

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

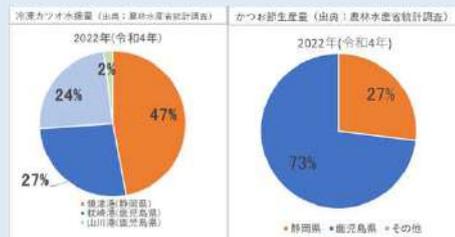
連携プランの背景

◆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**レベルとされている。



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」
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げていない



地元ブランド魚を活用した期間イベント

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

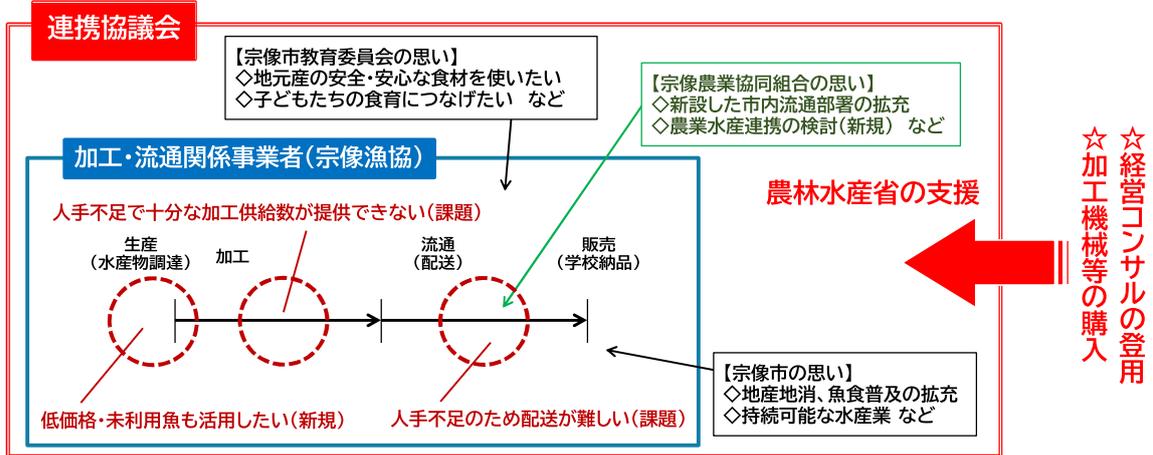
- 令和6年度から、宗像市と宗像市教育委員会が地元の豊富な農水産物を活用した地産地消の取組の一環として学校給食への食材使用を強化する方針へ
- 宗像漁業協同組合にとって、魚食普及や地産地消の取組として子どもたちへ地元産水産物を提供することは大きな使命。しかし、現状では、全小中学校(離島2校を含む全21校)の供給数(=1回1万食)への対応(加工・配送)が困難
- 市内全小中学校への食材供給増が実現できれば、加工事業の売上回復と漁業者の所得向上にもつながる



