

被災後の観光客減で赤字に 「売れるアイスクリーム」を目指した包括的改革で売上33%アップ!

- 相談企業 有限会社阿蘇天然アイス
- 相談者 代表取締役 石橋 久美子

よろず支援拠点とは

平成26年6月から全国47都道府県に設置されている中小企業・小規模事業者のための無料の経営相談所。ここでは、チーフコーディネーター・コーディネーター(CO)と呼ばれる経営支援の専門家が中小企業・小規模事業者の相談に対応している。「〇〇したい!」という中小企業・小規模事業者の想いから、解決すべき本当の課題を発掘。相談者に寄り添いながら、地域の支援機関と連携しながら、「今すぐに取り組み効果を実感できる」解決策を提案し、中小企業・小規模事業者の「できた!」を増やしている。

1. 相談のきっかけ —被災による観光客激減で 売上が80%減少—

相談者は、娘の食物アレルギーをきっかけに「喉が腫れた状態でも食べられるもの」として、アイスクリームの試作・研究を始め、平成16年に事業化した。食の安全に徹底的に気を遣い、牛乳やフルーツなどの材料は、すべて素性の確かな阿蘇産を使用している。

阿蘇市の土産店やホテル、自社ショップでアイスクリームの販売を行っていたが、平成28年に甚大な被害を引き起こした「熊本地震」で被災。主要な販売ターゲットである観光客が激減し、売上はピーク時から80%もダウンした。何とか改善したいと思うものの、何から手をつければよいかわからず悩んでいたところ、地元事業者の紹介で当拠点へ相談に訪れた。



相談者である石橋久美子代表取締役

2. 商品力の強化とターゲットの 転換が鍵 —販路変更に加え、リブランディングと 新商品開発を提案—

相談者の商品は「徹底した安心・安全へのこだわり」に加え、「作りたての味」や「素材の味」を鮮明に感じられるという、他の地産アイスクリームにはない強みを持っている。そのためCOは、売上減少の原因は商品そのものの訴求力の低下ではなく、ターゲット設定やPR不足によるものと分析。そこで、「メインターゲットをインフラ被害でアクセスできない観光客から転換すること」、「商品の魅力を消費者に伝える販促ツールを増やすこと」の2点を課題とした。

そこでCOは、販売ターゲットを従来の観光客から「食にこだわりを持つ都市部の消費者」に置き換える、大胆な販路変更を提案。道の駅や被災地支援物産展への出店、さらに通信販売への注力をすすめた。また、ターゲット層の変更によって商品のブランド力の強化が必要になることから、地域支援機関の支援事業を活用して、食のブランディングに実績のある専門家の派遣を依頼。同時に、商品名やパッケージデザインの改良と、販促ツールの見直しをアドバイス。さらに並行して、相談者はより安心・安全にこだわった「乳化剤の入っていないアイス」の開発を開始。新たな設備導入の必要が生まれたため、ミラサポの専門家派

遣制度を利用し、設備導入の事業計画書の作成を支援。ものづくり補助金を申請し、採択された。

3. 県外に専門店もオープン —短期赤字から脱却し、売上が 33%アップ—

さまざまな支援が奏功し、相談者は平成29年から本格的に阿蘇市以外での販売を開始。地元百貨店でのギフト販売や、パートナー企業との事業連携で、大阪府泉佐野市へ「阿蘇天然アイス」専門店を出店し、好調な売上が記録した。さらに、商社10社と個別商談を行い、デパートなどへの催事出店も好調。この結果、地震から約2年で短期赤字から脱却し、売上が33%アップした。令和元年には、「阿蘇天然アイス」ブランドで千葉県への出店も実現している。

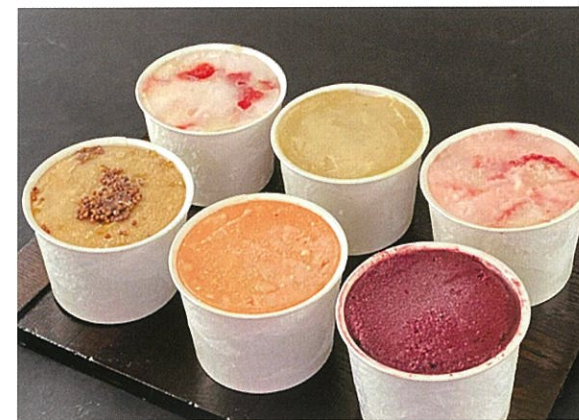
また、ものづくり補助金を活用して新しい製造ラインを導入し、無添加で、牛乳・卵も使わず、素材も厳選した「極みシリーズ」を商品化。この商品は牛乳、卵等の主要アレルギー18品目および乳化剤(増粘多糖類)を原材料として使用していないので、自社の強みを生かした、他社との完全な差別化商品であり、売れ筋商品になっている。



大阪にオープンした支店舗の内観

4. 終わりに

被災後半年足らずであった当時、相談者の不安な表情をみて、必ず成果が出るまで何度でも粘り強く伴走しようと決意した。そして、他の



売れ行き好調 新商品「極みシリーズ」

アイスメーカーにない、出来立てに対するこだわりや、特殊な技術を持つ「阿蘇天然アイス」唯一無二の強みと魅力を活かして経営改善に取り組むことを方針に据えた。相談者の事業所から拠点までは距離があり、相談者にとっては来訪がかなりの負担であったため、相談者の地元商工会で面談する機会を作る、電話やメールなどで小まめに連絡を取り合うなどの工夫をした。拠点の他COが伴走支援をしてくれたこともあり、相談者は再び元気を取り戻し、支援者や事業パートナーの協力を得て、次々と課題解決に取り組んでいくことができた。

令和2年春は、コロナの影響で卸先の飲食店や百貨店からの注文が激減したが、ネット広報を強化し、自社オンラインショップでの売上がじわじわと伸びてきている。「売れるところで売る」販路変更を即断実行し、アフターコロナにおける生き残りを賭けて経営活動を続けている。事業承継候補者も4月から入社し、積極的に生産性向上や営業強化に取り組んでいる。

阿蘇天然アイスは熊本地震で得た事業継続のスキルを身につけ、新たな経営のステージへと移行している。

- 支援者 茂田 花子
- 支援拠点 熊本県よろず支援拠点
- 相談窓口 096-286-3355

経営上のご相談 がありましたら、ぜひ最寄りのよろず支援拠点にお問い合わせください。

