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 2-10-9-8F
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

復興庁

2013年度「新しい東北」関連事業を総括

次年度「先導モデル事業」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「先導モデル事業」は、中間評価を経て14年度の公募が始まった。

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ＴＯＴＯ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。

全国から東北の振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「先導モデル事業」。今年度は９億円の予算があてられ、で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、現在そ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、3月20日には「先導モデル事業」（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。

進化が期待される「先導モデル事業」

「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」先導モデル事業	資金	幅広い担い手による先導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	東北振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

数字で見る復興進捗状況

■復興まちづくり※1

・まちづくり<高台移転・区画整理等>（着工）
88%
0　100

・災害公営住宅（福島除く・着手）
67%
0　100

■がれき処理※2

岩手県　98.4%
宮城県　99.1%
福島県　71.4%
0　100

※1 復興まちづくり　3月12日時点 復興庁発表
※2 がれき処理　2月28日時点 環境省発表

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
グーグル流プロジェクトとは

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
和気あいあいの子育てサロン

フォトエッセイ 東北のいま

7面

徳島県 三好市

シリーズ 他地域に学ぶ
まちなか「マルシェ」が
田舎の町を元気にする理由

KIRIN

キリンからのご報告

復興応援 キリン絆プロジェクト
笑顔で結ぶ。人を、日本を。

これからも東北で。キリン

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。

被災地の皆さまと一緒に復興に取り組みたい。その想いから、私たちキリングループは「絆を育む」をテーマに活動を進めています。産業が活性化し、子どもたちが将来に希望をいだき、地域が元気になっていくことで持続的な復興につながることを目指しています。

また、このプロジェクトは、東北と全国がつながり、一人ひとりの想いが大きな力になることを願い、お客様にお買上げいただいた商品の売上や利益の一部から、3年間で約60億円を拠出し、活動を展開しています。

地域食文化・食産業の復興支援

2012年までに、農業では、JAグループと連携し、中古農業機械のリユースを行うなど、被災3県の農家の営農再開を図り、農業機械386台の購入支援を行いました。

また、水産業では、「養殖業の復興」に取り組み、岩手県のわかめ、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。

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

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

子どもの笑顔づくり支援

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翼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。

農業高校の田植え実習の様子

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。サッカーを通じてスポーツの楽しさ、心の豊かさを伝えています。2013年末までで521校、78、787名の小学生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」

キリン絆ボランティア

被災地に、グループ全体で社員を募って、ボランティアを継続的に派遣しており、合計で839名になりました。

仙台市から始め、石巻市雄勝町立浜では、漁具の補修や収穫の手伝い、南三陸町では、農地の整備や側溝の清掃など、地域のニーズに基づいた活動を行いました。

農地の整備（ガレキ除去）をするキリングループ社員

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

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

Q. 大手企業と東北事業者を繋ぐ「結の場」事業をどう振り返りますか

　宮城県石巻市から始まり、宮城県内で4回、岩手と福島で各1回のマッチングワークショップを開催しました。そこから50のプロジェクトが生まれ、今後さらに増えるでしょう。件数としては悪くないと思います。

　一方でその中身を見ると、当初目的としていた「大手企業ならではのリソースを活用する」形になった案件はほんの一握り。社会貢献の枠を出て、複数部署を横断するような共同事業の実現には、社内調整に大きな壁があったのも事実です。

Q. 支援企業を巻き込むには何が必要でしょうか

　好事例の1つは、気仙沼を「サメの街」としてブランディングするプロジェクトです。昨年2月のワークショップで生まれたアイディアは7月に協議会設立へとつながり、「シャークナゲット」などサメ肉商品の試食会や日本各地での飲食店開拓など具体的な動きも進んでいます。NTTドコモや丹青社など支援企業も高いコミットメントで関わっており、今年は肉だけでない新商品開発に取り組んでいく予定です。

