

## 南気仙沼水産加工事業協同組合／ 株式会社阿部長商店

# BtoB 販路の拡大に向けて事業者間の認識が一致 3カ年分のマイルストーン達成を目指す

### 課題

- 地域連携の取組を始めたいが  
何から取り組むべきか  
分からない

### 成果

- 現在の課題と解決手法が整理され  
事業者間での目標が一致した
- 支援後3カ年分の  
マイルストーンによって  
今後の取組が可視化された

### 事業主体者

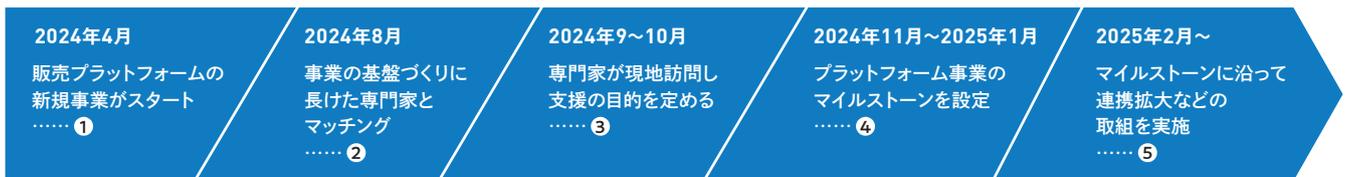
- 南気仙沼水産加工事業協同組合  
宮城県・気仙沼市内の水産食品製造業者による協同組合。商品の共同販売や資材の共同購買、原材料の保管などを行っている。

### 参加事業者

- 株式会社阿部長商店  
…水産事業、物販事業などを展開。  
ECサイト「うまい!三陸」を運営する

他8社

### 支援事業実施の経緯



## 1 支援を受けた背景



阿部長商店が運営する消費者向けECサイト「うまい!三陸」。構築・運営のノウハウを生かし、新たに業務用ECサイトの構築を目指す

### 地域を巻き込んだ 販路開拓事業を実施

阿部長商店は消費者向けECサイトの構築・運営を行っている。しかし、自社単独の試みでは商品ラインアップに限界があり、かねてより三陸の事業者と連携した販売プラットフォームの構想を有していた。そこで、南気仙沼水産加工事業協同組合との連携によるグループを組成。申請に当たっては地域の共通課題を考慮し、自社の消費者向けECサイトではなく、中小規模の飲食店・小売店・卸売業者などを対象とする業務用ECサイトの構築を目標とした。

## 2 専門家とのマッチング

### プラットフォームの基盤づくりに強い 専門家とマッチング

阿部長商店はECサイトの構築・運営にはノウハウがあったが、他の事業者と連携した取組は初の試みだった。そのため、業務用ECサイトの立ち上げにおいて、参加事業者が連携するための基盤であるプラットフォーム作成にノウハウを有する専門家とのマッチングを希望した。支援を通じて専門家には積極的な提案を行ってもらい、マッチングの結果には非常に満足している。

### マッチングの ポイント

- ◆事業者が専門家に求めるスキルを正確にヒアリングする(→P8)

### 専門家 Profile

有限責任監査法人トーマツ  
農林水産ビジネス推進  
シニアスタッフ 潜水士  
大草 駿氏

有限責任監査法人トーマツ  
監査アドバイザー事業部  
マネジャー 公認会計士  
田中 佐知氏

### 3 課題特定支援／計画策定

#### 事業主体者

#### グループの代表機関として参加。 事業者の取りまとめを担当する

南気仙沼水産加工事業協同組合は事業の代表機関として参加。事業者を募るに当たり、関係各所とのコネクションを活用。ECサイト構築・運営およびプラットフォーム作成は、専門家および参加事業者が中心となって進めた。また、事業に関する水産物の納品・出荷には、組合所有の業務用冷蔵庫を使用することとした。

