

復興の切り札
クリエイティブ・タウン

これまでの検討結果のまとめ

自然の恵みとともにある
ライフスタイルにねざした美しいまちの再生が
地域を強く豊かにする

クリエイティブ・タウン
推進コアメンバー会議
2013.8.27

はじめに：なぜ、クリエイティブ・タウンか

復興には、地域の課題を解決する新しい枠組が不可欠

■ 東日本大震災からの復興の歩みは遅い。

たとえば石巻市の場合、商店街ではまばらに新しい店が始まっているが、全体としては空店のままである。仮設店舗から本設店舗への動きは鈍い。同様に、1万2000戸と言われる仮設住宅から本設住宅への本格的な動きも起きていない。本設住宅の供給がほとんど進んでいないからである。

■ これまでの延長線上で、復興の方法、地方の再生を発想しても、うまくはいかない

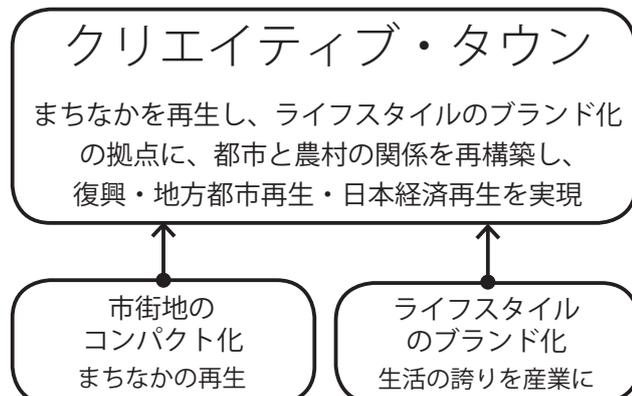
被災地域は被災前から、全国の地方と同様、経済の停滞、雇用の減少、地域社会の結束力の低下、地域文化の衰弱など、多くの問題を抱えていた。そのことを横に置き、これまでの延長線上で、復興の方法、地方の再生を発想しても、うまくはいかない。

これまでの地域振興や再生のシナリオは、「外発的発展」の発想で、外部でのお手本をもって発展の道筋を決め、方向を定めていく方法であった。しかし、外の価値観に依存することで、内発的・自律的に生きつづける生命力を衰弱させた。

■ 地域固有のライフスタイルを産業化する。まちなかを再生し、その拠点とする

欧米は、そのライフスタイル（生活文化）を産業としてきた。服飾、生活雑貨、食べものなど生活文化全般にわたり、オリジナリティのあるデザインを、オリジナルな素材と技術（職人術）でつくりだし、世界の人びとを魅了し、富を生みだしてきた。日本では、それら産業がどんどん縮小しているが、日本のデザイン、素材と技術（職人技術）が、欧米に比較して遜色あるわけではない。それら日本の地域に根付くライフスタイルを再興し、産業化する仕組みをつくるのが内発的発展に不可欠である。地域の中心都市を拠点に「ライフスタイルのブランド化」を成長産業に育て上げ、地域に富が蓄積する構造をつくりあげることが基本戦略となる。

■ 「クリエイティブ・タウン・モデル」は、復興だけでなく全国の地方再生の有効なモデルとなる



要約

復興、さらに地方の再生をめざしてクリエイティブ・タウンモデルを実践する。

[クリエイティブ・タウン]とは、地域の中心都市のまちなか（*）を再生してつくる、地域独自のライフスタイルを支え・育み・強め・発信する拠点。まちなかに地域に必要な市民サービスを充実するとともに、そこにその地域固有のライフスタイルにねざした産業を興し、地域全体の風土に根ざした内発的産業の発展（ライフスタイルのブランド化）を牽引していく。こうして社会的・経済的なレジリエンスを獲得した地域が、土木構築物だけに頼らない強靱な国土をかたちづくる日本の姿を追求する。世界がうらやむ、魅力溢れる、豊かで清潔で住みやすい成熟社会のモデルをつくりあげる。

*「まちなか」はせいぜい数 ha を想定。規模の大きな「中心市街地」とは一線を画す

1. 創造経済時代には、グローバルな商品でも、ローカルなライフスタイルが背景になければ生み出されない。わが国の成長戦略は「産業都市モデル」から「クリエイティブ・タウンモデル」へ転換する必要がある。
2. その際、地域の中心となる都市（とくにまちなか）が、クリエイティブな人びとの集まる場所となることが決定的に重要である。長浜の人びとが 20 年前にかかげた「長浜らしく、美しく、住まい、暮らし、働く」は、今なお多くの地域が共有し実践すべきまちづくりの目標である。町のデザインは、歴史に学ぶ必要がある。
3. 人口減少が始まり、市街地のコンパクト化が不可避となった。この状況を奇貨として美しい田園や町並みとそこで営まれる豊かな生活を回復、都市と農村が相互に助け合う田園都市を再構築する。都市は、外部の製品を農村へ供給するだけでなく、地域を外部へ売り込む拠点とならなければならない。
4. こうしてブランド化された地域のライフスタイルを、従来のステレオタイプ化された日本像を超える日本のライフスタイルとして、デファクト・スタンダード化した「西洋のライフスタイル」のオルタナティブとして世界に訴求する。美しい日本と地域ごとに豊かに展開する「地域のライフスタイル」確立こそが「クールジャパン」である。
5. 以上の、クリエイティブ・タウン実現には、①土地の共同利用、②コミュニティに根ざしたまちづくり会社が有効である。これらは新しい試みであり、実行には新しいシステムが用意されなければならない。
6. 以上をプロモートするため、各地のクリエイティブ・タウン事業の推進を支援するプロフェッショナル・コーポレーション（仮称：クリエイティブ・タウン・プロモーション・カンパニー：CTP）を組織化する

