

知をつなぎ、地を活かす

東北活性化研



特集 東北圏における外国人材の受入と多文化共生社会の
実現に向けて



Vol.63
2026 春季号

公益財団法人 東北活性化研究センター

目次 Contents

巻頭言

- ◆東北の現場力を“経営の強み”に変える
—フロントライン起点のAI活用と協創の時代へ— 2
西山 重憲 株式会社日立製作所 東北支社長

特集

- ◆東北圏における外国人材の受入と多文化共生社会の実現に向けて 4
- ◆調査報告
外国人材とともに歩み続ける東北圏
—特定技能1号300人調査と2号人材・企業の声から読み解く就業継続と生活定着に向けた課題と可能性— 5
伊藤 孝子 調査研究部 主任研究員
- ◆講演録
外国人材の活用と地域共生について 15
里見 誠 氏 東洋ワーク株式会社 取締役 国際事業部長

調査ノート

- ◆東北圏における関係人口の創出とD2Cビジネス 24
木村 和也 調査研究部 課長兼主任研究員
渡邊 大智 調査研究部 研究員

活動紹介

- ◆他分野との融合による農業ビジネスの可能性と課題
～先進事例に学ぶ付加価値創出と持続的展開に向けた示唆～ 38
佐藤 司 調査研究部 主任研究員
- ◆TOHOKU わくわくスクール2026年度開催ならびに2025年度実施報告 48
- ◆「地域共想プログラム—地域想いびとがつくる東北・新潟の未来—」に係る活動報告 54
- ◆2025年度事業報告会 開催報告 56

「キラ☆企業」紹介

- ◆ものづくりの楽しさや自分の成長を実感 58
ウエタックス株式会社(新潟県上越市)
- ◆スキルアップなど様々なことに挑戦しましょう！ 60
株式会社遠藤商会(宮城県石巻市)
- ◆ものづくりを通して、社会に貢献したい 62
株式会社メタルプロダクツ(山形県最上郡真室川町)

会員企業だより

- ◆お客さまのご要望にお応えするため、日々技術を磨きます 64
松本 薫 株式会社サンテック東北支社 執行役員 東北地区担当支配人

事務局より

- ◆2025年度 第5回理事会 開催 66
- ◆今後の主な予定 67

東北の現場力を“経営の強み”に変える —フロントライン起点のAI活用と協創の時代へ—

株式会社日立製作所 東北支社長

西山 重憲



日立製作所 東北支社長の西山重憲です。

平素より、東北地域の皆さまには格別のご支援とご厚情を賜り、心より御礼申し上げます。私はこれまで、社会インフラ、製造、デジタルの各分野において、多くの「現場＝フロントライン」に寄り添いながら仕事に携わってまいりました。東北に赴任して以降、地域の産業や暮らしを支える現場の力、そして困難な状況においても誠実にやり抜く人の姿勢に触れ、改めて東北が持つ大きな可能性を実感しております。

さて、東日本大震災から十五年という節目を迎えました。未曾有の災害を経験した東北は、復旧・復興の過程を通じて、エネルギー、交通、医療、防災といった社会インフラの重要性、そしてそれらを日々支え続けてきた現場の尊さを世界に示してきたものと受け止めております。その歩みは、単なる復旧にとどまらず、より強く、しなやかな地域社会を築くための挑戦でもあったのではないのでしょうか。

一方で現在、人口減少や労働力不足といった課題が、地域にとって身近な経営テーマとなりつつあります。こうした状況に向き合っていくためには、現場を起点とした持続的な取り組みが重要だと考えています。

こうした中、生成AIやAIエージェント、更にはフィジカルAIの急速な進展は、地域社会に

とって大きな転機となりつつあります。世界では、AIが単なる業務効率化の道具ではなく、現場で働く人の判断や行動を支援し、価値創出を後押しする存在として活用され始めています。

重要なのは、デジタル技術が人にとって代わるのではなく、人の経験や知恵を引き出し、補完し、より安全で創造的な仕事へと導くことです。特に東北のように、広大な面積で多種多様な業務を支えている地域では、こうした視点がより重要になってくると感じています。

日立は、この考え方を「ハーモナイズド・ソサエティ（調和する社会）」という事業方針の中核に据えています。環境・幸福・経済成長、そしてデジタルが調和する社会の実現に向け、私たちはフロントラインワーカーへの支援はとりわけ重要であると考えています。

製造現場、物流、医療・介護、エネルギー、自治体業務など、東北の産業と暮らしを支える現場では、熟練人財の減少や業務負荷の増大が深刻化しています。現場で働く一人ひとりが安心して力を発揮できる環境づくりこそが、地域の競争力の源泉になると考えています。

日立ではLumadaを基盤としたデータ活用（図1）と、HMAX^{*}に代表されるAI技術を組み合わせ、現場で「使える」ソリューションを提供しています。例えば、AIによる作業手順の

ガイダンスや帳票作成の自動化は、現場の負担を軽減しながら品質のばらつきを抑えることに寄与しています。また、設備の予兆保全や遠隔支援は、突発的なトラブルを未然に防ぎ、少人数でも安定した運用を可能にします。これらの取り組みは、フロントラインワーカーの安全性と生産性を高めると同時に、現場の知見をデータとして蓄積し、次の世代へと継承していく仕組みづくりにもつながります。

これらのAI活用を支える基盤として、データセンタの高度化と地域での活用も重要なテーマです。生成AIの活用が進む中で、データを安全かつ安定的に処理するデータセンタは、電力や交通と同様に、社会を支える重要なインフラとなりつつあります。冷涼な気候や再生可能エネルギーのポテンシャルを持つ東北は、データセンタの立地・運用において大きな可能性を有しています。

日立は、省エネルギー技術や再生可能エネルギーとの連携、災害に強いレジリエンス設計を

取り入れたデータセンタの構築を通じ、東北地域におけるデジタル基盤の強化に取り組んでいます。これにより、地域の企業や自治体が安心してAIを活用できる環境を整え、現場課題の解決に貢献してまいります。

人口減少による労働力不足という避けられない現実に対し、私たちは「人が主役であり続ける」解決策を提供したいと考えています。AIとデータセンタを活用し、フロントラインワーカー一人ひとりの力を最大限に引き出すことが、地域経済の持続的成長と、次の世代へ誇れる東北の未来につながるものと考えております。

結びに、東北の企業、自治体、大学、関係機関の皆さまと協創を深めながら、地域課題の解決と新たな価値創出に共に挑戦していきたいと存じます。現場から始まる変革を、東北から全国、そして世界へ。日立はこれからも、皆さまと共に歩み、成長し続けてまいります。

※ HMAX: [Hyper Mobility Asset Expert]の略称

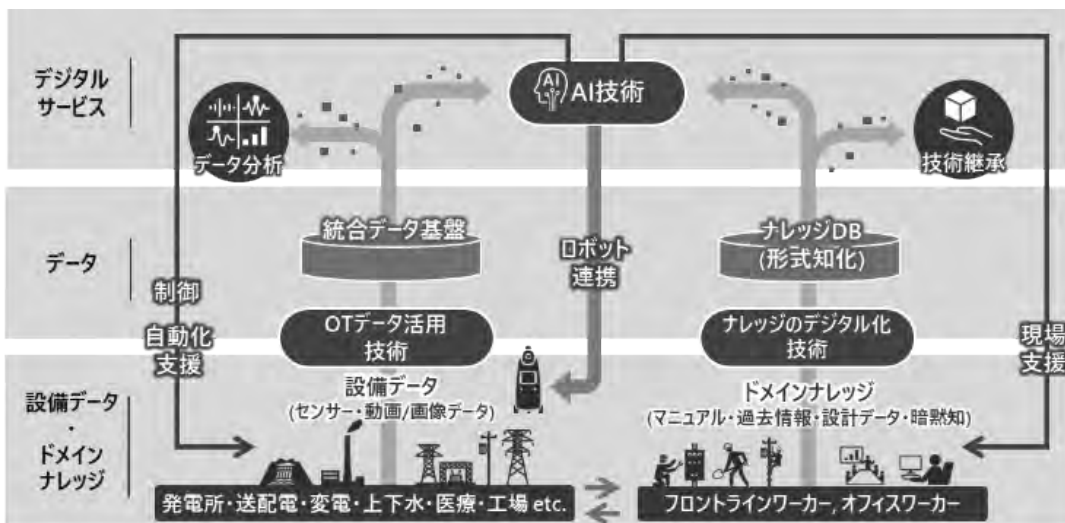


図1：フロントラインワーカーをサポートする日立のLumada事業の一例（コンセプト）
設備データやドメインナレッジをデータ化して、AI技術で分析し、お客さま業務を支援するデジタルサービス

東北圏における外国人材の受入と多文化共生社会の実現に向けて

日本の総人口が減少を続ける中、外国人労働者数は230万人を超え、過去最多を更新している。深刻な人手不足を背景に「特定技能」制度が定着し、2027年には人材育成と確保を両立する新制度「育成就労」の開始も控えるなど、働き手としての外国人材への期待は急速に高まっている。

全国に先駆けて生産年齢人口の減少が進む東北圏においても、外国人材は地域産業を支える不可欠な存在となりつつある。しかし、東北圏の総人口に占める外国人割合は1.0%と全国で最も低い水準にとどまっており、外国人材を単なる労働力ではなく、地域社会の一員である「生活者」として迎え入れる多文化共生の基盤づくりが急務となっている。

本特集では、この地域課題に対し、二つの視点からアプローチする。

第一部では、当センター主任研究員 伊藤孝子による調査報告を掲載する。特定技能外国人への実態調査から、高い就業継続意欲と低い地域定着意向の間に生じる「ねじれ」を明らかにし、企業依存の生活支援から脱却した「四者協働」による重層的な生活支援体制の構築を提言する。

第二部では、東洋ワーク株式会社取締役国際事業部長 里見誠氏の講演録を紹介する。海外現地での日本語教育や明確なキャリアビジョンの提示など、外国人と目線を合わせ、共に成長を目指す企業の最前線の取り組みを取り上げる。



外国人材とともに歩み続ける東北圏

—特定技能1号300人調査と2号人材・企業の声から読み解く 就業継続と生活定着に向けた課題と可能性—

調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

はじめに

東北圏では人口減少と高齢化が全国に先駆けて進行し、地域社会や産業を支える担い手不足が深刻化している。農業・漁業、製造業、介護など、地域の基盤を支える産業において、外国人材は人手不足を補うだけでなく、地域の持続性を支える重要な存在となりつつある。

特定技能制度の開始以降、東北圏でも「働く人」であり、同時に「暮らす人」として地域に根づく外国人住民が着実に増えている。しかし、外国人をめぐる制度は複雑で、企業・自治体・地域住民の間で役割分担や支援のあり方が十分に共有されているとは言い難い。また、外国人住民の就業実態はもちろん、生活実態や地域との関わりについても、これまで十分に把握されてきたとは言えない。

本調査は、東北圏で働く特定技能外国人に焦点を当て、アンケートおよびインタビュー調査を通じて、職場・生活・制度の3つの視点から実態を明らかにすることを目的とした。

調査概要

(1)アンケート調査

対象 東北圏在住の特定技能1号外国人

回答数 301名

実施期間 2025年7月7日～10月10日

(2)インタビュー調査

対象 特定技能2号外国人(8名)および受け入れ企業(7社)

実施期間 2025年10月22日～12月16日

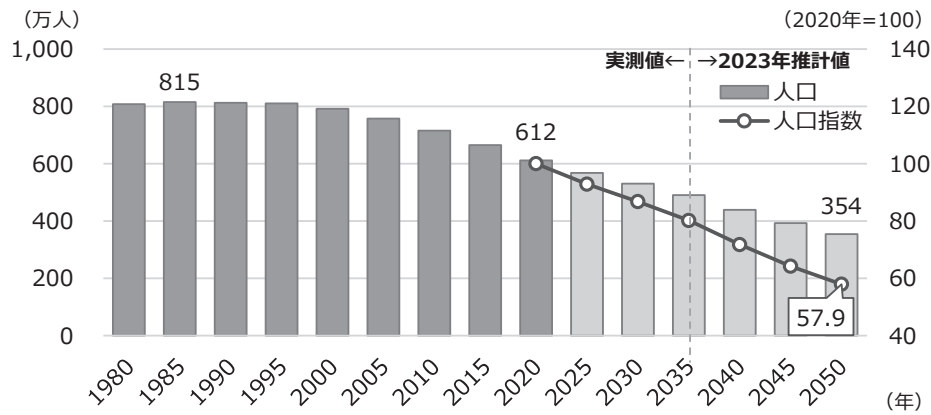
1 東北圏の現状と外国人材の位置づけ

東北圏の生産年齢人口は今後も減少が続き、2050年には2020年比で約6割の水準まで落ち込むと予測されている(図表1)。これは全国の地域ブロックの中で最も低い維持率である。一方、外国人材の受け入れは全国に比べて遅れているものの、在留外国人数は増加傾向にあり、特に2019年に創設された「特定技能」資格者の伸びが顕著である(図表2、3)。

「特定技能」制度は、人手不足が深刻化する中小企業において、人材を確保することが困難な分野に限定し、一定の専門性・技能を有し即戦力となる外国人を受け入れるものである。制度には「特定技能1号」と「特定技能2号」があり、在留期間、家族帯同の可否、支援体制、対象分野などに違いがある(図表4)。こうした制度設計の差異は、外国人材の就業継続や生活定着に大きく影響する。

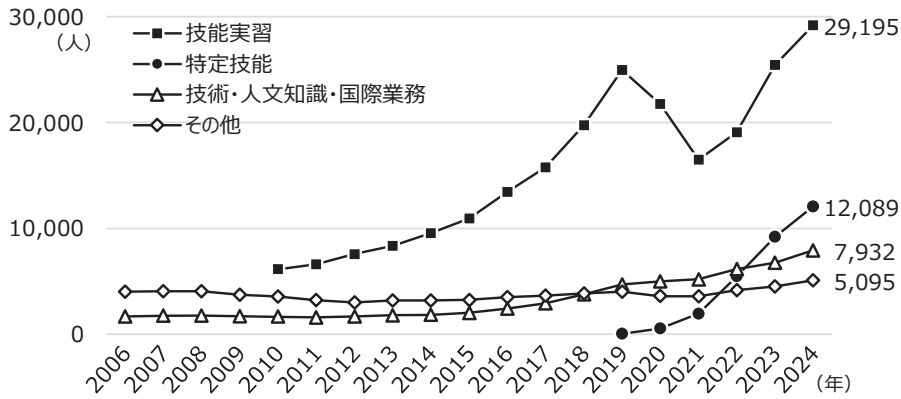
特定技能1号外国人を受け入れる際は、日本語力や生活スキルが十分でないケースも多く、

図表1 東北圏における生産年齢人口の推移



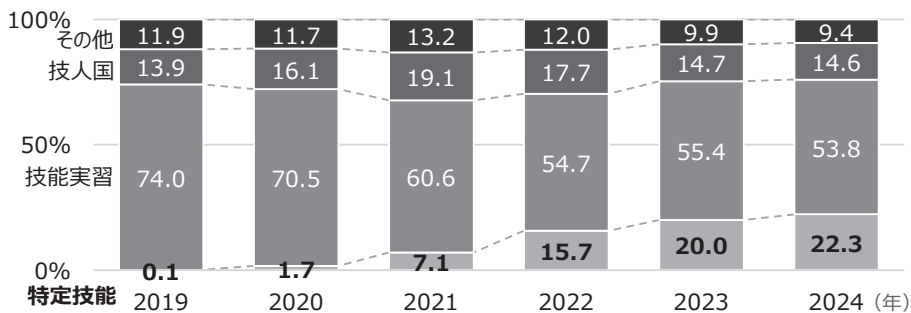
出典：総務省「人口推計」（各年10月1日時点）

図表2 東北圏における在留資格別 外国人の推移



出典：出入国在留管理庁「在留外国人統計」（各年12月末時点）

図表3 東北圏における在留資格の構成比



出典：出入国在留管理庁「在留外国人統計」（各年12月末時点）

図表4 特定技能1号・2号の概要と移行プロセス

	特定技能1号	特定技能2号
技能水準	一定の技能	熟練した技能
在留期間	最長5年	更新可能
家族帯同	不可	可
支援体制	登録支援機関などによる支援が必須	支援義務なし
対象分野	16分野	11分野
主な移行ルート	技能実習修了者／試験合格者	1号からの移行＋試験合格者

出典：出入国在留管理庁「外国人材の受け入れ及び共生社会実現に向けた取組」（2025年8月更新）ほか

受入れ企業は自社で就労・生活支援を行うか、登録支援機関に委託して支援を実施しなければならない。一方、特定技能2号では支援義務が課されておらず、制度上、就業面と生活面をめぐり支援体制に大きな差が生じている。

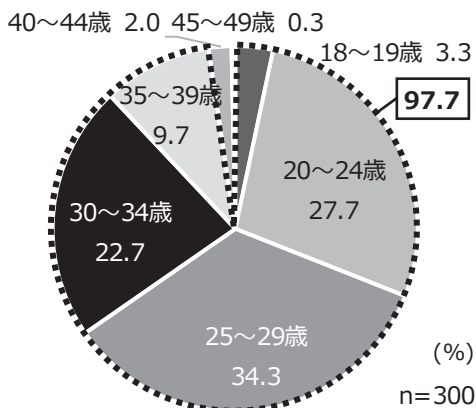
特定技能制度の運用においては、技能実習制度との関係も重要である。「特定技能1号」への移行ルートとなっている「技能実習」制度は廃止され、2027年7月より育成就労制度が開始される予定である。育成就労は特定技能人材の育成を視野に入れた制度であり、今後さらに深刻化する労働力不足の中で、特定技能の重要性は一層高まると見込まれる。

2 特定技能1号外国人材の実態(アンケート)

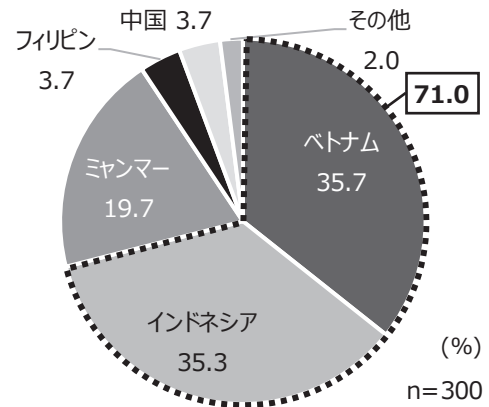
a. 労働力不足を補う若手人材

回答者の約9割が30代以下の若年層であり、出身国はベトナムとインドネシアで7割を占める。地域から都市部へと日本人若者が流出する中で、彼らは地域産業を支える貴重な「若手人材」となっている(図表5、6)。

図表5 年齢(SA)



図表6 出身国・地域(SA)



b. 多様化する受入れルート

特定技能1号の取得ルートは、従来の「技能実習からの移行」が約半数を占める一方で、「海外試験ルート(日本にいなかった)」が3割を超え、新たな受入れルートとして定着しつつある。特に介護や飲食料品製造業では海外試験ルートの割合が高い(図表7)。

図表7 特定技能1号習得前の状況(SA)

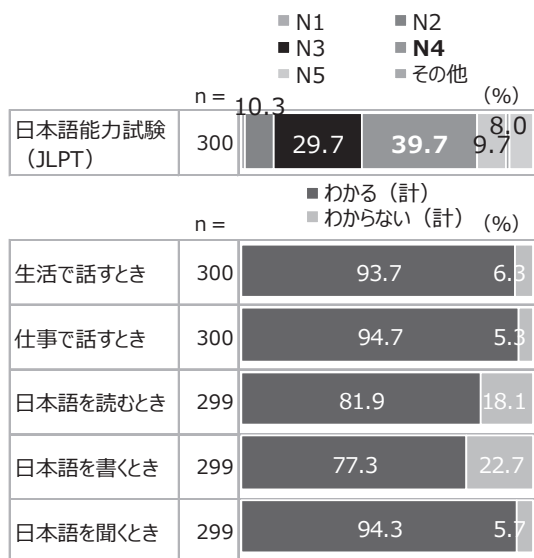
業種	n	習得前の状況 (%)			
		技能実習生をしていた	技能実習を終えて、日本にいなかった	日本にいなかった	その他
全体	301	50.5	3.3	33.2	13.0
介護	71	22.5	53.5	23.9	
工業製品製造業	65	78.5	4.6	10.8	6.2
建設	38	84.2	2.6	7.9	5.1
農業	(15)	46.7	33.3	20.0	
飲食料品製造業	94	37.2	6.4	50.0	6.4
その他	(18)	61.1	22.2	16.7	

c. 「読み・書き」に課題が残る日本語能力

日本語能力試験(JLPT)はN4レベルが最多である。場面別の理解度をみると、「話す・聞く」は9割以上が「わかる」と回答する一方、「読む・書く」では約2割が課題を感じている。漢字の

種類の多さや音読み・訓読みといった日本語の構造的な複雑さが、理解度に影響していると考えられる(図表8)。

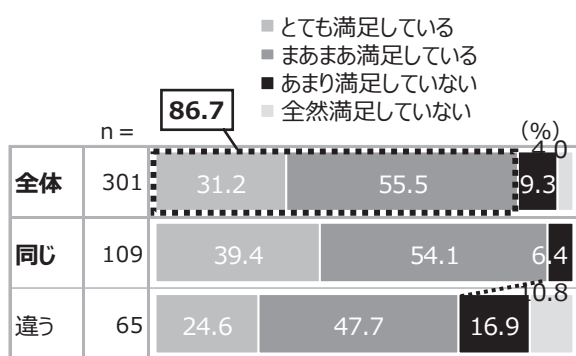
図表8 日本語レベル・場面別 日本語の理解度 (SA)



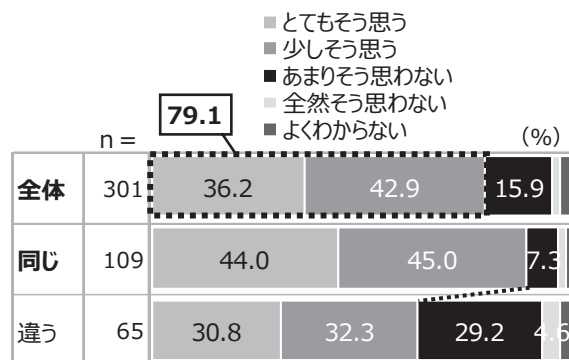
d. 高い職場満足度とキャリアアップの実感

現在の職場に対する満足度は86.7%、仕事を通じたキャリアアップの実感は79.1%と高い。特に、「技能実習から同じ職場で継続して働いている層」は職場満足度やキャリアアップ実感が高い傾向がみられる(図表9、10)。

図表9 就労先の一致状況別 職場満足度 (SA)



