

私  
たち  
が

## 挑 戦 事 例

34社

株式会社エイワ  
株式会社川喜  
株式会社たろう観光ホテル  
株式会社バンザイ・ファクトリー  
株式会社エムコーポレーション  
株式会社岡清  
北上川企業組合  
株式会社草新舎  
会川鉄工株式会社  
アサヒ電子株式会社  
東北協同乳業株式会社  
ファーム白石  
福島県ファッション協同組合  
有限会社福島路ビール  
有限会社峰の雪酒造場  
株式会社行場商店  
株式会社白謙蒲鉾店  
有限会社梅花堂  
マルヤ水産株式会社  
NPO 法人みなとまちセラミカ工房  
株式会社三義漆器店  
株式会社フクイシ  
一般社団法人おらが大槌夢広場  
釜石地方森林組合  
株式会社紬（つむぎ）  
株式会社箱根山テラス  
有限会社早野商店  
株式会社びはんコーポレーション  
一般社団法人はまのね  
株式会社エガワコントラクター  
株式会社元気アップつちゆ  
株式会社アイシーエレクトロニクス  
株式会社小高ワーカーズベース  
株式会社菊池製作所

創  
る

# 産学官連携による新合金を釜石から



## 株式会社エイワ

ものづくり産業 [釜石市]

代表者 代表取締役 佐々木 政治 氏

所在地 岩手県釜石市大字平田 3-61-24

TEL: 0193-26-6880 FAX: 0193-26-5660

HP: <http://www.eiwa-heartmake.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 高度経済成長を支えたFRP製造事業 環境変化に対応し金属事業を立ち上げ

第二次世界大戦中にアメリカで開発されたといわれるFRP（繊維強化プラスチック）は、高い耐水性、強度、優れた成形性によりさまざまなものに使用され市場を広げてきた。昭和53年にボートパーツ製造を目的に創業した株式会社エイワも、市場の拡大とともに事業を拡大。平成3年にはFRP事業に進出し、そのノウハウを生かして防水工事事業にも乗り出した。

事業継続に大切なことは、常にチャレンジすること。そのためには投資が必要だと考え、これまでもさまざまなことにチャレンジしてきました。中には失敗に終わったものもありますが、その経験の全てが今につながっていると思います」と社長の佐々木政治氏。

平成19年には釜石地域の行政、企業との連携で、東北大学金属材料研究所が開発したコバルトクロム合金を製品化する事業に参加。完成した製品は『コバリオン』として商標登録された。エイワでは平成22年に『コバリオン』製造をメインとした金属事業部を新設し、現在、医療用機器の素材をはじめ、さまざまな分野での活用が期待されている。

### 1 これまでの課題

- 主力のFRP事業で海外企業の台頭が進む中、新規事業の確立を模索。自社製品開発に着手するも、販路の開拓ができず製品化中止が繰り返された

### 2 課題解決の方法

- 新開発されたコバルトクロム合金『コバリオン』の製品化に名乗りを上げ、新たに金属事業に進出。戦略的基盤技術高度化支援事業などの活用によって開発を推進

### 3 現状と今後のビジョン

- FRP事業・建設事業・金属事業の3本柱で事業を推進。かつて鉄の町と称された釜石発の新素材『コバリオン』が、釜石の復興のシンボルとなるべく奮闘中

## 1 これまでの課題

### 国内 FRP 需要の縮小に対応するため 新たな柱となる事業の確立

高度経済成長とともに製造量を伸ばしてきたFRPだが、中国や韓国などの海外企業の台頭により価格競争の時代に突入した。製造工場の海外移転が進んだことで、FRPの国内市場は縮小。こうした中、FRPの防水ライニングに着手していたエイワでは、そのノウハウを活かし、平成5年に防水工事、さらには建設業に進出。市場縮小し続けるFRP事業を補い、全体の売上は伸ばすことができたが、新たな柱となる事業の確立が必要となっていた。

そこで、新しい取組として人工大理石や生ゴミ処理機、人口魚礁など多くの自社ブランド製品を開発した。製品には自信があったが、課題は販路の開拓や市場ニーズの把握だった。自社ブランド製品を持つことの強みは理解していたが、同時にその難しさも痛感。その後は自社ブランド製品に代わるオンリーワンの事業分野を模索し続けた。



## 2 課題解決の方法

### 国内医療機器市場をターゲットに 産学官連携でオンリーワン事業の確立を目指す

東北大学金属材料研究所が開発したコバルトクロム合金は、アレルギーの原因となるニッケル含有量を限りなくゼロにすることで、人工関節など生体用として大いに期待が持たれる新合金だ。一般的にはニッケルを排除することで、延性が損なわれ加工が困難になってしまうのだが、独自の結晶組織制御技術によってそれらを防ぎ、かつ海外の素材を上回る強度と耐摩耗性を達成した。

この研究は、高機能コバルト合金を研究していた東北大学金属材料研究所と、鉄の町として栄えた釜石市が平成13年から共同開発に着手したもので、平成17年からは地元企業が参加。その中にエイワの姿もあった。その後、文部科学省の都市エリア産学官連携促進事業や経済産業省の地域新生コンソーシアム研究開発事業などに採択されたことで研究は進んだ。そして、自社ブランド製品に代わるオンリーワン事業を模索していた佐々木氏は、平成19年の製品事業化に名乗りを上げる。必要な設備は、経済産業省のものづくり中小企業製品開発等支援補助金や先端技術実証・評価設備整備費等補助金を活用。新たに金属事業部として事業を開始した。

開発ではさまざまな試作を繰り返し、20社近い企業から試作材製造のオファーもあった。平成24年には国内最大手の医療機器メーカーに対し、人工関節用の素材として初納入にこぎつけている。これは国産素材としては初のことだった。

現在は人工関節用のほか、歯列分野の歯列矯正用ワイヤーや義歯床としても開発が進んでいるほか、ニッケルによる金属アレルギーの人でも楽しめる指輪やネックレスなどのアクセサリなどが商品化されている。また、地元企業とともに復興祈願護符として『コバリオン』製の『輝の御剣』を製作し、販売も行っている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 「コバリオン」の認知度向上に向け 顧客ニーズにきめ細かく対応し市場を開拓

震災前のFRP事業と建設事業の売上比率は2:1だったが、復興需要により建設事業が3倍となり、現在の比率は逆転している。ただ、建設事業の需要はやがて落ち着くため、今のうちに金属事業の安定化とFRP部門の活性化に着手しなければいけないと佐々木氏は考えている。

現在、金属事業では『コバリオン』以外にも銅やニッケル、鉄と幅広く手がけているが、『コバリオン』については、まだ採算ラインに達していない。新しい素材のため、生体用として使用する医師や医療機器メーカーの認知度が上がっていないのが現状のようだ。今後は販路拡大を目指す為に、認知度の向上と小ロット・短納期での対応へ注力していく。また、FRP事業についても、産学連携によって新しいものづくりに挑戦していく予定だ。

製鉄の町として栄えた釜石市。ものづくりの町から新しい金属素材『コバリオン』を全国に発信し、釜石の震災復興のシンボルにしたいと佐々木氏は話す。



# 商品の高付加価値化で販路を開拓



## 株式会社川喜

食品製造業 [釜石市]

代表者 代表取締役 川端 力 氏

所在地 岩手県釜石市定内町 3-12-18

TEL: 0193-23-7485 FAX: 0193-23-1055

HP: <http://www.kawakinomen.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 本物指向の消費者が満足する商品を独自の生産技術で開発

株式会社川喜は、昭和24年に地元商店や食堂への卸売りをを行う製麺店として創業。その後、スーパーなどへ取引先を拡大し、年商2億円を越える企業へと成長した。一方で、明治時代から製鉄の街として栄えた釜石の人口は、昭和30年の9万人強をピークに年々減少。地元向けの販売だけでは先細りになると考え、首都圏市場への販路開拓に着手した。全国各地から進出する製麺メーカーや大手メーカーがひしめく首都圏で戦うために考えたのが、添加物を極力使用せずカラダにやさしいこだわりの麺。消費者の健康指向の高まりを受け、年商は2億5千万円にのぼり、その7割は首都圏での売り上げとなった。

震災で物流がストップしている間に販路を奪われる憂き目にも遭ったが、岩手大学との共同開発で独自の新商品を開発するなど商品力に磨きをかけ、また、取引先を百貨店や高級スーパーに限定することでブランド力を向上。今後も本物志向の消費者をターゲットに、さらなる商品力の向上に努めていく。

### 1 これまでの課題

- 首都圏の販路回復に向け、岩手県産蕎麦粉100%を実現するための原料の確保と、本来の風味を保持しながら添加剤を用いずに日持ちする高付加価値商品の開発

### 2 課題解決の方法

- 地元農家との協働による休耕地を活用した蕎麦の自家栽培と、岩手大学と共同開発した独自技術により新たな高付加価値商品を開発、高級志向の首都圏の消費者に訴求

### 3 現状と今後のビジョン

- 独自技術を活用した商品ラインナップの充実とさらなる新商品開発。高級志向の消費者が満足する高付加価値商品づくりでブランド力を向上

## 1 これまでの課題

### 本物志向の消費者ニーズに応える商品開発と 震災で失った首都圏での販路の回復

川喜の麺は、消費者の健康指向が高まったことによって販売数が上がる一方、国産食材へのこだわりに対応するだけの蕎麦を確保することが難しいという課題があった。

「県内産の蕎麦粉だけでは足りず、北米産も使用していましたが、100%県内産の蕎麦を商品化したいと常々考えていました。また、生麺は日持ちがしないので、一般的な保存料として酒精（アルコール）を添加するのですが、どうしても蕎麦の風味が落ち、アルコールの匂いも残ってしまいます。しかし、酒精を使わないと日持ちしない。本物志向の消費者に満足していただける商品をお届けするには、この相反する問題も大きな悩みでした」と取締役会長の川端寛氏。

震災では直接的な被害は少なかったものの、物流が途絶えたことから首都圏市場での販路を奪われ、急激な売上の減少という危機に陥った。その後の被災地支援の機運によって回復しつつあったが、震災直後の業績は震災前の7割を超えるに留まった。



## 2 課題解決の方法

### 生産者との協働と大学との連携という 新たなつながりで高付加価値化を実現

100%県内産蕎麦の商品化については、震災前から地元農家との協働で自家栽培に着手。一方、酒精を使わずに日持ちする生麺の開発は難航した。しかし、震災後に産学官連携セミナーに参加したことが転機となり、岩手大学との連携による生麺の開発に乗り出す。さらに、平成24年に科学技術振興機構（JST）の復興促進プログラムに採択されたことで、研究開発に大きな弾みがついた。翌25年には中小企業庁の小規模事業者活性化補助にも採択されている。通常、大学の技術を市場に導入するには長い歳月が必要となるが、装置開発会社の協力を取り付けたこともあって、平成25年には完成し、発売にこぎつけた。

今回開発された技術は、蕎麦粉自体を高温気流によって加熱殺菌処理する「粉体殺菌製法」で現在特許出願中。この製法によって、酒精無添加ながら風味を損なわず、冷蔵で10日間日持ちする100%岩手県産蕎麦粉使用の生麺を実現している。また、完成した商品は、東経連ビジネスセンターのマーケティング・知的財産事業化支援事業によってブランディングが図られ、『いわて南部地粉そば』として販売されることとなった。『いわて南部地粉そば』は、平成26年の岩手県ふるさと食品コンクール最優秀賞やいわて特産品コンクール（食品部門）グランプリ岩手県知事賞などを受賞。東京で開催された商談会に出展したところ、多くの高級スーパーや百貨店との取引につながった。この結果、売上も、開発当初と比較して18%増、従業員も4名増加するに至っている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 他にないブランド力を維持するため 独自の高付加価値商品の開発を継続

独自の技術で商品の高付加価値化を実現した川喜では、この技術を使っただけでも商品化。消費者からは好評を得ているが、これに留まらず、さらなる商品力の向上を目指す川端氏。商品力に裏打ちされたブランド力で首都圏での販路の巻き返しも順調だ。

「100%県内産蕎麦粉も酒精無添加も、元々はお客さんの声で取り組み始めました。今は5割蕎麦ですが、8割蕎麦が食べたいとの要望もあって開発中です」。

この取組は中小企業庁の平成26、27年度ものづくり・商業・サービス革新補助金に採択され、将来的には10割蕎麦も開発したいと意気込む。地方メーカーの生き残るための施策として、大手メーカーとの価格競争を避け、産学連携による商品の高付加価値化を実現することで、本物志向の消費者をターゲットに業績を伸ばしてきた川喜。これからも、他社に真似できない独自の高付加価値商品を、ここ釜石から発信し続けていく。



# 田老の自然と美味を体感できる宿へ



## 株式会社たろう観光ホテル

宿泊・サービス業 [宮古市]

代表者 代表取締役 松本 勇毅 氏

所在地 岩手県宮古市田老字青砂里 164-1  
 ■TEL: 0193-87-2002 ■FAX: 0193-87-3378  
 ■HP: <http://www.tarou-an.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 震災の被害を後世に残しつつ もてなしの心と共に田老の魅力を発信

昭和39年、海水浴客でにぎわいはじめた田老町(当時)では、観光推進の波に乗り多くの民宿、旅館が誕生。昭和45年の岩手国体開催を機に国道45号が整備されたことを受け、現社長の松本勇毅氏の父親である先代もこの地に旅館を開業した。その後、昭和61年に6階建て鉄筋コンクリート造の観光ホテルを建設し営業を開始。さらに東北新幹線の八戸開業後は、陸中海岸を南下する観光ルートも確立され、多くの団体ツアーも訪れるようになり、閑散期だった冬にも客室が埋まるようになった。

こうした中で起きた震災では、宮古市田老地区の多くが大津波に飲まれた。すべてが失われた街の中で、たろう観光ホテルだけがかるうじてその存在を一部とどめていた。修復も検討されたが周囲が壊滅的状况のために断念。それでも営業再開への思いは熱く、平成27年6月に陸中海岸を一望できる高台に「渚亭たろう庵」として4年3ヶ月ぶりの営業再開を果たした。

現在、旧たろう観光ホテルの建物は宮古市に譲渡され、後世まで震災を語り継ぐため、震災遺構としての保存が決まっている。

### 1 これまでの課題

- 利益率の低かった団体ツアー中心の経営スタイルからの脱却
- 改装の矢先に震災が発生。周囲の状況からも移転を余儀なくされる

### 2 課題解決の方法

- 部屋数を大幅に減らし、市場のニーズに合わせ個人客をターゲットにした改装
- 田老ならではの美しい景観や食材を提供、客単価をアップとともにリピーターを獲得

### 3 現状と今後のビジョン

- 田老の良さを最大限に活用することで人を呼び、町自体のブランドの向上を目指すだけでなく、地域の活性化も図っていく

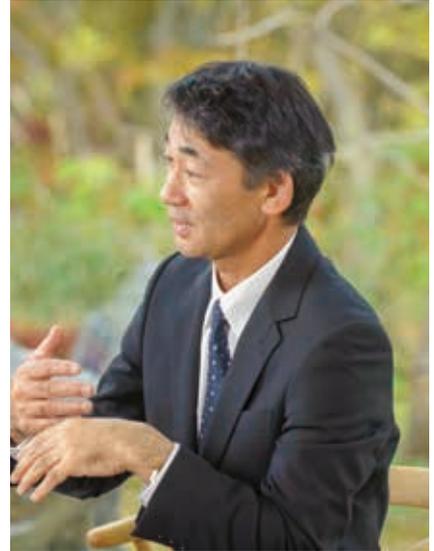
## 1 これまでの課題

### 団体ツアー中心の経営スタイルからの転換 市場縮小と低利益率からの脱却を図る

団体ツアー客を中心として多くの宿泊客が訪れていたたろう観光ホテルだったが、時代とともに個人客をターゲットとした宿泊施設に人気が集まるようになっていた。また、田老は新鮮な食材の宝庫でもあるにも関わらず、ツアー客向けのリーズナブルな宿泊価格設定では、コスト的に地元産の食材だけで食事を提供することができず歯がゆい思いもしていた。さらに、団体旅行の市場は縮小、利益率も低く、事業転換の必要に迫られていた。

そこで、時代のニーズに合わせた個人客向けの施設として改装を決定、準備に取りかかっていた矢先の震災だったという。津波はホテルの3階部分にまで達したが、4階以上は無事。修復も検討したが、周囲の壊滅的な状況から移転しての営業再開を目指すこととなった。

「小さくてもいいから田老の魅力を存分にお客様に体感してもらうための宿を作りたいかった。何がなんでも再開したいと考えていました」と社長の松本勇毅氏は当時を振り返る。



## 2 課題解決の方法

### 新築移転を機に個人客向けへシフト 田老の魅力を最大限にアピールする施設へ

再開に向けてはさまざまな支援制度を活用。グループ補助金のほか、県の中小企業高度化資金融資や三菱商事復興支援財団からの支援も活用している。旅館専門の設計士にデザインなどを依頼、震災復興に伴う建設需要の高まりから着工まで2年を要したが、平成27年6月に『渚亭たろう庵』として再開を果たす。高台へ移転し、陸中海岸を一望できる絶好のロケーションとなった。客室数は全13室と旧ホテルの約半分以下だが、和洋折衷の室内は13畳という広さで、全室に露天風呂もつく。また、移動が難しい高齢者などのニーズを踏まえ、室内風呂のある部屋も設けた。さらに屋上には三陸の海を一望できる貸切露天風呂が3か所。落ち着いた雰囲気ですべてを味わえるよう、食事用の個室を部屋数と同じ数だけ設けるなど、個人客向けの宿へと大きくシフトしている。食事も、地元三陸の海で獲れた新鮮な食材や地元の山の幸を使用し、田老ならではの料理を提供している。これを通じ地域の1次産業の活性化にも貢献している。

また、部屋数を減らしたことで従業員のサービスが行き届くようになり、より田老の魅力を顧客に提供することが可能になったという。それが早くもリピーターを生む源泉にもなっていると同時に、客単価が増えることで収益性の向上にもつながっている。

震災で壊滅的な被害を被ったものの、営業再開を果たした株式会社たろう観光ホテル。市場のニーズを的確に捉え、団体客ツアー中心の事業形態から、個人客をターゲットに事業を転換させた。まだまだ宿泊施設や観光施設が少ない田老に、震災遺構となった旧たろう観光ホテルと共に人を呼び込む拠点となっている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 世界に誇れる三陸の海産物や景観 田老の良さをブランド化し、発信し続ける

市場のニーズに合わせ、個人客向けの高品質なサービスを提供することに重きを置いた『渚亭たろう庵』。以前のホテルではできなかったことをここで実現した。加えて、自然の美しさや食の美味しさなど、まだまだ埋もれているものがこの地にはたくさんある。最高の景色と最高の食材でもてなすことは田老という地域全体のブランド化にもつながり、全国、さらには世界各地からの旅行者の誘客が期待できるだろう。オープン以来の評判も良く、客室はすでに2ヵ月先まで予約で埋まっているという。

「決して安い宿泊料金ではないにも関わらず、リピーターの方も増えており、もう一泊したいというお客さまも多い。今後は、地域の漁師や農家と連携しながら、田老に埋もれている食材を発信していく拠点となる宿にしていきたいと思っています」と社長の松本氏。田老地区はまだまだ町づくりの最中だが、田老の素晴らしさを発信し続けることで人を呼び、町の活性化につなげることを目指している。



# 地域資源を見直し魅力的な商品に



## 株式会社バンザイ・ファクトリー

ものづくり産業 [陸前高田市]

代表者 代表取締役 高橋 和良 氏

所在地 岩手県陸前高田市米崎町字道の上 69  
 ■TEL: 0192-47-4123 ■FAX: 0192-47-4128  
 ■HP: <http://www.sagar.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 独創的なアイデアが光る IT 木工会社 三陸の地域資源を活用した商品も開発

株式会社バンザイ・ファクトリーは平成17年の創業。社長の高橋和良氏がその以前に経営していた画像処理・医療ITシステム開発会社の株式を売却した後、“岩手の木・漆・鉄器、IT”をテーマにした会社を盛岡市に設立した。平成19年には、手の握り型を岩手県産の高級木材に彫った杯『我杯』が岩手県ビジネスプラン・グランプリ大会にてグランプリを受賞。その後、業務拡張のため秋田県田沢湖畔に工房を構えて事業を展開していたが、震災後恩人や友人が暮らす陸前高田市を支援するため、工房を移転。切り口が星型のパスタや木製スマートフォンケース、南部鉄器の馬蹄鉄を装着した『福おちょこ』などを続々と生み出しながら、岩手の地域資源を活用した商品開発にも注力。平成27年には白砂糖や醤油、精製塩を使わずに作った『三陸甘露煮』を発表し、復興庁主催「新しい東北」復興ビジネスコンテストのビジネス部門で大賞を受賞している。また最近では、気仙椿の葉と岩手県九戸村産の甘茶の葉を配合した『椿茶』も販売している。

### 1 これまでの課題

- 未利用の地域資源を活用し、白砂糖・醤油・精製塩を使わない甘露煮の開発に着手するも、賞味期限や風味など多くの課題が顕在化

### 2 課題解決の方法

- 試行錯誤を積み重ね、技術的な課題を解決
- 直営レストランで試食を繰り返し、消費者の生の声を商品づくりに反映

### 3 現状と今後のビジョン

- 陸前高田の地域資源を活用した商品開発に注力しながら、社員が働きがいを感じる産業、景観、文化、観光が一体となった新たなビジネスの構築を目指す

## 1 これまでの課題

### 健康に配慮した甘露煮の開発に着手するも未知の分野ゆえの多くの課題が顕在化

同社が陸前高田市に移転後、まず着手したのは製麺事業。地元の雇用を少しでも確保したいという思いからだった。その取組と並行して『三陸甘露煮』の開発をスタート。阪神淡路大震災や北海道南西沖地震の被災地支援を行ってきた高橋氏は、震災から5～6年を経て販売力が低下していく復興関連商品を数多く見てきた中で、大手企業が手掛けず、かつ継続的な事業として展開できる商品の開発の必要性を強く感じていた。そこで着目したのは、陸前高田のワカメの大茎や落ち鮎、間引きされるホタテなど、特産品の傍で、廃棄されたり、取引や注目をされていなかった資源。これらの地域資源を活用しつつ、“白砂糖・醤油・精製塩”を使わない健康に配慮した食品としての甘露煮の開発に着手。しかし、この調理法の開発は誰も手掛けたことのない挑戦。このため味の奥行きなど多くの課題が顕在化した。誰も手掛けたことがないがゆえに支援機関にも解決策を導くための指導や助言を行う知見がなく、開発は難航した。



## 2 課題解決の方法

### インターネットと消費者の生の声の双方を商品開発に生かし高い評価を勝ち取る

『三陸甘露煮』の開発にあたっては、被災企業では無いということもあり、助成金などの支援制度は活用できなかった。自力でやるしか道が無く、技術的な課題は試行錯誤を積み重ねることでクリア。インターネットなどを活用し、世界中の文献などを参考に試作を繰り返した。また、味の善し悪しについては消費者の生の声を重視。盛岡市にある直営レストランや、取引のある東京のレストランで来店客の試食を実施。硬い、えぐみがあるといった声を集め分析。一つひとつ解決していった。このサンプルテストには1年間を費やしている。

こうして誕生した『三陸甘露煮』は、地域の資源を活用しながら消費者のニーズを捉えた商品として、「新しい東北」復興ビジネスコンテストのビジネス部門で大賞を受賞。食材の生産者にとっては新たな収入源に結びつく点、今まで活用されていなかった地域資源に着目した視点などが評価され、他地域にも展開できるモデルとして注目されている。

『三陸甘露煮』は、本コンテストでの受賞を機に、地元百貨店のお歳暮カタログに採用されたほか、東京の百貨店からの引き合いも多くなっている。一方、復興庁「ハンズオン支援専門家プール」を活用しつつ、平成28年以降、より商品の特性が伝わる『三陸甘茶煮』へとリブランディングを実施。この結果を見ながら今後の首都圏での販売戦略を練っていく予定だという。

## 3 現状と今後のビジョン

### 産業、景観、文化、観光を組み合わせた新しいビジネスを構築し地域を活性化

同社では、平成28年に現在よりも生産能力を大幅に向上させた新工場の建設を計画中だ。さらに、天候の影響などによる原材料の不足や、生産者の高齢化に伴う生産量の低下といったリスクに備え、若手生産者とともに「甘露煮会」を結成、原材料の安定確保に努めながら、さらなる生産量拡大を目指している。また、地元百貨店での売れ行きや顧客の声などを参考にしながら商品のブラッシュアップを図り、競合商品が出る前に優位性を高めていく予定だ。

こうした取組に続き、同社では陸前高田市の市花である椿の葉を活用した『椿茶』を発売したほか、地域の椿畑を会場にした国際映画祭誘致を将来の目標に掲げている。「会社が夢を持つことは社員の働きがいに結びつきます。経営には日々の現実だけでなく、社員と共に向かう大きな夢と希望を計画にする事が必要なのです」と語る社長の高橋氏。産業・景観・文化・観光を組み合わせた新しいビジネスを構築し、その先には陸前高田市全体の活性化を見据えている。



# 宮城が誇る金華鯖を鯖寿司で全国に



## 株式会社エムコーポレーション

食品製造業 [仙台市]

代表者 代表取締役 板橋 真由美 氏

所在地 宮城県仙台市若林区卸町 5-2-6 杜の市場内  
 ■TEL: 022-231-8376 ■FAX: 022-231-8376  
 ■HP: <http://www.hanazushi.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 東日本では馴染みの薄い鯖寿司を 宮城名産の食材を使って広めたい

