

コモリ食品

認定テーマ名：食べやすい鯉の加工食品の開発及び販売～鯉の生産量日本一の復活を目指して～

1. 認定を目指した経緯

霞ヶ浦地域では、鯉ヘルペスの発生後、平成15年には養殖業者は約60社から30社に半減してしまっている。さらに平成16年3月末までに当時飼養されていた2,467トン全量が焼却処分された。同社は、養殖業者の多くが廃業する一方で、他魚種の養殖や天然鯉の漁獲などで収入を得ながら、鯉の養殖が再開できる日を待ち望んでいる状況にあった。その様な中、耐性鯉の作成技術が確立されたことにより、鯉の養殖が解禁されることとなり、鯉の生産量日本一の復活に向けた取り組みに対する機運が高まっていた。しかし、活魚の移動については現行通り禁止されることから、以前のように山形県や長野県内の業者に生きたまま販売することはできない環境にあった。さらに、近隣の福島県や群馬県が鯉の養殖に対する地位を確立しており、従来にない新たな取り組みで霞ヶ浦北浦における鯉のブランド価値を高めることが課題であった。

平成20年7月に霞ヶ浦北浦の鯉が地域産業資源に認定され、また、平成21年4月に鯉の養殖が解禁されることから、本事業を活用して新たな事業展開を計画する機会を得ることができた。

2. 認定事業の現況

認定を取得してから、商品開発を積極的に行い、商品アイテム数を増やしている。特に鯉の加工過程で出てしまう残渣の活用について、商品化に成功し成果が出ている。成果が出ている要因としては、鯉をイメージして“美味しそう”とお客様が思うことをコンセプトに商品開発することにシフトした。また、同社の強みである煮る技術を最大限引き出して商品開発に活用している。

(1) コモリおじさんの鯉クッキー



認定当初に開発した鯉クッキー。鯉を身近にしたい思いから開発した商品である。店頭で並んでいると、化粧箱が単調すぎて、お客様からのアイキャッチが無いことが判明した。売場のスタッフの意見を反映して、赤色のタグを付ける改善を行っている。また、店頭でお客様が手に取って頂けるよう、商品陳列前には試食用のタッパー（試食用クッキーを入れる）を配置するようにしている。

(2) 旨鯉の焼きおにぎり



残渣をうまく活用した「旨鯉の焼きおにぎり」。残渣から臭みを消し出汁を取り、その出汁でご飯を炊き、鯉のほぐし身を混ぜ込んだ焼きおにぎりである。冷凍商品1袋2個入りで販売しており、冷凍であるが、そのまま電子レンジ加熱にて、すぐに食べることが出来る工夫をしている。さらに、この商品で食事を完結する事を目的としており、更に熱々のお茶をかけることで焼きおにぎり茶漬けにも出来るようにした。

(3) 生ふりかけ



鯉の残渣を煮詰めたものをベースとして、高菜、山椒、切り干し大根、レンコン、ごぼう、シイタケの6種類の味付けを展開した商品を販売開始した。容量100gで価格は280円、常温1年保存可能の商品である。ご飯のお供を想定し、さらには炊き込みご飯にも出来る商品である。贈答用ニーズにも対応するために6セット(全種類)1,800円の商品も揃えた。調理レシピもお客様に示すことで、食卓に乗るように使いやすさ手軽さを訴求して販路拡大を行っている。

(4) 鯉の薬膳カレー



現在開発中の商品である、鯉の薬膳カレーは、種類を黄金薬膳とパール薬膳とし、それぞれタイカレー風に仕上げている。通常のカレーにしなかったのは、アジア料理にした方が、お客様からのイメージとして入りやすいことを狙いとした。現在は、専門家を交えてレトルト商品としての展開を目指しており、近日中にネーミング及びデザイン等を決定して販売を開始する予定である。

