経営多角化でニーズ取り込め

ガス外収益事業特集

新設住宅着工戸数の減少、エネルギー間競争の激化、省エネルギー意識の浸透などLPガスを取り巻く環境は非常に厳しく、事業収益も低下する傾向にある。このような状況のなか、NGP（ガス外収益）事業に積極的に取り組む事業者が増えている。食育・健康・食品事業を提案する事業者に焦点を当て、考え方や取り組みをクローズアップする。

「あごだし」取扱店250社に拡大

発売3周年 顧客接点を活性化

東伯ガス産業

東伯ガス産業（本社・鳥取県琴浦町、種子晋司社長）が商品化した本格和風だし「あご入り鰹ふりだし」（通称・あごだし）が好評だ。今年4月で発売から丸3年になるが、取り扱う事業者もスタート時の8社から、今では北海道から沖縄まで250社に拡大した。

全国各地で営業社員向け講習会を開催

ガス展会場でも定番商品に

あごだしは顧客との接点強化に有効なツール。顧客から注文の要請があって訪問し、訪問するたびに、だしと合わせて料理レシピや耳寄り・お得情報を顧客に提供するうちに顧客との絆も深まり、各種取扱商材の販売にもつながっていく。

「お客さまに喜ばれるので社員のモチベーションも上がる。だしの販売を通じて営業に自信をつけ、ガスこんろなどがどんどん売れるようになった社員もいる」というLPガス販売事業者もあり、社員の営業力アップにも一役買っているようだ。

種子社長は「電化を未然に防ぐだけでなく、今後普及していくであろう太陽光、エネファームといった新商材の販売につなげていくためにも、今からお客さまとのパイプを太くし、情報をいち早く入手・収集しておくことが大事」と語る。

あごだしはまた、展示会やイベントなどで、集客アップと増収につながる商材として、脚光を浴びている。来場記念品としても人気の高い「ミニパック」（ティーパック3袋入り＝80円）は発売から2年半で27万㌘を突破した。

卸先のイベントには、要請があれば、同社のスタッフで組織する「炎の料理PR隊」が、全国どこでへも無償で出向き、味見実演と販売でガスの炎で作るおいしい料理をPRし、会場での販売を強力にサポートする。

「昨年は全国83カ所、2年半で約200カ所の会場でイベントのお手伝いをし、18万人のお客さまに味見をしてもらった。展示会では招待状にサンプルを添えて顧客に事前周知すると、70％を超える高い購入率につながっている」という。

「LPガス販売事業者は全国に約2万7千社。それからすると普及率は1％にも満たない」と、さらなる普及に意欲を見せる種子社長。「要望があれば、社員向け講習会なども開き、調理実演も交えて商品の特徴や導入メリットを説明し、販売手法を披露する。イベントも事前のミーティングから参加する。販売が軌道に乗るまで、とことんお手伝いしたい」と語る。

昨年5月には「スタミナ納豆ふりかけ」を開発した。スタミナ納豆は、においがきつく子供に敬遠されがちな納豆を食べやすくしようと、学校栄養職員らが考案した鳥取県中部独特の給食メニュー。

人気の高さからテレビなどでも取り上げられており、テレビ放送を見た種子社長が「ふりかけにしよう」と提案。給食でスタミナ納豆を食べた経験がある社員らが試食し、試行錯誤しながら懐かしい味を再現した。今では、毎月1千個以上を売り上げる人気商品となっている。

グリーンアスパラ 自社生産を本格化

「長寿源」シリーズ 北海道の味、全国に

帯広プロパン

㊤グリーンアスパラの自社生産を本格化させた㊨北の大地に根を張りすくすくと育つ

帯広プロパン（本社・帯広市、大友俊一社長）は「専業ほど弱いものはない」という大友俊雄会長の経営哲学の下、LPガス・灯油の燃料部門、修理のメンテナンス部門、管工事・リフォームの住宅設備部門、食品部門と多角経営化を進めてきた。このうち、食品部門は商品区分により「オビプロ」（加工食品の製造・販売）と「オビプロファーム」（農産物の産地直送事業）の二つの屋号により構成している。

産地直送事業を始めた経緯は、帯広市郷土芸能「平原太鼓」会長として国内外の北海道物産展でたびたび演奏し、北海道食品の人気の高さを認識していた大友会長が平成5年、取引のある地元郵便局に相談し、「ゆうパック」事業に参入を決めた。これを受け、同社所有の元農場（ジンギスカン食用羊の飼育、家畜の配合飼料の生産工場）の近隣農家へジャガイモの生産を依頼し、発送業務を開始した。

21年春には、自らグリーンアスパラの生産を開始した。グリーンアスパラは14年前から、帯広市近郊の契約農家から直接仕入れて実績と信頼を積み重ねてきた主力商品だが、取扱量の拡大や契約農家の高齢化が進むなか、「生産物の確保について将来の不安」や「自ら生産に携わりたい」という思いが募り、資材置き場としていた元農場の空き地を有効活用した。今年で生産3年目に入り、既に収穫も可能だが、より太いサイズの収穫を期待して、来年から収穫を開始する予定だ。

