

# ネットと実店舗販売のミックス戦略による小売展開で売上拡大

アールモリタ（富山県）

富山湾の海洋深層水使用のライスオイル石鹸、バーム、リップなどの販売を行う女性の事業者。

## 1. 相談のきっかけ

- ・旅行先のバリ島で出会った天然由来成分100%の手作り石鹸の質感が忘れられず、自分でもそういうものをプロデュースし「自然に優しい商品を世の中に提供していきたい」と考え、独立・創業した。
- ・インターネットでの商品流通が当たり前の時代なので、当初はネット主体で販売していく方針だった。
- ・商品のPRとHPサイトへの誘客を目的に、マス広告などの効果的な販売促進策を模索していたところ、知人から当拠点を紹介され、相談に至った。

## 2. 課題整理・分析

- ・事業者の製品の特徴は、「厳選した素材」「熟練の職人による手作りでの製造」「天然由来成分100%」といった点。販促策を具体的に検討する前に、まずは自社商品の強み・他社商品との違いを明確化する必要があった。
- ・厳選した素材の天然由来成分100%石鹸が生み出す肌触り等、商品の良さを実感してもらうことが売れるための重要なファクターであると判断。しかし現在は、こうした強みが顧客に伝わっていないことが判明。
- ・まずは手にとって商品の良さを実感してもらうべく、実店舗での販売ルートを探す必要性があった。

## 3. 解決策の提案

- ・当初より日本商工会議所の「小規模事業者持続化補助金」の申請を勧めており、同補助金を雑誌や新聞への広告掲載費用に充てることを提案。そのうえで以下のことについても助言した。
- ・ネット主体での販売が創業当初の方針だったが、実店舗販売との併用に切り替えること。
- ・具体的には、旅行客が訪れる新幹線駅や高速道路の土産物販売店への販路開拓、自らが消費者に直接販売すること。
- ・加えて、効果的なパブリシティ活動を行うこと。

## 4. 成果

- ・土産物販売店では、JR黒部宇奈月温泉駅に隣接した売店で平成27年12月から常設販売を開始できた。他にも、同年12月末から平成28年1月初めにかけて数度にわたり有磯海サービスエリアで実演販売を行うことができた。
- ・また、補助金を活用して雑誌や新聞への広告掲載費用に充てることができた。パブリシティの実施により、事業に関心を持った新聞社からも取材を受け、女性起業家としての記事の掲載、地元のFMラジオへの出演などにより、少しずつ認知度が高まっていった。



天然由来成分 100%のライスオイル石鹸



- ・当初、ネットだけで販売を目指していた時期は思うように売上が上がらず不安もあったが、自ら実店舗での販売に乗り出す後押しを受けたことで、徐々に売上実績が出てきている。
- ・事業者自身でも美容院などの販路開拓を行い、平成28年3月現在、富山県内及び東京の約10ヶ所でアールモリタの商品を取り扱うに至っている。
- ・この結果、当初ネットだけで販売を開始した時期と比べ、月の販売は約5倍に伸びている。