

## 販路開拓支援事例

会議所名：津商工会議所

### 【企業概要】

事業所名：大谷はきもの店  
業種：小売業（はきもの小売）  
従業員数：0人  
支援内容：販路開拓

### 【支援に至った背景～経緯】

室内履きの新商品を開発。経営革新計画の承認後、販路開拓について相談を受けたことから支援に至った。

### 【支援の経過】

- 平成27年4月 情報提供資料等のパブリシティの支援の実施。
- 平成27年11月 三重ふるさと名物商品販路開拓事業への取組支援。

### 【支援のポイント】

●地道な販売活動から各地の百貨店でされる物産展で、好評を得る定番商品としてリピーターのお客様が大半であった。一方で、地元東海地域での販路に課題も持っていました。そこで、地元新聞社各社に、安濃津ばきや室内履きで経営革新計画の承認を受けた自社の取組みを広く知っていただくため、情報提供資料の作成を支援し、各社に投げ込みを行いました。

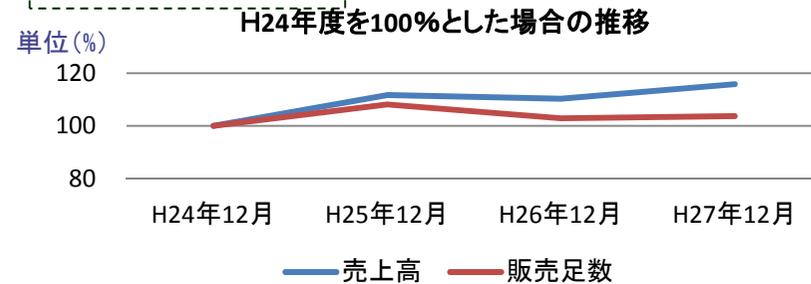
●三重の特産品を日経BPのインターネットサイトで割引販売する事業（三重ふるさと名物商品販路開拓事業）が募集されていたが、すでに他社が行う通販サイトに掲載されていることやターゲットとなる客層が違うことから出店を迷っていました。投資コストが不要であることや、新たな顧客開拓に対する投資コストがかからないことから、出店内容を三重県HPからダウンロードするなど応募支援を実施。

### 【支援の効果・成果】

●販路開拓としてマスコミ等を活用した情報提供支援を行った結果、3社に記事掲載されました。その結果、新聞掲載された商品を買いたいお客様と注文が殺到しました。結果的に新商品（安濃津ばきルーム）が完売しただけでなく、既存商品にも波及効果があり、1ヶ月で388足を売りました。その後、愛知県内で配布された夕刊にも記事掲載されるなど反響はしばらく続きました。

●日経BPのHPに掲載されると予想に反して1か月間で50足を売り上げました。日本経済新聞の客層（20～40歳代のサラリーマン層）には、受け入れられないと考えていたが、新たな市場に自社商品が受け入れられ、開拓できたことは大きな成果となりました。

●売上・販売足数の推移



### 【支援企業の声】

ここ数年、新商品の開発、経営革新計画の承認、新聞社への情報提供等、今までの取り組んできたことが成果として現れた年となりました。長年経営してきたが、新聞掲載の効果は、今までの商事活動にはない、売れ方を体験しました。顧客との丁寧な商品説明から納得して買っていただく対面販売とは大きく離れた、電話やFAXからの注文依頼が殺到するなど非常に驚かされました。今年に入っても、伊勢志摩サミットの影響からか、百貨店での催事の引き合いが増えるなど、販路開拓に取り組んできて良かったと感じています。