過去には小人数の一部の小学校で
手作業加工でフリを提供したことも

16

連携協議会の設立へ

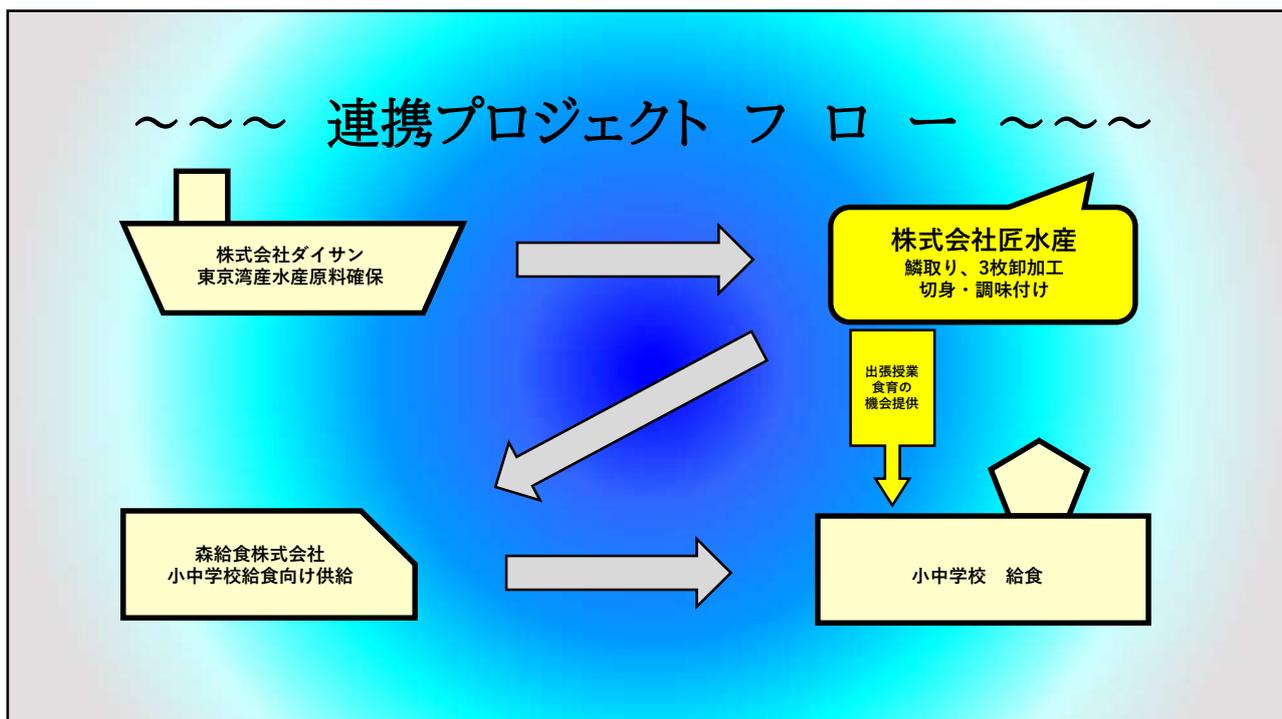


17

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



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

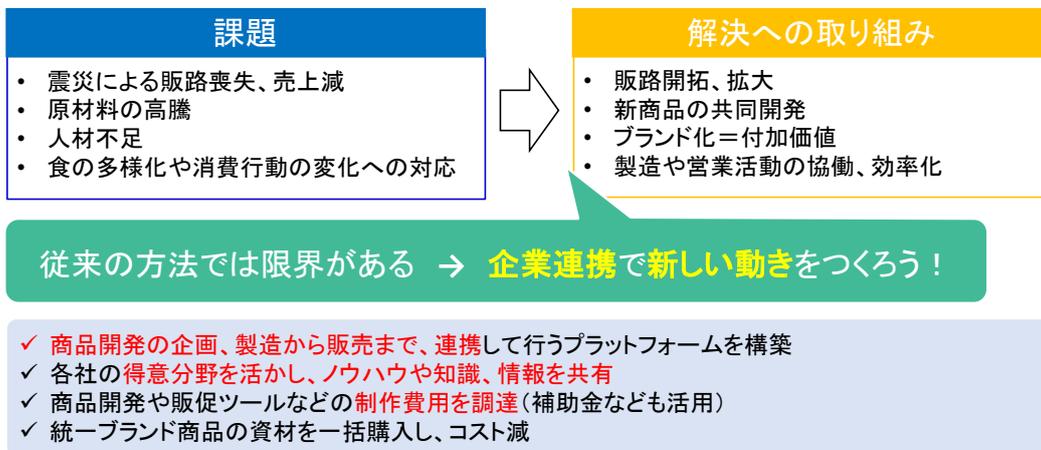
石巻うまいもの株式会社の構成者と取扱商品

- | | |
|--------------|---------------|
| ● 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



2013年9月～	2016年1月～	2018年3月～	2019年7月～
石巻うまいもの発信 協議会設立（12社）	石巻うまいもの（株） 設立（10社）	「石巻金華シリーズ」 発売開始	ショップ移転、 シリーズ展開・販路拡大
<ul style="list-style-type: none"> ● 情報共有 ● イベント開催・出店等による販売促進 ● コラボ商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ● アンテナショップ開設 ● 展示会等への出展 ● B to B営業促進 ● 商品開発 ● ブランディング強化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「バーチャル共同工場」による商品開発と生産 ✓ 金華茶漬 ● 販路拡大 ● 資材等の共同購入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「バーチャル共同工場」による商品開発と生産 ✓ 金華釜めし ✓ 金華洋食シリーズ ● 卸売部門の拡大

31

「石巻金華」シリーズ 全6種36品 (2018.3~2024.9)

