

20170617 東北食農研究会／第10回ミーティング議事録

「フカヒレだけではない気仙沼！ ～水産資源活用の高付加価値化とブランド化～」

日 時：2017年6月17日（土）17:30-19:00

場 所：仙台市「エル・パーク仙台」

発表者：小松志大さん（気仙沼市 産業部 産業再生戦略課 主幹）

参加者：参加者 13人（発表者除く）

（会社経営者、会社員、管理栄養士、公務員、NPO法人理事長、
行政書士・司法書士など）

目次：

1. 東北未来創造イニシアティブ
2. 人材育成道場
3. 地域資源を活用した新産業創出の取組み
4. 仙台へのPR
5. まとめ

発表：

1. 東北未来創造イニシアティブ

気仙沼の水産資源活用の高付加価値化とブランド化を行うことになったきっかけは東北未来創造イニシアティブです。私は気仙沼出身です。大学卒業後、大手ベンダーに就職し、購買、ITコンサルを行っていました。2011年3月の東日本大震災の対策のために立ち上がったのが、東北未来創造イニシアティブです。これは、経済同友会のプロジェクトであり、代表発起人はアイリスオーヤマ社長の大山健太郎さん、東北大学の滝教授になりました。私は大手ベンダーから経済同友会、そして気仙沼市へと出向しました。私以外に、経済同友会の会員企業から20名が出向しました。被災地を含め5拠点が設けられました。その中から気仙沼市長の側近として6人で1チームを組みました。復興計画として観光と水産をテーマにしました。

2. 人材育成道場

メカジキは気仙沼における水揚げ日本一のものの一つです。漁獲量シェアの70%を占めます。水産資源活用の高付加価値化として、メカしゃぶ、メカすき、メカカレーを開発し、発信しています。また、観光のアクティビティ開発と発信をしています。さらに、「人材育成道場」の運営もしています。人づくりと産業づくりは両輪だからです。気仙沼市内の経営者と経営者候補を集めて受講してもらい、現在までに123名のリーダーを輩出しています。これは、地域のリーダーに育ていただくための仕組みです。私たち出向者がいなくなった後に、地域をどうするか考えました。支援漬けは地域をダメにします。お金があっても、それを回せる人がいません。この思いに協力するメンバーが集まりました。塾長はアイリスオーヤマの大山社長です。開講時に経営者哲学の一問一答を行います。期ごとの塾生は16名に対して、メンターは30名です。監査法人のコンサルタントがメンターとして半年間、塾生に寄り添い、支えます。自分と向き合う機会です。何かを教えるではなく、朝から晩まで語り合います。それに合

