

【復興水産加工業等販路回復促進事業】

【平成28年12月31日現在】

復興水産加工業等販路回復促進事業 の取組状況について



復興水産加工業
販路回復促進センター

【目次】

I. 復興水産加工業等販路回復促進事業について	・・・1	2. 水産加工業等販路回復取組支援事業	
II. 復興水産加工業販路回復促進センターの活動		(1) 水産加工業等販路回復取組支援事業 (支援事業) 採択実績	・・・9
1. 復興水産加工業等販路回復促進指導事業		(2) 平成28年度支援事業採択事業者一覧	
(1) 復興水産販路回復アドバイザーによる指導実績	・・・2	第1次採択事業者(25件)	・・・10~12
(2) セミナー開催実績	・・・3~4	第2次採択事業者(26件)	・・・13~16
・セミナー実施実績(平成28年度4月~12月)		第3次採択事業者(6件)	・・・17
・セミナー実施例			
(3) 東北復興水産加工品展示商談会2016	・・・5~7	III. お問い合わせ先	・・・18
(4) 情報共有化事業実績	・・・8		

I. 復興水産加工業等販路回復促進事業について

- **事業内容** 東日本大震災によって被災した水産加工施設の復旧は進んできた一方で、失われた販路の回復が課題となっています。このため、被災地の水産加工業等の販路回復に向けて、専門家による事業者への個別指導、セミナー等の開催、被災地の水産加工業者等が行う販路の回復・新規開拓等の取組に必要な加工機器の整備等を支援します。

- **事業実施主体**

復興水産加工業販路回復促進センター

< 構成員 >

- ・ 全国水産加工業協同組合連合会（代表機関）
- ・ （公社）日本水産資源保護協会
- ・ （一社）大日本水産会
- ・ 東北六県商工会議所連合会

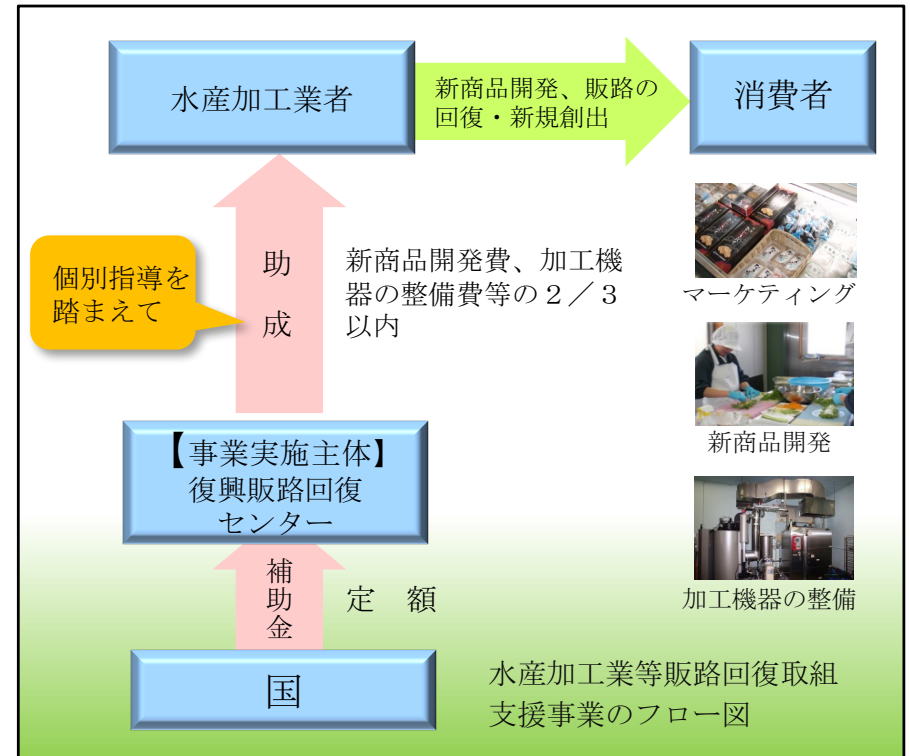
- **支援内容**

復興水産加工業等販路回復指導事業

- ・ 被災地の水産加工業等の販路回復に向けた復興水産販路回復アドバイザーによる個別指導及びセミナー等の開催

水産加工業等販路回復取組支援事業

- ・ 復興水産販路回復アドバイザーによる個別指導を踏まえ、被災地の水産加工業者等が行う販路回復・新規開拓等の取組に必要な加工機器の整備、マーケティングに必要な経費等の2/3を支援
 （本事業の実施対象被災地域：青森県、岩手県、宮城県、福島県および茨城県）



Ⅱ. 復興水産加工業販路回復促進センターの活動

1. 復興水産加工業等販路回復指導事業

販路回復等の取組を行おうとする被災地の水産加工業者等に対して、適切な助言、指導を行うことのできる者を復興水産販路回復アドバイザーとして任命し、指導申し込みによる方法だけでなく、アドバイザー自身が指導対象である水産加工業者の掘り起こしを行い、積極的に指導することにより、販路の回復・新規開拓を目指す事業。

商品開発コーディネーター、6次産業化プランナー、地域活性化支援アドバイザーなど第一線の現場で活躍する方々を復興水産販路回復アドバイザーとして任命し、販路回復に向けた様々な指導を行っている。

(1) 復興水産販路回復アドバイザーによる指導実績

※平成28年度4月～12月末までの実績。(合計126社、187件)



