＜採択事業者インタビュー＞

レトルト食品の可能性を広げ、地域とともに成長を続ける「にしき食品」の歩み

株式会社にしき食品
空港南工場 工場長：安達 竜也
生産管理部 主任：大場 貴文

はじめに

株式会社にしき食品は、1939 年に宮城県仙台市で創業したレトルト食品専門メーカーである。創業当時は佃煮製造業としてスタートし、その後レトルト食品分野へ本格参入した。2026 年 3 月時点では、企業のプライベートブランド食品製造に加え、自社ブランド「NISHIKIYA KITCHEN（ニシキヤキッチン）」も展開し、全国的に高い認知を獲得している。

東日本大震災を乗り越えた同社は、需要拡大を背景に補助事業を活用し、空港南工場、さらに空港南第二工場を整備。生産能力の拡大と雇用創出を実現するとともに、地元食材の活用や食育活動等、地域に根差した取り組みにも力を入れている。

今回は、補助事業の活用経緯やその効果、今後の展望について、空港南工場 工場長の安達氏、生産管理部 主任の大場氏にお話を伺った。

レトルト食品に特化し、OEM[1]・PB[2]と自社ブランドの両輪で成長

―会社概要と 2026 年 3 月時点の事業内容について教えてください。

（安達）弊社はレトルト食品に特化した専門企業です。創業は 1939 年 3 月で、当初は佃煮の製造業として始まりました。その後、1975 年にレトルト殺菌装置を導入したことを契機に、レトルト食品の製造を本格化しました。バブル崩壊後、外食産業では価格競争が激しくなり、業務用市場だけでは厳しい状況になっていきました。そこで市販品向けへと



左：大場主任、右：安達工場長

軸足を移し、PB（プライベートブランド）メーカーとしての立ち位置を確立してきました。現在もその流れの中で事業を展開しています。

―現在特に力を入れている分野は何でしょうか。

（安達）自社ブランドとして「NISHIKIYA KITCHEN」を展開しています。おいしさを追求した結果、水や塩、原材料にこだわり、素材本来のおいしさをいかす商品作りを行っているのが特徴です。特にカレーの開発には力を入れており、商品企画部や商品開発部のメンバーが実際にインドへ赴き、本場のスパイスや家庭料理を学びながら開発にいかしています。日本では体験できないような味や香りを実際に現地で学び、それを日本でどう再現す

[1] OEM（Original Equipment Manufacturer）：他社ブランドの製品を自社で製造すること

[2] PB（Private Brand）：小売業者等が自社で企画し、自社ブランドとして販売する商品



自社ブランド「NISHIKIYA KITCHEN」のレトルトカレー

るかを考えています。ただ、現地の食材の中には日本でそのまま調達できないものもあります。例えばパニール（水牛や牛の乳を高温で加熱し、レモンやライム等酸性の液体を加えて凝固させて作る）というフレッシュチーズがあるのですが、そうしたものは宮城県蔵王の食品メーカーさんに依頼して調達する等、工夫しながら商品開発を進めています。
また、自社ブランドの比率は、今後さらに高めていきたいと考えています。2026 年 3 月時点では売上全体の約 2 割に留まっていますが、補助事業の開始以降、着実に伸長してきました。一方で、PB のお客様からの需要も同時に拡大しているため、全体としては両方が伸びている状況です。

―震災やコロナ禍を経て、事業はどのように変化・成長してきたのでしょうか。

（安達）震災の 1 週間前に本社の第三工場の地鎮祭を行っていましたが、その直後に被災し、その後、第三工場を建設しました。さらに、補助事業を活用してこちらの空港南工場を建設し、売上は右肩上がりで伸びております。2026 年 3 月時点では、本社工場（岩沼）に第一・第二・第三工場があり、これらに加えて空港南工場が稼働しているため、大きくは 2 拠点体制で生産を行っています。