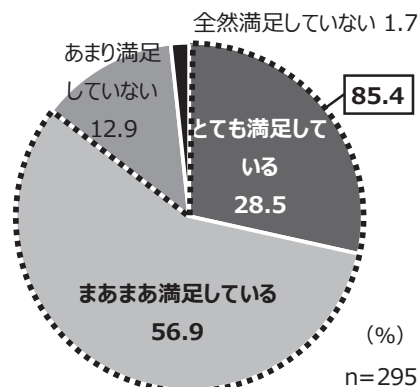
図表10 就労先の一致状況別 キャリアアップ実感 (SA)



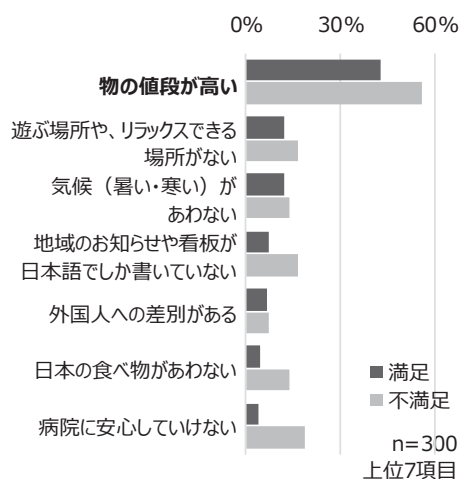
e. 生活満足度は高いが「物価」に不満集中

生活満足度は85.4%と高い水準にある一方、不満点として「物の値段が高い」が突出している。また、生活満足度が低い層では、物価に加え「医療へのアクセス」や「言語環境」への不満も高まる傾向がある(図表11、12)。

図表11 生活満足度 (SA)



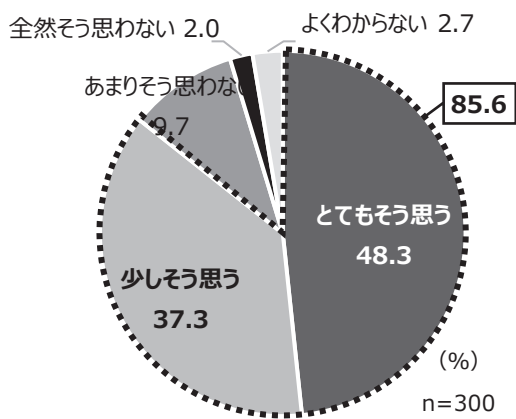
図表12 生活の不満足点 (MA)



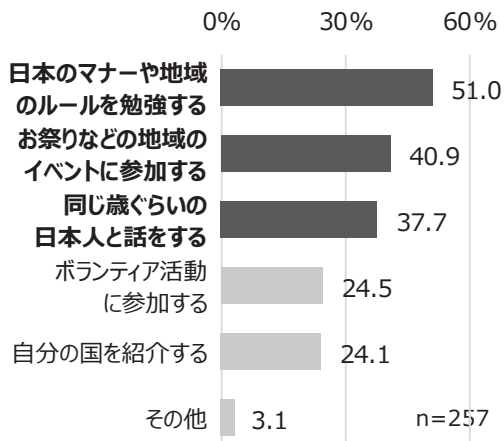
f. 地域住民との強い交流意向

地域住民との交流意向は85.6%となった。希望する交流内容は、「日本のマナーや地域のルールの学習」「地域のイベントへの参加」「同世代の日本人との会話」が多く、特に若者同士の交流機会を意図的に創出することは、地域定着や相互理解の促進において重要だと考えられる(図表13、14)。

図表13 地域住民との交流意向 (SA)



図表14 交流希望内容 (MA)

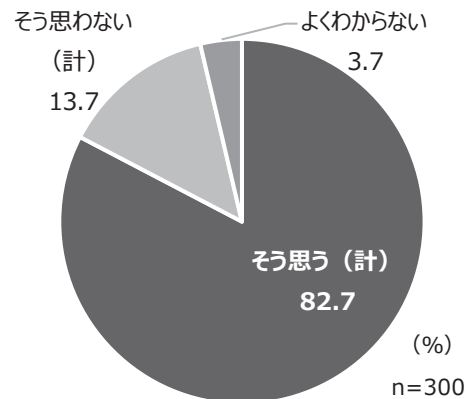


g. 就業継続意欲と地域定着意向の「ねじれ」

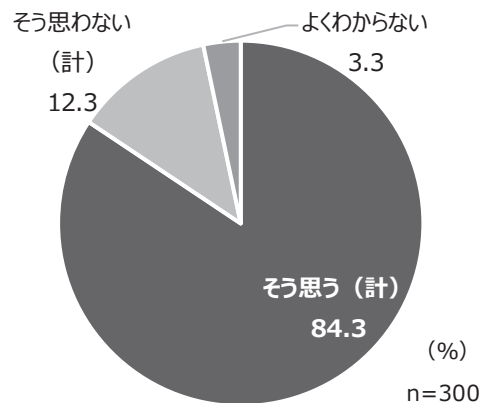
就業継続意向(82.7%)や生活満足度(85.4%)、特定技能2号移行意向(84.3%)は高いものの、「現在住んでいる地域への定着意向」が41.1%にとどまる。日本定着意向(86.0%)は高いが、「東北圏に住み続けたい」とは必ずしも結び付いてい

ない。定着する上での懸念点は「生活費・税負担」「日本語」「住まいの確保」が多い。地域定着意向が未定なグループでは、言語面や制度理解、医療アクセスなど生活基盤に関する不安が複数領域に及んだ(図表15、11、16、17、18)。

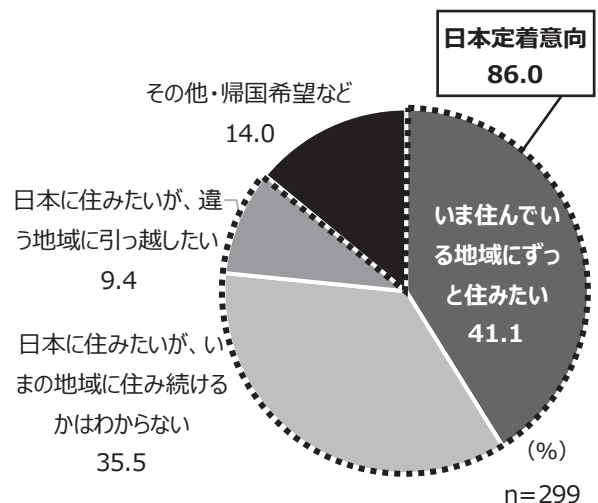
図表15 就業継続意向 (SA)



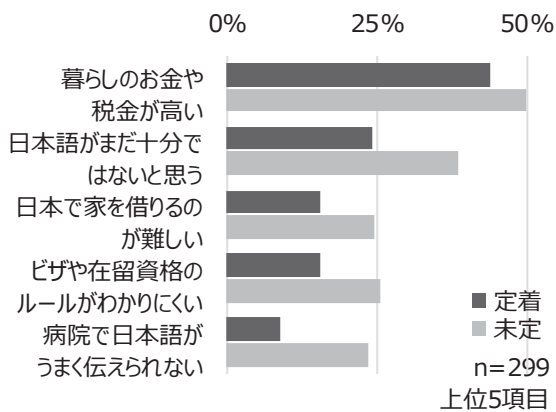
図表16 特定技能2号移行意向 (SA)



図表17 地域への定着意向 (SA)



図表 18 日本・地域への定着における懸念点 (MA)



3 特定技能2号人材、受入れ企業の声 (インタビュー)

3.1 特定技能2号外国人の事例からみる定着の実態

アンケート調査に加え、特定技能2号外国人および受入れ企業へのインタビューを実施し、データだけでは把握できない「なぜ東北圏で働き続けているのか」といった背景を調査した。以下に2つの事例を紹介する。

事例①：職場で愛され、家族とともに気仙沼での暮らしを始める (宮城県気仙沼市／造船・船用工業)

ベトナム出身のホアンさん (29歳) は、2016年に技能実習生として来日し、2019年に特定技能1号へ移行した。都市部への転職も考えたことがあったが、「5～6年頑張ってきた会社を離れるのは寂しい」「会社は第二の家族」と感じ、現在の会社での継続就労を選択した。

特定技能1号の在留期限が迫る中、会社側の強い推奨と支援を受け、広島県の協力企業で1ヶ月半の研修を行い、特定技能2号評価試験に合格した。現在は結婚し、もうすぐ子どもが生まれる予定である。家族が増えることに伴い、

広いアパートへの引っ越しや自動車免許の取得など、生活基盤を整えている。「これからの家族との暮らしは“はじめて”だらけ」と語るホアンさんに対し、企業は病院への付き添いや住居確保など、家族支援を行っている。

事例②：夫婦で挑戦し、静かな環境で未来を描く (岩手県北上市／飲食品製造業)

ミャンマー出身のコ・コさん (37歳) とスさん (35歳) 夫婦は、以前は別々の地域で働いていたが、「一緒に働ける場所」を求めて現在の会社に転職し、夫婦そろって特定技能2号を取得した。

彼らがこの地域を選んだ理由は、都市部よりも生活費が抑えられ、静かな環境で貯蓄ができること。そして、今の最大の願いは、母国に残してきた10歳の息子を日本に呼び寄せることである。受入れ企業は、生活必需品の準備や住居の手配を行い、日本人社員と同様の評価制度で彼らを処遇している。企業は子どもの来日に備え住居確保など検討したいとしているが、家族呼び寄せに伴う教育環境や生活環境の整備については、企業単独では限界があり、地域の支援が必要だと感じている。

3.2 特定技能2号外国人の声 (要約)

特定技能2号を取得し東北圏で働く外国人材は、雇用条件だけでなく、生活環境や職場への愛着を理由に地域で働き続けている。

a. 定着の理由

- 故郷と似た環境や地方の落ち着いた暮らしに魅力を感じている
- 長く働いた企業への愛着が強く、離れることに寂しさを感じる
- 都市部に比べ生活費が抑えられる

b. 地域交流の希望

- 地域住民との交流が少なく、友人関係を広げたい
- 接点が少ないため、話しかけづらさや不安を感じることもある
- 料理を分け合うような関係が築けないことに物足りなさを感じている

c. 将来の不安

- 子育て環境(保育園・学校)への不安
- 家族で暮らすための広い住居の確保
- 言葉の壁がある家族(配偶者)へのサポート
- 病院へのアクセスや医療面の安心を求める

3.3 受入れ企業の取組み(要約)

企業は外国人材を事業継続に不可欠な戦力として位置づけ、制度上の義務を超えた支援を行っている。

a. キャリア支援

- 特定技能2号試験対策のオリジナル教材の作成や勉強会
- 日本人と同等の評価・賃金体系の適用

b. 生活支援

- 病院への付き添い
- 住居・家電の準備
- 自動車免許取得のサポート
- 妊娠・出産時の手続き支援

c. 課題感

- キャリアアップを実感できる仕組み
- 地域住民との交流
- 家族形成期に入ると支援ニーズが急増し、企業単独でのサポートに限界を感じている

4. 定着を阻む構造的課題

調査結果から、東北圏における定着には「職場」「生活」「制度」の3要素が密接に関わることが明らかとなった。特に、就業継続意向があっても、住まい・医療・家族支援といった生活基盤の弱さが地域定着の妨げになっている。現在は企業内で“職場”と“生活”が完結する構造が形成されつつあり、結婚・出産・育児といったライフステージの変化を支える生活支援体制が十分に整っていない。そのため、将来的には“就業継続”と“生活定着”の両立が難しくなるという構造的課題が顕在化しつつある。

この構造的課題を温存したままでは、家族形成期の外国人材が地域で暮らし続けられなくなる。その結果、家族ごと地域外へ移動するリスクが高まり、就業継続さえもあきらめざるを得ない状況につながりかねない。

5. 外国人材とともに歩む地域づくりに向けて(提言)

5.1 制度・生活・地域をつなぐ定着・共生支援の再設計に向けた提言

調査結果を踏まえ、東北圏における特定技能外国人の“就業継続”と“生活定着”を両立させるための政策的・運用的方向性を提言として3つ提示する(図表19)。受入れが遅れている東北圏だからこそ、先行地域での受入れ・定着の経験を踏まえ、自らの実情に合った受入れ・定着モデルを初期段階から設計できるという利点がある。まさに、東北圏は独自の持続可能なモデルを形成しうる重要な局面にある。

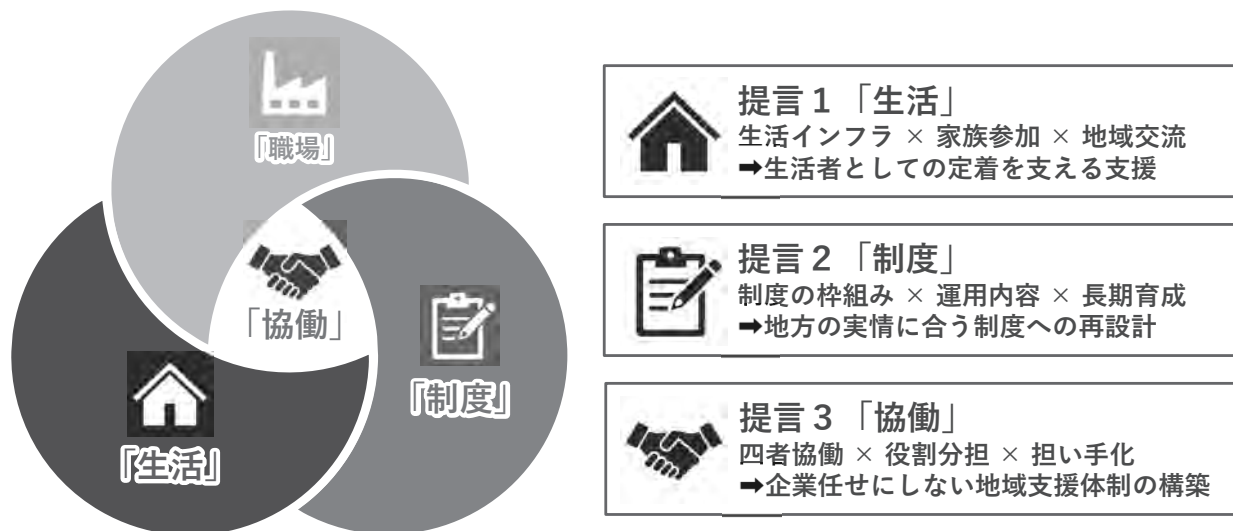
提言1：企業依存から地域と共有する生活支援への構造転換

生活基盤が整わないまま就労が継続される現状を変えるためには、企業や登録支援機関が担ってきた生活支援を地域の生活インフラへと段階的につなぎ替えていく視点が不可欠である。家族形成期に入る前から、外国人本人が地域の相談窓口や医療、子育て、教育などの生活サービスにアクセスできるルートを確保し、将来の生活像を描けるようにする必要がある。家

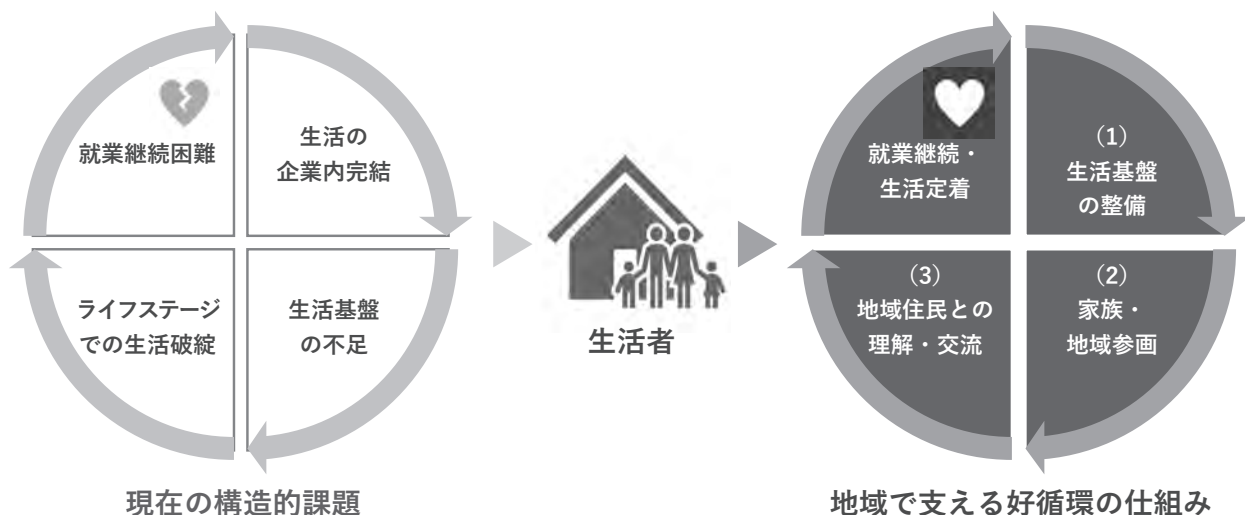
族帯同後は、配偶者や子どもが地域に参加しやすい環境を整え、切れ目のない支援体制を整えることが求められる（図表20）。

生活領域の支援を地域全体で担う仕組みを構築することにより、就業継続と生活定着は初めて実現可能となる。

図表19 協働が支える定着支援の構造（3つの提言）



図表20 生活領域における悪循環の構造と地域による好循環の仕組み



提言2：地方の実態にもとづく特定技能制度の再設計・再運用

受入れ拡大と定着を両立させるためには、特定技能制度が自然流動性の高い都市部の労働市場には適合しやすい一方、地方での生活定着に不可欠な要素が制度上十分に想定されていないという点を踏まえる必要がある。そのうえで、国の制度枠内であっても、自治体が主体となり、地域の実態に即した制度運用へと再設計していく視点が重要である。受入れと定着は本来不可分であり、定着支援を伴わない受入れは持続可能ではない。企業および自治体は、「どの段階まで地域で受け止めるのか」という定着の水準を明確化し、その水準に応じた支援内容を設計する必要がある（図表21）。

東北圏の実態を踏まえた制度運用へと転換することで、特定技能制度が地方定着に十分機能していない構造的課題を緩和することが可能となる。

図表21 自治体主導による特定技能制度の再設計と運用転換

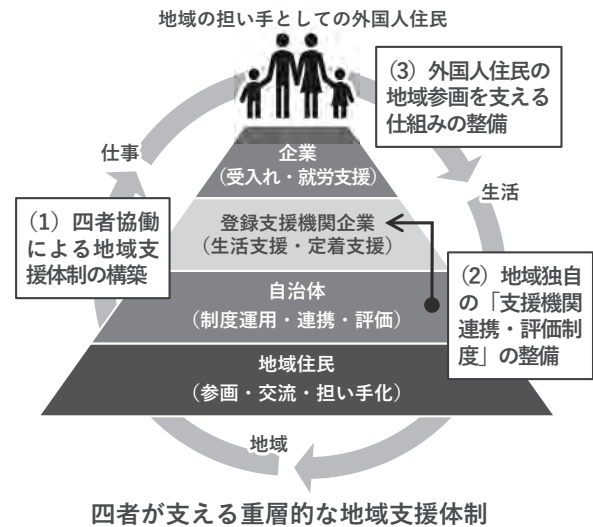


提言3：四者協働による仕事・生活・地域をつなぐ地域支援体制の構築

登録支援機関による支援の限定性、企業による生活支援の限界、自治体や地域住民の無認識といった構造を変えるためには、企業・登録支援機関・自治体・地域住民が役割を明確にし、連携して支える「四者協働」の仕組みが不可欠である（図表22）。

四者が重層的な支援体制を形成することで、企業任せでは実現できなかった生活者視点の定着支援が実現する。

図表22 四者協働で支える重層的な地域支援体制



5.2 生活者として外国人を迎える地域のみなさんへ（メッセージ）

外国人住民の生活定着の鍵を握っているのは、制度でも企業でもなく、「この地域で暮らす私たち一人ひとり」です。

今回の調査では、外国人住民の多くが地域とのつながりを求め、生活者としてこの地域に愛着を持って暮らしていることが明らかになりました。「ここで働き続けたい」「ここで暮らし続けたい」と願う彼らを、地域の担い手として受け止めることに大きな障壁はありません。

一方で、文化や生活習慣、言語の違いから不安や戸惑いが生じる場面があることも事実です。しかし、子育て、学校、スポーツクラブ、自治活動、地域ボランティアなど、外国人住民が関われる場は身近なところに多く存在しています。そうした関わりは活動を支えるだけでなく、多様な視点を地域にもたらし、地域づくりを新しい段階へと進める力になります。

どう関わればよいか迷うときは、まず自治体や外国人住民を受け入れている企業に相談してみてください。そこから始まる小さな一歩が、地域と外国人住民をつなぐ大きな力になります。



6. おわりに

本調査が、外国人材を単なる労働力ではなく地域の一員として受け止め、地域の暮らしを共に支え合うために、東北圏がどのような基盤を整えていくべきかを考える一助となれば幸いです。

[調査報告書 URL]

<https://www.kasseiken.jp/kassecms/wp-content/uploads/2026/03/2025fy-01-00.pdf>



外国人材の活用と地域共生について

東洋ワーク株式会社

取締役 国際事業部長 里見 誠 氏



※本稿は、2026年3月19日に仙台市内で開催した「公益財団法人東北活性化研究センター 2025年度事業報告会」でのご講演内容を編集したものです。スライドの詳細は当センターHPに掲載しております。

■自己紹介と外国人材との取り組み

本日は「外国人の活用と挑戦」についてお話しします。私は東洋ワークという会社で国際事業を担当しています。東洋ワークは東北に本社を置く会社です。当社として、どのように外国人材を活用しているのか、また外国人材に実際に働いてもらい、やりがいを感じてもらえるか、特に技能実習生の場合には母国に帰国した際に技術移転につなげてもらえるか、といった取り組みをこれまで行ってきました。

私自身はインドネシア法人の代表も務めており、東南アジアでの事業も担っています。東南アジア全体ではおよそ6億人の人材がいるとされており、その中でもインドネシアは2億8000万人と非常に人口が多い国です。このインドネシア法人では、東南アジア地域から宮城や日本へ人材を育成して送り出す事業を担当しています。

■東洋ワークのグローバル展開

東洋ワークグループが掲げるグローバル展開についてご説明します。スライド3の一番上には「人材確保から海外進出支援まで」と記載し

ています。東北や地方というキーワードのもと、国境を意識せずグローバルに進出できる支援をしたいと考え、海外事業を進めてきました。



(スライド3)

今回の活性研のアンケート調査が実施されたことを、私自身とても喜ばしく思っています。これまで外国人に焦点を当てた調査例は、私の記憶では多くありません。

東北の中小企業に「人手が足りていますか」「外国人材を活用したいと思いますか」とアンケートを取ると、多くの場合、「人手不足」はイエス、「外国人材活用」はノー、という結果になります。そのため、外国人材の活用がなかなか前に進まないことが多く、当社としても課題だと感じてきました。この結果をより身近に感じていただきたいと思い、東洋ワークグループのグローバルビジョンおよびグローバル展開につ



