

津波被災地で住民参加型の営農を推進 勘に頼らない新しい農業の確立を目指す

農業生産法人 株式会社やまもとファームみらい野



農業生産法人 株式会社やまもとファームみらい野

ノウギョウセイサンホウジンカブシキガイシャヤマモトファームミライノ

業種 農業

代表者 島田孝雄氏 [代表取締役]

所在地 宮城県亶理郡山元町高瀬字北中須賀3

TEL 0223-23-1218

FAX 0223-23-1219

WEB <https://yamamoto-farm-miraino.com/>

創業 2015年 資本金 5,000万円 従業員数 16人(役員含む)

売上高 3億1,900万円(2020年度)、2億9,600万円(2019年度)

2015年7月設立。東日本大震災で津波被害を受けた山元町東部地区での農作物生産を再開。住民参加型の営農を指向する。長ネギ、タマネギ、サツマイモなどを生産するほか、イチゴ、トマトの施設栽培を行う。

背景と課題

◆山元町沿岸部が津波により壊滅的被害

津波により、水田と畑で約2,400haあった農地のうち、約1,300haが被害に遭った。山元町は農業復活を進めるべく、大規模営農にかじを切った。

◆JAグループに町が組織づくりを要請

山元町はJAみやぎ亶理に組織づくりを相談。山元町東部地区の地権者約50人の代表5人も出資し、JAグループが中心となって法人設立に尽力。

◆会社設立後、数年は土壌改善に苦心

当初、作付け予定地だった120haは沼地のようになってしまった耕作放棄地や宅地跡だったため、土壌改善に力を尽くした。

壊滅的被害を受けた山元町の沿岸農地 営農再開に向けJAグループが立ち上がった

東日本大震災で、宮城県南部に位置する山元町沿岸地域の農家は約9割が被災した。津波で塩水と泥をかぶった農地をどう利用していくかは、山元町にとって大きな課題となった。全体の復興計画の中で沿岸部の活用として打ち出したのは、農地の再興だ。町はまず、JAみやぎ亶理に山元町東部地区の農地の再編・整備を要請。これに呼応し、JAみやぎ亶理は全国農業共同組合連合



オランダ式高度環境制御ハウスで栽培されるトマトと馬場氏

会、農林中央金庫などに掛け合い、JAグループで対応。結果、JAグループのほか、山元町東部地区の地権者組合に参加する約50人のうち設立当初の5人も含め、複数の団体・個人が出資する形で2015年7月、農業生産法人株式会社やまもとファームみらい野は設立された。出資した5人のうち4人の地権者は設立当初より役員に名を連ねている。

常務取締役の馬場仁氏は、2013年12月に現地視察を行った際のことをこう振り返る。「沼のようでした。被災から手が入っていない所も多く、土壌を改良して農地として使えるのか不安でした」。それでも、山元町と宮城県の支援は大きく、2014年9月には地権者組合主催の山元町東部地区地権者説明会で、山元町が被災地域農業復興総合支援事業で導入した施設や大型機械を活用して大規模営農を行う旨のプレゼンテーションを行い、審査を通過。プロジェクトがスタートした。

やまもとファームみらい野の農地は、4つの集落跡地を整備した約120ha。「もとは宅地が5割で、田畑や沼が残り5割」という土地で、取り組みは試練の連続だった。まず作付けする品種をどれにするかに頭を悩ませた。理由は地下水脈が地面に近く、砂地だったためだ。「保水力が弱い土壌は養分が抜けやすい」という。試行錯誤の結果、長ネギ、タマネギ、サツマイモ、ニンジン、ゴボウなどを選んだ。「トライ・アンド・エラーを繰り返し、ようやく第5期となった2020年に取り組み方がある程度確立された感覚があります」。

干し芋が一大人気商品に 香港への輸出など販路も拡大

2017年3月には基盤整備事業が完了。復興交付金を活用

新商品の開発

作業効率・
生産性向上事業内容の
発信・PR

して、オランダ式高度環境制御ハウスを設置し、同年5月にはトマトの初出荷式も執り行った。トマトは3月下旬から1月上旬まで出荷を行う。ヒートポンプを活用した夜間冷房が安定した成長に一役買い、循環養液を殺菌、再利用するなどしてコスト削減にも努めている。当初、年間出荷量の目標を300tと定めたが、現状すでにこの水準をクリアしている。

2018年2月には干し芋加工施設が完成。現在、干し芋は同社の一大人気商品だ。「気候的に糖度が上がりやすいようです」。加工施設はみやぎの企業的園芸等整備モデル事業を活用して整備。紅はるかを使った「なめらかはるか」、シルクスイートを使った「しっとりシルク」は山元ブランド認証商品にもなっている。サツマイモは2021年2月に東北経済連合会の紹介で九州農水産物直販株式会社を通じ、紅はるか2.5t、シルクスイート0.5tを香港に輸出し、販路拡大も見据える。

スマート化や最新の生産工程への取り組みも積極的で、JA全農のGPS（全地球測位システム）を利用し、ほ場情報と電子地図を関連付ける営農管理システム「Z-GIS」を導入。農業生産工程管理「GAP」の認証も受けている。

馬場氏は「地域の創造的復興のために、被災農家の皆さんの雇用機会確保が欠かせません」と強調する。「季節での変動はありますが、パート従業員は最大で120人程度になり、このうち約6割が地権者の方々です。家族や親子で携わるケースもあります」。換地処分が終わった段階で、やまもとファームみらい野が現在農地として借り受けている120haの地代も支払われていくことになるという。

馬場氏はこのやまもとファームみらい野を「利益率の高い農業」の一つのモデルにしたいと考えている。「10年後には社員全員が高級車に乗れるぐらいの会社が目標なんです」。ほほ笑みながら、本気でそう語った。



一大人気商品となっている地元・山元町産の干し芋



山元町の沿岸農地復活のために立ち上げられた大規模営農の生産拠点だ

成果とポイント

◆生産物の選択が奏功

露地栽培では長ネギ(25ha)、タマネギ(19ha)、サツマイモ(17ha)が主力。干し芋は一大人気商品となった。トマト、イチゴはハウス栽培を行う。イチゴは現在、隣町の亘理町で生産している。

◆高効率営農体制の整備を推進

ほ場情報と電子地図を関連付ける営農管理システム「Z-GIG」を導入。農業生産工程管理「GAP」の認証も受けるなど、高効率化・スマート化への取り組みを積極的に進め、データの活用を図る。

