



結の場参加申請経緯

- 自社商品の販路開拓を行うに当たり、被災地の商品という切り口ではなく、純粋に自社のホタテの鮮度や品質といった魅力や価値を広く伝える手段を模索していた時期に、釜石商工会議所と釜石市役所から結の場の紹介を受けた。
- 釜石商工会議所、釜石市役所及び支援主体から説明を受けるとともに、結の場に参加経験のある同業者から結の場の内容や通常の商談会と比較して大手企業とじっくり相談できるということを聞いていたため、結の場の進め方も概ね理解していた。
- 自社のホタテの魅力や価値を客観的に評価し、その魅力や価値を消費者に伝えるノウハウを有している支援提案企業と関係を構築することを目的として結の場への参加を決めた。
- 申請書の記載を通じ、改めて自社商品の強みを整理し直すきっかけとなった。また、支援主体から支援提案企業候補の紹介があったことで、結の場で支援提案企業とどのような商談ができそうかというイメージを膨らませることができた。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

申請の時点において、事業者が結の場の支援内容を具体的にイメージできており、その上で自社が結の場に参加する目的を整理できていたことがポイント。

【支援主体起因】

事業者に支援提案企業の候補を紹介したことで、事業者が早い段階で当日の商談のイメージを描けていたことがポイント。早期に商談のイメージを持つことは、事業者が事前にアピール内容の精査やアピール資料の作成を行う上で、効果的と考えられる。



結の場へ向けての準備段階

- 支援主体からは、支援提案企業に商品の魅力や価値を伝えるために、商品サンプルやアピール資料を準備しておくことが必要との助言を受けた。
- そのため、事前準備として、申請時に整理した自社商品の強みや商談時に伝えたい内容のブラッシュアップを行い、支援提案企業に伝えたい事項をまとめた資料の作成を行った。この資料の作成に当たり、支援主体に助言を求めたところ、第三者目線から訴求ポイントを明確にするための助言を受けた。
- 贈答用としての需要開拓を目指していたことから、高付加価値商品の販売ノウハウを有している支援提案企業とのマッチングを支援主体に要望していた。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

結の場参加目的の達成のために必要となる事前準備の内容を理解した上で、自ら主体的に取り組んだことがポイント。

【支援主体起因】

事業者の結の場への参加目的や商材等を把握し、その目的に沿った事前準備を助言することが重要。



結の場当日

- 当日までに商品サンプルの準備や支援提案企業に伝えたい内容の整理を行っていたため、円滑に商談を行うことができ、支援提案企業との間で商品の説明や取引条件の相談等を進めることができた。
- ファシリテーターは、事業者と支援提案企業の会話を見守るスタンスであり、必要以上に会話に入ってくることはなかった。
- 当日の具体的な成果として、通信販売の大手企業からギフトカタログへの掲載の提案を受けた。また、大手電子機器メーカーからは、グループ企業の全社員向けに商品の試食とアンケート実施の提案があった。
- 事業者が当日に名刺交換をした大手百貨店から後日連絡があり、商談をした結果、取引が開始することとなり、現在も取引が続いている。
- 結の場の翌日に、事業者の専務（二代目）は自身が開設しているブログに次のとおり記載した。「昨日は、復興庁主催のイベントに参加しました。簡単に言うとマッチングの場です。とても良い機会だと思います。こういう場に参加させていただいて感じることは、もう恩返しさせていただく立場だと思っています。だからこそ、一方的にアドバイスを受けるのではなく、先方様にとってもメリットのあることを、ご提案していくことが大事です。商いを通じて最終的に何をやりたいのか。この一点につきます。その軸を持って考えると、売れるだけの商品、サービスを作るのが目的じゃないと思います。自社だけでなく、三陸、東北、日本に住んでいる人間として貢献できることはなにか、この考えが今、この地域には必要な考えです。」

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

商品サンプルの準備や伝えたい内容の整理等の事前準備を行った上で、結の場に臨んだことがポイント。

【支援主体起因】

ファシリテーターは、事業者と支援提案企業との意見交換の状況に応じて関与度を見極めることが重要。事業者と支援提案企業の意見交換が行き詰まったり、噛み合わなかったりする場合は、きっかけ作りや相互理解を目的に双方に問いかけを行うことが重要であるが、本事例のように事業者と支援提案企業の間で意見交換が円滑に進む場合には、関与度を低くすることも考えられる。



結の場後のフォローアップ

- 支援主体から、支援提案企業の連絡先の紹介などもあったが、結の場参加目的の達成に向け、基本的には、関係を構築したい支援提案企業に対しての商品サンプル送付やバイヤーへの働きかけを自ら積極的に行った。
- マッチングした支援提案企業と売り方の打合せや取引条件の調整を重ねたことにより、自社商品の特性を踏まえた継続的な取引の実現につながった。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

結の場でマッチングした支援提案企業に対して、自ら積極的に働きかけを行っており、こうした行動が継続的な取引につながっている。



箱からガサゴソ音がする「泳ぐホタテ」



ホタテの鮮度確認とサイズ仕分けの作業風景