

2-2-2. 地産地消型・地域資源型産業の地域 基幹産業への成長に向けた挑戦事例

Olahono プロジェクト
岩手アカモク生産協同組合
(株)海楽荘
特定非営利活動法人東北開墾
(有)ヤマキイチ商店
桃浦かき生産者合同会社
農業生産法人(株)GRA
(有)とまとランドいわき
きぼうのたねカンパニー(株)
(株)新地アグリグリーン

Olahonoプロジェクトの挑戦

生産者の収入を安定させ 農業を持続可能な 産業にする

ビジョン

- 生産者と消費者と共に豊かな食生活を実現する
- 持続的な一次産業の仕組みを創造する
- 食の安全を守るとともに、食に関わる自然環境問題に取り組む

「おらほの」は東北の言葉で「私の」という意味である。Olahonoプロジェクト（以下、「Olahono」）は岩手県内のこだわり食材を扱った一口オーナー制の販売サイトであり、消費者は事前に契約してオーナーとなった、まさに「おらほの」海や畑で取れた生産物を旬の季節に楽しむことができる。

当事業を立ち上げた渡邊氏は豊かな自然に恵まれた岩手で高校時代までを過ごす。その後、東京で大学生生活、大手コンサルタント会社での社会人生活を送っていたが、次第に農業の役割や自然環境の保護の重要性を強く認識していく。2009年、一念発起して岩手に戻り、実家が営む(有)秀吉の新規事業として、飲食店向けの食材の卸売り（「CHEF'S WANT」）、個人消費者向け

の食材のネット販売（「S-FARM」）を開始した。当初よりOlahonoのようなオーナー制の販売システムを確立し、普及させたいと願ってはいたが、生産者は既存のやり方を変えることに抵抗があると考えられたため、まずは卸売りなどの取引で生産者との信頼関係を築き、渡邊氏の想いを徐々に広めていった。

「自然災害や野生動物の被害に影響を受ける生産者の収入の安定に貢献したい。その上で生産者には生産に注力し、より品質の高い、世の中に求められる商品作りを追求して欲しい」と渡邊氏は想いを語る。震災による生産物の直接被害や風評被害に生産者が悩んでいた2011年、「今こそこの事業が必要な時」と渡邊氏は決心し、Olahonoはスタートした。



有限会社秀吉
営業企画部長
渡邊 里沙 氏
(写真右)

取り組み(事業内容)

産地や生産方法にもこだわった 多彩な品揃え

Olahonoでは地元の間伐材を活用した筏で養殖した陸前高田産の牡蠣や合鴨農法の水田で育てた米、農薬の散布回数を抑えたリンゴなど、産地や生産方法などにもこだわった多彩な商品を取揃えている。こうした生産者の応援団であり、顧客でもあるオーナーの数はこれまで、のべ1000人を超えている。



「育てる」体験を含めた商品の提供

Olahonoでは収穫前の商品に関して契約を結ぶオーナー制を採用していることが特徴である。オーナーの不安を取り除き満足度を高める取り組みとして、生産者が生育状況を定期的にWEB上で報告するだけでなく、実際にオーナーが現場に出向いて生産体験ができる仕組みにより、オーナーと生産者に一体感が生まれている。

一方、生産者にとっては、Olahonoを通じて収穫・生産前に契約が行われることにより収入が安定し、生産に専念できるだけでなく、生産者との交流がよりよい商品を生み出すことへのモチベーションにもつながっている。



りんご生産者とオーナー

外部の経済的支援によりタイムリーな事業立上げを実現

東日本大震災により生産者は大きな被害を受け、復旧のための資金を必要としていたことから、「生産者が事前に資金を確保できるこの事業を始めるタイミングは今だ」と判断したものの、岩手県においても原発事故による風評被害の影響が大きく、(有)秀吉においても既存の卸売事業の売上が落ち込んでいた。そのため、Olahonoの立上げにかかる資金負担が課題となっていた。

その際に利用したのが公益財団法人いわて産業振興センターによる「いわて農商工連携ファンド地域活性化支援事業」である。これは中小企業者と農林水産業者の連携による創業を支援する目的で助成金を提供するもので、これを活用することによりタイムリーな事業の開始が可能となった。



オーナーとの密接なコミュニケーションによる出荷時期の調整

Olahonoの取り扱う商品は農水産物であるため、その年の天候や生育状況により提供できる商品の時期や量が異なる。しかも、特定の生産者の畑や養殖場などから商品を提供する契約であるため、他の生産者から商品を仕入れて必要な販売量を確保することができないという点がこの事業の重要な課題であった。

