



成 功 事 例

6社

岩手モリヤ株式会社

株式会社長根商店

株式会社石渡商店

公益社団法人 sweet treat 311

会津中央乳業株式会社

有限会社キャニオンワークス

人づくりが、良い商品づくりへ



岩手モリヤ株式会社

ものづくり産業 [久慈市]

代表者 代表取締役 森奥 信孝 氏

所在地 岩手県久慈市夏井町大崎 13-3-3

TEL: 0194-53-5327 FAX: 0194-52-3034

HP: <http://www.kuji-made.net/moriya/>



取り組み(事業紹介)

生地試験から縫製までを一貫生産し、 日本ならではの縫製技術を追求

昭和49年、東京の「モリヤ洋装」の久慈工場として誕生し、昭和63年に現地法人化した岩手モリヤ株式会社。主に高級ブランドのジャケットやコートなどの婦人服の製造を行う地域に根差したアパレル企業だ。生地試験から裁断・縫製・出荷まで、完全に内製化した一貫生産と高い縫製技術を強みとして、生地の収縮率を調べるための設備や、生地をリラックスさせるためのスポンジグマシンなど先進機器を積極的に導入。同社から生み出される高品質な製品は、業界内で非常に高い評価を得ている。また、地元からの雇用や、女性の雇用継続のための働きやすい職場環境づくりに積極的に取り組んでおり、現在はすべての社員が地元から採用。約100名の従業員のうち、9割が女性である。

また、久慈地域は古くから高い技術力を持つ縫製・繊維関連企業が集積しており、地域全体として技術や生産管理などに関する高付加価値型ものづくりへの転換を図るべく連携を進めている中であって、岩手モリヤは主要な役割を担っている。

1 これまでの課題

- 電力供給が止まり、工場のラインがストップ
生産できない状況に
- 高級品の買い控えなどもあり、売上が大幅減

2 課題解決の方法

- 使用電力の徹底的な削減に取り組み、使用量をほぼ半減。費用削減分は社員に還元し、モチベーションを向上
- 独自の育児支援やスキルアップ支援も社員の確保・育成に寄与

3 現状と今後のビジョン

- 新卒人材の採用と育成で、若者の雇用の場を地域に生み出していく
- 社員の経験・技術力とIT活用の両立で、品質のさらなる向上を図る

1 これまでの課題

震災による工場停止で売上が落ち込む 震災前から厳しい国内縫製業の事業環境

東日本大震災時は、津波により倉庫が浸水し商品に被害が出たほか、建物にもヒビが入るなどの被害を受けたが、従業員は全員無事。設備機器類も大きな損傷が無く、工場再開は可能な状態だった。しかし、その設備類を動かす電力供給がストップしていることから製造ラインが止まってしまう。また、工場再開ができないことで、この時期に本格化する秋冬物の受注にも影響したほか、震災後の高級品の買い控えの影響も高級婦人服の製造をメインとする同社の経営を直撃し、売上が大幅に減少。一時的に仕事がなくなってしまう中で、雇用調整助成金の活用などにより従業員の雇用をなんとか継続していた。

また、以前よりアパレル産業の海外進出が進み、生き残りのためにコスト競争力の強化が必要であった同社が震災後取り組み始めたのが使用電力の削減だった。



2 課題解決の方法

徹底した省エネで大幅なコスト削減を達成 女性が働きやすい職場環境がよい商品を生む

同社の強みである一貫生産。それを可能にする大型の設備が数多くあり、使用する電力量も少なくない。電力の削減はこれらの設備を消費電力の少ない最新の機器に更新するところから着手した。また、2棟に分かれていた作業工場を1棟に集約（残りの1棟は機械置き場や倉庫として活用）し、効率的な生産ラインに構築し直した。さらに工場内の照明は全てLED化し、窓はすべて二重サッシ化するなど、徹底的な省エネ型の工場への転換を図っていった。この取組の結果、震災前の平成22年と平成27年（9月時点）の比較では、電気使用量で44%、使用料金も27%と大幅な削減に成功している。このコスト削減分は賞与として従業員へ還元。従業員のモチベーション向上につなげた。

また、震災前から人口の減少が進む久慈市で、特に震災後は人手不足に悩まされ続けている同社。「そもそも縫製業は労働集約型の産業であり、技術を持った人に長く働いてもらえないと会社自体が成り立たない」と社長の森奥氏が話す通り、育児休業制度や独自の子育て支援制度など、工場の主力となる女性社員が長く働いてもらえる職場環境づくりや人材の育成に長年取り組んでいる。例えば作業時の負担軽減などのために工場の床をコンクリートではなく、クッション性のある無垢材を使用したほか、婦人子供服製造技能士の資格を取るために工場のスペースを確保、実技・学科試験の為に生地やテキストを貸し出すなど手厚いサポートを行っている。この結果、現在では社員の4割が資格を取得しており、商品の品質の向上にも繋がっている。

