

被災地で頑張る 加工屋さん

vol.9



復興水産加工業販路回復促進センター

もくじ

| | |
|------|----|
| はじめに | 01 |
|------|----|

青森県

| | |
|----------|----|
| 株式会社ともや | 02 |
| 宝成食品株式会社 | 06 |

岩手県

| | |
|--------------|----|
| 岩手アカモク生産協同組合 | 10 |
|--------------|----|

宮城県

| | |
|-------------|----|
| 太協物産株式会社 | 15 |
| 株式会社センシン食品 | 20 |
| 勝山水産株式会社 | 25 |
| 水月堂物産株式会社 | 31 |
| 天祐丸冷凍冷蔵株式会社 | 35 |
| 株式会社三陸オーシャン | 40 |
| 株式会社木の屋石巻水産 | 45 |
| 湊水産株式会社 | 50 |

福島県

| | |
|-----------|----|
| 有限会社いちい水産 | 55 |
|-----------|----|

千葉県

| | |
|-----------|----|
| 有限会社井上商店 | 59 |
| 松岡水産株式会社 | 63 |
| 有限会社与助丸商店 | 68 |

はじめに

東日本大震災被災地域の水産加工業においては、施設の復旧が進む一方で、生産が滞っていた間に失われた販路や急激な市場動向の変化による売上の回復の遅れが依然として課題になっています。

これを受けて、全国水産加工業協同組合連合会、(公社)日本水産資源保護協会、(一社)大日本水産会及び東北六県商工会議所連合会は、東日本大震災被災地域における水産加工業の復興支援を目的として、平成27年度より共同事業体「復興水産加工業販路回復促進センター」を結成しました。

当センターでは水産庁の補助を受け、被災地水産加工業の販路回復・新規創出に向けて、商品開発や販路開拓の専門家による事業者への個別指導、展示商談会やセミナー等の開催、販路の回復・新規創出の取組に必要な加工機器の整備等、多岐にわたる総合的な支援を行っています。

その支援の一環として、当該事業を活用して様々な取組を行った事業者の方々にインタビューを行い、紹介記事をホームページに連載しております。また、より多くの方に知ってもらうために、掲載記事をまとめた冊子「被災地で頑張る加工屋さん」を発刊し、これまで多くの展示会やセミナー等で配布を行い、好評を得て参りました。

そして、冊子化第9弾となる今回は、東日本大震災被災地域で人手不足、水揚げ量の低下、物価高、市場ニーズの変化など多くの課題に取り組む事業者の方々に加え、展示会等に出展し、販路の新規開拓を目指す事業者の方々のご紹介もさせていただいております。

被災地で水産加工業の復興に向けて取り組んでおられる方々にとって、本書が少しでも参考になればという思いとともに、この冊子を手にとった皆様に、震災時の様子、販路・売上の確保の現状等のほか、製造する商品への思い、コンセプト等についても知っていただき、引き続き復興に向けてご支援をいただければ幸いです。

最後になりますが、取材にご協力いただいた事業者の皆様、貴重なお時間を頂き誠にありがとうございました。復興水産加工業販路回復センターとして、これからも皆様のお役に立てるよう努力して参りますとともに、被災地の本当の意味での復興が一日でも早く進むよう祈念いたします。



復興水産加工業販路回復促進センター

「会社でいちばん偉いのは誰？」 ほたて加工の創業者が出した意外な答え

株式会社ともや

ほたての名産地として知られる青森県の陸奥湾。白神山地と八甲田山から流れ込む雪解け水の栄養で育ったほたては、甘みたっぷりと評判です。

「ともや」は、1968年（昭和43年）の創業。1975年に陸奥湾のそばにほたての加工場を建設してからは、陸奥湾のほたてを使用した水産加工品の製造、販売を専業としています。

ともや社長の松山知幸さんがこれまでの経緯を語ります。



ともやの2代目社長、松山知幸さん

松山さん「鹿児島県出身の会長（父・建夫さん）は、水産物に限らず、なめたけやだしの素など、個人商店のように幅広い商品を仕入れて売る仕事をしていました。当時はスーパーマーケットがなかったので、同じような仕事をしている人が多くいました。その後、そういう人たちがさまざまな仕事に分かれていく中で、会長は川上寄りの仕事をしたいと考え、生産加工から携われるものを模索していたみたいです」

製品を作って安定的に供給するためには、原料も安定的に仕入れられるものでなくてはなりません。そこで建夫さんは水産物以外にも数ある商材の中からほたてを選びます。その頃ちょうど、陸奥湾でほたて貝の養殖が本格化し始めたからでした。

ほたての仕入販売からスタートし、青森に工場を建設してからは、自社商品の製造販売を開始します。今では当たり前にならされているほたてですが、加工を始めた頃は、日本人にとってあまり馴染みのない食材でした。ほたてを食べたことのない一般消費者も多く、『これって生で食べられるの?』と聞かれることもしばしば。しかし、建夫さんの先見性ある決断は見事に当たり、養殖技術の発展とともに、ほたての認知度も上がったことで、加工事業も順調に推移していきます。

松山さん「そこから当社はほぼほたて一本で成長し、1990年頃、売上高はピークを迎えました。ただその頃はまだ、仕入れたほたてをそのまま売る仕事も多かったので、利益率は高くありませんでした。そこで利益率を高めるに、自社製品の開発と製造を進める方向にシフトしていきました」

地酒を用いた「酒むし黄金ほたて貝」を筆頭に、スモーク、照り焼き、水煮など、現在の主要アイテム数は20以上にのぼります。ともやの製品は中央卸売市場などを通じて、ホテルや旅館、レストラン、結婚式場、量販店、給食などで扱われています。

商品開発で最も重視しているのは、美味しさだといいます。ほたての風味や旨味を活かすように工夫された製法の数々により、ともやの製品は高い顧客評価を受けています。



解凍してそのまま食べられる「酒むし黄金ほたて貝」。地元青森の地酒を使ってうまみを閉じ込めながら蒸されたほたては身の縮みやドリップも少なく、様々な料理にアレンジしやすい

直接的被害はなくても間接的被害が長く続く

ともやでは、東日本大震災の直接的な被害はほとんど受けていません。青森工場の建物にヒビが入るなどはしましたが、工場はそのまま使用できました。震災当日、東北地方を営業で回っていた営業課長の岩口哲也さんは、当時をこう振り返ります。

岩口さん「震災当日、仙台駅から東京へ戻る新幹線に乗る直前、地震が発生しました。現地では情報が全く入ってきませんでした。日頃から出張先で災害が起きたとき、どう行動したらいいかを自分なりに考えていたこともあって、地震発生翌々日には山形空港より帰京することができました」



1997年入社、営業課長の岩口哲也さん

地震発生から一週間以上、東京に戻れない人もいた中で、岩口さんは事前にさまざまな経路を確認していたことで、2日で帰京し、月曜の朝礼から出勤することができました。

しかし、東京に戻った岩口さんが被害状況を確認したところ、自社の被害は少なかったものの取引先企業の被害が深刻なことがわかりました。津波被害に遭い、建物ごと失ってしまった取引先。原発事故の風評被害に苦しむ取引先も少なくありませんでした。

岩口さん「これまでの販路が失われたうえ、当社も風評被害には悩まされました。特に関西方面からの注文が減りました。一部、注文が増えたところもありますが、全体で見ればやはり減った額のほうがはるかに大きかったです」

ともやの売上は、他の被災企業と同様、2011年を境に下降線をたどっていきます。東北に工場があるということだけでも長期的な風評被害があったのです。

岩口さん「現在も売上高の回復度でいうと71%。そしてその中身を見ると、販売先のバランスは大きく変わっています。取引先の旅館やホテルの中には倒産したところもあります」

風評被害や取引先の倒産等により一度失った販路を元に戻すことは難しく、売上は思うように伸びていません。ただコロナ禍においては、これまでとは違う傾向も見られたようです。

岩口さん「新型コロナウイルス感染拡大の影響で外出が控えられるようになってから、お歳暮商品の売上は伸びました。当社はもともと業務用ほたての加工が中心でしたが、家庭向けの製品、とりわけレトルト加工品の割合を高めていこうと考えました」

新機材導入で震災前比 131%の売上増を達成

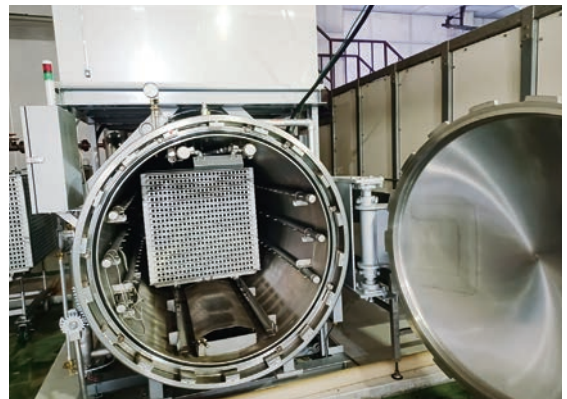
しかし従来の機械の処理能力では、レトルト製品を増産することは困難でした。そこでともやは、販路回復取組支援事業の助成金を活用し、熱水噴流式調理殺菌装置(レトルト殺菌装置)を新たに導入します。

従来の機械よりも作業者の負担は軽くなり、加工にかかる時間も3分の2に。生産性は飛躍的に向上しました。

機材導入後は、従来品の増産と並行して、新商品の開発も進めました。その結果、レトルト製品に限っては、震災前比131%の売上増を達成。業務向けにおいても、外食関連からの注文は減っているものの、学校給食向けの販売が好調です。さらに、冷凍惣菜の食品工場をはじめとした新規顧客獲得にも成功しました。

また、被災地水産物流通利用促進事業を利用して参加した2020年開催のWEB商談会では、輸出商社との商談が成立。香港のおにぎり屋さん向けに「酒蒸し黄金ほたて」が具材として採用されました。さらに、2021年11月に行われた加工食品EXPOでは大手回転すしチェーンのバイヤーとも商談を行うことできたそうです。

岩口さん「今後は、これまで業務用だったものも小売用として常温流通に乗せていけたらと思います。そのためにも、展示会などに積極的に参加していきたい。今、そういったイベントに来られる方は減っていますが、その分、真剣に商品を探している方だけが来られています。実りある話ができているので、通販向け、海外向け、量販向け、それぞれ販売を伸ばしていきたいですね」



増産に向けて導入した新しい熱水噴流式調理殺菌装置



ほたて貝柱水煮。貝柱をほぐしており、給食などで配膳しやすい。常温保存が可能で、異物のチェックがしやすい透明なパッケージも好評



ほたてごはんの素。アンテナショップや道の駅等で販売される人気商品

ともやの本社ビル1階では、お歳暮商品の販売会が定期的に行われています。SNSで販売会を知った人など新しいお客さんも来るようになり、今夏の販売会も大盛況だったようです。

“ほたてドリーム”を実現した最大の功労者は？

ともや社長の松山さんは、もともと建設関係の会社に勤めていました。父親の会社を継ぐ考えはなかったそうです。ところが社会人になって7年ほど経った1998年11月のこと――。

松山さん「会長が近所を散歩中に交通事故に遭ったんです。私はその日、翌年から駐在することになっていたベトナムのハノイにいました。連絡を受けて、すぐに帰りました。その後、会長は回復しましたが、当時は大騒ぎ。結局ハノイ駐在は辞退し、引き継ぎをしてから会社を辞めました」

2000年4月に、ともやに入社することになった松山さん。本社で商品づくりや販売などの経験を重ねたのち、2014年に社長に就任します。

松山さん「原料高など厳しい面もありますが、通販や輸出など新しい方面を伸ばしていきたいですね。ただ、それはあくまで既存のお客さまあってのこと。これまでのお客さまを大事にするというベースの上でやっていこうと思います」

そう述べる松山さんの脳裏には、会長の建夫さんの言葉が深く刻まれています。

松山さん「私の息子が幼稚園の頃に、『おじいちゃん、会社で一番偉いんでしょ?』と聞いたことがありました。何て答えるんだろうと思って私も聞いていましたが、会長の答えは『いちばん偉いのは、ほたてなんです』。おもしろいことを言うな、と思いました。やっぱり大切なのはお客さんであり、従業員であり、ほたてであると。本質を見失ってはいけないと思いました。会長はもともと『物を仕入れて、売る』ということをしていたので、販売が重要なことは分かっています。そして、仕入はもっと重要だということも分かっています。品質のよいほたてを仕入れて、しっかり加工して、それをお客さまにお届けすることが大事。我々が立ち返るべき基本は、商品そのものということです」

ほたてでビルが建つという“ほたてドリーム”を実現したともや。自分たちの足もとを見ようとする姿勢は、ほたての味とともに受け継がれているようです。



株式会社ともや

〒038-0057 青森県青森市大字西田沢字沖津 257-10

自社製品：「酒むし黄金ほたて貝」「ほたて貝柱水煮」などほたて加工品

HP：<http://www.aomoritomoya.co.jp/>

「展示会は自分たちのルーツ」 26歳で起業した“元会社員”の逆境力

宝成食品株式会社

カニやエビなどの加工を手掛ける宝成食品（青森県八戸市）社長の河村隆衛さんは、もともと同じ八戸市内の水産加工会社で働く会社員でした。営業では好成績を記録していたという河村さんですが、「自分の力で稼ぎたい」と考え、2009年、26歳のときに一念発起して起業しました。



学生時代は野球に没頭していた宝成食品社長の河村隆衛さん

河村さん「当時すでに結婚していましたが、妻と自分の両親を説得して宝成食品を立ち上げました。営業は得意だったので自信がありました。でも実際始めてみると、いろいろなところで壁にぶつかりました。痛感したのは、自分には現金も信用もないということ。今振り返れば『考えが甘かったな』とも思いますが、当時の自分は若くて勢いがありました」

八戸港に揚がる魚を仕入れて売る、鮮魚販売の仕事から始めたという河村さん。しかしその日の売上を確保するのがやっとで、長く取引を続けてくれる売り先はなかなか見つかりませんでした。

河村さん「会社員時代は、こちらがいいと思うものを出せば売れていました。しかしそれはある程度の規模のある会社だからできることです。起業したばかりの私が同じやり方をしても、売れるはずがありません。そこで小回りがきくという強みを生かして、お客様のニーズに答えていく方針にすぐに切り替えました」

会社員時代があったからこそ、大きな会社にはできないことも見えていた河村さん。個人経営の居酒屋など、個別の需要にビジネスチャンスがあるという確信がありました。創業した年には、現在の主力事業にもなっているカニの加工、販売も始めました。

自社の加工場を持っていなかった河村さんは、八戸市内で委託工場を探しますが、簡単には見つかりません。そこで三陸地方を車で南下しながら、岩手県の陸前高田市、宮城県の気仙沼市でようやく委託先の工場を見つけました。八戸で仕入れた原料を、遠隔地の工場に送って加工してもらい、それを買い戻す形で加工販売を手掛けるようになったのです。

初めての借り入れ後に震災「カニが海に帰っていった」

河村さんの持ち前の行動力で、事業はすぐ軌道に乗りましたが、それもつかの間、創業3年目の2011年に、宝成食品は東日本大震災で津波の被害を受けます。

河村さん「地震があったのは、私が陸前高田での仕事を終えて、八戸に帰り始めたところでした。私は内陸の方まで移動していましたが、海に近い現場には2人の従業員が残っていました。『すぐ逃げろ』と携帯電話で伝えたものの、その後は連絡が途絶えました」

一旦八戸に戻った河村さんは、地震から5日ほど経ってから、従業員の搜索のために陸前高田に向けて出発しようとしていました。従業員から連絡があったのはそのときでした。

河村さん「近くの高台の寺に逃げて2人とも無事だったようです。ただ、トラックは津波で流され、それに載せていたカニも失いました。初めてお金を借り入れたばかりなのに、1,800万円の損害。『カニが海に帰っていった』と笑い話にするしかありませんでした」

委託先の工場もなくなり、被災場所が遠隔地であったため復興支援も受けられなかったという河村さん。それでもまたすぐに立ち上がります。

河村さん「八戸では、職を無くした人が大勢いました。今なら人が集まるだろうと思い、募集をかけ、5月ごろに八戸港の近くにある工場を借りました。そこにも津波が押し寄せていましたが、片付ければ何とかかなりそうだったので、自分たちで掃除をしてその工場を使うようになりました」

しかしその工場は、古かったために問題も多く、3～4年ほど経ったころには諸事情で立ち退くことになりました。ちょうどそのころ、近所の仕出し屋さんが店をたたむと聞きつけた河村さんは、すぐに交渉をしてその建物に移転。2015年にフルリニューアルをして、現在に至ります。

出られる展示会に100パーセント参加する理由

これまで取引先を一から開拓してきた河村さんにとって、展示会は絶好の営業機会。「展示会が自分たちのルーツ」と語るほど出展に力を入れており、参加できるものにはすべて参加しているといいます。

河村さん「展示会にはいいものを探している前向きな人だけが来てくれるので、手当たり次第に営業をかけるよりも効率がいいんです。興味を持ってくれる人に対して、自分も熱をもって語ることができる。だから自分が行ける展示会、商談会には100パーセント参加しています。私たちの商売は、お得意先も毎年のように入れ替わっていきます。結果が出れば取引が続き、出なければ終わる。新しいお得意先を常に探すためにも、私たちには必要なイベントです」

自分たちのブースの前でお客さんに足を止めてもらう秘訣として、「派手に見せる」ということを心掛けているという河村さん。そのために、展示会には常温品だけでなく冷蔵品も持ち込んでいます。



展示会でも社長自らが表に立って商品をアピール

河村さん「冷蔵品は写真だけで紹介して、興味を持ってくれた方に後から発送するという方法もありますが、興味をもったその場で食べてもらいたいです。カニだから費用はかかりますが、うちは展示会だけが新しい販路の開拓手段なので、ここに注力しています」



写真よりも実物を見てもらい、食べてもらう

創業以来、展示会で結果を出し続けてきた河村さん。復興水産加工業販路回復促進センターが実施する「復興水産加工業等販路回復促進指導事業」を利用して参加した2022年の「加工食品 EXPO」では10社以上の成約をつかみ取りました。そのうち2社は輸出を手掛ける企業で、中国でもカニのむき身が売れるようになってきたことから、今後は輸出の伸びも期待されています。

付加価値を高めて「他がやっていないことをやる」

父親が銀行員、母親が公務員という家庭で育った河村さん。水産加工業の世界とは縁がなかったようですが、その商売気質は子どもの頃に培われていたようです。

河村さん「八戸には有名な朝市があって、私の祖母も店を出して山菜や魚を売っていたことがあります。私は子どものころ、祖母について行って、一緒に売って小遣いをもらうこともありました。商売の楽しさはそのときに覚えたのかもしれません」

学生時代に野球で鍛えた逆境での粘り強さもあります。コロナ禍において、宝成食品は過去最高益を記録したのです。

河村さん「コロナで豊洲での売上がゼロになりました。数千万円分の売り先が突然なくなったのです。これはまずいぞと思い、外食がダメなら量販店での売上を伸ばしていこうと思いました」

そのために商品開発をし、従業員の働き方改革にも着手。パートタイマーの半分を正社員にして、断続的な商品開発を行える環境を整えました。

そんな中で生まれたヒット商品が、その名も「海鮮ばくだん」。コロナ禍で自宅での食事が増えていることに目をつけ、メカブ、甘エビ、イカなどの海鮮品を瓶に詰め込んで、ご飯にかけてそのまま食べられる形で販売したのです。

河村さん「原料の加工をそれぞれ得意な会社に委託し、うちで味付け、瓶詰めをして出荷しています。最盛期は



「ちょっといいもの」を食卓に届けたいという思いから1,000円を切る価格を実現

営業も動員して、私の中学生の息子も手伝ってくれました（笑）。青森県や岩手県のスーパーに多く並べてもらっていて、関東地方でも一部のスーパーに並んでいます。うちのホームページから通信販売でもよく売れています」

海鮮ばくだん以外にも、寿司ネタに使えるホッキ貝のスライスや生ホタテの貝柱開きなど、新商品を次々に開発。こうしたアイデアの源泉も、展示会だといいます。

河村さん「いろいろな人と話をしたり、食品と関係のない展示会に行ったりする中で、趣味や知識の幅が広がりました。お客さんのしている話は、何でも楽しく聞けますね」

カニのみそ、ほぐし身、爪、棒肉などを盛り合わせた「甲羅盛り」も独自の商品ですが、カニの甲羅が手に入りやすくなったことから、現在、とある食材を使った「食べられる甲羅」を開発中です。

