



企画、デザイン
製造、販売…
すべてを担う
強みを生かして

関わる人々にツバサを与える。 秋田だからこそできる商品づくり



代表取締役
齋藤 真 Saito Shin
〒010-0951
秋田市山王6-1-5 太平ビル3F
TEL.018-853-7695
<https://tsubasa-co.jp/>
◎創業/2013年
◎資本金/3,000,000円
◎従業員数/18名
◎営業品目/特産品の開発・販売、ECサイト「あきたごころ」運営、プロモーション企画立案、各種広告制作、WEBマーケティング、商品パッケージ作成

秋田市の株式会社ツバサは、まもなく創業10年目を迎える。創業当初から、企業のWEBサイトや広告デザインなどのクリエイティブ領域での活躍が印象的だったが、近年は、秋田色豊かな自社商品の開発もめざましく、県主催の「あきた食のチャンピオンシップ2021」では、同社商品「きりたんぼラーメン 比内地鶏醤油味」が金賞を受賞した。デザインや広告という枠にとどまらないこの企業のあり方を、代表の齋藤真氏に伺う。

3つの顔を持つ企業

「うちは創業時から、マーケティングエージェンシーであり、メーカーであり、小売業者である、ということ強みにしています」と、齋藤氏。言葉のとおり、ツバサでは、企業を活性化させるための企画やデザイン、自社商品の製造、インターネット販売など、複合的に業務を行っている。

齋藤氏の前職の広告会社での経験を生かし、企画、商品開発、営業、プロモーション、流通までの工程を俯瞰で捉えながら進めるのがツバサの持ち味であり、デザインはあくまで手段の一つなのだ。

やるのは自分たちだ

ツバサは平成25年に創業。センターを通じて国の創業補助金を活用しスタートした。

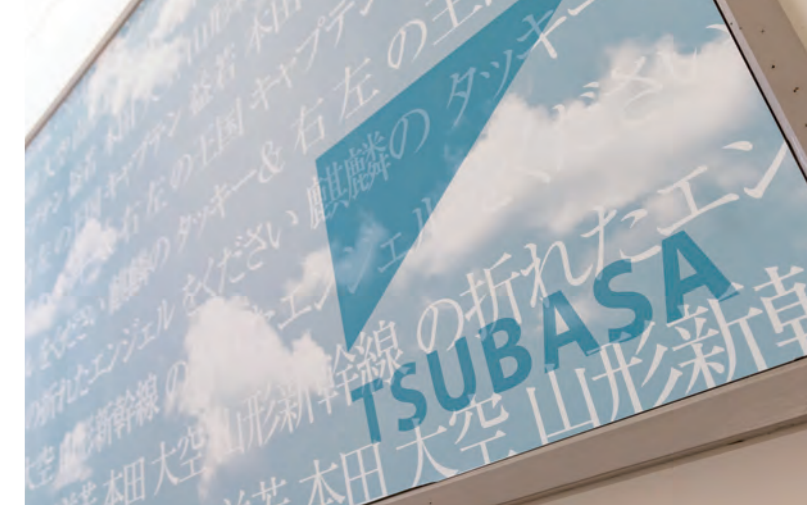
「秋田は、いいものがあるのに売り方やPRが下手だとよく言われます。それを多くの人は他人のせいにしてがちですが、我々は“やるのは自分たちだ”という考えを根底に取り組んでいます」。

そんな精神のもと生まれた自社商品の数々。加工食品が多く、いぶりがっこや比内地鶏など秋田の伝統や文化を生かした定番のものから、「ハチコーラ」「きりたんぼラーメン」のような変化球までさまざま。アプローチの幅を増やすことで、広い層へ秋田を届けることを狙っている。

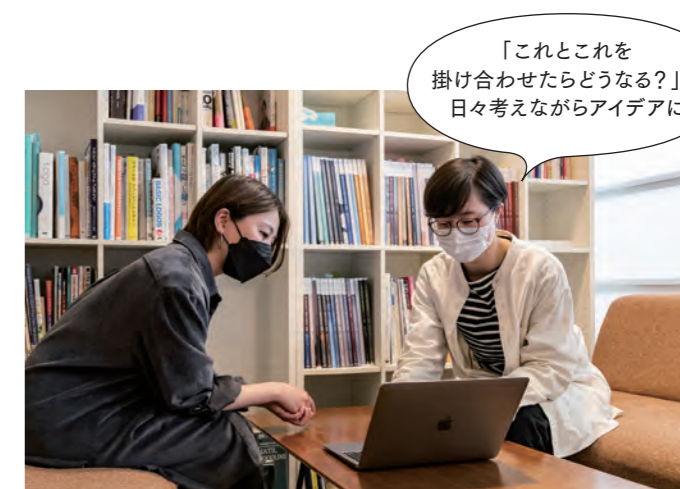
製造は県内の各メーカーとタッグを組んで行っている。どの商品も企画から半年ほどかけて開発し、商品のロゴや名称などはセンターの知財窓口を活用しながら、商標登録等も意識的に行っている。

生活に近い課題の解決を

由利本荘市出身の齋藤氏。地域に愛着があるだけに、資源を活かしきれていない現状を「もったいない」と常に感じてきたが、課題が多いからこそ可能性もたくさんあるという。



会社エントランスには、「ツバサ」がキーワードになったユニークなサインボードも。



これまで手がけた商品は、秋田のお土産店や、全国のセレクトショップや百貨店で取り扱われている。

「都市部での課題は『競合に負けないこと』が多いなか、秋田の課題は、人口減少や少子高齢化など、地域や人の生活に近いシンプルなもの。人口が少ない分、一人ひとりの密度が濃いし、何かを形にするとしっかり届く実感もあります。そんな秋田の状況をプラスに考えていきたいですね」。

目指すのは、よりよい商品とサービスを提供するために、社員も会社も切磋琢磨しながら成長し、しっかりと報酬を得られる仕組みを作ること。ともに製造に取り組むメーカーもはじめは半信半疑だが、「売れる」という実績を見せていくことで信頼関係や協力体制が構築できるという。お互いに正当な対価が得られることが、地域の人材育成や雇用促進へもつながると考える。

「秋田には素晴らしい技術や考え方をを持った企業がたくさんあります。自社を大きくしていくというよりは、一緒に組む相手を増やして、それぞれの強みを活かしながら共に成長していきたいと考えています。関わる人にツバサを与えるのが、我々の使命です」。