(2) セミナー開催実績

■ セミナー実施実績

平成28年度は、4月～12月の間に、32回のセミナーが実施された。

開催日	内容	開催場所	開催日	内容	開催場所
4月14日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	八戸市	8月19日	「魚と放射能」	江東区
4月19日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	石巻市	8月19日	復興水産加工業販路回復促進事業の概要並びに支援事業の取組事例紹介	江東区
4月21日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	気仙沼市	8月25日	「商品売り込むために考えておきたいこと」	八戸市
4月22日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	大船渡市	8月25日	「水産物流の課題とその対応策について」	八戸市
4月28日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	塩竈市	9月1日	東北復興水産加工品展示商談会2016 「フォローアップセミナー」ブラッシュアップ支援事業について	大船渡市
5月10日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	釜石市	10月13日	「水産加工品の商品開発」について	宮古市
5月11日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	宮古市	10月25日	「ターゲティングと地域発商品開発のツボ」	釜石市
5月13日	東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー	いわき市	10月28日	水産加工業販路拡大セミナー 第1部 水産物ハラルセミナー：基本からわかるハラル対応 第2部 先行企業・バイヤーに聞くハラル市場開拓のカギ	八戸市
6月7日	震災から5年～被災地水産加工業の課題と対策	仙台市	11月15日	「スモール・マーケティングを活用した商談会の事前対策」	大船渡市
6月7日	水産加工品の販路回復・開拓への取組み	仙台市	11月18日	「オイシックスのビジネスモデルに学ぶ！顧客ニーズをとらえる」	釜石市
6月7日	具体例から知るハラル市場開拓のチャンス	仙台市	11月25日	「販路回復・開拓パネルディスカッション」	仙台市
6月8日	アジア・アメリカ市場の現状と輸出ビジネス成功のヒント	仙台市	11月24日	「初めての海外販路開拓セミナー」1回目（全3回）	気仙沼市
6月8日	「輸出入門」&「輸出へのパスポート～HACCP」	仙台市	12月1日	「初めての海外販路開拓セミナー」2回目（全3回）	気仙沼市
8月17日	東北水産物・水産加工品の魅力とその販路開拓	江東区	12月8日	「初めての海外販路開拓セミナー」3回目（全3回）	気仙沼市
8月17日	「水産物ハラルセミナー」	江東区	12月8日	欧州諸外国の水産加工事情	八戸市
8月18日	「商談会で成果をあげるために」	石巻市			
8月18日	「商談会で成果をあげるために」	塩竈市			

セミナー実施例

セミナーレポート 第2部
東日本大震災被災地域の水産加工品を海外に売り込め！
販路回復・開拓パネルディスカッション

コーディネーター

- 株式会社バイヤーズ・ガイド 代表取締役社長 永瀬 正彦 氏
- ### パネラー
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）地域統括センター長（東北）兼 仙台貿易情報センター所長 長谷部 雅也 氏
 - 「SANRIKU ブランド水産物輸出プロジェクトチーム」会長（株式会社阿部長商店 代表取締役） 阿部 泰浩 氏
 - 石巻復興水産加工品「日高見の国」輸出グループ幹事会社（未永海産株式会社 代表取締役社長） 未永 寛太 氏
 - 株式会社電通ビジネス・クリエイションセンター エグゼクティブ・ディレクター 金井 毅 氏

海外展開を考える前に、現地の状況について

永瀬氏：日本国内は「少子高齢化」、「人口減少」など消費量低下の要素が多くある中、規制緩和により、安価な輸入品が多く入って来て、食品メーカーにとっては厳しい状況にあります。そういった中で、国外に目を向けて販売を考えるときに、現地の実際の状況はどうなのでしょう？

金井氏：弊社で行った「ジャパンブランド調査2016」においてタイ・ベトナム・フィリピン・シンガポール・マレーシア等のアジアの国々が特に日本のことを好きであるという結果が出ました。

そういったアジアの国々でも日本料理店がかなり浸透してきていますが、家庭料理として日本食が出るまでには至っていないため、小売ではなく外食向けの提案のほうが可能性として大きいと思われるます。

中国ではコンビニで日本のおでんが買えるのですが、そのつゆには八角が入っており、より現地の方が好む味にし、進化させています。より多くの人に買っていただくためにはこういった努力も必要です。



パネラー 金井 毅 氏

長谷部氏：今年の9月まで3年ほどシンガポールのJETROで所長をしていたのですが、ASEAN 諸国は景気が悪い中でも日本食レストランが増えています。しかし、需要が増え、たくさんのお話会が開かれた結果、供給が急増し、以前ほど新規参入しやすい状況ではありません。今後の活路としては日系のレストランだけでなく、いかにローカルなレストランに売り込んでいくかだと思います。水産品の需要も増えていますが、高級店は自分で築地から仕入れているところも多いです。現地でその営業をインボーター頼みにしてはなかなかアピール出来ませんが、ハードルが高く感じられるかもしれませんが、実際に現地に売り込みに行くのも手です。不安でしたらJETROの支援をぜひ活用して下さい。



パネラー 長谷部 雅也 氏

実際の取り組みについて

永瀬氏：実際に輸出の取り組みをされている企業の方々に取組内容や、苦労をした点などを教えてください。



パネラー 阿部 泰浩 氏

阿部氏：10年ほど前、さんまの国内需要としては10万トン程度のところ、25万トンもの漁獲があり、大漁貧乏の状態になっていました。この時に「日本のさんまを海外に売りたい」と思ったのが始まりです。まずは、当時さんまを食べる文化のあったロシアに向き、缶詰工場などへ飛び込みで営業を行い、2年ほど現地へ通い続け、信頼できるパートナーを見つけることが出来ました。それから年間5〜6千トンほどを売り上げていましたが、震災後は国内の販路も戻らず、また規制がかなり輸出も出来ず、とにかく売れるところに売っていくしかないという状況でした。そんな時に目を向けたのが東南アジアです。

この地域では、付加価値を付けた製品を主に販売していますが、原料と違って1社ではなかなかコンテナがいっぱいになるほどロットがまとまらないため、県の垣根を越え、「三陸」として青森・岩手・宮城の企業が協力して取り組んでいます。現在は国内と同じ仕様で製造していますが、今後は現地の趣向に合わせて変えていく予定です。海外の販路開拓は人類みでは出来ず本当に難しいです。さらに近年、国内の原料が値上がり傾向であり、為替の変動も大きく、値上げの話をしなくてはならない場面が多くあります。先方は安定した価格で販売したい思いがあるため、その理解を求めるとに苦労しています。

輸出拡大モデル事業（復興庁）、JAPANブランド育成支援事業（経産省）等を活用

取組① 「SANRIKU」ブランドの策定

取組② 海外販路開拓活動の展開

- ・海外での試食商談会（フィリピン、タイ、シンガポール等）
- ・海外バイヤー（フィリピン、タイ）の産地招聘（工場視察、産地での商談）

取組③ 海外量販店等における販促活動の展開

- ・SANRIKUブランドコーナー展開（フィリピン）
- ・スーパー等でのプロモーション活動（フィリピン）

取組④ 「株式会社三陸コーポレーション」の設立



パネラー 未永 寛太 氏 氏

未永氏：震災を機にゼロからのスタートとなり、国内の市場は成長が望めないと感じ、「輸出」を始めました。もともと立ち上げていた「日高見の国」というブランドで海外へも売り出すことにしました。当初は何のつてもマニュアルもなく、出展した展示会では「おいしいね」という評価をいただくだけで終わっていました。そういったことを何度も繰り返し、何とか契約を取り付け香港・台湾向けの「殻付き力キ」から輸出をスタート。「殻付き力キ」はアメリカ・オーストラリアからも安価なものが入ってきており、その地域との差別化のために、背景にあるストーリーをきっちり説明し、価値を理解していただくことに注力しました。

