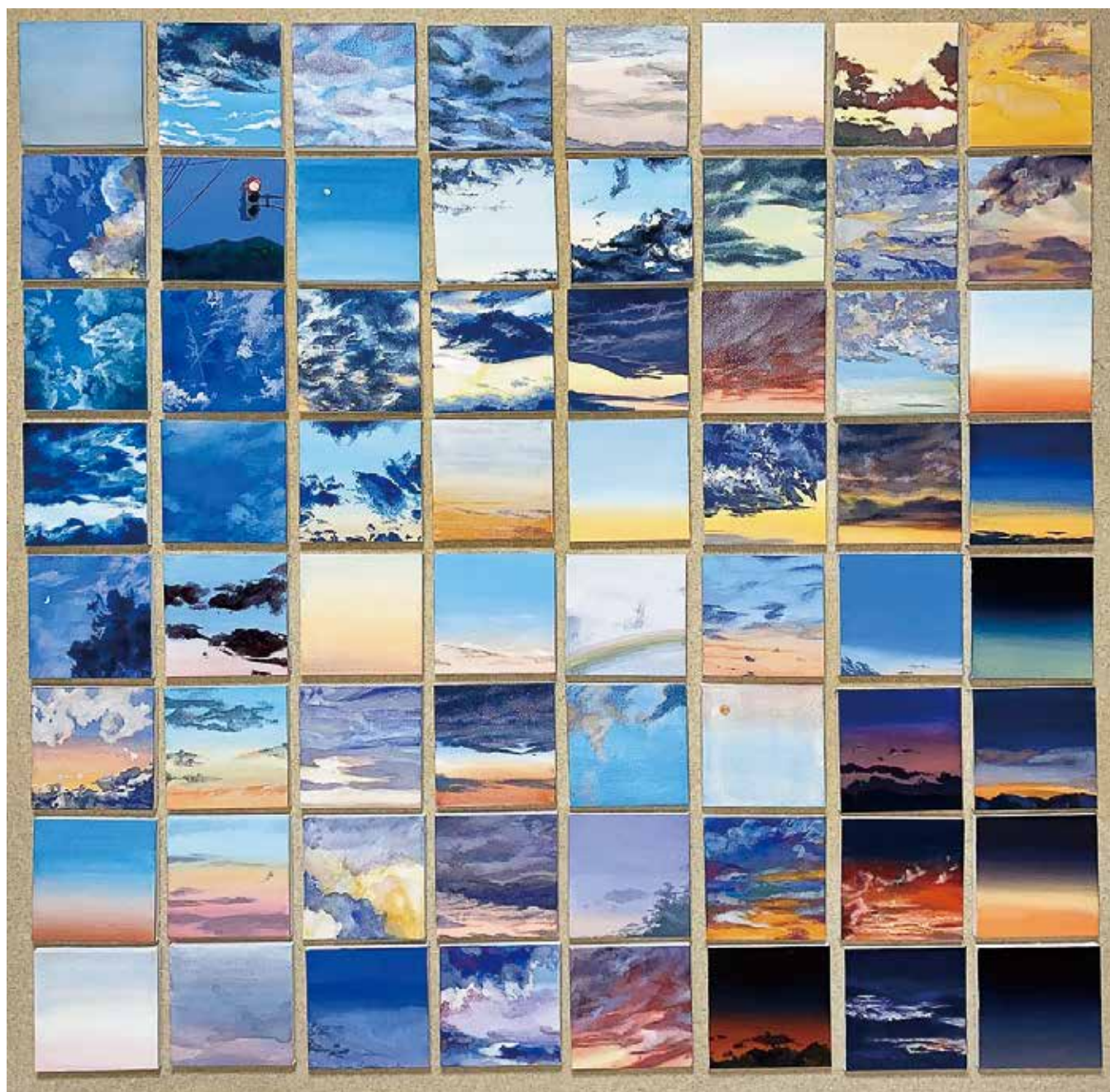


Future *SIGHT*

2021 Summer No. 93

特 集

2021年度 東北6県の経済見通し





宮城県：磊々峡（仙台市 秋保温泉）

名取川中流に位置し、秋保温泉街入り口の視橋を中心に溪谷美が続く名勝。急流で長年浸食された奇岩が連なる様から「磊々峡」の名がつけられました。溪谷沿いには遊歩道が整備され、間近で見られる滝や四季折々の景観を堪能することができます。

SIGHTには、光景、照準、観察、見解などの意味がある。過去、現在を踏まえながら、どうすれば美しく、豊かで、幸せに満ちた光景を未来（Future）の東北に描くことができるかに照準を合わせ、諸々の現象の本質や価値を正確に見極め、必要な考え方や手だてを大胆に示していく機関誌にしようという狙いを込めている。

CONTENTS

特 集	02
2021年度 東北6県の経済見通し フィデア情報総研	
文 化	
地図から掘り起こす地域資源 第7回 06 旧羽黒町（鶴岡市） 東北公益文科大学准教授 松山 薫	
VALUE SIGHT	
山形 デザインの力で山形を元気に 08 山形県工業技術センター 連携支援部デザイン科 主任専門研究員 月本 久美子	
秋田 伴走型で地域の事業者・起業家をサポート ～すべてのチャレンジを応援～ 10 湯沢市ビジネス支援センター ゆざわ-Biz センター長 藤田 敬太	
宮城 東日本大震災から10年、世界的な災害のコロナ禍、そして次の10年に向けて 12 女川みらい創造株式会社 代表取締役社長 阿部 喜英	
調 査	
（山形・秋田）県内企業の景気動向調査 フィデア情報総研 14	
（山形・秋田）県内家計の消費動向調査 フィデア情報総研 16	
経 営	
To the Future! わが社の挑戦 第3回 18 株式会社ナイス 代表取締役 齋藤 寛之	
付加価値創造 わが社の経営イノベーション 第27回 20 株式会社 茜谷 代表取締役 茜谷 聡	
DBJレポート 22 コロナ禍の前から始まっている産業構造のパラダイムシフト 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部 産業調査ソリューション室 室長 青木 崇	
コラム 28 出羽国・タイ王国 交流記 友好協会の存在 バンコク秋田県人会（露の会） 会長 菊地 久夫	



表紙：「Profile」

作者：東北芸術工科大学
芸術学部 美術科 日本画コース4年
阿部 未歩

画材：キャンバス、アクリル絵の具、
水干、岩絵具、油絵具

作者コメント

最寄り駅から、学校から、ふと散歩に出た時に、さまざまな時に目に映った空を自分の手を動かして描くことで思い出にしました。この絵を見た人の思い出とも重なるとうれしいです。

2021年度 東北6県の経済見通し

■予測モデルの概要と前提条件

1. 予測モデルの概要

本調査では、各県のマクロ計量モデル（連立方程式モデル）を作成し、2019年度から2021年度までの予測を行った^{注1}。モデルのフレームワークは、いわゆる需要決定型である。通常、短期の経済動向は需要側の要因によって左右されるため、需要決定型を採用した。すなわち、県民経済計算における支出系列を被説明変数とし、マクロの経済変数を説明変数としている。推計期間は2006年度から2018年度までの13年間であり、式の本数は91本、外生変数は28、ラグは1期である。1県あたりに直すと平均的に15本前後の式で説明している。なお、東北の値は各県の推計値を積み上げて算出した。

2. 予測の前提条件

(1) 全国の見通し～主要調査機関の予測～

モデルの外生変数には内閣府と国内の主要調査機関の平均予測値を利用した。2021年度の予測の前提条件と結果は次の通り。

2020年度は新型コロナウイルス感染症の拡大に歯止めがかからない中、3回目の緊急事態宣言延長に伴う消費の下振れを主因として、戦後最大の落ち込みとなった。2021年度は、引き続きコロナ禍の状況が続いているものの、ワ

クチン接種が進展して経済活動が段階的に正常化することで、緩やかながら回復に向かうとみられている。また、中国や米国経済の加速によって輸出が底堅く推移するとみられていることから、実質GDP成長率の平均予測値は3.2%となっている。ただし、経済水準がコロナ禍以前にまで回復するのは2022年度以降となる見込み。

(2) 東北6県の見通しの前提

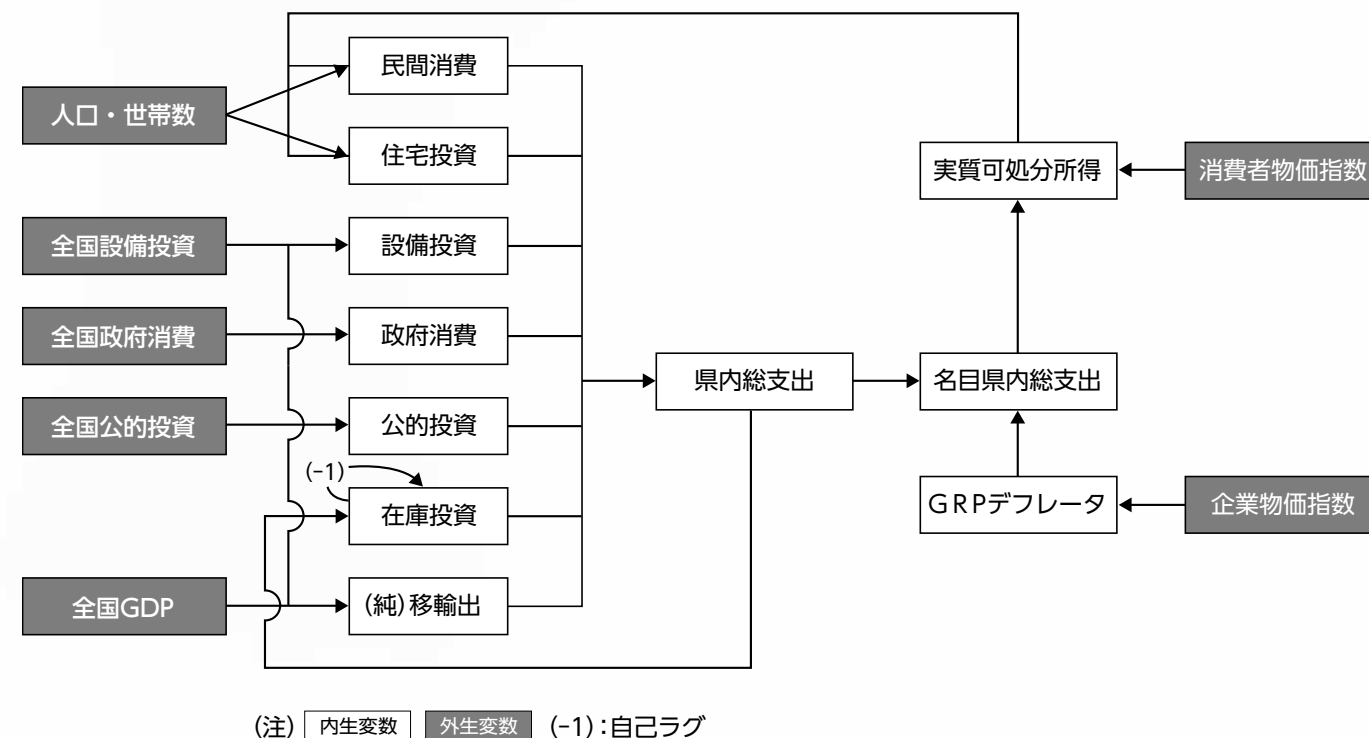
全国の予測に加え、以下のシナリオに基づいて予測を行った。

個人消費は、全国と同様にワクチン接種が一定程度進むものの、引き続き自粛マインドは強く、緩やかな回復ペースとなる。住宅投資は、住宅ローン金利の下げ止まりなど、住宅を取得しやすい環境にはあるものの、コロナ禍の中では投信マインドの改善が期待できない。企業の設備投資は、輸出関連企業を中心に業績回復を受けて持ち直す。

公共需要は、コロナ対策関連予算が積極的に組まれていることから、高い水準で推移する。

移輸出は国内経済の回復や海外経済の加速を受けて下げ止まる。

各県マクロモデルのフレームワーク



内閣府および国内主要調査機関の予測平均値

(単位：10億円、%)

	2018年度 (実績)	2019年度 (実績)	2020年度 (実績)	2021年度 (予測)	2019年度 (実績)	2020年度 (実績)	2021年度 (予測)
名目GDP	556,419	558,265	536,264	553,521	0.3%	▲3.9%	3.2%
実質GDP	554,348	551,471	526,362	544,545	▲0.5%	▲4.6%	3.5%
民間需要	413,602	410,651	384,943	396,588	▲0.7%	▲6.3%	3.0%
民間最終消費支出	302,644	299,744	281,697	290,455	▲1.0%	▲6.0%	3.1%
民間住宅投資	19,893	20,397	18,944	19,103	2.5%	▲7.1%	0.8%
民間企業設備投資	91,065	90,510	84,302	87,030	▲0.6%	▲6.9%	3.2%
公共需要	136,301	138,888	143,681	146,372	1.9%	3.5%	1.9%
政府最終消費支出	108,686	110,847	114,448	116,703	2.0%	3.2%	2.0%
公的固定資本形成	27,615	28,041	29,233	29,669	1.5%	4.3%	1.5%
純輸出	2,287	▲199	▲3,900	1,375	▲0.4%	▲0.6%	1.0%
輸出	105,001	102,682	91,932	103,758	▲2.2%	▲10.5%	12.9%
輸入	102,714	102,880	95,831	102,383	0.2%	▲6.9%	6.8%
GDPデフレーター	100.4	101.2	101.9	102.1	0.9%	0.6%	0.2%

(注1) 予測機関は内閣府と国内の民間調査機関10社の平均値である。

(注2) 純輸出は実質GDPに対する寄与度である。

(注3) 純輸出の寄与度は財貨・サービスの輸出の寄与度－財貨・サービスの輸入の寄与度により求めている。

注1 各県から県内総生産（GRP:Gross Regional Product）の確定値が公表されるまで、年度終了からおおよそ2年半待たなくてはならない。このため、現時点では各県のGRPは2018年度までしか公表されていない。

■予測結果

1. 東北6県の経済見通し

以上の前提条件の下で東北地域の実質GRP成長率（経済成長率）を予測すると、**2021年度は前年度比2.7%となる見込み**。これは内閣府および主要調査機関による全国GDPの予測平均値を0.8%ポイント下回る結果である。また、各需要項目の予測結果は次の通り。

民間需要は、民間最終消費支出が前年度比2.9%、民間住宅投資が同1.3%、民間設備投資が同3.3%となり、全体で3.0%の成長率となる見込み。

公共需要は、政府最終消費支出が前年度比2.4%、公的固定資本形成が同1.7%となり、全体で2.2%となる見込み。

移輸出から移輸入を差し引いた（純）移輸出は、経済成長率に対する寄与度でみてマイナス0.4%となる見込み。

2. 各県の経済見通し

■青森県

2021年度の実質GRPは、**前年度比2.2%となる見込み**。青森県は雇用・所得環境の回復が遅れており、個人消費や住宅投資の回復は緩やかとなる。

■岩手県

2021年度の実質GRPは、**前年度比2.6%となる見込み**。足元の雇用環境は改善してきており、ワクチン接種が進む年度後半から個人消費は回復する。また、輸出関連企業の業績回復を

