

目次 Contents

巻頭言

- ◆『新しい未来を始動させる。』 2
吉川 保志 株式会社東芝 東北支社長

特集

- 漫画・アニメ等による東北圏の活性化 4
- ◆漫画・アニメ業界と地域活性化の概観 4
加藤 雄一郎 調査研究部 主任研究員
- [寄稿Ⅰ]
- ◆アニメコンテンツと地域活性化 8
大谷 尚之 宮城学院女子大学現代ビジネス学部 教授
- [寄稿Ⅱ]
- ◆「東北ずん子」の戦略紹介とこれまでの実績・現状・今後の展望 12
小田 恭央 SSS 合同会社 CEO
- [寄稿Ⅲ]
- ◆伊達氏発祥の地伊達市 ～アニメ「政宗ダテニクル」を活用した観光まちづくり～ 16
伊達市 産業部 商工観光課
- [寄稿Ⅳ]
- ◆「株式会社デザインココ」の取組み事例 ～等身大フィギュア界のトップランナー～ 20
大内 さくら 株式会社デザインココ ディレクター

未来への歩み～復興の現在(いま)～

- ◆鼎談「次の世代へのバトンタッチ」 24

活動紹介

- ◆東北・新潟の「キラ☆企業」情報発信事業による動画の配信(後編) 33

調査ノート

- ◆ベンチャー・スタートアップ企業の成長による地域活性化 34
矢萩 義人 調査研究部 専任部長

会員企業だより

- ◆橋本イズムの継承 40
佐々木 宏明 株式会社橋本店 代表取締役社長

事務局より

- ◆令和4年度 第1回理事会 開催 42
- ◆令和4年度 定時評議員会 開催 42
- ◆令和4年度 第2回理事会 開催 42
- ◆評議員、役員の紹介 43
- ◆今後の主な予定 44

『新しい未来を始動させる。』

株式会社東芝

東北支社長 吉川 保志



東北と東芝と

DX（デジタルトランスフォーメーション）

株式会社東芝 東北支社は、1916年に東京電気株式会社 仙台出張所としてその歴史は始まり、以来105年超にわたり数々の先進的な製品を納入し、東北各地で地域の皆様に支えられ、ともに成長して参りました。特に発電設備や電力流通設備等のエネルギーインフラ、上下水道や道路、防災、放送に関わる社会インフラ分野で東北各地の社会課題の解決に取り組んで参りました。

現在、東芝グループは「人と、地球の、明日のために。」という経営理念のもとに「デジタル化を通じて、カーボンニュートラル・サーキュラーエコノミーの実現に貢献」することを目指す姿として、CPS*分野での新たな技術開発およびサービス開発を進めています。東北地区においても発電事業者向けプラント監視ソフトウェア EtaPRO™ などのデジタルサービスの提供を始めています。

東北活性化研究センターでは、デジタル技術活用による自律的な地域経済の構築が重要であると提唱されております。そこで今回は、東芝グループが近年特に力を入れて取り組んでいるDXやデータビジネスの一つである電子レシートサービス「スマートレシート®」について、その将来性や地域活性化への活用をご紹介しますと思います。

「スマートレシート®」とは

東芝グループの1社である東芝テック株式会社が小売事業者様とともに現在普及を図っているスマートレシートとはお客様が会計をする際に、レジでレシート印字データそのものを電子化してご提供することができるシステムです。消費者はスマートレシートのアプリを使うことで、電子レシートの閲覧、集計、レシートデータの出力の他、対象店舗のキャンペーンの応募やクーポンの利用を行うことができます。つまり、捨てない・消えない・無くさないスマートフォンでいつでもレシートを便利に活用できる仕組みです。事業者側のお店にとっても、レシートの電子化は、「用紙の削減」と「費用の削減」の効果があり、加えて、デジタル販促の活用や、コロナ感染予防としてレシートの手渡しによる物理的接触の低減などにも効果があります。

東北地区では、現在約830店舗でスマートレシートを使用することができます。

東芝のデータビジネスへの取り組み

さらに、東芝データ株式会社では、スマートレシートから得られた購買統計データを活用しようとしています。リアルタイムに取得される購買情報を活用した高度なマーケティングや、広告による潜在ニーズの分析など、地域の小売

店舗であってもスマートレシートのインフラを最大限に生かしたDXの実現を可能にします。例えば、スマートレシートアプリ上でデジタルクーポンの配信や、スタンプカードやキャンペーンの機能を提供することで、中小の小売店でもデジタル施策に取り組みやすい環境を提供しています。また、個人向けには食のデータとの掛け合わせによる健康サポートサービスの展開なども検討しています。スマートレシートから得られる購買データを活用し、お客様の嗜好に合わせたレシピ提案や、カロリーや栄養素を掛け合わせて生活習慣病予防のサポートに貢献するといった、よりパーソナライズ化されたサービスの提供を目指しています。

地域活性化への取り組み

東北地区では、会津若松市でスマートレシートとTIS株式会社様の会津財布[※]との連携を図ることにより、地域の面的な購買データを活用し、店舗間の相互送客や地域イベントでの店舗回遊などの地域活性化にもつなげていこうとしています。さらには、混雑する時間帯を避けて来店を促すクーポンを発行するなど、With/Afterコロナの社会環境においても利用者が安心して買い物ができるような仕組みを検討しています。

スマートレシートは、人口減少や高齢化が進む東北地区において、地域の様々なデータを結び付けることで、産業をはじめとした地域の活力維持や地域ごとの特性に合ったサービスへの活用など大きな可能性を秘めているものだと考えています。そして、地域のデータがたくさんつながるほど、より活用できる範囲も広がります。まずは皆さんも、お得で便利なおうえに、東北の地域活性化につながるスマートレシートのアプリを是非お手元のスマホにダウンロードして使ってみませんか…？

新しい未来を始動させる。

今回のタイトルである「新しい未来を始動させる。」は私ども東芝グループの存在意義です。その前文の一部には、「昨日まで想像もできなかった未来を現実のものにする。」という一文があります。東芝グループではDXのその先の未来、量子社会の到来、量子技術が拓くデジタル世界に向けて研究開発・実商用化を推進しています。東北地区においても量子暗号通信の実証実験を行っています。東北から新しい未来を始動できるように、私にとっても何かのご縁ができたこの地で東芝グループの存在意義が発揮できるよう力を尽くしつつ、東北での生活も楽しんでいきたいと思えます。

《用語説明》

※CPS（サイバーフィジカルシステム）とは、実世界（フィジカル）におけるデータを収集し、サイバー世界でデジタル技術などを用いて分析したり、活用しやすい情報や知識とし、それをフィジカル側にフィードバックすることで、付加価値を創造する仕組みです。

※会津財布：TIS株式会社様が開発・サービス提供している会津財布は会津地域で使える地域の便利な生活アプリです。地域独自のコンテンツやお得なクーポンなどを配信し、地域の楽しいイベントや生活に便利なサービスにつながり、電子レシート、支払いをこれ一つで使えるスマートフォンお財布アプリです。



(上記 QR コード)

漫画・アニメ等による東北圏の活性化

日本の漫画・アニメ産業の市場規模は近年拡大しており、地方圏においてもアニメ制作会社やその関連産業の進出が進展するなど、新たな産業の担い手としての期待が大きい。また、自治体などによる漫画・アニメコンテンツを活用した地域活性化事例やアニメファンが漫画・アニメなどの舞台・ロケ地を訪れる聖地巡礼(アニメツーリズム)などによる地域活性化も着目されている。

東北圏においても、近年、ネット環境の整備やデジタル化の進展などを背景に、アニメ制作会社の進出が見られるほか、漫画・アニメを活用して地域活性化に取り組む事例や全国的にも知名度の高い聖地巡礼スポットが一定数存在するなど、地域活性化に向けた漫画・アニメ産業の持つポテンシャルへの期待は大きい。

本特集ではまず、漫画・アニメによる地域活性化の状況を統計データ等に基づき示す。次に、宮城学院女子大学の菅野教授より、東北圏の事例を軸にコンテンツツーリズムの意義や地域活性化につなげるポイントについて紹介する。続けて、アニメキャラクターを活用したコンテンツビジネスの事例として「東北ずん子」を展開するSSS合同会社CEO小田氏、自治体によるアニメツーリズムの事例として「政宗ダテニクル」を展開する伊達市、アニメ関連産業の東北圏での活動事例としてフィギュア業界のトップランナーである株式会社デザインココの大内氏より、それぞれの取組みや業界の現状認識等を紹介する。

漫画・アニメ業界と地域活性化の概観

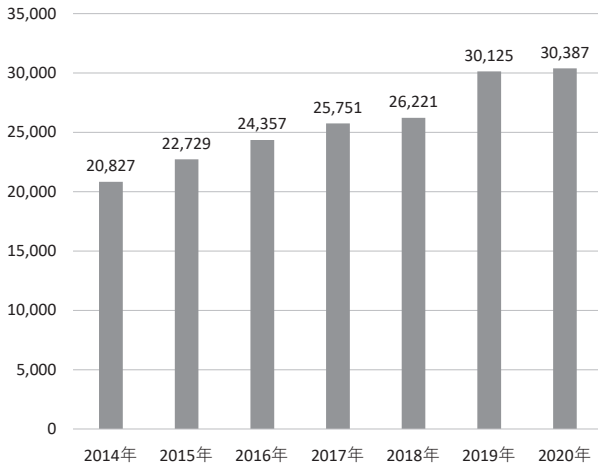
調査研究部 主任研究員 加藤 雄一郎

POINT

- 日本の漫画・アニメ産業は年々拡大傾向にあり、東北圏にも関連企業が一定数立地している
- 政府によるポップカルチャーを活用した文化外交や経済振興策が2000年代から始まり、東北圏の各自治体でも漫画・アニメを基軸とした地域活性化の支援が展開されている
- SNSの普及に伴い「聖地巡礼」が広まっており、東北にも一定数の聖地が存在

1 漫画・アニメ産業は拡大傾向にある

日本の漫画・アニメ産業は年々拡大傾向にあり、2020年で3兆387億円に達している。



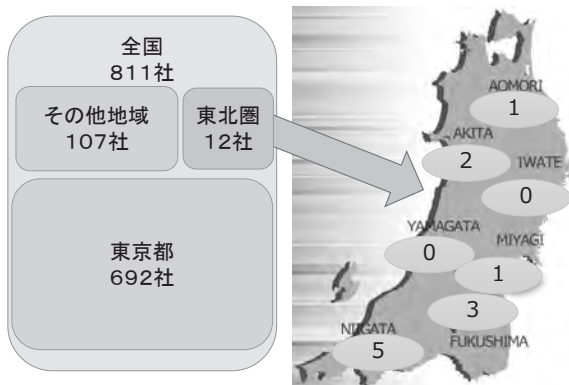
出典：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2021」および公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所 HP (<https://shuppankagaku.com/wp/wp-content/uploads/2022/02/%E3%83%8B%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%82%B9%E3%83%AA%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%82%B92202.pdf> 2022年6月23日閲覧) より、東北活性研にて集計

※アニメは「ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場」の数値 (単位：億円)

2 アニメ関連企業は

東北にも一定数存在している

アニメ関連企業は全国で811社、東京都に692社、東北圏は12社である。首都圏に集中しているものの、近年のネット環境の整備やデジタル化の進展等を背景に、東北圏においても一定数が存在している。



出典：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2021」より、活性研作成

3. コンテンツツーリズムが盛んに

日本政府によるポップカルチャーを活用した文化外交や経済振興策も2000年代から積極的に展開されており、各種関係団体の設立も進んでいる。

時期	出来事
2005	国交省・経産省・文化庁が「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興の在り方に関する調査」を報告
2006	外務省が「ポップカルチャーの文化外交における活用」を報告
2007	国交省が「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」を報告
2009	外務省が「ポップカルチャー発信使 (通称カワイイ大使)」を任命
2010	経産省「クールジャパン室」設置
	観光庁「JAPAN ANIME TOURISM GUIDE」
2012	国交省「観光立国推進基本計画」でアニメを観光資源に位置づけ
	経産省「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」でコンテンツの「聖地」という表現を用い、そうした地への観光客増を戦略に位置づけ
2016	一般社団法人アニメツーリズム協会が発足
2017	一般社団法人アニメツーリズム協会による海外からの旅行者向け事業が官公庁の「テーマ別観光による地方誘客事業」に採択

出典：大谷尚之・松本淳・山村高淑 (2018) 「コンテンツが拓く地域の可能性ーコンテンツ制作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼ー」より引用 (抜粋) および Web より筆者作成

外務省では、「アニメや漫画をはじめとする日本のポップカルチャーは、日本国内のみならず海外においても、若い世代を中心に人気を集め (中略) 日本を代表する文化のひとつとして成長」と紹介している。(出典：外務省 HP <https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.html>)

このように、漫画・アニメを基軸としたツーリズムの活性化を後押しする動きが進んでいるが、東北圏の自治体等においても漫画・アニメコンテンツを活用して地域活性化に取り組む事例も見られる。以下一部を紹介する。

名称	プレイヤー	場所	事業内容
政宗ダテニクル	(株)ガイナ・伊達市	福島県伊達市	アニメ制作・グッズ・聖地巡礼創出
メディアミックス地域おこし	大槌町	岩手県大槌町	聖地巡礼創出・DX等を通じた地域商業者支援
み〜んなのふるさと応援プロジェクト	羽後町・タカラトミーアーツ	秋田県羽後町	アニメキャラとコラボしたあきたこまちの発売・PR
石ノ森萬画館	(株)まちづくりまんぼう・石巻市	宮城県石巻市	石ノ森萬画館の運営
横手市増田まんが美術館	横手市	秋田県横手市	漫画の原画の展示と保存

出典：Web より筆者作成

近年のSNSの普及により、アニメに登場する場所にファンが旅行で訪れる「聖地巡礼」がその認知度を高めており、自治体の取組みにおいても聖地巡礼に着目したものが一定数見られる。

4. 東北圏でも

聖地巡礼スポットが一定数存在

東北圏における状況はどうであろうか。一般社団法人アニメツーリズム協会では、アニメファンからの人気投票等に基づき選定する「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」を公表している。2022年版によると、東北圏で選定された