また、自社で仕入れた魚を提供する飲食店「かにとお鮨 松」をオープン。なんと、河村さん自身が厨房に立っています。河村さんはこの店を開くために東京・築地の寿司屋で修行をし、魚のさばき方、シャリの炊き方、握り方を修得したうえで、免許も取得したそうです。仕入れた食材を無駄にせずに使切ります。SDGsの観点も、事業に取り込んでいます。



見た目にもインパクトがあり人気となっている甲羅盛り

河村さん「今いる社員を大事にしながら、今後も他社がやっていないことをやっていくつもりです。価格競争になったらうちは勝てないから、お客様のニーズを聞きながら、付加価値を高めることを考えていきたいですね」

起業したからこそ、特別な経験ができていたという河村さん。今後も逆境から新しい事業、商品が生まれるかもしれません。



宝成食品株式会社

〒031-0811 青森県八戸市新湊一丁目13番4号

自社製品：カニの甲羅盛り、ズワイガニのほぐし身、海鮮ばくだん ほか

HP：<https://hoseifoods.com/>

未知の食材だったアカモク そのポテンシャルを引き出し、日常に根付かせた

岩手アカモク生産協同組合

岩手アカモク生産協同組合の設立は今から20年以上前の1998年。当時、岩手県ではアカモクを食べる習慣がなく、「雑草」扱いされ、浜に打ち捨てられていました。地元では誰も関心を持たなかったアカモクに最初に目をつけたのが、組合の代表理事である高橋清隆さんの父、政志さんでした。



岩手アカモク生産協同組合 代表理事 高橋清隆さん

高橋さん「父はワカメ問屋をやっていたのですが、当時は中国から安いワカメが大量に入ってきたり、生産者が問屋を通さず量販店と直接取引をし始めていた頃で、これは何か新しいことを始めないと厳しいぞと感じていて常にアンテナを張っていたんですよ。そんな時に、捨てられていたアカモクを秋田ナンバーのトラックが大量に積んでいくのを見て、“何かある”とピンと来たみたいです」

ちょうどその頃、高橋さんも務めていたアパレル企業を退職し、家業に戻ったタイミングだったそう。高校時代から「いずれは、地元で起業したい」と考えていた高橋さんにとって、アカモクとの出会いは、まさに僥倖。しかも調べれば調べるほどアカモクの食品としてのポテンシャルの高さに未来を感じて、善は急げと親子で岩手アカモク生産協同組合を立ち上げます。しかし当初は勝手の違いから苦労の連続だったそう。

高橋さん「これまでもワカメ、メカブは扱っていたのでアカモクも大丈夫だろうと見切り発車したら、全く美味しい製品ができなくて。同じ海藻でもワカメとアカモクって、玉ねぎとキュウリくらい違うんです。だから下処理や保管方法、加工法も違う。当時は収穫期に獲ったものを一年間、同じ品質で提供できるような技術がまだ確立できていませんでした。最初に変なモノを売って悪い評判が立つくらいなら、ちゃんと研究して良い製品を作り、販売戦略もきちんと作ろうと路線を切り替え、その後2年は研究に専念しました」

ようやく「美味しい」と自信が持てる製品ができた3年目からは、まずは岩手県内での営業を開始しました。しかし知名度のないアカモクへの関心は低かったのだそう。「旅先でなら試しに食べてみることもあるかもしれないけど、日常では食べ馴染みのないものはなかなか口にしないですからね」と高橋さん。そこで、再び大胆に方針を変更し、地元ではなく首都圏に対しアカモクを売り込むことを決めたのです。

高橋さん「商売の基本はニーズのあるところに商品を持って行くこと。当時、首都圏ではこ

だわり、差別化など、他にはないモノを求めるニーズがあったんです。営業も飛び込みなどは一切せず、ファッション雑誌に載っているようなオシャレな店にアポをとって、興味を持って下さったらサンプルを送って、ということ徹底しました。海藻と言えば和食のイメージが強いと思いますが、それだと頭打ちになるので、フレンチやイタリアン、中華など、様々なメニューを考え、営業をかけるお店も、ジャンルを問わず幅広くすることを心がけました」

トレンドに敏感な人が集まるお店にターゲットを絞ったことで、それまで「よく分からない」と敬遠されていたアカモクが、一転、「今までにない新しい、おもしろい食材」と注目されることになりました。また様々なジャンルの有名店のシェフから「美味しい活用方法」を聞き、今度はそれを営業トークに取り入れることで、アカモクの知名度は徐々に上がって行きました。

「収穫期」が始まったところで震災が訪れ、これまでの積み重ねがゼロになった

首都圏のレストランを中心にアカモクが徐々に注目度を増し、2005年には、アカモクが岩手県の「地域産業資源」の1つにピックアップされることとなりました。コンビニエンスストアで、アカモクを使った地域限定メニュー等も販売され、地元でも少しずつアカモクが根付き始めます。組合設立から10年ほどが経過した2009年にはようやく黒字化を達成。翌年の2010年には、首都圏のスーパーでアカモクの取り扱いが開始され、これでいよいよ波に乗れるぞというタイミングで起こったのが東日本大震災でした。

高橋さん「山田湾のアカモクは、旬が3月～5月。その時期に収穫したものを、年間を通して使っています。ちょうど収穫シーズンが来たところで震災が来て、アカモクは根こそぎ持って行かれました。アカモクは自然に生えているものなので、人為的に復活するのも難しい。数万年前からある植物なので生命力は強いはずとは思っていたけれど、いつ戻ってくるかまでは分からない。今まで地道に積み上げたアカモクの市場が、これで全部リセットになっちゃったなと思いました」

組合の建物は流されましたが、幸いなことに工場は設備も含め、無傷で残りました。しかし原料がいつ復活するかの見通しが立たなかったため従業員は全員解雇し、しばらくの間、高橋さんはたった1人で他の地域のアカモクの委託加工を行うことで組合を存続させました。アカモクはニッチな食材で加工を担う業者も少ないこともあり、「アカモク仲間」が高橋さんを支えるため、積極的に仕事を回してくれたのだそう。

高橋さん「経営者としては他地域のアカモクを使って、もっと早く復興させるべきだったのかもしれないけれど、ウチの組合員さんは、地元山田のカキ漁師さんなんですよ。組合員の漁師さんにアカモクの収穫をお願いし、加工と販売促進をウチの組合で頑張っていて、カキ漁師さんたちの副収入にしようというビジネスモデルだったので、復興を頑張っている組合員さんを放って、自分だけ他所の原料でさっさと復興するのは違うよなと思ってね」

それに山田湾のアカモクは、他の地域に比べ品質も良いのだそう。潮の流れの速い場所で育つのが良いとされるワカメ等とは異なり、浮袋を持つアカモクは潮の流れが強すぎると、千切れてなくなってしまう。その点、リアス式海岸で波が静かな三陸ではアカモクが他地域の倍の10mにまで成長できるのです。また親潮、黒潮がぶつかり栄養分が豊富なことや、気候が冷涼なことなどもアカモクにとっては好条件なのだそうです。

その山田湾に、アカモクが戻り始めたのは震災の翌年、2012年。しかし、事業になるほどの量ではなかったため収穫は「歯を食いしばって」断念し、翌2013年頃から少しずつ収穫を開始しました。そして2014年からは資源量が震災前と同等までに回復。資源管理のため収穫量を調整しても十分に事業が継続できるほどの量のアカモクが育っていました。



震災後3年でやっと事業ベースで必要な量のアカモクが育ってきた

復興水産販路回復アドバイザーの援護もあり有意義な縁に恵まれた展示会

震災後、積極的に展示会に出展し始めた高橋さん。知名度は徐々に向上したとは言え、まだまだニッチな食材であるアカモクにとっては、「何か新しい情報はないか」という目線でバイヤーが訪れる展示会は、非常に相性が良いのだそう。また展示会への参加は、岩手県やアカモク生産協同組合の「復活の合図」にもなったのだそうです。

高橋さん「展示会に出たら、口々に、“高橋くん、生きてたんだ”、“アカモク復活したんだ”、“待ってたよ”なんて声をかけてもらってね。それまで10年積み上げていたものが一気に崩れてしまったと思ったけれど、展示会に出ることで、色々なことを再開する流れが生まれたんです」

また、令和元年からは、復興水産加工業販路回復促進センター（以下、復興販路回復センター）が実施する「復興水産加工業等販路回復促進指導事業」も活用し、展示会等での営業活動をさらに精力的に行っています。

この事業では展示会参加の前日に「復興水産販路回復アドバイザー」（以下、アドバイザー）によるセミナーが開催されます。さらに展示会当日はアドバイザーも会場を訪れ出展者をサポートし、その際に、バイヤーを紹介してくれるなど、他の展示会にはない利点もあるのだそう。

高橋さん「セミナーも開催地域のトレンドや商流についてなど、毎回その展示会に合わせた内容なので、役立っています。アドバイザーは、色々な背景の方がいらっしゃるでしょう。展示会では、その人脈を使って、お客さんの手を引っ張ってブースに来てくれて、一件一件、商品案内まで一緒にやってくれるんですよ。普段はうちのブースに立ち寄らないような大企業の方とも名刺交換ができるし、その後の商談の内容も良くて。今も、いくつかと商談継続

中で、これらが実際に決まったら今までの投資を全部回収できるくらいになると思います。ウチのような小さな会社がアポをとろうと思っても門前払いになってしまうような人達と出会えるんだから、展示会ってワクワクしますよね」

ちなみにこの事業を通じて知り合ったアドバイザーから展示会后に「アカモクを探している」という県外の業者を紹介してもらったり、アドバイザーの縁で知り合ったバイヤーから別の催事に誘われるなど、展示会場以外でのメリットも多いのだとか。

高橋さん「何よりウチは営業部隊もない小さな会社なので、アドバイザーが営業の遊撃部隊になってくれたり、復興販路回復センターのスタッフが足りないものをすぐに準備してくれたり、そういうのもありがたいですよ。次の展示会への要望をアンケートに書いておけば、次回は絶対に反映されてるし、本当に手厚いなと思っています。今もアドバイザーの縁で、某百貨店から、3月に東北フェアをやるんで出展しませんか？なんてお声がけをいただいています。今、アカモクでスイーツも作っているので、それだとマッチするかなと考えています」

アカモク・海藻による「ウェルネス」を、もっと大きく広げていく

地道にアカモクの認知度向上に取り組んできた高橋さん。数年前のアカモクブームも、高橋さんが立役者。実は創業当時から、食用とは別に「健康商材」としての研究も地道に続けていたのです。その流れは2012年、文科省が復興を目的に、東北マリンサイエンス拠点事業としてアカモクを採択したことで大幅に加速しました。複数の大学が、高橋さんが提供したアカモクを研究したことで、アカモクに多大な健康効果があることが立証されたのです。

高橋さん「アカモクにはミネラルや食物繊維に加え、免疫力を強化するフコイダン、脂肪燃焼効果があると言われるフコキサンチン等が、他の海藻より多く含まれていることが、メディアなどでも大きく取り上げられました。また自分が独占するより、各地で一気に広げた方が市場が大きくなると思ったので、創業当時からアカモクに関心がある方がいれば全国どこにでも行って加工法などを伝授していたんです。それらのおかげで、アカモクの認知度向上という第一フェーズは達成できたのかなと思っています」



展示会の出展時の様子。まだ全国的に馴染みのない食材のため、普及活動の観点からも出展し続けることが大切なのだそう



イチオシ商品の天然アカモク3連パック



地元の菓子店と協力して「オブスタクラン」というスイーツを開発。アカモクをパウダーにして練り込んだホワイトチョコケーキで、宮古市のふるさと納税の返礼品としても人気の一品

また、Google が携わる復興支援のプロジェクト「イノベーション東北」では、全国のサポーターとマッチングを行い、それまでなかった組合のロゴやホームページを作成。これまで蓄積してきたアカモクの情報を発信する場も整いました。

そんな高橋さんが、今後取り組んで行きたいと語るのが「海外への海藻食文化の普及」だそう。

高橋さん「今後は海藻全般を扱って事業を行いたいと思っています。“海藻食を世界の食卓に広める”というミッションも掲げました。健康に良いというデータの裏付けはあるし、日本食ブームのおかげで北米、ヨーロッパを中心に、海苔、わかめ、昆布などのニーズが高まりつつあります。まずは需要のある海苔、わかめなどから始めて、海藻で世界の人々のウェルネスを共創していきたいと思っています」

海外では食品としてのアカモクのニーズはまだごくわずかですが、健康食材としての需要が認められれば、そちらも積極的に拡販していきたいと語る高橋さん。ニーズと商品の最適なマッチングを考え、1つ1つ確実に実行していくその手腕があれば、日本全国はもちろん、世界中で海藻やアカモクが「日常」に根付いている日も遠くはないのかもしれません。



「イノベーション東北」の5周年記念式典でアカモクの機能性について説明する高橋さん



岩手アカモク生産協同組合

〒028-1332 岩手県下閉伊郡山田町中央町 11-1

自社製品：アカモク（業務用、小売り用）、アカモク由来エキス、アカモクパウダー 等

HP：<https://iakamoku.jp/>

エサで魚はおいしくなる！ いずれ到来する“ブランド魚”時代に備えるエサ屋さん

太協物産株式会社

魚の養殖にはエサが欠かせません。その原料は魚粉、小麦粉、魚油など。それらの原料を混ぜ合わせ、粒状のペレットに加工することで、魚のエサとなります。

宮城県石巻市の太協（たいきょう）物産は、1951年（昭和26年）の設立以降、配合飼料の原料となる魚粉づくりを手掛け、東北・関東地方の養殖産業を支えてきました。一般的に魚粉づくりの業者は、つくった魚粉を配合飼料の製造業者に原料として販売しますが、太協物産では自社工場で最終製品となる配合飼料の製造まで行っています。



養殖魚用飼料がつけられる工場内の様子

太協物産社長の宇壽山（うじやま）純一さんは、同社のこれまでの経緯をこう語ります。

宇壽山さん「創業者は私の父・新喜治（しんきち）です。戦争から帰ってきた父は、私の母の実家が営む製氷工場の手伝いをしながら、販売先である水産加工場から集めた魚粕（肥料用）を業者に卸す仕事を開始。1955年ごろからは自社で残渣（ごんさ）から魚粉をつくり始めました。」

宇壽山さんは大学を卒業してすぐの1973年から、太協物産へ入社。そして働き始めて10年が経ったころ、お父様が亡くなったことで2代目の社長に就任します。



太協物産2代目社長の宇壽山純一さん

宇壽山さん「私が会社を継いだ後、1992年をピークに、主原料であるイワシの水揚げが減りました。それ以前から200海里水域制限の影響もあって原料の調達は不安定でしたが、そんな中でどうすればいいかと考えて、他社から買った魚粉を自社のものとブレンドすることで生産量を増やしました。しかしそれだと、売上高が上がっても利益が出ない。そこで1996年から、水産用の配合飼料の製造を始めました」

当初は大手メーカーと合同で水産用の配合飼料をつくっていましたが、2000年には自社工場も完成し、現在に至るまで同社の主力事業となっています。

卵から成魚まで。完全循環のまとめ役としてグループを形成

太協物産では、配合飼料の製造と並行して、養殖ギンザケに関連する事業も行っています。養殖ギンザケは全国でも宮城県が圧倒的な生産量を誇る産業。この地場産業の成長とともにギンザケ事業も発展してきました。

宇壽山さん「サケというのは、卵、稚魚、成魚といった成長段階ごとに、手掛ける業者が異なります。うちがつくる配合飼料の成分やペレットの大きさも、サケの成長段階ごとに変えています。小さいうちはタンパク質多めの飼料。大きくなるにつれ、だんだんカロリーも高めにしています」

各業者に販売しているのは、それぞれサケの成長段階に合わせた配合飼料ですが、それだけではありません。成魚の業者からは、『いい稚魚が欲しい』、稚魚の業者からは『いい卵が欲しい』、そんなリクエストがあるといます。

宇壽山さん「うちはエサ屋ですが、エサを売りながら、卵や稚魚の仕入、販売も行っています。サケの養殖業界ではこのように、エサ屋がサケの生育全体を見る立場にあり、養殖業者をまとめてグループを形成しています。ただ、うち以外は大手が手掛けています。中小の規模で魚粉から配合飼料までつくり、養殖業者とグループを形成しているのは、たぶん全国でもうちだけじゃないかと思います」



取材当日つくっていたのは3ミリのペレット。
1ミリから14ミリまで製造可能（※後述）

取引のある養殖業者とともに太協グループを形成している太協物産。従業員20人あまりの規模ながら、いわばサケ養殖の総合商社として、長年築いてきた信頼と実績があります。

社務所で避難生活をしながら安否確認と復旧作業

東日本大震災当日、宇壽山さんは石巻魚市場買受人協同組合の役員会に出席していましたが、地震があったため、すぐに工場に戻りました。

宇壽山さん「ラジオからは6メートルの津波が来ると聞こえてきましたが、それが10メートルに訂正されました。『全員、今すぐ退避しろ』と指示を出し、私も徒歩で山に向かいました。途中にある自宅で娘と合流し、娘婿の専務（久保田昌史さん）が赤ん坊の孫を抱いて4人で避難しました」

1時間後に押し寄せた大津波で、宇壽山さんは工場と自宅を全壊で失いました。



津波で全壊した太協物産の工場。
実際には8メートルの津波が押し寄せた

街が津波にのまれる様子を高台から見ていた一行は、その後、4キロの山道を2時間ほど歩き、神社の社務所に到着。そこには、150人ほどの人たちが避難していました。

宇壽山さん「運動不足だったので、足がつってひっくり返りましたが、専務に助けられながら何とか到着しました。その日は雪も降ってとても寒かったのですが、ストーブが2台あったので暖を取れました。米が60キロ分ありましたが、公的避難所ではないので、いつ救援物資が届くかもわからない。最初は1家族につき、せんべいとおにぎりを1個ずつ分けて、自衛隊が到着するまでの1週間を何とかしのぎました。結局そこで一月半、寝泊まりしました」

社務所では避難所運営の幹事を買って出た宇壽山さんですが、それと並行して従業員や取引先の安否確認も急がなければなりませんでした。

宇壽山さん「社務所には、たまたま山形から菓の営業で訪れていた男性がいました。彼は、『車のキーを預けますので使ってください』と言い残し、山形に帰っていきました。その言葉に甘えて車を使わせてもらい、従業員の安否確認や、復旧作業を進めました」

迅速に避難を指示したこともあって、従業員は全員無事でした。一方、当時水産加工業者らの間で懸念となっていたのが、石巻市内にある推定5万トンの冷凍魚です。放置していれば、いずれ腐ってしまう。そこで関係者らとともに県と話し合い、海洋投棄をすることに。3月は例年ならサケの売上がピークとなる月ですが、宇壽山さんは、その作業を取りまとめる仕事にも追われました。

宇壽山さん「毎日200人から300人を募集して、うちの従業員にも手伝ってもらいました。魚を投棄する前に、梱包しているダンボールやビニールを分別しなければならないので、膨大な作業量でした」

復旧作業がひと段落した後、宇壽山さんは事業を再開します。しかし工場は全壊していたため、同業者から原料を仕入れ、それを販売するだけの仕事にとどまりました。それでもグループ補助金を活用したことで、1年7カ月後の2012年10月に新しい工場が完成。翌年2月には事務所の建物も完成し、この周辺では比較的早期に震災前と同じ生産能力を取り戻しました。

小さい稚魚も食べられる1ミリのペレットに対応

しかしその後、売上はなかなか回復しませんでした。廃業した養殖業者が多かったため、取引量、販売額が大きく落ち込んでしまったのです。また、原発事故の影響によって魚の水揚げ量が減り、原料の調達も安定しませんでした。現在は震災前の8割程度まで回復していますが、そこからどう伸ばしていくかが課題となっています。

宇壽山さんは、新規取引先を開拓するため、これまでの設備ではつくれなかった稚魚用の小さなペレットがつくれないかと考えました。そこで販路回復取組支援事業の助成金を活用し、新しい機材を導入しました。



ペレットを形成する際に使われる器具。
穴の大きさによってペレットのサイズが決まる



微粉碎したペレット用生地を大型円筒フルイに通し、粒子の大きさを揃えることで、小口径ペレット製造が可能になった



生産能力の向上に合わせてタンクを増設（左）

宇壽山さん「従来の設備では、卵からふ化したばかりの小さな稚魚が食べる小さいエサはつくれませんでしたが。しかし新しい機材を導入したことで、1ミリから14ミリまでのペレットが作れるようになり、稚魚から成魚まで一貫したエサづくりが可能となりました」

