

被災地で頑張る 加工屋さん

vol.11



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

| | |
|------------|----|
| 株式会社丸石沼田商店 | 02 |
|------------|----|

岩手県

| | |
|-------------|----|
| 株式会社カネセ関根商店 | 07 |
|-------------|----|

宮城県

| | |
|--------------|----|
| 株式会社マルジン三浦水産 | 11 |
| 株式会社ヤマウチ | 15 |
| 仙台漬魚株式会社 | 20 |
| 株式会社丸上商店 | 25 |
| 株式会社武田の笹かまぼこ | 29 |
| 株式会社丸一阿部商店 | 35 |
| 株式会社八葉水産 | 39 |
| 有限会社丸繁商店 | 43 |

福島県

| | |
|----------|----|
| 株式会社夕月 | 47 |
| 山菱水産株式会社 | 52 |

千葉県

| | |
|------------|----|
| 田原罐詰株式会社 | 57 |
| 株式会社明石水産 | 62 |
| 株式会社やまきち水産 | 66 |

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、生産体制は整ってきているものの、復旧が滞っている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となっています。

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、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。

その一環として、当該事業を活用して人手不足、水揚げ量の低下、物価高、市場ニーズの変化などの課題に取り組む事業者の方々や、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 2017 年(平成 29 年)からは、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」の発刊を開始し、今般その第 11 弾を発刊する運びとなりました。

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の方々にとって、本書が少しでも参考になればという思いとともに、この冊子を手に取った皆様に、震災当時の様子、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、貴重なお話をお聞かせいただ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

100年の伝統を誇る「牡丹焼き」。 その味を、まだ知らない人にも届けたい

株式会社丸石沼田商店

丸石沼田商店の創業は1918年（大正7年）。今年（2024年）で106年目を迎える老舗で、現社長である沼田 祐寛さんは5代目にあたります。創業の地は現在の本拠地である青森市ではなく、宮城県の石巻市でした。

沼田さん「私の高祖父にあたる創業者の沼田磯吉は石巻で生まれ、生家は焼きちくわを製造する水産加工業者でした。しかし当時の主原料であったアブラツノザメが石巻で獲れなくなってしまったため、ほかにアブラツノザメが水揚げされている場所を探したところ、青森県の陸奥湾での水揚げが多いと知り、30代のころに一家で移住してきたそうです。そして1918年（大正7年）に現在の地で丸石沼田商店を創業しました。屋号は石巻出身であることにちなみ、石を丸で囲んだ“丸石”としたそうです」



株式会社丸石沼田商店 代表取締役社長 沼田 祐寛さん

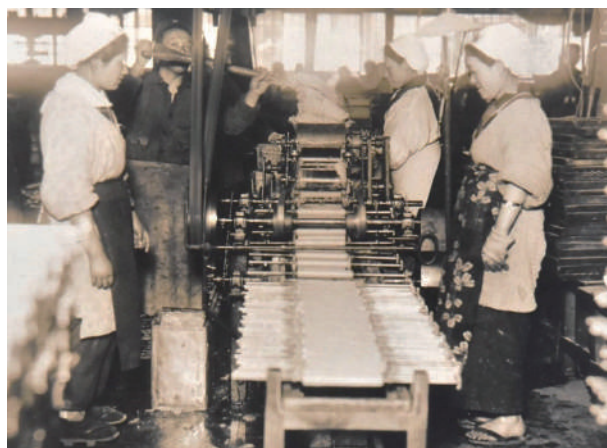


昭和初期の株式会社丸石沼田商店の社屋

創業からちくわにこだわり続ける丸石沼田商店。今でも当時からの製法を丁寧に守り、高品質の商品を作り続けています。一般的な市販のちくわの魚肉割合は35～50%が一般的だそうです。丸石沼田商店では60%以上もの魚肉を使用します。また魚肉を丹念に搗（す）りながら味付けしていく搗潰（らいかい）の工程では、御影石の臼と桜の杵を使用。丹念に擦り上げ、空気を抱き込みながら混ぜ合わせることで独特の滑らかさ、弾力が味わえるのだそうです。手間がかかる分品質の高い商品は、高品質系のスーパーやミシュランガイド常連のおでんの名店などで古くから愛用されています。

中でも一番の主力商品は、焼き色が美しい牡丹の花にも見える牡丹焼きちくわ。青森の名産としても知られていますが、実は丸石沼田商店がこの地域の元祖とも言えるのです。

沼田さん「創業者である高祖父が青森に移った当時、アブラツノザメは使い道がなく、肥料などになっていました。それを原料にし、牡丹焼きちくわを製造したところ、味もさることながら、牡丹焼きという名前が良いと広まったようです。安価に原材料が入り、売れ行きも良いので、青森市では最盛期には20数社ほど同業他社ができました。当時は職人もこぞって青森に来て、焼き目、焦げ目をいかに大きくきれいに焼くかと競っていたと聞いています」



昭和初期の製造風景

美味しさも見た目も評価の高かった丸石沼田商店のちくわは、創業当時から築地市場を始め、名古屋、和歌山などにも流通していました。とはいえ昭和の初めはまだ冷蔵庫もない時代。遠方まで運ぶため、当時はなんと、ちくわを塩漬けにしていたのだそう。戦前は満州にまで丸石沼田商店のちくわが届けられ、塩漬けの塩が漬物や料理にも使われていました。ちくわなど魚肉練り製品の最盛期だった昭和50年くらいには「できた分だけで良いから売って欲しい」というほどの人気だったのだとか。

沼田さん「ちくわの原料となるアブラツノザメの漁獲が減ったので、今は北海道かアラスカ産のスケソウダラ100%で作っています。他の魚種だと滑らかさが足りなかったり、独特のニオイがあったりするのですが、スケソウダラはつるんとした滑らかな食感と後味の良さがちくわに適しています。魚種も製法もこだわるので、どうしても割高にはなってしまいますが、品質を犠牲にすることはできません」



保存料、着色料不使用の「牡丹焼きちくわ」

震災後、公認会計士から家業に戻ることを決意した

丸石沼田商店は陸奥湾の内奥、海から600mの場所にあります。ただし、湾であることが幸いし、震災時、津波の被害はなかったのだそう。揺れで配管に亀裂が入ったりはしたものの、設備や機械は大きな被害を受けずに済みました。停電にもなりましたが、3月の青森の外気温は最高でも5～6℃。冷凍してあった原材料も損傷はなく、比較的スムーズに仕事を再開できました。

沼田さん「地震発生時に、ちくわのラインを緊急停止しすぐに避難しました。停電が2日間くらい続きましたが、震災の3日後からは片付けや工場の補修をはじめ、5日後くらいからは製造を再開させました。物流も一時は混乱したものの、数日後には東京の中央卸売市場までのルートはつながりました」

むしろ大変だったのはその後。でんぷんなどの副原料や、包材などを仕入れていた会社が被災し、様々な資材が入って来なくなりました。中でも一番大変だったのが包材。代替品を入れてもなかなかうまく機能せず、その都度何とか対応しながら、元の仕入先が被災から復興するのを待っていました。

そして震災から3年後の2014年（平成26年）、沼田さんが家業に戻りました。実は沼田さん、大学在学中に簿記に興味を持ち、公認会計士の資格を取得。大学卒業後の数年は公認会計士として東京の大手監査法人で監査業務にあたっていました。いずれ家業を継ぐという自覚はあったものの、その前に家業とは全く違う仕事を経験したいと思ったのです。

沼田さん「手に職があった方がいいかなと思って、会計士の資格を取りました。将来、決算書の数値などを見るにも有利だし、アホのボンボンと思われるのも癪ですし（笑）。その後コンサル会社に転職したのですが、そこではお客様目線を学べたので、この経験も有効でしたね」

丸石沼田商品の基本方針は、「1. オリジナル製品の開発と市場の開拓に努める」「2. 高品質の製品をつくる」「3. お得意先、仕入先に感謝する」「4. 活力ある人材の獲得と登用、育成に努める」「5. 計画は必ず達成する」の5つ。オリジナル製品、高品質の製品は創業時からのこだわりですが、人間関係の項目が多いことから、取引先や社員を非常に大事にしているのが分かります。沼田さんが「殿様商売」に忌避感を抱いたのも、こういう家風が幼い頃から身に沁みついていたからかもしれません。

沼田さん「働く人に、前向きに働いてもらうことはすごく大事だと思っています。そうしないと離職率も高くなってしまったり、仕事も適当になってしまったり。仕事をまず楽しくやってもらいたいと思うと同時に、人間として当たり前のことを会社として教えていかないと、本当の意味で前向きでいてもらうのも難しいと思っています。まだまだ道半ばではありますが、難しいこともあります。朝礼で参考になりそうな話をしたり、相手の目線にたって、なるべく噛み砕いて大事なことを伝えたり、試行錯誤を続けています」

展示会が新規顧客の開拓に直結した

沼田さんは家業に戻ってから、積極的に営業に関わっていたのだそう。老舗で品質も高い丸石沼田商店には、長年良い関係が続いている取引先はたくさんいます。ただ、その分、新規開拓がおろそかになっていることに危機感を覚えました。

沼田さん「今は昔のように決まったものを市場に卸せばいいという時代でもないし、問屋さんも日々の受注業務に追われていることが多く、新規で商品提案などを行う余裕がないところが多いです。そのため末端のお客様をこちらで獲得してからマッチングさせていかないと新たな顧客の開拓は難しいと思うようになりました。それで展示会などに積極的に出展して、まだうちのちくわを知らない方に知っていただきたいと思っていたんです」

そんな時、同業他社さんから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」を勧められ、令和5年度に初出展しました。中でも成果が大きかったのは、復興販路回復センター主催の「東北復興水産加工品展示商談会 2023」。水産に特化した商談会のため、来場バイヤーも目的がはっきりしており、話が非常にスムーズで成約も早かったのだとか。

沼田さん「来場するバイヤーさんは商品への興味がなくて、名刺交換率もレスポンスも良かったです。おかげで関西の百貨店さん向けのルートや、無添加商材にご興味がある方々と成約に至りました。まだ商談中ではあるものの、包材さえ工夫すれば取引につながりそうなお話も継続中です。今まで市場向けばかりだったので、飲食店向けなど業務用の新しい販路も拡大できそうです」



展示会の様子

他にも、大阪で行われたフードストアソリューションズフェア 2023 で、関西の有名チェーンのチーフバイヤーに「おいしい！」と商品を絶賛されたり、居酒屋 JAPAN をきっかけに、うどん店向けのちくわ天の商談が継続していたり、と今後につながりそうな縁が多数得られたのだとか。また復興水産販路回復アドバイザーが良い会社を積極的に紹介してくれることで、より相手の興味が高くなるのも商談や、成約につながるポイントだと感じたそうです。

沼田さん「『東北復興水産加工品展示商談会』は、色々なところからバイヤーを集めてくださるし、水産関係の人ばかりなのでマッチング率が本当に高いです。それ以外でも『復興水産加工業等販路回復促進指導事業』で参加する展示会はサポートも本当に手厚いですね。初心者も復興水産販路回復アドバイザーから商品の陳列方法など基本的なところからアドバイスをもらえるので、展示会が初めてでも安心して参加できると思います」

卸売市場以外の新しい販路を積極的に拡大したい

今までは中央卸売市場に卸し、古くからのお客様が中心だった丸石沼田商店。実は一時期、一般的なスーパー向けの商品も扱っていたのですが、価格競争に巻き込まれ、沼田さんのお父様の代に「オリジナル製品の開発と市場の開拓に努める」「高品質の製品をつくる」という原点に回帰しました。その上で今後は、新たな事業を立ち上げていく予定です。具体的には物産展や EC での直販を検討しています。

沼田さん「コロナ、インフレ、円安など、今は本当に時代の変わり目です。採算をとるのも厳しくなっている中、このままの商売では立ち行かなくなってくると思うので、自社で値決めをして、きちんと利益が出るように、高付加価値化と販売方法の構築をしていかなければいけないと思っています」

もう一つ検討しているのが、さぬきうどんなどで用いられる「ちくわ天」用の野焼きちくわ。飲食店向け商品の開拓です。今までは看板商品である牡丹焼きが中心だったので、表面全体をこん

がりと焼く野焼きちくわに関しては試行錯誤中だそうですが、最近、野焼きちくわの作り手が高齢化で減ってきたこともあり、丸石沼田商店への引き合いも増えているのだとか。これを機にもう1つの柱として、業務用の野焼きちくわを育てていきたいのだそうです。

沼田さん「直販と業務用が展開できるようになったら、以前やっていた揚げ売りの店舗なども復活させたいですね。また青森は豪華客船が年に30隻は来るのですが、弘前市、奥入瀬などに観光に行ってしまうので、青森市での観光はあまり盛り上がっていないのです。ゆくゆくは、観光客にちくわ作り体験や工場見学などもできないかと思っています」

確かな伝統に根ざしつつも、そこに甘んじることなく進化を遂げていく丸石沼田商店。その商品は、今後も様々な場所で「良いもの」を愛する人に求められていくのでしょう。



野焼きちくわ



株式会社丸石沼田商店

〒030-0811 青森県青森市青柳 2-12-10

自社製品：焼きちくわ、かまぼこ、揚げもの ほか

母は 90 歳現役の行商、 「なまけられない」 兄弟の付加価値向上策

株式会社カネセ関根商店

関根さん「昔はこの辺りにも映画館や銭湯、スマートボール屋さんっていう今のパチンコ屋さんみたいな遊び場もあったんです」

そう話すのは、岩手県最北端の町、洋野町で水産加工業を営むカネセ関根商店の社長、関根 篤志さん。

現在は観光などに力を入れているこの町に、かつて多くの人を呼び込んだのは、漁業でした。同社傍の八木港は北陸地方からも出稼ぎの人が来るほど賑わっており、隣接する陸中八木駅から東京の築地まで、貨物列車で魚が運ばれていたのだそうです。

カネセ関根商店の創業は、1955 年（昭和 30 年）。日本の漁業がこれからまさに絶頂期を迎えようという時でした。

関根さん「小学校の教員をしていた父と、水産加工場で働いていた母が創業しました。洋野町は天然ホヤの有名な産地ということもあって、両親も最初は天然ホヤを持って電車で八戸に出掛けて、路上で行商をしていたそうです。お金を蓄えてトラックを買ってからはさらに運べる量が増え、冷蔵庫を建ててからはイカやタラなど魚種も増えていきました」

加工場を構えたのは、法人化した 1978 年（昭和 53 年）。もともとあった加工メーカーの工場跡地を買い取り、現在も同じ場所で加工を続けています。

創業以来のこだわりは、地場の魚、水産物を扱っているということ。秋鮭フィレ、サバフィレ、塩蔵ワカメ、醤油いくらなどの幅広い加工品のほか、鮮魚の販売も行っています。

建て替えずに補修で「小さく再開」が功を奏した

東日本大震災の地震発生当時、関根さんは仙台空港から中国の大連に向かう飛行機の中にいました。



「仕入と販売は社長になっても自分の担当」
関根 篤志さん



カネセ関根商店の主力製品のひとつである、
「しめ鯖」

関根さん「仙台空港の滑走路を助走している時に、飛行機の揺れとは別の揺れを感じましたが、飛行機はそのまま飛び立ちました。でもその時はまさか地上で大変なことが起こっていると知らず、大連に着いて空港のテレビで震災の状況を知りました」

社長不在の会社でしたが、従業員全員が高台に避難し、人的被害はありませんでした。

関根さん「洋野町自体が人的被害ゼロの町だったんです。明治三陸地震（1896年）やチリ地震（1960年）の津波で亡くなった方がいたので、町では昔から津波を想定した防災訓練を行っていました」

当時1万8,000人弱いた町民一人ひとりが、自分の避難ルートを普段から確認しており、カネセ関根商店の従業員もスムーズに避難ができたようです。

しかし、帰国した関根さんを待っていたのは、想像以上の被害でした。

関根さん「関西国際空港を経由して青森空港に到着し、そこからは車で戻ってきました。そのとき初めて現場の状況を見ましたが、近くに港があることから工場に船が突っ込み、木造部分は全て流され、建物の鉄骨や土台だけ残されて、更地のような状態でした。うちは工場や倉庫など建物が9棟あって、残ったのは4棟でした。残った工場の2階の事務所まで浸水していたので、津波の高さは8メートルくらいだったと思います」

建物だけで約6億円の被害がありましたが、追い打ちをかけたのが、原料の流出です。カネセ関根商店では毎年、地元で水揚げのある秋シーズンに原料を買い、冷蔵庫に保管した原料を1月から8月にかけて加工していきます。3月は冷蔵庫がほとんど満杯の状態。そこに津波が来て、ほとんどが流されるか、廃棄処分となったのです。

関根さん「銀行から借り入れして魚を買って、それを売ってお金に換えているので、津波で魚が流されるのは現金が流されたようなものでした。震災前は平均すると3億から4億ほどの売上がありましたが、そんな会社で2億円近い現金が流されたことになります。建物と違って、原料の被害には補助金が出ないのでまるまる損害となりました」



1年分の原料を保管するため大型の冷蔵庫を保有している

工場については、その被害状況からして、補助金で建て替えることもできそうなところでした。しかし関根さんは、補修で対応しました。それも魚の水揚げ時期が関係しています。

関根さん「更地にして建て直すと、1年かかると言われました。それだとうちは潰れてしまいます。9月の水揚げシーズンまでに再開できないと、次の1年間の原料を買えないので工場が建っても仕事ができない。とにかく一日も早く再開することを優先しました。洋野町が早急に瓦礫を撤去してくれたこともあって、規模は縮小したものの8月に営業を再開できました。9月からは定置網漁船が魚を獲ってきてくれたので、原料も買えました」

当時は苦渋の決断でしたが、関根さんは、判断は間違っていなかったといいます。

関根さん「2011年（平成23年）9月時点で動ける加工会社はまだ少なかったこともあって、原料の魚を安く買えたうえに一時的に注文が増えました。その後、魚が獲れなくなり、原料、資材、人材、光熱費、すべてのコストが上がったことを考えると、大きな設備投資は必要ありませんでした。むしろそういう会社が倒産しているというケースも耳にします。うちもコスト高を念頭に利益を出すつもりでやっていましたが、結果的に出なかった。そこで付加価値を高める方向にシフトしていきました」

スピード5倍！並べてボタンを押すだけの真空包装機

震災後は真空包装などの鮮度を保った高付加価値の製品が求められるようになってきていましたが、既存の工程では手作業工程も多く一回にできる個数も少ないため量産できない状況が続いていました。

そこで関根さんは、昨今のニーズも踏まえて、販路回復取組支援事業の補助金を活用して真空包装機を導入することにしました。

関根さん「真空包装する際、これまでは手押しの包装機を使っていました。力も必要なので従業員の負担にもなっていました。新しい真空包装機は、製品を並べてボタン押すだけ。しめサバを真空包装した場合、従来は2人で1時間かけて60パックほどの生産だったものが、新しい真空包装機の導入により同じ労力で240パックの生産が可能となりました。作業の負担が減ったうえ、数量を増やすことができるようになったので、これまでうちに回ってこなかった仕事も取れるようになりました」



