

第4回ブランド検討委員会
配布資料

第4回三陸ブランド検討委員会

次 第

日 時：平成29年1月16日（月）10:00～12:00

場 所：東北経済産業局 5階 AB 会議室

1. 挨拶

2. 三陸ブランド検討委員会とりまとめ報告書（案）
について

3. 意見交換

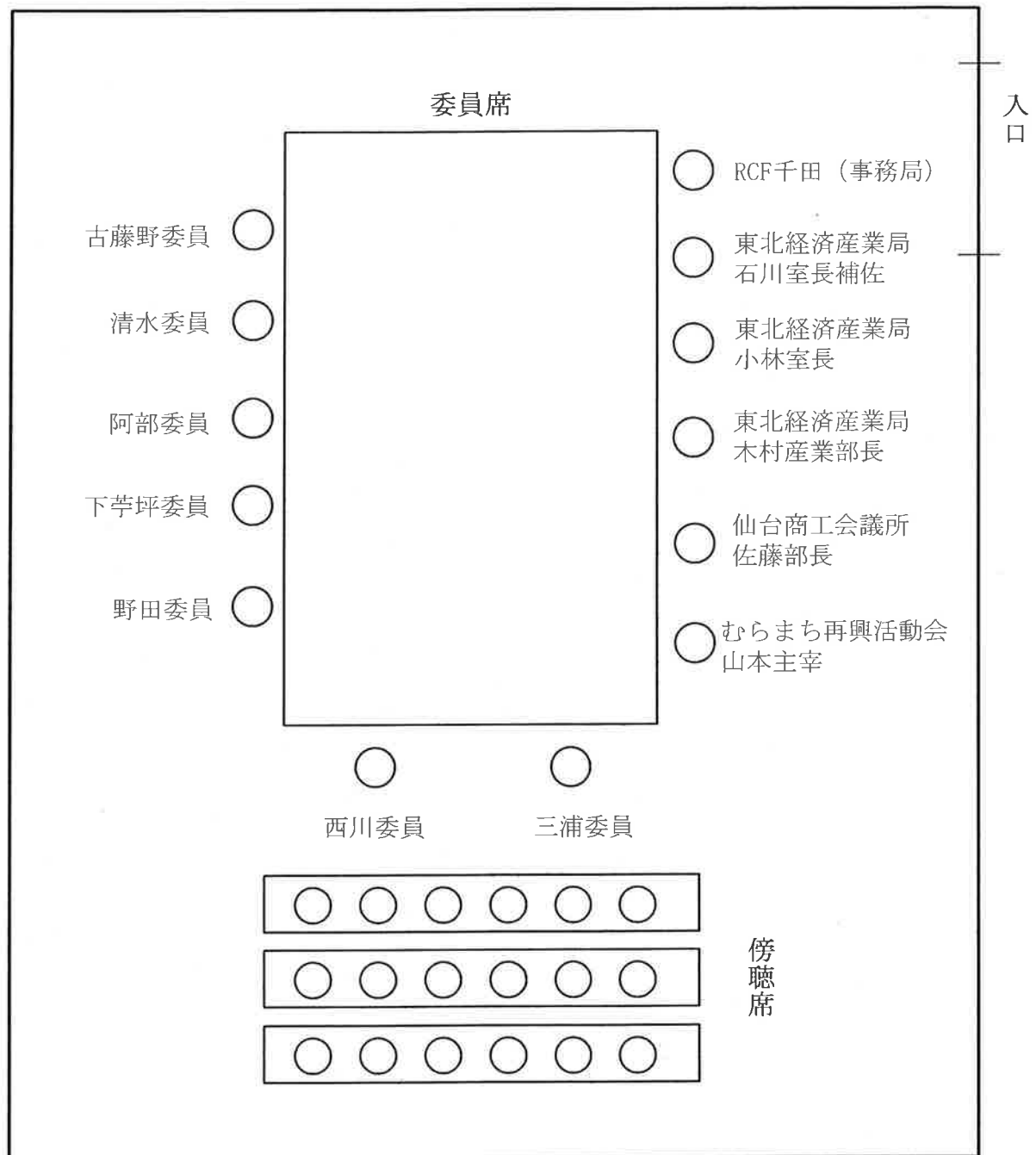
4. その他

第4回三陸ブランド検討委員会 出席者名簿

平成29年1月16日
(順不同、敬称略)

企業名等	役職	氏名
岩手大学	農学部教授	三浦 靖
宮城大学	食産業学部長	西川 正純
八戸缶詰株式会社	代表取締役	野田 一夫
株式会社ひろの屋	代表取締役	下苧坪 之典
末永海産株式会社	執行役員	古藤野 靖
株式会社八葉水産	代表取締役社長	清水 敏也
株式会社阿部長商店	代表取締役社長	阿部 泰浩
むらまち再興活動会 (中小機構震災復興支援アドバイザー)	主宰	山本 俊一
仙台商工会議所	中小企業支援部 部長	佐藤 充昭
東北経済産業局	産業部長	木村 研一
同	東日本大震災復興推進室長	小林 学
一般社団法人RCF	委員会運営事務局	千田 桂太郎

第4回ブランド検討委員会 席次



三陸ブランド検討委員会
とりまとめ報告書（案）

2017 年 1 月

目次

はじめに	2
1. 三陸ブランドを考えるにあたって	4
1.1. 「三陸」の由来と定義	4
1.2. 「三陸」地域に関する背景	5
1.3. 三陸地域における水産加工業等をコアとすることについて	6
1.4. 地域ブランドとしての「三陸ブランド」の構造について	6
2. 三陸地域における水産加工業等の現状	7
2.1. 我が国における水産加工業等の現状	7
2.2. 三陸地域における水産加工業等の現状	11
2.3. 三陸地域における水産加工業等の課題(概観)	17
2.4. 三陸地域事業者及び首都圏消費者へのアンケート調査から見えた課題	18
2.5. 地域における取組	22
3. 三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンについて	25
3.1. 目指す姿と目標	25
3.2. ブランドコンセプト	29
3.3. 発信に関する展開案	41
3.4. 三陸ブランドの価値向上に向けた取組の方向性	49
結びに	56

三陸ブランド検討委員会 とりまとめ報告書

はじめに

東北地方の産業に甚大な被害を及ぼした東日本大震災から 5 年が経過し、地元産業関係者の懸命な努力、地域内外の個人、団体からの支援、国や自治体の支援制度により、施設設備等の復旧が進められてきた。東北経済産業局においても、中小企業等グループ施設等復旧整備補助事業(以下、グループ補助金)などの支援制度を用いて、東日本大震災に係る被災地域の復旧及び復興を推進しており、施設・設備の復旧は相当程度進んでいる。

しかしながら、三陸沿岸部という立地特性もあり、津波による壊滅的な被害を受けた上、既存の流通・販路を喪失した三陸地域水産加工業の回復は、十分に進んでいるとは言えず、東北経済産業局実施のグループ補助金アンケート調査においてもその現状は表れている。アンケート調査によれば、水産加工業は、震災前よりも売上が減少している事業者が 7 割以上を占める結果となっており、他産業と比べても売り上げ回復に至っていない事業者の割合は高くなっている。

また、震災以前より我が国の魚介類消費量は年々減少していることに加え、人口減少も始まっており、国内への流通を主とする産業である水産加工業を取り巻く状況は厳しい。このような中、沿岸被災地域の水産加工業は、東日本大震災により既存の流通・販路を喪失する事態に直面したのである。一方、水産加工業は古くより沿岸被災地域の雇用等を担う基幹産業であったこと、潮目やリアス式海岸といった自然環境に恵まれ、世界三大漁場にも数えられる豊かな漁場を有するなど、高い付加価値を生む産業となり得るポテンシャルを有していること、また、観光業等の他産業への波及効果があることに鑑みても、沿岸被災地域の水産加工業の復興・発展は被災地復興の重要な一要素であると言える。

水産加工業が置かれている現状を考慮すると、旧来の流通・販路の回復だけでは不十分であり、国内需要の回復に向けた消費者を惹きつける商品・ブランドの創出、及び、海外への輸出を含めた新規販路の開拓が必須である。これらを受け平成 26 年より、東北経済産業局、(独)日本貿易振興機構仙台貿易情報センター、(独)中小企業基盤整備機構東北本部、各自治体等は、連携して、水産加工品の海外販路開拓等を集中的に支援することとし、「水産加工業等海外展開支援プロジェクトチーム」を結成、関連事業者ヒアリング等による課題把握や強い競争力を生み出す可能性が高いグループ等に対する新商品開発や、アジア地域への輸出をはじめとする販路開拓支援事業を積極的に実施してきた。

その中で、課題も明確になりつつある。例えば、新商品を開発し、アジアの展示会等に出品したグループは、商品そのものには高い評価を得ている。しかし、海外市場への安定的な輸出のためには、豊富な品揃えや、大ロットの注文に応えられる生産、物流コストの低減が不可欠であることが判明している。また、新市場開拓のためには、知名度の高い地域ブランドを掲げて参入していくことが効果的であることも認識されている。

こうして平成 27 年 9 月から国、県、商工会議所、水産加工業等を中心に「水産加工

業を主体とした被災地における地域活性化研究会」を延べ4回開催し、地域経済の活性化方策について検討してきた。この活動を踏まえ、沿岸被災地域における水産加工業等の高いポテンシャルを活かしつつ、地域一体となってブランド力を高め、海外への販路拡大等を促進するため、平成28年3月30日に三陸地域水産加工業等振興推進協議会（以下、協議会）を設置したところ、協議会の具体的な取組内容として、三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンの検討を実施することとなった。

こうした背景を踏まえ、三陸地域一体となってブランド力を高めるための具体的なビジョン等を検討することを目的に、関連事業者、有識者等からなる三陸ブランド検討委員会（以下、委員会）を設置、計4回実施した。

委員会では、三陸ブランドの価値向上によって目指す姿について認識を統一したのち、並行して行われた関係機関等へのヒアリング調査、三陸地域の水産加工事業者へのアンケート調査、及び、首都圏消費者を対象としたアンケート調査等を踏まえ、三陸ブランドとして打ち出していく価値について議論した。その結果、三陸ブランド価値向上に向け「三陸を世界トップの水産ブランドに」をスローガンとすること、三陸地域の地域資源（強み）の中でも「リアス式海岸」をシンボルとして消費者へ三陸地域のイメージ定着を図るという方向性が見えてきた。本報告書では前提となる三陸加工業等の現状、及び、その議論の経緯と共に、定めたビジョンやブランドイメージを具体的に浸透させるための具体的なアクションプランの取りまとめも行った。

1. 三陸ブランドの考え方～三陸という地域ブランドを考えるにあたって

今般、水産加工業等における三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンを策定するにあたり、「三陸」が地域として有する魅力（良さ・強み）を理解しつつ、水産加工業等における三陸ブランドのあり方を検討し、そのビジョンを打ち出していくことが、当該ブランドの訴求力を高める上で必要である。

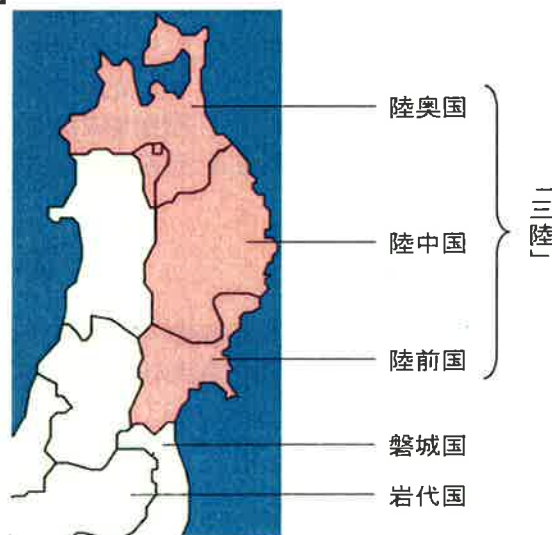
かかる観点から、本章では、三陸地域の成り立ちや地域自体の魅力、それらを活かした水産加工業等におけるブランド形成について、次のとおり整理するものである。

1.1. 「三陸」の由来と定義

「三陸」は「地名」というより「呼称」である。その意味するところ（定義・範囲・歴史）について整理する。

明治維新後、それまでの「陸奥国」は5つの国（地域）に分割された（「陸前」「陸中」「陸奥（りくおう）」「岩代」「磐城」）。「三陸」という呼称は、当初は3つの「陸」の付く国（地域）（「陸前」「陸中」「陸奥（りくおう）」）の総称として、主に官庁用語として用いられたが、内陸部を対象とすることが多く、かつ、あまり浸透しなかった。明治三陸津波（明治29年）以降、新聞等中心に津波被害の沿岸地域を指して三陸という呼び名が使われ、人口に膾炙（かいしゃ）し、三陸といえば沿岸地方、三陸（リアス式）海岸といった形で浸透した。

【地図上の「三陸」】



画像：wikipedia より (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Old_Japan_Sanriku.svg)

今回の検討に当たっては、この浸透したイメージを尊重し、また、本取組の目的は、東日本大震災において、甚大な被害を受けた沿岸被災地域の復興促進であることを踏まえ、地域の範囲について、厳密にここからここまでという線引きをしない。

1.2. 「三陸」地域に関する背景

三陸ブランドのビジョン検討を進める上で、前提となる三陸地域全体に関する特徴を、以下にて整理した。これらを踏まえながら、三陸の現状、課題、そして、意見交換を元にしたビジョンについて記載する。

・豊かな自然そのものの価値

三陸地域沿岸にはリアス式海岸の森から豊富な栄養を含んだ河川の水が流れ込み、また、沖合には津軽暖流、親潮、黒潮がぶつかる潮目が形成されている。これらの豊かな自然により、三陸地域の海側では沿岸漁業、養殖業、及び、沖合漁業が生業として定着した。また、リアス式海岸が形づくる複雑な海岸線は天然の良港となっており、三陸地域における漁村、漁村文化の発展において大きな役割を果たした。

リアス式海岸の背後に控える北上山地では豊かな山林を活かした林業が発展し、三陸地域では山村も発展した。

・海と山との間の連携（自然の連携とヒトの連携）

豊かな自然環境を背景に、三陸地域では「自然」と「人」の関わりが深まった。リアス式海岸の多くの岬には神社が建てられ、神社の中にも人が容易には入れない「奥の院」が置かれる（自然の領域・人の領域の住み分け）など、人々の自然に対する畏敬の念、豊かな自然に対する強い意識が垣間見られる。

・コミュニティの多様性

リアス式海岸は湾と尾根からなり、300-400mの急峻な尾根は、三陸地域の集落に孤立、隔絶をもたらしてきた。集落が孤立することによって、集落内の共同体（コミュニティ）意識が高まり、各地で独自の文化（食文化や祭事、伝統芸能等）が育まれてきた。こうして育まれた共同体意識は、三陸地域における、「生産」、「生活（消費）」、「自治」の機能を中核とする自己完結的な共同体である漁村文化形成の一因となった。

・文化としての縄文の色濃い足跡

三内丸山遺跡（青森市）や蛸ノ浦貝塚（大船渡市）をはじめ、三陸地域には多くの縄文遺跡が点在する。貝塚からは当時の漁労具が出土する等、三陸地域の漁労・狩猟文化は縄文時代の文化に根ざしていると言える。

・三陸地域全体としての価値・強み

上記で整理された三陸地域が持つ価値の総体として整理される三陸そのものの価値とは、「現代で失われつつある『生成りの日本（日本の原風景）』がまだ生きている」という点にある。

