



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	復興に向かう東北の新たなツーリズムのかたちを考える : 観光による東日本地域の復旧→復興→振興
Author(s)	加藤, 誠
Relation	自然災害復興における観光創造 = Natural disaster recovery and Tourism creation
Citation	CATS 叢書, 9, 23-34
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61158
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS9_04katoh.pdf



復興に向かう東北の新たなツーリズムのかたちを考える

観光による東日本地域の復旧→復興→振興

加藤 誠

(株)JTB グループ本社旅行事業本部観光戦略部長兼 JTB 総合研究所客員研究員

ただいまご紹介に預かりました，JTB グループ本社で観光戦略を担当しています加藤と申します。本日はよろしくお願いします。

本日は，西山先生からお話がありましたように，ツーリズム産業の 1 つである旅行会社がどのようなことに取り組んできたのか，「復興に向かう東北の新たなツーリズムのかたちを考える」というタイトルで発表させていただきます。東日本大震災を事例として，その復旧，復興，それから振興における我々の取り組みについて，30 分程度でお話しさせていただきます。

本日は大学の先生方を中心に，これだけの方が集まっておられます。これほどまでに観光分野における学問の領域が広がったのかと，冒頭の自己紹介でひとつ驚かされました。ツーリズム産業に，旅行会社に身を置く人間として，非常に心強く思いました。皆さんの研究成果等々を，我々も勉強させていただいて，ビジネスに役立てていければと考えております。ぜひこれからもよろしくお願いいたします。

それでは，発表の流れをご説明します。最初に，震災後の JTB グループの動きを，続いてその動きから具体的な取り組みをどのようなかたちで進めてきたかをお話しします。最後に，ツーリズムの話になりますが，これからの東北の復興に向けてどんな課題があるのか，どんな仕組みで動かせば新しい未来が拓けるのか。このようなお話をさせていただければと思います。

1. 震災後の JTB グループの動き

3 月 11 日。もう 4 年半になりますが，いま皆さんの話を聞いていると，ついこの前のように感じます。我々は 3 月 11 日の 13 時から，経営会議をやっていたとして，その席に私もおりましたが，ものすごい揺れを感じました。そこから，この震災復興に向けた旅行会社としての取り組みが始まりました。我々としても，やはり政府，観光業界，それぞれの情報が必要になってきます。こうした動きと軸を 1 つにして，我々グループ総力を挙げてこの復興に取り組んでまいりました。

しかし，我々も有珠山噴火，阿蘇山噴火などさまざまな自然災害を経験してきましたが，東日本大震災ほど大きな未曾有の危機は初めてでした。

こうした中で，図 1 にもありますように，JTB 100 年の歴史で培われた経験とそれに基づく仮説，そして旅行業としての構想力を駆使して，被災地の支援，復興に向けた素早い

動きをとろうではないかということで、初日から復興へ向けたグループの取り組みが始まりました。そして、これは現在までも継続しています。

この4年半の間、我々がどのようなフェーズを経て動いてきたのかをご紹介します。

救済からまずは復旧、そして復旧から復興へ向けて、さまざまな取り組みを行ってききましたが、スライド（図2）でフェーズごとに見ていただきますと、まず物資、人の支援がありました。旅行会社としては東北にはお客様がいらっしゃいますので、お客様の安否をまずきちんと確認しました。また、東北で勤める社員も被災をしていますので、物資および人の支援ということで、かなりの人数の社員を東北に送りました。そして、被災した方々のリフレッシュ事業があります。被災していない温泉地と連携をして、お風呂に入っていただくなどの事業にも弊社として取り組んできました。そのリフレッシュ事業は、時を経て、フェーズごとに被災地の交流プログラム等に進化していきます。

また、緊急支援期から2ヶ月から3ヶ月経った後で、地域の物産が売れないという話になりました。そこで旅行会社としてどのようなお手伝いができるのか検討しました。地元産品の全国販売や「食べて応援しよう」等々、後ほど具体的な取り組みもお話しさせていただきますが、さまざまな取り組みをしてきました。