そこで、生育状況により発送が遅れる場合にはオーナーへ生育状況の報告、今後の発送見込みなどのきめ細かな情報提供を行うと共に、収穫量に応じ分割発送を行う体制を整えた。また、生産体験イベントや生産者と一緒にその生産物を楽しむ食事会（「里の幸会」）を行うなど、オーナーに商品の生産過程に対する理解を深めてもらう取り組みも行っている。結果として、オーナーにとっては生産過程や生育状況に関する細やかな情報が入り、生産者の顔が見え、安心して旬の食材が手に入ることとなった。



牡蠣の仕込み体験イベントの様子

今後の課題と挑戦

持続的な一次産業の確立に向けて

生産者が経済的に安定して生産を続けるためには、商品によるものの、目安として商品1種類につき毎年500人のオーナーを確保したいとOlahonoでは考えている。

そこで、新規オーナー獲得のため飲食店とのコラボレーションにより首都圏での食事会を開催することでOlahonoの認知度拡大を図っている。さらに、(有)秀吉が営む飲食店向けの卸売り（「CHEF'S WANT」）および個人消費者向けのネット販売（「S-FARM」）は、Olahonoの生産者を知ってもらう機会にもなっており、個人に限らず法人オーナーの拡大にもつながっている。

また既存オーナーの継続的な購入を促すため、現地での生産体験イベントや「里の幸会」の開催を増やすなど、より積極的に活動することで、持続可能な仕組み作りに挑戦している。



震災から1年後に牡蠣のいかだ作りを体験するオーナーなど

【名称】 有限会社秀吉（ひでよし）

【住所】 岩手県盛岡市黒石野1-28-7

【代表者】 代表取締役 渡邊 史隆

【連絡】 TEL/FAX：019-681-1800

【HP】 <http://www.olahono.com/>

【E-mail】 info@olahono.com

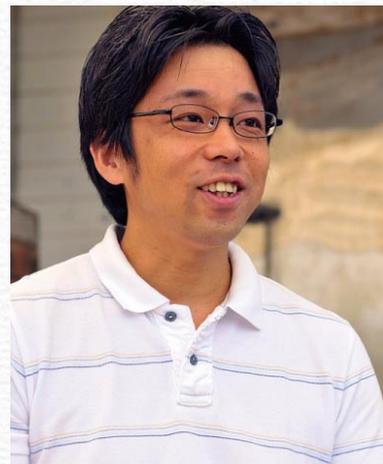
岩手アカモク生産協同組合の挑戦

浜の暮らしの安定に 寄与する

ビジョン

- 美味しく、栄養価も高い山田湾のアカモクを広める
- 浜の暮らしの安定に寄与する
- 社会から必要とされる100年企業体を目指す

「アカモクで浜の暮らしを安定させることが夢ですね」こう語るのは、岩手アカモク生産協同組合の代表理事である高橋氏だ。アカモクとは海藻の一種であるが、ワカメやコンブといった有名な海藻とは異なり、三陸では捨てられていた海藻である。高校生の頃から起業することを決めていた高橋氏は、地元の山田湾に大量に自生し、捨てられていたアカモクにいち早く目を付けた。この先見の明は、高橋氏の父親の助言によるものである。「何故捨てられている海藻を秋田の業者はわざわざ採りにきているのか？何かあるに違いない」高橋氏が調べてみる



岩手アカモク生産協同組合
代表理事
高橋 清隆 氏

と、秋田では「ギバサ」と呼ばれ昔から食べられていた海藻であり、味にはクセがなく、豊富な栄養素を含んでいることがわかった。高橋氏は、この山田湾のアカモクを広め、販売し、その利益が地元である山田町の漁師の下に還元され、浜の暮らしが安定することを望んでいる。今後10年から20年をかけ、三陸有数の規模の水産加工メーカーとなることで、地元の山田町を盛り上げるだけでなく、社会に必要とされ、100年間も継続できるような企業を目指している。

取り組み(事業内容)

漁師の天敵!? ジャマ藻をビジネスに

1998年に設立した岩手アカモク生産協同組合は、海藻の一種であるアカモクに特化し、加工・販売を行っている組合である。事業内容は、カキの養殖イカダに自生し日光を遮ったり、船のスクリューに絡まるため、漁師にとって邪魔な存在だったアカモクを、漁のついでに採ってきてもらい、これを原料として、湯通し加工や乾燥加工した商品を食品メーカーやスーパー、外食産業に販売している。



