

被災地で頑張る 加工屋さん

vol.10



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

有限会社マルコー田中商店	02
株式会社さ印さんりく	06

岩手県

株式会社佐々由	11
株式会社宏八屋	15

宮城県

岸柳水産株式会社	20
株式会社ヒットエスフーズ	25
有限会社カネイ蒲鉾店	29
有限会社浜口商店	33
株式会社海幸	38
株式会社カネカシーフーズ	42

福島県

株式会社伴助	46
三陸水産有限会社	50

茨城県

株式会社あ印	54
--------	----

千葉県

有限会社鎌倉商店	58
合資会社杉山商店	62

はじめに

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

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 10 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、この冊子を手にとった皆様に、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き、引き続き復興に向けてご支援をいただければ幸いです。

最後になりますが、取材にご協力いただいた事業者の皆様、貴重なお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

先代が残した一夜干しを基軸に チームで課題に取り組み、前に進む

有限会社マルコー田中商店

青森県・八戸の港町で、鮮魚を売る行商をしていた先代社長の田中 孝三さんが1970年(昭和45年)に「田中商店」を創業。その後、1975年(昭和50年)年には「マルコー田中商店」に社名を変更し、1989年(平成元年)には「有限会社マルコー田中商店」として法人化しました。

主力は鮮魚の取り扱い。八戸港に水揚げされるイカ、サバ、イワシなどを中心に豊洲市場や全国の市場へ出荷しています。そのほかには干物などの加工品も製造。青森県内のスーパーや個人商店等へ販売し、「一夜干しといえばマルコー」と言われるほど加工品も高い評価を得ています。



有限会社マルコー田中商店 代表取締役社長
市ノ渡 勝治さん

従業員として約30年前から魚の買い付けを担ってきた市ノ渡 勝治さんは、2018年(平成30年)、代表取締役に就任。息子のあゆむさん(専務)とともに会社を継ぐこととなりました。

市ノ渡さんは、東京で18歳から2年間車の整備士として働き、その後青森県十和田市で、整備士の傍ら鮮魚店でアルバイト。その頃からマルコー田中商店へは仕入に来ていたそうです。その後、運送会社に転職し、時を経て30代後半に運送会社を辞める際、今後のことを先代の田中さんに相談しに行きました。

市ノ渡さん「先代のところへ退職の挨拶に行ったとき、『うちの会社に来ないか』と声をかけてもらったんです。この会社に入ってから、運送部門でトラックの運転をしながら、魚の買い付けもおこなってました。そして3年ほど経った頃には買い付けの仕事は全て任せてもらえるようになりました」

それからずっと先代の背中を追いかけてきたという市ノ渡さんは、こう続けます。

市ノ渡さん「先代は、行商時代から夫婦で切り盛りしてきて、昔から従業員と並んで、朝から晩まで一生懸命魚を捌いていましたね。面倒見はいいけど、従業員に任せることは任せる、自分は包丁を握っていたいというような人。私が仕入で失敗して、損失を出しても一度も怒られたことがない。『良いと判断して買ったんでしょ、だったらいい』ってそれだけでした」

“信じて任せる”組織作りをされてきたマルコー田中商店。先代の頃から20年以上に渡って長く勤める従業員が多いのも同社の特徴です。

震災後の深刻な労働力不足で、オーダーに答えられない

2011年（平成23年）の東日本大震災では、八戸も大きな揺れと津波に襲われ、工場内は2mの高さまで浸水します。本社と工場が半壊、生産機器設備の一部も全壊という大きな被害に遭うものの、先代を筆頭に市ノ渡さんらが迅速に動き出し、わずか7日後には工場を再稼働させました。

市ノ渡さん「幸いにも地下水が地震の影響を受けなかったおかげで、泥水を被った工場の清掃や工場を動かすための水には事欠かなかったことと、高台に冷蔵庫を借りていたので、加工用の原料が残っていたことが大きかったですね」

同社が建つ周辺は、中小の工場が並ぶエリア。流された資材などでふさがれていた道路は、近隣同士で協力し合い、早々に道路開通に漕ぎつけたそうです。普段からコミュニケーションを取っていたという近隣企業との関係性が、震災時に活きたと市ノ渡さんは言います。

震災直後は、船の操業もなかったため鮮魚の取り扱いができず、冷蔵庫に残っていた加工用原料を利用して一夜干しを生産し、窮地を乗り切りました。

早々に工場再稼働を果たしたマルコー田中商店でしたが、主力のマダラが原発事故の影響により出荷制限され、価格も低迷。そのあおりを受けて、売上は震災前の約半分以下に落ち込みました。それでも、たしかな目利きと営業努力で売上はその後、回復傾向となりますが、少子高齢化や少数世帯の増加に伴って家庭での鮮魚の消費が減少傾向になるなど、鮮魚出荷が主体であった同社にとって不利な状況が続き、震災前の水準にはなかなか戻れずにいました。

そんな中、一夜干し等の加工品については、地元スーパーのバイヤーから量産の要望を受けていました。しかし、震災後の労働力不足に加え、保有していた機器や備品だけでは増産が難しい状況にありました。

労働環境改善と生産性向上を同時に実現するために

これらの課題を克服するにはどうしたらいいのか、市ノ渡さんは専務のあゆむさんとともに経営や現場などそれぞれの立場からどこがボトルネックとなっているかを洗い出しました。そして、どんな機器を導入すればコスト削減とともに生産能力を上げられるか様々な角度から検討を重ね、販路回復取組支援事業を活用して機器を導入することを決めました。

市ノ渡さん「自分は仕入れや魚の目利きなど、どちらかというと現場寄りの人間なので、専務や信頼している従業員と会社の課題を共有して改善策を話し合いました。みんなで考えて、任せるところは任せます」

社内で効率化を考える中でボトルネックとして挙がっていたのが干物の乾燥工程です。これまでは干物をつくるのに、4～5時間ほど乾燥機をまわす必要があり、1日に生産できる量も限られていました。また、できあがりにあわせて従業員が商品を冷蔵庫に移さなくてはならないため、乾燥機に入れるタイミングによっては、夜に作業しなくてはならない時もあったのだといます。

そこで、この工程に新たに冷風乾燥機を導入。乾燥時間はこれまでの3分の1となる1時間半にまで抑えることができるようになりました。増産体制が整っただけでなく、労働時間の短縮、電気代の大幅な削減にもつながりました。

このほかに改善したいと思っていたのは、大きなタンクに入った魚を手でカゴに移し、作業台へ運ぶ作業。魚が入ったカゴは重く、タンクの底のほうの魚を取るためには、大きく前に腰を曲げて魚を引き上げなくてはなりませんでした。従業員の体への負担もかなり大きく、「作業がきつい」という声も上がっていました。

この状況を改善するために新たに導入したのは、原料の魚が入ったタンクごと反転させて作業台へ投入することのできるタンク回転機。原料を作業台へ移動させる工程がすべて機械化されたことで、この作業にかかっていた人員がゼロになり、省人化できた4名の人員を魚の下処理の工程に再配置できるようになったのです。また、大幅に生産量がアップしたラインを最後まで滞らせないようにするため、その後の重量計測の工程にも計量器を増設しました。

その結果、タラフィレや干物などの加工品全体の生産量が1日約200kg増加。これは従来に比べ約40%増となり、大幅な効率化が図られました。

加工品を主力に。導入した機器で新商品開発も可能に

現在、専務のあゆむさんが中心となり、導入した機器を使って新たな加工製品開発にも取り組んでいます。今、サンプル作りを行っているのは、ホッケとタラを使用した乾物です。

市ノ渡さん「今はまだ鮮魚出荷の割合が多いですが、今後は新商品の開発も行いながら、加工品の割合を全体の3割～4割まで増やしていくことを目指しています。鮮魚だけを柱にしていると、魚の水揚げに工場の稼働や売上が大きく左右されてしまいます。一夜干しを残してくれたのは先代の社長。今後、この商品が会社の基盤となっていくと思います」

これまでいろんなご経験を経て、様々な立場からマルコー田中商店に関わってきた市ノ渡さん。この仕事をやっていて一番楽しいと感じることをお伺いしたら「いい魚が買えたとき」という現



冷風乾燥機。乾燥時間が短縮され、その分生産量も増加した



タンク回転機導入前は、ザルかごで魚をすくいあげていた



タンク回転機。フォークリフトでタンクを運び載せるだけで、タンクごと反転させて次の行程へと原料を運べる



タンク回転機の導入で原材料の下処理に人員を配置できるようになり、生産能力があがった

場が好きな市ノ渡さんらしい答えが返ってきました。

市ノ渡さん「夜、どこの船が出るという情報が入ってくると、だいたい何が獲れるか分かるから。寝る前もワクワクします。専務とその日に揚がる魚によって用途を考えながら、仕入れの作戦を練る。これもまた楽しい瞬間ですね」



いか一夜干し。先代が残した同社の財産でもある



オイランガレイ一夜干し

と、30年前に先代から買い付けを任されたときの責任と高揚感をそのまま持ち続けているといった様子。

ちょうど休憩時間だった工場からは従業員と、専務のあゆむさんの談笑の声が聞こえてきました。

市ノ渡さん「専務は従業員と密にコミュニケーションをとって、常に気を配っているようです」



スケトウダラ一夜干し

現場主義で任せることは従業員に任せる、各部署の担当の枠を超えて会社の課題解決に取り組む。

そんな社風は市ノ渡さんが追いかけてきた背中、先代から受け継いだものかもしれません。今後、若い力、新しい力、そして長くこの会社を支える人の力が大きなチーム力となって、先代が残した一夜干しに並ぶ、八戸と青森を代表する商品が生まれることでしょう。



有限会社マルコー田中商店

〒031-0822 青森県八戸市大字白銀町字三島下 24-93

自社製品：鮮魚出荷、鮮魚販売、業務用加工品、フィレ加工 等



Instagram

感覚を研ぎ澄まし磨いてきたノウハウを伝え 次世代に任せられる現場を開拓していきたい

株式会社さ印さんりく

青森県青森市に本社を構える株式会社さ印さんりく。陸奥湾や北海道の各漁港で仕入れたイワシ、サバ、ホッケ、ホタテ貝などを東京をはじめ全国の卸売市場に販売しています。

1989年（平成元年）、39歳の時、現在と同じ地で「有限会社青森さ印さんりく」を創業し、北海道に釧路工場（白糠郡白糠町）、浜中工場（厚岸郡浜中町）を立ち上げるなど事業を拡大しながら、現在約30人の従業員を束ねているのが取締役会長の阿部 久さんです。



創業者で取締役会長の阿部 久さん

阿部さんは、宮城県石巻出身。同社創業前は、主に冷凍イワシの売買の仲介人として一人で商売を行っていました。品質の良いイワシを探し、常にアンテナを張っていた当時、陸奥湾にイワシの生簀があることを知ります。この地域では定置網漁で獲ったイワシを別の網に入れ畜養していました。これを見てすぐに「漁が無く市場に魚がないときに生簀から出荷することができれば、よい商売になる」と閃いた阿部さん。陸奥湾に面したこの地に拠点を構え、鮮魚の卸売販売をスタートさせました。

2002年（平成14年）には「株式会社さ印さんりく」に社名を変更。さらに、石巻に支店と工場を開設し、「いつか故郷に拠点を構えたい」という夢を叶えたのです。

順風満帆とも思える阿部さんですが、その道は平坦ではありませんでした。石巻工場を立ち上げる数年前の40代後半の時、網膜色素変性症を患い「失明する」と医師から宣告を受けたのです。

阿部さん「メモするときにはもともと鉛筆を使っていたんですが、その字がだんだん読めなくなってきました。次はボールペン、マジックペン、筆ペンと徐々に濃く太いものになっていき、最後は全く見えなくなりました。失明してからも仕事をこれまで通り続けられるように、まだ目が見えるうちに体にあらゆる感覚を覚え込ませました。従業員や家族を食べさせないといけないし、自分も食べていけないといけない。夢中で努力しました」

イワシは、他の魚よりも傷みやすいため鮮度が勝負。指先の感覚や嗅覚、すべての感覚を研ぎ澄ませて、魚の良し悪しを見極めます。

阿部さん「新鮮なイワシは、赤ちゃんの肌みたいな質感というのかな。ただやわらかいだけじゃダメ。それにぬめりや匂いで、鮮度は分かります」

このほか、梱包、輸送の際には、鮮度と品質を保つ効果がある自社製の「海水氷」を使用するなど細心の注意を払っているといいます。

釧路で水揚げされたイワシに出合ったとき「もう一度やってみよう」と

工場も順調に稼働し、石巻でも有数の鮮魚出荷量を誇っていた同社でしたが、2011年（平成23年）3月11日、東日本大震災に見舞われます。震災による津波で、石巻にあった工場と阿部さんの自宅は流され、全壊となりました。

震災当日は同社現社長を務める、妻・恵美さんとともに石巻におり、突然の大きな揺れに「これはただ事ではないな」と感じたといいます。恵美さんの実家のある高台へ避難しましたが、携帯もつながらず、食料もない状態。このまま石巻にいてもなすすべがなく、余震が続く中、山形方面を経由して本社工場のある青森へ移動しました。青森に戻ってからは「ふるさとで苦しんでいる人を助けないといけない」と直ちに石巻に物資を送る準備に取りかかります。

北海道から水や食料品などの物資を取り寄せ、その支援物資を従業員や石巻の同級生らとともに自社のトラック3台に積み込み石巻へ。石巻の10カ所の避難所をはじめ、孤立した自宅避難者にも物資を届けました。

石巻工場の復旧にも一度は着手したものの、その後の原発事故による影響を受け、売上は震災以前と比べて半減。やむなく石巻工場の閉鎖を決めました。（事務所は現在も石巻に所在）

阿部さん「当初は再開できると思っていました。しかし、消費者に三陸の水産物への不安が広がっていることなど、原発事故の影響へのショックが大きかったですね」

その後は、気力の湧かない状態が続いたといいます。視力を失った時は、自分でその事実を受けとめ、努力を重ねて乗り越えてきた阿部さん。震災はその時よりもはるかに大きなダメージだったと当時を振り返ります。

阿部さん「でも被災してから2年くらい経った時かな。ある日、北海道でイワシが揚がったよ、と連絡をもらってサンプルを確認しに行ったんです。釧路で揚がったそのイワシを触ってまず大きさに驚きました。ニシンほどの大きさのイワシでした。この立派なイワシと自分の鮮度保持のノウハウがあれば、いい商品が作れると確信しました。背中を叩かれたように、そこで目が覚めたんです。釧路に拠点を置いてもう一度やってみよう」と

2014年（平成26年）には釧路市の隣、白糠町に工場を開設。本格的に北海道での鮮魚出荷に乗り出し、2019年（平成31年）には浜中町に浜中工場も開設しました。その後は北海道で獲れるイワシの鮮魚としての付加価値を高めるために、奔走します。

阿部さん「北海道ではイワシの価値が低くて、魚の餌用として使われていたため、鮮魚として出荷できるようなレベルの品質管理はされていませんでした。そのため漁協や漁師とコミュニケーションをとって、ときにはやりあったりしながら（笑）、許可を得て実際に漁船に乗り込んで、イワシの鮮度を保つための漁の方法や鮮度管理についても、現場で教えました」

イワシの品質の高さは評判を呼び、白糠町のふるさと納税の返礼品にも採用されました。また、イワシのほか、ホッケ、カレイ、ホタテ、近年はサバ、ブリなど広く北海道の漁場で水揚げされる魚を取り扱い、全国へ展開させるようになりました。

売上は徐々に戻りつつあるものの、震災前の水準には及ばずにいました。ここからさらに売上を回復させるためには、鮮度の良さで差別化を図ること、作業の効率化を行い、増産体制を整えることが必要でした。



ふるさと納税の返礼品に選ばれた白糠町のイワシ。大ぶりで脂乗りもよく刺身で食べられるほどの品質で、鮮度保持のため海水氷に入れて届けられる

自動選別機ラインの導入で、品質向上と作業効率化。 青森の地の利を生かす

この課題を解決するために、まず同社の拠点である青森工場の生産能力改善に着手します。

阿部さん「現在も同社売上のうち、青森工場からの出荷が5割を担っており、同社の基盤であることに変わりはありません。それに、創業のきっかけでもある陸奥湾での生簀を利用したイワシの出荷は、今も当社商品の強みであり商売の柱のひとつです。また、海水温上昇などの要因で、例えば以前は三陸以南だったイワシをはじめ、サバ、ブリなどの漁場が、近年北上している傾向がありますので、まだまだ青森工場の増産を図れると思いました」

そこで販路回復取組支援事業を活用して導入したのが、自動選別機ラインです。

これまでメインで取り扱っているイワシは一匹一匹、手作業で大・中・小のサイズに選別していました。1,500箱の製品を製造する場合、従来は12名で7時間かかっていたところ、機械化後は8名で5時間で終わられるようになりました。4名の省人化と、2時間の短縮ができたことから、ホタテ、ブリ、アジなど、ほかの魚種の製品製造もおこなうことが可能となり、大幅に作業効率と生産性が向上しました。

阿部さん「手で触る必要が無くなったため、人間の体温による鮮度低下も防げるようになりました。時間が短縮できただけでなく鮮度管理の面でもメリットが大きいです」

さらに、青森工場での増産が実現した結果、北海道・函館の南茅部魚協で、朝仕入れたイワシやサバなどの魚を、トラックとフェリーを使って青森工場に搬送し、自動選別機にかけ、その日のうちに東京に出荷できるようになったことも自社の商品力の向上につながった、と阿部さんは言います。



自動選別機ライン。従来は手作業で行っていたイワシの選別に主に使用し、大幅な作業時間短縮と増産が可能になった

従来の手作業による選別作業では、函館で朝揚げた魚を当日に東京まで出荷することは、難しかったそうですが、選別作業の機械化による生産性の向上で、北海道と本州を最短ルートで結ぶフェリーの発着地である同社の地の利もさらに生かせるようになったのです。

