

Case study

地域プロモーション

震災被害から立ち上がり、精力的な事業活動によって地域の魅力を世の中に広めている企業を紹介。

ヒット商品を生み出す発想や付加価値戦略だけでなく、地域創生を図る取り組みや、海外へ向けた発信にも着目します。

- 15 森下水産株式会社 (岩手県大船渡市) ————— 52
- 16 株式会社バンザイ・ファクトリー (岩手県大船渡市) — 54
- 17 農業生産法人株式会社 GRA (宮城県山元町) ————— 56
- 18 有限会社オйкаワデニム (宮城県気仙沼市) ————— 58
- 19 株式会社ももがある (福島県福島市) ————— 60
- 20 株式会社磐城高箸 (福島県いわき市) ————— 62

森下水産株式会社

15

地域プロモーション

震災から力強く立ち上がった グローバル水産加工会社

- A** どんな会社? 三陸の豊富な水産物を届ける
- B** 再起の瞬間 未来を見据え、新たな基幹工場をスタート
- C** 現状や今後の展望 グローバル視点での人材マネジメントと原料調達



代表取締役 森下 幹生 氏

震災からの学び

周囲のサポートを追い風に前に進む

大津波により、すべて破壊されました。冷蔵庫の中に貯蔵していた魚が泥まみれになり、在庫ロス、廃棄処分、清掃など大変な思いをしました。マイナスをゼロに戻すことが一番大変でしたが、一旦ゼロに戻せば、後は前に進むだけ。金融機関や得意先も私たちを見捨てませんでした。励ましの言葉をいただき、生活物資の支援だけでなく財務上や業務上の後押しもしてもらった。それで前に進めたところは大きいです。

[SDGs]2030年に向けて

目指していくゴール

10 人や国の不平等をなくそう



8 働きがいも経済成長も



森下水産株式会社

業種	水産加工業	設立	1982年8月2日
代表者	森下 幹生 氏 [代表取締役]	資本金	10百万円
所在地	岩手県大船渡市盛町字田中島 27-23	売り上げ	1,400百万円 (2020年度) 1,698百万円 (2019年度)
TEL.	0192-27-5100	従業員数	120人
FAX.	0192-27-5120	HP	http://morry.co.jp/

A 三陸の豊富な水産物を届ける

森下水産株式会社は大船渡魚市場を主とした水産物の買付、冷蔵冷凍、加工販売までを行っている会社だ。三陸の水産物を多量に新鮮な状態で確保し、いか・さんま・さば・いわしを中心とした冷凍食品を消費者に届けている。震災で工場、商品、設備など多くのものを失ったが、震災翌年から工場を3つに分けて、少しずつ稼働させてきた。最終的には2012年時点で工場も従業員も8割程度は回復させることができたという。

代表取締役の森下幹生氏は当時をこう振り返る。「従業員の中には、家族が亡くなった人、家を流された人もいて当時は大変な状況でした。だから従業員も会社に来るどころではありませんでした。小さいスペースからスタートしていきました。工場も少しずつ直しながら、人も少しずつ戻しながらという感じですね」。

B 未来を見据え、新たな基幹工場をスタート

森下氏は1982年に会社を創業し、これまで40年近く三陸で水産を営んできた。先行きの漁獲量減少に危

機感を抱き、今後の水産加工業の在り方について日頃から考えていたという。

「専務や本部長をはじめとした役員間で『従来の経営のやり方・商品づくりでは会社の成長が年々厳しくなっていく』とよく話し合っていました。新たなステージへ進み、時代の変化に適応していく必要があります。助成金があれば施設だけは元に戻りますが、それではただの復興にすぎません。5-10年先を見据えたら、未来のためにもう一步踏み出す必要がありました」。

こうして最新の設備を導入し、5-10年先を見据えた基幹工場である第三食品工場が完成した。第三食品工場は消費動向、家庭環境に合わせた生産が可能だ。共働きの家庭が多く、料理に割く時間が減っている現代社会では、食に対して一層の簡便性が求められている。こうした今後ますます高まるであろうニーズに対応するため、電子レンジ加熱ですぐに食べられる焼き魚やフライなど、簡便性が極めて高い商品の製造に特化している。第三食品工場は竣工後4年で軌道に乗り、今では売上高の30%程度を担うまでに成長した。また第三食品工場の新設稼働により、全国の手前コンビニエンスストアなど販路も拡大することができた。

