

基盤事業

ベースとなる化学品のトレーディングに
物流、加工、リサイクル機能を付加し
国内製造業の持続的な発展に貢献

執行役員化学品本部長 兼
中期経営計画基盤事業統括責任者 高橋 邦倫



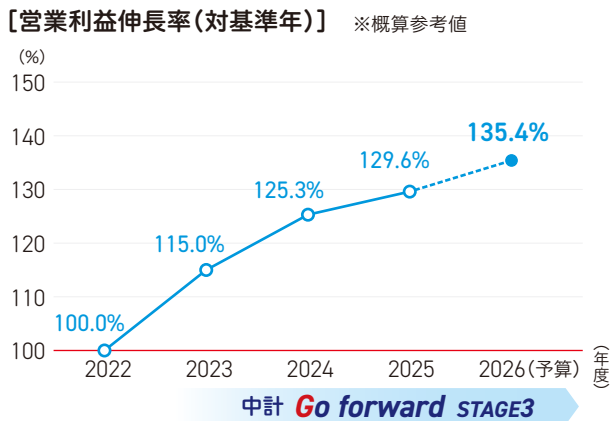
2025年度の業績振り返りと今後の展望

当事業では、創業時から扱うか性ソーダなどの化学品をはじめ、工業薬品や樹脂製品、機器類などのトレーディングを行っています。当事業の強みは、長年培ってきた化学品の知見と3,500社以上の取引基盤があることです。事業の核となるソーダ製品は、か性ソーダだけでなく、塩酸や次亜塩素酸ソーダなど幅広く、顧客ニーズに適したサプライチェーンの構築ができます。また、物流機能である釧路・七ヶ浜・大野ケミカルセンター及び富士物流倉庫を活用した地域・顧客対応力も強みです。

当事業の2025年度の業績は増収増益となりました。内需減少の影響を受けて化学品等の販売量が減少する中でも、ケミカルセンターを活用した取引は顧客の物流課題解決のニーズを捉えることができ、販売量の拡大と収益の改善に繋げることができました。一方で、地域販売店との協業などを通じた流通網の拡充(再構築)や、成長市場として捉えている電子デバイス産業への新たな展開については収益化に至らず、攻め手も含め課題が残りました。

STAGE3最終年度の目標達成に向けて、全国の支店網やケミカルセンターと流通ネットワークを連動させた安定供給体制の構築をさらに強化し、顧客のBCP(事業継続計画)を担保する価値の提供(メーカーの事業再編に対応した代替商材の供給など)を推進していきます。また、原材料の販売だけでなく、取引先のニーズにあった加工・提供体制の構築に力を入れ、自社物流拠点のみならず、取引先への委託製造なども含めたビジネスモデルの創出を図ります。さらに、使用済みの化学品の回収・再生までを一括して担う循環モデルの構築を進めます。

これら物流、加工、リサイクルという3つの機能の構築・強化により、国内製造業や地域産業の持続的な発展に貢献し、企業価値の向上に繋げていく考えです。



エリア戦略の再構築

ケミカルセンターを活用した取引拡大と中国・九州エリアでの塩酸販売体制の構築は計画通りに進んでいます。物流機能のニーズには手応えを感じており、富士物流倉庫の新設、大野ケミカルセンターの機能拡充を行ってきました。

今後は環境商材やBCP対応としての輸入品を武器に、全国規模の販売網再構築を推進していきます。

新たなビジネスモデルへの挑戦

成長市場と位置付ける電子デバイス産業において、パワー半導体市場向けの金属ターゲット材の取引を開始するなど、一定の進展がありました。一方で、その他の案件については、末端顧客におけるサンプル評価に時間を要するなど、事業化までのリードタイムや意思決定プロセスに改善すべき点があると認識しています。

当事業では従来から、電子デバイス産業の水処理分野において、か性ソーダ、塩酸、排水処理薬品などの取引実績があります。ただし、その多くはメンテナンス事業者向けの取引であり、半導体メーカーなど最終顧客への展開には、事業推進体制の強化が必要と認識しています。

こうした状況を踏まえ、当事業ではサプライヤー機能に注力する体制へ転換します。具体的には、水処理分野を含めた川上側からの安定的な商材供給体制を構築するとともに、廃液リサイクルなど循環型サプライチェーンの確立を進めます。これにより、グループ内の事業間連携を生かし、電子デバイス産業での事業機会の獲得と収益化に結びつけます。

