



2023.10  
No.103



*Autumn*

# 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103号(2023年秋季号)

1

**視点**

**学生の県内定着に向けて**

公立大学法人宮城大学 理事長 **佐野 好昭 氏**

2

第25回(2022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**  
早産対策としての「参照系AI+新方式ウェアラブルセンサー」  
による陣痛計を開発、より安全で安心な出産をすべての妊婦  
に提供することを目指す

**株式会社クラウドセンス**

代表取締役 **冨田 尚 氏**

8

第25回(2022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**  
独自製品「ケミルミネッセンスアナライザー」を用いた酸化劣  
化評価方法が国内外の評価規格として認証、環境・社会課題の  
解決への貢献が期待される

**東北電子産業株式会社**

代表取締役社長 **山田 理恵 氏**

14

**特定テーマセミナー**

**「観光セミナー」**

～インバウンドの状況とオール東北での取組み～

一般社団法人東北観光推進機構 理事長 **紺野 純一 氏**

22

**クローズ・アップ**

**みやぎ地域自動車産業「ミカタ」プロジェクト  
について**

公益財団法人みやぎ産業振興機構

26

**クローズ・アップ**

**仙台市中心部商店街の賑わい創出の取組み  
について**

公益財団法人七十七ビジネス振興財団

32

**私の趣味**

**赴任地巡り～コンプリート癖**

日本銀行 仙台支店長 **岡山 和裕 氏**



## 学生の県内定着に向けて

公立大学法人宮城大学 理事長 佐野 好昭

本誌No.101で（公財）東北活性化研究センター青野浩文専務理事も取り上げていますが、全国的に人口減少や少子・高齢化が進む中、宮城県でも若年層の県内定着が重要な課題になっています。宮城労働局の調査によると、宮城県では大学・短期大学を卒業した学生の約6割が就職を機に県外に転出している状況にあります。

こうした現状を改善するため、宮城県が令和4年度に県内の大学生・短期大学生を対象に、就職に対する考え方や就職活動、就職先に求める要件などについて調査した結果が公表されています。

この調査結果の一部を紹介しますと、①希望する就職先の場所については、全体では「宮城県内（36.5%）」と「県内・県外どちらでもよい（33.7%）」と合わせると70.2%、女子学生では「宮城県内（43.0%）」と「県内・県外どちらでもよい（29.2%）」と合わせると72.2%となっています。

また、②希望する就職先の規模については、全体では「どちらかといえば中小企業（14.2%）」と「規模にこだわらない（51.2%）」を合わせると65.4%、女子学生では「どちらかといえば中小企業（17.9%）」と「規模にこだわらない（54.6%）」を合わせると72.5%となっています。

①、②の数値からは、宮城県内に就職する学生がもっと増える可能性は十分あると見えますので、その実現に向けて、産学官が、まだまだやれること、もっともっとやるべきことがあると思います。

さて、宮城大学では、グローバルな視点で地域社会の発展に貢献できる人材の育成を掲げており、その一つの教育プログラムとして「地域連携実践教育プログラム」を実施しています。

本プログラムは、1年次に全員参加の必修科目「地域フィールドワーク」、2～3年次に全学群共通選択科目「コミュニティ・プランナー（CP）概論及び演習」、「CP実践論」等を開講し、所定の単位を取得した学生には、卒業時に「コミュニティ・プランナーアソシエイト」が授与されます。

地域や地域コミュニティの現場に触れ、自ら見て・聞いて・体験することにより、地域の人々とともに考えながら、これからのコミュニティ作りの実践手法を習得します。いずれの科目も、宮城県内の地域をフィールドとして自治体や企業、住民団体、NPO等のご協力のもとに実施しており、令和4年度は、大崎市（三本木、岩出山）、女川町、村田町、亶理町、柴田町、仙台市（秋保）、石巻市（中心部、雄勝）、蔵王町、利府町をフィールドとしました。

このプログラムは宮城県内への就職・定住を直接促すものではありませんが、学生が受け身ではなく自らの意思で「宮城」を選択する契機につながるものと期待しています。

また、新たな事業、仕事をデザインし開拓していくアントレプレナーシップ教育にも力を入れることにより、学生の宮城県内での職業選択の幅が広がることにも期待しています。

今後ともこのような取組を進め、地元企業団体や自治体等との連携・協力を通じて、学生の主体的な県内就職、卒業生のUターンの支援に努めて参りますので、よろしく願いいたします。

（当財団 理事）

七十七ニュービジネス助成金受賞

第25回(2022年度)

企業  
インタビュー

Interview

## 株式会社クラウドセンス

代表取締役 富田 尚氏



### 会社概要

住 所：仙台市青葉区木町通2-2-6-1003  
設 立：2016年  
資 本 金：17.5百万円  
事業内容：医療機器製造販売  
従業員数：6名  
電 話：070 (5458) 0840  
U R L：http://cloud-sense.co.jp/index.html

早産対策としての「参照系AI+新方式ウェアラブルセンサー」による陣痛計を開発、より安全で安心な出産をすべての妊婦に提供することを目指す

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社クラウドセンスを訪ねました。当社は「より安全で安心な出産をすべての妊婦さんに」を経営理念とし、早産対策として「参照系AI」を活用した在宅で利用できる陣痛計を開発しました。従来の物理的運動を検出する陣痛計では検出することが難しかった、より早期の陣痛挙動を捉えることで、超低出生体重児の抑制を目指しています。当社の富田社長に、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。

ただただ嬉しかったです。実は弊社は、2020年に開催されたクロステックイノベーションというビジネスコンテストで高く評価され、東北地方の最優秀賞を頂きましたが、それ以後の数件のピッチコンテストでは全然上手くいっていませんでした。そのため今回表彰して頂けたことは本当に嬉しかったです。弊社のビジネスや目指すものを理解し、期待して頂けているのだと実感しました。

——助成金はどのようなきっかけで申込みされましたか。

(株)東北テクノアーチさんからご連絡を頂きました。こちらは東北大学の特許を一元的に管理・運用されている会社です。弊社も日頃からお付き合いがあり、こちらから今回の助成金のご連絡を頂いて「こういうのがあるのなら、応募してみようかな。」ということで応募させて頂きました。弊社はまだまだ資金的に厳しい状況だったので、資金調達の道が開ければありがたいなという気持ちでした。

——今回の助成金はどのようにお使いになりましたでしょうか。

(株)東北テクノアーチさんへの特許使用料に使用しました。東北大学の教授や学生が発案したものは、こちらの会社を経由して出願され特許化されています。弊社は東北大学の木村芳孝教授が発案された特許を使用して事業を行っているため、この特許を直接使用することはできず、(株)東北テクノアーチさんに特許使用料をお支払いして使用权を頂き、事業を行っています。頂いた助成金はこの特許使用料の一部に使わせて頂きました。



東北大学の木村芳孝教授

## クラウド型胎児心電計の開発

——起業に至った経緯について教えてください。

当時、東北大学の産学連携機構には、私が前職でお世話になった先輩がいました。彼の紹介で興味を持ったのが、東北大学の木村教授が開発した参照系独立成分分析法です。この技術は、複数の雑多に集まった信号群から目的信号の特徴量を的確に捉え、それぞれ独立にかつ同時に複数の目的信号を抽出することができます。我々は、これを応用してクラウドで実現できれば大きなインパクトになると考えました。

その時すでに、木村教授は独自の研究活動としてこの技術を活用した胎児心電計の開発を進められていて、東京にある出産関係の機器を製造・販売されている会社さんの開発支援を受け、試作機が完成していました。この試作機は、スタンドアロン型という、通信機能・回線を通じて他の機器やネットワークと接続せずに、孤立した状態で使用する機器でしたが、我々は、「これをスタンドアロン型で作って

は限界がある。技術を盗まれる可能性が高いし、これでは病院内でしか計測することができない。」と考えました。スタンドアロン型はコアとなる特許技術を盗まれる危険性がありますが、クラウド型はその心配がありません。また、クラウド型にすることで病院内だけではなく、妊婦さんがどこにいても随時胎児の心電を計測することができるようになります。木村教授も「在宅で計測できるならこの上ない価値を見出すだろう。」と言ってくださり、クラウド型の胎児心電計を開発することになりました。

そこで2016年に会社を立ち上げました。私はクラウド型にするビジネス化は得意ですが、システムを設計することはできません。そのためシステム設計については、札幌に住んでいる知り合いに依頼しました。このような経緯があり、弊社社員は札幌、仙台、東京とそれぞれの地で活動しながら事業を行っています。

クラウド型の開発に4年程かかり、1号機が2020年に完成、2021年に販売となりました。

——御社はどのような理念に基づいて事業を行われていますか。

「より安全で安心な出産をすべての妊婦さんへ！」という理念を掲げています。もともと胎児心電計を開発し始めた木村教授は、東北大学の数学科を卒業後、医者になるために東北大学の医学部に入り直し、現在は産婦人科医として活躍されている方です。

分娩時では、血液中の酸素が少なくなることで引き起こる、胎児の低酸素状態が問題となっています。この状態を放置していると、脳性麻痺を引き起こしたり重篤な障害につながったりするリスクが高くなってしまいます。

胎児の低酸素状態は、ドップラー法と言って妊婦さんのお腹の外側から超音波を当てて、胎児の小さな心拍運動の変動を計測して判断します。しかし胎児の心臓は小さいため、心拍の変動も小さくなり、これではあまり正確に判断ができません。経験値の高い産婦人科医ですら判断しづらく、実際に7割くらいがより安全を見込んで低酸素状態と診断され、帝王切開になっています。これほど曖昧な計測しかできないと、逆に低酸素状態を見落とすことがあるかもしれません。

そこで木村教授は、ドップラー法より正確に計測

するため、直接胎児の心電を測る方法を模索し始めました。直接心電を測る場合も、胎児の心臓が小さいため信号があまりに微弱で計測できないことが心配されていましたが、ここで木村教授の数学的知識が発揮されました。木村教授が開発した参照系独立成分分析法を応用して、妊婦さんのお腹の外側に設けたセンサーで収集された信号群から、胎児の心電を独立して抽出できる技術を開発したのです。これにより、世界で初めて胎児の心電が妊婦さんのお腹の外側から測れるようになりました。これまでは電極を妊婦さんの体内に直接入れて胎児の心電を測っていましたが、それではとても一般的に使えるような技術ではないので、やっと妊婦さんのお腹の外側から測れるようになってきたという感じです。

弊社の理念・ビジョンである「安全で安心な出産を皆さんに提供できるようにしたい。」という思いは、そこから始まっています。これに加えて在宅でも計測できる機器にすることで、常に胎児の心電を計測してクラウドに記録し、何かあったら先生にすぐに見てもらえることができるという「主治医がいつもそばにいるような安心感」も提供しようと考えています。



企業理念

——社名に込められた思いについて教えてください。

弊社にはあらゆる生体情報をクラウドに収集することで、すべての人の健康状態をいつでもどこでも把握できる世界を目指したいという思いがあります。

クラウドというのは2000年頃からはじまり、スマホのアプリなどと組み合わせることができるが増え、色々と便利になってきました。その中の一つに、ライフログと言って、生まれてから死ぬまで、人間のすべての生体情報をデジタルデータとして記録するというものがあり、記録したデータをもとに、い

つ糖尿病や高血圧になるかわかるようにするという研究があります。このように、あらゆる生体情報をクラウドに収集することで、健康状態とそうでない状態、移行する部分を全部見えるようにしたいという思いが弊社にはあります。そこで最初のデータとして着手したのが、胎児の心電です。

弊社は、遠隔で生体情報を集められることを基本技術としてウェアラブル端末のような形で展開し、すべての人の健康を管理できるところまで持っていければいいなと思い、「クラウドで情報を集めるセンスする」から「クラウドセンス」という会社名にしました。



会社ロゴ

## リスクの高い早産を回避する

——これまで事業を行うにあたり強く印象に残っている出来事は何ですか。

薬機法の承認を受ける時のことです。薬機法とは、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」であり、医療機器等を扱う事業者は薬機法に従わなければなりません。必ず薬機法の承認を受けていないと製品を販売できないということではありませんが、承認を受けていないと信用度が低いため販売することが相当難しくなります。薬機法の承認を受けるためには、まずPMDA（独立行政法人 医薬品医療機器総合機構）という団体に、審査してもらわなくてはなりません。

弊社は、事前に相談するため、PMDAに何度も足を運びましたが「臨床目的を定義してください。」と言われました。臨床目的とは、病気の原因の解明や治療方法の確立、病気の予防などのことです。例えば、ガンを発見するために役立つ医療機器であれば、臨床目的はガンを発見することと明確に定義できます。しかし、弊社の場合、胎児心電計は測定器なので、胎児の心電を測るだけであって、診断対象が何であるか直接関係ありません。体温計であれば、測定して体温の高い低いはわかりますが、体温

が高い場合それが風邪なのだとそれとも食中毒なのか、測定した体温だけではわからず、他の症状と組み合わせではじめて診断することができます。そのため体温計の臨床目的は、風邪のためでも食中毒のためでもありません。これと同じように測定器の臨床目的を限定することはそぐわないとPMDAに反論したのですが、全くもって受け入れてもらえませんでした。