これは、補助があるからできることなのですが、香港・タイなどのバイヤーに産地まで来てもらい、生産現場を実際に見ていただきました。海外のニーズを生産者と一緒に直接聞くことが出来るため、商品づくりがスムーズに進みました。併せて、観光にも力を入れていきたいので、景色を見て、釣りをして、美味しいものを食べて三陸という地域の良さを感じていただきました。また、日本製品だから、海外向けだからといって高く売れるといったことは全くありません。常に価格競争の場でもあります。特に運賃コストは大きな問題です。今は補助があるのですが、小口の場合、船便だとコンテナに混載になるため、現地でその商品がどのような扱いになるのかわからない可能性もあります。さらに、航空便だとかなり割高です。今後こういったコストについて

どうするかも考えなくてはなりません。輸出事業において企業単体では弱いと思います。現地に赴きバイヤーと継続的なコミュニケーションを続け、信頼を築くためにJETROの支援や補助事業の活用はかなり重要です。

輸出拡大モデル事業（復興庁）、JAPANブランド育成支援事業（経産省）等を活用

- 2013年に石巻の水産加工業者6社共同でつくった統一ブランド「日高見の国」を立ち上げ、三陸の豊かな漁場で獲れた食材を加工して海外に輸出。
- 現地のレストランなどにも積極的に営業を行っている。

三陸ブランドの確立について

永瀬氏：今後、三陸ブランドを広めていくためには何が必要だと思いますか？

金井氏：まずは本腰を据えて取り組むという姿勢を見ることが大事だと思います。ブランドのある北海道も何十年もの時間をかけ、海外に向けてアピールを続けているのです。日本国内でも分からない人が多い「三陸」についてPRしていくためには、スマートフォンにどう情報を発信していくかということも大きいのではないのでしょうか。調理や食べている動画（日本語でしゃべって、訳のテロップを入れる）なども有効だと思います。商品にまつわるストーリーや食べ方などアピールしていくことが大事です。また、日本に観光に来た外国の方は見たものや食べたものをSNSを通じて世界に発信してくれます。言わば日本のPRマンとなってくれるのです。そして投稿を見て興味を持った人がさらに現地に訪れるという流れが生まれます。観光と食は表裏一体。体験プログラムや食を地域ぐるみで提供していくことが大切です。また、とにかく食べさせるのも手です。例えば干し柿を海外の人に食べさせると「ジュシーなドライフルーツ」という評価だったりします。こういった反応を見せ方の展開につながるヒントになることもあると思います。

また、個々の製品の価値について棚卸しを出していない企業が多い気がします。チャンスを活かすためにも何が自分たちの取柄なのかしっかり把握すべきです。

（「製品の価値の棚卸し」について関連記事は[こちら](#)）

長谷部氏：地域からすぐに海産物を連想させるようなブランド作りが必要だと思います。キーワードは「広域連携」と「双方向」。三陸は複数の地域で連携できるところが他にはない強みです。双方向とはインバウンドとアウトバウンドを有効的にやっていくこと。三陸のブランド化を加速させるためには、産業観光の視点が大事です。バイヤーだけでなく、現地のジャーナリストマスコミを呼んで体験型イベントを行い、現地に帰ってとどろく報道してもらうのも一つの手だと思います。それに加え大学間の連携、文化・人的交流も含め双方向でやっていかないとなかなかブランド価値は向上していきません。現在この方式でやってブランドとして成功しているのは、佐賀の有田焼、新潟の燕三条、産業観光の方式を取り入れることで、産官学で連携が続いています。三陸でもやっていただきたいと思っています。

まとめ



コーディネーター 永瀬 正彦 氏

永瀬氏：「奪う合えば足りない、分け合えば余る」という相田みつをさんの言葉があります。震災前は企業間でライバル視して、シェアを取り合っていたと思いますが、震災を機に、点でなく面で展開し、広域連携をとることにより、三陸ブランドとしてマーケットを海外で取っていくことが出来れば、一社一社で分け合えるような規模になっていくのではないのでしょうか。ぜひ「三陸」を国内外に向けてとどろくアピールをしていってほしいと思います。今後輸出をお考えの方がいらっしゃれば、とにかく現地にやってみることで。マーケットの流れは速いので、いつかやろうと思っていた間にどんどん出遅れてしまいます。まずは情報収集のためJETROに相談したり、関連した補助事業が出ていることもありますので、それらを活用することをお勧めします。

