

新現役交流会
支援力向上セミナー
～ マネジメントメンターアワード2026 ～

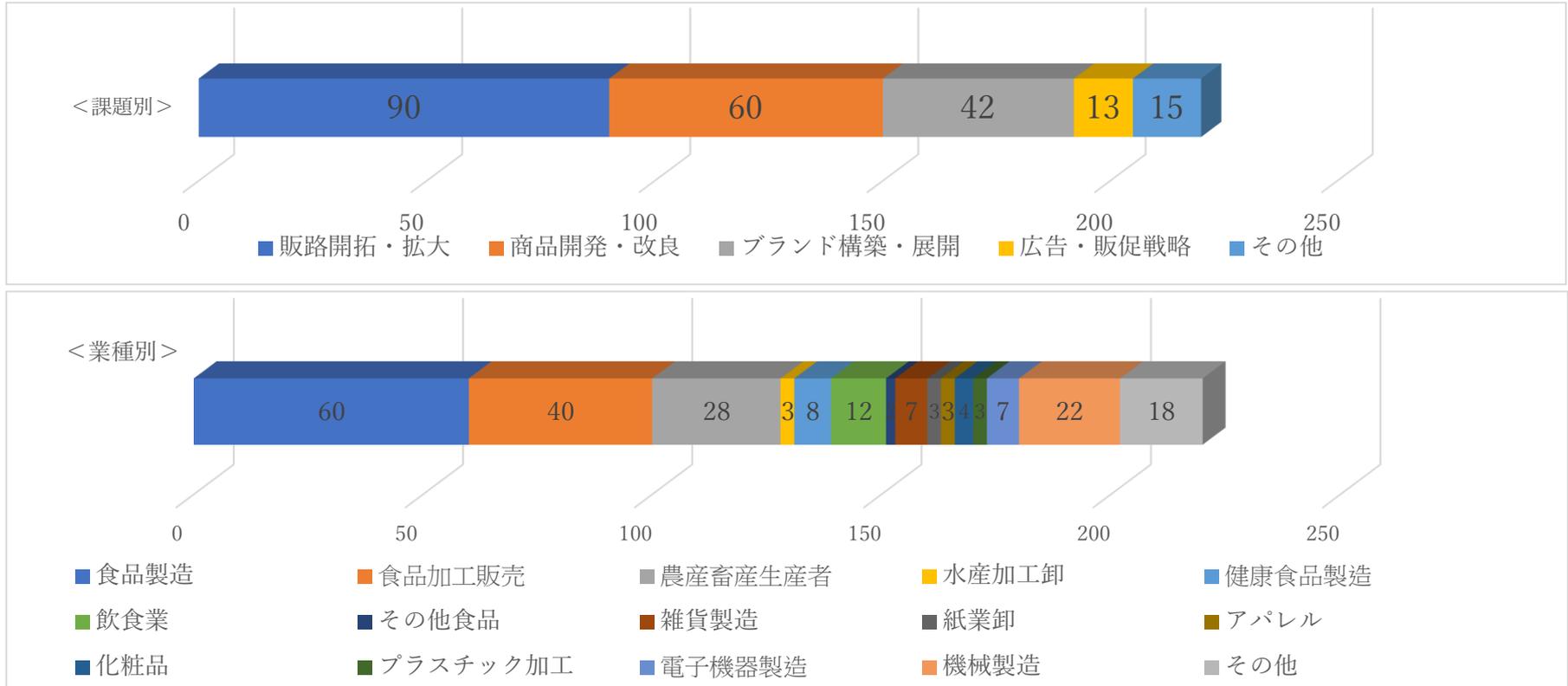
マッチングや支援実施におけるポイント

2026年 2月27日（金）

FML（フードマーケティングラボ）
楠田 清敏

- 1981年 ハウス食品(株) 入社
- 1989年 同 ブランドマネージャー
飲料担当として、『六甲のおいしい水』の2L開発、日本のミネラルウォーター市場を創出、育成拡大
- 2000年 (株)ファンケル 入社
- 2001年 同 発芽玄米事業副事業部長
『発芽米』を発売し、お米で健康になる発芽玄米市場を確立、ブームを仕掛ける
- 2005年 同 流通営業部長
流通営業部を再編し、サプリメントを一般流通市場へ導入実現。現在のサプリメントの売り方を確立し市民権獲得に貢献。セブンイレブンやイトーヨーカ堂、その他多くのスーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア等の多くの店舗で「ファンケルのコーナー化」を実現（200社33,000か所のファンケルコーナー）
- 2012年 (株)サーフビバレッジ入社
営業を統括し、飲料PBの今までにない新規販路開拓を実施。またオリジナルブランド商品の企画等にあたり、『とうもろこしひげ茶』『黒の奇跡』などの斬新な商品を次々と発売
- 2014年 マーケティングコンサルタントとしてFMLを立ち上げ、中小企業の支援を開始
関東経済産業局のマネジメントメンター、ミラサポ（中小企業119）登録専門家
- 2015年 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 販路開拓事業 中小企業アドバイザー任命受託（任命継続10期目）
- 2017年 中国経済産業局、東北経済産業局、しまね産業振興財団専門家（特許庁INPITブランド専門家）
- 2019年 関東経済産業局の依頼を受け、全国への関東システム（新現役交流会）の拡大に協力（紹介DVD出演、セミナー講師、TV出演等）
- 2022年 「東京都ビジネスチャンスナビ」マッチングアドバイザー受託
- 2026年現在 これまでに食品関連企業を中心に全国で**200社を超える**企業支援を実施

これまでに200社を超える企業様をご支援してきました



<専門家所属・登録>

- 関東経済産業局マネジメントメンター登録
- 独立行政法人中小企業基盤整備機構 関東本部 企業支援部 中小企業アドバイザー
- INPIT（特許庁）登録派遣専門家（ブランド専門家）
- 東京都中小企業振興公社委託ビジネスチャンスナビアドバイザー

9交流会に参加 24社のエントリー

エントリー
24社

登録票

一次面談
18社
75.0

提案資料

面談

二次面談
