

よきことを、よきひとへ。  
被災地復興に取り組む人のための業界新聞  
http://www.rise-tohoku.jp/  
発行所 NPO法人 HUG  
〒151-0053 東京都渋谷区代々木 2-10-9-8 F  
http://www.h-u-g.jp e-mail: info@h-u-g.jp

# 東北復興新聞

無料 第28号  
月1回発行  
創刊 2012年(平成24年)1月16日月曜日

2013年(平成25年)10月4日 金曜日

特集  
4-5面

## 東北から生まれる新しい農業の息吹き



### 農業トレーニングセンタープロジェクトに集う挑戦者たち

震災以降、被災地ではマンパワー不足が続いている。総務省や復興庁は既に被災自治体への人材派遣を促進するために、経費負担等を行う制度を整備。経済団体などを通じ企業からの社員派遣をしてきた。またすでにいくつかの企業が社員を被災自治体等に派遣し、専門知識を生かしながら復興業

## 復興庁

# 被災地への人材派遣に 専門部隊

### 「WORK FOR 東北」始動

復興庁は10月4日、指針である「新しい東北の実現」へ向けた政策として、被災地への人材の派遣を促進する事業「WORK FOR (ワークフォー) 東北」の開始を発表した。専門部隊によるコーディネート業務を行うとともに、被災地内外のニーズや事例情報の集約をするウェブサイトを開設する。

復興庁はこの事業により情報発信を強化し、そうした動きを加速させる狙いだ。本事業では原則1年以上の派遣になる。現在は自治体への派遣が中心になっているが、今後は非営利組織や商工会議所、観光協会等の公益団体等へも拡大していく予定だ。

「説明会」が開催された。説明会では岩手・宮城・福島の被災3県より3市町の自治体代表がプレゼンテーションを行った。宮城県石巻市からは新しくできる商業施設の運営や新商品のマーケティング、岩手県釜石市からは海外向けを含めた市のプロモーションや観光プログラムの推進、また福島県双葉町からは避難住民たちのコミュニティ維持と発展など、各自自治体の取り組みの現状とともに、必要とされる人材ニーズの要望が伝えられた。

2面 公益財団法人sweet treat 311 理事 油井元太郎  
リーダーズインタビュー



### 循環型教育の新拠点を軸に雄勝に新たなまちづくりを

3面 [寄稿] 目的は連携ではなく、アクションを生み出すこと。



### 寄りあいNIPPON開催報告

6面 岩手県普代村 しいたけ事業者の思い



### 東北のいま

7面 沖縄県伊江島



### 役場初の日そ者登用で観光と特産品販売が大成長

### 派遣元企業にもメリット

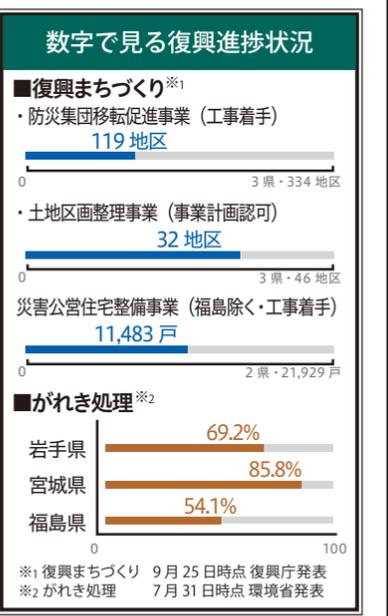
9月17日、この事業の開始に先駆け、被災地への人材派遣に興味が高い企業を対象とした「復興人材マッチング説明会」が開催された。

説明会では岩手・宮城・福島の被災3県より3市町の自治体代表がプレゼンテーションを行った。宮城県石巻市からは新しくできる商業施設の運営や新商品のマーケティング、岩手県釜石市からは海外向けを含めた市のプロモーションや観光プログラムの推進、また福島県双葉町からは避難住民たちのコミュニティ維持と発展など、各自自治体の取り組みの現状とともに、必要とされる人材ニーズの要望が伝えられた。



