

令和5年度「新しい東北」復興・創生の星顕彰 受賞者一覧



応募総数 123 件 受賞者数 10 件

<選定委員> ※五十音順・敬称略

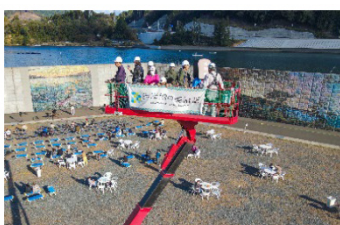

- ・田村 太郎（一般財団法人ダイバーシティ研究所 代表理事・復興庁復興推進参与）
- ・西山 志保（立教大学 社会学部 社会学科 教授）
- ・宮川 暁世（株式会社日本政策投資銀行 地域調査本部 地域調査部長）
- ・柳井 雅也（東北学院大学 地域総合学部 地域コミュニティ学科 教授）

<受賞者一覧> ※五十音順・都道府県別

【岩手県】

<p>団体名 株式会社 北三陸ファクトリー</p> <p>【所在地】 岩手県洋野町</p>	<p>増殖溝を活用したウニ育成の仕組みを「うに牧場」としてブランド化。磯焼けにより実入りの悪いウニの再生養殖や藻場再生の取組を実施。オーストラリアでの現地法人の開設などグローバルに活動。</p>	
<p>団体名 夢団～未来へつなげる ONE TEAM～</p> <p>【所在地】 岩手県釜石市</p>	<p>2019年のラグビーW杯開催を機に釜石市の高校生有志で立ち上げた防災活動グループ。語り部のみならず、防災食や防災ゲームの考案や防災イベント等で地域外の高校生との防災交流を行う。</p>	

【宮城県】

<p>団体名 一般社団法人 SEAWALL CLUB</p> <p>【所在地】 宮城県石巻市</p>	<p>石巻市雄勝町で、巨大な防潮堤に雄勝の風景等を描き、雄勝の魅力を伝えるアートプロジェクトを実施。石巻市との共催事業として「海外線の美術館」を開館。</p>	
<p>団体名 株式会社ロスゼロ</p> <p>【所在地】 大阪府大阪市(取組は 宮城県気仙沼市)</p>	<p>食品ロス削減と地域の魅力再発見を目指し、気仙沼市のNPO法人や農家等と連携し、廃棄されていた規格外のいちごをアップサイクル商品化。百貨店で販売する他、ふるさと納税の返礼品に採択されており、販路を拡大。</p>	

【福島県】

<p>団体名 浅野惣糸株式会社</p> <p>【所在地】 福島県安八町(取組は福島県双葉町)</p>	<p>福島県で惣糸業を営む会社が、双葉町長の言葉に動かされ、双葉町にショップ、カフェ併設の新工場「フタバスーパーゼロミル」を開設。地元の雇用促進、産業観光促進を通じた地域振興の取組を行う。</p>	
<p>団体名 一般社団法人 葛力創造舎</p> <p>【所在地】 福島県葛尾村</p>	<p>人口が大幅に減少した葛尾村において、地域資源を用いた持続可能な地域づくりを行う。地域を担う次世代人材を育成する「葛力創造塾」の実施、アーティスト移住・定住事業など、多様な活動により葛尾村との関係人口づくりを推進。</p>	
<p>団体名 特定非営利活動法人 元気になるう福島</p> <p>【所在地】 福島県川内村(事務所は福島県福島市)</p>	<p>福島県の地域活性化を図る目的で設立。自主避難者向けの移住・ホームステイの仲介や川内村での帰村・移住定住者支援、福島の魅力を台湾に伝える事による風評払拭・交流拡大のプロジェクトを実施。</p>	
<p>団体名 一般社団法人 とみおかプラス</p> <p>【所在地】 福島県富岡町</p>	<p>富岡町を「誇れる町」「魅力ある町」にしたいという目的で設立。移住定住促進のための「とみおかくらし情報館」の運営等を実施。また、県内の酒造会社との連携により富岡町産米の日本酒を製造販売。</p>	
<p>団体名 株式会社孫の手</p> <p>【所在地】 福島県郡山市</p>	<p>原発事故の風評被害の支援として、復興レストランをオープン。地元食材が購入できるマルシェを開催するほか、生産者の畑で料理を味わうフードキャンプ事業を展開。</p>	
<p>団体名 株式会社マルリフーズ</p> <p>【所在地】 福島県相馬市</p>	<p>震災により、アオサの養殖棚がほとんど流された中、事業再開。独自の洗浄技術や放射線測定など安全・安心で高品質なアオサを生産。2023年10月には原発事故後福島県産水産品として初となるEU・欧州連合への輸出を実施。</p>	

令和4年度「新しい東北」復興・創生の星顕彰 受賞者事例集

事例 01	一般社団法人 葛力創造舎（福島県葛尾村）	1
事例 02	浅野燃糸株式会社（福島県双葉町）	8
事例 03	特定非営利活動法人 元気になろう福島（福島県川内村）	13
事例 04	株式会社ロスゼロ（宮城県気仙沼市）	18
事例 05	株式会社孫の手（福島県郡山市）	25
事例 06	一般社団法人とみおかプラス（福島県富岡町）	32
事例 07	株式会社マルリフーズ（福島県相馬市）	37
事例 08	一般社団法人 SEAWALL CLUB（海岸線の美術館）（宮城県石巻市）	44
事例 09	株式会社北三陸ファクトリー（岩手県洋野町）	50
事例 10	夢団～未来へつなげる ONE TEAM～（岩手県釜石市）	56

最新受賞者事例

01

福島県葛尾村

一般社団法人 葛力創造舎

住民ファーストで村を再生 —葛尾村から学ぶ復興の新たなカタチ

「一般社団法人 葛力創造舎」は、東日本大震災の翌年である2012年2月に設立された団体。創設者は葛尾村出身の下枝浩徳氏で、原発事故による被災地である福島県双葉郡葛尾村で活動を行う。この地域は震災前に約1,500人いた村民が、震災後に約300人まで激減し、存続が危ぶまれる状況にあった。同団体はさまざまなイベントを通じて県内外の人々と交流し、葛尾村の魅力を発信することで村の存続と発展に取り組んでいる。

取組のPOINT

ヒト

絆から生まれる人の輪

着眼点

葛尾村の魅力を活かした村づくり

連携

住民ファーストの心

持続性

関係人口を増やし活気を取り戻す

DATA

取組主体

一般社団法人 葛力創造舎

人物紹介

代表理事 下枝浩徳



ヒト 絆から生まれる人の輪



一般社団法人 葛力創造舎は東日本大震災の翌年の2012年2月に、葛尾村出身の下枝浩徳氏（以下、下枝氏）によって設立された。葛尾村は原発事故の避難対象地域だったこともあり、村の住人は、震災前の約1,500人から、震災後の現在（令和6年12月1日時点）、約300人にまで減っている。葛力創造舎はその原発事故被災地域を中心に活動している。通常、著しく人口減少をした地域は、持続が極めて困難だといわれるが、下枝氏は決して諦めない。葛尾村の住人が幸せに暮らすにはどうしたら良いかを真剣に考え、今なお残る人々の絆に気づく。葛尾村では道で会ったら挨拶するのは当然であり、困ったときも助け合いながら生活してきた。その生活は住民にとって、幸せを感じられるもの。その絆を深めるために、何かできないかと考え、葛尾村を持続するための第一歩として、人づくりを始めた。

葛尾村は、とにかく思いやりにあふれた村だ。自分のことより、おもてなしを優先する。

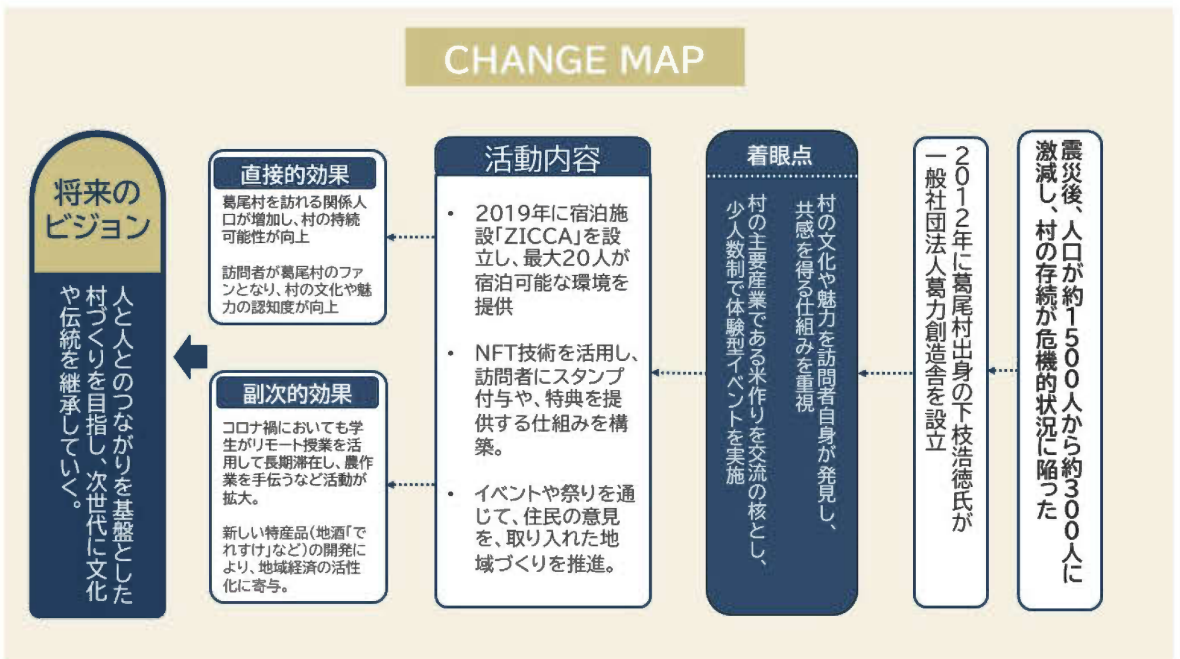
下枝氏は、この素直で優しい人たちに寄り添っていきたいと考えた。そしてこれからも住民が幸せに暮らしていけるよう、人材育成に注力することを決意。次世代の葛尾村を築くべく、2017年より「葛力創造塾」を開講した。東京から講師を招き、リーダーシップを身につけるプログラムを実施している。また2019年には葛尾村内の民家を借り「ZICCA（ジッカ）」という最大20人が寝泊りできる宿泊施設を設立。元からあった良い面、住民が幸せを感じる絆に特化して、関係人口を増やしていく狙いだ。原発事故以来、人々の苦しみは今も続いている。持続するのは不可能ではないと言われた葛尾村だが、これまでの絆、そして新しくできた絆を大切にすることで、次世代にも愛される村にするべく、数多くのイベントを通じて葛尾村のファンを着実に増やしてきた。



着眼点 葛尾村の魅力を活かした村づくり

葛尾村を訪れた人に魅力を発見してもらう

下枝氏は葛尾村の魅力を、訪問者に見つけてもらうことに目をつけた。いくら「私たちの村は良いところですよ」と当事者が発信しても、受け取る側が同じように感じてくれるとは限らないと語る。訪問者自らが「この村が好き」と愛着を持ってくれるようにしたい。葛尾村を好きになってもらうために考えたのが、「住民が幸せだと思ふことを訪問者にも同じように感じてもらう」ということ。住民たちがそれぞれ大変ながらも幸せだと感じていたのが「米作り」だ。米作りは長年、葛尾村を支えてきた産業であり、人々の食生活には欠かせないもので、愛着と誇りを持ち、米を作っている。そこで米作りを訪問者との交流のきっかけとし、今では県内外から訪れた人に住民が米作りを教えることで、コミュニケーションを取る機会としている。あえて人数を多くせず少人数でコミュニケーションを取りながら米作りを行うことで、葛尾村の魅力を伝え、魅力を発信している。



葛尾村のファンを作る

葛尾村を訪れた人々と、仲良くなるため、米作りに参加した全員に自己紹介を通じて会話することを促した。お互いのことを知ると、自然と仲良くなりやすいためだ。そして、住民のお年寄りには「訪れる若者には、自分の孫のように接してもらえたら」と依頼した。住民は他人に愛情を持って接するが、ダメなことはダメと言うなど、過剰に相手を持ち上げたりはしない方々で、訪問者にも同様に接する。それが仮想家族の関係性へと発展し多くの「葛尾村ファン」を獲得した。2022年のコロナ渦の際は、大学がリモート授業になったため、葛尾村に長期滞在をして、住民や県内外者と交流しながら、農作業に汗を流した学生の姿もあった。また、住民と若者らで考案した新しい葛尾村の特産品も誕生した。田植えのイベントの中で収穫した米で作られた地酒「でれすけ」だ。でれ

すけは福島の方で「ばかたれ」。酒宴の席では時々なかの良いモノ通しが「でれすけ」と言いあうことがあった。「でれすけ」という言葉はなかのいい証でもあるというエピソードが名前の由来になった。

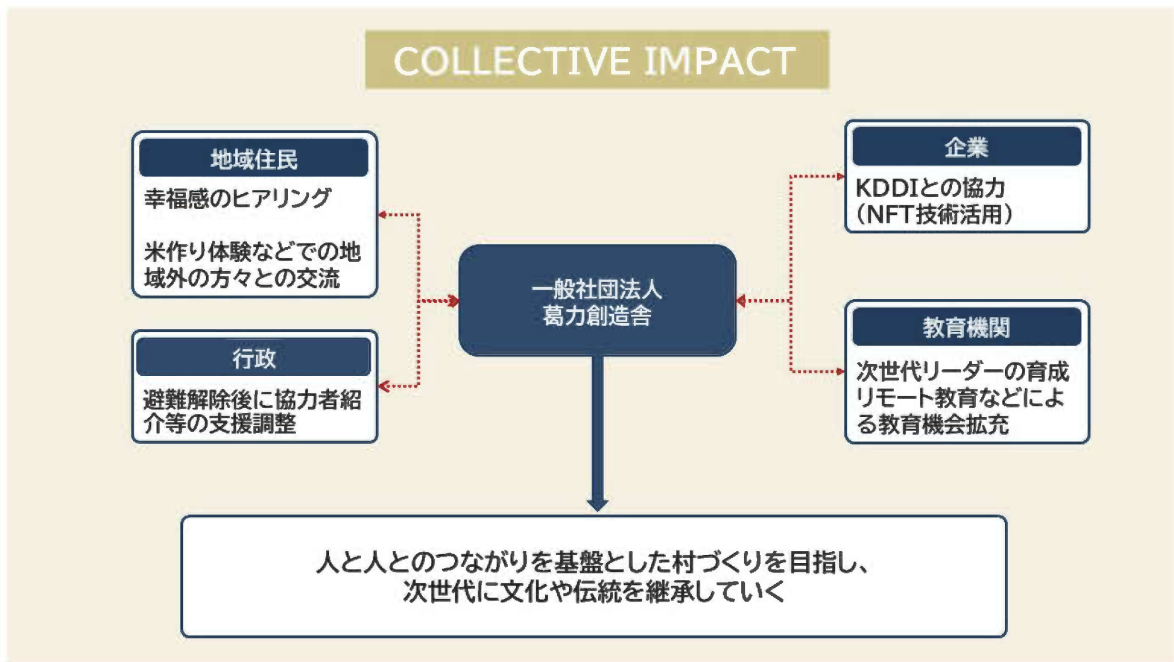


連携 住民ファーストの心

震災直後は、葛尾村の住人の意見よりも行政が主体となって復興に向けて動いていた。しかし、ふとしたときに住民の意見がほとんど汲み取れていなかったことに気づく。そこで住民に「震災前の暮らしの中で、どんなことに幸せを感じていたか」という名目で住民全員に、ヒアリングを実施し、住民の話す「やってみたい」から始めた。葛尾村は誰かが困っていたら助ける、道で出会ったら知らない人でも挨拶をするという横の繋がりを大切にする地域で、その文化は、ずっと守っていきたいというのが住民の願いとのこと。その想いを無下にしないため、多くの人と出会い、繋がれるためにどうしたら良いかを考えた末、現在の活動に至る。

住民の幸せを最優先に考える

2016年6月12日、葛尾村の帰還困難区域以外の区域の避難指示が解除される。そこから下枝氏の本格的な地域づくりが始まり、農業のコンテンツ化と村の特産品を使った商品の販売に精を出した。しかし、当初は住民の反応は良くなかった。「せっかく戻ってこられたのに、元の生活が壊されるのではないか」という想いがあったのだ。住民の理解を得るために下枝氏が心がけているのが「住民の幸せを最優先に考える」ということだ。何か商品を製作・リリースする際は、決して無理な大量生産はしないことや、売り上げ至上主義ではなく、目的はあくまでも葛尾村をこれからも存続させていくことを目的に、多くの人に葛尾村を知って好きになってもらうべく、住民と密に連携を取りながら商品をブラッシュアップしていく。



持続性 関係人口を増やし活気を取り戻す

葛尾村に移住したいという人を受け入れる体制は、まだ完全には整っていない。村をもっと賑やかにするためには、住人の意見が必要不可欠となる。どんな村にしたいのかという住民の意見を積極的に取り入れるべく、話し合いの場を積極的に設け、10年後には元のように人々が交流しあい、笑顔が絶えない葛尾村を取り戻していくべく、全力を注いでいく。

また、これからも、活気を取り戻すため、祭りのように、世代問わず楽しめるイベントも積極的に開催していく予定だ。目指すは「人と人のつながりの上に成り立つ村」。かつてのように笑顔あふれる葛尾村を取り戻す。

関係人口の増加にも引き続き尽力

今後は宿泊施設「ZICCA」にも訪れる人を増やしていきたいと話す。移住民を受け入れるだけの準備（食・住）は十分ある。葛尾村を訪れた人に村のことをしっかり勉強して好きになってもらい、定住してくれる人を増やす狙いだ。今葛尾村に住んでいる人は、先住民は、他県からきた人に、とても暖かい。葛尾村の伝統・文化を受け継ぐために、世代から世代へと櫛をつないでいく。



