

三養水産株式会社

カキをはじめとする水産食材の急速凍結および加工品の開発、業務用から小売用までの製品を製造・販売する。

業種に合わせてPR手法を変え、 商談会で3件の取引先を獲得

課題

- コロナ禍で売り上げが激減。取引先に偏りがあり、外的要因による打撃が大きい
- 受け身型の営業にとどまっており、販路開拓のためのノウハウがない

成果

- 商談会で3件の新規取引先を獲得。今後も取引量は拡大する見込み
- 営業手法やツールの理解が深まり、支援以後の展示会にも活用している



結の場で使用した提案資料。商品の魅力が伝わるコピーを作成した

支援事業実施の経緯



① 支援を受けた背景

コロナ禍で国内飲食店への 出荷に打撃を受ける

メイン商品の一つである冷凍殻付きカキの販売先はそのほとんどを国内の飲食店が占める。しかし、2020年から発生したコロナ禍により、飲食店からの注文がストップ。新たな販路の開拓が急務の課題となるが、受け身の営業が常態化しており、PRのノウハウがなかった。



冷凍殻付きカキは生鮮品と比べて管理がしやすく、飲食店からの引き合いが多い

輸出向けの出荷は 現地価格の値下げが課題

冷凍殻付きカキはオリジナルブランド「牡蠣王」として、国内の商社などを通じての輸出量が増加傾向にある。しかし、間接輸出は取引価格の交渉が難しい状態だった。現地で購入しやすい価格にするため、蓄積してきた輸出のノウハウを生かし、直接取引も視野に入れるようになった。

② 専門家とのマッチング

経営課題解決に向けて 事業の目標を明確化

申請に際して支援主体から支援内容の説明を受けた。それを踏まえ、「従来の受け身型の営業ではなく、積極的にアウトリーチしていく営業方法を確立したい」と目標を明確化し、そのためのノウハウを有した専門家とのマッチングを希望した。結果として希望通りのマッチングになったと満足している。また、支援の中で展示会営業の専門家によるセミナーにも参加。サンプルの試食会やクイズ形式でのプレゼンなど、取引先に興味を持ってもらうためのアピール手法を学んだ。セミナーを通じた学びは、実際の支援においても役立ったと感じている。

マッチングの ポイント

- ◆支援内容の説明を通じて、専門家に期待する支援内容を明確化させる（→P8）

専門家 Profile

一般社団法人
ソーシャルビジネス・
コンサルタントグループ
朝比奈 信弘氏

凸版印刷株式会社（現：TOPPAN株式会社）にて広告・販促業務に従事後、ソーシャル領域に関心をもち、中小企業診断士の資格を取得。公的支援機関にて中小企業の新規事業、人材育成、創業支援に従事後、独立。

3 課題特定支援／計画策定

冷凍品・生鮮品の ターゲットを定める

専門家は同社の経営状況および現在の営業について対面でヒアリングを実施し、支援のターゲットや方向性を決定した。冷凍品はこれまでカキの取り扱いがない飲食店や生鮮品のみを扱ってきた飲食店をターゲットとすることに決定。生鮮品は各メーカーと差別化するため、安定した品質で国内の飲食店市場などへ提供し、全国展開を行うこととした。

専門家の助言を受け 新しい分野への営業に挑戦

申請時には結の場への参加は希望していなかったが、支援主体から改めて事業の説明を受けた。事業の実績やさまざまな分野の事業者が参加していることに魅力を感じ、参加することに。マッチング先の希望は専門家が候補を挙げ、その中から事業者が選定。社員食堂を営む企業や航空会社、卸売業など、これまで接点を持たなかった分野の事業者を専門家に推薦されたことで、挑戦してみようという意欲が湧いた。

計画策定の ポイント

- ◆事業者の結の場や商談会への参加目的・目標を明確化させる手助けを行う(→P9)

4 課題解決支援

営業戦略が功を奏し、 結の場をきっかけに1件の成約

事業者へのヒアリングを基に、専門家が商品の魅力が伝わるコピーを提案。オンラインでの打ち合わせを重ね、営業ツールに組み込む。また、先方のニーズに合わせた営業戦略を検討し、輸出向けと国内向けに提案資料を2パターン作成。その結果、冷凍殻付きカキについて卸売業1社との新規取引につながった。

ビジネスマッチ東北では 2件の取引先を獲得

結の場で作成した営業ツールを、ビジネスマッチ東北に合わせて改良。事前マッチングで相手が決まっている結の場とは異なり、事前に相手分からないため、よりストレートに商品の魅力が伝わるような構成に。また、当日は専門家も帯同し、ブース設営やディスプレイに関して助言を行った。成果としては、計28枚の名刺を獲得。後日、専門家とリストアップした有効商談先に対し、フォローアップを実施することで水産加工業1社、宿泊業1社との成約につながった。

フォローアップのポイント

- ◆事後のフォローアップで、事業者の取引・連携の後押しを行う(→P12)



ビジネスマッチ東北2024での展示風景。カキの洗浄前と後をディスプレイするなど、専門家の助言により事業者の強みが一目で伝わるよう工夫した

展示会で使用した天つりバナナ。いつでも生食ができる冷凍殻付きカキの魅力「旬感凍結」というキャッチコピーで表現した

5 支援への評価と新たな課題

国内向けの販路を獲得。 今後は輸出にも力を入れる

専門家の指摘が的確であり、全体として満足のいく支援内容だったと捉えている。一方で、支援中の取組としては国内市場開拓を優先したため、輸出事業には依然として課題が残った。既に複数の商談会への参加が決まっており、今回の成果物である営業ツールや手法を活用し、海外販路の開拓を目指す。



一般社団法人ソーシャルビジネス・コンサルタントグループ 朝比奈 信弘氏

長年の経験に裏打ちされた品質管理体制を事業者の強みとして言語化

カキ生産者とのネットワーク、複数回の洗浄工程から完成品に至る品質管理体制は、同社が長年にわたって培ってきた経験・ノウハウから生まれており、高い競争優位性を持っていることは確かでした。外部環境変化の影響からカキ原料の調達難易度が高まる中、事業継続のためにはより良い取引条件での販路開拓が求められます。外部の専門家として客観的に強みを分析し、同社製品の魅力の“伝え方”を共に考え、結の場、ビジネスマッチ東北でそれらを言動に移したことで結果につながったものと思います。今回の支援を通じて、取引先とより深い信頼関係を構築できれば幸いです。

専門家
Comment