説明会には16社計約40名のCSRや復興支援部門の担当者が参加した。

自治体によって違いはあるが、特にプロジェクト・マネジメントのスキルや新規販路の開拓など民間企業が持っているノウハウに対する需要が大きい。双葉町役場の橋本氏は「行政がこれまでに直面したことのない状況だ。ぜひ民間の知見を教えてほしい」と語った。主催者側から度々強調されていたのは、被災地へ自社の社員を派遣することは復興支援であるとともに、企業と自治体の深い交流を築くきっかけにもなるという点だ。また自らのスキルを生かして、ひとりで新たな環境に飛び込みビジネスを行うことは、今後グローバル化が加速する中で活躍できる人材を育成する非常に良い機会となりうる。



## 東北の未来を担う、「右腕」を募集。



NPO法人ETICは東北の事業創造や地域再生に取り組むリーダーを支えるため「右腕派遣プログラム」を実施し、約2年間で166名の人材を東北に派遣してきました。

「5年後も10年後も若者たちが集い、起業家精神あふれる東北」を目指し、これからも東北の「担い手」を送り続けます。事業の担い手(右腕)になりたい方がいましたら、是非ご紹介ください。また右腕を募集されたい団体(も合わせて募集しております)

みちのく仕事 検索

### みちのく仕事

## マッチングフェア

### 2013年10月12日

産業と健康の融合など、新しい価値を生む

事業モデルを東北からつくる

活動支援金15~25万円/月を支給  
※3か月以上コミットする社会人の場合



特定非営利活動法人 ETIC.(エティック)  
〒150-0041 東京都渋谷区神南1-5-7 APPLE OHMI ビル4 階  
TEL:03-5784-2115 FAX:03-5784-2116 E-mail: fukkou@etic.or.jp  
http://www.michinokushigoto.jp/



# 特集 農業トレーニングセンタープロジェクトに集う挑戦者たち

# 東北から生まれる新しい農業の息吹き

農林水産省の調査によると、震災の被害にあった東北の農家の営業再開率は、2012年度および2013年度それぞれの数値は岩手県で95%→97%、宮城県で54%→65%、福島県で56%→59%。県による差は大きいがいずれも上昇傾向にはある。営業を再開できない理由は、岩手県、宮城県の多くの農家が「耕地や施設が使用できない」ことを挙げたのに対し、福島県では96.2%の農家が、「原発事故の影響」と回答した。

そのような状況下で始まったのが「東北復興・農業トレーニングセンタープロジェクト」。東北の農業経営者と東京の復興プロデューサーが、座学やフィールドワークなどを通じて相互に連携。新しい農業ビジネスの創出や、復興と活性化を目指す。キリングループが行う「復興応援キリン絆プロジェクト」の一環として実施されている。

ここに集ったのは、いずれも従来型の農業から一線を画した新たな打ち手に挑戦している東北の農業経営者たち。今回その中から4人を取材し、それぞれが描く新しい農業のカたちについて話を聞いた。

## あぜみちカフェに、農業用ウェアのファッションショー

ボーダーシャツにオーバーオールを着込んだ長髪の男性。農家に見えない風貌の彼の名は佐藤さん。自らをお米クリエイターと名乗っている。長年携わった雑貨のバイヤーを辞め、故郷の角田市小田地区に31歳の時にUターンした。農家を継ぐ気はなかったが、人口が減り衰退していく故郷を目の当たりにし、ここで地域に根ざした農業を行うと決意した。

佐藤さんのお米クリエイターとしての活動は、生産はもちろんのこと、イベント、商品開発など多岐にわたる。例えば、他にない田植え体験を実現させた「かおり米プロジェクト」というイベント。これは、山口県の子供たちが育ててきた、かおり米という米の生産を引き継ぐ際に、田植え体験を伴うイベントとして企画したものだ。田んぼまでの50メートルほどの道を3部屋分のかわいいアンティーク雑貨でデザインし、電柱と電柱の間は色とりどりの手づくりの旗が揺れる。そしてその先に見える「かおり米プロジェクト」と書かれた大きな旗、田んぼとは思えないほどかわいい空間で、80代のおじいちゃん先生に手植えを習いみんなで植える。その後は、歩いてきた畦道にテーブルと椅子を置き、みんなでご飯を食べる「畦道カフェ」がオープンする。



上:カレッジには古いワーゲンワゴン。これもイベント時には彩りとして活躍する。下:田んぼと田んぼの間に表れる畦道カフェ。作業の後たどると美味しい!