受け、設備投資も上向くなど、民需を中心に回復基調をたどる。

■宮城県

2021年度の実質GRPは、**前年度比3.0%となる見込み**。個人消費や住宅投資、企業の設備投資は東北の中で最も回復が顕著にみられることから、民間需要を中心に回復が鮮明となる。

■秋田県

2021年度の実質GRPは、**前年度比1.8%となる見込み**で、東北6県の中では最も回復ペースが遅い。個人消費や住宅投資の回復は足取りが重く、設備投資も慎重なスタンスが続く。

■山形県

2021年度の実質GRPは、**前年度比3.0%となる見込み**。雇用環境の回復を受けて個人消費が回復するほか、輸出関連企業の業績回復を受けて設備投資も回復する。年度後半には移輸出も下げ止まり、回復を下支えする見込み。

■福島県

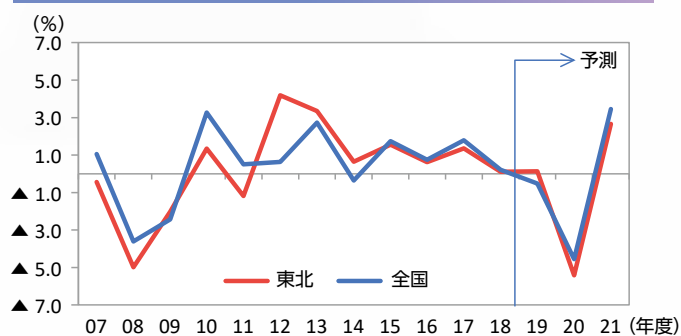
2021年度の実質GRPは、**前年度比2.8%となる見込み**。山形県と同様、雇用環境の回復が目立つことから、ワクチン接種が進む年度後半から個人消費の回復が見込まれる。しかし、東日本大震災の復興需要の反動減から住宅投資は前年割れが続いており、今年度も回復に向けた足取りは重い。

東北6県の経済見通し

		実数(億円)				成長率(%)						実数(億円)				成長率(%)			
		18年度	19年度	20年度	21年度	18年度	19年度	20年度	21年度			18年度	19年度	20年度	21年度	18年度	19年度	20年度	21年度
		実績	予 測			実績	予 測					実績	予 測			実績	予 測		
東 北	名目県内総支出(=総生産)	343,282	346,563	329,514	338,820	0.2	1.0	▲4.9	2.8	青 森 県	名目県内総支出(=総生産)	43,744	44,094	41,845	42,808	▲1.3	0.8	▲5.1	2.3
	実質県内総支出(=総生産)	332,411	332,851	314,828	323,203	0.1	0.1	▲5.4	2.7		実質県内総支出(=総生産)	42,374	42,444	40,014	40,887	▲1.5	0.2	▲5.7	2.2
	民間需要	255,169	253,057	233,552	240,464	0.4	▲0.8	▲7.7	3.0		民間需要	35,188	34,866	32,195	32,987	▲3.5	▲4.4	▲7.7	2.5
	民間最終消費支出	194,396	192,383	177,502	182,724	0.5	▲1.0	▲7.7	2.9		民間最終消費支出	27,069	26,771	24,763	25,357	▲1.8	▲1.1	▲7.5	2.4
	民間住宅投資	9,508	9,743	8,963	9,079	▲1.5	2.5	▲8.0	1.3		民間住宅投資	1,060	1,086	1,004	1,009	▲5.9	2.4	▲7.5	0.5
	民間設備投資	51,265	50,931	47,087	48,660	0.5	▲0.7	▲7.5	3.3		民間設備投資	7,059	7,010	6,428	6,621	▲9.3	▲0.7	▲8.3	3.0
	公共需要	115,158	117,272	121,380	124,070	▲3.4	1.8	3.5	2.2		公共需要	16,040	16,329	16,886	17,258	0.0	1.8	3.4	2.2
	政府最終消費支出	83,325	84,959	87,678	89,807	▲2.0	2.0	3.2	2.4		政府最終消費支出	12,997	13,244	13,668	13,982	0.7	1.9	3.2	2.3
	公的固定資本形成	31,832	32,312	33,702	34,263	▲6.7	1.5	4.3	1.7		公的固定資本形成	3,043	3,085	3,218	3,276	▲2.6	1.4	4.3	1.8
	(純)移輸出	▲38,510	▲38,587	▲40,936	▲42,266	1.2	▲0.0	▲0.7	▲0.4		(純)移輸出	▲8,840	▲8,858	▲9,203	▲9,443	1.9	▲0.0	▲0.8	▲0.6

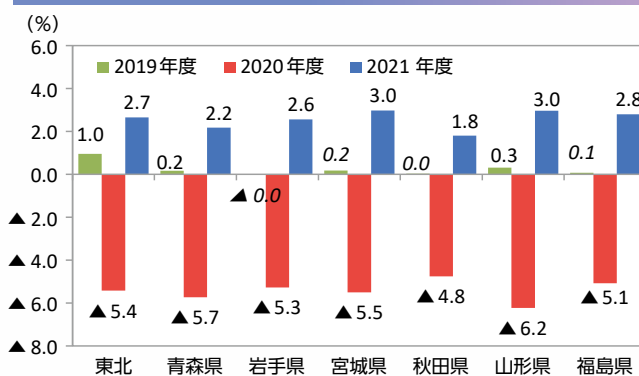
(注) (純)移輸出は実質県(県)内総支出に対する寄与度である。

全国と東北6県の経済成長率の推移

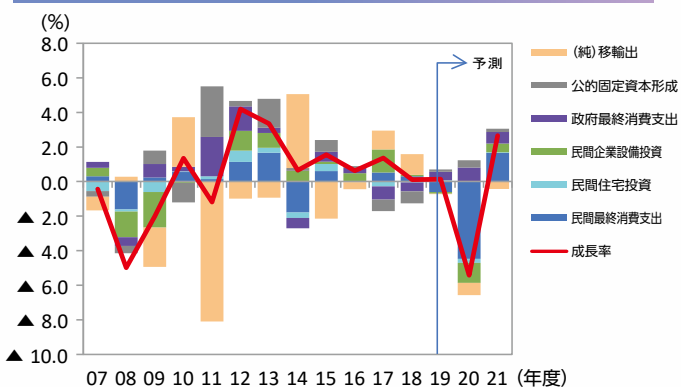


(注) 全国は21年度以降が予測値

東北6県の経済成長率の予測



経済成長率と需要項目(寄与度)の推移



岩 手 県	名目県内総支出(=総生産)	47,396	47,728	45,389	46,796	1.6	0.7	▲4.9	3.1
	実質県内総支出(=総生産)	45,482	45,480	43,084	44,187	1.6	▲0.0	▲5.3	2.6
	民間需要	35,774	35,488	32,954	33,961	1.3	0.5	▲7.1	3.1
	民間最終消費支出	28,054	27,773	25,774	26,547	0.7	▲1.0	▲7.2	3.0
	民間住宅投資	1,336	1,370	1,273	1,288	▲0.1	2.5	▲7.1	1.2
	民間設備投資	6,383	6,345	5,907	6,126	4.5	▲0.6	▲6.9	3.7
	公共需要	17,945	18,268	18,932	19,364	▲5.9	▲4.2	3.6	2.3
	政府最終消費支出	10,785	11,000	11,352	11,647	▲2.1	2.0	3.2	2.6
	公的固定資本形成	7,160	7,267	7,580	7,716	▲10.9	1.5	4.3	1.8
	(純)移輸出	▲8,461	▲8,478	▲8,978	▲9,346	3.0	▲0.0	▲1.1	▲0.9
宮 城 県	名目県内総支出(=総生産)	95,123	96,169	91,265	94,094	0.6	1.1	▲5.1	3.1
	実質県内総支出(=総生産)	92,560	92,730	87,628	90,242	0.4	0.2	▲5.5	3.0
	民間需要	68,964	68,432	62,807	64,960	1.4	0.7	▲8.2	3.4
	民間最終消費支出	52,732	52,204	47,767	49,439	3.0	▲1.0	▲8.5	3.5
	民間住宅投資	3,017	3,092	2,811	2,864	1.2	2.5	▲9.1	1.9
	民間設備投資	13,215	13,136	12,230	12,658	▲4.4	▲0.6	▲6.9	3.5
	公共需要	29,274	29,816	30,867	31,500	▲3.4	▲1.6	3.5	2.1
	政府最終消費支出	20,612	21,025	21,698	22,175	1.1	2.0	3.2	2.2
	公的固定資本形成	8,661	8,791	9,169	9,325	▲12.6	1.5	4.3	1.7
	(純)移輸出	▲5,787	▲5,798	▲6,256	▲6,450	0.8	▲0.0	▲0.5	▲0.2
秋 田 県	名目県内総支出(=総生産)	35,206	35,477	34,058	34,977	▲1.3	0.8	▲4.0	2.7
	実質県内総支出(=総生産)	34,046	34,057	32,439	33,026	▲1.3	0.0	▲4.8	1.8
	民間需要	26,860	26,574	24,760	25,344	▲2.6	▲3.6	▲6.8	2.4
	民間最終消費支出	21,329	21,073	19,640	20,053	▲0.4	▲1.2	▲6.8	2.1
	民間住宅投資	772	790	734	752	▲2.3	2.3	▲7.1	2.5
	民間設備投資	4,759	4,711	4,386	4,539	▲11.2	▲1.0	▲6.9	3.5
	公共需要	12,488	12,710	13,148	13,295	1.9	3.7	3.4	1.1
	政府最終消費支出	9,713	9,888	10,205	10,317	▲0.1	1.8	3.2	1.1
	公的固定資本形成	2,775	2,822	2,943	2,979	9.5	1.7	4.3	1.2
	(純)移輸出	▲5,375	▲5,386	▲5,596	▲5,741	0.5	▲0.0	▲0.6	▲0.4
山 形 県	名目県内総支出(=総生産)	42,759	43,250	40,785	41,764	▲0.1	1.2	▲5.7	2.4
	実質県内総支出(=総生産)	42,000	42,132	39,510	40,683	0.2	0.3	▲6.2	3.0
	民間需要	31,466	31,214	28,680	29,475	▲0.9	▲1.7	▲8.1	2.8
	民間最終消費支出	24,549	24,303	22,480	23,065	▲0.9	▲1.0	▲7.5	2.6
	民間住宅投資	1,099	1,126	1,046	1,066	5.6	2.5	▲7.1	1.9
	民間設備投資	5,819	5,784	5,154	5,344	▲2.2	▲0.6	▲10.9	3.7
	公共需要	12,983	13,230	13,681	14,107	▲0.5	1.4	3.4	3.1
	政府最終消費支出	10,461	10,670	11,012	11,408	0.2	2.0	3.2	3.6
	公的固定資本形成	2,521	2,559	2,669	2,699	▲3.5	1.5	4.3	1.1
	(純)移輸出	▲2,526	▲2,531	▲2,974	▲3,048	1.6	▲0.0	▲1.1	▲0.2
福 島 県	名目県内総支出(=総生産)	79,054	79,845	76,172	78,381	6.9	1.0	▲4.6	2.9
	実質県内総支出(=総生産)	75,949	76,007	72,153	74,178	0.3	0.1	▲5.1	2.8
	民間需要	56,918	56,483	52,156	53,736	3.6	2.8	▲7.7	3.0
	民間最終消費支出	40,665	40,258	37,078	38,264	0.2	▲1.0	▲7.9	3.2
	民間住宅投資	2,224	2,280	2,095	2,099	▲6.4	2.5	▲8.1	0.2
	民間設備投資	14,029	13,945	12,983	13,372	16.9	▲0.6	▲6.9	3.0
	公共需要	26,429	26,919	27,867	28,546	▲7.2	▲5.4	3.5	2.4
	政府最終消費支出	18,757	19,132	19,744	20,277	▲8.8	2.0	3.2	2.7
	公的固定資本形成	7,672	7,787	8,122	8,268	▲2.9	1.5	4.3	1.8
	(純)移輸出	▲7,522	▲7,537	▲7,929	▲8,238	0.4	▲0.0	▲0.5	▲0.4



地図から掘り起こす

地域資源

第7回

旧羽黒町（鶴岡市）

合併しても羽黒町

羽黒山、月山、湯殿山からなる出羽三山は、古くから信仰されてきた山岳宗教の一大拠点であり、山形を象徴する聖地である。図1には、東南の隅に羽黒山、そして中央部にはその宿坊街である手向地区が示されている。2005（平成17）年に旧羽黒町を含む1市4町1村が合併し新しい鶴岡市となったが、羽黒町だけは大字に相当する地名の前に「羽黒町」の名を残しており、羽黒町玉川、羽黒町手向などの地名が地図中にも読み取れる。出羽三山のもとで栄えてきた歴史への誇りが、町名の消滅を拒んだのであろう。

手向地区には、今も参詣者を泊める宿坊の町並みが残る。これらの宿坊は、それぞれ特定の地域の信者集団である講との結びつきを持っている。そうした講が分布する地域を「檀那場」とか「霞」と呼び、いわば各宿坊の担当地域ということになる。これらの信者集団の分布は東日本の広い範囲に及び、千葉県など出羽三山信仰が盛んな地域に、手向の山伏が農閑期に出向

東北公益文科大学准教授
松山 薫



東京都出身。お茶の水女子大学文教育学部地理学科卒。東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了。博士（学術）。専門は人文地理学（近現代の歴史地理学）。主に軍用地や満州開拓に関わるテーマに取り組む。

いて檀那場廻りをしてきたという（岩鼻通明『出羽三山 山岳信仰の歴史を歩く』）。

手向集落では、土日祝日の夕刻になると提灯がともされ、幻想的な光景が広がる（図2）。昔ながらの茅葺屋根の宿坊もわずかに残っており、風情のある町並みである。



図2 夕刻の手向の町並み（2021年7月筆者撮影）



図1 羽黒山宿坊街とその周辺の地形図 地理院地図（電子国土Web）<https://maps.gsi.go.jp/>
①～④は筆者補入。①手向地区の宿坊街 ②玉川ため池 ③柿のモニュメント ④羽黒高等学校の自動車教習所

図1中には、国宝の五重塔や、「(特)」のついた羽黒山のスギ並木など、著名な文化財も見える。「(特)」とは、特別な史跡・名勝・天然記念物につけられる記号で、このスギ並木の場合は特別天然記念物である。

火砕流台地とため池

図1の西側には、藤島川が形成した美田の広がる扇状地の一部、東側には羽黒山を含む急峻な山地が描かれているが、その中間に、いくつもの小さなピークがぼこぼこと散らばる、いくぶんなだらかなエリアがある。この独特な地形は、月山から流下した火砕流によってつくられたものである。

台地上の清水地区周辺には特にため池が目立つ。図1中で一番大きなため池は玉川ため池といい、戦前の1938（昭和13）年に竣工した。池の南西端に記念碑の地図記号があるので、実際に行ってみたところ、なんと5基もの記念碑が立っていた（図3）。



