

水産加工業の復興の遅れ

1 アンケート調査から見えること

アンケート概要

経済産業省 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 27 年 6 月実施

●平成 23～26 年度グループ補助金の交付先 8,569 者に対しアンケートを実施し、6,097 者（71.2%）から回答があった（第 1 次（平成 23 年 8 月）～第 13 次（平成 27 年 2 月）採択のグループ補助金交付先事業者を対象）

●業種別に見ると、卸小売・サービス業の事業者が最も多く 36.4%、次いで製造業 19.0%、建設業 13.6%となっており、この 3 業種で 70.3%を占める。水産加工業者は 564 社（8.2%）から回答。

●資本金区分別に見ると、5 千万円～1 千万円未満の事業者が最も多く 34.3%、次いで個人事業主 22.6%、500 万円～300 万円未満 16.2%となっており、この 3 区分で 73.1%を占める。

I 雇用の動き

●震災直前と現在の雇用を比較すると、東北地域においては、55.2%の事業者が震災直前の水準以上まで雇用が回復しており、44.8%の事業者は雇用が減少していると回答している。

●業種別に見ると、震災直前の水準以上まで雇用が回復していると回答した割合が最も高いのは建設業（67.7%）であり、次いで卸小売・サービス業（58.7%）となっている。一方、震災直前の水準以上まで雇用が回復していると回答した割合が最も低いのは水産・食品加工業（37.0%）であり、次いで旅館・ホテル業（45.8%）となっている（その他を除く）

II - ①売上の状況

●現在の売上げ状況は、東北地域においては、44.8%の事業者が震災直前の水準以上まで売上が回復しており、55.2%の事業者は売上が減少していると回答している。

●業種別に見ると、震災直前の水準以上まで売上げが回復していると回答した割合が最も高いのは、建設業（75.8%）であり、次いで、運送業（52.9%）となっている。一方、震災直前の水準以上まで売上げが回復していると回答した割合が最も低いのは、水産・食品加工業（25.9%）であり、次いで卸小売・サービス業（35.8%）となっている（その他を除く）。

Ⅱ－② 売上げの状況（売上が回復していない要因）

●現在の売上げ状況が震災直前の水準まで回復していないと回答した事業者のうち、東北地域においては33.7%が「既存顧客の喪失」を要因として挙げている。

●業種別に見ると、卸小売・サービス業（40.5%）など多くの業種で「既存顧客の喪失」と回答した割合が最も高いが、旅館・ホテル業では「風評被害」が最も高い（31.2%）水産加工業では「既存顧客の喪失」と「風評被害」がほぼ同じ割合で多く、次いで「従業員不足」を挙げている。

Ⅱ-③ 売上げの状況（売上げが回復した要因）

●現在の売上げ状況が震災直前の水準以上まで回復していると回答した事業者のうち、東北地域においては27.3%が「復興特需、その他要因による新規顧客の確保」が要因と回答している。

●業種別に見ると、旅館・ホテル業（40.4%）、建設業（35.3%）、卸小売・サービス業（28.7%）など多くの業種で「復興特需、その他要因による新規顧客の確保」を要因と回答した割合が最も高く、水産・食品加工業（14.9%）では「新商品・新サービス開発等による新規顧客の確保」を要因と回答した割合が最も高い。

Ⅲ－① 資金繰り（工事の自己負担分の調達）

●工事の自己負担分の調達状況は、東北地域においては、「調達済み」と「調達見込み」を合わせると全体の87.0%となっている。

●業種別に見ると、「調達済み」及び「調達見込み」を合わせた割合が最も高いのは製造業（90.8%）であり、次いで運送業（89.2%）となっている。一方、「調達済み」及び「調達見込み」を合わせた割合が最も低いのは卸小売・サービス業（84.3%）であり、次いで建設業（87.8%）となっている（その他を除く）。

Ⅲ－② 資金繰り（事業運転資金、設備資金の調達）

●事業運転資金、設備資金の調達状況は、「調達済み」と「調達見込み」を合わせると、東北地域においては、全体の78.2%となっている。

●業種別に見ると、「調達済み」及び「調達見込み」を合わせた割合が最も高いのは、製造業（83.1%）であり、次いで建設業（81.9%）となっている。一方、「調達済み」及び「調達見込み」を合わせた割合が最も低いのは、卸小売・サービス業（74.4%）であり、次いで水産・食品加工業及び旅館・ホテル業（77.6%）となっている。（その他を除く）。

IV 現在の経営課題

●現在の経営課題（複数回答）を聞いたところ、「人材の確保・育成」「販路の確保・開拓」「原材料価格の高騰」「資金繰り」が主要な課題としてあがっている。

●業種別に見ると、卸小売・サービス業（28.8%）では販路の確保・開拓と回答した割合が最も高く、運送業（43.0%）、建設業（40.2%）水産加工業（25.2%）などでは人材の確保・育成と回答した割合が最も高い。次いで「販路の確保・開拓」が多くなっている。

