

従業員200名以下の事業主限定 食品機械

メーカー向け経営セミナー

2023年 両日オンライン開催
4月27日(木)・5月11日(木)

新規顧客と高単価市場(医薬・化粧品・化学等)から

商談金額 2022年1月
～2022年12月

問い合わせ数

※資料DL含む

6億以上 15件/月

を獲得した充填機メーカー営業DXの取り組み
株式会社メイワを徹底解剖!



次のページからゲスト講師への
スペシャルインタビュー

～ セミナー対象メーカー様 ～

食品加工機

包装機

梱包機

検査機器

充填機

計量機

搬送機

攪拌機

印字機 等

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆様、および関係者の皆様に心よりお見舞い申し上げます。

株式会社メイワ
取締役副社長 高橋 健太氏

主催



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

株式会社 船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研 大阪本社ビル

中小食品機械メーカー向け経営セミナー

船井総研セミナー事務局

E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

お問い合わせNo. S098333

※お問合せの際は「セミナータイトル・お問い合わせNO・お客様氏名」を明記のうえ、ご連絡ください。

Webからお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)

098333

スペシャルコンテンツ 高橋 健太氏 インタビューレポート

液体充填機メーカー 株式会社メイワ

和歌山県紀の川市に本社・工場を置く液体充填機メーカー。昭和42年以来の長い業歴を誇る同社であるが、現副社長の高橋氏(現社長のご子息)は全国で顧客開拓の可能性のある「自動機事業」について、営業DXの導入を決意。2020年から本格化したコロナ禍もあって、積極的に同社の営業DXを推進した。

取組み1.5年で約6億円の商談を創出し、約1億円の新規受注に成功している。特に同社の製品は単価が数千円と高価であるが、従来の100%人的営業から、デジタルを活用した営業DXの有効性をセットメーカー業界の中で証明した、DXモデル企業であるといえる。



株式会社メイワ
取締役副社長 高橋健太 氏

今回のインタビューレポートでは

1 食品機械メーカーが営業DXに取り組んだ理由

2 営業DXの具体的な取り組み

3 取り組みの成果

4 高単価商材を扱うメーカーで営業DXが成功した理由

5 2023年 業績向上のために取り組んでいくこと

を紹介いただきます。

改めて、株式会社メイワは2022年1月～2022年12月に、新規顧客から

商談金額:6億円以上 受注金額:1億円以上 問合せ数:15件/月

の成果を**営業人員の増加なし**で実現した企業です。2022年に創出した新規案件において、**2023年は2億円以上**の新規顧客からの受注見込みがあり、営業DXの取り組みが業績に対して大きなインパクトを与えています。本レポートにて、成功の秘訣を一部ご紹介していますので、是非ご確認ください。

食品機械メーカーが営業人員の増加なしで、新規顧客獲得・業績向上を実現するためのポイントを解説！

数千万～数億を超える高単価商材を扱い、寡占市場で活動する食品機械メーカーが、営業DXにより新規顧客を獲得し業績を向上させるポイントを、モデル企業である株式会社メイワに解説いただきます。

Question1

会社概要を教えてください

当社は、和歌山県紀の川市に本社を置く、創業56年の設備メーカーです。

事業内容は大きく2事業あり、大手の空調・冷凍機メーカー向けに圧力容器量産・販売を行う『冷熱事業部』と食品工場向けに充填機・洗瓶機等の自動機を取り扱う『自動機事業』となっております。また、約2～3年前に上記の2事業に加えてIOT推進室を立ち上げました。



Question2

なぜ営業DXを取り入れたのですか？

上記に挙げた2事業の中でも特に自動機事業部は新規顧客獲得が長年の課題となっておりました。開拓施策として東京に営業所開設等もしていた中、2019年に船井総合研究所(以下、船井総研)の「営業マンを増やさずに売り上げを増やす」のセミナーを受講いたしました。

ただ当時はコロナの拡大前だったこともありお願いしませんでした、翌年にコロナウィルスが流行し、非常に厳しい状況となったのです。

コロナウィルスの影響で当社が重要視していた展示会も中止や規模縮小となり、対面営業がNGとなったためオンラインでの営業も進めましたが効果が出ませんでした。また、新たに営業を始めた者が新規アポイントメントをとる事は非常にハードルが高く、PUSH型の営業からPULL型の営業の形態を目指したいと思っていました。