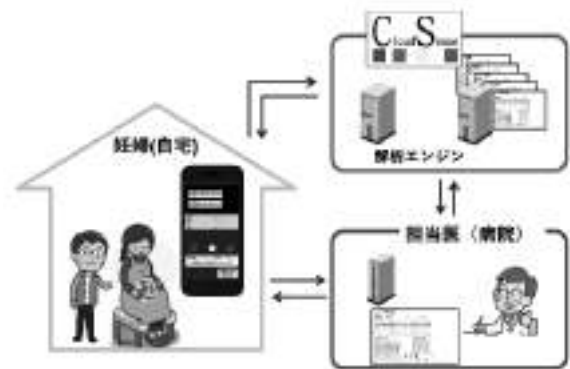
そこで、木村教授と相談して胎児の心電だけでなく陣痛時の子宮筋電も抽出できるようにすることで、陣痛を早期に捉えリスクの高い早産を回避できる機器にしようと考えました。そうすると早産という臨床目的に向けて、この機器は使えると説明できます。これで改めてPMDAに相談しに行こうと思っています。

### ——御社の製品を活用してどのようにリスクの高い早産を回避できますか。

通常、陣痛が始まってから胎児が生れるまでに、数時間はかかります。そのため弊社製品を常時着用してもらって、陣痛を検知したらアラームが鳴り、先生と相談してまだ生まれるのが早ければ、筋肉弛緩剤を飲んで陣痛を弱まらせるという処置を行うことで、早産を回避することができます。

1000グラム以下で生まれてくる子供は超低出生体重児と呼ばれ、重篤な障害を持つリスクが高くなります。胎児が1000グラムになるのが、個人差はありますが大体妊娠26週目頃なのです。そのためここまでは生まれないように、陣痛が来ても早期に検出し抑制処置を行う必要があります。しかし従来の陣痛計は妊婦さんのお腹の外側の物理的運動をひずみ計などで計測するため、妊娠31週目以降の十分に胎児が発育した状態でないと正確に判断できませんでした。

そこで妊婦さんのお腹の外側で収集された信号群から胎児の心電に加え、子宮筋電も抽出して陣痛を検出することで、どこでも陣痛が正確にわかるような製品を開発しようと考えました。これにより、在宅でも妊婦さんや胎児の状態を正確に把握し、状況に応じて担当医からほぼリアルタイムで適切な判断を受けられるため、リスクの高い早産を回避することができます。

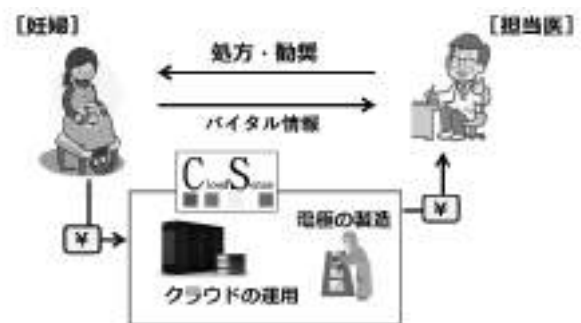


クラウド型による在宅モニタリング

### ——御社の事業展開について教えてください。

弊社は現在、クラウド型胎児心電計と陣痛計を提供し、リスクの高い早産を回避するサービスを準備しています。胎児心電を計測する機器は既に出来上がっており、これをクラウド型で提供する準備を進めているところになります。もう一つ開発しているのが、子宮筋電を計測して陣痛の兆候を検出する計測器です。今後は胎児心電計にこの陣痛計もセットした機器の提供を考えています。そうすることでリスクの高い早産の回避や、低酸素状態によって引き起こる脳性麻痺率を下げ、障害児の数を減らすといった狙いがあります。こちらはいつでも計測できるようにウェアラブル状態で使えるよう開発しているところです。測定できるのは20週目くらいからなので、そこから40週目までの間だけ機器の貸出を行い、返却されたらまた別の人に貸出すというような事業展開を考えています。

クラウドの中にどんどんデータが蓄積されますので、そちらは研究者の方に匿名でお渡しして解析や新しい症状の研究に使ってほしいと考えています。



事業展開のイメージ図

## 今後の展望や市場規模について

——製品を開発する中で、苦勞されていることなどございましたら教えてください。

やはり苦勞しているのは、資金調達と臨床実験です。弊社はまだビジネスモデルが確立できていないので、ベンチャーキャピタルが全然こちらを向いてくれません。そのため今回のように財団さんが資金供与して頂いたのは大変喜ばしいことでした。また、臨床実験は大学病院とかでやってもらうしかないので、わずかなチャンスを作るということにとでも手間がかかっています。

製品開発そのものについては、もともと前職でクラウド関係に携わっていたこともあり、それほど苦勞はありませんでした。技術的な部分で言うと、今後は24時間着用まで持っていけるかどうかにかかってくる。現在、長時間装着まではできるようになりましたが、お風呂に入ったりするときは外してもらわなければなりません。24時間装着して皮膚に問題が出ないようにも作っていかねばいけません。また、ものを持つと腹筋を使いますが、腹筋と子宮筋電を間違える場合があります。しかし腹筋は自分の意志で動かせる随意筋であり、子宮筋電は自分の意志で動かさない不随意筋です。不随意筋の信号はある程度決まった波形になっているので、そういった部分の特徴を理解して引き出せるように進めていきたいと思っています。

——本製品が対象とする市場の規模や競合他社について考えをお聞かせください。

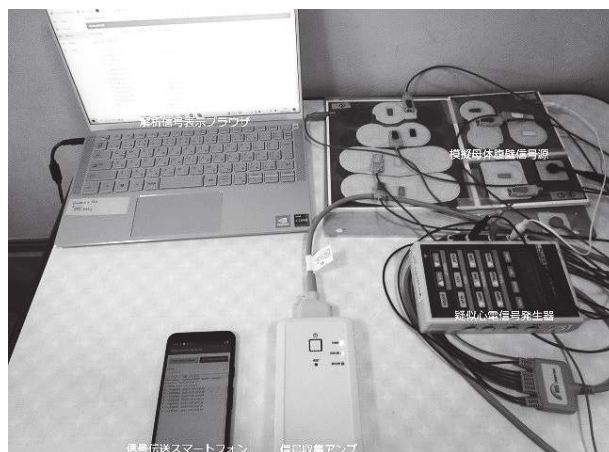
弊社は現在、胎児の出生にこだわって製品開発を行っていますので、出生数を超えての市場は見込めません。日本の2022年の出生数は77万人ですが、海外に目を向けてみるとアメリカで400万人、中国で1000万人生まれているため、グローバルな見方で捉えると非常に大きい市場です。

また、日本は定期検診があるおかげで、妊婦さんに非常に手厚いケアがなされています。しかし諸外国はそんなことがなく、妊娠中に何十回も通院することはありません。医療費が高いということもあり、何かあったら行く程度です。そういう国々では、出産に掛かる経費を全部保険で面倒見る、出生保険というものを売っています。その保険と一緒に、弊社製品で定期的な経過観察ができるという安心感を

売りに、販売していければいいなと考えています。

競合他社については、国内では香川県にある会社さんが、陣痛計と胎児心拍計を組み合わせて、在宅で測定できる商品として販売しています。しかしこちらの商品は31週目以降にしか使うことができません。つまりリスクの高い早産の危険がある期間(26週未満)には使うことができないのです。なぜかという、ドップラー法とひずみ計で胎児心拍と子宮筋電を測って陣痛を判断するという従来の方法を取っているの、胎児がある程度大きくなると判断することが難しいからです。

海外ではアメリカのカリフォルニア州にある会社さんが似たようなサービスを提供しています。しかしこちらは子宮筋電のみを測るための機器のようです。胎児心電と子宮筋電を一緒に検知しないと、陣痛かどうか正確に判断することができない場合もあります。そのため今の段階では胎児心電と子宮筋電を一緒に検出し早産対策できるのは弊社製品のみだと考えています。



胎児心電と子宮筋電を抽出する機器

——御社の強みはどんなところですか。

木村教授が、産婦人科医でありながら高度な数学的知識を活かして特許化した参照系独立成分分析法をはじめとした技術力があることです。

妊婦さんのお腹の外側からデータを収集するとき、胎児の心電だけでなく妊婦さんの体の中を走っている神経や筋電、心電など、様々なものが混ざり合って測定されます。ただ混ざり合っているだけなので、そこから数的にそれぞれを分離しようとするればできないことはありません。しかし物理的に見



えるものを分離することは容易にできますが、信号の性質ごとに分けるというのはかなり難しいことです。例えばオーケストラの音楽を聴いて、人間にはピアノの音を聞き分けることができますが、機械には楽器の違いがわからず、未だにAIでも完全に聞き分けることができません。聞き分ける精度を上げるために何十万というサンプルデータを与えて間違いの幅を狭めているのが今の機械学習です。

しかし医療情報はデータ量がとても少なく、何十万もデータを与えることができません。そこで、弊社は機器に抽出したい信号の特徴量を伝え、それを軸にデータを抽出させることでわずかなデータでも機械学習できる技術を開発しました。これが木村教授の特許技術を応用した、参照系AIです。さらに、微弱信号を遠隔でも抽出できる技術も弊社にはあり、こういった技術力が弊社の強みです。

## 揺らがない志を持つことの大切さ

——SDGsや社会課題の解決にどのように貢献できるとお考えですか。

弊社が目指すのは、すべての妊婦への安全で安心な出産ですので、それにより障害児の数も減らして地域に貢献することで、SDGsへの取組み（「すべての人に健康と福祉を」）にもつなげていきたいと考えています。

また、弊社製品は在宅で測定できるので、医療僻地での生活者も通院が容易な方々と同等の医療を受けることが可能になり、生活を豊かにできると考えています。弊社製品を活用することで、妊婦さんはお好みの場所で安心して生活をすることができます。実は東京でも通院に2時間くらいかけている人もいるなど、医療僻地は日本中どこにでもある問題です。そういった問題の解決の一助になることで地域の役立っていると考えています。

——事業を行う上で大切にしていることを教えてください。

人材です。会社はやっぱり人だと思います。今いる人材もそうですが、これから集める人材についても、育てていくことを含めて今後どういう会社を目指していくかが一番重要だと感じています。人それぞれ個性があり、能力もバラバラなのでそれらを最大限に活かすことができる可能性を感じる人材に

て欲しいです。これは前職の時に身につけさせていただいた考え方で、やっぱり人材が一番大切にしたいところです。

——起業家やこれから会社の経営を担う方へアドバイスがございましたらお聞かせください。

一番大事なものは志です。最初に「これをやってみよう。これをやろう。」と思ったその志をしっかりと持ち続ける必要があります。それが揺らぐといろんな障害があるたびに倒れてしまうでしょう。志を持ち続けることは必要だし、逆に志に一抹の不安でもあるならば、それをすぐに書き直すべきです。一抹の不安も持たない状態で始められるのがいいかなと思います。自分で志を人に話し、どんなパンチを受けても揺らがないように固めていってください。叩かれているとだんだん志は固くなっていきます。それを守り続けられればやっていけると思います。

また、欲張らないことも重要です。起業するにしても、経営するにしても、「あれもこれも実現したい。」と考えるのではなく、とにかく一つのことをきちんとやり切り、達成するということが大切になってくると思います。



富田社長

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。

(2023.7.27取材)

七十七ニュービジネス助成金受賞

第25回(2022年度)

企業  
インタビュー

Interview

## 東北電子産業株式会社

代表取締役社長 山田 理恵 氏



### 会社概要

住 所：仙台市太白区向山2丁目14-1

設 立：1968年

資 本 金：60百万円

事業内容：電子機器応用装置製造販売

従業員数：42名

電 話：022 (797) 1617

U R L：https://www.tei-c.com/

### 独自製品「ケミルミネッセンスアナライザー」を用いた酸化劣化評価方法が国内外の評価規格として認証、環境・社会課題の解決への貢献が期待される

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、東北電子産業株式会社を訪ねました。当社は「優れた技術を売る誇り高き商人」を創業の精神に、「光と電子の未来を拓く」をスローガンとして「光」を中心とした様々なものづくりに挑んでおり、微弱発光検出装置、レーザー等各種制御装置の開発製造販売および技術商社事業を展開しています。当社の開発した「ケミルミネッセンスアナライザー」は世界最高感度の光検出装置です。当社の山田社長に、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。

率直に大変嬉しく思っています。やはり応募して、書類審査やプレゼンテーション審査を経て最終的に弊社を選んで頂けたというのは、すごく光栄なことでした。社員一同とても喜んでいて、今後の励みになる受賞でした。

弊社が受賞したことを新聞などで見た方々からは「よかったね」と言って頂きました。これまで七十七銀行の取引支店の支店長には色々アドバイス頂いており、その支店長と授賞式後に、一緒に写真を撮りながら喜び合えたことも嬉しかったです。

——どのようなきっかけで申込みされましたか。

きっかけは、みやぎ工業会からの案内メールでした。ちょうど昨年の7月頃に、弊社の工場長がこの案内メールを見て「これを出してみたいです」と話を上げてきたので、「じゃあ出してみましよう」ということになり、申請書を書かせて頂きました。

## ——助成金はどのようにお使いになりましたか。

独自製品であるケミルミネッセンスアナライザーの広告宣伝費に、使わせて頂いています。

弊社は、微弱発光検出装置、レーザー等各種制御装置の開発・製造・販売および技術商社事業の3本柱で事業展開しています。長年OEMやODMといった下請け事業をやってきましたが、これらは弊社の独自製品として表に出すことができません。「東北電子産業のブランド」という形で出すことができるものは独自製品のみであり、それがケミルミネッセンスアナライザーです。この製品を宣伝するためには、展示会や学会に参加したり、ウェビナーやプロモーションなどのマーケティングを行って自分たちできちんと調査しなければいけません。しかし、展示会への出品やカタログ作成、ホームページの更新には、かなりの費用がかかります。そこに今回の助成金を使わせて頂いています。