◆地域を挙げて農業を再建

地域農業者の生活再建に向け、「住民参加型」の生産を目指すことを基本構想の一つに打ち出しており、地域の元農家の人たちに雇用の場を提供している。



2030年に向けて

≫人材育成を通して営業力強化

社員に問題・課題としっかり向き合うマインドを持ってもらうよう、ミーティングに大きな力を割いている。ちょっとした気付きが大きな成果を生むことを体験してもらい、物事の変化を見逃さない観察眼を養う。しっかりと自身のアイデアを他人に説明できるよう、社員一人一人が高いプレゼンテーション能力を身に付ける。

≫データの活用で最適生産を目指す

気象はじめ、さまざまな条件下での結果を積み上げたデータを蓄積している。見える化にデータを役立て、いつ何をすればいいかを導き出す。データ分析のメソッドの洗練も常に図り、最適生産を目指す。

≫社員全員が高級車に乗れるように

営業力の強化、販路拡大に加え、最先端の生産システムの導入など効率性を突き詰めることで、社員への還元も最大化する。「もうかる農業」としてやまもとファームみらい野モデルを確立し、社員全員が「レクサス」などの高級車に乗れるようになるのが10年後の目標。

被災地への移住を希望する若者を 住宅開拓で支援する

株式会社巻組



株式会社巻組

カブシキガイシャマキグミ

- 業種** 不動産賃貸業・管理業
- 代表者** 渡邊享子氏[代表取締役]
- 所在地** 宮城県石巻市中央2-3-14 観慶丸ビル2階
- TEL** 0225-24-6919
- FAX** 0225-24-6919
- WEB** <https://makigumi.org>
- 創業** 2014年
- 資本金** 510万円
- 従業員数** 6人(正社員)
- 売上高** 約5,770万円(2020年度)、約4,002万円(2019年度)

石巻市で空き家を改修して賃貸やシェアハウス、民泊施設として貸し出す。東日本大震災を機に長期滞在するボランティアやクリエイター向けの住宅不足改善を目指し業務を開始。コワーキングスペースも作り、クリエイターの育成も。

背景と課題

◆ボランティア向け住宅が足りない

東日本大震災の津波被害で、石巻市は住宅不足になった。全国から多くのボランティアが駆け付けたが、長期滞在するための賃貸物件が不足。全国から来るやる気のある若者が定着できなかった。

◆賃貸住宅の供給過剰で家賃相場下落

昨今は復興公営住宅などの整備が進み、住宅供給が増えたことにより、家賃相場が下がっている。空き家処分を望む大家は増えているが、接道義務などを満たさない悪条件の空き家が増加している。

空き家を活用しシェアハウスへ 大家さんにも有益な事業に

2011年の東日本大震災で、石巻市は津波によって大きな被害を受けた。大勢の人たちが住居を失い、仮設住宅や借り上げ賃貸住宅などに被災者は転居を余儀なくされた。

被災後、被災地に多くのボランティアが訪れた。石巻には発災からの1年間で延べ約28万人。日帰りで来る人や、公的に整備された大学構内のテントに泊まる人もいたが、長期滞在用の施設は圧倒的に不足。そうした状況下、東京都で大学院に在学していた渡邊享子氏はボランティアとして石巻に通うように。元々東北に縁はなかったが、被災地を目の当たりにし、何かできないかとの思いからだった。博士課程に進学後も研究費を活用してボランティア活動を継続。2012年に民間まちづくり支援団体の一般社団法人「ISHINOMAKI 2.0」に参画し、2013年に理事就任。「やる気のある若者が集まってきたが、住むところがなくて帰っていくのはとてももったいないと思った」と渡邊氏は語る。「空き家を修繕すれば住めるのでは」と考え、数人の若い建築家と共に改修に取り組んだ。1軒目は8畳2間の平屋の一軒家で、2013年に貸し出し。3軒を改修して、何とか家賃で収益を上げられる見込みができた。

2015年に合同会社巻組を発足。石巻市内の古い住宅地は、敷地が道路に面していないなど条件の悪い空き家が多数あり、これを買

い取ってシェアハウスなどとして貸し出した。大家は高齢者が多く、廃屋に近い物件を処分できずに手に余っているケースもあった。それらを有効活用できれば、大家、貸借人の双方にとって有益な事業となる。また、石巻は東日本大震災で郊外に街が拡散し、古くからの市街地は過疎化しつつあり、街ににぎわいを取り戻す一助にもなると考えた。

女性でよそ者の立場生かす 社会的事業として収益化し持続

女性でありよそ者でもあることは、地縁血縁が色濃く残る地方都市で特に不動産業で活動するには苦勞もあったが、10年間を振り返るとメリットが大きかったという。「最初はすぐにいなくなってしまう人と思われていた部分もありました



「このビジネスをしっかり収益化して持続させたい」と語る渡邊氏

新商品の開発

新規事業の
開始グローバルな
取り組み

人材育成

が、地元の男性と結婚して根を張りました。また、大家さんには高齢の女性も多かったので、不動産屋然としたスーツの男性が来るよりも、Tシャツを着た“ゆるい”若者が来た方が、



石巻市内にある築約60年の木造平屋をリノベーションしたアトリエハウス

が、気安く話しができたみたいです。相続絡みなどでは、大家さんの家族事情などプライベートな話題に触れることもあります。よそ者の方が話しやすいこともあるようです。私たちのような若者は当時の石巻の不動産業界では異質で

した」と振り返る。当初は住宅地図を見ながら空き家物件をしらみつぶしに探した。「世の中が良くなることに使えるなら協力しようという、大家さんの善意が地域経済につながっていくことが重要。ビジネスは社会的事業なので、しっかり収益化して持続させたい」と現在の心境を語る。

石巻市の賃貸アパートは被災後5年間で急増し、供給過剰で家賃が大幅に下落。地価も下落傾向で資産価値が下がり、人口減少に伴い空き家も増加。そうした中、一件一件の収益率が低いこともあり、巻組は5年以内に扱い物件を100件増やす計画だ。巻組が扱う物件は、即日入居・家賃審査無しで地域コミュニティと良好な関係にあるシェアハウスが主流。入居者はクリエイターや外国人が多かったが、渡邊氏はさらに幅広い入居者を開拓する必要性を感じている。1Kアパートではなく、シェアハウスに価値を見出す人たちへの訴求が必要だ。仙台市や他地域での展開も視野に入れている。

人材育成では都市部のクリエイターの卵を石巻に集め、地域資源を活用して彼らの生活を支えながら、作品制作や事業づくりに取り組める環境を提供。約400㎡の倉庫を改修した「Creative



