

「チーム化モデル」事例集

～未来を変える水産加工業の取組～



はじめに

「チーム化モデル事業」とは…

東日本大震災から8年が経った今、被災地のインフラはほぼ復旧し、
産業活動も回復を見せている。

しかし、津波被害を受けた沿岸地域の水産業・水産加工業は、
施設の復旧は着実に進んでいるものの、売上の回復が遅れているのが現状である。

震災をきっかけに国内における販路を失ってしまったこと、
募集をかけても以前にもまして従業員が集まらないことなど、
震災前とは大きく異なる事業環境が復興を難しくしている。

そんな中、復興庁では、平成30年度に
「チーム化による水産加工業等再生モデル事業(チーム化モデル事業)」を実施した。

被災地の事業者が考えた「先進的な取組」を支援し、
被災地の水産加工業の持続的な発展を先導するような、
新しいビジネスモデルを構築しようというものだ。

本事例集では、平成30年度チーム化モデル事業に
採択された10チームのチャレンジを紹介している。

本事例集が全国の水産業の課題解決に向けた取組の参考となれば幸いである。

Contents 目次

はじめに 「チーム化モデル事業」とは…	P 2
---------------------	-----

「チーム化モデル事業」の意義	P 4
----------------	-----

新たな福島	先導モデル事例	P 6
-------	---------	-----

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | 「青魚×医療×地域」で健康食品を開発
料理人や栄養士と協力し、魚食復活へ
小名浜「あおいち」プロジェクトチーム | 3 | いわきの伝統「アンコウ」の復活へ
加工・製造・卸等がチームで商品開発
いわき水産加工再生チーム |
| 2 | 魚食イベントで“福島のお魚を食べよう”
「常磐もの」をPR、風評払拭に手応え
福島のお魚を食べようプロジェクトチーム | | |

新たなチャレンジ	先導モデル事例	P 12
----------	---------	------

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 4 | 「美と健康」を軸に女性へアプローチ
ホヤと牡蠣が新たな顧客層を獲得へ
牡蠣・ホヤ等の水産加工品
販売促進チーム | 6 | 牡蠣の陸上蓄養に挑戦
実験経て、通年出荷に道筋
牡蠣をテーマに、美味しい楽しい
元気の町大船渡創造チーム |
| 5 | 医療・高齢者向けメディケアシーフーズ
医師らと連携、国内外で売り込み
石巻食品輸出振興協議会 | 7 | ホヤのイメージアップと販路拡大へ
鮮度管理や栄養価に着目し、流通にPR
ホヤ販路拡大プロジェクト推進チーム |

新たなネットワーク	先導モデル事例	P 20
-----------	---------	------

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 8 | VRを使って商品のストーリーをPR
新たなマーケティング手法に挑む
VR等の技術を用いたコト消費による
マーケティング販促チーム | 10 | 塩釜産品の海外販路開拓へ
輸出体制を強化、専門人材も育成
塩釜地域水産商社結成チーム |
| 9 | 「手焼きで熱々」の売り方を切り口に
塩釜かまぼこの認知・販路拡大へ
塩釜かまぼこ手焼きマイスター創生チーム | | |

輸出拡大モデル事業・チーム化による水産加工業等 再生モデル事業での取組	P 26
--	------

「新たな福島」「新たなネットワーク」
「新たなチャレンジ」10の先進モデル

同業種・異業種間のチームで 生み出すインパクト

今 年度実施したチーム化モデル事業とは、被災地の水産加工業等の販路開拓や人材育成に資するような先進的な取組を公募によって募集し、事業支援を行うことで、被災地の水産加工業者が、直面している問題を解決する際の指針となるようなモデルを構築するためのものである。そして、この事業の最大の特徴は、水産加工業者等で組織するチームで応募することにある。

中小・零細企業の多い被災地水産加工業者は、個々の企業では商品数も人材も少なく、商談会への参加やブランド化、新商品開発等、どの面を取っても体力が劣る傾向がある。

しかし、同業種間や異業種間で連携し、チームを組めば、お互いの弱点を補い合い、そしてそれぞれの強みを活かした取組を実施することができる。その結果、個々の企業のみでの取組では成し得ない大きな成果を生むことが可能になる。

本事例集で紹介する10の事例は、大きく「新たな福島」、「新たなネットワーク」、「新たなチャレンジ」の3つのグループに分けられるが、その具体的内容においては、医療・福祉の視点を盛り込んだ新商品の開発、流通とメディアを掛け合わせたプロモーション、動画を活用したマーケティング、輸出拡大のための人材育成等、それぞれの取組において、被災地事業者が考え出した、これまでにない新しい工夫が盛り込まれている。

そういった新しい工夫を、復興庁が支援し、被災地における成功モデルとして確立すること。そして他の事業者が、その成功事例を模倣する、あるいはアレンジして実施することで、各々が直面する課題を解決していく。その結果、被災地の水産加工業全体の底上げにつながる。それが、チーム化事業が目指す復興の未来である。

業者間連携によるチーム化

A社	B社	C社	D社	E社
企画・開発	企画・開発	企画・開発	企画・開発	企画・開発
原材料調達	原材料調達	原材料調達	原材料調達	原材料調達
加工・製造	加工・製造	加工・製造	加工・製造	加工・製造
販売・輸出	販売・輸出	販売・輸出	販売・輸出	販売・輸出
人材確保・育成	人材確保・育成	人材確保・育成	人材確保・育成	人材確保・育成

異業種連携によるチーム化





1

「青魚×医療×地域」で健康食品を開発 料理人や栄養士と協力し、魚食復活へ

「健康」視点で青魚の ブランド化を

早朝の小名浜港には、サバやサンマ、イワシ等の青魚が水揚げされ、浜が活気づく。これはこの地域の日常風景で、青魚は古くから住民の食卓を支えてきた。そこに襲いかかった、東日本大震災と東京電力福島第一原発事故。福島県沖の漁業は一時、操業停止を余儀なくされ、今も試験操業が続いている。

また、この地域では高血圧や肥満の人が多いとの指摘もあった。厚生労働省の国民健康・栄養調査によると、福島県民(20歳以上)の1日当たりの塩分摂取量(平均値)は、男女ともに国の摂取基準を上回っている。減塩をはじめとする健康意識を高めることが、地域的な課題になって

いるのだ。

そこで生まれたのが、「青・医・地」連携による小名浜産青魚の地産地消プロジェクト「あおいち」だ。青魚には不飽和脂肪酸のEPAやDHAが多く含まれているため、サバやサンマ等の小名浜産の青魚を利用した健康志向の商品を開発し、地産地消を進め、市内の健康指標を改善しようというものだ。特にこだわったのは、高齢者や健康課題を抱える消費者のニーズを収集し、介護・医療の現場で働く関係者と連携。さらに、料理人や栄養士とも協力し、地元の人に愛され、必要とされる商品を開発することだった。

このプロジェクトには、前段がある。それは、「小名浜さんま郷土料理プロジェクト」の後継の取組であるということだ。同プロジェクトは、小名浜地区の水産加工業者らが連携し、「さんまのポーボー焼き」等の

地元の食文化を発信するプロジェクトだ。震災と原発事故後、大手飲料メーカー・キリン株式会社の助成で始まった。

「小名浜さんま郷土料理プロジェクト」の代表で、今回の「あおいち」でも取組を引っ張る有限会社上野台豊商店の上野台優さんは、「震災以前からこの地域の魚食文化を継承する人が徐々に減ってきていたが、そこに震災による水揚げ減少が拍車をかけた。健康志向を織り交ぜた新たな加工品を開発し、ブランド化することで、地域の食文化や水産業を盛り上げたい」と狙いを語る。

新 たに5品を開発。 入念な消費者調査も

そうして動き出した「あおいち」プロジェクトは平成30年度、「毎日のさば水煮」「毎日のさば味噌煮」「さばの燻製パテ」「さばのトマトソース」「さんまのイタリアンハンバーグ」の5品を開発した。

このうち、「毎日のさば水煮」は缶詰ではなく、チルド(冷蔵)用途として製造。コンビニ等で人気のサラダチキンヒントに、そのまま食べるだけでなく、サラダに入れたり、素材として調理に使えるようにした。さらに、これまでの缶詰商品にはない「フィレー」(魚をおろして、骨を除いた状態の身)の形状を採用する等、食べやすさにもこだわった。

こうした商品開発の過程では、消費者のニーズを知るために入念なマーケティング調査を行った。地域の高齢者や魚食に関心のある消費者、健康不安を抱えている人たちにアンケート調査に協力してもらい、その声を商品開発に生かしたのだ。

アンケートは、いわき市で福祉情報メディアの編集に携わる企業に委託し、高齢者の集会所、福祉関係者が集まる会議、さらには市内で開催されている食のイベント「さかなのぼ」等で実施。平成30年6月以降に計18回開催し、計500人ほどから協力が得られた。このほかに、地元スーパーマーケットチェーン・マルトの店内でも30回ほど試



上／左下・計5品を開発し、パッケージデザインを統一。「さばのトマトソース」は、イタリアンレストランの北林シェフと協力して開発した。 右下・上野台豊商店の上野台さん。

福島県いわき市小名浜地区の水産加工業者と、医療・福祉関係者、さらには料理人や栄養士らが協力して魚食や市民の健康づくりを推進する「あおいち」プロジェクト。青魚の「青」、医療の「医」、地域の「地」。それぞれの頭文字をとって名付けたこの取組で、洗練された新たな5商品が生まれ、地産地消の輪が広がっている。

チーム化による再生モデルの概要

【“青・医・地”連携による小名浜産青魚の地産地消プロジェクト「あおいち」】

背景

震災と原発事故、風評被害等によって小名浜港の水揚げ量が減少し、水産業が衰退。また、魚離れによる地域の魚食文化の喪失も課題になっている。

肥満・高血圧の割合、塩分摂取量(平均値)は、男女ともに国の摂取基準を上回っている。

取組内容

サバ、イワシ等の小名浜産青魚を使って、医療福祉関係者、地域の料理人が連携し、健康食品を開発する。

また、病院や福祉施設、スーパーや鮮魚店向けの統一した商品づくりを進め、地産地消の拡大に取り組む。

食調査を行った。上野台さんは「青魚の好きな食べ方、好みの味付けをはじめ、普段の食生活や健康への取組を知ることができ、商品の味付けや形状の工夫に役立てることができた」と手応えを口にする。

料理人、栄養士との協働が奏功

料理人や栄養士との連携も、「あおいち」がこだわった点だ。消費者へのマーケティング調査を踏まえ、市内でレストランを経営する料理人や管理栄養士をチームに巻き込み、商品開発の方向性や食べ方、味付け等について何度も議論を交わし、試作を開始してから約半年かけてようやく納得のいくものが完成した。

