

## 株式会社スリーピークス

2016年に創業した大船渡市初のワイナリー。自社でリンゴやブドウを栽培し、シードルやワイン、ジュースの製造・販売を行う。

# 大手運送会社の社内販売取引が実現 定期的な提案で長期的関係を構築

## 課題

- 既存商品や開発中の新商品について、首都圏への販路拡大やスーパー・ギフト販売、海外展開を考えていた

## 成果

- 大手運送会社の社内販売取引が実現し、現在も定期的な提案で関係を継続中



社内販売された「りんご屋まち子シリーズ」

## 支援事業実施の経緯

2024年6月

復興庁職員から結の場の紹介  
…… ①

2024年7月

当日に向けて準備を進める。  
PR資料は岩手復興局が作成を支援  
…… ②

2024年10月

5社と対話を行い具体的な提案を獲得  
…… ③

2025年1月

大手運送会社との社内販売取引開始  
…… ④

2025年4月～

別の支援事業を活用して海外展開を目指す  
…… ⑤

## ① 参加申請経緯

## 新商品を開発中で 大手企業の意見を求めていた

代表は復興支援活動に従事した経験があり、復興庁や各県から支援事業の情報が入ってくる環境にあった。結の場の紹介を受けた時は新商品を開発中であり、量産可能な商品の販路拡大に向けて大手企業のアドバイスを求めていた。また、その他の既存商品の販路拡大にもつながればという思いで参加を決めた。

## 支援ではなくビジネスとして 対等な「商談」の場と捉える

支援する側の立場を経験していたため、結の場に対しても、被災地域企業として支援を受ける場ではなく、ビジネスとして売り上げにつなげる「商談」の場と捉えていた。代表はもともと監査法人でコンサルティング業務を経験し、商談の進め方に精通していたこともあり、対等な企業間取引として臨んだ。

## ② 事前準備

## 岩手復興局がPR資料作成を支援。 準備の負担は少なかった

結の場で必要になるPR資料は、自社情報を積極的に発信しているウェブサイトの内容や、代表が行った講演の資料などを基に、岩手復興局が作成を支援。仕上がりも十分満足のいくものであり、結の場に向けた準備の負担が大きく軽減された。

## マッチング候補から 明確な目的を持って企業を選定

マッチング候補は自社のニーズに合わせて戦略的に選んだ。大手EC企業にはネット通販のシステム相談、大手運送会社には社内販売の提案、商社には海外展開の可能性を相談するために選定。旅行会社とはツアーの訪問先としてのつながりがあったが、それ以外の連携を模索した。

### 事前準備のポイント

- ◆ 支援提案企業の情報を提供し、事業者の戦略を後押しする(→P11)

### 3 結の場当日

#### 5社とオンラインで対話し 各企業から有益な情報を獲得

当日は5社とオンラインで話をした。事前に参加目的を明確にしていたことにより、ネット通販のシステムや社内販売の取引について、具体的なアドバイスや提案を聞くことができた。商社との海外展開は取引量の規模が合わず成立しなかったものの、海外事業に求められる規模感を把握することができた。



ブドウはシャルドネ、アルバーニョ、セミヨンなどの品種を中心に栽培。世界各地のリアス海岸地域に匹敵するワイン産地を目指している

#### 事前のリサーチ不足で ミスマッチが発生した企業も

一方で、交渉の余地がないマッチングもあった。マッチングしたある大手食品会社は既に他のワイナリーを支援しており、競合関係となるため取引の成立は難しいとの結論に至った。こうした行き違いもあったため、事前のリサーチや情報共有の重要性を痛感した。



商品の開発ストーリーをまとめたパンフレット

### 4 フォローアップ

#### 終了後すぐに企業へ連絡し 継続的な取引を獲得

結の場終了後、商談が進められそうな企業には自社から直接連絡を行い、すぐに具体的な提案を行った。結果、大手EC企業・旅行会社からは今後につながる情報が得られ、引き続き関係を維持している。大手運送会社とは、約3カ月間の継続的な社内販売取引が実現し、約20万円の売り上げとなった。現在も、新商品が出るタイミングでメールを送るなど、定期的に連絡を取るようになっている。自社から積極的にアプローチを続けることで、継続的な関係構築に努めている。

#### 復興庁とは幅広い 情報交換を継続

復興庁の担当者とは、イベントなどで会った際に、今後予定されているイベントや関わる企業などについて情報交換を行っている。視野を広く持って情報を収集し、自社の戦略立案に役立てている。

#### フォローアップのポイント

- ◆ 終了後も事業者に適宜情報を共有する(→P12)

### 5 支援への評価と新たな課題

#### 継続的な取引に手応え。 海外展開も別の形で模索中

結の場を通じて継続的な取引が実現し、全体としては満足できる成果となった。一方で、より多くの企業と接点を持つことができれば選択肢が広がったのではないかと、事前に希望していた企業とマッチングできなかった理由を知りたかった、という思いも残る。海外展開については、相手企業と条件面で折り合わなかったのは残念だが、現在はジェトロ(日本貿易振興機構)のハンズオン支援を受けながら別の形で展開を進めている。2025年度の新ハンズオン支援事業や結の場の機会も活用しつつ、さらなる販路拡大を目指す方針。