

スタートアップ企業

東日本大震災をきっかけに、震災後に新たに事業を立ち上げた企業や起業家を取り上げ、経営上の創意工夫や今後の展望をまとめました。

13社

NPO 法人アラムキ

アローリンクス株式会社

株式会社いわき遠野らぱん

株式会社エナジア

奥地建産株式会社（福島工場）

ガッチ株式会社（松永窯）

からくわ一本釣り活イカ組合

コドモエナジー株式会社（川内第一工場）

株式会社サンフレッシュ小泉農園

株式会社セッションブル

株式会社仙台秋保醸造所

株式会社福島ガイナックス

ふくしま農家の夢ワイン株式会社



作り手とつながる情報誌の創刊で、ふるさとのファンづくり

NPO 法人アラムキ

卸売小売業 [岩手県上閉伊郡大槌町]

代表者 倉本 栄志 氏 代表理事

所在地 岩手県上閉伊郡大槌町大槌第15-95-179



TEL : 090-4556-9077

H P : <https://www.facebook.com/otsuchi.taberu/>

平成28年10月21日、東日本大震災で甚大な被害を受けた大槌町に1冊の情報誌が誕生した。その名は「大槌食べる通信」。大槌の食や人の魅力にスポットをあてた情報誌と大槌で収穫された食べ物がセットで届く「食べ物付き情報誌」だ。編集長を務める吉野和也氏は千葉県出身、復興支援で初めて大槌町にやってきた。平成23年に女性、とりわけ高齢者の手仕事によるものづくりブランドの普及に取り組む「大槌復興刺し子プロジェクト」の立ち上げに参加。5年が経ち、事業が軌道に乗り一段落したのを機に、大槌の魅力をさらに発信したいと考え、新たにチャレンジしたのがこの情報誌の創刊だった。

人の魅力を発信して 大槌のファンを。 新たな「マキ」の心の故郷に

「大槌食べる通信」を制作するNPO法人アラムキ。その法人名には2つの由来がある。一つは大槌町が発祥とも言われる「新巻鮭」、そしてもう一つが大槌町周辺で使われる「マキ」という言葉だ。吉野氏は「アラムキ」に込めた思いをこう説明する。「マキには親戚といった意味がある。震災後にたくさんの人が被災地にやって来た。自分の故郷だと感じ、通い続ける人もいる。そうした人たちとの関係性を強め、新たなマキ、新しい家族として迎え入れることで、この地域に持続的な可能性を見出していく。私たちアラムキの目標はそこにある」。

アラムキでは、4つの事業の柱を掲げている。一つ目は、大槌の魅力を発見・開発し全国へ発信、二つ目は「大槌は心のふるさと」と感じるファンづくりとネットワークの構築、三つ目は大槌を含む三陸の環境保全の推進、四つ目は将来の地域の担い手となる人材の育成。これらの可視化された具体的な活動が、「大槌食べる通信」の発行である。

「読んだ人が、そこに行きたくなる、大槌を好きになる、そんな誌面づくりを目



左が代表の倉本氏、右が編集長の吉野氏。

食べる通信をスタートしたきっかけは？

支援の取り組みで関わらせていただいた「刺し子プロジェクト」が徐々に軌道に乗り、復興を加速させるためにさらに新しい取り組みが必要と感じた。その中で出会ったのが「食べる通信」だ。人や食材など、大槌町の魅力をもっと対外的に発信できると考えている。

大槌町の魅力は？

三陸の海に面しており、ホタテ、カキ、ワカメなどの海産物が豊富にある。「大槌食べる通信」では、そうした食材やレシピの紹介とともに、大槌の人の魅力を伝えていきたい。大槌に来ると出会うことのできる人を紹介し、大槌の人と購読者が交流するきっかけにしたい。

独自に工夫している点は？

「食べる通信」は、大槌を含め全国で37誌発行されている。我々独自の取り組みとして創刊準備の段階から行っているのが、内容構成やデザインへの徹底したこだわりとプロモーション。何をどのように見せるか、十分に吟味しデザインやプロモーションを行っている。

指したい。この冊子を通じて地元の人と購読者が交流する。交流することで大槌町の人は自信を持ち、購読者である町外の人には癒される、そんな場にしたい」と吉野氏は語る。

ピンチをチャンスに。 大槌での取り組みを 他地域へも広げていきたい

大槌を含め全国で37誌発行されている「食べる通信」。吉野氏は「大槌食べる通信」では特に「デザインとプロモーションにこだわっていききたい」と話す。

デザインについては、何をどのように見せるかを十分に吟味し、プロのデザイナーやライターの手も借りて制作を進めている。また、プロモーションの面では、首都圏などでの交流イベントや大槌町での体験型イベントの開催、著名人とのネットワークを生かした知名度アップなどに取り組んでいる。

平成28年11月時点ですでに200件ほどの購読申込があるという「大槌食べる通



読んだ人がそこに行きたくなる、大槌を好きになる、そんな誌面づくりを目指す「大槌食べる通信」。創刊号ではホタテを特集。大槌町の生産者やホタテを使ったレシピなどの情報を、魅力的なデザインで届けている。

信」。同法人代表の倉本栄志氏は当面の目標を「損益分岐点の300件」とし、次のように話す。「将来的には1,000件を目指し、専従職員を雇用できるようにしたい。大変な時期というのは、大きく変わるチャンスでもある。大槌を多くの人に知ってもらうきっかけにしたい」。

企画は3年先、12号分まですでに用意されている。「大槌町の魅力は人の魅力」だと強調する吉野氏。「大槌食べる通信の人と人の新たな交流を生み出そうとする取り組みは、人口減少や産業の衰退といった社会課題へのチャレンジ。ここで成功し、他地域、そして世界にも展開したい」と語る。

購読者数の目標は？

平成28年11月の時点で200件程度の申込があり、将来的には1,000人の方々に購読してほしいと思っている。クラウドファンディングやご縁のある方、個人的なつながりがある方へのアプローチ、ウェブコンテンツでの記事などで購読者を広げている。また、首都圏などでのイベント開催にも力を入れている。

従業員とお客さま、地元に着が成長のカギ アローリンクス株式会社

サービス業〔岩手県大船渡市〕

代表者 川原 夕輝 氏 代表取締役

所在地 岩手県大船渡市大船渡町字地ノ森35-16 B-3



TEL : 0192-22-8018 FAX : 0192-22-8020

H P : <http://www.arrow-links.com/>

代表の川原夕輝氏は東京のIT企業に籍を置き、システムエンジニアとしてのキャリアを積み上げてきた。その経験とスキルを生かし、平成22年11月、アローリンクス株式会社を創業した。その4カ月後、東日本大震災が発生。事務所の入っていた建物が半壊し、自宅も津波被害を受けた。設立後半年にも満たない同社は、雇用保険やグループ補助金などの支援制度を活用することができず、事業の継続は困難を極めた。そこで下した決断は、自力で会社を再建し、従業員全4名の雇用を継続することだった。

会社の継続のため 仕事のできる環境を 早期に確保

川原氏が最初に取り組んだのは、従業員の仕事場の確保だった。「会社を継続する以上、できるだけ早期に仕事を再開し、賃金を支払える環境をつくる必要だった」と語る川原氏。自宅を失った社員のため、内陸部の顧客に仕事場の提供をお願いするとともに、自身も親戚の家に間借りし、震災発生から2カ月近くが経過した5月には全員が仕事を再開できる環境をつくったという。「ITの場合、働く人とパソコンさえあれば何とか仕事はできる。早期再開にとって、その点は有利だった」と話す川原氏。その後、大船渡市に新事務所を開設するとともに、この場所で暮らしこの場所で働く「職住近接」の実現に向け、内陸部にいた社員も地元で働けるように環境を整えたという。現在は、大船渡市の本社に加え、釜石オフィスも設置。釜石市や大槌町に居住する社員の「家族の近くで仕事



左／モニターを前に社員にアドバイスする川原氏。売り上げの伸長とともに、従業員は震災前の4名から10名に増えた。
上／スタッフは全員20代と30代。女性が半数を占める。

売上成長の力は？

本社を置く大船渡市ならびに周辺の三陸沿岸地域には、IT事業者が少ない。地元企業とのつながり、信頼関係を深めることが着実な成長に結び付く。震災前は法人向けの業務用ソフトウェアの開発が中心だったが、震災後は地元企業のウェブサイト制作の仕事も増えてきた。

貴社の強みは？

全て20～30代と従業員の年齢が若く、フットワークが軽いのが強みとなっている。また、女性が半数を占め、女性の視点から大船渡の魅力を掘り下げるウェブサイト「Ohfunako (オオフナコ)」の制作といった事業展開が可能なのも弊社の特長であり、強みだ。



ウェブサイト「Ohfunako (オオフナコ)」の制作に向けたミーティングをリードする女性スタッフ。企画に始まり、取材・撮影、ウェブサイト制作まで、全ての運営を同社の女性スタッフが担っている。

