

【復興水産加工業等販路回復促進事業】

【令和5年3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】

<p>I. 復興水産加工業等販路回復促進事業について . . . 1</p> <p>II. 復興水産加工業販路回復促進センターの活動</p> <p>1. 復興水産加工業等販路回復促進指導事業</p> <p>(1) 復興水産販路回復アドバイザーによる指導実績 . . . 2</p> <p>(2) セミナー開催実績 . . . 3~4 ・セミナー実施実績（令和4年4月～令和4年9月）</p> <p>(3) 東北復興水産加工品展示商談会2022 . . . 5~8</p> <p>(4) 情報共有化事業実績 . . . 9</p> <p>(5) 被災地水産物流通利用促進事業 被災地水産物流通利用促進事業 講習会・セミナー （消費地商談会）開催実績 . . . 10~15 水産物の安全性に関する講習会の例 . . . 15</p> <p>(6) 被災地水産物流通利用促進事業 プロモーション事業開催実績 . . . 16~25</p> <p>(7) 被災地水産物流通利用促進事業 産地ツアー開催実績 . . . 26</p>	<p>2. 水産加工業等販路回復取組支援事業</p> <p>(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 . . . 27</p> <p>(2) 令和3年度水産加工業等販路回復取組支援事業事業者一覧 第1次採択事業者（34件） . . . 28~32 第2次採択事業者（5件） . . . 33</p> <p>(3) 令和4年度水産加工業等販路回復取組支援事業 取組事例 . . . 34~38</p> <p>(4) 販路回復の取組方法について . . . 39</p> <p>III. お問い合わせ先 . . . 40</p>
--	---

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

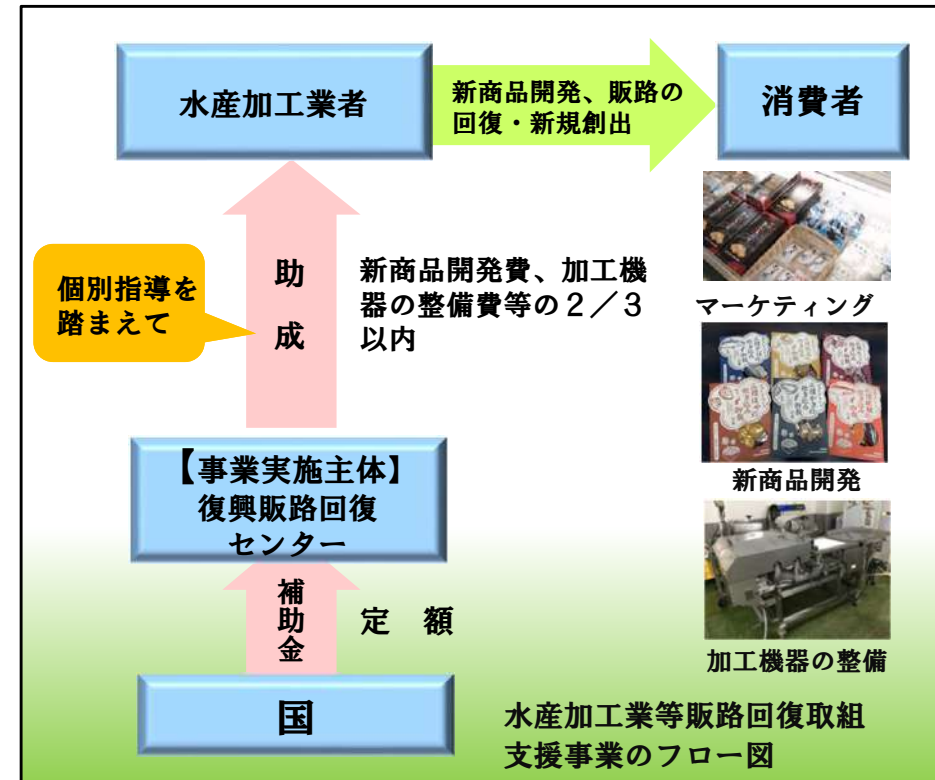
- **支援内容**

復興水産加工業等販路回復促進指導事業

- ・ 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、茨城県、栃木県、群馬県及び千葉県）



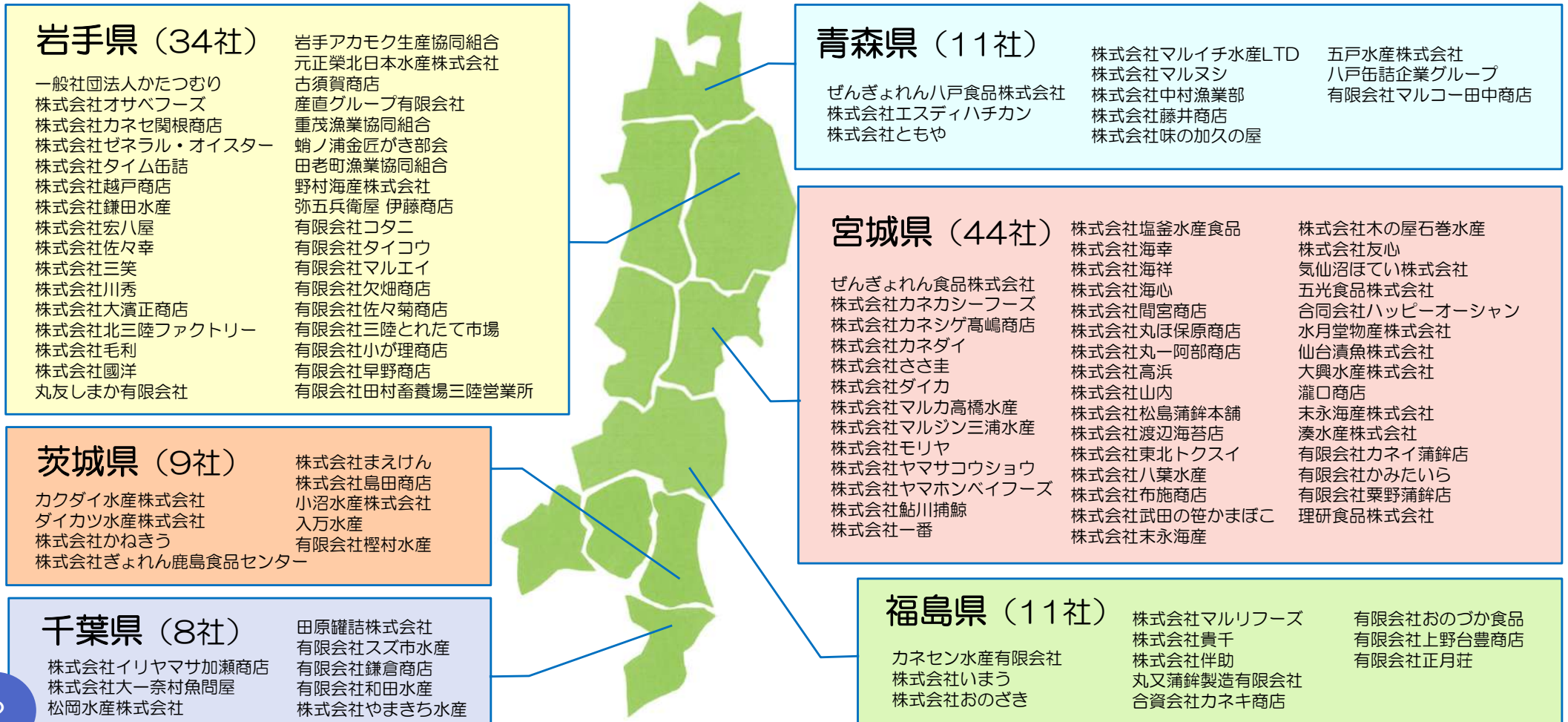
Ⅱ. 復興水産加工業販路回復促進センターの活動

1. 復興水産加工業等販路回復促進指導事業

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ます。

(1) 復興水産販路回復アドバイザーによる指導実績 (順不同)

令和4年4月～令和5年3月末までの実績 (合計117社、215件) ※うち19件はオンラインによる指導



(2) セミナー開催実績

■ セミナー実施実績

令和4年度は3月末までに、23回のセミナーを実施しました。

開催日	内容	開催場所	開催日	内容	開催場所
4月14日	水産物の放射能調査について理解を深めるために	大阪市	9月13日	水産物の放射能調査について理解を深めるために	仙台市
7月15日	アフターコロナを見据えた商品開発	オンライン	9月13日	イスラム市場水産ハラルセミナー PPIHグループの海外戦略と日本のハラル水産品と加工品について	仙台市 オンライン
8月24日	イスラム市場水産ハラルセミナー 1. 水産業界のハラルビジネス戦略 「コロナ禍でのハラルビジネスを活用した海外戦略はこれだ！」	江東区	9月13日	イスラム市場水産ハラルセミナー 日本のハラルビジネス最前線国内マーケット、海外マーケット座談会	仙台市
8月24日	イスラム市場水産ハラルセミナー 2. ドン・キホーテの海外戦略と日本のハラル水産品と加工品について	江東区	9月13日	イスラム市場水産ハラルセミナー 水産業界のハラルビジネス戦略「コロナ禍でのハラルビジネスを活用した海外戦略はこれだ！」	仙台市
8月24日	イスラム市場水産ハラルセミナー 3. 2020ドバイEXPOレポート	江東区	9月13日	SDG'sを水産加工業に活かそう！	仙台市
8月25日	古くて新しい実力食材「ほや」マイナー食材活用で固定客が増えた店	江東区	9月14日	プレ三陸水産イノベーションサミット2022 水産会社とバイヤーを繋ぐオンラインプラットフォーム	仙台市
8月26日	復興水産加工業等販路回復促進事業の取組状況と事例紹介について ①復興水産加工業等販路回復促進指導事業の取組状況について	江東区	9月14日	復興10年を踏まえ、これからの10年に対する意識改革 ～withコロナでの水産加工品のトレンド、販路拡大の取組、ウクライナ情勢による打撃への対策～	仙台市
8月26日	復興水産加工業等販路回復促進事業の取組状況と事例紹介について ②長所進展の考え方で取り組む商品開発事例	江東区	9月14日	鯖やグループ、サバのブランド戦略	仙台市
8月26日	復興水産加工業等販路回復促進事業の取組状況と事例紹介について ③水産物の放射能調査について理解を深めるために	江東区	2月21日	ムラサキイカの漁業と利用方法について	大阪市
8月31日	最近の小売りでの消費動向と消費者のニーズについて ～みやぎ生協の事例	オンライン	2月21日	好調な輸出・インバウンド復活！プラス大阪・関西万博2025をハラルビジネスで狙え！	大阪市
9月13日	プレ三陸水産イノベーションサミット2022 北三陸発！地域の水産業を活性化するビジネスエコシステムの構築	仙台市	2月22日	古くて新しい実力食材「ほや」～マイナー食材活用で固定客が増えた店～	大阪市
			3月2日	「PPIHグループの水産品海外戦略とハラルビジネスマーケット」 ①「～海外事業概要および東北県産品・水産物の取組について～」 ②「～マレーシアにおけるハラル商品の販売動向と他国での展開構想について～」	オンライン

