

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33号
月1回発行
創刊 2012年(平成24年)1月16日 月曜日

2014年(平成26年)3月31日 月曜日

特集 4-5面

「イノベーション東北」 半年間で300を超える支援実績。



ビジネス支援で成果をあげる ゲータフルプロジェクトとは

復興庁の進める「新しい東北」は、復興の過程で人口減少や高齢化など他の地域も抱える課題を解決する地域モデルを東北から創り出そうという取り組み。資金、人材、ノウハウ、情報連携の各方面からその実現を支援するための事業が進められてきた。

被災地域への人材派遣促進を目指す「WORK FOR 東北」は、3月にOTTO株式会社および株式会社リクルートライフスタイルから計4名の企業人材の被災地域への派遣を発表。復興現場での就業を希望する個人向けにはイベントを開催するなどし、10名の個人派遣も決定している。

全国から東北の復興を進めるビジネスを募集した「リバイブジャパンカップ」事業ノウハウの提供や投資促進を目的として行われたビジネスプランコンテストで、1月に7つの事業が入選案件に選定された。今後も継続して販路開拓等の経営支援を行う。

復興に関わる企業や大学、NPOなどの連携を推進する「官民連携推進協議会」には、680を超える会員企業・団体が加盟。会員の活動などの情報をウェブに集約しつつ、3月には仙台で交流会も行った。

東北で生まれつつある、全国のモデルになりうる先進的な事業を支援した「先進モデル事業」。今年度は9億円の予算があてられ、66事業が選定された。応募は440もあり、大きな話題となった。12月には各事業主体から中間報告が行われる中、現在の評価が進められている。1月の復興推進委員会では、66のうち15件が集中した一次産業の取り組みを対象に考察。今後へ向けて、より地域やテーマ、業態を越えた連携をした、産業構造を変革するような取り組みへの期待も示された。

14年度の「新しい東北」には13年度の2倍近い16億円の予算が計上されており、復興の進捗も高まっている。公募は4月18日まで。

「新しい東北」関連事業

事業名	テーマ	内容と13年度成果
「新しい東北」先進モデル事業	資金	幅広い担い手による先進的な取り組みへ資金支援。13年度に66事業が採択
WORK FOR 東北	人材	被災地へ企業社員等の民間人材を派遣する。13年度は14名の派遣実績
リバイブジャパンカップ	資金・ノウハウ	東北復興への事業参加を促すビジネスプランコンテスト。13年度300件の応募
「新しい東北」官民連携推進協議会	情報連携	復興に関わる多様な主体の連携を推進。13年度末約680会員

復興庁

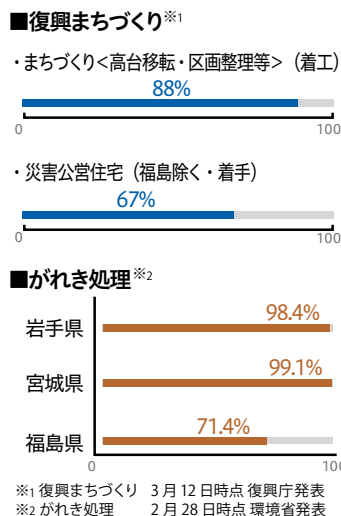
2013年度「新しい東北」関連事業を総括 次年度「先進モデル事業」募集開始

2013年度が終了するにあたり、復興政策の1つの目玉であった「新しい東北」関連事業においても具体的な成果が見えてきた。被災地域への人材供給を目指す「WORK FOR 東北」では民間企業から4名の社員の東北への派遣が決定し、先進的な取り組みを資金面で支援する「先進モデル事業」は、中間評価を経て14年度の公募が始まった。

「先進モデル事業」 進化が期待される

3月20日には「先進モデル事業」(予算15億円)の募集も開始した。復興予算のほとんどが復旧を中心としたハード施策に使用される中で貴重なソフト施策への財源であり、また今年度までに活動を支え連携を促すプラットフォームも整備されており、進化した事業の誕生に期待も高い。公募は4月18日まで。

数字で見る復興進捗状況



2面

復興庁宮城復興局 政策調査官
山本啓一朗さん

リーダーズインタビュー

マッチングは始まり。
現地の運営機能に
リソースを投入したい。

6面

福島県助産師会・母子支援事業
和氣あいの子育てサロン



東北の いま

7面

徳島県 三好市



まちなか「マルシェ」が 田舎の町を元気にする理由

KIRIN



農業高校の田植え実習の様子

子どもたちの笑顔づくり支援
被災地の将来の発展を支える子どもたちの学びの機会を大切にしたいという願いから、2013年までに、被災3県の地域産業復興の一環を担う農業高校および農業科の高校生延べ1,770名に対し返還義務のない奨学金を給付しました。また、子どもたちの笑顔を広げるために卓球教室や理科実験教室などを開催し、2013年までに約8,600名の子どもたちが参加してくれました。