石巻港に水揚げされる宮城のブランド鯖である金華鯖。株式会社エムコーポレーションは、この金華鯖と宮城名産のササニシキを使用し、本場である京都の老舗から継承した技法で作上げた棒鯖寿司を製造、「華ずし」のブランド名で展開している。創業当初は関西と地元石巻向けに卸中心に販売していたが、仙台の人にも鯖寿司の美味しさを知ってもらいたいと、平成23年に開業予定だった仙台場外市場「杜の市場」への出店を決めた。しかし、震災で石巻の製造工場が津波で全壊。出鼻をくじかれてしまう。「一時は出店取り止めも検討しましたが、杜の市場の運営元のはからいで、市場近くの空き店舗で製造できることになりました」と話すのは取締役の板橋一樹氏。製造環境が変わったため味の再現に苦労したが、平成23年5月の杜の市場オープンに間に合わせるができた。その後は取り扱う商品数も増え、平成25年には店舗の隣に三陸産の海の幸を楽しめる飲食店もオープン。現在、県内や関西・首都圏への出荷、店舗での小売・飲食と順調に業績を伸ばしている。

### 1 これまでの課題

- 震災で製造工場が被災。移転再開したものの主力だった関西方面の売上がダウン
- 東北や首都圏では馴染みの薄い鯖寿司の認知度向上と販路拡大が必要

### 2 課題解決の方法

- 首都圏のニーズに合わせて、思い切って量を1/3に小分け
- 馴染みのない商品を手に取りやすくするためにパッケージデザインを工夫

### 3 現状と今後のビジョン

- さらなる商品開発、ブランド力向上によって、県内外に向けて美味しい食材の宝庫である三陸・宮城産食材のブランド力をアピール

## 1 これまでの課題

### 震災被害を乗り越え、地元や首都圏での 鯖寿司の認知度アップを目指す

震災からの事業再開にあたっては、日本政策金融公庫の東日本大震災関連融資と利子補給制度を活用。早期の事業再開につなげることができたが、設備の不足から当初の製造量は震災前の1/3以下となり、また、原料不足による価格高騰で売上のメインとなっていた関西方面への出荷が減少。それでも、杜の市場には復興支援の一環として多くの人が訪れ、店舗での小売は順調な滑り出しとなった。しかし、東北では鯖寿司をはじめとした押し寿司の人気は低く、仙台市内での催事に出展するも、なかなか売上には結びつかなかった。その後、関西への出荷は回復したものの、やはり仙台での売上は伸び悩んだ。宮城には金華鯖というブランド鯖がありながら、地元での鯖寿司への馴染みの薄さが課題となった。このため、売上規模の拡大を目指し、仙台や首都圏向けにまずは手軽に鯖寿司を楽しめるような商品の開発に着手。そこで、仙台市で創業や企業の商品開発を支援する「創業スクエア」に相談することにした。



## 2 課題解決の方法

### 鯖寿司が手軽に楽しめる新商品の開発と デザインの力を活用した商品訴求力の向上

本場京都の鯖寿司は、棒寿司とも呼ばれる押し寿司。いわゆる“ハレの日”に家族で食べる料理で1本当たりの量も多い。このため馴染みの薄い東北や首都圏の消費者にとって「華ずし」の商品は必ずしも気軽に購入できるものとは言えなかった。そこで創業スクエアの支援によって着手したのは、一人または二人で手軽につまめる鯖寿司の開発だった。量を思い切って1/3にし、パッケージは開けるとすぐに食べることができる正方形の小箱へ。パッケージデザインもこれまでの筆文字遣いのパッケージではなく、カジュアルなトーンとすることで、これまで鯖寿司に馴染みの薄い消費者にも手に取りやすい工夫をした。また、客単価のアップも狙い金華鯖、炙り鯖、車海老、活穴子の4種類をラインナップ。半年ほどの開発期間を経て『小華ずし』が平成26年1月に誕生した。

仙台市産業振興事業団などの支援を受け、商談会に積極的に参加した結果、少しずついろいろな押し寿司を手軽に楽しめる『小華ずし』はすぐに評判となり、首都圏の百貨店や高級スーパーでの取引へとつながった。また、JRや仙台空港、高速道路サービスエリアでも取り扱われるようになり、宮城の土産としても定着しつつある。バイヤーからの評判も良く、また、小分け化によって馴染みの薄い消費者にも気軽に手にしてもらおうという狙いは成功した。

今回の商品開発で一番勉強になったのはパッケージの重要性だったと板橋氏。これまで卸中心だったためパッケージには無頓着だったが、催事などで若い女性が手に取る姿を見て、あらためてパッケージデザインの大切さに気がついたという。

## 3 現状と今後のビジョン

### 冷凍保存可能な新商品で幅広い顧客を獲得 三陸・宮城の食材と職人の技をブランドへ

馴染みの薄い消費者にとってはお試しとして、常連にとっては手軽に楽しめる『小華ずし』の開発によって、仙台や首都圏で「華ずし」ブランドの鯖寿司の認知度が徐々に高まり売上も向上。毎年業績を伸ばしている。一方で新しい課題にも直面した。

認知度の高まりに伴い、「華ずし」のギフト商品化を求める声も聞こえるようになったが、鯖寿司は日持ちする商品ではなく、ギフト用としてのニーズに応えるためには新たな商品を開発しなければならなかった。そこで、冷凍保存が可能な寿司を1年近くかけて開発。これによって、工場の稼働率も安定し、顧客の幅も広がる結果となった。

「現在、パッケージも新たにした商品のリブランディングを推進中です。今まで以上に宮城の食材の良さや三陸の職人技をアピールして、宮城産、三陸産のさらなるブランド力向上に力を注いでいきたいと考えています」と板橋氏は語っている。



# 飲食・加工部門の強化で業績向上



## 株式会社岡清

水産加工業 [女川町]

代表者 代表取締役 岡 誠 氏

所在地 宮城県牡鹿郡女川町小乗浜字小乗 115  
 ■TEL: 0225-53-3282 ■FAX: 0225-53-3381  
 ■HP: <https://ja-jp.facebook.com/osakanaichibaokasei/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 鮮魚から加工品、レトルト製造まで 女川の海の幸を食卓に届け続ける

サンマや生産量日本一の養殖銀鮭など、豊富な海の幸を糧に栄えてきた女川町。その女川で、昭和22年に創業した株式会社岡清。以来、地域に根付いた鮮魚店として事業を拡大してきた。

震災では20メートルもの津波が押し寄せ、漁港付近にあった2つの工場は完全に水没。町内2カ所の店舗も失った。65名いたスタッフは解雇せざるを得ず、平成23年7月の女川魚市場再開時には3人のスタッフで仕入れを開始するのが精一杯だった。

「震災後に仙台で寿司を食べた時に、すごく美味しかった。女川の人にも食べて欲しいと考えて、第1工場の再建と合わせて飲食店も併設することにしました」と取締役の岡明彦氏は当時を振り返る。

こうして併設された飲食店では、地元魚介をふんだんに盛り付けた『女川丼』が大ヒット。合わせて鮮魚中心だった販売業態について、加工商品の開発も強化。新たに開発した『たこのやわらか煮』が人気商品に育ったことなどもあり、震災以前の売上水準を回復。現在、スタッフ数も震災前の水準まで戻っている。

### 1 これまでの課題

- メインである鮮魚（原料）事業の売上が震災で激減
- 2工場が被災し、操業停止により加工品の売上がゼロに

### 2 課題解決の方法

- 支援制度を活用した工場の再建と飲食店の併設により、雇用と売上の回復を目指す
- 常温保存可能な商品など加工部門の充実により、震災前の水準まで売上を回復

### 3 現状と今後のビジョン

- 女川の水産業活性化に向け、地元漁師の高齢化と若い担い手不足の問題を解決すべく、社員を漁師として派遣し育成

## 1 これまでの課題

### 工場を再建した後も回復しない売上から 新たな商品開発・販路開拓の必要性を実感

平成23年に骨組みが残っていた第1工場の一部を修繕し営業再開。併設していた販売店内に飲食店を設置し、女川の人に新鮮な魚を食べて欲しいと寿司の提供を開始した。その後メニュー化された女川の海の幸をふんだんに盛った海鮮丼である『女川丼』は、地元客だけでなく、復興支援で女川を訪れた人々にも人気を集め、大ヒット商品となっている。飲食店に多くの食事が集まるようになるが、事業の本格的な再開には2つの工場の再建が急務だった。

グループ補助金などの活用で平成24年3月には第1工場が復旧し、翌年には第2工場も再建することはできたものの、「町内の取引先が被災したこともあり、以前の売上まで回復させることはかなわず、このままの業態では立ち行かない」と考えるようになったと岡明彦氏。また、震災後、港町でありながら、市場が再開するまで全く魚を食べることができなくなったことをきっかけに、事業再開後は長く保存ができて、すぐに食べられる加工食品の開発に着手した。



## 2 課題解決の方法

### 常温保存ができる商品の開発で 新たな販路と購買層を開拓する

売上と雇用の回復のため、加工品の充実を目指し、さまざまな商品開発に着手。特に常温保存のできる商品の開発に注力し、熱水噴流式調理殺菌装置を新たに導入している。その第1弾として完成したのが、地元産のタコを使用し、特製醤油ダレがしみ込んだ『たこのやわらか煮』だ。同商品は平成25年度の宮城県水産加工品品評会において農林水産部長賞も受賞するなど人気商品となっている。そのほか、『たこ飯の素』や『帆立のオリーブオイル漬け』なども販売しており、売れ行きは好調だ。

こうした取組によって、震災前は売上2割だった加工品は、現在は4割を占めるようになっている。さらに、宮城県産ホタテの出荷量の30%を占めるホタテをはじめ、サンマや紅鮭など従来からの主力である鮮魚（原料）についても順調に回復しつつあり、平成26年度の全体の売上は震災前の水準まで回復している。今後は、鮮魚部門の売上を震災前の水準まで引き上げたうえで、加工部門の更なる売上向上を目指している。

加工商品の開発においては、常温保存が可能という特長を生かし、これまで取引のなかったスーパーマーケットや土産店での取扱も実現。結果的に新しい販路を開発することにもつながっており、加工品の売上は首都圏での販売が5割以上を占めている。現在でも引き続き、新商品の開発に取り組んでいるが、マーケティングやパッケージデザインにも力を入れているほか、工場はHACCPでの衛生管理を導入するなど品質向上を目指し、女川産海産物のブランド力アップにも貢献していきたいと話す。

## 3 現状と今後のビジョン

### 若い漁師を育て増やしていくことで 女川の水産業全体の活性化を支える

鮮魚部門、加工部門、飲食部門ともに順調に業績を伸ばしている岡清。そうした中、岡明彦氏が危機感を募らせているのが、地元漁師数の減少だ。女川港の水揚げは震災前の水準まで回復しているが、漁師の高齢化と若い担い手不足の問題が今後の課題となっている。

「現在、社員の中から漁師として1名派遣しています。まず水産業の基幹である漁師さんを育成して増やしていかなければと考えています。また、水揚げされたものは私たちがきちんと買い取って売っていかないと、地域の経済が回りません」。

これからも女川の海の幸を多くの人に味わい続けてもらうためには、女川の水産業全体の活性化が重要だと岡明彦氏は話す。これからも岡清の挑戦は続く。



# 地域住民とともに十三浜の復興へ



## 北上川企業組合

農林漁業 [石巻市]

代表者 代表理事 佐藤 太己男 氏

所在地 宮城県石巻市北上町十三浜字長塩谷 122-6  
 ■TEL: 0225-67-3095 ■FAX: 0225-67-3095

### 取り組み(事業紹介)

#### 震災後に出現した北上川の砂地で「育てるシジミ漁」を展開

北上川の河口に位置する石巻市十三浜地域の特産品であるベッコウシジミ。その漁獲量の減少という課題を解決するため、ベッコウシジミの稚貝購入とその共同放流を目的として、設立の準備を進めていた北上川企業組合。奇しくも平成23年3月11日の15時から設立総会を開く予定だったが、開始直前に東日本大震災が発生。津波によって事業所や船、組合員の住居を失い、さらにはそれまで生育していたベッコウシジミが全滅するという事態に見舞われた。その後、愛知県の木曾川漁業生産組合からベッコウシジミの稚貝を譲り受けることができ、震災によって出現した葦原の砂地で試験放流を実施。1年間の試験放流の結果、生育や繁殖に十分に適していることを確認。地元の漁師6人で平成24年6月に改めて組合を設立した。

津波によって一度は失われた地域資源を復活させ、「育てるシジミ漁」に注力した事業を展開することで、いまだ仮設住宅で暮らす地域住民の雇用にも結びつけ、十三浜地域の活性化に結びつけていくことを目指している。

### 1 これまでの課題

- ベッコウシジミの生育の事業を進めようとした矢先に、津波の影響でシジミが壊滅。資金調達も困難で事業再開が危ぶまれる

### 2 課題解決の方法

- 復旧作業による収入を原資に放流を開始。事業拡大と経営・雇用の安定化のため、PRや営業に注力しつつ冷凍パックや真空パックの開発にも着手

### 3 現状と今後のビジョン

- シジミの採取作業に地域の仮設住宅で暮らす高齢者や障がい者を積極的に雇用。シジミ漁を通じて十三浜地区に前向きな暮らしを取り戻す

## 1 これまでの課題

### 震災前から減少していたベッコウシジミ 稚貝放流に向けた組合の設立直前に被災

震災以前から北上川河口域における水産資源としてのベッコウシジミの漁獲は乱獲によって年々減少傾向にあり、出荷量の回復に向けた稚貝の放流と育成は大きな課題だった。漁獲量は最盛期の10%近くにまで落ち込んでおり、こうした状況を打開するために、状況を危惧していた個人漁師たちが組合設立の準備を進めていたが、その設立総会の直前に震災に見舞われる。津波によって、事業所や船、それぞれの住居を失っただけでなく、もともと減少していたベッコウシジミが全滅してしまった。

組合の設立も一時中断し、活動再開も危ぶまれるなか、北上川に出現した砂地で稚貝の試験放流を実施。これを機にさらに稚貝の購入を進めたかったが、最大のネックとなったのが稚貝の購入のための資金調達であった。震災で組合が設立できなかったために、法人を対象とした補助金や助成金などの支援制度を一切利用できない。そのため組合の設立を進める傍ら、現在の組合員全員で復旧作業に従事して稚貝購入の資金を貯めたという。



## 2 課題解決の方法

### 出荷増を見越し営業活動に注力 加工品の開発も進め経営の安定化を図る

組合設立後はすぐに稚貝を購入、稚貝の放流を開始してから2年目の平成26年度は3トンを出荷し、平成27年度の出荷量は7トンを見込む。出荷量はまだまだ少ないが、「今は我慢の時。まずは育てることが第一」と組合長の佐藤太己男氏は語る。

同組合では、さらなる稚貝の購入と、既に放流したベッコウシジミが本格的に出荷できるまでの運転資金および設備資金として、商工中金と宮城県中小企業団体中央会が行っている中央会推薦貸付制度から融資を受けている。ベッコウシジミは1年で4～5倍に育つことに加え、さらに放流したベッコウシジミが繁殖していくことで将来的にも安定した漁獲量が見込めることから、3年後には年間100トンの水揚げを目標に掲げている。

海と川の水が混ざり合う北上川河口の砂地で育ったベッコウシジミは、味の良さが高く評価されており、その結果として取引先から紹介される形で販路が広がっている。現在は茨城まで販路が拡大しているほか、「50～100トンで取引したい」という声が何度も寄せられているという。こうした背景もあり、同組合では北上川のベッコウシジミを全国にPRしていくべく、東京・築地への進出に向けた営業活動にも力を入れ始めている。また、安定した経営と雇用の確保を行っていくため、年間の売上の平準化も図るべく、通年で販売できる冷凍パックや真空パックの開発にも着手。これらの商品はインターネットでの販売も予定しているという。

## 3 現状と今後のビジョン

### 慣れ親しんだシジミ採取を通じ雇用を促進 地域住民とともに十三浜の活性化へ

中央会推薦貸付制度の融資を受ける際に高い評価を得たのが、“ベッコウシジミの生産販売を通じ、地域の高齢者や障がい者を積極的に雇用していく”という事業計画だ。現在、十三浜地区は復旧・復興工事が着々と進む反面、仮設住宅で暮らす高齢の住民は地域を離れていく傾向にあり、中には自ら命を絶ってしまった人もいるという。こうした地域社会が抱える問題を解決していくことも同組合のミッションだ。少しでも地域の住民が前向きに暮らせるよう、同組合では“手がき”によるシジミの採取作業を地元住民によるアルバイトを活用して行っている。携わった地域の高齢者は、若い頃からシジミ漁に慣れ親しんでいたこともあり「とにかく楽しい」との声が数多くあがっている。こうした声を受け、平成28年度以降は常勤での雇用も行っていく方針だ。ベッコウシジミという地域の資源を活用した十三浜地区の活性化に向け、今後は作業場や加工場の新設も予定されている。



# デザイン畳で切り開く新しい市場



## 株式会社草新舎

ものづくり産業 [石巻市]

代表者 代表取締役 高橋 寿 氏

所在地 宮城県石巻市桃生町神取字屋敷 69

TEL: 0225-76-3062 FAX: 0225-76-4739

HP: <http://soushinsha.co.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 天然素材 100%のデザイン畳『草新シリーズ』を開発

株式会社草新舎は、昭和24年に創業した畳床製造の老舗。以来、寺社仏閣170カ所以上に畳を納入、施工の実績があり、国宝や重要文化財への施工経験を持つ指定業者で組織される文化財畳保存会にも加盟している。

震災後の住宅再建時において畳の需要が大きく減少する中、平成24年に天然素材100%のデザイン畳『草新シリーズ』を発表。これは伝統技術と寺社仏閣の畳施工現場で培われた草新舎独自の变形加工技術を生かした畳であり、自然素材を使った昔ながらの製法を守りながら、これまで難しかった鋭角や变形加工を可能にした新しい技術でつくられている。洋のエッセンスが多く取り入れられる最近の住まいにも違和感なく溶け込めるのが特徴で、平成26年には第6回みやぎ優れMONO製品として認定されたほか、首都圏で行われた展示会に出品した際には、多くのバイヤーから「海外での販売を狙える製品」と絶賛を受けた。最近では輸入畳表の増加に加え、天然素材をまったく使わない畳が増えつつある中、草新シリーズを通して日本の伝統技術である畳製造と国内の天然素材、そして生産者を守っていく。

### 1 これまでの課題

- 震災前から一般住宅における「座の空間」は減少傾向にあり、震災後再建される住宅でもその傾向は顕著。復興需要一巡後に予想される需要の落ち込みへの対応が課題だった

### 2 課題解決の方法

- 寺社仏閣の施工で培った变形加工技術を応用し、「洋の空間」にもフィットするデザイン畳を開発。他の畳との差別化を図り、新しい顧客・販路を開拓

### 3 現状と今後のビジョン

- インターネットを活用した販路開拓に取り組み、海外市場も視野に。今後は展示会出展を中心に、『草新シリーズ』のファンづくりに注力

## 1 これまでの課題

### 「座の空間」が失われつつあるという 業界全体の課題が震災によって顕在化

震災直後の平成23年4月から1年間、同社の工場は大規模な修繕が必要になりながらも、石巻市沿岸部をはじめとする住宅再建を図る顧客への対応で多忙を極めていた。そうした中で社長の高橋寿氏が危惧していたのは、いずれ訪れるであろう需要一巡後の対応だった。旧来の家には20～30枚の畳が使われていたが、震災以降の新築物件への納入枚数は6～8枚と大きく減ったほか、畳のない住まいも増加したという。畳に用いられていた天然素材が化学繊維にとって代わり、あるいは和室という「座の空間」が失われつつある現状への対処は、同社のみならず、業界全体が以前から抱えていた大きな課題であり、震災によってそれが一気に表面化する形になった。300年の伝統を受け継ぐ高橋氏は、畳を進化させ、さらに畳床製造を原点とする同社のルーツを生かせる商品開発の構想を以前から描いていたが、その着手は震災によって一時中断。そこで、震災直後の仕事が一段落したことを機に「デザイン畳」の開発を推し進めることにした。



岩手  
宮城  
福島

新事業・高付加価値化への取組

## 2 課題解決の方法

### 『草新シリーズ』で新たな「座の空間」を 生み出しながら、産地の存続を図る

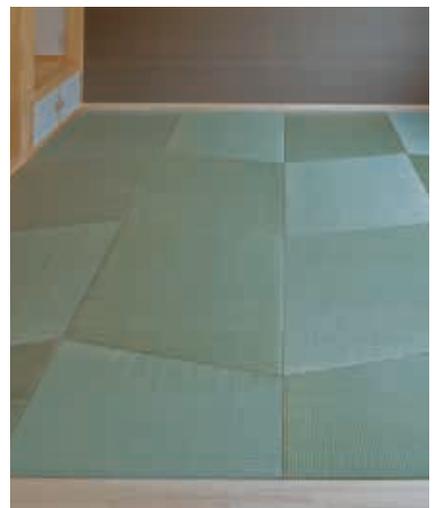
『草新シリーズ』は、寺社仏閣の畳施工で培った伝統技術をベースに開発された商品である。こうした現場では、丸い柱や廊下に合わせて畳を斜めに切り込む加工技術が求められ、施工を敬遠する同業者も少なくない。そこで培われた技術を生かし、鋭角加工や変形加工が可能な商品を開発した。開発に際しては石巻市の産業創造助成金制度を利用。さらに複数の工程技術が特許として申請可能という第三者評価を受け、特許庁の震災復興支援早期審査・早期審理申請も活用した。苦心したのは商品カタログの作成。みやぎ産業振興機構にカメラマンやデザイナーを紹介してもらい、商品の価値が顧客に伝わるカタログを製作することができた。これまで『草新シリーズ』は7種類がリリースされており、いずれも洋の空間にもさりげなくフィットする商品。導入した老舗旅館や住宅のオーナーからは「一度見慣れてしまうと従来の畳には戻れない」と好評を博している。

また、『草新シリーズ』は、文化財保存会の活動目的の一つでもある国産天然素材とその生産者の保護の役割も担っている。同製品の畳表には鋭角・変形加工の面から耐久性に優れた大分県国東産の七島藁（しつとうい）を用いているが、その産地は高齢化や機械化の遅れから、存続が危ぶまれている状況にある。同社は生産者と手を組み、平成27年10月に農商工等連携事業計画の認定を受けた。生産者の販売単価を向上させ、利益向上と経営の安定化を図っていくことが狙いだ。また、藁畳床は石巻周辺の稲藁を利用することで地元農家の復興の一助ともなっている。

## 3 現状と今後のビジョン

### カスタムデザイン畳のオンラインサービスにも挑戦 海外展開を視野に入れ、ファンづくりに邁進

最近では、世界中から注文できる量のオンラインサービスを開始した。伝統産業である畳業界において革新的な取組ということで注目を集めている。また、出荷テストを兼ねてイタリアの知人に『草新シリーズ』の商品を提供。デザインはもとより、香り・質感が高く評価されたことを受け、高橋氏は海外展開への自信を深めており、イタリアでの販売を皮切りにEU圏への進出も視野に入れる。そのため、日本商工会議所の小規模事業者持続化補助金を活用し、日本語・英語併記の取扱説明書も製作中だ。今後は、国内はもとより海外の展示会にも積極的に参加し、同製品の魅力を発信することでファンづくりに注力したいと高橋氏。インターネットからの注文が増えている背景もあり、同社ホームページやSNSを通じた受注に結びつけていく。



経営上の工夫による業務改善

ビジネスを通じた地域課題の解決

避難企業・帰還企業の奮闘

# 福島復興を、技術力で加速させる



## 会川鉄工株式会社

ものづくり産業 [いわき市]

代表者 代表取締役 会川 文雄 氏

所在地 福島県いわき市四倉町上仁井田字東山 46  
 ■TEL: 0246-32-3811 ■FAX: 0246-32-3812  
 ■HP: <http://www.aikawatk.co.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 原発関連事業で培った技術力を活かし 再生可能エネルギー分野に進出

昭和21年創業の会川鉄工株式会社。船舶エンジンの修理や製缶、合金鋳物の製造販売から事業をスタートし、時代の変遷や外部環境の変化に応じ、市場のニーズに合致した事業へとシフトしてきた。震災前の事業の柱は、主に原子力発電所で放射性廃棄物を格納するために用いられる遮蔽容器の設計・製造。ここで培った高い溶接技術は、原子力プラントメーカー各社からの信頼も厚く、同社の業務は福島県のみならず、全国に広がっていた。

しかし、東日本大震災の津波で被害を受け、その後の事業中断によって多くの受注を失い、事業そのものの先行きが不透明になってしまう。そこで社長の会川文雄氏は、これまでの事業内容から大きく舵を切り、風力発電事業などの再生可能エネルギー産業とロボット産業分野への進出を決断。これまで培ってきた技術を生かし、国内初の国産中型風力発電機のタワー部を製造したほか、産学連携で災害対応ロボットを開発した。同社ではこうした新事業への挑戦を通じて、浜通り地区における産業集積の担い手となることを目指す。

### 1 これまでの課題

- 津波により事業所が被災。設備機器の復旧を試みるも、直後に発生した原発事故によって従業員が自主避難
- 従来の原発関連の仕事も激減し、事業の転換を迫られる

### 2 課題解決の方法

- 原発事業で培ってきた高い技術力で再生可能エネルギー分野に進出。風力発電機のタワー部分の開発・製造が新たな事業の柱へ
- 産学連携によりロボット開発という新市場へも積極的に挑戦

### 3 現状と今後のビジョン

- 風力発電事業をより強化。新工場を設け、より大型のタワーの製造も可能に
- 福島県が進める、再生可能エネルギー分野とロボット分野の産業集積の担い手へ

## 1 これまでの課題

### 津波被害と原発事故の影響により 事業転換を迫られる

海からほど近い、いわき市四倉町に拠点を構え、主に原発関連設備の設計・製造に携わっていた同社。震災時は津波によって工場が水没、多くの生産設備が海水に浸ってしまった。社員全員でがれき撤去に従事していたが、翌々日には原子力発電所の事故が発生。工場自体は避難指示区域にはなかったものの、一時避難する社員も多かった。会川氏は1人会社に残りしがれきの撤去を黙々と続け、やがて戻り始めた社員の手も借りながら、工場の復旧を目指す日々が続いたが、同社の被害を見た取引先には復旧までには相当の時間がかかると判断され、多くの仕事を引き上げられてしまう。

