 TEL:075-212-6470 (知恵産業推進室)