

No.89 2020.4

Spring

七十七ビジネス情報

77 Business Information



CONTENTS

七十七ビジネス情報 第89号(2020年春季号)

1 視点

持続可能な地方実現のために

東北生産性本部 会長 稲垣 智則 氏

2

第22回(2019年度) **七十七ビジネス大賞受賞企業インタビュー**

積極的な事業多角化と長年にわたる地域経済への貢献により、
地域にとって本当に必要とされる総合建設業を目指す

株式会社深松組 代表取締役社長 深松 努 氏

8

第22回(2019年度) **七十七ニュービジネス助成金受賞企業インタビュー**

地域連携とITを活用した観光マーケティングにより、
地域まちづくりの拠点を目指す

株式会社アキウツーリズムファクトリー 代表取締役 千葉 大貴 氏

14

第22回(2019年度) **七十七ニュービジネス助成金受賞企業インタビュー**

防災備蓄食業界初のゼリー状備蓄食を開発、
地域活性化と新防災産業の創造を目指す

株式会社ワンテーブル 代表取締役 島田 昌幸 氏

20

特定テーマセミナー

「地域6次産業化セミナー」

「持続可能な『農村産業』をめざして」

有限会社伊豆沼農産 代表取締役 伊藤 秀雄 氏

26

クローズ・アップ

令和2年度経済商工観光部の基本方針

宮城県経済商工観光部富県宮城推進室

32

私の趣味

ブラタモリ的なランニング

東北財務局長 原田 健史 氏



持続可能な地方実現のために

東北生産性本部 会長 稲垣 智則

東北各地の都市に出かけて行くと、若い人の姿が少なく、繁華街がシャッター通り化しているところが多くなっています。東北の都市は、もう昔のような賑わいのあるまちには戻れないのでしょうか。そのように漠然とあきらめのような気持ちでいるのは私だけではないと思います。

「人口減少」という問題について、日本創成会議（人口減少問題検討分科会）が「消滅可能性都市」（※）との言葉を使って衝撃的に発表したのは2014年です。（※20～39歳の女性人口が、2010年から40年後には5割以下に減少する自治体）その中で、2050年には全国の自治体の約5割、東北地方は実に約8割の自治体が「消滅可能性都市」に該当すると推計され、まさに地方消滅の危機に瀕することになるとされました。

その後、「東京一極集中の是正」、「地方の人口減少に歯止め」ということで「地方創生」のための様々な施策が実施されてきましたが、2019年時点でも依然として東京圏へ人口が一極集中し、地方からの人口流出が続いています。

そのような中で、最近、政府は、少子高齢化や地方活性化などの課題を議論する新たな有識者会議を立ち上げるとの報道がありましたが、この際、国には、これまでの政策を総点検し、「人口減少」という国家、社会の持続可能性に関わる重要な課題の解決策を、国のグランドデザインという形で、不退転の決意をもって示すことを期待します。

ここで、参考にしたいと思った事例を一つ紹介します。日本同様、出生率が低く、高齢化が進んでいるドイツや北欧の都市の例です。小さな地方都市でも、都市の中心部において駐車場をまとまった形で準備して大胆に自動車交通を抑制し、歩行者が1日中ゆっくりと歩いて楽しめる空間をつくって（ウォーカビリティ＝どれだけ楽しくまちを歩けるか）、まちの賑わいと活性化につなげているとのこと。

人間としてくつろげる、質の高いコミュニティ空間を持ったまちをつくることは、若い世代の定住や還流を促し、交流人口を呼び込むための重要な要素の一つだということです。

最後になりますが、東北地方が、人口減少という世界でも前例のない大きな課題を克服し、持続可能な地域を実現することは、未来の子供たちのために、日本の再生のためにも何としてもやり遂げなければならない最優先すべき事項であると確信しております。

（当財団 評議員）

七十七ビジネス大賞受賞

第22回(2019年度)

企業 インタビュー

Interview

株式会社深松組

代表取締役社長 深松 努 氏



会社概要

住 所：仙台市青葉区北山1丁目2-15

設 立：1953年（創業1925年）

資 本 金：93百万円

事業内容：総合建設業、不動産賃貸・取引業

従業員数：122名

電 話：022 (271) 9211

U R L：http://www.fukamatsugumi.com

積極的な事業多角化と長年にわたる地域経済への貢献により、地域にとって本当に必要とされる総合建設業を目指す

今回は「七十七ビジネス大賞」受賞企業の中から、株式会社深松組を訪ねました。当社は1925年創業の歴史ある総合建設業であり、長年にわたり地元宮城県を中心に土木・建築工事を数多く実施しているほか、不動産賃貸業や再生可能エネルギー事業、海外でのサービスアパートメント事業、沖縄県におけるリゾート事業など、社会課題や震災復興需要減退後の建設分野の落込みを見据えた幅広い事業を展開しています。当社の深松社長に、今日に至るまでの経緯や事業内容等についてお伺いしました。

——七十七ビジネス大賞を受賞されたご感想をお願いします。

荣誉ある賞を頂き本当に嬉しいです。会社が第三者から評価される機会はありませんので、このような評価を頂けて社員一同喜んでます。今年で創業から95年になりますが、5年後の100周年に向けて社員全員が一丸となって頑張っていこうと士気が高まりました。

数年前に社長仲間が大賞を受賞してから応募を薦められ、ここ数年チャレンジしてきました。今年このような評価を頂くことができたのは、数年間の間にも当社の事業の幅を広げてきたことが評価に繋がったからだと思っています。

土木工事から建築へ

——創業から今日までの歴史について教えてください。

私は富山県下新川郡朝日町という、新潟県から富山県に入ってすぐにある山あいの小さな町の出身です。当社は1925年に祖父が朝日町で創業し、当初は水力発電所建設の工事に携わっていました。東北6県と新潟県を管轄する東北電力から受注する仕事が主な事業だったため、1953年に本社を仙台へ移転し個人経営から有限会社に、そして株式会社に変更して現在に至ります。

当初は水力発電所建設が主な事業でしたが、日本が高度経済成長期に入ると住宅が不足したため建築業を開始しました。建設業は公共事業予算等、景気にとっても左右される事業であるため、収入を安定させるために不動産賃貸業も開始しました。

私が3代目社長になったのは、リーマンショックが起きた年である2008年4月1日です。当時の建設業界は深刻な不況下にあり、大手も中小企業もリストラを行いました。それでも私は、先代である父が残してくれた不動産賃貸業での家賃収入がある限り、賞与は払えなくても絶対にリストラしないと決め、社員もそれに応えるように精一杯働いてくれました。

そんな中2011年に東日本大震災が発生しました。急激に土木・建設業の需要が高まり、社員が今まで以上に頑張ってくれたおかげで急激に業績が回復しましたが、復興需要が落ち着いたら仕事が減ることが予想され、社員に以前と同じ思いをさせたくないと思いました。

2代目社長の父は、社員と会社を守るため不動産賃貸業という新たな事業の柱を作っていたことから、私はもっと多くの事業の柱を作ろうと考え、事業の多角化を進め、再生可能エネルギー事業や海外でのアパートメント事業などに進出しました。



本社

地域社会のために

——経営理念について教えてください。

- ・信用を重んじ建設事業を通じ地域社会の繁栄に奉仕する。
- ・誠実を信条とし創意工夫により社業の発展に努める。
- ・社業の維持発展を通じて従業員の高い福祉を図っていく。

当社の経営理念は上記の通りです。建設業は地域あってこそこの事業であるため、地域社会を第一に考え事業を行っています。創意工夫も大切にしており、富山県朝日町笹川地区では水道がなくなる窮地に陥っていましたが、新たな方法を編み出して問題を解決しました。また、当社がここまで発展できたのは現場で働く社員のおかげなので、彼らが元気に働き続けられるような高い福祉を図ろうと思っています。

事業の多角化

——事業内容について教えてください。

当社は宮城県のほか富山県、新潟県に営業所を構え、東北地方を中心に建築・土木・賃貸事業を主として行っています。

建設業では急激な技術革新が進む中、安全性、快適性、長寿命に重点を置いて更なる技術向上に努めており「仙台市優良建設工事表彰」を何度も受賞しています。マンション等の住宅・工場・オフィス・商業施設・公共施設等の大規模なものから、新築・増築・改築・修繕など小規模まで取組んでおり、高品質な建築物を提供し、お客様に信頼をお届けします。

土木事業では河川・道路・橋梁工事など様々な工事に取り組んでいます。公共工事の削減など厳しい状況が続いていますが、低価格の追求だけでなくノウハウを活かして環境負荷の低減や安心・品質を追求した新しい工法などを行っています。

不動産賃貸部門では宮城県と新潟県に物件を所有しており、当社及びグループ所有の賃貸マンション所有数は26棟、937戸となっています。

また、事業多角化を目指して再生可能エネルギー事業やミャンマーでのアパートメント事業、沖縄でのリゾート事業など様々な事業に進出しています。



土木事業実績

——再生可能エネルギー事業について教えてください。

地球環境保護の観点から、再生可能エネルギーを有効に活用する取組みとして太陽光発電事業と小型風力発電事業を2014年から開始しました。太陽光発電所は日本全国に11カ所あり、年間発電量は11.2GWhです。これは一般家庭の年間消費電力量に換算すると約1,998世帯分であり、年間のCO₂削減量は約5,694tになります。

また、現在使用済み太陽光パネルは全て廃棄処分の対象となりますが、将来的に日本だけで何億枚も使用済となってしまふパネルの再利用について大学との共同研究を進めています。今後地球温暖化防止のための国際枠組みであるパリ協定への取組みからも、再生可能エネルギーはより重要になるはずなので積極的に取組んでいます。

——海外でのアパートメント事業について教えてください。

震災の翌年に知り合った仙台在住のミャンマー人から、ミャンマーは建設技術が遅れていて日本企業の社員も劣悪な環境の中働いている、という話を聞き現地を視察に行った際、酷い現状を知りました。

ミャンマーに日本の技術を教えることで日本で大災害が発生した非常事態に助けてもらえるのではと考えました。更に当社の不動産賃貸業のノウハウを活かせると考え、創業以来初となる海外での事業を開始することにしました。

2015年11月に現地法人を設立し、その月内に地鎮祭を行いました。未だマンションは建設中です。着工前に周辺住民からの反対に遭い、その後政権が交代し前政権で認めたもの全てを見直すことになり、更に建築基準法の変更で設計段階からやり直すことになりました。その当時国土交通省のベトナム・ミャンマー進出セミナーで、事業の進捗状況について報告したところ、この事業の遅れが日本企業の進出に影響すると判断され、ミャンマーの建設大臣が来日した際に目の前でプレゼンする機会を頂き、理解を得ることが出来たので工事を開始し、2020年6月に日本企業の社員向けマンションが完成する予定です。



マンション完成予想図

——沖縄開発事業について教えてください。

2017年より㈱たびのレシピと共同で、沖縄県でリゾートホテル事業を展開し、宮古島に「ヴィラブリゾート」をオープンしました。続けて沖縄本島の今帰仁村に琉球古民家風リゾートも開業しました。その後、宮古島を拠点としたベイクルーズを展開するクルーズ船を購入しました。さらに沖縄本島的那覇空港から車で8分の場所にコンドミニアムも開業しました。

沖縄県は国内外からの観光客が毎年10%程のペースで増え続けており、建設業の人手不足は続いています。そこに復興需要が落ちてきた東北から人材を送り込み、沖縄県での事業の取組みを加速させていきたいと考えています。また、東北には沖縄と違った魅力があるので、積極的に東北を紹介して観光誘客にも繋げたいと思います。



ヴィラブリゾート

——出資事業について教えてください。

当社の創業地で、私の出身地でもある富山県朝日町の笹川地区は山あいの地域で、現在100世帯あまりが生活しています。過疎化に伴うインフラ整備が大きな課題で、特に上水道は簡易水道事業となっており施設の老朽化が進んでいるため、あと5年もたないと言われています。機器の入れ替え費用も居住者負担であり、全ての更新には3億円程かかるため現実的でなく、人が住めなくなると心配されていました。

