



No.74

2016.7

# 七十七ビジネス情報

77 BUSINESS INFORMATION



公益財団法人七十七ビジネス振興財団

# CONTENTS

七十七ビジネス情報 第74号 (2016年夏季号)

1

## 視点

創立77周年、東北医科薬科大学として新たなスタート

東北医科薬科大学 理事長・学長 高柳 元明 氏

2

## 第18回(平成27年度)七十七ビジネス大賞受賞企業インタビュー

農畜産物の6次産業化に取り組み食品の地域一貫生産販売システムを確立、「伊豆沼ハム」「伊達の純粹赤豚」に代表されるブランドを育てた先駆的農業生産法人

有限会社伊豆沼農産

代表取締役 伊藤 秀雄 氏

8

## 第18回(平成27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

日本初の漁業権を持ち生産・加工・販売の6次産業化を行う新しいビジネスモデルとして合同会社を設立、「かき超高压処理装置」の開発・導入により被災漁村の再生・復興を目指す

もものうら  
桃浦かき生産者合同会社

代表社員 大山 勝幸 氏

14

## 講演録

グーグルで必要なことは、みんなソニーが教えてくれた  
～しがらみを捨てると世界の変化が見える～

アレックス株式会社 代表取締役社長兼CEO 辻野晃一郎 氏

18

## クローズ・アップ

平成28年度仙台市の地域経済施策について

仙台市経済局産業政策部経済企画課

25

## クローズ・アップ

仙台市の体験型経済教育プログラム

「スチューデントシティ」の活動内容について

公益財団法人七十七ビジネス振興財団

28

## 私の趣味

朝の散歩

仙台ターミナルビル株式会社  
代表取締役社長

新妻 博敏 氏





## 創立77周年、東北医科薬科大学 として新たなスタート

東北医科薬科大学 理事長・学長 高柳 元明

本学が、昭和14年に、東北・北海道地区唯一の薬学教育機関である東北薬学専門学校として創立されてから、今年の5月で創立77周年を迎えております。そして、その節目の年に、国内37年ぶりの医学部を開設し、大学名も東北医科薬科大学として、新たなスタートをいたしました。ここに至るまでに、地域や各関係機関の皆様から温かいご支援、ご協力を頂きましたことに、改めて深く感謝申し上げます。

東北大学に続き、宮城県で2校目となる本学医学部は、東北地方の医療を支えることを基本に、疲弊した地域医療の復興、発展に貢献することを目指しています。医療過疎や震災による医療崩壊の現状を見据え、地域の声に耳を傾け、その地域のニーズを理解し、疾病の予防から各種疾患の複合状態にも適切に対応できる幅広い臨床能力をもつ総合診療医を養成していきます。質の高い教育カリキュラムに加え、学外施設を利用した地域滞在型の地域医療教育、災害医療教育、薬学の基礎教育を行います。低学年から地域に滞在する機会を設け、地域への愛着と貢献への意欲を育むことが、東北地方の医療を支える源になると考えます。卒業後、医師の東北地方への定着策として、他大学では例を見ない規模の医学生修学基金制度を組み立てることができました。

今回の医学部新設は、37年ぶりの医学部新設とあって、社会的にも大きく取り上げられ注目を浴びた中での開設となりました。地方のみならず、大都市圏での医師不足が叫ばれるなか、3年前の平成25年10月4日、安倍総理が文部科学省に「医学部新設の検討」を指示されました。そして、それを受けて、1週間後の10月11日、本学は医学部新設の構想を、記者会見発表いたしました。その後、文科省への設置申請にいたるまでには、構想審査会、運営協議会を義務づけられ、私学にとっては大変重い、しかも長い道のりとなりました。いくつかの選定条件を付けられた上での文科省への設置申請となり、何から何まで異例づくめの医学部開設であったように思います。このような困難な道のりを乗り越え、無事、医学部一期生100名を迎え入れることができましたのは、皆様の温かいご支援の賜物と考えております。

超少子高齢化の時代にあって、今、社会のあらゆる分野で次の時代をどのように切り開いていくべきか、その困難に直面し努力が重ねられております。本学も例外ではありません。このような時代に、東北医科薬科大学の最初のページを開き、その歴史を刻んでいくことに大きな感動を覚えています。社会の人々が本学に寄せる期待と信頼には、揺るぎのないものがあります。そして今後、その期待に応え、果たすべき役割は、東北地方にとどまることなく、これまで以上に大きくなっていくものと確信しております。私どもは、常に時代の新しい風を肌で感じながら、これからも、地域社会に貢献できる優れた人材の育成に全力で取り組んでまいります。今後ともご支援ご協力をお願い致します。

# 七十七ビジネス大賞受賞

第18回(平成27年度)

## 企業 インタビュー

## Interview

## 有限会社伊豆沼農産

代表取締役 伊藤 秀雄 氏



### 農畜産物の6次産業化に取り組み食品の地域一貫生産販売システムを確立、「伊豆沼ハム」「伊達の純粹赤豚」に代表されるブランドを育てた先駆的農業生産法人

新緑の候、「七十七ビジネス大賞」受賞企業の中から、有限会社伊豆沼農産を訪ねました。昭和63年創業で、養豚・水稻を中心に、ハム・ソーセージの加工、農家レストランおよび直売所の経営を行う農業生産法人です。先駆けとして農畜産物の6次産業化に取り組み、地域の農家と連携した食品の一貫生産販売システムを確立するほか、知名度の高いブランドを育てています。当社の伊藤社長に、今日に至るまでの経緯や今後の事業展開等について伺いました。

——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。

このような大きな賞をいただいているのかと大変驚いたのを覚えています。またビジネス大賞の応募用紙を記入している際、これまでの当社の歩みを振り返ることができ、感慨深いものがありました。

### 会社概要

住所：登米市迫町新田字前沼149番地の7

設立：平成元年（創業 昭和63年）

資本金：30百万円

事業内容：農畜産物生産、加工、販売

従業員数：40名

電話：0220 (28) 2986

URL：<http://www.izunuma.co.jp/>

### 農業を食業に変える

——創業時について教えてください。

私は、伊豆沼地域の農家の長男として生まれました。将来的には農家を継ぐつもりでしたが、どうしても大学に進学したいという気持ちがありました。家族から承を得て、大学受験に臨みましたが、予備校に通っている際に不慮の事故で父が亡くなってしまいました。そのためやむなく、大学受験を諦め、

知識が全くない状態で農業を始めました。

父の農家を受け継ぎ、昭和50年に水田4.2haと母豚10頭の経営から始め、当時流行っていた規模拡大型の農業を目指しました。母豚100頭規模の農業を行うため豚舎を増築しようと思いましたが、家畜排泄物の処理問題を理由に土地の取得ができませんでした。その一方で、私は大事に育てている豚に薬剤を投与して肥育効率を上げることや、誰が食べているのか分からない加工や流通に疑問を感じていました。そうした悩みの末に全く違う経営にベクトルが向いたのです。それが経営理念となる「農業を食業に変える」ということです。そこで規模拡大型の農業から付加価値型の農業を目指しました。

## ——経営理念について教えてください。

「農業を食業に変える」これが当社の原点です。農業とは「大地に種を蒔いて植物を育てること」と辞典にあります。それは農産物を生産するだけの意味であり、消費者に「食べもの」として農畜産物を届けるという意味は含まれていません。『食業』とは、生産者が農畜産物を「食べもの」と捉え、生産者としての責任と誇りを持って、食卓まで届けるという意味を表現した私の造語です。当社が何より大切にしているのは、自分たちの手で生産・加工・販売するということです。

さらに、この経営理念を原点に①私たちは、安心できる農業・食を基本に、地域の「人」「もの」「環境」の価値を再発見し、もっともふさわしい「産業」を創造し続けます、②私たちは志を共にしてお互いを尊重し、やさしさと笑顔の絶えない「場」を作り、ともに成長し続けます、③私たちは、精いっぱい環境にやさしい活動を行い、豊かな、そして素晴らしい自然を子どもたちにつないでいきます、という三つの柱を組み込んで「人と自然へのやさしさをもとめて」に進化させています。

## ——伊豆沼農産の成長の経緯について教えてください。

「農業を食業に変える」という思いの実現には何をすべきか考え続けた結果、豚肉の加工・販売、サービスを提供するレストランの経営にたどり着き、昭和63年に豚肉の加工所とレストラン「くんぺる」を個人で開業しました。これが伊豆沼農産の始まりです。その頃、養豚農家が肉屋を経営する例はありましたが、レストランを経営する農家はほとんどなかったと思います。当社の6次産業化の原点はここにあります。平成元年には、事業の拡大を見込み法人化しました。

平成12年、農家直売所を開設し、35戸の農家と協力して出荷団体である伊豆沼農産直売会を立ち上



本社と伊豆沼



げ、当社の豚肉やハム、ソーセージ等と、その直売会の会員が栽培した野菜や加工品、手芸品等の販売を開始しました。また、宮城県畜産試験場が生み出した赤豚の「しもふりレッド」の飼育を行うため、平成13年に8戸の養豚農家で伊達の赤豚会を結成しました。地域資源の価値を大事にし、そして農業を当地の産業に育てたいという思いから、地域一貫生産販売システムの構築が始まりました。

平成22年には産学官連携により「伊豆沼めぐみ乳酸菌」を、平成27年に「伊豆沼めぐみ酵母」を商品化しました。そして同年6月には、食農教育の場として食農ファームの「ラムサール広場」をオープンさせています。

#### ——業務内容について教えてください。

現在は、養豚1,000頭／年間、水稲3haに加え、ブルーベリー30aの栽培を行っています。付加価値型の農業を追求し、ハム・ソーセージ等の加工食品の製造も行っており、自社直売所・レストランを始め、百貨店・インターネット等で全国に向けて販売、海外への輸出にも挑戦しております。その他、食農体験施設と生ハム体験工房で食農教育にも取り組んでいます。