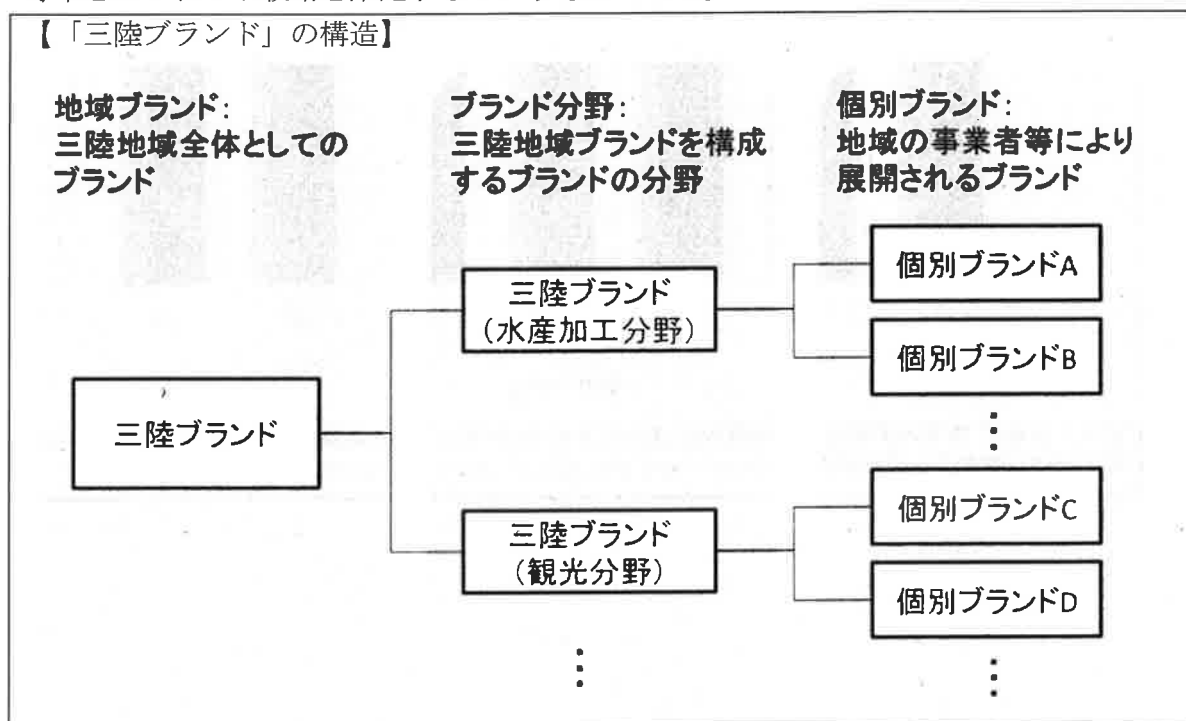
1.3. 三陸地域における水産加工業等をコアとすることについて

今回の三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンの検討については、東日本大震災復興支援という観点から検討するものであり、津波被害は、三陸沿岸地域中心であること、三陸沿岸地域の多くの市町村では、水産加工業等が主要産業となっており、その水産加工業等の復興については、施設・設備等は震災前水準に回復しつつも、他業種に比べ売り上げ回復が大きく遅れている実態などを踏まえ、今回の東日本大震災の被災から三陸地域の価値を見直し、復興のシンボルとするという観点から、三陸海岸の被災地域の主要ななりわいである水産加工業等をコアとして、三陸の魅力を更に向上させつつ、発信していくものである。

1.4. 地域ブランドとしての「三陸ブランド」の構造について

復興の象徴としての三陸ブランドは、「三陸」そのものの価値向上ということから三陸の持つ魅力を喚起するイメージ作りをする必要がある。その内容としては、地域ブランドとしての「三陸ブランド」の系として三陸水産加工業等の他、ブランドの他分野（その他農業、観光、文化、祭りなど）もあるが、今回は、そのコアとして水産加工業等中心のブランド戦略を策定するというものである。

【「三陸ブランド」の構造】



これまでの議論で、まず、水産加工業等のブランドなどでの取組が進み、知名度が向上してくれば、地域ブランドは後からついてくるとの考え方もあるが、北海道ブランド、金沢ブランド、小布施ブランドといった知名度のある地域ブランドにおいては、地域ブランドと分野ブランドが相乗効果を発揮しながら発展するという展開をしている。水産加工業等中心のブランド戦略を進めつつ、他分野の状況等も見据え、例えば、体験型ツーリズムといった形で、観光との連携等の取組を進展させるなど、関連分野との連携により、地域ブランドとしての展開力・発信力を向上させていくことが必要であろう。

2. 三陸地域における水産加工業等の現状

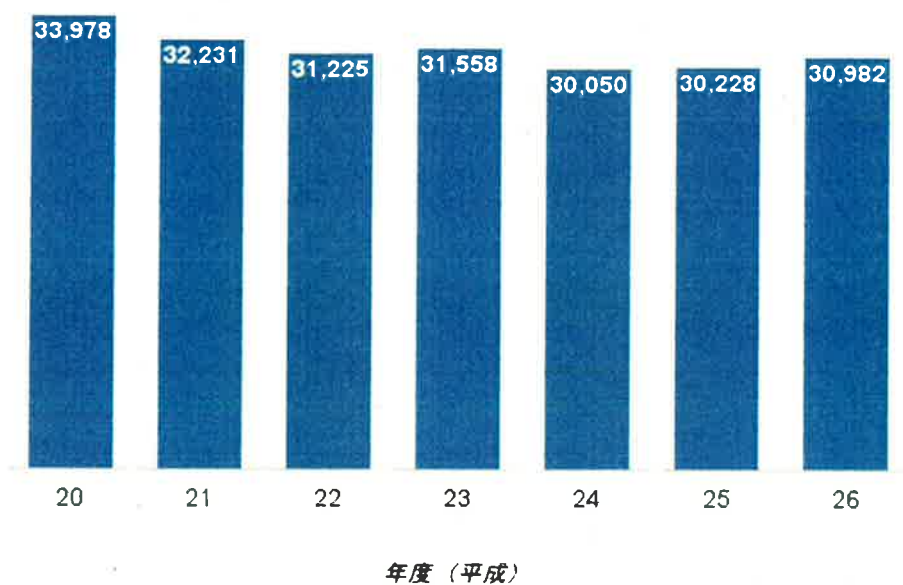
2. 1. 我が国における水産加工業等の現状

2. 1. 1. 製造品出荷額

我が国の水産加工業全体の製品出荷額は横ばいの状態で、平成 26 年の製造品出荷額は 3 兆円に上る。

【水産加工製造品出荷額の推移】

水産加工製造品出荷額の推移（億円）

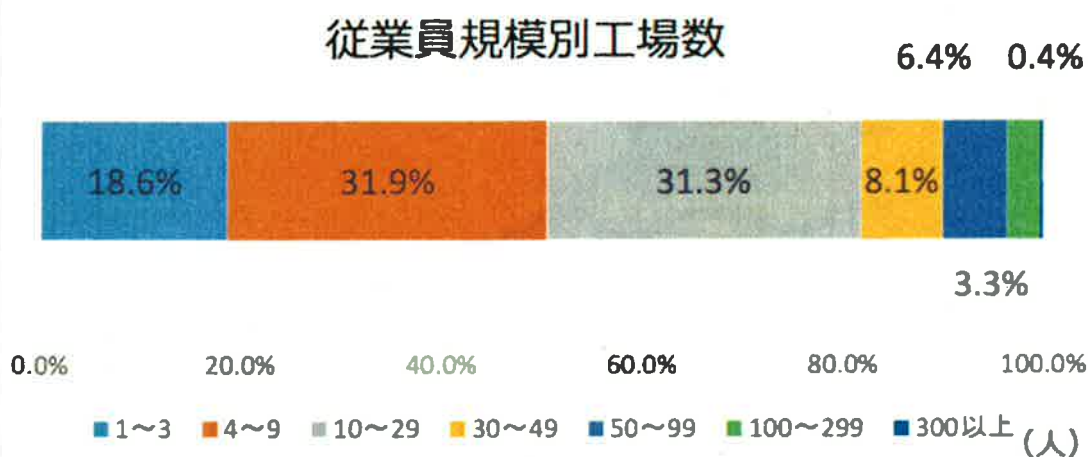


資料：水産庁 水産政策審議会 企画部会 第 64 回(平成 28 年 10 月 14 日開催)資料「加工・流通・消費・輸出に関する施策の展開」
(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/64kikakubukai.html>)

2.1.2. 事業形態

我が国の水産加工業における従事者規模別工場数を見てみると、水産加工業のほとんどは従業員 300 人未満の中小企業で、従業員 50 人未満の経営体が約 9 割を占める。

【水産加工業における従業者規模別工場数 (N=8,514)】



出典：農林水産省「漁業センサス」(平成25年)

資料：水産庁 水産政策審議会 企画部会 第 64 回(平成 28 年 10 月 14 日開催)資料「加工・流通・消費・輸出に関する施策の展開」(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/64kikakubukai.html>)

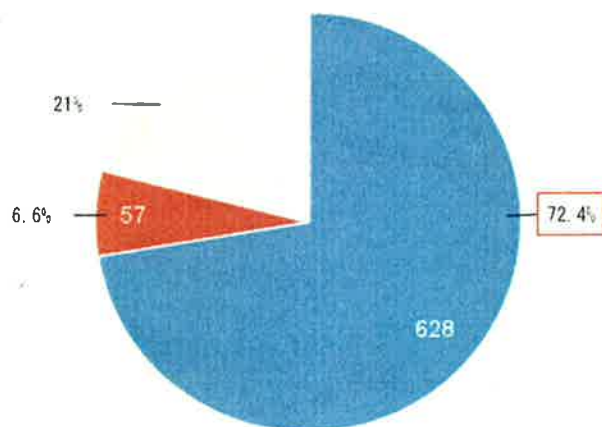
2.1.3. 流通の形態

政府では、2019 年に農林水産物・食品の輸出額 1 兆円を目標としているところ、食用魚介類の流通先について、国外向けは、6.6%といった状況であり、国内向け水産加工品及び生鮮・冷凍品が全体の 9 割以上を占める。水産加工業は、現状では国内への流通を主とした国内消費型の産業となっていると言える。

【水産加工品の流通先 (万トン)】

食用魚介類の流通先 (単位: 万トン)

● 国内向け水産加工品、生鮮・冷凍 ● 輸出 ● その他国内消費 飼肥料および在庫



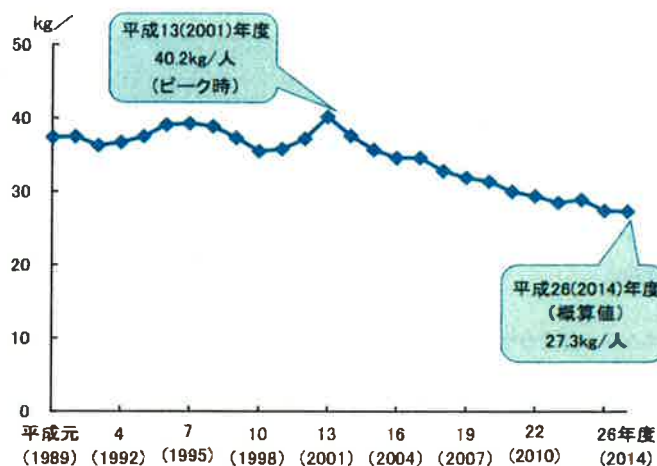
資料：水産庁水産政策審議会企画部会 第 64 回(平成 28 年 10 月 14 日開催)資料「加工・流通・消費・輸出に関する施策の展開」より事務局編集
(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/64kikakubukai.html>)

2.1.4. 市場

我が国においては、いわゆる「魚離れ」が進んでおり、人口1人当たりの食用魚介類の消費量は2001年をピークに減少が続いている。人口減少が始まっていることも相まって、国内魚食市場の縮小が進むことが予想される。

【食用魚介類の1人あたり年間消費量】

食用魚介類の人口1人当たり消費量の推移



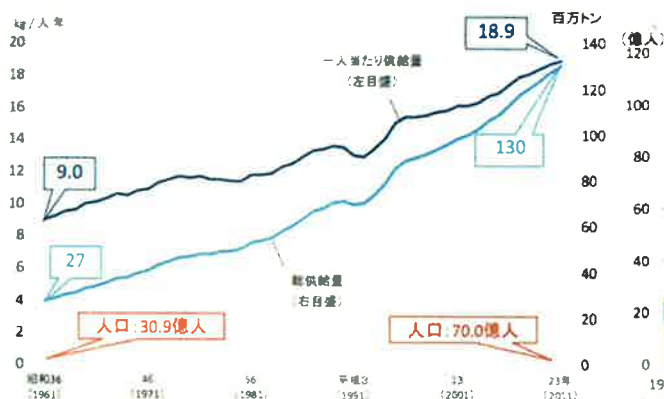
資料：農林水産省「食料需給表」

資料：水産庁 水産政策審議会 企画部会 第58回(平成28年4月7日開催)資料「水産をめぐる事情について」(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/shingikai/58kikakubukai.html>)

一方、欧米での健康志向の高まりや、中国等の経済発展により、世界における食用魚介類供給量は年々増加している。また、国連の予測によれば2040年の世界の人口は90億人まで増加するとされており、今後、世界の水産物需要は高まっていくことが見込まれる。

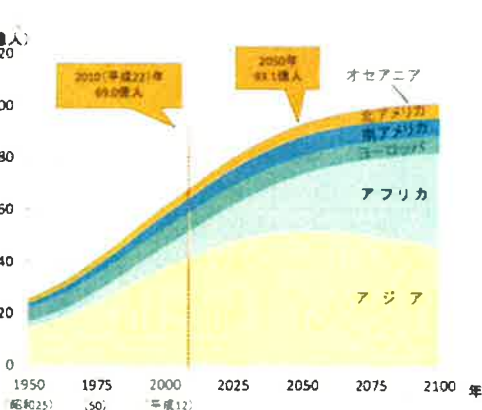
【世界の魚食需要と人口予測】

世界の1人当たりの食用魚介類供給量の推移



資料：FAO「Food balance sheets」及び農林水産省「食料需給表」、「漁業・養殖業生産統計年報」

世界の人口の推移と将来予測



資料：United Nations「World Population Prospects」

資料：水産庁 水産政策審議会 企画部会 第58回(平成28年4月7日開催)資料「水産をめぐる事情について」(<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/shingikai/58kikakubukai.html>)

我が国においては、近年、いわゆる「魚離れ」が進んでおり、食用魚介類の消費量は年々減少傾向にある。水産加工業全体の出荷額は横ばいの状態が続いているが、我が国の水産物は主に国内で流通・消費されており、国内市場の縮小が出荷額に影響を及ぼすことが懸念される。

他方、欧米を中心とした健康志向の高まり、及び、世界的な人口増加を背景に、世界における水産物需要は増加傾向にあり、今後も市場の成長が見込まれる。

そのような状況下、我が国の水産加工業等においては、国内消費の減少に歯止めをかける販路開拓等の取組と並行して、成長が見込まれるアジア及び欧米諸国等、海外市場への新たな販路拡大の取組を展開していくことが必要となる。