アカモクの魅力

アカモクが他の海藻と比較して特に優れているのは、その栄養価の高さである。免疫力向上の効果があると言われるネバネバ成分の「フコダイン」や、脂肪燃焼効果が注目される「フコキサンチン」を豊富に含んでいる。その他、カルシウム・鉄分・カリウム・ポリフェノールといった成分も、ワカメやコンブ等の海藻と比較して豊富に含まれている。シャキシャキとした食感に、粘り気があるのが特徴で、海藻特有の臭みが少なく食べやすいことから、消費者に受け入れられる余地は十分あると高橋氏は考えている。



課題克服のポイント

商品ではなく、アカモク自体の認知度を向上させる

アカモクにはワカメやコンブに負けない美味しさ、栄養価があり、「必ず商品として売れる」と早い段階から確信していた高橋氏は、アカモクという商品自体をスーパーや外食産業に売り込んでいたが、その販売実績は伸び悩んでいた。高橋氏は、ある製菓会社の社長の講演で「人は知らないものは食べない」という言葉を聞いたのをきっかけに、商品自体を売り込むのではなく、アカモク自体を世間に認知させるPR活動を積極的に実施する戦略にシフトした。例えば、テレビや雑誌に取り上げてもらうように直接メディアへ売り込みを行ったり、山田町の飲食店と共にアカモクを使ったメニューを開発したりするなどの話題作りを仕掛けることで、認知度アップを図った。その結果、2005年に岩手県の地域産業資源に登録されたことを皮切りに、大手コンビニエンスストアとのコラボ商品が発売されるなど、世間に対するアカモクの認知度は高くなり、販売も伸びるようになった。



被災から再興へ向けて

このような努力の結果黒字化を果たし軌道に乗りかけていた事業は、震災によりほぼ振り出しに戻った。宮古市にあるアカモクの加工工場は難を逃れたが、漁場である山田湾のカキの養殖イカダは壊滅したことから、アカモクは姿を消すなど甚大な被害を受けた。しかし、高橋氏の「アカモクは必ず戻ってくる」という確信どおり、カキの養殖イカダが元に戻り、山田湾産の「岩手アカモク」は2015年春の収穫に向けて準備が始まった。

震災後は、アカモクの販売再開に向け、水産加工メーカーとしての活動だけではなく、アカモクを普及させるためのPR活動や飲食店とのアカモクを使ったメニューの開発、大学等の研究機関と連携したアカモクの研究など様々な活動に取り組んでいる。その中でも、「地域横断アカモクプロジェクト」として宮城県の同業者である(株)シーフーズあかまと共同で商品開発・ブランディング・販路開拓を行い、新たなアカモク市場を創出するという震災後に始めた活動が、水産業における新しい取り組みとして注目されている。

今後の課題と挑戦

新加工工場の立ち上げ

高橋氏が事業再興の先駆けと位置付けている取り組みが、2016年春頃を目処に地元である山田町に新加工工場を建設することである。初年度の目標は生産量100トン、売上3,000万円だが、その後、他の湾からの仕入も行いながら3年間で3億円まで売上規模の拡大を目指している。「既に震災前よりも引き合いは多く、不可能な数字ではない。あとはアカモクの収穫量と資源量をコントロールしていただく」と高橋氏は語る。工場の建設資金や人材の確保といった課題はあるものの、補助金と金融機関を利用した資金調達やこれまでに培った人とのつながりで課題を乗り越えていく。



海洋及び陸地における養殖事業への着手

山田湾に自生する天然のアカモクの資源量は多く見積もっても500トンであり、今後の生産量拡大や資源管理を考えると供給が追いつかなくなる可能性がある。この問題に早くから気付いていた高橋氏は、文部科学省の「東北マリンサイエンス拠点形成事業」により、大学等の研究機関と連携してアカモクの養殖技術を確立した。この技術により海洋養殖だけでなく、陸地でも養殖が可能になる。さらに、養殖により生産量のコントロールだけではなく、栄養素の含有量もコントロール可能になることから、アカモクは高機能食品としてだけではなく、その成分を利用して医療産業にまで進出できる可能性を秘めていると高橋氏は期待をかけている。

【名称】 岩手アカモク生産協同組合
【住所】 岩手県宮古市高浜1-8-31
(宮古加工場)