　今までフカヒレだけが食材として認知されているサメを活用し、新しい市場を創り出そうという課題設定が魅力的でしたが、何よりも地元事業者の「熱」が支援企業を動かしたと感じています。当初は地元2事業者により始まったプロジェクトでしたが、その熱が支援企業に伝わり、支援企業の熱がその他の地元企業に伝わって…気仙沼で車座になって議論を重ねる中でどんどん巻き込んでいくようになりました。

Q. 結の場から見えてきたことは何でしょう

　一番の学びは、マッチングをして終わりではなく、そこから始まるということです。上述の気仙沼のサメも他のプロジェクトでもそうですが、半年、1年と時間をかける中でだんだんと熱が生まれてきます。受け身だったところから、あれが良い、こうしたいとアイデアが出て、成果につながるものが生まれてくるのです。だからマッチング後にプロジェクトを引っ張るプロマネや事務局機能こそが重要なのですが、そこになかなかスポットが当たりづらいのが今の課題です。予算確保に加えて、その役割を担うことができる、ビジネス経験がありつつステークホルダーが多い中でマネジメントする力・経験を持つような人材の創出も、合わせて必要でしょう。

やまもと　けいいちろう
山本啓一朗さん
復興庁宮城復興局
政策調査官／一般社団法人プロジェクト結コンソーシアム　理事

【プロフィール】
1999年日本電気株式会社（NEC）へ入社の後2012年3月より復興庁宮城復興局へ出向。大手企業と東北事業者をマッチングし地域経済の立て直しを目指す「結の場」の推進などを行う。2014年3月末をもって出向期間を終了し、NECへ復職する。

Q. NECに戻った後、復興庁での2年間をどう活かしていけそうですか

　4月からは、CSR部門やオリンピック・パラリンピックの準備室などを兼務することになります。特にオリンピックは、実は復興とステークホルダーの構造が似ています。行政や政治、多業種の企業、NPOなどがからむ中でどう連携を進めるか。この2年で培った産官学民のネットワークと経験がまさに活かせると思います。また、東北を含む日本全体が、世界中の人へのおもてなしの受け皿になるようなオリンピックにすることが、復興に携わった僕が担当する理由だと思っています。

寄　稿

支援者のプラットフォーム整い
専門スキルを活かした復興支援へ期待

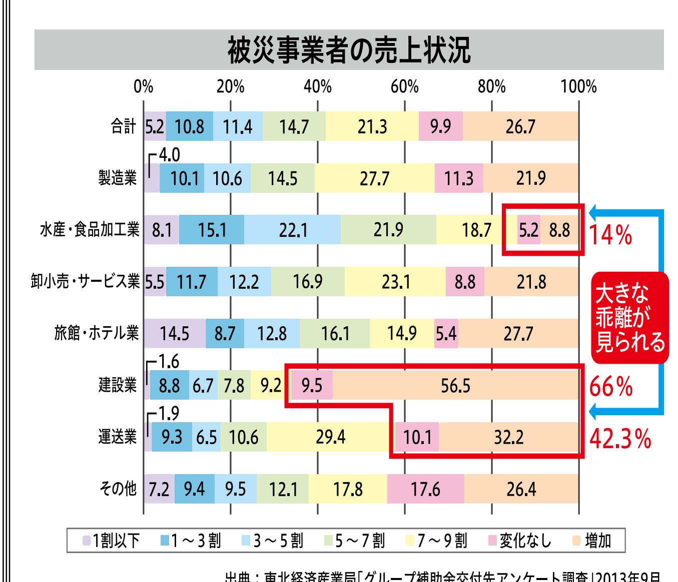
　今回は、産業復興へ向けた支援の展望について考察したい。まず前提となる数字として、東北経済産業局が行った調査結果がある。グループ補助金の交付先において、震災前の売上水準まで回復した割合は、建設業で66・0％、運送業で42・3％に達する一方、水産・食品加工業は14・0％にとどまるなど、回復度合いで二極化が鮮明になっている。前者は、インフラ復旧等の地域内の一時的な内需増大に依るところが大きい。一方で、後者は、今後いかにして外需を獲得できるかが重要なポイントになる。