図3 玉川ため池のほとりに立つ記念碑
一番古い戦前のは少し離れた手前側に立っており、この写真には写っていない。（2021年7月筆者撮影）

1938年に最初に造成されたのち、1945（昭和20）年に拡張工事、1962（昭和37）年に増水工事、と整備事業が施されるたびに碑が増えていったようである。起伏に富んで水利の不便なこの土地を潤すために繰り返されてきた苦労がしのばれ、そのかいあって台地上の小さな凹地にも水田が開かれている。また、台地上には果樹園の記号もみられるが、これらのほとんどは庄内柿である。場所は少し離れるが、図1の北西部の交差点には、巨大な柿のモニュメントがある。

この火砕流台地と扇状地との境目付近にも、見どころが多い。「お山」に入るまさに直前に立つ大鳥居は、庄内を代表するランドマークである。大鳥居から南に折れると、国指定名勝の美しい庭園で有名な玉川寺がある。運がよければ、かわいい看板猫にも会える。大

鳥居の北側には羽黒高校がある。国内で唯一、構内に自前の教習所を持っている高校で、在学中に自動車免許が取得できるという。地形図中にもちゃんと教習所のコースが示されている。

コンテンツの中の出羽三山

出羽三山を舞台にした小説は、森敦の芥川賞受賞作『月山』をはじめ、数多い。

この地域の、霊性を感じさせる土地柄や湯殿山の即身仏といった謎めいた要素は、特にミステリーとなじみが良いようである。山村正夫の『湯殿山麓呪い村』、高橋克彦の『即身仏の殺人』、梓林太郎の『出羽三山殺人事件』、内田康夫『黄泉から来た女』などが思い浮かぶ。

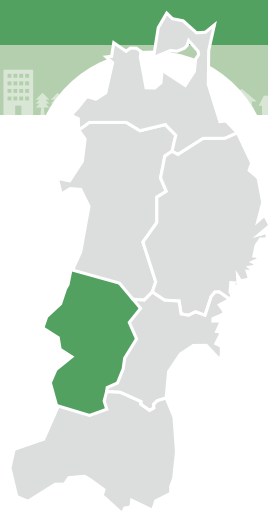
しばしばそれらは映画やドラマとして映像化される。近年では、2017（平成29）年に放送されたテレビドラマ「山形・陸羽西線に消えた女（西村京太郎サスペンス 十津川警部シリーズ）」で、冒頭に登場人物が羽黒山の五重塔をスケッチする印象的なシーンがあった。もっともこの作品は、庄内全域でロケが行われており、旅行案内的要素を併せ持つ典型的なスタイルの2時間ドラマとなっている（ラストの“崖っぶち”のシーンは遊佐町吹浦の三崎公園である）。

このほか、現在も連載中の市東亮子の漫画『やじきた学園道中記F（ファイナル）』では、出羽三山とその周辺が描かれている。『やじきた〜』シリーズは1982（昭和57）年から続く長寿作品で、腕っぶしの強い女子高校生2人組が、転校する先々で問題を解決していくストーリーだが、シリーズ最終盤に山形県がメインの舞台として登場した。山伏修行体験が少女漫画に描かれたのも初めてであろう。主人公2人は鶴岡市内に下宿して、鶴岡の高校に通っている設定なので、出羽三山の他にも鶴岡市街地などがよく出てきており、ほかにも酒田、余目、本楯、さらには内陸も含めた山形県各所のなじみの土地が出てくるので、山形県在住者にはより一層楽しめること請け合いである。映像や漫画などの視覚コンテンツの場合、地形図を手にして、描かれている場所を特定しにでかけてみるのも面白いものである。

昔から、信仰によって遠くに住む人々との結びつきを形成してきた山々は、今なお信心深い人、自分を生まれ変わらせたい人を惹きつけている。さらには多様なメディアを通じて、イマジネーションをさまざまにかき立ててくれる場所でもあり、二重の意味で“聖地巡礼”の対象地であるといえよう。

新型コロナウイルスの影響による市場の急速な変化を始め、激しい価格競争やニーズの多様化などによって先の予測がより難しくなっている状況の中、企業が持続的な発展を続けるために新たな価値の創出に活路を見出す動きが増えている。その際に有効となるのが、モノの色や形の検討のみにとどまらない、自社の強みや技術を生かして問題解決のために創意工夫する「デザイン」の手法であるという。

山形県工業技術センターでは、県内企業の付加価値の高い製品開発を促進するべく、「デザイン」の力を活用したもののづくり支援を行っている。



デザインの力で山形を元気に

山形県工業技術センターは、県内企業が抱えるさまざまな技術課題に対応し、山形県の産業発展のために活動する公設試験研究機関である。私たちデザイン科では「デザインの力で山形を元気に」を合言葉にさまざまな事業に取り組んでいる。

山形で生まれるデザインとは

「山形エクセレントデザイン」は、山形県内でつくられた優れたデザインの製品を選定・顕彰する事業として1997（平成9）年からスタートし、今年で12回目を迎える（選定は隔年開催）。デザインの賞というと、さぞかしカッコイイものばかりが選ばれていると思われるかもしれないが、それだけではない。県では、デザインとは「モノの色や形だけでなく、問題解決のために計画を立て、いろいろと創意工夫する行為」と定義し、広く製品を募集。その上で、自社の強み、技術、素材を生かし新たな価値を生み出している／地域の生活文化に根ざし豊かな暮らしを提案している／これからの地域の問題解決につながる／等の選考ポイントにより審査している。ここ数回の大賞を挙げてみると、山形のブランド米つや姫の特性を生かし、温度で変わる味

わいを提案した「純米吟醸酒 つや姫なんどでも（2013）」、最先端のエコハウスを集合住宅で実現し、コミュニティを育む環境も提案した「COLON CORPO（2015）」、生産者と生活者をつなぎ、棚田米の買い支えや交流を促進する仕組みづくりを含めた「大蔵村 棚田米（2017）」、山形鋳物と成形合板によりインテリアと親和性の高い機能美に昇華させた「木質ベレットストーブ OU」（2019）と、さまざまなジャンルから選ばれている。山形は、ものづくりの分野では何かの一大産地というわけではないが、逆にこんなに多様な分野で面白い取り組みが行われているということこそを是非知ってもらいたい。

仕組み自体をデザインする

「山形エクセレントデザイン」が他のコンペティションと違うのは、選定の翌年がPRと育成の年になっていることである。選定品を紹介する展示会では、作り手取材して動画や冊子で開発の背景やデザインのポイントを伝えたり、作り手とデザイナーによるトークイベントやものづくりワークショップを開催したりと、子供から大人、企業、学生等多くの人に関心を持ってもらえるようなイベントとしている。受賞企業や奨励企業を対象としたブラッシュアップスクールでは、講師からはもちろん、参加者同士でも意見交換ができるオープンな雰囲気の中で、それぞれ目標を立てて1年かけて改善し、最終的には見本市へ出展することで販路開拓を目指す。また、企業とデザイナーが良い関係を築くための出会いの場「デザ縁」では、デザイナーが普段どんな考え方で仕事をしているかを知り、直接話すことで相性の良いパートナーを見つけてもらい、新たなものづくりや取り組みのきっかけとなるようにして



PROFILE ▶▶▶▶▶▶▶▶
山形県工業技術センター 連携支援部デザイン科
主任専門研究員 **月本 久美子**

山形県工業技術センター
山形県山形市松栄2-2-1
TEL 023-644-3222
URL <https://www.yamagatanodesign.jp/>

つきもと・くみこ

宮城県仙台市出身。
東北芸術工科大学情報デザイン学科映像コース（現・映像デザイン学科）卒業。山形県工業技術センターにて県内企業のデザイン支援や山形エクセレントデザイン事業を担当。企業の強みを生かしながら今の暮らしにつながるものづくりに取り組んでいる。

いる。こうしたサイクルを回すことで、山形のものづくり全体がレベルアップしていく仕組みとなっている。

企業とともに進める伴走支援

一方で、私たちのもう一つの仕事は、企業にデザイン活用を促すことである。山形県のものづくり企業の約9割は中小企業で、その多くは下請け取引が中心。激しい価格競争やユーザーの価値観の多様化、先行き不透明な状況の中で、今持っている技術を生かした新たな価値の創出に活路を見出そうとする企業が増えており、そうした企業に対して、私たちはデザインの手法を活用した商品企画・開発を伴走するかたちで支援している。各企業の状況に合わせてプログラムをカスタマイズし、デザインの効果やプロセスを実感してもらうことに重きを置いている。この取り組みを通じて、企業自身のデザインマインドが向上し、自ら戦略的にデザインを活用できるようになることを目指している。

“&D” と “こうふくで山形”

とはいうものの、新たな価値の創出は簡単なことではない。自社の強みや歴史を見つめ直し、これからどんな企業になっていきたいのかというビジョンを描き、時には初めての分野に足を踏み入れることもあるかもしれない。そこで今年度新たに始めるのが「&D プロジェクト」。今まさに、アフターコロナを見据えた新たな一歩を踏み出したいと考えている企業に向けた勉強会で、デザイン思考やデザイン経営を取り入れたワークを考えている。もう一つは「工業・福祉・デザインの連携によるモノづくり “こうふくで山形プロジェクト”」。これまでにあまりない組合せだが、昨年度行っ

たセミナーでは、お互いにもっとよく知ることによって一緒にできるかもしれない、と感じた人が多かった。取り組みは始まったばかりだが、新たな分野との出会いが、自分たちの強みや特性に気付くきっかけになるのではないかと考えている。

山の向こうのデザイン物語

これは「山形エクセレントデザイン」の県内展のタイトルとして2012（平成24）年から使っているもので、山形で行われているこうしたさまざまな取り組みを、表層だけでなく、背景から知ってもらいたいという思いで名付けた。先行きの見えない不確実な時代でも、しっかりと地に足のついた山形らしい物語を、企業やデザイナー、地域の方々と一緒に紡いでいきたい。

補足：「山の向こうのデザイン物語」の元となったのは、「山の向こうのもう一つの日本」という元駐日米大使エドウィン・O・ライシャワー博士の言葉。博士は山形のことを、東京や大阪、京都や奈良とも異なる自然と人間が健全に調和している場所として礼賛し、将来、日本全体がそのような「もう一つの日本」になることを望むと記した。



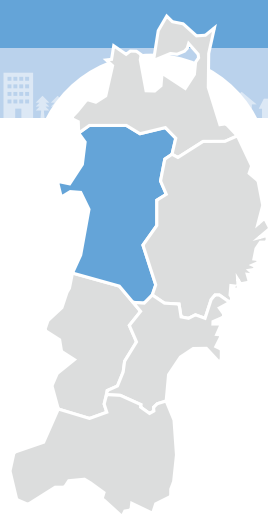
企業における商品開発支援の様子



「山形エクセレントデザイン」のロゴマーク

秋田県湯沢市にあるビジネス支援センター「ゆざわ-Biz」は、2020年1月に開設された市直営の中小企業支援拠点である。「何度でも・無料で・経営に関わることならどんなことでも」相談できるのが特徴で、開設間もないながら昨年度の相談件数は約1,000件に上る。

センター長を務める藤田敬太氏は、自らの役割を「1件でも多くの事業者の売り上げを伸ばすこと、事業者支援を通じて地域経済を活性化させること」であるとし、相談者一人一人に寄り添い、事業者の課題解決や新たな一歩に向けた取り組みを支援している。



伴走型で地域の事業者・起業家をサポート～すべてのチャレンジを応援～

湯沢市が導入した中小企業支援「ビズモデル」とは？

古くは「東北の玄関口」として栄えた秋田県湯沢市は、近年は若年層を中心に人口減少が著しく、慢性的な事業承継者不足もあって、ここ数十年で廃業を選んだ店舗も多い。湯沢市ではこうした人口減少に伴う産業衰退に歯止めをかけるため、市の予算による中小企業支援事業として、2020年1月に公設の経営相談窓口である湯沢市ビジネス支援センター（ゆざわ-Biz）を開設した。

湯沢市が導入したこの経営支援モデルは、静岡県富士市を発祥としており、全国的に「ビズモデル」と呼ばれている。市の予算で運営しており、事業者は何度相談に訪れても無料。現在では山形市など比較的人口規模の大きな自治体から、人口約1万人の島根県邑南町まで、全国で25の自治体で独自に予算を組んで導入している人気の中小企業支援のモデルである。事業者に寄り添う伴走型支援を行いながら、「お金をかけ



ゆざわ-Bizでの相談風景。毎日多くの事業者が訪れる

ずに、知恵とアイデアで事業者の売り上げをアップする」をモットーに、事業者が持つ「強み」や「オンリーワン」を見つけ出し、それを磨き上げることによって売り上げをアップさせる。大々的な広告や、新たな設備投資といった「お金のかかる」ことではなく、事業者のこれまでの技術やノウハウを生かした新商品や新サービスの提案を行う。「ヒト・モノ・カネ」のない中小企業にとって、ゆざわ-Bizは、気軽に使える「経営戦略室」ともいえる存在である。

縁もゆかりもなかった湯沢市にきたきっかけ

東京都出身の私にとって、これまでの人生で湯沢市はおろか秋田県とも接点はなかった。大学卒業後は読売新聞東京本社に入社。東京などで約10年間記者として活動し、取材と原稿の執筆にいそしんだ。30歳を過ぎたころ、新たな分野に挑戦したいという想いから新聞社を退職。半導体の専門商社で、新規事業開発担当の役員に転じた。その後、事業会社の代表を務めたのち、静岡県に本社を置くゼネコンのベトナム現地法人の立ち上げを担った。勤務地のベトナムでは、現地法人の代表と兼務する形で、現地資本の金融機関にも参画し、外資系金融機関との提携の戦略を練るなど、少し変わった職歴を有す。40歳を超えたころ、私のキャリアを通じて培った多様な経験を「世の中のためになんとか使えないか」と漠然と考えるようになり、企業を「経営する側」から「支援する側」に回りたいという目標を持つようになった。そのころに全国的に自治体が相次いで採用していた「ビズモデル」の存在を知り、当時ちょうど湯沢市でセンター長の公募をしていたこともあり早速応募をしたところ、選考を経て2019年10月から現職に就くこととなった。



PROFILE ▶▶▶▶▶▶▶▶
湯沢市ビジネス支援センター ゆざわ-Biz
センター長 **藤田 敬太**

湯沢市ビジネス支援センター ゆざわ-Biz
秋田県湯沢市大町二丁目1-60
TEL・FAX 0183-56-7117

想定をはるかに超える反響

センター長として着任したゆざわ-Bizでの至上命題は、1件でも多くの事業者の売り上げを伸ばすことで、地元経済の活性化につなげることだ。開設以降、相談件数は多い時で月100件にもなり、2020年度の相談件数は約1,000件に上った。相談に来る事業者は、「もっと集客をしたい」という飲食店などのサービス業から、製造業、農家や直売所など幅広く、起業相談に訪れる人も多い。着任前は人口約4万人のこの街で「どれぐらいの事業者が相談に来るのだろうか」とも思っていたが、ふたを開けてみるとその件数は、全国的にも人口10万人規模の自治体にあるピズにも引けをとらない数字となっている。