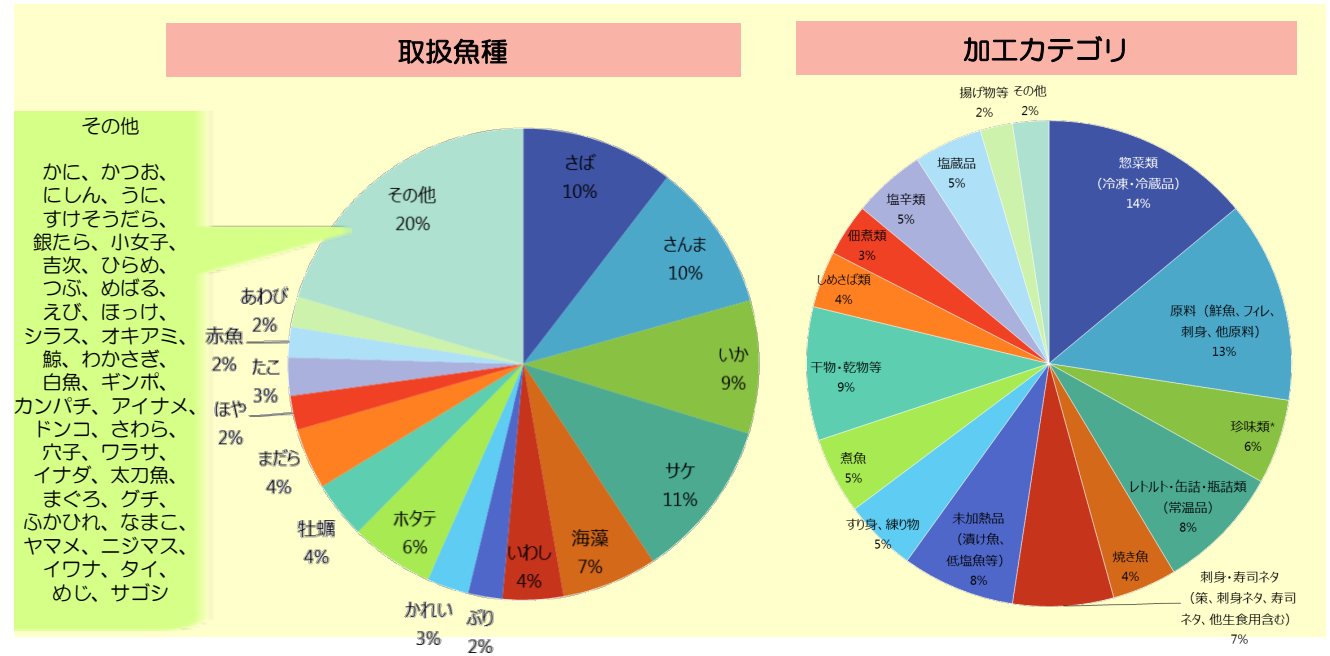
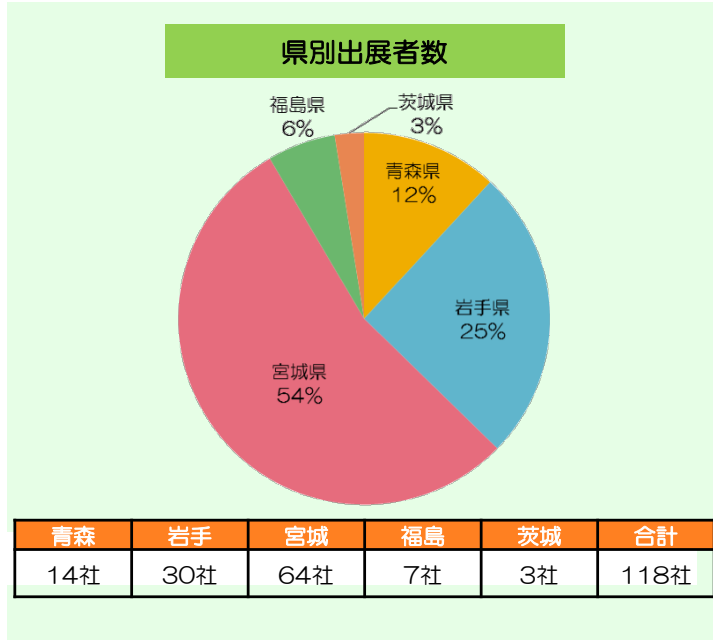
(3) 東北復興水産加工品展示商談会2016

- 期 日 : 平成28年6月7-8日
場 所 : 仙台国際センター
来場者数 : 約5,000名 (昨年より約800名増)
出展企業数 : 118社 (昨年より22社増)
開催概要 : 東日本大震災被災地の水産加工業の復興と、水産加工品の情報発信・販路の回復・開拓を目的として、「仕事に繋がる、繋げる展示商談会」をテーマに掲げ、東北復興水産加工品展示商談会2016を昨年引き続き開催した。青森、岩手、宮城、福島、茨城の加工業者等によるブース展示、セミナー、個別商談会が行われ、復興水産販路回復アドバイザー相談コーナーなどが設けられた。



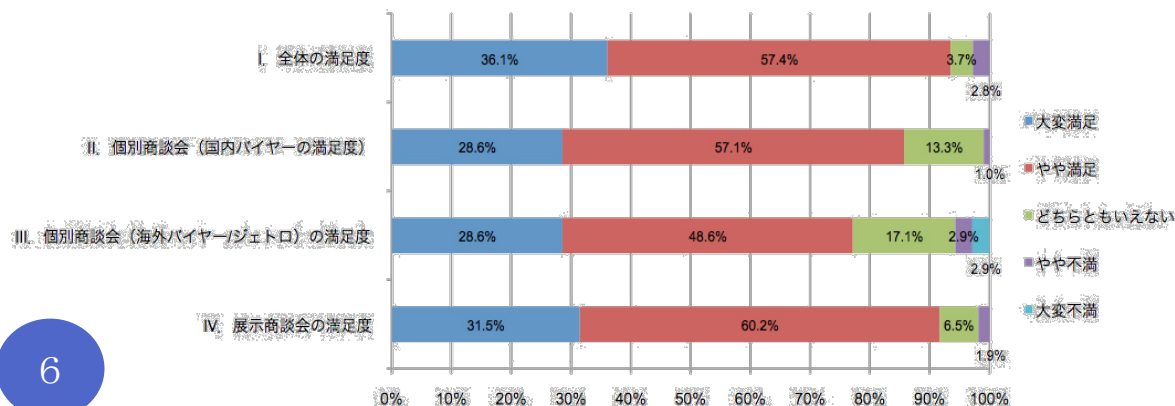
・出展者データ

出展企業は全118社であり、開催地である宮城県からの出展が64社と最も多かった。また、出展企業の取扱魚種は51種類、加工の種類は15種類と多種多様であった。昨年と比較して、サケ（9%→11%）、ホタテ（3%→6%）が増加し、加工カテゴリの構成比は、珍味類（10%→6%）は減少し、惣菜類と原料がそれぞれ2ポイントアップした。詳細は、以下のとおり。



・出展者アンケート結果

「全体の満足度」は（大変満足+やや満足）、合計で93.5%と前年を3.5ポイントアップした。



良かった点

- 大変参考となる良い機会となった。6人ものバイヤーと直接商談できたことが収穫だった。
- 来場者の反応も非常に良く、効率の良い営業の場となった。
- 初参加だったが、とても大きい規模の商談会で有意義な商談をさせていただいた。
- バイヤーの要望を直接聞いたのが収穫だった。新たな販路開拓の足掛りが作れ、充実した2日間だった。
- 海外バイヤーとの商談で、数多くのアドバイスをいただき参考となった。