グリーンアスパラは強風を受ければ曲がり、霜に当たれば、すべて刈り取り再度生育するまで待たなければならないなど、手間もかかる。しかし、柔らかくて甘みがあり、1番人気の商品だ。

同社の強みは、信頼できる契約農家からの直接仕入れ（使用農薬などの栽培履歴の確認可能）により、生産者の顔が見え、消費者からの人気の高い品種の栽培や、オリジナルの多品種詰合せなどができることだ。また、選別、箱詰め、発送作業など一連の業務を自社で行うことにより、良い食材をより良い状態で消費者の手元に届けることができる。

万が一のクレーム対応も、ガス屋の強みを発揮して、休日・夜間は24時間体制の日直が1次対応できる。「おいしかったので、知人にも送りたい」の言葉や、数々のお礼状などが送られ、感謝するとともに、手応えを感じている。

取扱品目のうち、農産品はグリーンアスパラ、とうもろこし、メロン、かぼちゃ、じゃがいも、ながいも、豆など、農産加工品（冷凍）は枝豆、とうもろこし、かぼちゃ、いんげん、フライドポテト、じゃがバター、ポテトサラダなどがある。販売網はゆうパック、DMとインターネット、全国百貨店での物産展、各種イベント出店、地方発送などの一般小売、卸売も行っている。

15年7月には健康食品ブランド「長寿源」の商標を買い取り、販売元としてしょうゆ、みそ、ドレッシングなどを販売している。「長寿源」では原材料の産地や素材、無添加にこだわった調味料（みそ、しょうゆ、みそドレッシング、オホーツク海塩、豚丼のたれ、めんつゆ）や舞茸の無臭化エキス（特許取得済み）配合の「舞茸しょうゆ」や「だったんそば」を販売している。

スッポン商品 ドリンク累計1000万本

信頼ベースに「健康」提供 黒酢・青汁など好調

岩谷産業

「活緑青汁」

「百歳の夢カロリー1／5」

「スポリキE」

スッポン商品はドリンク剤が1千万本を、黒酢「まるしげげんきっす」も200万本を超える大ヒット商品。今や同社健康産業部が扱う商品は、国内のみならず広く海外にまで進出する。

同社の健康食品への思いは、創業者であり102歳という長寿を全うした岩谷直治氏の思いから始まった。長年の継続的取引で醸成した信頼関係を土台に、健康を顧客に届けてほしいという願いだ。

現在は通販ルートも大きく成長しているが、ベースはガスルート。信頼関係を土台とする対面販売が基本である。

高齢化社会の進展もあり、ユーザーは健康志向、アンチエイジングへの関心をかつてないほど高める一方、信頼できる購入先を探しているという。ガスルートで始まった同社の健康食品事業の先見性は瞠目に値する。

信頼を下敷きにした商品販売だけに、その信頼を損なわぬよう品質と安全にこだわる。素材から製品加工まで、商品づくりにも徹底してこだわっていること、それが長く愛用され、30年にわたりヒット商品を生み続ける秘訣でもある。

機能性商品のため説明を伴うが、同社の商品は非常に分かりやすい。利用する側にも理解しやすく、消費者との接点強化を求める販売事業者にも打ってつけだ。

スッポンを丸ごと凍結粉砕した「スポリキ」シリーズ、スッポンに霊芝・ビタミンB6を配合したドリンク剤「ヘルシーすっぽん」、黒酢＋キシロオリゴ糖の効果が好評の「まるしげげんきっす」、コラーゲン150㍉㌘配合「すっぽん雑炊の素」、フィッシュコラーゲン3千㍉㌘配合のドリンク「エフコラ」、話題のコンドロイチン・ヒアルロン酸にコラーゲン、グルコサミンを各1500㍉㌘配合した「グルコサミンドリンク」など、イチ押し商品に枚挙に暇がない。

なかでも、昨年10月から発売した「活緑青汁」は、わずか半年で10万箱を販売。幅広い層から支持されている。活緑青汁は、ビタミン、ミネラル、アミノ酸、食物繊維を含んだ国産で農薬不使用の二条大麦若葉、マイナス196度Cの液化窒素で凍結粉砕したゴマ、嬉野産緑茶、麦芽糖を配合。飲みやすく、味と機能性成分にこだわった栄養補助食品だ。さらに有胞子性乳酸菌1億個、バナバ葉抽出物（大花百日紅葉）や水溶性食物繊維も配合、美容と健康を応援する。1箱（3㌘×30袋入り）で希望小売価格2940円。

同社が自信を持って提供するこれらの健康食品は、LPガスと同じ継続的取引のリピート商品。30年培ってきたノウハウを武器に、LPガス事業者の健康食品分野の事業化を支援していく。