JFA・キリン スマイルフィールド「コーチとのミニゲーム」

心と体の
元気サポート
公益財団法人日本サッカー協会の協力を得て、被災3県の小学生を対象に、巡回によるサッカー教室「JFA・キリンスマイルフィールド」を開催。サッカーを通じて、心豊かな子どもを育てたい。2013年までに、約1,787名の小学生が参加してくれました。



農地の整備(ガレキ除去)をするキリングループ社員

わたしたちキリングループは、東北での復興支援活動を継続していきます。

復興応援
キリン
絆プロジェクト
笑顔で結ぶ。人を、日本を。



支援した農業機械を活用し営農再開した農家の皆さん



ブランディングプロジェクトの新商品発表

地域食文化・
食産業の
復興支援
2012年までに、農業では、JFAグループと連携し、中古農業機械のリースを行うなど、被災3県の農家の営農再開を促す支援を行いました。また、水産業では、「養殖業の復興」に取り組み、岩手県のかき、宮城県のかき、福島県の青のりを中心に、養殖設備の復旧支援を行いました。

2013年からは、「生産から食卓までの支援」を目指し、農水産物のブランド育成支援、6次産業化による販路拡大支援、将来にわたる担い手・リーダーの育成支援など、東北の農業・水産業の復興支援に取り組んでおり、2014年以降も、引き続き、支援を継続していきます。



復旧したわかめの収穫

広告

○「復興応援 キリン絆プロジェクト」について詳しくは、キリンのホームページをご覧ください。 キリン絆プロジェクト 検索

キリン株式会社



2分でわかる!

NEWS ダイジェスト

2月22日～3月21日

【政策】

第8次復興交付金を配分

復興庁は7日、青森県を含む東北4県17市町村に、第8次復興交付金として、申請総額を約3割上回る計2110億円を配分した。

【産業復興】

シャープが富岡町にメガソーラー

シャープが、福島県富岡町の避難指示解除準備区域にある富岡工業団地にメガソーラーを建設する。15年6月に運転開始をめざす。

八重の桜、経済効果が215億円

「八重の桜」プロジェクト協議会のまとめによると、「八重の桜」の福島県会津若松市への経済効果は215億円と推計された。13年の観光客数は過去最多の390万人超え。

【生活・まちづくり】

新地町、駅周辺整備に着手

福島県新地町は、JR新地駅周辺の整備事業を始めた。防災センターなどに総事業費約109億円を費やし、17年度に完了予定。

福島県復興住宅528戸に入居へ

福島県は、整備計画のある復興住宅4890戸のうち、第1期分として、528戸の入居者を4月1日から5月30日まで募集する。

常磐道、全線開通の見通し

震災により、現在未開通区間を工事中の常磐道が、15年度のGW前までに全線開通する見通しとなった。観光や物流を促進する。

釜石市初、災害公営住宅に自治会

岩手県釜石市野田町の野田災害公営住宅に2日、さまざまな地域の人に移り住む災害公営住宅に、市内で初めて、自治会が発足した。

【農業・漁業】

岩手県、9割の農地が復旧へ

岩手県は、圃場整備を行い、沿岸部の9割の農地を14年5月末までに復旧する。23日には震災後初の農事組合法人も発足し、今後大規模化する農地で営農再開を目指す。

エゾアワビ漁、試験操業へ

福島県のいわき市漁協は、操業を見送っていたエゾアワビ漁について、震災後初めて、14年5月より試験操業を行う方針を決めた。実現すれば約4年ぶりの再開。

気仙沼漁港の復旧に遅れ

宮城県は、まちづくり計画の遅れから、気仙沼漁港の復旧完了時期が15年度までから16年度以降に延びる見通しを表明した。

【医療・福祉】

仙台レインボーハウスが完成

宮城県仙台市青葉区に、あしなが育英会が建設した震災遺児を支援するケア施設、仙台レインボーハウスが完成し5月から始動する。

宮城県、高齢者の医療費を減免へ

宮城県の後期高齢者医療広域連合は、4月から対象者を限定して、医療費の免除をすると決めた。1年ごとに継続可否を判断する。

【原発・放射能】

楢葉町、5月に帰町時期を判断

福島県楢葉町は、原発事故で避難する住民向けに避難者の多いいわき市で懇談会を開き、町民の意見をもとに、14年5月頃に正式な帰町時期を固める。

中間貯蔵施設、2町集約を提示へ

石原環境相は、福島県が要請した中間貯蔵施設を大熊、双葉2町に集約する計画を14年3月中には正式に提示する見通しを示した。

飯舘村、避難指示解除時期を提示

福島県飯舘村は4日、避難指示解除準備、居住制限区域となる19行政区の避難指示を16年3月を目標に解除する方針を示した。

南三陸に情報センターオープン

宮城県南三陸町は、復興状況を発信する「復興まちづくり情報センター」を「さんさん商店街」の隣にオープンした。CGにより復興後の志津川市街地の様子が表現される。

宮城県女川町

踊って伝える「ふるさと」 町民参加のダンス動画を世界へ発信!

