

モノづくり

販売サービス

MONODZUKURI

昔ながらにこだわ

変わる

販売促進戦略

柴沼醤油醸造(茨城県土浦市、柴沼和代社長、029・821・2400)は、1688年創業の老舗しょうゆ醸造会社。簡便・簡素化が求められ、しょうゆそのものではなく調味料が売れる時代へ、付加価値を付けてしょうゆの販路開拓に取り組んでいる。執行役員柴沼秀篤製造管理本部長は「東日本大震災後、人々の関心は故郷の味や定番の味に戻り始めている」として、消費者に昔ながらの「おいしさ」

柴沼醤油醸造

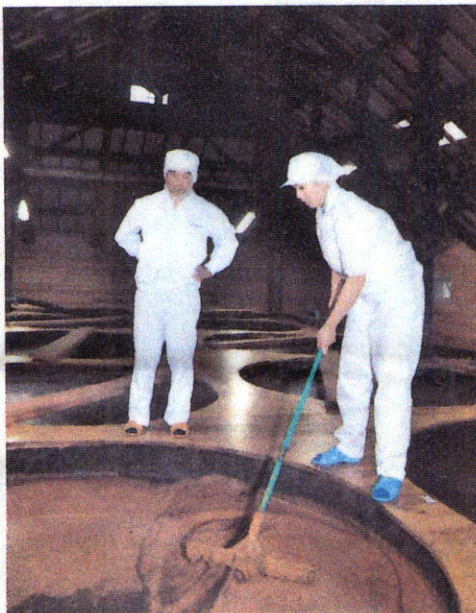
を提供することで活路を見いだす。
「おいしさ」の奥は深い。消費者は味覚と視覚でおいしさを感じる。柴沼執行役員は「夜、一人で買ってきた弁当を食べると、家族が待つ家で時間をかけて作られた料理と一緒に食べることでおいしさが違うはず」と主張する。食べる場の雰囲気や誰と食べるか、消費者の体調や作り手の思いに加え、生産現場および歴史的背景を知ることも「おいしさ」は違う

と考へ、新商品開発や販売方法の改善に取り組んでいる。
今年5月に郵便局の「ふるさと小包」で初めてしょうゆと調味料の限定ギフトセットを売り出したところ、開始1カ月で1万箱を完売した。これを受け、2013年はしょうゆと調味料に加えて、せんべいやラスクなどのお菓子を詰め合わせた「家族だんらん」がテーマのギフトセットを検討中だ。
柴沼醤油醸造は、モノづくりにもこだわ。大



今年3月発売の「柴沼の滴」。味だけでなく瓶のデザインにもこだわり、国内でも堅調な売れ行き

故郷・定番の味に活路



ベテラン職人と研究職の若手が組み、もろみを熟成させる

け仕込みでしょうゆを醸造する。こだわりの集大成の一つが3月に7年ぶりに発売した、しゃれた瓶詰め「濃口しょうゆ」だ。蔵に住みつく黒色のしょうゆの酵母菌がもろみにはばらりと落ち、発酵・熟成を繰り返すことで、独特のうまみや風味のある生しょうゆができる。発売

「昔ながら」にこだわると社だが、「簡便・簡素化」ではなく、しょうゆの新しい使い方の提案は「大事」とし、今秋に入、調理方法の簡便化を

柴沼醤油醸造は販売戦略に当たり、自社のプラットフォームを再検討している。筑波山(茨城県つくば市、別名・紫峰)の麓はしょうゆの原料となる大豆や小麦がよく採れ、江戸時代には「土浦、野田、銚子」といわれ、こうした歴史も付加価値に加えていく。

柴沼和代社長は09年当時、大手食品会社に勤めていた子息の柴沼秀篤氏を呼び戻した。執行役員製造管理本部長に就いた秀篤氏が現在、抜本改革に乗り出している。営業利益率はもともと大幅に改善しており、「おいしさ」にこだわる販路開拓を今後も進めていく。

(茨城・山谷逸平)

考などを背景に、しょうゆの全国出荷量は90年頃から減少する一方、79年の約125万キログラムをピークに、11年は約82万6000キログラムで減少している。事業拠点とする土浦は関東の三大名醸地の一つだった。筑波山(茨城県つくば市、別名・紫峰)の麓はしょうゆの原料となる大豆や小麦がよく採れ、江戸時代には「土浦、野田、銚子」といわれ、こうした歴史も付加価値に加えていく。