■ セミナー実施例

「アフターコロナを見据えた商品開発」

講師

株式会社日本ツナガル総合研究所
代表取締役 稲葉潤一 氏

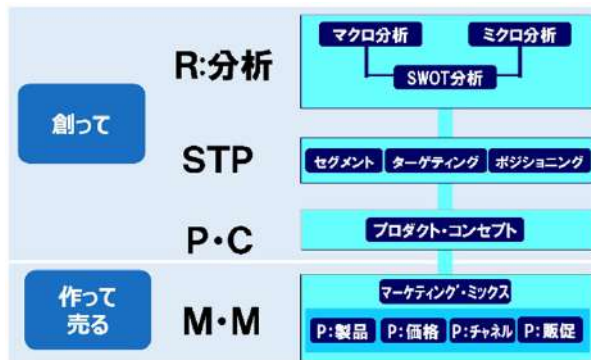


<売れる商品開発に必要なフレーム>

商品の基本サイクルは「創る（開発）」→「作る（生産）」→「売る（販売）」。「売れるもの」を「創る（開発）」には“0”からスタートするのではなく、マーケティングの基本となるフレームワークに沿った考え方で進めていきます。

STPとは“誰”向けに“どんな”商品をお客様サイドから考え、そのうえで製品、価格、チャネル、販促へと繋げることが大切です。

マーケティングのフレームワーク



<SWOT分析と自社の強みの整理>

SWOTとは（スウォット）とは「強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）」の頭文字から命名されたフレームワークで、この分析を行うことにより、自社にとっての市場機会や事業課題を発見します。

SWOTの理解

	強み Strength	弱み Weakness
機会 Opportunity	機会×強み	機会×弱み
脅威 Threat	脅威×強み	脅威×弱み

強み：企業のプラス面の特質
弱み：企業のマイナス面の特質
機会：市場拡大の可能性や競争優位の可能性
脅威：市場縮小の可能性や競争激化の可能性

SWOT分析では、強み、弱み、機会、脅威を、マトリックスで組み合わせることで、多面的な分析をすることがポイントです。

また、自社の強みを整理するためには、顧客を理解して、他商品（他社）にないものを見つけなくてはなりません。

小売バイヤーは大きく分けて6つのポイントで商品の採用を判断しています。以下のポイントを踏まえて、他社との比較や自社の強みを持っておくことで、バイヤーへのアピールポイントに繋がるものと考えます。

- ①どんな原料にこだわっているのか、どういう作り方をされているか
- ②どういう下処理をされているか
- ③自社工場での加工・製造技術のこだわりはどこか
- ④地域の食文化や郷土料理（味付け等）といった要素はあるか
- ⑤健康につながる要素はあるか（主にタンパク質、食物繊維が注目されている）
- ⑥生産者自身の歴史とこだわり

<アフターコロナおよび今後見据えたキーワード>

アフターコロナおよび今後のキーワードまとめ

- 大きな潮流**
 - ・世界→人口爆発：食糧問題、環境問題
 - ・日本→人口減少、高齢化：労働人口不足、消費低迷
- コロナ禍による変化**
 - ・健康と安心と食のこだわり → 体に良いモノを摂取し、悪いモノを排除
 - ・情報は、スマホで手軽に検索し、評判を確認
 - ・自身の気に入った付加価値には対価を払いながらECで購入
 - ・製品の背景（どこで作られて、どこ産の原料か）
 - ・環境に配慮していることが前提

<必要不可欠な安心／安全>

安心・安全の定義とは、事故が起きないことが絶対条件です。HACCPを取得している製造会社であっても、キャパシティを超えると事故が起きてしまうことがあります。どれだけ売れる商品であっても、必ず発注上限を設けることを意識してください。バイヤー側はお客様に安心して購入していただくことが大前提であることから、理解を示してくれるはず。それから、先ほど自社の強みでも触れたとおり、「どんな原料にこだわっているのか、どういう作り方をされているか」を追える状況（見える化）にすることが重要です。

<まとめ>

バイヤーにとってもゴール（＝ヒット商品）がすべて分かっている訳ではありません。最初はスケールを小さくして、その結果なぜ売れたのか、なぜ売れないのかの検証を行い、ターゲットを明確にしながら、少しずつスケールアップさせていきます。その他に、やりたいことや悩みを相談できるパートナーが周囲にいるかどうかも大変重要なことです。現在のコネクションを大切に、たくさん会話してください。情報のネットワークがすごく広がります。また、マーケットの状況、変化に対しての情報、安心安全、SDGs、食糧問題等それぞれのキーワードから考えられてるイメージから自社の強みがどれに当たるのかを確認し、生かしていく必要があります。

(3) 東北復興水産加工品展示商談会2022

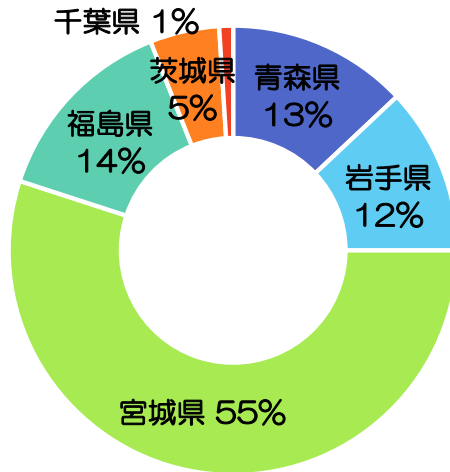
- 期 日 : 令和4年9月13-14日
 場 所 : 仙台国際センター展示棟
 来 場 者 数 : 3,803名
 出展企業数 : 100社 (リアル出展89社、オンライン出展61社) ※リアル出展とオンライン出展は重複あり
 開 催 概 要 : 東日本大震災被災地の水産加工業の復興と、水産加工品の情報発信・販路の回復・開拓を目的として、「～繋がる・繋げる展示・オンライン商談会～」をテーマに掲げ、“オンライン”と“リアル”の両方を兼ね備えた“ハイブリット型商談会”として開催することで、水産物に関心をもつ全国各地の食品バイヤーへ向け、東北・常磐の水産物の魅力をひろく発信。青森、岩手、宮城、福島、茨城、千葉の加工業者等によるブース展示、ライブキッチン、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ました。



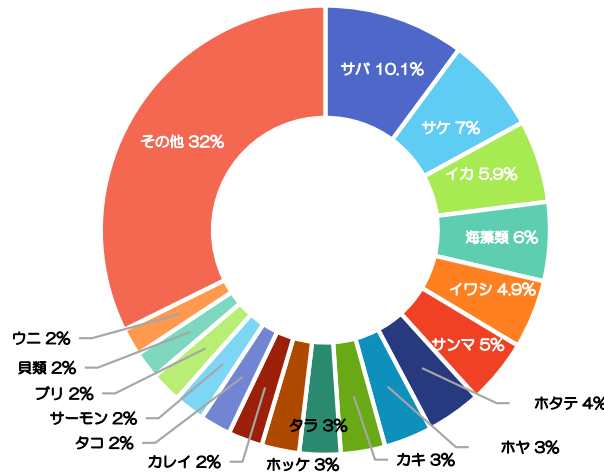
■ 出展者データ

3年ぶりのリアル開催となった本展示展示会、出展企業は合計100社となり、開催地である宮城県からの出展が55%と最多となりました。リアル展示商談会の「満足度」では、「満足」がブース商談・個別商談共に半数を超え、オンライン商談会の「満足度」では「満足」が45%でした。非対面型商談に慣れていないため、オンライン商談の難しさを感じた出展者も散見されましたが、総じて一定の満足度を得ることができました。より魅力ある展示会にするため、出展者やバイヤーの意見を参考に、今後の検討材料としたいと考えています。

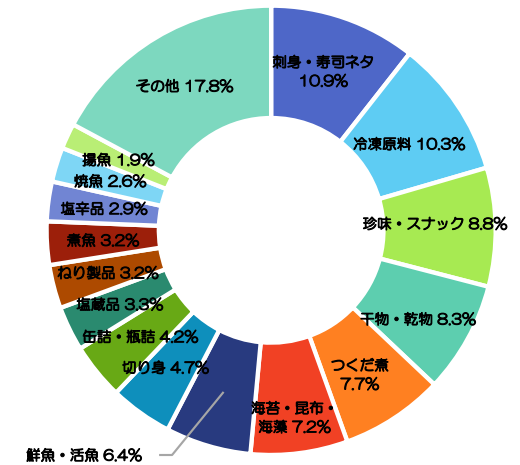
<県別出展割合>



<出展魚種別割合>



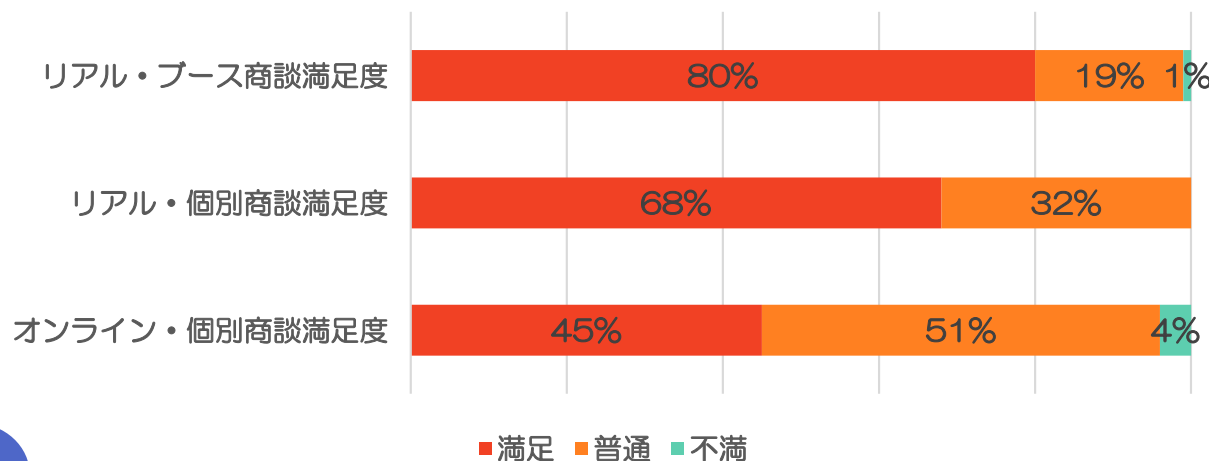
<出展カテゴリ別割合>



青森県	岩手県	宮城県	福島県	茨城県	千葉県	合計
13社	12社	55社	14社	5社	1社	100社

その他の魚種：カニ、スケソウダラ、エビ、アナゴ、サメ、マグロ、アワビ、カツオ、アジ、ヒラメ、カジキ、淡水魚、クジラ、タイ、シラス、コウナゴ、ハモ、他

<出展者の満足度>



良かった点

- やはり商品を見て、触って、直接話ができの方がわかりやすく、とても良かった。
- 東北地方の様々な生産者とのお話ができ、多様多様な商材が見られたので、よかった。
- 入口前に各社の取り組まれている商品があり、どのような商品を主に出品されているのかわかりやすかった。