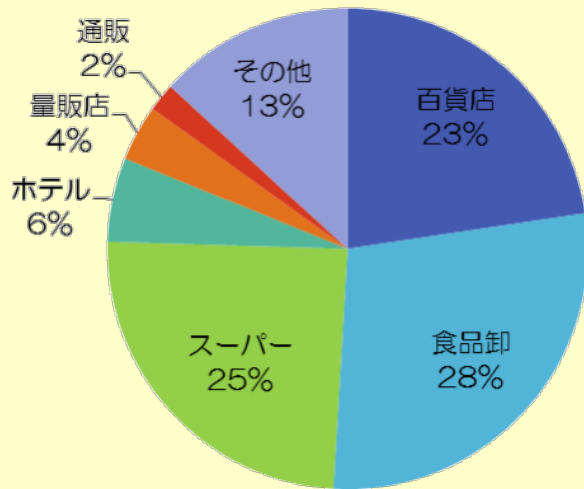
改善点

- 個別商談と個別商談の移動時間が短い。
- 個別商談の商談件数を増やして欲しい。（商談スケジュールにもう少し余裕があると良い）

・個別商談会実績

商談数計は、前年より126件増の600件となった。判定結果（12月末現在）を見ると、成立した商談は89件であり、昨年と比較すると2件減となり、商談成立率は4.4ポイント減少した。一方、「継続」が91件増加し217件あり、昨年より商談に時間を要している結果となっている。

対応バイヤーの業種について



その他の中には、専門店、駅弁販売、機内食製造、飲食店（居酒屋）が含まれる。

商談会実績について

() 内の数字は前年度の結果

業種	企業数	商談数	判定結果（12月末現在）				成立率 ポイント差
			成立	継続	未成立	成立率	
百貨店	12 (15)	136 (128)	19 (19)	58 (35)	59 (74)	13.9 (14.8)	▲ 0.9
食品卸	16 (8)	176 (75)	28 (11)	70 (30)	78 (34)	15.9 (14.7)	1.2
スーパー	12 (7)	147 (69)	24 (18)	33 (15)	90 (36)	16.3 (26.1)	▲ 9.8
ホテル	3 (6)	33 (54)	5 (12)	10 (3)	18 (39)	15.2 (22.2)	▲ 7.1
量販店	2 (4)	17 (38)	5 (12)	9 (14)	3 (12)	29.4 (31.6)	▲ 2.2
通販	1 (3)	8 (29)	1 (3)	5 (4)	2 (22)	12.5 (10.3)	2.2
その他	7 (9)	83 (81)	7 (16)	32 (25)	44 (40)	8.4 (19.8)	▲ 11.4
計	53 (52)	600 (474)	89 (91)	217 (126)	294 (257)	14.8 (19.2)	▲ 4.4

業種別の商談数は、百貨店・食品卸・スーパーが前年より増加している。一方、商談成立率は、食品卸・通販は増加しているものの、百貨店・スーパー・ホテル等が減少している。特にスーパーは、前年との成立率のポイント差が大きく減少している。

・復興水産販路回復アドバイザー相談コーナー実績

アドバイザーによる販路回復相談を行い 2日間で**16件**の相談に応じた。

復興水産販路回復アドバイザー相談コーナー
県別相談件数

青森	岩手	宮城	福島	茨城	合計
3	5	5	3	0	16



(4) 情報共有化事業実績

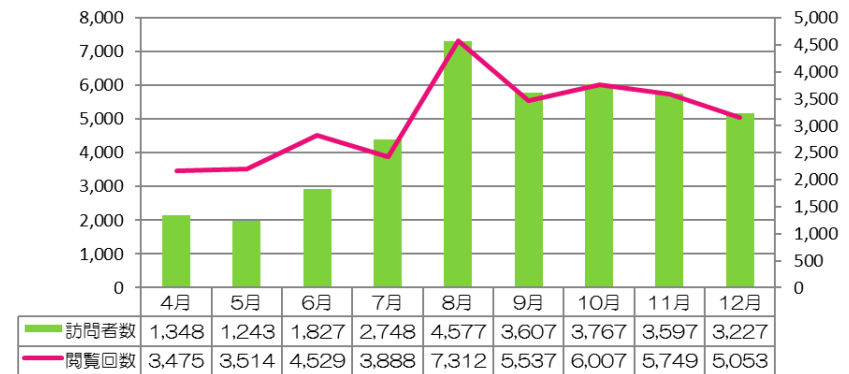
アクセス数について

- 平成28年7月のホームページリニューアル後、コンテンツの増強を図った成果として、昨年同期に比べ閲覧回数が飛躍的に伸びた。
- 助成事業のページにアクセスが集中することが課題の一つであったが、企業紹介のコンテンツを充実させ、さらに更新頻度をおおよそ週に1回のペースに上げたことにより、4~12月の閲覧回数は、助成事業を抜き、「企業紹介」がトップとなった。

コンテンツ別アクセス数ランキング
(平成28年4月~12月)

順位	コンテンツ	訪問者数	閲覧回数
1	企業紹介	7,986	12,629
2	助成支援事業について	3,297	6,077
3	アドバイザー指導	1,499	2,938
4	展示会・セミナーレポート	1,666	2,675
5	展示会・セミナー開催情報	876	1,881

訪問者数及び閲覧回数の月別推移 (平成28年度)



コンテンツについて



「復興水産加工業販路回復促進センター」のホームページは、セミナー・展示会情報や販路開拓に関する情報等をいつでも見ることができるよう運営を行っている。

リニューアル後、被災地で頑張る加工業者をレポートする「企業紹介」や、復興水産回復アドバイザーによる販路回復に関連したコラムやハラルジャパン協会の中川氏によるイスラム・ハラル市場と水産物に関連した情報の紹介を行っている。コンテンツの増強を図った成果として、閲覧回数が5,000を安定して超えるようになった。

助成事業の募集が終わっても、「企業紹介」のコーナーを中心に、定期的に関覧していただいていることが分かる。

2. 水産加工業等販路回復取組支援事業

(1) 水産加工業等販路回復取組支援事業（支援事業）採択実績

平成28年度第1次採択件数：25件
第2次採択件数：26件
第3次採択件数：6件（平成28年12月31日現在）

青森県（10件）

第1次採択（8件）

有限会社フロンティア食品
株式会社八光水産
株式会社マルヌシ
株式会社ヤマヨ
武輪水産株式会社
株式会社味の加久の屋
有限会社八戸十全物産
有限会社マルゲン水産

第2次採択（2件）

五戸水産株式会社
株式会社マルチン

茨城県（10件）

第1次採択（4件）

株式会社 村山栄次商店
株式会社竹中水産
株式会社石橋商店
株式会社高木商店

第2次採択（5件）

大喜や
ダイカツ水産株式会社
株式会社鴨安商店
株式会社才賀商店
株式会社ソウマ

第3次採択（1件）

株式会社カネト

岩手県（11件）

第1次採択（2件）

株式会社津田商店
有限会社コタニ

第2次採択（7件）

株式会社越戸商店
有限会社竹下水産
株式会社川秀
及川冷蔵株式会社
太洋産業株式会社（大船渡工場）
マルカ川商株式会社
有限会社タイコウ

第3次採択（2件）

古須賀商店
TRS食品有限会社

宮城県（25件）

第1次採択（11件）

水野水産株式会社（石巻）
本田水産株式会社
株式会社石渡商店
株式会社小山平八商店
株式会社中華高橋水産
気仙沼ほてい株式会社
有限会社橋本水産食品
理研食品株式会社
株式会社海祥
マルブン食品株式会社
水野水産株式会社（塩釜）

