

令和 6 年度 第 1 回 水産加工業者等による 取組事例の報告会 概要報告書

公益財団法人
水産物安定供給推進機構
令和 6 年 12 月 12 日 作成



はじめに

本報告書は、水産庁の補助事業「水産加工連携プラン支援事業」の一環として、実施した事例報告会の概要をとりまとめたものである。報告会は以下の内容で開催した。

- 1.日時 令和6年10月11日（金）午後1時30分～3時30分
- 2.場所 エッサム神田ホール 6階中会議室1（601）
- 3.開催内容
 - ①事業実施者による成果発表
 - ②水産バリューチェーン事業優良事例の紹介

本報告会の出席者は、行政機関、水産関係団体、水産業協同組合、水産加工業者等で対面出席45名。オンライン93名の合計138名の方にご出席いただいた。

水産関係の新聞等記事にもなり、この結果や内容については、広く周知することができたが、改めて、本報告書では、出席できなかった方にも広く周知するため、配布資料も含めて、その概要について、とりまとめた。



（みなと新聞 2024年10月16日付掲載）



（日刊経済新聞 2024年10月18日付掲載）

🍽️ 事例報告の概要 🍽️

タイトル	講演者	会社概要	講演内容
「古代のかつお節」復活にかける加工連携の取組	株式会社いちまる 常務取締役 本多 真	静岡県焼津市の水産食品事業者で、設立は昭和 23 年。2023 年の売上高は 72 億円を取り扱っている会社	燻す工程のない、古代のかつお節を復活し輸出も含めた流通促進を図るという古いようで新しい取組事例の紹介
地産地消で加工強化と農水連携による体制確立へ	宗像市 産業振興部水産課長 青木隆一	福岡県宗像市は、北九州市と福岡市の間に位置し、玄界灘に面した地形	宗像漁協が代表機関となり宗像市に水揚げされる低未利用魚を宗像市や JA などと連携し、学校給食等への流通促進を図る取組
東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会の取組	株式会社匠水産 川越工場課長兼品質管理室室長 大塚 俊貴	千葉県柏市の公設地方卸売市場内に所在。別途柏市と、埼玉県のカ越市に水産加工場を有し加工品を製造	東京湾船橋港で水揚げされるボウ等の低未利用魚について、漁業者、納入業者と連携の上、首都圏を中心とした学校給食に納め流通促進を図る取組
石巻の新しい「うまいもの」づくり「バーチャル共同工場」でつくる石巻金華シリーズ	石巻うまいもの株式会社 副社長 山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚 隆一郎	山徳平塚水産は、宮城県石巻市で、練り製品加工を初め、現在は、おでんとさかな総菜の製造を行っている加工業者	石巻うまいものは、石巻で食に携わる 10 社が、東日本大震災をきっかけに手を取り合い協力する目的で設立された。これら経緯と「バーチャル共同工場」の取組
イカ加工業者によるニシンへの魚種転換取組事例	株式会社竹田食品 品質管理部部長 佐藤 大介	北海道函館市のイカを中心に昭和 59 年から製造加工を行っている加工業者	北海道内で資源が回復傾向にあるが、消費者が離れているニシンについて、商品開発、販売にいたる挑戦を行った事例

<目次>

●水産加工業者等が課題解決のために連携した事例



水産試験場との連携によるかつお節の新たな商品展開

1 「古代のかつお節」復活にかける加工連携の取組 1

焼津のかつお利用開発協議会

株式会社いちまる 常務取締役 本多 真

行政主導の地域資源を活用した学校給食への対応

2 地産地消で加工強化と農水連携による体制確立へ 7

宗像市水産物加工推進連携協議会

宗像市産業振興部水産振興課 課長 青木 隆一

東京湾の低未利用を活用した学校給食への対応

3 東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会の取組 . . 13

株式会社匠水産

川越工場課長兼品質管理室室長 大塚 俊貴

会社の垣根を超えた分業による共同商品の開発・販売体制の構築

4 石巻の新しい「うまいもの」づくり「バーチャル共同工場」でつくる石巻金華シリーズ 22

石巻うまいもの株式会社 副社長

山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚 隆一郎

●環境変化に対応した魚種転換への取組事例



メイン魚種の変化に対応するための他魚種への転換模索のため取組

5 イカ加工業者によるニシンへの魚種転換取組事例 29

株式会社竹田食品 品質管理部部長 佐藤 大介

●水産加工業者等が課題解決のために連携した事例



1 「古代のかつお節」復活にかける加工連携の取組事例

焼津のかつお利用開発協議会

株式会社いちまる 常務取締役 本多 真

<事例報告>

株式会社いちまるの本多と申します。よろしくお願いします。まず、当社の簡単な企業の概要を紹介させていただきます。お手元に三つ折りのパンフレットを配布しておりますが、株式会社いちまるということで、一に〇と書いてこれが当社の屋号となっております。焼津というのは屋号の町と呼ばれるくらい、日常的に屋号を使って商いをしております。先ほどは昭和 23 年とご紹介いただきましたが、会社としては明治初年創業と公表させていただいております。ただ実際には、焼津の水産史の中で、当社が一番初めに出てくるのが文化文政年間で、今から 220 年ほど前に、当社の代表を代々務めている松村家の松村長五郎という者が出てきますが、この者が松村家の 5 代目ということで、それよりも相当昔から焼津で家業として水産加工業を生業としてやってきています。文化文政年間に出てくるのは、当時、現在でいうところの生切りの技術を持った人を焼津に召集、住んでもらい、焼津の鰹節の生利節（鰹の鱗、皮、骨を取り除いたもの）の技術を広めていました。その後、焼津は加工節の下請けを主な生業としており、一次加工したものを船で他の地域へ運び、その帰りに船が軽くなった分伊豆石を積んで帰ってくるというようにしていました。なので、現在でも焼津には伊豆石を使った石倉が結構多くあります。こういった事業を長年やってきております。



今回の連携プラン実施の背景についてですが、皆さんご存じのように、焼津はカツオ・マグロの水揚げが日本一です。グラフに出ている通り、冷凍カツオの水揚げは全体の 47 パーセントを

占めており、全国で年間に水揚げされる 20～24 万トンのうち、9～11 万トンが水揚げされています。一方で、静岡県産の鰹節の生産量は全国の 27 パーセントしかありません。冒頭で説明したように、江戸時代から明治時代へと続いていく中で、焼津の鰹節加工技術は上がってきており、現在でも鰹節の焼津標本型と呼ばれるものがあるくらい技術を上げていたのですが、一方でブランディングは弱く、焼津産の鰹の知名度を上げる、価値を上げることができないでいます。むしろ、鹿児島産の鰹節にも抜かれ、長年低迷している状況になっております。そして、最近、世界的に和食ブームになっていますが、鰹節自体に輸出の制限がございます。“うまみ”という言葉は、全世界で今共通言語になっていますが、ベンゾピレンを纏った鰹節は、特に EU など輸出がで

焼津のかつお利用開発協議会

連携プランの目的

- ◆「古代のかつお節」の全国展開
和食の源流ともいえる「古代のかつお節」が奈良時代に静岡県で生まれた歴史的事実を解明するとともにかつお節メーカーと連携して再現・商品化し全国にPRする。
- ◆「古代のかつお節」と現代のものとの差別化
現代のかつお節の違いを明確にした上で、地域の加工業者と連携し、高付加価値商品の開発。
- ◆「古代のかつお節」の海外展開
燻製をかけない「古代のかつお節」はEU圏内にも輸出が可能となることから、輸出可能な商品の開発。

古代のかつお節 (煮堅魚)

現代のかつお節 (鰹節)

きないという問題点がございます。そこで着目したのが古代のかつお節です。

古代のかつお節は、資料に説明がありますが、簡単にいうと燻していない鰹節です。江戸時代に確立された現代の鰹節とは加工の仕方が違います。2010 年に、焼津市、焼津鰹節水産加工業協同組合が共同で古代のかつお節を再現するプロジェクトを実施しており、古代のかつお節は燻さないということが切り口になるのではないかと思います、目をつけました。

焼津のかつお利用開発協議会

協議会構成員の概要

段階	名称	役割
生産	株式会社いちまる	・原料供給(焼津港で水揚げされるかつお・まぐろの買付) ※代表機関
加工 流通	株式会社新丸正	・かつお節及びかつお節関連商品の開発、製造 ・古代のかつお節(煮堅魚)及び煮汁(煎汁)の製造
研究 機関	静岡県水産・海洋技術研究所	・かつおを使用した食品の付加価値の増大と消費者ニーズに対応した新製品開発 ・開発した加工製品を製造する委託工場の選定 ・開発した加工製品の衛生管理工場に関する研究、指導

私どもはもともと漁業も行っており、現在でも海外旋網船である第十八松友丸を所有し、廻船問屋として、10 杯ほどの海外旋網船とも契約しています。そういった背景から、当社は原料供給の面で強みを持っています。また、鰹節メーカーである株式会社新丸正も構成員です。EU HACCP の認証のある工場を持っていて、2010 年のプロジェクトでも、古代のかつお節の研究をおこなっています。また、研究機関として、静岡県水産・海洋技術研究所も構成員です。昨年、2010 年のプロジェクトで再現した古代のかつお節について、文献や考古学者へ取材や調査を通じて、古代のかつお節の再検証を行っているという状況です。

焼津のかつお利用開発協議会

取組の内容①

和食の源流「古代のかつお節」の復元

◆「古代のかつお節」とは ～和食のルーツ～

古代のかつお節は奈良時代に律令で定めた租庸調の調（特産物）として平城京に納められた煮堅魚（にかたうお）や堅魚煎汁（かたうおいろり）のこと。

※煮堅魚・かつおを煮てから干したもの

※堅魚煎汁・かつおを煮たときにできる煮汁

古代のかつお節は駿河国や伊豆国だけの特産物

現在生産されているかつお節（荒節）のように真水で煮てから高温の乾燥庫で乾燥し煙で燻す方法や、カビ付けする技術は江戸時代に確立された。

「古代のかつお節」の復元

※静岡県水産・海洋技術研究所の連携体制の構築



かつおを煮てから干す



塩水で煮たかつおの煮汁

ここで、改めて説明させていただきますが、古代のかつお節は、奈良時代の律令の中の租庸調のうちの調（特産物）として、煮堅魚や堅魚煎汁という名称で木簡にかかれています。鰹を使った加工品は、東北から九州まで堅魚や荒堅魚などといった名称で出てくるのですが、煮堅魚や堅魚煎汁という名称は静岡県で唯一出てきています。煮堅魚は、読んで字のごとく、鰹を煮たものの、堅魚煎汁は鰹を煮た煮汁、ということになります。これらは当時の駿河国、伊豆国だけの特産物ということで非常に独自性が強いため、再現していこうと考えたわけです。

焼津のかつお利用開発協議会

取組の内容②

「古代のかつお節」の商品化

◆商品マーケティング

古代のかつお節の潜在ニーズの把握。ニーズに即した商品開発に向けたマーケティングに係る指導

◆開発した商品の本格製造に向けた取組

静岡県水産・海洋技術研究所と開発した加工レシピに則して、連携先となる水産加工業者（㈱新丸正）に一部委託しながら本格的な製造に着手。

◆展示商談会等にて商品の認知度向上

展示商談会等に参加し、新商品の認知度を向上。マスコミ等を活用するなど、積極的な販路拡大に努める。



加工技術ミーティング



プロモーション活動

ですが私は、古代のかつお節と言われても、正直ピンとこない人が多いのではないかと感じていまして、現代人にとっての嗜好性に合わせた加工品にするためのマーケティングリサーチを始めました。そして、古代のかつお節をどのようにアピールしていくかということも現在検討しているところです。実際、“古代のかつお節である”という点にこだわりすぎると魅力のわかりづらい商品になってしまうけれども、“古代のかつお節である”という点もしっかりと捉えた商品にしないと意味の分からないものになってしまうんです。そのため、全国の一般消費者数百名へのアンケート調査や、試作品の段階でインサイトを拾うための調査を繰り返しています。最終的には、焼津の場合様々な加工業者があるため、株式会社新丸正、静岡県水産技術研究所に加えて、さまざま事業者さんと連携しながら新たな商品を作り上げていきたいと考えています。そして、展示会、商談会等への参加ということで、具体的には来年3月にフーデックスに出ようと考えています。燻していない鰹ですので、将来は海外輸出ということも視野に入れていきたいと考えておりますので、フーデックスでは外国人がたくさん来ることから、忌憚のない意見をもらいながら、古代のかつお節の価値を見出したいと考えています。

焼津のかつお利用開発協議会

連携体制構築のポイント

◆関係者による目的・方向性の共有

カツオの新たな利用促進、カツオの底上げを図ることを共通目的として認識。方向性が同じ人が集まることで、共通課題に取り組むことが可能となった。

◆水産試験場などの公的機関の積極的利用

連携協議会での活動と、一般的なビジネス上のやりとりとの違いを明らかにするためには、公的機関に参加してもらい協力を得ることも重要。協議会の位置づけを向上させることができ、各種補助事業も活用しやすくなっている。



連携する関係者によっていろいろな可能性があると思います。共通の課題を1つ取り上げながら、今回の事業は、弊社、株式会社新丸正、水産技術研究所の連携なのですが、他の事業者がどんどん増えていったらいい。例えば、古代のかつお節の堅魚煎汁を粉末に加工したり、味付けをするなど、広げていけたらと考えている所です。

焼津のかつお利用開発協議会

今後の課題と対策

- ◆「古代のかつお節」の商品化⇒ 歴史的な背景にかかる事実確認は研究者とともに進めつつ、再現した「古代のかつお節」を現代の手法にあわせた商品の開発 研究を進める。
- ◆「古代のかつお節」の横展開⇒現代のかつお節とは異なる点を認識しつつ、輸出の可能性など、あらたな販路開拓に向けた連携先の拡大、新たなカツオの利用方法として、認知度向上を図る。

最後に、今後の課題と対策ということで、少し繰り返すにはなと思いますが、現在、静岡県水産技術研究所にて、古代のかつお節の再現実験を繰り返しているとおっしゃいましたが、それを実際に加工場での加工に落とし込めるよう取り組んでいるところです。加工に用いる機械が変わると仕上がりも変わってきます。少しの条件次第で変わってくるため、納得のできるものにできるかということです。2つ目に古代のかつお節の横展開ということなのですが、現代の鰹節とは異なり燻していないというのが一番の特徴なのですが、実際に食べてみると燻した香りがないので、全然パンチがないです。ですが、逆に、加工する際に、現代の鰹節の燻した香りが邪魔をするということになるともあると思うのです。ですので、そういったところをうまく活用していく。燻していない、ベンゾピレンがない、輸出できる、そして輸出先でシェフたちが自分の好きなスモークチップで燻することができる、という展開です。今までの鰹節にとらわれない、けれども“うまみ”というものをとらえながら、技術の向上を願い、商品等を作っていけたらいいんじゃないかなと思います。私の方からは以上です。ありがとうございました。

<質疑>

質問：古代かつお節を輸出する際の温度帯を教えてください。

回答：常温です。

質問：（本多氏の報告の中にあった、古代のかつお節はEU 圏内に輸出可能という話を受け、）燻していない鰹節（古代のかつお節）は輸出できるという理屈なのか。

回答：鰹節（荒節）の場合は、煮熟して焙乾されるが、そのときにナラやクルミとかを燃やして煙を纏わせて鰹を燻し乾燥させる。その燻す工程の中で、簡単に言うと“スモーク”かける際にベンゾピレンが付くと。鰹節を作るときにはその周りのタール成分が付着するのですが、このター

