

地域産業資源を活用した 新事業展開

＝愛媛県産の柑橘を活用した飴製造技術による新たな飴菓子の開発・製造・販売＝

支援機関：東予産業創造センター

支援内容：商品開発

支援区分：地域資源活用

株式会社 別子飴本舗



【企業概要】

社名：株式会社 別子飴本舗
 代表者：代表取締役 越智 秀司
 業種：菓子類製造販売
 所在地：新居浜市郷2丁目6-5
 資本金：10,000,000円
 設立：昭和27年12月
 従業員：29名

Information

●新商品開発の経緯

明治元年の創業以来140年にわたり、主として菓子・飴類の製造を行い、業界に先駆け飴に乳成分を加えた斬新な飴菓子「別子飴（べっしあめ）」を製造販売し、これまで新居浜の土産物として親しまれてきた。

顧客嗜好の変化などから販売が低迷する中で羊羹などの菓子製品の製造を手がけるほか、他社生産菓子類の仕入れ販売も実施している。このような努力により、ここ数年間の売上を維持しているが、大衆的な菓子店のイメージが強くなり、将来的な経営拡大



と後継者への事業承継が課題となっていた。

全国に飴製造企業が約500社存在しており、大手企業数社で40%を占有する厳しい状況であるが、飴菓子の生産数量、金額においては安定した市場である。特徴である飴製造技術（素材配合比率及び練り時間調整技術）を基本に、高付加価値柑橘活用飴菓子商品の開発を行い、都市圏を中心とする販路開拓により経営の拡大と安定化を目的に支援を開始した。



伯方の塩羊羹

●支援の方向づけと目標

地域資源活用計画の認定を目指し、従来製品にない柑橘を活用した菓子開発に着手すべく、新居浜市の協力を受け、試作品による試食テストを1年間余り、4回にわたって実施した。当初、柑橘を活用した飴菓子と、それ以外の洋菓子などの試作品を作成し調査を実施。柑橘を活用した飴菓子の評価が高く、歴史のある飴製造技術と柑橘を組合せた商品を重点に開発をする事とした。また、食品大手商社バイヤー

や有名パティスリーに対して試作品を提示し商品評価や実需感触などの把握を行い、早期の商品化要請も受ける事ができた。

これらの試作品のうち「伊予柑生キャラメル」など即商品化が可能なものは、自社店舗においてテスト販売を行い、実需の可能性や嗜好適合性を確認した。その一方安全な柑橘入手ルートも確立した。



柑橘を使用した試作品A



柑橘を活用した試作品B



アンケート調査A



アンケート調査B

拠点の具体的な支援内容

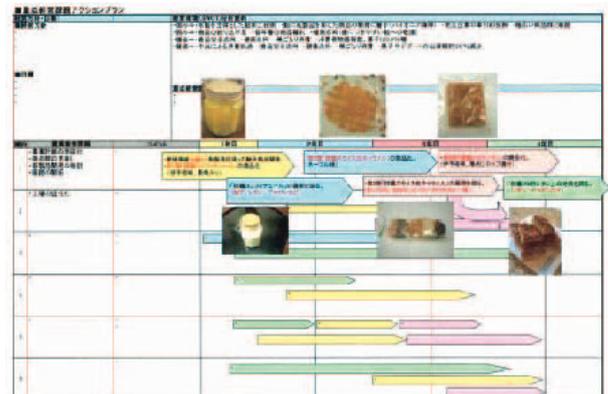
- ① 現状の経営状況に関する相談があり、課題解決に向けては対症療法的な対策でなく、調査活動を含めた根本的な現状課題（経営、商品）の明確化と具体化検討を行う必要性を示唆。
- ② 企業が「新居浜市物産協会」の役員でもあることから、新居浜市にも協力を得ながら経営革新を進める体制と組織化を図る事とした。
- ③ 経営課題の明確化と並行して試作品による調査活動による具体的な検証活動に関して、新居浜市が運営する「勤労青少年ホーム」の利用者ネットワークを活用し、ターゲットユーザーに近い調査対象者を選定。
- ④ 経営者と共に、企業のSWOT分析を行い「強み」「弱み」「経営環境」との関係から、事業の方向性を明確にし、経営課題の資料化を中心に「見える化」を行い、関係者と課題の共有化を図りつつ推進を図った。

項目	内容
強み	1. 創業歴が長いことによる信頼性、2. 地域密着型の経営スタイル、3. 独自の製法や商品開発力、4. 豊富な経験とノウハウ、5. 地域内での高い認知度とファン層の存在。
弱み	1. 経営者の高齢化による継承問題、2. 店舗の老朽化と設備不足、3. 商品ラインナップの狭さ、4. 人材不足と若手育成の遅れ、5. 競合他社との差別化が不明確。
機会	1. 地域内での需要の拡大、2. 観光客の増加による市場の拡大、3. 健康志向の消費者への対応、4. 地域外への展開の可能性、5. デジタルマーケティングの活用による販路拡大。
脅威	1. 新規参入者の増加による競争激化、2. 原材料価格の高騰と安定供給の確保、3. 消費者嗜好の変化への対応、4. 地域経済の停滞による需要減少、5. 自然災害などのリスク。

