

## 株式会社直江商店

大豆と白身魚を原料とした「おとうふかまぼこ」で知られる老舗かまぼこ店。肉や魚の代替食材となるかまぼこの開発にも取り組む。

結の場をきっかけとした取引が  
マッチング外へも派生し、約3年間継続中

## 課題

- ・繁忙期と閑散期の  
売り上げ格差が長年の課題。  
閑散期向けに  
新開発した商品の  
販路開拓を目指す

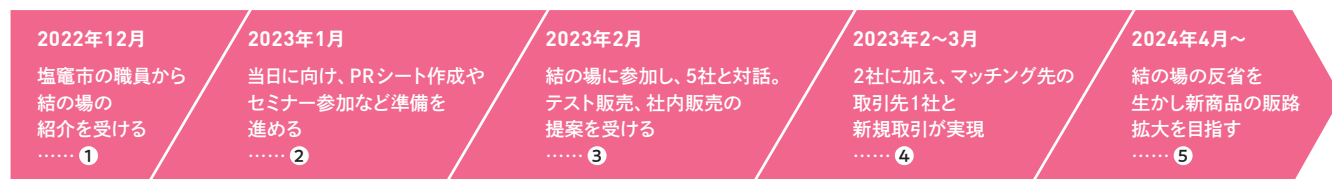
## 成果

- ・2社との取引が実現。  
さらに、小売企業と取引関係にある  
卸売業者が商品に興味を示し、  
現在まで約3年間取引が  
継続している



主力商品の「おとうふかまぼこ」。全国蒲鉾品評会で過去に3度、最高賞を受賞している

## 支援事業実施の経緯



## ① 参加申請経緯

繁忙差による人員課題と  
閑散期の新収益を模索

かまぼこを主力商品とするため、お中元・お歳暮シーズンが繁忙期である一方、1～2月などは閑散期となる。この繁忙の差が大きいいため、最も忙しい時期に合わせて常に従業員を抱えておくことは難しかった。こうした課題は震災前から存在していたが、コロナ禍によって旅館向けの冷凍商品など大口取引が激減したことで、さらに深刻化。売り上げはピーク時の6割程度まで落ち込んでおり、閑散期に新たな収益源を確立する必要性があった。

新商品の売り上げ向上を目指して  
結の場への参加を決意

繁忙期と閑散期のギャップを解消するため、日常的に利用できる冷凍食品の開発に着手した。試行錯誤を重ねる中で、肉を一切使用しないハンバーグやステーキ、カツなどを試作する。そんな折、震災後から復興支援でつながりのあった塩竈市の職員（元復興庁職員）から結の場の紹介を受け、新商品について相談する場として参加を決めた。

## ② 事前準備

市の職員から詳細な説明を受け  
イメージを明確に持って準備

前年度も結の場に参加していた塩竈市の職員が、他の事業者の事例なども交えながら結の場の説明してくれたため、明確なイメージを持って準備を進めることができた。当初の期待値は「複数の企業と話し合う中で、課題解決の糸口を少しでもつかめればいい」という程度で、数値目標のような具体的なゴールは設定しなかった。

PRシートは自社で作成し  
商談の進め方セミナーも受講

当日用のPRシートは自社で作成し、その後、市職員と内容を確認して修正を加えた。「商談の進め方」をテーマにした事前セミナーも受講し、フォローアップ方法などを学んだ。マッチング希望先の選定では、自社商品を活用したメニュー開発の提案や、社内販売会の実施など、各企業が提供できる支援内容を見極めながら、自社の課題解決につながる企業を選んだ。

事前準備の  
ポイント

- ◆事前セミナーを通して、事業者当日のイメージを明確化させる（→P11）

### ③ 結の場当日

#### 希望通りの5社とマッチング。 具体的な取引の提案をその場で受ける

当日は、事前に希望していた5社とオンラインで話をした。ある小売企業からは、複数店舗でのテスト販売の提案があり、別の企業（製造業）からは社員食堂での商品採用と単発の社内販売会の実施が提案された。宿泊業関係の企業は主力商品である「おとうふかまぼこ」に関心を示し、後日サンプルと見積書を送付することが決まった。

#### ファシリテーターの的確なサポートで 有益な情報交換が実現

話の最中、会話が途切れそうになる場面もあったが、ファシリテーターが適切なタイミングで話をつなぎ、円滑な進行を支えてくれた。事前に資料を丁寧に読み込んでおり、必要に応じて代わりに質問を投げかける場面もあった。オンラインでの実施だったが、進行に支障を感じることはなく、限られた時間内で充実した意見交換ができた。

#### 既存商品の話が中心になり 新商品のアピールが不十分に

当初は新開発した代替食材商品のアドバイスを受け、新たな販路を開拓したいと考えていた。しかし、当日はかまぼこ専門店という自社のイメージもあり、話題の中心は既存のかまぼこ商品となった。複数の商品を一度に取り上げたことで話の焦点がぼやけ、主題が定まりにくくなったことが原因だったと感じている。

### 商品ラインナップ

おとうふかまぼこ 真打



おとうふかまぼこ ミニ



当日使用した商品  
ラインナップ資料

#### 👉 結の場当日のポイント

◆ファシリテーターが同席し、進行のサポートを行う（→P12）

### ④ フォローアップ

#### 2社と取引が成立。 半年間の継続取引と単発案件を実現

終了後は、自社から各企業に直接連絡を取った。小売企業とは2～3店舗で約半年間の取引が続いたが、最終的には送料の問題で取引が終了。製造業の企業とは、一日限りではあったが社員向けに昼食提供を行い、それに合わせて社内販売会も実施した。また、「おとうふかまぼこ」に関心を示した宿泊業関係の企業には、サンプルと見積書を送付。メールと電話で3回ほどやりとりを行ったが、その後の進展はなかった。

#### マッチング企業との取引から派生し 新たな卸売業者との関係を構築

結の場をきっかけに、予想外の広がりも生まれている。小売企業との取引の際、間に入った卸売業者が商品に関心をもち、新たな取引を提案してきた。この卸売業者とは2025年現在も取引が継続している。結の場でマッチングした企業との取引は既に終了したが、そこから派生した関係が最も大きな成果となった。

### ⑤ 支援への評価と新たな課題

#### 新規取引は実現したが課題は残る。 反省を生かし営業戦略を改善

小売企業とは約半年間、卸売業者とは約3年間の継続的な取引が実現したものの、当初の課題であった閑散期の売り上げ向上については、十分な改善には至らなかった。支援提案企業が提供可能な支援内容について、事前に詳細な情報を得られていれば、より効果的に進められたのではないかと感じている。結の場での反省から、最近の商談会では総菜系の新商品をメインに提案するよう戦略を修正。その結果、少しずつではあるが着実に売り上げが向上してきた。



新商品の「大豆とすり身のよくばりステーキ」。食肉の代替品として売り上げを伸ばしている