がしたい」という思いに応えている。

密なコミュニケーションで 地元企業の信頼を獲得

同社で現在主力となっているのは、法人向けソフトウェアの開発、そして地元企業のウェブサイト制作だ。震災の影響を被った平成23年度の売り上げに対し、平成27年度の売り上げは約5倍にまでに伸長している。従業員数も創業当時の4名から平成28年12月現在で10名まで増加。20～30代で構成される従業員の半数は女性だという。売上増の背景には、大船渡市や周辺の沿岸部にIT事業者が少ないという要因もあるが、川原氏が強調するのは、企業が抱える課題とニーズに合った最適なソリューションの提案を行ってきたという点だ。「声を掛けていただいた企業さまに繰り返し足を運び、企業さまが抱える課題に丁寧に耳を傾け、IT導入の意義と目的、導入によって予想される効果などを分かりやすく提案することで、お客さまとの間に信頼関係を築いてきた」という。

さらに、これまで積極的に関わってき

た、地元企業と若者をマッチングさせるインターンシップ事業の効果も見逃すことはできない。その活動が同社の広報の

一つとなり、活動を通して地元企業との間に新たなパイプが生まれた。その結果として、新規の受注獲得につながっている面もあるという。

また、自社事業として現在力を入れているのが、地元の魅力を伝えるウェブサイト「Ohfunako (オオフナコ)」の運営である。企画運営を担うのは同社の女性社員。このウェブサイトには大船渡に暮らす女性たちが大船渡の良さを自ら再認識し、外部に発信するための媒体を自ら構築するというねらいもあるという。サイトはすでにオープンし、情報の発信が始まっている。

現在の課題は？

従業員の新規雇用と育成が課題。地元の人材を雇用するように努めているが、定着率が低いという問題がある。受託型の事業だけに、納期の遵守など厳しい側面もある。IT企業を知らないまま就職したため、思い描いていた企業イメージとのギャップから離職するという人もいるのが実情だ。



お子さんの誕生をきっかけに故郷・大船渡にUターンした川原氏。「職住近接」を理想とする川原氏は、就業環境の整備に今後も取り組んでいくと話す。

今後の目標は？

もっと雇用を増やせるように、しっかりと売り上げをつくっていくことが第一。暮らしの場と働く場が近い「職住近接」をこれからも維持し、人材が長期に就業できる環境の整備に取り組んでいきたい。

岩手

宮城

福島

農林漁業

水産加工業

食品製造業

産業ものづくり

卸売小売業

サービス業

再生可能エネルギー産業

食品加工メーカーとして農業の可能性を追求 株式会社いわき遠野らぱん

食品製造業 [福島県いわき市]

代表者 たいらこ 平子 佳廣 氏 代表取締役

所在地 福島県いわき市遠野町上遠野字若宮 60-1



TEL : 0246-89-3125 FAX : 0246-74-1113

H P : <http://www.iwakitohno-lapin.co.jp/>

無農薬野菜を栽培する農業生産法人から、OEM商品を中心に製造する食品加工メーカーへ。株式会社いわき遠野らぱんは、東日本大震災を機に大きく事業転換した企業だ。生産拠点は農場から工場へと変わったものの、大切にしているのは、より安全・安心でおいしい食品を届けること。自社製品の開発・製造にも積極的に取り組み、生産・加工・販売をトータルに行う6次産業化を地域に広げながら、農業の新たな可能性を模索している。

農作物の深刻な風評被害を受け OEM中心の食品加工業へ

平成17年、株式会社いわき遠野らぱん代表の平子佳廣氏は、無農薬の露地野菜にこだわった農業生産法人を立ち上げた。平成22年7月には、大手企業の社員食堂への納入が決定し、売り上げも順調に増加していた矢先、東日本大震災が発生し、福島第一原子力発電所の事故による風評被害が事業を直撃。「野菜を作るだけでは生き残っていけない」と考えた平子氏は、新事業の創出も含め新たな方向性を模索した。

そもそも農作物は、収量や価格が市場の状況に左右されやすく売り上げが不安定だ。その一方で、農作物の生産から全く異なる新事業に転換するのは現実的ではない。農作物の生産を続けながら、より利益が見込める加工品の分野にも進出をしていきたいと考えたが、設備投資に多額の資金が必要となるため踏み出せずにいた。

そんな中、きっかけとなったのは「ふく



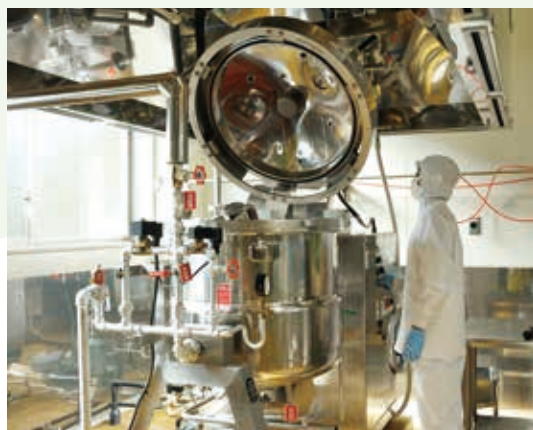
左／写真中央が平子氏。スタッフは20代と30代が中心だ。
上／本社工場の敷地内では、農家レストランや売店も営業している。

自社製品の販路は？

自社での直接販売やECサイトでの販売、催事などのイベント、カタログ販売にも採用されている。東京のイベントなどで感じるのは商品の特長を上手く伝えれば購買につながるが多いということ。また、商品の価値を効果的に伝えるためには、デザインも重要だと感じている。

商品のこだわりは？

食品加工メーカーとしては後発なので、素材や製法に妥協せず本物を作ることを大切にしている。例えばスープは化学調味料を使わず野菜そのものの味を生かし、地鶏で取った出汁で仕上げている。また、原料となる野菜を自社で農業や化学肥料に頼らず栽培していることも強みだと思っている。



原料などを加熱殺菌する設備。細かな温度設置ができるため、味や栄養価を損なわず確実に殺菌することが可能だ。また工場内には、500袋のレトルトパックを一度に処理できる高圧加熱殺菌釜もある。

しま産業復興企業立地補助金」。自社が生産する農産物を加工した商品をOEM商品や自社製品として開発。その販売までをトータルに行う食品加工メーカーとして再出発を図る目的で補助を申請。平成26年11月、県内最大級の食品加工の工場が完成した。

地域全体で展開する 6次産業化を目標に

製造しているOEM商品は、カレーやスープ、ジュースなどの加工品で、どれも野菜本来の味と栄養を生かしている点が特長だ。現在定期製造をしている取引先は10社で、復興関連事業などで出会った県外の企業も少なくないという。最近では農家レストランなどからの依頼も多く、約50種類もの試作品製造を同時進行している状況だ。

自社製品においては、自社で生産している農産物や地元の野菜を積極的に活用。特に人気なのは、20代の女性従業員が開発した福島県のブランド野菜3種（ニンジン、カボチャ、小豆）を使ったプリンだという。

現在の課題は？

人材の確保が大きな課題だ。特にいわき市は震災後に求人数が大幅に増え、採用が難しい状態が続いている。

今後の事業展開は？

価格はやや高めだが、味はもちろん、素材の栄養や安全性などを重視して購入してくれる消費者が多い。食品は「おいしくて当たり前」。それ以上のものがなければ、消費者に購入してもらえない。今後も安全・安心や健康などをテーマに、独自のブランディングを図っていきたい。

また、健康をテーマにした加工食品づくりも同社の大きな魅力だ。金沢大学医学部の指導で、野菜の細胞内にある重要な栄養素（フィトケミカル）を吸収しやすくしたスープを開発。自社製品として野菜のシロップやお酢などに展開し、医療や介護の関係者から注目を集めている。

現在、OEM商品と自社製品の割合は2対1となっている。両者の利益率の違いを考えると、今後は自社製品の販路拡大が成長の鍵だと平子氏は考えている。「OEM商品の受注拡大のためにも、自分たちの技術力をアピールできる自社製品の開発強化は欠かせない」と話す。

食品加工メーカーとして再出発して2年。平子氏があらためて感じたのは1次産業の大切さだという。「いい食材があるからこそいい加工品ができ、多くの人に買ってもらえる」。目指すのは、自社だけでなく地域全体で展開する6次産業化だ。「そのつなぎ役を果たすことが、復興支援への恩返しであり自分たちの役目だと考えている」という。



上／フィトケミカルやグラノーラなど、健康をテーマにした商品開発にも積極的に取り組んでいる。下／地元の野菜を活用し、パッケージのデザインにもこだわった自社製品。

岩手

宮城

福島

農林漁業

水産加工業

食品製造業

ものづくり産業

卸売小売業

サービス業

再生可能エネルギー産業

エネルギーの地産地消モデル構築に挑む 株式会社エナジア

再生可能エネルギー産業 [福島県郡山市]

代表者 白石 昇央 氏 代表取締役

所在地 福島県郡山市亀田2-11-21



TEL : 024-933-7077 FAX : 024-933-7066

HP : <http://enagia.co.jp/>

東日本大震災によって注目度が高まった再生可能エネルギーだが、活用されているのは太陽光が中心であり、また補助エネルギーとして位置付けられているのが現状だ。株式会社エナジアは、太陽光だけでなく、地中熱や木質バイオマスなども活用し、エネルギーの地産地消に取り組むベンチャー企業。大規模集約型から小規模自立分散型へ。地域コミュニティレベルで最適なエネルギー供給システムの構築へ、エネルギー供給システムを根本から変えるため独自の挑戦を続けている。