## 農村の産業化

#### ——地域一貫生産販売システムについて教えてください。

地域一貫生産販売システムとは、伊豆沼の地域の米、野菜、豚等の生産品を当社が加工し、当地で、レストランや直売所で販売するというものです。当社を育ててくれたのはこの伊豆沼の地域で、この地域とのつながりをとても重視しています。現在生産物を入れてくれる農家やノウハウを教えてくれる農家等、関わりを持っている農家の数は100軒ほどですが、今後は200軒まで増やしたいと思っています。

伊豆沼の地域では「ゆいっこ」というお互いがお

互いを助け合うという制度が昔から根付いています。私はこの伊豆沼地域に情報を発信、そして還元しながら地域の人とともに成長していきたいと考えています。

また当社では、地域住民の方々と埋もれている地域の生産品を一緒に見つけ出すことで、その地域資源を生かしたものづくりが欠かせないと思っています。これが「あるもの探し」で、そこから生まれてくる地域資源を商品として作り出し、全国に情報発信すれば、この伊豆沼の地域に多くの人が集まり、作った商品が売れるとさらに地域の雇用が増えるという好循環が繰り返されます。まさしく農業を産業化するということで、農村自体を産業化し、伊豆沼地域をブランド化したいと考えています。

## オリジナルブランド

#### ——「伊豆沼ハム」について教えてください。

宮城県内で愛情と時間をかけて育てられた生産者の顔が見える豚肉を使用し、ドイツマイスターの製造技術をベースとして、日本人に合った味付けで作り上げたのが、伊豆沼ハムシリーズです。ドイツマイスターとは、本場ドイツの専門技術職業における最高職位・国家認定資格のことです。ハムだけではなく、ベーコン、ソーセージを中心に、その他様々な加工品のラインナップがあります。平成18年には、世界最高峰に位置する「SUFFAドイツ国



伊豆沼ハム

際食肉加工品コンテスト」で金メダルを受賞した商品もあります。このコンテストは200名以上の審査委員が「味、感触、香り、外観」等200にも及ぶ項目を審査し、すべてに満点を取らないと金メダルを受賞することができないものです。伊豆沼ハムは不必要な添加物の使用をできる限り抑え、素材の味を生かした商品を作り続けた結果、金メダルをいただくことが出来ました。これは、当社が常に消費者の視点に立った商品開発と品質向上を行ってきた賜物だと考えます。

## ——「伊達の純粋赤豚」について教えてください。

「伊達の純粋赤豚」は、宮城県畜産試験場が7年の歳月をかけて生み出した「しもふりレッド」を純粋交配させて生産する肉豚で、当社の登録商標です。「しもふりレッド」の肉質は柔らかく、多汁性に優れており、霜降りの度合いも通常の豚肉が2～3%程度であるのに対して4～5%と高いです。また悪玉コレステロールを減少させ血液をサラサラにするオレイン酸が多く含まれており、融点が低く舌触りも良いという特徴を持っています。また出荷する前には3人の社員が必ず検食し、一定レベル以上のものを出荷しています。

県内外の百貨店、高級スーパー等で販売するほか、平成16年には香港にも輸出を開始しています。



しもふりレッド

## ——輸出への取り組みについて教えてください。

「伊達の純粋赤豚」の香港輸出の経緯は、日本貿易振興機構（JETRO：ジェトロ）日本食品等海外市場開拓委員会が平成15年11月に実地した海外現地調査にまで遡りますが、私はこの調査団の一員として参加しました。そこでは宮崎県産の黒豚が高値で取引されており、大変刺激を受けました。当時、日本で「赤豚」の販売を展開し始めた頃で、ここで赤豚を輸出することができれば話題性を高めることができると思い、香港の売り場担当者に赤豚の売込みを開始し商談を成立させました。100グラム当たり60香港ドル（1香港ドル≒14円換算で約800円）と日本の平均的な豚肉小売価格と比べ3～5倍高い価格にもかかわらず、高い評価を受けています。



伊達の純粋赤豚

## 産学官連携への取り組み

### ——「伊豆沼めぐみ乳酸菌」と「伊豆沼めぐみ酵母」を使用した製品について教えてください。

当社で「発酵生サラミ」を製造しております。そのため生サラミを作る過程で乳酸菌を使用します。以前はドイツで食肉加工用に培養された乳酸菌を使用していました。しかし、当社は地域の原材料へのこだわりから乳酸菌も地元産を使用できないかと考えました。宮城県産業技術総合センターの支援のもと、平成22年の初夏から秋にかけて伊豆沼周辺の植物から約70種類もの乳酸菌を採取し、そのなか

ら「発酵生サラミ」に最も適した乳酸菌を発見、植物由来の乳酸菌「伊豆沼めぐみ乳酸菌」として商標登録に至りました。発酵生サラミの製造は塩を使い低温でじっくり熟成させるため、ガスをつくらず、塩があっても育ち、低温でも育つという特徴の乳酸菌が必要です。これらの特徴をもつ伊豆沼めぐみ乳酸菌と伊達の純粋赤豚を原料に完成したのが現在の発酵生サラミです。独自の熟成方法により赤豚の旨みと程よい酸味があります。

そして「ふゆみず田んぼ」米でどぶろくと甘酒づくりへの挑戦も始めました。「ふゆみず田んぼ」は、収穫後も、田に水を張ったまま越冬させる、自然と共生して米を作る田んぼです。この方法で作った米を原料に、「伊豆沼めぐみ乳酸菌」を加えて甘酒を製造しました。

当社では、このような連携から「伊豆沼めぐみ乳酸菌」のほか、「伊豆沼めぐみ酵母」の商品開発にも成功しました。登米市等支援機関との協力により新たな商品を開発して、第三者である大学の先生によるデータの裏付けがあれば、信憑性もあり、話題性もあります。産学官連携こそ付加価値の源だと思います。今後も産学官連携を活用して、商品開発を行っていきたいと考えます。



甘酒「初恋さくら」

## 地域食材の魅力を発信するくんぺる

——「くんぺる」について教えてください。

レストランの店名「くんぺる」は、ドイツ語で仲間という意味です。たくさんの人たちに伊豆沼地域に来てもらい、地域の仲間たちが作った農畜産物を味わってほしいという思いから名付けました。「くんぺる」では、伊達の純粋赤豚や伊豆沼ハム、直売会のメンバーが作った野菜と地元の食材をふんだんに使っており、地場産食材が9割以上を占めています。特に古くから伝わる伝統料理で地域の旬の野菜を使った「はっと」や伊達の純粋赤豚を使用した「しゃぶしゃぶ鍋膳」など地域性のある様々なメニューを提供しています。その中で「伊達の純粋赤豚と地元野菜御膳」は平成24年に「第5回地産地消給食等メニューコンテスト外食・弁当部門 農林水産大臣賞」を受賞しました。この賞は農林水産省主催で、地場農林水産物の食材を活用している優れたメニューを表彰するというもので、当社の地域食材を大事にする姿勢が高く評価されています。

「農業を食業に変える」という理念のもと、農村の「場」で、農村で生産した「もの」と、農村で暮らす人たちの「こころ」を組み合わせた、物語性豊かな商品とサービスを提供し、地域食材の魅力を発信し続けていきたいと思っています。



レストラン「くんぺる」



## 食農教育を柱とした都市農村交流

——新しい取り組みである食農教育について教えてください。

地元で生産された農畜産物の直売所やレストラン「くんべる」を、当社が掲げる地元の生産者と消費者の距離を縮めるための拠点としておりましたが、現在では新たな施設で食農教育にも意欲的にチャレンジしています。

それが、平成27年6月にオープンした食農ファームの「ラムサール広場」です。伊豆沼のほitori 3.2haの敷地に、食農体験施設、生ハム体験工房、野菜畑と果樹園、放牧場等を設置しています。手作りウインナーやブルーベリー摘み取り、ヤギとお散歩など、大人から子どもまで参加できる食農体験プログラムを定期的に行っています。

生ハム体験工房では、オーナーを募って、ハムの仕込み作業を体験してもらいます。また自由に好きな野菜を栽培できるオーナー制の「くんべる農園」では、野菜畑のオーナーを募集中で、農作業に必要な設備や資材を提供し、1年サイクルの農業を楽しんでもらいます。これらの取り組みには、農畜産物を商品としてだけでなく、生産者の思いや「いのち」の大切さを伝えるものでありたいという当社の考えが中心に据えられています。地域資源を見つめ直し、魅力あるコンテンツとして消費者にアピールするのが大切だと思っています。伊豆沼農産で行っていることが、「いのち」を育てることから農業が始まっていることを学ぶ食農教育の機会づくりに役立つと信じ、また都会の人たちを呼び込む場にして都市と農村の交流による伊豆沼地域の活性化につながることを期待しています。

## ちょっと不便がちょうどいい

——今後の事業展開について教えてください。

私たちが住む伊豆沼周辺にはたくさんの地域資源があります。しかし、現在は少子高齢化が進み、これまで営まれてきた行事、文化等が途絶えかけています。このままでは農村が廃れてしまいます。そこで体験ファーム「ラムサール広場」をオープンしました。体験ファームでは自然や農畜産業、郷土芸能、食文化等について知識がある地元のご年配の方々に先生にして「育てる、食べる、体験する」といったイベントを展開し、伊豆沼地域の良さや私たち伊豆沼農産の挑戦を知ってもらいたいです。

## 地域とともに

——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。

基本理念を持って社員と情報を共有し、地域をはじめとする顧客に対し、自分の会社の理念を具体化した活動がどれだけ貢献できているか、常にチェックし修正することだと思います。



伊藤社長

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。

(28. 5. 26取材)

七十七ニュービジネス助成金受賞

第18回(平成27年度)

企業  
インタビュー

Interview

もものうら

桃浦かき

生産者合同会社

代表社員 大山 勝幸氏



#### 会社概要

住所：石巻市桃浦字上ノ山66番34号

設立：平成24年

資本金：8.9百万円

事業内容：かき養殖・加工・販売

従業員数：43名

電話：0220(25)2611

URL：<http://www.momonoura-kakillc.co.jp/>

日本初の漁業権を持ち生産・加工・販売の6次産業化を行う新しいビジネスモデルとして合同会社を設立、「かき超高圧処理装置」の開発・導入により被災漁村の再生・復興を目指す

