



インターネット活用成功事例

株式会社 北館製麺

http://www.kitadate.co.jp

顧客とダイレクトに繋がるDM・ネット通販を強化

昭和23年、そばや雑穀の製粉・製麺業者として安代町で創業した株式会社北館製麺。原料は主に県内産でまかない、かつ安心と安全にこだわった商品づくりは健康ブームの波に乗り、そば生産県・岩手の「顔」ともいえるべき存在にまで成長した。そんな同社が現在、力を注いでいるのがDMと自社ホームページで展開する通販事業である。魅力的な市場として注目される反面、その難しさも指摘される通販で業績を年々上げている同社の戦略とは何か。代表取締役の北館孝雄さんと、通販部門を担当する総務部長の北館充史さんに伺った。



根強い人気を誇る乾麺の「八幡平やまいもそば」ほか、そば湯も楽しめる半生麺の「打ち粉たっぷり生そば」などが、北館製麺の主力ラインナップ。南部曲がり家風のパッケージが楽しいわんこそばセットも、贈答用としてロングセラーの人気を誇っている。最近は健康志向の高まりから県産の「だったんそば」を使ったギフトが人気上昇中。

「地元」にこだわり事業規模を拡大

北緯40度、冷涼な気候帯に位置する安代町は古くから良質なそばや小麦の生産地として知られた町。この地に本社と工場を構える株式会社北館製麺は、そばを中心に雑穀なども扱う製粉・製麺業者として、戦後間もない昭和23年に創業した企業である。

同社では創業当初から地場で穫れる原料自給を大前提に据えて順調に業績を伸ばし、32年には既存工場の規模を拡大。46年に第二工場を新設し、50年には法人格を取得している。さらに53年には製粉・製麺・乾燥・包装の一貫生産ラインを完成させ、翌年には岩手県経済連と玄そばの契約栽培がスタートした。

事業規模を拡大させる一方で、新商品の研究開発にも積極的に取り組んできた。それが58年に着手した半生そば



先代の事業を受け継ぎ、時代のニーズに合わせて同社を発展させてきた北館孝雄社長。「そばという食品の特性からも、消費者に直販するDMやネット通販が当社のスタイルにあっています。今まで積み重ねてきたことを十分に活用して、そばはもちろん競合の少ない分野にも力を入れていきたいですね」。その頭の中には様々な事業ヒントがすでに温められているという。

の研究。以前にも類似商品はあったが、同社が目指したのは従来の化学的な防腐剤をいっさい使わず、無添加による長期保存可能な半生そばだった。様々な試行錯誤を重ねて開発した装置第1号は、60年には中小企業新技術開発補助金制度を受けて自社開発による半生麺製造装置として世に登場。それにともない半生そば工場を増設したのが62年である。

工場増設、そして生産の増強が軌道に乗ったところで同社は次の戦略に向かった。63年に設立した農業法人あしろ農場である。これにより同社は、玄そばの栽培から加工・販売までを一貫して手掛ける企業グループに成長した。さらに平成6年には有限会社ケー・フードサービスを設定し、町内に飲食店「北の蕎麦屋」をオープン。今や「そば」をテーマにした食のトータル企業として、同社の名は県外にも広く知られている。また原料自給と創業以来のポリシーは「安心・安全な食の提供」という取り組みに発展し、10年には工場がそば業界では初のアメリカ・オーガニック認定団体QAII(有機無農薬栽培認定機関)から認定された。有機栽培の基準が厳しくな

りはじめていた当時、そのニュースは全国に大きな反響を引きおこした。

そばを作りはじめて57年。食の安全や健康ブームという追い風もあったことは確かだが、独自の企業戦略を次々に打ち出してきたことが、北館製麺が発展してきた最大の理由といえるだろう。

DMとネット通販で相乗効果をねらう

そんな北館製麺がインターネットを使った通販に力を入れるようになったのは、実は意外と新しく2年ほど前のことである。ホームページは平成10年には立ち上げていたそうだが、初期のものは会社案内と商品紹介のみで「当然なんだろうけど反応は全くといっていいほどありませんでした」と、社長の北館孝雄さんは笑う。

きっかけは、ネットショッピングに先駆けて取り組んでいた郵便局の「ぼすたるサービス」で、“通販”の影響力とその高い効果を実感する出来事があったからだった。

「地元の郵便局長からの呼びかけに応えて自社開発した半生そばを『ゆうパッ

ク』にのせたところ、開始から3～4年で当社の商品が東北の売れ筋商品ベスト5になってしまったのです。特にお中元やお歳暮時期の反応がよく、注文は大変な数にのぼりました。そして、安代町をはじめとする北部地方の郵便局の売れ筋商品としても定着しました」。

郵便局のぼすたるサービスは、製造元から直接ユーザーへの発送を行う方式。次々に入ってくる注文に同社ではユーザーとダイレクトにつながる通販の可能性を見だし、独自に取り組むようになっていったのである。

