

【復興水産加工業等販路回復促進事業】

【平成29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】

I. 復興水産加工業等販路回復促進事業について	・・・1		
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			
・アドバイザー紹介	・・・2		
(1)復興水産販路回復アドバイザーによる指導実績	・・・3		
(2)セミナー開催実績	・・・4～6		
・セミナー実施実績（平成28年度4月～平成29年3月）			
・セミナー実施例			
(3)東北復興水産加工品展示商談会2016	・・・7～9		
・レポート			
(4)情報共有化事業実績	・・・10		
(5)被災地水産物流通利用促進事業 講習会・セミナー開催	・・・11～12		
・レポート			
・セミナー実施例			
(6)被災地水産物流通利用促進事業 被災地現地見学ツアー	・・・13		
・レポート			
2. 水産加工業等販路回復取組支援事業			
(1)水産加工業等販路回復取組支援事業 （支援事業）採択実績	・・・14		
(2)平成28年度支援事業採択事業者一覧			
第1次採択事業者（25件）	・・・15～17		
第2次採択事業者（26件）	・・・18～21		
第3次採択事業者（6件）	・・・22		
(3)平成28年度支援事業 取組成果	・・・23～27		
・新商品開発による販路拡大 【株式会社武輪水産】			
・省人化による販路拡大 【株式会社ヤマヨ】			
・省人化、商談・展示会出展による販路拡大 【五戸水産株式会社】			
・省人化・商品の品質向上による販路拡大 【末永海産株式会社】			
・衛生管理の向上、省人化等による販路拡大 【及川冷蔵株式会社】			
(4)販路回復の取組方法について	・・・28		
III. お問い合わせ先	・・・29		

I. 復興水産加工業等販路回復促進事業について

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

- **事業実施主体**

復興水産加工業販路回復促進センター

< 構成員 >

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

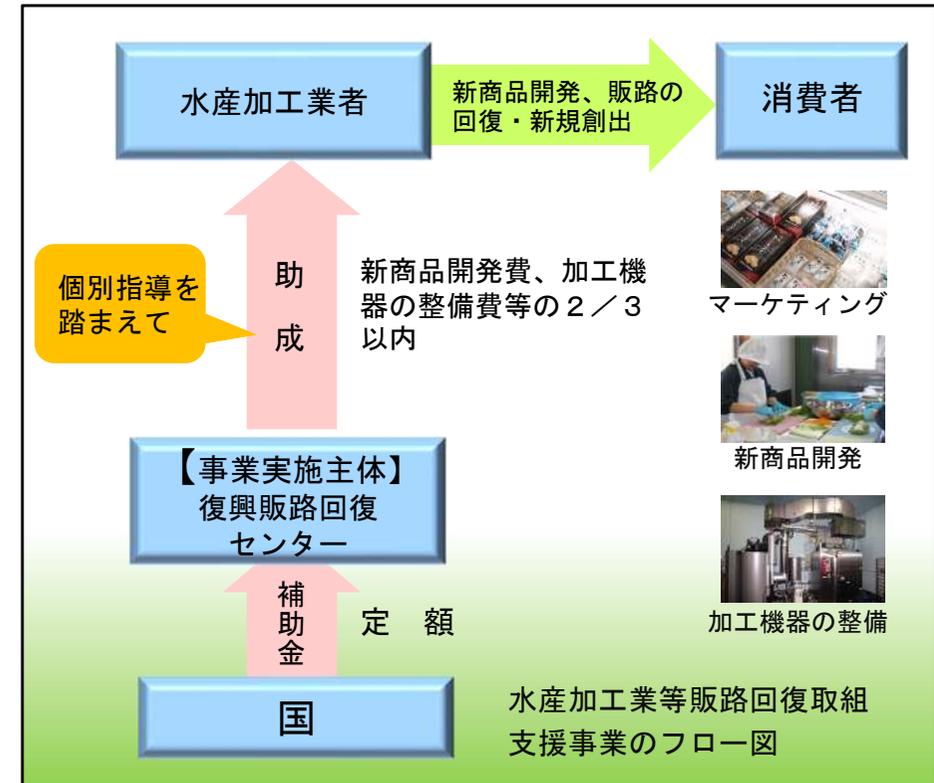
- **支援内容**

復興水産加工業等販路回復指導事業

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

水産加工業等販路回復取組支援事業

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



Ⅱ. 復興水産加工業販路回復促進センターの活動

1. 復興水産加工業等販路回復指導事業

販路回復等の取組を行おうとする被災地の水産加工業者等に対して、適切な助言、指導を行うことのできる者を復興水産販路回復アドバイザーとして任命し、指導申し込みによる方法だけでなく、アドバイザー自身が指導対象である水産加工業者の掘り起こしを行い、積極的に指導することにより、販路の回復・新規開拓を目指す事業。商品開発コーディネーター、6次産業化プランナー、地域活性化支援アドバイザーなど第一線の現場で活躍する方々を復興水産販路回復アドバイザーとして任命し、販路回復に向けた様々な指導を行っている。

■ アドバイザー紹介 (左から五十音順、敬称略) 下記6名を含む69名が在籍 (平成29年3月現在)

石黒 美江

食育キッチンISHIGURO

【得意分野】 販路拡大、商品開発、小売販売

【コメント】

・魚介類や京都のおばんざいを中心に商品開発やレシピ開発を長年手掛けてきました。多くの皆様と一緒に話し合い、協力し、復興のお手伝いをしていきたいと思っています。



石本 和治

株式会社農林漁業成長産業化支援機構中央サポートセンター

コンサルタント (1031ビジネスコンサルティング 代表)

中小企業基盤整備機構・販路開拓支援アドバイザー

大阪デザインセンター 理事

中小企業診断士 (経営革新認定支援機関)

【得意分野】 販路拡大、商品開発、経営、流通、小売販売、マーケティング

【コメント】

・流通業に所属した頃、魚市場での仕入れ経験等を有し、現在もバイヤーとのつながりを持つため、復興にかける皆様の少しでも販路開拓等のご支援ができればと思っています。



川淵 智子

テーブルファクトリー有限公司

【得意分野】

商品開発

【コメント】

・素材の持つ美しさもあるか、調理し器に盛り込みどのように提供するか、そのアクション一つ一つに、魅せるテクニックがあり、意識することにより、数倍の効果が現れるので、できるだけ多くのかたに伝えていきたいです。



中川 圭吾

非営利一般社団法人 ハラル・ジャパン協会

調査担当 コンサルタント

【得意分野】 販路拡大、商品開発、マーケティング

【コメント】

・新しい大きな市場＝世界16億人以上のイスラム教徒に向けた商品開発・販路開拓を研修・調査でサポート致します。一緒に始めましょう！



藤村 公平

高島屋、亀岡市観光協会、京都学園大学 研究・連携支援センター

コーディネーター

【得意分野】 販路拡大、商品開発、流通、小売販売

【コメント】

・百貨店勤務では食料品などを担当の後、観光協会の事務局長では外国人観光客のインバウンド、農業生産法人では6次産業化に取り組んでおります。東海・関西地域の販路回復に取り組んで参ります。



穂積 明

アトラス・マリーン経営事務所 代表

【得意分野】

販路拡大、経営、輸出入

【コメント】

・大型漁船での乗船生活、海外駐在員(カナダ、NZで30年)経験など、漁業生産現場から加工・小売里までの水産品の流通、特に輸出入分野に総合的関与してきた体験あります。



(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)

※平成28年度4月～平成29年3月末までの実績 (合計156社、271件)

青森県 (18社)

有限会社マルキョウスマイルフーズ
 ぜんぎょれん八戸食品株式会社
 株式会社中村漁業部
 有限会社八戸十全物産
 株式会社丸重宇部商店
 八戸伍詰株式会社
 株式会社味の加久の屋
 有限会社マルタマ横道商店
 株式会社三星
 丸都冷蔵株式会社
 株式会社マルチン
 サバの駅工房
 株式会社ヤイチ
 有限会社マルイチ水産八戸
 株式会社ホテル八甲
 株式会社ヤマヨ
 株式会社マルヌシ
 有限会社たむら

福島県 (12社)