再生エネルギーを学ぶため 先進地のヨーロッパを視察

東日本大震災でライフラインの脆弱さを経験したのがきっかけで、再生可能エネルギーに強い関心を持つようになった代表の白石昇央氏。同時に、化石燃料や原子力に頼るエネルギーの供給システムにも疑問を抱いたという。

そこで白石氏は、再生可能エネルギーの先進事例を学ぶため、ヨーロッパへと向かった。夏の日照時間が長いドイツでは太陽光発電、森林が多いオーストリアでは木質バイオマスの施設を視察。特に驚いたのは、そうしたシステムを少人数の専門会社が手掛け、ビジネスとしても成立させていることだった。

帰国した白石氏は、国内では導入事例が少ない木質バイオマスなどの再生可能エネルギーの導入を県内の自治体や企業に提案したが、反応は薄く、時には「失敗しそうだ」と一蹴されることもあったという。それでも提案を続けた結果、南会津のホテルに木質バイオマス



左／「福島为企业と生活者が主体となって復興を推進していくためにも、再生可能エネルギーの活用は不可欠」と話す白石氏。上／現在は6人体制だが、段階的に増員していく計画だ。

経営戦略は？

常にクライアントに対してベストな提案をするため、特定の建設会社などとは提携せず、独立したコンサルティング会社として頑張っていきたい。それぞれのプロジェクトに合わせ、必要な企業や技術者とコンソーシアムを組むことが、クライアントはもちろん、自分たちにとっても理想のスタイルだと考えている。



同社では、多様な再生可能エネルギーを組み合わせ、熱や電気を個別自給することを目標としている。左の写真2点は、川内村に設置した「かえるかわうちメガソーラー発電所」。

ボイラーと小型バイナリー発電
装置の導入が決まった。これ

は、木質チップをボイラーで燃やし、その熱を暖房や給湯、発電などに利用するもので、年間1,200万円の光熱費節約に成功。木質チップを納入する地元森林組合にも年間約2,800万円の収入をもたらし、エネルギーの地産地消の一形態として高く評価されることとなった。

太陽光発電の売電益で 支援バスを運行予定

平成26年7月、白石氏は株式会社エナジアを設立。太陽光・地中熱・バイオマス・小水力などの再生可能エネルギーで、地域の実情に合わせた熱電供給システムを構築するコンサルティング事業に本格的に乗り出した。「我々の目標は、省エネの推進や地域資源の活用だけでなく、震災でライフラインが麻痺しても必要な熱や電気を使えるようにすることにある。日本には地中熱、森林、水といった資源が豊富にあり、ヒートポンプ技術の進化もめざましいものがある。

る。地震大国の日本だからこそ小規模自立分散型の供給システムは必要であり、その可能性も大きい」と語る白石氏。さらに強調するのが、新たなエネルギー供給システムの導入によって、地方が抱える課題の解決に寄与できるという点だ。その一例が、福島県川内村での「かえるかわうちメガソーラー発電所」の開設である。同社では、避難指示解除準備区域だった村有地約4.5haの南斜面に10,000枚を超える発電パネルを設置し、20年間発電事業を行う。さらにそこから生まれる売電益の一部を、川内村の交通機能拡充と村民帰村促進のための「かえるかわうち再興支援バス事業」に拠出する計画だ。

「どこまでできるかわからないが、まずは平成32年に東京で開催される国際大会まで全力で走り続けたい」と話す白石氏。目指すのは、再生可能エネルギーのトップランナーだ。

貴社の強みは？

再生可能エネルギーの企業は、太陽光発電専門など得意分野を限定している場合が多く、全般を手掛ける企業は全国的にも少ない。複数の再生可能エネルギーを組み合わせ、最も効果的なプランを提案できるのが弊社の強みだ。先進国であるドイツやオーストリアの企業などとの交流があり、技術協力を得ることができる点も大きい。

現在の課題は？

メガソーラー発電所などの大型プロジェクトの場合、補助金があるものの、自己資金も多額になるため、その調達が大きな課題となっている。融資の担保は不動産が原則だが、地元の金融機関などでは事業内容や動産担保で融資をしてくれる制度もあるので、これからも計画的に活用していきたい。

市場の状況は？

電力の固定買取制度の導入により、太陽光発電の普及が進んだが、買い取り価格の下落によって鈍化している。今後は冷暖房などで発生する熱エネルギーのコスト削減に貢献できる、複合型ソリューションの構築が、再生可能エネルギーのさらなる市場への普及の力だ。

最高効率の投資対効果を生んだ福島への進出 奥地建産株式会社

再生可能エネルギー産業 [福島県須賀川市]

代表者 奥地 誠 氏 代表取締役会長

所在地 [本 社] 大阪府松原市小川4-16-15

TEL : 072-332-2225 FAX : 072-335-2215

[福島工場] 福島県須賀川市虹の台17-1

TEL : 0248-89-1075 FAX : 0248-89-1275

H P : <http://www.okuji.co.jp/>



昭和30年に創業し、現在は住宅用鋼製建材事業と太陽光発電システム事業を両輪に事業を展開する奥地建産株式会社。本社を大阪府に置く同社が、平成25年5月、須賀川市に福島工場を新設した。福島工場の稼働により、増産体制を整えた同社だが、それは、東日本大震災や福島第一原子力発電所の事故による影響が大きい福島県において、復興・再生に向けた雇用機会創出の取り組みでもあった。

災害調査を独自に実施。 雇用創出のため新工場を福島に

同社では平成21年、三重工場の生産能力が限界に近くなったことを契機に、BCMS(事業継続マネジメントシステム)の観点から関東圏に新たな工場を設ける計画に着手した。しかし、平成23年3月に東日本大震災が発生、計画は中断となった。

震災後、同社は仮設住宅の資材供給に最優先に取り組むとともに、独自に災害調査を実施。「雇用ならびにインフラである電力が崩壊・不足、風評被害が拡大」という課題認識に至ったという。災害の状況を目の当たりにした代表取締役会長の奥地誠氏は、「被災地に仕事がないという状況を国難と捉え、自分たちができる限りの支援をしていくと決めた」と語る。

被災地での雇用の創出を第一に考えた同社では、工場新設の候補地を関東圏から福島県の南部に変更し、立地調査を実施。投資総額27億円のうち12億円



左／住宅用鋼製建材や太陽光発電システムの架台を製造する機械。上／工場の屋根や敷地内に設置された太陽光発電モジュールで、工場の稼働に必要な電力の全てを賄っている。

現在の場所に立地した理由は？

第一には福島での雇用創出を考えた。また、当初計画を進めていた北関東と近く、東京都心までの距離も220km程度、さらに、福島空港まで10分、東北自動車道まで15分という交通アクセスの良さといった点を総合的に考え決定した。

福島工場の特色は？

1.6メガワットの太陽光発電モジュールを工場の屋根や敷地内に導入。工場の稼働に必要な全ての電力を賄うとともに売電も行っている。震災直後、計画停電などの不安を抱える地域の皆さまに、工場進出によって迷惑をかけたくないという思いもあった。



デジタルピッキングシステムを導入し、個々の住宅などに合わせた部品の納品を実現している。

を、企業立地補助金などを活用し調達。平成25年5月に須賀川市に福島工場が竣工した。

新工場では、地元中心の採用計画を実施、地元高校と連携し毎年最低2名以上の新卒者を採用。また、人材育成について奥地氏は次のように話す。「工程、品質、仕事をクリエイトできる意識の高い人材の育成が目標。それが、顧客の価値を創造できる企業像につながる」。

生産能力の増強や人材の確保を実現した同社の売り上げは、平成23年度の76.5億円から、工場を新設した平成25年度には109億円へと伸長。従業員数も、計画当初の18名から現在では27名（うち26名が地元採用）にまで増加している。福島進出の効果について、奥地氏は「最高効率の投資対効果を生んでいる」と話す。



「技術開発力、品質力、提案力、人財力、工夫力で、お客さまのニーズに添えていく」と話す奥地氏。



福島工場は、三重工場に次ぐ生産・流通拠点。同社では、2拠点体制の確立によるリスクマネジメントと、東日本および西日本への柔軟なデリバリーを実現し、スピードアップとコスト削減を目指している。

太陽光発電の普及と設備の安全性向上のため、NEDOの新プロジェクトに参画

平成25年よりNEDO（国立研究開発法人新エネルギー・産業総合開発機構）の太陽光発電多用途化実証プロジェクトに参画。架台設置のノウハウを生かし、傾斜地での発電パネル設置の実証実験に取り組んでいる。実用化されれば、土地代が安価な傾斜地を活用できるようになるため、発電パネルの初期投資費用の抑制、さらには再生可能エネルギーの普及にもつながる。

さらに、平成28年度にスタートしたNEDOの新プロジェクトでは、太陽光発電協会と共同で「耐風安全性および水害時感電防止を考慮した合理的設計手法の開発」に取り組んでいる。同社では、太陽光発電を社会インフラに育て上げていくため、このプロジェクトを通じて、安全性を高めるための設計ガイドラインや安全マニュアルをまとめていく考えだ。

人材はどのように育成を？

新工場立ち上げ時に採用した従業員は三重工場にて約半年間のトレーニングを受けた。その後採用した従業員も職種によって異なるが、3カ月から半年のトレーニングを実施している。開発部門にも力を入れており、現在技術者1名が福島大学の博士課程で学んでいる。

