

# 自社のECサイトを新設し 海外展開を視野に新製品をブランド化



株式会社ソーシン

【営業第二部 小椋舞】

## 事業の概要を 教えてください

**A** 他社ブランドの製品を製造するOEMがメインの事業です。お客様のご要望に沿って、オリジナルブランドやプライベートブランドとして商品化します。

当社では自社工場と研究所を中心として、企画、開発、製造をワンストップで行っています。開発できるジャンルは、化粧品、医薬部外品、健康食品、ドリンク、ハミガキやマウススプレーなどのオーラルケア関連商品に至るまで多岐にわたっています。各分野に対応できる提携工場や協力会社がありますので、シリーズで展開することもできます。

OEM事業というロット数が気になるのですが、当社は小ロットからの製造が可能です。例えば、ハミガキならチームメーカーと協力して、3000ロットから商品を作ることができます。ですから、歯科医院でオリジナルの歯磨きを作ることもできるのです。

原料にもこだわり、世界各国から天然原料を取り寄せ、顧客のニーズに合わせてご提案しています。また、お客様が持っている素材や原料での製品化も可能です。

## Q

オンラインを活用した販路開拓に取り組んだきっかけは？

**A** 当社ではOEM事業の売り上げが年商の95%を占めています。取り扱う天然原料は厳選した優れたものなので、自社製品を作って広めたいと考えました。

そこで「マスティック」という天然原料を使った犬用歯磨き剤の開発に取り組んだのです。マスティックは、ギリシャのキオス等に自生する植物の成分で、歯周病や虫歯の予防に効果があると注目されており、当社でも歯周病予防歯磨きの成分として採用していますので、その犬用を開発しようと考えたのです。ペット市場に犬用の歯磨きはありませんが、歯周病予防に特化した製品はありません。動物病院からのニーズは、必ずあるはず。6年ほど前から麻布大学獣医学部と協力研究を始め、完成したのは2020年。「ドッグハピネス」というネーミン



麻布大学との共同研究で誕生した犬用はみがき剤『ドッグハピネス』の公式Instagram。

オンラインを活用した販路開拓に取り組むことに決めたのはコロナ禍がきっかけだったと当時を振り返る同社の代表取締役社長渡辺氏。



波多江氏の同僚、波多江氏もアドバイザーとして活躍している。

### Q

どのようなアドバイザーサポートがありましたか

### A

アドバイザーには、マーケティングについて基本から教えていた

グにて商品化して販売を始めました。ところが、そのタイミングで襲ってきたのが新型コロナウイルスです。当時の場合、対面営業が中心です。営業活動がほとんどできない状況になりましたので、その影響は大きく、営業スタッフはOEM事業の売り上げを維持することに注力し、新製品までは手が回らないのが現実でした。ECサイトでの販売にも取り組みましたが、そもそも専門知識を持っていない社員がいません。なかなか成果が出ない状況でした。そこで本格的な指導を受けたいと思い、会社の支援事業に応募したのです。

きました。スタートは「自社の強みは何か」です。そして、将来のあるべき姿、めざすゴールを明確化することでした。さらに、その商品はどんなお客様に好適なのかという「ペルソナ」の設定。そういうやりとりをしながら仮説を立て、ひとつひとつの課題をクリアにしていきました。

次に取り組んだのは、ホームページの見直しです。実は長い間、構成やデザインはそのままの状態でした。更新はしていませんでした。でも、新たに手がけた製品を掲載したり、自社製品を追加したり、もともとあったページに情報を付け足すだけだったのです。訴求するポイントが散漫になり当社の良さが伝わるホームページとは言えません。例えば、歯磨きを作りたいお客様は「歯磨きを作りたい」と検索して、探し続けた結果、当社のホームページにたどり着くのです。そのニーズに答える情報を、いかに早く、わかりやすく伝えて、「作りたい」という気持ちを維持させたまま、お問い合わせに誘導して受注につながるわけですが、当社のホームページはそうなってはいませんでした。このような課題はアドバイザーとディスカッションさせていただきながら、わかったことでした。

アドバイザーには、流入の経路、導線をどうするか、という点を重点的に教えていただきました。同時に、製品の強みや特徴なども整理していったのです。現

在、その内容を元にホームページの構成を考え直し、リニューアルに向かって作業しています。

### Q

今後は、どのようにオンラインを活用していく予定ですか

### A

まずはホームページの全面リニューアルを行います。現在、OEM事業のご案内と自社製品の情報が混在していますので、OEM事業に特化したサイトとしてリニューアルする予定です。アドバイザーからは、SEO対策としてキーワードの選定もアドバイスしていただきました。さらに、オプションでSEO分野の専門家からの指導を受けることができたので、こちらも反映していきたいと思っています。

自社製品に関しては、新しくECサイトを作って展開する予定です。特に、新製品の「ドッグハピネス」は、ブ

ランド化を図りBtoB商品としてペット市場に根付かせたいのです。現在はAmazonやYahooショッピングなど、モール型のECサイトを利用していますが、これはBtoBに移行するためのテストマーケティングと位置付けています。BtoC向けにInstagramを開設しています。Instagramが、フォロワー数の増加と比例して売上げも伸びており、SNSがECサイトの売りに貢献することもわかりました。自社のECサイトを開設したら、BtoBに効果的なFacebookを開設するつもりです。

いっぽう、「ドッグハピネス」は海外での展開も計画しています。これもオンラインだからできる強みです。今回の経験を活かしてさらなる販路拡大に取り組みたいと思っています。

### information

- 事業内容：化粧品、歯磨き、医薬部外品（薬用歯磨き）、健康食品、ペット用品等の開発、製造、販売／化粧品原料の抽出、スリランカ式アーユルヴェーダオイルの製造・販売等
- 創業：1994年8月 ●資本金：1,000万円 ●住所：東京都清瀬市松山1-13-23清瀬太陽ビル

オンラインマーケティングは対面営業の基本でもあったと感じました。今後も両輪で拡販を図ります！



HP <https://sosin-oem.co.jp>  
SNS [https://www.instagram.com/doghappiness\\_official](https://www.instagram.com/doghappiness_official)