

Title	地域の将来像をブランディングする手法の模索：女川町の復興計画を舞台に
Sub Title	Groping of blanding technique of the future of local image : on the scene of the revival plan in Onagawacho
Author	高松, 佑太(Takamatsu, Yuta) 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	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度メディアデザイン学 第397号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0397

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 2014年度（平成26年度）

地域の将来像をブランディングする手法の模索
～ 女川町の復興計画を舞台に～

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

高松 佑太

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。

高松 佑太

審査委員：

岸 博幸 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

奥出 直人 教授 (副査)

修士論文 2014年度（平成26年度）

地域の将来像をブランディングする手法の模索

～ 女川町の復興計画を舞台に～

カテゴリー：アクションリサーチ

論文要旨

東日本大震災から4年目になる現在、各被災地では少しずつではあるが復興が進んでいる。その中で人口が大幅に流出した被災地の活気を取り戻すために、今後は外から人を呼びこむ動きが活発になると考えられる。しかしながら町は震災によってその形を失っており、現状では地域に人を呼びこむことは難しい。そのため、将来的に町へ人々を誘致していくことを見据えた場合、早期から町の将来像を外の人々へ示していくことが被災地の共通の課題と言えるが、それができている地域は未だ少ないと言える。そこで、被災地の中でも震災後いち早く町づくりに取り掛かり復興活動を進めてきた宮城県牡鹿郡女川町を舞台に、地域文化を踏まえつつその将来像を魅力的に伝える方法を模索する。

その一環として女川町を地域の外と内という両方の視点で捉え、新しい女川町の魅力を発信する地域プラットフォームを制作した。地域の外には復興の様子・町の将来像を、地域の内には町の人々の復興活動を、デザイン・コンテンツ・情報のアーカイブ方法という面から魅力的に可視化することによって、地域の将来像をブランディングすることを目指した。これらの活動の実施結果をもとに、地域の将来像を魅力的にブランディングする方法について考察する。

キーワード：

地域社会, ブランディング, まちづくり, 女川町, 震災復興

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

高松 佑太

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2014

Groping of Blanding Technique of the Future of Local Image
- on the Scene of the Revival Plan in Onagawacho -

Category: Action Research

Summary

Four years passed The Great East Japan Earthquake. Recovery is progressing little by little in the stricken area. It is supposed that activity to increase tourists becomes active in future because obtain vigor in the stricken area. However, it is difficult to gather tourists now. It is the common problem of the stricken area to show a image in the future of the town to invite people in the future to the town. There are few areas where show an image in the future now. Therefore, in Onagawacho, Oshikagun, Miyagi pushing forward revival activity quickly, I grope for blanding technique of the future of local image.

In this study, I regarded Onagawacho as the viewpoint of a tourist and local residents. I produced an area platform to send charm of new Onagawacho. The platform visualized the future of local image for tourists and revival activity for local residents in terms of design, contents and archive. Based on the result of this study, I consider some blanding technique of the future of local image.

Keywords:

Regional Community, Blanding, Town Planning, Onagawacho, Earthquake Disaster Reconstruction

Graduate School of Media Design, Keio University

Yuta Takamatsu

目 次

第1章 序論	1
1.1. 地方の問題	1
1.1.1 地域格差について	1
1.1.2 東日本大震災における被災地の状況	3
1.1.3 地域ブランディングの必要性	4
1.2. 本研究の目的	6
1.3. 本研究における筆者の取り組み	7
1.4. 本論文の構成	7
第2章 本研究の舞台背景と分析	9
2.1. 女川町の概要と実態	9
2.1.1 主産業	9
2.1.2 人口数と世帯数の推移	10
2.1.3 東日本大震災による女川町の被害	12
2.2. 女川町における地域活性化への取り組みについて	13
2.2.1 女川原子力発電所の誘致	13
2.2.2 観光・交流拠点作り	14
2.2.3 水産資源の活用	14
2.2.4 観光産業について	15
2.3. 女川町における情報媒体について	15
2.4. 女川町の震災復興における町づくり計画	21
2.4.1 「海に見える公園の町」について	21
2.4.2 町のデザイン	21
2.4.3 まちづくりの動き	22