しめ鯖のパックを一度に6枚並べて
同時に真空包装が可能

また、関根商店の主力は秋鮭を使った製品で、その割合は全体の6～7割。しかし近年この秋鮭の漁獲が落ち込んでしまったため、新たに安定的な供給が見込める久慈の養殖銀鮭を原料とした真空パック製品の販売の話を進めていました。この事業にもこの真空包装機が役立ったといいます。

関根さん「既存の真空包装機では使用できる魚の大きさが限られていましたが、導入した機器は110センチ×60センチのサイズまで対応可能となったため、サイズが大きい銀鮭の定塩半身製品も生産できるようになりました。そのため、前年は2～3トンにとどまっていた出荷量も、2023年は10トンまで伸ばせました。これからはさらに養殖銀鮭の取扱量を増やしていきたいです」

「もっと工場を大きくしたい、新しい機材を導入したい」は夢

関根さんは、弟の博文さん（同社専務）とカネセ関根商店と一緒に支えてきました。二人とも、40年以上にわたりこの会社で働いています。関根さんによると、「自分は仕入と販売、弟は銀行関連

と現場」といった形で、それぞれ得意なことを活かして役割分担をしているそうです。

二人の両親は、会社の経営からは離れているものの、お父様は95歳、お母様は90歳（2023年取材当時）で健在。そして母・トシさんは今も現役で行商の仕事をしているそうです。



両親から継いだ会社を兄弟で守り、育ててきた

関根さん「この工場で作ったものをトラックに載せて、朝3時に家を出て八戸まで運んでいます。もうかれこれ60年以上やっていることになります。顔なじみの人たちとの交流などもあって、やっているほうが元気なんでしょうね。行商という仕事を若い人はもうやらないし、うちのお袋が現役としては最後かもしれません」

震災後、建て替えではなく修繕を選択したのも、小さい頃から両親の背中を見て育ってきた兄弟が商売の厳しさを目の当たりにしていたからかもしれません。

そんなカネセ関根商店が今後目指すところは……。

関根さん「もっと工場を大きくしたい、新しい機材を導入したいという夢はありますよ。でも今は昔とは違います。魚がたくさん獲れていた時代は、市場で買ったものを工場で凍結して、箱詰めにして送るだけで売上が伸びていきました。今は水揚げが減っていて、どこの加工会社もダメージを受けているような状況。だから大きな設備投資を進めるのではなく、効果的な機材を見極めたうえで導入して、付加価値を高めていくことが大事なんですね。今さら付加価値と言っても遅いかもしれませんが、やれることはそれしかないんです」

カネセ関根商店にとっての付加価値は、地元の海産物へのこだわりと、丁寧な加工技術です。そこに真空包装機のような機材の導入で、安心・安全といった新たな付加価値も加わっています。

「90歳でも行商を続ける母親を見ているから、なまけるわけにはいかない」と、今後ともたゆむことなく付加価値を高め、売上の向上を図ります。



株式会社カネセ関根商店

〒028-7903 岩手県九戸郡洋野町種市 1-147-5

自社製品：サケやサバのフィレ、しめサバ、イクラ、塩蔵ワカメ、天然ホヤ ほか

生産者視点を持つホタテ加工屋さんが「長く続けるため」に考えていること

株式会社マルジン三浦水産

宮城県の北東部、志津川湾を囲むように位置する南三陸町。その中心部の志津川地区には、建築家・隈研吾氏の南三陸三部作と呼ばれる「南三陸町東日本大震災伝承館 南三陸 311 メモリアル」、「南三陸さんさん商店街」、「中橋」があり、この町の新たなランドマークとなっています。

同じ南三陸町内の歌津地区に本社工場を構えるマルジン三浦水産は、ホタテを養殖から手掛け、自社工場では剥き加工をしています。同社社長の三浦 渉さんが、創業からの経緯を振り返ります。

三浦さん「私の祖父が、ホタテとワカメの養殖事業を始めたのが当社の始まりです。その後、昭和 59 年（1984 年）に法人化して現在に至りますが、今も主力製品はホタテで、売上全体の 95%ほどを占めています。あとの 5%はワカメです。ホタテは自社で養殖もしていますが、取扱量としては買い付けしたもののほうが多く、三陸産と北海道産を扱っています」

原料のホタテは、入荷したその日のうちに剥き作業が行われます。

三浦さん「うちも含めて、三陸のホタテはやわらかいのが特徴です。一般的にはやわらかいホタテのほうが、かたいホタテよりも高く売れ、お寿司屋さんや料亭、ホテルなどの業務筋を中心に流通していきます」

志津川湾には周辺の山からミネラル豊富な水が流れ込むため、南三陸町で育つホタテは「肉厚で甘い」と評判です。そして加工の差によって、やわらかい食感につながるのだそうです。



南三陸町東日本大震災伝承館。
外壁には地元産のスギ材を使用。
2022 年（令和 4 年）10 月オープン



震災後の 3 年間、北海道に住民票を移して復興を進めた
三浦 渉さん



朝獲れの活ホタテ

北海道から再出発、原料回復傾向も労働力不足は変わらず

2011 年（平成 23 年）の東日本大震災当日、三浦さんは、当時メインの工場を構えていた志津川地区にいました。本社のある歌津地区からは15キロほど離れているため、すぐに戻ることはできませんでした。

三浦さん「従業員は避難して無事でしたが、津波で両親の自宅が流され、父が逃げられずに亡くなりました。工場は骨組みしか残らず、車両も機材も流されました」

東日本大震災によって志津川と歌津の工場は全壊。父親も亡くし、この仕事をやめようかとも考えた三浦さんですが、そんな時、北海道の取引先から連絡がありました。

三浦さん「父の代からお世話になっている北海道の取引先の社長から『建物は流れたが、社長（三浦さん）もお客さんも残っている。ホタテの種は北海道にあるし、人も場所も貸すから』と声をかけていただいたんです。まずは顧客基盤を維持するために北海道で工場を間借りし、2011 年（平成 23 年）5 月には北海道で事業を再開して、その後も向こうではいろいろな方にお世話になりました」

北海道に住民票を移した三浦さんは、2 年目には長万部に自社工場を構えるようになります。以前から、北海道に工場を持つことは夢だったのだとか。この工場は現在もマルジン三浦水産の工場として稼働しています。

また、ホタテ養殖については、南三陸町を含めた沿岸部が津波により壊滅的な被害を受けていました。しかし、種は北海道から仕入れており、津波で流れてしまうことは無かったため、養殖設備を復旧させたのち、震災翌年の 2012 年（平成 24 年）5 月から水揚げを再開しました。

一方、加工場については、もともとメインの工場である志津川工場の再建を検討するも、防潮堤の外側であったため、補助が受けられず断念。そのため歌津工場を修繕し、さらに新たに中小企業基盤整備機構が整備した仮設工場と合わせて震災前と同程度の加工能力を復旧させ、2012 年（平成 24 年）6 月より南三陸での加工事業を再始動させました。

ホタテの養殖、加工場ともに再開を果たしましたが、労働力不足などにより、注文に対応しきれなくなっていたのです。

三浦さん「震災後に減ったホタテの水揚量は回復傾向にあり、機材も少しずつ揃えてきました。しかし労働力不足は震災からずっと続いており、加工量は震災前の 50% 程度に留まっています」

加工事業の売上を伸ばすためには、むき身の生産量を増やす必要がありました。そのため、この作業を機械化することも考えましたが、むき身の機械は蒸気を使うものであり、マルジン三浦水産が求める品質からは少し落ちてしまうため、どうしてもこの工程には人員を集中させる必要があったのです。

そのため、むき身以外のほかの工程をなるべく省人化、効率化させ、むき身の工程に人員を集中させる必要がありました。

作業時間の短縮でよりフレッシュなホタテを出荷

そこで令和4年度の販路回復取組支援事業を活用して新たに、原貝洗浄機、ホタテ貝剥き台と併設のコンベア、重量選別機を導入しました。

三浦さん「原貝洗浄の工程では、これまで投入口へ1個ずつほたて貝を入れなくてはならず、貝の並べ替えも必要だったのですが、全自動の原貝洗浄機が導入されてからは、コンベアに貝を丸ごと投入するだけで済むようになりました。10人ほどで行っていた作業が2人でできるようになり、作業時間も3分の1程度に短縮されたおかげで人員の大半をむき身加工等にシフトできました」

ホタテ貝の剥き加工を効率的に行うため、専用の作業台も従来の10名分に加え、6名分を新たに導入しました。原貝洗浄の工程で省人化できた人員を投入することが可能となり、出荷までの時間はこれまでより2時間も短縮され、より新鮮な状態を保てるようになりました。

三浦さん「以前はメカ式の重量選別機を使用していましたが、新しくコンピューター式の重量選別機を導入したことで、1分間あたりの処理速度が140粒から240粒に向上しました。以前は人が待つ時間がありましたが、今は人が追いつかないくらいのスピードです。計量がスムーズになったことで少量パックのサンプルも製造できるようになり、新しい商談につながっています」

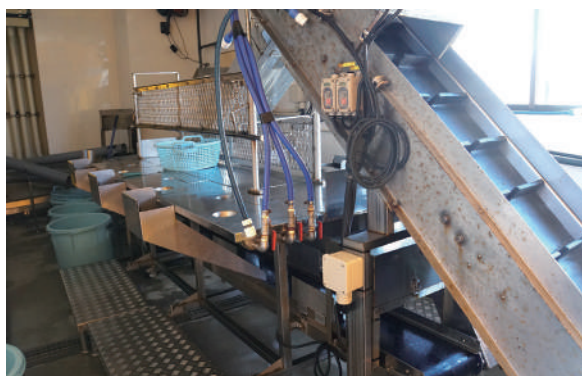
原料があってこそその加工

震災で亡くなった父・仁さんは、「見て覚えろ」というタイプ。そのため言葉で伝えられたことは多くないそうですが――。

三浦さん「失敗した時などに、『そういえばあの時、こういうことを言っていたな』、『あの言葉の意味はこういうことだったのかな』と、今になって気づくことがちょくちょくある感じですね」



原貝洗浄機の導入で大幅な効率化が図れた



ホタテの殻と身を分ける作業台とコンベア



コンピューター式の重量選別機の導入により
計量の処理速度は倍近くに

そんな三浦さんは、父親から継いだ会社を、「細く長く続けること」をモットーに、売上の回復を目指していくといいます。

三浦さん「震災だけでなく、この数年だけを見ても、コロナや原発処理水の海洋放出など、どんどん状況が変わります。その中で継続していくことがいちばん難しい。ここまで自分でもよく頑張ってきたなと思いますし、これから続けていくために何が大事なのかを考えながらやっていきたいですね」

先ほどの導入機材により作業効率は上がりましたが、これからさらに売上を伸ばしていくためには、引き続き労働力不足に対応していくことが必要だといいます。

三浦さん「うちは養殖もやっているんで、その作業を効率化させるための機材があれば、加工量をもっと増やせます。やはり原料あつての加工です」

ホタテの養殖では、ホタテの貝に穴をあけてロープに吊るす作業がありますが、それを自動化するロボットを必要台数そろえられれば、ホタテの生産量が増えて、加工量も増える。最終的に売上の増大につながるといいます。

三浦さん「加工だけでなく、養殖のほうでも今は人が足りていない。若くてやる気のある人に、場所や漁船を貸すなどして、後継者を育てていく取組が必要です。私には祖父、父から受け継いだ場所がありますが、南三陸町に移住してきた人などが新規参入するにはさまざまなハードルがあります。受けられる助成も、その対象になるための条件が若い人には厳しい。漁業関連の会合などでも発言していますが、地域でもっと考えていく課題です」

生産者、加工業者、販売者と、さまざまな立場から水産の現場を見ている三浦さんだからこそ持つ広い視野で、自社と地域が存続していくための道を模索し続けます。



株式会社マルジン三浦水産

〒988-0444 宮城県本吉郡南三陸町歌津字泊浜 76-1

自社製品：ホタテ、ワカメ ほか

南三陸で 75 年続く鮮魚店、 ヒット商品を生み出した「こだわり」とは？

株式会社ヤマウチ

南三陸さんさん商店街の一角に店を構える、山内鮮魚店（宮城県・南三陸町）。1949 年（昭和 24 年）の創業から 70 年以上も続く“町の顔”でもあるこの店には、町内だけでなく、全国からお客さんが訪れます。



地元では屋号の「マルニ」の愛称でも親しまれている

その山内鮮魚店の店頭に、昼どきになると現れるのは株式会社ヤマウチの社長・山内 正文さん。

山内さん「遠くから顔見知りのお客さんが来るので、昼休みの時間帯はなるべく店に立つようにしています。もともと震災前に店を構えていた『おさかな通り商店街』で『ぼうさい朝市ネットワーク』（阪神大震災で被災を教訓に 2008 年に発足。防災訓練を兼ねて特産品直売を行う）という全国的な取組に参加していて、震災のときには全国から多くの支援を受けました。そのネットワークのつながりもあって、今日は物資支援の拠点となった山形県酒田市からお客さんが来てくれました。中国・四国地方や、九州の鹿児島県から来てくれる人もいます」



株式会社ヤマウチ 代表取締役社長 山内 正文さん
先代の創業社長（山内正一さん）の長男として生まれ、
山内鮮魚店を継いだ

山内鮮魚店の店内には、地元で水揚げされた鮮魚や、自社ブランドの水産加工品がところ狭しと並びます。購入した惣菜や弁当をテイクアウトして、隣接の「さんさんコート」で食事をすることもできます。

実は、山内さんと山内鮮魚店は“同い年”。山内さんは創業年に誕生したのです。店の歴史を最もよく知る山内さんによると、かつては「魚と肉の山内」の看板を掲げていたこともあったとか。



店内の様子。お刺身バイキングも人気

山内さん「以前にも少しお店をやっていたようですが、『山内鮮魚店』としては、父が南三陸町（旧：志津川町）に店を構えたのが始まりです。ただ、当時はまだ水揚げが少なく魚だけでは商売にならないこともあり、肉や納豆なども販売していたんです。仕入れた鮮魚をリヤカーやオート三輪に詰め、隣町へ行商に行くこともありました」

1988年（昭和63年）、法人化した際に社名を株式会社ヤマウチに。加工場を建てて、水産加工を始めました。最初は鮮魚の出荷から始め、切身、調理、味付けまでさまざまな加工を行うように。タコやサケなど、地元南三陸の原料を使い、全国の品評会でも多くの賞を受賞しています。



創業当時の写真。右から2番目が先代の正一さん、一番左が正文さん。このオート三輪で行商をおこなっていた

仮設店舗と「福興市」で町を元気に

震災当日、店舗の2階で雑誌のインタビューを受けていた山内さんは、地震発生後すぐに100メートルほど離れた工場に自転車で向かい、従業員を避難させました。その後も軽トラックで他の店舗をまわって避難状況を確認し、山内さん自身も会社の通帳と印鑑、携帯電話の充電器などを持って近くの中学校に避難しました。

山内さん「(1960年の)チリ地震の津波を経験していたから、川の様子を見ながら『まだ大丈夫だな』と。そうやって20分か30分の間、同じ場所を何度か往復して店舗や工場を回りました」

壊滅的な津波被害のあった南三陸町でしたが、当時50人近くいたヤマウチの従業員は全員無事でした。一方で、店舗や工場、在庫、顧客データなどはすべて津波で流され、被害額は「ざっと7、8億にのぼった」といいます。自宅も流された山内さんは避難所での生活を余儀なくされましたが、震災前から商店街のイベントを企画するなどしてきた山内さんは、避難所でもリーダーを務めることになります。

山内さん「避難所となった中学校では年に二回ほど、体験授業のような形で生徒の子供たちにお店を手伝ってもらっていたんです。そういう縁もあって先生とも顔見知りだったので、私が避難所の運営組織のリーダーになり、4月29日には『福興市（ふっこういち）』も開きました」

第一回の福興市では街中まだガレキがいっぱいだった中、「ぼうさい朝市ネットワーク」のメンバーである全国の店主たちが志津川中学校でテントや商品を持ち寄って集まってくれたそう。この催しは避難所生活を送っていた住民や地元の商店にとって大きな励みとなりました。

また、2011年（平成23年）7月からタコの水揚げが再開されると、ヤマウチの仕事も本格化します。タコとともに水揚げされた魚を鮮魚として出荷し始めたのです。

山内さん「当時は地元の人たちが買い物をする環境がなかったので、お盆に間に合うように8月には高台の空き地に仮設店舗もオープンしました。魚を中心に、肉や惣菜も買えるようなお店で、食べる場所がないので食堂も作りました」

12月には、震災前から建設の準備を進めていた新しい冷凍庫も完成。顧客からの『焼き魚が早く欲しい』というニーズに応えるため、機材を購入して加工も本格的に再開しました。

山内さん「地震保険の保険金がおりましたので、原料や材料の購入費にあてられました。保険がおりなかったら、こうはいかなかったでしょうね」

その後は、売上を順調に回復させてきたヤマウチ。山内さんが実行委員長となって開催した福興市も、2022年5月の100回記念まで行われ、地元に活気を取り戻す役割を担いました。



震災前の商品カタログもすべて失ったが、保管していたお客さんから寄贈もあった

しかし魚の水揚げが減ったことやコロナ禍などが重なり、設備をフル稼働させることができない厳しい状況が続きました。

普段は紹介しきれない商品を知ってもらう機会に

状況打開に向け、ヤマウチ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、展示会イベントに出展することにしました。これまで、東北復興水産加工品展示商談会2022、2023、そして東海スーパーマーケットビジネスフェア2023の計3回参加しています。

山内さんが展示会に期待したことは、顧客との対面でした。

山内さん「うちは営業の人数が少ないので、お得意さまに会いに行ったり、新規の営業に回ったりということがなかなかできません。展示会にはお得意さまが多くいらしゃったので、ゆっくり話す機会にもなりました」

同じ会社、同じ部署でも担当者が替わっていることもあり、そこから新たな取引の話につながることもあったのだとか。サンプルを配布することで、商品を知ってもらう機会にもなっています。

山内さん「他の展示会イベントに参加することもありましたが、主にあいさつの場として活用していました。この事業を通して参加した3つのイベントは、これまでお客さまに紹介しきれなかった商品を知ってもらう場としても活用できたので、今後につながるかなと期待しています。いい商品は口伝えで広まっていきますから」

また、これまでは東北、関東地区が主な販売先でしたが、展示会に参加したことで、関東以西の開拓もできたそう。

山内さん「これまでは足を延ばせても関東くらいまででしたが、この事業を利用して、名古屋で行われた『東海スーパーマーケットビジネスフェア2023』に参加して、看板商品である『しっかり朝ごはんシリーズ』の取引が決まり、販路を広げることができました」