聖地は12個所(全国で145個所)となっており、全国的にも人気の聖地が一定数存在するといえる。

漫画・アニメ等の名称	所在地
艦隊これくしょん	青森県むつ市
Wake Up, Girls! 新章	宮城県仙台市
釣りキチ三平	秋田県横手市
薄桜鬼 真改	福島県会津若松市
フライングベイビーズ	福島県いわき市
ウルトラマンシリーズ	福島県須賀川市
政宗ダテニクル	福島県伊達市
宮沢賢治童話村	岩手県花巻市
石ノ森萬画館	宮城県石巻市
横手市増田まんが美術館	秋田県横手市
新潟市マンガ・アニメ情報館	新潟県新潟市
新潟市マンガの家	新潟県新潟市

出典：一般社団法人アニメツーリズム協会 HP より引用(抜粋)

元来、聖地巡礼は、アニメファンが個人ブログ等で漫画・アニメゆかりの場所を紹介し、ファンの中で聖地として認知され、訪問者が増加していくという形で広まっていったものであるため、旗振り役といえる存在がいなかったが、近年、自治体などが参画して、聖地巡礼を後押しし地域活性化につなげようとする動きが出てきている。また、聖地巡礼が発生するためには、漫画やアニメが最初に存在することが必要であるが、本特集で取り上げる伊達市のように、何もないところからアニメを企画・制作し、聖地巡礼マップの作成、PR活動等を行うといったような、いわば能動的な聖地巡礼づくりも見られる。

5. アニメによる地域ブランド向上や コンテンツ制作会社の地域展開でも 地域活性化が可能

漫画・アニメによる地域活性化は、聖地巡礼によるものだけではなく、アニメによる地域イメージの長期的な向上や、コンテンツ制作会社の地域展開といった形によるものも考えられる。

上記を踏まえ、次の4氏から次頁以降で寄稿いただき、東北圏における漫画やアニメ等による活性化の現状把握と、地域活性化の展望を紹介する。

【宮城女子学院大学 大谷教授】

アニメ聖地巡礼(アニメツーリズム)がいかに地域活性化の起爆剤となり得るのか、アニメ聖地が全国および東北にどのように分布しているのか、アニメ聖地とアニメ制作会社との関係等について整理。コンテンツと地域資源の関係を考えるうえで興味深い事例として宮城県白石市の「戦国 BASARA」、さらには「東北ずん子」について紹介。アニメコンテンツを地域活性化につなげるためのポイントについて整理し、アニメコンテンツ(キャラクター)は、地域活性化の「道具」から地域活性化に取り組む「仲間」のような存在になることが重要と説く。

【SSS 合同会社 小田 CEO】

東北の企業なら無料で使えるキャラクター「東北ずん子」の誕生とそのビジネスモデル、東北ずん子の登場で起こったこと、テレビ放送への進出と制作費削減の仕組み、東北ずん子のプロジェクトで取り込んでいる様々な新技術、クラウドファンディングによる投資資金の調達、

「ずんだもん」などの周辺キャラクター等、様々な側面の工夫や特長を紹介。

【伊達市「政宗ダテニクル」】

伊達氏発祥の地である伊達市の歴史を多くの人に知ってもらうため、アニメ制作会社のガイナ(当時、福島ガイナックス)と共同で制作したアニメである「政宗ダテニクル」を紹介。キャラクターの様々な場面での活用、伊達氏ゆかりの地の整備による聖地巡礼の促進、「政宗ダテニクル展」「伊達なアニメフェス」といったイベント、公用車ラッピングカーや阿武隈急行線のラッピング車両等、アニメに関連する様々な取り組みや、続編の制作、世界での配信が期待されることも紹介。

【デザインココ】

デザインココの創業と沿革、フィギュア業界の概観、ビジネスモデルと特長、3Dプリンタと等身大フィギュア、同社の強みや宮城に拠点を置くメリット、課題認識、そして自社一貫体制の拡充と量産の国内回帰といった今後の展望について紹介。

アニメコンテンツと地域活性化

宮城学院女子大学現代ビジネス学部

教授 大谷 尚之



1. コンテンツツーリズムへの期待

アニメや映画、ドラマ、ゲーム、小説などのコンテンツによって動機づけられた観光をコンテンツツーリズムと呼びます。その中でも、アニメ作品ゆかりの地を探访するアニメツーリズムは2010年代に入って社会現象化し、「(アニメ)聖地巡礼」という呼び名で広く知られるようになりました。多数のファンが「聖地巡礼」を行うことで、大きな経済効果が生まれることもあります。そのため、現在では、アニメツーリズムは地域活性化の起爆剤として期待を寄せられています。

アニメツーリズムが社会的に注目を集めるようになったきっかけは、2007年にテレビ放送されたアニメ『らき☆すた』です。作品の舞台のモデルになった埼玉県鷲宮町(現在の久喜市鷲宮)の鷲宮神社では、『らき☆すた』ファンが、境内で記念撮影をしたり、『らき☆すた』のキャラクターを描いた「痛絵馬」を奉納したりする動きがみられました。

鷲宮町商工会(当時)の事務局は、『らき☆すた』ファンと積極的に交流を図り、著作権管理者である角川書店(当時)の協力を得て、グッズの開発やスタンプラリーなどのイベントを次々に実現させました。鷲宮神社の初詣客数は、『ら

き☆すた』放送前(2007年)の9万人から放送後(2008年)には30万人へと急増しました。その後、多くの『らき☆すた』ファンが神社や町内の商店・飲食店に足繁く通うようになりました。ある金融機関は、『らき☆すた』に関連する「聖地巡礼」により、約30億円の経済波及効果が生まれたと試算しています。

「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」(国土交通省・経済産業省・文化庁『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』、2005年、49頁)だといわれています。著名な観光資源が存在しない地域であっても、コンテンツとの関係性を活かして「物語性」を付加することによって観光地としての魅力を向上させることが可能なのです。

2. 東北地方の「アニメ聖地」

アニメツーリズムが広がっているということは、その目的地である「アニメ聖地」が増えているということの意味します。ここでは参考までに、ディップ(株)が運営する『聖地巡礼マップ』に登録されている都道府県別のアニメ「聖地」

数を紹介します。少々古いデータですが、2016年11月の時点で、全国には約5,000カ所の「聖地」があり、その約3割にあたる1,712件が東京都に存在しています（「アニメの都道府県別聖地数ランキング2016年版」<https://seichimap.jp/contents/2016/11/spot-ranking2016.html>）。2番目に多い神奈川県が371件ですから、圧倒的に多い件数です。一方、最も少ない宮崎県は3件にとどまります。東北地方の各県は、福島県108件（47都道府県中10位）、宮城県48件（21位）、青森県39件（26位）、岩手県30件（30位）、山形県23件（35位）、秋田県10件（43位）という結果です。

「アニメ聖地」が東京近郊に集中する要因の1つはアニメ制作会社の立地です。こちらも少々古いデータになりますが、日本動画協会が集計した2016年のアニメ制作会社の立地動向を紹介します（日本動画協会『アニメ産業レポート2016』）。調査対象はアニメ制作会社のみで、音響・音声制作会社などは含まれていません。また、法人の本社が立地する都道府県を集計していますので、東京の制作会社の地方スタジオは調査対象外です。

この調査によると、全622社のうち542社（87.1%）が東京都内に立地しています。東京都内について市区别にみると、杉並区138社、練馬区103社、西東京市37社、武蔵野市31社、中野区30社と、アニメ制作会社が東京都の一部の市区に偏在していることがわかります。その一方、22県は1社も立地していません。東北地方の各県は、福島県3社、青森県、岩手県、宮城県が各1社、秋田県と山形県は0社という結果です。制作コストや制作スケジュールの問題から、制作会社の所在地に近い場所がロケ地として選ばれることが多いといわれます。そのた

め、「アニメ聖地」の数はアニメ制作会社の数と似たような傾向を示します。

とはいえ、東北地方においてもアニメ作品の舞台（のモデル）としてファンを集める「アニメ聖地」が存在しますし、地域ゆかりの有名漫画家にちなんだミュージアムを建設した宮城県石巻市（石ノ森萬画館）や秋田県横手市増田（横手市増田まんが美術館）の例は全国的に有名です。数を追うのではなく、地域とコンテンツの間に強い関係性を創り出すことが重要です。

3. 宮城県白石市の事例

ここでは、コンテンツと地域資源との関係を考えるうえで興味深い事例として、宮城県白石市の取り組みを紹介します。白石市は、伊達氏の重臣である片倉氏が治める城下町として古くから拓けました。白石市役所では、1995年に白石城の天守閣が木造で復元されたことを契機に、城主である片倉小十郎を活用したまちづくりに取り組み始めました。そして、2007年から『戦国BASARA』とのコラボレーションを進めました。『戦国BASARA』とは、(株)カプコン制作の戦国武将をキャラクター化したアクションゲームです。現在では、ゲームを原作として、アニメ、舞台、書籍などメディア横断的に展開しています。2007年に発売された『戦国BASARA2 英雄外伝』では、ゲーム内のキャラクターとして片倉小十郎が登場しました。

さらに、2009年4月からはアニメ『戦国BASARA』が、2010年7月からはアニメ『戦国BASARA 弐』がテレビ放送されました。『戦国BASARA 弐』では、伊達政宗と豊臣秀吉による覇権争いがメインストーリーとなっており、片倉小十郎は、伊達政宗に尽くす忠臣（「竜の右

目])として主役級の活躍をみせます。

戦国武将ファンの女性が白石市を訪れる動きは『戦国 BASARA』以前からみられました。しかし、片倉小十郎人気に火をつけたのは、ゲーム／アニメの『戦国 BASARA』です。白石城の入館者数は、2008年度の64,562人から、テレビアニメが放送された2009年度には85,948人へと大幅に増加しています。片倉小十郎や白石城といった歴史資源と、戦国武将をモチーフにしたゲーム／アニメという現代的な要素が相乗効果を生み、地域とコンテンツ双方の魅力が高まったのです。

テレビアニメ『戦国 BASARA』が全国放送されるのに先立ち、ライセンス商品の開発に関するセミナー（宮城県・仙台市・白石市共催）が、宮城県庁において開催されました。講師を務めたのは、アニメーション制作を担当する（株）プロダクション・アイジーの執行役員です。セミナーに参加した白石市内のメーカーによって、白石温麺、味噌、饅頭などの『戦国 BASARA』コラボ商品が生まれました。白石温麺のコラボ商品（図1）は、初回生産5,000個を1か月で完売し、最終的に総計2万7,000個を販売しました。



図1 奥州白石温麺協同組合が開発した『戦国 BASARA 式』コラボ温麺
画像提供：奥州白石温麺協同組合
©2010 CAPCOM/TEAM BASARA

現在は、『戦国 BASARA』との新規のコラボは行われていませんが、毎年10月に白石市内を会場に開催される「鬼小十郎まつり」のポスターには『戦国 BASARA』のイラストが使われ、アニメで片倉小十郎を演じた人気声優の森川智之氏は白石市のアンバサダーとして地域のPRに多大な貢献を果たしています。

また、震災後には本誌で紹介されている「東北ずん子」とのコラボも始まりました。現在、白石市では有志が「東北ずん子スタンプラリー実行委員会」を結成し、市内の事業者を巻き込む形で、定期的にスタンプラリーを開催しています。市内（一部の店舗は白石市外）のスタンプ設置店を廻って一定数のスタンプを集めると記念品や認定証を受け取ることができる無料のイベントです。2022年7月までに12回開催され、近年は毎回50日間程度の期間で、300～500人ほどが認定証を獲得しています。

各店のスタンプは、文具店なら勉強している「ずん子」といった具合に、それぞれの店にちなんだデザインです。事業者とファンの交流を通



図2 スタンプラリーの参加者のアイデアから生まれた「東北ずん子」コラボ茶箱
資料：東北ずん子スタンプラリーのwebサイトより引用
(<https://fuboh.jp/zunko/post-2543/>)

して、「東北ずん子」をあしらったオリジナル商品(図2)も生まれています。

地域の事業者は、アニメ作品やキャラクターとコラボすることによって、新たな顧客層にアプローチすることができます。そこで生まれた接点は、作品やキャラクターのファンを、地域のファンやお店のファンに変える手がかりとなります。

4. 道具としてのコンテンツから 仲間としてのコンテンツへ

最後に、アニメコンテンツを地域活性化につなげるためのポイントについて整理したいと思います。冒頭で紹介した鷺宮の事例にいち早く注目した北海道大学の山村高淑氏は、アニメツーリズムを成功に導くための「トライアングル・モデル」(図3)を提示しています。

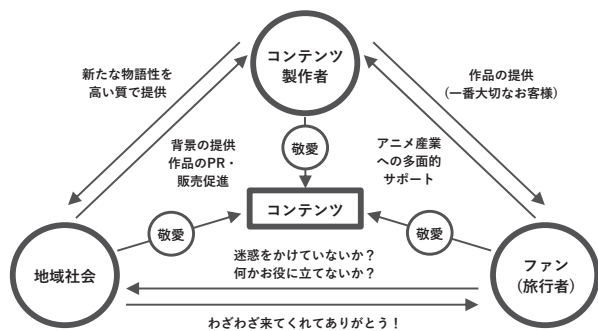


図3 アニメツーリズムのためのトライアングル・モデル
資料: 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版、2011年、63頁を一部改変

アニメツーリズムは、アニメ作品の製作者(クリエイター、アニメ制作会社、制作委員会など)、作品のファン、作品の舞台のモデルとなった地域の関係者によって成り立ちます。コンテンツを核とした三者の協働を通じて、「三方よし」(づくり手よし、ファンよし、地域よし)を実現するのが理想的なアニメツーリズムです。その

ためには、良質なアニメ作品、マナーの良いファン、地域の魅力という3つの要素が揃う必要があります。

コンテンツと地域資源との関係については、相乗効果を生み出すことが重要です。白石市の場合、片倉小十郎を活用したまちづくりの動きと『戦国BASARA』というコンテンツがうまく結びつきました。また、地場産業が盛んだったこともコンテンツとのコラボ商品を展開するうえで重要な要素となりました。歴史資源とコンテンツとの相互作用については、本誌で紹介されている福島県伊達市の『政宗ダテニクル』にも期待したいところです。