稚魚用のエサは、すでに販売を開始しており、取引先からの評判もよいようです。

宇壽山さん「天然のサケは成魚になるのに7年かかります。一方で、養殖のギンザケは1年半しかかからない。それだけ、生育に占めるエサの割合が高いということです。エサによって肉質、味にも違いが出てくる。エサのほうからおいしい魚をつくることのできるのだから、ただエサをつくるのではなく、いい稚魚、成魚づくりにもチャレンジしていきたいですね」

消費者に近いところで商売がしたい

エサを通じて新しい取組を試みる宇壽山さんですが、今後、会社の規模を大きくすることは考えていないようです。

宇壽山さん「大事なことはバランスですから。加工や販売もできたらとは思いますが、自分たちができる範囲でやっていきたいですね」

宇壽山さんがこう述べる背景には、太協物産の過去の経験があるためです。日本の漁業が盛んだった1970年代ごろ、周辺の水産加工業者は大規模な工場を建てるなどして事業を大きくしていきましたが、太協物産には大きな工場を建てる資金がありませんでした。宇壽山さんいわく、それが幸いしたといいます。

宇壽山さん「規模を大きくした会社は、魚が取れない時代になってから大打撃を受けました。うちはずっと小規模でやっているのだから、その傷は小さかった。むしろ、メインの飼料づくり以外にも、水産物の加工や販売などをほそぼそとやっていたこともあるので、製造だけでなく、『仕入れて売る』という販売もできるメーカーとして生き残ることができました」

消費者に近いところで商売をしたいという考えは、先代の頃から常にあったようです。

宇壽山さん「畜産業界ではブランド牛などがありますが、水産業界もいずれはブランドの魚が生まれるようになるんじゃないかな、と思っています。そのときに、エサの影響力は間違いなく大きい。この業界は『魚を早く大きくする』ということを目指してきましたが、おいしい魚になるようなエサの開発を進めていけたらなと思います」

社長になったばかりの頃はまだ30代の前半。「何をすればいいのかわからず、今日はどこに飲みに行こうか」と考えていたと冗談交じりに話す宇壽山さん。それでもここまでやってこられたのは、そんな楽天的な性格と、「俺は逃げられない」という覚悟があったから。自然体の2代目は、「これからも関係者がそこそこハッピーならいいや」と笑いながら、そう話すのでした。



太協物産株式会社

〒986-0022 宮城県石巻市魚町 1-11-3

自社製品：魚粉、魚油、水産用配合飼料、畜産用飼料ほか

HP：<https://e-taikyo.co.jp/>

原釜から閑上へ。 「地元が増えた」ことで、仲間もできることも増えてきた

株式会社センシン食品

北から流れる寒流の親潮と、南からやってくる暖流の黒潮。これらがちょうど交わる東北地方の太平洋側は漁獲量が多く、豊かな漁場として知られています。特に福島県沖を中心に、茨城県沖までを含む「常磐沖」で獲れる海産物とその加工品は“常磐もの”と呼ばれ、栄養分が多い潮目の海で獲れるため、質がよく美味しいと言われています。その“常磐もの”を扱う福島県相馬市の原釜港が、センシン食品の原点です。

高橋さん「原釜港は沖合底引き網漁（長い袋状の網を海底にひき、魚介類を獲る漁法）が非常に盛んで、ヒラメ、カレイを筆頭に150種類以上の魚が水揚げされています。原釜は鮮魚を扱う仲卸の会社が多いのですが、その中で弊社は、前浜でとれる魚をワンフローズンで加工し販売する希少な会社として評価をいただいています」

センシン食品の創業は、平成19年。大善さんのお父様であり現社長の高橋永真さんが、それまで勤務していた別の水産加工会社から独立してセンシン食品を立ち上げました。前浜である原釜港で獲れた原料を加工し、量販店の総菜部門や飲食チェーンに向けて加工品を製造販売し、急速に成長を遂げたのです。

高橋さん「魚種が豊富なので、魚に合わせて様々な加工をしていました。パン粉をつけて揚げ物用の商品を開発したり、生食で寿司ネタを提案したり、創業当初から小回りが利くというのは社風だと思います。前浜で仕入れた原料を、鮮度を保ったまま凍結できるプロトン凍結機を使って1回だけの冷凍、ワンフローズンで仕上げる製品が多いので品質にも自信があります」

しかし現在、センシン食品の工場は相馬市ではなく、宮城県の名取市にあります。震災後、センシン食品はそれまでの販路をすべて失いました。



株式会社センシン食品 専務取締役 高橋大善さん



前浜で揚がった魚は手際よく捌かれ、プロトン凍結機へ。産地でしか味わえないような旨味、風味をそのままに遠隔地の消費者へ届けることができる

しばらくは相馬市内で立て直しを図ってきたものの、原発事故の影響で原釜港での漁は開始すら難しい時期が長く続き、県外や海外の原料を用いて製品を作っても、所在地が福島県であることで風評被害に見舞われました。その中で、全くの新業態、新しい販路の開拓は困難と判断し、名取市関上への移転を決めたのです。

高橋さん「今は震災以前とは全く違うビジネスモデルになっていて、委託加工とEC事業が会社の柱です。ECサイトでは、今の前浜である三陸沖の関上港で獲れた魚を扱っています。もともと定評のあったワンフローズン技術を使ったものが多いので、1回買った方がリピーターになってくれることが多いです」



ECサイトで人気の「海鮮 漬け丼セット」。朝獲れた旬の地魚を使った5種のアソート。流水解凍のみで“地元漁師の味”を手軽に楽しめる

震災でビジネスモデルを大転換。EC事業が柱の1つに

2011年3月の東日本大震災。沿岸部にある相馬市の被害は甚大で、センシン食品も工場は全壊し、自宅も津波に襲われました。当時、東京で専門学校に通っていた大善さんが数か月後にやっと相馬を訪れられた時も、「異常事態が続いている」ような状況でした。

その後、奇跡的に残っていた知人の工場を間借りし、1年後に商売を再開しましたが、前浜はまだ漁が始まっておらず、もともとの顧客との取引も全て無くなった状態。従業員も1度は全員解雇し、何とかして仕事を作ろうと製品を作り続けたものの、復興特需に頼るしかない状態が続きました。

それまで、東京で音楽という夢を追っていた大善さん。しかし震災があつてからは、“東京で自分がやりたいことを追求したい”、“大好きだった地元に関わりたい”というふたつの気持ちの間で揺れていました。そして悩み抜いた末、大善さんは地元に戻り、センシン食品に携わることを決めます。覚悟が決めればそこからの行動は早く、2014年に帰ってくるとすぐにEC事業を立ち上げたのだそうです。

高橋さん「震災直後から2～3年、父が“相馬はらがま朝市クラブ”というNPOの理事長をしていました。震災直後は相馬では魚が食べられない状態だったので、朝市を開催して仙台から仕入れた魚を販売したり、支援物資を配ったり、ボランティアさんの受け入れなどに携わっていたのです。自分が戻った時も、その時の縁で仲良くなったボランティアさんとFacebookのメッセージを通じて魚の販売をしていたので、ECサイトがあつたら便利なんじゃないかと思って。父に許可もとらず、勝手に名刺にEC事業と書いて始めました(笑)」

立ち上げたECサイトの名前は、「相馬のおんちゃま」。おんちゃまとは相馬弁で「おじさん」という意味だそうです。何でも、みんなに「理事長」と呼ばれるのを嫌った社長の永真さんが、「おんちゃまと呼んでくれ」と言ってボランティアさんに広がった名称なのだから。名取市に移った今は、「魚のおんちゃま」と名を変えて継続しています。

そして2016年、名取市の助成金を受けられる機会があり、閑上の水産加工団地に工場を移転することになったのです。とはいえ、最初の1~2年は非常に苦勞をしたのだそう。その中で、光明となったのが量販店向けの委託加工事業でした。仙台市場から近い閑上に移ったことで、仙台の水産商社から魚の鱗取り、ブリのえら腹抜きなどの加工を請け負うことが可能になり、これが会社の売上の50%を占めるビジネスに成長したのです。

またEC事業もコロナの影響で販売が飛躍的に増加し、その品質の良さに惹かれリピーターが多数付いたのだそう。さらに、閑上に移ったことで、同じ水産加工団地内の他社の商品と一緒に扱うことができるようになり、ラインナップが拡充されたことも売上拡大に役立ったのだそうです。

高橋さん「東京にいた時は人と距離が近いのに遠くて、みんな考えていることもバラバラといった感じでした。地元はふとした出会いが多く自然に人とつながれる。それに相馬も閑上も、本気でやっている人、同じ方向を向いている人がより多い気がします。なので、新しく一緒に何かを一緒に始めようという話が自然にでてくるんです」

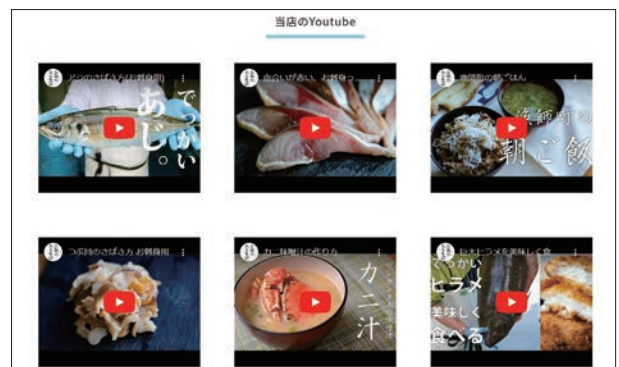
委託加工の効率化に成功し、新たな事業に取り組む余裕が出来た

名取市に移住してから徐々に売上が増加してきたセンシン食品では、さらに業績を安定させるため、令和3年度の販路回復取組支援事業を利用し、電動鱗取り機と、フィレマシンを導入しました。中でも鱗取り機は、人員不足の中、作業負担の軽減にとっても役立っているそう。

高橋さん「以前は30名ほど従業員がいましたが、今は震災前から働いてくれている1名と、名取に来てから入ってもらった1名だけです。苦しい時期は少人数でやっていたのですが、コロナでEC事業が伸びたこともあって人手が足りなくなり、今はパートさんに来てもらっています。鱗取りは重労働ですが、鱗取り機があれば女性でも、経験のない人でも対応が簡単なので



現在のECサイト「魚のおんちゃま」。前浜の新鮮な魚を使った焼き魚やフライ製品、漬け丼の素や北限の生しらす、珍味等各種惣菜を取り扱っている



販売だけでなくYouTubeなどでの情報発信も充実



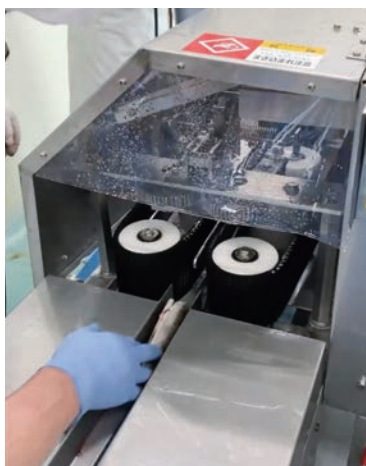
腱鞘炎になることもあったという鱗取りの作業。電動鱗取り機の導入により作業負担もかなり軽減された

非常に助かっています。どの魚種でも使用できるので、フル稼働しています」

フィレマシンは三枚おろしなど、今より加工度を上げることで委託加工事業の可能性をより広げるために導入を決めました。現在は、製品の品質の安定に向け試行錯誤中ですが、こちらも商談自体はすでに進んでいます。

この他にフィレマシンは、EC 販売用のアジフライの製造などで、すでに活用が始まっています。手作業では100kgの製品を作るのに5人で5.5時間かかっていたものが、4人で2時間で済むなど大幅に効率が上昇。フィレ加工の作業時間が短くなった分、他の作業も行えるようになり、工場全体の生産性も上がりました。

高橋さん「頭と内臓だけ落とせば鮮度劣化は緩やかになるので、以前は原料を買ってきてから、1日置いてフィレにすることもありました。今はフィレマシンがあるので、内臓をとってマシンに入れればすぐに三枚おろしになります。もともとワンプローズンで鮮度を売りにしているので、より鮮度感を保って出荷できるのがありがたいです」



フィレマシンの導入により作業時間が短縮されたことで、より高鮮度な商品を製造できるようになった



フィレマシンやプロトン凍結機を使って作られたアジフライ。お刺身品質のアジや朝挽きの生パン粉を使うなど食材から工程に至るまで鮮度感にこだわっている

消費者に直接、「前浜の魅力」を伝えたい

今後は、より多角化を進めたいと語る大善さん。その一環として、新たに始めたのが飲食店です。メインのメニューは海鮮丼。日本の一番北でとれる名取市の新名物「北限のしらす」を中心に、マグロやつぶ貝などの魚介を加え、ボリュームたっぷりの一品に仕上げています。

高橋さん「海鮮丼の売れ筋をリサーチした時に、ボリュームと産地感が重要だと知りました。工場のリソースを活用すると原価率は上がるけれど、他の店よりたくさんネタを載せられるんです。初業態なので勝手がわからず、メニューの見直しをすでに数回やっていますが、新しいことにチャレンジできるのは楽しいです」

水産メーカーは商品の営業を納品先の卸売業者等へ任せているというところも多く、その営業担当次第では、売上も大きく変動してしまうのです。震災の時、この「たった1人の担当者に会社の運命を握られている」ことのリスクを肌で感じ、「お客様に直接販売すること」を重視した飲食店やEC事業など水産加工業以外の事業も展開しています。



2022年6月にオープンした飲食店「閑上海鮮丼せんしん」。
新鮮な魚介と閑上産の北限の釜揚げしらすがたっぷりのった贅沢な海鮮丼が食べられる

それにもともとバンドマンだった大善さんは、やればやっただけ返ってくる“プレイヤー”でいたいそうで、EC事業の中でも、自分が狙った施策がはまり、思惑通りにヒットした時のお祭りのような忙しさが楽しいと言います。

そして今後は、魚種に依存しない製品をEC事業の柱として開発し、育てたいのだそう。

高橋さん「前浜の魚が買えるのは最強だと思っています。魚種に依存すると海の変化についていけなくなり苦しいけれど、我々は漁師さんが獲ってくれた、まっさらな、まだ価値のついていない魚に価値をつけられるポジションにいるんです。世の中の流れに敏感であれば、磨かれていない原石を市場が求める形に加工してお届けできる。それに、やっぱり前浜の魚はいいんです」

地元に戻った直後から「そうま食べる通信」（現在は休刊中）という相馬市を中心とした生産者の取組や魅力を記事にして伝える事業に携わっていたこともあり、漁業者への想いも人一倍。

また、原釜時代の仲間とのつながりも深く、閑上の地でも若手同士の交流や、観光物産協会の理事などを積極的に行っています。

「閑上に来て、地元がもうひとつ増えた感覚」と語る大善さん。今後も地元で「同じ方向を向いて歩ける仲間」とともに、前浜の魅力を発信し続けていくのでしょう。



株式会社センシン食品

〒981-1213 宮城県名取市閑上東2丁目8-3

自社製品：前浜鮮魚を原料とした加工品

（タラ、アジのフライ、刺身の生食用スライス、漬け魚など）

HP：<https://senshin-food.com/>

「伝統の味」を大切に育て、 新旧商品両輪で適正経営をめざす

勝山水産株式会社

その日、宮城県塩釜市にある勝山水産株式会社の工場内では石臼でちくわの材料となるすり身が丹念に練られていました。

キントキダイすり身をふんだんに使った太竹輪は、ぷりっとした弾力のある食感。塩味の前に魚の甘みと旨味がふわっと口の中に広がって、そのまま食べるのはもちろん、野菜と炊き合わせてもしっかりと食べ応えのある存在感を放つ一品に。勝山水産が、専門店の誇りをもって、伝統の味と技法を守ってきた看板商品がこの「鯛ちくわ」です。



昔ながらの製法で石臼を使って看板商品の「鯛ちくわ」のすり身をつくる



肉厚の食感と魚の風味がいきた「鯛ちくわ」

現在常務取締役を務める引地勝敏さん曰く“ちくわの穴には夢が詰まっている”そう。そのため、調理する人のアレンジも含めて完成形となるようシンプルで飽きの来ない製品作りに努めているといいます。

勝山水産は、勝敏さんの曾祖父にあたる引地勝利さんが、宮城県閑上で創業。当時は笹かまぼこを生産していたそうです。その後、現在の地に工場を建てたのは昭和7年。揚げかまぼこに生産の中心を移し営業してきましたが、昭和26年、同敷地内に自宅を建てた際、竹輪製造を専門にした形態に切り替えました。

引地さん「竹輪製造にシフトしたのは、その頃、揚げかまぼこは薪や炭を使い油で揚げていたため、人手も必要なうえ、火災の恐れもあるからという理由だったそうです。当時、揚げかまぼこは人気が高く、竹輪から揚げかまぼこに切り替える生産者が多い中、勝山水産はいわば逆の道をとったということになります」



勝山水産株式会社常務取締役、引地勝敏さん。創業者のようになってほしい、という願いから曾祖父と同じ読み方の名前をもらったそう

その後同社は、塩釜で当時3社しかない竹輪専門メーカーとして歩んできました。

キャパオーバー。

24 時間操業の状態から、自分たちが余裕をもってできる規模に転換

昭和中期から後期、販売先を東京にどんどんと広げ、受注量もますます増加。従業員も最大で 50 人を超えていた時もあったそうです。

引地さん「製造が完全にキャパオーバーでした。徹夜しても納期に追いつかなくて、従業員を帰した後は、家族が夜中に作業するという 24 時間操業の日々が続きました。私は小中学生ぐらいのころまで、親の働いている姿しか記憶にないんです。夕飯も祖母と食べていましたね」

そんななか、昭和後期から平成に向けて、現在の社長である引地利男さんは大きな変革をしました。販売先を特定の得意先に、商品アイテム数も絞り、自分たちが余裕をもってできる仕事にしよう、と規模を縮小したのです。

引地さん「自分だったらといいますか……、普通の会社だったら、土地を探して工場を大きくし、機械化を進めて会社の規模を大きくしていこうって考えるのかなと思うんです。でも、社長はそうした考えはなかったようで、休みもとれて、決まった勤務時間で帰る生活のために、現在と同じ従業員 12 人程度の規模に徐々に適正化したんです」

父である利男さんの当時の決断を、勝敏さんの現在の立場からどう思うかと尋ねてみました。

引地さん「今振り返れば、ありがたかったですね。商品も絞って、よい商品づくりに集中する現在の勝山水産の姿勢の土台になっていると思います」

大学生になるまでは家業を継ぐことは考えていなかったという勝敏さん。大学卒業後は地元宮城県のスーパーに就職しました。

引地さん「そのころは、もう家業に入ることになるだろうなとほんやりと思っていたので、スーパーで勤めるからには、スーパーで何が売れているのか、値ごろ感をはじめ消費者の声を直接聞いて学ぼうと考えていました」

勝敏さんが勝山水産に入ったのは 30 歳のときのこと。

引地さん「メーカーの方が熱意をもって商品売り込みに来てくれるのを見るたびに、売る立場より作る立場になりたいなと思ったんです。自分たちが作った商品をお客さんが買ってくれる場面を見たいと。そのほうが感動を与えられるかもしれないと思いました」

お客様ともメーカーともいちばん近い立場にいたからこそ、商品づくりへのモチベーションが生まれたのです。

スーパーの惣菜コーナーやお弁当、学校給食といった業務用をメイン商品とし、商社に卸売販売をしていた同社で、勝敏さんは営業を担当。市場を回ることから始めたそうです。

震災翌日、黙々と片づけを始めた社長の姿に「自分もやらないと」と心を決めた

勝敏さんが営業として入社してからちょうど一年後の2011年3月、東日本大震災が起きました。大きな揺れのあと、すぐ従業員全員で裏の高台にある避難場所の小学校へ逃げました。着の身着のまま避難してきたため、毛布一枚も無い状態。その日はとても寒かったため、結局、近くの高台にあった同社専務の自宅に移動し、従業員全員で一泊したそうです。

引地さん「次の日、工場を見て言葉を失いました。流されてきた船が敷地内に刺さっている状態で。ただ茫然とするしかないという状況のなか、社長が黙って片づけを始めて……。『もう1回やるぞ』とその姿が言っていると感じ、自分も手を動かしました。本当のリーダーシップってそういうものなのかもしれないと思いますね」

