

going

こんにゃくの製造・販売を行うマンナンミールカンパニー(香川県三木町)が働く女性をターゲットにした商品開発を強化している。こんにゃくの匂いを取り除く脱アルカリ技術などの特許を生かそうと、部署横断の開発チームを立ち上げた。タピオカやレバ刺しの代用品などこんにゃくの使い方を広げつつ、消費者との接点を増やすことでブランド化を進める。

5月から一般向けに販売を開始したサラダ用こんにゃく麺「こぼらみちる」。包装おもて面をみると、女性キャラクターのイラストが面積の半分を占拠する。しかも、こんにゃくの文字が見当たらない。

同社の強みは、こんに

# 的に女性働く、くんにゃん

## マンナンミールカンパニー



キャラクターを前面に押し出したパッケージを採用し、女性顧客を取り込む

ゃくのアルカリ成分を中そこかで選ぶ。作り手の和することで匂いを取り除き、色や下味をつける。技術「マンナンミール製」計12の特許を生かした商品開発を進めてきた。一方で「顧客、特にターゲットとなる女性がどう受け取るか、という視点は欠けていた」と、商品開発を担う菱谷哲嗣常務は話す。

そこで2019年に開発や営業、生産や管理部門などの職員5人に、外門などの職員5人に、「こぼらみちる」のキャラクターのアドバイザを加えた開発グループを立ち上げた。女性の意見を交えたところ、従来の開発担当が良いと考えたパッケージが通らない。「主婦はインパクトと、おいし

思うは『関係ない』とまて言われてしまった」とターゲットとなる女性の属性も、働きながら子育てをする忙しい女性に絞りを絞った。マンナンミール製法ではこんにゃくをあく抜きをする必要がなく、開封して野菜とあえるだけで一品できた。め、調理の簡易さや低カロリーな点をPRする。ローリーな点をPRする。ラクターを強調した商品の展開をするためSNSで発信も始める。アカウの発信も始める。アカウの発信も始める。アカウの発信も始める。

希望小売価格は250円(税別)で、

## に 前面キャラクター包装

初年度に約4000万円の売り上げを見込む。同社はタピオカブームなどから代用品の需要を見込み、こんにゃくで个性的な代替商品を展開してきた。菱谷常務は今後の展望について「食べていたのはこんにゃくだったのか、というところまで持って行きたい」と話す。現在はその過渡期にあると考えている。

サラダ用こんにゃく麺ではパッケージで「こんにゃく」を強調せず、販路もスーパーに加えて食品を扱う雑貨店なども想定。市販商品の展開で「マンナンミール」の知名度を高め、業務用商品の販売にも生かしていく考えだ。19年8月期の売上高は5億4千万円で、5年後には10億円超えを目指している。

同社は清涼飲料水メーカーからこんにゃく製造に切り替え、開発技術で道を開いてきた。消費者との接点を意識し、増やしていくことで、技術の新たな生かし方を模索していく。(桜木浩二)

四国