「アニメコンテンツによる地域活性化」と表現してしまうと、アニメコンテンツは地域活性化のための道具や手段という印象を与えます。しかし、地域住民がその「道具」を使いこなし、恩恵を受ける過程で、アニメコンテンツは「道具」以上の存在になります。鷺宮をはじめ、アニメのキャラクターを特別住民登録している地域がありますが、単なる遊び心というよりは、住民として敬意をもって受け入れたいという気持ちの表れではないかと思います。

山村氏は、キャラクターが人格を持った住民となることで、『「キャラクターを用いてまちおこしをする」のではなく、『キャラクターと一緒にまちおこしをする』』(山村高淑『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版、2011年、184頁)へと変わっていくと指摘しています。つまり、アニメコンテンツ(キャラクター)は、地域活性化の「道具」から地域活性化に取り組む「仲間」のような存在になるのです。繰り返しますが、大切なのは、数ではなく、コンテンツと地域との関係だと考えています。

「東北ずん子」の戦略紹介と これまでの実績・現状・今後の展望

SSS 合同会社

CEO 小田 恭央



ポケモンやガンダム、プリキュアが日本国内の中小企業、個人は無料で利用できるようになる世界を想像してみてください。もしそんな世界が訪れたら地元のみならず世界中にそのキャラクターの商品やサービスが出回って面白いことになる、という夢が広がるかと思います。

ただ、現実はもちろんそんな「おいしい」話はありません。キャラクターの権利は著作権として制作者が持っておりその著作権という資産を使って個別に許諾をしてライセンス料を受け取り、商売をする仕組みになっているからです。また、コンテンツの制作には莫大なお金もかかります。

アニメは3か月13話で制作費約3億円がかかります。アニメはほぼ宣伝みたいな物なので制作費を回収するためにもしっかりとライセンス料を取ることでコンテンツ運営を進めていくこととなります。

1. 無料で使える東北ずん子誕生と

そのビジネスモデル

さて、ポケモンやガンダムのように有名でかつ、無料で使えるキャラクターが生まれたら、という視点で誕生したのが東北ずん子です。ただ、これまでのコンテンツのように単純にアニ

メをつくって流行を生み出し、そして著作権料で回収する仕組みでは無料で使えるようなビジネスモデルになりません。

では東北ずん子ではどうしたのかというと、「コンテンツをファンにつくってもらう」という仕組みにしました。音声合成ソフトやイラスト、3Dモデルなどを無料で公開し、それをファンに使ってもらうことでファンがイラストや動画を作成する。ファンの制作したイラストや動画を見てさらにファンが増えていく。この好循環ループを作り出すことでファンが継続的に増え、そして3か月毎に3億円を使ってコンテンツを作り続けるという多大なコストが発生しない仕組みができあがったのです。

東北が無料、それでは東北ずん子の運営であるSSS合同会社がどこで利益を出しているのかというと「東京やその他の地域でのライセンス収入」です。ソーシャルゲームなどのコラボやグッズへのライセンス供与によってメインの収入を確保しています。

2. 東北ずん子の誕生のきっかけは

東日本大震災から

東北ずん子は2011年の東日本大震災をきっかけに誕生しました。コンテンツを扱っている



東北ずん子

東北きりたん

東北イタコ

ずんだもん

人間として東北を元気にするには、というテーマで取り組んでいるのが東北ずん子です。通常、コンテンツには流行り廃りがあります。多くのアニメは3か月の放送後終了します。アニメの最中にはファンがドットと押し寄せますが、アニメが終わるとほとんどのコンテンツは波が引いたように静かになってしまいます。

この波をなくさないように、長期で流行りが作り出せるようにしたのが「ファンがイラストや動画を作りたくなる仕組み」の構築で、東北を元気にするためにやっていることが「東北企業が無料で使える」というライセンス形態です。

3. 東北ずん子の登場でなにが起きたか

東北ずん子が登場し、音声合成ソフトなどに対応することでファンがYouTubeやニコニコ動画に動画投稿するようになりました。現在では東北ずん子関連動画の総再生数は1億再生を突破しています。

また、東北ずん子の登場により東北でいろいろな商品が生まれています。東北ずん子のお米

があったり、CDがあったり、こけしがあったり、フィギュアがあったり、チーズケーキから温麺など様々な商品が誕生しました。

さらに、地域の人々が東北ずん子を使ってクラウドファンディングをしてイベントをすると言った使い方まで広がっています。地域でやるクラウドファンディングでは30万円から100万円くらいが調達額になることが多いのですが、東北ずん子の場合は地域の人々が企画した物でも300万円以上が集まったりしています。これまで補助金でやっていた事業をクラウドファンディングに切り替えたおかげで継続的に実施できることになり、さらに自由度も増して



東北ずん子スタンプラリーのクラウドファンディング
東北ずん子の公式運営ではなく、宮城県白石市の有志の会が企画・立案・運営している

新しいチャレンジもできる、ということにつながっています。

4. テレビ放送にも進出

2021年10月から12月まで、東北ずん子のミュージックパラダイス、という番組が東北放送でTV放送されました。30分アニメの制作費は13話で3億円と書きましたが、東北ずん子の番組では5分枠で制作、さらに制作費を限界まで抑えて400万円程度で作りました。

いくら放送時間を削っても映像制作はお金がかかります。5分の番組13話ですと、アニメ作品では通常3000万円かかってしまいます。それを400万円まで下げられた理由は「ファンが投稿した品質の良い作品を紹介する」という形式をとったからです。つまり、映像をほとんど作らず、ファンの動画の利用許可を取ってつなげる（つなげる部分のみ映像を作成する）という事で制作費を抑えました。

放送を東北放送のみにしたのは今回は実験的な取り組みだったからで、もう少し面白くする仕組みを作って何度か検証をし、それで継続してみんなが「面白い！クチコミしたくなる」というところまで作り込みができればあとは継続するだけになります。今後はテレビで継続して東北ずん子のアニメを流す仕組みも作っていかうと進めています。

ここが大事なところで3億円をかけてTV放送を続けるのは企業でも相当胆力が必要です。しかし、東北ずん子のやり方をすれば30分枠でも3000万円くらいの制作費で3か月のアニメを続けることができます。だからこそ東北ずん子は東北では無料で使えるという仕組みが継続できます。

5. 新しい技術を取り込むコミュニティ

東北ずん子のプロジェクトでは新技術を様々取り込んで大きくなっています。しゃべる音声合成があるおかげで動画投稿が増え、ボカロなどの歌う音声合成があるおかげで楽曲やミュージックビデオが投稿されて広がりがでてきます。

3Dモデルを使えばVR空間で東北ずん子になることもできます。また3Dを使うのが難しい、という人に向けてパワーポイントで使える3D等も提供しており、パワーポイントで東北ずん子の3Dを使えばだれでも簡単にマンガなども作ることができるようになっています。（3Dのポーズを選んで向きを変えればいろいろな絵を作成できるのです）

今後はボイスチェンジャーなどにも挑戦していくよう進めています。ボイスチェンジャーがあればVR空間やボイスチャットなどで東北ずん子の声になることができさらに広がりができます。またリアルタイムの動画実況などにも応用できるので東北ずん子を使って動画を投稿する人がさらに増えていきます。

また、口の動きから音声を作り出す技術に対しても投資をしています。口の動きから声を作ることができれば例えばうるさい電車の中とかでも音声通話ができるようになり、さらに動画投稿などに拍車がかかることでしょう。

これらの技術を自社で全て開発するのは資金がいくらあっても足りません。ですので「音声合成に使える専用のボイスデータを公開する」ということをしています。研究者や開発者からすると面倒な「データ制作」をやって公開し、一番楽しくて取り組み甲斐がある研究や開発の部分は研究者コミュニティでサービスが生まれる

ような流れを作っています。

ここまで見てきたように「東北ずん子はファンの力で動画やイラストが増える」というのと同じように、ファンの力で新しい技術も生まれるようなコミュニティを作り出しており、実際にそこから音声合成ソフトが生まれ、ボイスチェンジャーも誕生しつつあります。

また技術への投資はお金がかかるのでそこはクラウドファンディングで支援を募ることが多いです。東北ずん子プロジェクトでクラウドファンディングをすると1000万円以上の支援が集まるようになっており、何度もクラウドファンディングをすることで新しい技術がどんどん生み出されています。



東北ずん子の姉、東北イタコのクラウドファンディング。ファンの支援で2300万円が集まった。

6. 来年は東北ずん子のマスコットキャラクター「ずんだもん」が人気に

東北ずん子プロジェクトですが、東北ずん子の姉「東北イタコ」や東北ずん子の妹「東北きりたん」、東北ずん子のマスコットキャラクター「ずんだもん」などの周辺キャラクターも人気があります。これらのキャラクターも東北企業であれば無償でイラストの利用が可能です。

現在、ずんだもんにはかなり力を入れており、ずんだもんでさまざまな先端技術の検証をしています。東北ずん子と違ってずんだもんで多

少の失敗をしても許されやすい(マスコットなので)特性があるので、無料の音声合成ソフトを出してみたり、ボイスチェンジャーなどにもずんだもんで優先して検証しています。

話は少し変わりますが、昔はアイドルや歌手の世界はソロでの活躍が多かったです。しかし現在はAKBやももクロなどグループでの活動がメインとなっています。仮面ライダーなども昔は1人のヒーローでしたが今では複数のヒーローがでることが多いです。

東北ずん子でも同様に早期にユニット/グループでの活動に切り替えてどんどん人気も上がってきています。実は「主人公キャラ」というのはどこの運営が制作してもある程度似たり寄ったりになりがちで、周辺キャラクターの方が「差別化」がしやすいので、グループとして活動した方がコンテンツの特徴が生まれやすいためです。

このような形で「コンテンツ面」「テクノロジー面」「コミュニティ面」「コスト削減面」の様々なところで工夫されて進めているのが東北ずん子です。今後もさらに楽しい東北ずん子ワールドが広がっていきますので、ぜひ東北ずん子というコンテンツを楽しみつつ、そして東北ずん子は東北企業では誰もでも使えるので東北ずん子コミュニティの一員になってください。

伊達氏発祥の地伊達市

～アニメ「政宗ダテニクル」を活用した観光まちづくり～

伊達市 産業部 商工観光課

はじめに

アニメ「政宗ダテニクル」は、伊達氏発祥の地である伊達市の歴史について、アニメを通じて多くの人に知っていただくため、アニメ制作会社のガイナ（当時、福島ガイナックス）と共同で制作したアニメです。主人公は、独眼竜で知られる17代伊達政宗であり、歴代の先祖と力を合わせながら伊達の地域を守るストーリーとなっています。シーンの随所に伊達市の風景や今も実在する建物などが登場します。アニメは、第1話から第6話まで作成しており、平成28年から第1話のYouTube配信がはじまり、今では6話全体で約60万回の視聴回数を数えます。根強いファンもおり、聖地巡礼として現地を訪れる人もいます。本稿では、「政宗ダテニクル」を活用した観光まちづくりの取り組みを紹介します。

1. アニメ制作のきっかけ

伊達市は、伊達政宗に代表される伊達氏発祥の地であり、市内には伊達氏ゆかりの史跡が数多く残されています。17代伊達政宗が戦勝祈願に訪れ、伊達氏の氏神が祀られている梁川八幡神社、伊達氏が長く居城し、中世の庭園が現存する梁川城跡、伊達氏を初めて名乗った初代朝宗の居城跡である高子岡城跡などがあります。特に、梁川城跡の一部は、伊達氏梁川遺跡群として令和元年に国の史跡に指定されており、東北地方の中世の館として内部に庭園跡が確認されているのは、現在のところこの遺跡群のみであり、非常に貴重な遺跡です。

こうした風情漂う史跡が今でも残されており、歴史と文化が息づいています。これらの伊達市固有の歴史資源を多くの人に知ってもらう

ためPR方法を検討しました。

検討が進んでいくと、来訪される方が、伊達氏の歴史巡りや市内街中の周遊観光につながるようにストーリー性を持たせたPRができないかと考え、実写版のドラマ制作や映画の誘致などの意見も出されました。そのような中、ある紹介を受けました。それが当時、「新世紀エヴァンゲリオン」や「ふしぎの海のナディア」などを手掛けていたアニメ制作会社のガイナでした。人気アニメに携わっている企業であることを多くの人知っていましたし、考えていたPR方法とマッチングするものでした。

しかし、様々なPR方法がある中で、アニメを選択するには課題がありました。当時民間企業ではなく、自治体が主導で続編のPRアニメを制作する事例はあまりありませんでした。協議を重ね、舞台となる地域のことや史跡となっている歴史資源を、アニメを活用して、広くPRすることが決定され、平成27年にガイナと伊達市がアニメ「政宗ダテニクル」の共同制作を開始しました。

2. アニメ制作始動

アニメ制作にあたっては、ガイナへ伊達氏のこれまでの歴史を伝え、伊達の地で繰り広げられるストーリー展開をお願いしました。

そして、平成28年に第1話が完成しました。内容は、伊達市を舞台に主人公の17代伊達政宗と政宗を支える歴代の当主が織りなす戦国青春グラフィティ。物語は、17代政宗の「俺が伊達を守る」という言葉からはじまり、市のシンボルでもあり、国の史跡名勝および県立自然公園でもある新日本百名山の名峰霊山から旅がスタートします。登場キャラクターは、歴代の当主のほか政宗にお供する片倉小十郎景綱、正室

となっていた愛姫などが登場します。どのキャラクターも洗練されたビジュアルになっており、それぞれのキャラクターには、アニメをいくつもこなすようなアニメファンの中でも人気のある豪華な声優陣が担当してくださることとなりました。そのようなご縁もあり、アニメファンだけでなく、声優ファンの方々からも注目していただけるようになりました。

完成した第1話を披露する場として、同年4月に伊達市内にて上映会を開催しました。上映会では、第1話上映のほかに声優によるトークショーや政宗ダテニクルのパネル展示などを行い、市内外から約1,000人の方々が集まってくれました。集まった方は、アニメ好き、声優ファン、イベントに興味がある方と様々で、市内はもとより、東北地方や関東地方、遠方では九州地方からと全国から上映を待ち望んだファンをお迎えしました。同年5月には、動画共有サイトYouTubeにて政宗ダテニクル第1話を公開しました。