復興を超え、日本農業の再生を

## 宮城県岩沼市 株式会社フレッシュファーム

村上和之さん

# 海外展開

## ベトナムで農業指導、日本の技術を海外へ

震災前、大学教授や研究者と共に「活性酸素消去農法」を開発し米や野菜を中心とした生産を行っていた村上さん。美味しく栄養価も高いと順調に生産規模を拡大していたが、その矢先に被災。田畑や機械は浸水、農作物は壊滅的な被害を受けた。機械の復旧や土の再生には長い時間と莫大な費用を要するため、苦境に立たされた。

あらゆる伝手をたどり現地パートナーを開拓し、7月からはベトナムで米のテスト栽培を開始した。現地の米に加えジャポニカ種の苗も植え、活性酸素消去農法により育てる予定だ。現地で技術始動や販路開拓に加えて、日本への研修生受け入れ計画も進行。フィリピン、ミャンマー、カンボジアへと展開する調整も進んでいる。

「目指すは復興というより、再生。我々の持つ高い技術をどんどん世界に拡げて、技術の輸出拠点として新しい日本の農業の形をつくりたい」。異業種含めて、多種多様な人と関わることで自分の位置を俯瞰し、ゼロからでも海外展開を決断できたと言う村上さんの夢は広がる。

こうした状況下、村上さんは攻めに転じる。被災農家による情報発信プロジェクト「野菜のキセキ」を立ち上げ、SNS等を活用しながら都内でのイベント出店や田植え体験イベントの開催などを積極的に挙げる。あわせてレトルト米を開発する六次産業化プロジェクトや、他地域の企業への技術協力など、精力的に活動の幅を広げていく。



活性酸素消去農法で生産された「土の力」はフレッシュファームのフラッグシップのひとつでもある。

村上さんが強調するのは戦略の重要性だ。「環境を分析し、自社の持っている強みを活かし、どこでどう戦うのかを決める。当たり前前かがみの農業の現場では行われてきませんでした」。そして彼が選んだ戦略は、海外展開だった。「日本の農業の強みは質です。一人一人が職人としてモラルとプライドを持って作物を作ってきた。一方、人口が減少に転じ市場が縮小する中でTPP参加、さらに東北の農産物には風評被害もある。日本の市場が、我々の作物を正当に評価できる場ではなくってきている」。

## ニーズ起点の生産で販路を拡大

遠野アサヒ農園の吉田さんが広告会社の営業マンを辞め、遠野に移住してきたのは5年前。一から農業を学び野菜作りを開始し、就農4年目からは総菜加工販売を始め、カフェも開店した。高級レストランやホテルへの出荷も年々増えている。

順風満帆に見える吉田さんも、最初の2年は作って売るだけで精一杯の毎日だったそう。「東京で培った自分の営業力を生かせば成功すると思うだけで、甘かったですね。農家の生活は驚くほど忙しく、営業する時間なんて全くありませんでした」。

3年目、大きな転換を図る。農協への出荷をやめ、産直販売に切り替え多量目少量生産をとりながら、消費者目線で商品開発を進めることにしたのだ。出荷を伸ばすきっかけになったのは、飲食店をまわる中で名前を耳にした「パドロン」。スペインのししとうであり、日本の枝豆と同じような定番おつまみに使われるものだ。ニーズを確信した吉田さんは、テスト栽培に踏み切りスペイン料理店への営業を開始。契約締結率は100%だったと言う。

これを皮切りに営業は加速。スペイン料理でなくともビールを出す飲食店であれば、需要があると予測し営業範囲を広げると、和食、居酒屋、イタリアン、と、取引先は増えていったと言う。また1つの取引先における取扱商品種類も拡大。今では、50軒前後の飲食店に対してパドロンを含む数種類の野菜をおろしている。

顧客ニーズにあわせて競争力のある商

品を生産。そこでできた関係から取引を拡げて行く。営業と生産をセットにした好事例が、遠野にある。



上:成長のきっかけとなったパドロン。一つひとつ丁寧に手積みで収穫する。中:他の野菜も大人気。ミニトマトは東京のトマト専門店にも評価が高い。下:果物以上に糖度が高いというもろこしは驚きの味わい。

