

# トップ ランナー

～秋田県の貿易先進レポート～

平成19年2月まで毎月発行

vol.8 平成19年1月

バックナンバーはこちら↓

<http://www.a-trade.or.jp/toprun/toprun.html>



(社)秋田県貿易促進協会

江戸時代享保の昔から、味噌醤油を製造し、自社の伝統やブランドを守ってきた。現在、新たに海外市場開拓という攻めの経営が始まっている。

（株）安藤商店は、こだわりぬいたものづくりや、鋭い将来予想、堅実経営が特徴。観光の視点を取り入れた事業に加え、上海市場の開拓も狙う。その豊富で多彩な取り組みをレポートする。



（株）安藤商店

安藤 大輔 代表取締役専務

どこまでも続く大平原と、澄みきった青い空。中国の内モンゴル自治区では、古くから、味噌や醤油の原料となる米や豆が無農薬で栽培されている。安藤商店の工場は、その中国でもとりわけ環境のよいところにある。

## 進出のきっかけ

進出のきっかけは、知り合いの紹介から。中国では良質なパートナーがビジネスの基本条件となる。タイや台湾の華僑を橋渡しし、日本の味噌業者5者が結束し、同地区に工場を建設した。

## 貿易はしない

ところが、こうした中国進出をしながら、これまでほとんど貿易を行っていない。そればかりか、今後その意思はないと言う。

現在、中国などの爆発的な人口増加と急激な経済成長により、食糧だけでなく各種資源が食い尽くされようとしている。資源争奪の世紀になると予想する学者まで出始めてきた。日本の食糧自給率も依然低いままだ。中国進出は、こうした危機感から始まり、自社原材料の安定確保を求めたことによる。

## リスクヘッジ

中国工場を建てたのは今から12年前。安藤商店は、既に90年代から、世界の中の日本を予測し、大

局的な視点で経営を行っていたのである。中国は原料が安いとか、旺盛な市場だからというようなビジネスチャンスが理由ではない。安藤専務は、「もともと良質な原料確保のためのリスクヘッジだった。」と話す。

## 上海市場開拓

工場建設から7・8年がかかり、今や日本と同じ程度の製品を作るまでになった。そのため、3年前、中国市場の開拓に乗り出した。と言っても、中国製品を輸出入するのではなく、安藤商店の場合同内で販売するということ。

中国側に見れば、日本老舗の味噌・醤油製造業者がわざわざ



武家屋敷にほど近い安藤醸造元本店

内モンゴル自治区に工場を建設し、生産管理をしてきたのだから、評判も良い。これまで、上海・北京・長春の見本市に出展し、市場を調査・分析した。今後は、上海市場を開拓する。

### ダイレクトマーケティング

上海では「日本と同じように、産直とする。」と話す安藤専務。

自社店舗を持たない、流通業者をとおさず店頭販売しないという戦略で、果たして中国で商品は売れるのだろうか？

安藤商店は、これまでの国内事業も、一部の店舗販売を除いてほとんどが直売事業。いわゆる顧客との直接取引であるダイレクトマーケティング(DM)は、無駄な流通コスト・宣伝費をかけずに、欲するターゲットにのみ費用をかける。

ファストフード店などのマスメディアを媒介とした顧客開拓(マスマーケティング)では膨大な費用がかかるのに対し、リピーター客との直接取引になるため、経費は少なく、しかも収益性が非常に高い。結果的に顧客満足度を最大化し、経営が安定する。

### セグメンテーション

上海は、話す言葉こそ違いますが、日本と共通点が多いと言われている。



上海の富裕層囲い込みを狙う

までと違い、市場を定めた安藤商店が出展する。

### 観光客囲い込み

日本に関心が高いのは一般的に富裕層。環日本海諸国においては、日本の物産展に訪れるのも富裕層であり、日本への観光客なら言うまでもない。ビジネスでは顧客をいかにして囲い込むかが重要となる。安藤専務は、食品ビジネスと観光のターゲットはほぼ同じと考え、両方を取り込む必要性を感じている。

05年、角館は田沢湖・西木と町村合併した。県内でも有数の観光名所を多数抱える仙北市は、国内はもちろん海外の観光客を取り込む大きなチャンスでもある。安藤商店は、これまで地域の観光事業へ協力してきたが、なおも上海フェアで、観光PRを同時に行うという地域貢献を欠かさない。

### ブランドづくり

国道46号線を北上し、仙北市角館に入ると、まもなく大型観光バスもとまる観光スポットが現れる。これも、96年に安藤商店が建てた北浦本館である。武家屋敷を散策後、ゆつくりと買い物できることが魅力だ。開館以来、ゆるぎない人気を誇る「しょうゆソフトクリーム」を食べながら、種類豊富な特産品の買い物を楽しめる。

物産と観光は切り離すものではないとする安藤専務の考えがここにも見事に体现されている。

### ブランド戦略

いつまでも変わらない伝統と技がある。そして代々受け継いだ奥ゆかしい佇まいがある。

武家屋敷から程近くにある本店には、ふすま絵を施し、文化財指定されている蔵座敷が無料で公開されている。また、当時の生活様式を残す文庫蔵では、自由にみそ汁などを試食できるスペースが用意されている。消費者は、それら有形・無形の価値を知らず知らずのうちに感じ取っている。

自社の伝統と歴史、角館の地域性を存分に活かし、観光の視点も随所に取り入れた戦略はブランド価値を高めることにもつながる。 andoブランドが、名高い角館の桜並木のように、中国で花開く時期も近いに違いない。

**(株)安藤商店**

北浦本館 (国道46号沿い)

〒014-0315  
仙北市角館町下新町27  
TEL:0187-53-2008 FAX:0187-55-2008  
<http://www.andojyozo.co.jp/>