【代表者】 代表理事 高橋 清隆
【連絡】 TEL : 0193-65-1315 / FAX : 0193-65-1316
【E-mail】 kiyotakahashi@i-akamoku.jp

海楽荘の挑戦

「大船渡温泉」を復興のシンボルにし、復興後も若い人が働ける場所をつくりたい



株式会社海楽荘

代表取締役
志田 豊繁 氏

ビジョン

- 大船渡の復興の拠点をづくり、地元の若い人の雇用創出に貢献する
- 地域の繁栄なくして自社の繁栄なし
- 1000年続く企業を目指す

2014年7月31日、復興のシンボルとなることを目指して、大船渡湾口から太平洋を一望できる場所に「大船渡温泉」がオープンした。

大船渡を代表する観光地である碁石海岸で民宿「海楽荘」を営んでいた志田氏は震災前から日帰り入浴施設を建てるべく準備を進めていた。しかし、震災により大船渡では多くの宿泊施設が津波の被害を受け、このままでは復興が遅れてしまうと危機感を持つ。海楽荘は幸い津波による被害を免れたものの、「復興のシンボル、そして復興後も若い人が働く場所をつくりたい」との思いを持った志田氏は、日帰り入浴施設ではなく、復興の拠点となる宿泊施設「大船渡温泉」の建設を決断する。

大船渡温泉の建設を決断した志田氏であったが、本当に自分ができるのか？お客様・従業員

はついてきてくれるか？資金は集まるのか？借りたお金をきちんと返済できるのか？様々な不安や葛藤との闘いが始まった。しかし、建設を決断したときに志田氏が抱いた思いは日に日に強くなっていった。また、震災前から大型宿泊施設が少なく観光客が通過してしまうことの多かった大船渡では、宿泊施設の建設に対する地元の期待が大きかったことも志田氏の背中を後押しすることとなる。

「今まで地元の人に助けられ、支えられて、ここまでやってこれることができた。地元の大船渡のためにも、大船渡温泉は、今、自分がやるしかない。自分を信じて突き進むしかない」「事業は長く続けることが大事であり、1000年続く企業を目指す」

志田氏の挑戦が大船渡で始まったのである。

取り組み(事業内容)

復興のシンボル「大船渡温泉」

総客室数が69室、宿泊収容人数が230名の大船渡温泉は、日帰り入浴も可能な天然温泉を有し、地元客の利用も多いことが特徴である。「観光客も大事だが、まずは地元のお客様に喜んでもらうことが何より大事」と志田氏は語る。志田氏自ら仕入れる大船渡の海の幸は新鮮で、ボリューム満点の名物料理が目当ての地元のお客様も多く、4部屋ある宴会場は曜日を問わず予約で一杯になる。また、地元の木材を利用した薪ボイラーを採用し、化石燃料に頼らない地元資源の有効活用も図られているという。

軽トラ市の開催

大船渡温泉では2014年10月から毎月1回（第2日曜日）、地元の生産者に無償で駐車場を



開放して「軽トラ市」を開催し、地元生産者に農産物の販売の場を提供している。軽トラ市は「商売では、お客様の声を聞くことが何より大事。販売施設がない地元の生産者がお客様と接する機会を提供したい」との志田氏の思いで始めたものである。

第1回の軽トラ市は地元事業者10社強の出店の下、500人以上の買い物客が集まる盛況ぶりであり、地元客のみならず、宿泊する観光客からも好評であったという。

課題克服のポイント

従業員の教育と一体感の醸成

大船渡温泉オープンにあたり、最も苦労したことに「従業員の教育・一体感の醸成」があったと志田氏は語る。地元の大船渡から従業員を多く採用したが、宿泊・サービス業の経験者は少なかったため、民宿「海楽荘」の従業員が大船渡温泉に応援に駆けつけて指導し、徐々にスキル・ノウハウの定着が図られているという。また、志田氏も新しい大船渡温泉に期待して入社してくれた従業員の期待に応えたい一心で、早朝のワカメ取り、市場での買い付け、日中はお客様の送迎、夜も遅くまでお客様の前で率先して働いた。やがてその姿を見た従業員も共感し、徐々に一体感が醸成され、業務が軌道に乗り始めたという。

経営ビジョン・事業構想の磨き上げ

志田氏は、自らの志や大船渡温泉にかける思いを確認し、事業構想を作り上げるべく、2013年8月、東北大学と東北ニュービジネス協議会を中心に、広く経済界の連携の下に被災地の復興と未来創造の鍵を握る「人づくり」を進める、東北未来創造イニシアティブ「経営未来塾」に第1期生として入塾する。そこで半年以上にわたりリーダーシップ・戦略・財務・マーケティングの講義・メンタリングを受け、2014年3月、卒業式で地域住民を前に事業構想を発表した。

