
明日香食品株式会社
アクセルプランⅢ
「再発進」
2018～2023

2018年6月
明日香食品株式会社

2018 基本方針(ビジョン)

「ついで買いから指名買いされる企業へ」

コンセプト:新たな健康和菓子部門のパイオニアとなり企業価値を高める。既存部門では更なる競争力を身に着け、指名される企業となる。

2018 明日香の宣言

1)健康志向のニーズに応えます

健康的に安心して食べられるおやつを届けます。

2018 明日香の宣言

2)あらゆるシーンで手軽に・便利に

ネット購入・業務利用・海外販売で応えます。

2018明日香の宣言

3)量販店様向け商品の低コスト化

生産の平準化で更なる低コスト化を実現し、
得意先様の要望に応えます。

これから5年間の 基本戦略

- ・柱であるチェーンストア市場で勝ち残る
- ・人口減などの厳しい現状を打ち破る

どちらも達成する為に・・・

**コスト戦略と差別化戦略の
「ダブルブランド」を確立する**

顧客の利益

採用者:ターゲット市場

○健康志向

○量販店・ネット販売

○業務用・潜在顧客の和菓子ニーズ

エンド:ターゲット顧客

○健康的に安心して食べられるおやつ

○利用者がちょい足しで彩を加えられる喜び

○手軽に・便利に入手できる

アクセラプラン2018 ビジネスモデル

コスト戦略ブランド=明日香野

価格で寄与する

- ・冷凍販売による生産効率化
- ・自社物流
- ・材料仕入れコスト低減
- ・生産設備対応
- ・離職率低減

他社競り勝ち

- ・1円安くても利益が出せるコスト体質
- ・定番商品としてSMに認知される
- ・売り上げ数アップによる量産効果

- ・業務用市場(冷凍)
- ・海外市場(冷凍)

差別化戦略ブランド=日本橋本町菓子処

健康に寄与する

- ・低糖質商品(スマート商品)
- ・機能性表示食品(ナイス商品)
- ・冷凍販売で添加物の低減

認知度UP・ブランド化

- ・スマートナイス商品としてのブランド化
- ・商品名で指名買いされる

- ・定番商品(棚)増
- ・ネット販売(BtoC)

販路拡大

これからの5年の基本戦略

①スマート・ナイス和菓子で健康生活に貢献

対応ブランド: 日本橋本町菓子処
要点: 高機能商品、高単価
手段: ネット販売などのBtoC販売、既存販売
ターゲット: 健康意識の高い人、高齢者、中年男性

②あらゆる食シーンの要望に対応

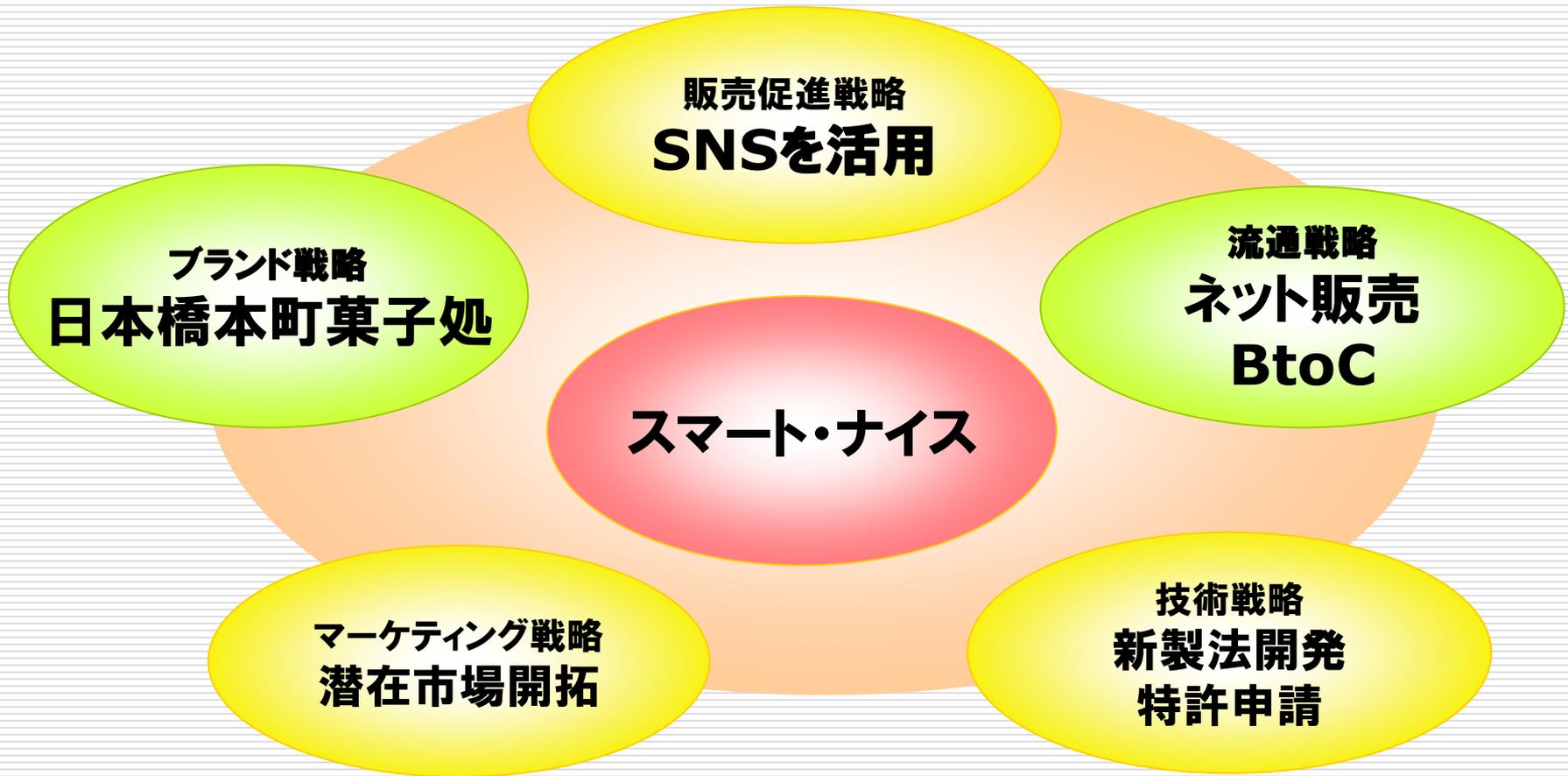
対応ブランド: 明日香野、PB、OEMなど
要点: 国内量販店向け商品の応用
手段: 輸出問屋を通じた販売、冷凍物流
ターゲット: 利用企業、在外邦人、日本食好きの外国人