今年も1月と2月に東京での展示会に出展しました。3m×3m程の広さの展示場所ですが、この費用は本当に高額で「地方の中小企業でこの金額を毎回出せるものなのか？」と疑問に思いますが、やはりこういう展示会に出ないと新規顧客を獲得できないため、年に複数回出展しています。宮城県や仙台市の展示会への出展費用補助金なども活用しながら進めている状況です。展示会はお金がかかりますが、弊社にとっては大きなPRの場になります。ケミルミネッセンスアナライザーのことを知らない人や測定手法を知らない人が、多数来場されるからです。特に新型コロナウイルス感染症の影響で少なくなっていた来場者数が、今年の1月と2月の展示会では戻りつつありました。そのため今年はいくつか出展を考えていたところでしたので、ちょうどいいタイミングでした。

## 優れた技術を売る誇り高き商人

### ——これまでの歩みについて教えてください。

弊社は1968年に、弊社の現会長が設立しました。弊社の会長は東北大学卒業後、NECに勤めていました。管理職としてミリ波通信装置やロケット開発に携わっていたものの、自分で実際に開発をしたいという思いが募り、「仙台の実家に帰って来い」と言われていたこともあって、実兄と相談して新しく電

子関係の会社を仙台で設立することに決めたのだと聞いています。創業にあたり東北大学の諸先生にご援助をお願いに行ったそうで、これが産学官交流のはしりとなりました。

弊社の会長は今年で93歳になりますが、毎週月曜日の朝礼には必ず来ています。自分で起こした会社なので、思い入れがあるようです。



本社の外観

利府事業所の外観



## ——御社はどのような理念に基づいて事業を行われていますか。

「優れた技術を売る誇り高き商人」という創業の精神と「光と電子の未来を拓く」というスローガンに基づいて事業を行っています。これは、創業当初に弊社の会長が決めたものです。「技術だけあってもダメで、それを売らなければいけない」という理念があります。設計から開発・製造するのが技術者で、マーケティング・市場調査・販売を行うのが商人です。どちらかだけが良くてもダメで、技術者も商人のマインドを持って市場ニーズも考えながら開発・生産しないと製品は売れません。そのため創業の精神には、「優れた技術を売る誇り高き商人のマインドを持ってみんなで技術開発しながら売っていきましょう」という思いが込められています。

弊社のコーポレートカラーである緑色は、「優れた技術」を象徴する青色と、「誇り高き商人」を象徴する黄色の2つが合成されたカラーです。技術者と商人の気持ちをバランスよく持ち合って、創業の精神を忘れず、更なる進化に努めています。

## わずかな光で酸化劣化を捉える装置

——御社はどのような独自製品を開発・製造・販売されていますか。

ケミルミネッセンスアナライザーと言って、サンプルからの微弱な光を検出して、どれだけ酸化劣化しているか捉えることのできる装置を開発・製造・販売しています。

プラスチック材料は、酸化劣化すると、変色したり割れやすくなったりしますが、これまでの評価法だと変化が表れるまで長時間かかり、極初期の酸化劣化を判断することができませんでした。しかし弊社は、40年程前に東北大学の先生と一緒に研究している中で、プラスチック材料のような有機材料は酸化劣化すると、ものすごく弱い光を出すということに気がしました。この光は蛍の光の1万分の1程度と言われていて、人の目には見えません。ケミルミネッセンスアナライザーは、そんなわずかな光を試薬なしで検出し、有機材料の酸化劣化を捉えることのできるのです。世界でも最高感度クラスの微弱発光検出装置で、有機物の極初期の酸化劣化測定をはじめ、さまざまな分野で利用されています。

例えば、サイレントチェンジと言って、取引する企業の孫請けやそのまた孫請けがリサイクル材料を混入し、海外から仕入れた段階で、既に原料の酸化劣化が進んでいるということが問題になっています。その場合、後の工程でいくら気を付けて製造したとしても変色しやすかったり、割れやすかったりする製品になってしまいます。そのため、仕入れた段階で原料の酸化劣化測定をケミルミネッセンスアナライザーで行うことにより、高品質な製造が可能となります。

さらに、製造過程では酸化防止剤を入れる際に、どれが一番効果的か、市場に出してからどのくらいの期間持つのか、どういう組み合わせだと長持ちするかテストをします。従来であれば、劣化しているか判断する際、ある程度期間をおいて変化が出るまで待っていましたが、ケミルミネッセンスアナライザーであれば、極初期の酸化の光を捉えることのできるのです。開発時間の短縮、不良・故障の原因解明が期待できます。

しかし、この微弱発光の検出方法は認知度が低いという問題があります。そのため、弊社は経済産業

省の新市場創造型標準化制度を活用してJIS規格を取得することで、微弱発光から酸化劣化が捉えられるということをオーソライズしてもらおうと考えました。



ケミルミネッセンスアナライザー

——新市場創造型標準化制度を活用して、規格化したときのお話をお聞かせください。

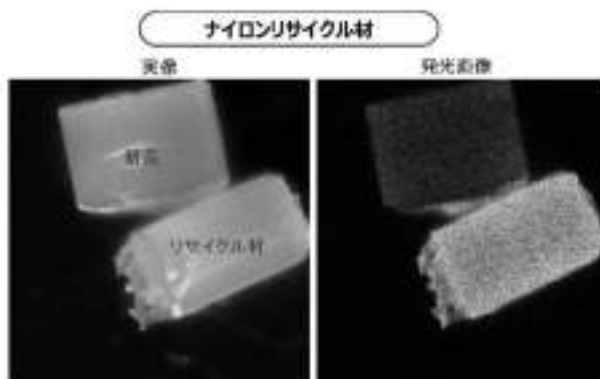
弊社は新市場創造型標準化制度を活用して、2018年にJIS規格、2022年にISO規格を取得しました。オンリーワンの技術を持っている中小企業は、競合他社がほとんどいないため、規格を作成しづらい現状があります。規格は通常、1つの会社だけ有利にならないように競合他社が何社か集まってみんなで話し合いながら決めるものです。そのため、他に競合他社がいないと作りようがありません。そこで「1社だけですごくユニークな技術を持っているところでも、規格を作成できるようにしましょう」ということでできたのが新市場創造標準化制度です。

特許化は、自分たちの技術を他の人が使えないように囲うための方法になります。対して標準化は、誰でも使えるようにオープンにする方法です。弊社は、特許化するのではなく、プラスチックの劣化測定方法を標準化する方法を選びました。「微弱発光で酸化劣化を測ることができる」ということはあまりメジャーではありません。知らない人から見ると信じがたいことだと思います。そのためJIS規格にしたのは、これを証明して信頼性や認知度を上げ、市場開拓に繋げることが狙いでした。

JIS規格の取得には3年かけて、日本規格協会に

事務局をお願いし、原案作成委員会で議論しながら作り上げました。その後、この規格を国際標準規格とするためにISOの国際会議に提案し、ISO規格も取得しました。新市場創造型標準化制度を活用してのJIS規格化は東北では初めてで、ISO化については全国で2番目のことでした。

この規格を作成するのに最も苦労したのは、何を規格にするかということです。微弱発光検出装置自体を規格にする場合、装置ノウハウを全てオープンにすることになります。装置開発のノウハウは隠しつつ、とにかく測定方法のみを広めたかったため、何を規格にするか決めるのが本当に難しかったです。



※リサイクル材：300℃で50時間出番(ベレット)

リサイクル材が発光している様子

## 強みを活かした今後の事業展開

——御社の強みはどのようなところですか。

弊社は電機大手企業のOEMを請負っている長い歴史があり、実績で裏打ちされた品質管理が弊社の強みです。先ほどもありました通り、弊社ではレーザー制御用周辺機器の設計・製作も行っています。DNA分析装置などにレーザー光源を使う場合、出力パワーを一定にしたり、熱くなり過ぎないように温度を調整する必要があります。これはレーザー自体の性能というよりも、電気回路をいかに安定させ、ノイズを減らすことができるかをコントロールする部分に掛かってきます。その部品を弊社が作っていて、心臓部に近い部品なので、重要なユニットの1つになっています。この部品を弊社は年間2万台以上作り出していますが、不良は今のところほとんど0です。そういった強みが弊社にはあります。



社内の風景

また、設計・開発・試作・改良・量産の流れを全て一貫してできることも強みです。何十個、何百個単位の中規模量産にも対応できます。設計・開発だけを行う会社や、量産だけを行う会社は世の中にたくさんありますが、それぞれが別の会社だと量産の段階で設計変更があった場合に大変です。その点一貫してできる弊社では、全て社内ですべて完了することができます。さらに中小企業ではありますが、OEMやODMだけでなく独自製品も持っていて、商人のマインドを持って市場ニーズをつかみ、それに応じた研究開発を行うという一貫した流れができていることも弊社の強みの1つです。今後の事業展開のためにもマーケティングから全部できる営業部門がなくてはならない存在になっています。

——今後の御社の事業展開についてどのようにお考えですか。

ケミルミネッセンスアナライザーについては、リサイクルなどの環境関係のニーズが今は高いので、そちらにもっとPRしていきたいと考えています。去年は新製品をリリースし、公益財団法人りそな中小企業振興財団と日刊工業新聞社が主催している、中小企業優秀新技術・新製品賞の優秀賞を頂きました。この新製品は、ケミルミネッセンスアナライザーを改良した製品になっていて、微弱発光検出装置と光照射装置を組み合わせたものです。これまでのケミルミネッセンスアナライザーは、サンプルを加熱することはできたものの、試料室の中を真っ暗にする必要がため、サンプルに光を当てることは

できませんでした。光を当てるときは、試料室を開けて、外でサンプルに光を当てて酸化劣化させてから、また微弱発光検出装置に入れて測るということを手作業で繰り返していたのです。それを全自動化したのが今回の新製品になります。この製品が対象とするプラスチック業界市場は、今後ますます新規材料開発やリサイクル材活用で拡大すると考えています。プラスチック業界にはまだニーズが色々あるので、それらを上手く取り入れながら、新製品の開発・販売をしていきたいと思えます。

また今後はケミルミネッセンスアナライザー以外の独自製品も進めたいと考えていて、実はレーザーコントローラーの独自製品も出し始めています。今やっとカタログが出来上がり、PRし始めたところです。これまでPRしていなかったので、いざやり始めてみると色々なところから問い合わせが来るようになりました。

さらに弊社は昨年、これまでの汎用レーザー製造から医療用レーザー製造へ市場を拡大する目的で事業再構築補助金に採択して頂き、工場を改装して、医療用装置が作れるように、工場内にクリーンルームも設置しました。最近、医療用装置を国内で作りたいという世の中の流れもあります。何万台と売れるわけではありませんが、高精度高品質が求められる装置は弊社のような技術系モノづくり企業には合っていると思います。現在も医療用機器の一部を製造してはいますが、それをもう少し広げていきたいと考えています。



新製品「ケミルミネッセンスアナライザー CLA-LIS」

——事業展開していく中で、御社が課題だと感じていることはありますか。

人の採用です。人口が減少していて、たぶんどの会社もそうだと思いますが、技術者をはじめ人手不足に悩まされています。

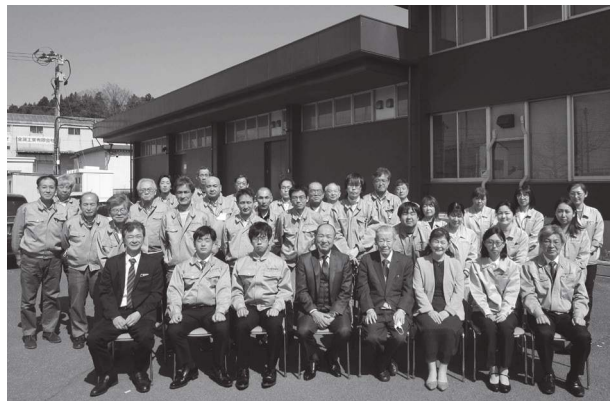
また電気代や輸送費、部品など色々なものの値段が上がっていることも大変です。ここ1,2年は、半導体が入らないこともとにかく大変で、やっと入ったと思ったらまがい物なんてこともありました。

## 「共創」の精神を持ち続けて

——地域の企業や大学との連携についてお聞かせください。

「1社だけで何かできるということはだんだん減っている」「そもそも1社だけでなんでもできていたわけではない」ということを皆さん思い始めているように感じます。弊社も色々な企業に協力してもらって製造し、大手メーカーに部品を販売することができています。お互いに、協力する体制を整えることはとても重要です。今は半導体不足の問題などもあるので、納期の問題や品質向上を目指すために「協力していいものを作り出すことが必要」という話を、地域の関連企業の方々としています。そのため弊社は、共に創るという意味で「共創」という言葉を、キーワードとして社内でよく言っています。

また、宮城県産業技術総合センターには多方面でご指導・ご協力頂いていて、測定の内容や技術内容まで相談にのって頂いています。全国の大学の先生方とも産学連携の研究開発や情報共有を進めています。



社員の集合写真

——事業を行う上で大切にしていることを教えてください。

「光と電子の未来を拓く」という軸からぶれないことです。今ようやく光の世界がクローズアップされるようになってきて、時代とマッチした事業形態になりつつあります。基本は光に関連した部品や分析装置の製造・販売などであり、「光」というところからは外れてはいけないと思っています。