2.2. 三陸地域における水産加工業等の現状

2.2.1. 背景

東北地域の太平洋沿岸部である三陸地域の海域では、津軽暖流、更には親潮、黒潮が交わる「潮目」が形成され、豊富な魚種に恵まれた良好な漁場となっており、北東大西洋地域（アイルランド、イギリス、ノルウェー近海）、北西大西洋地域（米国、カナダ東部近海）と合わせ、世界三大漁場の一つに数えられている。

世界三大漁場の中でも三陸地域が属する北西太平洋地域は、他地域の倍以上の漁獲量を誇る世界一の豊かな漁場となっている。

【世界各海域における漁獲量】

海域	漁獲量（トン）		
	2003 年	2011 年	2012 年
北西太平洋	19,875,552	21,429,083	21,461,956
北東大西洋	2,293,460	2,002,323	1,997,710
北西大西洋	10,271,103	8,048,436	8,103,189

資料：“The State of World Fisheries and Aquaculture 2014” p11, table3

こうした自然環境を背景に、沿岸地域には水産加工業が集積し、地域における基幹産業としての役割を担っていた。

震災前の被災地域における製造品出荷額を見ると、食品製造業（主に水産加工業）が全体に占める割合は気仙沼市で 82.7%、塩竈市では 75.3%、大船渡市で 47.9%等、全国平均（8.2%）と比べて非常に高い割合となっており、震災以前より、水産加工業は三陸地域の主要産業であった。

【全国における食料品製造業出荷額】

項目	製造品出荷額 （百万円）	食料品製造業出荷額 （百万円）	製造品出荷額に占める 食料品製造業の割合
全国計	282,424,074	23,473,138	8.2%

出典：平成 22 年工業統計表

【三陸地域沿岸における食料品出荷額】

自治体名	製造品出荷額 （万円）	食料品製造業出荷額 （万円）	製造品出荷額に占める 食料品製造業の割合
八戸市	50,155,844	9,827,949	19.6%
大船渡市	5,469,173	2,622,623	47.9%
陸前高田市	1,689,384	966,663	57.2%
気仙沼市	9,543,113	7,889,356	82.7%
石巻市	34,142,135	8,553,674	25.1%
塩竈市	5,930,026	4,467,197	75.3%

出典：平成 22 年宮城県工業統計表・平成 22 年岩手県工業統計表

2.2.2. 東日本大震災の被害状況

平成 23 年 3 月 11 日、宮城県沖でマグニチュード 9.0、我が国の観測史上最大規模となる地震が発生。東北地域では、青森県、岩手県、宮城県、福島県の 4 県が甚大な被害に見舞われた。

太平洋沿岸地域では相当数の事業所が津波による被害を受け、水産加工業等はその立地特性から壊滅的な被害を被った。また、人口減少率が 30%を超える町もある等、被害は甚大であった。

【東日本大震災の被害状況】



東日本大震災の震度分布
(気象庁)

地震

日時 平成23年3月11日(金) 14:46
規模 マグニチュード 9.0
大津波警報 青森県、岩手県、宮城県、福島県
(4県42自治体で521km²が浸水【国土地理院】)

✓ 度重なる余震活動(震度4以上は344回(H27.9.1時点)【消防庁】)

被害

4県130市町村に災害救助法適用
(岩手県、宮城県、福島県は全域。全国では8県237市町村。)

死者 15,893人 行方不明者 2,556人【H28.12.9警察庁】

避難者 ※約470,000人(3月14日ピーク)【復興庁】

被害総額 16兆9千億円(推計)【内閣府】

✓ 地域経済の中核拠点(市街地、工業団地、港湾・空港、発電・ガス設備、製油所等)が同時被災。

✓ 原発事故に伴う避難、除染、風評等の被害

✓ 東北のみならず、全国の経済活動に波及。



【石巻市内(震災直後、職員撮影)】



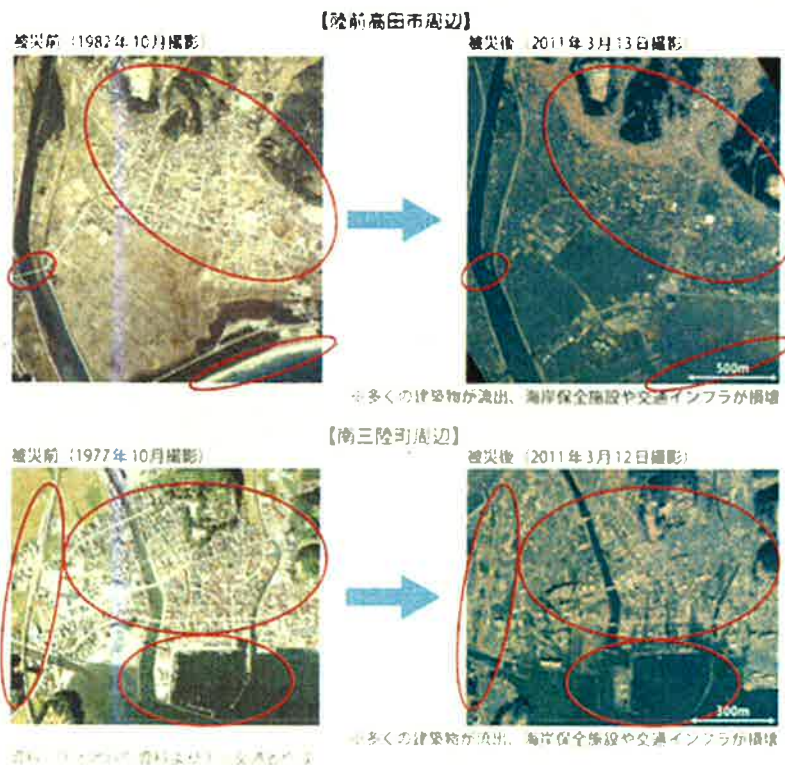
【女川市内(震災直後、職員撮影)】

【沿岸被災地域の被害状況】



資料：東北経済産業局「水産加工業を主体とした被災地における地域活性化研究会 とりまとめ報告書」(http://www.tohoku.meti.go.jp/s_hukko_suisan/suisan_kyogikai/pdf/kenkyukai.pdf)

【東日本大震災前後における被害を受けた市街地の状況】

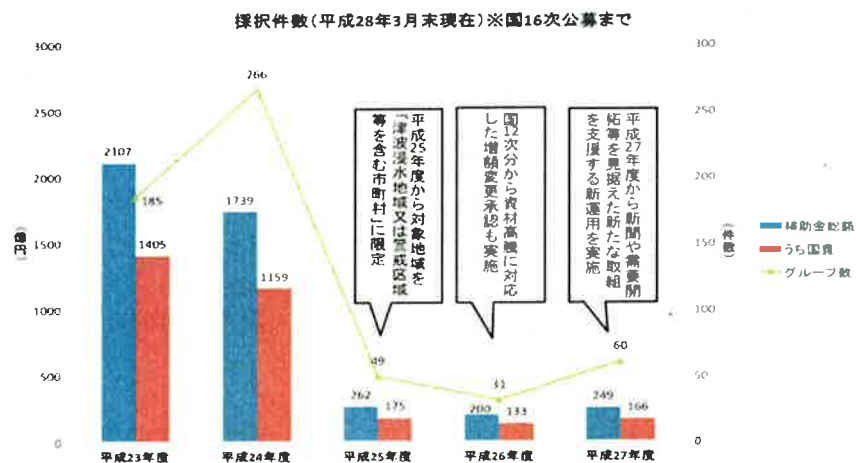


資料：国土交通白書 2011

2.2.3. 施設・設備の復旧と売上回復状況等

震災後、被災事業者のために、中小企業基盤整備機構を通じて設置した事業者向けの仮施設は、平成28年9月末現在、東北4県で641施設に上り、多くの事業者を利用されている。さらに、本格的な復旧・再建のため、工場等の施設・設備の復旧・整備を支援する「グループ補助金」は、1万事業者以上に利用されている。これらのハード整備支援は平成23年から24年にかけて活発に利用された後、減少傾向となり、ピークが過ぎた状況となっている。

【グループ補助金採択件数の推移】



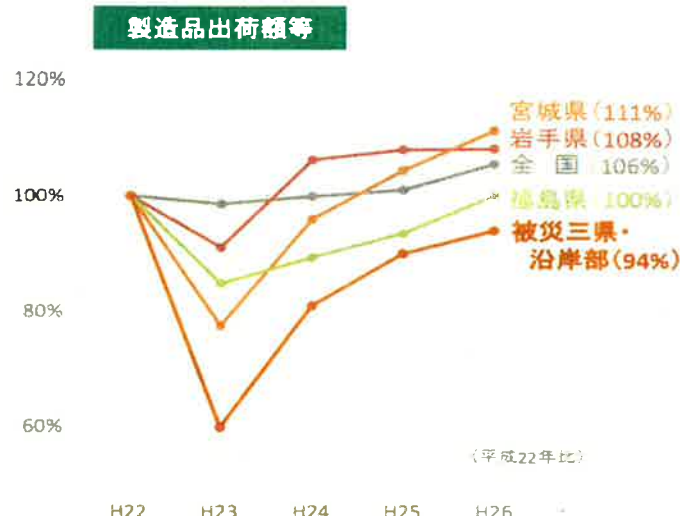
資料：東北経済産業局「水産加工業を主体とした被災地における地域活性化研究会 とりまとめ報告書」(http://www.tohoku.meti.go.jp/s_hukko_suisan/suisan_kyogikai/pdf/kenkyukai.pdf)より作成

2.2.4. 製造品出荷額等の回復状況

東北地域の産業は、地元関係者の懸命な努力、地域内外からの多大な支援、国や自治体の支援制度により、施設設備の復旧を進めてきた。

東日本大震災から5年が経過し、県別で見ると宮城県、岩手県、福島県とも、製品出荷額は震災前の水準を上回るまでに回復している。しかし、水産加工業等が集積する被災3県沿岸部(*1)では震災前の94%と、回復が遅れている。

【被災地域の製造品出荷額（平成22年比）】



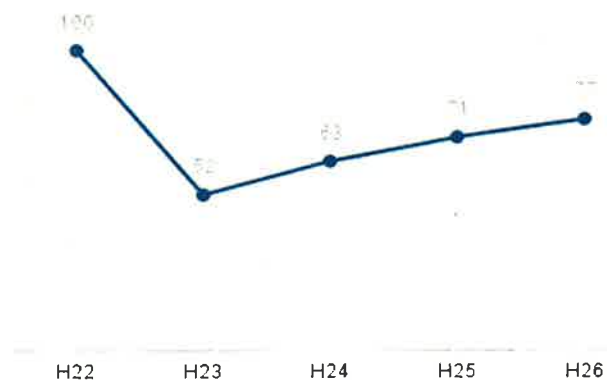
資料：復興庁「産業復興の現状と取組」(https://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat1/sub-cat1-20/20160330_1_siryoul.pdf)

(*1) 【岩手県】宮古市、大船渡市、久慈市、陸前高田市、釜石市、大槌町、山田町、岩泉町、田野畑村、普代村、野田村、洋野町、【宮城県】仙台市(宮城野区、若林区)、石巻市、塩竈市、気仙沼市、名取市、多賀城市、岩沼市、東松島市、亘理町、山元街、松島町、七ヶ浜町、利府町、女川町、南三陸町、【福島県】いわき市、相馬市、南相馬市、広野町、楢葉町、富岡町、大熊町、双葉町、浪江町、新地町

特に、その立地特性から甚大な被害を受けた被災地域の水産加工業については、製造品出荷額は震災前の77%にとどまっている。また、グループ補助金対象事業者へのアンケートにおいても、震災前より売上が減少している事業者が70%程度を占める状況となっている。

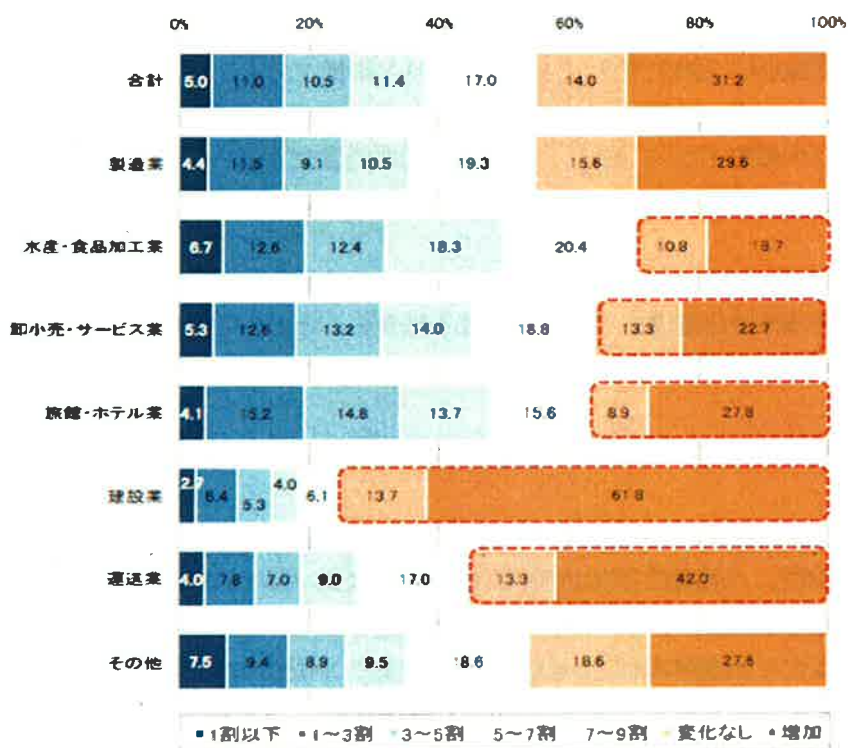
【被災地域における水産加工業の製造品出荷額】

水産加工品の製造品出荷額（震災前年比・％）



資料：復興庁「産業復興の現状と取組」（https://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat1/sub-cat1-20/20160330_1_siryoul.pdf）より作成

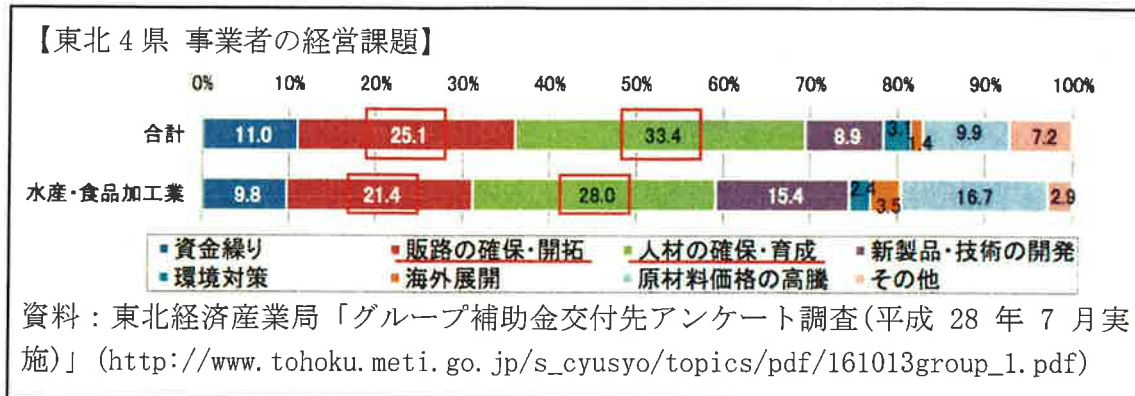
【個社における売り上げ回復状況（震災前比）】



資料：東北経済産業局「グループ補助金交付先アンケート調査(平成 28 年 7 月実施)」
http://www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/topics/pdf/161013group_1.pdf