1. ラフスタイル産業革命

1.1 ライフスタイル産業革命の成長戦略

- アイデアへの投資がグローバル化・創造経済時代の鍵
- ICTの発展によるマーケットの拡大
 - * インターネット直販による、大都市への立地依存性からの解放
- 製造業のICT化・サービス産業化
 - * ファブレス化、3Dプリンター等:スペース・フリー (まちなかでの創業可能性)
- 一次産業の6次産業化
 - ⇒この結果、
- ライフスタイル産業革命が、現在、進行中。
 - * ここで言うライフスタイルとは、通俗的な(広告代理店的な)意味での消費的ライフスタイルではなく、生産と生活の両側面を含む概念。すなわち、地域の特色ある産業、自然、伝統、文化などが一体となった生活のあり方。
 - * したがって、ライフスタイル産業とは、アメリカ西海岸のライフスタイルを背景としたアップルの商品開発、イタリア・トスカーナ地方の地域の食材と生活文化を背景としたスローフードなど、多様な方向性がある。

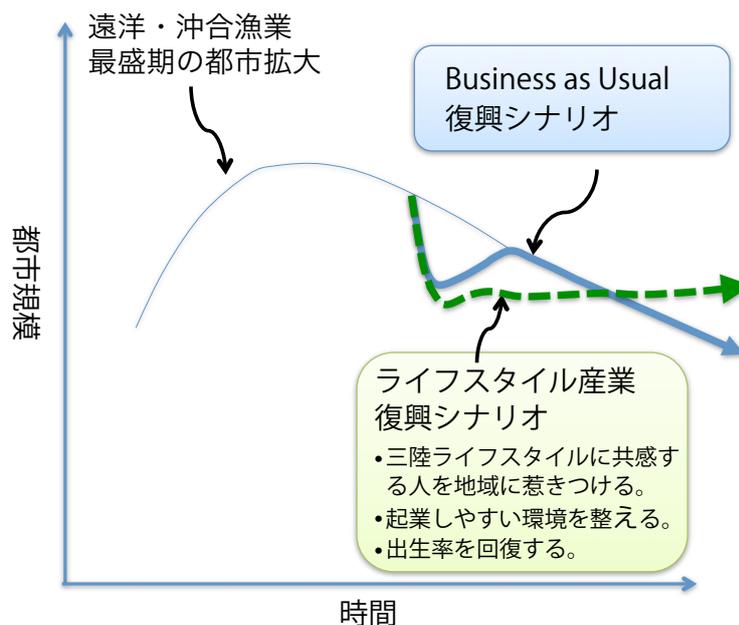


図 ライフスタイル産業のもとでの三陸復興ビジョン

1.2 創造経済時代の成長戦略と国土計画のパラダイムシフト

- 創造経済時代の成長戦略としてのライフスタイル産業の全国への展開
全国の特色あるライフスタイルを基盤とした起業・産業化のアイデアへの投資が重要となる。
- 産業都市モデルからクリエイティブ・タウンモデルへと国土計画のパラダイムシフトが求められている。

*クリエイティブ・タウン

「多様なアイデアをもつ人々が、まちなかに集住することで、その地域独自のライフスタイル産業が展開することが可能となるようなまち」

表 国土計画のパラダイムシフト

	産業都市モデル (単目的機械論モデル)	クリエイティブ・タウンモデル (複雑系生命論モデル)
構成	垂直分業型	分節・創発型
原理	効率性	創造性・レジリエンス
構造	ヒエラルキー型ネットワーク	ウェブ型ネットワーク
機能	機能分担 <ul style="list-style-type: none"> ・ 政策的な画一的機能分担 ・ 1次、2次、3次産業の分業、 ・ 研究開発、生産、販売の垂直分業 ・ 都市規模による都市サービスの垂直的配置（高次→低次） 	機能分化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 都市間相互作用に基づく特色の分化 ・ 6次産業化、マーケティングと研究開発の融合／研究開発と生産の融合 ・ 規模に関わらない特色ある都市サービスの展開
推進力	企業誘致	ライフスタイル産業、アイデアの実現
ツール	インフラ投資	ライフスタイルへの投資
ガバナンス	積み上げ型	自己組織化型

1.3 ライフスタイル産業の全国展開に向けての課題

■ ライフスタイル産業展開の鍵は、アイデアをいかに喚起し、産業化・製品化するか。

■ アイデアが喚起されるための4つの条件

①多様な情報獲得機会

②多様なコミュニケーションの機会

③多様な仲介者の存在

④アイデアを持つ人の流入

* この4つの条件は、大都市が優位性を有する。あるいは、大都市に立地する大企業、大きな大学などであれば、組織内で担保されうる。

* しかし、地方には、大都市にはない独自のライフスタイルがあり、その独自のライフスタイルに根ざしたライフスタイル産業の展開の可能性があり、その機会を逸することは、大きな損失である。

■ 地方都市のまちなかは、地域のライフスタイル産業の展開を促すアイデアの喚起・実現という観点からみて「代えのきかない」存在。

* 地方都市においては、同質的な戸建て、住機能に特化した郊外部に比較して、まちなかには、マンション、アパート、戸建て、店舗併用住宅などの多様な住宅が存在し、商業・サービスや産業（ex. 被災地における水産業等）、行政、教育・文化、医療などの多様な機能が近接して存在し、多様な情報の獲得やコミュニケーション機会の可能性という点で郊外地域に比較して明らかな優位性がある。

* アイデアを持つ人が近接して居住し、モノ・サービスの生産活動することによる情報交流の深度の担保が可能となる。

←ライフスタイル産業のスペース・フリー特性。

2 クリエイティブ・タウン推進のあり方：

2.1 クリエイティブ・タウンを目指す地方都市の現状と課題

- ICTの発達により地方都市における情報獲得、インターネット直販の機会は拡大している。
 - * 地方都市においても、高速交通網の整備による大都市・世界への現場情報獲得機会の向上、インターネット利用による情報獲得機会やインターネット直販の機会は拡大している。
- しかし、大都市に比較して、①情報交流の深度・多様性、②コミュニケーション機会の多様性、③仲介者の多様性、④アイデアを持つ人の流入、という点で不利な条件のもとにある。
- さらに、近年では、地方都市では、多様な機能の郊外化が進行し、本来、まちなかの有していた多様性が弱まりつつあり、その回復が喫緊の課題となっている。



