

## 清水商店

岩手県久慈市の特産品である白樺の樹液を活用した商品の開発・販売を行う。

## 新規取引先を2社獲得。その後も積極的なコミュニケーションにより、長期的な関係を構築

## 課題

- 新規事業で開発した化粧品の販路拡大や、OEM製造の委託先、プロモーションに関する体制・ノウハウの不足が課題

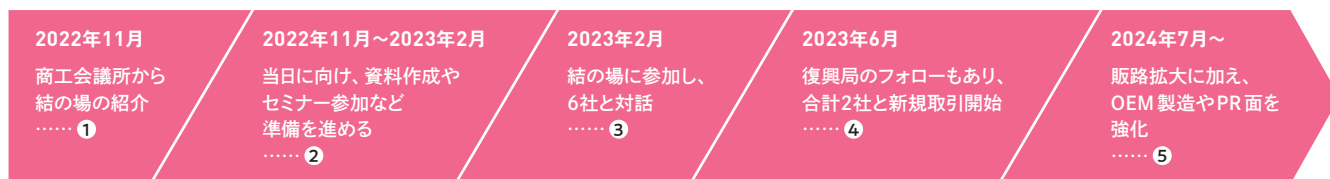
## 成果

- 2社との新規取引を実現し、その後も継続的な関係を構築



2017年に販売を開始した「白樺樹液と肌」シリーズ

## 支援事業実施の経緯



## ① 参加申請経緯

## 新分野のスキンケア商品を開発し、販路拡大の課題意識を強める

普段から売り上げについて課題を抱える中、2017年に白樺樹液の活用協議会の一員として、白樺樹液を原料にしたスキンケア商品の開発を開始。販売は清水商店が担い、新分野への挑戦を通じて販路拡大への課題感が一層強まった。



早春の20日間しか採取できない白樺樹液を活用

## 小規模でも協力可能な商品開発のパートナーを求めている

販路拡大に加えて、商品の特性を生かした効果的なプロモーション手法についての助言も求めている。また、白樺樹液を活用したヘアケア商品の開発を検討していたが、会社の規模が小さいため大量ロットでの生産が難しく、OEMでの製造にもハードルがあった。そのため、小規模生産に協力してくれる企業との連携を強く望んでいた。

## ② 事前準備

## 資料作成やセミナーへの参加など、自社で可能な準備を徹底した

結の場用のPRシートは自社で作成。商品ごとに「成分・効果・使用シーン」などを整理し、写真も多く盛り込むことで、支援提案企業が取り扱いを検討しやすいよう工夫した。知見を深めるために、事前セミナーにも参加。マッチング先は、直接的な販売につながりそうな企業や、ネット販売に関するアドバイスを得られそうな企業など、目的別に選定した。その中で実際に販売の機会を提供してくれる企業が1～2社見つければ十分、という程度の期待値であった。

## 結の場に対する説明は限定的だったと感じる

当日についての事前説明が少なく、イメージがつかみにくかった。「支援を受ける場」という受動的な印象を持っていたが、実際は対等な場であり、当日参加して初めてその前提を理解することになった。事前にもう少し支援主体から趣旨の説明があれば、より密度の濃いやりとりが本番でできたのではないかと感じる。

## 事前準備のポイント

- ◆事前セミナーを通して事業者が営業のノウハウを提供する(→P11)

### ③ 結の場当日

#### 1 社当たり25分という 時間の短さに苦戦

当日はファシリテーターがうまく進行してくれたものの、25分という限られた時間内に要点を伝えることには苦戦した。会話の中で新たな話題が次々と生まれるため、議論を深める前に時間切れとなってしまう場面もあった。短時間で成果を出すために、事前に戦略を練って臨むことの重要性を強く感じた。

#### 他企業の紹介やイベント出店など 具体的な提案が行われた

当日は、希望通りに6社との対話が実現した。百貨店の企業からは、すぐに自社コスメを取り扱うのは難しいとの回答を受けたが、取引先のセレクトショップを紹介してもらえることになった。一方、小売業の企業からは、すぐに常設販売ではなく、まずはスーパーセンターでのイベント出店という提案が寄せられた。イベントは自社商品の魅力を直接消費者に伝えられる場となるため、販路拡大の可能性を感じられる内容だった。限られた時間の中ではあったが、各企業から具体的な反応を得られ、今後の展開につながる実感を持った。

### ④ フォローアップ

#### 結の場後に取引が拡大、 2社との安定的な関係を構築

結の場終了後、対話をした各企業にメールで連絡を取ったところ、百貨店から紹介されたセレクトショップには、早速商品を置いてもらえることになった。売れ行きが好調だったため、取扱店舗は仙台・盛岡・八戸の3店舗へと広がった。小売店についてもイベント出店をきっかけに、盛岡のショッピングモールのイベントにも誘われ、販売を広げる機会へとつながっていった。イベントの効果もあり、現在は釜石・陸前高田・金ケ崎の3店舗で商品が扱われている。これら2社との取引は、現在も継続している。

#### 復興局のフォローで ビジネスが発展

岩手復興局の担当者からは、定期的に状況確認の連絡や、次に行うべき具体的な行動についてのアドバイスがあった。結の場に初めて参加した事業者にとって、こうした丁寧なフォローは大きな支えとなった。イベント会場に足を運んで商品を購入してくれたり、お店にも繰り返し訪れて状況を見守ってくれたり、常に親身なサポートを実感できた。さらに、結の場とは別に、復興局に紹介してもらったエステサロンと取引につながるなど、新たな展開も生まれた。

#### 定期的なヒアリングやイベント参加で 取引先との関係性を深化

各店舗への納品は、郵送ではなく、必ず直接手渡しするようにしている。また、その際には売り場担当者に売れ筋や顧客の傾向を聞き取り、新商品の提案も行うなど、対面ならではの密なコミュニケーションを心がけている。さらにイベントにも積極的に参加し、新規取引先との関係を深めることで取引の継続につなげている。



イオンスーパーセンター金ケ崎店でのイベントの様子



#### フォローアップのポイント

- ◆定期的な状況確認とアドバイスで事業者の行動を後押しする(→P12)

### ⑤ 支援への評価と新たな課題

#### 親身な提案や、販路開拓の結果に満足。 新商品開発やPR手法には課題が残る

支援提案企業からは親身な提案やアドバイスがあり、新規取引も実現できたことに満足している。今後は百貨店や小売店、美容サロンなどでの販路をさらに広げていきたい。一方で、ヘアケア商品のOEM製造やプロモーション施策については課題が残っており、その分野に強い企業との連携を模索していきたい。