これに続き、6月には第2話の上映会、YouTube公開を行いました。上映会は、伊達氏ゆかりの地でもある梁川八幡神社に隣接する公園「政宗にぎわい広場」にて開催しました。第1話と第2話の同時上映のほか、ガイナの浅尾社長をお招きして制作トークや販売コーナーを設け、政宗ダテニクルグッズや特産であるイノシシ革製品、地元野菜などを販売しました。市内外から多くの方が訪れ、実際に政宗ダテニクルに描かれている史跡や伊達市の風景を見て、地元の産品に触れ、アニメを通して少しでも伊達市に興味や魅力を感じていただけるように企画しました。

同年11月には、第3話をYouTubeに公開。続いて、翌平成29年2月には、第4話を公開しました。また、同月に第3話と第4話の上映会を開催しました。その後、平成30年3月までに第5話、第6話を制作、公開しました。

約4年間にわたり、政宗ダテニクルの制作を行ったことや政宗ダテニクルののぼり旗などのグッズが目に入ることで、市内での認知度も高まってきました。伊達市には、伊達政宗の先祖（初代から第14代まで）が存在していたという認識が広まり、歴史の再発見、郷土愛を育む機会ともなりました。

また、「アニメツーリズム」という言葉が注目されるようになり、聖地巡礼とも呼ばれていますが、アニメ作品の舞台となった場所へ観光で訪れることを指し、アニメを通して交流人口の増加や地域活性化につながることを期待され、イベントの開催や聖地巡礼ができる伊達氏ゆかりの地の整備など様々な取り組みを行いました。



© ガイナ/福島県伊達市
アニメ「政宗ダテニクル」キービジュアル

3. アニメに関連した取り組み

○政宗ダテニクルキャラクターの活用

登場キャラクターの使用については、伊達市とガイナで著作権を半分ずつ所有しています。市では、職員の名刺や各種パンフレット・チラシなどへキャラクターを活用しており、企業からの使用申請についても推進しています。また、イベント出展時などに使用する法被を作成し、本市の特産品である桃やあんぱ柿、歴史をテーマにデザインしたものを着用してPRしています。この法被は、市の職員に限らず、市をPRする際には関係者に貸し出して幅広くPRに努めています。

○伊達氏ゆかりの地の整備

政宗ダテニクルに登場する梁川八幡神社や梁川城跡、高子岡城跡などの伊達氏ゆかりの地に歴史観光で訪れやすいように、駐車場の整備やキャラクターが表示された施設案内板を設置しました。特に、梁川八幡神社に隣接する形で開

設した公園「政宗にぎわい広場」は、トイレや広場の整備のほか、キャラクターの顔出しパネルや掲示板も設置されています。休憩や散歩、家族連れの利用など親しみやすい場所となっており、上映会の会場としても使用しました。これらの整備により聖地巡礼で訪れた人の目印になり、記念撮影する人やその季節毎の風景の魅力に気付き楽しむ人がいます。



政宗にぎわい広場での上映会の様子

○政宗ダテニクル展

政宗ダテニクル第3話と第4話を制作中の平成29年11月には、伊達市梁川美術館において政宗ダテニクル展を開催しました。アニメの原画や絵コンテ、過去のイベント時の声優サインなど関連した資料を初めて展示しました。また、政宗ダテニクルに登場する聖地を紹介したり、キャラクターとの関連性をPRし、誘客促進を図りました。千葉県や宮城県など県外からもお越しいただき、675名の来館者を数えました。

○伊達なアニメフェス

地元商工会などからアニメ好きの人たちが中心となり、平成29年に伊達市アニメツーリズム実行委員会が設立されました。実行委員会では、アニメを通じて観光誘客促進や地域活性化につなげるため、地元企業や大学などと連携し、様々な企画を考えました。平成30年には、実行委員会の主催で「伊達なアニメフェス2018」を開催。政宗ダテニクル出演声優によるトークショーやコスプレイベントのほか、アニメやゲームのキャラクターを車に装飾する痛車コンテストなどが催され、その様子を一目見ようと多くの家族連れ、イベント参加者らで賑わいました。翌年には2年連続となる「伊達なアニメフェス2019」を開催し、1回目で認知度が広

まったこともあり、多くの参加者を呼び込みました。

また、「伊達なアニメフェス」に合わせて行われた政宗ダテニクルラリーでは、福島学院大学と連携して、ウォークラリー形式のスタンプラリーを実施しました。参加するとノベルティがもらえる特典も学生が中心となり考えました。2年目は、聖地を巡るスタンプラリーを実施し、条件を達成すると声優トークショーのサイン入りグッズや政宗ダテニクルグッズなどの景品が当たる抽選券を準備しました。聖地を巡ることで、その地域に足を運び、風景や街並みに触れていただこうと取り組み、多くの人の参加があり、大盛況となりました。

3年連続となる「伊達なアニメフェス2020」の開催準備を進めていましたが、残念ながら新型コロナウイルス感染症の影響により断念せざるを得ませんでした。



伊達なアニメフェス開催の様子

○公用車ラッピングカー、ラッピング車両

本市の歴史と魅力を全国に発信するために普段使用する公用車2台に政宗ダテニクルのデザインラッピングを実施しました。各イベント出展時や出張等に利用し、目立つ色立ちとなっており、走行するだけで多くの人の目にとまるものとなりました。

また、ローカル鉄道の阿武隈急行線と協力して、政宗ダテニクルのデザインをあしらったラッピング車両「政宗ブルーライナー」が登場しました。車内では主人公の17代政宗役を演じる声優の村瀬歩さんがアナウンスを務め、話題を呼んでいます。全国から声優ファンやアニメファン、そして鉄道ファンが一目見よう、体感しようと集まりました。



阿武隈急行ラッピング車両「政宗ブルーライナー」

○等身大フィギュア制作

アニメイベント等での展示や歴史観光に親しみを感じていただけるよう、政宗ダテニクルに登場する初代朝宗と17代政宗の等身大フィギュアを制作しました。今は伊達市の観光拠点である道の駅伊達の郷りょうぜんとまちの駅やながわに飾られており、一目見に来たり、記念撮影をしたりと観光施設で訪れる人をお出迎えます。

4. 事業の継続に向けて

紹介した事例は一例ですが、このほかにも政宗ダテニクルを活用した商品開発等の支援や政宗ダテニクルシアターの開催、全国アニメサミットへの参加など多くの方に伊達市の歴史、魅力に触れていただこうと取り組んでいます。取り組みの甲斐もあり、2019年版から4年連続で「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」に選ばれています。ファンの方々から一定の認知を得られていることを示すものでもありました。実際に訪問してアニメの世界感を体験していただけたら幸いだと思っています。

もちろんアニメにも流行りがあったり、そうでなくなる場合もあります。ここ数年は、新型コロナウイルスの影響により以前のようにイベントを開催することが困難な状況になっており、伊達市アニメツーリズム実行委員会も活動を休止しています。そのような中、ガイナでは令和2年に自らが主体となってクラウドファンディングにより「復興応援 政宗ダテニクル合体版+」を制作。全国の映画館で公開されました。

伊達市としても、訪れる機会を増やし、市内

のお店を知っていただこうと、ステージアップ方式のスタンプラリー「ぐるっとパスポート」を実施しました。パスポートや加盟店ののぼり旗にはキャラクターを活用し、街中でキャラクターを目印に市内周遊を楽しめます。また、伊達氏ゆかりの地で政宗ダテニクルのキャラクターとアプリ上で写真撮影ができる「ARダテニクル」を開発しました。まだ梁川城跡を含めて3か所ですが、利用箇所の拡大を進めています。市内でも目にする機会が増え、少しずつではありますが、政宗ダテニクルが地域に浸透してきたと思っています。

コロナ禍で事業の規模を縮小して実施しなければならぬ場合もありますが、アニメを通して伊達市の歴史をさらに多くの人に知っていただくため、また訪れた人に魅力を感じていただけるよう継続して取り組んでいくことが重要だと考えています。

今後もアニメや歴史をきっかけに伊達市に訪れた人が、市内を周遊して楽しく観光できるよう、仕組みづくりと合わせて観光案内や情報発信にも力を入れていきたいと思っています。

5. 終わりに

本稿では、アニメを活用した観光まちづくりについて、実績を踏まえながら取組事例を紹介しました。行政が主動となって実施しましたが、アニメは時に爆発的な盛り上がりを見せることがあり、今まで伊達市を知らなかったアニメファンや若い世代に響き、実際に九州や四国などから訪れる人がいたことは事実です。アニメには、大きな可能性があると感じています。他の自治体では、また異なる事例もあることと思います。ここで伝えきれない部分もありますが、一つひとつの事業を積み重ね、観光誘客、交流人口・関係人口の増加につながればと考えています。

最後になりますが、現在政宗ダテニクルはアメリカの企業の目にとまり、海外進出のオファーを受け、ガイナが主体となって手続きを進めています。近い将来、続編の制作や世界で配信されることが期待され、世界中の人が政宗ダテニクル、そして、伊達市に少しでも目を向けてくれることを楽しみに願っています。

「株式会社デザインココ」の取組み事例 ～等身大フィギュア界のトップランナー～

株式会社デザインココ
ディレクター 大内 さくら



はじめに

我々株式会社デザインココは、仙台・登米・東京に拠点を置き主にフィギュアを制作しているデザイン会社です。事業内容や当社の強み、今後の展望等をお伝えしたいと思います。

1. デザインココの事業内容

1.1 創業と沿革

2000年に代表の千賀が出身地である志津川町で看板制作とデザインの会社を立ち上げたのが始まりです。当初は、主に地元のお店の看板やチラシ等のデザインを行っていました。今では、登米に35名程度、仙台に35名程度、東京に10名程度、合計で約80名の体制となり、立ち上げ当時からの看板・チラシ等のデザインも



工場の様子

続けつつ、現在の売上はフィギュア制作が大半を占めるようになりました。

仙台北社では本社機能、東京では営業機能や大量生産時の品質管理、登米工場では等身大フィギュアの制作等、事業所ごとに特化した機能があるものの、企画・制作・品質管理の基本的な機能は各事業所が持ち、それぞれの事業所が連携しながら仕事を進めています。

1.2 フィギュア業界の動向

昔は、フィギュアというと「オタクの人たちだけが見るもの」という認識が一般的だったかもしれませんが、今は全く変わりました。例えば、昔は街で2次元のイラストを見ることができるのは秋葉原くらいでしたが、近年では渋谷や新宿等でもフィギュアの広告を目にすることが多く、世の中に広く受け入れられるコンテンツになったと感じています。世界最大級の造形・フィギュアの祭典「ワンダーフェスティバル」は、1984年から東京で開催されてきましたが、徐々に参加者の年齢層が幅広くなり、集客規模が拡大して、2018年からは上海でも開催されるようになりました。元来、著作権元やメーカーは日本の企業がほとんどでしたが、少しずつ中国企業の参入も増えています。また、ファン層も特に中国やアメリカで厚くなりつつあるの

で、商品の販売先が日本から世界に広がっています。このように、フィギュア業界は、広く一般に認知度が向上してファン層が厚くなるとともに、世界ともつながり市場が拡大し、成長産業となっていくと考えています。

1.3 当社のビジネスモデル・特長

基本的には OEM 生産で、漫画・アニメ制作会社等の著作権元とフィギュアメーカーが企画したものを受託するケースと、当社で企画し提案するケースがあります。いずれも、著作権元やメーカーの手によるイラストをもとに、当社で3Dデータを作りフィギュアを作る、という流れになります。当社が作成したフィギュアは、メーカーのHPで小売販売されるケースがほとんどで、当社の名前が出るとすれば「制作協力」や「原型制作」といった形となります。

当社では、企画から量産までを一貫して進めることができ、イラスト1枚からでもワンストップでフィギュアを作ることが可能ですが、業界で同じことができる会社は少ないため、この点が当社の特長と考えています。また、アニメ・漫画関連の商品の中でも、キャラクターのクリアファイルやボールペンといったグッズ類は単価が安いので、なかなか大きな収益を上げることは難しいのですが、当社は2～3万円の価格帯のフィギュアを得意としているため、業界内でも有利なポジションにあると考えています。

漫画・アニメ制作会社と直接つながり、それら制作会社のプロモーション活動の一環として共同でフィギュアを販売していくことで、お互いの利益を確保でき、これは大きな意味を持つと考えています。アニメ業界は「仕事が終わらない」「賃金が安い」ブラック企業が多いと一般

に言われていますが、当社がフィギュアを漫画・アニメ制作会社と協力して売るといった事を通じて、そこを変えていくことができると考えています。



当社の制作物一覧

1.4 フィギュアに注力するきっかけ

看板等のデザイン業をしていた当時、ある看板職人が休憩時間に発泡スチロール等を削って人形を造形していたのを社長が見て、新事業の可能性を感じたのがフィギュア制作のきっかけでした。今では、アニメや映画の宣伝、販売促進のために等身大フィギュアを作ることが多いのですが、それを目玉としつつ、その縮小版(スケールフィギュア)も相乗効果で買ってもらう戦略でフィギュアを売っています。なお、当社では、コロナ禍で巣ごもり需要が増加したこともあり、フィギュアの売上は伸びています。さらに、コロナ禍が終息した暁には、海外からより多くの人々が来日するため、さらに需要は伸びていくと考えています。

1.5 3Dプリンターの活用と等身大フィギュア

スケールフィギュアは我々が参入する前も一般的にデジタル技術を活用して作られていまし



3Dプリンター

たが、職人の世界ですので3割程は手作業でした。我々は、3Dプリンターの特許が切れるタイミングで、既存の実機を分解し構造を研究、東北大学や宮城県産業技術総合センター等の力も借りながら自社で開発してそこに切り込み、世界初の3Dプリンターによる等身大フィギュアを作製するに至り、当社の3Dプリンターは「第8回みやぎ優れ MONO 認定製品」に選ばれました。また、大型立体像形制作における3Dプリンターを作ったプロセスが評価されて「第7回ものづくり日本大賞特別賞」を受賞しました。

1.6 社員のメンバー構成・採用方法

社員は男女半々ほどで、20代が多いですが、80歳近い職人も元気に働いています。東北出身者が大部分を占めますが、関西、関東出身者もいますし、1割程は中国等の海外出身です。中国で日本のフィギュアの人気の高いことが背景にあると思いますが、コンテンツ産業は、親しみやすく、世界のどんな人にも訴えて、将来日本に来てくれるという動きを生み出す力を持っていることの表れだと思います。それから、仙台は比較的學生が多く集まっているため、人材面でも都合が良いと感じています。出身校では地元のデジタルアーツ仙台や、美術系大学出