「経営未来塾ではスピーチを何度も繰り返し、自分が目指す夢・ビジョンが明確になった。また、過去を振り返り、自分の強みを活かした戦



略・打ち手を検討し、収支計画や具体的なアクションプランのある事業構想ができあがった」志田氏は、中小企業基盤整備機構による震災復興支援アドバイザーや金融機関に加え、人材育成道場でのメンターの協力も得ながら、共感を呼ぶビジョン、大船渡の海の幸を存分に利用した料理の提供や産直市の開催により大船渡ファンを増やすという地域貢献を目指した事業構想を作りあげたのである。

地元事業者との連携

「地元事業者が繁栄して初めて自社が繁栄する。そのために、自社が提供できるものは何か」と考えた時、志田氏の頭に「軽トラ市」が浮かんだ。「三陸道の大船渡基石海岸インターチェンジから車で3分という立地を、地元事業者も活用することは、大船渡のため、ひいては自社のためにもなる」と志田氏は地元との連携の重要性を強調する。

今後の課題と挑戦

1000年続く企業を目指す

オープンして間もない大船渡温泉であるが、復興需要は次第に落ち着きつつあり、今後は安定的な経営に向けてリピーター・ファン作りが重要になってくると志田氏は語る。「1000年続く企業」を目指すために、自慢である天然温泉や美味しい料理に加え、更なるサービス水準の向上を図り、
地域の人々と触れ合う場としての魅力等、大船渡温泉ならではの売りをアピールし、お客様に満足してもらうとのことである。

大船渡温泉を地元の憩いの場所、そして大船渡の観光拠点に

大船渡温泉を地元の憩いの場にするために、志田氏は今後も日帰り温泉は続けていくという。また、将来の三陸道の全通による交流人口の拡大も見据え、軽トラ市も規模を拡大し、大船渡の目玉イベントとして大船渡市の集客に繋げたいと志田氏は考えている。「大船渡温泉を大船渡の観光拠点として、地元そして全国からのお客様に、大船渡の天然温泉・海の幸・産直品の買い物を楽しんでいただく場にしていきたい」今後も地域と共に繁栄していくとの想いを原動力に、志田氏の挑戦は続く。

【名称】 株式会社海楽荘

【連絡】 TEL：0192-29-3165/FAX：0192-29-4011

【住所】 岩手県大船渡市末崎町字大浜221番地2 【HP】 <http://oofunato-onsen.com/>

【代表者】 代表取締役 志田 豊繁

【E-mail】 kairakus@dream.ocn.ne.jp

東北食べる通信の挑戦

世なおしは、食なおし

ビジョン

- 世なおしは、食なおし
- 生産者の地位向上
- 生産者と分断された消費社会の変革



特定非営利活動法人東北開墾
代表理事
高橋 博之 氏

日本の漁村農村の衰退は深刻である。一次産業就業者の減少と高齢化。多くは限界集落の危機にある。一方、「都市の消費者も命の実感が乏しく疲労感が漂う。巨大な流通システムは互いを分断し無味乾燥な孤立した消費社会を作った」特定非営利活動法人東北開墾の代表を務める高橋氏のこの問題意識は共感を呼び挑戦へとかきたてる。都市と地方をかき混ぜ、新しい共通の価値観で結び合う新しいコミュニティを作る挑戦だ。

高橋氏は2013年5月に東北開墾を設立。分断された生産者と消費者を情報でつなぐことで、生産者の地位向上、そして漁村農村の活力を取り

戻すことを目指している。高橋氏は「生産者の具体的な顔が見えないから、消費者は他人事のように漁村農村が疲労している現状に興味がない」と話す。高橋氏が目指す新しい生産者と消費者の関係とは、消費者が食に主体的に参画することである。海や土からつくられる食が食卓へ届くまでのプロセスを共有し、生産者の思いや哲学に触れ、様々なかたちで参画していくキッカケを「東北食べる通信」は提供している。高橋氏は「食べる人と作る人が一緒になって新しいふるさとを創造するプラットフォームを築きたい」とビジョンを語る。

取り組み(事業内容)