この地域の現状を知り、水道関連施設の新設や維持管理費を確保するため小水力発電事業を提案しました。小水力発電は貯水して発電する方法ではなく、河川の水や農業用水などを有効利用する発電方法で、環境に配慮した発電方法として注目されています。

規模の大きな事業になるため当社と笹川自治振興会だけでなく、信託会社と協力して信託としての事業スキームを考案しました。当社は委託者および利回りを得られる劣後受益者として参画するほか、この事業に関連する土木工事を請け負います。地区を救うためのこの事業には皆が賛同し協力してくれました。朝日町は条例を変更して補助金で3割負担し

てくださり、発電所建設、配管のための土地は地元の方が無償で提供してくれました。

信託にせずとも小水力発電所を作ることはできませんが、所有権は当社になります。信託スキームを活用することで倒産隔離機能が付与されるため、笹川地区の水道は守られます。この仕組みは全国初であり、環境省が良い手法として金融機関や自治体へ周知してくれています。

着工は2020年5月、発電開始が2021年の予定です。総投資額の大きい事業ですが自分のルーツを守るための仕事ができる喜びが大きく、日本で過疎化が進む山あい地域を守る方法として主流になってほしいと願っています。

被災地域に賑わいを取り戻す

——アクアイグニス仙台について教えてください。

東日本大震災に伴う仙台市の防災集団移転跡地の利活用事業の一環で若林区の藤塚地区に開業予定の、温泉やレストラン、マルシェ、農園などが複合するリゾート施設です。3人の有名シェフと共同し、植物や農作物を「育て」、旬の食材を「食し」、温泉で「湯治」をする、「藤塚の文化・自然環境を五感で味わいつくす、ネイチャーゾーンの中核施設」がコンセプトです。松島から亘理・山元まで縦の観光ラインを作ることで新たな観光事業の展開により観光流動の促進を図り、被災地域の交流人口拡大を目指します。



アクアイグニス仙台 イメージ図

——アクアイグニス仙台設立のきっかけについて教えてください。

元々アクアイグニスは三重県菰野町で2012年に開業した複合リゾート施設です。菰野町は田舎の町ですが、この施設が開業してから年間100万人だったのが、現在200万人のお客さんが訪れるようになりました。今では全国の自治体が招致したいと考える施設です。

私はその社長と昔から友人で、この事業をよく知っていたので、震災復興の取組終了を見据えて仙台で同様の事業をしてほしいと依頼していました。社長もやろうとしてくれましたが、中々、良い土地が見つかりませんでした。そこで仙台市に相談したところ、防災集団移転跡地の利活用事業で空いている場所があると聞き、すぐに応募し2019年4月に事業候補者決定通知書を頂きました。2020年1月29日より温泉掘削工事を開始しており、22年4月のオープンを予定しています。

東日本大震災の経験から

——東日本大震災時の取組みについて教えてください。

私はその日東京にいて仙台に戻れたのが13日の朝5:30頃で、当時仙台建設業協会の副会長を務めていたのでそのまま災害対策本部へ向かいました。仙台建設業協会では11日のうちに災害措置対応策本部が設置され、当社も社員の安否確認を行い次第、仙台市から直接の緊急応急依頼を受けて出動し、仙台市内や南三陸町の啓開作業を主に担当しました。

震災直後は支援物資が届かなかったこともあり物資不足が深刻でした。食糧が3日で無くなり困っていたところ、4日目に一番に支援物資を届けてくれたのがアクアイグニスの社長でした。社長は女川で2千食の炊き出しを行い、その後も4回にわたって活動を続けてくださいました。その時に見た悲惨な光景や体験がアクアイグニス仙台へかける熱い思いに繋がっています。

——震災後の取組みについて教えてください。

震災の忌まわしい記憶は忘れていいですが教訓は忘れてはいけないと考え、教訓を多くの人に伝えるために日本全国で講演会を今まで200回近く行って

います。震災の実体験や復興需要の現状、地域建設業の挑戦、今後の大震災の備え等を語ることにより、防災意識の醸成に努めています。津波は日本の宿命で防ぐことは難しいため、被災後に何をすべきか、日頃からどう準備するかを考える機会にしてほしいと思っています。

また災害後は被災地以外からの支援も大切です。いずれ発生すると言われる南海トラフ地震では神奈川県から宮崎県まで津波が到来すると予想されていますが、被災地が広いとどこへ行くかすぐに判断できません。そこで浜松建設業協会と災害時の相互援助に関する協定を締結し、当社は浜松市にすぐ向かえるようにしました。人を救助できるのは災害発生から約72時間と言われますが、行先が決まっていれば24時間で現場へ向かい、残りの48時間で救助を行います。

私は「感謝・報恩」が人生のテーマだと思っています。宮城県がここまで復興できたのは日本中、世界中からの支援のおかげです。そのことに感謝し恩に報いたいと思っているので、国内外問わず災害が起きれば支援に行くし、何かあれば助けてもらいます。恩の送り合いを後世にも残していきたいと思えます。



講演会の様子

——社会貢献活動について教えてください。

「広瀬川1万人プロジェクト」は、杜の都仙台のシンボルである広瀬川の自然環境を守り、多くの市民が親しめる川にするため、100万人都市の1%の1万人をキーワードとして、市民・企業・行政など

で実行委員会を作り活動しています。大手企業や地域の学校、町内会の方など様々な人が参加しており、市民全体に広瀬川を綺麗にしようという意識が根付いてきたと感じます。

「深松組防犯パトロール隊」では、地域防犯活動である「こども110番パトロール事業」を拡大するため、当社の車両に青色回転灯を設置し定期的にパトロールを行っています。建設や土木工事の現場のある人の少ない山奥などで子どもを狙った犯罪が起らないようにと考え開始した取り組みです。

他にも、「こども育英募金」として、東日本大震災で被災した子どもたちを支援しようと2012年から毎年宮城県へ寄付を行ったり、幼稚園・保育所に砂場の砂をプレゼントしたりと多くの活動を行っています。



広瀬川1万人プロジェクト

世のため、人のために

——今後の事業展開について教えてください。

事業の多角化のために参入した事業ではどんどん工事が本格化していくので、そこに必死に取り組もうと思っています。そして将来はそれぞれの事業で得た技術を他の事業にも活用していきたいと考えています。

例えば投資事業で朝日町に小水力発電所を建設しますが、実はそこに設置する水車が新しい仕組みのもので、水車を動かす1のエネルギーから2の電力を生み出せるようになると考えています。発電量が今までの倍になる技術が完成すれば世界中に寄与することができます。電気がない場所も多いミャン

マーの発展を支援するためにも、新しい水車を開発中です。世界中をターゲットにできるだけでなく、更にパリ協定やSDG sにも通じる技術になると思います。将来的に世のため、人のためになる技術の開発を目指して、太陽光パネルや電池の研究も進めていきたいと思っています。

感謝・報恩

——会社経営で大切だと思うことについて教えてください。

社員がいなければ会社は成り立ちません。定年が70歳に延びることは確実だと考えているので、長く働ける環境を作っていくことが大切だと思います。当社に勤める社員の社会人人生が終わったとき、この仕事をしてきて良かったと思ってもらえることが私の夢でもあります。

また「感謝・報恩」という言葉のように、何事も自分から出さないと入ってきません。タイヤの中の水を自分の方に寄せようとする壁にあたると反対側に逃げますが、相手の方に寄せれば自分の元へ戻ってきます。会社経営も人生もこうだと思っています。お客さまファーストであれば巡り巡って必ず帰ってくると考えています。お客さまである地域や住民を守るため、現在の安全な生活を維持できるように官も民も一体となって工夫して地域を作っていくべきだと思います。



深松社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(2020. 1. 27取材)

七十七ニュービジネス助成金受賞

第22回(2019年度)

企業
インタビュー

Interview

株式会社アキウツーリズムファクトリー

代表取締役 千葉 大貴 氏



会社概要

住 所：仙台市太白区秋保町湯元字除9-4
設 立：2017年
資 本 金：100万円
事業内容：飲食業、地域プロデュース業、観光マーケティング調査
従業員数：10名
電 話：022 (724) 7768
U R L：https://akiusha.jp

地域連携とITを活用した観光マーケティングにより、地域まちづくりの拠点を目指す

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社アキウツーリズムファクトリーを訪ねました。当社は仙台市秋保地区において、古民家を再生した「アキウ舎」で地場生産物を使った料理の提供や、地域文化の体験イベントの企画、地域周遊型の里山ツーリズム創出などの地域プロデュース業を展開しています。また、地域事業者との連携や、地域資源を活かした観光誘致及びITを活用した独自のマーケティングにより、地域経済の活性化にも取り組んでいます。当社の千葉社長に、今日に至るまでの経緯や事業内容等について伺いました。

——七十七ニュービジネス助成金を受賞されたご感想をお願いします。

地域づくりやまちづくりに取り組む中で、普段このような賞を頂く機会が少ないので嬉しいです。飲食店を拠点としたまちづくりや、観光の新しいビジネスモデルを作るという事業を始めて3年目という早い段階で賞を頂くことができ、社員一同喜んでます。また当社設立にあたって出資してくださった方々にも喜んでもらうことができました。助成金は今後地域おこし協力隊とワークショップなどの新たな取り組みをする際の活動費や、秋保地域の方との交流会や勉強会の開催に充てたいと考えています。

秋保を“関係地”に

——会社設立の経緯を教えてください。

秋保に関わり始めたきっかけは、2011年に秋保地域活性化協議会という「秋保・里センター」を運営する団体から、地域活性化についての講演会の講師を依頼されたことです。当時、他地域の温泉街をインターネットの分野において支援していたので、客観的な立場から見たインターネット上での秋保の評価や、先進地域の事例の紹介等を行いました。それ

がとても好評で、実際に秋保で活動を行ってほしいとの要望があり、秋保地域の事業者を1件1件視察する機会を設けていただきました。

さらに活動を続けてほしいとの話を頂きましたが、その直後に東日本大震災が発生しました。当時私のお客様には沿岸地域に住んでいた方が多くいらっしゃいました。震災の3週間ほど前にも水産事業者を対象にした講演会を行っていましたが、その参加者で行方不明になった方がいたこともあり、沿岸地域での復興支援や事業を主に行っていくため、協議会から頂いたお話をお断りしました。

その後5年ほど沿岸地域での事業を続け、復興支援もひと段落ついた頃、秋保温泉旅館組合と仙台秋保醸造所の毛利社長から秋保で活動を行ってほしいと再度お話を頂きました。5年間待って下さった気持ちに伝えたいと思い、そこから秋保地域の方々と再協議を始め2017年に当社を設立しました。



本社

——事業を始めるにあたって考えたことを教えてください。

宮城県出身の私も含めて東北人は、秋保温泉は当然全国的に有名な場所だと思っています。しかし全国で仕事をする中で、秋保は全然知られていない場所だと感じるようになりました。そこでまずは秋保温泉が全国規模で有名になる必要があると感じました。

別府や草津等の全国的に有名な温泉地域を視察してみると、町としての規模や建物・施設がとても充実していることがわかりました。しかし秋保で今から新たに建物を建てていくのは現実的ではない

ため、秋保独自のモデルを作ろうと考えました。そして秋保地域の方々や事業者と意見交換を重ねるうちに、秋保地域を“関係地”にするという方針が定まりました。“関係地”とは、観光するだけでなく何度も訪れたい、住みたい等、町自体に関わりたいと思ってもらえる場所のことです。町に関わりを持つ人である関係交流人口を増やしていこうという考えから事業を始めました。

東北らしさ

——経営理念について教えてください。

当社の経営理念は「東北の眠った地域資源を掘り起こし、新たな価値に磨き上げ、魅力的で多様性のあるまちをつくる」です。海外でビジネスをやっていた経験があり、日本らしさや日本文化へ強い思い入れを持っています。そこで日本らしさだけでなく、東北らしさ、宮城らしさを追求していくことで地域の魅力を確立できると考えました。