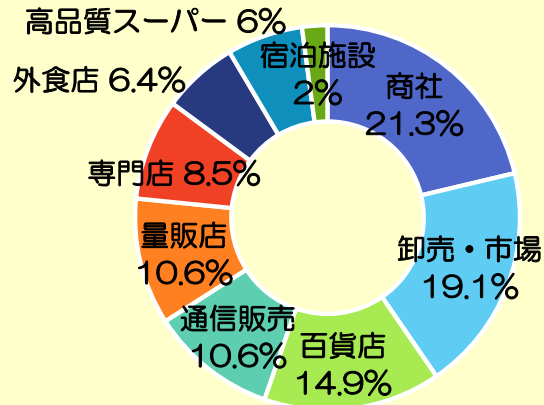
改善点

- 3年前よりも出展者数が少ない様にした。
- 会場を回る際に順路があると良い。
- せっかく宮城開催したので東北のバイヤーを多く招集してほしい。

■ 個別商談会実績

個別商談会では、リアル・オンライン合計で477件の商談が設定されました。参加バイヤーは過去の開催と比較しても業種が分散されており、偏りなく招聘を行うことができました。2次判定結果では、リアル開催の成約率が16.7%、オンラインの成約率が18.8%となり、過去の結果と同じ水準を維持しております。総数（母数）は異なるものの、オンラインの成約率がリアルの成約率を若干上回った結果となりましたが、これは時期・場所の都合で会場までお越しできなかったものの、参加目的が明確で商談に積極的であったことが要因と考えられます。一方で出展者側の対応遅れ、連絡不足等による成約未達が一部あり、継続的な指導が必要です。

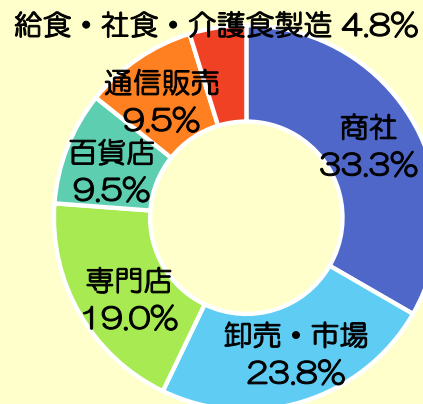
リアル展示商談会
個別商談参加バイヤー業種別割合



リアル展示商談会・個別商談実績について

業種	企業数	商談数	成約	継続	不採用	成約率
商社	10	77	14	52	11	18.2%
卸売・市場	9	71	14	35	22	19.7%
百貨店	7	56	16	18	22	28.6%
通信販売	5	40	2	23	15	5.0%
量販店	5	35	5	16	14	14.3%
専門店	4	32	3	16	13	9.4%
外食店	3	24	2	11	11	8.3%
高品質スーパー	3	23	4	14	5	17.4%
宿泊施設	1	7	1	1	5	14.3%
計	47	365	61	186	118	16.7%

オンライン商談会
個別商談参加バイヤー業種別割合



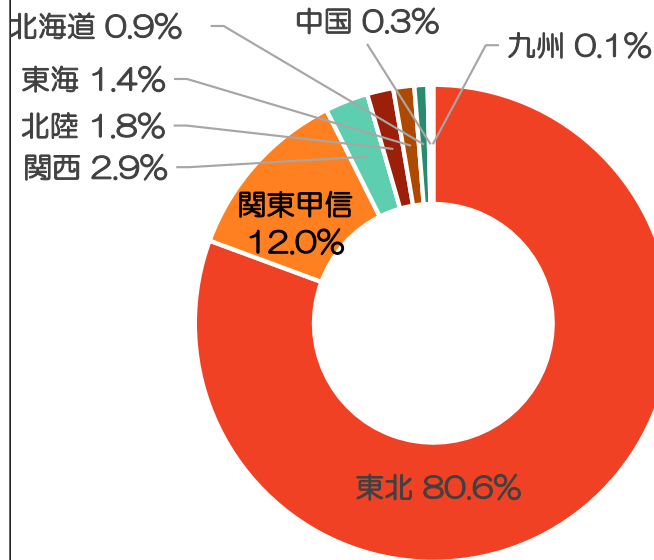
オンライン商談会・個別商談実績について

業種	企業数	商談数	成約	継続	不採用	成約率
商社	7	44	4	23	17	9.1%
卸売・市場	5	27	6	10	11	22.2%
専門店	4	24	7	4	13	29.2%
百貨店	2	9	1	6	2	11.1%
通信販売	2	6	1	5	0	16.7%
給食・社食・介護食製造	1	2	2	0	0	100%
計	21	112	21	48	43	18.8%

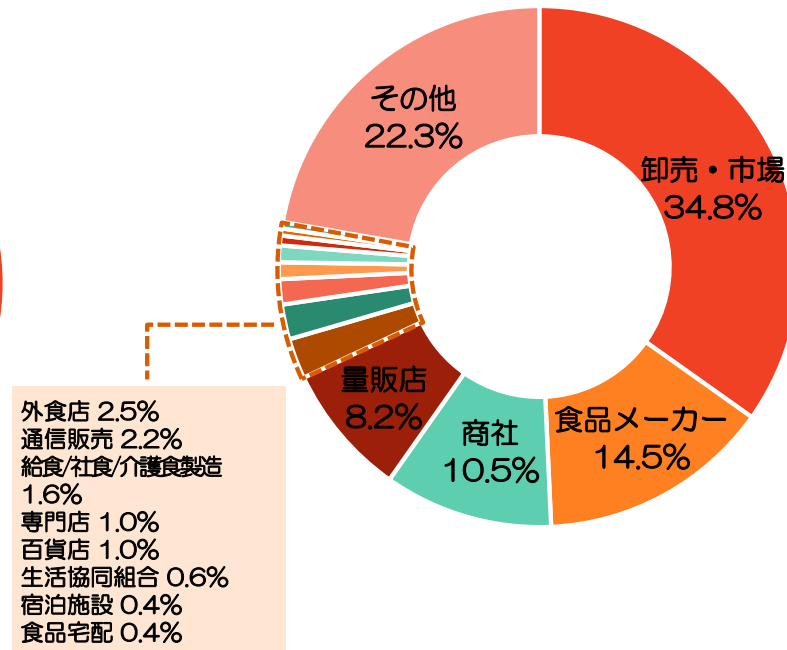
■ 来場者データ

来場者は東北が8割、関東甲信が1割となり、アクセスの観点から開催地周辺が多い結果となりました。コロナの影響もありながら、2019年比で約3割減と、同時期に開催されている他の主要な展示商談会と比べてもやや高い水準となりました。業種別で見ると、「卸売・市場」及び「商社」のいわゆる中間流通が約半数を占め、これを通じて食品バイヤーへの情報発信及び商品提案に繋がったものと考えられる。来場目的では、「新商品/商品探し」が最も多く、「既存取引先との交流/商談」が次いでいます。

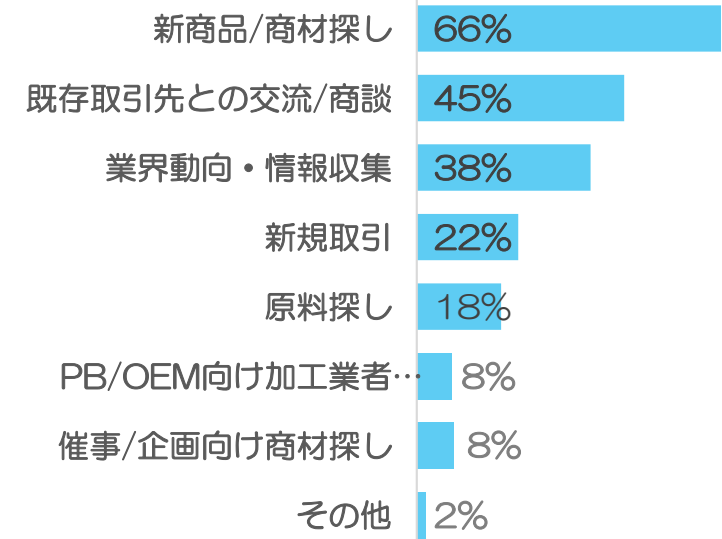
<地域別来場割合>



<業種別来場割合>



<来場目的>



・復興水産販路回復アドバイザー相談実績

アドバイザーによる販路回復相談を行い、2日間で11件の相談に応じた。

<復興水産販路回復アドバイザー県別相談件数>

青森県	岩手県	宮城県	福島県	茨城県	千葉県	合計
2	2	3	2	2	0	11



(4) 情報共有化事業実績

復興水産加工業販路回復促進センターでは、支援を行った企業情報、支援事業の応募、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ホームページを運営しています。

被災地で頑張る加工業者をレポートする「企業紹介」で取材先には自社でHPを持たない事業者もいることから、どんな会社であるのかを知っていただくのにもよいきっかけとなる場であり、閲覧数も高く推移しています。

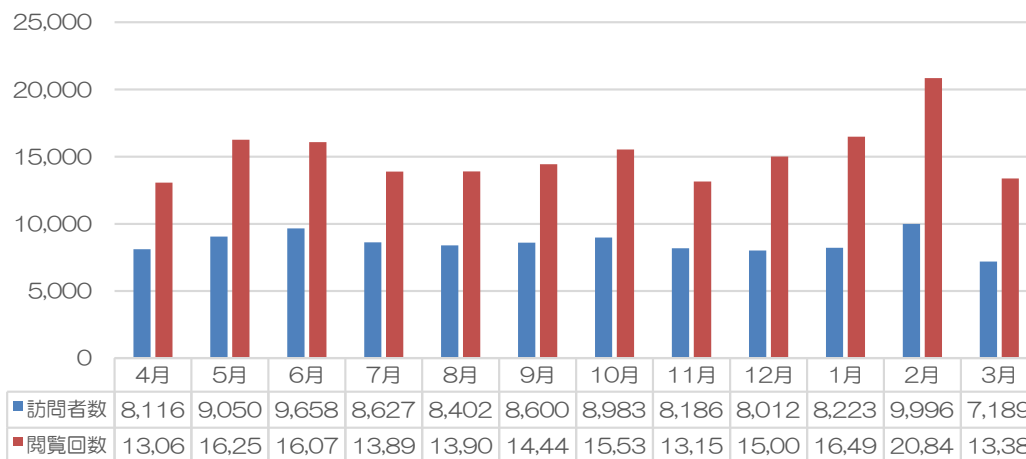
さらに3月には、HPのデザインやページ構成を見直し、これまで以上に見やすく、目的のページにたどり着きやすくなるよう一新いたしました。今後も多くの皆様にご利用いただけるよう更なる改善を図り、有益な情報提供も行って参ります。

コンテンツ別アクセス数ランキング (令和4年4月～令和5年3月)