宮城県・女川町で、高校生が中心となったダンス動画撮影プロジェクトが始動した。

同町の高校生、山本瑞帆さんと木村朱里さんは、東北各地の中高生を対象としたプロジェクト学習「OECD東北スクール」に参加している。今年8月に東北の魅力を発信するイベントをパリで開催するにあたり、女川から伝えたいことは何だ



撮影は女川を象徴する各所で行われた

ろうと考えた。町の20人以上に話を聞き、見えてきたテーマは「ふるさと」。津波で町の8割以上が被害を受け、目に見える景色がすっかり変わってしまった女川町。それでも変わらない人のつながりや温かさを、世界に伝えたい。熟議の末、町の人たちが「さんまDEサンバ」を踊る動画を撮ってパリで流し、会場を巻き込んで踊ろうと決めた。

「さんまDEサンバ」とは、1998年から続く「おながわ秋刀魚収穫祭」のテーマソング。第1回の開催に合わせて、水

産加工会社の経営者だった佐藤充さんが作詞作曲し、小学校の児童の保護者が振り付けをした。以来、毎年の収穫祭や中学校の運動会などで踊り継がれてきた、須田善明町長曰く「女川のソウル」だ。津波で亡くなった佐藤さんと一緒に結成したバンドで活動する山田雅裕さんは「震災後に行われた収穫祭で、おとなしかった中学生たちが『さんまDEサンバ』をハジケて踊っているのを見て、本当にいいなあと思った」と、町民の共通の記憶ともいえる歌とダンスの力を語る。

今回の撮影には、保育園児から町内企業の社員、ゆるキャラまで、町民約200人が参加予定だ。撮影ではダンスだけでなく、「あなたにとって『ふるさと』とは?」というインタビュを行い、その映像も記録。参加者が町や周囲の人への愛着を改めて口にする貴重な機会となっている。



「ふるさと」についてのインタビューも世界へのメッセージになる

趣旨や想いを伝え巻き込むことで、参加者は小道貞を準備したりダンスを練習したりと、主体的に撮影に関わってくれる効果があった。木村さんは「学校と両立しながらの活動は大変だけど、楽しいです。町外の人と出会えたことも、それ以上に、自らもキレのあるダンスを披露した須田町長は、「彼女たちが自分たちで行動を起こしてくれていることが力強く、そうした行動が町の皆さんの共感を得ているんです」と語った。町内で撮影を行っている、耳慣れたメロディを聞きつけた人が集まり、自然と輪ができる。町民の思いが詰まったダンス動画は、地域の魅力を世界に発信するだけでなく、町民の記憶をつなぎ、笑顔を生む役割も果たしている。

日本全国! 地域仕掛け人市

UIターン・転職・起業、“地域を元気にする仕事”をつくるマッチングフェア

日時: 2014年5月25日(日) / 場所: 東京都内調整中 4月から来場者エントリー受付スタート

近年「仕事をする」「暮らす」という観点から地域が注目されています。東北のみならず、日本全国各地で地域を元気にする仕事は求められていますし、その土地に根ざして事業を展開している素晴らしい経営者も多くいます。

このイベントでは、「地域から日本を盛り上げる!」をテーマに、さまざまな形で地域との関わり方をご紹介します。自らのキャリアチェンジを考え始めた方、地域でチャレンジしたいと考えている方、ご来場をお待ちしています。



地域仕掛け人市 検索

〒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: challenge-community@etic.or.jp

特集

産業復興支援のこれから考える

「イノベーション東北」
半年間で300を超える支援実績。
ビジネス支援で成果をあげる
グーグル流プロジェクトとは

震災から3年、まちづくりに関しては計画が見えてきた一方、震災前の水準まで売上が戻らない被災企業も多い。産業面の復興はまだこれからだ。こうした中、支援を望む東北の事業者と、スキルを持った全国の「サポーター」のマッチングを行っているのがIT企業グーグル株式会社が主体となる「イノベーション東北」。ここ半年の間に形になった支援の数は300を超えたこのプロジェクトは、いかにして短期間で成果に結びつけたのだろうか。

サポーター
500名
事業者
193社



上：WEB上で公開されるプロジェクトの数々。ブランディング・商品開発・技術支援。事業者が抱える課題はさまざま
下：ネット販売を増やしたヤマキイチ商店。三陸の泳ぐホタテを全国へ。その夢をサポートが支える



ワークシヨップから
マッチングへ
グーグル流のスピード
感で方向転換

める割合が5%から19・6%まで伸びました。現在はサポーターと一緒にインターネット広告の効果測定などを

進め、最適な予算配分を検討しています。その道のプロと仕事をできるのは「ありがたいことです」と話す。

2013年5月のプロジェクトの立ち上げ当初、事務局ではECサイトの作り方やサイトのアクセス解析等を学ぶワークシヨップを開催して、東北の事業者スキルを伝える手法をとっていた。ワークシヨップは7地域でのべ27回開催、300名を超える参加者があったというが、進めるうちに事務局メンバーの間で疑問が生じはじめる。「被災事業者と言っても抱える課題もその解決方法も実にさま