わせて、ある程度の経営の知識も必要です。そこで、財務は日本政策投資銀行の社員、経営戦略はマッキンゼーのコンサルタント、マーケティングは博報堂の社員が担当します。

3. 地域資源を活用した新産業創出の取組み

「地域資源を活用した新産業創出の取組み」は4年前からです。人材育成と観光をやることは決まっていた。市長から、もう1個テーマをやろうということで提案を求められ、検討しました。市長へいくつかのプランを提案し、選択いただいたのがこの取組みです。水産資源の高付加価値化を目指します。気仙沼は人口減少が続いています。6年間で11%減少しました。「消滅可能性都市」の認定を受けています。これは震災前からのトレンドです。また、他の三陸沿岸と同じく給料が安くなっています。気仙沼の高校を卒業して、東京の大学に就職した場合、戻るのは難しいです。給料が半分になります(30代で東京の大手企業勤務の場合、およそ600万円だとすると、気仙沼はその半分ぐらいです)。気仙沼に戻るのは家業のある方だけです。東京で得た知識を活かせる仕事でないと戻り気も起きないでしょう。働く場を作りたいと考えました。具体的には、水産資源を使った化学関連企業、研究所を想定しました。静岡、函館などには水産化学の会社があります。気仙沼における日本一の食材はサメ(国内シェア77%)、生カツオ(国内シェア54%)、メカジキ(国内シェア74%)です。また、未利用資源の活用も課題です。魚の内臓、ホヤの殻、イサダ(オキアミ)などです。市内の25社が会員となってこの取組みのための研究会を立ち上げました。資生堂、スリーエム、花王など大手企業OBとも連携しています。当初、市長からは医薬品をやりたいという要望がありました。しかし、医薬品会社にヒアリングに行きましたら、やめたほうが良いというアドバイスをいただきました。開発、商品化までに、10~20年の期間、100~200億円のコストがかかります。そこで、化粧品の開発、商品化にシフトしました。現在、フカコラーゲンミストなど9アイテムがあります。仙台駅前の東急ハンズにて販売しています。専用のコーナーも設置してもらいました。課題は価格設定です。発案者の地元の人に使ってほしいという思いから類似品に比べてかなり安くなっています。広告宣伝費がかかっていない、かけられないので比較的安くできたということもあるのですが、広告宣伝の代わりにパブリシティを活用しています。有名な雑誌にも掲載いただきました。週刊ダイヤモンドでは地方創生のモデルとして掲載いただきました。気仙沼の7社共同で開発、商品化しました。地域を巻き込むことができましたが、意思決定が遅くなります。1年かかりました。とはいえ、地域での取り組みを最大限活かしています。このため、宮城県のブランド化大賞を受賞することができました。売上は、一昨年700万円、昨年1600万円です。伸びてきています。これからの課題は、研究開発、商品開発しながら、いかに売るかです。当初、プロダクトアウトになっていました。「地域資源ドリブン」と呼んでいます。現在、やっとマーケットインの視点がとれるようになってきました。行政から補助金を得ています。直近では地方創生予算を活用しました。ただしこれでは継続性に問題があります。ですので、売っていかなくてはなりません。この方針が固まりました。当初、市長は「とことん研究開発をする」ことを希望されてました。しかし現在は「売れないと良くない」という方針に賛同しています。研究開発、商品開発と販売の両輪できちっとやっています。また、いままではネット販売もばらばらでした。ネット販売の窓口の統一を進めています。この取組みを大人数でやっていることは強みでもあり弱みでもあります。話題性があるのでメディアに取り上げてもらえますが、スピード感があるとは言い難いです。また、各社、

普段は競合なので様子見してしまうこともあります。しかし、地域のためにという思いでつながっています。これは人材育成道場のおかげです。

4. 仙台へのPR

商品について、東京でPRを行ってきました。仙台でもPRが必要と考えています。東京は競合が多過ぎます。仙台のほうがやりやすいところもあります。そのために、仙台の企業と連携し、商品発表会などの実施を行っていきます。このような連携はメディアが取り上げてくれます。

5. まとめ

メカジキのブランド化のほか、未利用資源の付加価値化を進めています。それは、イサダです。イサダはメカジキ漁師が獲っています。しかし、イサダ（オキアミ）は釣りのエサです。とても安いです。ですので、イサダ漁の漁船の燃料代のほうが高くなります。そうすると、漁に出ません。今まで、春はイサダ漁、その後メカジキ漁という年間スケジュールに組み込まれていました。それが、できなくなっています。年間通して漁ができないとメカジキ漁師は生活が成り立ちません。メカジキ漁師もやめてしまいます。さらに、気仙沼の近海延縄船が減少し、漁業が衰退してきています。気仙沼の漁業を支えるためにも、未利用資源を支える必要があります。三陸は1次産業がベースになっています。このために悔しい想いをしています。たとえば、明太子です。原料は石巻産ですが、大袈裟に例えると、原料を100円で売って、福岡で加工して1000円で販売しているイメージです。産地にお金がおちない仕組みになっています。三陸の人々が加工を面倒くさがっているということもあります。昔は食っていったからです。私の子どものころは漁業で稼いでいました。いまは漁業、冷凍の後工程もチャレンジしていく必要があります。最終製品まで作るべきです。しかも、常温品です。1次加工だけでは十分ではありません。さらに課題があります。ご紹介したフカコラーゲンミストなどの化粧品を、気仙沼では作れていません。ホヤソースは気仙沼で作れますが、わかめドレッシングも気仙沼で作れていません。ホヤ醤油は、隣り町の陸前高田の八木澤商店さんで作ってもらっています。せめて

近隣でカバーできるようにしたいです。商品のデザインにこだわっています。東京のデザイナーを使っていますが、今後は気仙沼のデザイナーを使い、地元にお金をおとしていきたいです。地元での生産、販売を拡大していくことで、地域経済を大きくすることが私の想いです。

以上