そして、皆さんは聞き慣れた言葉でしょうが、ボランティア・ツーリズムがあります。3月11日に大惨事が起き、12日、13日と福島県飯館村の町ごとの移送を覚えていらっしゃるでしょうか。これも国土交通省の自動車局から連絡を受け、どうにかこの飯館村の人々を安全な地域に移動することはできないかと相談がありました。それにはバスの手配が必要になってきます。こうした手配等々をしていく中で、政府からもご連絡がありました。阪神淡路大震災の時にはかなり多くのボランティアの方から来たのですが、非常に混乱しました。その反省を踏まえて、具体的にボランティアが綺麗に回る仕組みづくりができないだろうか、それをツーリズムの範疇で動かすことはできないだろうかというお話でした。以上のような背景もあって、3月13日からさまざまな議論をして、このボランティア・ツーリズムという仕組みが東日本大震災から具体的に動き始めました。

先ほどの内田先生からのお話では、風評被害のことが取り上げられていました。東北の安全と魅力発信を、我々は観光地とともに行いました。他にも企業の支援、企業・学生プログラムの開発、そして新たな価値創造と、フェーズごとでできる限りのことを我々として継続をしてまいりました。

ここで、震災後の我々グループの主な動きを、時系列に沿ってご説明します（図3参照）。当日から本部、仮本部を設置してさまざまな取り組みをしてきました。冒頭に申し上げたとおり、我々旅行会社には非常に多くのお客様がいらっしゃいます。3月15日から、取り消し等々の対応を行う300名規模のコールセンターを設け、お客様にさまざまな対応をしてまいりました。3月末には正式に「緊急営業対策本部」を設置し、被災地復興支援プロジェクトと、全社営業リカバリープロジェクトという組織を立ち上げました。我々が事業を興す時には、仕組みをまずつくり、それからさまざまな仕掛けを行い、仕切

り、つまりマネジメントをしていきます。災害が起きた時の我々の行動もやはり同じです。まず仕組みです。組織を立ち上げて具体的に動かなければならないし、トップから下まで同じ情報が伝わる仕組みをつくらなければいけない。それから、仕掛けや仕切りが必要だということで、なるべく早いうちにこの組織を立ち上げて具体的な支援をしてきました。

この組織体制を、スライド（図 4.1 および図 4.2）でご説明いたします。我々は、被災地の支援を行わなければならない、一方で株式会社である以上は利益を求めなくてはなりません。2006 年に分社した JTB 東北という会社がそのエリアの事業を担っていました。このサポートをしていかなくは JTB 東北の経営が立ち行きません。取締役旅行事業本部長を責任者とする緊急営業対策本部が設置され、被災地復興支援プロジェクトが立ち上げられました。このプロジェクト長を私が当時担当させていただきました。そして、もう 1 つが全社営業リカバリープロジェクトです。さまざまなお客様の予約が被災地に入っているケースがありますが、こうした方々に手配の変更などさまざまな対応が必要になってきます。こうした対応をするプロジェクトと、被災地を支援するプロジェクトとを 2 つに分けて具体的に動かしてきました。

この被災地復興支援プロジェクトについては、冒頭からお話しさせていただいていますように、救済、復旧、復興のフェーズごとにさまざまな情報を掴んだ上で、どのようなことが我々のリソースで出来るのか。これを仮説、構想を立てた上で、具体的に取り組んできました。

続いて、全社営業リカバリープロジェクトについてご説明します。震災の後、ご記憶にある方も多いかと思いますが、ライフラインが止まりました。こうした状況下で、水道、電力、電話、住宅の復旧作業が必要になるのですが、東北エリアにおける従事者の方々も被災されているので、東京から大量の人が仙台を中心とした東北のエリアに向かいました。その際の、宿泊や交通の手配を誰も出来ませんでした。こうしたケースに対しても、国土交通省、観光庁と連携した上で、全社営業リカバリープロジェクトで対応させていただき、安全なインフラを再構築するためのスムーズな段取りを、一部お手伝いできたかなと考えています。こうした情報も社内グループの中で共有し、間違った情報を伝えてはならないという意識の下、プロジェクト構成メンバーのしっかりとした形をつくり、時系列でこのプロジェクトを推進してきました。

2. 具体的な取組事例のご紹介

それでは 2011 年、震災直後の我々グループの動きをまとめたいと思います。やはり復興に向けたストーリーが大切で、これももちろん仮説と構想力に基づいて立案しました。どんなことをやればどういう効果があるだろうかと、まず仮説を立てた上で、実際に被災地の方々とお話しし、行動しながらそれを修正して我々の出来る限りのことを挑戦してき