なんとか5月に操業を再開し、福島第一原子力発電所の廃炉作業に向けて必要となる放射線量低減のための遮蔽設備などの納入を行っていたが、業績は大幅に悪化。今後を見据えた会川氏は、原発向けを中心とした事業構造からの脱却を図り、それに代わる新たな道を探し始めた。



## 2 課題解決の方法

### 溶接技術を活用し再生可能エネルギーに進出 ロボット産業への参入にも挑戦中

会川氏の転機となったのは、平成24年7月の福島県再生可能エネルギー関連産業推進研究会への参加。研究会で再生可能エネルギーに将来性を感じ、同社の持つ技術と実績をもとに風力発電の基部となるタワーの製造へ挑戦。ドイツへの視察などを通じ溶接の技術をさらに高めるとともに、風力発電関連メーカーなどへの営業活動へ注力の結果、郡山市の産業技術総合研究所に設置される中型風力発電機のタワー製作を受注することができた。高さ40メートル、重さ40トンの巨大なタワー製造に際しては、タワーに歪みが発生しない独自の溶接技術を新たに開発、平成26年4月には国内初となる国産の風力発電タワーが完成した。これを機に、国内では離島への設置などを目的とした自治体からの案件のほか小型タワーを受注、風力発電機製造の先進地である欧州からも、3機の中型タワーの受注に成功している。

また、同社ではロボット産業への参入も積極的だ。会川氏が会長を務め、福島県内の企業約40社が産学連携でロボットの研究開発に取り組む「いわきロボット研究会」では、山林火災対応ロボット『がんばっぺ1号』を開発。この事業は福島県の災害対策ロボット産業集積支援事業に採択され、現在はその2号機の研究・開発が進んでいる。

ロボットの開発を通じて会川氏が今後見据えるのは、およそ30～40年かかると推定されている福島第一原子力発電所の廃炉事業への参入。福島復興に向け、地元企業として積極的にかかわっていきたくないと語る。

## 3 現状と今後のビジョン

### 風力発電事業の拡大に向け新工場を建設 新たな産業集積を図り、地域の活性化へ

福島県では現在、「福島復興浮体式洋上ウインドファーム実証研究事業」をはじめとする再生可能エネルギーへの取組が進んでいる。こうした背景や現在の受注状況を受け、同社では平成28年に大型タワーの製造が可能な新工場の建設を予定している。この研究事業では多くの雇用機会の創出が期待されており、会川氏は浜通り地区を再生可能エネルギーとロボット産業の一大集積地にしていきたいと語る。

産業集積は雇用を促進し、それは地域経済の活性化に結びつく。福島県再生可能エネルギー関連産業推進研究会に参加した当初は、震災の影響もあり、同社が唯一の福島県内からの参加企業だった。しかし今では多くの福島県内企業が部品の供給などで再生可能エネルギー事業に参入しはじめていることから、福島での産業集積とそれに伴う雇用の拡大の可能性に期待が寄せられている。同社はその一翼を担うため、今後も再生可能エネルギーとロボット産業に注力し、技術と人の受け皿づくりに取り組んでいく予定だ。



# 基盤技術の高度化で新規市場を開拓



## アサヒ電子株式会社

ものづくり産業 [伊達市]

代表者 代表取締役 菅野 寿夫 氏

所在地 福島県伊達市坂ノ下 15

TEL: 024-584-2111 FAX: 024-584-2114

HP: <http://www.asahi-gp.co.jp/denshi/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 長年培った信頼性と技術力をもとにものづくり産業の先端を走り続ける

昭和59年に大手家電メーカーのビデオデッキを生産する協力会社として創業したアサヒ電子株式会社。その後も一体型ムービーやカーナビ、PHS関連機器の製造など、常に先端のエレクトロニクス機器を製造し続け、平成14年からは自動車制御機器や携帯電話などの生産も手掛けている。

震災では天井が落ちるなどの被害もあったが、1週間後には操業を再開することができた。多くの製造業でサプライチェーンのリスク分散を図った影響を受け業績悪化に見舞われたが、同社の信頼性と技術力が培ったつながりにより売上は回復。また、震災を経験したことで再生可能エネルギーの重要性を再認識し、平成24年4月に認定された「ふくしま産業復興投資促進特区」に基づく税制上の特例も活用しつつ、太陽光発電モニタリング機器の開発している。そのほかにも平成24年にはトラクター転倒通報システムアプリ、翌25年には福祉施設向け睡眠モニタリングシステム、そして27年には産業用ドローンを開発するなど、特に震災後は新商品開発に注力している。

### 1 これまでの課題

- 大手メーカーの下請け中心の経営体質から、開発力を生かし信頼と技術に裏打ちされたものづくり会社への転換を目指す

### 2 課題解決の方法

- 支援機関を有効に活用しつつ、高い技術力と開発力で海外メーカーに対抗できる自社製品を開発し、市場を開拓

### 3 現状と今後のビジョン

- インターンシップなどを活用し、若い世代に製造業に興味を持ってもらうなど、人手不足解消に取り組む

## 1 これまでの課題

### 自社製品の開発を強化するため 技術ニーズの把握と開発資金の確保が必要

アサヒ電子は、創業時から電子機器製造工場として受注生産をメインに事業を行ってきたが、新興国企業の躍進や製品のコモディティ化によって、激しい価格競争が引き起こされていた。このため、産業を取り巻く環境が大きく変わる時代に先行し、開発力にも磨きをかけておかなければならないと感じていた同社では、早くから自社開発部門を設置していた。

こうした中、震災によって第2工場が被災。1ヶ月近く震災前の稼働状況に戻すことができなかったほか、物流の停止で取引先からの受注もしばらく減った時期もあった。このため、それまで培った信頼性や技術力を武器に、価格競争や他社との競争を生まない独自の自社製品を開発する必要性を再認識したものの、自社の持つ技術力がどういった分野で応用できるかといったニーズの把握や、開発資金の確保といった面がネックとなっていた。



## 2 課題解決の方法

### 支援機関によるアドバイスの有効活用で 技術ニーズを把握し、開発費用の負担も軽減

自動車制御装置やスマートフォンなどの製造を手掛ける一方、それまで培った技術力と開発力を武器に自社製品の設計・開発に乗り出したアサヒ電子。製品開発には多額の開発費が必要となってくるが、その確保にあたってはさまざまな支援制度を活用している。睡眠モニタリングシステムの開発では福島県の「ふくしま医療・福祉機器開発事業補助金」を、産業用ドローン開発には「ふくしまロボット関連産業基盤強化事業補助金」を利用したほか、既存の太陽光発電パネルに後付けし、不良パネルの診断を可能とするモニタリングデバイス『Neoale<sup>®</sup> (ネオエール)』の開発は、福島県産業振興センターの「ふくしま産業応援ファンド事業」の支援を活用しただけでなく、産業技術総合研究所の評価プログラムに採択された。これら支援制度の活用については福島県産業振興センターのアドバイスを受けている。こうした支援機関とのつながりは、補助金などの情報ももらうだけでなく、自社で持つ技術が何を作出せるのか、また、「こんな技術を持つ企業を探している」といったマッチングなど、新しいビジネスチャンスにもつながる可能性も創出している。

「現在ほとんどのドローンが中国製となっています。ものづくり日本としては、どうしても国産でつくってみたいじゃないですか。そこで現在、国内の会社と共同で開発しています」と社長の菅野寿夫氏。さらに、大手国内家電メーカーが手掛けるモバイル型ロボット電話の充電ホルダーも県内企業と共同で開発中だ。

現在、福島県では再生可能エネルギー・医療・ロボットの3本柱に力を入れており、地域の企業間連携や大学との産学連携による開発も数多く推進しているため、自社の持つ開発力と技術力を生かして積極的に関わっていききたいと話す。近いうちに新しい多くの製品が脚光を浴びることになるはずだ。

## 3 現状と今後のビジョン

### 開発力を常に磨き続けることが 市場開拓・新規参入のチャンスにつながる

震災を機に、再び注目を集めはじめた太陽光をはじめとした再生可能エネルギー。震災後に全国各地にメガソーラーが建設され、今や市場も大きなものとなっている中で、当社の開発したモニタリングデバイス『Neoale<sup>®</sup>』は、これから注目を浴びるだろう。

「自社開発は技術力の向上にもつながり、また新しい市場開拓のチャンスも生まれます。現在は製造部門の売上が圧倒的に多いですが、将来的には設計部門と製造部門の売上割合を5:5にまで持って行けたらと思います。そのためにも、これからも開発を続けていく予定です」。

こうした中、現在の課題は製造業の若手不足。「地域の活性化のためにもまずは若者が働ける場が必要」との考えの下、アサヒ電子では、平成27年からインターンシップも取り入れるなど、学生に製造業への関心を持たせる取組も行っており、引き続き力を入れていく。



# 新発見の乳酸菌でヨーグルトを開発



## 東北協同乳業株式会社

食品製造業 [本宮市]

代表者 代表取締役 今長谷 浩 氏

所在地 福島県本宮市荒井字下原 14  
 ■TEL: 0243-36-3175 ■FAX: 0243-36-2746  
 ■HP: <http://www.tk-holstein.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 地域密着の乳製品を開発 産学連携で新たなヨーグルトが誕生

地元福島県産をメインとした牛乳やヨーグルト、プリンなどの乳製品を製造する東北協同乳業株式会社。昭和41年の創業以来、農協牛乳や学校給食向け牛乳などを手がけるなど、地元へ密着した企業として業績を伸ばし続けてきた。売上の半分近くを占める主力商品の牛乳は、近年の少子化による学校給食への納入減や、子どもたちの牛乳離れによって苦戦を強いられてはいたが、企業努力の甲斐あって、震災前には年間約55億円の売上を確保していた。

震災により設備の被害を受け、補助金や融資の活用により4ヵ月後に復旧を果たすことができたが、依然として原発事故による牛乳への深刻な風評被害の影響を受けている。

そうした中、東京大学との共同で新しい乳酸菌を使用したヨーグルトを開発。ネットショップのヨーグルト部門で人気1位を獲得するなど、事業継続への活力となっている。

### 1 これまでの課題

- 震災4ヵ月後には全生産ライン再開にこぎ着けるが、風評被害により売上の5割を占めていた牛乳の販売が激減。売上は現在も震災前の半分にとどまる

### 2 課題解決の方法

- 新しい乳酸菌を発見した東京大学関水和久教授との共同開発により健康に役立つヨーグルトを開発。販売先を限定し、商品価値の維持と販売店の活性化を両立

### 3 現状と今後のビジョン

- 『11/19-B1乳酸菌ヨーグルト』生産の増量と販路拡大。また、産学連携による新商品の開発により、福島産牛乳のPRにつなげ、牛乳の販売量回復を目指す

## 1 これまでの課題

### 新たに徹底した安全管理体制を敷くも いまだ続く福島県産牛乳への風評被害

震災では製造ラインに大きな被害が生じたが、牛乳を飲んで元気を出して欲しいとの思いから、牛乳の出荷再開を第一にいち早く動き出した。数週間後に出荷を再開した当初は物資不足もあって喜ばれたが、牧草の汚染問題が騒がれるようになると、出荷には何ら問題がないにも関わらず全く売れなくなってしまう。

商品の安全性をアピールするため、平成24年には放射能検査装置を自社で導入。原料となる生乳の検査、そして製品化後の検査と、徹底した安全管理体制を敷くが、現在も牛乳の売上は震災前の半分以下という厳しい状況が続く。

主力商品である牛乳の売上が落ち込んだままの状況が続く中、事業の継続を実現するには、風評被害が少なかったヨーグルトやプリンなどの乳製品で巻き返しを図ることだった。特に付加価値の高い新商品の開発は、乳製品全般のイメージの改善に大いに役立つと考えた。



## 2 課題解決の方法

### 事業継続への一筋の光が見えた 健康促進に寄与するヨーグルトの開発提案

平成25年1月、東北協同乳業に1本の電話が鳴った。東京大学大学院薬学系研究科の関水久教授からの、新しく発見した乳酸菌を使用したヨーグルトの共同開発の提案だった。震災直後に福島県を訪れた関水教授はその惨状を目の当たりにし、当時研究していた新しい乳酸菌を使って福島の力になれないものかと考えていたという。平成24年11月、キウイフルーツの表皮から自然免疫活性化能力を高める新たな乳酸菌を発見。発見した月日にちなんで『11/19-B1』と名付けられた乳酸菌を使用した産学連携による商品開発が始まった。

『11/19-B1』は一般的な乳酸菌と比べ、ヨーグルトにするための発酵の温度が低く時間がかかるなどデリケートな部分が多く、製品化までに1年半を要した。それでも、健康促進に寄与できるヨーグルトとして開発を進め、平成26年7月に福島県産牛乳を使用した『11/19-B1 乳酸菌ヨーグルト』が完成。テレビに取り上げられたことで一躍脚光を浴びる。『11/19-B1 乳酸菌ヨーグルト』は「新しい東北」東北復興ビジネスコンテスト2015で入賞するなど話題性も高く、地域の牛乳販売店やJA直売所、インターネットで販売されるほか、県内の病院施設や老人ホーム、学校にも納入されている。また、東京大学の関連施設では『研Q室のヨーグルト』として販売されるなど大学側の販売協力も得ている。

商品価値の維持や地元の牛乳販売店の活性化、製造の特殊性を考慮し、現在は大型量販店での販売は行っていないが、福島の酪農業の活性化やより多くの方の健康のため、県内の施設などを中心に積極的に商品をPRしている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 不振にあえぐ地域の酪農家と販売店 産学連携による新商品開発で力になりたい

震災以前より、高齢化の影響などで全国的に酪農業を取り巻く環境は厳しい状況だったが、特に福島県内においては、震災以降、風評被害の影響もあって酪農家の戸数や飼育頭数ともに減少傾向が続いている。

こうした中において、東北協同乳業では『11/19-B1 乳酸菌ヨーグルト』をはじめとした発酵乳が奮闘するものの、主力商品である牛乳不振の影響から、震災から5年近く経過しても以前の売上水準にはほど遠い。

「牛乳については、まだまだ苦戦が続くと思います。そのためにも、ほかの乳製品開発に注力しなくてはと考えています。現在、『11/19-B1 乳酸菌ヨーグルト』は月に4万個販売していますが、これを20万個にまで増やしていきたいですね」。県内の酪農家・牛乳販売店の活性化のためにも、今後も比較的風評被害の少ないヨーグルトなどの乳製品の美味しさを知ってもらうことで、福島の牛乳への安心を回復させていくしかない。今後産学連携の力で新たな商品開発に着手していきたいと、社長の今長谷浩氏は話す。



# 農業の6次化で風評被害を克服する



## ファーム白石

農林漁業 [いわき市]

代表者 代表 白石 長利 氏

所在地 福島県いわき市小川町下小川字味噌野 16  
 ■TEL: 080-2810-4033  
 ■HP: <http://farmshiraishi.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 「土の力」で育てる野菜栽培に注力 6次化など新たな取組にも挑戦

夏井川流域の肥沃な土壌が広がる、いわき市小川町。この地で野菜づくりに取り組んでいるのがファーム白石だ。広い畑で栽培されているのは、ブロッコリー、ニンジン、ネギ、サトイモなど。無農薬・無化学肥料により専ら「土の力」で栽培され、それぞれの「旬」に合わせて出荷されている。

同ファームの代表を務めるのは、白石長利氏。江戸時代から続く農家の8代目であり、地域の農業における高齢化・後継者不足の解決や、販路の開拓などを自らのテーマに掲げ、インターネットを活用した直接販売など先進的な取組に注力してきた。

東日本大震災が起ったのは就農から10年目。原発事故の影響から大切に育ててきた野菜の処分を余儀なくされる。その後、風評被害を払拭するため、地域内外の農家との連携をはじめ、異業種とのコラボレーションによる6次化にも注力。自家生産の野菜を使用したグリーンスムージー「ひゃっこい」の開発・販売など、多彩な取組を通じ、6次化によって風評被害を克服する取組を行っている。

### 1 これまでの課題

- 原発事故の影響により野菜の出荷が制限。解除後に営農を再開するも売上減少
- いわきの農業に関する情報発信の強化と一次産業のみという事業形態からの脱却が急務に

### 2 課題解決の方法

- 行政と農家が一体となり、マイナスイメージを払拭。ウェブサイトやイベントなどで情報発信、消費者の信頼回復に努める
- 6次化に取り組み、新たな事業の柱を構築

### 3 現状と今後のビジョン

- 地域の若手農業生産者が中心となり、いわき6次化協議会を設立。加工品開発のラボを設け、高付加価値商品の開発を推進

## 1 これまでの課題

### 自然農法による野菜で固定客を獲得するも 震災後の風評被害によって販売量が減少

白石氏が無農薬・無化学肥料の自然農法を志したのは、大学生として農業を学んでいた頃のこと。卒業後は地元に戻り、農家の8代目として野菜づくりを始めた。従来通り農協への出荷を行う一方、特に力を入れたのが直接販売だ。ブログを立ち上げて自然農法の野菜の良さやおいしさをダイレクトに消費者へ訴え、徐々に固定客を獲得してきた。

しかし、就農から10年目に震災が発生。原発事故の影響から、収穫した野菜に出荷制限がかかり、全て廃棄処分となってしまう。出荷制限の解除後も風評被害により福島県内の農作物の出荷量が減少、ファーム白石も例外ではなかった。この風評被害を乗り越えていくために白石氏が取り組み始めたのは、消費者への正確な情報発信と、これまでの一次産業のみの事業形態からの脱却であった。



## 2 課題解決の方法

### 生産者の取組をリアルタイムで伝えながら 6次化商品の開発で風評被害に立ち向かう

いわき市では、農産物や水産物、観光などの情報を消費者に発信するプロジェクト『見せます!いわき情報局見せる課』を立ち上げており、白石氏もこれに参加。行政と数多くの生産者が一体となってマイナスイメージの払拭に奮闘した。市ではウェブサイトでの情報発信はもちろん、首都圏での販売イベントや市内の農地や生産者を訪ねるバスツアーも開催。生産者側も、地域内外の生産者同士が連携して種まきなどのイベントを実施するなど、積極的な取組を展開している。白石氏も自身の育てた野菜が使用された商品や東京でのイベント出展時の活動などをSNSなどで随時情報発信。生産者の素顔と取組を知ってもらうことで農産物の安心・安全のPRに取り組んだ。この結果、SNSの情報を見た人から直接、「畑に行ってみたい」「野菜を直接送ってほしい」と言われることも増え、少しずつではあるが風評被害を克服する確かな手応えを感じているという。

こうした活動に加え、白石氏は6次化商品の開発にも取り組んでいる。着目したのは、間引きした青トマトや、花が咲いて売れなくなった長ねぎなどの一般には流通しない規格外の野菜だ。商品化にあたっては、『ine (いーね) いわき農工商連携の会』で親交を深めたフランス料理店の協力を得て、「青トマトジャム」や「焼ねぎドレッシング」を開発。当初は販売数が200本程度であった焼ねぎドレッシングだが、首都圏で飲食店を運営している事業者と連携し、イベントや展示会に出展。認知を広げながら、東京の飲食店での販路を拡大するなど、他社の協力を得ながら実効性のある戦略を押し進めた結果、今では年間3000本を販売するほどに成長している。

## 3 現状と今後のビジョン

### 農家による農家のための商品化ラボを設立 生産者ならではの付加価値商品を開発する

白石氏は、平成27年に地元の若手農業生産者が中心となって立ち上げた、一般社団法人いわき6次化協議会の代表を務めている。同協議会では、キリン絆プロジェクトからの助成を受けて、少ロットの加工品開発を行うためのラボを設立。ここでは「農家で作る加工品は超一級品」をコンセプトに掲げ、主に首都圏など大都市圏への進出を目的とした6次化商品の開発に取り組んでいる。ここで開発したドレッシングは、味に遜色ないが規格外になった野菜をふんだんに使用することで、大手競合品との差別化と生産者の収入向上に結びつけていくという。

今後協議会では、福島県内の他の地域の生産者からも商品開発の依頼を受ける予定。また、このラボから誕生する商品は、ファーム白石がJRいわき駅構内で運営する『ベジカフェ』でも販売される。

「明るく元気な生産者じゃないと、おいしい野菜は作れない」と語る白石氏。日本における新たな農業の礎を築くことを目標に、挑戦し続けている。



# 福島伝統のシルク加工技術を世界へ



## 福島県ファッション協同組合

ものづくり産業 [福島市]

代表者 理事長 永山 龍雄 氏

所在地 福島県福島市佐倉下字附ノ川 1-3  
(福島県ファッション協同組合)

mail: info.ffca@sweet.ocn.ne.jp

### 取り組み(事業紹介)

#### 福島県内のシルク加工技術を集結した高級ファッションブランドが誕生

平成23年冬、福島県からシルク素材の婦人向け高級ファッションブランド『FUKUSHIMA PRIDE OF SILK』が誕生した。運営母体は県内の縫製・織物・ニット・製糸業の6社で構成される福島県ファッション協同組合。日本の産業を支えてきた歴史を持つシルクを軸にして、各企業が持つ加工技術や強みを共有し、世界へ“福島のものづくり”を発信していく。

福島県では、福島県ハイテクプラザが中空シルクの特許を保有しているほか、同組合に加盟している会社もさまざまな独自製品と加工技術を持っている。これらを活用し、官民一体となりながら福島で開発された素材、固有技術をもとに、世界へシルク製品を届けていくのが狙いだ。

ニットや織物、縫製がひとつになった組合の設立は日本初の試み。開発から製造、そして販路開拓までの一連の流れを手掛けることもあり、業界の内外から注目を集めている。同組合の取組は、平成26年に中小企業庁の戦略的基盤技術高度化支援事業に採択されている。

### 1 これまでの課題

- 震災以前から縫製、織物、ニット、製糸業の繊維業界は、市場の変化やOEM主体の事業構造のため低利益率にあった中、風評被害により売上が減少

### 2 課題解決の方法

- 福島県生産の絹や、各企業が持つシルク加工技術を結集した独自ブランド、『FUKUSHIMA PRIDE OF SILK』を立ち上げ。各社の強みを活かした、より高品質な商品の開発が可能となった

### 3 現状と今後のビジョン

- 国内外の展示会に参加して販路の方向性や商品づくりに生かす。また、バッグやアクセサリー分野の企業も加え、“メイド・イン・フクシマ”を世界に広く発信していく

## 1 これまでの課題

### シルクを軸にした高付加価値商品開発で 風評被害と OEM 依存からの脱却を

絹織物産業はかつて日本の基幹産業のひとつであり、代表的な輸出産業として近代化に大きく貢献してきた。福島県はその産地のひとつとして、縫製・織物・製糸などの各種産業が栄えてきた地でもある。しかし、1980年代以降はポリエステルやアクリルの化学繊維製品やアジア圏からの輸入製品など、安価な製品が台頭してきたことによって、徐々に国産シルク製品の需要は減少する。また、震災以前から縫製・織物・ニットの製造業界はOEM生産に依存する薄利多売の利益構造にあり、震災後は原発事故による風評被害もあり売上が激減。これらの厳しい事業環境を克服するためには、OEMに頼る事業構造からの脱却が求められていた。シルクを軸にした高付加価値商品の開発はこうした課題解決のひとつの手段だが、1社単独でできることは小さく、発信力も弱い。ファッションを軸とした企業の連携を行うことによって、もう一度福島のシルクを世界に発信していこうと考えたのだ。



## 2 課題解決の方法

### 福島が培ったシルクの技術を結集した ファクトリーブランドを世界に発信

こうした思いから福島県ファッション協同組合は、平成23年の冬に設立。縫製・織物・ニット・製糸を手掛ける県内6社が協力し、お互いの技術やノウハウを共有しながら新ブランドを立ち上げることで、もう一度福島から海外にシルク製品を発信していくことを目的としている。そのファクトリーブランドが『FUKUSHIMA PRIDE OF SILK』だ。これまで各企業が開発してきたストレッチシルクや世界一薄くてしなやかなシルクなどの固有技術を融合し、中空シルクによるニット製品など、既に同組合は、約70着の試作品を発表。従来にはない製品を開発、商品化していく。また風評被害に対しては、全製品の放射能汚染検査を福島県内のみならず、神奈川県横浜市の検査機関にも依頼。バイヤーには、検査結果を説明することで安全性を伝え続けた。

協業によるメリットは大きい。意見や技術の交換を活発に行いながら、各企業の弱い部分を各企業の強みで補っていく。時には機械の融通やサンプルの代理製作を行う場合もあり、組合員企業のそれぞれが頼れるパートナーになった。また、この取組は社内環境にも好循環をもたらす。参加企業の1社である株式会社三恵クリアでは、若手を中心になって製作に取り組み、成果品をベテランが評価することで若手のモチベーションアップに結びついている。また永山産業株式会社では、同社に就職を希望する学生から「FUKUSHIMA PRIDE OF SILKに携わりたい」という声が数多く上がるようになったという。

## 3 現状と今後のビジョン

### ファッション業界の新たなブレンを招いて メイド・イン・フクシマを世界に発信したい

『FUKUSHIMA PRIDE OF SILK』を展開していく上で、主に見据えているマーケットは国内とヨーロッパ。国内の展示会では作り手側とバイヤーの間に価格面でギャップが生じるケースもあったが、まずは積極的な出展を重ね、バイヤーや消費者の声を傾けながら販路の方向性や今後の商品開発に活かしていく計画だ。また、平成28年2月にはイタリアの展示会への出展を予定しており、同ブランドは待望のヨーロッパデビューを果たす。反響次第では、逆輸入的に国内での販路を開拓していくことも視野に入れている。

これまでに加賀友禪作家とのコラボレーションや、会津塗のボタンの採用など、さまざまな新しい取組を進めてきた同組合。今後はアクセサリーやバッグといった衣服以外の分野の企業に加わってもらうことも検討している。より企業の連携を深め“メイド・イン・フクシマ”を世界に広げていく。



# フルーツビールで福島を活性化



## 有限会社福島路ビール

食品製造業 [福島市]