ちょうど補助事業の実施を検討するタイミングで、世の中が内食ブームになりました。PB のお客様からの依頼も増加しましたし、当時の自社ブランド「にしきや[3]」も売上を伸ばし、全国的に認知されるようになったことで、生産数が増加したため、補助事業で製造拠点を増強するに至ったという経緯もあります。



工場内の製造現場の様子

東日本大震災から 45 日で操業再開を果たした現場の判断と復旧の歩み

―東日本大震災当時の状況について教えてください。

（安達）震災当時の売上規模は、2026 年 3 月時点の 3 分の 1 から 4 分の 1 程度で、従業員数も同時点より少ない状況でした。当時は PB のお客様向けの製造が中心で、自社ブランドはまだ本格展開していませんでした。そうした中で震災に遭い、事業の継続そのものが問われる状況でした。

[3] にしきや：旧自社ブランド（現「NISHIKIYA KITCHEN」の前身）

―当時の現場の様子について教えてください。

（安達）私は当時も本社工場に在籍しており、地震の時は、本当に「ゴーッ」という地鳴りのような音がして、最初はすぐ収まるのかと思ったのですが、全然止まらなくて、建物が崩れるかもしれない、ただごとではないと感じました。その時、2026 年 3 月時点で会長を務める菊池が車のラジオで津波が来ると聞いて、すぐに「みんな帰るように」と避難指示を出しました。そのため、幸いにも人的被害は基本的にありませんでした。ただ、浸水はおよそ 1.2～1.3 メートルほどあり、大きな波が一気に押し寄せるというより、徐々に浸水していって、物が流れてくるようなかたちでした。ただし、工場は床が高い構造だったため、工場内部への浸水は 10 センチ程度で済み、主要な機械も全損には至りませんでした。一方で、低い位置にある設備部分では泥をかき出す必要もありましたし、廃棄物もかなり出ましたが、従業員が一丸となって復旧作業にあたったこともあり、着実に再建へと向かうことができました。



震災当時の状況について説明する安達工場長

―操業再開はかなり早かったと伺っています。

（安達）はい。結果として、震災から 45 日後に操業を再開しました。被災した時期は、ちょうど地鎮祭を行うタイミングで、建築会社が重機等を地元の建設会社へ発注していた時期でもあり、重機が比較的そろっていました。そのため、外部の建設会社の協力で瓦礫の撤去等は比較的順調に進みました。この辺りは岩沼臨空工業団地なのですが、工業団地全体で岩沼市役所に復旧の働きかけを行い、比較的早くこの地域で稼働を再開することができました。最初は従業員が少しずつ集まり、瓦礫撤去や清掃から始めました。水道や電気の復旧、受電設備の交換等も、建設会社や協力会社の支援によって比較的早く進めることができました。

―当時の会社の対応で印象に残っていることはありますか。

（安達）震災当時は、被災して何も作れない状況でしたが、給与は通常通り支払われました。従業員にとっては非常に大きな安心感があったと思いますし、私自身も今でもよく覚えています。

―震災後の成長について教えてください。

（安達）震災後、本社の第三工場を建設し、徐々に生産量を伸ばしていきました。その後、主要取引先の商品需要が拡大し、本社工場だけでは対応しきれない状況となったため、補助事業を活用して空港南工場の建設に至りました。震災という大きな危機を乗り越えた経験が、その後の事業拡大や投資判断にもつながっていると感じています。

補助事業による生産能力拡大と雇用創出

―補助金を知ったきっかけは何だったのでしょうか。

（安達）宮城県の産業立地推進課から案内をいただいたのがきっかけです。空港南工場の土地は、もともと物流倉庫があった場所でしたが、震災で被災して更地になっていました。その土地を宮城県土地開発公社から取得した流れの中で、「津波・原子力災害被災地域雇用創出企業立地補助金」の案内をいただきました。