③SM,GMSの価格要求に対応

対応ブランド: 明日香野
要点: コスト削減でさらに安く
手段: 既存ルートでの販売
ターゲット: SM、GMS

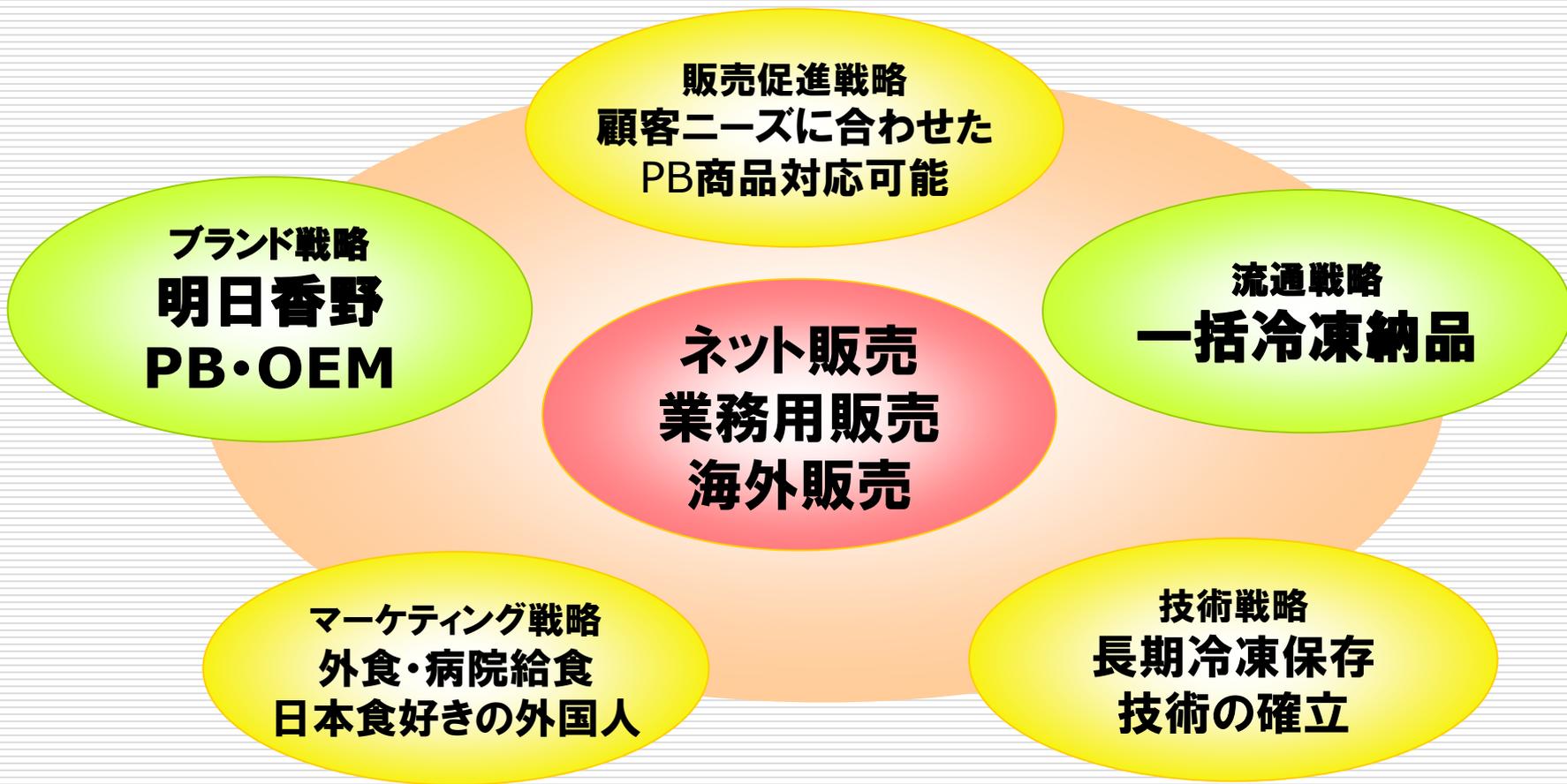
基本戦略①「スマート・ナイスで新需要を開拓」

健康志向のニーズ



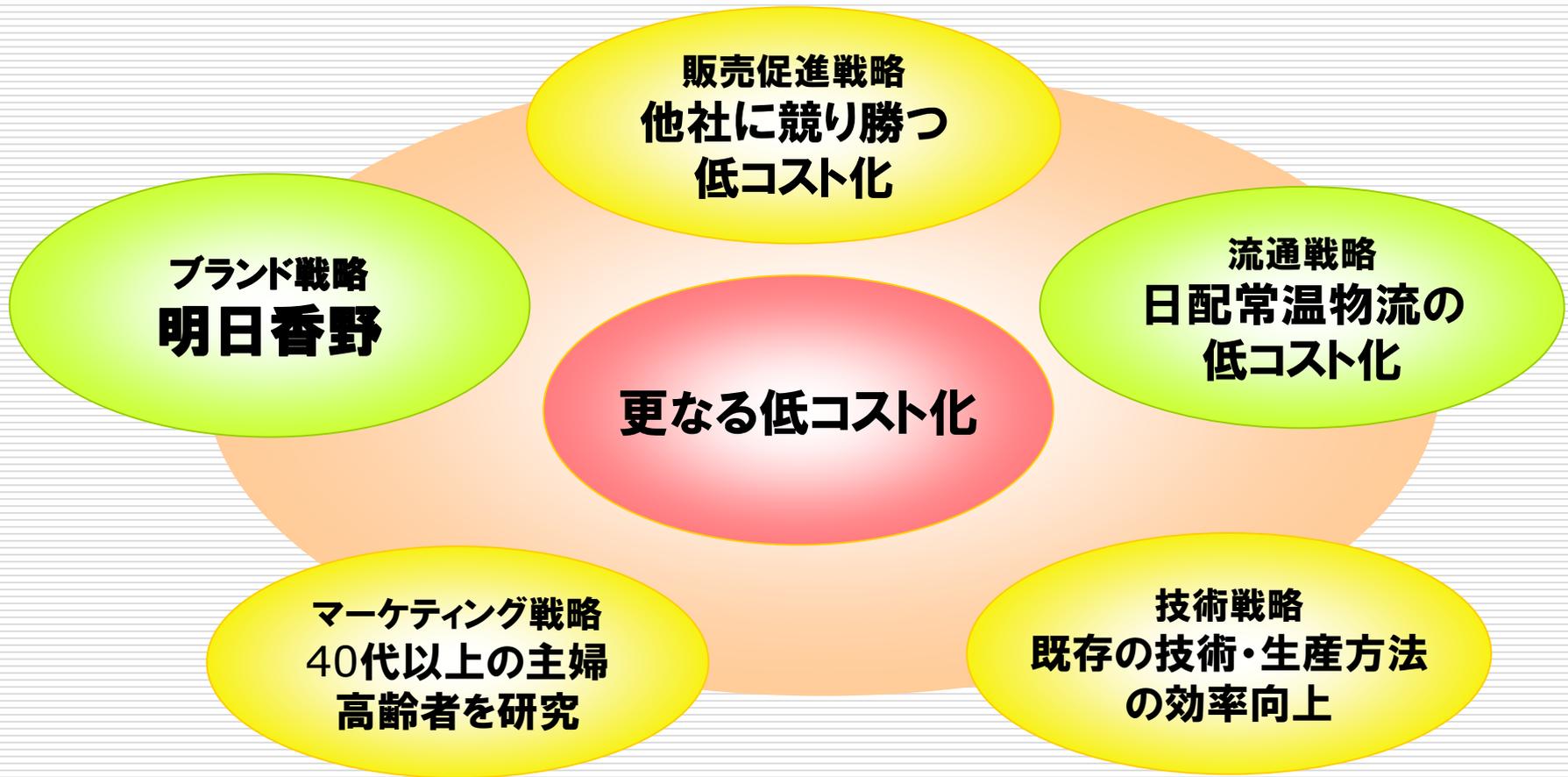
基本戦略②「あらゆる食シーンに供給拡大」

あらゆるシーンにちょっと食べる喜びを届ける



基本戦略③「生産の効率化で低コストで拡大」

SM、GMSの価格要求



「keep change」

今までも これからも 変化し続けます

2018 基本方針(ビジョン)

「ついで買いから指名買いされる企業へ」