例えば京都らしさと言えば、現存する多数の寺社など歴史的なものや、それに合わせた商売がイメージできると思います。それに比べて東北らしさはまだ手を付けられていません。

仙台は空襲によって焼失したものも多いですが、秋保には比較的古いものが残っていて、さらに伊達政宗公が湯治に来ていたという歴史や文化もあるため面白いことができると思っています。そういった地域資源を深堀して付加価値に変えていくことを考えています。

——事業内容について教えてください。

当社の事業の柱は大きく分けて3つあります。1つ目はツアー事業で、ツアーガイドを育成しサイクリングやアウトドアなどのイベント企画をしています。2つ目はアキウ舎で行っている飲食、レストラン事業です。3つ目が地域プロデュース事業で、地域資源の発掘や磨き上げ、情報発信、商品開発など地域の付加価値を上げる取り組みをしています。これらはインターネットによるマーケティング分析の結果に基づいて行っています。

売上げのうち8割は飲食事業、残りの2割がツアー事業と地域プロデュース事業です。今後は地域プロデュース事業に力を入れたいと思っています。

地域に求められていることや不足していることに当社が取り組むことで、秋保地域の方々との共存や共生ができると考えているからです。



アキウ舎

アキウ舎

——レストラン事業について教えてください。

2018年7月に地域住民の交流の場となるような古民家カフェレストラン「アキウ舎」をオープンしました。地場産の新鮮な野菜をたっぷり使用しているだけでなく、秋保の地域の歴史やストーリーを反映させたメニューを用意しています。例えば「秋保採石ショコラ」は秋保石の採石をイメージしており、チョコレートの木槌で割って食べるメニューです。他にも健康・食育体験やインバウンド交流の促進・受入れを行ったり、サイクルツーリズムの拠点になったり、観光交流施設となっています。



秋保採石ショコラ

——アキウ舎について教えてください。

元々は秋保で1000年続く早坂家の母屋だった屋敷でした。秋保でのまちづくり事業を行う上で拠点がほしいと考えていた際、当社で受け入れていたグローバルプロデューサー育成事業の研修生がこの物件を発見しました。秋保の中でも立地的に優れており、かつて秋保の町長が住んでいた秋保地域の人々にとっての拠り所である屋敷だったため、このまま取り壊すのはもったいないと感じ、この屋敷を復活させようと考えました。工事を始めてみると予想以上に建物の損傷が激しく「建て直した方がいい」との声もありましたが、この民家に思い出を持つ地域の方のためにもなんとか復活させようと思いました。2017年9月頃から工事を開始し、古民家再生のエキスパートの手によって10カ月ほどかけて屋敷を再生し、2018年7月にオープンすることができました。傷んだ柱は「根継ぎ」と呼ばれる手法を用い、元の建材と新しい建材を接合して再生されました。その様子は今のアキウ舎で見ることができます。



アキウ舎再生の様子

——アキウ舎でのイベントについて教えてください。

歴史や伝統芸能を紹介する夜のイベントを行っています。例えば、湯治のために伊達政宗公が秋保にきたという設定で食事をする「伊達のテロワージュ」というイベントを開催しました。最初はアキウ舎の庭に陣幕を張り、かがり火を用意した中で伊達武将隊に演舞をしてもらい、その後アキウ舎の襖の間の上座に政宗公にお座りいただき、伊達家に伝わる献立をベースにした食事をいただくというもの

です。伊達政宗公は今とても人気があるので、伊達家の歴史や文化に親しめるこのようなイベントをもっと展開していきたいと考えています。

そしてこういったアキウ舎での取組みが、秋保地域を基点とした新たな滞在型コンテンツの創出にもつながっていて、秋保温泉旅館組合やOTAといった観光に深く関わる事業者だけでなく、秋保地域をビジネス領域にする事業者とも連携し、新しいスタイルの地域づくりに繋げていきたいと考えています。



伊達武将隊とのコラボレーションイベント

地域の方と繋がる

——ツアー事業について教えてください。

現在、ツアー事業として主にサイクルツーリズムを行っています。これは、自転車で秋保地域を走り、「いつもの秋保」の景色を楽しんでもらうものです。地域内の各施設に、サイクリストが休憩のため気軽に立ち寄ることのできる「サイクルステーション」を約30カ所設置しています。また、アキウ舎ではプロのサイクルガイドによるサイクリングツアーも実施しています。

この取組みは地域との接点を作るため、当社を設立してすぐに開始しました。まちづくりを行う上で地域住民の声はとても重要ですので地域住民との接点にするためアキウ舎をオープンしようと考えましたが、人それぞれ食の好みがある等の理由から、それだけで地域住民全員との関わりを持つのは難しいことでした。そこで地域住民と繋がるより先に、地域の事業者と当社が繋がるべきだと考えました。サイクルツーリズムを実施し、地域の商店にサイクル

ステーションを設置してサイクリストに周回してもらうことで、当社と地域の事業者の繋がりが生まれると考え始めました。



サイクリングツアー

——サイクルツーリズムについて教えてください。

2016年にサイクルツーリズム事業を開始して、初年度に約20カ所のサイクルステーションを設置しました。秋保の事業者と連携してイベントを開催したところ、サイクリストがどんどん集まるようになり地域でお金を使ってもらえるようになり、当社の事業を地域の人から評価してもらえるようになりました。最初は町内会から自転車は危ないからやめろ等の声もありましたが、道路交通法を順守するよう説明を徹底する、サイクルガイドを育成して秋保の交通ルールを指導する、サイクルステーションにマニュアルを置く等の工夫をすることで納得していただき、最終的にはこの取組みを応援してもらえるまでになりました。

取組みを始めて2年目に、事業者の方へ「サイクルステーションを始めて良かったか」というアンケートを実施したところ、8割以上の方が良かった、お客さんが増えた等と回答してくださいました。そこから更に町内会や総合支所を含む秋保全体でサイクルツーリズムを推進してもらえるようになり、同時に当社の他事業も応援してもらえるようになりました。

今では秋保と言えばサイクリングというイメージもだいぶ定着し、冬でもサイクリストが走っています。ピークは紅葉シーズンである秋ですが、春から

秋にかけていらっしゃる方が多いので、これから芋煮ライドなどワイナリーを会場としたイベントを開催し、そういった方を受け入れていけるようにしたいと思っています。

——地域プロデュース事業について教えてください。

一言で言うと秋保地域に人を呼び込む取組みを行っています。都会に疲れて自然に癒しを求める都市部の住人や、創作意欲が湧く場所を求めるクリエイター等、秋保へ移住したいと考える人が意外といることがわかりました。そこで秋保地域では、そのようなクリエイティブな人が集まる町を目指そうと考えました。そのために当社はクリエイターがワークショップを行ったり、出店したり、移住するための物件探し等の手伝いをしています。秋保地域で事業を始めるための設立準備のサポート等も行います。昨年末には、空き家ツアーと題して当社スタッフが空き物件を紹介して巡る取組みも行いました。

また実際に移住した方が秋保地域で生活していけるよう、地域おこし協力隊が中心となって「アキウ舎学校」という取組みを行っています。これはアキウ舎で行うワークショップやスクール事業のことで、そこで制作されたコンテンツの物販や、お客さんとなる生徒を集めるお手伝いをしています。クリエイティブで面白い人が集う町という地域のブランドを更に磨き上げ、若い人にも興味を示してもらえ取組みに昇華していきたいと考えています。



アキウ舎学校

——独自のBIツールについて教えてください。

これからは、観光客が自分自身でインターネットを活用して調べて訪問する時代になると考えています。それに伴いターゲットとする客層も切替え、インスタグラムやフェイスブック、Googleの評価やトリップアドバイザー等でのPRに力を入れるようになりました。

具体的に言えば、今はアキウ舎に来る前にホームページを見て来る人がお客様の中心となっているので、お客様が何に興味を持っていたかを集計することが比較的容易です。ホームページのアクセス解析、SNSのインプレッション、フォロワー数、記事毎のいいね数、更にアキウ舎のクラウド型のレジシステムであるエアレジのデータやPOSデータなどの数字を一元管理しています。その情報を分析のうえ仮説を立て、仮説に基づき情報を発信し検証を繰り返すことが大切だと考えています。

これにより、例えばテレビで秋保特集が放送されるとホームページのアクセス数が増え、その週末はお客さんがいつもよりも増えるなど、来場者予測ができるようになります。また新メニュー開発もSNSでマーケティングを行っており、いいね数によってどのメニューが人気になるか、売れるか等の判断をしています。この当社独自のツールは観光業界においても珍しく注目されています。

——BIツールの活用について教えてください。

BIツールは、他地域にも導入を進めています。

現在、秋保地域ではセンサーを使った実証実験プロジェクトを行っており、秋保地域の中で、観光客がどこに何人訪れているのか等を分析することを目指しています。このデータとエアレジのデータを組み合わせることで、秋保地域全体のマーケティングを行うことができると考えています。

次の課題の解決を

——今後の事業展開について教えてください

アキウ舎自体は多くのお客様にご来店いただき、定着してきている状態にあるので、今後はアキウ舎のある湯元エリアだけでなく、秋保地区でも住民が減少し生活インフラ自体が脅かされている他のエリアとも連携し、自然を活かしたアウトドアツーリズム

ムの展開により、お客様を呼びこもうと考えています。アウトドアツーリズムの1つ目として、昨年試験的に行ったのがキャニオニングという滝や沢下りです。秋保は自然が豊かなので飛び込める滝つぼや歩くのに適した沢があります。そこで身内を対象に実施してみたところ満足度がとても高かったので、これは事業にできると感じました。秋保では現在サイクルツーリズムが盛んですが、夏は暑いためお客さんが減ります。そういった方も呼び込めることを期待しており、賑わってくればあちらにも拠点を展開しようと思っています。



アウトドアツーリズムの様子

——秋保地域の目指す姿について教えてください

当社だけが事業をどんどん展開していくのではなく、秋保で事業を始めたい人、暮らしたい人が増えていくことで町ができていきます。秋保は名取川の渓谷沿いにできた町です。そこにクリエイティブな人が集まる、シリコンバレーのような場所にできないかと考えています。クリエイティブな人が秋保に興味を持ち、移住し、面白いビジネスや新しい事業を始めるといったエリアを目指しています。

現在、秋保にはカメラマンやデザイナー、陶芸作家、ガラス工芸家等のクリエイティブで面白い人達が集まり始め、中には移住した方もいます。今年はその方々をメディアに露出させ、秋保のブランディングを行おうと思っています。今はあまり知られていないクリエイター達について一冊の本にまとめ、秋保で行われている「実はすごい取組み」を全国へ発信します。ブランドを1本立てることで秋保には

面白い人が全国、全世界から集まっていると認識してもらうことができ、伸びしろを感じてもらえるのではないかと思います。クリエイターは完成された町に後乗りするよりも、一緒に地域を作っていくことを面白く感じてくれます。既に完成された町ではなく、みんなで完成させていく町という秋保ならではのブランドを確立していきたいです。

理想を追い求めて

——事業を行う上で大切だと思うことについて教えてください。

地域創生や地域づくりに共通して、逆転の発想が大事だと思います。東北は全国に比べてインバウンドの取込みが1%しかできていない、空き家も多いと言われます。逆に考えれば、東北にはこれから99%のマーケットがあるし、空き家が多いためクリエイティブな人を集めることで新しい事業をたくさん始めることができます。考え方1つで事業の可能性は広がります。

ただ自分たちだけでは実現できないこともあるので地域や周りを巻き込むことも大事です。当社はインターネットを活用して発信し、繋がり、巻き込むことで地域の可能性をどんどん広げてきました。想像する力と巻き込む力が地域づくりにおいて重要だと思います。



千葉社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(2020. 1. 20取材)

七十七ニュービジネス助成金受賞

第22回(2019年度)

