

女川の水産加工業の復興を世界にアピールする

ワイケイ水産株式会社（宮城県）

昭和43年創業。先代の起した事業を法人化して継承。女川町の特産である「さんま」を中心とした海産物を、独自の技術によって冷凍・加工し、卸・小売で販売。震災で加工施設・設備も全て失いゼロからのスタートとなるが、新工場も再建し、Webを柱とした独自ブランド化を図っている。

1. 相談のきっかけ

市況に左右される材料売りからの脱却を目指し、「女川の海に生きる」をテーマとして、エンドユーザーに響く商品の開発及び販売手法を模索していたが、水産加工業は若者に不人気であり、基盤を支える人材が揃わずにいた。

Webを活用して事業をアピールしようと考えていたところ、地元商工会から宮城県よろず支援拠点制度の活用を助言され、当拠点に来訪相談された。

2. 課題整理・分析

ヒアリングの結果、以下のとおり課題整理を行った。

○顧客は「美味しさ」と「安全性」を兼ね備えた、商品の「信頼性」を求めている

○信頼性の高い評価を得ていくには、経営者、従業員、顧客、地域、メディア等の声を集め、顔の見える情報発信を繰り返していくことが重要。

上記の情報発信を継続するためには人材が必要であり、それを獲得・育成するための「仕組み」としてのWebサイト構築が同社の課題であると認識した。

3. 解決策の提案

対応策として以下を提案。

○自社のコンセプトを深掘し、B2B・B2Cのそれぞれで既存・新規顧客に有効なメッセージを整理し、要求事項をカテゴリーライズして、Webのサイトマップ構成に活かすこと。

○従業員の声を集めるために社内報制度を検討し、経営に意見を反映させ、当事者意識を持った顧客対応ができるように意識付ける。

○Facebook等SNSを活用し、社内外のコミュニケーション密度を高め、ストーリー性の高い商品群や職場環境の整備により、求職者への訴求力向上を狙う。



4. 成果

事業の経緯と展望を確認し、相談者と共にコンセプトワークを行った。その結果を基にメッセージの要素を整理し、「要求マップ」に落とし込んでいった。

具体的なサイトデザイン・システムに関しては、パートナー企業であるWeb制作会社（女川町）と協議をしつつ、構築に取り組んでいる。サイトの公開は年明けになるが、具体化する過程で従業員の意識変革を促すことで、情報発信力向上や更なる経営への参画が期待できる。

<相談者の声> 地元水産業の復興へ向けた強い思いや、応援してくれたボランティア、顧客への感謝をどう表現し、当社の担い手をどう集めていくか。試行錯誤の中、一緒に考えてもらい、形にしている。技術的な部分はこれからだが、アイデアを創出し、具体化する経験を通して、基盤人材の獲得や育成に繋げ、経営再建に取り組みたい。