## 岩手県遠野市 遠野アサヒ農園

吉田敦史さん

# 商品開発



「パドロン」が拡げてくれた

大人の食育始めています



## 福島県須賀川市 阿部農縁

寺山佐智子さん

# 付加価値

## モノだけでなくコト(体験)を売る農家民宿事業

看護師だった寺山さんが、実家の農家を継いだのは6年前。以来、農作物の生産に加え、加工品の販売やネット販売を取り込み、順調に農園を拡大してきた。しかし、東日本大震災で売上げが低迷。再び農作物を購入してもらうには、まずは、福島の実状を知ってもらうことが大切だと考えた。その思いから、昨年に農家民宿をスタートした。

での滞在、加工品づくりなどの「体験」を提供する、新しいコミュニティスペースを創る予定だ。

人の縁を大切にしたいという思いから「阿部農縁」と名付けた寺山さん。農業はモノを売るだけでなく、わくわくを届ける。人の縁がなくなると「体験」という付加価値をつけた農業は、一つの新しい農業のカたちなのかもしれない。

農家民宿ではなく、宿泊や農業体験だけでなく調理実習も体験できる。寺山さんのお母様でもある民宿の料理担当、寺山正子さんから教わるおふくろの味や食の知識は、ここでしか味わえない経験だ。さらに、元看護師の寺山さんによる健康診断、生活指導、ストレスカウンセリングまで受けられる。農業に加え食を伝え、命の大切さを学ぶプログラムになっている。



寺山さんは言う。「販売のため出向いた東京のOLさんたちは、忙しくてコンビニや外食ばかりだと言っていました。都会の人が一番栄養不足なのかもしれないな、と感じたんです。これからお母さんになる彼女たちに本来の食事の大切さを伝えたい。だから、今後は「体験」に力を入れた農園経営をやりたいのです」。



現在ネットを介し集客も増えてきてはいるが、まだまだ民宿だけで収益をあげるのは難しい状況。そこで寺山さんは、「須賀川を元気にする会」という協議会を発足させた。阿部農縁を含め須賀川にある4つの農家や牧場が連携し、農業体験や農村

上:須賀川を元気にする会のために集まった面々。小林牧場の小林さん(左)とふるや農園の降矢さん(右)。下:都内で行われた販売会の様子。この日は自家製の桃のコンポートが人気で数時間で13万円売り上がったそう。

## 宮城県角田市 お米クリエイター

佐藤裕貴さん

# ブランディング



僕がつくる魅せる農業



本島からフェリーで30分の伊江島。タッチーの名で親しまれる島のシンボル、城山(ぐすくやま)が迎えてくれる。



島のサトウキビを活用した新商品、「イエソダ サンタマリア」。樽で熟成させたゴールドと、ステンレス樽で貯蔵したクリスタルの2種。720ml・2500円、300ml・1400円。



島の景勝地、湧出(わじい)展望台からの眺め。波打ち際に真水の湧くポイントがあり、昔から島人の大切な水資源だった。ソーダもラムも、この湧水を利用している。



案内してくれた伊江村役場・商工観光課の松本壮さん(右)。ラム酒の製造主任、知念寿人さん(左)は元・泡盛の杜氏。実家の塗装業を継ぐと島に戻ったところ、ちょうどこの職の募集があったという。



砂糖を作る過程で分離された糖蜜から作る一般的なラム酒とは違い、ここで作られるのはサトウキビの絞り汁をそのまま使った贅沢な製法のアグリコール・ラム。



ラム酒の製造工場。年間100トンのサトウキビから製造されるラム酒「サンタマリア」は1万2千本と稀少だ。

顔がとても馴染んでいた。島外から来て、きつと苦労も多かったであろう松本さん。しかし終始楽しそうに、次のアイデアにワクワクしている姿が印象的だ。素朴で美しい島に、その笑顔がとても馴染んでいた。

もともと福岡で広告営業の仕事をしてきた松本壮さんは、2002年に当時の村長の判断で史上初めて役場に島外から一般公募で人材を募集した際に採用された、数少ない「よそ者」だ。着任当時、5月に100