福島進出の成果は？

売上高は平成23年度の76.5億円から平成25年度には109億円まで伸長した。三重工場ではキャパシティが限界に達していたが、増員も増産もできず困っていた。福島に工場を新設できたおかげで、雇用と生産のバランスがとれ売り上げも向上した。少しでも福島の復興に寄与できればと思っている。

岩手

宮城

福島

農林漁業

水産加工業

食品製造業

ものづくり産業

卸売小売業

サービス業

再生可能エネルギー産業

浪江の伝統工芸品をリブランディング ガッチ株式会社

卸売小売業 [福島県西白河郡西郷村]

代表者 松永 武士 氏 代表取締役

所在地 [本 社] 東京都港区赤坂 7-2-6 赤坂ナショナルコート 207
[松永窯] 福島県西白河郡西郷村大字小田倉字小田倉原 1-31



TEL : [本社] 03-3263-0351 [松永窯] 0287-74-3503

H P : <http://gatch.biz/>

福島県双葉郡浪江町の地で江戸時代から350年以上にわたり、作り続けられてきた「大堀相馬焼」。昭和53年には国の伝統工芸品に指定され、国内外を問わず高い評価を得てきた。ところが東日本大震災の発生により、その伝統産業が危機に直面。その中で立ち上がったのがガッチ株式会社である。伝統の灯を絶やすまいと、大堀相馬焼のリブランディングに乗り出したのだ。

家業の大堀相馬焼を柱に 事業の再構築に取り組む

震災前、浪江町には25戸の大堀相馬焼の窯元があったが、震災を機に全ての窯元が町を離れ、製造が完全にストップしてしまった。しかし平成24年、二本松市に大堀相馬焼協同組合の共同窯が完成したことで製造再開への道が開けた。代表の松永武士氏の実家も、代々大堀相馬焼の窯元を家業としてきたが、自身は後継者になるつもりはなく、地元の伝統にもそれほど関心がなかったという。意識に変化が生まれたのは震災を経てからのことだ。「地元に戻るのは困難という状況の中で、故郷の先人たちが築き上げてきた伝統が途絶え、家業でもある大堀相馬焼が失われてしまうことに心に穴が開いたような悲しさを覚えた。当時、異なる事業を海外で展開しようとしていたが、大堀相馬焼の再興に向けた事業に方向性をシフトした」。

その第一歩として取り組んだのが、浪江町に残された焼物の破片を活用するア



左／写真左がガッチ株式会社の松永武士氏、右が「松永窯」の三代目、松永和生氏。上／震災前は浪江町に窯を構えていたが、平成26年4月に現在の西郷村に移転した。

販売戦略は？

インターネットを軸とした展開をしている。もともと大堀相馬焼には産地問屋がなく、震災前から流通に課題を抱えていた。全国区になるためには、やはり広域への情報発信が必要。事業スタート当時は陶器のネット販売の需要が高まってきた時期でもあり、自社のウェブサイトを立ち上げて販売を開始した。

運営の体制は？

4人体制で運営している。自分以外の3人は情報発信やウェブサイト構築などを担当。販路拡大に向けた営業は基本的に一人で行っている。本社は東京だが、ウェブサイト業務はほぼルーティン化しており、在庫管理などを円滑に進めるために、現在は現地での業務に比重を置いている。



成形・乾燥させた陶器は、900～950℃で素焼きした後、「浸しかけ」、「回しかけ」、「流しかけ」などの方法で釉薬をかけ、1,250～1,300℃の高温でじっくりと本焼きしていく。

クセサリーの製造だ。焼物の破片を銀細工職人に依頼してペンダントなどに加工し、インターネットで販売。価格は20,000円前後と決して安価ではなかったが、工芸品ファンに受け入れられ、主に贈答用として人気を博すことになる。

伝統に新風を吹き込む工夫や海外への販路拡大に注力

リブランディングに向けては、既存の枠にとらわれないアイデアも取り入れた。ファッションやインテリア、建築など多様な分野で活躍するクリエイターと連携し、彼らがデザインを手掛ける「KACHI-UMA」というコラボレーション商品を企画。それは、大堀相馬焼の象徴である「馬」をそれぞれの感性でデザインしてもらい、セレクトショップやネットショップで限定販売、その売り上げの9.19%（うまくいく）を大堀相馬焼に寄付するというもの。伝統と斬新な発想を融合させた商品展開で、伝統工芸品への関心が低い若い世代のニーズの掘り起こしを狙った。

松永氏には海外での起業経験から、日本の伝統工芸品は世界にも受け入れられるという自信があった。そこで自身のコネクションや、日本貿易振興機構「JETRO（ジェトロ）」の支援も受けながら、海外での販路開拓に乗り出す。「海外の人々は、我々が思っている以上に日本の伝統工芸品を評価している。大堀相馬焼もその例に漏れず、事業として成立すると見込んだ」という松永氏の狙い通り、平成28年現在の卸し先は中国、オーストラリア、アメリカ、シンガポールの4カ国にまで拡大している。松永氏は将来を見据え次のように語る。「ゆくゆくは現地のクリエイターとのコラボレーションなど、グローバルな展開を図りながら大堀相馬焼を取り巻く環境の活性化を図っていきたい」。

新しい試みは？

展開している取り組みを他の産地にも活用できないかと考え、各地の工芸品も扱う「縁器屋（えんぎや）」というセレクトショップを立ち上げた。伝統工芸品への敷居は今なお高いイメージだが、“ホームパーティー”や“だんらん”といったコンセプトのもと、さまざまなシーンに普段づかいできるアイテムを揃えている。

現在の課題は？

現在の自社製造ラインは、平成26年4月に浪江町から西郷村に窯を移転し再開した実家の「松永窯」のみ。製造体制の強化は早期に取り組む必要がある。他の窯元や産地との連携を図るとともに、工芸・美術大学の学生などにも協力を仰ぎながら、できるだけ早い段階で安定的に商品を製造・出荷できる体制を整えたい。



大堀相馬焼を象徴する馬の絵は、旧相馬藩の「御神馬」。別名「左馬」とも呼ばれ、右に出るものがないという意味で縁起が良いとされる。

岩手

宮城

福島

農林漁業

水産加工業

食品製造業

産業ものづくり

卸売小売業

観光業

再生可能エネルギー産業

活イカで挑む唐桑の復興 からくわ一本釣り活イカ組合

農林漁業〔宮城県気仙沼市〕

代表者 小野寺 庄一 氏 組合長

所在地 宮城県気仙沼市唐桑町上鮎立176

TEL : 090-7078-5088

気仙沼市唐桑町の一部の漁業者たちの間では、イカ釣りシーズンが最盛期を迎える11月から翌年1月にかけて、手釣りしたヤリイカを地域の人々にお裾分けとして配る風習があったという。これに着目した30～40代の若手漁師5人が、東日本大震災で壊滅的な被害に遭った地元の漁業を活性化しようと、からくわ一本釣り活イカ組合を発足させた。

唐桑産の活イカを市場に届け 地元漁業の活性化を目指す

気仙沼市唐桑町ではかねてから、漁業の担い手不足が課題となっていた。その問題は東日本大震災の影響により深刻さを増し、当時1,200人以上いた漁業権を保有する漁業者は、現在約700人にまで減少。30～50代に限っては20人程度とごくわずかとなった。こうした状況を打開することが、からくわ一本釣り活イカ組合を発足させた大きな目的である。「成功の見本を示すことができたなら、若い世代が続いてくれるのではと考えた。面白いアイデアはないかと仲間と話し合い、白羽の矢を立てたのが、それまでほとんど市場に出回っていなかった活イカの商品化だった」と代表の小野寺庄一氏は言う。

活イカを扱うには、生け簀や滅菌装置など大掛かりな設備が必要となる。5人はまず準備資金の確保に向けて、「キリングループ」が実施していた「復興応援 キリン絆プロジェクト」の協力を仰いだ。支



左／「これまで誰もやらなかったことを始めるのは面白いし、やった人には敵わない。知識が増えれば自分も地元の漁業も成長できる」と話す小野寺氏。上／ヤリイカの加工場。

組合員の構成は？

30代が3人、40代が2人で発足した。全員、長年の漁師経験があるわけではなく、震災の半年前に転職した者もいれば、震災後に漁師になった者もある。経験が浅いため良くも悪くも「漁業はこうあるべき」という固定観念がなく、震災後というタイミングも重なり新たなチャレンジに踏み切れた。



ヤリイカの畜養に必要な設備は、「復興応援 キリン絆プロジェクト」の助成金を活用して整備。加工工場には2つの生け簀をはじめ、海水の滅菌装置、砂ろ過装置などがある。

援金が助成されることとなり、これを準備資金として加工場を整備し、平成27年度に本格的に事業をスタートさせるに至った。しかし「ヤリイカさえ釣ればどうにでもなる」という思惑で動いていたが、甘かった。業界では活イカを制すれば魚は全て活かせると言われる通り、商品化の難しさをあらためて思い知らされた」と話す小野寺氏。そこで同組合は、活イカを扱う専門の業者にアドバイスを求め、まずは商品化に必要なノウハウの構築に努めたという。