ヤマウチの人気商品「しっかり朝ごはん」シリーズはラインナップも充実。食べきりサイズの個包装で、レンジ調理対応のため、朝食やお弁当のおかずにも便利

同じ毎日を楽しむ中で生まれた 500 種以上の商品

ヤマウチの自家製品は、社長の山内さんが中心となって開発してきました。これまでの品目数は、500 以上にのぼるのだそうです。

山内さん「全国の旅先でいろいろなものを口にして、『自分でも作ってみるか』と始めることが多かったですね。燻製なんかも独学で作りはじめて、それを従業員にも教えて商品化していきました」

山内さんの加工のこだわりは、素材の味を活かすことです。創業以来、「保存料無添加」の製法は一貫しており、味噌も麴も、原料を厳選して自分たちで作っています。

山内さん「素材がよければ、余計なことはなくていいんです。たとえばカキの燻製なんかも、おいしい時期のものを選んで使っています。地場の魚にこだわっているんで、一個一個大きさも違うから切るのも手仕事です」

先代の山内正一さんは、車がまだほとんど走っていない時代に車を購入して、販売に出かけていました。時代を先取りする姿勢は、山内さんにも受け継がれています。



「牡蠣桜燻し（かきさくらいぶし）」は第 33 回宮城県水産加工品品評会で農林水産大臣賞を受賞



南三陸名物のタコ。職人が丁寧にカットしていく

レトルト殺菌装置は業界でも早くから導入し、レンジで温めるだけの焼き魚商品「しっかり朝ごはん」シリーズはヤマウチを代表するヒット商品となりました。

インターネット店舗もスマートフォン登場前の2005年にオープン。当時は水産関係の店舗が少なかったため先駆的な存在となり、日本オンラインショッピング大賞「最優秀小規模サイト賞」(2010年)など、インターネット関連でもたびたび表彰されています。



自社工場で作られる「しっかり朝ごはん」シリーズ（銀鮭酒塩焼き）

ウェブ制作部門の会社を運営しているのは、カメラマンでもある長男の恭輔さん。自家製品だけでなく、ホームページやカタログのデザイン、キャッチコピー、写真も自前で完結しているのです。

山内さん「始めるのが早すぎて、儲けになっていないこともあります(笑)。ぴったりのタイミングでやるっていうのは、なかなか難しいんですよね」

あと2、3年での“卒業”も視野に入れているという山内さんですが、毎朝4時半に起きて仕事を始めるほど精力的で、それが生活習慣にもなっています。

山内さん「6時になったら一旦家に帰って、6時39分にまた家を出て市場に向かうんです。そうすると毎朝会える人がいる。その人は散歩中で、おはようって手を振るんですよ。そういうふうに、なるべく毎日同じパターンで生活しています」

そんな毎日が「何でも楽しい」という山内さん。山内鮮魚店が70年以上続いてきたことの原動力ともいえる明るさで、また何か新しいことを考えているかもしれません。



株式会社ヤマウチ

〒986-0768 宮城県本吉郡南三陸町志津川御前下 20-6

自社製品：鮮魚、干物、焼き魚、珍味などの水産加工品 ほか

地元の逸品を守るため、 震災を機に会社を立ち上げた

仙台漬魚株式会社

仙台漬魚株式会社の創業は、今から13年前の2012年(平成24年)12月。創業のきっかけは、武田さんが勤務されていた会社が、東日本大震災の被害により、事業を大幅に縮小せざるを得なくなったことでした。この縮小に伴い、当時その会社で誕生して間もなかった漬魚のブランド「仙台漬魚」の事業からも撤退することとなったのです。しかし開発当初から、輸入冷凍魚を卸す形で事業に携わっていた武田さんが、「このブランドを守りたい」という思いに駆られ、新たな会社を立ち上げ、事業を継承することとなりました。



仙台漬魚株式会社 代表取締役 武田 昶雄さん

武田さん「元々勤務していた会社は仙台港のすぐ近くだったので津波の被害が深刻で、倉庫や事務所などが全滅してしまいました。会社の立て直しを図る中で漬魚はもうやめようということになりました。でも末端の消費者さん向けに、“高級路線の漬魚を作ろう”と百貨店の方の意見も取り入れて、すごく良い商品が完成していたし、扱ってくれていた百貨店や量販店からも、“ぜひ続けて欲しい”というご要望がとても多かったんです。続ければちゃんと売れていく商品だろうという確信もありました。なので元の会社から商標やロゴなどをお譲りいただいて、『仙台漬魚』を私が引き継がせてもらいました」

震災以前からこだわりの逸品として、好評を博していた仙台漬魚。その第一のこだわりポイントは調味料にあります。ブランド名ともなっている「漬魚」の大きな柱は「仙台味噌粕漬」と「仙台甘粕漬」。そのうち仙台味噌粕漬の味噌は、仙台味噌醤油株式会社のものだけを使用しています。もう1つの仙台甘粕漬で使用するのも地元の銘酒「一ノ蔵」の一番搾り粕のみに限定。販売当初、仙台味噌、一ノ蔵のラベルを貼って販売していたこともありました。

武田さん「仙台味噌は、伊達政宗公も愛した伝統のある味噌です。米麴と大豆、塩を原料とした米味噌で1年寝かせるので塩味もあるけど香ばしいのが特徴です。政宗公は朝鮮出兵の際にもこの仙台味噌を持参したとされ、仙台城築城後は城下に味噌蔵を作らせたという話も残っています。現在でも仙台味噌工業会に入会をし、正式な作り方をしているものだけが仙台味噌と呼ばれています」

第二のこだわりポイントは、原料と製法です。もともと東北の地では、獲れすぎて余った魚を味噌漬けや醤油漬けにし、保存食として利用していました。しかし仙台漬魚の仙台味噌粕漬は、京都の西京味噌漬けに倣って開発されたもの。お刺身にできるような鮮度の良い原料を使い、塩を

振り丁寧に余分な水分を取ってから、美味しい調味料に漬け込みます。その後、さらに2日間ほど冷蔵で寝かせて完成します。

武田さん「開発当初から、家でおかずとして食べるというよりも、料亭や割烹でお酒の肴として食べられるような高級路線を目指していました。そのため、当初から百貨店さんなどのギフト需要が多かった商品です」



人気の「仙台味噌粕漬」ギフトセット

震災で引き継いだブランドを、大手通販サイトのNo1に成長させる

2011年（平成23年）の震災時、武田さんご自身は、塩釜市の山側に住んでいたため、大きな被災はなかったのだそう。それでも、ただでさえ先行きが不安な時期に、それまで勤めあげた会社を辞め、新たに会社を立ち上げ、社長となることに不安はなかったのでしょうか？

武田さん「もともと定年を間近に控え、定年後は何か自分で新しい商売をしたいと思っていたんです。そんな時、仙台漬魚のブランドが無くなるかもしれないと聞いて。自分でもすごく良い商品だと思っていたし、百貨店や仲卸など取引先の方々からは、無くなっては困るという声が本当に多かったんですよ。皆さんが“一緒に盛りたてて行くから”と背中を押してくださったのもあって、“よし、やってみよう”と決断しました」

ブランドを守るという決意を込め、「仙台漬魚」の名を冠した社名で立ち上げた新会社。最初の5年間は、前職でお付き合いのあった会社で委託生産を行い、販売に専念しました。震災の影響で、他の三陸地方の粕漬や味噌漬の生産が立ち行かなくなっていたこともあって、取引先にも非常に喜ばれたのだそう。そして設立5年目に自社工場を立ち上げ、漬魚はすべて自社生産に切り替えました。工場も「薄利多売」ではなく、高品質なものを少量作ることを念頭に置いて設計。加えて、煮魚、干物など様々な新商品も、委託販売を活用しつつ開発していきました。

販路も震災直後はお中元、お歳暮などが主体でしたが、季節商品頼りでは、なかなか売上が安定しません。そのため、量販店などにも、積極的に営業を開始しました。ところが、量販店での販売は、なかなか軌道に乗らなかったのだそう。

武田さん「もともと高級路線だったこともあって、高価格帯を扱っている量販店さんとの取引を試みたのですが、うまく行かなくて。そこで、ちょうど自社工場が出来るタイミングだっ

たこともあり、何とか新しい販路を開拓しなければと思って、通販にチャレンジしてみようと思ったんです」

自社工場を新設した2017年（平成29年）頃は、ECが急激に伸びた時期でもありました。その機を逃さず、まずはAmazonに出品したところ大好評。当時、漬魚の取り扱いが少なかったこともあり、5年間連続でベストセラーを獲得しました。その後、他のECサイトにも出店を請われ、主要な通販サイトに次々と進出していきます。その結果、通販事業での売上は主力製品だったギフト商品の売上を大きく超えるまでに成長しました。

武田さん「最初は4名で始めた会社ですが、従業員も倍以上に増やすことができました。事業を引き継いだ時に比べ、一時期は売上高も3倍くらいになりましたね。ただ2020年（令和2年）、コロナの流行を経て、他社さんが多数、通販に進出してきました。今は漬魚を出す会社がコロナ前の3～4倍はあると思います。それに伴い、通販の売上が大きく落ち込んでしまいました」

展示会でつかんだ「西」との縁で、ECの落ち込みがV字回復

コロナを機に競合他社が参入した結果、順調だった通販事業は4割もダウンしてしまいました。ギフト需要は堅調ではあるものの、季節性が強いいため安定的な売上の確保が急務となりました。

武田さん「以前は地元に近いところで売れば良いと思って、東北と関東、せいぜい北海道くらいまでが、ウチの商圏でした。それより遠方となると運送費がかさんで利益が出ない、と二の足を踏んでいたんです。でも通販の落ち込みをカバーするために、何かしないといけない。そこで、高級路線の量販店の開拓をもう一度頑張ろうと思ったんです」



展示会の写真

仙台漬魚では、震災後、順調に販路が開拓できていたこともあり、それまで展示会には、ほとんど出ていなかったのだそう。しかし売上が落ち始め、販路開拓のための転機となればと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」を活用し、展示会への出展を決めます。そしてこれが、新たな顧客をつかむ大きな転機となりました。

武田さん「復興販路回復センターはアドバイザーさんがいらっしゃいますよね。その方々が展示会に来てサポートしてくれるのは本当にありがたかったです。コロナ禍だったけれど“信頼を勝ち取るために、挨拶の時はマスクをちょっと外して顔を見せましょう”とか“名刺は下から上にあげるように”とか、お客様との接し方を細やかに教えていただいて。あとは“とにかく試食”と言われましたね。それまでは、“普通に商品を並べておけばどんなものか分か

るでしょう” “ご興味があったらサンプルで”という感じだったんですが、アドバイス通りに試食を積極的にやったら、非常に反応が良かったんです」

特に需要が多かったのは、西京味噌漬け。もともと事業を継承する前からあった商品ですが、それまではあまり積極的に販売していなかったのだそう。しかしアドバイザーから「西に出すなら、絶対に西京味噌」と言われて持っていったところ大好評。試食の影響もあって品質の良さがきちんと伝わり、価値が認められたのです。

武田さん「名古屋や大阪の方は、何か良いものを探そうという意識が高いのか、帳合先の荷受けさんと一緒に来られることが多いんですよね。おかげで、商談も非常に早くまとまりました。毎回20件以上、多い時は100件くらい商談をして、そこから成約につながったものも多いです。まず試験販売をして、そこで成果が出たら全店に展開して、という感じなので1年前の商談が、ちょうど今、実を結びつつある感じです。あと、個社で出展するのと違って、三陸・常磐地域の水産加工会社がまとまってブースを出しているのも、お客様から見つけてもらいやすいんじゃないかと思います」

今後は海外にも積極的に漬魚を広めていく

展示会を契機に、名古屋・大阪などでの販売実績は順調に拡大しました。現地での問屋さんとの関係性ができたこともあり、今は岡山県、山口県など、さらに全国に販路が広がっているのだそう。結果的に、コロナ禍で落ち込んだ分の収益がカバーできるほどの規模になりました。

武田さん「今では量販事業の売上の4割が西京味噌漬けになりました。試食でも西の方には、仙台味噌はちょっと辛いみたいなんですけど、西京味噌漬けは、“これ、美味しい、これ欲しい”って、即決していただけて。皆さん、試食の時に香りも確かめながら、真剣に召し上がっていました」

ちなみに仙台漬魚で扱っているのは「西京漬け」ではなく「西京味噌漬け」。西京漬けは味噌のブレンドなども自由にできますが、「西京味噌漬け」と名乗るには西京味噌株式会社の味噌を使わないといけません。西京味噌でも仙台味噌と同じように、調味料にこだわっているのです。



急成長した西京味噌漬け

関西に販路を広げたことで、「価値が伝わるのであれば、送料をかけてでも商圏を広げる意味がある」と考えた武田さん。今後は海外展開を視野に入れ、台湾やシンガポールなどでの販売会を始めたり、中国やアメリカの大手 EC サイトにも営業をしているのだそう。またご両親から引き継いだ田んぼでとれたお米でお酒を造り、お米やお酒と漬魚をセットにしたギフト商品も新たに開発しました。

武田さん「品質第一で、原料も一級品を使い、製造も手を抜かず丹念に作っていたら、一つ上の味を求めている人達とちゃんと出会えました。ギフトでも、毎年お電話をくれるリピーターさんがいらっしゃって、それが本当に嬉しいんです。あの時、仙台漬魚を引き継いで、本当に良かったと思っています」

震災で消滅の危機に合った仙台漬魚を、「良い商品だから続ければきつとうまく行く」と信じブランドを守り続けた武田さん。その目利き力と開発当初の製法を丁寧に取り守り抜く真摯さがある限り、仙台漬魚は今後も更なる発展を続けていくことでしょう。



仙台漬魚株式会社

〒985-0001 宮城県塩釜市新浜町 3-29-7

自社製品：銀鱈、紅鮭等の味噌漬け、赤魚の粕漬け、干物、煮魚 ほか

粉つけ機で復活目指す4代目 「また元通りの何でもできる工場に」

株式会社丸上商店

三陸でとれた季節の魚の切身を、長年かけて開発した生姜醤油ベースの自家製調味液でじっくりと漬け込むこと一晩。「粉つけ機」で衣をまとった切身は、揚げても目減りせず、しっとりとした食感が特徴の竜田揚げとなります。

唐揚げや竜田揚げなど魚の粉つけ製品の加工を手掛ける丸上商店（宮城県気仙沼市）の工場は、海の近くの高台にあります。この場所で4代続く水産加工業者ですが、事業内容はそれぞれの代で異なります。現在主力の粉つけ加工も4代目社長の小林 孝好さんが本格化させたものです。

小林さん「創業者である私の曾祖父は、煮干しなどの乾物を手掛けていたそうです。2代目の祖父はワカメなどの海藻類、3代目の父は冷凍食品メーカーと協力してフライ製品などを作っていました。私が代表になってからは自社ブランドの製品開発を進めてきました」

取引先の要望に応じているうちに徐々にできることも増え、東日本大震災前の丸上商店は「天ぷら、揚げ物、唐揚げ、何でも作れる工場だった」と小林さんは振り返ります。

小林さん「大手飲食チェーンの人気商品の具材を、この工場で一手に受けていたこともあります。当時気仙沼には切身加工など一次加工をする工場が多くありましたが、調理済みのものや、粉つけなど調理の手前までの加工をする工場は少なかったので、うちのような小さな工場にも注文がよく入りました」

しかし震災により、状況は一変します。

被災後、生産体制を整えている間に大口の販路を失う

東日本大震災の地震発生当時、小林さんは気仙沼市内のスーパーを配達で回っているところでした。



味付けされたサバが次々と粉つけラインに流れていく



株式会社丸上商店 代表取締役社長 小林 孝好さん
20代の頃には東京の水産加工メーカーで数年働いた経験も

小林さん「ちょうど川の河口近くにいたのですが、川の底が見えるくらい、沖のほうまで水が引いていくのが見えました。その時にはもう信号も止まっていて、道路は渋滞。でも海に向かう車線は空いていたんです。『日本人は非常時でも列に並ぶんだな』と思いつつも、津波が来ることは分かっていたので、まわりの車に対向車線も使うように呼びかけて避難しました」

海から離れることはできたものの、今度はトンネル内で渋滞に捕まりました。外の様子を見てきた人から「とんでもないことになっている」と言われ、小林さんも歩いて様子を確認しに行くと……。

小林さん「トンネルの外では火柱が上がっていて、焼け野原みたいでした。道路は津波で運ばれてきた瓦礫だらけで、小さい橋も寸断されていました。車を置いて歩いて帰りましたが、電話が繋がらず、家族や従業員の安否がわからなかったのですずっと不安でした。行ったり来たりを繰り返す津波から逃げながら、夜9時過ぎにようやく工場にたどり着きました」

高台にあったため工場は津波被害を免れ、家族と従業員も全員無事でした。しかし地震の揺れで建物は半壊、スパイラルフリーザー（らせん状のコンベアで食品を凍結させる機械）も使用できなくなりました。

当時、小林さんには幼稚園のお子さんと生まれたばかりの赤ちゃんがいました。震災後しばらくは、電気も止まり、夜はローソクとともに生活し、車も使えない状況。そのため子供のミルクを調達するのに街まで歩いて出掛けることもありました。



現在使用しているスパイラルフリーザー。下部コンベアから食品が入り、上部から凍結済み製品が流れてくる仕組み

小林さん「幸いプロパンガスと井戸水でご飯は炊けましたし、工場の冷蔵庫も知人から借りた発電機で稼働させることができました。しかし海の近くの冷蔵庫に置いていた原料のワカメやイカはすべて津波で流されてしまいました。ちょうど1年分の原料を買い付けたところだったので、それだけで6,000万円の損害がありました」

被災により生産能力を大きく下げた丸上商店ですが、補助金を活用するなどして徐々に施設を復旧し、生産能力は震災前の7割程度まで回復することができました。しかしその間、すべての取引先が待ってくれていたわけではありませんでした。

小林さん「売上の3分の1ほどを占めていた大口顧客との取引がなくなりました。また、うちはもともと安全性でも評価されてきたところがあるので、原発事故の風評被害も痛かったですね」

そんな中イカの唐揚げの売上が伸びて、一時的に盛り返したこともありましたが、今度は原料価格の高騰により生産を断念せざるを得ない状況に。イカの代わりにサンマの加工を増やしましたが、サンマも水揚げが減りました。

小林さん「魚が買えなくては仕事ができないし、かといってたくさん買えても人手が足りない。

震災前までいた外国人技能実習生たちも帰国してしまったので、人が少ない中でも数をこなせるもの、コンパクトにできるものとして、粉つけ加工が中心となっていました」

原料は季節に合わせてサバ、ブリ、イワシ、サンマなど三陸の魚を中心に使用しています。粉つけ加工は取引先からの評判もよく、注文も増えてきましたが、人口減少の進む地域で新しい人材を確保することは難しく、増産したくてもできない課題を抱えていました。