代表者 代表取締役 吉田 重男 氏

所在地 福島県福島市荒井横塚 3-182 アンナガーデン内  
 ■TEL: 024-593-5859 ■FAX: 024-593-6139  
 ■HP: <http://www.f-beer.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 廃業予定だった地ビール工場を受け継ぎ 福島の地から本格派クラフトビールを

平成6年の規制緩和によって小規模事業者によるビール市場への参入が可能となり、その後の5年間で313もの地ビールメーカーが誕生した。しかし、大手メーカーによる発泡酒や第三のビールの発売により、少量生産による割高感も手伝って、やがて多くの地ビールメーカーが淘汰されることとなった。平成7年に当社の前身として設立されたビール醸造所も廃業が検討されるが、そこで地ビール事業を担当していた現社長の吉田重男氏がこれを譲り受け、有限会社福島路ビールとして平成15年に創業された。

商品には自信があったので、経営を見直し、粘り強くビール造りをしていけば、必ず上手くいくと考えていたと吉田氏。そこで2人の息子とともに親子3人でのクラフトビール造りがはじまった。一般的なクラフトビールメーカーより醸造タンクが多いことを活かし、商品開発に注力したことで常時10種類、さらに多くの季節限定ビールをリリースする人気ブルワリーとして成長、こだわりのビールはジャパン・ビア・グランプリをはじめ数々の賞を受賞するなど高い評価を得ている。

### 1 これまでの課題

- 売上の主力であるOEM依存への将来的な危機感から、新商品による自社ブランド構築の必要性を感じていた中、震災後の風評被害によって大幅に業績が落ち込む

### 2 課題解決の方法

- 地元果樹農家との連携で、福島産の果物を使用したフルーツビールを開発。イベントや首都圏を中心に拡販に取り組むほか、店舗販売の強化も図る

### 3 現状と今後のビジョン

- フルーツビールのラインナップを増やすなど自社ブランド商品の充実を図り、さらにクラフトビールメーカー同士の連携を地域活性化へつなげる

## 1 これまでの課題

### OEM 生産に偏った経営スタイルは 風評被害による受注減という死活問題に

福島路ビールは、創業以来、大手ビールメーカーの開発支援もあって、本格派のクラフトビールとして人気を集める一方、同業他社よりOEM生産も受注。大幅に業績を伸ばすことができた。しかし、売上の8割がOEMというアンバランスな経営に危機感を募らせはじめた吉田氏は、平成21年に山形大学大学院でマーケティングを学びながら、自社ブランドの新商品開発に取り組んでいた。福島県産の酵母を使用し、福島県産の米を加えた和食に合うビールを開発。続く新商品を開発している途中で、震災が発生した。

震災による直接的な被害はそれほど大きくなかったが、その後に発生した原発事故の影響は甚大だった。主力のOEM受注が1/4にまで減少。一気に経営危機に陥った。その後、復興支援の機運もあってインターネットによる販売が10倍に伸び、イベントでの売上も向上、同業者による販売協力もあったが、OEM受注減少の穴埋めには遠く及ばなかった。



## 2 課題解決の方法

### フルーツ王国福島の果樹農家とタッグを組み 福島の風評被害を払拭し、地域を元気に

風評被害は深刻な問題だったが、これを機会に懸念だったOEM依存からの脱却を図ることにした吉田氏。風評被害に立ち向かう手法として選んだのは、同じく風評被害に苦しむ果樹農家との協働だった。フルーツ王国とうたわれた福島産の果物は、ビール以上に消費者から敬遠されるようになり、死活問題となっていた。そこで、福島の果物の魅力を改めて全国の人に知って欲しいと考え、全国中小企業団体中央会の農商工連携等による被災地等復興支援事業を活用し、平成23年冬から福島の果物を使った自社商品となるフルーツビールの開発に着手。翌年完成した商品は、他社との差別化を図るため、果汁を約30%も含ませ、フルーツの甘みによってビールが苦手な女性にも訴求できる商品となった。『林檎のラガー』と『桃のラガー』は、イベントで売り切れが続出するほどの人気商品となり、その後も『黄金桃のリッチエール』も開発、販売されるなどフルーツビールプロジェクトは順調に進んでいる。

また、店舗での販売強化を目指し、東経連ビジネスセンターのマーケティング・知的財産事業化支援事業による支援を受け、店舗やディスプレイをリニューアル。このリニューアルだけで店舗売上30%アップを実現している。さらに、フルーツビールやその他の自社ブランドビールの売上比率の向上により、OEM依存の薄利多売体質から経営転換しつつあり、震災前と比べて利益率も大幅に改善している。

「現在はOEMと自社ブランド商品のバランスは良くなっていますが、それでもOEMの受注減少による影響はまだまだ大きいのも事実。フルーツビールをはじめとした自社ブランドビールの拡販に力を注がないといけないと考えています」と、社長の吉田重男氏。さらなる自社製品開発に意欲を高めている。

## 3 現状と今後のビジョン

### クラフトマンシップの誇りにかけて 美味しいクラフトビールを全国へ

平成25年には、クラフトビールメーカーとして新たな事業に取り組んだ。岩手県や秋田県のクラフトビールメーカーとタッグを組み、限定ビールを開発、販売する『東北魂ビール』プロジェクトだ。メーカー同士が交流し、情報や技術を共有することで品質向上を図るというもので、平成26年には第1弾が完成。予約で完売という人気となった。翌27年には宮城県メーカーも加わり、現在、第5弾がリリースされている。

震災の影響によって、図らずもOEM依存からの脱却の方向性が見えてきたが、その穴を埋める販路の拡大が早急な課題となっている。現在、自社ブランドビールの7割近くは首都圏向けで、3割が店舗販売など地元での販売。オーストラリアやイギリスにも輸出されているが、まずは国内での販路拡大を目指す。現在、復興庁の「ハンズオン支援専門家プール」を活用し、本格派指向の40才代以上をターゲットに、さまざまなプロモーション活動に取り組んでいる。



# 普通酒の需要減少を新路線で打開



## 有限会社峰の雪酒造場

食品製造業 [喜多方市]

代表者 代表取締役 佐藤 利也 氏

所在地 福島県喜多方市桜ガ丘 1-17  
 ■TEL: 0241-22-0431 ■FAX: 0241-22-0432  
 ■HP: <http://minenoyuki.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 4代続く酒蔵が新たな酒づくりで 経営再建と新規顧客の開拓を目指す

昭和17年に喜多方市で創業された有限会社峰の雪酒造場。日本酒のなかでも吟醸酒・純米酒・本醸造酒などの特定名称酒として区分されない「普通酒」を主力とし、首都圏を中心に販売してきた。近年、時代の流れとともに日本酒に対するニーズが変化、普通酒の集荷量が減少を辿り続ける。その影響を受け、近年は経営的に苦しい時期を歩んでいた。それに追い討ちを掛ける形で震災。風評被害や消費自粛により売上が半減した。その後、経営を立て直すべく、日本酒の中でも需要がある吟醸酒などの高級酒や純米酒などをメインに醸造。さらに日本ではあまり知られていないミード(蜂蜜酒)の醸造に取り組み商品化。会津の蜂蜜を使用した『AIZU MEAD・美祿の森』の販売を開始した。

また、商品開発のみならず、購買ターゲット層の抽出やプロモーション、新しい販路開拓の努力を続け、現在、総売上の25%をミードが占めるほどになっている。普通酒の需要縮小に対抗する新しい事業の柱として、今後もミードの新商品開発に力を入れ、ラインナップの充実、販路拡大を目指す。

### 1 これまでの課題

- 需要が減少傾向にある普通酒を主力としていたことで経営は苦戦。さらに原発事故による風評被害と買い控えで売上半減の窮地に

### 2 課題解決の方法

- 日本酒ブームを牽引する高級酒醸造の強化と、国内で数社しか手掛けていないミードの商品化で、新たな顧客開拓と利益率向上を図る

### 3 現状と今後のビジョン

- ミードの認知度向上とともに新商品バリエーションを増やし、喜多方の新しい名産品に育てていく

## 1 これまでの課題

### 震災前から普通酒の需要減少により苦戦 震災による風評被害が追い討ち

震災前より、日本酒の中でもとりわけ普通酒の製造量は、平成16酒造年度の353千キロリットルから平成25酒造年度には291千キロリットルへと減少の一途を歩んでいる。その中でも吟醸酒などの高級酒や純米酒は近年売上が伸びているが、利益率の低い普通酒を主力とし、顧客ニーズの変化への対応に遅れを取った峰の雪酒造場の経営は、震災前より苦境に立たされていた。「酒どころである会津地方のお酒ということで、昔は普通酒の売れ行きはよかった。そのうちに、顧客ニーズの変化に対して遅れを取ってしまいました」と社長の佐藤利也氏。

これに追い討ちを掛けるように発生した震災。震災後は、原発事故による風評被害や消費の自粛ムードなどが大きく影響し、売上は震災前の約50%にまで落ち込み、さらなる窮地に陥った。



## 2 課題解決の方法

### 高級酒主体への商品ラインアップの見直しと ミードの商品化で経営を立て直し

事業の立て直しに向けて取り組んだのが、商品ラインナップの見直し。普通酒の醸造を縮小し、利益率の高い高級酒の醸造販売を主軸とした経営方針へと転換した。吟醸酒、純米酒などの商品ラインを確立させ、従来首都圏中心だったため手薄だった地元の小売店を新たに販路として開拓。小売店向けのオリジナル銘柄「大和屋善内」を本数限定で醸造するなどの取組により、利益率の改善につながっている。

もうひとつの柱となるのが、7年前から研究開発を続けていたミードの商品化。蜂蜜には抗菌作用があるため、そのままでは発酵が進みにくいことから、一般的なミードは水で薄めた蜂蜜と酵母のほかに、麦芽や穀類、果汁などを添加する。しかし、蜂蜜の風味にこだわった佐藤氏は、麦芽などを添加しないミードの開発を目指し、福島県ハイテクプラザの協力を仰ぎながら試行錯誤を繰り返した。この結果、会津のトチの花の蜂蜜と飯豊山系の伏流水、地元産清酒酵母のみで作られたミードの醸造について成功、『AIZU MEAD・美祿の森』として、平成24年に発売を開始した。また、平成26年には、東経連ビジネスセンターのマーケティング・知的財産事業化支援事業に採択。モニタリング調査の結果、ミードの需要が見込める購買ターゲット層として30～50歳の高級志向の女性を抽出。首都圏の有名展示会への出展や女性雑誌への掲載など、販路拡大に注力した。この結果、大手百貨店や高級レストランなどの高価格で販売できる販路の開拓につながった。現在ミードは、同社の総売上の25%を占め、主力商品として成長している。

また、ミードは、杜氏の長年の経験や知識、技術が必要なため、国内では数社しか醸造しておらず、喜多方の新しい名産として大きな注目を集め始めている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 認知度向上と多様な商品の開発により ミードを地域の新たな名産品に育てる

同社の売上の25%を占めるほどの成長を見せながらも、日本ではまだ知名度が低いミード。認知を拡大するために、京都老舗蜂蜜店のオーナーらと共に日本ミード協会を設立。今後ミードの広報に力を入れるとともに、地域特産を使用した商品開発を行うことで、販路を拡大する予定だ。

「ミードはまだまだ多くの可能性があります。蜜の種類を変えることで商品バリエーションを増やすこともできます。ミードを熟成し発泡させたスパークリングミードや何年も熟成させたビンテージミードなどアイデアはたくさんあります」と佐藤氏。現在は、ダマスクローズと呼ばれる薔薇を使用したミードの商品開発に取り組んでいる。ミードが喜多方の新しい名酒として育つことを目指している。



# 再建計画と情報発信で信頼と安心を



## 株式会社行場商店

水産加工業 [南三陸町]

代表者 代表取締役 高橋 正宜 氏

所在地 宮城県本吉郡南三陸町志津川字旭ヶ浦 13  
 ■TEL: 0226-46-3520 ■FAX: 0226-46-5516  
 ■HP: <http://www.gyouba.co.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 三陸の水産加工業の先駆的存在 生産者との共同で独自ブランドも開発

鮭や鱒の加工・卸を営む株式会社行場商店。養殖銀鮭の発祥地である南三陸町の志津川地区でもその先駆的存在であり、2つの加工場や製氷場、冷凍倉庫など充実の施設と設備で安心・安全・美味しいサーモンを提供し続けていた。同社の主力製品は、北海道や三陸で水揚げされた『秋鮭』と、宮城県漁連認定ブランド「伊達のぎん」に代表される『宮城県産養殖銀鮭』、『チリ産トラウト』の3つ。優れた冷凍保存能力、顧客の要望に応えられるさまざまな加工技術、そして年間を通じた安定供給力を強みに、大都市圏を中心とした販売網を築き上げていた。また、地元生産者との共同で養殖銀鮭のブランド化に取り組み、常緑広葉樹の樹皮を用いた原料（ネッカリッチ）を配合した飼料で育てることで、養殖魚特有の生臭さを解消させ肉質を向上させた銀鮭を開発。オリジナルブランド「銀乃すけ」として出荷している。

このように生産者とともに着実に業績を伸ばしてきた会社だったが、東日本大震災の津波によって、工場は壊滅。残されたのは高台にあった団地冷蔵庫のみだった。

### 1 これまでの課題

- 震災による壊滅的な被害。休業による従業員不足や取引先の減少が考えられた
- 平成24年からは、原発事故による風評被害も顕在化

### 2 課題解決の方法

- 早期に事業の復興計画を策定し実行。取引先の不安を払拭し、販路を維持
- 風評被害へは、いち早く正確な情報を取引先や消費者へ発信

### 3 現状と今後のビジョン

- 水産加工業界全体の問題でもある人手不足を解消すべく、作業の機械化を進めるとともに働きやすい職場環境の構築に早急に取り組んでいく

## 1 これまでの課題

### 津波によって生産拠点は壊滅 従業員や販路の確保、風評被害への対応も

震災の混乱の中、社長の高橋正宜氏の頭に浮かんだのが従業員の生活と取引先。「こんな状況なので早期に操業を再開しなければと思いました」と話す。また、取引先も取扱量も多い同社の操業がストップしてしまうと、同社に鮭を卸している生産者や卸先への影響も大きい一方、同社にとっても一度失われた販路を取り戻すのは難しいとも考えられた。また、もともと人手不足が慢性化している業界で長期の休業となれば、熟練した従業員の離職も懸念され、同社にとっても大きな痛手となることが予想された。

さらに、原発事故の影響による風評被害が徐々に顕在化。震災のあった平成23年はそれほどなかったのだが、翌24年からは顕著になり、商談がうまくいかないケースもたびたび出てきた。

このように、従業員や販路の確保、風評被害への対応など、課題は山積していた。



## 2 課題解決の方法

### 正確な情報発信と迅速な課題への対応が 早期復旧と業績回復に寄与

まず初めに、高橋氏が行ったのが従業員への事業継続の宣言。雇用を守ることを従業員に伝え、同社の事業再建の第一歩とした。

また、4月には第1期復興計画を策定し、これを取引先へ説明。工場や設備の復旧から商品供給までの道のりとともに、秋からは従来通りの商品を供給できる見込みが立っていることを明確に示すことで、顧客離れを防ぐことができた。

また、銀鮭の生産者も養殖場の壊滅に見舞われながらも、平成23年6月には養殖の再開を決意。オリジナルブランド養殖銀鮭「銀乃すけ」は震災翌年の平成24年に出荷再開。同年には地域ブランドの復活を支援するローソンの協力で「銀乃すけ」を具に使用したおにぎりが東北6県で販売されている。

平成24年5月には第2工場も竣工し、本格稼働を開始した同社だが、この頃からは原発事故による風評被害が表面化する。その対応措置としていち早く放射能測定体制を確立し、取引先への情報発信に努めたが、バイヤーに「宮城県産はちょっと…」と言われたケースもあったなど、秋鮭の販売不振は深刻だった。それでも同社では粘り強く測定結果のデータを含めて積極的に情報を発信。顧客に個別に説明をしやすいB to Bの取引形態であることも幸いし、翌年にはそうした声が上がることも少なくなったという。今でも同社のホームページでは製品の検査結果を随時公開しており、取引先や消費者、従業員などに対する正確な情報発信や、課題へのスピーディーな対応が、事業の早期復旧そして現在の好調な業績につながっていると見えよう。

## 3 現状と今後のビジョン

### 地道な努力が実を結び、再建に成功 人材不足の解消へ向け若者の雇用に注力

津波被害による5ヵ月間の休業や、原発事故の風評被害による販売不振、秋鮭の不漁などにより、平成23～24年度は苦戦が続いた同社だが、早期の再建計画の策定・実行による従業員や取引先の確保、粘り強い風評への対応、バイヤーや消費者への情報発信など、地道な努力が実を結び、平成26年度は創業以来過去最高の売上を達成している。

しかし、まだまだ課題は山積しており、特に大きな課題が人材の確保だ。ほとんどの従業員が同社に残ったものの、この業界は慢性的な人手不足が続いており、同社も例外ではない。人手不足は生産量・出荷量の低下にも直結してくるゆえに、この問題を解決していくことが今後の事業継続のカギになる。

同社では、これを解決すべく、現在は工場の機械化を進め、効率化を進めている最中だ。一方で、さらなる自社の発展に向け必要な人材を確保するため、今後は今よりも従業員が働きやすい環境を整え、若者を中心とした雇用の拡大に注力していく。



# リスク管理面から経営力を強化



## 株式会社白謙蒲鉾店

水産加工業 [石巻市]

代表者 代表取締役 白出 哲弥 氏

所在地 宮城県石巻市立町 2-4-29

TEL: 0225-22-1842 FAX: 0225-94-5800

HP: <http://www.shiraken.co.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 職人の技と最新設備の融合で お客様が求める味の半歩先を

株式会社白謙蒲鉾店は大正元年創業。宮城県でも屈指の笹かまぼこ店として県内外に多くのファンを持つ。原料となるすり身や塩、調味料に徹底的にこだわり、全商品の味を年4回必ず見直すなど、常に顧客満足を追求し続けている。その源泉となるのが、酸素ナノバブルを利用した魚肉練製品の殺菌製造方法に代表される数多くの特許や、クリーンな状態を常時保持する最新の換気設備・衛生管理、そして21名の水産練り製品製造技能士をはじめとする職人たちの熟練の技。「消費者嗜好の半歩先」を見据え、「毎日食べたくなるかまぼこ」を提供し続けてきた。

震災時には本店のほか全ての生産拠点が津波被害を受けたが、本店工場は平成23年4月から、門脇工場は同年7月から操業を再開。40種以上あった商品群の中から2品目のみでの再起であったが、購入客の口コミで同社の笹かまぼこの人気为全国に広がり、製造品目も徐々に回復。震災前を大きく上回る売上を達成した。平成26年には公益社団法人中小企業研究センターの「グッドカンパニー大賞・特別賞」を受賞している。

### 1 これまでの課題

- 自然災害、感染症などに加え、異物混入や食品衛生法の厳格化など、事業リスクへの対応の必要性を感じていた

### 2 課題解決の方法

- 事業継続に関する標準規格ISO22301およびBCM格付の取得に着手。さまざまなリスクを想定した改善策を立案し、教育・試験・演習をPDCAで実施

### 3 現状と今後のビジョン

- 事業継続には事業面でも持続的な発展が必要との考えから、若手の資格取得をサポートしながら技術力のさらなる底上げを図り、特許技術を活用した次世代のかまぼこ製造に着手

## 1 これまでの課題

### 自然災害、感染症、異物混入など さまざまなリスクへの総合的対応を

同社では、震災後の原発事故による風評被害や、沿岸部における人材不足といった事業課題が表面化する前に先んじて対策を講じてきた。門脇工場への除染フィルター設置、放射能測定器の導入、人手不足解消を目的としたロボット導入などはその一例だ。

その一方で、地震、津波、台風、豪雨などの自然災害や、感染症といった非常時における対応力をより一層高める必要性を感じていたという。また、異物混入事件によって消費者の視線が食品製造業界全体に対して厳しくなったことや、食品衛生法の厳格化など、さまざまな外部環境の変化への対応も求められていた。同社では平成16年に品質保証・品質管理マネジメントに関する国際規格であるISO9001の認証を取得しているが、更新にあたってはISO9001の中にリスクマネジメントの概念が組み込まれることになっており、これへの対応も課題のひとつになっていた。



## 2 課題解決の方法

### ISO22301とBCM格付の取得を通じ 事業継続に対する従業員の意識を向上

防災や、BCM（事業継続管理：事業継続計画（BCP）を策定し、継続的に運用していく活動や管理の仕組み）への取組強化を検討していた同社が、日本政策投資銀行のアドバイスを受けて、事業継続マネジメントシステムISO22301の認証、同行のBCM格付の取得に着手したのは平成25年。損保ジャパン日本興亜リスクマネジメントや英国規格協会の協力を得て、自然災害や感染症、異物混入などあらゆるリスクを想定。全社を挙げて改善策を立案した。

また、その改善策をスムーズに実践できるよう、社内での教育・試験・演習を積極的に実施。こうした活動が高く評価され、同社は平成26年2月にISO22301を取得し、BCM格付では東北初となる最高ランクAを獲得している。

この取組は、平成26年2月の記録的大雪の際に大きく生かされた。石巻市内の各所で道路の冠水が発生し、交通網がマヒしてしまう事態となったが、出勤が困難な社員の送迎を行うことで、事業を中断することなく普段通りに製造することができたという。会長の白出征三氏は「緊急時であっても従業員ひとりひとりが“なすべきこと”を事前に把握していることがとても頼もしい」と当時を振り返る。

## 3 現状と今後のビジョン

### 若手の資格取得をサポートしながら 次世代のかまぼこ製造を目指す

現在、同社では事業継続に向けた意識をさらに高めるべく、防災・危機管理訓練を継続的に実施している。特に若手社員やパート従業員が積極的に取り組んでおり、訓練の在り方ひとつにも改善方法の提案が挙がってくるという。

一方、事業継続には事業面でも持続的な発展が必要との考えから、同社では人材の採用・育成に力を入れてきた。震災直後は、多くの学生の「自分たちの力で復興を」という使命感に感銘し、当初若干名を予定していた新卒採用枠を大幅に増やした。また、水産練り製品製造技能士や販売士といった従業員の資格取得にも従来以上に力を入れている。一方商品面でも、同社ではこれまでに取得した特許技術を活用し、合成保存料を使わない次世代の笹かまぼこ製造のため試作を重ねている。今後、笹かまぼこ製造業界はさらなる品質競争も予想されるが、同社は中長期の経営計画を策定・実行し、より安全で高品質な笹かまぼこの製造を目指している。



# 老舗菓子店が自社ブランドを強化

梅花堂



## 有限会社梅花堂

食品製造業 [塩竈市]

代表者 代表取締役 佐貝 和子 氏

所在地 宮城県塩竈市北浜 4-7-3

TEL: 022-362-1043 FAX: 022-362-1044

HP: <http://www.baikado.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 伝統の和菓子と洋菓子を一新 新たな挑戦で新たな顧客層獲得を目指す

大正7年の創業以来、地元塩竈市の名菓店として親しまれてきた梅花堂。創業当初から変わらぬ味の和菓子や、クッキーやサブレなどの洋菓子と幅広いラインナップで、塩竈・仙台市内に6店舗を構えるほどの人気店となった。特にクッキーをラム酒入りのシロップに漬した『東太平洋』は、販売を開始してから半世紀を経て、今なお梅花堂の主力商品となっているロングセラー商品である。その後もただちや豆を使用した『ずんだロールケーキ』など多くの商品を開発。なかでも宮城県産米粉に塩竈産の藻塩と海藻のギバサ（アカモク）を使用した『藻なかさぶれ』は、その意外な組み合わせと美味しさから梅花堂の新たな人気商品へと育ち、地域資源活用の側面からも大きな期待がかけられている。

震災では本社工場や複数の店舗が被災したが、さまざまな支援制度を積極的に活用することで、平成27年3月に待望の本社工場を再建。これを機に主力商品もパッケージを一新するなどリブランディングし、若者など新たな顧客層の開拓にも取り組んでいる。

### 1 これまでの課題

- 顧客の高齢化が進んでおり、新たな購買層の開拓が必要
- 震災により本社工場と店舗が被災、売上が大幅に減少。生産体制と売上の回復が急務

### 2 課題解決の方法

- 支援制度を活用し工場再建。マーケティングを活用した商品の改善・開発に着手
- 新たな顧客層を開拓すべくデザイン面からのリブランディングにも取り組む

### 3 現状と今後のビジョン

- 震災後のさまざまな取組で、社員の責任感や会社の一体感が醸成
- 今後は効率化を図りつつ、地域資源の積極的活用などで地域貢献にも取り組んでいく

## 1 これまでの課題

### 震災により工場、店舗が被災、 早期再建には本社工場再建と新たな購買層の開拓が必要

震災前は宮城県内6店舗で営業していた老舗菓子店の梅花堂。震災前から、老舗として長く営業する中で顧客がシニア層に偏り、若年層などの新たな購買層の開拓の必要性が出てきていた。

しかし、創業以来増え続けてきた商品ラインナップは、パッケージデザインが統一されておらず、さらにロゴマークは新旧さまざまな種類のものが存在。ビジュアル面からのブランドの改善が必要な状況であった。

そのような中、東日本大震災が発生。震災によって本社工場や2つの店舗が取り壊されることとなり、さらに仙台市内の2店舗が閉店。営業が可能な仙台市内の店舗に工場を併設し商品の製造を再開するも、設備不足のため製造量は大幅にダウン。店舗数が6店舗から2店舗に減少したこともあり、大幅な売上減少に直面することになった。このため、工場の早期再建と、新たな顧客層の開拓による売上の回復が急務であった。



## 2 課題解決の方法

### 時代のニーズを踏まえたリブランディングで 新たな顧客を開拓し売上を回復

工場再建にあたっては、グループ補助金や宮城県の中小企業施設設備復旧支援事業費補助金などを活用。平成27年3月に再建することができた。さらに厚生労働省の緊急雇用創出事業を活用することで、スタッフの雇用維持にも努めた。