本事例のお問合せ先



一般社団法人 葛力創造舎

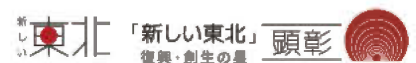
福島県葛尾村大字落合字夏湯134
E-mail:edac000@gmail.com



「新しい東北」官民連携推進協議会 [🔗](#)

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

© 「新しい東北」官民連携推進協議会



最新受賞者事例

02

福島県双葉町

浅野燃糸株式会社

震災を超えて、町に再び命を吹き込む —「フタバスーパーゼロミル」の挑戦

岐阜県で燃糸業を営む会社が、双葉町長の言葉に動かされ、双葉町にショップ、カフェ併設の新工場「フタバスーパーゼロミル」を開業。世界的に見ても唯一無二の特許技術（SUPER ZERO®）を有する同社が、地元の雇用促進、産業観光促進を通じた地域振興の取組を行い、「フタバスーパーゼロミル」が中心となって「原子力災害の町から復興の町へ」と双葉町の復興の軌跡を世界へ発信している。

取組のPOINT

ヒト

被災地で復興交流拠点を開業

着眼点

地域と観光客を繋げる
コミュニティスペース

連携

地域の活性化のため様々な
イベントを開催

持続性

原子力災害被災地域から
の復興都市を目指して

DATA

取組主体

浅野燃糸 株式会社

人物紹介

代表取締役社長 浅野雅己



ヒト 被災地で復興交流拠点を開業

被災地の雇用創出と経済の活性化

浅野燃系株式会社は岐阜県に本社を置く燃系業の会社だ。1967年に創業後、1969年に世界初の燃系工場を設立、現在は創業者の浅野博氏の息子、雅己氏が社長を務め、雅己氏の息子の宏介氏が専務取締役を務めている。同社は、2000年代から自社ブランドのタオル「エアーカーおる」を展開している他、2019年に双葉町を視察したことをきっかけに、2023年4月には双葉町に復興交流拠点「フタバスーパーゼロミル」を開業し、現在は復興に向けた雇用創出や経済の活性化に取り組んでいる。

きっかけは現地の熱意と第二の故郷への恩返し

2019年に経産省から企業誘致の提案をうけ、浅野燃系株式会社は同社の社長以下、役員全員で双葉町を視察した。福島大学を卒業した社長の雅己氏にとって、福島県は学生時代の日々を過ごした第二の故郷でもあった。視察に同行した同社の役員は、視察前『ある程度復興も進み、家も建設されているだろう』と思っていたが、現地は全くと言っていいほど復興が進んでいない実状に驚いたばかりか、視察の最後に訪れた双葉町にはその時点でまだ町全体にバリケードが張られていた。視察した全員が現状を知りもしないのに楽観視していたことが急に恥ずかしくなり、同時に「日本にまだこんなところがあったのか」というショックが込み上げてきたという。

「双葉町を見て、浅野燃系さんは『この町には来たくない』と思ったのではないか。双葉町は町民が本当に帰ってきてくれるか自分も想像できない…。ただせっかく今回色々な市町村を回ってもらったわけだし、せめて誘致を希望しているところに、うちの町でなくてもいいから、どこかに興味を持ってもらえたら、そして願わくは実際に来ていただけたらすごく嬉しい」という町長の言葉や、まだ復興には程遠い現状下において、役所の面々の直向きで諦めない姿勢に「この人たちと一緒にやるのであれば、たとえ失敗しても後悔はしないだろう」と振り返る。

視察からの帰路、社長は直感的に「双葉町で決まりだな」と思ったという。

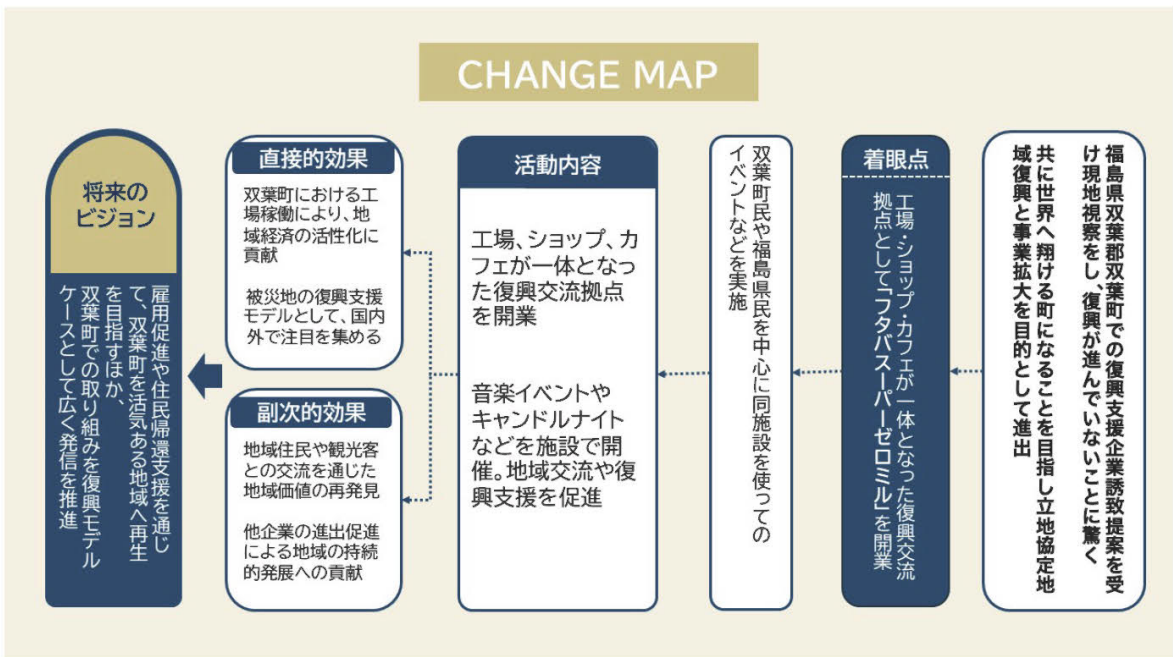


着眼点 地域と観光客を繋げるコミュニティスペース

「フタバスーパーゼロミル」は2023年4月に、工場・ショップ・カフェが一体となった復興交流拠点として開業した。中心となる工場には燃系機20台が設置されており、本社工場と比べてもかなりの数の加工が可能な拠点となった。ショップ部分は2階建てになっており、1階では「エアーカーおる」を始めとするタオルの販売を、2階ではアウトレット商品の販売が行われている。さらに併設されているカフェでは、ドリンク類以外に、ランチメニューや福島県食材を使用した双葉店限定メニューも提供されている。同施設最大の特徴は「オープンファクトリー」であることだ。ショップでの買い物やカフェで飲食を楽しめる他、施設内の工場見学をすることもでき、「フタバスーパーゼロミル」がどのような経緯で作られたのかという歴史も見学することができる。また、音楽イベントなども行われている。

今後は工場の余剰稼働をさらに活性化させ、併せて「フタバスーパーゼロミル」で開催するイベントも増やし、施設の認知を高めることで、「フタバスーパーゼロミル」自体が双葉町の観光スポットのような場所になれるという狙いがある。

「震災が風化することで、被災地も忘れられ、復興は成し遂げられないかもしれないから、今のうちに本気で腰を据えてやらなければならぬ」と雅己氏は復興への決意を示している。



連携 地域の活性化のため様々なイベントを開催

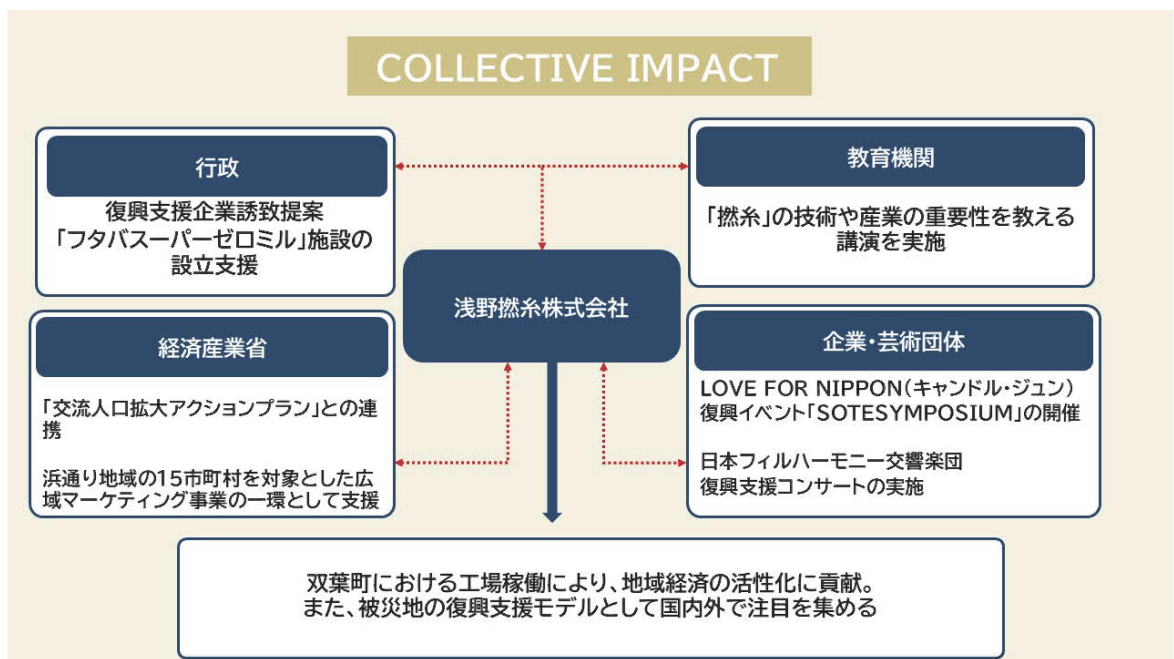
2023年の開設から現在までに「フタバスーパーゼロミル」では様々な団体や個人との連携イベントが行われてきた。

キャンドルアーティストのキャンドル・ジュン氏が代表を務める一般社団法人LOVE FOR NIPPONが主催した「双葉町だからできること」をテーマに行われているシンポジウムイベント「SOTE SYMPOSIUM」。

福島県と経済産業省が策定した「交流人口拡大アクションプラン」に基づき、浜通り等地域の15市町村の交流人口、活動人口を増やすことを目的とした広域マーケティング事業の一環で、HAMADOORI CIRCLE PROJECT事務局と一般社団法人HAMADOORI13が開催した、福島県 浜通りエリアの知られざる新たな魅力を発見し、体感し、地域や人とつながるイベント「HAMADOORI CIRCLE 2024」。

その他、双葉町出身のアーティストを招いて行うコンサートイベントや、テレビなどのメディアにも取り上げられている。

今後も「フタバスーパーゼロミル」では被災地の現状や地域活性化への取り組みを世界へ向けて発信を続け、工場をフル稼働させ生産能力を発揮し既に大きな反響がある海外に向けてのタオルや糸の輸出も今度更に力をいれていきたいと雅己氏は語る。



持続性 原子力災害被災地域からの復興都市を目指して

施設開設から2年が経ったとはいえ、依然として残る課題は人材雇用だ。若い世代の雇用のため、地域の学校で授業を行うなど積極的な人材募集を行い、高校生・大学生5名を雇用した実績があるが、「地元へ帰ってきた人々が働ける場所」という当初の理想は、満足する結果には至っていない。町の生活インフラの状況などを鑑みても、双葉町に再び戻り居住する人は多くない。まして働き盛りの世代を見ればほぼ0の状況が続いたという。

現在の双葉町内には学校や保育園がない。町を離れ新たに生活を始めた土地で、仕事を見つけ、場合によっては新居を持っているのかもしれない。この現状はある程度は想定されていたものの、復興をさらに前へと進めていくためには、今後の人材確保への対策が

ますますの課題になっていく。

多くの方が双葉町が今現在、具体的にどの程度復興が進んでいるのかを知らない。だからこそ「フタバスーパーゼロミル」が双葉町と協力し、原子力災害からの復興を遂げるモデルケースになれば、国内外の企業の双葉町への進出を促すことができ、復興のスピードも加速していこうという希望がある。浅野燃系株式会社は今後、「フタバスーパーゼロミル」から海外市場の開拓を本格化することで、双葉町の復興を世界に発信しさらなる交流人口の増加を狙っている。いつか「双葉町はいつかは原子力災害で大きな被害を受けたが、皆が復興に向けて頑張ったから前よりもすごい町になったぞ」と言える日のために、今後もますます尽力していきたいと同社社長の雅己氏の想いを宏介氏は語る。



本事例のお問合せ先



浅野燃系株式会社

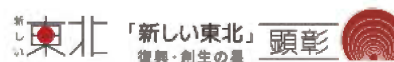
福島県双葉郡双葉町中野館ノ内1-1 (フタバスーパーゼロミル)
E-mail:airkaol28@asanen.co.jp



「新しい東北」官民連携推進協議会 [🔗](#)

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

© 「新しい東北」官民連携推進協議会



最新受賞者事例

03

福島県川内村

特定非営利活動法人 元気になろう福島

広告の力で福島を再生 —「元気になろう福島」が描く地域活性化の道筋

特定非営利活動法人元気になろう福島（以下「元気になろう福島」）は、東日本大震災の約4ヶ月前、2010年10月25日に設立された。本業である広告業に携わる有志たちと2010年に福島市で設立。現在は川内村を拠点に、同村の地域活性化プロジェクト「かわうち@WORK」や、浜通りを中心に被災した各所を巡る「福島伝承スタディツアー」などを行っている。また、広告業で得たコネクションを活かし、台湾との交流事業を中心に、海外に向けた「福島」の発信にも積極的に取り組んでいる。

取組のPOINT

ヒト

震災前「以上」のまちづくりを目指し活動する

着眼点

たくさんの人に福島の「今」と「これから」を

連携

グラデーションに信頼という色を重ねて

持続性

自分の経験と実績を次世代へ

DATA

取組主体

特定非営利活動法人
元気になろう福島

人物紹介

理事長 本田紀生



ヒト 震災前「以上」のまちづくりを目指し活動する

日本の暮らしを支えた福島という誇り

「福島県は原子力発電所で関東地方の電気を支え、首都圏を中心に日本の食を支えてきたという自負があります。福島県には優れた農産物がたくさんあって、全国新酒鑑評会で連続日本一に選ばれたほどの良いお酒もある。しかし、農作物を生産していた方々が被災し、その後、原発事故の風評被害も深刻化しました。」

代表である本田さんは広告の仕事が本業でありその経歴は40年以上に上る。もともとは広告業界の仲間たちと福島市の中心市街地を活性化するという目的でNPOを立ち上げたが、それから4ヶ月半後に東日本大震災が発生した。

自身や両親にゆかりのある所が全て東日本大震災の被災地になった。様々な広告をベースとした地域活性化やブランディングの仕事をやっていたこともあり、自身の経験を踏まえて被災地の復興について何かお手伝いできないかということで現在の活動へ繋がっていく。

復興を目指して取り組みを続けている根底には、「悔しさ」があると本田氏は語る。

大好きな福島県が、震災という未曾有の出来事によってたくさんのもを失ってしまったことが悔しく、元に戻すのではなく、震災前「以上」のまちづくりを目指そうと考えたという。

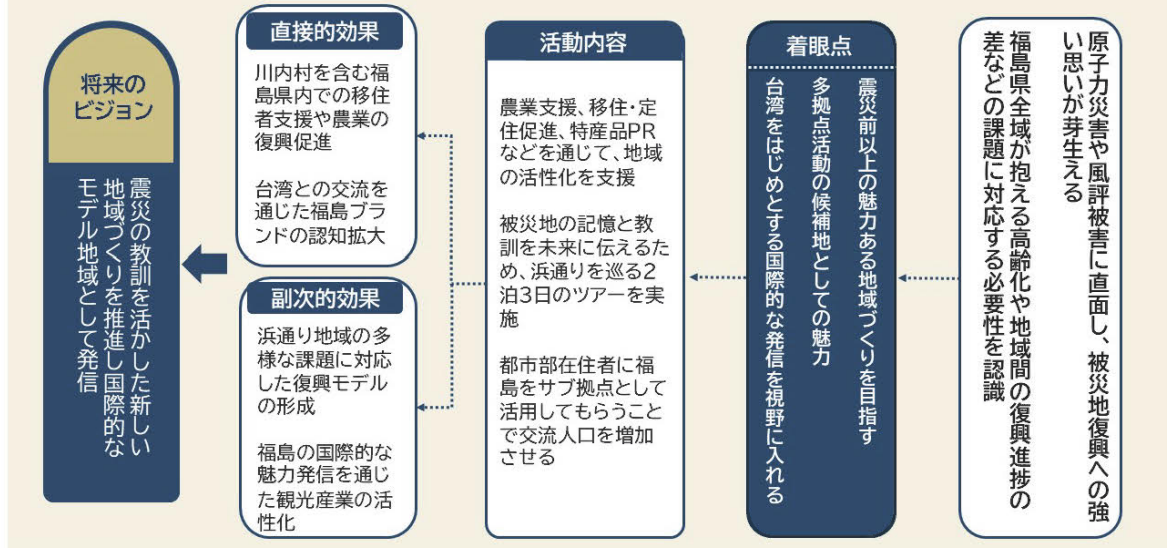
着眼点 たくさんの人に福島の「今」と「これから」を

震災の記憶伝承ツアーを実施

「元気になろう福島」は、震災と復興の道りを多くの人に知ってもらいたいという気持ちから、「福島伝承スタディツアー」を催行している。このツアーでは、福島第一原子力発電所、さらには普段は入場が許可されない中間貯蔵施設から、放射性物質について学べる場である「リプルンふくしま」そして東日本大震災・原子力災害伝承館までを2泊3日の旅程でまわる幅広い年代が参加する人気のツアーだ。この「福島伝承スタディツアー」を実施するきっかけには、対話のための場所づくりに取り組んでいるアメリカの社会変革ファシリテーター、ボブ・スティルガーさんらの訪問があった。ファシリテーターとは、中立的な立場で話し合いや語りの場を取り持つ進行役のこと。ボブさんは「今の福島を見てみたい」と家族、友人を伴って2012年来日した。その際に南相馬市を案内した本田氏は、「このようなツアーを事業化できないだろうか」と考えたという。2015年から始めたツアーは、コロナ禍によって中断を余儀なくされたこともあったが、現在は毎月実施されている。多くの人がこのツアーに参加することにより、災害における後悔と反省が教訓として共有され、未来に伝えることを目指している。