(スライド4)

いて、ご説明をいたします。

東洋ワークでは、グローバル社員として20カ国、約400名の外国人材が在籍しています。内訳は技能実習や特定技能といった人材のほか、エンジニア、定住、永住など、さまざまな在留資格を持つ方も受け入れています。

ここで、当社の取り組みのうち、社内の共通言語にもなっている「ワンストップサービス」(スライド5)を紹介します。外国人材を採用する場合、技能実習なら約3年、特定技能1号なら約5年、日本に在留できる期間が決まっています。この3年や5年の間、分からないことが多い外国人材に対して、受け入れ企業として何をすべきか、共に考え、外国人と共に歩む共生社会を目指して事業を進めています。

■日本語教育と受け入れ体制づくり

スライド5中央の図について補足します。例えばインドネシアから来日する際、日本のことを理



(スライド5)

解して入国する必要があります。外国人材が日本に来て最初に直面する壁は語学、つまり日本語です。そのため私たちは外国人向けの日本語教育を、インドネシア現地で実施しています。

さらに、技能実習生の受け入れは協同組合を通す仕組みになっており、来日した外国人が安心して働けるよう、組合づくりにも力を入れています。

また、1人の外国人を採用すると、その人から次々と人材が紹介される傾向があります。既に当社で働く外国人社員から紹介を受けたり、企業に就職した外国人材から親族や知人を紹介されたりするケースもあります。これは日本で言う「紹介」と同じもので、「グローバルリファラル」と呼ばれるものです。外国人材同士の紹介は定着率が高く、雇用も安定しやすいという特徴があります。当社としても、こうした仕組みを大切にしたいと考え、外国人と日本人が協力し合って、会社の成長を目指す取り組みを進めています。

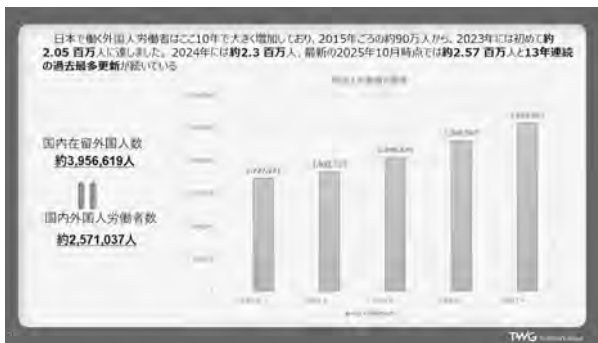
■日本国内の外国人材の現状

本日の主な話題は、東洋ワークでの外国人材活用についてです。

まずスライド7をご覧ください。これは外国人材に関するデータで、昨年10月時点の最新統計です。

現在、国内の在留外国人数は約400万人(395万6619人)です。しかし、「日本で働いている」外国人の人数は別で、国内外国人労働者数約257万人が、特定技能や技能実習、資格外活動、高度人材など、日本国内で実際に働いている外国人の数です。つまり、「国内に400万人の外国人がいる＝全員が働いている」というわけではありません。働いても良いという在留資格が発行されている人は257万人です。

近年、外国人材の問題が大きく注目されてい



(スライド7)

ます。技能実習生や特定技能、留学生の資格外活動などが話題ですが、問題の多くは400万人と257万人の間にいる、さまざまな立場の方々です。この点は、外国人を雇用する企業にとって正確に認識しておくべき事実です。

外国人が企業で働く場合、在留カードの携帯義務があり、求められた際は提示が必要です。企業は在留カードを持っていない人、または持っても就労が許可されていない人を雇用することはできません。当社にも外国人が約400人在籍していますが、全員が在留カードを携帯しています。また、採用時の面接で「在留カードを見せてください」と必ずお願いしています。

ただ、最近は偽造カードを持っている方も一部存在します。皆さんの中で在留カードを見たことがある方もいると思いますが、それが本物か確認したことがある人は少ないのではないのでしょうか。今はスマートフォンで在留カードのICチップ情報を確認できる入管庁のアプリがあり、本物か偽物かを見分けることができます。当社でも、女性の顔写真の在留カードを確認したところ、ICチップ内に写っているのは男性だったという事例がありました。つまり、外国人雇用には難しい一面があるということをお伝えしたいです。

■出身国別の動向と東北の課題

次に、外国人は東南アジアから最も多く来ているという現状についてです。スライド8には令和3年から令和7年までの国別データをグラフでまとめています。下位順でミャンマー、インドネシア、ネパール、フィリピン、中国、ベトナムと並んでいます。これは東北6県においても同じ順位です。構成は大きく変化していませんが、近年はインドネシアが増えています。



(スライド8)



(スライド9)

次に東北6県です。受け入れ人数は宮城県が最も多い状況ですが、東北全体で見れば全国で受け入れている外国人材の中で、東北が占める割合は1%未満(宮城でも0.8%程度)です。秋田や岩手、青森はさらに低い比率です。今後は、この受け入れ比率をいかに上げていくかが重要課題だと考えています。

インドネシア法人で学んでいる外国人材を例にすると、東北6県の受け入れ比率の低さの要因の一つは、東北の魅力や「なぜ東北で働くのか」が十分に伝わっていないことだと思います。

それを外国人に分かりやすく伝える工夫がまだ不足していると考えます。

■特定技能外国人の不満とキャリアビジョンの重要性

活性研の調査では、特定技能1号の外国人が職場で感じる最たる不満は「給料が低い」ことでした。外国人が日本を目指す理由はさまざまですが、私が東南アジア諸国で人材開発に取り組む中で最も強く実感するのは、給料が大きな動機であるということです。どれだけ稼げるかが彼らの大きな目標なので、日本語の勉強も熱心に行っています。

ところが、特定技能の外国人が「給料が低い」「日本語がなかなか上達しない」と感じていることは重要な課題です。また、「仕事の次の目標が分からない」という点は当社の従業員にも多く当てはまり、特に大切なことです。

企業がやるべきことは、外国人にもキャリアビジョンを明確に示すことです。技能実習で3年働き、さらに特定技能1号で5年働き、計8年間でどう成長できるのか、明確に伝えましょう。特定技能2号になると家族も呼べるため、将来家族を支える自分がどうなりたいかを具体的に描けるかということが重要です。こうしたビジョンがしっかりしていれば、外国人は納得して働いてくれると考えています。

今回のアンケート結果を念頭に、外国人材の受け入れを検討している企業には、キャリアビジョンの明確化が重要だとお伝えしたいと考えています。多少給料が低くても、キャリアビジョンをしっかり提示できていれば、外国人が納得しやすくなります。

■国別・業種別の受け入れ状況

また、インドネシア人材が増えている理由を

まとめると、2億8000万人という大きな人口があり、分母が大きければ東北でも獲得競争に勝てるチャンスがあるという点です。例えばカンボジアやミャンマー、ラオスなど人口の少ない国の人材では、横浜や大阪、東京と地方の求人と比較されると、どうしても給料に差が出てしまい負けてしまいます。多数の人材がいる国にアプローチし、地方の魅力も発信することが受け入れ比率アップの近道だと考えます。

国別の特定技能と技能実習生の受け入れについて、特定技能が上、技能実習が下の棒グラフで示しています。ベトナムが全体的に多いですが、このほかにスリランカ、ネパール、タイもあります。



(スライド10)

ネパールなどは特定技能が技能実習を上回っています。その背景には、留学生の受け入れが多い点が挙げられます。特定技能には技能実習からの移行と、試験を受けて直接特定技能を取得するパターンの2つがあり、特にネパールの留学生は直接取得の割合が高く、スリランカも同様です。そのため、これらの国別の在留数や特徴も押さえておくべきだと思います。

業種別にみると、建設や製造業での受け入れが多く、続いて宿泊や医療・福祉分野で働く外国人も増えています。医療・福祉分野では介護事業者が多く含まれます。また、サービス業(人材派遣業界など)も在留資格を取得しやすく、受け入れ事業者数が多くなっています。

都道府県別では、最も多いのは東京、愛知、

大阪、神奈川の4地域です。東北6県の合計は約6万1000人、全国平均(5万4000人)をわずかに上回っています。宮城県は全国の中でも中位、他の東北各県は下位に位置しています。

	事業所数	外国人労働者数
企業累計	37215事業所	2,571,033
計	164事業所	327
農林業	14440事業所	64,826
製造業	1884事業所	7,081
建設、採石業、砂利採取業	113事業所	526
運輸業	50133事業所	206,466
製造業	58400事業所	635,075
電気・ガス・熱供給・水道業	217事業所	805
情報通信業	14366事業所	87,924
運輸業、郵便業	10464事業所	85,477
卸売業、小売業	70358事業所	340,667
金融業、保険業	1677事業所	14,151
不動産業、物品賃貸業	5792事業所	26,984
学術研究、専門・技術サービス業	14592事業所	90,703
宿泊業、飲食サービス業	53855事業所	319,999
生活関連サービス業、娯楽業	7157事業所	33,928
業種、学習支援業	8026事業所	83,225
医療、福祉	26076事業所	146,105
福祉サービス業	1726事業所	7,431
サービス業(他に分類されないもの)	28549事業所	391,946
公務(他に分類されるものを除く)	1963事業所	11,461
分類不詳の事業所	1263事業所	5,808

(スライド11)

用ですが、転職が可能です。技能実習は転職できませんが、特定技能の方はより高い給与を求めて転職する場合があります、企業側としてはキャリアビジョンを明確にすることが重要になります。

	必要実業	必要技能	職業・人材の種類・雇用形態(エンジニア等)
合資格者の確保	育成(研修的)	労働(即戦力)	専門職(ホワイトカラー職種)
留付期間	実習生として受け入れ(監理団体経由)	直接雇用(企業が雇用主・支援機関あり)	直接雇用(企業が雇用主)
対象職種	91職種168作業(農業・介護・建設・食品加工など)	12分野(介護・外食・製造・建設など)	通訳、営業、設計、システム開発などの専門・技術職
住居確保	専任5年	特定技能①: 最長5年 特定技能②: 無期限	1年~5年、更新制(更新無期限)
学歴・学費免除	学歴不問、送り出し国の訓練費	技能試験+日本語試験合格	大卒または専門知識・実務経験10年以上
雇用の形態	雇用不可(契約先固定)	同一分野内のみ	職種が一貫していれば可
転職可否	不可	特定技能①: 不可 特定技能②: 可能	可能
雇用水準	日本人と同様以上が原則(実態はやや低め)	日本人と同様以上	職務に応じて一般社員と同様

(スライド14)



(スライド12)

外国人材の採用方法の多様化

日本で働く外国人の在留資格は4つしかありません。資格外活動(主に週28時間まで就労できる留学生)、就労ビザ、特定技能、技能実習です。企業で多く受け入れている在留資格は、技能実習、特定技能、就労ビザ(「技人国(技術・人文知識・国際業務)」)となっています。技人国はエンジニアなどが該当し、これとは別に高度人材ビザもあります。

外国人材を採用する方法に関しても、近年は日本国内の日本語学校や大学から採用するケース、海外現地で面接し採用するパターンも増えています。オンライン面接も普及し、アプローチの障壁は大幅に下がりました。宮城県内では大崎市に日本語学校ができ、台湾、ベトナム、インドネシアなどからの留学生が地元産業で働くという新しいケースが出ています。今はハローワークやSNSの活用、人材エージェントの紹介サービスなどもあり、外国人材の採用方法は多様化しています。

特定技能は即戦力として働けるため非常に有

日本で働くグローバル人材	
<ul style="list-style-type: none"> 資格外活動許可 <ul style="list-style-type: none"> 日本国内の学校に在籍しているもの 資格外活動許可をとっているもの 週28時間以内の就労制限 職種は、観光施設・電設法は不可 学生期間のみ活用可能 実習生 <ul style="list-style-type: none"> 91職種168業務に分類されている職種のみ 働き方は、日本人同様活用可能 実習計画に含むで行く 職種は、観光施設・電設法は不可 期間は最長5年(1年・3年・5年) 	<ul style="list-style-type: none"> 就労ビザ <ul style="list-style-type: none"> 高度人材と並ばれるビザ 15職種に分類されている職種のみ 専門分野の資格が必要 無期限で活用可能(更新制) 特定技能 <ul style="list-style-type: none"> 14職種に分類されている 政府試算の受入数が設定されている 労働者として活用ができる 転職が可能 期間は最長5年間

(スライド13)



(スライド15)

■宮城県内で進む外国人材活用の事例

宮城県内の具体的な事例として、農業、介護事業者などでも外国人材の受け入れが進み、介護では日本人スタッフと海外のスタッフが共に働く環境が当たり前となっています。農業分野でも外国人と共に新たなビジネスを展開し、海外輸出にも取り組む企業が増えています。製造業や食品加工においても、外国人なしで事業継続や競争に勝つことは難しくなっており、外国人材活用が当たり前の時代になってきました。



(スライド16)

■日本語能力向上への企業の関わり

私たちが外国人材を雇用する中で、日本語能力は品質や生産性に大きく関わると実感しています。そこで、社内では日本人講師による授業や勉強会を開催し、JLPT（日本語能力試験）のレベルアップを目指しています。JLPTは英検や漢検のような試験で、5級から1級まであり、外国人材のほとんどは一番易しい5級レベルで日本に来ますが、さらにレベルを上げる取り組みをしています。

多くの企業では日本語学習を外国人材本人に任せがちですが、企業が少しの時間と手間、費用をかけて座学授業を実施すれば、日本語能力が大きく伸びると考えています。例えば、月2回の授業でも違いが出ます。3級や4級といった目標を明確にし、しっかりと指導することで、



(スライド17)

品質や生産性の向上に結びつきます。

■異文化交流イベントと定着支援

グローバル共生という観点では、異文化交流やモチベーション維持のためのイベントなども行い、定着率アップに努めています。着物体験や社内イベント、ディズニーリゾートツアーなどを実施しています。必ずしもイベントだけで出勤率や定着率が上がるわけではありませんが、やらないよりは確実に良い効果があります。技能実習修了者の7割が特定技能に移行しているということです。



(スライド18)

社内環境についても、警察との合同研修や作業報告会、外国人同士の勉強会など、さまざまな取り組みで環境づくりにも努めています。外国人材の多くは寂しい思いをしており、季節ごとにイベントを開催し、日本人社員も協力して、みんなで一緒に楽しむ取り組みを行っています。また、日本人も外国人も共に嬉しくなるよ

うな工夫として、表彰制度も取り入れています。これにより、外国人材と日本人の距離が縮まり、企業と従業員の間にも良い関係が築けます。



(スライド19)

■時代とともに変化する外国人材

ここで、私が外国人材事業に長年携わってきて、最近印象的だったエピソードをご紹介します。20年前、初めて中国やベトナムに行った時、よく「日本に行ったらダイソーに行きたい」と言われました。百円ショップやコンビニエンスストア、ディズニーランド、東京タワーのあるところに住みたいという夢を持つ人がたくさんいました。新幹線や富士山、東京タワーがどこの県にもあると思っている外国人も多いです。山手線が全国を走っていると勘違いしている方もいます。

しかし時代は変わり、外国人はクレジットカードを持参して来日し、Amazonなどのオンラインサービスを日本人以上に使いこなします。「ダイソーに行きたい」と言うより、「Amazon アカウントを作りたいので電話番号が欲しい」と言われることもあります。

近頃の外国人材はスマートフォンを持って入国し、オンラインショッピングやキャッシュレス決済を当たり前のように利用しています。郵便局では海外送金を利用し、母国の家族にお金を送る人も多いです。このように欲しいものやこだわりが変わってきています。「Amazonの

方が安ければ、スーパーで買わない」というケースもあります。企業もこうした時代の変化にしっかり対応することが大切です。



(スライド21)

■現地日本語授業の様子 (動画紹介)

また、日本語学習の様子もご覧いただきたいので、動画を見てください。これは、インドネシアの会社で行っている日本語教室の様子です。



(スライド22)

<動画開始>

語学教育

先生：おはようございます。

生徒全員：おはようございます。

--

会話中心に生きた日本語を学習

生徒A：昨日は何を食べましたか？

生徒B：私はラーメンを食べました。

生徒A：おいしかったですか？

生徒B：はい。とてもおいしかったです。

--

生徒 A：日本語を勉強して、どれくらいですか？
 生徒 B：2か月ぐらい日本語を勉強しています。
 生徒 A：なぜ日本に行きたいですか。
 生徒 B：家族を支えるために日本で働きたいです。

作文・スピーチの授業

生徒 C：私の考える日本は先進的で文化を大切にしている国だと思います。地震のニュースをみたとき、人と人が助け合っている姿を見ました。私はすごく感動しました。

先生：外国人材なら
 生徒全員：東洋ワーク！

<動画終了>

ありがとうございました。動画内で作文を読んでいたのですが、私が一昨年インドネシアに行った際に東日本大震災の記事を読んでもらい、その感想を作文にまとめてもらいました。入学後3か月ほど経った時点の映像で、この生徒は特に表現力が高く、今回動画でご紹介しました。インドネシアは日本語教育の環境が整っており、3か月ほどでこれくらいの日本語レベルに到達しています。これもインドネシアの魅力のひとつだと思います。

行政の支援体制と法改正の動き

また、行政からのバックアップとして、東北6県と新潟県にサポートデスクを設置しており、当社も運営として関わっています。岩手県は未設置ですが、宮城、青森、秋田、福島、山形、新潟で体制がありますので、自治体のバックアップも十分に活用できます。こうした支援をうまく利用することも大切です。

法律改正については、活性研の事業報告にもあった通り、2027年4月から「技能実習」に代わって「育成就労」が導入され、育成就労生は

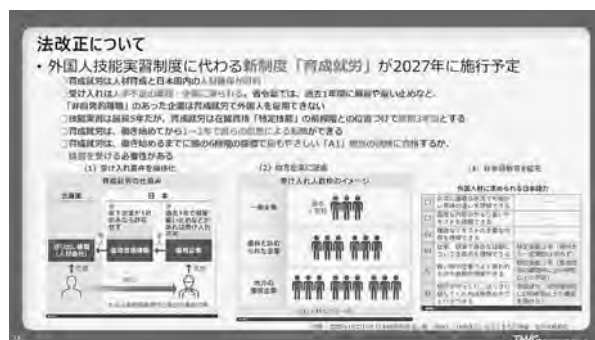
「労働者」として明確に位置付けられる見込みです。人材確保が日本政府の目的となっていると理解しています。



(宮城県のチラシ)



(スライド 23)



(スライド 24)

■まとめ：外国人と目線を合わせて共生する企業へ

最後にまとめです。東洋ワークとして、地域に根差した外国人との共生を目指し、企業成長と両立する形を追求してきました。外国人材を採用する際に大切なのは、私たち日本人が外国人と目線を合わせ、同じ方向を向いて仕事をすることです。これは私が国際事業部長として常に社員に伝えていることでもあります。

外国人を採用する際、日本人側が「外国人だ

から」と身構えてしまいがちですが、実は外国人も同じように不安を感じています。だからこそ、お互いに目線を合わせることが重要です。外国人材を採用することで、今までできなかったことが可能になることも多いです。

企業の財産となり、多様性が強みとなります。企業にとっても市場を拡大できるチャンスです。今後も、外国人と共に共生できる会社を目指して努力していきたいと思えます。

本日はご清聴ありがとうございました。



(スライド23)



(スライド24)

東北圏における関係人口の創出と D2C ビジネス

調査研究部 課長 兼 主任研究員 木村 和也
研究員 渡邊 大智

第1章：はじめに

一 関係人口と D2C ビジネス

1-1 背景：関係人口への注目

地域の人口減少や少子高齢化が急速に進展する中、地域活性化の手法として関係人口という概念が注目されて久しい。これは、地域への長期的な居住を前提とする定住人口でも、地域に散発的・非継続的に訪れる交流人口でもなく、域外に居住しながら、地域に継続的・長期的に関わりを持つ人口を指すものである。関係人口を前提とすることは、地域づくりに関与する、より多様な人材の確保・活用や、定住人口・交流人口の創出だけでは実現できない手法での地域活性化を可能にする。2018年に総務省が取りまとめた「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書」は、「『関係人口』の重要性を認識することなく、地域づくりを考えることは、もはやできないといっても過言ではない」と指摘しており、関係人口は、地域活性化に関わる官民を問わない主体が重視しなければならない概念であるといえる。

1-2 D2C ビジネスと関係人口創出の親和性

関係人口の創出・活用を通じて地域活性化を

図るにあたっては、すでに各地で種々の取組が行われている。これらの取組と高い親和性を持つと考えられるのが、D2C (Direct to Consumer) のビジネスモデルである。

D2C ビジネスは、生産者やサービス提供者が、商社などの中間商流を排した消費者への直接の商品・サービス提供を行うビジネスモデルを指す。これによって生産者・サービス提供者は、自社の利益率を高めるだけでなく、消費者との密接なコミュニケーションによる自社商品・サービスの理解促進や、消費者の声を直接反映した商品開発等が可能となる。こうした消費者との直接的な関係性を基盤とする D2C ビジネスにおいては、単なる商品の提供にとどまらず、自社ブランドや商品の訴求価値(例：開発背景や品質へのこだわり、ブランドが体现する価値観など)を明確に定義し、それを一貫したストーリーとして伝えるストーリーテリングが極めて重要となる¹。これにより、ブランドへの共感や信頼が醸成され、継続的な関係構築および購買行動の促進につながる。

D2C ビジネスと単なる直売モデルを区別する一様の定義はないが、本稿では D2C ビジネスを規定する構造的特性として、以下の3要素に整理した。

1 代表事例として、スーツケースメーカーの Away は、販売開始に先立って旅行雑誌「Here」を編集・刊行し、「理想的な旅行シーンのそばにあるスーツケース」として自社製品の世界観を定義するストーリーテリングを行った。スーツケースが持つ価値を、「モノだけでなく、その背後にある文脈や世界観を内包した価値」に再定義している。

1. **ダイレクトチャネル化**: 中間商流を排することでマージンをなくし、生産者・サービス提供者自身が、独自性の高い商品・体験価値を直接顧客に提供する。
2. **顧客の資産化**: デジタル技術の活用などを通して、顧客データ・顧客接点を自社で保有し、顧客を「自社に継続的な利益をもたらす資産」としてリテンション（関係維持）する。
3. **「統合型コマース」の志向**: 「ダイレクトチャネル化」「顧客の資産化」により、「オンライン／オフライン」の双方のチャネルで、「有形／無形」双方の商品・サービス提供を行う「統合型コマース」の実現を志向する。統合型コマースは図表1のように4象限で整理され、D2C企業はこれらの象限のすべてで消費者とのタッチポイントを有し、消費者との接触頻度が高い状態の創出を目指すといえる。