また、出荷前の製品は冷凍ウイング車で保冷を行っていましたが、真夏はどうしても温度が下がりきらず、一緒に入れている氷が解けてしまうという問題がありました。そこで、温度を低温に保つためチルド冷蔵庫も導入しました。

取材で訪れたのは、青森でも最高気温が35度以上の猛暑が続いていた盛夏。

阿部さん「この猛暑でも、梱包の際に詰めた氷が解けておらず、着荷時の鮮度状態がとてもよいという反応を取引先からいただきます。鮮度の面で他社とさらに差別化が図られたことで、うちの商品を選んでもらいやすくなりました」



チルド冷蔵庫。猛暑の最中でも品質の維持が可能になった

これらの機械化、工場全体での作業効率の見直しを図ったことなどが功を奏し、直近の決算では、震災前の8～9割近くまで売上を回復できる見込みです。

若い人を育てるのが喜び。新たな魚種、フィレ加工にもチャレンジ

同社では、新規事業の積極展開も図っています。2023年（令和5年）8月には、北海道・岩内町に新たな工場を開設。取材時には、その準備が急ピッチで進められていました。

自動選別機の導入で省人化が図られたことで生み出せた余力を、岩内の新工場に投入。この新工場を任されているのは、26歳の若手従業員です。

阿部さん「岩内工場では、ホッケ、タラのほか、取り扱いが初めての魚種となるサケも取り扱う予定です」

阿部さんは、自身が感覚を研ぎ澄ませて習得してきたイワシの目利き、鮮度の判断のノウハウを若手従業員に伝えることを課題としています。

阿部さん「まず私が手で感じた感覚を伝え、魚の状態と一緒にいる従業員に聞いてみます。魚の色、姿に鮮度は表れてくるので、そこを本人に確かめてもらい、双方で鮮度を確認します」

こうして、現場でひとつひとつ鮮度管理についても伝えてきました。

阿部さん「若い従業員が任せた仕事をやり遂げてくれたときが、この仕事をやっていて今一番の喜びになっていますね」

岩内町からは、ふるさと納税の返礼品製造、提供の依頼を受けており、サケ、イクラのほか、またフィレ加工商品の開発なども検討しているそうです。

さらに、同社では北海道の留萌から寿都にかけての日本海側で大量に揚がるホッケ、タラなどを凍結できる工場がない点に着目、ここに凍結庫と保管庫を作ること目標に据えています。

阿部さん「若い従業員が経験を積むことができ、会社に長く残ってもらえるような仕事、現場を開拓していきたいと思っています。そのためにも当社の基盤である青森工場の生産量と売上を、今後もっと伸ばしていきたいです」

「努力して運を呼び込むのが信条」という阿部さん。その意志を未来につなぎ、若手がいきいきと活躍する「さ印さんりく」の今後の展開が楽しみです。



2023年（令和5年）8月に新たに開設した北海道・岩内営業所。
阿部 風雅さんが26歳の若さで責任者を努める



株式会社さ印さんりく

〒038-0054 青森県青森市大字奥内字平塚 13-31

自社製品：イワシ、サバ、ホッケ、イカ、カレイ、ホタテ、
ワカメなどの鮮魚・海産物一次加工品

鮮度にこだわった「宮古のおいしい魚」を 全国に届けたい

株式会社佐々由

株式会社佐々由の創業は1905年（明治38年）。創業者である佐々木 由次郎さんが、鮮魚の行商から始めた会社です。その後代々、家業を盛り立て、鮮魚だけではなく加工業も行うようになりました。現在の社長である佐々木 元さんは4代目です。

佐々木さん「会社が大きく発展したのは、3代目である私の父、現会長の佐々木 賢一が社長になってからでしょうか。2代目であった祖父が体調を崩したため、父は早くから会社を引き継ぎ、それまでは干物などが中心だった加工の部門で、イカ刺身、イカの塩辛、ホヤキムチ、秋鮭の塩こうじなど新たな製品を多数作ってきました。おかげで今は、鮮魚と加工の売上は、ほぼ同程度となっています」



株式会社佐々由 代表取締役
佐々木 元さん

4代目社長の元さんは、量販店や水産加工会社で修業を積んだ後、28歳の時に佐々由に入社。父である賢一さんが加工業を発展させる中、創業以来の伝統がある鮮魚部門の責任者として長く仕事をしてきました。今でも一番楽しいのは、「品質も値段もちょうど良く、うまく仕入れができた時」なのだそう。

鮮魚部門と、加工部門、両方があることは、佐々由の大きな強みにもなっています。鮮魚として販売できるくらいの素材を加工でも使うので、その鮮度は抜群。必然的に、加工品の品質も上がります。また宮古はもともと漁場と浜が近く、その上、街の規模が小さいことから市場と工場も近いのだそう。輸送の時間が短いことも、「鮮度の良さ」に絶対の自信を持てる要因の1つです。

佐々木さん「鮮度に加えて、顧客の幅広さもウチの強みと言えらと思います。昔から駅前に直販店があり、ずっと通って下さる個人のお客が多いのですが、個人向け以外にも、量販店、中央卸売市場向けの商品も扱っています。個人のお客の声がヒントになって色々な商品の開発につながりますし、個人向けで動きが悪かったら、量販店向けに切り替えたりすることで、製品のロスも少なくすることができます」



地元で揚がる魚を使って作られる干物や漬魚は直売店でも人気商品となっている

震災時、人手不足や、海の変化で商売が縮小

震災が起こった時、元さんは市場に立っていたのだそう。大きな揺れに驚き、すぐに店に戻り、従業員を家に帰しました。小売店舗と隣接する加工場は、海から2～3kmは離れており、通常なら津波の心配はしませんが、この時は、あまりの揺れの大きさに「津波が来る」と確信したと言います。

佐々木さん「大きな揺れですぐに停電になってね。その後、まさかという気持ちもあったけれど、やはり津波が来ましたね。幸い、自宅は大丈夫だったのですが車は流されました。停電で真っ暗だし、暖房も使えないので、一晩中寒かったのをよく覚えています。翌日、日の出とともに会社に行ったら、従業員も集まってくれて、皆で後片付けをしました」

建物こそ残ったものの、津波により工場と店舗は泥や瓦礫で埋め尽くされました。停電が起こったため、原料や製品も廃棄せざるを得ません。そのためしばらくは、ひたすら掃除、片づけの日々。そして震災から1か月後、魚市場が再開するタイミングで鮮魚部門から営業を再びスタートさせました。

佐々木さん「鮮魚は比較的早く復旧したのですが、加工の方は、機械が壊れたので修繕などに3～4か月かかりました。震災直後は、皆さんが東北を応援してくださったお陰もあって、前年比3割減くらいで収まりましたが、人手不足に陥ったこともあり、そこから数量や売上を増やしていくことが難しくなりました」

佐々由では、震災直後、売上が激減した時期があったため、従業員を2割ほど解雇せざるを得ませんでした。復旧の見込みが立った時には、すでに他の職についている人が多く、戻ってもらうことは叶いません。新しい人材を募集しようにも、佐々由の加工は「その日あがった魚」を適切な形で加工するスタイル。単純作業ではないので、ある程度の技術がないと対応できません。結局、ふさわしい人材に巡り合えず、人材不足の状態が続いてしまったのです。

それに加え、震災で地元の漁師が数多く引退したため、前浜での水揚げ量自体も減少しました。また海的环境が変わり、今まで獲れていた魚が揚がらなくなるなど水揚げが非常に読みにくくなりました。

佐々木さん「震災で海的环境も変わったのか、震災の2か月後くらいに、今まで獲れたことがないマダイが揚がったりしたんです。鮮魚としては扱えますが、加工の方は、急に今までと違う魚が揚がっても設備やノウハウが無いためすぐに対応はできなくて。そんなことが重なって、機械が修理できた後も、なかなか軌道には乗りませんでした。さらに震災の影響で大手の取引先が倒産してしまったんです。これが一番大きく売上に響きました」

機械化により生産性が大幅にアップ。 特別な技術が無くても作業ができる体制に

震災後、佐々由では、タラフィレ、煮魚など新たな加工商品を作ることで、売上の回復に努めました。2015年（平成27年）にはHACCP対応の加工処理施設も新設し、より加工度の高い製品も作れるようになりました。しかし、徐々に売上は伸びたものの、どうしても震災前の水準にまでは戻りませんでした。

さらに近年は主力であったサンマの水揚げが減少。そこで、更なる売上の回復をはかるため、比較的原料が安定していたタラに注目し、今まで主力ではなかったタラフィレの製造に本格的に取り組むことを決意しました。

佐々木さん「宮古では、もともとタラはよく獲れていて、水揚げが全国一位になったこともあります。ただ、タラの加工はそれまで手切りでやっていたので、大口の注文には応えられませんでした。またタラの中骨は三角骨のため熟練の技術がないと難しく、サンマ、鮭などに比べ扱える数量が少なかったんです」



これまでタラの下処理は全て手切りで行われ、熟練の技術を持った作業員しかできない仕事であった

この課題を解決するため、令和4年度の販路回復取組支援事業を活用し、タラフィレ等の加工用に、ウロコ取り機、スキナー、フィレマシンの3点を導入し、機械化に踏み切りました。

機械導入後は、今まで手作業で1尾1分ほどかかっていたウロコ取りが15秒ほどで可能になりました。皮取りの作業も、今まで半分で10秒ほど必要でしたが、スキナーの導入後は2秒にまで短縮されました。三枚おろしの作業も1尾あたり5分近くかかっていた作業が3～4分で可能になったのです。

佐々木さん「作業時間が短縮できたことで、今まで応えられなかった大口の注文への対応が可能になります。それに、今まで技術がないとできなかった作業が、誰にでもできる仕事に



ウロコ取り機



スキナー



フィレマシン



導入した機器を使って作られたタラ製品

変わりました。これによって、人材も集めやすくなると思います。まだ導入して間もないのですが、今後はタラだけでなくワラサなどでも使っていく予定です」

宮古の魚を全国に届けるために規模を拡大したい

今後、佐々由ではより加工度を上げた商品を作り、付加価値を上げることを目標としています。最近では、今後の高齢化社会を見据え、レンジアップするだけで簡単に食べられる煮魚なども開発したのだそうです。

佐々木さん「地元でとれるナメタガレイを煮つけにして、お年寄り向けに減塩で作っています。青魚なども健康に良いし、たくさん食べてほしいと思います。捌くのは大変だけど、本当は魚のすべてをきれいに食べて欲しいなと思っています」

また地元、宮古の製品を、より多くの人に食べて欲しいとの思いも強いのだそう。そして、やはり重視するのは鮮度です。



三陸の海の幸を使って作った種類豊富な真空パック入りの焼き魚や煮魚のお惣菜。レンジや湯煎で温めるだけで食べられる



「ナメタガレイの煮付け」は身が柔らかく、卵はぶちぶちとした食感。減塩で健康的だが、旨みも十分でお客さんにも人気の商品

佐々木さん「宮古の人は、地元の魚に誇りを持っています。鮮度の良い魚を使った地元の商品を大勢の人に食べて欲しいです。そういう気持ちを込めて、直売店やECサイトでは“おあげんせ”という言葉を使っています。これは、この地方の方言で“召し上がってください”という意味です」

佐々木さん「たくさんの人に宮古の美味しい魚、水産加工品を食べてもらうためにも、会社をもっと大きくしたいですね。また宮古は若者が仙台や首都圏に出て行ってしまい、人口がどんどん減っています。もっと働き口が増えて、地元で定着して欲しいなと思っています」



宮古駅前にある佐々由の直売店。入口には「おあげんせ」の言葉が掲げられ、地元のお客さんにも長く愛されている

随所に感じられる地元への深い愛。それこそが、佐々由が老舗として宮古の地でずっと愛されている理由なのでしょう。



株式会社佐々由

〒027-0083 岩手県宮古市大通 3-6-45

自社製品：イカ刺身、新巻鮭、干物、サケフィレ、タラフィレ 等

北三陸の美味しいものを、 「まだ見ぬ人」に届けたい

株式会社宏八屋

北三陸の沿岸にある洋野町種市。三陸海岸の中でも遠浅で、水深1mくらいの岩場が沖合まで続く珍しい地形となっており、ウニやアワビの名産地としても知られています。そんな種市で、1950年（昭和25年）に創業したのが株式会社宏八屋です。創業者は現在社長を務める横手 由美子さんの義理のお父様にあたる横手 喜代勝（きよかつ）さん。個人商店として地場で揚がる海産物の販売を始めました。



株式会社宏八屋 営業部・部長 太田 俊一さん

太田さん「当時は戦争が終わって5年くらいの時期ですから、まだまだ小さい漁村だったと聞いています。種市は岩手県の最北端なので、一番近くて大きな商業都市が青森県の八戸でした。そこで、久慈から八戸を結ぶ蒸気機関車の貨物列車にウニ、アワビ、ホヤ、サバなどの塩漬け、干物などを載せて八戸の市場に卸していたのが創業の経緯です」

その後、1970年（昭和45年）には塩ウニなどの加工もできる冷凍冷蔵庫を新設。好景気の時代だったこともあり、会社はどんどん拡大。1972年（昭和47年）には「株式会社宏八屋商店」として法人化を果たします。

その後も、冷蔵施設の増設、缶詰工場の新設など会社は順調に発展を続け、震災前の時点でHACCP対応の工場や、当時は画期的だったスラリーアイス（微小な氷粒子と塩水等の液体が混ざり合ったシャーベット状の氷で、魚体を傷つけずムラなく冷やせる）を製造する機器なども整備が終わっていたそうです。

太田さん「創業者は、商売を始めた頃から、ゆくゆくは直営店を持ちたいと言っていました。資源を買って製造するだけではなく、自分で販売するところまでやりたいと思っていたようです。今の直販の仕組みと似ており、先見の明があったと思います。震災の前に、実際に店舗も作っていたんですよ」

震災前、宏八屋の快進撃の助けとなっていた商品が「いちご煮」です。いちご煮は、青森県の県南と岩手県の県北で作られる郷土料理で、ウニとアワビのお吸い物のこと。これを缶詰にしたものが大ヒットしたのです。



看板商品のいちご煮

太田さん「関西の方だとなじみがないので、いちご煮が分からず『果物のイチゴジャム?』なんて聞かれます。ウニとアワビなので豪勢なイメージかもしれませんが、もともとは地元の漁師が磯場にご飯と空の鍋だけ持って行って、たくさんとれるウニ、アワビを海水で煮て作っていた漁師めしなんですよ」

震災後は、積極的に独自性のある新商品を開発した

洋野町は海岸から1kmくらいの場所に町を包むよう防波堤が設置されています。そのおかげで東日本大震災の時も、町は津波の被害を免れました。ただし防波堤の外側に会った種市の市場や、市場に隣接していた水産関係の施設は、全て流されてしまいました。

太田さん「当時、本社も工場も倉庫も海岸沿いにあったのですが、津波で全てがなくなりました。工場は完成してまだ1年半でした。かろうじて残ったのが高台にあった店舗だけ。そこに本社機能を移して、再始動しました」

実は宏八屋では、震災の後、一度商売をたたむことを考えたのだそう。ただし地元の有力企業であったため、町からの要請もあって再出発をすることとなったのです。その時に、太田さんも新たに宏八屋のメンバーとして加わることとなりました。

太田さん「私自身は、もともと百貨店やスーパーなどで小売りの仕事に長く携わっており、宏八屋から商品を仕入れて販売していました。その後は、地元のホテルの支配人をする傍ら、バイヤー時代に顔なじみになった人達と一緒に、地域の食産業ネットワークの企画委員長もしていました。そこでも宏八屋とも縁があり、震災後、“復興と一緒に手伝って欲しい”と声をかけられたんです」

太田さんは入社後、東北以外にも販路を広げ、販売を強化することを決意します。そのため全国で通じる商品を震災後5年の間に続々と開発していきました。そのうちの1つが「すき昆布の佃煮」。これはホテルの支配人をしていた頃、ホテルでお客様に評判が良かった惣菜をアレンジしたもの。またアカモクを使った海鮮茶づけ、塩ウニを作る過程でできる「かぜ水」を使った炊き込みご飯の素なども手がけました。

太田さん「宏八屋は震災まで東北中心に商売をしていましたが、海の資源が一気になくなったり、放射能の問題が起きたり色々ある中で、“待ち”の姿勢ではダメだと思ったんです。何よりせっかく色々な方に助けていただいたのに、今までと同じことをしていたら将来性が無い。そのためにも、他の場所にはない商品を作りたいと思いました。ホテルの支配人時代にも、いちご煮など他の地域にない商品の評判は高かったので、宏八屋の商品の可能性は信じていました」

豊かな漁場である三陸沖ではサバ、アジなども豊富に獲れますが、ブランドとして定着しているのは九州の関サバ。普通のサバでは競争が激しくなってしまう。それよりは全国でここにしかない「いちご煮」や、まだブームになっていなかった「アカモク」など、オリジナリティの高い商品に注力することを決めたのです。

太田さん「炊き込みご飯の素は“かぜ水の飯”という名前です。なぜかと言うと、地元では

ウニのことを“かぜ”と呼ぶんですね。一度 TV 局から、かぜ水への問い合わせが来て、全国では珍しいものならいけるかもと急いで商品開発をして、当時は非常に反響をいただきました。アカモクを使った海鮮茶漬けも、まだアカモクがブームになっていなかったこともあり、2012年（平成24年）の東京ビジネスサミットで準グランプリを受賞しました」



塩ウニを作る過程でできる「かぜ水」。地元の飲食店等では昔から炊き込みご飯に使用されていた



「海鮮お茶漬け」は第26回東京ビジネスサミットの「隠れた逸品コンテスト2012」で準グランプリを受賞



「かぜ水」に三陸産蒸しウニを入れて作った「かぜ水の飯」

北三陸の美味しさを、「まだ知らない人」に届けていく

震災後、5年間ほどは新しい商品開発を積極的に行っていた太田さん。ですが、最近はアカモクが獲れなくなるなど、原料の入手が困難となることも増えてきました。そこで今度は、今ある商品を「まだ知られていない地域に広めていく」方向に舵を切りました。