企業
インタビュー

Interview

株式会社ワンテーブル

代表取締役 島田 昌幸 氏



会社概要

住 所：多賀城市八幡字一本柳117-8

設 立：2016年

資 本 金：10百万円

事業内容：食品製造業、コンサルティング業

従業員数：12名

電 話：022 (355) 6696

U R L：http://www.onetable.jp

防災備蓄食業界初のゼリー状 備蓄食を開発、地域活性化と 新防災産業の創造を目指す

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社ワンテーブルを訪ねました。当社は、防災に関する商品の企画・製造・販売を手掛けています。東日本大震災の経験を踏まえ約8年の年月を費やし、防災備蓄食業界初のゼリー備蓄食「LIFE STOCK」を開発、宮城から新たな産業創出を目指しています。当社の島田社長に、会社設立の経緯や事業内容等についてお伺いしました。

——七十七ニュービジネス助成金を受賞された感想をお願いします。

当社の事業と社会的影響についてこのような評価をいただけたことが嬉しいです。今後に向けた期待も含まれていると感じます。今回受賞したことをきっかけとして今まで以上の多くの人に、当社の事業のテーマである防災について知ってもらえることも嬉しく思います。頂いた助成金は、災害備蓄用ゼリーの更なる改良を行っているため、新商品開発に向けた研究開発費に使用したいと思っています。

目今の課題を解決する

——起業に至った経緯について教えてください。

私は父方の家系に起業家が多かったので、一般企業に就職するのではなく自分のやりたいことを仕事にするのが普通だと思っていました。そこで北海道教育大学に在学中だった18歳の時、大学ベンチャーを起業しました。その会社は、北海道の広大な農地を活かして、農業と教育のリテラシーを掛け合わせた総合型学習スクールでした。その事業を行う中で、野菜を大量生産するだけだった農業に宅配事業やコミュニティビジネスを導入して、頭脳で行う農業を行い1次産業の高付加価値化を進めました。その会社は譲渡しましたが、その実績を評価していただき2007年に国土交通省認定の観光地域プロデューサーに任命され、農業にITとデザインの要素を注

入したビジネスモデルを作り上げました。

そんな中、ある農業法人の社長から「仙台で日本一の農業会社を作りたいので協力してほしい」という話があり、その方の熱い思いに共感した私は、地元である北海道を離れ仙台に来ました。そして地元農家の方々と連携して、都市住民参加型市場である「マルシェ・ジャポン」の運営に携わりました。

しかし、2011年の東日本大震災で大きな被害を受けました。私自身も被災しながら炊き出し等の支援を行い避難所を訪問する中で、阪神淡路大震災から何年も経っているのに災害対応は当時から何も進歩していないことに気づき衝撃を受け、この目の前の問題を全部解決したいと強く思うようになりました。

災害が起きた時、多くの方が助言はしますがその土地で実際にアクションを起こすことは少なく、次の世代に何も残せていませんでした。私はそうではなく、未来に残せるものを作りたいと思いました。震災の発生によって社会的な問題、産業の問題、地方の衰退の問題等が一気に表面化したと思っています。そこで宮城県が課題先進地域となってこれらを解決し、日本の未来に新しいビジネスとして解決策を提供できる会社になりたいと考え、2016年に当社を設立しました。



本社兼工場

命の未来にイノベーションを起こす

——経営理念についてお聞かせください。

「命の未来にイノベーションを ～つくる力と、守る力で、命を豊かにする～」としています。生活を豊かにするというのは多くの企業が言っていますが、当社は命を豊かにすることを大切にしています。命という言葉は重すぎてどんな企業もなかなか言及

できませんが、震災を経験したからこそ命の未来にイノベーションを起こそうとすることができます。人は当たり前すぎて日常を幸せだと認識していませんが、震災によって身近な幸せや命の尊さを改めて認識した私たちだからこそ、命を大切にするための事業を作っていけると思い、このスローガンにしました。

——社名の由来について教えてください。

ワンテーブルという社名は、宗教も人種も年齢も性別も関係なく集まった人達が1つのテーブルに座って、自分の立場から物事を話せる環境をみんなで作りたいという思いから名付けました。

ロゴマークは「1」を繋ぎ合わせたものがモチーフです。0から1を作り出す企業であること、1つのテーブルのメンバーで未来を作っていくことを表しています。



当社ロゴマーク

「つくる力」と「守る力」

——事業内容について教えてください。

当社の事業は「つくる力」と「守る力」の2つに分けられます。「つくる力」は食文化創造事業で、主に都市型農業の開発・コンサルティングや、地域風土の再生・プロデュースを行っています。「守る力」は備蓄・防災事業で、災害備蓄用（又は防災備蓄食）ゼリー「LIFE STOCK」の開発・製造・販売を行っています。

——「LIFE STOCK」について教えてください。

「LIFE STOCK」は電気・水・ガスがなくても食べられるゼリー飲料です。東日本大震災を経験して、災害が起きたあとも生き残った人の暮らしは

ずっと続いていくことに気が付きました。被災直後は断水が発生し、水が必要なカップラーメンなどの備蓄食が食べられず、乾パンも食べにくい状況になります。飲み込むことが苦手な人は食事をとれず、水分摂取を控えることで健康被害が発生します。被災から数日経つと支援物資の配布や炊き出しの実施がありますが、避難所で食べるものは炭水化物中心で糖尿病の方が食べられるものが少ないです。栄養が偏ることで体調不良や被災太りを引き起こし、免疫力の低下によって風邪や感染症が広がります。また食べ残しや食べ終わった後のゴミが嵩張るためスペースを必要とする上、悪臭や虫の発生などの問題に繋がります。水が貴重なため食器を洗えず不衛生な状態も続きます。これらの問題から、あつとき本当に欲しかったのは水を必要としない備蓄食だと感じ、どんな状況でも誰でも食べられる備蓄食としてゼリー飲料の開発に着手しました。



「LIFE STOCK」

——「LIFE STOCK」の特徴について教えてください。

最大の特徴は水や電気がない状態でも美味しく食べられるゼリー状であることです。またアルミを含む多層構造の特殊な包装資材を利用し、製造工程やレシピ、充填方法を工夫することによって、ゼリーとして世界初の5年以上の常温保存が可能になりました。さらに、コンパクトなので小さなスペースでも備蓄できます。廃棄の際もべったんに潰せるので缶やペットボトルに比べて嵩張りません。パッケージのデザインは切り絵や絵本のようなイラストと英語、日本語での表記があり、文字の読めない子どもや外国人でも分かりやすいような工夫をしています。

「LIFE STOCK」は2タイプ3種類の味がありま

す。1つはエネルギー補給を目的とするエナジータイプです。1袋100gで約200kcalのエネルギー量があり、2袋で乾パン1缶分(100g)のカロリーに相当します。味はグレープとペアー(洋梨)の2種類があり、被災後の極度のストレス状態でも甘さを感じ、おいしくエネルギーを補給することができます。もう1つはバランスタイプです。被災時はおにぎりやパンなど炭水化物に偏った食事が多いため、厚生労働省の「避難所における食事提供の計画・評価のために当面目標とする栄養の参照量」の1日分のビタミン量を参考にして開発しました。1袋30gで、カロリーを抑え栄養バランスを考慮しています。味はアップル&キャロットの1種類で、多くの方にご好評頂いております。



左：バランスタイプ 中・右：エナジータイプ

充填技術ブランド「TOKINAX」

——充填技術について教えてください。

水を必要とせず栄養価が高く誰でも食べられる備蓄食を考えて辿り着いたのがゼリーでしたが、賞味期限の課題がありました。主流な備蓄食である乾パンの賞味期限に5年が一般的だったため「LIFE STOCK」も5年の賞味期限を目指しました。充填技術には、国内トップクラスの技術を持つ企業に協力してもらい、「LIFE STOCK」に適した機械を採用しています。充填技術、包装技術、レシピコントロール全てに日本のものづくりの技術を詰め込み、これら3つを掛け合わせて「TOKINAX」という充填技術ブランドを開発し、5年半の賞味期限を実現しました。

これが可能になったのは防災備蓄ゼリーというテーマにメーカーが賛同し、各社が持つ優れた技術を掛け合わせることができたからです。当社はコネ

クトインダストリーとして技術を繋ぎ合わせて使用し新たな価値を生み出す役割を担っていると思います。だからこそ当社は「TOKINAX」で特許を取りません。特許を取らないことで、当社はその時最も優れた技術を組み合わせ使用することができます。特許を取るメリットもありますが、取るとその技術をずっと使い続ける必要があります。目標達成のために常に優れた技術を使いたいのこのようにしています。

TOKINAX

LONG-LASTING FILLING TECH

TOKINAX ロゴ

——「参加型非常食」について教えてください。



様々なバリエーションの試み

またこの取り組みによって「LIFE STOCK」に備蓄以外の付加価値を生み出すことができます。ある企業からの依頼で、台風19号によって被害を受けた市町村の特産品であるリンゴを使った商品を製造しました。パッケージにその企業名と被災地のリンゴを使用している旨をデザインすることで、それを企業が備蓄するだけでなく取引先やお客様への贈答品として渡すこともできるようになります。それを貰った側は被災地支援という企業の意思を感じることができます。企業にとって会社のPRになりますし、贈答品として使用するので広告費として計上でき、在庫は備蓄としても使うことができるので備蓄費がかからなくなります。さらにこの商品を作ることで被災地にもちゃんとお金が入ります。ただ乾パンを備蓄するのではなく、少し工夫するだけでハッピーになれる人が増えると思っています。



参加型非常食のコンセプト

「参加型非常食」とは「LIFE STOCK」の概念です。地元の特産品のフルーツや名物料理、日本でも有名なシェフや企業とコラボレーションしています。

例えばスポーツチームとコラボして、ロゴマーク入りのパッケージに運動時に最適なエネルギーを入れたゼリーを作ったり、有名企業の人気メニューの味をモチーフにしたゼリーを製造したりといった試みを行っています。また個人とのコラボでは、「BOSAI POINT」という事業で本田圭佑選手がメインサポーターを務めています。幅広い分野に進出することでより多くの人に商品や防災について興味関心を持ってもらいたいと思っています。



企業とコラボレーションした商品

広がる用途

——防災分野以外での需要について教えてください。

東日本大震災では誤嚥性肺炎で亡くなった方もいました。体調不良やストレスで飲み込む力が低下し

てしまう中、水分の少ない食べ物等は誤嚥性肺炎の一因になり得ます。飲み込む力が弱く上手く咀嚼ができない高齢者や赤ちゃん、障害のある方など誰もが安心して食べられるものが必要だと感じました。そこで当社は医療法人と協力して重度の障害がある方でも食べられるよう商品開発を行いました。その結果できた「LIFE STOCK」バランスタイプはストローやスプーンによる経口摂取はもちろん、胃ろうで摂取することもできました。医療・介護分野で今後使用されるような商品になればいいと思っています。

スポーツ分野ではオリンピック・パラリンピックに合わせて国際的に認められているアンチドーピング認証取得を目指し、選手が安心して召し上がれるプロ仕様の栄養ゼリーを開発中です。また、プロスポーツ選手から個別に相談を受け、その人の体調や特徴に合わせた専用商品の開発も行っています。

参加型非常食のコンセプトのように、「LIFE STOCK」は誰でも参加できるプラットフォームだと思っているので、企業や個人それぞれの希望に柔軟に対応することが可能です。こうして「TOKINAX」の技術を最大化させていくことで様々な分野に参入できると思っています。今年は医療・健康・介護・福祉・美容の分野への参入を目指しています。



胃ろうでの使用の様子

極限状態の課題解決のために

—BOSAI SPACE FOOD PROJECTについて教えてください。

宇宙航空研究開発機構（JAXA）と、極限状態の宇宙空間と災害時における食に関する共通課題に着

目し、双方のノウハウや強みを組み合わせることで新しい防災・宇宙産業を創出することを目標にしたプロジェクトです。災害時の環境と宇宙の環境は非常に似ています。宇宙での課題を解決することが災害時の課題解決にも役立つ、その逆も同様です。例えば宇宙は重力がないから十分運動できない、避難所でも運動は困難です。宇宙には水が存在しない、被災地では断水が起こる。こういう状況でどう対応するのかということを知り解いていくと、双方向に活用できる技術や知見がたくさんあります。お互いの技術を出し合って新たな開発をしていこうというのがこの取組みです。