第2次採択（11件）

末永海産株式会社
富士國物産株式会社
ヨシエイ加工株式会社
株式会社千葉喜商店
株式会社小野万
株式会社サンフーズ気仙沼
株式会社マルハツ
ぜんぎょれん食品株式会社
株式会社高浜
株式会社塩釜水産食品
株式会社ささま

第3次採択（3件）

株式会社かわむら
富和水産株式会社
大興水産株式会社

福島県（1件）

第2次採択（1件）

福島県漁業協同組合連合会

(2) 平成28年度支援事業 第1次採択事業者一覧 (25件)

所在地		取組実施者名	取組概要
青森県	八戸市	有限会社フロンティア食品	震災後、売上回復のため水産加工部門に力を入れてきたが、さらに売上回復を目指すため、人手不足により注文に対応出来ていなかったコンビニ商品向けの切身加工をライン化することで、十分な生産量を確保し、売上の回復を図る。
		株式会社八光水産	更なる販路回復のため、水揚げが回復しつつあるいわし、小型さば等の利用を進める上で、選別ラインに課題があったことから、販売先のニーズに応えるため、小型魚等を段階的に選別できる体制を整えるとともに、省力化を図り販路を回復する。
		株式会社マルヌシ	非効率的であった生産ラインに省人化機器を導入することで、自社加工のしめさば原料及び冷凍品の製造工程の効率化を図り、生産力の増強並びに競争力をつけ販路の回復を図る。
		株式会社ヤマヨ	売上を回復するため、需要のあるさけます類の注文に対応できるだけの製造ラインを構築するため、省力化機器の導入により生産効率を向上させ、さけます類の拡販・販売増を目指す。
		武輪水産株式会社	消費者に支持されるパッケージや少人数家庭に対応する適切な量目に加工可能な機器の導入を行うことで、小型さば等の筒切りレトルト商品を開発し販路の回復を図る。
		株式会社味の加久の屋	震災による人手不足から非効率な製造ラインとなり、注文に応じられなかったことから、自動化ラインの導入により生産量の増強、効率化による競争力を向上させることで、主力商品（帆立、氷頭、カ二等）の拡販を行い売上の回復を目指す。
		有限会社八戸十全物産	売上回復のためコンビニ等への販売に力を入れてきたが、震災前の売上高に戻すためには更なる衛生基準の改善、加工の効率化が必要であるから、そのための整備を行い販路の回復に努める。
		有限会社マルゲン水産	冷凍機を導入し、さけフィーレ、たらフィーレ等の冷凍品の品質を確保するとともに、自動鱗取り機の導入により作業時間を短縮し、鮮度維持を図ることで販路の回復を目指す。

所在地		取組実施者名	取組概要
岩手県	釜石市	株式会社津田商店	学校給食等では、放射能による風評被害が払拭できずにいるため、安心安全を訴え拡販を行うとともに、慢性的な人手不足に対応するため、機器による効率化を図り生産能力の向上を目指す。
	大船渡市	有限会社コタニ	販路拡大を進めるにあたり課題となっている生産の効率化を図るため、機器の導入による作業の効率化を進めるとともに新商品を開発し、さらに商品パンフレット製作等による宣伝を行うことで、震災前の売り上げ回復を目指す。
宮城県	気仙沼市	気仙沼ほてい株式会社	震災後からの慢性的な人手不足、熟練工の高齢化による担い手不足を解消するため、省人化機器を導入することで効率化を図り、生産拡大を行うとともに、これまでニーズがあったものの、生産できなかったかつお等の商品を生産することにより販路の回復及び売上の回復を図る。
		株式会社中華高橋水産	震災以降流通のストップや風評被害によりさめの価格が下がり、売上も落ちることとなった。このことを受けて、これまで付加価値のなかったさめ肉の新商品を開発し拡販を図るとともに、さめ食を推進するためサメ肉の機能性（コラーゲン、アンチエイジング効果）を周知することで、販路回復を行う。
		株式会社石渡商店	震災による人手不足から、製造ラインが効率的でないため、省人化、効率化等を図り生産体制を強化し、また既存商品である「気仙沼完熟牡蠣のオイスターソース」等に続く新商品開発を行い、販路の回復を図る。
		株式会社小山平八商店	風評被害の影響もあり販路が回復しきれない。これまでの売り先とは別の量販店等への販路を開拓することを目指すため、衛生面の強化、歩留改善、省人化等による効率化を図り、さんま、いわし、かき等の商品力を向上させることで、売り上げを回復する。
	石巻市	水野水産株式会社	震災後、風評被害等で販路及び売上也減少した中で、営業等によりいくつか新規取引を開始したが、更なる販売回復に向けて、大手コンビニ向け出荷が対応可能なレベルの機器を導入することで、新規販路を開拓する。
		本田水産株式会社	地元で漁獲されるあなごを煮あなごに加工。また、かきエキスの製造を機械化し、震災により失われた販路を回復する。