震災前は11億円前後の売り上げであったが、2017年には震災前の売上を追い越し、17億円まで成長した。

C グローバル視点での人材マネジメントと原料調達

震災前は90名（うち中国人実習生19名）ほど在籍していた従業員だが、震災後は30名程度まで体制が縮小。外国人実習生は震災後一時的に本国へ帰ったものの、そのうち10名ほどが「また社長の力になりたい。森下水産に戻りたい」と言って、実際に戻ってきてくれた。そうして彼らと一緒に復興をすることができたことは、会社の誇りだと森下氏は語る。

「現在、実習生の数は25名程度。中国からだけでなく、今年はベトナムからも7名採用しました。日本は人口減少が進み、特に地域では人手不足が問題となっています。そんな中で外国人実習生の彼女らが働いてくれることは、大変ありがたいです」。

また原材料の面でも、三陸市場からの仕入れにこだわるのではなく、外国原料なども利用するなど、グローバル水準での経営を加速させている。





地域プロモーション

16

岩手の資源のポテンシャルを活かし サステナブルな地域社会を作る

- A** どんな会社? ▶ 岩手産にこだわるギフト商品
- B** 再起の瞬間 ▶ 5年かけたヒット商品を世に送る
- C** 現状や今後の展望 ▶ コロナに負けない精力的なプロモーション活動



代表取締役 高橋 和良氏

震災からの学び

地元愛を貫く

震災後に岩手へ工場を移した際、一部の住民や企業から「金儲けに来た」と思われる事態に陥ってしまいました。しかし私は本心から、IT会社時代からの恩人がたくさんいる地元に貢献したいと思ったのです。雇用の面でも、県外からUターンしてきて仕事がない人、金銭面の問題で進学できない10代の子など、地元の人を積極的に採用しました。今後も地元こだわって岩手県の魅力を全国に伝えていきます。

[SDGs]2030年に向けて

目指していくゴール

11

住み続けられる
まちづくりを

15

陸の豊かさも
守ろう

株式会社バンザイ・ファクトリー

業種	製造業	設立	2009年8月
代表者	高橋 和良氏 [代表取締役]	資本金	70百万円
所在地	岩手県大船渡市大船渡町字茶屋 前7-7 (本社工場)	売り上げ	23百万円 (2020年度) 29百万円 (2019年度)
TEL.	0192-47-4123	従業員数	9人
FAX.	0192-47-4128	HP	https://www.sagar.jp/

A 岩手産にこだわるギフト商品

岩手県産の資源を用いてギフト商品を製造する株式会社バンザイ・ファクトリー。代表取締役の高橋和良氏が経営していたシステム開発会社を売却した後、「故郷・岩手に貢献したい」と思い立ち、前身となる会社を2005年に立ち上げた。盛岡市内に小さな工房を設け、木や漆などの岩手県産の資源にこだわった商品開発を開始。そして生まれたのが「我杯（わがはい）」（写真右上）というギフト向きの木製カップだ。県内における新事業の大会にて大賞を受賞するなど、高い評価を得た。経営が軌道に乗った同社は秋田県仙北市に大規模な工場を建設し、さらなる売上増加と商品開発の強化を企てた。

そんな折、東日本大震災が発生。同社の工場は内陸に位置していたため、物理的な被害は幸い少なかったものの、岩手県沿岸地域では古くから高橋氏の事業を支えてくれた周りの人たちの多くが津波被害に遭った。「内陸でのうとうと暮らしてはられない」と考えた高橋氏は、故郷へ戻ることを決断。こうして現在の岩手県陸前高田市の工場へと移転した。