2.2.5. 経営課題等の現状

東北 4 県のグループ補助金対象者へのアンケートの結果を見ると、水産・食品加工事業者における経営課題として「人材確保・育成」を挙げる事業者が全体の 28%、「販路の開拓」を挙げる事業者が 21.4%と多い。



また、平成 26 年工業統計表（経済産業省発表）によると、東北 3 県（青森県、岩手県、宮城県）における水産加工業(*2)の一人あたり付加価値額は 592 万円となっており、同地域の製造業全体（959 万円）と比べて低い水準にある。

平均給与についても、3 県の水産加工業は 237 万円と、同地域の製造業全体（353 万円）と比べ低い水準となっており、付加価値の低さに起因する給与の低さが、水産加工業等における人材不足の大きな要因となっていると考えられる。

(*2)「日本標準産業分類（細分類）」における「水産食料品製造業」（水産缶詰・瓶詰製造業、海藻加工業、水産練製品製造業、塩干・塩蔵品製造業、冷凍水産物製造業、冷凍水産食品製造業、その他の水産食料品製造業）

2.3. 三陸地域における水産加工業等の課題（概観）

三陸地域において、水産加工業等は重要な基幹産業であったが、東日本大震災から 5 年が経過した現在、水産加工業の回復は他産業に比べ遅れており、販路の喪失、及び、人材不足が課題である。人材不足の大きな要因として、水産加工業が生み出す付加価値額の低さに起因する所得の低さが挙げられ、また、国内では魚介類消費量が減少傾向にあり、国内消費に支えられてきた水産加工業等を取り巻く状況は厳しい。

これらの現状を踏まえると、三陸地域の水産加工業等の再興のため、ブランド化をはじめとした水産加工品等の付加価値を高める取組、及び、海外の輸出を含む、成長が見込まれる市場への展開が必要である。

こうした中、三陸地域の水産加工業の競争力を高め、販路拡大と付加価値額向上を実現するため、平成 28 年 3 月には「三陸地域水産加工業等振興推進協議会」を設立、同年 7 月には三陸ブランドの価値向上に向けたビジョン等を議論する「三陸ブランド検討委員会」を設置し、三陸地域における水産加工業等のブランド価値向上に向け取組を開始した。委員会における議論と並行して、改めて「輸出」及び「ブランド」の観点から三陸地域における水産加工業等の現状を把握するため、三陸地域の水産加工事業者、及び、首都圏の消費者を対象としたアンケート調査を実施した。

2.4. 三陸地域事業者及び首都圏消費者へのアンケート調査から見た現状

2.4.1. 三陸地域水産加工事業者へのアンケート調査

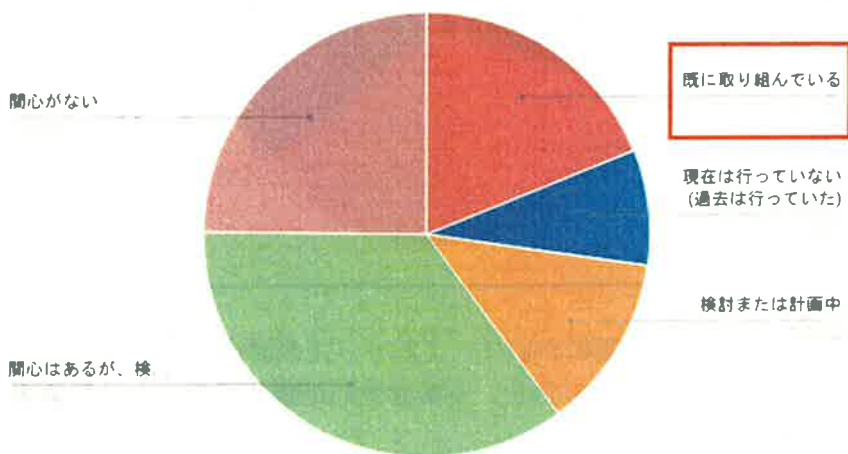
三陸地域水産加工業等について、海外展開、事業者連携等の観点から現状把握を深めるため、輸出取組状況及びグループでの取組状況等について、三陸地域の水産加工事業者を対象にアンケート調査を実施した。

本アンケート調査は2016年8月から9月にかけて、三陸地域の水産加工業608社を対象に郵送方式で実施し、242件の回答を得た。

調査結果によると、三陸地域の水産加工業において、海外への輸出に取り組んでいる事業者は全体の2割に満たない状況である。

【三陸地域水産加工業の輸出取組状況】

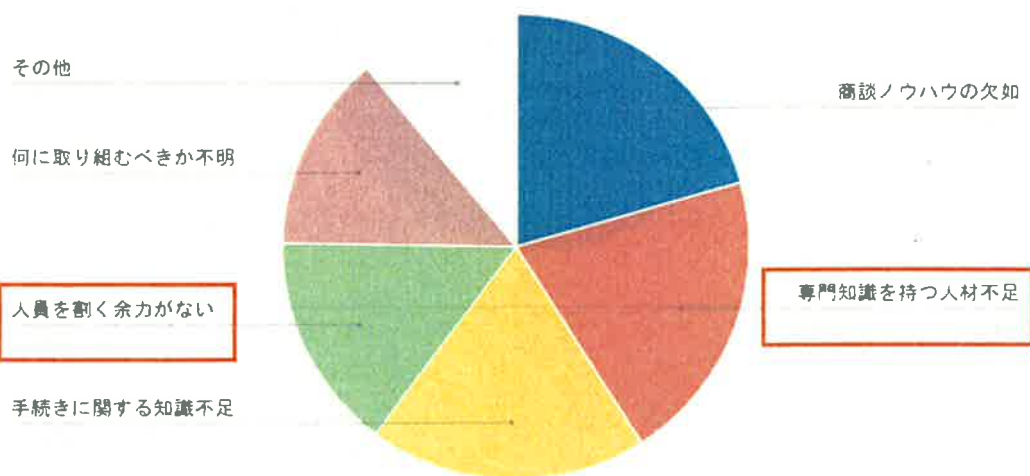
輸出への取組状況をお答えください。(N=242)



輸出開始にあたっての課題として、「専門人材の不在」(20.4%)、「人員を割く余力がない」(15.1%)と、人材不足を挙げる事業者が合計35%以上に上り、人材不足が輸出開始を困難にしている現状が浮かび上がった。

【輸出開始にあたっての課題】

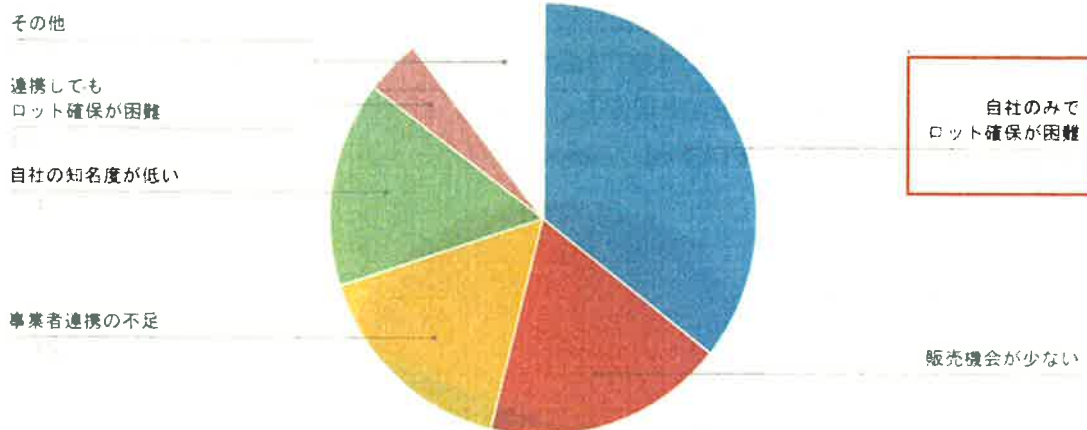
輸出取組開始にあたり、どのような課題があると考えますか?(複数回答・N=242)



輸出経験がある事業者に対し、輸出を実際に行う際の課題を質問したところ、課題として「自社のみでロット確保が困難」という回答が全体の 35.7%と最も多かった。輸出実施時は、輸出数量の確保という意味合いにおいて、事業者間の連携は重要になると考えられる。

【輸出実施時の課題】

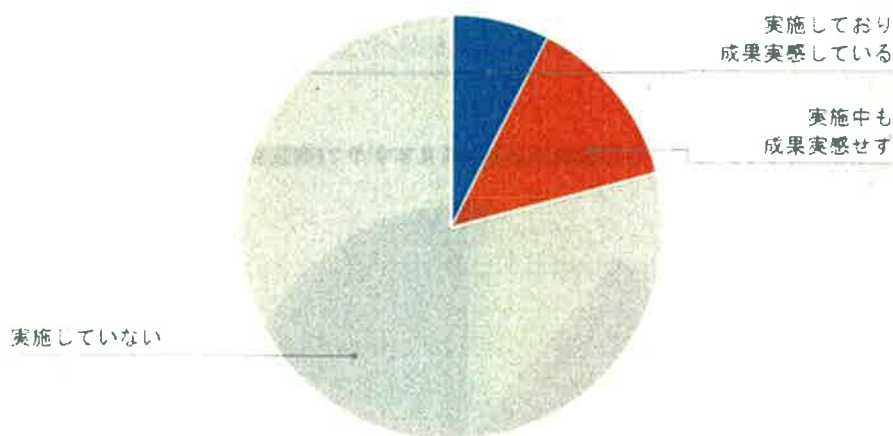
輸出を行う際に感じた課題をお答えください。(輸出経験者のみ回答/複数回答・N=65)



他方、三陸地域の水産加工業において、グループを形成して商品開発や輸出等に取り組む事業者は 2 割程度に留まっており、事業者間の連携促進に向けた取組が、三陸として十分に進んでいない状況である。

【三陸地域水産加工業のグループでの取組状況】

輸出・商品開発等、グループによる取組状況をお答えください。(N=242)



2.4.2. 首都圏消費者へのアンケート調査

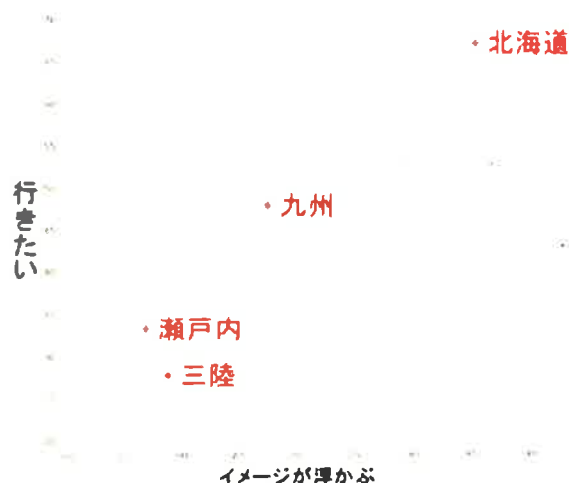
ヒアリング等の結果、海外での「三陸」の認知及びイメージは、現状では無い状況である。消費者視点から三陸ブランドの現状を把握するため、「三陸」という地名について一定程度認知度のある首都圏消費者を対象に「三陸ブランド」に係るアンケート調査を実施した。

本調査は静岡県立大学 岩崎研究室協力のもと、平成 28 年 10 月、東京都の消費者を対象に web システムを用いて実施した。20 歳から 69 歳の男女 1,000 名（男性 500 名、女性 500 名）より回答を得た。

尚、「地域のブランド力が高い」とは「その地域に惹きつけられる消費者、魅力を感じる消費者が多い」という前提のもと、本調査では「訪れたいと感じる消費者の数」を地域のブランド力を表す指標として設定、調査を実施した。

調査の結果、消費者が「地域を訪れたいと感じること」は「地域に対してイメージが浮かぶこと」と相関関係にあることがわかった。

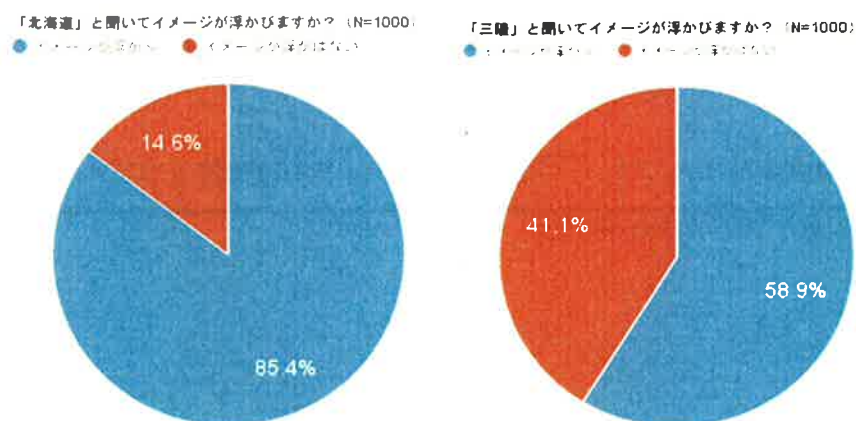
【イメージ定着と訪問意向の相関関係】



出典：静岡県立大学 岩崎研究室実施調査より

また、三陸と聞いてイメージが浮かぶ消費者の割合は、6 割程度有り、一定程度の認知度はあるが、地域ブランド力が高いとされる北海道等のレベルには至っていない。

【「北海道」「三陸」と聞いてイメージが浮かぶ首都圏消費者の割合】



出典：静岡県立大学 岩崎研究室実施調査より

更に、消費者の視点から見た「三陸ブランド」のブランド力を検証するため、「三陸」と名前を冠することによる消費者の評価の変動についても調査を実施した。調査の結果、「三陸」と冠することにより消費者の評価が上昇する傾向（3～5%）も見られた。ただし、例えば「京都」と冠した緑茶に見られるような評価上昇（16.6%）は見られていない。

【「三陸」と冠することによる消費者の評価（「何円まで払えるか」を質問）】

質問「以下の料理を飲食店で食べる時、いくらまで出せますか？」			
商品	商品名のみ記載	「三陸産」記載	統計的有意差
生牡蠣	658 円	677 円	なし
カツオのたたき	618 円	651 円	なし
ホタテのバター焼き	451 円	462 円	なし
わかめサラダ	328 円	343 円	なし

出典：静岡県立大学 岩崎研究室実施調査より（いずれも n=500）

【（参考）「京都」と冠することによる消費者の評価（「何円まで払えるか」を質問）】

質問「以下の緑茶 1 杯に対して、いくらまで出せますか？」		
「鹿児島の緑茶」	「京都の緑茶」	統計的有意差
205 円	239 円	あり

出典：静岡県立大学 岩崎研究室実施調査より（いずれも n=1,000）

地域内での海外展開の取組が進展する等、三陸地域における水産加工業等は回復の途上にある。今後のさらなる発展を見据え、「海外展開」「事業者の連携」「ブランド価値の向上」という視点から実施した事業者、及び、消費者を対象とした調査の結果、

- 三陸において輸出に取組む水産加工事業者は依然として少ない
- 三陸地域内における、輸出・ブランド化等に対するグループでの取組は多くない
- 北海道等の他地域と比して、「三陸」のブランド力は依然として低い

という現状が改めて浮かび上がった。

2.5. 地域における取組

ここまで見てきたように、三陸地域における水産加工業等の回復は他産業に比べて遅れており、また、「海外展開」、「ブランド力」という観点でも課題が多いことは事実である。