当社のスローガンと事業形態

また、会社経営を機関車型ではなく、新幹線型にすることを大切にしています。機関車は先頭に動力があつて後ろの列車を牽引するのに対して、新幹線は各車両が動力を持つことで早く走れているそうです。弊社も新幹線のように、会社のベクトルを合わせて各車両が動力を持つことでみんな一斉に同じ方向に早く走っていける組織を目指すのがいいのではないかと考えています。私自身、みんなを引っ張っていくパワフルでカリスマ性のある経営者というタイプではありません。だからこそ、そういう形ができるよう取り組んでいるところです。組織には、全員フラットな会社や、誰か1人が強くてみんなを引っ張っていく会社など色々な形があり、それぞれ違った良さがあります。私は、部長がいて課長がいて組織として機能することで、その下の意見もちゃんと吸い上げることができ、全体としてみんなの意見が1つにまとまっていく形ができればいいと思い

ます。さらに走るときは自分たちだけではなく、周りの企業も一緒に走るという共創の精神を持つことも重要です。「競争」ではなく「共創」の精神がやはりすごく重要で、弊社のお客様はそういう考えを持ってくださっているところが多いように感じます。日本全国で、そういう共創の気持ちを持ち、いいものを生み出していくことが必要だと思います。

弊社は、会社の中でみんなが意見を言いやすい雰囲気や、誰かに命令されるのではなくみんなが協力し行動するような風潮に、変わりつつあります。実は今回新製品を作るときも、デザインを変えようということで若手社員中心に社内で公募を募るなどして取り組んでくれました。それがとても嬉しかったです。みんな色々な見方で意見を出し合える社内の働きやすさと、意見の言いやすさが組織作りの上で大切だと思っています。まだまだ道半ばですが。

——起業家やこれから会社の経営を担う方へアドバイスがございましたらお聞かせください。

起業したいと思う人が増えてほしいなと思います。将来について「とりえず大手企業に入ればいいよね」ではなく、「自分で、この技術で、起業してみたいよね」と考える人が増えると、いろいろな意味で活性化すると思います。スタートアップはお金や技術、経営力など様々な問題があり簡単にはいかないでしょう。それでも「まずはやってみよう」と若者から60代でリタイアした人など年代関係なく思える人が増える雰囲気ができればと思います。



山田社長

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。

(2023.7.26取材)

# 「観光セミナー」

～インバウンドの状況とオール東北での取組み～

講師：一般社団法人東北観光推進機構 理事長 紺野 純一 氏

当財団は2023年9月12日（火）に、七十七銀行本店5階第一会議室において、特定テーマセミナー「『観光セミナー』～インバウンドの状況とオール東北での取組み～」を開催し、同時にZoomによるオンライン配信を行いました。本特集では、講師である一般社団法人東北観光推進機構理事長紺野純一氏の講演内容をご紹介します。



紺野 純一 氏

## 1. はじめに

東北観光推進機構（以下「東観推」）は、2007年に東北6県と新潟県および仙台市、地元経済界など多くの関係者の協力を得て立ち上げた組織であり、2017年に一般社団法人化しました。私は2015年から東観推の業務に携わっています。

ここ最近のニュースなどでインバウンドの話題が出るようになりました。2022年10月の水際対策の緩和、そして本年5月に新型コロナの感染症法上の分類が5類に移行したこともあり、海外との往来が非常に多くなってきていることを踏まえ、本日は、東日本大震災以降のインバウンドの状況や東北全体の取組み等々についてお話ししながら、今後我々が取り組むべき課題について触れさせていただければと思います。

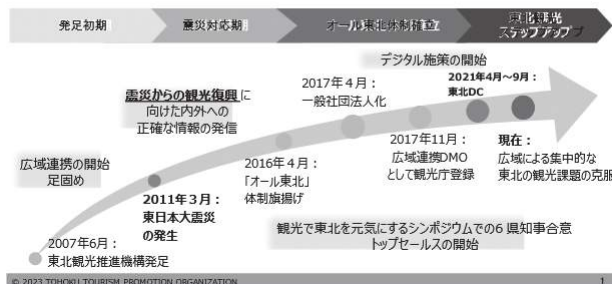
### （一社）東北観光推進機構について



#### 「観光の力で、東北を元気に！」

東北観光推進機構は、東北観光の認知度向上と、国内・海外観光客の誘致等を推進し、観光産業の振興と東北経済の発展に寄与することを目的に、官民の力を結集して2007年6月に設立した広域観光組織です。

#### 『東北観光推進機構』＝東北の観光振興の推進役



## 2. インバウンドの状況について

### 一東日本大震災を経て、そしてコロナ禍

私が東観推専務理事に就任した2015年頃、日本全体はどのような状況であったかといいますと、当時の安倍首相や菅官房長官等々が「インバウンドでもっともっと日本全国を元気にしよう」というような取組みを始めていたところであります。そしてビザの発行を緩和するなど色々な政策を行って、日本全体ではまさにインバウンドが毎年対前年比で300%くらい伸びた時期でありました。

ところが東北地方は2011年3月11日に東日本大震災が発生し、東北のゲートウェイである仙台空港や東北各地の様々なところで想像を絶する災害に遭いました。そして、まだ東日本大震災の影響が残る中、2020年頃から新型コロナウイルスの感染拡大により全国的に大きな影響を受け、さらに東北においては、2022年3月の福島県沖地震によって東北新幹線が脱線し、約1か月にわたり新幹線の運行がストップするなど、非常に厳しい状況が続きました。

### 東日本大震災から12年、そしてコロナ禍



2011年3月大震災

東北のゲートウェイ 仙台空港

JR常磐線 新地駅

2020年2月～新型コロナウイルス感染症の拡大

東北観光は大きく疲弊

2022年3月 福島県沖地震により新幹線運休 (3/16-4/13)

東北はまだ震災からの復興途上

2022年10月～水際対策緩和



## —「オール東北」 東北一体となったインバウンドの推進と成果

震災から5年経った2016年、東北6県の知事、そして観光庁長官らが集まり、東日本大震災からの復興として「東北を元気にするんだ」「観光で元気にするんだ」と立ち上がったのが、「オール東北」のはじまりです。同年8月には新潟を加えた東北7県の知事らが台湾でのトップセールスを実施し、その後2017年、'18年、'19年と香港、大連そしてタイへのトップセールスを展開してまいりました。東日本大震災の直前までは仙台空港から海外への直行便は台北-仙台間で週2便でしたが、2019年には台北-仙台だけで週19便、東北全体では大連、タイ等々も含めて週26便と、海外との直行便も非常に増えてきております。

台湾は、東日本大震災の時に非常にお世話になったこと、そして東北地方への旅行で台湾からのお客様が一番多かったことから、先ずここからトップセールスを始めました。2014年以降、台湾において東北PRイベントが継続的に行われており、最初の年は来場者数2万人程度でしたが、2019年には4日間で28万人の来場者数を記録しました。東北地元企業のお菓子なども非常に売れ行きがよく、台湾と仙台や宮城だけでなく東北全体の距離が近くなったと感じました。また、四季の動画を作成し東北の魅力を発信したほか、レンタカーのプロモーションなど様々なPRに東北全体として取り組みました。

東北のインバウンドというのは秋、10月、11月が一番多く、次いで桜の4月となるのですが、「雪」や「樹氷」あるいは「冬祭り」という、北海道や長野県等、他の広域のエリアと比較しても負けないコンテンツを持っているので、いわゆる第一クォーターである1月から3月における「雪」のPRをしっかりやっていこうということで、広域で取り組んでまいりました。外国人延べ宿泊者数は、2015年ではまだまだ低い状況でしたが、2019年くらいになると春と並ぶ人気のシーズンとなっています。冬の動画を作ったり、招請事業で東北に来てもらったり、あるいはワークショップ等でコンテンツを造成したりということを経年継続しながら取り組んできたことによって冬の需要が確実に増えてきたと実感しています。

また、海外有カメディアでの認知度向上や観光団体からも評価をいただくようになりました。2019年には世界的に有名な「ロンリープラネット」、「ナショナルジオグラフィック」という2大旅行誌に東北が取り上げられるようになりましたし、風評被害で非常に厳しかった福島等も、イギリスの毎日高級紙である「ガーディアン紙」に取り上げられました。台湾における東北PRイベントの取組みについては、台湾交通部観光局から「台湾観光貢献賞」を受賞しました。そしてご承知のように、2023年1月にはニューヨーク・タイムズ紙の「2023年に行くべき52か所」で、盛岡市がロンドンに次ぐ2番目に紹介され、盛岡市にも非常に多くの欧米観光客が訪れるようになっていきます。最近では、「ナショナルジオグラフィック」が日本の特集号を出していて、その中で14ページに亘って東北特集版が掲載されています。東北という知名度がこの6、7年で相当海外にも知れ渡ってきており、これらによってたくさんのインバウンド需要が生まれ、着実に東北というネームバリューが高まったと感じています。

### 東北一体となったインバウンドの推進

・2016年の台湾から、東北7県の官民トップが一体となったトップセールスを実施  
①台湾トップセールス（2016年8月）



### 東北一体となったインバウンドの推進

・東北7県の官民トップが一体となったトップセールスを実施  
②香港トップセールス（2017年7月） ③大連トップセールス（2018年8月）



④タイトップセールス（2019年8月）



現地行政関係者や観光団体及び航空会社の代表と交流し、相互交流の活性化に向けた関係性を構築。

### 冬の東北のブランド化

・広域連携による「冬の東北」のブランド化と周遊ルートの確立を推進  
⇒2020年9月「第6回ジャパン・ツーリズム・アワード」入賞受賞



## 一 コロナ禍における観光需要回復に向けた取組み

2020年の2月頃からコロナ禍になって観光産業が非常に厳しい状況になったときに、観光需要の早期回復を目的に始めたのが「東北・新潟応援！絆キャンペーン」です。コロナウイルスが出始めた頃、東北自体のコロナ感染率は岩手県をはじめとして非常に少なかったため、このキャンペーンを展開して、域内でお互いに旅行に出ようという取組みをスタートしました。各県の知事や仙台市長らによるメッセージの発信や各県の観光キャラクターが載ったチラシなどを配布して、東北は安全であるということをPRしながら、とにかく東北域内でしっかり観光して頂こうというような取組みを行いました。また、大型商業施設やアーケード街のビジョンを使って、宿泊施設等が取組む各地域の応援メニューや魅力的な観光コンテンツ等の情報を発信していくといった取組みを行ってまいりました。

## 一 外国人・国内延べ宿泊者数の推移について

東日本大震災からインバウンドの状況はどのようになったのか。外国人延べ宿泊者数で見ると、震災前の2010年は50万人泊でありました。翌年2011年は、東日本大震災の影響で18万人泊に落ち込み、2015年までなかなか戻りませんでした。東北全体でPRをしたり、それぞれの県や事業者等でPRをしたりするようになって、ようやく2015年に震災前の数字を超えて52万人泊になりました。その後2016年には64万人泊になり、コロナ前の2019年には168万人泊となり、「2020年東北6県150万人泊」の政府目標を1年前倒して達成しました。

この150万人泊の政府目標というのは、政府で観光復興交付金等を50億円準備し、そのうちの32億円程を東北各県に配付した際に、目標として2020年までに150万人泊を達成してほしい旨の話があったものです。そこから各県と打合せを行い連携し、PR動画やコンテンツ等をつくったり、東北というキーワードでいろんなプロモーションをやらせて頂いたりして外国人延べ宿泊者数を伸ばしていきました。そして、これからもっと宿泊者数を伸ばしていこうというときに新型コロナウイルスの感染が拡大し、2020年から外国人延べ宿泊者数は大きく落ち込みました。2023年6月末時点では2010年のペースを超えてきたというのが今現在の東北全体におけるインバウンドの状況です。

なお、全国の外国人宿泊者数は、2013年くらいから2019年まで右肩上がり伸びており、同じく2023年6月末時点では2013年の水準まで回復してきています。

インバウンドの状況を国別で見ますと、東北は震災前の2010年は、台湾と韓国が大体14万人泊でありました。震災後、各国の旅行者はなかなか元に戻らなかったのですが、台湾は東北の震災復興支援や、台湾と東北を結ぶ直行便が非常に増えたこと等もあって2019年には74万人泊、全体の44%を占めるようになりました。その他では中国が2017年頃から非常に伸びてきていますが、韓国は震災発生のほか日韓関係が芳しくなかったことも影響し、東北のインバウンド需要が最も高かった2019年の時でも8万人泊弱に止まり、震災前水準に戻っていないという状況です。

なお、全国の国別インバウンド状況では、中国の割合が非常に高くなっています。2016年頃から中国人による爆買いが生じ、2019年には中国が全体の約30%を占めるようになりました。全国の割合と比較して見ると、東北における台湾市場が非常に大きいということがわかります。

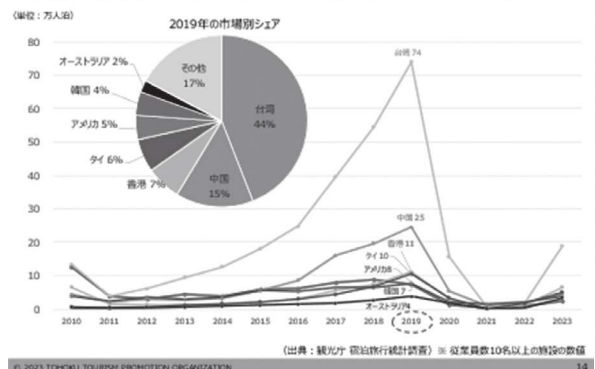
外国人延べ宿泊者数の推移（東北6県）

・2019年に「2020年東北6県150万人泊」の政府目標を1年前倒して達成



市場別 外国人延べ宿泊者数の推移（東北6県）

・台湾が全体の4割と圧倒的なシェアを占め、中国、香港、タイ、アメリカが続く



国内の延べ宿泊者数に目を向けますと、震災前は2,975万人泊と3,000万人を下回っていましたが、震災後、全国からのボランティア等支援者や工事関係者などがいらっしやって2011年以降は3,200万人泊前後で推移し、2019年には3,300万人泊と、インバウンドも国内の旅行者も非常に好調になっていました。コロナ禍にならなければ、おそらく東北にとってインバウンド需要はもちろんのこと、国内の全体の需要も相当取り込めていたのではないかと思います。