社員の様子

身者が多く、東北大出身者もいます。当社の「等身大フィギュアで日本一」という魅力や、これまで作ってきた企業イメージ・ブランドで入ってくれます。また、当社は、社員を一から教育して育てることに力を入れていますので、そういった点も含めて、フィギュア業界のトップランナーである当社に魅力を感じてやってきてくれているのだと思っています。

2. 当社の強み・課題

2.1 デジタルによる効率化と一貫体制

当社は、業界の中でもいち早く「粘土をこねて原型を作って」進める従来の職人氣質の世界から、造形制作のデジタル化や3Dプリンターを導入したことで、大きく効率化が図られました。例えば、1つフィギュアのデータを作っておけば、それを拡大すれば等身大フィギュアになりますし、「頭が小さいから直したい」という場合にも、粘土だと全部作り直しとなるところを、データだと簡単に修正できるため、様々な場面で効率化が図られ、原型制作期間が短縮されます。職人氣質が悪いわけではありませんが、フィギュア制作を「産業として成り立たせる」ためには、このような効率化が必要だと考えています。

また、デジタルでの制作には、作品の精度向上というメリットもあります。原型を送って、その後鑄造を作り、金型完成までのプロセスで何度も形状の確認が必要になります。この修正のやり取りが非常に多く、コロナ禍もあって現地にも行くことが難しく、品質管理が非常に大変です。一方でデジタルによる機械加工型だと、データとほとんど同じ、精度の高いものを作ることができると考え、デジタル化の幅を広げ、

さらなる効率化、高精度を実現できるよう、地元宮城県の金型屋と連携して研究中です。

2.2 宮城県に拠点を構えることのメリット

宮城県に拠点を構え続ける理由は、社長の出身地ということもありますが、首都圏に比べると立地コストが安く済むこと、競合他社がないというメリットもあるためです。また、東北の地に居ても、当社は等身大フィギュアで日本一のクオリティ・実力を持っていると自負しています。それを求めて全国から仕事の依頼をいただき、また優秀な人材も集まってきます。

2.3 当社の課題認識

当社では、量産のプロセスは中国の関連会社で実施していますが、近年中国では人件費が高騰し、円安も進んでいることから、コスト面のメリットが減少しています。また、いわゆるチャイナリスクも懸念されるため、量産を中国に依存し続けることは当社にとって大きな課題と認識しています。なぜ量産を中国に頼っているかというと、日本の成型技術はフィギュアのような3次曲面の金型には向かないことや、精密なモノづくりにこだわるあまり、フィギュア制作側のニーズに合致しないといったことがあるためです。その点中国では、3次曲面の複雑な形状でも「無理抜き」ができる等、柔軟な鋳型作りが可能です。フィギュアは髪の毛の角度等の細かい部分はある程度誤差が許容され、工業製品のような精度は必要ありません。日本の金型屋さんはその「ゆるさ」が受け入れ難いという面も大きく、その点でメーカーとの齟齬が非常に大きいと感じています。この課題を解決するために、我々は日本国内で量産体制を実現するための検討や、金型メーカーへの働きかけを今進

めているところです。とはいえ、そういう取り組みを既に進めている他の企業はなく、当社がフロンティアですので、なかなか良いコラボレーション先を見つけるのが大変でした。

3. 今後の展望

3.1 自社一貫体制の拡充と量産の国内回帰

当社はこの8月から、量産と販売についても自社で実施する体制を整備しました。今後は、権利元と直接つながり、当社が制作し、小売まで一貫して行うことで、ブランド力向上や、著作権元も含めた収益力向上に資すると期待しています。また、先述のとおり、国内で量産するための取り組みも進めており、今後はこれら2つが大きな路線となると展望しています。

3.2 東北の皆様ともしっかりコラボレーションを

フィギュア業界というと、一般の経済・産業界からは縁遠い世界と思われるかもしれませんが、例えば喜久福さんとのコラボで地域おこしをした事例もあり、決して無関係ではありません。コンテンツ産業のすそ野は広がっており、また世界的にも認知度が向上しつつある業界です。したがって、今後ますます産業界とのコラボレーションのポテンシャルを持ってくるコンテンツですので、是非皆様には、東北にもこのようなトップランナー企業があること、東北から世界に向けてモノづくりができるということを知っていただくとともに、様々なコラボレーションをして行けたら有難いと考えています。

鼎談「次の世代へのバトンタッチ」

女川町役場 公民連携室長
特定非営利活動法人アスヘノキボウ 代表理事
女川町商工会 まちづくり推進役

青山 貴博 氏
後藤 大輝 氏
磯部 哲也 氏

(聞き手) 東北活性化研究センター 地域・産業振興部長 福地 裕明
企画総務部 専任部長 國井 紀王士

東日本大震災からの復興は、国による「第2期復興・創生期間」が令和3年度からスタートしており、今後は復興まちづくり等、ソフト面の取り組みについても、さらに前に進めていく段階にあります。

その一助とすべく、本誌では、震災以降、復興に向けた地域再生や起業・新規事業立ち上げ等に取り組んできた企業やNPO、地域団体等の方々の現在、そして今後の展望等をご紹介しますこととしました。

今回は「復興のフロントランナー」と呼ばれている女川町の活動人口創出促進事業などについてお聞きしました。

一皆さん、自己紹介からお願いします。

青山：公民連携室という言葉どおり、女川町内の公(役場)と民間の様々な活動を調整するつ



青山貴博(あおやま たかひろ)氏

東日本大震災発生時は女川町商工会事務局長。復興まちづくりを提案する民間団体「女川町復興連絡協議会」の事務局として各種プロジェクトを展開。2019年から現職。

なぎ役をしています。もともとは商工会の職員です。縁あって役場にお世話になっており、今年で4年目です。

後藤：私が代表をつとめる「アスヘノキボウ」のミッションは、女川町の地域課題を解決することを通じて、日本と世界の社会課題解決に貢献することです。東日本大震災で被災された方々の再建のお手伝いや、女川町での起業支援を行ってきました。その後は町の復興のフェーズに合わせて、町の課題を解決する事業に取り組んでおります。

磯部：商工会に来て4年になります。主に町内のイベントの事務局や、商工会の本来業務である販路開拓といった業務のほか、公民連携室やアスヘノキボウの皆さんが、自分たちだけでやり切れないところを、お手伝いしています。

自分たちのことは、自分たちで

—「復興のフロントランナー」と呼ばれている女川町ですが、まちづくりということでは震災の前から先を見越して活動されていたと聞きます。震災前の取り組みについて伺えますか。

青山：2010年6月、女川町経済懇話会では地銀の調査部から講師を招き、女川の将来人口について話を聞きました。当時、女川町では人口が1万人を切る、切らないで騒いでいましたが、20年後の2030年には4割減るという話でした。この話を聞いていた商工会の高橋正典会長（当時。現・株式会社高政会長）が戻って来るや否や、「来たるべき6,000人問題に備えなければ」と、仲間や行政に声をかけて「女川まちづくり塾」という勉強会をつくりました。話を聞いてから立ち上げまでは半月足らずだったと記憶しています。この年の4月に商工会に着任したばかりの私は、ほかでは見られない迅速さに、女川の独特な行動力を感じました。

まちづくり塾では月に1、2回、産業だけでなく、教育や福祉など様々なテーマで話し合いました。なぜ商工会で様々なテーマを話し合ったかということ、人口が4,000人減るということは生産人口も購買力もともに減るため、産業のことだけ話し合っても仕方がなかったからです。また、まちづくり塾メンバーは、まちの顔役で

もあるので、PTA 会長や社会福祉協議会の役員経験者でもありました。こうした30人でおよそ一年間、ざっくばらんに来たるべき「6,000人問題」を話し合いました。

年度末を迎え、「今後、どう活動するか話し合おう」と言っていた矢先に東日本大震災が発生し、その後の活動は当然なくなりました。

—震災発生から約一カ月で、女川は復興に向けて歩みはじめました。

青山：一カ月後の2011年4月19日、女川町復興連絡協議会（以下 FRK）が立ち上がったのは、結果的には「女川まちづくり塾」があったからだと思っています。

まちづくり塾での検討は、「20年で人口が4割減っていくスピードをいかに緩やかにできるか」というものでした。100年後には日本全体で約6,000万人になるだろうと言われていたので、当然女川は、都市部よりも早く減るだろうと考えていました。

ところが、20年後に来たるべき問題が、津波によって前倒しになって、目の前にあらわれました。我々が検討してきたものの中に活用できるものはないか、と考えることができたという意味では、素地があってよかったと思います。

—ひとつのプレハブに複数の団体が入って過ごしたことで、お互いに深く理解しあったことも、復旧・復興のスピードアップに関連したとも聞きます。

青山：震災の翌日から、「世の中からプレハブが消えた」と言われる状況の中で、高橋会長が

伝手をたどり、プレハブを自費で持ってきて、当時女川町観光協会の会長だった鈴木敬幸さん（故人）の土地に据え付けたんです。

会長は「人が集まる場所をつくらなきゃ駄目なんだ」と言うのですが、私は最初、その意味が分かりませんでした。要は、足も自由に伸ばせない、気を遣ってせき払い一つもできない避難所では自由に話もできないだろうと、何をやってもいい「居場所」を作りたかったんですね。

会長の思惑通り、居場所にはいろんな人が集まり、夜中になっても帰らずにあれこれ話をしていました。そんな中、「この町、どうなるんだべね」という話になり、最終的には「自分たちでやらなきゃいけないんじゃないの」ということになりました。

— 「自分たちのことは、自分たちでやる」といった気概はこうして生まれたのですか。あるいは、素地は以前からあったのでしょうか。

青山：地理的に女川が「どん詰まり」にあったことが影響していると思います。女川から石巻に移住することはあっても、その逆は滅多にありません。つまり、女川の人たちは、昔から、自分たちのことは自分たちでやらなきゃいけない土地柄だったんです。

こうした気質を会長も分かっていました。人が集まることで、色々と話が弾んでいくうちに、結束力が生まれ、「自分らのことは、自分らで」という結論を導かせるために、プレハブが必要だったんだということが分かりました。

毎晩のようにプレハブでの話を報告していたら、案の定会長は「そうだな」と言うわけです。そして、「ひとつ、組織を作りたいんだ」と。

それがいわゆる FRK です。

ですから、プレハブに商工会や観光協会など4団体が同居したのは副次的なものです。ただ、狭いプレハブだったからこそ、物理的にも心理的にも距離が縮まっていったんですね。あらためてお互いを知る機会となり、そこで結束が生まれていきました。

—磯部さんや後藤さんが加わるのは、このあとのことだと思いますが、どのように関わっていったのでしょうか。

磯部：震災当時、私は仙台にいました。転勤で女川に来て、初めて聞いたことも多かったです。ですので、こうした活動を知るようになったのは、町の中に関わるようになってからです。当時は、「関わりたいけれども、どうしていいか分からなかった」というのが本音です。



磯部哲也（いそべ てつや）氏

公民連携事業、イベントの運営、水産加工業の販路拡大などの活動に携わる。第二期女川町復興連絡協議会事務局長。2018年7月より現職。

後藤：私がボランティアに入ったのは南三陸町でした。大学のつながりです。2015年の夏に、「創業支援のプログラムがある」と聞き、はじめて女川を訪れました。そこでアスヘノキボウの

創業者である小松洋介さんに話を伺い、青山さんをはじめ多くの女川の方々と出会い、惹かれました。



後藤大輝(ごとう たいき)氏

大学生時代に女川町と出会う。日本・世界の未来は女川にあると信じて移住。2022年4月、代表理事に就任。

青山：女川には、大輝くんのように何らかの縁があって来てくれて、結果、女川を気に入ってくれて、今も付き合ってくれている人がたくさんいます。本当にありがたいです。

磯部：縁がなかったら、全然女川を知らないままだったかもしれないね。

後藤：当時、僕は大学3年生でしたが、女川のまちづくりにすごい衝撃を受けました。このまちづくり自体をもっとたくさんの人に知ってほしいと、独自に毎月2回、東京から女川に大学生を連れてくるツアーを行いました。すると小松さんから、「だったら、アスヘノキボウ(の企画として)やってみない?東京との行き来の負担も減るよ」と誘われました。そのころ私は大学4年で、もともとの夢に進むべきか悩んでいました。結局、「復興途中の今だからこそまちづくりのプロセスに関わりたい。まちができた後で関わっても面白くない」と、その年の10月

にアスヘノキボウに入社しました。

青山：大輝くんが学生を連れて来るたびに「すごいな、こいつ」と思っていたけれど、まさか勤めるとまでは思わなかったね。

後藤：単純にみなさんの話に感動したんですね。こんなに格好いい大人たちが、女川のまちづくりを担っていて、そのまちづくり自体も面白い。本気の人たちの力になりたいと思いました。当時は、みなさんの「どんな町をつくりたい」や、「どんな事業を創ろうか」などといった話の場に入っていくことが、とても楽しくて、大変だったという記憶がありません。忙しすぎて、かつ新卒一年目で「いくらやっても終わらない」といった時もありましたがすごく楽しかった記憶があります。

青山：あの頃は過渡期というか、そもそもアスヘノキボウはFRKの戦略室を切り出して作った、肝いりの組織です。前例のない立ち上げでもあって、小松前代表が熱意を持って関わり、それを町関係者が全面的にバックアップしているわけです。女川に必要なからこそつくったものなので、期待も大きかった。だから、まちの人からは、「やって当たり前」「やらなきゃ怒られる」という感じだったね。

磯部：「若い奴が何をやっているんだ?」などと、毎日のように言われていたね。

青山：やることなすことすべてが女川の将来に関わる重要なものなので、アスヘノキボウがコケると、町や民間の計画・方策が全部狂うわけ

です。だから結構風当たりも強かったですが、万が一のときは我々が弾除けになりました。でも、その時期を超えたからこそ今があるわけだし、まさか大輝くんのことを後藤代表と呼ぶ時が来ようとは。

後藤：僕も思っていませんでした。

女川を好きになってくれる人を増やす

—それでは、女川町における「活動人口創出」についてお聞かせいただけますか。

青山：活動人口の定義ですが、今ここに住んでいる人のほか、この町に遊びに来る人、視察に来る人、こうやって取材に来る人など、そういった人たちが何らかの目的を持ってこの町に来て、それらを実現する。まさに、そういった人たちを総称して活動人口と定義付けています。こうした人を増やす主体が、まさに我々なんです。「活動人口創出」というベクトルは同じですが、動き方や役割が違うということです。