人手不足解消を目指して「粉つけ作業」を機械化

現状を打開するために、小林さんは販路回復取組支援事業の補助金を活用し、新しい粉つけラインを導入しました。

小林さん「今までは粉をつける工程で、人の手でふるいにかける作業がありました。それが重労働なため、数量が増えるほど従業員の負担も大きくなっていました。新しい粉つけ機の導入でこの作業がなくなったので、従業員の負担はだいぶ軽減されました」

従来は10名で7時間半かけて行っていた作業が、今では8名7時間で完結。余裕が生まれたことで複数の工程を同時に作業できるようになり、新しい仕事も受注できるようになりました。機械の導入後、新たに3社との取引が始まり、新規の商談も進んでいます。

小林さん「機械化で粉の使用量も3分の2に減りました。粉つけ後に残った、水分を含んだ粉は廃棄するしかないのですが、その廃棄費用だけでも年に200万円ほどかかっていました。機械の導入が廃棄費用の削減にもつながっています」

もともと機械が好きで、他社の工場を見学させてもらうこともあるという小林さん。毎日使えて売上に貢献できる機械であれば、これからも導入したいとのこと。

三陸のブランドを守りながら続ける「ものづくり」

時代の変化に合わせて、各世代で異なる仕事をしてきた丸上商店ですが、小林さん自身は共通している部分も感じているといいます。

小林さん「うちは代々、職人気質で、モノ（原料）にはこだわるところがあると思います。いいものが売れるとは限らない時代ですが、三陸のブランドを守りながら、いろいろな人に



漬け込んだ切り身が粉つけ機に入る直前の様子



粉つけ機から出てきた直後のカーブネットコンベア



粉つけ機に接続している粉補給機と集塵機

三陸の魚を食べてもらいたいですね」

そのためには、今後も引き続き人材不足と原料の確保という2つの課題に対応する必要があります。

小林さん「子供の数も減って、私が子供だった頃に比べて小学校の生徒数も3分の1くらいです。人が急に増えることは考えにくいので、少ない中でもやっていく方法を考えていかないといいけません。魚も三陸産にはこだわりたいところですが、今は安定したものがないので、北海道のものを使うこともあります」



漁獲量の減っているサンマも主要原料の一つ

製品そのものの評判は、年々高まっています。丸上商店の竜田揚げを提供している量販店からは、「去年よりも販売数が増えたから来年もお願いしたい」というオファーも届いているのだとか。

小林さん「リピーターの方が増えているようです。次世代のことはまだ考えられないくらい、今やっていくだけでも精一杯ですが、うちの竜田揚げを食べた人たちから『おいしい』という声をいただけることが、この仕事を続けるいちばんの理由ですね」

職人としての顔も覗かせる小林さんには、「いずれまた、元の何でもできる工場に戻したい」という夢もあります。量販店に限定せず、外食、給食などの販路開拓も視野に入れながら、「ものづくりの最前線基地」としての完全復活を目指します。



株式会社丸上商店

〒988-0531 宮城県気仙沼市唐桑町高石浜 335
自社製品：サンマ、ブリ、サバなどの竜田揚げ ほか

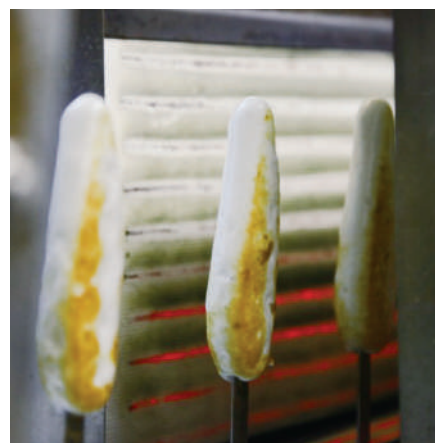
震災を機に生まれた笹かまぼこの缶詰アヒージョ。 地元作り手とのコラボで新たな可能性を見出す

株式会社武田の笹かまぼこ

宮城県塩釜市に本社と工場を構える「株式会社武田の笹かまぼこ」。創業以来 80 余年、船の上で加工された洋上すり身を用い、全商品石臼を使って丹念に練り上げるなど伝統製法にこだわった商品づくりを続けています。

創業は 1935 年（昭和 10 年）、現在の代表取締役社長、武田 武士さんの祖父・武田 武五郎さんによって干物や塩辛などの製造を主に行い、その後かまぼこの製造販売を手掛けるようになりました。昭和 50 年代、東北自動車道の延伸にともなって団体のバス旅行が増え、立ち寄ったバス旅行会社に工場見学を依頼されたことを機にドライブイン事業を開始。その後 1980 年（昭和 55 年）には、笹かまぼこ工場見学の機能を備えた本館を増築、1988 年（昭和 63 年）には、食事部門を開設するなど、ドライブイン事業を拡大させます。レストランでは、生マグロや三陸産のカキをはじめとした海鮮料理や牛タン、仙台牛など地元食材をいかした料理を提供。本社 1 階のフロアにある「おみやげ市場」では、自社製品のほか宮県の特産品が並び、多くの観光客が訪れるなど、長きにわたり塩釜の製造・観光業を支えてきました。

「父と祖父は、地域に貢献したいという思いを強く持っていたようです。自分は 3 人兄弟の三男だったこともあって、子どもの頃も社会人になるときも、家業に入る考えはありませんでした」と話す武田さんは、学校を卒業後一般企業に就職、仙台でコピー機器の営業に 7 年間携わり、家業に入ったのは 27 歳のとき。当時営業部



創業以来 80 余年にわたって伝統製法にこだわった笹かまぼこ作りを続けている



本社本館フロアでは工場見学ができるほか、笹かまぼこの歴史などを紹介する資料や地元小学生をはじめ工場見学に訪れた人たちから贈られた感想や感謝をまとめた手紙が大切に展示されている



「おみやげ市場」には県内特産物を多数取り揃え、自社製品と合わせて楽しんでほしいという地元の日本酒などを販売

長を務めていた社員が脳梗塞で倒れ、「その方の穴をなんとか埋めないといけない」と思っていたことでした。

入社後は、旅行会社に自社を組み込んだ観光モデルコースを提案するなど、提案型の営業スタイルに注力し、企業での営業経験を活かした改革に取り組めます。

武田さん「当時の売上構成は、ドライブイン事業が9割を占めていたのですが、団体でのバス旅行は今後減っていくだろうと予想していたので、新しいプロダクトを考えなければと思っていました」



株式会社武田の笹かまぼこ 代表取締役社長の武田 武士さん

避難所での体験を機に取り組んだ笹かまぼこ缶詰製品の開発

2011年（平成23年）3月、東日本大震災が起こります。塩釜も大きな揺れと津波に遭い、本社の1階は津波による被害で工場の機器は損壊、操業停止に追い込まれたものの堅牢な鉄筋コンクリートで造られていた建物は無事だったため、2階に地域の住民約60人が避難しました。行政が運営する公設の避難所ではなかったため支援物資はなかなか届かず、当時、常務を務めていた武田さんの兄・和浩さん、町内会役員らが市に支援物資配給の直談判に行く一方で、避難していた住民に在庫として残った笹かまぼこを食べてもらったそうです。

武田さん「水が引いてからは、周辺の避難所を回って笹かまぼこを皆さんに食べてもらいました。でも冷蔵品なので日持ちには限界があり、歯がゆい思いをしたんです。震災の時のこの経験から“常温で保管できて日持ちする笹かまぼこをつくりたい”と考えるようになり、その後の新商品開発につながっていきました」

まだ震災が起こった日から間もない3月31日、その日は武田さんの仲間がカレーの炊き出しに来る予定でした。

武田さん「驚いたのですが、カレーを普通に食べたあと皆さんが立ち上がり、避難所をあとにそれぞれが別の公設の避難所に移っていかれたんです。町内会役員さんが、『自分たちがいたままではここが再開できない。31日に出ていこう』と私たちには知らせないまま皆さんに話をしていたとあとで知りました」

それまでは、日々をなんとかして生き抜くことに必死で工場再開はまったく考えられなかったと言う武田さんですが「絶対に会社を再開させてなくては」と決意。従業員全員で再開に向けて動き出し、2011年（平成23年）6月には操業を再開させます。

武田さん「地域に貢献したいとこの地に根を下ろしてきた父、祖父の代に積み上げてきた地元への貢献が、地域の皆さんのこのような行動につながったのかなと思います。私は、それまで地域に貢献することより、商売として成り立たせること、そればかりを考えていたんですよね。震災を機に地元の方への思いが変わったのは確かです」

この出来事が、同社が「地域に必要とされる企業であること」をあらためて目指すきっかけとなり、「防災にも役立つ日持ちする製品」さらに「地場産の素材を使う商品開発」へとつながっていきます。

武田さん「当社の笹かまぼこに塩釜の日本酒『浦霞』を全商品に使用するようになったのは、震災後です。浦霞の一升瓶の消費量は、たぶん当社が日本一なんじゃないかな（笑）」



地産地消にこだわり、塩釜の銘酒「浦霞」はじめ宮城県ほか東北の食材を素材に使用した笹かまぼこ

展示会ブースでの出会いから生まれた「can ささ 笹かまアヒージョ」

工場再稼働後、さっそく新商品開発に取り組んだ武田さんですが、「何度となく失敗を重ねた」と言います。まず、笹かまの新たなニーズを掘り起こすために「ワインとのマリージュ」をコンセプトに、「30代～40代、富裕層の女性」とターゲットを明確にしました。

武田さん「アヒージョというアイデアが浮かび試作を重ねて真空パックにしてみたのですが、オペレーションの点で問題があって頓挫しました」

2019年（令和元年）に、武田さんが代表取締役役に就任。同年、東京での展示会に出展した時のこと。

武田さん「三陸の海産物の缶詰製品を多く手掛けている『木の屋石巻水産』のご担当者が隣のブースにいらっしゃったので、『笹かまのアヒージョの試作をつくってもらえることはできますか？』と声をかけました。思いがけず、『いいですよ』と言っていてそれが始まりです」

さらに武田さんは、「秋保ワイナリー」を運営する仙台秋保醸造所 取締役 先久 尚文さんにも、ワインと笹かまのマリージュについて味の監修という形でかかわってもらえないかと打診します。先久さんとは、武田さんが「グロービス経営大学院 仙台校」で学んでいるときの仲間。「いつか一緒になにかやりたいね」と話していたそうです。

武田さん「秋保ワイナリーの新酒発表会で、笹かまのアヒージョ試作品を提供、ソムリエや飲食店のシェフにアドバイスをもらいました。当初は、笹かまとアヒージョって合わないなという見解だったんです。その場で調理したものだとは笹かまにオイルのうま味が入っていかなくて。笹かまのオイルが沁み込むのには時間がかかります。それなら缶詰にすることで、オイルが沁み込み熟成される。缶詰は、本当においしい笹かまアヒージョの完成形になる。そう思いましたね」

開発の途中、コロナ禍で観光業はストップ、ドライブイン事業、土産としての物販の売上も激減します。

武田さん「なんとかしなくてははいけない。それならば、観光客の増減に左右されない自家消費のための商品に振り切ろうと。秋保ワイナリーさんのアドバイスをもとに、木の屋さんにはさまざまな工夫、調整をしてもらい『can ささ 笹かまアヒージョ』を完成させることができました」

『can ささ 笹かまアヒージョ』は、2020年（令和2年）9月1日、防災の日に発売され好評を得て、同年、審査員に百貨店はじめ有名セレクトショップの店長が名を連ねる「新 東北みやげコンテスト」最優秀賞を受賞。一気に販路を拡大させることとなります。

武田さん「バイヤーが審査員であるこのコンテストでの受賞による波及効果はすごく大きかったです。従来は冷蔵ケースのあるところしか販路がなかったのですが、缶詰の形にしたことで常温での販売が可能になり、販売チャネルが大幅に拡大しました」



地元企業とのコラボで生まれた「can ささ 笹かまアヒージョ」「can ささ 笹かま和ヒージョ」「プレミアム can ささ牛たんアヒージョ」。自社では届かない販路開拓につながった

翌年2021年（令和3年）7月には日本酒と合うように、塩釜の酒蔵「浦霞」醸造元の株式会社佐浦に監修を依頼した和風アヒージョ「can ささ 笹かま和ヒージョ」、2022年（令和4年）3月11日には仙台が拠点の牛タン専門店「利久」、仙台に蒸留所をもつ「ニッカウキスキー」とのコラボで開発した「プレミアム can ささ牛たんアヒージョ」を発売しました。

『can ささ 笹かまアヒージョ』はプロダクトでありプロモーション

2022年（令和4年）からは、『can ささシリーズ』を携えて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」を活用し、展示会へ出展を続けます。

武田さん「コロナ禍で売上が低迷するなかで、この事業の利用は一步踏み出すための大きな後押しとなりました。毎回アドバイザーさんに、見せ方やPOPのつくり方などを教えてもらい、それらを実践しました。缶を開けた見本があったほうがいいというアドバイスもいただいたので、開けた状態の見本も展示会用に制作しました」

展示会では、ブースを訪れた人の目の導線を意識して、缶を開けた状態を大きくタペストリーで見せ、次に視線を落とすと商品、その下に食卓でのイメージを見せる工夫もしました。展示会で「can ささシリーズ」のみを陳列したのは次のような狙いからです。

武田さん「競合の多い笹かまぼこ業界では、真に向勝負で『プレーンの笹かまぼこ買ってください』と言ってもだめ。can ささシリーズはニッチ戦略です。同じように、展示会でプレーンの笹かまぼこを置いても、バイヤーさんは目新しさもなく話を聞く必要もないんです。だから can ささシリーズをアイキャッチにして、笹かまぼこの製法や一つひとつの商品のこだわりを聞いてもらえるようにと考えました。can ささシリーズはプロダクトであり、当社プロモーションのための宣材でもあります」

こうした営業スタイルが功を奏し、2022 年度に出展した加工食品 EXPO（東京ビッグサイト）や、スーパーマーケット・トレードショー（幕張メッセ）などへの出展を機に、取引先は、「can ささシリーズ」発売前の5倍に増加しました。

東日本大震災直後、売上は震災前の約 50% まで落ち込みましたが、武田さんが代表取締役役に就任した 2019 年（令和元年）から 2024 年（令和 6 年）6 月の現在までで、物販の売上は 250% 増に。売上構成比も 2024 年（令和 6 年）6 月現在、ドライブイン事業 4 割、物販 6 割となり「ドライブイン事業に頼らない利益構造に」という目標に着実に近づいています。

武田さん「展示会での成果として、これまでは販路として想定していなかったキャンプ場やアウトドアショップに商品を卸している問屋さんなど、新たな販売チャネルを増やすことができました」

展示会に出展したことで、自社製品の可能性を感じられる結果を得たのです。

さらに、展示会は情報をキャッチする場でもあると話す武田さん。

武田さん「前回の展示会でも、わさびを使った商品を考えていたので、会場をぐるっと回って見つけたわさびを扱っている会社に、当社の課題をお話させていただき、それがきっかけで完成形に漕ぎつけることもできました。どうせ無理だろうと思っていても始まらないですし、聞くだけ聞いてみるという精神は大事だと思っています」



展示会では、ブースを訪れた人の目の導線を意識した展示をしている。「興味をもってくれた方に前のめりの販売トークをするのではなく、相手が何を求めているかをキャッチして、またこの人と話したいなと思ってもらえるような話し方を心がけています」と武田さん

取材直前には、某テレビ番組で「can ささ 笹かまアヒージョ」が紹介され、さらなる売上増、商品の認知度があがるのでは、と期待を寄せます。

武田さん「『can ささシリーズ』がメディアで取り上げられるようになったのも、偶然ではなくて必然だと思っています。思いを持って世に出して、そのストーリーとともに伝え続ける。そうすればどこかで見てくれている人がいて、その先につながっていくのではと」

アンテナを張って模索を続けることが楽しい。 地域に必要とされる会社であるために

今後の展開もさまざまなアイディアの一つとして、日本の伝統柄をパッケージにしたインバウンド向けの商品を開発していきたいと言います。さらには、地元の高校生とのコラボ商品の開発もしていく予定だとか。

武田さん「地元の塩釜高校でプロモーションについての授業をしたのですが、それがご縁で生徒さんとコラボして地元の食材を使った商品ができないかと考えています。コラボ戦略って応援者を増やすことでもあるんですよね」

同社が企業理念として掲げているのが「もう一度逢いたくなる味」。また食べたいと思う味はもちろんですが、もう一度会ってみたいと思ってもらえる接客、もう一度行ってみたい店舗であることを目指して、従業員とこの理念を常日頃共有するため、言葉を尽くしていると言う武田さん。

武田さん「地元が必要とされるから企業として残っていける。塩釜に居続けて、当然そこからほかの地域に発信するというスタイルになるんでしょう。社会の問題事はどんどん変わっていくので、そこにどうアプローチしていくか、どんな事業で自分たちが寄与していくのか。その点を基本的な考え方として持ちながらアンテナを張って模索し続けていきたいと思っています」

震災の避難所として地域の人が身を寄せ、笹かまぼこで命をつないだ日から10余年。地元企業の思いをつなぎ、笹かまぼこの可能性を広げた「can ささ 笹かまアヒージョ」。これからどんな新商品、コラボ商品が塩釜の地から生まれてくるのか、同社の今後の展開にも注目です。



株式会社武田の笹かまぼこ

〒985-0016 宮城県塩釜市港町 2-15-31

自社製品：笹かまぼこ、can ささ 笹かまアヒージョ ほか

機械化と「人ありき」の両立で サケ加工の事業化を実現

株式会社丸一阿部商店

世界三大漁場の一つとして知られる三陸沖ですが、さらに地域を絞って金華山沖の漁場を指すことがあります。その金華山沖から近く、古くから水産の町として栄えてきた宮城県牡鹿郡女川町。東日本大震災で町全体が大きな被害を受けましたが、「海の見える町」として再生が進められてきました。

そんな女川町の水産加工団地の一角に、丸一阿部商店の本社工場があります。現在は委託加工のほか、塩サバ、しまほっけ一夜干し、さんまみりん干しなどの自社製品も作っていますが、1938年（昭和13年）の創業当時はかつおぶしも製造していたそうです。同社社長の木村宏記さんが、創業からの経緯を語ります。

木村さん「女川町はかつて、かつおぶしの製造が盛んで、かつおぶし工場が何十軒とあったそうです。当社の創業者である阿部 学さんは、そのうちの一つで工場長を務めていて、のれん分けという形で個人で加工屋を始め、かつおぶしの製造も行ったと聞いています」

当時は、木箱に鮮魚を入れて、上から氷をかけ、それをトラックの荷台に積み上げて近県に配達する仕事もしていたのだそうです。その後、1968年（昭和43年）に法人化して、丸一阿部商店を設立。その7年後には凍結庫と冷蔵庫を増設して、事業を拡大させていきます。

木村さん「大手企業との取引も増えました。新しいニーズに対応するために、1989年（平成元年）には3,000トンの営業冷蔵庫を作り、他社から預かった輸入スリミや冷凍イカなどを保管していました」

