慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	被災地域の地域復興アプローチ方法 : まちづくり会社の施策と手段
Sub Title	Approach to reconstruction of disaster affected areas through means of urban development companies and policies
Author	畑山, 桂吾(Hatayama, Keigo) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	宮城県牡鹿郡女川町は宮城県東部に位置する小さな港街である。女川町は、2011年3月11日に発生した東日本大震災により甚大な被害であり、建物倒壊率では被災地域で最も高く、街の8割以上を損失するダメージを受けた。震災から約2年近くの月日が経ち、最低限の生活インフラの整備とがれき撤去が完了し、少しづつではあるが復興を始めている。しかしながら、被災以前から女川町が抱えていた産業衰退や少子高齢化などの問題は震災により更に顕在化している。 今回のような震災の被災地における地域復興のアプローチの一つとして、まちづくり会社による地域復興が考えられる。しかし本来、まちづくり会社は中心市街地活性化などの施策を行う団体が多いが、被災地におけるまちづくり会社の役割としては、自治体が実施しづらい地域外から収益を上げる業務や地域ブランド創出事業などを行い産業再生・雇用創出の施策を行なっていくべきであろう。また、被災地行政のサポート役として、あるいは公と民の間に入るコーディネーター役になることも必要であると考える。筆者は、第三者としてまちづくり会社の取り組みの検討と提案を行い実施に関わった。本論文では、まちづくり会社による被災地域復興への取り組みを検討と実施し、いくつかのまちづくり会社の共同作業を通じて、その活動について考察する。
Notes	修士学位論文. 2012年度メディアデザイン学 第247号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002012-0247

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2012年度（平成24年度）

被災地域の地域復興アプローチ方法
まちづくり会社の施策と手段

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

畑山　桂吾

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

畑山　桂吾

審査委員：

岸 博幸 教授　　（主査）
加藤 朗 教授　　（副査）
砂原 秀樹 教授　（副査）

修士論文 2012年度（平成24年度）

被災地域の地域復興アプローチ方法
まちづくり会社の施策と手段

論文要旨

宮城県牡鹿郡女川町は宮城県東部に位置する小さな港街である。女川町は、2011年3月11日に発生した東日本大震災により甚大な被害であり、建物倒壊率では被災地域で最も高く、街の8割以上を損失するダメージを受けた。震災から約2年近くの月日が経ち、最低限の生活インフラの整備とがれき撤去が完了し、少しづつではあるが復興を始めている。しかしながら、被災以前から女川町が抱えていた産業衰退や少子高齢化などの問題は震災により更に顕在化している。

今回のような震災の被災地における地域復興のアプローチの一つとして、まちづくり会社による地域復興が考えられる。しかし本来、まちづくり会社は中心市街地活性化などの施策を行う団体が多いが、被災地におけるまちづくり会社の役割としては、自治体が実施しづらい地域外から収益を上げる業務や地域ブランド創出事業などを行い産業再生・雇用創出の施策を行なっていくべきであろう。また、被災地行政のサポート役として、あるいは公と民の間に入るコーディネーター役になることも必要であると考える。筆者は、第三者としてまちづくり会社の取り組みの検討と提案を行い実施に関わった。本論文では、まちづくり会社による被災地域復興への取り組みを検討と実施し、いくつかのまちづくり会社の共同作業を通じて、その活動について考察する。

キーワード：

被災地復興, 地域活性化, まちづくり会社, 組織論, 地域コミュニティ

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

畑山　桂吾

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2012

Approach to Reconstruction of Disaster Affected Areas through Means of Urban Development Companies and Policies

Summary

Onagawa is a small harbor town located in the eastern Miyagi Prefecture. The greatest damage by the Tsunami was caused in the Onagawa. About a couple of years have passed since the Great East Japan Earthquake, and reconstruction projects have been started in Onagawa. Debris removal has started, reconstruction of infrastructure is proceeding, and gradually the development of minimal life requirements is being completed. Moreover, issues such as the aging society (demographic development) and the decay of regional industry that started before the disaster has been further manifested by the earthquake.

Originally, local governments are responsible for the reconstruction. However, the core of the reconstruction projects also require a great amount of local administrative power. Local governments are required to perform operations more efficiently than ever before, because of the shortage in human resources.

One of the approaches in regional development of the disaster affected areas is to consider urban companies for the provincial reconstruction. Naturally, there are many organizations that perform re-cultivation measures such as central city urban development companies. The business of town planning companies in the disaster affected areas, is difficult. For example, industrial revival measures should be continued, job creation measures have to be carried out as well as business projects and the creation of a regional brand revenue. These urban development companies are expected to be coordinators between public and private sectors,

especially the disaster affected areas where local governments are not expected to perform perfectly.

In this paper, I am investigating and discussing about an approach on area rehabilitation of the affected areas carried out with an urban development company established in September 2012 in Onagawa, Miyagi Prefecture.

Keywords:

Disaster Area Activation, Regional Activation, Urban Plannning Company, Organizational theory, Regional Community

Graduate School of Media Design, Keio University

Keigo Hatayama

目　　次

第 1 章　序論 **1**
1.1. はじめに 1
1.2. 問題提起 2
1.3. 本論文の目的 4

第 2 章　現状分析 **6**
2.1. 女川町 6
2.2. 東日本大震災による女川町の被害概要 9
2.3. 三陸周辺地域との比較 11
2.4. 女川町が抱える問題 12

第 3 章　先行研究と事例の検討 **14**
3.1. 復興の定義 14
3.2. 新潟中越地震－旧山古志村－ 16
3.3. 北海道南西沖地震－奥尻島－ 18
3.4. 復興ための重要な要素 20

第 4 章　女川町復興へのアプローチ **22**
4.1. 女川町の解決すべき問題点 22
4.2. 復幸まちづくり女川 LLC 24
4.2.1　まちづくり会社 24
4.2.2　まちづくり会社設立の背景 30
4.2.3　復幸まちづくり女川 LLC の設立 31
4.3. 被災地の地域復興のためのまちづくり会社設立 1 年目の取り組み . 39
4.3.1　施策の検討 39

4.3.2 取り組みの検討：水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発 42
4.3.3 取り組みの検討：地域外の人々と繋がる取り組み 43
4.3.4 地域ブランドコンセプトとブランドロゴ 43
4.3.5 まちづくり会社設立 1 年目の取り組み 44

第 5 章 実施を行った取り組み 45
5.1. おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーン 45
5.1.1 Web キャンペーンの結果 48
5.1.2 考察 49
5.2. 女川グルメ定期購買 51
5.2.1 製品設計のための消費者インタビュー調査 52
5.2.2 女川グルメ定期購買の完成 58
5.2.3 考察 59

第 6 章 実施することが出来なかった取り組み 61
6.1. おながわファンサイト 61
6.2. 地域ブランドコンセプトと地域ブランドロゴ 69
6.3. 取り組みを通して確認できた問題点 72
6.3.1 取り組みの全体に関して 72
6.3.2 コミュニケーション方法に関して 74
6.3.3 まちづくり会社との認識の差異 75
6.3.4 改善策として 75
6.4. 被災地域復興をまちづくり会社が行う必要性 76

第 7 章 結論と今後の展望 78
7.1. 結論 78
7.2. 今後の展望 79

謝辞 82

参考文献 83

付録 **85**

A. 女川町と周辺地域の特徴比較表 85

B. 復幸まちづくり女川合同会社定款及び設立趣旨書 85

C. おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー項目集計結果 . 85

D. おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園におけるインタビュー調査の項目別集計表 85

図　目　次

2.1　女川町所在地 6
2.2　産業別従事者割合 [1] から引用 7
2.3　女川町人口推移 [1] から引用 8
2.4　年齢 3 区分別人口推移 [1] から引用 8
2.5　宮城県の市町村の建物倒壊率 [2] から引用 9
2.6　女川町の被災前後の人口と震災被害者数 [1] から引用 10
2.7　女川町旧市街地（2012 年 8 月筆者撮影） 10
2.8　瓦礫の山（2012 年 8 月筆者撮影） 10

3.1　野菜直売所と食堂 [13] から引用 17
3.2　奥尻島の漁獲高及び漁獲量の推移 [14] から引用 19

4.1　復興まちづくり会社の具体的なイメージ [3] から引用 27
4.2　「女川町復興計画の基本的考え方」と「グランドデザイン策定に向けて」 31
4.3　まちづくり会社の地域内でのポジショニング 32
4.4　具体的な社員の役割と事業 38
4.5　女川復興までのタイムライン 41

5.1　おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園公式サイトトップページ . . 46
5.2　「Next Onagawa Life」における女川町長の記事 47
5.3　キャンペーンサイトのユーザー 49
5.4　女川グルメ定期購買チラシ：表 53
5.5　女川グルメ定期購買チラシ：裏 53
5.6　インタビューシート 54

5.7 インタビュー結果１ 55
5.8 インタビュー結果２ 56
5.9 女川海のまるごと詰め合わせセット詳細 58
5.10 女川海のまるごと詰め合わせセット 59

6.1 女川ファンサイト 61
6.2 おながわファンサイトのリリース日 62
6.3 おながわファンサイトトップページ 64
6.4 おながわファンサイトおながわ秋刀魚収獲祭 2012 アーカイブ記事 65
6.5 女川グルメ定期購買紹介記事 66
6.6 フライヤー表面 67
6.7 フライヤー裏面 67
6.8 シーパルちゃんロゴ（女川町商工会 HP から引用） 69
6.9 提案したブランドロゴ 71
6.10 実際に行えたタイムライン 72

7.1 三陸沿岸部市町村比較表 1 86
7.2 三陸沿岸部市町村比較表 2 87
7.3 三陸沿岸部市町村比較表 3 88
7.4 三陸沿岸部市町村比較表 4 89
7.5 復幸まちづくり女川合同会社定款 1 90
7.6 復幸まちづくり女川合同会社定款 2 91
7.7 会社設立趣旨書 92
7.8 会社概要 93
7.9 おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 1 94
7.10 おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 2 95
7.11 おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 3 96
7.12 おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 4 97

表　目　次

2.1　女川町被害概要 [1] から引用 13

第1章
序　　論

1.1. はじめに

2011年3月11日14時46分頃、宮城県牡鹿半島沖130kmを震源とするM9.0震度7の東日本大震災が発生した。地震の規模は極めて大きく日本国において戦後最大の大災害となった。この震災の被害は、死者15,854人行方不明者3,155人、被害総額は20兆円にも登ると言われており、震災発生から約2年の月日が経ったが、復興への道のりは長い。

筆者は、2012年7月に宮城県牡鹿郡女川町に初めて訪れた。女川町は、宮城県東部に位置し仙台から約100kmの距離に存在する。被災前は人口10,000人ほどの漁業を主産業とする小さな港街で、女川原子力発電所を有することで一部の人々にとっては有名な街であり、石巻市や仙台市などのから新鮮な魚介類を求める観光客や釣り客で賑わう街であった。

三陸沿岸部にある女川町は震災による大津波の被害も甚大で、地震により人口の約10 %が行方不明もしくは死亡し、津波により街の約83 %は損失してしまった。建物倒壊率は被災地で最も高い数字になっている。また、女川町は被災以前から日本全国にある過疎地域と同様に少子高齢化や雇用問題など様々な地域の問題を抱えていた街でもあり、震災によってそれらの多くの問題はさらに悪化し、地域として存在を危ぶまれる事態になっている。

そんな女川町であるが、2012年9月にこういった状況を打破するために街の有志たちが集まり「復興まちづくり女川合同会社」なるまちづくり会社を立ち上げた。この会社は地域ブランドを確立することで街の産業を活性化させ、従来の産業構造に変革をもたらし、雇用の創出や地域活性化のために設立された。筆者は

女川町における復幸まちづくり女川 LLC の活動の被災地域の地域復興のアプローチに関して会社設立 1 年目の施策の検討と実施に関わった。本論文では、まちづくり会社による被災地域復興の取り組みに関する考察を行ない、まちづくり会社の今後の活動の有効な手引きとする。

1.2. 問題提起

東日本大震災の発生から 1 年半がたった女川町、行政や地元住民の努力と地域外からの様々な団体の復興援助活動のおかげで最低限のインフラや生活基盤を取り戻すことができた。2012 年 11 月には本格的な復興事業 [4] が開始され、いわゆる復旧期から復興期のフェーズに入った。しかし、被災以前から日本に多くある衰退していると言われる地域と同様に、女川町は産業衰退・雇用の低下や少子高齢化など様々な問題を抱えており、一刻も早く地域のあり方を考えなければいけない状態にあった。さらに、女川町は周辺の三陸沿岸地域などと比べても独自の文化など特徴というものが少ない。この原因として考えられるのは女川原子力発電所の存在による原発依存の産業構造により、今まで地域産業自体が自助努力を怠ってきた背景もあるのでないかと考える。つまり、被災以前から女川町は一刻も早く地域復興を行わなければならなかった。そういった矢先に、東日本大震災が発生し女川町が抱えていた問題は更に顕在化された。

東日本大震災は、現在までに類をみない大災害であり大地震・大津波・原発事故と複合型の災害となり被災各地には大きな影響を残した。漁業を中心とする女川町も大津波の影響は甚大で地域の存続が危ぶまれる事態になっている。また、復興事業の主体であるべき存在は本来は自治体である。しかし、被災地域の自治体は地元住民への対応や復旧・復興の膨大な量の作業を行なっているため慢性的なマンパワー不足に陥っている。そのうえ、これまで以上に事業の効率性が求められるようになっている。

地域復興のために解決すべき問題

女川町が復興を行うために最も解決すべき問題は、震災によって崩壊的なダメージを受けた水産業の再生である。地域にとって主産業が崩壊することは、その地域が地域として自立ができなくなることを意味する。そのため、水産業の再生を行なっていかなければならない。しかしながら、女川町にはもう１つの本質的な課題がある。女川町は、女川原子力発電所を有しており、所謂原発依存の産業構造が被災以前から存在していた。それにより発生している問題は、地域が独自の特徴をだすための努力を怠ってきた背景がある。この要因があったため、女川町は地域外の認知度や知名度が決定的に低くなっている。

また、周辺の三陸地域と女川町を比較を行った時、女川町は原子力発電所が存在するという特徴以外は際立った特徴がほぼ無い状態になってしまっている（付録)。主産業の水産業においても、大手販売業者に製品を卸すのみで新しいチャネル開発も行って来なかった。そのうえ、高付加価値の加工品開発も行ってこなかったのである。また、今回の震災により社会情勢も大きく変わり、女川町として原発依存の産業構造を今後も続けていくことは非常に難しくなる。そのため、ただ産業を復興させるだけでは、将来女川町が復興を行えた時に、誰も女川町のことを知らず、女川町の製品を好んで購入してくれることも、女川町に好んで足を運んでくれることも無いであろう。

よって、女川町にとっての解決すべき問題は、「壊滅的な産業の再生・原発依存の産業構造・人口流出」の３つでであると言える。しかしながら、地域復興は、短期間で効果が出るものではなく数年・数十年の時間をかけて効果を出していくものである。これら３つの問題は最終的なゴールである。今回の女川町における取り組みはその最終的なゴールを達成する為の布石となる取り組みを行う。

そのため、こうした地域にとって復興を行う上で必要なことは、既存の地域経済とは違った産業構造の構築を行いながら復興を行なっていくべきだと考える。具体的に今回、行うことは以下の２つである。

1. 水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発

2. 女川町の認知度を向上させる取り組み

「１．水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発」は既存のチャネル以外にもチャネルを創出し資金源を確保する。「２．女川町の認知度を向上させる取り組み」は将来復興した時に女川を訪れてくれる人を作るため、「女川町」という地域を地域外へ売るためにこの２つの取り組みを行う。そして、この取組は、今回女川町に設立された復幸まちづくり女川 LLC が行なっていく。何故、まちづくり会社が行うのか、前述したように行政は復興事業において多忙を極めているうえ、営利的な事業は性質的に向かない。また、地域の民間企業が行なっていくという手もあるが、民間単体が行った場合は地域に還元されづらいという側面がある。そのため、まちづくり会社これらの取り組みを行う。

また、女川町を以前の状態に戻す復興であるならば、衰退する地域にもどるだけで本質的な地域の問題を解決できるわけではない。復興というと震災を契機とした経済的な右肩上がりの復興を思い描きがちだが、そういった復興を目指すべきではない。平時の状態でさえ地域には解決できない問題が山積みであるため、そういった復興は現実的ではないだろう。今回の地域復興のアプローチでは復興を地域が「新しい質」を手に入れることとしている。すなわち、被災前までの地域が、産業的に文化的に復興を行う過程で違うカタチに変わることを指すこととした。

1.3. 本論文の目的

本論文の目的は、今後、発生するであろう大規模な災害が発生した時、女川町のようなもともと衰退していた地域の復興アプローチ方法として有効な手引きになるものとすることだ。特に今回は、地元に設立されたまちづくり会社にフォーカスを当て、被災地域の地域復興のためのまちづくり会社がどのような取り組みをするべきかを、筆者は第三者としてまちづくり会社に対し、提案と実地に関わった。地域復興には複数年の年月を要するため、まちづくり会社設立１年目の取り組みの提案を行った。具体的には、「水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発への取り組み」と女川町の認知度を向上させるための「地域外との繋がりの取り組み」であり、これらが必要であるという仮説のもと取り組みを行なっ

てきた。また、取り組みを行う中で、見えてきた問題も様々である。本論文では、取り組みの中で得た成功と明らかになった問題を記し、今後の女川町の有効な手引きとなるようにしたい。

第2章
現 状 分 析

本章では、今回地域復興の取り組みを行う女川町の被災前後の状況を整理し、女川町にとって最も解決すべき課題の抽出と整理を行う。抽出及び整理を行った課題を元に、まちづくり会社の設立1年目の地域復興のアプローチを検討する。

2.1. 女川町

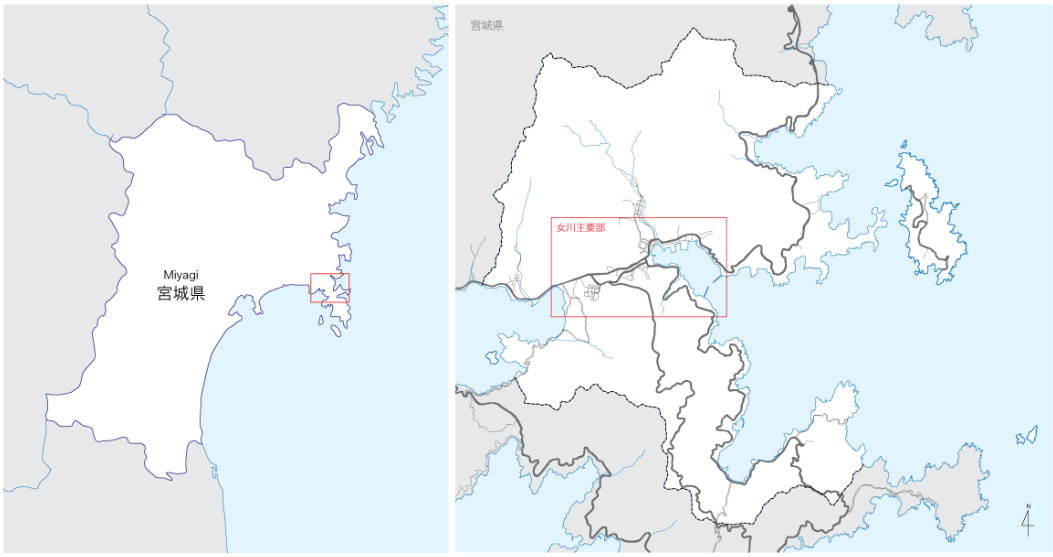


図 2.1: 女川町所在地

女川町は、宮城県牡鹿郡にある人口10,051人（2010年）の仙台から約100kmの距離にあり三陸沿岸部のリアス式の天然の良港を有している小さな港街である [5]。図2.1に示す通り赤線で囲まれている市街地以外は森林で、森林率は84 %をほこ

図 2.2: 産業別従事者割合 [1] から引用

り、リアス式海岸によって形成された海岸線の延長は約 84km あり宮城県の海岸線延長の 10 %を締めるほどで、名実ともに海と森に恵まれた町ということがわかる。図 2.2 [1] は女川町の各産業別の従事者の割合を表したものだが、主産業は水産業であり、町内の第一次産業従事者の漁師の割合は 97 %で、第二次産業の水産加工業従事者の割合は 75 %と水産の街であることが伺える。

高野（2009）[6] によると、世界三大漁場である金華山沖漁場が近いため豊富な海産物に恵まれており、サンマやカツオは毎年全国有数の水揚げ量を誇っている。街の魚はカツオであるが、近年カツオの漁獲高は減少傾向にあり、サンマの方が全国的に有名な街である。1994 年から同町では「おながわ秋刀魚収獲祭」が毎年行われており、周辺地域ではちょっとした有名行事となっている。被災前はマリンパル女川で数多くのイベントが開催されており、地域活性化や町民のためのイベントが数多く行われていたことが示されている。マリンパル女川とは被災前まで同町の象徴的な水産ショッピングセンターである。また、同町には 1984 年に運転が開始された女川原子力発電所が存在することも地域の大きな特徴であり、これまで地域経済を支えてきた存在である。気候的な特徴としては、太平洋に面しているため東北に存在する市町村にも関わらず、温暖な気候で冬でもあまり雪が降ることはない。また、コバルトーレ女川という東北社会人リーグに属するプロサッカークラブの本拠地も同町に構えており、自治体所有の体育館や運動場も豊富でスポーツ文化が盛んな地域といえる。

そんな女川町であるが、日本にある“ 衰退地域 ”とよばれる地域同様に人口減少や少子高齢化が始まっていた。図 2.3 は女川町の人口割合の推移であり、人口減少も著しいことがわかる。また、図 2.4 は女川町の年齢 3 区分別人口推移表であるが、被災前の 2010 年の時点で高齢者人口は 50 %近い数値となっており、人口減少・少子高齢化ともにすすんでいる街であることがわかる。

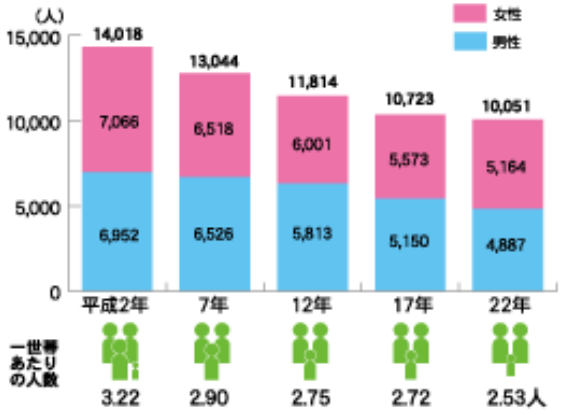


図 2.3: 女川町人口推移 [1] から引用

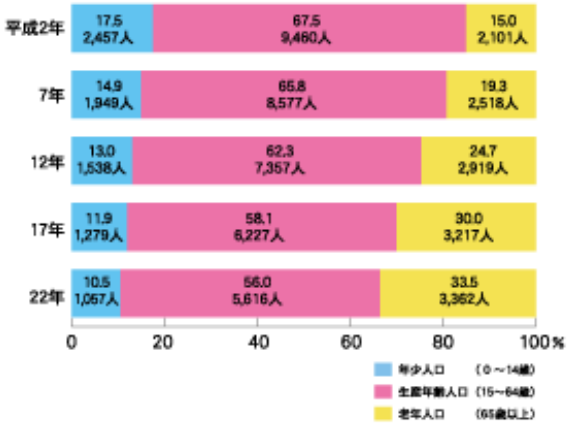


図 2.4: 年齢 3 区分別人口推移 [1] から引用

2.2. 東日本大震災による女川町の被害概要

東日本大震災による被害は女川町も他地域同様に甚大なものとなっている。震災によって町内の人口の 10 %の住民が行方不明もしくは死亡となっており、町内の建築物の 82.3 %が倒壊となっている [2]。建物倒壊率は被災沿岸地域の中でも最も高い倒壊率（図 2.5）となっている。図 2.6 は現在の市街地の様子、図 2.5 は被災以前の市街地の様子であるが見ての通り地域そのものが無くなったと言えよう。

