

# 09

## 新ハンズオン 個社支援

福島県いわき市／食料品製造業

2022年度 支援テーマ\* 販路回復・拡大

## 有限会社長久保食品

1934年創業の漬物製造会社。ダイコンの漬物をシソで巻いた「長久保のしそ巻」は地元のお土産として高い知名度を誇る。

# 新商品のマーケティング方法を見直し 300件超の法人リストと70件の商談を獲得

## 課題

- 新ブランドの整理ができておらず、強みが把握できていない
- ターゲットとする業態・顧客へアプローチするためのノウハウが不足

## 成果

- ブランドストーリー構築と営業ツール作成で新商品の営業力を強化
- 展示会で300件以上の法人リスト、70件の商談を獲得した



新ブランドを中心に訴求できるよう展示会ブースをブラッシュアップ

## 支援事業実施の経緯



## ① 支援を受けた背景

### 震災をきっかけに 新規事業立ち上げを決意

以前から人口減少によるマーケット縮小、白米の消費減少による漬物需要の低下、顧客の高齢化といった課題を抱えていた。さらに震災後はインフラの停止や風評被害により約1ヶ月間注文が入らない状態が続き、事業継続について考え直す時間となった。課題を根本的に解決するには新規事業が不可欠と判断し、漬物のノウハウを生かしたピクルス製造を新規事業として開拓。

### 従来の漬物とは異なる、 新ブランドの課題が顕在化

新事業としてピクルスブランド「おこさん」を2018年に立ち上げたものの、売り上げ拡大が思うように進まない状況が続いていた。強みや競合企業との違いが不明確で、商品力を訴求するためのブランド整理やツール類の作成・強化が中途半端。ターゲットへのアプローチが積極的に行われていない状況であった。



新感覚のフルーツピクルス「おこさん」ブランドが2018年に誕生

## ② 専門家とのマッチング

### 新ブランドの方向性について 多角的な意見を求める

具体的な課題ではなく、基本的な方針から相談したかったため、さまざまな業種や立場の専門家から意見を聞く機会を求めていた。採択時のヒアリングを通じて首都圏への販路拡大というテーマが明確になり、本事業では食品業界の販路開拓に精通した専門家とのマッチングが実現した。

#### 事業者採択の ポイント

- ◆ヒアリングなどを通じて事業者の課題を明確にして、適切な専門家マッチングにつなげる(→P7)

専門家  
Profile

#### 株式会社船井総合研究所 中野 一平氏・小林 直人氏

食品製造業・醸造業を中心にコンサルティングを行う。「時流適応×一番化」のBtoB拡大・通販・直販支援を得意とし、1000件超えの事業で商品開発、販路開拓、EC強化、工場祭などで実績を上げている。

### ③課題特定支援／計画策定

#### BtoB・BtoC両面での販路拡大戦略を策定

専門家との打ち合わせを経て、5年後に1億円の売り上げ達成という目標を掲げ、BtoBとBtoCの両面で取組を展開していくことを決めた。BtoBでは既存の漬物販路とは異なる高付加価値市場の新規開拓を重視し、そのための営業ツール整備と顧客管理の一元化を図る方針に。BtoCでは首都圏の健康志向層という新規顧客をターゲットに設定。オンラインショップの購買データを分析し、ユーザビリティの改善を行うことで、直販強化と継続購入の促進を目指すことにした。

#### 遠慮がちな姿勢を改善し計画精度を向上

外部の専門家に相談する経験があまりなかったため、支援開始当初は必要なときのみ専門家に連絡していた。しかし支援主体からもっと積極的に専門家を活用すべきとアドバイスを受け、ささいな点であっても相談するようマインドを転換。その結果、販路拡大のためのより具体的な手法やアイデアを聞くことができ、実践的な計画策定につながった。

#### 課題特定のポイント

- ◆事業者に専門家への積極的な相談を促すことで、充実した支援になるようサポート（→P9）

### ④課題解決支援

#### ブランドストーリー構築で強みを生かした営業・販売へ

専門家との話し合いを通じて「おこさん」の商品力を可視化するブランドストーリーを構築したこと、社員がより深く強みを理解できるように。このストーリーをベースに営業ツールや販促物、オンラインサイトに一貫したメッセージを展開し、バイヤーやターゲットに刺さる訴求手法を確立した。

#### 展示会戦略を根本から見直し名刺交換数が飛躍的に増加

専門家から展示会での販促効果を高めるためのアドバイスを受け、従来は漬物と新商品を平均的に展示していたレイアウトを、訴求したい「おこさん」を全面に出す展示戦略へ転換。実際に会場を訪れた専門家から、レイアウトを確認してもらしながら助言も受けた。パンフレットやポップも新たに作成。名刺交換数は300件以上にまで増加し、70件の商談獲得にもつながった。

#### 課題解決のポイント

- ◆展示会にも訪問するなどして、客観的意見も伝える（→P9）



ブランドストーリーを反映した販促ツールの制作についても学ぶ

### ⑤支援への評価と新たな課題

#### 自走を見据えた専門家の助言を生かし、今後も取組を継続

新商品の販路を拡大するに当たり、具体的な取組手法を明確にし、ツール類を整備したことにより、積極的な活動ができるようになった。また、社長と後継者である長男が一緒に支援を受けることで、事業の本質や必要性を共有でき、将来の事業継承に向けた基盤も構築できた。今後も作成したツールの活用や顧客への情報配信を継続し、1億円の売り上げ目標の達成を目指す。

株式会社船井総合研究所 中野 一平氏

「待ち」から「攻め」の姿勢に転換。  
今後の成長を支える基盤を構築

専門家  
Comment



長久保食品さんの支援では、新ブランド「おこさん」の強みを生かす戦略転換を共に進めることができました。オンライン商品である「おこさん」の商品力を可視化するための営業用アプローチブックは16ページ以上のボリュームでしたが、前のめりでご協力いただき完成させることができました。BtoB、BtoC両面での販路拡大戦略を策定・実行された結果、将来の売り上げ目標達成に向けた基盤も構築。これまでの「待ちの営業」ではなく「攻めの営業」へのマインド転換もしていただき、今後の永続的成長の後押しができたことをうれしく思います。