ただ、ここで注目してほしいのは2019年の東北に来た国内の観光客一人当たりの平均宿泊数が、全国平均の1.70泊に対し、東北は1.58泊なのです。沖縄は当然連泊する方が多いので2.79泊、北海道（2.08泊）も同様で数値が高くなっています。長期に泊まる観光客が少ないというのが、東北の傾向、特徴であります。

新型コロナウイルス発生後の国内・海外旅行者について見ていきますと、東北のインバウンドは2020年の2月までは高く推移しております。先述のとおり、冬の 프로모ーションに力を入れてきたことで東北の冬に対する需要が確実に伸びてきたということです。それ以降は日本が入国制限を強化し、インバウンドはほぼゼロに近い水準で推移し、2022年10月に水際対策が大幅緩和され、また上昇してきたというのがインバウンドの状況です。

また、東北の国内旅行者についても同様に2022年3月以降減少しましたが、GO TOトラベルの実施や感染拡大の状況により上下して推移しました。全国的にも同様の水準で推移しています。

## 一ポストコロナ時代を取り巻く環境について

ポストコロナを取り巻く環境は大きく変わっていくと思います。2022年10月以降の水際対策緩和、2023年GW明けの新型コロナ分類の5類移行、そして東北発着の国際便の就航も一部再開となってきました。

現在、東北からタイへの直行便は運航されていませんが、そのほかは便数等の違いはあっても、東北に入ってくるようになりました。特に台湾への直行便は秋から冬のダイヤで非常に充実してきつつあると思っています。タイについては昨年から仙台市長等がタイの政府観光局やタイの国際空港等の代表者と色々お話をしてきましたが、タイ・東北間の運航にはまだまだ時間を要すると感じています。しかしながら、今後もしっかりアプローチをし続けていなければならないと思っています。

また、社会経済環境の変化が非常に加速していると感じています。よく言われている人口減少・少子高齢化、これは東北が一番早いという問題も抱えています。それから国民所得もやや頭打ちになっていることがあります。そしてこのコロナ禍で観光に関して新たな課題が出てきています。この約3年間で急激にデジタル化が進んできているということです。海外のプロモーションもデジタルを活用することによって相当有効なプロモーションができるようになりました。

それから何と言っても旅の意識の変化が非常に大きくなっています。急激にFIT（団体旅行やパッケージツアーを利用せず個人で海外へ行く旅行者）化が進んでいたり、あるいは観光の概念が大きく変化し、一部バーチャル等のツアーも出てきていたりしています。観光コンテンツの発掘・発信をすることで、必ずしも従来のように観光地にお客さんが来てくれるということではなく、マイクロツーリズムに代表されるように地域の小さな観光スポットにも外国人観光客が来て旅行するような時代になってきているとも言われています。当然海外や国内マーケットとの競争が非常に激しくなってきた、業界全体で言えばサービス業の人手不足も深刻な問題となっています。

## 国内延べ宿泊者数の推移（東北6県）

・国内の延べ宿泊者数はほぼ横ばいで推移するもの、全国シェアは減少している  
(参考) 全国シェア 関東28.1%、近畿15.7%、九州10.5% (2019年)



## コロナ発生後の国内・外国人延べ宿泊者数推移（東北6県）

・2020年4月以降、日本が入国制限を強化し、訪日外国人はほぼゼロに近い数字で推移。  
 ・日本人も2020年3月以降宿泊者数減少。感染拡大状況により宿泊数は上下して推移。  
 ・2022年10月の水際対策大幅緩和以降、訪日外国人が徐々に回復。



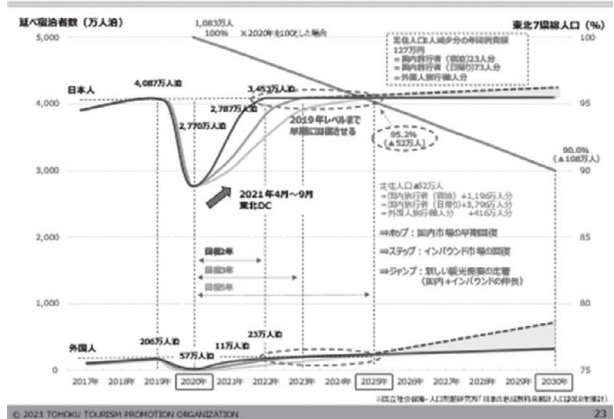
そんなポストコロナ時代に向けた東北観光の変革が必要な時期になってきていると感じています。ピンチはチャンスだと捉え、コロナ前後ではこういう新たな課題が浮彫りになってくると認識し、しっかり向き合っていくことが非常に大事なことであると思います。

### —今後の東北7県の延べ宿泊者数と人口減少について

私どもの事業エリアである東北6県と新潟県において、2019年に約4,000万人泊の宿泊客がありました。インバウンドは東北6県の168万人泊に新潟分38万人泊で200万人泊を超えています。2019年はまさに東北にとって国内外の観光客が一番来ていた年ですが、その後、コロナウイルスの感染拡大で大きく減少しました。

また、人口減少が今後非常に顕著になると言われています。2020年と比較し、2年後の2025年には約50万人の人口が減少、そして2030年には108万人とおよそ仙台市の人口と同程度の人口減少が東北6県および新潟県で発生すると言われており、非常に深刻な状況になるものと思っています。観光関連でよく用いられる数字なのですが、定住人口1人あたり約127万円の経済効果があると言われております。この定住人口1人減少による経済効果を埋めるためには、インバウンドですと8名分に相当するという数値が出ています。ですので、国内の観光客はもちろんのこと、インバウンドをしっかり誘致していき、2025年頃までにコロナウイルスの影響で落ち込んだ需要を回復させ、更に伸ばしていかなければならないということが、これからの大きな課題であり重要なテーマであると考えています。

今後の東北7県の延べ宿泊者数と人口減少（推計）



## 3. インバウンド需要への取組みについて

### —東観推の第5期中期計画（2021～2025）について

東観推においては2021年から2025年までの5か年の中期計画を立てています。これは東京2020オリンピックで発生した多くのインバウンドをどうやって東北に誘致していくかということから始まり、大阪での万博が開催される2025年までにより多くのインバウンドを東北に誘致しようということで策定しました。

この中期計画では基本戦略となる6つの柱を掲げており、1番目は新しい観光需要の創出です。有名な観光地とか、従来の方法だけで「東北に来てください」ということをやっていたのでは、このコロナ禍を経たからの誘客に多くは結びつかないだろうということから、新たな素材を見つけ出すとともに、新しい仕組みを使っていかなければならないというのが1番目の大きな柱です。

2番目は、オール東北での観光地域づくりです。各県バラバラでプロモーションをしたり、市町村単位で誘客を行ったりしても費用対効果が期待できません。以前にトップセールスを行っていた際に現地の観光協会の方に言われたのは、「各市町村などもう少しまとめて来てほしい」というお話がありました。その一方で、観光のPRで来ていただくことは非常にありがたいという言葉もありましたので、オール東北でしっかり取り組むことで全体感を出して、その中でそれぞれ色々なプロモーションをやっていくことを大事にしていきたいと思っています。

第5期中期計画（2021～25年度）6つの基本戦略



3番目は持続可能な東北観光の実現です。継続的な観光事業をやろうとしてもイベントで終わってしまうケースがあるので、持続可能な仕組みをしっかりと作っていかうというものです。4番目はデジタルファーストの推進です。東観推では各県にも非常にお世話になりながらデータマネジメントプラットフォームというものを作り上げました。データを可視化して戦略を作っていくということをしっかりとやっていかうということが4番目の柱です。5番目は観光コンテンツを磨き上げていくこと、6番目は震災や自然災害に関する教育旅行の普及拡大にも取り組んでいくということです。

この6つの柱を基本戦略とし、2021年以降の5年間で大きな形を作ろうということで取り組んでいます。

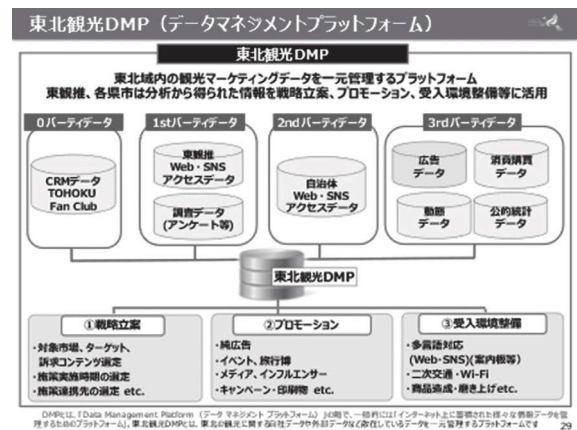
## —2023年度事業方針について ~東北観光の早期回復に向けた広域連携の強化~

中期計画を成し遂げるため毎年度事業方針を定め取り組んでいます。

1つ目は中期計画の1番目の柱の中にある東北の新しい旅行スタイルの創出という取り組みです。東北には温泉などの素晴らしいところがたくさんあります。先述したように宿泊の平均日数が1.58泊なので、温泉をベースにしながら、これを2.00泊にただけで70~80万人泊増えてきます。これは秋保の年間宿泊者数分に相当する数値になります。ですから、この温泉街を軸にしながら各地にある色々な良いものを組み合わせて市場に出していかうという取り組みをしています。2023年度はそれを海外にしっかりと発信できるような取り組みをしていきます。そしてそれだけでなく、広域ドライブルートを造成し、東北の周遊モデルコースにしようとして取り組んでいます。また、インバウンド客への認知強化に向けコンテンツの磨き上げ等にチャレンジしているところです。

市場	2022年度	2023年度	2024年度
市場	10	15	20
地域	10	15	20

2つ目は東北観光DMP(データマネジメントプラットフォーム)です。桜や紅葉あるいは東北の観光コンテンツを前面に出してお客様に選んでもらうということが、このコロナ禍の後で非常に重要になってきていると思います。同様に海外マーケットに対してもこちらから「これだ」、「This is OO」というよりは、情報をどれだけ提供しておいて選んでもらうかということがまさにインバウンドを将来、確実に増やしていくために大きな要素であると思っています。水際対策から3か月程経過したとき、タイの旅行会社、日本あるいは東北のツアーを作っている会社を8社ほど回ってきましたが、そのうちの6社の担当の方が仰っていたのは、「弘前の桜とか、角館の桜とか われわれはもう十分知っている」、「もっと遠くで桜が美しく、しかもインバウンドもあんまり行っていないような所を教えてください」ということでした。桜だけでなく東北全体の情報に対してそのようなことを仰っていました。そういうことも含めて、やはりデータを可視化してしっかり戦略を作らなければならないと感じました。



このデータマネジメントプラットフォームについては、コロナ禍に入る一年半くらい前から勉強をしていました。地元のベンチャー企業とNTTさんからご協力を頂いて、また宮城県にも大変お世話になりながら作って行きました。この仕組みは、始めは全然うまくいかなかったのですが、ようやく東北6県と新潟県、仙台市等でこういうデータをトータル的に格納して、アウトプットできる仕組みをつくりあげました。本当に活用するのはまさにこれからですが、戦略の立案やプロモーションの際にどういふことをするか考える際に利用しています。この「東北観光DMP」には東観推や参入自治体のWebサイト、SNSのアクセステータのほか、動態データや消費購買データ、アンケートデータなどが格納されており、約70パターンあるダッシュボードにてアウトプットすることができる仕組みになっています。

3つ目は教育旅行です。これからの団体旅行では、従来型の旅行は規模が小さくなっていくと思います。そのため教育旅行は非常に大事なマーケットだと思っています。特に宮城県や福島県、岩手県は東日本大震災という貴重な体験やその体験を通じて得たネットワークがあります。そういう意味では他に類を見ない、あるいは広島県や長崎県の平和教育と同じようなことができるエリアでもありますので、東観推ではこの「東北まなび旅」というブランド名で各県と連携をして、プロモーションを札幌、東京、大阪、名古屋そして福岡で開催しています。東北はこういう震災教育がしっかりできる、あるいはそこから立ち直る様々なプロセスを聞くことができるということを教育旅行の一つの柱にしていければと思います。またはこの震災を通じての防災・減災学習という体験、あるいは山形県とか秋田県など日本海側には探求学習とかSDGsに関することが色々ありますので、これをしっかり発信していきたいと思っています。

4つ目は、観光人材の育成とネットワーク化です。各県の担当部長や課長、そして東観推だけでは実務的に十分なものを作ることは困難です。実際に観光業の実務を行っている人たちにオール東北の視点と観光振興を企画する構想力をしっかり育成しようということで、新潟県を含めた東北全体で観光人材のネットワーク化を図るべく2016年からフェニックス塾というものを開催しています。2016年から2022年度までで256名、2023年は50名の塾生が入っているので約300名がこのフェニックス塾で学んでいます。講師を招いて講義を聞き、グループに分かれてディスカッションを行います。全8回の講義のうち、2回は泊りで塾生同士のネットワークを作ってもらうことを目的としています。最終回にこれまでのグループ討議の内容を発表してもらおうという形式で開催しています。

