

“キラリ企業”の現場から

第

121

回

ちょっと憧れさせる商品を生み出す力

有限会社三和トレーディング

香りと活気に満ちたオフィス

東日本橋にある事務所を訪ねると、芳香なアロマの香りと、若手スタッフの元気な声が出迎えてくれる。有限会社三和トレーディング(以下同社)は、「日本人のライフスタイルを心地よく、豊かにしたい」という思いから、アロマ・フレグランスといった香りの商品、ボディケア商品を中心に、輸入・製造・卸を行っている。取扱商品は、雑貨店やアパレルショップでもよく見かけるディフューザー、ポプリ、キャンドルなど。なかでも、タイ特産の植物“ソラ”の木を使って作られたソラフラワーシリーズは、同社の主力商品である。ソラフラワーとは、水田に生えるマメ科の植物ソラの木の皮を薄くむいて、乾燥させた物を花びらの形にし香りをつけた、一つ一つ手作りで仕上げる天然ポプリのこと。

同社は、このソラフラワーを使った商品を十数年前に日本で最初に開発し、日本国内での販売シェアNo.1を保持している。

独立創業、会社経営、そして事業拡大

代表取締役の猪股観自氏が、同社の前身となる株式会社三和精密工業ギフト事業部から独立、創業したのは平成16年。創業期を振り返り、「自分のできることを一生懸命やるしかなかった」と猪股社長は語る。創業期はほとんどが初めてのことで、会社登記から社会保険の手続きまで、自ら行ったという経験すべてが勉強になった。引き継いだ事業を運営していくことと、社長として会社を経営するということが両輪をなし、現在の経営スタイルに辿り着くには、5年を要した。

また、創業当時は、海外メーカーの販売代理・卸売が主な事業であったが、主力商品のソラフラワーの取扱量

が次第に増えていく中で、コスト面を考え、製造元にダイレクトにあたってみるようになった。知り合いの伝手を辿って、一か八か、生産地タイへ飛び、運よく生産工場を見つけ出したものの、オリジナル企画を持ち込まないと商品が作れないことが分かった。

その後、1年をかけて、初めての自社商品開発に取り組むことになった。この時、工場でのミニマムオーダー数が大きかったため、清水の舞台から飛び降りる覚悟で発注に踏み切った。こうして、社運をかけて開発したオリジナル商品の「ソラフラワーディフューザー」は、大ヒットし、現在までに30万個を販売している。

展示会への継続参加で得た肌感覚

同社は、営業手法の一つとして、国内外の展示会参加を常に重視してきた。展示会は継続出展することが成功をつかむ秘訣だと、猪股社長は考える。一度目で目に留めてもらい、二度目で再確認し、三度目で発注に結びつく。著名な展示会には顧客も毎年来場するため、継続して出展することで、企業としての体力や経営が成り立っていることもアピールすることができる。同社が創業してから欠かさず参加しているギフトショーへの出展回数は、通算24回を数える。

また、海外の展示会にも年6~7回は視察に足を運んでおり、現在取引のあるメーカーとの商談や、新規商材の発掘などを主な目的としている。同時に、現地のニーズも探ることができ、特にアジア圏については、日本企画の商材の人気の高いことも肌で感じていた。

ルームフレグランス等のアロマ商材は、欧米発祥の文化であり、欧米諸国に商品提案する場合、大きさやボリューム感がマッチしない。それならばとフレグランス後進国であるアジアはどうか調査した結果、日本と同じく、



主力商品のソラフラワーを使用したディフューザー



遊びゴコロ溢れる展示ブース

公社のさまざまな支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業”の現場から。第121回は、アロマ・フレグランスといった香りの商品を取り扱う有限会社三和トレーディング(中央区)をご紹介します。同社には、海外販路開拓支援事業や東京都知的財産総合センターの事業をご利用いただいています。



有限会社三和トレーディング
代表取締役兼CEO
猪股 観自氏

代表者 / 猪股 観自
資本金 / 300万円 従業員 / 12人
所在地 / 東京都中央区東日本橋2-3-1
TEL / 03-5833-2320 FAX / 03-5833-2325
URL / <http://www.sanwatradinginc.co.jp>

小さくて様々選べる商品のほうが需要があることが分かり、さらに日本の商品デザインは相当人気が高いため、販路開拓先として、アジアに目を向けることになった。

公社との出会いと海外販路開拓の活用

そういった取り組みの中、平成23年、公社と出会う。国際化支援室(現:国際事業課)がブースを設け、東京都の中小企業20社余りが合同出展した上海の展示会に応募したことがきっかけだった。展示会での来場者の反応は思った以上で、同社展示コーナーには、連日終了時間まで来場者の列ができるほどであった。そこで、中国市場での販路開拓の可能性に手ごたえを感じた。展示会終了後、公社がマッチングを行った上海の販売代理店とタッグを組み、本格的に中国市場での販路開拓に乗り出した。

もともと中国では、日本でいう雑貨屋(ライフスタイルショップ)という業態が存在していなかった。しかし、文化レベルが上がり、発展をしていくにあたり、中国の若い経営者たちが、いわゆる雑貨屋を作り出してきた。そうした状況の中で商品を先駆的に紹介することができるようになり、一緒に育っていくことができるだろうと、猪股社長は確信している。

同社の取り組みは、「平成27年度第1回海外ビジネススタートアップセミナー」(平成27年7月14日開催、主催公社国際化支援室)でも紹介され、猪股社長の講演はこれから海外を目指す多くの企業の人々からの共感を呼んだ。

着実に、一丸となって未来へ向かう

同社が海外展開において大事にしていることは、「確実性」と「信用性」である。創業から現在まで、壁にぶつか



海外ビジネススタートアップセミナーでの講演

るたびに、地道に努力を重ねて乗り越えてきた。海外の工場では、マニュアルが読めないスタッフがいたり、言語が異なる近隣諸国からの出稼ぎ労働者がいたり、日本では考えられないようなことにも遭遇した。そのため、目で見分けるようにとか、モックアップを作り形状で理解させる等の試行錯誤を繰り返し、時間はかかっても、スタッフが一丸となって一緒に前に向かっていけることを心掛けてきた。

国内においても、創業当時から着実に回を積み重ねてきた展示会への出展は、毎回ユニークな装飾がなされ、ブースは多くの来場者で賑わう。それは、商品の魅力はもとより、その空間、そして、そこで働くスタッフたちの魅力に、多くの人々が賛同するからであろう。設立から12年余りが経った今、猪股社長がスタッフに期待するのは、皆で考え、仕事の枠や役職にとらわれず、皆でつくりあげること。人が会社をつくり、人の成長が会社の成長となる。それが同社の強みである。

ライフスタイルの多様化は、日本のみならず、アジア諸国でも年々広がっている。もっとも、香りで生活を豊かにするという文化は、欧米に比べて、日本は10年遅れているという。たとえ日本国内の人口が減ったとしても、マーケットは確実に増えていくと猪股社長は予測する。

夢は、「世界に通用するブランドをつくる」こと。実用性だけではない、おもわず手に取ってみたいくなる、もらったら感動するというのが、付加価値商品の面白さではないだろうか。人々にとって、「ちょっと憧れさせる商品」を生み出していく同社の取り組みは、少し先の私たちのライフスタイルを創っていく原動力となっていくのだろう。

(国際事業課 田山友美)



今年9月のギフトショーではブース準大賞受賞