ル成分が非常に微量であっても、特に EU 圏内になんかは輸入できませんということがあって。ミラノ万博の時は非常にそこに苦労して、現在、ヨーロッパで加工場をやっているところがありますが、これは域内ということで、日本で作ったものには規制があるので、こちらからは出しづらい、というところですよ。

質問：可能性としては、BtoB のプロモーション活動がされていると説明があったが、今後古代かつお節を原材料とした商品による BtoC としての展開はちょっと可能性があるということなんですか。

回答：今現在ですね、最終的に BtoC に持っていくのに、取り組んでいる BtoB からどのような過程で BtoC に持っていくか、例えばミシュランの星がついた店で加工品を使って、プロ目線による評価を元に BtoC へ展開できないか。また、輸出向けだけでなく、燻していないのでアウトドアで、キャンプ飯などで古代かつお節を表面だけ燻して、削ると香りがいいなど、BtoC にうまく展開できないか検討しています。

2 地産地消で加工強化と農水連携による体制確立へ



宗像市水産物加工推進連携協議会

宗像市産業振興部水産振興課 課長 青木 隆一

<事例報告>

ただいまご紹介いただきました福岡県宗像市の青木と申します。どうぞよろしくお願いいたします。最初にこの度は、令和6年度水産加工連携プラン支援事業に採択され、心から感謝いたします。また、このような実践報告会にお招きいただき感謝申し上げます。それでは、早速、当協議会の取り組みを紹介させていただきます。

■ 歴史と文化が息づく福岡県宗像市

- 福岡市と北九州市の両政令指定都市の
中間に位置する交通至便な住宅都市
- 玄界灘に面した県内有数の水揚げを誇る
鐘崎漁港を有する漁業の盛んなまち
- 2017年には「神宿る島」 沖ノ島 世界遺産
宗像・沖ノ島と関連遺産群
が世界文化遺産に登録



県内有数の
水揚げを誇る
鐘崎漁港

世界遺産登録決定を
伝える新聞記事

先ほど司会の向井さんからご紹介いただきましたけれども、宗像市は、福岡市と北九州市の中間に位置しています。特に、交通の便はすごくよく、住宅都市でございます。今、人口が9万7000人で、ずっと微増している地域でございます。また、玄界灘に面した有数の水揚げを誇る鐘崎漁港など、漁業の盛んな街でもございます。また、今から7年前になりますけれども、2017年には神宿る島沖ノ島関連遺産群が世界遺産に登録され、当時話題になった場所でもあります。

そんな宗像市ですけれども、世界遺産の象徴であります沖ノ島、こちらに代表されるように実は古代から継承される文化を守ってきたのは 地元の漁師さんでございます。そういうこともありますので、宗像市では、古くから、漁業が盛んに行われてきたところです。

合言葉は“Save the Sea”

- 世界遺産の象徴「沖ノ島」を代表されるように、古代から継承される文化を守ってきたのは漁師など海に生きる人々
- そのため、宗像市では古くから暮らしの中に海や漁業がある
- 現在も市内全小中学校(21校)で「世界遺産を核としたふるさと学習」に取り組むなど“Save the Sea”を合言葉に、市民や企業・団体等で海を守る学習や取り組みが実践されている

毎年10月1日に開かれる海上神幸「みあれ祭」



3

市内に全部で 21 の小中学校がございますが、世界遺産を核としたふるさと学習に取り組むなど、Save the Sea という言葉を合言葉に、市民それから企業、団体の皆さんが海を守る活動、清掃活動などの取り組みが実践をされているところです。先ほど宗像市は玄界灘に面した漁業の盛んな地域と紹介いたしましたけども、市内には鐘崎漁港の他にも、大島、地島など漁港を要しまして、令和 5 年度では 6,649 トンの水揚げがありました。県内有数の水揚げを誇る鐘崎漁港では、特に巻き網が主体で、全体の 8 割ぐらゐを占めております。ちなみに、令和 5 年度で宗像漁協の組合員数は 401 人、平均年齢は 63 歳でございます。

県内有数の水揚げだが…

- 宗像市内には鐘崎漁港、神湊漁港、大島漁港、地島漁港を有し県内有数の水揚げを誇るが、漁業者の高齢化や後継者不足等の課題がある
(R5年度末/組合員=401人、平均年齢=約63歳)
- 水揚げのほとんどは福岡市や北九州市の市場へ運ばれているため、市場のない宗像市内への流通が少ない
- 市場では、低・未利用魚が餌用として安価に取引されているため、漁業者の所得向上につなげない



4

宗像市では昨年 3 月に県内で 2 番目の高度衛生管理型の漁港が完成いたしましたけども、市場ではないため、水揚げされた魚のほとんどが福岡市、北九州市の市場に運ばれており、宗像市では魚はあまり流通せず、一方、市場では低価格魚や、低利用魚、餌になる魚が取引されるため、とても安価で、漁業者の皆さんの所得向上にはつなげない状況でした。

さて、宗像漁業協同組合の本所があり鐘崎漁港は 1 番大きな漁港ではありますが、ここでは店

頭で活魚の販売をする場所と、加工場を併設している鐘の岬活魚センターというものがあり、写真の青い屋根のところが活魚販売をしているところで、左右の建物で、加工機械を置いて加工しています。この鐘の岬活魚センターの加工場では、これまで市内外の飲食店を中心に地元産の水産物の加工品を販売、流通し、例えば鐘崎天然とらふく、それから県内で一番の水揚げを誇る宗像アナゴをイベント等を通じて販売してきたが、近年、コロナの影響を受けまして、売り上げが大体4分の1ぐらいに激減してしまっていて、こういった売り上げ回復に向けた取り組み、それから経営改善が必要となっていました。

■ 地産地消の強化へ

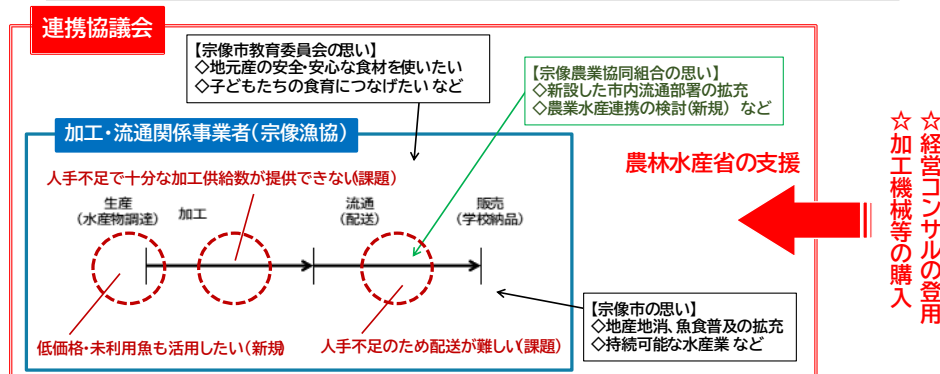
- 令和6年度から、宗像市と宗像市教育委員会が地元の豊富な農水産物を活用した地産地消の取組の一環として学校給食への食材使用を強化する方針へ
- 宗像漁業協同組合にとって、魚食普及や地産地消の取組として子どもたちへ地元産水産物を提供することは大きな使命。しかし、現状では、全小中学校(離島2校を含む全21校)の供給数(=1回1万食)への対応(加工・配送)が困難
- 市内全小中学校への食材供給増が実現できれば、加工事業の売上回復と漁業者の所得向上にもつながる



6

そのような状況の中、令和6年度から宗像市と宗像市の教育委員会が地元の豊富な農水産物を活用した地産地消の取り組みの一環として、学校給食への食材使用を強化する方針を決めました。このことは、漁業にとっても、魚食普及、それから地産地消の取り組みとして、子供たちへ地元の水産物を提供することが大きな使命と考えましたが、現状では、離島2校を含む全21校の小中学校への供給をするとすると1回で1万食を準備する必要があるとございます。現状、従業員9人しかいない鐘の岬活魚センターでは、手作業で加工しているので、対応が難しく、また、配送も課題でありました。ただ、この市内の全小中学校に食材提供が実現できれば、加工事業の売り上げ回復と、それから利用者の食の向上、所得向上にもつながると考えまして、その解決策を模索してきていたところでございます。そこで、今回、水産加工連携プラン支援事業を契機に、宗像市水産物加工推進連携協議会を設立することになりました。

連携協議会の設立へ



7

加工流通関係事業者であります宗像漁協に対しまして、宗像市の地産地消や魚食普及の拡充、それから持続可能な水産業に向けた思い、そして、地元の漁師さんの安全、安心な食材を使いたい、子どもたちの食育につなげたいという教育委員会の思い、そして、宗像漁協が、水産物の調達から生産、加工、それから流通、学校納品といったそういったものを実施する中で、人手不足で十分な加工、供給数が提供できないという課題、それから人手不足のために配送が難しいという課題、また、低価格魚それから未利用魚を活用したいという新しい取り組みに対しまして、今回、新設されました市内流通部門の拡充、それから、同じ学校給食を展開する地産業者としての農業部門と水産部門の連携を検討していきました。宗像農業協同組合の方も合わせまして、この宗像市の水産物加工推進協議会というものを説明しました。今言いましたように、この中でも1番大きなポイントは、初めて農協と漁協が連携したことでございます。繰り返しになりますけども、農協では、市内での流通部門を今回新設しまして、さらに、先月だと思えますけども、冷凍冷凍車を新たに3台購入して、流通の拡充を図ろうとしておりました。学校給食の食材提供規模を拡大しても流通面で人手不足、人材不足という課題があった漁協の後押しができたという風に思っております。

今回、真空パック機、電動ウロコ取り機、フィレマシンといった加工機械に加えて、簡易凍結機、異物混入の探知機の購入費と、経営コンサルの経費につきまして、今回、水産加工連携プラン支援事業の採択を受けることになりました。

目標達成へ一致団結

- 宗像漁業協同組合の課題であった地元産水産物の加工強化、低・未利用魚の有効活用による大量加工や安定供給、農水連携によるサプライチェーン構築などに対し各構成員が連携して解決に取り組む
- 外部コンサルを登用し、水産加工・流通に関する指導助言、生産力を向上するために必要な生産計画や流通戦略の策定などのノウハウを学ぶ
- 生産から加工・流通までの持続的な体制の確立し、学校給食のみならず、鮮魚など水産物販売で全国的にも有名な道の駅むなかたや農協が経営する直売所などでも水産加工品の販売を実施する

8

課題でありました地元産の水産物の加工強化、低価格魚、低未利用魚の有効活用による対応、加工や安定供給、農水連携によるサプライチェーン構築により、各構成員が連携して解決に取り組むこと、それから、外部コンサルを登用しまして、水産加工、流通に関する指導助言、生産力を向上するために必要な生産計画や流通戦略の策定などノウハウを学ぶこと。そして、生産から加工、流通までの持続的な体制を確立し、学校給食のみならず、水産物販売で全国的にも有名な道の駅むなかたや農協と漁協の連携をきっかけに、農協でも直売所がございますので、そこでも水産物の加工品の販売実施に向けまして、全員が一致団結してこれから取り組んでいきたいという風に思っております。

目標は今年度の収入が約 9700 万から 5 年後の令和 11 年度には 1 億 150 万円と約 15 パーセント増で、また、低価格魚、低未利用魚、そういったものの活用や機械の活用によってコストを抑えながら、収益につきまして、5 年後には今年度の 2 倍以上の収益を上げるように取り組んでいきたいという風に考えております。

以上で報告を終わりたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

<質疑>

質問：農協と連携することで、農協の直売所の物流を活用したとお聞きしたが、具体的にはどのようなものだったのでしょうか。

回答：先ほど言いましたように、農協では、やはり高齢者が多いということで、なかなか、農協まで、お客さんが来られないということで、農協がオプションを作って、各ご家庭にも配送するっていう事業を始めました。一方、学校給食では、全 21 校のうち 6 校ですけど、そこに新たに冷凍冷蔵車を 3 台入れるっていうことになりましたので、漁協が今やっている学校給食の配送をなんとか一緒にできないだろうかという話をして、農協も子供たちのためということもあり、ぜひ一緒にやりましょうと言ってくれました。

質問：今、東京の直売所でも、野菜だけじゃなくて、やっぱり水産物を求められているお客さんがすごく多いってことですから、加工を行った上で、販売をするために初めて農協さんと漁協さんが手を取ったというのは、今回のこの支援事業のおかげかと思いますが、課題に人手不足というものがあつたが、現状は解消しているのか、あるいは解消はしたけどまだまだなのか教えてください。

回答：今回の事業で機械を導入する準備をしている。今のところ、学校給食っていう点では、今回の機械によって、十分対応できるっていう風に考えています。ただ、来年度以降ですね、やはり言いましたように、給食だけではなくてですね、道の駅であつたりとか、学校給食の回数、頻度も増やしていきたいっていう風に思っておりますので、そこは今度は行政の方がですね、やはり少し支援をしていくような流れになってくるかなっていう風に今準備しております。

質問：この予算は、今準備をしているということでしょうか。

回答：今それを調整しているところです。



3 東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会の取組

株式会社匠水産
川越工場課長兼品質管理室室長 大塚 俊貴

<事例報告>

初めまして、株式会社匠水産の大塚と申します。本日は、このような報告会にお招きいただき、誠にありがとうございます。取り組み事例の報告前に、簡単に当社の会社案内をさせていただきます。先ほど向井さんからお話がありましたように、弊社は、千葉県柏市に本社をおき、同じく柏市と、埼玉県川越市に、2つの水産加工工場を持つ水産加工卸でございます。両工場とも給食向け食材卸であるため、基本的には同様の原料を使い、同様の加工を行っています。しかしながら両工場は、同じ給食向け食材卸しながら、販路をもう少し深掘すると、対象となる消費者が異なっています。まず柏工場については、売上げの約7割に当たる販路は、学校給食向けであり、残り3割は骨取りが必須となる病院、老人ホームの介護施設給食向けになります。一方、私が通常勤務している川越工場は、学校給食向け納めが少量はあるものの、売上げ比率は5%未満と少なく、扱いの大部分が病院介護食向けとなっています。そのため、扱う魚のほぼ全ては骨取り製品になります。そして、これらの骨取り製品の大部分は、海外で製造されており、そうした商品は、商社、メーカーから買い付け、工場に搬入後、当社で切身・調味して販売しています。

今回の連携事業についてですが、柏工場が納品する学校給食の販売エリアは、柏市を拠点に千葉県中西部から東京東部の約350の小中学校になります。これらの学校は自校方式の給食提供になります。センター方式の給食納めは多少はありますが、匠水産として扱いはさほど多くはありません。

ここでちょっと自校方式とセンター方式について簡単に説明させていただきますと、自校式学校給食、私どもがメインで供給している給食になります。学校内に給食調理室があり、文字通り自校で給食を調理、提供するシステムになります。メリットとしては、出来たての温かい給食を提供でき、美味しい給食を提供できます。半面供給者側としては、学校ひとつひとつの入札&落札確認、その後、各学校への個別納品は、大変な作業量となります。日々自社で加工した商品を自社配送により、きめ細かく対応する必要があります。正直、1切れ2切れ足りないだけで持っていってと言われる業界です。朝、『ちょっと足りないよ』と、言われたら、切り身作業を行っている担当が軽トラを走らせ納入するという姿も、日常的な光景です。正直なところ、1切れ単位で生産、納品のため、大変ですが、このようなきめ細やかな対応こそが当社、当商売の重要なポイントになっており、ユーザー様からも評価されていることがやりがいとなっています。

このような地道な活動が、当該地域、千葉県と東京の方に学校給食会に行き行ってシェアを持っている要因でもあると認識しており、同時に評価していただいているものと理解しています。

