

株式会社豆の匠 中島豆腐

岐阜県中津川市

<http://www.nakashima-toufu.com/>



経営理念

本当に良いものだけを、製造販売し全国展開を目指す

店舗概要

創業年 1950年(昭和25年)
売場面積 3.96㎡(1.2坪)
従業員 5.2人
営業時間 9:00~18:00
定休日 月曜日
売上高 64,040(千円)

商品構成

豆腐 65.6%
(御豆腐 80%・金胡麻 8%・
黒胡麻 8%・桜 2%・紫蘇 2%)
豆乳 14.1
あげ 20.3%

全国にリピーターを持つ、本物の味を追求する豆腐屋さん

[高級料亭も認めた本物の味]

京都の高級料亭の店主から「(他とのつきあいがあるので)店では出せないが、自宅で楽しんで食べている」という声を頂くことも多数あるという、プロ中のプロに認められた商品が、販売の中核をなす「御豆腐(おんどうふ)」である。通常の3倍以上の国産大豆(石川、新潟県の特に選んだ大豆<エンレイ>)を使用した濃厚な豆乳を、国産の天然海水にがり(伊豆大島産の海の精にがり)で豆腐に仕上げている。水は探し求めた釜沢浄水の貯蔵タンクから工場に直接取水している。

製造方法は他とは異なり、パッケージ容器に豆乳を直接流し込みながらにがりを加えることで固めている。その日の気温、湿度を考慮し、大豆の炊き方、にがりの量や混ぜ方を微妙に調節して1パックずつ丁寧に製造している。

[販売の中心は催事]

売上の90%の内訳は催事販売5~6割(年々売上が伸びている)、店頭小売1割弱、FAX受注による地方発送3~4割である。高島屋を中心に三越伊勢丹など、各地の百貨店での催事販売は年間50回以上出店している。1回あたり6日催事又は7日催事であり、日本橋高島屋、新宿高島屋、横浜高島屋、岡山高島屋、渋



谷東急本店、三越伊勢丹、名古屋丸栄、京阪、岡山天満屋等の百貨店を年4~5回のローテーションしているため、ほぼ一年を通じて催事出店していることになる。

高島屋の『味百選』（こだわりの素材と受け継ぐ技から生まれる自慢の美味）にも選ばれていることから、お中元、お歳暮は百貨店のチラシ等にも掲載されている。贈答向けには各百貨店専用のセット商品を作成しオリジナルの梱包を行っている。

百貨店の催事では、試食を積極的に勧めている。一日の試食で提供する商品量は、豆腐が500g×30パッケージ、豆乳が500mlボトル×5~6本であり、金額にすると約3万円を試食として無償提供していることになるが、実際に試食することで他の豆腐との違いを理解できるため、購入につながりやすくなっている。ほとんどの試食者が「今まで食べたことない」「今まで食べていたのは豆腐ではなかったのか」などの驚きと感動がある。試食したお客様が購入する割合は8割と非常に高い。

[正直なものづくりへの思い]

「伊勢神宮外宮奉納祭」(※1)に出品し、「正直なものづくりへの思い」を誓約。その際に開発した新商品「醍醐」(伊勢二見で作られている天然にがりを使用)は、クリーミーで濃厚な豆腐として好評である。商品単価は1,300円(税抜)と御豆腐の800円(税抜)よりも高価であるが、評価は高い。

(※1)伊勢神宮外宮奉納

「食」に携わる生産者が、食と産業を司る「豊受大神」に、「正直なものづくり」や「今後の目標」等を綴った誓約書と共に、丹精込めて作った自慢の逸品を奉納すること。

[独創的なパッケージで商圏を獲得]



常にお客様の声を大事にし、試行錯誤しながら味のバラエティやパッケージサイズに取り組んできた。ブランドコンセプト(誰にも真似のできない本物の味を追求)をもとに、商品の包装には鮮やかなオレンジ系の色を採用。従来の豆腐のイメージからは発想もつかない色を採用することによって他店とは明らかな差別化を図った。

またパッケージも独創的な500gサイズとし、胡麻味などの新商品を開発をした。この500gサイズのパックを開

発したことにより、ギフト商品としての遠距離輸送が可能となり、販売エリアが飛躍的に広がった。

[薄利多売の競争に見切り、「付加価値」をつけた豆腐作りに活路]

高度成長期に地元のスーパーへの納品における価格競争から脱却するため、「付加価値」による差別化商品の開発に活路を見いだした。

本当に良い材料を使い、本当に良い商品だけを製造販売しお客様に提供している。その良い原材料を仕入れるためには、仕入れ業者からの大豆の出来具合、在庫状況、価格動向などを早め早めに確認し値打ちなうちに購入している。

店頭その他、百貨店等の催事販売そして催事販売からの継続顧客、マスコミ露出や口コミで広がった全国区の幅広い客層を対象にし、商品をスーパーやJAに卸す商店とは大きく異なり、価格競争に巻き込まれないビジネスモデルを確立している。

こうして今まで配送した顧客数は1万件以上であるが、特に顧客管理及びDM等による顧客販促も行わず、注文はFAXと電話のみで受け付けている。製造と配送と催事管理で多忙なため、顧客管理まで対応できないのが実情とのことであるが、FAXと電話受注のみで全国のリピーターをつなぎ止めているのはまさに「商品力の高さ」である。

【店舗立地】

岐阜県の東南部に中津川市(人口は82,387人、世帯数は29,484世帯)に位置し、中心部より南西約3kmの郊外住宅地に立地している。人口は減少傾向、世帯数は微増傾向が続いている。

百貨店での催事販売及び口コミが主である為、商圈は全国各地に及んでいる。催事に行っていない北海道や東北・九州の顧客は少ないが、関東・中部・関西・中国エリアの顧客層は非常に多い。百貨店来店が主となるが、20歳代から70歳、80歳代まで幅広い客層に支持を受けている。百貨店の催事その他TVやマスコミ出演により知名度が高くなり、芸能人やモデル・高額所得者等からの指名買いも多い。

中津川市内に豆腐製造・小売業者は3件あるが、商品及び業態が異なる為、競合とは見做していない。

【店舗実績】

1982年中島豆腐店に入社。1997年旧店舗隣接の道路拡幅により、良質な水を求めて現在地に移転。移転を機に低価格商品から脱却のため新しい味の豆腐を求め、試作に取り組む。

2000年新商品の開発が完成する。2003年取引先の紹介により百貨店との取引開始。2011年に代表取締役社長に就任。現在に至る。

現状の後継者は長女であるが、将来的には現在催事販売に従事している長女の配偶者(娘婿)又は、長男(現在は他業種)に豆腐製造技術を伝承したいと考えている。

社長が豆腐製造全般を担当し、社長夫人はパック詰めなどの製造補助を担当する。長女はパート1~2名と共に事務処理及び商品配送を担当。長女の配偶者は百貨店の催事販売(年間50週の催事販売)を一手に担う。催事の際は派遣販売員1名を販売補助として雇用している。



代表取締役社長の中島昇治さん