



ニッチでも

日本一

ペット用 サプリで 首位

猫ブームの到来で活況を呈しているペット関連市場。そこで大手企業としてのぎを削り、品目別でトップシェアに輝くのがトラス（綾瀬市大上、☎0467・79・7575）だ。従業員数15人ながらも、参入企業を押しつけてシェアを拡大。「大手がやらないこと」を徹底して実践し、大きな差別化につなげている。

1995年に赤津功一会長が設立。ペット用のサプリメントやデンタルケア用品、しつけ剤などを製造販売する。「健康」と「しつけ」をキーワードに、100種類近くの商品構成がある。

調査会社・富士経済の調べによると、ペット関連市場（2017年見込み）の中で、同社の市場シェアは「サプリメント」部門でトップ。「デンタルケア」「しつけ剤」「イヤークリーナー」の各部門でも1位となった。

■リピート品でなく商品構成で勝負

これらの市場の共通点はニッチであること。大手企業も参入しているが、ペット関連用品といえば、ペットフードやキャットフードなどが主戦場。しかし、市場が大きいだけに、競争は激しい。

「何回もリピートされるような、売れる商品には、必ず大手が入ってきます。目指すのはそこではありません。当社の場合、ペットに効果があって1回の購入で終わる商品でもよいのです」と赤津徳彦社長。その分、ペットの健康状態や飼い主の目的に応じ、商品のラインアップを増やしていく。現在、サプリメントで約30種類、しつけ剤で14種類の商品がある。

パッケージにも工夫を凝らす。商品にはサイズが小さいものが多い。「あえて小さくすることで、店頭でも余った空きスペースに置いてもらえます」と明かす。

また、パッケージデザインには商品ブランドではなく、POP広告の要素を盛り込んでいる。飼い主の困っていることや、商品の効果を前面に出し、一目で分かり購入につながるようにしているのだ。

「商品は、程よく売れるのがちょうどよいのです。売れすぎてしまったら、いずれ仕入れ代で苦しむことになり、いつか資金ショートを起こします」との考えもあり、独自路線を突き進んでいる。



『大手がやらない』を徹底



トラス

