

専門家のアドバイスで 開発商品の販促戦略構築



「みそたまり」を普及させるための提案をしていきたいという石川社長。老舗の商家らしいたたずまい。右が座敷、奥が作業場と蔵。

有限会社 石孫本店

数年の歳月を費やして開発されたこだわり商品「みそたまり」。その商品力には自信があるものの、決め手となる売り出し方が思い浮かばず、売れ行きは今ひとつ。塩麴がブームとなっている今、それと同類の商品性を持つ「みそたまり」も今がてこ入れの好機ととらえ、販促手法にプロの知恵を借りることにした。

全国に顧客を持つ味噌醤油の老舗

湯沢市の石孫本店は、安政2年(1855年)の創業、150年あまりも続く老舗の味噌醤油醸造元である。創業当時は院内銀山も盛業中で近隣の人口も多く、味噌醤油は作っても作っても売れたという。一方今日では地域の人口も減少し、大量生産された大手メーカーの安価な味噌醤油が日本中を席卷するため、地方の中小の醸造元は苦戦を強いられがちになる。そんな中で、天然醸造にこだわる石孫本店の無添加の味噌醤油は消費者の評価も高く、商品を直送する得意先は全国や海外にも及んでいて、順調な商いを続けている。



味噌醤油醸造の基本は麴づくり。昔ながらの手仕事だ。

開発商品の販売増にてこ入れを

10年ほど前から「みそたまり」という商品を売り出した。「みそたまり」とは、味噌桶の味噌の表面にできる「上澄み」のようなもの。醤油が世に出る前は、液体調味料といえば「みそたまり」だった。

その「みそたまり」を復活させて商品化したものの、これまでの売れ行きは比較的低調なものであった。

「この『みそたまり』にてこ入れしようと思ったきっかけは昨今の塩麴ブームです。塩麴も『みそたまり』も、それ自体は新しいものでも珍しいものでもありません。塩麴がブームになった今であれば、『みそたまり』にも注目してもらえるのではないかと考えました」(石川裕子社長)

専門家ならではのアイデアに期待

あきた企業活性化センターに相談をし、専門家派遣事業を利用して料理研究家のアドバイスを受けることにすると、すぐに「みそたまり」の特長が生かされたレシピが提案され、自社ホームページ内に「みそたまり」の特集ページも加えた。

特集ページは6月に完成したばかりなので反響はこれからのことになるが、石川社長は、「自分たちでは思いつかないアイデアをたくさん提供していただいたし、食欲をそそるようなレシピサイトもできた

有限会社 石孫本店

〒012-0801

秋田県湯沢市岩崎字岩崎162

Tel.0183-73-2901

Fax.0183-73-8131

<http://ishimago.main.jp/>

E-mail ishimago@gray.plala.or.jp



石孫本店の看板(写真上)仕込んだ味噌を熟成させる木桶は「店の宝」と社長は言う。(写真中)澄んだ琥珀色が美しい「みそたまり」(300ml入りビン ¥660)。(写真右)



ので、商品も動くと思います」と期待を寄せている。

時間や手間をかけなくてもしっかりと味付けできるのが「みそたまり」の特長。忙しい現代人にふさわしい調味料と言えるかもしれない。「みそたまり」との出会いから若い人が料理づくりに関心を持ってもらえたらと、石川社長は願っている。