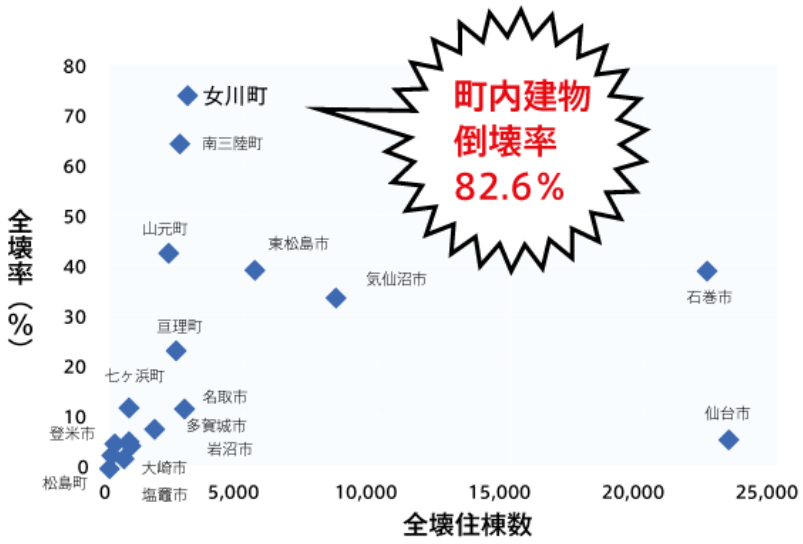
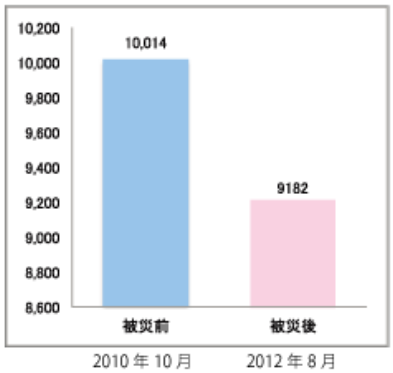


図 2.5: 宮城県の市町村の建物倒壊率 [2] から引用

そして、最も問題視すべきは被災後の人口流出問題である。被災から 2012 年 8 月現在まで女川町では毎月約 50 人もの人が女川町から転出してしまっている状況であり、2012 年 8 月現在で人口は約 8,000 人 [7] にまで減少している。また、人口流出に関して筆者が女川町民らに聞いた話によると、住民票の数自体は 8,000 人となっているが、実際のところ女川町の人口は 5,000 人〜6,000 人まで低下しているのではないか、という声もあった。

主産業である漁業も津波の影響により、冷凍施設や、魚市場、漁船なども多大なる被害を被り、被害額としては約 785 億 4,680 円（表 2.1 [7]）であり、壊滅的な被害を受けている。2012 年 8 月現在、市場は一部営業再開を果たしているが、施設の再建築など今後、多くの時間を要するであろう。



	人数（名）
被災前人口	10014
死者	526
町民で死亡が確認された者	415
死亡認定者	290
行方不明者	125
確認不能者	2
生存確認数	9182

2011 年 6 月

図 2.6: 女川町の被災前後の人口と震災被害者数 [1] から引用

そして、東日本大震災による福島第一原発事故による風評被害も大きな問題になっている。地元の漁業関係者曰く、実際には放射能の影響は殆ど無い女川の水産品にあるにもかかわらず、スーパーなどは風評被害を理由に低価格な買い叩きをしているそうだ。こういった状況は主産業の水産業を圧迫しており、地域産業に大きなダメージを与えており産業の存続も危ぶまれる事態となっている。

図 2.7: 女川町旧市街地（2012 年 8 月筆者撮影）

図 2.8: 瓦礫の山（2012 年 8 月筆者撮影）

2.3. 三陸周辺地域との比較

今回、地域復興を行うために地域ブランドを確立することを目指している。そのため、女川町は周辺地域と差別化していく必要があると考えた。そこで、女川町と同じく東日本大震災で甚大な被害を追った三陸周辺地域と女川町の比較を行った。比較は、文化（伝統工芸・食文化等）と産業に関してである。付録にある比較表である（7.1,7.2,7.3,7.4）。この比較表では、石巻市・気仙沼市・南三陸町・大船渡市・宮古市の女川町周辺の地域と同じく三陸周辺の東日本大震災で大規模な被害を受けた地域との比較を行った。比較表をみるとわかるように、ここから導き出されたものは、女川町が原子力発電所を有していること以外に周辺地域と比べ際立った特徴が見られないということである。

気仙沼市や宮古市、大船渡市であると、三陸沿岸の海が近いことを利用し、サーフィンやカヤックなどマリンスポーツに力を入れるなどしている。また、気仙沼市では三陸随一の漁港であるためフカヒレなど特産品も多く地域外から観光客を集めるなどしている。市としても気仙沼ホルモンのような地域商品を開発しており、観光客向けの取り組みを行なっている。宮古市や大船渡市も文化的な面で他地域と差別化を図っている。宮古市では国の名勝である浄土ヶ浜や潮吹き穴といった観光資源を利用した観光プラン、大船渡市では芸術産業に投資した美術館や芸術教育に力を入れているようだ。

これらから考えると、女川町が周辺地域と比べ、際立った特徴が皆無である。その理由としては原子力産業が存在していたため、原子力産業以外の産業育成を行政を怠ってきた側面がある。また、原発による助成金などもあり民間も経営努力などを行って来なかった。そのため女川町では、高付加価値の付く加工品の生産などを行わず、大手の流通業者に生鮮魚介を卸すだけの薄利多売の商売を続けているという側面もある。こういった原発依存による状況は好ましくないであろう。なぜならば、東日本大震災により発生した福島第一原発の事故により、社会情勢は原子力産業に対し一定の嫌悪感を持ってしまった。今後、数年から数十年かけて原子力発電所を減らしていくという政府の方針もある。こういった状況があるため、女川町として原子力産業に頼っていくことは難しいと考える。しかしながら、原子力産業に頼ってきた現在の産業構造は一刻もはやく変えて行かなけ

ればいかないだろう。

2.4. 女川町が抱える問題

女川町の被災前後の状況の整理から被災以前からも女川町は危機的状況にある。これらから、早急な地域活性化の施策に取り組なければ地域の存続が危ぶまれる事態であることが確認できた。特に問題であるのは、被災による主産業である水産業の崩壊と、原発依存の産業構造と人口流出の 3 つである。女川町の復興はこれら 3 つの問題を解決することにあり、これらは地域復興のゴールとなる。

この 3 つの中で、特に問題であるのは、水産業の崩壊と原発依存の産業構造であると言えよう。まず、水産業であるが、地域にとって主産業の崩壊は地域経済やその地域に住む人の生活を脅かす結果になる。そして、産業を再生することで雇用を創出することもできる。働き場があることで、人口が増加することはなくとも留まる人々は一定数存在するであろう。そのため、産業再生を行うことは必要であろう。

また、原発依存の産業構造は、2.3 にも示したようにこの産業構造があるからこそ、他地域との差別化が出来ない現状がある。この原発依存の問題は、そのままにしておくと復興が完了してからが問題となる。女川町が震災から復興を遂げることが出来たとしても、誰も知らない他地域よりも地味な目立たない地域となってしまう。そのため、原発依存の産業構造からの脱却は必須であると考える。今回、これらの問題を解決するために行うことは、女川町としての地域ブランドを確立することである。地域ブランドを確立することで、他地域と差別化を図ることができる。また、ブランド確立していく過程や確立が行えた時、様々な雇用を創出することができる。そして、地域ブランドにより収入源が増えることで原発依存からの脱却もできると考えた。故に、女川町にとって、現在行わなければならない取り組みは、地域ブランドを確立することで地域産業を再生し雇用を創出することであると考える。

区 分		数 量	被害額（万円）	おもな被害等
住家被害		3,888 棟	約 55 億8,400	全壊、大規模半壊、半壊、一部損壊
非住家被害		1,486 棟	約 38 億8,200	全壊、大規模半壊、半壊、一部損壊
水産被害	公共施設	－	約 16 億5,000	町地方卸売市場・排水処理施設
	水産物	－	約 40 億	ギンザケ、ホヤ、わかめ、カキ、ホタテ等
	水揚げ施設	－	約８億	カキ処理場、荷揚げ施設等
	養殖施設	－	調査中	養殖いかだ等
	漁船	－	不明	台帳流出により算出困難
漁港施設	漁港	12 漁港	約 303 億	指ケ浜・御前・尾浦・竹浦・桐ケ崎・野々浜・飯子浜・塚浜・小屋取・出島・寺間
土木施設	道路	－	約３億	町道（宮城県試算）
	上水・簡水	－	約 12 億	上水道、簡易水道
	下水道	－	約 12 億	公共下水道、漁業集落排水
観光施設	公共施設	３施設	約 34 億	水産観光センター・水産物流通センター、離島航路ターミナル
商工関係	事業所	326 件	約 97 億8,000	民間事業所
	在庫・備品等	978 件	約 47 億	商品・機械器具・車両等
	商工会館	１棟	約4,000	（「商工関係」は、商工会試算）
林業施設	林道	７路線	約4,100	林道 1,943m
ＪＲ施設	鉄道施設	一式	約１億6,000	駅舎、線路等
消防関係	消防署	２棟	約５億8,000	消防署、旧消防署
	消防団施設	19 施設	約１億7,440	各消防団資機材格納庫
学校施設	学校	３校	約２億4,580	一小、二小、一中（各校体育館含む）
	教員住宅	２棟	約3,460	出島教員住宅
運動公園	運動公園施設	－	約７億4,500	陸上競技場トラック、フィールド、総合体育館ガラス、天井パネル等
保育所施設	保育所	２施設	約２億 500	第二保育所・出島保育所
集会施設	集会所等	25 施設	約７億2,000	女川集会所、清水コミュニティセンター等
医療施設	町立病院等	３施設	約 16 億2,500	町立病院修繕、国保診療所、歯科診療所
町営住宅	町営住宅	50 施設	約 35 億7,000	改良住宅、清水住宅、石浜住宅、大原住宅
役場庁舎	役場庁舎等	－	約６億1,000	庁舎、文書保存センター
その他の公共施設		－	約 30 億	温泉温浴施設・生涯教育センターほか
合計（推計額）			約 785 億4,680	

表 2.1: 女川町被害概要 [1] から引用

第3章
先行研究と事例の検討

本章では、復興にあたり復興の定義を確認するとともに、現在まで国内外で発生した大災害からの各地域の復興のアプローチ方法と被災地域の復興の先行研究を整理する。前章にて、女川町にとっては、産業再生と原発依存の産業構造からの脱却・人口流出を食い止めることの3つが重要であると示した。今回、まちづくり会社とともに地域復興を行うことをふまえ、これまで災害後の地域でどういった組織が復興に寄与しているかを明らかにし、女川町における復興アプローチの有効な手引きとする。

3.1. 復興の定義

本論文における復興の定義は、被災地域が被災以前とは違う「新しい質」を手に入れることとする。では、「新しい質」とはどのようなものか。本来、復興という言葉の意味は、「（災害などによって）破壊・損壊したものを元の状態に戻す」とされている。言葉通りの復興を目指すのであれば、女川町を被災以前の状態に戻すということになる。しかし、女川町が被災以前の状態に戻った所で特徴も何も無い街に戻ってしまう。その上、現在の社会情勢を考慮すれば原発依存の産業構造を維持していくことはナンセンスである。そのため、この「新しい質」とは被災前とは違う地域産業のあり方であったり地域住民の被災以前とは違った生き方を創るものと定義する。

この定義に関して関西学院大学災害復興精度研究所の室崎 [8] も述べており、地域は工場や旧態を変えようとするバネが働く、その際にそのバネをを効果的に生かせるかどうかにかかっていると述べている。復興を行う過程で欠かせないのは

復興への思想・次術・体制の 3 つが欠かせないとし、現代における復興では戦略の策定などソフトな技術が求められているとも述べている。

また、本論文で定義する「新しい質」は、東日本大震災発生以降盛んに語られる「創造的復興」とは少し違う。「創造的復興」も被災を契機に地域が被災以前とは違った形に生まれ変わることと定義しているが、目指すべきところは経済的にも右肩上がりな復興を目指している。また、内閣府の災害復旧・復興施策の手引き [9] では復興に関して「被災前の状況と比較して「安全性の向上」や「生活環境の向上」、「産業の高度化や地域振興」が図られる等の地域として質的な向上を目指すこと、の両者を併せて「（被災地の）復興対策と呼ぶことする」とされている。

この定義に対しては多くの識者が疑義を唱えている。山中 [10] は 2009 年に関西学院大学災害復興制度研究所の山中はこの復興の定義に対して「そもそも、被災を奇禍として、平時にできなかった地域の課題解決をはかろうという姿勢にはいささか釈然としないものを感じる。」として、右肩上がりの復興を行なっていく事には、現在の日本の経済状況からして東京などの大都市以外の地域では考えられないとしてしいる。そのうえ同氏は、復興とは「人間の尊厳を取り戻す作業」とし、これは現在まで行われてきた建造物、道路、橋梁などのインフラで構成される「街」ではなく、人々＝コミュニティ＝復興共同体である「まち」の再生のことだと定義した。

そして、関西学院大学災害復興制度研究所所が全国の自治体に調査した「復旧と復興の認識（2006）」[1]に関するデータによると、ほとんどの自治体が復旧のことを最低限生活ができるインフラを整備することで、復興は被災以前の状態よりも経済的にも文化的も良い状態にしていくことという認識を持っている。そして、それらほとんどの自治体は被災を契機として右肩上がりの地域活性化を目指している。この調査は新潟中越地震以後に調査されたものであるが、2012 年現在までに右肩上がりの成長を遂げたと言える地域はない。例えば、阪神淡路大震災により被災した神戸市長田区は、被災後神戸の復興のシンボルとして大型の再開発事業を行った。しかし、その再開発事業によって作られた商店街はシャッター街と化

[1]復旧と復興の認識（2006） 関西学院大学災害復興制度研究所

し、地域住民からの非難の的になっており復興できたといえる状態ではない。新潟中越地震により被災した山古志村も同様に人口流出などは続いており、右肩上がりの復興を遂げているわけではない。しかし、山古志村では、村の存続を危惧した地域住民たちが自ら活動を行うことで、地域コミュニティなどをうまく形成し、全国的に注目される地域となっている。現代の復興というものは山古志村のような姿をつくることではないかと考える。

以上をふまえ、本論文における復興の定義は、被災以前とは経済的な右肩上がりの成長を目指す復興ではなく、地域として被災以前とは違う質を手に入れ、人々のコミュニティを再生させることと定義する。実際に女川町においても、被災により、様々なコミュニティは失われつつあり、そのうえ被災以前から多くの問題を抱えていた街であるため被災以前とは違った質を持つことが重要だと考える。

3.2. 新潟中越地震－旧山古志村－

2004 年 10 月 23 日、新潟県中越地方を震源とした M6.8 最大震度 7 の地震が発生した。最大震度 7 は国内史上、阪神淡路大震災以降 2 回目（当時）で人的被害や獣化被害は 15 市町村（当時）に及び死者 68 人、重軽傷者 4,795 人、全壊 3,175 棟（3,138 世帯）、大規模半壊 2,167 棟（2,154 世帯）、半壊 11,634 棟（11,935 世帯）に達した [11]。この震災で、山古志村では、村の主要道路がすべて土砂崩れによって寸断されてしまい、村が事実上、陸の孤島と化してしまった。地震発生すぐに同村は災害対策基本法 60 条により全村民に避難の指示を行い、2007 年 12 月 23 日まで一時帰宅以外の入村は行えない状態になってしまった。人口は 2,000 人程度で被災以前から高齢化・過疎化が進んだ村であったが、震災による全村避難をきっかけに避難解除後でもかつての居住者も戻らない住民も多く、被災後には高齢化率は 40 %を超えた。

しかし、山古志村ではそんな状況から、地域の存続を危ぶみ住民立ち自らが様々な活動を始めた。2010 年に速水、新堀、山口、田中、南 [12] らは山古志村の住民活動を住民のふれあいを目的とした「コミュニティ」、直売所や田畑の管理を「営

農」、集落外の人とふれあうことを「交流」、災害に対して備えることを「防災」、集落の区会の延長として「自治会」の 5 つに分類している。山古志村には 14 の集落が存在しておりそれらの集落は集落ごとや集落同士が共同でコミュニティを形成しておりその数は合計で 59 にも上った。特に注目すべきは被災前の 2004 年には野菜などの直売所は村内に 5 箇所であったが、2009 年 10 月には 15ヶ所となっており、直売所に出荷する出荷者の数は 11 人から 115 人にまで増えている。震災により地域の注目度も上昇し観光客向けている。図 3.1 は地元食材の定食も提供するレストラン併設の直売所の「多菜田」であるが、多菜田もまた地域コミュニティが運営しており、観光客からの人気も博している [13]。

図 3.1: 野菜直売所と食堂 [13] から引用

山古志村の復興活動では、インフラなどのハードの復旧を行いつつ、集落に活動によるソフト面での整備が進められた。住民同士が集まることで、精神的にも肉体的にも負担のない持続可能な営農手法が形成されていると言えよう。そしてなにより、住民主動による復興が行われたため旧山古志村に住む人々の満足度が非常に高くなっている。旧山古志村は現在も人口は減少などの問題を抱えている

が、これは被災以前から抱えていた問題であり、産業や地理的要因を考えても今後も解決することは難しいだろう。しかしながら、旧山古志村のような住民主動の復興はその地に住む人々が本質的に求めている復興を行なっていると言えよう。

3.3. 北海道南西沖地震－奥尻島－

北海道南西沖地震は、1993 年 7 月 12 日に北海道奥尻郡奥尻町北方沖で発生したマグニチュード 7.8 推定震度 6 の地震である。この自信により震源から近かった奥尻島は津波の被害をおい島民 4,200 人のうち死者/行方不明者 230 人で被害総額 1,200 億円とる大災害である。河北新報[2]によると、復興事業の総事業費は 763 億円でそれ以外にも義援金により 190 億円が集まり、合計 1,000 億円の予算があつまり、工事は被災者の雇用を維持し、島外から最大 2,000 人の作業員が入る「復興特需」が島を潤したと示されている。また、そういった財政的な潤いが存在した半面で奥尻町の事業費負担額は 158 億円であり、その事業負担額が財政を圧迫し奥尻町の復興の妨げになったと言われている。

また、奥尻町では多くの義援金をどういった形で町民に分配していくかという所に苦悩していた。何故ならば、震災以前から激しい人口流出が始まっており、島の将来を心配をする声が聞こえ始めていた頃であるからだ。その結果、奥尻町は人口流出を防ぐために「島内に新しく家を立てる場合のみ補助する」という形を義援金配布の際に行った。こういった面から被災者の幸せを第一に考えるというよりも、人口をなんとか維持し島を存続したいという想いがあったようだ。しかし、残念ながら被災時 4,700 人の人口がいた奥尻町であるが 2011 年には人口は 3,154 人まで減少している。また、街の主要産業である水産業従事者も被災時は 400 人解いたが、現在は 190 人ほどまで減少してしまっている。図 3.2 は、奥尻島の漁獲高及び漁獲量の推移であるが、平成 17 年度から平成 21 年度の推移でさえ、半減の勢いで減少している。こういった奥尻町の状況は客観的に見て、復興が出来たとはいえない状況であろう。この奥尻島の失敗から学ぶべきことは多くある。

奥尻町の最大の失敗原因は、ハード先行な復興だったと言えよう。町内には、潤

[2]http://www.kahoku.co.jp/spe/spe_sys1071/20110920_02.htm

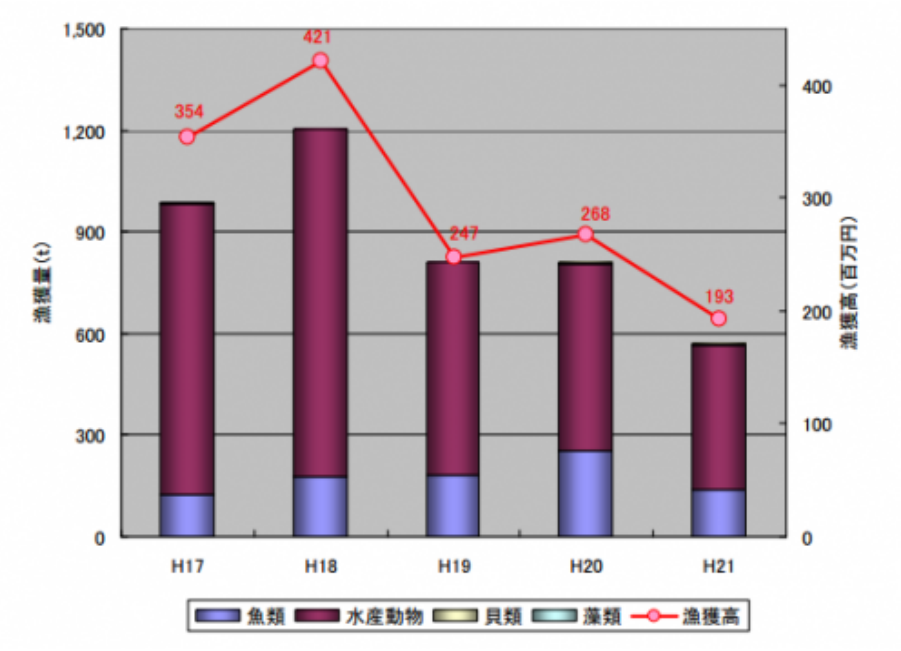


図 3.2: 奥尻島の漁獲高及び漁獲量の推移 [14] から引用

沢な復興予算により 42ヶ所の避難経路や、北海道南西沖地震で発生した津波と同程度の津波にも耐えうるように設計された防波堤、震災の記憶を風化させないための「津波館」など様々なハードが作られていった。しかしながら、現在では避難経路や防波堤は、ほとんどの街頭が電球が切れているにも関わらず新しいものに変えられないなど、維持管理が行われていない状況である[3]。緊急時のための施設にも関わらず、まったくもって機能していないのだ。また、「津波館」街の重要な観光商品の「防災教育旅行」という観光プランの拠点であった。1998 年の完全復興後は人気の観光プランであったが、現在ではその人気も薄れ、島への観光客も減少し続けている。

そして、最も重要な奥尻町に住む人々は復興に関して大きな不満を抱いている。財政を無意味に圧迫するような資金の使い方や、産業育成に予算を掛けずにハコモノばかりを整備してしまったことが主な要素である。特に、産業に関しては綺麗に整備した港があるのにも関わらず漁師がいない状況になっており事態はより深刻である。主産業の衰退という事態は、人口流出をさらに後押ししてしまう。

[3]http://www.iwate-np.co.jp/311shinsai/saiko/saiko_top.html

何故ならば、産業が衰退することで、仕事はなくなり島外に出て行ってしまうからだ。

奥尻町の失敗の最大の原因は、ハード先行で産業への投資を行わなかったことにあるといえるだろう。また、住民主動の活動もあったようだが都市計画などのまちづくりの話に終始していたようで産業育成の議論はなかなか行われなかったようだ。ここから学べることは、街が数年、数十年未来に生きていけるように復興を設計していくことが重要である。特に、その土地に生きる人間にとって、従事する仕事は絶対的に重要であり、街の存続にとっても重要である。

