

活かそう！地域資源

つながり！

農商工連携

三者の強い経営資源のマッチングで生まれた「国内産アンチョビ」

独立行政法人中小企業基盤整備機構 四国地域活性化支援事務局

PM 木村 惣一郎

●ある日の朝、1本の電話から始まった
10月の秋の気配が感じられる朝、1本の電話がかかってきた。

電話の主は私が最も信頼する愛媛県中小企業団体中央会の杉村次長。「木村さん、松山で面白い取り組みをやっている企業さんがあるんです。瀬戸内海産のカタクチイワシを使ってアンチョビの試作品開発をやっている会社なんですけどどうでしょうか。何時に無くテンションの高い杉村次長の電話を聞いて「国内産アンチョビって面白いですね」と即答した。

しかしアンチョビと言えば地中海に面したEU諸国、特にイタリア産のアンチ



イタリア産アンチョビ

ヨビが思い浮かぶと共に国内産のアンチョビがユーザーに受け入れられるのかとの疑問もあった。早速、HPや食品系の雑誌等でアンチョビに関する情報を収集し、アンチョビは食材ではなく調味料であることを知った。ただ、独特の食感と臭いによって日本の食卓ではあまり普及されておらず、多くはレストランなど業務

用や百貨店の高級食材売り場で販売されている程度で市場データも見つからない。しかし農商工等連携事業の認定要件の一つである「新たな市場の創出」といった趣旨においてはPMの意欲を擦るテーマでもあり、是非取り組んでみたいとの気持ちの高ぶりを感じた。

その企業は松山市で水産加工品の製造販売業を営んでいる株式会社山一さんである。

●株式会社山一さんのこれまでの取り組み

株式会社山一の杉野社長は昭和23年4月26日生まれ。松山市出身。水産業歴は40年にも及ぶ。中央卸売売場内で仲卸を行うほか、水産物の加工・販売を展開している。

2009年3月期の売上高が約5億円。現在の業務比率は仲卸6・加工4の割合だが「魚離れが年々進んでいる」と話すが当初は仲卸のみを行っていたが、スーパーが台頭し始め、県内スーパーと取引開始したのに合わせ加工（鮮魚・冷凍）を開始する。

以来、本業の仲卸を経営の基軸としたうえで加工部門を強化。平成19年には松山名物を標榜する「松山鮓」（ちらし寿司）、更に「ご当地バーガー」の開発にも携わった。

アンチョビは「元々、商品化を予定せずで作っていた」が、サンプルを展示会出展時に大口取引先から話を受け本格的に試作品開発に着手した。

●パートナー探しは苦労の連続

まず企業訪問を実施し代表申請者としての経営資源の確認や経営内容、そして今回の取り組みに関する意欲や手法等のヒアリングを実施した。私は企業訪問に



(株)山一の主力商品「松山鮓」

水産加工技術と瀬戸内海産カタクチイワシ、そしてアンチョビ独特の臭いを和らげるために有機栽培ハーブを活用した「国内産アンチョビ」の取り組みである。本事業では安心安全をテーマに地域の素材とハーブの栽培技術によって差別化を計り、市場での優位性を発揮することを主眼に事業計画を作成することにした。

ただ、その時点では連携先も決まっておらず、(株)山一は魚の仲卸の権利を保有しており市場で最適なカタクチイワシの供給は容易であったが、市場では瀬戸内海産として特定できない為、瀬戸内海を拠点としているイワシ漁師と有機栽培ハーブを生産している農家探しから始まった。

まずは県内において有機栽培で数種類のハーブを栽培している村上氏が決まり、次に主原料である瀬戸内海産カタクチイワシは、同じ松山市でパッチ網漁法を駆使し魚体に傷を付けない漁法を取り入れている(株)森水産との連携について協議したが、当初は量の確保について困難を極めた。そこで杉野社長と中央会の杉村次長そして私の3名で説得を図り翌年1月6日に合意を得ることができた。

次に大きな問題が発生した。ハーブ農家の決算書と確定申告書が見つからない。

(株)山一の衛生的な工場



(株)森水産のカタクチイワシ



村上農園の有機栽培ハーブ



国内産アンチョビ



これが無ければ申請できない。農家の決算諸表が求められるのが農商工連携において常に苦勞するところである。幸いにも税務署から決算諸表のコピーを取ることができ、なんとかギリギリ間に合ったときは正直ホッとした。

●商品評価は千差万別

試作品の完成を受けて(株)山一の取引先からの第三者評価や認定申請における評価委員の方々から多くの評価を受けた。「美味しくて臭みがない」「店頭で売れる商品だ」「レシピを示せば食卓に普及する」といった好評価と、反面「これはアンチョビじゃない」「癖がなく特徴も感じない」「うちの店舗では扱わない」等の評価の低い意見もあった。

しかし開発のコンセプトは「日本のキッチンにアンチョビを普及させよう」であったため、逆に日本人向けの商品が完成したとの感触を得た。海外産と違うところが差別化であって、今後は優位性をどのように表現するのが課題として見えたことで商品化の確信を得ることができた。

●直ちに市場デビュー

認定後は「経済産業局の補助金の活用をすることなく、何の制約のない中で事業化を推進する」との社長の意思で、まず平成21年4月には東京新宿の伊勢丹新宿店においてテストマーケティングを実施し市場の反応を得ることができた。そのデータを基にアンチョビの総合的商品力向上に向けての取り組みがスタートした。

そこに愛媛銀行が5月に立ち上げた感性価値創造推進室の県内第1号の取り組みとして支援を受けることになった。具体的には自社ブランドの確立に向けたデザイン・ロゴ・ネーミング、また愛媛銀行が主催する商談会等の出展支援、そして量産化に向けた設備投資資金等々の総合的支援体制により市場デビューを図ることになった。

そして完成した新パッケージとロゴ、そしてネーミングは次のとおり決定した。現在、販路として6月からサニーマー(高知)で販売。また大手外食チェーンとも商談中。また平成21年9月には新パッケージで東京の明治屋との取引が決まり、10月には店頭にも並ぶこととなった。



杉野一利社長

会社概要

企業名 株式会社山一
住所 愛媛県松山市三津ふ頭1-2
電話 089-952-3320
FAX 089-952-9293
設立 昭和52年4月
代表者 代表取締役 杉野 一利
資本金 10,000千円
年商 5億円
従業員数 15名
認定日 平成21年2月20日

同社は約330㎡の本社工場を、今後は量産化に向けて130㎡ほど増設する予定である。

社長は「カタクチイワシの供給者である森水産、そして農家の村上農園とも信頼関係も構築でき愛媛県中小企業団体中央会や中小企業基盤整備機構のスタッフの方々に恵まれた。

でもこれが大変だ。自社のことだけでは済まなくなった。目標どおりに着実に事業展開しなければならぬ。また「日々の積み重ねが信用を生み、怠ると一瞬で泡になりますから正直に事業に取り組みたい」と気を引き締めている。