2.5.	女川町の抱える課題の考察	22
第3章	先行研究・事例	28
3.1.	地域ブランディング	28
3.1.1	定義	28
3.1.2	ブランド化するまでの構造	29
3.1.3	地域の将来像をブランディングすることの意義	30
3.2.	地域ブランディングの事例	31
3.2.1	地元との連携の形 ～金沢 21 世紀美術館～	32
3.2.2	周辺地域との関わり方 ～「日本で最も美しい村」連合～	33
3.3.	ウェブブランディングについて	34
3.3.1	ウェブブランディングの構造研究	34
3.3.2	ウェブサイトというメディア	36
3.3.3	ウェブサイトの効果	37
3.3.4	ウェブを利用した各自治体のユニークな取り組み	38
3.3.5	様々な情報を扱うポータルサイト	39
3.4.	本研究の位置付け	40
第4章	「女川時間」プロジェクト	42
4.1.	プロジェクト概要	42
4.2.	プロジェクト構造	42
4.3.	フィールドワーク	44
4.4.	地方観光及び被災地への興味に関する定量調査	45
4.5.	女川町の未来をブランディングする地域情報プラットフォーム「女川時間」	45
4.5.1	コンセプト	46
4.5.2	ページデザイン	46
4.5.3	機能と構造	47
4.5.4	ブランディングの検証手法	58
4.6.	女川町の人々を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」	58

4.6.1	調査の目的	59
4.6.2	インタビュー対象	59
4.6.3	インタビューの構成	60
4.6.4	「女川時間」への掲載	61
第5章	プロジェクト実施結果	63
5.1.	導入：被災地への興味に関する調査	63
5.2.	女川町の未来をブランディングする地域情報プラットフォーム「女川時間」の検証	65
5.2.1	ユーザビリティ調査について	65
5.2.2	思考発話法によるユーザビリティ評価	66
5.2.3	ウェブユーザビリティ評価スケール(WUS)によるユーザビリティ評価	67
5.2.4	既存の女川町ウェブサイトとの比較	69
5.3.	女川町の人々を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」の検証	72
5.3.1	「復興活動に取り組む人々の可視化」コンテンツに対するフィードバック	72
5.3.2	成功要因・失敗要因の分析について	73
5.4.	印象評価アンケートの結果	75
5.4.1	女川町に関する定量調査	75
5.4.2	定性調査	78
第6章	プロジェクト考察	80
6.1.	ウェブサイトによる地域情報の発信について	80
6.1.1	ユーザビリティ考察	80
6.1.2	印象評価の考察	81
6.2.	地域の人々の可視化について	82
6.3.	ブランディングとしての効果	83
6.4.	「地域の将来像をブランディングする」ということ	84

6.5. 今後の女川町における活動への示唆	85
第7章 結論	87
7.1. プロジェクト総括	87
7.2. 将来に向けて	88
7.3. おわりに	88
謝辞	90
参考文献	92
付録	95
A. コバルトーレ女川 ディレクター 隅田翔 氏 インタビュー	95
B. みなとまちセラミカ工房 代表 阿部鳴美 氏 インタビュー	100
C. 特定非営利活動法人アスヘノキボウ 代表理事 小松洋介 氏 インタ ビュー	106
D. 女川向学館 シニアマネージャー 渡邊洸 氏 インタビュー	117

目 次

1.1	津波で被害を受けた石巻市雄勝地区 / 2011年4月13日	3
1.2	強いブランドがお金を産む構図	5
1.3	佐賀関で水揚げされる高級ブランド品である関サバ	5
2.1	宮城県牡鹿郡女川町の位置	10
2.2	人口の推移	11
2.3	世帯数の推移	11
2.4	津波で壊滅した女川町の中心部	12
2.5	2014年12月時点での女川町	13
2.6	左から、女川どんぶり・女川冷や中・女川カレー	15
2.7	女川町における入込観光客数の推移	16
2.8	宮城県における2013年度入込観光客数	17
2.9	旅行の際に参考にする情報 (N=120)	19
2.10	例：女川町商工会ウェブサイトのトップページ/2015年2月現在	20
2.11	駅前広場のイメージ	22
2.12	プロムナードのイメージ	23
2.13	商業エリアのまちづくり	24
2.14	JR女川駅の完成イメージ	25
2.15	2014年12月現在のJR女川駅の工事の様子	25
2.16	女川町のまちづくり計画/平成25年12月時点	26
3.1	地域ブランドの概念図	28
3.2	地域ブランド作りの構造	29
3.3	ブランディングを行う時期に関する考え	31