3 現状と今後のビジョン

若手人材の育成と IT の積極活用で 地元の魅力ある仕事を生み出していく

若年層の流出に悩む他地域同様、岩手県北の沿岸地域でも高校を卒業した若者の多くが地域に残らない傾向にあるという。「若い人が地元に残るよう、魅力ある企業づくりを行わなければならない」と語る森奥氏は、震災前から若年層、特に地元の高校生の雇用と育成に力を入れている。経験を積んだ従業員を育て、長く働いてもらうためだ。同社は若手人材育成の一環として、自分たちが縫製した商品が販売されている都心の百貨店やセレクトショップを訪問し、自社の商品の品質の高さを実感しつつ、さらなる技術力の向上へ向けた意欲を高める機会を設けている一方で、人の経験や勘、テクニックに頼らずに生産性の向上を図るために、整理整頓やカイゼン活動、見える化といった社内活動に加え、縫製作業の仕様や工程管理にタブレット端末を活用するなど、積極的にIT化や最新設備の導入を進めている。機械にはできない熟練の技術をもった従業員の育成と、経験やテクニックを排したIT化・機械化による合理化のバランスが、今後も同社の強みである高品質・短納期を支えていく。



高付加価値商品の開発で安定経営へ



株式会社長根商店

食品製造業 [洋野町]

代表者 代表取締役 長根 繁男 氏

所在地 岩手県九戸郡洋野町中野 9-16-1

■TEL: 0194-67-2121 ■FAX: 0194-67-3454

■HP: <http://naganekinoko.web.fc2.com/>

取り組み(事業紹介)

天然キノコの卸売販売から加工まで
ブランド商品と特産品コラボを推進

食品小売業として昭和16年に創業した株式会社長根商店。昭和35年に天然キノコの卸売を開始以来、主にシイタケ・ナメコ・アマタケなどの天然キノコなどの山菜や、生野菜などの原料卸・加工を手がけてきた。

長根商店では毎年、地元の人たちが収穫した天然キノコを買い取り、加工・販売している。旬の天然キノコならではの豊かな香りや味を楽しみにしている固定客も多く、平成元年には、業務の拡大に対応し、新たな加工場を建設。その後、第2工場を完成させるなど順調に事業を拡大してきた。しかし、東日本大震災の津波により倉庫が流失したほか、その後の原発事故の影響で、東北産の天然キノコが敬遠され、長根商店でも売上が大幅に減少してしまう。

震災後は天然キノコに依存した経営からの脱却を図っており、震災前より産学連携で開発を進めてきたキノコ『三陸あわび茸』を菌床栽培により商品化。さらに地域の特産品を使った加工品の製造・卸にも着手するなど、新たな取組を展開している。

1 これまでの課題

- 天然キノコは天候など自然条件に左右され、安定した収穫が見込みにくい
- 原発事故による風評被害から天然キノコの売上が減少

2 課題解決の方法

- 独自商品「三陸あわび茸」の開発と、菌床栽培の強化で、収穫量・売上の安定を目指す
- 加工品の新商品開発にも取り組み、工場稼働率と売上の平準化、雇用の安定化を目指す

3 現状と今後のビジョン

- 『三陸あわび茸』のブランド力強化のため、高級志向の消費者に向けた販路の開拓
- リピート率向上を目指した、さらなる新商品の開発

1 これまでの課題

収穫量や品質が変動する天然キノコ 売上安定化の課題に加え風評被害が追い打ちを

震災時には、海岸付近にあった倉庫が約8000万円分もの商品とともに津波により流失。さらに、原発事故による風評被害を受け天然キノコの売上が激減。その後、自主的に放射能測定値を公表するなど安全性をアピールし続けているが、今も売上は震災前の水準までは回復していない。これらに加え、震災以降は、地元住民の高齢化などにより、天然キノコの収穫地である山林に手が入らなくなったため山が荒れてしまい、事業の柱である天然キノコの収穫量が減少していた。

「おいしいキノコを食卓に届けたい」という思いで、天然キノコを中心に事業を展開してきた長根商店。だが、一方では天然物ならではの安定しない収穫量や品質のバラツキ、というリスクをもともと抱えていた。また、天然キノコは秋に収穫期を迎えるため、加工場の繁忙期も秋に集中してしまう。閑散期の工場稼働率向上や、売上の偏りも長年の課題となっていた。