生産者の生き様を届ける食材付き 月刊情報誌「東北食べる通信」

「東北食べる通信」は食をテーマにした定期購読の食べる雑誌である。具体的には、雑誌のメインは東北の生産者の特集記事であり、その生産者が作った食材を付録として毎月読者に発送するサービスである。2013年7月号を創刊号として始まり、現在の読者は1400人にまでなった。読者は生産者がどのような思いで食べ物を作り、どんな人柄でどんな人生を歩んできたのかを知ることになる。これは食を生み出す英雄の物語である。



2014年度「グッドデザイン金賞」受賞

「食べる」という価値を見直す

普通の商品は届いて消費された時点で価値が無くなる。これに対し食べる通信の革命的な点は、食べ終わった時点から価値がさらに広がることであると高橋氏は考えている。生産者と消費者は雑誌やWEBを通じた交流だけでなく、実際に食事を共にしたり、生産者の現場を消費者が体験したりすることもある。消費者は一連のコミュニケーションで自分の命を支えている食べ物に触れて生産者がどういう手間をかけているか深く知り共感する。

こんなエピソードがある。2013年10月号で特集された秋田の米農家が大雨続きで稲刈り機が使えず、収穫ができない苦境に立たされた。この苦境を救ったのがWEBで実情を知った全国の読者である。読者が秋田の田んぼに集まり、一緒に手作業での収穫を手伝ったのだ。生産者と消費者が共通の価値観でつながった瞬間である。

課題克服のポイント

己の意志を貫く覚悟が共感を呼び 事業が立ち上がる

高橋氏は東北食べる通信を立ち上げる以前、岩手県議会議員を務めた経歴を持つが、政治家から事業家になっても、高橋氏の想いは変わらない。高橋氏は事業立ち上げについて「事業は政治と違い少しの賛同者だけでも始められる」と語る。己の意志を達成するための手段が変わっただけだ。

「日本の一次産業を良くできるかどうかは分からない。東北食べる通信が成功する確信なんてない。僕にはアイデアとビジョンと意志しかなかった。できるかどうかではなく、僕の意志が重要だった」と高橋氏は当時の覚悟を語る。

高橋氏は事業の経験もノウハウも無い。「僕は風呂敷を広げるのは得意だけど、収める人がいなかった。けど、1年半アイデア、ビジョン、意志を言い続けた結果、掲げた旗に共感した人が集まってくれた」高橋氏の己の意志を貫く覚悟が共感を呼び、後に東北開墾の理事になるメンバーが事業立ち上げに協力することになる。

彼らは、高橋氏に不足していたマネジメント、マーケティングなどの知恵を提供するだけでなく、高橋氏のビジョンをさらに磨き補強する存在となった。

共感による資金調達

「一番の苦労はお金。知人からの借金や僕の給料が無いのは当たり前」事業立ち上げ時はビジョンに共感した知人から資金を借りたほか、復興庁の「新しい東北」先導モデル事業としての支援も受けたが、今もビジネスモデルの収益基盤は不安定である。こうした中、事業拡大のための資金調達手段として、(一社)MAKOTOが運営するクラウドファンディングである「チャレンジスター」で自分の想いを語り支援を仰いだ。高橋氏に惚れこみ一緒に資金集めを呼びかけ奔走したMAKOTOのメンバーの協力もあり、高橋氏のビジョンに共感した人々からチャレンジスター史上最高の520万円(支援者数350人)の資金調達に成功した。

今後の課題と挑戦

食べる通信を日本全国に広げる

今、高橋氏のビジョンは日本に広がりつつある。四国を皮切りに各地で「食べる通信」が創刊されている。取り組みを全国に広げ、かつ持続させるためにも、収益性の改善が必要であり試行錯誤の日々が続く。

想いのある生産者のストーリーを届けることで、都会の消費者が生産者と同じ価値観でつながり地方が自分のふるさとになる。そして両者が強く結びつくことで生産者にとっての具体的なメリットを実現する。その結果、さらなる多様な想いを持った生産者を増やし、またさらに多くの消費者が地方とつながる。この良い循環を生み出すことが「食べる通信」が魅力的な取り組みとなり、全国展開されていく条件であり、課せられた使命でもある。

