

## 株式会社マルカ高橋水産

タコを生きたまま仕入れ、加工・販売する水産加工会社。独自の技術で鮮度と旨みを保持した商品を国内外に供給する。

ブランド力と組織体制の強化で  
戦略的販路拡大の基盤を構築

## 課題

- ブランド発信が不十分で、高付加価値化戦略が取れていない
- 人材育成と理念共有が不足しており、社長不在時に機能不全に陥る

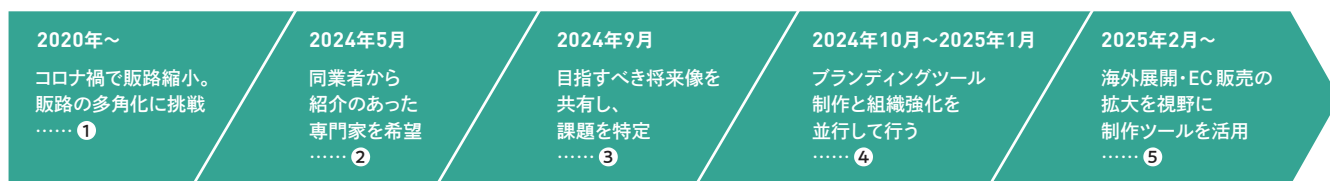
## 成果

- ブランドコピー・動画で訴求力を高め、販路開拓への基盤を整備
- ビジョンマップを作り、組織体制を強化。社員育成の道筋もつけた

ブランドを象徴するポスター3種を制作。コピーは社内の声を基に作成した



## 支援事業実施の経緯



## ① 支援を受けた背景

コロナ禍を機に販路転換も  
利益率が新たな課題となる

震災後、飲食店向けの業務用販路を軸に事業を再構築してきた。しかし、2020年のコロナ禍で外食需要が急減し、大手量販店向け販売へと大幅にシフト。売り上げは震災前の水準を上回るまで回復したものの、低い利益率が大きな課題となっていた。

戦略的販路拡大のため  
ブランド力の向上が急務

大手寿司チェーンの米国子会社や会員制量販店など、海外チャネルも獲得し、売り上げは順調に推移していたが、十分な利益率の確保に向けた戦略的販路拡大のためにはブランド力の向上が急務と認識。業界の代名詞的存在を目指すため、ブランドイメージを訴求するコンテンツの開発や、販売戦略の構築を必要としていた。

## ② 専門家とのマッチング

海外展開にノウハウを持つ  
専門家との連携が実現

申請に先立ち、同業者から東北の日本酒をブランド化して海外販路獲得を成功させた実績を持つブルーファーム株式会社を紹介されていた。海外での販路拡大を目指す同社のニーズと専門家の得意分野が合致し、希望通りのマッチングが実現。

専門家  
Profile

ブルーファーム株式会社 代表取締役  
早坂 正年氏

東北の食品・農産物のブランディングを得意とするコンサルティング会社。ブランド構築から販路開拓まで、一貫した支援サービスを提供する。特に海外市場でのプロモーションに豊富な実績を持つ。

## 🔗 マッチングのポイント

- ◆事業者が希望した専門家に、事業者の課題解決をサポートする知識と実績があることを確認し、希望を実現(→P8)

## 具体的な将来像を共有し逆算して課題を特定

『この食品といえばA社のものが一番』というように、『おいしいタコといえばマルカ高橋水産』と言われるようになりたい」という具体的な将来像を専門家と共有。この目標達成のためには、ブランディングだけでなく、社内の人材育成や組織体制などの土台部分へテコ入れし、社長不在時も製造や仕入れが進められる体制を構築する必要があることが明らかに。疑問に思う点は都度確認しながら進めることで、ブランド力強化と組織体制改革を両輪で進めるという、納得のいく支援計画が完成。



### 計画策定のポイント

- ◆ 事業者疑問や気になる点がある場合は、納得できるまで協議を行える環境をつくる（→P9）

## 4 課題解決支援

### 専門家と目線を合わせながら ブランディングツールを制作

一貫した世界観を構築するため、社員アンケートを基にブランドコピーを開発。これを軸に、商談会や展示会で目を引くポスターと、製造プロセス全体を撮影した企業紹介動画を制作した。海外顧客への訴求力を高めるため、動画は英語版も作成。制作のプロセスでは、打ち合わせの冒頭で前回の内容を再確認してからスタートするなど、認識の食い違いを生まない工夫により、思い描いていた通りのブランディングツールが完成した。



原料調達から加工までの様子を撮影し、コピーと組み合わせて動画にすることで、同社の強みを訴求

### ミッションと社員育成計画の作成で 組織強化に道筋

社長のビジョンと、社内アンケートから導き出された会社の魅力を融合させ、MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）を策定。同社の確固たる企業理念として社内外に強く打ち出し、社員が同じ方向を向いて製造に取り組めるようになったことで、製造の効率は支援開始前と比べて約120%にアップ。さらに、社長の右腕となるような人材を育てるための3カ年計画も作成し、トップダウン方式からの脱却を図っている。

**MISSION** 私たちの使命

人を活かし、海の味を世界へ届け、  
関わる全ての人と海をより豊かに

**VISION** 私たちが目指す未来

1. 活タコ製品で世界に挑み、品質とシェアで業界を圧倒する
2. 美味しさと安全の職場作りで、水産業の価値を高め、地域と未来を支える企業となる

**VALUE** 私たちが誇る強み

1. 美味しい製品を作り続ける
2. 全員で成長しながら常に上を目指す
3. 水産業をカッコいい仕事にする
4. 道徳を大切にし、情熱を注ぐ人材を育成した上で地域に信頼される企業となる

株式会社マルカ高橋水産

MVVは1枚の資料にまとめて社内に掲出することで、社員の意識向上を狙った

## 5 支援への評価と新たな課題

### 専門家の丁寧なヒアリングを評価。 今後はツール活用で ブランディング加速へ

専門家が時間をかけてヒアリングを行い、当初想定していなかった組織体制の課題を引き出してくれたことを評価。組織面では、社長不在時も社員間で積極的に声掛けが行われるようになり、製造現場での変化が顕著に現れているため、今後も取組を継続していく。さらに制作したツールを用いて情報発信やSNS運用でブランディングを加速させ、新たな海外エリアへの販路やEC販売の拡大を目指す。



ブルーファーム株式会社 代表取締役 早坂 正年氏

### 事業者の独自価値を効果的に訴求するため 企業としての強みを生かして協働で模索

マルカ高橋水産さんは、水ダコに特化した製品づくりで他社には真似できない価値を生み出しており、その経営判断と支える社員の力こそが最大の強みです。課題特定支援のヒアリングでは、自社の魅力を十分に言語化できておらず、潜在力の一部しか伝わっていない点が明らかになりました。今回の支援では、新たな商品開発ではなく、既存の価値を社内外に再発信することを重視。ブランドコピーや動画、ビジュアルを整備し、日本らしさを感じるデザインで海外展開も視野に入れた情報発信体制を構築しました。この支援が、マルカ高橋水産さんのさらなる成長を後押しする基盤になったと感じています。

専門家  
Comment