本補助事業は第 7 次と第 11 次の 2 回にわたって実施しています。空港南工場が第 7 次事業、さらに隣接地に空港南第二工場を増設したのが第 11 次事業です。2018 年に交付申請した事業と、2022 年に交付申請



補助事業を活用して整備された空港南工場

した事業の 2 つになります。需要の拡大に対応するため、生産能力の増強が必要になり、この補助事業を活用して工場整備を進めました。

―第 7 次補助事業の効果について教えてください。

（安達）補助事業の効果は非常に大きかったです。第 7 次事業で空港南工場を整備した後、ちょうどコロナ禍となり、内食需要の高まりからレトルト食品の需要が大きく伸びました。PB のお客様からの依頼も増え、自社ブランドの販売も拡大しました。もし空港南工場がなければ、そうした需要増には対応できなかったと思います。売上も工場整備前と比べて大きく伸び、2026 年 3 月時点では 100 億円を超える規模になっています。

―もし補助金がなかった場合、どうなっていたと思われますか。

（安達）工場の増設自体は実施していたと思いますが、規模はより限定的なものになっていたでしょうし、生産性の高い設備や高性能な機械の導入は難しかったと考えています。補助事業を活用できたことで、初期投資を抑えながら、将来を見据えた設備投資が可能となりました。その結果、生産能力の向上だけでなく、自社ブランドの認知拡大に向けた投資にも踏み出すことができ、事業全体の成長を加速させることにつながったと感じています。

―雇用面での効果はいかがでしたか。

（安達）空港南工場で正社員 10 名、空港南第二工場で 30 名の雇用を創出しました。さらに契約社員等も含めると、かなりの人数の雇用につながっています。2026 年 3 月時点で、空港南工場だけでも生産部門で約 200 名が働いており、全社の従業員数も震災当時の約 170 名から、同時点では約 550 名へと大きく増加しました。



空港南工場で働く人々の姿と現場の様子

工場の新設は、単に生産能力を高めるだけでなく、地域に新たな雇用を生み出すという意味でも、大きな意義があったと感じています。

―補助事業を進める中で苦労した点はありましたか。

（大場）やはり、国の補助金を活用する以上、書類の整備や手続きにしっかり対応する必要がある点は少々苦労しました。通常業務の流れとは異なる部分も多く、求められる要件やルールを正確に理解しながら進めていく必要があり、社内だけでは判断に迷うことも多かったと記憶しています。最初は補助金事務局とのやり取りに少し身構える部分もありましたが、実際には非常に的確にアドバイスをいただき、細かいことまで相談しながら進めることができました。結果として、大変助けていただいたと感じています。



補助事業の対応を振り返りながら語る大場主任

さらに生産体制を強化、地元食材活用にも対応

―第 11 次事業では、どのような内容に取り組まれたのでしょうか。

（安達）第 7 次の工場稼働後、コロナ禍を経て生産量がさらに増え、既存設備だけでは対応が難しくなってきました。主要取引先様からの増産依頼もあり、PB 商品の拡販にも対応するため、空港南第二工場を増設しました。導入したのは、より高品質かつ効率的に製造できる最新設備です。また、地元食材を活用しやすくするための検査・加工設備も導入しました。

―地元食材の活用について、具体例を教えてください。

（安達）例えば、仙台市の仙台井土ねぎや、東松島市のさつまいもを使ったポタージュ、蔵王のクリームチーズ、デリシャストマト等があります。宮城県内の食材を中心に、岩手等近隣地域のものも積極的に取り入れています。こうした地元食材は、品質自体は非常に高い一方で、当社の製造基準に適合させるための検査や加工が必要になるケースもあります。そのため、今回の補助事業では、金属探知機や X 線検査等に対応した設備も導入し、地元食材をより活用しやすい体制を整えました。一方で、PB 商品は大量供給が前提となるため、安定した原料確保の観点から、そのまま地元食材を使用することが難しい場合もあります。そのため、比較的小ロットで展開できる自社ブランド商品を中心に活用することで、地域の魅力を商品として発信しています。