ました。これをまとめたのがスライド（図 5）の図です。国内観光振興と訪日観光振興の 2 つに分けて時系列で取り組んできたわけですが、被災地においては継続的な旅行促進をしなければいけない。ボランティアも継続的に行わなければいけません。図の中央に横棒があります。これは「自粛撲滅キャンペーン」等の継続的な旅行の促進を示すものです。先ほどもソーシャル・メディアのお話がありましたが、なかなか東北のお酒や産品が売れないという状況になりました。東京においては、ちょうど桜が見ごろでしたが、上野公園や井之頭公園などで花見をする予定を自粛しようという動きになりました。こんな時に花見をやっている場合じゃない、お酒を飲んでどんちゃん騒ぎをする場合じゃないと。こうして自粛のキャンペーンが、自然と広がってきました。

その時に、岩手県の酒造会社である南部美人という会社の藤井社長（当時は専務）が、You Tube で「どうか東京の皆さん、我々東北のお酒を飲んでください。自粛の自粛をしてください。ぜひ東北のお酒、東北の物産品、さまざまな食を楽しんでいただくことが我々を支援することに繋がるのです」というメッセージを発信されました。この You Tube でのメッセージが非常に伝播しました。東京においては、皆さんはあまり派手にはしませんでした。花見をしつつ、東北の食を味わい、東北のお酒を飲みました。特に東京を中心に居酒屋においては東北のお酒をかなり仕込んでいただいて、なるべく東北のお酒を売っていただくような体制が取れていました。実際にこうした動きが盛り上がり、お盆明けくらいに、東北のお酒がほとんどのお店で売り切れになったという記憶が私の中にあります。それだけ、一部では貢献が出来たのかもしれませんが。「自粛の自粛」ということ、震災からの復旧過程では地域の物販に協力するということも、必要ではないかということを実感した次第です。

それでは、これまで述べた具体的な取組みについて、簡潔に 1 つひとつご説明します。

まず 2011 年 5 月には、我々 JTB グループの旅行会社各社も、さまざまな支援をしていました。東北へ観光されるお客様の大半が首都圏エリアで、弊社は首都圏に 200 店舗ほどの店舗ネットワークを持ち合わせています。主要店舗においては、「まってる！東北コーナー」を設置し、正確な情報をお客様に提供して、さまざまなキャンペーンを 5 月から開始しました。夏の繁忙期には、ご存知のとおり東北各地で夏祭りがありますね。当時は、JR のデスティネーション・キャンペーンを青森で行うことが決まっていました。東北新幹線の青森延伸がありましたので、これをどうするかという議論がありましたが、やはり交流人口を拡大するため、しっかりとお客様を送ろうということになりました。我々として出来ることはやはりお客様を送ることであり、7 月から 9 月の繁忙期、夏祭りの時期に徹底的に商品を造成し、行っていただけるお客様は限りありますが、多くのお客様を運べるような企画販売を強化してきました。応援ツアーも企画し、さまざまなツアーをつくり、特典も付けながら現在まで展開をしてきました。

2 点目が、「ボランティアサポートプロジェクト」です。ボランティア・ツーリズムという言葉も、今では一般的な用語になりましたが、当時はボランティアに行ってどうなる

のか、賛否がありました。しかし、これはやって良かったなという気がします。まずは、福祉協議会や首相官邸など、さまざまな拠点と連携をして、東北復興デスクを開設しました。特に福島においては、我々の支店内にこの東北復興デスクを置いて、ボランティアにおける計画の調整を行いました。いま何が現地に必要なのか、これと我々の思いがミスマッチすると、大きなお世話ということになってしまいます。これを具体的に現地の情報を集め、現地の被災された方々と会話をした上で、計画を立てて、このボランティアサポートプロジェクトを進めてきました。