生産者と消費者の強固なつながりを作る

また「食べる通信」は取り上げる生産者が毎月変わるため、生産者と消費者が継続してつながりを持てる仕組みが不足していると高橋氏は



食べる通信 2014年12月現在

創刊済み
東北・東松島市・稲花・神奈川・四国

創刊準備中
十勝・山形・会津・下北半島・かがのと・兵庫

審査待ち
紫波・長良川・山陰・薩摩大隅

問い合わせ
秋田・富山・東京・能登・静岡・伊勢志摩・岡山・広島・倉敷九州・熊本・大分・鹿児島

検討中
北三陸・西和賀・秋田・鶴岡・十日町・能登・富山・東京伊豆・信州・静岡・伊勢志摩・信州しおじり・丹波篠山・丹波奈良・広島・山口・岡山・広島・倉敷・鳥取・北九州・筑後熊本・鹿児島・大分・九州・沖縄・石垣島・やんばるおくなわ(離島)

考える。「食べる人が作る人にもっと継続して主体的に関わる仕組みを構築したい」高橋氏のさらなる挑戦がCSA(Community Supported Agriculture)というサービスである。一般的な一口オーナー制度は特定の生産者の会員となり会員料を支払うことで、収穫後にその生産者による商品が届くが、東北開墾のCSAはそれだけでなく、食で生産者と会員のふれあいを提供し、生産者の目指す未来と一緒に創るプラットフォームである。「命を支えるふるさと」を創造する喜びと感動を、食べる人と作る人が一緒になって分かち合っていく新たな関係がそこにある。

【名称】 特定非営利活動法人東北開墾

【住所】 岩手県花巻市藤沢町446-2

【代表者】 代表理事 高橋 博之

【連絡】 TEL: 080-9035-8598

【HP】 <http://www.kaikon.jp/>

【Service】 <http://taberu.me/>

【E-mail】 info@taberu.me

ヤマキイチ商店の挑戦

お客様に最高品質のホタテを届け続ける

ビジョン

- 最高品質の「泳ぐホタテ」を釜石から全国へ届ける
- お客様には感動を、漁師には誇りを感じてもらう
- 三陸をあるべき姿、つまり物心両面で潤う三陸に

泳ぐほど鮮度が良い「泳ぐホタテ」を購入したお客様からは美味しさの驚きだけでなく「箱を開けたらホタテに水をかけられました」という驚きと感動の便りが(有)ヤマキイチ商店に届く。創業時はわかめ販売を主としていたが、22年前の君ヶ洞社長の経験が泳ぐホタテの誕生につながる。「私はいつも前浜でとれる美味しいホタテを食べて育ちました。それは日本全国どの地域の人も同じだと思っていました」しかし当時は鮮度管理の技術も低かったため、「初めて見たお店に並ぶホタテは鮮度が悪く、いつも食べる前浜のホタテとは全く違った」と君ヶ洞社長は話す。

「貝の大きさ、味、鮮度の良さと三拍子揃った釜石の最高品質のホタテを、どうすれば全国のお客様に届けられるか？」

知恵を絞り、全速力で走り続け、挑戦開始か



有限会社ヤマキイチ商店
代表取締役
君ヶ洞 幸輝 氏

ら5年、ついに釜石で採れたホタテをそのままの鮮度で全国のお客様に届けることに成功し、泳ぐホタテが誕生した。

その後、泳ぐホタテは全国のお客様（選ぶプロ）に支持される人気商品に成長し、同時に釜石の職人気質の漁師（作るプロ）に利益と誇りをもたらした。

しかし、震災が全てをゼロに戻してしまった。いけす・加工場・家屋ともに全壊・流失してしまったのだ。

この時から君ヶ洞社長の第二の挑戦が始まった。22年前の挑戦との最大の違いは、社長の志を受け継ぐ専務、常務とともに、親子3人での挑戦であることだ。自社だけでなく三陸全体が物心両面で潤うことを目指した3人の挑戦が、今まさに始まった。

取り組み(事業内容)

徹底したホタテの選別

とにかくお客様に最高品質のホタテを届け、感動してもらいたい。

しかし、いくら釜石、三陸のホタテが良質といっても、全てが大きさ、味、鮮度の三拍子揃ったホタテという訳ではない。多くの仕入れ業者は少しでも安く仕入れたいと考え、一方の漁師も一枚あたりのホタテの値段が変わらないのであれば、一枚でも多く養殖した方がいいと質より量を優先することがある。その結果、限られたスペースで多くの貝を養殖すると栄養不足の状態になり貝の大きさと味が低下する。そこでヤマキイチ商店では、三拍子揃ったホタテを日本一の浜値で仕入れるようにしている。職人気質の志の高い漁師が正当な評価を受けることで、さらに素晴らしいホタテが育てられる。その素晴らしいホタテがお客様に届けられることでお客様に感動を与え、三陸のブランドを守ることに繋がる。