上記以外にも、商品開発中であり、鯉の残渣を煮詰めて作る「鯉醬」や、催事や物産展などでテイクアウトできる「鯉天井」などを準備しており、順次展開を予定している。

3. 利用した中小機構の支援策

同社の既存事業は鯉養殖業であり、一次加工を含む鯉のうま煮、鯉の甘露煮、鯉の煮詰などのつくだ煮等の加工製造を得意とした企業であった。そのため、他の加工商品についてはノウハウが無いことから、商品化を目指そうとしたものの商品開発と販売面において課題が多く、商品化に結び付け販売にしていくことが大変困難であった。具現化するためには専門家のアドバイスを必要としたため、中小機構の支援策である地域活性化支援アドバイザー派遣を積極的に活用した。内容としては、ベースとなる鯉の残渣を粉末化するところまで開発を行い、そこからの商品展開と営業方法についてのアドバイスを専門家に依頼した。

商品開発の例としては、「旨鯉の焼きおにぎり」を開発するにあたって、ごはんの固さ、煮詰めタレの塗り方、残渣の出汁と鯉粉(残渣の魚粉)配分などのバランスについてアドバイスをを行い、白米と五穀米の2パターンの試作商品を試行錯誤しながら開発した。また、商品の見栄え、包装形態、ラベル等の考案や、お客様が買いやすい価格設定を行い、流通しやすいよう原価率に配慮しながら商品開発を行った。また、賞味期限を長くして流通しやすいように、冷凍保存方法についてのアドバイスを実施した。お客様に購入して頂けるように商品の使用用途、簡単レシピ等を差し込み、お客様の手間が省け、また使いやすくすることが重要であるとアドバイスをを行った。

営業方法、商談方法、納品後のアフターフォロー等の販売促進の手法についての支援も行った。大手通信販売には「旨鯉の焼きおにぎり」のサンプルを夏向け商品として提案を行った。その際

には、見積り作成・商談方法のアドバイスを行った。また、展示会にてバイヤーへの販売促進・商談方法について簡潔に分かりやすく「商品のウリ」「生産者の想い」「地場商品の必然性」「適正価格」「見積り書の作成」「商品カルテ書式」等のレクチャーを実施した。販路コーディネートとしては、飲食関係、卸業者など8社とのコーディネートを行い、実地での営業訓練を行った。営業の基本として、まずは買手側の状況を把握することが重要であり、相手のビジネスプラン状況、企業内ハウスルール、現状課題・問題、今後の発展と展望プランを会話の中で引出し、その解決手法を提案することが重要であることをアドバイスした。

4. 今後の展望（見通し）

鯉ヘルパスや東日本大震災を経験した後に、東電の原発による風評被害で悩まされている中で、積極的に本事業に取り組んだ成果として、販路を見据えた商品ラインナップを揃えることが出来た。その為、販売先の店舗において陳列棚の確保、商品の見せ方等の可能性を広げることが出来た。また、認定事業を開始した当初から比べて、商品企画力は格段に上がり、品質管理・製造オペレーション・受発注システムにおいても向上することが出来た。今後の展望としては、地域外に対しての積極的な新規販路開拓と同時に、茨城県内での積極的なPRが課題である。

その課題を解決するために、今までは域内での小売店などへの卸業が中心であったが、現在は、初めての試みである都内の商社などとの商談も行い始めた。また、展示会についても初めて出展することで、広く「霞ヶ浦の鯉」商品のPRを実施している。さらには、直接販売の強化も行っており、茨城県内のイベント、物産展などに積極的に出展してPRを行うと同時に、収益向上に積極的に挑んでいる。今後は、他社商品の視察、市場調査を続けていく事により、バイヤーや消費者が何を求めているのかを感じて解釈を行うことで、商品開発に反映していき、商品アイテムを増やししながら、引き続き積極的な販売を行って頂きたい。

5. 企業概要

事業者名	コモリ食品		
本社所在地	茨城県銚田市中居 330		
ホームページアドレス	http://komori.fdblog.jp/		
設立年月	昭和 42 年創業		
資本金	—	従業員数	7 名
売上高	全体 40,000 千円、認定事業の売上高 5,540 千円（累計）		

※平成 25 年 12 月 31 日現在

6. 認定事業の概要

テーマ名	食べやすい鯉の加工食品の開発及び販売～鯉の生産量日本一の復活を目指して～
テーマの概要	霞ヶ浦の伝統的な食材である鯉は美味しいということを広く訴求するために、お客様に食べやすい加工商品の製造販売を行う。
認定期間	平成 21 年 6 月 29 日～平成 25 年 12 月 31 日