しかしながら、三陸地域における水産加工業等においても震災後、民間企業の自主的な支援、政府や自治体の支援策の活用等により復旧・復興に向けた取組が進んできた。海外展開や商品開発をはじめ、事業同士が連携した先進的な取組も数多く見られ、具体的には、次のような取組が展開されている。

1) 「日高見の国」輸出プロジェクト

震災を契機に、石巻市の末永海産（株）を中心とする 6 社で統一ブランド「日高見の国」を作り、「三陸の海の復興は、日本の再生」を旗印に、新たな販路として海外市場を目指している。具体的には、タイや香港、シンガポール、台湾、米国をターゲットに展示会及び商談会に出展する等の取組を進め、香港、台湾向けには直接輸出を開始した。特に香港向けは安定した輸出数量を確保し、コンテナ便の足がかりを得る等、販路拡大に繋げている。



【「日高見の国」ブランドの共同出展風景】

2) 「SANRIKU 輸出プロジェクトチーム」の取組

三陸地域の広域的な連携における海外展開の取組として、気仙沼市の（株）阿部長商店を中心とする水産加工業者 7 社の広域連携体「SANRIKU ブランド水産物輸出プロジェクトチーム」を設立し、三陸共通ブランドの検討、及び、統一ブランド” SANRIKU” を冠した共同での海外販路開拓活動を展開。具体的には、三陸共通ブランドの検討においては” SANRIKU” ブランドロゴの作成及びブランド基準の検討を実施したほか、三陸産水産物の輸出窓口等の機能を担う（株）三陸コーポレーション を設立した。海外販路開拓活動では東南アジア地域（シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア等）の量販店に向けた市場開拓と販促活動を進めており、現地での商談会開催、日本へのバイヤー招聘を各 2 回実施した。



【作成した”SANRIKU” ロゴマーク】



【現地商談会の様子】

3) 「フィッシャーマン・ジャパン」の取組

震災を契機に、三陸地域の若手生産者によって設立された広域連携体「フィッシャーマン・ジャパン」は、三陸地域水産業における担い手の増加をビジョンに掲げ、「三陸の海から水産業における“新 3K”を実行するトップランナーになる『新 3K＝カッコいい、稼げる、革新的』」という活動理念のもと、消費者との交流イベント、直営飲食店の経営、海外輸出等、幅広い活動を行っている。海外販売用の web サイトを立ち上げているほか、海外展開等を推進する組織として（株）フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングを設立、仙台国際空港から ASEAN を中心としたアジア地域に向けた輸出を展開している。

4) 「チーム漁火」による取組

震災前は個社が独自に受注、製造、販売、納品していたところ、震災を契機に設備の相互利用を進めるとともに、加工過程において各社が連携して生産を分業、生産効率が向上した。共同での商品開発も実施し、統一ブランドを構築して国際見本市に積極的に出展、平成 26 年には台湾への輸出も行った。



【共同で商品開発を行った「うにいか」】

5) 「みらい食の研究所」による取組

震災後、気仙沼市の水産加工等 4 社により「みらい食の研究所」が設立された。異業種の 4 社が協働して新ブランド「までーに」を設立、グループでの意見交換等を重ね、三陸産の原料を使用したスープを開発した。

本取組は「『新しい東北』復興ビジネスコンテスト」にて優秀賞を受賞した。

までーに
こんにちは、madehni です。



【開発されたスープ（一例）】

6) 「東北農林水産物・食品輸出モデル検討協議会」の取組

東北農政局が中心となって、東北地域の農林水産物・食品の輸出拡大を図るため、「東北農林水産物・食品輸出モデル検討協議会」を平成 27 年 10 月に設立し、商流・物流一体となったビジネスモデルを構築・支援している。

本協議会の支援認定モデル第一号として、平成 28 年 6 月「東北・食のソラみち協議会」が、(株)七十七銀行、仙台国際空港(株)、日本通運(株)、三井住友海上火災保険(株)、凸版印刷(株)の協働により設立されたところ。「東北・食のソラみち協議会」では、協議会員が専門分野の特性を活かし、海外への販路開拓に挑戦する東北の食品・農林水産業者を支援するとともに、仙台空港民営化を契機とした地域活性化に積極的に貢献することとしており、今後、更に食品等関係事業者による事業共同組合を立ち上げ、ワンストップによる商談機会の提供や貿易実務代行等を行う方向としている。

3. 三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンについて

本委員会では、水産加工業等における三陸ブランドの検討に向けて、「目指す姿と目標」、「ブランドコンセプト」、「取組の方向性」から構成されるものを「三陸ブランドの価値向上に向けたビジョン」と定義し、各項目について議論を実施した。

【「三陸ブランドの価値向上に向けたビジョン」の構成】

項目	概要
目指す姿と目標	・スローガン（目的） ・三陸ブランド形成を通し、三陸地域として目指す姿 ・三陸ブランド形成の取組における目標
ブランドコンセプト	・三陸ブランドが消費者に提供する価値の内容 具体的には、三陸地域の「地域資源」に基づいて整理された消費者に打ち出す要素である「ストーリーの考え方」を踏まえ ＊統一的なビジュアルとして打ち出す「シンボル」 ＊それらを文章にまとめた「ストーリー」 ＊一言に集約した「キャッチコピー」
取組の方向性	・三陸ブランドの価値向上に向けた具体的なアクション ・その実施手法

3.1 目指す姿と目標

以下に示すスローガン（目的）のもと、目指す姿、及び、目標実現のため、三陸ブランド構築の取組を推進する。

スローガン（目的）：

「SANRIKU/三陸」を世界トップの水産ブランドにする

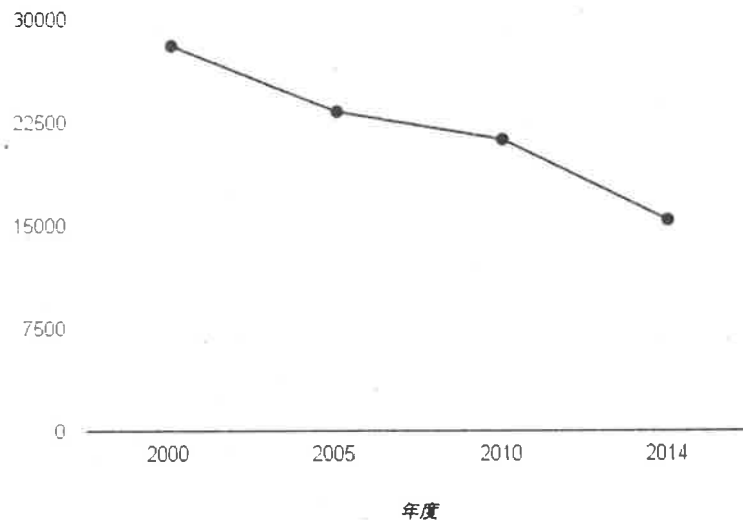
3.1.1 目指す姿

「2.1. 我が国における水産加工業の現状」で整理した通り、水産加工業の国内マーケットは今後縮小していき、国内における産地間競争は激しくなることが予想される。他方、成長が見込まれる海外市場への展開においても他産地との競争にさらされることが想定され、国内外における競争に負けない「選ばれ続ける地域」となることが必要となる。

また、工業統計表によると、青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の従事者数は過去 15 年で 4 割程度減少しており、「2.2. 三陸地域における水産加工業等の現状」の通り、経営課題として人材不足を抱える水産加工等事業者が多数を占める状況である。

【青森県、岩手県、宮城県の水産加工業従事者数の推移】

青森県、岩手県、宮城県の水産加工業従事者数の推移（人）



出典：工業統計表（平成 12 年、平成 17 年、平成 22 年、平成 26 年）

更に、委員等からも、「水産加工業等は飽和。従来のやり方では続かない。同じ市場に同じ商品売り出していても早晩、価格競争に陥る。新しいマーケットを開拓していくことが重要。」、「地方消滅とされる 2025 年以降を見据えた取組も必要。水産物が取れても加工する人がいない状況になる。そのような状況を見据えた上で取組むべきは『ブランド』。ブランドがあれば人は残っていく。」等といった、これらの背景を裏付けるコメントもあったところである。

以上から、三陸ブランドの形成を通じた三陸地域としての目指す姿を次のとおり示す。

目指す姿：

国内の水産業マーケットが縮小する中で、三陸一体となって魅力ある商品を提供し続けることで、三陸が世界で「選ばれ続ける地域」となる。また、「SANRIKU/三陸」という地域名を冠した製品の価値やリピート頻度の向上等により、水産加工業等従事者の所得水準を向上させつつ、それを担う従事者が誇りや愛着を感じる産業とし、新たな担い手が定着しやすい産業となる。

3.1.2 目標

協議会の目的や本ビジョンに賛同・共感し、1) 海外展開等に連携して取り組む事業者、2) 三陸というコンセプトを活用しつつ、事業活動に取り組む事業者を増やすことを念頭に目標を設定する。また、青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の1人あたり付加価値額は平成26年時点で592万円となっており、3県の製造業全体(959万円)と比べ低い状況にある。かかる現状に鑑み、経済産業省発表の「工業統計」から算出される水産加工業(*)の1人あたり付加価値額についても目標を設定する。

目標設定の考え方

- ・水産加工品の海外展開等に向けて、グループで連携して取り組む事業者の増加
- ・協議会の賛助会員数の増加
- ・青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の1人あたり付加価値額(付加価値額÷従事者数)の向上

(*)「日本標準産業分類(細分類)」における「水産食料品製造業」(水産缶詰・瓶詰製造業、海藻加工業、水産練製品製造業、塩干・塩蔵品製造業、冷凍水産物製造業、冷凍水産食品製造業、その他の水産食料品製造業)

三陸地域の水産加工業等を対象に実施のアンケート調査、及び、統計等から見える目標の各指標についての現状を整理する。

目標設定に係る現状の整理

- ・輸出展開等に向け、グループで取り組む事業者の割合：全体の20.8%
- ・協議会の賛助会員数：51社・機関
- ・青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の1人あたり付加価値額(平成26年)：592万円

<参考>

- ・3県における製造業の1人あたり付加価値額(平成26年)：959万円
- ・3県における水産加工業の1人あたり付加価値額(平成22年)：552万円

出典：平成26年工業統計表、平成22年工業統計表

三陸地域の水産加工業者を対象としたアンケート調査によると、輸出展開等に向けグループで取り組む事業者の割合は全体の20.8%と、5社に1社がグループでの取組を進めている。今後の施策展開等を通し、全体の3社に1社がグループでの取組を進める状態を目指す。

また、協議会の目的や本ビジョンに賛同・共感し、三陸というコンセプトを活用した海外展開等を進める地域内事業者数を増やす観点から、2019年3月までに、協議会の賛助会員数を現在の約2倍となる100社・機関とすることを目指す。

工業統計表によると、青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の1人あたり付加価値額は平成26年時点で592万円となっており、3県の製造業全体(959万円)と比べ低い状況にある。

他方、被災沿岸地域における販路開拓のための高付加価値商品開発等の取組を受け、3 県の水産加工業における 1 人あたり付加価値額は、震災前の水準（552 万円）を上回っており、こういった回復傾向を本取組によって更に向上させることを目指し、「1 人あたり付加価値額の向上」を目標として設定する。

なお、本目標については、定期的にモニタリングを行うこととする。

目標＜2019 年 3 月まで＞

- ・ 輸出展開等に向け、グループで取り組む事業者の割合：全体の 33%
- ・ 協議会の賛助会員数：100 社・機関
- ・ 青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の 1 人あたり付加価値額の向上

3.2 ブランドコンセプト

三陸ブランドが消費者に提供する価値の内容であるブランドコンセプトについて、「地域資源」「ストーリーの考え方」「シンボル」「ストーリー」「キャッチコピー」の要素に分け、以下に示すプロセスで検討した。

【ブランドコンセプトの検討プロセス】

項目	検討内容
地域資源	三陸地域の「良さ・強み」である地域資源
ストーリーの考え方	地域資源を元に整理した、三陸ブランドとして消費者に打ち出す要素(価値)
シンボル	三陸ブランドとして統一的に打ち出す視覚的イメージ
ストーリー	上記を踏まえた、三陸ブランドとして提供する価値の内容を表現した文章
キャッチコピー	「ストーリー」の核となる要素を一言で表現する短文

3.2.1. 地域資源

三陸ブランドのブランドコンセプト検討にあたり、まず最初に、三陸地域の「良さ・強み」である地域資源を整理した。三陸ブランド検討委員会の委員をはじめ、関係者へのヒアリング等を踏まえ整理した地域資源を以下に示す。

・リアス式海岸

背後に北上山地がそびえる三陸沿岸は、起伏の多い山地が海面下に沈んだ「リアス式海岸」が形成される。複雑に入り組んだ海岸線は天然の良港として漁村発展の基礎となったほか、山側から注ぎ込む河川の栄養豊かな水が汽水域（淡水と海水が混じり合った、プランクトン等の栄養が豊かな水域）を形成し、ウニ・ワカメ等の沿岸漁業、カキ等の養殖業が発展した。

また、リアス式海岸の地形に起因した外部との隔絶は、三陸の各地域における多様な、独自の文化形成、各コミュニティ内部の強い共同体意識醸成をもたらした。

・潮目

三陸沖では北側から親潮、南側から黒潮、加えて日本海側から津軽暖流が交わる「潮目」が形成されている。黒潮に乗って北上したカツオ、マグロ、サバ、サンマ等の魚が親潮域の豊富なプランクトンや魚を食べに集まるため、好漁場が形成される。

・世界三大漁場

海流がもたらす自然環境等により漁業・養殖が盛んな地域。沖合を流れる北大西洋海流の影響で豊富な水産資源に恵まれている北東大西洋地域（アイルランド、イギリス、ノルウェー近海）、温暖なメキシコ湾流が流れ、潮目や大陸棚を有している北西大西洋地域（米国、カナダ東部近海）、そして、津軽暖流、親潮、黒潮がぶつかる潮目等を有する北西太平洋（三陸近海等）が世界三大漁場に数えられている。

世界三大漁場の中でも三陸地域が属する北西太平洋地域は、他地域の倍以上の漁獲量を誇る世界一の豊かな漁場となっている。

【（再掲）世界各海域における漁獲量】

海域	漁獲量（トン）		
	2003 年	2011 年	2012 年
北西太平洋	19, 875, 552	21, 429, 083	21, 461, 956
北東大西洋	2, 293, 460	2, 002, 323	1, 997, 710
北西大西洋	10, 271, 103	8, 048, 436	8, 103, 189

資料：” The State of World Fisheries and Aquaculture 2014” p11, table3

・人の力強さ

地理的特性により、海と関わってきた歴史は深く、津波等の自然災害に度々見舞われながら、三陸地域の人々はその度に立ち上がってきた。先の東日本大震災においても、ただ悲観するだけではなく、復興に向けて着実に歩みを進める事業者等の力強さは多くの人に発信された。関係者へのヒアリングにおいても、三陸の強みとして「災害から立ち上がる、人々の力強さ」が挙げられた。

・人の実直さ

三陸地域の「人」の特性として、委員より「『人の実直さ・愚直さ』は三陸の特徴。『真面目なものづくり』等の形で、コトのブランドとなるのではないか」とのコメントが挙がるなど、実直さ・愚直さを挙げる関係者が多く見られた。