東京湾から美味しい魚をお届けします



2

さて、ここで、本日の報告会の趣旨となる水産加工連携プラン支援事業による私どもの取り組み事例について説明させていただきます。資料の図は東京湾ですが、この東京湾にある海ほたるの南の方で漁獲された魚を、船橋港で水揚げして、水揚げされた魚を船橋漁港から当社の柏工場または川越工場に運んで加工するという流れになります。現状、一次処理は柏工場でしかやっていませんが、そこで一次処理されたフィレ（半製品）を切身・味付け加工して東京や千葉の学校給食に供給しています。

もともと、当社は東京、千葉県为学校給食に一定の知名度、影響力があったことから、現在の連携協議会の構成員である森給食様（こちらは学校給食に納品するための入札に参加する会社です）より、学校給食に向けて同じ千葉県の船橋漁港で水揚げされる魚を納められないかという依頼、相談を受けました。同様に、協議会の構成員となる、船橋漁港の魚問屋ダイサンさんを紹介されました。当時、当社が扱う魚の中心は冷凍魚中心であり、それまで、鮮魚の扱いがほとんどありませんでした。そのため、工場内でウロコ取り、頭部内臓除去といった一次処理をほとんどしたことがありませんでした。鮮魚の処理は、タイやブリなどの刺身類を頼まれた時に、少量やっていたレベルで、大量の魚の一次処理は全くしたことがありませんでしたが、せっかくだいた新しい話でしたので、少量ながら鮮魚を買い集め、それらを一時的に冷凍庫に保管し、学校給食が休みとなる8月や12月の学校給食向け作業が落ち着いた時期に、買い付けた魚を細々と手作業で鱗取り三枚卸加工を行いました。

そして、この製品を販売し始めたところ、学校側からこれらの魚が地産地消ということ、特に千葉県では、社会科教育にも活用できると評価され、問い合わせが増え、追加注文をいただくようになりました。実際、社会科教育という面では、我々も出前授業を求められ対応しています。一方、給食として納める魚は、スタートしたばかりということもあって、あいにく少なく、学校側が希望される数量を、そのまま対応するには程遠い状態でした。

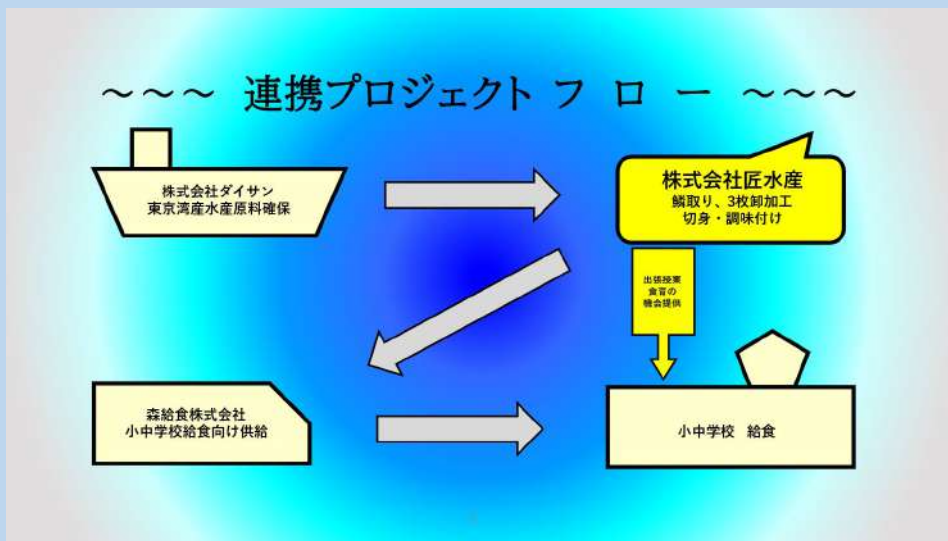
また、水揚げのある船橋漁港における漁獲および販売状況はと言いますと、不安定な漁獲に加えて、相場に翻弄されることもあり、仮に魚が取れたとしても、それが常に正当な価格が反映さ

れた価格で取引されるような状況ではありませんでした。とりわけ、冬場に獲れるボラは非常に美味しいのですが、(鯛を上回るぐらい美味しいです)やはり消費者からは、泥臭いというイメージをもたれており、特に東京湾にいるボラは、東京の下町、いわゆる江東区、江戸川辺りでは、良いイメージが持たれていません。そのため、仮に市場に上場したとしても、漁獲経費を賄える価格がつかないことが多く、漁師、魚問屋、市場関係者には、頭を悩まされる魚でした。船橋漁港で水揚げされる魚はとてもおいしいのにもかかわらず、一部の魚は市場でなかなか評価されていませんでした(水揚げされたばかりの新鮮な冬場に獲れたボラは、鯛を上回るほど美味しい魚ですが)。当社でも、当時は少々緊張感を持ちながら、納品し始めたところ、魚の味はもちろん、船橋という地元で獲れた魚ということもあって、社会科の授業としても活用できるというおまけの評価をいただき、リピート注文をいただくようになりました。すると今度は、在庫数量が少なく、需要にこたえることができないという課題に直面しました。そのため当初は『今回、これしかできないです』といった数量限定の案内となりました。

当時の課題は、(この話は、4年ぐらい前からスタートした話になりますが、、、)、売れるかどうか、わからない魚を仕入れるという不安感。具体的な不安感とはいうと、仕入れから販売まで一定期間・数量を在庫する必要があります。仕入れは、現金で支払う必要があり、更に、これらを使った製品が無事販売できるのは、半年もしくはそれ以上後になるということになります。そうすると、ボリュームが大きくなり、原料在庫が増えることにより資金繰りに影響が出るという懸念事項がありました。さらに、こちらが、最も重要な課題にはなりますが、当社工場における一次加工処理能力が追いつかない。という物理的問題です。漁獲及び水揚げは、1日で2トン、3トン揚がることは珍しくありませんが、当社の工場では手作業で処理するため、これだけの数量はなかなか処理しきれません。もしやろうとするならば、当社通常作業に影響が出てしまうこととなります。

こうした『売れるか、売れないか』という不安を抱きながらも、『やる、と決めたらやる』と、いう、正直、精神論的な気持ちで乗り切りました。また、資金繰りについては、グループ会社や本社から、新しい仕事は率先してやるべき、やらなければダメだ。との後押しを受けなんとか乗り切ることができました。

このようにして、当事業は、手探り状態でスタートしましたが、一次加工処理は、手作業で行うため、特に大きな魚は、1尾の魚の鱗を取るだけでも5分、10分かかるため、処理能力には限界があり、依然、大きな課題となっていました。



そんな中、令和5年度に水産加工・流通構造改善取組支援事業という制度があるという、お話をいただき、内容を確認したところ、まさに私どものビジネスモデルに当てはまるものと思い、プロジェクトの提案・申請をさせていただきました。プロジェクトの内容については、こういう形にはなります。船橋漁港の魚問屋ダイサンさんが、東京湾での漁獲、船橋漁港で水揚げされた鮮度の良い魚を集め、これを匠水産が買い付け、一次加工を行い、冷凍フィレの状態で一定期間在庫し、学校給食向けの納入業者森給食さんを通じて入札条件に応じた切り身製品を加工、供給



するというシナリオになっています。

今回の連携プロジェクトを通じて、ダイサン、森給食、匠水産の3社が共有する情報が増え、連携をとることによって、3社間において密な情報共有が可能となり、特に森給食さんの営業担当が、船橋で水揚げされた魚の情報を持つことによって、学校給食に営業をかけやすくなるなど、3社の連携密度が深まり、そして、その流通過程が明確になったことで、学校給食側に、単に商品名と価格だけでなく、東京湾で漁獲、千葉県船橋漁港で水揚げ、千葉県で加工処理とい

う、地元地域産業に関するストーリーも添えて、提案できるようになり、学校給食の方から高評価をいただけるようになりました。

ウロコ取り機械について

・設置面

場所 一次処理作業を行う場所の確保（当初、第2工場設立を検討も、費用・時間の両面で断念。
そのため柏工場を改修
作業部屋改修にかかる経費 → 想定より高価 諸費用が想定以上にかかる
保健所対応（部屋の改修、水の使用量増&処理等 → 日頃から保健所と親密な関係・連携が
とれていたことが功を奏す）

・運用面

効果大 1人+αで、1mtほどの原料を1時間で処理可能
→ ウロコ除去率は8割程度と完璧ではないが、ウロコが残存しやすい場所は
わかるため、次工程で手作業による残鱗処理作業がスムーズ

感想

従来、ウロコ取り作業は手作業で行っていたため、機械導入による効果を実感
結果 → 作業量減、生産数量増

5

こうした状況を背景に、この連携プロジェクトの効果をこれまで以上に発揮できるよう、そして学校給食需要に応えられるよう、鮮魚の仕入れ数量を増やし、一次加工処理能力を高めるため、今回、ウロコ取り機と3枚卸機を導入しました。今年の3月下旬に、ようやく設置が完了し、稼働を開始しています。

これまで順調に原料の買付数量を増やし、半製品加工を行い、冷凍フィレの在庫を増やすことができています。ちなみに、機械設置後、令和6年の4月から8月、この5か月間に調達した原料は、設置前から、積極的な買い付けを行っていた影響もあり、重量ベースで24トン、金額ベースで714万円となりました。この数字は、前年同期間の重量ベース8トン、金額ベースで215万円から約3倍の取り扱い増を達成となります。（通常夏場、船橋産のスズキは地元の名産とたたわれている為、荷動きはよく、高値で取引されるため、下値で仕入れを行う当社にとって、買い付け数量が落ちる時期ですが、買付時の数量制限を解除したことにより、買付数量が一気に増え、前年同期比4倍となりました。なお、この原料調達金額と販売金額は少々ズレがありますが、このズレは、原料及び、半製品を都内の営業倉庫に入れている関係で生じたものです。

フィーレマシン

原料投入口



原料投入口



処理後の魚排出口



クロダイフィーレ



クロダイフィーレ 排出直後



クロダイフィーレ中骨



6

次に機械の動画をご覧ください。こちらは、ウロコ取り機の動画ですが、機械に魚を投入するだけで、数秒でウロコが取れて出てきています。実際、この機械で取れるウロコは8割ぐらいと完璧ではありませんが（ヒレ付近や腹部・側線部に若干残る）、そのあたりは、次の工程において手作業でやることにはなりますが、作業工程全体としては 圧倒的にスピードが速く処理できるため効果は高いです。

一方、フィーレマシンは、頭と内臓は手作業で取ったものを、業界的にドレスといいます。そのドレス状態の魚を、機械に入れると2枚のフィレと中骨部分と文字通り3枚卸し魚が出来上がってきます。

これら機械の設置場所について、当初は、第2工場を作ろうという話をしていましたが、建設費用等があまりにも高価であることがわかり、すぐに計画を見直し、最終的に匠水産・柏工場に部屋を増設・設置することになりました。また使用する水の量が多いため、並行して保健所と相談しながらの作業となりました。

運用面において、ウロコ取り機械は、非常に効果が高く、1人あたり1日1トン処理できるかという作業を、当機械を使用すると1トンの原料を1.5人で1時間で処理することが可能です。当社にはベトナムからの実習生（柏工場9名、川越工場6名）がいますが、実習生のリーダークラスになると、1人で、1トンの原料を1時間ほどで、ウロコ取り作業を処理してしまいます。先に話したリーダークラスの実習生は、1人で、機械のスイッチを入れ、1トンの原料を1時間ほどで処理してしまいます。こうしたことから、ウロコ取り機は、当社の作業工程上、非常に効果がでています。

フィーレマシンについては、正直なところウロコ取り機械ほど、効果が出ているとは、言いにくい状況です。理由は、扱う魚種が少量多品種となるためです。スズキ、ボラなど魚体の長いものと、タイなど魚体が高いものは、刃の角度など。それぞれのサイズに合わせて調整する必要があります。この作業に若干手間がかかります。現実、100キロぐらいの原料であれば、9人の実習生もいますので、機械を利用しないまま3枚卸をすることが可能です。今後、単一魚種を一度にた

くさん捌くようになれば、フィーレマシンの効果が出てくるものと考えております。

フィーレマシンについて

・設置面

前述、ウロコ取り機と同じ

・運用面

効果はあるものの魚種毎に設定を変える必要があるため手間がかかる（単一魚種単一サイズを大量の処理する場合は効果が大きいですが、逆に、少量魚種を都度、設定変更する場合は手間がかかる。

*①ウロコ取り（機械）→②頭部・内臓除去（手作業）→③3枚卸し（機械） 数量が少ない場合
②から③は手作業の方が早いこともある

感想

ウロコ取り機械ほど、劇的な効果は感じられないが、一定効果はあります。

これまで、完璧には使いこなせていないが、今後冬場に向けて扱い数量が増えてくるため、高い効果が出ることを期待しています。

7

先ほど、売り上げが比較的大きく伸びている要因として、ここ数年、不漁により海外産原料相場が上昇、さらに海外における魚需要が伸長、そこに円安もあいまって、海外産原料のコストが上昇している現状であり、結果的に国産魚に割安感が出ているという影響もあります。東京湾産魚介の販売数量が予想を超えて増えているのは、私どもとしてはありがたい限りですが、実際、学校給食や、我々供給者にとって、肝心かなめの、魚価上昇は、深刻で、給食の予算も引き続き厳しいとは聞いています。事実、匠水産としても、消費数量の多い外国産の販売は若干減少傾向であり、マクロ的には魚価上昇が、消費量減少に影響が出ていると認識しています。そういったこともあって、当社の決算は9月になりますが、（今期の締めは当然終わっていませんが）この1年間、柏工場における学校給食向けの販売数量、金額ともに前年度を下回っている事実もあります。

【食育行事・出張授業】

東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会は、東京湾で水揚げされる新鮮な魚介類を有効活用するため、水揚げ直後の鮮度良い魚を、鮮度そのまま急速加工し、おいしい魚介を学校給食に納品・供給します。

そして、千葉県の漁業、魚介の性質知識、流通・経済等、食育の提供を行い、小中学生の教育・知識向上に貢献していきます。

～～～ おわり ～～～

8

こうした状況を踏まえ、匠水産ならびに私どもグループにとって、今回の東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクトは、結果として、本業となる海外産輸入原料減少を補填することができ、さらに船橋の漁港のダイサンさんを中心に喜んでいただけているため、良かったと思っています。今後については、まだ半製品として原料在庫が、たまっていることもあるため、これから順調にはかして、さらに、この冬も、この調子で原料を調達できるようになり、仕入れと販売がバランスよくルーティン的な業務になっていくことを期待しております。また当社グループには量販店もあるため、こちらの方に、鮮魚出荷ができないか、さらに先方からは焼き物（焼成品）のリクエストもきているため、対応を検討している状況です。

最後に、この連携プロジェクトについて、今期最初の1年で3年目の目標値をクリアしていますが、今後更に効果的・価値を高められるよう当連携を強化、そして効果を高めていきたいと思っています。

<質疑>

質問：東京湾で漁獲されたボラ、スズキ、ブリやクロダイなど、2キロアップのものは価値がありそうだけど、1キロに満たないような魚は市場でも評価されないほど、手間のかかる仕事だと思いますが、一般的に学校給食は取引条件が厳しく、利益が出づらいと聞きますが、こちらの条件には合致しているのでしょうか。