万輪のテポウユリが咲く「ゆり祭り」などを中心に観光客は年約8万人。しかし島にとって収益の主役はあくまで二次産業で、観光業はプラスαという位置づけだった。松本さんは過疎高齢化の流れの中で伸びしろがあるのは観光だと役場内で訴えていった。

伊江島では03年から民泊事業を開始。特に1泊2日で中高生を農家などへ受け入れる、修学旅行の民泊プランに力を入れた。料金は1人9500円で、内7千円が受け入れ先の家に前払いで支払われる形だ。訪れた生徒たちは、受け入れ先

の家業を手伝い、夜は星を見ながら「伊江島の両親」と語り、涙を流して別れる。我が子のように遠慮なく叱り、愛情を込めて子供たちと向き合う島の人々の性質が活き、体験を通して成長したという声や、受け入れ先を再訪する生徒も出るなどして、急速に人気を広がっていった。

東北でも、観光や商品開発で差別化を図りにくい現状がある。松本さんに、経験から学んだことを聞いた。

①オリジナル商品で「多くの新商品を作りましたが、よくある箱詰め菓子など、形だけ変えた真似事商品は売れないと学びました。熱意を込められるもの」

②ファンを掴む質の高さと販路への柔軟性「05年、東京の沖縄フェアに特産のビールなどを大量に出荷してまったく売れず、ただ都会の百貨店に出せば売れる訳ではないと痛感しました。大量生産できない島の商品は価格競争力が弱い。そのため、高品質な商品づくりにシフトしました。中でもラムは本場でも通用する質を目指し、販路開拓はラム愛好家の組織に協力を仰ぐことから着手。結果、コアな顧客を持つ専門店や飲食店に入れていただくこと

③観光業は、適正サイズを考へる「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

# 他地域に学ぶ 沖縄県 伊江島

沖縄本島で人気の観光スポット「美ら海水族館」から海を望むと、三角帽子のような山を持つ島がよく見える。これが伊江島だ。本部(もしご)港からフェリーで30分。総面積約23km<sup>2</sup>、人口約4800人の決して大きくない島だが、新商品のソーダやラム酒が加わった土産物の売り上げは、過去8年で7千500万円増の、年間1億4千万円に。観光客数は約5万人増の年間13万8千人規模に成長。特に中高生の修学旅行を対象とした民泊事業は、年間約300校・5万人を受け入れる盛況で、県内外から注目を集めている。



ご当地ソーダ飲料「イエソダ」。現在ドラッグストアやスーパーなど沖縄の原料にこだわった全4種を展開している。

伊江島では03年から民泊事業を開始。特に1泊2日で中高生を農家などへ受け入れる、修学旅行の民泊プランに力を入れた。料金は1人9500円で、内7千円が受け入れ先の家に前払いで支払われる形だ。訪れた生徒たちは、受け入れ先

の家業を手伝い、夜は星を見ながら「伊江島の両親」と語り、涙を流して別れる。我が子のように遠慮なく叱り、愛情を込めて子供たちと向き合う島の人々の性質が活き、体験を通して成長したという声や、受け入れ先を再訪する生徒も出るなどして、急速に人気を広がっていった。

脱ありがちの商品開発。ソーダとラムが誕生。同時に松本さんが着手したのは島の新商品開発だ。04年に第3セクターの株式会社伊江島物産センターが設立され、松本さんは役場の担当としてその運営に携わり、伊江島の知名度を上げることを第一目標として、試行錯誤の日々を送った。

それが07年に誕生したのが、湧出(わじい)と呼ばれる天然の湧水を使用したご当地飲料、「イエソダ」だ。開発中はなかなか賛同が得られなかったが、発売後年間12万本を売り上げる大ヒットを得て、役場内の空気が変わっていった。松本さんは、開発の最初に「黒糖ソーダ」が完成した時、「これで地元産のラムコークが飲みたいな」と思ったという。

そんな折、チャンスが舞い込んだ。国とアサヒビールが大事だと。イエソダは、「言えそうだ」にかけた普段口に出さないうい感謝や応援、愛の告白などを言えてしまおうかも、というコンセプトでヒットしました。島の知名度向上にもつながったと思います。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」

