

石川食品株式会社

「野菜ひとすじ50余年」の総合食品メーカー。旬の国産野菜を使用した総菜を販売している。

アピールする商品を絞り込むことで営業効果を最大化 顧客の反応もよく、商談会で大口取引先を獲得

課題

- 震災以降、主力商品の販路が戻っていない
- 展示会への参加がマンネリ化している

成果

- 商談会で1社の取引先を獲得
- 営業ツールが分かりやすいと支援後も好評を得ている



ビジネスマッチ東北の展示ブース

支援事業実施の経緯

2011年～2024年5月

津波被災で
本社工場が停止。
失った販路が戻らず
…… ①

2024年7月

展示会営業の
セミナーに参加。
営業活動のヒントを得る
…… ②

2024年7～8月

展示会の方針を決定。
一つの商品に注力し
支援期間を有効活用
…… ③

2024年8月～2025年1月

営業ツールを
ブラッシュアップ。
商談会で反響を得る
…… ④

2025年2月～

新商品開発や
営業活動の拡充に
取り組む
…… ⑤

① 支援を受けた背景

本社工場の販路が 10年以上回復していない

震災によって本社工場が津波被災し、製造ライン復旧のため休業。その間に従来の販売先が他社商品に切り替わったことで、本社工場で製造している加圧・加熱商品の販路を失う。展示会への出展もマンネリ化しており、2024年に至っても本社工場の黒字化には達していない。そのような経営状況を打破すべく、石巻信用金庫から紹介を受け、販路拡大グループ支援に申請した。

過去の支援事業の成果から 自社の経営課題を整理

事業者は過去に復興庁の新ハズオン支援事業(2018年、2020年)を活用しており、その際は生産性向上に関する取組を行った。取組の効果が、本社工場の生産性は改善されたという手応えがある。しかし、売り上げに直接つながる成果ではなかったため、今回は目的を販路拡大に絞り、販路拡大支援を通して生産性向上の取組がより効果を発揮することを期待した。

② 専門家とのマッチング

セミナーへの参加を通じて 今後の課題を発見

申請後に展示会営業の専門家によるセミナーに参加。「展示会だけで1年間の売り上げを作ろう」というテーマで、商談に向けたトークスクリプト作成法などを学んだ。支援内で実践することはかなわなかったが、営業手法の改善点として今後の参考になった。

専門家
ProfileNexuSmile 代表
林 恭三氏

現場視点での実践的提案を得意とする中小企業診断士。販路拡大からブランディング、組織課題解決まで、事業者の本質的な強みを引き出し、持続的成長を実現するための伴走型支援を提供している。



マッチングのポイント

- ◆営業ノウハウなど事業者の自走につながるスキルの獲得を目指す(→P8)

③ 課題特定支援／計画策定

商談の目玉商品を設定し、支援内容を明確化

販路拡大を希望する商品として、「うま煮里いも」「うま煮筑前煮」をはじめとする加圧・加熱商品全般を申請していた。しかし、ヒアリングや試食などを重ねる中で、専門家から素材の良さが最もよく出ている「10種の野菜スープ」に注力するよう助言を受けた。事業者も同意し、今回の支援では野菜スープを営業の目玉商品として活用することに決まった。

加圧・加熱商品の「1/3日分の野菜が摂れる 10種の野菜スープ」(要冷蔵)。その他、ポトフやカレーなど多彩なラインアップを製造している



④ 課題解決支援

商品の潜在ニーズをデータから分析

商談会に向けて、営業資料のブラッシュアップを実施。専門家がWeb・SNSなどの検索データを分析し、顧客のニーズを整理した。その結果、野菜スープは「ダイエットや栄養面での関心が高い」「レシピや利用シーンの情報が求められている」ことなどが分かったため、顧客が求める情報を営業資料に掲載するようにした。

キャッチコピー案を100個作成。商品の強みを簡潔に打ち出す

専門家が集めたデータに基づき、PRツールに使用するキャッチコピーを検討。事業者が計100個のキャッチコピー案を提出し、専門家がパターン別に分類した。顧客のニーズを踏まえ、「野菜ひとすじ50余年！野菜屋がつくる逸品 毎日食べなくなる国産野菜スープ！」に決定。営業ツールへの反映を行った。

商談会で1社の新規取引先を獲得。例年にない盛り上がりが見られた

ブラッシュアップした営業ツールを活用したアグリフードEXPOでは、人が途切れることなく来場し、卸売業1社との取引が成立。また、野菜スープは要冷蔵の商品だが、常温化した際には取り扱いを検討したいという卸売業2社と商談を行った。ビジネスマッチ東北では、商品の「食べ比べ」を実施し、例年にはない反響を得られた。



アグリフードEXPOで使用したタペストリー。中央にキャッチコピーを記載している

⑤ 支援への評価と新たな課題

支援後に常温商品を開発。営業活動の強化による販路獲得を目指す

展示会の顧客の反応が良く、実際に販路拡大の手応えもあったことから、支援内容には非常に満足している。商談で判明した卸売業のニーズに応え、支援後には常温商品の開発も行った。また、専門家から今後の課題として指摘を受けたSNS発信の強化や四半期ごとの行動計画の策定についても、継続的に取り組んでいる。



NexuSmile 代表 林 恭三氏

短期・長期の両輪で支援し、長年の課題を解決

50年以上の歴史と高い技術力を持つ同社に対し、短期的な販路拡大と中長期的なブランド構築の両輪で支援を実施しました。特に注力したのは、野菜スープなどのNB商品の提案力強化に加え、同社の製造能力を可視化する「OEM/PB商品開発パートナー」としての営業資料再構築です。これにより、展示会での具体的な案件の引き合い獲得に成功しました。また、長年の課題であった商品の常温化での提供も実現し、今後、継続的な販路拡大を期待しています。

専門家
Comment