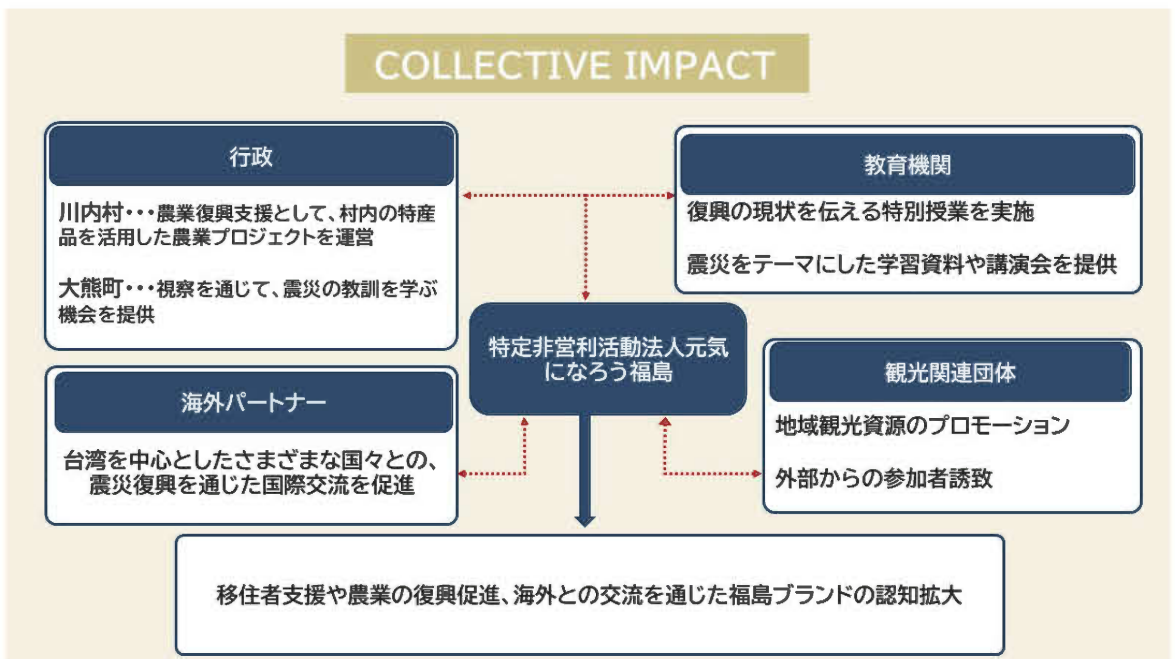


CHANGE MAP



台湾事業から世界へ

「元気になろう福島」の活動から、世界と縁をつないだものもある。「福島の復興・魅力発信を通じた台湾国内での福島を応援していただく台湾市民コミュニティ形成事業」は、台湾の若者と福島が交流する国際的な事業だ。これまで、日本在住の台湾の若者が福島県の取材ツアーを行ったり、台湾で福島の魅力を発信するイベントを実施したりするなど、両国で活動を展開してきた。なぜ台湾との連携を事業化したのかと本田さんに尋ねると「浜通りの復興は日本人だけでは難しいかもしれないから。海外の協力はなくてはならないものです。」とのこと。震災の被害や原発事故は世界中で連日報道され、注目を集めた。ゆえに復興の様子も海外へどんどん発信しなければならず、日本のみならず、海外からも応援してもらえるような仕組みを整えることで浜通りが復興し、海外との交流を通じてさらなる発展を目指せると本田氏は考えている。そのため、積極的に福島を今を発信し、これからの未来と一緒に作っていけるようなツアー、連携を行ってきた。



連携 グラデーションに信頼という色を重ねて

信頼の構築が第一の仕事

地域の活性化は、住民の理解なくしては成り立たない。「元気になる福島」も、震災後は住民からの信頼を得ることを最優先の目的として掲げている。住民の話に傾聴し、課題を抽出するところからスタートするが、「元気になる福島」は復興事業についても同じプロセスが求められると考えている。そして福島を震災前以上に活気ある地域にしたいと考え、事業の一つとして川内村の農業支援「かわうち@WORK」を実施している。現場での農業支援のほか、他の都道府県からの移住者の支援、特産品PR事業、川内村

の地域活性化コンサルティングなどを包括的に行っている。村の農業復興に向けた支援を実現できたのは、団体立ち上げからの2～3年を、徹底的に信頼関係の構築に費やした結果だといえる。本田さんは南相馬市の出身だが、団体は福島市からの支援という形で出向いたため、当初は「よそ者が来た」と思われるのではないかと心配していたという。しかし、福島を知り尽くしているからこそ地域ごとの違いをしっかりと認識し、地道に関係を構築していったことが信頼の獲得につながった。

持続性 自分の経験と実績を次世代へ

広告業のノウハウを活動に活かす

本田さんの本業は広告業で、現在に至るまで40年以上のキャリアがある。情報を多くの人に伝えることの重要性を感じながら、広告業に取り組んできた。震災後、広告業界での経験を被災地の復興に活かしたいと考え「元気になるろう福島」を立ち上げたという。本業で得たつながりや知見を活かし、経営の視点から地域活性化を進めるとともに、コンサルティングや事業支援にも取り組む『元気になるろう福島』。地域活性化やブランディングを手がけてきた実績と経験が、福島の復興を支えている。「現在、中心となっているのは私と同世代の仲間たちです。なので、我々が全力で動けるのは長くても10年程度と考え、これからは次の世代へバトンを渡すための人材育成にも、力を入れていきたいと考えています。」と本田氏は語る。

多拠点活動の促進

福島も若者の流出に悩まされている地域のひとつだ。福島県の65歳以上の人の割合は、昭和55年には10%だったが、平成12年に20%、令和6年に33.8%と加速度的に増えている。また、15～64歳人口に対する65歳以上人口の比率である老年人口指数も、令和6年に60.9ポイントとなった。昭和25年の8.0ポイントから、こちらも加速度的に増加している。老年人口指数は高齢化を示す指標として用いられているが、首都圏（東京都35.8、埼玉県44.6、千葉県46.0）と比較すると確かに著しい高齢化が見てとれる。その解決策として、本田さんは完全な移住ではなく、月の半分や3分の1を福島で過ごす「多拠点活動」の促進を提案している。これなら移住ほどハードルが高くないので多くの人に実践してもらいやすい。さらに、人が活発に移動することで地域も活性化しやすくなる。福島に限らず、地方都市への完全な移住・定住には、心理的・物理的な多くのハードルが伴う。元から住んでいる住民と馴染めるかといった問題はもちろん、仕事や住まいの確保といった現実的な課題も多い。しかし、福島を一つの拠点とする多拠点活動なら心理的なハードルも低く、ワーケーションなどの制度を利用して生活することも可能になる。本田さんは、多拠点活動の促進を通じて福島全体の交流の機会を少しずつ増やし、「元気になるろう福島」を含めた次世代の人材育成も目指したいと考えている。震災から10年が過ぎ、人々の記憶の風化など、新たな課題も生まれている。しかし次世代へバトンをつなぐための取り組みはこれからも続いていく。

本事例のお問合せ先



特定非営利活動法人元気になるろう福島

所在地：福島県双葉郡川内村大字上川内町分282番地の6
事務所：福島県福島市荒町4-7県庁南再エネビル2F
E-mail:info@genkifukushima.jp
E-mail:honda@genkifukushima.jp



「新しい東北」官民連携推進協議会

最新受賞者事例

04

宮城県気仙沼市

株式会社ロスゼロ

食品ロスから生まれた気仙沼ブランド —地域を元気にする「Re:You」の挑戦

いかにして食品ロスを削減するかを目指し、使われないまま廃棄される原材料等に新たな付加価値をつけてアップサイクル商品化するブランド、「Re:You」シリーズを展開する株式会社ロスゼロ。気仙沼のいちご農家「シーサイドファーム波路上」で発生した規格外のいちごを「Re:You気仙沼みなといちご」として商品化、不揃いの形を活かしたビジュアルとともに好評を博し、復興にもつながる試みとして注目されている。

取組のPOINT

ヒト

食品ロスへの取り組みから
生まれたイチゴ商品

着眼点

規格外の形だから個性がある

連携

チームで生んだ商品

持続性

イチゴに限らずチャレンジを

DATA

取組主体

株式会社 ロスゼロ

人物紹介

代表取締役 文 美月



ヒト 食品ロスへの取り組みから生まれたイチゴ商品

食品ロスの削減で社会貢献を

株式会社ロスゼロの代表取締役・文美月さんはもともと、ヘアアクセサリーの製造・販売事業を行う一方で、使われなくなったアクセサリーを回収してラオスやカンボジアなどの東南アジアの国を中心とする発展途上国で販売、その売上を現地の職業訓練校に寄付するなどの活動に取り組んでいた。

あるとき、その活動に興味を持った食品メーカーの社長から「検品ではじいたチョコ食品の行き先がなくて……」と食品ロスに関する悩みを聞く機会があった。食品ロスについて調べているうちに、「ヘアアクセサリーの次は食べ物だな」と思った文さんは、2018年、食品ロスの削減という社会課題を解決する一助となるよう、新たな取り組みをスタートさせる。

さまざまな試みをする中で、食べられるのに食べてもらえない食材をいかそうと「Re:You」（りゅう）シリーズの販売を2021年に開始した。「Re:」には「環境の3R（リデュース・リユース・リサイクル）」に加え「再び返ってくる」という意味の「Re:」、「食べる理由（リーズン）」という意味を込め、「You」は、商品を届ける対象としての「あなた」、それらの意味を込めてブランド名とした。

気仙沼産のイチゴを商品化

2022年、「Re:You」シリーズに新たな商品が加わるようになった。「Re:You 気仙沼みなどいちご」だ。

きっかけは、「Re:You」のチョコレートを以前から個人的に買っていた株式会社JTBの社員から、「気仙沼に美味しいイチゴがあるよ」と教えてもらったことだった。その中で、宮城県気仙沼市のいちご農家が、イチゴの生産に取りかかっても、イチゴの一部には大きさのばらつきが出てしまうため規格外のため廃棄され、美味しいいちごがなかなか流通に乗せにくいという事情を知った。文さんは「『Re:You』シリーズで復興を応援できるような商品を作れないだろうか？」と考えた。そこから気仙沼のいちご農家「シーサイドファーム波路上」で発生した規格外のイチゴを使った商品の開発がスタートし、気仙沼産の規格外のイチゴをフリーズドライ加工したものをホワイトチョコと合わせたキューブ状のお菓子を生み出し、商品化にこぎつけた。



バレンタインに合わせて注目を

イチゴの加工に入ったのは2021年の年末。バレンタイン向けの商品ではなかったが、チョコレートにメディアの注目が集まるタイミングでもあるバレンタインに向けて、作業を進めた。大阪の業者をみつけると、気仙沼からイチゴを大阪まで送ってもらい作業にとりかかった。年明け早々にフリーズドライ加工したイチゴをチョコレートの加工会社に回し、1月末、商品は完成した。完成品は東京の百貨店で開催されるバレンタイン・イベントで発表にこぎつけた。

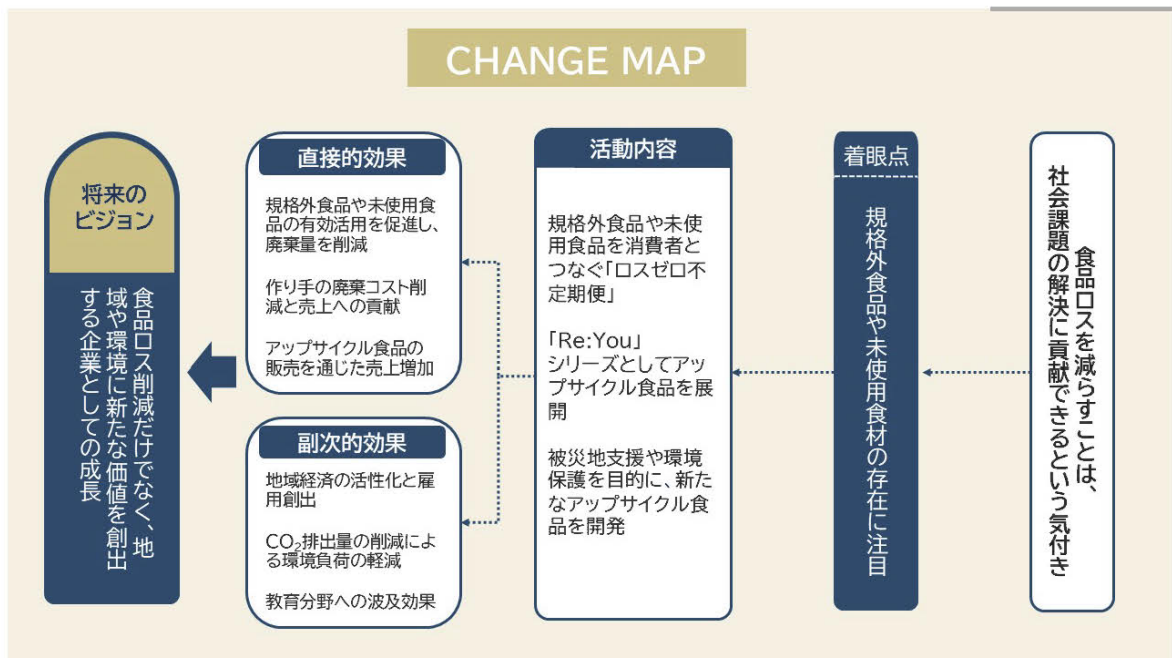
不ぞろいを活かした商品が反響

使用するイチゴは形が不ぞろいで、一般に流通しているものと比べれば、どうしても形が悪くなる。でも味が悪いわけではなく、美味しいイチゴであることに変わりない。商品の開発にあたって考えたのは、不ぞろいであることを個性の一つとして活かすことだった。

「Re:You 気仙沼みなどいちご」では、キューブ状にカットすることでイチゴの断面があえて見えるようなつくりになっている。一つ一つのイチゴの形を分かりやすくし、ビジュアル的にも楽しめる工夫を込めた。

それが「美味しい」という味への評価に加え、「見た目が可愛い」と反響を呼んだ。販売を開始した2022年1月からの累計で約510キロの規格外のいちごが活かされ、いちご農家の収益と食品ロスの削減に大きく貢献するに至っている。