太田さん「宏八屋の商品は、もともと品質が良くリピーターも多いんです。同じウニ缶でも、宏八屋の商品は原料が良いので、一番芯の部分まで黄金色で黒ずんだ部分がない。新しいお客さんと巡り合えれば、必ず新しい販路が開けると思っています」

そこで新たなターゲットとしたのが東北との違いが大きい九州です。その第一歩とし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」を利用して、FOOD STYLE Kyushu 2022に参加。他の商談会だと、「50枚名刺交換をして、商談2割、成約3社」が太田さんの目安だそうですが、今回は40件商談があり、成約に至ったのも4社あったのだそう。中には単価3,000円を超える商品を500個以上という大口注文もありました。

太田さん「土地柄もあるのか、皆さん積極的で。いつもはこちらからサンキューレターを出すのに、FOOD STYLE Kyushu 2022では、ありがたいことにバイヤーの方々からたくさんサンキューレターをいただいたんです。“今回は難しかったけれど、次の商品もぜひ紹介してください”というお申し出も、かなりいただきました」

その中でも特に反響が大きかったのは、ウニの缶詰。九州では、からすみなどは定着していますが、ウニの缶詰は「珍しいもの」として興味を惹いたのです。実はこの商品、「おいしい東北パッケージデザイン展 2017」で、全国のデザイナーからパッケージ案を募集したものの。この新パッケージを武器に、積極的に販売を拡大しようと考えていた商品です。



80件以上の応募の中から選ばれたウニの缶詰の新パッケージ

太田さん「今まで水産関係の展示会には数多く出ていましたが、鮮魚が中心で缶詰などの加工品は、ちょっと場違いな感じがしていました。今回出展した展示会は農畜産品やスイーツ、飲料など様々なジャンルの商材があり、その中で水産加工品が集まってブースを出していたので、関心のあるお客様に目を留めていただきやすかったように思います。全部が水産だと埋もれてしまうけれど、他の商品もあるのでかえって目立つし、真剣味のあるお客様が多く来てくれました。隣のブースが酒類を扱っていたため、酒屋さんが、お酒のあてに召し上がって“これ、つまみに良い”なんていう話もあり、良い相乗効果も生まれたように思います」

展示会の前に開催されるセミナーも「現地での販売経験が聞け、非常に役にたった」のだとか。結果的に、九州地方で高級な珍味を扱っている会社とは、今後も良い関係性が築けそうな気配を感じています。



展示会のブースでは宏八屋自慢の商品が並んだ

高品質を求める顧客と、持続的な関係を作りたい

今後の目標は、FOOD STYLE Kyushu 2022でも評判の高かったウニの缶詰を中心に、積極的に販路を拡大していくこと。また「美味しい物であればそれに見合った価格を受け入れてくれる」お客様と、末永く良い関係を築くことが、宏八屋自慢の品質を生かす上でも重要と考えています。

太田さん「ウニ缶の白パッケージ、実は社内では“え？これ？”って感じだったんですが、百貨店や高級スーパーのバイヤーさんには“絶対、これ”とすごく評価されました。中身もちろん自信があり、展示会でも試食を出したら反応がすごくて。それともう1つ、普通のいちご煮は少しずつ扱うメーカーが増えてきたので、宏八屋では国産の厳選された材料だけで作った高級ないちご煮を、“うにとあわびのお吸い物”という名前を出しているんですよ。

こちらにも本物志向の方や、美味しいものを少量食べたいご年配の方などにマッチすると思います」

太田さん「生鮮に近い形でもウニ、ホヤなどを販売していますが、生鮮は旬の時期にしか販売できません。水揚げが安定しているウニやアワビなら良い原料で良い製品を作れるし、加工品がヒットすれば年間を通じて、安定的に販売できるようになります。値段合戦では将来ダメになると思うので、高くても美味しいものを食べたい方々に、宏八屋のことをもっと知って欲しいです」



国産の厳選素材だけを使ったうにとあわびのお吸い物

また今後はオンラインの商談会にも、力を入れていく予定です。品質に定評のある宏八屋では、「サンプルを事前に送れば、9割は興味を持ってもらえる」のだそう。そこで、商談の前にサンプルを送り、試食してもらった上でオンライン商談会をすることで、効率の良い仕事につながっているのだとか。

太田さん「オンライン商談で、はじめましてと社長さんに商品を紹介する感じだとなかなか前に進まないのですが、事前に食べてもらおうと商談のテンポが格段に上がります。特に、常にお客さんと接してお客さんの好みを把握していらっしゃる現場の店長さんや、女性従業員の方々に食べてもらえると本当に話が早い。今年も東北復興水産加工品展示商談会のオンライン商談会に参加させてもらいましたが、今後もそういう形でオンラインは活用していきたいです」

バイヤー時代に培った豊富なアイデアをもとに、次々と新しい製品を開発し、最適な人に届けていく太田さん。その「先見の明」は、創業者から続く宏八屋の伝統でもあるのかもしれない。



株式会社宏八屋

〒028-7314 岩手県九戸郡洋野町種市 22-131-3

自社製品：うに缶、いちご煮、ほたて缶、うに・ほたて等の炊き込みご飯の素 等

人とのつながりを大事に、「魚の良さ」を伝え、守りたい

岸柳水産株式会社

岸柳水産の創業者は現社長の父である岸柳 善七さん。善七さんが1945年（昭和20年）に、鮮魚の加工のために立ち上げた「岸柳商店」が岸柳水産のルーツです。当時、塩釜ではサバ、カレイなど様々な魚種が、数多く水揚げされていたのだそう。その豊富な加工原料を用い、仲卸市場で焼き魚、干物などを販売したのです。その後、1974年（昭和49年）に法人化し、現在の岸柳水産になりました。

岸柳さん「最近では原料も獲れなくなったし、値上げもあって厳しい環境になったけれど、以前は近海ものも含め、魚は本当に豊富でした。焼き魚はサバ、カレイなどが多かったんじゃないかな。当時は『焼き魚組合』というのがあって、焼き魚を扱う会社が十数社もあったんですよ」



岸柳水産株式会社 代表取締役
岸柳 乃布夫さん

現社長の乃布夫さんは、東京の大学を卒業後、異業種で3年間働いたのち、1980年（昭和55年）に家業である岸柳水産に入社しました。中学時代から自分の会社を持ちたいと考えていた乃布夫さんにとって、家業を継ぐのは全く抵抗がなかったと言います。

入社してからしばらくは非常に忙しく、勤務時間が深夜にまで及ぶこともしばしば。しかし、多忙な中でも商品製造に妥協はなく、初期の主力商品だった焼き魚も、魚によって火加減を変え、こんがりキレイな焼き目をつけたり、照りを出すために水あめを塗ったり、細かな工夫が評価されていたのだそう。「小規模だけれど、そういう腕は確かなんです」と乃布夫さんは笑います。

現在の主力製品は赤魚、ホッケ、イワシなどの粕漬け、みりん漬け、西京漬け。中でも粕漬けはかなりのこだわりがあるのだとか。使用している酒粕は、秋田の日本酒「美酒爛漫」を醸造する際に出るものだけに限定しており、また最近では、季節限定で熟成された貴重な酒粕を使った本粕漬けも製造しているのだそう。

岸柳さん「一般的な酒粕は白っぽいですが、熟成されたものは茶色なんです。香りも味わいも圧倒的に深みが出て良くなります。熟成された粕は特定の時期にしか出回らないし、できる量もすごく少ない希少なものです。そのため価格も普通の倍くらいしますが、お客様に良いものを食べて欲しいと思って作り続けています」



岸柳水産自慢の粕漬け

震災の3日後から仕事を再開。地元の「やる気」を起こす起爆剤になった

震災のあった2011年（平成23年）は、社長が先代から乃布夫さんに代替わりして10年が経過した頃でした。乃布夫さんの跡取りとなる息子さんも岸柳水産に入社して、専務・常務として働いていました。東日本大震災の時は、その2人の息子さんを始め、従業員の皆さんや、地元の仲間が大いに助けられたのだそうです。

岸柳さん「震災当日、私は東京出張を控え、自宅で準備をしていました。そうしたら、ひどい揺れが来て。これは“工場はダメになったな、崩れたな”と思いました。その日は会社と連絡がつかず、後で聞いてみたら、最初の揺れがあって、息子たちが従業員を全員避難誘導したところ、1人足りなかったんだそうです。そこで2人で工場に戻ったら、冷蔵庫での作業中に積んであった荷物が崩れてしまい動けなくなっている従業員を見つけて慌てて救助したそうです。なんとか全員無事に避難所まで行けたと聞いて胸をなでおろしました」

塩釜の水産加工団地は、1969年（昭和44年）に操業を開始した、日本で一番はじめに作られた水産加工共同団地なのだそう。リアス式の山部分を平地にならし、点在していた263社の水産業者を集約しました。ただし当時の技術では地盤改良が難しく、もともと岩場で地盤が固い部分と、後から埋めた地盤の悪いところが混在していたのです。岸柳水産の工場があった場所は地盤が悪い地域だったため、3月11日の揺れで建物が大きく斜めに傾き、4月9日の第二波では地面が大きく沈んでしまいました。

そんな環境にありながらも、岸柳水産の復興は非常に素早いものでした。何と震災の3日後から仕事を再開したのです。電気が止まっていた冷蔵庫に保管されていた原料を腐敗する前に急いで取り出し、床が斜めに傾いた工場の中で調味漬け加工しました。保冷用の砕氷もないので、他社から運んできてもらった1トンの角氷を手で砕いて作ったといいます。

岸柳さん「あの時は、仙台がとにかく品不足で、“何でもいから食べ物を”という感じだったので、できることを必死にやりました。知り合いの運送会社が協力してくれたり、息子の友達が手伝いに来てくれたり色々助けてもらってね。人って素晴らしいな、困った時の人頼みだなと思いました。後から皆さんに、“岸柳さんがやっているんだから、ウチもやらないと”と起爆剤になったと言ってもらって。当時は必死に気力だけで走っていたんだけど、自分達も役に立てたんだ、良かったなと思いました」

それ以外に、製品化した商品を地元の避難所に持っていき、無償配布を行いました。百数十人が並んで商品が行き渡らなかったのも、翌日にまた製品をかき集めて、再度配ったのだとか。従業員も「仕事があってこそその自分で、仕事場は自分の生きるところだから」と、被災後すぐの大変な中、積極的に集まり熱心に仕事に取り組んでくれたそう。その後、すぐに銀行で借入れを起こして会社の立て直しをはかり、2014年（平成26年）には新工場を再建しました。



2014年（平成26年）に完成した新工場

岸柳さん「色々な補助金が出るなんて頭になかったから、とにかく自力で何とかしないと、と思ってね。仮設工場に入るまでは、床が斜めで体がおかしくなりそうだったし、壁も無くて風よけにブルーシートを貼っただけだったので雪が降ると本当に寒くて。そんな中、従業員は本当に頑張ってくれたと思います。震災から1年後に仮設工場に入り、その2年後には新工場が完成しました。当時は資材不足で工期の遅れが相次いでいたけれど、建設業をしている後輩が“先輩のためなら何とかします”と頑張ってくれたおかげで、新工場は塩釜でもかなり早い時期に完成しました」

風評被害を、高級路線&海外進出の2軸で跳ね返す

かなりのスピードで復興を遂げた岸柳水産ですが、思わぬ事態が起きました。風評被害により、当時の大口顧客が離れてしまったのです。検査体制が整い安全が確認されても、一度失った販路を回復するのは困難を極めました。

岸柳さん「原発の問題が出た時点で、ずっと順調に取引をしていた関西の会社からの注文がストップになってしまって。向こうは放射能とは言わないけれど、きっとそうだったんだと思います。検査をして、“安全なので再開してください”と連絡をしても、すでに他の地域の会社とのつながりができてしまっているのもう入り込めないんですね。いまだに当時切れたつながりは戻せていません」

大幅に縮小した販路を拡大するため、岸柳水産は新商品を携え、展示会などに積極的に参加します。その際、反響があったのは脱気して個包装した「調味漬けのセット」。しかし、そこで課題が生じました。

岸柳さん「震災後、調味漬けも本粕漬けのような高級路線に切り替えたので、ギフト向けに使いたいという声は多かったんです。個包装の商品は人気が高くて、すぐにお中元・お歳暮商材として採用されました。手作業で脱気をしていたんだけど、時間がかかりすぎて数がこなせなくなってきて。これ以上取引が大きくなったら納期に間に合わなくなると思いました」

そこで岸柳水産では、令和4年度の販路回復取組支援事業を利用して真空包装機を導入しました。これにより脱気作業を自動ライン化することができ、今まで5時間で1,500パックだった生産量が3時間で2,000パックへと跳ね上がりました。またこの工程に必要な作業人数も12名から9名まで減らすことが可能になったのだそうです。

岸柳さん「この真空包装機を使った商品は今、マレーシア、香港など海外にも輸出しているんです。真空だと保存期限が長くなるので品質保持にも役立っています。生産量が確保できる目途が立ったので、今後は輸出をさらに強化していきたいですね」

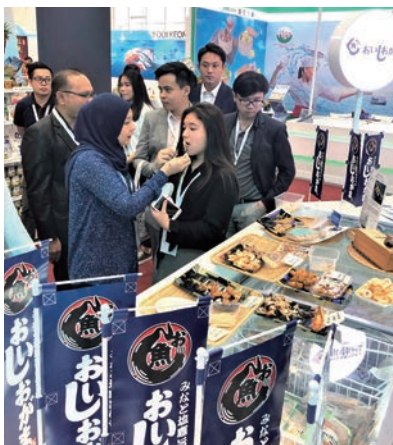


真空包装機



導入した真空包装機を使って作った商品

輸出事業は地元の買受人組合やかまぼこ組合など様々な組合が集まって立ち上げた「塩竈水産品協議会」を通じて行っています。事務局は乃布夫さんが組合長をしている塩釜市団地水産加工業協同組合で、2017年（平成29年）1月より本格的に海外への販路開拓を進めているのだとか。



海外でのイベントの様子

岸柳さん「私も数年前バンコクに行き、現地で日本人がやっているレストランを借りてタイのバイヤーさん呼び、試食イベントをしたり、塩釜の有名な寿司屋の大将を連れて行って、持ち込んだマグロの解体ショーをしたりしました。今後はベトナム、台湾、ヨーロッパなどにもどんどん販路を広げていきたいです」

個人、海外など「良いもの」を分かってくれる顧客と出会いに行く

塩釜市団地水産加工業協同組合の組合長、市場関係の責任者など様々な役職を務める乃布夫さん。震災時も、東北六県の水産業界関係者と協力体制を作り、震災からの復興、風評被害への対策などを話し合い、ともに手を取り合いながらここまで歩んできました。自社だけではなく、業界にも貢献するのはなぜなのでしょう？

岸柳さん「人間は食べなければ生きていけないでしょう。だから私は食、特に水産に対する思い入れが非常に強いんです。魚は人間の体を作る上で本当に良いたんぱく源。昔から魚を食べる民族である日本人は寿命が長いと海外での注目度も上がり、今は海外の方が積極的に魚を食べ始めています。それなのに日本では水産業界は衰退傾向が著しい。それを何とかしたいと思っています」

そのため代表を務める塩釜市団地水産加工業協同組合では、小学生に「実際に料理をして、魚を食べてもらう」という食育体験の場を提供しているのだそう。また岸柳水産としては、個人のお客様に直販できるように市場内の売店で商品を販売しています。直販は「利益率を確保する」という経営上の理由だけではなく、個人客と対話してニーズをリサーチするという目的もあるのです。

岸柳さん「お客さんと話す中で、“一般家庭の主婦の方は、魚の頭や内臓をとるのはイヤなんだなあ、では工場ですべて取ってしまおう”など新商品を開発するヒントがたくさん得られます。贈答用のセットなど高級志向に舵を切るためには、個人客の開拓も欠かせません」



市場にある岸柳水産の売場。
直販店ならではのお買い得な商品が並ぶ

日本の量販店では「低価格」が重視され、高品質の商品はなかなか扱ってもらえないけれど、海外の富裕層は「良いものや美味しいものであれば価格は問わない」という考えなのだとか。世界でも魚を見る目、こだわりが強くなるので厳選して良い商品を提供し、信頼を勝ち取ることで外需の拡大を計ります。

岸柳さん「どんな状況でも伸びている企業は必ずあるので、いいところを真似していかないとけません。立ち止まっていたらジリ貧なので、うちでできることは何だろう、というのを日々考えて、努力していくのが当たり前のことだと思っています」

日本の水産業の未来を憂いつつも、個人顧客、海外など「良いもの」を喜んでくれる相手を探し、提供していく。その地道な努力こそが、「魚の良さ」を伝え、守るのに最も有効な手段なのかもしれません。



岸柳水産株式会社

〒 985-0001 宮城県塩釜市新浜町 3-11-15

自社製品：赤魚粕漬、サバ西京味噌漬 等

競争よりも役割分担、 「切る」と「味付け」を極める

株式会社ヒットエスフーズ

宮城県塩釜市のヒットエスフーズは、漬魚、切身加工などを手掛ける水産加工会社。1985年（昭和60年）の創業当時から、事業形態をほとんど変えることなく現在に至る同社は、もともと同じ水産業界の会社に勤めていた鈴木 勇社長ら3人が独立して立ち上げた会社です。同社取締役で営業部長の鈴木 祥浩さんは当時、小学生でした。



大学卒業後、輸入商社勤務を経て、ヒットエスフーズに入社した鈴木さん

鈴木さん「創業メンバー3人の下の名前の頭文字を一つずつ取って『HIT』、それにたまたまみんな名字のイニシャルがSだったので、それを加えてヒットエスという社名になりました。子どもながらに覚えているのは、家の車が社名入りのライトバンに変わったことです（笑）。創業からしばらくは忙しく、私は会社でゲームをしながら両親の仕事が終わるのを待っていました」