D2C ビジネスを規定するこれら3要素は、関係人口創出をめぐる取組においても共通する要素だと考えられる。前掲のとおり、ある地域の関係人口とは、域外に居住しながらも、当該地域に定期的・長期的に関わりを持ち続ける人々を指す。地域がそのような人々を獲得するにあたっては、地域の主体自身が、直接的に域外の人々と交流する機会を持つことで、地域の魅力をアピールすることや、地域への直接的な訪問以外にも、人々が地域とのつながりを日常的に感じることができると多様な機会や場を提供し、それらの人々との中・長期的な関係性を維持することが必要と推測される。

これを踏まえれば、関係人口を効果的に創出する施策は、D2C ビジネスの構造的特性と重なる要素を持つことが想定されるとともに、今後、新たな関係人口創出の効果的な施策を検討していくにあたって、D2C ビジネスを参照することは有用であると考えられる。

図表1：統合型コマースの概念図

	オンライン	オフライン
有形	例：有形商品のEC	例：有形商品の実店舗販売
無形	例：オンラインマガジン運営	例：宿・ツーリズム事業

出典：花岡宏明・飯尾元 (2023) 『D2C THE MODEL——EC / D2C ビジネスに再現性をもたらす体系的メソッド』(クロスメディア・パブリッシング) をもとに東北活性化研究センター作成

1-3 本調査の趣旨・構成

本調査では、上記の「関係人口創出とD2C ビジネスの親和性」という仮説の検証のため、各地の関係人口創出の先進事例4件に対するヒアリングを実施した。

以降の各章では、第2章において各事例のヒアリング内容を整理し、第3章でそれらを事例横断的に整理する。第4章では、その分析結果をD2C ビジネスと照らし合わせて考察を行い、東北圏が関係人口創出にあたって持つ強みや、とるべき方向性を示す。

第2章 先進事例の分析

本調査では、関係人口創出に取り組む先行事例として以下4事例にヒアリングを行い、各取組の特徴や共通点を整理した。

事例選定にあたっては、多様な切り口での分析が可能となるよう、①実施主体の属性(行政

や団体等公益性の高い主体か、企業等の民間組織か)、②取組対象地域が単一地域か複数地域か、という2つの観点において、異なる特徴を持つ事例を選定した。

選定事例とその主体・取組地域は、図表2に示すとおりである。

図表2: ヒアリングを行った事例一覧

事例	実施主体	主体の属性	取組地域
石高プロジェクト	西会津町	自治体	単一地域(福島県西会津町)
燕三条工場の祭典	工場の祭典実行委員会	燕市・三条市の商工会議所青年部	単一地域(新潟県燕市・三条市)
ANAの二地域居住BLUE SKY LIFE	ANA あきんど株式会社	企業	複数地域(鳥取県、高知県、佐賀県など)
うなぎの寝床	株式会社うなぎの寝床	企業	複数地域 [*] (福岡県八女市本町、愛媛県大洲市) [*] 取組開始当初は福岡のみ

出典: 東北活性化研究センター作成

2-1 事例1: 石高プロジェクト

①概要

本プロジェクトは、西会津町が山間部の厳しい環境で稲作を行う米農家を支えるため2023年に開始した取組である。ユーザーは専用のアプリ上で収穫前の段階から西会津町の米をNFT²として購入できる。豊作・不作の状況に応じて手元に届く米の量変動する仕組みである。ユーザーは米を購入することで、アプリ内でのポイントとなる石高を貯めることができる。米の購入以外にも、西会津町に往訪し農作業を手伝った場合や地域のイベントに参加した場合にも石高は貯まる。石高が貯まるとアプリ内でのステータスをアップグレードことができ、オンライン中心の独自コミュニティ「コミュニティ」で共有し、地域・農家への貢献度を可

視化することができる。これによって、単なる米の購入では実現しえない域外のユーザーと農家との密な交流が可能となる。

②取組の特徴

(幅広い貢献の提供による“未来型・結”)

ユーザーと地域・農家に関わる接点の幅が広いことが、本プロジェクトが関係人口の創出に寄与する理由のひとつである。ユーザーが地域に貢献する方法は、域外からの米(NFT)の購入から、域内での農作業の手伝い・地域行事への参画まで幅広く、自身が継続可能な方法を選択することができる。いずれも自身の貢献度が可視化されるため、自分ごととして町の米作りに関わるモチベーションが保たれる。このような地理的・階層的な制約を超えて人々がコミュ

2 NFT (Non-Fungible Token 非代替性トークン): ブロックチェーンの仕組みを利用することで、デジタルデータに唯一無二の識別子を付与し、作成者や所有者の履歴などが記録できる仕組み。

ニティを形成することは、本プロジェクト発案者のひとりであり、東京大学公共政策大学院教授、慶応義塾大学特任教授等を務める鈴木寛氏が提唱する「未来型・結」と整合するものである（結とは田植えや稲刈りなどの農作業において村人が労働力を交換し合う共同作業の慣行）。

図表3：本プロジェクトにおける NFT 技術の活用



出典：石高プロジェクト説明資料より抜粋

（持続的な受け入れ体制の構築）

同プロジェクトでは農作業等で町を訪れる来訪者に対して過度にもてなすことはせず、町の米作りや地域活性化に共に取り組む仲間として接している。これにより、ユーザー側も地域にもてなされる「お客様」ではなく、共に町の米作りを支える「仲間」のような感覚で参画している。

また、同プロジェクトは単にユーザー数を増やすことは意図していない。町の受け入れキャパシティに合う、顔の見える範囲での受け入れを続けていく方針である。

（参画農家への影響）

現代の流通構造においては、農家が育てた米が誰に消費されているかは見えないことが一般的であるが、石高プロジェクトにおいて、消費者が自身の育てた米を選択しているという状況のため、農家にとっても消費者を身近に感じることができる。

また、通常の流通とは異なり、米の生産過程そ

のものが価値として消費者に共有されるため、本プロジェクトに参加する農家にとって、自己効力感を向上させることにもつながっている。

（政策に先駆けた関係人口創出の仕組み化）

本プロジェクトは、現在政府にて検討が進められている「ふるさと住民登録制度」の先行事例ととらえることができる。ふるさと住民登録制度は、域外の住民が消費活動等や、ボランティア・仕事を通じて地域へ貢献し、地域からは宿泊割引や飲食券、地域のイベント情報への優先アクセス権等が還元される仕組みであり、本プロジェクトの米購入や農作業を通じて地域に貢献し米の現物支給を受ける仕組みは、まさにこのふるさと住民登録制度と同じものといえよう。

2-2 事例2：工場の祭典

①概要

新潟県燕市・三条市では、古くから洋食器や刃物、鋳起銅器といったものづくりが盛んであり、地域の工場（こうば）が展覧するオープンファクトリー「工場の祭典」を2013年より毎年開催している。祭典には国内外からの来場者があり、直近の2025年には、イベント実施期間の4日間で約6万2千人もの人が訪れた。本祭典は燕市・三条市の商工会議所青年部のメンバーが実行委員となり、運営を担っている。運営メンバーの多くは地域の工場に働いており、工場が主体となった運営が行われているといえる。

②取組の特徴

（生産背景の可視化）

工場の祭典の最大の魅力は普段の飾らない作業の様子を見ることができ、ものづくりの最前線で取り組んでいる職人から直接説明を聞くことができる点である。実行委員は出展する企業

に情報共有を行うとともに、「普段の作業の様子を飾らず見せること」、「ワークショップ等では実際に工場生産している商品を扱うなど普段のものづくりの様子が伝わるものとする」といった助言を行い、コンセプトの統一を図っている。普段の作業の様子を飾らずに見せることに拘る理由は、当地域の唯一無二のものづくりの魅力を正しく伝えたいとの考えからである。そのような理念は、2025年度祭典で提唱した「Maker Scape（ものづくりをする人々が創り出す、唯一無二の風景）」という概念にも反映されている。

（関係人口との長期的な関係構築）

燕三条地域の関係者は自らの地域を「ものづくりの地」と認識しており、観光地化は目指していない。そのため、来訪者が増えれば増えるほど良いのではなく、ものづくりに深い関心を持つ人と長期的な関係性を築いていく方針を掲げている。

例えば、地域の公共交通機関は十分とはいえず、工場と工場の距離も離れているため、訪問者が祭典期間に訪れることができる工場数は限られる。このような交通の不便さは課題である一方、利便性のみを追求することはオーバーツーリズムを招く懸念もあることから、現在は祭典の開催期間のみツアーバスを運行させるなど、最低限の交通手段を用意することにとどめている。このような不便さの中でも、工場を見学するために足を運ぶ人々がおり、祭典の実行委員はこのような層との関わりを深くしていくことを目指している。

（参画する工場・職人への好影響）

工場の作業の様子を公開することによって、以下のような多数の好影響が生まれている。

- ・社員・職人の主体性の向上
- ・作業場の整理整頓
- ・作業工程を見せることによる商品の付加価値への理解醸成
- ・地域に足を運ぶ人の増加
- ・県外の取引先との商談成立
- ・人材採用への好影響

ただし、祭典の開始当初は、工場の公開による技術流出への懸念などで、出展に抵抗感を示す工場も多かった。そのような中、実行委員は地域内の工場に個別に声掛けをするなど地道に出展者を集めていった。一度出展した工場は、上記の好影響を受け、出展を毎年継続する傾向が強い。

（タッチポイントの多様化）

工場の祭典は地域のものづくりの魅力を発信する良い機会となっているものの、開催期間は年に4日と短い。そのため、祭典の実行委員は、より多くの人に燕三条地域のものづくりの魅力を届けるために、露出機会を増やす必要を強く意識している。

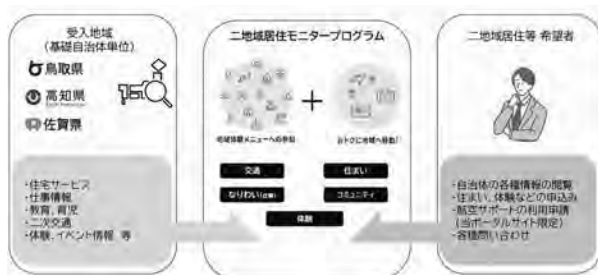
工場も、そのような問題意識を共有している。工場の中には、祭典実施期間以外にも、通年のオープンファクトリーの開催や、域外や海外での展示会出展、商業施設等へのポップアップストアの設置を行うものも多く、消費者が当該地域のものづくりを知る機会の増加に寄与している。また、2024年3月には、工場の職人や工場の祭典のファンが参加できるDiscordサーバーも立ち上げ、祭典のファンや職人がオンラインで交流したり、出展工場や燕三条の観光情報等を得たりすることができる仕組みが設計されている。

2-3 事例3:ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE

①概要

本事業の背景は、コロナ禍における、航空需要の大幅な減少である。ANAホールディングス株式会社は、グループとして事業の多角化、地域創生を通じた航空需要の創出を図るため、地方創生に取り組むANAあきんど株式会社を立ち上げた。同社は地域創生事業の一環として、都市部と地方の二地域居住を推進する「ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE」等に取り組んでいる。

図表4:二地域居住 BLUE SKY LIFE 実施スキーム



出典:ANAあきんど株式会社作成資料より抜粋

②取組のポイント

(ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE)

本事業は2025年10月にサービスを開始した。一般的な旅行プランの提案とは異なり、第二の生活拠点として各地域を提案する取組である。本取組の特徴は「航空会社ならではの移動サポート」と「地域でのディープな体験」をセットにした「二地域居住モニタープログラム」を提供している点である。ただ泊まるだけでなく、地元の人々との交流、地域のお祭りへの参画や農業体験などがプログラムに組み込まれている。これにより、観光客としてではなく「地域の一員」に近い形でお試し生活ができるよう設計されている。さらに、本プログラム参加者には、地域への往復航空券を安価で提供する航空サポート、自治体の協力のもと、地域の滞在費

用を無料・格安とするといった費用面のメリットが大きいことも特徴である。

実施にあたっては、自治体とともにプログラム内容および参加条件等を決定し、ANAあきんど社の二地域居住を支援するポータルサイト「ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE」で募集する。これまでに鳥取県、高知県、佐賀県の計9自治体においてプログラムを実施済みであり、今後も対象地域を拡大していく方針である。

(地域の発掘・自治体との連携)

同社は全国に33の支店を持っており、各支店に在籍する従業員が地域に密着して連携可能な先を探す体制をとっている。また、同社は国土交通省のフォーラム等にも出展しているため、そうした場で自治体職員と接点を持ち連携に発展することも多い。

(地方移住に関する考え方)

同社は、「人口は地域間で奪い合うものではなく、シェアするものである」という考え方を取り入れている。一点に居住地を絞る移住促進にとどまらず、二地域居住という柔軟なスタイルも促進することで、より多くの地方が活性化の恩恵を享受できる。

また、ANAグループは「航空機での移動」をサービスの中心に置いているため、BLUE SKY LIFEを中心とした取組では、参加者が拠点間を定期的に移動するようになることをひとつの目標としている。一般論として、二地域居住の最終的なゴールを「移住」ととらえる自治体も多いが、そのような完全移住をゴールとする自治体にとっても、本事業のような二地域居住促進の取組は、「移住の前段階の接点創出」というメリットがあるといえる。

(域外ユーザーと地域の接点創出)

上記取組は一定期間地域に滞在し、地域を深く知ることができる一方、参加者の仕事やライフスタイルの条件が合わなければ実施が難しいという側面がある。そのため同社は、ANAグループとしてのふるさと納税ポータルサイト「ANAのふるさと納税」の運営や日本各地の魅力的な特産品を集めたECショップ「MeGourmet(メグルメ)」の展開など、ユーザーが現地に足を運ばずとも、地域と接点を持つ機会の創出にも取り組んでいる。

2-4 事例4：うなぎの寝床

①概要

株式会社うなぎの寝床は、福岡県八女市に拠点を置く「地域文化商社」である。2012年に、筑後地方(福岡県南部)のものづくりを伝えるアンテナショップとして創業し、2015年に法人化した。同社は、地域で発展した綿織物である久留米絣を用いたもんぺを現代風に再定義した「MONPE」を筆頭に、全国の様々な地域文化の魅力を伝える商品の開発・生産・販売を行っている。現在はアンテナショップによる販売に加え、EC、文化体験ツーリズムや宿泊事業の実施など、消費者との幅広い接点を有する事業を展開している。

②取組のポイント

(地域文化の発掘・発信)

同社は、地域文化を担う作り手との対話などを通して地域の歴史・土地性を紐解き、もの(商品)が生まれる背景にあるストーリーを掘り下げ、それを消費者に伝える役割を担っている。これが、同社が自らを「地域文化商社」と位置づけている背景である。

例えば、前掲の同社の代表商品のひとつであ

る「MONPE」は、農作業着であったもんぺの機能性と、久留米絣が持つ生地としての魅力に着目し、それを現代風のデザインに落とし込んだものである。このようなもんぺと久留米絣の「再定義」によって、「MONPE」は多くの消費者に愛される商品となった。なお、同社は久留米絣の生地の買い手の中で1、2位を誇る量を購入しており、久留米絣という地域産業の担い手を守るといった役割も果たしている。

(顧客との多様な接点の創出)

同社は、消費者が地域文化に触れ、理解を深めるための、多岐にわたる接点を用意している。創業時から続くアンテナショップでは、単なる商品の販売のみでなく、生産ストーリーを博物館のように示すといった仕掛けを導入している。ここでは、商品を購入するという身近な行為の中で、地域文化と消費者の交流機会を生み出すことが企図されている。また、同社は創業の翌年よりEC販売も開始しているが、この背景にあったのは、地域内のみでなく、域外の消費者にも地域文化を知ってもらう機会につながるとの考えであった。

2019年には株式会社UNAラボラトリーズを創設のうえ、ツーリズム・宿泊事業にも参入している。生産地に消費者が滞在し、商品の作り手と交流するツーリズム事業を提供することは、商品の生産背景をより深く知るための機会として機能している。この他にも、同社は都市部の商業施設への出店や、愛媛県大洲市へのアンテナショップ立ち上げなど、創業地である八女市域外での店舗拡大も進めており、各地の地域文化を活かした商品を、多様な顧客に届ける接点を広げているといえる。

(消費者・作り手との関係の深化)

消費者が地域文化への関心を深めていく過程として、例えば、①アンテナショップで商品を購入、②商品の生産背景に関心を持ち、作り手と交流可能なツーリズムに参加、③作り手との交流を通じて地域文化への関心をより深めていく、といったケースが見られる。ただし、同社としてはこのような地域文化へのコミットメントを高めていく消費者を特別視することはない。商品を購入するのみの消費者も同様に必要であり、それぞれの消費者に合った接点を用意することが重要だというスタンスである。

同時に、地域の伝統産業の作り手とも密接にコミュニケーションを重ねている。作り手は自分達の地域文化を当たり前と考え、その魅力に気が付いていないことも多い。同社のような第三者がそれらの魅力を再定義することで、作り手がそれらを再認識し、地域文化の発信にコミットしていく場合も多いという。作り手の中には、あくまで自身の作ったものが売れるかを重視し、地域文化の発信といった視点は必ずしも意識しない者もいる。しかし、同社としては、どちらか一方の考え方を尊重するのではなく、より多くの魅力的な地域文化を発掘し消費者に届けることを目指している。

第3章 事例の横断分析： 関係人口創出の重要要素

本章では、前章で見た4つの関係人口創出の先進事例を横断的に分析することで得られた、関係人口創出における2つの重要要素を提示する。

なお、これらの重要要素を提示するにあたっては、関係人口の創出において想定される、段階的なプロセスを前提としたい。関係人口は、創出に向けた施策の実施と同時に直ちに形成さ

れるものではない。すなわち、ある人が特定地域の関係人口へと変容していくにあたっては、例えば、「地域の特産品購入」によって地域への関心が喚起され、それが次第に「地域への頻繁な訪問」や「地域でのボランティア活動」など、より密接な関わり方へと深化していく過程が想定される。

本章では関係人口化のプロセスを分析可能な形で整理するため、便宜上、そのような関係人口創出の各段階を、「域外との接点創出」と「関係性の深化・維持」といった2段階にわけたうえで、それぞれの段階での重要要素を提示する。

3-1 「域外との接点創出」における重要要素： 地域資源の価値再定義とストーリーテリング

関係人口創出の初期段階である域外との接点創出において4事例に共通して見られる重要要素が、「地域資源の価値再定義とストーリーテリング」である。これは、観光資源やインフラを域内に新たに作り出そうとするのではなく、地域が本来持っている価値や、過去から継承してきた資源を見つめ直し、そこに新たな意味を加えることで、域外の人々の関心を惹起する試みを指す。

この重要要素が「域外との接点創出」において重要である背景には、地域に限られたリソースの範囲内で施策を検討しなければならないことや、その地域ならではの特色を打ち出さなければならないといった事情が考えられる。都市圏と比して各種のリソースが限られる地域では、関係人口を誘致する新たなインフラの整備には限界がある。また、関係性の深化を図る観点からいえば、他地域との差別化を図り、域外の人々がその地域と関わる理由を納得できる形で提示する必要がある。この点において、地域が持つ風土や文化・歴史といった文脈は強力な訴求材

料として機能するものであり、これらを無視した関係人口施策は、域外の人々がその地域の関係人口となる必然性を希薄化するといえる。

したがって、関係人口創出にあたっては、「地域が本来持つ価値を活用すること」が有効な施策であり、「地域にとって全く新規の価値・要素を導入しようとする」とは、リソースの面および関係人口の特徴といった面から、効果的な打ち手とはいえないのである。

ヒアリングを実施した4事例はいずれも、上記のような「すでに地域にある価値を再定義し、その魅力の発信のあり方を変える」ことで、関係人口の創出に成功しているといえる。

- **石高プロジェクト**：山間部ならではの米づくりの労力や人手の必要性を課題ととらえるのではなく、域外の人々が地域と交流する機会、すなわち価値であるという再定義を行っている。また、本プロジェクトに限らず、西会津町は自地域を、「日本の田舎 西会津町」としてPRしており、山間部に稲田が広がる昔ながらの風景を、そのまま価値として訴求している。
- **工場の祭典**：域内に点在する多くの工場が金物・金属加工業を発展させてきたという地域の歴史を踏まえつつ、従来は非公開であった工場の内部を来場者が見学し、職人と直接交流できる場とする、といった地域資源の再定義を行っている。また、来場者が、ありのままの工場の空気や職人の作業風景に接する機会の提供は、それ自体が燕三条地域という土地が醸成してきた価値を巧みに発信するストーリーテリングの場として機能しているといえる。
- **ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE**：事業への参画地域は、域内既存の施設を活用することなどによって、ユーザーの二地域居住を後

押しするインフラを提供している。また、ユーザーのプログラム参加要件として各地域が設定しているボランティア・体験活動等は、地域独自の歴史や自然に関わるものであり、各地域がユーザー誘因のための差別化を図っているといえる。

- **うなぎの寝床**：八女市を中心とする地域に伝わる久留米餅と、戦間期の農作業着という認識が強かったもんぺの価値を、現代的に再定義することが事業の発端となった。また、製品の作り手と消費者を直接結び付けるために、クラフトツーリズムをはじめとする取組に着手していることも、従来存在しなかった「使い手と作り手の直接の交流」という、既存の価値を踏襲した新たな形でのストーリーテリングの先例だといえる。

3-2 「関係の深化・維持」における重要要素： 多層的なタッチポイントの設計

次の段階である「関係の深化・維持」において、4事例に共通して見られる重要要素が、関係人口および関係人口候補との「多層的なタッチポイントの設計」である。

関係人口創出において、域外の人々との関係性を新たに築くだけでなく、その関係性を中長期にわたって維持し、関係性を深化させる必要がある。そのためには、地域は域外の人々との接点、つまりタッチポイントを、「多様な形で」「継続的に」（すなわち、多層的に）提供する必要がある。タッチポイントの種類や頻度が限られることは、一時的な交流人口の増加には寄与しえても、それらの人々の関係人口化や、関係の維持には不十分であると考えられる。

タッチポイントは大きく2つに分類できる。1つは「域内でのオフライン施策」であり、農作業体験やイベント参加、特産品の購入など、直接

的な交流の機会を指す。もう1つは、「域外でのオンライン施策」であり、アプリやウェブを通じた情報共有やECによる購買など、日常生活の中で地域とのつながりを感じる機会を指す。特に後者は、訪問を伴わない期間においても関係を維持する役割を果たす点で重要といえる。

上記のいずれのタッチポイントにおいても、「頻度」を検討することは極めて重要である。交流の頻度が限定的であれば、「関係の深化」の機会も限定され、関係性の維持も困難となる。「関係の深化・維持」にあたって、地域は関連する施策を継続的かつ一定の頻度で実施することが求められるといえよう。