連携 チームで生んだ商品

NPOをはじめ地元の人々が参加

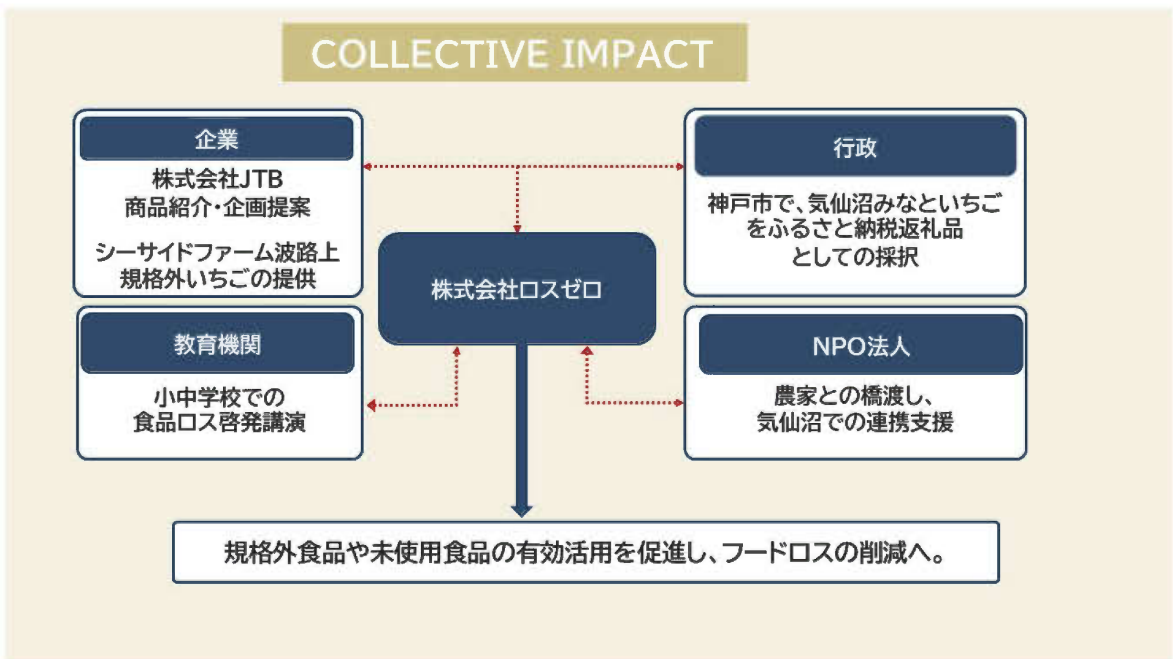
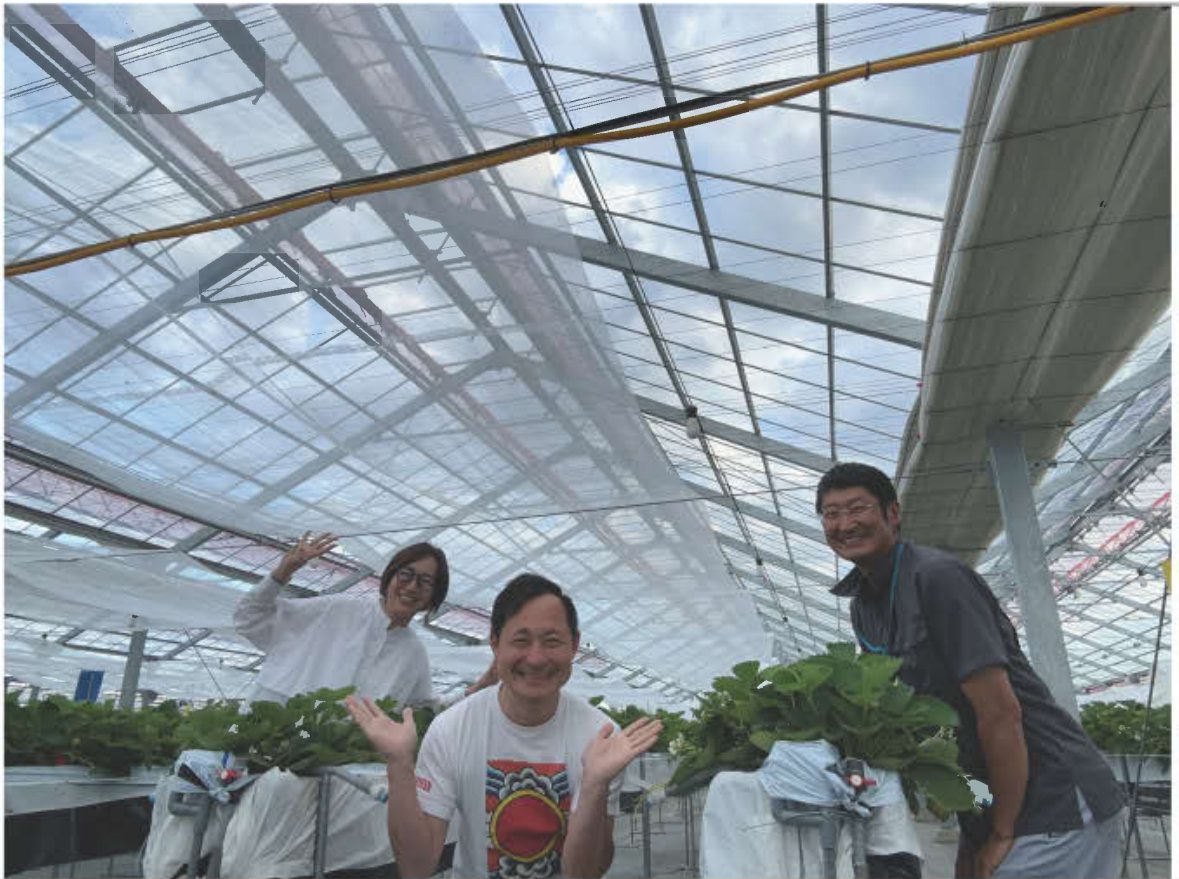
文さんは「一つのチームみたいな形で企画を進めていきました」と言う。開発をスタートした時期はちょうどコロナ禍の真っただ中であつた。そのため、オンラインで協力を打診していき、JTBやシーサイドファーム波路上に加え、協力を得ていった。気仙沼市で活動する認定NPO法人「底上げ」を立ち上げ、「気仙沼まち大学」運営協議会にも参加している成宮崇史さんが「ロスゼロ」と農家との橋渡しなどに携わり、気仙沼市出身・在住のグラフィックデザイナーの志田淳さんが「Re:You 気仙沼みなといちご」のデザインを担当。気仙沼という地を舞台に、さまざまな立場の人々が参加し、それぞれの強みをいかしながら開発を進めていった。まさにチームとして商品を世に送り、流通させるに至った。

気仙沼の人々にも意味をもたらした

購入した人々から高評価を得た「Re:You 気仙沼みなといちご」は、アップサイクル食品コンテストにて「JR東日本賞」を受賞し、テレビ東京「WBS」など、多数のメディアで取り上げられた。それらを通じて、気仙沼の魅力を全国にPRする効果を生むとともに、インターネットや全国の百貨店や法人向けに販路を拡大している。また、一部商品がふるさと納税の返礼品に採択されたことも広がりの一つだ。「復興を応援できるような商品を」という願い通り、消費者へ「復興応援」を、そして「食品ロス削減」へのアクションを促している。

成宮さんは商品によって新しく生まれた意義をこう語る。「こういう商品が気仙沼からできることで、気仙沼という街を県外の方々にも知っていただけるということは、間違いなく大きなことだと思います。それから食品ロスに関しては、今回の商品によって新しく生まれた出来事の一つあって、地元のイチゴを使ってこういう商品を作ることで、気仙沼市内でも食品ロスに関する意識が少しずつ芽生えてきているように感じます」と。

成宮さんは市内の小中学校で話をする機会が何度かあり、「自分たちのまちにこういう食べ物があったんだ」、「自分たちの街でも食品ロスの問題があるんだ」という意見をもらったという。地域にとっても大きな意味を持つ商品となった。



持続性 イチゴに限らずチャレンジを

海外でも反響

2023年5月、ニューヨークのブルックリンで「Female Start-Ups -Japan to Brooklyn」という女性起業家がプロデュースしているサステナブル・ブランドを紹介するイベントに展示。そこでも「復興に繋がるような食品作りをしていて素晴らしい」という反響を得た。海外にも東北の魅力を発信するべく、今後の海外展開を見据えている。

また、文さんは「地元の方々が他の食材で何かあるのであれば、イチゴに限らず色々チャレンジしていきたいとは考えています」とも語る。

気仙沼でできた縁を大事にする

文さんは、「ロスの活用はまだまだ可能性があり、そうした分野で貢献していきたい。サーキュラーエコノミー（循環経済）の時代において、ロスゼロの強みを活かしながら、今後も積極的に取り組んでいきたい」と今後の展望を語った。

また、気仙沼で築いた関係を大切にしていきたいと考えているという。

「ご縁を大切にするという意味でも、まずは気仙沼を中心に良質な食材を探し、私たちにできることがあれば積極的に取り組みたい。ロスゼロは大阪の企業だが、食品づくりを通じて全国へ販路を広げ、さらには海外にも発信することが、被災地ではない地域の企業として果たせる役割だと考えている」と語った。

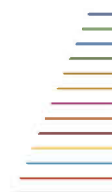


本事例のお問合せ先



株式会社ロスゼロ

大阪市西区北堀江1-1-21四ツ橋センタービルディング9階
E-mail:m-maekawa@losszero.co.jp



最新受賞者事例

05

福島県郡山市

株式会社孫の手

農業復興から価値の再発見へ ～「FoodCamp®」が描く地域再生ストーリー

福島県郡山市で、元々は、タクシーやバス事業などを行う交通会社が始めたプロジェクト「Food Camp®」では、実際に作物が取れる場所に行き、生産者の話を聞いたり、収穫体験を行ったり、そして、美味しい料理を青空レストランで生産者と一緒に食べるツアーを提供。このプロジェクトは震災がきっかけで生まれたものだ。現在は、日本全国の多くの方にとってもらうために視野を広げながら活動を続けている。

取組のPOINT

ヒト

郡山の魅力を開拓

着眼点

福島価値を再発見

連携

ファンサイトで県内外に発信

持続性

強みは「地元目線」

DATA

取組主体

株式会社 孫の手

人物紹介

代表取締役 山口松之進



ヒト 福島価値を開拓

始まりは郡山の観光交通会社

「株式会社孫の手」は2008年、郡山観光交通株式会社・山口タクシーグループの旅行会社として山口松之進氏が代表取締役となり立ち上げた会社だ。

社名の由来は高齢者向けに、自宅からタクシーで送迎するツアーを手がけていることから命名されている。2015年に「福島の魅力を開拓したい」という思いから「FoodCamp®」を始めたという。「FoodCamp®」とは、畑に赴き実際に収穫体験をして、その場で生産者と一緒に一流シェフの料理を食べるアウトドアレストランのことで、「生産者の想いを感じてほしい」という思いが込められている。

しかし2011年に発生した東日本大震災の原発事故の影響でその年にできた福島県の作物はそのほとんどが出荷制限となってしまった。

畑に行くことで作物の美味しさと安全性を伝える

郡山市では震災が起きる前から「郡山ブランド野菜協議会」という団体が活動していた。山口氏もそこに所属している方々や生産者の皆さんと交流したり、地元の青年会議所を通じてボランティア活動をしったりしたのだという。

そんな矢先に震災による被害が発生し、活動はストップせざるを得ない状況になってしまった。

そんな状況の中で、福島の農業を再興していくために「放射能を受けた土をどうするか」、「放射能の被害を受けにくい作物は何か」といった課題が挙げられる中、山口氏は生産者の努力に驚いたという。生業である農業を続けていくためにキチンとした知見をもってさまざまな工夫を凝らしていたのだ。

実際に畑に行き生産者の想いを聞いたらうで、畑で食べるとれたての作物の美味しさに感動し「風評被害をなくす近道は、実際に畑での活動に参加し、そこで感じた感動を体験してもらうことだ」と実感したそうだ。

こうした経緯から生産者やシェフの方々のご協力の下「FoodCamp®」がスタートした。



着眼点 福島の価値を再発見

生産者と直接会話できる機会

「FoodCamp®」は、畑で収穫を終えた後、青空レストランで料理をいただきながら、福島の素晴らしい生産者とお話できるのも魅力の1つだ。

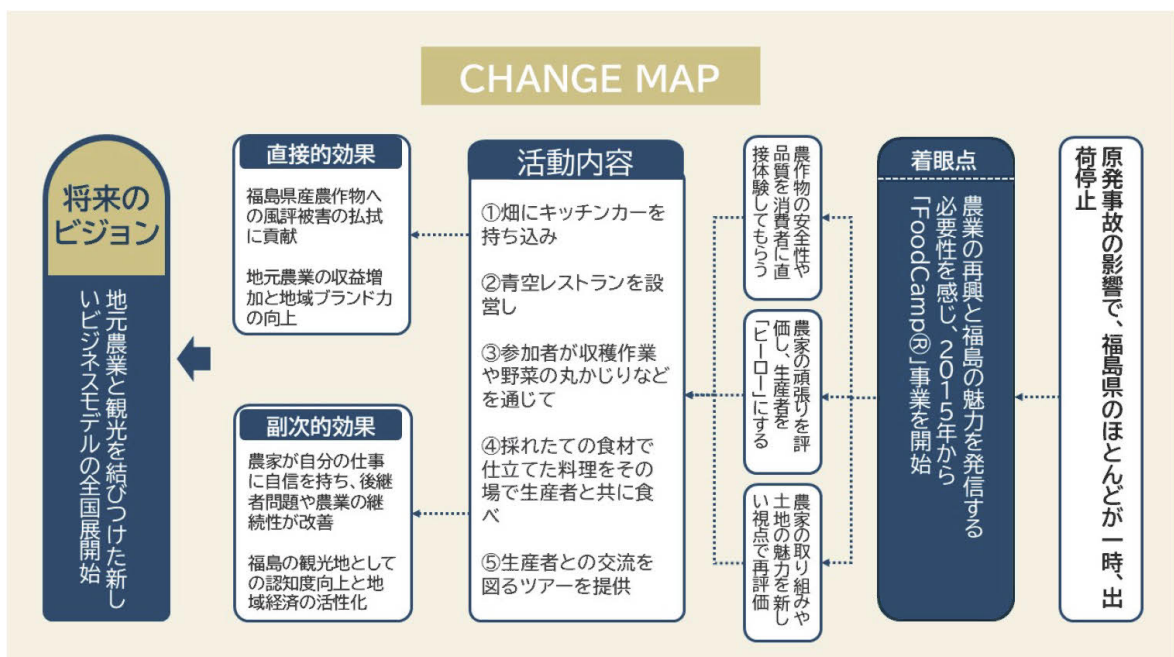
これには、福島の価値を再発見してほしいという狙いがある。

過去のツアーでは、ある野菜農園にて、収穫体験をする前に参加者にクイズを出題したのだそう。クイズを実施したのは「単に収穫作業をしてもらうだけではなく、体験全体を通じて、この生産者がどういうところにこだわっているのかとか、この土地はどういう場所なのかとか、風の吹き方や土の柔らかさはどうなっているのかとか、そういうことを知っていただきたい」と考えたからと山口

氏は言う。

こうして、今食べているものがどこで誰がどのようにして作っているかを認知してもらうことで、「作る」と「食べる」の連続性を理解してもらうことも大きなメリットだ。

福島県は四季がはっきりしているため、作られている作物も多種多様だ。それゆえに生産者の思い、作物を作る上での工夫も生産者によってさまざま。「FoodCamp®」ではそんな生産者ごとの特徴が活きるようにさまざまな取り組みが実施されている。過去には野菜を生でかじる、畑に寝っ転がって土の柔らかさを感じる、畑を眺めつつワインを飲みながら生産者に話を聞くなど、他では体験できないアクティビティが満載だ。食べる前のこうしたアクションがあるからこそ、作物の美味しさや知識がより深くなるのかもしれない。



生産者にも作物の美味しさを知ってもらう

作物の美味しさを知ってもらいたいのはツアーの参加者だけではない。「FoodCamp®」のもう1つの狙いは「生産者に自分たちが作った作物の素晴らしさを知ってもらうこと」だと山口氏は言う。実はシェフが作った料理は生産者も一緒にテーブルを囲んで食べている。生産者は食べる人の喜ぶ姿を直接見ることができる上、自分たちが作っている作物の素晴らしさを改めて認識する機会になるのである。現在の農業では「六次産業化」が推奨されている。「六次産業化」とは、国や自治体が生産者に対して、第一次産業における生産だけでなく、第二次産業における製造・加工、第三次産業における販売にも力を入れて取り組んでもらうという動きだ。しかし、山口氏はこの動きに違和感があると言う。

「農家さんは美味しい野菜を作ろうと日々努力しておられるし、それだけでも大変なことなのに、それに輪をかけて加工や販売までやらないと『良い農家』と評価されないのはおかしいのではないか」と問う。

「FoodCamp®」の取り組みは「六次産業化」の橋渡しとしての役割も担っている。ツアーを通じて地産地消の手伝いをしながら、農家さんの姿や思いを参加者に知ってもらうことで、通常では難しい六次産業化がチームで達成する事が出来るのである。



連携 ファンサイトで県内外に発信

日常と非日常の垣根を外していく

現在、生産者やシェフのことをより深く知れるファンサイト作りを進めている。せっかくながつながったご縁をより広く福隠していく手段としてファンサイトを活用していきたいという思いがあるからだ。

ファンサイトでは、生産者やシェフの日常について発信する予定の他「あそこに行けばあの生産者さんの野菜が買えますよ」とか「このお店に行けばあのシェフの料理が味わえますよ」というようなことをお知らせしたりできれば良いなと山口氏は語っている。

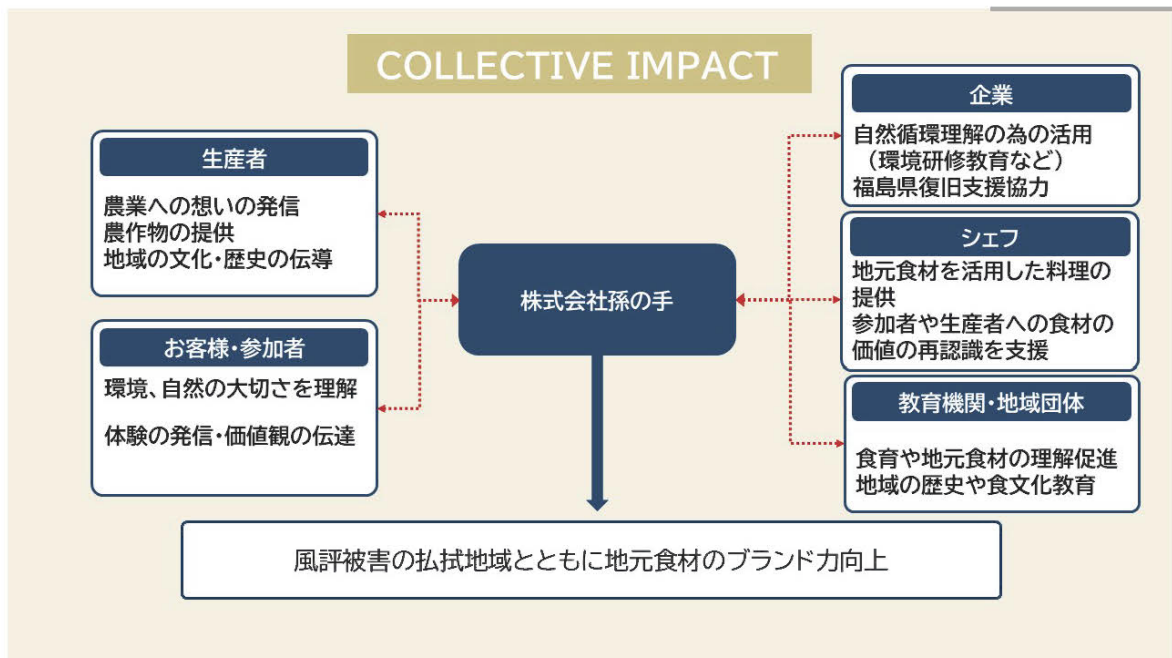
「FoodCamp®」は生産者に背伸びを求めてはいない。生産者のいつも通りの日常を伝える。それはお客様から見たら非日常なのだ。生産者の日常のあたりまえの知識や行動にお客様は感動する。

