

# 瀬戸内産のイワシを使ったアンチョビを 銀行と県内デザイナー、調理師が チームを組みブランド確立！

＝「瀬戸のアンチョビ」の付加価値を高める販路開拓へ向けた取り組み＝

支援機関：愛媛銀行

支援内容：販路開拓

支援区分：その他

## 株式会社 山一



### 【企業概要】

社名：株式会社 山一  
代表者：代表取締役 杉野 一利  
業種：水産加工業  
所在地：松山市三津ふ頭1番地2  
資本金：10,000,000円  
設立：昭和56年1月16日  
従業員：15名

Information

### ●販路拡大支援の経緯

松山鮓の製造販売で知られる当社は、中国産鰻の問題で国産の素材にこだわった商品を開発したいと考え、瀬戸内海産のカタクチイワシを用いたアンチョビを発案する。この「瀬戸のアンチョビ」はイワシを愛媛県産のハーブに漬け込み、180日間もの時間をかけて丹念に熟成させて作られる。

平成21年2月には、農商工等連携促進法に基づく事業として、経済産業省及び農林水産省から認定を受けた。

そして、本年4月には、市場調査も含めた新宿伊勢丹での催事において、1個1,050円で試験販売したところ、1週間で400個販売した実績も残している。

こうした中、当社からは、「瀬戸のアンチョビ」の商品価値をより高めるとともに、これまでの市場以外の県外デパート、高級スーパー等への販路開拓に向けた支援の相談がなされた。



## ●商品概要

アンチョビといえば外国産という概念を打ち砕き、瀬戸内産のカタクチイワシを用いたアンチョビを商品化した。国内産のアンチョビを作っているのは当社を含めて現在、全国で2社のみである。

当社のアンチョビは一般的なものに比べてイワシの姿を残し、歯ごたえを感じられるところが大きな特徴である。

### 【製造の流れ】

- ① イワシの内臓、ウロコ、頭をとる。
- ② ハーブで臭みを取りつつ塩漬けにする。
- ③ オリーブオイルに浸しパックする。



## ●マスコミ掲載の概要

### 【愛媛経済レポート 平成21年8月3日号】

当社はデザイナー等とブランディングチームを組成し、パッケージデザインなど“出口”をより意識した取組を行う。

### 【あいテレビ 平成21年9月26日(土)】

愛媛銀行の中小企業応援番組の第一回放送に当社が紹介された。

市場で水揚げされたばかりの新鮮なカタクチイワシをアンチョビへと加工していく。杉野社長は「思った以上に良い商品ができた」と満足気に話す。

また、アンチョビが「家庭にいつでも置いてある食材になって欲しい」と夢を語る。

※そのほか、平成21年7月31日付の日本経済新聞にも同様の内容が掲載された。

### 愛媛経済 レポート

相談60件に、出口、見据えた具体例も  
愛媛「地域力連携拠点」事業活動が進展

（愛媛銀行）が、経産省から採択を受けて進める「地域力連携拠点」としての活動が進展しつつある。アンチョビ開発を進める（株）山一（松山市）のケースでは、ブランディングチームが組成され、出口を意識した展開に至っている状況で、5月以降の相談件数は約60件。初年度は延500件の相談を見込む。「地域力連携拠点」は、全国各地域に存在する支援機関や有能人材等を繋ぎ合わせ、ワンストップで中小・小規模企業の経営サポートを行うもので、同行は金融機関では四国初の事業窓口となる。5月には実行組織として「感性価値創造推進室」（三宅和彦社長計4人、うち1人は松山市・地域経済課から出向）を設置。商品開発や販路開拓等で課題を持つ中小企業等に対し、緊急役として県内デザイナーなど応援者をマッチング、「共に汗をかき、出口まで想定した支援（同室）を行う。アンチョビ商品化を進める山一の支援ではデザイナー等とブランディングチームを組成、パッ

### あい テレビ

## 拠点の具体的な支援内容

当社は、「瀬戸のアンチョビ」を開発し、都心部での販売を目指していたが、具体的な販路の開拓に至っていなかった。そうした悩みを解決すべく、当拠点に販路開拓に関する相談がなされた。

アンチョビは一般家庭ではあまり使用されておらず、どう調理すればよいのかわからないという消費者も多い。そこで当拠点は、アンチョビを使ったレシピをセットにして販売促進を行うことを提案する。また、都心部の百貨店や高級スーパーに対応したデザインの一新を行い、付加価値を与える必要性があった。

こうしたことから、調理専門学校で講師をしている調理師やデザイナーを紹介し、「山ーブランディングチーム」を結成し、定期的に話し合いの場を設けた。調理師は、専門学校の生徒達と考えたアンチョビを使った新しいレシピを作成し、デザイナーは会社のロゴマークやコンセプトなど、総合的にプロデュースした。



## ● 拠点を利用した事業者の声

当社は松山水産市場で中卸を営んでいます。市場で水揚げされる魚を見て、どのように加工した商品が家庭で喜ばれるか考えていたところ、これまで取引のあった商品卸商社を通じ、ピザの全国チェーン店からアンチョビの開発依頼が来ました。

瀬戸内海産のカタクチイワシをアンチョビとして商品化するには、いろいろと試行錯誤を繰り返しながらまるやかな味、鮮度感のある口当たりがうまくマッチし、自信のある商品ができました。

農家と漁業家との連携も整い、農商工連携事業の認定を受け「瀬戸のアンチョビ」として市場に向け発信しました。

愛媛銀行感性価値創造推進室のアドバイスを受け、会社のロゴマーク、料理のレシピ、パッケージにもこだわり、海のイメージも伝わって来ます。

家庭のキッチンには常にあり、いろいろな料理に

使用できるアンチョビとして普及させたいです。

今後も、農商工連携の出展支援、愛媛銀行の商談会などの出展により販路拡大を図っていきます。

アンチョビのシリーズ化へ向け、これからも開発を重ね、お客様に「おいしい」の一言をいただきたいと思っています。



代表取締役 杉野 一利

## Staff voice 支援に携わったスタッフの声



応援コーディネーター  
小池陽一郎

(株)山一の代表者である杉野一利氏の「瀬戸内の魚を子供達に食べてもらいたい。」という言葉聞いた時に、せっかく苦労して作った「アンチョビ」の価値をなんとかして、消費者に伝えたいと

の思いから結成したチームでした。

当社と、愛媛銀行の感性価値創造推進室、デザイナー、専門学校の講師と生徒という構成で、最

初はうまくまとめることができるかどうか心配でした。しかし、スタートしてみればそんな心配はなく、みんながいい意見を言えるような雰囲気になりこの「ブランディング」が生まれました。

そして、東京への販売が決まった時には全員で喜びを分かち合うことができました。つくづく、「つながり力」だなあと実感しました。

瀬戸の魚は素材としては全国で通用することは間違いありません。あとはどう情報発信をしていくかだと思っています。これからも、しっかりとフォローしていきたいと思っています。