以上より、「関係の深化・維持」は、オフラインとオンラインの双方を組み合わせた「多層的なタッチポイントの創出」によって実現されるといえる。

ヒアリングを実施した4事例はいずれも、このようなタッチポイントを設計し、その提供方法を工夫している。

- **石高プロジェクト**：「域内でのオフライン施策」という観点では、西会津町が定期的提供する人足などの農作業の場は、関係人口が地域内で、直接的に地域と交流するきっかけとなっており、両者間の関係性の維持・深化に大きく寄与している。「域外でのオンライン施策」という観点では、NFT購入者への農作業の進捗の共有や、「コミュニティ」でのユーザーによる地域への貢献度の可視化は、関係人口が日常の中で、定期的に地域とのつながりを想起し、それを維持することに寄与する仕組みであるといえる。
- **工場の祭典**：祭典の実行委員会は、「祭典だけでなく、その実施期間外に、どのように域内でのオフライン施策を創出するか」という点を強く意識している。これによって、地域

の一部の工場は、通年のオープンファクトリーを開催し、域外の人々との初期接点・関係人口化した人々の再訪のきっかけを増加させている。「オンラインの体験」としては、同実行委員会は2024年3月より、公式のDiscordサーバーを立ち上げ、祭典のファンが工場の職人達とオンラインで交流できる仕組みの提供を始めている。

- **ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE**：本事業は、「域内でのオフライン施策」として、二地域居住希望者が地域で就農体験や山村留学などの活動に直接参加する機会を提供している。「域外でのオンラインヴァーチャル施策」という観点では、同社はふるさと納税ポータルサイト「ANAのふるさと納税」や各地の特産品を集めたECショップ「MeGourmet(メグルメ)」との接続を通じて、参加ユーザーが日常生活の中でも訪問先の地域との接点を維持できる仕組みの構築を企図している。これは、多層的なタッチポイントの提供にとって、「関係の深化・維持」を試みる姿勢の表れであるといえる。
- **うなぎの寝床**：同社は創業時から、八女市の実店舗での販売だけでなく、ECサイトでの商品販売を念頭において事業をスタートさせている。また、UNAラボラトリーズの立ち上げ後を中心に、八女市や九州地域を対象としたクラフトツーリズムの試みをスタートさせている。これらの点において、同社は実店舗での買い物やクラフトツーリズムという「オフラインの体験」と、ECサイトでの「オンラインの体験」の両輪で、自社商品や地域のファンとの「関係深化・維持」を図っているといえる。

図表5：事例別の重要要素まとめ

	「域外との接点創出」における重要要素： 地域資源の価値再定義と ストーリーテリング	「関係の深化・維持」における重要要素： 多層的なタッチポイントの設計
石高プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> 山間部の米づくりにおける労力・人手不足を「課題」ではなく、域外の人々が地域と交流する「機会＝価値」として再定義 「日本の田舎 西会津町」として、山間部に稲田が広がる昔ながらの風景をそのまま訴求材料に活用 	<ul style="list-style-type: none"> オフライン：定期的に提供される人足などの農作業の場が、関係人口と地域の直接交流の機会となり、関係性の維持・深化に寄与 オンライン：NFT 購入者への農作業進捗の共有、「コミュニティ」でのユーザー貢献度の可視化により、日常の中で地域とのつながりを定期的に想起させる仕組みを構築
燕三条工場の祭典	<ul style="list-style-type: none"> 金物・金属加工業の歴史に裏打ちされた域内工場群を、従来の「非公開の生産拠点」から「来場者が見学・職人と直接交流できる場」へ再定義 ありのままの工場の空気や職人の作業風景に接する体験そのものが、地域の歴史・文化を伝えるストーリーテリングの場として機能 	<ul style="list-style-type: none"> オフライン：祭典期間外のタッチポイント創出を強く意識し、一部工場が通年のオープンファクトリーを実施。域外の人々との初期接点および関係人口の再訪機会を増加 オンライン：公式 Discord サーバーを開設し、祭典ファンと工場の職人がオンラインで交流できる仕組みを提供
ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE	<ul style="list-style-type: none"> 域内の既存施設を活用し、二地域居住を後押しするインフラを既存資源の転用で提供 各参画地域が独自の歴史・自然に関わるボランティア・体験活動をプログラム 	<ul style="list-style-type: none"> オフライン：二地域居住希望者が就農体験や山村留学などの活動に直接参加する機会を提供 オンライン：「ANA のふるさと納税」ポータルサイトや ANA マイル会員基盤との接続を通じ、訪問を伴わない期間にも地域との接点を維持できる仕組みを企画
うなぎの寝床	<ul style="list-style-type: none"> 久留米餅と、戦間期の農作業着という認識が強かった「もんぺ」の価値を現代的に再定義 クラフトツーリズム等を通じて「使い手と作り手の直接の交流」という、既存の価値を踏襲した新たな形のストーリーテリングを実践 	<ul style="list-style-type: none"> オフライン：八女市の実店舗での販売に加え、UNA ラボラトリーズによるクラフトツーリズムを展開し、地域への来訪・直接体験の機会を提供 オンライン：創業時から EC サイトでの商品販売を事業の柱に据え、来訪がなくても地域産品との接点を維持できる体制を構築

出典：ヒアリング内容をもとに東北活性化研究センター作成

第4章 関係人口創出の先進事例とD2Cビジネス

本章では、前章で見た関係人口創出の先進事例における重要要素が、D2C ビジネスとの間に高い親和性があることを示すとともに、より効果的な関係人口創出施策の検討にあたって、D2C ビジネスをどのように参照できるかを提示する。

4-1 「地域資源の価値再定義とストーリーテリング」とD2Cビジネス

D2C ビジネスは、関係人口創出の先進事例と同様に、自社ブランドや商品の訴求価値の定義およびストーリーテリングを中核的要素として位置づけている。この背景には、本稿で整理したD2C ビジネスの構造的特性である「ダイレクトチャネル化」と「顧客の資産化」が強く影響している。

「ダイレクトチャネル化」の観点から見ると、D2C ビジネスが構築する企業と顧客との直接的な関係性は、自社の価値やそのストーリーテリングを、中間商流を担う第三者に委ねることができないことを意味する。したがって、自社の訴求価値の定義・ストーリーテリングに自ら注力することは、顧客との関係構築における任意の選択肢ではなく、構造的な必然である。

また、「顧客の資産化」という観点から見ても、自社の訴求価値の定義・ストーリーテリングは重要である。D2C 企業は、消費者との関係を「一過性の購入者」から、ブランドや商品の「ファン」へと深化させる必要がある。そのためには、消費者に対して「なぜその企業や商品支持・購入するのか」という必然性を訴求しなければならない。

この際、D2C 企業は自社の商品・サービスを単なる「モノ」として販売するのではなく、その背景にある文脈や世界観と一体的に提示し、消費者の理解と共感を促す必要がある。

このような「必然性の訴求」は、関係人口創出施策において、地域が域外の人々に対して「なぜその地域と関わるのか」を提示する必要がある構造と、本質的に共通しているといえる。

4-2 「多層的なタッチポイント設計」と D2C ビジネス

関係人口創出における「多層的なタッチポイントの設計」は、D2C ビジネスの構造的特性である「統合型コマースの志向」に対応する概念であり、この点においても、両者は構造的に共通しているといえる。

すでに見たように、関係人口の創出においては、域外の人々との接点を「多様な形で」かつ「継続的に」提供すること、すなわちタッチポイントの多層化が、関係性の深化・維持に不可欠

である。これは、D2C 企業が顧客との関係構築にあたり、EC サイトや SNS、オウンドメディア、ポップアップストア等の多様なチャネルを統合的に設計し、「複数の形態」かつ「一定以上の頻度」で接点を提供しようとする「統合型コマース」の考え方と構造的に一致する。

より具体的には、「統合型コマース」における水平軸（オンライン／オフライン）は、関係人口創出における「域外でのオンライン施策」と「域内でのオフライン施策」に対応する。また、垂直軸（有形／無形）は、地域が提供する施策の内容や性質の違いに対応する。

さらに、「統合型コマースの志向」は本来的に、顧客との接点を増加させることで接触頻度を高める試みであり、この点においても、関係人口創出における「頻度」の重要性と整合的である。

4-3 効果的な関係人口施策の考察：

D2C ビジネスからの示唆

上記では、関係人口の創出施策の重要要素が、D2C ビジネスと高い親和性を持つことを示した。これを踏まえ本節では、より良い関係人口創出施策の実施にあたり、D2C ビジネスからどのような示唆を得ることができるかを考察する。

まず前提として、地域が関係人口創出施策を立案するにあたっては、2つの重要要素のうち、「多層的なタッチポイントの設計」への対応が相対的に困難となる可能性が高い。これは、もうひとつの重要要素である「地域資源の再定義とストーリーテリング」に比して、必要となる検討要素やリソースが大きくなるためである。すなわち、「地域資源の再定義とストーリーテリング」は、地域内部の資源を基盤としており、比較的限定されたリソースでも実行可能である。一方の「多層的なタッチポイントの設計」は、域内でのオフライン施策と域外でのオンライン施

策の両面をカバーする必要があり、実装にあたっては、デジタル技術に加え、分野横断的な知見を有することが求められる。したがって、関係人口創出の2つの重要要素のうち、地域が自力で十分に実行しきれないリスクが高いのは「多層的なタッチポイントの設計」であり、この領域にこそ、対応するD2Cビジネスの構造的な特性である「統合型コマースの志向」を参照する実践的な意義があるといえる。

その具体的示唆として重要だと考えられるのが、「象限間の動線設計を重視すること」である。D2Cビジネスが志向する統合型コマースでは、各象限が孤立的に存在するのではなく、横断的かつ循環的に移行する導線が設計されている。例えば、顧客が「D2C企業のSNSアカウントで、ブランドの世界観に触れる（「オンライン／無形」の象限）」ことを契機に、「ECサイトでの商品購入（「オンライン／有形」の象限）」に至り、さらに「購入後のフォローメールに促され、実店舗やポップアップイベントに訪れる（「オフライン／有形」の象限）」といった、各象限をまたぐ一連のカスタマージャーニーの設計がこれにあたる。

ここにおいて重要なのは、統合型コマースの個々の象限が孤立的に設定されているのではなく、相互に接続されている点である。すなわち、ある象限での体験が次の象限への移行を自然に誘発し、さらにその体験が再び別の象限への関与を促すという循環構造が意図的に組み込まれることで、顧客との接点が一過性に終わらず、持続的な関係へと転化するような設計がなされているのである。

関係人口施策の考案においても、この動線設計の視点は極めて示唆的である。前章で見たように、関係人口創出の先進事例は「オフライン施策」と「オンライン施策」の双方による多層的

なタッチポイントを有しているが、重要なのは、それらを断片的な存在として扱うのではなく、タッチポイント間の相互の接続性を高め、D2Cの統合型コマースに見られるような、関係人口化の「カスタマージャーニー」を意識することだといえる。

本調査で取り上げた事例においても、このような動線設計が強く意識されているケースが確認できる。例えば、石高プロジェクトにおいては、NFTの購入（オンライン）が人足や農作業への参加（オフライン）の動機となり、農作業の進捗共有（オンライン）が再訪意欲を喚起し、「関わりの深化」を促進するという、統合型コマース的な循環設計が組み込まれた好例といえる。

まとめ—東北圏への示唆

本調査では、関係人口創出にあたっての施策とD2Cビジネスが構造的に親和的であることを示し、その具体的示唆の一例として、象限間のスムーズなカスタマージャーニーの設計を提示した。

最後に、東北圏地方における関係人口創出の効果的な進め方について、D2Cビジネスの構造的な特性を踏まえて示唆を掲示し、結びとしたい。

まず、「地域資源の価値再定義とストーリーテリング」の観点からは、地域資源をいかに価値として定義し直し、自地域固有の魅力として具体的に提示するかが重要である。東北圏は、地域に根付いたものづくりや豊かな食文化、原風景といった資源に恵まれている。これらについて、由来や背景、利用シーン等を含めて価値を言語化したり、可視化したり、デザイン化（現代的にアレンジ）したり、あるいはネットワーク化（複数の資源の組み合わせなど）したりす

るなど、編集と加工を加えることにより、受け手に伝わる形で提示することが求められる。

その際、他地域との差別化を意識しつつも、関係人口施策の本質が、特定の地域への人の囲い込みではなく、複数地域との関係を持つ人々を増やしていく点にあることを踏まえれば、各地域が単体で完結的に訴求するのではなく、広域で連携し、それぞれの地域資源を周遊や連続的な体験として提示していくことが有効である。これは、多様な魅力を単に網羅的に提示するというのではなく、プログラム化(総合化・体系化)して示すことで、食、風景、文化、体験といった異なる関心を持つ人々に対して、それぞれに適した関与の入口を設計することを意味する。その結果として、東北圏というエリア全体として、多様な層に魅力を届けることが可能となる。

さらに、「多層的なタッチポイントの設計」について、カスタマージャーニーという観点も踏まえて考えると、東北圏は地域資源のみならず、その地理的条件においても固有の強みを持つといえる。D2C ビジネスの統合型コマースにおいて鍵となるのは、オンライン体験からオフライン体験へとスムーズに移行させる動線の設計であった。この点において、東北圏を構成する各県は、東京をはじめとする関東の都市圏からの新幹線や高速道路といった交通網の整備が進んでいる。これはすなわち、オンライン上での情報発信や商品購入といったオンラインの接点から、実際の来訪というオフラインの接点への移行における、「フィジカルな意味での移動」という物理的なハードルが比較的低い状態にあると考えられる。

したがって、圏内の各地域は、象限間のスムーズなカスタマージャーニーを促す効果的な仕組みづくりが実現できれば、人々の地域への訪問・

再訪を喚起しやすく、その分関係の深化も進みやすいと考えられる。

東北圏における関係人口の創出と深化の鍵は、地域資源の効果的な見せ方と多様なタッチポイントの接続を統合し、それらを一体的なカスタマージャーニーとして戦略的に設計することにある。

おわりに

関係人口の事例調査にあたり、ヒアリングにご協力いただいた関係各位に厚く御礼申し上げます。

また、本調査の取りまとめにご協力いただいた、株式会社日本経済研究所 産業調査企画部の岡田脩太郎研究員、藤井美帆研究員にも、この場を借りて御礼申し上げます。

本調査が、東北圏においてD2C ビジネスモデルの要素を取り入れた関係人口創出に取り組む参考となれば幸いです。

他分野との融合による農業ビジネスの可能性と課題 ～先進事例に学ぶ付加価値創出と持続的展開に向けた示唆～

調査研究部 主任研究員 佐藤 司

1. 調査の目的

東北圏の農業は現在、構造変化に伴う戦略的な転換点に立たされている。2018年以降、東北6県の農業産出額は横ばいで推移し、生産性の停滞が顕在化している。さらに、全国に先駆けて進行する人口減少と高齢化を背景に、農業労働力の不足は深刻さを増している。これまで付加価値向上の中核を担ってきた「6次産業化」も、事業規模1,000万円未満の事業者が7割超を占めるなど小規模・分散型の構造となっており、類似事業者間の競争激化や規模拡大の困難さから成長の限界に直面している。

こうした現状に対し、国の農業政策には明確な転換の動きがみられる。すなわち、農業者単独による付加価値創出から脱却し、地域資源を核として多様な産業が連携する「他分野融合」や、新たな労働力となる「多様な人材の活躍」へと政策の重心が移行している。

本調査は、これら市場および政策の動向を踏まえ、東北圏の農業が抱える「生産性の停滞」と「労働力の縮小」という二重の課題に対し、「稼ぐ力(所得確保)」と「担い手(労働力確保)」を同時に実現する、次世代型農業モデルの構築に向けた実践的な方向性を提示することを目的とする。

2. 調査の概要

本調査では、単なる関連制度の解説にとどま

らず、文献調査とヒアリングを組み合わせ、事業化のプロセスにおいて何が障壁となり、それをいかに乗り越えたのかという実践的な側面に焦点を当て、農家の立ち位置(役割)、成功要因、課題、必要な支援策を浮き彫りにした。

調査対象として、外部需要を直接取り込み新規市場を創出する「他分野融合」と、新たな労働力のリソースとしてインパクトが大きい「多様な人材の活躍」の2領域から以下の分野を選定し、先進的なビジネスモデルを有する事業者・自治体等へヒアリングを実施した。

<他分野融合>

新規市場の創出による農業の所得確保

○環境・エネルギー分野

- ・再生可能エネルギー(株式会社舞台ファーム)
- ・カーボンクレジット(株式会社フェイガー)

○観光分野

- ・農泊(遠野ふるさと体験協議会)
- ・ガストロノミーツーリズム(山形県鶴岡市)

○輸出分野(九州農水産物直販株式会社)

<多様な人材の活躍>

多様な主体の参画による農業の労働力確保

○福祉(農福連携)分野(青森県弘前市)

○外国人材分野(株式会社舞台ファーム)

○女性活躍分野(やまがた農業女子ネットワーク)

3. 先進的なビジネスモデル

3.1 他分野融合の先進事例

事例1 再生可能エネルギー（株式会社舞台ファーム）

(1) 事業概要

株式会社舞台ファームは、宮城県仙台市に本社を置く農業法人であり、野菜・米の生産、農産物加工・販売、農業経営コンサルティングなどを展開する全国有数の大規模農業法人である。

同社は農業分野とエネルギー分野の連携を図る取り組みとして、営農型太陽光発電を導入している。水田に太陽光発電設備を設置し、農業生産を継続しながら発電を行うモデルである。発電した電力は、同社の植物工場「美里グリーンベース」や充電ステーションなどに供給され、農業とエネルギーを地域内で循環させる「美里モデル」として展開されている。

この取り組みにより、農業経営の収益基盤を多角化するとともに、地域の再生可能エネルギー導入にも貢献するビジネスモデルを構築している。

図表1 舞台ファームの事業概要

項目	内容
企業名	株式会社舞台ファーム
住所	宮城県仙台市若林区日辺字田中11番地
資本金	5,000万円
従業員数	231名（グループ全体）
事業内容	・ 野菜・お米の生産・販売 ・ 農産物加工・販売 ・ 農業経営に関するコンサルティング ・ グリーンエナジー事業 (農業生産・食品加工に掛かる電力関連事業)
事業規模 (全体売上高)	・ 舞台ファーム単体：38.9億円 ・ グループ全体：53億円 (令和7年6月度)
事業規模 (エネルギー)	・ 営農型太陽光発電 取組面積：約3.9ha ・ 耕作地：水田（米） ・ モデル構築・実証済み

(2) 本事例のポイント

舞台ファームの事例は、営農型太陽光発電を

持続的な地域ビジネスとして成立させるための要件を、具体的かつ実践的に示している。

その成功要因は、①地域との強固な連携を前提とした事業構築、②営農技術・ノウハウを前提とした事業構築、③地域還元型モデルによる地域の価値向上である。

一方で、①事業構想段階における地域との連携の難易度の高さや、②営農型太陽光発電のイメージ向上・認知拡大といった課題も顕在化している。これらは個別事業者の努力だけで解決できるものではなく、行政や関係機関による連携構築や認知拡大が今後一層求められる分野である。

営農型太陽光発電は、農業所得の確保、地域エネルギーの自立、脱炭素を同時に実現し得る可能性を有している。本事例で得られた知見を個別成功にとどめることなく、地域と行政が一体となって支える仕組みへと昇華させていくことが、今後の展開において重要となろう。

事例2 カーボンクレジット（株式会社フェイガー）

(1) 事業概要

株式会社フェイガーは、農業分野における温室効果ガスの吸収・削減の取り組みをクレジットとして生成・販売するカーボンクレジットデベロッパーである。農家と共同で脱炭素型農業を推進し、その環境価値を経済的価値へと転換し、得られた収益を農家へ還元するビジネスモデルを構築している。

J-クレジット制度では、クレジット創出に伴う申請・認証・販売などの手続きが煩雑であり、個々の農家が単独で参入することは容易ではない。同社はこの課題に対し、小規模農家の取り組みを集約し、申請から認証、販売までを一体的に担うプログラム型によるクレジットを生成・販売している。

中でも、水稻栽培における「中干し期間の延

長」の取組は、近年、拡大傾向にある。その背景には、農家が初期投資を必要とせず、副収入を得られる点がある。具体的には、農家はスマートフォンで作業記録を入力することでクレジット創出に参加できる仕組みとなっている。

また、クレジット認証後には企業への販売前であっても農家から全量買い取りを行うことで、農家への収益還元を早期化している。

図表2 フェイガーの事業概要

項目	内容
企業名	株式会社フェイガー
住所	東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル3階 O Club
資本金	1億円
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 農業由来クレジットの生成と販売（「水稲栽培による中干し期間の延長」「バイオ炭の農地施用」など） 耐候性ソリューションの提供
事業規模	「水稲栽培における中干し期間の延長」 2024年 <ul style="list-style-type: none"> 農家数：1,221戸 対象面積：25,202ha クレジット：135,944t-CO₂ 2025年も規模拡大が見込まれる

(2) 本事例のポイント

フェイガーの事例は、農業分野におけるカーボンをクレジットを、理念や実証にとどめることなく、実装可能なビジネスモデルとして成立させた点に大きな意義がある。

その成功要因は、①プログラム型クレジットによる制度対応の一括代行と農家支援、②既存営農の延長で対応可能な設計とし、少ない収量影響と作業負担の最小化、③クレジット認証後の全量買い取りによる早期の農家への収益還元である。これらが、農家の参加障壁を大きく引き下げ、短期間で全国展開を可能にした。

一方で、①農家への認知拡大と参加ニーズの把握、②J-クレジット制度の運用厳格化による対応の難易度上昇といった課題も顕在化しており、今後は民間事業者の努力に加え、行政による情報提供、事務負担軽減、地域単位での支援

が不可欠となる。

本事例は、東北地域が有する稲作基盤を生かし、脱炭素と農業経営の両立を図る現実的な選択肢を示している。民間と行政が適切に役割分担することで、カーボンをクレジットは地域に根差した持続的な取り組みとして定着していく可能性を有している。

事例3 農泊（遠野ふるさと体験協議会）

(1) 事業概要

遠野ふるさと体験協議会は、岩手県遠野市において、農家・非農家、観光関連事業者、行政等が連携しながら農泊事業を推進する中間支援組織である。

中核となる認定NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク（以下、山里ネット）が旅行業免許を取得し、農泊コンテンツの造成から販売までを一体的に担うことで、地域全体で観光客を受け入れる体制を構築している。参考の数値ではあるが、2024年度の山里ネット経由農泊宿泊者数は782人（うち外国人：93人）、日帰り

図表3 遠野ふるさと体験協議会事業概要

項目	内容
団体名	遠野ふるさと体験協議会
取組地域	遠野市
取組内容	農泊
事業規模	2024年度 <ul style="list-style-type: none"> NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク 経由農泊宿泊者数：782人 うち外国人：93人 日帰り農業体験者数：101人 遠野民泊協会：98軒
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> 遠野物語、河童 ジンギスカン、ビール、ホップ そのほか自然など
活用した支援策	<ul style="list-style-type: none"> 平成29年度 農山漁村振興交付金 平成30年 農林水産業みらい基金 令和元年度 農山漁村振興交付金（農泊地域高度化促進事業） 令和6年度 農泊インバウンド受入促進重点地域 令和6年度 持続可能な農泊モデル地域創出支援事業など