現在「FoodCamp®」のHPには過去ツアーのアーカイブが見られるようになっているが、それだけに留めず、生産者の作ったものを販売したり、自社で生産者のものを加工商品にして販売できるように発信したりしていく予定だ。「FoodCamp®」の取り組みを通して、作り手と消費者、作り手同士、消費者同士の三方の交流が活性化される仕組みを作り上げていきたいのだと言う。

「食」以外の観点も見据える

「FoodCamp®」はツアー内容から食育の観点が色濃く出ているように感じるが、それだけではない。現在、環境保護の観点も見据えたパッケージも検討中だ。近年「SDGs」という言葉が多く聞かれるようになったが、言葉だけが一人歩きしていて実際に自然の循環を実際に体験する機会は減多にない方も多いのではないだろうか。「FoodCamp®」自身が環境省のグッドライフアワード環境大臣賞を受賞した自然環境を体感できるプログラムであり、それに加えて森を歩いたり、海で釣りをしたり、地域文化体験をしたり、「食べる」以外の体験をセットにするプロジェクトを進めている。さらに、それを個人旅行ではなく、企業の福利厚生で体験したり、研修で実施したりできないかと考えているとのこと。日常と非日常だけではなく、食という垣根も超えて幅広い視点で多方面に連携を取ろうとしている姿勢があるのも「FoodCamp®」の強みだ。





持続性 強みは「地元目線」

地元の人たちの本当のニーズに応える

「FoodCamp®」の強みは始まってから現在に至るまで、観光視点ではなく、地元目線で取り組んでいるところだ。確かにビジネスとして成功させることは、持続させる上で大切なことだが、やりすぎてしまうとインバウンドの誘致とさほど変わらなくなってしまふ。インバウンドを呼び込むことは「外貨を稼ぐ」、「旅行に行きたい人は財布の紐が緩いからとにかく高く売る」ということが少なからず存在するため、本来の目的からはずれてしまうのだ。この事業が成り立っているのも、「地元には美味しいものがある」ということがそもそも前提にある。地元の人たちが普段美味しく食べていて、その土地を訪れた人にも食べることをすすめていく過程を通じて、初めて「名物」というものができると個人的には考えていると山口氏は語っている。インスタントに名物を消費するのではなく、まずは地元の人に近くに素晴らしい生産者がいて、素晴らしい生産物を作っていることに気づいてもらう。そして最後には思いを知ってもらい、外部に広げていくことで新たな名物やブランドができていくのが、本当の意味での「地元の価値の再発見」である。そのためには地元のニーズに応えるのが大前提だ。その点「FoodCamp®」は生産者に直接関わっているのも、現場の声をリアルタイムで見聞きしている。これぞ、最大の強みと言って良いだろう。



日本各地に眠っている価値を掘り起こしたい

「風評被害に負けず、作物の価値を知ってもらいたい」と始まった活動は、震災を経て「食」の枠を超え広がっていった。「FoodCamp®」は今後福島に限らず、色々な地域でこのスタイルを使って、それぞれの「地元の価値の再発見」を目指している。「いずれは「FoodCamp®」を県外に輸出して、日本中の隅々に眠っている価値を掘り起こすお手伝いをしていきたいですね。」と山口氏は語った。「FoodCamp®」という名前は商標を取っているため、このネームバリューを活かして地方にも光が当たれば、日本の未来はもっと明るくなるだろう。初めこそ「復興のため」と言っていたが、辛い出来事に対しては消極的になってしまうのは自然である。反対に楽しいことは積極的に取り組めるため「FoodCamp®」を通じて、楽しく美味しく環境について考えるきっかけになればいいと考えているようだ。「FoodCamp®」の面白さが、縁遠いように感じている環境問題を自分事にしていただくきっかけになれば嬉しい」と山口氏は力強く語った。

本事例のお問合せ先

株式会社孫の手



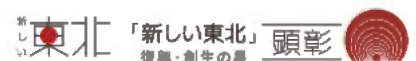
福島県郡山市安積町長久保1-2-7
E-mail:togami@yamaguchi-gr.co.jp



「新しい東北」官民連携推進協議会 [☞](#)

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

© 「新しい東北」官民連携推進協議会



最新受賞者事例

06

福島県富岡町

一般社団法人とみおかプラス

多様な力を結びつける「とみおかプラス」の復興ストーリー

福島県双葉郡富岡町を拠点に活動する一般社団法人とみおかプラスは、2017年に設立された団体である。原発事故により町全体が帰還困難区域となり、2017年から避難指示解除が始まった富岡町。今なお、帰還困難区域が残り、避難指示解除後も、生活基盤や地域経済の復旧は進まず、多くの課題が残された富岡町で、とみおかくらし情報館」を運営し移住促進のサポートや、富岡町特産品「純米大吟醸／富岡魂」の新酒製造・販売、更には富岡町を応援して、盛り上げていく個人・企業・団体・自治体で構成する「とみおかサポータークラブ」を運営し交流のきっかけ作りを行う。避難先からの帰還者、移住者、Uターン者、転勤者と多彩な顔ぶれの事務局メンバーが、富岡町の復興、創生、賑わいづくりにつながる活動を多数行っている。

取組のPOINT

ヒト

復興を支える人々の想い

着眼点

地域資源を未来へつなぐ
創造的な取り組み

連携

多様な主体と進める復興

持続性

未来を見据えた復興の仕組みづくり

DATA

取組主体

一般社団法人とみおかプラス

人物紹介

代表理事 大和田 剛



富岡町の復興を支える活動の根幹には、人々の強い意志と多様な背景を持つ協働者たちの存在がある。とみおかプラスは、代表の大和田剛氏と事務局長の香中峰秋氏を中心に、震災後の困難な状況の中で地元住民と外部支援者を結びつけ、復興の道筋を切り拓いてきた。ここでは、それぞれの人物の背景や役割、多角的な視点から見た「ヒト」の力を掘り下げる。

地元出身者としての視点：大和田剛氏の思い

大和田剛氏は富岡町で生まれ育ち、震災以前の町の姿や地域コミュニティの魅力を知る「地元民」として、震災後の復興に全力で取り組んできた。震災で故郷を失ったことへの悲しみと「ふるさとを再生させたい」という使命感が、大和田氏を復興活動へと駆り立てた。

彼は、震災後の町が単に元の姿に戻るだけでなく、新しい価値を持つ町へと生まれ変わる必要性を早期に認識していた。そのため、とみおかプラスの設立に際して、地元住民だけでなく外部の専門家や支援者を積極的に巻き込み、多様な視点を取り入れることを重視した。「地元を知る者」としての知見を活かしながら、復興活動の枠を広げる努力を続けている。

外部視点を持つ挑戦者：香中峰秋氏の役割

一方、香中峰秋氏は震災後に初めて富岡町を訪れた「外部者」として、町の現状を目の当たりにした人物である。地元のつながりを持たない香中氏が、とみおかプラスの活動に参加するに至ったのは、震災直後の混乱した状況を見たことで「何かをしなければ」という強い決意を抱いたからだった。

着眼点 地域資源を未来へつなぐ創造的な取り組み

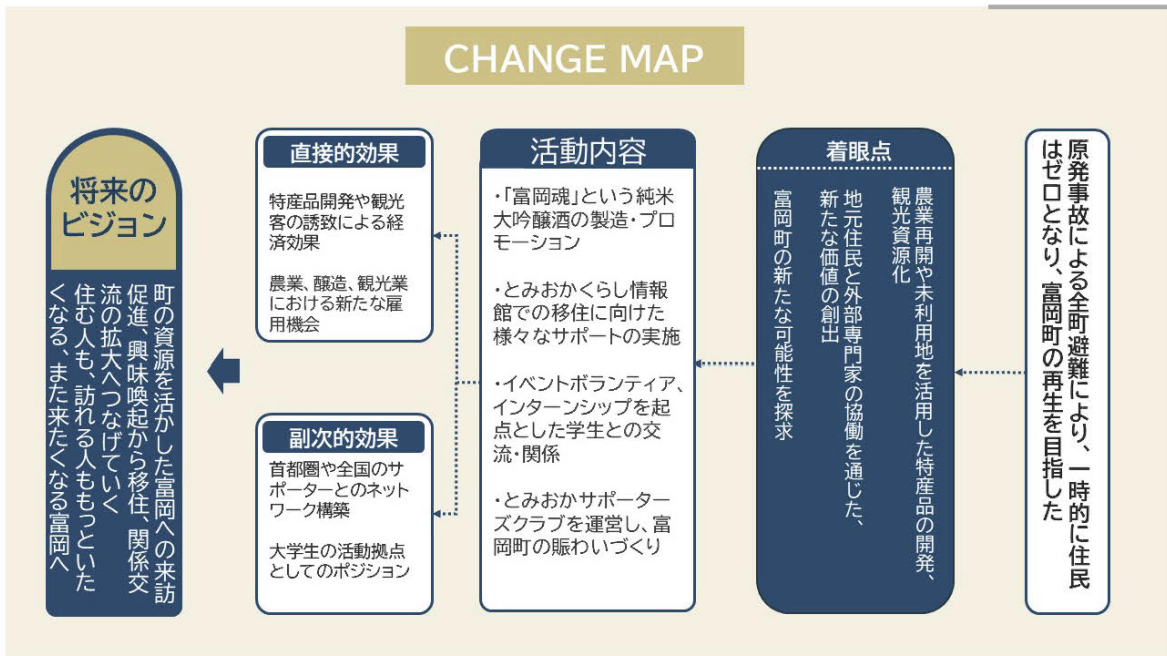
地域資源を基盤とした特産品の創出

とみおかプラスの活動の中核をなすのは、地域資源を活用した創造的なプロジェクトである。

震災後、富岡町では農業が徐々に再開される中、地域の強みを活かした特産品開発が進められた。とみおかプラスの代表的なプロジェクトである「富岡魂」は、町内で栽培された米を使用した純米大吟醸酒である。このプロジェクトは、震災で荒廃した土地を再び活用する取り組みとして、農業従事者の再生支援を兼ねている。

「富岡魂」の製造過程には、地元住民だけでなく、外部からの支援者や専門家も関与している。酒造りの技術指導を行う醸造家や、商品のブランディングをサポートするマーケティング専門家が参加し、富岡町の復興ストーリーを商品に織り込むことで、単なる農産物以上の価値を創出した。この取り組みは、特産品開発を通じて地域経済を支える新たなモデルケースとなっている。

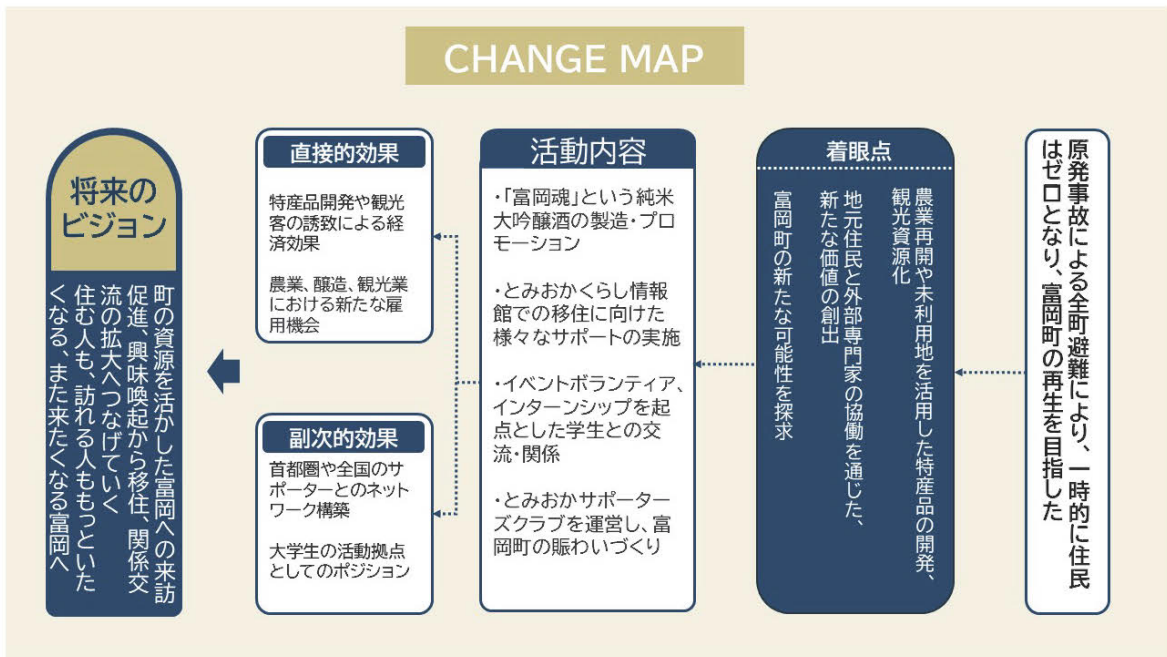
また、「富岡魂」は、首都圏や全国のイベントで積極的にプロモーションが行われ、地域外の人々との接点を増やす役割を果たしている。特に、消費者が直接製品に触れる試飲イベントでは、町の復興に共感した多くの人々が購買につながり、富岡町の支援者ネットワークの拡大にも寄与している。



連携 協働：多様な主体と進める復興

とみおかプラスの活動は、地元だけでなく、全国規模の連携によって成り立っている。富岡町役場や地域住民団体を中心に、首都圏を含む企業や大学、NPO法人が連携し、それぞれの強みを活かしたプロジェクトを展開している。

大学生を対象としたインターンシップ事業では、富岡町の課題を新しい視点から捉える場として機能している。参加した学生たちは、地域の現状に触れる中で新しいアイデアを生み出し、それを復興プロジェクトに反映させることで具体的な成果を上げている。また、富岡町を応援して、盛り上げていく個人・企業・団体・自治体で構成するボランティア団体「とみおかサポーターズクラブ」を通じて、多くの支援者が富岡町のイベントや特産品プロジェクトに関わり、地域の賑わいを創出する活動に貢献している。



持続性 未来を見据えた復興の仕組みづくり

とみおかプラスは、持続可能な復興を実現するために、収益モデルの確立と人材育成に注力している。日本酒や観光事業から得られる収益は、活動の安定した基盤を支える重要な柱となっているほか、一部の事業を地元団体に移管することで、地域主導の運営を実現し、震災後の一時的な支援にとどまらない長期的な発展を目指している。

さらに、2025年度から始まる富岡町災害復興計画（第3次）についても、その策定にあたって、とみおかプラスは町役場から計画全体の構築を担う事務局の運営を委託されている。ヒアリングなどを通じて他団体と連携しながら、町の新たな課題に取り組んでいく。

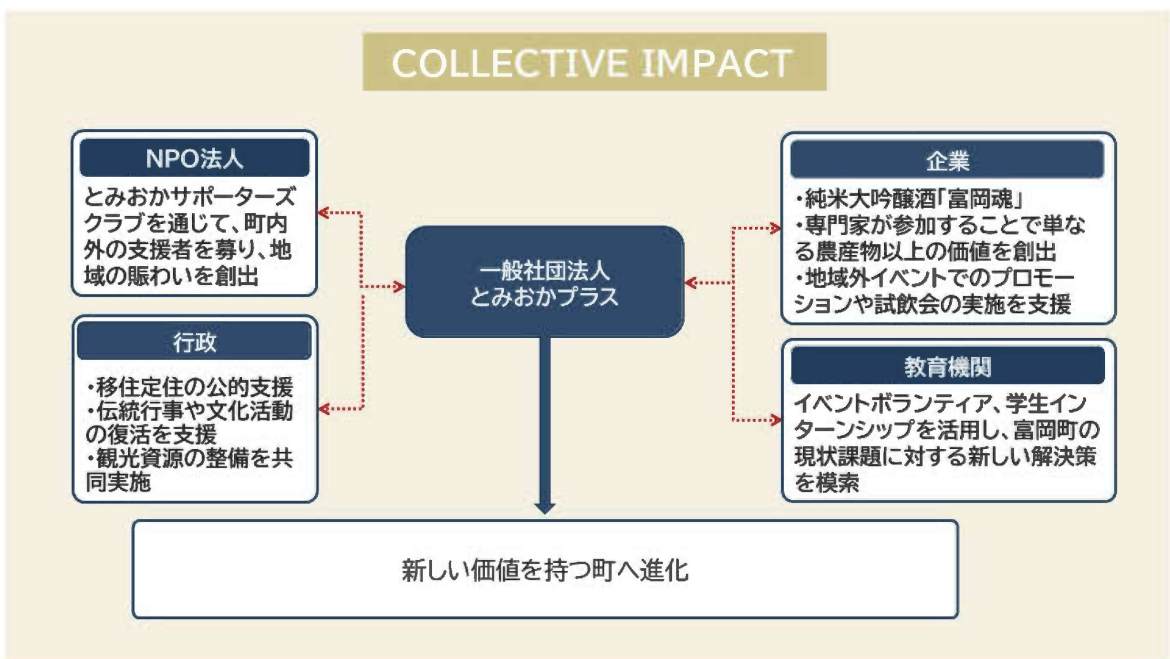
香中氏は、「私たちの役割は、復興の入口をつくることです。その役割を果たした後は、次のステップへと進んでいきます。復興の今後の展開が非常に重要になってくる中で、その最終的なゴールや着地点が見えてくるのはこれからだと思います。そこに到達するまでの道のりで生じる課題に対して、今後も柔軟に対応していくつもりです」と語る。