所在地		取組実施者名	取組概要
宮城県	南三陸郡 本吉町	有限会社橋本水産食品	テストマーケティングを踏まえ、当社の強みである百貨店顧客層をターゲットに新たな昆布巻き等を開発し、地元百貨店のテナント展開を軸に百貨店への新規参入を目指す。
	多賀城市	理研食品株式会社	震災後、風評被害等により大幅に販路を失った三陸の海藻類について、冷凍海藻商品や小分けパック商品等の開発により家庭向け、老人ホーム向け等に出荷し売り上げの回復を目指す。
	仙台市	株式会社海祥	販売量の回復、新規取引先の獲得のため、高性能な異物選別機、省人化機器等を導入することで、製造ラインの効率化並びに商品品質向上を図る。さらに、コンサルタント等の指導を受けて震災で失われた販路の回復、新規の開拓を目指す。
	塩竈市	水野水産株式会社	大手メーカーによる寡占化等により販路が回復しきれていない状況を打開するため、人気の手作り商品の生産量をメーカーと共同開発した省人化機器により確保することで、量販店等への出荷を可能にし、販売の拡大を目指す。
		マルブン食品株式会社	震災後、大手蒲鉾メーカー等により奪われた量販店等の販売先を回復するのは難しいことから、新たな販売先として中食、外食向けの商品の製造ラインを強化するためラインの一部自動化を行い、新規販路を開拓し、売上増を目指す。
茨城県	北茨城市	株式会社村山栄次商店	水揚げが回復している小名浜港のさば、いわし等の冷凍加工のための製造機器等を導入し、日産製造量をアップさせることで拡販に繋げる。
	神栖市	株式会社竹中水産	従来の取扱商品では風評被害等による販路を回復するのは難しいため、いわし、さば等の煮魚、しめさば等の新商品を開発し、販路の回復を図る。
		株式会社石橋商店	需要があるもののそれに見合った対応が出来ていないことから、主力商品である冷凍いわし、さば等の製造ラインを整備し、輸出向けの衛生基準、加工時間短縮による鮮度維持、増産体制等を整え、輸出向けを主体に新たな販路を開拓する。
		株式会社高木商店	さばの小型化、いわしの水揚げ増などに対応するため生産ラインを整備。冷凍機を増設し、輸出、加工向けの販路の開拓し、販売を拡大する。

(3) 平成28年度支援事業 第2次採択事業者一覧 (26件)

所在地		取組実施者名	取組概要
青森県	八戸市	五戸水産株式会社	震災被害から復旧したものの、労働力の不足により注文に応じられず、販売機会を逃している状況を打開するため、省人化機器の導入により労働力不足を補い、更なる生産の拡大、経営の安定化を図る。
		株式会社マルチン	得意先の事業停止、事業縮小による売上減少を打開するため、省力化・省人化のための最新加工機器等を導入し、現在、県外メーカーより仕入れ、販売しているレトルトいかめし、かまぼこ等を自社製造し、既存製品の販売先である問屋等へ営業・販売することで、売り上げの回復を図る。
岩手県	下閉伊郡 普代村	株式会社越戸商店	現在の生産設備では、機器の能力や労働力不足等により、主力商品の生産能力が限界となっているため、生産能力向上・維持のための機器を導入することで、事業戦略の要である主力製品の知名度やブランド力を上げ、販売数量の増加及び販路拡大を目指す。
	下閉伊郡 岩泉町	有限会社竹下水産	原料処理コストの低減、歩留り向上による材料費の低減、製品の均一化と合わせ生産能力の増強によって得意先の減少による売上減少を打開するため、省人化機械等の導入を行い、販路回復を図る。
	下閉伊郡 山田町	株式会社川秀	これまでは業務用の販売を中心に行ってきたが、原料価格の高騰と風評被害により、売価を上げにくくなったことから売上が回復しない。このため、新たに消費者が利用しやすい商材として、個食パック、少量パック商品を新市場へ販売するために、機器を導入し売上を伸ばす。
	大船渡市	及川冷蔵株式会社	震災後様々な新製品を開発したが、統一感がなく、ブランドとして訴求できていない。また、衛生管理の改善等への対応不足から売上回復になかなか繋がらないことから、コンサルタントの利用による販売ブランドの確立及び衛生機器の導入による衛生面の改善を行うとともに、既存商品である「もちだんご」シリーズの製造コストを削減するために機器を導入し、販売拡大を図る。
		太洋産業株式会社 (大船渡工場)	従来水揚げされている魚種と水揚げが増加している脂質の高いブリ等の魚種を活用し、他社には真似できない高付加価値新商品を開発し、販路回復を図る。
		マルカ川商株式会社	震災による被害により売上が激減したが、施設の復旧後、販路拡大に努め成果を上げてきた。さらに販路を拡大するため、省人化機器を導入することで省人化を図り、生産性の向上・効率化を図ることで生産量・販売量を増大させる。

所在地		取組実施者名	取組概要
岩手県	大船渡市	有限会社タイコウ	震災により減少した売上を回復するため、新商品開発のための機器を導入することで、老介護等の高齢化が進む農村等に簡便で栄養価の高いレトルト食材のセットを販売し、売り上げの回復を図る。
	石巻市	末永海産株式会社	拡販が見込まれる商品がある中で、手作業での製造量では既存の販売先への供給しか出来ず、新市場開拓に対して展開が困難な状況になっていることから、自動ラインを設置することで生産量を増やし、新市場への販路を開拓する。
宮城県		気仙沼市	富士國物産株式会社
	ヨシエイ加工株式会社		問屋筋は特に震災時のように品物が滞ることのないよう、危機管理のため取引業者を分散する意向があり、思うように売上が回復しないことから、機器を導入し、新商品の開発を行うとともに、新商品の受注増に対応できる体制を整え、販路を拡大して売上を回復させる。
	株式会社千葉喜商店	現在、製造した加工品を凍結することが出来ないことから、鮮魚出荷のようなその時々での市場価格に変動される不安定な商売を余儀なくされてきた。このため、凍結機を導入し、計画的な冷凍加工品の生産を可能にすることで生産の安定性確保と商品力を強化し、売上回復を目指す。	
	株式会社小野万	販促活動により、市場での販路が回復しつつあるが、現在の人員での増産は難しいことから、生産効率の改善のための機器を導入し、効率的・安定的な生産体制を確立する。これにより新規取引先開拓と新製品開発による受注の拡大を行い、販路の拡大とその維持を目指す。	
	株式会社サンフーズ気仙沼	震災後の売上高は、震災前の5割程度に留まっていることから、新たな加工機器の導入による新商品開発、省力化体制の整備を進め、前浜原料の優位性を活かした低次加工による高付加価値化と従来商品との差別化商品の創出等により新需要開拓を総合的に進め、新規販路の拡大及び売上の回復を図る。	
松宮 島城 郡	株式会社マルハツ	福島原発の風評被害等から、売り上げ減少を余儀なくされていることを受けて、現在の人員で売上及び収益を増強させるため、手動作業部門に機器を導入して作業効率化を図り、売上増大を図る。	