1.5mの津波を被った工場は大規模半壊。製造ラインも使用不能に。修理を重ねて3カ月後という早期に再稼働したものの、もともと4アイテムを製造していたラインは1アイテムに縮小せざるを得ませんでした。

また、工場再稼働までの間に、卸先は新たな取引先との取引を始めているところが多く、売上は震災前の約40%にまで落ち込みました。

引地さん「規模を適正化しようという動きの中で取引先を絞っていたので……。どんどん柱を取られていくようで厳しかったですね」

そこで、震災前は業務製品をメインとしてきましたが、新規の販路開拓のため日配製品に特化した商品づくりに注力しました。

引地さん「そのころは、日配製品の竹輪に関しては安価の製品が主流でした。自分のスーパーでの経験もあって、バイヤーが求めるものをつくらなければ。売れるのはこの価格、と思い込んでいたところがあります。でもそれを続けるにはすり身のランクを落として……と今考えると悪い方向に動いていて、自分たちの首をしめていたと思います」

業務用商品をメインとしていたころは、生産数が一定だったため、毎日の工場稼働は安定していましたが、日配製品の場合、今日は特売品のための商品で、明日は何も無いという不安定な稼働になり従業員にも負担をかけていた、と勝敏さんは振り返ります。

その状態が震災から9年余り続き、売上は震災前の6割～7割にとどまっていました。

あるバイヤーとの出会いと言葉が、自分たちの強みに気づかせてくれた

そんなとき、塩釜市の同業者の紹介で、大阪の大手スーパーのバイヤーに出会います。本記事冒頭でも述べた「鯛ちくわ」を試食してもらったときのこと。生産数は多くありませんでしたが、石臼を使った伝統の方法で作ってきた商品でした。

引地さん「バイヤーから、『なんでこんないい商品を持っているのに、安価な商品ばかり作ってるんだ?』と言われて驚きました」

竹輪がスーパーで売れる値ごろ感にとらわれていた勝敏さんは、この原料の値も張り、作る手間もかかり、価格の高い「鯛ちくわ」を「お客さんも求めていないだろう」と思い、売り込みに力をかけたこともなかったそうです。

「それならうちで売り込むから、うちと商品開発してみないか。いい商品だし必ず売れるから」との提案を受け、トレーだったものを巾着型にするなど包装やパッケージを改良。どうしたらこの商品の長をいかせるか、試行錯誤を重ね同スーパーの「宮城県産フェア」で売り出したところ、高い評価を得ました。その販売実績を携えて、東京の高級スーパーにも商談をもちかけ、取引開始に至りました。

引地さん「大手メーカーがボールカッターで30分足らずで摺り上げるところを石臼で1時間～2時間摺り続けて空気を多く含ませます。そうやって作っているからこそ出る風味と食感なんです」

スーパーのバイヤーにつなげてくれた塩釜の同業の先輩には、「絶対に近代化するな。強みを維持しろ」と言われたそうです。

引地さん「大手企業が真似をできないことをして初めて中小企業は生きていける。自分たちの強みと価値に気づかせてもらいました」

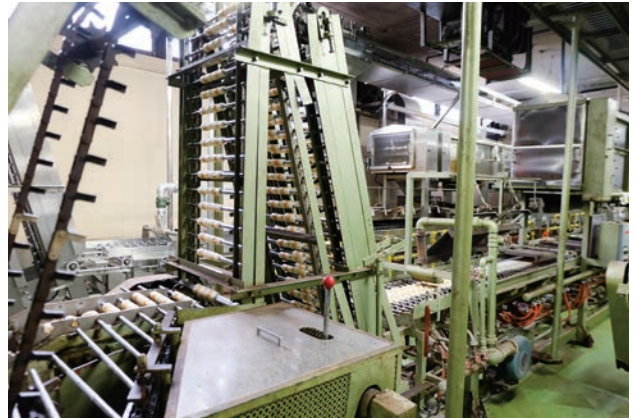
その後は、安価な商品は一切持っていかず、「鯛ちくわ」だけを持って売り込むという営業スタイルに変えたという勝敏さん。今では、その味の評判が評判を呼び、「営業に行かなくても、商品が勝手に営業をして歩いてくれるようになった」と言います。

「鯛ちくわ」と両輪にするため 「焼き竹輪」生産ラインをテコ入れ

「鯛ちくわ」を看板商品とし、販路の開拓も順調に広げ、2021年度の売上も震災前の約8割まで回復しました。ここで勝山水産は、再び自分たちの足元を見つめることとなります。

伝統の製法と「鯛ちくわ」の味のクオリティを維持するためにこれ以上の販売先増はせず、今のスピードで作り続け、大切にこの商品を育てていこう、という方針を固めたのです。かつて、自分たちに適した仕事量に、会社の規模を縮小した判断にも通じるものがあります。

引地さん「先代から焼き竹輪に支えられてやってきたのだから、焼き竹輪で利益をきちんと得られるようになれば、鯛ちくわとの両輪で売上を安定させて従業員にも還元できるのではと。震災後は、日配製品が主流になっていますが、中小である自分たちの強みを活かしながら再び業務製品の取り扱いを増やし、もう一つの柱として育てていこうと考えました」



震災前から修理を重ねて使っている「鯛ちくわ」製造ライン。じっくりと時間をかけ直火で焼き上げる

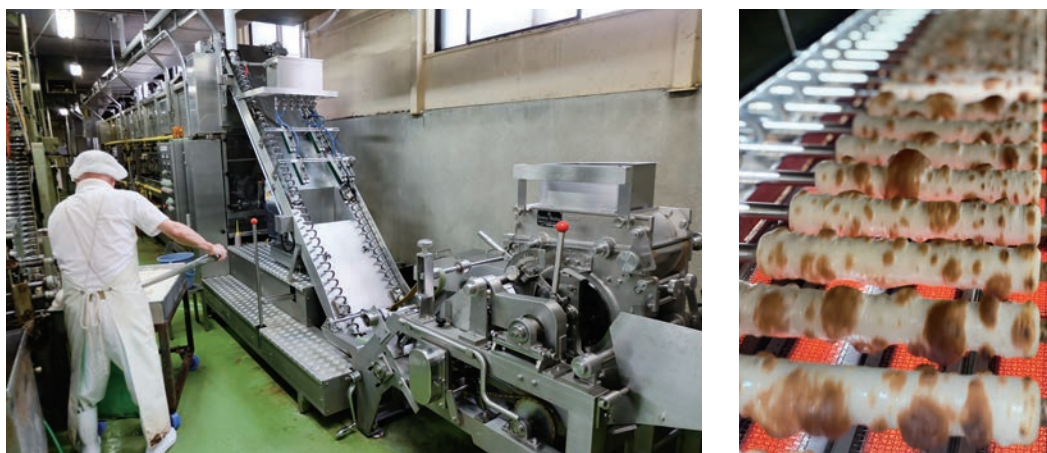


パッケージもスーパーのバイヤーとコラボして改良を重ねた

2021年の現状では、震災前に主力商品だった焼き竹輪の売上を震災前の状態に戻すことができていませんでした。早期の復旧のため、震災当時は機器を新規導入せず、元の機器を修理して使っていたため、津波の塩害により機械の腐食が進み、異物発生の問題が出てきていたのです。それらを除外するのに1名だったところを3名体制での稼働が必要なことに加えて、近年人手不足も加速、大口の注文に応えられない状況でした。

そこで販路回復取組支援事業を利用して導入したのが、「ボタン竹輪（焼き竹輪）オートメーション」と「見送りポンプ」です。

導入後は、焼き竹輪のアイテム数が3種類に増え生産量も、従来は3名で8時間かけて1万6,000本製造していたところ、2名、6時間で2万4,000本と大幅な増産が可能となりました。



従来からの「鯛ちくわ」製造ラインの隣に並ぶ「ボタン竹輪（焼き竹輪）オートメーション」。まさに新旧両輪で商品づくりを支えている

増産が可能になった焼き竹輪の販路開拓戦略について伺いました。

引地さん「うちには商品カタログがありません。顧客のニーズに合わせて商品形態を変えているからなんです。磯部揚げ用の竹輪なら1/4にカット、ヒジキとの煮物用なら5ミリスライス、おでん用ならナナメにカットなど、焼き竹輪をカットします」

さらには、同じ商品でも顧客が求める、売りやすい価格帯に合わせて商品1パックに入れる本数も卸価格もそれぞれ変えているというから驚きます。

引地さん「鯛ちくわの製品開発で学んだことですが、大手がしないことをうちは柔軟に対応する。中小企業だからできることを強みとし、惣菜メーカーやお弁当メーカーなどから新規のお取り引きをいただいています」



焼き竹輪をさまざまなサイズにカット。機械導入により生み出すことができた人員で、同社の強みをいかす大切な役割を担う

その強みをいかすため、省人化できた人員をカット竹輪の製造に配置しています。

売り場の棚を「オール塩釜」で守って地域を盛り上げたい

今、勝敏さんが取り組んでいるのは、実績の上昇した「鯛ちくわ」のパッケージデザインを塩釜の水産加工専門店同士でシェアして商品名だけを変えて販売、「オール塩釜」で、年間を通してスーパーの棚を確保するという取組です。

引地さん「スーパーの棚は、季節ごとに売れ筋の商品を置きます。たとえば鯛ちくわは春夏向けなので、秋冬に他の商品に入れ替えになることがあります。塩釜には専門店が多いので、秋冬は塩釜の別のメーカーの揚げかまぼこを入れてもらえるように同じデザインの兄弟商品として販売します。塩釜のかまぼこも竹輪もおいしいよねとお客さんに認知してもらえたらと思っています」

地域の中小企業の力を合わせれば必ず大きな力になる。これまでの経験を地域全体に広げて塩釜を盛り上げていきたい。そんな思いが伝わってきます。

春夏には期間限定で「青じそ入り鯛ちくわ」も販売しますが、それも一度買ってくれたお客様が飽きないようにしながら、本家鯛ちくわのリピーターを増やすのがねらいだそう。自社製品を育てていくのが楽しくて仕方ないという様子の勝敏さん。

引地さん「この道に入ってすぐ震災に遭いましたが、自分は、職人肌ではなくて何も知らずにこの世界に入ったのがよかったのかな。出会った人の言葉にチャンスをもたらって、素直にやってみようと思えた。いろいろなことを吸収できたこの11年でした」

自分たちが守るべきことを大切に、できる仕事をしっかりと。時にはやめる、立ち止まって手放す決断もしながら。勝敏さんの言葉からは、これまでの歩みと自社の姿勢への誇りを感じました。



勝山水産株式会社

〒985-0003 宮城県塩釜市北浜3丁目8-16

自社製品：焼き竹輪 野焼き竹輪、生竹輪

東北新幹線の名物「ほや酔明」を下車させたくない 3代目の奔走

水月堂物産株式会社

知る人ぞ知る東北新幹線の名物「ほや酔明」。ホヤの風味を活かしたこの乾燥珍味は、東北新幹線の車内や仙台駅の売店などで販売され、発売から40年経った今も多くの人に愛されています。有名人がテレビやSNSでファンを公言することもしばしば。「そのたびに大忙しになる」と、水月堂物産の常務取締役、阿部壮達さんは話します。

阿部さん「パッケージデザインは、ほぼ発売当時のまま。表示の調整をしたのみです。製法や味も基本的には同じですが、実はマイナーチェンジを繰り返しています。水揚げされるホヤの大きさ、味が毎年変わるからです」



阿部壮達さんは水月堂物産創業者の孫にあたる

水月堂物産は阿部さんの祖父、慶治さんが1962（昭和37）年に創業しました。当初はサンマの圧搾事業を行っていましたが、その後、事業の幅を広げていく中で、昭和40年代後半に生ガキの出荷を始めます。1977（昭和52）年に阿部さんの父、芳寛さんが社長になってからは、生ガキの事業はさらに拡大し、同社の主力事業となります。ほや酔明の誕生はその後です。

阿部さん「1980年頃から新しい乾燥珍味を作っていた父は、東北新幹線の大宮－盛岡間が開通するという情報をキャッチして、車内販売を担当する会社にほや酔明を提案するべく上京しました。当時はバブルだったこともあって、すぐに採用されたそうです。そして1982（昭和57）年6月23日、東北新幹線開通の日に、ほや酔明もデビューしました」

その後、小女子（こうなご）のつくだ煮も始めた水月堂物産。小女子は鮮度が落ちるのが早いため、水揚げ後すぐに加工できるように海の近くに釜揚げ加工用の工場も建てました。



ほや酔明の箱詰めとシール貼りは一つ一つ丁寧に手作業で

震災からの回復中、まさかの「やまびこ」車両販売中止

順調に事業規模を拡大してきた水月堂物産ですが、東日本大震災の津波により、主力だった3拠点のうち2つの工場を失います。残った一つは生ガキ出荷用の水汲み場。機材も残っていませんでした。

阿部さん「従業員も一旦全員を解雇することになりましたが、その年の10月に再び集まってもらい、水汲み場を加工場にして仕事を再開することにしました」

機械がないため、カキのつくだ煮、ホヤの塩辛など、手作りのできるものから再出発。何を使っていたのか記憶を頼りに調理用具の買い出しを行うことからのスタートでした。味付けのレシピも津波で流されましたが、たまたま阿部さんが撮っていたレシピの写真が残っていたことで難を逃れました。難しかったのは原料の入手です。震災後しばらく、宮城ではホヤの水揚げが行われませんでした。

阿部さん「韓国に輸出していた宮城産のホヤがあることが分かり、すぐに逆輸入する形で調達しました。また新しい乾燥機が入ったことで、ほや酔明の再開目処も立ちました。取引先に連絡したら、『送ってください』と言われたので、すぐに準備を進めました。出荷できたのが2011年12月24日。何とか年末に間に合ってホッとした気持ちでした」

やがて逆輸入のホヤが入手できなくなると、今度は北海道からホヤを調達するようになります。しかし現地でホヤの剥き作業もお願いしたところ、買取価格が高くなってしまい、ほや酔明を作っても赤字だったといいます。

宮城県内でホヤの水揚げが再開したのは2014年。そこからようやく売上に利益も付いてくるようになります。しかし一方で、震災前の主力事業であった生ガキの出荷、小女子のつくだ煮は売上が落とされたまま。この状況を乗り切るには、好調のほや酔明をどれだけ増産できるかがカギとなっていました。しかし……。



2011年導入の乾燥機。乾燥スピードが早く、味への評価も上がった

阿部さん「2019年に『やまびこ』など一部新幹線での車内販売がなくなりました。やまびこでの売上は大きな比率を占めていたので、大打撃でした」

周囲から倒産を心配されるほどの窮地を救ったのは、ある俳優さんでした。その俳優さんが人気テレビ番組でほや酔明を紹介したことがきっかけで、売上がV字回復したのです。

阿部さん「駅の売店などを回り、『テレビで紹介されたので置いてもらえませんか?』と営業をしました。店内の目立つ場所に商品を置いてもらえて、売上はますます伸びました」

ところが、その売上もやがては頭打ちとなりました。そこからさらに増産しようにも、人手が足りなかったのです。

袋詰め工程の省人化で得られた数々のメリット

そこで水月堂物産は、販路回復取組支援事業の助成金を活用し、横入れ連続包装機、ウエイトチェッカーを導入しました。いずれも、乾燥珍味の袋詰め工程で使われる機器です。

阿部さん「これまで袋詰め作業に一番人手がかかっていました。1,500袋を製造するために4人で6時間かかっていたところ、この機器の導入によって2人で6時間と、2分の1に省人化されました。ここで作業していた人たちは、他の製造ラインに回ってもらっています」

ほや酔明の増産体制が整ったことで、他商品の増産、新商品の開発に人を回す余裕も生まれました。さらに阿部さんは、これらの機器導入が雇用対策にもつながると期待します。

阿部さん「今は募集をかけても人が集まりにくい状況です。従来は4人揃わないと袋詰めラインを回せませんでした。今は2人、やろうと思えば1人でもラインを動かせます。同じ時間にここに全員集まらなくてもよくなったので、短時間だけ働きたいというニーズにも対応できます」

機材導入後、阿部さんは既存の取引先に新商品を提案して回りました。その結果、新規取引の増加、既存商品の売上アップと、相乗効果を得られたようです。

伝統を守りながら変わり続けることを厭わない

ところで、水月堂物産はなぜ、震災後の数年間、赤字でもほや酔明を作り続けたのでしょうか。阿部さんはこう言います。

阿部さん「ほや酔明を新幹線から降ろしたくなかったんです。もし赤字だからといって諦めてしまったら、他社製品がほや酔明の代わりに入ってくる。赤字と分かりながら作り続けるのはつらかったですけど、宮城県の水揚げが再開するまで何とかしのぎました」

ほや酔明と阿部さんはほぼ同い年。ほや酔明とともに成長してきた阿部さんだからこそ、ほや酔明への思い入れは人一倍です。

ただ、阿部さん自身は、もともと家業を継ぐつもりはなかったそうです。大学卒業後はコンサルタント会社に就職。そこで企業経営について学ぼうとしていましたが、より企業経営を学べる場所を求めていた時に思いついたのが、実家の家業でした。

阿部さん「父に『やらせてください』とお願いして2009年に水月堂物産に入社しました。父からは一言、『売上は立てろよ』と言われました」



ほや酔明は一つ一つの大きさが異なるため、人の目で大きさをチェックしながら取り分けている



袋詰めを機械により自動化。
袋にうまく収まるように何度も調整された

その約束を守るべく、阿部さんは全国を飛び回って新しい売り先を探し、新商品の開発も進めていきました。今では酔明シリーズも「かき酔明」「ほたて酔明」「しゃけ酔明」などに広がり、他ブランドではお茶漬け、ご飯の素なども展開しています。

阿部さん「最初は祖父が、家族が食べていくために始めた事業でした。それがこうやって生き延びてきたのは、祖父や父が時代ごとの変化に対応してきたからだと思います。私も変化することを厭わずにやっていくつもりです。多様な海産物のある石巻の魅力を発信して、地元で貢献できる会社を作っていきたいですね」



ほや酔明を中心に多様なラインナップが揃っている

経営環境が激しく変化する中で、浮き沈みも多く経験してきた阿部さん。沈んでいる時こそ「今は新商品を考える時だ」と捉えて、ピンチをチャンスに変えてきました。特にこの数年はピンチの連続でしたが、その分、頭の中には新商品のアイデアも蓄積されています。ロングセラーのほや酔明を守りながら、新しい発想でラインナップを増やしていきます。



水月堂物産株式会社

〒986-2103 宮城県石巻市流留字沖 1-50

自社製品：「ほや酔明」などの乾燥珍味、小女子のつくだ煮、炊き込みご飯の素、ほか

HP：<https://www.suigetsudo.jp/>

顧客のニーズに柔軟に応え、 時代にあった高付加価値な商品を作っていく

天祐丸冷凍冷蔵株式会社

天祐丸冷凍冷蔵株式会社のルーツは牡鹿半島のほど近くにある田代島。創業者は、この地で生まれ育った尾形孝三郎さんです。孝三郎さんは、もともとは船を何隻も持ち、日本近海はもちろん、ベーリング海峡や南米など遠洋での漁業も幅広く行っていたのだそう。漁業で獲った魚を効率的に利用するために加工の必要性を感じ、自社の漁船の名である“天祐丸”を冠した加工会社を立ち上げたのです。



天祐丸冷凍冷蔵株式会社 代表取締役 尾形昌克さん

尾形さん「創業者は曾祖父で、私は四代目になります。曾祖父は私にとっては優しいおじいちゃんでしたが、ロシアとの漁業交渉をするなど、あの当時の漁業を引っ張っていった1人で、とてもパワフルな人だったと聞いています。加工の会社を立ち上げたのも、“危険な思いをして獲った魚が市場で安く買いたたかれるなら自力で加工しよう”と始めたそうです」

天祐丸冷凍冷蔵株式会社の設立当初は、自社調達だけでなく、地元の石巻や北海道などからも原料を仕入れていました。しかし仕入を安定させるため、その後、徐々に輸入原料にシフトしていきます。中でも特徴的なのはタラの直輸入。アメリカの会社から、商社を通さずに仕入れることで、安価かつ品質の良い原料を確保することができるのです。

尾形さん「取引をしているシアトルにあるブローカーの前身は、田代島出身の人がアメリカにわたり、自分で船を持って漁をしていた会社なんです。その関係で、うちの天祐丸の元船員が向こうの船に技術指導員として乗っているのも、我々が求めることを直接反映してもらえるんです。船での凍結技術によって原料の品質は大きく左右されるので、最初の凍結に関わることが、品質の良さに直結します」