10社
55.6(41.7)

支援計画

支援
6社
60.0(25.0)

「出席希望登録票」の書き方で1次面談に進めるかどうかが決まる！

「会ってみたい」という気になって頂くこと

- ① 課題の的確な把握
- ② 解決の考え方の提示
- ③ 解決までの具体的道筋

※p.6 事例1参照

面談希望企業	希望 順位	企業 No	面談希望理由
	1	2	<p>「ものが売れるしくみづくり」の支援を得意としています。商品企画やブランド構築、新規販路開拓などのマーケティング関連の支援経験、実績ともに豊富です。</p> <p>販売マーケティング部門の強化はすなわち販売小売の販路開拓ですが、そのためにはブランドおよび商品の魅力を徹底してアピールすることが必要です。魅力の再整理（コンセプト整理）とマーケティング戦略づくりを行い販路開拓を実現していきます。戦略立案と販路拡大に欠かせぬ提案資料作りや、更に実践についてご支援をさせていただきます。</p>
	2	4	<p>「ものが売れるしくみづくり」の支援を得意としています。商品企画やブランド構築、新規販路開拓などのマーケティング関連の支援経験、実績ともに豊富です。</p> <p>飲食店向け食材のECサイトでその顧客は飲食店や卸でもあり、また消費者でもあります。飲食店や卸はもちろんですがこれらの最終ユーザーである消費者が何を求めているか徹底した分析が必要です。ペルソナを作成して彼らが求めるコンテンツやコミュニケーションを実現するサイト構築が必要です。消費者調査をベースにペルソナ作成やコンテンツなどサイト全体の構成からその認知拡大に至るしくみづくりをご支援させていただきます。</p>
3			<p>① 課題の的確な把握</p> <p>② 課題解決に必要な基本的な考え方の提示</p> <p>③ 課題解決の具体的道筋の提案</p>

企業の課題を見極めて解決策を徹底的に考える！

- ① 面談資料を作る（課題対応の基本的な考え方提示）
- ② 面談企業の情報収集に努める（企業概要、商品、市場等）
- ③ 面談企業の課題の再整理（課題は本当の課題か？）
- ④ 課題対応方法の見せ方工夫（具体的にどういう手順）

※p.8～11 事例2参照

課題

バイヤーを介した流通への販路開拓

バイヤーは多くの企業、商品の案内を受けています



その多くの商品の中から選ばれるためには



貴社商品の魅力をバイヤーに理解してもらわねばなりません



それを可能にするためにはバイヤーを納得させる提案資料が有効です



そのために貴社商品の魅力をしっかりとまとめることが必要です

世の中に数多くある商品の中から選んでもらう。
消費者はどうやってそれを選ぶのでしょうか。
バイヤーは、消費者に代わってお勧めする商品を選びます。
求められる商品になるためには
コンセプト構築からのマーケティング戦略が必要です。