岩手

宮城

福島

新事業・高付加価値化への取組

2 課題解決の方法

高付加価値の菌床栽培キノコを商品化 地元食材の活用で工場稼働率を向上

震災後の事業存続のためには、新たな売上の柱をつくらなければならない。そこで着手したのが震災前から産学連携で研究開発を進め、菌床栽培を確立しつつあった新しいキノコの商品化だった。

新たに開発する以上、ありきたりのキノコではなく、市場にインパクトを与える新しいキノコをつくりたいと考え、同社では10年以上前から栽培が非常に難しいとされるアギタケの研究開発に取り組んできた。国内ではアギタケの栽培事例は少ない中で、岩手大学や岩手県林業技術センターとの産学連携によって栽培方法を確立。さらに菌床ブロックに地元産アワビの殻の粉末を混ぜることで、カルシウムなどのミネラルを含んだ栄養価の高いアギタケの開発に成功した。肉厚でコリコリした食感と風味がアワビに似ていることから『三陸あわび茸』と名付け、いよいよ商品化ということで被災。しかし、三菱商事復興支援財団やキリン絆プロジェクトの支援によって商品化を果たした。平成27年4月には、震災後に製造施設として使用していた中学校跡の校舎を最新設備の工場に改築するなど、品質の向上と事業拡大に向けて着実に進んでいる。

また、加工場の稼働率の平準化に対しては、野田村の塩や山田町のシイタケなど岩手県特産の食材を使用した加工品を開発し販売、岩手近海の鯖と野田村の塩を用いた「のだ塩さばめし」は、平成24年度いわて特産品コンクールで岩手県知事賞を受賞しヒット商品に成長するなど、年間を通した稼働率の向上に成功。これにより期間雇用だったパートスタッフを正社員として雇用するなど、地域の雇用創出の面でも貢献している。

3 現状と今後のビジョン

三陸あわび茸のブランド展開と 加工商品の開発により高付加価値化を推進

栽培期間が5ヵ月、1つの菌床ブロックから1本しか採れないという『三陸あわび茸』。そのブランドイメージを構築するため高級飲食店や百貨店を中心に販路を開拓しているが、希少性だけでなく、味の良さもあって高い評価を得ている。平成27年に東京で行われた岩手県主催の特産品商談会では、招待されたシェフたちが三陸あわび茸を高く評価し、その場で契約が成立するなど順調に実績を上げている。さらに現在は、三菱商事グループの食品メーカーと共同で、三陸あわび茸を使用した燻製などの新商品開発を進めている。

一方で、「昔は秋になると地元の皆さんから自動車一台分にもなる金額の天然キノコを買って取っていた。三陸あわび茸に加えて自然の恵みも活かしながら、若い人達にも魅力的な仕事の場を創ることで地域の活性化につなげたい。」と長根氏は自社と地域の将来へのビジョンを語っている。



経営上の工夫による業務改善

ビジネスを通じた地域課題の解決

避難企業・帰還企業の奮闘

業務改善と新分野への挑戦で成長



株式会社石渡商店

水産加工業 [気仙沼市]

代表者 代表取締役 石渡 正師 氏

所在地 宮城県気仙沼市松崎柳沢 228-107
 ■TEL: 0226-22-1893 ■FAX: 0226-23-8636
 ■HP: <http://www.ishiwatashoten.co.jp/>



取り組み(事業紹介)

気仙沼の素材を最大限に生かす
独自技術が強みのフカヒレ加工会社

株式会社石渡商店は、乾燥・水煮・冷凍などの業務用フカヒレや、フカヒレスープといった一般消費者向けの商品の生産を主に行う。下処理からの一貫加工とフカヒレ内にコラーゲンを最大限に留める独自製法が強みで、同社のフカヒレは形が崩れにくく、トロツとした舌触りとプリツとした食感が好評だ。

震災当時は、海に近い内の脇地区で操業しており、津波によって工場や事務所、倉庫が流されたが、4ヵ月後に仮工場で生産を再開。並行してグループ補助金や高度化スキーム貸付などの支援制度を利用し、平成24年8月に内陸部の松崎柳沢地区に工場を新設、本格的な事業再開を果たしている。

また、地元の食品製造業者が連携した共同商品開発プロジェクト『madehni (まであーに)』への参画や、フカヒレ以外の地元食材を用いた新商品開発、個人向けのインターネットによる通信販売の強化など、積極的な事業展開を図っている。