現社長の昌克さんは、最初は築地で寿司ネタの仲卸をやっている会社に就職したのだそう。「工場が休日の遊び場だった」環境に育ち、水産関連の会社に行くのは当たり前の感覚だったと言います。そして満を持して平成13年に家業に戻り、魚を卸すなどの現場の仕事、営業、財務などを一通り経験してきました。

尾形さん「親からは家を継げというプレッシャーはありませんでしたが、親が加工の



創業時に使っていた荷札

会社、伯父が漁業の会社をやっていましたし、子どもの頃から、さんま船が出航する出船式で紙テープを持って見送ったり、大漁祈願の宴をやっていたような家だったので、ゆくゆくは自分も何か関わるんだろうなとは思っていました。家を継ぐのは自然な流れだったと思います」

大きな被害を被るも、復活はどこよりも早かった

昌克さんが入社して10年目に起きた震災。石巻市の海沿いにある天祐丸冷凍冷蔵株式会社を襲った被害は甚大なものでした。第1工場と第2工場は屋根と柱を残して全てが津波で流され、門脇工場は災害危険区域にあったため、撤退を余儀なくされました。

尾形さん「震災当日は、あの揺れでしょう。当時社長だった父の判断が早く、揺れた瞬間、“とにかく逃げろ、海から離れろ”と従業員を避難させました。もう少し遅かったら大渋滞に巻き込まれていたと思いますが、その前に逃げられたので従業員は全員無事でした。自分を含めた5～6人だけ、もし津波が来なかった時の片付け要因で残っていたのですが、ラジオで“大津波警報”なんて聞いたこともないような言葉が出て驚いて。冷蔵庫のある建物の屋根の上に皆で避難しました」

屋根に上がってすぐ、真っ黒な水が屋根の下まで押し寄せてきたのだそう。冷凍倉庫のため基礎はしっかりしているとは言え、何かあった時のために隣の建物との間に橋をかけ、逃げる準備をした後は、一晩中、屋根の上で過ごしました。津波は「13回まで数えた」けれど、それ以上は数えるのをあきらめるほど何度も繰り返しやってきました。朝6時頃、ようやく波がひいたのを確認して屋根を降り、何とか通れる道を探しながら歩いて避難所までたどり着きました。

尾形さん「当日は雪が降ったり止んだりしていましたが、夜中は結構、晴れていて。市内が停電で真っ暗なのですごく星がきれいでした。遠くに火事の炎が見え、それと星のギャップがすごくてね。想定以上の出来事が起こったので、怖いとか、これからどうしようとか、そんなことは考えられなかったです。民家の多い地域だったら、きっと感じ方も違うんだと思うけれど、この辺りは工場団地で、流れているものも仕事で使うものだけだし、現実感がなかったですね」

その後、自身も避難所で生活をしながら、一軒一軒避難所を回って従業員の安否確認を開始しました。そして全員の無事が分かった頃、すぐに復活を決め、まずは工場や事務所の片づけを始めます。その後、塩釜の知人から空いている加工場の一面を借り、6月にはそこを仮工場として再始動しました。

尾形さん「4月に1度従業員を全員解雇したんです。その時に、絶対にまたやる、その時はお声がけしますと言ってね。それから2か月くらいで復活が決まったので、戻れる人には戻ってもらって、みんなで早朝、石巻から塩釜まで通いました。周囲はなかなか踏ん切りがつかない方も多かったようですが、父は“何とかお客さんをつなぎとめたい”と、とにかく決断が早かったです」



現工場でも全員が目にする場所に「避難計画」を貼っている

その後、2012年の5月には石巻に現在の工場が完成。塩釜から石巻に戻ってきたのも、周囲よりはだいぶ早かったのだそうです。ただし再建時に「小さく再開して、軌道に乗ったら大きくする」との考えのもとに工場を縮小したこと、災害危険区域にあった門脇工場は撤退せざるを得なかったことから、以前に比べ生産量は減少。また石巻に戻った後、原発の風評被害にも苦しめられ、なかなか軌道に乗れない状態が続きました。

省人化でできたリソースで新商品開発を軌道に乗せる

震災からの復興半ばの状態だった平成27年、昌克さんが社長を引き継ぐこととなりました。その後は、営業努力の甲斐もあって徐々に生産量も増えてきていたのだそう。しかし、震災時に従業員が減り、その後も「小さく」経営してきたため、今度は人手不足に悩まされることとなりました。そこで今回、省人化、作業の効率化を勧めるため、販路回復取組支援事業を活用することとしたのです。

尾形さん「今回入れたのはヘッドカッターと、三枚おろし機です。今までは手で頭を落としていたのですが、人員も少ないので機械化できる場所はしていかないと回しません。三枚おろし機は古い機械があったのですが、決まった魚体サイズにしか使えませんでした。そのため、お客さんからの要望にも応えられないことも多くあったのですが、新しい機械によって様々なサイズの魚に対応できるようになり、生産量も大幅にアップしました」

もう1つ、新製品開発のために入れたのが真空密着包装機です。これにより、従来は捨ててしまっていた端材の詰め合わせなどの新商品開発に成功しました。コロナ禍の影響もあってか、顧客からも真空個包装の要望が多いのだそう。これまでは試作品中心で製造を行っていましたが、需要増が見込まれる今冬に向けて本格稼働を始めています。

尾形さん「今作っているのは、メヌケ、赤魚などの端材の詰め合わせです。原料代も電気代も上がっているので、何とか利益率の高い商品を作ろうと思って考案しました。うちは端材と言っても、身の部分がしっかりと残っている、可食部の多いものを使うので、おかげ様で好評です。作れば売れる状態で、在庫がなかなかたまらない状況です」



ヘッドカッターと三枚おろし機で省人化、生産効率化に成功



新製品開発のために導入した真空密着包装機

ヘッドカッター、三枚おろし機で省人化がかなったことで、新製品に人員をあてることもできるようになりました。また、震災後はなかなか人手が確保できないことのほかに、社員が高齢化していることも大きな課題となっていると言います。昌克さんが省人化、省力化を求める背景には、一緒に働いてくれる社員たちに「きつい残業を強いたくない」という思いもありました。

また従来の量販店向けの商品だけでなく、介護食に進出するためミートチョッパーも導入。天祐丸冷凍冷蔵で魚をミンチにしてメーカーに卸し、それを魚の形に成形し直し、食べられる食材で皮も再現して、魚を楽しんでもらう取組も行っているのだそうです。

加工度をあげた商品で利益率の向上を目指す

社長に就任してからというもの、震災からの復興、海の変化による水揚げ量の低下や不安定さ、コロナ禍、物価高など、様々な困難に直面している昌克さん。特に輸入の比率が高いため、円安による原料価格の大幅な上昇や今年の倍近くになった電気代の高騰には大きな影響を受けています。

尾形さん「直接輸入の品質の良さがウリだったのですが、今はとんでもない値段になってしまうので、直輸入はできないんです。もともと原料の品質には自信があって、価格に惹かれて他社に流れた取引先さんが“やっぱり天祐丸さんの品質じゃないと”と言って戻ってきてくれることも多かったんですけどね。今後は原料以外にもウリを見つけていかないといけません」

そのためにも新たに導入した真空密着機などを用い、より加工度の高い商品を作り利益につなげたいと昌克さんは話します。真空でも「切身などのどこでもやっている商品」ではなく、味噌漬け、粕漬けなど、付加価値が高い商材の開発も検討しています。

尾形さん「ウチが使っている酒粕は石巻の有名な酒蔵さんから仕入れているんです。お酒好きの人なら、その酒蔵さんは絶対に分かるんじゃないかな。そういう流れで、例えば、それぞれの地域で有名な地元の酒蔵さんの酒粕や麴を使った商品を作って、そのエリアで重点的に販売するような展開も考えています。昔ながらのやり方だけでなく、今の時代にあった製品を他にも開発したいと思って、若い人の意見もなるべく聞くようにしています」

今回の機器導入以外に、もう1つ明るい兆しも見えてきました。コロナで入国を制限されていた外国人技能実習生が帰ってきたことです。実は、現会長である昌克さんのお父様は技能実習生の監理団体の理事長もしていらっしゃるそう。昌克さんも、初めて日本に来た実習生がなるべく早く馴染んでくれるように、休暇には社員と実習生で紅葉を見に行くなど、日本での生活を楽しむ体験も数多く行っているのだとか。

尾形さん「最近バリ島からの実習生を多く受け入れています。実習に来てくれた子が、日本の生活をSNSで発信して、それを見たバリ現地の子が石巻に行きたいと言ってくれているみたいなんです。事務



地元の酒蔵から仕入れる酒粕にこだわった粕漬け

所にも中国、ベトナム、バリ島など、みんなの故郷の地図を貼ってコミュニケーションにも役立てています」

大変な被災の話もどこか明るく飄々と語り、仕事の効率以上に、高齢になった社員や日本に慣れない実習生のことに心をくだく昌克さん。そのやさしさで、クライアントのニーズにもきめ細かく応え、今の苦境も明るく乗り越えていくのでしょう。



実習生の故郷の地図



天祐丸冷凍冷蔵株式会社

〒986-0022 宮城県石巻市魚町 1-10-8

自社製品：マダラ、赤魚、メヌケ、サバ等のフィレ、切り身、漬け魚

17年間で20万人以上に試食を提供、 脱サラした「ほやおやじ」が広めるほや料理

株式会社三陸オーシャン

好きな人は大好き、苦手な人は見るのもためらってしまうという不思議な海産物「ほや」。分類からしても、魚でも貝でもない尾索（びさく）動物という種類の動物で、表面がでこぼこしている見た目から「海のパイナップル」と呼ばれることもあります。このほやの魅力に取りつかれ、自宅に「ほや研究所」「ほや食堂」まで作ってしまった「ほやおやじ」が、宮城県仙台市にいます。



三陸オーシャンのマスコット「ほやっぴー」と代表取締役の木村達男さん

木村さん「52歳で30年間勤めた保険会社を辞めて、1年ほどゆっくりした後、2005年にほやを販売する三陸オーシャンという会社を立ち上げました。周りからは『50過ぎてから水産関係の仕事は大変だよ』と言われてましたし、妻にも怒られました（笑）。でも、とにかく自分の好きなことをやりたかったんです。私は食いしん坊で、会社員時代は転勤するたびその土地の美味しいものを食べ歩いていたので、食に携わる仕事がしたいと思っていました」

それにしてもなぜ、ほやだったのでしょうか。

木村さん「水産関係に詳しい知り合いに相談したら、『ほやは生食用に提供されるから加工品がほとんどない』と言われてました。他の食材に比べてもたくさんハードルはあるけど、面白そうだな、と思いました」

木村さんは早速、1,500ccの大型バイクを走らせ、三陸中のほやを食べ尽くす2泊3日の旅に出ました。すると、やはりどこも生食での提供ばかりで、加工品は乾き物くらいしかなかったそうです。

木村さん「みんな、まだ、ほやは生が一番おいしいというところから離れられていない。大手も手をつけていないし、チャンスがあると感じました」

とはいえ、専門の技術も知識もない。木村さんは、県の水産関係者にアドバイスを求めることもありました。しかし、他の水産物には詳しくても、ほやに詳しい人はいませんでした。木村さんは自分のアイデアを振り絞って、煮たり、焼いたり、揚げたりして、前例のないほや加工品の商品化を目指したのです。

震災で一旦は諦めるも「自分だけ逃げるわけにはいかない」

ほやに携わるようになって、改めて感じたのは「好きな人は好きだけど、嫌いという人の何と多いことか・・・」ということ。木村さんにとって、これは単なるビジネスの挑戦ではなく、ほやのイメージを変えることの挑戦でもありました。

木村さん「ほやは栄養も豊富で、ぷりっとした食感があって食べやすく、甘み、塩味、酸味、苦味、うまみと5つの味を楽しめる食材です。しかし、ほやは見た目も独特で、鮮度が落ちるのも早く、においが発生する等、嫌われやすい要素もそろった食材です。まずはそういった人たちの、ほやに対する誤解を解く必要があると思いました」

実は木村さん自身、もともとほやは好きではありませんでした。まだ酢が苦手な子どもの頃に、ほやの酢の物を食べた思い出があったからです。ところが、年を重ね大人になってから、知り合いに言われて食べてみると、『こんな不思議な食べ物はない』と美味しさに気付き、ほやを見直したと言います。

木村さん「煮ても焼いても小さくなるし、『生がおいしいのに、ほやを加工して仕事になるの?』とよく言われました。それでも会社員時代に全国のおいしいものを食べてきた私は、ほやでも万人受けするものが作れるはずだと確信していました」

起業した翌年の2006年、オリジナル商品第1号の「オーシャンパインー夜干し」が完成します。

その後「殻付きボイルほや」、「ほやジャーキー」などを発売。イベントがあれば積極的に出展し、2010年の「第1回世界ほやエキスポ in 石巻」には実行委員として参画しました。

自社商品の販売とほやのイメージアップ、その両方が軌道に乗ったところで起こったのが、2011年の東日本大震災でした。三陸オーシャンも、女川町の委託工場に置いていた乾燥機や原料、製品が流されるなどの被害に見舞われました。

木村さん「正直この時は『もう続けられないかな』と思いました。でも漁師さんたちは、家も作業場も流されて、自分よりもっと大変な状況。ほや漁を再開するにしても、ほやが育つまでには3、4年かかります。ここで自分だけ逃げ出すわけにはいかないと思って、もう一度頑張ろうと決心しました」

震災後、三陸のほやはしばらくの間、水揚げがなくなりました。その間も木村さんは北海道の根室やロシアから原料を取り寄せ、なんとか事業を継続しました。



“R-30”と書かれたほやのポスター。
「ほやの魅力は30歳を過ぎてから分かるはず」とも語る木村さん

イベント出展での成功の秘訣は「出続けること」

三陸以外から取り寄せるほやは、原料価格が高かったため、利益の出にくい状況が続きました。それでも三陸オーシャンのほや製品自体への評価は年々高まり、2014年には全日空（ANA）の機内食に「赤ほや塩辛」が採用されます。ANAでの機内食は好評につき、契約が延長されたほどです。

保険会社にいた若手時代に営業経験を重ね、ベテランになってからは若手を指導する立場でもあったという木村さん。そのセールスの経験を活かして、ほや製品の販促活動にも精力的に取り組んでいます。

その一環として、木村さんは、復興水産加工業販路回復促進センターが実施する「復興水産加工業等販路回復促進指導事業」を利用して、全国各地の展示会や商談会に積極的に参加しています。

木村さん「令和元年からこの事業を使って、これまで3年余りで15回（うち3回はオンライン商談会）、様々な展示会に出させてもらい、商談件数は600件を超えました。私にはほやの魅力を広めるというミッションもあるので、全国各地で開催されることも、その会場ごとのイメージに合ったブース作りをやっていただけることも、この事業のありがたいところです。通販食品向けや居酒屋向けなど専門的なものや、販路拡大のため、関西以西のほやに馴染みの薄い地域の展示会にも参加してきました。九州の展示会では、ほかの出展者の方との交流もあり、その時にいただいた醤油などの地元の調味料を使ったほや料理を試作したり、商品開発にあたって新しい刺激をもらっています」



センターの事業を活用して参加した九州の展示会の様子



展示会では「燻つきボイルほや」（左）や希少部位「へそほや」（右）など専門店ならではの商品を紹介している

全国各地の展示会や商談会に積極的に顔を出す木村さんは、出展から販売に結びつける秘訣をこう語ります。

木村さん「私はいきなり成約に結びつけることよりも、『何人の方にお話を聞いていただけたか』ということを重視しています。他の水産物に比べて認知度の低いほやは、一回見てもらっただけで成約するのはよほどラッキーな場合だけです。だからまずは、ほやを知ってもらうという目的で全国を飛び回っています。名刺交換した方にはお礼のメールを送り、次に展示会で会った時には元気に挨拶をするということも心がけています。そのほうが長期的には成果が出るからです。1回目は反応が薄くても、2回目、3回目に来てもらった時に、『実は気になってたんです』と声をかけてもらうこともあります。それが数年後、10年以上経ってからということもある。だからこういうものは、出続けることが大事なんですね」

会社員時代は飛び込みの営業もしていた木村さんにとって、お客さんのほうから来てもらえる展示会は「ヒット率が高い」場所。いい食材を探しているお客さんたちばかりなので、興味を持ってくれやすいといいます。

木村さん「多くのイベントに出展してきたので、2005年の創業以来この17年間で20万人以上に試食してもらっています。展示会でほやに興味を持って、うちのほや食堂に来てくれた人もいます」

ほや食堂とは、「ほやおやじのほやゼミ食堂」のことで、2020年1月に木村さんが自宅を改装してオープンした、ほや料理の専門店。一日一組、予約制で、木村さん自身がほや料理をふるまいます。これまで3年弱で200組以上が来店。女性が7割ほど占めているそうです。



ほやだけでフルコースのメニューが並ぶ

ほや料理への旺盛な探究心「ほやの歴史に名を刻みたい」

売上は、加工品よりも卸が大きく比重を占めていますが、もともと「食いしん坊」の木村さんが始めたことなので、おいしく食べてもらうための加工品にはこだわりが大きいようです。自宅にはほや食堂だけでなく、「ほや研究所」も開設。ほやをおいしく食べてもらうために、日夜研究を重ねています。

木村さん「私はもともと会社員だったので、料理の腕で一番だとは思いません。でも、ほやに一番没頭している、携わっているという自負はあります。お客さんからも、いろんな調理方法を教えてもらいながら、新しいメニューを考案しています」

最初は反対していた奥さんも、最近はイベントと一緒に出掛けたり、料理のアイデアを出したりと、これまでの活動が理解されてきたようです。

木村さん「今後も体力の続く限り、一生やるつもりです。もちろん、儲けを出すことも考えていけないといけません。ただ、従業員は私以外に一人いるだけで、これを一気に大きくすることはできない。一つひとつ課題を克服しながら、やっていきたいですね」

2021年9月には、「宮城ほや協議会」の設立に関わり、副会長に就任。71歳（2022年取材当時）の木村さんのモットーは「一人で頑張らない」こと。SNSの更新もチラシの作成も、マスコットキャラクター「ほやっぴー」のデザインも、経営の勉強会などで知り合った仲間たちに協力してもらっています。

木村さん「商談会やほや食堂に来てくれた方が、ほやの魅力を口コミでも広げてくれています。もっといろいろな人にほや料理、加工品を広めて、ほやの歴史の1ページを作れたらいいですね」



人気の「ほやたまご」「ほやからあげ」の入ったほや弁当も登場

起業前、「やらないほうがいい」と止められた知人から「でも木村さんのことだから、どうせやるんでしょ」と言われたという木村さん。当時の勢いは衰えるどころか、ますます盛んに。その記録は1ページどころか、何ページにもわたって続きそうです。



株式会社三陸オーシャン

〒981-3222 宮城県仙台市泉区住吉台東1丁目7-16

自社製品：殻付ポイルほや、ほやむき身、赤ほや塩辛、焼ほやジャーキー ほか

HP：<https://www.sanriku-hoya.com/company>

鯨の美味しさを広く伝え、鯨食文化を守りたい

株式会社木の屋石巻水産

木の屋石巻水産の創業は、65年前。もともとは石巻の隣町、女川にある捕鯨基地から鯨肉を買い付け、リヤカーを引いて内陸の街に行商していたのが始まりです。その後、大手缶詰会社の下請けとして缶詰製造の技術を蓄積し、1957年には自社製品として「鯨の大和煮」を発売。この商品は今なお愛されるロングセラー商品となっています。1980年代後半から一部鯨種について商業捕鯨が一時停止されると、鯨だけではなく、サバ、イワシ、サンマなどの青魚を中心とした缶詰製造や、鮮魚の冷凍事業も開始。現在は、「鯨製品」、「オキアミ製品」、「小女子（イカナゴ）製品」、「缶詰」、「冷凍事業」の5つを商売の柱としています。



株式会社木の屋石巻水産 課長 鈴木誠さん

鈴木さん「売上が大きいのは缶詰や冷凍事業ですが、鯨から始まった会社なので、鯨の商品はずっと作り続けています。石巻は金華さばなども有名ですが、市内の鮎川浜には捕鯨基地があるため、実は世界で一番鯨のお刺身を食べる地域でもあるんです。鯨が大好きな街なので、企業理念にも“鯨食文化の保存”を掲げています」