創業本気プログラム

アスヘノキボウが実施する創業支援は、創業場所を女川と限らないのが特徴。

震災後、数々のスタートが生まれた女川町だからこそできる学びを提供。

後藤：2013年4月にNPO法人化したアスヘノキボウは、開設当初は創業支援の活動の傍ら、復興関連イベントのボランティアなど、何でも屋のような側面もありました。復興が進むにつれて町の課題に取り組むことになりましたが、中でも重視しているのが人口減少の問題です。全国的に人口が減っていく中、女川だけが増えるという未来は想像しづらい。人口が減る前提で持続的な地域をつくるとなると、女川町内だけで課題解決するのは難しいだろうと、外の皆さんの力を借りて、女川に来てもらう人、さらには、女川を好きになってくれる人を増やしていこうと「活動人口を増やそう」という流れになりました。僕自身、本気で女川のことを好きになって、一緒に関わってくれる人が増えたら嬉しいという思いでやっています。

—それでは、今メインで取り組んでいる事業についてお聞かせください。

後藤：柱が3つありまして、中でも「お試し移住」がメインです。このほか「企業研修」や、最近始めた「女川つながるミーティング」があります。

活動人口を増やすためには、繰り返しになりますが、「女川に関わることで女川の人たちが好きになり、自分のライフスタイルもより良くなる」と感じてもらえるようになってくれることを目指しています。

そのためにまず、お試しで一週間程度女川にお試しで滞在してもらい、どっぷり町の人と関係をつくっていただくことはじめたのが、「お試し移住」です。

単なる観光では地域の人と関係をつくるのは



お試し移住

アルバイトやインターンを通じ、地方で働く醍醐味を味わうとともに、地域の課題について考える機会にもなります。

難しいですが、一週間も女川に滞在すれば、飲み屋などで町長やまちのキーパーソンたちと言葉を交わすことができます。そこで会話することなどで、より深い関係が築けます。ただ、私たち民間だけで住居を手配することは難しい面もあり、町と連携し公営住宅を使わせてもらうなどして運営しています。

これまで6年間で550名以上の方が「お試し移住」に参加し、女川のファンになってもらっています(22年3月末現在)。中には、保育士さんが移住したり、テナントに出店したりなど、移住や起業に至った方もいます。

「企業研修」は、特に大企業の研修を女川町で実施しています。内容は、復興の歩みなど学ぶ人材育成型と、女川という地域社会で新しいビジネスを考える事業開発型の2つがあります。

青山：最初に受け入れた頃は、「震災当時の状況」や「防災、減災の考え方」といったニーズが多かったのですが、時間が経過するにつれて、「復興のあり方」「女川の復興まちづくり」などとテーマが変わってきています。

後藤：青山さんらの話にみんな感動して心が動かされ、中には、もっと女川に深く関わって何かチャレンジしてみたいと、期間限定で社員を常駐させる企業も出てきました。

青山：「企業がなぜ女川で、まちづくりをテーマに研修するの？」と思うかもしれませんが、企業から見ると、私たちの公民連携のまちづくりが、自分たちの会社の組織づくりの参考になるんですね。東京から大企業がこぞって女川に人材を派遣するということは、そういうことだと思っています。こうした動きは震災がなければなかったかもしれません。でも、これをきっかけに今まで女川にはなかったことを教わり、反対に、彼らにないものを教えることができる。このつながりのあり方を大事にしたいと思えますし、その中心を担っているのがアスヘノキボウでよかったと思っています。

磯部：ですから、研修に来る企業には「女川を使い倒してほしい」とお願いするとともに「私たちもあなた方を使い倒すからね」とお話しさせていただいています。

後藤：女川の課題は日本全国の課題にも通じるということで、女川の取り組みを外に広げるビジネスを展開しようというコンサルティング会社と女川町が「次世代のまちづくり推進に関する包括連携協定」を結びました。

青山：この協定には、まずは行政改革から始めようという町長の考えが反映されています。改革がうまく進めば、行政のDX、さらには地域のDXにうまく繋げていこうと考えています。

これもアスヘノキボウが内と外をつないだ結果です。

後藤：3つ目の「女川つながるミーティング」は、これまで繋がりのある自治体や企業とあらためて交流しようと今年の2月にはじめました。これまでは僕らが招かなくても、復興のために外から皆さんが来てくれましたが、これからはそうもいかないのので、自分たちからアクションを起こして関係を継続させ、お互いに価値のある場を作ることにしたものです。新しい事業やさらなる復興に向けた取り組みなど、さらにつながりが深まればと思っています。

磯部：復興まちづくりの中心でやってきた人たちはもちろん、自分たちの本業を第一に考えなければいけませんから、これからは、役場や商工会、アスヘノキボウが音頭を取らないと物事は進まないと考えています。ここがしっかり機能しないと、震災前に戻ってしまうという危機感は絶えず持っています。

青山：そうやってチグハグ、バラバラの方向を向くようになったとしても、みんなが当たり前で暮らせる状態であれば、それが本当の復興なんだろうな、と最近思うようになりました。

磯部：たぶん、そうですね。我々が何もしなくてもいい状態が本当の復興かもしれません。それに、我々の世代もあと10年たらずで「口を出さない世代」になります。これからは後藤さんたちの出番だから、口出しを控えるようにしないと。

後藤：まだまだ出してほしいです。



JR 女川駅から海に向かってまっすぐにのびるシーパルピア女川のれんがみち

いかに次の世代へバトンを渡すか

—FRK の中心を担っていた人たちからの代替わりが既に始まっているということですか。

青山：そうです。いい感じでバトンタッチできていると思っています。

磯部：課題は、町に若い人が少ないことです。

青山：確かに、数は少ないけれども、彼らは若いうちから我々に巻き込まれているから、必然的にやらなきゃいけないという認識は持っていますね。自覚もあるみたいです。

磯部：7月(24日)に「みなとまつり」を12年ぶりにやることになりました。かつては商工会の役員や各団体の長らによる協賛会にて運営していましたが、震災後初めて、しかも12年ぶりということもあって、ノウハウも途絶えています。そこで今回はアスヘノキボウにお願いして、町内の若者のほか、町に移住してきた人など20名程度を巻き込んで、彼らの得意分野から携

わってもらふことにしました。

—青山さんらの世代から後藤さんらの世代へ引き継ぐ中で期待していることは何ですか。

青山：これをやってほしいということは特にありません。素地というか、原理原則さえ守ってもらえれば、これまでやってきたことを壊しても構わないと思っています。

ただ、願いがあるとすれば、我々の子どもたちの世代(中高生)に、我々が輝くんらに引き継いだレベルでバトンタッチしてほしいです。輝くんから見れば、ひとまわり下の世代に、最低でも現状レベルで引き継いでもらわないと、(まちは)続かないと思うから。

磯部：我々がやってきたことを真似しろということではなく、まちを良くするために何が大事かという本質を見極めてほしいです。現在、まちがどんな流れで運営されているかを観察した上で、実践してもらえればと思います。

—バトンを受け継いだ立場の後藤さんはどう感じていますか。

後藤：僕は女川と出会って人生が変わりました。女川で関わってきた方々の、女川に対する愛情とか、「地域をどうにかしたい」という思いに惹かれ、途中から関わっていますが、こうした皆さんの思いを引き継ぐとともに、その思いと一緒に背負っていける人をできるだけ多く増やしたいと思っています。

ただその一方で、女川の人口は減っています。仕事の選択肢や住環境を整備しなければ、女川

に戻りたくても戻ってこれないといったケースもあるため、若い人たちが地域にいられる理由をつくるのが課題だと認識しています。

—ほかに何か考えていることはありますか。

後藤：アイデアベースでやりたいことは、いわゆる山村留学です。一般的に小規模の小中学校は1学年1クラスで、クラス替えがありません。そうすると6年間、下手をすれば9年もの間、人間関係が変わらないわけです。そうすると、生きづらさを感じる子どもも出てくるでしょう。そこで、他所の地域からの子どもたちを受け入れる山村留学を導入し、長期間ではないにせよ、より多くの子どもたちと地元の子が交わることで弊害を解消できないかと考えています。外の子と交流することで、地域の良さを見つけてもらいたいとも思っています。これまで学生や社会人を中心に取り組んでいますけど、将来的には子どもたちの環境にも関わっていきたいです。

青山：輝くんが言うように、子どもたちをいい意味で競わせる、刺激を与えることは大切です。女川町が施設一体型の小中一貫校を選択したのも、まさにそういうことです。復興まちづくりの発想には当然ながら、子どもたちの将来をも見据えています。

FRKの設立総会で高橋会長が突然、「還暦以上は口出さず」と宣言しましたが、その真意もまさに、ここなんです。まちの重鎮らも賛同して、我々の世代は戸惑いました。だって、何もかも失ったまちで「お前らに任せる」と言われたわけですから。会長は私たちに「復興は

10年、20年かかるだろう。その頃、我々は生きていないかもしれない。だから、任せるんだ」と言いました。そして、「何もかもなくなったのは分かってるけど、あんたたちには、ちっちゃい子どもがいっぱい(いるだろう)」と続けたんです。会長は「子どもたちのために、どんなにキツくてもお前たちがやらなければならない。これは、年寄りがやることじゃない」というわけですよ。

こんな胸が熱くなるようなこと言われてしまったら、「分かりました」としか答えられませんでした。もちろん会長からは、「口出しはしないけど弾除けにはなる。困ったら相談してほしいし、一緒にやろう」と言ってもらいましたが…。

—こうやって話を伺うだけでも胸が熱くなりますね。「還暦以上口を出さず」という話にはそんな真意が隠されていたんですね。

青山：子どもには可能性があり、次を託せるのは子どもたちです。その考えがちゃんと大輝さんに伝わっていたので安心しました。ぜひ実現してもらいたいです。

—ありがとうございました。

(令和4年6月30日、女川町まちなか交流館にて)

令和3年度より、アスヘノキボウでは「活動人口創出」を目指す女川町からの受託を受け、コロナ禍というピンチをチャンスに変え、常に新しいことに挑戦し続ける女川町の元気な人たちや話題のスポットを紹介する動画「ONAGAWA enJOINUS (オナガワ・エンジョイナス)」を制作。本年7月までに4本の動画が公開されました。動画制作には町内企業の若手有志が参加しています。



アスヘノキボウ YouTube
チャンネルでご覧いただけます。



https://www.youtube.com/channel/UCIFBfjv_4B-OeqBF6sf3IWA

東北・新潟の「キラ☆企業」情報発信事業による動画の配信（後編）

東北・新潟の「キラ☆企業」情報発信事業（☆：「ぼし」と読む、以下同）では、昨年度「女性活躍」の視点から「キラ☆企業」を紹介する動画コンテンツの制作に取り組み、本サイト内の特集コーナーおよびYouTubeチャンネル「女性社

員が輝くキラ☆企業！」において、13社の動画を公開した（詳細は前号－vol.47・2022春季号－参照）。

本号では、前号で紹介した7社に引き続き、6社について各社の概要をご紹介します。

企業名・公開日	動画の概要	
東電化工業株式会社 (2021年12月22日)  明るく働きやすい環境で自分の成長を実感!	タイトル	明るく働きやすい職場で、めっきの仕事にやりがいを実感!
	紹介社員	品質保証部 品質保証課 小松 博衣さん
	女性活躍のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的に開かれる勉強会を通じ、部門の垣根を越えてチームとして業務にあたる社風が浸透 ・知識や経験がなくても先輩からめっきの知識や技術を学ぶ機会が多く、楽しさややりがいを実感 ・従業員の子どもが使わなくなった物を子育て社員に貸し出す仕組みなど、子育て支援、福利厚生が充実
株式会社アリーナ (2022年1月7日)  自分の中の新しい可能性を見つけられました	タイトル	自分の中で新しい可能性を見つけられる会社です!
	紹介社員	第一製造部 組立製造課 技術営業係 天海 佑菜さん
	女性活躍のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・会社全体の雰囲気がとても柔らかく、安心して働き続けられる ・ものづくりの現場で新しい発見がたくさんあり、楽しく仕事ができる ・女性が多い職場で相談しやすく、産休・育休やストレスチェックなどの制度も充実し、育休取得後に職場復帰する社員が多い
株式会社アイオー精密 (2022年1月19日)  充実の研修教育制度でキャリア形成を応援	タイトル	研修・教育制度が充実し、社員のキャリア形成をしっかりサポートする会社です!
	紹介社員	標準品事業部 釧吉 美紗稀さん
	女性活躍のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・性別や年齢に関係なく社内のコミュニケーションが活発で、社員同士の仲が良く、いつでも自分の意見や相談事が言える ・新入社員に対する先輩のサポートがしっかりしているほか、匠塾などを通じ社員のキャリア形成を支援 ・育休取得やシフト希望への柔軟な対応など、仕事と家庭の両立に配慮
株式会社テクノル (2022年1月26日)  若手社員の意見を尊重! 風通しの良さが魅力	タイトル	若手社員のアイデア・提言を尊重し、チームワークを大切にしている会社です!
	紹介社員	営業推進課 澤口 恵梨子さん
	女性活躍のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢の近い先輩社員が個別指導する「エルダー制度」があり、新人教育・研修がしっかりしている ・若手社員のアイデアや提言を尊重し、チームワークを大切にしている ・連休取得や時短勤務等の制度で、仕事と子育てが両立できる環境が整っている
東光鉄工株式会社 (2022年3月2日)  女性の器用さ、繊細さが生かせる仕事です!	タイトル	女性の器用さ、繊細さが生かせる仕事です!
	紹介社員	精密事業部 製造課 安保 瑞穂さん
	女性活躍のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・職種・職域の性差がなく1年目から様々な業務にチャレンジさせてもらえ、女性の手先の器用さ、繊細さが発揮できる ・各種制度で社員の資格取得、スキルアップをサポート ・産休・育休後も職場復帰しやすく、時短勤務も可能で働きやすい
岩手モリヤ株式会社 (2022年3月9日)  細部にも女性の丁寧な縫製技術が光る!	タイトル	チーム制の働き方をベースに子育てをしっかりサポート!
	紹介社員	縫製担当 築田 美穂子さん
	女性活躍のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・地元採用にこだわり、人材育成と技術の維持・継承に積極的 ・女性社員が多くフレンドリーな職場で、仕事やプライベートの事も気軽に相談できる ・子育て世代の社員を皆で助け合う雰囲気が浸透し、産休・育休や定時勤務などの支援制度も整っている

