

## 美味しさの追求が顧客を創る

(株)オカベ

代表取締役 岡部 洋史 氏

聞き手＝西村道子 (本誌発行人)

徳島県美馬郡つるぎ町半田に本社を置く(株)オカベは、町内に35～36社と言われる半田素麺の製造元の1社。百貨店の物産展から営業活動を開始し、顧客のリピート促進に向けて送ったダイレクトメールが20～30%のレスポンスをたたき出したことからダイレクトマーケティングに注目、今では総売上高の70～80%を通信販売で売り上げる単品通販の急成長企業の1社でもある。麺職人からスタートし、今でも自ら製造現場に立って美味しさを追求し続ける、同社代表取締役の岡部洋史氏にお話を伺った。

### 催事販売からスタート 顧客のリピートに注目して 通信販売に参入

—まずは会社のプロフィールをご紹介ください。

岡部：素麺の製造を始めたのは、1998年のことです。それ以前は、私の父が編み物工場を営んでいたのですが、父が上海の視察に行ったのを機に、将来、日本の編み物工場はダメになるだろうと考え、うどん屋に転業しました。私はちょうどその頃に専門学校を卒業し、うどん職人として家業の手伝いを始めたのですが、そのさらに5年後には店の近くに高速道路が通るといふことで、閉店を余儀なくされました。そこで今度は、半田の地ゆかりの半田素麺を製造しようということになったのです。

—長い道のりがあったんですね。

岡部：そうです。そして素麺工場を建設した時には、父はすでに60歳になっていました。しかし、60歳から新たな事業に乗り出したのでは、売り先を開拓するのも容易ではありません。私自身もずっと職人の道を歩

いてきたので、商社や百貨店、スーパーに営業をかけると言っても、アプローチ方法がわかりませんでした。そこで、徳島県物産協会を通じて百貨店などの物産展の企画を紹介してもらい、これに出展するかたちで営業活動を開始しました。当初の売り上げは日に2万～3万円で、1週間も滞在すると10万～20万円の赤字が出ました。それでも将来への投資だと思って出展を続けていたのです。

—厳しい状態ですね。

岡部：はい。しかし、これを繰り返しているうちに、わかってきたことがあります。私どもでは、1店舗につき年に1～2回の催事に出席するのですが、ある催事に100人のお客さまが来場されたとなると、そのうちの20～30人は次回の出展時にも私どものコーナーを訪れてくださるのです。またお客さまの中には、美味しかったからと、今度はお中元やお歳暮のギフトに利用してくださるという方も少なくありませんでした。

—催事来場者にダイレクトメール(DM)を送られたのですか？

岡部：最初からというわけではない

のですが、徐々に、「次回、出展する時にご案内をお送りします」と、来場者にお名前やご住所を書いたいただき、その方にハガキDMをお送りし、特典を付けて来場時にそのハガキを持参してくださいとお願いしたのです。この結果、レスポンス率が20～30%に達し、さらにはそのうち7～8%の方には通信販売もご利用いただけるようになりました。

ただし、私どもにとってこれは赤字続きの催事販売をなんとか継続していくための手段であり、何も百貨店のお客さまを奪おうと思ったわけではありません。百貨店に対しては、「競合が1万円売るのであれば、私どもでは3万円販売します」と訴えて、ご理解をいただけてきました。

私もしばらくして催事に行き始めたのですが、そこにはたくさんのお客さまとの出会いがあるものの、一方ではクレマーのようなお客さまもいらっしゃいます。また、取引先とのトラブルなども経験する中で、催事にばかりに頼っていて事業が継続していきけるのか、疑問を感じるようになってきました。そこで、

通信販売に本格参入しようとコンサルタントを起用し、新聞広告を活用した本格的な通信販売に乗り出すことにしたのです。

### 単品商売で 10億円規模の売り上げに

—麺類のほかにもさまざまな商品を取り扱っていらっしゃいますね。

岡部：単品商売なので、メインは素麺とうどんと蕎麦の20～30品目ですが、文旦などの柑橘類、および柚子加工食品のPB商品である「ゆず工房」や干し柿、愛宕柿、調味料などを含めると70品目ほどを取り扱っています。—主力の半田素麺にはどのような特徴があるのでしょうか？

岡部：半田素麺は、天保の時代に吉野川河畔の小野地区で作られたのが始まりで、プロの職人ではなく船頭により半田の地に伝えられたと言われています。やや太めでコシが強いいため、夏は冷たく、冬は暖かくして温麺でお召し上がりいただけます。

現在、半田素麺の生産者は35～36社を数えています。私どもはその中でも後発です。そこで、美味しいものを作らないとお客さまに振り向いていただけないと考え、小麦の中心部を使った上質な小麦粉を使用しています。お酒で言えば吟醸のようなものですね。また水も吉野川の伏流水を麦飯石・備長炭の中で一晚循環させ、さらにそれを遠赤ボードの中に入れ、天然塩と並塩のブレンドを加えて30分ごとに攪拌することで軟質の甘い水に仕立てています。

—現在の年商は？

岡部：2010年8月期で約8億4,000万円です。2011年8月期には10億円を見込んでいましたが、東日本大震災の発



Hirofumi Okabe

1964年、徳島県生まれ。1984年に専門学校を卒業した後、家業であるドライブインのうどん店に就職。店舗対岸に5年後に高速道路が開通することになったことに伴い、1996年にうどん店を閉店し、1998年に現在の半田素麺の製造を開始。新たに誕生した、長女・長男の成長と新規事業の成長を重ね、【より健康的に、より美味に、大切に守り育てます。】をコンセプトに、子育てと事業を推進。趣味は、温泉につかることと、子どもに勉強を教えること(?)。

生に伴い、まったく読めないというのが正直なところ。

—販売チャネル別の構成比は？

岡部：直販が8割弱、展示販売が2割強といったところ。直販では通信販売のほか、本社の敷地内に直売店も出店しています。

—直販のうち通信販売と店舗販売の比率は？

岡部：通信販売がほとんどで、直売店は数%といったところですね。

### 新聞広告で新規顧客を開拓し DMによりリピートを獲得

—現在の通信販売の展開方法は？

岡部：催事のほか、新聞やWebサイ

トで新規顧客を開拓し、DMでリピート・オーダーを獲得しています。現在、コンサルティングは(株)ディーエムネットワーク、新聞広告やDMなどは(株)アサツー ディ・ケイに委託しており、私どもでは美味しいものを作ってさえいれば良いという状態です。

—媒体別の売上高構成比は？

岡部：DMが70%で、あとは新聞広告が20%、インターネットが10%といったところ。

—DMではディーエムネットワーク主催の「2010年DM大賞」を受賞されましたね。

岡部：DMはA4版・16ページほどの冊子形式のもので、主力商品を中心