同社の商品は贈り物がメインである。震災後の世間には祝い事に対する自粛ムードが蔓延し、売上が低迷した

という。そこで同社は以降の数年間を新商品開発に費やすことを決意する。

B 5年かけたヒット商品を世に送る

目指すは「我杯」に次ぐヒット商品の開発だ。木工に限らず地元資源を徹底的に洗い直した結果、椿・わかめ・木工品の3つに着目した。大船渡市を中心とした岩手県沿岸南部は椿の自生地である。さらに東北には椿につきやすいとされる害虫が存在せず、無農薬栽培が可能なお茶から、椿の葉を使用した「椿茶」と、そのお茶で麺を精製した「三陸椿パスタ」ができあがった。また岩手県はわかめの養殖発祥地である。「三陸わかめの大黒柱」は、本来であれば捨てる芯の部分を佃煮にした商品だ。木工品の部門では、機能性とデザイン性を兼ね備えた木製iPhoneケースを製作した。

投資額はかさんだものの、連続的に商品開発を推進した結果、いずれの商品の売れ行きも非常に好調。iPhoneケースに至っては製作が間に合わないほどの注文を受けた。岩手県産の素材の価値を信じ、5年間以上にわたる商品開発は見事に実を結んだ。

C コロナに負けない精力的なプロモーション活動

同社の商品は空港や駅、ホテルなどの土産屋に卸している。2020年はコロナ禍における旅行客の減少に伴い、売上も激減した。そこで強化したのがネット販売だ。Web広告に資金を割き、SEO（検索エンジン最適化）に力を入れたほか、商品の魅力を伝えるYoutube動画も撮影。プロモーションに余念がないのは、IT分野に精通する高橋氏ならではの。さらには商品の内製化を進め、原価率を15%程度に抑えるよう努力した結果、利益率はコロナ禍の前と比べ3倍まで伸びた。

高橋氏は今年、一般社団法人レッドカーペット・プロジェクトを設立。同社商品の重要な資源である椿に関するイベントや活動を行い、持続可能な地域社会を構築していく目的だ。

「非営利団体との連携により、今後は本業の売上向上にもつながってくると思います。椿茶の売上金は被災地への復興にあてています。これからも地域に役立つような販売方法を積極的に採用したいです」。

新たな挑戦を恐れない高橋氏。今後も岩手を盛り上げるうえで欠かせない存在だ。





地域プロモーション

イチゴを軸とした垂直統合 新進気鋭の農業生産法人

- A** **どんな会社?** 資本と知識をフル活用。戦略的なイチゴづくり
- B** **再起の瞬間** イチゴを軸に幅広く事業展開。6次産業化も
- C** **現状や今後の展望** マーケットの動向を鋭く予測。長期視点で描く未来



取締役副社長 橋元 洋平氏

震災からの学び

イチゴで山元町に元気をもたらす

イチゴは山元町の基幹産業。基幹産業が元気にならないと、住民も元気になることができません。海外展開など、自社のみならず、新規就農事業で生まれたパートナーも含め、まずは1万人を目標に、多くの雇用を創出していきたく考えています。

[SDGs]2030年に向けて

目指していくゴール

17

パートナーシップで
目標を達成しよう

9

産業と技術革新の
基盤をつくろう

農業生産法人株式会社 GRA

業種	農業	設立	2012年1月17日
代表者	岩佐 大輝氏 [代表取締役]	資本金	100百万円
所在地	宮城県亶理郡山元町山寺字桜堤 47	売り上げ	非公開 (2020年度) 非公開 (2019年度)
TEL.	0223-37-9634	従業員数	20人
FAX.	0223-37-9635	HP	http://www.gra-inc.jp/

A 資本と知識をフル活用 戦略的なイチゴづくり

穏やかな気候風土が特徴の宮城県亘理郡山元町。1950年代頃からイチゴ栽培が盛んになり、近年では基幹産業といえるほど成長した。

東日本大震災時には24kmほどの範囲が浸水し、壊滅的な被害を受けた。そんな中、復興支援のために代表の岩佐大輝氏によって立ち上げられたのが、農業生産法人株式会社GRAである。岩佐氏は全くの農業未経験者であったが、現在では農産物の生産販売のみならず、イチゴに関する幅広い事業を手掛けている。

「もともとイチゴ産業には収益性が低い構造があり、儲かる仕組みの構築が必要だと考えました。その結果、資本と知識を活用したビジネスへの転換を考えました。そう話すのは取締役副社長の橋元洋平氏と取締役兼執行役員の福島雅史氏だ。同社ではICT（Information Communication Technology=情報通信技術）を活用し、イチゴ生産の自動化と効率化を追求したうえで、加工品の開発から販売までを一貫して独自に行った。