所在地		取組実施者名	取組概要
宮城県	塩竈市	ぜんぎょれん食品株式会社	顧客からの小型魚の骨とり製品製造要請に対応するため、小型魚の加工が可能な機器を導入する。また、人手不足が続いていることから、既存の機器の生産性を高めるための機器を導入し、省人化を実現することで増産可能な体制を構築し、販売増に繋げる。
		株式会社高浜	地場の農産物や海産物を使用した既存品にない形状や食感、包装形態の商品を開発するとともに、地域ブランドとして認知度が高い商品を利用した新商品の開発を行うことで、販路を拡大し、売上回復を目指す。
		株式会社塩釜水産食品	震災により失った販売先を確保するため、作業の滞りをなくし、効率の良い作業ができるようにするための省人化機器の導入を行うことで、生産量のアップを行い、新しい販路を開拓し増収することを目指す。
	名取市	株式会社ささ圭	注文数が増えた現在、人手不足により注文を制限する場合もあり、販売機会を逃すという問題が発生している。売上を震災前の水準に戻すためには、出荷能力の強化を早急に整える必要があるため、省人化のための機器を導入することで、生産量増加による売上高増加を目指す。
福島県	いわき市	福島県漁業協同組合連合会	福島県産水産物の評価は、他産地と比較して価格的に低い評価しか得られておらず、売上回復が難しいことから、付加価値を向上させ差別化した商品を開発製造するとともに、省力化機器の導入を行い、注文に対応できる体制を整え、販路回復を目指す。
茨城県	ひたちなか市	大喜や	放射能による風評被害の影響から売上が減少したが、自社商品の需要が高まり、安定的な生産性を求められていることから、生産性の向上並びに品質の安定化を図るために機器の導入を行い、煮干しや出汁用の商品を製造し販路回復を行う。
	東茨城郡 大洗町	ダイカツ水産株式会社	平成27年度に本事業を活用してフライのパン粉付け機等を導入し、フライ事業を開始し、好評価を得ているが、さらなる付加価値向上のために、氷温熟成のための機器を導入し、他社にない商品をラインナップすることにより、売り上げの向上を図る。
	神栖市	株式会社鴨安商店	衛生管理の見直しやサイズ選別の厳格化、顧客別表示対策等を行わなければ、更なる販路回復が出来ないため、機器等を導入することにより、衛生管理、重量精度、品質管理等顧客からの要求に対応できる体制を整備し、販路と売上の回復を目指す。

所在地		取組実施者名	取組概要
茨城県	神栖市	株式会社才賀商店	震災以降、原発事故の影響により生産量の減少や既存顧客を失ったことで売上が減少。このため、輸出用冷凍魚の品質向上機器や大型魚凍結機器を導入し、東南アジア向けの高品質な養殖餌料や加工原料の輸出及びビンナガやカツオなど大型魚の委託凍結を行う等、海外からの注文に対応できる体制を整え、販路回復を図る。
		株式会社ソウマ	取引先からの注文に対応できないため、機器を導入し、省人化を図るとともに、簡便商品の製造開発を行い、コンサルタントの協力の下、販路回復・売り上げ向上・経営改善を図る。

(4) 平成28年度支援事業 第3次採択事業者一覧 (6件)

所在地		取組実施者名	取組概要
岩手県	宮古市	古須賀商店	震災後、昆布巻原料である鮭の価格の高騰、風評被害等により売上額が大幅に減少したことを受けて、省力化、効率化を図るとともに、わかめ佃煮等の瓶詰め製品や揚げ物等の新商品開発のための機器を導入し、商品アイテムを増やして、販路の拡大を目指す。
	上閉伊郡 大槌町	TRS食品有限会社	被災地における労働力不足、風評被害等により売上が減少していることから、機器等の導入により、生産性・品質を向上させるとともに、新商品開発を行い、販売増につなげ震災前の売上回復を目指す。
宮城県	気仙沼市	株式会社かわむら	工場の生産能力は回復したものの、従業員の確保が困難であり、注文に対応した製造ができていないことから、省力化、効率化による増産体制を構築のための機器を導入し、異物除去の精度を上げ、販売エリア等の拡大を図り、販路の拡大を実現する。
		畠和水産株式会社	震災により従来の取引先への販売ができなくなり、取扱が大きく落込んでいることから、さんま、いわし等の塩焼き製品等の新商品を開発・製造し、量販店等の販路を開拓し売上増につなげる。
	石巻市	大興水産株式会社	生産能力は震災前の水準に回復し、営業活動を行ってきたものの、風評被害等により売上が回復しきれないことから、生産効率の向上と省人化を図るための機器を導入し、増産体制の強化、人員不足解消を行い、売上回復並びに販路拡大を図る。
茨城県	北茨城市	株式会社カネト	震災によるブランクと風評被害等により売上が減少したが、営業等により注文が増えつつある。このような状況の中、注文に対応するための更なる生産力の向上、省人化等を行うための機器を導入し、生産増等により売上増を図る。

※本事業は、復興水産加工業販路回復促進事業実施要綱（平成23年11月21日付け23水漁第1445号農林水産事務次官依命通知）に基づき実施する国庫補助事業です。

Ⅲ. お問い合わせ先

東日本大震災の被災地における水産加工業等の復興を支援し、販路回復に取り組む水産加工業者等の皆様をサポートします
具体的な事業内容や取組支援事業の募集の時期等については下記センターまでお問い合わせください。

お問い合わせ先



復興水産加工業
販路回復促進センター

(代表機関) 全国水産加工業協同組合連合会

TEL : 03-3662-2040 FAX : 03-3662-2044

メール : hanro-info@zensui.jp

復興水産加工業販路回復促進センター ホームページ

復興販路回復センター

検索

セミナー・展示会の開催情報やレポート、頑張っている水産加工業者の紹介、独自取材記事など被災地の水産加工業者等の皆様に有益な情報を提供しています。

アドバイザーによる指導の申し込みや、助成事業に必要な書類のダウンロード等もこちらのサイトで行うことができます。



<http://www.fukko-hanro.jp/index.html>



復興水産加工業
販路回復促進センター

(代表機関) 全国水産加工業協同組合連合会
TEL : 03-3662-2040 FAX : 03-3662-2044

公益社団法人日本水産資源保護協会
TEL : 03-6680-4277 FAX : 03-6680-4128

一般社団法人大日本水産会
TEL : 03-3585-6681 FAX : 03-3582-2337

東北六県商工会議所連合会 (事務局 : 仙台商工会議所)
TEL : 022-265-8129 FAX : 022-217-1551