農業体験者数が101人である。

提供されるコンテンツは、農家民宿の宿泊にとどまらず、街歩き、里山サイクリング、農業体験など多岐にわたる。同市の農泊は、農業体験に限定せず、「農的な暮らし」そのものを商品として捉え、地域全体で受け入れる仕組みとして展開されている。

(2) 本事例のポイント

遠野ふるさと体験協議会の農泊事業は、農山漁村としての地域の振興として取り組まれている。

その成功要因は、①分業構造を前提とした「地域一体型」のビジネスモデル、②農業の実態に即した「無理のない参画」を可能とする柔軟な仕組み、③中間支援組織と事業者による継続的な商品・サービス開発と改善の積み重ねである。

同市の農泊は、「農家がすべてを担わなくてよい」分業構造を前提に、地域全体で事業を成立させてきた点に最大の特徴がある。また、中間支援組織を核に、地域資源を磨き、商品化し、改善を重ねてきたプロセスは、他地域にとっても極めて示唆に富む。

一方で、①コンテンツの増加に伴う中間支援組織の負担増加、②農泊における農家への収益の定着、③自立的な事業の確立という課題も顕在化しており、行政および支援機関が関与して、地域全体を底上げしていくことが重要である。

農泊は万能な地域活性化策ではなく、規模拡大や即時的な収益化には限界がある。だからこそ、遠野の事例は、小さく始め、無理なく続け、地域に根付かせるという現実的な解を提示している。

本事例は、持続可能な地域ビジネスを構築する上での一つの到達点として、高く評価できる。

事例4 ガストロノミーツーリズム（鶴岡市）

(1) 事業概要

鶴岡市は、山形県庄内地方南部に位置し、出羽三山の修験道文化や精進料理、約60種類に及ぶ在来作物など、食と宗教・歴史・風土が密接に結びついた地域である。こうした食文化の価値が評価され、2014年に日本で初めて「ユネスコ食文化創造都市」に認定された。

同市ではこの認定を契機として、食文化を軸に農業・観光・地域経済を結びつける取り組みとしてガストロノミーツーリズムを推進している。観光庁の「地域一体型ガストロノミーツーリズム推進事業」や農林水産省の「SAVOR JAPAN」などの施策を活用しながら、農業体験、食体験、宿泊、飲食などを組み合わせた観光コンテンツを造成している。

事業推進の中核は「鶴岡食文化創造都市推進協議会」であり、行政、DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロー（DMO）、農業団体、飲食関係者、大学など33団体が連携して事業を展開している。一方、現場では、協議会が認定する「鶴岡フードガイド」や料理人が、来訪者に対して食文化の背景や価値を伝える役割を果たしている。

また、農家は主として生産を担うことで、無理なく関与できる仕組みにより、役割分担を明確化し、地域一体でガストロノミーツーリズムの推進に取り組んでいる。

図表4 鶴岡市事業概要

項目	内容
取組地域	山形県鶴岡市
取組内容	ガストロノミーツーリズム
地域資源	<ul style="list-style-type: none">出羽三山の精進料理だだちゃ豆や温海かぶ等「在来作物」日本酒塩蔵などの保存食ワイナリー など
活用した支援策	<ul style="list-style-type: none">SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業

(2) 本事例のポイント

鶴岡市のガストロノミーツーリズムは、食文化という無形の地域資源を、観光と農業において役割分担と連携のもと事業を展開してきた点に本質的な価値がある。

その成功要因としては、①市やDMOを中心とした観光における食文化のブランディング、②市による農業における食文化の振興と保存・継承、③ふうどガイドや料理人による観光と農業の連携体制の構築などが挙げられる。

一方で、①ガストロノミーツーリズムの経済的波及効果の不透明さ、②農業×観光の収益性の不透明さ、③農業の生産体制構築・担い手不足などの課題解決、といった課題も顕在化しており、今後はさらなる取り組みの拡大に向けた段階に差し掛かっている。

本事例は、ガストロノミーツーリズムを地域産業として定着させるための一つの到達点であり、同時に、次の挑戦に向けた出発点として位置付けられる。

事例5 輸出(九州農水産物直販株式会社)

(1) 事業概要

九州農水産物直販株式会社は、福岡県に本社を置く農畜水産物およびその加工食品の商社であり、九州をはじめとする全国の産地と海外市場を結ぶ役割を担っている。東北圏においては、東北経済連合会と連携し、地域産品の輸出拡大に取り組んでいる。

同社は、生産地からの直接仕入れと、海外小売事業者への直接販売を基本とする商流を構築している。香港に本社を置くDFI Retail Group Holdings(旧Dairy Farm)をはじめとする海外小売事業者との継続的な取引を軸に、計画的な輸出を行うことで、価格競争力の確保と取引の安定化を図っている。

仕入先となる生産者との関係は、生産者から

の直接の問い合わせに加え、GFP(農林水産物・食品輸出促進プロジェクト)等のマッチングサービスを通じて構築されている。これにより、特定の産地や生産者に限定することなく、販売先の要件に適合する産品を国内から探索・調達する体制を整えている。

物流面では、生産者のもとへ回収に赴く場合と、生産者側に配送を依頼する場合の双方があるが、可能な限り、生産者側で空港・港湾近くの倉庫まで搬入する形を採用している。

以上のように同社は、生産地と海外小売りを直接つなぐ商流のもと、輸出に必要な調達から物流までの一体的な体制を構築している。

図表5 九州農水産物直販事業概要

項目	内容
企業名	九州農水産物直販株式会社
住所	福岡県福岡市博多区博多駅前2丁目12-10 第7グリーンビル7F
資本金	1,890万円
事業内容	農産物、水産物、畜産物及びその加工食品の販売及び輸出入業 など
事業規模	2025年度 達成目標 ・ 純売上高 20億円 ・ 事業展開 5カ国・地域

(2) 本事例のポイント

九州農水産物直販の事例は、ニーズに基づき、生産量と品質を担保するための役割分担を通じて、輸出を継続可能な「事業」として成立させた点に大きな意義がある。

その成功要因は、①消費者・小売り・海外バイヤーのニーズ起点での品目・規格による輸出、②輸出基準に耐えうる検品・品質保証体制の構築、③安定供給可能な生産体制と生産者集約である。

一方で、同社にとどまらず、輸出をさらに拡大していくにあたっては、①輸出への認知拡大、興味・関心の醸成、②販路開拓の負担、③検品・品質管理における対応の負担、④小規模・供給量変動への対応の困難という課題も顕在化して

いる。

本事例は、農産物輸出を一部の先進的取り組みにとどめず、地域産業として展開していくための一つの到達点を示している。同時に、行政・支援機関が市場形成や基盤整備を補完することで、東北地域において輸出を持続的な選択肢として定着させていくための出発点として位置付けられる。

3.2 多様な人材の活躍の先進事例

事例1 福祉(弘前市)

(1) 事業概要

弘前市は、市が前面に立つ「中間支援型モデル」により、農福連携を地域に定着させてきた。

農政課を窓口とし、農業者からの問い合わせを受け付け、障がい者就労支援機関と連携し、最適な福祉事業所をマッチングする体制を構築している。マッチングののち、事前に農業者と福祉事業所の指導員が打ち合わせを行い、指導員を介して障がい者に農作業内容を伝える形で作業を行う。

加えて、市は「農福連携実践マニュアル」を作成し、農福連携までの流れ、作業日の流れ、作業の細分化、工夫点などを可視化している。

結果として、2023年度には、障がい者2,426人(年間延べ人数)、農業者延べ60人、作物7品

目という規模にまで拡大している。

さらに、ノウフクマルシェやりんご販売などによる周知活動も展開している。

(2) 本事例のポイント

弘前市の農福連携は、行政が調整役として主体的に関与し、現場目線で仕組みを構築してきたことで地域に定着している。

その成功要因は、①行政による一元的マッチング体制による取り組みの創出、②マニュアルによる可視化と見学会などによる農作業への不安・疑問の解消、③実務を配慮した現場での作業への工夫・支援である。

一方で、①福祉事業所側の人員不足、②農園の立地による移動負担および実施の制約、③農作業の季節ごとの偏在による事業の不安定といった課題も顕在化している。そのため、弘前市のような行政による継続的な中間支援に加え、立地による制約の課題解決などにより、さらなる関係者が関与できる仕組みづくりが求められる。

本事例は、農業の労働力確保と地域における包摂的な雇用創出を同時に実現するモデルとして、他地域にとっても示唆に富むものであり、今後の他地域への横展開が期待される。

事例2 外国人材(株式会社舞台ファーム)

(1) 取り組み概要

株式会社舞台ファームにおける外国人材活用は、人口減少・労働力減少という産業構造の変化を前提に、農業における経営を将来にわたり持続させるための中長期的な経営戦略の一部として位置付けられている点に大きな特徴がある。

ヒアリングによると、舞台ファームでは全体で60名、そのうち、美里グリーンベース(レタス工場)では、従業員全体の約半数にあたる29名の外国人材が活躍している。日本人・外国人

図表6 弘前市事業概要

項目	内容
取組地域	弘前市
取組内容	農福連携
取組内容(詳細)	<ul style="list-style-type: none">市の中間支援による農業者と福祉事業者のマッチング農福連携実践マニュアルの作成農福連携に取り組む農業者を支援する「お試しノウフク」障害者の農作業の様子や受入れの工夫を発信する「シェアノウフク」など
事業規模	農作業に関わった障がい者数：2,426人(R5年) 農福連携に取り組んだ農業者：のべ60人(R5年) 作物の種類：7種(R5年)

の別なく、能力や役割に応じた配置・評価を行う方針を徹底しており、実際にインド人材が工場長として現場マネジメントを担うなど、国籍にとらわれない人材活用が実践されている。

図表7 舞台ファーム事業概要

項目	内容
企業名	株式会社舞台ファーム
住所	宮城県仙台市若林区日辺字田中11番地
資本金	5,000万円
従業員数	231名（グループ全体）
事業内容	野菜・お米の生産・販売 農産物加工・販売 農業経営に関するコンサルティング グリーンエナジー事業 (農業生産・食品加工に掛かる電力関連事業)
外国人材に関する事業規模	外国人材 ・ 60名（舞台ファーム全体） ・ 29名（美里グリーンベース） また、キャリアとしても国籍に関係なく平等に接しており、実際に美里グリーンベースはインド人材が工場長を務めている
実績	令和4年度「Work in MIYAGI」 外国人材活用モデル企業として選定

(2) 本事例のポイント

舞台ファームの外国人材活用は、「人手不足対策」という短期的対応を超え、農業の構造転換を見据えた経営戦略として展開されている。

その成功要因は、①就業環境の整備による農業へのフィット、②生活環境の整備・文化面の取り組みによる生活・文化におけるフィット、③DXを労働の「基盤」として活用である。

一方で、①外国人材の価値観変化と人材獲得競争、②文化・宗教・慣習の違い・偏見への対応、③制度・手続きの分かりにくさといった課題も顕在化しており、今後は企業努力と行政支援の適切な役割分担が一層重要となる。

本事例は、東北地方に限らず、全国の農業法人や自治体にとって、外国人材活用を個別施策ではなく経営戦略の一部として捉える重要性を示す、極めて示唆に富んだ先進事例である。

事例3 女性活躍（やまがた農業女子ネットワーク）

(1) 事業概要

やまがた農業女子ネットワーク（愛称：あぐっと）は、山形県内の女性農業者が主体となって活動する地域グループである。研修会や交流会、情報発信、マルシェの開催、教育機関との連携など、活動内容は多岐にわたる。現在、県内各地から約60名が参加しており、「農業を学びたい」と感じた女性たちが自発的に集っている。

組織体制は、代表・副代表・会計の三役のもと、総会、研修、販売、庶務、広報の5班制を採用している。全員が何らかの役割を担うことで、特定のメンバーに負担が集中することを防ぎ、「受け身にならないネットワーク」が形成されている。

図表8 やまがた農業女子ネットワーク事業概要

項目	内容
団体名	やまがた農業女子ネットワーク
取組地域	山形県
取組内容	女性グループ
取組内容（詳細）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 研修会開催 ・ 交流会開催 ・ 情報発信 ・ 食と農の大切さを伝える取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・ 食農絵本の読み聞かせ活動 ・ マルシェ等のイベントの開催 ・ 教育機関との連携 <ul style="list-style-type: none"> ・ 山形大学農学部と連携 ・ 農業を志す学生の発掘や動機付け、意識の向上のため講演 やワークショップを実施
事業規模	60名が所属(2025年8月現在)
活用した支援策	女性の労働環境整備・活躍強化事業

(2) 本事例のポイント

やまがた農業女子ネットワークの取り組みは、女性活躍を推進する上で重要な役割を果たしてきた。

その要因は、①女性活躍における課題解決の土台としての「居場所」「つながり」、②現場の困りごとから出発する、実践的で等身大の学びの設計、③女性同士のつながりの経営への活用である。これらの取り組みは、女性活躍を理念

ではなく、実効性のある仕組みとして機能させている点で高く評価できる。

一方で、①農業の現場における「見えにくい負担」、②農業経営が「先を描きにくい」ことによる、将来不安の常態化、③支援制度や外部サービスが、現場の実態と噛み合っていない現実といった農業全体における課題も顕在化している。

今後は、行政・支援機関が農業特有の課題に踏み込み、女性グループ活動を支える使いやすい制度設計や、点在する支援や情報をつなぐ相談・マッチング機能を強化していくことが求められる。女性活躍を地域全体で支える仕組みへと発展させることが、農業経営の持続性と地域の活力を高める鍵となる。

4. 先進事例に共通する「構造的特徴」と「構造的課題」

各分野において先進事例を横断的に分析した結果、扱うテーマは異なっているものの、持続的な成長を遂げているビジネスモデルには「他分野融合」「多様な人材の活躍」の双方において、明確な共通項（構造的特徴・課題）が存在することが明らかとなった。

4.1 他分野融合に関する構造的特徴

他分野融合を成功させている事例では、農家がすべての事業リスクや実務を抱え込むのではなく、各主体の強みを生かした以下3点の特徴を備える戦略的な事業設計がなされている。

① 事業上の主要な活動を最も適切にコントロールできる主体による明確な役割分担

地域からの反発や規制・政策動向、市場動向などのリスク・不確実性を伴う主要な活動について、その役割を適切な主体に切り分けている。

② 農家が参画しやすく設計されたビジネスモデル

農家がゼロから事業を構想・設計するのではなく、あらかじめ設計されたビジネスモデルに、既存の営農の延長線上で無理なく参画できる形がとられている。

③ 農業と他分野をつなぐ「翻訳・接続機能」

農業と他分野の間に存在する価値観、制度、商習慣などの違いを調整する「翻訳・接続機能」が、ビジネスモデル内に意図的に組み込まれている。

4.2 多様な人材の活躍に関する構造的特徴

人手不足の解消という一時的な対症療法ではなく、中長期的な経営を持続させるための「仕組み」として人材を戦略的に活用する以下2点の特徴がある。

① 農業の持続性や経営安定性を高める「戦略」としての多様な人材の位置付け

多様な人材を、将来にわたり農業経営を安定・持続させるための戦略の重要な要素として明確に位置付けている。

② 人材活躍の組織的な対応及び関係主体との役割分担

人材活躍のための取り組み（マッチング、環境整備、教育など）を個人の努力に依存するのではなく、組織的な対応や関係主体との適切な役割分担によって仕組み化している。

5. 提言：他分野融合と多様な人材の活躍を支える「東北版農業他分野融合プラットフォーム」の構築に向けて

5.1 「東北版農業他分野融合プラットフォーム」の構築

前述の通り、先進事例において事業の中核となる機能は、特定の能力ある事業者や行政、中間支援組織等によって個別に担われてきた。しかし、それはあくまで「できる主体が、できる範囲で独自に引き受けてきた」結果にすぎず、地域全体として意図的に設計・整備された仕組みではない。今後、これらの成功事例を「点」で終わらせず、東北圏全体で持続的かつ面的に展開していくためには、個別事例を支えてきた機能や役割を「見える化」し、誰もが利用可能なインフラとして共有する仕組みが不可欠である。

これを踏まえ、本報告書では、他分野融合と多様な人材の活躍の双方を横断的に支える「東北版農業他分野融合プラットフォーム」の構築を提言する。

本プラットフォームにおいて整備すべき中核機能は以下の3点である。

① 認知拡大や理解醸成、制度・支援策の整理・提示のための情報共有・窓口機能

分散している支援制度や補助金、成功事例のノウハウを農家・事業者の視点で分かりやすく整理・提示し、「どこに相談すればよいか分からない」という現場の課題を根本から解消する。

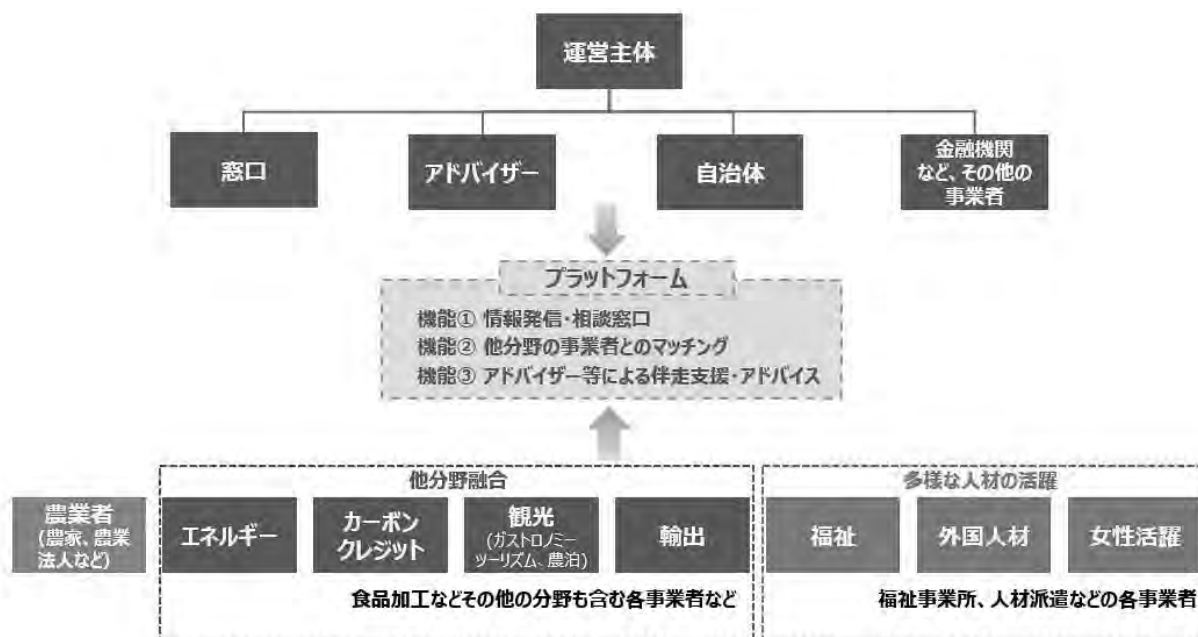
② 農家と他分野の事業者や人材を結び付けるマッチング機能

一般の農家単独では見つけにくい「他分野の有力な事業者」や「福祉事業所等の多様な人材」との接点を、意図的かつ広域的に創出する。

③ 事業構想や人材育成・定着を支える伴走型の支援・アドバイス機能

事業構想の策定から、複雑な制度対応、契約関係の整理、人材の受け入れ・育成・定着に至るまで、専門的知見を持つ第三者的な伴走・アドバイザー機能を整備し、農家や事業者が過度なリスクを負うことなく挑戦できる環境を構築する。

図表9 東北版農業他分野融合プラットフォーム



5.2 プラットフォームを実装・定着させるための現実的ステップ

初期段階から完成形を目指すのではなく、段階的に機能を積み上げていくアプローチが現実的かつ有効である。

ステップ1：モデル案件創出型フェーズ（立ち上げ期）

行政主導の事業のもとで、集中的な伴走支援によりまずは「動く案件」を確実に作り上げる段階である。

ステップ2：参加型・拡張フェーズ（展開期）

モデル案件の成功事例を「活用可能な型」として整理し、他の農家や地域が参照・再現できる形で横展開を図る段階である。

ステップ3：自走・定着フェーズ（成熟期）

他分野の事業者や金融機関等からの出資や参画を得ながら、民間主体が中心となって運営を担い、持続的なエコシステムとして回る段階である。

本提言を起点として具体的な取り組みが積み重ねられ、東北圏において農業と他分野の融合を支える強固な基盤が形成・定着し、ひいては東北圏農業の持続的な発展と地域経済の活性化に資することを強く期待する。

TOHOKU わくわくスクール2026年度開催 ならびに2025年度実施報告

TOHOKU わくわくスクールとは

東北6県ならびに新潟県（以下、東北圏）に居住する小学生・中学生・高校生を対象とし、当該地域に所在し活躍している様々な分野の企業や団体とをつなぐ出前授業である。

学問の面白さや楽しさに触れつつ、地元の企業や団体の活動内容に触れることで、地域の地域社会・産業の理解を深めるとともに、将来の選択肢の参考としてもらうことを目的に2017年度より実施している。

2026年度参加校募集

今年度も、東北圏に所在する81企業・団体の協力のもと、デモンストレーションや実演を交えた出前授業、工場（現地）見学、オンライン（リモート）授業など、様々なプログラムを用意している。

1. 対象

東北圏に居住する小学生・中学生・高校生

2. 募集期間

2026年4月～2026年9月

各学校宛に募集パンフレット配布（4月初旬）

3. 実施期間

原則として2026年5月～2027年2月

2025年度実施報告

2025年度は、71件の出前授業やオンライン（リモート）授業を実施した。

※実施一覧は別途参照

1. 参加児童・生徒の感想 ※●テーマ

1.1 小学生

●川柳コラージュづくり

自分の夢はたくさんあったけれど、どんな夢をかなえたいか、どんな職業につきたいか考え直しました。トリマーや医師など、お友達の将来の夢などが知れ、楽しみながら自分の将来を見つめるきっかけにもなりました。

●テクノロジーを使って「地域の困りごと」を解決しよう

地域課題を解決するために、たくさんアイデアを出し合い、提案する機会があつてよかったです。アイデアを出してもらうことでよりよい提案になり、早く解決したいなと思いました。

●「教訓は、いのちを救う」～過去の災害から防災を学ぼう～

自分の命は自分で守る、必ず生きて帰るという覚悟が大切ということが分かりました。災害時に生き残ることの難しさを知りました。

●高速道路の役割と高速道路の管理

高速道路にはたくさんの方がかかわっていた事が分かりました。落下物で事故にあわないよう24時間365日働いていること、やりがい大切に仕事をしているということも分かりました。

ワークショップの様子(青森県 小学4～6年生)



