



CLOSE UP VOICE

株式会社カネナカ
代表取締役社長 中村 貴洋 さん

時代を捉え進化を続ける うなぎ加工業界のパイオニア

明治33年の創業以来、時代の変化を捉えながら挑戦を重ね、発展を続けてきた株式会社カネナカ。日本初となる「冷凍うなぎ蒲焼」の開発を皮切りに、業界に先駆けた食品安全管理体制の構築や、うなぎ加工業界では全国2例目となる国際規格FSSC22000の取得、さらにはEC事業や冷凍自動販売機による小売販売など新たな販路開拓にも果敢に取り組んできた。126年にわたり受け継いできた伝統を礎に、今なお挑戦を続ける同社の歩みと、その成長を支える経営戦略を伺った。

老舗の伝統を礎に
厳選素材と確かな品質を追求

—— 貴社の事業内容を教えてください。

中村▼愛知県三河地方をはじめ、全国各地の契約養鰻場から良質なうなぎを直接仕入れ、蒲焼や白焼などに加工し、業務用・一般消費者向けに販売しています。原料品質には特にこだわりを持っており、仕入れ時には厳格な官能検査（試食）を実施し、身質や脂の乗り、風味などを総合的に評価

しています。関西向けには香ばしくしっかり焼き込み、蒸し工程を前提とする関東向けは焼き加減を変えるなど、地域の嗜好に合わせた仕上げを行っています。

さらに、生産工程では35種類に及ぶ生産日報を管理するほか、HACCPやFSSC22000に基づく国際基準の衛生管理体制を構築し、安心・安全なうなぎ製品を全国の量販店、スーパーマーケット、飲食店へ提供しています。

—— 貴社の沿革を教えてください。

中村▼当社のルーツは、浜松で営んでいた養鰻業にあります。1900年、初代・中村重次郎が豊橋市牟呂市場町で活うなぎや種うなぎを扱う「カネナカ商店」を創業し、現在私で五代目となります。

戦後、鉄道輸送が物流の中心だった時代には豊橋駅前に営業所を構え、販路を拡大しました。その後、冷凍・冷蔵技術の進歩に着目し、いち早く冷凍うなぎ事業へ参入。高度経済成長期の需要拡大を背景に加工業へ進出しました。そして、日本初となる「冷凍蒲焼」を開発し、1968年には加工工場を建設。量産体制を確立しました。

また同時期から、中国や台湾、東南アジア各国で養殖・加工技術の指導を行うようになりました。1970年に

したうえで、品質に納得したうなぎを使用しています。加工工程では、職人が「尾ずつ丁寧」にさばります。うなぎの開き方は地域によって異なり、豊橋・浜松を境に、関西では「有頭腹開き」、関東では「無頭背開き」、そして北陸・九州地方は「有頭背開き」が主流です。そのため、地域ごとの食文化や取引先の要望に応じて加工方法を変えています。

また、焼き工程においても、養鰻場ごとのうなぎの特徴や季節による脂の状態を見極めながら火加減を調整

は海外養鰻場の建設にも携わり、現地加工場への技術支援や大手商社との業務提携を通じて、輸入販売事業も大きく発展させています。

2005年には現在の牟呂町西明治に新工場を建設し、翌2006年には社名を株式会社カネナカへ変更するとともに、うなぎ加工業界で初となる食品安全管理システム「HACCP認定」を取得しました。HACCP義務化に先駆けた食品安全への取り組みは、取引先や市場からの信頼向上につながり、当社の大きな強みとなっています。さらに2025年には食品安全の国際規格であるFSSC22000認証を取得。国内市場にとどまらず、海外展開を見据えた生産体制強化を進めています。

そのほか、近年は、ECサイト「蒲焼本舗」の運営や冷凍うなぎ自動販売機「うなスタ」の展開、直売イベント「ウルトラセール」の開催など、消費者との接点づくりに力を入れています。

私自身は、地元の高校を卒業後にオーストラリアへ留学し、多様な価値観や国際的な視野を学びました。大学卒業後は中国や台湾の養鰻場や加工工場を視察し、うなぎ産業への理解を深めました。当社入社後は、活うなぎの運搬から加工、出荷まで現場業務を経験し、職人から技術を学ぶとともに、現会長と全国の取引先を訪問し営業経験も積み重ねました。現

INTERVIEW



株式会社カネナカ
豊橋市牟呂町字西明治新右前57
tel.0532-34-0730

——直販事業に踏み出した背景と実績について教えてください。

中村▼かつて、うなぎは比較的身近な存在でした。しかし、シラスウナギの漁獲量減少に伴う原料価格高騰により、2010年代頃から高級食材としてのイメージが定着し、家庭の食卓に並ぶ機会も少なくなりました。

消費者とうなぎとの距離が広がっていることに危機感を抱いた私は、「もっと多くの人にうなぎを楽しんでいただきたい」という思いから、直販事業の強化に取り組んでまいりました。その一つが、製造過程で発生する規格外商品の活用です。味や品質は正規品と変わらないにもかかわらず、開きミスや形の不揃いによって規格外となった商品を簡易包装で販売することとで、より手頃な価格でうなぎを届ける仕組みを整えました。これは食品ロス削減にもつながる取り組みです。

2012年には、自社ECサイト「蒲焼本舗」を開設。当初は思うように売上が伸びませんでしたが、楽天市場への出店を機に、全国へ販路を拡大し、新たな顧客の獲得につながることができました。また、地元地域への感謝を込めて毎年7月と12月に開催している「ウルトラセール」も当社を象徴する機会をつくり、現場の声を吸い上げ、PDCAサイクルを回しながら継続的な改善につなげています。