PC・スマホ版含む

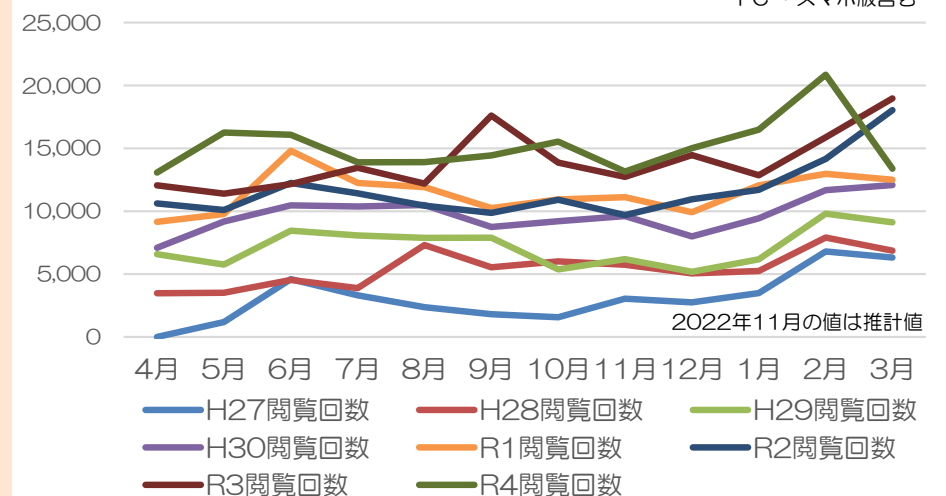
順位	コンテンツ	訪問者数	閲覧回数
1	企業紹介	75,243	128,379
2	助成支援事業について	3,518	7,818
3	展示会・セミナー 開催情報	2,918	5,792
4	展示会・セミナー レポート	2,508	4,656
5	連載・コラム	2,203	4,045

訪問者数及び閲覧回数の月別推移(令和4年度)



閲覧回数推移(H27～R4)

PC・スマホ版含む



(5) 被災地水産物流通利用促進事業 講習会・セミナー（消費地商談会）開催実績

震災で失った販路を回復するには、水産加工業者が自ら被災地の水産物・水産製品の安全性を商談・説明会等の場で説明して理解を得ること、消費地それぞれのニーズを把握して臨むことが重要です。そこで、被災地水産物の安全性と大消費地のニーズを学ぶ講習会を開催し、学習したことを実践する場として大消費地でのセミナーを開催しました。

東京都江東区

加工食品EXPO

開催日：令和4年6月21日～24日

参加者数：13社（青森3社、岩手2社、宮城8社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、販路開拓のテクニックに関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・コロナ禍中の催事でバイヤーが来てくれるか心配だったが、予想以上の数の方と商談できたためとても有意義な催事だった。



講習会（6月21日）



セミナー（6月22日～24日）



大阪府大阪市

居酒屋JAPAN大阪

開催日：令和4年7月4日～6日

参加者数：7社（青森1社、岩手1社、宮城5社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、居酒屋の市場に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・斬新なブース作り、試食準備のサポート、食材のメニュー提案・試食等は商談成果に結びついたと思います。



講習会（7月4日）



セミナー（7月5日～6日）



愛知県名古屋市 東海スーパーマーケットビジネスショー

開催日：令和4年7月19日～21日
 参加者数：13社（青森2社、宮城9社、福島2社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、新製品の開発に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・地域的に外食産業が盛んなこともあり業務筋のお客様も多く、他業態のお客様と接点を持てたのは有意義でありました。



講習会（7月19日）



セミナー（7月20日～21日）



東京都江東区 ジャパン・インターナショナル・シーフードショー

開催日：令和4年8月23日～26日
 参加者数：7社（岩手1社、宮城10社、福島2社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、海外バイヤーとのつながり、輸出の始め方に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・さすがに東京開催だと全国から来場者が訪れていた。関西方面のお客様も多かった。
 ・コロナ禍にも関わらず多くの来場がありPR出来ました。



講習会（8月23日）



セミナー（8月24日～26日）



大阪府大阪市 フードストアソリューションズフェア

開催日：令和4年9月6日～8日

参加者数：12社（青森1社、岩手1社、宮城8社、福島1社、茨城1社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、商談会の活用に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・大阪で実施でしたが、中国地方や四国地方の方も多くいらっしゃって、様々な出会いがありました。



講習会（9月6日）



セミナー（9月7日～8日）



東京都江東区 名古屋フードビジネスショー

開催日：令和4年9月20日～22日

参加者数：9社（青森1社、岩手2社、宮城6社、福島2社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、商談会でのマッチングのポイント等に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・若干お客様の入りが少ないように感じましたが、見積りやサンプル提出をおこなっておりますので成果に繋がるように努めます。



講習会（9月20日）



セミナー（9月21日～22日）



東京都江東区

FOOD STYLE Japan

開催日：令和4年9月27日～29日

参加者数：14社（岩手 3社、宮城 8社、福島 2社、千葉 1社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、アフターコロナを踏まえた販路開拓に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・今回のバイヤーが業務用・中食でしたので、新メニューの企画素材の話が多くあった。またラーメン業界の展示会と併合されていて、麺業界の提案と商談機会が得られた。



講習会（9月27日）



セミナー（9月28日～29日）

福岡県福岡市

FOOD STYLE Kyushu

開催日：令和4年11月8日～10日

参加者数：14社（岩手 2社、宮城 10社、福島 1社、茨城 1社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、アフターコロナを踏まえた販路開拓に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

・初参加でしたが、とてもよかったです。日頃接点がない業種の方たちと面談できました。



講習会（11月8日）



セミナー（11月9日～10日）

新潟県新潟市 フードメッセinにいがた2022

開催日：令和4年11月8日～11日
 参加者数：9社（青森1社、宮城4社、福島2社、茨城1社、千葉1社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、新潟の水産物流通に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

- ・展示会の規模感や来場者数ほどよく、一人一人時間をかけ対応でき良かった。
- ・来客数が少ないと思いました。



講習会（11月8日）

大阪府大阪市 FOOD STYLE Kansai

開催日：令和5年1月24日～26日
 参加者数：13社（青森2社、宮城8社、茨城2社、千葉1社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、関西地域の消費・販売動向に関する講習を実施しました。

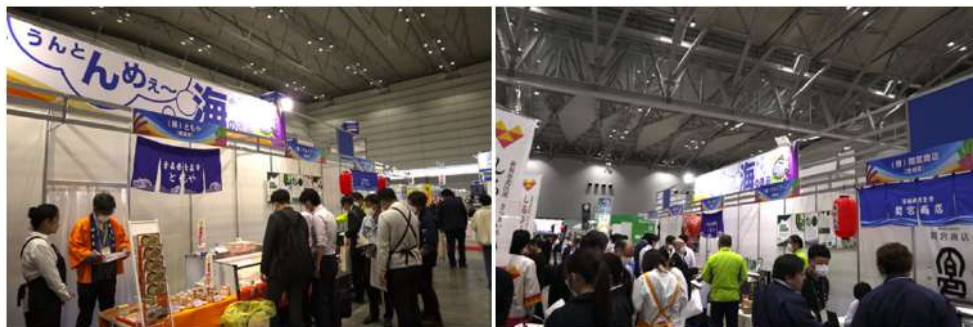
セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

- ・雪の影響で足元が悪かったが、想像以上に収穫があった。
- ・水産業界以外のバイヤーが多く、そのような方々に対して多くのPRができた。



講習会（1月24日）



セミナー（11月9日～11日）



セミナー（1月25日～26日）

大阪府大阪市

シーフードショー大阪

開催日：令和5年2月20日～22日

参加者数：18社（青森1社、岩手5社、宮城11社、福島1社）

講習会内容：被災地水産物の安全性について詳しく説明するために必要な知識として、被災地で実施している放射性物質の調査に関する講習を、また、新たな販路を広げるため、関西の販路拡大に関する講習を実施しました。

セミナー内容：加工業者が講習会で学んだことを活かして、現地の水産関係者等に対し、商品の安全性の取組みに係る情報発信を行うとともに、消費地の反応やニーズを把握しました。

参加した水産加工業者の声

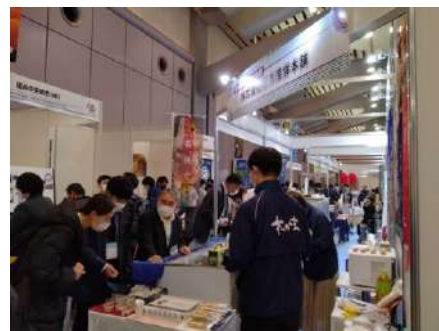
- ・規模が大きな商談会で、多彩なバイヤー様とお話する機会を頂き大変収穫があった。
- ・目的であった業務用について前回より多くの方と話が出来、興味のある方が足を運んでくれた印象が強かった。



講習会（2月20日）



セミナー（2月21日～22日）



■ 水産物の安全性に関する講習会の例

「水産物の放射能調査について理解を深めるために」

講師 水産庁 増殖推進部 研究指導課

<食品からの被ばく量の計算にかかる定義について>

放射性物質の話をするときに必ず出てくるキーワードが、「ベクレル (Bq)」と「シーベルト (Sv)」という単位です。「ベクレル (Bq)」は、放射能の単位で、数値が大きいほどたくさんの放射線が出ていることを意味します。

また、「シーベルト (Sv)」は、人が受ける被ばく線量の単位で、数値が大きいほど体に受ける影響が大きいことを意味します。

$$\begin{aligned}
 & \textcircled{1} \text{ 体内に取りこんだ（食べた）放射性物質の量（ベクレル）} \\
 & \quad \times \\
 & \textcircled{2} \text{ その放射性物質の換算係数（実効線量係数）} \\
 & \quad = \text{食品からの被ばく量（シーベルト） になります}
 \end{aligned}$$

<食品の放射性物質規制が目指す目標>

日本の自然放射線からの年間被ばく量は2.1ミリシーベルトになります。日本よりも年間被ばく量が高い国もあります。

2012年に政府は、福島第一原発事故による食品（飲料水含む）からの被ばく量を「年間1ミリシーベルト以下に抑える目標」を立てました。

目標とした年間1ミリシーベルトは、「国際放射線防護委員会 (ICRP)」が、世界各地の自然からの被ばく量の差を踏まえ、誰でも受け入れ可能な追加被ばく量の目安として示しているもので、安全と危険の境い目ではありません。

<福島産魚介類の放射性セシウムの検査体制および放射性セシウム濃度の推移>

福島県産魚介類の放射性セシウムの検査は、県の公的検査に加え、漁協も自主的に検査が行われています。福島県の公的検査は、国の基準値（100ベクレル/Kg）を超えた場合は、国から出荷制限を指示し、基準値を安定して下回るまで制限しています。漁協の自主検査は、自主規制値（50ベクレル/kg）を超えた場合は、出荷を自粛し、自主規制値を安定して下回ることが確認できるまで出荷の自粛を継続しています。漁協の自主検査で2021年までに国の基準値を上回ったのは6例で、それぞれ出荷の制限を行っております。これまでの説明より、産地を気にせず魚介類を食べても問題ないことがご理解いただけたかと思えます。福島にはおいしい魚介類がいっぱいあります。皆さん是非ご賞味ください。

