

販路開拓を目指して オンライン展示会の出展にチャレンジ

スパーク株式会社

【法人営業部 櫻田晃子】

事業の概要を 教えてください

A ミネラルウォーターの製造・販売と、ウォーターサーバーの輸入卸売りが主な事業です。

厳選されたミネラルウォーターを、山梨県・忍野村と大分県・宇佐市の製造工場で非加熱処理し、大型のペットボトルに充填。完成品を宅配水としてお届けします。ミネラルウォーターと切っても切れない関係にあるのが、ウォーターサーバーです。当社は、日本でウォーターサーバーの使用が一般的ではなかった1997年から輸入を開始してきました。主な生産国は韓国ですが、日本市場にマッチした仕様を海外メーカーと共同開発し、現地で製造した製品を輸入して卸売りをしています。

2018年からはOEM事業を開始しました。当社製造のミネラルウォーター、ウォーターサーバーを他社ブランドで製品化し納入するのです。また関連事業として、飲料水製造プラントの設計から施工までを手がける飲料水製造コンサルティングも行っています。

このようにミネラルウォーターの製造販売を主軸としたビジネス展開をしていますが、販路開拓は常に課題となっていました。従来の営業手法である訪問営業、電話営業、チラシ配布、DM発送、展示会出展などで販路開拓を行っていますが、一定の成果はあるものの十分な成果を

げているとは言えません。

オンラインを活用した販路開拓に 取り組んだきっかけは？

A コロナ禍の影響は非常に大きいです。対面での営業が難しくなりましたが、テレワークが増え、事業所向けの売り上げが大きく落ち込みました。当社のOEM事業でお取引があるお客様は、ほとんどが事業所向けの展開なので、コロナ禍の前と比較すると4割ほどの落ち込みです。現在は、若干回復していますが、コロナ禍が収束しても一定の割合でテレワークが浸透しているので、この先ウォータービジネスは事業所向けだけでは成り立たないでしょう。ですから業界全体としては、一般家庭向け、一般ユーザー向けの販売に力を入れる流れになっ



会社のオンライン販路開拓アドバイザーの廣木氏とは、営業のスタッフを交え、当初はオンライン展示会への出展に目標を定めミーティングを重ねた。



取材には代表取締役 村松氏にもご参加いただいた。同社においてもコロナ禍の影響は非常に大きく、事業所を対象としているOEM事業の取り引きが約40%も落ち込んだそうだ。公社にサポートしていただいていたと話す。

ています。

ところが、現実的にはリアル展示会の中止が相次ぎ、製品紹介の機会が激減。そのため業界ではオンラインを活用した販売促進が活発に行われていましたので、当社も力を入れる必要があると強く認識したのです。

もうひとつの要因として、営業を含めたDX対応がありました。現在、当社では社内業務を総合的にデジタル化することに着手していますが、今後は事業性評価や販売戦略にも、AIやビッグデータの利用が欠かせなくなるでしょう。IoTリテラシーを高めて営業や販売促進を行わなければ、競争力を失い生き残れないと思います。デジタル化に乗り遅れ、取り残されてしまうことに危機感があったのです。

そんなときに知ったのが、公社のオンライン販路開拓支援事業でした。

Q 公社に相談後、どんな取り組みをしましたか

A 新しいことを始める時には、的確な指導を受けられるかどうかで成果は大きく変わってきます。そこで「販路開拓にオンラインを最大限に活用したい。そのためには何をすればいいか、具体的に教えてほしい」と相談しました。

最初に行われたのはヒアリングです。どんなことを実現したいのかを明確にして、具体的な目標を設定し、その目標に向かってスケジュールを立て、ミーティングを重ねることに具体化していく。この流れを示唆していただきました。

そこで目標にしたのがオンライン展示会への出展です。「防災産業展」という展示会で、新商品の5Lポトルウォーターを紹介することにしたのですが、オンライン展示会ではホームページとは別に展示会専用のWEBサイトを作る必要があります。アドバイザーからは、参加者のニーズに合わせて、ホームページとは異なる見せ方をすることで、訴求力が高まり効果が生まれるとアドバイスされました。防災産業展への出品なので、防災対策に関心のある企業や地方自治体を中心になります。そこで提案されたのが「備蓄」というキーワードです。例えば「自然湧水のおいしい水」ではなく、「長期保存が可能」という見せ方で展開するなどを教えていただきました。

基本的にはホームページでの製品説明

の延長ですが、こういったアドバイザーにより、自社の製品説明に不足している点があはつきり見えてくるという収穫がありました。

Q 今回の取り組みでは、どのような成果がありましたか

A 確実に成果は上がっています。オンライン展示会に出展後、大口の取り引きが見込めるコンタクトが3件ありました。また防災産業展の企画・準備と平行して、SEO対策やアクセス解析も行いましたので、デジタルに対する知識とオンライン販売促進の手法を手に入れることができたのも成果のひとつです。

今回はオンライン展示会に向けて、ターゲットにあわせた展示の方向性や、商品の見せ方を工夫するということが考えました。これは対面での販売でも同じです。当社は8〜9割がOEMや卸売りという、いわば受け身の仕事です。こち

らからの発信ではなく、お客様のご要望に答えていくことが主体なので、流入経路の解析などは考えてもいませんでした。けれども、実はターゲットに向けた拡販のために非常に重要だということが見えてきました。これも大きな成果です。

オンライン販路開拓は、当社の課題だったデジタル化への入口になったと感じています。今回の取り組みで社員にとってもデジタル化が身近なものとなり、それぞれの業務においてデジタル技術を使って効率化を図り、生産性を上げるにはどうすればいいのかという視点が見えました。

身についたことを生かしていくためには、試行錯誤と検証、修正を重ねて、より良い方法に収斂させていかなければなりません。ですから今後はハードとソフトの両方でデジタルを活用し、発展させていきたいと思います。

information

●事業内容：ミネラルウォーター関連資材・設備の輸入卸売／ミネラルウォーターの製造・販売
●創業：1989年2月 ●資本金：5,000万円 ●住所：東京都品川区戸越1-7-1 東急戸越ビル3階

オンライン展示会を活用することで、長年の課題だった販路開拓に新しい光が見えてきました！

HP <https://jspark.com>