また、震災により激減した売上の回復を図るべく、まず取り組んだのが一つひとつの商品の売上分析であった。その結果、梅花堂の売上の多くを占める主力商品「東太平洋」の改善に着手。商品のパッケージデザインをリニューアルするとともに、ギフト需要を開拓するために新商品を開発。「東太平洋」の上位版として金箔をのせた「東太平洋オウロ」をラインナップに加えた。新店舗のオープンに合わせ商品を投入し、売上を伸ばしている。

さらに、新たな顧客層の開拓に向け、梅花堂としての統一したブランドの構築にも取りかかった。新店舗は若年層をターゲットとしながらも老舗の風格をそのままに上品なデザインに、ロゴや包装紙、紙袋などのリニューアルも行った。その結果、若い女性層からの評判もよく、新店舗オープン後は売上前年比50%増、本社工場の稼働率は100%近くまで伸びる結果となった。そのほか、リピーターの獲得や客単価アップのためにメンバーズカードを発行。ポイントカードを兼ねており、顧客の属性を把握することで商品開発やサービス向上に生かすとともに、再来店を促す仕組みだ。

このように、老舗というポジションに満足するのではなく、時代のニーズを把握し変化し続けることに取り組みは始めている。

## 3 現状と今後のビジョン

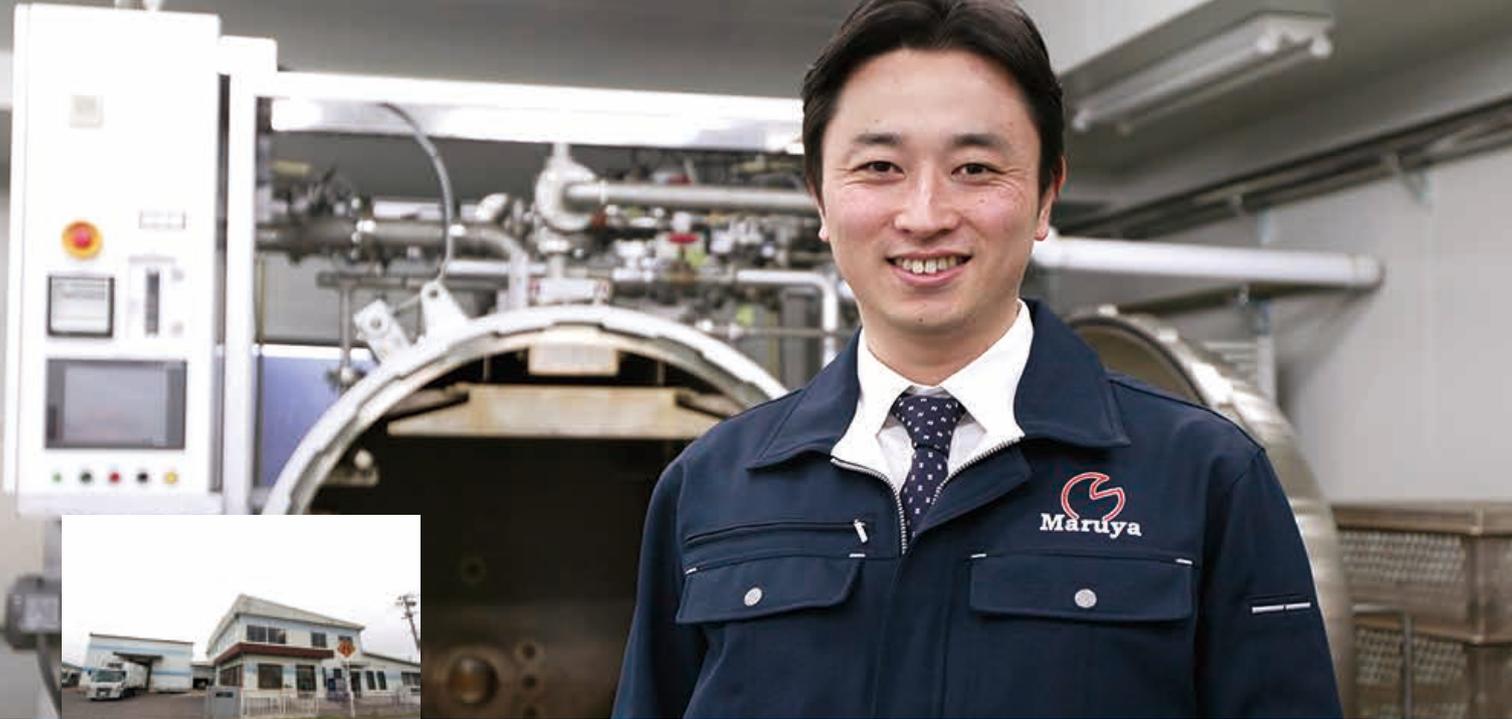
### さらなる事業の効率化を進めつつ 新規顧客の拡大と地域資源活用へ

同社では、震災を経験し、リブランディングや新商品開発に取り組む中で、従業員が進んでマーケティングセミナーに参加するなど、社内の雰囲気少しずつ変化していったという。老舗店においても伝統を守るだけでなく変化も必要、と感じる社員が増え、「新商品やサービスの改善点の提案やアイデア出しなどが積極的に行われ、会社の一体感が増えました」と経理部長の加藤伸司氏は話す。

今後は全国に新たな顧客を広げるため、インターネットによる通信販売にも取り組み始めた。「これからも老舗の伝統を継承しつつ、常に挑戦する姿勢で、より多くの方に梅花堂の商品を楽しんでいただけるよう社員全員で努力していきます」と加藤氏。今後は事業のスリム化・効率化に努めると同時に雇用も増やし、さらに地域食材を活用するなどの地域貢献にも取り組んでいく予定だ。



# 消費者視点の商品開発で海外展開へ



## マルヤ水産株式会社

水産加工業 [巨理町]

代表者 代表取締役 千葉 保男 氏

所在地 宮城県亶理郡亶理町逢隈中泉字一里原 141-1  
 ■TEL: 0223-34-8358 ■FAX: 0223-34-8359  
 ■HP: <http://www.maruyasuisan.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### カニ缶詰を筆頭に高い加工技術を誇る カニの総合加工メーカー

マルヤ水産株式会社は、ズワイガニなどの水揚げが盛んだった名取市閑上で昭和25年に創業した、缶詰・冷凍食品などの製造・販売を手掛けるカニの総合加工メーカー。カニ缶詰の製造は高い技術が要求され、原料の買い付けから製品化までの一貫製造を行えるメーカーは全国でもわずか、同社はその中の1社である。

その高い技術力は商品の品質に直結。一度も冷凍することなく作るフレッシュ缶詰や、高価格帯のタラバガニを主力に、幅広い商品を全国の百貨店やホテル・料理店に提供し続けてきた。

震災では本社工場が全壊するも、翌年には亶理工場にグループ補助金を利用して製造拠点を集約し、事業を再開。その後の復興支援催事への出店をきっかけにして、同社では消費者視点を第一にした商品づくりに力を入れている。カニ缶詰の調理例を記したパンフレットの配布や、種類の異なるカニ缶詰を詰め合わせにしたバラエティセットの販売はその一例。催事出店を通して商品のブラッシュアップを図るとともに、海外展開への歩みも進めている。

### 1 これまでの課題

- 従来の商品デザインでは、主力商品であるフレッシュ缶詰の良さや特徴を十分に訴求しきれていないことが判明

### 2 課題解決の方法

- 商品コンセプトづくりを学び、消費者の視点を意識したデザインや商品開発を進めたところ、展示会でバイヤーから高い評価を得て取引が拡大

### 3 現状と今後のビジョン

- 水産、農産、畜産などの各生産者と連携して、新商品開発の仕組みを作っていくとともに、さらなる海外展開に向け、パートナーとともに販路を開拓していく

## 1 これまでの課題

### 商品の差別化ポイントのアピール不足を認識 一般消費者向けの商品デザインのノウハウが必要

同社の主力商品のひとつに、『北海道産フレッシュ紅ずわいがに缶詰』がある。これは、徹底した鮮度管理の下で一度も冷凍を行うことなく缶詰にしたもので、紅ズワイガニ本来の甘みや香り、ソフトな食感を生かしたまま閉じ込めており、一番脚肉、赤身脚肉、脚肉付の3種類が販売されている。いずれも人気のある商品だが、このシリーズと通常の商品との違いがわかりにくいという課題があった。また、百貨店のカタログに掲載された際には、他社との関係から差別化ポイントが記載されないことも多々あり、常務取締役の千葉卓也氏はこうした課題への対応策として商品デザインの変更を検討していた。

一方で同社の事業はB to Bが中心だったため付き合いのあるデザイナーがおらず、その相談先を探すことに苦慮。そんな矢先、展示会の出展をきっかけに中小企業基盤整備機構の震災復興支援アドバイザー制度の活用を勧められ、デザイナーを紹介してもらうことができたという。



## 2 課題解決の方法

### 支援を活用し、商品コンセプトづくり 消費者の視点を意識した商品開発を

震災復興支援アドバイザー制度で活用できるのは、デザインの前段階となる商品コンセプトづくりまで。差別化ポイント、商品ラインナップ、販売展開などをデザイナーと一緒に一枚のシートに起こしていくことで商品デザインの方向性を導き出せたという。これをもとに同社ではアドバイザー支援の終了後に改めて同デザイナーにデザインを発注。新デザインは、フレッシュ缶詰の3タイプをカラー別に分け、中身が分かりやすいようにビジュアルでも工夫しながら、ホームパーティなどでテーブル上にあっても違和感のない仕上がりになっている。また、海外への通信販売も行っていることから英語併記も採用した。

新デザインの商品に対する商談会での反応は上々だ。興味を示して商品を手にするバイヤーが圧倒的に増え、実際に取引にも結びついている。「たとえ卸売がメインであっても、消費者の視点を意識して商品を開発していくことは重要」と千葉常務は語る。こうした取組はその後の商品開発にも役立っており、新ブランドの『CANNED（キャンド）』を発売した。これは、宮城県が誇るさまざまな食材を同社の技術を生かして缶詰にしたもので、第一弾は『南三陸産銀鮭の醤油煮』。女性をターゲットにして、デザイン面では鍋をモチーフにしたロゴマークを採用、やわらかな印象を与えるように本体をスリーブで囲んだ仕様にした。

## 3 現状と今後のビジョン

### 生産者と連携し新たな商品展開 商社との取引により、海外販路もさらに拡大へ

「6次化を検討している生産者と連携し、新たなものづくりの仕組みを構築していきたい」常務の千葉氏は語る。その受け皿として『CANNED』は、水産加工品だけでなく今後農産物への展開や、ゆくゆくは畜産物を使った商品も視野に入れている。

また、同社は震災前からアジア圏の海外販路の開拓に注力しており、現地の商談会への積極的な出展や、長期保存可能な缶詰の特長を生かした海外顧客へのインターネット販売に取り組んできた。特に照準を当てている香港ではインターネット通販のターゲットである富裕層が多い。カニ缶詰は海外マーケットから見れば未知の商品であり、B to B市場をなかなか開拓できずにいたが、海外の一般消費者層に向けて催事を展開したところ反応もよく、新規顧客はもちろん、リピーターも獲得しているという。最近では商社と提携し、シンガポール向け業務用商品の輸出も同社として初めて開始した。店舗面積の狭いシンガポールならではの環境から、コンパクトで常温保存が可能な缶詰は業務用としても関心が高まっている。



## 魅力ある商品と運営の工夫で自立



## NPO法人みなとまちセラミカ工房

ものづくり産業 [女川町]

代表者 代表 阿部 鳴美 氏

所在地 宮城県牡鹿郡女川町女川駅前シーパルピア女川 E 棟 21  
TEL: 0225-98-7866 FAX: 0225-98-7866  
HP: <http://www.ceramika-onagawa.com/>

## 取り組み(事業紹介)

震災により色を失ってしまった女川を  
スペインタイルの力で明るく彩る

津波によって町の8割を失い、多くの住民が避難所暮らしを強いられた女川町。陶芸サークルを主宰していた現代表の阿部鳴美氏も自宅を流され、サークルの仲間たちも全員被災した。

「すべて流され、サークルの再開もあきらめていました。そんな時、電気窯を寄贈していただけることになり、サークルの再開、そして、生活再建への希望が見えてきた気がしたんです。

時を同じくして、かつて津波からの復興を果たしたスペイン北西部ガリシア地方が女川の町と似ていることから、民間レベルでの異文化交流の話があった。そして、この時のスペインタイルとの出会いが、起業への出発点となった。

新しく生まれ変わろうとしている女川の街をスペインタイルで明るく彩り、復興のシンボルにしたい。平成24年、きぼうのかね商店街の一角に、みなとまちセラミカ工房がオープン。表札や時計などのオーダー製品や壁を彩る絵タイルなどを制作するほか、建材メーカーなどとも取引がある。平成27年12月からは女川駅前に新しく整備された本設商店街「シーパルピア女川」に移転し、さらなる活躍の場を広げている。

## 1 これまでの課題

- 初めての起業で技術習得から収支管理まで全てが未経験の中、補助金に頼らないビジネスモデルの構築や「売れる」商品づくりを目指す

## 2 課題解決の方法

- 支援機関のブランディングやデザインに関するノウハウを活用し「売れる」商品を開発
- 雇用面でも地域の女性が働きやすい形態と生産性を両立

## 3 現状と今後のビジョン

- タイル制作者を育成していくことで地域女性の働く場を提供し、また女川の新しい観光コンテンツとしても地域貢献を目指す

## 1 これまでの課題

### 思いはあるが資金もノウハウも無い焦り 売れる商品づくりや雇用維持にも苦悩

陶芸の経験はあっても、阿部氏はスペインタイルに関しては全くの素人。そこで、震災翌年から東京に通いスペインタイルの制作技術を習得することに。また、研修ではスペインを訪れ、町のあちこちでスペインタイルが使われ、町を明るく彩っている様子を学んできた。これらを通じて新しい女川の町も色彩豊かなスペインタイルでいっぱいになりたいという思いは強くなる一方だった。

しかし、工房を開くとなると資金も必要となり、事業計画も作らなくてはならない。そんな時に力になってくれたのは、震災復興の支援で女川を訪れていた人や町の復興連絡協議会だった。起業に向けたさまざまなアドバイスを受け開業への道筋は見えってきたが、開業したとしても、売れるための商品づくりやブランディングをどうすればいいのかもわからなかった。また、当面は補助金を活用することで事業の維持を図れるが、その後の自立に向けてあらかじめ対策を練っておかなければならないなど、課題は山積していた。



## 2 課題解決の方法

### 商品のブランディングにより売上を向上 補助金に頼らない運営方法を確立し自走開始

起業するにあたって活用したのは、内閣府の復興支援型地域社会雇用創造事業「新たな一歩プロジェクト」。多くの人からアドバイスを受けながら申し込んだところ、無事、採択が決まり、スタートを切ることができた。平成25年4月にはNPO法人格を取得。女川のまちづくりなど公益に寄与できる体制は整った。また、自立自走するモデルを確立するには、女川ならではの魅力ある商品が必要と考え、知人の紹介により、仙台で創業や企業の商品開発を支援する「創業スクエア」に相談することにした。

創業スクエアの支援により「心に残る女川の風景」をコンセプトに、4人のイラストレーターがデザインを提案。さらにデザイン案とともに工房や商品を紹介するコンセプトブックを制作した。ほかにもブランディングや販路開拓についてもアドバイスを受けている。この成果はすぐに上がり、表札や壁掛け時計など個人向け商品のほか、女川町内にある宿泊村エルファロや、災害公営住宅のエントランスなどにもセラミカ工房のスペインタイルが使用され、さらには人気キャラクターとのコラボレーションも実現している。

雇用については緊急雇用創出事業補助金を活用している間から、補助期間の終了後に備え、補助金に頼らない運営方法を模索。スタッフの報酬を時給制から委託制にしたことで、地元の主婦層などが短時間でも働ける環境づくりを構築し、雇用を増やしている一方、ベテランスタッフの制作ノウハウを積極的に共有し、生産性と待遇の改善を図っている。立ち上げ後の売上は右肩上がり推移。創業当初は3名からスタートした工房も、現在は10名のスタッフを抱えるまでに成長している。

## 3 現状と今後のビジョン

### 鮮やかなタイルが交流人口と地域雇用を拡大 女川の新しい文化として町づくりのお手伝いを

現在、売上の9割以上が個人向け商品によるものだが、年を追うごとに増えているという。また、タイル制作の体験教室も人気でこれまで1000人以上が受講。認知度の向上や女川の交流人口の増加にも一役買っている。

このように順調に売上が伸びている中、新しい課題となっているのが作り手の育成だ。タイルはひとつひとつ丁寧に作られるため、どうしても時間がかかり、大量生産できない。このため地元住民向けに体験教室を開催、教室で技術を習得してもらうことをきっかけに、参加者の中から作り手として活躍できる人材を育成。これにより、生産量を増やすとともに、また、女性の働く場の提供につながっている。

「将来的には学校教育にも取り入れてもらうなど、『女川タイル』が町の文化として根付き、新しい女川が色彩豊かな明るい町になって欲しいと思います」と阿部氏は将来への希望を語る。



# 会津漆器業界に新しい風を



## 株式会社三義漆器店

ものづくり産業 [会津若松市]

代表者 代表取締役 曾根 佳弘 氏

所在地 福島県会津若松市門田町大字一ノ堰字土手外 1998-3  
 ■TEL: 0242-27-3456 ■FAX: 0242-28-2252  
 ■HP: <http://www.owanya.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 高品質を保つために生産から販売を一貫 新商品開発で進化する会津漆器

四百年という時を生き抜き、受け継がれてきた伝統の技、会津漆器。株式会社三義漆器店は、昭和10年に現社長の曾根佳弘氏の祖父に当たる曾根義雄氏が、会津漆器の塗師として創業。その後、新たな技術を取り入れながら、伝統技術を継承し続けている。

古くから、会津漆器は製造の工程ごとに専門の職人がおり、完成品を販売店が仕入れて販売、という流通形態が主流だ。しかし、三義漆器店は自社の工場と店舗で生産から販売までを一貫して行っているほか、自社開発のオリジナル製品の卸も手掛ける。

その商品ラインナップは、木製のハイエンドな商品から、樹脂製の比較的廉価なボリュームゾーンまでの多彩な漆器・合成漆器製品。また、フランスのパリで開催される国際インテリア見本市「メゾン・エ・オブジェ」には5年連続で出展。世界を見据えて新たな市場開拓を目指している。

### 1 これまでの課題

- 震災前から量販品の製造を中心とした低利益の収益構造。さらに震災後の風評被害で受注が減少

### 2 課題解決の方法

- 社員のモチベーションを上げるための新たな経営理念とビジョンを策定
- 生産工程の改善と自社ブランド・新商品の開発で高利益体質へシフト

### 3 現状と今後のビジョン

- 会津漆器を海外へ。新商品を生み出し続け、ブランドの向上にも取り組む
- 海外市場の開拓と新ターゲットに訴求していく

## 1 これまでの課題

### 商品供給の寸断と風評被害による受注の減少 新たな経営方針と製造工程の見直しを

東日本大震災では物流が絶たれ、商品の供給が滞った。それまでの得意先は全国の量販店が中心。売り場に穴を空けてしまうことは大きな機会損失となるばかりか、販路を失いかねない。得意先に急ぎ連絡をし、無事を伝えるとともに、商品の納期は守ることを約束。危機を防いだ。

しかしこれをきっかけに曾根氏は「逆境に立ち向かうために、企業の力を蓄えなければいけない」と思い立つ。経営方針から生産プロセス、商品構成、販売戦略のすべてを見直し、さらに会社の理念を一新、あらたな経営ビジョンを社員に示すことにした。ビジョンの検討にあたり最も意識したのが、「社員とともに会社の成長を推し進めていく」という点だった。



## 2 課題解決の方法

### 職場環境や生産工程の見直しを通じて 社員の意識改革を図り、新たな社風を確立

震災後、曾根氏はまず経営指針書の作成に着手する。同社は今期で52期を数えるが、指針書を作成するのは2度目だったという。作成にあたり重要視したのは、働く社員が幸せになる会社づくり。中小企業基盤整備機構の復興支援アドバイザー制度を活用し、専門家の助言をもらいながら、社員のモチベーションを上げる仕組みづくりや評価制度の見直しなど、現状の欠点を洗い出しながら指針の策定を進めていった。

指針書に基づき、全社員による「整理・整頓・清掃・清潔・しつけ」のいわゆる5Sと呼ばれる職場環境の改善・維持などの活動や、各部門による目標設定や成果の共有を実施。そのような取組を続けるうち、社員らが中心となり、社内意識の改善を促すプロジェクトチーム、「社風作成委員会」が自主的に発足されたという。こうした取組を通じ、「社員と一緒に会社の課題を乗り越えていきたい」と曾根氏は語る。

また、製造オペレーションなどの見直しをはかり、効率性の向上や合理化にも取り組んだ。例えば、午前中に椀の内側、午後を外側を塗る工程を行っていたが、内側を塗る間に他部門から人を動員し、外側も同時並行して塗装するという工程に変更。この結果、作業の流れがスムーズになり、仕掛品を保管、移動するムダな動きがなくなるなど、さまざまな取組を続けた結果、生産量や不良率が大幅に改善。生産量は1日あたり約2倍、5%あった不良率は1%未満に減少した。社員を巻き込んだこの改革は、速さや精度について現状より高みを目指そうとする意識を社内に確立させつつある。こうした取組は、同社にこれまでに無かった新商品や自社ブランドの開発、さらには販路拡大へもつながっていった。

## 3 現状と今後のビジョン

### 高付加価値型の商品開発を推進 世界をターゲットにした新しい市場開拓

同社は会津漆器を手がける会社の中でも、「お椀」に特化した商品ラインナップが特徴である。日常的に使用される食器を、いかに高付加価値化するか、そしてその一つひとつが高い利益を生むにはどのようにしたらいいのか。それが商品開発を行う上でのポイントになるという。

そこで、同社では外部のデザイナーのみならず、一般社員を商品開発チームに参加させ、アイデアのバリエーションを広げている。例えば、お椀以外の「軽くて・割れない・汚れにくい」食器を開発し、お椀の取扱店に納品。売れ行きは順調である。さらに伝統工芸品である漆器を現代風にアレンジした商品開発、また、高級志向層にリーチできる専門店などへの販路開拓にも積極的だ。2年前からは、海外の販路を開拓するため、展示会に出展。中でもニューヨーク近代美術館では世界の優れた近代美術品のひとつとして弁当容器『井弁当』が展示され、各国からの注文につながっている。

同社は「まずは、海外部門において、売上高1億円を目指す」という目標を掲げ、社員とともに作り上げた社風のもと会津漆器の可能性を広げ続ける。



# 企業間連携で福島の石材を活性化



## 株式会社フクイシ

ものづくり産業 [田村市]

代表者 代表取締役 佐藤 利男 氏

所在地 福島県田村市船引町堀越字堰下 195  
 ■TEL: 0247-85-2914 ■FAX: 0247-85-2617  
 ■HP: <http://www.fukuishi.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 採石から加工・販売・メンテナンスまで 総合石材企業への転換で地域産業を牽引

かつては国内の4割を占めるシェアを誇った福島県阿武隈山系の石材。その産地として知られる田村市で、石材採石業として昭和58年に創業したのが株式会社フクイシだ。その後、安価な中国産石材が輸入されるようになると、石材加工に参入。早い段階から採石から加工・販売、メンテナンスまでトータルで行える総合石材企業へと転換することで状況を打開し、また、加工技術を磨き上げることで高付加価値化も図っている。フクイシが持つ高い加工技術のひとつが立体彫刻技法。一般的な石材彫刻と一線を画した技法は世界最高峰とも称されており、アメリカのロック・オブ・エイジズ社が有する「ファントーニ」の日本唯一の認定工場となっており、オーダーメイドの墓石や石碑をオリジナリティのある芸術的な商品として提供している。

震災後は、阿武隈山系石材の風評被害が深刻化したことを受け、平成26年12月に福島県石材事業協同組合に加盟する5社による新会社を設立。販売窓口の一本化など効率化を図り、地域産業としての活性化に乗り出している。

### 1 これまでの課題

- 安価な中国産石材の台頭により国産石材生産量が激減。さらに、原発事故による風評被害で阿武隈山系の石材が敬遠されるようになり、地域産業としての危機感が高まる

### 2 課題解決の方法

- 高品質石材に施す優れたハンドメイド加工技術で高付加価値商品を開発。また、福島県内の同業者5社による新会社を設立し、販売の効率化と資源保護、地域の石材業活性化を目指す

### 3 現状と今後のビジョン

- 人口減と核家族化による石材市場の縮小を見据えた新たなニーズの掘り起こしに挑戦。また、若い職人の育成によって地域産業としての保護・育成も手がける

## 1 これまでの課題

### 中国産石材の席卷で市場を奪われ、 原発事故による風評被害が追い打ちに

原材料が豊富で人件費も安い中国では、その強みを活かし世界各国に石材を輸出。現在では、日本国内で流通している墓石の8割以上が中国産といわれており、国産石材を加工した商品は既に少数派となってしまった。この結果、良質な石材の産地として名を馳せた福島でも多くの石材業者が淘汰を余儀なくされる中、フクイシでは高品質な阿武隈山系の石材を高い技術で加工。総合石材企業として、首都圏の販売店を中心に売上を伸ばしてきた。また、原発事故後は早い段階で放射線測定器での測定数値を公表することで、顧客からの信頼を取り戻すことに成功している。

しかし、地域産業として見れば、中国産の台頭により県内の事業者数は最盛期の1/3以下と大幅に減少。さらに、原発事故による風評被害によって阿武隈山系石材は敬遠されるようになり、石材産地としてのシェアは大幅に失われることとなった。