- 地方都市のまちなかにおけるアイデア喚起の条件を、抜本的に強化していく必要があり、そのための公共投資・支援が求められる。



クリエイティブ・タウン推進方策へ

2.2 クリエイティブ・タウン推進方策

① まちなかの多様性＝公共性

- ・ 地方都市のまちなかでは、マス・マーケットを対象とした開発のもとで、マンション+コンビニ等の画一的な開発が進行し、まちなかの多様性はむしろ損なわれつつある。
- ・ 画一的スペースではなく、多様な層を対象とした住居タイプ、居住+お店、居住+工房などの多様なスペースが提供され、多様な活動が展開されていることが、まちなかの有する公共性である。

② 地域の魅力的なライフスタイルとライフスタイル産業を可視化する。

- ・ ライフスタイルを体現する魅力的なまちなみを創出し、ライフスタイル産業（ex. 専門店、専門工房）の起業を支援する。
- ・ ライフスタイル産業の可視化そのものが情報獲得機会となって、あらたなライフスタイル産業のアイデアを喚起し、さらには、ライフスタイルに共感するアイデアをもった人々を惹きつけて流入を促す可能性を広げるという好循環をもたらす。

③ インフォーマルなパブリック・スペースを創出する。

- ・ ライフスタイル産業のカフェ、居酒屋、定食屋、レストラン、ギャラリー等は、インフォーマルなパブリック・スペースが人々のフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションの場を提供する。
- ・ とくに、多様性の確保という点で、とくに、そのまちの大学、専門学校、高校の教員や学生が、コミュニケーションの輪にはいることがきわめて重要である（まちのキャンパス化）。

cf 石巻では、石巻専修大学が、まちなかから車で15分のところに立地しており、街路・広場などの公共空地も含めて、スタイリッシュなコミュニケーション・スペースができれば、教員や学生のたまり場をまちなかに作り出すことは十分に可能。

④ まちづくり会社によるエリア・マネジメント

- ・ まちなかの公共性を担保するためには、単に再開発して終わりというのではなく、まちづくり会社が一貫して継続的なエリア・マネジメントを行っていくことが必須。
- ・ エリア・マネジメントのためには、まちづくりプロデューサー、経営コンサルタント、建築・都市プランナー、金融プランナー、ICTプランナーなどの多様な外部専門家（仲介者）が、まちづくり会社のもとでチームとして関与することが必要となる。このことで、多様な外部仲介者との接触機会の拡大というプロセスがビルトインされる。

3. クリエイティブ・タウン実現へ

3.13 ポイントアプローチ

■ クリエイティブ・タウンの実現には、3つの柱を欠くことができない

①デザインの柱：コンパクトで、安全で美しい町をめざす。

歴史的な集落の位置に中心市街地をコンパクトシティとして復興することやかつての市街地を自然や農地に戻すゾーニングを定め、デザインコードを合意して、美しい町並みを再生し豊かな公共空間を生み出していく。

②産業の柱：町を地域の産業の核にしていく

再生した町並みを中心に、周辺地域と連携して、生活スタイルへの誇りを産業に展開していく。ライフスタイルをブランド化し産業化していく。

③スキームの柱：まちづくり会社が核となる

事業計画、資金調達、制度の活用などスキームに関する数多くの課題の中で、肝となるのは、コミュニティに根ざしたデベロッパー「まちづくり会社」である。

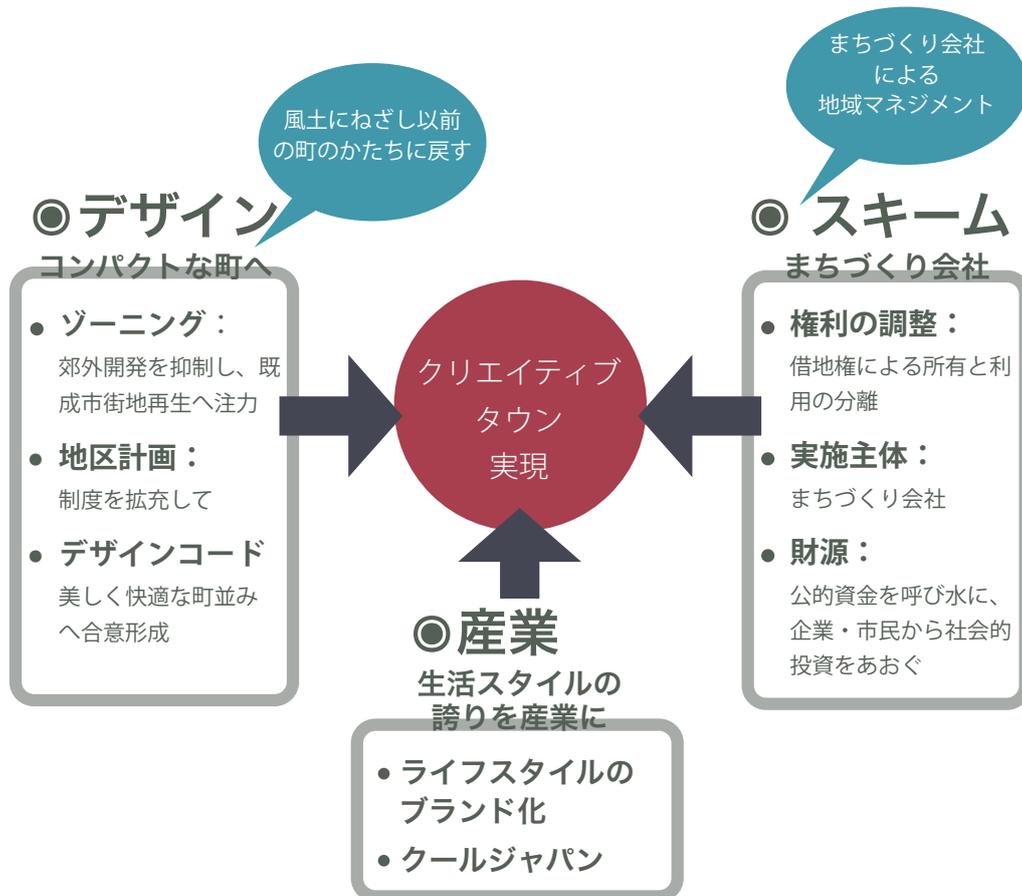


図 3 ポイント・アプローチ

3.2 ポイント① [デザイン]