独自の配送方法

次に大事なことは、ホタテを活きたまま届けること。これにより、釜石の三拍子揃ったホタテと感動を届けることが可能となる。

たった一人のお客様が少しでも鮮度に不満を持つのなら通信販売をやるべきでないとの信念で試行錯誤を重ね、配送も季節ごとに梱包方法を変えるなど徹底的にこだわっている。今では100%活きたまま届けることが可能になっているが、鮮度管理は自社独自のノウハウだけでなく漁師の協力も必要である。収穫から販売まで徹底した鮮度管理を行うことで、他社に真似できない鮮度での提供が可能となった。



課題克服のポイント

顧客からの励ましが原動力になり 早期の事業再開に成功

「震災後、事業を再開するかどうか悩んでいた私のもとに、全国のお客様から多くの励ましのお手紙や電話・メールを頂きました」震災により全てがゼロに戻ってしまったと思っていたが、そうではなかった。全国のヤマキイチファンを失ったわけではなかった。君ヶ洞社長は改めて全国のお客様に支えられていることを実感し、恩返しをしなければならないと事業再開を決意した。

その後、行政等に頼らず自力での事業再建を目指したヤマキイチ商店は、2011年9月仮設事務所にて業務を再開、そして2012年7月にはいけす・加工場が完成し、再び泳ぐホタテを全国のヤマキイチファンに届けることが可能になった。

志の承継により事業を成長させる

君ヶ洞社長の志は息子である専務の剛一氏、常務の秀綱氏に受け継がれている。

全国のヤマキイチファンに震災前と同じように、最高品質の泳ぐホタテを届けたい。専務、常務ともに震災前よりもそのように強く思っている。現在は二人が中心となり、漁師との連携を積極的に進めると同時に、自ら高品質のホタテを養殖する漁師を育成することによって、君ヶ洞社長が作り上げた全国のヤマキイチファンにこれまで以上の品質の泳ぐホタテを安定的に届けることに挑戦している。

日本の水産業において後継者問題は大きな課題となっているが、このようなヤマキイチ商店における志の承継は、自らが扱う海産物に対する自信と誇りが大きな要因となっていることは間違いない。



今後の課題と挑戦

三拍子揃った 最高品質ホタテを安定して仕入れる

泳ぐホタテは、職人氣質の漁師が作る三拍子揃ったホタテがなければ成り立たない。

これからも全国のヤマキイチファンに泳ぐホタテを届け、さらにヤマキイチファンを増やしていくためには、三拍子揃ったホタテを安定して仕入れる必要があり、そのために最高品質のホタテを作る漁師を増やすことが課題と考えている。

しかし、漁師は他の漁師と連携したり、協力したがないため、質の高いホタテを作るノウハウがなかなか広がらず、三拍子揃ったホタテを作ることができる漁師が増えないのが現状だ。そこで、質の高いホタテの買取単価を引き上げることで漁師に実際のメリットを与えるだけでなく、「漁師として誇りを持つことが大事である」との想いから、販売先である高級レストランに漁師とその家族を連れて行き、泳ぐホタテの評価を体感して貰っている。今後更に漁師の意識を高め、仕入を安定化させるためには、漁師や漁協との連携を強化することが必要不可欠になると社長は考えている。

三陸をあるべき姿に

「三陸をあるべき姿に」が剛一氏の口癖である。それは、ある人物から「世界で搾取されているのはアフリカ。日本では東北」と言われたことをきっかけに、三陸の農水産物が適正な価格で評価されていないという危機感を持ち、資源豊富な三陸で第一次産業に携わる人達の所得が向上し、さらに仕事に対する誇りを取り戻すことができるとの思いにつながっている。

「三陸をあるべき姿に」するため、まずは三陸のホタテのブランド化を目指して漁師を育成し、次にホタテ以外の海産物、最終的に三陸全体の農水産物の品質を高め、ブランド化することを目指している。

「自分の会社のことばかり考えていてはダメ」君ヶ洞社長のこの想いは、剛一氏、秀綱氏にしっかりと受け継がれている。



専務 君ヶ洞 剛一氏

【名称】 有限会社ヤマキイチ商店

【住所】 岩手県釜石市平田6-83-9

【代表者】 代表取締役 君ヶ洞 幸輝

(きみがほら ゆきてる)

【連絡】 TEL：0193-26-5749/FAX：0193-26-6005

【HP】 <http://www.yamakiichi.com/>

【E-mail】 oyogu-hotate@yamakiichi.com