唐桑オリジナルのブランドに育て 人を呼び込む

組合では、事業をスタートさせた平成27年度を実験段階と位置付け、特殊バレーン技術によりイカを完全に生きた状態で提供する「活バレーン」や、ミリ単位で神経を締めた「活スンジメ」、水産加工会社と連携し急速冷凍装置「CAS」を用いた鮮度を持続させる方法など、最善の提供方法を模索。その中で、テスト的に約1,000杯の活イカを地元の民宿や飲食店に出荷したところ、評価

は上々だったという。今後、唐桑町に人を呼び込む仕掛けの一つとして、地域からもオリジナルブランド化や安定供給への期待が高まっている。

活イカはデリケートな商品だけに、輸送面などクリアすべき課題はまだある。小野寺氏は今後の展望を次のように話す。「いまの時代、人と同じことをしていたら生き残っていけない。首都圏への販路拡大も計画しているが、まずは地元での流通が最優先。我々の活イカを目当てに観光客が唐桑にやってくるように、数年を掛けてブランド力を高めたい。それが地元漁業の活性化や、若い世代の挑戦にもつながっていくと思う」。



一匹一匹丁寧に手釣りしたヤリイカを迅速に生け簀へと移し、ストレスを抜いて鮮度を保たせる。

商品化の苦労は？

活イカの扱い方はこれほど難しいのかと、事業スタート後に痛感した。ノウハウが不足していたことに気付かれ、無理を承知で活イカを取り扱う専門の業者にコンタクトをとった。ありがたいことに基本を伝授してもらえることになり、そのアドバイスをもとに設備などの再整備を図った。

商品の特徴は？

「活スンジメ」という技術を用いて、生きてはいるが動かない状態での出荷が弊組合の特徴。イカに1日以上運動をさせず、ノンストレスで快適に過ごさせることで鮮度を保持。この状態のイカを締めてさばくと、ショックで墨を出したり、赤くなったりせず、透明感と独特のコリコリした歯ごたえを楽しめる。

現在の課題は？

価格設定が悩ましいところ。これまで活イカはほとんど市場に出回っておらず、出荷する際の適正価格の設定が難しい。安価過ぎるとはブランド力の低下につながり、あまりに高価では高嶺の花になってしまう。出荷先の民宿や飲食店でのニーズも検討材料にし、最適な価格を見極めたい。

高輝度蓄光素材「ルナウェア」で福島からアジアへ コドモエナジー株式会社

ものづくり産業 [福島県双葉郡川内村]

代表者 岩本 泰典 氏 代表取締役

所在地 [本社] 大阪府大阪市旭区赤川4-2-16

TEL : 06-6923-0005 FAX : 06-6923-0505

[川内第一工場] 福島県双葉郡川内村大字下川内字砂田334

TEL : 0240-23-6777 FAX : 0240-23-6776

HP : <http://www.codomo-e.co.jp/>



標高は平均約456m、阿武隈高地の山並みが南北に連なる川内村。福島第一原子力発電所の事故で一時は全村避難となったものの、平成24年4月には村役場が帰還、平成28年6月に全域の避難指示が解除されている。平成26年6月、この村に新たな工場が誕生した。その名は、コドモエナジー株式会社川内第一工場。同社が開発した磁器製の高輝度蓄光素材「ルナウェア」を生産する工場だ。従業員8名のうち工場長を除く7名を地元から雇用(川内村3名、周辺町村4名)、工場のフル稼働を目指し、精力的な営業展開が図られている。

第4回ものづくり日本大賞で 内閣総理大臣賞を受賞

住宅設備の施工などを営んでいたコドモエナジー株式会社。代表の岩本泰典氏が佐賀県にある有田焼の窯元を訪ねた際に、目にしのが蓄光材の入った光るタイルのかけらだった。省エネや防災につながる商品としての可能性を感じた岩本氏は、量産を目指し「磁器に蓄光顔料を焼き付ける技術」の開発に着手した。難しかったのは、タイルに塗る釉薬の開発。焼いた時にひび割れができず、しかも光を十分に透過する釉薬を開発するのに7年を要したという。

製品完成後、従来の蓄光製品に比べて優れている耐摩耗性や蓄光機能、災害時などの誘導設備として最適である点が評価され、「ルナウェア」の開発チームは、第4回ものづくり日本大賞(平成23年度)で内閣総理大臣賞を受賞した。

受賞後、岩本氏は量産化に向けて工場の建設に着手。「安全をテーマにするルナウェアの生産は被災地の福島で」と



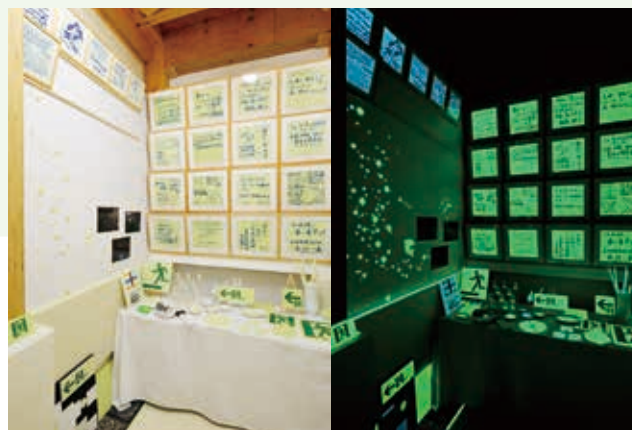
上/平成26年6月に完成した川内第一工場。
左/代表の岩本氏。

ルナウェアにはどんな特長が？

従来の蓄光材よりも発光性能や耐摩耗性などに優れた高性能な蓄光素材だ。有田焼の技術に応用した磁器素材のため、耐摩耗性、耐水性、耐火性、耐薬品性などに優れており蓄光機能が半永久的に持続する点も大きな特長だ。

開発の際に苦労した点は？

蓄光材を含んだ釉薬とタイルでは膨張や収縮の度合いが違いため、焼いた時に表面にひび割れができてしまう。この対策の為、釉薬の成分を調整することに苦心した。もう一つは製造コスト。有田焼の窯で製造したものと比べれば1/3程度になったが、さらなるコストダウンが課題だ。



川内第一工場内にある「ルナウェア」の紹介施設。左が照明点灯時、右が消灯時の室内の様子。全く光のない室内でも、蓄光した「ルナウェア」が自ら発光し室内を照らし出した。

いう声に応え、いち早く帰村宣言を行っていた川内村に建設地を選んだ。建設にあたっては、福島県の「ふくしま産業復興企業立地補助金」や川内村の「かわうち震災復興企業立地補助金」で建設費を調達。「ルナウェアで福島から世界へ」を合言葉に、被災地から「安全・安心」を発信し続けている。

タイとの交流を足掛かりに アジア圏への新たな商流を 創り出す

工場長を務める川口司郎氏は、「将来的には現在の約3倍、20名の従業員を雇用することを目指したい」と話す。そこに至るまでに不可欠なのが販路の拡大だ。国内では和歌山県西牟婁郡さすみ町の避難ビルや福島県いわき市の地域防災交流センターなどの防災施設で導入されているほか、イベントや観光目的での利用も広がっている。

さらに同社では、海外の販路にも目を向けている。その一つがタイだ。岩本氏の大阪青年会議所で得たタイ国内の人脈を活用して、タイ石油公社が運営し、タイ国内に約

1,700店舗を展開する「Cafe Amazon (カフェ・アメイゾン)」とFC契約を締結。その1号店を川内村にオープンさせた。「このカフェが村民同士、そして村を訪れた人々との交流の場になってほしいと考えている。店舗サインにルナウェアを使用したのは、お客さまにルナウェアの魅力を実感していただきたいから。さらに日本国内にFC店を増やしていく計画だが、新規店舗でもルナウェアを使用し、プロモーションの一つにしていく予定だ。さらにタイ国内のCafe Amazon店舗やタイ国有鉄道の駅でサインとして導入する計画もある。こうした展開を足掛かりに、アジア圏への新たな商流を創り出していきたい」と話す岩本氏。その視線は、川内村からアジア、そして世界へと向けられている。



川内第一工場にある「ルナウェア」の製造機械。蓄光タイルや蓄光石、蓄光ビーズなど、さまざまな形状の「ルナウェア」が製造できる。

今後の事業展開は？

一般財団法人日本塗料検査協会の審査に合格し、最高クラスであるS200級の消防認定を取得した。これは、メンテナンスフリーで半永久的に安全と安心を提供できることの証でもある。蓄電池が必要なLEDに替わる次世代の誘導標識になると考えている。デザイン次第でさまざまな用途に対応可能だ。

販路拡大の方法は？

タイ国内に展開する「Cafe Amazon (カフェ・アメイゾン)」とFC契約を結び、その国内1号店を川内村にオープン。店舗のサインにルナウェアを使用し、プロモーションの一つにしている。タイのCafe Amazon店舗やタイ国有鉄道の駅でサインとして導入する計画もあり、これらを足掛かりに、アジア圏への新たな商流を創り出していきたい。