倉庫2階に広がる、会員制コミュニティ「Third Self」専用のコワーキングスペース

Hub」は、1階がアトリエ、2階はコワーキングスペースとして2021年に完成。大学生インターンを石巻の企業へ受け入れるコーディネート事業も展開。ハードとソフトの両面から支援し、地域のにぎわいをつくり出そうとしている。

成果とポイント

◆クリエイターら幅広い入居者

これまで約100人が入居。フリーランスのクリエイターなど県外からの入居者が多い。基本は1年契約。平均2年程度入居。2020年に民泊事業も始めた。

◆大学生インターンをコーディネート

インターン受け入れのコーディネートを行う東北クリエイティブアカデミー（復興庁 復興・創生インターンシップ事業）は、石巻などの企業24社53プロジェクトに129人の大学生インターンをコーディネートした（2020年2月現在）。

◆女性が活躍できる企業

正社員6人、パート・業務委託3人のスタッフ9人のうち、女性が8人。地方都市では女性が選べる働き先が限られている中で、活躍できる場を提供。出社はフレキシブルにして、負担にならないよう配慮する。



2030年に向けて

≫ 出る杭をつくる

社会の在り方や支配的な価値観が変わっても、自らの幸福を自らの力で追求できる、誰もが打つことのできない「出る杭」をつくる。

≫ 生活者を育てる

生産→消費の一方通行的なリニア経済を脱し、「消費者」をつくらず自ら心地よい生活を思考し創造する「生活者」を育てる。

≫ 石巻市外へも広げる

これまで石巻市内をメインに住宅事業を展開してきたが、これからは仙台など他地域にも広げたい。





宮城県石巻市

日本の水産業の課題解決へ 三陸沿岸からのろしを上げる

19

一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン



一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン

イッパンシヤダンホウジンフィッシャーマン・ジャパン

業種 漁業、飲食料品小売業ほか
代表者 阿部勝太氏[代表理事]
所在地 宮城県石巻市千石町8-20 TRITON SENGOKU
TEL 0225-98-7071 **FAX** 0225-90-4579
WEB <https://fishermanjapan.com>
創業 2014年 **資本金** - **従業員数** 10人
売上高 2億661万円(2020年度)、1億9,930万円(2019年度)

東日本大震災後、石巻市を中心に三陸沿岸の若い漁師たちが集まり、日本の水産業の未来を切り開くべくさまざまな課題に取り組む。2014年に一般社団法人化。販路開拓や人材育成、飲食店展開などを行う。

背景と課題

◆浜ごとに分断され、横のつながりが無い

被災地の水産業の復興を考える上で、横断的なネットワークが無く、課題解決に向けた取り組みがなされていなかった。問題意識も低かった。

◆生産者の高齢化と担い手不足

20年前に比べ、生産者の人数は半減している。特に若い世代が少なく2割に満たない。国内水産物の生産額も半減している。

◆「3K」職業のイメージが定着

漁師自身が、子どもに継がせたくないとする現状だった。「きつい」「汚い」「危険」のイメージが強く、将来に希望が持てない。

東日本大震災を契機に目指すは 「新3K」とフィッシャーマンの1,000人増

一般社団法人フィッシャーマン・ジャパンが掲げるのは「新3K」。3つのKは「きつい、汚い、危険」ではなく、「カッコいい、稼げる、革新的」だ。フィッシャーマンを単に漁師と定義するのではなく、水産業に関わるすべての仕事で、水産加工業や流通、そこに携わるカメラマンやデザイナーをも含めている。目標の一つは、2024年までにフィッシャーマンを1,000人増やし、100億円の新産業をつくることだ。

始まりは、津波で大きな被害を受けた石巻で、2011年に若手漁師の阿部勝太氏(現代表理事)とヤフー株式会社の復興支援室勤務で石巻に駐在していた長谷川琢也氏が出会い、漁業の将来を語ったことだった。そこから若い漁師仲間を増やしていった。被災後、石巻を含む三陸沿岸は津波被害からどのように復興していくかを模索していた時期。漁師は浜ごとの結び付きは強いが、広く横断的な視野に立っての活動が少なかった。そうした中で、阿部氏を中心に若手漁師の飲み会

的な集まりを重ねるうち、自分たちの力で将来を切り開いていこうという機運が盛り上がった。2014年、一般社団法人を設立。設立メンバーは、石巻のみならず女川町や南三陸町、塩竈市など三陸沿岸各地から集まった漁師8人、魚屋3人と事務局2人。全国に波及させることを目的に、「日本の水産業の課題解決ののろしを三陸から上げる」と、名称に「ジャパン」を入れた。



フィッシャーマン・ジャパンのオリジナルグッズ。Tシャツ、キャップ、サコッシュなどを展開

水産物の販路開拓から始め、大型商業施設等で催事を行うなどして、三陸の海の幸をアピール。2015年から担い手育成事業「TRITON

PROJECT」を始める。1998年には全国で約28万人いた漁業従事者が20年間で約15万人まで減少している現状に鑑みて、担い手の育成や漁業の魅力発信を行い、若者を受け入れる土台をつくった。求人サイト「TRITON JOB」の運営や生活キャリアサポート、複数の浜でのシェアハウス展開などを通し、これまでに50人以上を就業させることができた。

新商品の開発

新規事業の
開始新規のブランド
立ち上げ

人材育成



(左)フィッシャーマン・サンドイッチの「銀鮭の王様『銀王』香草グリルサンド」(右)ふいっしやまん亭の「気仙沼 昭福丸 本マクロ二色丼」



流通や消費までを領域に 魚食普及へ飲食店も展開

2016年3月には株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングを設立し、流通部門を強化。これにより、水産物を「取る」「育てる」ことから、最終消費者へ「届ける」「提供する」までの6次産業化も実践している。水産業の仕組みを変えるための動きとして2021年4月、仙台空港に三陸のカキと海鮮丼が楽しめる飲食店「ふいっしやまん亭」をオープン。加工・流通過程の管理認証、CoC 認証を取得した水産加工会社と OEM 契約を結び、全国各地のサステナブルシーフードを扱うことが可能で、水産業の「生産」「消費」「ビジネス」を変えていく可能性を秘めている。5月には JR 東京駅構内にフィッシュサンド専門店の「フィッシャーマン・サンドイッチ」をオープン。魚のもっと手軽で楽しい食べ方を提案し、魚食普及に努める。