このプロジェクトには 3 つの視点がありました。まず、現地で作業をするという被災地復興貢献です。実際に被災地の困りごとに対して、作業という形で貢献します。これはかなりテレビで取り上げていただきましたし、皆さんも直接行かれた方もいるかもしれませんが、記憶に新しいところかと思います。次に、現地の施設を利用するという地域経済への貢献です。震災の被害を受けていない観光資源もありますので、そこに行っていただきながら、宿泊や飲食を通じて、地域にお金を落とすという旅行商品で地域貢献するものです。そして、身近な人たちに話をするというクチコミによる情報伝達です。看護師のように専門的な知識がある人でなくても、ボランティア・プログラムの一環として、心のケアを含めて被災された方と会話するというプログラムを立ち上げました。

3 点目に、女性を中心とした「ボランティアサポートプロジェクト」も『日経ウーマン』誌と連携して実施しました。やはり被災地では完全に一般的な生活ができない状況であり、女性は女性によるサポートを受けたいというニーズがありました。そこで、女性限定のボランティアツアーを組み、さまざまな展開をしてきました。3 年間で 16,000 名の方々に参加していただいて効果を得ることが出来ました。

4 点目に、先ほど物産の話がありましたが、「東北まるごとパック」というものを作り、東北 6 県の名産品を全国で販売するという取り組みをさせていただきました。震災の 3 ヶ月後の 6 月によく商品が完成しました。名産品といってもすべてを取り上げることは出来ませんでした。各県知事のコメントを付けさせていただき、我々のグループ会社である JTB 商事と連携して企画商品を作り、全国に東北の物産を販売することになりました。これについては、その年 6 月から翌年 3 月末までで、25,000 件以上の販売数を記録しました。その翌年も販売し、手元にないので正確なデータは申し上げられませんが、その半年強で 25,000 件を超える商品を販売できました。

大きいのは、この 5 点目の事例です。「知恵のたび東北 学びのプログラム」という防災学習プログラムを組みました。冒頭の真板先生のお話にもありましたが、震災の風化を防ぎその教訓を後世に伝えていかなくてははいけません。そのためにツーリズムとして何が出来るか検討し、現地の被災された方も語り部としてさまざまな思いを持ってこの取り組みに参画をしていただきました。学生の修学旅行や、さまざまな企業の研修プログラムとして使っていただき、大震災の教訓等々を語り部の方から伺い、その知識を風化させず、いざ我々がそうなったときに防災の知識を 1 つでも多く持とうという主旨で、このような

取り組みをしてきました。事例として南三陸町のプログラムをスライド（図 6）に記載しましたので、後ほど詳しく見ていただければと思います。

6 点目に、「杜の賑い福島」というイベントの支援をしてみました。福島が風評被害を含めてもっとも厳しい地域でした。これをどうにか出来ないかということで、半年期間を置いてしまったのですが、30 年続いた郷土芸能を 90 分の舞台芸術としたイベントを、我々 JTB グループが福島で開催しました。福島県、福島市と連携して、このイベントを含み、2 日間にわたって全国から 3,000 名のお客さんを飯坂温泉に集め、さまざまな福島の伝統芸能を見ていただき、飯坂温泉および東山温泉、福島飯坂の周辺で泊まっていただきました。

7 点目に、新しい需要創造としての「東北雪まつり」の開催があります。観光庁と連携して冬にどんなことが出来るか検討していたのですが、冬はどうしてもお客様が減ります。東北では冬祭りというもの各地域で開催されていますが、これをまとめて情報として発信し、旅行商品化するというところまでは上手く出来ていませんでした。十和田の冬物語等々は JR 東日本や我々も商品化をしていたわけですが、これよりも継続的にお客様を送客するという観点から、冬においても少しでも我々の力が届くような形ということで、冬祭りを実施しております。これは 2013 年の 2 月から観光庁の後援のもとに組みを組みを継続させていただいております。