例えば、「さばのトマトソース」は、いわき市内にあるイタリアンダイニング「スタンツァ」の北林由布子シェフと協力をした。ソースにしたのは長期保存に優れているほか、子供から大人まで幅広い層に愛され、またパンやパスタに使える「食べやすさ」を重視したアイデアだった。さらに、味付けにもこだわった。イタリア料理に使う調味料を組み合わせて、サバの臭みを消し、旨味等を引き立たせた。その絶妙な味付けは、「想像をはるかに越える味。私たち(水産加工業者等)だけでは到底到達できない、レベルの高い商品になった」(上野台さ

ん)という。

今回のプロジェクトは単に「おいしい」だけでなく、「健康効果が高い」ことも打ち出している。そこで欠かせなかったのが、栄養士存在だ。福島のテレビ番組で料理コーナーも担当する管理栄養士・田村佳奈美さんに協力してもらい、栄養学の視点から専門的なアドバイスを受け、塩分や調味料の量を調整した。

さらに、青魚の健康効果をアピールするために、医学的な視点も取り入れている。肥満体質の人ら20～30人をモニターとして募集し、約半年間にわたって週4回、青魚の商品を食べてもらい、継続的に血液検査等を行って健康効果を検証しようという取組だ。上野台さんによると、「70%近くの人が高コレステロール値や中性脂肪値に有意な減少がみられ、健康効果が高いことがわかった」といい、この検証を通して「参加者は青魚を食べる意識を強くし、食生活が改善していくことが認められた」と手応えを示す。

開発した5商品はパッケージデザインを揃える等、病院や福祉施設、スーパーや鮮

魚店向けの統一した商品づくりを目指してきた。今後は、地元のそうした流通ルートへの営業や広報・PRを強化し、地産地消の動きを広めていく計画だ。上野台さんは、「地元の港で水揚げされた魚を加工して、食べて、健康になる。『青魚は健康的』というイメージを醸成し、小名浜港への水揚げ量を増やしたい。青魚を使って、港町の活気と住民の健康を支える。そんな地域のモデルケースを目指したい」と力を込める。



上・高齢者の集会所等で試食やアンケート調査を実施。
左・栄養の監修に協力してもらった管理栄養士の田村さん。

Data

本事例の問い合わせ先

有限会社上野台豊商店

所在地 〒971-8101
福島県いわき市小名浜字吹松3-8
TEL 0246-92-3163
HP <http://uenodai-yutaka.jp/>
主な事業内容 鮮魚出荷、水産加工、刺身販売



2

魚食イベントで“福島産の魚を食べよう” 「常磐もの」をPR、風評払拭に手応え

完 売が続出。「福島産」に 好意的な声

「大規模な食のイベントに参加するのは初めてだったが、用意した食材は完売だった」「本当においしいものであれば、風評等は関係なく食べてもらえることが実感できた」。東日本大震災と東京電力福島第一原発事故の影響で、漁獲量の減少や風評被害等に苦しむ福島県内の水産加工業者が、一様に手応えを口にする。

「福島のお魚を食べよう」。大きな文字が躍る飲食ブースの前に、長蛇の列ができていた。平成30年11月22～25日に東京・日比谷公園で開催された第4回「JAPAN FISHERMAN'S FESTIVAL 2018～全国魚市場&魚河岸まつり～」(以下、「JFF」)。全国各地の魚介料理や漁師めしが一堂に会する一大イベントで、4日間の来場者は約16万人に達する。そこでひととき注目を集めた場所の1つが「福島のお魚を食べよう」エリアだった。

水産加工品の製造・販売を手がける株式会社あざすコーポレーションと株式会社大川魚店、郷土料理の商品化に取り組む「小名浜さんま郷土料理再生プロジェクト」、相馬双葉漁業協同組合、福島県のアンテナショップ「日本橋ふくしま館MIDETTE」が出店。今回のイベント用に開発した「ひらめと穴子の常磐もの丼」や「ホッキ飯」、「うにの貝焼き」、



「JFF」では完売となる商品が続出する等、好調な売れ行きを記録した。

「さんまのポーポー焼き」等のメニューを並べた。

期間中は、来場者にアンケート調査も実施。その結果、「福島県産の水産物の購入(飲食)」に関する設問では「安全性に不安はなく産地を気にせず購入」とする回答が85%を超えたほか、「今後購入したいか」という問いには「積極的に購入したい」と「機会があれば購入したい」の回答が合わせて96%超に達した(アンケートは22、25日に実施。対象は15歳以上の男女306名)。

漁 業再生への思いを メディアで発信

親潮と黒潮がぶつかる日本有数の漁場として知られる福島県沖。ここで獲れた魚介類は「常磐もの」と呼ばれ、全国的に高値で取引されていた。しかし、震災と原発事故によって事態は一変。8年が過ぎた今も、放射能汚染への風評は払拭しきれておらず、販路の回復も道半ば。消費者の理解も十分には進んでいないといわれている。



左・「海鮮プロレス」と制作したオリジナルキャラクター「ドン・ジョーパン」が出現。来場者の関心を集めた。
右・イトーヨーカ堂で開催したフェアでも来場者の反応は上々だったという。
下・「JFF」実行委員会事務局長の生須さん。



福島県産の鮮魚や水産加工品の魅力をPRし、風評払拭や販路開拓につなげる——。
産経新聞社と県内の水産加工業者らが手を組んで立ち上げた「福島のお魚を食べようプロジェクト」。
イベントやメディアを通じたPR効果は大きく、参加した事業者は販売意欲を高めている。

チーム化による再生モデルの概要

【福島のお魚を食べようプロジェクト】

背景

福島県の水産物・水産加工品の風評払拭と消費・販路拡大は急務だが、安全性に関する情報発信が十分ではない。

消費者に実際に食べてもらう機会も少なく、商品の魅力を伝えられていない。

取組内容

メディアを活用した風評払拭のためのPRを行うとともに、大規模外食イベントや小売店、外食チェーン店において福島県産水産物を消費者へ直接PRすることで、福島県産水産物の消費拡大に取り組む。

そんな風評払拭や消費者へのPR等を目的に立ち上がったのが、「福島のお魚を食べようプロジェクト」だ。県内の水産加工業者らと、「JFF」を主催する株式会社産業経済新聞社がタッグを組んだ。「JFF」の実行委員会で事務局を務める生須悠記也さん(産経新聞社メディア営業局)は、「福島県産の食材や事業者の出店はこれまでもあったが、今回は専用エリアを作った。単に売るだけでなく、来場者に福島の漁業に関するアンケートを実施したり、当社のメディアを活用したりしてPRすることを狙った」と話す。

「福島のお魚を食べよう」エリアでは、水産物の販売のほかにも、趣向を凝らした工夫で来場者の関心を誘った。例えば、魚食文化の普及・PR活動に取り組む「海鮮プロレス」を招き、常磐もの丼をもじった「ドン・ジョーバン」というイメージキャラクターを制作。さらに、県の観光PRを行う「HAPPYふくしま隊」も駆けつけたほか、新宿調理師専門学校生徒が実技を競うイベントも織り交ぜた。一方で、試験操業や安全性に関する取組をまとめたポスターも展示し、福島の水産業への理解促進にも努めた。

事前の告知活動も、客足に大きな影響を与えた。例えば、産経新聞。紙面とWEBそれぞれで、熱心に情報を発信した。イベントのPRだけでなく、現地で水産加工業者取材し、漁業再生にかけるとの思いや風評被害を打破しようと懸命に働く姿を追い、連載形式で読者に伝えた。さらに、会場周辺の企業にチラシを配布する等、各方面から

アプローチを試みた結果、イベントには計252メディアで取り上げられた。

生須さんは、イベントを終えて「事業者のみなさんは集客力に驚いていた。そして、『これだけ売上げが立つんだ』という手応えを感じていただけたはず」と総括する。水産加工業者からも、冒頭で紹介したもの以外にも「多くの人に『応援している』『また食べたい』と声をかけられ、励みになった」「『常磐もの』のおいしさを知ってもらえた。これからも各地のイベント等に出掛けていき、おいさを伝えていきたい」といった声が上がった。

流通、外食チェーンでフェアも開催

今回のプロジェクトではこのほかにも、流通や外食チェーンとも連携。流通ではイトーヨーカ堂のアリオ葛西店(東京・江戸川区)で、平成30年12月と平成31年3月に福島県産の鮮魚と水産加工品を陳列した売場を設置。区内に住む70代の女性は「新鮮でおいしそうだから購入した。産地は

気にならない」と笑顔で話していたという。ロス率は低く、好調なフェアになったようだ。

一方、外食チェーンとの取組では、株式会社無洲が手がける和食料理店「Piasis(ピアシス)新橋店」で、平成30年11月12～30日と平成31年3月11～22日の2度にわたって、福島の食材をふんだんに使ったコース料理を提供。県立いわき海星高校の生徒が、練習船で釣り上げたマグロを使った料理が看板メニューの1つだ。サラリーマンを中心に多くの客で賑わい、アンケートを通じて来客の満足度が高かったこともわかった。県産水産物については「安全性に不安を感じておらず、産地を気にせずに食べる」の回答率が99%に達したほか、今後も「積極的に食べたい」(約80%)、「機会があれば食べたい」(約20%)と好意的な声が大半を占めた(有効回答数108名)。

一連の取組に手応えをつかんだ複数の水産加工業者は、「JFF」の姉妹イベントとして平成31年3月に開催された「魚ジャパンフェス 2019」にも自主的に出展。積極的なPRによって、事態を打開できる。そんな手応えをつかみ、攻めの姿勢を強めている。

Data

本事例の問い合わせ先

株式会社産業経済新聞社
(メディア営業局)

所在地 ——— 〒100-8079 東京都千代田区大手町1-7-2

TEL ——— 03-3275-8666

HP ——— <https://37sakana.jp/>

(「SAKANA & JAPAN PROJECT」)

主な事業内容 — 新聞、雑誌をはじめとするメディアの運営



産経新聞社

3

いわきの伝統「アンコウ」の復活へ 加工・製造・卸等がチームで商品開発

郷 土料理として 復活させたい

いわき市中央卸売市場の一角。水産加工会社の社員が、巨大な魚を力一杯に持ち上げる。いわき沖の名産、鮫鰐(アンコウ)だ。その独特な形状や迫力は、他の魚とは一味違う。

いわき市は鮫鰐の有数な産地で、この地域の食文化を支えてきた。特に、ボイルした切身に肝入りの酢味噌を付けて食べる「鮫鰐のとも酢」と「鮫鰐鍋」は、古くから郷土料理として多くの市民に親しまれてきた。

ただ、東日本大震災後、東京電力福島第一原発事故の影響で、福島県の沿岸漁業は一時操業が停止。現在は魚種を制限した試験操業に移行しているが、鮫鰐の水揚げは回復から程遠い状態だ。そうしたこともあり、「鮫鰐のとも酢」と「鮫鰐鍋」を製造する事業者がいなくなってしまった。