ヤマトミのこれまで

工場復旧、再開当初までの課題

1. 社員・従業員の処遇 ①全員解雇か、②解雇せず雇用保険の申請か、③休業補償を支給して雇用調整助成金の申請か。
2. グループ化補助金の認定 申請資料作り、工事業者探し、つなぎ資金確保 設備資金全額前払い
3. 自己資金の確保 総額の4分の1 長期資金借入 10年間の事業計画書作成 コンサルタント依頼 工場稼働後運転資金の確保
4. 原料確保 魚市場も仮復旧で水揚げ不足
5. 再開とはいえ、実際は第2創業と同じ、施設・機械設備は元に戻っても人はいない、原料はない、販売先も新たに探していくしかない状況。

再開してからの課題

1. 雇用

2012年4月の再開当初は震災前の3分の1の人数、53名だったのが20名ほど。同年9月に40名に。2014年5月から海外実習生6名、合計で50名になり、翌年も実習生が6名、最近一人増えて現在13名の実習生がおり、総勢で70名ほどになっている。

第2工場も完成し、従業員はまだ20名ほど足りない。

石巻地域の求人倍率は昨年から1.3倍ほどだが、水産加工業では、2倍を超えている。

会社周辺の被災地域には空き地が多く、自宅を建てて戻っている人が少ない。

高校の新卒採用も震災前は5人から3人ずつ採用していたが、震災後は採用が難しく、1人から2人くらいしか応募に来ない。高校の先生の話によると被災した沿岸部の会社への就職は親の反対もあり厳しい、とのこと。

もともと水産加工に従事しているのは女性のほうが多い。若い女性の力を発揮してもらうには、周辺の労働環境の整備が必要。通勤の交通事情、子育てのしやすい環境（仕事先の近くに保育園など）が求められている。

2. 販売先

震災前からの取引先はすでに他の地域から競合商品が納入されていた。新規販売先の開拓のため海外や国内全国に商談会、展示会、催事販売会に参加して販路拡大に努めた。

2013年から2014年までの1年間で海外や国内の商談会、展示会、販売会に出かけた日数は延べで180日間。旅費交通費は震災前には年間で85万円だったのが2014年は1000万円と10倍以上になって、今年も8月期の決算で延べ150日間でかけ、840万円の旅費交通費を計上している。

現状での売上高は年ごとに増加してはいるが、まだ70%ほどの回復であり、想定より時間がかかっている。原因の一つに福島原発の汚染水流出の風評被害がまだまだ残っている。

3. 金融面

現状は、まだ返済が据え置き期間もあり、大変さはあまりないのだが、復旧後、3年を過ぎるあたりから返済が始まるのでそろそろきつくなってきている。売り上げや収益が計画通りに進んでいけば良いが、2年も3年も下回っている状態だと金融機関から厳しい対応を迫られる状況になる。

宮城産業復興機構による旧債務の買い取りは平成27年10月末現在、136事業者で買い取り金額は175億円ほど。

事業者再生支援機構による旧債務の買い取りは平成27年10月末現在、635事業者で買い取り金額が991億円。

4. 原料事情

今年の9月に石巻魚市場が全面復旧し、設備は全国にも誇れる施設が完成した。

衛生管理や放射能検査も十分に機能して安心・安全な魚を水揚げしている。

原料事情については、今年の状況はほとんどの魚が水揚げ不足で価格が高い状態。

サンマは例年の半分の水揚げ、サバもここ数年は500g以上の大型が中心だったのが、今年は現在のところ250~300gが中心。

マイカの水揚げも全国的に少なく八戸での価格が急上昇、前年比30%アップ。

輸入魚も円安の為替の影響もあり、高値安定で推移している。

ほとんどの原料が高く、製造コストは高いままだが、販売価格には反映できず、赤字販売が多くなっている。

5. 震災前と現在の違い、今後の展開

弊社では、震災前は業務用の商品の製造がほとんどだった。

【災害対策全国交流集会 2015in みやぎ 第2分科会】

震災の1年1ヶ月後に工場が再開したものの、原料は少なく従業員も半分以下の状態で、とても業務用の商品は作れなかった。原料が豊富の時は薄利多売で業務用商品を作れたが、少ない原料で作ったものは大事に消費者に直接売ることが必要だった。

業務用商品は弁当やおにぎりの具材の一部、直接、味の評価はわからなかった。

直接消費者に販売することになって、味の評価や売れるもの売れないものがすぐにわかるようになった。

アンケートはがきを書いてもらい、反応が分かるようになった。それを従業員全員が見られるように会社内の壁に張り出すと毎日自分たちが作っている商品を食べている人を身近に感じられて、いい加減な商品は作れないので商品の質が上がった。

また、震災前は、他社との共同販売や、共同で新商品開発など考えられなかったが、震災後25社が集まって共同で自社の商品を販売している「石巻元気復興センター」と海産物だけではなく農産物、畜産物、味噌醤油、麺などを作っている12社が集まって新商品開発をしている「石巻うまいもの発信協議会」の活動が活発になっている。

その中では、市内の新開発ビルのなかの店舗を借りて、まずは地元で商品を販売していく計画を成功させようと協議が始まっている。

被災地の地場産業である水産業・加工業者は、原料の水揚げの不安、雇用確保、販路確保、金融債務など、多くの困難を抱えているが、震災前にはなかった共同、連携の力で新しい商品づくりや技術、情報の共有を基に、後継者とともに地域に根差した魚食文化を発展させるよう奮闘している。

株式会社 ヤマトミ 代表取締役 千葉雅俊