創業当時の主力製品は、赤魚の粕漬。現在はシマホッケや銀ダラ、サバなど多種多様な魚を扱っていますが、赤魚は定番であり続けています。

鈴木さん「塩釜はもともと赤魚の加工が盛んな地域で、うち以外にも多くの会社を取り扱っていました。しかし時代とともに扱う会社が減り、気づけばうちは国内有数の赤魚加工の会社となっていました。何か特別なことをしたわけではありませんが、やめずに続けた結果、そうなったのです」

加工面での特徴は創業から約40年の間、改良し続けてきた自家製の漬けダレです。粕漬以外にも、最近は西京漬、味噌漬、しょうゆ漬、塩漬、バター漬とバリエーションを増やしています。



ヒットエスフーズの人気商品「酒粕漬」（左）と「西京漬」（右）

震災バブルで気づけなかった販路の消失

東日本大震災当日、これまで経験したことのない大きな揺れを感じた鈴木さんは、急いで工場の外に出ました。

鈴木さん「目の前の道路が大きく波打っていて、立っているのもやっとでした。対岸の七ヶ浜は、チリ地震の際にも津波被害があったと聞いていたので、従業員全員でマイクロバスと徒歩に別れて避難しました。結局、津波は工場までは来ませんでした。砂地の埋立地なので揺れによる被害がかなりありました。また、電気は復旧までに10日ほど、水道は2週間ほどかかりました。その間、原料を捨てるなど片付けに追われていたので、その月の売上はほとんどありませんでしたね」



激しい揺れにより冷蔵庫の中は荷崩れを起こし製品が散乱した

電気と水道が復旧すると、ヒットエスフーズは使用可能な設備を利用して生産を再開させます。しかし原発事故の風評被害により、従来の販路が失われる事態に見舞われます。

鈴木さん「でもその時は、それほど気にしていませんでした。三陸では多くの水産加工業者が被災して工場が稼働できなくなったために、当社のように供給能力の残った工場に注文が集中していたのです。あとになって思えば、それはバブルでしたが……」

震災からしばらくして他社の生産体制が整ってくると、一時的に膨らんだ注文数は元に戻っていききました。そして原発の風評被害分が、そのままマイナスの数字となって現れたのです。

鈴木さん「売上は2～3割ダウンしました。また、震災直後に他社に明け渡した棚が戻らず、納品量が回復しない状況が続きました」

時間が経つと、今度は原料高、人手不足といった問題にも悩まされ、震災からの回復はさらに遅れてしまったのです。

12人必要だった製造ラインを10人で回せるように

震災前は一番多いときで45名ほどいたという従業員も現在は35名ほどに減少。震災後は募集をかけても人が集まらないという状況が続いていることから、今のメンバーで無駄なく、必要な量の製品を作り続ける体制を構築する必要性がありました。そのため、ヒットエスフーズでは、販路回復取組支援事業の助成金を活用し、人手不足に対応するための新機材を導入しました。

鈴木さん「これまで手作業で行っていた工程の一部を機械化することで、作業効率の向上を図りました。以前と同じ量を処理するのに、これまで12名で7時間かかっていた作業が、同じ時間内に10名で処理できるようになりました」



新機材で自動化された一次処理加工ライン



包装ラインも自動化され力仕事が増減した

製造ラインの作業効率が上がったことで、これまで人員不足から取り逃していた仕事も受注できるようになったほか、新商品開発や、切身加工の作業に人員を割けるようにもなりました。

鈴木さん「たとえば従業員が、風邪などで急に休むようなことがあっても、生産量には大きな影響がありません。常に全員が揃っている必要がなくなれば、定時に帰る人は帰り、残業できる人は残って追加の作業をするなど、今後は働き方の多様性にも対応できるのではないかと期待しています」

鈴木さんによると、従業員が機材の使用に慣れてくれば、作業効率はさらに向上する余地があるとのこと。

鈴木さん「高齢化する従業員の作業負担を減らしたかったので、本当に助かりました。手作業だと握力にも影響するので、特にヒレ切断機は喜ばれていますね。残っている力仕事は、原料の出し入れなど、一部の作業だけになりました」



エア式ヒレ切断機の導入でヒレ取り作業の負担が軽減

他社とつながりながら模索する「生きる道」

鈴木さん自身、父でもある社長からあまり細かいことは言われたいそうではないそうです。そんな中でも「これだけは大事にするように」と言われていることがあるのだとか。

鈴木さん「自分勝手に商売はできない、お客様あっての仕事だから真摯に要望に応じていくことが大事だということはよく言われます。加工度の高いものを作って売上を伸ばしていくというのも一つの方法かもしれませんが、それよりも世の中との向き合い方に目を向けたいですね。具体的には、今は魚の調理を敬遠する人が増えているので、切って味付けをすることでうちはしっかりとやり、家庭や店舗では、焼くだけでできたての焼魚が食べられるよう、お手伝いをしていきたいと思っています」

あえて加熱調理まではせず、味付けまでで自社製品を完結させるのには、切実な理由もあります。

鈴木さん「加工度を高めていけば、いずれ他社との価格競争になります。そこでの勝負になるとうちは厳しい。競争ではなく、あくまで役割分担をしながら他社とつながっていくという考えで、焼く、煮るといった工程はその機能がある会社にお任せすればいいと考えています。うちは切ることに、味付けを極めていくことが生きる道なのかな、と思います」

ヒットエスフーズの商品は、スーパーなどにも並んでいます。従業員が買い物で訪れた時に、自社の商品を目にすることもよくあるそうです。

鈴木さん「あのお店にもうちの商品が並んでいましたよ、と従業員から報告を受けることもあります。消費者に自分たちの商品が直接届くというのは、仕事をするうえでもとても嬉しいことだと思います。私たちの、『切る』と『味付け』が、世の中の誰かの役に立っているということですから」

商品を手取る人たちの喜ぶ姿を想像しながら、ヒットエスフーズはこれからも自分たちの専門性をさらに磨き上げていきます。



株式会社ヒットエスフーズ

〒985-0001 宮城県塩竈市新浜町 3-26-1

自社製品：赤魚粕漬、赤魚やサバなどのフィレ、切身 等

創業からの味「はんぺん油揚げ包み」に コアな食材をアレンジしてどこにもない商品を

有限会社カネイ蒲鉾店

宮城県塩釜市で、はんぺん、おでん種や惣菜用のしんじょう、板蒲鉾などを製造、販売する有限会社カネイ蒲鉾店。三代目を継いだ代表取締役の伊藤 和弘（かずひろ）さんと、その弟で専務取締役の伊藤 憲弘（のりひろ）さんが中心となって会社を切り盛りしています。



専務取締役の伊藤 憲弘さん

店舗に入ってすぐ真正面にあるショーケースの中でひと際目を引くのは、婚礼用の細工蒲鉾。同店は、1960年（昭和35年）、宮城県仙台市の蒲鉾店で修業を積んだ伊藤 松太郎さんが、主に婚礼用の細工蒲鉾を製造、販売する「伊藤蒲鉾店」として創業したのが始まりです。（2003年（平成15年）に有限会社カネイ蒲鉾店に改名して法人化）

婚礼時の引き出物のほか、家の新築祝いや正月、敬老の日のお祝いなどに用いられてきた細工蒲鉾ですが、婚礼スタイルの変化などからその需要は減ってきています。同社では、和弘さんが二代目で父の勝造さんから技術を受け継いでいますが、細工蒲鉾を製造できる会社は塩釜地区では今や1、2社のみとなりました。現在も数は少ないと言いますが、宮城県北部の婚礼会場やホテル、個人からの注文に応えています。



婚礼時の引き出物として用いられている細工蒲鉾

憲弘さんはそれまでは「将来的に家業に生かしたら」という思いで、東京の食品関連の企業に勤め、飲食店の店長をしていましたが、今から約20年前の20代後半のときに家業に入りました。それは当時、カネイ蒲鉾店の売上構成の8割を占めていた細工蒲鉾の需要が減りつつあり、今後は徐々に惣菜蒲鉾の製造にシフトしないといけないと考え始めていた時期でもありました。

惣菜蒲鉾の売上を増やしていく上で、看板商品となったのが、同店が創業期から変わらず作り続けている「はんぺん油揚げ包み」。三角形にカットした油揚げ



創業から手作業で作りを続けている「はんぺん油揚げ包み」。現在は、プレーンのすり身に、季節によって柚子や枝豆、チーズなどを入れた変わり種も製造

の中に、はんぺんを詰めた商品です。同様の惣菜をかつては塩釜で2、3軒が製造していましたが、今では同店だけだそうです。

憲弘さん「すり身を詰める作業は、創業当時から今も変わらず、ずっと手作業でやっています。私が子どもの頃から日常的に食べていて、友達が家に来たときはバターで焼いておやつに出したりしていました」

震災で婚礼蒲鉾の受注がゼロに PRのノウハウを学んで新たな展開へ

2011年(平成23年)3月11日、突然大きな揺れに襲われ、工場の機械が損壊し、ライフラインが停止。この地域は津波の被害こそ少なかったものの工場復旧まで約1カ月を要しました。

憲弘さん「震災当日は金曜日で、翌日に婚礼用蒲鉾の注文が入っていたので、父と兄と出荷準備を行っていたところに突然地震が起こったんです。津波警報も出ていたので作業を中断して、みんなで高台に避難しました。揺れが止んだら続きをやろうと思っていたんですが、電気も止まり携帯もつながらない状態で、明日の結婚式は開催されるかも、集荷の便が来るのかも分からなくて。ラジオで徐々に被害の大きさが分かってくるからは、これは尋常ではない、納品どころじゃないと実感しました」

機械の損壊や原発事故による風評被害も大きな損害となりましたが、震災後は結婚式が激減し、婚礼用細工蒲鉾の受注はゼロになってしまったのです。売上は震災前の約4割減となり、新商品や販路開拓が急務となりました。

従来品だけではこれ以上の売上増加は見込めないため、スーパーのバイヤーや食品メーカーの要望を取り入れながら、ホタテやカキ、北寄貝など近海で水揚げされた魚介やチーズなどをすり身で包んだ新しい商品の開発に取り組みます。2020年(令和2年)には、チーズを混ぜたエビのすり身をフィリングとした商品のサンプルが完成しました。

商品はバイヤーなどから高評価を得るものの、既存の機械では量目調整や包む作業ができないため、人手不足の中、手作業で対応しなくてはならず量産が難しかったのです。また、包装の工程においても既存の機械では生産が滞ってしまい、受注に応えられない状態となっていました。

同じ頃、当時代表取締役社長を務めていた勝造さんが病気で急逝。兄の和弘さんがそのあとを継ぐこととなりました。

「新商品開発を一緒に取り組んできた亡き先代によい報告をするためにも」と和弘さん、憲弘さんはじめ従業員一同で、再度奮起。新商品の安定的な生産体制を整えることを目指すとともに、復興販路回復センターで提供するアドバイザー事業を活用し、2022年(令和4年)の東北復興水産加工品展示商談会出展に向けて具体的なアドバイスを受けました。

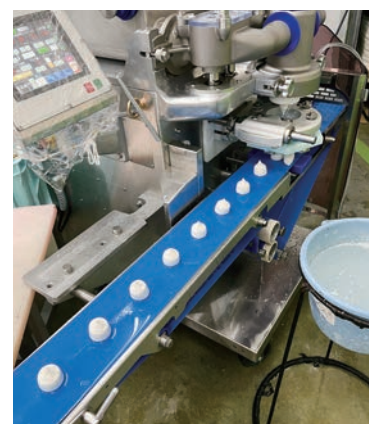
憲弘さん「2017年(平成29年)に初めて出展した際は、大きな展示会への出展が初めてで、どうしていいか分からず思ったような成果は上げられませんでした。しかし2022年(令和4年)はアドバイザーの方から事前にディスプレイ、チラシの作り方、接客の方法など、具体

的にすぐにアクションにつなげられるアドバイスをいただけたので、準備も万端にできました。なにより自信をもって当日に臨めたことが大きかったですね。実際、かなりの集客があり今後の商品開発、受注につながる人脈も得られたのが大きな成果でした」

生産の安定化を図るための機器導入でラインナップを増やす

新商品の量産体制を整えるために、販路回復取組支援事業を活用し、導入したのが固形物包餡機です。これまでは手作業で1分当たり12個を製造するのがやっとでしたが、機器導入後は、25個程度まで生産が可能になり、大幅な効率化を図ることができました。

さらに、包装作業を効率化するためのストレッチフィルム包装機を導入。その結果、従来は1,200パックの製品を作るのに4名の作業員で9時間かかっていたところ、機器導入後は、3名で8時間ほどでできるようになりました。また従来の機器が、震災の際に軸が曲がってしまったこともあり、包装の際に約10%の不良品が出ましたが、導入後は3%に削減。不良品が減ったことで、フィルムやシールをはがす作業の労力、資材の節約にもつながりました。



固形物包餡機ライン。同機の導入でラインナップが増え、商談の際に多様な提案ができるようになった

憲弘さん「残業も減り、労働環境も改善しました。結果的に仕事の質もあがったと思います」



ストレッチフィルム包装機は、導入した初日から作業効率・不良品削減の成果が出た



固形物包餡機で量産体制を整えることができた新商品「エビ&チーズ」。細かく砕いたチーズとエビを中に入れ魚肉で包み、さらにチーズをトッピングし表面に焼き色をつけている

手作業の強みを生かして小ロットのニーズを掘り起こす

これらの機器の導入で生産の安定化と省人化が図れたことから、創業時から作り続けている「はんぺん油揚げ包み」は手作業による製造法を維持しながら、イチ押しの商品として包餡商品とともに商談の際に提案できる体制も整いました。

憲弘さん「手作業の強みを生かしていきたいと思っています。機械で全部作るのではないので、プレーンのすり身さえ作っておけば、小分けに作業ができ、取引先の要望に応じたオリジナ

ル商品も1ケースから対応できます」

手作業ですり身を詰める作業は大変そうに思いますが、「全然苦ではないんです。創業時からこの製法ですずっとやってきていて、私自身この商品に思い入れもあるからでしょうか。今も母、兄、わたしの3人で1日約2,500枚を作っています」と憲弘さん。今後は食べ方の提案も一緒にしていきたいと考えているそうです。

憲弘さん「煮ても焼いてもOKですし、毎日の味噌汁に入れるのもおすすめです。サプリメントで栄養は摂れるのかもしれませんが、人にとって食べることは、絶対に重要ですよね。高たんぱくで栄養価の高い点もPRしていけたらと思っています」

今後挑戦したいのは、地域の特産品を使った「油揚げはんぺん包み」のアレンジ商品です。前述の展示会では、宮城県の蔵王で牧場を持つチーズメーカー主催の観光客向けの催事で、その場で焼いた『油揚げはんぺん包み』を利用した商品をホットスナックとして販売してもらう機会を得ました。地域の生産者と直接つながったことで、利益率の高い販路を開拓できたことにも手ごたえを感じたと言います。



看板商品の「油揚げはんぺん包み」は、食べ方も一緒に提案していきたいと言う。軽く焼いてネギと七味を添えて。副菜にもお酒のおつまみにもぴったりだ

憲弘さん「例えば、塩釜の隣、多賀城市特産の古代米を使ってみないか、という打診をいただいたり、震災の津波による塩害で稲作から転作を迫られた生産者さんと、そこで栽培するネギを使った商品を共同で試作したりしています。うちは大量生産の方向ではなく、そうした人とのつながり、手作業で小ロットも可能という強みを最大限に生かして、近海で獲れた魚や地域ならではのコアな食材を使って、どこにもないカネイ蒲鉾店にしかできない商品を生み出していきたいです。それができれば、地域貢献にもつながっていくのかなと思っています」

家族で日々、一つひとつ作ってきた創業当時の味を大切にしながら、丁寧に一本一本繊細な線を束ねて太い軸とできるように、人と地域をつなげていく。細工蒲鉾の技術で地域のハレの日を飾ってきたこの店が、食卓を彩る商品を生み出す。塩釜の地で、カネイ蒲鉾店の挑戦は続きます。



有限会社カネイ蒲鉾店

〒985-0001 宮城県塩釜市新浜町1-24-15

自社製品：魚肉練製品（はんぺん、しんじょう、板蒲鉾、伊達巻）、細工蒲鉾 ほか

安さではなく、「他にはないユニークさ」や 「品質の良さ」で評価されること。 それが、モノを作る人間のプライドであり、モチベーション

有限会社浜口商店

浜口商店の創業者は、現在は会長を務める濱口忠之さん。地元、名取市閑上で多く水揚げされていたカニの仲卸を中心に、1974年（昭和49年）、個人事業主として事業を始めました。その後も浜で新鮮な魚を買い付け、鮮魚の仲卸として規模を拡大していきます。

濱口さん「父は根っからの浜の人。浜で漁師とやりとりをしながら、勢いよく買っていくというスタイルでした。加工を本格的にやり始めたのは自分が入社した1990年代の後半から2000年くらいにかけての間ですね。

自分は父とは違って、他社と差別化が図りにくい鮮魚より、自社で独自の付加価値が付けやすい加工の方を大事にしたいと思っていました」



有限会社浜口商店 代表取締役 濱口 元さん

濱口さんが浜口商店に入社したのは1997年（平成9年）のこと。当時は鮮魚が中心だったため、加工は中国から輸入した原料のリパックなど簡単なものが多かったそうです。しかし、付き合いのあった中国企業から「ナマコやアワビの乾物を作れないか」という相談を受け、試行錯誤しながら乾物の加工に取り組み始めました。

濱口さん「依頼された当時は周りでナマコの乾燥品を製造している会社はゼロ。誰かが指導してくれるわけでもないので、まず切り方をどうしよう？次は何をしよう？と、一から考えました。基本的には捌いて内臓を出してから乾燥させるのですが、最初は何も分からず天日で干して腐らせたこともあります。簡単な機械も入れたけれど、なかなか生産が安定せず、3年ほど経ってやっと納得が行くような製品ができるようになりました。でも思ったように販売量が伸びず、父が“もうやめようか”と言うのを“あと1年だけ待ってくれ”と続け、4年目になんとか事業を軌道に乗せることができました」