相談では、事業者が当たり前だと思っていたり、「弱み」だと感じている部分を、知恵とアイデアで強みに変えることで、売り上げのアップを試みる。例えば、湯沢市の創業約40年の老舗レストラン「びいどろ」では、事業承継した2代目が、店の奥の古い小上がりのお座敷を「弱み」と感じていた。そこで、ゆざわ-Bizではお座敷を活用した「キッズスペース」を提案。お座敷は小さい子どもたちのいる親にとっては遊ばせておくには何かと使い勝手がいいからだ。お座敷にプレイマットや絵本、ボールなど簡単な遊具を置き、調乳ポットや離乳食をあたためる電子レンジを置いたと



古いお座敷をキッズスペースに利用したレストラン「びいどろ」

ふじた・けいた

1978年、東京都出身。大学卒業後、読売新聞社で約10年取材記者職として活動。その後、中小企業の役員や代表を歴任し、ベトナムで地方ゼネコンの新規事業立ち上げを行った。同国では現地金融機関に参画し、外資金融機関の誘致戦略の策定にも携わった。2019年10月から現職。

ころ予想は的中し、周辺に家族で長居できる店もなかったことも相まって、土日は家族連れに人気のレストランとなった。

コロナ禍での中小企業支援のあり方

開設直後から相談件数が増えたのには、新型コロナウイルスによる影響も大きい。ゆざわ-Bizでは、事業者に対して売り上げを回復させる施策はもちろん、「ピンチはチャンス」ともとらえ、コロナ禍で変化した消費者のニーズに応じた商品やサービスを提案した。

アパレル向けのプリントを行う事業者は、その技術を生かし、テレワークや遠隔会議が流行し始めた際、自分の背景を隠す自宅向けの「遠隔会議用のポータブル背景幕」をリリース。マスクが人々の生活にとって必需品となった今、板金加工会社は、飲食店向けに来店する客のマスクをかけておける「マスクスタンド」を新商品として売り出した。また、婚礼プロデュース会社は、大人数が集まる宴会需要が蒸発すると分かると、いち早く「小人数の挙式」というサービスを構成し、遠くにいても挙式に参加できるオンライン配信サービスも開始した。こうした新商品やサービスは、2020年4月ごろというコロナ禍の初期段階で市場に投入した。中小企業は大企業に比べて意思決定のスピードが早く、このスピード感を生かした支援となった。

雇用を生み出す「究極の地方創生」

「ビズモデル」は中小企業支援の一つの手段だが、他方で「究極の地方創生」とも言われている。中小事業者の売り上げをアップさせることで、新しい雇用を生み出すことになり、街の活性化につなげることができるからだ。大企業がない地方においては、1社が100人の新しい雇用を生み出すことはなかなかできない。しかし、小さい事業者の売り上げを上げることで、それぞれが1人の新たな雇用を生み出し、それが100事業者集まれば結果的に100人の雇用を生み出すことができる。ゆざわ-Bizでは、今後も街の活性化につながるような中小事業者への伴走型の経営支援を続けていきたいと思っている。

女川みらい創造株式会社は2014（平成26）年に設立されたまちづくり会社である。震災復興のみにとどまらない、民間主導、若者主導で変化に対応できる持続可能な街づくりを目指し活動している。

現在は、“海がみえる公園のまち”がコンセプトでまちづくりの顔でもあるテナント型商業施設「シーパルピア女川」や海のまち女川の鮮魚や加工品が楽しめる「地元市場ハマテラス」の運営管理の他、それらを一体として重点道の駅に選定された「道の駅おながわ」の事務局業務等を担っている。



東日本大震災から10年、世界的な災害のコロナ禍、そして次の10年に向けて

女川みらい創造株式会社設立の経緯

2011（平成23）年3月11日の東日本大震災による大津波で宮城県女川町は壊滅的な被害を受けた。人口約1万人の町に、最大14.8メートルの津波が押し寄せ、住宅4,411棟が全・半壊。死者・行方不明者数は827人に及んだ。

未曾有の災害であったが、女川の人々はすぐさま町の復興に向けて動き、約1カ月後には民間事業者らによる「女川町復興連絡協議会（FRK）」が設立された。その総会でFRK会長に就任した高橋正典商工会長（当時）が「復興には10年も20年もかかる。だから、未来に対して責任を負える若い世代がまちづくりを進めるべきであり、年配者はサポートに徹するべきだ。だから還暦以上は口を出さず、責任世代に委ねる」と挨拶をし、その言葉のとおり、その後先輩方は若手に主要な決定権を与え、決定する場に参加できる土壌も作った。



レンガみちの先に見える海

翌年FRKは独自の復興計画を女川町に提出。その中には、新たな商業エリアの再生には土地の所有と利用を分離した公設民営でのモールの建設が必要との再生案が盛り込まれた。2012（平成24）年以降FRKのメンバーはオフィシャルな協議会の場にて、これまで議論してきたことの具体化に向けて動き出した。

震災後、女川は行政主導から民間主導へ大きく舵を切った。民間主導行政参加型の公民連携がこの10年間の女川を動かしてきた枠組みだ。

公民連携による中心市街地の復興まちづくりは、岩手県紫波町の「オガールプロジェクト」を参考にした。そのプロセスや枠組みを、女川駅前の商業エリアの建設、管理・運営に応用しようと考え、何度も現地を訪れ、行政・民間問わず関わるプレーヤー全員が同じものを見て、同じことを学んだ。

こうした経緯を経て、駅前から続く商店街に出店予定の事業者らにより、2013（平成25）年6月に「女川町中心市街地商業エリア復興協議会」が設置された。被災した事業者の再建方法を技術的に検討していく中で、単に被災事業者が商業店舗を再建するだけでは持続可能性は低くなるので、新しい血をどんどん入れ、変化できる仕組みが必要だと考えた。それには公設民営ではなくリスクを負った民間が責任をもってテナントリーシングを行うべきという結論となり、第三セクターのまちづくり会社「女川みらい創造株式会社」が設立された。町有地の上に、民間企業である「女川みらい創造株式会社」が施設を建て、所有する店舗群をテナント方式で運営し、そこで上がった収益を基に駅前商業エリアのマネジメントをする仕組みとなった。

資本金は1,000万円。出資構成は、女川町が24%、女川町商工会が26%、女川魚市場買受人協同組合が



PROFILE ▶▶▶▶▶▶▶▶
女川みらい創造株式会社
代表取締役社長 **阿部 喜英**

女川みらい創造株式会社
宮城県牡鹿郡女川町女川2丁目60番地
TEL 0225-24-8118 FAX 0225-24-8228

20%、（一社）女川町観光協会が20%、復幸まちづくり女川合同会社が10%となっている。行政の役割は民間の下支えという町長の方針で、町の出資比率を抑えた構成となった。

エリアマネジメント

2015（平成27）年12月、レンガみち沿いにシーパルピア女川（開業当時26店舗・現在29店舗）がオープンし、翌年12月には水産関連業者が入店した地元市場ハマテラス（開業当時8店舗・現在7店舗）がオープンした。駅前から海へと続く歩行者専用道路であり広場的な役割も担うレンガみちでは毎月のようにさまざまなイベントが開かれ、仙台圏を中心に広くは北関東からも被災地視察ではなく観光に訪れてくれるようになった。開業当初は被災事業者の割合が多かったが、現在は震災後に創業、起業した事業者の割合が多くなっている。変化しやすい仕組みを取り入れた結果だ。2019年までは観光客数は右肩上がりに伸び、周辺地価も微々たる額だが上昇し続けた。駅前商業エリアのマネジメントは、女川町、女川町商工会、女川町観光協会、NPO アスヘノキボウ、ホテル・エルファロ、ゆぽっぽコンソーシアム、復幸まちづくり女川合同会社で組織する「女川レンガみち協議会」が情報の共有や調整を行い、女川みらい創造はその事務局を担っている。

道の駅「おながわ」重点道の駅登録へ

しかし、世界的な災害であるコロナ禍に襲われ、商業エリア開業後に行ってきた集客策は密になるため行えなくなり、飲食店を中心に現在も厳しい状況が続いている。席数を減らさざるをえなくなった分をレンガ

あべ・よしひで

1968年、宮城県女川町生まれ。
有限会社梅丸新聞店 代表取締役。2020年、女川みらい創造株式会社 代表取締役社長に就任。復幸まちづくり女川合同会社 代表社員。
第二期女川町復興連絡協議会 会長。女川町観光協会 顧問。女川町商工会 副会長。

みちに椅子とテーブルを設置しカバーする取り組みも行ってきた。また、コロナ対応には、震災復興と同じぐらいの年数がかかることを共有すべきだと2020年6月、第二期女川町復興連絡協議会も立ち上がった。コロナ前までの取り組みをいったんすべてリセットして、コロナ禍に対応した施策について若手を中心に議論し、実践できるものは実践した。1年間議論してきたものを2021年に独自の提言書として取りまとめ、町に提出した。

2021年4月、レンガみち沿いにあるシーパルピア女川、地元市場ハマテラス、女川町まちなか交流館、女川町たびの情報館ぶらっとの4施設をもって重点道の駅登録を受けた。既存施設を活用した道の駅は全国でもあまり例がない。3年越しで実現した道の駅化は、コロナ禍で積極的な誘客策が打てない中、各種メディアで取り上げられ、コロナ前までには届かないまでも客数は戻り始めてきた。今後は周辺の道の駅を結んだ観光ルートの構築も考えている。次の10年に向けての歩みはまだ始まったばかりだ。



コロナ対策でレンガみちに椅子を設置

景気動向調査

詳細は当社ホームページ(<https://www.fir.co.jp/>)「調査レポート」をご覧ください。

「(山形・秋田)県内企業の景気動向調査」(概要)

① 調査の目的

山形・秋田県内に本社を置く法人企業を対象に、各社の業況の現状と今後の見通しについて調査を行い、景気の動向を把握することを目的とする。

② 調査の方法

すべての質問事項についてDI (Diffusion Index) 値を求める。
たとえば、各社の業況を示す「自社の業況DI値」の算出方法は
「自社の業況DI値」= (「良い」と回答した企業の割合)
- (「悪い」と回答した企業の割合)

③ 調査期間

令和3年5月6日(木)～17日(月)

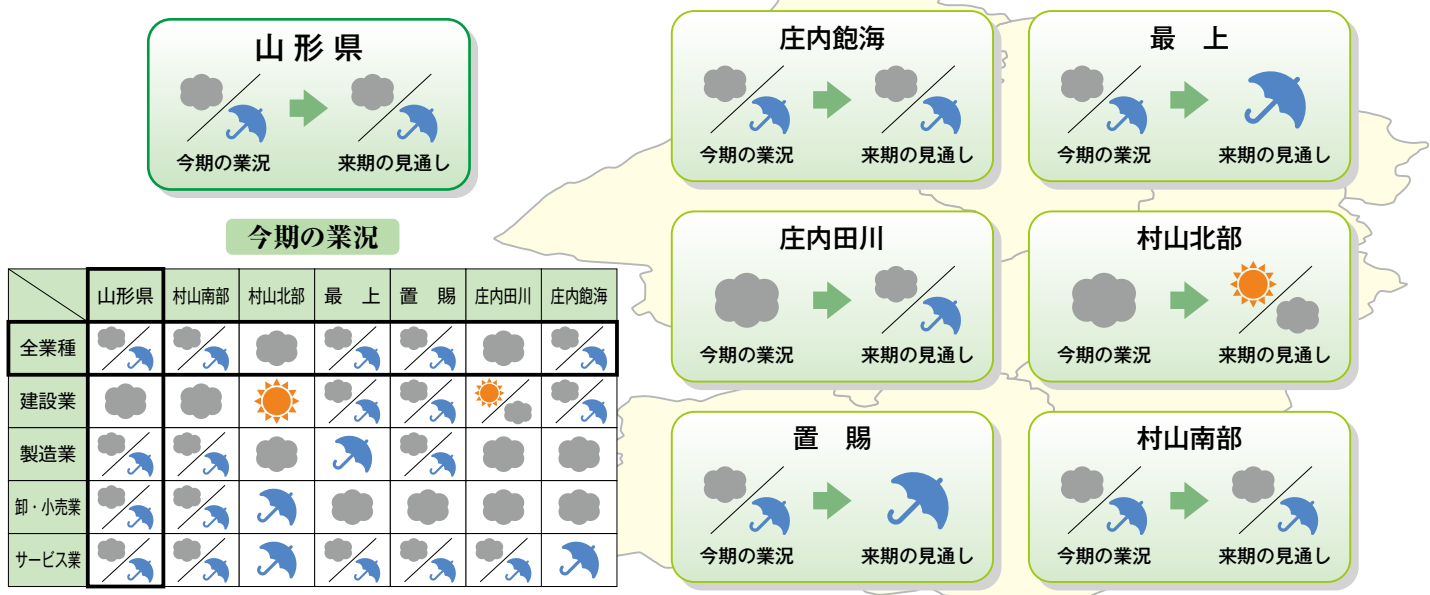
④ サンプル概要

アンケート対象企業 山形652社、秋田490社
有効回答数 山形409社、秋田378社
回答率 山形62.7%、秋田77.1%

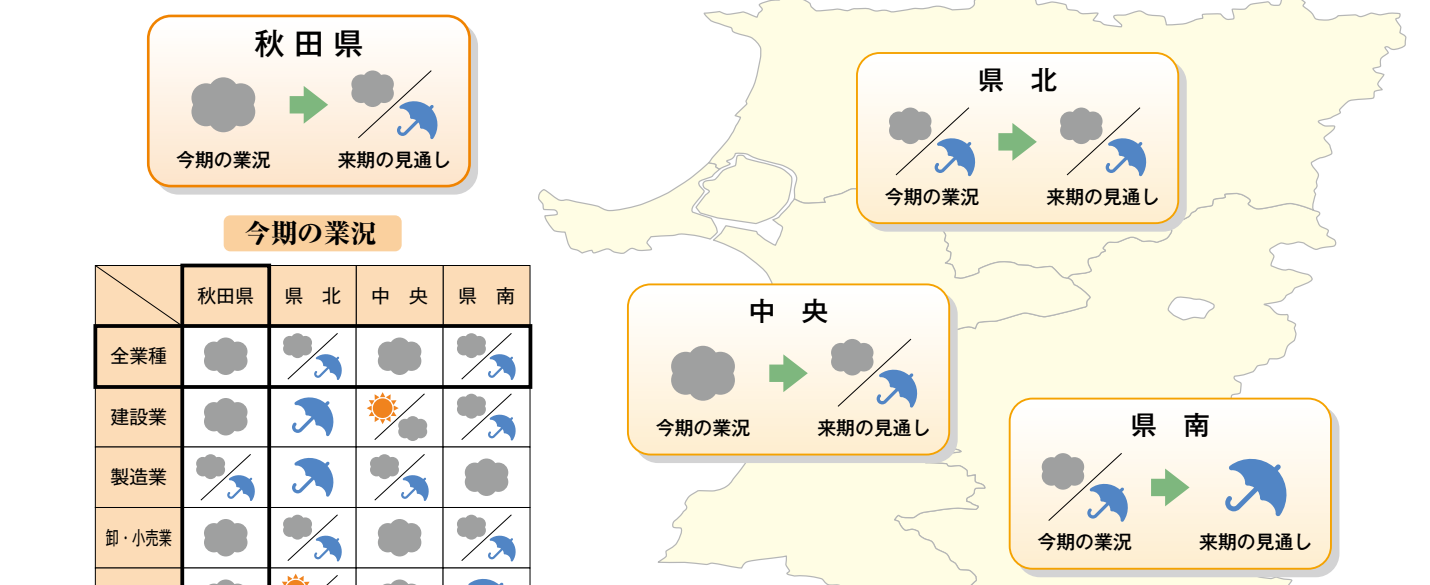
特に好調 DI≥30	好調 30>DI≥10	まあまあ 10>DI≥1	不振 1>DI≥-10	きわめて不振 DI<-10