課題

バイヤーを介した流通への販路拡大

<人がモノやサービスを買うということは>



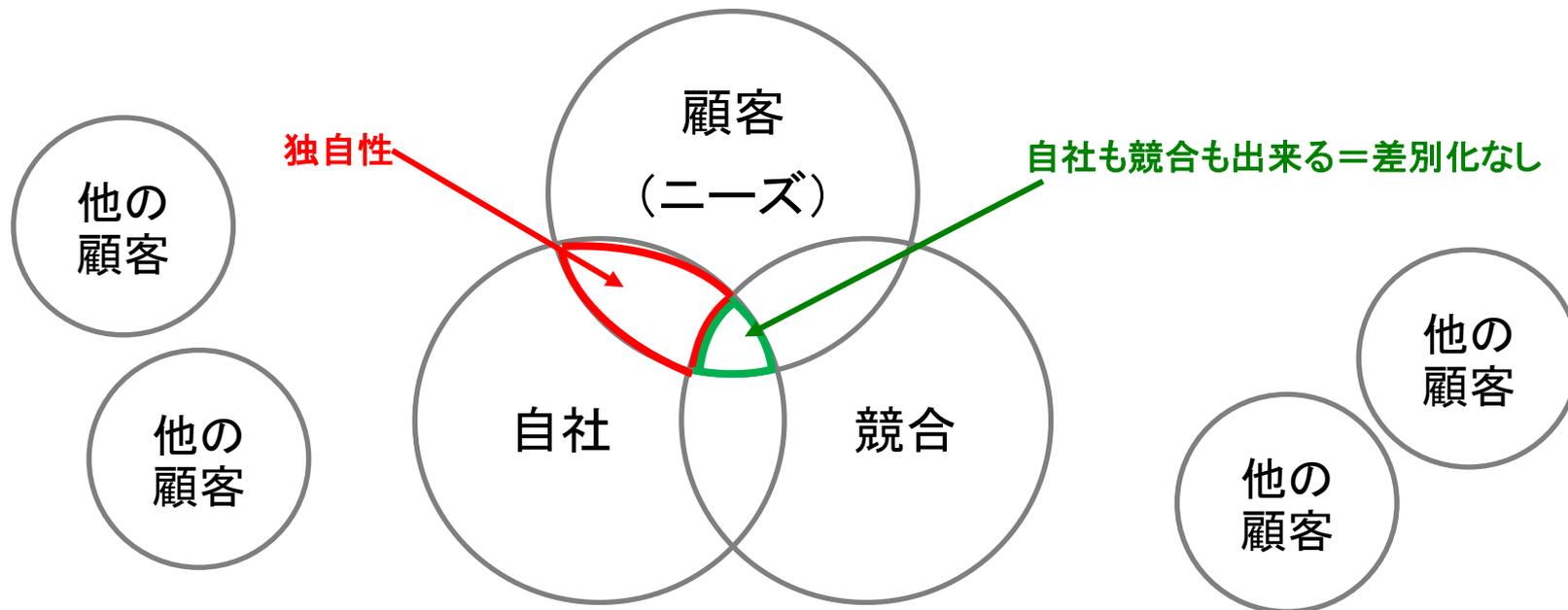
- ① 他にない差別的優位性
- ② ターゲットのニーズと合致

3C分析

- ① ターゲットのニーズを知る
- ② 競合を知る
- ③ 自社の強みを知る

魅力表現であるコンセプト構築は、顧客・競合・自社の関係から考えることが重要です。

3C分析における3者の関係性



顧客の望む独自性を表すコンセプトの構築(魅力開発)

$$C = T \times B \times I$$

課題

バイヤーを介した流通への販路拡大

3C分析(顧客・競合・自社)

市場機会の発見と市場の細分化

ターゲット分析・ターゲットセグメント

見込み客の選定

ペルソナの作成 (ターゲットプロフィール分析)

独自性の発見

自社商品コンセプトの作成 (魅力の創造)

商品戦略 ①

価格戦略

流通戦略 ②

コミュニケーション戦略 ③

マーケティング戦略の構築

① ターゲットに響く
魅力開発

② アプローチリスト作成
営業提案資料の作成

③ 情報発信の
手段と内容の選定

戦略に基づくアクションプラン作成と実践

短い面談時間の中でもしっかり相手に印象付ける！

- ① 話を聞く(相手の課題で本音を聞き漏らさない、メモを取る)
- ② 自己紹介(課題以外にも何が出来るかも) ※p.13 事例3参照
- ③ 課題対応方法(課題対応の基本的な考え方の理解納得)
- ④ 時間配分への留意
- ⑤ 自分のことをしっかりと印象付ける(もう一度会ってみたい)