木の屋石巻水産は「他の会社がやらないこと」を多数行っている会社です。その1つが「旬の時期に水揚げされた一番美味しい魚」をそのまま鮮度の良いうちに缶詰にするフレッシュパック。

鈴木さん「缶詰って作り方に大きな違いはないと思うんです。だから、より美味しいものを作るためにはいかに良い原料を使うかが重要となります。通常、缶詰原料には冷凍魚を使うことが多いのですが、うちは生の魚から製造することにこだわっています」

鮮度を重視するため、仕入から選別、製造まで一気通貫。そのこだわりは、原料の買い付けから始まります。

鈴木さん「まずは、なるべく『高値』で買うことを意識しています。このことで、刺身で食べられるほどの品質の魚を確保して、いち早く市場から運び出すことができるんです。そして市場から車で2～3分の距離にある工場ですぐ早く下処理をします。特に傷みが早いサバ、イワシは『頭、内臓をいかに早く取るか』が鮮度に直結するので、震災後も下処理工場だけは沿岸の市場に近い場所にあります」

下処理された魚は、内陸にある工場に移され、製造・出荷されます。そのスピード感は「朝、水揚げされた魚が、最短ではお昼に缶詰になっている」ほど。

鈴木さん「もう1つ弊社ならではというか、他社はそもそもやらないと思うのですが、実は、サバ、サンマ、イワシは旬の時期に年間生産分を一気に作っているんですよ。旬の時期に水揚げが少ないと生産量が減って、お客さまに怒られたりもするので痛しかゆしではあるのですが、やっぱり旬の時期の一番美味しい魚で美味しい製品を作りたいんです」

このほか、水揚げの増減に対応できるよう柔軟に新商品を開発しているのも木の屋ならではの強みです。過去には「カレイの縁側」など変わった食材を用いた缶詰を発表し、第7回（平成8年）全国水産加工品総合品質審査会で農林水産大臣賞を受賞したほか、翌年の平成9年度農林水産祭では内閣総理大臣賞を受賞しました。今期は、例年使っている中型と大型のサバが不漁だったため、小型のサバを使った新商品を鋭意開発中なのだそう。



創業から作り続けている
「鯨大和煮7号缶」



数々の賞を受賞した
「カレイの縁側・醤油煮込み」

「希望の缶詰」のおかげで雇用を最大限守ることができた

石巻市は、東日本大震災で最も大きな被害を受けた市区町村とされています。海に面した立地にあった木の屋石巻水産の被害も当然大きく、工場は流出し、事務所は2階の壁に穴が開き浸水、倉庫や原料の冷蔵庫も流されました。標高250mの牧山に避難を試みましたが渋滞がひどく、牧山までたどり着いた従業員は75名中20名ほどだったのだそう。

鈴木さん「自分も途中の湊中学校まで行くのが精一杯でした。校舎の2階近くまで波が来ましたね。屋上から外を見ていたら、うちの魚油が入っていたタンクが流されていました。湊中学校はチリ沖地震の時は津波が来なかったので避難物資の多くが1階にあったんです。そのため、ほとんどの物資が流されてしまい、震災初日は食料無し、2～3日目はわずかビスケット1～2枚でしのぎました。何より水がなかったのが辛かったです」



会社のシンボルであり「世界一大きな缶詰」として観光客らに親しまれた巨大タンクも300mほど流された

避難した湊中学校には、同じ場所に会社の仲間が多くいたこと、催事や工場のイベントなどで地元の人に顔が売れていたことから、鈴木さんが避難所内の取りまとめ役の一人となったのだそうです。600人も避難しているのに避難物資は足りず、助けも来ない状況。鈴木さんは食料や水の確保のため避難所の有志とともに街へ出向きました。いつ助けが来るかもわからない絶望感の中、「毎日、何か良いこと、前向きなことを言おう」と心に決め、「食料を手に入れることができたよ」、「市役所への道が開通したよ」など、避難者が少しでも明るくなれるよう、どんな些細なことでもその日の出来事や励ましの言葉を届け続けました。

そして震災から5日後、ヘリコプターで救助され、内陸の避難所に移動となりました。衛生面や食料の心配は減りましたが、まだ十分ではない状況。このタイミングで鈴木さんは東京に行くことを決意します。

鈴木さん「自分は千葉出身で東京に地縁もあったし、避難所においても食い扶持が増えるだけでしょ。だったら東京でお客さんのところに顔を出したり、支援物資を集めたり少しでも動こうと思って。で、自分が懇意にしている経堂の町に行ったら、お客さんも木の屋の缶詰が食べたいと言ってくれたんです」

実は震災直後から、地元の人が「木の屋だったら缶詰があるかもしれない」と缶詰を拾いに来ている方が多くおり、無償で差し上げていたそう。しかし時間が経つにつれ、缶詰を求めて同社を訪れる人も次第に少なくなり、多くの缶詰は工場の瓦礫や泥の中に数多く残ったままとなっていました。

鈴木さん「それだったら“泥だらけの缶詰を拾ってくるから、こちらで洗ってくれないですか”と。当時、石巻には水がなくて自分達では洗えなかったので、毎週のように発砲スチロールに缶詰を詰めて車で運び、経堂の飲食店の前で、みんなで缶詰を洗っていました。そして義援金として寄付してくださった方にこの缶詰をお譲りしていたんです。ラベルもはがれて中身が分からないものも多くあったのですが、快く協力していただきました」



缶詰工場に残った泥だらけの缶詰を拾い集めた

震災後、工場を再建することはすぐに決まりましたが、事業をこれまで通りに継続するためには、鯨の加工や缶詰の製造など多くの技術を継承する必要があります。そのため、従業員の流出は何としても避けなければならない状況でしたが、この義援金のおかげで35名の雇用が継続され、2013年には市場近くと内陸にある計2工場の再建にこぎつけることができました。

鈴木さん「もともと海沿いの市場のそばに全ての工場があったのですが、従業員にアンケートをとったら内陸で働きたい人が多かったんです。隣町なので少し距離はありますが、作り手の思いは製品に乗ると思っています。だったら不安な気持ちで作るより安心して作る方が良く、万が一同じような津波が来ても、内陸に工場があれば社員の仕事は守れますから」



内陸に新設した美里町工場。モチーフは鯨の形

展示会は「お披露目」の場。目を惹く新製品を積極的に投入する

木の屋石巻水産では、新工場が稼働した2013年から売上が徐々に伸び始め、現在は新型コロナウイルスの感染拡大による影響はありつつも、震災以前を超える売上を記録しています。そのきっかけのひとつに、これまでにない異業種からの提案があったといいます。

鈴木さん「最初はサーバー管理会社の方から“サーバー屋のサバ缶”というダジャレみたいなノベルティ商品制作の企画をいただいたんです。震災直後はアイテムも少なかったのですが、ラベルを貼り替えることでオリジナルのノベルティ商品が作れて、販路が広がるという

のは新たな発見でした。自分たちの商品がコミュニケーションのきっかけになるということもありがたいし、その後でお客様が美味しく召し上がってくれれば嬉しい。食品がこういう風に役立つんだと気づけました」

小ロットからでもラベルの巻き替えだけで対応できるので、現在でもオリジナルのノベルティの話は多いのだとか。近年では人気のスマホゲーム、自転車メーカー、IT企業、アイドルなど様々な異業種企業とのコラボレーションが企画されています。

また、平成30年度からは、復興水産加工業販路回復促進センターが実施する「復興水産加工業等販路回復促進指導事業」を利用して展示会や商談会でさらに精力的に営業活動を行っています。

展示会では、多くの顧客に効率的に商品を知ってもらえるため、出展にあわせて新商品を発表することも多いのだとか。その時に気を付けているのは、パッケージとネーミングに趣向を凝らすこと。例えば最近、評判が良かったのは「鯨のカルビ」という商品です。焼肉屋さんなどではおなじみの「カルビ」と「鯨」という名前の組み合わせの意外性から注目を集め、日経プラス1で「お酒に合うご当地缶詰」の第2位にも選ばれたのだそう。パッケージも女性でも手に取りやすいようにとの思いから、白地に赤の箔押しを採用しています。今後は「鯨のハラミ」など水平展開をし、「食べ比べの楽しみ」を提供することも検討しています。



大ヒットになった「やわらか鯨カルビ」



新商品の鯨のイタリアンバーグ。霜降り須の子という珍しい部位を使用

鈴木さん「展示会は新商品のお披露目の場所に最適なのですが、缶詰は中身が見えないので、第一印象で“これ何？”と興味を引き、手に取ってみたいと思ってもらわないといけません。そこから試食につなげて、“おいしい”と思ってもらう流れを目標にしています。最新の商品は鯨のハンバーグなのですが、ネーミングにはあえて『鯨』と入れていません。若い世代は鯨を食べたこともないし、そもそも鯨って食べていいの？という人も多い。なので、まずは“ハンバーグの缶詰って何？”と興味を持ってもらい、実際に食べてもらって、“この美味しい商品が実は鯨なんだ！”と気づいてもらえたらいいなと思っています」

木の屋石巻水産では缶詰ではなく、鯨肉を中心に展示会に出ることもあります。その際も「くじらの竜田揚げ」「ミラノ風カツレツ」など、クセが少なく鯨



令和4年度に出展した居酒屋向けの展示会ブース（左）と試食提供した「ミラノ風カツレツ」（右）

になじみがない人でも食べやすい商品を必ず用意しているのだそう。その試みが功を奏し、今も「ぜひ竜田揚げを扱いたい」という熱い商談が継続しているのだそうです。

「鯨食文化」を理解してもらうためにも、「鯨の美味しさ」を広げたい

震災から、早10年以上が経過しました。改めて鈴木さんに、今後はどんな展望をお持ちか伺ったところ、こんなお答えをいただきました。

鈴木さん「東日本大震災では、本当に多くの方から支援をいただき、おかげさまでなんとかここまで立て直すことができました。私としては復興した木の屋の元気な姿を見せるのが恩返しだと思っています。そのためには、自分達で美味しいものをちゃんと作って、その良さをお客様にしっかり伝えて、買っていただく。そのお金を社員に給料として払って、それを社員が地元のお店で使ったりして地元の経済が回っていく。こういったサイクルが当たり前になって真の復興となると思います。東日本大震災の後も、日本全国でたくさんの災害がありましたが、今度は自分たちがそういう場所を応援できるようになるまで、今後もしっかり頑張っていきたいと思っています」

ちなみに鈴木さんは、千葉県で生まれ育ち、大学卒業後は東京の印刷会社に勤務。その後、旅行がきっかけで宮城の良さに触れてIターン転職をし、18年前に木の屋石巻水産に入社したという経歴の持ち主です。もともと石巻にも鯨にも所縁のなかった鈴木さんが、「希望の缶詰」を始めたり、鯨の普及に力を注いだり、ここまで石巻、鯨に熱を持てるのはなぜなのでしょう。

鈴木さん「うちは、変わった商品をたくさん扱っているんですよ。ちなみに人間が食べるもので一番大きいのが鯨、一番小さいのがオキアミだと言われています。この両方を扱っている会社なんて世界中で木の屋くらいかもしれません。鮮魚で売れる魚で缶詰を作ったり、旬の時期にしか製造しないなんて、人があえてやらないことをやるのもおもしろい。特に鯨は他社ではあまり扱いません。もちろん“持続可能な資源として”ではありますが、美味しさを知ってもらって鯨を積極的に食べようと思ってもらいたい。海洋国家である日本として、また、食糧危機の観点からも、鯨が食材の選択肢の一つになってほしいなと思います。それは会社の使命でもありますが、自分個人の願いでもあるのです」

「鯨」という芯はぶれないながらも、それだけに固執せず、自由な発想で次々と斬新な商品を開発していく木の屋石巻水産。それに加え、お客様のため美味しさを追求し、効率度外視の商品を作ったり、復興時に「社員の気持ち」を何より重視して工場再建をするなど、常に周囲への心配りを忘れない姿勢。それらが噛み合っているからこそ、周囲も自分のことのように木の屋石巻水産を応援し、一緒に盛り立てて行きたくなるのかもしれない。



株式会社木の屋石巻水産

〒986-0022 宮城県石巻市魚町 1-11-4

自社製品：鯨加工品、鯨・さば・いわし等の缶詰

HP：<https://www.kinoya.co.jp/>

ピンチをチャンスに変える、 たらこ屋さんの商品開発と地域貢献

湊水産株式会社

「無添加・無着色」のたらこにこだわり続けて40余年。機械化が進む中でも昔ながらの手漬け製法にこだわり続ける宮城県石巻市の湊水産ですが、その工場内の風景は、一般的な水産加工業者とは異なります。従業員がパティシエのコックコートを着用しているのです。



まるでケーキ工場のような雰囲気
の湊水産のたらこ加工場

木村さん「震災後に新しく建てた工場では、たらこをただ作るだけでなく、従業員にスポットライトが当たることを考えました。コックコートを提案したのは、たらこづくりもパティシエと同じように職人としての技術が求められる仕事であり、実際に高い技術を持つ従業員もいるからです。最初は『えー』と戸惑う声もありましたが、試着後は『かわいいね』と言ってもらえました。加工場はガラス張りで直売所からも見えるようにもなっていて、外から手を振ってくれる人もいます」

従業員みんなの幸せを願う木村さんは、製品へのこだわりと同じくらい、快適な職場環境づくりにも力を入れています。その象徴ともいえるのがコックコートというわけですが、足もとをよく見ると、水産加工場でよく見られる長靴ではありません。



従業員には「長く働いてもらいたい」という
木村一成さん

木村さん「長靴をずっと履いていると疲れるので、足もとが濡れるエリアと濡れないエリアに分けて、濡れないエリアでは靴を履いてもらっています」

たらこを整形するときに着用するエプロンも、国産のレザー製で特注品です。エプロンの重量が肩こりの原因になることもあるため、少しでも負担を軽くするためです。

津波でパソコンが浸水、65万件の顧客データを失う

1980（昭和55）年に、父親とともに創業した木村さん。当時木村さんは20代前半で、父親は40代。親子ともに、たらこの製造は未経験の状態からのスタートでした。

木村さん「石巻では昔からたらこ作りが盛んで、私たちが創業したころから市内には多くのたらこ業者がありました。未経験でも、地元のつながりで製法を教えてもらうことができま

した。当初から、無添加、無着色にはこだわってきました」

健康志向の時代の後押しもあって、無添加・無着色のたらこ、明太子製品は、同社の成長を支え続けてきました。

しかし、2011年の東日本大震災で、湊水産は金銭以上の損失を被ります。

木村さん「震災当日は大きな揺れがあって、ここにも2メートル以上の津波が来ました。冷凍庫の2階に休憩室があって、従業員はそこに避難してもらいましたが、1階部分はすべて浸水しました。1階の事務所に設置してあったパソコンのサーバー4台には、会社の生命線ともいえる65万件ものお客様の注文データが入っていました。建物や機材の被害も甚大でしたが、それを失ったのが何よりの痛手でした」

被災してから50日以上もの間、水も電気も使えず復旧作業は難航しましたが、木村さんは従業員を解雇せずに、売上の立たない2カ月近くをしのぎました。津波で流されずに残った機材を洗浄、消毒して準備が整うと、新しく仕入れた原材料を使って5月6日から加工を再開します。

木村さん「最初は数種類しか商品を準備できませんでしたが、スタッフが揃い、たらこの漬け込みをしたときには、いろんな想いがこみ上げてきて従業員たちと一緒に泣きました」

2014年、震災前と同じ場所に新社屋が完成すると、ようやく事業が本格的に再開します。

木村さん「震災前は冷凍品が中心でしたが、震災後は消費者のニーズが変わり、うちでも常温流通ができる商品の開発を始めました。以前から構想のあったスモークたらこを試作してみたところ、試食した女性従業員が『これはおいしい』というので、焼きたらこの技術を使って常温流通が可能な商品として売り出しました。これが海外の日系量販店に採用され販売が決まった矢先、今度は世界的に新型コロナウイルスの影響が広がり、全部がストップしました」

ところがここで終わらないのが木村さんでした。コロナ禍で業務向けの売上を失うなか、家庭向け商品にチャンスがあると考え、新商品開発に舵を切ったのです。



無添加・無着色のたらこ、明太子は贈答品としても人気



震災直後の湊水産の直売所「みなと」の様子



震災から3年後の2014年6月、新社屋が完成

木村さん「とにかく新商品をつくる時間はたっぷりありました」

この期間に、常温商品のラインナップは急成長。現在、震災からの回復状況は、売上ベースでいうと7～8割ですが、家庭向けの常温商品を増やしたことで利益率が高まりました。ネット通販が好調で、中でもお茶漬けが大きく伸びているそうです。



通販で人気の「石巻金華茶漬け」と「スモークたらこ」のセットはコロナ禍で開発された商品のひとつ

もともと苦手だった「見せる」を改善して新たな商機に

震災で顧客情報を失った湊水産が、販路開拓に活用してきたのが展示会（商談会）です。

木村さん「震災後から展示会に参加するようになり、それによって新しいお客さんが増えました。売上の構成比でいうと、6～7割は震災後の新しいお客さんです」

ここまで新規の取引先を増やせた理由は、「常温品を扱うようになって水産業界以外の人たちとも関わりができたから」だと木村さんは語ります。

木村さん「コロナ後は主力製品が冷凍品から常温品に変わったことで、お客さんの幅が広がりました。例えばファッション関係の会社からも声をかけてもらって、ギフトの企画でうちの商品を選んでいただきました。常温品だとお店のちょっとしたスペースなどにも置いていただけるので酒屋さんや雑貨屋さんなどでも取り扱ってもらえるようになりました」

近年は、復興水産加工業販路回復促進センターが実施する「復興水産加工業等販路回復促進指導事業」も活用して、さらに意欲的に展示会へ参加している湊水産。これまでの展示会での成功を支えてきたのは、木村さんの奥様で取締役の木村朱見さんです。通販部門の責任者を務める朱見さんによると、冷凍品と常温品とでは、お客さんからの見え方も違うのだとか。冷凍品を見るお客さんは、冷凍ケースを上から覗き込む。一方、常温品を見るお客さんは、ブースの奥まで見ている。その違いに着目したことで、何も置いていないブースの奥側の見栄えが、見た人の興味関心にも影響すると気づいたそうです。

ディスプレイ、試食の出し方、幕の掛け方など、とにかく見せ方には細かく配慮している朱見さんですが、「見せる」ということが、元々は苦手だったといいます。



以前の湊水産のブース。後ろにスペースがある



対策後の湊水産のブース。奥まで「見せる」作りになった

それでも展示会で出会う周りのブースの人と情報交換するなどして、どうすればお客さんに見てもらえるかを考えてきました。

例えば、ブース後方の「垂れ幕」。最初はガムテープで貼って固定していましたが、それだと時間が経つと落ちて来て、見栄えが悪くなってしまっていました。そこで朱見さんは、専門の設営業者の人たちを参考にして垂れ幕にマジックテープを取り付け、壁面に貼り付ける方式に換えました。

また、ブースに会社のパンフレットを置いていないのも、朱見さんのアイデアです。パンフレットは費用をかけて準備しても、開かずに捨てられてしまうこともあるため、ブースにはサイトのQRコードだけを置いて、それを読み取ってもらうようにしました。「これなら捨てられない」と朱見さん。

こうした毎回の工夫の積み重ねで、「見せる」は年々改良されているのです。

石巻地区初の企業主導型保育園の開設で若い女性が集まった

木村さんは、展示会は売上を伸ばすためだけの場ではなく、「新しい技術を育む場」になっているともいいます。

木村さん「売れないものには何かが足りません。それは言い換えれば、別のものを足せば売れる可能性を秘めているということ。お客さんが必要とする商品をどうやって作っていくのかというところが我々メーカーの仕事でもあるので、展示会で出会ったメーカー同士で、『うちのこの機械、技術と合わせればこういうものが作れそうだね』という話をしながら、新しいことを考えています」

震災やコロナの経験を通じて木村さん自身は、「想定外が想定内と腹をくくれるようになった」といいます。これまでの事業モデルが通用しなくなるときこそ、ある意味チャンスなのだと前向きです。

木村さん「コロナ後、海外からも引き合いがありますが、オンライン会議で香港の業者ともやり取りができるようになりました。当社は無添加でやっているの、輸出の規制もなくやりやすいんです。それだけではなく、コロナでピンチになると業界を横断した協力関係も生まれやすい。コラボして、技術をいただく。互いに売上を伸ばす。そういう仕組みができつつあります」

