



寿マナック株式会社

営業の行動管理の効率化に向けて
mitocoを導入、寿マナックが
「デジタル営業」へ踏み出した一歩

寿マナック株式会社

所在地：
広島県広島市業種：
食品メーカー従業員数：
従業員数 101名
(2021年4月現在)URL：
<https://www.kmanac.com/>課題：
Excelで管理していた行動内容を効率化し、
デジタル営業へつなげたかった。

要約

- ▶ Excelでの営業報告では、成功ノウハウの共有や後日の振り返りが困難
- ▶ デジタルで情報共有を促進し、営業成果につなげる「営業のデジタル化」へ向け、mitocoを導入
- ▶ 今後は営業部門だけでなく、全社の行動管理や情報共有にも活用していきたい

導入背景

昭和58年に創業し、広島市に本社を置くこんにゃくメーカーの寿マナック。こんにゃくと言えば、伝統的な板こんにゃくや糸こんにゃくを連想するが、長年にわたり商品開発力を磨き続け、惣菜やデザートなどの分野で多数の独創的な商品を開発してきた。コロナ禍で思うようにお客様訪問ができない中、デジタルにシフトしないと勝てないという危機感を抱いた同社は、営業のデジタル化を掲げ、クラウド型グループウェア「mitoco」を導入することを決断した。その経緯と今後に向けての思いについて、寿マナック株式会社 営業本部 本部長 石根宣和氏、同社 管理本部 常務取締役 管理統括 小出陽司氏に話を伺った。

使用サービス

mitoco

ウェビナーで認識した 顧客管理の重要性

こんにゃくメーカーとして、寿マナックは伝統食品の枠に収まらない独創的で「美味しく」「安全な」商品開発を積極的に行ってきた。調理にかかる時間短縮につながる「味の早さ」「味の絡みやすさ」や、「和にも洋にも使える“楽しい”彩り」「形のセンス」が全国の顧客からの支持を得ているという。商品は大きくスーパーなどで一般消費者が手にする市販用と、飲食店向けの業務用に分かれる。コロナ禍の巣籠もり需要の影響で、業務用は影響を受けたものの、市販用のビジネスは堅調だ。最近では低糖質・低カロリー、かつ電子レンジで温めるだけで食べられるこんにゃく麺の「ミカタゴハン」に注力している。

同社は広島市に本社を置くが、顧客は全国47都道府県に散らばる。石根氏は、営業本部の責任者として8人の部下を持ちながら、自らもプレイングマネージャーとして営業活動に携わる。新型コロナウイルスの影響により、対面での営業活動に大きな制約が生じていたため、「デジタル営業」への転換の道を模索するようになった。「デジタル」という言葉は知っていても、具体的に何をどうするか分からない状態だったが、さまざまな企業が主催するウェビナーを受ける中、気付いたのが顧客管理の重要性である。「他の企業も含めた一連のウェビナーの中で、mitocoの話を聞いたことで自分がやりたいと思っていたことがはっきりと分かり、『できそう』だと感じました」とその当時を石根氏は振り返った。

営業メンバー全員が 成功ノウハウを共有できる仕組み

寿マナックの営業本部では、基本的に週単位で活動管理を行う。これまでのやり方は次のようなものだ。営業メンバーは毎週月曜日の午前9時までに前週の活動の振り返りと今週の活動計画をまとめて、メールで石根氏に送る。石根氏はExcelのシートに全員分の活動内容をまとめ、売上目標の進捗状況などを付け加えて、メールで共有する。

このやり方の問題は、その後の営業活動で以前の情報を参照したいとき、検索に時間がかかることだ。数週間前にある得意先が言っていたコメントを確認したくても、どのファイルにあるのかを探すところから始めなくてはならない。また、成果を上げている営業のやり方を参考にしたいくても、誰のどんな行動が顧客から評価されたのかがわかりづらい。マネージャーとして石根氏は全員にアド



寿マナック株式会社
営業本部 本部長

石根宣和 氏

バイスをしているのだが、自分へのアドバイスは読んでも、他の人のものまでは読まないなど、メンバーごとの温度差も生じていた。8人の営業それぞれが良い行動をしているが、お互いの良いところを真似してほしくてもやりにくい仕組みに石根氏はもどかしさを感じていた。本来、それぞれが担当する得意先が違っていても、全員が共有すべきベストプラクティスはあるはずだ。