岩手

宮城

福島

農林漁業

水産加工業

食品製造業

産業ものづくり

卸売小売業

サービス業

再生可能エネルギー産業

大玉トマトの大規模水耕栽培で、新たな農業を創出 株式会社サンフレッシュ小泉農園

農林漁業〔宮城県気仙沼市〕

代表者 今野 圭市 氏 代表取締役

所在地 宮城県気仙沼市本吉町北明戸 7-3

TEL : 0226-28-9158 FAX : 0226-28-9159

東日本大震災で高さ20m近くの津波に襲われた気仙沼市本吉町小泉地区。水田は海水に覆われ、農業機械の多くが流されたことで農業の継続は困難と思われた。その中で、平成25年に始動したのが、大規模水耕栽培施設によるトマト栽培プロジェクトだ。プロジェクトでは、福島県いわき市にある「とまとランドいわき」などの先進地を視察。平成26年11月には宮城県東日本大震災農業生産対策交付金の交付が決定、さらに三菱商事復興支援財団から5,000万円の出資を受け、事業は本格的に動き始めた。

日照時間の長さを生かし 大玉トマトを安定的に出荷

平成27年8月に完成したトマト養液栽培施設の面積は20,000㎡、肥料を溶かした水（養液）で42,000株のトマトを栽培するシステムだ。主に生産しているのは大玉のトマト“とまたん（登録商標）”。作物にトマトを選んだ経緯を、代表の今野圭市氏は次のように話す。「大玉のトマトは市場での需要があるにもかかわらず、個人農家の高齢化などの理由から供給が不足している状況があった。日照時間が長いという地域特性を生かし、年間を通して栽培すれば露地物の少ない時期にも安定して供給できると考えた」。

第1期の植付けを平成27年8月に実施、翌年7月までの収穫で1億1,500万円を売り上げた。現場の責任者でもある同社農場長の及川衛氏は最初の1年をこう振り返る。「試行錯誤の連続で、作業に追われる1年だった。一方で、養液の制御、ハウス内の温度や炭酸ガス濃度の管理などは全てコンピュータが行っており、



上／平成27年8月に完成した面積20,000㎡のトマト養液栽培施設。津波被害を受けた地域をかさ上げし、農園を建設した。左／同社取締役で農場長の及川氏。

トマトの水耕栽培を選んだ動機は？

この地区は日照時間が長く、ハウス栽培なら年間を通して安定した収量、出荷が期待できたことから水耕栽培での農業復興を考えた。トマト、とりわけ大玉トマトを作物に選んだのは、個人農家の高齢化などの理由から市場での供給が不足しているという状況をみて判断した。

トマト養液栽培の難しさは？

養液の制御、ハウス内の温度や炭酸ガス濃度の管理などはコンピュータが行っているが、葉っぱ切りや脇芽取りなどは人の手で行わなければならない。手入れが遅れると収量に影響が出る。広いハウスをどれだけ効率的にまわり、丁寧に手入れをしていくかが課題。



地元を中心に30名の従業員を雇用。多くの女性従業員が活躍している。トマトの葉や脇芽の処理など、トマトの手入れの良し悪しが収量に大きく影響する。

あるいは収量を重視するのかなどで栽培方法は異なる。現在同社

トマトの手入れをしっかりとやっていたら、相応の収量は見込めるということが実感できた。第2期(平成28年7月～平成29年6月)は、前年の経験を生かし、作業の効率化を心掛けた。そうした現場の努力もあり、第2期では売り上げ1億7,000万円、大幅な利益増を見込んでいるという。

地元を中心に30名を雇用。 女性従業員が多いのも特徴

現在、全国50カ所の農業施設で指導実績のある井関農機(株)から定期的に指導者が来社、コンピュータの操作やトマトの栽培管理について指導を受けている。まだ2期目で技術やノウハウ、経験の蓄積が少ない分を井関農機の指導者によって補ってもらっているという。

農業では、例えば高品質の味を追求するのか、

では、収量を増やすことに重点を置いた生産が主だが、味や形も含めて市場では総合的に高い評価を得ている。現在の販路は8～9割が市場(仙台市場、石巻市場)、その他は地元スーパー、道の駅などに出荷している。

同社では、地元を中心に30名の従業員(内正社員6人)を雇用している。女性従業員が約7割を占めるという点も特徴だ。「主な作業は、トマトの収穫、選果、箱詰め、その他に葉や脇芽の処理があり、質の高いトマトを作る上で特に重要な仕事」と及川氏は話す。

今後は、トマト以外の農作物の栽培と、新たな担い手探しを進めていく計画だ。すでに農家から委託を受けた20haの水田で米の生産をスタートしている。また、今後、高校卒業生の新卒採用を考えており、「新しい農業にチャレンジする若者との出会いに期待している」と話す。



平成28年は2期目のトマト生産。1期目の経験を生かし作業の効率化に取り組んだ結果、大幅な利益増を見込んでいる。

主な販路、市場の評価は？

販路は、市場(仙台市場、石巻市場)が8～9割を占め、それぞれ市場価格を見ながら出荷量を調整している。その他、地元スーパー、道の駅などにも出荷している。形や味も含め総合的に市場の評価は高く自信が持てた。今後はもっと収量を増やしていきたいと考えている。

現在の課題は？

一つはトマト以外の農作物栽培に業務を拡大していくこと。平成28年度は、農家から委託を受けた20haの水田で米づくりを始めた。津波で一度海水に浸かった水田での米づくりだったが、若干の黒字となった。もう一つは農業の新たな担い手づくり。大規模水耕栽培という新しい農業に魅力を感じる若者との出会いを期待している。

女川発のオリジナルギターで世界市場へ 株式会社セッショナブル

ものづくり産業 [宮城県仙台市]

代表者 梶屋 陽介 氏 代表取締役

所在地 宮城県仙台市青葉区一番町2-7-3 ベアービル2F



TEL : 022-393-4540

H P : <http://glide-guitar.jp>

先進のコンパクトシティを目指して復興計画が進む宮城県牡鹿郡女川町。JR女川駅から港へとつながる緩やかなスロープの中にテナント型商業施設「シーパルピア女川」がある。平成27年12月、その一角に、デザイン、音質、技術力の3点で圧倒的に優れているエレキギターづくりを目指す工房「GLIDE GARAGE (グライドガレージ)」が誕生した。店舗内装設計・インテリア・公共空間の部門で平成28年度グッドデザイン賞を受賞した工房を、単なる作業場ではなく、モノの価値を伝える場、と捉える彼ら。その視線は、世界に向けられている。

一過性の支援ではなく 雇用を生み出す産業を 創出したい

株式会社セッショナブルの代表を務める梶屋陽介氏は、東日本大震災の発生後、それまでの音楽業界での経験を生かし、楽器を被災地に贈る取り組みや地元の高校生のための音楽チャリティーイベントの開催といった支援活動を行っていた。そうした活動を通して感じたのが、「一過性の支援ではなく、雇用を生み出す産業創出の必要性」だったという。自分の得意分野であるギターで産業を創出しようと考えた梶屋氏は、ギター製造の拠点となり得る場所を探すため被災地を訪問。その中で、町長や観光協会、商工会、町づくりに取り組む若い人たちが即座に賛同してくれたのが女川町だった。こうして、同社による女川町でのエレキギター製造・販売事業がスタートした。

工房づくりに先駆け、最初に取り組んだのが販売店づくりだ。平成26年11月、仙台市中心部に国産エレキギターの専門



上／エレキギター制作工房「GLIDE GARAGE」を同社では「モノの価値を伝える場」と位置付ける。左／同社の第1号モデル「SWOOD」を手にする梶屋氏。

市場全体の状況は？

エレキギターの国内の市場規模は300億円程度で、それほど成長は見込めない。一方海外に目を向けると、アメリカは1,500～2,000億円と、国内に比べ格段に大きい市場規模となっている。できるだけ早い時期にアメリカ進出を果たしたいと考えている。

現在の販売の状況は？

オリジナルギターの発売前までは、国産エレキギターメーカーの中から独自の目利きによる品揃えにこだわってきた。店舗の知名度の向上とともに売り上げが増加し、平成28年5月期では対前年比で227%の増加となった。東北トップクラスのギターメンテナンス技術を持つ従業員がいることで、店舗への来店者も増えている。



工房には木工用機械が多く並ぶ。デザイン、音質、技術力にこだわったエレキギターがこの工房から生み出されている。

店「GLIDE」をオープン。SNSによる積極的な情報発信、youtube動画によるプロモーション、大学サークルなどへの無料出張メンテナンス会の実施などにより知名度が向上、平成28年5月の決算では、対前年比で約2倍の売上高を計上した。

平成28年12月、オリジナルブランドの新ギターが誕生

販売拠点や販路の確保を着実に進める一方で、梶屋氏は念願のオリジナルギター開発にも着手する。「国内ではそれほど成長が見込めないエレキギター市場で成功するには、デザイン、音質、技術力の3点で圧倒的なエレキギターを創る必要がある」と考えた梶屋氏は、世界的に知られる工業デザイナーの奥山清行氏にデザインを依頼、コバリオン（東北大学金属材料研究所の千葉晶彦教授と岩手県釜石市にある金属素材メーカー・株式会社エイワが共同開発）を用いた金属パーツ、さらには岩手県陸前高田市の宮

大工の技術を導入することとした。

度重なる試作品づくりを経て、平成28年12月には新ブランドQUESTREL（クエストレル）の第一弾モデルSWOOD（ソード）が完成、受注を開始した。

梶屋氏は今後の目標を次のように語る。「2年以内にアメリカ市場、5年以内にアジア市場に進出、そして10年以内に世界の5大ギターメーカーの一つになるのが目標。そのために、新たなオリジナルギターのブランディングを徹底的に行い、毎月20～30本の製造から始め、拡大していきたい。今後はギターという新しい産業を通じて女川町に貢献することができればと考えている」。