そうした中、これら郷土料理を復活させようと、鮫鰐を取り扱う市内のメーカーや卸事業者らが「いわき水産加工再生チーム」を結成。新商品を開発し、販路開拓に乗り出すことにした。

チームのメンバーで、加工・製造を担う有限会社海幸の高萩則夫さんは、「水揚げ減に加え、調理に手間がかかることもあり、最近では鮫鰐を食べる人がどんどん減ってきている。私たちがやらなかったら、(鮫鰐の食文化の)火が消えてしまうのではな

いか。家庭で手軽に、かつおいしく食べられる商品を開発することで、いわきの郷土料理として復活させ、地域ブランドに育てたい」と話す。

チームには海幸のほか、卸売のいわき魚類株式会社と山常水産株式会社、メーカーの有限会社四家商店らが加わった。鮫鰐の調達・加工・製造・販売等のそれぞれの分野に精通した事業者が手を組み、チームで一貫して商品開発に取り組む体制をつくることで、よりスムーズな商品開発や、流通・小売、消費者のニーズを効果的に収集することを狙った。

具体的には、市内や首都圏等で一般消費者向けの試食イベントや、流通・小売関係者が集まる展示会等に出展。鮫鰐そのものをPRするとともに、アンケート調査を実施。そこで集めた声を商品開発に生かした。完成後は、市内を中心に量販店や鮮魚販売店に売り込み、販路開拓を進めている。

試 食調査をもとに商品 をブラッシュアップ

栃木県矢板市にある「道の駅やいた」。「あんこう鍋試食会」と掲げられた幟(のぼり)の近くに、人だかりができていた。これは、いわき水産加工再生チームが市場調査を目的に行った試食会だ。

主に一般消費者を対象にしたこうした試食会は、海産物専門店のおのざき(いわ

き市)と松野屋本店(茨城県北茨城市)でも開催。また、近隣だけでなく首都圏にも積極的に向かい。東京・六本木で開催された「福島フェス」や東京・渋谷の東急百貨店で行われた東北3県の復興支援販売会「みちのく いいもん うまいもん」(平成31年1月)等に参加した。

来場者に実施したアンケート調査では、味付けに対する評価は高かった一方で、見た目の印象の評価が伸び悩んだこと等がわかった。また、特に首都圏ではアンコウを食べ慣れていない人が多く、認知度を高める貴重な機会になったという。

一方、販路開拓を見据えてバイヤーをはじめとする流通・小売関係者へのPRにも動いた。平成30年9月以降、いわき市をはじめ県内で開かれた商談会に3度参加。また、仙台市(宮城県)や宇都宮市(栃木県)の展示会にも顔を出した。

各回、同じように試食と、商品の評価や価格設定等についてアンケート調査を行い、最終製品の販売に向けた商談を繰り返し、最終製品の販売に向けた商談を繰り返し、例えば「鮫鰐のとも酢」では、「保管方法のしやすさ」や「賞味期限の持ちのよさ」に関心が集まったという。

こうした消費者や流通・小売関係者を対象にした試食会は計11回実施。試食数は、2品合わせて計1万9000食、アンケート調査の総数も624人を数えた。山常水産株式会社の鈴木孝治さんは、「昔ながらの味に固執することなく、売れる商品に仕上げるヒントになった」と話す。

3 つの鮮魚店と新規 取引。PR継続へ

こうした市場調査やチーム内の議論を経て、「鮫鰐のとも酢」はボイルした切り身に加え、新たに皮と身を含めた「煮ごり」もセットにして商品化。そこに鮫鰐の肝と酢味噌を合わせたタレを添えて完成させた。一方の「鮫鰐鍋」は、切り身と鍋用スープをセットにした。いずれも、小売店からの要望を踏まえ冷凍に仕上げた(「鮫鰐のと

巨大な鮫鰐はインパクト十分だ。新たに開発した「鮫鰐のとも酢」と「鮫鰐鍋」



福島県いわき市でかつて住民の食卓を彩った「鰺鯿(アンコウ)」料理を復活させるため、市内の加工・製造会社や卸業者等が手を組み、新商品の開発や販売ルートの開拓を進めている。市内や首都圏等で消費者や流通・小売関係者への市場調査を行い、“売れる商品”づくりを目指した。

チーム化による再生モデルの概要

【いわき産郷土料理「鰺鯿の友酢」と「鰺鯿鍋」の復活事業】

背景

震災以降、原発事故の影響による漁業規制で水揚げがなくなり、取扱量が激減した。

それに伴い、「鰺鯿のとも酢」と「鰺鯿鍋」を製造する事業者がいなくなってしまった。

取組内容

いわきの伝統郷土料理である「鰺鯿の友酢」と「鰺鯿鍋」を復活させるため、再度商品を開発し、流通・小売店等と連携しながら、市内や首都圏等における販路拡大に取り組む。



業種を越えて「鰺鯿」復活のためチームを結成
(中央が高萩さん、左から2人目が鈴木さん)

も酢」は冷蔵も用意)。

実は当初、この冷凍保存を巡っては課題に直面した。冷凍にすることで「味が落ちやすくなる」といった問題が浮上したのだ。それでも、「チーム内で意見がわかれることもあったが、議論しながらなんとか満足のいく形にできた」(鈴木さん)と、各事業者の技術や意見を結集し、商品化に漕ぎつけた経緯がある。

その「鰺鯿のとも酢」と「鰺鯿鍋」は、商談や売り込みによって新規取引が実現。「鰺鯿のとも酢」はいわき市と北茨城市、「鰺鯿鍋」もいわき市の鮮魚販売店で新たに販売する。また、「鰺鯿のとも酢」は現在、県内を拠点とするスーパーマーケット



栃木県矢板市「道の駅やいた」で行った試食調査。

チェーンと商談中だ。

平成31年度からは製造を本格化させ、いわき魚類の流通ルートを利用し、販路を拡大したい考えだ。高萩さんは、「まずは地元から浸透させていきたい。地域のスーパーや魚屋などで少しずつでも扱ってもらうのが大事だ。ほかにも、学校給食に使ってもらえるようになれば、子どもたちにも食

べてもらえるだろう」と郷土料理復活への道筋を描く。

首都圏等の市・県外の消費者にもPRを継続する。通販や県のアンテナショップ等の新たな販売方法を検討しているほか、贈答品として販売することも視野に入れているといい、様々な手を駆使して消費拡大を目指していく計画だ。

Data

本事例の問い合わせ先

有限会社海幸

所在地 ——— 〒970-0311 福島県いわき市
江名字江の浦105(本社・第一工場)
TEL ——— 0246-59-0111
主な事業内容 — 切身、干物、魚漬等の
水産加工品の製造



「美と健康」を軸に女性へアプローチ ホヤと牡蠣が新たな顧客層を獲得へ

「美容と健康」の新しい切り口を打ち出す

牡蠣とホヤは、三陸沿岸の漁業を代表する名産品だ。ただ、東日本大震災後は販路が急減。徐々に回復傾向にあるが、まだ十分とはいえない状況が続いている。特にホヤは、最大の消費地だった韓国が輸入規制を敷いており、国内需要は少なく漁師や加工業者は十分な販路を開拓できていない。牡蠣とともに、消費を拡大するためには新たな需要・新たな顧客層の発掘が求められる。

そうした中、牡蠣とホヤを「美容・健康」を軸に女性層にPRする動きが生まれた。それが、「三陸水産加工品によるからだにいいプロジェクト」だ。仕掛けたのは、株式会社綜研情報工芸。牡蠣とホヤの加工品

を、流行グッズを扱うショップ「ランキンランキン」で売り出し、美容健康誌「からだにいいこと」ともタイアップして認知拡大を狙った。

なぜ、美容・健康に焦点を当てたのか。綜研情報工芸の沖田洋介さんによると、牡蠣とホヤにはミネラルやビタミン、たんぱく質が豊富に含まれ、医療や健康分野でひそかに注目されているという。牡蠣は亜鉛も多く含むため、味覚障害の予防にも期待できるという専門家の指摘がある。ホヤにも鉄分等が豊富に含まれ、貧血予防にも効果的といわれている。

そこで、「『美容と健康』という新しい切り口で提案しよう」（沖田さん）というアイデアが浮かんだ。主なターゲットは、美容や健康意識の高い30～40代女性。彼女たちに気に入ってもらえれば、SNSや口コミで拡散されて消費拡大も期待できる。そう

して、このプロジェクトは動き出したのだった。

売場と雑誌を連動。販売目標上回る

主な活動は、「ランキンランキン」での販売と、美容健康誌「からだにいいこと」での訴求だ。第1弾を平成30年8～9月にかけて展開し、その結果を踏まえて平成30年12月～平成31年1月に2回目のプロモーションを実施した。

まずは、第1弾。「ランキンランキン」の渋谷、自由が丘、新横浜、北千住の各店舗で、「からだにいい三陸水産加工品」と掲げたPOPを使って訴求。南三陸おふくろの味研究会の「牡蠣のアヒージョ」や「ホヤのバター醤油煮」等、計6品を販売した。同研究会の商品は、女性好みの味やパッケージに定評がある。

また、この販売期間に合わせて、「からだにいいこと」でも特集誌面を掲載した。管理栄養士の解説を交えながら、牡蠣とホヤがミネラル等を豊富に含むことから美容や健康に効果的であることや、南三陸おふくろの味研究会の商品も紹介して売場への誘導を図った。このほかにも、料理研究家らと連携し、それぞれのブログを通じて商品やレシピに関する情報を発信してもらった。

実際の売れ行きは、好調だったという。6品の販売個数は、事前に設定していた目標数量を30%ほど上回ったのだ。特に「牡蠣のアヒージョ」はランキング上位に入り、当初の販売期間を2週間延長して販売した。「ランキンランキン」に並ぶ食品としては高価格帯に当たる810円だったにも関わらず、商品の魅力や価値が十分伝わった結果といえそうだ。

「ランキンランキン」での販売期間中には、購入者の意向も調査した。すると、40代女性の購入者が最も多く、30%を超える結果になった。30代が25%で続き、30代以上の女性で70%強を占め、想定していたターゲットにうまく響いたようだ。

また、「からだにいいこと」での誌面展

右・「ランキンランキン」の売場では、美容と健康を前面に押し出した。下・雑誌「からだにいいこと」で牡蠣とホヤを特集。2回目は、レシピや食べ方の提案に焦点を当てた。



ホヤと牡蠣(カキ)で、美と健康を——。三陸の名産品を、「美容・健康」を軸に女性に売り込み、ファン層を拡大しようという取組がある。健康美容誌や首都圏の小売店舗と手を組んで、ホヤと牡蠣の美容・健康効果をPR。売れ行きは好調で、「また購入したい」といった声も目立つ結果となった。