「LIFE STOCK」もJAXAの助言を受けながらレシピ開発を行ったもので、将来的には宇宙食としての活用も目指しています。さらに現在、熱中症対策ゼリーを開発しています。実は宇宙でも脱水症状が起きるので双方の課題解決に繋がります。他にも、人間は紫外線を浴びて体内でビタミンDを生成します。宇宙空間では紫外線を浴びることができないので外から摂取しなければなりません。その対策としてビタミンDゼリーを作ると、そのゼリーはビタミンD不足が要因の1つともいわれる花粉症対策にもなり得ます。また、宇宙空間は無重力のため骨や筋肉が弱りますが、実はこれが老人の老衰や骨粗しょう症とすごく似ていることがわかりましたので、この対策のゼリーも作ることもできるのではないかと考えています。



プロジェクト発表会の様子

—製造・販売状況について教えてください。

工場が完成して安定して生産できるようになり、

2019年11月ごろからAmazonで一般販売を始めました。地方公共団体や企業だけでなく、一般の方からも注文を頂いています。新聞で「LIFE STOCK」を取り上げられた際はとても反響が大きく、記事を読んで理解し納得してもらえる商品なのだと感じました。

地方公共団体では、宮城県の新商品特定随意契約制度に認定して頂いたこともあり県内の市町村に備蓄され始めています。来年には県内ほぼすべての自治体に導入されるのではないかと思います。また県外でも福岡市などへ導入しています。

防災ISOを発議する

——その他取り組んでいることについて教えてください。

震災で命、財産、地域文化等すべてを失った経験や過ちを繰り返さないために町に必要な機能や文化づくり、次に来る災害に備える地域社会と世界貢献を実現しようと考え、防災産業を創造することを目標にしています。そのため最も注力しているのが防災のものさし作りです。防災についての指標はまだないため、例えば会社や自治体で何を備蓄するかは各々の判断に委ねられています。1人あたりの備蓄の基準が明確に決まっていれば皆が安心できます。そこで経済産業省と共同で地域中核企業ローカルイノベーション促進事業を行い、東北から防災産業を創出するためのプラットフォーム形成とISO防災取得に向けた企業間連携の構築を行っています。

また防災産業づくりを行うため、様々な事業とコラボレーションしようと考えています。防災は食、教育、医療等の限られた事業にしか関わらないため、関心の高い層にしか知られていません。今後はより多くの事業とコラボレーションすることで新しいビジネスが生まれ出され、今まで無関心層だった人にも防災を知ってもらえるきっかけになると思います。例えば「美容×宇宙×防災」では、紫外線対策に必要な宇宙の技術を活用して子供用日焼け止めの開発を行い、その商品を販売する横で熱中症対策ゼリーを販売することができます。「他業界×防災」をすることで、当社にも相手企業にも新しい市場が生まれると思います。

防災産業の創造

——今後の事業展開について教えてください。

現在の「LIFE STOCK」とは別に、改良版である「LIFE STOCK2.0」を開発中です。極限状態でストレスがかかると舌が鈍化します。今の商品はそんな状態でも甘く感じるように敢えて甘めに作っていますが、血糖値が上昇しやすい欠点があります。様々な人が食べることを想定して、血糖値の上昇を抑制するもの、もしくはコントロールできるものを開発しようとしています。現在の商品はまた別として、甘さを抑え食べやすくしつつカロリーは減らさないような改良をしています。

他には防災産業をしっかりと作り、世界基準の防災ISOを当社が発議したいと考えています。また元々は来年株式上場の予定でしたが、証券会社を変更したためN-3期（上場申請期の3年前の準備期間）から再スタートになりました。当社にとって上場することは、当社と当社の事業がより多くの人に知られ、防災について考えるきっかけになるための手段だと考えているので焦ってはいません。

理由がなくても

——起業家へのアドバイスをお願いします。

起業家に必要なのは飽くなき挑戦心と情熱です。人は何かをするとき、それをやる意味や理由を求めたくなりますが、理由がなくても走れるのが起業家だと思います。やりたいと思っているものに対してやる理由を見つけようとする人は起業家向きではないと思います。



島田社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(2020. 1. 22取材)

「地域6次産業化セミナー」

◆講演◆「持続可能な『農村産業』をめざして」

講師：有限会社 伊豆沼農産 代表取締役 伊藤 秀雄 氏

当財団は2020年2月18日（火）七十七銀行本店5階会議室において、特定テーマセミナーを開催いたしました。本特集では、講師にお招きした有限会社 伊豆沼農産 代表取締役 伊藤 秀雄 氏による講演内容をご紹介します。

——はじめに

「持続可能な農村産業をめざして」ということで、大きなテーマにさせていただきましたが、実際に農村に住んでいると「このまま農村が無くなってしまわないか」と肌を感じる時代になってきたと思います。日々、そういった時代に少しでも立ち向かっていきたいという気持ちで過ごしています。

本日の内容についてですが、当社の概要や経営戦略、最後に農村の産業化についてお話をさせていただきます。



伊藤 秀雄 氏

伊豆沼という地域

伊豆沼農産がある登米市についてですが、どのような交通機関でも、仙台からほぼ1時間の場所に位置し、市の北西部には伊豆沼・内沼というラムサール条約（国際的に重要な湿地を保全する条約）の登録地があるほか、その伊豆沼の南方には、一昨年、東京オリンピックのボート場の候補地にも挙げられ、全国的にも有名になった長沼があります。冬場は渡り鳥の飛来地としても有名です。日本に飛来する年間約30～35万羽のうち、宮城県には20万羽くらいが飛来しますが、その8割は伊豆沼周辺に飛来しているようです。一方、夏は280ヘクタールある沼の3分の2を蓮の花が埋め尽くします。その様子はまさに極楽浄土のようで、湿地を小舟で遊覧もできます。

伊豆沼農産について

——会社の概要

当社は私が30歳の時の1988年に創業をして、2020年度で33期目を迎えます。資本金5百万円で創業しましたが、現在は30百万円まで増資をしています。事業は養豚のほか、水稲、ブルーベリー、露地野菜、食肉製品（ハムソーセージ）製造や食肉処理、アイスクリーム、どぶろく、パンの製造など様々な事業を行っており、直売所、飲食店の運営も行っています。会社は40人ほどの規模なので、できるだけ情報伝達や物事の決定は「早く正確に」ということで、経営者と現場との間の決定機関は不要であると考え、代表取締役の下に副社長や専務は配置していません。また普通の農業法人と少し違うのは、「農村産業研究所」という部門を配置し、そこに取締役を置いて、交流事業や情報発信事業のほか登米市のサンクチュアリセンターの指定管理などを担当させています。



「伊達の純粋赤豚」

——「日本の赤豚」としてのブランド

当社ブランドとして「伊達の純粋赤豚」と、昨年より「伊豆沼豚（三元豚）」を展開しています。特に赤豚は、宮城県の畜産試験場で開発された系統造成豚で

ある「しもふりレッド」の純粋交配種です。豚自体の見た目はやや茶色がかっているのですが、豚肉で有名な鹿児島「黒豚」に対抗する意識で赤豚と名付けました。当社では2002年に「伊達の純粋赤豚」の商標登録を行っていて、2004年には香港へ輸出を開始しました。私たちは出荷前に全ての豚肉を食べることで品質を確認し、その中でも一番良いものを香港に出荷していますが、現地のプライスカード（商品の値札）には「日本の赤豚」と表示されています。ここでは、ブランド名である「伊達の純粋赤豚」や地域を象徴する「伊豆沼」という表現ではなく、日本を代表する豚肉という意味で取扱ってもらっています。もちろん同じ陳列棚には「日本の黒豚」の表示も並んでいるのですが、日本の同業者に対しても失礼のない最高の商品を輸出したい、という強い想いを「赤豚」に込めています。

——「体験」という事業

当社には、他に無い特徴的なものとして、食農体験ファームである「ラムサール広場」があります。ここには、研修や体験教室など地域内外の方々の交流する場となる「都市農村交流館」や、生ハムの仕込み体験ができる「生ハム体験工房」、社員研修や食農教育を行う場を提供している「くんぺる農園」があります。

また食農連携の取組みとしては、地域の子供達に幼少期に農業体験をして欲しいとの想いで、震災の年から地元の新田小学校と田んぼの体験学習を始めました。ここではふゆみず田んぼ、正式名称は冬季湛水・不耕起水田と言いますが、冬に田んぼに水を張って微生物の越冬の数を多くし、無農薬無肥料で稲を育てる



ふゆみず田んぼ体験学習の様子

自然農法での稲作を実現しています。この農法での収穫量は通常の田んぼの約半分になります。また、新聞紙を見開いた面積で収穫できるお米の量が約一日分のご飯の量になります。「その365倍の面積を一年間で皆は食べているんだよ」という話をする、60kg/年消費量といった重さとはまた違った感覚を体験してもらえかなと考えています。

——地域内外の交流

もう一つは風土（food）フットパスというツアー事業です。フットパスはイギリスが発祥の地とも言われていますが、古い街並みや田園、森などの風景を楽しみながら歩くことのできる小道のことです。その小道を散策しながら、地域の味覚も味わっていただく内容になっています。ここではインバウンドのお客さんも多いのですが、コンテンツとして、柳生心眼流の発祥地を活かして「甲冑」を試着してみたり、地元の婦人会の協力を得て郷土料理を体験してもらったりなど、様々な工夫を凝らしています。

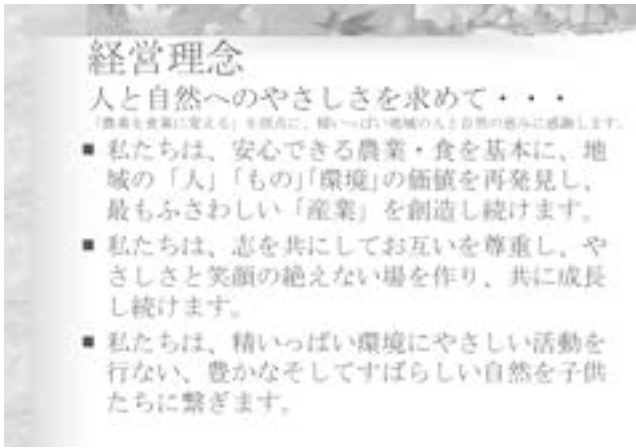
東北地方は日本の国土の約17%を占めていますが、残念ながらインバウンドの来客数は2%に満たないと言われており、インバウンド数を増やすには、受け入れられる素地・体制を構築しなければなりません。

経営理念について

——農業から食業へ

私は経営理念がどういうものか理解せず会社を起ち上げたのですが、周りから言われて構築した訳でなく、「会社には理念があるべきだ」と実感して作りました。そうやって出来た当社の経営理念は「農業を食業に変える」という理念です。なお、「食業」という言葉は辞典にはありません。「農業」という言葉の意味では、私がこれからやろうとしていることが当てはまらないので、「食業」という当て字を作ったのです。

農業というのは、「大地に種をまいて植物を育て、育てた植物で家畜を育てる」までであり、農業従事者が生産者と呼ばれているのはこのためです。売るのは流通業者の方々であり、値段を付けていただくのも買い手側である、というのが農業という業界の仕組みでした。私は、生産者が消費者と直接に関わらないこの仕組みはおかしいのではないか、と疑問を感じました。そこで、「農産物」ではなく「食べ物」を供給するのだと考え方を変えたところ、食べる場所や加工についても我々が提供しても良いのではないかと、という想いに至ったのです。



