

削り節、めんつゆなどを自社生産する、東海地区最大級のかつお節関連商品の専門メーカー、節辰商店（名古屋市中村区、http://www.fushitatsu.co.jp/）は、創業1854年（安政元年）という老舗。年間4万本を売るヒット商品「鰹たっぷりつゆ」は、先行商品の失敗から生まれた。

失敗から学ぶ



節辰商店 鰹たっぷりつゆ

約17年前、液体だしを商品化した同社。家庭用と業務用で商品を展開していて、販路があった業務用の「そばつゆ」は比較的スムーズに立ち上がったが、家庭用は苦戦した。それが「めんつゆ」だ。「そばつゆ」は文字通りそば専用つゆで、「めんつゆ」はそば、うどん、そばめなど、用途が幅広い。

小手先の改良がアダに

「めんつゆ」は開発責任者や社長も満足する出来栄であったが、知名度の低い後発メーカーなのでうまく宣伝できなかった。特長をうまく表現できなかったこの「めんつゆ」はなかなか

か売れず、社長の知り合いの自動車部品商を通じて売ってもらっている状態だった。「良いものを作れば売れる」というのが、同社の基本でもあった。ところが、同社の基本でもあ

り、薄紫色を主体にしたデザインだったが、大手メーカーの売れ筋商品に似せるデザインにした。だが、それもしよせんは小手先の改良でしかなく、

「鰹たっぷりつゆ」だ。高価格でもヒット

オーガニック栽培の大豆で作ったしょう油、枕崎産の最高級かつお節、みりんの最高峰である九重櫻を使用。パッケージも社員がそば屋のあんどんやちようちん、タレを入れるかめなどのイラストを描き、原材料の良さと老舗かつお節屋の本気を伝えるデザインにした。ただ、価格が上がり過ぎて、売れるか不安だった。



最高級原料を使った鰹たっぷりつゆ

だが、味だけでなく、コンセプトを含めた「商品のストーリー」が地元の生協からも評価され、結果、「鰹たっぷりつゆ」は年間4万本を売るヒット商品になった。高級スーパーなど、全国から問い合わせも相次いだ。最初につくった「めんつゆ」も大ヒットはしていないが、現行商品として継続している。同社のめんつゆ・液体だしカテゴリーは年間生産量10万本を超えた。

「良いものを作れば売れる」というのが、同社の基本でもあった。ところが、同社の基本でもあり、薄紫色を主体にしたデザインだったが、大手メーカーの売れ筋商品に似せるデザインにした。だが、それもしよせんは小手先の改良でしかなく、

コンセプト明確に伝えて評判に