景気の天気図

第67回 山形県内企業の景気動向調査



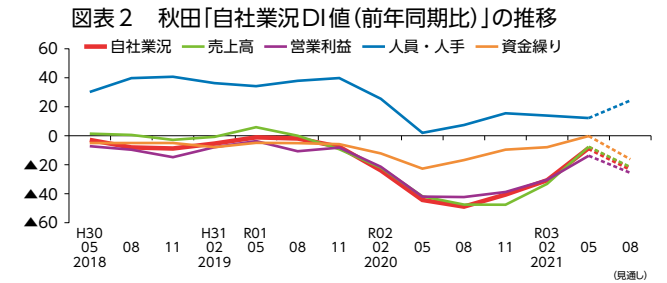
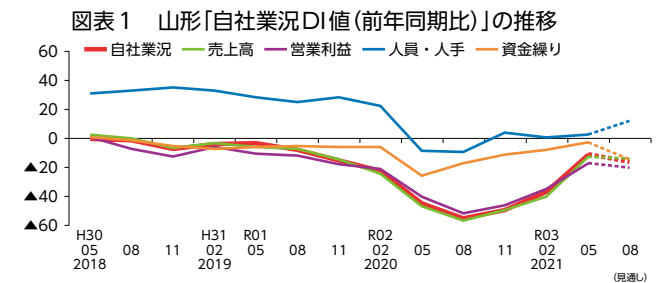
第40回 秋田県内企業の景気動向調査



自社業況の動向

山形県の業況は、「自社の業況DI値(前年同期比)」が▲11.0(前回調査比26.2ポイント上昇)と**3期連続で改善**した。「各種DI値(前年同期比)」をみると、「売上高」「営業利益」「資金繰り」はいずれも改善し、「人員・人手」は小幅ながらプラス幅が拡大した。

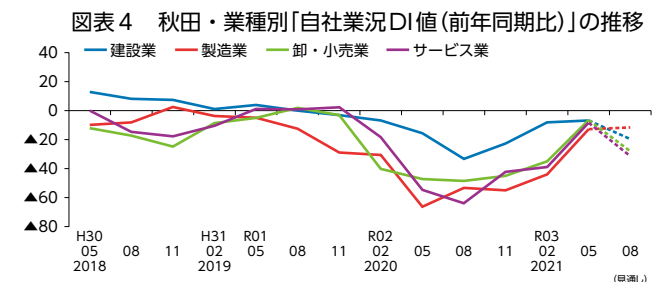
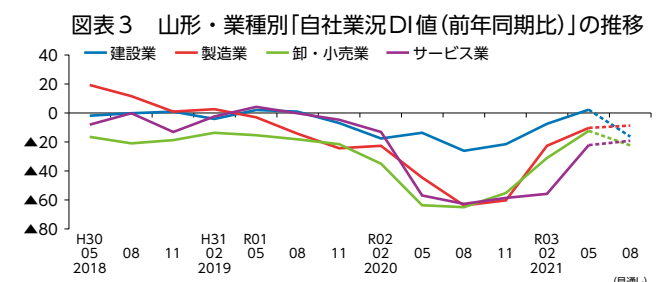
秋田県の業況は、「自社の業況DI値(前年同期比)」が▲8.5(前回調査比22.2ポイント上昇)と**3期連続で改善**となった。「各種DI値(前年同期比)」をみると、「売上高」「営業利益」「資金繰り」の3項目が改善し、「人員・人手」は小幅ながら2期連続でプラス幅が縮小した。



業種別の動向

山形県の業況(前年同期比)を業種別にみると、いずれの業種も3期連続の改善と、**4業種すべてで改善**となった。特にサービス業では30.0ポイント以上の大幅な上昇となり、建設業は7期ぶりにプラスに転じた。

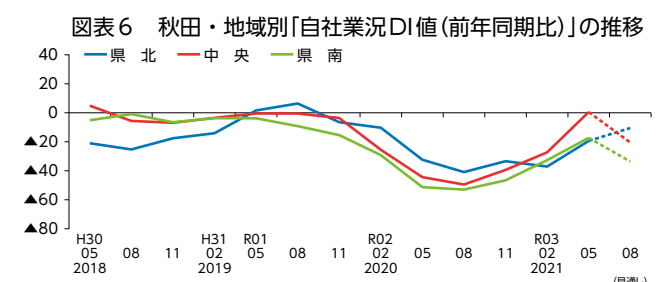
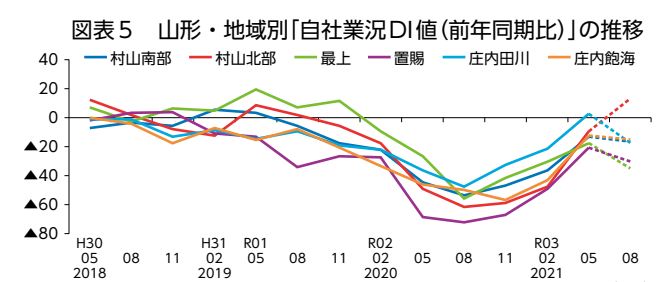
秋田県の業況(前年同期比)を業種別にみると、建設業、卸・小売業、サービス業の3業種は3期連続で改善、製造業は2期連続の改善と、**4業種すべてで改善**となった。建設業を除く3業種では、30.0ポイント前後の大幅な改善となった。



地域別の動向

山形県の業況(前年同期比)を地域別にみると、**6地域すべてで改善**となった。庄内飽海は2期連続、その他の5地域は3期連続で改善となり、庄内田川はプラスに転じた。先行きは、村山北部で改善が見込まれるものの、その他の5地域では悪化が見込まれている。

秋田県の業況(前年同期比)を地域別にみると、**3地域すべてで改善**となった。県北は2期ぶりの改善、中央と県南は3期連続の改善となり、中央では小幅ながらプラスに転じた。先行きは、県北では引き続き改善が見込まれる一方、中央と県南は悪化が見込まれている。



消費動向調査

「(山形・秋田)県内家計の消費動向調査」(概要)

- ① 調査の目的 山形・秋田の県民の暮らし向きについての現状と見通しを時系列的にとらえるとともに、具体的な商品やサービスに対する支出動向を把握することにより、景気判断等の基礎資料を得ることを目的とする。
- ② 調査の方法 専属モニターを対象とした郵送およびインターネットによるアンケート調査
- ③ 調査の対象者 山形・秋田の県内に在住するサラリーマン(勤労者)世帯(世帯人数2名以上)
- ④ 調査期間 令和3年6月1日(火)～15日(火)

山形	モニター世帯数：253世帯
有効回答数：238世帯	回答率：94.1%
秋田	モニター世帯数：238世帯
有効回答数：221世帯	回答率：92.9%

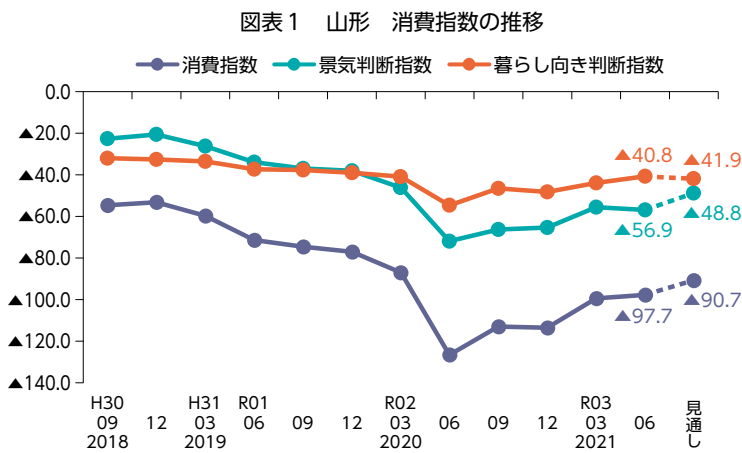
消費指数

第60回 山形県内家計の消費動向調査

～消費マインドは持ち直しの動きがみられる～

消費指数は、▲97.7（前期比1.7ポイント上昇）と、2期連続で改善した。内訳をみると、景気判断指数は▲56.9（前期比1.4ポイント下落）と4期ぶりに悪化した一方、暮らし向き判断指数は▲40.8（前期比3.1ポイント上昇）と2期連続で改善した。

今後の見通しは、▲90.7（今回調査比7.0ポイント上昇）と引き続き改善の見込みとなっている。内訳は、景気判断指数が▲48.8（今回調査比8.1ポイント上昇）と改善が見込まれる一方、暮らし向き判断指数は▲41.9（今回調査比1.1ポイント下落）と若干の悪化が見込まれている。

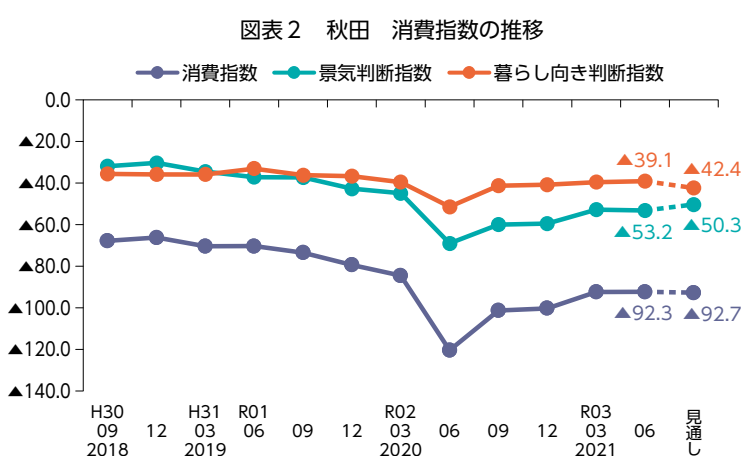


第40回 秋田県内家計の消費動向調査

～消費マインドの改善は足踏み。先行きも横ばいの見通し～

消費指数は、▲92.3（前期比0.1ポイント上昇）と前回調査とはほぼ水準となった。内訳をみると、いずれも小幅な変化ながら、景気判断指数は▲53.2（前期比0.4ポイント下落）と4期ぶりの悪化となった一方、暮らし向き判断指数は▲39.1（前期比0.5ポイント上昇）と4期連続で改善した。

今後の見通しは、▲92.7（今回調査比0.4ポイント下落）と小幅ながら悪化が見込まれている。内訳は、景気判断指数が▲50.3（今回調査比2.9ポイント上昇）と改善が見込まれる一方、暮らし向き判断指数は▲42.4（今回調査比3.3ポイント下落）と悪化が見込まれている。



【指数の見方】

消費指数は景気判断指数（景気・雇用環境・物価の3項目で構成）と暮らし向き判断指数（世帯収入・保有資産・お金の使い方・暮らしのゆとりの4項目で構成）の合計からなり、値は200～▲200の範囲をとります。指数がプラスであれば家計の消費マインドは高揚していると判断します。一方、指数がマイナスであれば、消費マインドは低迷していると判断します。

景気と暮らし向き

景気判断

山形の景気判断指数は▲56.9（前期比1.4ポイント下落）と4期ぶりに悪化した。景気判断指数を構成する3つの指数については、「雇用環境」は改善、「物価（日用品）」は悪化、「景気（県内）」はほぼ横ばいとなった。

秋田の景気判断指数は▲53.2（前期比0.4ポイント下落）と小幅ながら4期ぶりの悪化となった。指数を構成する個別指数でみると、「景気（県内）」は改善、「物価（日用品）」は悪化、「雇用環境」はほぼ横ばいとなった。

暮らし向き判断

山形の暮らし向き判断指数は▲40.8（前期比3.1ポイント上昇）と2期連続で改善となった。暮らし向き判断指数を構成する4つの指数については、「世帯収入」「お金の使い方」は改善、「保有資産」「暮らしのゆとり」はほぼ横ばいとなった。

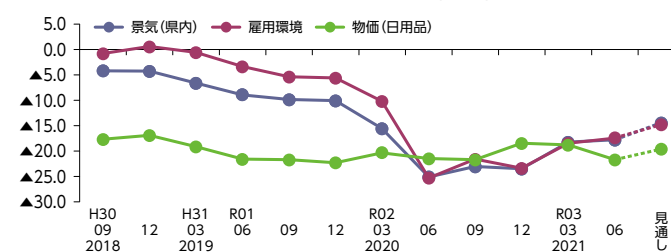
秋田の暮らし向き判断指数は▲39.1（前期比0.5ポイント上昇）と小幅ながら4期連続で改善した。指数を構成する個別指数でみると、「保有資産」は改善、「お金の使い方」は悪化、「世帯収入」「暮らしのゆとり」はほぼ横ばいとなった。

家計収支

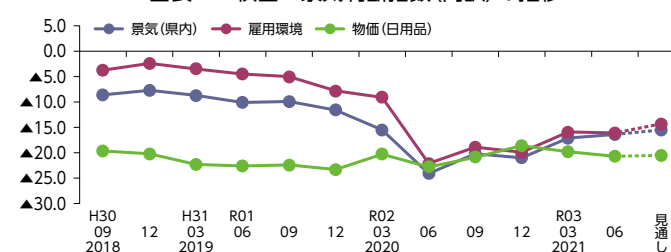
山形の収入面では可処分所得（収入の手取り額）が426千円と前年同期比で98千円の減少となり、支出面では支出合計が387千円と前年同期比で31千円の減少となった。この結果、平均消費性向（家計支出／可処分所得）は90.8%と、前年同期に比べて11.0ポイントの上昇となった。

秋田の収入面では可処分所得（収入の手取り額）が407千円と前年同期比で5千円の減少となり、支出面では支出合計が398千円と前年同期比で38千円の増加となった。この結果、平均消費性向（家計支出／可処分所得）は97.9%と、前年同期に比べて10.3ポイントの上昇となった。