### 一今後取組むべき課題～地域の取組み～

東北は、観光で稼げる体制作りに必要な「気候」「自然」「文化」「食」の要素を兼ね備えていると思います。桜や紅葉、新緑も素晴らしいし雪や樹氷もあります。「文化」としては縄文文化などもあります。「食」ではフルーツやお酒など素晴らしいものがあります。東北において、この4要素を十分に見いだせるエリアは他にもあると思います。そしてこれからはマーケット視点で見飽きられた地域のコンテンツ等をオール東北でプロモーションしながら、東北での交流人口の拡大、あるいは観光の効果の最大化を目指すことが非常に重要な時期になってきていると思っています。

地域の観光コンテンツの中には、まだまだ認知度の低いコンテンツが東北でまだまだあると思います。「食」もそうです。いわゆる醸造文化でお酒もそうですが、日本にしかない、あるいは東北にしかない「食」等もたくさんあると思います。私たちにできることは、そういうコンテンツを磨き上げてマーケットに打ち出すことだと思います。それともう一つは一定のストーリーを

### 伸び続けている教育旅行

◆「重点市場」と「新たな市場」に向けた商談会を実施、全国向けオンラインセミナーを開催

- ★リアル商談会⇒札幌、東京、大阪、福岡、名古屋（新たな市場）
- ★オンラインセミナー⇒震災遺構中浜小学校での語り部による震災学習  
小岩井農場のSDGsプログラム推進事例を発表

◆教職員と旅行会社を対象とした現地研修を開催

- ★東北ならではの「探究学習、SDGsプログラム」を実際に体験  
8月と10月…教職員対象 12月…旅行会社対象

◆東北教育旅行ブランド化の推進

- ★「東北まなび旅」のコンテンツ拡充と全国への発信  
現地研修で実際に体験して磨き上げる



© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION 38

### 観光人材の育成とネットワーク化 ～フェニックス塾の運営～

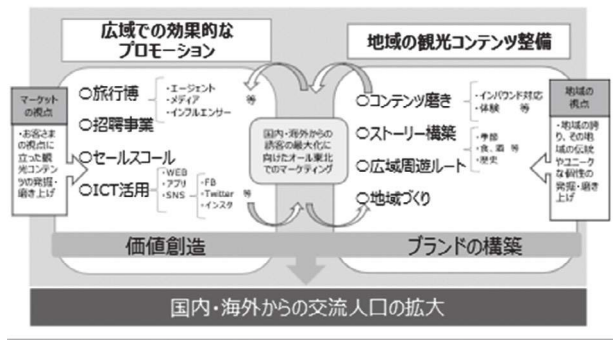
- オール東北の視点から観光振興策を企画する構想力と行動力を持った観光人材を育成
- 地域・業種・年代を超えた観光人材をネットワーク化
- 東北のブランド力醸成や地域の連携強化
- 2016年度～2022年度の7年間で256名の塾生を輩出。2023年度（第八期）は塾生50名。



© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION 41

### 今後取組むべき課題～地域の取組み～

マーケット視点で磨き上げた地域のコンテンツをオール東北でプロモーション。東北での交流人口の拡大、観光の効果の最大化を目指す。



© 2023 TOHOKU TOURISM PROMOTION ORGANIZATION 41

つくりながら発信する、あるいは広域の周遊ルートの造成です。インバウンドのレンタカー利用者が2015年の800台から2019年には1万5000台となりインバウンドが増えてきています。コロナ禍が明けた今、またインバウンドの方々からレンタカーを使って東北を周遊するというような動きもこれから活発化すると思います。地域づくりをしっかりとしながら一定の認識をしてもらう、いわゆるブランドの構築をしっかりとしていく事が重要だと思えます。

そして何と云っても今はICTを活用してWeb上やSNSで発信することができるので、本当に良ければお客様自らが観光情報を発信してくれます。このような時代だからこそ、お客様からの情報発信を有効に活用しながら顧客の視点に立った観光コンテンツの磨き上げをしっかりと行い、価値を創造していくということ東北全体でやっていければと思います。このポストコロナ時代では、観光は誰でも参加できます。海外のマーケットに進出する、あるいは観光情報や観光コンテンツをどれだけ多くの市場に知らしめることができるかだと思います。また、観光地の側では、各県や北東北3県あるいは市町村単位での観光協会など、それぞれの立ち位置で観光推進を図る組織がベクトルを同じにして重層的にPRしていくことが重要であると考えます。

## 4. 終わりに

東北は、パスポートの取得率が極めて低いです。パスポート保有率は全国的にも相当落ちていますが、とりわけコロナ発生以降については顕著に表れています。やはり我々もパスポートを取得しながら観光などで海外に行くこと、ビジネス需要で直行便を利用するということが、将来的に直行便の維持に関わってくると思えます。また、機体が大きい飛行機を維持していくためには貨物の量をどれだけ多くするかということも極めて大事だと思えます。まず若い人たちにパスポートを取ってもらって海外に行く機会を多く作ることが大事だと思えます。インバウンドとアウトバンドは、そのバランスが大事だと思えますし、観光にとって非常に重要なことは「相互交流」だと思えます。



セミナーの様子

最後に、東観推では観光DXの一つとして「TOHOKU Fan Club」を設立し顧客管理機能を作りました。アンケート調査等もできます。入会費用は掛かりませんので、是非入会いただき色々な情報を見て活用していただけたいと思います。まだまだ東北のインバウンドについては可能性がありますし、知恵を出しながらみんなで取り組むことによってより大きな力になると確信しておりますので今後ともよろしく願いいたします。

### 紺野 純一 (このじゅんいち) 氏 プロフィール

1968年日本国有鉄道入社。びゅうプラザ仙台所長、福島駅長、仙台駅長などを歴任後、仙台ターミナルビル株式会社専務取締役ホテル事業本部長兼ホテルメトロポリタン仙台総支配人などを経て、2015年東北観光推進機構専務理事に就任。2017年一般社団法人東北観光推進機構専務理事推進本部長に就任。2022年6月より現職。

### 一般社団法人東北観光推進機構

〒980-0811 仙台市青葉区一番町2-2-13 仙建ビル8階  
TEL : 022-721-1291 E-mail : soumu@tohokutourism.jp

☆「TOHOKU Fan Club」会員募集中！  
URL : <https://tohokufanclub.com/>





# みやぎ地域自動車産業 「ミカタ」プロジェクトについて

公益財団法人みやぎ産業振興機構

## 1. プロジェクト（事業）の目的

自動車業界では、CASEと呼ばれる技術潮流の変化、特に、2050年カーボンニュートラル宣言に伴う電動化の加速に伴い、純粋なエンジン車から電動車に生産を移行していくことが予想されています。このため、政府は、「経済財政運営と改革の基本方針2022」（令和4年6月7日閣議決定）や「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画」（令和4年6月7日閣議決定）、「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」（令和3年6月）を策定し、2035年までに乗用車新車販売で電動車100%の実現、2050年の自動車のライフサイクル全体でのカーボンニュートラル化という目標を掲げました。

このような、CASEに代表される自動車業界の大変革に加え、人口減少・少子高齢化の影響や東日本大震災からの復興需要の収束、新型コロナウイルス感染症へのリスク対応など、県内の自動車関連産業を取り巻く環境は大きく変化している状況にあり、加えて地域経済の縮小などが懸念される中で、新たな環境変化に対応し、様々なリスクに強い経済基盤を構築していくためには、これまで以上に県内企業の生産性や競争力を高めていくことが求められています。

このため、当機構では、以下基本理念に従い、県内自動車関連産業の持続的な成長・発展を目指すため、経済産業省カーボンニュートラルに向けた自動車部品サプライヤー事業転換支援事業（地域支援拠点運営事業）＝「ミカタ」プロジェクトの採択を受け、電動化に向けた技術適応、新規参入の可能性を支援する取組を推進しています。

～基本理念～

「県内中小企業等の経営の革新及び創業の促進並びに経営基盤強化等のための支援事業を行い、もって宮城県の産業の振興に寄与する」

## 2. 「ミカタ」プロジェクトとは

令和4年6月以降、全国各地に支援拠点が設置され、窓口相談やセミナー・実地研修、専門家派遣等を実施し、自動車の電動化進展に伴い、需要が減少する自動車部品（エンジン部品等）サプライヤーの「攻めの業態転換・事業再構築」実現を伴走的に支援しています。

### ■ミカタ

サプライヤーの状況に応じて、脱炭素に向けた「見方」を示し、強力な「味方」として経営をサポート。



## 日本全国のサプライヤーを支援する体制（ミカタプロジェクト）

- 自動車産業集積地域を中心に「地域支援拠点」を設置し、地域密着型で中堅・中小サプライヤーの事業転換・事業再構築に対する伴走支援を実施。
- 地域支援拠点が存在しない地域は、全国数か所に設ける「全国支援拠点」において相談対応・専門家派遣を行うなど、全国のサプライヤーに対して伴走支援を提供可能な体制を整備。



※全国各地の支援拠点

### 3. 支援メニューについて

#### (1) 窓口相談＜無料＞

当機構に窓口を設置し、平日（午前9時～午後5時）に電話・メール等で相談を受け付けています。また、機構職員やコーディネーターによるヒアリング・現地訪問等により、中堅・中小企業者の課題を整理・検討しながら対応しています。

#### ■ 相談内容（例）

- ・電動化と言っても何をすべきか相談したい。
- ・電動車においてどのような部品が必要になるのか知りたい。
- ・電動化対応に向けた事業展開の方法について相談したい。

#### ■ 支援フロー



## (2) セミナー・実地研修〈無料〉

電動化、カーボンニュートラルに関する最新情報や技術動向セミナーを複数回実施しています。また、電動車部品の実物解説や、事業参入のための着眼点養成を目的とした実地研修も開催しています。

### ■令和5年度の開催状況

〈キックオフセミナー〉

○日 時：令和5年7月18日（火） 14時～16時

○場 所：江陽グランドホテル4階「銀河」

○基調講演：トヨタ自動車(株) 水素ファクトリー水素製品開発部 部長 浜田 成孝 氏

「トヨタが取り組む水素・燃料電池技術によるカーボンニュートラル社会への貢献」



※セミナーの様子

※当セミナーについては、電動車等技術ニーズのイメージを県内中堅・中小企業者に浸透させることを目的として、今年度2回目の開催も予定しています（詳細は当機構HPにて情報公開予定）。

### 〈実地研修〉

電動車部品の機能・構造を学ぶ機会を設け、次世代自動車に求められる機能部品の開発や提案等に活かすことを狙いとして、自動車電動化対応講座を3回シリーズにて開催しています。

#### ・第1回 自動車産業入門編～MaaS&CASEからDXへ～

○日時：令和5年8月2日（水） 13時～16時

○場所：ホテルメトロポリタン仙台 3階「曙」

○講師：宮城県自動車産業振興アドバイザー 川村 洋一 氏

○内容：自動車産業を取り巻く環境変化

#### ・第2回 電動化全体の基礎及び課題編

○日時：令和5年9月6日（水） 14時～16時

○場所：オンライン配信

○講師：(株)三幸コーポレーション 次世代自動車戦略研究所 飛田 宏 氏

○内容：①モーター、バッテリーの構造と機能

②EV化により失われる部品等、具体的課題

③制御システム、安全システムの構造と機能

④国内外カーボンニュートラルの動向と施策

・第3回 電動車分解部品の現物解説編

○日時：令和5年11月1日（水） 14時～17時

○場所：宮城県産業技術総合センター 大会議室

○講師：(株)三幸コーポレーション 次世代自動車戦略研究所 飛田 宏 氏

○内容：①電動車の構成部品解説

②モーター、インバータ、バッテリーの基礎、周辺機器の解説、具体的課題



※第1回実地研修の様子

### (3) 専門家派遣<無料>

窓口相談での課題に応じ、適切な専門家を派遣します。中小企業支援や販路開拓等の業務に精通している自動車メーカーや自動車部品メーカーのOB・OG等人材が、約100名以上全国に登録されています。地域の垣根を超え、経験豊富な専門家が個社状況に応じた対応を実施しています。

#### ■派遣回数：

- ①宮城県自動車産業振興アドバイザー⇒1社あたり制限なし
- ②全国登録専門家⇒1社あたり5回まで

## 4. むすびに

本事業は、「みやぎ自動車産業振興協議会」（事務局：宮城県経済商工観光部自動車産業振興室＝県内の自動車関連企業・団体のネットワークづくりや関連情報の共有化等を図ることで、高度な技術力の集積、受発注機会の拡大を促進し、自動車関連産業の集積を図ることを目的として、平成18年設立。）を中心に、支援機関、金融機関、業界団体、地方自治体等との連携のもと、支援を実施します。

各機関の支援メニューを複合的に活用することで、様々なミカタによる「攻めの業態転換・事業再構築」を強力に後押しします。

#### ■みやぎ地域自動車産業「ミカタ」プロジェクトについて

<https://www.joho-miyagi.or.jp/mikata-project>

担当：(公財)みやぎ産業振興機構 取引支援課

TEL：022-225-6637 E-Mail：biz@joho-miyagi.or.jp

#### ■経済産業省自動車産業「ミカタ」プロジェクトについて

[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/automobile/mikata\\_project.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/automobile/mikata_project.html)