そのような中、船井総研のセミナーを思い出し、当社も営業DXに取り組もうと決意いたしました。

食品機械メーカーが営業人員の増加なしで、新規顧客獲得・業績向上を実現するためのポイントを解説！

Question3

具体的に取り組んだことを教えてください。

従来はコーポレートサイトを持っていたのですが、自社の製品や商品に特化したサイトではございませんでした。そのため自社製品・技術に特化したソリューションサイトである液体充填機・充填ライン.comを約10カ月かけて作りました。

またPULL型の引き合いを獲得するために船井総研のアドバイスの下、Zohoを活用した、人的な営業をかけないメールマガジンをはじめとしたMA(マーケティングオートメーション)の構築に取り組みました。



出典:液体充填機・充填ライン.com
<https://meiwa-filler.com/>

Question4

ソリューションサイトについて教えてください。

当社はお客様に応じたオーダーメイドの充填機等の御提供及び食品工場全般にわたる充填ラインをご提案できる事が強みです。船井総研と相談をし、その強みを前面に押し出せるような形の液体充填機・充填ライン.comを構築いたしました。

また、お客様のご要望に応じたオーダーメイドの製品を提供する事から、サイトコンセプトは『お客様の無理難題を解決する』になっております。

サイトコンテンツとしては製品情報以外にどのように課題を解決したかの紹介や技術コラムを中心に更新しております。また、お問い合わせまではいかないお客様に対してはハンドブックをDL出来るようになっており、将来的な見込みのお客様も獲得できる仕組みです。

ソリューションサイトを運用するにあたり、問い合わせ・資料DL数が従来のHPでは0~1件/月(2019年)だったのが、平均15件以上/月(2021年)と大幅に増加しております。

上記の通り、PUSH型からPULL型の営業に変わることによって営業旅費の削減にもなり、お引き合いをお客様から頂けるため、非常に効率の良い営業活動が可能になりました。

また、当社の強み・コンセプトを最大限にアピールしているサイトのため、他社様に断られてしまった案件や、当社に非常に期待をして依頼をして頂いた案件等が多くなっているため、価格競争に巻き込まれない高付加価値の案件が多くなっております。

食品機械メーカーが営業人員の増加なしで、新規顧客獲得・業績向上を実現するためのポイントを解説！

Question5

マーケティングオートメーションの活用方法を教えてください。

ソリューションサイトを通じて、お問い合わせや技術ハンドブックのDLを多く頂いております。但し、まずはご相談で終わる事が多く、従来までの営業活動であれば実際の投資タイミングがわからずに機会損失をしていたといった課題が御座いました。

課題の解決策として、メールマガジンの配信とMA(マーケティングオートメーション)の構築により、お客様のニーズ把握が可能となりました。

一旦はご相談で終わったお客様もメールマガジンにてどの箇所・ページを見て頂いていたかがわかるため、実際の投資計画が実行される際に効率的な営業アプローチが出来ております。

充填ラインをご提案できる事が強みです。船井総研と相談をし、その強みを前面に押し出せるような形の液体充填機・充填ライン.comを構築いたしました。

Question6

営業DXの成果を教えてください

2022年の実績と致しましては、見込み・新規のお客様からのお問い合わせが15件以上/月あり、商談発生金額が6億以上、受注金額は1億以上を達成いたしました。

また、お問い合わせの件数として2022年下期より更に増加しており、他の食品機械メーカー様と同様に商談～受注までのリードタイムが長いため、2023年は営業DXによる新規受注見込みは2億円以上を想定しております。

新規顧客からの問合せ件数

2022/1～2022/12

15件以上/月

※資料DL含む

商談発生金額

2022/1～2022/12

6億以上

受注金額

2022/1～2022/12

1億以上

**問い合わせ件数は2022年下期にかけてさらに増加中
2023年度の新規受注見込みは現時点で2億以上！**

食品機械メーカーが営業人員の増加なしで、新規顧客獲得・業績向上を実現するためのポイントを解説！

Question7

なぜ営業DXが成功したとお考えでしょうか

営業DXに取り組み始めてから約2年が経ち、成功のポイントは大きく2点あると考えております。

1点目は液体充填機・充填ライン.comとのソリューションサイトが、船井総研の御支援もあり、そのコンテンツが当社の強みをしっかりとアピール出来ていること。また、コンテンツの内容を毎月更新する事で、常にお客様の興味を引く内容にしていることがポイントだと思っております。