回答：まず、ご質問の『給食の納入条件が厳しい』について、あくまでも、私の個人的な見解になりますが、厳しさは自治体の違いによるものと思います。自治体による基準の違いに関してはおおやけに、言いにくいですが、違和感を感じるくらい厳しいところがあります。特にセンター方式の学校給食は、先ほど言った厳しい条件が課されるという傾向があり、その基準が、納入業

者をしているのでは？と感じてしまいます。まとまった数量の採用可否を決められるセンター給食においては、正直、不信感が湧くこともあります。一方、我々のメインの納め先である自校式学校給食は、魚1枚から毎日納めることが基本であり、この件は、デリバリー能力のない業者にとっては、取引条件が厳しいと思われますが、我々としては納得できることであり、これが我々の強みとなっています。

魚体の小さい魚は、その作業工程にてまがかかる、また、給食サイドがサイズ形状を指定してくると、やはり納入条件は厳しくなると思います。

質問：ボラを扱っているとのことですが、結構臭みもあるかとおもいますが、学校給食に向けて、どういう風にして臭みを消しているのでしょうか。

回答：臭みを意図的に消す工程はありません。私が知っている限り、東京湾で漁獲、船橋漁港で水揚げされたばかりのボラは新鮮で臭みはありません。ですから、当然、刺身でも食べることができますし、特に冬場の寒ボラは脂がのっていて、タイよりおいしいです。私自身、月に1、2回柏工場に行きますが、その時に、このボラを家に持ち帰って、ぼらしゃぶ、いわゆる『鯛しゃぶ』の代わりに『ボラしゃぶ』をやりますが、臭みを感じたことは全くありません。実は私の自宅は江東区にあり、区内には沢山の運河があり、そこにはボラが沢山泳いでいます。このように、真水と海水がまじりあう運河にいるボラは、主に水草を食べており、また決してきれいな水とは言えない場所ですので、先入観として、惜しく見えませんし、実際、食用には、むかないと思います。一方、東京湾の外洋に近い場所の海は、大変ときれいですので、鮮度が良いければ、全く問題はありません。

4 石巻の新しい「うまいもの」づくり「バーチャル共同工場」でつくる 石巻金華シリーズ



石巻うまいもの株式会社 副社長

山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚 隆一郎

<事例報告>

ご紹介に預かりました山塚平塚水産の社長やっております平塚でございます。今日は連携の話ですので、石巻うまいもの株式会社の副社長としてちょっと話をさせていただきたいと思えます。バーチャル共同工場でつくる石巻金華シリーズっていう風を書いてあるのですが、このうまいもの株式会社っていうのがですね、我々が共同出資で作っている会社なのですが、石巻の食に関する10社の会社で、10社中7社が水産関係の会社で、鶏肉加工の会社とかも入っているのですが、何せ石巻ですから、港町、漁港の町ですから、水産関係ということで、こうしたライバル会社が震災を機に集まっていたということで、よくメディアにも取り上げられることではあるのですが、本当に、ライバルだったかっていうと、そういうことではなくてですね、石巻っていうのはそんなに特別この魚種が強いとかっていうのがないものですから、例えば同じ東北だと、八戸だったらイカとサバ屋さんが圧倒的に多くて、これは一緒になんかやろうと思ったらガチでライバルメーカーってことになってしまいます。石巻の会社はライバルではありますが、業態をよくよく見ていくと、まるっきり打ち破っていくっていう会社があんまりないので、一緒にやっいていこうという風になりました、一応金華ブランドっていうことで、共同のブランドも、なんとなく、うまくやっいていけるのかなっていうような、特殊性っていうのも背景にあって今に至っております。

石巻うまいもの株式会社とは

- 設立： 2016年1月27日
- 代表者： 代表取締役 木村 一成
- 資本金： 4,500,000円

■主な業務内容

- ・石巻ブランド商品の企画、及び開発
- ・店舗「石巻うまいものマルシェ」運営
- ・「石巻金華シリーズ」の卸売
- ・イベントの企画、開催



石巻うまいもの株式会社の構成者と取扱商品

- | | |
|--------------|---------------|
| ● 淡水産(株) | たらこ、明太子他 |
| ● (株)MCF | 鶏ガラスープ、焼き鳥材料他 |
| ● 山徳平塚水産(株) | さば、さんま、おでん |
| ● (株)丸平かつおぶし | かつおぶし、漬け魚他 |
| ● 水月堂物産(株) | ほや、牡蠣、小女子他 |
| ● (株)カウト鈴木商店 | 揚げかまぼこ、ちくわ他 |
| ● 末永海産(株) | わかめ、牡蠣、帆立他 |
| ● 富士國物産(株) | わかめ、昆布、海苔他 |
| ● (株)田伝むし | 米(無農薬ササニシキ) 他 |
| ● 石巻うまいもの(株) | 金華茶漬け |



協同事業立ち上げの背景

課題	解決への取り組み
・震災による販路喪失、売上減 ・原材料の高騰 ・人材不足 ・食の多様化や消費行動の変化への対応	・販路開拓、拡大 ・新商品の共同開発 ・ブランド化＝付加価値 ・製造や営業活動の協働、効率化

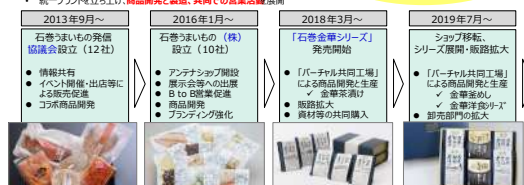
従来の方法では限界がある → 企業連携で新しい動きをつくる！

- ✓ 商品開発の企画、製造から販売まで、連携して行うプラットフォームを構築
- ✓ 各社の得意分野を活かし、ノウハウや知識、情報を共有
- ✓ 商品開発や販促ツールなどの制作費用を調達(補助金なども活用)
- ✓ 統一ブランド商品の資材を一括購入し、コスト減

協同事業、取組みの経過

- ・ 月1回以上の定例会議を行い、密に連携、部会内で役割分担
- ・ アンテナショップ運営や販路活動を通じ、ブランディングを強化
- ・ 統一ブランドを立ち上げ、商品開発と製造、共同での販路活動展開

商品開発、イベント協賛出店
↓
アンテナショップ開設
↓
統一ブランド商品開発



経緯としましてはですね、2013年に、石巻うまいもの発信協議会っていうのを12社で立ち上げてまして、これはですね、実は麒麟ビールさんが被災地で、いろんなところで話題を出していただきまして、うちだけじゃなくて被災3県でいろんな事業を展開されていたのですが、12社集まってですね、最初からこう、仲良く集まっているわけじゃなくて、ある意味ちょっとお金に目がくらんだ自分になったのかもしれないけど、ちょっとかなりの金額はその当時、我々にとってはお金出してもらったのだったらやってみようかっていうようなことですね、集まって、毎月のようにですね、色々試食会やったりとか、最初の頃はですね、12社で集まるとですね、こんなのも作ってみましたって、食べると、美味しいっすねとかっていう社交辞令で言うわけですよ。その後もですね、麒麟ビールさんも来るので飲みに行ったりするのですが、そうするとだんだん本音が出てきて、あそこは結構まずかったなとかね、こう直した方がいいとかって、だんだんなってきたですね、そうなってくると事業もうまくいくっていうような感じなのですが、2年ちょっとですね、お金も事業も終わらして、そこで、解散してもよかったのですが、一応ここまでやってきたのだからっていうことで、12社中10社がですね、お金を出してもいいということで、石巻うまいもの株式会社っていうのを設立いたしました。最初は我々、石巻に売り場がなかったものですから、自分たちのブランドの商品を売ろうじゃないかっていうことで、売り場を確保するという意味で、その店舗を共同運営するために会社作ったのですが、何せ最初のうまいもの発信協議会で一緒に商品開発しようって言っていたものですから、売っているだけじゃなくて、なんか一緒にブランド立ち上げようじゃないかっていうことで、2018年に石巻金華シリーズって言って、石巻金華茶漬けっていうのを最初に出しまして、これがですね、販売から6年以上経っていますが、ヒット商品になりまして、おそらく、地方の連携で作っているブランドの商品の中では1番売れている商品になっているのではないかなと思いますが、調子に乗りまして、実はこの金華茶漬けがある程度ヒットしたものですから、ふりかけとかスープカレーとかパスタソースとか、色々開発しておりますが、正直大して売れていないです。お茶漬けだけを調子に乗って作ったという話です。

この後の資料は時間がないので、飛ばさせていただきます。

「石巻金華」シリーズ 全6種36品 (2018.3~2024.9)

石巻金華茶漬け(14種)



石巻金華釜めし(6種)



石巻金華ふりかけ(1種)



石巻金華スープカレー(8種)



石巻金華パスタソース(6種)



石巻金華魚醤(1種)



「石巻金華」ブランドに込めた想い



石巻地方の美味しさをもって
全国・世界の皆さまに笑顔と幸福を
お届けしたい。
震災復興を支えてくださった感謝を
込めて立ち上げたブランドです。

島全体が神域として崇められている
金華山にちなみ、「石巻金華」を
その名に掲げました。

「石巻金華」ロゴで伝える 豊かな風土



石巻地方の象徴ともいえる金華山と
世界三大漁場の豊かな海を背景に
石巻市の木である黒松をあしらいました。
石巻の風土が育んだ美味しさの証です。

「石巻金華シリーズ」ブランド戦略

1. 新しい「石巻土産」	・「常温」、「軽量」、「型崩れしない」、「日持ち」(仕込み漬け以外、製造から180日) ・「石巻らしさ」の演出 → ネーミング、パッケージ・ロゴデザイン
2. 素材・加工技術	・参画各社が得意とする素材を厳選。シリーズのテーマ/共通ベースに合わせ、 こだわりの味付けで仕上げ。 ・素材を熟知した各社の専門性＝「プロの味」を PR
3. 差別化	・大きな具材で、素材の美味しさを存分に味わってもらう ・「味」、「内容量」、「パッケージ」の3点で賛賞感を演出
4. 高級感	・ロゴ、パッケージ、ギフト箱などを高級感のあるデザインで統一 ・調理イメージ画像等で、「高級感」と「賛賞感」を演出
5. 訴求力	・品揃え/バリエーションの豊富さで、売り場換え ・調理イメージ画像(写真、イラスト)のこだわり。POP等販促物の充実
6. ストーリー性	震災復興、10社の企業連携の取組を積極的に発信(商品の同梱物での説明、メ ディア、アンテナショップ等での掲示、ウェブサイトや SNS などの情報発信)

「石巻金華シリーズ」販売戦略

共同販売体制による販路拡大

- ✓ 共同販売の統一ルールを設定(卸値など統一)
- ✓ 各社の販売チャンネルに、他社分含む全商品を営業

【成果】

販売開始から2年程度で、県内の主要な小売店※へ拡販。
県外の小売業者やECサイト運営者からの問合せも多数

※(※)主要な取引先

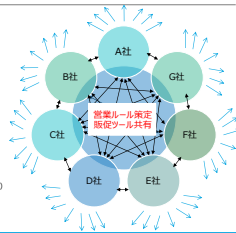
県内の百貨店(三井物産、豊崎橋)

県内の主要な土産販売店(仙台駅、仙台空港、高速道路サービスエリア、道の駅等)

関東、関西方面の百貨店(御中元・機動カワガワ採用)

都内セレクトショップ、宮城県のアンテナショップ

インターネットショッピング事業者等



「石巻金華シリーズ」商品・ブランド管理

- 毎月参画企業が集まり、進捗や課題を共有。

- ★「運営共同体」の緊張感のもと、各社が責任をもって品質管理を徹底

- ★直売所の売上やお客様の声は、毎日 LINE 共有

- 取引先や消費者の声などを共有し、商品づくりや広報に反映

- 商品の調理イメージ画像の撮影や、ポスターやリーフレットなど広報材は、事務局の石巻うまいもの(株)を中心に企画・制作し、イメージ管理と統一感を維持

- ブランドに関する情報発信は、石巻うまいもの(株)のウェブサイトの特設ページを設けている他、各社のウェブサイトやSNS等でも積極的に広げ



「石巻金華ブランド」運営体制

3つの事業で「利益循環」+「ブランド発信」

① 小売

(直売所、通販、情報発信)

- ・石巻市水産総合振興センター内(店舗面積 70㎡程度)
- ・情報発信拠点
- ・取引先等の視察受け入れ



② 卸売

(百貨店、土産物店など)

- ・主要取引先は、県内百貨店、土産物店、道の駅、スーパーなど
- ・東京の百貨店カタログギフト、セレクトショップ等も取引有



③ 『金華税』

(資材等共同購入の手数料)

- ・金華シリーズの資材(包装紙、ギフト箱等)を、石巻うまいもの(株)が統括購入し、構成各社に販売



＜特徴①＞商品づくりの理念＝「バーチャル共同工場」

会社の垣根を超え、10社をひとつの工場に見立てる



今回は連携というものですので。バーチャル共同工場ってなんぞやっていう話ですが、震災の時に、実は3ヶ月ぐらいかけて、揚げた魚の処理っていうのをやっていたしまして、毎日毎日いろんな工場に入ります。そうすると、同じような機械がいっぱいあって、ここにもここにも、フィレマシなんか、いろんなところに入っています。後から聞いてみると、この機械ってどれぐらい動いていたのと聞いてみると、2ヶ月ぐらいかなとか、1日1時間かなとかっていうものが結構あるんですよ。それだったら、そういう無駄な投資をしない方がいいんじゃないかなっていうことで、どこかの工場の機械をみんなで使おうじゃないかっていうのがバーチャル共同工場という話なのですね。共同工場を作ろうかっていう話もあったのですが、実態としてはその建物もないし、バーチャル共同工場という、現実的にあるものではないですが、いろんな皆さん持っている、この加工団地か石巻の界隈にある機械を使い倒そうじゃないかっていうことで、バーチャルというのを作っているということですね。

「バーチャル共同工場」の仕組み

知識や機械、ノウハウを共有するバーチャルな工場群

商品開発のキャパシティ向上



(例) レトルト加工設備を持たないA社は金華茶漬け製造のレトルト工程部分をB社に依頼

- ✓ 新商品の開発・企画の幅が広がる
(ニーズ調査、アイデア、技術やノウハウの共有)
- ✓ 自社で出来ない加工は他社の協力を得ることで、作れる商品の幅が広がる
- ✓ 試食会など開発プロセスは10社が関わることで完成度アップ



＜特徴②＞ 組織の強みと将来発展性

1. 目的意識の共有 目先の利益でなく、参画企業全体や地域の発展（横軸）や長期的な視野（縦軸）がベース
2. 事業立案・遂行力 法人化の際に、5カ年の「地域産業資源活用事業計画」を策定、国の認定を受け事業を実施。現在、第9期目に突入
3. 柔軟性 大きな母体をつくるのではなく、組織のステージにあわせ参画各社が役割分担し、必要なモノ・コトに対応
4. 機動性 経営者＝意思決定者の集まりなので、情報共有や意思決定がスピーディで機動力も抜群
5. 実績と信頼関係 10年にわたる協働で積み重ねた信頼関係、実績、ノウハウ
6. ジェンダーバランス 主要メンバーの男女比、7:5
7. 年齢バランス 30代から60代まで、各2～4人



＜特徴③＞ 経済性からみる持続発展性

- 踏み込んだ企業連携・・・「情報共有」や「協力」を超え、「取引」による信頼と地域経済循環
- 収益の循環・・・「金華税」の仕組みでブランド広告費を捻出し、販促を強化する利益循環

主要商品の年間売上（概算） ※販売数の概算と参考小売価格で算出

商品名	販売数量	売上高（円）	備考
石巻金華茶漬け	約350,000 食	約140,000 千円	2食入800円で換算
石巻金華釜めし	約5,500 個	4,950 千円	2食用900円
石巻金華スープカレー	約10,000 食	6,400 千円	1食用640円