3.4. 復興ための重要な要素

成功例としての旧山古志村、失敗例としての奥尻島。これらの事例から幾つか復興にとっての重要な要素を抽出することができる。今回の女川町の復興において、過去の事例からの学びを反映させるべく、本項において確認と整理を行う。

復興は住民主動にあるべき

新潟中越地震の旧山古志村と北海道南西沖地震の奥尻島の事例を上げた。前者の旧山古志村の事例は成功例として、後者の奥尻島の事例は失敗例である。それぞれから得た学びは、復興にとって重要な要素は「住民主動」であることと「産業育成」ということであろう。旧山古志村の村の事例は、住民が主導的に活動したことが結果的に産業育成や創出に繋がった面もあった。反対に、奥尻島では人口流出を防ごうと住民を第一に考えなかったことや、産業投資を行わなかったことが最大の原因だろう。やはり、地域はそこに住む人が中心に存在しているため地域住民が満足の行く結果を求めることが重要である。

復興を契機とした経済的に右肩上がりな復興は難しい

旧山古志村や奥尻島は女川町と同じく被災以前から、人口減少など地域の衰退が始まっていた。そんな時に大規模な災害が発生した街であるからだ。旧山古志

村は住民主動の活動により住民が望むべく街の姿になった。逆に、奥尻島では震災を契機に経済的に右肩上がりな復興を狙ったハードを中心に大規模な再開発を行った。それは結果的に、島民のためにも地域のためにもならない結果になってしまった。また、阪神淡路大震災の神戸長田区の復興では、JR 新長田駅を中心に 2,700 億円を使った大規模な再開発事業 [15] が行われた。六本木ヒルズの再開発事業が 2,000 億円だったことを考えると神戸市長田区の再開発事業の規模感がわかるだろう。再開発事業は震災発生年度に検討し・実施されており、現在もなお事業は続いている。そんな長田区であるが、再開発事業の中心地である新長田駅近くにある商店街はシャッター街とかしてしまっており、復興が効果的に行われたとは言いがたい状況になっている。そして、長田区はケミカルシューズ産業が盛んであったが、震災から 15 年経過した現在ではケミカルシューズ産業従事者は被災以前の 1/4 にまで落ち込んでおり伝統的な地域文化が失われたと言える。

この神戸の事例も震災を契機に新長田駅周辺を関西随一の繁華街を目指して開発されたが、結果的にハード先行の開発を行なってしまった。当初の復興予定とは大きくかけ離れた復興状況となったこととによる住民からの不満は大きい。これからわかるように神戸市ほどの規模を持ってしてでも震災需要からの右肩上がりな経済成長は不可能であった。

復興の定義や、旧山古志村・奥尻島・神戸市長田区の事例からわかることは、復興とは住民のためにあるものであり、住民のための復興が結果的に地域のためになるということだ。特に今回、女川町における復興では旧山古志村と奥尻島の事例からは学びが多い。女川町は平時の際でも所謂“ 地域の衰退 ”が発生している街である。その女川町を震災を契機に被災以前よりも経済的にも右肩上がりな地域へと進化させることは現実的に難しいであろう。今後、衰退していく地域という中で女川町という地域に住む人々が幸せで満足のいく地域へと変えて行かなければならないであろう。

第4章
女川町復興へのアプローチ

2012年9月女川町に設立したまちづくり会社「復幸まちづくり女川LLC」は女川町の復興のために様々な取り組みを行う。筆者は、第三者としてまちづくり会社に対し、復興を行なっていくための取り組みの検討と提案の実施を行った。本章では、このまちづくり会社がどのような経緯で設立され、行なっていく取り組みとその狙いを記す。

復幸まちづくり女川LLCは震災以降女川町に出来た女川復興連絡協議会とまちづくり創造委員会を母体に、その2つの団体に所属していた町内の様々な産業に従事する住民の有志によって設立された。このまちづくり会社の目的は、女川ブランドなる地域ブランドを確立することで地域活性化を行うことと、地域産業をマネジメントし既存の産業構造を変化させることを目的に掲げ、複数の事業を行なっていくこととしている。第2章と第3章の被災前後の女川町に状況の整理及び、事例の検討の整理から、被災により地域そのものが物理的に存続の危機にある女川町のような地域の地域復興において、まちづくり会社設立1年目の取り組みとして重要となるのは「水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発への取り組み」と地域外との繋がりをつくるための「女川町の認知度を向上させる取り組み」であるとの仮説の元、取り組みを行った。

4.1. 女川町の解決すべき問題点

第2章において、女川が復興をするために解決すべき問題は「水産業の崩壊」「原発依存の産業構造」「人口流出」の3つであることを明らかにした。また、第3章において旧山古志村と奥尻島の事例から復興にとってどういった要素が必要

であるかを確認した。それらから明らかになったことは2つであり、奥尻島の事例から地域の復興にはその地域の主産業の再生が必要であること、旧山古志村の事例からは復興にはその地域に住む人々が主導的に取り組みを行い街を再生していくことが重要であることである。

女川町は、原発依存の産業構造が存在していたため地域の独自色を作ろうとしなかったり、地域の認知度を地域外に発信しようとしなかった。また、同じように地域産業も同じである。大手の流通業者に商品を流すだけで、高付加価値をつけることが出来る加工品の開発などこちらも地域独自の色を出す努力を怠っていたように考える。

そして、女川町にとっての最も本質的で解決すべき問題は、復興を行い街が再生し、原発依存の産業構造を変わることが出来たとしても、現在の女川町の対外的な知名度の低さやブランド力の低さによって、地域に訪れてきてくれる人や女川町の商品を好んで購入してくれる人が少ないことである。

第2章と第3章で明らかにした問題と復興への要素は、最終的な復興の到着点である。今回、まちづくり会社が女川町を復興させるために行わなければならないことは具体的に以下の2つである。

1. 水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発

2. 女川町の認知度を向上させる取り組み

奥尻町の事例からもわかるように、女川町が復興を行なっていく上で現状の崩壊している水産業の再生と産業育成は必須事項になる。現在まで、女川町の水産業は高付加価値の加工品開発などを怠ってきた背景や、流通経路の新規開拓など行なってこなかった。そして、新しいチャネル開発やブランド認知を促進させるためにも、地域外への女川町の認知度を向上させる取り組みを行わなければならない。今回は、被災してからまだ1年半の月日しか立っておらず、地域に観光客などが訪れてくれても、観光として売るものや体験を提供できない。そのため、認知度を拡大させることで、地域外でも商品を販売できる流通経路を確保することが必須であろう。

女川町が目指す復興像

また、今回の震災から女川町が目指す具体的な復興像は、現在の原発依存からの脱却を達成し、復興した暁には多くの観光客が訪れてくれるような街になることである。すなわち、地域が地域として自立でき、かつ地域住民が現状の地域の状況に満足していることである。それは、地域外からの観光客や地域外にいても女川町のファンとなってくれる人を多く持てるような街になることである。そのためにも主産業である水産業を再生させ、水産業においても被災以前と「違った質」を手に入れることが女川町にとっての復興なのである。

4.2. 復幸まちづくり女川 LLC

本項では、そもそもまちづくり会社とはどういったものであり、どういった歴史や背景があり、どのような組織であるかを示す。そして、被災地の復興におけるまちづくり会社の必要性を明らかにしたうえで、2012 年 9 月に女川町に設立された復幸せまちづくり女川 LLC に関して、どういった背景で設立され、どのような目的で活動を行なっているかを記す。その上で被災地復興におけるまちづくり会社の必要性を明らかにする。

4.2.1 まちづくり会社

はじめに、まちづくり会社が具体的にどのような組織であるかを記す。現在、日本にはまちづくり会社と呼ばれる団体は約 1,600 社程が存在しており、法律上にはまちづくり会社の具体的な定義は存在していない。しかし、1998 年に制定された改正都市再生特別処置法には「まちづくりの推進を図る活動を行うことを目的とする会社」というものがあり、まちづくり会社の特徴として「１．地元企業等が設立することが多い／２．個々のまちづくり会社によって業務内容・規模は大きくなる／３．民間資金、民間の経営センスを活用しながら、公共施設などの整備や管理運営、人災育成や地域の管理運営などハード、ソフト両面から“ まち ”を再生する」とされている。つまり、まちづくり会社とは具体的な定義は無いが、

改正都市再生特別処置法にある通り、まちづくりのための何かしらの活動に従事する会社のことを指している。

まちづくり会社の歴史

まちづくり会社とよばれる組織の始まりは、1986 年に制定された民間事業者の能力活用による指定施設の整備促進に関する臨時処置法（民活法）の成立後に、再開発事業などの不動産事業の主体として設立された第 3 セクターの一部がまちづくり会社と呼ばれるようになり、地域再生・地域活性化の役割を担うようになった。

また、一般的によく知られているまちづくり会社というのは、1998 年に施行されたまちづくり 3 法 [16] と呼ばれる「ゾーニングを促進するための改正都市計画法」「生活環境への影響など社会的規制の側面から大型店出店の新たな調整の仕組みを定めた大規模小売店舗立地法（大店立地法）」「中心市街地の空洞化を食い止め活性化活動を支援する中心市街地の活性化に関する法律（中心市街地活性化法）」の制定により中心市街地活性化の策として作られた TMO（Town Management Organization）のことを指すことが多い。これらのまちづくり会社も 1986 年ごろから始まったまちづくり会社と同様に、商店街の再開発や中心市街地開発などを行い、その後の施設の運営などを行っていることがほとんどである。しかしながら、収益率の低さや中心市街地活性化・地域活性化に寄与していないなどと地域住民からの批判も多く、まちづくり事業に苦戦している場合が多い。また、事業を行う上で殆どが自治体からの発注の事業を行なっており、まちづくり会社として自立した経営が出来ているかという点に関しては大きな疑問が残る。

事例：株式会社黒壁

まちづくり会社の代表的な成功例としてあげられるのが、滋賀県長浜市に存在する株式会社黒壁（以下：黒壁）である。黒壁は 1988 年に滋賀県長浜市で始められた「黒壁銀行」の保存活動をきっかけに同市内民間企業 8 社と市が出資を行い設立した第三セクターである。この黒壁の主動で長浜市は市の改革を行った。黒壁はまちづくりの核になるものとして「ガラス」を地域ブランドのコンセプトに

設定し、趣深い街並みと欧州の歴史あるガラスを調和させ芸術と文化のあふれる街づくりを展開した。

具体的に行った取り組みは、現在は使用さていない黒壁銀行の建物を黒壁ガラス館として再整備を行い、そのガラス館を中心に、骨董や現代作家のガラスを置く店や、ガラス工房・教室、ガラス美術館等をたちあげていった。同社はガラスを単なる観光物産にするだけではなく、同市の芸術文化とするべく、同社の社員を欧州に派遣するなどしていった。 現在では年間 200 万人の観光客が訪れる街になっており、黒壁ガラス館がある JR 長浜駅周辺は黒壁スクエアと呼ばれる商業地帯となった。このように、黒壁では、地域ブランドを作る活動を行い、地域に文化を根付かせる活動を行なっている[1]。

黒壁のように、地域活性化や地域ブランド作りに成功しているまちづくり会社は少ない。多くのまちづくり会社は収益をあげることもできず失敗に終わっていることが多い。黒壁の成功要因としては、民間が活動主体で機動的に活動できたことと「合意形成に労力を費やさず」「スピード感をもって事業に取り組めたこと」「街づくりに関する思想とコンセプトを明確にしたこと」の三つが大きな成功要因だったと金子（2006）[17] は明らかにしている。

何故、まちづくり会社が被災地の復興を行うのか

復興におけるまちづくり会社の役割はどういったものであろうか。まちづくり会社でなくとも、行政や町内の既存の民間企業が行えば良いのではないかという意見がある。従来のまちづくり会社は、中心市街地活性化事業のための地域内イベントや駐車場などの不動産事業を運営することが主で、その多くは各自治体からの請負業務を行なっている場合がほとんどである。また、今回の女川町のような三陸沿岸被災地では、市街地のほとんどが津波による被害で損壊しており、インフラ整備の完成も中長期の時間を要してしまうため、そもそもこれまでのまちづくり会社が行なってきた中心市街地活性化事業や不動産事業などは行うことができない。

[1] http://www.kurokabe.co.jp/

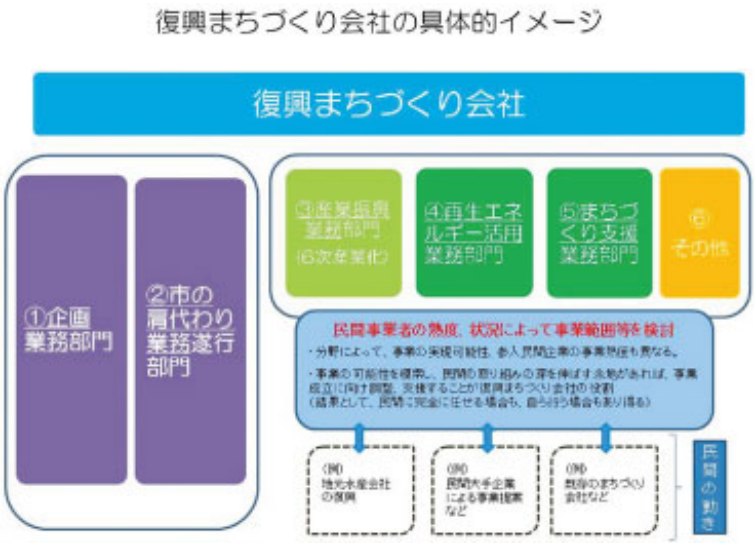


図 4.1: 復興まちづくり会社の具体的なイメージ [3] から引用

しかし、「復興地域づくり研究会中間提言について」で石崎（2011）[3] は「復旧・復興の事業の担い手は地域行政であるが、公共の膨大な復旧作業や住民対応等に追われマンパワーの極端な不足などの課題を抱えている、そのうえ、公共事業を行政から受ける民間側も公民連携のノウハウ不足により民間のノウハウや技術力を生かしきれていない」と示している。よって、復興まちづくり会社は、復興事業で膨大な作業をこなす行政のサポート役や、公共との事業不足で技術力やノウハウを復興に十分生かすことが出来ていない民間との公民連携のサポート役として直接・間接的な行政のサポート役を行うべきだとしている。女川町に関しても同様のことが言える。震災以降、様々な業務に追われ常にマンパワー不足であるとこは筆者が女川町に訪れた際にまちづくり会社社員や女川町行政の方々から話を聞いていた。

また、同氏は復興まちづくり会社検討の 3 つの原則として「地域の実情に応じて考える」「時間軸に応じて考える」「民の活力を最大限に活かすという観点」の 3 つの要素を重要視している。これは従来のまちづくり会社においても同様のことが言える。まちづくり会社として、地域のその時の状況に応じた対応は必須であり、民間のノウハウやスピード感を存分に発揮するべきであると考える。図 4.1 は、同氏が提唱する具体的なまちづくり会社のイメージである。企画業務（復興

企画、コーディネート、復興特区、交付金申請)、市の肩代わり業務（調査・企画及びPFI）が復興におけるまちづくり会社の役割としている。また、人材確保も重要な要素となり、専門的な人材や、地元での調整能力のある人材の確保が必要になってくる。

同氏が述べているように復興におけるまちづくり会社の役割は行政のサポート役や、住民とのコーディネート役が最も適しているだろう。また、それら以外にも行政が行いづらい業務もやるべきである。例えば、収益を上げ地域に還元できるような事業である。何故ならば、行政は営利活動を行うと様々な障害が発生し前述したように財政的な制約もあり効率的な取り組みは難しいだろう。また、地域内の民間企業が事業を行うと地域に還元されないという事が考えられる。そのため、今回の女川町に石崎氏の述べるような行政のサポート役でありコーディネート役でもあるまちづくり会社を目指すべきだと考える。

東日本大震災被災地の復興まちづくり会社の活動事例

東日本大震災から被災各地でも、まちづくり会社による地域復興の動きが幾つか見られる。本項で記すまちづくり会社の事例は、今回の東日本大震災の被災地で活動をしているまちづくり会社で「元々地元にまちづくり会社として存在していたまちづくり会社」「震災後に地域に地域の資本でできたまちづくり会社」「震災後に地域外からの資本でまちづくり会社の役割を担う会社」の3種類の事例を上げる。復幸まちづくり女川LLCとして、女川町を他地域と差別化を行い地域ブランドの確立を行なっていくべきだと考える。そのため、震災復興を行なっていく主体であるまちづくり会社も周辺地域のまちづくり会社とは違った取り組みを行なっていくべきである。そういった点も含めて、周辺地域の事例から、女川町におけるまちづくり会社の取り組みの有効な手引きにする。

宮城県石巻市：まちづくり会社まんぼう

石巻市にあるまちづくり会社まんぼうは、中心市街地活性化 TMO として被災以前から石巻市において石ノ森萬画館の運営を軸に商店街などでのイベントを行なっていた。業務内容は、基本的には TMO と同じで、不動産事業と中市街地活性化のためにイベント事業を主としていた。被災後、同社は復興まちづくり会社として、JR 石巻駅前に移転予定の市立病院を中心に商店や復興住宅が集積する高齢化に適した街づくり計画を市に提案し、同社が街づくり計画を行っていく事が決定しした。被災地として、復興事業にまちづくり会社を利用したのはまちづくり会社まんぼうが初めてである。同社は街づくり事業に被災による失業者の雇用を図るなどし地域産業を助ける働きかけを行なっている[2]。

岩手県大槌町：復興まちづくり会社

岩手県大槌町では、2012 年 9 月に被災後県内初となる復興まちづくり会社を立ち上げた。行政と民間が共同で出資しており大槌町行政が 5 割以上の負担を行い、残りを北日本銀行や岩手銀行、新おおつち漁業協同組合、大槌商工会が協働出資を行う。この復興まちづくり会社では、被災者が居住する復興住宅建設の提案や、建て替え支援、漁業を中心とする産業振興を行うことを予定している[3]。

宮城県東松島市：住友林業

東松島市で復興まちづくり会社を担うのは住友林業である。同社は東松島市と「復興まちづくりにおける連携と協力に関する協定」を 2011 年 11 月に締結した。東松島市が復興まちづくりで推進する環境未来都市構想の具体案として、新たな産業の創出、木を軸とする「木化都市」を目指しており、地域外の会社が運営し、地域住民を雇用を行なっている[4]。

---

[2] http://www.man-bow.com/
[3] http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/article/const/news/20120626/573673/?ST=rebuild
[4] http://sfc.jp/information/news/2012/2012-07-13-1.html

東日本大震災の被災地域において、まちづくり会社による地域復興事業の事例は多くはない。上記の3社は、前述した通り被災前から存在するまちづくり会社・被災後に設立されたまちづくり会社・地元外の企業がまちづくり会社を担う事例の3種類を上げた。それぞれのまちづくり会社は成り立ちは違うが、基本的な姿勢は中心市街地活性化事業を中心に被災により失職してしまった地域住民を雇用などを行い復興事業の従事することが基本である。

女川町は、被災地域の中でも極めて町内の損壊率が高く、地域内における中心市街地活性化事業など上記の例にあるようなまちづくりの施策を行なっていくのは現実的に困難であると考える。そのため、現状の女川町においては地域内における活動だけではなく、地域外における活動を中心に地域復興を行える施策の検討が必要である。現状では、周辺地域のまちづくり会社は地域外へのブランド発信事業や新しい流通チャネルの開拓や新商品の開発などは行なっていない。各々の地域の個々の企業が行なっているのみにとどまっている。この状況は、復幸まちづくり女川LLCにとっては一種のチャンスであると言える。

4.2.2 まちづくり会社設立の背景

震災が発生してから、商工会や観光協会・漁業組合などが被災した地域と地域内の企業の復興を効果的に行うための「復興連絡協議会」と、復興のためのまちづくりを考えるための「まちづくり創造委員会」なるものが女川町内の商工業・漁業関係者らによって立ち上げられた。この2つの団体は、地域内の企業が業種の垣根を越えて、集まりアイデアを出し合うことで地域を復興させることを目標にしていた。特に、復興流通協議会は商工会会長の高橋氏（2012年8月現在）の意向により、女川町の20代〜40代の「若手」が集められた。高橋氏曰く「地域を支えていく次の世代にまかせていきたい」とのことだ。

この復興連絡協議会は、地域産業の復興に関する取り決めイアがにも、女川町の復興のために民間の代表として、「女川町復興計画の基本的考え方」や「グランドデザイン策定に向けて」を作成し、女川町行政に提出している。また、これらのプランは内閣府や国土交通省、県庁などに提案するなど復興流通協議会は活発的な活動を行なっていた。（図4.2）

図 4.2: 「女川町復興計画の基本的考え方」と「グランドデザイン策定に向けて」

まちづくり創造委員会は、その名のごとく復興にむけて女川町をどういっや町にしていくかなど、ハード・ソフトの両面を町民で話し合う委員会である。外部から都市計画の専門家や建築家を招き、女川町のまちづくりに関して競技を重ねていた。この 2 つの団体は震災直後の 2011 年 5 月に設立されており、女川町の復興に関して行政を巻き込み様々な話し合いが実施されていた。競技を進めていく中で、ただ話し合いや町内での決め事を創るだけではなく、実際に事業を行っていこうとの話し合いが 2012 年 4 月頃から行われ始めた。これをきっかけに、まちづくり会社の設立がおこなれた。

4.2.3 復幸まちづくり女川 LLC の設立

復興流通協議会とまちづくり創造委員会の 2 つの団体は、2012 年 9 月 7 日宮城県牡鹿郡女川町に復幸まちづくり女川 LLC（合同会社）を設立した。会社設立のきっかけは、実際に事業を行い地域を引っ張っていく存在になろうとう想いがあったためだ。創立メンバーは、復興流通協議会とまちづくり創造委員会で中心的に活躍していたメンバーで、町内の様々な産業の従事者によって構成されている。設立メンバーは 6 名でその全員が有限責任社員で業務執行社員であり、それぞれ

任期は2年としている。会社名である「復幸まちづくり女川LLC」の由来は復興を終えた数年、数十年が経過した時に次代の地域住民が会社名を見た時に、設立時のメンバーの想いや東日本大震災を風化させないという想いを伝えたいという理由で復幸まちづくり女川LLCとなった。会社名である「復幸まちづくり女川LLC」の「幸」という字は、将来、女川町が幸せな街になってくれますようにという思いから付けられた。