1 これまでの課題

- 被災地の大きな課題となっている慢性的な人手不足に悩まされる。さらに繁忙期と閑散期のギャップが大きく、閑散期の稼働率向上が求められていた

2 課題解決の方法

- 生産管理のIT化や、トヨタ改善チームの指導で生産性を大幅に向上。また閑散期に旬を迎える食材を使った商品を開発。閑散期の稼働率が改善、利益率も向上した

3 現状と今後のビジョン

- さらなる新商品の開発や既存商品のブラッシュアップを進める。またJR 仙台駅に直営店をオープン。宮城の玄関口で気仙沼の「食」を積極的に発信していく

1 これまでの課題

被災地における慢性的な人員不足 さらに繁忙期と閑散期のギャップも

石渡商店の手掛けるフカヒレ商品は、業務用から一般消費者向けのスープに至るまで幅広く、フカヒレの加工が最盛期を迎える10～12月にかけては、これらの生産で多忙を極める。一方、震災後の気仙沼市は人手不足から雇用の確保が難しい状況が続いており、同社でも例外ではなかった。

そのため、在庫数量の管理などにおいて人手不足に起因するミスが時折発生することもあった。このようなミスを解消すると同時に、限られた人員で生産効率をいかに上げていくかが大きな課題だった。

その一方で、2～3月は閑散期となり、加工場の稼働率が低下してしまう。繁忙期と閑散期の大きなギャップをいかに埋めていくかも、もうひとつの課題になっていた。



岩手

宮城

福島

新事業・高付加価値化への取組

経営上の工夫による業務改善

ビジネスを通じた地域課題の解決

避難企業・帰還企業の奮闘

2 課題解決の方法

加工工程の効率化、合理化で生産性を向上 新たな地域食材の活用で稼働率を向上

生産効率の改善については、震災後試験的に行った工程管理のシステム化をきっかけに、新たなパッケージシステムの導入を決定。さらに平成27年4月から約半年間、気仙沼市の「生産性向上改善支援事業」によりトヨタ自動車東日本の支援を受け、オペレーションの効率化・合理化を図った結果、生産性が向上。従来5名体制で行っていた作業が4名でできるようになったことに加え、在庫数量の管理ミスなども減少したという。

また、震災後には「地域の豊富な食材を用い、気仙沼の活性化に貢献したい」という思いを強く抱いた専務の石渡久師氏が陣頭指揮を執り、利益率の高いBtoC事業向けに新商品開発に着手。その第一弾が『気仙沼完熟牡蠣のオイスターソース』。使用するのは3～4月に獲れる唐桑産の牡蠣。実は、この時期に獲れる牡蠣が最もおいしく身も大きいのだが、消費のピークを過ぎているため、生産者にとっては売上が下がる時期になり、石渡商店にとってもフカヒレ加工の繁忙期を過ぎた時期となる。そこで石渡商店では販売先のバイヤーも商品開発のプロセスに巻き込みつつ、製造・販売を行うことで閑散期の業務量の増加と利益率の向上に結びつけた。販売に際しては、消費者に実際に味を知ってもらうことが重要との考えから、調味料としては異例ともいえる試食プロモーションを実施。「牡蠣の風味豊かな今までにない濃厚なオイスターソース」と評判を呼び、瞬間に人気商品に成長、第24回全国水産加工品総合品質審査会で農林水産大臣賞を受賞した。その後、同様の手法で『気仙沼完熟牡蠣のドレッシング』や『気仙沼旨味帆立とコラーゲンのXO醤』を開発・発売している。これらの商品は、同社が今まで築いてきた技術を活用して作られた商品。「地域、歴史に紐づけた石渡商店ならではの商品を作り続けたい。歴史を語れない商品は、生き延びることができないと思っています」と専務の石渡久師氏は語る。

3 現状と今後のビジョン

仙台駅に直営店をオープン フカヒレ、そして気仙沼の「食」を発信

主力である中国をはじめとする国内外の市場の影響もあり、業務用商品の売上は震災前の8割程度だが、加工作業の効率化や合理化、一般消費者向けの商品開発などに注力した結果、利益率は震災前よりも高くなったという。また、雇用も震災前の29名から39名まで増えるなど、被災地気仙沼の雇用機会の創出に寄与している。現在はさらなる新商品開発や既存商品のブラッシュアップに着手。復興庁のハンズオン支援専門家プール事業も活用しつつ、サメの軟骨を使った珍味の開発などを進めている。また、こうした商品を発信する場として、平成27年8月にJR仙台駅内に直営店『フカヒレ イシワタ』をオープンした。オープンから3ヵ月、石渡商店が手掛ける気仙沼産の商品の認知度の高まりに合わせ、徐々に固定客もつき始めている。地域の資源を生かした新商品開発や直営店の展開、生産性向上への取組。震災という逆境をバネに、石渡商店は成長を続けている。