2点目は管理者・営業マンを含む会社全体としてDXの意識改革が成功したことかと思えます。営業DXに取り組むにあたって、当初は懐疑的であっただろう当社の営業マンが営業DXについて全員前向きに捉えており、現在ではソリューションサイトに対して自分たちのモノとして積極的に活用しております。

営業DXの導入にあたっては、不安な点もありましたが、当社のように人的資源が十分でない。且つ入れ替え頻度が低い高額の商品を取り扱っているセツメーカーに非常に有効であると確信しており、私自身、導入を決めた当時の判断は非常に良かったと思っております。

Question8

2023年の景気動向と取り組みをおしえてください。

2023年はコロナウィルスの長期化・円安・各国経済情勢もあり部品調達難が懸念され、景気の後退局面に入るのではと推測しております。

当社としても不透明な状況が予測はされますが、現在まで構築してきている営業DXは不透明な状況を乗り越えるための基盤になると思っております。

当社はデジタル化を全社的に進めており、その先頭に営業DXがありますが、更なる加速を目指し、従来の営業DXに加えて当社の根幹である営業マン一人一人の能力を最大限に融合した『SFA』の導入も検討しております。その『SFA』を導入することで自動機部門の売上を2030年には倍増させたいと思っております。



なぜメイワで営業DXが成功したのか、コンサルタントが徹底解説！次のページより

本セミナーゲスト 株式会社メイワ 成功の理由！徹底解説レポート



株式会社 船井総合研究所
ものづくり支援室 リーダー
中小企業診断士 金指 怜佑

船井総研にキャリア採用により入社。前職では、食品工場をターゲットとして自動化機械メーカーにて営業職を経験し、トップクラスの成績を残していた。競合他社から顧客を獲得する新規営業を得意とし、新規顧客を獲得するためのマーケティング手法、営業手法を熟知している。現在は、前職での経験を活かし、自動機メーカー・セットメーカーを中心に、MA(マーケティング・オートメーション)やSFA導入に従事し、100名以上のセットメーカーのマーケティングから営業指導まで一貫した提案を基に、新規顧客開拓・新商品開発を得意としている。

株式会社メイワのスペシャルインタビューをお読みいただきありがとうございます。
ここからは、私(金指)より「食品機械メーカーである株式会社メイワが成功した理由」を解説いたします。

メイワが成功したポイントとして、以下の3つがあげられます。

1 PULL型の営業スタイルを構築・定着させた

2 デジタルの世界でニッチトップを確立した

3 トップダウンでビジネスモデルの変革を進めた

株式会社メイワは営業DX、つまり営業のデジタル化により、営業人員の増加なしで、「商談金額:6億円以上 受注金額:1億円以上 問合せ数:15件/月」を実現した企業です。

ただし、営業のデジタル化というのは「方法」の話であり、成功の源泉ではありません。営業のデジタル化という方法を用いて、上記3つのポイントを理解し抑えながら、営業スタイルの変革を進めることで、はじめて業績向上を実現できます。次ページより、上記のポイントを具体的に解説します。

成功の理由！徹底解説レポート

1

PULL型の営業スタイルを構築・定着させた

PULL型の営業とは、人的営業をかけずに新規企業から問合せを自動で発生させる仕組みを持つ営業スタイルのことを言います。

対義語はPUSH型の営業です。PUSH型の営業とは、人的営業、つまり足で稼ぐ営業のことを言います。営業マンは、既存顧客や新規顧客に訪問を繰り返し、顧客の装置入れ替えタイミングを待ちます。

しかし、食品機械はたいていの場合、15年～20年程度の入れ替え頻度であり、入れ替えのタイミングでアプローチするのは困難であり、PUSH型の営業は非効率と言えます。人的リソースが豊富な大企業の場合は、PUSH型の営業が行える点を差別化要因とし、競合企業と差をつけることが可能ですが、中小企業の場合は現実的ではありません。

対してPULL型の営業は、顧客の装置入れ替えのタイミングで問い合わせを自動的に獲得します。顧客が「そろそろ装置も老朽化してきたし、生産性向上も見据えて、装置の入れ替えをしたいんだよね」というタイミングで、人的営業をかけることなく、問い合わせを獲得します。

株式会社メイワは液体充填機メーカーであり、液体充填機は装置入れ替え頻度が15年～20年、前述したような市場です。そのような市場で、他社がPUSH型の営業を繰り返し、人的リソースが不足しているために十分な顧客アプローチができない中で、PULL型営業の構築・定着を実現したメイワが成功したのは当然のことと言えます。