(6) 被災地水産物流通利用促進事業 プロモーション事業開催実績

東日本大震災の被災地の水産物・水産加工品の認知拡大・販路拡大等を効果的に図るため、一般消費者向けの展示会でのPR、飲食店事業者向けに、ECサイト等での支援を展開し、複合的な利用促進活動を行っています。

① ECサイト等での販売促進



被災地の水産物・水産加工品を購入できるECサイト「UMIUMART」を運営し、被災県産水産物のPRや販売支援を行うことで、被災県産の水産物・水産加工品の利用促進を図っています。



昨年度に引き続き、飲食店事業者向け（BtoB）ECサイトとして、「魚ボチ」とコラボし、特集ページを作成。被災県産水産物・水産加工品の販売支援及び利用促進を図っています。

農らかくて食べやすい「チーズ小巻がまぼこ」

五層濃厚ソフトクリームを巻いた、アロカシチーズを巻いた、一口サイズに焼き上げられたものがまぼこ。旨味の凝縮が特徴的な魚の卵は、旨味の凝縮がまぼこよりも食べやすく仕上げられています。お楽しみください。

販売中。おまかせアロカシや濃厚ソフトクリームがおすすめです。おまかせアロカシや濃厚ソフトクリームがおすすめです。おまかせアロカシや濃厚ソフトクリームがおすすめです。



▲ 掲載記事

▲ 掲載商品の一部



▲ おすすめ商品の特集記事



昨年度に引き続き、飲食店事業者向け（BtoB）ECサイトとして、「ミクリード」とコラボし、特集ページを4回作成。被災県産水産物・水産加工品の販売支援及び利用促進を図っています。



▲ 掲載商品の一部

ECサイトの利用促進施策として、商品特集、CAMP特集、TVインフォマーシャル、TikTokクリエイタータイアップ、ライブコマース企画などを行いました。



▲ TikTokクリエイタータイアップ

▲ ライブコマース



▲ キャンプ飯で使える水産加工品を紹介する特設サイト「UMIUMART de CAMP」

▲ TVインフォマーシャル

② イベント参加等での認知度向上



食への感度が高い層へのマーケティングと認知拡大を図るため、首都圏に展開する「sakana bacca」（中目黒、都立大学、中延、豪徳寺、五反田、東京、品川、新橋の8店舗）にて、9月、2月に三陸・常磐フェアを実施しました。加工品のほか、2月のフェアでは、オリジナル商品（金華さばとスルメイカの漬け丼）の販売も行い、三陸・常磐の水産加工品をより身近に感じてもらえるよう訴求しました。



▲ フェアのぼり



▲ フェア展示一部



▲ オリジナル商品



「GOODLIFE & CRAFT」EXPOへ出展し、一般消費者向けに、被災県で水揚げされた水産物や水産加工品の知名度向上、販売支援を行いました。



▲ 実施風景の一部及び展示商品の一部

三陸・常磐地域の水産加工品をより手軽に楽しんでもらうため、多くの人通りが期待できる東京駅に、冷凍自販機（ど冷えもん）を設置しました。



料理学校のABC Cooking Studioにおいて、被災県産水産物のへの認知・理解を高め、喫食機会を創出、UMIUMARTでの購入機会に繋げるため、三陸・常磐の水産加工品を使った「お手軽レシピ」の試食体験会を開催しました。



▲ イベントの様子



▲ 当日配布したパンフレット

参加者の声

缶詰、干物などは保存期間が長くて調理の手間もないので、便利だからよく購入し、特に国産を選ぶようにしています。

「UMIUMART」の商品は三陸・常磐の美味しい水産加工品を“産地直送”で届けてくれるのがとてもうれしいです。

冷凍のお魚は利便性が良いうえにふっくらした身でしっかり味がついており、美味しかったです。復興を応援しながら「UMIUMART」を利用してみたいと思います。(都内在住 30代 会社員)

冷凍や常温で届き、日持ちがするため、一人暮らしでも活用できそうだと実感しました。送料込みもうれしく、「UMIUMART」で水産加工品を食べる機会が増えそうです。

自分用だけではなく両親や友達にギフトとしても送りたいと思います。(都内在住 20代 会社員)

③ 飲食店とのタイアップフェア



株式会社アトムが展開する回転寿司チェーン約50店舗にて「東北うまいもん味くらべ」を開催し、オリジナルメニューの販売を行いました。



▲ 販売商品の一部

昨年度も好評であった飲食店とのタイアップフェア。今年度は規模を拡大し、首都圏・関西圏に加え、中京圏や福岡・北九州圏の飲食店において開催しました。水産物を使ったメニューが提供できる業態（居酒屋、和食、イタリアン、フレンチ、カフェなど、和洋問わず）において、オリジナルメニューを作成し、PRしました。

<2022年11月1日～30日>

首都圏エリア/九州エリア

● 参加企業・店舗数

◆ 首都圏エリア

- 有限会社れくら（11店舗）
- 株式会社プロダクトオブタイム（20店舗）

◆ 九州エリア

- 株式会社なか尾（7店舗）
- 株式会社鬼ヶ島本舗（7店舗）
- 株式会社クロッシングインターナショナル（6店舗）

■ 中部エリア（愛知）

お商店（6店）
<http://www.s-kotobuki.co.jp/>
水産物を30年愛用したから、近年は数店舗展開「下の一品」やフレンチバーガー専門店「サカナバーガー」など、名古屋を中心に積極展開しています。

トラムスコープ（7店）

<https://pannotora.com/>
スペイン産を使った、もちもちしたパンが特徴のバーガー。シンプルなのにほか、サブサンドなど、魚介のサンドも売れ行きが好調な、名古屋で大人気のお店です。

かぶらやグループ（12店）

<https://www.kaburaya-group.co.jp/shoplist.html>
店舗展開が名古屋大塚「あしべ」「korean kitchen」カブらやなど多岐展開。総店名古屋も人気、いま中部エリアで勢いのある企業です。



■ 首都圏エリア（東京・神奈川・千葉・埼玉）

れくらグループ（11店）
<https://lescra.com/>
品川・丸の内地区、品川周辺など、都内で和洋中・アジアと多岐な業態展開しています。

プロダクトオブタイム（20店）

<https://productoftime.co.jp/>
大塚海産物「BOTTLE」の「まり花」など、若者を中心に支持を集める「スオ大塚海産物」の火付け役として、首都圏一帯二業で展開。



<2023年1月16日～2月15日>

中部エリア/関西エリア

● 参加企業・店舗数

◆ 中部エリア

- 株式会社寿商店（6店舗）
- 株式会社かぶらやグループ（12店舗）
- 株式会社トラムスコープ（7店舗）

◆ 関西エリア

- 株式会社バルニバービ（25店舗）

■ 関西エリア（大阪・京都・兵庫・滋賀）

バルニバービ（25店）
<https://www.bainibarbi.com/>
「日本一カフェ」で街を変えようという名物社長・佐藤氏が展開するカフェレストラン企業。主力であるタイニング「CARB」は若者からシニアまで幅広い支持を集める人気のレストランです。



■ 九州エリア（福岡・長崎）

なか尾（7店）
<https://motsunabe-ikkei.com/>
博多老舗飲食店の中心的存在として、居酒屋やカフェ業態を展開し、夜だけでなく昼から人気の店。

鬼が島本舗（7店）

<http://www.menchanko.co.jp/>
福岡が中心の「湯多めんちゃん」を主軸とし、夕方からは居酒屋メニューも提供、おでんコーナーもある人気の業態です。

クロッシングインターナショナル（6店）

<https://www.otto-web.net/#about>
福岡・博多の中心部でカフェ・ダイニング業態「otto」を展開。居心地の良い空間で女性を中心に人気のお店です。



各地域での実施状況

＜首都圏エリア＞

東京・丸の内～品川エリアのオフィスビル、商業ビルを中心にテナントにて多業態を展開しているれくらグループ、首都圏を中心に自社でも醸造を行っているクラフトビールを前面に押し出した洋食業態や「ネオ大衆居酒屋」というジャンルを作るほど人気のある居酒屋業態を運営しているプロダクトオブタイムにて、首都圏エリアの飲食店フェアを開催しました。



▲ 商品メニューの一部

＜九州エリア＞

著名人にも人気を博す和食店「西中洲 なか尾」を拠点に炙りもつ鍋が特徴となる「もつ鍋 一慶」、博多発祥の独自鍋焼麺「めんちゃんこ」をメイン商品とする、鬼ヶ島本舗、カフェ業態店舗を展開しているクロッシングインターナショナルにて、九州エリアの飲食店フェアを開催しました。



▲ 商品メニューの一部

各地域での実施状況

< 中部エリア >

居酒屋業態『下の一色』やフィッシュバーガー専門店を営む【寿商店】、居酒屋業態『名古屋大酒場』『あしべ』『korean kitchen カブ韓』などを営む【かぶらやグループ】、スペイン窯を使ったもちもちしたパンが特徴のシンプルなパンのほか、サバサンドなど、魚介のサンドも売れ行きが好調な【トラムスコープ】において、中部エリアの飲食店フェアを開催しました。



▲ 商品メニューの一部

< 関西エリア >

大阪・東京を拠点に様々な飲食業態にて110店以上を経営・運営する【バルニバービ】のグループのうち、関西地区の23店舗において、関西エリアの飲食店フェアを開催。カフェやピッツェリア、BBQメニューを提供する店舗などそれぞれの形態に合わせ、多彩なメニューの提供を行いました。



▲ 商品メニューの一部

④ テレビ、CM、雑誌、WEB等でのプロモーション



多岐にわたるプロモーション事業の核として、コミュニケーション活動をけん引するためのイメージキャラクターに「うみうまキャプテン」を据え、テレビCMやグラフィック広告を通じてPRを行いました。



ローカルメディア及びローカルSNSによる、産地・水産加工品のPRを実施しました。

【仙台放送 「三陸・常磐の海味を直撃！堪能！ うみうまトリップ」】



【とちぎテレビ 「U字工事の旅！発見」】





日本の情報を発信する訪日外国人観光客向けWebマガジン「MATCHA」とのタイアップにより、実際に水産加工品が製造されている現場・周辺環境等の様子などを“うみうまの旅”として特集。記事は、動画を多言語(英語・繁体字・簡体字・タイ語・日本語)で作成しており、他記事のPV平均値を超えるPV数となりました。また、インフルエンサー動画等の掲載も行うため、特集ページのリニューアルも行いました。



<青森記事(むつ)>
<https://matcha-jp.com/jp/11279>



<岩手記事(宮古)>
<https://matcha-jp.com/jp/11280>



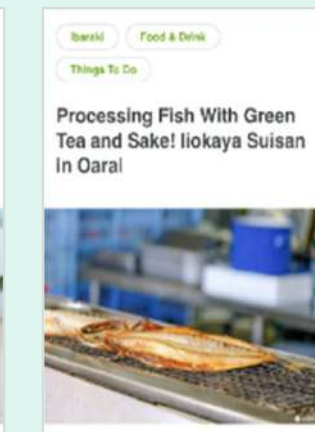
<宮城記事(塩釜)>
<https://matcha-jp.com/jp/11332>