復幸まちづくり女川LLCの女川町でのポジショニング

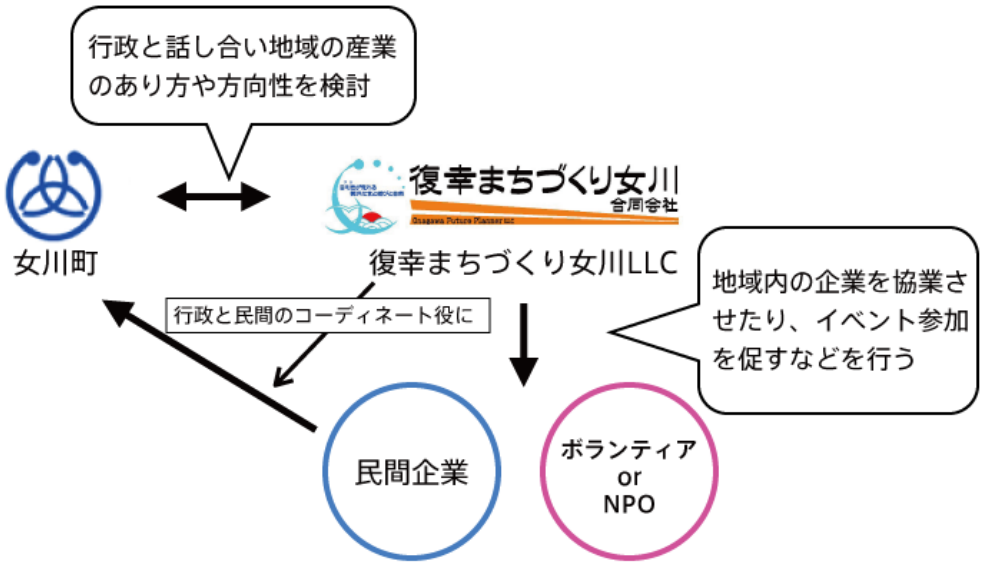


図 4.3: まちづくり会社の地域内でのポジショニング

地域復興を行なっていく中で、復幸まちづくり女川LLCの町内のプレイヤーとの関係性に関して記す。今回まちづくり会社は、街の産業をマネージメントすることで地域ブランドを確立し、地域復興を行うことを目的としている。街の産業をマネージメントするとは、具体的には地域内の企業をコラボレーションさせ新製品を作ったり、地域の方向性やコンセプトを作り、地域内の商工業や漁業従事者にそれらを伝え地域が一体となって同一方向に向かえるような旗振り役である。また、復興を行なっていく過程で、行政はハード整備などの街を構築していく事

業を推進し、まちづくり会社はソフト的な面の整備を行なっていくように明確に役割分けを行った。

また、図 4.3 に示した通りに、行政と民間の間にはいるコーディネート役として地域内の企業をサポートする。図 4.1 にも前述したように、復興事業を行う中で行政と民間は連携した事業を行う必要がある。しかしながら普段から民間と行政は協業することが多くなくスムーズに事業を行えない可能性がある。そのため復幸まちづくり女川 LLC は行政と民間の間に入るコーディネート役もこなしていく。また、NPO 団体やボランティア団体と行政や支援を必要としている地域内の組織との間に入るコーディネート役も行う。

設立趣旨書

設立趣旨は以下の通りである。　会社資料から引用する。

> **津波被災前、女川町の商工業は郊外型の大型店等の急増により大きな打撃を受けていました。この一因は、女川町の産業が海から発展してきたために、車社会への変化に対応しきれなかったことと、原発関連産業へ依存することで、実店舗へ集客せずとも生計が成り立ってきたことにあります。**
> **水産業においては、薄利であっても卸元への原料供給を主とし、高付加価値な最終商品の製造業への転換を図ることをせずとも、生計が成り立っていました。観光業においても、団体旅行から個人旅行へと旅行スタイルが時代とともに変化しているのにも関わらず、エージェントへの団体旅行誘致への依存から脱皮できずにいました。これらの要因から女川町の産業は疲弊が進む一方でありました。**
> **そういった状況の中で 2011 年 3 月 11 日に東日本大震災による大津波が発生し女川町は壊滅的な被害を受けました。人口の一割、建物の八割が失われ、何よりも疲弊が進んでいた女川町の産業界への大きな打撃を与えました。**
> **被災から 1 年半がたち、女川町は仮設建造物により産業界はなんとか再開を果たしました。しかし、被災前の産業の状況が好転しているわけではありません。益々状況は悪化しているともいえます。このままでは、町の復興作業が官僚する 8 年後には産業が成り立っていけなくなる危険性を伴っています。**
> **正の遺産とともに負の遺産も失った今こそ、真の復興へ向け、女川町の産業の付加価値を向上させることで、最終消費者に目を向け、顧客の購買意欲喚**

起につながるような魅力ある「女川ブランド」を確立するための事業を独自に実施していく必要があります。
女川町の産業界が被災から立ち上がって行くためには、非効率性を解消し、自主財源たる基金を生み出し、恒常的に被災地外マーケットとの競争力を高める正のサイクルをもった販路拡大策を築く必要が会えいます。そのためには、女川町の産業のマネジメントを一括して行う会社を設立し、自主財源による効率化とルールづくりを推進することで、スピーディーに日々の改善を促し、なおかつ積極的に魅力を創出する独自事業を展開していくことが、必要であると考えるに至りました。
女川の産業界は歴史の歩みのなかで各時代の要請に応え変化して来ました。津波被災は不幸な出来事でしたが、これを機に産業構造の転換を図り、時代の子供達へ負担をかけることのない持続可能な循環型まちづくりを作るために、復幸まちづくり女川合同会社を設立し、笑顔あふれる女川町を実現することを会社設立の目的とします。

復幸まちづくり女川 LLC の目的は地域ブランド確立による地域活性化と地域産業の再生である。地域産業の再生は設立趣旨にある通りに被災以前の状態に産業のあり方を戻すものではななく、原発依存の既存の産業構造を変えることを目的としている。2.3 でも示したが現在まで女川町は女川町は原発産業に依存した地域経済であった。そのため地域内において独特の文化形成もさほど行われなかった。故に被災以前から原発依存の地域産業の構造の改革・再生は必須条件であったように考える。そのため、復幸まちづくり会社は地域ブランドを確立すること目指している。具体的には、水産業における新しいチャネルと新製品開発と地域外への女川町の認知の拡大への取り組みがまちづくり会社設立 1 年目の取り組みである。地域ブランドを確立し、地域独自の文化を形成することで雇用を生み出し自立した地域を構成できると推測する。

また、事業計画では定期購買事業・域内経済循環事業・女川ブランド発信事業・アンテナショップ事業・シビックコアの公民合築事業・シビックコアの公民合築・建設需要を見越した協業化による新商品の開発と販売の合計 6 つの事業を記した。これらは、町内の復興状況に応じて事業を順次遂行していく。

設立 1 年目の 2012 年は、東京で行われる「おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園」ウェブキャンペーンを皮切りに、女川ブランド発信事業と定期購買事業をスタートさせる。1 年目のおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーン

をきっかけに女川の都市部における認知度の向上を図る。日比谷公園におけるおながわ秋刀魚収獲祭は本年度のみの開催となっているが今年の開催から毎年日比谷公園でイベントを行なっていけるように、イベントを成功させることが重要になる。また、日本各地で行われる復興イベントへなどへの参加も決まっている

1年目が主に地域内事業を中心として行う理由は、2.2で記したように、現状の女川はインフラも仮設の状況であり、シビックコア事業などの地域内での活動は一定の制限がかかり難しい、またアンテナショップ事業は2年目以降の事業する。まず、1年目の施策としては、地域外と地域内をつなげる事業と地域外から外貨を獲得するための定期購買事業を行なっていく。地域内の企業をまとめて新商品を企画し販売することで地域内経済への還元を行なっていく。そうすることで、地域の内の各々の企業も活力を見出すことが出来ると考える。

会社概要

具体的な会社概要を以下に記す。

【会社名】
復幸まちづくり女川合同会社

【復幸まちづくり女川LLCの位置づけ】
女川町復興連絡協議会　まちづくり創造委員会の活動を継承し、協議会所属の青年団体関係者有志が発起人となり設立。協議会所属の各産業団体と密接に連携し活動する。

【設立発起人】
阿部喜英（有限会社 梅丸新聞社)、岡明彦（株式会社岡清)、青木久幸（廻船問屋青木や）持田耕明（シーパル女川汽船)、鈴木康仁（金華楼)、阿部淳（マルキチ阿部商店）

【設立協力者】
青山貴博（女川商工会)、佐藤拓也（女川町産業振興課）

【目的】
被災により壊滅的な被害を受けた女川町の産業界の販路拡大の為、「女川ブランド」を再構築することを主たる業務とし、各産業の活性化を図り、公と民が対等に連携した次代の子供達へ負担をかけることのない持続可能な循環型まちづくりを行う体制をつくるために、コミュニティの再生と町民の生きがいづくりにきよし、再び賑わいのある笑顔あふれる女川町を実現する為、次の事業を営むことを目的とする。

【コンセプト】
販路拡大による外貨獲得と域内経済の循環、協業化、効率化により安定的な財源を確保し、自立した運営体制のもと女川町の早期復幸を目指す。

【事業計画】

- 定期購買事業
  女川町内の再開した事業者の産品の定期購買により、被災事業者の販路拡大と事業資金の安定確保。支援者、ボランティア、見学客を永続的な女川ファンへ
- 域内経済循環事業
  アトム通貨導入により再開した事業者の知恵と工夫を生み出すきっかけを作り、仮設店舗への誘客を促す。
- 女川ブランド発信事業
  分散している Web 上の情報を一元化。SNS、ネットショップの活用。宮城県内の河北新婦販売店網、全国の日経新聞販売網の活用。
- アンテナショップ事業
  イベント出店ではなく、都市部への持続的な出店による女川ブランドの発信と女川ファンの拡大

- シビックコアの公民合築事業
  （既設）病院・老健
  （新設）役所・消防・学校に併設した商業街区の形成
  （新設）女川湾に面した観光街区の形成
- 建設需要を見越した協業化による新商品の開発と販売

LLC（合同会社）という組織形態

目黒（2009）[18] はLLCが地域づくりやまちづくりに対し大きな貢献を出来るのではないかと示している。LLCは2006年5月から会社法の成立により新しく設けられた会社形態であり、新しく会社形態が設けられたことによって有限会社の形態がなくなった。メリットとしては資本金が1円でも設立出来る上、発起設立の時に金融機関の払込金保管証明がいらなくなったことや税制面での優遇が上げられる。LLCという組織形態をとることにより、その他の組織形態（株式会社や合資会社、合名会社など）のように法令で定められている総会や理事・取締役などの機関を設置しなくてもよく、株式会社や合資会社・合同会社に比べ意思決定や利益配分の割合も一定の手続きにより柔軟に対応することが出来るという利点からLLCという組織形態をとった。

また、LLCの組織形態を取ることの大きな特徴は構成員課税の存在である。構成員課税とは組織が得た損益に対し課税が組織の段階では行われず、その構成員や出資者が利益の分配を受けた段階でのみ行われる。株式会社などの場合だと利益に対し法人税が加算された上で、更に株主への配当にも課税が行われるため、出資者にとって構成員課税は有利なものとなっている。そのため、LLCという組織形態をとることは、設立時の手軽さや税制面を考えても地域のまちづくり会社にとっては利点が多いものである。同氏によると、LLCはやる気のある人が共同事業を行うことを想定しており、地域づくりや・まちづくりには有効であると示唆している。また、LLCの5つの魅力として、「出資者と経営者の一体の組織形態（共同事業要件）地域への貢献をしながら利益が得られる。組織設計が自由にできる。多様な主体が参加しやすい設立が簡便合同会社がある。」と示している。

今回設立した復幸まちづくり女川LLCは地域内のそれぞれの産業従事者で構

成されている上、事業を行なっていく過程で、地域内の企業などから出資を募り、地域イベントや地域商品を作っていこうという狙いがある。そのため、常に柔軟な対応をとっていけるLLCという形態は非常に有効であると考える。

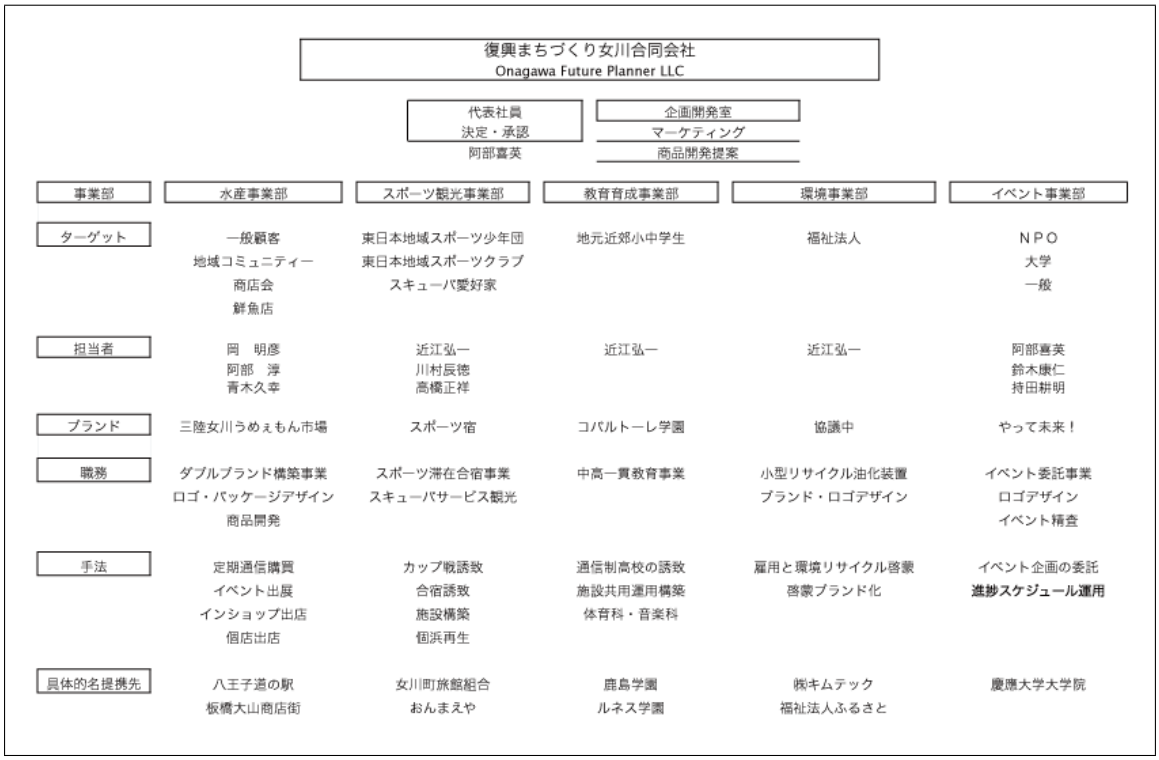


図 4.4: 具体的な社員の役割と事業

図4.4は、具体的な社員の役割である。水産事業部・スポーツ観光事業部・教育育成事業部・環境事業部・イベント事業部の6つの部署を配置し、メンバーそれぞれが得意とする分野への配置を行った。

復幸まちづくり女川LLCの女川町における役割とは

中村、寺崎（2011）[19]は東日本大震災復興への地域戦略において、復興におけるまちづくり会社には3つの役割があると述べている。中村、寺崎の論じるまちづくり会社の役割に法って今回の復幸まちづくり女川LLCの役割について考える。１．公共の役割補完、２．民の役割補完、３．公と民の中間領域の3つであ

る。まず、公共の補完は瓦礫の処理や仮設住宅等にかかる業務、自治体の所有する各種施設の復旧・復興を自治体から受託する業務である。民の役割補完は、被災の大きい地場産業を外部の民間からの投資や人、モノ、カネ等のサポートにより実地するという考え方である。また、今回の震災は非常に広域での被災であるため広域レベルでの産業振興会社であり、すなわち広域での復興プロジェクトを取りまとめる会社である。また、公と民の中間領域になるのは広域色の強い収益性の低い分野であらたな分野である水道やガス、病院、公共交通などの分野である。所謂従来からあるPFIやPPPである。

今回、女川において設立したまちづくり会社は、中村、寺崎（2011）の述べる民の役割補完の色の強い事業を中心に行なっていく。しかし、町内の復興状況により数年後には公と民の中間的な業務も行なっていく方針である。しかしながら、復幸まちづくり女川LLCの設立目的はの中には公共が行いづらい、地域ブランド事業や地域物産の販売事業を行なっていくのが設立当初行うべき事業としている。

4.3. 被災地の地域復興のためのまちづくり会社設立1年目の取り組み

本項では被災地復興のためのまちづくり会社1年目の取り組みとして地域外から収益を獲得するための「水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発への取り組み」と女川町の認知度を向上させるための「地域外との繋がりの取り組み」と地域ブランド確立・地域復興完了までの全体のプランの検討と提案を行う。

4.3.1 施策の検討

女川町が復興を行えたという状態は、第2章でも確認したように「水産業の崩壊」「原発依存の産業構造」「人口流出」の3つを解決し、地域外から多くの人が女川に訪れてくれた時としている。しかしながら、これらを達成できるのは数年から数十年先である。そのため、今回、まちづくり会社設立1年目の取り組みとして、筆者が検討・提案を行ったのは、地域外への認知度を高めるための「地域

外と地域を繋ぐ取り組み」と地域外から資金を獲得するための「水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発」の 2 つである。具体的には、「地域外と地域を繋ぐ取り組み」としての「おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーン」と「おながわファンサイト」と「地域外から資金を獲得するための取り組み」として「女川グルメ定期購買」の 3 つである。また、地域復興や地域ブランドを確立させるための重要な要素として、地域復興を行う上で地域内での意思統一を目的とした「地域ブランドのコンセプト」、地域ブランドを効果的に認知してもらうための「ブランドロゴ」に関する提案も行った。

取り組みの狙いと背景

女川町が復興とげるために解決すべき問題として、水産業の崩壊・原発依存の産業構造・人口流出の 3 つを上げた。この中で、最も問題であるのは、原発依存の産業構造による女川町の地域外の認知度低さであると考える。何故ならば、現在の知名度・認知度であると復興を終えた時に地域外から観光客など訪れてくれる人が少ない状態になってしまう。原発依存の産業構造を今後も続けていくのであればそういったことも問題ではないだろう。しかしながら、現在の社会情勢などを考慮すれば原発依存を今後も続けていくことは考えづらくなってくる。そういったことを考えて、地域外への認知度を向上させていくことは重要であると考える。また、女川町の主産業である水産業の再生も必須条件である。既存の流通経路以外のチャネルの獲得なども行なっていかなければいけない。水産業の再生を行ううえで地域外の認知度を拡大させることで地域外で、水産品の販売も行なっていく。

おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園とは？

おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園とは、女川町として東京都へ感謝の気持ちを込めて東京都日比谷公園で 2012 年 10 月 20 日に行う秋刀魚 6 万匹を無料配布するお祭りである。震災が発生し、多くの瓦礫をだした女川町、東京都は女川町の瓦礫受け入れにいち早く手を上げてくれ、6 万トンの瓦礫を撤去してくれた。その

御礼として、女川町で約20年続く地元の祭りであるおながわ秋刀魚収穫祭を東京都日比谷公園で行うというものである。女川町として東京都のような多くの人々に女川を知ってもらえる機会は大きなチャンスであると捉え、Webキャンペーンなどを行なっていく。

女川復興までのタイムライン

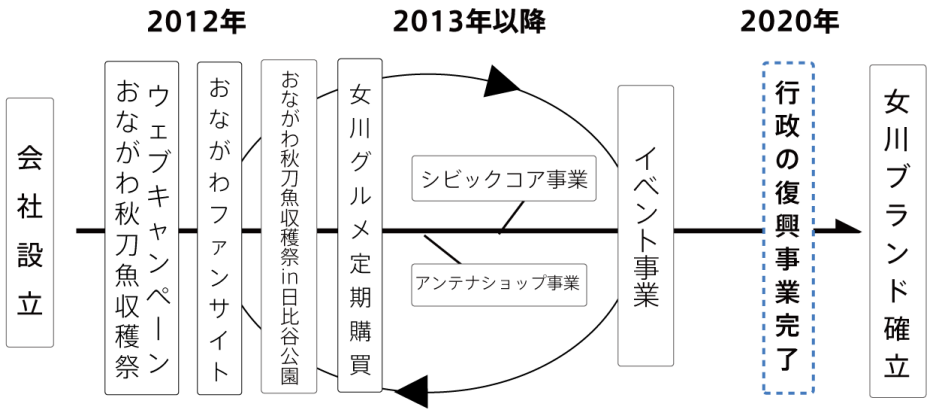


図 4.5: 女川復興までのタイムライン

まず、復興までの全体のタイムラインの提案を行った。筆者が女川町を訪れまちづくり会社社員と打ち合わせを行う中で明らかとなったのは、4.2.3でも示したが行うべき事業の決定は行われていたが、実際どういったフェーズを踏んで事業を行うかという部分が欠けていた。そのために、図4.5の復興までのタイムラインを作成した。女川町は現在から約8年後の2020年には行政の復興事業が完了する。これは、現在の何も無くなってしまった街に“新しい街”が誕生することになる。そうなった時に、女川町に多くの人が訪れてくれるような町をつくることが目標である。何故ならば、2.3でも示したように女川町は原発依存の産業構造により、地域独自の文化の発展もなく、地域外からの認知度が低い。そういった状況は、いざ復興が完了した時に誰も街に訪れない状況になってしまう。

まちづくり会社設立1年目は、現状の知名度の低い女川町の地域外における認知度の向上を行い復興を行った時の観光客の集客などに役立てる。それに加え、

津波被害で主要産業である水産業は崩壊の危機にある。地域として生計を立てていく上で重要な要素であり、一刻もはやく再生していかなければいけない。仕事もなければ人口は減り続ける一方である。逆に産業が活性化すれば人口増加ともいわずとも現在の人口減少を食い止める策の一つにはなり得る。水産業再生においても、これもまた原発依存の産業構造により独自色を出す努力を怠ってきた背景がある。そのため、新製品開発と新しいチャネルの開発を行い水産業の再生を行なっていく。

4.3.2 取り組みの検討：水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発

復興を行う上で、最も効果的な取り組みは、地域外から地域の商品を販売し収益を獲得することである。資金を獲得することで地域経済は復興することができ、地域内の人々の生活も潤う。また、4.1 に示したように女川町の問題点は原発依存の産業構造により、地域内の産業も現在まで、商品開発やチャネル開発を行うなどの努力を怠ってきたという背景もあり。水産業を再生させるためには、今までにない商品開発と、チャネルの開発が必要である。

そして今回、復幸まちづくり女川 LLC が販売を行うものは定期購買商品である。定期購買商品とは、消費者と 1 年など期間の契約を行い、毎月決まった額の金額で商品を販売するというものである。この商品を企画した狙いは、漁業が中心である女川町は、その日の漁の調子により収入が大きく変動してしまう。しかしながら、定期購買商品の販売を行うと安定的な収入を確保することが出来る。そのために、この商品を企画する。また、復幸まちづくり女川 LLC は地域産業をマネジメントすることも目的の 1 つとして掲げている。そのため、定期購買商品は地域内の食品や産品を扱う企業を集め、協働することで新商品の開発を行なう。地域産業のコラボレーションを発生させていくのである。こういった取り組みは地域産業のあり方に変革が現れることができるのではないだろうか。

具体的な商品名は「女川グルメ定期購買」という商品名にした。前項で述べた、おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園や、女川現地でのおながわ秋刀魚収穫祭など

で需要調査インタビューを祭りに訪れてくれた人に行っていく。

4.3.3 取り組みの検討：地域外の人々と繋がる取り組み

まず、女川町の認知度を拡大させるための「地域外の人々と繋がる取り組み」である。具体的にはおながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーンとおながわファンサイトを行う。この取組には様々な狙いが存在しており、今後復興事業を行なっていく過程でボランティアの募集や地域イベントに訪れてくれる人が必要不可欠である。また、復興が完了した時に地域外から人々が訪れてくれることが重要であると考える。そのためには、地域外の人々を地域とつなげる機能や場が必要になってくる。しかし、現状では女川町の認知度は低くく、女川町のことを知らない人が多いのが事実である。例えば、Google 検索における周辺地域との認知度の比較を行うと図のようになり周辺の石巻市や気仙沼市に比べ圧倒的に認知度が低い。