項目	内容
顧客セグメント	1. 地域内での常連客、2. 観光客、3. 健康志向の消費者、4. 地域外からの顧客。
価値の提案	1. 伝統的な味と品質、2. 新鮮な素材を使用した商品、3. 地域産品の活用、4. 丁寧な接客とサービス。
チャネル	1. 店舗での直接販売、2. 地域内での配達サービス、3. 観光客向けの特設販売所、4. デジタルマーケティングによる販路拡大。
収益モデル	1. 商品販売による収益、2. サービス提供による収益、3. 地域産品の販売による収益、4. デジタルマーケティングによる収益。
コスト構造	1. 原材料の調達コスト、2. 店舗の運営コスト、3. 人件費、4. 設備投資コスト、5. マーケティングコスト。

- ⑤ 業界動向の特性及び餛飩の歴史や分類に関して、幅広い情報収集と分析の結果「コンフィズリー」という菓子カテゴリーに対する市場開拓の可能性を発掘。事業ドメインの方向を絞り込み具体的計画を立案した。
- ⑥ 上記の内容から試作品の内容及び調査資料の整備を行い、ユーザーへの試食による嗜好調査を実施。終了後、即時に関係者の検討会を実施し調査結果を確認した。調査結果の資料化と共有化も行った。

項目	内容
市場概況	1. 市場規模の拡大、2. 健康志向の消費者への対応、3. デジタルマーケティングの活用による販路拡大、4. 地域産品の活用による差別化。
消費者行動	1. 健康志向の消費者への対応、2. デジタルマーケティングの活用による販路拡大、3. 地域産品の活用による差別化、4. 地域産品の活用による差別化。
競合分析	1. 競合他社との差別化が不明確、2. 地域産品の活用による差別化、3. デジタルマーケティングの活用による販路拡大、4. 地域産品の活用による差別化。



- ⑦ 調査結果を基に、企業の具現化能力及び商品の流行性などから商品開発計画の立案を支援し、商品の核となる素材（上質の水飴、砂糖）及び愛媛県産の安全な柑橘入手ルートの開拓も並行して実施した。
- ⑧ 想定される販路バイヤー及び菓子専門家に対しても試作品によるヒアリングを行い、商品化に対する課題及び実需の可能性を確認し、商品開発計画の信憑性を確認した。
- ⑨ 最終試作品の完成時に競合他社との味覚調査を行い、商品化への確証を得ると同時に差別化ポイントや科学的な立証（糖度、カロリー比較）の必要性を確認。

(試食サンプル)



柑橘コンフェチュール



柑橘スライス生キャラメル



柑橘フロランタン

● 拠点を利用した事業者の声

支援機関のコーディネーターが立ち替わり集まって、頻繁に時間を割いて、協議していただくことに対し当社が開発しようとしている商品への手応えを感じました。支援を受けていくに従って、当社の向かうべき方向性が明確化されてきました（様々な菓子類の開発でなく、当社の飴製造技術を活かした商品開発が進むべき方向です）。

支援機関に地元行政（新居浜市）の協力体制を取

り付けて頂けたことにより、地元女性（新商品のターゲット）を対象にしたマーケティングを実施することができました。約1年間にわたり開発しようとする商品の絞り込みができました。

また地域資源認定への申請についても支援をいただいております。当社にとっては初めての業務が多く続きますが、10年先の自社の発展を目標に益々頑張っていきたいと思っております。

Staff voice 支援に携わったスタッフの声



応援コーディネーター
村上 哲也

今回、支援した別子飴本舗さんは、新居浜を代表する銘菓の一つ「別子飴」を製造販売しています。

支援するにあたって、商品開発に着手する前にまず経営資産の資料化（見える化）に着手しました。こうした経験の少ない企業さんにとっては非常に大変な作業ですが、中小企業にとって共有化が図れると共に現状のスタンスが明確になり重要です。商品の歴史的な背景や位置づけについても幅広く情報収集すると同時に資料化し、創意を持って方向性の決定を行いました。



応援コーディネーター
秋田 次雄

地元公的機関との連携は信頼性も高く、商品開発時点や商品化後も地元顧客や団体からの協力や支援を得ることが可能である事も重要な要素です。感覚的な判断でなく、第三者に評価してもらうことで将来的な展開を含めた理論的なコンセプトを抽出しました。

地域資源活用の認定を受けることができ、本格的な商品開発がスタートしました。今後は新居浜の別子飴本舗というだけでなく、全国にその名が轟くような企業に成長して欲しいと願っています。今後も引き続き支援していきたいと思っております。