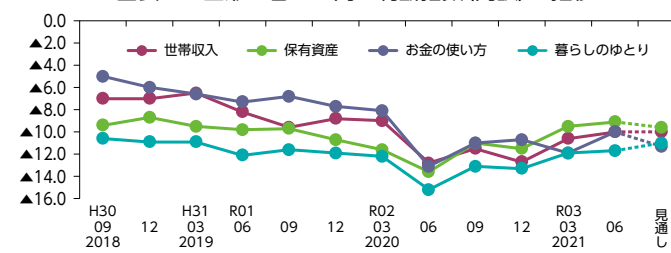
図表3 山形 景気判断指数(内訳)の推移



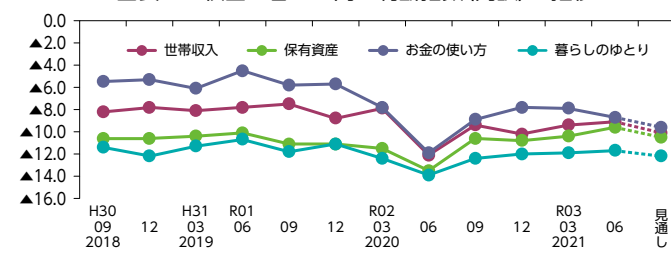
図表4 秋田 景気判断指数(内訳)の推移



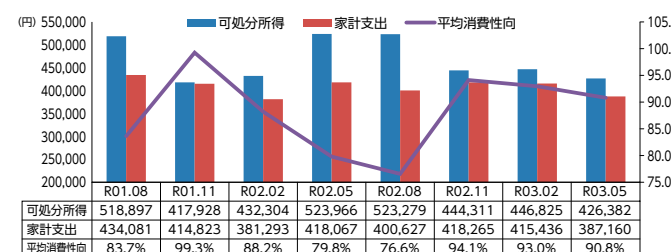
図表5 山形 暮らし向き判断指数(内訳)の推移



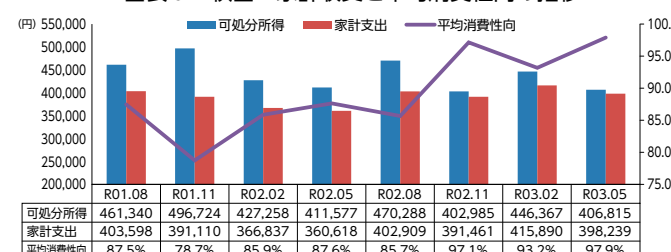
図表6 秋田 暮らし向き判断指数(内訳)の推移



図表7 山形 家計収支と平均消費性向の推移



図表8 秋田 家計収支と平均消費性向の推移



To the Future! わが社の挑戦

第3回

いい暮らしを消費者に届け続けるために

株式会社ナイス（秋田県秋田市）

株式会社ナイスは、秋田県内でスーパーマーケット事業を展開している。2021年4月には秋田駅前に新店舗をオープンし、店舗数は現在11店舗と、秋田県の消費者にとって身近なスーパーマーケットだ。「良い商品を、より安く、良いサービスでお客さまに提供する」を基本精神として掲げている。

私たちの生活のすぐそばにあるスーパーマーケットの未来への挑戦について、代表取締役の齋藤寛之氏にお話を伺った。



代表取締役 齋藤 寛之 氏

■ 若い世代へのアプローチ

一般になじみ深いスーパーマーケットといえば実店舗型だが、ナイスは宅配にも力を入れている。2016（平成28）年にネットスーパーをオープンし、生鮮食品をはじめとする商品を会員の自宅や職場へ毎日配達している。外出が難しい高齢者の利用が多いのではないかと想定されたが、子育て中の方や仕事が忙しい方など、さまざまな方が利用している。

そこでナイスは、若い世代の利用をさらに広めるため、スマホアプリとパソコンからネットスーパーの注文ができるようにシステムを改修した。新規会員は電話やファクスでの注文ができないため、スマ

ホを使い慣れない高齢者にとって利用が難しくなることも考えられたが、若い世代の会員を増やすことを重要視した。若い会員を獲得することは会員の裾野を広げることにつながり、一度会員になった方がそのまま使い続けてもらえれば、継続的な会員を確保することにもなる。システム改修には投資が必要だったが、これを齋藤社長は「5年後、10年後に花開かせるための種まき」と表現する。

■ 他業種からの学び

「種まき」が必要と考えるのは、齋藤社長の社外での経験が大きい。齋藤社長は一度ナイスを離れ、大手生命保険会社で6年ほど勤務し、管理職も経験した後、先代社長である父の求めで同社へ戻った経歴がある。保険の契約は今すぐ利益を得るものではなく、将来の実りを刈り取るための種まきであると学び取った。後に大きな利益を得るため、今のうちに投資をするという考え方は、小売業にも当てはまるものである。



パン・惣菜コーナー

もう一つ、保険会社勤務での学びで大きかったものは、利益と付加価値についての考え方だ。保険は仕入れがないところから保険商品という価値を作り出すため利益率が高い。一方、小売業は既にある商品を仕入れて販売するので利益率が低い。そのうえ低価格で競争しようとする、さらに利益が少なくなってしまう会社運営の支障となる。それならば、

小売業も右から左へ品物を流すだけではなく、販売する商品に付加価値をつけなければならない。それはスーパーマーケットの店舗では、肉や野菜といった食材を使うメニューを提案したり、おいしくて手軽に食べられる惣菜を提供したりということになる。

価格に厳しい目に向ける消費者のニーズを把握しながらも、価格だけの勝負にはしない。「王道は、きちんとしたものをきちんと売る」という齋藤社長の言葉が明快に表している。

■ 先代社長との約束

株式会社ナイスは、先代社長が1963（昭和38）年に秋田県大仙市西仙北で創業した。ルーツをさかのぼると、先代社長の父がリヤカーで魚屋を始めたことがそもそもの始まりだという。

先代社長は、受け継いだ魚屋をスーパーマーケット事業として拡大し、売り上げを承継時に比べて15倍にも伸ばした。先代社長が亡くなるとき、齋藤社長にも自分のように事業を大きくしてほしいと求め、それを齋藤社長は父との最後の約束として心にとめているという。だが、2020年度の当社の年商は185億円となっており、この売り上げを何倍にも拡大することは並大抵のことではない。

店舗拡大を見据えた企業努力の一つが、生鮮食品の仕入れや加工、配送を一括して行うプロセスセンターの開設だ。



株式会社ナイス 本部

生鮮食品と一口にいても種類はさまざまだが、例えば刺身でいえば、商品として店頭に並べるまでに、鮮魚を仕入れ、さばいて刺身に加工し、パックに包装する、という工程がある。それらの工程をこれまでは各店舗で行っていたが、センターの開設により一括で行うことができるようになった。これに

よって各店舗の負担が軽減されるほか、安定した品質の商品を各店舗に供給できるようになっている。

また、プロセスセンターを秋田市内の高速道路インターチェンジ近くに開設したことにもねらいがある。秋田県の中央部から高速道路を使って、県北・県南・日本海側へと、県内各所へスムーズに配送できることだ。このプロセスセンターは東北地方でみても大規模なもので、店舗数が現在の11店舗から拡大しても十分に供給が可能な規模である。



生鮮食品売場

■ 消費者に届け続けるために

齋藤社長が全国各地のスーパーを見るときで感じたことを語ってくれた。「このスーパーがあると近隣の人たちは幸せだね、と思うお店が結構ある。そういうふうに思われるお店を作っていきたい。」事業拡大は自社利益の追求ではなく「良い商品を、より安く、良いサービスでお客さまに提供する」ためのものだということがよく分かる言葉ではないだろうか。

「いい暮らし、届けたい。」がナイスのキャッチフレーズだ。消費者に良い暮らしを届け続けるために、事業が次の世代に受け継がれるよう、将来を見据えて今から種まきをし続ける、それが未来への挑戦であると感じられた。

（フィデア情報総研 菊池 郁）

株式会社ナイス

代表取締役 齋藤 寛之

所在地：秋田市御所野湯本六丁目2-40

設立：1963（昭和38）年6月

業種：総合小売業

従業員数：1,158名



株式会社ナイス ホームページより

地盤の耐震化 液状化現象を抑制する新工法

株式会社 茜谷（山形県酒田市）

酒田市両羽町に本社を構え、建設資材の販売などを手掛ける株式会社 茜谷。創業から100年を超える老舗企業である同社は2015（平成27）年、地震による液状化現象を抑制する新技術「ジオダブルサンド工法（以下、GDS工法）」で特許を取得した。現在、この工法は東北から関東、北海道の道路や大規模駐車場の建設に用いられている。GDS工法の開発から現在までの取り組みについて、代表取締役の茜谷聡氏にお話をうかがった。



代表取締役 茜谷 聡氏

■ 世のため、人のために取り組むチャレンジ

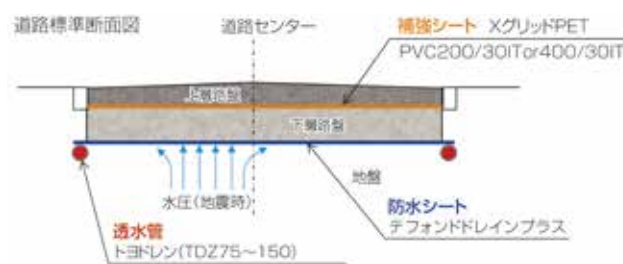
1882（明治15）年、茜谷商店の創業が同社の始まりである。石炭販売からのスタートを経て、木材事業や金物事業にも着手。1953年（昭和28）年に金物事業が独立し、現在の茜谷の前身となる株式会社 茜谷金物部が設立された。その後、同社はトタンの成形販売などによって事業を拡大し、2000（平成12）年に4代目社長として茜谷氏が就任した。「初代（創業者・茜谷五市郎氏）は、地元の人々の暮らしを少しでも豊かにしたいと事業を始めた」と語る茜谷社長が重んじているのが「世のため、人のためになることを成す」。創業当時の想いは現在へと着実に引き継がれている。

茜谷社長が同様に大切にしているのが「新しいこ

とへのチャレンジ」。「今までこの世になかった新しい技術を生み出したいんです。何より大事なのは、現場から得られる発想」という。その言葉は実現しており、同社は、工場や店舗に使われる金属屋根に特殊な補強金具で雨樋を取り付けることで雪や強風に対する強度を向上させる「SA工法」を新規に開発、2008（平成20）年には特許を取得している。

■ 建物の倒壊を防ぐ新工法

同社が取得している特許技術がもう一つある。それが、従来とは異なり自然エネルギーを「逃がす」という発想から生まれ、軟弱地盤や液状化現象への対策となるGDS工法である。この工法は、2種類のシート（補強シート、防水シート）と透水管で構成される。道路などの表層（アスファルト層）の下部にある下層路盤を補強シートと防水シートで挟み、その下に水が染みとおる材質の透水管を設置する。地震の発生時、水圧によって湧き上がった地下水を防水シートで遮り、その水を透水管の中へと染み込ませ、排水する。地表付近の砂と地下水を分離することで、砂が地上に噴き上がる液状化現象を抑制するのである。



GDS工法の構成

GDS工法を開発するきっかけとなったのは、2011（平成23）年の東日本大震災。震災当時、千葉県浦安市をはじめ各地で液状化が発生し、建物や道路への被害が多数報告された。「地震による建物崩壊の主な原因として「液状化」と「建物の共振」が挙げられます。GDS工法は液状化と同時に建物

の共振を抑制するのにも効果がある。地中深くまで掘る必要がない当工法は、地面の奥まで杭を打ち込む従来の工法と比べて揺れの影響を小さく抑えられるんです」。

震度6強マグニチュード9の地震を想定した実証実験（計6回）では、無対策の場合、1回目でアスファルトにひび割れが入り液状化が発生した。一方、GDS工法による対策を施した路面では最後までアスファルトの破断は発生しなかったという結果が出ており、その効果が立証されている。

■ 「一石五鳥」複数のアドバンテージ

GDS工法の施工には、耐震液状化対策の他にもさまざまなメリットがある。まずは、従来工法と比べて低コストであること。イニシャルコストは標準価格で1平方メートルあたり約7,500円、ポリプロピレン製のシートは土中に埋められるので、紫外線の影響による劣化もなくランニングコストはほとんどかからない。そして、工事の際に大型重機を使用しないため、工期の大幅な短縮も可能。その上、廃油や産業廃棄物も出ないので環境にもやさしいという。



シートの敷設

加えて、シートを面状に広げるやり方は、不同沈下（軟弱地盤などが原因で地盤が不均等に沈みこむ現象）や凍上災（冬の低温によって路面等に大きな霜柱が発生する災害）の防止になり、アスファルトの長寿命化にもつながっている。各地で行っている施工後の事後検証から、1年以上経過してもアスファルトにはひび割れやへこみなどもなく、表面がきれいな状態が維持できていることを確認している。一石二鳥にとどまらず「一石五鳥」を叶えるという点においても画期的な工法であるといえるだろう。



GDS工法の有無によるアスファルトの比較（茨城県 稲敷市）

■ 工法のさらなる普及を目指して

同社は2021年、経済産業省所管機関である独立行政法人 工業所有権情報・研修館（INPIT）の重点支援の対象に採択された。建設業での重点支援の採択は県内では初の事例であり、特許を活用するための体制づくりや市場におけるポジショニング、営業戦略の策定など、事業展開の面でサポートを受けながら販売エリアを拡大し、施工数を増やしていく上での課題を探っていく。同社はこれまでも全国の施工業者による研究会などを通じてGDS工法のPRに努めてきたが、今回の採択を追い風に普及を加速させていく。

「常に目指しているのは人々の笑顔を作りだすこと。より多くの人が笑顔になれるように、そのためにわれわれはいるんです」迷いなく言い切る茜谷社長の言葉からは、これからも世のため人のため、新たな挑戦を続けていくという強い信念が感じられた。

（フィデア情報総研 手塚 綾子）

株式会社 茜谷

代表取締役 茜谷 聡

所在地：山形県酒田市両羽町3-1

設立：1953（昭和28）年10月

事業内容：鋼材・建設用資材販売、建設工事

社員数：10名

TEL 0234-26-1811 FAX 0234-26-1815

URL <http://www.akaneya-sa.jp/>

コロナ禍の前から始まっている産業構造のパラダイムシフト

株式会社日本政策投資銀行 産業調査部 産業調査ソリューション室 室長 青木 崇

【要 約】

コロナ禍の収束には、まだ時間がかかると思われるが、収束すれば元の事業環境に戻るという声も聞かれる。しかし、産業構造のパラダイムシフトは、コロナ禍前から始まっており、収束の過程でも変革は起きている。遠隔・非接触社会の到来により、新たな対応が必要となる分野も生じるが、大部分はコロナ禍前から始まっているパラダイムシフトが加速することになる。本稿では、コロナ禍前から始まっているパラダイムシフトを確認し、コロナ禍で起きる変化をまとめた。