　3月に公表された日本経済新聞が被災企業80社に行ったアンケート結果でも、同様に売上回復が二極化している結果となった。「好調組は震災を機に事業戦略を練り直し実行した企業が目立つ」と述べられており、新商品の開発や他社連携などを通じて付加価値を高めることに成功した事例が紹介されている。

　では現地事業者が付加価値の向上を目指す中で、今後外部からどのような支援が求められるのか。まず企業などは、より本業に関連した自社のノウハウやサービスを活かす取り組みを行っていくべきだ。例えば、宮城県石巻市で在宅医療向けのクラウドサービスを構築した富士通や、若者向けの就職応援プログラム「ホンキの就職」を岩手県釜石市で展開したリクルートグループなどが事例として挙げられる。これらの取組みの特徴は、いずれも地元企業やNPO組織と密な連携を取っている点と、短期的な利益を求めるのではなく、本業に活かすためのR&D（研究開発）の一貫であったり、中長期的な投資の観点から実施している点だろう。震災によりさまざまな社会課題が露呈した東北の課題を解決することは、企業にとって大きな意義があり将来的なビジネスにもつながると考えられる。

　また個人における支援も、今後の変化が期待できる。背景としては、支援者である個人を束ねるプラットフォームが生まれてきたことだ。

　先日、プロジェクトマネジメントに関する国際資格PMPを認定するPMI日本支部のセミナーに登壇したが、多くの方が出席され、潜在的に自身のスキルを事業者支援に活かそうとする方が多くいることを感じた。ほかにも東北支援を希望するプロボノ達のネットワーク等も多数あり、現地の支援者と連携した、集団コミュニティ単位の支援は今後も盛り上がりを見せるだろう。



出典：東北経済産業局「グループ補助金交付先アンケート調査」2013年9月

　震災後、フェーズにあわせて外部支援者の役割は変化してきた。4年目を迎えるこれからは、より専門的なスキルや経験を活かした支援の機会が増えていくだろう。是非多くの企業や個人の参画に期待したい。（文／RCF復興支援チーム・藤沢烈）

「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
FAX　：03-6869-0151

MENU 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)

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が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。

撮影は女川を象徴する各所で行われた

　「さんまDEサンバ」とは、1998年から続く「おながわ秋刀魚収獲祭」のテーマソング。第1回の開催に合わせ、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、毎年の収獲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、本当にいいなぁと思った」と、町民の共通の記憶ともいえる歌とダンスの力を語る。

町の人を巻き込み、コミュニケーションの機会を創出

　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?」というインタビューを行い、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。

　撮影にあたり山本さんと木村さんは、できる限り事前に参加者を訪ね説明を行っている。企画の趣旨や想いを伝え巻き込むことで、参加者は小道具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だけど、それ以上に、町の人とたくさん話ができることが楽しい。厳しい指摘を受けることもあるけど、それも勉強だと思っています」という。

「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

　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と、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。町民の思いがつ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、
さまざまな形での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

ETIC.
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: 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。

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。その夢をサポーターが支える

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キャンした写真を共有する「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ディング、ネット販売や海外進出まで、マッチングされる支援の内容は多岐にわたる。サポーターがウェブマーケティングのコンサルティングに入りネット販売を強化しているという事例は、岩手県釜石市の海鮮問屋有限会社ヤマキイチ商店。専務の君ケ洞さんは「取り組み開始後、全体の売上においてネット販売の占める割合が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。

ワ ークショ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

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ョップを開催して、東北の事業者にスキルを伝える手法をとっていた。ワークショップは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ざまだ。それに対して一律に同じメニューを提供するだけで本当に役に立つのだろうか？」。またワークショップはその場は盛り上がっても、継続したアクションにつながらないケースも見えてきたと言う。