有限会社小野塚食品興業社
 新田川鮭蕃殖漁業協同組合
 鮮魚海裕丸
 株式会社あじ庵
 丸又蒲鉾製造有限会社
 株式会社福島丸公
 株式会社丸市
 株式会社サンエイ海苔
 株式会社マル六佐藤水産
 有限会社カネヨ水産
 中澤水産有限会社
 株式会社丸仁水産

茨城県 (9社)

株式会社ソウマ
 株式会社鴨安商店
 コモリ食品
 大喜や
 株式会社みうらや
 株式会社カネト
 ヤマニ村山商店
 カネチョウ水産
 カクダイ水産株式会社

岩手県 (36社)

及川冷蔵株式会社
 株式会社川秀
 大洋産業株式会社
 有限会社竹下水産
 株式会社越戸商店
 マルカ川商株式会社
 有限会社タイコウ
 株式会社釜石プラットホーム
 株式会社三笑
 車屋酒場
 ちよまる水産
 岩手アカモク生産協同組合

産直グループ有限会社
 株式会社のだむら
 宮古商工会議所
 千丈ヶ滝養魚場
 森下水産株式会社
 有限会社コタニ
 古須賀商店
 TRS食品有限会社
 株式会社津田商店
 釜石漁業協同組合婦人加工部
 有限会社木村商店
 重茂漁業協同組合

有限会社丸徳
 山根商店
 陸前高田食品加工協同組合
 有限会社早野商店
 鎌田フーズ株式会社
 釜石ヒカリフーズ株式会社
 丸友しまか有限会社
 三陸とれたて市場
 有限会社宮古マルエイ
 鎌田水産株式会社
 岩手県産株式会社
 石山水産株式会社

宮城県 (81社)

ぜんぎょれん食品株式会社
 株式会社マルハツ
 株式会社塩釜水産食品
 株式会社千葉喜商店
 株式会社かねせん
 未永海産株式会社
 株式会社小野万
 株式会社大興水産
 株式会社海幸
 カネヨ山野辺水産株式会社
 協同組合石巻共冷
 有限会社マルキチ阿部商店
 富士國物産株式会社
 株式会社ささ圭
 株式会社丸海
 有限会社ヤマユ佐勇水産
 有限会社キマル木村商店
 かぎ小屋渡波
 民宿めぐろ
 株式会社マルキン
 一般社団法人フィッシャーマンジャパン
 有限会社オйкаワデニム
 みやぎ海洋飼料株式会社
 株式会社小山平八商店
 マルコー小野寺商店
 協同水産株式会社
 株式会社八葉水産
 株式会社ムラタ
 千倉水産加工販売株式会社
 ヨシエイ加工株式会社
 魚喜久水産株式会社
 有限会社島金商店
 東日本フーズ株式会社

株式会社横田屋本店
 蜂屋食品株式会社
 株式会社まるたか水産
 丸直栄漁丸
 株式会社足利本店
 株式会社二印大島水産
 歌津川うんめえもの研究会
 南三陸おふくろの味研究会
 戸倉漁師の会
 株式会社かわむら
 畠和水産株式会社
 磯屋水産株式会社
 有限会社山田商店
 株式会社ダイスイ
 有限会社佐藤水産
 有限会社ヤマダイ内海商店
 山徳平塚水産株式会社
 三養水産株式会社
 株式会社阿部亀商店
 株式会社仙台かき徳
 株式会社オノテラコーポレーション
 株式会社海遊
 本田水産株式会社
 有限会社橋本水産食品
 株式会社フジミツ岩商
 株式会社ミナト水産
 株式会社カネダイ
 株式会社センシン食品
 有限会社マルタ水産
 合同会社ハッピーオーシャン
 株式会社三陸オーシャン
 株式会社ヤマウチ
 末永九兵衛商店株式会社

合同会社顔晴れ塩釜
 株式会社モリヤ
 株式会社阿部長商店
 株式会社サンフーズ気仙沼
 水野水産株式会社(塩竈市)
 気仙沼ほてい株式会社
 理研食品株式会社
 株式会社海祥
 日宝物産株式会社
 三洋食品株式会社
 山田水産株式会社
 藤静水産株式会社
 株式会社丸一阿部商店
 株式会社カネカシーフーズ
 株式会社カネシン

(2) セミナー開催実績

■ セミナー実施実績

平成28年度は、4月～3月の間に、38回のセミナーが実施された。

開催日	内容	開催場所	開催日	内容	開催場所
4月14日	「産地の取組み状況」と「展示商談会への訪問目的」 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	八戸市	8月19日	「魚と放射能」—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
4月19日	「伊達な商談会」で見た“基本いろは” 集団商談会編 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	石巻市	8月19日	復興水産加工業等販路回復促進事業の概要並びに支援事業の取組事例紹介等	江東区
4月21日	安心安全なモノ作りについて 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	気仙沼市	8月25日	商品売り込むために考えておきたいこと～売り込みのためのエッセンス～ 水産物流の課題とその対応策について	八戸市
4月22日	なじよにがすねげわがね 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	大船渡市	9月1日	ブラッシュアップ支援事業について	大船渡市
4月28日	販路回復に向けて、貴社はどこに向かうのか 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	塩竈市	10月13日	水産加工品の商品開発について	宮古市
5月10日	「伊達な商談会」で見た“基本いろは” 集団商談会編 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	釜石市	10月25日	ターゲティングと地域発商品開発のツボ	釜石市
5月11日	「産地の取組み状況」と「展示商談会への訪問目的」 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	宮古市	10月28日	水産物ハラルセミナー：基本からわかるハラル対応 先行企業・バイヤーに聞くハラル市場開拓のカギ	八戸市
5月13日	販路回復促進セミナー 福島から食卓へ 水産物の販路を考える 東北復興水産加工品展示商談会を活用した商品育成プログラムについて	いわき市	11月15日	スモール・マーケティングを活用した商談会の事前対策	大船渡市
6月7日	「震災から5年～被災地水産加工業の課題と対策」フォーラム	仙台市	11月18日	オイシックスのビジネスモデルに学ぶ！顧客ニーズをとらえる	釜石市
6月7日	「水産加工品の販路回復・開拓への取組み」パネルディスカッション	仙台市	11月25日	販路回復・開拓パネルディスカッション	仙台市
6月7日	「具体例から知るハラル市場開拓のチャンス」講座	仙台市	11月24日	「初めての海外販路開拓セミナー」1回目（全3回）	気仙沼市
6月7日	さかなと放射能（水産物における放射性物質の最近の状況について）	仙台市	12月1日	「初めての海外販路開拓セミナー」2回目（全3回）	気仙沼市
6月8日	「アジア・アメリカ市場の現状と輸出ビジネス成功のヒント」パネルディスカッション	仙台市	12月8日	「初めての海外販路開拓セミナー」3回目（全3回）	気仙沼市
6月8日	「輸出入門」と「輸出へのパスポート～HACCP」セミナー	仙台市	1月21日	放射性物質検査状況について 水産物の現状と6次化商品の開発・流通について	相馬市
6月8日	さかなと放射能（水産物における放射性物質の最近の状況について）	仙台市	1月24日	欧州等諸外国の水産加工業や漁船事情	八戸市
8月17日	東北水産物・水産加工品の魅力とその販路開拓	江東区	2月22日	復興水産加工業販路回復促進事業の概要並びに支援事業の取組事例紹介	大阪府
8月17日	水産物ハラル対応セミナー 基本から戦略まで	江東区	2月22日	東南アジア・中東マーケットに向けた食材対応と味付けの工夫	大阪府
8月18日	商談会で成果をあげるために	石巻市	2月23日	魚と放射能 水産物の放射能調査について理解を深めるために	大阪府
8月18日	商談会で成果をあげるために	塩釜市	3月14日	「東北の水産物について」セミナー	小名浜市

セミナー実施例 ①



東北復興水産加工品展示商談会2016 スタートアップセミナー
「展示商談会」活用のコツ

6月に行われる東北復興水産加工品展示商談会2016をより有意義なものとするために、基本的なマーケティング視点と、商談のための具体的なノウハウについてのセミナーが開かれました。これらの内容をまとめたので、参加された方も展示会までに復習として是非ご覧ください。