オンラインショップでは海の幸はもちろん、オリジナルのシャツやサンダル、キャップなどアパレル商品を取りそろえているのも特徴。2021年には「フィッシャーマン電力」のブランド名で電力販売事業にも参入し、CO₂フリーやコストカットによりサステナブルなエネルギーによる収益化を目指している。水産加工業界は大量に電力を消費しており、その料金を地域に還元することで、持続可能な社会の実現にもつながると考えている。ほかにも、養殖場や漁業を対象とした世界的な認証制度である ASC/MSC 認証取得サポート、若手の水産事業経営者を対象とした次世代経営者育成の「水産イノベーションキャンプ」を展開。水産業に特化した実践型インターンシッププログラム「FISHERMAN COLLEGE for YOUTH」では、水産業になじみの無い学生に就業のきっかけとなる機会を提供している。

多種多様な事業を展開しているが、その根底にあるのは「日本全体の水産業界が変わるきっかけにしたい」(松本裕也事務局長)という変わらない思いだ。

成果とポイント

◆未来のフィッシャーマンを育てる

求人サイト「TRITON JOB」や生活キャリアサポート、複数の浜でのシェアハウス運営を行い、これまで40人以上が漁業に就業した。

◆水産業の仕組みを変える

2016年3月に株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングを設立し、流通部門を強化。海外輸出にも取り組む。

◆魚と漁業の魅力を伝える

仙台空港にカキと海鮮丼の「ふいっしやまん亭」、JR 東京駅構内にフィッシュサンド専門店の「フィッシャーマン・サンドイッチ」をオープン。魚食の普及に取り組む。アパレルメーカーとコラボしたウエアを作り、漁師のイメージを「カッコいい」に変えようとしている。

2030年に向けて

≫ 電力事業に参入

地球温暖化や水産資源問題、CO₂削減などの問題解決の一助になるべく、フィッシャーマン電力を立ち上げ、水産業の未来に貢献する。



≫ 次世代経営者の育成

若手の水産事業経営者を対象とした次世代経営者育成の「水産イノベーションキャンプ」で地域の活性化を図る。

≫ 1,000人増、100億円の新産業

2024年までにフィッシャーマンを1,000人増やし、100億円の新産業を創造する。三陸沿岸を水産業のイノベーションのモデルにする。



≫ 連携して新たな取り組みにチャレンジ

アパレル企業、航空会社、漁師とシェフなど、さまざまなパートナーとの連携により、新たな取り組みにチャレンジする意識が醸成されている。

歴史ある高砂ブランドを守り コスト意識を植え付け新たな道を開く

株式会社東松島長寿味噌



株式会社東松島長寿味噌

カブシキガイシャヒガシマツシマチョウジュミソ

業種 食料品製造業

代表者 橋本孝一氏[代表取締役]

所在地 宮城県東松島市大塩字緑ヶ丘4-5-5

TEL 0225-83-1550 **FAX** 0225-83-1551

WEB <https://h-cyojumiso.jp/>

創業 2018年 **資本金** 1,000万円 **従業員数** 18人

売上高 1億4,000万円(2020年度)、1億4,000万円(2019年度)

倒産した株式会社高砂長寿味噌本舗ののれんと従業員を引き継ぎ、宮城県東松島市の建設業・株式会社橋本道路が2018年2月に設立。120年の歴史を持つ「高砂」ブランドを継承するとともに、新製品の開発に意欲的に取り組む。

背景と課題

◆高砂長寿味噌本舗が破産

石巻で1902年に創業した高砂長寿味噌本舗は、東日本大震災で本社蔵が被災。東松島市の工場に移って経営を継続したが、工場への多額な設備投資などから経営が悪化し、2018年に事業停止した。

◆地域に親しまれた味を引き継ぐ

みそづくりが盛んな宮城県で、地域の人々に永く愛されてきた「高砂」ブランドと雇用を守ろうと、地元の建設会社・橋本道路がのれんと従業員を引き継いだ。

◆新体制スタートと同時に意識変革

引き継いだ「高砂」ブランドにあぐらをかくことなく、高砂長寿味噌本舗時代にはなかったコスト意識を社員が持つことを徹底。企業としての体力強化を図った。

畑違いの仕事もいとわない できることを突き詰め本業に生かす

「高砂」ブランドのみそ、しょうゆで全国に知られていた株式会社高砂長寿味噌本舗は、東日本大震災で石巻市の本社蔵が被災。その後、2005年に建てた東松島市のみそ工場に機能を集約し、運営を行ってきた。しかし、工場への多額な設備投資が重くのしかかり、窮状に陥っていくのに時間はそうかからなかった。みその需要が落ち込んでいく中、昔ながらの考え方で、原料が値上がりする状況でも廉価な製品を大量に作る方針を継続したのは誰の目にも悪手だった。2017年には原料不足で生産が滞る。負債は7億5,000万円まで膨れ上がり、破産へと事態は進んだ。前経営陣より、身売りたいという情報が出た際、最終的に引き受けたのは同じ東松島市の株式会社橋本道路だった。代表取締役の橋本孝一氏は悩みに悩み、最後は高砂ブランドとその伝統、さらには雇用を守ろうと、みそ工場の任意売買での取得を決意。2018年2月に株式会社東松島長寿味噌が立ち上がった。



商品を手にした渡部取締役営業本部長(左)と後藤工場長(右)

取締役営業本部長の渡部修文氏は「社長は立ち上がってから5年くらいは赤字が続くことを覚悟して、東松島長寿味噌をスタートさせたんです」と設立当時を振り返る。厳しいことが分かっていたの船出だったからこそ、再雇用した従業員たちにはコスト意識を強く持つことを訴えた。「自分も東松島長寿味噌になる以前は、何にいくらかかっているのかという原価、コストについてはまったくノータッチでした。仕入れのことは考えず、ただ、いいものを作ればいいんだと、周りが見えていませんでした」と語る後藤秀敏工場長は今、帳簿と毎日にらめっこしている。売り上げを高めることで原価率を下げるべく、社員は手が空けば畑違いの仕事もいとわず行う。親会社である橋本道路から、さまざまな委託を受ける。例えば、グループ企業



少量多品種生産でさまざまな味噌が製造される東松島長寿味噌の工場

新商品の開発

作業効率・
生産性向上事業内容の
発信・PR

の経営する施設の草刈りであったり、清掃であったり。「徐々にではありますが、コストへの感覚が磨かれてきて、無駄をせずにいいものを生み出そうという機運が社内全体で高まってきました」と渡部氏は笑みを浮かべる。