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、桃浦かき生産者合同会社を訪ねました。当社は、大震災で壊滅的な被害を受けた漁村桃浦の漁業者を中心に「水産業復興特区」制度を活用し設立した合同会社で、かきの養殖と加工・販売を行っています。震災復興への課題解決のため新たに開発した「かき超高圧処理装置」を導入し、かき剥きの効率化と安心安全なブランドかきの創出を図り、漁村の再生・復興を目指しています。当社の大山代表に、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ご感想をお願いします。

お取引のある方から「応募してみませんか」と紹介を受け気軽な気持ちで応募したのですが、権威ある賞とわかり、選ばれたら大変名誉なことと思っていました。数多い応募企業の中から当社が選ばれたと連絡があり、非常に嬉しく誇らしく思ったことを覚えています。

来賓や財団役員の方の前での贈呈式で大変緊張しましたが、いただいた賞に恥じることなく必ず当社のビジネスを成功させねばならないと改めて心に誓った贈呈式でした。

#### 桃浦地区と桃浦かき

——桃浦地区について教えてください。

桃浦は、震災前65の家屋に150人が住む、かき養殖主体の漁村でした。高齢者と猫が多く、近くの小学校に通う3人の子供たちの声が時折聞こえる静かで穏やかな場所でした。しかし、いわゆる限界集落

にちかく、10年後には消滅の可能性がある日本全国どこにでも見られる漁村でした。

桃浦のかきは震災前から美味しいと高い評判がありました。身が大きく、ミネラル分が豊富なのです。その理由として、もともと桃浦が牡鹿半島の豊かな森に囲まれ、北上川から運ばれた養分も注ぎ込む良好な漁場であることに加え、過密養殖を避けることで、品質の高さを追求した生産を行ったことが挙げられます。



桃浦の位置

## 桃浦再生へ

### ——会社設立の経緯について教えてください。

桃浦はもともと限界集落になりかけており、10年後には消滅する可能性もありました。それがあの大震災で、より悲惨な形で将来の姿が現実のものとして目の前に突きつけられました。住居や漁船、養殖設備等、漁村の存続に必要なものを全て失い、150人いた住人は転居や避難により3人まで減少してしまいました。

震災で全てを失った桃浦の漁業者は高齢で漁業後継者もいないことから漁業継続を諦め廃業しようとしたのですが、廃墟と化した桃浦をこのままにはできないという気持ちが勝り、桃浦の再生の礎となるかき養殖の再開を決意しました。単なる再開では被災前と同じ姿になるだけですので、漁村全体を会社化して村落を復活させようと計画しました。

しかし、漁業者だけでは会社設立や経営のノウハウ、資金調達、販売についての知識がありません。



本社

そのとき知事が提唱する水産業復興特区構想の話を目にしました。桃浦の漁業者は自分たちだけでは会社を運営していくことは出来ないが、外部の企業も支援してくれば会社化が可能であると考え、水産業復興特区活用を前提とした「桃浦かき生産者合同会社」を平成24年8月に設立しました。株式会社ではなく合同会社を選択したのは、出資額を問わずに出資者に議決権を付与できる唯一の会社形態であり、あくまでも漁業者主体の会社にするためです。同年10月に仙台中央卸売市場の株式会社仙台水産が出資比率は49%ですが1/16の議決権しかもたない出資者として参加し、こうして生産・加工・販売の一体化を可能とする体制を構築したのです。

## 日本初の水産業復興特区

### ——水産業復興特区活用の経緯を教えてください。

国（復興庁）の「東日本大震災復興特別区域法」に基づく「水産業復興特区」においては、被災地のうち、地元漁業者のみでは水産業の再開が困難な区域（浜）について、「地元漁業者主体の法人」に知事が直接漁業権免許を付与することが可能となります。甚大な被害を受けた被災地の迅速かつ円滑な復興の推進を図るためのもので、地元漁業者が主体となりつつも外部の企業とも復興を進めることができるようになりました。

桃浦は水産庁の同意を経て、平成25年4月23日付で復興庁により、日本初の「水産業復興特区」に認定されました。そして同年9月の漁業権の一斉更新によって「桃浦かき生産者合同会社」は漁業権を付与されました。

ここに至るまでには漁業者の意見統一に苦労しました。桃浦復興の方向ではまとまっていたのですが、



方法論については様々な意見があり、水産業復興特区活用も含め議論を何回も繰り返し、まとまるまで1年もかかりました。さらに、宮城県漁業協同組合（県漁協）の水産業復興特区制度に対する不信感による反対運動もあり、途中で挫けそうになりましたが、漁村の復活にかける想いで乗り越えてきました。

#### ——目指した復興の考え方についてお聞かせください。

かき養殖の復旧は重要ではありますが、目的実現のツールの一つに過ぎません。県漁協は漁業を震災前の姿に復旧するという考え方でしたが、私たち桃浦の漁業者は単なる復旧では漁村の再生には繋がらないと考え、独自の方法を模索しました。自分たちの作った会社の経営を安定的に発展させ、その中で雇用を拡大し雇用者の桃浦での定住化を図り、桃浦を再生していくという考え方なのです。桃浦では新入社員が、ゆくゆくは漁村を担う後継者となるという考え方なので、月給という収入の安定化、労働環境の整備、社会保険完備等によって漁業に従事したい者が入りやすい環境を作ることが重要です。そのため会社化であり、既存の枠組みでは困難であると判断しました。目標達成に向け、会社の経営基盤である漁場の恒常的確保及び経営の主体性を確保するためには、特区を活用して漁業権を直接取得する必要があったのです。



桃浦地域の風景

## チャレンジ・創生

#### ——経営理念について教えてください。

当社の最終目標は桃浦の復興ですが、そこに至るまでには、意識やシステム、技術等についての様々なイノベーションが必要となります。経営理念として打ち出している訳ではありませんが、強いて言え

ば、「チャレンジ」「創生」でしょうか。

## 仙台水産からの支援

#### ——支援の内容について教えてください。

仙台水産は、震災後数多くの漁業者支援を行っており、桃浦支援もその一つなのですが、その中でも質量とも桁が違った支援となりました。震災以降、様々な形の漁業者だけによる法人が出来ましたが、ほとんどが失敗しています。これは、桃浦の漁業者が当初より懸念していた、会社経営のノウハウがない、資金調達が困難、販売先がない等によるものです。仙台水産は桃浦の支援を決定する前に綿密な調査を行い、将来に亘るリスクと負担を覚悟の上で支援を決定してくれたのです。必要資金の提供といった「金融支援」、定款・規程の作成、ITの導入等の「経営支援」、新商品開発、ブランディングといった「販売支援」、IT活用、自動かき剥き機導入等の「新技術導入支援」等の様々な面から支援を行って来ています。水産業の会社経営のノウハウを有する企業の支援は想定どおり、大変有効に機能しています。

## かき産業の革新

#### ——事業内容について教えてください。

当社の事業は、かきの生産・加工・販売の一体化を特色としています。漁協の枠組での実現は困難でした。水産業復興特区を活用し、漁場利用、販売の独自性と自由度を獲得することが実現できました。

#### ——生産について教えてください。

生産では、これまで漁業者一人ひとりに割当された漁場が統合され会社単一の漁場となったため、効率の良い養殖施設の展開が出来るようになり、新しい養殖法の導入も可能となりました。これまでの養殖はホタテ殻の中央に穴を開けそこにロープを通してその殻にかきの稚貝を数十個ずつ付けて育てます。稚貝がある程度の大きさ（直径6～10ミリ程度）に育ったら養殖いかだへ移動させて本格的に大きく成長させます。この養殖法は、むき身生産を主体とするため殻付かきの生産には不向きです。

現在は、シングルシード養殖やバスケット養殖に

よる殻付きかきの生産を行っています。シングルシード養殖とは、かきの殻を0.2ミリ程に砕いたものにかきの稚貝を付着させます。かきの稚貝は砕いた殻より一回り大きい程度なので一粒に一つの稚貝しか付着させることができません。しかし、そうすることによって一つの稚貝に十分な栄養がいきわたるので、身の大きいかきが育ちます。またバスケット養殖とはバスケットの中にかきを入れて海に吊るして育てる方法です。バスケットは波によって揺れ動くため中のかきもそれにつられてバスケット内で転がります。かきがバスケット内で転がり他のかきと擦れ合うことで殻が削れるため、かきの成長に栄養を集中させることができます。そのためこの方式で作るかきは、殻の形が均一化し、こちらも身入りの良いかきになります。



「シングルシード養殖」と「バスケット養殖」

## ——加工について教えてください。

加工において、個別のマーケットの要望に対応できる加工機材を整備しています。生かきの袋詰め、パック詰めを始め、蒸しかき、燻製、カキフライ等の加工品も製造可能です。また、冷凍品の製造には、過冷却冷凍装置での処理を行います。これは生産したかきを瞬時に冷凍することができ、生かきの品質をできるだけ損なわないようにすることができます。そうすることで長期保存することができ、かきの身が一番大きく美味しいかきをどの季節にでも提供できるようになります。

## ——商品の販売方法について教えてください。

従来の販売方法では、ほとんどが、漁協共販で販売の自由は制限されていました。漁協共販とは、共同出荷販売の略で、漁協が行うかきの産地市場的な制度です。生産者は剥いたかきを10kgの樽詰めにして漁協の共販所に出荷、漁協は指定仲買、加工業者に入札で販売し、落札業者が加工してマーケット

に流通させるという仕組みです。生産者にとっては生産したかきを全量売ってもらえ、代金も漁協から間違いなく入金されるというメリットがあります。反面、価格については入札であることにより漁協も含め自ら決めることが難しく、さらには仲買加工業者が流通を担うので、生産者とマーケットが分断されマーケットの状況やニーズを掴みにくいという欠点があります。当社は共販を利用せず、マーケットに直接販売することが可能となりました。