シリーズ全体で
年間約1.5億円の
売上高に成長

活動の成果（まとめ）

1. 「石巻金華シリーズ」の販売実績
 - ✓ 茶漬けは累計180万食突破
 - ✓ 高付加価値商品として定着
2. 「石巻金華」ブランドの認知度、満足度
 - ✓ 消費者からの声、リピーター
 - ✓ 取引の増加
3. 「バーチャル共同工場」仕組みづくり
 - ✓ 商品開発実績（6シリーズ35商品）
4. ブランド運営体制構築
 - ✓ 法人運営9期目、ノウハウ蓄積
 - ✓ 利益循環
 - ✓ ブランド発信拠点としてのアンテナショップ運営
5. 地域内経済の活性化



うちはレトルトを担当しています。お茶漬けでは、ギフト用を作っておりますので、常温で売れるといいのですよね。レトルトをかけて常温にするのですが、レトルトの機械って、大体ですね、1台3000万円ぐらいします。これからレトルトの機械を入れようっていうのはちょっと無謀な話なので、我々の仲間内の中では、レトルトをするのだったら山徳に持ってきてっていうような話をして、使い倒していこうとしています。そうすると、うちも稼働率が上がりますし、他の会社でもレトルトの機械を自分で投資しなくても使わせてもらうというような形で、これを現実的には共同工場とし、目には見えないですけど、実態としてバーチャル、バーチャルだけ共同工場として使い回そうというような考え方で、バーチャル共同工場と最初から言っていたわけじゃないのですが、復興庁の補助金もらうのに、なんか新規性がないと採択されないみたいなのですけどみたいな話が合って、カタカナにしちゃえばいいんだよってということで、バーチャルって書いたら多分いいんじゃないのというふうになり、補助金を使わせていただくことになりました。運営を一緒に行うことで、ブランドのデザインにかかる投資などコストが下がるほか、販売面についても、販売先が10倍になるし、営業マンも10倍になります。販路開拓にも非常にいいという強みもあります。商品開発も、そのアイディアがあれば、あの機械があるあそこでは作れるんじゃないかなど柔軟性も出てくるし、機動的にどんどん商品開発ができます。商品ができあがったらいろいろな場所で販売できます。ただし、どこから買っても同じ値段っていうことにしているので、値段はみんな決めていきます。今後も、いろんな商品開発も進めていきたいなという風に考えております。以上です。

<質疑>

質問：石巻は日本を代表する加工産地で、その加工業者さんが集積していることを生かして、この柔軟性と機動性を発揮してるのは非常に興味深くて、産業集積がどういう効果をもたらしてるかっていう点から見てですね、本当に面白い取組ですが、現実的にこう柔軟性を発揮しようとした時に、じゃあ原料調達して、じゃあこの人の工場でやりましょう、ここで製品作りましょうっていうのを、どういう風にこうマネジメントされてるのかなっていうのが教えていただけますか。

回答：商品開発については、10社ですね、商品開発部会というのを作ってまして、チームリーダーを決めて、そこでアイディアを話すようにしています。そのほか、いろんな部会を設けていますので、販促に関しては、主に女性のチームが、企画部会っていうのが、毎月定例でやっているのですが、全体の部会だと動きが鈍くなるでしょう。商品開発部会で、主に商品開発を担って、それを進めていくという形になっております。

質問：例えば、今日ここの機械を使いたいけども、自分のところでも使うから、なかなかその処理が難しいとか、そういうことも出てきちゃうかなとも思うんですよね。そこら辺のフローとい

うか、それをどういう風に管理されてるのか教えてください。

回答：機械の運営、運用に関して言うと、例えば、レトルトの機械だと、私に申し込むわけですが、どの日に使いたいと連絡をもらって、うちの会社の担当者が、ここだったら入れられるので、この日に持ってきてくださいっていうのを伝えて使っています。正直言うと、暇な時はいいんですけど、今はうちの会社だとおでんの時期になってます。今は、混んでいるので、うちの社内ではいい顔されないんですよ、実は。でも社長が言ってるからしょうがないみたいな感じで、できるだけ断ってほしいんですけど。みたいなことにはなるのです。こういう方針なのだから、バーチャル共同工場でやるって、こういう宣言をしちゃっているんで、嫌々ながらしょうがないというのが本音です。空いてる時は我々の売り上げにもなるしいいんですけど、正直言うと忙しい時期は、現場の人は迷惑だなんて思ってるみたいです。

質問：その共同工場で他社さんの商品をこう作って販売した時に、その自分たちが持ってる機械にかかるレンタル代としてこう支払うのとか、その辺りってどういう風に取り決めをされているのか。

回答：例えばですが、うちの場合で言うと、うちの煮魚の商品と同じ温度帯で一緒に入れられるんだったら、1個いくらでいただきますし、特殊な、我々が作ってないような温度帯のものをやってくれとか言われると、1個持ってこられても、レトルトの機械を、その温度帯で動かさなくちゃいけないので、1個だろうが、例えば10パック入ろうが、2倍になるような考え方です。例えば、1000個入るうちの800個が当社の商品が入ってて、あとの200余裕があるので、そこに100個持ってきてもらえたら、1個いくらでいただきます。飛行機をタダで飛ばして空席の状態飛ばすのと、ディスカウントチケットを出して満席にして飛ばすのと同じ経費がかかるので、満席にした方がいいというのと理屈は同じです。

● 環境変化に対応した魚種転換への取組事例



5 イカ加工業者によるニシンへの魚種転換取組事例

株式会社竹田食品 品質管理部部長 佐藤 大介

<事例報告>

それでは、よろしくお願いいたします。株式会社竹田食品品質管理部の佐藤と申します。本日は貴重な機会をいただき、誠にありがとうございます。そちらに本来ならばお伺いするところ、都合により叶わず、リモートで参加させていただきます。よろしくお願いいたします。

私どもは、昨年度の魚種転換プロジェクト助成金に関して採用いただきました。誠にありがとうございます。その取り組みで行った、ニシンへの魚種転換の取り組みということでご紹介させていただきます。

まず、我々の会社の紹介をさせていただきます。函館市にありまして、イカの町函館です。で、イカ塩辛やイカ明太、松前漬けなど、イカに関わる製品を主に扱っております。

ニシンへの魚種転換

株式会社竹田食品のご紹介

本社	〒040-0076 北海道函館市浅野町番10号
創業	昭和59年6月
資本金	2,000万円
従業員	180名
主力商品	いか塩辛 いか明太 松前漬 たこわさび 等の生鮮生珍味
販売先	全国の量販店 通販 北海道物産展 お土産屋 等
営業所	〇札幌営業所 札幌市中央区北3条西19丁目1番1号 水産保冷配送センター3 〇福岡営業所
関連会社	〇竹田食品販売（株） 東京都中央区銀座丁目5番3号 〇竹田食品販売（株）大阪営業部 大阪府大阪市淀川区西中島3-5 〇（株）寿ワーズ 北海道亀田郡七飯町字中島5-1



ご存じの通り、ここ近年非常に漁獲が減少しております。2002年に年間27万トンの漁獲があったのですが、いろんな要因、外国船籍の乱獲や水温変動などの影響で年々漁獲が減少しまして、一昨年には年間3万トン、昨年はさらに減少しております。スルメイカは1年魚で養殖もできていないことから、減少した資源がすぐに回復するということは想定できず、今後も減少傾向が続くと予想され、これ以上の価格高騰が続くと消費者離れが進むという恐れがある状況であります。一方、ニシンに関してなんですが、明治時代には100万トンを超す水揚げがあったとされていますが、平成年代には数千トン台まで激減しました。そして、その後、平成の終盤あたりから令和にかけて徐々に資源が回復してきました。これは、北海道の取り組み等が功を奏して、少しずつ回復をしてきたと聞いております。去年も順調に漁獲され、価格は安定しつつあります。今年も漁獲が順調にされていると聞いております。ただニシンは、三枚おろし作業やウロコ取り作業など、食用にするためには一般加工に手間がかかり、大量生産をする上でネックとなっております。

ニシンへの魚種転換

魚種転換の背景

◆スルメイカの資源の減少

国産スルメイカは2002年に年間27万トンの漁獲があったが、外国船籍の乱獲や水温変動等の影響により年々漁獲量が減少し、2022年には年間3万トン、2023年は更に減少している。スルメイカは1年魚で養殖もできていないことから、減少した資源がすぐに回復するとは想定できず、今後も減少傾向が続くと予想され、これ以上の価格高騰が続くと消費者離れが進む恐れがある状況である。



◆ニシンの資源回復

ニシンは、明治時代には100万トンを超す水揚げがあったとされているが、平成年代には数千トン台まで激減。幻の魚と言われていた。ところが、平成の終盤あたりから令和にかけて徐々に資源が回復。2023年も順調に漁獲され、価格は安定しつつある。



ただ、ニシンはウロコ取りなど食用にするためには、一次加工に手間がかかり、大量生産には不向きと言われている。

ここで弊社の取り組みをご紹介します。1つは、マーケティングを兼ねた直売店の設置、竹田食品工場内の敷地に直売店を設置しております。開発した新商品の売れ行きや消費者の消費者の反応を直接聞くことでニーズの把握に努めております。また、定期的なイベント、SNSの活用などにより認知されつつあり、一定の売り上げを見込んでおります。

そして、商品開発に関しては、若手を中心とした人材を専用部署として設置しております。主に女性スタッフを配置し、自由な発想で商品開発ができるように取り組んでおります。

ニシンへの魚種転換

竹田食品の取組

◆マーケティングを兼ねた直売店の設置

竹田食品工場内の敷地に、**直売店を設置**。開発した新商品の売れ行きや消費者の反応を直接聞くことで **ニーズの把握** に努める。定期的なイベント、SNSの活用等により認知され、一定の売り上げが見込まれる。



◆商品加工スタッフに若手を採用

商品開発については、**若手を中心とした人材**を専用部署として設置。自由な発想で商品開発ができるようした。

昨年度の魚種転換プロジェクトの活用事例です。

先ほど申し上げましたように、資源が安定しつつある北海道ニシンの商品化を計画しました。従来、輸入の数の子やニシンを使用しておりましたので、ニシン関係の商品化の実績はありました。ただ、そのような前提はあるのですが、北海道産の地場のニシンとなるとハードルがありました。フィレ加工されている状態で手に入れるのがなかなか難しく、また、弊社では3枚おろし

ニシンへの魚種転換

魚種転換プロジェクトの活用①

◆資源が安定しているニシンの開発に取り組む

北海道で安定的に漁獲され、比較的 **安価な魚種としてニシンを選定**。従来、輸入の数の子を使用しており商品化の実績はあった。



◆ボトルネックとなるウロコ取りに事業を活用

もともと、竹田食品では、ニシンを3枚卸しするまでの機器は所有し、テスト的な稼働までは可能であったが、本格化に当たって大量処理を可能にするためには、ウロコ取りに手間がかかりすぎ、そこが **ボトルネック**であった。このため、水産庁の補助事業「魚種転換プロジェクト」を活用し、**ウロコ取り機を導入**。これにより、大量処理が可能になった。

をする機械は持っているのですが、その後、鱗を取るという作業は手作業でありまして、そこがボトルネックとなっておりました。そこで、水産庁の補助事業、魚種転換プロジェクトを活用してウロコ取り機を導入し、これにより大量処理が可能になりました。

ニシンの商品開発に関して、このウロコ取り機の導入により生産能力が向上し、これまでの10倍の処理が可能になりました。ニシンは小骨が多いため、それを解消すべく、酢で締めた商品やレトルトで圧力をかけて骨を柔らかくするなど、そういったものを中心に開発しております。開発した商品は、最初に直売店での販売や食品展示会などでの試食、顧客へのサンプル配布などを行ってお客様から評価をいただき、改善点を踏まえ、さらに改良し、最終製品の完成に至りました。現在では、“しめにしん”という商品がスーパーや通販で販売され、好評をいただいております。

スルメイカの水揚げが潤沢にある頃は、それが永遠に続くものと考えており、他魚種に向かうことは考えてもいなかったのですが、不漁が続き、魚種転換事業を活用しました。それでも当社の主力製品であるイカ製品を完全に切り離すということではなく、既存の事業を継続しつつ、他の可能性を模索するというスタンスです。そして、補助事業の活用ということで、町の主要産業であるスルメイカ資源の激減は、それを基幹産業にしてきた函館市にダメージを与えることになり、函館市も補助金で魚種転換のサポートを行ってきました。我々もその事業を活用してきました。ただ、各自治体の補助金では限界がありますので、国の補助金も活用することも重要だと考えております。

ニシンへの魚種転換

魚種転換のポイント

◆イカは残しつつ他業種の可能性を模索

スルメイカの水揚げが潤沢にある頃は、それが永遠に続くものと考えており、他魚種に向かうことは考えてもいなかったが、不漁が続き、魚種転換事業を活用した。それでも、当社の主力製品であるイカ製品は継続しつつ、他の可能性を模索するというスタンス。



◆補助事業の活用

街の主要産業であるスルメイカ資源の激減は、それを基幹産業にしてきた函館市にダメージを与えることになり、函館市も補助金で魚種転換のサポートを行ってきた。各自治体の補助金では限界があるので、国の補助金を活用することも重要。



今後の課題と対策ということですが、まずは主力となる商品の開発です。スルメイカ、イカで言う塩辛のような、そういう売れ筋商品の開発がニシンにも必要だということです。売れ筋のさらなるブラッシュアップを進めつつ、他魚種、他商品への展開も今後の課題となります。また、今後売り上げを伸ばしていくためには、輸出事業を拡大されることも必要かと思います。海外の展示会などにも積極的に参加をし、海外向けの商品開発を行うことが大事と思われます。以上で発表を終わります。

ニシンへの魚種転換

今後の課題と対策

◆「主力となる商品の開発」

⇒スルメイカでいう塩辛のような物など、売れ筋となる商品の開発が必要。
売れ筋のさらなるブラッシュアップを進めつつ、他魚種、他商品への横展開も今後の課題。

◆「海外向け商品の開発」

⇒今後売り上げを伸ばしていくためには、輸出事業を拡大させることが必要
海外の展示会等にも積極的に参加をし、海外向けの商品開発を行うことが大切となる。

—以上—

水産加工業者等による 取組事例の報告会

10月11日（金）
公益財団法人 水産物安定供給推進機構

1

水産加工業者等による取組事例の報告会

- 13：30 開催挨拶 水産庁漁政部加工流通課
- 13：35 事例報告
- 1 「古代のかつお節」復活にかける加工連携の取組
焼津のかつお利用開発協議会（株式会社いちまる 常務取締役 本多 真）
 - 2 地産地消で加工強化と農水連携による体制確立へ
宗像市水産物加工推進連携協議会（宗像市産業振興部水産振興課 課長 青木 隆一）
 - 3 東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会の取組
株式会社匠水産 川越工場課長兼品質管理室室長 大塚 俊貴
 - 4 石巻の新しい「うまいもの」づくり 「バーチャル共同工場」でつくる石巻金華シリーズ
石巻うまいもの株式会社 副社長 山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長 平塚 隆一郎
 - 5 イカ加工業者によるニシンへの魚種転換取組事例
株式会社竹田食品 品質管理部部長 佐藤 大介
- 15：15 水産バリューチェーン事業優良事例の紹介
- 15：20 全体質疑