講師：株式会社電通 ビジネス・クリエーション・センター
エグゼクティブディレクター 金井 毅 氏
株式会社ライズ 代表取締役 大津 至久 氏



まずは 小売バイヤーの目線を知ろう

バイヤーってどんな人？

- ・メーカーさんとの商談や現地視察などに月の半分を費やす
- ・仕入、商品開発、販売計画、チラシの原稿作りまで幅広く携わる
- ・客数、売上など常に数字を求められる
⇒ ゆえに時間が無く忙しい方が多い



- 近年のスーパーマーケットの動き
- ・規模の縮小、ニーズの変化（少子高齢・人口減、元気なシニアの増加、働く女性の増加、NEWファミリー） NEWファミリー：第二次大戦後のベビーブーム期以降に生まれた世代の夫婦と子どもたちが構成する家庭
- ・進む業種のボーダレス化と市場の奪い合い（CVSの生鮮強化・PB化による価格訴求、ドラッグストアの食品取扱い増） CVS：コンビニエンスストア
- ・客数減少、客単価上昇
- ・大手の出展、M&Aが加速するなど、状況は大きく変化している

こういった状況の中で成功するための鍵は・・・

ロイヤルカスタマーを見極めた商品、サービス、関係性の構築
⇒生鮮品・独自商品、小商圏エリア対応、ハレの日やイベントに関する品揃えを充実
ロイヤルカスタマー：ある企業や商品・サービスに対して、忠誠心の高い顧客

■ バイヤーは商品を選ぶとき、こんなことを考えている

- ① 既存の顧客の維持と新規顧客の開拓のために必要か？
- ② 他にはないストーリーを持つ価値ある商品か？
- ③ 関連商品の買い上げ率の上がる商品か？
⇒調理法が分からない商品はメニューレシピを提供、そのメニューレシピにより関連商品の買い上げ率アップ！
これらに応えるような提案はバイヤーに喜ばれる

つぎは 水産加工品に関連する消費トレンド

- 魚のベストフレンド「ごはん」について
- ・米の消費量が著しく減少していることから、「米離れ」と言われているが、中食、CVSのおにぎりは増加傾向
- ・一方で「青天の霹靂」など特Aランクの高級米はヒットしている
- ・パンにはお金を出す時代（銀座の食パン専門店では行列が絶えず、1斤800円前後の食パンが飛ぶように売られている）
- ・海外からもベーカリースイーツやFFが続々進出してきている
⇒ いいもの、こだわりの見えるものにはお金を出す時代ともいえる

- 魚をとりまく状況は？
- 魚の調理は苦手という意見が多数・・・
- レパートリーの少なさ、調理・片付けがネック



レパートリーの少なさ、そして調理・後片付け・ごみの処理が面倒という理由で魚料理は家庭で敬遠されがち。
主婦にとって扱いにくい食品となった魚は家庭での出番が減り、今や給食や居酒屋など外で食べるものに移りつつある。

調理方法にも変化が！
魚はグリルでなくフライパンで焼く時代

レシピサイトでは「魚 フライパン」で検索するとなんと28,000件を超えるヒット。（ちなみに「魚 グリル」は約600件）
「魚 簡単」も22,000件を超え、検索ワードからも主婦の方々求めるものが見えてくる。
それにこたえるように、焼くだけ、温めるだけなど簡便な商品も増えてきている。



日々のことから簡単なのが大事！

- 見えてきたキーワード
- ごはん離れの食卓 ⇒ 日本食スタイルからの変化
- ・・・・パン食、麺食に合うもの、フライパンスタイル対応
- 中食、外食での増食 ⇒ 自分では調理しない層
- ・・・・水産加工技術による、新しいメニュー開発
- スイーツ・FF（Fast Food）市場活性化 ⇒ 食の消費スタイル変化
- ・・・・今までの概念を覆す、新ジャンルへの進出

教えて！ 眠れるストーリーの発掘方法

よく取引先のバイヤーに「背景にストーリーのある商品」「高付加価値商品」を求められませんか？
自分たちの商品にそんな大きなものは無いと思っている方も多いと思いますが、当たり前と思っていることの中に「眠れる宝」があるかもしれません。

ステップ1 「資産の棚卸」すべてをテーブルにのせる

まずは自分たちの商品のいいところ、弱いところもすべて書き出してみること。見方を変えればマイナスもプラスに言い換えることが出来る。

- 「少ない生産量」 ⇒ 言い換えると「規格要望への対応力」
- 「古い製造環境」 ⇒ 言い換えると「日本の風土を活かした製造方法」

ステップ2 「棚卸資産の評価」

■ポイント1：固定概念からの脱却

普段はいたって質素な生活でありながら「ご褒美」として高級なスイーツ・ワイン・ビールなどをかう「プチ贅沢」など新しい価値観や、炭酸飲料なのに小豆味など若い人を中心としてギャップによって目を引かせるような商品も近年出てきている。いかに固定概念から脱却するかがヒット商品誕生のカギのひとつ。

■ポイント2：トレンド&現場を知ること

棚卸資産 × 4P × I
誰に 何を どこで いくらで どのように

4P：製品 (Product) 価格 (Price)
流通 (Place) 販促 (Promotion)
I：Information

トレンド&現場 目録

では、トレンド&現場力を身に付けるためには？
「ミーハー」になること！ ミーハー力はビジネス力である
世の中を興味深く見て、テレビで見て得た情報を社員の雑談の中で交換するのも有効。
流行っているものや場所を実際に見て感じ、そしてなぜこれが流行っているのかが自分なりに考えてみる。
「定量」よりも「定性」
100人に聞いて100人がおいしいといったものはヒットしないことが多い。
ターゲットの実際のリアルな生活のどの場面で役に立ち、使われるのかを考えること。

これも大切 レシピの重要性と目のつけどころ

- ・レシピによる付加価値付けで、小売や飲食店では客単価のアップが見込める。
- ・レシピは簡潔かつ丁寧に作ることが大事で、例えば「昆布締め昆布は取っていいのかわかるか？」などメーカーとしては当たり前にも思っていること、若い層では分からないこともあるため記入しておく必要がある。
- ・また、消費者はお得だと分かっているでも使い切れず残ってしまうことに抵抗があるため、「無駄なし」の使い切りレシピ提案は有効。

主婦向けレシピのポイント

- ・当たり前だと思っても、商品をどうやって使うのかをしっかりと説明
- ・視覚的に清潔に書く
- ・「使い切り」「使い倒し」は大切
- ・メニュー自体の目新しさ、ある程度味の想像がつくこと
- ・メーカー（作り手）のとおっておきであること

飲食店向けレシピのポイント

- 主婦向けのレシピのポイントに加えて
- ・名物メニューに刷新させる
- ・メニュー単価が上がる仕組み
- ・販促物までの一貫通貨

すぐに活かせる 展示商談会のポイント

ポイント① 課題解決型のセールストークを心がける

「若年層の新規顧客を獲得できる」「貴店の鍋メニューが拡充できる」など、商品を買うことで得られる「良い事」を明確にしておく。

ポイント② 提案する内容を分かりやすく可視化する

ポイント①の根拠をパナレリ化して分かりやすく可視化する。
またメニュー提案であれば試食の準備も忘れずに！

ポイント③ 実際の店舗で実施できるリアリティのある内容を具体的に魅せる

小売業の52週MD計画との連動等も意識して！
52週MD（＝マーチャントディング）：1年を52週に分け、過去の売上実績やニーズ、トレンド等に基づいた週ごとの店頭での品揃え計画

感想
現在の食のトレンドや商品提案、展示会の際のポイントなど幅広く教えていただきました。この内容を活かしてこれからの展示会に臨んでいただければと思います。

セミナー実施例 ②

セミナーレポート 第2部

東日本大震災被災地産品の水産加工品を海外に売り込み！
販路回復・開拓パネルディスカッション

コーディネーター

● 株式会社バイヤーズ・ガイド 代表取締役社長 永瀬 正彦 氏

パネラー

- 日本貿易振興機構（JETRO）地域物産センター長（東北）兼 仙台貿易情報センター所長 長谷部 雅也 氏
- 「SANRIKU」ブランド水産物輸出プロジェクトチーム 会長（株式会社利都長寛店 代表取締役） 阿部 泰浩 氏
- 石巻復興水産加工品「日高見の国」輸出グループ幹事会社（水永殖産株式会社 代表取締役社長） 水永 寛太 氏
- 株式会社豊通ビジネス・クリエイションセンター エグゼクティブ・ディレクター 金井 毅 氏