## 2 課題解決の方法

### 県内の同業者と共同で新会社を設立 業界全体で収益を上げるための取組を開始

フクイシでは総合石材企業への転換と「ファントーニ」をはじめとした卓越した技術力により、これまでさまざまな課題を克服してきた。震災による風評被害についても、いち早く手を打ったことで最小限に抑えられたが、一方で、震災後の福島県内の石材出荷量は平成4年のピーク時の約1割にまで落ち込むなど非常に深刻なものだった。

「このままでは、長く続いてきた阿武隈山系の石材産業が廃れてしまうと危機感を覚えました。福島の石材が地域産業として成り立つには自社だけが良くてもいけない。そこで、福島県石材事業協同組合に加盟する同業者のうち5社による新会社、株式会社日本銘石を設立することにしました」と社長の佐藤利男氏は話す。

現在、福島での採石は1社1種類となっている。このため、従来は石材小売店が石の種類ごとに各採石会社に発注することが必要だったが、これを新会社経由とすることで、各社の発注事務は新会社向けのみで簡略化するとともに、注文が他地域へと流れることを防止し、阿武隈山系石材の利用促進へと結びつけている。また、各社の機材や物流、技術者、営業、事務スタッフなどのリソースを共有化することで、新たな投資を行わずにコスト削減や業務の無駄を省くことが可能となり、各社の利益率の向上につながった。さらには、各社のノウハウが共有されることで、品質を保ちながら生産性の向上も期待できる。加えて営業面でも新会社に賛同する首都圏の墓石小売店と共同で埼玉県内の霊園内に福島県産墓石のモデル展示場を開設。首都圏ユーザーに福島産石材の品質の高さと加盟各社の加工技術の高さを直接アピールする取組も行っている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 新しい石材のあり方を提案しニーズを開拓 地域産業として次世代へつなぐ

近年、中国産石材の高騰もあり、再び国産石材への注目度が高まっている。しかし、中国産石材が市場を席卷して20数年。今では国産石材について知らない販売店スタッフも増えているという。そこで、日本銘石の取組として、福島や関東の業者を招いた国産石材の研修会や一般消費者による見学会を積極的に開催。国産石材を扱う機会がなかった販売店にとっても、国産石材に関する知識を深める機会となり、消費者に品質の良さをアピールすることができるようになったと好評を得ている。今後は少子化や核家族化による石材市場の縮小も予想されるが、フクイシでは、これからは「家」ではなく「個人」で建てるという新しい墓のあり方を提案していくことなどを通じ、新たなニーズの掘り起こしにも挑戦。また、石材を使った monumentoなどの新商品開発にも力を入れている。さらに、地域産業として次世代につなぐために若手職人の育成にも着手。平成28年度からは、毎年新卒を採用していく予定だ。



# 定住・交流人口の拡大で町の再生へ



## 一般社団法人おらが大槌夢広場

宿泊・サービス業 [大槌町]

代表者 代表理事 白沢 和行 氏

所在地 岩手県上閉伊郡大槌町大槌 23-37-3  
 ■TEL: 0193-55-5120 ■FAX: 0193-55-5122  
 ■HP: <http://www.oraga-otsuchi.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 大槌町の交流人口拡大を目指す 町民による町民のためのまちづくり

震災による津波で壊滅的な被害を被った大槌町。市街地の6割が破壊され、多くの町民が避難所生活を余儀なくされるなど、町としての機能を失ってしまう。

そのような中、町民らにより「町は今後どうしていくべきか」の話し合いの場が持たれるようになる。その後、そのコミュニティから“自分たちの手で自分たちの町を作り上げよう”というスローガンのもと、平成23年11月に立ち上げられたのが一般社団法人おらが大槌夢広場だ。

町民のコミュニティ再生の場としての復興食堂の運営からスタートし、町内で新規創業支援、さらに震災の経験や地域資源を生かした語り部事業や復興ツーリズム事業を開始。震災を経験した町民を交えたワークショップを中心とした企業研修や修学旅行など、団体のニーズに合わせてカスタマイズできるコンテンツを生み出した。被災地への復興ツーリズムが徐々に下火になりつつある中で、年々参加者を伸ばしており、継続的に大槌町の交流人口を増やすモデルとして成果を上げている。

### 1 これまでの課題

- 過疎化の進行により大槌の産業衰退を危惧
- 一過性の被災地ビジネスではなく、持続性と収益性のあるビジネスが必要

### 2 課題解決の方法

- 震災の体験を生かした被災地ならではのツーリズム事業を立ち上げ
- 企業などのニーズに即したコンテンツにより年間1万人を受け入れるまでに成長

### 3 現状と今後のビジョン

- 補助金に頼らない持続的なビジネスモデルを構築。全国から人を呼べる町づくりを目指す

## 1 これまでの課題

### 町の活力を取り戻すために 定住・交流人口の増加に向けた持続的取組を

町民らが自主的に今後の町のあり方を考え話し合う場から生まれたおらが大槌夢広場。「地元の方々のやる気や熱意、支援に来てくださっていた外部の方々の知恵がうまく融合した形で始まりました」と、事務局長を務める神谷末生氏は話す。

町のあり方を巡って何度も話し合いが持たれる中で、特に議題に上ったのが今後の町の将来。もともと過疎化が進んでいた大槌町だが、震災によりさらに人口減少が進み、このままでは町の衰退が加速してしまうと考えられた。それを止め、町の活力を取り戻すには町の定住人口・交流人口を増やす必要がある。現在おらが大槌夢広場が取り組むツーリズム事業がスタートしたのは、そのような問題意識が背景にあった。

しかし、震災の経験を聞いて町内を見学するだけのコンテンツでは、今後の継続性に不安がある。組織のみならず町の持続的な発展の観点からも、一過性の事業で終わらないコンテンツの開発が必要だった。



## 2 課題解決の方法

### 被災地ならではの体験を生かしつつ 企業のニーズに即した研修プログラムを開発

町の持続的な発展を支えるためには、継続的に集客できるコンテンツが必要。その視点から平成24年4月に生まれたのが、ワークショップ型研修を中心とし、オーダーメイドが可能なツーリズム事業だ。

震災の話や被災地を見学するツアーは沿岸部に数多くあり、差別化が難しい。また、震災から時間が経つにつれて、そうしたツアーのニーズは徐々に薄れていくと想定された。そこで、考え出されたのが企業や団体、学生などを対象とした、ワークショップ型の研修だ。震災時の体験をもとにして決断力やコミュニケーション力を養うためのリーダーシップ研修や、いま被災地で顕在化しているさまざまな問題に対し結論を見いだすまでディスカッションを行う研修など、被災地ならではのコンテンツを開発。いずれも受け身の研修ではなく、参加者には大槌町民になりきってもらい、さらに町民を交えたリアリティのあるもの。また、企業や団体のニーズに合わせた、自由なオーダーメイドも可能だ。中でも、リーダーシップ研修は「決断の重みを体感できる」「合意形成の難しさがわかった」など参加者からの高い評価を得ている。

このツーリズム事業は、魅力的なコンテンツと企業などにターゲットを絞ったプロモーション活動が実を結び、中にはリピート率80%というプログラムもあるという。これらのツーリズム事業を含めた同団体の一連の事業は、1年目は256団体約6000人、平成26年には約500団体10000人を受け入れるまでに至っており、被災地におけるツーリズム事業のひとつのモデルになり得る可能性を見出し始めている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 補助金に頼らない組織運営を目指す 住民の力で全国から人を呼び込める町へ

当初、復興ツーリズム事業は口コミや企業同士の情報交換によって広まっていたが、現在はいわて沿岸復興ツーリズム協議会や地元バス会社、大手旅行代理店との提携などによって、さらに受け入れ数を増やしている。また、あえて有償で行っている語り部ガイドも、「震災の悲惨さ」だけではなく、「生きることの大切さ・難しさ・希望」など、自分たちだからこそ伝えられる内容を語ってもらい、好評を得ている。こうした取組の結果、設立当初は緊急雇用創出事業を活用していた同団体だが、平成27年4月からは国の補助金には頼らず、民間助成金と自主事業による運営に切り替え、今後は完全な自走を目指している。

おらが大槌夢広場では人材育成を軸としてコンテンツを開発し、町民の成長とともに町づくりを進めてきた。その成果がじわじわと町と住民、そして大槌を訪れる人々へ浸透してきている。「一般的な観光資源はなくても、見せ方と作り方ひとつで人の流れは変わる。観光地でなくても人を呼ぶことができるモデルになれば」と神谷氏は今後のビジョンを語る。



# 次世代の林業を育て地域振興に貢献



## 釜石地方森林組合

農林漁業 [釜石市]

代表者 代表理事組合長 佐々木 光一 氏

所在地 岩手県釜石市片岸町 1-1-1

TEL: 0193-28-4244 FAX: 0193-28-2901

HP: <http://kamamorikumi.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 震災による壊滅的な被害を乗り越え「なりわい」として地域の林業を活性化

被災者向け再建住宅の提案や林業スクールの開設など、林業の分野において、震災後の新しい取組で注目されるのが釜石地方森林組合だ。同組合は昭和60年に釜石市森林組合と大槌町森林組合が合併して誕生した。

戦後の住宅需要の急増により活況を呈した日本の林業。各地の山林で建築用材として造林されるようになったが、安価な輸入木材が入ってくると国内林業は衰退、平成12年には木材の8割以上が外国産材となり、森林の管理放棄によって山は荒廃した。こうした中であって、釜石地方森林組合は山林の集約化、効率化を進めてきたその事業活動が認められ、平成19年に林野庁により全国モデル組合に認定されている。また、平成22年に釜石市内の新日鉄住金内にある石炭火力発電所が、木質バイオマスを石炭と混焼するシステムを構築。間伐由来の木質バイオマスの納入を開始し、長期に渡る安定した事業経営を構築した矢先に震災が発生。一時は再開も危ぶまれたが、新たな事業にも着手するなど、地域林業の活性化と雇用創出に貢献するべく取り組んでいる。

### 1 これまでの課題

- 沿岸部にあった事務所が津波ですべて流失。組合長を含む5名の役職員の尊い命が奪われ、データ類や書類も失い、再建困難という状況に。また地域林業の担い手不足も深刻に

### 2 課題解決の方法

- CO<sub>2</sub>削減量クレジットの売却による資金調達。さらに、その後の復興需要により再建への道筋が見えてくる。多くの支援を受けて事業再開。再建住宅プロジェクトなど新たな取組も

### 3 現状と今後のビジョン

- 林業スクールの開設などを通じ地域の林業の活性化と雇用創出を目指す。さらに山林の管理受託を拡大し、収益アップを図る

## 1 これまでの課題

### 壊滅的な被害を受け再建への険しい道のり 再建にあたり林業の担い手不足も深刻化

震災により組合の事務所は完全に流失し、職員の安否を確認できたのは震災発生から3週間を経た頃だった。5名の尊い命が奪われ業務に関するものはすべてが流されてしまうなど再建は困難と思われた。生き残った13名の職員で今後について話し合いが行われ、近隣の森林組合に吸収してもらった。しかし、まずは地域の復旧が最優先と、所有する重機を使って近隣の瓦礫撤去に従事した。当初はボランティアで行っていた瓦礫撤去だったが、その後、瓦礫撤去に作業費が支払われるようになった。在庫の間伐材を売却し現金化も行ったが、組合の収入は瓦礫撤去による作業費で賄われる状況だった。

森林組合本来の業務が本格的になるのは、震災から半年ほど経ってからである。「復興には木材が必要になるはず」そう考えてまずは内陸にあった貯木場の管理棟で業務を再開したが、震災前からの課題であった、地域林業の担い手不足が一層顕著となり、この解決が必要であった。



## 2 課題解決の方法

### 地元材を利用した低コストの復興住宅を開発 外部人材の活用で新規事業を推進

平成23年8月に市内の火力発電所が再開したことを受け、木質バイオマスの納入再開を決定。しかし、山林所有者である組合員たちも被災した中で、岩手、宮城県内にある大型国産材加工施設が被災したことで間伐材の販売先は減少し、森林整備（間伐）費用を賄うことが困難となった。しかも、木材を取り扱う量も2万立方メートルから1.3万立方メートルにまで縮小していた。そこで組合が所有するCO<sub>2</sub>削減量クレジットを売却することで費用を捻出、施設の整備に漕ぎつけた。あわせて着手したのが、被災者向けに新しい住宅をつくる『森の貯金箱 再建住宅プロジェクト』だ。震災により近隣の合板工場が被災し、受け入れ先が無くなって丸太を活用しようというもので、東京都内の住宅設計会社と共同開発した住宅を被災者に低価格で提供し、早期の生活再建につなげてもらうというものだ。平成24年6月には見学会も開催し、すでに供給も開始している。

なお、組合の組織運営には平成25年に発足した釜援隊による支援も強力なサポートとなっている。釜援隊は組織間や市内外の架け橋となって調整を行うコーディネーターのチームで、総務省の復興支援員制度を活用して釜石市が設置する組織だ。

「林業スクールや林業体験の管理運営や情報発信などで手伝っていただいております。これまでクローズドな業界だったので、外部への情報発信など広報活動やプロジェクト運営という私たちにはなかったノウハウで事業推進していただける頼れる存在です」と組合の運営を担当する参事の高橋幸男氏。外部からの新たな風を受けた森林組合の今後の活動が大いに注目される。

## 3 現状と今後のビジョン

### 林業スクールで育成した人材を活用し 増加する未管理森林の管理受託の拡大を目指す

震災後にさまざまな取組を行う釜石地方森林組合では、年間を通して積極的に林業体験・視察を受け入れている。また、平成26年11月には外資系金融機関であるパークレイズグループの支援を受け、林業に対する知識の習得と実践教育により次世代の人材を育てる「釜石・大槌パークレイズ林業スクール」を開校。スクールの修了者を林業の新しい担い手として、また地域のリーダーとして育成していくシステム構築を目指している。

組合には1650名の組合員があり、そのうち、320名ほどが所有している山林の管理を組合が代行している。一方、残る山林には高齢化などで放置されているものが数多くあるという。山林の管理は現在21名の職員で行っているが、こうした山林の管理を引き受けられれば、その分資源としての森林の維持が図られるとともに、新しい雇用も生まれる。

目下の課題としては、復興需要に人を取られ人材が集まらないことだが、地域の財産でもある森林を活用し、林業の活性化と雇用を生み出す機能を林業スクールが果たせるか注目が集まっている。



# 地域の製材所をもっと元気に



## 株式会社紬 (つむぎ)

ものづくり産業 [陸前高田市]

代表者 代表取締役 桑原 憂貴 氏

所在地 岩手県陸前高田市竹駒町字仲の沢 17-1  
(長谷川建設内)

HP: <http://kumiki.in/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 地元の『気仙杉』を活用した DIYの内装・家具キットを開発・販売

岩手県陸前高田市の地域材・気仙杉は、主に住宅の建材などとして広く活用されていた。しかし、震災で近隣の合板工場が被災し、気仙杉は行き場を失う。

その状況を社長の桑原憂貴氏が耳にしたことをきっかけに、疲弊している日本の小規模な製材所の活性化を目的にスタートしたのが、『KUMIKI』プロジェクトだ。宮崎県高千穂の株式会社つみぎハウスの協力を得て、誰でも簡単に家具や住宅まで作り上げられるブロックのような杉材キット『KUMIKI HOUSE』と『KUMIKI LIVING』を開発、地元木材会社とともに新たな市場の創出に挑んできた。

接着剤や釘を使わず、伝統工法の追っ掛け継ぎで建物を造る『KUMIKI HOUSE』は、“人と人のつながりの場”を提案。陸前高田市や宮城県石巻市で、地域住民が自らの手で作った集会所で使用された。『KUMIKI LIVING』は、ローテーブルとスツールを組み立て式のキットとして販売し、“誰かと一緒にものを作ることの楽しさ”を提案している。

### 1 これまでの課題

- 国産杉を使用した木工組立キット『KUMIKI』事業で200万円を超える売上を達成したものの、「復興関連商品だから」という購入理由が多くを占め、いずれは消費者離れが予想された

### 2 課題解決の方法

- 『KUMIKI』の販売方法を大きく見直すべく、消費者のニーズを把握するために、DIY教室を開講。また空間づくりのノウハウを提供するWebサイトやワークショップも運営開始

### 3 現状と今後のビジョン

- 国産材の新規市場を開拓し、全国にある小規模製材所の活性化を目指す。その実現に向け、より多くの製材所や材木店とのパートナーシップを構築していく

## 1 これまでの課題

### 復興関連商品の売れ行きに頼るのではなく 商品そのものの魅力で戦っていききたい

同社の平成26年度の事業全体の売上は約2000万円に達していたが、平成27年度以降、杉材キットの販売方法について大きく見直しを図っている。商品を開発し、それを販売し続けていくことの難しさを再認識したというのがその理由だ。同社では、これまで商品を購入した顧客の多くにアンケートを実施。そこから浮かび上がってきたのは、「復興関連商品だから買った」という多くの声であり、それは桑原氏の意図したものではなかったという。

それまで描いていた次のステップは機械化による製造拡大だったが、“商品そのものの魅力よりも「被災地の商品」だからという理由で売れている”のでは、将来の消費者離れが予測され、今後の持続した経営、持続した被災地の復興には繋がらない。量販店で販売されている同じカテゴリの商品に比べ、『KUMIKI』は何が勝っているのか——。その視点に立ち、試行錯誤を重ねつつ、同社の新たな戦略を練り直した。



## 2 課題解決の方法

### 消費者のニーズを知り、気仙杉の魅力 より多くの人に伝える新事業をスタート

新たに練り直した事業の柱は2本ある。「暮らしを手づくりする人のDIYブランド」を明確に打ち出したDIY教室『ものづくりの遊び場 CABIN』と、欲しい部屋を自分でつくるための『DIY初心者応援サイト CUSTOM ROOM』の運営だ。

CABINは、東京・早稲田にある製本工場をリノベーションした、受講者が家具や雑貨を自由に作れる工房。ワークショップや講座を通じて“暮らしを手でつくる人”を増やし、直接素材に触れてもらうことで気仙杉の魅力を伝えていく。また、消費者がお金を払い、杉材を購入して工房でつくりたいもの、つまり「消費者が求めるもの」を知る場であり、今後の商品開発における顧客ニーズを把握する拠点としての機能も併せ持つ。

一方のCUSTOM ROOMでは、サイトに連携したコンテンツのひとつとしてDIYワークショップを実施。「自分の空間を好きなように、しかもなるべく短時間でつくりたい」というニーズに応じて立ち上げた。木製床タイルや漆喰の壁材、家具などのツールを、施工ノウハウとともに提供することで短時間で施工を可能にしている。現在は法人や個人を主なターゲットとしているが、今後は不動産業者と連携し、空室が埋まらない賃貸物件オーナーの悩みを解決する手段として、CUSTOM ROOMを用い、入居者が好きな空間を作れる仕組み作りに取り組んでいる。

## 3 現状と今後のビジョン

### 全国の製材所や材木店と連携して 地域を元気にしていきたい

新事業に対しては、連携する製材所や材木店からの反応も良い。戦略的なマーケティングの観点から打ち出した「ニーズを把握するためのDIY教室」「国産材を使用した家具づくり」「リノベーションなどトレンドを押さえた戦略」という3つのコンセプトは、個人顧客に直接アプローチができる新たな販売チャネルにつながるため、以前の組立式杉材キットを中心とした販売よりも市場の裾野が広がり、販売ロットが増加することが期待される。このため、連携する業者も楽しみながらこのプロジェクトに取り組んでいるという。

これまで、同社と連携している小規模製材所の売上は、B to Bの受注による住宅用建材が多くを占めていたが、現在はその需要が減少傾向にある。この現状を受け、同プロジェクトは新市場の創出を目標に掲げる。目指すのは、これまでの取組をビジネスモデル化し、他の地域に波及させることによる日本の林業の活性化。桑原氏は「そのためにも、今後はもっと多くの製材所とのパートナーシップを構築していきたい」と語る。



# 地域資源を生かした宿泊・交流施設



## 株式会社箱根山テラス

宿泊・サービス業 [陸前高田市]

代表者 代表取締役 長谷川 順一 氏

所在地 岩手県陸前高田市小友町字茗荷 1-232  
 ■TEL: 0192-22-7088 ■FAX: 0192-22-7089  
 ■HP: <http://www.hakoneyama-terrace.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 広田湾を一望する箱根山に立地する 地域の木質資源を活用した宿泊施設

平成26年9月にオープンした箱根山テラスは、B&B (Bed & Breakfast) 形式の宿泊・滞在施設。14室の客室のほかに、広田湾を一望する階段状の大きなウッドデッキのテラス、サンルームを併設したカフェバー、ワークショッブルームなどを備えている。テーマは「木と人をいかす」。建物には地域材をふんだんに活用しているほか、木質ペレットによる熱エネルギーの地域循環型システムを提案することで、木質バイオマスのエネルギーの普及活動にも力を入れているなど、地域の木質資源を活用し、持続可能な地域社会の基盤づくりを目標に掲げている。

オープン以来、地域内外から多くの人々が訪れており、長期滞在からビジネスユース、あるいはティータイムを満喫する人など、訪れる人が思い通りのスタイルで自分の時間を過ごしている。社長の長谷川順一氏は、「地元の方々に愛される施設であることを念頭に置きながら、地域外から訪れた方と交流できる場所に育てたい」と語る。

### 1 これまでの課題

- 震災復興に関連する商品やサービスでは、持続可能な事業展開は難しく、地域の発展にも結びつかないことが予想された

### 2 課題解決の方法

- 被災地であることを感じさせないロケーションと地域資源を活用し、地域への滞在や人的交流を目的とする宿泊滞在施設を開業

### 3 現状と今後のビジョン

- 木質バイオマスの普及を通じて「エネルギーの経済循環」「自然の循環」「人の循環」を実現し、持続可能な地域社会の先事例に成長させる

## 1 これまでの課題

### 「被災地」や「復興」の視点から一線を画し 持続可能なビジネスで地域発展の道筋を

東日本大震災によって大きな被害を受けた陸前高田市。今もなお、復旧・復興工事が続いている一方で、市内には宿泊施設や会議・会合を行う場所がほとんどなかった。こうした街の課題に対応すべく、同市を拠点に活動する復興まちづくり会社が宿泊・会議機能を持つ防災・減災施設の建設を計画するが、経営面における先行きの不透明さから計画は中断を余儀なくされる。この際課題となったのは、震災復興に関連する商品やサービスでは将来にわたって持続可能なビジネスにならず、地域の発展に結びついていかないという点。陸前高田市が抱える人口減少などの問題に 대응していくには「被災地」や「復興」と一線を画し、地域の資源を生かした持続可能な事業の展開が求められていた。そのため、復興まちづくり会社のメンバーであった長谷川氏は、それまでの視点を切り替え、「木と人をいかに」をコンセプトに、市内の箱根山に宿泊・滞在施設を建設、平成26年9月に開業した。



## 2 課題解決の方法

### 地域内外の人たちが気軽に集える 高付加価値型の宿泊滞在施設を開業

持続的な地域の発展への貢献や事業としての継続性を求め、美しい展望や安らぎの環境、気仙杉などの地域資源を活用した建物の造作など、被災地であることを感じさせず、かつ市場のニーズを捉えた宿泊施設として開業した箱根山テラス。海を一望する緑豊かな山間というロケーションそのものを、近隣沿岸地域の宿泊施設との差別化に結びつけた。建物の南面に配した階段状の広々としたテラスはその象徴的空間。豊かな自然に包まれながら広田湾を望むことができ、地域外から訪れる宿泊客には新鮮な感動を、お茶やランチを楽しみに訪れる地域住民には復興工事の音すら耳に入らない安らぎの環境を提供している。

また、建物の壁には地元材の気仙杉、床材にも岩手県産材が使用されているほか、木質ペレットを燃料とするストーブやボイラーを設置し、電気に頼らない熱エネルギー供給を実現。木のぬくもりを全面に打ち出した空間設計が好評を博し、当初のターゲットであった滞在型のみならず、ビジネスユースの宿泊客の集客にも成功している。地域内外に関わらずリピート率が非常に高く、カフェバーやテラスなどのオープンな空間を利用者がごく自然に活用することで、地域住民と地域外の宿泊客の交流の場としての機能も果たしているという。

そのほか、同施設に併設されたワークショップルームをはじめ、周辺施設との共同で、さまざまなイベントも開催している。気仙大工の技術を体験できるセミナーや、木材を活用してDIYを学ぶワークショップなど、地域産業とリンクした内容で、陸前高田市の活性化にも貢献している。

## 3 現状と今後のビジョン

### 「エネルギー」「自然」「人」の循環を通じ 持続可能な社会の基盤づくりを

オープンから1年あまり、オフシーズンである冬場から春先にかけての売上をどのように伸ばしていくかが同施設の課題だ。長谷川氏が検討しているのは2〜3泊以上の長期滞在客の集客拡大と、ワークショップルームを活用した研修宿泊先としての利用の提案だ。これまで同施設で研修を行ってきた利用者からは、「宿泊棟、会議室、テラス、カフェバーがコンパクトにまとまっていて便利」という声が多く寄せられており、大学や企業の研修や会議の場としての活用をPRしていくという。

また、長谷川氏はこの施設運営を通して木質バイオマスエネルギーの普及に力を入れていく。目指すのは「エネルギーの経済循環」「自然の循環」「人の循環」の3つを実現し、持続可能な社会を作ること。その上でこの事業を成功事例として、過疎化や林業の衰退などの悩みを抱える全国の市町村に展開させていきたいと考えている。



# 新たな特産品の開発で市場を開拓

会早野商店



## 有限会社早野商店

食品製造業 [岩泉町]

代表者 代表取締役 早野 貫一 氏

所在地 岩手県下閉伊郡岩泉町岩泉字村木 18-32  
 ■TEL: 0194-22-2555 ■FAX: 0194-22-3260  
 ■HP: <http://i-hayano.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 生産者の開拓と栽培方法の確立により 食用ほおずきを地域の新たな特産品化

日本ではまだ珍しい食用ほおずきを扱い、岩泉町の名物に育て上げるために奮闘中なのが有限会社早野商店だ。創業以来、街の商店・酒屋として親しまれてきたが、スーパーマーケットの進出などにより、昭和50年代より食品加工に力を入れ始め、特に鮎やヤマメ、鮭などの昆布巻シリーズは人気商品となり、現在も早野商店の主力商品のひとつとなっている。