そこで2013年9月からは、プロジェクトを「マッチング」へと大きく舵を切った。事務局と地元のコーディネーターが事業者の課題やニーズを徹底的に掘り下げる。その後、その課題を解決することを使って支援が進められているところだろう。2月には東京原宿でサポーター開催のイベントが行われ、「アイスが好き」という共通項を持った20名以上のサポーターが集い、会津中央乳業の新商品開発にアイデアを出しあった。二瓶さんはオンライン会議システムを使ってイベントに参加。酒どころでもある会津の酒粕を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ご一緒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。

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「チャレンジャーズナイト」も企画。幾多の実績に参加者の顔もほころぶ

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

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時間もかかる。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が無いと商談のテー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。認証取得へむけて何が必要かを理解してもらうためのワークショ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、かっぱえびせ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ョップです。他社の工場ラインなら興味を持って工程を見てもらえるので都合がよいのです」。

「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

受 け身」のサポーターが課題解決に結びつく

解決することも可能だとも話す。「一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、遠隔で見ることで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。「マッチングがうまくいく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。

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数のさらなる拡大だ。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。

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）をネットワークする団体や、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どこか負い目に感じてきたが、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。

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。

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だ。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った。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名がウェブサイト整備に専属で張り付きながら、ワークショップと同様、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ったが、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。

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

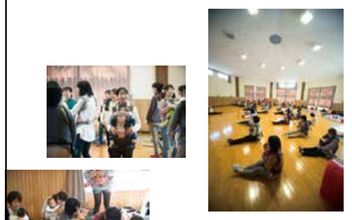
フォトエッセイ

東北のいま

［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



「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、初めての人もいる。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。

……母親を楽しませるこつは？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。

シリーズ 他地域に学ぶ vol.12

「徳島県 三好（みよし）市」

まちなか「マルシェ」が田舎の町を元気にする理由

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

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が知るスポットだ。ここは祖谷温泉のある険しい渓谷を含む、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。

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、空き家を紹介してもらった。そこを地域の人と改修したり、お茶を飲んで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。

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

小さなモノづくりで田舎に暮らしていける人が増えれば

「マルシェをやろう」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地域のお母さんが実行委員長に立ってくれ、吉田さんは事務局に就く形で、池田町の「うだつマルシェ」がスタートした。委員長の人脈や四国に入っている協力隊仲間などへの呼びかけで2011年11月の初回は、地域の人を中心に特産品や野菜など20店舗で出店、4～500人の来場があった。意外だったのは、とりあえずネットにアップした公募情報が、クラフト市専用のサイトに掲載され、そこからも出店希望があったことだった。

吉田さんは振り返る。「手作りのモノを売りたい人が、実はすで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した」。

それからマルシェの回を重ね、出展者数はぐんぐん伸びていった。「四国のへそ」と言われほぼ中央に位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、アクセサリーや革細工、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よね」。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る人たちって、楽しそうに暮らしてるんです。こういう暮らしの見本があれば、もっと若い人も田舎に来ようって思えるんじゃないかって」。出店者同士、出店者と来場者、移住者と地元の人、県・地域や年齢・立場を越えて、友達が増え、地域に楽しいつながりが生まれていった。

マルシェには地域・近隣県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。

小さなクラフト作家は実は各地にたくさんいる。売る場所がなかなかない彼らに販路を開くことは、田舎で暮らしていける道を拓くことにつながる。

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っ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つくる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、衣装を作って始めた「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。

NPOの活動拠点も兼ね、また移住を考える個人事業主のお試しシェアオフィスにもしたことで、「そこに行けば誰かいる」場所ができた。出会いも増え、マルシェを盛り上げてくれる仲間が増えていっただけでなく、さまざまな新しいアイデアが生まれた。

あとは何より「楽しい」こと。意義を難しく考えたり厳しい決まり事を作るのではなく、アレンジもコラボも自在のゆるさ加減がいい。マルシェと同時開催の「ファミコン大会」などが好例だろう。出店料も、面積によって500円～5000円と、家で作った野菜を売りたいおばあちゃんにも気軽に参加してもらえる。ただ、的屋や量販店など「ここでなくてもいい」と思う出店者は断わるなど、雰囲気づくりは大事にしているという。