このようにかきの生産・加工・販売の6次産業化による高付加価値化を図り収益性の向上を目指しています。

## かき超高压処理装置

### ——かき超高压処理装置導入の経緯について教えてください。

この装置を導入した背景には、かきの剥き子の減少があります。かき剥きは桃浦に住んでいた住人たちが手伝ってくれていました。剥き子の高齢化や震災での人口流失に伴い、震災前は50人いた剥き子が現在12人まで減少しています。桃浦漁業場の生産能力は年間200トンですが、剥き子不足により剥きかきの生産量は70トンが限界です。以上の現状から人の手に頼らないかき剥き方法の構築が必須課題となりました。

当社は設立時より、機械によるかき剥きを検討しており、日本国内及び海外の様々な事例及び関係文献を調査しました。そして高压機によるかき剥き方法を採用することにしました。

### ——かき超高压処理装置の開発について教えてください。

開発構想から3年、機械開発から1年半、平成27年3月に導入となりました。加温式のものとは違い、加圧式の装置にすれば、かきを生鮮品の扱いにすることができるので、加圧式のものを選択しました。また、縦型の高压機が従来の形でありましたが、それでは水揚げしたかきをいちいち装置の上から投入しなければなりません。それでは作業効率が悪いので横型のものにしました。横型のものであれば上へ運ぶという手間がかかりません。以上のことから、



かき超高压処理装置

横型の超高压機でかき剥きを行うことにしました。高压機メーカーの神戸製鋼と共同で機械装置を開発し、結果として、横型で高压のみでかきを剥く装置は国内で初の導入となりました。

#### —装置の能力と効果を教えてください。

かきの殻の大きさ、剥き身の殻重量に対する割合によって変動しますが、だいたい1時間に32kg～40kgの剥き身の生産が可能となっています。人の手で剥いた場合だと1時間に2.7kgなので、剥き身12人～15人に相当します。1日10時間×年間180日稼働した場合、年間で60トン～70トンの剥き身の生産が可能となります。

装置によるかき剥きの特性としては、①非加熱のため生鮮品（生食用）が可能②超高压による開殻・脱殻が可能③人手によらないため身に傷がつかず殻の混入がない等が挙げられます。加えて、4,000気圧で高压処理するとノロウイルスが減少するという海外の論文に着目しました。高压処理による、滅菌・ノロウイルスの不活化については、東北大学や国立衛生研究所と共同で実証実験を実施しており、農水省消費安全局の調査事業にも採択されました。滅菌・不活化が証明されたら、本当に安全・安心なかきとして提供できるようになり、さらに需要は高まると思います。また剥き身不足と高齢化は桃浦のみならず、宮城県及び全国のかき養殖漁業の抱える問題です。装置をはじめ全てのノウハウや情報は公開し、問題解決の一助となればと思っています。

## 桃浦ブランドのかき

### —桃浦ブランドについて教えてください。

当社では、仙台水産の協力のもと、「桃浦ブランド」の確立に力を入れています。桃浦かきの品質の高さを消費者に認知してもらうために、テレビCMやホームページでの宣伝を行っています。またスーパーや外食チェーン等の販路を中心に、店頭販売の強化により消費者に対して「桃浦ブランド」の認知度を上げてリピーターを増やそうとしています。

桃浦かき商品のパッケージにありますブランドマークの15粒のかきは、桃浦かきの生産者の15人を表しています。復興を誓い真摯な姿勢で美味しいかきづくりに励んでいます。



ブランドマーク

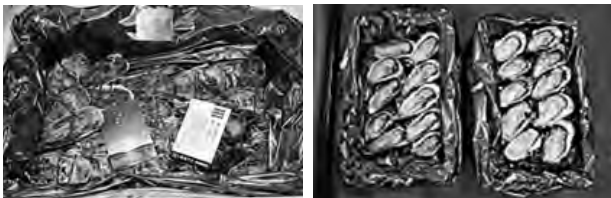
### —取扱製品について教えてください。

当社の剥き身以外の製品として高压処理している「脱殻殻付きかき」と「ハーフシェル」があります。二つの商品の違いは名前の通り、殻が両面についているか半分剥かれているだけの違いですが、その差は大きいです。かきの剥き身は通常、10月から3月の間は生食用として提供することが出来ますが、3月を過ぎると加熱用のみに限られてしまいます。「ハーフシェル」は剥き身の扱いになってしまうため生食用として提供できる期間が限られてしまいますが、「脱殻殻付きかき」であれば殻がついているため滅菌処理後にかきの中身に雑菌が付着することがなく、1年を通じ生食用として提供することが出来るのです。

世の中の傾向として今、殻付きかきの需要は伸びています。特に飲食店業界はこの殻付きかきに注目していると思います。高压処理し、凍結させた冷凍「脱殻殻付きかき」の注文が去年は30万個ありました。今後も同商品の周年販売の可能性が開けるでしょう。また「ハーフシェル」はあるスーパーで試験販売したところ、1日3,000個近く販売されたこ



ともありました。夏の需要は低いかきですが、昨年の夏はこの「ハーフシェル」がよく売れました。消費者がバーベキュー用に買い求めたものと思います。



「脱殻殻付きかき」と「ハーフシェル」

## 安心・安全なかきを提供するために

——食の安全への取組を教えてください。

衛生対策としてX線異物検出器、金属探知機を整備すると同時に、ISO 22000を取得しました。ISO 22000とは、食品衛生管理手法をもとに、消費者への安全な食品提供を可能にする食品安全マネジメントシステムの国際規格です。ISOマニュアルに基づく安全製品製造に努めており、マーケットの信頼を獲得しています。

## 桃浦村落の復興を目指して

——今後の事業展開について教えてください。

当社の設立時の計画は、初年度（平成24年度）に養殖施設と漁船を整備し生産体制を整えました。2年目は加工場及び加工機材を整備し加工体制を確立させ、3年目以降は生産効率を高めるために順次、機械化や新養殖技術の導入を行うというもので、ほぼ計画通りに進んでいます。

経営的には5年目の黒字化計画です。かきは種を採って養殖し、販売に至るまでに27ヵ月以上要します。従って初年度（24年度）は売上げがありませんでした。翌25年度は震災の8月に採った種で35トン75百万円の売上げ、26年度は65トン158百万円、27年度は75トン190百万円と順調に推移しています。28年度は100トン230百万円を目指しており、計画通り黒字化を見込んでいます。

——会社の目標を教えてください。

会社の最終目標は桃浦の再生です。そのために「職」「住」を一致させ、新規雇用者の桃浦での定住化を図ることが必要です。「職」については順調に

推移しており、15人でスタートした事業ですが、現在では43人を雇用するまでになっています。しかし、「住」については震災5年後の今も全く展望が開けない状況にあります。会社の計画としては5年目以降の利益は住環境の整備に注ぎ込むことにしているのですが、桃浦はほぼ全域が津波襲来の危険区域に指定され住居が建てられないのです。指定解除の目途はなく「住」については時間がかかりそうで、目標達成までには長いスパンを覚悟しなければならないようです。

私は69歳ですが、また子供たちの元気な笑い声を生きているうちに聞きたいと願っています。震災後閉校になった小学校の再開が私の目標です。

## 共感の輪を広げる

——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。

共感の輪を広げることが大事であると思います。桃浦の漁業者は各人の責任感が強く、誇りを持って養殖業を営んでいたのがこの事業を行うにあたり、何度もぶつかりあいました。しかし、最終的にはこの桃浦を復興させたいという気持ちが私たちを一致団結させ、事業を設立し、ここまで軌道に乗せることが出来ました。さらに事業総量はマーケットの共感総量であると考えます。



大山代表

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。

(28. 5. 30取材)



# グーグルで必要なことは、 みんなソニーが教えてくれた ～しがらみを捨てると世界の変化が見える～

アレックス株式会社 代表取締役社長兼CEO  
(ALEX)

**辻野 晃一郎 氏**



辻野 晃一郎 氏

4月19日(火)、七十七銀行本店4階大会議室において、アレックス株式会社代表取締役社長兼CEO／グーグル日本法人元代表取締役社長辻野晃一郎氏をお招きして、「『グーグルで必要なことは、みんなソニーが教えてくれた』～しがらみを捨てると世界の変化が見える～」と題してご講演いただきました。

今回はその講演内容をダイジェストとしてご紹介いたします。

## 人生の基本はソニーで覚えた

私は1957年生まれ、84年に大学院の電気工学科を修了しソニーに入社、長く勤務しました。人間としての基本はソニーで叩き込まれました。2006年3月にソニーを退社し、浪人の身になって1年の空白期間の後にグーグルに入社しました。その背景には黒船に乗ってみたい、強さの秘密を知りたいという気持ちがありました。社長を経験した後、自分の人生を棚卸して自らのアジェンダで仕事をしてみたいという思いがつのり、2010年にALEXを創設しました。

ALEXは東京品川区の天王洲に本社を置いています。理念が先行した企業といってもよいと思います。日本産業の競争力が低下し、底知れない恐怖感がただよぶなか、私は日本人として切実な危機意識を感じておりました。新しい産業のスタイルをメイド・イン・ジャパンでできないか、その発想をどのように得ればよいのか、と考えたときに、成熟国家として生活文化産業を輸出産業として広めるべきでないか、と考えるに至りました。

化学・工業製品以外にも伝統工芸品や食、ファッションなど、全国津々浦々で優れた製品がつけられています、それが衰退産業になっているのが現実です。それをインターネットで世界に発信していくのです。ネットというテクノロジーの恩恵を受けて世界市場へのアプローチが容易になりました。そのツールを活かし世界市場を相手にビジネスのプラットフォームを構築し、グローバルスケールのビジネスを生み出すのが、ALEXの目的です。