仕事体験の様子(宮城県 中学2年生)



1.2 中学生

●建設業の魅力～建設っておもしろい～

建設会社での具体的な仕事内容を知ることができたと同時に、私達の生活は建設に携わる方々の努力の上に成り立っていることや、建設業は未来を作る魅力あふれる仕事であるということを知りました。

●観光プランづくり

地域の名所や交通機関を調べてプランを作成したことで、自然が豊かで海産物が新鮮で喜ばれていると改めて感じました。路線バスが多く通っていればもっと便利だと思いました。

●電気の仕組み～明かりを灯そう～

毎日使用するスイッチやコンセントの仕組みを、実際に電気回路を組み立てながら学ぶことが出来ました。3路スイッチの仕組みを知ることができたときは、すごく驚きました。

●『働くことの意義』～銀行の仕事～

将来なりたい職業があり、若い頃からの勉強が大切だと思っていましたが、それ以上にお

客さんを笑顔にしたい、喜ばせたいという想いも重要だと、考えを改めることができました。自分の将来の仕事に持つべき想いを知ることができ、とても良い機会でした。

1.3 高校生

●財政教育プログラム～これからの日本の財政について～

国のお金の使い道を決めることの大変さを実感しました。どの分野においてもお金が必要で、何を優先するかを決めるのにとっても悩み、意見を出し合いながら考えることができ、楽しかったです。

●着物や浴衣にふれてみよう

着物は古くから着用されており、時代の変化と社会構造を反映していて感動しました。実際に着物をリメイクした服を着用し、着心地が良く様々な工夫がされていました。

●世界かんがい施設遺産「照井堰用水」

照井堰の落差を利用した水力発電事業の展開や、大区面圃場を活かしたスマート農業など、たくさんの取り組みがされていて、すごいなと思いました。実際にトンネルにも入り、とても勉強になりました。

●初めてのメディカルアロマ教室

メディカルアロマが医療品として使用できることに驚きました。薄毛や肌荒れなど、諸症状への効果を聞き、アロマセラピーとは違う医療手段を知ることができて良かったです。

現地見学の様子(岩手県 高校2年生)



2. 先生方の感想

- 多様多様な業種・職種、そして多彩なキャリアをお持ちの方々に幅広く触れたいと思っています。外部の皆さまのお力をお借りしながら、生徒の成長を図っていきたく考えています。
- 3年目の依頼となり、毎回新たな工夫を取り入れて頂き感謝しております。このような出前講座は学校にとってとても貴重です。今後も継続しての企画をよろしく願いいたします。
- 働くことの意義、世の中のしくみ、様々な業種について、知る・理解する機会になっています。
- 多くの若いスタッフが出向き、生徒と触れ合い、活躍している姿が印象深かったです。自分たちが手がけている商品に誇りをもって説明している姿は中学生にとってかっこよく写りました。
- 講師料・交通費無料というのは、本校のような小規模校にはとてもありがたいです。
- 地元の企業でも、学校側の都合で見学に行くのが難しく、出前授業という選択肢があることが、とてもありがたかったです。
- これからもぜひ学校と企業とのかけ橋として、子どもたちの学びをサポートし続けていただけるとありがたいです。大変お世話になりました。ありがとうございました。
- 今年の出前授業一覧も、魅力的な会社がたくさんありました。
- 学校予算が厳しく、また教材費等でも個人徴収が難しい家庭がある中で、無料でこんなに素晴らしい体験的な活動ができること自体、大変ありがたい。
- 働く人の志のようなものが伝わる講座であることが、将来の自分や社会を考える材料になると思います。たくさんの職種の方々にご協力いただけることを祈っております。貴重な機会を設けていただき、感謝申し上げます。

3. ご協力企業・団体の感想

- エネルギー業界に関心を持ち、将来、弊社を志望する生徒が現れてほしい想いもあるため、企業PRとしても効果的な取り組みだと感じています。
- 普段はなかなか接することがない小中学生に、建設業の事についてお話する機会となっています。
- 一般的に知られている様々な乗り物が、当社製品であることを認識してもらえました。
- パンフレットを直接学校に配布し、申し込みを促す取り組みはほかに無いと思いますので、当社の認知向上にもつながっており非常にありがたいです。
- 本事業を活用させていただくことで、若い世代へ伝える貴重な機会をいただいております。感謝申し上げます。
- 企業としての方針（地域貢献、食育活動、将来のファン形成）にも合致する活動ですので、引き続きよろしく願いいたします。
- 授業実施までの準備過程において、改めて事業内容等について整理することができたと感じております。この事業を通し、子ども達に少しでも「仕事」「職業」について興味を持っていただけたと共に、講師を担当した職員にとっても良い経験となり、職員教育の一環としても大変良かったと感じております。
- ご依頼があった学校が、日頃より弊社の営業が足を運んでいるお客様であり、出前授業という形でご挨拶やお礼ができる貴重な機会となりました。
- 東北各地の学校の「いま」の子どもたちの様子がわかりました。そういった経験はなかなか出来ないことだと思います。ありがたい機会をいただけて感謝しております。
- 地域社会への貢献を念頭に対応させて頂きますので、引き続きよろしく願いいたします。

TOHOKU わくわくスクール 2025 実施一覧

	日程	学校名	対象	講師	テーマ
1	5月8日	岩手県 一関修紅高等学校	高校2年生	照井土地改良区	世界かんがい施設遺産「照井堰用水」
2	5月9日	宮城県 常盤木学園高等学校	高校1年生	ライフヒストリースタジオ マッシュルーム	着物や浴衣にふれてみよう
3	5月16日	岩手県 一関市立秋荘中学校	中学1～3年生	SMBC コンシューマーファイナンス株式会社	金融経済教育～お金の授業～
4	5月26日	宮城県 仙台市立八木山中学校	中学2年生	株式会社武田の笹かまぼこ	働くこと・人との関わり
5	6月4日	新潟県 長岡市立東中学校	中学1～3年生	株式会社ユアテック	電気の仕組み～明かりを灯そう～
6	6月9日	福島県 郡山市立郡山第五中学校	中学2年生	株式会社東邦銀行	働くことの意義～銀行の仕事～
7	6月24日	青森県 青森市立佃小学校	小学5年生	株式会社武田の笹かまぼこ	働くこと・人との関わり
8	6月25日	宮城県 女川町立女川中学校	中学3年生	株式会社小田島組	建設業って面白い！ ～建設業の仕事とは～
9	6月26日	新潟県 新潟市立新潟柳都中学校	中学1年生	株式会社ゆいネット	学ぼう！活かそう！起業家講演会
10	7月3日	宮城県 仙台市立沖野小学校	小学3年生	株式会社明治	じょうぶな体をつくろう
11	7月3日	新潟県 長岡市立秋葉中学校	中学1年生	岩塚製菓株式会社	おせんべい授業！！
12	7月7日	青森県 青森市立合浦小学校	小学4～6年生	株式会社アルテ	川柳コラージュづくり
13	7月8日	青森県 弘前市立新和中学校	中学2年生	青い森 FP 事務所	中学生のための「お金の授業」ミニ講座
14	7月10日	宮城県 仙台市立泉ヶ丘小学校	小学3年生	株式会社松島蒲鉾本舗多賀城工場	かまぼこのおはなし
15	7月11日	青森県 弘前市立千年小学校	小学6年生	株式会社ビジネスサービス	情報モラルと SNS
16	7月16日	宮城県 蔵王町立宮中学校	中学1年生	株式会社たびむすび	地域資源の発見と、観光ルートづくり
17	7月18日	岩手県 岩手県立久慈翔北高等学校	高校3年生	財務省東北財務局	財政教育プログラム ～これからの日本の財政について～
18	7月18日	新潟県 見附市立南中学校	中学2年生	金融リテラシー向上コンソーシアム	金融経済教育セミナー
19	8月26日	宮城県 仙台市立広瀬小学校	小学5～6年生	NTT ドコモ	スマホ・ネット安全教室
20	8月28日	宮城県 岩沼市立岩沼小学校	小学1～6年生	株式会社明治	発見！チョコレートのひみつ
21	8月29日	岩手県 釜石市立白山小学校	小学5～6年生	ヤマニ醤油株式会社	世界一やさしい「勇気」の授業 ～何があっても生きていける人間に～
22	9月2日	宮城県 仙台市立中山小学校	小学5～6年生	NTT ドコモ	スマホ・ネット安全教室
23	9月4日	新潟県 新潟市立両川小学校	小学3年生	岩塚製菓株式会社	おせんべい授業！！
24	9月8日	福島県 郡山市立富田小学校	小学5年生	株式会社明治	発見！チョコレートのひみつ
25	9月9日	宮城県 角田市立横倉小学校	小学4年生	ENEOS 株式会社仙台製油所	わくわく環境教室
26	9月10日	福島県 新地町立福田小学校	小学5～6年生	SMBC コンシューマーファイナンス株式会社	金融経済教育～お金の授業～
27	9月11日	新潟県 新潟市立有明台小学校	小学6年生	一般財団法人3.11伝承ロード推進機構	「教訓は、いのちを救う」 ～過去の災害から防災を学ぼう～

	日程	学校名	対象	講師	テーマ
28	9月12日	宮城県 仙台市立東二番丁小学校	小学4年生	株式会社日立ソリューションズ東日本	ITの便利ポイント注意ポイント
29	9月19日	宮城県 気仙沼市立大谷中学校	中学1～3年生	野村ホールディングス株式会社	自分の将来とお金の話
30	9月24日	新潟県 長岡市立浦瀬小学校	小学3年生	岩塚製菓株式会社	おせんべい授業！！
31	9月25日	宮城県 仙台市立八幡小学校	小学5年生	宮城県金融広報委員会	「5年生が学ぶお金のコト」 ～おこづかいの使い方と気を付けたいネットでのお金のトラブル～
32	9月26日	宮城県 岩沼市立岩沼西中学校	中学3年生	株式会社日本能率協会マネジメントセンター 仙台オフィス	自分の生き方を考える
33	9月29日	宮城県 仙台市立袋原中学校	中学2年生	株式会社武田の笹かまぼこ	私からのエール
34	9月30日	福島県 福島県立いわき翠の杜高等学校	高校1年生	日本技術士会東北本部福島県支部	技術士と仕事
35	10月1日	宮城県 仙台市立上杉山中学校	中学2年生	株式会社竹中工務店東北支店・竹和会	建設業の魅力 ～建設っておもしろい～
36	10月2日	宮城県 岩沼市立岩沼北中学校	中学2年生	株式会社鐘崎	地域食である「笹かまぼこ」の伝統・文化の継承
37	10月3日	宮城県 登米市立佐沼中学校	中学1年生	一般財団法人3.11伝承ロード推進機構	「教訓は、いのちを救う」 ～過去の災害から防災を学ぼう～
38	10月3日	宮城県 仙台市立鶴谷中学校	中学2年生	第一貨物株式会社	物流の役割～生活を支える仕事～
39	10月6日	秋田県 秋田県立秋田北鷹高等学校	高校2～3年生	ヤマニ醤油株式会社	世界一やさしいイノベーションの授業 ～勇気をもって試みる～
40	10月7日	宮城県 仙台市立桂小学校	小学3年生	株式会社鐘崎	地域食である「笹かまぼこ」の伝統・文化の継承
41	10月15日	新潟県 十日町市立鑑島小学校	小学6年生	宮城県住宅供給公社	人々の暮らしと住まい
42	10月17日	青森県 つがる市立向陽小学校	小学5～6年生	株式会社小田島組	建設業って面白い！ ～建設業の仕事とは～
43	10月20日	福島県 いわき秀英学園	中学2年生	株式会社たびむすび	観光プランづくり
44	10月21日	宮城県 宮城教育大学附属中学校	中学1年生	ヤマニ醤油株式会社	世界一やさしいイノベーションの授業 ～勇気をもって試みる～
45	10月27日	宮城県 川崎町立富岡小学校	小学4～6年生	川崎重工業株式会社東北支社	大空を目指せ未来のエンジニア！ ～マイヘリコプターをつくらう！～
46	10月28日	新潟県 南魚沼市立上田小学校	小学6年生	日本製鉄株式会社	私たちの生活を支える鉄とチタンの世界
47	10月30日	山形県 酒田市立富士見小学校	小学4年生	山形サンケン株式会社	LEDを使った「ペットボトル®」を光らせてみよう！
48	10月31日	秋田県 聖霊学園高等学校	高校3年生	ルベール	初めてのメディカルアロマ教室
49	11月4日	新潟県 佐渡市立赤泊小学校	小学3～6年生	野村ホールディングス株式会社	まなぼう教室「円の価値って何？」
50	11月6日	福島県 福島市立御山小学校	小学6年生	NTT ドコモ	スマホ・ネット安全教室
51	11月6日	山形県 鶴岡市立斎小学校	小学6年生	富士通株式会社	テクノロジーを使って「地域の困りごと」を解決しよう
52	11月7日	山形県 山形市立第一小学校	小学6年生	一般財団法人東北電気保安協会	電気を作る？！ 手回し発電機で発電してみよう！
53	11月12日	新潟県 新潟県立高田特別支援学校	小学6年生	北越コーポレーション株式会社新潟工場	紙の知識 紙抄き体験
54	11月13日	岩手県 矢巾町立不動小学校	小学6年生	東日本高速道路株式会社東北支社	高速道路の役割と高速道路の管理
55	11月14日	宮城県 仙台市立南小泉中学校 夜間学級	中学1～3年生	震災伝承ネットワーク協議会(東北地方整備局)	震災伝承について

	日程	学校名	対象	講師	テーマ
56	11月17日	新潟県 新発田市立東豊小学校	小学5年生	NTT ドコモ	スマホ・ネット安全教室
57	11月18日	岩手県 奥州市立衣川中学校	中学2年生	第一貨物株式会社	日本を動かすのは、君だ ～ YOU MOVE JAPAN ～
58	11月19日	宮城県 仙台市立寺岡小学校	小学5年生	株式会社七十七銀行	「お金を使うこと」について考えてみよう！
59	11月20日	福島県 会津若松ザベリオ学園小学校	小学1～6年生	株式会社明治	元気になる朝ごはん/ オンラインチョコレート工場見学
60	11月21日	宮城県 石巻市立住吉小学校	小学3年生	株式会社松島蒲鉾本舗多賀城工場	かまぼこのおはなし
61	11月21日	宮城県 仙台市立四郎丸小学校	小学3年生	株式会社明治	発見！チョコレートのひみつ
62	11月25日	宮城県 大崎市立三本木小学校	小学2年生	雪印メグミルク株式会社東北支店	牛乳のはなし
63	11月28日	福島県 会津若松市立門田小学校	小学6年生	NTT ドコモ	スマホ・ネット安全教室
64	12月9日	福島県 福島市立福島第一小学校	小学1～2年生	雪印メグミルク株式会社東北支店	牛乳の大切さを知ろう
65	12月10日	宮城県 仙台市立連坊小路小学校	小学2年生	SMBC コンシューマーファイナンス株式会社	金融経済教育～お金の成り立ち～
66	12月11日	新潟県 開志学園高等学校	高校3年生	金融リテラシー向上コンソーシアム	未来をまもる お金の授業
67	12月12日	福島県 伊達市立伊達東小学校	小学1～6年生	NTT ドコモ	スマホ・ネット安全教室
68	12月16日	宮城県 多賀城市立多賀城小学校	小学6年生	株式会社七十七銀行	投資を学べば社会がわかる！ 投資で社会を透視しよう！
69	12月17日	青森県 八戸市立吹上小学校	小学1年生	株式会社明治	発見！チョコレートのひみつ
70	1月23日	宮城県 古川学園高等学校	高校1～3年生	OGATAInc. (有限会社オガタ)	仙台から世界へ 世界から仙台へ
71	1月28日	宮城県 岩出山高等学校	高校2年生	SMBC コンシューマーファイナンス株式会社	将来に備えるお金の話



「地域共想プログラムー地域想いびとがつくる 東北・新潟の未来ー」に係る活動報告

1. 地域共想プログラムの概要

「地域共想プログラム」(以下、「本プログラム」という)は、東北電力(株)が東北・新潟地域の社会課題解決や持続可能な発展への貢献などを目的に、産学官金の連携により、東北・新潟地域の社会課題解決に取り組む成長意欲のある社会起業家を支援・育成する制度で、本年度(2025年度)創設された。

本プログラムでは、支援先として採択された団体が、約半年間にわたり専門家による講義やワークショップへの参加を通じて、事業のブラッシュアップおよびソーシャルインパクトの最大化に向けて取り組む。

さらに、採択された団体の中から、最優秀賞1団体(賞金200万円)、優秀賞1団体(賞金100万円)を選定し、支援を行っている。

2. 支援先団体および受賞団体の選定 と東北活性化研究センターの役割

支援先団体および受賞団体の選定過程は、次のとおり。

東北電力(株)では、2025年6月26日から8月3日までの期間で本プログラムの公募を実施した。その結果、東北6県および新潟県の各地より計52団体から応募があった。

当センターは、東北6県および新潟県の地域活性化に関わる公的な機関として、支援先団体

および受賞団体の選定に協力した。

具体的には、1次審査(書類審査、8月4日～8月22日)で支援先候補団体を選定した後、2次審査(オンラインによるヒアリング審査)を松嶋常務理事が出席して実施した。1次・2次審査結果を踏まえて東北電力(株)が支援先として8団体を採択した。

なお、1次・2次審査は、当センターおよび一般社団法人IMPACT Foundation Japanが合同で実施した。

さらに、3月6日の最終成果発表会には、木村専務理事が審査員5名の一人として出席し、8団体の中から最優秀賞および優秀賞を選定した。

3. 2025年受賞団体の紹介

最終成果発表会において、「株式会社バンザイファクトリー(岩手県大船渡市)」の事業が最優秀賞に選定され、「株式会社未来企画(宮城県仙台市)」の事業が優秀賞に選定された。

各受賞団体の事業概要は、表のとおり。

最終成果発表会 受賞結果

最優秀賞 (賞金 : 200万円)

団体名 (活動拠点)	株式会社バンザイファクトリー (岩手県大船渡市)
事業概要	椿による生産活動を三陸地域の障がい者施設や高齢者、生活に課題を持つ人々と共に行い、それを原料に椿茶を製造・販売し、地域に循環と雇用を生み出す。

優秀賞 (賞金 : 100万円)

団体名 (活動拠点)	株式会社未来企画 (宮城県仙台市)
事業概要	介護や障害福祉、飲食など複数事業を掛け合わせ、人材確保と収益性を補完し持続可能性を高める。福祉複合施設「アンダンチ」のように地域に福祉を開き、地域づくりと雇用創出に貢献する。

地域想いびと賞^{*1} (賞金 : 50万円)

団体名 (活動拠点)	株式会社 Kokage (福島県双葉郡川内村)
事業概要	土地の固有植物を活用したクラフトジン製造を軸に、宿泊や飲食、再生可能エネルギーと連動させ、滞在体験を通じて地域循環の仕組みを形づくっていく。

団体名 (活動拠点)	一般社団法人はまのね (宮城県石巻市)
事業概要	牡鹿半島でのフィールドワーク研修を通じて一次産業の実態を伝え、課題を自分ごととして捉える人材を増やす。気候変動やネイチャーポジティブに取り組む担い手を地域から広げていく。

※1 : 会場・オンライン参加者の投票により2団体を選出。



(出所) 東北電力(株)公表資料をもとに作成。

2025年度事業報告会 開催報告

はじめに

当センターは2026年3月19日(木)、「2025年度 東北活性化研究センター事業報告会」を仙台市で開催しました。当センターの2025年度事業の概要等について、タイムリーに報告させていただくことを目的に定期的に開催しているものです。

遠方等の理由によりご参加が難しい方々にも当センターの事業の一端をご理解いただく好機として、2020年度よりYouTubeによるライブ配信も行っており、当日は来場者、ライブ配信視聴者合わせて約100名のご参加をいただきました。

概要

第1部「東北圏における外国人材の受け入れと多文化共生社会の実現に向けて」

事業報告①

「外国人材とともに歩み続ける東北圏ー特定技能1号・2号人材・受け入れ企業調査からー」と題して調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子より報告しました。概要は以下のとおりです。

特定技能1号外国人は、就業継続意向や生活満足度、上位資格「2号」への移行意欲が8割を超える一方で、地域定着意向は約4割にとどまる「ねじれ」が生じている。主な要因は、支援が企業に偏り、地域社会との接点が薄いことによる生活基盤への将来的な不安である。2号へ移行し家族帯同が始まると、育児や教育など企業だけでは支えきれない生活ニーズが急増する。就業継続と生活定着の両立のためには、企業主体の支援を地域全体で支える仕組みへと転換し、住民の理解を得ながら、彼らの生活を支える体制整備が急務であると提言した。

なお、調査の詳細につきましては、本誌特集「東北圏における外国人材の受け入れと多文化共生社会の実現に向けて」に掲載しております。



写真1 調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

講演

「外国人材の活用と地域共生について」と題して、東洋ワーク株式会社 取締役 国際事業部長 里見 誠氏よりご講演をいただきました。講演内容につきましては、本誌特集「東北圏における外国人材の受け入れと多文化共生社会の実現に向けて」に掲載しております。



写真2 講演 里見 誠氏

第2部「東北活性化研 事業報告」

第2部では、当センターが2025年度に行った事業について報告を行いました。

事業報告②

「他分野との融合による農業ビジネスの可能性と課題～先進事例に学ぶ付加価値創出と持続的展開に向けた示唆～」と題して調査研究部 主任研究員 佐藤 司より報告しました。概要は以下のとおりです。

東北圏の農業は、生産性の停滞や人口減少・高齢化による労働力不足という課題に直面している。これまでの施策の中心であった「6次産業化」は、加工や直売所に集中しており、新規参入しても差別化が難しい状況がうかがえる。総じて農業単独での付加価値創出には限界が見え始めている。

そのため、観光や輸出、環境分野など外部需要を取り込む他分野融合や、多様な人材の活躍に着目し、複数の先進事例を調査した。事例分析の結果、役割分担の明確化や農家が参画しやすい事業設計などの構造的特徴や両分野に共通して立ちほだかる構造的課題を浮き彫りにした。今後は、情報共有・マッチング・伴走支援の3機能を備えた「東北版農業分野プラットフォーム」を構築し、段階的に地域へ定着させることが不可欠であるとの提言を行った。



写真3 調査研究部 主任研究員 佐藤 司

事業報告③

「地域における子ども・若者議会の展開と持続可能性について～宮城県柴田町・山形県遊佐町・愛知県新城市の先進事例を通じて～」と題して、調査研究部 専任部長 信太 克哉より報告しました。概要は以下のとおりです。

人口減少に直面する地方の解決策として、若者が主体的にまちづくりに関わる「子ども・若者議会」が注目されている。日本の若者の多くが「社会を変えられない」という無力感を抱く中、本施策は当事者意識を取り戻す起爆剤となり得る。