——羅針盤としての理念

当時は6次産業化という表現はありませんでしたし、また農業従事者が他の商売にまで手を出すと「土まで食われる」と言われていました。昔は田圃（たんぼ）に資産価値があり、それを担保に融資も受けられる時代でしたが、事業に失敗すれば資産である田圃（つまり土）まで全部失ってしまう、という意味で使われていて、農業の枠を超えたことをやると失敗するから止めなさい、というのが周囲からの評価でした。新たな取組みについて心配して下さった地域の方も多くいらっしゃいましたが、私はあくまで農業の枠の中

にある「食べ物」に自身の想いを込めて消費者に届けることが重要であり、「農業」＝「食業」という新たな取組みを、言葉だけでなく活字に表現して伝え続けることで、地域の皆様やお客様にご理解をいただいていたと思っています。さらに2004年には、「人と自然へのやさしさをもとめて」という理念を加えました。これは農業というよりは、農村という地域、つまり地域の方々と地域にある自然の恵みに深く関わっていきたいという想いです。

企業にとって理念とは船の羅針盤のようなもので、向かうべき目標に顔を向けてさえいれば、どのような道のりでも必ず目的地に辿り着くものであると考えています。

——農業経営者としての心構え

農業に携わる者の心構えとして「食料供給責任を持つ」、「環境保全」、「後継者の育成」の3つの大前提があります。それを踏まえて、当社の理念である「農業を食業に変える」についても、具体的な指針を設けています。1つ目は、安心できる農業・食を基本として、地域の「人」「モノ」「環境」の価値、すなわち「地域資源」の価値を再発見することです。最初から価値あるものを見つけ出すのではなく、普通にあるものに新しく価値を見つける、という考え方です。2つ目は人間関係に関するもので、従業員やスタッフ、お客様や地域の皆様を含めて、WIN-WINの関係を構築しようというものです。3つ目は環境保全および社会貢献で、宮城県の県北には価値のある自然が多く残っていて、そういうところに人が関わってさらに良くしたものを次世代に繋げる、というものです。

経営戦略について

当社の戦略は、「地域資源の活用により事業を展開する」です。これは地域の中にある既存のものに新しく価値を見つけ、それに適した事業を展開していくものです。もう一つは「農業の業態を変える」というもので、「モノを運ぶから買いに来ていただく」、「モノを売るから感動を売る」という考え方です。例えばテレビ取材等で直接農場に来たりポーターが、食べた野菜の味を「甘い」と表現することがありますが、それは鮮度が影響しています。つまり、消費者に生産場所に来てもらって鮮度が落ちる前の味を堪能してもらえば、その新鮮さや美味しさに感動し、例え市場価格より高値であろうと買っていただけるといった、既存の農業の仕組みに縛られない事業展開を目指しています。

——5つの視点

戦略を組み立てる中で注意しているのが、5つの視点です。まず、「農業者の視点」と「お客様の視点」です。生産物に対する想いを消費者に発信し、そのレスポンスをもらい対等な立場でやりとりすることができれば、消費者が望むモノを提供でき、値段についても交渉ができると思います。次に「地域の視点」です。自身の利益だけではなく、その事業が地域にとってどう役に立つのか、という視点です。4つ目には「女性の視点」です。地域内外の交流が欠かせない事業にお



当社の産学官連携

いて、女性からの評価は非常に重要です。最後に「運動の視点」です。「生産物を提供して満足してもらった」ということで終わらせるのではなく、その背景にある日本の食糧問題や環境問題について、消費者と一緒に考えていくことが大事である、という視点です。

——産学官との連携

戦略を実行する上で重要なことは、産学官の連携です。特に資本金が少ない企業は、官学の力を有効的に使わなければなりません。ブランド化戦略においても、中小企業では効率の良い究極の宣伝は口コミですが、マスコミおよび行政、学者からの情報発信は、効率的で高い効果が期待できます。その3者の力を有効的に使うことが、戦略の一つとも言えます。

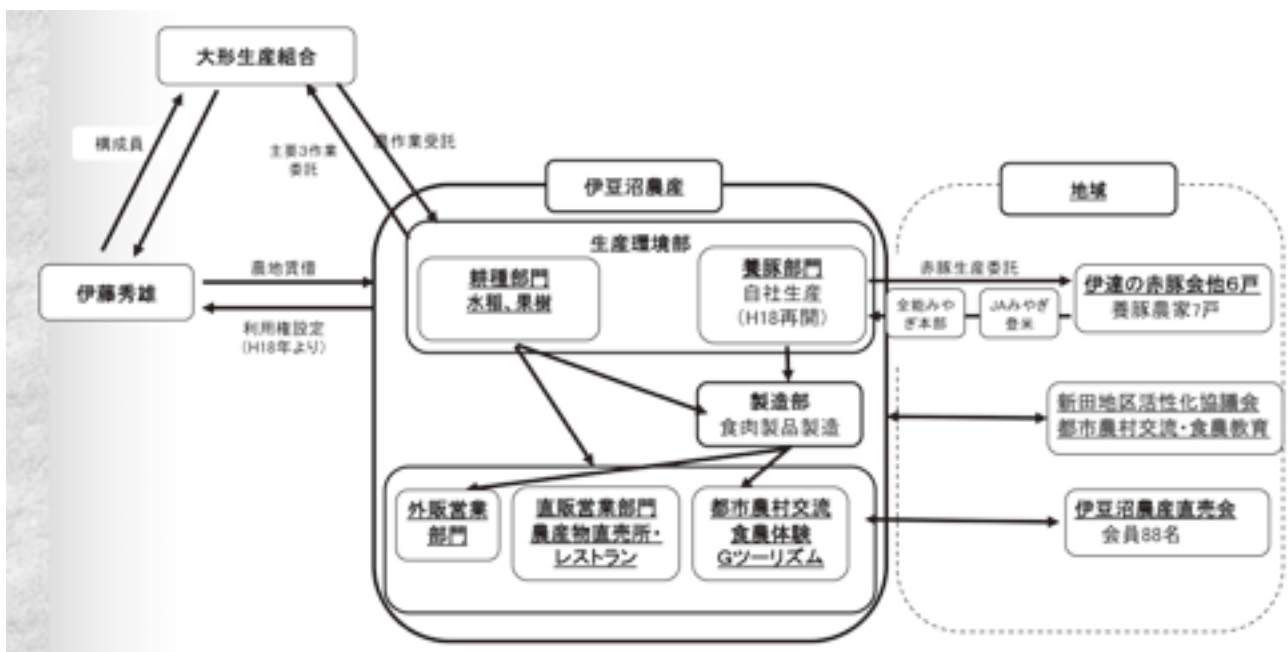
——「企業」というブランド

企業ブランドというのは、個々の商品が集まって少しずつ形成されるものだと思います。例えば主力となるブランド商品を直売所に置くことで、他の商品にもブランド価値が伝わっていき、それが地域ブランドに結びつくという考え方です。輸出もまた、ブランド戦略の一つです。有名なオテル・ドゥ・ミクニの三國清三シェフの話の挙げますが、当初彼は銀座にオープンした店で憂き目に遭い、そこでアメリカへ行き、ニューヨークの著名人の舌を唸らせた。するとニューヨークから日本に向けて「なぜ三國は日本で店を出さないのだ」という情報が入ってきて、三國シェフは請われて日本で店を出していく——。日本人が外からの情報に弱いことを表したエピソードですが、当時は海外から入ってくる情報には非常に価値がありました。そして私はそれを、輸出を行うことで手にすることが出来たと思っています。農業というのは特に閉鎖的な環境になりがちですが、輸出によるブランド化戦略を進めることで当社の様々な評価を知ることになりましたし、遠い地域のお客から注文をいただいたりすることで、自信や誇りに繋がったのだと思います。

日本に農業があるからこそ、国内への食料の供給と海外への輸出があるのであって、もし日本に農業がなければ、完璧な売り手市場になってしまいます。もしそうなれば、日本国内で安定的な食料の供給は難しいと言えます。大事なのは、農業従事者と消費者とが向き合って話をしながら、今の状況を考えていくことだと思います。

農村の産業化

ここまで当社の概要とともに農業経営について説明してきましたが、テーマである「農村産業」について説明をします。「農村産業」がどのようなものか説明する上で重要になるのが、地域との関わりです。当社では図のような関係性が構築されています。



——地域の中での取組み

地域との関わりについてはこれまで様々な取組みを行ってきましたが、例として「NPO法人新田あるものさがしの会」を紹介します。地域の何気ないモノに価値を見出すことを目的として、月に1回「しゃべり場倶楽部」と題して地域の方々20名に集まってもらい、その中で主役を一人決めて1時間話してもらう、という取

組みを行っています。今年の3月で110回を迎えるほど歴史は古く、高校生からお年寄りまで幅広い年齢層の方々に話していただくのですが、それらは全部ビデオに収録されています。自分の事よりも他人の事に詳しい人や、年齢差が大きいほど質問も面白くなるなど、新しい見方や情報が溢れていて、それが地域の資源の再発見につながるきっかけになればと考えています。

もう一つ例を挙げると「新田地区活性化協議会」というもので、集落の区長さんや、土地改良区の会長さん、PTAや婦人会の会長さんといった地域のリーダーを集めて、今後新田地区をどうしていくのかを考える組織です。公的な介入はなく、民間だけの集まりで地域おこし事業を行っています。その中でも特筆したい事業が「食の文化祭」というもので、新田地区の郷土料理や家庭料理を発表する取組みです。昔は持ち回りで誰かの家に来るといった近所の人同士の交流が頻繁にあり、各家庭の料理の味まで知れ渡っていたそうですが、今は閉ざされていて知る機会はほとんどありません。「普段家庭で食べている料理を出してください」と声掛けして集まった料理は、開催2回目には184食にもものぼり、一品一品のレシピを確認して冊子にまとめることができました。いわゆる「地域の食文化」の情報源であり、もともとあった資源の価値を再発見できたすごい財産だと思っています。

——地域を優先する

つまりここで言う地域との関わりとは、地域の中の人同士で価値ある資源を共有し、それを情報発信することで外部の人との交流が生まれ、また新たな価値の創造につながるといった好循環を指します。その好循環によって生まれた地域資源同士の関係性が、「農村産業」の土台を形作っているのです。そしてこれを成し遂げるためには、常に考え続けることが重要です。

既にあるものから「価値」を再発見する重要性については何度もお話ししてきましたが、常に考えを続けることで、最近では積極的に資源やニーズを探ることよりも、何があれば社会や地域が良くなるかということをお優先するようになりました。結果的には資源を探すことにはなるのですが、農村産業のような新たな結合体を作るためには、資源をどう活かすかよりも、こんな地域にしたいという真剣な想いが、地域にイノベーションを起こすものと考えています。

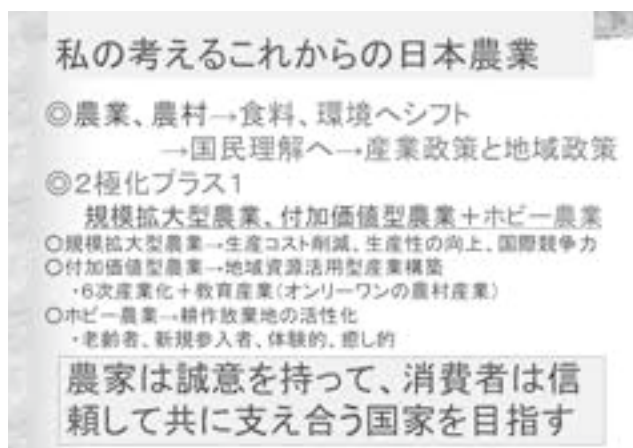
——これからの日本農業

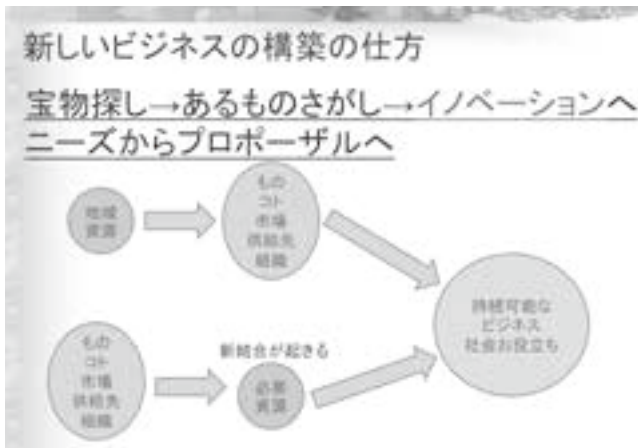
日本の総人口については、少子高齢化が進み、2050年に1億人を割り込むとされています。農業に関しては、現在約150万人の農業就業者がいますが、平均年齢は70歳に近く、5年も経過すれば、一気に農業就業者が減るわけです。目と鼻の先にあるこの問題について、向き合っていかなければなりません。