生産者のサステナビリティへの貢献

国内生産撤退品などに代わり輸入品取引や環境対応商品の取り扱いを強化してきました。輸入品取引では、固形か性ソーダやEDTAなど、顧客のBCPニーズに対応する商材の提案を進め、一定の需要を確認しました。一方で、全国展開には課題が残ったことから、物流倉庫やケミカルセンターの活用をさらに進め、輸入取引の拡大に継続して取り組んでいきます。

環境商材では、フッ素系溶剤について、メディカル市場、エアゾール市場、臭素系代替市場をターゲットに取引を拡大し、計画通りの売上となりました。さらに、協力メーカーでのブレンド品製造を当社主導で進め、原料販売から加工製品の販売まで一貫して手掛けることで、取引拡大に繋がっています。

当事業の強み

情報力・信用力のあるビジネスマッチングを提供

当事業の強みは、様々な産業で使用される化学品の販売を通じ培ってきた知見と取引基盤による情報力で、顧客のニーズに適したトレーディング・物流・加工・リサイクルのサプライチェーンを構築することができる点です。

トレーディングは、いわばビジネスマッチングの機能です。顧客が使用している原材料や副資材、設備などの情報、困りごとを把握し、最適な仕入れ先に繋がります。仕入れ先である原料メーカーには、取引先や市場などのマーケット情報を共有し、幅広い業界の顧客に繋がります。両者の間に立つ当社にとって、長年培ってきた信頼・信用力も強みと言えます。

物流・加工・リサイクル機能は、ベースとなるトレーディングに付加され、課題解決や顧客ニーズへの対応として強化・拡大してきた機能です。

物流機能として、全国各地域に二次店も含めた流通網があり、各地域にうまく供給できる体制があります。原材料の安定供給、人手不足を背景とした効率化・省人化、顧客在庫負

担の軽減、販売チャンネルの提供に貢献します。

原材料の希釈や小分け、ブレンドなどの多様なニーズにお応えする加工機能では、取扱い商品に関わる法令や毒劇物・危険物の対応、地域性への対応も可能です。

リサイクル機能では、顧客のサステナビリティへの協力とともに、商材の購入量や廃棄処理費用の削減によるコストダウン、持続的な供給による安定操業にも寄与します。



当事業のポイント

供給継続×環境対応×省人化

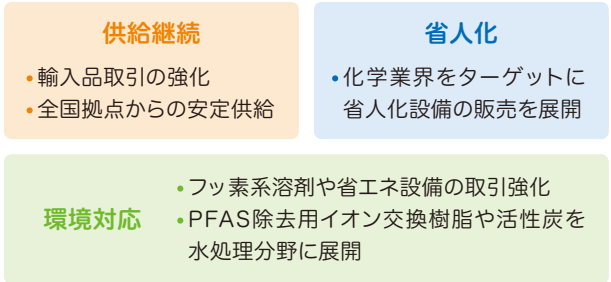
当社の使命は、国内製造業のサステナビリティ、持続可能性に貢献することです。

現在、顧客の持続可能性を高めるBCP対策が求められており、必要な原材料の供給継続が重要となっています。国内製造メーカーの撤退も多く、顧客の事業継続に貢献するために輸入品取引を強化していきます。また、全国に各拠点を配置し、顧客対応と安定供給を実現することにより、顧客には機会損失を引き起こさない安心感を、地域には産業の維持、活性化という付加価値を提供します。

環境対応商品の需要はますます伸びていくと考えます。環境負荷低減に寄与するフッ素系溶剤や省エネルギー設備等の取り扱いを通じ、国内製造業の持続的な成長を後押しします。今後は、水処理分野をターゲットとしてPFAS除去用イオン交換樹脂や活性炭等を展開する予定です。

当社では、化学・石油精製・紙パルプ・鉄鋼業界をターゲットに、スチームトラップなどの省エネ商品の現場提案を実施し

ています。その営業現場では様々な情報やニーズをつかむことができます。そのニーズの一つが省人化です。製造ラインを自動化することで省人化でき、コストダウンにも繋がります。食品や自動車などの業界では工場の自動化が進んでいますが、他の業界ではまだまだ省人化のニーズは高いと考えます。今後は、大手産業機器メーカーと組んで、化学業界をターゲットに省人化設備の販売を進めます。