海外展開を考える前に、現地の状況について

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

金井氏：弊社で行った「ジャパンブランド調査2016」においてタイ・ベトナム・フィリピン・シンガポール・マレーシア等のアジアの国々が特に1本のことを好きであるという結果が出ました。そういったアジアの国々でも日本料理店がかなり浸透してきていますが、家庭料理として日本食が出るまでには至っていないため、小売ではなく外食向けの提案のほうの可能性として大きいと思われる。

中国ではコンビニで日本のおでんが買えるのですが、そのためには人員が必要であり、より現地の方が好むように、進化させています。より多くの人に買っていただくためにはこういった努力も必要です。



パネラー 金井 毅 氏

長谷部氏：今年の9月まで3年前とシンガポールのJETROで所長をされていたのですが、ASEAN 諸国は景気が悪い中でも日本食レストランが増えていきます。しかし、需要が増え、たくさんのお客さんが来た結果、供給が急増し、以前ほど新規参入しやすい状況ではありません。今後の活路としては日系のレストランだけでなく、いかにもカジュアルなレストランに売り込んでいくかだと思います。水産品の需要も増えていますが、高級品は自分で船から仕入れているということも多々あります。現地での需要をインボーター頼みにしているのはなかなかアピール出来ませんので、ハードルが高く感じられるかもしれませんが、実際現地に売り込みに行くのも手です。不安でしたらJETROの支援をぜひ活用して下さい。



パネラー 長谷部 雅也 氏

実際の取り組みについて

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



パネラー 阿部 泰浩 氏

阿部氏：10年前と前、さんまの国内産量としては10万トン程度のところ、25万トンもの産量があり、大量飼育の状態になっていました。この時に「日本のさんまを海外に売りたい」と思ったのが始まりです。まずは、当時さんまを食べる文化のあったロシアに力を入れ、生鮮冷凍などへ飛び込みで出荷を行い、2年ほど現地へ高い価格で、信頼できるパートナーを見つけてくることになりました。それからは年々5〜6千トンほどを売り上げていきましたが、震災後は国内の取引量も減り、また規制がかり輸出も出来ず、とにかく売れるところを売っていくしかないという状況でした。そんな時に目を向けたのが東南アジアです。

この地域では、付加価値を付けた製品を主に販売していますが、原料と違って1社ではなかなかコンテナがいっぱいになるほどロットがまとまらないため、県の垣根を越え、「三陸」として青森・岩手・宮城の企業が協力して取り組んでいます。現在は国内と同じ仕様で製造していますが、今後は現地の傾向に合わせて変えていく予定です。海外の取引量は人垣みでは出来ず本当に厳しいです。さらに近年、国内の取引量が順上りの傾向であり、海運の変動も大きく、値上げの圧力も強まっています。先方は安定した価格で販売したいという思いがあるため、その理解を深めるのに苦労しています。

輸出販元モデル事業（復興庁）、JAPANブランド育成支援事業（経済産）等を活用

取組先 「SANRIKU」ブランドの確立

取組先 海外販路開拓活動の支援

- ・海外での販路開拓（フィリピン、タイ、シンガポール等）
- ・海外バイヤー（フィリピン、タイ）の現地視察（工場視察、市場での視察）
- 取組先 海外量販店等における販路開拓の展開
- ・SANRIKUブランドの紹介（フィリピン）
- ・スーパー等でのプロモーション活動（フィリピン）



パネラー 水永 寛太 氏

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

これは、補助があるからできることなのですが、香港・タイなどのバイヤーに産地まで来てもらい、生産現場を実際に見ていただきました。海外のニーズを生産者と一緒に関接することが出来るため、商品づくりがスムーズに進みました。併せて、観光にも力を入れていきたいので、景色を見て、釣りをして、美味しいものを食べて三陸という地域の良さを感じていただきました。

また、日本製品だから、海外向けだからといって高く売れるといったことは全くありません。常に価格競争の場でもあります。特に運賃コストは大きな問題です。今は補助があるのですが、小口の運賃とコンテナに混載になるため、現地でその輸送品がどのような扱いになるのかわからなくなる可能性もあります。さらに、航空便だとかなり割高です。今後こういったコストについて

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

輸出販元モデル事業（復興庁）、JAPANブランド育成支援事業（経済産）等を活用

- 2013年に岩手の水産加工業者の共同でつくった際、ブランド10周年の節目を立ち上げ、三陸の豊かな海産物で育った食料を加工して海外に輸出。
- 現地のレストランなどにも積極的に営業を行っている。

三陸ブランドの確立について

永瀬氏：今後、三陸ブランドを広めていくためには何が必要だと思いますか？

金井氏：まずは本腰を入れて取り組みという姿勢を見せることが人集まりと聞きます。ブランド力のある北海道も何1年もの地産をかり、海外に向けてアピールを続けているのです。日本国内でも分からない人が多い「三陸」について知ってもらうためには、スマートフォンなどで情報を発信していくことが大事です。また、日本に観光に来た外国人の方は見たものや食べたものをSNSを通じて世界に発信してくれます。言わば日本のPRマンとなってくれるのです。そして設備を見て興味を持った人がさらに現地に訪れるという流れが生まれます。観光と食は表裏一体。体験プログラムや食を体験するのみで満足していくことが大切です。また、とにかく食べさせることです。例えば干し柿を海外の人に食べさせると「ジュシーなドライフルーツ」という評価だったりします。こういった反応が見せ方の展開につながるヒントになることもあると思います。また、個々の製品の価値について詳細を知らない企業が多い気がします。チャンスを活かすために何が自分たちの取柄なのかしっかり把握すべきです。（「製品の価値の認知」について関連記事はこちら）

長谷部氏：地域からすぐ海外に物を運ばせるようなブランド作りが重要だと聞きます。キーワードは「広域連携」と「双方向」。三陸は複数の地域で連携できることが強みではないでしょうか。双方向とはインバウンドとアウトバウンドを有効的にやっていくこと。三陸のブランド化を加速させるためには、産業観光の視点が大事です。バイヤー向けだけでなく、現地のジャーナリストやSNSを軸にした体験型イベントを行い、現地に持って帰ってどんどん紹介してもらおうのも一つの手だと思います。それに加えて学術的連携、文化・人脈交流も含め双方向でやっていかないとなかなかブランド価値は高まりません。現在この形式でやってブランドとして成功しているのは、佐賀の有田焼、新潟の燕三条、産地観光の方式を取り入れることで、産品学で連携が続いています。三陸でやってみようと思います。

まとめ



コーディネーター 永瀬 正彦 氏

永瀬氏：「言う合えば足りない、分け合えば余る」という相出みつ爸爸の言葉があります。震災前は企業間でノウハウを共有して、シェアを繰り返していたと思いますが、震災を機に、点でなく面で展開し、広域連携をとることにより、三陸ブランドとしてマーケットを海外で取っていくことが出来れば、一社一社で分け合えるような関係になっていくのではないのでしょうか。ぜひ「三陸」を国内外に知りたくてアピールをしてもらいたいと思います。今後輸出をお考えの方がいらっしゃれば、とにかく現地に行ってみる事です。マーケットの流れは速いので、いつかやろうと思っていた時にどんどん出遅れてしまいます。まずは情報収集のためJETROに相談したり、関連した補助事業が出ていることでもありますので、それらを活用することを勧めます。