こどもたちの複合体験施設が交流人口を拡大



公益社団法人sweet treat 311

宿泊・サービス業 [石巻市]

代表者 代表理事 立花 貴 氏

所在地 宮城県石巻市雄勝町明神字沼尻 13 - 5

TEL: 0225-25-6506

HP: <http://www.moriumius.jp/>



取り組み(事業紹介)

築 93 年の旧桑浜小学校を改修した 新たなこどもたちの複合体験施設

平成 27 年 7 月、築 93 年の廃校が約 2 年半にわたる改修を経て、こどもたちの複合体験施設『MORIUMIUS』として生まれ変わった。ここは 44 名が宿泊可能で、小学生を主な対象に、自然に触れながら一次産業を学べるプログラムを提供している。講師は地元の漁師などが担い、地元の人と交流しながら地域産業や震災を乗り越えた知恵を学べる場を提供。オープンから 6 か月を経て、宿泊者数は 700 人を数えている。

運営は公益社団法人 sweet treat 311。商社で食の流通に携わった立花貴氏が、震災後の支援活動の中で雄勝との交流が生まれたことをきっかけに団体を立ち上げた。校舎の改修にあたっては、三菱商事復興支援財団の助成金や国内外の企業や財団からの寄付と助成金に加え、クラウドファンディングも活用し資金を調達。SNS などを通じて現地の「今」を発信して多くの人を呼び込み、支援者や協力者の手作業で改修を進めるなど、たくさんの人々を巻き込みながら事業を進めてきた。コンセプトは「常に進化し続ける施設」。

1 これまでの課題

- 以前から雄勝地区は人口減少が進んでおり、震災によってその問題が一気に浮き彫りに

2 課題解決の方法

- 人と自然が共存する環境を総合的に学べる、こどもたちの複合体験施設『MORIUMIUS』をオープン。交流人口を増やすことで地域の活性化を図る

3 現状と今後のビジョン

- 「常に進化し続ける施設」をテーマに、新たなアイデアをプログラムに取り入れてリピーター獲得に注力。交流人口拡大で持続可能な地域づくりを行い、同様の悩みを抱える地域に提案していく

1 これまでの課題

震災により人口減少が加速化している 雄勝町の活性化をいかに図っていくか

太平洋の雄勝湾に沿うように広がっている石巻市雄勝町は、東日本大震災で発生した津波によって多くの家屋が流され、かけがえのない数多くの人命が失われた。震災から5年を迎えようとしている現在、雄勝町では復旧・復興に向けた工事が進められている一方で、人口流出が大きな問題になっている。立花氏は「仮に震災がなかったとしても20年後には現在と同様の人口規模になっていただろう」と推測する。そうした雄勝町に『MORIUMIUS』が誕生したのは、被災した子どもたちへの学習支援の場と、泊まる場所のないボランティアの宿泊先確保がきっかけではあったが、立花氏は震災復興の視点ではなく、その先にある地域課題の解決に向き合った。目指すのは交流人口の拡大を通じた雄勝町の活性化。子どもの教育を軸として雄勝町の内外から人を呼び集め、雄勝の魅力を伝えることで、新たに雄勝に住みたい人や再び暮らししていく人を呼び込み、地域の活性化と持続性に結びつけるべく、立花氏は取り組んでいる。

岩手
宮城
福島

新事業・高付加価値化への取組

経営上の工夫による業務改善

ビジネスを通じた地域課題の解決

避難企業・帰還企業の奮闘

2 課題解決の方法

人と自然が共存する環境を総合的に学ぶ プログラムで交流人口を増やしていく

『MORIUMIUS』は、多様性・地域性・持続可能性を学びのテーマとし、提供するプログラムには、漁業や農業、林業、自然といった雄勝町の産業や地域資源を総合的に盛り込んでいるのが特徴だ。1泊2日や2泊3日の短期プランと、7泊8日の長期滞在型プランを用意しており、子どもたちが地域の暮らし・自然・人・出会いなどのさまざまな体験を通して、人と自然が共存する多様な学びができる場を創出している。また、プログラムに参加する子どもたちの7割が首都圏から、1割は海外からとなっており、住む場所や国籍、年齢、バックグラウンドが異なる子どもたちが会うことによって、お互いの気づきや尊重し合う関係を学ぶ場へとつながっている。このような地域全体を活用した子どもたちの複合体験施設は全国的にもまれなモデル。校舎の改修作業などに携わった人たちはのべ5000人、参加者の口コミで利用客は広がり、平成27年7月の営業開始からの6ヵ月間で約700人が体験学習や企業研修で宿泊した。