では、PULL型の営業戦略はどのように構築できるのか。PULL型の営業戦略を構築するためには、①ソリューションサイト ②マーケティングオートメーション の2つのツールが必要となります。

ソリューションサイトとは、「新規顧客獲得に特化したWebサイト」のことを言います。

本セミナーゲスト 株式会社メイワ 成功の理由！徹底解説レポート

株式会社メイワでは、「液体充填機・充填ライン.com」がソリューションサイトに当たります。ソリューションサイトを構築することで、新規顧客より15件/月以上の問い合わせを人的営業なしで獲得しています。



出典:液体充填機・充填ライン.com
<https://meiwa-filler.com/>

液体充填機・充填ライン.comはこちら！



<https://meiwa-filler.com/>

自社の強みを最大限訴求し、検索エンジン最適化を行うことで問い合わせ数が大幅に向上しますが(メイワの場合、構築前は0件~1件/月)、納入時期が明確に決まっていない、相談程度の問い合わせもあります。

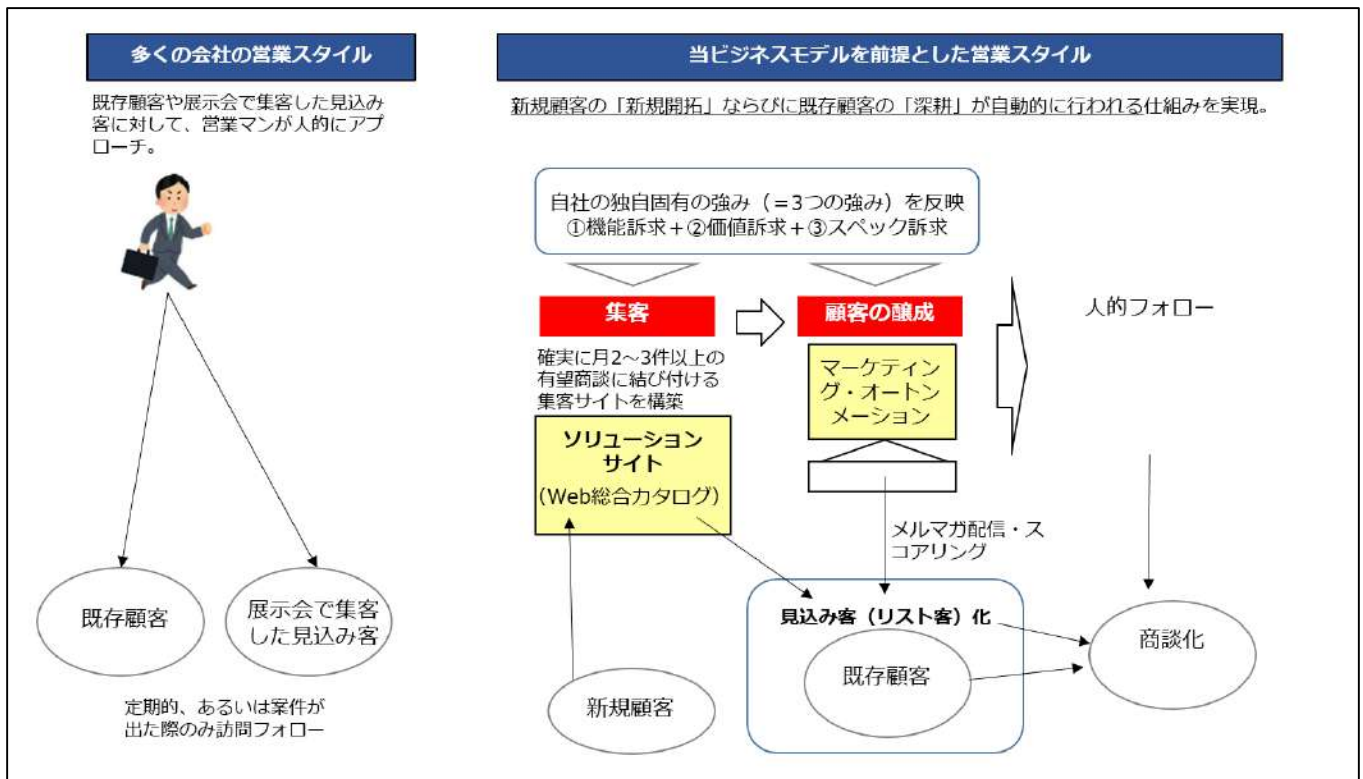
しかし、相談程度の案件であっても、将来的に顧客になる可能性は十分にあります。そこで、必要となるのが商談化させる仕組みです。それが、マーケティングオートメーションです。