今後は海外市場も視野に入れていく構えですが、一方で木村さんは、「地域に貢献できない会社は生き残れない」ともいいます。

湊水産の加工場でよく見られるのは、ガラス越しに“パティシエ”たちに手を振る小さい子供たち。湊水産では、石巻地区初の



木のぬくもりが感じられる園舎で子供たちが過ごしている

企業主導型保育園「湊水産・結のいえ保育園」も運営しています。

木村さん「震災後、新しい人材の確保が必要になったときに、『子供を預けられたら』という声が多くありました。そこで、預けられるところが無いなら自分たちで作ってしまおうと保育園を運営することにしました」

保育園を運営することにより、若い世代の女性従業員も増えました。現在、従業員40人中6割以上が20代、30代の女性。また、保育園では、従業員の子供だけでなく、近隣住民の子供たちも一緒に過ごしています。自社の人手不足解消だけでなく、地域貢献も兼ねた事業となっています。

木村さん「一人で頑張っても、頑張りがきれませんから。震災、コロナといった余裕のないときこそ、地域貢献ができるいい機会だと思っています。地域の中で、皆さんに育てていただけるような会社であり続けたいですね」

もともと、たらこの事業を未経験で始められたのも、石巻という地域に支えられたからこそ。時代とともに顧客、商品が変わり続ける中でも、大切なことは出発点と変わっていないようでした。



子どもたちはおさんぽの帰りに、工場で働くママの姿をガラス越しで見ることができる



湊水産株式会社

〒986-0015 宮城県石巻市吉野町2丁目6-7

自社製品：たらこ、明太子、石巻金華茶漬け ほか

HP：<https://www.minatosuisan.com/>

急速冷凍機の導入により 「常磐もの」のラインナップを拡げる

有限会社いちい水産

茨城県から福島県の沖合でとれる、いわゆる「常磐もの」の鮮魚出荷のほか、干物・フィーレなどの水産加工品も手掛けている福島県いわき市久之浜町の有限会社いちい水産。震災後に建て直した工場で作られた製品は、同社の目の前にあるコミュニティ商業施設「浜風きらら」内の販売コーナーにも並んでいます。

「いちい水産」の社名は、いちばんの「いち」に、いろはの「い」が由来。「いちばんを目指す」という意味が込められています。そして創業以来、4代に渡り、地元の良質な魚を届けることにこだわり続けてきました。

木村さん「当社を創業した私の曾祖父は、個人で魚を買い付けて販売する仕事をしていました。1973年に祖父が法人化し、その流れを受け継いで現在に至ります。地元の久之浜のほか、沼ノ内や小名浜など、いわき市内の漁港に揚がる常磐ものの魚を、地元のスーパー、飲食店、豊洲市場などに卸しています」

震災前は乾燥ナマコを製造していたいちい水産ですが、震災後は取引業者の減少によってナマコの水揚げがなくなり、また最大の取引先であった中国で風評被害が広がっていたことから、メヒカリ、ヤナギガレイなど、その時々で仕入れた魚で干物を製造するようになりました。

木村さん「久之浜港に入ってくる底引き網漁船が、毎日変わった魚を獲ってきてくれるので、少量ずつですがいろいろな魚を干物にしています。この辺りは浜風が吹いてくるので、昔から干物作りが盛んです。この町の特産品でもあるので、それを守る意味でも続けていきたいですね」



飲食店などが入居する浜風きららは地元の人たちが賑わう復興拠点に



震災後に地元に戻り、会社の再建に尽力する木村元信さん



この日は通年水揚げされているヤナギガレイを干物に

飲食業界からの転身で右も左もわからないままスタート

震災当時、木村さんは同じ福島県内の富岡町にある飲食店で働いていました。地震発生後、久之浜にいる母や兄のことが気がかりでしたが、電話がつながらず思うように連絡が取れませんでした。

木村さん「『津波で家はなくなった』とメールで知らされましたが、それ以上の情報はありませんでした。私は1週間後くらいに実家の様子を見に来ましたが、瓦礫の山。原発事故の影響もあって、私は妻の実家のある埼玉県に。津波に流されながらも命からがら助かった兄も広島県に避難しました」

福島県での試験操業開始が決まると、木村さんは実家に戻り、家業を継ぐことを決意します。震災前年の暮れに父親が亡くなり、跡を継いだ兄は震災後に市議会議員の道へ。自分が継がなければいけないという思いが、自然と湧いてきたそうです。

木村さん「幼い頃、父親の仕事によくついていったのは、兄よりも私のほうだったんです。父からは生前、『あとを継ぐのはお前だ』と言われていたこともあって、いつか継ぐんだろうな、というのは頭にありました」

とはいえ、市場には「行ったことがある」程度で、仕事で訪れたことはありませんでした。手伝ってくれている母親も、経営までは携わっておらず、自分で調べねばならないことが山ほどありました。建て替えが必要な工場もどのように原状回復すればよいか、調べるのに苦労したそうです。なかでも特に戸惑ったのは、市場で買い付ける魚の値段でした。

木村さん「飲食店で働いていたときに、生魚を触ることはありましたが、魚に値段をつけることや、箱詰めする作業はしたことがありませんでした。何も分からない状態でしたが、試験操業が始まった当時は共同購入で他の仲買の方と一緒に仕事をしていたので、そのときにノウハウを教えてくださいました。商売上はライバル関係にある方たちですが、父と顔なじみということもあって『おまえがやるのか、がんばれよ』と温かく見守ってもらったのはありがたかったですね」

地元の久之浜魚市場が閉鎖されていた間は、同じいわき市内の魚市場から原料を調達していましたが、2019年9月に久之浜魚市場が8年ぶりに再開したことにより、これまでよりも効率的に仕事ができるようになりました。しかし、会社の売上はまだ震災前の半分ほど。水揚げが少ないなかで売上を回復させ、さらに利益を確保していくには、これまで以上に高い付加価値をつける必要がありました。

凍結してもおいしさそのまま、3Dフリーザーで品質と作業効率が向上

付加価値を創出するため、木村さんが目をつけたのが最新の冷凍機器。いくつかの機材を検討した末に、販路回復取組支援事業の助成金を活用して導入したのが3Dフリーザーです。従来の冷凍機では、一方向から冷気を強風で当てる方式のものでしたが、3Dフリーザーは多方向からの冷気で包み込むように冷却するため、しっとりムラなく急速冷凍できるのが特徴です。

木村さん「3Dフリーザーで凍結すれば、解凍後も身が崩れず、鮮度もキープされているのでおいしく食べられます。もともと加工品の凍結用に導入しましたが、原料を凍結しても品質が落ちなかったので原料凍結にも使用して、取引先からも高く評価していただいています」

例えばヤナギガレイであれば、従来は一晩かけて凍らせていたのを、3Dフリーザーでは1時間で芯まで凍結させることが可能です。1時間後には袋詰め作業を始められるため、作業の計算がしやすくなったといいます。

木村さん「品質と効率が上がったことで、新規開拓も進んでいます。地元だけでなく東京の仲卸や飲食店、カナダのバンクーバーなどにも売れていきました。うちのような小さい規模で急速冷凍機を持っている業者は少ないので、小回りが利く強みを生かして、大手が扱わないような魚を出していきたいですね」



小ぶりながらも先端技術で効率的な凍結が可能な3Dフリーザー



伊勢エビなどもそのままの状態ですぐ急速冷凍できる

その場で試食もできる直売所の経営を目指す

3Dフリーザーの導入で明るい兆しが見え始めたところに襲いかかったのが、2020年からのコロナ禍でした。県外からの観光客が来なくなってしまったことで、浜風きららにある販売コーナーの売上も10分の1ほどまでに激減。また、忘年会などの自粛ムードが続き、飲食店への鮮魚出荷も減っています。

木村さん「緊急事態宣言が明けた後も、なかなか注文が戻って来ていません。スーパーからの引き合いは増えていますが、いいときに比べればまだまだですね」

水揚げが安定しないうえに、コロナ禍で見通しも立ちにくい。ここから売上を伸ばしていくには、さらなる差別化が必要です。木村さんは先ほどの3Dフリーザーをさらに活用すべく、新商品の開発も進めています。

木村さん「干物だけでなく、フライ製品や煮物などの味付け製品、寿司向けの製品など、試作を重ねています。これまでは委託販売をしていましたが、できれば自身で本格的に直売所を経営したいですね」

お客さんに食べてもらい、味に納得してもらい、その場で買ってもらう。そんな直売所を敷地内の空きスペースに建てようと検討中。時期はまだ決めていませんが、木村さんの頭の中では、すでに具体的なイメージは固まりつつあるようです。



市場には多種多様な魚が水揚げされるため、ヒラメのフライや冷凍生しらすなど加工品のラインナップも豊富

木村さん「私は震災後に地元に戻ってきましたが、あらためてこの場所がいいなと実感しています。魚はおいしいし、静かで落ち着く。いずれ県外からのお客さんも来てもらいたいと思いますが、まずは地元の人に、地元のを食べてもらう場所として、直売所の定着を目指したいですね」

地に足を付けながら進めていく姿勢の原点には、先代がよく言っていた言葉があるといいます。

木村さん「『嘘はつかないように。信頼がいちばんだから』という父の言葉は心に残っています。商売はギャンブルのように大勝負することもできますが、無理をせず、できることをしっかりとやって信頼を積み上げていきたいですね」

木村さんにとって、「いちい」の「いちばん」は商品を手にとってくれる方との“信頼”。“常磐もの”を軸としてこれからも地元いわきのおいしさを届けていきます。



有限会社いちい水産

〒979-0333

福島県いわき市久之浜町久ノ浜字北町 161-1

自社製品：干物、フィーレ、鮮魚ほか

若い人が働きやすい環境を整えて、 地場産業で地域を盛り立てたい

有限会社井上商店

井上商店の創業は昭和51年。先代の社長である井上正康さんが、イワシの丸干しなどの加工を手掛ける会社として立ち上げました。正康さんは、以前から漁師として船に乗りながら、加工の仕事も手掛けていたのだそう。昭和51年に、漁師との二足のわらじではなく、加工専門へと舵を切りました。

井上さん「ウチの本家が網元をされていて、父もその船にずっと乗っていました。昔は飯岡の漁港もなかったから、本当に目の前の砂浜から船を出していてね。本家が網元をしまうことになったんで、父は加工屋一本に絞ろうと思ったみたいです。昔は前浜で揚がった魚次第だったので、日曜日でも関係なく仕事してたなあ。朝早くから、夜も22時、23時くらいまで働いて、それが普通でしたよね」



有限会社井上商店 代表取締役社長 井上博行さん

井上商店は、創業時からイワシの丸干しを主力製品としてきました。前浜でたくさん揚がるイワシとともに成長してきたのです。魚の中でも「足がはやい」と言われているイワシを見続けてきたことから、魚の鮮度を見極める目にも一目置かれています。

しかし10年ほど前から、徐々に市場が変化してきました。イワシの丸干しよりフィレが人気になり、周囲でも丸干しではなく開きやドレス加工に力を入れ始めたり、イワシ以外の魚種を扱いはじめなどの動きが活発になりました。そこで井上商店でも、イワシに加えサバの加工を始めました。他の魚に比べ、原料が安定的に供給できる点にメリットを感じたのです。またすでに周囲にサバをやっている仲間が多く、「教えてもらえる」ことも大きな魅力でした。

井上さん「魚によっても、加工の仕方によっても、それぞれ技術が違うから、ただ機械を導入すれば良い製品になるわけじゃないでしょう。サバの時は、“うちの委託加工の形で始めたら、指導者を派遣するという形にして教えてあげるから”とってくれた人がいたんです。何も知らないところから始めたのに企業秘密みたいなコツも教えてくれて助かったね。販路もイワシでつきあいのあった市場関係者が、“井上さんがサバ始めたから”って、サバのバイヤーさんを紹介してくれたりして、本当にありがたかったですよ」



今ではイワシよりも売上が多くなったサバ製品

風評被害が、ボディブローのようにダメージを与える

東日本大震災が起こったのは、新たにサバ加工に乗り出して1年ほどが経過した頃でした。当時はまだまだイワシが主力で、震災当日も、午前中は飯岡漁港に揚がった背黒イワシの加工をしていたのだそう。午後は、その中に混じていた中羽イワシの加工を行おうと思っていたところに、大きな揺れが起きました。

井上さん「1トンのタンクに塩水を8分目まで入れて、ダンベ3個分くらいの中羽イワシを入れておいたんだけど、最初の揺れで、水が半分以上こぼれてね。その後、津波が来るといいう警報があったんだけど、最初は遠浅の海なんだし大丈夫でしょ、と半分信じてなかったの。でも工場から海の方を見たら、真っ白というか真っ黒というか、とにかくおかしくて。他に高い場所がないから、とりあえず従業員を慌てて冷蔵庫の屋上に非難させました。6~7mある冷蔵庫の上部ギリギリまで波が来て、全員で冷蔵庫の上からその様子を見ていました」

冷蔵庫の中にあった原料は全滅し、工場も一部損壊を受けました。しかし同じ旭市内でも「もっと、ひどい人、大変な人がたくさんいた」ことから、震災の直後は片付けなど現場復旧に前向きに取り組んだのだそうです。

電気は2~3日、水道も1週間くらいで復旧し、仕事の再開までは比較的スムーズに進みました。前浜での漁も徐々に再開し、一度は帰国した実習生も戻ってきてくれ、半年たったころには「普通に仕事ができる」状態になりました。

しかし復旧してしばらく経ったころ、売れ行きが少しずつ鈍化していることに気づき始めます。風評被害の影響を受けたのです。取引先から、「“千葉県産”ではなく、“国産”というシールにしてほしい」と言われたり、モニタリング検査、原産地証明などの検査も増えていきました。

井上さん「自分達には、どこかに売上が取られたとかは正直分らないんですよ。でも、何でだか知らないけど売上が落ちて行って、あれ？これは・・・と肌で感じるようになり始めたんです。劇的な変化があるわけじゃないんですけど、だんだん、少しずつ、減って行って、おかしいなという時期が結構、長く続きました。」



主力製品のイワシの丸干し

機器の導入で、生産性、品質、従業員満足度などがアップした

井上商店では、「今までと同じことをしていてもダメだ」という強い思いから、今回の販路回復取組支援事業で冷凍機器と、サバフィレ加工ラインを導入しました。まず新しい冷凍機器の導入により、より短時間での凍結が可能になり、もともと定評のあった鮮度をより高めることが可能になりました。一度に凍結できる容量も上がったため、生産性も増大し、以前の設備と比較すると、エネルギーの消費効率が20%も改善。またサバフィレの生産効率も1.6倍と大幅に上昇しました。



冷凍機器



サバフィレのラインのうち、バケット式ヘッドカッター

井上さん「サバのラインの方は、従業員の満足度にも良い影響を与えてくれています。今までは15kgのものを人の手でテーブルにあげたり、重たいトレイを手で持って塩水槽につけていたりしたけど、そういう作業が全部自動になったので、体力的な負担の軽減は大きいですよ。そういう単純な重労働に人手がいらなくなった分、今は成形など人がやらなきゃダメなところに人員を回せるようになりました。品質チェックも目視が一番だけど、1人でなく2人で見ることができるようになったので、品質も確実に向上しています」

震災後、高齢のパートさんは、心労もありずいぶん減ってしまったのだとか。その分、今、一緒に働いている従業員や、技能を習得している実習生への思いが強い博行さんは、実習生のために一昨年、新しくきれいな宿舎を建てるなど、関わる人が「働きやすい環境」であることに常に心を砕いています。

井上さん「今はサバの売上の方が大きくなっている所以今回はサバを強化しましたが、今後は、イワシでも良い商品を開発したいと思っています。サバはノルウェーなどでも獲れるから原料供給が安定していて商売としては良いけれど、やっぱり前浜で揚がるものを大事にして製品を作りたいんですよね。そうすれば漁師さんも喜んでくれるでしょ。漁師さんが獲ってきたものを、加工して、販売して、という流れが作れたら一番いいと思っています」



現在、技能習得中の実習生

前浜の原料を使うことで、地域の活性化につなげたい

前浜、そしてそこで獲れるイワシへのこだわりがとても強い博行さんにその理由を伺ったところ、こんな答えが返ってきました。

井上さん「自分たちは農家じゃないから、地域を活性化するには、前浜のものを使っていくというのが地域とのつながりを作る方法なんだと思っています。ここは本当にいいところなんです。前に海があってそこは海水浴場にもなっていてね。海だけじゃなく、ちょっと上へ上がれば田んぼもあるし。本当に住みやすい場所なんだけど、人が減ってきているので、もっ

とこの地域が賑やかになってほしいんです」

実際、博行さんが子供の頃は、4クラスあった中学校が、今では2クラスに減少。小学校は1クラスだけになってしまっているのだそうです。昔のように、若い家庭が増え、小さい子ども達が賑やかに遊ぶ地域に戻すのに大切なのが、地場産業だと考えているのです。

井上さん「若い子に聞くと、みんな、働くところがないと言うんです。だから農家でも水産でも、地場産業で働きやすい環境を整えていかなかったら、若い子は来ない。変えれるところは変えて行って、みんなに来て欲しいよね」

常に地域のこと、一緒に働く仲間のことを考える博行さん。仕事をしていて一番嬉しいのも、お客さんに喜んでもらった時なのだそうです。

井上さん「バイヤーさんに、“うちの商品はいいよ”なんて売り込みをしてもダメだけど、実際買ってくれたお客さんが美味しいと思ってくれるものを作ったら、絶対にバイヤーさんも買ってくれます。自分たちも、お客さんに喜んで欲しいしね。以前、うちの商品を食べたお客さんがわざわざ“おいしかったです”って手紙をくれた時は嬉しかったもんなあ」

漁師さん、お客さん、働く仲間、地域の人など、周囲のことを常に考えている博行さん。だからこそ、「助けてくれる」仲間にも恵まれているのでしょう。こんな温かい人々のいる地域は確かに暮らしやすい、素敵な場所なのだと思います。



有限会社井上商店

〒289-2514 千葉県旭市椎名内 3171-3

自社製品：イワシの丸干し、サバ切り身

「サバの味噌煮は、環境問題に貢献できる」 魚惣菜のパイオニアが銚子から発信する SDGs

松岡水産株式会社

銚子漁港を目の前にした海沿いの地に本社工場を構える松岡水産株式会社。サバ、サワラなどの煮魚、焼き魚などの加工商品を主力に、スモークサーモン、サーモンのサラダ用加工品などをスーパー、生協、コンビニエンスストアなどに販売しています。

同社は、松岡米次郎（よねじろう）さんによって明治36（1903）年に創業。当時は、前浜で揚がるマイワシを使った魚肥製造を行っていたそうです。その後、さくら干し、鰹節製造なども行っていましたが、昭和30（1955）年に冷凍冷蔵工場を建設後は、主に銚子で揚がったイワシ、サバを冷凍、加工原料として販売する事業形態をとっていました。



創業当時は、銚子に揚がるマイワシを使った魚肥製造を行っていた

四代目となる現在の代表取締役社長、松岡良治（りょうじ）さんが入社したのは昭和57（1982）年、大学卒業後22歳の時でした。当時の従業員数は30～40人、経営状況は芳しくなく、ちょうど銚子港の水揚げが少なくなっていた時期であったことも重なり、松岡さんはこれまでのような水揚げ量によって会社の売上が左右されてしまう、いわゆる「前浜商売」からの脱却を図るため動き出します。



松岡水産株式会社代表取締役社長の松岡良司さん。従業員の福利厚生、働きやすい環境づくりにも精力的に取り組む

昭和63（1988）年には、スモークサーモンの製造を開始。平成に入り松岡さんは、女性の社会進出が進み家事負担を軽減する商品のニーズが高まっていくことに着目します。そこで新たな事業展開の柱とするため、取り組んだのが、加熱・味付け済みで封を開ければすぐに食べられ、日持ちもする簡便商品の開発でした。

松岡さん「昭和の後半、核家族化が進んではいましたが、三世代が一緒に住む大家族も健在でした。その時代は、素材を買って家で大量に調理することに合理性があったのですが、平成に入り核家族化に加えて、個食化が進んでくると、家での大量調理に合理性がなくなってきたという背景があるんですね」