具体的な支援計画を用意して、安心感・期待感を持ってもらう！

- ① 課題解決の対応策について詳細な説明を行う
- ② 出来るだけ相手との意見交換を実施して理解頂く
- ③ 本当のニーズ・課題が他にないか一緒に考える
- ④ 支援計画の作成と提案で安心、納得して頂く
- ⑤ 自然に民民契約へ移行できる説明の流れ

※p.15～16 事例4参照

関わり方

月1回の訪問およびWEBミーティング、メール・電話での支援

【商品戦略】
ブランド戦略に基づく商品ラインナップの考え方構築

【販路開拓】
一般流通販路の確保とその導入支援

【プロモーション】
プロモーション戦略の具現化、プロモーション実施

ゴール

<6か月後>
● 対象商品の販路拡大に向けた案内実施
● 新販路のバックアップ施策の検討・制作・実施

<12か月後>
● 対象商品の販路の定番化・拡大
● バックアップ施策によるブランド認知拡大
● 新商品企画

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
(全体)	調査設計	調査実施 調査結果報告				契約更新	支援継続					
(商品) 商品開発企画							新商品企画	調査実施 調査結果報告	デザイン 検討	デザイン 完成	試作 サンプル	新商品 商談
(流通) 販路開拓	流通戦略 まとめ アプローチ リスト作成	提案資料 作成	提案資料 完成	夏棚 スポット 導入商談 (同行)	スポット 導入商談 秋冬商談 向け検討	秋冬定番 商談	秋冬定番 商談	導入準備	秋冬定番 導入	取扱い チェック とフォ ロー	売場施策 の実施	フォロー アップ
(コミ ニケー ション) プロモ ーション	WEB・ SNS施策 検討	対応代理 店打合せ	施策決定	制作	制作	施策実施	効果確認	修正案の 検討	修正施策 (秋施策) 実施	修正施策 実施	修正施策 実施	フォロー アップ
民々契約						6か月契約	または 1年契約					

月1回の訪問又はWEBミーティング（メール・電話は「随時」支援

【ターゲティング、ポジショニング、コンセプト作成】

今後の戦略の基本となるコンセプトを作成。調査実施で完成。

【マーケティング戦略構築】

商品、価格、流通、コミュニケーション各戦略まとめと具体化。

【販路開拓】

流通戦略の実践。営業ツール作成、取扱い先紹介検討紹介同行。

【コミュニケーション】

ターゲットが理解する内容、手法等の検討と関係先との連携。

<6か月後>

- マーケティング戦略構築完了して見込客と独自性が明確になる
- 上記から戦略の具体化が出来て拡大やブランド認知策が明確。
- 販路開拓のための準備（提案資料）が完了する。

<12か月後>

- 外部協力者との連携も活用できて販路拡大出来る
- 新たな販路が出来ている
- WEBを活用したブランド認知の向上が進む



6か月コース

- 魅力の作成、見込客の発見
- マーケティング戦略構築



12か月コース

- 戦略に基づく販路拡大実践
- ブランド認知向上

<ご支援条件例>

- 訪問ご支援： ■万円/月（税別）
- WEBご支援： ■万円/月（税別）
- 月次ごとの請求書発行（適格請求書発行事業者登録）に基づくお振込み支払い
- 当月末請求、翌月末支払
- 交通費等は別途実費精算

先方に積極的なやる気を持ってもらう！

- ① 相手の立場で考える事
- ② 答えをすぐに出さない(考えてもらう)
- ③ やり方を提示して、実際にやってもらう
- ④ わかりやすい表現で平易に伝えて確実に理解してもらう(自社の武器に出来るよう)

株式会社大晃 (2021年～支援開始)

静岡市内の惣菜メーカー

コロナ禍での販売不振の改善という課題からスタート

それまでは業務用ルート中心の販売で全国の料亭、料理店で利用

<支援内容>

- 事業の優先順位付け
- BtoC商品開発(お土産品でなく一般流通チャネル販売用)
- 一般流通販路開拓のマーケティング戦略づくりと実践
- ECサイトによる販売検討と実践
- 業務店用新ルートの開拓
- 原料わさび確保の生産の在り方検討と支援
- 冷凍食品市場の拡大に合わせた商品展開と販売チャネル獲得
- 社内のDX化推進で業務の効率化を一緒に検討



経営者は孤独

そっと寄り添い、話を聞く存在でありたい

何でも相談できる壁打ち役として

良き応援団であり続けたい

ご清聴ありがとうございました。

FML (フードマーケティングラボ)

FML モノが売れるしくみづくり
フードマーケティングラボ

楠田 清敏 (くすだ きよとし)

E-mail k-kusuda@m2.pbc.ne.jp
Mobile 090-2665-0055
Address 横浜市南区蒔田町1018-15-614

ホームページ