先進事例として、学校教育と連携する宮城県柴田町、中高生に予算執行権を与える山形県遊佐町、条例で1,000万円の予算と権限を保障する愛知県新城市がある。成功の鍵は、一過性のイベントに終わらせない「教育との接続」「政策反映の制度化」「OB・OGによる人材循環」である。若者を信頼し権限を委ねることが、地域の持続可能な未来を創る第一歩であるとし、これら三つの要素を軸とした提言を行った。



写真4 調査研究部 専任部長 信太 克哉

事業報告④

「地域課題解決に向けた実践的活動について」と題して地域・産業振興部 課長代理の小向 洋平より報告しました。概要は以下のとおりです。

東北圏における地域活性化や産業振興への貢献ならびに次世代を担う若者の定着・還流による地域活力の維持・向上を目的に、地域・産業振興部が取り組んでいる「人口の社会減と女性の定着・女性活躍推進事業」「TOHOKU わくわくスクール」「東北・新潟のキラ☆企業」「東北・新潟のキラ☆パーソン」「地域活性化プロジェクト支援」について、2025年度の取組概要と成果を報告した。



写真5 地域・産業振興部 課長代理 小向 洋平

おわりに

当センターでは、事業報告会を重要な情報発信の機会と位置付けており、今後も毎年定期的に関催してまいります。

また、各種イベント等も適宜開催しております。様々な活動を通じて有益な情報発信を継続してまいります。今後とも変わらぬご支援のほどよろしくお願い申し上げます。

ものづくりの楽しさや自分の成長を実感

ウエタックス株式会社 (新潟県上越市)

ーメッセージー



製造3課

相澤 忍さん

入社年 2019年 新潟県出身

音を伝える製品の製造に

携われる点が魅力

就職活動をする中で、ものづくりができる仕事に就きたいと考えていました。

当社が防水音響機器メーカーであるということを知り、音楽が好きな自分にとって、音を伝える製品の製造に携わることができる点に魅力を感じ、入社を希望しました。

自分が携わった製品が

社会の役に立つことがやりがい

当社では、独自の防水技術を活かした水中・防水音響機器を開発、製造、販売をしています。

製造の仕事は難しい作業も多く、大変さを感じることもありますが、先輩方の指導や周囲のサポートを受けながら作業を進めることができ

ます。私自身も最初は分からないことばかりでしたが、これまで様々な知識や技術が身に付き、ものづくりの楽しさや自分の成長を日々感じています。

当社の製品は、災害時や防災で使用されているものも多くあります。自分が携わった製品が人々の命を守り、社会に役立っていることに喜びとやりがいを感じます。

コミュニケーションを取りながら

効率的に仕事を進める

製造の仕事は、黙々と作業するイメージを持つ方もいらっしゃると思いますが、実際はそれだけではなく、人とのコミュニケーションがとても大切です。

周りの人と話し合い、助け合うことで効率的に仕事を進めていくことができます。

当社は様々な業務に携わることができ、挑戦できる会社だと感じています。どんな仕事にも積極的にチャレンジしていくことが大切だと思います。

一企業情報一

業種

機械

事業分野

1. 製造・販売・販売

- ・水中音響機器
- ・ダイビング機材
- ・一般電気器具、製品
- ・電子部品および関連製品

2. 設計開発・製造・販売

- ・省力機器・災害救助機器

3. 精密加工全般

上記に付帯する一切の事業[取扱商品・サービス]

会社の強み

上越市が市内企業の優れた製品や商品を認証する制度「メイド・イン上越」に、これまで3種類の製品が認証され、技術開発力の高い企業として評価されています。

水中スピーカーにおいて国内シェアNo.1の企業であり、アーティストックスイミングをはじめ、映画撮影等あらゆる分野での使用実績があります。この防水音響技術により、次世代の海洋・環境・化学技術の確立にも期待が寄せられています。

さらに、防水マイクとスピーカーとの組み合わせにより、防災用システム分野への波及も期待されています。このような水中音響技術専門会社は国内でも少ないです。

特に、世界7か国で特許を取得している水中トランスデューサー（水中スピーカー、防水・水中マイク）は、将来的にも防水音響製品には欠かすことのできないものであり、海洋技術開発における水中音波・通信・安全確保の音響伝達や化学分野の音波混合装置や屋外監視カメラ

専用等（防水スピーカーや防水マイク）、多岐にわたり利用されています。

防水技術の応用により他社が追従できない製造技術は、音響・振動・センサー等にも利用できることから、海外企業からも要望があります。

会社概要

会社名	ウエタックス株式会社
所在地	新潟県上越市
設立年	1986年
代表者	代表取締役社長 植木 正孝
資本金	2,400万円
従業員数	30名
電話番号	025-525-9666
URL	https://www.uetax.co.jp/

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介したウエタックス株式会社様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。

会社紹介の動画も掲載されていますので、是非ご覧ください。



本社全景



水中スピーカー



防水マイク

スキルアップなど様々なことに挑戦しましょう！

株式会社遠藤商会（宮城県石巻市）

ーメッセージー



気仙沼営業所

佐藤 孝太郎さん

入社年 2022年 宮城県出身

アメリカでの経験から

日本食に興味を持つ

私は短大を卒業後、学んだことを元にアメリカへ1年半の研修に行っていました。そこでアメリカのスーパーで売られている日本食にはいろいろな意味で助けられ、日本の食品関連の仕事に興味を持つようになりました。

生まれも育ちも気仙沼市ですが、ハローワークから紹介を受けるまで地元でこのような企業や業種などがあることを知りませんでした。しかしこの企業に入社できたら、地元の新しい水産加工品や近い将来有名になるかもしれない商品の一部に携われるのではないかと興味を持ち、志望しました。

新商品の納入や開発に

携われることがやりがいに

入社後は営業として、ルート営業を行っています。入社して半年ほどは分からないことばかりで理解するのも一苦労でした。商品名やメーカー名など覚えることは多く、同じ調味料・添加物でもお客様に応じて使用方法が違うため、提案に時間が掛かったことも多々ありました。

しかし、そんな中でも多くの相談や依頼を受けお客様と共に解決し、新商品の納入やお客様の新商品の開発に携われた際には、とてもやりがいを感じます。

美味しいものをより美味しく感じます

私のように知識がない状態から始めた場合、覚えることが限りなくあり大変な道のりとなります。しかし、食に興味があれば頑張れる仕事だと感じます。上司や先輩、メーカーからのアドバイスやお客様の協力もいただけるので、提案や解決策を一人で抱え込むことはありません。

また、この仕事に就いてからは美味しいものを違った視点から見ることもでき、より美味しく感じます。こんな私でもやっていくことができる仕事なので、興味があれば当社を調べてみてください。一緒にスキルアップなど色々なことに挑戦しましょう。

一 企業情報

業種

卸売・小売

事業分野

[取扱商品・サービス]

- 食品加工に必要な調味料、品質改良剤等の食品添加物および食品添加物製剤の製造
- 醤油・砂糖・でん粉、香辛料等の業務用食品
- 工業薬品
- 理化学機器
- 食品製造工場関連施設の設計施工
- 農水畜産物原料
- 各種食品機械の販売
- 商品開発・食品製造に関する技術支援サービス
- サンテーション関連用品の販売とアドバイス
- 食品加工用のオーダーメイド品の受託製造
(魚や肉類の味付け用のたれ、ソース類等)

会社の強み

地域の食品産業の物流を担う業務用食材の専門商社として、宮城県石巻市の本社を中心に石巻・気仙沼・盛岡・福岡・久留米に営業拠点を持ち、お客様の食品づくりに必要なあらゆる商品・設備を取り扱っています。

当社の強みは「提案型営業」「技術支援」と「製造」が一体となってお客様をサポートすること、それを社員自らが考えて、実践できる雰囲気があることです。

また、顧客の課題解決の提案ができるスキルとバイタリティを持った、頼もしい営業社員が多く在籍しているのも自慢です。

2019年4月には、食品添加物・調味料の製造・開発から、お客様の商品開発と技術支援体制を強化するため、隣接した調味料類の製造工場にお客様の開発支援拠点「テクニカルサービスセンター」を開設しています。



本社 全景

会社概要

会社名	株式会社遠藤商会
所在地	宮城県石巻市
設立年	1960年
代表者	代表取締役社長 遠藤 利夫
資本金	5,000万円
従業員数	52名
電話番号	0225-96-6733
URL	https://www.endoh-s.co.jp/

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介した株式会社遠藤商会様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。

遠藤社長のインタビュー記事も掲載されていますので、是非ご覧ください。



ものづくりを通して、社会に貢献したい

株式会社メタルプロダクツ（山形県最上郡真室川町）

ーメッセージー



製造課

山科 力也さん

入社年 2024年 山形県出身

誰かの役に立つものづくりをしたい

昔からものづくりが好きで、中学生の頃にはホームセンターで材料を買って棚を作るなどしていました。自分の手で形にしたものが誰かの役に立つ仕事がしたいと思い、入社しました。

会社のホームページを見た際に、「ここなら自分の好きなものづくりを通じて社会に貢献できる」と感じたことが入社を決め手となりました。

実際に働き始めてみると、先輩方が丁寧に教えてくれて、日々成長を実感しています。製品が完成してお客様に喜んでもらったときの達成

感は格別です。これからも技術を磨き、より良いものづくりに挑戦していきたいです。

お客様の立場になって

考えることが大切

普段はお客様と直接関わる機会は少ないですが、物件が無事に完成したときや、お客様から「ありがとう」や「良い製品だった」といった声をいただくと、本当に嬉しく、頑張ってたよかったです。

仕事においては自分の考えを持つことも大切ですが、何よりもお客様の立場になって考えることが重要だと思っています。

自分たちの作った製品が誰かの役に立っていると実感できた瞬間に、この仕事のやりがいを強く感じます。これからもお客様に喜んでもらえるものづくりを目指して、技術も気持ちも成長していきたいです。

資格取得のサポート体制が整い、

成長できる環境

入社から日々感じているのは、職場の温かい雰囲気です。入社当初は分からないことばかりで不安もありましたが、先輩方が丁寧に教えてくださり、安心して仕事に取り組むことができました。

資格取得のサポート体制も整っていて、溶接の練習もマンツーマンで指導してもらえるので、しっかりスキルを身につけることができます。

ものづくりが好きな人、成長したい人にはぴったりの環境です。一緒に技術を磨きながら、誇りを持って仕事に取り組んでいきましょう！

—企業情報—

業種

金属・鉄鋼・非鉄

事業分野

- ・軽量鉄骨加工一式
- ・胴縁、母屋、パラペット、シャッター下地
- ・ライト H、チャンネル、各種ネコ、プレート
- ・ソーラーパネル用架台、鉄塔用部材
- ・ブレース（アングル、コラム、フラットバー各種）
- ・金物、組材加工
- ・塗装、ショットブラスト加工
- ・CAD 加工図作成
- ・鉄骨部材における鉄鋼業の総合的なパーツを製作

会社の強み

国土交通大臣認定工場から出荷される製品は、実務、図面、溶接、塗装の有資格者が担当し、国民の安全、生命を守る部材として提供されています。著名物件にも数多く携わり、直近では、新国立競技場の部材を納めるなど、地図に残る製品を製作する仕事として、充実度、達成感が

味わえます。

また、海外の2カ国（インドネシア共和国とモルドバ共和国）に拠点を設けています。海外拠点は常に本社とインターネットで接続していて、同じ事務所で一緒に働いているかのような一体感があります。会議では基本的に日本語でコミュニケーションをとっていますが、興味があれば他の言語の習得なども可能です。

さらに、2018年には経済産業省の「地域未来牽引企業」に選定され、地元の方を積極的に雇用し、真室川町より愛される企業として称賛していただいています。そして、福利厚生の実施を進め、県内外から人材を求め、真室川町に移住し仕事ができる環境を整えています。

会社概要

会社名	株式会社メタルプロダクツ
所在地	山形県最上郡真室川町
設立年	1997年
代表者	代表取締役社長 渡邊 進
資本金	1,000万円
従業員数	51名
電話番号	0233-25-8888
URL	https://www.metapro.co.jp/

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介した株式会社メタルプロダクツ様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。



お客さまのご要望にお応えするため、 日々技術を磨きます

株式会社サンテック東北支社

執行役員 東北地区担当支配人 松本 薫



ご挨拶

日頃より弊社事業にご理解・ご支援を賜り誠にありがとうございます。また、この度「東北活性研」への寄稿の機会を賜り大変光栄に思っております。私は(株)サンテックで東北地区の送電線工事を統括する松本と申します。この貴重な機会に弊社の沿革や最近のトピックスを紹介させていただき、これが皆さまとの良好な関係構築に役立てば大変幸甚に存じます。

沿革

弊社は1937年、広島市で初代社長の八幡貞一が土建業を行う「満長組」を創設したことを起源に、その後1948年に「山陽電気工事(株)」として法人化を図り産声をあげました。そして1956年の本社東京移転、1973年の東証二部(現スタンダード市場)上場、1975年の海外進出、1992年の「(株)サンテック」への社名変更等を成長の節目とし、現在、6代社長八幡信孝のもと、従業員1,475名(連結、2025年3月末現在)、事業拠点国内23箇所、海外9箇所を擁する企業に成長しております。事業の幅も、架空送電線工事から、電力設備においては地中送電線、変電、配電線、再エネ設備の工事、電力外設備ではビル等の内線工事、空調・管工事、さらにはプラント設備の設計・施工にまで拡大しております。また、自社工場を保有して電力用接地金具等の製作も手

がけており、この接地金具は着脱に関するフェイルプルーフ機能を有し、誘導感電防止になるとして東北電力ネットワーク(株)様他全国の送電業界の皆様にご愛顧いただいております。

至近の会社業績

至近の業績に焦点を当てますと2022年度、2023年度はコロナ禍の影響もあり国内外とも厳しい状況でしたが、2024年度は国内電力部門基幹系送電線工事の本格稼働、国際部門、内線部門の粘り強い営業努力の結実等により何とか黒字回復を果たしました。2025年度においては国内電力部門の大型工事の順調な進捗、国際部門のデータセンター工事の増大等により、10月27日に業績予想の修正(増益)を公表でき、これより翌日の10月28日に日本株値上がり率ランキング第一位(28.65%)を記録させていただきました。本件を通じて経済界の皆様方の僅かな市場情報も見逃さないアンテナの高さに大変感服するとともに、一過性とは重々承知しつつも記録への刻銘を嬉しく感じており、この経験を糧として今後も頑張ってまいります。

東北地区の送電線工事

さて、ここからは私が分掌する東北地区送電線工事の紹介になります。工事遂行にあたっては、発注者である東北電力ネットワーク(株)様を

はじめ、多くの会員企業の皆様にお力添えをいただき、まずはこの場を借りて心より御礼申し上げます。現在、弊社は、東北-東京連係プロジェクトの500kV 宮城丸森幹線新設の第2工区(鉄塔35基、架線16.1km)、および、東北北部エリアの次世代エネルギー安定供給を目的とする500kV 出羽幹線新設の第3工区(鉄塔20基、架線7.9km)の2つを主に工事展開しております。宮城丸森幹線は深山部のためにヘリ物輸採用比率が他よりも高い工区を担当しており、天候に左右されがちなヘリの運航計画を含めて綿密な工程調整会議を行いつつ1日150名近くの作業員が稼働しております。毎日10班を優に超える作業体制であり、東北以外の弊社職員の応援も得ながら安全管理・品質管理に細心の注意を払い、一つ一つの作業を着実に進捗させております。仙台から山形方面に高速山



宮城丸森ヘリ物輸

形道を通りますと、笹谷トンネルの少し手前で上空横断の送電線工事を目にしますが、これも当該工事の弊社分掌箇所です。

次に出羽幹線ですが、至近に工区内で最も傾斜がきつい箇所の基礎工事を完了いたしました。写真を示しますが、斜面の上端尾根に2脚、上部クレーンステージの若干下部に2脚、計4脚の鉄塔基礎部が視認できます。このような脚配置に対して施工を行うために「マルチアングル工法」という最新の仮設ステージ建設技術を用い、大



出羽マルチアングル工法ステージ敷設

型のジブクレーンを2台据え付けたのが本写真の状況です。上部のクレーンは通常の鉄塔基礎工事に用い、下部のクレーンは鉄塔脚よりさらに下部にある資材置場より上部クレーン稼働範囲に資器材を運ぶ中継用となります。基礎工事終了後はこのジブクレーンを撤去し、クライミングクレーンという鉄塔組立用クレーンに据付け替えを行います。非常に手間はかかるのですが、悪条件下でもお客さまのご要請に応えるべく技術を駆使して送電設備を建設しています。

おわりに

簡単ではありますが、弊社の沿革やトピックス等を紹介させていただきました。AI技術の進展に伴い、データセンターへの大容量かつ高品質な電力安定供給が不可欠な現状において、送電工事業界への要求事項もますます高度化しています。弊社としては、こうした要請に応えるべく現場技術力を進化させ、対応できる力を蓄えてまいりたいと考えております。皆様からのご要請やご助言をいただきながら、現状に甘んずることなく、しっかりと自己研鑽を続けていく所存ですので、今後とも末永いご支援を賜りますようお願いいたします。最後に、東北活性化研究センター様のますますのご発展を心より祈念し、結びとさせていただきます。

2025年度 第5回理事会 開催

2026年3月3日(火)、理事12名(定員13名)、監事1名が出席し、2025年度第5回理事会を仙台市内で開催しました。

当日は、「2026年度事業計画」および「2026年度収支予算」などが審議され、すべての議題が承認されました。また、「2025年度事業経過報告」などを行い、すべての報告事項が了承されました。



2026年度事業計画について

今回の理事会で承認された「2026年度事業計画書」および「2026年度収支予算書」は、当センターのホームページでご覧いただけます。

なお、事業計画の概要は、以下のとおりです。

<事業計画の作成にあたって>

東北圏における社会経済活動は、物価上昇や為替変動の影響、国際情勢の不確実性、地域を取り巻く環境の変化などの複合的な要因が相まって、先行きの不透明な状況が続いている。そのような状況下において、人口減少・少子高齢化・若者の圏外流出といった東北圏の構造的課題に対し、官民の各主体が連携し、持続的かつ長期的な視点で取り組んでいくことが求められている。

2025年度の調査研究事業では、「東北圏における外国人材の受入れと多文化共生」、「他分野との融合による農業ビジネスの可能性と課

題」、「地域における子ども・若者議会の展開と持続可能性」をテーマとした調査を行った。

実践的な活動であるプロジェクト支援事業では、東北圏の魅力溢れる企業や人物をSNSなども活用して発信する「東北・新潟のキラ☆(ぼし)企業」「キラ☆パーソン」、課題を抱える自治体・非営利団体を対象に当センターの知見を活かして支援する「地域活性化プロジェクト支援」を展開した。また、人財育成事業では、「女性の定着・活躍推進」として、東北圏が若い世代から選ばれ、女性が活躍する地域になるための方策を考えるフォーラムを開催した。加えて、東北圏の次代を担う小中高生に地元企業などへの関心を高めてもらう出前授業「TOHOKU わくわくスクール」を継続して実施した。

2026年度においても、「知をつなぎ、地を活かす」という当センターの活動理念の下、組織の特長である課題探求力やネットワークを活かし、さらなる価値創出を図っていく。その上で、2030年頃を想定した長期的な目標「暮らしを

支える経済基盤の上に、多様な人材が活躍する個性豊かな東北圏の実現」は維持しつつ、生活基盤を支える視点として「社会課題解決」、地域経済を支える視点として「産業活性化」の2軸を重点分野として設定した。これにより、事業の目的や成果を明確にし、自治体・企業・住民などの関係者との共有と連携を促進するとともに、限られた資源を戦略的に配分した効果的な事業展開につなげていく。

2026年度の個別事業のテーマについては、上記2分野におけるバランスと、先駆性・時代性・独自性を考慮して選定している。また、個別事業は調査研究から実践までのプロセスを意識するとともに、DE & I（ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン）の視点や、中長期の展望なども踏まえて取り組むこととしている。

<主な事業>

I. 公益目的事業

1. 調査研究事業

- (1) 東北圏における外国人材の受入・共生に関する調査
- (2) 東北圏におけるローカル・ゼブラ企業の現状と課題に関する調査
- (3) 東北データブックオンラインのデータ更新

2. プロジェクト支援事業

- (1) 東北・新潟の「キラ☆企業」情報発信事業
- (2) 東北・新潟の「キラ☆パーソン」
- (3) 地域活性化プロジェクト支援

3. 人財育成事業

- (1) TOHOKU わくわくスクール
- (2) 人口の社会減と女性の定着・女性活躍推進事業

4. 情報発信、情報や資料の収集および提供

- (1) 機関誌「東北活性研」等の発行
- (2) ホームページ等による情報提供

II. 収益事業等

1. 収益事業

- (1) 景気ウォッチャー調査（東北地域）
- (2) 地域共想プログラム

今後の主な予定

2026年 5月15日(金)	2026年度 第1回理事会	仙台市
2026年 6月 2日(火)	2026年度 定時評議員会 2026年度 第2回理事会(書面開催)	仙台市
2026年 8月25日(火)	2026年度 第3回理事会	仙台市
2026年10月27日(火)	2026年度 参与会	仙台市
2026年12月 1日(火)	2026年度 第4回理事会	仙台市
2027年 3月 2日(火)	2026年度 第5回理事会	仙台市

東北活性研

発行月：2026年4月

発行人：木村 一郎

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

TOHOKU わくわくスクール ご協力いただける企業や団体を募集中！

TOHOKU わくわくスクール (P48頁参照) にご賛同・ご協力いただける企業や団体を随時募集しています。当事業は次世代層の向学・就業意欲を喚起し、企業や団体の活動内容を知っていただく機会となっております。東北圏(東北6県ならびに新潟県)を事業エリアとされていらっしゃるいましたら、どちらの企業や団体でもご参加いただけます。

ご興味をお持ちいただけましたら、是非お問い合わせください。

【問い合わせ先】

地域・産業振興部(橋本) 電話:022-222-3357 e-mail:chisan@kasseiken.jp



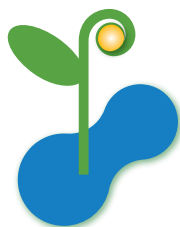
企業・団体による 出前授業
受講料無料

TOHOKU
わくわく
スクール 2026

知をつなぎ、地を活かす
東北活性研

一般社団法人
東北経済連合会
東北の未来を一緒に、つくる。

The poster features a large, smiling woman in a graduation cap and gown. Below her are two smaller images: one of children looking at a laptop and another of students in a classroom. At the bottom, there are logos for '東北活性研' (Tohoku Active Research) and '東北経済連合会' (Tohoku Economic Union).



公益財団法人 東北活性化研究センター

〒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)
Tel.022-225-1426(代) Fax.022-225-0082
ホームページ <https://www.kasseiken.jp>