そんな中、震災後、女川町のがれき撤去にいち早く名乗りを上げたのは東京都である。そこで今回 2012 年 10 月 20 日に東京都日比谷公園にておながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園を開催することが決定した。これを契機に女川町の認知度を向上させ、持続的に女川町に興味関心を持ってもらえるような取り組みを行う。その施策としてキャンペーンサイトには、お祭り以外の女川町の様々な情報も載せることで、漁業・原発だけじゃない女川町を地域外の人々に発信していく。具体的に行うことは、おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーンと女川町内で行われている復興や地域活性化の活動をまとめた女川ファンサイトをリリースである。

4.3.4 地域ブランドコンセプトとブランドロゴ

地域ブランドを確立する上で重要になってくることは、地域内における地域ブランドを創り発信していこうという人たちの意思疎通と地域外の人々が女川町のものだと視覚的に認知できるものが必要である。前者は地域ブランドコンセプトのことであり、まちづくり会社社員の意思疎通を図るために決定するものである。

社員一同が具体的な地域ブランドの方向性を共有していることで、各々がバラバラで活動することが起きたとしても同じゴールに向かっていけると考えたからだ。また、後者のブランドロゴでは、女川町の商品を買うと、パッケージにロゴが印刷されるだけでもそれを購入してくれた消費者やそのパッケージを持って歩く人を目撃する消費者に視覚的に女川町の印象を与えることが出来る。そのため、ブランドロゴを提案する。

4.3.5 まちづくり会社設立 1 年目の取り組み

女川町の復興に向け、まちづくり会社の設立 1 年目の取り組みとしては次の 5 つである。

1. 「**おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園**」Web キャンペーン
2. おながわファンサイト
3. 女川グルメ提起購買
4. 地域ブランドコンセプトの決定
5. ブランドロゴの作成

これら 5 つの提案は続く第 5 章において実施を行えた取り組みの内容と結果に関して、第 6 章にて検討・提案を行ったが実施することが出来なかった取り組みに関して記す。また、第 6 章では、実施することが出来なかった取り組みに関して、何故、実施されなかったか、どういった点に問題があったかに関して考察を行う。

第5章
実施を行った取り組み

本章では、前章において女川町におけるまちづくり会社設立1年目に行うべき事業における、実際に実施することが出来た事業に関して、その事業の具体的な設計と実施から得られた結果に関して記す。主に実施することができた取り組みは、地域外に認知を広げるための取り組みである「おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーン」と水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発の「女川グルメ定期購買」である。

5.1. おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーン

おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーンは、地域外への認知度を向上させるための取り組みとして行われた。

おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園は、震災後女川町の瓦礫をいち早く受入表明をしてくれた東京都に対し女川町で毎年行われているおながわ秋刀魚収獲祭を2012年10月20日に女川町として日比谷公園で開催した。この祭りは、瓦礫6万トン受け入れのお礼に女川の秋刀魚6万匹を無料で配布するというものだ。

その中で、復幸まちづくり女川 LLC はこのおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園 Web キャンペーンを行った。このキャンペーンはおながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園収穫祭が始まる約3週間前の10月からスタートさせた。キャンペーンの目的は、当日のおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園の周知を行うだけではなく、都市部に住む人々に女川の認知度を向上させるためでもある。主に行ったことは、お

図 5.1: おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園公式サイトトップページ

おながわ秋刀魚収獲祭
日比谷公園 2012.10.20(sat) start am 10:00-

4,069 1,466 0 19 users bookmark
いいね！ ツイート +1

検索

HOME さんま祭りとは アクセス／Map／スケジュール 放射性物質に関して さんまの食べ方 出展企業

トップ » Next Onagawa Life › 女川の顔 / 町長 須田善明 さん

女川の顔 / 町長 須田善明 さん

Next Onagawa Life

+1 0 Tweet 10

「その土地に根付いた人達が脈々と育っている。」

須田善明氏（40）は、震災後に女川の町長になった。
町の住民たちと近い距離で、日々、女川復興について議論を交わしている。

町全体が、自分たちで何とかしなければいけないという意識を持っている。
全員が同じ方向を向く力というのは我が町ならではだと語る。

「町の姿が分からなくならないように、何処に向かっていくのかという視点を大事にしています。
刹那的に捉え続けてはいけない。どういう町にしていくのか、誰のためなのか、どのベクトルでやって行くのか、そういった視点がなければ、復旧どまりになってしまいます。」

町づくりの方向性として、10年後、20年後これから生まれてくる世代などもっと若い人に向かって計画を進めていきたいという。

「実際に被害を受けた我が町だからこそやらなければ行けないことがあると思います。
いろいろな地域の皆さんに知らせるべきものをつくっていかなくてはならない。」

Facebookもチェック
おながわ秋刀魚収獲祭 おながわ秋刀魚収獲祭 in日比谷公園
いいね！ あなたがいいね！と言っています。

アーカイブ
2012年10月
2012年9月

カテゴリー
from Onagawa
Next Onagawa Life
Sanma fes.
女川グルメ定期購買

図 5.2: 「Next Onagawa Life」における女川町長の記事

ながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園特設ウェブサイト、公式ツイッター、公式フェイスブックページの制作、運営である。一般的な、公園系イベントや地域イベントのウェブサイトは、当日の詳細情報（アクセス／会場マップ／入場料金など）のみをサイト上に提示することが多いが、このキャンペーンサイトは従来のイベント系のサイトのような形態ではなく、女川を様々な側面から見ることができるようなコンテンツを複数設置した。図 6.2[1]はキャンペーンサイトのトップページである。

様々な側面から女川を見ることの出来るコンテンツは、「from Onagawa」「Next Onagawa Life」「Sanma.fes」の 3 つの要素で分けた。「from Onagawa」は、女川がどこにあってどんな街か、女川の観光スポットやグルメに関しての紹介を行った。「Next Onagawa Life」はライフは女川町長（図 5.2）など女川のキーマンと言える人物にインタビュー形式で取材を行い、将来の女川町について語ってもらった。「Sanma.fes」は女川秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園をさらに楽しめるようなコンテンツとして設置を行なっている。

5.1.1 Web キャンペーンの結果

この Web キャンペーンは、10 月 1 日から 10 月 20 日までの間キャンペーンを行った。約三週間のキャンペーンを行った。アクセスは 6 万 PV、キャンペーンサイトに設置した Facebook「いいね！」数は 4,200 いいね！キャンペーン用 Facebook ページは 700 いいね！を獲得している。キャンペーンサイトに設置したいいね！ボタンのいいね！数を見ると香川県が行なっている「うどん県」[2]キャンペーンが 1 年間ほどキャンペーンを行なっているにも関わらず、設置してある Facebook いいね！ぼたんのいいね！数は 1,800 いいね！であることを考えると成功している言えるのではないであろう。

図 5.3 は、キャンペーンサイトのユーザーに関するデータである。総ページビューは 59,511 であり、ユニークユーザーは約 13,000 人になる。当日イベントへの来場者数は 21 万人を記録している。この当日来場者数を考えると Web を導線にイ

[1]http://onagawa-town.com/sanma/
[2]http://www.my-kagawa.jp/udon-ken/

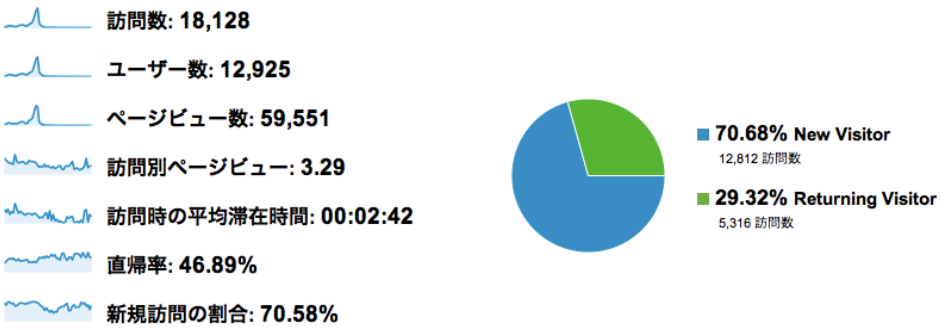


図 5.3: キャンペーンサイトのユーザー

ベントに訪れた消費者はごく少数であるように思える。イベント当日幾人かにインタビュー調査を行った結果、Twitter のリツイートと Facebook のシェアによって当日のことを知った消費者が多く、キャンペーンサイトを見ずにして来ているユーザーが多くいた。また、日比谷公園という地理的要因もありたまたま日比谷公園に来場してくれた人が参加してくれたことも要因であり、10 月 20 日は日比谷公園内でおながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園以外にも 2 つのイベントが開催されていたことが要因として考えられる。

また、おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園を運営した実行委員会は東京都 23 区の区報などで当日のイベントを宣伝していたため、その影響も大きかったと考える。民放キー局各社や、いくつかの新聞は当日の状況を報道してくれた。地理的にも日比谷公園で開催したこともあり多くの来場者を生むことになった。この Web キャンペーンと当日おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園ともに地域外の人々の認知を向上させることができたと言えるだろう。

5.1.2 考察

「**おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園**」Web キャンペーンは PV 数や Facebook いいね！数も申し分ない数がとれ、当日の来場者も 21 万人を記録し、多くの人に女川町を知ってもらえたと考える。また、各報道機関（新聞、テレビ、ウェブメディア）は当日イベントの前から報道などを行なってくれており、10 月 20 日周辺における東京都周辺の女川町の認知度はある程度高かったであろう。しかしなが

ら、各報道機関と連携し、新聞やウェブメディアは報道は行なってくれたものの、キャンペーンサイトに誘導するようなURLを掲載するだとか、キャンペーンサイトを紹介することはなかった。当日イベントの告知だけであると、やはりイベントを楽しんでもらうだけになり、いろんな側面から見た女川町を知ってもらうことはできない。そのため、各報道機関と連携するべきだったのではないかという反省もある。

また、Webキャンペーン以外にも当日イベントで販売や配布したサンマを入れる袋に女川町のロゴ等も印刷すべきだったのではないかと考える。そうすることで、秋刀魚収穫祭来場者が帰路に着く時に多くの人々の目に女川の文字やロゴを見せることが出来たと考える。こういった取り組みも女川というブランドを浸透させるためには重要なことであろう。

5.2. 女川グルメ定期購買

女川町は、原発依存による産業構造もあって現在まで主産業の水産業においても、新製品の開発・新しいチャネルの開発など怠ってきた背景があった。そんな中、東日本大震災による大津波の発生で市場や水産施設は大きなダメージを受けた。今回の大震災により、原子力産業を取り巻く状況は大きく変わってしまった。それらの社会情勢を考慮すると女川町として、今後も原発依存の産業構造を続けていくことは難しいだろう。そしてなによりも、主産業の崩壊は地域の崩壊と同様の事態であり、主産業が復活することは人口流出問題などをある程度食い止める要素ともなりうる。そのため、今回は復幸まちづくり女川 LLC として地域内の企業を集め水産品のセット商品である「女川グルメ定期購買」を開発した。販売方法は、EC 形式をとり今までのように大手小売などに流すのではなく、消費者とより近い距離をとれる方法を選択した。EC サイト事態は、まちづくり会社が自前でつくるか、大手 EC 会社を利用するのかは製品を作りつつ検討を行なっていく。

商品企画の背景と狙い

定期購買事業とは顧客に一定価格の商品の定期（半年契約や 1 年契約など）の販売契約を行う事業である。主に、水産業における商品の定期購買を行う。背景には 4.2.3 における会社設立趣旨にも記したように女川は現在まで高付加価値をつけることの出来る水産加工を行う業者が産業問題的な背景もあり多くはなかった。また、女川町における水産業は生鮮品を中心に売買を行なっており、その日の漁の調子によって収入が変動してしまうという背景があった。そのため、この定期購買商品の最大定期的な商品の販売により安定的な収入を確保することが最大の狙いである。

販売開始予定は、2012 年 12 月であるため、9 月に行われたおながわ秋刀魚収獲祭と 10 月に開催されたおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園にて消費者にインタビューを行った。それらを元として定期購買商品を開発し販売を行なっていく。またインタビューを行う前に、商品サンプルを幾つか作成した。チラシに商品サンプル一覧表を作成し、いくつかの具体的な商品の写真を消費者に見せながらイ

ンタビューを行った。サンプルでは 20 種類の商品を作成し、1 年間契約のみの価格は 3,500 円の設定とした。このサンプルに作成した商品は、現在の女川町の復興状況を考慮した結果、産品を提供できる企業・出来ない企業とある。その中で、産品を提供できるいくつかの企業の商品で作成している。インタビュー調査などある程度の需要調査は行うが、商品の構成に関しては限界があるため出来る限りの実現を目指し、新しい流通チャネルと新商品開発に注力する。

5.2.1 製品設計のための消費者インタビュー調査

商品を企画する上で、消費者の意見は必須であると考えた。そのため、日比谷公園で行われたおながわ秋刀魚収獲祭において消費者インタビューを行った。また、それらのインタビュー時には定期購買商品の販売開始などのメールマガジンの配信を行なっていくために消費者のメールアドレスを取得を行った。メールアドレスを取得することで、商品が完成した時に消費者に DM をおくる狙いがある。

- おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園における当日の取り組み

図 5.4、5.5 は祭り会場で配ったチラシである。日比谷公園における秋刀魚収穫祭では 2,000 枚を用意し、祭り会場各所に設置と手配りを実施した。手配りをしながら、消費者に定期購買商品のインタビューを行った。インタビューの際に消費者のメールアドレスを聞くことで、商品が販売開始された時にお知らせのメールを送るためにメールアドレスもしくは、住所を聞き、その後の顧客リストとして DM やメールマガジンを配信を行なっていく。

- おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園におけるインタビュー調査

インタビュー調査は、20 代 70 代の男女 28 名に定期購買に関してのインタビュー調査を行っ た。以下は、インタビュー調査の結果と判明したことを記した。おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園での女川グルメ定期購買のインタビューでは、女川町で行ったインタビューと同様に消費者に対しどういった商品が好ましいかに関してインタビューを行う。この女川グルメ定期購買は 2012 年 12 月に販売予定

図 5.4: 女川グルメ定期購買チラシ：表

図 5.5: 女川グルメ定期購買チラシ：裏

であるので、インタビュー結果を元に、もう一度商品設計を行う。おながわサンマ収穫祭において行った調査は、2012 年 12 月販売開始予定の「女川グルメ定期購買」に関する需要調査を 2012 年 10 月 20 日のおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園にてインタビュー形式にて行った。目的としては、12 月発売予定であるおながわグルメ定期購買の商品企画に関して、現状決定している商品・プラン内容をおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園に来ていただけた消費者に対し、どのように感じるか、買うか買わないかなどのインタビューを行った。インタビューから得られた結果によって商品内容を再検討するなど行なっていく。

また、インタビュー時にメールアドレスを顧客リストとして取得し定期購買が販売開始したら商品の案内をメールにてお知らせしていくという方針を取る。図 5.6 が行なったアンケート項目である。項目は女川町に関しての質問項目と定期購買に関する質問項目の計 18 項目を設定した。前半の 10 項目は女川に関するインタビューとして、おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園に来場してくれた消費者にイベントを知った経緯や、女川のことを以前から知っていたかどうかなどをイン

慶應義塾大学メディアデザイン研究科

◇女川に関するインタビュー

		備考欄
1）性別	1．男性　　2．女性	
2）年齢	（　　）歳	
3）お住まい	（　　）市	
4）この祭りを知ったきっかけはなんですか？	1.秋刀魚収穫祭キャンペーンサイト　2．SNS（FacebookやTwitter）3．市/区報 4．知人から　5．たまたま日比谷公園にきた　6．その他（　　）	
5）以前から女川のことは知っていましたか？	1．知っていた　2．知らなかった （　　）	
6）本日のイベントで女川に興味を持ちましたか？それはどういったポイントですか？		
8）地方都市に魅力を感じる場合はどのような商品/食/物/事ですか？（例：旅行）		
9）地方都市に魅力を感じる場合はどのような商品/食/物/事ですか？（例：通販）		
10）		

◇定期購買に関するインタビュー

			備考欄
1）この定期購買の定期購買を買おうと思うか	1．買う　　2．買わない （理由：　　）		
2）毎月3,500円（約10品目程度）年間契約についてどう思うか		お試しがあるとどうか	
3）現在、定期購買の商品セットに予定している商品なのですが、この中で興味ある品はありますか？（別資料でビジュアルを提示）	1．活ほたて　2．殻付き牡蠣　3．銀鮭　4．さんま　5．新物わかめ　6．ほや 7．リアスの詩（秋刀魚の昆布巻き）8．高政特製蒲鉾　9．浜の手作り佃煮 10．牡蠣オリーブオイル漬け　11．女川カレー		
4）定期購買商品を購入したことはあるか？または、現在しているか。			
5）こういった商品を購入する場合、どこから情報を手に入れるか			
6）食品を購入する際の注目するポイントはどこですか？（味/値段/生産者の顔）			
8）			
7）定期購買に関する情報をメールで配信しても良いか	メールアドレス：		

備考欄：

図 5.6: インタビューシート

タビュー行った。後半の 8 つに項目は、女川グルメ定期購買のチラシを提示しつつどういった商品であれば購買する気になるかなどのインタビューを行った。項目が空白になっている部分は、状況に応じた質問を行う部分として空白にしてある。

- おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園におけるインタビュー調査の結果：女川グルメ定期購買に関して

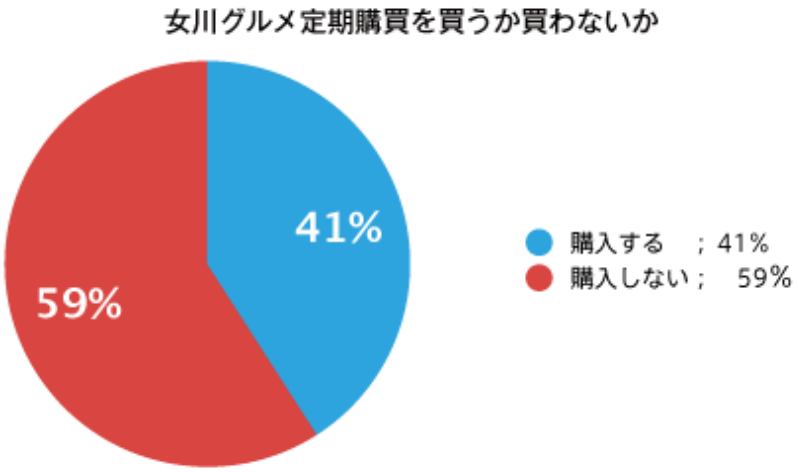


図 5.7: インタビュー結果 1

図 5.7 は、実際にインタビューの際にサンプルの画像を見てもらい、実際に商品を購入するかどうかを消費者に考えてもらった結果である。全体の 59 %の人が購入をしないと答え、女川で実施したインタビューと同様に東京におけるインタビューでも同様に、ほとんどが「価格設定が高い」と答えた。年間契約/月 3,500 円も ハードルが高いという意見も多く、価格ごとのセット (2,000 円・3,000 円・4,000 円) など、バリエーションが幾つか欲しいと答える人が多かった。

商品のセット内容に関しても、3,500 円で約 20 種類を選ぶというもの以外に、自分でセット内容を決められる商品があれば嬉し いという意見もあった。顕著であったのが若年層（20 代〜30 代前半）らは、「手軽に食べられる加工品があると嬉しい」という意見が多かったが、逆に、年齢層が高い人（30 代〜）ほど、新鮮なものが食べたいという意見を多く頂いた。女川におけるインタビューでも 1 年

間というハードルは高いという意見を多く耳にしたが、東京でも同様の意見が多く見受けられた。そして、いきなり 1 年間の契約はハードルが高いので「お試し」のような形で 1ヶ月だけ取れるような仕組みがある方が嬉しいと答えた人が多数いた。

- おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園におけるインタビュー調査の結果：商品の構成内容に関して

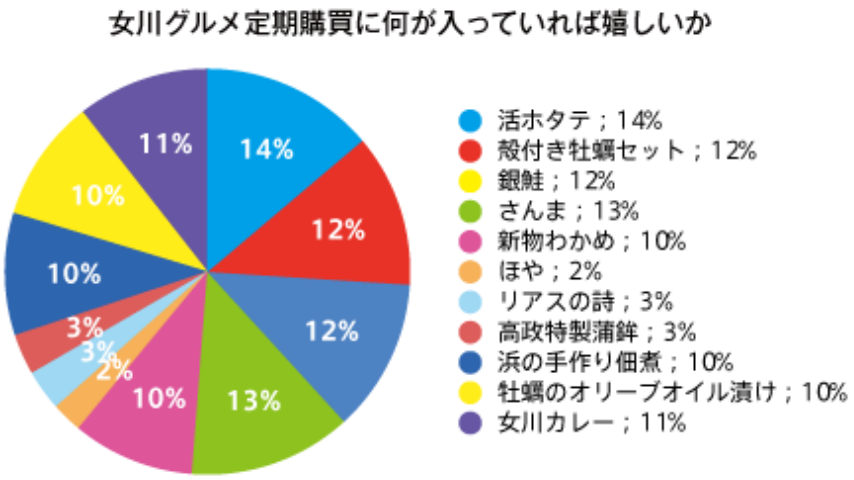


図 5.8: インタビュー結果 2

図 5.8 は、現在確定している定期購買内の商品の中に入っていれば嬉しいと思うものを商品一覧を見せながら選んでもらった結果である。また、商品一覧以外にもどういった商品が入っていれば好ましいかインタビューを行った。

しばしば、インタビューの際に求められたのはレシピ付き販売である。「ほや」を選択する人が少なかった理由として、「調理方法を知らない」が多くあげられた。その他のセット内容に関しても、同じ意見があり、レシピ内容を知りたいという声も多数あった。また、レシピだけではなくウェブ上で調理方法を動画説明してほしいという意見も見受けられた。「リアスの詩」「高政特製蒲鉾」を選択する人が少なかった理由として、「商品内容が不明」いう意見が多く、詳細説明とイメージが欲しいという意見があった。

また、商品説明の際に、「しっかりとした説明がないと他地域の商品との差が分からない」という意見もあった。 女川での秋刀魚収獲祭とも同様に「東京では手に入らないもの」「その土地の特産品」が定期購買の中に入っていると嬉しいという意見が多く得られた。「女川だけで食べられている独特の食材や、調理法があればそれを知れる仕組みが欲しい」ということ、「はっきりとした他地域の商品との差が理解できること」を 望む声も多く見受けられた。また、インタビューの際に食品を購入する際に注目するポイントをきいたところほとんどの人が値段よりも味を重視すると答えた。また、生産者の顔が見えることも嬉しいが生産地がどこかのほうが気になるという意見もあった。

インタビュー調査のまとめと考察

東京日比谷公園におけるインタビュー調査で最も多く聞かれた意見は、1 年間のみの定期購買はハードルが高い上、3,500 円は高すぎるという意見であり、値段・定期購買機関ともにバリエーションを増やして欲しいという意見である。また「地域らしさ」「女川独自の食事方法」を知りたいという意見も多く、地域外の人にとっては、女川でしか味わえない食材が良いという意見や女川の伝統的な調理方法がレシピのような形で商品に同封されているとありがたいという意見も多く頂いた。そして 20 代と 30 代以降では明確に意見がわかれた。20 代は一人暮らしが多いので手軽に食べることができる加工品が入っていて欲しいという意見が多く、30 代以降は新鮮な食品が入っているとありがたいという意見が多く見られた。また、決まった定期購買の商品を購入するのではなく、自由に商品内容を決めることが出来る商品が欲しいという意見も多く見られた。