高い技術力を存分に生かし 新商品・コラボ商品に活路見いだす

「高砂」のみそは、一般的な仙台みそと違い、米こうじと大豆こうじの両方を用いる。「大豆こうじで『ダブルこうじ』することでうまみ、甘み、そしてコクが増します」（後藤氏）。「高砂はいわば仙台みその『スーパープレミアム』ですね」（渡部氏）。2つのこうじを使うことで当然手間はかかり、管理にもより慎重さが求められる。「扱いを間違えると生産できないという事態にまで陥るわけですから、そのノウハウと技術はほかにはまねできないと思います」と渡部氏は胸を張る。

今、東松島長寿味噌は「顧客が喜ぶものを作る」ことに徹底して取り組んでいる。『東松島長寿味噌は顧客のOEM先である』というマインドで生産に従事することを徹底しました」と渡部氏。ブランドだけに頼らず、現代の細分化したニーズに応えようというムードが、社員の間で着実に広まっている。消費者ヒアリングを数百人規模で行い、商品開発につなげた一例が、かつお節、さば節、昆布、シイタケを使った合わせだしの「長寿だし」。「いわば京風になりますが、このレシピも古くから高砂にあったものです。高砂には多くの宝が埋まっています」（渡部氏）。

新製品開発を進める一方、他社とも積極的にコラボレートを行う。「きゅうりのキューちゃん」で知られる東海漬物株式会社と共同で商品化した「おうち旅・仙台南蛮味噌漬」もその一つ。

「しょうゆ味のキューちゃんにみそを使う発想は、初めは頭にありませんでした。でも、仙台らしさを出そうとトライしてみたところ、キューちゃんとうちのみその特長が融合したすごくいい商品ができました」（渡部氏）。

経営に自分の考えが直結するかもしれないと、社員からもアイデアがどんどん寄せられている。「企業が将来にわたって続いていくためには社員の成長が欠かせません。今、当社は好循環に入ってきていると思います」。今後さらに少量多品種生産を徹底し、取引先の数拡大する方針だ。



中央が東海漬物とのコラボから生まれた「おうち旅・仙台南蛮味噌漬」

成果とポイント

◆工場長も帳簿にとらめっこ

製造することだけではなく、工場長自ら帳簿を毎日付けることで、会社の状況もより正確に把握でき、生産部門が何をすべきか、解決すべき問題点が明確になった。

◆高い技術を改めて内外に示す

元々あった高い技術を昇華させ、2019年に「こいくちしょうゆ長寿醤油」で農林水産大臣賞を受賞。火入れやボトリングのタイミングに徹底してこだわり、快挙につなげた。

◆消費者視点に立った商品開発を推進

現代の多様なニーズに応えるべく、商品開発を行うにあたって、自分たちは「顧客のOEM先である」という意識を徹底的に浸透させた。その結果、いいアイデアが集まり、ヒット商品が生まれ始めた。

2030年に向けて

≫取引先・協業先を増やしていく

少量多品種生産を究極まで推進していく考え。細やかさとフットワークの軽さを武器に、全国の競合他社と戦っていく。さまざまな縁を大事に、誠実な製品作りに努める。その最たる例が東海漬物との共同開発品「おうち旅・仙台南蛮味噌漬」である。

≫求められる商品ラインアップを確立

2019年1月に事業停止した宮城県大河原町の「玉松味噌醤油」の定番商品を継承。2020年12月には商品を発売し、宮城県の県南地区で玉松ブランドファンを喜ばせた。自社に何ができるのかを精査し、求められる商品ラインアップの構築を進める。

≫強い経営基盤づくりにまい進

今、10年後を見据えることはなかなか難しいが、企業として当面は土台づくりの時期であることははっきりしている。「人間でいえばどんどん体力をつけていく少年期から青年期」。将来の困難にも対応できるように、今のうちに強い経営基盤を徹底してつくる。



被災直後の移動販売から店舗再建 事業拡大で「究極の御用聞き」を目指す

株式会社御前屋



株式会社御前屋

カブシキガイシャオンマエヤ

業種 飲食品小売業、宿泊業ほか
代表者 佐藤広樹氏[代表取締役]
所在地 宮城県牡鹿郡女川町黄金1-1
TEL 0225-25-7762 **FAX** 0225-25-7764
WEB <https://onmaeya.com/>
創業 1918年 **資本金** 1,000万円 **従業員数** 65人
売上高 4億5,000万円(2020年度)、2億5,000万円(2019年度)

創業から103年の老舗スーパーで、宿泊業、介護事業なども展開。東日本大震災の津波で店舗を失うも、地域の住民の生活を支援しようと2011年5月には移動販売を始めた。2020年3月12日に新店舗で営業を再開している。

背景と課題

◆御前浜の御用聞きとして創業

会社の歴史は古く、創業は1918年のこと。御前屋という名称は、御前浜で御用聞きを手始めに事業を始めたことに由来する。1953年には株式会社御前屋を設立。

◆事業を多角化して企業規模拡大

1960年代から小売業としてスーパーマーケットを1店舗展開。一方で船舶仕込み事業も手掛け、1990年代に入ると宿泊業にも参入。多角化が進んでいた。

◆宿泊施設を拠点に事業再開

店舗兼事務所が津波で全壊したが、運営していた宿泊施設「海泉閣」は津波被害に遭ってならず、ここを拠点に2カ月後の2011年5月には、マイクロバスで総菜などの移動販売を始めた。

東日本大震災で肉親も店舗も失った 若きリーダーが地域のためにと奮闘

株式会社御前屋という企業名は、御前浜という創業の地に由来する。1918年、地域の人々の御用聞きからスタートし、1950年代に入り小売業を開始。「女川スーパーおんまえや」を構えるに至る。会社としては、小売業のほか、食料や日用品を漁船に提供する船舶仕込み事業、マイクロバスを使っての移動販売、宿泊業と多角化を推進してきた。地域の「困った」を解決するさまざまな事業を展開していたことが、被災後に企業としての復興を進める上で大きな助けとなっていく。

東日本大震災発災当時、現代表取締役の佐藤広樹氏は30歳。社長だった母親らを津波で失い、店舗兼事務所も津波の前にはひとつたりもなかった。突き付けられた「会社を畳むか、再建するか」という難問の答えを導いたのは、同い年の友人2人の存在だった。東日本大震災以前から御前屋の社員で、津波に飲まれながら九死に一生を得た木村明人氏と、阿部哲也氏(現総務部長)の3人で、避難所で再会したことが佐藤氏を奮い立たせ、再建への決意を大きく後押しした。