<福島記事(いわき)>
<https://matcha-jp.com/jp/11333>



<茨城記事(大洗)>
<https://matcha-jp.com/jp/11303>



<千葉記事(銚子)>
<https://matcha-jp.com/jp/11284>



Lmaga.jp

Good Local Life
日刊 **KELLY**

愛知エリアのwebマガジンである日刊 KELLY、関西エリアのwebマガジンである Lmaga.jp に三陸・常磐飲食店フェアタイアップ記事を掲載し、PRを行いました。



水産加工品を活用した「つくりやすく、おいしいレシピ」情報を提供することで、水産加工品自体の魅力を見出し、被災県産水産物・水産加工品の販売促進を図りました。



グルメに特化した名古屋エリア中心のローカルメディア「ナゴレコ」。VOL.01では、福島県いわき市のフードテーマパーク「いわき・ら・ら・ミュウ」を現地レポート。VOL.02~06では、「三陸・常磐 うみうまフェア」の告知として、限定メニューを楽しめる愛知県内の店舗をインタビュー形式で紹介しました。



レタスクラブとのタイアップして、WEB、交通広告、チラシ折込等を通じてPRを行いました。



(7) 被災地水産物流通利用促進事業 産地ツアー 開催実績

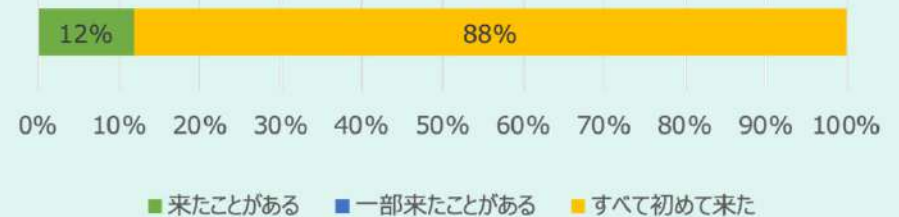
三陸・常磐うみうまフェア（飲食店フェア）を実施するにあたって、飲食店フェアに参加する飲食店従業員が水産加工食品の製造現場を見学するとともに、フェアで使用する水産加工品を使って開発したメニューを水産加工会社に説明しました。また、地元の市場や東日本大震災遺構などの見学も合わせて行い、地域への理解を深めました。



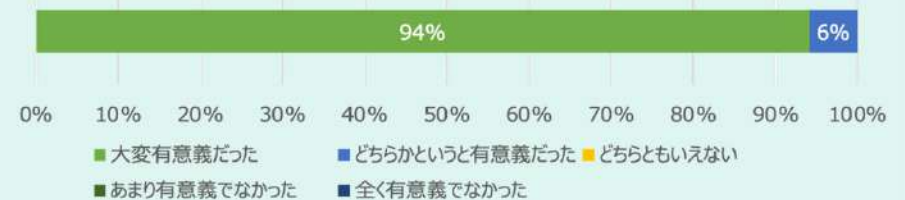
＜参加した飲食店からの感想＞

- ・製造者の皆さんの思いなども知れ、使ってみたいと思える食材が多かったです。
- ・関西と東北とで使用する食材に違いがあり、今回東北を訪れた事により生産者の皆の考え、思いを知ることができました。今回の視察をいかし、お店で使用していこうと思います。
- ・直接水産加工業者の方からお話を聞いたので、それもお客様に沢山伝えていこうと思います。

今回の地域への訪問経験について



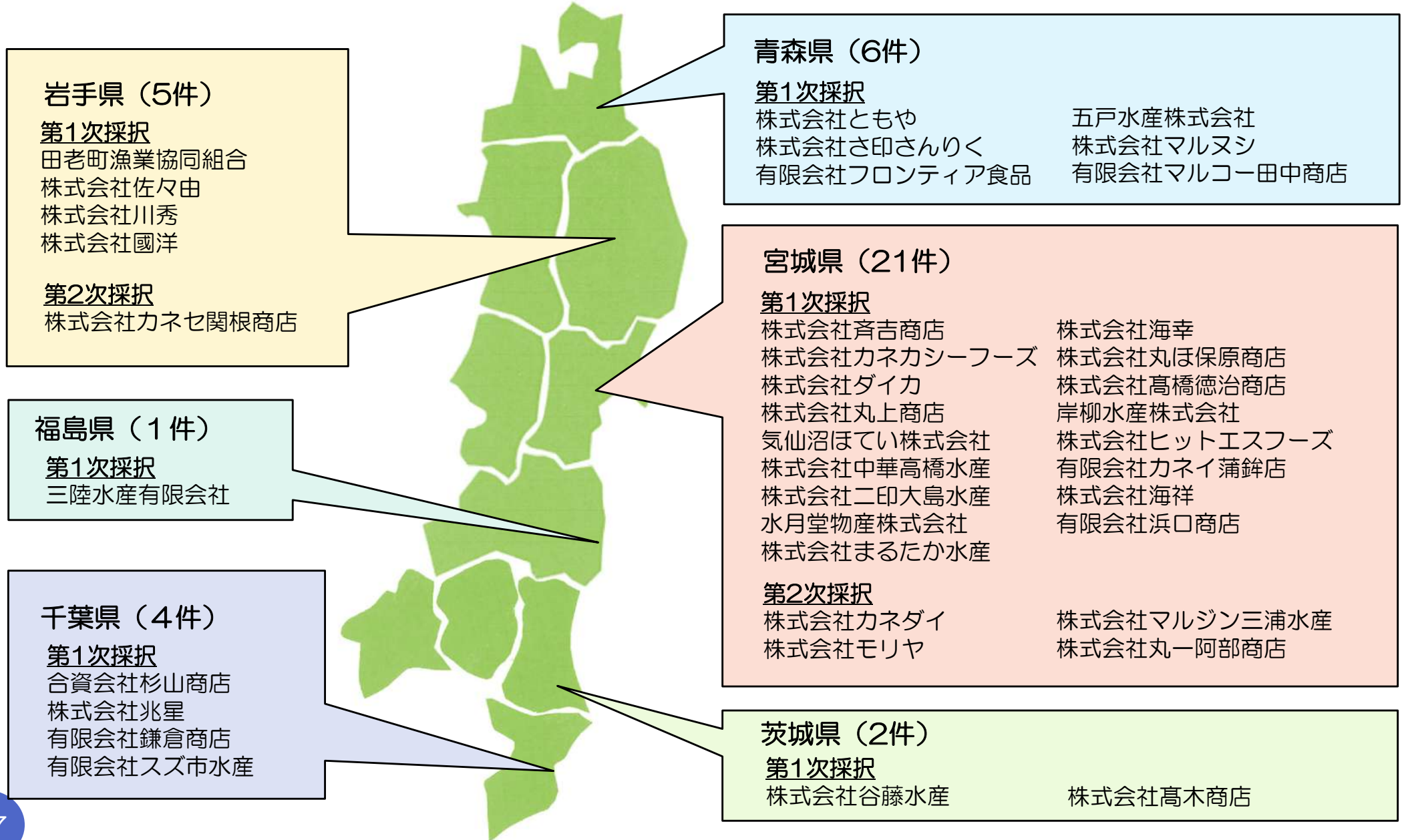
水産加工事業者との懇談について



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 採択実績

令和4年度 第1次採択件数：34件 第2次採択件数：5件



(2) 令和4年度水産加工業等販路回復取組支援事業 第1次採択事業者一覧 (34件)

所在地		事業者	取組概要
青森県	青森市	株式会社ともや	燻製もできるスチーム式加熱殺菌装置を導入し、燻製製品等の高品質な商品を増産できる体制を構築し、販売増へ繋げる。また、本機器を活用することで日持ちを延ばすことが可能となり、テイクアウト・おせち向けの新商品を開発し、販路の開拓に繋げ、売上回復を図る。
		株式会社さ印さんりく	これまで手作業で行っていた選別について、自動選別機、周辺機器等を導入し機械化することで、大量生産体制を構築し、鮮度の向上を図り、販路の回復を図る。更に省人化による余剰作業員を別の作業に従事させることにより、会社全体の売上を向上に努める。
	八戸市	有限会社フロンティア食品	対応できていない注文に対応するため、1ラインであった生産ライン・手詰めラインを2ラインにすることで、生産量を伸ばし売上増加と利益率の向上を図る。また、省人化により生じた人手を他ラインに回し、新たな得意先向けの生産に着手することで、販路の開拓を図り、売上回復に努める。
		五戸水産株式会社	直接工場へ来訪される方への対応や増加する注文へ対応するため、冷凍自動販売機を設置し、自社製品のほか他社の製品を販売し、売上回復を図る。このことで、非接触販売の地元水産品のアンテナショップの役割を果たし、地元同業者の売上全体への大きな相乗効果が期待でき、地域の活性化にも貢献したい。
		株式会社マルヌシ	最新鋭の高効率冷却システムを導入することで、八戸港に水揚げされるイカ・サバ・イワシといった前浜原料をより多く仕入れ、一回の生産量の増産を行う。加えて、陸奥湾内に水揚げされ、比較的水揚げが安定しているホタテガイの凍結も増し、売上の回復を図る。
有限会社マルコー田中商店	タンク回転機、計量器、乾燥機、冷凍機等を導入し、一夜干し等の水産加工品の増産を図るとともに省人化等の体制を構築し、販路の拡大を図る。		
岩手県	宮古市	田老町漁業協同組合	安心安全な商品を増産するため、昆布切断機を導入し、既存販売先、新規取引先に改善点をアピールし、売上増を図る。また、従来昆布製造に充てていた人員をワカメ等の加工に回し、生産の効率化を図ることで、全体の売上増にも繋げ、売上回復に努める。
		株式会社佐々由	タラフィレ等の機器を導入し、要望のあるウロコ取りやフィレ加工、スキンレス加工を増産することで、今以上に商品価値を高め、年間商材にして販売していくことで売上増加を図る。