当事業の流通網

全国に展開する物流拠点

化学品はあらゆるものづくりや社会インフラを支えるライフラインです。当社は化学品を全国に安定供給するために各拠点を配置し流通網を構築しています。全国に拠点を持っている同業他社は少なく、参入障壁は高いため、当社の競争優位性にも繋がっています。

全国に4カ所のケミカルセンターと2カ所の物流倉庫があります。富士物流倉庫は、関東～中部地方の物流拠点として2026年4月から運用を開始しました。首都圏に近い立地を生かし、新たな需要獲得を目指します。



パッケージ・新素材事業

国内の包装需要増加は事業拡大の好機 海外では包装機器販売のステージから 複合フィルムの販売ステージに移行中

常務執行役員機能材本部長 兼
中期経営計画パッケージ・新素材事業統括責任者 **大里 宗久**



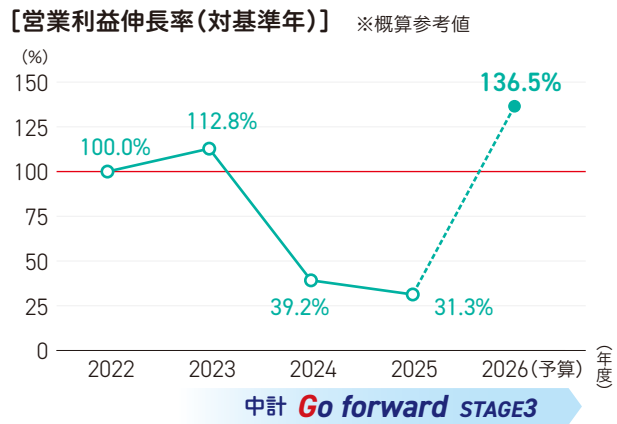
2025年度の業績振り返りと今後の展望

パッケージ・新素材事業は減収増益となりました。減収の主な要因は、中国経済の停滞など外部要因の影響が大きかったと捉えています。一方、売上総利益は、包装機器の受注増加により、前年比増益となりました。

営業利益については減益となりました。2024年10月から稼働した(株)日本包装の新本社工場の建設に伴う減価償却費の増加が主な要因です。(株)日本包装は、新本社工場の稼働開始後3年以内の営業利益の黒字化を目標に運営中であり、足元の状況を鑑みても、同目標の達成は十分可能な状況にあると考えています。2026年度からは営業利益の伸長を図ります。

国内の軟包装市場は、大手の複数社でシェアの半分を占める市場構造です。当社グループは、残り半分の中でのシェア拡大を進めており、(株)日本包装の新本社工場の稼働開始と共に、着実に市場シェアを高めている最中です。現行のSTAGE3で掲げた目標シェアは2024年度に達成済みであり、現在、2027年度からのSTAGE4における目標値の上方修正を検討しています。一方、海外市場では、中国経済の回復遅れに加えて、貿易関税の影響も受け、当社の海外法人における当事業の売上高は期初計画に対し下振れる結果となりました。ただ、インドネシアの現地食品メーカーやベトナムに進出済みの日系食品メーカー向けの日本製包装機器の受注は好調を継続しており、中東情勢の影響に留意しつつも、2026年度は計画以上の売上高、並びに営業利益を見込んでいます。

さて、当事業の「パッケージ」とは、「包んで、魅せて、保護するもの」と定義しています。当事業では、「パッケージ」を通じ、「①中身の安全安心」「②賞味期限の延長」「③積載や充填の効率化」を可能にしつつ、商品そのものの魅力を伝える役割を担っています。他方、中身の消費後に廃棄される宿命も併せ持つ「パッケージ」の「④組成素材からの差別化提案」は当事業



が得意とするところです。お客様のニーズに応じ、単層モノマテリアル構造にしてリサイクルを促進したり、逆に多種多層構造にして常温での長期保存化を可能にするなど、マイクロプラスチック問題や食品廃棄ロス問題の抑制等の社会課題の解決にも貢献したいと考えています。

国内の市場シェアをいかに拡大するか

当社グループの強みは、①商社機能(国内外からの原料・副資材・原紙の調達と販売)、②加工機能(印刷、ラミネート、スリット、製袋)、③卸・問屋機能(大小の食品メーカーへの販売網)を自前で保有し、系列をもたない独立系商社として、国内外のフィルム・素材を自由に選択できるといった点にあります。そして、①②③の機能を有機的に連携させることで、原料メーカーから産出される原紙を、自社グループ内で付加価値を付け、食品メーカー(ブランドホルダー)に無駄なく速やかにお届けできる体制こそが強みと自負しています。