さまざまな。それに対して一律に同じメニューを提供するだけで

ビ
ビジネス支援の
マッチングサービス
「イノベーション東北」

震災後、グーグル社は自社の強みであるインターネットを駆使して数々の災害対応サービスを立ち上げた。安否確認サービスの「パーソンファインダー」を皮切りに、通行可能な道がわかる「自動車・通行実績情報マップ」、救援物資に関する「被災地救援サイト」。さらに被災地域をス

トリートビューで保存する「デジタルアーカイブ」や震災前の写真を共有する「未来へのキオク」など。そして2013年5月より取り組んでいるのが、さまざまな課題を持つ現地企業に対してビジネス支援を行うためのプロジェクト「イノベーション東北」だ。「イノベーション東北」は事務局と地元のコーディネーターが、「現地企業」チャレンジャーの持つ課題を見極め、課題を解決する「スキルを持った個人や企業」サポーターとマッチングすることでビジネス支援を行うもの。2014年3月現在、約500名がサポーターとして登録。193事業者に対して303件の支援実績を持つ。新商品の開発からブラン



上：事務局主催のサポーターツアー。企業が抱える課題は何か？現地を視察するサポーターたち
下：事業者のプレゼンイベント「チャレンジアズナイト」も企画。幾多の実績に参加者の顔もほころぶ

のできるプロフェッショナルス
キルを持つサポーターと事業
者をひきあわせることで、具
体的な課題解決を進める。
「ウェブサイトに支援を求める
事業者のリストを公開してオ
ンラインマッチングを進めて
いますが、同時に双方の課題
やキャラクターを熟知した上
で、引き合わせや背中を押し
てあげる存在が重要です。い
わば結婚相談所のようなアナ
ログなやり方ですが、立ち上
げ期にはこうした『おせっか
い力』みたいなものが重要な
とわかりました」と本プロ
ジェクト事務局の岡本敬史さ
んは言う。

5名のスタッフが東北の事業
者開拓に、2名がサポーター
開拓、1名がウェブサイトの整
備に専属で張り付きながら、
ワークシヨップと同様、マッ
チングにおいてもとにかく実績を
積み上げた。「数字だけを追う
のは正しいと思わないが、一定
の数をやることによって見えて
くるものが重要。マッチングへ
の転換も当初は迷いがあつたが、
実績が出ることで勢いがついた」
(岡本さん)。徹底的に数字を
積み上げつつ、必要とあれば
打ち手を大胆に変える。実行
力、そして決断の速さと柔軟
性はグーグルのカルチャーと言
えるだろう。

オンラインの力も 駆使して サポーターの アイデアで商品開発

サポーターによる支援のあ
り方もさまざま。福島県
河沼郡にある会津中央乳業は
濃厚なうまみを持つ牛乳「会
津のべこの乳」で、地元のみ
ならず県外の消費者からも支
持されていた。しかし福島第
一原発事故とそれに伴う出荷
制限で製造がストップし、そ
れまでの売場を失ってしまった。
製造再開した後も放射
性物質汚染の懸念から牛乳が
まるで売れない。販路を新規
開拓するには牛乳以外の新し
い商品を開発する必要があつ
た。そこで「イノベーション
東北」を通じてサポーターか
らアイデアを募り、新商品と



サポーターが主導した会津中央乳業の商品開発会議。オンライン会議システムが東北と東京をつなぐ

して最中アイスを開発してい
る。「地元の人間とは違う東
京の若者視点でアイデアをも
らえるのは嬉しい」と会津中
央乳業の二瓶孝文さんは語る。
ユニークな点はITの力を

全くノウハウのないところ
から作り上げたプロジェクト
だからこそ、積み上げる中で
見えてくるものもあるという。
イノベーション東北事務局で
現地企業とサポーターとの
マッチングを担当する矢本真
丈さんは「例えば現地企業の
担当者に課題を聞くと、多く
の方が情報発信が足りない
と言う。けれど本質的な課題
はそこじゃないことがほとん
ど。サポーターとマッチング
すると、我々が事前にヒアリ
ングしていたことと全く違う
ことをし始めるのも面白い」
と言う。

その例のひとつが青森県八
戸市の水産加工業者マルキョ
ウスマイルフーズと食品大手
のカルビー株式会社に勤める
個人サポーター佐伯千香さん
のマッチングだ。
マルキョウスマイルフーズで
は震災で工場が被災。工場の
使った酒粕アイスや、アイ
ス用のスプーンなど魅力的な
アイデアが飛び出した。「福
島の風評被害はまだ先が見え
ないところがあるからこそ、
情報発信がカギになる。サ
ポーターの皆さんやグーグル
さんと一緒にすることで様々
な発信をしていきたい」と二
瓶さんは期待を語ってくれた。