女川グルメ定期購買に関しては、プランと価格のバリエーションを増やしていく事は必須であろう。商品数に関しては現在 20 種類あるが消費者は数が多すぎると商品を選ぶ判断ができないのではないかと考える。また、現状では地域独自の特色が女川グルメ定期購買にはない。それは、元々女川らしい地域色のでた食品は多くないため今後新しい商品開発など求められるだろう。

5.2.2 女川グルメ定期購買の完成

インタビュー調査の結果と女川の現状を元に女川グルメ定期購買の商品を決定した。当初は、20 種類価格 3,500 円単月/半年/1 年間のプランで行う予定ではあったが、インタビュー結果から商品数を増やしすぎた場、消費者は商品をどれを選んでいいか分からなくなるという声もあった。また、復幸まちづくり女川 LLC としても複数の商品を展開していくよりも少数の商品に絞った方が事業を行いやすいという利点があったためだ。また、現状の女川の水産業の復興状況的に 20 種類の商品を販売していくことが企画を進めるにつれ難しくなってきた。そもため、2012 年の 12 月の開始当初の女川グルメ定期購買の商品は「女川海のまるごと詰め合わせセット」のみとする。具体的な商品内容は以下に記す。

最終的な 2012 年 12 月販売の商品の詳細

販売開始時期:12 月初旬
開始時商品:女川の海まるごと詰合せセット
購入方法単月のみ/年 6 回半年契約コース/年 12 回 1 年間契約コース
販売金額全国一律 送料込 3500 円(沖縄県と一部離島を除く)※沖縄県と離島はプラス 500 円

図 5.9: 女川海のまるごと詰め合わせセット詳細

図 5.2.2 は、商品の具体的な写真である。写真上では、ホタテ／牡蠣／毛ガニ／ホウボウ／生鮭という商品内容になっているが、季節に合わせて随時商品の内容は変更を行なっていく。

販売開始日は 2012 年 12 月 23 日に Yahoo!の復興デパートメントから販売が開始された。当初は、まちづくり会社で EC サイトを構築し、ユーザーの意見の意見が反映されたり、ユーザーが自由に商品内容を組めるものにする予定だったが、時間と予算の関係上自前で EC サイトを構築することは無くなった。また、おながわ秋刀魚収獲祭やおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園にてメールアドレスの取得した消費者に向けて商品販売開始と同時にお知らせのメールをお送りし販売開始を通知した。

図 5.10: 女川海のまるごと詰め合わせセット

2013 年 1 月の売上は 497,000 円で 142 人への販売を行った。142 人の 8 割はお試しとして単月購入者であり、残り 2 割が 6ヶ月定期・1 年間定期購買の消費者である。当初は、初月は 50 人ほどの購買者を目標としていたため、142 人の購入者は予定よりもはるかに上回る数字である。今後、随時、購入者が増えるように Facebook や Twitter といったソーシャルメディアの利用や Yahoo!のメディア力を活かした消費者獲得や、女川町に訪れてくれた人々にも買ってもらえるように女川内各所にチラシの設置などを行なっていく予定である。

5.2.3 考察

女川グルメ定期購買は、復幸まちづくり女川 LLC として地域内の企業の商品のコラボレーションや企業のコラボレーションにより新しい商品を開発し、地域全体に利益を還元する目論見で始めた。そのため、将来的にはオリジナルの商品などを作っていく予定ではあるが、現状の地域の復興状況から生鮮の魚介の詰め合わせセットの販売を予定している。また、女川グルメ定期購買は、安定的な収入の確保のためでもある。基本的にその日の漁に左右されていた水産業者達は定期

購買を販売することで安定的な収入を狙ったのである。

今回、販売開始初月で顧客が 142 人という当初の予定をはるかに越えた顧客の数がついた。しかしながら、ほとんどの購入者は単月購入でありお試しで買っているユーザーがほとんどである。今後、この単月コースを購入しているユーザーに対し継続的な購入を行なってくれるような取り組みを行う必要がある。また、現在まで多くの人々が女川町にボランティアとして協力していくれていた。その方々の連絡先はまちづくり会社が保有しているため、そういった人々にも DM を送るなど行なっていく。販売する場所は Yahoo!復興デパートメントということで、震災関連の EC を取り扱うサイトとしては注目度も高く商品も多く売れる可能性が高い。現段階では、水産業の再生やあり方を変えることが出来たかは、始まったばかりであるため言いがたい。しかしながら、これは、地域外から資金を獲得する新しいチャネルと資金の獲得方法を確立したといえ、水産業の再生のための第一歩を踏めたと考える。

そして、おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園でインタビューの際にメールアドレスを取得した消費者の存在は大きかった。何故ならば、Yahoo!の復興デパートメントに商品を出してはいるが購入者のほとんどはおながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園に訪れてくれた人である。また、女川町に観光に訪れてくれた消費者に直接営業をかけることで販売につながっている場合が多い。やはり、Yahoo!復興デパートメントのような震災関連のものは、震災から 1 年半以上経つ現在においては注目度も下がってきているのではないかと考える。そして、現在の購入者からわかることはおながわ秋刀魚収穫祭に訪れてくれた人や、女川町に訪れてくれた人が多いことから、女川町を何らかの形で体験することによって、女川のものをかってくれる購入者が増えることが分かった。

今後も、消費者を獲得するために商品企画を都度練ることや、商品のパッケージデザインやロゴデザインなどを行い消費者の手元に届いた時に消費者が視覚的にもわかりやすい商品を創っていくことが重要であると言える。

第6章
実施することが出来なかった取り組み

本章では、女川町において筆者が検討・提案を行ったが、実施することが出来なかったことに関し、何故・どういった理由から実施することが出来なかったかを考察する。主に実施が行えなかったことは「おながわファンサイト」「地域ブランドコンセプト」「ブランドロゴ」の3つである。これらが実施出来なかったことを分析し、今後のまちづくり会社の活動に有効な手引きとしたい。

6.1. おながわファンサイト

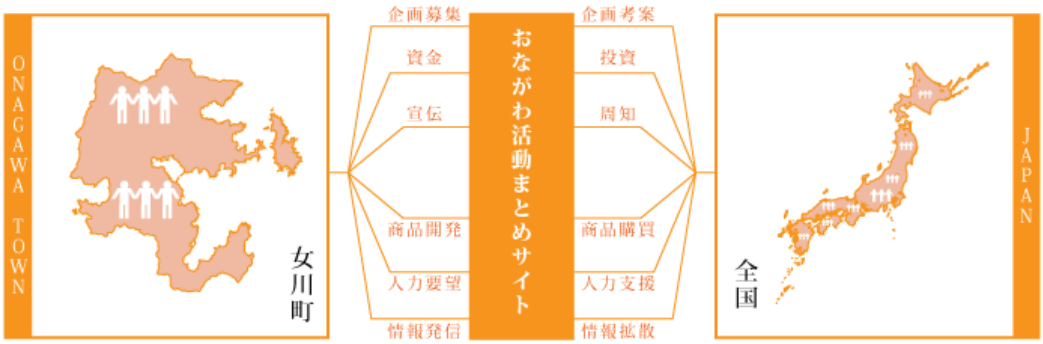


図 6.1: 女川ファンサイト

おながわファンサイトは、女川町内で行われる様々な活動を地域内外へ発信する目的をもった女川町内の様々な活動や取り組みをまとめたサイトである。おな

がわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園や災害復興ボランティアなどで女川町に訪れ、興味関心を持ってくれた地域外の人々に女川にある様々な取り組みや活動を継続的に興味関心を持ってもらうことを目的としている。そして、地域内の人々にも現在地域がどのような活動を行なっているかを認識をしてもらうためにも存在している。図 6.1 はおながわファンサイトの仕組みである。図 6.1 にあるように、このおながわファンサイトがハブとなり地域外の人々は女川の活動に参加したり意見したりすることができる。

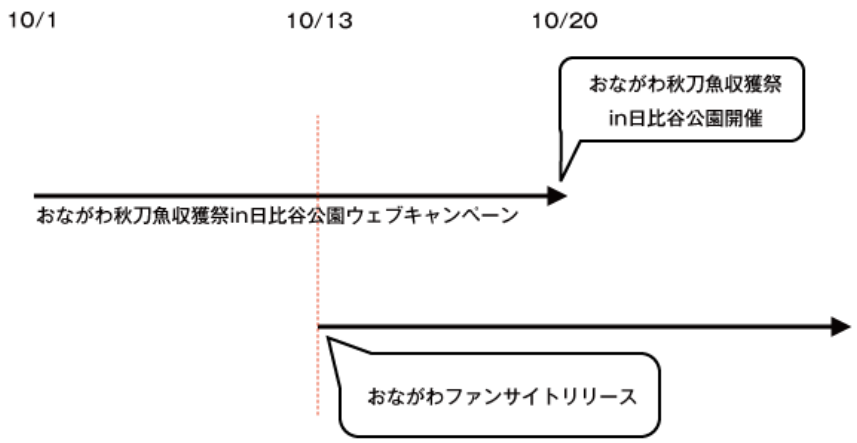


図 6.2: おながわファンサイトのリリース日

図 6.2 はおながわファンサイトに関するリリースの流れである。おながわファンサイトは、おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園が開催される 1 週間前におながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園の Web キャンペーン上のコンテンツの 1 つとしてリリースを行う。おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーンで集めたユーザーをおながわファンサイトに誘導して、定期的に消費者に女川町の情報を発信できる場を確保すると考えた。

おながわファンサイトの 2 種類の役割と狙い

このサイトには 2 つの役割が存在している。1 つは、地域外の消費者と地域住民の参加を促すコンテンツである。例えば、現在復幸まちづくり女川 LLC では地

域外からの資金を獲得するために「女川グルメ定期購買」という定期販売商品の企画をしている。この商品の紹介ページでは、生産者の想いや、生産過程、詳細な製品紹介を行ないつつ、消費者とともに商品企画を行なっていく。記事内の下部にアンケートフォームやコメントフォームを設置しユーザーの意見を集め、集まった意見を反映し商品再構成していく。それらは、随時記事を更新し消費者に伝えていくとともに、メールマガジン登録者には登録者だけにお得情報を送っていく。というように、女川で行われる新商品開発やイベントや祭り事が開催される際にこのファンサイト上でユーザーに呼びかけ参加を促す。

また、地域商品の消費者参加型での企画/制作以外にも、復興ボランティア募集や、現地で行われる地域イベントの参加者や出店者の募集や地域イベントの企画を消費者とともに構築いていく。そうすることにより、よりロイヤリティの高いファンを育てていくという狙いがある。

２つ目の機能としては、女川で今まで行われてきた活動に関するアーカイブ機能である。図 6.1 は 2012 年に女川で行われたおながわ秋刀魚収獲祭の様子を記事にしたものである。このように、女川町が行なってきたことや、まちづくり会社が行なってきたことを中心におながわファンサイト上に残していく。こういった形で女川の活動や取り組みを残していくことで、気軽にサイトに訪れたユーザーやたまたま訪れたユーザーでも親しみを持てるものを作成を心がけた。図 6.3 はおながわファンサイトのトップページである。コンテンツにはわかりやすく、「現在進行中の活動」と「過去の活動記録」というタグを設置した。図 6.5 は現在進行中の活動で、女川グルメ定期購買の商品に関する記事である。この記事内では商品の内容や生産者の想いを伝える記事を作成するとともに、ホームページ内にアンケートなど設置し消費者が参加できるものとした。

おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園での PR

図 6.6、6.7 はおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園の当日に配布したフライヤーである。前述した、図 5.4、5.5 のおながわグルメ定期購買のチラシとセットで、600 枚をおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園の当日の来場者に配布を行った。チラシには QR コードを印刷し、おながわ秋刀魚収穫祭 Web キャンペーンのおなが

図 6.3: おながわファンサイトトップページ

いいね！ 0 送信 ツイート 0

「FUNJ SITE

ホーム　お問い合わせ　おながわファンサイトについて

おながわ秋刀魚収獲祭 2012開催

過去の活動記録

Tweet 0　+1 0　B! 0

■ 復興を辿る

2012年9月23日、宮城県女川町の総合運動公園第2多目的運動場にて、「女川秋刀魚収獲祭」が開催された。

年に一度の一大イベントである秋刀魚収獲祭は、今年で15回目を迎えた。

昨年の東日本大震災以降、町民の皆さんの強い希望のもと復活を遂げることが出来たとあり、周囲の期待も大きかった。

当日のおながわ秋刀魚収獲祭2012では、生憎の天気の中でも、焼き秋刀魚、格安販売用に用意した1万5千尾のさんまと女川汁(秋刀魚つみれ汁)3000食を全て提供する盛況ぶりをみせた。多くの来場者を迎え延べ1万二千人という大きなイベントとなった。

1 2 3

2012年12月2日

コメントを追加...

コメントしています...

Facebookソーシャルプラグイン

OTHER TOPICS

おながわ 秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園

おなかわふぁんさいと

おながわ秋刀魚収獲祭 祭

女川コミュニティ

Facebookもチェック

アカウント登録 アカウントを作成するか、ログインして、友達の「いいね！」を見てみましょう。

女川コミュニティ

いいね！

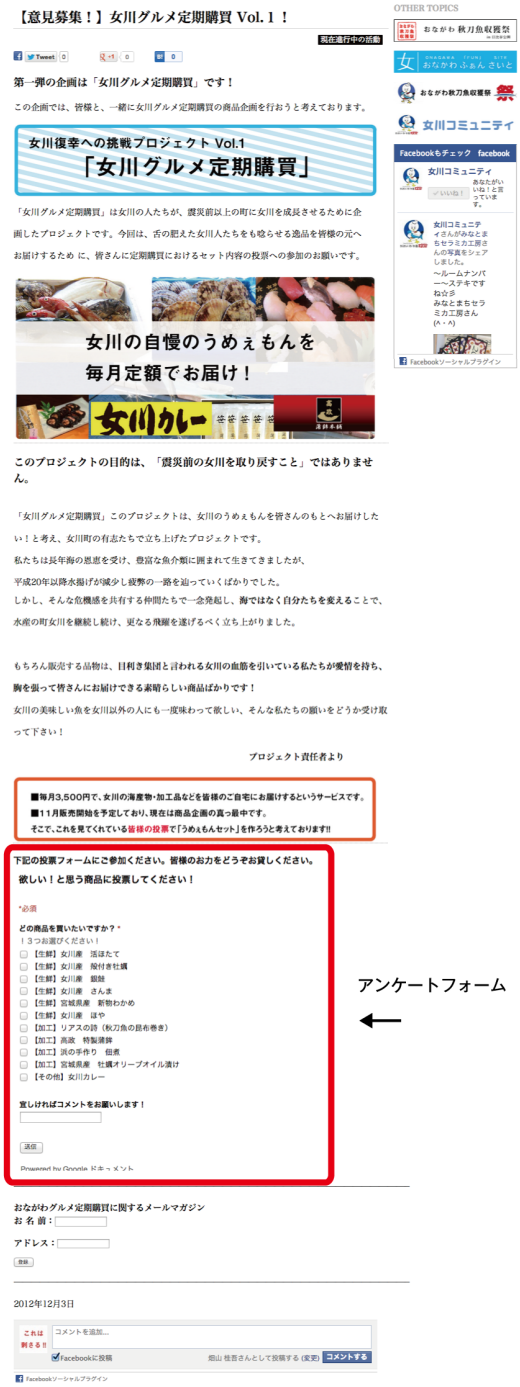
女川コミュニティ

フクロウが出来上がり、最後に清水國明さんと宿泊村の理事長さんと皆さんで記念に写真をとりました。

Facebookソーシャルプラグイン

Copyright ©おながわファンサイト, All rights reserved.＜運営会社＞

図 6.4: おながわファンサイトおながわ秋刀魚収獲祭 2012 アーカイブ記事



アンケートフォーム

図 6.5: 女川グルメ定期購買紹介記事

図 6.6: フライヤー表面

図 6.7: フライヤー裏面

わファンサイト PR コンテンツへの導線として設置を行った。

完成してはいたが、リリースには至らず

おながわファンサイトは当初の予定通りおながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園開催の一週間前にはサイト自体は完成していた。しかしながら、結果的にサイトをリリースすることは出来なかった。今回のまちづくり会社設立 1 年目の取り組みの中で、おながわファンサイトはおながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園 Web キャンペーンで集客したユーザーを繋ぎ止める役割を果たしていた。そのため、取り組みの中でも重要度が高く、おながわブランドの発信拠点であった。おながわファンサイトをリリース出来なかった理由としては、まちづくり会社の合意が得られることができなかったことがあげられる。おながわ秋刀魚収穫祭 in 日比谷公園の開催一週間前ということで、各々が多忙を極めていたことも原因の一つだ。まちづくり会社の意思決定の方法が全員の合意の元行うという方法とっていた。そのため、祭り開催一週間前は会社として全社員で集まれる機会を設けることが出来なかったことが原因であった。

また、筆者らのまちづくり会社とのコミュニケーション方法にも問題があったと言える。筆者らがまちづくり会社へ取り組みに関する提案を行うときは、実際に現地に行くか、メールもしくは SNS（Facebook グループ）への投稿であった。女川町には、初めて訪れた 7 月から合計で 4 回ほど訪れていた。また、都度メールでのやり取りを行なっていた。「おながわファンサイト」に関しては、現地での打ち合わせにおいて提案も行ったが、具体的な提案ではなく、抽象的な提案しか出来なかった。その後、具体的な提案はメールと SNS を使って提案を行った。結果的に、メールや SNS ベースでは、こちら側の意図や狙いを共有することが出来ずに、認識のズレを生む結果となってしまったと言える。やはり、直接顔を合わしての打ち合わせを行うことは重要であると感じたことと、まちづくり会社側も、意図や狙いに対する理解度をあげるためにも、地域ブランドに関する素養やまちづくりに関する知識を向上するべきではないかと考えた。至らない点は双方に多々あったため今後、その点を補っていく取り組みも必要になるだろう。

6.2. 地域ブランドコンセプトと地域ブランドロゴ

提案したが実現しなかったアイデア

前述した 3 つの取組み以外にも、いくつかの提案を行った。それは、地域ブランドのコンセプトと地域ブランドのブランドロゴである。

・統一した地域ブランドコンセプト

また、復幸まちづくり女川 LLC の最大の目的は地域ブランドの確立を行い地域産業のあり方を変え、最終的に雇用の創出や産業再生を行い未来の女川町を形成することであった。女川町は三陸地域や宮城県内であるならば水産と原発の街として名が通ってはいたが全国的な知名度は高いものではない。そのため、おながわ秋刀魚収獲祭当日や女川ファンサイトや女川グルメ定期購買商品には統一した地域ブランドロゴを表示させることが重要に思えた。もともと、女川には図 6.8[1]のしーぱるちゃんというキャラクターを有しており、地域内のいたるところも看板や道路交通掲示板などに表示されていた。

図 6.8: シーパルちゃんロゴ（女川町商工会 HP から引用）

[1]女川町商工会ホームページから引用

このようなキャッチーなキャラクターをおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園など多くの人々と触れ合える機会に、グッズの販売や昨今のゆるキャラブームにならって着包みなど使用することも必要だったのではないかと考える。また、おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園では、秋刀魚の 10 匹パックを発泡スチロールに梱包して配布した。この発砲スチロールの箱あるいはそれを入れるプラスチックの袋にも、シーパルちゃんでは無いにしろ何かしらの女川らしさを出すことができるものを印刷するべきであっただろう。何故ならば、その発砲スチロールの箱を持った人は家路につく際に多くの人の目に箱の文字が見える可能性が東京のような大都市では高い。イベントに来場してくれた消費者以外にも女川＝秋刀魚というような連想を植えつけることができると考える。ここ数年はご当地のゆるキャラブームが続いていることもあり、しっかりとした戦略を組み立てていけば、地域外へ女川町という知名度とブランドを形成できていたのかもしれない。

・地域ブランドロゴの提案

また、筆者らは実際に女川に図 6.9 のブランドロゴを提案した。これはおながわファンサイトのトップページに表示するページロゴ兼地域ブランドロゴとして提案を行った。女川ファンサイトはサイト上で地域外の消費者と交流を行い共同で地域イベントをつくったり地域商品をつくるなどの目的として作ったためおながわファンサイトを介して登場した商品やイベントには統一した以下のロゴが必要ではないかと提案した。狙いとしては、現在まで女川町は水産のイメージの強い地域であったが、おながわファンサイトでは水産以外にも地域にあるイベントや活動をまとめるサイトであったため違ったイメージを地域外の人々へもってもらおうという狙いがあった。しかしながら、この 2 つのブランドロゴを表示したものを商品として販売したり、ウェブサイト上に表示させること行わなかった。理由としては、復幸まちづくり女川 LLC の代表社員阿部氏曰くブランド

ロゴは重要なものであるので慎重に決めたいという会社側の意向に従ったかたちとなった。これに対して、筆者としてはブランドロゴは随時変更を行なっていけばよかったのではないかと考える。

図 6.9: 提案したブランドロゴ

6.3. 取り組みを通して確認できた問題点

取り組みを行う中で見えてきた問題点は、大きく 2 点であり、筆者とまちづくり会社側とのコミュニケーションの方法と、コミュニケーションの方法に伴った認識のズレであると言える。それらは、一体どのようにして発生し、どういった対処を行えば、改善されるか、考察を行う。

6.3.1 取り組みの全体に関して

今回、2012 年 9 月のまちづくり会社設立に伴い、まちづくり会社 1 年目の取り組みとして女川ブランド発信事業と定期購買事業としておながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーンの実行、おながわファンサイトの提案、定期購買事業として女川グルメ定期購買の検討・実施を行った。復幸まちづくり女川 LLC のまちづくり会社としてのあり方や女川町の現状などを考慮し、定期購買事業とブランド発信事業の地域外から収益を獲得する取り組みと地域外と地域を繋ぐ取り組みを行なってきた。図 6.10 は当初予定していたタイムラインに、まちづくり会社設立 1 年目の施策の行えたこと、行えなかったことを記した。

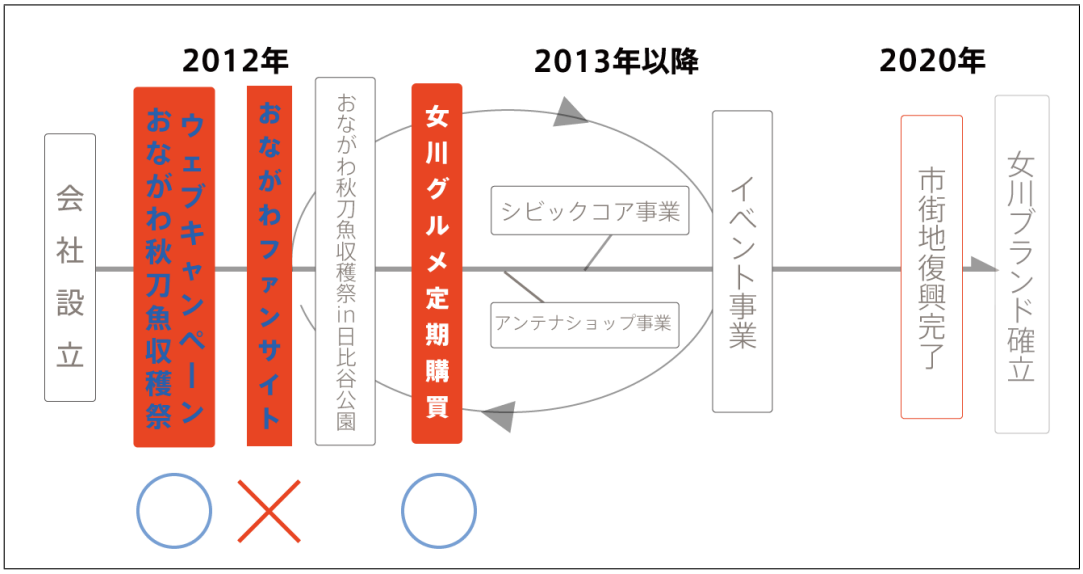


図 6.10: 実際に行えたタイムライン

当初設立1年目の取り組みとして地域外から収益を獲得する取り組みの「女川グルメ定期購買」と地域外と地域を繋ぐ取り組みとして「おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーン」と「おながわファンサイト」を行う予定であった。また、地域ブランドの核となる地域ブランドコンセプトとブランドロゴの提案をおこなった。