2

「古代のかつお節」復活に かける加工連携の取組

焼津のかつお利用開発協議会
代表機関 株式会社いちまる
常務取締役 本多 真

3

焼津のかつお利用開発協議会

連携プランの背景

◆焼津のかつお節製造業者の減少

焼津港は、遠洋かつお・まぐろ主体の漁港で、冷凍カツオの水揚げ金額は日本一を維持している。一方、かつお節の製造業者は減少しており、かつお節の製造量・知名度ともに鹿児島に抜かれてしまっている。

◆現代のかつお節の輸出には制限がある

国内に流通しているかつお節は、製造時の焙乾工程により燻製に由来するPAH（ベンゾピレンほか）が付着するため、輸出するには、厳しい基準値が設けられており、燻煙をかけたものは輸出できないレベルと言われている。



4

焼津のかつお利用開発協議会

連携プランの目的

- ◆「古代のかつお節」の全国展開
和食の源流ともいえる「古代のかつお節」が奈良時代に静岡県で生まれた歴史的事実を解明するとともにかつお節メーカーと連携して再現・商品化し全国にPRする。
- ◆「古代のかつお節」と現代のものとの差別化
現代のかつお節の違いを明確にした上で、地域の加工業者と連携し、高付加価値商品の開発。
- ◆「古代のかつお節」の海外展開
燻製をかけない「古代のかつお節」はEU圏内にも輸出が可能となることから、輸出可能な商品の開発。

古代のかつお節（煮堅魚）



現代のかつお節（荒節）



5

焼津のかつお利用開発協議会

協議会構成員の概要

段階	名称	役割
生産	株式会社いちまる	・原料供給（焼津港で水揚げされるかつお・まぐろの買付）※代表機関
加工 流通	株式会社新丸正	・かつお節及びかつお節関連商品の開発、製造 ・古代のかつお節（煮堅魚）及び煮汁（煎汁）の製造
研究 機関	静岡県水産・海洋技術研究所	・かつおを使用した食品の付加価値の増大と消費者ニーズに対応した新製品開発 ・開発した加工製品を製造する委託工場の選定 ・開発した加工製品の衛生管理工場に関する研究、指導

6

焼津のかつお利用開発協議会

取組の内容①

和食の源流「古代のかつお節」の復元

◆「古代のかつお節」とは ～和食のルーツ～

古代のかつお節は奈良時代に律令札で定めた租庸調の調（特産物）として平城京に納められた煮堅魚（にかたうお）や堅魚煎汁（かたうおいろり）のこと。

- ※煮堅魚・・・かつおを煮てから干したもの
- ※堅魚煎汁・・・かつおを煮たときにできる煮汁

古代のかつお節は駿河国や伊豆国だけの特産物

現在生産されているかつお節（荒節）のように真水で煮てから高温の乾燥庫で乾燥し煙で燻す方法や、カビ付けする技術は江戸時代に確立された。

「古代のかつお節」の復元

※静岡県水産・海洋技術研究所の連携体制の構築



かつおを煮てから干す



塩水で煮たかつおの煮汁

7

焼津のかつお利用開発協議会

取組の内容②

「古代のかつお節」の商品化

◆商品マーケティング

古代のかつお節の潜在ニーズの把握。ニーズに即した商品開発に向けたマーケティングに係る指導

◆開発した商品の本格製造に向けた取組

静岡県水産・海洋技術研究所と開発した加工レシピに則して、連携先となる水産加工業者（㈱新丸正）に一部委託しながら本格的な製造に着手。

◆展示商談会等にて商品の認知度向上

展示商談会等に参加し、新商品の認知度を向上。マスコミ等を活用するなど、積極的な販路拡大に努める。



加工技術ミーティング



プロモーション活動

8

焼津のかつお利用開発協議会

連携体制構築のポイント

◆関係者による目的・方向性の共有

カツオの新たな利用促進、カツオの底上げを図ることを共通目的として認識。方向性が同じ人が集まることで、共通課題に取り組むことが可能となった。

◆水産試験場などの公的機関の積極的利用

連携協議会での活動と、一般的なビジネス上のやりとりとの違いを明らかにするためには、公的機関に参加してもらい協力を得ることも重要。協議会の位置づけを向上させることができ、各種補助事業も活用しやすくなっている。



9

焼津のかつお利用開発協議会

今後の課題と対策

- ◆「古代のかつお節」の商品化⇒ 歴史的な背景にかかる事実確認は研究者とともに進めつつ、再現した「古代のかつお節」を現代の手法にあわせた商品の開発、研究を進める。
- ◆「古代のかつお節」の横展開⇒現代のかつお節とは異なる点を認識しつつ、輸出の可能性など、あらたな販路開拓に向けた連携先の拡大、新たなカツオの利用方法として、認知度向上を図る。

10

地産地消で加工強化と 農水連携による体制確立へ

令和6年度水産加工連携プラン支援事業

〔報告者〕 宗像市水産物加工推進連携協議会
青木 隆一（宗像市産業振興部水産振興課）

11

歴史と文化が息づく福岡県宗像市

- 福岡市と北九州市の両政令指定都市の
中間に位置する交通至便な住宅都市
- 玄界灘に面した県内有数の水揚げを誇る
鐘崎漁港を有する漁業の盛んなまち
- 2017年には「神宿る島」 **沖ノ島 世界遺産**
宗像・沖ノ島と関連遺産群
が世界文化遺産に登録

世界遺産登録決定を
伝える新聞記事



県内有数の
水揚げを誇る
鐘崎漁港

12

合言葉は“Save the Sea”

- 世界遺産の象徴「沖ノ島」を代表されるように、古代から継承される文化を守ってきたのは漁師など海に生きる人々
- そのため、宗像市では古くから暮らしの中に海や漁業がある
- 現在も市内全小中学校(21校)で「世界遺産を核としたふるさと学習」に取り組むなど“Save the Sea”を合言葉に、市民や企業・団体等で海を守る学習や取り組みが実践されている

毎年10月1日に開かれる海上神幸「みあれ祭」



13

県内有数の水揚げだが…

- 宗像市内には鐘崎漁港、神湊漁港、大島漁港、地島漁港を有し県内有数の水揚げを誇るが、漁業者の高齢化や後継者不足等の課題がある
(R5年度末／組合員＝401人、平均年齢＝約63歳)
- 水揚げのほとんどは福岡市や北九州市の市場へ運ばれているため、市場のない宗像市内への流通が少ない
- 市場では、低・未利用魚が餌用として安価に取引されているため、漁業者の所得向上につながっていない



14

■ 県内有数の水揚げだが…

- 宗像漁業協同組合の本所がある鐘崎には、店頭で活魚販売と加工場を併設する「鐘の岬活魚センター」を有する
- 鐘の岬活魚センターの加工場（従業員9人）では、これまで市内外の飲食店を中心に地元産水産物の加工品を販売・流通（鐘崎天然とらふくや宗像あなごちゃんなど地元ブランド魚を活用した期間イベントなども手掛ける）
- コロナ禍の影響で売り上げが約4分の1に激減。売上回復に向けた取組や経営改善等が急務



店頭での活魚販売（左）と加工場（右）を併設する
鐘の岬活魚センター

15

■ 地産地消の強化へ

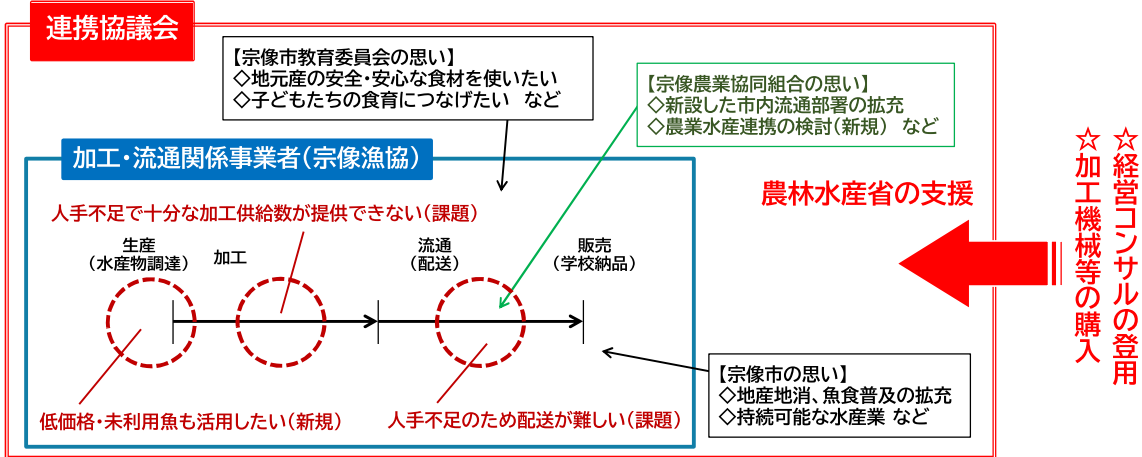
- 令和6年度から、宗像市と宗像市教育委員会が地元の豊富な農水産物を活用した地産地消の取組の一環として学校給食への食材使用を強化する方針へ
- 宗像漁業協同組合にとって、魚食普及や地産地消の取組として子どもたちへ地元産水産物を提供することは大きな使命。しかし、現状では、全小中学校（離島2校を含む全21校）の供給数（＝1回1万食）への対応（加工・配送）が困難
- 市内全小中学校への食材供給増が実現できれば、加工事業の売上回復と漁業者の所得向上にもつながる



過去には小人数の一部の小学校で
手作業加工でブリを提供したことも

16

連携協議会の設立へ

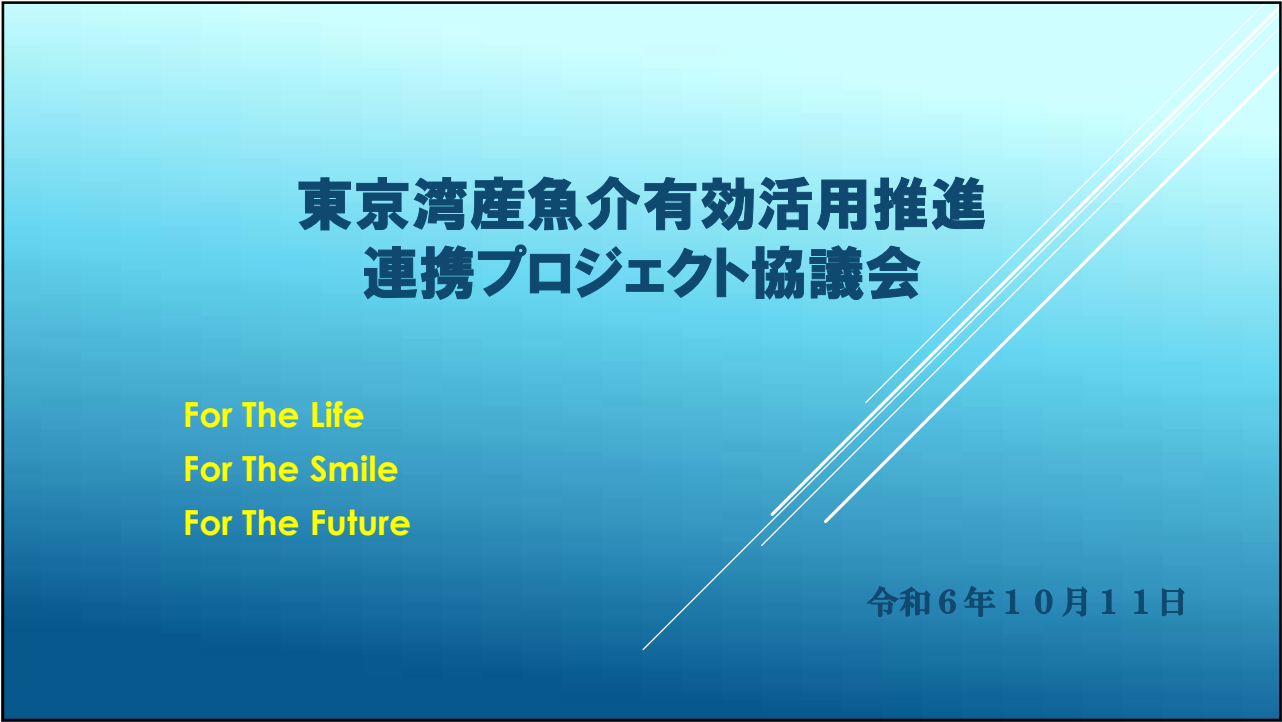


17

目標達成へ一致団結

- 宗像漁業協同組合の課題であった地元産水産物の加工強化、低・未利用魚の有効活用等による大量加工や安定供給、農水連携によるサプライチェーン構築などに対して各構成員が連携して解決に取り組む
- 外部コンサルを登用し、水産加工・流通に関する指導助言、生産力を向上するために必要な生産計画や流通戦略の策定などのノウハウを学ぶ
- 生産から加工・流通までの持続的な体制の確立し、学校給食のみならず、鮮魚など水産物販売で全国的にも有名な道の駅むなかたや農協が経営する直売所などでも水産加工品の販売を実施する

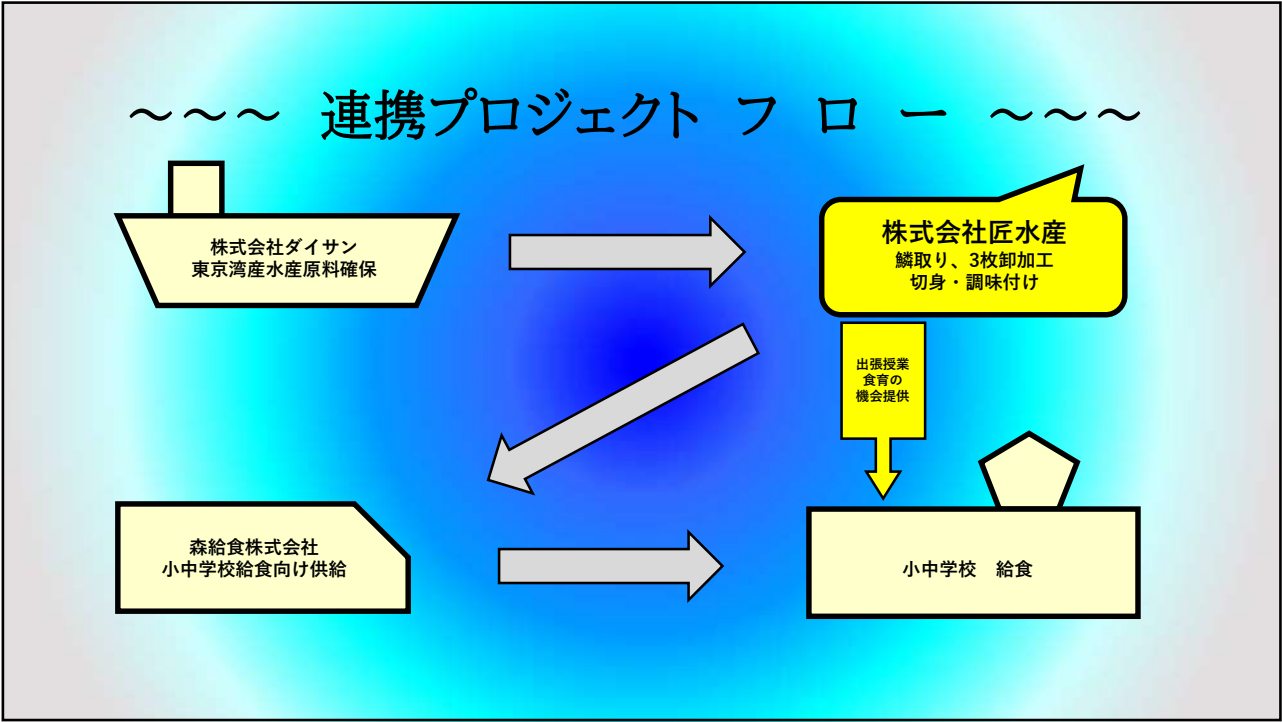
18



19



20



21



22

ウロコ取り機械について

・設置面

場所 一次処理作業を行う場所の確保（当初、第2工場設立を検討も、費用・時間の両面で断念。
そのため柏工場を改修
作業部屋改修にかかる経費 → 想定より高価 諸費用が想定以上にかかる
保健所対応（部屋の改修、水の使用量増&処理等 → 日頃から保健所と親密な関係・連携が
とれていたことが功を奏す）