チーム化による再生モデルの概要

【三陸水産加工品によるからだにいいプロジェクト】

背景

牡蠣・ホヤの特徴である、栄養素の知名度が低い。

販路拡大のためには、市場規模の大きい首都圏でのPRや新たな消費者層の開拓が必要。

取組内容

美容健康誌による三陸の牡蠣・ホヤの美容と健康成分を訴求するとともに、流行発信ショップでテストマーケティングを連動して実施。美容と健康に関心の高い層への認識促進と好感度を醸成し、新たな販路開拓のきっかけづくりに取り組む。

開についても、記事がどの程度読者に浸透したのかを分析。雑誌の登録モニター187人に調査したところ、好意的な意見が数多く寄せられた。例えば、「三陸水産加工品を購入したいと思うか」という設問に対しては、購入意向度が70%を超え、「ホヤは食べたことがないが、栄養たっぷりでおもしろい」「ホヤにはこんなに女性に嬉しい栄養がたくさんあるなんて。ママ友たちに教えてあげよう」といったポジティブなコメントがずらりと並んだ。

沖田さんは、「非常にいい数字と反応だ。雑誌の記事を読んで、実際に店舗に行った人が相当数いた可能性が高い」とと分析する。

女性層の売り込み強化へ

手応え十分だった1回目の取組を踏まえ、2回目は「より購買に直結する」ことに狙いを絞って展開した。

「からだにいいこと」の誌面では、栄養効果等にスポットを当てた1回目に対し、「美活パーティー」と銘打って牡蠣やホヤを使ったレシピ紹介や食べ方提案にも力を入れた。すると、1回目と同様に実施したモニター調査(170人)で、誌面で「印象に残った要素」への回答に「手のかかったおしゃれな料理に見えて、それほど難しい作り方でもなさそう」といったコメントが多く寄せられ、レシピ等を通じて興味をもつ読者が多



左・販売は好調で、目標を上回る結果に。
下・総研情報工芸の沖田さん



かったことがわかった。

一方、「ランキンランキン」では渋谷、自由が丘、新横浜の3店を舞台に、商品数は計7品に増やした。「女川アヒージョ 三陸かき」(株式会社鮮冷)、「牡蠣のキーマ風カレー」(三養水産株式会社)、「燻製ホヤのオリーブオイル漬け」(気仙沼ほてい株式会社)、「燻製ホヤ」(末永海産株式会社)等だ。総売上個数は、1回目から

さらに20%弱増える数値を叩き出し、購入年代は30代女性が最も多かった。

沖田さんは、「切り口を明確にした結果、ターゲット層にうまく浸透できたのではないかと。美容と健康に関心の高い女性を開拓できる可能性がある」と総括。今回商品を販売した加工業者には、「この経験を生かして女性への売り込みを強化してほしい」と今後の動きに期待を込める。

Data

本事例の問い合わせ先

株式会社総研情報工芸

所在地 ——— 〒105-0014 東京都港区
芝2丁目3番3号 芝二丁目大門ビル7階

TEL ——— 03-5441-2581

HP ——— <http://www.jk-soken.co.jp>

主な事業内容 — 各種リサーチをベースにした
プランニング、PR、プロモーション



医療・介護用途の ニーズに着目

石巻市では、市や商工会議所、漁協らがタッグを組み、平成28年5月に石巻食品輸出振興協議会を結成。共同輸出体制を敷き、商品開発やアジアの市場調査、商談会への参加等を通じて海外に攻勢をかけている。

背景には、国内販路の開き感がある。東日本大震災後、主要産業の水産加工業では販路を喪失。事態打開の一手として、成長著しいアジア市場に目をつけた。ただ、中小の事業者単独では商品数や供給量が限られ、そもそも輸出に関するノウハウもない。そこで、地域が一体となって輸出を推し進める体制を整えたのだ。

結成以来、市場調査や商談会への参加を繰り返してきた中で、今回は主に病院・福祉施設や高齢者を対象に、栄養価の高さや食べやすさを売りにした「メディケアシーフーズ」に着目した。

これは以前、シンガポールで開催されたシンポジウムに参加したことがきっかけだった。高齢化問題について専門家が議論を交わす場で、現地の医療関係者の協力を得て病院・介護食用に開発した「さばフレーク」を披露。これが好評だったためだ。今回は商品ラインナップを増やし、シンガポールにとどまらず国内でも販路開拓を目指すことにしたのだ。

商品開発では、石巻を代表する特産品としてサバとホヤを選定し、医療・栄養の専



シンガポールの試食商談会には病院関係者らが数多く集まった。

門家や研究機関等と連携。そのうえで、開発した商品をシンガポールや石巻市の試食会で披露し、販路開拓のための商談を行った。

市産業部水産課の中野洋さんは、「商品数を増やしたメディケアシーフーズシリーズとして、シンガポールや国内市場にもっと深く入り込みたい」と狙いを語る。

全 9品を開発。 栄養成分の分析も

今回開発した商品は、全9品に上る。「さばフレーク」のほかに、石巻が誇るブランド魚「金華さば」を使用した「金華さばの水煮／

オイル煮／だし煮」（山徳平塚水産株式会社）、「さばハンバーグ」「さばの豆腐ハンバーグ」（ヤマトミ株式会社）、「ほやのスープ」（水月堂物産株式会社）、「炊き込みご飯の素（ほや）」（末永海産株式会社）等だ。

いずれの商品も、特に味付けや食べやすさにこだわったという。山徳平塚水産の平塚隆一郎さんは、「入院患者や高齢者等を想定しているため、味は極力薄めにする必要がある。どの商品も塩分のコントロールには注意した」と話す。

また、食べやすさも重視した。例えば、「金華さばのオイル煮」は骨まで柔らかくなるように仕上げ、「さばの豆腐ハンバーグ」はひき肉の代わりに豆腐とさばフレークを使用。噛む力が弱い人も簡単に食べられるように工夫したという。

このようにターゲット層のニーズに対応するうえでは、医療や高齢者の事情に精通した専門家らとの連携が鍵を握った。例えば、「薄味」と一口にいっても、微妙なさじ加減が求められる。そのため、シンガポールの医師や石巻市内の病院や学校給食に携わる栄養士から助言を受けながら、理想の味に近づけていった。平塚さんは、「実際に現場に入っている人からアドバイスをもらい、味を調整した。現場に近い目線で作れ



左・さばを使ったヘルシーさが売りの「さばハンバーグ」。
右・「石巻復興フード見本市」に参加。国内でも販路開拓へ。



官民一体で共同輸出に取り組む石巻食品輸出振興協議会（宮城県石巻市）が、サバやホヤの水産加工品を「メディケアシーフーズ」と銘打って医療機関や福祉施設等に売り込んでいる。シンガポールと国内市場向けに商品開発やPRを強化し、新たな販路を開拓しようという動きだ。

チーム化による再生モデルの概要

【メディケアシーフーズ商品開発プロジェクト】

背景

販路拡大に向け共同輸出に取り組む中で、他産地と競合する機会が増えた。

過去の取組において、シンガポールでの医療・高齢者向けの水産加工品のニーズがあることを把握。

取組内容

石巻の水産加工品を活用し、研究機関等と連携して、医療・高齢者用の商品開発を行い、シンガポールの医療機関や福祉施設を中心に販路開拓を目指す。

るのは大きかった」と連携の重要性を語る。

それだけではない。「メディケアシーフーズ」として打ち出しているからには、やはり「栄養価が高い」「健康にいい」といった要素も発信していきたいところだ。実際、過去に参加したシンガポールでの商談会等でも、そうした栄養や健康効果には高い関心が寄せられていた。

そのため、今回のプロジェクトでは外部の試験機関に委託し、栄養成分の分析等を行った。例えば「さばフレーク」で、国産とノルウェー産のさばを使用した際の成分の違いを分析したところ、国産さばで検出されたナトリウムの量がノルウェー産の半分程度だったことがわかった。平塚さんは、「栄養価の高さや素材のよさもアピールして差別化したい」と力を込める。

といった要望が届いたほか、他の商品を含めて「サンプルを送ってほしい」という声も少なくなかった。

一方で、「価格が高い」「塩気が多い」と改善を促す意見もあった。平塚さんが「厳しい意見も含め、実際に現地で直接声を聞くことで得られるものは大きい」とするように、より現地ニーズに合った商品開発に生かしたい考えだ。

ほかにも、「栄養成分の詳細情報がほしい」といった声も多く寄せられたことから、輸出用に対応したより詳細な成分分析を実施。サンプルとともにその結果を参加者に送り、本格的に販路開拓を進める計画だ。

一方、石巻市でも平成31年2月に2度にもわたって試食・商談会に参加した。市内の医療機関で実施した際には、給食担当者や管理栄養士などにPR。また、県内外から食品バイヤーが集まる「石巻復興フード見本市」でも新商品を売り込んだ。平塚さんは、「国内にも同じようにメディケアシーフーズの需要があるはず。地元産であることや、石巻のブランド力を売りにしたい」と話す。また、市水産課の中野さんは、「一般消費者のニーズもあれば対応したい」と一般流通での売り込みも視野に入れていると明かす。国内と海外、医療・福祉と一般流通。それぞれのニーズに合わせて、継続して販路開拓を進める。

シンガポールと石巻で 試食商談会

「風味がやさしい」「食感が滑らかでおいしい」。平成31年1月22～23日、シンガポールで開催した新商品の商談会。目の前に並ぶ試食品を口に運びながら、参加者が意見を交わしていた。

この商談会には、病院・医療関係者を中心に12社32人が参加。石巻からは山徳平塚水産をはじめとする4つの水産加工会社が現地に向かった。参加者に実施したアンケート調査では、「さばフレーク」と「さばハンバーグ」に「取り扱いたい・検討したい」



左・平塚さん(中央)をはじめ、シンガポールに乗り込んだ加工業者のメンバーたち。
下・石巻市の中野さん。



Data

本事例の問い合わせ先

石巻食品輸出振興協議会(事務局)

所在地 ——— 〒986-0825 宮城県石巻市穀町14番1号 石巻市産業部内
TEL ——— 0225-95-1111 (内線3514)
HP ——— <http://ishinomaki-foodexport.jp/>
主な事業内容 — 石巻産の農水産物やその加工品の輸出促進を図るための調整業務全般



6

牡蠣の陸上蓄養に挑戦 実験経て、通年出荷に道筋

貝 毒プランクトンの リスク回避へ

大船渡産牡蠣の消費を拡大し、水産業の活性化や観光客の誘致につなげて地域を盛り上げようという取組がある。市中心街で「湾岸食堂」を運営している株式会社シーフロントと、水産加工等を手がける有限会社タイコウ、牡蠣の漁師らがチームを組み、そこにコンサルティング会社のジージーピー株式会社(本社：大阪)が加わった「牡蠣をテーマに、美味しい楽しい元気の町大