コンパクトな町へ、都市を造る建築へ

- コンパクトな町へ：既成市街地（中心市街地）を再生し、市街地の郊外化を抑制し、農地・緑地の再生・保全を図る

東日本大震災で大きな被害を受けたのは戦後拡大した市街地であった。人口が減少するこれから、これら郊外をそのまま復興することの意味は乏しい。人減少が始まり、市街地や集落の物理的な縮退（シュリンク）が不可避となった今日、この状況を奇貨として美しい田園や町並みとそこで営まれる豊かな生活を回復する「スマート・シュリンク」を実現する

- 市街地では、コルビジェが描き世界がめざした“Towers in Space”モデルの反省に立ち、人間的で快適な公共空間を生み出すことが世界の潮流となっている

アメリカのスマート・グロース、ニューアーバニズム、イギリスのアーバンビレッジ・アーバンルネサンス、パリはじめフランスの各都市における一連の都市計画制度改革など。本会議では、国交省・武藤□□氏からアメリカのTODにみるまちづくりのデザイン論を学んだ。詳しい内容を巻末に添付する。

- 都市を造る建築へ：快適な都市空間の原理を歴史的な都市に学ぶ。歴史的な都市では個別の建築が集まって心地よい都市空間をつくり出しており、洋の東西を問わず次のような共通原則が浮かび上がる。

- ①通り（オープンスペース）が囲まれている（Positive Space）
- ②通りから二次的、三次的オープンスペース（横町、路地）へ段階的に続く（奥行、回遊性）（Levels of Scale: Hierarchy of Open Space）
- ③建物は孤立していない町並み型＝中庭型（Not Separateness）
- ④道幅と建物の高さのバランスがよい（Good Shape）
- ⑤「通り→店先→店→住宅（玄関→居間→寝室）」という、公から私に至る段階的な構成（Gradients）
- ⑥建物の内外をつなぐ空間・装置（アーケード、庇、窓）が豊かで美しい。それぞれ

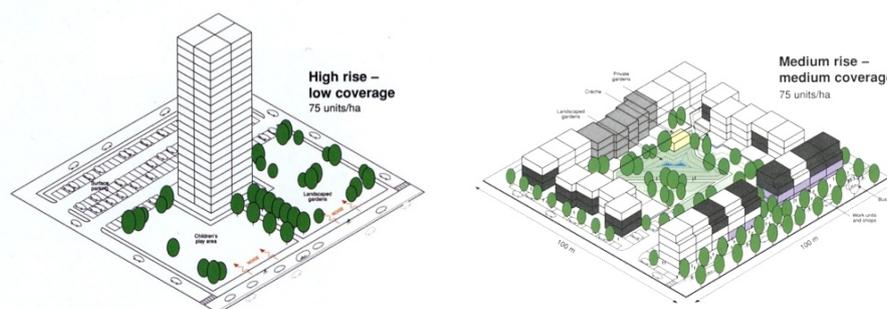


図 タワーより町並み

Final Report of the Urban Task chaired by Richard Rogers:
Towards an Urban Renaissance, 1999

れの文化の特徴がもっともよくあらわれるところ (Deep Interlock and Ambiguity, Boundaries)

⑦心地よい繰り返し、秩序と多様性の両立 (Alternating Repetition, Local Symmetries, Roughness)

- 以上の共通原則を踏まえ、地域固有のデザインコードを見だし、「個別の行為」が美しい「全体」をつくりあげるシステムを組み立てる

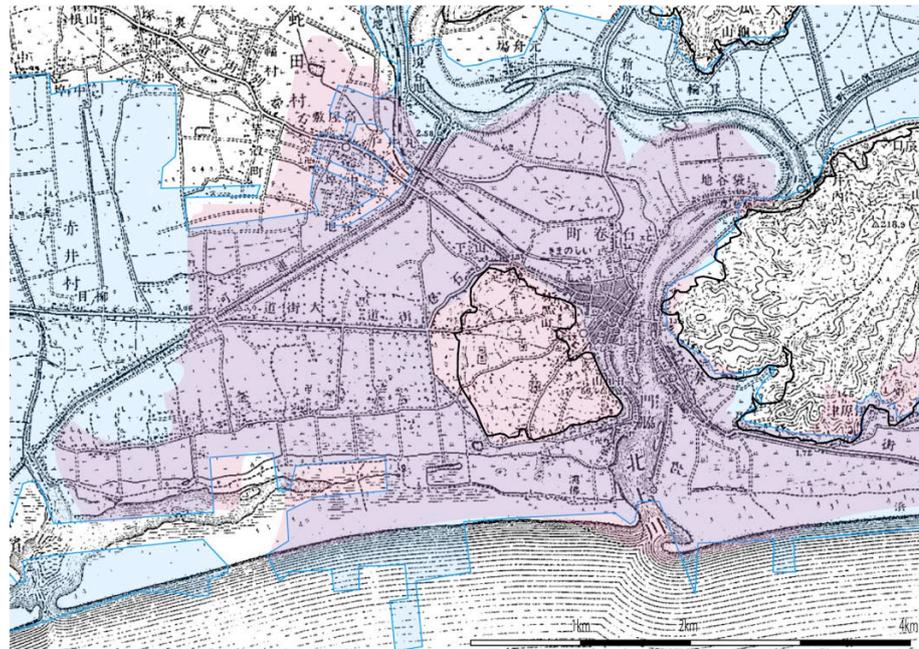
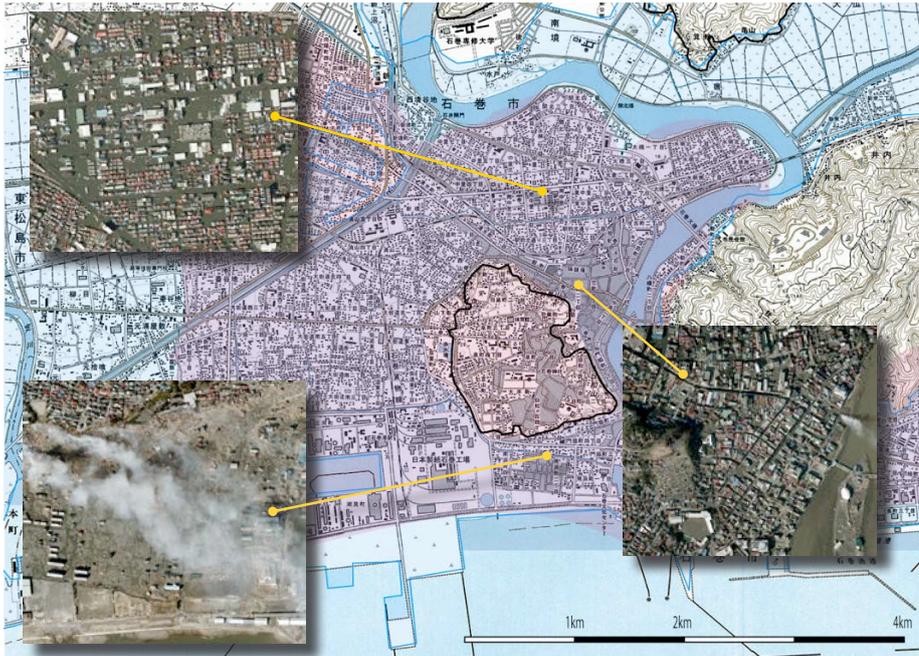