ベンチャー・スタートアップ企業の 成長による地域活性化

調査研究部 専任部長 矢萩 義人

POINT

- 東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の多くは、事業化の段階にとどまり、その後の成長のステージまで到達できないでいる。
- 成長のステージまで到達する企業を増やすためには、①起業家、支援者の両者について人材面の強化、②地域の民間支援者による主体的な関与、③官民連携による継続的な支援、④資金調達環境の整備、⑤ベンチャー・スタートアップ企業の拠点としてのイメージ戦略が求められると想定される。
- 今後、東北圏の現状を整理するとともに、東北圏内外のトップランナー企業やベンチャーキャピタルなど、多方面にヒアリングを行い、課題を整理し提言する。

はじめに

東北圏（東北6県および新潟県）は他地域より急速に人口減少・少子高齢化が進み、活力を維持するために地域産業の成長を促進していく必要がある。また、若者の圏外への流出が進み、東北圏への移住・定住を促進するには、働く場所として魅力的な企業の創出が必須である。

一方で、AI、IoT、ビッグデータなどの新たな技術やサービスの発達にコロナ禍が拍車をかけ、ビジネス創出のチャンスが拡大している。新たな技術やサービスに対応できる若い経営者の多いベンチャー・スタートアップ企業は、ビジネス創出の担い手として期待される。また、若者の就職に対する意識にも変化が見て取れ、起業を志向する若者も増えている。

東北圏では、震災後11年が経過し、スタートアップ・エコシステムは進化し、起業家も多数生まれてきたが、急成長を遂げたベンチャー・

スタートアップ企業は少なく、専門人材不足、成功体験に基づいた情報の不足、および資金調達環境が充実していないなどの課題に直面している。

こうした背景を踏まえ、本年度は、仙台市をはじめとする行政支援により誕生したスタートアップや東北大学発ベンチャー・スタートアップなどを中心とした、東北圏に存在するベンチャー・スタートアップ企業の現状を把握し、成長ステージに進めるための施策、そして出口戦略（イグジット）を見据えた対応策など、ベンチャー・スタートアップ企業の成長による地域活性化、つまり地域産業の成長と、若者を惹き付ける魅力的な企業創出に向けた方策検討に関わる調査を進めている。

本稿では、本調査における着眼点を踏まえ、今後の調査の方向性について報告する。

なお、スタートアップは、ベンチャーの中でも、株式上場（IPO）や合併・買収（M&A）といっ

たイグジットを強く意識して、急成長を目指す企業という意味合いが強いが、本調査では、「ベンチャー」と「スタートアップ」を使い分けず、同義のものとして扱う。

1 調査の着眼点

1-1 成長のステージと3つの障壁 (図表1)

ベンチャー・スタートアップ企業の成長のステージは、プレシード、シード、アーリー、ミドル、レイターの5段階で説明される。そして、各ステージの間には、「魔の川」「死の谷」「ダーウィンの海」という3つの障壁が存在する。

「魔の川」は、研究ステージと製品化に向けた開発ステージの間に存在する障壁をいう（プレシードとシードの間）。研究を研究だけで終わらせないようにするためには、技術シーズを市場ニーズに結び付け、具体的なターゲット製品を構想する知恵が必要とされる。「死の谷」は、開発ステージと事業化ステージの間に存在する障壁をいう（シードとアーリーの間）。商品を

製造・販売して売上にまでつなげていくためには、資金や人材などの経営資源を適切に調達することが必要とされる。「ダーウィンの海」は、事業化ステージと産業化ステージ（市場に定着）の間に存在する障壁をいう（ミドルとレイターの間）。事業を成功させるためには、競争優位性を構築し、多くのライバル企業との生き残り競争に勝つことが必要とされる。

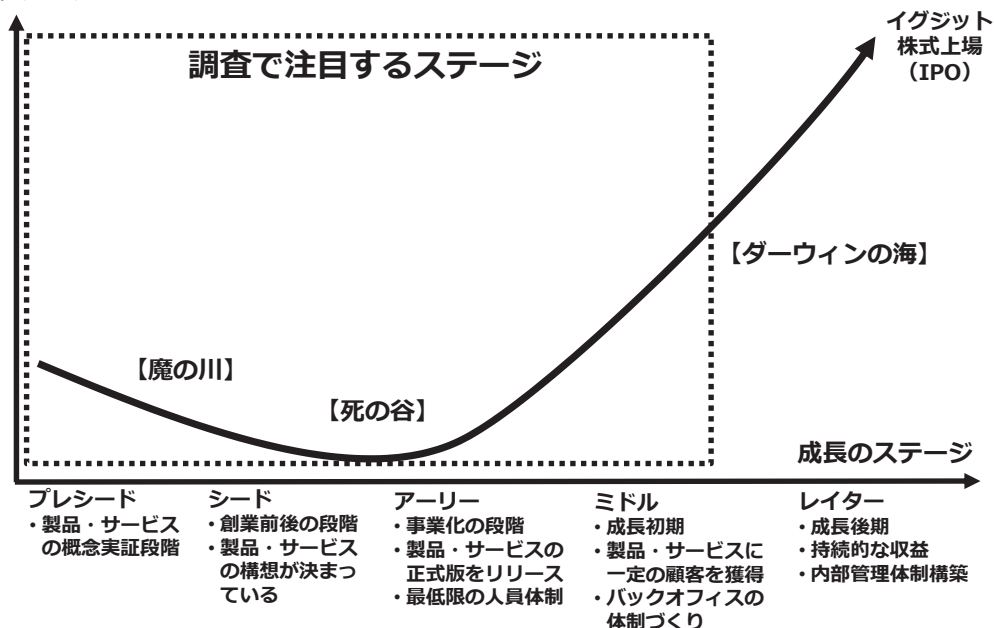
1-2 ミドルのステージに成長するための橋渡しに注目

東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の多くは、プレシードからアーリーのステージにとどまり、ミドル以降のステージに成長を遂げることができないでいる。

本調査では、プレシードからシード（魔の川）、シードからアーリー（死の谷）、そしてミドルのステージに成長するための橋渡しには何が必要かに注目する。

また、成長軌道に乗ったミドル以降（ダーウィンの海）、イグジットに向けた施策も検討する。

図表1 ベンチャー・スタートアップ企業の成長のステージ
キャッシュフロー



資料) 各種公表資料より東北活性研作成

なお、それぞれのステージを克服するための施策の検討にあたっては、文献調査等を通じて一般的に指摘されていることを把握したうえで、深掘りする観点から調査を進める。深掘りのための視点の一例としては、地域間比較があげられる。「東北圏がなぜ他の地域よりも劣後しているのか」「ベンチャー・スタートアップ企業やベンチャーキャピタルが集中する首都圏に近く、地の利のある東北圏が、例えば九州など他の地域よりも先行できないのはなぜか」「医学や工学などで高い実績をもつ東北大をはじめとした大学が存在するにもかかわらず、なぜ先端技術を生かした大学発ベンチャー・スタートアップ企業が他の地域よりも誕生しないのか」といった観点で、東北圏を他の地域と比較することで、強みや弱みを浮き彫りにし、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の成長に向け、地域性を加味した施策を検討する。

2 地域間比較「仙台市と福岡市」

地域間比較の手始めとして、開業率（「ある期

間に新規に開設された事業所（または企業）を年平均にならした数」の「期首において既に存在していた事業所（または企業）」に対する割合が政令指定都市の中で1位であり、スタートアップ推進都市として他の自治体のロールモデルとなっている福岡市をベンチマークに仙台市と比較し、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の多くが、ミドル以降の成長ステージに到達できない要因を分析した。

2-1 ミドル以降のステージに到達する素地は福岡市と同程度（図表2）

仙台市は、GDP（人口比）、開業率、また若者の割合は、福岡市と比較し遜色がない。特に、仙台市の開業率（7.03%）は、政令指定都市中1位の福岡市（7.42%）に次いで2位であり、両市の開業率の高さから、プレシードからアーリーのステージにベンチャー・スタートアップ企業は集積し、ミドル以降の成長ステージに到達する企業を生み出す素地は同程度に整っているといえる。

図表2 仙台市と福岡市の比較「基本データ」

	仙台市	福岡市
人口 (2022.3推計人口)	109.3万人	161.9万人
GDP(2018実質)	5兆204億円 (459.3万/人)	7兆6,301億円 (471.3万/人)
開業率 (経済センサス)	7.03% (政令指定都市中2位)	7.42% (政令指定都市中1位)
スタートアップ数	117社 (1.07社/万人)	299社 (1.85社/万人)
スタートアップ関連予算額 (2020年度)	5億7,894万円 (530万円/万人)	71億1,153万円 (4,393万円/万人)
スタートアップ関連職員数 (2020年度)	33名(専任職員1人)	59名(専任職員9人)
スタートアップ数(社) / 専任職員数(人)	117社/人	33社/人
スタートアップ・エコシス テム協議会参画団体数	45社	61社
国家戦略特区	社会起業・女性活躍 近未来技術実証	グローバル創業・雇用創出 近未来技術実証
若者の割合 (10代・20代)	22.03%	22.05%

資料) 仙台市提供資料より東北活性研作成

2-2 4要素全てで福岡市に劣後(図表3)

仙台市と福岡市を、①ヒト(起業人材、支援人材等)②モノ(起業拠点、イベント等)③カネ(資金調達環境)④情報(情報発信)、これら4つの要素から比較した。

なお、比較にあたっては、調査の準備段階で東北圏ベンチャー・スタートアップ企業の関係者を対象に実施したヒアリングで収集した情報などをもとに整理した。

- ① ヒト：福岡市の場合、首都圏人材の流入、首都圏の支援機関・人材との連携も進み、また、民間企業を中心とした地域の民間支援者の層が厚い。仙台市の場合、ベンチャー・スタートアップ企業、支援者側の両方において専門人材が圧倒的に不足している。
- ② モノ：福岡市には、起業家と支援者が集う官民共働型のスタートアップ一大拠点「Fukuoka Growth Next (fgn.)」が存在し、伴走支援やマッチングなどを通じた継続的な

支援を実現している。仙台市の場合、産官学金が連携した継続的な支援が望まれる。

- ③ カネ：福岡市の場合、地銀系に加え、地元の独立系ベンチャーキャピタル、地元の事業会社によるコーポレートベンチャーキャピタルも一定数存在し、資金面での支援の厚みを増している。また、地元の大手企業がオープンイノベーションをけん引し、ベンチャー・スタートアップ企業への事業機会を提供している。仙台市の場合、地元のベンチャーキャピタルが少なく、首都圏への依存度が極めて高い。また、地元企業とのオープンイノベーションの実績が少ない。
- ④ 情報：福岡市はスタートアップ推進都市のロールモデルの地位を確立している。仙台市は、社会起業家の聖地のブランド力はあるが、成長を志向するベンチャー・スタートアップ企業のイメージ戦略が弱い。

図表3 仙台市と福岡市の比較「4つの要素」

要素	仙台市	福岡市
①ヒト (起業人材、支援人材等)	△	○
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東日本大震災を契機として社会起業人材が集積しているが、成長志向のベンチャー・スタートアップ人材は不足 ・ 経営者人材の不足 ・ 専門人材(ベンチャー・スタートアップ企業、支援者側の両方)の不足 ・ ロールモデルとなる相談相手の不足 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 首都圏人材の流入、首都圏の支援機関・人材との連携も進んでいる ・ 地域の民間支援者の層が厚い 例： ① 福岡県ベンチャービジネス支援協議会(240社)による大企業とベンチャー企業のマッチング ② 地元企業の経営者が起業家を支援する「福岡市創業者応援団」により既存企業とスタートアップ企業との連携強化 ③ 福岡証券取引所によるIPO支援プロジェクト「九州IPO挑戦隊」
②モノ (起業拠点、イベント等)	△	◎
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 民間中心に小規模なコワーキングスペースが増加しているものの、起業家関係者のプラットフォームとなるような一大拠点がない ・ ビジネスコンテストがイベント化しており、開催後のフォローが手薄く継続的な支援につながない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 官民共働型のスタートアップ支援施設「Fukuoka Growth Next (fgn.)」は、起業家と支援者が集い、セミナー、コンテスト、伴走支援、地元・在京既存企業とのマッチングなどがワンストップで可能な一大拠点となっており、継続的な支援を実現している(fgn.の2017~2020年実績) 入居企業360社、資金調達額111億円 ・ 身近に福岡証券取引所(東証より上場条件が緩い)があり、上場に対する心理的なハードルが低い
③カネ (資金調達環境)	×	○
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元のベンチャーキャピタルが少なく、首都圏への依存度が極めて高い ・ 地元企業とのオープンイノベーションの実績が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地銀系に加え、地元の独立系ベンチャーキャピタル、地元の事業会社によるコーポレートベンチャーキャピタルも一定数存在し、資金面での支援も厚みを増している ・ 地元の大手企業がオープンイノベーションを牽引
④情報 (情報発信)	△	○
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 仙台 = 社会起業家の聖地のブランド力はあるが、成長を志向するベンチャー・スタートアップ企業のイメージ戦略が弱い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市長のトップセールスやメディアを巻き込んだ情報発信などにより、スタートアップ推進都市のロールモデルの地位を確立

資料) 事前ヒアリング調査、仙台市提供資料、九州経済調査協会「2020年度白書(ベンチャー企業の成長による地域活性化)」により東北活性研作成

図表4 5つの要因仮説

仮説①：経営人材、専門人材の絶対数が少なく、ロールモデルや支援ノウハウも不足している

- ・ステージを問わず最重要課題である人材について、起業家、支援者サイドの両方で、経営人材や専門人材の絶対数が不足していること、また、イグジットまで実現するなど成功体験を持つ起業家と支援者は限定的であり、ロールモデルや支援ノウハウの不足などが影響しているのではないか

仮説②：地域の民間支援者の関与が小さい

- ・東北圏では、ベンチャースタートアップ企業の育成は行政主導であり、経済界や地元企業の主体的な関与が小さいことが、マッチングの機会やオープンイノベーションの少なさを、地元の事業会社によるコーポレートベンチャーキャピタルの創設が進まないことにつながり影響しているのではないか