「観光客は増えれば良いわけではありません。適正値を越えると、本来観光客が求める島そのものの雰囲気や壊れてしまう危険性も。特に民泊は、受け入れがこれ以上増えると島民に疲弊感や商売根性が生まれて生徒たちを感動させられなくなってしまうかもれません。島のPRができて雇用を安定させられれば良いという、一つのラインを引いて考えるようにしています。」



正路正敏さん



中居齋さん



賞状

## 東北のいま

フォトエッセイ  
[20] 岩手県普代村・しいたけ生産者 農林水産大臣賞ダブル受賞  
写真・文 岐部淳一郎



四方をビニール囲まれた農園。天井は開いているが、横通しの紐にたくさんの黒い布の切れ端が垂れ下がり、光を柔らかく散らす。その下の地面には、腰ほどの高さで立て掛けられたホダ木が並ぶ。ホダ木とは菌を植え付けるために長さ1メートルほどに切られた原木のこと。これにドリルなどで穴を開け、椎茸菌を接種。それから木を2年ほど熟成させると3年目から椎茸が取れるようになる。岩手県東北に位置する普代村の2人の椎茸生産者が、それぞれ「茶花どんこ」と「花どんこ」で農林水産大臣賞を受賞した。人口3000人規模の自治体の復興を支援する快挙と村の広報誌でも取り上げられた。「どんこ」は、「冬菇」と書き、冬を越え、傘が規定以上開いた椎茸を指す。正

路正敏さん(53歳)の茶花どんこは、寒暖差や乾燥をうまく利用して作ったヒジが花のような模様を作る。中居齋さん(74歳)の花どんこは、白い椎茸に花のような模様のはいり、視覚的な趣を添える料理に使われる。味の評価も高く、岩手のどんこは、「肉厚で、椎茸本来の味がする」と高い評価を得ている。受賞は、めでたいニュース。ただ、単純に祝うだけでは違った想いを、正路さんと中居さんは持っていた。それはこの受賞が、県下の他の椎茸生産者を励ますきっかけになれば…というものだ。実は、岩手県の南部の椎茸生産者は、福島第一原子力発電所事故の影響を受け出荷制限や自粛要請を受け、事業を再開できないでいる。普代村は東北に位置す

ることもあり、そういった制限は受けていないが、風評被害により椎茸が買い叩かれる状況だ。たとえば、以前であればキロ単価5000円だったどんこが、「1000円でよければ引きとるよ」と言われる状況。「それだと来年育てる費用にもならない」と正路さんは顔をしかめる。こういった事情が重なり、多くの椎茸事業者が言うなれば廃業の瀬戸際にあるのだ。「賞の受賞で、少しでも『岩手のどんこ』がメディアに載り、人の目を引いてくれれば」と正路さんは話す。一矢報いる…とまではいえなくてもいい。しかし、岩手県の椎茸の品質の良さをアピールし、同じ生産者たちが復帰する際の支えになればという強い願いが、二人にはある。



## 株式会社カネダイ「かに物語」のフレンチカレー カニを食べて会話が弾む 華麗なるフレンチカレー



カニの身が全体の4割という贅沢な「クラブケーキ」をカレーに浸して食べるのもオススメ。

火傷しないようにレトルトパックの端っこを指で摘み、沸騰したお湯の中から取り出す。アツアツのご飯の上で一気に封を

切った瞬間、ふわっと上品な香りが漂った。「かに物語」の「フレンチカレー」は香り豊かな野菜を煮込んだト

マトベースのスープと、エキゾチックなスパイス、果物のペースト、ワインなどを贅沢に使ったカレールーが奏でるハーモニーが絶妙。勿論りんごとハチミツも恋をしている。主役は Deep Sea Red Crab (オオエシノコウガニ) で、白ワイン炒めされた肉厚な爪が2本並ぶ姿はまさに華麗。思わず「トレビアン」と口にしてしまうから要注意だ。

宮城県の気仙沼を本拠地とする(株)カネダイが震災後に新規事業として始めた「かに物語」では、他にもピスク、かに炒飯の素、パスタソースなどが販売されている。その希少性と美味しさから「幻のカニ」と言われるオオエシノコウガニ