・運用面

効果大 1人 + α で、1mtほどの原料を1時間で処理可能
→ ウロコ除去率は8割程度と完璧ではないが、ウロコが残存しやすい場所は
わかるため、次工程で手作業による残鱗処理作業がスムーズ

感想

従来、ウロコ取り作業は手作業で行っていたため、機械導入による効果を実感
結果 → 作業量減、生産数量増

23

フィーレマシン

原料投入口



原料投入口



処理後の魚排出口



クロダイフィーレ



クロダイフィーレ 排出直後



クロダイフィーレ 中骨



24

フィーレマシンについて

・設置面

前述、ウロコ取り機と同じ

・運用面

効果はあるものの魚種毎に設定を変える必要があるため手間がかかる（単一魚種単一サイズを大量の処理する場合は効果が大きいですが、逆に、少量魚種を都度、設定変更する場合は手間がかかる。

* ①ウロコ取り（機械）→②頭部・内臓除去（手作業）→③3枚卸し(機械) 数量が少ない場合
②から③は手作業の方が早いこともある

感想

ウロコ取り機械ほど、劇的な効果は感じられないが、一定効果はあります。
これまで、完璧には使いこなせていないが、今後冬場に向けて扱い数量が増えてくるため、高い効果が出ることを期待しています。

25

【食育行事・出張授業】

東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会は、東京湾で水揚げされる新鮮な魚介類を有効活用するため、水揚げ直後の鮮度良い魚を、鮮度そのまま急速加工し、おいしい魚介を学校給食に納品・供給します。