このプログラム運営については、雄勝の地域住民が主役。漁業関係者や農業関係者など、地域の働き手との対話を重ねながら四季を感じることのできる独自性のある魅力的な内容となっている。また、同施設においては地元採用3名を含む正社員7人の直接的な雇用の創出にも貢献している。

運営面では、宿泊費や体験プログラムの参加費で事業に必要な費用を賄っているが、事業の性質上、売上が伸びるのは夏期であることから、それ以外の時期の売上を確保するべくCSR活動に取り組む大手企業などにアプローチをかけ、企業研修のさらなる受け入れによる稼働率の向上に向け、都内での説明会の開催のほか現地視察も受け入れている。

3 現状と今後のビジョン

常に進化し続けることで、さらに交流人口を拡大。 持続可能な地域づくりのモデルに成長させる

今後『MORIUMIUS』は“訪問者にいかに再訪したいと思ってもらえるか”を追求しながらリピーター増に力を入れていく。そのため、日本における持続可能なビジネスモデルの先進事例の視察などを積極的に実施しながら、その場で得られたヒントやアイデアをプログラムに反映させているという。さらに目指しているのは、訪れるたびに変化と新しい発見がある、常に進化し続ける施設であること。何度も来てくれる人が増え、さらに国内外から多くの人を雄勝に集めることによって、持続可能な地域づくりや活性を図っていくことを狙っている。「視察に訪れた人たちが僕たちの取組を肌で感じることで、“私たちにもできる”と思ってもらいたい」と立花氏。『MORIUMIUS』を持続可能な地域づくりの先行事例のモデルとして成長させ、同じような課題を抱える地域に対して解決方法を提案できるような事業の構築を目指している。



新商品をテコに会津の酪農の再生へ



会津中央乳業株式会社

食品製造業 [会津坂下町]

代表者 代表取締役 二瓶 孝也 氏

所在地 福島県河沼郡会津坂下町大字金上字辰巳 19-1
 TEL: 0242-83-2324 FAX: 0242-83-2395
 HP: <http://aizumilk.com/>



取り組み(事業紹介)

地元会津産の生乳にこだわり おいしさと安全性を追求した商品を

昭和23年創業。会津の酪農家から直接原乳を入荷し、安心・安全とおいしさにこだわった牛乳や乳製品を製造する会津中央乳業株式会社は、他社との差別化を図り、高品質で独自性のある商品を開発・提供してきた。

主力商品は「会津のべこの乳」。一般的な牛乳は、130℃で2秒間殺菌する超高温瞬間殺菌が主流だが、会津中央乳業では、原乳を85℃で15分間殺菌する「保持式」という殺菌方法を開発。この方法で殺菌された「会津のべこの乳」は、牛乳本来のコクと甘味が感じられるという。販売価格は一般的な牛乳の約2倍と高めだが、ファンも多い。

こうした独自性のある商品の展開を進めてきた結果、首都圏、関西圏の百貨店や高級スーパーで多数商品が取り扱われるようになるなど、自社ブランドを確立。しかし震災の影響で売上が激減。現在は新しい市場を開拓するため、新商品の開発を進め、巻き返しを図っている。

1 これまでの課題

- 震災の影響で物流が止まり、首都圏への既存販路が奪われる
- 原発事故による根強い風評被害にも苦しみ、県外の売上は震災前の3割まで減少

2 課題解決の方法

- 新たな販路開拓を目指し、民間からの支援で導入した設備も活用し加工品を開発
- イベントや展示会への出店などで地道なPR・情報発信に努める

3 現状と今後のビジョン

- これまで手薄だった福島県内の需要喚起に着手
- 他社商品との差別化を進め、会津の酪農業界を盛り上げていく

1 これまでの課題

出荷ができない間に失った販路 今なお根強い、福島牛乳への風評被害

震災直後はタンクが壊れるなど設備的な被害はあったが、地元への供給のため生産は継続していた。しかし、原発事故の影響を受け、放射線量の数値が出なかったにもかかわらず出荷制限により原乳の供給が断たれ、牛乳の生産すらできなくなってしまう。「廃業」の二文字が社長の二瓶孝也氏の頭をよぎったが、物資の不足に悩む地元の病院や幼稚園から供給再開の強い要望を受けて生産再開を模索。知り合いを頼り、岩手県の酪農家から原乳を仕入れて何とか出荷制限の20日後には供給の再開にこぎつけた。

ただ、出荷制限が解かれた後に待っていたのは、販路の喪失と風評被害による売上の大幅な減少であった。一度失った販路を取り戻すのは難しく、また、今も根強い風評被害に悩まされている。特に県外の販路は今も震災前の3割程度しか回復していないが、「地元会津の酪農家とともに歩む乳業メーカーとして負けるわけにはいかない」と、さまざまな新しい取組を始めている。