図 石巻における津波の被害 (ピンク：浸水区域、ブルー：DID)
上図：被害の様相は場所によって大きく異なる。
下図：1913年の石巻。被害が大きかったのは戦後拡大した市街地

3.3 ポイント② [産業]

ライフスタイル・ブランド化事業を展開

- 再開発などによって生み出した床や空き店舗などに、地域のライフスタイルを支え・育み・強め・発信する施設や店舗をつくり出す。

まちの再生とあわせて、再生された町並みを舞台に、①地域の人びとのライフスタイルを支え・育む生活サービス施設、②地域の美味しいもの、季節の楽しみ方、祭りや催事、生業など、固有の価値観に裏打ちされたライフスタイルを発信し、生活産業として創出する＝「ライフスタイルのブランド化」を実行する店舗や市場等をつくる。

- このような店舗は、単にモノを売る施設ではなく、市場の動向を見ながら、地域の資産を発掘し、磨きをかけ、日本・世界の良いモノと組み合わせ、地域に新しい産業そして雇用を創出する「悉皆屋」の役割を果たす。

- このような施設・店舗が、適切な家賃負担で活動できるよう、開発のスキームが組まれる必要がある。これはポイント③ [スキーム] の課題である。

- このような事業には、同じ志をもち実践する他地域との連携が効果的である。すなわち、東京を経由しないネットワークを組み立てる。

このような連携の上で、積極的な海外への訴求を視野に入れる。

*先駆事例：高松丸亀町商店街では以下のような施設（店舗）を設置・運営：

まちのシューレ 963：ライフスタイルショップ

ナチュラル・スタイル：地元食材を5つのスタイルで楽しむレストランズ

丸亀町診療所：ワンコイン検査もある身近のホテルのような診療所

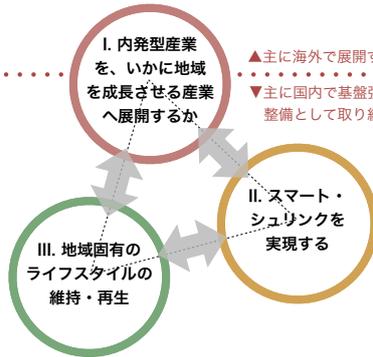


図 高松丸亀町のライフスタイルショップ：まちのシューレ 963

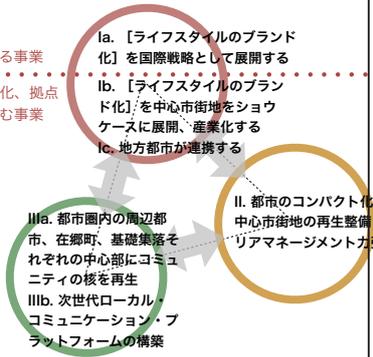
目標：人口減少下、国際戦略【ライフスタイルのブランド化】による内発型まちづくりで成熟社会のモデルをつくる

- ★ 都市と農村が相互に助け合う田園都市を再構築し、世界がうらやむような、魅力溢れる、豊かで清潔で住みやすい成熟社会のモデルをつくりあげる
- ★ そのために、人口減少が始まり、市街地や集落の物理的な縮退（シュリンク）が不可避となった状況を奇貨として、美しい田園や町並みとそこで営まれる豊かな生活を回復する「スマート・シュリンク」を実現する
- ★ 同時に、内発型まちづくりが不可欠との観点に立ち、地域の唯一無二の資源を再発見・再評価し、磨きあげ、「ライフスタイルのブランド化」を図る
- ★ こうして達成された美しい日本と地域ごとに豊かに展開する「地域のライフスタイル」を、デファクト・スタンダード化した「西洋のライフスタイル」のオルタナティブとして世界に訴求し、ライフスタイルを背景に付加価値を高めた地域の製品の輸出、そして観光客の誘致を実現する

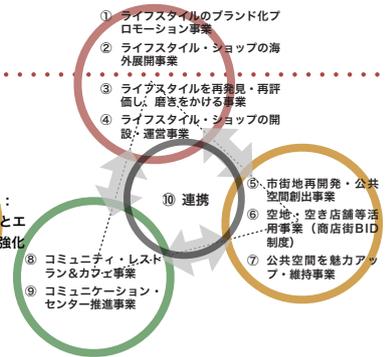
▶課題



▶解決策



▶事業



Ia. [ライフスタイル・ブランド化]の海外展開

- ① ライフスタイルのブランド化のプロモーション**
日本のライフスタイルを世界へ訴求。国際見本市への出展、メディアの活用などを積極的に進める
- ② ライフスタイル・ショップの海外展開**
国際戦略「ライフスタイルのブランド化」の拠点として、海外主要都市のメインストリート、空港などに7都市のライフスタイルをテーマにしたセレクトショップを出店する