その後、アワビは地元の三陸産を中心に、ナマコは全国から取り寄せた原料を厳選しながら乾物の輸出を本格化させます。乾物は乾燥させるだけでも1～2か月かかり、その後の選別作業などもあるため、半製品を長くストックしなければいけません。そんな事情もあり、ナマコの乾燥品を大量に扱う会社は少ないそうですが、浜口商店では年間10トン以上のナマコを扱っており、今ではナマコの取扱量では日本有数の加工業者となりました。この他に、プロトン凍結機を使ったシャコエビ、ワタリガニのボイルなどの冷凍品の製造も始め、鮮魚よりも加工品の売上が上回るようになりました。



浜口商店の主力商品「乾燥なまこ」(左)とプロトン凍結機を使い高鮮度のまま凍結された「ボイル冷凍ワタリガニ(宮城県産)」(右)

海外出張時に被災。 閉上の川が逆流するニュースを見て帰国を急いだ

2011年(平成23年)の3月11日、濱口さんは中国語の通訳を務められる奥様と一緒に、商談で上海を訪れていました。商談が無事に終わり、タクシーの車内で奥様と「観光でもしよろしいか」などと話しているときに日本からの連絡を受けたのだそうです。

濱口さん「妻の実家から、“震度6強の地震が来て、宮城県に数メートルの津波が来る”と連絡が来ました。これは観光なんかしている場合じゃない、とすぐにホテルに帰ってテレビをつけたら、真っ先に流れたのが閉上の川が逆流している映像でした。“これ、閉上だ、ヤバい”と、子供達を預けていた父に連絡をしたのですが全然つながらなくて…」

その後、ご両親と子供たち、従業員の無事は確認できたものの、今度は上海からの帰国が困難を極めます。もともと乗る予定だった3月12日発の成田行きの飛行機は欠航。そこから、とにかく早く日本に飛ぶ便を探し、最終的に奥様の実家がある関西行きの飛行機で日本に戻りました。日本に到着した後、最低限必要な物資を持っていざ閉上に向かおうとしたら、今度は原発事故の影響で日本国内の移動がままなりません。そのため、臨時便で山形空港まで行き、タクシーなどを乗り継いで仙台方面へ向かいました。工場まで向かう道中は瓦礫だらけで途中から車では進めなくなり、そこからは歩いて閉上へ。工場に辿り着いたのは3月14日のことでした。

濱口さん「3月14日時点でも仙台は人影がなく真っ暗でした。閉上は瓦礫だらけで車は入れず、2kmくらい歩いて家まで行ったらタイルしか残っていませんでした。会社の方も、もともと4つあった工場のうち、港に近かった2つと、仙台工場の目の前にあった1つが完全に流出しました。唯一、父の自宅兼、最初の工場は大規模半壊で残りました。まっすぐだった屋根の中央が落ちてVの字に曲がった状態だったけれど、ここを直して再出発しようと決めました」

残った工場の土台を持ち上げ、「とりあえず5年使えるように」と依頼して建物を修繕。2011年(平成23年)の7月には仕事を再開できる目は立ちました。しかし、近くの石巻、福島などの港が稼働しておらず、原料の入手ができません。再稼働にはまだ早いと判断し、従業員の一部をやむ

なく解雇。最終的に仕事を再開できたのは東日本大震災から1年がたった頃でした。

濱口さん「従業員は、次の仕事を見つけやすい若い人から辞めていただき、再就職が難しそうな年齢が高い方を中心に雇用を残しました。宮城のものは汚染されているのでは？と不安がられたけれど、仙台港の近くに預けていた冷凍の国内販売用の原料が無事だったので、“これは震災前のものだから”とまずそれを販売するところから始めていきました。放射能への忌避感が薄れて、何とか普通に商売をできるようになったのは震災から1年後くらいだったと思います」

震災以前から中華圏への輸出がメインだった浜口商店は、禁輸措置により大きな痛手を被りました。

濱口さん「海外の方はいいものに対してはそれに見合う価格を出してくれるため、作り手として正当な評価が得られるという利点や喜びがあるんですが、原発事故など予想外の突然の出来事で取引そのものが無くなる危うさがあることも身をもって経験しました」

そのため震災後は国内向けにも販売を強化しようと料亭など外食向けにも新しい販路を開拓してきました。

仲間を集めて「北限のしらす」を立ち上げ、国内販路拡大を狙う

東日本大震災で大きな被害を受けた閑上地区は、産業用地として再整備され、市が事業者の誘致を開始。浜口商店も津波による被害を受けた本社、第二工場、第三工場を集約し、2016年（平成28年）に現在の地に本社工場を建設しました。

当初はこの工業団地で水産加工を行う事業者は6社のみ。このうちもともと閑上で加工を行っていた事業者は浜口商店とマルタ水産（現：有限会社 MARUTA）、丸七佐藤水産の3社で、新たにやってきた事業者の中にはシラスを扱う業者も多くいました。そこで、「浜に顔がきく」会長が彼らを束ね、この地域として産業を活性化させるため、漁協とも連携して宮城県でシラス漁をできるよう働きかけたのです。

その結果、これまでシラス漁の北限は福島県相馬市でしたが、2016年（平成28年）11月より宮城県の許可を受けて仙南地区でも漁獲が始まりました。

そして浜口商店でも新たに「生しらす」のパック詰めを開始。これまで作ってきたものとは全く違う商材のため、最初は手作業で製造していました。しかし地域の名産品としてだんだんと「閑上しらす」の需要が増え、これまでの体制では供給が間に合わなくなってきました。

そこで、令和4年度の販路回復取組支援事業を活用してシラス、白魚等に使える自動供給機の導入を決めました。



しらす自動供給機

濱口さん「この機械はすごく良くて、今まで100kgの製品を作るのに作業員10人で1時間かかっていたんですが、4人で30分ほどに短縮されました。どんどん出てくるから、蓋を閉めるのが間に合わないくらいです」

また、濱口さんはBtoBからBtoCへ販路を広げるため、以前から主力商品であるナマコを使った乾物以外の製品づくりを検討してきました。

乾燥ナマコは戻すのに1週間ほどかかり、家庭では扱いにくいので、手軽に食べてもらえる商品として、乾燥ナマコの製造過程で出る栄養を含んだ煮汁を使ったゼリーをテスト製造してきましたのです。

そしてこの製品の製造を本格化するため、同じく販路回復取組支援事業を使ってドラム式乾燥機を導入しました。



新商品の開発に役立つドラム式の乾燥機

ドラム式乾燥機を導入したことで、ナマコのエキスが溶けだした煮汁から粉末を量産化することに成功。これを使ってナマコのゼリー「健美参」を商品化させました。



高たんぱくで、18種のアミノ酸を含む栄養価の高いナマコを家庭でも手軽に食べてもらいたいという思いから開発されたナマコゼリー

濱口さん「これも全く初めての試みで、製造もパッケージの開発も、一から試行錯誤して作りました。今は仙台空港で海外の観光客向けのお土産として販売したり、国内向けには、妻がライブ配信で漢方の知識と併せて紹介したりしています。ナマコは中国語では海參と書きますが、これは海の高麗人參という意味で、東洋医学の腎虚と呼ばれる症状に特に効くと言われています」

このほかに、シャコエビ、カニ等の煮汁も粉末化して、飲食店向けに「風味付けのだし」などの新商品の開発も進めています。

誰もやらない新しいものこそが、高付加価値につながる

入社時からずっと「誰もやっていない」新商品を試行錯誤しながら独自に開発し、「価格競争に巻き込まれない」経営スタイルを志向している濱口さん。今までデフレに苦しんでいた日本では、「品質より低価格であること」が優先され、「質の高い製品を、それに見合った価格で」販売したい濱口さんにとって不本意な状況が続いていました。しかし最近、その風潮にやや変化が出てきたと感じているのだそう。先日も展示会でナマコの内臓の塩辛である「このわた」の乾物をお披露

目したところ、好評を博しました。

濱口さん「和食や創作系のかなり高級なお店から、“他にはなく、おもしろい”と言ってもらえました。火であぶって日本酒のあてにすると美味しいんですよ。高級食材の“このこ”に近い形で売り出せないかと思っています。ウチはこのわたの原料であるナマコは豊富にあるので、新しい物をどんどんやっていきたいです」

安易な価格競争に走らず、ユニークな切り口で新たな試みにチャレンジし続ける浜口商店。その製品は、「ありきたりなモノに満足はしない」目利きのお客様に見いだされ、彼らの生活になくってはならないモノになっていくのでしょう。



有限会社浜口商店

〒981-1204 宮城県名取市閑上東2丁目9-2

自社製品：乾燥ナマコ、乾燥アワビ、ポイルシャコエビ、ポイルワタリガニ、生しらす、白魚、アンコウ鍋バック 等

信頼は一日にして成らず 一石巻からカキを届け続ける2代目社長の長期計画

株式会社海幸

仙台藩の第2代藩主・伊達忠宗が牡鹿半島を訪れた際に、「ここを干拓すれば万石の米が取れるだろう」と語ったことからその名がついたという万石浦。穏やかな内海の湾内では、カキや海苔の養殖が盛んに行われています。

その万石浦に面した場所で、カキやホタテの加工業を営む海幸（宮城県石巻市）。2代目社長の菊地 玲仁さんは、2010年（平成22年）に創業者の父・菊地 明夫さん（現会長）から経営を引き継ぎ、会社をよりよくするためのさまざまな施策を実行してきました。



牡鹿半島の付け根部分に位置し「奥の海」とも呼ばれる万石浦

菊地さん「社長になってまず着手したのは、衛生管理体制の見直しです。2010年（平成22年）ごろはHACCPの導入が義務化される前で、業界としても衛生管理への意識が今ほど高くない時代でした。かつては日本の水産加工業でも、生産量やスピードが求められていましたが、これからは衛生管理が重視されるだろうと思い、業界に先駆けて検査体制を強化しました」



専門学校卒業後、自動車整備業を経て海幸に入社した菊地さん

他がまだやっていないことを先にやる、というのが菊地さんのモットー。それは衛生管理だけではありません。

菊地さん「以前パッケージや見た目にもこだわって、レンズの原理を使ってカキの見栄えを良く見せるトレーを採用したことがあります。うちが最初にそれをやって広島のほうまで浸透しましたが、他社もそれをやるようになってからいち早くやめました。コストがかかったということもありますが、みんなと同じことをやってもダメだな、と思ったんです」

衛生管理やパッケージなど、常に新しいことを取り入れてきた菊地さんですが、地元宮城県のカキを取り扱ってきたことは、親子2代に渡って共通しています。

菊地さん「カキだけでやってきたわけではなく、ウニやメカブ、イカなどを扱うこともありました。ただ原料価格の高騰などで続けられなくなり、今は生カキ、殻付きカキ、ホタテを中心に扱っています」



カキのむき身パック製造の様子



あまくて味がしっかりした宮城県産カキを使った生食用むき身パック

石巻のニュース映像がなく「覚悟」

社長就任の翌年に東日本大震災に見舞われた菊地さん。12年以上が経った今も、震災当日のことは「ついこの間のよう」と振り返ります。

菊地さん「たまたま東京の築地を訪れた日で、帰りの新幹線に乗ろうとした5分ほど前に東京駅で地震に見舞われました。新幹線が止まってしまったうえに、家族や会社の電話もつながらない。とりあえずその日の宿を探しましたがどこも空いていないので、帰宅難民の人たちと一緒に歩き続けて、浅草あたりでようやく泊まれる場所を見つけました」

問題は、石巻への交通手段が絶たれていたことでした。しかし菊地さんの状況を知った埼玉県取引先から「車を貸すから帰りなよ」と促され、新潟県経由で4日ほどかけて石巻に戻ってきました。

その間、ニュースを見ても石巻の映像が出てこなかったことから、菊地さんは「映像がないということはよほど酷いのだろうな」と覚悟していたといいます。実際、石巻に到着したときも、まだ石巻市内から海水が引いていない状態。車では会社に近づけなかったため、5キロほど離れた場所に車をとめて、そこから歩くことにしました。

菊地さん「胸の辺りまで海水に浸かりながら、4～5キロ歩きました。津波被害の大きかった石巻ですが、地形の影響もあってか本社工場の周辺だけたまたま津波は高くならなかったようです。従業員も全員無事で安心しましたが、石巻漁港近くにあった惣菜工場は津波で流されてしまいました」

本社工場は1メートルの浸水被害にとどまり、建物もそのまま残ったものの、電気と水道が止まったうえ原料を買うこともできなくなり、すぐに仕事を再開することはできませんでした。

菊地さん「当時は店も開いていないので配給のおにぎりと菓子パンを食べる毎日。仕事ができない間は冷凍庫にあった原料の廃棄作業などをしていました。当時扱っていたメカブやイカが大量にあったので、近所の皆さんにイカを配ったりもしましたが、ほとんどは廃棄処分となりました」

ライフラインが復旧し、メカブの原料が手に入ったことから、半年後ようやく仕事を再開。しかしカキの水揚げ量が戻るまでには時間もかかるため、宮城県から送ったカキを加工していた北海道工場は閉鎖し、100人ほどいた従業員も20人ほどからの再スタートとなりました。

その後も原発事故の風評被害の影響は大きく、売上は低迷。経費削減にも取り組みましたが、業績は今も震災前の水準に戻っていません。

販売先を広げる X線検査装置

そこで菊地さんは販路回復取組支援事業を活用し、売上を伸ばすための新たな機械を導入することにしました。

菊地さん「これまで生カキを出荷する際には、金属探知機と目視により異物を除去していました。これでも従来の取引先の検査基準はクリアできていたのですが、新たに冷凍食品向けにも販路を広げるには、さらに厳しい検査基準をクリアする必要がありました。導入したX線検査装置を早速試験的に動かしましたが、非常に高い精度で異物を除去できています」



瞬時に異物を検知するX線検査装置

機器の導入により、作業効率の向上も確認できました。従来は、異物除去作業に5名で3時間かかっていましたが、2名で1.5時間の作業時間に短縮されたのです。

品質向上に加え、作業時間の短縮、省人化、販路拡大とさまざまなメリットのあるX線検査装置ですが、予想外のことが起こります。

菊地さん「販売先を確保した上で機器を導入し、稼働はしていたものの、今年（2023年）は宮城県産のカキは量が上向かず原料価格が高騰して、採算が合わなくなってしまいました。そのためX線検査装置の本格稼働は来年1月まで持ち越すことになりました」

菊地さんによると、原料価格の高騰は広島県産のカキの水揚げが減ったことも影響しているようです。広島の水揚げが減ると、宮城県産のカキの需要が高まり原料価格も上がる。東西のバランスで価格が変動しているのですが、通常であれば価格が戻るどころ、今年は高値で安定してしまったのだそうです。

菊地さん「この業界で30年ほど働いていて初めてのことでした。X線検査装置の本格稼働は先送りとなりましたが、来シーズン以降の長期計画を考えるうえでは欠かせない機器です。X線検査装置での検査が最低基準ということもあるので、これがあるだけで営業先がかなり広がったといえます」

いつか「あの鐘を鳴らす」のが夢

震災後の復旧が完了し、新しい販路を見つけるための機材も導入しましたが、売上の回復は水揚げに応じたものとなるため、海幸にとっての復興はこれからも続きます。

菊地さん「サンマやイカなどの加工もできますし、実際に震災前は取り扱ってもしました。しかし天然モノの原料は、当てにできないところもあります。復興にあたってまずは会社を安定させることが大事なので、水揚げの安定している養殖モノに絞って中長期計画を立てています。今年は例外的に生カキの原料が高くなりましたが、一方で殻付きカキは需要の高まりに対して供給が追いついていない状況なので、ここを伸ばしていくために殻付きカキの異物除去に使う高圧洗浄機の導入も予定しています」

菊地さんが異物除去や衛生管理のための機械を取り入れるのは、「信頼」を何よりも大切にしているためです。生カキや殻付きカキは、他社との差別化が図りにくい製品ですが、安全面で信頼を獲得すれば、それが付加価値になります。菊地さん自身、この「信頼」を何よりも大事にしています。

菊地さん「人とのつながりを考えたうえでも信頼が大切です。最終的にバイヤーさんとのつながりが商談の決め手となることもありますから」



異物除去に現在使用しているドラム型回転機。
これに加え高圧洗浄機を導入予定

カキと並び、海幸にとって重要なホタテについても、信頼ゼロの状態から生産量を伸ばしてきました。ホタテの仕入れは、ホタテ生産者との直接交渉が基本。震災後、ホタテ加工を始めようとした菊地さんは、宮城県内の浜を一つずつまわり、生産者一人ひとりに声をかけていったそうです。

菊地さん「すで取引業者が決まっているので、そこに入って行くのは困難でした。最初は全く売ってもらえず、『10%でいいので分けてください』と少しずつでも売ってくれるところを見つけて、生産者側の条件が悪いときでも『うちで全部買います』と言い続けました。そのうち『菊地のところに持っていけば買ってくれる』と広まり、8年くらいして気づいたときにはホタテの取扱量が宮城県で1位になっていました」

このように、自分の足を使って、長い時間をかけて信頼を獲得するのが菊地さんのスタイルです。

菊地さん「父の代から続いているお客様もいるので、信頼はずっと大事にしたいと思っています。息子もいますが好きなことをやってもらいたいのので、やりたい人に会社を任せられるような準備もしておきたいですね」

還暦までの8年の間に、株式上場してセレモニーで鐘を鳴らすのが夢という菊地さん。万石浦からの風が吹き抜けるこの場所で、「それも簡単ではないけどね」と笑いながら言うのでした。