その延長上にあったのがインターネット通販だったと話すのは、総務部長であり同社の通販事業を手掛けている北館充史さん。

「どうせやるなら実売に結び付けたい。そのためにはまず情報発信力を強化しなければと、暫定スタートしていたネットショッピングを含めホームページ全体の内容を一新したのが2年前なんです。現在は、お客さまにDMを送る時期にあわせてホームページも更新しています。DMとホームページをリンクさせたことで、通販効果がより期待できるようになりました」と話す。



同社のポリシーは「今日製粉したものは明日には使ってしまう」こと。通常のメーカーでは1週間から2週間かかるといわれる製粉時間を短縮することで、そば本来のおいしさを保っている。そのため工場ではデンマーク製の通風乾燥機やスイス製の大型石臼を導入し、原料の変質を可能な限り少なくする方法をとっている。そば粉は工場ですみやかに製麺、乾燥が行われ、包装された製品が各地へと運ばれていく。



安代インターにほど近い場所に建つ株式会社北館製麺。本社に隣接する工場には、乾燥調整施設ほか大型石臼、製粉調整設備なども備わって、加工の一貫体制が整っている。また近くにはグループ企業の運営する「北の蕎麦屋」も立地し、できたてのそばの美味しさを提供。安比エリアの人気グルメスポットにもなっている。

掲示板とオリジナル商品で差別化をはかる

さっそく北館製麺のホームページを検証してみよう。

トップページでは画像やバナーを使い、更新情報やおすすめ商品などを簡潔に紹介。メインページであるショッピングコーナーは、「生・半生麺」「乾麺」「ギフト」「季節の商品」「その他の商品」にカテゴリ分けされ、アイコンをクリックすることでそれぞれのページへ飛べるようになっている。現在の商品アイテムは約250種類。商品点数の多さはユーザーに選ぶ楽しみを与えるものであるが、北館社長は「プロパーも含め、アイテムはもっと絞り込んでいかなければ」と話す。

このホームページは特徴的な部分が2つあげられる。

まずひとつは掲示板の存在だ。個人サイトなら当然の掲示板機能も、企業サイトでは管理の煩雑さゆえからか設置していない場合が多いようだが、同社で

はショッピングページの強化にともなって途中から採用した。その点について北館社長は「お客さまとの双方向コミュニケーションには大事なものだ」と話す。注目すべきは会社側からの情報発信はさることながら、商品を購入したユーザーからのコメントが頻繁に書き込まれていること。「美味しかった」「また購入したい」などの「生の声」は、掲示板を閲覧している他のユーザーへも「商品を買ってみようかな」という気をおこさせる。こうした口コミの効果は大きく、総務部長の北館さんも「お客様自身が当社の商品をPRしてくれて、商品選びの参考にもされているようです」と話す。

ふたつめがネット通販オリジナルの商品展開だ。「田舎ぐらし」という商標登録名で展開されるのは、そばつゆや菓子類など自社ブランド以外の商品。「安代町を売っていこう」とのコンセプトから独自に地場産品を仕入れ、販売している。商品のセレクトは通販部門の3人の女性社員が担当し、女性ならではの視点

や気配りが感じられると好評を博す。通販部門に専任スタッフを置いているのも、同社の大きな特徴である。

現在、北館製麺の売り上げにおけるDM・ネット通販のシェアは約30パーセント。ユーザーに直接販売するために利益率も高く、一番大きなウェイトを占めるまでになっている。また顧客のリピート率も3割に達している。

「通販はやればやるほど反応や効果が見えてくる。これからもDMとネット通販に予算をかけ、ゆくゆくはシェア50パーセント程度を目指します」。北館社長は計画を語る。

ネット販売は特別な市場ではない

販売戦略の上で通販が大きな位置を占めるようになった同社であるが、北館社長は「ネットだからといって特別なことはしない」と話す。しかし、品質管理には細心の注意を払っているという。衛

生面の管理は食品加工において最も重要な部門であるが、直接顧客と接しないネット販売ではさらに厳しい配慮が求められるからだ。この点に関しては、以前から取り引きのある生協との販売実績がものをいった。

北館製麺と生協の関わりは、同社が半生麺を独自に開発した頃から。実は現在に続く半生麺の人気も、生協の流通ルートで販売したことから火がついたものであるという。食品規格や品質管理に独自の厳しい基準を設けている生協に認められたことは大きく、北館社長も「(生協さんからは)いろいろと勉強させてもらいました」と話す。なお現在は、首都圏をはじめ全国各地の20生協との取り引きがある。「衛生管理は商品に反映しづらくお客様からも中々見えない部分ですが、当社では最初からオーガニックの基準で商品を作っています」と北館社長。この絶対の自信があるからこそ、同社の商品は生協はもちろん通販でも高い評価を受けているのだ。