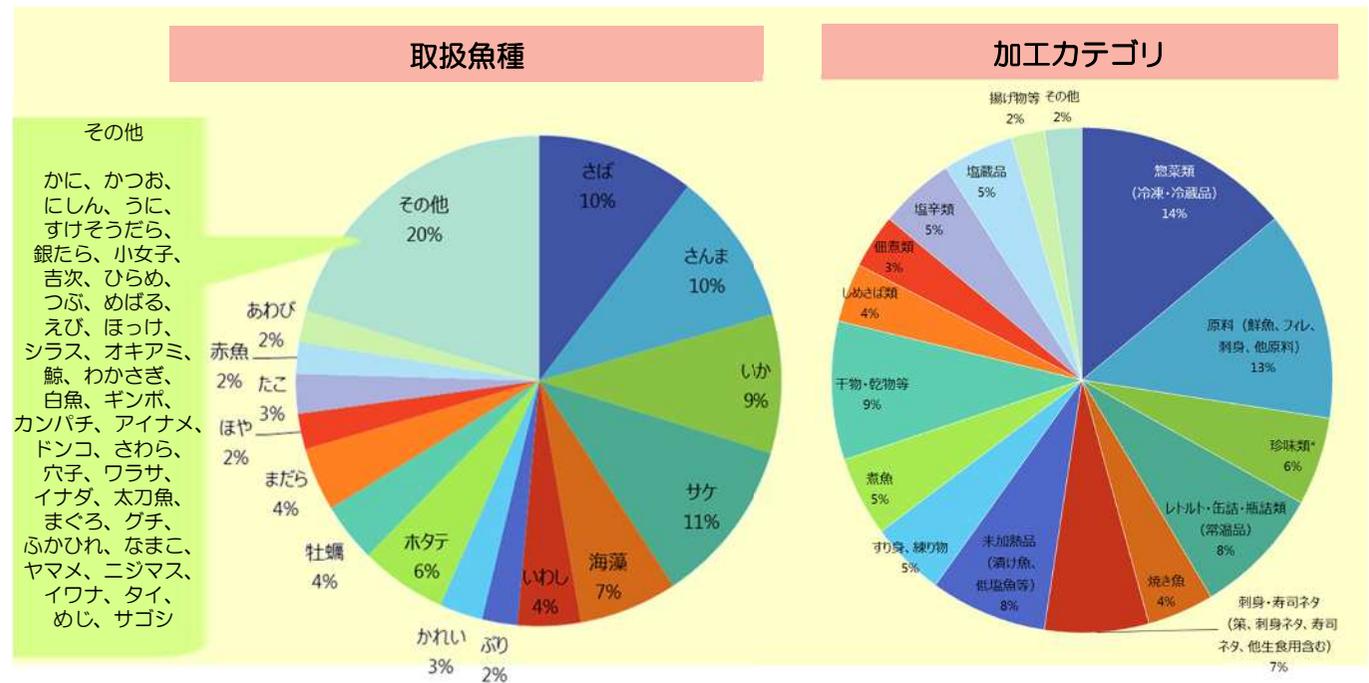
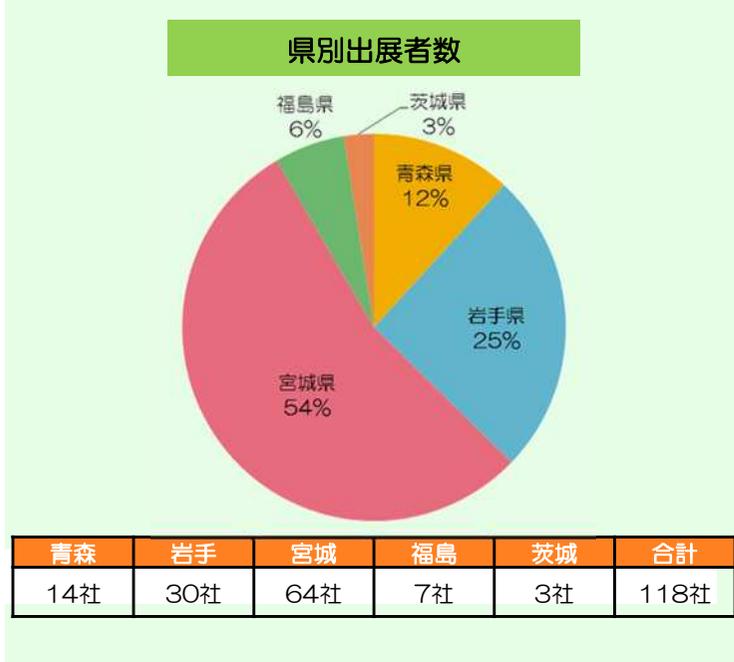
(3) 東北復興水産加工品展示商談会2016

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



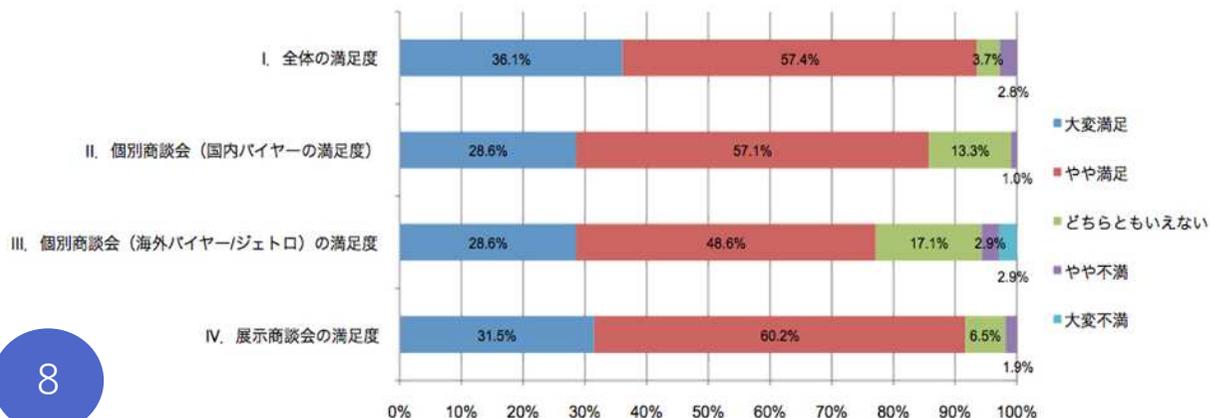
・出展者データ

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



・出展者アンケート結果

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



良かった点

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

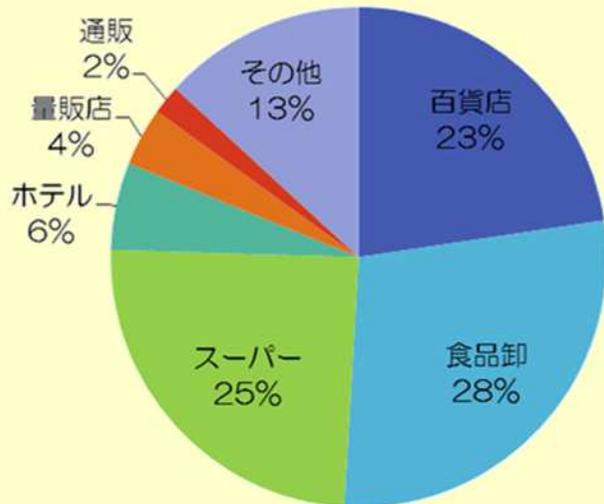
改善点

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

・個別商談会実績

商談数計は、前年より126件増の600件となった。判定結果を見ると、成立した商談は93件であり、昨年と比較すると2件増となり、商談成立率は3.7ポイント減少した。業種別の商談数は、百貨店・食品卸・スーパーが前年より増加している。一方、商談成立率は、百貨店・食品卸・量販店・通販は増加しているものの、スーパー・ホテル等が減少している。特に量販店向けの商談の成功率が高かった。