サ ポーターと 事業者が生み出す 想定外?の 支援プロジェクトも

命である冷凍設備は、建て替
えを余儀なくされ、工場の営
業を止めている間にやはり販
路を失ってしまった。販路を
回復するためには小さいロッ
トの商品ではなく大きなロッ
トのものを扱う必要があり、
そのために大手の取引先を開
拓をすることが、矢本さんが
事前に聞いていたマルキョウ
スマイルフーズの課題だった。
2013年12月、佐伯さん
は矢本さんと一緒に八戸のス
マイルフーズの工場を訪れた。
本業のカルビーでは食品品質
監査の業務を担当しており、
普段から安全管理のために自
社の工場にも足を運ぶという
佐伯さん。マルキョウスマイ
ルフーズの工場を見た時、時計
の位置や刃物の管理などいく
つか気になる点を指摘したと
ころ、そこから発展して「大
手顧客との交渉に必須とされる
HACCP(ハサップ)取得

「受 け身」の サポーターが 課題解決に結びつく



「会社の枠を越えて、今までの経験が活かせることが嬉しい」と語るサポーターの佐伯千夏さん

HACCPを取るためには
多額のコンサルティング費用
がかかり、数年スパンの長い
時間がかかる。しかし佐伯さ
んは、要望があれば認証取得
の書類の確認なども手伝う準
備はあると言う。折しも佐伯
さんは妊娠中であり、また本
業もあるため頻繁に現地に足
を運ぶことは難しい。しかし
そこはオンラインの力を使って
解決することも可能だとも話
す。「二度工場を見ているので
ビデオや動画を撮ってきても
らえれば、遠隔で見ることが
もコンサルティングは出来ま
す。また自分のできないこと
であれば、できる人を連れて
くれば良いと考えています」。
こうしたサポーター事例に
ついて、事務局の矢本さんは
こう話す。「マッチングがう
まいサポーターの共通項の
1つは、サポーター側がいい
意味で受け身でいるというこ
とです」。サポーターが何を
やりたいかではなく、事業者が
何をやりたいのか、何を必要
としているかに耳を傾け、そ
のためにすべきことをクリエ
イティブに考え提案・実行する。
これから求められる支援の形
のひとつと言えるだろう。

を検討している」というより
本質的な課題を聞きだすに
至ったと言う。
HACCPとは食品を
製造する工程で危害となりう
る要因を分析管理するための
認証。大手顧客への営業を進
める中、同社経営層は「HACCP
が無いと商談のテ
ブルにつくことすらできない」
という課題に直面していたの
だ。2月に佐伯さんは再度東
北へ赴き、経営者や取得にあ
たって中心となる工場長と面

談し、いかに取得へ向けた現
場のチームづくりを行うのか
を協議。認証取得へかけて何
が必要かを理解してもらうた
めのワークシヨップを実施す
る準備を進めている。「皆さ
んが想像し易いように、かつ
ばえびさんの製造工程をケー
スとして取り上げながら、認
証取得に必要な内容を体験す
るワークシヨップです。他社
の工場ラインなら興味を持つ
て工程を見てもらえるので都
合がよいのです」。

マ ッチング数の大幅拡大 から産業支援のプラットフォーム をを目指す

今年度、イノベーション東
北が目指すのは支援マッ
チングのさらなる拡大だ。その
意図を事務局の岡本さんはこ
う語る。「中小企業へのソフト
支援のプラットフォームとな
ることを目指している。今は
まだ事業者に使って下さいと
お願いに行ってる状態だが、
どこかのポイントで事業者の
方から使いたいと言って頂け
る状態になるはず。そこに行
き着いた時に見えるものはあ
る」。中小企業白書によると、
津波被害を受けた中小企業
数は約3万8千社。その
数%をカバーするだけでも大
きなインパクトとなるだろう。
今後はそうした数万社の中の
どういった企業をターゲット
に開拓していくかが重要とな
ってくると、岡本さんらは
戦略を練っている。



グーグル社会議室に中小企業診断士が集い情報交換。終業時間後とは思えない熱気が会場を包む。

サポーターの開拓において
は、個人だけでなく団体や企
業単位でのアプローチを進め
ている。たとえば中小企業診
断士の団体との連携。中小企
業診断士はコンサルティング
実践の場を常に求めており、
イノベーション東北の持つ東
北の事業者ネットワークはまた
とない課題解決の機会となる。
「支援のマッチングにおいては
2段階あります。まず現状を
分析した上で、課題の分解お
よび特定を行うこと、次に課
題解決の実践です。中小企業
診断士の方々の持つコンサル
ティングスキルは、前段の課
題分解に大きな価値となりま
す」岡本さんは期待を込める。
その他、プロボノ(スキル
や経験を活かしたボランティア)
や、企業の人事部やCSR
部署と連携しての社員グルー
プなど、サポーター獲得の動
きも加速している。前述の佐
伯さんは「今まで何もできな
いところか負い目を感じてき
たが、やっと具体的に動き出
せた。自分がこれまでやって
きた仕事は無駄じゃなかった
と感じることができた」と
語っていたが、「自分のスキル
を社会に役立てたい」という
思いを持つビジネスパーソン
は他にも多いだろう。産業復
興へ向けた動きが本格化する
中、今後はこうしたマッ
チングの意義がますます大き
くなっていきそうだ。