それにより国内だけでなく海外など多数の販路を獲得し、価格のハンドリングも可能にしたことで、売上を順調に伸ばしていった。

B イチゴを軸に幅広く 事業展開、6次産業化も

“食べる宝石”「ミガキイチゴ」は、2013年にグッドデザイン賞を受賞した。品種ではなく栽培法、選果基準のブランドで最高品質のそれは1粒1,000円する。そしてお酒、コスメへと展開している。

同社では新規就農支援事業も行っている。従来なら習得に15年かかる技術を、PDCAを早く回すことで1～2年で習得可能とした。現在は宮城県・神奈川県・埼玉県・愛知県に同社でノウハウを学び独立した農家がある。その独立した農家で生産するイチゴを買い取り、「ミガキイチゴ」として販売している。さらに、自社のビニールハウスを増設し、生産量も増えたことにより、売上は年々右肩上がりに推移した。

またカフェ「いちびこ」の運営や、スパークリングワインやイチゴバターなどの商品製造など、生産販売のみならず幅広く事業を展開。イチゴ狩り施設「イチゴワールド」では、1月～5月と短いシーズンながら、2019年の来園者数は5万人を超えた。

C 市場動向を鋭く予測 長期視点で描く未来

イチゴ農家は、ハウスの設備投資に膨大な資金を要し、減価償却費が高くつくため、利益が出るまで15～20年ほどの時間がかかる。同社では長期視点で経営方針を立て、自社で雇用を増やすことと並行して技術の横展開にも力を入れ、「10年100社1万人の雇用機会の創出」をビジョンに掲げている。

「当社が作っているのは、イチゴを切り口にした垂直統合モデルです。他社に依存する仕組みではなく、自分たちでコントロールできるようにして、強固なビジネスモデルを確立していきます」。

コロナ禍においては、イチゴ狩りの集客や、首都圏への出荷や海外への輸出は落ち込んだものの、量販店でのイチゴ需要や通販需要が高まり、生産したイチゴはロスすることなく売り切ったという。今後は生食よりも加工品の比率を上げてインターネット販売にも力を入れ、収穫量はそのままに売上を伸ばせるよう取り組んでいく。

日本の食のマーケットは少子高齢化により縮小していくことが予想される。それを見据えた同社は、海外にも生産・販売拠点を設けることを計画だ。大きなビジョンの実現に向け、GRAは歩み続ける。





地域プロモーション

18

純日本製にこだわるデニムメーカー メイドイン気仙沼で復興に寄与

- A** どんな会社? 避難所として工場開放、世間の認知度向上
- B** 再起の瞬間 新ブランドに込められた復興への思い
- C** 現状や今後の展望 コロナ禍のニーズを捉えたデニム商品



代表取締役 及川 洋氏

震災からの学び

誰かの喜びを追い求めること

震災は大きな出来事ではありましたが、日本だけではなく世界に大きく救い上げていただいたと思っています。見返りを求めずに支援して下さい、感謝しています。工場倒壊など、失ったものはあれど、それ以上に人との大きなつながりができました。会社は誰かの喜びのためにあると考えています。会社の財産とは、働く人です。その考え方が、結果的に会社に利益をもたらすのだと思います。

[SDGs]2030年に向けて

目指していくゴール

12

つくる責任
つかう責任

16

平和と公正を
すべての人に

有限会社オイカワデニム

業種	製造業
代表者	及川 洋氏 [代表取締役]
所在地	宮城県気仙沼市本吉町蔵内 83-1
TEL.	0226-42-3911
FAX.	0226-42-3912

設立	1981年4月
資本金	500万円
売り上げ	110百万円 (2020年度) 110百万円 (2019年度)
従業員数	19人
HP	http://www.zerodenim.com/