#### 参加事業者

#### 専門家との打ち合わせを重ね 支援の目標を設定する

専門家との課題整理を実施。現地にて工場・市場の視察などを行った。その際、「ECサイトの立ち上げとプラットフォーム構築は異なる課題」という指摘を受ける。阿部長商店で開発中の業務用ECサイトは近隣の技術的な課題であるが、取組に賛同する企業群の連携基盤であるプラットフォームは、将来にわたって持続的に運営していくための仕組みづくりが必要となる。本支援事業では主にプラットフォームの構築に取り組むことに決定した。

### 4 課題解決支援

#### 事業主体者

#### 漠然としていた課題が 議論によって具体化

参加事業者と専門家の打ち合わせに同席。当初は課題が不透明だったが、専門家による詳細な分析とその後の議論によって、各事業者の希望やそれを達成するための段取りを可視化。取り組むべき方策が明確になった。事業者間での利益相反が起こることも懸念していたが、商材やターゲットが異なっており、特に支障はなかった。

#### 参加事業者

#### 各事業者との話し合いは 専門家が主導

連携モデルの整理とマイルストーン設定を実施。参加事業者が一堂に会した際の打ち合わせは専門家が主導し、先行事例の紹介やビジネスモデルの提案などを行った。「三陸ブランドをどのように伝えたいか」について事業者間の一致を図ったことで、そのために必要な取組が明確化された。

#### 課題解決のポイント

◆複数の事業者による打ち合わせは、支援主体や専門家がサポート(→P9)

#### ● 支援内で設定した3カ年分のマイルストーン

事業イメージ	取組	取組年度
プラットフォーム連携拡大	小規模事業者を含む産地中小加工企業の販路の選択肢として業務用ECサイトを提供	2025年度
	蓄積された購買データを用いたマーケティングや商品開発	2026年度
業務用ECサイトコンセプト発信	「産地市場の魚を扱う技術」とそれを支える「ストーリー」としてのブランド発信	2026年度
	業務用ECサイトの顧客ターゲットおよびコンセプトである「三陸ブランド」定義の明確化	2027年度
観光事業との連携による現地消費促進	観光事業との連携(持続可能観光地や海業活用)	2026年度
セントラルキッチン設立	産地中小加工企業が利用可能な共同利用型の加工施設の検討・申請	2027年度

### 5 支援への評価と新たな課題

#### 事業主体者

#### 事業は始まったばかり。 今後の取引量増加に期待

組合の利益という面では、業務用ECサイトの商材保管を担うことで、取引の幅が広がる見込みができたことが成果と言える。しかし、販売プラットフォームに関連する取引量は全体からするとまだ微々たるものであり、数字としては表れていない。設定したマイルストーンの序盤であり、本格的な成果が出てくるのは、今後の取組次第と認識している。

#### 参加事業者

#### 支援によって課題整理の ノウハウが得られた

当初は漠然としていた課題が支援によって具体的に整理・明確化された。本支援で得られた課題整理のノウハウは今後の事業展開においても活用できると感じている。プラットフォーム構築のマイルストーン達成に向けて、業務用ECサイトのブランディングやデザイン、ターゲット企業へのアプローチ方法の検討など課題は山積みだが、腰を据えて取り組んでいきたい。

#### 専門家 Comment

有限責任監査法人トーマツ 大草 駿氏・田中 佐知氏

#### 対話や訪問の内容を資料化したことで、円滑な議論と合意形成が可能に

課題特定支援では、参加企業が自由に意見を述べる場を設け、各社の思いや状況の把握に徹しました。これは、企業ごとの課題や背景を丁寧に理解し、的確な支援方針を策定するためです。次回訪問時には、前回の内容を資料化し、コメントいただくことで理解と共通認識を深めました。課題解決支援では、実態に即した具体的な対応策を示すために産地流通や加工場の制約を調査し、客観的なデータに基づき商材やターゲットのすみ分けを提案しました。各回の支援では、課題の所在や議論のポイントを資料として可視化し、関係者間の認識のずれを防いだことが、円滑な議論と合意形成の成果要因です。