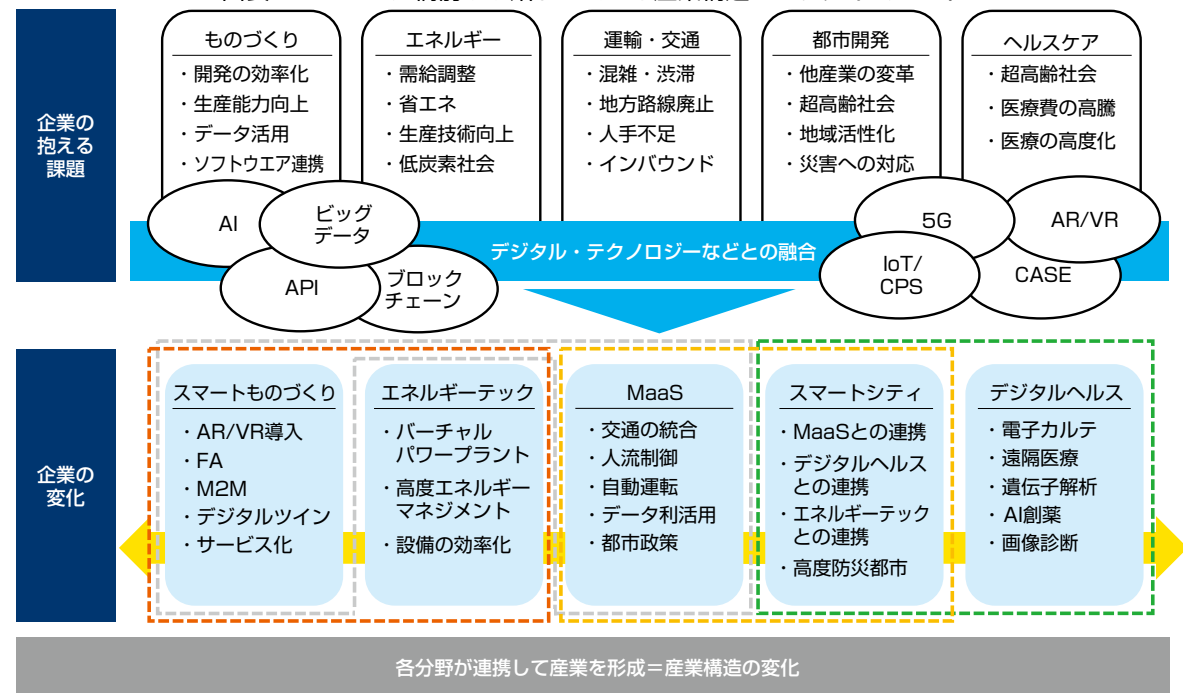
1. コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフトとは

With/After コロナの産業動向につき、コロナ禍が収束すれば、また元の状態に戻るという声を聞くこともある。しかし、産業構造のパラダイムシフトは、コロナ禍前から始まっており、コロナ禍前の状態（事業環境）に戻ると考えない方がよい。経済が回復する過程においても、産業構造のパラダイムシフトは進むので、経営者は改革の手を緩めるべきではない。

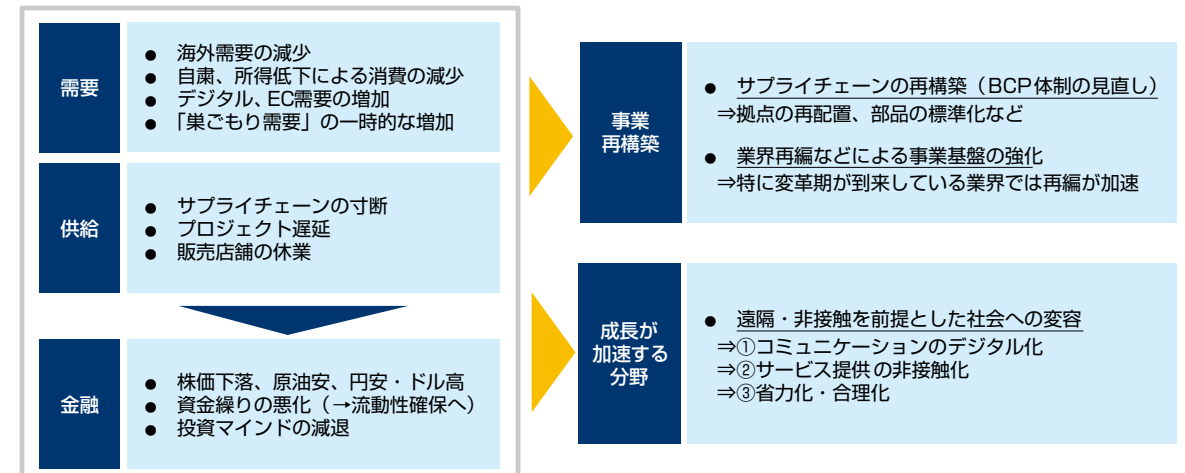
本稿では、コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフトを確認し、コロナ禍によって加速される変化と、新たな対策が必要な変化を整理し、With/After コロナの産業動向を考える上での手掛かりとしたい。

コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフトを下図のように整理した（図表1-1）。この図表では、各産業が抱える課題が、デジタル・テクノロジーなどとの融合により解決され、業種横断的な新たな変化が生じ、産業分野の垣根がな

図表1-1 コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフト

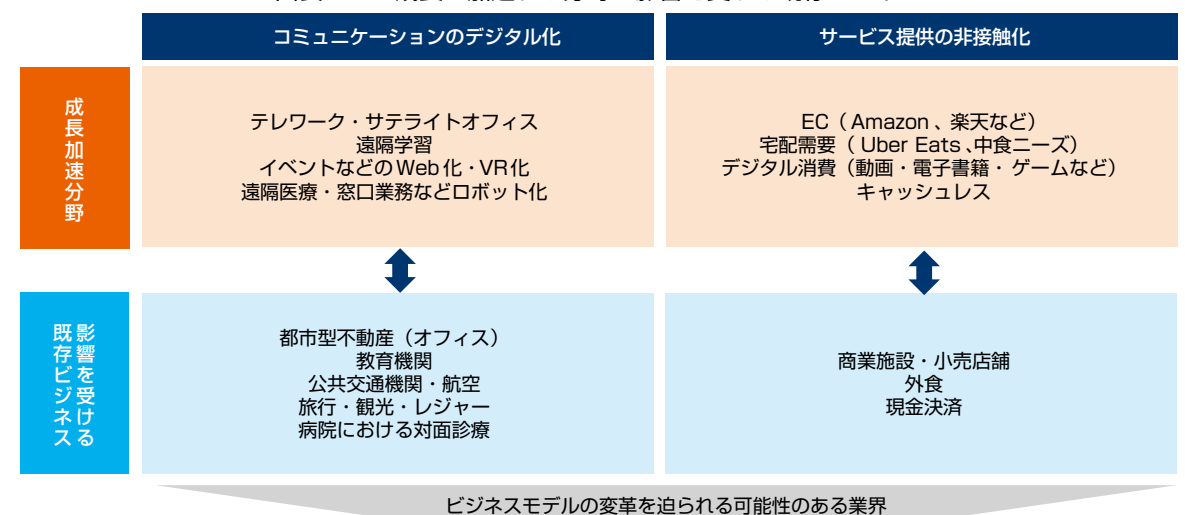


図表2-1 コロナ禍が産業界にもたらす変化



（備考）日本政策投資銀行作成

図表2-2 成長が加速する分野と影響を受ける既存ビジネス



（備考）日本政策投資銀行作成
小売業界（百貨店、スーパーなど）、不動産業界、航空・運輸業界、サービス業界（旅行、イベント）、医療業界

※1 日本政策投資銀行 DBJ Monthly Overview 2020年4月号『新たなパラダイム変化が出現 米国CES2020調査報告』

※2 日本政策投資銀行 DBJ Monthly Overview 2020年5月号『新型コロナウイルスが産業界にもたらす変化』

面、供給面、金融面への影響とし、中長期的には、事業の再構築、成長が加速する分野への影響として整理した。さらに、成長が加速する分野として、①コミュニケーションのデジタル化、②サービス提供の非接触化、③省力化・合理化の3つを挙げた（図表2-1）。

今回は、成長が加速する分野として挙げた3つの分野を具体的にみていく。また、同時に影響を受ける分野が出てくることにも着目したい。「コミュニケーションのデジタル化」や「サービス提供の非接触化」の急速な進展により、これまでのビジネスモデルの変革を迫られる業界も多い（図表2-2）。

3. 「コミュニケーションのデジタル化」の影響事例

「コミュニケーションのデジタル化」はもとも

と段階的に進んでいたが、コロナ禍により加速している。従来は、リアルな場所に足を運んでコミュニケーションを取っていた事が、移動せずにコミュニケーションできるようになった。コミュニケーションツール（電子上のプラットフォーム）が各社から提供されており、今後も競争が激化するとみられる（図表3-1）。

究極的には、さまざまなコミュニケーションサービスが、一つのプラットフォームで代替される可能性もあり、このようなプラットフォームはスマートシティの「オペレーティング・システム」との親和性も高いだろう（図表3-2）。将来的には、スマートシティの評価として、「オペレーティング・システム」の優劣が一つの基準になるだろう。「コミュニケーションのデジタル化」が影響する業種として、不動産業界が挙げられる。不動産業界では、テレワークの拡大により、郊外分散型

サテライトオフィスの需要増加が予想される一方で、本社機能も兼ねる都市型オフィスの維持については、事業会社により対応が分かれる分野となるだろう。住宅は通勤の必要性低下により、過度な都心近郊集中傾向は緩和される可能性が高い（図表3-3）。

特に、都市型オフィスにおいては、よりBCPを考慮したビルの需要が強まるだろう。従来の災害対応に加え、テレワーク環境整備や感染症対策が強化され、これまで以上にファシリティマネジメントの重要性が高まると予想される（図表3-4）。

「非接触化」の流れにより、従来は消費者が店舗まで移動してサービスの取引を行っていた業態が、消費者は居ながらにしてサービス取引を行うようになる（図表3-5）。

「居ながらにして消費する」というライフスタ

イルが増加すると、従来、小売店舗を販売戦略の中心に据えていた事業者もEC（電子商取引）サイト構築が必要になるなど、大幅なシフトチェンジを迫られる。日本はこれまでEC利用率が各国と比べて低かったが、今後EC利用が加速する可能性がある（図表3-6）。

また、これまでEC化率の低かった食品において、EC化の動きがみられる可能性が高い（図表3-7）。

ただし、EC市場との連携強化に際しては、EC化に向けたサプライチェーンの構築が必要となる。特にスーパーなどでは食品を扱うためのコールドチェーンの構築や、配達のアラストワンマイル問題への対応が課題となる。

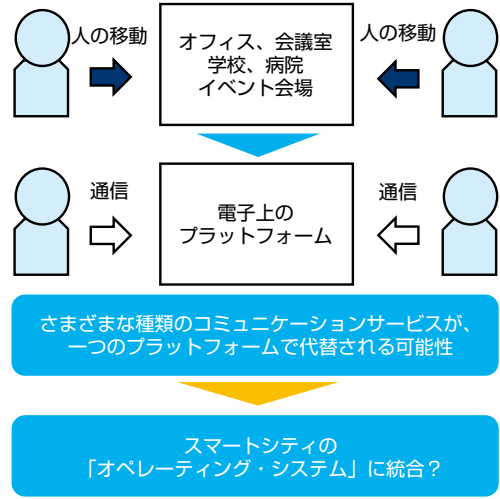
EC需要の高まりに伴い、物流現場ではラストワンマイルの供給不足が顕在化しており、一部ネットスーパーでは、遅配やネット購入の受付停

図表3-1 コミュニケーションのデジタル化の事例

	組織	概要
テレワーク	米Microsoft	デイリーユーザ数（DAU）が7,500万人を突破、6週間で70%増加
	米Slack	一人当たりの利用量が約2割伸長
	米Zoom	20年5～7月期の売上高は前年同期比4.6倍、企業などでの利用は同5.6倍
	クラウドサイン	電子契約サービスの累計契約数が200万件突破
テレスクール	米Google	プロジェクト「TeachfromHome」を立ち上げ、オンライン授業プラットフォームを提供
	中国上海市	上海市教育委員会がオンライン教育システム「上海微校」の運営を開始
	中bilibili	清華大学などと提携し特別授業や学習動画を配信
VR	KDDI	スタートアップイベント「MUGENLABO DAY」をクラスター社の協力を得てVR配信に切り替え開催
医療	厚生労働省	期間限定で初診患者へのオンライン・電話診療を特例的に拡大、処方薬も配送で受け取り可能

（備考）各種資料により日本政策投資銀行作成

図表3-2 デジタルコミュニケーションへの移行



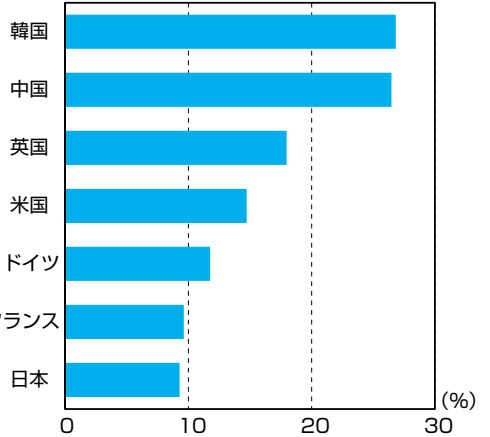
（備考）日本政策投資銀行作成

図表3-5 サービス提供の非接触化の事例

	組織	概要
EC	米Amazon	ネットショッピング需要急増のため、20年3～4月に採用し増員した約12万人の期間従業員の雇用継続
	米ウォルマート	ネットで注文した商品を店舗まで取りにいくと店員が専用レーンで車に搬入、決済アプリ利用
	米CVS	専用アプリを通じ20年4月末まで無料宅配サービス実施
	セブン&アイ	
デジタル消費	米ウォルト・ディズニー	19年11月に開始した動画配信サービスの有料会員数が20年2月から2,200万人増え5,000万人を突破
	米ニールセン	20年3月16～22日の1週間の動画配信視聴時間が前年同期の2.2倍と分析
	欧州連合	通信量の増加でYoutubeやNetflixに画質制御を要請
宅配	渋谷区	Uber Eatsや出前館など事業者と協定締結、フードデリバリーの利用促進。神戸市も同様の取り組み

（備考）各種資料により日本政策投資銀行作成

図表3-6 EC利用率の各国比較（2018年）



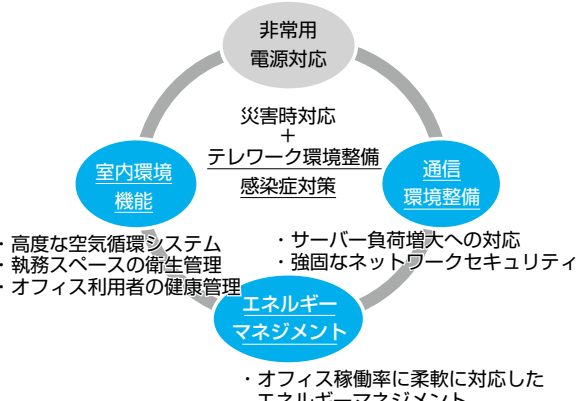
（備考）1.Euromonitor Internationalにより日本政策投資銀行作成
2.小売市場が対象

図表3-3 不動産業界の変化

	組織	概要
影響	・コア事業所における一極集中業務の減少 ・テレワーク環境未整備の場合、業務効率の悪化	・通勤の必要性の低下による都心住宅価格の低下
新たなニーズ	・サテライトオフィス増加（リスクヘッジのための適度な分散立地） ・新たなBCP需要の高まり（通信環境整備・感染症対策など）	・郊外移住が広がる ・テレワーク環境に対応した通信設備環境の整備