食用ほおずきの商品化は、平成16年に早野貫一社長の娘である由紀子氏が、フランスで食べた時に感動し、岩泉町で作りたいと考えたのがきっかけだった。翌年から栽培に着手。栽培方法を確立すると契約農家の開拓に取り組み、年々契約農家も増え収穫量も増加している。一方商品開発面では、ほおずきのジャムやコンポートなど加工食品も開発。地元ホテルと共同で、ほおずきを使用した料理会も開催した。以前は県内販売がほとんどであったが、震災後はイベントにも積極的に出店し、現在4割ほどが県外に出荷されている。

### 1 これまでの課題

- 食用ほおずきの栽培ノウハウ不足で契約農家・生産量が不十分
- 食用ほおずき自体の認知度が不足し、売上が伸び悩む

### 2 課題解決の方法

- 安定した収量を得るための栽培ノウハウ蓄積や全量買い取りなどのサポート、加工品の開発
- 首都圏での新たな高級食材としての認知度向上と販路拡大

### 3 現状と今後のビジョン

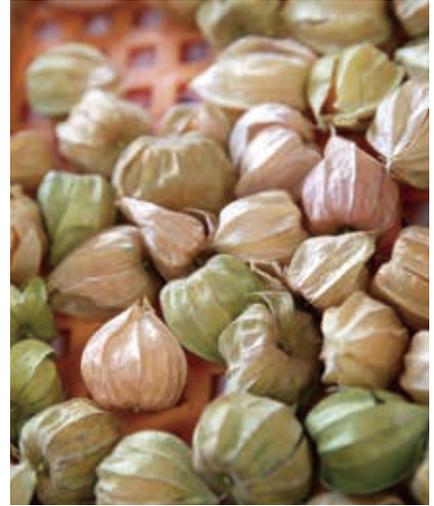
- ほおずきを地域の特産品として育てることで、休耕地対策や高齢者の活用による地域活性化を目指す
- スーパーフードとして海外への展開も

## 1 これまでの課題

### 冬に集中する製造部門の稼働率の平準化 食用ほおずきの安定収穫や認知度向上も課題

食用ほおずき栽培のノウハウを蓄積させ、契約農家に指導することで徐々に収穫量を増やしてきたが、気候に左右されずに安定的に収穫することが難しく、契約農家が思ったように伸びないのが課題の一つだった。また販売面でも、食用ほおずきの認知度がいま以上に不足しており、消費者に珍しがられることはあってもなかなか売上には結びつかなかった。

また、早野商店のもうひとつの課題として、製造部門の稼働率の平準化があった。主力商品の昆布巻の製造は冬が繁忙期。一方で、冬以外は、稼働率が著しく下がってしまうのが課題となっていた。オフシーズンに稼働率の引き上げが図られるヒット商品が生まれれば、この問題も解決できると考え、さまざまな自社製品の開発に取り組んできたが、なかなか成果に結びつかなかった中、夏から秋にかけて収穫を迎える食用ほおずきに着目した。



## 2 課題解決の方法

### 生産者の育成と開拓で収穫量を向上 加工品の開発とPRで稼働率や売上の平準化へ

契約農家の開拓には収穫の安定化が急務であったが、契約先にベテラン農家が増えたことでノウハウも徐々に確立。また、収穫されたほおずきは全量買い取るなど、サポートを充実させることで、少しずつ契約農家も増えている。また、露地栽培にこだわっていることから、見た目が良くないものも出てくるが、加工品を充実させたことで無駄なく活用できるようになった。現在は3割が生果として出荷し、7割が加工品用として使用、加工品の需要が更に増えれば、オフシーズンの製造部門の稼働率の底上げという課題の解決にも繋がると期待している。

一方、食用ほおずきを広く認知してもらうという課題に対しては、いわて産業振興センターによるいわて希望ファンド事業を活用し、『ほおずきんちゃん』という統一ブランドの下、コンポートやジャム、ドリンクなどを展開。岩泉町の特産品として食用ほおずきのブランド構築に取り組んできた。震災後は風評被害や原料不足に悩まされた一方、さまざまな復興支援活動が大きな力になった。特に大きかったのは復興イベントなどを通じたさまざまな人的交流だったという。首都圏をはじめとした全国各地の復興イベントに声がかかり、岩泉産の食用ほおずきをPRすることができた。その効果もあって認知度はかなり向上したという。

こうした活動が実を結び、現在は首都圏の割烹や料亭、高級スーパーや百貨店などで取り扱ってもらえるようになり、順調に売上も伸びている。『ほおずきんちゃん』関連の売上は、全体から見るとまだまだ小さいが、昆布巻など、ほかの商品の契約に繋がるといった効果も生んでいる。

## 3 現状と今後のビジョン

### 休耕地対策とほおずき増産を両立 スーパーフードとして海外展開も

現在、岩泉町における食用ほおずきの収穫量は年間2トンほどであるが、これを3年以内に3トンに増やすのが当面の目標となっている。「岩手県内には、多くの休耕地があり、ほおずきの生産に活用することで休耕地問題の解決にもつながると思っています。また、ほおずきの実は軽いため高齢の生産者にとっても収穫の際の負担が少ない。これからどんどん契約農家を増やしていきたい」と話す取締役の早野崇氏。

岩手県での食用ほおずきの収穫は8月下旬から11月下旬頃まで。季節商品ではあるが、他地域と異なる収穫時期なので競合が避けられるところもありがたいという。認知され始めたばかりの食用ほおずきには、まだまだ市場開拓の余地が多い。欧米では古くから食用として広く親しまれ、近年では生活習慣病の予防・改善に効果があるスーパーフードとして人気の食用ほおずき。今後は海外展開も目指すなど、岩泉町の特産品として育てていきたいと話す。



# 山田の食と賑わいを守る



## 株式会社びはんコーポレーション

卸売小売業 [山田町]

代表者 代表取締役 間瀬 半蔵 氏

所在地 岩手県下閉伊郡山田町中央町 5-6  
 ■TEL: 0193-82-3881 ■FAX: 0193-82-5850  
 ■HP: <http://yamadabihan.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 震災直後から地域の食を支え続け 5ヵ月でスーパーマーケットを再建

「山田町の食を守るために、まず動く。その一念だけで前に進みました」と語るのは、株式会社びはんコーポレーションの専務取締役、間瀬慶蔵氏。震災前、同社は山田町にスーパーマーケット2店舗、100円ショップ1店舗、ガソリンスタンド2店舗、水産加工場を経営していたが、津波によってすべての販売拠点を失ってしまう。しかし、翌日には残った商品を集めて避難所に配布し、4日後には内陸から商品を運んでテント販売を開始。その後も矢継ぎ早にトラックでの移動販売、仮店舗のオープンなど、震災直後の混乱期にあった地域住民の食を、さまざまな角度から支えた。

そして8月には、震災で亡くなった方々の新盆を迎える準備に必要なものをご家族の方々に届けたいという思いから、大きな被害を受けたプラザ店を再建。同店の再オープンを聞きつけ、避難先の内陸部から山田町に戻ってきた住民もいたという。また、同社では、「自社だけが復旧すればよいということではない」という思いから、プラザ店隣の敷地内に町内の被災した商店が入居する「スマイルガーデン山田商店街」をオープンさせており、町全体の復興と発展にも貢献している。

### 1 これまでの課題

- 販売拠点をすべて失う被害を受けたが、地域住民や加盟グループの手厚い援助で再建
- 人口の減少に伴い、町内だけでの事業は今後厳しい見通しが予想される

### 2 課題解決の方法

- 震災前から好評だったPB商品「山田の醤油」を軸にした商品を続々と開発。「ここでしか買えない」商品ラインナップの充実で、山田町の交流人口の増加を図る

### 3 現状と今後のビジョン

- 山田町の豊富な地域資源と、自社の商品開発力をベースに、これまで展開していなかった内陸部への出店を目指す

## 1 これまでの課題

### 復興関連事業で一時的に町は賑わうも 減少する商圈人口への対応が急務

同社が再起するまでの道のりには、移動販売用のトラックを提供してくれた地域住民など、多くの人々の協力があった。全国の中堅・中小スーパーマーケットの共同仕入グループであるCGCの加盟企業による援助もそのひとつだ。同社と同様に被災した県内の同業者をはじめ、多くの協力企業から商品や総菜はもちろん、人員、備品、資金など、幅広い面から支援を受けて同社は再起を果たしている。

現在、復興事業が進み、多くの車両や作業員が山田町に入っている一方で、町そのものの人口は減少しており、たとえば、平日の交通量の多さに比べ、ゴールデンウィークのような大型連休になると車の数そのものが激減するという。こうした日常の風景からも間瀬氏は山田町の商圈人口の減少を感じ取っており、従来のような町内だけでの商売では、将来的な売上減など今後の業績に大きく影響を及ぼすことを懸念しており、その対策の必要性を感じている。



## 2 課題解決の方法

### 山田の醤油を軸に地元の食材を活用した 商品を開発し、町の活性化を図る

現在、同社ではプライベートブランド商品の開発、販売に力を入れており、こうした商品を町内だけでなく、インターネット販売を通じて全国に届けている。多岐にわたる商品群の中でもヒット商品は、もともと醤油の蔵元だったという同社のルーツから生まれた「山田の醤油」。コクのある塩気と甘みが特徴で、「特に刺身との相性が良い」と口コミで人気広がった。お土産用の小瓶タイプも発売。味の良さと手頃なサイズが好評を博し、一度口にした消費者がリピーターになるケースも多いという。そのほか、水産加工センターで作った塩辛、山田産の豚肉を使ったギョウザ、ハム、ベーコン、豚丼のタレや山田の伝統的な郷土菓子を現代風にアレンジした「すっとぎスイーツ」など、種類が豊富だ。また、最近では、積極的に他社との連携を行っており、同社と広島県のソースメーカーや、愛媛県のレモン農家のコラボレーションによるポン酢も開発中である。いずれ訪れるであろう人口流出に伴う売上減少への対策は、「山田の醤油」を軸に地元の食材を活用した商品を開発し、その販売に力を入れていくこと。同社ではインターネットを活用して商品を広く販売しているほか、間瀬氏自身も時間の許す限り展示会や販売会に参加し、こうした取組によって山田町の特産品や名産品をより多くの人にアピールし続けている。その先に見据えるのは、「山田町に來ないと買えない商品」を続々と作ることで交流人口を増やし、その結果として町に賑わいをもたらすことにある。

## 3 現状と今後のビジョン

### びはんならではの商品力を武器に 内陸部への出店を目指したい

現在、同社は平成23年8月に再オープンしたプラザ店と平成25年5月に新たにオープンした豊間根店の2店舗でスーパーマーケットを展開。震災以降継続してきた仮設住宅などへの移動販売は、15箇所を巡回している。また、平成27年にはコンビニエンスストアの運営も開始した。このように地元での基盤を着実に固めつつ、一方で将来的に予想される山田町の人口減少に伴う市場縮小への対策として間瀬氏が目指すのは、新店舗を内陸部に展開していくことだ。

これまで同社が進出したことのない内陸部。今は内陸部も含む地域全体が人手不足という背景から出店を見合わせている状況にあるが、新店舗では、山田の海山が育んだカキ、ホヤ、シイタケなど、地域の食材を新鮮な状態で店頭で並べるのはもちろん、同店オリジナルの総菜も充実のラインナップで販売していきたいと考えている。「びはんならではの」商品力を他店との差別化に結びつけ、山田の産品を他地域に展開していく。



# 地域資源の6次化で浜の活性化を



## 一般社団法人はまのね

宿泊・サービス業 [石巻市]

代表者 代表理事 亀山 貴一 氏

所在地 宮城県石巻市桃浦字蛤浜 18  
 TEL: 0225-90-2909  
 HP: <http://hamagurihama.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### カフェのオープンを皮切りに 蛤浜を人が集う場所に再生していく

牡鹿半島の根元に位置する小さな浜、「蛤浜（はまぐりはま）」。  
東日本大震災の津波によって甚大な被害を受けたこの浜を「暮らし」「産業」「学び」の3本柱で再生していくのが蛤浜プロジェクトだ。  
運営はこの浜の出身である亀山貴一氏が設立した一般社団法人はまのね。カフェやゲストハウス、キャンプ場、自然学校などを展開することで、再び蛤浜を人が集う場所に戻し、次の世代に受け継がれる「持続可能な浜」にしていくことを目標に掲げている。

数多くのボランティアの力を借りて泥かきからスタートし、亀山氏の生家を自らリノベーションした「Cafeはまぐり堂」は、プロジェクトの第一歩として平成25年3月11日にオープン。以後、蛤浜のみならず、牡鹿半島の地域資源や産業と、このカフェを結びつけた6次化を展開している。浜で水揚げされる魚介類はもとより、鹿による獣害問題解決の見地から開発した鹿カレーの提供や、周辺の間伐材を使った家具の製造・販売など、地域の課題解決をテーマにした事業に取り組んでいる。

### 1 これまでの課題

- 以前より蛤浜は過疎化が進んでいたが、震災により浜の人口はさらに激減

### 2 課題解決の方法

- カフェの開店、鹿肉を使った料理の提供に加え、周辺環境を活用した結婚式など、地元住民も巻き込んだイベントを開催。蛤浜の「今」を発信することで人が集まる仕組みづくりに注力

### 3 現状と今後のビジョン

- 地域資源を活用した6次化に注力。資源管理の視点を意識しつつ、牡鹿半島の他の浜との連携を行い、半島全体の地域資源を広く発信する

## 1 これまでの課題

### 震災によって小さな浜の過疎化が加速 立地ゆえに厳しい集客見通し

震災前から蛤浜は過疎化が進んでおり、震災当時は少数世帯が暮らす小さな集落だったが、津波被害によって住民は避難所暮らしを余儀なくされ、浜の人口はさらに激減。この浜を次の世代に存続させていくため、住民の賛同を得て蛤里プロジェクト（現蛤浜プロジェクト）は立ち上がった。カフェやゲストハウス、キャンプ場、自然学校などを実現するには何をどうすべきか。亀山氏が大学や行政、NPOなどと相談する中で見えたのは多額の事業資金と、浜の一部が津波による災害危険区域に指定されている立地ゆえの厳しい集客見込みだった。

それでも前に進むきっかけとなったのは、亀山氏の思いに賛同したボランティアや相談先の人々の協力。当初4～5人でスタートした泥かきは口コミで広がり、やがては1日に100人もの人数ががれきり撤去などの作業に訪れるようになった。プロジェクトの第一歩は、亀山氏の生家を改装した「Cafe はまぐり堂」の開店。資材は自己資金や寄付で調達し、自力で作あげた。



## 2 課題解決の方法

### カフェの開店や地域住民とのイベントを通じ 交流人口を増やし、浜に賑わいを取り戻す

オープンした「Cafe はまぐり堂」は順調な滑り出しを見せた。蛤浜の復旧作業に携わったボランティアの人々やプロジェクトの協力者など、1日に50～60人の客が訪れた。その後、これらの人たちが発信源となって口コミで人気は広まっているが、亀山氏は“このカフェを目的にして全国から人が来てくれるように”を目標に掲げ、西日本で実際に成功している過疎地を訪れて参考にした。海苔を入れたパンや、牡蠣などを使った総菜、鹿肉のカレーなど、ここでしか味わえない料理の提供にこだわったほか、浜の防波堤をパーজনロードに見立てた結婚式など、地元住民と一体になったイベントも積極的に開催。浜の交流人口を増やすことにも注力しながら、蛤浜の「今」をSNSなどで広く発信していった。この結果、現在では県外からの来店者も着実に増えており、休日には1日100人の来客があるなど、蛤浜プロジェクトは人を呼び込むだけでなく、県外に向かって牡鹿半島の地域資源を発信していくという新たな役割を担い始めている。

その一方で、「浜が変わっていくスピードが速すぎる」という声が地元住民から出たこともあった。プロジェクト開始直後から意見交換の場を設けていたが、亀山氏はこの声を機に報告書を作り、住民を訪問。さらに、蛤浜造成に伴う行政との交渉も代表を務めるなど、地域に密着した活動を行うことで地元の理解を得ることに力を入れる。

## 3 現状と今後のビジョン

### 6次化を通じて地域の課題を解決する モデルを牡鹿半島全体に構築していきたい

亀山氏が蛤浜で目指すのは、暮らし・産業・学びが一体化した持続可能な浜づくり。その中でも、「産業」や「学び」の分野では、牡鹿半島の地域資源を活用した6次化の推進や、流木クラフトのワークショップ、最新マリンスポーツの体験プログラムを実施している。特に6次化に関しては、鹿による獣害や放置された山の荒廃といった地域課題の解決も図るべく、狩猟した鹿を使った缶詰や革製品などの加工品を製造するほか、自伐木材を活用した家具製作・販売を手掛け始めた。

亀山氏は、この持続可能な浜づくりに向けた取組を5年後までに蛤浜の課題を解決できるモデルに育て、10年後には牡鹿半島全体へ展開することを目標に掲げる。最近では牡鹿半島に点在する浜がそれぞれ地域の活性化に向けて動き出しており、それらの活動が連携できるよう、思いを同じくする他の浜の人たちとともに、半島の総合的な情報を発信する一般社団法人おしかリンクを設立した。今後は両者の取組の融合を進めることで、蛤浜から視点を広げ、半島全体の活性化を目指す。



# 耕作放棄地を地域を育む農地へ



## 株式会社エガワコントラクター

農林漁業 [喜多方市]

代表者 代表取締役 江川 正道 氏

所在地 福島県喜多方市関柴町上高額字上中 1175-8  
 ■TEL: 0241-23-5418 ■FAX: 0241-22-4808  
 ■HP: <http://www.egawacontractor.com/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 建設業のノウハウを生かし農業分野に耕作放棄地の解消で、農業の活性化を

現在、地方では農業従事者の高齢化や後継者不足などにより、農業人口の減少や耕作放棄地の増加が問題になっている。特に、山間部の耕作放棄地では樹木が生い茂り、大型の機械を導入しなければ再生は難しい。

喜多方市で以前から建設業を営んできた現会長の江川正則氏は、培われた土木関連のノウハウを活かし、平成18年に新たに農業分野に進出。多くの圃場整備を行ってきたが、喜多方市による「耕作放棄地再生利用」の担い手の公募を機に、平成21年末にエガワコントラクターを設立。耕作放棄地の再生事業を開始後、平成26年に長男の江川正道氏が社長に就任した。

再生した農地で薬用植物の生産などを進めていたが、整備した農地を活用してもらうための新規就農者の不足や、原発事故の影響により初年度の収穫分が出荷制限対象になるなど、多くの課題に直面するも、現在は、6次化商品の開発や、新規就農希望者の自社での採用・育成など、様々な取組を始めている。

### 1 これまでの課題

- 農業生産法人を設立し耕作放棄地の再生に取り組むも、新規就農者が不足
- 原発事故の影響で再生した農地に作付けした作物が出荷制限を余儀なくされる

### 2 課題解決の方法

- 6次化に取り組み、地域で古くから栽培されてきた作物などを加工品へ
- 風評被害で食用としては販路が広がらなかった作物を、別の視点から販路を開拓

### 3 現状と今後のビジョン

- 未来の新規就農者を育てるため、子供農業体験プログラムを開始
- 就農希望者を雇用し、安定した収入のもと耕作ノウハウを身につけた上で、独立できる仕組みも構築

## 1 これまでの課題

### 農地を再生しても新規就農者が不足 震災後は収穫しても出荷できない状況に

農家の高齢化や後継者不足などによる農業就業人口の減少に伴い、全国で増加している耕作放棄地は、各地で病害虫や鳥獣などによるほかの農地への被害、山火事、ゴミの不法投棄などを招く原因として問題となっている。こうした中、高齢化が進む福島県会津地方では、行政が積極的にその解消に向けて対策を講じており、平成21年のエガワコントラクターの設立も、喜多方市の施策がきっかけであった。

その後平成22年には整備した農地にて薬用植物などの生産を開始したが、原発事故の影響により初年度の収穫分が出荷制限を余儀なくされる。また、農地を再生しても、今後、新規就農者が増えなければ、再生した農地が再び耕作放棄地となってしまう懸念も出てきた。このため、事業継続のため収穫物の活用策を早急に見出した上で、新規就農者の確保に向けた取組が必要な状況だった。



## 2 課題解決の方法

### 地域の古くからの作物を加工品化 食用以外の用途も含め販路を新規開拓

整備したとはいえ、耕作放棄地だった土壌はすぐに栽培に適するようになるわけではない。農地として使われない間に土地が荒れ、痩せてしまうため、何年かかけて土壌を改良する必要がある。そこでエガワコントラクターが目をつけたのが、比較的痩せた土地でも栽培が可能な薬用植物。古くから会津地方は『漢方の里』と呼ばれ、江戸時代から続く薬用人参（オタネニンジン）の一大産地であった。そこで、まずは薬用人参やサフラン、センキュウ、コブシなどの薬用作物や、「和製ブルーベリー」とも呼ばれるナツハゼなどの果樹類で初年度の作付けを終えた。しかし翌年、震災による原発事故の影響で収穫物が出荷制限対象となってしまう。

その後、出荷制限が解除されたものの、風評被害に苦慮していた中で、同社が始めた取組のひとつが加工品の製造と販売。栽培したナツハゼを使用した飲料「喜多方なつはぜサイダー」を、福島県食品産業協議会の6次化プランナーと開発し商品化、平成25年から販売を開始している。将来的に収量が増えれば、ジャムやお酒などにも展開していく考えだ。

また、販路の開拓にも積極的だ。主にスパイスなどに加工されるサフランは、国内で生産しているところはまだまだ少なく希少価値は高いのだが、根強い風評被害もあり食用としてはなかなか販路が広がらなかった。そこで、ヘアケア関連のオイルに着目。現在はリンスやヘアパックなどのヘアケア関連商品のオイルの原料として、紹介を受けた大手化粧品会社との取引に繋がっている。

現在、約13ヘクタールの農地を再生し農業生産を行っている同社。今後の課題は経営基盤の確立だという。耕作3年目となる平成24年からは回復した土壌において馬鈴薯、白菜、キャベツ、アスパラなどの一般作物を導入。主力作物を固定化し販路を広げていく考えだ。

## 3 現状と今後のビジョン

### これからの農業の新しいモデルに 地域に根付く若い農業従事者も育成

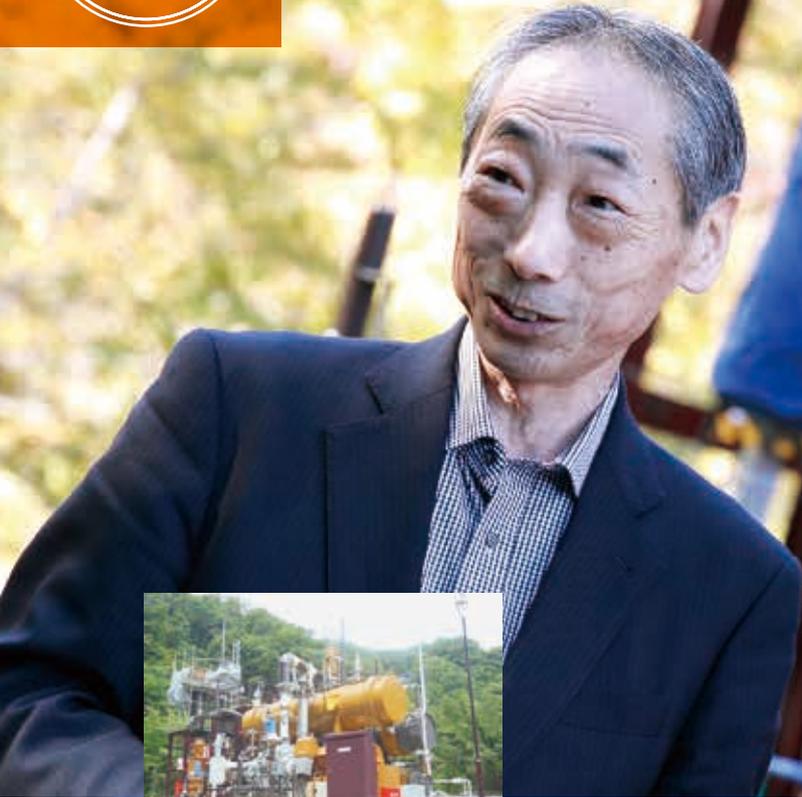
同社では新しい取組として、将来の農業の担い手を増やすための子供農業体験プログラムを平成27年3月から開始。野菜を購入することで代金の一部を寄付できる仕組みを独自に作り全国へ販売、その寄付金で地元の子供が農業に興味を持てるワークショップを実施するという仕組みだ。

さらに新規就農者の確保へ向けた取組も動き出した。「農業を志しても農地や農業用機械、経験の面でハードルが高く、就農者が増えない原因の一つになっていると思います」と話す江川社長。平成26年からは新規就農希望者を同社の社員として2名採用した。農業の経験やノウハウを同社で積んだうえで、将来的に希望すれば再生した農地を引き継ぎ、農家として独立できる仕組みだという。

今後は、6次産業化などさらに力を入れ収益面を向上させ、魅力的な仕事としてより多くの新規就農者を迎え入れることで、農業を通じて地域に貢献していきたいと語っている。



# 温泉と砂防ダムで地域を活性化



## 株式会社元気アップつちゆ

再生可能エネルギー産業 [福島市]

代表者 代表取締役 加藤 勝一 氏

所在地 福島県福島市土湯温泉町下ノ町 17

TEL: 024-594-5037 FAX: 024-573-1857

HP: <http://www.genkiuptcy.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### バイナリー発電と小水力発電の 2つの再生可能エネルギー事業を立ち上げ

開湯から1400年以上の歴史を持つといわれる土湯温泉郷。毎年40万人前後が訪れる福島県屈指の観光地であったが、震災は大きな被害をもたらした。原発事故による風評被害もあり、震災前は年間約23万人だった宿泊客が平成23年度には8万人弱にまで宿泊客が激減している。