御前屋は運営していた宿泊施設「海泉閣」が津波被害を逃れており、まずはここを拠点とした。被災直後は避難所としても開放した。2011年5月には早くも、日用品のほか、海泉閣の厨房で調理した総菜などの移動販売をマイクロバス2台で始めた。地域の人々の生活再建に少しでも役立てればという思いからだ。それを実現できたのは、事業の多角化を推し進め、宿泊業まで営んでいたからこそだ。行き先は町内にとどまらず、隣接する石巻市の牡鹿地区や雄勝地区に及んだ。

8月末、海泉閣は避難所としての役割を終えたのを機に、復興事業に従事する工事関係者の貴重な宿泊施設へと役割を変えた。建築関係の仕事に就いていた阿部氏が佐藤氏に請われる形で入社したのは、その年の9月のこと。パソコン操作にだけ、総務を任された。



2020年にオープンした「女川スーパーおんまえや」の新店舗

東日本大震災から9年を経て 町民待望の新店舗が開店

御前屋が何より大事にするポリシーは「たった1人の要望であつても全力で応える」というものだ。阿部氏は「御用聞きか

新規事業の
開始作業効率・
生産性向上

人材育成



帆前掛けに並ぶ文字が、品ぞろえの充実に取り組んできた歴史を物語る。店内には鮮魚をはじめ、町民の生活に欠かせない商品がそろっている。大量のホヤやカニが並ぶのは、海産物の豊かな土地ならではの



らスタートしているので、お客さんのためになることを何より最優先してきたという歴史があります」と背景を解説する。「いわば御前屋のDNAですね」とも。また、判断基準が明快なので決断も実にスピーディー。「お客さんを待たせてはいけませんので」と阿部氏は語る。

「おんまえや」は町内唯一のスーパーマーケットで、2013年8月に仮設店舗、2015年12月にJR女川駅前に建設された商業施設「シーパルピア女川」に「ミニスーパーおんまーと」を新設した。そして、女川町の復興計画に合わせる形で2020年3月12日、かつての店舗があった場所の程近くに「女川スーパーおんまえや」新店舗オープンへと至っている。新型コロナウイルス感染症が日本でも流行し始めたころだったが、オープン初日には400人ほどが開店前に列を成した。店舗は明るく、天井も高い。棚間隔を空け、通路が広いので圧迫感が無い。名物はみそおにぎり。「地域の人々に長年愛されており、お昼時で売り切れることが多いです」と阿部氏。鮮魚はもとより、総菜コーナーも充実。日用品含め、品ぞろえは町民向けに練りに練られている。

東日本大震災後の経営状況は順調だ。とある縁があり、静岡県焼津港を拠点にする漁船から依頼を受けるなど、船舶仕込み事業が拡大。そのほか、介護事業にも新規参入を果たしている。多角化は御前屋の伝統であり、さらなる発展に向け今後も進められていくが、それに伴い当然、人材確保・育成にも注力する。女川町を活性化すべく、雇用の場をつくるという意味合いも強い。

御前屋の在りたい姿は、「お客さんに何か困り事があったら、『取りあえず御前屋に頼んでみよう』と思ってもらえるようになること」（阿部氏）だ。御用聞き究極形を目指す。

成果とポイント

◆いち早く再建を決断

被災によって人的にも物的にも大きな被害を受けたが、地域の人たちのためにできることをしようと、創業の精神にのっとり、いち早く自社再建に取り組んだ。

◆多角化経営が被災後に真価発揮

被災後は一時、宿泊業が事業の柱になった。2012年には清和荘、なごみ荘と相次いで宿泊施設をオープンさせている。船舶仕込み事業も拡大した。

◆2020年、スーパー新店舗を開店

被災から9年の時を経て、ついに、前店舗の程近くに新しい「女川スーパーおんまえや」を開店。さまざまな買い物需要に応えつつ、町民のコミュニケーションの場としても活用されている。



2030年に向けて

≫ 御前屋をPRする取り組みに注力

現在はコースターなど、佐藤氏をモデルとしたイラストを載せたオリジナル商品の開発が進行している。カジキなどの冷凍商品を扱うECサイトの構築にも取り組み中。これらは全国から顧客を獲得するツールであるとともに、御前屋の認知度を上げる役割も担う。

≫ 人材の確保・育成に尽力

事業の多角化は御前屋の伝統でもあり、今後も進展していく。そのため、採用活動を積極的に行い、人材の確保・獲得に努める。それは雇用の場づくりと表裏一体で、御前屋で働く人を増やすことで女川町の活性化にもつなげていく。



≫ 「究極の御用聞き」を目指す

御前屋が大事にするポリシーは「たった1人の要望であっても全力で応える」こと。これまで何よりも顧客ニーズを満たすことに全力を投じてきた御前屋は、これからも御用聞き究極形を追求していく。



宮城県南三陸町

新規事業立ち上げで、町ににぎわいを ワインで地域の食産業をつなぐ

22

南三陸ワイナリー株式会社



南三陸ワイナリー株式会社

ミナミサンリクワイナリーカブシキガイシャ

業種 飲料・たばこ・飼料製造業

代表者 佐々木道彦氏 [代表取締役]

所在地 宮城県本吉郡南三陸町志津川字旭ヶ浦7-3

TEL 0226-48-5519

FAX 0226-48-5536

WEB <https://www.msr-wine.com>

創業 2019年

資本金 100万円

従業員数 4人

売上高 2,400万円(2020年度)、700万円(2019年度)

南三陸町で初めてのワイナリーを設立。地域おこし協力隊の2人でスタートし、2019年2月に法人化。2020年10月にショップとキッチン、展望テラスを設けたワイナリーをオープン。

背景と課題

◆津波で町の中心部は壊滅的被害

東日本大震災によって南三陸町は大きな被害を受け、町の人口は被災前の約1万8,000人から約1万2,000人と33%近く減少した。津波によって多くの職場が失われ、新たな産業が必要だった。シードル用に秋保ワイナリーにリンゴを出荷していた縁で、ワイン用ブドウ苗木100本の寄贈を受ける。

◆ブドウ栽培から始め町内初の醸造所に

これまで町内でワイン用ブドウの栽培は行われておらず、本当にワインができるのか疑問視されている中でスタートだった。2017年に植えられたブドウを2019年に初収穫したが、半分以上が獣害に遭った。