1998年（平成10年）には、冷風乾燥機を導入して、シマホッケをはじめ、アジ、サンマ、サバ、イカなど前浜の魚を中心とした干物加工も本格化しました。さらには、地元メーカーの協力工場としてさつま揚げ加工も手掛けるようになります。

注文の増加に対応するため、丸一阿部商店は第2工場を建て、さらに第3工場も作るようになりました。ところがほぼ完成していた第3工場の引き渡しまであと1ヶ月というところで、東日本大震災に見舞われました。



女川駅のすぐ近くにあるレンガ道の
ショッピングモール「シーパルピア女川」。
奥には女川湾が広がる



2007年（平成19年）に丸一阿部商店に入社した
木村 宏記さん

再起を決意させた取引先からの電話

東日本大震災の地震の揺れは、これまで木村さんが経験したことのないものでした。

木村さん「自分の立っている場所が海に引っ張られているんじゃないかと思うほど、地面全体が揺さぶられているようでした。その場に立っていられなくてフォークリフトにしがみつきましたが、そのフォークリフトも倒れそうになったほどです」

その後、津波警報が鳴り響き、6メートルの高さの津波が迫っていると伝えられました。津波の予想はその後10メートルに訂正され、実際には20メートルの津波が押し寄せました。

従業員は作業着のまま高台に避難しましたが、工場や冷蔵庫はすべて津波に破壊されました。引き渡し直前だった第3工場も例外ではありませんでした。

木村さん「被災直後は、仕事を再開する目処も立たず、従業員全員を一旦解雇せざるを得ませんでした。失業保険を給付してもらうためには書類が必要なので、全壊した工場の中からみんなの手分けして従業員名簿を探したり、書類を手書きしたりと、とにかく大変でした」

当時の社長、阿部 精一さんは震災で奥さんを亡くし、公私ともにつらい状況にありました。もう一度事業を立て直す力を与えてくれたのは、取引先からの一本の電話だったといいます。

木村さん「先代社長は、取引先の社長から『とにかく生きていてよかった。生きていれば何とかなる。一生懸命応援するから、頑張りましょう』と温かい声をかけていただいて、そこからまた奮起しました。震災前にいた従業員はみんな散り散りになっていましたが、声をかけて20人から30人ほどが戻ってくれました。震災前は90人くらいだったので人は減りましたが、石巻市で資材倉庫を借りて加工場用に改築し、震災の年の9月1日に営業を再開しました」

以前よりも狭い場所で、機材も足りない。そこで新しい機材を導入するのですが、今度は買い付ける魚がない。当時はそんな苦労が重なったといいます。それでも声をかけてくれた企業からの注文で仕事を再開し、干物加工など震災前からの仕事も始めるようになります。さつま揚げなど一部の加工については再開を断念しましたが、生産体制は震災前とほぼ同じ水準にもどっています。

木村さん「人も増やして、生産量としてはだいたい8割程度の回復です。ここに新たに手掛ける製品が加わっていけば、回復としては100%に乗るだろうと考えています」

機器の導入でサケの加工事業が本格化

生産量を増やしたい丸一阿部商店でしたが、人手不足でそれもなかなか難しい状況。そこで販路回復取組支援事業の補助金を活用し、新規事業に必要な機材を導入します。

木村さん「取引先から養殖ギンザケ、輸入ギンザケのフィレ加工の打診がありましたが、既存の機材では要望に応えることが難しく、新しい機材を導入しました」

その一つが大型センターカット機です。

木村さん「魚のど真ん中を正確に半分にカットしてくれる機械で、これまでも少量のギンザケで同じような加工をしていましたが、事業として成立するだけの生産力はありませんでした。今回、大型センターカット機が導入されたことで人を選ばず誰でも作業できるようになり、人手不足の中、生産量を安定させるのに役立っています」

このほかには、フィッシュインジェクターを導入しました。これは数百本の針で塩水を魚に直接注入する機械です。

木村さん「大型センターカット機で半身にしたギンザケに、フィッシュインジェクターで塩水注入を行っています。従来のサケの塩蔵加工方法では、塩水に48時間ほど漬け込むのが通常でしたが、最初にフィッシュインジェクターで塩水を注入することで、手早く均一に鮭の身に塩味をなじませることができるようになり、その後の漬け込み時間が24時間に短縮され、作業効率が飛躍的に向上しました」

フィッシュインジェクターにより、作業効率だけでなく、品質も向上しています。塩水が均一に浸透することでどの部位も同じ味になる、漬け込みが短くなることで旨味成分が流出しにくい、などのメリットがあります。

ギンザケを冷凍ドレスの状態から、フィレ加工をしてパッキングするまでに、従来であれば144時間かけて10トンの生産量でしたが、2つの新機材導入により72時間で10トンを生産できるようになりました。計算上、作業効率は2倍の向上です。

木村さん「今回、この2つの機械を導入したことで、初めて事業として多くのギンザケを扱えるようになりました。以前からお客さんとの間では、『サケを使った製品を作りたい』という話をしていたんです。やはり日本で一番食べられている魚といえばサケなので、ここから販路を広げていきたいですね」

先代社長が大切にしていたものを受け継いで

丸一阿部商店に入社する前は、他社で営業の仕事をしていたという木村さん。丸一阿部商店に入社したきっかけは、先代社長の阿部 精一さんからの誘いでした。

木村さん「私は前職で、主にロシアやアラスカからの輸入魚を扱っていたのですが、自分が販売する原魚の相場は知っていても、その先の小売店などでは実際にどのような加工を経たものがいくらで売られているのか？といったことまでは知りませんでした。『自分は水産加工品のことを全くわかっていない』と思っていたところ、当時私のお客さんだった先代社長から『うちに来いよ』と誘いがありました。丸一阿部商店では、私が扱っていたシマホッケや赤魚、



大型の魚を半分にカットする大型センターカット機



塩水注入を行うフィッシュインジェクター。
半身のサケを機械に流し込むだけであっという間に注入が終わる

そして前浜のサバやサンマなど、自分にとって身近な魚も多かったので、『社長に弟子入りすれば、自分の視野が広がるんじゃないかと』という期待もあって、一から学ぶつもりで丸一阿部商店に入社することにしました」

前の職場は石巻市内でしたが、家族と一緒に女川町に住んでいたことも、丸一阿部商店が身近に感じられた要因の一つでした。ただ、最終的に入社を決めたのは、先代社長の人柄だったといいます。

木村さん「先代社長は機械が好きでしたね。この機械を導入したら生産性がこのくらい上がるぞ、といったことをよく考えていましたが、性格としては優しく、思いやりがあり、会社経営についても『人ありき』で考えていました。一方で、思ったことを包み隠さず言葉にするので、あらぬ誤解を受けたり、私と言い争いになることもありました。『あなたは営業としての意見を言え。俺は経営者としての意見を言う』と、懐の深いところがありましたね。私の実父は存命ですが、もう一人の父親が先代社長でした。震災後はつらいことばかりでしたが、本音でぶつかり合えたことで、会社としてよくなったことも多かったと思います」

そんな先代社長、阿部 精一さんは2024年5月に急逝し、専務だった木村さんが社長に就任します。丸一阿部商店を引っ張っていく立場となった木村さんは、この会社をこれからも「人ありき」の会社にしたいと言います。

木村さん「魚を獲るのも、加工するのも、味付けするのも、それを売るのもすべては『人』が基本。いくら生産設備を整えても、そこにはやはり人が携わっています。人ありきというところは、しっかりと受け継いでいきたいところです」

その一例として、柔軟な働き方ができる体制を整えて、子育て中のパート従業員を積極的に採用しています。



カラスカレイのエンガワを取るような手作業もある

木村さん「お子さんの学校行事や急な発熱などには極力対応しています。子育てが終わったパート従業員が、その後フルタイムで働いているケースもあります。長く働ける職場環境を作っていきたいですね」

ラガーマンだった先代社長が好きだった言葉『One for All, All for One』。その精神を受け継いで、みんなでこの会社を盛り上げていきます。



株式会社丸一阿部商店

〒986-2283 宮城県牡鹿郡女川町市場通り6-3

自社製品：塩さば、しまほっけ一夜干し、さんまみりん干し ほか

明太子も作る“自前主義”の加工屋さんが目指す「百年通用する味」

株式会社八葉水産

1972年（昭和47年）に設立された宮城県気仙沼市の八葉水産。メカブやモズク、イカの塩辛などを中心に、数多くの関連商品を手掛けています。創業から半世紀以上、変わらない味を守り続けてきた“流儀”について、同社専務の清水 勝之さんはこう語ります。

清水さん「当社は、自分たちの手で一から作る“自前主義”にこだわってきたメーカーです。例えば『いか明太子』を作るのに、調味料メーカーなどから明太風味の調味液を調達して、それをイカと混ぜ合わせるということもできるのですが、当社はタラコから仕入れて、専用機にて自社で明太子を作っています。その手間をかけるのは、自分たち独自の味を大切に商品作りにこだわっているからです。創業時と比べて、衛生面の向上や効率化のために機械化も進めてきましたが、こういった部分の工程は変わっていません」



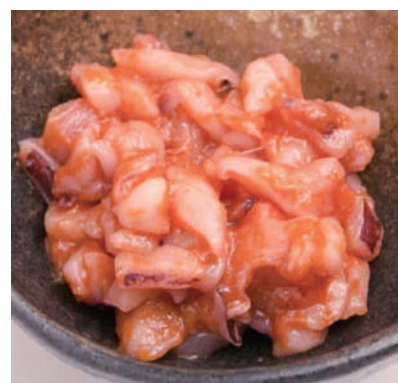
伝統の製法にこだわる八葉水産専務の清水 勝之さん

自分たちでできることは自分たちでやる。そのやり方は、自社のこだわりを表現できる一方で、コストがかかりそうなところ。ところが清水さんは、コスト対応のメリットもあると言います。

清水さん「自分たちが原料から管理できるので、何かの価格が上がったなどの際に、効率化など自助努力でコストを抑えながら対応できます」

ただし、コストに気を配りながらも手間を省くということはしません。

清水さん「日本には四季があるので、季節によって、気温、湿度、水温のほか、原料のサイズなどの条件が変わってきます。そんな中でも味がブレないように、原料の検品や成分の検査、官能検査などを行い、1年を通して同じ味の商品に仕上げていくというところが我々の仕事の醍醐味ですね」



原料選びから味付けまで丁寧に作られた「いか明太子」

この“美味しさのためには手間を惜しまない”姿勢は、創業社長である亡父の清水 剛二（こうじ）さんの時代から続いてきたといいます。

清水さん「これは当社の文化の一つといえます。創業者たちは、ひと手間をかけるということ、ごく当たり前にやっていました」

震災から1年後、これ以上は復旧を遅らせたくない

2011年（平成23年）の東日本大震災では、海に近い八葉水産の工場も壊滅的な被害に見舞われました。

清水さん「地震があった時、私は気仙沼市内の海のすぐそばの会場で開かれていた講習会に参加していました。その揺れのすさまじさに『これは津波が来る』とすぐに分かりました。講習会は中止になり、私は車でとにかく山のほうへと向かいました。ところが渋滞でなかなか進めない。停電で信号機も消えていました」

車の中から工場のほうに目をやると、土埃が上がっているのが見えました。津波が周辺の建物を破壊しながら進んでいたのです。

清水さん「この周辺には12メートルくらいの津波が来て、建物に大きな被害がありました。従業員と避難所で待機した数日後に工場の様子を見に来た時には、建物の上に船が乗っていたり、壁が全部抜けて階段に車があたりという状況。私たちの工場でも大型の充填機がひっくり返るなどしていました」

その後、復旧に向けて3月から6か所の施設の撤去清掃作業を開始。最後の施設の清掃が終わったのは2011年（平成23年）の8月下旬でした。そして9月には津波の被害が一番少なかった冷蔵工場と松崎工場を復旧させ、しめさばを作るところから製造を再開させました。

清水さん「震災から半年後には、しめさばを作る工場だけは復旧できましたが、生産というには程遠いような状況。本格的な復旧までにはさらに半年かかりました」

これ以上は遅らせたくないという気持ちが強くあり、震災から1年というタイミングを逃したくなかった八葉水産は、2012年（平成24年）3月に第一工場（旧第二工場）を、同年10月には第二工場（旧第三工場）を復旧させて営業を本格再開しました。しかし、それだけでは、なかなか売上は戻りませんでした。



震災直後の状況

清水さん「やはり原発事故が大きかったですね。震災前は三陸産の魚やワカメが売れていましたが、それを控える空気がありました。3年間くらいはなかなか売上が伸びず、ようやく風評被害が薄れてきたのは震災から5年目くらい。影響は長く続きました」

商談がまとまるかどうかよりも大事な「関係づくり」

震災後の回復を目指す八葉水産は、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、展示会イベントに出展することになりました。2018年度から毎年イベントに参加し、すでに20回近く参加しています。それも近場の東北地域や東京だけでなく、名古屋、大阪、福岡まで足をのばしています。

全国各地の展示会に参加する理由について、清水さんはこう語ります。

清水さん「当社の製品は、北海道から九州、沖縄まで展開しているので、震災後なかなかお会いできなかった全国のお客様になるべく早く顔を見せたかったというのがありました。しっかり作っていますよ、さらにレベルアップした商品づくりをしていますよ、とお伝えしたかったというのがあります。1回より2回、2回より3回という形で、機会があれば参加するようにしてきました」

展示会に参加することで、市場調査を兼ねられるメリットもあるといえます。

清水さん「来場される方は、何か見つけたくて足を運んでいるのです。そういう方たちから生の声を聞いたり、市場のトレンドを担当者同士でやり取りできたりする機会というのは、とても貴重です。情報の発信と、キャッチ、両方ができることがメリットとしてあります」

また、作るときも売るときもひと手間かけるのが八葉水産流。例えばもずくを紹介するには、パプリカを和えて彩りを良くして、めかぶは冷たいうどんやそばにかけ、いか明太子はパスタに和えて提供しているのだそう。試食ひとつ取っても、一人でも多くの人に手に取って食べてもらえるように、そして、食卓で食べられる場面をイメージしやすいようにと工夫しています。

清水さんが重要視しているのは、この場で商談がまとまるかということよりも、「新しい商品はあるの?」「これはどうやって食べたらおいしいの?」といった、お客さんとの会話のキャッチボールです。それでも結果的には一回の展示会で数十件の商談に結びつくことも多く、さらに成約が20件決まったという実績もあります。



「東北復興水産加工品展示商談会 2024」参加時の写真



試食品は彩の良さや、食べられるシーンが伝わるよう考えられている

時には、展示会でアメリカのバイヤーと顔を合わせることもあるのだとか。

清水さん「2月に参加したスーパーマーケットトレードショーでは、もともと取引のある海外の日系スーパーのバイヤーや窓口となっている商社の方と商談ができました。自分たちがアメリカまでバイヤーに会いに行くことは難しいので、こういった機会に話ができるのはありがたいですね。いかの塩辛、いか明太子、もずくなどの紹介ができ、採用に至りました」

健康でありながら「おいしい」は外せない

すでに多くの商品ラインナップを持つ八葉水産ですが、今後も最新のニーズを捉えながら、商品開発を続けていきます。

清水さん「健康ニーズはこれからまだまだ続くと思います。減塩、低カロリー、低糖質といったものは、人気になりやすい商品ですが、味付けをする過程で、どうしてもカロリーが高くなってしまう商品もあります。それらを健康ニーズに合わせて、開発を進めたいと考えています。ただもちろん、健康的でありながら『おいしい』は外せません」



「減塩」「低カロリー」「低糖質」など健康ニーズに対応した商品の一部

消費者ニーズをベースに商品づくりを行う「マーケットイン」という言葉が浸透する前から、それを実践してきた八葉水産。清水さんはさまざまな経済指標や購買データなどの最新情報を分析しながら、消費者の生の声にも耳を傾けています。

清水さん「消費者が何を欲しがっているのか、どういうところにお金を使うのか、そしてそれに応えるスーパーマーケットは何を商品棚に並べようとしているのか。そういった声を拾っていくためにも、お客様の声や、展示会などで会うバイヤーさんの意見に耳を傾けていきたいですね」

同社が「50年後も変わらない味と、新しい美味しさを次世代につないでいく」という目標を掲げているのは、創業当時から続く味が100年後にも通用するという自信の表れでもあるでしょう。そんな伝統の味を守りながら、ニーズを捉えた新しい「おいしい」を探求し続けます。



株式会社八葉水産

〒988-0103 宮城県気仙沼市赤岩港 168-10

自社製品：いか塩辛、いか明太子、味付めかぶ、味付もずく ほか

SNS を活用して 気仙沼を「メカブのあるまち」に

有限会社丸繁商店

宮城県気仙沼市で三陸産メカブの加工販売などを手掛ける丸繁商店。1981年（昭和56年）創業の同社は、メカブがまだ商品としてほとんど流通していなかった時代に、その商品開発を始めていました。同社社長の小野寺 薫さんは、創業からの経緯をこう語ります。



震災後に丸繁商店に入社した小野寺 薫さん

小野寺さん「メカブはもともと地元の人たちに食されてきましたが、創業者である父（現会長の小野寺 繁雄さん）は、メカブの栄養価とおいしさに将来性を感じて、もっと多くの方に楽しんでもらいたいという思いで加工を始めました。気仙沼湾の海水を使った、昔ながらの釜茹で製法にこだわっています」

一般的な製造方法では、原料のメカブをカットしてから加熱処理をするそうですが、丸繁商店ではカットする前に加熱処理をする「旨み封じ込め製法」を行っています。



「旨み封じ込め製法」によって生まれた商品の数々

小野寺さん「先に釜茹ですることで、メカブの旨味や粘り成分をメカブに閉じ込めています。手作業が多くなり作業効率は下がりますが、食していただいた方々からは高い評価をいただいています。メカブは収穫時期や産地によって味覚や食感が変わるため、その時の状況によってベストな茹で時間も変わります。その調整は熟練の従業員が行っています」

独自の製法だけではなく、商品に付属するタレも、同社オリジナルのものです。

小野寺さん「創業当初に、会長が醤油メーカーに協力をお願いして、丸繁のメカブに合うタレを作りました。メカブ商品にタレを付けるというのも会長独自の発想で、当時は珍しかったそうですね」

メカブ以外では鮮魚出荷も行っていますが、コロナ禍でホテルや飲食店からの注文が減ってしまったこともあり、現在は規模を縮小しています。その分、メカブ事業に注力しており、売上も作業量も同社全体の9割以上を占めています。

震災で工場全壊、サンマの鮮魚出荷からの再スタート

2011年（平成23年）の東日本大震災では、津波により工場と冷凍倉庫が全壊に。当時、仙台で住宅建設の仕事をしていた小野寺さんが気仙沼に来ることができたのは、1カ月ほど経ってからのことでした。