今、継続という言葉がありました。やはりこれから東北はもっともっと多くのお客様で潤っていかねばならないと考え、「東北ふるさと課（化）プロジェクト」を新たな復興支援事業として 2013 年から継続的に実施しています。これは、被災地を故郷に見立て、首都圏や関西圏などのマーケットから幾度も東北に足を運んでもらおうというプロジェクトです。我々はこれを、復興に関わる根を絶やさずに根付かせる仕組みを作っていくためのプロジェクトとして位置づけました。外の人間の目線によって、地元の当たり前をツアー化して、地域外の方に楽しんでいただくということで、気仙沼の「うんめえもんプログラム」や「海中貯蔵の旅」などを実施しました。2014 年度においては、まず「気仙沼にてまぐろ漁船の船乗り体験」を春に行いました。そこでまず気仙沼に来てもらい、続いて夏には花火大会が開かれる際にもう一度来ていただく。そして秋には、東北ならでのこととして、海中にお酒を沈めて熟成させるという手法があるのですが、こうしたものを体験していただき、また収穫の時期に来ていただきそのお酒を飲む。こうした地元ならではの、地元の人しか体験してないようなことを体験することによって、春から秋、冬、夏、数多くの季節に循環して東北に来ていただくというプロジェクトです。これはかなりの評価を受け、2014 年度の観光庁の長官賞を頂いているという商品まで育ってきました。

秋田においても先ほど申し上げた「杜の賑い」を 2013 年の 10 月に展開をして、やはり 3,000 名のお客さんを秋田県男鹿市に集客したという実績があります。

さて、東北だけではなく、東京においても昨年度から「東北観光応援イベント」を開催しています。これは現在も継続していますが、丸の内 KITTE の 1 階に我々が業務委託し

ています観光案内センターがございます。ここで、2014 年度は 3 月 25 日から 1 週間、東北を応援するプロジェクト、具体的には PR イベントを開催してきました。

最後に、やはり目新しいものがが必要です。次々と新しい事業展開を試みないと、お客様は離れていってしまうということがあります、2014 年度から 2015 年度の継続事業として「大人の教育旅行 in 東北」を実施しています。さまざまな復興が東北ではまだ続けられていますね。都内では見ることができない大型のブルドーザーが幹線道路や橋を作る現場を見て、そこを深く学んでいただくということで、「大人の教育旅行」と銘打った新しい取り組みを継続しているところです。

3. ツーリズムによる東北復興に向けて

ここまで、まず震災後のフェーズごとに我々の考え方をお示しし、続いて具体的な事業内容をお話しさせていただきました。最後に、我々がツーリズム産業として、これからどのような形で東北復興に向けて動いていこうかという点を簡単にお話ししたいと思います。

東北には 9 つの空港があります。仙台においては仙台空港民営化という新たな取り組みが始まっていますが、これらの利活用がまだまだ不十分な状況です。皆さんもご存知かもしれませんが、訪日外国人は 2014 年に 1,341 万人を記録しました。2015 年はすでに 1,000 万人を超え、観光庁の試算ではこの 12 月までに 1,900 万人を超えると言われていきます。これから順調に進めば、中国の経済問題もありつつも中国の方々もまだ増えていきますので、2,000 万人を超えるのではないかととも言われています。この訪日外国人に対して、東北 6 県は 9 つの空港をいかに利活用し、訪日外国人を含めた観光需要を創り出していくか。この空港連携がこれからかなり重要になってくるのではないかと我々は考えています。

この空港の問題に象徴されるように、東北においては 6 県の知事会議は持ち合わせているものの、連携がまだ足りていません。これだけの未曾有の災害があり、そして観光立県、お客様を多く呼ぶのだと各県の行政の方々には言っておられますが、なかなか連携が取れません。観光に來ているお客様は、行政の枠の中だけで動くものではありませんね。たとえば、岩手県に行くだけではないのです。県境を越えて、秋田県にも行って、青森県にも行くわけですから、この 6 県の連携がこれから重要になってきます。

やはり東北には、夏にかなりのお客様が見えます。これはデータでもはっきりしています。東北の夏祭りは、竿燈から始まり、ねぶた、七夕と続いていきます。そこに山形の花笠が入るのですが、特に竿燈、ねぶた、七夕は、40 年以上前はすべて同日に行っていたのです。これに対して、一度にこの東北の三大祭を見ることはできないだろうかというお客様の要望・ニーズがあり、当時の国鉄と JTB グループが連携して各行政と協議しました。神事でありますので、なかなか難しい協議になったのですが、この 2 社が各行政と連携を

し、この三大祭をストーリーとしてお客様に見ていただくようなルート開発ができました。これはやはり旅行会社の役割であり、JR の役割でもあると思うのが、新しい需要を起こしたのです。こうしたことも含めて、これから東北 6 県は、さらなる連携の中で、東北の特徴である素晴らしい資源をストーリー化して活かしていかなければならないのではないかと思います。