# 仙台市中心部商店街の賑わい創出の取り組みについて

公益財団法人七十七ビジネス振興財団

## 1. はじめに

仙台市中心部の商店街はJR仙台駅から続くT字型のアーケード商店街で、老舗店舗からブランドショップまで多種多様な業態の店が立ち並び、「商都仙台」の顔として市民に親しまれてきました。しかし、少子高齢化の進展や郊外大型商業施設の出店などの影響を受け、商店街は存続の危機感を強めていくようになり、各商店街振興組合1組織で商店街を維持するのではなく仙台市中心部の各商店街同士が連携を図り、商店街の魅力発信と賑わいの向上を目指し、2017年に仙台市中心部商店街活性化協議会が立ち上げられました。近年は新型コロナウイルスの感染拡大により大きな影響を受けましたが、2023年5月に感染症法上の5類に移行、また同月に実施された仙台市中心部商店街の通行量調査においてもコロナ禍からの回復傾向が見られています。

本稿では商店街活性化に向けた当協議会のこれまでの取り組みを振り返るとともに、コロナ禍で多大なる影響を受けた中、「成長」へとつながる更なる賑わい創出に向けた今後の取り組みについて見ていきます。

## 2. 仙台市中心部商店街について

### (1) 商店街の成り立ち

近代的な都市としての現在の仙台は、江戸時代初期に仙台城に入場した伊達政宗が行った城と城下町の整備事業が始まりです。

1601年から着手された整備事業は「仙台開府」と呼ばれ、現代に通じる町割り、都市構造はこの時に作られました。仙台開府事業では、城下内に奥州街道を引き入れ整備した南北の通り「国分町通」、青葉城大手門から東へ一直線に貫く東西の通り「大町通」を軸とした都市整備が行われ、この2地区が江戸時代の商業の中心を担っていました。そして、この国分町通と大町通の交点である「芭蕉の辻」は仙台城下町の核として賑わいを見せていました。この体制に大きな変化をもたらしたのが明治維新による幕藩体制の終焉です。この出来事をきっかけに「東一番丁（現在の一番町商店街）」で仙台藩の士族らによる商業が始まり、さらには劇場や洋食屋をはじめとする「新しい商い」が多く集まる歓楽街として成長していくこと

になりました。

また、東西の軸であった「大町通」にも大きな変化が訪れます。1887年に東北本線が開通し仙台駅が開設されたことにより、大町通の延長線上にあって駅に近い新伝馬町、名掛丁が賑わうようになっていきました。新伝馬町は江戸時代に伝馬の宿駅として栄えていましたが、明治期以降、卸売主体の商人町へと変化していきました。名掛丁は仙台藩の士族たちの屋敷があり江戸時代では商業的な様相はなかったものの、仙台駅開業後は立地の良さから大正時代にかけて急速に商店街が形成されていきました。こうして現在の仙台市中心部商店街の原型が形作られていきました。

### (2) 各商店街について (まちくる仙台および各商店街振興組合HPより引用掲載)

#### 一 仙台朝市商店街

1945年、空襲で焼け野原となった仙台駅前には多くの露店が立ち並び、絶望と混乱の中で、なんとか立ち直ろう、立



て直そうと歩み始めた人々にとって、糧を担う大切な場所となりました。それが仙台朝市の発端です。以来、70店余りの店が肩を寄せ合うようにして発展を続け、仙台市民の台所として愛されてきました。東日本大震災の時にも、翌日には数店ができる限りの販売を始め、一週間後にはほぼすべての店舗が販売を再開。市民の食を支える場所として、大いに活躍しました。野菜や魚介類、できたてのお惣菜、生花といった新鮮な食材はもちろん、アメ横ビルには趣味性の高いお店も多く魅力溢れる商店街となっています。

#### 一 仙台駅前商店街

仙台駅の西側に広がる仙台駅前商店街。現在の大型店が立ち並び仙台駅前の原型ができあがっ



たのは1977年のこと。仙台市電が1976年に終業し、東北新幹線の開業に向けて新築されたJR仙台駅と、それに伴うペDESTリアンデッキの出現が、大きなターニングポイントとなりました。東北ではもちろん初めて、全国的にみても最大規模のペDESTリアンデッキが空中に歩道をつくり、続々開業する大型店と駅、そして路面店や通りを結んだのです。最新ファッションやカルチャーが詰まった大型店と、長く愛され続けている老舗。整備された端正な大通りと、細々と多種多彩な店がひしめく路地。そのどちらの良さも兼ね備えているのが仙台駅前商店街です。

### 一本町商店街

本町は、伊達政宗による仙台開府当時、たくさんの寺院が立ち並ぶ寺町でした。その面影は、今



も残る「満願寺」の偉容や、「大仏前（おほとけまえ）」という地名に残されています。また、「定禅寺通り」は現在の勾当台公園付近に、実在した寺の名が由来となっています。幕末の頃には職人や武士などで構成される町に変わり、明治維新後には商人の町へと変遷。しかし職人町の名残りが、家具や表具を扱う店が今でも多く立ち並んでいます。そして、その雰囲気に着かれて、新しいインテリアショップや雑貨店、ファッションショップ、飲食店などがセンスのいい店構えを作り出しているのも魅力的なところ。市道元寺小路は「仙台家具の街通り」、東三番丁は「仙台グルメストリート」、東四番丁は「キラ坂」と愛称がつけられ、市民に親しまれている商店街です。

### 一八ピナ名掛丁商店街

JR仙台駅から一番近いアーケード街であり、ペDESTリアンデッキとも直結するハピナ名掛丁は仙台の街歩きや



ショッピングのスタート地点です。仙台藩政時代、「名懸組（なかかけぐみ）」の屋敷が置かれていた侍町は「名懸丁」と呼ばれており、その時代から仙台上大手門に連なる東西交通の要衝として賑

わっていました。

1993年に造られたアーケードは、御影石敷きに半透明の天井が美しい造作となっており老舗の茶舗や蒲鉾店、飲食店とともに、都心でも人気のダイニングやカフェが軒を連ねています。仙台駅を背にして左側には「伽羅先代萩」にちなむ「政岡通り」が平行しており、個性あふれる飲食店がぎっしり並んでいます。右側に平行するのは「谷風通り」。江戸時代に活躍した仙台出身の横綱の名にちなんでいます。仙台城下の歴史香る雰囲気も楽しめる商店街です。

### 一クリスロード商店街

自然光を透過する、明るく近代的な商店街。「クリスロード商店街」とは、“Creative Life In Shopping”の頭



文字を取り、“road”（ロード）を合わせて、1992年に新しいアーケードの完成とともに名付けられました。それまでは、「中央通り」と呼ばれ、多くの人に親しまれました。その商店街の真ん中には、荘厳な雰囲気をたたえたお寺があり、そんな意外性もまたクリスロード商店街の大きな魅力です。お寺の名前は「三龍山不動院」。アーケード街に面する門をくぐり、仲見世小路を抜けるとご本尊を拝することができ、出勤前や買い物中の人々が日常的にお参りに訪れています。「願えば叶う」お寺として開運招福、商売繁盛を祈願しています。

また、仙台が誇る福の神・仙台四郎を祀ることで知られており、仲店ではグッズも販売されています。呉服や時計・宝飾、眼鏡といった高級なアイテムを扱う老舗が多く立ち並び、ちょっと横道に入れば、先鋭的なファッションやホビーを扱うセレクトショップなどもあり、多くの観光客や買い物客で賑わっています。

### 一マーブルロードおおまち商店街

パイプオルガンの音色、オーロラやステンドグラスの色彩等、ノブブルな雰囲気に満ちたマーブルロードおおまちは、



伊達政宗公開府以来の御譜代町として、400余年

にわたり商人の町「大町」として栄え、歴史と伝統を持ち合わせた商店街です。大町は御譜代町であるとともに町方二十四町の筆頭で、仙台城に一番近いメインストリートに位置することから、お城お見通しの町とされました。また、藩の重要政策のひとつとして他の商人町とは厳密に区別され、特定の商品取引について「専売権」と「御日市」の特権が与えられていました。また、「大町」は仙台七夕まつりの復興に大きく貢献しました。昭和に入りかつての盛大さを失っていた「七夕まつり」を復興させるべく、仙台商人の意気を見せようと町内一斉に七夕を飾り付けて多くの人々から喜ばれました。以後、他の町会も参加し現在のような七夕まつりが始まったと言われています。商人の町として歴史のある商店街には、「藤崎」をはじめ著名で歴史ある店舗が多く、「仙台らしさ」を大いに体感できる場所となっています。

### 一サンモール一番町商店街

東北初のアーケード街の南の入口として造られたサンモール一番町商店街は、伊達政宗公や政宗公の兜、支倉常長など



のモチーフに彩られたアーケードを歩けば、書店や楽器店、服飾店など文化的なショップが並び、映画館のまちとして賑わった往時を偲ばせます。その歴史の一端である「文化キネマ」の名は「文化横丁」に継がれ、十手形の路地には個性的な飲食店が多く並び魅力的なエリアです。そしてサンモール一番丁のもうひとつの横丁が「壱弍参（いろは）横丁」。この2本の通りに数多くの多彩な店がひしめきあい、昭和の懐かしい雰囲気も感じられる魅力的なエリアです。2015年12月に開業した仙台市地下鉄東西線「青葉通一番町駅」の出入口は、サンモール一番町商店街の北と南に各一カ所ずつ設けられ、南北線と交差する仙台駅と中心部商店街が一駅で結ばれ便利になりました。これからの未来と、守るべき歴史、その両方の価値を知っている商店街だからこそ、今後の新たな街づくりも大いに期待を集めています。

### 一ぶらんど〜む一番町商店街

高さ18mの全天候型高層アーケードとして、ぶらんど〜む一番町商店街が現在の姿になったのは1993年のことです。



この明るく開放的なスタイルを活かして緑の木々が植えられ、月や風、水といった自然がテーマのモニュメント、憩いのベンチなどが置かれています。かつては侍の住む町でしたが、それが商店街に変わったのは、1871年の廃藩置県により、当時、6万人が住むと言われた仙台で約3万人以上の士族が一瞬のうちに失業となり、そこで仙台藩の重臣・山家豊三郎が困窮する侍たちに自分の屋敷を解放して商売をさせたのがはじまりです。商売が軌道に乗り始めると同時に、山家家の神社である「和霊神社」で祭りや芝居などが行われるようになり、やがて大勢の人が集まる商店街となったのです。その和霊神社、現在では仙台フォアラスの屋上に祀られており、今なお商店街の守り神として大切にされています。

### 一一番町四丁目商店街

自然光をたっぷり取り入れた、明るく開放的なアーケードが一番町四丁目商店街の大きな特徴。



さまざまな種類の木々がプロムナードを彩り、雨や雪の日さえも、どこか風情を感じさせてくれます。現在のアーケードは1982年に造られたもので、その全長は6つのアーケードの中でも最長の377mです。立ち並ぶショップの主力は洋服やカバン、眼鏡、履物、宝飾品とファッションアイテムがとて多く、「番ブラ」と呼ばれた時代から変わらずショッピングのメインストリートとなっています。国分町側に垂直にのびる「虎屋横丁」、平行する「稻荷小路」には新旧さまざま、個性豊かな飲食店が多数並んでいます。東二番町側に垂直にのびる「東一市場」やタワービルとの間の通りには、飲食店はもちろん店頭でお魚を焼く鮮魚店やボタン屋さんなど、隠れた名店がたくさんある魅力的な通りです。

### 3. 仙台市中心部商店街活性化協議会について

「仙台市中心部商店街活性化協議会」は、2010年に策定された「仙台市中心部商店街将来ビジョン」に基づき、中心部の8つの商店街振興組合を中心に仙台商工会議所、河北新報社、仙台市が連携し、「仙台市中心部商店街活性化戦略研究会」や「仙台市中心部商店街活性化パートナーシップ準備協議会」での様々な議論・社会実験等を経て、2017年4月に立ち上げられた組織です。

事業の遂行に当たっては、関係協力団体である「一般社団法人まちくる仙台」が実働機関となり、中心部商店街でのイベント実施やウェブサイトを通じた情報発信等を行い、観光客等の来街者をサポートしています。百貨店や交通事業者等の賛助会員や商工会議所や行政等の協力会員、その他の有識者に幅広い分野で相談できる体制を整えています。

協力会員である仙台市や仙台商工会議所、仙台市産業振興事業団等が実施する誘客・観光・商工振興施策等との相乗効果が生まれるよう、日ごろから密接に連携を図っており、必要とされる取組みを迅速かつ機動的に実施できる体制となっています。

一般社団法人まちくる仙台は2010年に策定した「仙台市中心部商店街将来ビジョン」の実現に向け、まちづくり活動を推進することを目的に、2017年に設立されました。主な事業としては、「仙台市中心部商店街活性化協議会」からの委託事業として同協議会の定めたエリアマネジメント事業（賑わい創出や来街環境整備など）に寄与することを目的とし、その活動における実働機関となって支援しています。また、仙台市や他団体からも委託事業を請け負い、中心部商店街の賑わいづくりのためイベントの実施やWebサイトでの情報発信などを行っています。その他、訪日外国人に対して東北の観光案内や和文化体験の紹介などのサービスの提供を行う拠点を運営し商店街のインバウンド強化をサポートしています。



幹事会	
会長	山崎 昌之
副会長	宮住 浩一、高橋 浩一、山本 隆之
幹事	仙台中央卸売市場
各部会からの提案を幹事会または執行部会で協議 <small>(1) 事業計画の進捗や実施状況の報告、その後の見直し                  (2) 必要に応じて報告へ提出                  (3) 新設・変更の提案や承認の申請、部会からの詳細な報告                  費用執行は各自負担                  ※ 執行部会は賛助、協力、部会等で構成される</small>	
部会	
各部会隔月に1回開催	
事業推進部会	
開催頻度	月1回開催
開催項目	共同事業推進、ネットワーキング、まちくるファンタジー、その他共同事業
開催回数	最高一色
部会費	最高一色
魅力向上部会	
開催頻度	月1回開催
開催項目	観光活性化イベント事業、311復興祭、まちくるパフォーマーズ仙台、仙台市観光局、仙台市観光協会、仙台市観光局、仙台市観光局、その他まちの魅力を向上させる
開催回数	最高一色
部会費	三好一色