船渡創造チーム」は、牡蠣フライ等の商品開発や販路開拓のためのプロモーションに取り組んでいる。

そうした中、今回は牡蠣の陸上蓄養技術を確認するための実証実験に取り組んだ。

大船渡に限らず、全国の牡蠣の漁師や水産加工業者が頭を悩ます問題がある。貝毒プランクトンの発生だ。これは、牡蠣等の二枚貝が有毒プランクトンを食べることで毒化し、毒化した貝を人間が食べることで

食中毒を引き起こすことになる。牡蠣は例年、冬から春にかけて最盛期を迎えるが、特に近年はその時期に貝毒プランクトンによる出荷停止。それにより、関連業者は大きな打撃を受けている。そのため、貝毒プランクトンの発生リスクを回避し、牡蠣を安定的に供給できるシステムや体制が求められている。

その打開策の1つとして打ち出したのが陸上蓄養である。陸上で人工海水を用いて貝毒プランクトンが発生しない環境で養殖する技術。この技術が確立できれば、通年出荷が可能になる。漁師や水産加工業

上・タイコウの施設内で、餌になる植物プランクトンの培養等を行っている。

左下・計3度の実験によって、陸上蓄養に関する知見を蓄積。

右下・ジージーピーの藤崎さん

者らにとっては夢の世界である。

また、チームは牡蠣の販路開拓にも継続して取り組んだ。大船渡産の牡蠣は、「大粒で、濃厚な味わい」等と高く評価する声がある一方で、全国的な認知度は低く、ブランド力にやや欠けるといわれている。そこで、大阪市内の百貨店の催事で試食販売を実施。また、沖縄の中心街でも外国人観光客らに魅力をPRし、新たな取引先を探った。

料 理人、栄養士との 協働が奏功

大船渡市内にあるタイコウの敷地内に、大きなコンテナが設置されている。中を覗くと、3槽の大型タンクが並んでいた。ここで、陸上蓄養の実証実験が行われていたのだ。

実験は平成30年6月中旬～9月初旬、9月中旬～10月初旬、11月中旬～12月中旬の計3回実施。牡蠣の生存率や重量、うまみ成分であるグリコーゲンの濃度の変化等を調べた。初回の実験では、あらかじめ培養・増量した植物プランクトンを餌にして、タンク内の状況を観察しながら供給量やタイミング等を模索。水温を1日2回測定し、空調を使いながら水温調節を行う等した。一時、グリコーゲン濃度を高めることに成功したが、記録的な猛暑の時期と重なったことも影響し、水温が10度を超えてしまうケースがある等、温度調整に苦労したという。結果的に、実験から約75日後にすべて死滅してしまった。

2回目以降は、温度管理に加え、植物プランクトンの溶液濃度や投入回数等を変えて牡蠣の変化を観察した。最終回の3回目では、牡蠣は死滅せず順調に飼育でき、グリコーゲンの量も減らずにほぼ一定の濃度を保ったことが確認された。3回目は、植物プランクトンを好漁場といわれる海域の3μg/リットルを基準に溶液濃度を変更。また、投入回数も2日に1回に変えたり、タンクの底にろ過装置を設置したりと工夫を加えた。

ジージーピーの藤崎泰造さんは、「貝毒プランクトンが発生しやすい冬季に、人工的に培養した植物プランクトンの餌を使って、コンテナ内に設置したタンクで牡蠣を蓄養できることがわかった。グリコーゲン濃度の上昇は見られずほぼ一定だったことから、プランクトンの供給量を増やすことで、グリコーゲン濃度を高められる可能性がある」と一定の手応えを口にする。一方で、夏季の実験がうまくいかなかったことも踏まえ、「今後も実験を重ねながら、最適なプランクトンの供給量や水温の調節方法等を検証したい」と話す。

今後、事業化に向けて課題になりそうなのが、コストの問題だ。陸上蓄養による貝毒プランクトンのリスクを回避することは「いわ

牡蠣(カキ)の陸上蓄養技術確立し、通年出荷を目指す実証実験が岩手県大船渡市を舞台に行われている。
この技術が確立できれば、貝毒プランクトンのリスクを回避でき、水産加工業者や漁師にとって大きなメリットになる。
3度の実験を経て、一定の成果が上がった。現場の取組を追う。

チーム化による再生モデルの概要

【陸上における牡蠣の追加肥育・温度管理による おいしい牡蠣の通年出荷モデル事業】

背景

養殖業者にとって貝毒は最大の経営リスク。

三陸地域では既にホタテが貝毒によって出荷できない状態が何年も続いている。

大船渡産牡蠣の付加価値向上のため、
安心・安全な牡蠣の供給の仕組みが求められている。

取組内容

陸上における牡蠣の蓄養・温度管理することで、
おいしく育った牡蠣の通年出荷を可能にする。

これにより、年間を通した牡蠣の販路拡大に
取り組む。

将来的には多様な貝の陸上蓄養システムを
構築する。

ば防災」であり、それだけで牡蠣の付加価値が高まるわけではなく、コストを販売価格に転嫁しにくい面があるという。また、コンテナやタンク等の設備や牡蠣の飼育管理は既存の水産加工業者でも取り組みやすいが、餌の培養などは専門的な知識が必要になる。藤崎さんは「地域を集約して1カ所でプランクトン溶液を供給する仕組みが構築できれば、コストダウンも図れる」と考えている。



上・阪急百貨店で販売した牡蠣フライと
牡蠣フライドック(左)
下・沖縄では4つの鮮魚店で
取り扱いが決まった。

まだ課題は少なくないが、継続した実験と組織体制の強化等により、陸上蓄養による牡蠣の安定生産が可能になれば、年間を通して牡蠣の消費拡大につながる可能性がある。さらに、貝毒プランクトンはホタテや赤貝等の二枚貝に共通する課題になっているため、牡蠣の陸上蓄養技術が確立できれば、他の二枚貝の安定的な生産・出荷にも応用できる可能性も高まる。

沖 縄の鮮魚店で 新規取引が実現

一方、大阪と沖縄で仕掛けた牡蠣のプロモーションと販路開拓でも、一定の成果が生まれた。

大阪では、平成30年11月21～27日に阪急百貨店うめだ本店で開催された「東北物産展」に2年連続で出店。大船渡産牡蠣特有の大粒の牡蠣フライと、より手軽に牡蠣フライを食べてもらう目的で新たに開発した牡蠣フライドックを販売。まずまずの売上げ

を記録したという。

また、沖縄では平成31年1月と2月に、観光客などで賑わう第一牧志公設市場(那覇市)で殻付き牡蠣などを販売。同時に、市場組合の協力を得て、鮮魚店や飲食店向けの試食商談会を2回実施し、取扱店の開拓に乗り出した。その結果、4つの鮮魚店から生食用殻付き牡蠣等の新規受注が決定。うち1店は、定番化されることになった。

藤崎さんは、「台湾や中国方面からの観光客は生食に強い執着をもっており、かつ見栄えのいい大きい牡蠣を好むことが店主へのヒアリングで判明した。沖縄の場合は送料がネックになるが、今回はそれを価格に転嫁して販売できた。魅力を感じてもらえる鮮魚店があり、高額でも価値があれば買ってくれることがわかった」と力強く語る。

そのうえで、「沖縄をはじめとする加工品の販路開拓と販売を収益源とし、その利益を陸上蓄養事業に投資する。行政や漁協をはじめ関係各所とも調整を図り、蓄養の事業化を目指す法人を設立することも検討したい」と今後を見据えている。

Data

本事例の問い合わせ先

ジージーピー株式会社

所在地 — 〒565-0852
大阪府吹田市千里山竹園1-22-8-409
TEL — 06-6123-7369
HP — <http://ggplanet.co.jp/>
主な事業内容 — 経営・事業開発コンサルティング、
微生物資材の開発と販売

social Marketing Office GGP
<http://ggplanet.co.jp/>

ホヤのイメージアップと販路拡大へ 鮮度管理や栄養価に着目し、流通にPR



水産加工業者もブースに立ち、来場者と会話や交渉を行った。

ホヤの試食が 7000食超え

平成31年3月5～8日に幕張メッセ(千葉県)で開催されたアジア最大級の食品・飲料専門展示会「FOODEX JAPAN」の一角に、長蛇の列ができていた。来場者のお目当ては、三陸名物のホヤだ。ホヤの刺身や天ぷらを口に運び、納得の表情を浮かべている。4日間の開催期間中、試食数は実に約7250食に達した。展示会への出展を企画した「ほやほや学会」の田山圭子さんは、「これだけ多くの人にホヤを味わってもらえるのはありがたいこと」と手応え十分の様子だ。

三陸沖を代表する食材の1つ、ホヤ。特に宮城県は、全国の生産量の約60%を占める。しかし、東日本大震災と福島第一原発事故の影響で、全消費の70%ほどを占めていた韓国が輸入規制を敷いており、販路が急減してしまった。それを補うため、国内販路の開拓が急務となっている。

ただ、ホヤは鮮度管理が難しく、うまく鮮度を保ったまま流通させないと味が落ちる。その影響もあり、そもそも三陸以外の首都圏や西日本での流通量が限られ、消費者の認知も低いのが現状だ。

そうした課題を克服しようと、宮城県石巻市を中心とする水産加工業者らが、ホヤのイメージアップと国内販路の拡大に乗り

出した。チームを組んだのは、5つの水産加工業者と漁師、地元の水産高校。そこに、ホヤ好きの消費者らが結成した「ほやほや学会」等が加わった。ホヤの鮮度管理方法に加え、栄養価についても調査を行い、その結果を展示会等で流通・小売各社にPR。また、若い女性をターゲットに消費者参加型のキャンペーンも行い、ホヤの認知拡大を図った。

鮮度管理の鍵は 「時間」と「糞」

まず着手したのが、鮮度管理に関する調査だ。外部の研究機関と協力し、時間と糞、温度管理、殻の汚れの4つを指標に味覚センサーを用いて味の変化を分析した。すると、特に「時間」と「糞」の違いで顕著な変化が出たという。時間は経てば経つほど、糞は量が多いほど匂いが増し、味も落ちることがわかったのだ。これは裏返せば、糞をすぐに取り除き、時間をかけずに処理すればおいしく食べられることを裏付ける結果ともいえる。田山さんは、「今まで感覚でしか認識できていなかったことが、数値化されたのは大きい。より流通や消費者

に提案しやすくなった」と話す。実際、この結果をチーム内の水産加工業者で共有したところ、本田水産株式会社(石巻市)が糞を取り除いた殻つきホヤの新商品「美活ホヤ」を新たに開発し、ブランド化させようと動き始めている。

栄養価についても、医薬品のOEM等を手がける企業と連携し、成分分析を行った。ホヤは、認知症予防で近年注目されている成分「プラズマローゲン」をはじめ、多くの栄養素を含むことが徐々に明らかになっている。専門機関による分析から、エビデンスが得られ流通・小売の関係者に訴求することを狙った。