地元食材を活用した商品について紹介する安達工場長

食育活動や工場見学等、地域とのつながりも強化

―地域貢献の取り組みについても教えてください。

（安達）先ほど申し上げた地元食材の活用以外に、数年前から食育活動に取り組んでおり、小学生と一緒にカレーを作るプロジェクトを行っています。2025 年には、岩沼市立玉浦小学校の生徒さんたちと、弊社の開発・企画スタッフと一緒に、学校給食の人気メニューをアレンジした「りんごやきにくカレー」と、豚・鶏・牛・羊の 4 種の肉が入ったユニークな「にくカレー」を商品化しました。児童と一緒に味づくりやパッケージデザインを行い、小学生ならではの斬新なアイデアが形になりました。加えて、商品づくりを通してフードロスについての授業も行っています。



食育活動から生まれた商品ラインナップ

また、空港南工場には見学者通路があり、岩沼市内の小学校 4 校の 5 年生約 370 人が毎年工場見学に来てくれています。

―地域との関わりが非常に深いですね。

（安達）そうですね。当社としては、製品を通じて価値を提供するだけでなく、こうした活動を通じて地域の皆様により身近に感じていただける存在でありたいと考えています。工場見学や食育活動を通じて、子どもたちや地域の方々に当社の取り組みを知っていただくことで、将来的に地域の中で当社の存在価値がより高まっていくことにもつながるのではないかと考えています。今後もこうした取り組みを継続し、地域とともに成長していける企業でありたいと思っています。



工場見学で製造工程を説明する安達工場長

レトルト食品の可能性を広げ、世界の料理を届けたい

―今後の展望について教えてください。

（安達）弊社はレトルト食品の専門企業として、今後もその強みをさらに磨いていきたいと考えています。2026 年 3 月時点で、自社ブランドだけで約 120 種類、PB 向けも含めると約 600 種類のレシピを展開しており、こうした商品開発の蓄積をいかしながら、高品質な商品を継続的に提供していきたいと考えています。また、コンセプトとして“世界の料理を「カンタン」に。”を掲げており、レトルト殺菌技術の特性をいかしながら商品開発を進めています。インド料理だけでなく、世界にはまだまだ多くの料理があります。そうした料理を、より多くの方に手軽に楽しんでいただける商品として届けていきたいです。

さらに、補助事業を活用して整備した設備を最大限に活用し、事業の継続と発展につなげていくことも重要だと認識しています。今後、製造する商品の特性に応じて設備の増設や改良が必要となる場合も想定されますが、その際には引き続き補助金事務局とも連携しながら、適切に対応していきたいと思います。



「NISHIKIYA KITCHEN」が展開する多彩な商品ラインナップ

これから補助金活用を検討する企業へのメッセージ

―最後に、これから補助金活用を検討する企業に向けてメッセージをお願いします。

（安達）補助事業は、確かに手続きや書類対応等、決して簡単なものではありませんが、その分、初期投資を抑えながら、より高性能な設備や将来を見据えた投資ができる点は非常に大きなメリットだと感じています。弊社も、震災を経て事業を立て直し、需要の拡大に対応する中で、この補助事業を活用しました。結果として、生産能力の向上だけでなく、雇用の創出や売上の拡大にもつながり、企業として一段成長するきっかけになったと実感しています。また、生産量が増えることで地元の食材の調達も増え、地域全体への波及効果も生まれています。補助事業は単なる設備投資の支援にとどまらず、地域や社会への貢献にもつながるものだと考えています。

これから活用を検討される企業の皆様にも、ぜひこうした制度を前向きに捉え、自社の成長だけでなく、その先にある地域や社会への価値創出につなげていただければと思います。



補助事業の意義と今後へのメッセージを語る安達工場長

（インタビュー実施日：2026 年 3 月 17 日）
筆者 政策補助金共創実装チーム 肥爪 智紀