

「新しい東北」復興ビジネスコンテスト・アイリスオーヤマ賞 記念対談



【写真左：アイリスオーヤマ株式会社 大山健太郎代表取締役社長】

【写真右：株式会社仙台水産 島貫文好代表取締役会長】

先般実施された「新しい東北」復興ビジネスコンテストにおいて、桃浦かき生産者合同会社がアイリスオーヤマ賞を受賞したことを記念して、平成27年1月27日、アイリスオーヤマ株式会社・大山健太郎代表取締役社長と、桃浦かき生産者合同会社に出資し事業全般の支援を行っている株式会社仙台水産・島貫文好代表取締役会長との間で、対談が行われました。

受賞のポイント

大山 本来、日本は牡蠣鍋であったり、カキフライであったり、酢牡蠣で食べたり、牡蠣は我々の冬の栄養源となっています。ですが、海外ではオイスターバーのように生でワインを飲みながらなど、高級な食材として利用されています。日本でも、東北の美味しい牡蠣をオイスターバーのような場で食べる文化ができればと思いつつ、他方、現場の牡蠣の殻むきの作業を見ておきますと、大変きつい仕事であると思っております。この点が産業化の拡大を止めているため、将来的に衰退すると私は思っています。今回この点を見事に解決する、それも手を使って剥くのではなく、超高圧をかける機械化を実現し、かつ食中毒原因菌などの問題を解決する可能性を秘める一石二鳥のすごいイノベーションだと思いました。

島貫 我々も認識は全く同じでして、一番大事なことは、やはりイノベーション、どれだけ現状を改革できるのかということであり、それが、私どもが漁業分野に参入する意味であろうと

考えていました。牡蠣の事業にどのようなイノベーション、開発、改革があるのか考えました。これまでは15人の夫婦が、牡蠣の殻剥きを家内事業としてやっていました。大震災後に石巻に移転した後、剥き子として15名が当然来るものと思っていましたが、6名しか来なかった。半分以上が離脱してしまったのです。最大のボトルネックは、このことであると考え、この問題を解決するにはどうしたらよいのだろうかと研究を重ね、自動牡蠣剥き機に辿り着きました。自動牡蠣殻剥き機のラインの実証実験を重ね、3月25日に稼働することになりました。

合同会社の現状と課題

島貫 地元漁師15名と当社が出資して設立する合同会社が漁業権を得て事業を行っています。当社が地元漁師より大口の出資者になれないという条件があるため、15名の漁師の出資額の合計450万円と、当社が出資額440万円で総額890万円としました。出資金が小さいため、設備投資の資金を確保するのに苦労しました。

大山 小さい金でいくら膨らませても、金の持っている大きさ以上には大きくならないんですね。ただ、出資金の大きさはあまり関係なく、ビジネスプランがしっかりしていれば、ファンドや間接金融など、資金はついてきます。ビジネスの基本は販路がないとダメなんですね。

で、仙台水産は販路を持っておられるわけですから、まさにそういう点では第3次産業と第1次産業と、さらに今回第2次産業の機械メーカーとタイアップをされたということで見事に商農工連携が出来上がったんだらうと思っています。一歩は小さいけれども、間違いなくこれは日本の漁業を変える大きな一歩であると思っています。

島貫 更に大きな問題は後継者です。生産者の15人のうち、後継者がいたのは1人だけですかね。一方で、設立してから新入社員が13名入りました。そのうちで漁師希望はなんと8名いたわけです。浜に出て、船に乗って、工場生産など色々なことを手伝いながら8名の人間が一生懸命漁師となるべく修業を積んでいます。販路については、今年3年目、計画では生産が90トンでしたが、実際は1月中旬までで55トンくらいであり、生産が間に合わないわけです。宮城県内の量販店大手各社に依頼して売り先を確保したのですが量が足りない状況です。来年は自動牡蠣剥き機を稼働させ、生産量を上げたいと考えています。



販路と人材の確保

島貫 今被災地では売り先が無くて困っているのに、私どもの場合は、その点が強みであり、最も得意とするところです。卸中心の6次化というか商農工連携というか、生産者も消費者の両方に通じるのは、我々卸ではないかという考え方の基に、我々はその両方の実践活動をやっ
てまいったわけです。

大山 一番の問題は販路であり、その次に人の問題です。被災後に工場を立て直したけれども、人を募集しても半分しか集まらなかったり、販売先の棚には他のメーカーの商品が並んでいたりといった状況になっています。