一方、物理的な距離の制約を克服するため、(株)日本包装以外のコンバーターとの協業も進めています。実際、大手氷菓メーカーのアイス商品の外装材として、当社グループが取り扱う海外産の原紙を、(株)日本包装以外のコンバーターで加工し、短納期対応を武器に、商流を確保する事例も増えてきました。

さらに、当事業の国内体制も充実させるべく、これまで本社(東日本市場管轄)と関西支社(西日本市場管轄)にのみ存在した当事業活動の拠点に、名古屋支店(中日本市場管轄)を加えました。名古屋支店内に新設した当事業は、2026年4月に吸収合併した(株)日進の事業を引き継ぎ、一般食品に加え、後発医薬品や健康食品市場への事業拡大を企図します。

国内は人口が減少しているものの、軟包装市場は、個食化や時短志向を背景とした多様化とともに市場規模は拡大しています。訪日外国人による土産需要の増加も、軟包装市場規模を下支えする要因です。また、高齢化の進展やペット飼育数の増加に伴い、介護食やペットフード向けの包材需要も増加傾向にあります。冷凍食品を含めたこれらの食品カテゴリーの売場面積が拡大を続けていることがその証左です。

他方、石油化学由来の原料や副資材はもとより、ワーカーの賃金上昇の継続も見込まれており、これからの軟包材加工市場は企業淘汰や合従連衡が進むであろうと捉えています。当事業は、こうした業界動向を更なるシェア拡大の好機と捉え、ステーキホルダーの皆さまと共に成長発展を目指します。

海外市場をいかに深耕するか

海外法人を有するインドネシアとベトナムで事業拡大を進めています。インドネシアでは所得水準・生活水準の向上とともに、食の欧米化が進行中で、チーズの需要は急激に伸びて

います。冷蔵庫や電子レンジの普及、従来のパサール(対面式市場形態)ではなく、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの買い物の機会も増えています。それに伴い、冷凍食品やレンジアップ商品も販売量が増えています。健康食品も市場を伸ばしています。当事業ではこれを大事な転換期と捉え、まずは、日本製の自動充填機の販売を契機に、地場有力の食品メーカーと接点を持ちます。次に、同充填機にかける高機能な複合フィルムの販売を企図していく考えです。

ベトナムもワーカーの賃金上昇に伴い中間層の購買力が上昇中です。加えて、豊富な海産物資源を背景に、欧米向けの食品加工拠点としての歴史は長く、ポストチャイナ機運の再上昇とともに、進出済みの日系食品メーカーもベトナム国内市場はもとより、欧米市場向けにも増投資を続けています。当事業ではこれを好機と捉え、日本製の自動充填機を拡販するとともに、随伴する複合フィルムの販売拡大を進める方針です。

インドネシアは宗教上ハラール対応は必須であり、ベトナムは欧米向け加工拠点ということもあって、両国共に食品の安全安心への感度や、「パッケージ組成素材」に対する環境負荷への関心は、日本同等以上と見ています。当事業にとって両国への商い深耕は、STAGE4の最も優先すべき戦略の一つと捉えています。

当社は上海にも海外法人を有します。広大な中国全土を網羅する物流コールドチェーンは未整備であり、高いバリア性を持つ日本製の高機能フィルムの販路拡大を目指していきます。さらに、日本では生産拡大余力が乏しいポリエステルなどの汎用フィルム原紙においては、中国メーカーは有望な仕入ソースの一つと捉えており、今後ますます(株)日本包装の加工機能を生かす場面も増えることを期待しています。

【東南アジアにおける複合フィルム事業の流れ】

原反フィルム	機能性フィルム
現地コンバーター	原反フィルムを用いて複合フィルムを生産
日本製包装機器販売	自動充填包装機器を販売・サポート
日系及び非日系食品メーカー	複合フィルムを使用し食品を充填・包装
東南アジア市場	安心・高品質な食品を提供

特別対談 ソーダニッカと日本包装が描く未来展望

▶▶ 新本社工場稼働の手応え

ソーダニッカ:大里 宗久(以下、大里) フィルムメーカーと食品メーカーを自社グループで繋ぐ機能を強化するため、(株)日本包装の新本社工場建設を成長投資として行いました。