### 辻野 晃一郎(つじの こういちろう)氏 プロフィール

#### 【略 歴】

- 1957年 福岡県生まれ。
- 1984年 慶応義塾大学大学院工学研究科を修了し、ソニー入社。
- 1988年 カリフォルニア工科大学大学院電気工学科修了。V A I O、デジタルTV、ホームビデオ、パーソナルオーディオ等のカンパニープレジデントを歴任。
- 2006年 ソニー退社。
- 2007年 グーグルに入社。
- 2009年 グーグル日本法人代表取締役社長に就任し、グーグルの日本市場における成長に寄与した。
- 2010年 グーグルを退社し、アレックス(株)を創業。
- 現在 同社代表取締役社長兼CEOを務める。
- 2011年 K L a b(株)社外取締役。
- 2012年 早稲田大学商学大学院客員教授。A O I P r o社外取締役。
- 2013年 I T総合戦略本部 規制制度改革分科会構成員も務める。

グローバル化、クラウド化が進んでいる今日、業務遂行スピードがどんどん加速していている。世の中の変化スピードについていくには、リスクをとらない事が最大のリスクである事を知らなくてはならない。

講演では、ソニー、グーグルで培ったチャレンジ精神について語る。

#### 【主な著書】

- 「リーダーになる勇氣」 (日本実業出版社)
- 「グーグルで必要なことは、みんなソニーが教えてくれた」 (新潮社)
- 「成功体験はいらない」 (PHPビジネス新書)
- 週刊文春
- 「出る杭は伸ばせ！辻野晃一郎のビジネス進化論」連載中

## 出る杭は打たずに援助しよう

本日のお話のキーワードはイノベーションです。それはどのようなものでしょうか。とかくリスクをとって何かにかけて新しい技術を生み出すことと、とらえられがちです。ソニー創業者の井深大さんは、すばらしいアイデアだけではイノベーションにならないと言っていました。事業化されて、結果的に世の中に商品やサービスとして広く受け入れられて、初めてイノベーションになるのだ、と思います。そうした意味ではイノベーションはとても泥臭いものです。ALEXを起こしたのも、テクノロジーと日本が大事にしてきたものづくりや伝統素材を組み合わせ、新しい経済をつくりたかったからです。

泥臭いといえば、グーグルはとても泥臭い企業です。ストリートビューやYouTubeなどはプライバシーや著作権の問題と絡み、物議を醸します。波風を立てながらも、既得権を持っている人にも地道にその良さを理解してもらわなければなりません。イノベーションを起こすには泥臭く現状を変えようというマインドが必要です。

グーグルに勤めて、カルチャーショックを受けたことがあります。各人がグローバルにスケールさせるという意識を持っていたことです。インターネットの出現と普及によって地球は小さくなりました。グーグルでは提案を出すと、それはグローバルの規模に拡大できるのか、つまりスケールすることができるか、と尋ねられるのです。また、リスクのとらえ方も違います。日本ではネガティブ用語のきらいがありますが、起業家精神の旺盛な人はリスクをチャンスと捉えているのです。

日本ではリスクをとってチャレンジするような出る杭は打たれる傾向が強いです。空気を読むばかりではイノベーションは起こりません。出る杭を援助するような基盤をつくっていくことが必要です。

## 人口爆発がもたらすグローバルシフト

インターネット出現の前と後では社会が変わりました。アフター・インターネットの時代にはアジャイルという言葉がつかわれるようになり、リーンスタートアップ、プロトタイプングという用語も用いられるようになりました。じっくり考えて完成度を高めてアクションする時代でなくなったのです。思いついたら行動し、走りながら考えるアプローチが有利な時代になったのです。

そういえば、ソニーはモルモット企業だと言われました。ソニーは他社にさきがけて未開拓領域に乗り出しました。成功すると他社が参入してきます。井深さんは当初、この言葉に憤慨しましたが、後になると自ら好んで使うようになりました。

グーグルに入社したときの印象は、昔のソニーみたいだ、ということでした。組織はフラットでボトムアップ型であり、イノベーションはコミュニケーションから生まれるということを地で行っている企業です。グーグルでは普段から非常にコミュニケーションが活発で、若い人は仕事も猛烈にするが、はめをはずして遊びもします。そうした点も往年のソニーに似ているところです。

目を世界に転じてみましょう。世界の人口は73億人。60億人から70億人に増えるのに僅か10年。2050年には100億人と予測されています。人類は食料問題や環境問題など多くの難問に直面します。世界の問題の根底には人口爆発問題が横たわっているのです。ハーバード・ビジネス・スクールの元教授で経営コンサルタントのラム・チャランは、「グローバル・ティルト」という書物で、文化の中心は北緯31度から南に移行すると言っています。日本で北緯31度といえば鹿児島県の佐田岬に当たり、全域が31度以南にあるのは沖縄県だけです。グローバルなパワーシフトが起きています。発想をダイナミックに転換することが必要です。

そう考えると、シャープが台湾の鴻海に買収されたことは驚くことではありません。北緯31度より南に位置する台湾は、長い時間をかけて技術立国を目指してきました。グローバルレベルでみれば、起こるべくして起きたのが今回の買収劇です。

世界の人口は73億人。これはリアルの世界です。一方、バーチャルのネットワークの空間には30億人が住んでいます。2050年にはリアルとバーチャ

### Global Tilt by Ram Charan





ルの人口は、ニアリーイコールになるでしょう。これまで北半球では電話線を張り巡らし固定電話から順次インフラを整えてきました。一方、途上国は何もないところに突然にインターネット、低価格スマホなどで最先端の知にリーチ出来るようになりました。これは北半球との大きな違いです。

## 過去の延長線上に未来を描く日本

世界を駆け巡るインターネットに時間差はありません。基本的にリアルタイムです。アフター・インターネットの時代においては、このリアルタイム性を活かせるか否かで、ビジネスの勝敗が決まります。しかし、日本の社会の仕組を考えると、いまだにビフォア・インターネットの時代にあるように思われます。それが日本の競争力をそいでいるのです。日本の組織はまだ20世紀初頭の階層構造にあり、会社では稟議のスタンプラリーをしていて、ビジネスチャンスを逃しています。

アフター・インターネットの時代、すべては変化のプロセスに過ぎなくなりました。垂直統合で世界最高性能・最高品質を誇った日本の家電産業は、グーグルやアップルなどのシリコンバレー勢を上流、韓国や台湾、中国のEMS勢を下流とする水平分業化のなかで凋落していきました。家電だけではありません。自動車にも次世代カーが出現し、すでに人工知能による自動運転が現実化しています。

グーグルの自動運転の技術は、友人を自動車事故で亡くしたセバスチャン・スランが進めてきたものです。彼は過去の延長線上でなく、人類が未来に抱える課題を解決するために、今なすべきアクションをとっているのです。目先のビジネスや過去の延長線上の目標設定ではありません。アプローチの大きな違いです。改善が得意な日本ですが、破壊的なイノベーションは起きにくい。それは過去の延長線上で発想する傾向が強いことに大きな要因があります。

一方、時代の先端をいくのは、やはりアメリカのシリコンバレーです。シリコンバレーにはグーグル以外にも、お客と空車を結びつけるUBER（ウーバー）、宿泊場所とお客のマッチングをするAirbnb（エアビーアンドビー）などが急成長しています。

こうしたなかで日本はどのように存在感を発揮していけばよいのでしょうか。2012年、めでたく東京スカイツリーが竣工しました。東京の新しいランドマークです。しかし、インターネットの時代に放送波の電波塔をつくることにどのような意味があるの

でしょうか。私は航空機の時代につくられた戦艦大和を思い出してしまいます。

実は、グーグルの創業は1998年で、それほど隔たらない時期に東京スカイツリー構想は持ち上がっています。そして現在、グーグルは世界を変えました。一方、日本では過去の延長線上に未来を描いています。もう一度、自らの行動パターンを考え直すべきではないでしょうか。

様々なイベントに参加すると、日本勢よりアジア諸国・地域の企業家の方に勢いがあることを痛感します。日本の20世紀を支えた企業は高齢化し、安定期から衰退期に入っています。ビフォア・インターネットの体質を改めて、もう一度成長期の勢いを取り戻す必要があります。

## クラウドが未来を包んでいる

テクノロジーの進歩は指数関数的に加速します。コンピュータの処理速度はこの20年で1000万倍以上となりました。人工知能は飛躍的に賢くなりました。人工知能の権威レイ・カーツワイル博士は、人類の英知を集めても人工知能の方が賢くなる時期を2045年としています。成熟産業である自動車や家電、住居などもインターネットと人工知能によって、もう一度生まれ変わり再定義される流れにあります。一方で人工知能やロボットは雇用にも大きな影響を与えるでしょう。今後、20年ほどで雇用の半分は失われるという研究もあります。

明暗ともにありながらも、新しいチャンスが広がる時代が到来しています。チャンスをとらえるには、企業にも個人にもアップデートが求められます。今までの延長線上で考えていては変化を見逃します。これまでの常識は常識でないと考え、スピードを大事にするマインドへの切り換えが必要です。



クラウドコンピューティングは、現在のところ経営のスピードアップの最大のツールです。すべての情報はサーバーにあるので、誰もがリアルタイムでアクセスが可能となり、情報の共有化が進みます。だから会議でも即断即決でき、日本で往々みられるこの案件は後日決定、というデシジョンの持越しを解消できます。クラウドの本質は行動の迅速化にあります。また、行動が迅速化し、イノベーションが起こるには、空気を読まない人を大事にしなければなりません。かつてのソニーが、奇人、変人の大集合だったみたいなんです。

私は、ラグビー日本代表を指導したエディー・ジョーンズさんに学ぶことが沢山あると思っています。もともと、日本のラグビーチームの目標は、日本一になることでした。しかし、日本代表の目標は世界で戦うことです。エディーさんは、日本が世界で戦うには、単に海外のチームのコピーでは駄目だとして、日本の強みを理解したうえで、日本人の弱いところは外国人で補い、意思決定が必要なポジションは日本人に任せました。こうしてストイックで勤勉な日本人の強みを生かした強いチームができたのです。

エディー・ジョーンズさんの考えは、企業の布陣を考えるうえでも参考になるのではないのでしょうか。アメリカのマネをして駄目になった企業の例は沢山あります。日本的経営は暗黙知や計量化できない部分に強みがあります。これからは暗黙知を人工知能が学習して行って、テクノロジーと組み合わせた強い日本的経営の新たなスタイルを訴求していくことが大事であると思います。