[25] 福島県助産師会・母子支援事業
和気あいあいの子育てサロン
写真・文 岐部淳一郎

東北のいま

フォトエッセイ



「子育ては母親が楽しくあるのが一番です」と相馬市で助産師をする宮原けいこさんは話す。

では、母親が楽しくあるには――？

朝の光が差す児童館。室内にはアップテンポでリズミカルな曲が流れる。

子供を抱えた母親たちが並び身体を動かし、その前に助産師の宮原さんが立って声をかける。「腕をぐーっと上げて――、肩からつーっと下げてください」。腕を伸ばし、前身を伸ばし、身体をほぐしていく。初めは少し緊張していた顔の母親たちが少しずつほぐれていくのが分かる。親子体操・ママのリフレッシュ体操の一場面だ。宮原さんは、震災後の7月に助産所を

開設。育児訪問で市内の家庭を訪問し、母親たちの顔を見て、悩みを聞く中で、このままじゃダメだと思った。産後の育児はストレスや不安が大きく、ただでさえ気持ちいが不安定になりがち。相馬市の人たちは、さらに原発の不安もある。家を訪問すると部屋を真っ暗にして、宮原さんの顔を見ただけで泣きだした人もいた。なんとかしようと、母子が集まるサロン活動を10月から企画した。

三年を経て、このサロンも100回以上は開催している。

今日の相馬市の児童センターには約30組の母子が集まった。この日、8ヶ月の娘を連れて初めて参加した26歳の母親

は、友人の紹介で訪れた。初めてのサロンを楽しみ、この日行われた救急救命の講習を受けた。

この日も始めはお互いに遠慮しているのか固かった人たちも、音楽に合わせて身体を動かし、隣の母子と触れ合う中で笑顔に満ちてくる。何度も足を運んでくれている常連もいれば、初めての人もある。それがサロンを通して、距離感を縮めていく。そうして一人ひとりが安心して子どもを育てられる環境を作りたいという思いが宮原さんにはある。

……母親を楽しませるコツは？と聞くと「支える私たちも楽しむことですよ」と宮原さんは笑った。

「徳島県 三好市」

初回は出店20店舗・来場者500人。
10回目で100店舗・来場者1万人に

まちなか「マルシェ」が 田舎の町を元気にする理由

東北の人には馴染みがないが、「祖谷(いや)の温泉峡」と言えば四国に住む人皆知るスポットだ。ここは祖谷温泉のある険しい溪谷を含む、山間の6町村が合併した三好市。人口3万人弱、高齢化率38%を超える典型的な過疎地域で、地域・集落ごとに強い文化が残っている。

「三好市が面白い」との噂を幾度となく聞いたため、その秘密を探りに訪れたのだが、主な要因は、地域で開いている食品やクラフトなどの手作り市「うだつマルシェ」だという。マルシェをやるだけで、地域が盛り上がる。ぜひポイントを聞いてみたい。

東京での激務から 一転、地元への 「ほぼUターン」

徒歩圏内に駅も病院も役場も商店も酒蔵も収まった、コンパクトで可愛らしい町、三好市の池田町。この町の賑わい創出の立役者であり、「地域おこし協力隊」の一員として3年前に移住した、吉田絵美さんにお話を聞いた。地域おこし協力隊は、過疎地域に若者を派遣し、地域の魅力発掘や活力創出などを担うという総務省の事業だ。吉田さんは協力隊の中でも「成功事例」として評価され、全国からの視察や講演の依頼を受けている。

プロダクトやデザインが好きで、以前は東京でアパレルの企画やショップのバイヤーをしていた吉田さん。売上目標に追われ、夜遅く

まで働く日々だった。3・11を機に仕事や働き方を考え直し、協力隊に応募した。もともと徳島市の出身なので「ほぼUターン」。実家にも気軽に帰れる距離感がちょうどよかったという。



2月に行われた「第10回うだつマルシェ」の様子。地域の酒祭りと共に催されたこともあり、来場者は1万人を超え大賑わいとなった。

池田町役場の地域振興課に配属されたが、特にノルマも目標もない。吉田さんは挨拶回りを繰り返して、空き家を紹介してもらった。そこを地域のひとと改修したり、お茶を飲んだり話しているうちに自然といくつかの企画が生まれ

ていったのだという。小さなモノづくりで田舎に暮らしていきける人が増えれば「マルシェをやるう」という企画に、以前から街並み保存などの活動を行ってきた



マルシェには地域・近隣の美味しいものも多数。カフェオーナーがメニュー化を持ちかけたりと新たなビジネスのつながりも生まれている。



置する池田町だけあり、四国の他3県また岡山や神戸からも出店者が。売られるのは、アクセサリや革細工、染物、陶器、盆栽、手作りの洋服や靴など。また食べ物も、そばやだんごなど地域のおばあちゃんたちの自慢の品から、各地の農家さんが丹精込めた野菜や果物、ひものや菓子など実に多彩。

