事例紹介
結の場

株式会社武田の笹かまぼこ 水産加工業

宮城県塩竈市

●2021年度　結の場へ参加

結の場参加申請経緯

- 結の場を知ったのは、コロナ禍でバス旅行もなくなり、土産やギフト市場がかなり縮小したタイミングであった。既存商品の販路開拓と新商品の展開方法に悩んでいたとともに、連携先や新たな視点からのアドバイスも求めていた。
- 結の場は塩竈市役所職員から紹介があった。市職員とは普段からコミュニケーションをとっていたため、申請書の記載方法に関する助言を得ることができた。
- ①新たな事業創造、②商品プロモーション、③コロナ禍での誘客の知恵を得たいという３点を目的に参加を決めた。
- 事業紹介を担う支援主体や商工会議所等においては、結の場で得た知見やノウハウを事業の成長に活かせそうな事業者に対して、紹介することも重要ではないかと感じた。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

市役所等と日頃からコミュニケーションを取り、様々な情報を得られる関係性を構築することで、必要なタイミングに必要な情報が得られるようにしておくことが重要。

結の場参加に当たって自社で何を実現したいのか目的意識を明確に持っていることが重要。その目的意識の下で、結の場当日までに準備すべき事を自ら考えて実施することがポイント。

【支援主体起因】

結の場の参加募集においては、市役所や商工会議所等の協力を得て、事業に対する認識を得ることが重要。

結の場へ向けての準備段階

- 結の場を知ったのは開催の２～３か月前であり、経営者自身のスケジュール確保ができず、当日は従業員に参加してもらうことになった。半年ほど前に周知があれば、経営者自身も出席可能だった。
- 支援主体から事前に支援提案企業と提案内容の一覧表が配付され、その中からマッチング希望企業を支援主体に伝え、プレゼン資料の作成を行った。事業者は経営者勉強会等を通じ、マーケティング等を学び、経営に関する自己分析を常々行っていたため、特段苦労なく事前準備を行うことができた。
- 当日に代理で参加する従業員には、自社の希望をしっかり伝えること、意見交換をしっかり行うことを指導した。
- 大企業や異業種企業と対等かつ主体的に話をすることになるため、経営戦略やマーケティングに関する基礎知識がない場合には、セミナー等に参加した上で、結の場に臨む必要があると考える。

支援実施の際のポイント

【支援主体起因】

経営者自身が結の場当日に出席することが難しい場合には、当日参加する従業員に対し、事業説明を行ったり、事前セミナーへの参加を促したりするなど、有意義な意見交換に向けた事前準備のサポートも重要。

事前準備をどのように進めるべきか悩んでいる事業者が一定数存在することを認識の上、事前準備段階での聞き取りやセミナーの開催、プレゼン資料へのアドバイスといった支援も必要。

参加事業者のスケジュールを確保するためにも、事業周知から実施までの期間を可能な限り長く確保することも重要。

結の場当日

- 経営者自身が参加していれば、より活発な意見交換ができていたのではないかと感じ、異業種とイノベーションを起こす機会を取りこぼしてしまったという思いもある。参加した従業員は支援提案企業に押され気味であった一方、支援提案企業側も真剣な気持ちで参加しているということが伝わった。
- 大企業や異業種企業から新たな視点による助言を得る目的もあったため、結の場のような規模・業種が多様な企業と出会える場を望んでいた。
- スーパーマーケットチェーンを展開する大企業と話すことで新しい知見が得られ、販売戦略の考え方についても理解することができた。結の場に参加して大企業や異業種企業と話すことでアンテナが高くなり、その経験が現在の新商品開発につながっている。

- 結の場は事業者と支援提案企業が話す機会は当日の１回のみだが、複数回話す場があれば、認識の擦り合わせや互いの提案の深掘りにつながるのではないかと感じた。

支援実施の際のポイント

【支援主体起因】

経営者自身が参加できない場合等においては、ファシリテーターが準備段階でのコミュニケーションを通じて、事業者の強みや参加目的、連携ニーズを把握しておくことが、事業者のニーズに沿った意見交換を促すために重要。

当日は支援提案企業との対話の状況を踏まえ、事業者がアピールしたい方向に、ファシリテーターが会話を促すなど、支援提案企業からの提案を受けるだけの時間にならないような配慮が重要。

結の場後のフォローアップ

- 結の場終了後に支援主体から支援提案企業の会社名、担当者の連絡先、支援種別の一覧が配付された。
- 当日の意見交換を踏まえて、より具体的なマッチングを希望する支援提案企業の有無について支援主体から聞き取りがあった。支援主体と支援提案企業の２者ミーティングが実施された後、事業者・支援提案企業・支援主体の３者によるミーティングが行われた。支援主体は３者ミーティングの調整から当日の同席までサポートしてくれた。
- 支援主体が事業者のマッチングニーズを聞き取った上で、今後の戦略を立て、一定の成果が表れるまで伴走してくれたことが非常にありがたかった。
- 具体的な連携として、社員食堂への期間限定の宣伝ブースの設置、スーパーマーケットへの商品展開やECサイトへの掲載が挙げられる。スーパーマーケットには、今も継続して商品を卸している。新たな連携先を紹介してくれた支援提案企業もあり、新たな視点で意見交換できたことは学びにつながった。
- 支援主体によるサポートに加え、自社においても常にアンテナを高くする体制を構築し、主体的に動いたことで、成果を上げることができたと考えている。
- 結の場の参加を通じて、申請段階で事業者が自社の課題意識や経営戦略・マーケティングに関する基礎的な知識を有していないと、短時間の中で支援提案企業からの提案を理解し、次の行動につなげることが難しいのではないかと感じている。

支援実施の際のポイント

【支援主体起因】

支援主体の役割はもちろん重要であるが、フォローアップ開始時に支援主体が関与する期間や範囲を明確にし、フォローアップ中に事業者が支援主体任せにならないよう促していくこともポイント。

代表取締役社長　武田武士氏

結の場で取引が始まった企業での
催事で販売した「can ささ笹かまアヒージョ」