小野寺さん「ガソリンの供給が不足していたこともあって、なかなか現地入りできませんでした。工場に隣接する実家も流されましたが、状況は電話でも聞いていたので、瓦礫の山を見ても特に動揺するようなことはなかったと思います。私は自分の仕事も忙しかったので仙台に戻りましたが、供給不足だった建設資材などを送るなどして復興の手伝いをしました。鉄骨だけは残っていたので、雨風をしのげる程度に外壁で囲って、床がコンクリートのままの簡易的な作業場をつくりました」

2011年（平成23年）10月に工場の一部を復旧させると、サンマなどの鮮魚出荷から営業を再開しました。本格稼働となったのは、新しい工場が完成した2014年（平成26年）12月のことです。

小野寺さん「補助金を活用するなどして機材の購入を進め、生産能力は震災前と同程度のところまで回復しました。それでも仕入れ先が変わったり、風評被害が長引いたりして、そこから売上は思うように伸びずにいました」

売上回復の最大のネックは、労働力不足です。新しい市場を開拓し、新商品の開発も進めたことで需要は増加していましたが、人手が足りずに供給が追いつかなくなっていたのです。

選別作業の自動化、新商品のブランディングで売上回復

そこで小野寺さんは、販路回復取組支援事業の補助金を活用し、メカブの選別を自動化する連続式異物除去洗浄機を導入することにしました。

小野寺さん「入札後、工場に運ばれてきたメカブには、海のさまざまな異物が付着しています。それをこれまでは人の目によって除去していました。安心・安全な食べ物としてメカブを届けるためには欠かせない工程ですが、機械によって効率化できる工程でもあるので、連続式異物除去洗浄機を導入しました」

従来、500kgのメカブを選別する場合には、2時間で4名の作業員が必要でした。しかし連続式異物除去洗浄機を導入したことにより、2時間2名でできるようになりました。



メカブの洗浄も行うメカブ連続式異物除去洗浄機

小野寺さん「従来より必要な人員が少なくなった分、作業員を他の仕事に回せるようになりました。効率がよくなっただけでなく、異物除去の精度も上がり、品質の向上にもつながりました」

さらに、メカブの高付加価値化を進め新たな市場を開拓するため、外部の専門家の知見を取り入れた新しいマーケティング戦略にも取り組みました。ここでも販路回復取組支援事業の補助金を活用しています。

小野寺さん「まずは主婦の方々へのインタビューを自社で行い、その結果をもとに専門家の方と一緒に新商品の開発を行いました。メカブをサラダと一緒に食べてほしいというコンセプトから、『生野菜といっしょに食べたいめかぶ』といった新商品が生まれました」

新商品を開発し、ブランディングにも注力した結果、新規顧客の獲得にも成功しました。展示会では複数の成約につながり、ECサイトでの売上も1年で5倍以上になったのです。丸繁商店の商品が、全国放送のテレビ番組や、著名人のブログに取り上げられることもありました。

小野寺さん「ある日突然、ネットから多くの注文が入ったので、何かあったのかなと思っていろいろ調べてみたら、著名人の方がブログで紹介してくださっていたんです。やはり認知してもらうことが大事だなと実感しました」

小野寺さんはインスタグラムなども使って、自分たちからの発信も始めています。



インスタグラムでの投稿の数々

メカブ養殖にチャレンジする様子をインスタグラムで紹介

小野寺さんには、SNSの活用と並行して挑戦していることがあります。メカブの養殖です。

小野寺さん「私の父は加工会社を作りましたが、その前には祖父がワカメの養殖業を営んでいました。私自身はメカブを作るところからやってみたい。不作によって入札価格が高騰すれば、商品価格に転嫁せざるを得なくなります。お客様に商品を安定供給するためにも、自社でもメカブを作れるようにしておきたいと考えています」



ワカメ（メカブ）だけでなくカキ、ホタテ、ホヤの養殖も盛んな気仙沼湾

小野寺さん自ら海に出て、メカブの種付けにチャレンジする様子はインスタグラムでも紹介しています。自己流で養殖を始めるも、うまく育たず失敗に終わった初年度。その反省をいかしてメカブ養殖に挑む様子を、ドキュメンタリータッチで見せています。

小野寺さん「失敗しながら前に進んでいる感じですね。会長からもこうしろということは特に言われず、自由にやらせてもらっています」

全国水産加工品総合品質審査会最高賞（農林水産大臣賞）などを受賞している「10秒 de おいしいめかぶ」も、住宅設計を手掛けていた小野寺さんの発想から生まれました。

小野寺さん「従来の四角いパックのメカブを冷凍した場合、いざ食べようと思って解凍しようとしても時間がかかります。『10秒 de おいしいめかぶ』は薄くて平べったいパックなので、10秒ほど流水にさらすだけで解凍できます。住宅設計の仕事では、夏涼しく、冬暖かく、といった断熱性を考えていましたが、その逆の発想で熱を伝わりやすくするにはどうすればいいかと考えて、このパッケージになりました」

このシリーズは購入者からの評判もよく、「使いたい時にすぐ解凍できて便利」、「家の冷凍庫の場所を取らずに済む」といった声も届いているようです。

小野寺さん「インスタグラムなどでは、うちのメカブを使ってもらっている飲食店に撮影の協力をしてもらって、メカブを使ったおいしい料理も紹介しています。気仙沼というとフカヒレが有名ですが、おいしいメカブの産地でもあるということを、もっと全国に広めたいですね」



「10秒 de おいしいめかぶ」シリーズ。
写真右は前出の新品

気仙沼を「メカブのある町」に。さらには「メカブといたら丸繁」と言われる日を目指して。小野寺さんは自分からも情報発信しながら、気仙沼のメカブを全国に届け続けます。



有限会社丸繁商店

〒988-0103 宮城県気仙沼市赤岩港 160-2

自社製品：三陸産メカブ、国産アカモク、サバ・イワシなどの鮮魚ほか

かまぼこ製造のトップ企業が ワンチームでつくる新しいかまぼこの食スタイル

株式会社夕月

福島県いわき市に本社工場を構え、主力の板かまぼこをはじめ、魚肉練り製品製造を一貫して行ってきた株式会社夕月。板かまぼこは1日13万本という全国有数の生産能力を誇ります。昭和50年代には、業界に先駆けて機械化による大量生産体制を整えるほか、テレビCMを打つなどの広告戦略も功を奏すなど、かまぼこのトップメーカーの地位を築いてきました。

同社の前身は、現在代表取締役を務める清水 淳子さんの祖父にあたる四家 栄安（しけ えいやす）さんが営んでいた「マルヤス水産」。地元江名港で仕入れた魚の干物加工を主に手掛けていました。



代表取締役の清水 淳子さん

江名漁港は小さいながらも北洋船が立ち寄る地域で、その船主さんが大手のかまぼこ製造業も営んでいたこともあり、地元の産業の一つとなっていたそう。そういった環境もあり、父・市男（いちお）さん（のちに初代から栄安の名を襲名）は、かねてより憧れであったかまぼこ製造を始めました。

清水さん「家族ぐるみで始めたかまぼこ製造でした。新潟や静岡県の焼津など当時蒲鉾の産地だった場所へ研究に行き、独自の味を追求したと聞いています。かまぼこ製造業としては後発でしたが、味が認められて徐々に県外へと販路を広げ、東京の卸売市場へ出荷するようになりました」

1963（昭和38年）年には、社名を「株式会社夕月」に変更。この「夕月」という名前は父の市男さんが海辺を歩きながら海に浮かぶ月を見て発案したもの。当初は板かまぼこの商品名として名づけられましたが、その名がブランドとして浸透してきたことから、会社名も「夕月」としました。

清水さんは、4人兄弟の末っ子。幼い頃から自分が家業を継ぐことはまったく考えておらず、高校進学と同時にいわき市を離れ、そのまま東京の企業に就職しました。



創業当時のロングセラー商品「夕月 ホワイト・レッド」

清水さん「子どもの頃は家業が忙しかったので、父親と話すこともほとんどなく、父は怖い人という記憶だけでしたね。東京での仕事の合間に帰省した際、父と話す機会があって、創業当時の話を初めて聞いてみたんです。父が目頭を熱くさせながら話す様子、きょうだい一体となって無我夢中でやってきたこれまでの話にとっても引き込まれてしまって、こんなに魅力的な仕事だったのかと。家族が一体となって力を結集すると、それ以上の力になるんだなと感じたんです。私もこの仕事に携わりたい、一員になりたい。そう思いました」

20代半ばだった清水さんは、それを機に東京での仕事を辞め同社に入社します。その後新規事業に参入した三代目の兄から引き継ぐ形で、2018年（平成30年）に代表取締役役に就任。従業員を家族＝ワンチームととらえ、「従業員が誇りをもって働ける会社に」と、創業当時の思いを受け継いでいます。



板かまぼこ生産中の工場の様子。
業界トップクラスの生産能力を誇る

販路を失い、売上は震災前の10%に それでも見出したかまぼこの可能性

2011年（平成23年）3月の東日本大震災では、同社は大きな揺れに見舞われ、工場の建屋や設備に破損断裂が生じるなど大きな被害を受けます。水道は1カ月復旧せず、工場の製造ラインは約2カ月ストップしました。

入社以来、営業として工場の現場と取引先のコントローラーとしての役割を担ってきた現専務取締役の奥野 高士さんは、当時の状況を次のように話します。

奥野さん「水がストップしたので、片付けすらままならない状態でした。冷蔵・冷凍庫も水を循環させて冷やす水冷方式だったので、従業員がバケツで水を運んで手で水を流し入れる作業をし続けるなどしながら、その場をしのぎました」



専務取締役 奥野 高士さん

その間スーパーをはじめとした量販店への供給はストップ、販売先の棚は他社製品で埋められることとなり、生産再開後も取引再開は厳しい状況でした。その後の原発事故による風評被害も重なり、一時、売上は震災前の10%まで落ち込むこととなります。

同社では、風評からの信頼回復を図るため独自に放射線量を測るガイガーカウンターを設置。1時間ごと、各部、各工程で放射線量を計測し、生産した商品については行政に提出、自社での計測のほか、外部機関にも放射線量の計測を依頼し、その結果を公開。そうした努力を重ね少しずつ売上が回復させていったものの、1年経ってようやく震災前の70%～80%という厳しい状況が続きました。

それでも、震災での経験を通して気づいたことがあるとおふたりは言います。

奥野さん「出荷前の商品をダメにする前にとっても、震災直後は近隣の避難所に商品を配って回りました。食べるものがありませんでしたから、皆さんにとっても喜んでいただいて。もともと保存食としてつくられていたかまぼこの防災食としての可能性をあらためて感じました」

清水さんは次のように続けます。

清水さん「あの時はありがとうございました、とお客様がわざわざ会社へ伝えにきてくださったんです。命をつなぐための食べ物を作っているんだと、原点に立ち返るきっかけになりました」

眠っていた設備を再利用。 スペーサー導入で、生産能力を大幅にアップ

震災後は、デフレの波が押し寄せ、以前は約 200 円の販売価格が主流だったかまぼこを 100 円という単価で販売せざるを得なくなります。同時に、消費者の家族構成などの変化から小ぶりなものが求められるようになっており、同社でも、末端価格が 100 円前後、量目 85g の板かまぼこの製造を始め、ニーズへの対応を図りました。

同社の板かまぼこは、加熱前の板付きかまぼこをプラスチックフィルムで包装したあと、リテーナ（金型）に入れて蒸すりテーナ成形という製造法をとっています。かまぼこが蒸し段階で膨張し、密閉性が高まることで保存性が高まるのが特徴です。

営業努力によって新規でいくつかの量販店から 85 g の商品について引き合いが強くなってきていました。この需要に応えるため、従業員には残業もお願いし、週休二日制ながら交代で毎日工場を稼働させていましたが、それでも需要が生産キャパをオーバーするような状態になってしまったのです。

この状況を改善すべく、板かまぼこの製造ラインの問題点を洗い出した結果、蒸し工程がボトルネックとなっていたことが分かりました。そこで、販路回復取組支援事業により SUS 平板とスペーサーを導入し、以前 200g の板かまぼこを製造するのに使用していた蒸し機と併せて使用することで 85g 商品の増産を図ることにしました。

その結果、増産の妨げとなっていた蒸し工程の生産能力が大幅にアップし、令和 5 年度（9 月～3 月）は定時の勤務時間内で、前年度に比べ、製造本数を約 6 % 伸ばすことができました。またこれにより、年末のおせちイベントでの大量注文に対応が可能になり、新規取引先を獲得できたことで、震災前の 107% まで売上が回復しました。

奥野さん「その時代に応じた情報をキャッチして、対応していく。そうした姿勢を続けていきたいと思っています」



105g の板かまぼこ製造用のリテーナ缶にスペーサーを導入し、従来ある機器を再利用して取引先のニーズに合う商品の生産能力を大幅にアップさせた

ワンハンドで食べられる「はまドッグ」を開発。 地域の好循環で、ワンチームの土台を築く

同社は今、長く板かまぼこを主力とする業態から、新たな商品を開発し、既存にはなかった業種、他業界へアプローチすべくチャレンジを続けています。

そのひとつが、2020年（令和2年）に立ち上げた同社の新ブランド「ななはまの詩」です。いわきでは地元で7つある浜が地域の人に愛され、地域の食を支えてきました。その7つの浜のようにもっと地元いわきの魚に親しみ、食べてもらいたいという思いから生まれたブランドです。同年には、ななはまの詩「はまドッグ」を発売。ベーコンとチーズを練り込み、パンに挟んで揚げた商品で、ファストフード感覚で食べられ、育ち盛りの子どものおやつにもぴったりです。

清水さん「新商品プロジェクトチームで『栄養とボリューム、ワンハンドで食べられる』をコンセプトに開発しました。地域のイベントやサービスエリアで販売し好評をいただいています」

奥野さん「当社で唯一の冷凍商品なんです。多用途に使えるので、これまではなかった販路開拓の一手として考えています」



「はまドッグ」。サクサク、もちりとした食感が新鮮だ。
インバウンドのお客様にも好評だったそう

さらに、どこよりも新鮮な素材でどこにもない味を、と愚直に追求してきた創業からの理念に立ち戻り、厳選した素材で付加価値の高い商品づくりに取り組んできたブランド「美味一膳」からは、2024年（令和6年）5月に「かまぼこの酒粕漬け」を発売。福島県喜多方市の酒蔵「ほまれ酒造」とのコラボで生まれた商品です。



「かまぼこの酒粕漬け」。福島県を代表する酒蔵・ほまれ酒造（株）の純米大吟醸酒粕に漬けこみ、隠し味に味噌やみりんを加えて風味よく仕上げている

奥野さん「某銀行のビジネスマッチング事業を通じて、ほまれ酒造さんと交流を持つことができ、発酵食である酒粕を使った商品を作れないかと相談しました。酒粕を練り込んだ商品はこれまでもあったと思いますが、漬け込んだ商品は業界初ではないかと思っています。主力である板かまぼこのブランド力にあぐらをかかずにニーズを捉えていきたいと思っています」

今回導入したスペーサーの利用で、残業もせず、適正な時間内での生産能力を確保できたことは、同社が今後も引き続き目指す、時代に合った新商品の開発、販路拡大へ注力する余力を生み出すことにつながったと言えるでしょう。



本社に隣接した店舗「夕遊庵」では、「美味一膳」、「ななはまの詩」ブランドの商品、福島の特産品を取り揃えているほか、焼きたての「はまドッグ」も販売している

同社では、2004年（平成16年）から、かまぼこアート・竹ちくわ作りを体験できる「いわきかまぼこ工房」も運営、地域の食を学ぶ場として地元小学生らが多く訪れています。

清水さん「この5年間、小学生のときにかまぼこ作りを体験した子が毎年入社してくれています。子どもの時に体験したことがしっかりと記憶として残っているんですね。地域の中でそうした循環が生まれているのは、大きな喜びです」

家族が一体となつての物づくりの仕事に魅力を感じ、飛び込んだ家業。震災、原発事故という困難に見舞われながら、従業員がワンチームとなつて歩んできたこの10余年。その土台となる人材の力は、長くこの地で育まれていました。

「はまドッグ」「かまぼこの酒粕漬け」に続く、かまぼこの可能性を広げる商品が、またこのチームから生み出されていくことでしょう。



株式会社夕月

〒971-8182 福島県いわき市泉町滝尻字松原 55

自社製品：魚肉ねり製品、板付きかまぼこ、揚げ物、蒸し物、焼き物 ほか

常識や慣習に捉われず広い目で市場を見て、 お客様に「感動」を届け続ける

山菱水産株式会社

山菱水産のルーツは、明治時代から操業していた「村山漁業」に遡ります。茨城県の北部から、現在の本社がある福島県いわき市の小名浜あたりで広く漁業を営んでいました。その後、1977年（昭和52年）に水産加工、販売、卸も行う山菱水産株式会社として生まれ変わります。

宮地さん「もともとは遠洋まぐろ漁船2隻、他遠洋船2隻で漁船漁業を経営しておりました。自分達で獲ってきたそのまぐろ、イカ、サケ等の一次加工、販売をしておりました」



山菱水産株式会社 東京 OFFICE
シニアマネージャー 宮地 努さん

山菱水産の転機になるのは、現社長である村山 雅昭さんが社長を継いだ20年ほど前のこと。時代の変化と共に立ち行かなくなってきた漁業をやめ、加工業に特化する方針を打ち出したのです。商品自体もお客様のニーズに細かく答えた加工度の高いものにシフトしていきました。

代表商品である「まぐろのたたき巻き芯」も、そんなお客様のニーズに応えた商品の1つ。山菱水産のまぐろを使ったネギトロ巻きは高品質で味が良く、量販店でも人気商品なのですが、その分「売れすぎてバックヤードでの調理が間に合わない」という問題がありました。そこで巻き寿司用に特化した冷凍の芯を開発。それまでチューブで絞りだしていたまぐろたたきを棒状に固めることで、巻き寿司の調理スピードが各段にアップしたのです。開発当初は冷凍したものを切り分けていましたが1時間に数千本を生産できる体制を整えました。



まぐろのたたき巻き芯

宮地さん「世界の美味しいものを食卓に提供し、消費者の方々に感動して欲しいというのが我々の願いです。社長は、まぐろ屋というよりマーケットを俯瞰して見ているような人です。仕入れのセンスが良く、自分の目にかなわないものは買いません。反対に良いものがあたら底なしで買います。お客様に感動を届けるため、美味しいものをベストな状態で届けることを徹底しています」

まぐろは-50℃の超低温で保存しないとイケません。そのため、超低温冷凍庫の保管量も全国で限られており、【仕入れたらすぐ売る】のが業界の慣例になっているのです。しかし、山菱水産はそ

の売り手市場の習慣に疑問を持ち、超低温の冷凍設備を大量に保有することで、「良いものをたくさん持ち、安定した価格、安定した品質で提供すること」を可能にしています。また山菱水産では、「売って終わり」ではなく売り先である量販店の業績が上がることを常に考えています。そのため量販店のマーチャンダイザーと一緒に商品開発をすることも少なくないのだそう。