復興ボランティアがきっかけ 5年以内にワイン5万本醸造を目指す

東日本大震災で大打撃を受けた南三陸町で、ワイン醸造が行われている。それまでワインに縁の無い土地だったが、シードル用リンゴの出荷先である仙台市の秋保ワイナリーから2016年春に100本のワイン用ブドウ苗木が寄贈されたのを契機に、町の新しい特産として期待されることになった。

本格的にワインの醸造が始まったのは、静岡県の子会社だった佐々木道彦氏が、南三陸町地域おこし協力隊員として赴任してきてから。佐々木氏は東日本大震災直後からボランティアとして何度も三陸沿岸を訪れ、「何か新しい事業を起こさなければ沿岸部の再生は厳しいのではないかと感じていた。2014年から仙台市の企業に勤める中でワインの魅力に取りつかれ、ワイン造りに挑戦したいという思いが生まれた。そうした折、町の主導で2017年に南三陸ワインプロジェクトが立ち上がった。「ワイン造りを南三陸の新しい事業として立

ち上げ、町の復興を支えたい」という思いから2019年1月、南三陸町地域おこし協力隊員に就任。

2月には法人化し、南三陸ワイナリー株式会社を設立。代表取締役役に就任し、栽培・醸造担当の正司勇太さんと二人三脚でスタートした。町民にとってワインはなじみが無く、本当にワイナリーが成立するのか疑問視する向きもあった。2017年に植えられたブドウを2019年に初収穫したが、半分



和食と相性の良い甲州シュール・リ（左）、煮込み料理や肉料理に合うメルロ（右）

以上が獣害に遭い、醸造できたワインは数十本のみ。翌2020年は361kg収穫し、276本を醸造した。

現在、ブドウ畑は南三陸町内の2カ所、計2.2haで約3,650本、7品種を育て、山形県上山市の1.7haでも栽培している。購入したブドウで醸造したワインも含め、2021年は3万本の醸造を目指し、南三陸町の自社ショップとネット通販、町内の商店街や酒販店で販売。町外・県外の酒販店や飲食店への卸も行う。「5年以内に5万本出荷し、半分は自社のブドウで醸造したい」と佐々木氏は目標を掲げる。

海中熟成ワインや志津川湾クルーズを展開 ワインを活用して町に人を呼び込む

志津川湾に面したワイナリー施設は2020年10月に完成。

新商品の開発

新規事業の
開始新規のブランド
立ち上げ

人材育成

醸造所やショップ、展望テラスなども備える。被災後に建てられて空気が出たプレハブの水産加工場を、多くのボランティアの手伝いを得て改修した。展望テラスは、クラウド



ショップでは、ワインとともに南三陸産のさまざまな味に出会うことができる

ファンディングで全国から支援を得た。ショップでは、ワイン販売のほか、コミュニケーションスペースを設け、地元産品を活用した食事の提供も行う。

ワインの海中熟成にも挑戦。志津川湾はカキの養殖が

盛んで、2020年はカキ棚に300本のワインを半年間つるした。海中は温度変化が少なく、海中の音の振動により、ワインがまろやかに熟成するといわれている。2021年も500本以上を沈める予定で、「南三陸特産のカキとワインで一つのストーリーができないだろうか」と佐々木氏は考えている。

南三陸ワイナリーでは白ワイン・スパークリングワインが主力だが、赤やロゼも造っている。リアス式海岸を持つ南三陸は、海産物のほか農産物や畜産物も豊富だ。南三陸の海山の産品で作るコース料理にワインを合わせることで、文字通り町全体を巻き込む食の文化に貢献できる。2021年7月に始まった「志津川湾R & Bクルーズ」では、漁場を間近で見物し、地元の旬の魚介とワインを堪能する。地元の鉄工所がリニューアルした漁船を活用することで、さまざまな業種が関係し、その影響を町全体に広げる狙いがある。

「何かを達成することを目指してはいません。この事業を継続していくことが一番重要。海産物だけではなく、南三陸には『わかめ羊』といった畜産やたくさんの野菜もあります。農水産業の生産者のみんなと一緒に、それらの食材をつなぐ役割をワインで担えれば」と佐々木氏。ワインが触媒となってほかの産品に目が向けば、町の活性化にもつながる。宿泊客が増えれば、雇用も増えるだろう。ワインだけを売るためではなく、町の復興を第一に取り組んでいる。



展望テラスでは、志津川湾の眺望とともにワインを味わえる

成果とポイント

◆ブドウ栽培と醸造本数を拡大

100本のワイン用ブドウ苗木からスタートし、現在は町内に3,650本、7品種を育てる。山形県上山市でも1.7haで栽培する。2020年は購入したブドウも使用して2万本を醸造し、2021年は3万本を予定する。

◆ワインを絡めたイベントで集客

ブドウ畑でのワイン会で地元の食材とワインを楽しんだり、志津川湾クルーズで漁の現場を見たりなど、ワインを通して人を呼び込むイベントを企画し、交流人口の増加に貢献。海中熟成ワインも好評を集める。

◆展望テラスは町の新名所

ワイナリーは海に面した水産加工場を改修。海の見える展望テラスが2020年10月に完成した。町の新たな名所となっている。

◆他業種を巻き込む

海中熟成ワインではカキ漁師の協力を得、志津川湾クルーズでは地元の鉄工所が改修した漁船を利用。町内の他業種を巻き込みながら展開している。

2030年に向けて

≫ワインをハブに地元食材のブランド化

南三陸町は海と山の産品が豊富。ワインに合う料理の開発など、ワインをハブにして地元の食材ブランド化を町内生産者と一緒に進めたい。人口減少が続く町で、10年後にも生き残る事業にしたい。



≫5年以内に5万本のワイン醸造

2020年に最新設備を備えるワイナリーが完成した。5年以内に5万本醸造を目標とし、そのうち半分は自社栽培のブドウを原料にしたいと考えている。

≫町の交流人口増加でにぎわいを

ワインを絡めたイベントを企画し、交流人口の増大を図ることで、町内の宿泊者も増やしたい。町のにぎわいを取り戻したい。

被災地の母親たちが立ち上げ 藍染めからパステルへ

株式会社インディゴ気仙沼



株式会社インディゴ気仙沼

カブシキガイシャインディゴケンヌマ

業種 繊維工業

代表者 藤村さやか氏 [代表取締役]

所在地 宮城県気仙沼市新町2-1

TEL 080-6253-8161

WEB <https://www.indigo-ksn.com>

創業 2018年

資本金 500万円

従業員数 2人

売上高 非公開

東日本大震災後の2015年6月、宮城県気仙沼市でインディゴ工房を立ち上げる。2016年にタデ藍染めからインド藍と自家栽培のパステル染めに転換。2018年10月、株式会社インディゴ気仙沼設立。パステル染色を主力商材にする。