岩手
宮城
福島

新事業・高付加価値化への取組

2 課題解決の方法

蓄積された開発ノウハウは見えない資産 新ブランド・新商品で新たな販路を開拓

創業以来、おいしさにこだわった高品質な商品を提供し続けていた会津中央乳業だったが、震災の影響は大きかった。出荷ができなかった僅か20日間で、牛乳の主要な販路であった百貨店、高級スーパーなどの棚に並ぶ商品は、ほとんどが他社の牛乳に取って代わられていた。販路回復を図るための営業活動も、風評被害が行く手を阻み、思うように進まなかったという。

そこで、対策としてとったのが、牛乳を使用した新商品の開発。新ブランド、新商品により新しい分野での売上を獲得し、新たな販路を開拓することが目的だ。低温で水分を凝縮することで甘みとコクを引き出した特濃牛乳「もうひとしぼり」や、この牛乳を使用して作られた濃厚でなめらかな味わいのヨーグルト「会津の雪」など、今までの商品開発ノウハウは社内に蓄積されている。

さらに、このノウハウも活用しながら新しく開発に取り組んだのは、二瓶氏の昔からの念願だった「チーズ」。三菱商事復興支援財団からの支援を受け設備を導入、試行錯誤の末、地元産の生乳を使用したストリングチーズ「つまんでよいよいチーズ」とモッツアレラチーズ「熱してよいよいチーズ」の2商品が完成。平成27年8月から、東京・日本橋にある福島県のアンテナショップをはじめ、福島県内の百貨店や道の駅・JA直売所、自社直売所などで販売を開始した。素材の良さが生かされたやわらかくフレッシュなチーズで、評判も上々だという。

3 現状と今後のビジョン

TPP 発効後の市場の変化も見越し 会津の酪農業界全体の再建に向け力を注ぐ

震災前から生乳の売上が伸び悩んでいた中、震災の影響、さらにはTPP発効後の市場の変化を見越し、二瓶氏は、「今後は、新たに開発した商品をテコに、首都圏での販路回復に取り組むと同時に、これまで手薄だった福島県内の需要喚起も目指していく」と話す。また、「単に商品ラインナップを増やすのではなく、自社ならではの強みやこだわりを生かしながら、商品それぞれの良さや特徴を前面に押し出した商品開発を進め、他社との差別化を今まで以上に図っていくと考えています」とも語っており、現在は、評判が良かったストリングチーズのシリーズ化に取り組んでいるほか、植物性乳酸菌と豆乳を使用した新たなヨーグルトも開発中だ。

福島県内はもとより、首都圏をはじめ全国主要都市でのイベントにも積極的に参加し、安全性とおいしさをアピールし続けている同社。牛乳から広がるおいしさを形にした新たな商品は、きっと同社のみならず会津の酪農業界全体の再起の原動力になることだろう。



経営上の工夫による業務改善

ビジネスを通じた地域課題の解決

避難企業・帰還企業の奮闘

県外避難を乗り越え福島で復活



有限会社キャニオンワークス

ものづくり産業 [いわき市]

代表者 代表取締役 半谷 正彦 氏

所在地 本社：福島県双葉郡浪江町大字川添字佐野 47
いわき工場：福島県いわき市好間工業団地 1-1
TEL: 0246-36-1102 FAX: 0246-36-1103
HP: <http://canyon-works.com/>



取り組み(事業紹介)

アウトドア製品、レスキュー関連など 高度な縫製技術が要求される分野で活躍

昭和51年に福島県浪江町で創業した有限会社キャニオンワークス。高度な縫製技術が要求される自動車のシートの縫製や、アウトドア用品やレスキュー関連製品、アパレルのバッグなどを受注・製造している。商品の仕様・設計、プロトタイプ制作から、裁断・縫製・仕上げ・検品まで一貫した作業製造の体制と技術力が強みだ。

同社は原発事故により、浪江町外への避難を余儀なくされてしまう。その後、群馬県の取引先を頼り倉庫を間借りして操業を再開。平成26年4月には、各種補助金などを活用し、福島県いわき市に新工場を建設。新天地で事業を再開している。

現在は、小ロット多品目生産を売りにした営業活動で、首都圏を中心に取引先も20社ほど増え、さらに従業員も震災前の水準を上回るなど、見事に復活を遂げている。

1 これまでの課題

- 原発事故の影響で浪江町の工場が閉鎖
- 群馬県の取引先で倉庫を間借りし、操業再開するも生産能力が低下、売上も減少

2 課題解決の方法

- 各種補助金や融資を活用し、いわき市に新工場を建設
- 市場ニーズの変化を読み取り、高い技術力や小ロット多品種一貫生産の強みを打ち出し、首都圏で営業に注力することで取引先増