そして、千葉県の漁業、魚介の性質知識、流通・経済等、食育の提供を行い、小中学生の教育・知識向上に貢献していきます。

~~~~ おわり ~~~

26

石巻の新しい「うまいもの」づくり  
「バーチャル共同工場」でつくる

石巻金華シリーズ



2024年10月11日  
石巻うまいもの株式会社 副社長  
山徳平塚水産株式会社 代表取締役社長  
平塚 隆一郎

27

石巻うまいもの株式会社とは

- 設 立： 2016年1月27日
- 代表者： 代表取締役 木村 一成
- 資本金： 4,500,000円

- 主な業務内容
  - 石巻ブランド商品の企画、及び開発
  - 店舗「石巻うまいものマルシェ」運営
  - 「石巻金華シリーズ」の卸売
  - イベントの企画、開催



28

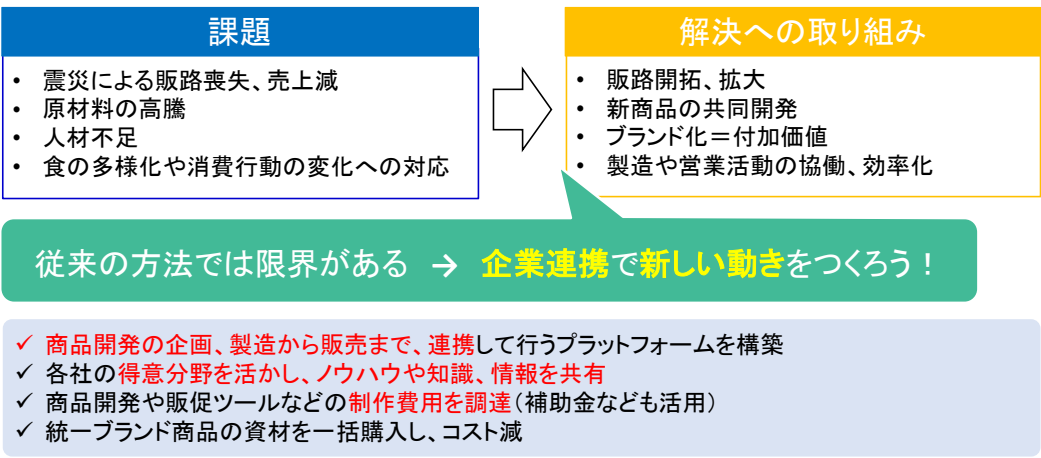
## 石巻うまいもの株式会社の構成者と取扱商品

|              |               |
|--------------|---------------|
| ● 湊水産(株)     | たらこ、明太子他      |
| ● (株)MCF     | 鶏ガラスープ、焼き鳥材料他 |
| ● 山徳平塚水産(株)  | さば、さんま、おでん    |
| ● (株)丸平かつおぶし | かつおぶし、漬け魚他    |
| ● 水月堂物産(株)   | ほや、牡蠣、小女子他    |
| ● (株)カクト鈴木商店 | 揚げかまぼこ、ちくわ他   |
| ● 末永海産(株)    | わかめ、牡蠣、帆立他    |
| ● 富士國物産(株)   | わかめ、昆布、海苔他    |
| ● (株)田伝むし    | 米(無農薬ササニシキ)他  |
| ● 石巻うまいもの(株) | 金華茶漬け         |



29

## 協同事業立ち上げの背景



30

## 協同事業、取組みの経過

- ・ 月1回以上の**定例会議**を行い、密に連携。**部会性で役割分担**
- ・ アンテナショップ運営や営業活動を通じて**ブランディングを強化**
- ・ 統一ブランドを立ち上げ、**商品開発と製造、共同での営業活動**を展開

商品開発、イベント協同出店

↓  
アンテナショップ開設

↓  
統一ブランド商品開発



31

## 「石巻金華」シリーズ 全6種36品（2018.3～2024.9）

石巻金華茶漬け(14種)



石巻金華釜めし(6種)



石巻金華ふりかけ(1種)



石巻金華スープカレー(8種)



石巻金華パスタソース(6種)



石巻金華魚醤(1種)



32

## 「石巻金華」ブランドに込めた思い



石巻地方の美味しさをもって  
全国・世界の皆さまに笑顔と幸福を  
お届けしたい。  
震災復興を支えてくださった感謝を  
込めて立ち上げたブランドです。

島全体が神域として崇められている  
金華山にちなみ、「石巻金華」を  
その名に掲げました。

33

## 「石巻金華」ロゴで伝える 豊かな風土



石巻地方の象徴ともいえる金華山と  
世界三大漁場の豊かな海を背景に  
石巻市の木である黒松をあしらいました。

石巻の風土が育んだ美味しさの証です。

34

## 地域の豊かさ、魅力を伝えるデザイン

地域素材の魅力をイラストで描き、ロゴや古地図を添えて地域をPR



35

## 「石巻金華シリーズ」ブランド戦略

|              |                                                                                   |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 新しい「石巻土産」 | ・「常温」、「軽量」、「型崩れしない」、「日持ち」(牡蠣茶漬け以外、製造から180日)<br>・「石巻らしさ」の演出 → ネーミング、パッケージ・ロゴデザイン   |
| 2. 素材・加工技術   | ・参画各社が得意とする素材を厳選。シリーズのテーマ／共通ベースに合わせ、<br>こだわりの味付けで仕上げ。<br>・素材を熟知した各社の専門性＝「プロの味」をPR |
| 3. 差別化       | ・大きな具材で、素材の美味しさを存分に味わってもらう<br>・「味」、「内容量」、「パッケージ」の3点で贅沢感を演出                        |
| 4. 高級感       | ・ロゴ、パッケージ、ギフト箱などを高級感あるデザインで統一<br>・調理イメージ画像等で、「高級感」と「贅沢感」を演出                       |
| 5. 訴求力       | ・品揃え／バリエーションの豊富さで、売り場映え<br>・調理イメージ画像(写真、イラスト)のこだわり、POP等販促物の充実                     |
| 6. ストーリー性    | 震災復興、10社の企業連携の取組を積極的に発信(商品の同梱物での説明、メディア、アンテナショップ等での掲示、ウェブサイトやSNSなどの情報発信)          |

36

## 「石巻金華シリーズ」 販売戦略

### 共同販売体制による販路拡大

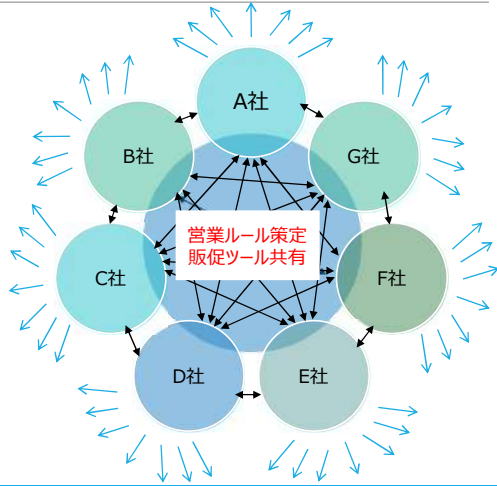
- ✓ 共同販売の統一ルールを設定（卸値など統一）
- ✓ 各社の販売チャンネルに、他社分含む全商品を営業

【成果】

販売開始から2年程度で、県内の主要な小売店(※)へ拡販。  
県外の小売業者やECサイト運営者からの問合せも多数

(※)主要な取引先

県内の百貨店（三越様、藤崎様）  
県内の主要な土産販売店（仙台駅、仙台空港、高速道路サービスエリア、道の駅等）  
関東、関西方面の百貨店（御中元・歳暮カタログ採用）  
都内セレクトショップ、宮城県のアンテナショップ  
インターネットショッピング事業者 など



37

## 「石巻金華シリーズ」 商品・ブランド管理

- 毎月参画企業が集まり、進捗や課題を共有。
- ★「運命共同体」の緊張感のもと、各社が責任をもって品質管理を徹底
- ★直売所の売上やお客様の声は、毎日LINE共有
- 取引先や消費者の声などを共有し、商品づくりや広報に反映
- 商品の調理イメージ画像の撮影や、ポスターやリーフレットなど広報材は、事務局の石巻うまいもの(株)を中心に企画・制作し、イメージ管理と統一感を維持
- ブランドに関する情報発信は、石巻うまいもの(株)のウェブサイトの特設ページを設けている他、各社のウェブサイトやSNS等でも積極的に広報



38

# 「石巻金華ブランド」 運営体制

## 3つの事業で「利益循環」 + 「ブランド発信」

| ① 小売                                                                                                               | ② 卸売                                                                                                             | ③ 『金華税』                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (直売所、通販、情報発信)                                                                                                      | (百貨店、土産物店など)                                                                                                     | (資材等共同購入の手数料)                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>石巻市水産総合振興センター内<br/>(店舗面積 70㎡程度)</li><li>情報発信拠点</li><li>取引先等の視察受け入れ</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>主要取引先は、県内百貨店、土産物店、道の駅、スーパーなど</li><li>東京の百貨店カタログギフト、セレクトショップ等も取引有</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>金華シリーズの資材(包装紙、ギフト箱等)を、石巻うまいもの(株)が一括購入し、構成各社に販売</li></ul> |
|                                   |                                 |              |

39

## <特徴①> 商品づくりの理念＝「バーチャル共同工場」

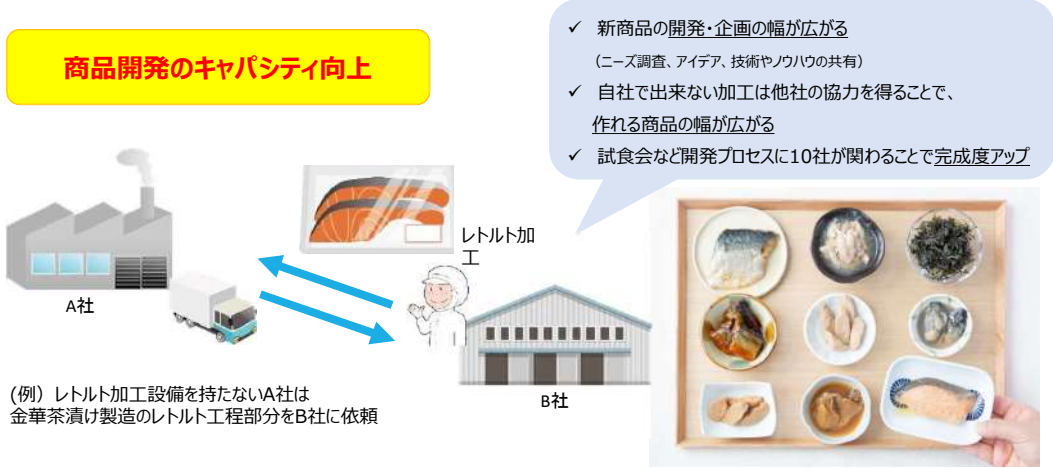
会社の垣根を超え、10社をひとつの工場に見立てる



40

## 「バーチャル共同工場」の仕組み

### 知識や機械、ノウハウを共有するバーチャルな工場群



41

## <特徴②> 組織の強みと将来発展性

- 1. 目的意識の共有** 目先の利益でなく、参画企業全体や地域の発展(横軸)や長期的な視野(縦軸)がベース
- 2. 事業立案・遂行力** 法人化の際に、5カ年の「地域産業資源活用事業計画」を策定、国の認定を受け事業を実施。現在、第9期目に突入
- 3. 柔軟性** 大きな母体をつくるのではなく、組織のステージにあわせ参画各社が役割分担し、必要なモノ・コトに対応
- 4. 機動性** 経営者＝意思決定者の集まりなので、情報共有や意思決定がスピーディで機動力も抜群
- 5. 実績と信頼関係** 10年にわたる協働で積み重ねた信頼関係、実績、ノウハウ
- 6. ジェンダーバランス** 主要メンバーの男女比、7:5
- 7. 年齢バランス** 30代から60代まで、各2～4人



42

## <特徴③> 経済性からみる持続発展性

- 踏み込んだ企業連携・・・「情報共有」や「協力」を超え、「取引」による信頼と地域経済循環
- 収益の循環・・・「金華税」の仕組みでブランド広告費を捻出し、販促を強化する利益循環

主要商品の年間売上(概算) ※販売数の概算と参考小売価格で算出

| 商品名        | 販売数量      | 売上高(円)     | 備考         |
|------------|-----------|------------|------------|
| 石巻金華茶漬け    | 約350,000食 | 約140,000千円 | 2食入800円で換算 |
| 石巻金華釜めし    | 約5,500個   | 4,950千円    | 2合用900円    |
| 石巻金華スープカレー | 約10,000食  | 6,400千円    | 1食用640円    |

シリーズ全体で  
年間約1.5億円の  
売上高に成長

43

## 活動の成果（まとめ）

1. 「石巻金華シリーズ」の販売実績
  - ✓ 茶漬けは累計180万食突破
  - ✓ 高付加価値商品として定着
2. 「石巻金華」ブランドの認知度、満足度
  - ✓ 消費者からの声、リピーター
  - ✓ 取引の増加
3. 「バーチャル共同工場」仕組みづくり
  - ✓ 商品開発実績(6シリーズ35商品)
4. ブランド運営体制構築
  - ✓ 法人運営9期目、ノウハウ蓄積
  - ✓ 利益循環
  - ✓ ブランド発信拠点としてのアンテナショップ運営
5. 地域内経済の活性化



44

ご清聴ありがとうございました

石巻うまいもの株式会社  
〒986-0022  
宮城県石巻市魚町2-12-3  
石巻市水産総合振興センター1F  
TEL: 0225-25-4363 FAX: 0225-25-4362  
Email: [info@umaimono-ishinomaki.com](mailto:info@umaimono-ishinomaki.com)  
URL: <https://umaimono-ishinomaki.com/>



# イカ加工業者による ニシンへの魚種転換取組事例

株式会社竹田食品  
品質管理部部長 佐藤 大介

46

## ニシンへの魚種転換

### 株式会社竹田食品のご紹介

|      |                                                                                                        |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 本社   | 〒040-0076 北海道函館市浅野町3番10号                                                                               |
| 創業   | 昭和59年6月                                                                                                |
| 資本金  | 2,000万円                                                                                                |
| 従業員  | 180名                                                                                                   |
| 主力商品 | いか塩辛 いか明太 松前漬 たこわさび 等の生鮮生珍味                                                                            |
| 販売先  | 全国の量販店 通販 北海道物産展 お土産屋 等                                                                                |
| 営業所  | □札幌営業所<br>札幌市中央区北13条西19丁目1番1号 水産保冷配送センター3F<br>□福岡営業所                                                   |
| 関連会社 | □竹田食品販売（株）<br>東京都中央区築地7丁目5番3号<br>□竹田食品販売（株） 大阪営業部<br>大阪府大阪市淀川区西中島4-3-5<br>□（株）寿フーズ<br>北海道亀田郡七飯町字中島25-1 |



47

## ニシンへの魚種転換

### 魚種転換の背景

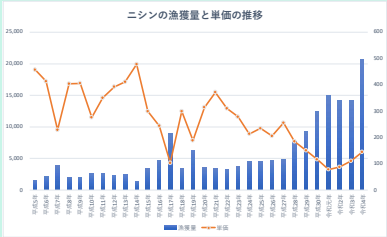
#### ◆スルメイカの資源の減少

国産スルメイカは2002年に年間27万トンの漁獲があったが、外国船籍の乱獲や水温変動等の影響により年々漁獲量が減少し、2022年には年間3万トン、2023年は更に減少している。スルメイカは1年魚で養殖もできていないことから、減少した資源がすぐに回復するとは想定できず、今後も減少傾向が続くと予想され、これ以上の価格高騰が続くと消費者離れが進む恐れがある状況である。



#### ◆ニシンの資源回復

ニシンは、明治時代には100万トンを超す水揚げがあったとされているが、平成年代には数千トン台まで激減。幻の魚と言われていた。ところが、平成の終盤あたりから令和にかけて徐々に資源が回復。2023年も順調に漁獲され、価格は安定しつつある。



ただ、ニシンはウロコ取りなど食用にするためには、一次加工に手間がかかり、大量生産には不向きと言われている。

48

## ニシンへの魚種転換

### 竹田食品の取組

#### ◆マーケティングを兼ねた直売店の設置

竹田食品工場内の敷地に、直売店を設置。開発した新商品の売れ行きや消費者の反応を直接聞くことでニーズの把握に努める。定期的なイベント、SNSの活用等により認知され、一定の売り上げが見込まれる。



#### ◆商品加工スタッフに若手を採用

商品開発については、若手を中心とした人材を専用部署として設置。自由な発想で商品開発ができるようにした。

49

## ニシンへの魚種転換

### 魚種転換プロジェクトの活用①

- ◆資源が安定しているニシンの開発に取り組む  
北海道で安定的に漁獲され、比較的**安価な魚種としてニシンを選定**。従来、輸入の数の子を使用しており商品化の実績はあった。
- ◆ボトルネックとなるウロコ取りに事業を活用  
もともと、竹田食品では、ニシンを3枚卸しするまでの機器は所有し、テスト的な稼働までは可能であったが、本格化に当たって大量処理を可能にするためには、ウロコ取りに手間がかかりすぎ、そこが**ボトルネック**であった。このため、水産庁の補助事業「魚種転換プロジェクト」を活用し、**ウロコ取り機を導入**。これにより、大量処理が可能になった。



50

## ニシンへの魚種転換

### 魚種転換のポイント

- ◆イカは残しつつ他業種の可能性を模索  
スルメイカの水揚げが潤沢にあるところは、それが永遠に続くものと考えており、他魚種に向かうことは考えてもいなかったが、不漁が続き、魚種転換事業を活用した。それでも、当社の主力製品であるイカ製品は継続しつつ、他の可能性を模索するというスタンス。
- ◆補助事業の活用  
街の主要産業であるスルメイカ資源の激減は、それを基幹産業にしてきた函館市にダメージを与えることになり、函館市も補助金で魚種転換のサポートを行ってきた。各自治体の補助金では限界があるので、国の補助金を活用することも重要。



51

## ニシンへの魚種転換

### 今後の課題と対策

◆ 「主力となる商品の開発」

⇒スルメイカという塩辛のような物など、売れ筋となる商品の開発が必要。  
売れ筋のさらなるブラッシュアップを進めつつ、他魚種、他商品への横展開も今後の課題。

◆ 「海外向け商品の開発」

⇒今後売り上げを伸ばしていくためには、輸出事業を拡大させることが必要  
海外の展示会等にも積極的に参加をし、海外向けの商品開発を行うことが大切となる。

# 高級魚介茶漬け市場ひろく

宮 城

## 石巻うまいもの、6年で180万食

石巻うまいもの（宮城県石巻市、木村一成社長）が「バーチャル共同工場」で製造する「石巻金華茶漬け」が高級魚介茶漬けマーケットを切りひらいたとして水産業界から注目されている。発売から6年で累計販売数は180万食を突破。ギフトとしてももらった人がリピーターになり、着実にファン獲得に成功しているようだ。

水産物安定供給推進機構（東京都千代田区）が支援事業（前身の事業を含む）に採択された取り組み事例について、同社を含め水産加工業者ら5社が現状などを報告した。

石巻うまいものは2011年の東日本大震災で

被災した同市の水産加工業者ら10社で16年1月に立ち上げた。震災による販路喪失、人材不足などが背景。会社の垣根を越えて、10社を1つの工場（バーチャル共同工場）に見立て、各社の強み・ノウハウを生かしながら効率的に商品開発や販促に取り組む。

同社は初めての商品となる同シリーズ第1弾として石巻金華茶漬けを開発。18年3月から販売を始めた。地元産養殖ギンザケやサバ、カキ、タラコ、ホヤなどをラインアップし、具材の大きさを風味を生かすことにこだわった。パッケージ

デザインも工夫し、高級感、ぜいたく感を演出する。

石巻金華茶漬けの直近の売上高は年間約1億4000万円。小売価格は2食入り税別800円で、高付加価値商品として魚好きな消費者の間で

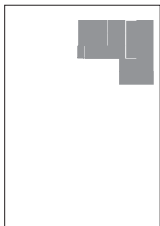
定着しているようだ。現在のアイテム数は14。平塚副社長は「今後もアイテムを増やしたい」と意欲をみせる。

平塚副社長は「従来の方法では限界がある。企業連携で新しい動きを起こそうと当社を設立した経緯がある。運命共同体の緊張感の下、各社が責任を持って石巻金華シリーズの品質管理を徹底する。（同市内の）直売所の売り上げや顧客の声は毎日LINEで共有し、商品作りや広報に反映する」と強調した。



水産物安定供給推進機構の報告会で講演する平塚副社長

みなと新聞 2024年10月16日付掲載  
株式会社 みなと山口合同新聞社提供



# 扱い3倍、地元にも貢献

学校給食や介護食向けの水産加工などを行う匠水産(千葉・柏市)は11日、水産物安定供給推進機構主催の「水産加工業者等による取組事例の報告会」で魚問屋、給食納入者と連携して東京湾の低利用魚などを給食用に展開するプロジェクトを紹介した。国の補助金をうまく活用しながら進め、規模こそ大きくないものの、直近5か月の扱いは数量、金額とも前年比3倍に伸長していると報告。原料調達で輸入魚の高騰に苦しみ、「(『本業』を)補填する形になり、地元の漁港にも喜んでもらっている」と確かな手応えを伝えた。

## 加工業者等事例報告会

同社は海外で骨取りされた(冷凍)魚を買い付け、給食用に切身加工や味付けをするのが主な業務だ。鮮魚の扱いについては、給食がない夏・冬休み期間に限定的に行ってきたが、数年前に給食納入業者から「地元の船橋漁港で水揚げされた商品を納入できないか」と相談を受けたのが転機になった。

当初は給食に提供するための鮮魚加工の処理能力が足りず、やむなく断ったが、その後学校の出前授業の依頼があった際に少量だけ作った製品を提案してみると、地元で獲れて加工された魚は「社会科教育にもよい」と好評で、追加注文まで要望されるほどだった。が、やはり供給面で断念を余儀なくされた。

昨年には「水産加工・流通構造改善組支援事業」を活用し、3者で「東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会」を立ち上げた。匠水産としては処理能力を向上させるため、ウロコ取り機とフレイマシンを導入。その成果もあって今年4～8月の取扱量は、前年同期比およそ3倍の24トまで増加。金額も215万円から714万円まで伸長した。

発表を行った大塚俊貴川越工場課長兼品質管理室長は「『ボラ』には臭みがある」というイメージをもつ人もいるが、船橋で水揚げされて当日のうちに加工した当社の商品

最後に水産物安定供給推進機構が、今回の事例のようにさまざまなサプライチェーンの関係者が一体となった取り組みを支援する「水産加工連携プラン支援事業」を説明。組織した連携協議会がコンサルティングを受けるのに必要な費用や機器・資材導入に必要な経費などを助成するもので、2次募集を今月末まで行っていることを発信した。

現在、ボラやクロダイ以外にも、市場で値段が付にくい小型のブリやスズキなども扱っており、今後については積極的な買い付けをし「構想段階だが、将来的には刺身におろすなどの付加価値を付けた展開も考えていきたい」と語った。

### 計5者が講演

当日はこのほかにも、燻(いぶ)す工程がなく欧州連合(EU)規制の対象にならない「古代のカツオ節」の量産化を目指す(株)いちまる、農協とも連携して地産地消の強化に取り組む福岡・宗像市、他社間で加工機械を共有する「バーチャル共同工場」で人気商品を開発した石巻つまいもの(株)、魚種転換事例を紹介した(株)竹田食品の計5者が講演した。

# 低利用魚を給食用に展開

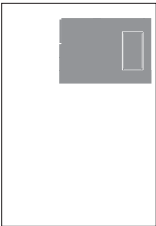


講演する大塚課長兼室長

ちに加した当社の商品

した。

日刊水産経済新聞  
2024年10月18日  
付掲載  
水産経済新聞社提供  
許諾書番号R06\_0048



# いちまる「古代かつお節」復活へ

静岡 岡

## 安定機構が補助事業報告会

水産物安定供給推進機構（東京都千代田区）は11日、水産加工業者が他社と連携して商品開発などに取り組み国の補助事業活用事例報告会を同区で開いた。いちまる（静岡県焼津市）はいぶす工程がない「古代のかつお節」復活を図る取り組みを紹介。登壇した本多真常務は「商品開発を進めながら、うま味をキーワードに認知度向上を目指す」と意欲をみせた。

事例はいずれも水産庁の水産加工連携プラン支援事業（前身の事業を含む）に採択されたもので、水産加工業者ら5社が現状や今後の展開方針を発表した。同事業は生産、加工、流通業者、金融、研究機関などで組織する連携協議会が実施する取り組みを支援するもので、具体的には連携プランに基づいて行う資源状態の良い魚種への原材料転換、低・未利用魚を生かした商品開発などに必要な機器・資材購入費などを助成する。

原料供給を担当。カツオ節メーカーの新丸正や地元研究機関と連携し、「古代のかつお節」の復元・商品化を目指す。燻製をかわけない「古代のかつお節」は欧州連合（EU）にも輸出可能なため、将来は海外販売も視野に入れる。「古代のかつお節」とは奈良時代に租庸調の調（特産物）として平城京に納められたという、カツオを煮て干した煮堅魚（にかたうお）などのこと。研究機関と開発した加工レシピに沿って、新丸正が商品化を担う。

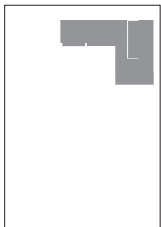
農協（JA）の物流網を活用した農水連携による地元産水産物のサプライチェーン構築の取り組みなどを紹介。東京湾産魚介有効活用推進連携プロジェクト協議会の大家俊貴・匠水産（千葉県柏市）川越工場課長兼品質管理室室長は同事業を使ってウロコ取り機、フィレーマシンを新たに導入し、スズキやボラなど同湾産鮮魚を加工して学校給食用に提供する取り組み内容を説明した。イカ加工の竹田食品（北海道函館市）は不漁のイカからニシンへの原料魚種転換の取り組みを披露した。

本多常務は連携体制構築のポイントとして関係者による目的や方向性の



水産物安定供給推進機構の報告会で講演するいちまるの本多常務

みなと新聞 2024年10月16日付掲載  
株式会社 みなと山口合同新聞社提供



週刊水産新聞

2024年10月18日付掲載

株式会社水産新聞社提供

# 加工業の道筋探る

## 優良取り組み事例共有

全国版

公益社団法人水産物安定供給推進機構は11日、水産加工業者などによる取り組み事例の報告会を東京都内で開催した。オンラインとの併用もあり、全国から多くの水産関係者が聴講した。参加者らは地域連携や補助事業の活用など優良な取り組み事例を共有し、原料難や原材料の高騰、人手不足といった厳しい環境下でも継続できる水産加工業の道筋を探った。

### 竹田食品、ニシンへ魚種転換

㈱竹田食品の佐藤大介品質管理部長はイカ加工業者によるニシンへの魚種転換の取り組みについて報告した。国産スルメイカの原料不足や価格高騰が続く中、北海道で安定的に漁獲され、比較的安価な魚種であるニシンを選定し、その商品開発に乗り出す事業をスタートさせた。

同社はもとより、ニシンを二枚おろしにするまでの機械は持ち、テスト

商品を買ってバーや通販で販売し、好評を得ている。魚種転換のポイントは「主目的は残った他魚種の可能性を模索している」と強調。「スルメイカの水揚げが潤沢な頃は、それが適に続くものと考えたり、他魚種に向かうことは考えてもいなかったが、不漁が続く、魚種転換事業を活用した」と述べた。

また、補助事業の活用もポイントとし、「地域の主要産業であるスルメイカ資源の激減は、それを基幹産業としてきた函館市にダメージを与えることになり、市も補助金で魚種転換のサポートを行ってきた。また、自治体の補助金では限界があるため、国の補助金を活用することも重要」と

の見解を示した。魚種転換に乗り出す以前から同社が培ってきた企業風土も貢献したと受け止めている。工場敷地の直売店は、開発した新商品の売れ行きや消費者の反応を直接聞くことでニーズの把握になる。定期的なイベントやSNSの活用などにより認知され、一定の売り上げにつながっている」と報告。「商品開発には、若手を中心とした人材を専任部署として設置しており、自由な発想で取り組んでいる」と述べた。

今後の課題や対策については主力となる商品の開発が不可欠としており、「スルメイカという定番のイメージを脱却し、必要、売れ筋のさらなるブラッシュアップを進めつつ、他魚種、他商品への横展開も課題となるだろう。売り上げを伸ばしていくため、輸出も拡大させる必要がある」と展望を示した。

このほか、懐いちはるが代表機関による機材、ノウハウの共有を図っている石巻うまいもの協会の取り組みなどが報告された。発表者や聴講者らは水産加工業を盛り上げていくこと、事例を共有しながら活発な意見交換を繰り返すことを誓った。