私が常に意識しているのは、日本を世界にスケールすること、つまりビジネスを世界規模で考えることです。たしかに日本の1億2000万人という人口

は、内需の大きさを示す数字です。しかし、インターネットのスケールでいえばフェイスブックの月間ユーザー数は13億人。それに比べれば、1億2000万はそれほど大きな数字ではありません。

ALEXを興すときに考えたことは、中小零細企業ががんばっている分野である生活文化産業を輸出産業にするためにバックヤードでお手伝いすることでした。昨年、日本には2000万人を超える外国人が訪れました。インバウンドでも新しいビジネスチャンスがあると思っています。

空気を読まないで出ようとする杭が新しい時代をつくってきたことは、歴史が示すとおりです。全国を歩くと、名前は知られていないが、素晴らしい出る杭の方々が沢山おられます。これからの日本に必要な人材は、先頭集団で日本を牽引しようという意欲に燃えた人たちです。2020年には東京オリンピック・パラリンピックがやって来ます。復興道半ばにある東北地方や新たに地震に見舞われた熊本地方は大変な状況にあると思いますが、この年をマイルストーンに置き、明るい未来を切り拓いていただきたいと思っています。

#### 社会的背景

**20世紀：成長期**  
工業製品を中心にMade in Japanの  
ブランドを構築



**21世紀：成熟期**  
生活文化産業を中心にJapanを  
リブランド

ALEX



講演会の模様



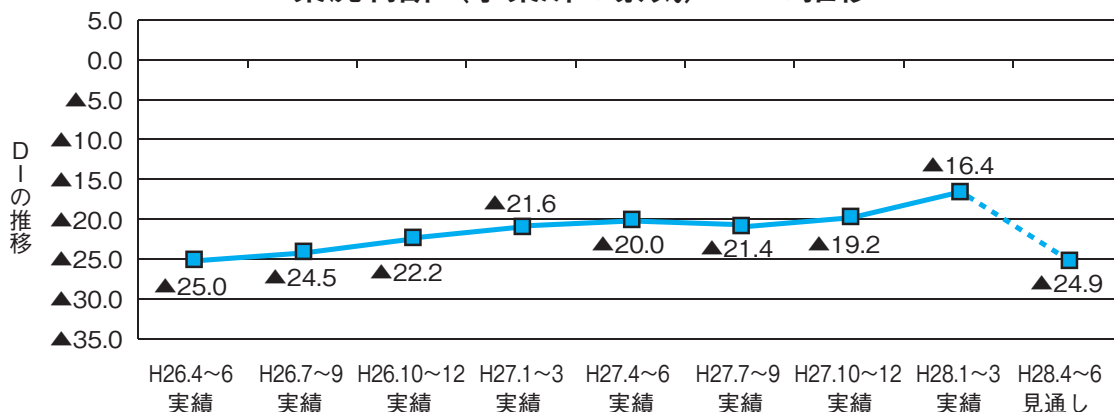
# 平成28年度仙台市の 地域経済施策について

仙台市経済局産業政策部経済企画課

我が国の経済は、中国をはじめとするアジア新興国や資源国等における経済減速の影響などから輸出・生産面に鈍さがみられるものの、設備投資の持ち直しの動きや雇用・所得環境の改善を背景に個人消費が底堅く推移しているなど、緩やかな回復基調を続けています。

また、本市が四半期毎に実施している「仙台市地域経済動向調査」によると、燃料価格の下落や地下鉄東西線開業等により一部業種に好影響がある一方、復興需要の収束による受注の減少もみられており、今後、少子高齢化、人口減少による消費の縮小が懸念されている中、本市経済を取り巻く環境は厳しい状況が予測されます。

### 業況判断（事業所の景気）DIの推移



※業況判断（事業所の景気）DI＝「良い」と答えた事業所の割合－「悪い」と答えた事業所の割合

本市の震災復興計画期間も本年3月で終了し、今後は復興の先を見据えた地域産業の振興に取り組むとともに、本市が東北の中核都市として、東北の各都市との連携を図りながら東北のさらなる発展に向けた取り組みを進め、仙台・東北地域における経済波及効果の共有に向けて、行政、経済界、学術界、市民などが一丸となって取り組むことが求められます。

本市では、平成25年度から平成29年度にかけての仙台経済の新たな成長に向けた4つの数値目標と9つの戦略プロジェクトによる「仙台経済成長デザイン」を策定するとともに、中小企業の活性化を図るための基本的方向性等を示した「仙台市中小企業活性化条例」を平成27年4月に施行しました。引き続き、仙台・東北地域の持続的な発展の実現に向けて、条例の理念に基づきながら、当該デザインにおける各種取り組みを推進してまいります。以降、本デザインにおける主な地域経済施策をご紹介します。

## ◎仙台経済成長デザインの概要

### 仙台経済の持続的成長のための新たな成長モデル

- ・中小企業を中心とした産業の基礎体力強化による成長
- ・イノベーションによる成長
- ・まちづくりを活かした成長と東北の成長による仙台経済の成長維持



## 4つの数値目標

### ①新規開業率日本一

平成29年までに新規開業率の政令指定都市中第1位を目指します。

### ②観光客入込数2,300万人

平成29年までに国内外からの年間観光客入込数2,300万人（平成24年比500万人増）を目指します。

### ③新規雇用10万人

平成25年から平成29年までに累積新規雇用者数10万人を目指します。

### ④農業販売額100億円

平成29年までに6次産業化分を含めた年間農業販売額100億円を目指します。

（農業販売額＝農業算出額＋6次産業化等販売額）

## 9つの戦略プロジェクト

上記の目標を実現するための9つの戦略プロジェクトの方向性と関連施策をご紹介します。

### （1）チャレンジ中小企業（中小企業成長促進）

新分野進出や経営の高度化を通じて中小企業の成長を促進し、取引や人材育成などにおいて中核となる中小企業を育成することにより、成長の維持を図ります。

#### ■中小企業人材確保・育成事業

今後の労働力人口の減少が見込まれる中、中小企業の人材確保・育成・定着、後継者不足等の課題に対応するため、地元就職応援誌「仙台で働きたい！」の発行や東北出身者を対象にした首都圏での合同企業面接会等による情報発信を行うとともに、学生や企業、保護者等を対象に各種セミナーを実施します。

また、地元大学等との連携による学生の地元定着や首都圏等の人材のU I J ターン就職を促進し、中小企業の多様な人材の確保を支援します。



【「仙台で働きたい！ 親のための就活セミナー」の様子】



【「仙台で働きたい！ 仙台・宮城U I J ターン合同企業面接会」の様子】

#### ■商店街にぎわい創出・基盤整備事業

地域経済の担い手である商店街等が行うにぎわい創出のためのイベント事業や、来街者の安全安心につながる基盤整備等にかかる事業に対する支援を行います。

### （2）スタートアップ・センダイ（起業家支援）

新たに生まれるニーズやマーケットに対応するためには、起業、第二創業、社内起業の促進が重要です。震災以後の起業意識の高まりを活かし、新たなニーズ・マーケットに対応する多様な起業家が連続して生まれる仙台型起業循環の確立を目指します。

#### ■起業支援事業

（公財）仙台市産業振興事業団内に設置した「仙台市起業支援センター（通称アシ☆スタ）」では経営コンサルタント等の専門家による相談事業の他、イベントやセミナーの開催、起業家間での交流促進を実施しています。

また、起業に対する理解・関心を高め、起業家同士の交流を促進させ、起業を啓発・促進するとともに、域外からのU I Jターン起業家や投資を呼び込むためのイベントを開催します。その他、地方へのU I Jターン起業を検討している首都圏の起業家予備軍や起業後間もない起業家・小規模事業者に対し、ビジネスプランの作成や経営安定に向けた支援などを行います。



【専門家による窓口相談】



【起業家セミナーの開催】



【起業家応援イベントの開催】

### (3) ウェルカム！仙台・東北（集客交流拡大促進）

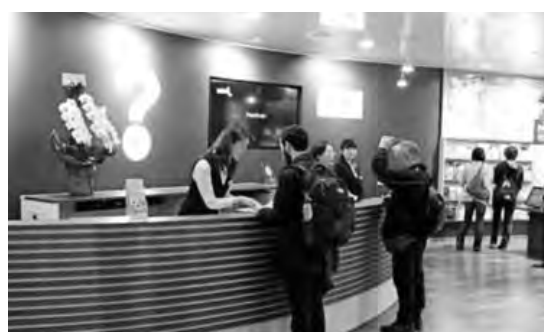
多分野連携により仙台・東北全体の資源を最大限活用し、市民が愛着を持って世界に誇れる観光都市の競争力強化を図ることで集客効果を促進します。

#### ■おもてなし・受入環境整備

仙台市総合観光案内所の移転整備、観光シティループバス「るーぷる仙台」の新規車両の導入、観光案内サインの整備などによる観光案内機能の充実など、来訪客にとって心地よい、世界に誇れる観光・コンベンション都市としての土台作りを行います。



【観光案内サインの整備】



【仙台市観光情報センター】

#### ■誘客・誘致促進

仙台のうまいものを「伊達美味（だてうま）」と称し、「食」のブランド化・魅力向上による観光客の誘致を行うほか、伊達な広域観光推進協議会による教育旅行誘致、東北六魂祭で培った東北六市のネットワークや東北観光推進機構との連携による観光情報発信など、広域連携による東北全体の資源を活用した誘客を図ります。



【伊達美味(だてうま)】

#### ■西部地区観光振興

秋保・宮城（作並・定義）・泉（西部）地区を含む仙台西部地域の観光資源発掘・プロモーションを行います。豊かな自然、温泉、工芸等の地域資源を生かしながら誘客支援等を行うことにより、観光客数の増加を図ります。