3 現状と今後のビジョン

- 技術力をさらに向上させ、品質をさらに高める
- 企画・デザイン部門を強化すべく人材を育成、自社ブランドの確立を目指す

1 これまでの課題

原発事故の影響から、県外に避難 取引先の協力により群馬県で操業再開

浪江町にあった工場は、福島第一原子力発電所からわずか9キロ。津波の被害こそ免れたものの、全員が避難を余儀なくされ、従業員は福島県内外に離散してしまう。社長の半谷正彦氏も従業員やベトナムからの研修生と共に猪苗代町へ避難を余儀なくされた。その後、群馬県の取引先の倉庫を間借りして事業を継続できる目途がついたが、製造設備がなかったため、浪江の工場の備品や設備の回収を試みるも、一部は持ち出しが難しく新たに買い足したほか、機器会社の協力も得られた結果、平成23年7月に事業を再開。「場所を提供してくれた取引先や材料屋さん、機器屋さんなどの協力が無かったら、ここまでできませんでした。改めて人とのつながりの大事さを身にしみて感じました」と半谷氏は語る。

群馬では、平成26年まで約3年間操業。しかし、場所が狭く人員も震災前の約半分という中で、思うように注文に対応することができず、売上はなかなか回復しなかった。また、「地元に戻りたい」という強い思いもあり、福島での事業再開を目指し始めた。



岩手

宮城

福島

新事業・高付加価値化への取組

経営上の工夫による業務改善

ビジネスを通じた地域課題の解決

避難企業・帰還企業の奮闘

2 課題解決の方法

培ってきた自社の強みを打ち出し 市場ニーズの変化を捉え、営業活動に注力

交通の利便性なども考慮し、いわき市の好間中核工業団地に土地を確保。平成25年10月に新工場の建設が始まり、翌年4月に完成した。建設にあたっては、グループ補助金や福島県のふくしま産業復興企業立地補助金のほか、三菱商事復興支援財団の支援も受けることができた。

同社は、山岳救助などのレスキュー関連商品やパラグライダーのハーネス、ウェットスーツ、自動車のシートなど、仕立ての強さを要求される製品に必要な高度縫製技術が強みである。また、国内のメーカーやブランドが中国の人件費高騰などから、日本国内の工場へOEM先をシフトする動きが増えつつあり、さらに現代の消費者ニーズの多様化をうけ、首都圏の国内メーカーは小ロット多品目生産に対応している工場への需要も高い。同社は、他社には難しい製品を型紙に起こし、サンプルから製造までを一貫して行い、数量も少量からの対応が可能だ。これまでの受託実績から取引先の信頼度も高い。

それらの強みを打ち出し、工場新設後は首都圏へ狙いを定め営業に注力した。新規の取引先は約20社も増加。国内の大手アパレルが今まで中国で製造委託していた商品のほか、小ロットのペット用のバッグなど、高い品質を要求される高級ブランドからも、次々と受注を獲得している。「今は常に5〜6種類がラインで流れていますが、扱う商品が増えればその分管理に人員を割かないといけません。コスト削減の努力をしつつ、新しい機器の導入などで対応しています。これまで多くの人の支援があって事業を続けられており、期待に応えていきたい」と半谷氏。また、縫製業界は高齢化が進み、若い担い手不足の問題があるが、同社は若い人の採用を率先して行っていたため、企業のリスク分散として同社に取引を依頼する会社も増えたという。

3 現状と今後のビジョン

人材育成により技術力と提案力を高め 自社ブランドを構築していきたい

震災前は50名ほどであった従業員が今では60名近くまで増えた同社。

「震災から5年。やっと落ち着いて仕事ができる環境が整った感じがですね。震災後は大変だったけど、それ以上にこれだけ従業員が増えたのだから、ますます頑張らないと」と半谷氏は力強く話す。

現在はOEM生産がメインの同社であるが、今後新しい事業として自社ブランドの製品の開発・販売も進めていく予定だ。そのためにも人材育成に力を入れ、従業員一人ひとりの技術をさらに向上させていく必要があると考えている。また、「技術力をさらに高め品質を追求していくのはもちろん、企画やデザイン分野も強化していきたい」と、提案力の向上へ向けた取組へも社長の半谷氏は意欲を見せる。

高い技術力と提案力。この2つに磨きをかけて、同社は新しいメイド・イン・ジャパンをこの福島から生み出していく。

