



地域の貴重な資源である鳥海山伏流水を原料とした食用水の製造を事業化。品質には絶対的な自信があったものの、既存メーカーのシェアを切り崩すのは至難の業。巧みな営業戦略で徐々に販路を拡大していき、今では大手とも互角に戦える存在になった。後発ゆえの柔軟な発想が事業の生命線。

秋田水産株式会社
取締役会長 平尾 安一氏



固定観念のない柔軟な発想で後発の底力発揮

大手が席卷する業界に新規参入 市場の奪取に苦肉の営業戦略

にかほ市象潟町の象潟漁港近くに所在する秋田水産株式会社は、昭和54年に活魚の卸・小売業で創業した。魚を生きたまま運ぶ活魚車をいち早く導入し、東北で最初に活魚の卸・小売を手がけた会社だ。

平成7年に進出した製氷業の事業規模がこの18年間で大幅に拡大し、活魚部門は売り上げそのものは従来と大きく変わらないものの、現在は製氷部門が全体の売上高の9割を占めるまでに至っている。

秋田水産が製氷業に進出した当時、スーパーなどで販売される食用水は、東北では国内大手4社でシェアの約8割を占めていて、新規参入は決して容易なものではなかった。創業者の平尾安一現会長は、最初は本社所在地から近い秋田山形両県を商圏として、水質に優れた鳥海山の伏流水でつくった水の製造販売に着手した。「鳥海アイス」と名付けた水は、品質には自信があったものの、スーパーに商談に行っても簡単には置いてもらえず、苦肉の策として、他社製

品の片隅に一つだけでも置いてもらえるよう頼んで回ったという。

その営業戦略が功を奏して、次第に消費者が品質を評価してくれるようになり、店頭で一定の売り場面積を確保できるようになった。

更なる商圏拡大を目論むも苦戦 販売戦略の練り直しで乗り切る

5年ほどかけて東北全域で一定のシェアを確保し、次に関東への商圏拡大を目指した。

そのため、平成22年に従来の3倍の製氷能力を持つ最新タワー型の製氷設備を導入した。これは衛生面や不純物混入のリスクを払拭する目的でもあった。

そんな中、完成から半年後に東日本大震災が発生。他社工場や物流が軒並みダウンする中、被害のなかった秋田水産ではただちにフル稼働態勢で水をつくり、自社のトラックで直接店舗に水を運び続けた。

震災時の直接配送は顧客本位との思いから採算度外視で行ったのだが、この時に信頼を

得て結果的に得意先を増やすことにもつながった。

当初の目的であった関東進出については、いざ関東の見込み客に営業をすると先方の求めるロット数がこちらの生産能力をはるかに超えるものであり、販売戦略を練り直さなければならなかった。

そこで関東の製氷メーカーに対しては天然水使用を売りにした自社ブランドにはこだわらず、自社の水をOEMで供給するという方法に切り替えている。

固定観念のない素人的発想で 後発メーカーのハンデを払拭

「自分は氷については素人でした。素人ゆえの失敗もありましたが、逆に柔軟な考えで新しい発想の氷づくりができました。」(平尾会長) 一つの袋に大中小と粒のサイズの違う氷を詰めて用途で使い分けられるようにしたのも従

来の製氷会社にはない発想だった。サイズ違いの粒を詰めることで歩留まりが高くなり、結果的に製造コストの抑制にもつながった。

鳥海アイスのパッケージはカラフルだが、これも、後発メーカーなので売り場で引き立つようにとの工夫だった。

今年、ロックアイスジャパンという会社を興し、東北以外の地域ではこの社名で営業を行っている。将来的には、秋田水産は製造事業に特化し、販売はすべてロックアイスジャパンが担うという製販分離を予定している。

秋田水産株式会社

| | |
|---|--|
| 〒018-0108 秋田県にかほ市象潟町 字入湖の潤26の1 Tel.0184-43-2102 Fax.0184-43-5755 http://www.akitasuisan.co.jp/ | <ul style="list-style-type: none"> ■設立/昭和54年 ■資本金/1000万円 ■売上高/2億5000万円 ■社員/10名 ■事業内容/食用水製造・水産水製造・活魚卸業 |
|---|--|



A 製氷プラントでつくられた氷が砕かれて、一定のサイズ以上の氷粒を計量器に送り込む。
B ミネラル分豊富な鳥海山の伏流水でつくった鳥海アイスは消費者の評価が高い。
C タワー型の製氷プラントは東北では唯一。
D 自動計量された氷を袋詰めする装置。必要以上のオートメーション化は控えてコストダウンを図った。
E 魚を生きたまま運ぶ活魚車。グループ会社で居酒屋の多店舗展開も手がけている。