マーケティングオートメーションにより、顧客のWebサイトの行動把握ができ、さらに行動をスコアリングすることで、「今この見込み客が商談化しやすいぞ」というのが、人的営業なしで判断できます。これまで人的営業を繰り返すことで商談のタイミングを把握していたわけですが、マーケティングオートメーションにより自動で商談化しやすい顧客を抽出できるわけです。

成功の理由！徹底解説レポート

現在、PULL型の営業戦略を構築できている食品機械メーカーはほとんどありません。競合が3社～5社の寡占市場で、かつ中小企業が90%以上の食品機械市場において、PULL型営業を構築しているメイワが成功したのは当然のことと言えます。

<PULL型営業の全体像>



成功の理由！徹底解説レポート

2

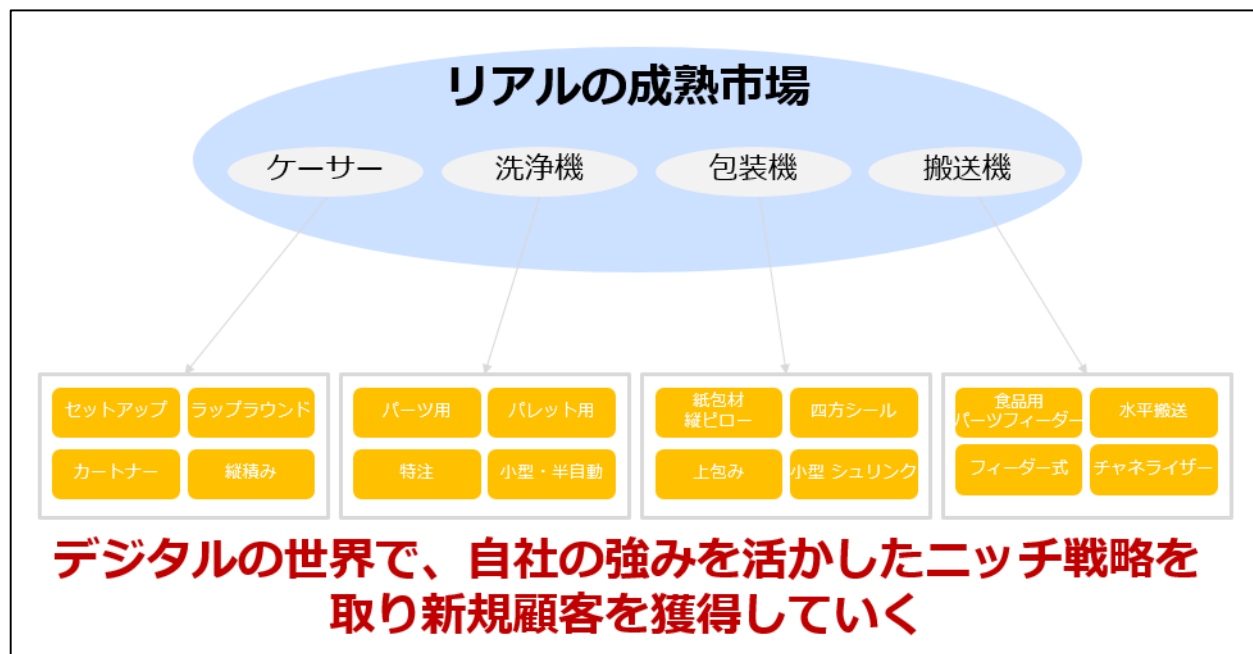
デジタルの世界でニッチトップを確立した

食品機械市場は成熟市場です。

充填機、包装機、梱包機、搬送機、攪拌機、計量機等、世界を揺るがす新技術により圧倒的な競争優位性が獲得できるのか。その答えは「否」です。もちろん研究開発は必要であり、新技術の確立は重要です。しかし、大手企業と比較し研究開発予算が十分ではない中小食品機械メーカーが成熟市場で勝つためには、研究開発による優位性の確立だけではなく、セグメントをしぼった「ニッチトップ」の確立を意識する必要があります。