宮地さん「取引先の業績が良いと自分達も嬉しいじゃないですか。なので、寿司だったらまぐろ以外はこういう魚を入れた方がいいんじゃないか、関東のネギトロ巻きのトレンドは中巻きだから見直した方がいいんじゃないか等、アイデアを積極的に出しています。また我々は品質の良いまぐろをいつも食べて舌を鍛えています。自分たちがおいしいと思うものは売れる、という自信があります」

漁港周辺の工場が流出するも、すぐに切替え、復興に邁進

福島県いわき市の沿岸部、小名浜より5kmほど北にある中之作港は、カツオ一本釣り、サンマ棒受網、旋網漁等を主とする沖合漁業の基地であり、特にカツオについては東北有数の水揚げを誇る港です。また、古くから廻船誘致活動を積極的に行っており、福島県内をはじめ宮城県、高知県など県外からの漁船の利用も盛んです。

この中之作港の港湾内に、山菱水産の第一工場、第二工場、事務所があり、主に鮮魚や加工度の低い製品を取り扱っていました。東日本大震災で中之作港も津波に見舞われ、2つの工場、事務所は全損。当時から年間数十億円の売上があった山菱水産の震災直後のひと月の売上は昨年比30パーセント。ひどい日は1日の売上金が300円の日もありました。内陸にあった小名浜の工場は残ったものの、1か月間は断水で水が確保できず休業を余儀なくされました。



被災した旧社屋の様子

しかし、そこからの山菱水産の復興は目を見張るものがありました。水の確保が可能になったら即座に小名浜の工場を再稼働。手に入る原料を使い「とにかく作れるものを作る」ことに熱意を傾けます。2011年（平成23年）4月5日からは放射能検査も開始。こちらは現在に至るまで数値を公表し続けていますが、一度も基準値を上回ったことはないのだそうです。

宮地さん「ウチの代表のすごいところは、悲観的にならないことなんです。震災が来た時はもうダメかと一瞬思ったようですが、翌日から新しい工場建築を考慮して全国に場所を探していたと言っていました。普通はナーバスになると思うんですが、そうではなく、非常時は却っ

て頭が切れるというか、冴えるみたいです。普段から備えているのもあるのですが、すごいと思います」

そうして2013年（平成25年）に3月には、小名浜の駐車場だったスペースを利用して建設した新社屋・新工場での操業が始まりました。新工場は、超低温冷凍庫ダクトレス空気冷媒システムに加え、太陽光発電システム、工場排水処理システム等、環境にも配慮した設備も備えました。また2014年（平成26年）には、FDA・HACCP、2016年（平成28年）にはEU・HACCPも取得します。

宮地さん「ありがたかったのは、我々を支持してくれるお客様が多数いてくださったことです。いくら検査をして安全ですと言っても、それを売ってくださるお客様がいなかったら立ち行かない。それまで良い関係性を築いていたからこそ、復興が早かったのだと思います。おかげさまで従業員の解雇や、給料の未払い等ありませんでした」

展示会では毎回テーマを変え、新たな可能性を探ってゆく

さらに販路を広げるため、山菱水産が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」を活用して、最初に展示会に出展したのは令和5年の「東北復興水産加工品展示商談会2023」。その後、「スーパーマーケット・トレードショー2024」にも参加しました。

宮地さん「我々は量販店さんとのつながりは強いのですが、それでもまだ取引のない量販店さんもあります。それに外食など違う業態の方との縁はまだ不十分です。展示会は食べてもらうことで自社を知ってもらい、良い宣伝の機会と捉えています。まぐろは保管が難しいので、すぐに商売に発展させられるかは未知数ですが、接点があれば、そこから新規顧客、新しいマーケットの開拓へと広がっていくのではないかと期待しています」

出展する商品も、「まぐろの尾肉の唐揚げ」や、血合いの部分にたれ付けをしてレバニラ感覚で食べてもらえる「まぐろのスタミナ焼き」など、新しいものにチャレンジしました。また加熱品でもまぐろは超低温で保管をしないとベストな状態ではなくなってしまうため、保管が難しい場合には、自社で保管して宅急便で送るなどの柔軟な対応も行っています。



宮地さん「今まで関西は物流面で難しかったのですが、展示会を機に中間業者さんと知り合えることで、販路も広がっていきます。今までは福島のまぐろ屋さんだったかもしれないですが、徐々に日本全国でまぐろと言えば山菱だよね、という認識になってきていると思っています。関西方面にも販路をさらに広げて、その評価を確固たるものにしていきます」



血合いを使ったスタミナ焼き（上）と
尾肉を使った唐揚げ（下）

実は取材の翌日からジャパン・インターナショナル・シーフードショーに参加。今回は本まぐろの中トロを配合した付加価値の高いネギトロ巻きを前面に出す予定なのとか。前は加熱、今回は生食など毎回テーマを決めて戦略を変え、有効な方法を模索しているのです。

宮地さん「復興は大切だけれど、復興のために助けてください、とお情けで買ってもらうのでは意味がない。なので積極的に新商品を出したり、新しいチャネルを探したりしながら、身のある商談ができればと思っています」



東北復興水産加工品展示商談会 2023 出展時の様子

今後も「足りないところに最適な価値」を届けていく

強みのまぐろだけにこだわらず、常にマーケットを見ながら適切に、柔軟に対応していく山菱水産。今後も日本食のニーズがある海外に積極的に輸出を行ったり、魚価が安定しない中、より加工度の高い商品を開発する等、様々な新しい展開を検討しています。そんな取組の一環として、8月にはいわき駅でレストランをオープンし、海鮮の炭火焼きなどを提供するのだそう。一方で、地元のいわき海星高校の漁業実習で獲れたまぐろを全て買い上げ、「小名浜産のまぐろ」として販売する等、地元への貢献活動も長年続けています。



2024年8月オープンのレストラン「超（ウルトラ）」。まぐろ井や極上の干物定食など海の幸が味わえる

また人材の登用などについても、非常に柔軟なのだそうです。今回お話を聞いた宮地さんもスーパーマーケットを経て、水産関係でまぐろとは別の仕事をしていたところ、山菱水産にヘッドハンティングされました。

宮地さん「まぐろは扱ったことがなかったし、難しそうだけれどチャレンジしたいと思って入社を決めました。社長の絶対的な直感やセンス、業界全体を俯瞰して見る視野の広さを知っていたので、この人の元で働きたいと思ったことも大きな動機です。私と同じように、銀行などの異業種から転職してきて、まぐろをやっている同僚も多いです」

震災からの復興を遂げた後も、コロナや物価高など社会の情勢は激変しています。コロナによって家庭でのまぐろ需要が急増したのに水揚げが極端に少ない年があったり、魚価が上がった上に超低温の冷蔵庫は電気代が通常の3倍かかりコストが跳ね上がる等、山菱水産も時代の影響を受けているはずです。

宮地さん「コロナでマーケットからまぐろがなくなるんじゃないかと言われた時も、ウチは絶対に在庫を切らさないで安心してください、と任せていただきました。今は物価高なので価格の面ではお客様にご理解いただく部分も多い。その代わり在庫は絶対に切らさないし、絶対に品質は下げないという部分は信頼してもらっています」

お客様に感動を届けるために、足りないところに最適な価値を届ける。山菱水産の変わらぬポリシーがある限り、お客様との深い信頼はさらに強固になっていくのでしょう。



山菱水産株式会社

〒971-8101 福島県いわき市小名浜字芳浜 11-59

自社製品：まぐろの冷凍水産物 ほか

缶詰の既成概念に捉われない柔軟な発想で、 昭和初期からの歴史を令和に引き継ぐ

田原罐詰株式会社

「ちょうした印」のブランドで知られる田原罐詰。さんまの蒲焼の缶詰の元祖でもあります。1929年（昭和4年）に現社長である田原 義久さんの祖父に当たる田原 久次郎さんが千葉県銚子市で田原罐詰工業所を創業し、国内向け「いわし大和煮」缶詰の製造と、缶詰用空缶の製缶を開始したのが始まりです。

田原さん「銚子港は親潮と黒潮、利根川の3つがぶつかるのでプランクトンが豊富で、創業当時から水揚げが盛んでしたが、今と違って冷凍技術などないため、保存するために缶詰を作り始めたんです。また銚子は醤油醸造の発祥といわれる和歌山県、紀州から渡ってきた人が多く、江戸時代から醤油づくりが栄えてきました。そういった資源に恵まれていたことも缶詰製造の発展につながったのだと思います。戦時中は千葉県合同缶詰に企業合同しますが、終戦後の1948年（昭和23年）に田原罐詰工業所として事業を再開しました。1953年（昭和28年）には田原罐詰株式会社に組織変更。そして1955年（昭和30年）に製造開始したさんまの蒲焼の缶詰は非常に好評を博し、今も続くロングセラー商品となっています」



田原罐詰株式会社 代表取締役 田原 義久さん

缶詰に使う缶も、最初は半田ごてを使って自社で製造していたのだそう。その後、昭和40年代に入ると大手商社が主体となり、海外への輸出缶詰が大きく伸び始めます。当時は大手商社の食料部の3大事業がイワシ、ツナ、みかんだった時代。田原罐詰で製造された商品も大手商社ブランドとしてヨーロッパ、中東、東南アジアなど50か国以上もの国々に輸出されていきました。

またアフリカ向けのODA事業向けにも大量の製造を行いました。しかし、その方針を見直さざるを得なくなってきたのが平成以降です。

田原さん「昭和の時代は単一商品の大量生産だったのですが、為替が自由化されて以降、どんどん円高が加速していきました。それまで360円で売っていたものが100円台になると商売にならないでしょう。それに東南アジアでの現地生産が伸び、輸入関税が引き上げられて、輸出では立ち行かなくなってきたのです」

そこで田原罐詰は、創業時から続くオリジナルブランド「ちょうした」での製造販売の強化に踏み切ります。実は銚子市内にはもともと12社缶詰工場があったそうですが、戦後、商社ブランドのOEM生産が主流になり、大量生産に対応できない会社は淘汰されてしまったのだそう。その後、輸出に陰りが見えると、OEM頼りだった会社は売上が低迷、今は銚子市内で営業を続けている缶

缶詰会社は数えるほどになってしまいました。

田原さん「今は自社ブランドが中心なので、大手企業さんには出来ない家庭料理の延長のような製品の開拓を続けています。淘汰されずに生き残ったものとして歴史を守っていく使命があるという思いもあり、他社にはない差別性を大事にしていきたいと思っています」



社長室に飾られてある昭和49年当時の広告

自社は大きな損壊を免れたものの、 風評被害、資材不足、水揚げ減少で売上回復が足踏み状態に

田原さんは、銚子で生まれ育ちましたが、中学校からは親元を離れ、寮生活をしていたのだそう。寮では朝6時の起床から就寝まで時間厳守。洗濯機がない時代、洗濯板で洗濯をするなど自分を厳しく律する生活を送りました。大学卒業まで東京で過ごした後、兵庫県の缶詰やレトルトなどの保存食を学ぶ短期大学の聴講生を経て田原罐詰に戻り、最初はODA事業の表敬訪問としてアフリカ各地に赴く仕事をしたのだそう。その後、主に原料を担当しながら、徐々に経営にも携わるようになります。20年ほど前には、田原さん主導で工場を銚子に一本化。現在の場所に煮物を製造する第一工場、蒲焼など焼き物を製造する第二工場を併設する形を整えました。そして先代から社長を引継ぎ、経営も軌道に乗り始めた頃、震災が起きました。

田原さん「3月11日は通常通り仕事をしていました。そしたらいきなり激しい揺れに襲われました。津波の話が出ていたので大丈夫かな？と思っていたのですが、幸い津波の被害はありませんでした。地震によって工場の変電設備や倉庫等の一部が損壊してしまいましたが、水道、ガス、電気などのインフラも無事だったため、翌週には稼働させることができました」

缶詰は、震災などの非常時には非常に有益な食品です。そのため震災後は、東北方面の取引先に被災物資として缶詰を供給することから始めたそう。阪神淡路大震災の時も熊本地震の時も同様に何か災害が起これば現地に缶詰を届ける活動をおこなってきました。

田原さん「同業者はOEM生産をしているところが多いので、自分たちの判断だけでは出荷できないんですよ。でも、うちは自社ブランドなので自由に出せるし、在庫も持っているので、積極的に支援の手助けをさせていただいています。先日はウクライナ向けの支援物資として水煮缶を出したりもしました」

その後、福島第一原子力発電所の原発事故を受け、まき網船の操業が制限されたため、原料の仕入れが今までのようにはいなくなってしまいました。

このほかにも原発事故による風評被害の影響が大きく、原料の安全性について毎回証明書を添付して説明するも、取引先に理解していただくまでかなりの時間を要したといいます。

また、田原さんが一番大変だったというのが資材の調達。缶詰の土台とも言える缶の製造工場が仙台にあり被災されたため、資材の入手ルートが途絶えてしまったのです。このようなことが重なり、生産力は大幅に減少。その後、缶の資材は台湾から代替品を輸入することで凌ぎましたが、

3年間ほどは生産量を減少せざるを得ない事態になったのだそう。

田原さん「海外なので運搬するのも時間がかかるし、春節など長期のお休みもあるし。それに他社も台湾の缶容器を求めていたので、供給量自体も少なかったんです。特にサバ缶などに使う主力の丸缶が手に入らなかったのも、楕円形の缶に変えたりして、何とか生産を続けました」

しかし、原料や資材の調達の問題に加え、風評被害の影響や震災後より続く人手不足の影響、社会情勢の変動などもあり、震災前の水準まで売上を戻せずにいました。

支援事業によって原料のロスを大幅に削減。 省人化も達成できた

震災で落ちた売上を回復しようと、立て直しを図っていた田原罐詰。この状況をなんとか打破するため田原さんは、令和5年度の販路回復取組支援事業を活用し、まずは年々貴重となっている原料の処理工程から改善を図ることにしました。

田原さん「鰯は魚へんに弱いと書くくらい脆い魚で、大事に扱わないとすぐにロスが出てしまいます。コストを上げないためにも1つ1つの原料を大事にしないといけません。いつまでも震災前と同じやり方をするのではなく、新しい方法を検討しようと思いました」

田原罐詰では缶詰に使用する原料の2/3は冷凍原料を使用します。以前は水を循環させて解凍していたものの、1日に10トンもの量を解凍するため担当者によってばらつきが出たり、作業開始時点では上手に解凍できているものの、終盤では溶けすぎてしまい原料のロスにつながることがありました。

田原さん「いかに上手に解凍するかでロス率が全く違うので、今回、解凍機を入れさせてもらいました。今の機械は細かい設定ができるし、タイマーもあるので人によるばらつきがありません。今後、色々な季節に、様々な魚種で試してきちんとマニュアルを作れば、非常に大きな戦力になります」

また「いかにきれいに、上手にカットするか」も大きな問題。一次処理で、頭、しっぽ、内臓を除去しますが、以前の機械は豊富な水揚げを背景に大量生産をしていた「輸出全盛」の時代のもの。そのため内臓をとる過程で、身まで傷ついてしまうことも多かったのだそう。それが今回導入したヘッドカッターにより、効率良く裁断ができるようになり、製品の歩留まりも10%ほどアップしたといいます。

あわせて醤油タンクを導入したことにより、保管できる容量が増えたことで、醤油の入れ替え頻度も減少し、従業員の負担も減りました。解凍機、ヘッドカッターの導入により、それぞれの作業が従来7時間あたり8名必要だった作業が



導入したヘッドカッター



切断面も以前の機械より格段に美しい

6名で行えるようになったことで省人化も達成。その分の人手を新商品の開発などに割り当てられるようになりました。

田原さん「私は家業に入ってから40年間、今でも入札帽をかぶって市場に行っています。今では自分が一番の古株かな。原料をやっているうちに、仲間から色々な情報をもらうようになって、色々な原料を海外から輸入したり、豊洲などで買い付けたりしています。今後は前浜だけでなく、それらの原料を使ってどんどん新製品を作っていきたいと思います」

SDGsの視点も持ちながら、「家庭の惣菜」に近い缶詰を作りたい

田原罐詰では田原さん主導で、ここ15～20年数年、様々な新製品開発に取り組んできました。その過程で、時代の流れを受けたSDGsに配慮した商品も、数多く生まれています。例えば最近製作したのはノルウェーサーモンの端材で作った缶詰。これらの端材を使うことでフードロスの削減にも貢献でき、原料の調達費も節約できます。

田原さん「ノルウェーサーモンは現地で削ぎ切りをするんですが、それを折りたたみ、玉ねぎスライスを加えて水煮にしたら、大きな塊のようになって食べごたえが生まれました。銚子は恵まれた環境で、今までは前浜だけ見ていれば良かったけれど、水揚げがどんどん減っています。大きな変化の中、“今まで大丈夫だったから今年も原料があるだろう”という理論が成り立たなくなってきたのが一番怖い。その中でリスク分散をするのはどうすれば、という視点を常に持っています」



食塩でシンプルに味付けし、さらに玉葱の旨みを加えた「ノルウェー産アトランティックサーモン水煮」

他に、鮭のカマを使った缶詰も製造しました。実はカマも養殖サーモンを刺身等に作る時に余ってしまう部位。これを何とか使える形にできないかと試行錯誤したところ、カマを塩焼きしてから缶詰に加工することで骨まで食べられるような製品にたどり着いたのだそう。こちらもフードロスに対応しつつ、カマという今までにない素材を使った画期的な商品です。



国内で養殖された鮭のカマを遠赤焙焼製法で焼き上げた「骨ごと食べる鮭カマ塩焼き」

田原さん「大量生産にならざるを得ない大手さんには、そういう細かい芸当は難しいでしょう。我々は缶もフランスから輸入して、見た目からも差別化できる商品を目指しています。フランスからのアルミ製缶の輸入量、弊社は全国でも最大手なんですよ」

田原罐詰では保存食のイメージの強い缶詰を、家庭料理の延長戦上の「惣菜」に近い存在にしたいというビジョンを持っています。アルミ製の缶を使用するのも、熱伝導が良いので、殺菌時間を通常の缶詰の半分以下に抑えられるため、缶詰臭さを大幅に削減できるから。缶詰の代表格のサバ缶でも、金色の美しい缶にサバを3枚おろしにして味噌煮にしたものを「極の逸品」として販売しています。

田原さん「極の逸品シリーズのパッケージ写真、実は缶詰の中に入っている現物を撮影しているんですよ。他のサバ缶と違ってぶつ切りではなく切身になっているので、このままお皿に載せて一品のおかずになるようなイメージで作っています。今後は高齢化で年金暮らしの人も増えるけれど、缶詰のおかずとご飯なら500円で一食になる。そうやって消費者が食べるシーンを思い浮かべて開発することで、お客様に納得していただきやすいものができるかなと思っています」

保存食、常備食として捉えられがちだった缶詰。そこに問題意識を持ち、缶詰の概念を変えようとする田原罐詰の製品が、「日常のお惣菜」として当たり前で食卓に並ぶようになる日は近いのかもしれません。