所在地		事業者	取組概要
岩手県	宮古市	株式会社川秀	原料を輸入物にシフトするため、製造ラインを追加し、増産体制の構築を行う。さらに、個食製造ラインにおいて検査機器を追加導入することで、コンタミの防止と検査の強化を行い、その結果、生産効率が向上され、生産増にも繋がることで、売上回復を図る。
	大船渡市	株式会社國洋	注文に対応するのに必要な人員を集めることが出来なかったため、生産工程の中でボトルネックとなっている工程に省人化機器を導入し、生産効率を上げ、注文に対応できる体制を構築し、販売増を図る。
宮城県	気仙沼市	株式会社齊吉商店	真空包装機を導入し、震災後取り組んできた個人顧客の他に、飲食店やホテルなどプロの方をターゲットに設定した商品を新たに開発するとともに、機器洗浄機を導入することで、限られた人員で効率的な稼働を可能にし、会社全体の生産能力強化へ繋げ、販路の回復を図る。
		株式会社カネカシーフーズ	取引先から特売への協力、製品の留型化、PB商品の共同開発の提案を受ける機会に恵まれるが、生産力が足りなく、注文を断らざるを得ない状況になっている。このことから、生産能力を向上させる充填包装ラインを導入し、対応できなかった注文分に対応することで、販路の回復を図る。
		株式会社ダイカ	省人化機器の導入を行い、これまで対応できなかった注文に対応できる体制を整え、生産量の増加と共に作業効率のアップを図り、販路拡大を図る。加えて、商談用リーフレットの作成、展示会への出展により売上拡大に努める。
		株式会社丸上商店	粉付きライン導入により既存機械のフル稼働による生産能力の向上と、省人化、無駄な資源の削減などを行い、既存取引先からの受注対応に加え、さらなる新規取引先開拓により販路拡大を図る。
		気仙沼ほてい株式会社	拡販に努めているブリ等の取扱いが伸びている中で、ボトルネックとなっているブリ、鮭骨等の一次処理工程への機器の導入を行うとともに、労働力不足から過重労働となっている工程に省力・作業軽減化機器を導入し、少人数でも増産が可能な体制を構築し、売上の回復を図る。
		株式会社中華高橋水産	調理時間が短縮される「てまなしふかひれ」商品を大量生産するため、飽和蒸気調理器を導入する。当該機器を導入することで、新生活様式に応じた商品の提供が可能となり、利用できる店舗が増え、売上回復を図る。

所在地		事業者	取組概要
宮城県	気仙沼市	株式会社二印大島水産	主力のネギトロの生産については、機器の性能上一部が手作業に頼らなければならず、増産が難しい状態にあるため、性能の良い充填機を導入し、現行2ラインを3ラインとし、省人化、増産、衛生基準のレベルアップを実現し、販路の回復を図る。
	石巻市	水月堂物産株式会社	ボトルネックとなっている真空包装工程に真空包装機を導入し、生産の効率を上げることにより販路の拡大に繋げる。また、多くの展示会への出展・商談活動等を実施することで、営業強化にも努め、さらなる売上回復を図る。
		株式会社まるたか水産	洗浄機や選別機などの省人化機器を導入し、生産効率を上げ販路の拡大に繋げる。また、凍結機を導入し氷温熟成製品等を凍結し、年間販売できる体制を確立し売上増を図る。
		株式会社海幸	牡蠣等の冷凍食品原料を販売するにあたり、商談先から異物混入を避けるためのX線検査装置の導入が求められていることから、当該機器を導入し、安全な製品を製造することで、売上拡大を図る。
		株式会社丸ほ保原商店	現状取り扱っていないアイテムである味付けめかぶ等の本格的な製造体制を構築し、販路の拡充を図る。また、追加で、めかぶと他の商材を合わせた商品化も検討しており、これらを実施することで、売上回復に努める。
	東松島市	株式会社高橋徳治商店	おでん具材/包装投入装置の処理能力を上げるとボトルネックとなるおでん包装ラインを機械化することで、増産、省人化、及び効率化を図り、売上増に繋げる。また、省人化で生じた余剰人員を、より付加価値の高い作業へ配置することでおでん以外の売上にも貢献でき、会社全体の売上回復に努める。
	塩竈市	岸柳水産株式会社	販売先、顧客ニーズのある通販、贈答用さらには輸出用向けの商品を製造するために、真空包装機械を導入する。このことで、小包装や保存期間を長期化することが可能になり、販路を拡大させ売上向上に努める。
		株式会社ヒットエスフーズ	一部の注文に応じられていない状況であるので切り身やフィレ製造工程等へ機器を導入することで効率を改善し、注文へのスピード感ある対応力と労働力不足に左右されない供給体制を整えるとともに、新商品の開発・製造、大手販売先（PB商品等）の開拓を行い、売上回復に努める。



所在地		事業者	取組概要
宮城県	塩竈市	有限会社カネイ蒲鉾店	具材を包んだ練り製品を効率的に製造するために包餡機を、作業効率を向上させるために包装機を導入することにより、新商品の販売、作業の効率化、生産性の向上を行い、販路の拡大を図る
	名取市	株式会社海祥	調理済簡便商品を大量に生産する際、ボトルネックとなっていた生産ラインを大幅に改善する為に、真空ポンプ搭載の包装機器を導入し、効率化を図り、新商品等のアイテムを増やすことで、販路の回復を図る。
		有限会社浜口商店	生しらす、生白魚等の冷凍パックを製造するため、自動計量供給機を導入し増産体制を構築し販売増を図る。また、ドラム式乾燥機を導入しナマコの煮汁からゼリーを製造する体制を構築し新商品としてゼリーを販売する。加えて、ナマコゼリー等の拡販のためパッケージデザインやECサイトの構築等も行い、販路の回復を図る。
福島県	いわき市	三陸水産有限会社	冷凍機器を導入し、冷凍・保管能力を上げ生産増を行える体制を構築することで、販路先からの商品注文に応じ、商品を安定的に製造できるようにする。さらに、煮魚などの調理済み水産加工品の冷凍真空パック製品等の新商品の開発を行い、販路の回復を図る。
茨城県	東茨城郡 大洗町	株式会社谷藤水産	機器を導入する事で温度や製品精度などの工程管理をしっかりと行い、衛生的で均一化されたフライ製品（シシヤマ、イワシ、アジなど）を生産し、安全・安心な商品である事をアピールする事で現在販売している学校給食や業務用への販売増を目指し、さらに塩干品を納品しているスーパー等の取引先にも案内をして販路を拡大し、売上げ回復に努める。
	神栖市	株式会社高木商店	缶詰製造ラインの中で最大の人員配置を行っており、機械化が難しかった肉詰め工程に最新機器を導入し、省人化、効率化を行い、販売増を図る。
千葉県	銚子市	合資会社杉山商店	取手無空パン器、自動生積機を導入し省人化を図り、顧客の要望である相手国が求める高品質な加工原料製品や輸出向け原料製品の増産に応え、販路の回復に努める。
		株式会社兆星	生協など既存顧客から依頼されているサバ、赤魚などの調理商品の拡充のため、自動包装ラインを導入し、省人化及び作業性・品質改善を目指し、販路回復を図る。

所在地		事業者	取組概要
千葉県	旭市	有限会社鎌倉商店	保管能力及び保管品質向上のため冷凍設備1式を、製品生産能力強化、生産効率向上、及び新商品開発のため冷風乾燥設備を導入する。さらに、新規格の商品として、新たな梱包資材を取り入れ、小口販売を可能とし、売上回復を図る。
	南房総市	有限会社スズ市水産	主力製品であるフライ素材やあじさんが焼きの包装ラインは、現在不連続であり、ベルコンミニカーブとターンテーブルを導入することで、梱包までを連続的なラインとし、作業効率を上げ、増産体制を構築し、拡販を図る。

※本事業は、復興水産加工業等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。

令和4年度水産加工業等販路回復取組支援事業 第2次採択事業者一覧（5件）

所在地		事業者	取組概要
岩手県	洋九戸野町郡	株式会社カネセ関根商店	真空包装機を導入し、取り扱いが便利かつ、より一層安全・安心・清潔な製品として、鮮度の高い製品の提供するとともに、養殖ギンザケの真空包装パック製品も提供する。このように、機械化することで生産量を増やし、自社製品のPRをしていくことで販路の拡大を図る。
		株式会社カネダイ	貝類、蟹、海老等のサイズ選別の機械化を図るため、機器を導入し、省人化による増産体制の構築を行い、パック製品の販路の拡大に繋げる。また、省人化による余剰人員を他の加工工程に配置し、会社全体的な増産を図り、売上向上を図る。
宮城県	気仙沼市	株式会社モリヤ	「骨まで食べられる青魚シリーズ」の増産体制による生産性の向上、人にも環境にも優しく健康志向商品を提供するコーポレートブランドの強化を行い、さらに、骨取切身需要の一部を「骨まで食べられる魚」の商品化へ転換し、市場シェアの拡大に取組、売上の向上を図る。
		株式会社マルジン三浦水産	需要に対応できていない状況の中、ホタテの洗浄工程、貝剥き工程、重量選別工程に機器を導入し、省人化、効率化による増産を図り、注文に対応できる体制を構築し、販路の回復に努める。
	女川町	株式会社丸一阿部商店	養殖ギンザケや輸入ギンザケ等の定塩加工において、委託先の求める品質基準を維持及び生産性を上げるため、フィッシュインジェクター、大型センターカット機を導入し、売上回復を図る。

(3) 令和4年度水産加工業等販路回復取組支援事業 取組事例

① ボトルネックとなっていたパッキング工程の効率化による売上拡大【株式会社兆星】

<課題点>

- ・銚子漁港などで水揚げされるサンマ・イワシ・サバ・ホッケなどの加工食品（佃煮、灰干し、開き）を製造・販売している。
- ・東日本大震災後は福島第一原発事故の影響による風評被害により販売量や売上が数年に渡り低下。この期間に機械設備の使用率が下がったことで、日々の稼働状態が悪くなり、以前ほどの生産能力がなくなってしまった。
- ・売上回復に向けて、取引先への煮魚などの新商品の営業活動を強化し、発注量も増加しているが、パッキング（袋詰め）工程の作業負荷が増大しており、人手不足も相まって、生産規模をこれ以上増やせない状態であった。



<取組概要>

機械導入により、生産効率の向上と省人化を行うことで売上回復を目指す。

<取組による成果>

- ・生産効率の向上と省人化のため、自動包装ラインを導入。その結果、8時間の包装作業を行った場合、これまでの手作業では10名で6,000パックが限界だったものが、機械化することにより6名で8,000パックの生産が可能となった。既存の体制より4人減少しつつ、作業量は1.3倍とすることができた。
- ・省人化と効率化がかなったことで、様々な価格が高騰する最中、製造原価を縮小することができた。また、増産体制が整ったことで、煮魚を中心に販売が順調に伸びている。



▲ 液充填、異物・重量確認作業が自動でできる自動包装ライン



▲ 自動真空包装機（自動包装ラインの一部）

<改善に向けてのポイント>

- ・既存顧客から依頼されているサバ、赤魚などの調理商品拡充のため、省人化機器を導入し、販路回復につなげる。

② 省人化および生産の効率化による売上回復【株式会社佐々由】

<課題点>

- 干物、開き、フィレ、惣菜等の加工事業を営んでいる。
- 震災で売上が落ち込んだが、取引先の開拓等で、震災前の80%まで回復したものの、その後売上は横ばい状態となってしまった。
- 売上回復のため、新たにタラのフィレ加工を開始し、全国の卸売市場に販売したところ、徐々にではあるが注文数が増加している。しかしながら、フィレ加工は手切りで行っていたため、大口の注文は断らざるを得なかった。
- また、鱗取りやスキンレスの加工も打診されているが、震災後の労働力不足から必要人員が集まらない中、さらに工程が増えることとなるため、増産が難しく、要望に応じられない状態であった。