Ib. [ライフスタイルのブランド化]を中心市街地をショーケースに展開、産業化する

- ③ ライフスタイルを再発見・再評価し、磨きをかける**
地域にあるライフスタイルを再発見・再評価する調査を行い、さらにワークショップなどを通してライフスタイルに一度の磨きをかける
- ④ ライフスタイル・ショップの開設・運営**
ライフスタイルのブランド化を促進する中核となるクリエイティブなショップの設置及び支援事業を行う。特に、クリエイティブな産業集積のためのプロセス・システムの構築に注力

III. 地域固有のライフスタイルの維持・再生

- ⑧ コミュニティ・レストラン&カフェ**
高齢者への食事提供にとどまらず、子どもや大人にも地域の食材を活かした食事を提供する、子育て支援施設の機能、コミュニケーション・センターの機能などで、コミュニティの核となる
- ⑨ コミュニケーション・センター推進**
ICTを活用したコミュニケーション・プラットフォームのシステムを開発すると同時に、人が集まるリアルな場を提供

II. コンパクト・シティを実現する

- ⑤ 市街地再開発・公共空間創出**
合意されたデザインコードに従い、土地の利用権を共同化、住民などが設立するまちづくり会社が再開発事業を実施、土地の合理的利用をはかる。あわせて、美しい町並みと豊かな公共空間を創造する。住宅の供給も積極的に行う
- ⑥ 空地・空き店舗等活用（商店街BID制度）**
メインストリートにある空地や空き店舗を活用、各地のまちづくり会社が地域に必要な施設を整備
- ⑦ 公共空間を魅カアップ・維持**
植樹、ストリートファニチャ、街路の美化化などにとどまらず、街路空間を積極的に活用。必要に応じて、公物管理法や建築基準法などの緩和をで実現

IIc. 農村と交流する「新田園都市構想」を国際戦略でめざしつつ、地方都市が連携する

3.4 ポイント③ [スキーム]

共同で土地を利用・開発、まちづくり会社がマネジメント

- 地権者がディベロッパーとしてまちづくり会社を設立、土地所有はそのままに、共同で土地を開発、合理的な土地利用を実現。

まちづくり会社は、再開発事業を行うディベロッパーであると同時に、事業後の町の運営を持続的に行うマネジメント組織である。実際には、固有の機能をもった複数のまちづくり会社が連携する体制を検討する。

*共同ビル化が常に最適解ではない。個別建物による町並み整備か共同ビル化かはそれぞれの都市や町の規模による。

- 再開発制度を新しい考え方で活用、再開発制度再編も視野に

都市再開発法にもとづく市街地再開発事業は、権利調整の仕組み、権利の移行に伴い発生する税をかけない仕組み、補助制度などが、かなりしっかりと整備されている。しかし、高度成長期に組み立てられた再開発制度が人口減少時代に適合しづらくなっていることも事実。再開発制度そのものの再編成も視野に。