日本包装:大木 崇(以下、大木) 機械の性能や速度など製造能力も拡大し、日本包装は小規模コンバーターから中規模コンバーターへの成長過程にあります。大手食品メーカーの基準に合うように製造管理も大きく刷新しました。設備投資前と比較すると、印刷稼働、ラミネート稼働が2倍前後に伸びており、2026年度はさらなる増加を計画しています。

▶▶ 当社グループの強みを生かして

大里 国内は人口減少の中でも包材需要は増えています。
大木 コンビニなどの一人用食材や、共働き世帯用の時短冷凍食品等の売場面積は増えています。災害に備えた常温保存食品も増え、コロナ禍後は感染防止の個包装化も進みました。訪日外国人のお土産にお菓子やインスタント食品も人気です。これらの商品の多くに機能性フィルムが使用されており、注力したい市場です。

大里 当社グループの強みは、「ソーダニッカでの素材提案力」と「日本包装での加工で付加価値を付け複合フィルムとして販売」の両面を生かせることにあります。これが他社との差別化の要因です。

大木 例えば、原材料メーカーから新規開発フィルムの試作依頼があります。採用に至れば、日本包装での加工・販売はもちろん、ソーダニッカとして他のコンバーターに材料として提案・販売も可能になります。原材料メーカーにとっても当社グループを協業先とすることは効率的な選択肢となっています。こうした好循環に

より、日本包装は2026年度も着実な投資回収を進めています。
大里 単体での営業利益の黒字化を達成した後は、さらに当社グループとしての成長投資を促進していきたいと考えています。
大木 次の能力増強は、日本包装で稼ぐキャッシュを原資に、製造能力増強を果たし、業容拡大に貢献できれば本望です。

▶▶ 持続可能な事業として成長するために

大里 今後、持続的に事業として成長していくためには、環境への配慮も欠かせませんね。
大木 包装フィルムは最終的に廃棄されるため、市場からは常に見直しを迫られてきました。他方で、保存性の向上により「食品廃棄ロス減」に貢献しています。機能性は確保しながら、フィルムの薄肉化やモノマテリアル化も提唱し、リサイクル適性やLCAを意識した包装設計がさらに重要になると考えています。化学系商社グループの一員としての知見を生かし、顧客のESG経営推進に貢献できるポジションを確立していきたいと考えています。

大里 今後は当社グループの他の2事業「基盤事業」「生活ソリューション事業」の顧客である日用品メーカーや化粧品メーカーなど、非食品分野への展開も強化しながら、成長力に磨きをかけていきたいと思います。

株式会社日本包装
代表取締役社長
大木 崇



生活ソリューション事業

化学品商社の枠を超え
お客様の事業成長を支援する
ソリューションプロバイダーへ

執行役員化学品・機能材副本部長 兼 生活産業営業部長 兼
中期経営計画生活ソリューション事業統括責任者

作田 和豊



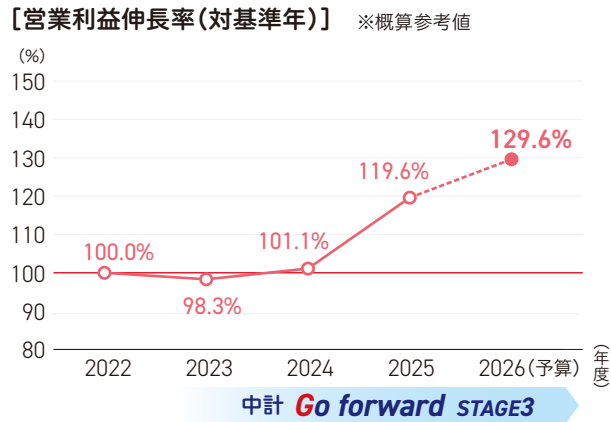
2025年度の業績振り返りと今後の展望

当事業は、化学品専門商社としての知見を生かし、日用品や化粧品等の原料供給だけではなく、OEM先の選定やODM提案、パッケージ提案、設備提案などをワンストップで提供することにより、顧客の新規製品立ち上げを支援します。

2025年度は、中期経営計画で掲げた当事業の基盤づくりから、成果を積み上げる段階に移行した1年でした。業績面では、前期比では伸長しましたが、計画に対しては一部案件の立ち上がり遅れや大型案件の先送り、海外品の輸入販売では為替の影響等もあり、必ずしも満足できる水準ではありませんでした。