「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「うだつが上がらない」の元になった。

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「マチ」と呼ばれる池田などの市街地と、「ソラ」と呼ばれる祖谷などの山間部がある。どちらにも各地域で古くから続く暮らしや伝統が息づいており、これらを大切に受け継ぎたいという思いが込められている。

NPOが始めた「マチソラ学校」では、マチとソラそれぞれをフィールドに、住民やさまざまなゲストが先生となりワークショップを行う。マチで行われる写真塾や料理教室、ソラで行われる梅酒づくりや味噌づくり……。どれも毎回満員になるという。

「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。

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。

その他にも、大正レトロな廃旅館を活用したサテライトオフィス誘致や、芸術祭の開催、イベントスペースを利用したライブやセミナーも定期的に行い、交流人口はゆるやかに、しかしっかりと増え続けている。

これらの活動を通じて、吉田さんが行ってきたことはつまり何なのか。一言で言うなら「新しい関係づくり」だという。高齢者＋若者、地元民＋地域外の人、行政職員＋住民など、新しく関係が生まれるところに、アイデアや知恵や楽しみが生まれていく。

「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。

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。

ねばねば・シャキシャキ!　「三陸フィッシャーマンズプロジェクト」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、地域ブランディング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ディングプロジェクト」（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「新しいビールのおつまみ」としてブランディングするもの。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「改めてパドロンで農業の可能性を確信しました。『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。

プロジェクトに特別協賛を行っているキリングループは、このように新しい素材を発掘するなど、ブランドを育て付加価値を向上させる取り組みを「東北の新たな農業のモデル」の一つとしたい考え。さらに、リーダーシップを発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

お知らせ

●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、ウェブサイトにお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。

秘湯探訪　東北をゆく　vol.8

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

福島県西白河郡・甲子温泉「旅館大黒屋」

阿武隈川の源流に「ノイローゼの若者が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ついた。

白河藩主松平定信公も好んだといわれる旅館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。

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をふりきっ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、やわらかい単純泉にゆらゆらと浮かんでいるよう。足元からはじわじわと源泉が湧き、プツプツと上る気泡に包まれて気持ちいい!ノイローゼでなくても、笑い出したくなるようなおおらかな湯だ。

湯小屋のすぐそばにはブナの森。夕暮れには山からハクビシンやテンが遊びにきた。もう、小さなことなんか忘れちゃおう。ここにいるとドーンと大きな気持ちになれる。（L）

（問）0248-36-2301（旅館大黒屋）

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。

テレビというのは残酷な装置で、スイッチが入っている間のみ、我々に世界をみせてくれる。映像と音で、時には感傷的に、また時にはダイナミックに、遠く離れた、いまここではない世界を見せてくれる。でも、それは、画面に映っている間だけだ。我々は、チャンネルを変えることで、一瞬で違う世界へ移動し、そしてスイッチを切って、忘れてしまう。

ベネディクト・アンダーソンは、新聞を「一日だけのベストセラー」と呼んだ。今日は新鮮なニュースが盛り沢山の新聞が、翌日には古紙になってしまう。我々はマスメディアを通じて情報を大量に消費する。短期間に、同期的に。

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ればいいのだろうか?風呂場で少し考え、まずは「東北復興新聞」を続けりゃいいんだと、単純な答えに辿りついた。細くとも、しなやかに。（T）

3YEARS　スリー・イヤーズ
復興の現場から、希望と愛を込めて

本間　勇輝・美和（著）　東北復興新聞（編）

東北復興新聞の新刊
2月25日発売!!

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

15 Stories
ここに希望があった!
僕らがシビれた15人のストーリー

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

100 Things
「復興びと」55人が推薦!
最新の東北「食・買・観」ガイド

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/