時間になりましたので、最後のまとめに入ります。皆さんご承知おきだと思いますが、旅には文化の力、経済の力、教育の力、健康の力、交流の力という 5 つの力があると言われています。我々は旅行・観光産業の発展による雇用の拡大も出来ます。地域や国の振興、貧困の削減、環境の整備・保全など幅広い貢献が出来ます。この交流の力や、文化の力、教育の力、健康の力によって、その地域の経済の力を高めることが、この観光の 5 つの力で最終的に為されていき、東北においても観光復興そのものが経済の好循環に繋がっていく可能性がある和我々信じて日々の活動をしています。

さまざまな情報を発信するためには、やはりストーリー化が大事になっていきます。さまざまな地域における地域の風土、風習などをさまざまな視点、視野、視座で商品化のプロセスの中に入れ、「五感に訴える物語化」を行うことがこの地域に非常に役立ってくるのではないかと思います。東北には多くの魅力が存在し、これからももっともっと世界に注目される地域になってくるのは間違いないことだと思いますし、それをサポートするのが、我々ツーリズム産業ではないかと考えています。

時間となりましたので、ここで終了させていただきます。ありがとうございました。

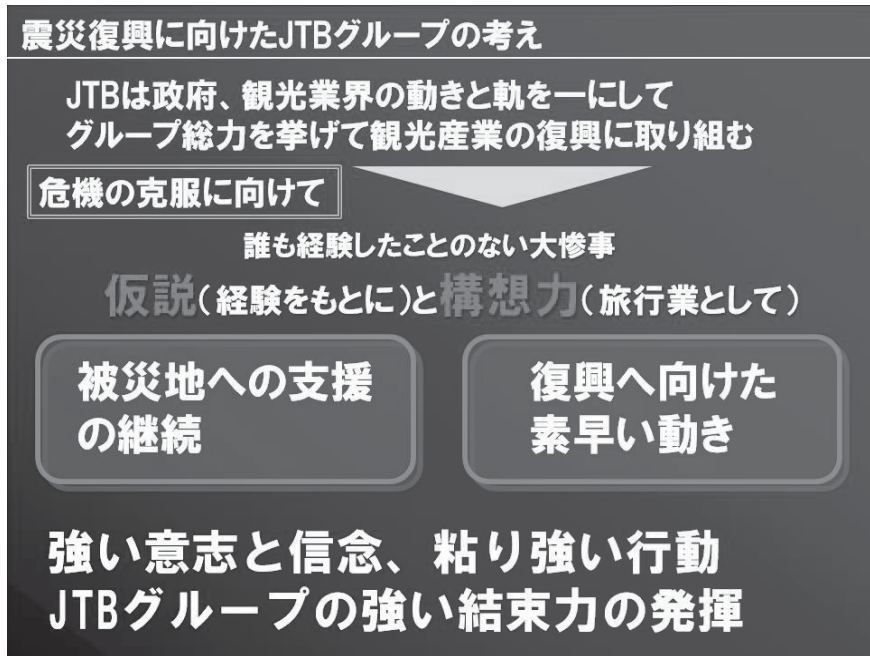


図1 震災復興に向けた JTB グループの考え

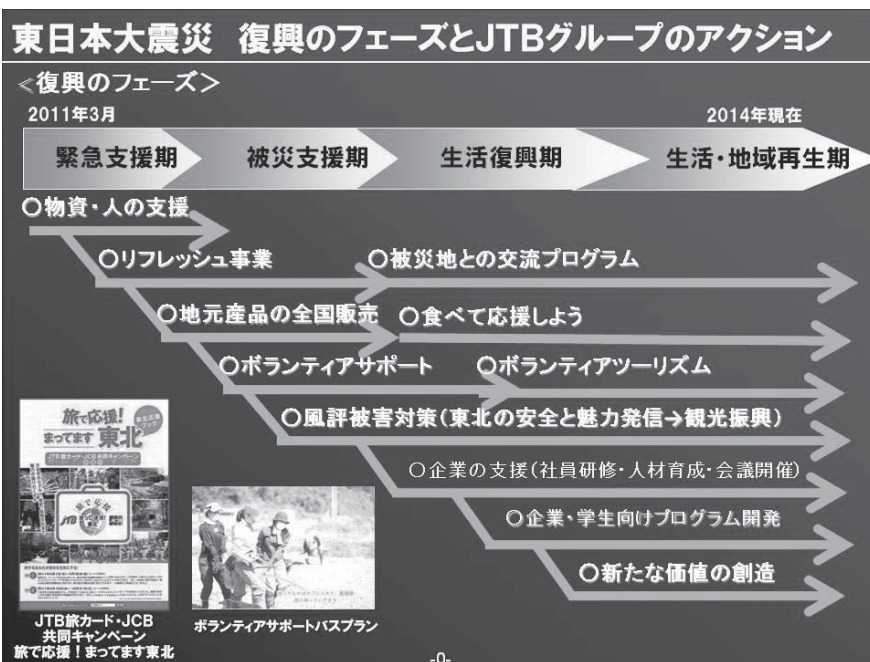


図2 東日本大震災 復興のフェーズと JTB グループのアクション

震災直後のJTBグループの主な動き

- 3月11日 東日本大震災発生
グループ本社に「東北地方太平洋沖地震対策本部」設置（本部長：田川社長）