極の逸品シリーズの「さば味噌煮」



田原罐詰株式会社

〒288-0074 千葉県銚子市橋本町1982-1

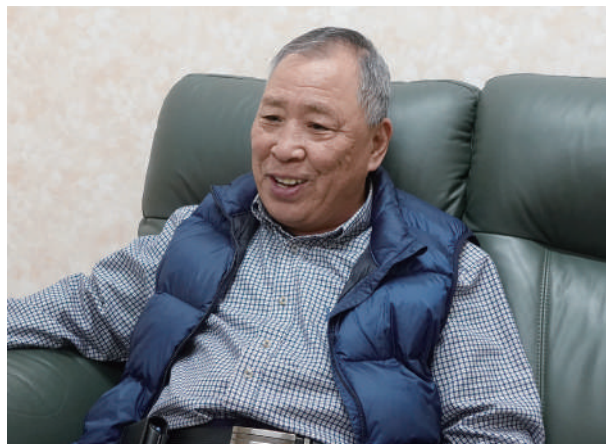
自社製品：さば、いわし、さんま、さけ、ぶり、にしん、赤貝、
いか等の缶詰レトルト食品

環境の変化を嘆くのではなく、 「今、出来ること」を着実にやっていく

有限会社明石水産

3つの卸売市場を抱え日本屈指の水揚げを誇る銚子漁港。明石水産はその第三卸売市場のほど近くに拠点を構えています。戦後まもなくこの地で商売を始め、1979年（昭和54年）には有限会社となりました。

明石さん「自分は二代目ですけど、うちの父親が会社を興したばかりの時はだいぶ苦労をしたみたいですね。聞いた話だけど、東京に魚を売りに行ったり、海水を汲んできて塩を作ったり、イワシが豊漁の時は、窯でイワシを茹でて手作業で圧搾して飼料や魚油をつくったり、色々やっていたようです。その後、イワシのみりん干し、丸干し、サンマの開きなどの製造を始め、それらが主力になっていきました」



有限会社明石水産 代表取締役 明石 隆雄さん

創業当初、港は現在の第一卸売市場周辺の1か所のみで、明石水産がある第三卸売市場のあたりは今のようには港が整備されていませんでした。当時は工場の一角に住まいがあり、海の目の前の立地であることから、台風が来ると高潮などで家に波がかぶることもあったのだそう。また昔は入札の時間も決まっておらず、船の帰着にあわせて入札が始まり、仕入れた原料をそのまま工場に運んで、すぐに魚の処理をするようなことも多かったのだとか。

明石さん「今は入札も朝7時から夕方17時までと時間が決まっているけど、昔は無制限でしたからね。夜中でも船が着いたら、そこから買い付けが始まるでしょう。私は3人兄弟の長男だったから夜中に起こされて、皆と一緒に作業しましたよ。冬はとにかく寒くてね。まだ子供で身体も小さいから力もないし、大きな箱を何箱も運ぶのも大変だったなあ。そのまま朝になると学校に行ってね。今の時代からは考えられないね」



創業当時の明石水産

明石さんは高校卒業後、正式に家業に入り、買い付け、製造、営業など様々な業務を担ってきました。そして、今から30年ほど前に代表取締役として会社を引き継いでからは、工場を拡張したり、設備を強化したりと着実に明石水産を発展させてきました。

明石さん「昔は冒険もしましたよ。20年ほど前、食生活が変わって、イワシの丸干し、サンマの開きなどが売れなくなってきた頃に、加工度の高い焼き魚なんかもやってたんです。でも、関東ではまだ珍しく、時代的にちょっと早すぎたみたいで、まとまった量が売れなくて。しかもチルドだから365日毎日納品。従業員を休みの日に働かせるわけにもいかないから、家族でやるしかなくてね。負担が大きすぎたので、この事業からは撤退しました」

原発事故による風評被害で売上、利益率ともに大きく落ち込んだ

2011年（平成23年）3月11日。明石さんは仕入の帰りに突然大きな揺れに見舞われました。津波警報が出て、自宅のすぐ裏手の海を確認したら、沖合にいた船が15隻ほどの船が一斉に港外に退避していくのが見えたそうです。

明石さん「イワシを買った後、岸壁にトラックを停めてちょっと休んでいた時だったんですよ。すごく揺れて船がみんな、わーっと岸壁から離れて逃げ出すし、これは大変だと思って。慌てて従業員を高台に避難させてね。このあたりは津波の被害はそれほど大きくならない土地柄なんだけど、あの時は普段は見えない利根川の底が見えるくらい一気に水が退いて。本当にすさまじかったですね」

地盤が固い土地だったこともあり、幸いなことに建物は屋根の一部が損壊した程度で済み、停電も1日で回復したのだそう。当時、原料をたくさん仕入れていたこともあり、震災後すぐに仕事に取り掛かることができました。ただし、その後の原発事故による風評被害が非常に大きな痛手となりました。

明石さん「震災前の原料が残っているうちは良かったんだけど、その後は販売先が忌避感から他社製品への切り替えを推し進めるようになって加工品の売上が一気に落ちました。銚子は千葉県だけど海はつながっているから、やっぱり影響は大きかったです」

また、当時7名ほどいた中国からの技能実習生の半分ほどが帰国してしまい、人手不足にも悩まされました。

明石さん「原発の事故が起こってからは、原料も減るし、人手も減るし、値段も買い叩かれちゃって利益が出ないし、2割くらい売上が落ちたかなあ。それに今度は電気代がどんどん値上がりして、さらに利益率が圧迫されてしまっただけ。2～3年、そんな状態が続いて、その後売上は回復してきたけれど、一回販路を失っちゃうと、元通りになってしまうのはなかなか難しいです」

震災後は、国内での原料確保が厳しくなったことで、震災前から扱っていた輸入原料の割合を徐々に増やしていったのだそう。現在、加工品は、ほぼ100%輸入原料を使っています。

明石さん「前浜のサバは利益率が良いし、ずっと2本立てでやってたんですけどね。震災のこともあったし、前浜の水揚げ自体も少なくなっているし、当時はノルウェーのサバも安かったから切り替えたんですよ。ノルウェーのサバは脂が乗って美味しいし安定しているしね。今はサンマも台湾産、ホッケも輸入原料です」

機械の導入により、省人化と製品の品質向上がなかった

ここ数年、輸入原料を用いたフィレの受注は増加傾向で、売上拡大の好機を迎えています。しかし昨今の人手不足とそれに伴う増産が難しい状況にありました。そこで令和5年度の販路回復取組支援事業を利用し、中型三枚卸機を導入することを決めました。

明石さん「募集してもなかなか人が集まらないこともあって、震災前よりも人手が少ないんですよ。でもこの機械を入れたことで、今の人数でも、多くの製品を生産できるようになりました。毎日フル稼働しています」

また以前よりも歩留まりが良くなり、利益率だけでなく製品の品質向上にもつながりました。三枚卸しにする際に骨の部分に身が残りにくくなり、フィレに厚み、ボリュームが出るので従来品に比べ製品の見栄えもかなり良くなったのだそう。

もともと品質へのこだわりが強い明石水産ではサイズを厳密に揃え、少しでも傷があるものは使わない等、かなり厳しく原料の選別を行っています。更に良い製品を生産できるようになったのです。

明石さん「選別は本当に厳しくやっています。そこはやっぱり妥協したらダメ。ちゃんとしたキレイな原料を使って、サイズをビシッと揃えて出すからこそ、お客さんがリピートしてくれているんだろうな、と思っています」



新たに導入した導入した中型三枚卸機



製品の品質も大幅に向上した

着実な経営で次世代につないでいく

新たな機械の導入により販路の拡大も見えてきましたが、主力であるサバ、ホッケ、サンマの3本柱を中心に手堅い経営を志しています。

明石さん「昔は銚子には他県からも船がたくさん来ていて、すごく賑わっていたんです。そんな街の発展とともに明石水産も大きくなってきました。前浜で魚が大漁に揚がれば、銚子の街も活気づくし、従業員にももっとお給料で還元できるんだけどね。今は市場が新しくなって卸売り市場も3つもあるけど、魚が北へ北へと行っちゃって、昔みたいな状況はなかなか望めない。原料も人もだけど、今ある資源をどう活用していくか、それに尽きると思っています」

もっとも明るい話題もあります。それは明石水産の次代を担う存在が、着実に育っていること。今は明石さんの長男、長女、そしてその娘婿が明石水産でともに働いています。

明石さん「近いうちにバトンタッチしたいなと思っていて、倅は経営の方を中心に勉強中という感じです。娘の婿と一緒に仕入れに行ったり、現場の方をやってもらっています。2人とも20年くらいやっていて、大分仕事を任せられるようになっているんだけど、まだまだ細かいことを言っちゃうね。自分も親父に、“とにかく整理整頓、そうしたら製品も良くなるしケガもない”ってずっと言われてきました。ポリシーとか経営方針とか大きなことより、そういう細かいことの積み重ねが大事だと思っています」

環境の変化に見舞われながらも、誠実に「目の前のこと」を大事にしていく。そんな姿勢がある限り、明石水産は今後も着実に発展を続けていくのでしょう。



有限会社明石水産

〒288-0001 千葉県銚子市川口町 2-6385

自社製品：サンマ、サバ、ホッケなどのフィレ、文化干し ほか

イワシの郷土料理文化を支えながら 水産加工業のイメージアップを目指す

株式会社やまきち水産

全国有数の美しい砂浜で知られる千葉県の九十九里浜は、国内有数のイワシの水揚量を誇る漁場でもあります。黒潮が通る沖合は餌となるプランクトンが豊富で、水温や塩分濃度などもイワシにとって、最適な条件が整っています。



長さ 66km にも及ぶ九十九里浜。江戸時代からイワシ漁が盛ん

その九十九里浜の中央付近、「波乗りロード」の愛称でも呼ばれる九十九里有料道路を挟んだ向かい側に工場を構えるのは、鮮魚の選別、冷凍販売などを手掛ける、やまきち水産。専務の池田 基義さんが創業からの経緯を語ります。



やまきち水産の買い付けも担当している池田さん

池田さん「当社は 2006 年（平成 18 年）設立の会社ですが、創業は 1932 年（昭和 7 年）まで遡ります。現社長（篠崎 喜美江さん）の父（篠崎 政逸さん）が創業者で、当時は干鰯（イワシを干して乾かして固めた肥料）などを製造していました。まだ浜に港が無い時代で、出漁時は人の手で押し出して船を離岸させる必要がありました。こういった漁の手伝いをする事で、地元の小規模な加工屋は網元から魚を買う権利をもらえていたそうです」

1964 年（昭和 39 年）頃よりイワシの水揚げが急増したことに伴い、鮮魚出荷をメインに行っていたやまきち水産ですが、その後、イワシの水揚げが激減し、サバの漁獲が増加した際には、魚種変換し冷凍事業にシフトします。その結果、冷凍魚の販売先は国内のみならず、アジアやアフリカなど海外へも広がっていきました。

池田さん「買い付けには地元の片貝漁港のほか、銚子、鴨川、東京湾まで足を延ばすこともあります。近年は海洋環境の変化等により、漁獲が読めない状況が続いていますが、イワシ、サバなどを中心に水揚げされるものに依じて柔軟に対応しています」

復旧と復興が遅れているうちに風評被害と人材不足が深刻に

東日本大震災当日、工場ではイワシの凍結作業をしていた池田さんは、その場に立ってられないほどの揺れに見舞われました。震源から離れている九十九里沿岸部でも、当時は震度 5 強、5 弱

の地震が観測されていました。

池田さん「地震のあと津波警報が鳴ったので、従業員には避難を呼びかけました。九十九里の沿岸地域は高台のような場所もなく平坦に見えますが、内陸に向かって緩やかな丘になっているので、『津波が来たら上に逃げろ』と昔から言われていたんです」

九十九里町付近でも約6mの津波を観測しましたが、工場は無事でした。高く作られている波乗りロードが堤防代わりになり、工場や住宅地区の浸水を防いだのです。

しかし地震の影響で冷蔵保管庫の壁に亀裂が入り使用できなくなったほか、液状化現象により床が沈んで鮮魚処理ラインの機材が破損するなど、多くの被害が生じました。



震災後かさ上げされ、現在は海拔6mの高さとなっている波乗りロード

池田さん「震災半年後に営業は再開できましたが、まともに商売ができるようになったのは1年後くらいからでした。復興の中心地は東北だったので、機械の修理を依頼しようにもメーカーが千葉のほうまで回ってくるのに時間がかかっていたんです。津波で流された海水汲み上げ施設を復旧させるのも、なかなかうまくいかず、ポンプを何回も取り替えたりして、やっとのことで復旧できました」

さらには、福島第一原子力発電所事故の影響により出漁する船も減って水揚げが少なくなったほか、風評被害による買い控えが続き、売上は大きく落ち込みました。

池田さん「風評被害で漁も無く、販売も滞ってどうにもならない時期がありました。何が一番大変だったのか、思い出せないくらい、いろいろなことがありました。震災前、イワシはタイ、インドネシア向け、サバはベトナム、タイ、中国、アフリカの西部地域など様々な国へ輸出を行っていましたが、震災後は原発事故による各国の規制により輸出が2年ほど0になってしまいました」

また、かなり大きな取引だった九州の養殖業者向けの餌用イワシの商売も風評被害の影響で無くなってしまいました。近年再開の話が出ていますが、商売が途絶えてから10年以上経過しているため、その間に九州への運送ルートが途絶えてしまい、納品したくてもできない状況となっています。

さまざまな壁が立ちはだかったことで復旧と復興には時間を要しました。国内外に新たな販路を模索し、徐々に元の状態にもどりつつありますが、震災後の慢性的な人手不足もあって、生産量が伸ばせず、今なお売上の回復には至っていません。

重労働を自動化して必要人員を5分の1に

労働力不足により、水揚げがあっても原料の買い付けができず、機会損失になってしまっている。そんな状況から抜け出すべく、やまきち水産では販路回復取組支援事業の補助金を活用して、自動製品積機ラインを導入しました。

池田さん「魚を冷凍パンに詰めて凍結した後、冷凍パンから魚を抜き取る“脱パン”を行います。そして脱パン後の冷凍魚製品をパレットに積み替える作業があるのですが、これまではそれを手作業でやっていました。1日80トン製造する場合でも4、5人必要なこの工程を機械で自動化したことで、現在は1人でできるようになりました」

人力による積み替え作業はとても重労働で、人数も必要でしたが、機械化してからはボタン操作を行うだけです。コンベアも導入したことで、工場に運ばれてきた鮮魚が凍結されて製品として出荷されるまで、従業員が重たいものを持つこともなくなりました。

池田さん「省人化が実現したことで、従業員が別の作業を並行してできるようになりました。機械化前は、人がいないので魚を買いたくても買えないことがありました。これからは前浜の魚をたくさん買えるので、増産していきたいですね」

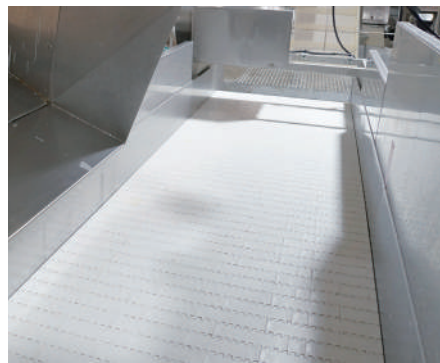


パレットへの製品積み替えを行う自動製品積機

生産量上げるだけでなく、衛生面にも配慮しているやまきち水産では、2019年（令和元年）に冷凍サバ加工でHACCP（ハサップ）を取得しています。工場から運ばれてきた原料は出荷されるまで、極力工場内で人の手に触れないように徹底されています。



イントラベルトコンベアの導入により、品質が向上したほか、投入口と運搬口の動線がよくなり、原料を搬入しやすくなった



そしてさらに衛生レベルを上げるべく、買い付けしてきた原料の投入口にイントラベルトコンベアも導入しました。このコンベアにある小さな隙間のおかげで、鮮度劣化の原因となる血水などをこの時点で排水できるようになり、原料の品質向上にもつながっています。

空の安全から食の安全に。労働環境改善にも寄与していく

池田さんはもともと航空業界で働いていましたが、やまきち水産の創業家と遠戚でもあったことから、35歳の時に誘いを受けて入社しました。業界未経験とはいえ「地元だし、魚のことも少しはわかるだろう」と見込んでいましたが、実際は悩むことばかりでした。

池田さん「眠れないほど悩んだのは魚の買い付けですね。魚にいくら値段を付けたらいいのか、全くわからない。150円で売ろうと思って100円で買った魚に、30円の値しか付かないなんてこともありました。『みんなどうやって値段を決めているんだ?』とずっと不思議に思いながらやっていました」

それでも池田さんは、身近な人に話を聞いたり、他の人が魚のどの部分を見ているのか観察したりということを続け、今では魚の値段で悩むことはなくなりました。

池田さん「今は、この魚はこのくらいの値段で売れるだろう、ということが分かるので、いくらで買えばいいか計算もできます。自分で値段を付けるのは大変ですが、そこがこの仕事の面白いところですね」

航空業界から入ってきた池田さんが、水産業界に転身した今も大切にしていることがあります。それは「安全と健康」です。

池田さん「航空業界では労災や人災を限りなくゼロにしようという考えが強くあります。体への負担が大きいと労働災害にもつながりかねないので、今回の機械導入で、重労働と呼ばれるような仕事がほぼ無くなったのは良かったです。水産加工業は力仕事のイメージを持たれがちですが、機械化を進めることで、重労働のイメージがなくなっていけば、これから業界に入ってくる人も増えていくと思います」

この業界でも使命感を持って仕事に取り組む池田さんが、もう一つ重要なテーマとしているのが郷土料理の継承です。

池田さん「マイワシよりも小さなセグロイワシ（カタクチイワシの別名）は煮干しなどに使われますが、九十九里ではセグロイワシの『ごま漬け』という郷土料理で食されてきました。セグロイワシの食文化は全国でも珍しい。それだけ私たちの仕事は担っているものも大きいと思っています」

もともと日持ちがしないイワシの保存食として考えられた、セグロイワシの「ごま漬け」。炒ったごま、しょうが、赤唐辛子などと一緒に漬け込んでもので、九十九里では長く親しまれてきました。

機器を入れたことで想像以上の効果があったという池田さん。地元の食文化の一端を担いながら、売上の早期回復と業務効率の改善を目指します。



株式会社やまきち水産

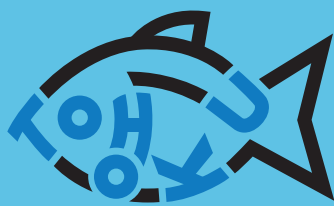
〒283-0105 千葉県山武郡九十九里町栗生 2359-78

自社製品：イワシ・サバなどの鮮魚出荷、冷凍加工、サバフィレ、養殖向け餌料 ほか

被災地で頑張る加工屋さん Vol.11 令和7年3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[®](A)
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。