しかしながら、結果としてまちづくり会社設立1年目の事業として行えたのは、「おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーン」と「女川グルメ定期購買（2012年12月販売開始予定）」の2つのみであり、「おながわファンサイト」「地域ブランドコンセプト」「ブランドロゴ」の公開は行えなかった。「おながわファンサイト」は今回の取り組みの中で、非常に重要な存在であった。何故ならば、おながわ秋刀魚収獲祭ウェブキャンペーンにおいて集客したユーザーを繋ぎ止める役割であったからだ。4.2でも示した通り、これらはおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーンでユーザーを集めつおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園が終わった1週間以内におながわファンサイトを公開しキャンペーンサイトに集客したユーザーをおながわファンサイトに誘導しようという狙いがあった。おながわ秋刀魚収獲祭では、積極的に Facebook や Twitter などソーシャルメディアも利用していたため、おながわファンサイトが予定通り公開されていたら、ソーシャルメディアの構造上反復的に消費者に情報を発信することができ、その後の集客に効果的であったであろう。

地域の将来的な地域ブランドコンセプト、地域ブランドのロゴなども提案を行ったが、実施されることはなかった。それらの原因としては、会社設立1年目ということで体制が不安定であったことと、設立メンバーがそれぞれまちづくり会社を副業として片手間で行なってしまったことにあると考える。副業で行うことを否定するわけではないが、設立間もない頃であることと、事業を行うときにまず具体的なビジョンが必要であっただろう。会社の目標としては「地域産業をマネジメントし、地域ブランドを確立することで産業再生、地域復興を行う」というものがあったが、抽象的すぎて社員同士のしっかりとした意志の共有が行えなかったのではないかと考える。

6.3.2 コミュニケーション方法に関して

おながわファンサイトが公開できなかった最大の理由は、コミュニケーション不足によるおながわファンサイトの重要度の理解の差が生まれたことであろう。おながわファンサイト自体は現地においても提案は行った。しかしながら、提案時は抽象的な提案でしかなく、具体的な提案を行うまでには至らなかった。そ

して、具体的な提案はメールやSNSによるテキストとデータによる提案であった。やはり、メールやSNSによる提案では提案の狙いや核となる部分は伝わらなかったのであろう。また、筆者は2012年の7月に女川に初めて訪れそれから合計4回ほど訪れた。それ以外は、電話やメール・SNSによるコミュニケーションが中心であった。筆者としても、女川に訪れ直接顔を合わせたコミュニケーションを取る回数が少なかったことは問題だったと考える。直接顔を合わせたコミュニケーションは重要であることが明らかであった。

また、マンパワー不足と会社設立１年目ということで会社自体が不安定な状況であったという点は否定出来ない。まちづくり会社を設立した6人のメンバーはそれぞれ会社経営を行なっており震災の被害から復興を行いつつのまちづくり会社経営に参加していた。そのため、おながわファンサイトは完成してはいたが、細やかな確認やサイトの検討などに時間を割くことができなかったことも原因であろう。

しかし、そこには従来のまちづくり会社同様の問題点が見える。第4章で従来のまちづくり会社の定義や歴史を紹介したが、日本にある約1,600あるまちづくり会社のほとんどは社員数5人以下のような会社が多い。それらのまちづくり会社の社員も復幸まちづくり女川LLCと同様にそれぞれの本業があって掛け持ちという形でまちづくり会社に参加している場合が多い。それら従来のまちづくり会社も復幸まちづくり女川LLCと同様の理由からほとんどが利益を出せておらず、地域からの批判の対象となってしまっている。そういった事態をさけるためにも、今後、まちづくり会社として定期的なミーティングを設けるなど社員同士の意思疎通を図るためにも行うべきだ。設立1年目だからこそ復幸まちづくり会社は、様々なことに気を配った事業の推進を行うべきではなかったかと考える。

6.3.3 まちづくり会社との認識の差異

おながわファンサイトのリリースや、地域ブランドのコンセプトの決定やブランドロゴの提案。これらは、まちづくりを行う上で非常に重要な要素となってくる。そのため、設立1年目の取り組みとしても、地域ブランドのコンセプトやブランドロゴなどは決定し、女川キャンペーンや女川グルメ定期購買のパッケージにブランドロゴを付与や、明確な地域ブランドの目指すべき目標を掲げるべきだった。しかしながら、いくつか提案を行い女川町においてまちづくり会社社員たちとも打ち合わせを重ねたが、合意を得ることはなかった。

ブランドロゴに関しても、現時点では多忙であり時間的な制約が厳しい中でまちづくり会社側から「重要な事項であるため、時間をかけて決定して行きたい」とのお願いを受けた。そのため実現にいたることはなかった。そして、地域ブランドコンセプトや地域ブランドのブランドロゴは地域ブランドを確立するためには重要な要素のであるため、理解を得る必要があった。

6.3.4 改善策として

改善策としては、以下の2点が挙げられる。

1. まちづくりワークショップの開催を行い、地域ブランドの確立や地域復興にはどういった要素が必要であるかをお互いが同じ認識を持つべき。

2. 遠隔地においてもコミュニケーションを取れるような体制を整え（Skypeやポリコム等)、かつ定期的な打ち合わせを設置する必要がある。

1の提案は、まちづくり会社社員とともにまちづくりワークショップなどを開催し、まちづくりに関する素養を互いに高め今後のまちづくりを円滑に行えることが狙いであり、信頼関係を更に強化していくことも重要である。そして、2の提案では、現在までは不定期でミーティングを行なっていたため、このことに関しても定期的な打ち合わせを設置し、かつ遠隔地でもミーティングが出来るようにSkypeやポリコムの環境整備を行うべきだ。

6.4. 被災地域復興をまちづくり会社が行う必要性

本項では、被災地復興を行うにおいてまちづくり会社による復興の必要性に関する考察を行う。現在まで、様々な地域で大災害が発生しており様々な団体が復興活動を行なっている。今回の女川町における復興では、震災直後に復興連絡協議会やまちづくり創造委員会が発足され、住民主体による地域復興が目指されていた。そういった団体を母体としてできたまちづくり会社による復興を行なっているため、初期段階からまちづくり会社による復興を進めていることになる。

このような取り組みの方法は現在までの、被災地の復興では行われて来なかった。例えば、阪神淡路大震災の復興では神戸ながた TMO なるまちづくり会社が震災発生から 8 年後の 2003 年に発足し、地域ブランド発信事業や商品開発などを行なっている。神戸ながた TMO も設立から 7 年たった 2010 年には、中小企業庁の頑張る商店街 77 選にも選ばれ少しづつではあるが、評価をなされてきている。そして、第 3 章で記した旧山古志村の復興では初期段階から住民が自主的に活動を行なっており、住民主動の復興は住民のニーズを反映させれることから有用であることがわかっている。

神戸ながた TMO は徐々にではあるが、長田区ブランドを地域外に認知させ、観光客などが訪れるようになっていることから、まちづくり会社による地域復興や地域ブランドづくりはある程度有効であると考える。また、地域ブランドや地域復興というものは短期的には結果が出ないものである。ある程度の時間を掛けることで少しづつではあるが成果が出てくるものである。そのため、いち早く取り組みとりかかることは必須であろう。今回、女川町に誕生した復幸まちづくり女川 LLC は、震災から 1 年半が経過してから設立された。また、前身の団体は、被災後 1ヶ月には立ち上がっていった。現在では目に見えた効果は出ていないが今後数年をかけ女川町を復興させていくことのではないかと考える。

設立から 1 年目ということで復幸せまちづくり女川 LLC の活動は成功、失敗という判断を行うには未だ時期尚早である。そのため、今回の活動に関し成功・失敗どちらとも言いがたい。しかしながら、9 月に設立を行い、現在まで様々な取り組みを行う中で多くの課題を見つけることができた。1 つは、社員それぞれがしっかりと役割分担を行い、それぞれがまちづくり会社の活動にコミットしてい

くべきということ。そして、地域がどういう姿になっていくかしっかりとビジョンとコンセプトを決めることが地域復興の取り組みにとって重要な要素となってくる。抽象度の高いコンセプトよりも社員1人1人がそれぞれがしっかりと地域の考えを共有していくべきであろう。これは、地域という組織だけではなく、様々な組織団体に言えることであろう。

上記に記したことを実現することで、おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園からおながわファンサイト、女川グルメ定期購買へと繋がるはずだった顧客を逃がしてしまった今回のような失敗を無くすことができると考える。今後、まちづくり会社として2年目、3年目と取り組みを行なっていく中で今回の失敗を教訓に地域復興に取り組んでいくべきであろう。

第7章
結論と今後の展望

被災地域の地域復興のアプローチとして、女川町において復興のためのまちづくり会社の設立とそのまちづくり会社による「水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発」と女川町の認知度を向上させるための「地域外との繋がりをつくる取り組み」を行うべきだという仮説のもと、2012年9月に設立した復幸まちづくり女川合同会社と第三者の立場から地域商品の企画検討と販売や日比谷におけるおながわ秋刀魚収獲祭のウェブキャンペーンの提案・実地などに関わった。会社設立１年目ということで、今回行ったアプローチ方法が被災地の地域復興にとって効果的だとは言い切れない。しかし、取り組みを行なっていく中で多くの課題が浮かび上がり、今後のまちづくり会社が地域復興を取り組むうえでの多くの学びを得ることができた。本章では、今回の女川町におけるまちづくり会社による地域復興アプローチを試む中で見えた多くの課題の反省と考察をまとめる。

7.1. 結論

地域復興や地域活性化を行うに当たり、たびたび「よそもの」「ばかもの」「わかもの」が必要だと言う声が聞こえる。筆者は所謂「よそもの」であった。1ヶ月に１度程度の頻度で女川町を訪れ滞在をしていたが、滞在時間・頻度ともに少なかったように考える。地域に訪れる回数が増えるたびに女川町の様々な側面を見ること知ることができた。やはり、地域に滞在する時間が長くなることで地域の特徴や強みが見えてくることは明白であった。そのため、より多く女川町に滞在し、まちづくり会社の活動に参加し今回行えなかったことに従事するべきだったと考える。

しかしながら、今回のようなまちづくり会社は、新しい販売チャネルの開拓と都心部における女川町に認知度を向上させることに成功している。これは、今後起こるであろう大災害後の被災地の地域復興にとっても重要な役割を担える可能性を秘めていると言えるのではないだろうか。「自治体が行いづらい事業を請け負ったりサポート役としてのはまちづくり会社」や「地域産業をマネジメントし、産業再生を行うまちづくり会社」を地域が確立することは、今後の被災地における地域復興における鍵となるであろう。

7.2. 今後の展望

会社の組織強化、地域とのコミュニケーション

2012 年 10 月 20 日に日比谷公園で開催されたおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園のウェブキャンペーンと女川グルメ定期購買という地域商品の実施を行うことができた。当初は、女川町のような被災地域にとっては水産業再生の為の新製品開発と新しいチャネルの開発と女川町の認知度を向上させるための地域外と地域を繋ぐ取り組みとしておながわグルメ定期購買、おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーン、おながわファンサイトの企画提案、地域と地域ブランドを創る上でベースとなる地域ブランドコンセプトとブランドロゴの検討・提案・実施を行う予定であった。

そして、実際に行えたのは女川グルメ定期購買とおながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園ウェブキャンペーンのみであった。前章でも述べたように、おながわファンサイトの公開を行えなかったのはまちづくり会社が設立 1 年目ということでまだまだ組織として安定いなかったことと、会社組織としても社内での意思決定が出来なかったことと、筆者のコミュニケーション不足が最大の原因であると考える。

原因としては、第 6 章においても記したように、会社組織として意思決定のプロセスを明確化していなかったことと、提案を行なっていくにあたり筆者のコミュニケーションの回数・方法に問題がった。会社組織として、今後は、6 名全員の合意の元で事業の決定を行うのではなく、ある範囲ならば各々の裁量で決められ

るようになることが重要である。また、個人的な裁量をあげるのであれば代表社員の努力も必要である。個人個人に任せるにしても代表社員は会社全体を見ている必要があり、取り組みを行う時期やタイミングを明確化させ、事業の遂行を確実なものにする必要があるだろう。そのためにも、社員にはまちづくりとは、地域活性化とは、地域ブランドとは等という視点での素養を養わなければいけない。有識者を読んだまちづくりワークショップの開催も考えるべきだ。

全国にあるまちづくり会社の失敗例としてよく見受けられるのは「本業の片手間にまちづくり会社を運営してしまい、まちづくり会社としての事業がおろそかになりスピードを失う」ということだ。取り組み復幸まちづくり女川 LLC はそれを体現してしまう可能性がある。やはり、新しい事業や会社を興すことはタイムコストも精神的な圧力も加わってしまうことであり難しい問題ではある。今後、組織体制に対してはより一層強化を行うべきである。専任の社員を 1 人増やすというアイデアもあるが、資金的にも現在の復幸まちづくり女川 LLC の状況では厳しい。専任社員を雇用するということもしばらくの間は実現しないだろう。

また、第三者として改善するべき点はまちづくり会社との接点を定期的かつ多く保つ必要があるということである。筆者が取り組みを行う中で、女川町には定期的ではなく、不定期に訪れていた。また、回数にして 4 回ほどしか訪れていない。回数的にも少なく、その他はメールや SNS などでコミュニケーションをとるだけであった。やはりそういった方法ではまちづくり会社にも地域にも信用や信頼を獲得することが出来なかったのではないかと考える。

地域ブランドコンセプトに関して

地域ブランドや地域活性化を行う上で最も重要であるのは、地域ブランドコンセプトであると考える。この地域ブランドコンセプトを認識すべきはまちづくり会社の社員である。取り組みを行う中で、この最も重要な具体的な地域の将来像が見えて来なかった。復興像として、地域外から多くの人々が訪れてくれる街を目指したが、それでも抽象的すぎるイメージであった。

女川町において、幾度かこの議論は行なってきた。地域ブランドコンセプトが決まらなかったのは、重要なことだからこそ慎重に決めて行かなければならない

という気持ちが先行してしまい結果的に後回しになってしまった。こういった考えになってしまった原因には、地域ブランドコンセプトやブランドロゴは一度決めたら変更することができないものという認識もあったように推測する。しかし、そういった地域ブランドコンセプトやブランドロゴは随時変更を加えれば良いのではないだろうか。例えば、スターバックスのような世界的なコーヒーメーカーもブランドロゴは数年から数十年おきに変更を加えている。地域ブランドも同様にその時の状況に応じたものに柔軟に変化させていくことも重要であると考える。よって、都度変更でも良いので、地域の将来ビションを早急に決めていくべきである。

謝　　辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見から的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。修士 2 年間、大変お世話になりました。先生に、多くのご指導いただけたことを大変光栄に思います。また、多くのご迷惑をお掛けしました。今後もご指導ご鞭撻のほど何卒よろしくお願い致します。

的確なご指導と親身にご指導をいただきました慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授、研究の方向性や研究指導など、細やかな気遣いと様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科の砂原秀樹教授に心から感謝いたします。幾度と無く研究の道に迷っていた私に様々な方向からの助言をしてくださった慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の植木淳郎講師に御礼申し上げます。

女川町における研究活動において復幸まちづくり女川 LLC の阿部喜英氏、青木久幸氏、阿部淳氏、岡明彦氏、持田耕明氏と女川町商工会 青山貴博氏、石巻日日新聞社 近江弘一氏には女川町におけるフィールドワークや地域復興の取り組みにご協力を行なっていただき深く御礼申し上げます。

修士生活の 2 年間共に切磋琢磨した OIKOS project メンバーの西條剛史君、宮本徹君、神谷将吾君、岡部理さん、PMP project の菅健太君、苦楽をともにし様々な面で助けてくれた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 CreativeIndustry Project のメンバーである永田浩崇君、土肥周示君、赤坂恵子さん、辻慎太郎君、内田啓太君、そして、LocalProject の研究パートナーとして 1 年間協力しあった平井秋佳さんに心から感謝致します。

最後に、25 年間もの間、支えてくれた家族に心より感謝を捧げます。

参 考 文 献

[1] 女川町. 平成 22 年国税調査結果概要. 2010.

[2] 宮城県. 宮城県復興住宅計画. 2012.

[3] 石崎篤史. 復興地域づくり研究会中間提言について. 日経研月報, No. 402, pp. 62–65, 2011.

[4] 女川町. 女川町復興計画ページ. Website, 2012. http://www.town.onagawa.miyagi.jp/02_03.html.

[5] 女川町. 平成 24 年度女川町統計書. 2012.

[6] 高野岳彦. 2010 年・女川の食資源を生かした地域づくり：復興への記憶として. 2010.

[7] 女川町. 女川町復興計画. 2011.

[8] 室益輝. 災害後の復興のあり方について. 2009.

[9] 内閣府. 内閣府防災情報ページ. Website, 2012. http://www.bousai.go.jp/fukkou/houkoku.html.

[10] 山中茂樹. 事前復興計画のススメ. 2009.

[11] 経済産業省. 経済産業省 新潟県中越地震の概要, 2005. http://www.meti.go.jp/committee/materials/downloadfiles/g50303b40j.pdf.

[12] 速水検太郎, 新堀達也, 山口泉, 田中傑, 南一誠. 7442 新潟県長岡市旧山古志村における復興まちづくりの展開 (復旧・復興, 都市計画). 学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題, Vol. 2010, pp. 931–932, 2010.

[13] 産直新聞. レポート山古志に学ぶ. Website, 2012. http://www.j-sanchoku.net/index.php?f=&ci=12471&i=25802.

[14] 国土交通省北海道生開発局. 奥尻港 本港地区 地域生活基盤整備事業, 2010. http://www.hkd.mlit.go.jp/topics/singi/h221104_2_6_1.pdf.

[15] 神戸市. 新長田駅南地区 震災復興第二種市街地再開発事業. Website, 2012. http://www.city.kobe.lg.jp/information/project/urban/redevelop/nagata.html.

[16] 経済産業省. 経済産業省資料 2011 中心市街地活性化ハンドブック「まちづくり三法」とは何か. Website, 2011. http://www.mlit.go.jp/crd/index/handbook/.

[17] 金子しのぶ. 滋賀県の地域政策〜「黒壁」から学ぶ街づくりと長浜市の現状〜. 2006.

[18] 目黒義和. 地域づくり・まちづくりにおける llp・llc への期待：地域づくりの「道具」. 2006.

[19] 中村研二, 寺崎友芳. 東日本大震災復興への地域戦略 (エネルギーフォーラム新書). エネルギーフォーラム, 10 2011.

付　　録

A. 女川町と周辺地域の特徴比較表

B. 復幸まちづくり女川合同会社定款及び設立趣旨書

C. おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー項目集計結果

D. おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園におけるインタビュー調査の項目別集計表

要素		女川	気仙沼	大船渡	南三陸	宮古
人口		8009人	68070人	38849人	14941人	57412人
面積		65.80km²	333.38km²	323.3km²	163.74km²	1259.89km²
人口密度		122人/km²	204人/km²	120人/km²	91.2人/km²	45.6人/km²
海岸線延長		82.51km	127.25km	144.49km	72.6km	132.29km
産業別人口割合 （1次/2次/3次）		15% 32.3% 52.6%	11.3% 27% 61.5%	11.5% 29.5% 58.9%	26.0% 29.5% 44.5%	11.8% 25.3% 62.7%
レジャー	海水浴	・小屋取浜：女川中心地から車で15分。歩くと音が出る「鳴き砂」で有名	・大谷海水浴場：穏やかな並と遠浅の海 ・小泉海水浴場：松原と白い砂浜、青く光る海	・碁石海岸：大船渡市末崎半島の東南端約6ｋｍの海岸線。アカマツやたくさんの草花が彩りを添えるなど、変化にとんだ海岸景勝地 ・越喜来浪板海水浴場：波が穏やかで子どもにも安心。海水の透明度も高い。	–海水浴– ・サンオーレそでは ま ・長須賀海水浴場: 泊崎半島を一望できる。約2kmの砂浜に打ち寄せる穏やかな波	・浄土ヶ浜：県の名勝。毎年4.5万人以上の観光客が訪れる ・真崎海岸 ・女遊戸海水浴場
	マリンスポーツ	震災前まではダイビングやサーフィンをする人々が増えていた傾向にある。	・サーフィン：小泉海水浴場にてロングライティングが楽しめる	・プレジャーボート ・親子鮎釣り教室	・ダイビングスクール：観光協会主催。町や漁協と協働で、志津川湾にダイビングスポットを設けている。（年間1400人のダイバー）	・ボート天国：リアスハーバーにて、シーカヤックなど様々なボート遊びを体験できるイベントが開催される
	釣り	・釣りが盛んで、５月～12月のシーズンになると、アイナメ・カレイなどをつる釣り人がくる。	・漁港近くにはアイナメ、カレイなどが釣れる釣りスポットがいくつかある。	・カゴ漁見学 ・定置網体験 ・釣舟体験	・磯釣り ・船釣り ・釣り堀	・磯釣り：田老港付近～真崎、明神崎などをはじめとした海外一体で出来る。アイナメ/スイ/ドンコ/スズキ/サバなどが釣れる。
	その他（アウトドアなど）			–農業体験– ・田植え体験 ・稲刈り ・季節野菜収穫体験 –森林アウトドア– ・BBQ ・バンガロー ・コテージ ・グランドゴルフ ・むしとり	・神割崎キャンプ場	

図 7.1: 三陸沿岸部市町村比較表 1

水産業	**主な魚種**	・サンマ/サバ/イサダ/カツオ ・サンマの漁獲高は全国有数（年によって1位にもなる） ・漁場の関係から、様々な魚が採れる。 ・かつては銀鮭の養殖日本一	・カツオ/フカヒレ：水揚げ量日本一 ・マグロ/カツオ/秋刀魚 ・世界の海を対象とした遠洋漁業の基地として機能	・ワカメ:全国一位の岩手県のワカメのうち殆どが大船渡産	・漁獲高不明 ・銀鮭養殖発祥：現在も養殖が盛ん	・サケ/サンマ/タラ/イカ ・ウニ/アワビ/カキ ・コンブ/ワカメなどの海藻類 ・秋刀魚の漁獲高も全国有数（年によって1位にもなる。）
	主な水産加工品	・さんまの昆布巻き ・さんまの黒酢煮 ・ささかまぼこ ・塩うに	・フカヒレ製品 ・さんま加工品 ・塩うに ・海藻乾物類	・塩うに ・やきうに ・海藻乾物類 ・いかせんべい	・ほたてやかきのパイ包み ・ささかまぼこ ・塩辛 ・いくら醤油漬け	・わかめ ・焼きうに ・焼きまつも ・縄文漬シリーズ（鮭、いか、さんま、あじ） ・鮭の水煮
農業	**特産物**		・茶豆 ・しいたけ	・柿 ・柿の葉	・黄金卿（黄菊） ・養蚕 ・南三陸米	・しいたけ ・かぼちゃ ・やまぶどう
	農業総産出額	・ 1[千万円] ・ 全国：1698位 ・ 宮城県： 35位	・224[千万円] ・全国：964位 ・宮城県： 21位	・167[千万円] ・全国： 1084位 ・ 岩手県： 26位	・167[千万円] ・全国：1084位 ・宮城県：23位	・198[千万円] ・全国1016位 ・岩手県：24位
	耕種産出額・小計	・1[千万円] ・全国：1611位 ・宮城県：35位	・143[千万円] ・全国：950位 ・宮城県内： 21位	・35[千万円] ・全国：1389位 ・岩手県：27位	・70[千万円] ・全国：1220位 ・宮城県： 28位	・133[千万円] ・全国：985位 ・岩手県：19位
	畜産産出額・小計		・82[千万円] ・全国：655位 ・宮城県：15位	・131[千万円] ・全国：515位 ・岩手県：25位	・97[千万円] ・全国：601位 ・宮城県：14位	・65[千万円] ・全国：739位 ・岩手県：28位
	備考・その他	宮城県内、農業生産額最下位の1000万			江戸時代以降、入谷地区を中心 に養蚕業が盛んに行われるよう になり、仙台藩における養蚕・ 生糸生産の中心地となったが、 生糸生産は現在ではほとんど 行われていない	