では、どうすればニッチトップを確立できるのか。その答えは、「デジタルの世界でニッチトップ戦略を進める」です。

リアル市場では成熟市場でも、デジタルの世界で圧倒的なニッチトップを確立することは可能です。前述の通り、PULL型営業戦略はWebというデジタルを活用し構築します。食品機械メーカーについていえばPULL型営業戦略を確立している企業は少なく、デジタルの世界で競争優位性を獲得できている企業も多くありません。つまり、リアル市場は成熟市場でも、デジタル市場ではニッチトップを獲得できる可能性が十分にあります。



成功の理由！徹底解説レポート

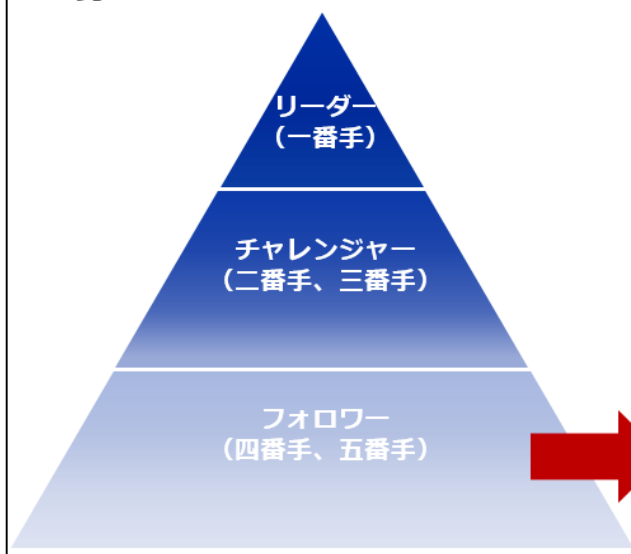
株式会社メイワは液体充填機メーカーであり、かつ中・高能力の自動充填機メーカーです。競合は3社で、市場シェアとしてはフォロワー(3位)として活動しています。ただし、競合2社はデジタルの世界で圧倒的ではなく、デジタル市場においては、中・高能力の液体充填機でニッチトップを確立できるわけです。

他社に劣らない、勝る装置開発能力を持つ株式会社メイワが、デジタルの市場でニッチトップを確立すれば、問い合わせを獲得でき新規顧客獲得につなげることができるわけです。

ここで重要なポイントは、フォロワーからニッチャーに移行することです。ニッチャーとは「生き残ることができ、かつ他社に勝るポジションをとる企業」のことであり、デジタルの世界で十分にニッチ戦略を進めることができれば、大手企業にも、上位企業にも勝つことが可能となります。

メイワは中・高能力の液体充填機市場ではフォロワーでしたが、デジタルの世界で液体充填機市場のニッチトップを確立するとともに、他社が断るような無理難題に対応できる「特注液体充填機メーカー」「特注自動機開発も可能な充填ラインエンジニアリング企業」としてニッチ戦略をとり、成功しています。

寡占市場である食品機械メーカーがとる戦略



全方位戦略

リソースが十分にあり下位企業が行う差別化戦略に基づく戦略立てを行う。市場シェアを十分に広げることで売り上げは拡充。リソースを活かした差別化も可能。

差別化戦略

リーダーとの差別化が必須のポジション。リソースがある程度あり、リーダーを打ち負かすために下位企業が行う差別化戦略に基づく戦略立てを行う。市場シェアを十分に広げることで売り上げは拡充。

フォロワーでは勝てない。
ニッチャーのポジションへ変更を！
ニッチャーになることは、
既存リソースも十分に可能

成功の理由！徹底解説レポート

3

トップダウンでビジネスモデルの変革を進めた

ここまで、「ポイント1:PULL型の営業スタイルを構築・定着させた」、「ポイント2: デジタルの世界でニッチトップを確立した」を解説しました。ここまで読んで頂いた方は、フワッとでも、業績向上のために何に取り組むべきなのか、ご理解いただけたかと思います。

では、ここまで理解し取り組めば成功するのか？

その答えも「否」です。なぜなら、この取り組みを進めるには障壁が多すぎるからです。

大きな障壁として挙げられるものとして

- ①「営業マンの反発」
 - ②「デジタル人材の不足」
- があります。

①「営業マンの反発」

これまでアナログ的な営業により売上を上げていた営業マンは、足で稼ぐ営業を成功するための要件として考えています。

PULL型営業戦略の構築は一種のビジネスモデルの変革であり、現状維持バイアスの働く人間にとって、新しいことへの取り組みは億劫なものです。さらに、足で稼ぐ人的営業のノウハウを持ち、地位を確立しているスーパースター型の営業マンにとっては、新しい取り組みは「自身の地位を脅かすいらないモデル」となります。中小食品機械メーカーにとって、スーパースター型のベテラン営業は不可欠な存在であり、この人員の反発により営業DXがうまく進まないということはよくあることです。