対応バイヤーの業種について



その他の中には、専門店、駅弁販売、機内食製造、飲食店（居酒屋）が含まれる。

商談会実績について

() 内の数字は前年度の結果

業種	企業数	商談数	判定結果（3月末現在）				成立率 ポイント差
			成立	継続	未成立	成立率	
百貨店	12 (15)	136 (128)	21 (19)	36 (35)	79 (74)	15.4 (14.8)	0.6
食品卸	16 (8)	176 (75)	31 (11)	37 (30)	108 (34)	17.6 (14.7)	2.9
スーパー	12 (7)	147 (69)	21 (18)	23 (15)	103 (36)	14.3 (26.1)	▲11.8
ホテル	3 (6)	33 (54)	4 (12)	7 (3)	22 (39)	12.1 (22.2)	▲10.1
量販店	2 (4)	17 (38)	6 (12)	8 (14)	3 (12)	35.3 (31.6)	3.7
通販	1 (3)	8 (29)	1 (3)	2 (4)	5 (22)	12.5 (10.3)	2.2
その他	7 (9)	83 (81)	9 (16)	14 (25)	60 (40)	10.8 (19.8)	▲9
計	53 (52)	600 (474)	93 (91)	127 (126)	380 (257)	15.5 (19.2)	▲3.7

・復興水産販路回復アドバイザー相談コーナー実績

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

復興水産販路回復アドバイザー相談コーナー
県別相談件数

青森	岩手	宮城	福島	茨城	合計
3	5	5	3	0	16



(4) 情報共有化事業実績

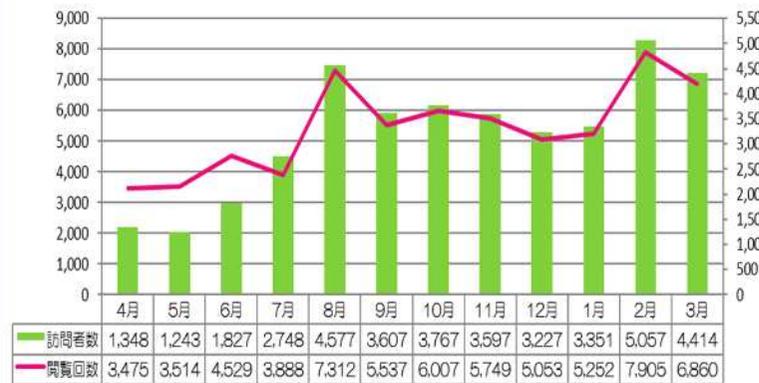
• アクセス数について

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

コンテンツ別アクセス数ランキング (平成28年4月～3月)

順位	コンテンツ	訪問者数	閲覧回数
1	企業紹介	13,650	21,521
2	助成支援事業について	4,261	7,504
3	アドバイザー指導	2,369	4,355
4	展示会・セミナーレポート	2,173	3,319
5	連載・コラム	1,686	2,614

訪問者数及び閲覧回数の月別推移 (平成28年度)



閲覧回数の昨年対比



• コンテンツについて



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

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

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

(5) 被災地水産物流通利用促進事業 講習会・セミナー開催

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、学習したことを活用する場として大消費地でのセミナーを開催しました。

大阪府大阪市

開催日 : 平成29年1月27-28日
 参加企業 : 水産加工業者 10社
 (青森3社、岩手6社、宮城1社)

大阪



講習会



セミナー

福岡県福岡市

開催日 : 平成29年3月3-4日
 参加企業 : 水産加工業者 9社
 (青森1社、岩手2社、宮城5社、福島1社)

福岡

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結果や検査に関する講習と、新たな販路を広げるため、開催地域(大阪、福岡)の消費動向や販売の現状に関する講習を行いました。

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、現地の市場等の水産関係者や消費者に対して、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。



講習会



セミナー

参加した水産加工業者の声

- ・ 関西地区の販路拡充という意味では非常に貴重な機会と捉える事ができた(大阪)
- ・ 新規の仲卸の方と話ができて、成約にも繋がった(大阪)
- ・ 福岡での売り方を学べ、役に立った(福岡)
- ・ 放射能の説明は資料が分かりやすく、良かった(福岡)

風評被害対策セミナー実施例

「魚と放射能」—水産物の放射能調査について理解を深めるために—

講師 水産庁研究指導課 農学博士 藤本 賢 氏

1. 平成28年12月末までの調査結果の紹介

- 1) 福島県の海面では、平成23年4-6月期には100Bq/kgを超える割合が57%となっていたが、平成26年4-6月期には1%まで低下、平成27年4月以降、基準値を超えた例はない。(他県でもH26年8月以降越えた例はない)
- 2) 平成28年12月末までに、全国で99,327検体のサンプリングを実施。そのうち97.1%が基準値以下。(福島県の基準値以上のものには、事故直後の検査に高いものが含まれている。)



2. 魚種ごとの放射性セシウム濃度の減少傾向

魚種別にも放射性セシウムは減少傾向にある。水産物中の放射性セシウム濃度は着実に低下していることが確認されている。

「魚種別放射性セシウム濃度の変化」

魚種	事故直後の放射性セシウム濃度	2016年調査時(12月)の放射性セシウム濃度
サンマ	凶凶に凶凶するため濃度少ない	事故以前の水準に低下
サケ	凶凶に凶凶するため濃度少ない	事故以前の水準に低下
ゴマサバ	調査開始直後は基準値に近い濃度検出	海水中の濃度低下により事故以前の水準に低下
マサバ	調査開始直後は基準値に近い濃度検出	海水中の濃度低下により事故以前の水準に低下
カツオ	サバ類と同様に事故直後は基準値に近い濃度水準	海水中の濃度低下により現在1Bq/kg以下
ブリ	サバ類と同様に事故直後は基準値に近い濃度水準	海水中の濃度低下により現在1Bq/kg以下
スケトウダラ	事故直後から2年近くは基準値に近い濃度水準	世代交代が進み現在1Bq/kg以下
マダラ	スケトウダラより基準値を超えた例が多かった	世代交代が進み現在数Bq/kg以下(6年間で8千検体調査)
スルメイカ	軟体類は放射性セシウムが体内に保持されにくい	事故以前の水準に低下
ホタテガイ	軟体類は放射性セシウムが体内に保持されにくい	事故以前の水準に低下

3. 魚の放射性セシウム取り込み経路

- 1) 魚の放射性セシウムの取り込み経路は、海水と餌が考えられるが、現在では海水も餌もセシウム濃度は低下しており、新たに魚が汚染される可能性は低い。
- 2) 海底土の放射性セシウムは魚に移行しにくい。
 - ・福島県及び隣接県沿岸の海水・海底土中の放射性セシウム濃度は低下。
 - ・海底土中の放射性セシウムは、魚が取り込んで吸収しにくい形態となってきた。

4. 水産物の放射性物質モニタリング体制について

- 1) 国内の水産物は適切なモニタリング体制が整備されており、市場に流通する水産物の安全性を確保している。

水産物の放射性物質調査 調査にあたっては、主要生産品目及び前年度に50Bq/kgを超えた品目を調査。又、表層、中層、底層といった生息域、漁期、近畿県の調査結果等を考慮。基準値に近い値が出た時や近畿県で高い値が出た時には、調査を強化。

基準値を超えた際の対応 ・調査結果を踏まえ、各自治体による自主的な出荷自粛や、原子力災害対策本部長(内閣総理大臣)指示による出荷制限を実施。食品衛生法に基づき、基準値を超えた同一ロットの食品を回収。

5. 基準値(100Bq/kg)が意味しているもの

食品の放射性物質の基準値は、「仮に国内で生産された食品のすべてが基準値(一般食品は100Bq/kg、牛乳および乳幼児食品は50Bq/kg)の放射性物質を含んでいて、それを1年間食べ続けても健康への影響がないと見込まれる値」を基に定められている。



6. 放射線によるリスクを正しく理解するために

【基準値】放射性セシウム100Bq/kg(一般食品)が意味するもの

- ・内部被曝を年間1mSv以下に抑えることが目的。
- ・1年間食べ続けても1mSv/年に達しないように設定
- ・放射性セシウム以外の核種の影響も考慮している
- ・核種の体内への留まりやすさや、年齢や性別による摂取量の違いも考慮している

=誤解の例=

100Bqの魚を1回でも食べると危ない、という基準(基準値)である。基準値はセシウムしか考えていないので、ストロンチウムが心配。子供は放射線の影響を受けやすいので100Bqは基準が甘いのでは。