株式会社海幸

〒986-2103 宮城県石巻市流留字沖21-1

自社製品：生カキ、殻付きカキ、ホタテ ほか

ヒントは納豆？メカブを食卓に広めた 「手軽に美味しく」食べられる秘密

株式会社カネカシーフーズ

生きてる味——。

これは味付けメカブやイカの塩辛などの水産加工を営むカネカシーフーズ（宮城県気仙沼市）が、社屋にも掲げるキャッチコピーです。

「生きてる味」に込められた思いを株式会社カネカシーフーズ 代表取締役社長の昆野 直さんが教えてくれました。



工場敷地内にある社名板

昆野さん「このキャッチコピーは、この会社を1967年（昭和42年）に設立した私の父（昆野 武さん）が考えました。『生きてる味』というのは、一言で言えば味のいい商品。父はとろろ昆布や生珍味の製造をして、イカの塩辛を人気商品に育てました。水産加工だけでなく不動産など多角的に経営をしていましたが、私は水産加工一本で『生きてる味』を追求しています。一部の人から『すごくおいしい』と言われる味よりも、みんなに受け入れられる味を目指してきました」



大学卒業後、食品商社を経てカネカシーフーズに入社した昆野さん

みんなが美味しい味を目指した昆野さんのモノづくりは、同社の主力商品「朝飯めかぶ」として実を結びます。1996年（平成8年）に誕生したこの商品は、同社が全国展開を推し進める大きなきっかけとなりました。

昆野さん「東北地方は濃い味つけが好まれるのですが、同じ味付けだと関西では『からい』『しょっぱい』と言われることがあります。そこで、『朝飯めかぶ』は広く受け入れられる薄味のメカブ製品にしました」

あとはそれをどう売るか。「朝飯めかぶ」を食卓に定着させるべく、昆野さんがヒントとしたのは納豆でした。



朝すぐに食べられるイメージで開発した「朝飯めかぶ」シリーズ

昆野さん「それまでのメカブ製品は、大容量パックで販売するのが一般的でした。私は納豆のような食べやすい形にしたいと思い、小容量3個パック売りを業界で初めて採用しました。味も形態もよそにない商品ができ、これは全国で売れるぞと思いました」

昆野さんの狙いは見事に当たり、「朝飯めかぶ」は大ヒット。これに伴い全国の主要都市に営業所を開いて365日対応の出荷体制を整えました。

建て替えをせずに早期再開を優先

東日本大震災の津波により、カネカシーフーズ本社にあった工場や配送センターなど6つの施設はすべて全壊しました。また高額な機械が流されるなどし、被害額はおよそ50億円に上ったといえます。

昆野さん「5メートルの津波が来ると警報があり、従業員には手ぶらですぐに山に逃げてもらいました。実際にはそれ以上の津波が押し寄せ、工場1階は浸水しましたが、幸い人的被害はありませんでした。従業員の私物も、工場2階のロッカーにあったので無事でした」

1階部分は骨組みしか残りませんでしたが、使用可能だった4工場を修理し、生産機能を集約。新工場を建設しなかったのは、早期再開を優先したためでした。

昆野さん「地震保険に入っていたので、資金的にもすぐに工事が可能な状況でした。メカブ原料も東京に在庫がありました。震災直後の気仙沼では、何かを始めようとする人がまだほとんどいなかったもので、うちが先頭に立つつもりで急いで再開の準備を進めました」

北海道・小樽市で工場と機械、従業員宿舎を借りて、6月から出荷を再開。気仙沼の本社工場でも、7月から出荷を再開し、シシャモの卵を味付けした「プッチンコzzi」が店頭に並びます。

迅速な対応により、カネカシーフーズの販路喪失を最小限に抑えることに成功した昆野さんですが、今度はカネカシーフーズのもう一つの定番商品であるイカの塩辛の売上減少に悩まされることとなります。震災前は売上全体の30%ほどを占めていましたが直近では5%程度に落ち込んだのです。



ご飯にもよく合う醤油漬けの「プッチンコzzi」

昆野さん「イカの塩辛は作るのに人手が必要なうえ、今は原料が手に入りやすく、現状では生産が難しい面があります」

イカの塩辛の売上減少分を埋めるためには、メカブ製品の販売を伸ばす必要がありました。

昆野さん「メカブ製品は機械化が進んでいるので少人数で作れます。解凍からパック詰めに至るまで異物チェック以外はほぼ機械で完結するので、人の手に触れることもありません」

しかし、メカブ製品も生産能力の限界に悩まされていました。取引先から特売の企画や新商品の共同開発などを提案されても、断らざるを得ない状況だったといいます。

ライン一式を最新にしてスピードも精度も向上

限られた人員で生産量を増やすため、昆野さんは機械に着目します。スピードと充填精度を高められれば、取引先の要望にも応えられると考えたのです。

そこで販路回復取組支援事業を活用し、メカブの充填から包装までのライン一式分の機械（充填機、段積装置、連続式包装機、X線検査装置、金検付き重量チェッカー）を導入しました。

昆野さん「生産スピードは3割以上アップし、充填精度が上がりました。これまではメカブの量目が規定より多めに充填されていたのですが、機器の導入により適正化されたことで、歩留まりが良くなりました。また、電気代が高騰している中で、省エネ設計されているのも助かります」



精度が向上した充填機



パック5段重ねまで対応できる段積装置

取引先からの要望にも応えられるようになりましたが、昆野さんは売上以外に収益性も大切だといいます。

昆野さん「人員も最盛期の3分の1ほどに減っているので、原料をたくさん買っても生産能力には限界があります。量を増やすことよりも、最初に立てた目標をきちんとクリアしていくことを重視しています」



パックに帯をつける連続式帯掛包装機

やるからには、とことんやる

震災では人的被害のなかったカネカシーフーズですが、その日、亡くなった方がいます。同社創業者の昆野 武さんです。

昆野さん「父は震災とは関係なく、同じ日に亡くなりました。2日前にはもう厳しい状況だったので覚悟はしていました。亡くなった病院も大変な状況だったので、早く引き取ってほしいと言われ、その日の晩に父をベニヤ板に乗せて運びました。葬儀屋さんに電話をして棺桶を持ってきてもらって、なんとか葬式の形で送り出しました」

昆野さんはこれまで、カネカシーフーズでは自分のやりたいようにやってきたといいます。2008年（平成20年）に社長に就任したときも、父の武さんからは「特に言われたことはない」というほど、同じ社長でもそれぞれが独立した経営者として手腕を発揮してきました。

その中で、2代にわたって大切にしてきた「活きてる味」。昆野さんのこれからの仕事も、すべてはそこが起点となります。

昆野さん「うちには珍味、魚卵、海藻と3分野の加工技術があります。そのノウハウを生かして、いずれは道の駅で売れるような常温品も開発したいですね。メカブに何かを足して、どれがおいしいかを試してみて、ひと手間加えた独自の商品を作っていきたいです」

包装の工夫で商品を広めることも考えています。現在は個包装で使いきりサイズの冷凍メカブを開発中で、すでに試験販売を始めています。

昆野さん「家庭用の冷凍庫でも保存できるので、そばや味噌汁、納豆に何か加えたいなと思った時にすぐに使えます。要冷蔵の『朝飯めかぶ』を買う人とは客層も異なるので、ターゲットがバッティングすることもあります。ホテルや飲食店など、新しい販売ルートも開拓できそうです」



「ちょい足し」に便利な冷凍メカブの個包装パック

社長になる前から、なつてからも、商品開発と販路開拓をこなす昆野さん。そのバイタリティはどのように培われたのでしょうか。

昆野さん「中学時代には野球の大会で優勝したこともありますし、大学時代に始めたテニスは上級者にも教えられるほど真剣に取り組みました。何ごとにも『やるからにはとことんやる』という性格だからかもしれません。ただし仕事ではやみくもにやるのではなく、データを見ながら重点箇所を見極めるようにしています。あとは従業員に『これやって』と、私は言うだけ（笑）。原価計算なども得意な従業員がやってくれるおかげで在庫ロスがほとんどありません。少ない人数でも個々の能力を活かす方法を考えたいですね」

これからも「自分たちが何でも最初にやりたい、ないものを作りたい」という昆野さん。常識にとらわれない発想、やり方で、「活きてる味」を追求し続けます。



株式会社カネカシーフーズ

〒988-0103 宮城県気仙沼市赤岩港 13-2

自社製品：朝飯めかぶ、海のとろろアカモク入り、プッチンコッ子ほか ほか

名もなきおいしいホッケから 「伴助のホッケ」を目指して

株式会社伴助

小野さん「小学校時代のあだ名は伴助（ばんすけ）。当時はイヤでしたよ。なんで俺はこの家に生まれたんだ、と思っていました。でもブランドとしてはいい名前だと褒められるので、今ようやく、取り戻せている感じですね（笑）」

そう話すのは、株式会社伴助（福島県いわき市）の代表取締役 小野 喜尚さん。伴助とは、小野さんが先代から受け継いだ会社の名前であり、小野さんのご先祖様のお名前です。



小野さんは大学卒業後、スーパーマーケット勤務を経て伴助へ

小野さん「資料は残っていませんが、江戸時代に伴助さんという先祖がいたんだよと、祖母から聞かされてきました。私の6、7代前の先祖で、手漕ぎの小舟で漁師をやっていたそうです。おそらく200年ほど前だと思うんですが、小野家は昔から海の仕事をしていたということですね」

口伝とはいえ、江戸時代まで遡ることのできる小野家。昭和初期には、かまぼこの製造と販売を手掛けていました。法人化したのは1953年（昭和28年）。当時としては珍しい空冷式冷凍冷蔵庫を建設し、前浜である小名浜で仕入れた魚を出荷していました。

小野さん「会社設立当初はサバとイワシを主力として鮮魚出荷をしていましたが、水揚げの時期に限られるので、従業員の雇用を安定化させるために、サンマのみりん干しから加工も始めました。現在は仕事のほとんどが干物にかかわるものです。扱っている魚種は12～13種。味付けも7～8種類あるので、掛け合わせて100種類くらいのラインナップは揃えています」

伴助の干物加工の特徴は、乾燥時間が長いこと。「2段階高温熟成法」という方法を採用しています。最初に穏やかな高温を当てることで、干物の表面に膜を作り魚の旨味を凝縮し、さらに冷風で締めることで魚の旨味をじっくり熟成させるのだそうです。

小野さん「魚種によっては12時間を超えて干すものもあります。長く干していると色の変化も少し強めに出ます。魚の白身が茶色い鮎色になって、見た目にもおいしそうな干物ができるといわけです」



伴助の干物はじっくりと時間をかけて乾燥させて作られる

風評被害の中、関東・東北のマーケットで売上を伸ばす

海から離れた場所に工場を持つ伴助は、東日本大震災で地震による建物被害はあったものの、津波被害は受けませんでした。

小野さん「工場はなんとかそのまま使えたので、長期的に休むことはありませんでした。ただ、原発事故で従業員の3分の2ほどが避難し、風評被害もあったので、生産量を絞って続けることになりました」

震災からしばらくは原料も手に入りづらい状況。そんな中でも生産を続けながら、小野さんはチャンス待ち続けました。

小野さん「風評被害により、名古屋より西では全く売れない時期がありました。一方で関東や東北のマーケットでは干物が不足していたので、売上が伸びていました」

徐々に回復が進む中、新たな展開として2016年（平成28年）に東京・銀座に「銀座伴助」をオープン。伴助の干物を食べることも買うこともできる、レストランと販売店を兼ねた店舗です。

銀座という場所に店舗を開いたのは、伴助の高級志向を明確に打ち出す意味もありました。

小野さん「干物自体のブランドを確立している会社はほとんどありません。たとえばうちでも人気のホッケの干物は『伴助のホッケ』とは認識されず、『名もなきおいしいホッケ』として流通していました。そうではなく、『干物といえば伴助』とイメージしてもらえるくらい、おいしい干物のブランドを確立したかったのです」



ランチタイムは高級干物の定食も楽しめる銀座伴助

銀座伴助を足がかりに、今後は各地のデパ地下などにも販売場所を拡大していきます。

興味を持ってもらうには、キャッチーな一言よりも細部の説明

外食にも力を入れ始めた伴助ですが、コロナ禍で銀座伴助の売上が減少、飲食業界からの干物の注文も激減してしまいます。それでもスーパーなど小売店向けの売上は好調で、全体としての影響は抑えられたといいます。

しかし、コロナ前に考えていた店舗戦略がストップしたこともあり、小野さんの印象としては「止まった3年間」だったそう。その中でも動きとしてあったのが、商談会への参加です。

小野さん「以前から卸売市場の商談会には、年末商材を売り込むために出展していました。震災後に開かれるようになった被災地支援の商談会にも積極的に参加しています」

コロナ禍に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」で実施している「消費地商談会」を利用して、展示会や商談会に積極的に参加。スーパーマーケット・トレードショー、加工食品 EXPO、フードストア ソリューションズ フェアなど各地のイベントに出展し、商談を重ねてきました。

小野さん「こういった商談会ではキャッチーでわかりやすい言葉も大事かもしれませんが、立ち止まっていたいただいたお客さんに対しては、ポイントを絞って細部の説明をすることで、興味を持っていただけるのではないかと思います。例えばうちなら、魚を乾燥させるとなぜおいしくなるのか、科学的な根拠を説明すると興味を持ってもらいやすいですね」



「東海スーパーマーケットビジネスフェア 2022」に出展したときの様子



商談会の展示の様子。実際に干物が食べられるシーンをイメージしやすいように、ディスプレイにもこだわっている

生涯工場に立ち続ける

最近ではアメリカや東南アジアなど海外からの引き合いも強まっており、海外にもチャンスが広がっているようですが、足元の国内市場について小野さんは次のように見通しています。

小野さん「魚の消費量が減る中で、魚を食べる場所も家庭から外食へと変わりつつあります。原料価格の高騰や円安、燃料高の影響もあるので、魚という食べ物を日常食から、ちょっと特別な食事にシフトさせていかないといけないと思います。干物そのものの品質に加えて、プロがおいしく調理するなどの工夫がますます求められます」

今後も時代の変化に柔軟に対応し続けることになりそうですが、冷凍冷蔵業が主体だった伴助を父から継ぎ、干物の加工業者へと大きくシフトさせた小野さんが大切にしている原点があります。

「私の仕事は加工屋なので、普段は工場にいて、従業員と干物作りの作業をしています。店舗展開なども、すべては伴助の魚を食べてもらうためです。」

社長であっても自分の居場所はいくまで工場。「生涯工場にいるのがいい」という小野さんは、干物の仕上がり具合を毎朝チェックし、商品全体の7～8割には目を通していただいているのだそうです。

小野さん「私は若い頃、ロケットや車のデザインをする仕事に就きたいと思っていました。結局、小さい頃から見えてきた水産の世界に入りましたが、業界は違ってもしっかりいい物を作りたいという思いは変わりません。商品開発こそが会社の命運を握っていると思っています」

おいしくて、カッコいい干物の追求。加工屋さんとして「伴助の干物」に磨きをかけ続けます。



伴助の干物は、帯が付けられ、焼印が入られるなどまるで作品のような仕上がり



株式会社伴助

〒971-8185 福島県いわき市泉町 3-13-2

自社製品：塩干物（ホッケ、赤魚、銀ダラ）、和惣菜（焼魚）

無添加にこだわり続けて 37 年。 人にも地球にも優しい会社であり続ける

三陸水産有限会社

三陸水産有限会社は、1986 年（昭和 61 年）に現社長である雨澤 勉さんの父、進さんにより創業されました。進さんはもともと現在の NTT グループの前身である日本電信電話公社（略称、電電公社）に勤めていましたが、会社員時代に三陸ワカメのキャンペーンを手伝ったことがきっかけとなり、水産加工の道へ進むことを決心したのだそうです。



三陸水産有限会社 代表取締役 雨澤 勉さん

実は、初代社長の進さんの父は北洋にサケマス船団を組んで出航していた船団の船長で、妻の姉婿はアメリカの北転船の指導員として働き、日本が買い付けるタラコやサケなどの要望に合わせて技術指導をされていた方。そのため、当初は三陸ワカメの取り扱いのみだったものが、知り合い筋から数の子やギンダラ、タラコなどの無添加で良質な原料を仕入れることができる環境も手伝って扱う魚種や加工の幅も広がっていったのだとか。

また、通常、水産加工会社の販売先は市場や量販店などが多いのですが、三陸水産は商売を始めた当初から通信販売の比率が多く、口コミにより顧客数を伸ばしてきました。

雨澤さん「父がこの仕事を始める時に、“安定した会社を辞めるなんて”と反対した人もいたようですが、父本人は個人のお客様から、“おいしい”“ありがとう”などの感謝の手紙をもらうたびに『この仕事をやって良かった』と喜んでいました」

さらに、創業当初から有機農業を推奨するコミュニティと縁があったこともあり、添加物を極力使わない安心安全な食品を作り続けていることも同社の特徴です。使用する調味料にもこだわり、中でも塩は内モンゴルのジラントイ塩湖で自然結晶化された天日湖塩を使い続けているのだそう。

雨澤さん「今でも魚は天然原料が主体です。調味料も、塩は天日湖塩、砂糖は白砂糖ではなくきび砂糖を使います。しょうゆ、味噌も有機栽培された原料のみで作られたものを使用しています」

この他に環境保全への取組もいち早く行っていました。再生紙や再生トレーを利用したり、発送する時に使用した発泡スチロールの箱を着払いで回収したり、三重の浄化槽を設置し「きれいな排水」を心がけるなどの取り組みを長年継続していたのです。近年、ようやく一般的になってきた「個人向けの通販」や「SDGs 的な取り組み」を 30 年以上前から行ってきた三陸水産の先見の明、環境に対する意識の高さには頭が下がります。

現社長の勉さんは、大学を卒業してすぐ三陸水産に入社。以降20年以上、父である進さんの右腕として会社を支えてきました。そして2014年（平成26年）、進さんが体調を崩されたのを機に社長を継ぐこととなりました。

雨澤さん「父の側で、父がやりたいことを手伝っているのが楽しかったので、自分が社長をやるなんて考えてもみませんでした。急に倒れたので、最初は印鑑の場所もわからなくて…。でも、父が大切にしていた“きれいな海”で獲れた“本物の味”はきちんと継承していきたいと思っています」