試行錯誤を重ね遠赤外線真空調理法という製法を開発、平成2（1990）年に販売を開始した「サバの味噌煮」が生協で大ヒットとなったのです。

平成初頭から、松岡さんとともに簡便商品の開発に取り組んできた常務取締役の鴨作宏幸さんは、次のように続けます。

鴨作さん「当時、加熱調理済み水産加工品はまだ缶詰ぐらいでした。缶詰は、骨をやわらかくするのに一般的に125℃の高温で加熱します。そうすると魚の風味が変わってしまいます。当社の遠赤外線による調理法では、100℃未満で加熱します。つまり、家庭のお鍋で煮るのと同じ加熱温度なので、家庭と同じ食感、味に仕上げることができます。その点もお客様に評価されたポイントだと思います」



平成初頭から松岡さんとともに簡便商品の開発、製造、営業に取り組んできた常務取締役の鴨作宏幸さん

その言葉どおり「サバの味噌煮」は、しっとりふっくらしていて、家庭もしくは和食料理屋での作り立ての味そのものです。

既存しない形態の商品を売り出すには、営業面でのハードルも高かったのではと想像しましたが、松岡さんは「競合がない状態だったのでやりやすかったですね」と話します。この商品の独自性を消費者にわかりやすく伝えるのに、生協でのカタログ販売が功を奏したそうです。

鴨作さん「スーパーなどでは、加熱調理済みの商品を扱う棚がまだなく、粕漬け、味噌漬けなど漬け魚の隣にただ置かれるというケースが多かったんです。生協では『封を開ければすぐに食べられる』『調理は不要』とカタログにうたうことができます。そのおかげでこれまでにない商品でしたが、一気に販売につながりました」

今ではスーパーやコンビニなどにも「調理済み」「魚惣菜」というカテゴリーが設けられていますが、当時は存在しません。味と品質、個包装、さらにその商品を工場で大規模生産できる供給力を整えることで、同社は魚の調理済み簡便商品製造のパイオニアとして、マーケットを切り拓いたと言えるでしょう。

東日本大震災で冷蔵庫が損傷。風評被害で主力商品の一つが売上ゼロに

2011年の東日本大震災では銚子も大きな揺れに見舞われ、同社で所有する冷蔵庫のうち、3,000トンの保管能力がある冷蔵庫の防熱が損傷します。多額の修繕費用が発生するため、震災後数年は損傷したまま使用していたものの、凍結・保管能力が著しく減少、使用電氣量が徐々に上がっていく状態に。そのため、震災から数年後、被害の大きかった冷蔵庫使用の中止を余儀なくされました。

また、原発事故による風評被害の影響で、震災前主力商品だったサーモンの定塩フィレの取引先が、西日本の業者に変更になり販路を失います。震災前に約15億円あった売上が、震災後の2～3年でゼロになってしまったのです。

一方で、震災で物流がストップし大型スーパーなどでは物資不足に陥り、コンビニでお惣菜が売られている利便性が注目されるようになります。それに伴ってコンビニでの惣菜・簡便商品市場が急激に成長、同社への注文が急増しました。

しかし、簡便商品の煮魚、焼き魚部門は細かい作業が多く人手が必要となるため、かねてからの人手不足に加えて、適正な労働時間と有給休暇取得の推進など働き方改革にも同時に取り組んでいた会社にとって、作業の効率をアップさせる生産ラインの構築が急務となりました。

会社ではこれまで、製品を凍結する際、冷凍室のなかに製品をのせたパン（トレイ）やラックを入れ凍結する『バッチ式』といわれる方法をとっていました。そのため、凍結の工程が終わると人力で台車ごと移動して次の梱包の工程へ運ぶ必要があったのです。このやり方では、作業動線にも無駄がある上、人手が必要となるため、限られた人員では生産量が伸び悩み、増加する注文に対応しきれない状況が続きました。

松岡さん「既存設備に建て増す方法で、ラインを増築すると、第1工場、第2工場とラインが分散してしまいます。製造業では、工程の中で人が作業に関わる回数が増えるたびに生産コストが上がっていきます。品質と生産性を上げるために、工場を1カ所に集約する必要があったのです」

そこで、より効率的な生産を行うため、震災での被害もあって2017年頃から使用を止めていた冷蔵庫を改修し、生産ラインを1カ所に集約させることにしました。

トンネルフリーザーの導入で生産力向上、省人化、電力の削減が可能に

生産ラインを1カ所に集約するために要となったのが、販路回復取組支援事業を利用して導入した「トンネルフリーザー」です。

鴨作さん「トンネルフリーザーを導入したことで、従来は一晩かけて凍結させていたものが、30分に短縮されました。魚の身質を維持するには、冷凍する過程で、氷結晶が大きくなりやすい温度帯をいかに速く通り抜けられるかが大切です。凍結時間を短縮することでドリップの少ない高品質の製品を製造できるようになりました」

現在、会社の主力商品である「サバの味噌煮」を凍結した場合、機器導入前では1日に3,600パックの製造だったものが4,500パックまで向上、生産ラインの流れも良くなり、生産効率が従来比125%となりました。また、同じ工程の製造ラインに従来15～16人が従事していたところ、8～9人に省人化が図られました。

松岡さん「寒い冷蔵庫内に入って台車を出し入れする作業もなくなるので、従業員の労力も身体も楽になったと思います。製造ラインの中にこのトンネルフリーザーを組み込むことで、作業中の交錯もなくひとつの線のようにつながる理想的なレイアウトにすることができました。働きやすい環境づくりも、トンネルフリーザー導入の目的の一つでした」

会社は、従業員のための食堂を備えており無料でランチを提供しています。自社製品のほかカレーなどが人気だとか。

松岡さん「当社には、一人暮らしをしている若い方が大勢います。ランチの無償提供は当社を支えてくれている従業員に温かい食事を一食でも提供したいという福利厚生の一貫です。仕事の定着率、ひいては品質の向上にもつながると考えています」



トンネルフリーザーの導入で急速冷凍が可能になり生産性と品質の向上が実現した

さらに、トンネルフリーザーの導入は、現在直面している新たな困難に対応するためにも役立っているそうです。

鴨作さん「ウクライナ情勢の影響を受けて電力が値上がりしています。電気代は昨年、15円/kwhだったものが2022年10月現在、32円/kwh。当社では、昨年より500万円電気代が上がりました。従来機器では一晩かけて凍結させるため、24時間動かす必要がありましたが、トンネルフリーザーが導入された今は8時～18時の稼働時間以外は電気をオフにすることができます。この点が今、非常に大きなメリットになっています」



トンネルフリーザーから出てきたらすぐに箱詰めすることができるようになった。無駄のない生産ラインが整い、工場の衛生面もアップ。新工場を見学に来た取引先からも「ここなら安心」という声が聞かれるそう

気候変動、食料問題解決のためにも魚食を。魚食文化を守り、海外にも伝えたい

鴨作さんは、既存の工場ですでに取得している HACCP を新工場でも早期に取得したいと話します。さらに、昨今の円安にも対応するため EU の施設認定を受けて、輸出強化を今後の課題としているそうです。

鴨作さん「煮魚、焼き魚を海外に広めていきたいです。輸出先は米国が中心になりますが、EU 域内での輸出にもチャレンジします。輸出向けに味の改良も必要になってくるので、勉強ですね」

松岡さん「現在は、ベトナムをはじめとした海外で原料の加工、骨とり作業を行っていますが、今後 2023 年 3 月をめぐりに自社加工に切り替えていく予定です」

骨とりなどの高度な加工技術は、1988 年に販売したスモークサーモンの加工を自社で続けていたからこそできるノウハウです。

松岡さんは、魚食、とくにサバなど近海でとれる青魚が環境にいい、という点を PR していきたいと話します。

同社を含む全銚子市水産加工業協同組合加盟のうちの 4 社が、東京大学大学院農学生命科学研究

科に、水産物に関する CFP（カーボンフットプリント）※の数値の計測を依頼。

※ Carbon Footprint of Products の略称で商品の原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでを通して排出される温室効果ガスの排出量を CO₂ に換算して、商品に表示する仕組みのこと

松岡さん「青魚は、あらゆる動物性たんぱく質のなかで温室効果ガスの排出量が最も少ないと言われています。牛、豚などの家畜は年単位で穀物を与えるという時点で環境負荷がかかり、加えてゲップも温暖化の要因の一つであるメタンガスを排出します。一方、銚子のサバは、近海の漁場までの燃料のみ。水揚げのトン数で割ると、温室効果ガスの排出量はとてつもなく低く、今回の調査では、控えめに見積もっても CFP は牛肉の 50 分の 1 となることが分かりました」

その結果を得た松岡さんは、魚食が環境負荷の軽減をはじめ、世界の抱える課題解決に貢献できるという思いを強くしているそうです。

松岡さん「たとえば大規模農業によって原材料をまかなうファストフードは刹那的な欲求は満たしますが、長期的に見ると環境に与える負荷が大きいですよね。ファストフードを食べる習慣を、1 食でもサバの味噌煮に切り替えたら、温室効果ガスの排出は大きく削減できるのではないかと思います」

松岡さんが、魚食文化が気候変動問題に貢献できると考え始めたのは、10 年ほど前。

松岡さん「当時は話してもだれも聞いてくれなかったんですが（笑）、SDG s が一般に広く問われるようになって、ようやく声を大にして言えるようになりました。アフリカなどでの食料不足による飢餓は政情不安も招き、紛争、難民問題の引き金にもなっています。その遠因になっているのは、気候変動や先進国・新興国の食べ物でもあるんですね。この悪い循環を、私たちの食生活で変えていきましょう、と国内外に伝えていきたいと思っています」

一人一人の食卓から、環境問題ははじめ人類の課題に思いを至らせる。それはとても大きな気づきでした。銚子の青魚を通して取り組む SDGs。魚食文化、魚惣菜は、今後大きな役割を担っていくのではないかと感じました。



骨取り、調理済みの「赤魚菜シリーズ さばの味噌煮」。個食化や魚離れの要因である骨がある、調理が面倒等の問題をすべて解決するヒット商品



松岡水産株式会社

〒288-0001 千葉県銚子市川口町 2 丁目 6343 番地

自社製品：サバ、サーモン、赤魚などの煮魚・焼き魚、スモークサーモン ほか

HP：<http://www.matkk.co.jp/>

「今までから、これからへ」。 水産業と市議会議員の、二足のわらじで地場産業を守っていく

有限会社与助丸商店

房総半島の南端、南房総市の白浜地区。同じ千葉県でも砂浜が続く九十九里とは異なり、沿岸には岩礁域が広がっています。そのため、岩場で獲れる伊勢エビ、アワビなどの「磯根資源」が豊富で、春は農業、夏は海に潜って素手で漁を行う半農半漁の「白浜の海女」も有名です。

与助丸商店は、その白浜地区で明治時代に創業されました。もともとは網元として漁業を営んでいましたが、徐々に鮮魚店、卸売りなどの「陸の仕事」も手掛けるようになっていきました。現在の社長である小川伸二さんで七代目となるのだそうです。



有限会社与助丸商店 代表取締役 小川伸二さん

小川さん「最初は卸売りで市場に出荷していたのですが、だんだん近隣の旅館やホテルに生鮮の伊勢エビ、アワビなどを納めるようになっていきました。その過程で海外との縁ができ、今度は干しアワビ、干しナマコなどの加工品を作って輸出をするようになりました。自分が入社した時は、加工品の輸出が一番の主力になっていましたね」

実は小川さん、大学を卒業した頃は「敷かれたレールの上をそのまま進む」ことに抵抗感があったそうで、ちょうど就職氷河期の真ただ中だったにも関わらず、「自分が働きたい会社に行きたい」と就職活動戦線を戦い、見事、通信会社の内定を獲得。20代の時は家業とは異なる道を歩んでいました。しかし、やはり「自分が継がねば」と、30歳を機に区切りをつけ、家業に戻ったのだそうです。

小川さん「子供の頃から後継者として育てられていたこともあり、いつかは自分が、という気持ちはありました。うちは私が子供の頃から勤めているような職人氣質の古参社員も多く、仕事を教えてもらうなら早い方がいいと思って2010年に戻ってきました。その後、2018年に先代が病に倒れ社長を引き継ぐこととなりました」

社長に就任してからは、安定的に商品を供給するため、積極的にデジタル化を推進。原料が「生き物」であるため、以前は在庫という概念が薄かったり、管理がアバウトになりがちだったそうですが、「原料はお金が姿を変えたもの」という意識を社員全員に徹底し、適切かつ正確な在庫管理が行える仕組みを構築しています。

小川さん「うちの主力製品である伊勢エビも、アワビも、高級な食材です。こういう高級な

ものを無理して安く売るのではなく、確かな品質のものを、安定して供給していきたいと思っています。そのためにも定量、定額、規格化を実現することが重要で、在庫管理もそこにつながっていく手段だと思っています」



与助丸商店自慢の南房総産の海の幸。
伊勢エビ（左）は専用の生簀で鮮度が保たれる。アワビ（右）は肉厚で大きいのが特徴。

輸出が伸び悩む中、「高付加価値商品」の開発を模索

東日本大震災は、小川さんが与助丸商店に戻ってから、ほどなくして起きました。震災当日は、高齢のパートさんに避難してもらった後、三陸の津波情報を見ながら、「自分たちは大丈夫か」と心配しながら過ごしたのだそう。地震の影響で建物に亀裂が入るなどの損害はあったものの、千葉県の南端である南房総市には津波などの大きな被害はなく、仕事はすぐに再開することができました。

小川さん「この地域はインフラのダメージもなかったもので、安全確認ができた人から順次仕事に戻ってもらいました。みんな、3日から1週間くらいで復帰できたんじゃないかな。震災直後はすごく忙しかったんですよ。すでに加工が終わっているものは安全だという認識で、売ってくれ、売ってくれとすごかったです。そのうち在庫がなくなるんじゃないかとお客様も心配だったんでしょね」

しかし震災前のストックがなくなった頃から、状況は一変します。原発事故発生により、各国が食品の輸入規制措置を取ったことで、まずは海外への輸出がストップしました。海外の顧客にとっては、千葉県は「東北の隣」という感覚。会社が千葉県にあるということで全く売れなくなってしまったのです。

また、海外向けの主力製品である干しナマコ、干しアワビの原料は、地場でとれるもの以外は三陸から調達していました。そのため、そもそも原料が手に入らず、生産できない状況にも追い込まれました。

小川さん「アワビは、岩手が国内で圧倒的なシェアを誇っています。岩手県は面積も広いし、リアス式海岸が続いているので、とにかく水揚げ量が多いんです。2位が千葉県ですが、水揚げ量では岩手の半分くらい。岩手はエゾアワビ、千葉は黒アワビが獲れます。黒アワビはブランドになっていて、獲れる地域もかなり限られているので、国内では代替の産地がないんです」

輸出事業以外にも、近隣の旅館、ホテルに伊勢エビ、アワビを生鮮品として納めていましたが、

当時の日本は「自粛ムード」が強く、観光業も衰退。風評被害もあり、こちらも厳しい状況が続いたのだそうです。

その後、各種の検査を行い、証明書も添付して輸出は再開。しかし「制度上、輸出自体はできるけれど、お客様の購買意欲が戻らない」状況が続きました。「相場が下がったから」という理由で購入する新たな顧客は増えたものの、価格が下がっているため売上としては厳しい状態。原料の供給能力の回復が遅れたことも追い打ちをかけ、輸出事業は伸び悩みが続きます。そこで小川さんが取り組んだのが、新たな加工商品を生み出すことでした。

小川さん「輸出が難しいのならば、この機に、国内向けに生鮮品を加工した付加価値のある商品を作れないかと考えたんです。伊勢エビもアワビも産地としての競争力はあるのですが、生鮮って、誰が売っても伊勢エビは伊勢エビ、アワビはアワビ。一緒なんですよ。今まで乾燥、ボイルなどシンプルな加工しかしていませんでしたが、鮮魚を扱う会社が“揚げるだけで良いフライ”を作っているように、加工度をもっと上げた高付加価値な商品ができないかと、ずっと試行錯誤していました」

高付加価値商品の開発のため、販路回復取組支援事業を利用

震災の苦境の中、様々な「高付加価値」な加工品の製造を模索していた小川さん。ただしノウハウがなかったこともあり、なかなか軌道に乗らなかったのだそう。特に障害となったのは「規格化」でした。

小川さん「加工業は、設備産業の側面があるということを痛感しました。アイデアがあって、サンプルまでは作れても、それを規格化して、量産するのが難しい。それに加工品の商談をしていると、必ず“金属探知機は通していますか？”などと聞かれます。そういうマストアイテムの存在も知らなかったので、商談の俎上に乗ることのハードルも高かったです」

そこで、与助丸商店では令和3年度の販路回復取組支援事業を利用して、重量選別機、金属探知機を導入しました。この2つの機器は省力化や効率化に、大きく役立っているといいます。

まずは重量選別機。「元気に生きていることに最上の価値がある」商品であるため、今までは伊勢エビが搬入されたら、全員がすべての作業の手をとめて1匹ずつ重量を測っていたのだそう。

小川さん「一度に700匹くらい来るのですが、そうするとみんな秤をもって集まって、従業員総出で1時間くらい重量を量り続けるんです。相手は生きているので、他の作業より最優先にならざるを得ない。仕方がないと思いつつ、非効率なのでどうにかしたいと思っていました。機械が入ったことで、これが自動化され、選別作業もスムーズになったし、お客さんから問い合わせが来ても“後で”という中途半端な返事ではなく、“何分後に結果が出ます”ときちんと言える。コミュニケーションも円滑になるし、商売自体もうまく進むようになりました」

金属探知機は、ボイルした伊勢エビや、干しナマコ、干しアワビなどの検査に使っています。これまで一度も金属の混入はありませんが、金属探知機を通してより一層、信頼度が上がったのだそう。展示会の商談なども同じ目線でスムーズに進むようになりました。今後は機械

を導入したことで単純労働ではなく、より付加価値の高い作業に人手を回し、ゆくゆくは新たな加工品を開発していく予定です。



重量選別機により自動でサイズ選別されるようになり、効率化・省人化が進んだ



「マストアイテム」の金属探知機も導入

社長業と議員活動の両輪で、会社も地場も発展させていく

小川さん「今後は、定量、定額で、きちんと規格化された伊勢エビ、アワビの加工品を作っていきたいと思います。もともと生鮮をやっているのでも、原料をストックする専用生け簀も10槽くらい保有しています。冷却循環装置、海水かけ流しなど、それぞれの原料に合わせた管理ができますし、漁協さんに次ぐキャパシティもある。管理面でも高品質な素材を扱えるので、そこに高付加価値をつけて、ギフト商品など高品質なものを、適正な価格で買っただけの状態を作っていきたいです」

ちなみに小川さん、仕事をしていて一番嬉しい瞬間は、最初に声をかけてもらえる「ファースト・コール・カンパニー」であると実感できる時なのだそう。最初にチョイスされる、最初に頼ってもらえていると感じた時に「ありがたいし、充実した気持ち」になるのだと言います。

そして、なんと、小川さんは今年から南房総市の市議会議員としても活動しています。もともと

お祖父さまが町会議員で、街の人に頼られる姿に影響を受けたのだとか。現在は地元の現状を知ってもらうために、県の水産関係者に積極的に情報提供をしているのだそう。「海はつながっている」からこそ、市だけでなく国や県に発信をしていくことで、地場を守っていけると信じているのです。

小川さん「補助を求めるだけでなく、県や国にこの地域のことを知ってもらって、実態を捉えた効果的な政策を一緒に作るのが一番だと自分は思います。もっともっと、と乱獲するのではなく、資源が長く続いて、生産者も加工業者も両輪で回っていく、そんな状態を実現させたいです」

高い視座から「商売全体」「地域全体」を見て、常に、全体最適を考えている小川さん。選挙の時のキャッチコピーは、「今までから、これからへ」だったそう。頼りがいのあるリーダーのもと、与助丸商店の「これから」は、ますます発展していくことでしょう。



有限会社 与助丸商店

〒295-0103 千葉県南房総市白浜町滝口 6472-2

自社製品：ボイル伊勢エビ、干しアワビ、干しナマコ

HP：<https://www.yosukemaru.co.jp/>

被災地で頑張る加工屋さん Vol.9 令和5年7月発行

発行：復興水産加工業販路回復促進センター
全国水産加工業協同組合連合会（代表機関）
公益社団法人日本水産資源保護協会
一般社団法人大日本水産会
東北六県商工会議所連合会
<https://www.fukko-hanro.jp/>

制作・編集：復興水産加工業販路回復促進センター
全国水産加工業協同組合連合会（代表機関）
ライター 香川 誠 大武 美緒子 柴田 佳代



この印刷物は、環境に配慮した紙とインクを使用しています。



リサイクル適性[Ⓐ]
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。