そのうえで、そうした調査結果をもとに、流通・小売各社に鮮度を保つための取り扱い方法や栄養価の情報等を提供。同時に、ホヤの新規取引の可能性を探った。

仙台市では飲食店16店舗を集めてレクチャーを実施。また、首都圏でも東京で開催された「JFフードサービスバイヤーズ商談会」と、冒頭の「FOODEX JAPAN」に出展し、試食とともに鮮度管理や栄養価に関する情報を発信した。さらに、鮮度管理の方法等をまとめた冊子も制作し、ホヤの扱う流通・小売店や展示会等で知り合った飲食店を対象に計200部を送付する予定だ。



上・「FOODEX JAPAN」では7000超の試食を提供した。
右・ほやほや学会の田山さん

「おいしいホヤ」を提供するには、何が必要なのか。適切な鮮度管理方法を流通・小売各社に伝え、本来の味を消費者に届けようと、ホヤの水産加工業者らがチームを組んで情報発信に奔走している。ホヤのイメージチェンジと販路開拓に取り組む活動に迫る。

チーム化による再生モデルの概要

[ホヤのイメチェン！プロジェクト]

背景

ホヤの最大の輸入国であった韓国の輸入制限により販路を喪失。

ホヤの調理方法は刺身や燻製が主で、好き嫌いもはっきりする食材のため、消費時期や量が限定的となっている。

国内では産地（三陸）内での流通が大半であり、西日本・首都圏等への認知度向上と販路拡大が不可欠。

取組内容

鮮度を保ち流通させることにより、おいしいホヤの提供を目指す。

また、未活用素材であるホヤ殻の有効活用を目指した取組や消費者向けレシピ開発等を通じて、ホヤのイメージアップを図るとともに、ホヤの国内販路拡大に取り組む。

一方で、今回はこうした調査やPRのほか、ホヤの殻を使った出汁をつくり、「FOODEX JAPAN」で試食提供した。未活用素材として廃棄されていた殻を、有効活用しようという取組だ。出汁に加え、鶏の飼料に混ぜる実験も行っている。田山さんは、「出汁は調味料として興味を持ってくれた企業が複数あった。今まで廃棄に費用をかけていた殻が売れるようになれば、ホヤの関連業者は非常に助かる」と期待する。

若い女性が「また食べたい」80%に

ホヤとパクチーのかき揚げ、ホヤのさっぱりマスタードソース和え、ホヤドリア。趣向を凝らしたユニークなホヤ料理が並ぶ。これは、ホヤのイメージアップを目的に実施したレシピコンテストで、優秀賞に選ばれた料理の数々だ。平成30年7月から、FacebookなどのSNS上でレシピを募ったところ、計130件の投稿が寄せられた。この中から10品の優秀レシピを選出。今後、料理研究家の監修のもとでメニュー化し、飲食店に売り込む計画だ。

今回のプロジェクトでは、こうした消費者参加型のキャンペーンも精力的に行った。レシピコンテスト以外にも、人気料理教室「ABCクッキングスタジオ」と組んで20～30代女性をターゲットにPR。平成30年10月、

都内で料理教室に通う女性約100人が参加した同スタジオ主催のイベントで、ホヤの刺身と、殻を使ったビスクを試食提供したのだ。

その結果、「ホヤを初めて食べた」、「また食べたい」とする回答が約80%に上った。さらに、イベントの参加者はその様子をSNSで投稿するルールになっていたため、ホヤに関する約100人分の投稿がSNSを介して広がるかたちとなった。

自身もホヤ好きで、これまで水産加工業者らとともにホヤの普及活動に取り組んできた田山さんは、「知名度は着実に広がってきている。地道に発信を続けることが大事」と実感している。「それでも、まだ道半ば。水産加工業者らに加え、今後は例えば日本酒等の他のメーカーや商品とコラボして提案できれば、より多くの層にアプローチできるかもしれない」と次なる一手を模索している。



レシピコンテストで優秀作品の1つに選ばれた「ホヤのさっぱりマスタードソース和え」

Data

本事例の問い合わせ先

ほやほや学会

所在地 ——— 〒986-0822 宮城県石巻市中央2-5-7
(ピースポートセンターいしのまき内)

TEL ——— 0225-25-5602

HP ——— <http://hoya-hoya.com/>

主な事業内容 ——— ホヤの研究・情報発信、産地見学のコーディネート、料理講習等の各種イベント開催



8

VRを使って商品のストーリーをPR 新たなマーケティング手法に挑む



上・「楽天うまいもの大会」で「VRで生産現場を体感しよう!」と掲げられた特設コーナー。
下・視聴後の反応は上々で、手応えをつかんだ。

人の「心」を動かす マーケティング

「いい商品を作っている自負はあるが、うまく売り方がわからない」。東北沿岸の水産加工業者から、よくこんな声が漏れ聞こえてくる。

東日本大震災で甚大な被害を受けた岩手、宮城、福島各県の水産加工業者らは、失った販路を取り戻そうと新商品の開発等に必死に取り組んできた。一方で、せっかく開発しても、その魅力を効果的にPRする方法をなかなか見出せず、頭を悩ますケースは少なくない。

そこで、3県の水産加工業者は新たなマーケティング手法に挑んだ。焦点を当てたのは、VR動画(※)と動画コンテンツだ。動画の特性を生かし、単に商品情報を届けるだけではなく、そこに込めた開発者の思いや会社のストーリー等を伝え、消費者に商品の魅力を知ってもらおうというのだ。

こうした動きを支援したのが、国内最大のインターネットショッピングモール「楽天市場」を運営する楽天株式会社だ。宮城県を中心とする水産加工業者ら32社(38人)を対象に、マーケティングや動画制作に詳しい専門家と協力してセミナー・講座を開催。さらに、完成した動画を催事や「楽天市場」上で公開し、販売促進につなげた。

楽天の山田穂高さんは、「人の心を動かし、購買につなげるには“新しいきっかけ”が必要。商品のPR手法を学び、それをもとに事業者自ら商品のストーリーを考え、動画にして多くの人に見てもらおう。そうすれば、震災や東北のことに思いを寄せるきっかけが生まれ、商品にも注目してもらえるのではないかと狙いを話す。

※VRとは、バーチャルリアリティ=仮想現実のこと。専用のゴーグルを装着すると、出演者や建物等がまるでその場に存在するかのように楽しめる動画。

セミナー・講座を開催。 キーワードは 「コト消費」

「ありきたりの言葉を使わず、うちならではの言葉を使うようになった」「人を前面に押し出して売ることを意識するようになった」。マーケティングや動画制作のセミナーに参加した水産加工業者が、そう感想を口にする。

こうしたセミナーは、平成30年6～9月にわたって定期的に開催された。キーワードは、「コト消費」。単に「モノ」を売るだけでなく、商品に込めた思い等をストーリー化し、人の心に訴えかけるようなPR手法だ。

この講座では、「コト消費」マーケティングに定評のある湘南ストーリーブランディング研究所と連携。代表の川上徹也さんに

講師を務めてもらい、アドバイスをもとに参加者は実際に商品のストーリーやキャッチコピー等を作成。また、VR制作で豊富な実績をもつ株式会社ナディアから、そのストーリーをもとにした動画制作や写真撮影等のレクチャーを受けた。

数カ月間に及ぶ講座や実習を経て、いよいよVR動画が完成。特にストーリー性が強かった、たらこの湊水産株式会社(宮城県石巻市)と、ホヤの加工品を製造・販売する株式会社三陸オーシャン(仙台市)の2社にスポットを当てた。ナディアと協力し、現地で動画撮影等の取材を実施。それ以外の水産加工業者も、PR動画を制作した。

一連の講座で、水産加工業者の意識はどう変わったのだろうか。参加者は、「言葉(魅せ方)次第で魅力は変わる」「ストーリーで心を揺さぶると、弱小企業でもネットの世界で戦いやすい」と理解や自信を深めた様子で、参加前後で商品を見せるための考え方が「変わった」とする意見が目立った。

山田さんは、一連の取組を通じて「今まで動画をはじめとするWEBの知識が全くなかったような人たちが、簡単なPR動画を作れるようになったり、『うちだからこそできる』といった点を強調した他社と差別化した発信ができるようになってきた」と参加者の変化を口にする。

実際、セミナーの講師から特に高い評価を受けた企業もある。たらこの湊水産と、かまぼこの老舗・佐々直(仙台市)は、川上さんの書籍「物売るバカ2 感情を揺さぶる7つの売り方」に具体例として紹介されたのだ。

視 聴者の反応に手応え。 「購入したい」の声も

「VRで生産現場を体感しよう!」。平成30年10月2～8日に、ジェイアール名古屋タカシマヤで開催された「楽天うまいもの大会」。「楽天市場」に出店する全国の業者が集結する大規模な催事の一角に、こ

VR (Virtual Reality) 動画や動画コンテンツを用いて、商品に込めた思いや味の魅力を伝える。
東北沿岸の水産加工業者らが、そんな新たなマーケティング手法に挑んでいる。楽天株式会社が中心となり、
マーケティングや動画制作の専門家も交えてチームを結成。販売促進や販路拡大の起爆剤となるか――。

チーム化による再生モデルの概要

【VR動画等を活用した水産加工品マーケティングの推進】

背景

水産加工業者の販路開拓の手段としての
EC (Electric Commerce) に着目。

しかし、商品開発を行ってもどのように
PRすればよいかわからない。

ありきたりなPRでは消費者に刺さらず、
結果、購買に結びつかない。

取組内容

水産加工業者等が、専門家の指導のもと商品のPR手
法を学び、VR動画や動画コンテンツを作成することで、
マーケティングのノウハウを習得する。

これを催事やECにて商品PRに用いることで、
販路拡大に取り組む。

んなフレーズが大きく掲げられていた。商品販売コーナーの横には、ゴーグルを装着して動画を楽しむ客の姿もあった。この場で、たらこの湊水産と三陸オーシャンに焦点を当てたVR動画を披露したのだ。

動画には、石巻市の漁港や魚市場、さらには2社の加工場やそこで働くスタッフの姿が映し出され、震災を経てもなお前進している地域の様子が描かれている。

来場者の反応は上々だった。VRの視聴者にアンケート調査を実施したところ、「被災地の印象が変わった」「東北の地に訪れてみたいと思った」とする人がいずれも80%を超え、「VR内の商品を購入したいと思った」という回答も70%近くに達した。山田さんは、「リアクションは想像以上によかった」と手応え十分の様子。一方、会場で接客をしていた、たらこの湊水産の取締役・木村朱見さんも「どんな言葉を使って商品について説明すれば心が動くか、この場で勉強をさせてもらった。売れ行きにも手応えを感じている」と力強く語る。