風評被害の真ただ中での急な社長交代で、回復が後手に回る

2011年（平成23年）3月11日。最初の揺れに驚いて従業員全員で駐車場に出たところ、続けざまに駐車場に亀裂が入るほどの大きな揺れに見舞われました。その後「津波が来る」との情報が入ったため、すぐに全従業員を避難させた後、勉さんは家族と離れ、近くの公園で一晩を過ごしました。その夜は、とにかく余震が頻発し「子供達だけでも早めに高台に避難させて良かった」と思いながら夜を明かしたのだそうです。

翌日自宅に戻ってみると、津波は押し寄せたものの、道路よりも高い位置に住宅があったことが幸いし、被害は駐車場の浸水だけで済みました。会社も一部損壊はしましたが、なんとか仕事はできる状態でした。一安心し、震災の2～3日後、営業を再開するつもりで入社した矢先に福島第一原発の事故が起きたのです。

雨澤さん「確か震災の数日後でしたよね。会社にいたら原発事故が起こってね。お客さんにFAXの一斉送信で、“今から一時避難するのでひとまず休業します”と連絡をしてから、みんなで逃げたんです。その後、震災からひと月ほど経った4月の1～2週目から営業を再開しました。冷凍庫は無事だったので原料や製品はあったものの、資材が手に入らなくてしばらく無地の袋を使って作業していました。ラベルがなくて苦労したのを覚えています」

しかし営業再開後は、激しい風評被害に直面することとなりました。当時扱っていたのは、震災前から保有していた原料や製品ですし、国内・海外を問わず、東北以外から調達した原料も多く扱っていましたが、それでも不安を感じる顧客が多く、注文が激減してしまったのです。

雨澤さん「“震災前に買ったものだから安心安全ですよ”“輸入原料だから大丈夫ですよ”と随分説明したけれど、あの頃は福島＝汚染された食べ物という悪いイメージが強くてね。取引先は自然食品の専門店なども多かったので、抵抗感がより強かったのだと思います。特に関西や中部地方の方々は、福島は防護マスクをつけないと生活できないようなイメージだったみたいで、随分とお客さんが減りました」

また震災前に雇用していた中国人のアルバイトが大量に帰国したこともあり、大幅に人手が足りない状況にもなりました。そんな中、2014年（平成26年）に前社長の進さんが倒れ、勉さんは急な社長就任と進さんの介護で今までの仕事に全力投球できない状況に陥りました。

雨澤さん「急な代替わりも落ち着いて、従業員さんの数も少しずつ戻り始めましたが、最盛期は50人以上いた従業員も、今は10人前後です。昔は手紙やFAX、電話で注文が来ていましたが、少しずつECに切り替え、効率化も図っています」

冷凍機器の導入により、効率化、生産の安定性が確保できた

震災に加え、昨今の物価高にも悩まされている中、三陸水産では、仕事の効率化や、生産の安定を図るため、令和4年度の販路回復取組支援事業を利用し、冷凍設備を強化することにしました。

雨澤さん「もともと個人のお客が多いのですが、お客様から“こんなものを作って欲しい”という要望があると、なるべく製品にするように努力してきました。創業時からこだわって人気も高いワカメ、海苔などの海藻類、タラコなど魚卵の製品のほか、漬魚、干物、刺身、鰹節などラインナップは多種多様です。そのため、様々な原料を冷凍しているのですが、今までは狭くて仕事の効率が悪かったです」



新しくした冷凍設備

さらに、これまでは冷凍機器の温度が安定しないなどの問題も生じていたそう。温度が下がりにくくなった時には、別の冷凍庫に原料を移動させるために、全従業員が作業の手を止めて運び出しを行わなくてはならず、無駄な時間が多く発生していました。

雨澤さん「うちは添加物も使わず、調味料にもこだわって、お客様に“本当に良いもの”を提供したいと思っています。それなのに原料の品質が悪くなるとは意味がありません。冷凍機器が導入されてからは、保管能力が増加し、温度も安定化されました。おかげで原料や製品の出し入れもスムーズになり、自分たちの納得のいくクオリティの製品を作り続けることができます」

また昨今、前浜でとれる魚の種類や時期、量などが読みにくくなったことにも対応がしやすくなったといいます。

雨澤さん「昔は前浜で獲れていた鮭が全然揚がらなくなるなど、最近では海の変化が大きいんです。だから、獲れた時に大量に買って保存しておかなくてはいけないので、保管能力が上がったことは大変助かっています。少し前も急に太刀魚が獲れたので買い付けましたが、自然に任せるだけでなく、獲れた時にストックしておくことで生産が安定するのはありがたいと思います」



前浜で獲れた原料で作った「太刀魚の天日干し」
水揚げも少しずつ戻り、常盤ものを届けられる機会も増えてきた

お客様にも地球にも「優しい」気遣いを忘れない

設備も整い、新たな一步を踏み出した三陸水産では、さっそく新製品の開発に余念がありません。幅広い魚種を扱うだけでなく、切身、スモーク、干物、缶詰など可能な製造方法も多岐にわたるため、

新製品の可能性は無限大。今扱っている商品数も 250 点にも及ぶのだとか。

雨澤さん「機械に頼らず手作りの部分が多いので、様々な加工法を自由に試しています。無添加にこだわる分、どうしても作れない商品もありますが、知見のある方に教えていただいたり、自分で色々調べて、なるべくお客様の要望を叶えていきたいです」

「お客様の求めるものを形にしたい」という意識は社員全員に浸透しており、全員が日々創意工夫し、お互いに試食や意見交換を繰り返しながら、商品開発に取り組んでいるのだそう。商品開発の責任者である工場長も、「チームワークはばっちりだし、社長も製品のダメ出し以外は優しく、本当にアットホームな職場なんですよ」と教えてくれました。

そんな三陸水産の、今の一押し商品はスモークサーモン。天然の鮭を使っているの、臭みがなく自然で柔らかい味わいになるのだそう。調味料ももちろん無添加で、数種類のスパイスもオリーブオイルも、全てオーガニックのものを使っています。



人気商品のスモークサーモン。
程よい塩加減と桜チップの燻製の香りの相性が良く好評を得ている

雨澤さん「もともと人気だったのですが、良い原料が手に入らず一時期生産できなかったものを、最近やっと復活させることができました。お客さんの反応も良いので、もっと味付けのバリエーションを増やしたり、魚の種類を変えて展開できないかと考えています」

常にお客様のことを考える姿勢が徹底している三陸水産では、商品開発だけでなく、梱包も届ける先のことを思って社員が1つずつ丁寧に箱詰めしています。包材は、発泡スチロールから更に進化し、段ボールに最小限の仕切りをつけ、よりゴミが出にくい仕組みに変えているのだとか。



包材には新聞紙、段ボールなどリサイクル可能な資材を利用

利益だけを追求するのではなく、お客様や社員、そして地球にも優しい三陸水産。アットホームで穏やかで、地に足のついたこのような企業こそが、今後の社会のスタンダードになっていくのかもしれない。



三陸水産有限会社

〒 970-0101 福島県いわき市平下神谷出口 24-1

自社製品：海産自然食品（海藻類、切身類、魚卵類、干物、調理済食品 等）

独自製法でタコ加工のトップランナー、 営業の足をのばして販路拡大

株式会社あ印

タコの加工が盛んな茨城県ひたちなか市で、タコ、イカ、エビなどの水産加工業を営む「あ印」。その社名の由来は、現社長・鯉沼 勝久さんの曾祖父でもある創業者・鯉沼 兵介さんが使用していた屋号にあります。

来栖さん「1887年（明治20年）の創業当時、鮮魚出荷やかつお節加工などを営んでいた兵介さんが、出荷用の木箱に屋号『あめ屋』の頭文字“あ”を焼印として押ししており、自身の小型船にも『あ印丸』と名付けたそうです。そんな経緯から、兵介さんの息子・兵之介さんが、1957年（昭和32年）の会社設立時に社名を『あ印水産』*としたのが始まりです」
*2007年（平成19年）に社名を現在の『株式会社あ印』に変更



株式会社あ印 営業部 部長 来栖 圭一さん

戦後、マグロの買い付けと販売で全国に販路を拡大していたあ印は、やがてタコを中心とした水産加工業者へと転換します。

来栖さん「ひたちなか市はタコ加工の長い歴史があり、現在はタコ加工日本一の街を謳っています。当社は常磐地区でマグロが獲れ始めた1950年（昭和25年）からタコのボイル加工に着手しました。1963年（昭和38年）には常磐地区で初めて西アフリカ産のタコを冷凍輸入して加工を開始し、1970年（昭和45年）に先代の勝一が社長に就任してからは、さらに輸入タコの加工を発展させ、メイン商材となるまでに成長させました」



1963年（昭和38年）頃のボイルダコ製造の様子

あ印は良い原料選びに力を入れています、そのおいしさを最大限に活かすため、加工法も大きく進化させました。これまでボイル加工時にどうしても湯に溶け出してしまううま味を最小限にできないかと考えたのです。そうして何年にもわたり研究を重ね、2014年（平成26年）に誕生したのは、茹でることなく、蒸しのみで加熱するこだわりの「うま味凝縮製法」です。

来栖さん「一般的な製法では、タコを乾いた蒸気で蒸してから茹でるのですが、その際には皮むけ防止のためにミョウバンなどの添加物も使用します。当社の製法では茹でる工程がな

く、湯気による蒸し加工のみで加熱するため、タコ本来のうま味、あま味をぎゅっと閉じ込めることができます」

あ印の蒸しダコは、ぷりぷりとした食感と、タコ本来の味を楽しむのが特徴。原料は主にアフリカ産のタコを使用していますが、近年は、世界的にもタコの価格が高騰していることから、蓄積されたノウハウを活かして、これまで皮が硬いために日本では成功事例のなかったインドネシア産のタコの加工もおこなっています。安価なインドネシア産のタコもラインナップに加わったことで、販売先側の選択肢も増えました。



ソフトスチーマーを使った「うま味凝縮製法」で蒸し上げられたタコ。ボイルをしたものに比べ、ふっくらと甘みのある仕上がりになる

震災で輸出がゼロに。売上回復を支えたのは新しい惣菜工場

東日本大震災では、地震による建物の損傷や停電などにより2週間ほど稼働がストップしたものの、津波による直接的な被害はなかったあ印。しかし、当時活発だった輸出が一時ゼロになり、国内向けも風評被害でその年の売上が2割ほど落ちるなど、中長期的にその影響を受け続けました。

来栖さん「稼働がストップし、商品の供給ができない間に、従来のお客さんが、他社との取引を始めて、そのままうちに戻ってこなかったというケースも少なくありませんでした」

販路を一部失ったものの、2014年（平成26年）にはHACCP対応の惣菜工場が完成し、そこから本格的に巻き返しが始まります。最新の機械により作業効率が上がり、主力のタコだけでなく、イカ、エビの加工品の生産量も増えました。



新しい惣菜工場の完成により増産体制が整った

惣菜工場ができたことで惣菜の商品開発が進み、2015年（平成27年）には新たに「海の食堂」という食べきりサイズのお惣菜のブランドが立ち上がりました。「ひとくち酢たこ」「タコのバジルマリネ」「エビのマヨサラダ」など、ラインナップを少しずつ増やし、おいしいだけでなく、簡単、便利に食べられる冷蔵品として人気を博しています。

水産庁長官賞や農林水産大臣賞を受賞するなど、品質にはもともと高い評価を受けていたあ印ですが、商品開発に際しては外部のフードコーディネーターやレストランシェフも招くなどして、おいしさにさらに磨きをかけています。



封を切ればすぐに食べられる「海の食堂」シリーズ

そうした積み重ねがあったからか、コロナ禍においても全体の売上は落とすことはありませんでした。

来栖さん「コロナ禍では、レストランと居酒屋向けの製品は売上が落ちましたが、量販店向けのものは売上が伸びました。タコ、イカ、エビ以外の商材も取り扱いを始め、商品のバリエーションを増やしています」

震災後、一時はゼロになった輸出も、近年は北米やオーストラリア向けが好調。あ印のロングセラー商品「味一番 中華いか山菜」はアメリカでも人気のようです。

商談会は1回でもメリット、 継続参加でさらに大きなメリット

あ印はさらなる販路拡大のために、コロナ禍でも営業活動を活発化させます。2021年（令和3年）、2022年（令和4年）には、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」を利用して九州まで足を延ばし、『FOOD STYLE Kyushu』に2年連続で参加しました。

来栖さん「これまでも大型の商談会には出展していましたが、続けて出ることの意味があるのだと再認識しました。1回出ただけでも、うちの商品を知ってもらえたり、その地域で影響力のある商社さんを知ることができたりと、メリットはありました。ただ2回続けて出ると、1回目に様子見していたお客さんがまた来てくれて、すんなりと商談まで話が進むことも珍しくないのです」

実際に参加することにより、地域による特徴や商習慣など学ぶことも多いといいます。今後も商談会のメリットを生かしつつ、販路拡大を進めていきます。

商談会には、常時開発している新商品も持参しているそう。この場が新商品アピールの場となると同時に、バイヤーなどからダイレクトに意見をもらう場にもなっているようです。

来栖さん「たとえばソースイカという商品があるのですが、お客さんによっては『おいしいけれど、ぱっと見ではどうい



蒸したイカに山菜としょうがを加えて味付けした「味一番 中華いか山菜」。農林水産大臣賞も受賞



「FOOD STYLE Kyushu 2021」に出展したときの様子



通常販売している「ソースイカ」を味や食べ方が想像しやすいようにお好み焼き風にアレンジ

商品なのか、どこのコーナーに置いたらいいかわからない』と言われるケースもありました。そこでトレーパックにして、お好み焼きの様にマヨネーズと青のりをかけて出してみたところ、どう食べるのかが一目で想像しやすくなり、惣菜コーナーですぐ採用されました」

地産地消をベースに新商品で販路拡大

代表取締役社長の鯉沼 勝久さんはひたちなか商工会議所の「タコの街特別委員会」委員長も務めるなど、タコの食文化を広める活動にも積極的です。あ印では、地元の小学生を対象に、茹でダコ体験や紙芝居などを盛り込んだ「たこ教室」も開いています。子どもたちは生の状態のタコが茹でられてだんだんと丸まって赤くなるのを興味深く観察するのだとか。

今後もタコ加工が主軸となる会社ですが、タコは原料高が続く状況。新しい産地、新しい魚種の開拓が、売上拡大のカギを握ります。



「たこ教室」の様子（コロナ禍のため現在は休止中）

来栖さん「タコだけでは厳しい時代。地産地消をベースに広げていきたいですね。農業も盛んな地域なので、地元野菜を使った惣菜も増やしていけたらと思います」

そのためのベースとなるのは人材。水産加工業者の多くは今、人手不足に悩まされていますが、あ印は従業員の定着率も高いといいます。

来栖さん「機械化による効率化が進んで働き方も変わってきたので、昔よりも休日が増え、残業は減りました。工場内にはまだ機械を入れられるスペースがあるので、効率化を今よりも進めていくことも可能です」

あ印では毎月3品の新商品開発を目標にしていますが、実際には月に1品できるかどうか。時間がかかるのは、プロダクトアウトではなくマーケットインで要望や意見を拾い上げながら開発しているからでもあります。

一方で、一旦商品ができれば、量産する体制も整えています。長い歴史と独自の製法。他社にない強みを生かして、販路拡大のスピードを加速させます。



株式会社あ印

〒311-1211 茨城県ひたちなか市沢メキ 1110-9
 自社製品：タコ加工品、イカ加工品 ほか

伝統を守り続ける、 百年超えのイワシの丸干し、煮干し

有限会社鎌倉商店

大正初期創業の水産加工会社、鎌倉商店（千葉県旭市）は、百年を超える歴史の中で代々イワシの加工を続けてきました。専務取締役の鎌倉 康成さんは、創業者である鎌倉 敬三郎さんのひ孫にあたります。

鎌倉さん「当社は創業時から、千葉や茨城で水揚げされるイワシを原料に、丸干し、煮干しの加工を続けてきました。このあたりでイワシの丸干しと煮干しの両方を続けているのはうちだけです。昔に比べて原料も需要も減っているなか、どちらかをやめるという選択をするタイミングもあったと思いますが、結局どちらもやめなかったので両方続いています」



この仕事は「自分で買って、自分で売るからおもしろい」と語る鎌倉さん

同社の売上の半分ほどを占めるシラス製品の加工は比較的新しく、30年ほど前に始めたものです。シラスは仕上がりへのこだわりから天日干しで乾燥させている一方、機械を使って室内乾燥させている丸干しと煮干しについても、鎌倉商店が大切にしていることがあります。

鎌倉さん「熱風乾燥のほうが仕上がりは早いのですが、うちは時間をかけて冷風乾燥させています。冷風のほうが、うまみが残しやすいからです。おかげさまでうちの煮干しは口コミで広がって、飲食店から直接問い合わせが来ることもあります。都内や千葉県内のラーメン屋さんなどで使われていますよ」

原料のイワシを買い付けに出かけるのは鎌倉さんの仕事。4トントラックのハンドルを握り、近場の銚子、九十九里だけでなく、片道2時間以上かけて鴨川や館山まで足を延ばすこともあります。



丸干し、煮干しは冷風乾燥機でじっくりと乾燥させている

震災後は原料の確保も難しい状況に

東日本大震災当時、鎌倉さんは都内で学生生活を送っていました。地震のあった日は、ゼミの勉強会の最中だったといいます。

鎌倉さん「何度かけ直しても親の電話につながらないので、その時は正直、『家族も家もなくなってしまったのではないかと最悪の事態が頭をよぎりました。その後連絡が取れて無事は確認できましたが、実家に戻るまでには少し時間がかかりました。地震のあった翌日は電車では佐倉までしか行けず、次の日に高校時代にお世話になった先生に旭まで届けてもらいました。その道中は津波で流された車がまだその辺りに転がっているような状況でした」