社内の情報システムを統括する管理本部も、別の視点から問題意識を持っていた。同本部を統括する小出氏によれば、主に販売管理システムで営業を支援する情報を提供していたが、顧客についての情報は取引先データがあるだけだった。取引先ごとの商談の内容やキーパーソンの情報は、担当の営業がそれぞれに管理している状態だったという。この先の人材育成を考えると、効果的な営業手法を共有できる仕組みを作っておきたい。新しいシステムを導入すれば、営業活動に成果がもたらされるのではないかと。デジタルで共有する仕組みが必要と小出氏も考えていた。これまでも管理本部として営業に提案してきたが、当事者の営業本部が「自分ごと」として腹落ちすることが不可欠だ。今回のmitocoの導入に関しては、石根氏が活用ビジョンを描けたからこそ、話を前に進めることができたと言えるだろう。

カレンダーと掲示板から mitocoを運用開始

2021年3月、Salesforceとともにmitocoを導入した。定着を促進させるために、営業のデジタル化については、代表取締役原田雅司氏から全社的な取り組みであることを社内周知してもらったという。

「周りの食品会社を見ても、営業のやり方は個人のスキルに任せているところが多いのですが、足し算の成果は出せても、掛け算の成果を得ることは難しい。ウェビナーをいろいろ受ける中でデジタル活用の重要性に気付きました」と語る石根氏。石根氏が最も魅力に感じたのは、mitocoのカレンダー機能だという。「mitocoのカレンダーによって、得意先に対する行動管理や振り返りがしやすくなります」と語り、部署全員の日々の動きがリアルタイムに見られ、共有が容易になることを評価した。

もう1つ、寿マナックはmitocoの「掲示板」機能にも期待を寄せる。mitocoはスマートフォンに対応しており、「LINE感覚での情報共有」も可能だ。「今日はこんな商談をした」「試食してもらったらこんな反応があった」といった情報が掲示板に載っていれば、いつでもどこからでも営業本部全員が気軽に参照できる。成果を出せずに悩んでいるメンバーにとっては、うれしい仕組みだ。

「管理者として必要性を感じてmitocoを導入しましたが、社内の営業メンバー全員がmitocoを活用して成果が出せるようにしていきたいです」と定着化に向けての意気込みを石根氏は語る。

デジタル化は 全社一丸で取り組む課題

小出氏も「コロナ禍で売上が思うように伸びない中、どうやって売上を作るか。アナログからデジタルにしないと、世の中の変化に追従できません」と述べ、変化の必要性を感じていた。その背景には危機感があった。原田社長の座右の銘は『空気に爪を立てる』だという。この言葉の裏には「何かを成し遂げようとするときは、決して夢だけには終わらせない、不退転の決意で、必ず全員で成し遂げよう」という想いが込められている。こんなにやくを単なる伝統食品で終わらせるのではなく、新たな食生活に役立てる商品開発や販売をしていきたい。その実現のために、全社一体となり営業のデジタル化に取り組む決意をした格好だ。

当面のmitocoの運用では、カレンダーと掲示板の定着化を目指す。活用が進めば、プレイングマネージャーとしての石根氏の時間は、より部下へのコーチングの質を高めることに使える。さらに共有の仕組みが整うことで、成果を出している営業のスキルトランスファーも進むであろう。石根氏は「成果を出すためにデジタルツールを活用し時間を効率的にし、社員一人ひとりの営業成果、そして会社全体の売上伸長につながる仕組みを作っていく」と語る。



寿マナック株式会社
管理本部 常務取締役 管理統括
小出陽司 氏

商品開発力を高めることにも貢献しそうだ。「例えば『東日本ではどのような商品のニーズがあるのか』ということをもitocoの掲示板で共有できれば、西日本の人が東日本の顧客ニーズを参考にすることで、新たな商品開発に結びつくと思います。情報は生き物です。その時々情報を活かしていくことはアナログの仕組みではできません」と石根氏は付け加えた。まずは営業から導入し、できれば他の部署の行動管理や共有にも広げていく。mitocoを皮切りに行動管理と顧客管理を開始した寿マナックは、今後は営業支援システムとしてのSalesforceの活用も視野に入れている。