

## 株式会社木の屋石巻水産

宮城県石巻市に拠点を構える水産加工企業。サバ製品の製造・販売を主力とし、近年は新たな商品開発も積極的に行う

# 一年間の粘り強いフォローアップで 1ロット未満の取引数から全国展開へ

### 課題

- サバの水揚げ量が減少したことでサバ製品以外の販売が課題に
- 価格競争を避けるため既存商品の新たな販路を探していた

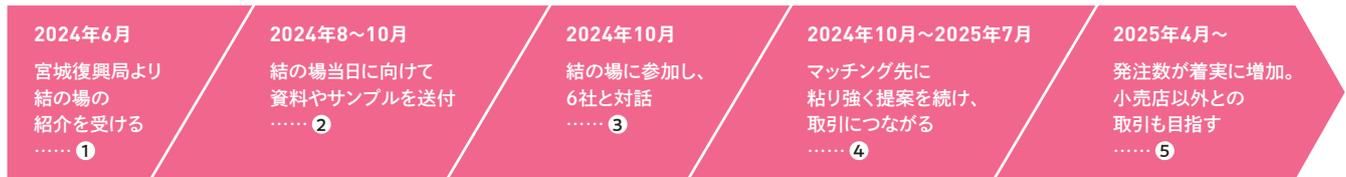
### 成果

- クジラの缶詰について新たな販路を得られた
- 既存商品の販路拡大も実現。オンライン通販も活用し全国展開



サバに代わり売り上げの柱となったクジラの缶詰。マッチングした卸売企業により全国へと展開された

### 支援事業実施の経緯



## 1 参加申請経緯

### 原材料であるサバの不漁を機に、代替原料の新商品開発を加速

サバの缶詰を主力商品としていたが、水揚げ量が減少したことで売り上げが低下。さらに、食品問屋や小売店を主な販路としていたが、価格面での競争力を維持するためには販売価格を下げる必要があり、利益を出すのが難しくなっていた。そこで水産物だけでなく、米や肉など、別の原材料で作った新商品の缶詰を開発し、従来とは異なる販路を模索していた。



あなご飯(左)と山形牛すね煮込み(右)。他社との差別化を図るために、米や肉といった水産物以外の原材料を使用した缶詰を開発した

## 2 事前準備

### 限られた時間を有効に活用するため資料・サンプルを事前に送付

社内販売や店舗販売につながった実績など成功事例の紹介があったため、結の場についておおよそのイメージは把握できていた。一方で、参加に当たって具体的な目標設定までは行っておらず、1社でも新たな販路が開拓できればと考えていた。当日のPR資料は、普段の営業活動でも使用している会社案内資料や商品案内資料を活用。結の場では1社ごとの時間が限られていることから、事前に資料と商品サンプルを支援提案企業に送付した。



当日は普段の営業用資料を活用

### 事前準備のポイント

- 過去の事例を共有することで、事業者に当日のイメージを具体化させる(→P11)

### 3 結の場当日

#### 支援内容に合わせて訴求軸を調整。 相手のメリット起点で話を進めた

支援提案企業について、どのような支援が可能かは事前に資料として共有されていた。それを踏まえ、当日はマッチング先ごとに明確な目的を持って臨んだ。取引を希望する商品についても柔軟に変え、支援提案企業の立場に立ってメリットを意識しながら話を進めた。慣れないオンライン形式ではあったが、おおむね伝えたいことは伝えられた。1社当たり30分という対話時間も、自社としてはちょうど良い長さであった。また、適切な補足発言を入れたり、時間管理をしたりと、ファシリテーターの進行もスムーズだったと感じている。

#### 結の場当日のポイント

- ◆ファシリテーターが進行をサポートし、スムーズな対話を実現する(→P12)



商品資料から、相手企業に合わせて提案する商品を柔軟に変更した

### 4 フォローアップ

#### 社内販売で20万円の売り上げ。 劇的な成果で次回の約束も

結の場終了後、話をした各企業に対してメールで連絡を行った。1社とはやりとりが具体的に進み、社内販売会でクジラの缶詰を販売。缶詰は開始から約2時間で完売し、売り上げは20万円に達した。予想を大きく上回る反響を得られ、次回の開催依頼の要望が寄せられるほどの好結果に。継続的な関係に発展する手応えを感じられた。

#### クジラ特有の扱いづらさにも直面。 商談後に返信が途絶えた企業も

事業者のニーズと支援提案企業の支援方法との間にギャップを感じる場面もあった。クジラは価格面で見ると、社員食堂では扱いづらい側面もある。また、結の場終了後に支援提案企業に送ったメールに対し、6社のうち3社からは最後まで返信が得られなかった。先方の事情や考えも分からずじまいであり、支援主体による働きかけがあれば何らかの学びなどにつながったのではないかと感じている。

### 5 支援への評価と新たな課題

#### 販路拡大に手応え。 今後は小売店以外の販路も狙っていく

直接的な取引ではないが、食品業界以外の業種と接点を持てたことは良い機会だったと感じている。2社との新規取引という成果が得られたことで支援には満足しており、引き続き2025年度の結の場にも参加を決めた。今後も飲食店、社内販売など、小売店以外の安定的な取引先を確保していきたい。

#### 粘り強いサンプル提供が実を結び、 卸売企業との取引が成立

関西の卸売企業に対しては、見積もりやサンプルの送付を繰り返し行い、粘り強く提案を続けた。通常であればロット単位での取り扱いが基本だが、支援提案企業の要望に合わせ、まずは少量から対応した。その結果、1年をかけて段階的に発注数を増やしていくことに成功。現在は全国から直送を依頼されるほか、卸売企業直営のECサイトでも販売されるようになった。

#### フォローアップのポイント

- ◆支援提案企業からの返信が途絶えた際は、支援主体によるアプローチも検討(→P12)