その後、平成31年2月5日～3月12日にかけては、「楽天市場」のサイト上に「福幸グルメ」と題した特集ページを設置。12店舗・24商品を売り出すとともに、VR動画も公開した。「参加店舗にはアクセスが増える等、喜びの声が届いている」（山田さん）という。VR動画は動画投稿サイト

「YouTube」でも公開中だ。

「会社や商品のPRに動画を活用していく」「ホームページの写真やコピーを工夫したい」。プロジェクトに参加した水産加工業者は、そう決意を新たにしている。

右・VR動画について説明する楽天の山田さん。
下・商品の売れ行きも好調だったという。



Data

本事例の問い合わせ先

楽天株式会社

所在地 ——— 〒158-0094 東京都世田谷区
玉川1-14-1 楽天クリムゾンハウス
TEL ——— 050-5817-4072
HP ——— <https://corp.rakuten.co.jp/>
主な事業内容 — ECサイト「楽天市場」等の
各種インターネットサービス事業

 Rakuten

9

「手焼きで熱々」の売り方を切り口に 塩釜かまぼこの認知・販路拡大へ



左・試食イベントで「手焼きで熱々」の魅力を消費者にPR。
右上・「居酒屋JAPAN2019」では飲食店関係者にアピールした。
右下・研修会では、専門家によるかまぼこの講義も行われた。

市 場縮小に歯止め かける「売り方」の 提案

かまぼこやちくわ等の練り製品の生産量で、塩釜市はかつて国内トップを走っていた。都道府県別のかまぼこの生産量は、平成22年まで宮城県が1位。その多くは、塩釜市で生産されていたのだ。しかし、東日本大震災後に生産量は一気に減少し、現在は最盛期の半減以下に落ち込んでしまった。

加えて、かまぼこをはじめとする練り製品そのものの市場縮小が追い打ちをかける。食生活や消費者志向の変化により、かまぼこ等が日常の食卓に並ぶ機会が減っており、市場拡大は業界全体が抱える大きな課題になっている。

かまぼこの本来のおいしさを伝え、低迷する市場を回復させるにはどうしたらいいか——。事態打開の一手として考えたのが、「手焼きで熱々」のかまぼこを提供するアイデアだった。そのために手焼きの職人を育成するとともに、一般消費者や飲食店関係者に「手焼きで熱々」の販売方法を発信し、新たな販路を拡大しようという狙いだ。

この事業を立案したアグロエンジニアリング協議会の鈴木康夫さん(東北福祉大学教授)は、「震災後、製造会社は一生懸命アイデア凝らして商品開発に取り組んでいるが、一向に売上げが伸びていない。それなら、新しく商品を開発するだけではなく、売り方を工夫しようと考えた」と着想の経緯を明かす。

鈴木さんによると、かまぼこは保存技術が発展した今でこそ冷蔵品が目立つが、かつては熱して食べることが主流だったという。加熱することで、旨味が一層引き出されるというのだ。

鈴木さんは、塩釜市内の原材料メーカーやかまぼこ製造会社、塩釜蒲鉾(かまぼこ)連合商工業協同組合らに声をかけ、プロジェクトチームを結成。そうして、手焼き職人の育成と販路拡大への事業が動き出した。

48 人の「手焼き職人」 を輩出

飲食店の経験者らが、かまぼこが網の上で焼き上がる様子をじっと見つめている。香ばしい香りとともに、うっすらついた茶色い焼

き跡が食欲をそそる。

平成30年11月29日、都内で開催された「塩釜手焼きかまぼこ職人育成研修会」。3回目の開催となったこの日は、都内の飲食店や食品メーカーの関係者12人が集まった。かまぼこ製造会社の株式会社ケーエスコーポレーション(塩釜市)の松本幸成さんと、株式会社阿部善商店(同)の山岸進さんの指導・アドバイスに熱心に聞き入っていた。

この手焼きの実習の後には、焼き上がった熱々のかまぼこを試食。参加者は、かまぼこの味について互いに意見を交わしていた。この日はほかにも、塩釜市やかまぼこの歴史を学ぶ講義等も実施。その後、筆記試験を経て参加者は「塩釜かまぼこ手焼き職人」の認定を受けた。

こうした研修会は平成30年8月以降、計5回開催してきた。都内のほか、塩釜市や仙台市で実施。飲食店関係者を中心に、食品メーカーやかまぼこ製造業者から48人が参加し、全員が「塩釜かまぼこ手焼き職人」として認定された。

この研修会や認定制度に関しては、事前に味の評価基準を判定する指標や、その基準を満たすための手焼き方法を決め、さらに指導者用の教本も作成。研修会の全カリキュラムを受講し、筆記試験に合格した人に認定証を与える独自の認証制度を確立した。どの回も参加者は意欲的に臨んでいたといい、それが合格率の高さにつながったようだ。

県 内、首都圏のイベント で実演販売

これと並行して、県内や首都圏のイベントに出向き、その場で職人がかまぼこを焼き、熱々の状態で食べてもらうオンサイト提供にも取り組んだ。一般消費者や飲食店関係者に試食機会を提供し、販路拡大につなげるのが狙いだ。このオンサイト提供は、冷蔵で提供するのが主流の既存飲食店ではあまり行われていなかった販売方法で、飲食店にとっては他店と差別化を図る

宮城県塩釜市を代表する名産品のかまぼこを、「手焼きで熱々」の状態を提供する新たな販売方法を広げようという動きがある。そのための「かまぼこ手焼き職人」を育成するとともに、県内や首都圏の消費者、飲食店関係者に向けて認知拡大を図っている。その結果、新たに25カ所で販売することが決まった。

チーム化による再生モデルの概要

【塩釜かまぼこ手焼き職人育成による販路拡大事業】

背景

塩釜市の練り物製品出荷額は、最盛期より半減以下であり、特に震災以降回復していない。

「手焼きで熱々」といった塩釜かまぼこの本来のおいしさを知る人が少ない。

本来のおいしさを伝えることで、販路を拡大したい。

取組内容

塩釜かまぼこの「手焼きで熱々」のおいしさを提供できる塩釜かまぼこ手焼き職人を育成するとともに、県内外食店や首都圏等におけるかまぼこの販路拡大に取り組む。

うえでメリットがあると考えたという。

まずは平成30年7月、都内の商業施設「二子玉川東急ライズ」で開催された「東北おいしいマルシェ」に出展した。その後も、10月に仙台市で開催された「伊達美味マーケット」、11月には百貨店の大宮タカシマヤ(さいたま市)の催事に出展。場所や消費者の属性による反応の違い等を探った。

さらに、飲食店関係者にもアピールして販路拡大を狙った。平成31年1月に都内で開催された「居酒屋JAPAN2019」。文字通り、居酒屋に関する展示や企画、セミナー、さらにはビジネスマッチングが行われ、2日間の開催期間中に飲食店関係者を中心に2万人超を集めた大型イベントだ。

ここにブースを出展し、職人による手焼きを披露しながらPR。商談までは決まらなかったが、2社の外食チェーンとビジネスマッチングの機会を得た。これら計4回のイベントで試食数は計2350個に上り、反応は上々だったという。「『おかず』としてだけでなく、『おやつ』としてもよさそう」といった声もあり、提案方法についていいヒントを得る場面もあったようだ。

このオンサイト提供については現在、仙台空港内の販売店や塩釜市内の飲食店等、計25カ所(20社)で提供することが確定。今後も提供場所を増やしていきたい考えだ。

鈴木さんは、「手焼きの熟練者を飲食

店に置いて、じわじわと飲食業界に広げていく戦略を描いている。今回はその第一歩」とし、平成31年度以降は塩釜蒲鉾連合商工業協同組合が主体となり、職人育成や販路拡大に継続して取り組むことに

なっているという。さらに、「塩釜かまぼこをブランド化し、地域を元気にしたい。当面は国内で販路を広げ、将来的にはアジア各国への展開も視野に入れている」と先を見据えている。



上・研修会で熱心に焼き方のレクチャーを受ける参加者たち。のちに「かまぼこ手焼き職人」の認定を受けた。
左・アグロエンジニアリング協議会の鈴木さん

Data

本事例の問い合わせ先

一般社団法人アグロエンジニアリング協議会

所在地 ——— 〒980-0021 宮城県仙台市青葉区中央4-9-13 7階

TEL ——— 022-796-3370

HP ——— <http://www.agroen.or.jp>

主な事業内容 — 食・農・エネルギーを軸にした事業連携、新規事業のための研究開発、プロジェクトの企画及び実施等



50

社超が結集し、 共同輸出へ一歩

水産加工業が基幹産業の宮城県塩釜市は、震災で大きな被害を受け、関連業者は打撃を受けた。国内の販売ルートが途絶え、水産加工品の生産金額は大きく減少。販路を回復させることが課題になっている。ただ、国内市場は人口減少や魚食離れが進んでいる。今後は国内だけでなく、海外への輸出が鍵を握る。そう考えた市内の水産加工業者らが、海外販路を広げる目的で連携する動きが生まれた。

平成29年1月、市内53社の水産加工業者が加盟する「塩釜水産品協議会」が設立されたのだ。また、水産加工業者の商品をデータベース化したWEBサイト「みなと塩釜 旨いもん“おいしおがま”」を開設。さらに、水産加工業者がチームを組んで香港やタイでの商談会に出展する等、海外への売り込みを進めてきた。

このようにチームで取り組む背景には、市内の加工業者は中小・零細企業が多く、海外輸出の実績も乏しい。また、外国語での交渉をはじめ、輸出に必要な業務を自社だけでカバーするのは簡単ではない。

そういった事情があった。そこで、同協議会が輸出に関する業務を一手に引き受けることで、各水産加工業者が輸出に乗り出しやすい環境を整えたのだ。

同時に、そうした輸出体制を強化するためには、専門人材の育成も欠かせない。そこで、海外商談会に出展するとともに、そうした機会を通して輸出に関する交渉のノウハウ等を蓄積し、専門的な人材の育成につなげようというのが今回のプロジェクトだ。

その中で、中心的な役割を果たしているのが塩釜水産品協議会の渡辺信哉さんだ。渡辺さんは、同協議会の構成団体の1つである塩釜市団地水産加工業協同組合に所属。協議会に加盟する水産加工業者に、商談会や勉強会への積極的な参加を呼びかける等、リーダーシップを発揮している。

香 港の商談会を 機に輸出が実現



香港の商談会では笹かま等の取引が決まった。

今回のプロジェクトでは具体的には、海外商談会への出展、メールマガジンによる営業・PR、さらには輸出の知識やノウハウを学ぶ勉強会に取り組んだ。

まずは、海外の商談会だ。日本食マーケットの大きい香港に狙いを定め、平成30年9月に「Restaurant & Bar Hong Kong」(RBHK)、平成31年1月に「香港日本産農水産・食品輸出商談会」に出展した。