今後の展望：震災を越えて未来を築く

とみおかプラスは、復興を超えた未来志向の町づくりを目指している。

香中氏は、「常に変化する時代の中で、新しい町づくりの軸を築くことが、町づくり会社の使命」だと語る。さらに、「どの地域にも『残すべき部分』と『変わるべき部分』の二つの軸があり、町づくりにおいてはその両者をうまく両立させることが重要です。常に変化し続けながらも、守るべきものは大切に。そうしたバランスこそが、その町のアイデンティティにつながるのではないでしょう」と続けた。

震災・原発事故を乗り越えた町として独自の物語を持つ富岡町は、新しい価値を創造し続ける地域へと進化している。その中心にあるとみおかプラスの活動は、今後も地域の未来を形作る重要な役割を果たしていこう。



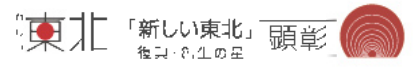
本事例のお問合せ先

一般社団法人とみおかプラス



福島県富岡町小浜中央338
E-mail:tomp00-a@tomioka-plus.or.jp





最新受賞者事例

07

福島県相馬市

株式会社マルリフーズ

風評に負けない強さを —マルリフーズがつなぐ地元の誇りと未来

『ヒトエグサ（あおさ）』の産地として知られる福島県相馬市松川浦から、あおさ専門の加工会社として数々の品を展開・販売。2011年3月の東日本大震災により存続の危機に見舞われるも、「今の場所で、もう一度」と2018年にあおさの養殖を再開。その後も収穫量の減少や風評被害に悩まされながら、あおさの可能性や将来性、地域や提携先との連携を信じ、松川浦港の復活に貢献している。

取組のPOINT

ヒト

あおさで会社と地元の復興を

着眼点

認知度向上と販路の拡大

連携

地元から海外にまで広がる
ネットワーク

持続性

海外進出と新商品開発を目前に

DATA

取組主体

株式会社 マルリフーズ

人物紹介

代表取締役 稲村利公



ヒト あおさで会社と地元の復興を

独自の技術を駆使し、「生で食べられるあおさ」を生み出した

株式会社マルリフーズは、1993年に福島県相馬市で創業した水産会社だ。30年以上にわたり、地元の豊かな海で採れた海産物や加工品を販売している。

営業部長の阿部さんは「東日本大震災より前は松川浦のあおさの生産量は全国第2位でした。相馬で生まれ育った私にとって、あおさは幼いころから身近な存在でしたが、マルリフーズに入社してから改めてその魅力に気づかされました」と語る。

マルリフーズの代表的な取り組みは、生のあおさ『ヒトエグサ』の高品質加工だ。冷凍タイプや乾燥タイプに加え、現在では最新鋭の粉末加工機を用いて市場でも珍しい粉末タイプの生産も手掛けている。

ヒトエグサは福島県だけでなく、静岡県や愛知県、三重県、熊本県、鹿児島県や沖縄県でも収穫でき、土地によって育ち方が異なる。「南であるほど育ちやすい」と考えられているが、福島県でのヒトエグサはのど越しが良く、エメラルドグリーンの美しさと品質の安定感が評価されている。

3.11の被害からマルリフーズの再出発を誓う

2011年3月11日、東日本大震災により被災。地震だけではなく津波の被害も大きく、会社の建物の1階を津波が通過するほどだった。悲運にも津波は松川浦港を見逃すことはなく、あおさの養殖場をも根こそぎ流してしまった。

建物も漁場も全壊、従業員の全員解雇にまで追い込まれたが、代表の稲村氏が、「それでも仕事をしなければ」との思いが強くなり、2018年に事業を再開した。「あのときに解雇せざるを得なかった従業員の働き口を守りたい」、「この場所にいるから、この場所に住んでいるから、通いやすいマルリフーズでまた働きたいと願う従業員の思いに応えたい」と胸に刻み、「この場所で、もう一度」と動き出したと稲村氏は語る。



絶望的な状況からの救いの手

とは言え、震災の大打撃からの復興は平坦な道りではなかった。主軸であるあおさは全て流されたため、原材料であるあおさのりを県外の業者から仕入れなければならなかったが、原発事故の影響で、最終加工地が福島県になることを不安視され、最終的な取り引きまで結びつかず、苦境に立たされた。

2018年にあおさの養殖を再開するも、当初の水揚げ量は震災前の1割弱。しかし代表の稲村氏はあきらめなかった。「原発から40～50キロしか離れていないから、風評被害は終わらないかもしれない」「私たちの地域には、もう自信も持てない。何もない」という気持ちがあったが、「福島県には素晴らしいものがたくさんある。このままではもったいない」という気持ちも募り、「自信を持ってPRできるものを作りたい」と考え品質管理やあおさの新たな可能性を探った。

異物除去の精度を極め、外部機関で放射線検査も行い、安心して製品を使ってもらえるように徹底。安全と信用を守るためには全力を注ぐ。

その後、『松川浦かけるあおさ』が人気を呼び、県外にもアピールするために2022年の12月より発売。「佃煮だけではパイが少ない」との気づきからかけるタイプの調味料を手掛け、粉末状のあおさ加工に着手。

復興への想いと工夫の徹底は目に見える形となり、1億6,276万円の売上を記録しているほか、愛知県の業者が手を差し伸べ、あおさの取引も始まった。地元であおさの養殖を再開しながら、足りない分は譲ってもらった分を充てる。復興の大きな足掛かりにもなる、非常に心強い助けとなった。

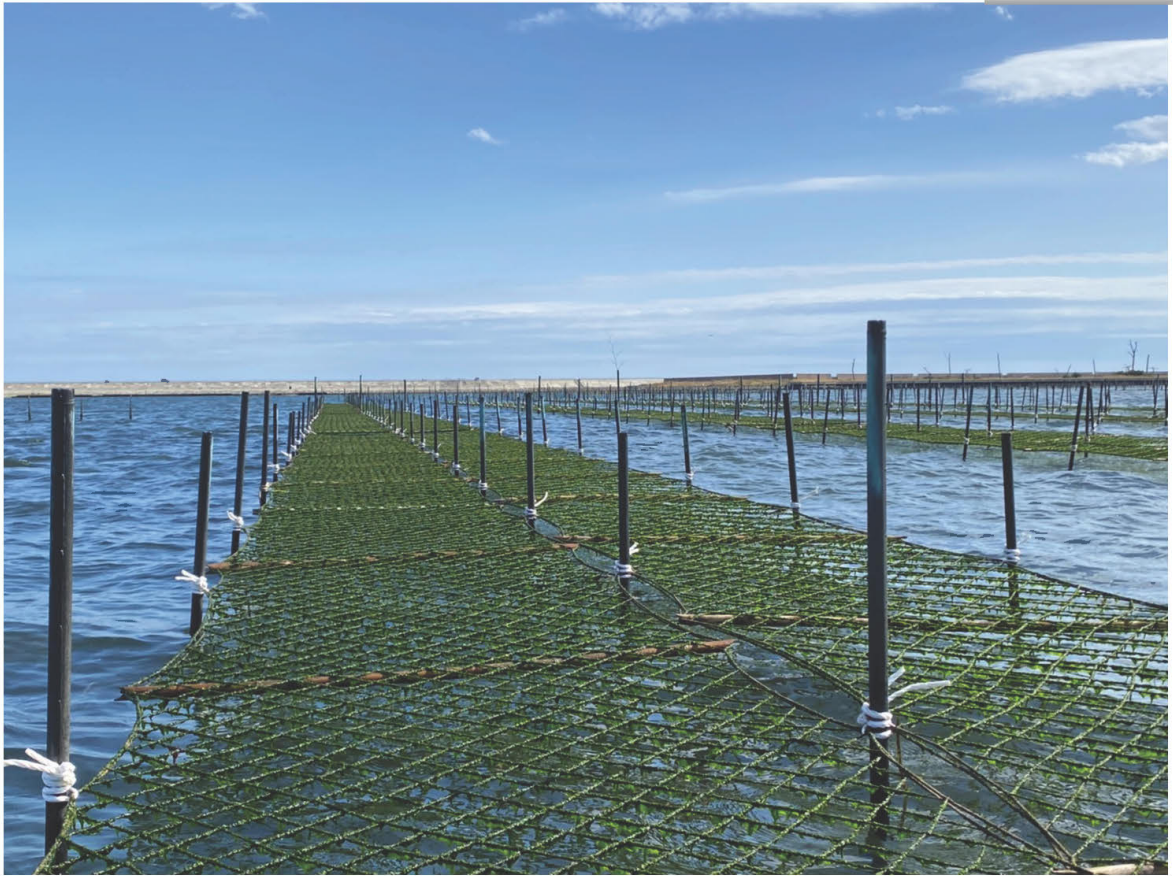


絶望的な状況からの救いの手

震災の大打撃からの復興は平坦な道のりではなかった。主軸であるあおさは全て流されたため、原材料であるあおさのりを県外の業者から仕入れなければならなかったが、原発事故の影響で、最終加工地が福島県になることを不安視され、最終的な取り引きまで結びつかず、苦境に立たされた。

2018年にあおさの養殖を再開するも、当初の水揚げ量は震災前の1割弱。しかし代表の稲村氏はあきらめなかった。「原発から40～50キロしか離れていないから、風評被害は終わらないかもしれない」「私たちの地域には、もう自信も持てない。何もない」という気持ちがあったが、「福島県には素晴らしいものがたくさんある。このままではもったいない」という気持ちも募り、「自信を持ってPRできるものを作りたい」と考え品質管理やあおさの新たな可能性を探った。

異物除去の精度を極め、外部機関で放射線検査も行い、安心して製品を使ってもらえるように徹底。安全と信用を守るためには全力を注ぐ。



その後、『松川浦かけるあおさ』が人気を呼び、県外にもアピールするために2022年の12月より発売。「佃煮だけではパイが少ない」との気づきからかけるタイプの調味料を手掛け、粉末状のあおさ加工に着手。

復興への想いと工夫の徹底は目に見える形となり、1億6,276万円の売上を記録しているほか、愛知県の業者が手を差し伸べ、あおさの取引も始まった。地元であおさの養殖を再開しながら、足りない分は譲ってもらった分を充てる。復興の大きな足掛かりにもなる、非常に心強い助けとなった。

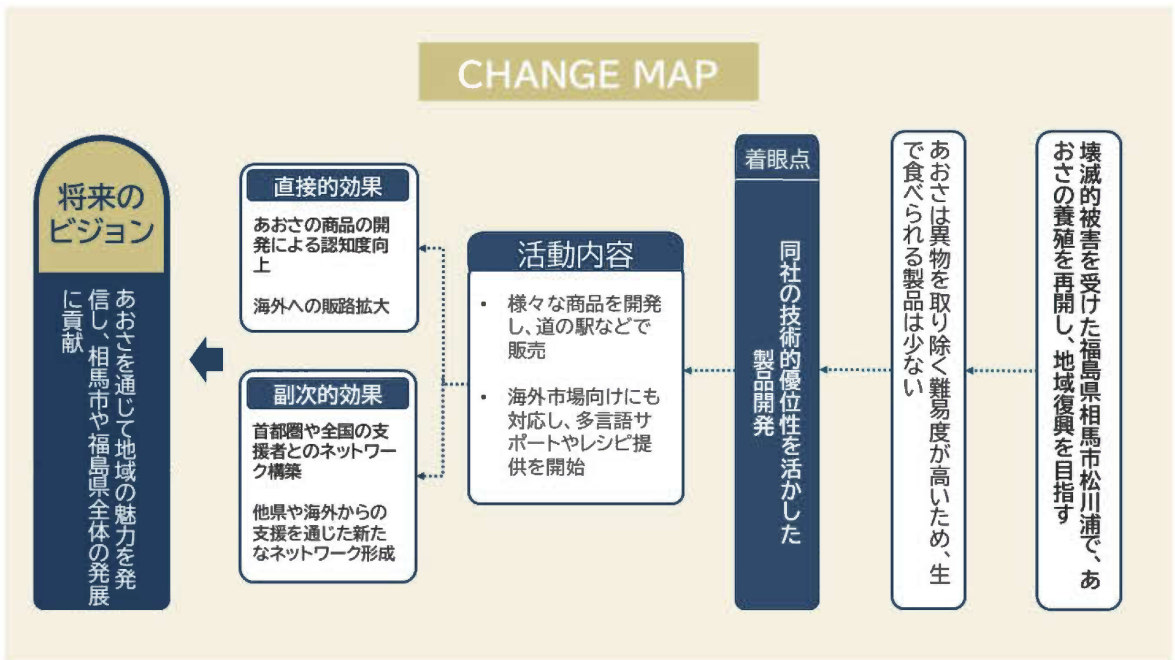
着眼点 認知度向上と販路の拡大

アイデアと生産力で、あおさの地位を確立した

こうして復活の兆しを見せた後、マルリフーズとあおさの快進撃は続く。

2020年の10月には、道の駅であおさのりの商品を出すことになった。「ここに来なければ買えないお土産を、相馬市でしか作れないお土産を」作るために、『乾燥あおさ』『あおさの佃煮』『ご飯の元』『あおさのゆべし』『あおさの粉末を練り込んだそばあられ』『あおさを入れた刺身こんにゃく』など6品を手掛け、ヒトエグサの可能性を広げた。

また、同年には第22回ジャパンインターナショナルシーフードショーへの参加し、松川浦産のあおさ養殖の再開や生産品を告知した。2021年3月には「JFS-B規格認証取得(HACCP工場認定)を受け、あおさと工場の安全性をもより確かなものと変えている。さらには2023年開催の『第14回調味料選手権2023』でかけるあおさが総合2位を受賞。「あおさとフライドガーリックのサクッと食感が楽しめ、あおさの緑色が残る唯一無二の万能調味料」として20代から40代への女性へのPRにも役立ち、さまざまなシーンでアレンジして使われるようになった。かつてはBtoBが中心だったあおさの加工がBtoCにも変わり、1日に数百個売れることもある。

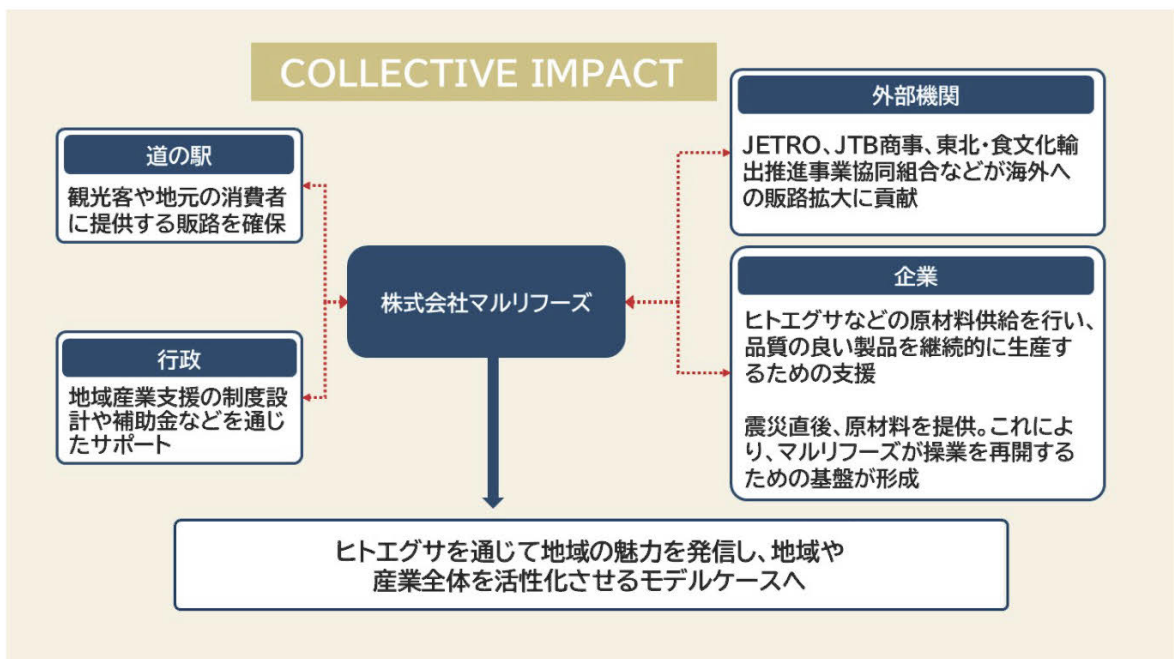


連携 地元から海外にまで広がるネットワーク

マルリフーズの取り組みは、地域や国内外にも広がっている。2020年には松川浦や相馬の味わいを周囲に伝えるべく、地元企業や生産者と共同でブランド『すてっばず松川浦』を立ち上げた。もちろんあおさをを使った加工品や菓子などの製造・販売を通じ、土地の魅力や風土ならではの一品を届け続けている。「ふくしまみらいチャレンジプロジェクト」の取り組みや旭屋とのコラボ商品（あおさラーメン）など、挑戦とコラボレーションも話題となった。

※すてっばずは福島県松川浦の方言で「ものすごい」という意味

2023年10月には、原発事故後福島県産水産品として、EU・欧州連合への輸出を開始した。安全性をアピールすると同時に、あおさのより確かな将来性に希望を託している。



持続性 海外進出と新商品開発を目前に

あおさの魅力を海外にも届けたい

このようにして成し遂げた復興には、次の選択肢も増えている。

ヒトエグサの栄養価や味の良さが話題となり、健康食品としての評価にも期待できる。ヒトエグサは海藻の中でも消化しやすい種類であるため、栄養価の吸収もできるとされている。実際に動物エキスを抜いて加工した商品はフランスなどのベジタリアンを対象に取り入れられ始めた。ONIGIRIの流行に代表される海外での日本食ブームを考えると、あおさの販路は一気に広がる。それに気づき、マルリフーズのホームページでは多言語に対応可能な造りとなっている。

こうして大きく強く育ったヒトエグサに、稲村氏、阿部氏は誇りを感じている。魅力をアピールすることで、「私たちはここにいて、ここに『人間』がいるぞ!」と叫ぶような気持ちになれるのだ。