A 避難所として工場開放、世間の認知度向上

遠洋マグロ漁が盛んな気仙沼漁港において、夫が漁に出ている間に主婦が働ける場所を作る意味で現社長の父親が縫製業を立ち上げた。それがデニム衣類の製造を行う有限会社オイカワデニムの始まりだ。「岡山県は世界でも認知されているほど有名なジーンズの産地です。しかし、それを支えているのは海外の研修生であり、純日本製は2%程度しかないという事実があります。日本ならではの技術を守るためにも、当社では純正のメイドインジャパンにこだわっています」と代表取締役の及川洋氏は語る。

OEM（相手先ブランドによる生産）、ODM（相手先ブランドによる設計・生産）を軸にしつつ、2005年から自社ブランドもスタート。オリジナルを扱うことは、取引先との競争を意味し、本来であればタブーである。そのため主な販路を海外に設け、地道に売上を伸ばしていた。

そんな折に発生した東日本大震災により、同社の3つの工場のうち、2つが倒壊。無事であった工場は避難所として地域住民を受け入れた。民間企業の避難所は近隣で同社だけであり、メディアでも頻繁に取り上げられた。その中でオリジナル商品の存在が世間に

認知されていった。その後、同社はさらなる新商品開発に着手した。

B 新ブランドに込められた復興への思い

2011年8月19日、同社は雑貨の新ブランド「shiro0819」を設立。「白」はこれから色付けして発展していくという震災復興への思いが込められている。震災によって失業者が続出したことを受け、未経験者の技能取得に配慮し、商品の大半が直線縫いで作られる。また、震災以前から日本製にこだわっていた同社であるが、震災後は気仙沼という土地ならではの素材も取り入れるようになった。

「被災時はお金があってもガソリンも水も買えず、お金の価値観に疑問を抱きました。仕事においても利益だけを追い求めるのではなく、いかに社員や地域へ還元できるかを考えるようになりました。そこでまず着目したのが、廃材の再利用です。水産業者の方々が必要だと判断した廃材は、我々が活かせるのではと考えたんです。

年間水揚げ日本一を誇る気仙沼のメカジキの、前方に突き出した「吻（ふん）」と呼ばれる上顎は通常捨てられている。それを同社では糸の素材に利用している。この技術はスペインやフランスから興味を持たれたという。さ

らに、震災で泥をかぶってしまった大漁旗は「shiro0819」のバック類の一部に利用されており、震災を風化させまいとする意思が込められている。

C コロナ禍のニーズを捉えたデニム商品

コロナ禍はアパレル業界に大きな影響を与えたが、同社ではマスクなどのニーズを捉えた商品を生産し、仕事量を上手く補った。そんなマーケットインの発想が功を奏し、売上は前年比1.5倍になっているという。

「コロナは地球規模での出来事ですので中々出口は見えませんが、コロナに限らずこれからも新しいウイルスなどが生まれてくると思っています。コロナが特別ではなく、それが当たり前と受け入れる新しい仕事の方法が経営には必要だと思い、現在試行錯誤しています」。

2016年に先代から事業継承し、経営を任された及川氏。「次の世代に何を残せるか」という視点を常に持つようになったという。今後は異業種とのつながりにより注力し、さらなる進化を計画している。





ももがある
momogaaru



地域プロモーション

19

完熟桃の瞬間冷凍 アクティブな女性社長の挑戦

- A** どんない社? 震災後 10 年で風評被害は改善
- B** 再起の瞬間 ヒット商品「ももふる」の誕生と多様な商品展開
- C** 現状や今後の展望 IT 化と海外販路への挑戦



代表取締役 齋藤 由美子 氏

震災からの学び

行動し続ければ、結果はついてくる

東北には美味しいものがたくさんあります。だから、あとは売ればいいだけなんです。周りは私のことを猪突猛進タイプと言いますが、まず動かないと何も始まらない、やってみなきゃわからないでしょう？ そういう思いで今日まで走り続けてきました。全国に行って、バイヤーさんと会って、そうして行動を続けているうちに様々な出会いや商機に恵まれました。

[SDGs]2030年に向けて

目指していくゴール

12

つくる責任
つかう責任



17

パートナーシップで
目標を達成しよう



株式会社ももがある

業種	食品製造・小売業	設立	2016年3月
代表者	齋藤 由美子 氏 [代表取締役]	資本金	100万円
所在地	福島県福島市田沢字木曾内前 6-8	売り上げ	33 百万円 (2020 年度) 30 百万円 (2019 年度)
TEL.	024-547-3888	従業員数	9人
FAX.	024-547-3887	HP	https://momogaaru.co.jp/