ネック部にヤスリをかける工房スタッフ。その作業の一つひとつがギターの音質に関わる重要な要素。丁寧に慎重な作業が続く。



梶屋氏と工房スタッフ。その視線は世界に向けられている。2年以内にアメリカ市場、5年以内にアジア市場への進出を目標に掲げる。

現在の課題は？

平成28年12月にオリジナルギターの第一弾モデルが完成し、受注を開始した。新ギターのブランディングとともに、毎月安定的に20～30本製造することのできる生産体制を構築することが今後の課題になる。アメリカ進出という点では、現地顧客の嗜好の調査や進出後の現地メンテナンス店舗の確保も必要。

商品にはどんな強みが？

GLIDEが目指すのは、デザイン、音質、技術力の3点で圧倒的なエレキギター。その実現のため、世界的な工業デザイナーにデザインを依頼し、新たな金属パーツの独自開発や陸前高田市の宮大工技術の導入にも取り組んできた。そうした創意工夫から生まれる唯一無二のオリジナルティが私たちの強みだ。

岩手

宮城

福島

農林漁業

水産加工業

食品製造業

産業ものづくり

卸売小売業

サービス業

再生可能エネルギー産業

地元の豊かな食材を活かすワインづくりに挑戦 株式会社仙台秋保醸造所

食品製造業〔宮城県仙台市〕

代表者 毛利 親房 氏 代表取締役

所在地 宮城県仙台市太白区秋保町湯元枇杷原西6



TEL : 022-226-7475 FAX : 022-226-7622

H P : <http://akiuwinery.co.jp/>

仙台市中心部から車で約30分、仙台市の奥座敷として知られる秋保温泉郷の一角に、平成27年12月、宮城県では初のワイナリー、株式会社仙台秋保醸造所が誕生した。代表の毛利親房氏は、東日本大震災の発生当時、仙台市内の設計事務所に勤務していた。震災後、復興計画の会議に参加する中でつながりができた仲間とともに提案したのが「地元のワインをつくり、地元の食を応援しよう」というもの。それは、被災地ににぎわいを創出するための計画だった。

にぎわいの場所 ワイナリーづくりを民間の力で

毛利氏の提案の背景には、海産物の一次生産者が生産を再開しても風評被害で売り先がないという状況があった。たとえば地元のワインがあれば、ワインとカキをセットにして全国にPRすることができる。ある漁師からはこんな反応があった。「わくわくする提案だった。俺たちも頑張るからあなたも頑張ってください」。毛利氏はいくつかの市町村にワイナリーづくりを提案、しかし被災自治体からの反応は「震災直後の混乱した状況の中で、新たな産業をつくり出す余裕はない」というものがほとんどだった。自治体での事業化が困難ならば、自分たちの力でやる方法を考えよう。それが同社設立のきっかけとなった。平成24年、毛利氏は新潟県にあるカーブドッチワイナリーを視察。ワイン産業が何もないところから始め、一大観光地に育て上げたワイナリーの姿に、「ワインは食との結び付きが強い飲み物。ワイナリーに人を呼び、ワインで地域の食を応援する。そこがにぎわいの場所になる」と考えたという。



上／醸造所には、醸造関係の施設のほか、売店や試飲コーナー、カフェなどを併設。左／「ワイナリーに人を呼び、ワインで地域の食を応援したい」と話す毛利氏。

ブドウ栽培でのこだわりは？

ワインの出来は、ブドウの出来の良し悪しで8割方決まる。そのためにも、いい土をつくる必要がある。弊社では、「ソフィックス」という土壌肥沃度診断を行い、土中の微生物についてDNAレベルで解析、土づくりに生かしている。また、土壌分析の結果、窒素分が少なかったことから、窒素を体内に溜め込む性質のあるマメ科の植物を植えるという取り組みも行っている。

貴社の強みは？

弊社の醸造家は、イタリア北部のヴェローナに1年間修行に行っていた。この地方には、収穫したブドウを陰干しし、アマローネという高級ワインをつくる技術がある。秋保に年間を通して吹き渡る風と醸造家が学んできた技術を生かし、陰干したブドウを使った高級ワインの醸造も行っている。



左から、赤ワイン、ロゼワイン、シードル。

ワイナリーの設立を決めた毛利氏は、ワインに使用するブドウの生育に適した土地の選定に着手。タイミングよく知り合いのガラス作家が秋保におり、そのついで未利用の雑木林の提供を受けることができた。平成26年春にはその土地に1,200本のブドウの苗木を植樹。ワイナリー建設のための費用として、三菱商事復興支援財団から5,000万円、金融機関から9,000万円を調達、平成27年4月に建設に着手し、同年秋に竣工となった。初年度は、主に宮城県産のリンゴと他県産のブドウを使用し、シードルとワインを醸造。生産量が限られていたため、主に地元の秋保温泉郷の旅館などへの出荷となったが、好評で瞬く間に完売した。

ワイナリー経営を目指す事業者の研修受け入れを実施

同社では、「新たなみやぎの園芸産地づくり広域連携事業」という宮城県の取り組みの一環として、ワイナリーの立ち上げを考えている県内外の事業者を受け入れ、研修を実施している。毛利氏はその実績と意義について次のように説明する。「山元町、大和町、川崎町、南三陸町の県内4町から、ワイナリー経営を目指す方々が研修にやってきた。彼らは仲間であり、ライバルでもある。研修を通して我々も多くのことを学んでいる。いずれは、ブランディングや販路の拡大と

いった面で互いに協力し合っていければと思う」。

もう一点、同社の強みとして挙げられるのが、宮城県が誇る力キをはじめとする海産物やチーズなどの農産物と、ワインのマリアージュの提案である。「平成29年春には、生産者、販売業者、飲食店関係者などが集まり宮城県ワイン協会を立ち上げる予定。将来的には、プロのシェフによる宮城の旬の食材を使った料理と、宮城のワインとのマリアージュを楽しむイベントを開催したいと考えている。宮城の食を応援するとともに、ワイン文化を宮城に根付かせていきたい」と語る毛利氏。そのためにも、土づくりから徹底的にこだわったブドウ栽培、ブドウの品質を最大限に引き出すワインづくりを進め、宮城県のワインの品質を向上させていく考えだという。

現在の課題は？

弊社の醸造所にはカフェが併設されている。カフェで提供できるメニューのバリエーションを増やし、おもてなしをしっかりとやっていきたいと考えている。このカフェでもちょっとしたマリアージュや飲み比べなどが体験できるようになれば、ワインへの興味を喚起することにもつながるだろう。

今後の事業展開は？

平成31年までには、宮城の旬の食材とワインのマリアージュを楽しめるレストランをオープンさせたいと考えている。そのためにも、売り上げをさらに向上させたい。平成29年2月期決算では売上高5,700万円を予定、平成30年2月末の決算では黒字化の予定だ。そうした実績をレストランのオープンにつなげていきたい。

アニメーションの表現力を生かして復興に貢献 株式会社福島ガイナックス

ものづくり産業 [福島県田村郡三春町]

代表者 浅尾 芳宣 氏 代表取締役

所在地 福島県田村郡三春町大字鷹巣字瀬山213



TEL : 0247-61-6341 FAX : 0247-61-6342

H P : <http://fukushimagainax.co.jp/>

田村郡三春町の廃校となった中学校の校舎を拠点とし、福島の雇用創出とアニメに関連するミュージアムやイベントなどによる観光振興を目的に設立された株式会社福島ガイナックス。TVアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」などの制作を手がけたことで知られる株式会社ガイナックスが被災地の支援のため関連会社として設立後、独立した企業だ。豊富な実績とノウハウを生かし、県内の自治体や企業とともに、福島の魅力を全国に発信するための作品づくりに積極的に取り組んでいる。

クリエイティブの力で 福島の復興を加速

東京以外にも制作スタジオをつくり、アニメーションの文化と人材を育てていきたい。株式会社ガイナックスではそうした方針を掲げ、関西や九州で新しい拠点開設の計画を進めていたという。その矢先、東日本大震災が発生。被災地支援のため、計画はいったん白紙に戻された。

被災地に対して支援の方法がなかなか見出せずにいたが、プロデューサーで福島県出身の浅尾芳宣氏が見たドキュメント番組が転機となる。その番組では、自主避難で人口が減り、廃校となった校舎が福島県内に数多くあることを伝えていた。「そこを活用してアニメの制作スタジオやミュージアムをつくったら、自分たちらしい支援ができるのではないか」と考えた浅尾氏。熱い思いを持ち社内で提案したところ、GOサインが出た。

早速、福島県内の廃校となった施設を調



左/「アニメーションを通じて福島の魅力的なコンテンツを発信し、復興に貢献していきたい」と話す浅尾氏。上/ミュージアムの常設展示では、アニメーターの制作現場を再現している。

起業時に苦労した点は？

福島県の自治体や企業の仕事を積極的に手掛けたいと考えたものの、実績がなかったため、なかなか受注できなかった。しかし、地元の金融機関のCMを制作したことで、マスコミにも数多く取り上げられるようになり、仕事の依頼はもちろん、求人への応募者も増えた。

