

青年部事業所の各種施策・政策活用事例

商工会名	岩手県 洋野町商工会		青年部員名	下苧坪 之典
企業名	㈱ひろの屋		代表者名	下苧坪 之典
企業概要	業種	水産物加工・卸売・小売業	設立年	平成22年5月
			従業員数	13人
補助事業名	中小企業新事業活動促進法に伴う経営革新計画策定他			テーマ区分(選択) 新商品開発・設備投資 ・広報・新規開拓・ その他()

【施策・政策を活用した経緯】※企業の経営状況、問題・課題等を含め記入

【背景】

当社は、岩手県洋野町で水産物加工販売業を営んでいる。洋野町をはじめとする北三陸地域は、豊かな自然に恵まれた日本有数のワカメ、昆布、ウニ、アワビ、ホヤなど海産物の宝庫である。その中でも都道府県別ウニの漁獲高2位を誇る岩手県の中でも、洋野町種市地区は北紫ウニの産地として知られ、(一社)岩手県栽培漁業協会が、稚ウニを生産して放流し「ウニ牧場」で育て上げる独自の生産体制が確立されている。

しかし、東日本大震災の影響で多くの漁業関係者が被災し販路を失ったことから、販路開拓する必要があった。現在町内にウニ加工業者は1社しかなく、地元漁協から当社に販路開拓のための強い協力要請が来ている現状である。当社は開業以来一貫して洋野町の高品質の海産物にこだわり少しずつではあるが販路を開拓してきたことという自負もあり、地元の高品質の北紫ウニを鮮度抜群の状態加工流通させることで、多くの消費者や業者に北紫ウニの素晴らしさを知ってもらいたいという強い思いもあり、販路開拓及びブランド化を目指し新規事業に取り組むこととした。

【当社の課題】

(1) ウニの鮮度確保

当社は、漁協等の漁業関係者とネットワークがあり良質な北紫ウニを確保できる仕入れルートがあるが、鮮度維持が難しく出荷できる範囲が限定され、売上が伸び悩んでいた。更に、消費期限を延ばすために使用する保存料(ミョウバン等)により採りたての風味や食感が損なわれ、商品価値を下げるというジレンマがあり、これを克服して北紫ウニのブランド力を向上させることが課題となっている。

(2) ウニの流通経路

従来の流通経路は水揚げから小売店に届くまでに地方市場や仲卸業者など複数の段階を経るため、納品の段階で鮮度が落ちる他、中間の利益を仲介業者に吸い上げられ利益を出にくい構造にあり、今後当社が持続的発展をしていくためにも、消費者や小売店等との直接取引ルートを確立することにより収益性の向上を図ることが課題となっている。

(3) 販路開拓

当社は県内外の飲食店と取引がありウニも納品しているが、日本回転すし協会会員店や大手飲食店等から、北紫ウニの味は評価されており、ウニの鮮度を保って出荷することができれば、洋野町産のウニを大量に仕入れたいとの要望をもらっている。

【主な活用内容、方法等】

■経営革新計画テーマ

「洋野町産北紫ウニの鮮度向上加工法の確立及び新たな販路開拓に伴うブランド化の推進」(平成28年7月11日計画承認)

(1) ウニの鮮度を向上させる新加工法の導入(商品の新たな生産方式の導入)

- ①全国初「給食センター」をリノベーションした岩手県版HACCP認定水産加工場において、国内の大学と共同で当社のノウハウを活用した独自の「生ウニ加工法」を確立し生ウニの鮮度維持と消費期限の延長により採りたてのウニの食感を確保し流通可能地域の拡大を図る。(消費期限を4日から延長された)

(2) ウニの新たな流通経路の確立(町内では30年ぶりとなる新規の「買受人免許」)

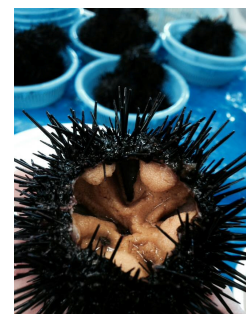
の取得による独自の流通経路の確立)

- ①買受人免許の取得による独自の流通経路確立により加工処理した北紫ウニを直接取引先に納品することで納期が短縮され鮮度の良いまま北紫ウニを納品することが可能になり、販売価格及び利益率の向上へ(直販体制の確立、納期短縮、店舗・店頭でのウニの鮮度もUP)

(3) 新サービスの実施による北紫ウニファンの獲得

- ①旅行エージェントと連携し北紫ウニを活用した観光ツアー開発や北紫ウニオーナー制度を通じて北紫ウニの認知度を高めブランド化を図る。
②「給食センター」をリノベーションした加工場に食育機能を設けて、漁協

写真(3枚程度)



や町内の食の匠等と連携した食育事業の実施及びウニ料理の伝承による地元消費の拡大につなげる。

(4) 北三陸をまるごとブランド化

- ① JAPANブランド育成支援事業 (H27～) を活用し、北三陸の食材の美味しさを最も引き出せるかたちを追求し、国内外へと発信する「北三陸ファクトリー」を立ち上げ、海外市場の販路開拓を行い、世界ブランド化を目指している。台湾では高級スーパーや百貨店での市場調査及び食品流通バイヤーへのヒアリングを実施、香港・米国への販路開拓等さらなる展開を目指し現在進行中。また、日本・台湾・中国等での商標権「北三陸ファクトリー」を取得した。
- ② 岩手県のさんりくチャレンジ事業 (H28～) を活用し先行商標調査を行った上で、商標登録出願を実施した。
- ③ 復興庁の輸出拡大モデル事業 (H28～) を活用し、北三陸産北紫ウニの台湾・香港等の中華圏への輸出を目指したマーケティングを実施した。これまで開拓したルートを活用し、現地バイヤーや飲食店からウニの加工品に求めるスペック等の情報を収集し、商品開発にフィードバックするとともに、開発された商品の現地での展開可能性を検証した。



【活用の成果】

当社の取り扱った北紫ウニが大手飲食チェーン全店舗に北紫ウニが導入、築地市場で品質が評価され高価格で取引されるなど販路開拓につながっている。



【活用後の声】

(1) ウニの鮮度を向上させる新加工法の導入

当社独自の生ウニ鮮度維持加工法により、生ウニの鮮度維持の効果は増大、消費期限の延長により流通可能地域の拡大につながった。

(2) ウニの新たな流通経路の確立

買受人免許の取得により入札権による購買の仕入れ率アップと原価の縮減により、加工処理した北紫ウニを直接取引先に納品することができ、直販体制の確立により納期が短縮され鮮度の良いまま北紫ウニを納品・加工・出荷することが可能になった。販売価格及び利益率の向上へつながった。

(3) 新サービスの実施による北紫ウニファンの獲得

県内旅行会社と連携し、北紫ウニを活用した観光ツアーを2回実施。稚ウニからウニ牧場で育つ環境を学び、ウニ剥き体験を実施。体験ツアーは課題もあったが、全体的に高評価であり、現地に足を運んでいただき北紫ウニの認知度を高めるためにも効果は大きいと感じ、今後も続けていきたい。

(4) 北三陸をまるごとブランド化

台湾や香港、米国で販路開拓を行い、特に台湾・台南市には洋野町副町長の訪問も実現するなど、食を切り口とした両地域の文化交流に発展させた。「北三陸ファクトリー」等の商標権の確保を進めており、ユニークな地域ブランド確立に邁進している。