A 震災後 10 年で風評被害は改善

「震災後は風評被害に苦しめられました。物産展では福島と言うだけで嫌悪感を抱かれることもありましたが、10年が経ち、応援してくれる人が増えたと感じています」。

そう話すのは、規格外の完熟桃を利用した商品の製造・加工・販売を行う株式会社ももがある代表取締役の齋藤由美子氏だ。福島県の桃の生産高は全国2位。一般に桃は南の地域の産物イメージがあるが、寒冷地域である福島県で育った桃は強い甘みと締まった身の食感が特徴であり、消費者から評判を呼んでいる。福島県内だけでも、およそ50種の品目がある。

「福島では桃がありふれているので、福島から地理的に遠ければ遠いほど付加価値が高くなり、ブランド化しやすくなります。だから、とにかく行商。金沢、鹿児島など全国の物産展に私が直接足を運んでいます。バイヤーさんとたくさん出会い、福島が桃の産地であるというPRを続け、徐々に浸透させていきたいと考えています」。

震災後、関東での売上が落ちたため、同社では主に関西や南方に販路を拡げてきた。女性社長自らアクティブに行動し、福島の農家と消費者をつないできた。

B ヒット商品「ももふる」の誕生と多様な商品展開

桃は夏物であり時期が短い。流通に乗せるとなると完熟桃は腐り、廃棄ロスとなってしまう。そこに齋藤氏は目を付けた。

「もったいないという気持ちから、なんとか保存できないかと考え、桃ピューレの開発を始めました。添加物などは使いたくなかったので、砂糖、塩、酢など、昔から保存食に使われているあらゆる成分を試しました。試行錯誤の末、現在の瞬間冷凍方式が誕生しました」。

3Dフリーザーと呼ばれる冷気の循環を3次元的に実現する、冷凍機と真空による空気の遮断。それが完熟桃の旨みを閉じ込めるカギであった。作った瞬間、齋藤氏は売れると確信したという。同社で売上的およそ8割を占めるヒット商品「ももふる」の誕生である。現在では、ソルフードの「いかにんじん」や、珍しい「ももびくるす」に加え、飲食店とコラボレーションした「桃の 피자」、「冬限定桃のホットパイ」など、多様な商品展開もしている。

「桃の時期には現地を知っていただく企画や桃のフルコースも提供しています。毎年楽しみにして下さる人が増えました。今後は漢方にも使われる成分なども研究し、薬局ともコラボレ-

ションを考えています」。桃という字は木へんに兆と書く。桃を主軸として可能性は無限大だと齋藤氏は話した。

C IT化と海外販路への挑戦

同社では昨年からは、グループウェアなどのITツールを社内や農家とのコミュニケーションに利用し始めた。これまでは紙やファックス、電話で仕入れ量や果物の状態などを確認していたが、今では7割程度がIT化できてきたという。スマートフォンを利用して画像データのやり取りをするなど、仕組み面で様々な見直しをしたことが、全体の効率化にも寄与している。

そんな同社が挑戦しているのは海外マーケットでの販売拡大だ。現在はオーストラリアにて不定期で商品を販売しているが、よりさまざまな国に福島産の完熟桃を届けるには、更なる冷凍技術が必要となる。齋藤氏は2019年に、マイナス150度の冷凍加工ができる実機を導入した。この技術をうまく扱えば、冷凍状態を保冷剤なしで3日程度キープでき、届けられる国の範囲が広がるという。齋藤氏の夢は広がる。





地域プロモーション

20

間伐材商品のワンストップ生産 林業のサステナブルな未来を創る

- A** **どんな会社?** 創業後半年で被災、ゼロからのスタート
- B** **再起の瞬間** 単価 10 円の箸を 50 円にする付加価値戦略
- C** **現状や今後の展望** 過疎化対策と林業の未来