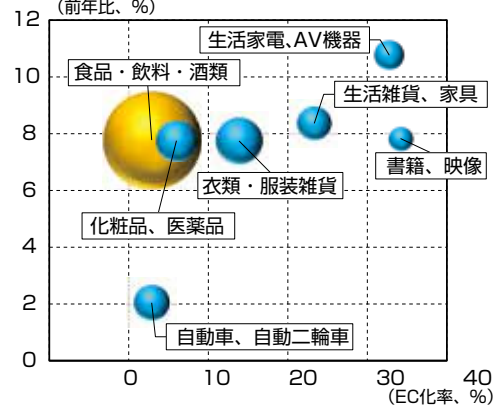
（備考）日本政策投資銀行作成

図表3-4 オフィスファシリティマネジメントの重要性



（備考）日本政策投資銀行作成

図表3-7 EC化率（2019年）



（備考）経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により日本政策投資銀行作成

図表3-8 物流の生産性向上施策の事例

自動化・省力化技術	概要
宅配ドローン	フードデリバリー、医療物資の配送
無人配送ロボット	ラストワンマイル配送、施設内の物品の配送
無人フォークリフト	倉庫内搬送、荷卸し・荷積み自動化
AGV	棚搬送、ピッキング作業の補助
AI・量子コンピュータ	配送ルート最適化、在庫管理の自動化
ブロックチェーン	紙資料の電子化によるタッチポイントの削減と改ざんリスクにも対応

（備考）日本政策投資銀行作成

止がみられた。ドライバー不足も継続し、今後はより需給が逼迫し「運ばないリスク」への懸念が高まるだろう。

これまで、物流の生産性向上は大手企業を中心に進められてきたが、今後は物流業界全体に自動化・省力化の動きが広く浸透し、生産性向上へ向けた技術の導入が期待される（図表3-8）。

4. 遠隔・非接触を前提とした社会変容が「省力化・合理化」を促進

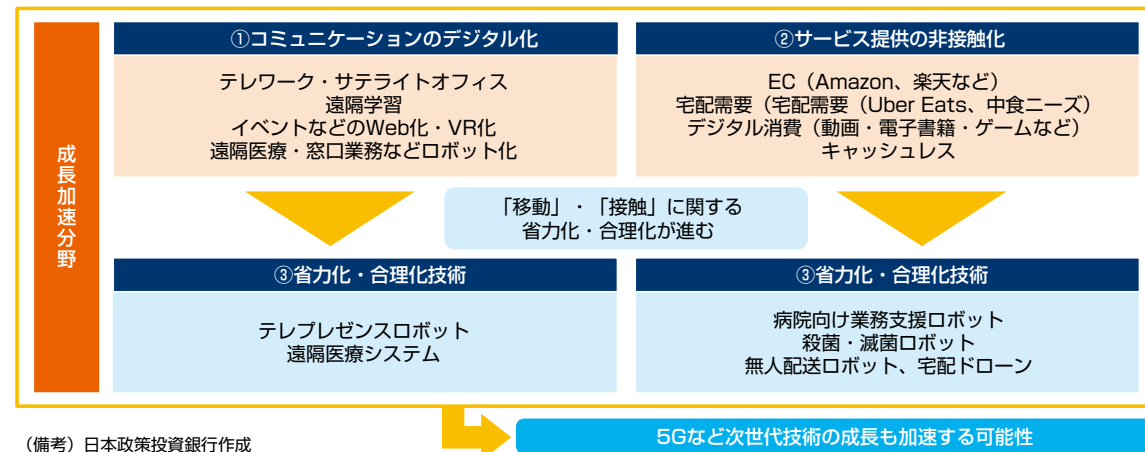
テレワークや遠隔学習などの「コミュニケーションのデジタル化」や、「サービス提供の非接触化」が増加する中で、ロボットなどを活用した「省力化・合理化」の動きも活発になっている（図表4-1）。

「省力化・合理化」の事例として、テレプレゼンスロボットを挙げたい。テレプレゼンスロボッ

トは、カメラ、ディスプレイ、マイク、スピーカーなどを搭載したロボットで、移動機能を持つタイプも多く、利用者の代わりに目的となる場所で活動し、相手とその場で実際に対面しているようなコミュニケーションが行える。遠隔操作型ロボットやアバターロボットなどとも呼ばれ、米国などではオフィスでの導入事例が増えつつあり、ウォルマート、フォード、ゼネラルモーターズ、グーグル、ジョンソン＆ジョンソン、P&G、ボーイング、IBMなどが導入している（図表4-2）。

テレプレゼンスロボットは、日中の時間は日本にいる作業員がロボットを遠隔で操作し、夜間は海外の作業員が同じロボットを操作するといったことも可能で、場所や時間に捉われない新しい就労スタイルを構築できる可能性がある。アームを取り付けて軽作業を遠隔で行うような実証実験も増加している。テレプレゼンスロボットによって、

図表4-1 遠隔・非接触社会への変容が省力化・合理化を促進する



図表4-2 テレプレゼンスロボット関連事業を展開する主な企業

企業名	国名	概要
ANAホールディングス		・ANAHD初のアバターを活用したスタートアップ事業である「アバターイン」を20年4月に設立 ・ソニーと提携しロボットの共同開発を20年5月に発表
トヨタ自動車		・遠隔操作が可能なヒューマノイドロボット「T-HR3」を17年11月に開発
Telexistence		・VR、通信、クラウド、ハプティクス技術を活用した遠隔操作技術が搭載された「MODEL H」を18年5月に開発
Ava Robotics		・アイロボット社からスピンアウトし、16年7月に設立
OhmniLabs		・テレプレゼンスロボット「Ohmni」を展開。日本では三菱地所などがテスト導入
Double Robotics		・テレプレゼンスロボット「Double」を展開
Inbot Technology		・テレプレゼンスロボット「Padbot」シリーズを展開

（備考）各種資料により日本政策投資銀行作成

地方都市からでも都市部で仕事をすることや、高齢者や産休中の女性なども業務を継続できるようになることが期待されている。

5. 遠隔・非接触社会への対応とともに、継続的な変革が必要

コロナ禍によって新たな対策が必要な分野は、主に下図で赤字で示した部分となるだろう（図表5-1）。「遠隔」・「非接触」という概念が強化される分野である。例えば、自動車分野で進む「CASE」における「S（Shared）」（シェアリング）のビジネスを再考する必要があるだろう。「非接触」という観点からは、カーシェアが一時的に敬遠される可能性がある。しかし、S（Shared）自体のニーズはすでに発生していたものであるため、コストを勘案した殺菌・滅菌対策などで「安心」が担保されれば、長期的にS（Shared）市場は回復するだろう。

また、スマートものづくりやMaaS（Mobility as a Service）における、「サービス化」においても、「遠隔」や「非接触」でのサービス提供を考えなくてはならない。そこでは、遠隔操作やAR/VRという技術がより一層重要になるだろう。都市政策やスマートシティにおいては、従来から議論されていた地震や津波、異常気象などの自

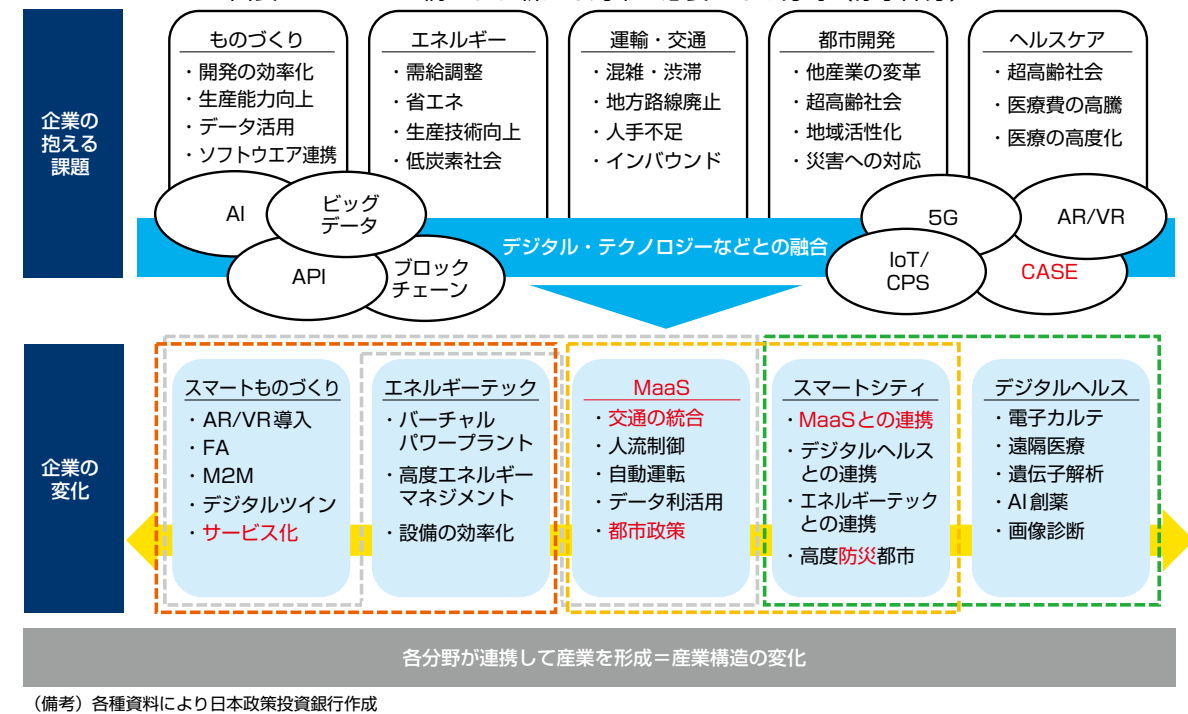
然災害リスクに加え、テレワーク環境整備や感染症対策を含めた、より高度なファシリティマネジメントが求められるだろう。

以上のように、コロナ禍による遠隔・非接触社会の到来により、変化を余儀なくされる事柄が出てくるが、大部分は、コロナ禍以前から起きていたパラダイムシフトによるところが大きい。

また、「コミュニケーションのデジタル化」、「サービス提供の非接触化」、「省力化・合理化」など、新たな需要への対応が、デジタル技術を中心として加速する一方で、「変わらないもの」は何か？という議論も起きてくるだろう。例えば、文化や伝統に対する人の心は変わらないものとして、アナログ的な「人間中心のアプローチ」とは、どうあるべきか？という議論も起きてくるだろう。ただし、それらの表現方法やアプローチの仕方についても、「遠隔」・「非接触」を前提としたものに変わってくる可能性が高い。

今回は、With/After コロナの産業動向を考える上で、コロナ禍の前から起きていたパラダイムシフトを再確認した。コロナ禍をやり過ごすだけでは、大きな産業動向の変化に適応できないことに留意したい。世界的なパラダイムシフトに適応するため、企業には継続的な変革が求められる。

図表5-1 コロナ禍により新たな対策が必要となる分野（赤字部分）



友好協会の存在

バンコク秋田県人会(露の会) 会長 菊地 久夫

旅行屋（タイで起業41年になる）の私にとって観光産業は専門分野だが、安倍政権によりアジアの国々からの入国ビザ制限が撤廃され、海外からの旅行者も多くなり、少子高齢化・人口減少に悩む日本の地方自治体にとって海外からのインバウンド事業は避けて通れない課題となった。毎年10月頃になると全国各地の首長（市長が多い）が弊社を訪れるが、ことごとく「会長、私共の街は温泉で生計を立てているが、自らトップセールスを行って成果を上げないと選挙で落とされてしまう…」と言う。熱意に負けてタイ人のグループを2～3本送ると後日直筆の礼状が届くことの繰り返しであり、正に戦場である。

観光政策で提言があるとすれば、目先の成果を求めないことと、他の成功例を踏襲しないことだと考えている。仙北市の農家民宿などは各々が工夫をこらし連携プレーも素晴らしい。今後も支援したくなる。

民間交流団体は秋田県には秋田・タイ王国友好協会があり、タイとの海外交流の推進役になっているが、全国的にみても山形県にある程度でそんなに多くはない。秋田からは自治体（知事、市町村長）を中心に数多くのミッションが当地を訪れ、時には調整役を買って出ることもあり、タイの政府機関、スポーツ団体、特定の企業などとの会議には友好協会の名刺で出席するのだが、公の利益を追求する友好協会の名刺は誠に使い勝手が良い。

海外交流ならば他県にはない優位性のある交流を…と考え、現在は、個人的にタイとの教育交流に前のめりになっている。数年前のことであるが、タイの名門校（私立が多い）には知り合いも多く、会食する機会があったので「私の故郷秋田は日本で有名な教育県であり子どもたちの成績は毎年トップクラスである」と自慢したところ、どんな教育をしているのか質問を受けた。早速、県の教育庁に直談判し、バンコクで秋田の教育セミナーを行うため教師を派遣してほしいと依頼したら、2名派遣してくれると言う。クリスチャン系の講堂で行われたセミナーにはバンコク市内の教師600名程の参加者がありびっくりした。以来、毎年タイから市内の名門校（私立／王立など一貫校が多い）2～3校とタイ人教師の視察団2～3グループを秋田に送ることになる。私の出身地・由利本荘市の岩城の学校では全校生徒が剣道着姿で歓迎会を行い、ニプロハチ公ドームで行われる大館市のきりたんぼまつりは

2年連続でタイの生徒が参加しているが、彼らは来年もまた行きたいと言う。

時には秋田からも高校生を選抜隊がタイを訪れることもあるが、「何が目的で勉強しているの」と全員に質問することになっている。答えの多くは名門大学に入学したいということである。これからの時代は評価の基準は個人であり学校名ではない、トップリーダーを目指せとお節介を焼くのだが、あまり説得力はないらしい。逆にタイの多くの若者は一部を除いて名門校に入学してもせいぜい役人、学者、弁護士になれるぐらいで金持ちにはなれないと現実的である。

バンコクでは12月頃になると日本人会主催の盆踊り大会（タイ人が2～3万人参加）が開催されるが、あるとき北都銀行の駐在員より会場で屋台の出店を県人会で行いたいと言われた。県に協力をお願いし、「秋田こまちのおにぎり」と「横手やきそば」を県人会の有志で販売することになったが、「会長、おにぎり500個完売しました」と汗だくになって報告してくれるのである（県人会の幹事は北都銀行の駐在員にお願いしている）。見返りは秋田県の首長が置いていった秋田の酒での飲み会である。

秋田県はこれまで多くのタイとのMOU（趣意書）を締結しており、当地で行われる締結式に立会人として参加する事もとても多い。他県と比較して数・内容においても積極的であり、その原動力になっているのが秋田・タイ王国友好協会と考えている。

最後に私事だが、今年でタイ在住51年になり、海外交流の相談を受けても秋田のことは何ひとつ知らず、しかし海外交流のおかげで生まれ故郷の秋田に誇りを持てることに感謝している。



秋田・タイ王国友好協会 2018年度総会

菊地 久夫（きくち・ひさお）

秋田県由利本荘市出身。

1970年、明治学院大学卒業後タイへ単身渡航。1980年、バンコクでS.M.I. TRAVEL創業（国内5都市／アジア8カ国15都市）。バンコク秋田県人会（露の会）会長、日泰旅行業協会副会長、秋田タイ観光交流特別顧問、秋田・タイ王国友好協会顧問。