

# 新たな販促ツールによる新規顧客獲得へのアプローチ

## 金崎竹材店（和歌山県）

日本の伝統建材「黒竹」の製造・販売を行う。全国でも黒竹の取り扱う事業者は数社のみ。

### 1. 相談のきっかけ

・昨年、社長の息子が後継者として正式に決まり、本格的に事業の基礎を固めて安定した業績を維持したいと思い、平成27年2月に和歌山県日高市振興局へ相談したところ、当拠点を紹介され来訪。



### 2. 課題整理・分析

#### 【分析】

- ・黒竹の需要は年々縮小傾向。同社の売上も同様にピーク時の1/2以下に低下。
- ・現在の主要販売チャネルは園芸卸業者であり、売上依存度が高すぎる。
- ・商材の特長から、飲食などの店舗や和風住宅の内装など他のチャネルへの販売展開が想定。

#### 【課題】

これまで実施したことがない建築士など新たな販売チャネルへの情報発信・PR、営業活動が喫緊の課題。

### 3. 解決策の提案

- ・ターゲット顧客を明確にして、販売促進・営業に注力することが必要。
- ・話し合いを進めた結果、「建築士」、「地域の住宅メーカー」をターゲットに設定。
- ・有効なチラシなど販促ツールが必要。よろず支援拠点による専門家派遣の活用を提案。



黒竹の施工例

## 4. 成果

- ・商品のこだわりや用途を伝える効果的なチラシが完成。
- ・平成27年7月より首都圏の建築士を対象に「黒竹PRキャンペーン」を展開することとなり、建築士組合の会報と一緒にチラシを配布してもらうこととなった。
- ・新たにブログも立ち上げ、黒竹の商品や施行例など様々な情報を発信中。
- ・首都圏でのPRキャンペーンの結果も踏まえ、他地域や住宅メーカーなどへ同様のキャンペーンを検討する考えである。
- ・PRキャンペーンの広域展開が実現することで、今後当社の売上拡大が期待される。