代表取締役 高橋 正行氏

震災からの学び 未来視点で想像（創造）する

ここ 10 年ずっと軸をぶらさないで、やり続けてきました。弊社の場合、創業時からのテーマである、持続可能な林業と地域活性化です。管理する人材も不足し、産業が衰退してきた林業だからこそ、未来を見据えて続けたい。そんな気持ちを持ち続けたことが今日の評価につながっているのだと思います。

[SDGs]2030年に向けて

目指していくゴール

9

産業と技術革新の
基盤をつくろう



15

陸の豊かさも
守ろう



株式会社磐城高箸

業種	製造業	設立	2010年8月2日
代表者	高橋 正行氏 [代表取締役]	資本金	2,240万円
所在地	福島県いわき市田人町南大平字 坪内 95-1	売り上げ	22 百万円 (2020 年度) 20 百万円 (2019 年度)
TEL.	0246-65-0848	従業員数	7 人
FAX.	050-6861-0164	HP	https://iwaki-takahashi.biz/

A 創業後半年で被災、 ゼロからのスタート

「受けられる助成もなかったから、逆にゼロからスタートできた」。創業時の苦しい船出について、代表取締役の高橋正行氏はそう静かに語った。

株式会社磐城高箸は、純いわき産杉割り箸、杉枕、ヒノキ鉛筆、おがぬいぐるみなどの製造・販売を行う企業だ。原木の仕入れから販売までをワンストップで行う同社のスタートは困難の連続だった。創業後の5カ月間の試験製造期間を経て、操業2週間で東日本大震災に見舞われる。当時の取引先との契約も全て解除となり、大きな方針転換を迫られた。

「割り箸製造業者は国内で60社程度まで減少しています。割り箸を卸に出したら、一膳10円などの低価格で取引されてしまう。卸に買い叩かれると、施設増強に必要な資金も経営体力も奪われていくんです」。そこで高橋氏がこだわったのは、徹底したマーケットイン視点と原木に付加価値をつける直売方式だった。

B 単価10円の箸を50円にする付加価値戦略

磐城高箸では「どうしたらお客さんに手に取ってもらえるか」が合言葉だ。そんな同社では、震災の年に「希望のかけ箸」という商品を出し、割り箸としては考えられないほどの大ヒットとなった。付加価値の低い卸販売ではなく、原木の仕入れ、製造、加工、そしてお客さんとつながる販売までの一連のプロセスを構築し、マーケットの信頼や評価も少しずつ定着していった。

「まさにゼロからのスタートでした。創業から3年は『たかが割り箸』なんてよく言われたこともありましたが、それが、徐々に商品への情熱が伝わったのか、『磐城高箸は他とは違う』と周りの評価が変わった。タダ同然みたいに見られることが当たり前前の商品で創業したことが、現在の付加価値の醸成につながったと思います。SNSなどで発信することで得られるお客さんのフィードバックも大切にしています」と言いながら、それらをさまざまなアイデアや商品開発に活かしている。

今では割り箸だけでなく、枕や鉛筆などの新商品を続々と展開している。中でも利益率の高いスギ枕商品は売上全体の5%を担うまでに成長した。他にも、2019年の末にレーザー加工機を導入し、人の手では実現できないような様々な微細加

工にもチャレンジしている。中にはヒノキ鉛筆に円周率や校歌を彫ったものもあり、これが評判なのだという。スギの間伐材を基軸としながら、マーケットインで多様な商品開発をすすめる高橋氏の挑戦はまだ始まったばかりだ。

C 過疎化対策と林業の未来

間伐材を入手しやすい山や森の多い地域では過疎化が進行している。いわき市も例外ではない。高橋氏は2019年に、いわき市で130年続いた旧いわき市立田人第二小学校南大平分校を、事務所として見学・体験が可能な工場として再生した。地域の小学校や旅館と提携し、定期的な給食イベントの実施や、乗馬イベントなどの交流も大切にしている。

「当社が今利用しているこの廃校舎はもともと市から頂いた話がきっかけです。地元や役所も過疎化に歯止めをかけたいという期待もあると思うし、当社としてもそうした責任をきちんと背負って、地域活性化や産業振興をしていきたいと考えています」。

高橋氏の目は、林業と地域、2つの未来を見ていた。