- 財源が課題

開発のリスクを誰かが負わなければ開発は進まない。補助金からファンドへ、公的支援の発想の転換が必要

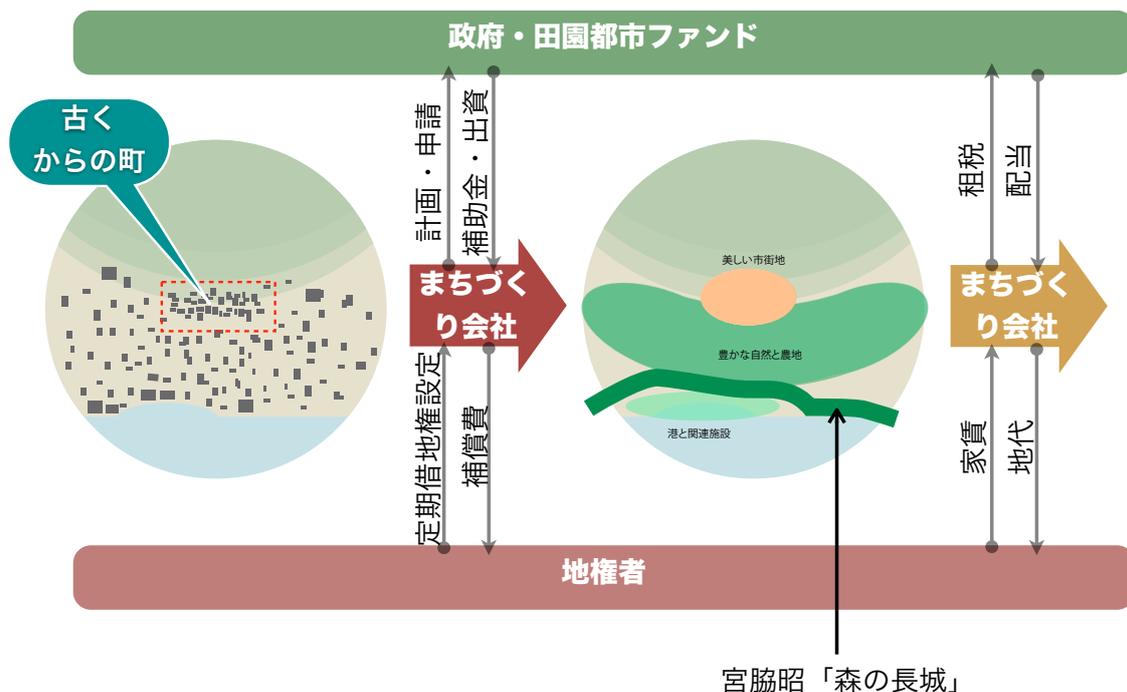


図 まちづくり会社による復興モデル

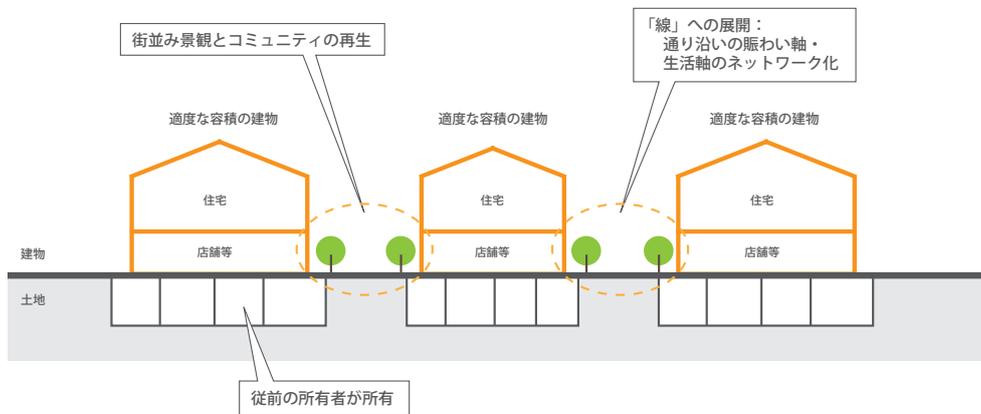
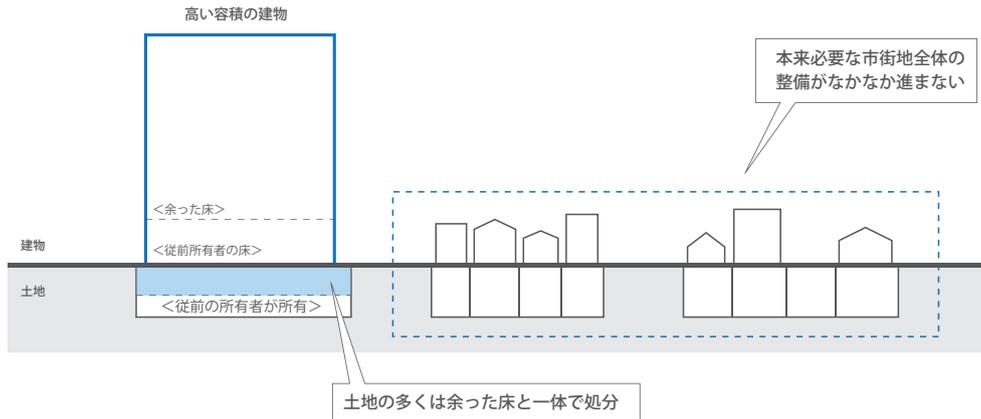


図 再開発制度を新しい考え方で活用

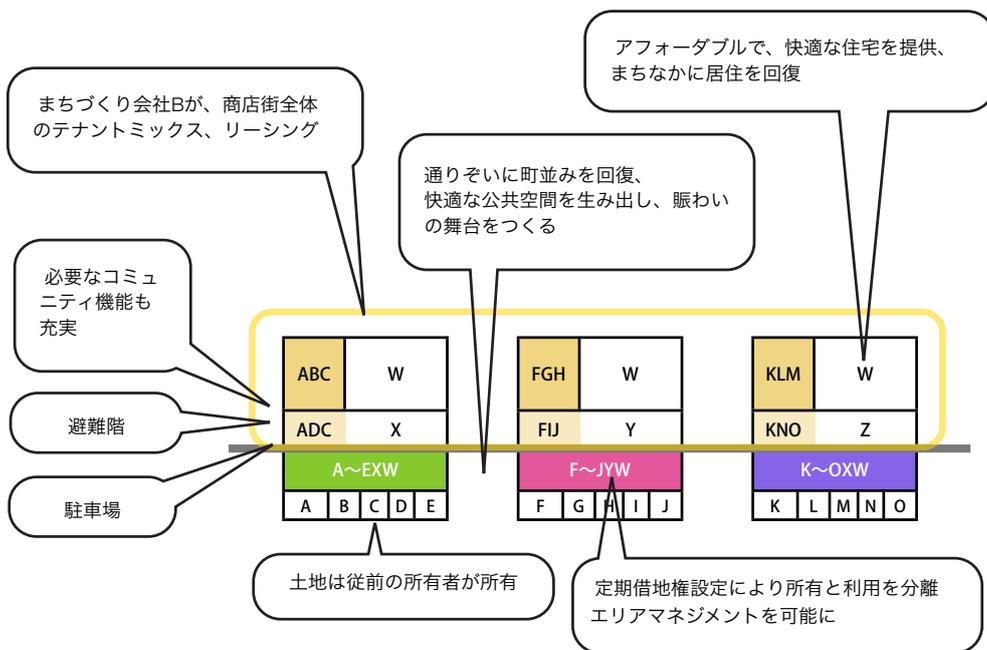


図 活用の展開例 (石巻)