また、5月に秋保で開催されたG7仙台財務大臣・中央銀行総裁会議を契機とした「仙台・宮城の味と技フェア～ようこそ仙台へ」等のイベント開催、仙台のお土産紹介パンフレットや秋保工芸の里ガイドの英語版の制作などにより、仙台・秋保の魅力を効果的に発信するとともに、おもてなしの環境整備を進めます。

## ■インバウンド推進事業

海外の旅行会社との関係強化及び地元事業者との連携による提案型のセールスを行うほか、テレビや雑誌、SNSなどの海外メディアを活用した知名度向上と情報発信の実施、外国人受入れセミナーの開催等を行い、外国人観光客の更なる増加を図ります。



【タイでの仙台・東北観光セミナー】

## ■コンベンション誘致事業

「海外認知度向上に向けたプロモーション及び情報収集」「誘致活動」「開催支援」の3つの事業を中心とした誘致・開催支援の強化を進めます。



【海外見本市への参加による海外へのPR】

## (4) ウーマノミクス（女性の社会進出に伴うビジネス創出支援）

労働人口の減少等により求められている女性の社会進出を成長の源泉とし、新たな成長市場に対応したビジネス創出を支援します。また、女性起業家の支援や女性の就労支援を行い、女性起業家や働く女性のロールモデルを育成します。

### ■起業支援事業（再掲）

震災以降、地域課題の解決や復興への貢献といった動機から、女性の中でも様々な起業の芽が生まれています。起業ニーズに応じた女性が参加しやすい環境を整えたセミナー等の開催により、女性による起業を促進します。



【「笑顔で働きたいママのフェスタ」への相談ブース出展】



【女性起業家交流会の開催】

## (5) インベスト・センダイ（域内への投資促進）

仙台市が持つ知的資源を最大限に活用するとともに、人材をはじめとした優れたビジネス環境を魅力に投資を呼び込み、地域産業の成長につなげます。

### ■IT産業国際連携促進事業

IT分野の学生や若手技術者向けの各種セミナー開催などの人材育成支援事業に取り組んでいるほか、10年にわたるフィンランド・オウル市との連携を活用し、市内企業と海外企業のマッチングや、市内企業が開発したアプリケーションのローカライズに係る助成など、企業の海外展開に向けた支援事業に取り組んでいます。

平成28年度は、年間を通じた学生向けのゲーム・IT関連育成プログラムやアプリコンテストの開催などを通じ、仙台のIT関連産業における即戦力人材の育成強化を図るとともに、大手・中堅IT関連企業の市内誘致なども積極的に行い、仙台におけるIT産業の集積を図ります。



## ■首都圏企業プロモーション事業

誘致対象となる企業を直接訪問するほか、関連する展示会やセミナーに参加するなどにより、本市のビジネス環境等をPRし、立地による本市への投資、新規雇用を促進します。

また、立地後のフォローとして、関係機関等と連携した人材確保支援を行います。



【誘致対象関連産業展示会の様子】



【企業立地セミナーの様子】

## (6) テクノロジー都市・仙台（技術革新支援）

企業の体力・ビジネスフィールドに応じて、地域資源を活用した産学官連携による製品・サービスの生産性や付加価値の向上、競争力の強化を図り、地域イノベーションを創出・支援します。

### ■産学連携推進事業

地域の大学や産業支援機関等と連携して、中小企業の潜在的課題の掘り起し・解決を図る企業訪問、大学の研究・技術シーズを紹介するセミナー、東北大学に集積するMEMS技術を活用した技術開発・人材育成の支援等を通じて中小企業の付加価値向上や新事業創出を促進します。また、中小企業の商品開発・プロモーション等の資金やその調達を支援し、地域における「ものづくり中小企業」の競争力強化を図ります。



【産学連携セミナー「寺子屋せんだい」の様子】

## (7) クール・センダイ（創造産業によるブランド化促進）

製品・サービスの付加価値や競争力を高めるためには、デザインなどクリエイティブ分野との連携によるブランド力の向上が不可欠です。クリエイターの集積を「見える化」し、マッチングによる既存産業の高付加価値化を図ります。

また、クリエイティブな観点から地域資源を再評価し、新しいマーケットの創出を促進します。

### ■クリエイティブ産業振興事業

クリエイティブ産業と他産業の融合・連携を通し、地域企業の商品・サービスの高付加価値化、新たな価値の創造につながる

＜コンセプトやデザイン等を支援することで生み出された商品＞

ビジネスの創出、地域課題の解決等を推進し、地域経済活性化を図ります。



【コンセプト構築支援を行った石鯨】



【パッケージデザインに統一性を持たせた漬物】



【パッケージデザインに統一性を持たせた海藻・乾物】

## (8) 仙台農業・地域創造産業化（農業の高付加価値化支援）

仙台の農業は都市近郊の農業であり、生産性やブランド力の向上において成長可能性が高く、食関連産業の高付加価値化などへの大きな貢献が期待できます。

農地の大区画化や中核となる大規模経営体の育成により生産性を向上させるとともに、6次産業化の促進により農業の収益性向上を図ります。またクリエイティブ産業や観光業など多分野連携によりブランド化を促進します。

### ■6次産業化推進

農産物の高付加価値化や加工品販売による農業所得の向上と、農業・農村と市民との交流を軸とした農業振興及び地域活性化を図ります。

### ■拠点施設活用

平成28年4月にリニューアルオープンした農業園芸センターを本市における農業振興の拠点として活用し、運営事業者とともに農と食に関する様々なイベントや栽培技術・農業経営等の研修などを実施していきます。



【農産物販売の様子】



【農業研修事業（イメージ）】

## (9) まちづくり駆動型ビジネス（まちづくり連動型ビジネス創出支援）

地下鉄東西線などの様々なプロジェクトを契機とした新たなビジネスを創出し、地域経済の成長を図ります。また、新規ビジネスに取り組む企業に対し、成長段階に応じた支援を行い、仙台市の経済基盤・まちづくりの強化を図っていきます。

### ■商店街にぎわい創出・基盤整備事業（再掲）

地下鉄東西線開業等のまちづくりの大きな動きを活かし、東西線沿線の商店会等を中心とした賑わいや新たな商店会等の組織化、交流人口の拡大を図ります。

### ■まちづくり人材育成事業（WE SCHOOL）

市民参加型東西線プロモーション「WEプロジェクト」を継続・発展させ、舞台を東西線沿線のみならず南北線、そして市全体に広げ、実践型まちづくり講座「WE SCHOOL」の開催と受講生の市民プロジェクト実現化のサポート等を行います。



【WE SCHOOL プロジェクト事例①「転勤族ボトル」】



【WE SCHOOL プロジェクト事例② 市民によるドラマ制作】

## 〔参考〕

### ◎ 「仙台市中小企業活性化条例」の概要

仙台市が将来にわたって持続的に発展し、東北の活力をけん引し続けるためには、仙台経済の「礎」である中小企業が国内外の変化に柔軟に対応しながら、その力を存分に発揮し、市民等が一丸となって中小企業の活性化に向け戦略的に取り組む必要があります。

中小企業の活動により生じる価値が着実に循環し、地域の活性化により中小企業の発展を促進させることができるよう、条例に基づき取り組みの基本的方向性等を明らかにするとともに必要な施策を総合的に推進します。

#### 【概要】

- ・ 仙台市の責務や、中小企業者・中小企業振興団体・大企業者等がそれぞれ果たすべき役割を明らかにし、中小企業の活性化に向け各者の連携を図ります。
- ・ 中小企業活性化施策の実施にあたり、中小企業の経営基盤の強化促進や中小企業と関係機関との連携・協力の推進等に取り組むほか、人材の育成・確保や創業・事業承継の促進等について、その重要性を認識し取り組みます。
- ・ 有識者・中小企業者等による「中小企業活性化会議」を設置し、中小企業の活性化に関する重要な事項の調査・審議を行います。

以上、仙台経済成長デザインに基づく平成28年度の主な地域経済支援施策の概要を紹介いたしました。なお、本市経済関連情報は、次のホームページ等によりご確認くださいませので、併せてご覧いただければ幸いです。

#### ■仙台市経済局

〒980-0803 仙台市青葉区国分町3-6-1 表小路仮庁舎（仙台パークビル）9階  
<http://www.city.sendai.jp/sumiyoi/keizai/index.html>

#### ■（公財）仙台市産業振興事業団

〒980-6107 仙台市青葉区中央1-3-1 A E R 7階  
<http://www.siip.city.sendai.jp/>

#### ■メールマガジン「せんだいE企業だより」

各種支援機関等が実施するセミナーや助成金制度などの各種支援情報を無料で配信します。  
配信登録は下記まで。

[http://www.siip.city.sendai.jp/mailmaga/public/bin/publictop\\_m.html](http://www.siip.city.sendai.jp/mailmaga/public/bin/publictop_m.html)

#### ■仙台市中小企業活性化条例

[http://www.city.sendai.jp/sumiyoi/keizai/keikaku/1216160\\_1615.html](http://www.city.sendai.jp/sumiyoi/keizai/keikaku/1216160_1615.html)





# 仙台市の体験型経済教育プログラム 「スチューデントシティ」の 活動内容について

公益財団法人七十七ビジネス振興財団

仙台市は、複合ビル「アエル」の8階で「仙台子ども体験プラザ—E l e m (エリム)」を運営しています。この施設では、市内の小学生（高学年）と中学生を対象として、体験型経済教育プログラム「スチューデントシティ」及び「ファイナンスパーク」を実施しています。今回はそのうち小学生を対象とする「スチューデントシティ」を見学させていただき、活動内容についてお伺いしました。

## —「仙台子ども体験プラザ—E l e m (エリム)」の開設について教えてください。

東日本大震災で被災した宮城県、福島県、岩手県の「子どもたちの教育」「健康」「水産業」「起業家支援」の4分野の活動を支援する復興支援プロジェクトとして、中東のカタール国によって「カタルフレンド基金」が設立されました。大震災で悲しい体験をした子どもたちに夢や目標を与え、未来を切り開く力を育むことを大切に、子どもたちが知識や技術を身に付け、様々な体験ができる教育プログラムへの資金援助に対して、仙台市では公益社団法人ジュニア・アチーブメント日本が提供するプログラムの導入を検討し、この基金から助成を受け、「スチューデントシティ」及び「ファイナンスパーク」を実施することとしました。