お客様、社員の安否確認および、宿泊施設、店頭への被害状況の把握を指示
- 3月15日 「JTB東北臨時受付デスク」設置
震災によるお客様からの取り消し等問い合わせ対応
- 3月17日 JTBより被災地に義援金1億円の提出を発表
- 3月30日 グループ本社に「緊急営業対策本部」設置
被災地復興支援PJTと全社営業リカバリーPJTを立ち上げ
- 4月22日 エースJTB「ニッポンの元気な旅～東北応援ツアー～」＜東京発着＞として順次発売
- 5月18日 JCB・JTB共同で震災復興を応援する取り組み開始を発表
- 5月20日 夏の節電対策による長期休暇に対応する「JTBのロングバカンス」シリーズを
発売開始
- 5月27日 JTBグループ 中国国内で中国人向け海外旅行について、
外資系旅行会社として初めての認可
- 5月30日 JTBグループをあげて東北復興を応援 「まってます！東北」
夏の需要期（7～9月）に企画・販売を強化

-0-

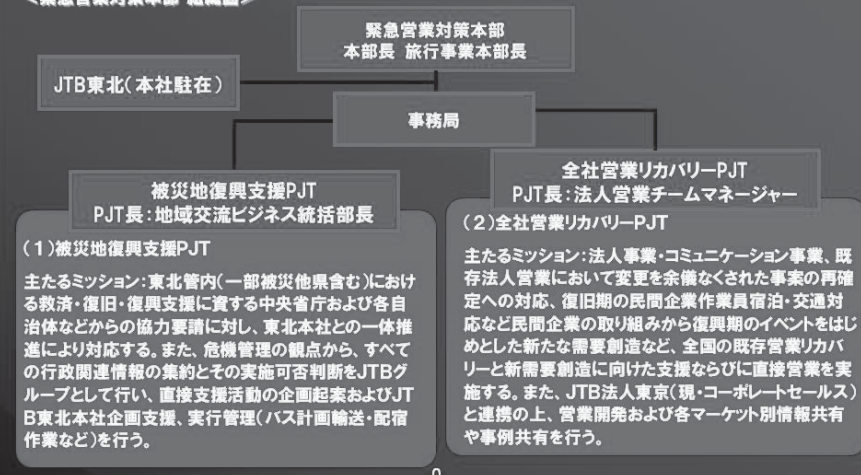
図3 震災直後のJTBグループの主な動き

震災直後のJTBグループの主な動き(組織体制)

■緊急営業対策本部の立ち上げ

震災後の3月30日に、営業全般に関する支援を緊急営業対策本部（本部長：旅行事業本部長）が担い、本部の元に2つのプロジェクトを設置した。

＜緊急営業対策本部 組織図＞



-0-

図4.1 震災直後のJTBグループの主な動き(組織体制)

震災以降のJTBグループの主な動き(組織体制)

■プロジェクト構成メンバー

グループ本社旅行事業本部（事務局：地域交流ビジネス推進室）、東日本国内商品事業部（東北仕入販売部）、JTB旅水連、JTB法人東京（現・コーポレートセールス）、JTBGMT