成功の理由！徹底解説レポート

②「デジタル人員の不足」

食品機械メーカーだけではなく、デジタル化へのプロジェクトマネジメントが可能な人材、プログラミングをはじめとしたIT人材は、市場で引く手あまたとなっています。給与水準も高まり、デジタル人材の獲得は非常に難しいのが現状です。DXは文字通り、デジタル化の推進です。デジタル人材がいないことにより、取り組むことができないという企業を、私は多く見てきました。

しかし、①、②の障壁を取り除き、PULL型営業戦略、デジタル上でのニッチトップの確立を実現することは可能です。

どうすればいいのか。それは

「社長、副社長によるトップダウンによる改革推進」

です。

メイワを例に挙げさせていただきます。

メイワでは、多くの食品機械メーカー様と同様に、個人の能力に依存した営業が行われていました。ベテランのスーパースター型の営業が案件を獲得し、売上を上げている状態であり、PULL型営業戦略の確立、営業DXの推進への反発もありました。さらに、デジタル人材もおらず、デジタル化への取り組みを、エンジンとして進めることができる社員もいませんでした。

しかし、メイワは営業DXに取り組み、PULL型営業戦略の構築、デジタル上でのニッチトップの確立により、新規顧客獲得、業績向上を実現しています。

なぜか。それは

「社長、副社長による徹底した関与によりトップダウンでビジネスモデルの変革を進めたから」

です。

成功の理由！徹底解説レポート

取締役副社長 高橋健太様のインタビューにありましたが、「会社全体としてDXの意識改革が成功した」のはトップダウンで改革を進めたことが成功要因です。

私も食品機械メーカー様をはじめとして装置・設備メーカー様のDX化の取り組みを数十社行っていますが、正直、失敗した企業が2社あります。

失敗を振り返ると

- ・何度伝えても、経営層が関与せず、一従業員にすべて任せていた
- ・全社戦略とせず、営業部長に「好きなようにやって」とすべて任せていたのが大きな要因です。

しかし、トップダウンで進めることができた企業は、PULL型営業戦略の構築、ニッチトップの確立により業績向上を実現しています。

営業DXは、ビジネスモデルの変革であり、トップの関与・全社戦略としての推進が不可欠です。この点を抑えることは一丁目一番地として重要であり、言い方を変えれば、トップダウンで改革を進めることができれば、DXを確実に業績向上につなげることができる、と言えます。

以上が、株式会社メイワが成功した理由となります。本レポートでは、ポイントを3つに絞りご説明させていただきましたが、当セミナーではさらに踏み込んだ内容をお伝えさせていただきます。

2023年、景気後退の局面が予想されています。その中で、競合を出し抜き優位性を獲得することは十分に可能です。

株式会社メイワのように、景気後退局面で新規顧客の獲得を実現し業績向上を目指す食品機械メーカーの皆様に向けて、事例をもとに営業DXの進め方をお伝えさせていただきますので、是非ご参加ください。

中小食品機械メーカーが

営業DXで高収益経営を実現する方法

デジタルが苦手な中小企業でも、
人を増やさず、わずか90日で導入！

中小食品機械メーカー向け経営セミナー

講座内容&スケジュール

オンライン
開催

2023年 **4月27日(木)**

Web動画配信

開催時間 13:00~15:30
ログイン開始 12:30~

オンライン
開催

2023年 **5月11日(木)**

Web動画配信

開催時間 13:00~15:30
ログイン開始 12:30~

講座

内容

第1講座

13:00
}
13:30

部品不足・景気後退懸念の中、新規顧客獲得・新市場開拓を実現している 食品機械メーカーの営業戦略とは

- セミナー内容抜粋①** サプライチェーンの混乱による資材・部品高騰、電子部品をはじめとした継続的な部品不足の今、新規顧客獲得のチャンス！
セミナー内容抜粋② 景気後退局面でも新規顧客獲得・新市場開拓を実現できる、中小食品機械メーカーの取り組み
セミナー内容抜粋③ 新規顧客獲得だけでなく高利益を実現するためには、食品機械メーカーは何をすべき？