背景と課題

◆町の中心部は津波で大きな被害

被災からの復興途上で、水産加工業など多くの職場が失われていた。公園などに仮設住宅が建ち、母親たちの集える場所も少なくなった。元々賃金水準が低く、子育て中の母親が働ける職場が少なかった。

◆タデ藍栽培には向かない寒冷な気候

世界中でインディゴ産業が盛んなのは亜熱帯・温暖地方が多く、タデ藍栽培には寒冷な気仙沼は劣位であった。そこで、寒冷地を好む珍しい品種であるパステルの種子を取り寄せ、栽培に取り組むことに。

お母さんたちの職場をつくり 気仙沼ブルーを発信したい

赤茶色をしたパステルの溶液に白い布を漬け込み、数分間染み込ませて取り出し、手で絞った後に布を広げると、黄土色から数秒で青みを帯びていく。パステル染めの手作業では、まるで手品のような色の変化が見られる。これは酸化作用によるようだ。

2013年、結婚を機に、夫の故郷である宮城県気仙沼市に移住した藤村さやか氏。それまで暮らしていた首都圏との生活環境の違いに戸惑いを覚えた。特に、夫婦が共働きでやっと生活できるほどしか賃金が得られない状況に驚いた。子育て中の母親が働ける職場はあまりに少なく、その状況を改善する必要性を痛感。自身も専業主婦として乳児を抱えている中で、何とか仕事をつくり出そうとしてインディゴ染めに行き着く。

きっかけは、東日本大震災の復興支援で災害避難所に提供されて残っていたサラシ。東日本大震



染め上がった布のブルーからは程遠い色をしたパステルの溶液

災では、気仙沼湾に面した中心部は津波で大きな被害を受けた。家を失い避難所暮らしを強いられた市民が大勢おり、全国から支援物資が届いた。そうした中で残っていたサラシを母親仲間で染めて、手拭いなどに製品化できないかと考えた。まずは2年間はがんばろうという思いで、仲間3人でスタートし、町の海沿いに小さな工房を構えた。子どもを遊ばせるスペースも設け、気楽に母親たちが集える空間を意識した。しかし、インディゴ染めの経験は誰も無く、インターネットや書籍で知識を仕入れて1年ほど試行錯誤したものの独学の限界を感じ、東京の先達に指導を仰いだ。本来なら、そこで修業しながら知識や技術を習得するところだが、子育て中の母親が何日も家を空けるのは難しく、短期の通いで勉強したという。助成金なども活用し、軌道に乗せていく。

ストールやTシャツなど少しずつ販売商品も増えていったが、栽培していたインディゴ染めの染料となるタデ藍は温暖な気候を好むため、気仙沼の気候にあまり合わず、収穫量が増えなかった。また、一般に流通している染料植物を原料に使っても、少ない時間を持ち寄って利益を出そうとする子育て中の母親たちでは、競合に勝てないと判断。そこで、気仙沼

新商品の開発

新規事業の
開始新規のブランド
立ち上げ事業内容の
発信・PR

の風土に合ったパステルの種をフランスから輸入し、自社栽培することでパステル染め製品を柱の一つとしていく。世界的にも希少なパステルを用いることで、付加価値が高くなった。海に面した漁業の町の気仙沼の海の青色に、インディゴ染めの青のイメージが合致。「気仙沼ブルー」として特産になるかもしれないと考えた。

製品から顔料へ主力商材を転換 パステル畑を拡張し水耕栽培にも挑戦

マスコミでも多く
取り上げられ、寝
具メーカーやアパ
レルブランドなど
の取引、首都圏の
百貨店の催事での
販売も行っていたが、
2020年初頭からは
新型コロナウイルス



“幻の染料”パステルで染めた、やわらかいブルーが美しいストール

感染拡大の影響を受け、対面販売の減少などパステル製品の販売は厳しい状況になってきた。そこで、藤村氏は収穫したパステルの顔料を主力商材として、食品色素や化粧品色素としても売り出していこうと考えた。「そのときそのときのリソースに合わせて、柔軟なかじ取りが求められますね」と藤村氏は語る。2018年10月に法人化したことで事業の安定性も増した。

2kgの種をフランスから仕入れて始まったパステル栽培は、2018年から自家採種を行っており、2020年からは自社の34aの畑でパステルを栽培しているほか、実験的に水耕栽培にも取り組んでいる。うまくいけば安定的にパステルの収穫ができ、収量も増える。また、気候に左右されにくいので、全国で展開できるかもしれない。「将来はさまざまな希少植物を栽培する会社になっているかもしれません」と藤村氏は笑

う。「創業当時の想定規模からは考えられませんでした。一企業の挑戦ではなく、地域に豊かさをもたらす産業として組み立てていきたいですね」と将来を見据える。



自社の畑でパステルを栽培。6月から11月にかけて、5回ほど葉の収穫を行う

成果とポイント

◆日本唯一のパステル栽培事業者に

フランスから2kg取り寄せたパステルの種から育て、採種して栽培を拡大。種子自体が希少なパステルを手掛ける日本で唯一の会社。



◆メーカーに顔料を提供

当初は染色したテキスタイルなどを販売していたが、今後はパステルの顔料を生産して、寝具メーカーやアパレルブランドなどに販売する予定。

◆2018年に法人化

母親の集まりの任意団体から実績を積み重ね、地元企業などの出資を得て法人化。地域を巻き込んでビジネスモデルを構築。地元のテレビ局や新聞、雑誌だけではなく、全国紙などにも取り上げられ、気仙沼のパステルが広く認知されるようになった。



2030年に向けて

≫ パステルの水耕栽培に挑戦

気候に左右されるパステルの収穫を安定化させるため、水耕栽培に挑戦中。安定した収量を確保して、顔料生産を増加させる。そのノウハウを生かし、全国でパステルの水耕栽培ができるかもしれない。



≫ 食品・化粧品色素の供給

テキスタイル以外の素材にも利用可能な顔料として、パステルを天然食品色素や化粧品色素として供給することを目指す。

≫ 時代の変化に対応する

そのときの環境やリソースにフィットするよう心掛け、地域の子どもたちに遺せる仕組みを目指す。

≫ 外部リソースとの連携

社会福祉施設との栽培連携など、事業拡大しても創業時の理念の実践を継続する。