まとめ

- ・国内の水産物は適切なモニタリング体制が整備されており、市場に流通する水産物の安全性を確保している。
- ・現在では、海水の放射性セシウム濃度は下がり、海底土の汚染は直接・間接的に魚へは移行しにくい。海産物が基準値をこえるような新たな汚染が生じる可能性は極めて低い。
- ・食品の放射性物質の基準値は、「仮に国内で生産された食品のすべてが基準値の放射性物質を含んでいて、それを1年間食べ続けても健康への影響がないと見込まれる値」を基に定められている。

(6) 被災地水産物流通利用促進事業 被災地現地見学ツアー

比較的被災地の情報が届きにくい西日本のバイヤーを中心として、実際に被災地の魚市場や水産加工場へ足を運び、安全・安心への取り組みを見学することで、被災地の商品に対する不安を緩和し、今後の取引につなげていただくために、被災地の現地見学ツアーを行いました。

岩手県大船渡市

開催日：平成29年3月6-7日

参加者数：バイヤー 16名

訪問先：大船渡魚市場、水産加工会社

大船渡魚市場では、セリの見学や市場設備、製氷施設を見学し、放射能検査に関する座学を受けました。また、HACCP認証に対応した工場内の加工作業を見学し、大船渡の復興状況や工場の衛生管理、HACCP認証についての説明を受けました。



大船渡魚市場



HACCP導入工場

福島県いわき市

開催日：平成29年3月14-15日

参加者数：バイヤー 16名

訪問先：小名浜魚市場、冷凍冷蔵施設

小名浜魚市場では、放射能検査や震災後の復興への取り組みに関する座学を受け、市場施設や、試験操業で漁獲された水産物の放射能検査を見学しました。また、漁連の持つ最新鋭の冷凍冷蔵施設を見学し、品質管理や安全性に対する取組についての説明を受けました。



小名浜魚市場



最新鋭冷凍冷蔵施設

参加したバイヤーの声

- ・ 復興してきているのは、新しい建物を見て分かったが、それでもまだ完全に修復できているわけではないので、大変なのだと感じた(大船渡)
- ・ 3.11から6年経ち、やはり復興にはまだまだ時間がかかるのだと感じた。岩手の食材を積極的に使い、食材への理解を深めたいと思う(大船渡)
- ・ 食材としては一級品の物ばかりで、是非取り扱いさせていただきたい(いわき)
- ・ TVだけの情報では全く理解できていなかったが、直接見学することにより理解できた(いわき)

2. 水産加工業等販路回復取組支援事業

(1) 水産加工業等販路回復取組支援事業（支援事業）採択実績

平成28年度 第1次採択件数：25件
第2次採択件数：26件
第3次採択件数：6件

青森県（10件）

第1次採択（8件）

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

第2次採択（2件）

五戸水産株式会社
株式会社マルチン

茨城県（10件）

第1次採択（4件）

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

第2次採択（5件）

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

第3次採択（1件）

株式会社カネト

岩手県（11件）

第1次採択（2件）

株式会社津田商店
有限会社コタニ
（大船渡工場）

第2次採択（7件）

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

第3次採択（2件）

古須賀商店
TRS食品有限会社

宮城県（25件）

第1次採択（11件）

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

第2次採択（11件）

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

第3次採択（3件）

株式会社かわむら
畠和水産株式会社
大興水産株式会社

福島県（1件）

第2次採択（1件）

福島県漁業協同組合連合会

(2) 平成28年度支援事業 第1次採択事業者一覧 (25件)

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

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

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

(3) 平成28年度支援事業 第2次採択事業者一覧 (26件)

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

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

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

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

(4) 平成28年度支援事業 第3次採択事業者一覧 (6件)

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

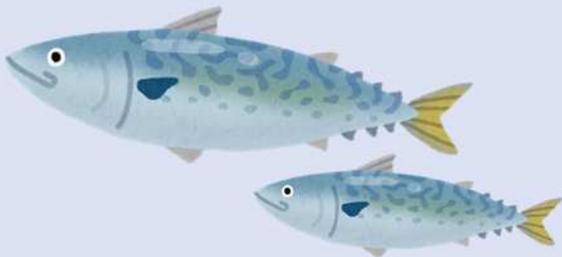
※本事業は、復興水産加工業販路回復促進事業実施要綱（平成23年11月21日付け23水漁第1445号農林水産事務次官依命通知）に基づき実施する国庫補助事業です。

(5) 平成28年度支援事業 取組成果

① 新商品開発による販路拡大 【株式会社武輪水産】

課題点

・震災により加工機器を失い、主力商品をサバ・イカへ転換したが、売上の回復には至っていなかった。これまでは大型のサバの水揚げに恵まれ、フィレ加工やしめ鯖加工をメインとしてきたが、近年小型サバの水揚げが大部分を占めるようになり、自ずと生産量も落ち込み、売上也さらに減少するようになった。これまで加工原料として取扱ってこなかった小さいサイズの加工が、今後の至上命題となっている。



改善に向けてのポイント

・これまで利用していなかった小型サイズでも脂のりの良い「八戸前沖さば」の有効利用という観点に加え、市場ニーズの高い簡便性を伴った新商品の開発が必要。

取組概要

小型のサバ等を活用した簡便に食べられる新商品の製造

取組による成果

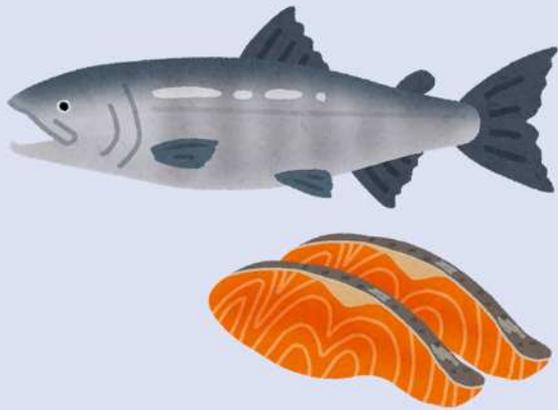
・これまで利用価値の低かった小型サバ等を活用した簡便に食べられる新商品等の製造のために、機器を導入。焼き鯖水煮、焼き鯖のみそ煮等を製造し、量販店、スーパー等へ5万パックを越える販売を行った。これらは、販売先からも高評価を得ており、今後はこのほかに、しょうゆ味、アヒージョ等シリーズの展開も検討している。



② 省人化による販路拡大 【株式会社ヤマヨ】

課題点

- ・八戸に水揚げされる原料を使った製品を主力商材としていたが、風評被害等並びに八戸港で水揚げされる原料の減少による魚価高騰により売上が低迷。
- ・原料数量が比較的安定している鮭鱒の販売に注力したいが、人出不足等により、需要のある商品に対する取引先からの注文に応えられず欠品を招いている状況。



改善に向けてのポイント

- ・生産能力の増強と作業の効率化を図ることにより、鮭鱒の販売拡大とともに省人化を図る。

取組概要

省人化機器の導入により生産能力を確保し、既存取引先からの注文に対応できる体制づくり及び新規販路開拓

取組による成果

- ・人手不足により、従来の販売先からの要望に応えられず、欠品になったこともあったが、機器整備を進めたことで、既存商品である鮭鱒の定塩フィレ製品の生産能力を高めると同時に省人化を図り、販売先からの要望に対応できる体制づくりができた。
- ・結果、従来の取引先に加え、新規販売先の獲得も出来、定塩鮭鱒合計の販売数量が前年比で24%アップした。



重量選別機



真空包装機

③ 省人化、商談・展示会出展による販路拡大 【五戸水産株式会社】

課題点

・震災後、生産効率の向上、衛生管理・品質の向上を図るとともに、展示会出展等の営業活動を行い一定の評価は得ているものの、労働力減少等により、注文に応じられない状況が続いており、震災前の売上水準には至っていない。



改善に向けてのポイント

- ・省人化機器を導入し、製造作業効率を向上させる。
- ・商談会・展示会への出展等により、商品のPRに力を入れる。

取組概要

- ①省人化機器を導入し、製造作業効率を向上し、取引先からの注文に対応
- ②展示会への出展・得意先訪問等の商談を直接行い、販路拡大を図る

取組による成果

- ・機器の導入により従来手作業で行っていた乾燥作業は作業員4名から2名への省人化が可能となった。また、製品の放送梱包・移動、原料の搬入は、作業員5名から4名へ省人化、さらに作業時間も短縮することができた。
- ・委託加工向け青森コラボマーケット・デリカテッセントレードショー他へ参加、商品及び自社加工技術のPRを実施。
- ・これら取組により、新規取引先5社、委託加工先5社を獲得することができた。