図 7.2: 三陸沿岸部市町村比較表 2

林業	森林面積	・5348ha ・81.3%	・50,857ha ・72%	・25864ha ・80%	・12637ha ・77.2%	・115,650ha ・91%
	特徴	・全産業の中で0.1%の割合	・大川流域の植生は森林が大部分を占めている。 ・下流部はアカマツ二次林及びスギ人工林が主体であり、上流域はコナラ二次林、アカマツ二次林及びスギ人工林が主体である。 ・土壌は褐色森林土である。		・震災後、塩害を受けた、杉を再利用するプロジェクトが発足。メモ帳をつくるなど行う	・県内1位の森林面積を誇るが,木材価格の低迷による経営環境の悪化などにより、林家の意欲が減退してきている状態
文化	食べ物	・さんまのつみれ汁	・「気仙沼ホルモン」：商品開発・気仙沼市には、10 世紀の神社目録（延喜式神名帳）、古くから人間活動が行われていたものと考えられる。 ・地酒：気仙沼の風土が生んだ地元のお米（蔵の華）で作る、地米酒も。	・磯花寿司：海苔、ワカメの中芯を使った巻寿司 ・さんますり身汁 ・きびだんご：タカキビ粉を使ってつくるおしるこ	・海産物中心の模様	・南部鼻曲がり鮭料理（鮭の蒸し御飯） ・くろ昆布と大豆の煮付け：宮古市で採れるくろ昆布と大豆・しいたけ・人参を煮込んだ伝統的な郷土料理。
	工芸		・鮫皮製品：鮫皮の財布やくつなど。 ・天旗（日の出凧）：大正時代から伝わる伝統的な凧 ・早波舟・風車・はじき猿：祭りの郷土玩具		・海藻おしば：海辺に打ち上げられた海藻を押し花のように加工する。教室なども開催されている。 ・まゆ細工：古くから伝わる養蚕文化を現代風にアレンジし、マユで人形をつくる。	・ウニ染め：キタムラサキウニの殻を染料に洋服、着物、スカーフ、ショール等を染める。 ・南部桐下駄：地元の南部桐を使って、木取りから仕上げまで一貫して製造。 ・組木細工：すべてのパーツに丸みをつけ、白木のまま製作。
	芸能	・さんまDEサンバ ・海上獅子舞 ・さざなみ太鼓	・磯草虎舞：気仙沼大島の伝統的な舞い	・鹿踊：宮城県北部から岩手県に伝わる民俗芸能で、本物のシカの角を付けた頭（かしら）をふりながら踊るダイナミックな動きが特徴。	・創作ミュージカル：旧・歌津町（現・歌津地区）では伊里前小学校、名足小学校の児童によるミュージカルが年に一回行われている。	・黒森神楽：国指定重要無形民俗文化財（2006年3月15日指定） 小沢獅子踊：市指定無形民俗文化財。

図 7.3: 三陸沿岸部市町村比較表 3

文化	**備考・その他**	・陸前江ノ島のウミネコおよびウトウ繁殖地 ・奥の細道では、石巻の奥地（女川？）が日本の最東端とされている。	・縄文時代の遺跡：約350ヶ所遺跡がある。 ・大王杉：樹齢七千年あまりといわれており、越喜来地区の成立と歴史を見てきた生き証人。	・碁石海岸：松林が「国の名勝・天然記念物」・「日本の渚・百選」に選ばれている ・下船渡貝塚：大船渡湾西岸の丘陵端に位置する縄文時代の貝塚遺跡		・浄土ヶ浜海水浴場：陸中海岸国立公園内の景勝地「浄土ヶ浜」内にある海水浴場で、2001年（平成13年）に日本の水浴場88選（環境省）、2006年（平成18年）には「浄土ヶ浜の潮のかおり」名義で快水浴場百選（環境省）の選定地となった。
自然環境	**気候**	・海洋性気候なので、比較的寒暖の差が少ないのが特徴。 ・冬は温暖であり、積雪はほとんどなく、夏は涼しいという特徴がありスポーツやレジャーに適している。	・温暖湿潤気候 ・夏は海からの風が入り過ごしやすい ・宮城県北東端の太平洋沿岸	・温暖湿潤気候 ・夏は海からの風が入り過ごしやすい ・冬は東北地方では比較的温暖 ・放射冷却現象により気温は低い ・積雪は最高30cm	・夏はやませの影響を受けて冷涼 ・冬は温暖で積雪が少なく、日照時間が長い	・沿岸部は夏はやませの影響を受けて冷涼 ・沿岸部は冬は比較的温暖で降雪が少ない ・内陸部は降雪が多く氷点下の厳しい冷え込みとなる ・内陸部は春～秋は過ごしやすい
	海岸線延長	・82.5km（宮城県が828km）	・127.25 km	・144.49 km	・72.6 km	・132.29km ・自然延長海岸：80.57km（全国27位）
	観光スポット			・碁石海岸：断崖絶壁から見る穴通し磯が特徴的 ・奇岩/島/洞窟など ・森林：五葉山や夏虫山など北加美山系に囲まれた自然景観。2500本の椿に囲まれた森林	・天然記念物：椿島 ・南三陸温泉：志津川湾を見下ろしながら湯に浸かることが出来る	・潮吹き穴：S14に天然記念物に指定。海岸線沿いにある穴。大きな波が打ち寄せると、波の圧力に押されて海水が地上に吹き出る。 ・ローソク岩：S14に天然記念物に指定。上に高くそびえ立つ奇岩。浄土ヶ浜北の大沢海岸にある

図 7.4: 三陸沿岸部市町村比較表 4

定　款

第１章　総　　則

（商号）
第１条　　当会社は、復幸まちづくり女川合同会社と称する。

（目的）
第２条
　被災により壊滅的な被害を受けた女川町の産業界の販路拡大の為、「女川ブランド」を再構築することを主たる業務とし、各産業の活性化を図り、公と民が対等に連携した次代の子供達へ負担をかけることのない持続可能な循環型まちづくりを行う体制を作るために、コミュニティの再生と町民の生きがい作りに寄与し、再び賑わいのある笑顔溢れる女川町を実現する為、次の事業を営むことを目的とする。

１．地域水産物、水産加工品に関する商品の開発及び販売
２．弁当、総菜の企画開発及び製造販売
３．女川町内産業の販路拡大のための企画、調査、運営、支援、情報提供事業
４．広告、宣伝、出版、印刷物の企画、製作及び販売
５．商品券、割引券、共通駐車券の発行、管理
６．まちづくりに関する情報の収集、処理、提供
７．情報通信機器を利用した情報処理並びに情報提供
８．インターネットホームページの企画製作並びに商品の販売及びサービスの提供
９．町内経済界が設立する地域活性化を推進する会社への出資及び経営参画
10. カルチャー講座、レッスン教室の企画、運営
11. 船舶運航、貸渡業
12. 観光案内並びに旅行斡旋業務
13. 各種イベントの企画、運営及びチケットの委託販売
14. 食料品、民芸品、工芸品、日用雑貨品、衣料品、酒類、清涼飲料水、タバコ、新聞、書籍、医薬品、医薬部外品及び郵便切手の販売
15. 女川町内の都市開発、観光開発事業並びにこれらに関する企画、設計、施工、管理等の請負及びコンサルタント業
16. コミュニティ施設、駐車場、駐輪場、観光案内所、物販販売店、飲食店、その他地域活性化に必要な施設の企画、運営及び受託
17. 不動産の賃貸、処理、保有、運用
18. シャトルバスの運行の委託業務
19. 結婚に関する相談及びイベントの企画、情報の収集及び提供業務
20. 高齢者、身体障害者等の買物等の家事代行業
21. 介護保険法に基づく介護支援事業
22. 前各号に付帯関連する一切の業務

（本店の所在地）
第3条　当会社は、本店を宮城県牡鹿郡女川町に置く。

（公告の方法）
第4条　当会社の公告は、官報に掲載してする。

図 7.5: 復幸まちづくり女川合同会社定款 1

第2章　社員及び出資
（社員及び出資）
第5条　　当会社の社員の氏名及び住所、出資の目的及びその価額並びに責任は次の通りである。

宮城県牡鹿郡女川町

有限責任社員　　青木　久幸　金　五万円

宮城県牡鹿郡女川町

有限責任社員　　阿部　淳　　金　五万円

宮城県牡鹿郡女川町

有限責任社員　　阿部　喜英　金　五万円

宮城県牡鹿郡女川町

有限責任社員　　岡　明彦　　金　五万円

宮城県牡鹿郡女川町

有限責任社員　　鈴木康仁　　金　五万円

宮城県牡鹿郡女川町

有限責任社員　　持田　耕明　金　五万円

（社員の責任）
第6条　　当会社の社員は、その全部を有限責任社員とする。

第3章　業務執行権及び代表権

（業務執行）
第7条　　当会社の業務は、業務執行社員が執行するものとする。

2　　業務執行社員は下記のとおりとする。

青木　久幸
阿部　敦
阿部　喜英
岡　　明彦
鈴木　康仁
持田　耕明

3　業務執行社員は２年とする。

図 7.6: 復幸まちづくり女川合同会社定款 2

設立趣旨書

津波被災前、女川町の商工業は郊外型の大型店等の急増により大きな打 撃を受けていました。この一因は、女川町の産業が海から発展してきたため に、車社会への変化に対応しきれなかったことと、原発関連産業へ依存する ことで、実店舗へ集客せずとも生計が成り立ってきたことにあります。

水産業においては、薄利であっても卸元への原料供給を主とし、高付加価値 な最終商品の製造業への転換を図ることをせずとも、生計が成り立っていま した。

観光業においても、団体旅行から個人旅行へと旅行スタイルが時代と ともに変化しているのにも関わらず、エージェントへの団体旅行誘致への依 存から脱皮できずにいました。これらの要因から女川町の産業は疲弊が進む 一方でありました。

そういった状況の中で 2011 年 3 月 11 日に東日本大震災による大津波が発生 し女川町は壊滅的な被害を受けました。人口の一割、建物の八割が失われ、 何よりも疲弊が進んでいた女川町の産業界への大きな打撃を与えました。

被災から 1 年半がたち、女川町は仮設建造物により産業界はなんとか再開を 果たしました。しかし、被災前の産業の状況が好転しているわけではありま せん。益々状況は悪化しているともいえます。このままでは、町の復興作業 が官僚する 8 年後には産業が成り立っていけなくなる危険性を伴っています。

正の遺産とともに負の遺産も失った今こそ、真の復興へ向け、女川町の産業 の付加価値を向上させることで、最終消費者に目を向け、顧客の購買意欲喚 起につながるような魅力ある「女川ブランド」を確立するための事業を独自 に実施していく必要があります。

女川町の産業界が被災から立ち上がって行くためには、非効率性を解消し、 自主財源たる基金を生み出し、恒常的に被災地外マーケットとの競争力を高 める正のサイクルをもった販路拡大策を築く必要が会えいます。そのために は、女川町の産業のマネジメントを一括して行う会社を設立し、自主財源に よる効率化とルールづくりを推進することで、スピーディーに日々の改善を 促し、なおかつ積極的に魅力を創出する独自事業を展開していくことが、必 要であると考えるに至りました。

女川の産業界は歴史の歩みのなかで各時代の要請に応え変化して来ました。 津波被災は不幸な出来事でしたが、これを機に産業構造の転換を図り、時代 の子供達へ負担をかけることのない持続可能な循環型まちづくりを作るために、復幸まちづくり女川合同会社を設立し、笑顔あふれる女川町を実現する ことを会社設立の目的とします。

2012年9月3日

復幸まちづくり女川合同会社
設立発起人代表　阿部喜英

図 7.7: 会社設立趣旨書

【会社名】
復幸まちづくり女川合同会社

【復幸まちづくり女川 LLC の位置づけ】 女川町復興連絡協議会 まちづくり創造委員会の活動を継承し、協議会所属 の青年団体関係者有志が発起人となり設立。協議会所属の各産業団体と密接に連携し活動する。

【設立発起人】
阿部喜英(有限会社 梅丸新聞社)、岡明彦(株式会社岡清)、青木久幸(廻 船問屋青木や)持田耕明(シーパル女川汽船)、鈴木康仁(金華楼)、阿部淳(マルキチ阿部商店)

【設立協力者】
青山貴博(女川商工会、佐藤拓也(女川町産業振興課)
【目的】 被災により壊滅的な被害を受けた女川町の産業界の販路拡大の為、「女川ブ ランド」を再構築することを主たる業務とし、各産業の活性化を図り、公と 民が対等に連携した次代の子供達へ負担をかけることのない持続可能な循環 型まちづくりを行う体制をつくるために、コミュニティの再生と町民の生き がいづくりにきよし、再び賑わいのある笑顔あふれる女川町を実現する為、 次の事業を営むことを目的とする。

【コンセプト】 販路拡大による外貨獲得と域内経済の循環、協業化、効率化により安定的な 財源を確保し、自立した運営体制のもと女川町の早期復幸を目指す。

【事業計画】
●定期購買事業
女川町内の再開した事業者の産品の定期購買により、被災事業者の販路拡大 と事業資金の安定確保。支援者、ボランティア、見学客を永続的な女川ファンへ

●域内経済循環事業
アトム通貨導入により再開した事業者の知恵と工夫を生み出すきっかけを作り、仮設店舗への誘客を促す。

●女川ブランド発信事業
分散している Web 上の情報を一元化。SNS、ネットショップの活用。宮城県内の河北新婦販売店網、全国の日経新聞販売網の活用。

●アンテナショップ事業
イベント出店ではなく、都市部への持続的な出店による女川ブランドの発信と女川ファンの拡大

●シビックコアの公民合築事業
(既設)病院・老健
(新設)役所・消防・学校に併設した商業街区の形成
(新設)女川湾に面した観光街区の形成

●建設需要を見越した協業化による新商品の開発と販売

図 7.8: 会社概要

1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	2	2	1	1	1	2
64	57	33	60代	26歳	44	49	49
練馬区	練馬区	江戸川区	立川市	都内	新宿区	都内	江戸川区
知人	知人	TV	たまたま日比谷公園にきた	SNS	日比谷公園HP	新聞	読売新聞
知っていた	震災後も頑張っている姿に感動しました。	知らなかった	しらなかった（名前はしっていた）	知っていた	知っていた	知っていた	知っていた
女川町は魚類の宝庫	海の幸	さんまが美味しい	魚介類がたくさんありそうだなと思った。	さんまが豊富にある場所なんだと興味をもった	漁業があること（現垂発だけの街かと思っていた）	さんまが日本一になることもあると、収穫祭内のパネル紹介で知りました。	震災にめげずに復興に立ち向かっている様子。美味しいさんまを全国に提供してくれるありがたさ
料理/名所/名跡		食/旅行		6時産業的な新しい地域商品、文化 高度経済成長時代の手に入ってない自然	その土地まらではの食べ物/温泉	その土地の特産品/加工品	美しい自然・空気・おいしい野菜
				さんまでは地域発信できないと思う。			
買う	買わない（ものによる/具体的に製品が決まらないと決めれない。）	買わない	買わない（嫁には薦めた）	買わない。（誰が選んでいるかが重要/レシピがついていると良い/加工品ではなく生鮮食品が良い）	買わない（きりがない）	買う（住む街で買えないものなら）	買う（内容によって）
		高い	わかんない	高い（同じような商品ばかり送られてきそう）	内容による（お試しは有効）	やすいと思う（お試しはあるべき）	内容に詳細がわからないのでなんともいえない（とてもいい）
1．2．4．5．8．11．	1．2．5．8．	4．5．7．10．	10	1．2．3．4．	2．4．5．6．10．	1．2．3．4．5．10．11．	2．3．10．11．
		ない	ない	Hulu/音楽サービス	不定期ならしている	日本酒/焼酎	したことない
石巻や女川に訪れた時		ネット/TV	お嫁さんor息子	SNS/TVショッピング/ウェブ	いろいろ	ネット/情報誌/TV	ネット
味		すべて（味/生産者の顔/値段）	加工品が食べやすい	割安感/ここでしか手に入らない感じ/手作り感/サービス性	コスパ/新規性	特産物もしくは特徴的なもの	安心できる素材味や内容に見合った価格
						iwarichia@hotmail.com	

図 7.9: おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 1

9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	1	1	1	2	1	2
25	33	39	50代	40代	50代	40代	40代
横浜市	都内	都内	板橋区	板橋区	板橋区	横浜市	都内
知人から	日比谷公園HP	たまたま日比谷公園にきた	知人から	知人から	知人から	知人から	知人から
知らなかった	知らなかった	知らなかった	知っていた（以前から板橋区は女川と交流）	知っていた（以前から板橋区は女川と交流）	知っていた（以前から板橋区は女川と交流）	知っていた（漁師町のイメージ）	知っていた（震災のイメージ）
さんまがうまい場所	さんまが美味しい		魚介類にどんなものがあるのか気になる。				
風景	社寺建築/風景/グルメ	食品	風景と食				
買わない	買う（BBQのセットなどのイベント時などに使えるとありがたい）	買う（ものによる）	買う（内容による）	買う（内容による）	買う（内容による）	買う	買う
高い	単発で買えないのか/お試しがあれば欲しい	東京で買えないもの	3500円は少し高い（レシピがあるとありがたい）人にあったプランがあると嬉しい。3500円一つしかない選択肢は寂しい	3500円は少し高い（レシピがあるとありがたい）	3500円は少し高い（レシピがあるとありがたい）	3500円は高い（年2回とか4回のパターンもあっていいのではないか）	少し高い（何がくるかわからない方がたのしいかも）
2	ホタテの缶詰とかさんまでオイルサーディンみたいなの作ってみては？		珍しいものが入ってくれると良い	珍しいものが入ってくれると良い	珍しいものが入ってくれると良い	旬のもの/付け合せなどあれば良い	いろんな組み合わせを自分で選べれば良いかも
加工品なら買えるからいらない	いままでワンピースの定期購買はしたことがある	ウェブサーフィン／現地ホテルなど		ファミリーセット的なものは購入していた時がある。			石巻の水産屋で昔やってた時があった。
近所の奥さんから	友人からのくちこみ	味と値段のバランス	文章でしっかりと説明してあるとありがたい	スーパー／ネット/ケンミンショウ	文章でしっかりと説明してあるとありがたい	口コミ	ウェブサーフィン（SNSから見つけることがおおいかも）
時期/旬	味（味＞値段）						
			レシピがあったら料理のバリエーションが増える 買い方のバリエーションが欲しい。	動画とかで料理を説明してくれると助かる 現地の生産者から現状報告などメール/FAX/電話があるととても嬉しい。 ホヤとかは現地で食べると美味しいが東京でたべるととてもまずい。どうにかならないか	タラコドットコム 岡山のももなどは、製法など説明が書いてある。例えば、牡蠣のオリーブオイル漬けとかは、男性は飲み屋で食べてるから知ってるかもしれないけど女性はあまり飲み屋など行かないからｗからない。		安いものをさがしてしまう。（値段＞産地）
kankenta@gmail.com	kotomagik@gmail.com					swim-pool@mail.goo.ne.jp	syosyoon28@gmail.com

図 7.10: おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 2

17	18	19	20	21	22	23	24
2	2	2	2	2	1	2	1
60代	70代	40代	23	24	28	20代後半	27
茅ヶ崎市	茅ヶ崎市	都内	足立区	市川市	目黒	都内	都内（日暮里）
森進一HP	森進一HP		SNS （公式ツイッター）	SNS （公式ツイッター）	知人	たまたま日比谷公園にきた	チラシ
知らなかった	知っていた （震災）		知らなかった	知らなかった	知っていた （名前のみ、原発のイメージがあった。）	知らなかった	知っていた （震災の影響で知っていた）
さんま	さんま				早く復興して欲しい 原発	さんま	今度ネットで調べる
			その街の歴史	食	情報源は周りの人／地方都市の魅力は街並み		景色/料理
					長崎の雲仙いりこが美味しい。現地で食べてファンになった。		
買わない （家族がもう少ない）	買わない （量が食べられない。）		買う （ものによる）	買わない （高い）	買う （食べて応援できるなら嬉しい）	買わない	買う （地方の食は、地方の特色がでているから良い）
値段は高くない	値段は高くない	値段は少し高いかも、しかし、上手ければ別。お試しがあって、それがおいしければ食べる	量的に多い。一人暮らしにはきつい	加工品のほうが良いかも一人暮らしには （京都のおばんざいがすごく良い）	いきなり1年は長いお試し期間など、猶予が欲しい。	量による。一人暮らしには少し高い	中身による。もっと詳細を少し高いかも
レシピがあると助かる。どう料理していいかわからない	なし			京都のおばんざい	加工品のほうが嬉しい。東京の人は、手軽に食べられる方がいいのでは、魚まるまるとかは調理方法がわからないから難しい。	1．2．	
高島屋の頒布会	なし		定期購買には意外性がある。こんなものがあるなんてしらなかった。		なし		
高島屋のダイレクトメール			アマゾン／楽天	アマゾン／楽天	旅行先 口コミ		
生産者の顔が見えると安心する。	新鮮というのに弱い		値段	値段	手軽かどうかって部分。味／値段／生産者も大事だが、すぐに食べられるというのも重要	値段。通販だったら産地を着にします。	値段よりも味を重視します。
		複数パターンが欲しい。いろいろ選べる方が良い。					
			hiduki07-fl@yahoo.co.jp	p1v0-pu.hr12@docomo.ne.jp	m918yuuki@gmail.com		

図 7.11: おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 3

25	26	27	28
2	2	2	1
35	25	24	24
都内	川崎市	横浜市	世田谷区
たまたま日比谷公園にきた	知人	知人	知人
知っていた（震災後のニュース）	知らなかった	知らなかった	知っていた（震災以後のニュース）
なし	食/観光	さんまという印象がついた	頑張って欲しいとおもう。さんまが有名なことを初めて知った
食品		イベントがあれば旅行とか行きたくなります。	食/史跡
買う（ものによる）	買うか買わないかは内容によります。	買わない	買う（東京では食べられないものなら）
お試しがあると良い	お試しがあると良いね		
東京ででにはいらないものが良い		牛たんなら買うかも	その場でしか食べれないもの
		なし	
ウェブサーフィン	1度食べて美味しいとおもったらかってしまう	ネットサーフィン/知人	
味と値段	場所（生産地がきになる）	ブランドを見てしまう。	国産だと嬉しい
sakura.mankai357@kzc.biglobe.ne.jp			

図 7.12: おながわ秋刀魚収獲祭 in 日比谷公園インタビュー 4