・高度な養殖技術

三陸地域ではリアス式海岸に囲まれた自然環境を背景に、古くから養殖業が発展してきた。約 300 年の歴史を有する牡蠣養殖をはじめ、三陸地域発祥であるワカメ養殖、餌にこだわった銀鮭養殖等、高度な養殖技術が三陸地域には集積している。

【事例】

1) ウニ生産（（株）ひろの屋＜洋野町＞）

洋野町の（株）ひろの屋では、「北三陸ファクトリー」ブランドとして、独自の方式により生産したウニの加工販売を行っている。

使用されるウニは4年間かけて育てられる。1年目に専門機関「うに栽培漁業センター」で稚ウニを生産、2年目、3年目は放流して外洋で育てたのち、4年目にウニの生育用に天然の岩を掘って整備された増殖溝（通称「ウニ牧場」）で良質な天然昆布を餌として与え、高品質なウニに仕上げる。

「世界唯一の生産システム」を掲げる独自の生産方法により高品質・安定供給を実現しており、市場での評価も高い。また、鮮度を保持したまま輸出するための保存技術開発にも取組み、海外輸出に向けた取組も進めている。



【ウニが生産される海域の様子】



【品質にこだわった「塩うに」】

2) 牡蠣の温湯処理（岩手県、宮城県）

牡蠣養殖における技術として、温湯処理が挙げられる。

牡蠣の生育段階では、フジツボやワカメ等、牡蠣の餌や栄養分を奪う海藻や貝殻が付着する。三陸地域の牡蠣養殖では、これらの付着物を除去する作業が行われる。夏季に、牡蠣を60-70℃程度の温湯に浸し、牡蠣の付着物を除去する温湯処理を行うことで、牡蠣に適正な栄養を与え品質を保つ技術は、岩手県等の三陸地域で育まれてきた高度な養殖技術である。

宮城県、及び岩手県の水産技術総合センターでは、牡蠣の身入り向上のための温湯処理試験を、各漁協と連携して実施している。

3) 餌にこだわった銀鮭養殖（女川地域、志津川地域、石巻地域等）

宮城県が全国随一の生産量を誇る銀鮭の養殖は、1970年代に志津川地区で開始された。

高品質の魚粉や大豆、ミネラル類が含まれた配合飼料を用いる等、鮭に与える餌の改良により、養殖物特有の臭みがなく、適度な脂肪分を含んだ銀鮭を生産。品質向上を達成した。

・高度な加工技術

加工技術についても同様、その豊かな漁場等を背景に、古くから、加工ノウハウや技術が蓄積、発展してきており、鮮度にこだわった加工方法の実践、消費地のニーズに柔軟に対応した加工実施等、各企業において競争力を高める取組が実践されている。

【事例】

1) 加工技術向上に向けた取組（末永海産（株）＜石巻市＞）

石巻市の末永海産（株）では、高品質な水産加工品を提供するため、様々な取組が進んでいる。地元で仕入れた原料を冷凍せず、鮮度が高い状態で加工する「ワンフローズン加工」を実践し、高品質な加工品の生産に取り組んでいるほか、設備の導入により水産加工の一部自動化を実現、加工の効率化を推進している。



【末永海産（株）製造「牡蠣の塩煮」】

2) 最新の冷凍技術を用いた加工品生産（三陸とれたて市場＜大船渡市＞）

大船渡市の（有）三陸とれたて市場では、最新の凍結技術「CAS（Cells Alive System）」を用いて加工した冷凍食材の販売を行っている。急速冷凍装置に、微弱な振動を与える CAS 装置を組み合わせることで鮮度、旨味、色味などを保持したまま食材を凍結させており、刺身用ホタテ等の食材を高鮮度のまま首都圏、海外へ出荷している。



【CAS を用いて製造された刺身用ホタテ】

3) 専門家と協働した加工品開発の取組（（株）ひろの屋＜洋野町＞）

（株）ひろの屋（洋野町）では、外部専門家を招聘し、鮮度を保ったまま輸出できるウニの保存方法を検証しながら、新設した工場を利用して加工品の開発を進めている。



【新設した工場（（株）ひろの屋）】

・高度な衛生管理/安全安心

東日本大震災からの復旧に伴う設備更新等により、三陸水産加工業は衛生面においても高度化した。製品検査の実施による安全確保等の取組に加え、自然環境においても、宮城県沿岸のほとんどが牡蠣の清浄海域である等、衛生管理・安心安全面も三陸地域の強みである。

【事例】

1) HACCP 認証取得の取組（（株）阿部長商店＜気仙沼市＞）

水産加工等で生産される製品の安全性を保証する認証として、HACCP 認証が挙げられる。HACCP とは食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生する恐れのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析し、結果に基づいて重要管理点を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法のことで、政府機関、地自体が定めた基準を満たした工場等が認定される。

（株）阿部長商店（気仙沼市）では、大船渡市の工場をはじめ、HACCP 製造認定の加工品を出荷しているほか、地域独自の認証「気仙沼地域 HACCP」の取組も推進している。



【HACCP を取得している大船渡工場】

2) 自治体による HACCP 取得推進の取組（岩手県・宮城県）

岩手県では県が主体となり、食の安全・安心に立脚した消費者に選ばれる産地確立のため、水産物の漁獲から流通、加工までの一貫した衛生品質管理を行う「岩手県高度衛生品質管理地域づくり」に取組み、「いわて水産業地域 HACCP」の導入・普及を進めている。

宮城県においても独自の衛生管理基準（みやぎ食品衛生管理認証制度）を設けており、平成 28 年 3 月現在で 27 件が認証を受けている。



【「岩手県高度衛生品質管理地域づくり」の枠組み（岩手県 HP より）】

3) 沿岸各県による放射能の自主検査

青森県、岩手県、宮城県、福島県の4県において、独自の基準を設けた自主的な放射能検査が実施され、結果についてもインターネット上で継続的に公開されている。

<参考：放射能検査結果の公表サイト URL>

青森県：<http://monitoring-aomori.pref.aomori.lg.jp/>

岩手県：<http://www.pref.iwate.jp/houshasen/>

宮城県：<http://www.r-info-miyagi.jp/r-info/>

福島県：<http://www.pref.fukushima.lg.jp/site/portal/list280.html>

4) 牡蠣の安全確保のための取組（岩手県、宮城県）

宮城県沿岸等は、生牡蠣出荷に適した清浄海域（海域内の大腸菌数、採取された牡蠣のむき身に含まれる細菌数等の基準を満たした海域）となっている。また、出荷する生牡蠣の安全を保証するため、岩手県、宮城県においては海域の水質検査を継続的に実施している。

・豊富な魚種

親潮（千島海流）は、オホーツク海から流れ出る海水と混合して大量の栄養塩を含んでいるため、プランクトンも大增殖する。一方、黒潮（日本海流）によって多種類の回遊性魚種が北上する。また、日本海側からは津軽暖流も流れ込み、三陸沖では、これら3つの海流が近接することで、複雑な構造をもつ「混合域」が形成され、カツオ、マグロ、サバ、サンマ等、様々な回遊性魚種の餌場として、多数の魚群が形成されている。

また、三陸沖の海底には、水深 200m 程度の陸棚が発達し、タラやカレイ等の底魚が多く生息している。加えて、陸側ではリアス式海岸の地形を生かしたウニ、アワビ、ワカメ等の沿岸漁業やワカメ、ホタテ、ホヤ、ギンザケ等の養殖業も盛んに行われている。三陸地域では多様な魚種が漁獲される。

・高品質な水産物

沿岸部ではリアス式海岸の山側から注ぎ込む河川の影響で汽水域（淡水と海水が混じり合った水域）が形成される。河川によりプランクトンをはじめとする豊富な栄養素がもたらされ、沿岸漁業では他産地と比べ歯ごたえの良さが評価されるワカメをはじめ、ウニ、アワビ等が生産されているほか、養殖業ではカキ、ギンザケ、ホヤ、ホタテ等の高品質な水産物が生産されている。

沖合には北方から豊富なプランクトンを運ぶ親潮、南方から回遊魚を運ぶ黒潮、さらには日本海側から流れ込む津軽暖流によって潮目が形成されており、親潮がもたらす豊かな栄養の元、「戻りがつお」「金華さば」等に代表される、脂の乗りが良い、多様な魚種が生育している。

・食文化

リアス式海岸によりコミュニティが隔絶されていた影響で、三陸地域内の各地で独特の食文化が育まれてきた。関係者からも三陸の強みとして「独自の食文化」を推す声があがった。

【事例】

1) 焼きハゼ

ハゼを焼き上げ、燻して作られる「焼きハゼ」は、仙台雑煮の材料として用いられる伝統食材である。松島湾、石巻地域等を中心に生産されている。

2) いちご煮

ウニとアワビを煮込んだ吸物「いちご煮」は、材料の漁獲が多い八戸地域をはじめ、三陸地域で伝統的に食べられてきた郷土料理で、現在も正月等に食べられている。農林水産省選定の「地域の郷土料理百選」に選出されている。

3) どんこ

「どんこ」とは、三陸沿岸で漁獲されるエゾアイナメの呼称。どんこを用いた郷土料理として、「どんこなます」（どんこを焼いてほぐし、大根おろしや酢とあえた正月の郷土料理）や「どんこ汁」（どんこと野菜を煮込んだ味噌味の汁物）が挙げられる。

4) ホヤ

三陸特有の海産物であるホヤも、三陸地域独自の食文化を形成してきた。ホヤの酢の物をはじめ、ホヤをだしと具に使ったホヤ雑煮、蒸しボヤ等、様々な郷土料理に使用される。

・豊かな自然と人の共生/自然環境への配慮

三陸地域の強みとして、豊かな自然環境から恵みを受けながら生きてきた人々の姿を挙げる関係者も多数見られた。また、各地域で自然環境に配慮した取組が進められている。

【事例】

1) 南三陸地域における ASC 認証（※）取得

南三陸町戸倉地域においては、東日本大震災で全損した牡蠣養殖施設の再建にあたり、いかだを3分の1に減らし、環境への負担が少ない牡蠣養殖を行った。取組の結果、高品質な牡蠣生産が実現したほか、2016年10月、日本初となる

「ASC 認証」取得した。

※ASC 認証：「ASC (Aquaculture Stewardship Council : 水産養殖管理協議会)」が設けた国際的な認証制度。環境に大きな負担をかけず、地域社会（人権や労働等）に配慮した養殖業を認証する。

出所：<https://goo.gl/A1z2QK>

2) 重茂漁業協同組合における環境保護の取組

宮古市の重茂漁業協同組合では、環境保護・ブランド維持の観点から「重茂漁業協同組合未来につなぐ美しい海計画」を策定し、環境保護活動に取り組んでいる。

計画では具体的な取組として「管理区域における合成洗剤の追放」「肥料の不
使用」「薬剤の不使用」「景観と海を汚さないための漁期終了後の養殖施設撤
去」等7項目を掲げており、地域住民による植林活動等が展開されているほか、
合成洗剤不使用の取組は35年以上の歴史を持つ。全域で合成洗剤の使用を禁止し
て海域保護に努めており、地域の石鹼使用率は現在も高い割合を継続している。



【地域住民による植樹活動】



【周辺海域の様子】

3) 石巻地域における植樹活動

石巻地域では有志市民により構成される団体「こころの森」が主体となり、復興祈念公園への植樹を進める取組が展開されている。地域の水産加工事業者が団体の代表を務め、取組を主体的に推進している。

【関係者コメント】

- 4) 「海と関わってきた歴史は深く、その点も打ち出せる」(事業者コメント)
- 5) 「東北、三陸の人々は『自然に生かされている意識、自然に感謝する意識』が強いと言える」(事業者コメント)

・ものづくりに対するこだわり

三陸地域水産加工業等においては、養殖、加工、衛生管理等において様々な創意工夫・こだわりを持った水産物の生産が行われている。アンケート調査における「三陸地域の強み」についての回答で、「ものづくり」を推す声が多く上がった。関係者へのヒアリングでも同様の意見を得た。

【事例】

1) 品質にこだわった牡蠣生産（陸前高田市）

陸前高田市の牡蠣生産においては、生育しやすい種苗を間引きする「種削り」、手作業および温湯処理による、牡蠣の栄養を奪う付着物の除去、生育状況に応じた養殖棚の移動、滅菌海水処理による牡蠣の安全性確保など、生産から出荷に至るまで手間暇かけた処理を行い、品質にこだわった牡蠣を提供している。「雪解け牡蠣」などのブランド化の取組を行っており、市場での評価も高い。



【「種削り」処理】



【出荷される牡蠣】

2) 品質にこだわった加工方法の実践（（株）石渡商店＜気仙沼市＞）

気仙沼市の（株）石渡商店では、フカヒレの加工品生産を行っている。原料の鮮度を保つため、取れたばかりのフカヒレに急速冷凍処理を行っているほか、加工品の製造過程においてフカヒレの形くずれを防ぐため、長年フカヒレを扱ってきた職人の手によって加工を行う。



【職人による加工風景】

【関係者コメント】

- 3) 「（三陸地域の強みとして）ものづくりに対するこだわりの部分」（アンケート調査より）
- 4) 「（三陸地域の強みとして）ものづくりの技術価値も発信すべき」（アンケート調査より）
- 5) 「三陸として『真面目なものづくり』等の形で、コトのブランドとなるのではないか」（再掲・関係者コメント）

3.2.2. ストーリーを考え方

整理した地域資源を踏まえ、三陸ブランドの価値として打ち出す要素を以下の観点に集約した。これらの要素をストーリー、及びキャッチコピーという形で文章化し、消費者に対して三陸地域の価値を発信する。

<三陸ブランドの価値として打ち出す要素>

①世界三大漁場

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・潮目、世界三大漁場、豊富な魚種

②豊かな海

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・リアス式海岸、潮目、世界三大漁場、（高度な衛生管理/安全安心）

③豊かな自然と人の関わり

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・リアス式海岸、潮目、人の力強さ、人の実直さ、豊かな自然と人の共生、自然環境への配慮、（高度な養殖技術、高度な加工技術）

④人の愚直さ・実直さ

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・人の実直さ、ものづくりに対するこだわり、（高度な養殖技術、高度な加工技術、高度な衛生管理/安全安心）

⑤（文化、魚種等の）多様性

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・リアス式海岸、潮目、世界三大漁場、豊富な魚種、食文化

⑥匠の技

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・人の力強さ、人の実直さ、高度な養殖技術、高度な加工技術、高度な衛生管理/安全安心、高品質・美味しい水産物、ものづくりに対するこだわり

⑦安心・安全

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・高度な衛生管理、安全安心

⑧自然環境への配慮

<参考：関連する地域資源（3.2.1. 地域資源より抜粋）>

- ・リアス式海岸、自然環境への配慮

3.2.3. シンボル

ヒアリング等の結果、海外での「三陸」の認知及びイメージは、現状では無い状況である。「三陸」のイメージについて現状を把握するために、「三陸」という地名について一定程度認知度のある国内消費者を対象とした調査を行い、また、三陸ブランド検討委員会委員等の水産加工業等事業者等との議論を行ってきた。

国内消費者への調査、及び有識者等へのヒアリングの結果、ブランド価値向上のためには、統一的なイメージを発信し、定着させることが肝要であるという示唆が得られた。三陸ブランド検討委員会においては、三陸のイメージとして発信する「三陸地域を象徴する視覚的イメージ＝シンボル」について議論・策定した。