このようなプログラムを通して、子どもたちが自分の意思で進路選択や将来設計ができる力を養うことを目的として平成26年8月に開設された施設が「仙台子ども体験プラザ—E l e m (エリム)」です。



「仙台子ども体験プラザ—E l e m (エリム)」

### < E l e m の施設概要 >

- 施設面積：925.254㎡
- 主な施設内容
  - ・スチューデントシティ：11ブース  
1 開催あたりの最大収容人数：130名程度
  - ・ファイナンスパーク：13ブース  
1 開催あたりの最大収容人数：120名

## —教育プログラムの「スチューデントシティ」について教えてください。

「スチューデントシティ」では、ビルのワンフロアに「街」を再現した体験学習施設で、銀行やコンビニ、新聞社などで働く体験を通じ、社会と自分との関わりや経済の仕組み、仕事とは何かを学びます。ここで重要なことは、実際に活動している地域の企業の方々が経済教育活動支援のために「意思決定」「責任」「リーダーシップ」「コミュニケーション力」といった企業が持つノウハウを提供していることです。

「スチューデントシティ」は、仙台市に加え、七十七銀行をはじめとした民間企業10社の協力により成り立っています。各企業は出店ブースにかかる設営費用を拠出し、働くことで得た給料で購入することができるお菓子やお米、文房具などの商品の提供や企業ボランティアの派遣等を行っています。また各ブースに2名、合計22名の保護者・地域ボランティアの方々が学習のサポートをしており、それにより企業・学校・地域が一体となった指導体制を確立することができています。



「スチューデントシティ」の参加企業とブース

## 一体験学習はどのような内容で進行されるのですか。



「体験プラザの企業ブース」

「スチューデントシティ」プログラムは、体験プラザにおける学習6時間に、各小学校での事前学習8時間および事後学習1時間を加え、合計15時間で構成されています。

事前学習では「仕事をする意味」や「仕事選びと会社の仕組み」、「価格やコスト、利益の関係」、「ビジネスプラン作り」などを中心に学習します。体験プラザでの学習では、各企業ボランティアの方は児童を一人の大人として接し、あえて専門用語を使った指導を行いますので、当日戸惑うことがないようにしっかりと事前準備を行うことが重要となります。

いよいよ体験プラザで職業体験のスタートです。子どもたちは、市役所ブースでの住民登録に始まり、各企業でお米や文房具などの商品の販売や、警備や運送などのサービスを提供する仕事を体験し、その報酬として銀行口座を通じて給料を受け取り、お菓子などのショッピングを楽しみます。積極的に行動することや意思決定が大切なこと、社会は様々な仕事を通してつながっていることなどを、体験的に学んでいきます。

事後学習では、「スチューデントシティ」で感じたことや分かったことをまとめ、将来の自分はどうかあったらいいのかについて考えます。

## これまでどのくらいの利用実績がありますか。

「スチューデントシティ」は平成26年8月にオープンし、仙台市の公立小学校5年生または6年生の年間指導計画に位置付けて実施しております。各学校の児童数に応じて1校単独または複数校の合同で年間約80回開催しています。今年で3年目を迎えており、これまでに延べ約12,000名の子どもたちに利用されています。プログラムについては企業や保護者・地域ボランティアの方々からの意見を参考に随時見直しを行い、常により良いプログラムを目指して取り組んでいます。また学校側の指導体制も整いつつあり、仙台の学校教育の一環として根付き始めています。

体験した子どもたちからは「仕事を行うことの大変さとともに、目標に向かって努力することの楽しさがわかった」、担当教諭や保護者からは「この体験を通じ子どもたちが自分の将来像を意識しはじめ、何のために日々勉強しているのかを考えるようになり目の輝きが変わった」等、うれしい声を数多くいただいています。

体験プラザではこのプログラムの他に、中学生を対象とする一歩進んだ生活設計のプログラム「ファイナンスパーク」で、家族構成や収入など与えられた条件のもと、1ヶ月の生活費を計画する活動を通して、情報を適切に活用する力や生活設計能力などを育成しています。こちらも証券会社や百貨店、航空会社など計13社

のブースがあります。

#### <ファイナンスパーク参加企業>

- ・ MJQ ウェディング・カタル航空・仙台青葉・泉カルチャーセンター・和風レストランまるまつ・au・ジブラルタ生命保険
- ・ 大和証券グループ本社・東北電力・トヨタカローラ宮城・東日本旅客鉄道・藤崎百貨店・三菱地所・杜の都信用金庫

今後もプログラムの向上を目指し、将来の復興の柱となる人材の育成の場として当施設をご活用いただけるよう、取り組んでまいります。

#### 【子どもたちの感想（抜粋）】

- ・ 今日一日大人として仕事をした感想は、やるべきことだけすればよいのではなく、違う職種でも協力する大切さを一番実感しました。どうすればたくさん売れるかをみんなで考え、目標を言い合ってがんばる中、少し時間が空いたら困っている人のところに助けにいくということが大切だと思いました。自分が困ったら助けてくれる人がいて、とてもうれしかったです。
- ・ ○○新聞社の皆様へ 先日はお忙しい中、たくさんの方を教えていただきありがとうございます。ぼくは営業係でたくさんの方の仕事を任せられました。どうやって、どのようにその仕事をすればよいか分からないときに、ていねいに教えていただきました。新聞が第一ピリオドでは5枚、第2ピリオドでは3枚しか売れなく赤字でした。でも第3ピリオドで39枚も売れました。こんなに売れたのはぼくたちが協力したからだと思います。でもぼくたちだけの力ではなく、みなさんにていねいに教えていただいたからだと思います。本当にありがとうございました。
- ・ ○○銀行のみなさんへ スチューデントシティでは、たいへんありがとうございました。まちがえたときは優しく、ていねいに教えてくださって、○○銀行でのお仕事がとても楽しくなりました。お客さまの対応を特にながらみました。声が小さくてもダメで、大きすぎてもダメなので、そこを気を付けて対応しました。教えていただいたことを時々思い出すことがあります。パソコンの入力もお客さまの対応もできるようになりました。どうもありがとうございました。

#### 【保護者の感想（抜粋）】

- ・ 短い時間の中でも子どもたちが自分たちで考え、話し合いながら成長していくのを見ることができ、貴重な体験をさせていただきました。個人差もある中、社会の一員として助けながら自分の仕事をこなしていく姿にとっても感動しました。
- ・ 子どもたちは事前学習をしっかりしていたためか、目的意識をもって活動していました。緊張して始めは堅かったのですが、後半になるとはきはきと活動していて、このような学びのできる子どもたちは幸せだと思います。企業ボランティアの方が子どもたちの気付きを促したり、学びを深めるアプローチをしてくださったので、感謝しています。



「全体学習の様子」



「七十七銀行の企業ブースで働く子どもたち」

#### <最後に>

—教育と経済をつなぐ「スチューデントシティ」には、子どもたちの笑顔があふれていました。

この体験を通じ、宮城県の産業の振興と経済の発展を担うたくさんの人材が生まれることを、期待しています。

#### ○仙台子ども体験プラザ—E I e m（エリム）

〒980-6108 宮城県仙台市青葉区中央一丁目3番1号A E R 8階

TEL.022-302-6058 FAX.022-225-9818



## 朝の散歩



仙台ターミナルビル株式会社  
代表取締役社長

新妻博敏

5年ほど前から朝の散歩を趣味として日課に加えています。仕事柄、美味しい食事とお酒を頂く機会が多く、気がつけば体重が増え、ドックの数値にも変化が現れてきました。

「これではいかん」と一念発起し、三日坊主に終わることのないよう心がけ朝の散歩を始めることにしました。とはいえ悪魔のささやきが頭の中にふつふつと湧き上がることも幾度かあり、「雨が降ってくれないかな」など怠け心と葛藤しつつ、身支度を整え最初の一步を踏み出すと、何故か怠け心は一気に払拭します。この散歩の効果は、半年過ぎたあたりから徐々に現れ、今ではドックの数値も安全エリアに定着するようになりました。

散歩を始めますと、自宅の周りのことを実はまったく知らなかった自分に気づかされました。仕事・仕事の団塊世代、自宅と会社の往復だけの生活が長く続いたせいかと思ひ知らされます。コースをできるだけ変えながら新たな発見を求めて散策を続けています。

これまでに知らない道がいくつもあったことや身近に季節の変化を楽しむことが出来る場所があったことに改めて気づかされます。近くの堤防では遮ることのない視界の先に、真っ青な空の下、冠雪の蔵王や泉ヶ岳などの山並みが堪能できます。更に身近な散歩コースの傍らにある



散歩コースのあじさいと私

家々の庭先では、手入れの行き届いた四季折々の花々が咲き誇る姿を目にすることができます。また、散歩コースには田んぼや畑も多く、田んぼでは春の早苗から秋の黄金色の稲穂までの移ろう姿が、そして畑では季節ごとにキャベツ、ジャガイモ、キュウリ、ナス、トマト、サトイモ、トウモロコシ、オクラ、大根、白菜等々数え切れないほどの様々な野菜が育っていくのを見ることが出来ます。聞くところにより

ますと、この地区は、その昔仙台への野菜の一大供給基地だったそうです。

これ以外にも名所旧跡が数多くあり興味が尽きません。怠け心もすっかりなりを潜めてしまいました。

私にとって散歩の一番の楽しみは、歩くことでこれまで気付かなかったことや新たな景色を発見することだけではなく、歩く速度や方向を変えてみるだけで周りの様子がまったく違う景色に見えることに気づかされたことです。仕事や生活に於いて起こる厄介なことがらも、立場を変えたり、時間を置いたり、視点を変えることにより、見えないものが見えてきたり、気づかなかったことに気づいたりすることを朝の散歩が教えてくれました。そして、今では朝の散歩が私の趣味になっています。