現在日本の食糧自給率は40%を下回っていると言われていますが、異常気象や国際情勢の変動を要因として関税引上げ等の貿易障壁が発生すれば、いくらお金を積んだとしても安定的な食糧供給が確保できないことになり、つまりは日本が自国民を守れないということになるのです。

そこで農林水産省では、約150万人が支える現在の農業生産高を、将来的に農業事業者5万社で生産する計画を唱えています。個人的には1万社でも確保できると思います。実際に100億円近い規模で経営している農業事業者も少なくなく、技術や機械の進歩により生産性が向上すれば、今後さらに「規模拡大型農業」が増えていくでしょう。同時に規模拡大が困難な事業者については、地域資源をうまく活用した「付加価値型農業」を構築していくこととなり、将来的に日本の農業は二極化していくものと思います。

一方、地域における問題として離農者の増加による耕作放棄地の増加が挙げられます。田んぼや農地を耕すことが自然を守ることにもつながるので、規制の緩和等による農業への参加を容易にする仕組みが必要です。例えば「ホビー農業」と呼ばれる採算度外視の農業を、新たに農業を始めたい人やこれまで農業を体験したことのない人に呼びかけることで、耕作放棄地を活性化していくことも可能です。生産者と消費者の距離を縮めて信頼し合える関係を構築していくことが、今後の日本が目指すべき農業の姿だと思うのです。





——農村の持続のために

人口減少が進む農村においては生産人口も少なくなっていますが、少子高齢化の状況からも、今後は定年退職された経験豊富なシニア層が活躍する場を創出したいと考えています。また我々のような「付加価値型農業」において言えば、地域の中においてお金を支払ってくれる人が少なくなっていくため、外から呼び込む必要があります。国内都市生活者やインバウンドの方々が農村内にお金を落とす仕組みを作りたいと考えています。そのビジネスモデルを、今疲弊している農村に対して提供できれば、多くの地域の延命と活性化につながっていくでしょう。

100億円の企業を1つ作るよりも、1億円の企業を100社作れる社会の方が、日本の農業・農村が目指すべきものだと思います。

先程もお話ししましたが、「価値」の再発見を優先するのではなく、地域にある「もの」「コト」「市場」「供給先」「組織」といったビジネスを構成する事象について、「何があれば良くなっていくのか」という発想からスタートすることが重要です。ニーズがあって成し遂げるのではありません。

実際、地域の中で資源を探そうと思ってもなかなか探せないと思います。地域おこしと称して、今ある地域それぞれの良いところをつまみ食いをしたような広域連携については、個人的に違和感を憶えます。本当の地域おこしとは、何もない地域の中に産業を作るために、切磋琢磨して探し出す努力をすることだと思います。つまみ食いだけだとその資源はすぐに無くなってしまわないでしょうか。

——最後に

農業就業者を増やすのと同じように、組織の中で人材を育てることは重要であり、また組織にとって永遠のテーマとも言えます。このテーマに対する正しい答えを見つけることはできませんが、私が考える人材育成とは、会社の理念を理解し共有することだと思っています。当社は各部門で出勤時間が異なるため、多い時には朝礼を5回するのですが、その際に理念を合唱し、今日の打ち合わせに入っています。つまり「何をするための会社なのか」ということを思い描いて仕事に取り組んでもらうことで、想いを共有し、組織の一員としての自覚を感じてもらっています。

また当社は2020年度で33期目を迎えますが、来年度で社長を交代する予定です。これも人材育成に通じるものですが、社長というのは大きな責任の重圧を感じるポジションです。当社は約40人程度の規模の組織ですが、同程度の人数を部下に持つ大企業の課長さんを感じる責任とも違う重みが「社長」というポジションにはあります。後継者を育てていく上でも、その責任を自覚させるような育て方をすべきではないでしょうか。

伊豆沼農産は、創業時に「農業を産業化する」という想いで名付けた会社です。それが今では「農村を産業化する」という意味にまで進化を遂げました。来年で社長は交代しますが、当社が目指すべき方向性は会社全体に浸透しており心配していません。今後の日本の農業はさらに厳しい環境になると思いますが、当社は「農村の産業化」に向けて突き進んでいくと思います。



セミナーの様子

伊藤 秀雄 (いとう ひでお) 氏

登米市出身。1988年に伊豆沼農産を創業。農畜産物の6次産業化に取り組み、地域と連携した食品の一貫生産販売システムを確立。「伊豆沼ハム」や「伊達の純粋赤豚」のブランドを育て、本場ドイツの「SUFFA」食肉加工品コンテストや、「IFFA」国際見本市で金賞を受賞。地域資源を活かした様々な取り組みは、農山漁村活性化への優良事例として内閣官房及び農林水産省から表彰されるなど、新たな「農村産業」を構築している。



令和2年度経済商工観光部の基本方針

宮城県経済商工観光部富県宮城推進室

基本方針

東日本大震災から9年余りが経過し、震災後大きく落ち込んだ県内総生産は、目標とする10兆円に向けて、名目・実質ともに9兆円を超える水準に到達しましたが、建設業などでは、復興需要の収束が懸念されております。沿岸部を中心に甚大な被害を受けた地域の産業復興は、依然道半ばにあり、「富県宮城の実現」に向けた経済基盤の再構築を成し遂げるためには、企業や市町村、国、経済団体などの関係機関と力を合わせながら、本格的な復興に向けた動きを一層スピードアップしていく必要があります。

こうした状況を踏まえ、「宮城県震災復興計画」の最終年度であり、復興の総仕上げとなる令和2年度の経済商工観光行政は、企業や市町村をはじめ、様々な主体の取組による「創造的な復興」の更なる具現化を図るとともに、「地方創生」に向けた取組を推進力としつつ、復興需要の収束後を見据え、地域経済の活性化に向けた新たな課題への対応を図り、「宮城の将来ビジョン」に掲げる将来像の実現も視野に入れながら、「ものづくり産業の復興」、「商業・観光の再生」、「雇用の維持・確保」を柱とした取組を加速し、地域経済の更なる成長を目指してまいります。

県内経済を支える中小企業・小規模事業者の再生・発展に向けて、引き続き、被災事業者の施設・設備の復旧、経営の安定化に向けた補助や融資を行うとともに、中小企業等の販路開拓や生産性の向上、新事業創出、事業承継などの支援を強化するほか、次世代素材等の活用促進や企業の技術力向上を支援します。また、自動車関連産業や高度電子機械産業等を中心としたものづくり産業の更なる誘致・集積に取り組むほか、AI・IoT等の先端技術の導入実証や、技術を活用できる人材育成のための調査・検討を進めるとともに、次世代放射光施設を核としたリサーチコンプレックスの形成や宮城発の技術革新、新産業創出を推進してまいります。

また、被災者等の生活の安定に向けて、引き続き、事業復興型雇用創出助成金の利用促進による安定的な雇用機会の創出を図るほか、有効求人倍率が過去最高の水準となるなど、県内企業における人手不足が深刻化していることから、雇用のミスマッチ解消と職場定着率の向上を図るとともに、働き方改革による多様で柔軟な働き方の推進、女性・高齢者や就職氷河期世代等の多様な人材の就労促進、首都圏等からのU I J ターンの促進、外国人材の受入支援や企業の認知度向上のための動画や広報誌

の作成など、本県の産業基盤を支える人材の確保に向けた取組を強化してまいります。

さらに、インフラ整備に時間を要している沿岸部の産業再生に向けて、関係市町との連携の下、引き続き、企業立地奨励金等を活用した企業誘致や新たなまちづくりに応じた商業機能の再生・活性化に取り組みます。また、震災により人口が減少している沿岸部を中心とした交流人口の拡大に向けて、国内外からの観光誘客を進めるため、2020東京オリンピック・パラリンピックを契機とした情報発信や通年観光キャンペーンの展開、新たな観光コンテンツの造成や受入環境の整備、広域観光の推進に向けたDMOや東北各県等との連携した取組を進めるほか、デジタルマーケティングの手法による効果的な情報発信とデータ解析に基づく事業を展開してまいります。

加えて、令和元年東日本台風の豪雨被害により、甚大な被害に見舞われた中小の製造事業者、商業者、観光事業者等の事業再開に向けた支援を進めるとともに、新型コロナウイルス感染症による影響を緩和するための対策を講じてまいります。

重点項目

1. ものづくり産業の復興

(1) 被災事業者の復旧・事業再開への支援

- ・被災事業者の施設・設備の復旧支援や販路回復・拡大に向け、きめ細やかな支援を行います。

(2) 経営安定等に向けた融資制度の充実

- ・中小企業等の事業展開や経営状況に応じた資金メニューによる融資の活用促進や、事業復旧・復興のための借入資金の利子補給等の支援を行います。

(3) 企業の競争力向上に向けた技術開発、人材育成等への支援

- ・産業技術総合センターにEMC試験棟を整備し、企業の電子機器開発を促進します。
- ・セルロースナノファイバー等の次世代素材、3Dプリンタやリチウムイオン電池、表面・界面制御技術を活用し、県内企業の商品開発や技術力向上の支援を行います。
- ・優れた技術や製品を有する県内中小企業を、地域の中核となる企業へ育成するための支援を行います。
- ・地域企業の新事業や販路開拓に向け、UIJターンや兼業・副業等による多様なプロフェッショナル人材の活用を促進します。
- ・地域のIT企業が必要とする高度IT人材の育成を図るとともに、様々な産業分野においてAI・

I o T等の先端技術を活用できる人材育成のための調査・検討を行います。

(4) 更なる販路開拓・取引拡大等に向けた支援

- ・ 県内企業の課題解決に寄与するA I・I o T等の導入実証を促進し、県内における関連ビジネスの創出、市場形成を図ります。
- ・ 東アジア、東南アジア地域に加え、北米や欧州エリアでの県内企業の販路開拓・取引拡大を支援します。
- ・ ユニバーサルデザインタクシーの県内での導入を促進し、県内自動車関連企業の取引拡大等を図ります。

(5) 更なる企業誘致の展開と新たな産業集積の促進

- ・ ものづくり産業やI T企業の開発拠点等の一層の集積に向けて、企業立地奨励金等を活用した企業誘致や外国企業の県内投資促進の取組を進めます。
- ・ 2023年度中の運用開始を見据え、次世代放射光施設を核としたリサーチコンプレックス形成に向けた調査を行うとともに、県内企業の利用促進のための普及啓発及び人材育成を進めます。

2. 商業・観光の再生

(1) 沿岸部のまちづくりの状況に応じた商業機能の再生

- ・ 沿岸部の再生された商業機能の発展のため、震災による環境変化への適応を図る商店街の取組への支援を行います。

(2) 経営安定等に向けた融資制度の充実

- ・ 中小企業等の事業展開や経営状況に応じた資金メニューによる融資の活用促進や、事業復旧・復興のための借入資金の利子補給等の支援を行います。

(3) 商工会、商工会議所等の機能強化に向けた支援

- ・ 小規模事業者に対する販路開拓・拡大等への伴走型支援体制の強化を図るほか、事業承継の支援を行います。
- ・ 地域の事業者に対する商工会、商工会議所の相談・指導、販路開拓等の業務への支援を行います。