石巻金華茶漬(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。

33

「石巻金華」ロゴで伝える 豊かな風土



ISHINOMAKI KINKA

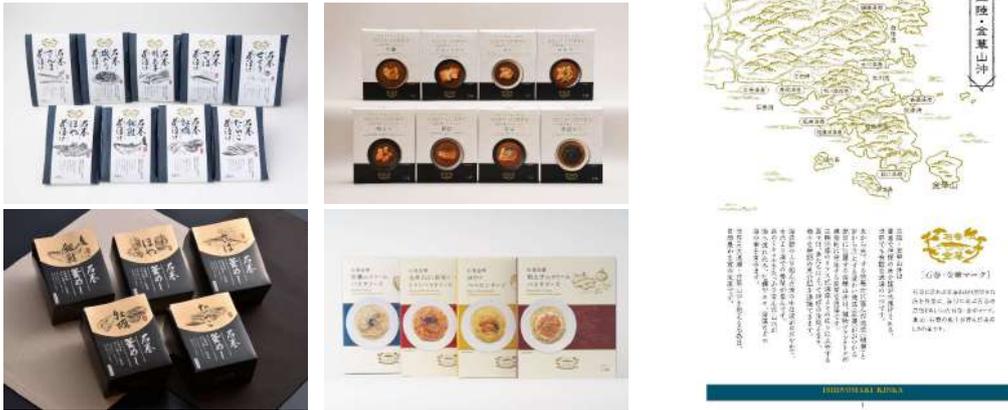
石巻地方の象徴ともいえる金華山と
世界三大漁場の豊かな海を背景に
石巻市の木である黒松をあしらいました。

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」	<ul style="list-style-type: none"> ・「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) ・「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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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点で贅沢感を演出
4. 高級感	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・調理イメージ画像等で、「高級感」と「贅沢感」を演出
5. 訴求力	<ul style="list-style-type: none"> ・品揃え/バリエーションの豊富さで、売り場映え ・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	<p>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)</p>

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

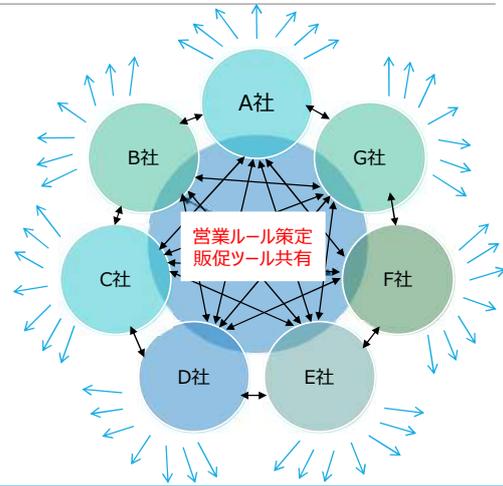
- ✓ 共同販売の統一ルールを設定（卸値など統一）
- ✓ 各社の販売チャンネルに、他社分含む全商品を営業

【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

(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)が一括購入し、構成各社に販売



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

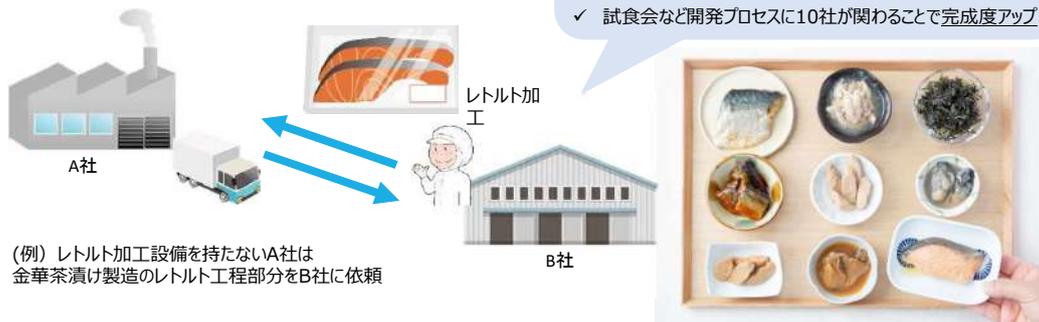


40

「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

商品開発のキャパシティ向上



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
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 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 □福岡営業所
関連会社	□竹田食品販売(株) 東京都中央区築地7丁目5番3号 □竹田食品販売(株) 大阪営業部 大阪府大阪市淀川区西中島4-3-5 □(株)寿フーズ 北海道亀田郡七飯町字中島25-1



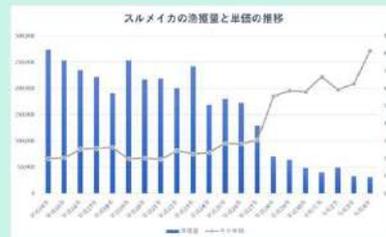
47

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。