仮説③：官民連携による継続的な支援が不足している

- ・ビジネスコンテストへの参加企業の多くは、プレシードからアーリーに位置するが、官民連携によるマッチングによる事業機会拡大などのコンテスト後のフォローが少なく、継続的な支援につながっていない。このステージの支援が中途半端なことが影響しているのではないか

仮説④：資金調達環境が充実していない

- ・プレシードからアーリーにおいて最重要課題である資金調達について、東北圏では、地元のベンチャーキャピタルは数社のみであり、地元の事業会社によるコーポレートベンチャーキャピタルの創設は進まず、首都圏のベンチャーキャピタルに頼らざるを得ない資金調達環境が影響しているのではないか

仮説⑤：ベンチャー・スタートアップ企業の拠点としてのイメージが乏しい

- ・東北圏には東日本大震災以降、社会起業家が首都圏からも集積し、ソーシャルイノベーションの聖地としてのブランド力を確立したが、それゆえに逆に東北圏外から見て、成長を志向するベンチャー・スタートアップの拠点としてのイメージが乏しいため、首都圏人材（起業家、支援者）の流入を阻み、また首都圏の起業家・支援者との連携の遅れなどにつながり影響しているのではないか

2-3 成長を阻んでいる5つの要因仮説(図表4)

仙台市と福岡市の比較から、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の多くが、ミドル以降の成長ステージに到達できない原因を分析し、5つの要因仮説に整理した。

東北圏において、成長ステージまで到達できるベンチャー・スタートアップ企業を増やしていくためには、①起業家、支援者の両者について人材面の強化、②地域の民間支援者による主体的な関与、③官民連携による継続的な支援、④資金調達環境の整備、⑤ベンチャー・スタートアップ企業の拠点としてのイメージ戦略、これら5つの視点からのアプローチが求められるのではないか。

3 今後の調査の方向性

本稿では、具体的な調査を進めるにあたっての着眼点、また着眼点の1つである地域間比較として、仙台市と福岡市を例に、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の多くが、ミドル

以降の成長ステージに到達できない5つの要因仮説を整理した。

今後は、福岡市以外の地方都市との比較分析などを通じて、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の現状を整理するとともに、仮説も踏まえながら、東北圏内外のトップランナーのベンチャー・スタートアップ企業、ベンチャーキャピタル、また官民連携による支援の実施主体など、多方面にヒアリングを実施し、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業が成長に向け抱える課題を整理する。そして、課題を踏まえ、東北圏のベンチャー・スタートアップ企業の成長に資する施策を、プレーヤーであるベンチャー・スタートアップ企業、支援者サイドのベンチャーキャピタルや大学、行政、また経済団体や東北圏内企業に向けて提言する。

参 考 成長ステージごとの東北圏ベンチャー・スタートアップ企業の一例

シード、アーリー

名称	所在地	主な事業内容	主な支援など
(株) Adansons	仙台市	新理論 AI (参照系 AI) を用いたリアルデータの解析、技術の研究開発、およびソリューションの提供	東北大学発、J-Startup TOHOKU、TGA、東北・イスラエル
(株) Co-LABO MAKER	仙台市	実験機器・設備および技術のシェアリングプラットフォーム「Co-LABO MAKER」の企画・開発・運営	東北大学発、J-Startup TOHOKU、TGA
(株) ElevationSpace	仙台市	小型宇宙利用・回収プラットフォーム事業、宇宙輸送事業、宇宙建築事業	東北大学発、TGA
ミーチャー (株)	郡山市	さまざまな創作活動を行うクリエイターに対し、継続的な支援を行えるファンコミュニティ「Mechu (ミーチャー)」の運営	J-Startup TOHOKU、東北・イスラエル
(株) アイセック	新潟市	健康医療データ分析 EBPM 支援、オンライン健康教育事業、健康経営推進支援事業	新潟大学発、J-Startup NIIGATA

ミドル

ボールウェーブ (株)	仙台市	センサー開発・製造・販売事業、センサーに関する研究・開発・コンサルティングの受託事業	東北大学発、J-Startup、東北・イスラエル
フラー (株)	新潟市	デジタルパートナー事業、スマホアプリの実利用データを提供するアプリ分析サービス「App Ape (アップ・エイプ)」の開発、提供	筑波大学発、J-Startup NIIGATA

レイター

セルスペクト (株)	盛岡市	pH・Hb 簡易測定キット、新型コロナウイルス検出キット・抗体測定キット、検体検査サービス事業	東北・イスラエル
(株) 雨風太陽	花巻市	全国の農家や漁師などの生産者と消費者を直接繋ぐ CtoC プラットフォーム「ポケットマルシェ」の企画・運営・開発	—
Spiber (株)	鶴岡市	新世代バイオ素材開発	慶応大学鶴岡タウンキャンパス発、J-Startup

イグジット (IPO)

ヒューマン・メタボローム・テクノロジーズ (株)	鶴岡市	先端研究開発支援事業、ヘルスケア・ソリューション事業	慶応大学鶴岡タウンキャンパス発
(株) レナサイエンス	東京都	医薬品等・医療機器・AI ソリューション等の開発・販売等	東北大学発

資料) (株) INITIAL が資金調達に応じ成長ステージを定義する「INITIAL シリーズ」など公表情報をもとに東北活性研作成

[凡 例]

- ・ [TGA (Tohoku Growth Accelerator)]: 仙台市のスタートアップの成長を支援する伴走型プログラム
- ・ [J-Startup]: 経済産業省が、世界で戦い、勝てるスタートアップ企業を生み出し、革新的な技術やビジネスモデルで世界に新しい価値を提供することを目的に実施するスタートアップの育成支援プログラム
- ・ [J-Startup TOHOKU]、[J-Startup NIIGATA]: J-Startup プログラムの地域版
- ・ [東北・イスラエル (東北・イスラエルスタートアップ グローバルチャレンジ プログラム)]: 駐日イスラエル大使館・JETRO が主催。イスラエルの専門家・起業家がレクチャー・メンタリングを実施することで、東北スタートアップのレベルアップを図る

橋本イズムの継承

株式会社橋本店

代表取締役社長 佐々木 宏明



ご挨拶

株式会社橋本店の佐々木でございます。日頃より弊社事業に格別のご理解とご支援を賜り厚く御礼申し上げます。

この度は、東北活性化研究センター様の誌面への寄稿機会をいただき誠にありがとうございます。弊社の事業内容や取り組みについて紹介させていただきます。

弊社は仙台市青葉区定禅寺通りに本社を構える総合建設業です。宮城県内を中心に、東北各地で構造物や建物の建設に携わってまいりました。主な実績は、気仙沼大島大橋（JFE・橋本店・東日本コンクリートJV）、せんだいメディアテーク（熊谷組・竹中工務店・安藤建設・橋本店JV）、東京の駐日韓国大使館です。



気仙沼大島大橋
施工：JFE・橋本店・東日本コンクリートJV

弊社の歴史と社会貢献活動

弊社は、明治11年に創業者 橋本忠次郎が

仙台定禅寺通りに「橋本組」を設立し、今年4月で創業144年を迎えました。企業理念の一つに社会貢献を掲げておりますが、これは創業当時から受け継がれている精神です。1913年に橋本忠次郎は岐阜駅移転改装工事を請け負いました。当初は財政難で資金が集まらず駅を建てることができずにいました。そこで橋本忠次郎が、仙台で建設資金集めに奔走し、その資金によって駅舎を完成させることができました。それが町の方々にも評価され、現在もその町は

「橋本町」という名前で残っています（岐阜県岐阜市橋本町）。忠次郎には、人の為に尽くせば必ずまわりまわって自分のところに返ってくる、という「報徳」の精神がありました。仙台駅東口にある日蓮宗本山孝勝寺に移築した旧橋本邸の仏間も「報徳堂」という名前で残されています。創立記念日にあたる4月20日



仏間



洋館



母屋等

には毎年、孝勝寺にて物故歴代社長及び、その昔難工事など社業遂行に寄与しながら亡くなられた方々に対する追悼法要を行い、全役職員で改めて無事故・無災害に最大限の努力を行うことをお誓いしています。なお、その他の旧橋本邸建造物は、洋館を利府町の「県民の森」へ、母屋と離れ座敷及び灯籠、銘木は仙台市太白区の「野草園」へ寄贈しております。

また、平成28年から「橋本店 SAKURA プロジェクト」を行っております。これは、140周年記念プロジェクトとして、これまでお世話になった工事関係各所の創生を願い、さらに震災で被災した地域に、癒しの空間を提供することで地域に恩返しをして参りたいと考え、弊社が施工した公共建築物ならびに公共土木工事をはじめ、地域全体に、桜の木を寄贈し、植樹しております。6月末時点で、1002本の植樹を行いました。その他、櫻岡大神宮への大鳥居寄贈、本社と同じ立町の紫稻荷大明神の建て替えなどを行ってまいりました。



平成28年11月3日、気仙沼大島大橋架橋やトンネル工事などでお世話になった気仙沼市大島にて桜の植樹会を開催し、プロジェクトをスタートさせました

これからの建設業

建設業では、2024年4月から時間外労働の上限規制が適用されます。弊社でも、生産性向上に向けてデジタル技術の活用を積極的に進めております。計画、調査、設計段階から3次元モデルを導入し、その後の施工、維持管理の各

段階においても3次元モデルに連携・発展させ、併せて事業全体にわたる関係者間で情報を共有することにより、一連の建設生産システムの効率化・高度化を図ることを目的とした「BIM / CIM」においては、これまでの「4D：時間軸」から、さらにコスト軸を加えた「5D：原価管理」の全現場での活用を進めております。



BIM/CIM 使用例

また、建設業は社会資本の整備を担う重要な産業であるとともに、優良な環境の創出・保全を行うことができる産業です。そこで弊社でも、2020年に「SDGs宣言」を発表し、持続可能な社会の現実に向けて取り組んでおります。2021年には、地球環境の保全、気候変動・脱炭素化への取り組みを加速させるための「環境活動計画2021」を策定し、設計業務、工事、管理業務の合計15項目において2030年までに達成すべき目標値を定め、具体的な取り組みを進めております。

地域の建設業は、インフラの整備、維持管理等を支えるとともに、災害時には最前線で安全安心の確保を担う「地域の安心安全の守り手」という大切な役割があります。今後も、ものづくりやまちづくりを通して地域に寄り添う会社であり続けたいと思います。

令和4年度 第1回理事会 開催

令和4年5月17日(火)、理事9名(定員13名)・監事2名が出席し、令和4年度第1回理事会を仙台市内で開催しました。

当日は、「令和3年度事業報告」、「令和3年

度決算」、「評議員候補者推薦」および「任期満了に伴う理事候補者推薦」などが審議され、すべての議案が承認されました。



令和4年度 定時評議員会 開催

令和4年6月3日(金)、評議員8名(定員11名)・理事3名(会長・専務理事・常務理事)・監事2名が出席し、令和4年度定時評議員会を仙台市内で開催しました。

当日は、「令和3年度決算」、「評議員2名選任」および「任期満了に伴う理事12名選任」などが審議され、すべての議案が承認されました。



令和4年度 第2回理事会 開催

令和4年6月3日(金)、評議員会で選任された新たな理事の中から会長以下の役職を選定する提案事項に対し、理事の全員から文書により

同意する旨の意思表示を得たことから、定款第37条に定める決議の省略に基づき、以下の役職が決まりました。

評議員・役員

(令和4年6月7日現在職位)

(敬称略、五十音順)

【評議員】 10名

上原 慎太郎	日本製鉄株式会社 東北支店長
梅内 淳	仙台市 まちづくり政策局長
小野 誠彦	東北電力株式会社 執行役員ソーシャルコミュニケーション部門長
菊野 麻子	Kアプローチ 代表
木田 淳	株式会社クレハ 執行役員 生産・技術本部長 いわき事業所長 カーボンニュートラルプロジェクト副統括マネージャー
京野 忠晴	東北エネルギーサービス株式会社 取締役会長
今野 彩子	株式会社ユーメディア 取締役経営企画本部担当
清野 芳彰	東洋刃物株式会社 代表取締役社長
長谷川 史彦	国立大学法人東北大学 未来科学技術共同研究センター 特別顧問
浜 知美	アリティーヴィー株式会社 取締役副社長

【役員】

理事 12名

会 長(代表理事)	増子 次郎	東北電力株式会社 取締役会長
副 会 長	鎌田 宏	東北六県商工会議所連合会 会長
※専務理事(代表理事)	青野 浩文	公益財団法人東北活性化研究センター
※常務理事(業務執行理事)	瀬戸 勇	公益財団法人東北活性化研究センター
理 事	一力 雅彦	株式会社河北新報社 社主・代表取締役社長
理 事	稲垣 智則	東日本興業株式会社 相談役
理 事	小沢 喜仁	国立大学法人福島大学 共生システム理工学類 客員教授
理 事	後藤 浩司	株式会社日立製作所 東北支社長
理 事	齋藤 幹治	一般社団法人東北経済連合会 専務理事
理 事	勝治 博	鹿島建設株式会社 常務執行役員東北支店長
理 事	高田 佳幸	株式会社日本政策投資銀行 東北支店長
理 事	吉川 保志	株式会社東芝 東北支社長

(※:常勤)

監事 2名

内田 明生	丸紅株式会社 東北支社長
福田 稔	福田稔公認会計士事務所 所長

(今後の主な予定)

令和4年 8月24日(水)	令和4年度 第3回理事会	仙台市
令和4年 8月29日(月)	東北・新潟女性応援ネットワーク勉強会(第2回)	オンライン
令和4年11月 2日(水)	令和4年度 参与会	仙台市
令和4年11月11日(金)	東北・新潟女性応援ネットワーク勉強会(第3回)	オンライン
令和4年12月 2日(金)	令和4年度 第4回理事会	仙台市
令和5年 1月23日(月)	東北・新潟女性応援ネットワーク勉強会(第4回)	オンライン
令和5年 3月 2日(木)	令和4年度 第5回理事会	仙台市

※当センターのホームページでも情報は随時更新しております。

東北活性研

発行月：令和4年7月

発行人：青野 浩文

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

住 所：〒980-0021

仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)

発行所：022-225-1426

F A X：022-225-0082

U R L：https://www.kasseiken.jp