鎌倉商店の近所でも、津波で川が氾濫して事務所の玄関まで浸水しました。建物と工場は少しだけ高い場所にあったため津波被害は免れましたが、地震の揺れによって工場の床にヒビが入ったり、冷蔵庫が壊れたりするなどの被害がありました。

鎌倉さん「地震のあと、当時の外国人技能実習生はみんな自分の国に帰りました。片付けをする人手が足りなかったのも、私もパートの皆さんと一緒に、大学の春休み明けまで手伝いました」

その後、自力で震災前と同等の生産能力を回復した鎌倉商店ですが、環境はこれまでとは一変していました。漁業者の引退などにより原料の確保が難しくなり、せっかく作っても今度は原発事故の風評被害で売上が落ち込んでしまったのです。震災前の主力製品のひとつだったコウナゴ製品は、撤退を余儀なくされます。

鎌倉さん「私自身は大学卒業後、水産卸会社に就職して、自分の仕事を楽しくやっていました。そして転勤で地方を回っている中で、日本の水産業界って、地方の小さな漁協や市場、業者、漁師の人たちが支えているんだ、と気付いたんです。大きな会社になれば、何トンという量で魚を買える醍醐味も味わえますが、自分は生産者やお客様と近い立場にある魚屋になりたい、と思いました。規模は小さくても水産業界を裾野から支える仕事がしたいと考えるようになり、2019年（平成31年）に鎌倉商店に入社しました」

もともと鎌倉商店を継ぐつもりはなかったという鎌倉さんですが、心の片隅では「伝統を自分の代でも守りたい」という思いもあったといいます。

鎌倉さんが入社した頃には、風評被害は落ち着いていたようですが、売上は戻っていない状況。煮干しやシラスは卸売市場での売上が下がり、新たな販路を開拓する必要がありました。

冷風乾燥機と冷凍機で増産体制強化へ

これまで卸売市場への販売を中心に行ってきた鎌倉商店ですが、それ以外の売り先には小ロットでの出荷が必要となるため、製品在庫の保管能力向上が課題となります。また、新規顧客を獲得するためには、生産能力を向上させるとともに、商品開発などの新しい試みも始めなくてはなりません。

そこで鎌倉商店では販路回復取組支援事業を活用し、冷風乾燥機や冷凍設備などの新しい機材を導入しました。

鎌倉さん「新しい冷風乾燥機を導入したことで、従来のものに比べ、一回で多くのイワシを干せるようになり、煮干し、丸干しが増産できました。冷凍機も以前のものよりよく冷えて、

保管製品の品質も量も向上しています」

導入前後の煮干しの生産量を比較すると、昨年1月から3月まで原料ベースで約32トンだったのに対し、今年度は同期間で約48トンにまで増産を達成。また丸干しイワシは、需要が集中する節分シーズンにも注文に応えられる体制が整ったことで、昨シーズンに比べ20%も納品数を増やすことができました。機械の導入にあわせて積極的に原料を買い付けたことも増産を実現できた要因の一つだったといいます。

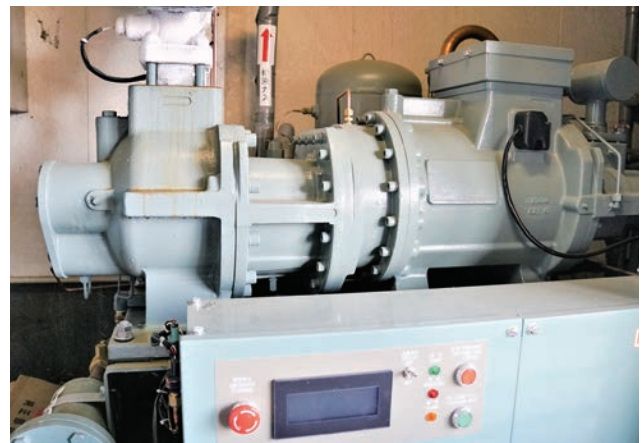
鎌倉さん「機械の導入によって、生産量が増えたこと以外の効果もありました。作業効率が上がったことで従業員の残業が減りましたし、機械の性能が上がったことで電気代が下がりました」

さらには新商品販売のため、シラス製品の新パッケージも制作。従来は1キロ入りのパッケージだけでしたが、使いきりやすい500グラム入りが増え、ラインナップに変わりました。

鎌倉さん「うちの会社まで直接買いに来る方もいらっしゃいます。旭市内を中心にお客さんが増えて、対面販売の売上も昨年比で200万円ほど増加しました」



冷風乾燥機外観。丸干しと煮干しの増産に貢献



冷凍機は以前のものより小型だが性能はアップしている



これまで冷却水として使用していた井戸水が出なくなったため、新しく設置したクーリングタワーが活躍している



1キロ入りの従来パッケージ（左）と500グラム入りの新パッケージ（右）

人を大事に、魚を大事に

父・広樹さん（有限会社鎌倉商店 代表取締役）は会社の営業活動について鎌倉さんに指示をすることはほとんどないそう。

鎌倉さん「私も自分の考えがあるから、そもそも父と意見が違うことばかりです（笑）。一緒に魚を買いに行ったのは2、3回だけ。シラスも1回だけです。子供の頃、父に連れられて魚を買いに行ったこともあります。中学生以降は部活の柔道で疲れていたから手伝いもほとんどしていません。ただ、水産の仕事始めてから、『自分で魚をかうっておもしろいな』と思ったんです。自分で魚に値段をつけて、それを売るところまで考える。高く買ってしまって失敗することもあります。成功も失敗も自分にかかっているということに魅力を感じます」

鎌倉さんは、「売り先あつての仕入」を念頭に、原料を買う段階で具体的な売り先まで思い描いているのだそうです。買い付けのコツや目利きは、一人で買い付けをしながら鎌倉さんが自分で身につけたもの。親子でも仕事のスタイルは異なるようですが、共通していることもあります。

鎌倉さん「父も私も、人を大事にするようには心がけています。従業員と食事会をしたり、休憩時間におやつを出したり。そういった部分は受け継いでいるかもしれません。去年は地元の高校生を採用しましたし、地元の雇用も作っていただけだなと思っています」

そして、鎌倉商店として代々受け継がれてきたこともあります。

鎌倉さん「地元で揚がる魚を、ずっと大事にしてきたからこそ、ここまで続けてきたのだと思います。古いことをやっている会社ですが、時代遅れといわれても、漁師さんがイワシを獲ってきてくれる限り続けたいですね」

また、伝統を受け継ぐ一方で、新しいことへの挑戦も視野に入れていきます。

鎌倉さん「たとえば味付けに手間を加えたシラスやちりめん、ラーメン屋さんコラボした煮干しだしのスープ、フライ製品の開発なども考えています。これまでの加工法だけにとどまらず、新しいことも始めていきたいですね」

チャレンジをするうえでも、あくまで一番は、地元にあがる魚を大事にするということ。鎌倉さんが目指す「理想の魚屋さん」になった後も、それは続きます。



有限会社鎌倉商店

〒289-2513 千葉県旭市野中 4209

自社製品：マイワシの丸干し、カタクチイワシやマイワシの煮干し、釜揚げシラスやちりめんなどのシラス製品

社員全員、同じ意識で向きあう 商品力への自信

合資会社杉山商店

日本でも有数の水揚げ量を誇る銚子港のほど近くにある合資会社杉山商店。イワシ、サバ、アジなどの鮮魚の選別、缶詰原料となる冷凍イワシや冷凍サバ製品などの加工を手掛けています。

現在、代表社員を務める杉山 武重(たけしげ)さんの祖父・元吉(もときち)さんが大正期に個人商店として創業し、当初は地元で揚がるイワシを使った煮干しの製造を行っていました。その後、父・武夫さんに代替わりし、1953年(昭和28年)に合資会社杉山商店として法人化。このころはサバの文化干しや青切りなどの加工が中心だったそうです。その後、1990年(平成2年)に武重さんが3代目を継ぎました。



杉山商店代表社員の杉山 武重さん

武重さんは銚子港に仕入れにくる加工業者の中でも、2、3番目の年長者となる大ベテラン。その日に揚がったさまざまな魚の鮮度、脂の乗りなどを見極め、顧客のニーズに合った商品にするために現場に指示を出す司令塔です。

武重さん「当社は、お客さんから缶詰原料や加工用の原料、ほかにも養殖のエサなどさまざまな用途の注文があります。用途ごとにサイズの大きいもの、小さいもの、脂の乗りなどそれぞれ異なりますので、そうした細かいニーズに合わせた魚の仕入れと選別が、商品の良し悪しを左右します」

社長を支えるのは、武重さんの妻、百合子さん、長女の杉山 明子さん、次女の飯倉 陽子さんと夫の浩孝さん、三女の杉山 景子さんら16人の従業員。明子さんら全従業員が、その指示を的確に把握して商品加工の現場に立ちます。

明子さん「大きな規模の会社、工場ですとサバならサバ、イワシならイワシをずっと扱う所も多いですが、当社はその日に揚がったさまざまな魚を扱います。どうしたら仕入れた魚を活かせるか、試行錯誤しながら日々変化があるところが、自分がこの仕事に向いているなと思う点ですね」



代表補佐を務める杉山 明子さん

と話す明子さんは、大学卒業後、家業に入り今年（2023年）で23年目。将来は会社を継ぐことを決めています。

取材に伺った9月上旬は、時期的に魚の水揚げが少なく、電気代削減のための冷凍庫の防熱工事をおこなっていたという明子さん。武重さん、明子さんはじめ同社の4人が冷凍設備の保安業務を行う国家資格・冷凍機械責任者の資格を持ち、閑散期には工場の整備にあたっていると言います。

同社では、以前国内での販売が多くを占めていましたが、2005年（平成17年）頃、大口顧客の倒産などを機に海外輸出に方向転換を図りました。商社を通じてタイやアラブ諸国などに向けた輸出に力を入れ輸出業が軌道に乗った矢先の2011年（平成23年）3月、東日本大震災に見舞われたのです。

選別作業機械化のアップデートで人にしかできない作業に注力

高台に位置する同社は津波による浸水被害はなかったものの、大きな揺れで建物の一部に亀裂が入りました。さらに原発事故による影響で、関西方面の取引、海外への輸出が減退、売上は震災前の3割減となったのです。

減少した売上を回復するため、新たな輸出先の開拓にするにあたり、国ごとに異なる輸出施設登録を新たに取得し、インドネシアやベトナムへの輸出も図ってきました。しかし、これまで必須ではなかった産地証明書や放射性物質検査報告書などの準備も必要となり、人手不足の中、さらに事務作業が増加。生産量を増やそうにも人員が限られている中では難しく、震災前の水準に売上を戻すためには、作業の効率化を図る必要がありました。

そこで、杉山商店ではボトルネックとなっている3つの工程を洗い出し、販路回復取組支援事業を活用し機械化を行いました。

課題となっていた工程の1つ目は、パレットに積み重ねられた空パンを、必要に応じて1枚ずつ供給する工程。ここには自動空パン器を導入しました。

武重さん「従来も同じ工程で使用していた機械はあったのですが、2枚重なった状態のままコンベアに流れてしまったり、逆にパンが落ちないまま進んでしまったり、そのまま何もないところに原料が投下されることもありました。そのため、作業者がつきっきりで確認しなくてはならず、問題が起これば毎回ラインを止めて対応していました。その点新しく導入した機械では、確実に1枚ずつ落ちるので、ラインが止まることもなくなりました」



自動空パン器。しっかりとした爪で1枚、3.5kgのパンを押さえつつ、1枚ずつ供給する

2つ目は、原料の入ったパンを積み上げる工程。ここでは、自動で流れてくる原料入りのパンの上に、栈木（さんぎ）という木材を置いて隙間を作り、凍結庫に入れた際に冷気を通しやすくします。この作業を何度か繰り返し、パレットの上に一定の高さまで積み上げていきます。

従来の設備では、このパンが積みあがる位置が2階相当の高い場所にあるため、はしごを登った高いところで作業しなくてはなりませんでした。また、一定の時間間隔で次のパンが流れてきてしまうので、パンの位置がずれていてもそのまま自動で次の分が流れてきてしまっていたのです。そのため、バランスが悪いまま積み上がってしまい、倒れてしまう危険もありました。

この工程は、安全面からもぜひ改善したかったと明子さんをはじめ、陽子さん、景子さんは口を揃えます。そこで、安心して作業できるよう新たに自動生積機（パレオート）を導入しました。

武重さん「今回導入した機器はパンが積み上がると自動でパレットが地下に下がっていくため、作業者は地上と同じ高さで作業できるようになりました。また、ボタンを押すと次のパンが流れてくる仕組みのため、パンが真っ直ぐ並んでいるか確認してから次のパンを積み上げることができるようになって、安全性が増したんです。パンを積み上げる場所も2か所に増えたので、もし一方で問題が起きてもラインを止めずに作業を続けられるようになりました」

3つ目は重量計測の工程。従来はコンベアを流れてくる生原料が入ったパンを適宜引き抜いて、いわば抜き打ちで計量し、規定より少ない分量にならないように調整をするという状態でした。

しかも何も入っていない状態のパンだけでも3.5kgあり、原料が入ると20kg近い重さになるため、計量するのもかなりの重労働となっていたのです。

そこで、この工程に再計量コンベアを導入し、コンベアにパンが載ったままの状態ですべてのパンが自動計量できるように改善。基準を外れる重量の場合はランプで知らせてくれるため、手で持ち上げる労力が無くなり、作業負担がかなり軽減されました。

これらの機械導入の結果、1時間当たりの生産量と比較すると、これまで3名の作業員で660ケースを製造していたものが、機械導入後は2名で900ケース製造できるようになりました。

明子さん「社員からも作業が楽になった、負担が減ったという声が上がっています。なによりここで生まれた余剰人力を、当社のウリでもある検品作業にあてることのできた点が大きいです」

同社では、以前から選別作業の工程に別途コンベアを追加して、傷がないか、他の魚の混入はないかを人の目でチェックし省いていく検品作業に注力していました。

明子さん「検品では傷があって使用できない原料をこちらで極力除いています。そのため、



自動生積機。下にパレットが下がっていくため定位置で作業ができるように。パレットが崩れラインがストップすることもなくなった



自動生積機再計量コンベア。赤、緑、黄色のランプが点いて重量不足などが一目でわかる

同じ10kgの冷凍原料でも、お客さんのところで原料として使用できる正味量が他社よりも多く、私たちの製品を選んでもらいやすくなっています。当社ではこの作業を最終の検品の工程だけではなく、各工程にたずさわる全社員が行うことで、二重、三重の目でチェックする体制を作っています。機械にはできない作業に人力を充てられたので、検品の精度をあげることができました」

さらに、今回導入した新規ラインは魚に触れる部分が総ステンレス製。従来は鉄製だったため、潮風によって錆が発生することがありましたが、現在はその心配もなくなり、近年ますます厳しくなっている輸出製品の品質向上にもつながりました。

全社員が同じ意識で商品と顧客に向き合う

杉山商店には、商社のバイヤーをはじめ、末端の販売先などさまざまな顧客が、連日絶えることなく買い付けと見学にやってきます。その際に杉山商店の社員が一緒について案内することはなく、訪れた営業担当者は自由に工場での作業をチェックするそうです。計量器を持参し、原料を計り、鮮度や品質を確認するなど、その目は非常に厳格です。

明子さん「お客さんも銚子で揚がる魚のことを熟知されている方たちですので、シビアではあるのですが、直接お話できることで、具体的な用途や仕様を聞いて、『それなら〇月〇日に揚がったイワシはいかがですか?』とか、『〇〇の船が獲ったサバがあります』など、こちらから提案することもできます」

今回導入した機械についても、工場を訪れたお客さんに対して、品質管理の大きなアピールポイントとなっており、これをきっかけとして一時疎遠になっていた販売先とも取引が再開したそうです。

さらに特筆に値するのは、同社の全社員が日々工場を訪れる営業担当者と、商品についてやり取りをしていることです。

明子さん「お客さんが自由に見学されていくので、どの社員が商品について尋ねられても同じ対応ができるようにと思っています。そのためにということもありますが、だれかが急な事情で欠けても作業が滞らないように期間ごとに配置換えをするなど、全員がどこの工程に入っても品質の担保ができるようにしています」

従業員は全員正社員として雇用している同社。同じ意識で商品と顧客に向きあう。これも大きな強みと言えるのでしょうか。

明子さん「社員みんな、本当に仲が良くて。みんなで釣りに行ったり、野球をしたりしています(笑)。みんなで一緒に作業をしてみんな一緒に帰る、これがウチの基本。だからこそ作業のなかで改善できる点も共有しやすく、結果的に商品への理解や同じ意識をもつことにもつながっているのかもしれない」

次期社長として働く環境へのさらなる改善を考えているという明子さん。

明子さん「今後も、力のある人にしかできない工程を機械化したいと考えています。それができれば体力のない方や女性でも、安全に体への負担なく仕事をしてもらえますし、品質の高さ、顧客のニーズにきめ細かく応える当社の強みをもっと生かせるのではと思っています」

社員の平均年齢は30代前半という杉山商店。社員全員が同じ意識で商品と仕事への誇りをもって働いています。明るい高台に建ち、風がよく通るこの工場で、未来の水産加工業への光を感じました。



現場に立つ明子さん。杉山商店では女性従業員のフォークリフト免許の保有率も高い。若い人材の新規雇用も増えており、経験問わず活躍できる環境が整いつつある



合資会社杉山商店

〒288-0002 千葉県銚子市明神町 1-75

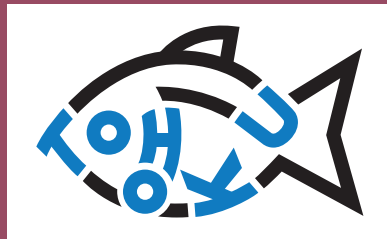
自社製品：イワシ、サバ、アジなどの鮮魚の選別、冷凍加工 等

被災地で頑張る加工屋さん Vol.10 令和6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。