(4) 商業の活性化に向けた支援

- ・ 持続的で発展的な商店街の構築を目指して、ビジョン形成や若手リーダーの創出を支援します。

- ・インバウンドを見据えた消費喚起や生産性・利便性の向上による地域活性化を目指し、中小企業・小規模事業者や決済事業者と連携したキャッシュレス決済の普及促進を図ります。

(5) 沿岸被災地の観光回復

- ・風評を払拭し、沿岸被災地の観光回復のため教育旅行の誘致等を図り、食・自然・観光を活かした体験型観光や復興ツーリズムを推進します。
- ・沿岸地域の交流人口拡大に資するモデル的な宿泊施設や観光集客施設の整備を支援します。

(6) 外国人観光客の誘致促進

- ・デジタルマーケティングの手法を活用し、デジタルによる広告配信等により動画やビッグデータを活用した効果的な情報発信を行い、重点市場の台湾・中国・韓国・香港や欧米豪等のインバウンド市場での本県の認知度向上を図るとともに、各市場の特性に合わせた誘客プロモーションを進めます。
- ・宿泊・観光集客施設の多言語化やフリーWi-Fi等外国人観光客の受け入れ環境の整備や、観光コンテンツの整備、旅行商品造成等への支援を行います。

(7) 東北が一体となった広域観光の充実

- ・東北各県や関係団体等と連携し、2020東京オリンピック・パラリンピックを契機とした情報発信、二次交通対策等の受入環境の整備など、東北が一体となった広域での観光誘客を進めます。
- ・令和3年度に開催予定の東北デスティネーションキャンペーンに向けた準備を進めます。

(8) 国内外からの誘客強化と受入態勢の整備

- ・風評払拭と国内外からの誘客を図るため、様々な媒体を活用した観光情報の発信や通年観光キャンペーンにより、県内の観光資源をPRするプロモーションを進めます。
- ・DMOや市町村等と連携を図りながら、松島周辺の観光や宮城オルレをはじめとした各地域の観光資源の磨き上げや受入態勢の整備を図ります。

3. 雇用の維持・確保

(1) 雇用・人材の安定的な維持・確保

- ・事業復興型雇用創出助成金の利用促進により、被災者等の安定的な雇用機会の創出を図ります。
- ・沿岸地域における就職サポートセンターのほか、女性・高齢者新規就業支援センターやみやぎ若年者就職支援センター（みやぎジョブカフェ）を運営し、女性・高齢者や就職氷河期世代等の多様

な人材の就職をきめ細かく支援します。

- ・普及啓発セミナーやポータルサイトを活用し、働き方改革に取り組む県内企業を支援します。
- ・受入拡大が見込まれる外国人材の雇用に向け、企業向け相談窓口の設置や、セミナー開催等による県内企業への就職支援のほか、地域での受入環境の整備を図るとともに、ベトナム人材の確保に向けた取組を進めます。
- ・県内企業における障害者雇用促進のため、宮城労働局と連携した企業への働きかけや合同就職面接会の開催、各種調査等を実施します。

(2) 新規学卒者等の就職支援

- ・県内中小企業等の情報発信力の向上や合同就職面接会の開催により、新規学卒者の県内企業への就職を支援するとともに、専門家の派遣等を通じて離職防止を図ります。
- ・首都圏等大学生向けの就職支援拠点を通じ、U I J ターンによる県内就職を促進します。

(3) 企業誘致等による雇用の確保

- ・企業誘致の推進や創業に対する支援に取り組み、多様な雇用の受け皿の確保を図ります。
- ・学校訪問や企業紹介動画の作成等により、県内立地企業の雇用確保を支援します。

(4) 復興に向けた産業人材育成

- ・みやぎ産業人材育成プラットフォーム等を通じて、産学官連携によるキャリア教育の推進など、多様な人材育成に向けた取組を支援します。
- ・ものづくり産業の人材確保に向け、県内企業の認知度向上や採用力向上のためのセミナー、工場見学会の開催に加え、県内の小中高生向け動画や広報誌の制作配布等の取組を進めます。

【令和元年東日本台風及び新型コロナウイルス感染症による影響を受けた中小企業等への支援】

- ・令和元年東日本台風の豪雨被害により、甚大な被害に見舞われた中小企業等の事業再開に向けた支援を進めます。
- ・新型コロナウイルス感染症による中小の製造事業者、商業者、観光事業者等への影響を緩和するための支援を進めます。

令和2年度経済商工観光関連の主要施策

1. ものづくり産業の復興

(単位：千円)

事業名	事業内容	当初予算額	担当課室名
中小企業等復旧・復興支援費補助金	中小企業グループ等の復興事業計画に基づく生産施設や商店街施設等の復旧への助成	16,710,000	企業復興支援室 商工金融課
中小企業経営安定資金等貸付金（震災対応分）	被災中小企業の資金需要に対応した安定的な資金調達を支援	18,439,000	商工金融課
ユニバーサルデザインタクシー普及促進事業	UDタクシーを導入する事業者への助成	60,000	自動車産業振興室
みやぎ企業立地奨励金事業	県内に工場等を新增設した企業への奨励金等	2,281,600	産業立地推進課
EMC総合試験棟整備事業	産業技術総合センターEMC総合試験棟の整備	275,414	新産業振興課

2. 商業・観光の再生

(単位：千円)

事業名	事業内容	当初予算額	担当課室名
みやぎ観光デジタルマーケティング推進事業	デジタルプロモーションや商品造成等による外国人観光客の誘客促進	118,000	国際企画課 アジアプロモーション課
宮城オルレ推進事業	宮城オルレによる韓国等からの誘客促進	54,898	観光課
通年観光キャンペーン推進事業	通年型の観光キャンペーンの実施	200,000	観光課
東北デスティネーションキャンペーン推進事業	東北デスティネーションキャンペーン推進協議会への負担金等	100,000	観光課
北米及び欧州における販路開拓・定着促進事業	県産品プロモーション等による県内事業者の欧米市場進出への支援	22,237	国際企画課
松島湾周遊体験観光地整備事業	松島湾エリアの長期滞在促進に向けた観光コンテンツの整備等	140,000	観光課

3. 雇用の維持・確保

(単位：千円)

事業名	事業内容	当初予算額	担当課室名
沿岸地域就職サポートセンター事業	沿岸地域の被災求職者等へ対応する就職サポートセンターの設置・運営	108,977	雇用対策課
移住・起業・就業支援事業	首都圏からのUIJターンの促進、就業を希望する女性・高齢者等の掘り起こし	188,400	地域復興支援課 中小企業支援室 雇用対策課
就職氷河期世代支援事業	就職説明会や相談会の開催等による就職氷河期世代への就労支援	50,000	雇用対策課

4. 令和元年東日本台風関連

(単位：千円)

事業名	事業内容	当初予算額	担当課室名
中小企業等復旧・復興支援費補助金	中小企業グループ等の復興事業計画に基づく生産施設や商店街施設等の復旧への助成	12,400,000	企業復興支援室
地域企業再建支援事業	被災中小企業等（製造業、商業、観光業等）の施設設備復旧への助成	405,000	新産業振興課 商工金融課 観光課

ブラタモリ的なランニング



東北財務局長

原田 健史

今から5年くらい前だろうか、日頃の運動不足を解消しようと思い立ち、ランニングを始めた。最初は東京の自宅（目黒区）周辺を走っていたが、東京に住んでいながら足を踏み入れたことのない区もあったので、名所旧跡を巡りつつ23区全てでランニングすることを目指すようになった。

書店で東京23区の地図や散策ガイドブックを買い、どの道を通れば最短距離となるのか、どの道が起伏に富んでいるのか、といったことを調べながら、ルートを選定した。ランニングとは言っても、マラソン大会などに出るための練習ではないので、ちょっと疲れれば街中で一休み。神社仏閣があればお参りし、眺めの良い丘があれば登り、面白そうなお店があれば覗いてみたりと、「ブラタモリ的なランニング」である。

そんなランニングをする中で、「品川」、「板橋」、「千住」そして「内藤新宿」を訪れた。これらの場所の共通点をご存じだろうか？それは、日本橋を起点とした5街道（東海道、中山道、奥州街道、日光街道、甲州街道）の最初の宿場町であったということである。この4つの街は、かつて江戸の出入り口として重要な役割を果たしており、江戸時代の面影が今でも色濃く残っている。

さて、昨年夏に仙台に赴任し、新たな地でランニングできることに心躍らせつつ、市内の地図を早速に購入した。自宅に戻り時間があれば、部屋に地図を広げて眺めた。初めてのランニングで自宅（角五郎）近くの大崎八幡宮にお参りをして、作並街道に下る途中で、伊達政宗公が開削を命じたという「四ツ谷用水」に遭遇した。仙台にも江戸時代の面影が色濃く残っていることを実感した瞬間であった。

夏から秋にかけて、東は「塩釜」、西は「愛子」、南は「富沢」、北は「泉中央」あたりまで足を伸ばしたり、青葉城を始めとして市内西側の急勾配の丘陵も上った。秋が終わりを迎える頃には「仙台リレーマラソン」に財務局の職員と一緒に参加し、爽やかな一日を楽しんだ。冬に入ると寒さは厳しいが、日中は太陽が顔を出すと暖かく感じられるので、天気予報をチェックしながら、週末のランニングの日を決めている。

仙台に赴任して早いもので9か月が経ち、地図に載っている近場の名所旧跡には、だいたい足を運んだ。次はどこに行こうか。どこかお薦めのスポットはありますか？



仙台リレーマラソン ゴール後の集合写真

裏表紙解説

春

桂島・菜の花畑（塩竈市）

日本三景の松島湾に点在する浦戸諸島は、大小様々な島からなり、波により侵食された奇岩と松林で構成されたみごとな景観が広がっています。浦戸諸島には4つの有人島があり、その1つである桂島は日本国内で初めて白菜が栽培された場所として知られています。離島という地理的特徴を活かした栽培によって純粋で高品位の種子が採れ、「仙台白菜」の名で出荷されています。菜の花は、4月下旬から5月上旬にかけて見頃を迎えます。

編集後記

2年間にわたる「七十七ビジネス情報」の編集を通して、様々な方と出会い、数多くの貴重な経験をすることができました。「企業インタビュー」では貴重なお話をお伺いし、経営者の皆様の事業に対する熱い思いや強い信念、地域に貢献したい気持ちに感銘を受けるとともに、大変勉強になりました。

今後は一読者として本誌を愛読したいと思います。多くの皆様に本誌を手にとっていただき、宮城県内の企業様の魅力をより詳しく知っていただけるよう期待しております。

最後に、本誌制作にあたりご協力いただきました皆様に御礼を申し上げるとともに、今後益々のご発展を心よりお祈り申し上げます。

（前編集部 工藤 香澄・現七十七銀行 丸森支店）

3月より、当財団の一員として着任いたしました高橋と申します。

「七十七ビジネス情報」の編集をはじめとした財団業務を通じて、宮城県の企業の魅力や活躍、そこで働く社員の方々の想いを皆様にお届けできるよう精一杯努めていきたいと思っております。

引き続きご愛読の程よろしくお願いいたします。

（新編集部 高橋 優衣）

★「七十七ビジネス情報」は1・4・7・10月の年4回発行（予定）で、ホームページからもご覧いただけます。

★ご意見・ご要望がございましたら、ファクシミリや電子メール等にてお寄せ下さい。

★個人情報につきましては、目的以外に使用することはございませんので、ご安心ください。

★無断転載を禁じます。

七十七ビジネス情報 No.89

2020年4月22日発行

公益財団法人七十七ビジネス振興財団
77 Business Support Foundation

〒980-0021 仙台市青葉区中央三丁目3番20号 株式会社七十七銀行本店
電話 (022) 211-9787 FAX (022) 267-5304
ホームページ <http://www.77bsf.or.jp/>
E-mail staff@77bsf.or.jp



写真提供：「桂島・菜の花畑（塩竈市）」宮城県観光課



公益財団法人七十七ビジネス振興財団



本誌は環境にやさしい植物油
インキを使用しています。

森林認証紙を使用しています。