「大きなスーパーさえあればいいのではなくて、田舎の人たちも、良いものを買いたいと思っているんですね。」吉田さんが言うように、来場者も回を追って増え、今年2月に行われた第10回のマルシェには、120もの出店希望があり、来場者は地域の酒祭りと共に催したこともあり1万人にもなった。「やっていくうちに気付いたんですが、出店してくださるモノづくりをしている人たちが、楽しんで暮らしているんです。こういう暮らし方があれば、実はすごくたくさんいるんだと知りました。田舎には仕事がないという課題も、小さなモノづくりをして食べていきける人が増えれば、もともと生活コストが低い田舎ですから可能性が広がると思います。」



マルシェを盛り上げよう」と地域の有志が一から練習し、衣装を作った「ちんどんや」は、今や町の名物に。伝統舞踊や大道芸人も会場を沸かせる。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

もう一つは、人が集まれる場所づくり。吉田さんは築150年の古民家に住んでいるが、そこを改修してイベントスペースにした。

マルシェから派生する交流人口の増加。さまざまな変化がきっかけを生み、2012年11月に「NPO法人マチトソラ」が元副市長の武川修士さんをリーダーとして発足。吉田さんも中心メンバーとして活動を開始した。名前の由来は昔ながらの地域の呼び名。三好市は

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

マルシェから派生する交流人口の増加。さまざまな変化がきっかけを生み、2012年11月に「NPO法人マチトソラ」が元副市長の武川修士さんをリーダーとして発足。吉田さんも中心メンバーとして活動を開始した。名前の由来は昔ながらの地域の呼び名。三好市は

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。



マルシェの際一時的に借りたことをきっかけに交渉し、取り壊し寸前だった廃旅館をサテライトオフィスとして貸し出せることに。中庭付きの趣ある職場だ。

「地域おこし協力隊」の任期が終了し、吉田さんは新しいビジネスを始める。その拠点は、徳島市と三好市の両方に持つことにした。この決断を、三好の人々はどれだけ喜んだかが想像できる。

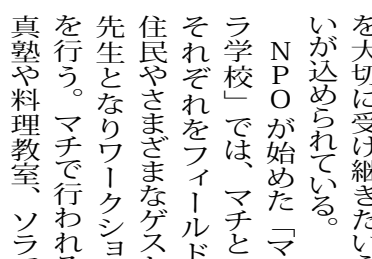
「地域おこし協力隊」の任期が終了し、吉田さんは新しいビジネスを始める。その拠点は、徳島市と三好市の両方に持つことにした。この決断を、三好の人々はどれだけ喜んだかが想像できる。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。



「うだつ」は町の人が大事にしている昔ながらの防火壁のこと。家主の財力の証しでもあったことから「うだつが上がない」の元になった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

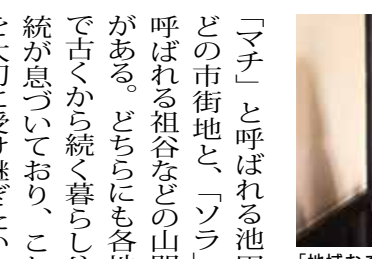
成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。



「うだつ」は町の人が大事にしている昔ながらの防火壁のこと。家主の財力の証しでもあったことから「うだつが上がない」の元になった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。



「うだつ」は町の人が大事にしている昔ながらの防火壁のこと。家主の財力の証しでもあったことから「うだつが上がない」の元になった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。

成功の鍵は若者の参加と拠点づくり、そして楽しさ。盛況の秘密はどこにあるのか、運営のポイントを探った。一つは、年代のミックス感だ。マルシェは、最初の頃一度来場者が減ったことがあったが、吉田さんの友達づてを頼り、若者を中心としたボランティアの運営スタッフを動員したことで盛り返した。ウェブサイトやチラシなどではできるだけ若いテイストで制作。高齢者が多い地方にも関わらず、徐々に域外からも関わりてくれる若者が増え、やがて出店者も運営側も、若い人と年配者が一緒になっていくマルシェの形ができていった。



NPO法人「マチトソラ」の理事長、武川さんは元副市長。後ろの建物は築150年弱の空き家を改修したイベントスペース。NPOの活動拠点でもある。



「地域おこし協力隊」で三好市に移住した、徳島市出身の吉田絵美さん。3年の任期が終了したこの春からは、三好市でシェアカフェ、徳島市で雑貨屋の2店を経営する。



人里離れた豊かな自然のど真ん中。贅沢なひと時を過ごせること間違いなしだ

秘湯探訪
東北をゆく

vol.8

福島県西白河郡・甲子温泉「旅館大黒屋」

大黒屋の名物は川底の岩をくりぬいて作った大岩風呂。本館から大岩風呂へ続く階段はまるで地下坑道のように、

阿武隈川の源流に「フイローゼ」の若者が3日たったら笑い出す」という凄腕の秘湯があると聞いた。そんな話を聞いたなら行かないわけにはいかない。白河から阿武隈川沿いに車を走らせ、くねくねとカーブする道を進み、本当にこの先に道があるのだろうか、と不安になりはじめた頃、やっと甲子温泉旅館大黒屋にいた。