そうした中、平成24年10月に新しい温泉街のあり方を示す再生可能エネルギーエコタウンのモデルケースになることを目指し、株式会社元気アップつちゆが設立。土湯には国内でも希有な150℃前後の温泉蒸気と温泉水が噴出する高温源泉があり、また、町内を流れる東鴉川には多くの砂防ダムがある。この両方を再生可能エネルギー事業に活用することで新たな道を切り開き、地域活性化、交流人口と定住人口の増加を目指している。

さらに、平成25年には100%出資の子会社となるつちゆ温泉エネルギー株式会社と、つちゆ清流エネルギー株式会社を設立。源泉バイナリー発電事業と小水力発電事業に乗り出し、平成27年5月には小水力発電所、11月にはバイナリー発電所が稼働を開始している。

### 1 これまでの課題

- 風評被害によって激減した観光客。多くの旅館が休業に追い込まれ、もともとの課題だった地域住民の高齢化と定住人口の減少もさらに顕著に

### 2 課題解決の方法

- 温泉を活用した再生可能エネルギー事業を立ち上げ、新しい産業として育てるだけでなく、視察や研修で人を呼び地域活性化を図る

### 3 現状と今後のビジョン

- 養殖産業や農業などまだまだ可能性が広がる温泉活用。大学などの研究施設も誘致し、新たな産業と雇用の創出を目指す

## 1 これまでの課題

### 温泉街再生へ再生可能エネルギー事業に着目 ただし実現に向けては多くの課題も

土湯温泉では、震災直後は二次避難所として約800名の被災者を受け入れていたが、8月になって被災者が仮設住宅に移りはじめると、一気に閑散としてしまった。さらには原発事故による風評被害で、16軒あった温泉宿のうち7軒が休業に追い込まれる事態となった。もともと震災前から宿泊客の減少と地域住民の高齢化という課題もあった中、観光客の誘致と地域人口減少の歯止めに取り組む必要性が高まり、社長の加藤勝一氏は高温源泉と砂防ダムという2つの地域資源を活用した再生可能エネルギー事業に乗り出すことを考える。しかし、バイナリー発電所設置には7億円、小水力発電所設置には3億円の事業費が必要となり、また、源泉施設が開発制限のある国立公園内にあるという課題もあった。



## 2 課題解決の方法

### 観光中心だった従来型温泉街から 再生可能エネルギーの先進地へ

温泉を利用した再生可能エネルギー事業として選んだのはバイナリー発電。200℃以上の蒸気が必要とする従来のフラッシュ式とは異なり、低沸点媒体に熱を移すことでタービンを回す方式である。100℃以上の温度があれば発電でき、小規模低コストで設備を設置できることもあって、全国からの注目度は高い。加えて、再生可能エネルギーエコタウンのモデルケースとなることを目指し、砂防ダムを利用した小水力発電にも取り組んだ。開発制限の課題については、再生可能エネルギーの開発推進のため平成24年に国立・国定公園内における開発規制が緩和されたことでクリア。また、10億円に上る設備資金は、資源エネルギー庁の再生可能エネルギー発電設備等導入促進復興支援補助金や、福島県の市民交流型再生可能エネルギー導入促進事業などの補助金のほか、金融機関からの融資を受けることで調達。この結果、平成27年からバイナリー発電、小水力発電ともに稼働している。年間発電量はバイナリー発電が一般家庭750世帯分、小水力発電が250世帯分で合わせて1000世帯分ののぼり、これを再生可能エネルギー固定価格買取制度（FIT）により電力会社へ販売。年間売電収入はバイナリー発電事業で約1億円、小水力発電事業では約3000万円を見込む。また、固定買取期間の終了後は、電力を自給自足するエコタウンとなることを目指している。

こうした取組を通じて同社が最終的に目指すのは、バイナリー発電と小水力発電による再生可能エネルギー事業を実践している温泉地として、全国から多くの人を集め、交流人口の拡大につなげることだ。発電技術者や企業、大学関係者など、多くの人が視察・研修で土湯温泉を訪れることで、宿泊施設や観光施設などにも大きな経済効果が期待できる。平成24年10月の同社設立からすでに約10000人が視察で訪れ、そのうち7割が土湯温泉に宿泊するといった成果も出始めている。

## 3 現状と今後のビジョン

### MICE の取り込みで温泉街に集客 一次産業も取り入れ温泉地再生のモデルへ

温泉街の新しい地域資源の活用策として2つの再生可能エネルギー事業を展開し、全国から多くの人々が視察に訪れている土湯温泉。今後はエネルギー関連の学会などMICE (Meeting、Incentive Travel、Convention、Exhibition/Eventの頭文字で、多くの集客が見込まれるビジネスイベントなどの総称) の取り込みに一層注力したい考えだ。一方で、震災前に年間約23万人だった宿泊客は、まだ20万人ほどに留まっている。温泉街として、さまざまなイベントを開催するなど努力しているが、やはりそれだけでは限界がある。

温泉活用にはまだまだ可能性が秘められていると話すが藤氏。すでに淡水魚と海水魚の同時養殖やミラクルフルーツという果樹の栽培といったユニークな取組も産学連携により進めている。ほかにも空き施設を活用した日帰り温泉やレストランの展開など、地域の再生に向けた事業にも着手しており、温泉地としての新たなモデルケースとなることを目指す。



# 世界が認める技術で新分野へ挑戦



## 株式会社アイシーエレクトロニクス

ものづくり産業 [いわき市]

代表者 代表取締役 岩本 久美 氏

所在地 福島県いわき市好間工業団地 1-17

TEL: 0246-38-7590 FAX: 0246-36-7160

HP: <http://www.ice-japan.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 国内外の半導体製造を支える技術 大熊町からいわき市に移転し再開

昭和56年創業の株式会社アイシーエレクトロニクス。半導体のほか医薬品・食品・バイオ関連といった幅広い分野の製造設備機器における超精密研磨・電解研磨・継手溶接・精密洗浄などの加工を手掛けており、材料からの一貫した生産体制によって低コスト・短納期・高品質を実現してきた。中でも金属の表面を溶解させる電解研磨を用いた表面処理技術に関しては国内トップクラスで、半導体製造設備に使用されるバルブやフィルターなどは、世界的に有名な大手半導体メーカー数社が同社の製品を採用していることから、その技術力の高さをうかがい知ることができる。

同社は大熊町で事業を展開していたが、原発事故によって同町全域が避難指示区域となり避難を余儀なくされ、その後、いわき市内に新たな拠点を設け事業を再開している。

現在は、震災で一時中断していたバイオメディカル事業を、新たな収益の柱とすべく奮闘している。

### 1 これまでの課題

- 原発事故の影響から大熊町にあった事業所は閉鎖
- 避難により、従業員も散り散りになってしまい優秀な技術者の多くを失う

### 2 課題解決の方法

- 避難後迅速な決断により仮工場で事業再開。支援制度を活用し、いわき市に新工場を設置
- 新たな事業の柱を構築すべく、産学官連携でバイオメディカル事業に再挑戦

### 3 現状と今後のビジョン

- 高度な技術をもつ従業員の早期育成
- 次世代医療産業の一翼を担うべく、福島で事業を続ける

## 1 これまでの課題

### 原発事故の影響で事業所は閉鎖 高い技術を持つ従業員を失う

原発事故の影響で全域が避難指示区域となった大熊町。同町に事業所があったアイシーエレクトロニクスは事業所自体を閉鎖せざるを得なくなる。

社長の岩本久美氏がまず手を打ったのは、当時請け負っていた業務の他社への引き継ぎであった。「今後仕事に戻ってこないかもしれない」というリスクよりも、取引先に迷惑をかけたくない、という思いゆえの決断だった。

また、世界に誇る同社の技術力を支えてきた高いスキルを持つ従業員が、町外避難によって散り散りになってしまい、その多くが同社を去ってしまう。残った従業員はわずか4人。廃業も考えた岩本氏だが、電解研磨などの非常に高度な技術を持つ同社に対しては、取引先からの強い要望もあり、早い段階で事業の継続を決意。再開への道を模索し始めた。



## 2 課題解決の方法

### いわき好間中核工業団地で事業再開 震災前からの取組も花開き事業の柱に

新たな拠点として平成23年3月の下旬からいわき市内の空き工場を借り、仮工場として事業を再開。大熊町の事業所から完成していた製品と最低限の機器や備品を搬出した。仮工場で操業しながら本格的な操業再開に向けて、新工場の建設と移転を検討。いくつかの候補の中から、7月にいわき市のいわき好間中核工業団地に決定。用地を取得し、グループ補助金も活用しつつ新工場の建設に着手した。本格的な復興関連の工事が始まる前だったためスムーズに工事が進み、翌24年3月からいわき事業所として本格的な事業再開を果たした。

従業員も徐々に増え、新工場での事業再開時にはいわき市と楢葉町から計3名を雇用し計7名で再スタート。現在では、大熊町の事業所と同程度まで生産能力を回復し、従業員も11名まで増加している。現在も半導体製造設備の電解研磨が事業の中心ではあるが、震災前から取り組んでいた医薬品の製造設備や、カテーテルなどの手術器具の製造研磨の受注が徐々に増えており、事業の柱へと成長しつつある。

そのほかにも、震災により中断していたバイオメディカル事業に平成24年から本格的に取り組み始めた。これまでに培ってきた技術力を活用し、微粒子微生物分離装置や大腸菌検出試薬などを開発。翌25年からは大学から依頼を受けたことをきっかけに、福島県のふくしま医療福祉機器開発補助金の助成を受けて、歯周病診断システムの開発を進めており、産学官連携による早期実用化を目指している。次世代医療産業の一大集積地となることを目指している福島県の企業として、いずれはこのバイオメディカル事業を、同社の中心となる事業に育てていきたいと考えている。

## 3 現状と今後のビジョン

### 震災前より好条件の立地を活かしつつ 福島でものづくりを続けていく

原発事故により移転を余儀なくされたため、従業員の多くを失った会社にとって、若手従業員の技術面での育成は現在直面している課題だが、移転によって生じたメリットもある。いわき好間中核工業団地は、首都圏へのアクセスが比較的容易であり、営業活動も以前と比べてスムーズになったと岩本氏。「凶らずも恵まれた環境を手に入れることができた」と話す。さらに今後はいわき市や福島県、大学などの研究機関との産学官連携による新しい取組にも積極的に関わっていく予定だ。

現在は、大熊町の事業所を閉鎖する際に他社に依頼した仕事の多くが同社に戻ってきている。岩本氏は「改めて同業者の熱いつながりを感じた」と当時を振り返る。「取引先や同業者、行政、従業員などのサポートがあり、なんとか福島で頑張っている。我々がここで頑張ることで、福島へ帰ってきたり留まったりする人が増えるきっかけになれば」と語る。



# 小高の生活インフラを復活させる



## 株式会社小高ワーカーズベース

卸売小売業 [南相馬市]

代表者 代表取締役 和田 智行 氏

所在地 福島県南相馬市小高区東町 1-37  
 ■TEL・FAX: 0244-26-4665  
 ■HP: <http://owb.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 地域内外の人が集える空間をつくり 小高での生活再開に備える

株式会社小高ワーカーズベースは、南相馬市小高区でシェアオフィスや食堂、スーパーの運営と、ウェブサイトの企画・設計・開発・運営を行っている。設立は平成26年。この地区の住民であり、現在は会津若松市で避難生活を送る和田智行氏が立ち上げた。小高区は原発事故の影響で全域が避難指示区域に指定。一時帰宅や区域内での一部事業の再開が可能となる避難指示解除準備への指定見直しに伴い、支援や視察目的の人々が訪れるようになったものの、住民が避難中という状況もあり、そこから何らかのプロジェクトが生まれることはなかったという。そこで同社が住民や地域外の人たちのために活動拠点を用意。オープンな空間にすることで、集まった人たちが知恵を出し合えるようシェアオフィスを設立した。現在はNPOや地域住民などによる交流が盛んだ。

また、同社では将来の避難指示解除に向け、食堂とスーパーマーケットを開店。生活インフラを整えることで、いずれ戻ろうとしている住民が、帰還後の小高での暮らしのイメージを持てるようにするのが狙いだ。

### 1 これまでの課題

- 原発事故の影響で小高区全域が避難指示区域になり、住民の事業再開意欲が低下。また、復興の中心となる20～40代の町への帰還意欲が低い

### 2 課題解決の方法

- 震災前からの課題であった「働きたい職場、働きやすい環境」の創出に注力。新しい人を呼び込むための“受け皿づくり”に取り組む

### 3 現状と今後のビジョン

- 生活インフラを整えるとともに小高に若い人を集め、新しい力も活用しながら地域の経済を再生させる

## 1 これまでの課題

### 事業再開への消極的な風潮の改善と若い世代の帰還意欲の向上を

避難指示によって住民が不在という状況下、避難した住民の間では小高での事業再開に消極的な風潮が流れていた。一方、この地域で除染作業などに従事する作業員は食事や買い物に不便を感じていたという。自身、一時帰宅の際に食事場所がなくて困っていた和田氏は、地元の主婦4人を雇用して食堂を開店。当初は作業員の利用が多かったが、最近では「地元の人たちに会える」という理由から来店客の6～7割を小高の住民が占めており、その後にオープンしたスーパーマーケットも賑わいを見せる。同社が取り組む生活インフラの整備は、規模は小さいながらビジネスとして成立させつつ、地域コミュニティの再構築に貢献している。

反面、南相馬市が平成27年8月に公表した「小高区市民意向調査」によると、明確な帰還意志を示している住民は少ない状況にある。特に地域の将来を担う20～40代の帰還意欲は低く、この年代層の住民をいかに小高に呼び戻されるかという点が課題となっている。



## 2 課題解決の方法

### 震災前から続く本質的な課題の解決に向け新たな住民の呼び込みに着目

避難先で新しい生活を始めている20～40代の人々は、小高に戻りたいという気持ちがあっても、転職や子供の転校などが大きな壁になってしまう。そこで和田氏が検討しているのは、震災前からの住民に加えて、外部からの新たな住民を呼び込めるような受け皿を作ることだ。その受け皿の具体例はスーパーマーケット。店舗のマネージャーを募集するにあたり、プロジェクトの概要、果たしてほしい役割などをホームページやSNSなどを通じて発信。その結果、東京からの移住者の採用が決まった。また、最近では東京のガラスアクセサリ販売会社と契約を結び、製作を受託。この事業に携わるスタッフも東京からの移住者であり、今は地元の主婦も交えながら、本格稼働に向けて技術の向上を図っている。

「被災地の復興のためには、震災前と震災後の課題を整理することが重要」と語る和田氏。小高が震災前から抱えていた「働きたい職場、働きやすい環境、自分がやりたい仕事がない」という課題。まずそれを解決しない限り、小高の復興はない。和田氏は、その解決策を目に見える形で示していくことで、人の意識や価値観を変えていくことを狙っている。

なお、同社はシェアオフィスを立ち上げる際に福島県の被災地復興創業支援事業を利用した以外は、すべて自己資金で事業を展開してきた。「身を削らないで何かをしても結局は本気になれない。自分がお金を出したからこそ必死になれると思うんです」。

## 3 現状と今後のビジョン

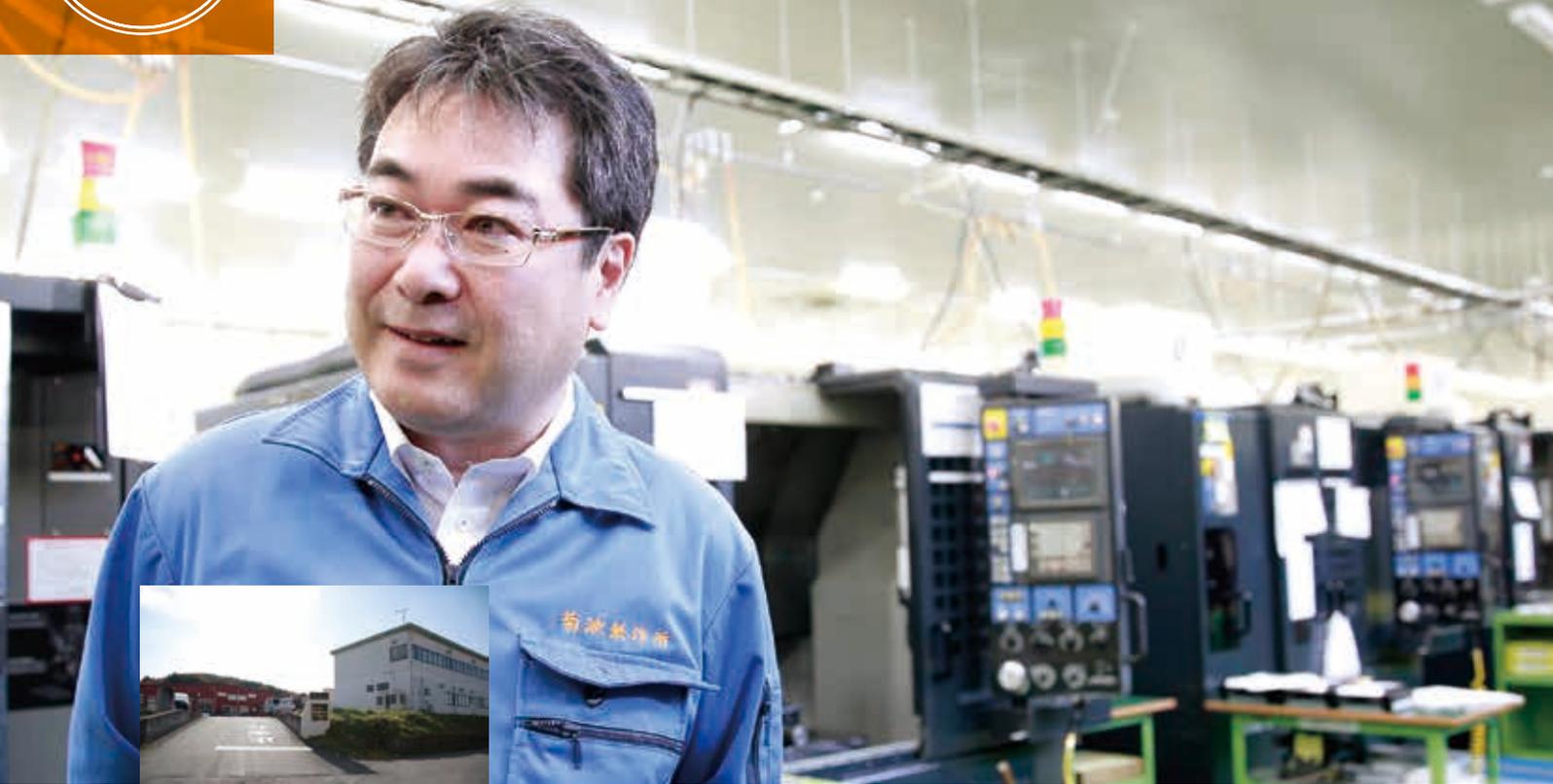
### 「若者」、「ヨソ者」を呼び込む土壌を作り小高の経済を少しずつ再生させる

小高ワーカーズベースの設立から1年半が過ぎ、一連の取組の中で町は少しずつ動き始めている。避難中の住民が作ったクラフト品などを販売するアンテナショップが誕生したり、補助金を活用して小高のフリーペーパーの発行を目指す人も現れている。同社では、今後も生活に必要なインフラを整えることで、復興の中心となるべき「若者」や新しい風を吹かせる「ヨソ者」を呼び込む土壌を作りながら、地域の経済を再生させることに注力する。また、住民による小高区の再生が進む中で、自社の取組が後押しになる部分については積極的に関わっていきたいと和田氏は語る。

原発事故後に同社が開店した食堂は、実はもともと地元では有名なラーメン屋だった。そこを借り受けて食堂として営業していたのだが、もとの店主の小高への帰還が決まり、再びラーメン屋として営業することになった。食堂としては平成28年3月に営業を終了することになるが、これも同社の取組が住民の帰還に繋がった例と言えるだろう。これまで食堂やスーパーマーケットを立ち上げた時のように、町の人々のニーズを見ながら次の手を打っていくという、和田氏の挑戦はこれからも続く。



# ロボットの開発で若者に夢と技術を



## 株式会社菊池製作所

ものづくり産業 [飯館村]

代表者 代表取締役 菊池 功 氏

所在地 福島県相馬郡飯館村草野字向押 25-1 (福島工場)  
 ■TEL: 0244-42-0913 ■FAX: 0244-42-1123  
 ■HP: <http://www.kikuchiseisakusho.co.jp/>



### 取り組み(事業紹介)

#### 技術力・設備・提案力が強みの 総合ものづくり支援企業

東京都八王子市に本社を置く株式会社菊池製作所は、昭和45年の創業以来、開発・設計から金型製作、試作、評価、量産に至るまでの一括・一貫体制を確立し、多彩な分野の新製品開発をサポートしてきた。顧客の要望やアイデアを具現化するための技術力、その技術を最大限に引き出す設備、そして長年培ってきた知識とノウハウに裏打ちされた提案力は、メーカーからの厚い信頼に直結。これまで手掛けてきた分野は、カメラ、携帯電話、自動車、時計、医療機器、事務機器など幅広い。

原発事故の影響によって福島工場のある飯館村全域が避難指示区域に指定されるものの、特例を受けて操業を継続。二本松市、川内村にも新工場を開設し、雇用機会創出の面で復興に貢献してきた。近年は、同社が資本参加する東京理科大学発ベンチャーである株式会社イノフィスが開発した生活支援ロボット「マッスルスーツ」や、千葉大学発ベンチャーの株式会社自律システム研究所による国産初のドローンなど数々の新製品の開発に協力。ロボット産業の集積を目指す福島県において大きな役割を担っている。

### 1 これまでの課題

- 原発事故により、製造拠点があった飯館村が避難指示区域に指定。操業は継続したものの、避難先からの長距離通勤や放射性物質への不安から退職者が出てマンパワー不足に

### 2 課題解決の方法

- 二本松市、川内村に新工場を新設して雇用機会の創出に貢献する一方、ロボット産業の拠点となる南相馬工場を開設。『夢を持てる仕事』を創出して、新卒採用を推し進める

### 3 現状と今後のビジョン

- 南相馬市に全国の10大学が集まってロボット開発を行うプロジェクトが進行中。同社の技術力を世界へ発信しながら、さらなる雇用と技術力の向上に結びつけていく

## 1 これまでの課題

### 従業員の声を受けて操業を継続するも マンパワーの不足が経営課題に

昭和59年に社長の菊池功氏の故郷である飯館村に第一工場を開設以来、「飯館村なら会社も従業員も互いに安心して技術を磨ける」との思いから、村内への工場開設を進め、平成21年には6つの工場を開設。事業も順調に拡大している矢先に震災に見舞われた。全村が避難指示区域に指定される中、雇用の場と村の存続を切望する従業員の声を受けて交渉の結果、村から国への要請もあり特例として操業継続が認められた。徹底した放射線量計測と除染を続けつつ事業を継続する一方、平成23年8月には二本松市に、さらに同年11月には住民帰還に取り組む川内村に新工場を開設。雇用機会の創出の面から復興に貢献している。一方で、村外への避難によって強いられた長距離通勤や、放射性物質への不安のために退職することを選択した熟練技術者も少なくない。同社の誇る技術力や提案力をさらに向上させていくためにも、人材の確保は最も重要な課題。「中でも若者の雇用を促進し、育てていくことが大切」と取締役の高橋幸一氏は語る。



## 2 課題解決の方法

### 新たな柱となるロボット事業で 若者が夢を持てる仕事を創り出す

平成27年3月、菊池製作所は、福島県の災害対応ロボット産業集積支援事業を受けて南相馬市小高区に新工場を開設し、それまで大学などと共同で研究を重ねてきた放射線計測装置を搭載できる大型ドローン、世界初となる四腕式災害対策ロボット、災害対応避難アシストロボット、高齢者や障がい者の歩行をサポートするロボット、さらには要救助者を遠隔操作により救助・運搬するレスキューロボットなどの開発成果を発表した。

同社には、ものづくりメカトロ研究所があり、震災前から大学との連携による新技術開発に取り組んでいる。また、約200種類、300台を超える「設備」と、幅広い製品分野を手掛けることで培ってきた「技術力」、さまざまな角度から課題を検証して最善策を見出す「提案力」を強みにして、各研究機関が持つシーズを実際の形にしていこうと密接な関係を築いてきた。南相馬市の新工場は、新たな技術開発の拠点であると同時に、共同開発しているロボットの製造拠点にもなる。

南相馬工場の誕生は、同社にとって新たな事業の柱となるだけでなく、若者が夢を持てる仕事を創出する場となる。同社ではこの事業を通して広く人材を集め、優秀な技術者を養成していく。実際、ロボット製造分野への進出を発表してからは、入社を希望する学生が増え始めており、平成27年には13名の新卒を採用。彼らの志望動機には「ロボットづくりという自分の夢を実現させたい」という声も多く聞かれた。

## 3 現状と今後のビジョン

### 世界が驚くロボットの開発を手掛けて 優秀な技術者を育てる基盤づくりを

これまで開発したロボットにはすでに量産化が決まったものもあり、南相馬工場は平成28年から本格稼働が予定されている。また、南相馬市に全国10大学から研究者や学生が集まり、それぞれが持ち寄ったテーマのロボットについて研究・開発を行うプロジェクトも今後進む。この中では、災害時に人の熱を感知して居場所を探すVTOL型ドローンや、パーキンソン病患者をサポートするリズム歩行器など、さまざまな分野での開発が予定されており、

「世界中が驚くほどのロボットが福島から登場することになるでしょう」と高橋氏。この取組は、今後本格化する廃炉作業のほか、災害対応、医療・介護、農林水産分野など、福島県が推進するロボット産業の集積において大きな役割を担うだけに、国内外から注目を集めている。ロボット開発・製造を通じ被災地から世界へ同社の高い技術力を発信することで、さらなる雇用に結びつけ、従業員一人ひとりのスキルアップを図りながら、福島の産業復興に貢献していく。