ローラーコンベア



青森コラボマーケット出展

④ 省人化・商品の品質向上による販路拡大 【末永海産株式会社】

課題点

・震災後2ヶ月より比較的被害の少なかった工場から再開したものの、原料不足から商品提供が困難となり、売上が激減したが、高付加価値商品づくりを行い、新たな販路を見出してきた。

・しかしながら、高度加工品等の販売量が増えるにつれ、手作業が増え生産量が落ちていくようになっているとともに、主力商品は季節性が高い商材が多く、労働力が必要な時期は集中するものの、震災による人出不足で生産不足となり、積極的な販路展開が困難な状況。



改善に向けてのポイント

・商品生産ラインの自動化により省人化を実現し、生産量を増やすとともに、商品の品質向上を行い、販路回復を目指す。

取組概要

商品生産ラインの自動化により生産量の増加、また、機器導入により商品の品質向上を行い、新規販路を開拓

取組による成果

・生産ラインの自動化及びコンサルタントの指導を受けたことにより、これまで5人作業で3,000パック/日の生産量を、3人作業で5,000パック/日を生産できるようになり、2名の省人化、生産効率の向上を実現した。

・生産の効率化により、今まで生産不足で販売できなかった取引先へも販売することが可能となった。



自動真空包装機



X線異物検出器



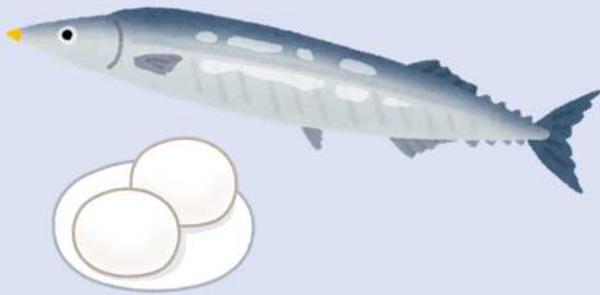
金属探知機付オートチェッカー

⑤ 衛生管理の向上、省人化等による販路拡大 【及川冷蔵株式会社】

課題点

・震災で工場が流出してしまい、工場の再建に全力を尽くす一方で、失われた販路を何とか取り戻さなくてはならず、ハードの復旧とあわせてソフト面での活動も並行して行ってきた。

・工場再建の間に失われた販路を取り戻すためには、原料ビジネスから製品販売ビジネスへの事業体質改善が必要。そのため、生産ラインの効率化及び取引先からのニーズに対応するための衛生管理の強化が必要。



改善に向けてのポイント

・省人化のための機器の導入を行うとともに、定期的な営業活動を行うことで新規顧客獲得を図るとともに、衛生面の強化を行い、拡販に繋げる。

取組概要

生産ラインの効率化、衛生管理の強化及び定期的な営業活動の実施による新規販路の開拓

取組による成果

・省人化機器の導入により、製品製造単価を抑えることに成功した他、コンサルタントの指導により衛生管理機器の導入、ブランド・ロゴ・パッケージの見直し、関東地区、中部地区、関西地区への集中的な訪問営業を実施。

・結果、従来から取引のあるバイヤーの定期訪問、新規販路の開拓に繋がった。



エアシャワー



オゾン殺菌庫



自動配列機

(4) 販路回復の取組方法について

今回採択された57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「②既存商品で新市場開拓」となった。昨年度に採択された38社において一番多かったのは「①既存市場で既存市場開拓」であったことから、販路回復のために新しい市場にアプローチする事業者が増えてきている。

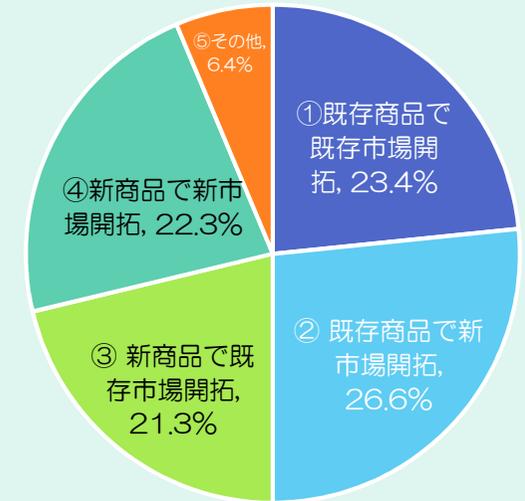
販路回復の取組方法について（前年比）

販路回復の方法	27年度		28年度		前年比
	件数	割合	件数	割合	
①既存商品で既存市場開拓	22	33.8%	22	23.4%	-10.4
②既存商品で新市場開拓	16	24.6%	25	26.6%	2.0
③新商品で既存市場開拓	16	24.6%	20	21.3%	-3.3
④新商品で新市場開拓	11	16.9%	21	22.3%	5.4
その他	0	0%	6	6.4%	6.4

(注) 販路回復方法について、複数の計画があるため、申請企業数と一致しない。

一方で「商品」については、「既存商品による販路回復」(①+②)が昨年度と同様今回も「新商品による販路回復」を上回っていることから、市場とは異なり、既存の商品によって販路の回復を図ろうとする事業者が多いことがわかる。

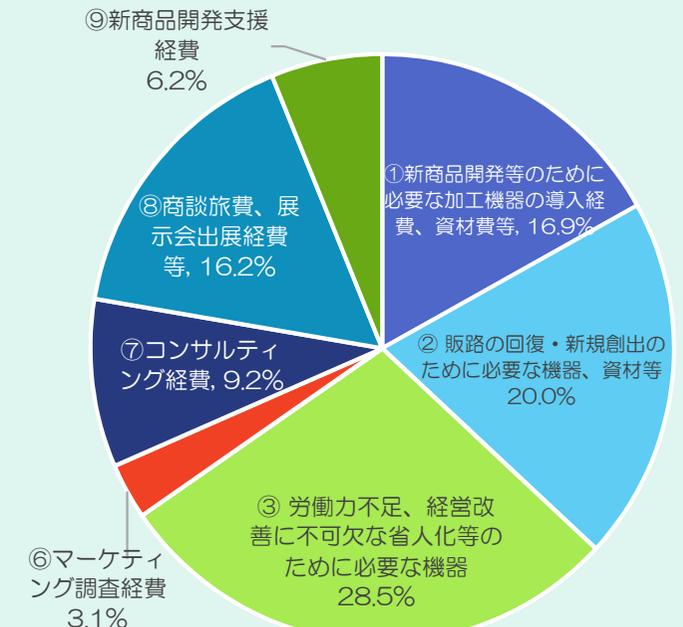
販路回復の取組方法について



申し込みがあった助成対象費目の中でも特に多かったのは、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経費」で、前年度と比較して7.0ポイント増加し、また、⑥~⑧のソフト的な費目も前年度比合計で4.7ポイント増加している。その一方で新商品開発にかかる経費(①+⑨)については前年度と比較して3.1ポイント減少した。

これらのことから、取組支援事業を行った事業者においては、「機器を導入して省人化を進めることで既存商品の生産効率を上げて競争力を高め、新しい市場に進出することによって販路回復を図る」考えが強いことが読み取れる。

申し込みのあった助成対象費目の割合（件数）



助成対象費目について（前年比）

助成対象費目	27年度	28年度	前年比
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	17.9%	16.9%	-0.9
②販路の回復・新規創出のために必要な機器、資材等	23.8%	20.0%	-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	21.4%	28.5%	7.0
④冷蔵庫保管経費及び倉庫等保管経費	3.6%	0.0%	-3.6
⑤原料調達に必要な運送経費	1.2%	0.0%	-1.2
⑥マーケティング調査経費	2.4%	3.1%	0.7
⑦コンサルティング経費	6.0%	9.2%	3.3
⑧商談旅費、展示会出展経費等	15.5%	16.2%	0.7
⑨新商品開発支援経費	8.3%	6.2%	-2.2

(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

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