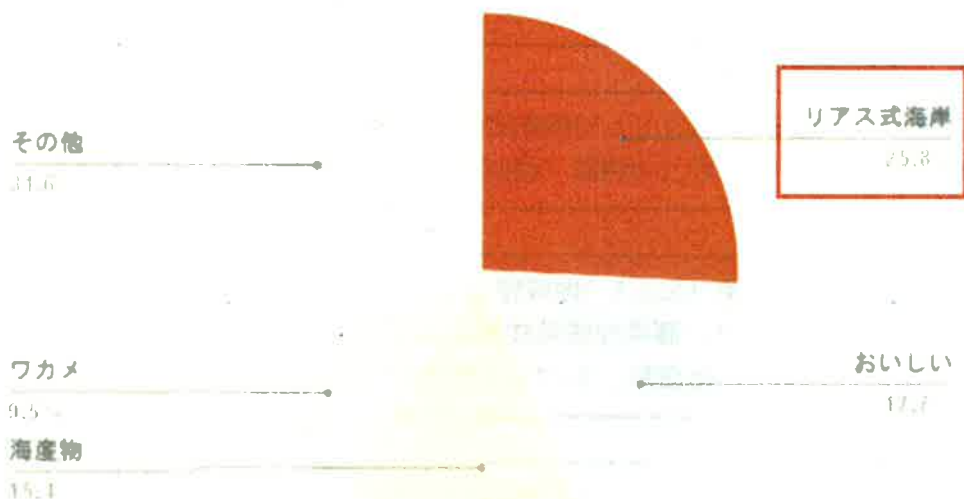
委員会での議論、及び、消費者調査等の結果を踏まえ、

- 長大なリアス式海岸は三陸地域の「海」及び「山」を象徴する、地域固有の地域資源であること
- リアス式海岸がもたらす恩恵を背景に、三陸地域の水産業・水産加工業が発展してきたこと
- 三陸地域として、消費者に最も認知されているイメージであること

等の観点から、三陸ブランドとして統一的に打ち出す視覚的イメージとして「リアス式海岸」を設定することとし、ビジュアルやキャッチコピーとして表現することとした。

<参考：首都圏消費者における「三陸」のイメージ（「なし」を除く）>

「三陸」と聞いた時、頭に浮かぶ具体的なイメージは？(N=589)



出典：静岡県立大学 岩崎研究室実施調査より

<参考：委員等コメント>

- ・「打ち出すビジュアルとしてはリアス式海岸を据え、ストーリーを肉付けしていくべき」
- ・「リアス式海岸、自然が産み育てるという点は打ち出すべき」

3.2.4. ストーリー・キャッチコピー

「ストーリーの考え方」及び「シンボル」として整理された、三陸ブランドとして打ち出す要素（価値）の内容を、下記の通り「ストーリー」「キャッチコピー」として表現する。

世界三大漁場に数えられる海、山と海が近接したリアス式海岸といった三陸地域特有の豊かな自然環境のほか、人々の力強さ、加工・養殖等の技術の高さ等、三陸地域の強みを踏まえ、三陸ブランドの価値を以下の通り「ストーリー」として表現する。

ストーリー（案）：

三陸。親潮と黒潮、さらには津軽暖流がぶつかり、世界三大漁場の一つに数えられる、豊饒（ほうじょう）な海。峻厳（しゅんげん）な断崖が海岸線に迫り、森と海が一体となってリアス式海岸を形成する。

三陸。そこには、強くて温かい人々が、自然に畏敬の念を抱き、祈りを捧げながら、自然と共に生き続けている。

三陸。そこでは、質に徹底してこだわり抜く人々が、匠の技で、手間暇をかけて、丁寧に、ものづくりをしている。

三陸。その自然の恵みと愚直なモノづくりが、肉厚で歯ごたえのあるワカメや、濃厚な身がぎゅっと詰まった牡蠣、脂の乗った極上のカツオやサバなどの海の幸と、食べる喜びを、食卓に届ける。

上記ストーリーや委員会における議論等を踏まえ、世界三大漁場にも数えられ、リアス式海岸がそびえる豊かな「海」、また、各々が養殖方法や鮮度を保った加工等といった「こだわり」を持って豊かな海の恵みを育て、加工する「人」にフォーカスし、三陸の「良さ」を短文に凝縮した「キャッチコピー」を次の通り海外向け、国内向けに設定する。

特に海外向けについては、世界三大漁場の中でも三陸地域（北西太平洋地域）の漁獲高が1位であることも踏まえ「世界で最も豊かな海」ということを明確に打ち出すものとした。

キャッチコピー（案）：

<海外向け>

“World’s richest ocean -and unwavering pursuit of quality”

（和訳：「『世界で最も豊かな海』において、我々はこだわる（質を追求する）」といった意味。）

<国内向け>

「この海で、こだわり続ける」

3.3. 発信に関する展開案

三陸ブランドの統一的なイメージ定着のため、商品・イベント等の情報発信の際は上記に示したシンボルやキャッチコピーを使用することが望ましい。

以下、シンボル、キャッチコピー等を用いた具体的な発信方法を例示する。

なお、東北経済産業局において、映像やパンフレットを制作する方向で調整中である。

<制作物例>

①映像

国内外での商談会等のイベントにおいて映像を放映し、三陸地域の魅力をPRする。

【映像の作成イメージ】

1) 民間団体「フィッシャーメンズ・リーグ」制作の動画



(URL:<https://www.youtube.com/watch?v=Bibwny53kpE&t=115s>)

3) 民間団体「フィッシャーマン・ジャパン」制作の動画



(URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HCOsKcQ555A>)

②パンフレット

消費者・関係者に対してより詳細な国内外に向けた商談会等の際、消費者等に配布するパンフレット。内容としては三陸地域についての詳細な記述、及び、商品の紹介等を想定している。特に海外バイヤーへの訴求という観点では、高級感のある、手に取ってもらえるパンフレットが有効である。

③ ポスター

三陸一体での商談会時（海外/国内向け）等、イベント等の会場でポスターを掲出し、「三陸」をPRする。

【ポスターの作成イメージ】



＜発信に関する展開案＞

【前提】

展開案を検討するに当たり、今回の三陸ブランド検討委員会の中で、三陸ブランドを発信していくにあたっては、「統一性・一貫性のある情報発信を行うこと」、それらを通じて「ブランドに出会える場所」を増やすため、例えば「飲食店、宿泊店、観光業者との連携」を行うこと、そして、「パブリシティやロコミに繋がる」取組みを行うことが重要であるという方向性が、地域ブランドの専門家である岩崎邦彦先生から前提として示唆された。また「3.2.3. シンボル」においても記載した様に、国内消費者への調査、及び有識者等へのヒアリングの結果、ブランド価値向上のためには、統一的なイメージを発信し定着させることが肝要だが、その際には「価値性（＝三陸独自の資源に裏打ちされた価値。議論された地域資源をベースにした内容とする）」「独自性（＝北海道、広島、九州等との差別化を意識した内容とする）」「共感性（＝平成28年9月に実施した消費者調査のイメージとの整合性が取れる内容とする。調査結果については参考資料に掲載）」が踏まえられた情報を発信することが重要である。これらを前提とし「地域」と「対象」ごとに展開案を以下に示す。

【展開案】

地域	対象	方向性
海外	消費者/バイヤー	・販売会/商談会における共通ロゴマークの展開(例①)
	消費者	・現地での共同販売会(例②)
	バイヤー (小売/飲食店)	・連携体による海外での現地バイヤー商談会の実施(例③)
国内	消費者	・首都圏での連携した販売会の実施(例④)
	バイヤー (小売/飲食店)	・盛岡、仙台などの飲食店との連携したブランド発信の取組み(例⑤) ・共同商談会の実施<大規模商談会@仙台>(例⑥) ・同上 <バイヤーランチ会@首都圏>(例⑦)
その他		・東北ブランドアワードとの連動(例⑧) ・宿泊店、観光業者との連携、体験型観光との実施(例⑨) ・産品を定めた形での統一的プロモーション(例⑩)

【展開事例】

- ・例① 共通ロゴマークを用いた展開



複数の水産会社が広域連携体を形成し、フィリピンやシンガポールでの商談会等を実施。その際、三陸地域として統一して打ち出すロゴマークを用いて展開している。

- ・例②連携体による海外での消費者向け販売/試食会



任意団体のフィッシャーメンズ・リーグが、現地飲食店において、消費者向けの牡蠣提供イベントを実施。岩手県・宮城県の牡蠣生産者が協働し、「三陸牡蠣」として海外消費者へのブランド浸透に取り組んだ。

- ・例③ 連携体による海外での共同商談会



複数の水産会社が広域連携体を形成し、フィリピンやシンガポールで海外訪問商談を実施。現地日本食レストランで試食商談会を開催。

・例④ SANRIKU フィッシャーマンズ・フェス



2016 年 6 月に浅草「まるごとにつぼん」を開催。3 日間に渡り任意団体のフィッシャーマンズリーグが、首都圏の消費者向けに販売会を実施。岩手県、宮城県の事業者 10 社が、「三陸」という冠をつけ協働で、消費者に対して直接ブランド価値伝達を行った。

・例⑤ 高知県における「高知家 応援の店制度」の実施



高知県が平成 26 年度に創設した「高知家の魚 応援精度」では、高知県の水産物を扱ったり、関心を持つ県外の店舗を「応援の店」として登録。平成 27 年度は、年間の取り扱い額が、1.2 億円と成果を上げた。

・例⑥ 東北復興水産加工品展示商談会@仙台



平成 27 年及び 28 年 6 月に「復興水産加工業販路回復促進センター」の主催により、仙台にて展示商談会を実施。平成 28 年は繋がる・繋げるをテーマとして開催された。

・例⑦ 復興支援団体によるランチ商談会



事業者が限られた時間の中で、商品の魅力を直接バイヤーに対して紹介。都内の飲食店や食品企業に対して商談会という形でマッチングを実施。

・例⑧ 東北の食ブランドランキングとの連携

東の食のブランド・ランキング

世界に誇る、東北の「新しい」ブランドを
ランキング形式で発表します。

東の食のブランド・ランキングとは？

2011年以降、世界中から注目を集めた東北の食産業は復興のきっかけを掴み、確かな品質と強い個性を持つ「食のブランド」を次々「生み出」ています。数多くある「東の食のブランド」が、この機会にランキング形式で発表することで、多くの人々に愛されるブランドを目指します。また、認知度を向上させ、販路を開拓し、地域産業の底を越えて、成長していく企業です。

2011 年以降に誕生した被災三県の食のブランドを対象に、ブランドを指標化し、ランキング形式で毎年発表を目指す取組み。第 1 回は平成 29 年 4 月を予定している。このランキング制度と連動して、発信を実施する。（主催は一般社団法人東の食の会）

・例⑨ 民間企業と連携した体験型観光



・例⑩ 一商品での共同プロモーションの実施



「剥き身だけではなく、殻付きの生食でも美味しい」(独自性)

「三陸の漁港で自然を感じながら、美味しさの秘訣を学ぶ」(共感性)

・発信手法(例)：

首都圏の 40 代が集う高級百貨店にてブースを出展し、実際の製品の提供と共に、三陸の漁港への観光と連携した発信を行う。

3.4 三陸ブランドの価値向上に向けた取組の方向性

委員会での議論、及び、関係者へのヒアリングを踏まえ、三陸ブランドの価値向上に向け下記の取組を推進する。取組案、及び、具体的な実施イメージを以下に示す。

<加工技術の向上に係る取組>

【概要】

本地域は、古くから優良な漁場を形成しており、その加工技術にかかるノウハウ・高度技術が蓄積。今後、海外展開等に向けた相手国ニーズや国内外の消費者嗜好に基づく加工品の開発や人材不足への対応のための工程短縮等生産工程の効率化、自動化等を更に進めていくことが必要である。

具体的には、地域の特徴的な食材等を活用した新商品開発、および6次産業化に対する外部ノウハウ・資金活用のほか、事業者のチーム化推進やカイゼン方式の導入推進等による生産の効率化、生産効率向上等を目的としたロボット等設備投入の実証、産学官の開発した先端技術を用いた新たな加工技術等の開発・普及の取組等を推進する。また、専門性を持つ研究機関による加工手法等の技術支援及びセミナー、及び、施設の復旧・修繕、生産の効率化に係る専門家のアドバイス等、専門家による支援の活用も進める。

【実施イメージ①】

・加工品の開発や品質向上、生産工程の効率化、自動化を図るための水産加工業等の取組

【実施主体】

・水産加工業等、研究機関（大学、公設研究機関等）

【想定される主な支援事業】

- ・ジャパンプランド育成支援事業（経済産業省）
- ・地域資源活用、農商工連携事業（経済産業省）
- ・ロボット導入実証事業（経済産業省）
- ・チーム化による水産加工業等再生モデル事業（復興庁）
- ・水産加工業等販路回復取組支援事業（復興水産加工業等販路回復促進事業）（水産庁）
- ・6次産業化支援事業（農林水産省）
- ・岩手大学三陸水産研究センター事業（岩手大学）
- ・岩手県水産技術センター事業（岩手県）
- ・宮城県水産技術総合センター事業（宮城県）

【実施イメージ②】

- ・加工品の開発や品質向上、生産工程の効率化等に係る専門家のセミナー

【実施主体】

- ・復興水産加工業販路回復促進センター（代表機関：全国水産加工業協同組合連合会 以下同じ。）

【想定される主な支援事業】

- ・復興水産加工業等販路回復促進指導事業（復興水産加工業等販路回復促進事業）（水産庁）

【実施イメージ③】

- ・加工品の開発や品質向上、生産工程の効率化等に係る指導、アドバイザー派遣

【実施主体】

- ・復興水産加工業販路回復促進センター
- ・中小機構
- ・復興庁（委託事務局が執行）
- ・岩手県
- ・宮城県
- ・研究機関（大学、公設研等）
- ・日本貿易振興機構

【想定される主な支援事業】

- ・復興水産加工業等販路回復促進指導事業（復興水産加工業等販路回復促進事業）（水産庁）
- ・震災復興支援アドバイザー制度（中小機構）
- ・専門家派遣集中支援事業（復興庁）
- ・カイゼン導入専門家派遣事業（岩手県）
- ・水産加工業ビジネス復興支援事業（宮城県）
- ・岩手県水産技術センター事業（岩手県）
- ・宮城県水産技術総合センター事業（宮城県）
- ・加工品・品目別セミナー（JETRO）
- ・輸出有望案件発掘支援事業（JETRO）
- ・新輸出大国コンソーシアム（JETRO）

<養殖技術の高度化に係る取組>

【概要】

上述のとおり、その養殖技術にかかるノウハウ・高度技術が蓄積。今後、海外展開等に向けた相手国ニーズや国内外の消費者嗜好に基づく生食用商材や原材料の開発、安定生産への対応を更に進めていくことが必要。

具体的には、生産者と専門性を持つ研究機関の協働による、コスト抑制や付加価値増加を目的とした新たな飼育管理手法等の開発及び実証、ガイドライン策定等の取組、及び、養殖過程で発生する副産物を活用したビジネス展開の取組等を進める。

【実施イメージ】

- ・養殖技術における新商材開発や生産性向上等高度化に向けた取組

【実施主体】

- ・水産加工業等
- ・研究機関（大学、公設研等）

【想定される主な支援事業】

- ・岩手大学三陸水産研究センター事業（岩手大学）
- ・岩手県水産技術センター事業（岩手県）
- ・宮城県水産技術総合センター事業（宮城県）
- ・養殖水産物未利用資源活用ビジネス支援事業（宮城県）

