

# ネットショップ開設とSNSで BtoCの進出に成功! 価値向上でギフト需要がアップ

バルツバイン (株式会社坂本ファーム) / ハム・ソーセージ販売 / 寄居町



工場長 / 坂本 健将氏



## 導入した ICT システム

### ◎自社ネットショップ+SNS



武州豚の特徴や海外での受賞実績などを紹介。SNSでは出来立ての商品をアピール。

**ポイント!** ネットショップは会員限定サービスで販売力強化



商品を購入するとポイントが付与され、次回購入時に使用できるポイントサービスを実施。リピート購入につなげている。

## BtoBの販売が中心で、お店に客が来ない 自社商品のブランド化による経営改革が急務に

寄居町の長閑な田園地帯にお店を構えるバルツバイン。自家農場「坂本ファーム」産の豚を使用し、高品質な手づくりハム・ソーセージを販売している。

設立以来、県内の飲食店中心に販売を行ってきたが、自社商品をもっと世の中に広めたいと考えていた。現工場長の坂本健将氏は一般向けに販売展開することを決意。自分たちが手塩にかけて育てた豚を「武州豚」と命名、オリジナル銘柄豚として商品化した。

しかしBtoBの販売が主軸だったため、肝心の実店舗は閑古鳥状態。近隣の人からも「やっていないと思っていた」と言われる状況だった。加工品だけでなく、精肉の販売も始めたが客は増えず、商品を売るために価格を下げたことで、来店客の多くが割引品を求めるといふ。自社商品の価値の向上と顧客獲得のための営業強化が必要だった。



一般客に向けた商品価値の訴求が必要だった。

### 会社概要

大里郡寄居町富田85-3  
<http://www.shop-warzwein.com/>  
**【設立】1991年 【従業員数】7人**  
**【事業内容】** 養豚業、食肉の加工・販売  
 豚の飼育、製造から販売まで一貫して自社で行い、安心・安全な豚肉加工品を提供。2016年の国際コンテストでは13品が入賞するなど高い評価を得ている。

## 素材や製造法など品質へのこだわりを発信 商品価値が伝わり、新規顧客の獲得へ

2011年、客が来ない状況を打破するためにネットショップを開設し、販売を開始。武州豚の特徴や飼育へのこだわりなど「養豚農家を作る本格ドイツ製法のハム・ソーセージ」という自社商品の価値を紹介した。フェイスブックではイベントや新商品情報を発信。また近隣にはチラシを配布し、訪問販売も行うことで、実店舗へ誘導を促した。

2012年から豚肉の海外コンテストに出品、3期連続で受賞。これが話題となり、実店舗の来客とネットショップのアクセスが増加。BtoB、BtoCの売上比率は10対0から7対3へ、一般販売も手応えが出てきた。また低価格設定の課題も大きく改善。ブランドの浸透に伴い、味のよさやギフトとしての魅力で選ばれるようになり、売上や単価アップにつながっている。



「武州豚」を最大限に引き出すこだわりの製品づくり。

### スタッフ VOICE



BtoBに比べてBtoCの売上はまだまだ小さいのが現状です。オンライン販売を強化していずれは逆転させたいと思っています。



- ✓ 顧客獲得のための営業強化
- ✓ BtoC販路の確立
- ✓ 自社商品のブランド価値向上

ICTで「販売力を強化したい」と回答した企業は72.2%

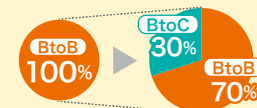


※独立行政法人 情報処理推進機構「中小企業等のIT活用に関する実態調査」(2012年9月)より

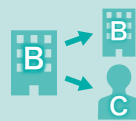


- ネットとチラシ併用で、販売力がアップ
- ネットショップと実店舗でBtoCの売上増
- 高い製造品質を伝え価格アップに成功

売上比率も大きく変化



なるほど!よくわかる  
専門用語



**【BtoB】【BtoC】**  
 「Business-to-Business (企業間取引)」。  
 「Business-to-Consumer (企業と個人間の商取引)」の略称。



**【フェイスブック】**  
 世界で約16億5,000万人、日本国内でも約2,600万人が利用する世界No.1のSNSサービス。

なるほど!よくわかる  
専門家からの  
アドバイス

## ホームページでブランド力を高めるためには…?

顧客は価格や商品の質だけでなく、製造者の想いや商品の裏側にあるストーリーに共感し、ブランドを選択します。そんな視点から自社コンテンツを見直し、改善を図りましょう。