もうひとつ、同社が力を入れているのがユーザーからのクレーム対応である。「お客様からの電話は通販部門のスタッフに回し、事情を聞いたのち現品が残っていれば送っていただきます。そのあとで検査機関などで詳しく検査し、そのデータを商品とともにお客様に郵送しています(総務部長北館さん)」。

クレーム内容は専用の用紙に書き込まれ、すぐに北館社長へ届く。また直接

顧客の元に向かうこともあるという。スピーディで真摯なクレーム対応が、企業信頼度の向上につながっている。

ネット通販を行う企業はどんどん増えている反面、「思うような効果があがらない」という声をよく聞く。しかし売り上げを伸ばすヒントは非常にシンプルだというのが、北館製麺の取り組みから見てくるとはいえないだろうか。

地方だからこそネット販売は有効

ところでネット通販のスタイルは、北館製麺のように独自のサイトを立ち上げて自社で運営する方法と、『楽天』のようなショッピングモールに参加する方法がある。北館社長がショッピングモールではなく会社独自で運営する方法を採用した理由は何だろう。

「当社の主力商品は半生麺や乾麺なのですが、ショッピングモールを見てみると『生そば』に人気があるということがわかったからです。半生麺や乾麺は、多様な業者が集まるウェブ上ではどうしてもアピールポイントが弱いんです。実績を積むためにも、もう少し独自でサイトを進めていくと同時に、今後は生そばに対抗できるような商品作りの体制も確立していかなければと思っています」。

商品アピール度はもちろんだが、同社の場合、インターネットならではの特性がデメリットになる部分もある。だいた普及

したとはいえ、ネットユーザーは若年層が圧倒的数占めているのが実情。対して「そば」を志向する顧客は年配者が多く、そこに若干のギャップが生じてしまう。

「年配の方にとって、パソコンのモニターを見て商品を購入することはまだまだハードルが高いと感じます。その点の解消として、できるだけ電話で対応してはいますが」と北館社長。ネット通販の浸透とともに変化していきたくと期待する。

「我々のような地方の企業が生き残っていくには、地域特性を生かしたものに特化して、『ローカルだからこそよさ』を打ち出していかなければならない」。北館社長は話す。

そば産地はどこにでもあり、日本人の常食だからこそ差別化を図らなければならない。その戦略のひとつとして位置づけられるのが、独自の商品開発であったのはいうまでもない。そこに通販という販売スタイルが加わることで、「ローカルの魅力」という商品にプラスされる企業価値をダイレクトに発信しているのが北館製麺の成長の要因である。

着実に伸びるネット通販。その実績をベースに、北館社長は「食の安全はもちろん機能性をもった商品など、さらに健康志向にあったそばづくりをしていきたい」と意気込みを語る。

北館製麺の事業内容は、地方には地方なりの経営戦略があるということを教えてくれる。

北館製麺のホームページ

<http://www.kitadate.co.jp>



③ 各分野に分けて、目的に応じて商品が検索できるように工夫されている(上写真を参照)。「季節の商品」のコーナーで、女性スタッフたちが「これは!」と思える他社の商品を「田舎ぐらし」ブランドとして販売している。

④ 「そば実の一人言」は、北館製麺の商品を使った変わり種レシピを紹介。「茗荷(みょうが)そば」「トマトと枝豆とささ身スープのそば」、「野菜たっぷりサラダそば」などユニークな料理が紹介されている。「販売するだけではダメ。情報を提供したり、その反響を聞いたりというコミュニケーションも大事だと思います」(北館社長)

⑤ 「みんなの掲示板」の利用者には、まじめな企業姿勢が好感を持たれているようで、丁寧な書き込みが多い。



① 女性スタッフたちが考えたホームページのキャラクター「そば実」ちゃん。以前は又のキャラクター(わんこそばのイメージ)から「わんこ」=犬を登場させたりと、商品販売以外の遊び心も盛り込まれている。

② ネット販売のポイントになっているのが季節の情報。季節限定の商品を掲載すると、常連客をはじめ全国各地から反響があるという。



総務部長の北館充史さん。「2年ほど前にネットショッピングのページの強化に手をつけ、その後も内容やシステムの見直しを行ってきました。DMの元データは、このネット通販をはじめ関東や関西圏の新聞広告などで得られた顧客情報をもとになっています」。



通販事業の強化にともない専従のスタッフ3名をおく、ネット通販での「田舎ぐらし」ブランドはもちろん、DM用オリジナル商品開発にも女性ならではの感性が活かされている。ホームページの更新も通販部門で担当。掲示板に書き込まれるメッセージが、会社とユーザーの距離を縮めるのに一役買っているようだ。



株式会社 北館製麺
企業概要
 創 業: 昭和23年5月
 代 表 者: 北館孝雄
 所 在 地: 岩手郡安代町字田田 176番地1
 電話番号: 0195-72-2748
 資 本 金: 5,000万円
 (平成17年7月現在)
 従業員数: 30人
 事業内容: 玄そばの生産から製粉・製麺および販売