<環境配慮に係る取組>

【概要】

本地域では、日本初のASC認証（マガキ養殖、宮城県漁協戸倉出張所（南三陸町））や東北初（日本3例目）のMSC認証（カツオー本釣り、明豊漁業（株）（塩釜 2016 年相次いで取得。このように環境配慮に係る先進的な取組が行われており、今後共、環境に配慮した復興の取組を推進していくことが必要。なお、大手スーパーが認証制度取得商品を率先して販売する等、販路拡大にも資する取組にもなっている。

※ASC・・・水産養殖管理協議会 MSC・・・海洋管理協議会 MEL・・・水産エコラベル AEL・・・養殖エコラベル

具体的には、認証取得を目指す取り組みに対する（審査費用等の）支援活用のほか、事例紹介を交えた制度理解の促進を目的とした、専門家によるセミナー等の活用を進める。

【実施イメージ①】

認証の取得推進（MSC 認証、ASC 認証、MEL 認証、AEL 認証）

【実施主体】

- ・水産加工業等

【想定される主な支援事業】

- ・ASC/MSC 漁業認証サポート事業（宮城県）

【実施イメージ②】

- ・ 専門家によるセミナー開催（認証制度概要／他取組／成功事例等）

【実施主体】

- ・ 復興水産加工業販路回復促進センター

【想定される主な支援事業】

- ・ 復興水産加工業等販路回復促進指導事業（復興水産加工業等販路回復促進事業）（水産庁）

<品質管理（衛生管理、トレーサビリティ）に係る取組>**【概要】**

水産加工業等は、震災からの復旧により、衛生管理も行き届いた施設等の整備が相当程度進んでいるところ。消費者の安全や安心に対する高い関心にこたえていくために、今後共、衛生管理やトレーサビリティに係る取組（HACCP 等の認証取得）の推進が必要。

具体的には、行政等による、HACCP 取得に必要となる設備更新等への資金等支援活用のほか、HACCP 取得に必要となる実務（陸揚げから搬出に至る工程における衛生管理の手法等）についてのマニュアル策定、衛生管理に係る専門家派遣現地指導及びセミナーの開催、トレーサビリティ導入に向けたマニュアル作成及び普及啓発活動等の取組を進める。

【実施イメージ】

- ・ 専門家による講習会開催、専門家派遣、施設改修等を通じた衛生管理の向上やトレーサビリティの推進（HACCP 認証取得推進等）

【実施主体】

- ・ 水産加工業等
- ・ HACCP 認定加速化支援センター（（一社）大日本水産会他）
- ・ 日本貿易振興機構 等

【想定される主な支援事業】

- ・ HACCP 対応のための施設改修等支援事業（水産庁）（施設改修）
- ・ 水産物輸出倍増環境整備対策事業（水産庁）
（関連講習会、現地指導、トレーサビリティマニュアル作成等）
- ・ 中小企業等グループ施設等復旧整備補助事業（経済産業省）
- ・ HACCP・ハラール・GI 等認証関連セミナー（JETRO）
- ・ 新輸出大国コンソーシアム（JETRO）

<海外展開に係る取組>**【概要】**

海外展開等において、現地ニーズに基づく商材やロットの確保、国毎の実情を踏まえた商談等が課題であり、広域的な連携等による取組の推進が必要。

具体的には、海外展開を目指した戦略策定・新商品開発や6次産業化に係る外部資金・ノウハウ活用のほか、海外展開を見据えた商標等の取得、保護等、知的財産に係る取組が必要。また、事業者のチーム化推進による輸出拡大、海外バイヤーを招聘した商

談会等のイベント出展、個社及び産地間連携等による海外での商談会等への出展、専門家による実務・マーケット情報等のアドバイス活用等の取組も、政府機関及び自治体等の施策等を通して進める。

【実施イメージ①】

- ・広域連携等による海外展開の推進（ブランド形成、展示商談等販路開拓事業等）

【実施主体】

- ・水産加工業等

【想定される主な支援事業】

- ・ジャパnbrランド育成支援事業（経済産業省）
- ・地域資源活用、農商工連携事業（経済産業省）
- ・地域団体商標関連支援事業（特許庁）
- ・チーム化による水産加工業等再生モデル事業（復興庁）
- ・6次産業化支援事業（農林水産省）
- ・産地間連携等による海外販路開拓事業（農林水産省）
- ・G I（地理的表示）保護制度活用総合推進事業（農林水産省）
- ・海外ビジネス戦略推進支援事業（F／S調査等）（中小機構）
- ・海外バイヤー招へい事業（JETRO）
- ・商談機会提供事業（JETRO）（・海外見本市出展支援・海外バイヤー招聘による国内商談会・海外商談会での商談支援）
- ・国際経済交流推進事業（岩手県）
- ・地域産品輸出促進助成事業（宮城県）

【実施イメージ②】

- ・ブランド形成、輸出に係る人材支援（輸出事務等）

【実施主体】

- ・中小機構
- ・復興庁（委託事務局が執行）
- ・日本貿易振興機構

【想定される主な支援事業】

- ・震災復興支援アドバイザー制度（中小機構）
- ・専門家派遣集中支援事業（復興庁）
- ・輸出有望案件発掘支援事業（JETRO）
- ・新輸出大国コンソーシアム（JETRO）

【実施イメージ③】

- ・海外展開時の支援（商談時の現地会場コーディネートや現地の情報提供、知財支援等）

【実施主体】

- ・日本貿易振興機構

【想定される主な支援事業】

- ・輸出支援事業（JETRO）

<連携の促進に係る取組>

【概要】

海外展開等において、現地ニーズに基づく商材やロットの確保、国毎の実情を踏まえた商談等が課題であり、各事業者やグループの広域的な更なる連携を図っていくことが必要。

具体的には、地域内外のグループ同士の連携を促進する交流事業等の取組を進める。

【実施イメージ①】

- ・三陸地域内でブランド形成/輸出関連の取組を進めるグループ同士の連携（交流事業（情報共有等）開催）

【実施主体】

- ・東北経済産業局
- ・日本貿易振興機構

【想定される主な支援事業】

- ・一県一支援事業（JETRO）

【実施イメージ②】

- ・他地域でブランド形成/輸出関連の取組を進めるグループとの連携促進（交流事業（情報共有等）開催）

【実施主体】

- ・東北経済産業局

【想定される主な支援事業】

- ・一県一支援事業（JETRO）

<三陸ブランドのプロモーション/コミュニケーション戦略に係る取組>

【概要】

海外展開等において、現時点では、「三陸」の認知度は殆どない状況であり、水産加工業等にグループ等の共通認識による三陸ブランドの展開を図っていくことが必要。

具体的には、三陸地域一体となった商談会開催のほか、三陸ブランドビジョンの浸透を目的としたセミナー活用、映像等のプロモーションツール制作、及び、海外展開を見据えた戦略策定及びプロモーション活動等の取組を進める。

【実施イメージ①】

- ・三陸地域一体での商談会開催

【実施主体】

- ・復興水産加工業販路回復促進センター
- ・日本貿易振興機構

【想定される主な支援事業】

- ・復興水産加工業等販路回復促進指導事業（復興水産加工業等販路回復促進事業）（水産庁）
- ・海外バイヤー招聘による国内商談会（JETRO）

【実施イメージ②】

- ・「三陸ブランド」の浸透、普及に係る取組
(三陸ブランドビジョンに係るセミナー開催等)

【実施主体】

- ・東北経済産業局

【実施イメージ③】

- ・販路開拓事業に併せて実施する「三陸ブランド」に係るプロモーションツールの制作（例：web サイト、ロゴ、パンフレット、映像等）やプロモーション活動（例：飲食店と連携したプロモーション等）

【実施主体】

- ・民間団体、水産加工業等

【想定される主な支援事業】

- ・ジャパンブランド育成支援事業（経済産業省）
- ・地域資源活用、農商工連携事業（経済産業省）
- ・チーム化による水産加工業等再生モデル事業（復興庁）

結びに

本委員会の開催並びに三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンの検討にあたっては、水産加工業の皆様を始め、被災地を積極的にご支援いただいている民間企業、商工団体、自治体、支援機関など関係者皆様の多大な協力により進めて参りました。

今般、このような形で三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンが取りまとめられたことも、関係者皆様の貴重なご意見、ご協力によるものであり、改めて、厚く御礼申し上げます。

地域ブランドの価値は一朝一夕に確立できるものではありません。それゆえ、地域ブランドは「つくる」ことに加え、「育てあげる」ことが重要になります。そのような観点から、官民双方における継続的な、粘り強い地道な取組とともに、それらを踏まえたブランドマネジメントの対応等も必要になると考えられます。本委員会で取りまとめられたビジョンを指針として、三陸ブランドの価値向上に向けた取組が各所で進められていくことと存じますが、水産加工業や関連企業等の積極的な取組を可能な限りご支援していく所存であり、地域一体となった本取組に、皆様よりご協力いただければ幸甚に存じます。

これまでご協力頂きました関係者皆様におかれましては、引き続き、ご指導・ご鞭撻下さいます様、宜しく願い申し上げます。

三陸ブランド検討委員会 事務局一同

「SANRIKU/三陸ブランド」の価値向上に向けたビジョン(案)＜要旨＞

本ビジョンは「目指す姿と目標」「コンセプト」「取組の方向性」により構成する

項目	詳細
目指す姿と目標	✓ スローガン(目的) ✓ 目指す姿 ✓ 目標
シンボル	✓ 「三陸ブランド」として打ち出す視覚的イメージ
ストーリー (ステートメント)	✓ 「三陸ブランド」として提供する価値を表現する文章
キャッチコピー	✓ ストーリーを一言に凝縮した短文(海外向け、国内向け)
取組の方向性	✓ 三陸ブランドの価値向上のに向けた具体的な方策

ビジョン

目指す姿と目標

沿岸被災地域の水産加工業等が事業を維持・発展していくためには、

① 国外・国内において、今後、益々激化するであろう競争に負けない「選ばれ続ける地域」となること

② 従事者が誇りや愛着を感じる産業とし、「新たな担い手が定着しやすい産業」としていくことが必要であり、

『SANRIKU/三陸』を世界トップの水産ブランドにする」ことをスローガン(目的)にブランドの価値向上に向けた取組を推進。

項目

方針

報告書ページ

スローガン(目的)

『SANRIKU/三陸』を世界トップの水産ブランドにする

p25

目指す姿

✓ 三陸一体となって魅力ある商品を提供し続けることで、三陸が世界で「選ばれ続ける地域」となる。

p25,26

✓ 『SANRIKU/三陸』という地域名を冠した産品の価値やリピーター頻度の向上等により、水産加工業等従事者の所得水準を向上させつつ、それを担う従事者が誇りや愛着を感じる産業とし、「新たな担い手が定着しやすい産業」となる。

目標
(2019年3月まで)

✓ 輸展展開等に向け、グループで取り組む事業者の割合：全体の33%
✓ 協議会の賛助会員数：100社・機関
✓ 青森県、岩手県、宮城県における水産加工業の1人あたり付加価値額の向上

p27,28

ブランドコンセプト(ブランドの提供価値)

- ▶ 三陸ブランドが提供する価値(ブランドコンセプト)は、**三陸特有の豊かな自然環境**(「豊かな海」「山」と人々が生きる**力**、**そこで育まれる質の高い海の幸**等)であり、「ストーリー」として表現。
- ▶ また、このようなストーリーを発信する際の視覚的イメージ(シンボル)や一言に凝縮した海外・国内向けの「キャッチコピー」を次のとおり示す。

項目 方針

報告書ページ

シンボル(案)

リアス式海岸

(三陸の象徴である「豊かな海」「山」をイメージさせる地域固有の資源)

p39

三陸。親潮と黒潮、さらには津軽暖流がぶつかり、世界三大漁場の一つに数えられる、豊饒(ほうじょう)な海。峻厳(しゅんげん)な断崖が海岸線に迫り、森と海が一体となってリアス式海岸を形成する。

三陸。そこには、強くて温かい人々が、自然に畏敬の念を抱き、祈りを捧げながら、自然と共に生き続けている。

p40

ストーリー(案)

三陸。ここでは、質に徹底してこだわり抜く人々が、匠の技で、手間暇をかけて、丁寧に、ものづくりをしている。

三陸。その自然の恵みと愚直なモノづくりが、肉厚で歯ごたえのあるワカメや、濃厚な身がぎゅっと詰まった牡蠣、脂の乗った極上のカツオやサバなどの海の幸と、食べる喜びを、食卓に届ける。

＜海外向け＞

“World’s richest ocean –and unwavering pursuit of quality”

(和訳:「『世界で最も豊かな海』において、我々はこだわる(質を追求する)」といった意味。)

p40

＜国内向け＞

「この海で、こだわり続ける」

三陸ブランドの価値向上に向けた取組の方向性①

三陸ブランドの価値向上を図るため、地域の関係者が、引き続き、加工・養殖技術、品質管理等の高度化、輸出促進、地域内外との連携やブランドプロモーション/コミュニケーション等に係る取組を推進することにより、三陸地域の総合力を高める。

項目	内容	報告書ページ
加工技術向上	✓ 商品開発に係る設備・資金支援等を通し、国内外の消費者ニーズに合わせた商品開発、生産工程の効率化、自動化等に係る取組を推進	p59,50
養殖技術の高度化	✓ 生産者と専門家の協働による養殖手法の開発等を通し、国内外の消費者ニーズに基づく生食用商材や原材料の開発、安定生産への対応に向けた取組を推進	p51
環境配慮の推進	✓ 環境配慮の認証制度に係る理解促進のセミナー等を通し、地域の水産加工業等における環境配慮の取組を推進	p51,52
品質管理の高度化	✓ 消費者の安全や安心に対する高い関心に応えるため、認証取得に係る設備・実務支援等を通し、地域における衛生管理・トレサビリティ等等の取組を推進	p52

(次Pに続く)

三陸ブランドの価値向上に向けた取組の方向性②

項目	内容	報告書ページ
海外展開の促進	✓ 海外展開を目指した戦略策定の支援、商談会参加支援等を通し、国毎のニーズを踏まえる等した戦略的な海外展開等を推進	p52,53
連携促進	✓ 地域内外のグループ同士の連携を促進する交流事業等を通し、海外展開等における事業者同士の連携を促進	p54
三陸ブランドのプロモーション/コミュニケーション	✓ プロモーションツールの制作、それらを活用した情報発信(後述)、三陸ブランドビジョンの浸透を目的としたセミナー等を通し、地域一体となった「三陸ブランド」の展開を推進	p54,55

三陸ブランドのプロモーションにおける情報発信

- ▶ 三陸ブランドのイメージ定着を図るため、水産加工工業等グループや関係機関が、海外等において「三陸」を情報発信にあたり、前述のブランドコンセプト等を踏まえたベースとなるようなイメージ映像やパンフレット等が必要。
- ▶ 東北経済産業局において、本年度中に、このような映像及びパンフレットを制作する方向。

制作物例	詳細	作成イメージ	報告書ページ
映像	国内外での商談会等のイベントにおいて映像を放映し、三陸地域の魅力をPRする		p41
パンフレット	消費者・関係者に対してより詳細な、国内外に向けた商談会等の際、消費者等に配布する	※海外バイヤーへの訴求においては、「高級感のある、手に取ってもらえる」パンフレットが有効との示唆あり	P42
ポスター	三陸一体での商談会時(海外/国内向け)等、イベント等の会場でポスターを掲出し、「三陸」をPRする		P42