しかし、単なる原料販売ではなく、企画・開発段階から関与するOEM・ODM案件の受注実績は着実に積み上がり、継続案件も増えています。商品カテゴリは業務用洗剤や化粧品、介護用品など様々なジャンルに広がり、現在12分野のアイテムを取り扱っています。基盤事業を川上のビジネスとするなら、当事業は川下のビジネス。製品のサイクルも早く、新商品が次々に登場します。以前は原料販売だけだった顧客に加工やパッケージ、設備なども含めた提案をすることで、関係性を深めています。当事業が目指すビジネスモデルへの転換は着実に進んでいます。

現時点では収益規模よりも、将来の成長に繋がる実績と仕組みづくりを優先しており、中計STAGE3最終年度に向けた土台づくりが前進しました。今後は案件数の拡大と収益性向上を両立させることが重要なテーマです。案件数の拡大については、既存顧客への提案機会を増やすとともに、新たな業界・分野への展開も進めていきます。案件数を増やすだけでなく、原料販売や周辺サービスを組み合わせることで収益性向上にも繋がります。当事業は将来の成長エンジンとして着実に地盤を築いている段階です。短期的な業績だけでなく、人財、ネットワーク、ノウハウといった競争力の源泉を積み上げながら、持続的な成長を目指します。



専門人財の強化

STAGE3では事業戦略として「専門人財の強化」「実績づくりと経験の蓄積」「協業先の拡大・連携強化」を進めています。

まず「専門人財の強化」については、OEM・ODMビジネスに必要な知識や提案力の向上を目的として、社内勉強会や案件共有を継続的に実施しています。また、営業担当者が原料だけでなく、製造工程や法規制、容器・包装なども理解できるよう教育を進めています。

OEMメーカーでの営業経験がある人財も採用して活躍しています。当事業では商社としての営業スキルや無機薬品などの原料知識なども重要になるため、今後は社内人財の強化による底上げを継続するとともに、商社や海外駐在の経験がある人材の採用も検討していきます。

実績づくりと経験の蓄積

「実績づくりと経験の蓄積」については、日用品、業務用洗剤、ペット用品など様々な分野で案件化を進めました。特に業務用洗剤分野では複数のOEM案件を受注し、提案から上市までのノウハウを蓄積することができました。

営業先に経験値の異なる複数名で訪問しノウハウを共有したり、委託先のOEMメーカーに伺い現場を数多く体験することで、製造や設備などの知識を蓄積しています。実際にそれを次の提案に生かすなど、若手社員が着実に成長しています。

また、成功事例だけでなく、失注案件や失敗事例からも多くを学び、組織として経験値を高めています。例えば品質不良が発生した際にしっかり対応したことで顧客から信用を得られ、委託先からもそのサポートを感謝されました。こういった経験も部内で共有し、その後の顧客対応に生かしています。

協業先の拡大・連携強化

「協業先の拡大・連携強化」については、製造委託先や原料メーカー、容器メーカー、運送会社など事業化に必要なパートナーとのネットワーク拡充を地道に進めています。これにより、顧客の要望に応じて最適な組み合わせを提案できる体制が強化されました。

例えば、ある関東の顧客から、BCP対応として関西地区でも同等のものをつくりたいとのご要望をいただき、当社のネットワークを活用することで新たなOEM先を見つけて早期立ち上げを実現できました。委託元のOEM先への要求水準はますます高度化してきています。それに対応できるパートナーが増えることで提案の幅が広がります。また、こういった提案から上市までの経験・ノウハウは他の分野でも応用可能であり、基盤事業など他事業での営業提案にも繋がっています。