株式会社 船井総合研究所
第五経営支援本部 ものづくり支援室 リーダー

金指 怜佑

船井総研にキャリア採用により入社。前職の経験を活かし、食品機械メーカーをはじめとした自動化機器メーカーを中心に、新規顧客開拓・新規商品開発に関するコンサルティングを行っている。マーケティングから営業指導まで一貫した提案を基に、業績・売上向上に貢献している。
愛知県出身。経済産業省登録 中小企業診断士。

第2講座

13:35
}
14:10

中小液体充填機メーカーが競合を出し抜いた営業DXの取り組みを解説！

- セミナー内容抜粋①** 2022年1月~2022年12月、新規顧客から商談6億以上、受注金額1億以上、問い合わせ15件/月を実現したわが社の営業DX
セミナー内容抜粋② 景気後退局面でわが社は営業DXを加速させる！2023年以降、取り組むデジタル戦略



株式会社メイワ

取締役副社長 高橋 健太氏

和歌山県紀の川市に本社・工場を置く液体充填機メーカー。昭和42年以来的長い業歴を誇る同社であるが、現副社長の高橋氏（現社長のご子息）は全国で顧客開拓の可能性がある「自動機事業」について、営業DXの導入を決意。2020年から本格化したコロナ禍もあって、積極的に同社の営業DXを推進した。取組み1.5年で約6億円の商談を創出し、約1億円の新規受注に成功している。特に同社の製品は単価が数千円と高価であるが、従来の100%人的営業から、デジタルを活用した営業DXの有効性をセッター業界の中で証明した、DXモデル企業であるといえる。

第3講座

14:15
}
14:50

人を増やさず利益を増やす、中小食品機械メーカーが業績を上げるための営業DX導入STEP！

- セミナー内容抜粋①** 成熟市場、寡占市場の食品機械市場で、デジタル化により新規顧客を獲得する方法
セミナー内容抜粋② 営業DXの導入STEPを解説！
セミナー内容抜粋③ 食品市場だけじゃない、デジタルマーケティングにより新市場進出を実現する方法

株式会社船井総合研究所 ものづくり支援室 リーダー 中小企業診断士 金指 怜佑

第4講座

15:00
}
15:30

食品機械メーカーの経営者に、今すぐ取り組んでいただきたいこと

食品機械メーカーの経営者がすぐに取り組めるデジタル戦略・経営戦略



株式会社船井総合研究所
第五経営支援本部 ものづくり支援室 マネージャー

外山 智大

加工業の集積地である新潟県出身。ものづくりへの強い関心から神戸大学理学部物理学科を経て神戸大学大学院に進み、超伝導物質に関する研究を行う。船井総合研究所入社後は、一貫して製造業のコンサルティングに従事。特に「技術はあるけど売り方がわからない」技術志向型の製造業に対しての、新規開拓マーケティングで成果を出し続けている。製造業を盛り上げることが、地域の活性化につながるという高い志を抱き、全国を飛び回っている。

お申し込み方法

Webからのお申し込み

右記のQRコードを読み取りいただきWebページのお申し込みフォームよりお申し込みくださいませ。

セミナー情報をWebページからご覧いただけます！

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/098333>



ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

中小食品機械メーカー向け経営セミナー

お問合せNo. S098333

開催要項

※各回同じ内容です。ご都合のよい日程をお選びください。

オンラインにてご参加

2023年 **4月27日(木)** 開始 **13:00** ▶ 終了 **15:30** (ログイン開始 12:30より)

お申込み期限:2023年4月23日(日)

本講座はオンライン受講となっております。

諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。

オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索

オンラインにてご参加

2023年 **5月11日(木)** 開始 **13:00** ▶ 終了 **15:30** (ログイン開始 12:30より)

お申込み期限:2023年5月7日(日)

本講座はオンライン受講となっております。

諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。

オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索

日時・会場

受講料

一般価格 税抜 10,000円 (税込 **11,000円**) / 一名様

会員価格 税抜 8,000円 (税込 **8,800円**) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただく場合がございます。●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

お申込み方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWeb上でご確認いただけます。

または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.098333を入力、検索ください。

お問合せ

 明日のグレートカンパニーを創る **株式会社船井総合研究所**

船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

TEL:0120-964-000 (平日9:30~17:30) ●申込に関するお問い合わせ:星野 ●内容に関するお問い合わせ:金指

※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お申込みはこちらからお願いいたします



2023年4月27日(木)オンライン受講

申込締切日 2023年4月23日(日)

2023年5月11日(木)オンライン受講

申込締切日 2023年5月7日(日)