ミュージアムでの集客は？

名探偵コナンやシン・ゴジラなど集客力のある企画を実施し、平成27年は来場者2万人を超えた。平成28年は夏の段階で既に2万人を超えており来場者数は順調に伸びている。企画展示については、アンケートなどをもとに内容の充実を図っている。



アニメーターは20代が中心。経験不足もあり、締切が近づくと忙しい日が続くが、福島を題材にした作品にかかわることができ、大きなやりがいを感じているという。

べ、各自治体に提案したものの交渉は難航。そうした中、アニメーションの可能性と復興への思いを理解し、受け入れてくれたのが三春町だった。計画は一気に動き出し、平成26年11月、株式会社福島ガイナックスを設立し、浅尾氏が社長に就任。翌年7月には旧桜中学校の校舎を改修した制作スタジオと、アニメーションミュージアム「福島さくら遊学舎」がオープンした。

アニメーション独自の世界観とエンターテインメント性で福島の魅力を発信

福島県内を中心に採用したスタッフは現在18人。ほとんどが20代で、作画を担当するアニメーターも未経験者ばかりだ。「学歴はもちろん、絵の上手さもあまり関係ない。最も大切にしているのはやる気」と浅尾氏。新米のアニメーターたちもその期待に応えるため、一枚一枚描く絵に対して真剣に向き合っている。

同社が制作した地元金融機関のテレビCMが放映されてからは仕事の依頼が増加。震災後の福島県を描いた短編アニメ「みらいへの手紙〜この道の途中から〜」も制作しており、福島県のウェブサイトにも掲載されている。

ミュージアム「福島さくら遊学舎」の入場数も着

実に増えている。平成28年秋の「名探偵コナン展」は好評を博し、休日は全国から訪れた多くのファンでにぎわったという。

「アニメーションの強みは、実写では表現できない世界観とエンターテインメント性にある。それを生かし、福島の魅力を発信していきたい」と意気込む浅尾氏。その思いを具現化した一つに、伊達家発祥の地である伊達市の観光PR用アニメ「政宗ダテニクル」がある。これは、15歳の伊達政宗公が16人の先祖と一緒に謎の敵と戦う奇抜な物語。平成28年11月に福島県内12市町で開催されたイベント「マジカル福島2016」では、その最新作が披露された。こうした取り組みは多くの若者を引き付け、観光客の増加などにもつながっている。

「福島にコンテンツ産業を根付かせたい。実績を積み上げ、次世代を担うアニメーターを福島ガイナックスからどんどん輩出していきたいと考えている」と浅尾氏は話す。



制作スタジオとミュージアムがある旧桜中学校の校舎。この学舎にアニメーションの力で子どもたちや若者を再び集め、地域の新たな夢と一緒に育んでいきたいと浅尾氏は考えている。

現在の課題は？

質の高い作品づくりを続けていくには、アニメーターの力量アップが欠かせない。指導体制を充実させるとともに、やる気と可能性のある人材を積極的に採用していきたい。また、アニメは完成まで1年以上かかる作品もあり、資金繰りは業界の慢性的な課題だ。

今後の事業展開は？

アニメ制作とミュージアムの展示に加え、県内を中心にアニメの上映会や声優のイベントなども実施したい。アニメ制作については、多くのアニメーターを育てながらより質の高い作品づくりにつなげていきたい。観光振興、雇用創出、人材育成を進め、復興の力になりたいと考えている。

耕作放棄地を有効活用し、地産ワイン事業を展開 ふくしま農家の夢ワイン株式会社

食品製造業〔福島県二本松市〕

代表者 齋藤 誠治 氏 代表取締役

所在地 福島県二本松市木幡字白石 181-1



TEL : 0243-24-8170 FAX : 0243-24-8172

H P : <https://ja-jp.facebook.com/fukuyumewine/>

二本松市の北東部に位置する東和地区。かつては桑畑の広がる地域だったが、養蚕業の衰退とともにその多くが遊休農地や耕作放棄地になっていったという。こうした状況に危機感を抱いた地域の農家が集まり立ち上げたのが、ふくしま農家の夢ワイン株式会社である。震災直後の不安と混乱の中で事業は始まったが、低農薬にこだわったブドウは順調に生育。ワインづくりを通じ、いま全国に夢と元気を発信している。

地元名産のリンゴで シードルを製造。 即完売に手応えと自信

震災前に、この地区では、耕作放棄地の解消などを目指し、ワインづくりに取り組み始めたところであった。ブドウ畑の準備を終え、苗木の到着を待っていた矢先に東日本大震災が発生したが、地震による被害は少なく、計画通り約300本の苗木を植えるとともに、20人の農家で東和果実酒研究会を発足させた。最初はごく小規模でのスタートとなったため、構造改革特区制度による果実酒（ワイン）特区制度を活用し、少量生産の免許^{*1}を取得することにした。平成24年1月、農林水産省の食と地域の絆づくり被災地緊急支援事業を利用し50aの実証ほ場^{*2}を整備、同年3月には東北で2番目のワイン特区に認定され、同年9月にはふくしま農家の夢ワイン株式会社を設立した。社名には復興への願いが込められているが、「そのためにもワインづくりを早く軌道に乗せたかった」と話すのは、専務取締役の武藤栄利氏だ。かつての養蚕施設を改修した醸造所が完成すると、



左／「自分たちがつくったワインを、おいしいと飲んでもらえるのが何よりも喜び」と話す武藤氏。上／かつての養蚕施設を改修したワイン醸造所は平成25年3月に完成した。

販売の状況は？

醸造所での直接販売に加え、地元の道の駅や県内の量販店、物産イベントなどで販売。毎月の感謝祭には平均50人の参加者があり、販売に確実につながっている。今後は、結婚式の引出物などとして地元の人たちに幅広く利用してもらえるように、ラベルのデザインも含め検討を進めていく。

人気商品は？

特に人気なのは、主力品種のヤマ・ソービニオンで製造されたワイン。栽培した地区によって3つの銘柄に分かれており、価格は2,000円前後。発売を待ち望んでいる人も少なくない。シードルについては、早生種から晩成種まで多彩なリングで製造。700～1,500円という手頃な価格も魅力。



標高約300mの高台にある醸造所からは、ブドウ畑が一望できる。この景色を眺めながらワインを楽しみたいと、感謝祭に参加する人も多い。

風評被害で需要が落ち込んでいた二本松市の名産「羽山リング」を活用しシードルを醸造。初出荷の情報は口コミで広がり、瞬く間に完売となったことで、大きな手応えと自信をつかんだという。

平成25年秋には、震災の年に作付けしたブドウを使い初めてのワインを醸造。生産量が少なく出荷は見送ったものの、納得できる出来映えだったことから、オリジナルワイン「一恵^{いちえ}」と名付け、飲み頃を迎えた翌年1月にお披露目会が開かれた。

※1：酒税法上、ワインは年間6キロリットル以上製造しないと免許を取得できないが、特区制度によれば年間2キロリットル以上の製造で免許を取得できる

※2：試験的に作物を栽培するための農地

醸造所を会場に 感謝祭を毎月開催 消費者と交流を図る

メンバーは山梨県のワイナリーに通い、ワインづくりを基礎から学んだ。ブドウの品種はヤマブドウとワイン専用品種を交配したヤマ・ソービニオンなどを選定、これまでに約6,000本の苗木を耕作放棄地などに定植してきた。平成27年には約3tのブドウの収穫があり、約3,000本程度の赤ワインを醸造することができた。「Buvette de Kohata (ビュベット・ド・コハタ)」などの名称で道の駅や東京のイベントなどで販売したところ、好評のうちに完売となった。「今後の課題はブドウの品質と収穫量の向上にある

が、樹齢がまだ若いため、虫や病気がつきやすい」と低農薬栽培の難しさを語る武藤氏。この課題を克服するため、1.5haの新たな実証ほ場に複数品種の苗木6,000本を植え、土地への適性や栽培方法を試していく計画だという。

もう一つの課題が、生産量の増加に見合った販路の拡大である。そのための方策の一つとして、消費者と交流する感謝祭を醸造所で毎月開催。ファンづくりを目的に、ワインやシードルを季節の食材とともに楽しんでいただき、その様子をフェイスブックなどで発信している。「震災後に初めて苗木を植えたときには、ここまでの成功は想像できなかった。現在までの成果は多くの皆さまの支援のたまもの。福島復興の象徴となれるよう今後も頑張っていきたい」と語る武藤氏。ブルーベリーやクワの実を使ったワインづくりにも新たに挑戦するなど、メンバーたちの夢は着実に成長を続けている。

現在の課題は？

ブドウの品質と収穫量を向上させるため、虫や病気を防ぐ対策の強化が急務。また、イノシシやハクビシンによる被害も少なくなく、電柵などの設置も検討している。販路拡大のため、より多くの人に味を知ってもらうことが課題。そのため、物産イベントなどには積極的に参加している。

今後の事業展開は？

県内、県外を問わず福島の物産を応援したいという販売店や消費者が多く、売り上げは年々伸びている。生産量の少ないワインは、需要に供給が追いついていない状況。他の地産ワインとの競合関係も厳しくなっており、今後はより個性的な商品を開発していきたい。