<改善に向けてのポイント>

- 大口の注文にも応えられる体制を整え、機会損失を減らすことで売上増加につなげる。

<取組概要>

機械導入による省人化および増産体制の構築を図りながら、売上回復を目指す。

<取組による成果>

- 生タラフィレの増産、効率化、新商品製造のためにウロコ取り機、スキナー、フィレマシンを導入。
- ウロコとぬめりの除去を行う作業において、これまで手作業で1尾1分ほどかかっていたが、ウロコ取り機を導入したことで、これが15秒ほどで終わられるようになった。また、皮取り作業はこれまで、半身で10秒ほどかかっていたが、スキナーの導入後は、2秒に短縮。さらに、三枚おろしの作業は1尾3～5分程度かかっていたが、フィレマシンの導入により1～2分ほどでできるようになり効率化した。
- そのため、大幅な時間短縮と省人化が実現し、今までの倍以上の注文に応えられる体制が実現した。



▲ ウロコ取機



▲ スキナー



▲ フィレマシン

③ 包装工程の改善による生産の効率化と販路拡大【水月堂物産株式会社】

<課題点>

・震災前の主力事業であった生牡蠣の出荷や小女子佃煮の販売の売上は、震災後、東日本大震災で失った販路や風評被害の影響によりに大幅に低下した一方で、ほやの乾燥珍味「ほや酔明」は、東北新幹線をはじめとして、多くの地域でお土産店に採用され、販路を伸ばすことができた。

・前回の支援事業では、人手で行っていたホヤ乾燥珍味の包装工程に省人化機器を導入し、効率化を図り、売上也順調に推移しているが、震災前の売上水準までには回復していない。

・ホヤ乾燥珍味の他に真空パック商品として開発していた宮城県産のホタテ、銀鮭、カキ等を使った商品の拡販が進んでおり、受注数が増加しているものの、真空包装の工程で作業が滞ってしまい、これ以上の増産が難しい状況となっていた。



<改善に向けてのポイント>

・ボトルネックとなっている真空包装工程に新しく2台の真空包装機を導入し、生産効率を上げることにより販路の拡大につなげる。

<取組概要>

限られた人員の中で増産体制を整え、営業を強化することで売上回復を目指す。

<取組による成果>

・今まで生産のボトルネックとなっていた真空包装工程の生産性を高めるため、真空包装機を導入。

・その結果、真空包装機を使用する商品を1000袋製造した場合、従来は5名の人員で2時間かかっていたものが、3名1時間でできるようになった。

・省人化できたことで、人手不足の中、新たな開発及び新商品生産に人手を回せるようになり、工場全体の生産効率が上がった。

・また、従来品に加えて「ほや炊き込みごはんの素1升炊き」、「ほやカレーの具」、「乾燥ほや45g（無添加）」等が新発売されたが、増産体制が整ったことで、滞ることなく納品することが可能となり、売上を確保することができた。

・このほか、商談や商談会にのべ9件参加し、既存顧客へのアプローチや新規顧客の獲得に努め、新規顧客を26件獲得した。



▲ 真空包装機

④ 機械化による省人化及び増産による販路拡大【株式会社ヒットエスフーズ】

<課題点>

- 主力商材は震災前から現在に至るまで赤魚を中心とした漬魚および冷凍フィレや切身である。
- 震災後、多数の販売先とも取引を再開して売上を一次的には回復させることができたが、原発事故の風評被害により、以降は徐々に売上が落ち込んでしまった。さらに、販売先の中には、震災直後に自分たちが納品できなかった分を他の加工業者から出荷をしてもらっていたところも一部あり、それ以降、棚が戻らず納品量が低下したままとなり、売上が回復しきれていない状況であった。
- また、震災後の人手不足は年々厳しさを増しており、募集を行っても必要人員が集められないため、新規商品の提案が難しくなっているほか、一部の注文には応じられていなかった。



<取組概要>

手作業工程を機械化することで、作業の効率化および品質の向上を目指す。

<取組による成果>

- 作業行程の一部を機械化し省人化するため、一次処理加工ライン、包装ライン、半自動封函機、発砲スチロール用封函機、防水型大型金属検出機、自動梱包機、ラベルプリンター、製函機を導入した。
- その結果、一次処理加工ラインにおいて従来は12名の作業員が7時間かけて行っていたものを、同じ量进行处理するのに10名、7時間で終わらせることができた。
- また、省人化や効率化がなされたことで、新商品の製造や店舗等で焼くだけで食べられる調味済加工品の製造及び店舗キッチン等で魚メニューの素材として使用されるフィレや切身の製造に人員を割けるようになり、量販店及び業務筋へ販路を拡大した。



▲ 一次処理加工ライン



▲ 防水型大型金属検出機

<改善に向けてのポイント>

- 人手不足が加速する中、機械化を行うことで、増産体制をとれるようにする。

⑤ 既存商品の品質向上による販路拡大【株式会社谷藤水産】

<課題点>

- ・塩干品やみりん干し、南蛮漬け等の製造及び凍結原料の販売を行っている。
- ・東日本大震災では、茨城県内にある5ヶ所工場全てが損壊を伴う被害に遭ったが、現在は復旧し、生産能力は回復している。
- ・しかしながら、震災により失った販路や売上はなかなか戻らず、レトルト商品や缶詰などの新商品を開発し、売上回復を目指すも、いまだ震災前の水準には達していない。
- ・さらなる売上増加を目指すため、主力商品の一つであるフライ製品（シシャモ、イワシ、アジなどの販売を強化したいと考えているが、製造工程において、バター液の温度上昇やパン粉付けのムラなどが発生し、衛生的・効率的な生産が難しい状態となっていた。



<改善に向けてのポイント>

- ・衛生的かつ均一化されたフライ製品を生産して、これまでフライ製品を案内していなかった量販店、公設市場、生協、学校給食等へも販路拡大を進める。

<取組概要>

品質向上を図ることで、新規の取引先への販売を強化する。

<取組による成果>

- ・品質と衛生管理の向上を図りながら増産体制を構築するため、パン粉付け機、バター付け機、バター攪拌機、バター補給機を導入。その結果、バター液の温度上昇やパン粉付けのムラなどが解消され、衛生的・効率的な生産が可能になった。
- ・また、パン粉付けの工程において、同量の子持カラフトししゃもフライを製造した場合、機器導入後は作業人数は2名から1名へ、時間は6.5時間から6時間へ短縮され、工場全体の生産体制が強化された。
- ・衛生面が向上し、品質も均一化された商品を量産できるようになったことで新規取引先へ納品を開始することができ、昨年度同期間に比べて売上が増加した。
- ・さらに清掃などのメンテナンスも容易になったことで、定年の65歳以上になってもフライ製造部門で雇用を継続することが可能となり、人手不足の中、雇用維持につながることができた。



▲ パン粉付け機



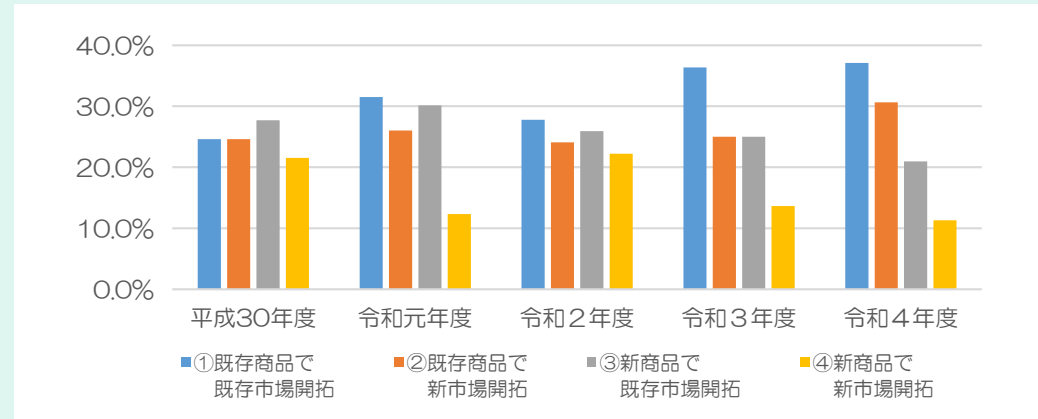
▲ バター付け機

(4) 販路回復の取組方法について

令和4年度に採択された39社について。販路回復の取組方法として一番多かったのは昨年度に引き続き「①既存商品で既存市場開拓」となった。これまでの推移をみても従来からある取引先に向けての販売に力を入れている企業が多いことが分かる。

販路回復の取組方法について

販路回復の方法	30年度	元年度	2年度	3年度	4年度
①既存商品で既存市場開拓	24.6%	31.5%	27.8%	36.4%	37.1%
②既存商品で新市場開拓	24.6%	26.0%	24.1%	25.0%	30.6%
③新商品で既存市場開拓	27.7%	30.1%	25.9%	25.0%	21.0%
④新商品で新市場開拓	21.5%	12.3%	22.2%	13.6%	11.3%
⑤その他	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%



(注) 販路回復方法について、複数の計画があるため、その累計で算出

令和4年度支援事業の助成対象費目の中で一番多かったものは「③労働力不足、経営改善に不可欠な省人化等のために必要な機器」、ほぼ同率で「②販路の回復・新規創出のために必要な機器、資材等」が続いた。この二つの項目で全体の8割を超える結果となった。消費動向の変化に伴う新商品開発、増産や効率化、被災地域での人口流出および高齢化等の影響を受けての省人化対策が共通の課題となっていることが伺える。

助成対象費目について

助成対象費目	30年度	元年度	2年度	3年度	4年度	対前年差
①新商品開発等のために必要な加工機器の導入経費、資材費等	19.2%	20.6%	23.9%	12.8%	12.0%	-0.8%
②販路の回復・新規創出のために必要な機器、資材等	20.5%	18.6%	41.3%	36.2%	40.0%	3.8%
③労働力不足、経営改善に不可欠な省人化等のために必要な機器	33.3%	28.4%	26.1%	36.2%	42.0%	5.8%
④冷蔵庫保管経費及び倉庫等保管経費	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑤原料調達に必要な運送経費	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑥マーケティング調査経費	1.3%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑦コンサルティング経費	5.1%	6.9%	0.0%	2.1%	0.0%	-2.1%
⑧商談旅費、展示会出展経費等	14.1%	12.7%	8.7%	10.6%	4.0%	-6.6%
⑨新商品開発支援経費	6.4%	8.8%	0.0%	2.1%	2.0%	-0.1%

(注) 助成対象費目については1社で複数の費目への申し込みがあるため、その累計で算出

分析結果を踏まえ令和4年度の支援事業の傾向を見ると、コロナ禍で以前のような積極的な展示会参加や商談が難しい状況が続き、また、震災後からより顕著になった労働力不足という課題を抱えながらも、機会損失が起こらないよう限られた人員でも増産を可能にするため、機器整備等の対策を講じ、「既存商品を既存市場に対し販売する」ことにより販路回復を図ろうとする事業者が引き続き多いことが読み取れる。

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。

復興水産販路回復アドバイザーによる販路回復の指導申し込みや、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