さらに、年2回開催する全社員会議では、「カネナカのうなぎを世界へ届け、世界中の人々を笑顔にしたい」という目標を私自身の言葉で伝えていきます。会社の目指す方向性や将来像を共有することで、仕事の意味を理解し、同じ目標に向かって進める組織づくりを心掛けています。こうした取り組みを続けた結果、従来はトップダウン中心だった現場から、自発的な改善提案や新たなアイデアが数多く生まれるようになりました。従業員が主体的に考え、行動する風土が少しずつ根付き始めていることを実感しています。

——今後の目標や将来のビジョンを教えてください。

中村▼創業から126年にわたり事

業を継続できているのは、先人たちが時代の変化を恐れず挑戦を続けてきたからだと思っています。そしてそのバトンを未来へ繋ぐことが、私の使命だと考えています。目指しているのは、100年先、そのさらに先も必要とされる企業であり続けることです。それは会社を存続させるためだけでなく、日本の食文化の一つである『うなぎ』を未来へつないでいくことでもあると考えています。

その取り組みの一つとして、豊橋市神野新田町に養殖場を確保し、稚魚の育成から自社で手がける体制づくりを2年ほど前から進めています。養殖は多くの手間と時間を要しますが、人材育成も含めて、かつて全国有数の産地として知られた豊橋のうなぎ文化を次世代へ継承するための挑戦です。

また、海外市場への展開も本格化させ、メイドインジャパンのうなぎを世界へ届けるとともに、将来的には自社ブランドによる飲食店展開にも挑戦したいと考えています。

私はこれまで、「まずはやってみる」という姿勢を大切にしてきました。挑戦には失敗がつきものですが、失敗は次の成長につながる貴重な経験です。これからも変化を恐れず、新たな価値の創造に挑み続けながら、会社とうなぎ文化の双方を次の世代へつないでいきたいと考えています。

場と市場の双方を見聞きした経験は、現在の経営判断の土台となっています。

——貴社の食品衛生上の取り組みについて教えてください。

中村▼当社の衛生管理体制における最大の転換点は、2005年の新工場建設です。当時は市場競争の激化を受け、生産体制の強化が不可欠な状況でした。また、食品業界では食品事故や産地偽装問題などを背景に、食の安全・安心に対する消費者の意識が急速に高まっていた時期でした。そこで当社は、単なる生産能力の拡大ではなく、高度な衛生管理の仕組みを備える工場づくりを目指しまし

する取り組みの一つです。開始当初は4日間で約200人だった来場者が、現在では約2500人規模となり、地域に根付いた恒例イベントへと定着しました。

さらに、コロナ禍を機に新たな販売チャネルとして導入した冷凍うなぎ自動販売機「うなスタ」も大きな反響を呼びました。24時間いつでも購入できる利便性に加え、話題性のある取り組みとして多くのメディアに取り上げられ、現在は豊橋市・豊川市内の4カ所で展開しています。私たちは単に商品販売するのではなく、お客様との接点を増やし、うなぎをより身近な存在にしていきたいことを目指しています。

業界に先駆けた衛生管理で海外展開の基盤を構築

変化を恐れず挑戦を続けることで
企業は成長し存続することができます。

SERVICE INTRODUCTION



東三河初！
冷凍うなぎ自動販売機 “うなスタ”

国産うなぎの蒲焼や白焼をはじめ、訳ありうなぎ、きざみうなぎ、肝串蒲焼きなど、さまざまな商品を24時間いつでも購入でき、手軽に本格的なうなぎの味を楽しめます。一部の商品にはランダムで当たりくじが入っていて、自動販売機でうなぎを購入する楽しさに加え、ワクワク感も味わえる人気の企画です。

instagram

ECサイト
蒲焼本舗

楽天
蒲焼本舗

- 豊橋・豊川に4カ所設置！！
- カネナカ本社敷地内
 - 豊橋駅の名鉄側ホーム
 - 豊橋平川本町
ふじわらメディカルクリニック敷地内
 - 豊川八幡町
豊川市武道館すぐ

た。現会長は海外の先進工場を、私は厳格な衛生管理が求められる国内のわさび工場や水産加工工場など生食関連の工場を数多く視察しました。異業種の優れた仕組みを研究し、建物構造や作業動線、設備設計に至るまで新工場へ反映させています。その結果、2006年にはうなぎ業界初となるHACCP認証を取得しました。しかし、新たな衛生管理ルールの導入は決して容易ではありませんでした。従来手法との違いに戸惑う従業員も多く、現場には大きな負担も生じました。それでも、「食の安全は事業継続の根幹である」という考えのもと、粘り強く取り組みを続けたことで、高水準な衛生管理を当たり前に実践する企業文化を根付かせることができました。そして2025年には、国際的な食品安全規格であるFSSC22000認証を取得しました。この背景には、サプライヤー管理や従業員教育、製造工程の科学的管理といった高度な仕組みづくりを全社で丸となって推進した経緯があります。こうした国際基準への対応が新たな事業機会の創出にもつながっています。

——社内の組織活性化で意識していることを教えてください。

中村▼FSSC22000認証への挑戦は、組織づくりという面でも大き

な転機となりました。認証取得には約2年を要しましたが、必要だったのは設備や仕組みの整備だけではなく、従業員一人ひとりの意識を世界基準へ引き上げることが何より重要でした。

そのため、私たちは「ルールを守ること」ではなく、「なぜそのルールが必要なのか」を理解してもらうことを重視しました。例えば、衛生管理上の重要工程についても、「決められているから実践する」のではなく、「食中毒や品質事故を防ぐために必要な工程である」という背景まで共有することで、従業員が納得して行動できる環境づくりに努めました。また、各工場のエリア長が定期的に集まり、食品安全に関する改善点だけでなく、現場が抱える課題や改善案についても意見を交わ