当事業の強み

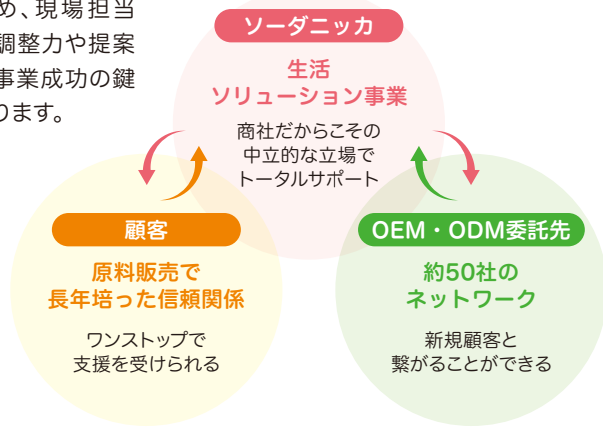
幅広いネットワークでワンストップ支援

当社の強みは、原料商社として培った幅広いネットワークを生かし、案件立ち上げをワンストップで支援できることです。顧客の中には「商品をつくりたいが、どこに相談すればよいかわからない」という課題を抱えている企業も少なくありません。当社なら原料選定からOEM先の紹介、処方提案、パッケージ提案、物流設計までサポートできます。また、自社工場を持たない商社だからこそ、特定メーカーに偏らず、顧客にとって最適なパートナーを中立的な立場で選定できる点も大きな特徴です。

当社の顧客とは原料販売での長い付き合いや信頼関係がベースとしてあります。さらに単なる商材提供ではなく、お客様と一緒に事業をつくるパートナーとして認識いただけるケースが増えていると実感しています。また、OEMメーカーにとっては、当社が介在することで、これまでリーチできなかった大手メーカーなど新規顧客と繋がるのがメリットになります。

当事業は、人が価値を生み出す事業だと考えています。

OEM・ODMビジネスでは、商品企画、原料選定、製造委託先との調整、納期管理、品質対応など、多くの関係者との連携が必要になります。そのため、現場担当者の調整力や提案力が事業成功の鍵を握ります。



社員インタビュー

現場で実感する当事業の強み・選ばれる理由

2023年の入社以来、生活ソリューション事業の営業を担う今井社員に、これまでの業務を通じて感じているソーダニッカとしての強みと、パートナーに選ばれる理由を聞きました。

生活産業営業部
生活ソリューション
グループ
今井 明音



Q ソーダニッカとしての強みは？

当社の強みは、お客様からの要望に対して、ワンストップで提案できることと、製品開発において幅広い視点から提案ができることです。当社では原料や資材の調達、製造だけではなく、企画段階のアイデア出しから物流、上市後のサポートまでの幅広い分野をワンストップでご提案可能です。本来、お客様の方で各原料メーカーや製造メーカーとの調整や、法規制、在庫管理、品質管理など多岐にわたる工程が必要です。当社にお任せいただくと窓口が当社だけになり、細かい調整は当社が担います。そこがお客様から評価いただいているポイントです。

当社が持つ情報量も強みです。原料資材メーカーの情報はもちろん、定期的に全国のOEM・ODMメーカーの視察を行い詳細な情報をデータベース化しています。それを社内共有し、すぐに委託製造を相談できる先を50社より多く蓄積しており、お客様からの様々なご要望に対し回答ができる体制になっています。また、製造現場には試作前から足を運び、しつ

Q パートナーに選ばれる理由は？

当社をパートナーとして選んでいただけるのは、お客様からの要望を受けてそれに応えるだけではなく、一緒に考える伴走型の営業だからだと思います。要望に応えるだけであれば、お客様がメーカーに直接問い合わせるのと変わりありません。その商品の企画やアイデア出しの段階から伴走し、複数の切り口で一緒に商品について考えることがお客様の

かりと現場を理解することで、お客様と製造側、双方に寄り添ったご提案が可能になります。

現在、消費者のニーズはタイムパフォーマンス重視、当社のお客様のニーズは物流面の効率化を重視したものに变化していると感じています。そういったニーズに対して、OEM・ODMメーカーと密に情報交換し、常に情報をアップデートすることで、提案の幅を広げるように意識しています。

営業活動の一つとして、50社ほどのODMメーカーから集めたサンプル300点ほどを顧客企業にお持ちして提案する「ODM提案会」を行っています。これは一つの商品に対して様々な切り口からアイデアが生まれる場であり、お客様との会話を通して柔軟なアイデアをその場で出せることが案件獲得へ繋がっています。例えば、1回使い切りタイプの製品や輸送効率を改善できる包材、中身を濃縮して容量を減らす製品などを提案し、複数の案件で製品化に向けて本格的に動いている状況です。

商品開発の近道になり、より良い商品の誕生に繋がると思います。

私はこれまで主に日用品の担当でしたが、今は化粧品分野にも力を入れています。これまでの経験を生かし、新たな切り口・視点をお客様に提案していきたいと考えています。