

顧客の「熱」をきっかけに発信情報の中心を「商品」から「理念」にシフト。同社代表が 全面に出たリアル感のあるメッセージ。 有限会社糀屋本店（大分県佐伯市）

カテゴリー
B-1(2)

取組の背景・課題 - 顧客が求めているものが、単なる調味料としての糀から変わりつつあると感じていた

- ・当社は1689年創業で糀（こうじ）の生産、販売を手がけている。糀は味噌、醤油等の発酵食品を作るために必要不可欠であり、また調味料として料理にも使われ、日本の家庭に馴染みが深い商品であったが、発酵食品を家庭で手作りする機会の減少に伴って糀の消費量も減少していった。
- ・このため、料理のうまみを引き出し、消化を助け健康にも良いという糀の特性を伝えるため、料理レシピとあわせて提案。地元を中心にメディアにも取り上げられ、糀を使った発酵食品や調味料としての糀が再度脚光を浴びる一端となった。
- ・一方、商品の売上構成の変化を見ると、顧客が糀に求めている価値が、おいしい“調味料”、健康にいい“調味料”ではなくなってきたと感じていた。

アクション B-1(2)顧客ロイヤリティの向上、わかりやすい情報提供

商品の売上構成を分析し、商品中心からメッセージ中心の情報発信へ ～世界中の人をお腹の中から元気にしあわせにしたい～

- ・直接料理にかけて食べられるパウダータイプといった「糀そのものを食べる」商品の売れ行きが増加。糀が調味料ではなく、健康のための食品として求められ始めたという「顧客の熱」を感じた。
- ・糀を通じて元気になってほしいという思いは、従来から当社が持っていた経営理念・メッセージ。そこで商品中心から「世界中の人をお腹の中から元気にしあわせにしたい」という「思い」を中心にした情報発信に切り替えた。
- ・代表自筆の人生観を綴ったメッセージや「こうじ屋ウーマンの部屋」といったコンテンツも掲載。頻繁に更新しリアル感のある内容としている。

Clubhouseで世界の関係者や顧客と直接コミュニケーション

- ・SNSは、Facebook、LINE、Instagram、Clubhouseを活用している。
- ・中でもClubhouseは、メッセージをダイレクトに伝え双方向で対話できるツールだと捉えており、週一回定期的に代表が元気や健康に関する話をし、顧客との直接コミュニケーションの機会を設けている。
- ・毎回国内外から50～60名の参加があり、直接音声でリアルな意見を聞くことができる。著名人が参加した際には2,000人以上の参加数となり、一時的にECサイトでの売上げも伸びた。

取組効果

- ・代表自らメッセージ性が高い情報発信を行うことで、そのキャラクターも相まって注目が集まり、メディアでの露出等にも繋がってさらに注目される好循環を生んでいる。
- ・話題性がClubhouseへの参加者増にもつながり、さらに顧客の声を得る機会につながっている。

ポイント

- ・顔の見える情報発信者からのリアル感あるメッセージ、Clubhouseによるダイレクトの対話。



HPでは「糀屋本店が伝えたいこと」として以下のように紹介されている。
『世界中の人をお腹の中から元気にしあわせにしたい』糀屋を生業として330年



Clubhouseの告知（Facebookより）

有限会社糀屋本店

https://kojiya.jp/ 所在地：大分県佐伯市
従業員数：15名（2021年12月現在）

【公表日：2022年3月14日】

※ この事例集は、企業への取材を元に九州経済産業局消費経済課が作成しています。取材や資料提供等については当該企業から協力を得ていますが、記事の内容・表現等は九州経済産業局の編集によるものです。
なお、この事例集は消費者とのコミュニケーションにより成長を図る企業の取組事例を紹介することを目的としています。掲載されている商品・サービス等について、九州経済産業局として推奨したり、その内容を保証することを目的としていません。