本事例のお問合せ先



株式会社マルリフーズ

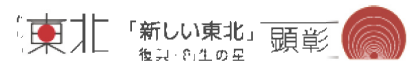
福島県相馬市岩子字坂脇77
E-mail:j.abe@marurifoods.jp



[「新しい東北」官民連携推進協議会](#)

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

© 「新しい東北」官民連携推進協議会



最新受賞者事例

08

宮城県石巻市

一般社団法人SEAWALL CLUB (海岸線の美術館)

震災を超えて —「世界一長い美術館」が伝える命と記憶の風景

一般社団法人SEAWALL CLUB（シーウォールクラブ）は、2021年4月に設立された団体。宮城県石巻市雄勝町を拠点に高さ最大10メートル、全長約3.5キロメートルの巨大な防潮堤に壁画を描くアートプロジェクト「海岸線の美術館」を運営している。灰色の防潮堤に絵を描くことで、海沿いに新しい風景を生み出し、海と人、過去と未来をつなぐ場所に変えていくことを目指して活動に取り組んでいる。

取組のPOINT

ヒト

減ってしまった人口、
増えていく協力者

着眼点

建築と芸術とPRを掛け合わせて

連携

子どもと、地域と、
ほかの県と手を携えて

持続性

石巻からつなげていくツーリズム

DATA

取組主体

一般社団法人 SEAWALL CLUB

人物紹介

海岸線の美術館 館長 高橋窓太郎



ヒト 減ってしまった人口、増えていく協力者



東日本大震災で大きな打撃、人口は4分の1に

東日本大震災で大きな打撃を受けたのが、宮城県北東部にある石巻市雄勝町である。雄勝町では173名の尊い人命が失われ、70人が今も行方不明だ。そして4,000人いた人口は1,000人にまで激減し、町の住宅の80パーセント近くが全壊した。

そのように様変わりしてしまった雄勝町に新たに人を呼び込もうとする試みが、「海岸線の美術館」である。

呼びかけが力になる

海岸線の美術館は、雄勝町と海を隔てる壁に絵画を描いていこうとする試みだ。

「館長」である高橋窓太郎さんは東京藝大の建築科に入学し、その後、電通に就職。石巻市雄勝町を知ったきっかけは2019年、前職の研修がきっかけで雄勝町に訪れたことだという。高さ10mの防波堤の前に立った時、壁画のアートプロジェクトを考え、研修の最後、住民や市に提案した。本来であれば提案のみで終了するはずだったが、住民の反応や「実現したい」という自身の思いから8年勤めた会社を辞め、現在に至る。

そんな館長から相談を受け、実際に絵画を描くのはアーティストの安井鷹之介さん。

震災当時、愛知県で震災のニュースを見た際、何もできない自分の無力さを痛感して、いつか東北に貢献したいという思いがあったという。

この二人を中心に行われるプロジェクトに協賛する人はどんどん増え、現在では、クラウドファンディングやプロジェクトへの参加など500人以上が支援する活動へと成長した。

着眼点 建築と芸術とPRを掛け合わせて



「海が見えない」～町と海を隔てる壁にアプローチする

石巻市雄勝町には、高さ最大10メートル、全長3.5キロメートルにも及ぶ巨大な壁がある。人気漫画に出てくる壁にも例えられるこの建造物は、津波による被害を二度と起こさないことを目的として建設された。

高橋氏は、初めてこの巨大な防潮堤を見たときに、この壁を「津波から、町と人を守るためのもの」としながらも、同時に、「美しい海と、その地域で住む人々の暮らしを隔てるものである」とらえた。

そこで出てきた考え方が、「海と町を隔てる壁に、新しい意味と新しい風景を写し出そう」というものだ。

海岸線の美術館は、この巨大な壁に、雄勝町の、石巻市の、宮城県の文化や人々の生活、景色を写し出すこと考えた。雄勝町で生きる漁師の姿や、昔から引き継がれているお神輿、震災に見舞われながらも翌年には例年と同じように美しい花を咲かせた「奇跡の桜」などをテーマとして描かれた生命力あふれる絵画は、見る者の心を打つ。

美しいまちと青い海を分断する壁は、現在、「世界一長い美術館」として新しい試みによって、雄勝町に生きる人々が未来に繋いでいきたいと願ったものを伝えるためのキャンバスとなろうとしている。

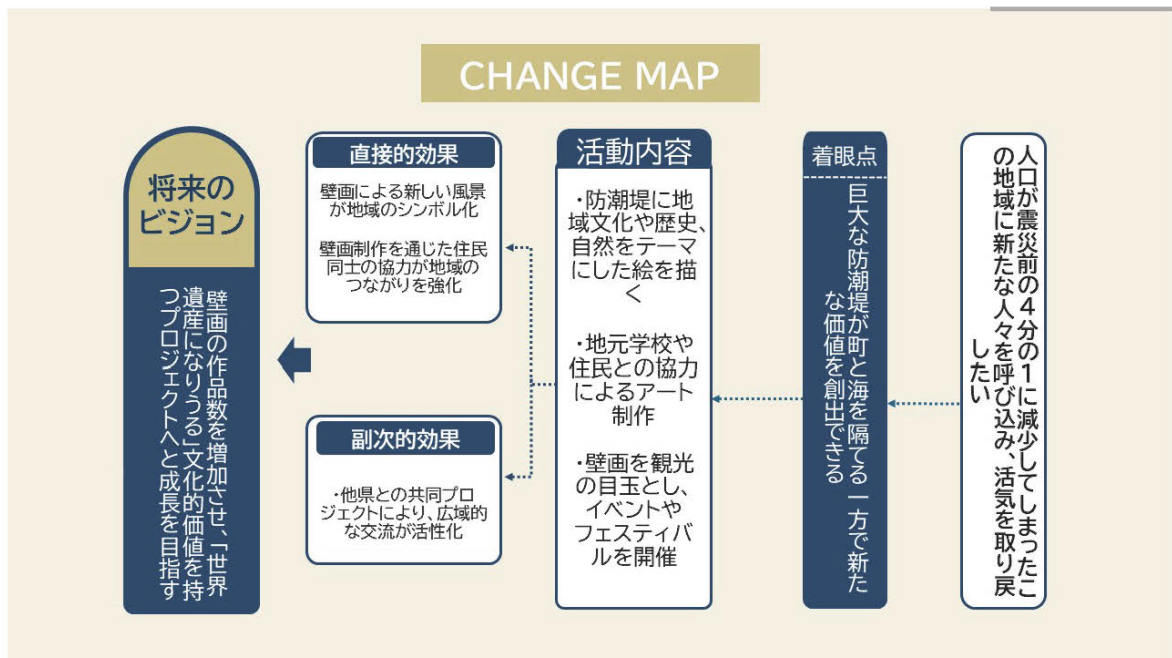
建築×芸術×マーケティング、ただの「鑑賞物」では終わらない取り組みを

海岸線の美術館は、「ただの鑑賞物」を作ることを目的として発足した試みではない。

この海岸線の美術館は、「建築と、美術と、マーケティングを掛け合わせて、人を呼び込むためのもの」という考え方の元で作り続けられている。

海岸線の美術館の近くでは住民と協力してお祭りやイベントなども積極的に行われている。

海岸線の美術館に関するプレゼンテーションピッチでの説明会では、「集客の見込みはあるのか」という質問もあった。そのような質問に対して、「今はアーティストの作品4品と学校の作品2品の合計6作品だが、これが10作品を超えともなれば、世界でも類を見ないものとなる。過去に学び、未来を見ていこうとするこの美術館は、将来的にも収益に繋がる可能性がある」としている。



連携 子どもと、地域と、ほかの県と手を携えて



地元の小学校との連携、町の人たちとの連携で築かれていく芸術品

2024年12月現在、海岸線の美術館では6作品を取り扱っている。そのなかの2作品は、地元の小中学校と連携して描かれたものだ。たとえば、{HIGHLIGHT | ハイライト} は、雄勝小中学校の校舎内で、アーティストと生徒と一緒に作っていったものだ。2022年に在籍していた33人全員の姿が壁画には描かれていて、「自分の育った地元と、自分の育った学校に対して、愛情を持ち続けてほしい」という願いが込められている。

雄勝町には現在高校がない。そのため、子どもたちは義務教育を修了して進学をしようとすると、町の外に出ていかざるをえない。そのような状況も踏まえて描かれたこの「HIGHLIGHT | ハイライト」は、ここで子ども時代を過ごした人たちの思いと姿を、永遠に壁にとどめ続ける。

また、海岸線の美術館の作品は、作成前にまずは住民との対話を行っていることでも知られている。

設立にあたっては安井さんが雄勝町の道の駅に1カ月滞在して、制作展を開催。町の方々におすすめの場所などを聞いて、安井さん自身が感じた雄勝町の魅力、風景を描いていくといった形で、町の人たちと地道にコミュニケーションを取り、現在の関係性が生まれている。

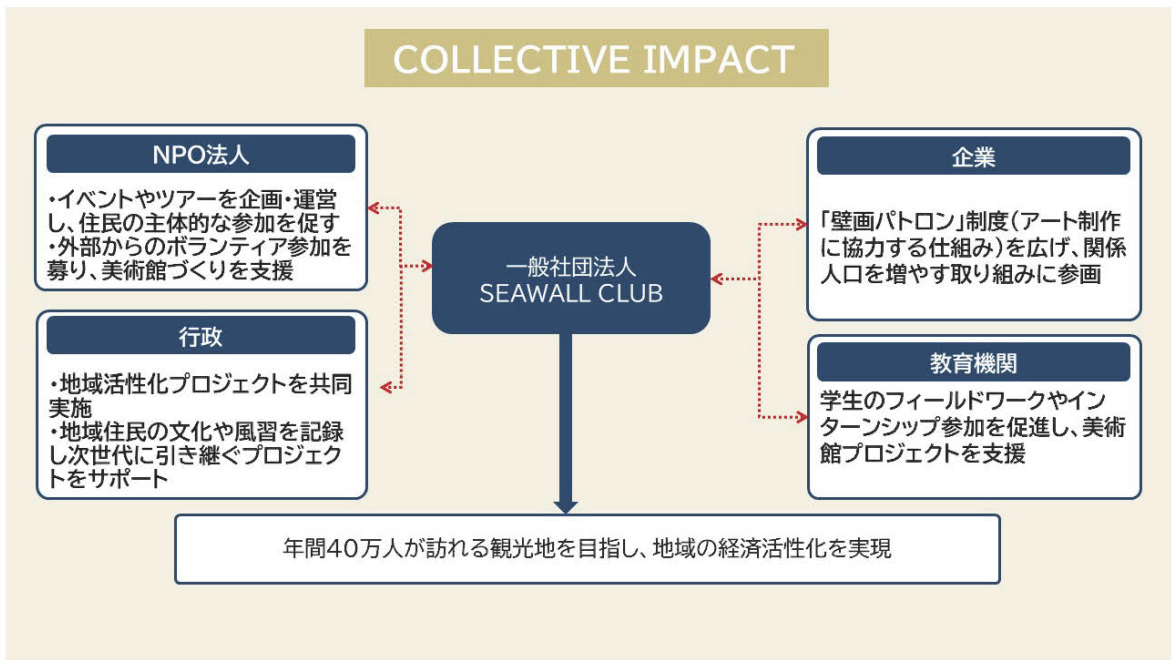
今でも制作の際には雄勝町についての下調べをしたうえで、雄勝町の住人と話し合いの機会を設けて、何をモチーフにするか、どの

エリアに描くかを決めていく。また、制作前には、壁と一緒に清掃して下地を一緒に作っていくイベントや、壁画完成時にそれを祝うイベントも行われている。

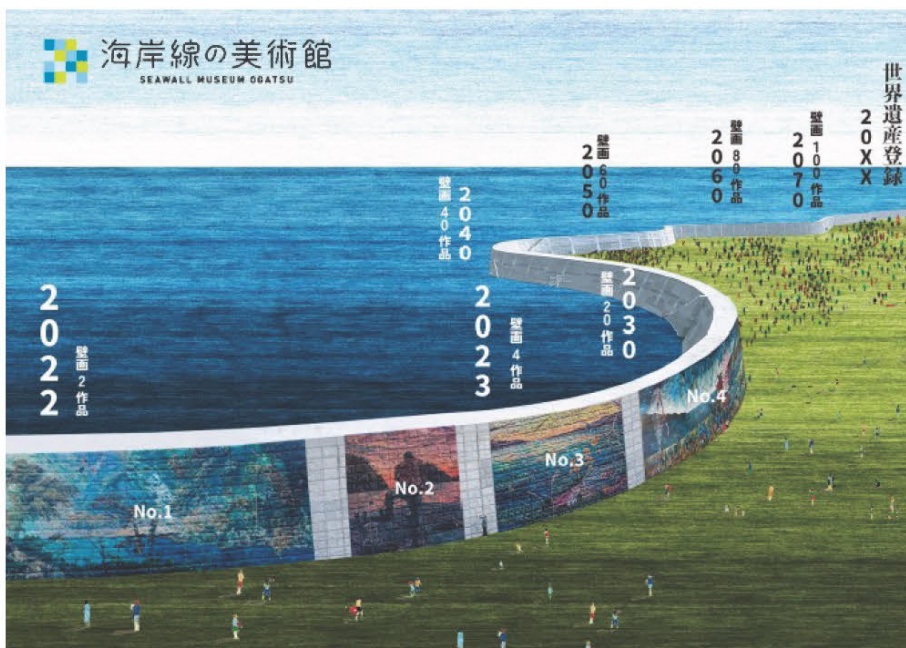
他地域とも連携を行う

2024年には、雄勝町外での壁画制作が行われた。舞台となったのは石川県小松市の廃校「小松市立旧波佐谷小学校」である。2018年の3月31日にほかの小学校と統合されて閉校したこの小学校の壁を使って作られたこの制作物は、雄勝町以外で作られた初の作品となった。

海岸線の美術館は、雄勝町の復興を目的のひとつとして始められたものではあるが、今後は地元の人たちとはもちろん、県外の人とも手を結び、クラウドファンディングなどを集いながら、積極的に推し進められていくものと考えられる。



持続性 石巻からつなげていくツーリズム



石巻からつなげるツーリズム

「海岸線の美術館」が目指す先は、「石巻市からつなげるツーリズム」だ。
現在は宮城県だけではなく、ほかの市町村でも少子高齢化や過疎化が叫ばれて久しい。しかし世界各国を見てもまれな「長く、高く、長大な壁」を使って行われる美術品の展示は、多くの人を引き付けるものだが高橋氏は考えている。

「雄勝町にある壁画は、ベルリンやメキシコに見られるような世界遺産になりうるポテンシャルを秘めている」と高橋氏は語る。
「見立て」という文化を通じて、世界にもアプローチしていくことを考えている。

「株主」ならぬ「壁画パトロン」に

海岸線の美術館が打ち出す特徴のなかでもっとも注目すべきは、やはり「壁画パトロン」というシステムだ。
これは壁の絵画の著作権（※壁自体は町のものであるため）の所有者を募るもので、現在180人の協力者がいる。「50年後に世界遺産になる可能性がある壁の絵画の著作権を、あなたに」というこの試みは、現在多くの人に注目を浴びている。

一般社団法人SEAWALL CLUBでは今後、海岸線の美術館の作品数を増やしていくと同時に、空き家となってしまった物件を改築し、ホテルやサウナ、カフェなどの展開も予定している。

「10年後には、40万人が集まる街に」と語る同団体の挑戦は、今もこれからも続いていく。

本事例のお問合せ先



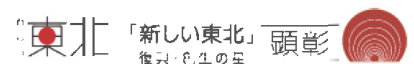
一般社団法人SEAWALL CLUB（海岸線の美術館）

宮城県石巻市雄勝町下雄勝 2-5
壁画は雄勝町上雄勝 2丁目22みうら海産物店うら
E-mail:seawallclub@gmail.com



「新しい東北」官民連携推進協議会

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.
© 「新しい東北」官民連携推進協議会



最新受賞者事例

09

岩手県洋野町

株式会社北三陸ファクトリー

ウニ再生養殖システムが救う海と地域 —震災後の挑戦と希望の道筋

岩手県九戸郡洋野町に拠点を置く水産ベンチャーで、2018年10月に設立。代表取締役CEOは下学坪之典氏が務める。「北三陸から、世界の海を豊かにする」をミッションに、高品質なウニを育てるノウハウを活かし、新たな「ウニ再生養殖システム」の技術で世界と繋がり、持続可能な水産業の未来をつくるための取組を推進している。

取組のPOINT

ヒト

震災前、震災後、人と関わり
この地で生きていく

着眼点

この場所でしか作れない
ウニブランドの確立を

連携

若い世代や海外との連携を結ぶ

持続性

1年を通して行うウニの育成
市場の拡大を目指す

DATA

取組主体

株式会社北三陸ファクトリー

人物紹介

代表取締役COO 眞下 美紀子



ヒト 震災前、震災後、人と関わりこの地で生きていく



「地元を再び活気を」を目指した震災前

株式会社北三陸ファクトリー（「ひろの屋」100%子会社）は、「北三陸から、世界の海を豊かにする」をミッションとして、事業を行っている。経営者の下苧坪（したうつぼ）氏は、曾祖父の代から代々、北三陸の水産業と向き合っている。

下苧坪氏の父親は、2010年株式会社ひろの屋を創業した。事業を引き継ぐのではなく起業した背景には、「洋野町の水産業を変えたい」という思いがあったという。

洋野町は、1980年代から徐々に人口が減っていった町だ。1980年には24,403人が住んでいたが、2000年には20,465人に、そして2010年には17,913人に減っていた。そんななかで、「疲れ切っている地域を復興したい、洋野町を再び活気のある街にしたい」と考えて、下苧坪氏は事業を始めることを決めた。