白河藩主松平定信公も好んだといわれる旅館

立ったまま入る 松平公ゆかりの混浴岩風呂

探検気分で階段を下り、川に架かる橋をわたる。湯小屋の扉を開けると、100人は入れるような大きな岩風呂があらわれた。大岩風呂は昔ながらの混浴で湯舟のすぐ横に脱衣カゴが並ぶ。目隠しは衝立一枚。ここで着替えるのは女性としてはかなりの勇気がいるけれど、ここはためらう気持ち、持ちをふりきつて服を脱ぎ湯舟へドボン。深さ1・2メートルの湯舟に立ったままつかれば、やわらかい単

探検気分で階段を下り、川に架かる橋をわたる。湯小屋の扉を開けると、100人は入れるような大きな岩風呂があらわれた。大岩風呂は昔ながらの混浴で湯舟のすぐ横に脱衣カゴが並ぶ。目隠しは衝立一枚。ここで着替えるのは女性としてはかなりの勇気がいるけれど、ここはためらう気持ち、持ちをふりきつて服を脱ぎ湯舟へドボン。深さ1・2メートルの湯舟に立ったままつかれば、やわらかい単

●誌面リニューアル
次号より東北復興新聞をリニューアルの上、季刊での発行へと切り替えます。これまで以上に内容の濃い新聞にするべく邁進して参ります。次号発行は6月30日です。

●WEBサイト強化へ
季刊化に伴い、ウェブサイトに於ける発信を強化いたします。復興現場から発信したい情報（イベント・告知・募集なども）をお持ちの方はWEBサイト「プレスリリース」コーナーまでぜひお寄せ下さい。

3月11日が過ぎたいま、ではどうすれば東北の復興を伝えられるのか？テレビに映らず、新聞に載らない、この面白き世界をどうやって届けたいのだろうか？風呂場で少し考え、まずは「東北復興新聞」を続けたいんだと、単純な答えに辿りついた。細くとも、しなやかに。（T）



ねばねば・シャキシャキ!

「三陸フィッシャーメンズプロジェクト」が今度は海藻をプロデュース。栄養価が高く食感も特徴的な「アカモク」は三陸の新名物になれるか!?

「農業トレーニングセンタープロジェクト」 18の農業復興プロジェクトを発表 都市と地方の混合コミュニティが育てる新しい農業

3月21日。仙台市内で「東北復興・農業トレーニングセンタープロジェクト」の最終プレゼンテーションが行われた。昨年4月より始まったこのプロジェクトでは、30名の東北の農業経営者と、東京で「丸の内朝大学」の農業復興プロデューサーコースに通うビジネスパーソン56名が、連携しながら座学やフィールドワークを重ねてきた。当日は、東京と東北の参加者が混合でチームを

組んで、アグリツーリズムや6次産業化、地域ブランドینگなどをテーマに合計18のビジネスプランが発表された。発表されたプランの1つ、「遠野パドロンブランドینگプロジェクト」（遠野アサヒ農園 吉田敦史さん）は、パドロンというスペインが原産の野菜を「新しいビールのつまみ」としてブランドینگするもの。その魅力や価値をプレゼンテーションする

営業やデザイン面を、東京チームが協力する形で進められ、新たな販売先の開拓にもつながった。生産者の吉田さんは震災後、放射能問題などで農業のあり方について深く考え、一時は農業を辞める覚悟をしたこともあった。しかしこのプロジェクトを通じて東京チームの応援を受けながら「改めてパドロンの可能性を確認しました。『小さくまとまろう』としていた自分」を見つめ直すことができた」と話す。今後は地域の農家も巻き込みながら、「遠野発祥ブランド・ビールのおつまみにピッタリなパドロン」としてさらにブランドを育てていきたい考えた。

シップを發揮してその効果を地域に波及させていく「真の農業経営者」を生み出すための人材育成に今後も取り組んでいくとした。4月からはプロジェクトの第二期がスタートする。次はどのようなビジネスが生まれるのか、楽しみにしたい。



既に交流を深めていた東京—東北のメンバーの再会の場ともなり、会場は大いに盛り上がった

編集後記

3月11日で震災から3年が経った。多くのマスメディアが、この日ばかりは復興を語り、フェイスブックは3年前の思い出で埋め尽くされた。9月11日も、8月15日もそうだ。この日ばかりはテロや戦争の悲惨さを思い出す日になっている。



3YEARS スリー・イヤーズ

復興の現場から、希望と愛を込めて

現場を取材し続けた「東北復興新聞」が贈る渾身の一冊!!

6 Questions

何が、どうなってる？
復興の基本のキホン、教えます

30 Projects

これから応援したい！
希望溢れる注目のプロジェクト

15 Stories

ここに希望があった！
僕らがジビれた15人のストーリー

100 Things

「復興びと」55人が推薦！
最新の東北「食・買・観」ガイド東北復興新聞の新刊
2月25日発売!!

本間 勇輝・美和(著) 東北復興新聞(編)

3.11から3年。

押さえておきたい復興現場の

「今」と「これから」。

URL: http://www.rise-tohoku.jp/3years/