本項では、当協議会のこれまでの主な取組みならびにコロナ禍を経て中心部商店街の今後の更なる賑わい創出に向けた取組みについて、当協議会事務局長および一般社団法人まちくる仙台代表理事を務める石井氏に伺った内容についてご紹介します。



一般社団法人まちくる仙台  
代表理事 石井 光二 氏

#### (1) 主な取組みについて

仙台市中心部商店街活性化協議会は3つの部会が活動の柱となり運営しています。

##### ○魅力向上部会

1つ目は魅力向上部会です。中心部商店街の賑わいや魅力向上のための事業として「まちくるパフォーマーズ仙台」や楽天イーグルスの新人選手お披露目会など年間を通して様々なイベントを実施しています。また、訪日外国人を中心とした観光客向けのサポートや中心部商店街の免税参加店に対応する「一括免税カウンター」の開設など、商店街をより楽しめる環境作りを行っています。

##### —まちくるパフォーマーズ仙台

仙台市中心部商店街活性化協議会「まちくるパフォーマーズ仙台」事務局が審査によって選定したパフォーマーにライセンスを発行して、道路や公園などの公共空間を活動の場として提供することにより、まちのにぎわい創出と魅力を高め、笑顔あふれる楽しいまちを創造することを目指しています。



## 一訪日外国人向けサポート

訪日外国人を中心とした観光客向けのサポートや観光案内の他、仙台ならではの食や文化を地元の人と一緒に楽しむ各種アクティビティを提供する観光案内所として「仙台ツーリストインフォメーションデスク（愛称：i-SENDAI）」を運営しています。また、併せて一括免税カウンターを設けています。商店街など免税参加店舗において買い物し、その合計金額が5,000円以上の場合当該カウンターにて免税の手続きが一括に受けられる仕組みです。各店舗、観光客双方にとって手間や時間の節約につながるとともに免税適用条件である金額のハードルも下がり、街歩きや買い物をより楽しめる環境作りにつなげています。



## ○事業推進部会

2つ目は事業推進部会です。仙台市中心部商店街活性化協議会の自走自立化を目指すための事業として、来街環境の改善にもつながる共通駐車券事業「まちくるチケット」やアーケードフラッグなどの「ストリート広告」、ローカル・クラウドファンディング・プラットフォーム「まちくるファンド仙台」などを運営しています。また、おおまち商店街空中ステージに大型LEDビジョン「まちくるビジョン」を設置し、様々な情報提供を実施するとともに広告媒体としても活用しています。これらの活動により得た収益は協議会の運営費用と商店街の活性化事業に充当されています。

## 一共通駐車券「まちくるチケット」

共通駐車サービス券「まちくるチケット」は、仙台市中心部の「もらえるお店（参加店）」で買い物や食事をすると、どの「つかえる駐車場（参加駐車場）」でも使える割引券がもらえるサービスです。空いている駐車場に停めて、好きなお店で買い物をし、共通駐車サービス券をもらうこ

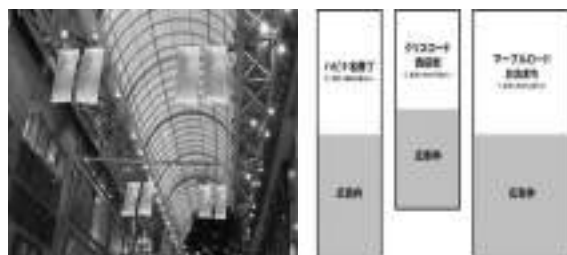
とができれば商店街へのアクセス方法が変わります。現在、多くの来街者で賑わっている仙台市中心部商店街ですが、人口減少や郊外の大規模店等の影響もあり、毎年実施している通行量調査においても全般に減少傾向が続いています。

共通駐車券事業「まちくるチケット」では仙台市中心部の駐車場と店舗、事務所が一体となり、商店街の利便性向上、魅力発信、商圏の拡大の一助となることを目指しています。



## 一ストリート広告事業

東北地方において圧倒的な“情報力”と“来客数”を誇る仙台市中心部商店街エリアのアーケード、公道などのスペースを“広告媒体”として最大限活用できます。フラッグ・横断幕やアーケード内の公道スペースなど、公共空間を活用し、東北地方で圧倒的な情報発信力・来街者数を誇るエリアを『面』で捉えた立体的展開することで、高接触率・好インパクトを獲得すると共に、地域貢献・密着型メディアの活用による企業ブランド向上にも繋がります。



## 一クラウドファンディングプラットフォーム「まちくるファンド仙台」

「まちくるファンド仙台」は起業支援や商店街における利便性等の改善、地域資源を活用した新商品開発やサービスの向上による賑わい創出を図ろうとする事業案やプロジェクトを、みんなで応援するためのクラウドファンディング・プラットフォームです。投稿者（プレーヤー）にとっては、資金調達や多くの人へのPRが可能になるこ



と、また当該プラットフォームを通じての支援者との協力関係構築が期待できます。



### ○安全安心特別部会

3つ目は安心安全特別部会です。路上での客引きやスカウト行為への対策を協議する部会として2017年10月に発足しました。商店街共通の注意喚起（共通ポスター掲示やアーケード放送）を実施しているほか、定期的に客引きの禁止を呼びかける合同パトロールを行い、継続的な客引き対策に取り組んでいます。

## （2）今後の賑わい創出に向けた取組みについて

仙台市中心部商店街活性化協議会は、これまで賛助会員や協力会員などと連携し様々な取組を行ってきました。新型コロナウイルスの感染拡大時には、イベントなど行うことができず非常に大きな影響を受けました。このコロナ禍においては、売上が低迷している飲食店を支援するため、2020年4月に「愛する店ドットコム」プロジェクトや県内の観光宿泊施設を応援する「明日へのチケット」プロジェクトを立ち上げ、支援金の募集を行いました。協賛企業やメディア等様々な団体から協力を得ることができ支援の輪が広がっています。

### 一現在感じている課題等について

仙台市中心部商店街活性化協議会では、国や地元企業、自治体と3つの人流調査を行っています。新型コロナウイルスの5類引下げもあり人流は回復傾向にありますが新たな課題も顕在化してきています。それは商店街の中の人々の流れが変わってきているということです。仙台駅周辺には大型店舗も集中しており人流も増加傾向にありますが、他の商店街、特に仙台駅から距離のある商店街では人流の減少も見受けられます。現在はインターネットで買い物をする人も多いことから、実際に街へ足を運んでもらわないと楽しめないような楽しみを提供できる街作りをしていかなければならないと考えています。

### 一今後の取組みについて

今後の主な取組みとしては、新型コロナウイルスの影響で実施できていなかった「まちくるパフォーマンス仙台」をはじめとしたイベントの再開ならびに人流調査にて得たデータの活用です。コロナ禍で実施できなかったイベントを復活させ、インターネットなどでは楽しめないような楽しみを提供し賑わい創出につなげていきます。また、人流調査にて得たデータを活用し、商店街の店舗の品揃をどうするかや店頭看板に何を載せるか、どこでどんな年齢層向けのイベントを行うかなど検討する際に活かしていきます。これまでは経験や勘に頼っていた部分にデータの力を加えることで、少しでも売り上げに貢献できるよう努めていきたいです。また、イベント実施にも役立て周遊性を高め、商店街全体に人流を流していきたいと考えています。

## 4. むすび

仙台市中心部商店街はいくつもの歴史の転換期を経て形成されてきました。東北随一の繁華街として賑わいを見せている中心部商店街ですが、更なる賑わい創出には各商店街同士の連携、賛助会員や協力会員との連携を強化しながら仙台独自の商品や商店街の魅力を広く発信していくことに加え、中心街周辺の観光スポットのPR等を通じて、来街する国内外の観光客が観光の起点として滞在できるような場所になることが必要と考えます。

「商都仙台」の顔として、人の集まる魅力あふれる商店街へと更なる進化を遂げていくことを期待します。

#### 【インタビュー先】

一般社団法人まちくる仙台

#### 【参考資料】

- ・一般社団法人まちくる仙台ホームページ
- ・仙台朝市商店街振興組合ホームページ
- ・仙台駅前商店街振興組合ホームページ
- ・本町商店街振興組合ホームページ
- ・名掛丁商店街振興組合ホームページ
- ・クリスロード商店街振興組合ホームページ
- ・おおまち商店街振興組合ホームページ
- ・サンモール一番町商店街振興組合ホームページ
- ・一番町一番街商店街振興組合ホームページ
- ・一番町四丁目商店街振興組合ホームページ
- ・仙台市ホームページ
- ・中小企業庁ホームページ

#### 【出典】(写真)

一般社団法人まちくる仙台ホームページ

## 赴任地巡り ～コンプリート癖



日本銀行 仙台支店長 岡山 和裕

私は子供の頃、父親が転勤族だったので、多く転校してきた。このため、新しい場所に行く  
と、それまでいた場所との違いに色々と気づくことが多かった。それは最初は違和感だったが、  
子供だったからだろうか、新しい場所の雰囲気慣れて、いつの間にか今の場所が好きになっ  
た。そして、また転校する時には、その地を離れるのがとても寂しくなったものだ。

こうした経験は、大人になってからは味わうことが少なくなった。というのも、社会人になっ  
てからは東京で勤務することが多かったからだ。

ところがである。5年前に久しぶりに東京以外で生活することになった。群馬県に赴任した  
からである。当然のことながら、東京で北関東のニュースは見えていたが、群馬県で生活しなが  
ら接する地元の情報は、全く新鮮さが違うのである。そうすると、新聞、テレビ、インターネッ  
ト、地元の人から色々と聞く場所に行きたくなくて、週末はほとんど群馬県巡りをした。その  
場に行くと、やはりリアルな雰囲気を五感で味わえるのだ。また、その一部に行くと、別の場  
所にも行きたくなる。そうして、群馬県各地を巡っていたのである。その結果、上毛かるたの  
所縁の地、世界遺産、日本100名城に入っている城、ダム湖100選に入っているダム、メロディー  
ライン、道の駅等々、コンプリートした。

その後も群馬県にはしばしば訪れていた。はたまた、ところがである。今度は今年4月に宮  
城県に赴任した。そうすると、3年前まで行っていた「赴任地巡り癖」に、またまた火が付い  
てしまったのである。

赴任する前から東北地方について色々と調べると、さくら名所100選、名水100選、日本の  
滝100選、棚田100選、かおり風景100選、日本の音風景100選、日本で最も美しい村、日本遺産、  
世界遺産、日本農業遺産、日本100名城、続・日本100名城、ダム湖100選、ラムサール条約登  
録湿地など、その分野の専門家が選んでいた場所が列挙されているのである。もちろん、  
選ばれた理由が書かれている。それを読むと、見に行きたくるのである。これは性分である。

そうして今は、休みの日には、地域ごとに専門家が選んでいた名所を巡っているの  
である。そうすると、その地域の風光明媚な風景、寺社仏閣、お祭り、花火大会、食事、お酒に  
巡り会える。そして、その地域の歴史、文化、風土、人々の営みを肌で感じられるのだ。その  
結果として、いくつかコンプリートできた分野もあれば、今チャレンジ中の分野もある。この  
ように、今は東北の魅力を探訪中である。皆さん、東北巡りをされてはいかがでしょうか？



## サンマ水揚げ（女川町）

秋の味覚のひとつでもあるサンマ。宮城県は日本有数のサンマ水揚げ量を誇り、例年秋には各地でサンマ祭りも開催されます。女川町では1998年から毎年「おながわ秋刀魚収穫祭」が開催されてきましたが、近年は温暖化による不漁の影響で水揚げ量が激減し、提供できるサンマの数が不安定なことから「おながわ秋の収穫祭」に名称が変更されました。今年もサンマの不漁は続くと思われていますが、自然の恵みと水揚げに携わる数多くの漁業者へ感謝するとともに「安全・安心で美味しい！おながわの海の幸」を全国各地に発信すべく、10月29日（日）に「おながわ秋の収穫祭2023」が開催される予定となっておりますので、ぜひ皆様も足を運んでみてはいかがでしょうか。

## 編集後記

今号を持ちまして第25回（2022年度）「七十七ビジネス大賞」「七十七ニュービジネス助成金」を受賞された全企業のインタビュー記事掲載が終了いたしました。各企業の代表者様や社員の皆様に直接お会いしてインタビューさせて頂くなかで、起業に至った経緯やこれまで苦労されたこと、会社に対する思いなどをお伺いすることができ、大変感銘を受けました。こういった企業様の秘められた想いを読者の皆様にもしっかりとお伝えできますよう、今後とも尽力してまいります。

大変ご多忙のなか、取材にご協力いただきました皆様にはこの場をお借りして、改めて厚く御礼申し上げます。

次号は第26回（2023年度）の受賞企業のご紹介ならびに贈呈式の模様を掲載する予定となっております。引き続きご愛読の程よろしく願いいたします。 （土生木 愛華）

★「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、ホームページのお問い合わせ・ご相談フォームや電子メールにてお寄せください。

★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.103

2023年10月18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内  
電話 (022) 211-9787 FAX (022) 267-5304  
ホームページ <https://www.77bsf.or.jp>  
E-mail [staff@77bsf.or.jp](mailto:staff@77bsf.or.jp)



写真提供：宮城県観光プロモーション推進室「サンマ水揚げ（女川町）」



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。