RBHKには、主に漬魚や海藻品を扱う2つの加工業者が参加した。この場で手応えを得た海藻品メーカーは、商談会を終えた後、サンプルを複数の現地飲食店等に送付して再度取り扱いを打診した。すると、ある和食料理店から返事があり、取引が実現したという。渡辺さんは、「商談会に参加したことで『売れる』と手応えを感じたようだ。海外の現場に行くことで、水産加工業者の輸出への機運が高まった例だ」と手応えを口にする。

また、RBHKでは初めて異業種との連携も試みた。市内の酒造会社と共同出展し、日本酒と一緒に水産加工品をPR。日本酒の人气が海外で高まっていることから、日本酒を切り口に水産加工品にも興味をもってもらおうという狙いだった。

一方、香港日本産農水産・食品輸出商談会には、それぞれ干物、笹かま、乾物の加工業者3社が現地に乗り込んだ。笹かまや塩干品等の取引が決まり、現地飲食店で扱われることになった。このうち、笹かまは過去の商談会での経験等から「香港の人たちの嗜好には、大きいサイズの商品がマッチするだろう」と「香港仕様」の商品



香港の飲食店での販促・プロモーションの様子

水産加工業を主力とする宮城県塩釜市で、50社を超える業者が手を組んで海外販路の開拓を進めている。香港で、商談会への出展や現地飲食店での販促・プロモーションを展開し、関係者を招いて勉強会を開催。その中で、輸出業務に長けた人材の育成を積極的に進めている。

チーム化による再生モデルの概要

[香港等への塩釜産品販路構築に向けた人材育成の強化]

背景

これまでの共同輸出の取組の中で、代行販売でなくチームが商取引を担う主体者となる必要性を実感。

商取引を担うためには、人材育成やノウハウの蓄積（異業種との連携も含め）が必要。

取組内容

塩釜市内の水産加工業者は中小・零細企業が多く、品数や人材等、輸出に取り組む体力に限界がある。

商習慣の異なる海外との取引を実現するには、専門的な知識をもつ人材の育成やノウハウの蓄積（異業種との連携も含め）が必要。

を用意。さらに、予め取引価格を設定する等、その場で具体的に具体的な商談を行える準備を行った。取引が実現した裏には、単に商品の魅力をPRするだけでなく、入念な商談の準備があったのだ。

こうした取引の成果が生まれているのは、渡辺さんの手腕によるところも大きい。水産加工業者の多くは海外輸出の経験がないため、商談会への参加にも二の足を踏みがちな面があるという。商談会は水産加工業者に文書で案内を送って参加を呼びかけているが、渡辺さんはそれだけでなく、各水産加工業者の担当者と直接顔を合わせ、直談判を繰り返してきた。その結果、実際に商談会に参加した水産加工業者は刺激を受け、その経験を周囲の水産加工業者に伝える動きが生まれる等、水産加工業者の間で輸出への関心が高まっているという。

識

者招き勉強会。 地域間連携も

商談会に加え、日々の定期的なPR・営業を目的に打ち出したのが、メールマガジンの配信だった。

これは、これまでの商談会等で知り合った国内外のバイヤーら約250人を対象に、協議会に加盟する加工業者の商品情報を届ける内容。英語版でも配信している。平成30年8月～平成31年3月までに計16回

配信し、取り上げた品数は54商品に上る。渡辺さんは、「メルマガを通じて、加工品のデータベースサイト『みなと塩釜旨いもん“おいしおがま”』を閲覧する読者が一定数いる。香港の商談会に参加した際も『読んでいる』という声をもらった。一定の宣伝効果がある』と話す。

輸出関係者を招いて行う勉強会も、平成30年8月以降、計4回にわたって開催。塩釜市内で実施した初回から3回には、各回15社・30人ほどが出席。香港の飲食店経営者や販売代理人を招き、香港をはじめとするアジア市場の商習慣や動向を学んだ。さらに、最終回は同じ三陸沖にある石巻市（宮城県）との交流が実現した。石巻市は、行政や水産加工業者らが協力して水産加工品の輸出に力を入れている。その経験やノウハウを地域間で共有することで、輸出機運の向上や人材育成につなげたい考えがある。

塩釜市商工港湾課の畑中淳さんは、「水産加工業者の多くは輸出に興味があっても、実際にどうしたらいいのかわからず、不安も大きいはずだ。商談会や勉強会に参加したことで刺激を受け、能動的に動く

ようになった企業は少なくない」と強調。水産加工業者の共同輸出を主導してきた渡辺さんも、商談会での成功体験等から「地域の輸出への機運は徐々に高まってきている」とし、それが輸出業務に詳しい人材の育成にもつながっていくことを期待している。



上・「RBHK」に出展した水産加工業者、協議会のメンバー（後列・右から2番目が渡辺さん、左から2番目が畑中さん）
下・輸出関係者を講師役に行った勉強会。参加者は熱心に聞き入っている。

Data

本事例の問い合わせ先

塩釜水産品協議会
（塩釜市団地水産加工業協同組合内）

所在地 〒985-0001 宮城県塩釜市新浜町3-24-21

TEL 022-362-8111

HP <https://shiogama.navigators.jp/umaimon>
（「みなと塩釜旨いもん“おいしおがま”」）

主な事業内容 水産加工品の輸出関連業務



輸出拡大モデル事業・ チーム化による 水産加工業等 再生モデル事業での 取組

被災地の水産加工業者は、震災により、
従来の食品卸や食品スーパー等の
販路を喪失

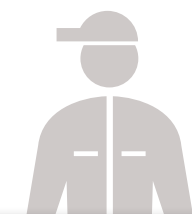
人口減少や原料高騰に加え、国内市場が
変化する中で、従来の販路の回復を
目指すだけでは、売上の回復は困難

新たな商品を開発し、
新たな市場（顧客層）を開拓するため、
チームを組んで様々な取組に挑戦！

新たな市場（顧客層）を 狙った新商品の開発

新たな食べ方をみつきたい

調理学校の学生や地域の飲食店等と連携し、
新しい食べ方を提案することで、新たな市場を開拓！



水産加工業者



料理学校の学生、
地域の飲食店等

事例

●乾燥品や塩蔵品ではなく、ナマコを使った揚げ団子やチーズリゾット等の新メニューを開発

●平成29年度版事例集 …… P26

●若い女性をターゲットに、ホヤのビスケットや天ぷら等従来の刺身以外の食べ方を提案

●本事例集 …… P18 ●平成29年度版事例集 …… P12

新商品のアイデアがほしい

生産者や消費者、水産加工業者以外の業界と連携することで、
これまでにない新商品のアイデアが生まれる！



生産者



消費者



水産
加工業者



酒造蔵、
医療機関

事例

●日本酒とのマリアージュを追求した「お酒＋おつまみセット」の開発

●平成29年度版事例集 …… P10

●医療機関等のニーズを踏まえ、魚食の健康効果に着目した病院食や介護食等のメディケアシーフーズを開発

●本事例集 …… P14 ●平成29年度版事例集 …… P22

新たな販路を開拓

新たな販路を開拓したい

コーディネーター等と連携して国内外の見本市・商談会へ出展する等、様々な販促活動に取り組むことで、より効果的に販路開拓を実現！



水産加工業者



コーディネーター
(行政・地元商社等)

事例

●組合単位で水産加工業者が連携し、商品数や専門人材を相互に補完しながら、海外の商談会等に共同出展する等、輸出を目指した取組を実施

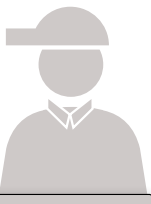
●本事例集…………… P24 ●平成29年度版事例集…………… P20

●個別の水産加工業者が共同出資して輸出会社を設立し、商品力・ノウハウ・人材・資金面等の経営資源を共有・補完して海外販路拡大活動を実施

●平成29年度版事例集…………… P24

地域で商品売り込みたい

複数の事業者が共通のビジョンや地域ブランドを練ることで、商品の訴求力を高めることにつながり、より付加価値のある販路開拓を実現！



生産者



水産加工業者



マーケター
(マーケティング会社等)

事例

●水産業界の若手リーダーが連携してチームを結成し、共通の商品コンセプトや地域ブランドを掲げて販路拡大活動を実施

●平成29年度版事例集…………… P6

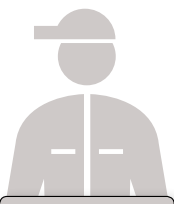
●地域の事業者らが蒲鉾マイスター認証制度を作り、飲食店の参加を通じて販路を拡大

●本事例集…………… P22

商品のブランド力の向上

もっと商品をPRしたい

飲食店でのキャンペーンやメディアを通したPR、インフルエンサーによるSNS発信など、多様な主体と連携することで、これまで存在も知らなかった顧客層に商品をPR！



水産加工業者



消費者



メディア



飲食店・
IT会社等

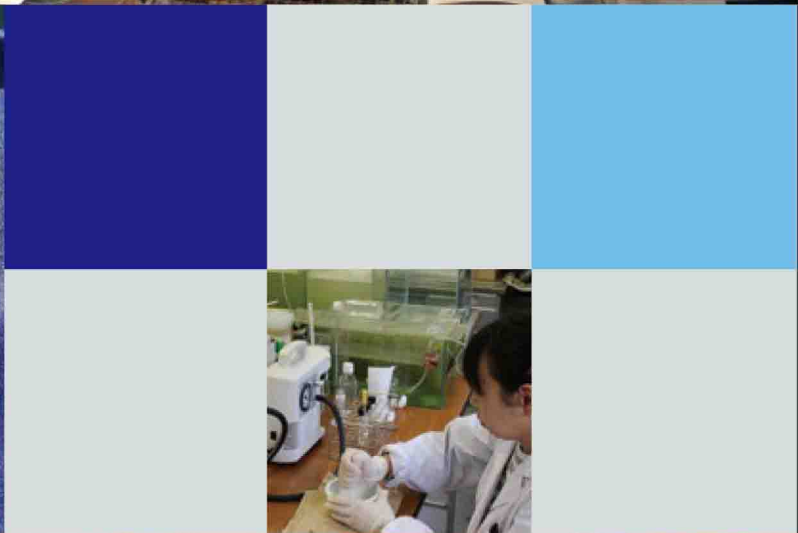
事例

●牡蠣やホヤによる健康市場の開拓を目指し、美容健康情報誌にて牡蠣やホヤの美容・健康成分をPR

●本事例集…………… P12

●海外インフルエンサーによるPRと海外ECサイトとの連携による売上拡大

●平成28年度実施事業 輸出拡大モデル事業



お問い合わせ

復興庁 復興特区班

TEL 03-6328-0264 FAX 03-6328-0298

<http://www.reconstruction.go.jp/>

平成31年3月発行 発行：復興庁 制作：NPO法人HUG