島貫 私どもが最初に考えたことは桃浦の牡蠣をどのように品質を向上させ、おいしいねと言われるようないわゆるブランドに近づけるかということが第一、次いで固定客をどう作るか、しかも安売りによってではなく、ということです。人材については、新入社員は結果的には全国から、首都圏からもいますし、地元からもいます。私どもは昨年地元の高校を訪問し、お願いに回りました。

大山 以前の漁業は一攫千金的なところがありましたが、現在はそこまでではなくなっています。また、今の若い人は安定志向なんですよ。だからハイリスクハイリターンより毎月のサラリーの方が良いわけですね、それも健康保険があり、厚生年金があり退職金があると、そうしないと嫁さんが来ないんです。桃浦合同会社が、会社形式で仙台水産が後ろにいるという安心感が来たんだと思います。だから結局働く方の立場も考えて、お客さんの立場も考えて、生産者の立場も考えて、三方よしでなければ組織は成り立たないですね。

島貫 そう思います。これからは多少の制約はありますけれども、いかにいい会社を作って成功モデルを作るかということにかかっているなと思っております。

「新しい東北」としての産業復興の方向性

大山 企業活動は競争社会なんです。市場経済なんですね。ですからそのためにその永続性なり収益性を高めるためには、第一要件は「強みを生かす」ことです。では東北の強みとは一体何なのだろうかと。東北はハンデキャップで雪が降るんですね。ですがこの雪が、実は強みに変わる。要するに冬場に積もった雪が、春先に山の養分を取りながらどどん川に流れ、そしてそれが海に流れていく、つまり森は水産の栄養源である、海の恋人です。お米もそうです。これは雪解け水がしっかりと米に吸収されて、そして寒暖の差があって取れたお米がおいしい。お魚にしても牡蠣にしても同じなんですね。地場産品でいうとやはりお米で東北の強み、三陸の資源を活用した養殖であったり、あるいは魚であったり、これをしっかりと活用すれば間違いなく「石巻ブランド」として、価格競争なり、市場経済の中に勝てる一つの条件だと私は思っています。

島貫 もっと私は魚食文化というものをどのように普及させていくかということに携わっていきたいなあとという風に考えています。東北には「年取り魚」というのがありまして、仙台はナメタガレイ、秋田はハタハタ、いわきはアンコウとか、あるいはイシガレイとかですね、八戸はボウタラだとか、この旬や季節が感じられ、おいしい料理があります。やはり鮮度の良い売り場をどう作るかということが東北には必要で、それを見て魚が売れるんであって、鮮度感のない魚を簡単に便利に売るのは本当にそれだけで先進的なのかと思います。私は食をもっと豊かに楽しむことが大切であり、またおいしいものを食べたければ地方に来なさいと言いたい。魚を通じてまずは魚食の楽しさ、おいしさ、豊かさを情報発信して、日本全国にあるいは外国

に東北の弱みをどのように強みに変えて伝えていくのか、そこにおいしさがあるからではないかということ表現していきたいなとそういう風に思います。

大山 戦後日本経済はキャッチアップで高度成長をしましたが、今の日本は完全に世界のフロントランナーになっています。また、日本には日本の食文化があります。そういう意味では、豊かな日本の消費者に合わせた需要を創造することは、世界的なビッグビジネスの可能性がります。また、需要を創造しても、いくらいい商品を作っても、今度は販路が無ければ売れない、私は市場創造と需要創造が一对にならないと本当のビジネスにつながらないんだろーと思います。これは島貫さんがおっしゃったように「地元に来ればおいしい食材がある。地元のすし屋で、地元の料理屋で食べてもらう」とまさしく需要と市場の両方の創造が出来るということになります。

島貫 おっしゃる通りで、是非仙台でも仙台の魚をおいしく食べてもらうような少し面白くて健全なイベントをするような場所が欲しいですね。仙台はジャズフェスティバルを実施していますから、牡蠣とワインを添えて出すようなお店を出していきたいですね。

大山 それ文化なんですよ。仙台は非常に交流人口も多いし、107万の市民がいます。アクセスが非常によくなっており、仙石線も今度全線開通します。そういう点では地域の魅力をどう発信するかですね。復興という風をもう一度、我々が巻き起こすことで、がれきの被災地を見た第一ステップから、新しい街が生まれ変わったところを来て、見て、食して旅行していただくというステージに変えていきたいですね。