

田老町漁業協同組合

地域ブランド「真崎わかめ」を主力に、環境保全と品質管理にこだわった水産加工事業を展開。

工場視察の受け入れなどの丁寧なフォローアップにより新規取引先を獲得

課題

- 震災で減った売り上げが回復しきらず販路拡大の必要性に迫られた

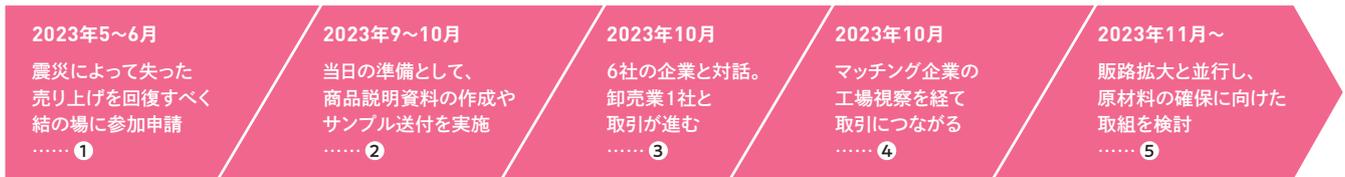
成果

- 複数社と対話し、小規模ながらも1社と継続した取引が実現



取引が成立した塩蔵ワカメ

支援事業実施の経緯



1 参加申請経緯

震災後、売り上げは完全回復せずブランド価値の訴求が課題に

震災の被害により、一時的に売り上げは大きく低下。その後、復興の進展とともに徐々に回復していった。大手量販店や複数の通販サイトで販売を展開できるようになったものの、2023年時点でも売り上げは震災前の水準には戻っていなかった。従来の販路だけでは限界があると考えられ、新たな販路の開拓が課題となっていた。そうした中で、環境や生育方法にこだわった「真崎わかめ」の価値をより広く訴求し、ブランドをさらに展開していきたいという意識が強まっていった。

岩手県庁の職員から、結の場を紹介される

販路拡大の方法を検討する中で、岩手県庁の紹介により、結の場を知る。以前にも、地元の商工会議所などが主催する支援事業に参加した経験があり、効果についてはある程度予想できていたため、特に組合内の反対もなく、参加申請へと至った。

2 事前準備

結の場に向けた説明資料を岩手県庁職員と協力して作成

結の場への参加に当たり、岩手県庁職員と相談しながら、マッチング先の企業を選定した。また、当日の対話で提案する具体的な商品のリストアップや、自社商品の魅力を伝えるための商品説明資料の作成についても協力を得ながら進めた。特に商品説明資料の作成では、岩手県庁職員が事業者側の意見を積極的にくみ取り、主導して作業を進めたことで、事業者側の通常業務を圧迫することなく、当日に臨むことができた。



説明資料には実際の調理例も掲載し、商品の魅力を効果的に伝えた

事前準備のポイント

- PR資料作成のサポートを通じて対話の方向性を明確化させる (→P11)

3 結の場当日



各社に提案した商品ラインナップ。内容量別に掲載し、小売りから業務用まで幅広い販路に対応できるようにした

サンプルの送付など、 事前準備が功を奏した

当日はオンライン会議で6社の支援提案企業と対話を行った。各企業がより具体的なイメージを持てるよう、事前に商品サンプルを送付していた。事業者は過去に商談イベントに参加したこともあったが、成果に結び付いた経験が少なく、当初は期待値も高くなかった。しかし、支援主体がファシリテーターを務め、時間配分などに気を配ってくれたことで、スムーズな意見交換を行うことができた。

🗨️ 結の場当日のポイント

◆効率的な対話を実現するために、ファシリテーターを配置(→P12)

4 フォローアップ

結の場をきっかけに、工場視察を経て 商談が成立し、販路拡大を実現

後日、マッチングした企業の担当者が宮古市田老の加工場を視察に訪れ、商品を改めて試食。取引内容の詳細を詰めた。その結果、塩蔵わかめの取引が成立し、全国のスーパーに商品を提供することになった。結の場当日は、反応の良さあしがつかめなかったため、結の場後の働きかけが大切であると実感した。

小規模ながらも継続した取引を 成立させることに成功

初回の取引では、「真崎わかめ(100g)」800パックの注文があった。その後、2025年現在においても取引が継続。商社やその先の消費者に向けて、確かな価値を提供できている。

関係構築のためのフォローは 限定的なものだった

取引継続の要因はもっぱら商品の品質によるところが大きかった。結の場終了後、支援主体の担当者と定期的に打ち合わせやメールで進捗を共有していたものの、販売数拡大に向けたフォローアップなどには消極的だったといえる。



宮古市田老の加工場。結の場でマッチングした企業の担当者が別件の出張を機に立ち寄り、視察を行った

5 支援への評価と新たな課題

労力相応の成果だったが、 販路拡大には依然として課題が残る

今回、新規取引が成立したことには一定の満足感がある。また、事前準備の段階から支援主体による手厚いサポートがあったことも心強かった。しかし、実際に取引に至ったのは1社のみであり、売り上げには依然として課題が残る。結の場は新しい出会いの場にはなるものの、確実な成果を保証するものではない。さらに、原材料の減少といった新たな問題も浮上し、課題解決に向けた取組を検討している。