※ J T B 東北本社、 J T B 関東本社とも連携

■時系列での復興支援プロジェクトの推進

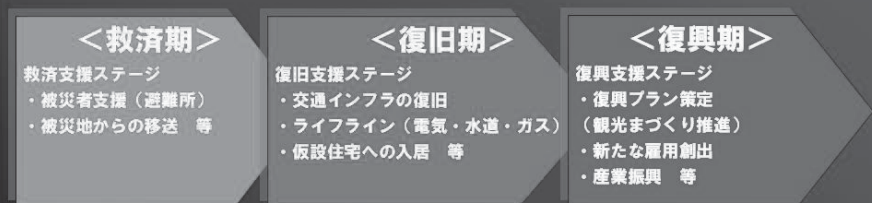


図 4.2 震災以降の JTB グループの主な動き(組織体制)

2011年度のJTBグループの主な動き

■観光振興による復興に向けたストーリー

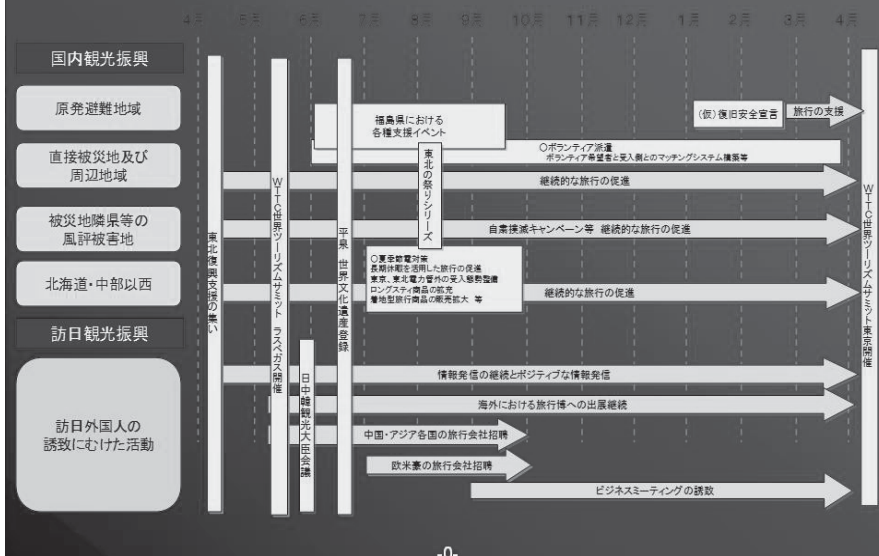


図5 2011年度のJTBグループの主な動き

地恵のたび 東北 学びのプログラム(2011年8月～)

■旅の力、地元からの継続的な情報発信を通じての『震災復興支援プログラム』『防災学習プログラム』

JTB東北では、大震災の風化を防ぎ、後世にその教訓を伝えることを目的として、本趣旨に賛同頂いた地元自治体・企業・団体と連携して『学びのプログラム』を作成。本プログラムには2014年までに約2万5000名のお客様に参加いただいた。

【事例】南三陸町
震災復興支援プログラム・防災学習プログラム

地恵のたび

イキイキ地域を訪ねよう

< 設定プログラム >

- 宮古プログラム
- 石巻プログラム
- 南三陸町プログラム
- 久慈広域プログラム
- 多賀城市プログラム
- 名取市プログラム
- 女川町プログラム
- 福島プログラム
- いわき湯本プログラム
- 気仙沼市プログラム
- 地恵のたび 鶴岡
- 東北大学プログラム

スケジュール(約3時間半予定)

①ベイサイドアリーナ
町の復興拠点となっているベイサイドアリーナで「語り座り」を行います。

②「3・11 復興支援プログラム」(約90分)
ベイサイドアリーナの最上階ホールにて「語り座り」が行われ、その後の復興支援プログラムに繋がります。

③最大の被害を受けた志津川地区を視察(約90分)
「語り座り」が完了し、バス車窓から志津川の被災地を案内します。その後の復興支援プログラムに繋がります。

④最大の被害を受けた志津川地区を視察(約90分)
「語り座り」が完了し、バス車窓から志津川の被災地を案内します。その後の復興支援プログラムに繋がります。

図 6 地恵のたび 東北 学びのプログラム(2011 年 8 月～)

34