しかし洋野町に帰り、会社を設立した1年後の2011年、東日本大震災が起きる。

洋野町は幸いなことに亡くなった方はゼロだったが、その金銭的被害は65億円にものぼった。

しかしこれをチャンスにとらえ、良質なウニやアワビなど全国に誇れる海産物がたくさんある、洋野町をはじめとする「北三陸」のブランド化を目標に、ひろの屋の戦略的ブランドとして「北三陸ファクトリー」を立ち上げることとなる。

漁師とともに取り組む地元の復興

そのような大震災の被害のなかにあっても、下苧坪氏はこれをプラスにとらえようとした。人口が減り、水産業に関わる人の数が減っても、漁師とともに水産業を続けていくことで、洋野町の水産業を盛り立てられると考えたのだ。

「洋野町の水産物のブランディング化」を基本に、洋野町ならではの質の良い水産物を打ち出そうと志した下苧坪氏が目を向けたのが、高級食材として名高い「ウニ」である。

着眼点 この場所でしか作れないウニブランドの確立を



地元漁業者が培ってきた、漁場とウニのブランド化

元々三陸地方（青森県・岩手県・宮城県）は、ウニの名産地として知られている。日本国内でウニが最もよくとられるのは北海道だが、2位は岩手県であり、そのなかでも洋野町は高い漁獲量を誇り、本州ではウニの水揚げNo.1の地域である。

洋野町では、約60年前、もともと広大な岩盤地帯であった漁場を掘削し、天然の昆布が豊富に生える漁場を作った。加えて、ウニは4歳が一番の食べごろであるが、この掘削した漁場を活用し、食べごろの4歳～5歳のウニをお客様に提供できるよう、そのサイクルを漁業者が管理をしている。

そこで採れたウニは、実入りも良く、味も旨味・甘味がしっかりあり、色も綺麗な最高品質のウニ。しかも、その漁場は世界中どこを探しても洋野町にしかなく、世界で唯一のものであった。

しかしながら、市場に出れば、「洋野町」の名前は出ずに「三陸産」で一色単にされてしまう現状があった。

そこで、下苧坪氏は「この地域に必要なのは、“力強い地域ブランド”である」と確信し、その漁場を「うに牧場®」と名付け、商品の品質向上とともに、いかにして広めるかを必死で考えた。

「うに牧場®」の「牧場」という響きは、発足当時は「まるで養殖物ようだ。うちのウニは天然産なのに。」ということで、一部で反対もあった。しかし訴求力の高さを考えて、あえてこの名前をつけることとした。

うに牧場®のなかでも特に特徴的なのが、四年間かけて育てられたという点である。高い香りと豊かな旨味、そして大きな身は、ほかのウニとは一線を画すものだ。この四年もののウニは、多くのファンを生み出した。

北三陸ブランドへうにの再生養殖

株式会社北三陸ファクトリーのうに牧場®では、「ウニの再生養殖」に取り組んでいる。

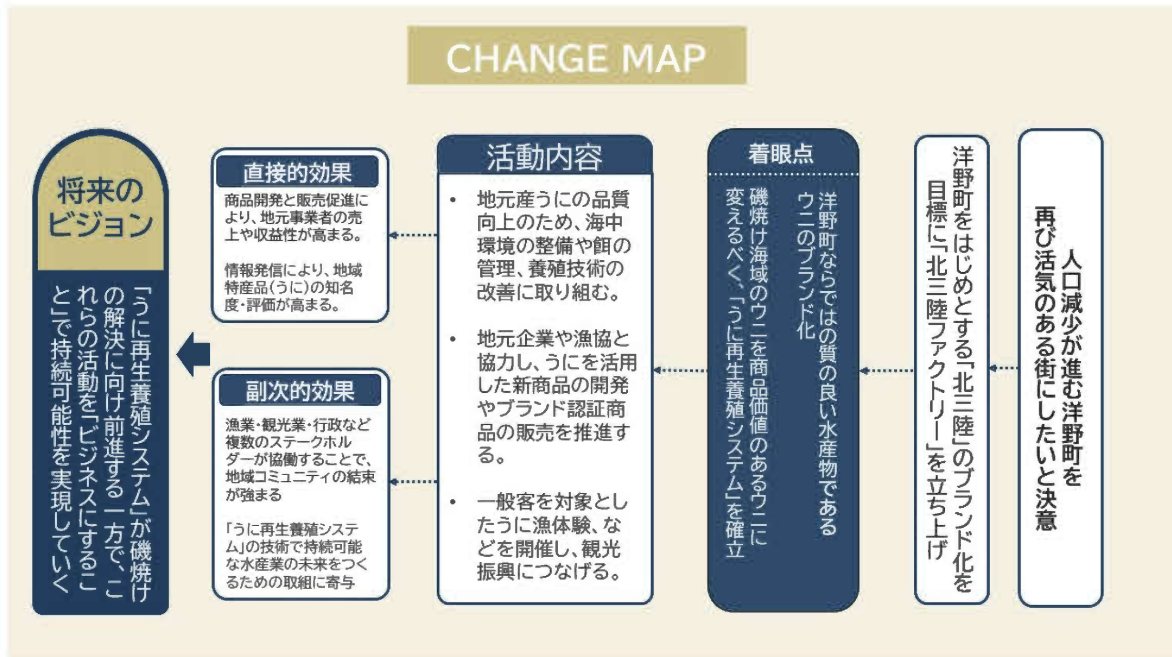
ウニは海藻類をエサとして繁殖する。

しかし地球温暖化によって海水温が上昇。このウニが活発化したり、増えすぎてしまい、海藻類が育つスピードよりもウニが海藻類を食べつくしてしまうスピードの方が速くなるという現象が起きている。これは「磯焼け」と呼ばれる現象であり、日本でも年々その範囲が拡大している。

ウニは「たくさんあればあるほど良い」というものではない。エサが足りなくなったことで、身のやせ細ったウニが大量に海中に生息するようになった。この「やせウニ」は、かつては「駆除」するのが主だった。

しかし、北三陸ファクトリーでは、この磯焼け海域のウニを商品価値のあるウニに変えるべく、「うに再生養殖システム」を確立した。北海道大学大学院水産科学研究院をはじめとする研究機関や事業者との協力のもと、実入りを改善しながら天然に近い食味を実

現する「餌」、ウニを育てるための「カゴ」を開発。また、北海道の積丹（しゃこたん）町を取組を参考に、枯渇してしまった藻場を再生するため、ウニの殻を使用した堆肥ブロック海に沈め、そこに新たな昆布などの海藻の種を蒔き、藻場の再生の実証実験に取り組んでいる。このプロジェクトによって、やせウニも身の実入りのよいウニへと変わり、またその味も天然のウニに近づいたとされている。



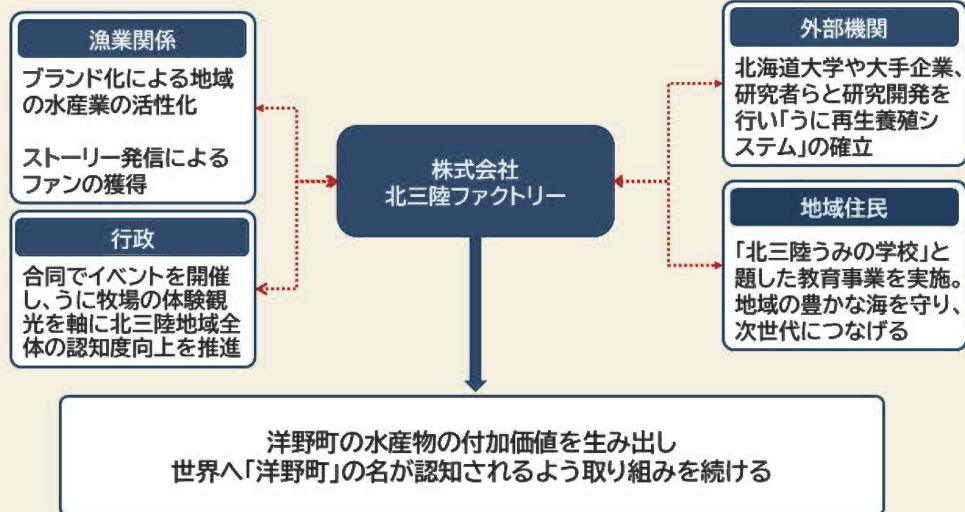
連携 10年後、20年後のために、若い世代や海外との連携を結ぶ



次世代を育てるために小中高生に対する講義も行う

現在、株式会社三陸ファクトリーでは、積極的に次世代を育てるための教育事業や、磯焼けをはじめとする課題に対して議論しアクションを起こす場である「UNI SUMMITを開催している。海洋環境の課題や、自分たちの口に入れる海産物がどのようにして作られているかを知ることは、10～20年後の水産業者の担い手の増加につながるとして行われているこの事業は、2021年から続けられている。

COLLECTIVE IMPACT



持続性 1年を通して行うウニの育成、市場の拡大を目指す



北三陸ファクトリーでは前述の通り新たな「うに再生養殖システム」の技術で世界と繋がり、持続可能な水産業の未来をつくるための取り組みを推進している。

2023年に海外にも展開を始め、オーストラリアのタスマニアに現地法人を設立するに至ったこの海外進出は、日本とオーストラリア、両国にとって有益なものになると期待されている。

世界共通の課題である磯焼けに対して、「うに再生養殖システム」が海の中の海藻も育ちやすくなり、解決に向け前進する一方で、これらの活動を「ビジネスにすること」で持続可能性を実現するの視点も非常に重要だという。

「私たちが特に着目しているのが「販路の拡大」ですね。どれだけ多くのウニを作ったとしても、売り場がなければ、育てたウニは出ていきません。また、ただ売るだけではなく、海を守る取り組みのストーリーとともに、商品を届けるのが重要と考えています。それを実現するために、ヨーロッパのマーケットにチャレンジすべく、2024年12月、ウニでは国内初となるEU HACCPの取得を実

現しました。」と下芋坪氏は語る。

今後、北三陸ファクトリーの活動は日本に留まらず、世界へ「洋野町」の名が認知されるのもそう遠くない未来なのかもしれない。

参考URLなど

[株式会社北三陸ファクトリー|最新事例|産業復興](#)

[北三陸ファクトリーについて](#)

[はぐくむうに](#)

[世界初!! 磯焼けウニの蓄養ビジネスに成功 大分うにファーム・栗林正秀が目指す地域と海の救い方](#)

<https://www.uninomics.co.jp/our-business/solution>

本事例のお問合せ先

株式会社北三陸ファクトリー



岩手県洋野町種市第22地割133-
E-mail:info@kitasanrikufactory.co.jp



[「新しい東北」官民連携推進協議会](#)

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.
© 「新しい東北」官民連携推進協議会



最新受賞者事例

10

岩手県釜石市

夢団～未来へつなげるONE TEAM～

震災の教訓を世代を超えて —釜石の高校生が描く復興の輪

夢団は、2019年12月、釜石市の高校生たちが結成した防災・復興活動グループである。東日本大震災を直接体験した最後の世代として、次世代に震災の教訓を伝え、日常の尊さを再認識してもらいたいという思いが活動のきっかけだ。現在、夢団は約30名の高校生メンバーが所属し、語り部活動、防災教育ツールの開発、防災啓発イベントの開催などを行っている。また、地元住民や被災地外の人々と連携し、「震災の記憶」を未来につなげる新しいアプローチを模索している。

取組のPOINT

ヒト

高校生の思いから生まれた夢団

着眼点

「楽しく学ぶ防災」をテーマに
広がる取り組み

連携

多様な主体との連携で広がる
活動の輪

持続性

記載なし

DATA

取組主体

夢団～未来につなげるONE TEAM～

人物紹介

代表（4代目） 佐々有寿



ヒト 高校生の思いから生まれた夢団

震災の教訓を未来へ

夢団～未来へつなげるONE TEAM～は、2019年12月に当時釜石高校生であった太田夢さんが「大震災を経験した記憶がある最後の世代として、記憶や経験のない世代に、今ある日常の大切さを再認識して欲しい」と考え設立された。同じ思いを持つ人々が集まり、現在は4代目の代表、佐々有寿さんの元で約50名のメンバーが登録している。

佐々有寿さんは、「語り部を始めるきっかけになったのは、東京の小学校で体験したことを話してほしいと言われたこと。自分は体験してなくても周りの人から聞いたことをうまく伝えることができるのでは？とその時考えました。私自身の当時の気持ちなどはお伝えできないのですが、家が津波で全壊した方の話など、周りの人の被災体験を伝えることで少しでも防災の意識が高まってくれれば良いと思う」と話す。

地域の支援者たちの存在：夢団を支える大人たちの力

夢団の活動は地域の大人たちの支援も受けている。「さんつな（三陸ひとつなぎ自然学校）」の代表である伊藤聡さんは、夢団の取り組みを支える存在として、生徒たちの活動をサポートしている。伊藤さんは、「若い世代にとって、防災はどうしても重いというイメージがある。だからこそ、楽しく伝えるという視点で活動してハードルを下げられたい」と語り、釜石まちづくり株式会社の常陸さんも「大人である私たちが細かく計画して実行するよりも若い世代が街の中で積極的に活動していくパワーには敵わない、と思うことは多い。防災という難しいテーマを扱っていますが、いかに楽しく取り組めるかということを中心に軸におきつつ、大事なことは引き継ぎながらも少しずつ形を変えてこれからも長く続けられるようサポートしていきたい」と語る。

このように、夢団の活動は、中心となる高校生たちの強い意志と行動力、そして地域社会や外部の支援者たちの協力によって支えられている。震災の経験を持つ世代から持たない世代へとバトンをつなぎながら、地域課題の解決と防災意識の向上に向けた具体的な取り組みを展開している。



着眼点 「楽しく学ぶ防災」をテーマに広がる取り組み

アイデアと生産力で、あおさの地位を確立した

夢団の取り組みは、「楽しく学ぶ防災」をテーマに、多彩なアプローチを展開している。例えば、子どもから大人まで楽しめる「防災すごろく」や「防災カルタ」の開発は、ゲームを通じて自然に防災知識を身につけられる工夫が凝らされている。そのほか、災害時に自宅の玄関に掲示し、避難の有無を知らせる「オリジナル安否札」を作成し、スタジアムの観客に配布する活動を行い、これら

のオリジナル防災ツールは、地域のイベントや学校の授業で活用され、参加者や地域住民からも高い評価を得ている。

また、語り部活動では、震災の教訓を短時間で効果的に伝えるため、2分間に凝縮したスピーチを行っている。この手法は、聞き手の興味を引きつけ、記憶に残りやすい内容となるよう工夫されている。さらに、スタジアムでの試合開催時には、観客に向けて震災の教訓を伝える活動を行い、多くの人々に防災意識を広めているほか、動画制作やSNSを活用した情報発信にも力を入れ、メンバー自らが企画・制作した動画を通じて、震災の教訓や防災の重要性を広く発信している。

夢団の活動は地域だけにとどまらず、防災意識の向上と地域の絆を深める役割を果たしている。



連携

多様な主体との連携で広がる活動の輪

夢団の活動は、地域内外の多様な主体と連携しながら行われている。地元自治体である釜石市や、釜石まちづくり株式会社といった企業、さらには「さんつな（三陸ひとつなぎ自然学校）」などの団体が、それぞれの強みを活かしながら支援を行っている。これらの連携によって、夢団の活動は単なる学生の取り組みに留まらず、地域全体の復興と防災の一環として位置づけられている。

また、夢団の語り部活動では、釜石シーウェイブスという地元ラグビーチームとの協力が重要な役割を果たしている。ラグビーの試合開催時には、スタジアムを訪れる観客に震災の教訓を伝える場を設け、地域に根差した活動を広めている。この連携は、地元のスポーツ文化と防災意識の普及を結びつけるユニークな取り組みとして注目されている。

夢団が生む連携の価値

夢団の活動は、多様な主体が協力することで地域全体に広がりをもたらしており、単に震災の教訓を伝えるだけでなく、防災意識の普及、地域間連携の強化、観光や教育との融合といった多面的な価値を生み出している。例えば、インドネシアのアチェのバンダ・アチェ第一高校や 神奈川の防災普及学生団体「Genkai」との交流がよい例である。こうした取り組みは、地域復興のモデルケースとして他地域にも注目され、夢団の被災地とそれ以外の地域を結びつける役割は、震災の教訓を未来へとつなぐ道筋を描き続けている。



持続性

夢団活動を持続的に行うために、様々な工夫がなされている。例えば、活動資金を支えるため、クラウドファンディングや企業との協働プロジェクトが進められているほか、卒業生が大学進学後も防災関連の活動に関わる仕組みなども整えられつつある。特に、ウェブサイトやSNSを通じた情報発信に卒業生が協力することが、現役メンバーとの連携を深めるきっかけとなっている。

さらに、地元企業からの物品提供や、地域住民による活動支援などもあり、支援者や企業との連携による人的・物的支援が夢団の活動基盤を支えている。

夢団は今後、地域内外の若者や市民との連携を深めることで、震災の教訓を次世代に伝えていく活動を強化するなど、さらに活動の幅を広げる計画を立てている。また、SNSや動画を活用した広報活動を通じて、より多くの人々に防災意識を広めることも目指す。その先には国際的な展開も視野に入れており、海外の防災事例を学びながら、夢団独自のアプローチを世界に発信することを目標としている。将来的には、夢団の活動が地域を超えて全国的な防災教育のモデルとなることが期待されている。



本事例のお問合せ先

夢団（ゆめだん）～未来へつなげるONE TEAM～



釜石高等学校：岩手県釜石市甲子町10-614-1
 岩手県釜石市中島町4-5-4 上中島復興住宅1号棟317号
 E-mail:hitotsunagi.ito@gmail.com



「新しい東北」官民連携推進協議会 [🔗](#)

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.
 © 「新しい東北」官民連携推進協議会