は、アフリカのナミビア共和国の沖合に船を出し、深海500〜800mで漁獲。生産、加工、販売までを自社で手がけている。オリジナルのウェブサイトも、季節に合わせたトピックスやレシピを紹介していて親しみやすい。「食べる時に無口になる」と言われるカニだが、食べやすく剥かれアレンジされたカニ料理の数々に、みんなの会話を弾むことだろう。

成長をするために脱皮を繰り返すことから、「再生」を表す縁起物とされるカニ。オオエシノコウガニを食べながら、東北の再生を応援してみても何だろうか。(K)

復興庁は、東北における新たなビジネスの発掘と経営支援を目的としたビジネスプランコンテスト「リバイブジャパンカップ」を開催する。これは復興推進委員会が6月に提出した中間取りまとめを踏まえた事業で、資金を提供する「先導モデル事業」、人材を提供する「復興人材派遣プラットフォーム事業」と並び、経営ノウハウの提供や民間からの投資促進を行う。

東北を舞台に実施される各種ビジネスプランを9月30日まで募集。すでに8月に応募が締め切られた「先導モデル事業」と対象は重なるが、「直接的な資金提供ではなく、ビジネスの成長を継続的に支援することを目的としている」(復興庁担当者)。市民グループ等によるまちづくりの取り組みや、個人クリエイターによるデザインやアイデア、政策提言なども募集の対象となる。

書類審査の上、11月に行う二次審査で有識者とともにビジネスモデルをブラッシュアップし、12月に広報の場として展示会も行う。二次審査を通過したビジネスプランを対象に、ファンドや事業会社との投資マッチングの場を設置することも検討されている。



見頃を迎えた金色のジュータン たわわに実をつけ頭を垂れた稲穂が広がる岩手県遠野市。稲刈りが始まる前の初秋の風物詩。

### KIBOW陸前高田開催 古民家再生プロジェクトにグランプリ

9月21日、岩手県の陸前高田未来商店街にてKIBOW陸前高田が開催された。KIBOWは被災地各地で実施されている会合。現地

で一步を踏み出したいと考えている人や組織が自身のプロジェクトをプレゼンし、KIBOWが拠出する100万円の寄付金の付与先を参加者の投票によって決める。市内外から60名が参加うち10名が登壇した。

発表されたプロジェクトは、女性によるサロン運営から語り部、南部鉄瓶にこ

当ヒートロー、コミュニティ支援やまちづくりなど多岐に渡った。見事優勝に輝いたのは、一般社団法人おらが大槌夢広場の東梅和貴さん19歳。築80年の古民家を再生するプロジェクトを通じて、命の大切さや人間のありべき姿を考えていきたいと思いを語った。

震災直後の3月から開始したKIBOWは、今回で24回を数える。「震災の風化が進み風評被害が残る今だからこそ、頑張っている人たちが何をやっているのかを発表・発信する意義がある」と話すのは、運営事務局の梶屋拓朗さん。何かに挑戦しようという人々と、何かを応援したいという思いを持つ人々が集まり前向きな雰囲気

に包まれた会場に、陸前高田市の久保田副市長は「こういう場が元気を与え合う」と話した。KIBOWは今後もこうした会合を年に2回ペースで継続していく予定だ。

若手を中心とした10組により、気持ちの入ったプレゼンが行われた。

## 民間による経営支援と投資の橋渡しを

復興庁は、東北における新たなビジネスの発掘と経営支援を目的としたビジネスプランコンテスト「リバイブジャパンカップ」を開催する。

## 「知る」という支援がある。

東北復興新聞の制作・印刷・発送は、皆様からの協賛で支えられています。「よきことを、よき人へ」伝えるために。どうぞご支援をお願いします。

- お申し込み方法
- Web : <http://www.rise-tohoku.jp/>
- Eメール : [assist@h-u-g.jp](mailto:assist@h-u-g.jp)
- FAX : 03-6869-0151

- 1 東北復興新聞サポーター 【8,000円/年】 毎号2部をお届けします。(ご友人・同僚の方にも)
- 2 東北復興新聞パートナー 【30,000円/月】 毎号100部をお届けします。(会社の皆様でどうぞ)

MENU