3.5 石巻における3ポイントアプローチの展開

① まちなか居住を推進

- ・ 所有と利用の分離で合理的な土地利用
- ・ 市街地再開発事業を活用

② スピード感ある官民連携型まちづくり

- ・ 前例のないスピードで進む被災住民本意の市街地再開発
- ・ 防災・減災のまちづくり

③ 土木と建築による避難施設のベストミックス

- ・ 1階を駐車場・商店街など非住宅で構成、2階を避難階、その上に中低層の住宅

④ 住みたくなる賑わいと美しい町

- ・ 商店と住宅で賑わいのあるまちづくり
- ・ デザインコーで、中低層を基本とする美しい町並みを誘導

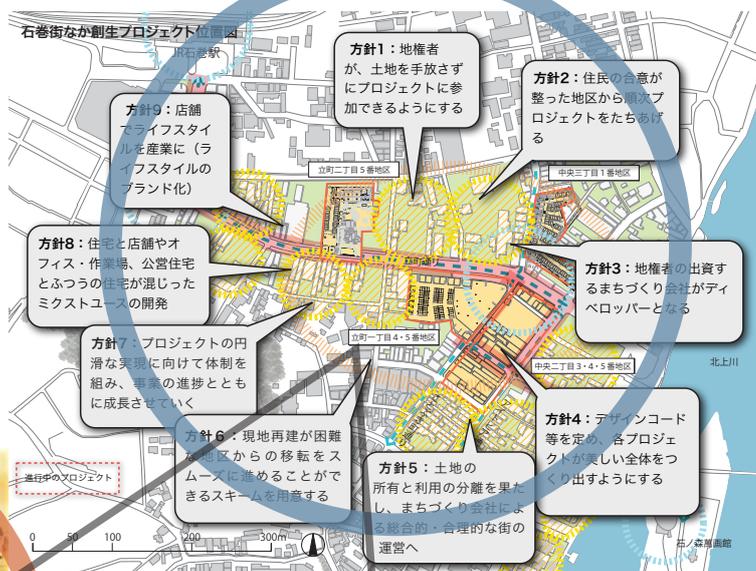
⑤ コミュニティを復活・維持する工夫

- ・ 中低層の住宅の各所に中庭を配置した現代の町家
- ・ コミュニティを支える新たなファイナンス手段を工夫

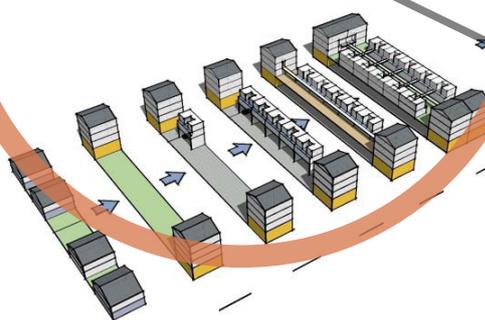
⑥ クールジャパンの発信基地

- ・ ライフスタイルのブランド化をめざす
- ・ 石ノ森アニメ、伝統工芸、ファッション、街のデザイン
- ・ 「復興クールジャパン」のモデル都市へ

◎スキーム



◎デザイン



Design Code	7. 分棟型（町並み型）
1. プロムナード（両側町）	8. 道幅と建物の高さの比（D/H）▶ 5階
2. 最高5階	9. ポジティブな外部空間
3. 鰻の寝床	10. 連続する正面
4. 2階のメインフロア	11. 連なる棟
5. ROWS	12. 通りへの直通階段
6. 多様な住宅	

★クリエイティブ・タウンとしての石巻のまちなか再生



◎ライフスタイルのブランド化

4. クリエイティブ・タウンの推進体制の構築

4.1 推進体制

- 各地のクリエイティブ・タウン事業の推進を支援するプロフェッショナル・コーポレーション（仮称：クリエイティブ・タウン・プロモーション・カンパニー：CTP）を組織化する
DBJ、UR、SMRJ、賛同企業などの協力を得る
- 各市町村の主導のもとクリエイティブ・タウン・プロジェクトを糾合、クリエイティブ・タウン協議会を設置
マスタープログラム*を定めて、個別プロジェクトの自己組織化を誘発・推進、それらが相乗的にクリエイティブ・タウンを生成する構造を構築する
- CTPは個別プロジェクトをコーディネートし、必要なプロフェッショナル・サービスを提供
あわせてそれらが全体としてクリエイティブ・タウンを生成するよう、自治体及びクリエイティブ・タウン協議会の運営を支援する
- CTPは、地域のプロジェクトへの資金提供も担う
各種ファンドを活用し、さらにみずからファンドを組成し管理することも視野に

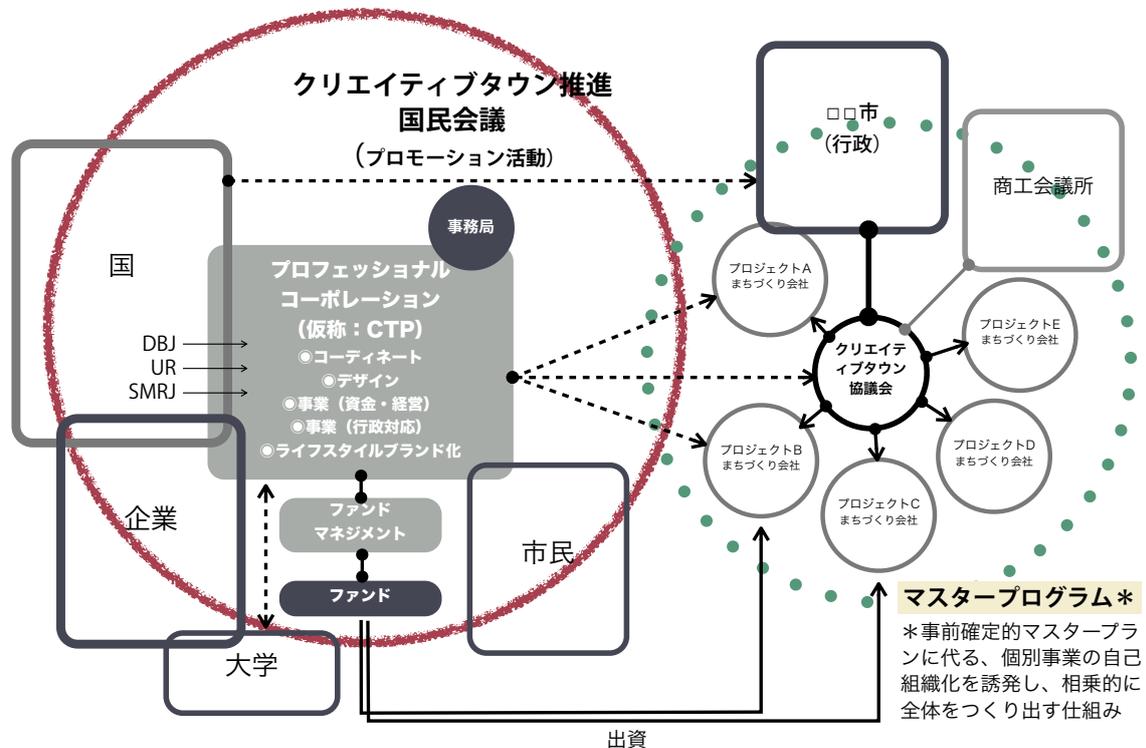


図 クリエイティブ・タウンの推進体制

4.2 スケジュール

- まもなくプロフェッショナル・コーポレーション（仮称：クリエイティブ・タウン・プロモーション・カンパニー：CTP）を設立、石巻プロジェクトで習熟運転をしながら、実績を重ねる