3.4	金沢 21 世紀美術館	32
3.5	「日本でもっとも美しい村」連合ロゴ	33
3.6	グレイブヤードモデル	35
3.7	1日あたりのメディアの接触時間の平均	37
3.8	香川県「恋するうどん県」/2015年2月現在	39
3.9	大分県「おんせん県て世界に言っちゃいましたけん！」/2015年2月現在	40
3.10	ローカルウェブマガジン「コロカル」/2015年2月現在	41
4.1	本研究の構造	43
4.2	地域医療センターから見る女川湾	44
4.3	JR 女川駅完成模型	44
4.4	コンテナホテル・エルファロ	44
4.5	JR 石巻線車内	44
4.6	総合運動公園でのサッカー大会	45
4.7	みなとまちセラミカ工房	45
4.8	ウェブサイト「女川時間」のロゴ	46
4.9	地域情報プラットフォーム「女川時間」の構成図	47
4.10	国内旅行における目的 (N=120)	48
4.11	旅行先を決定する要因 (N=120)	48
4.12	トップページ	51
4.13	女川時間についてのページ	52
4.14	トピックスのトップページ	52
4.15	女川町の今の記事ページ	53
4.16	おながわびと。の記事ページ	54
4.17	まちづくりのページ	55
4.18	女川町を歩くのページ	56
4.19	アクセスのページ	57
4.20	おながわびと。 vol.1	61
4.21	おながわびと。 vol.2	61

4.22	おながわびと。vol.3	62
4.23	おながわびと。vol.4	62
5.1	震災後、被災地及びその周辺地域を訪問した回数 (N=120)	64
5.2	現在被災地の動向をどの程度気につけ、情報を得ているか (N=120)	64
5.3	ウェブサイト「女川時間」の指標	69
5.4	女川町公式ウェブサイトの指標	70
5.5	女川町観光協会ウェブサイトの指標	70
5.6	3つのウェブサイトの指標の比較	71
5.7	女川町の認知度の割合 (N=116)	75
5.8	どの程度将来像のイメージを持てたか (N=116)	76
5.9	興味をもったコンテンツ (ページ) について (N=116)	77
5.10	今後、女川町が旅行先の候補として入るかどうか (N=116)	77
5.11	今後「女川時間」で町の動向をチェックしたいと思うか (N=116)	78

第1章 序

論

国内において地域格差が広がる中、地域を活性化するための手段の1つとして取られるのが「地域ブランディング」である。地方自治体は都市間競争に勝ち抜くために、住民や企業、観光客を獲得することを目的として、しばしば地域をブランド化するという手段を取る。しかしながら東日本大震災によって町というハードを失った被災地では、ブランド化するための媒体を喪失している状態であるため、復興という機会を利用し新しい地域ブランドを創出する動きが出てきている。被災地には未だ震災の爪痕が深く残っているが、町の再建を見越して今から地域の外へブランドイメージを創造していくことが必要であると考えられる。そこで本研究では、震災後いち早く町の復興に乗り出し町づくり計画を進めている宮城県牡鹿郡女川町を舞台に、地域の外と内の両面から地域の特性の模索と抽出を行い、被災地において地域の将来像のブランディングを目指し、実践と検証を行った。

1.1. 地方の問題

1.1.1 地域格差について

日本国内において地方が抱える問題が叫ばれて久しい。それは人口減少や少子高齢化、過疎化に始まり、雇用、教育、医療に至るまで多岐にわたり、現在の日本では格差社会化によって、首都圏と地方との地域格差が拡大している。地域格差を測る物差しとして「人口」、「所得」、「大学進学率」の3つの例を挙げる。

一つ目に人口について考察する。総務省統計局の発行する「統計でみるあの時」といま No.3」[1]によると、第1回の国勢調査が実施された1920年（大正9年）

において5596万人だった人口は、2010年（平成22年）には1億2800万人まで増加している。それに伴い、1920年時と比べ2010年時、東京都は1316万人（255%増）、大阪府は886万人（257%増）、増加率の最も高い神奈川県に至っては904万人（583%増）にまで増えている。その一方でこれら人口率が大幅に伸びている都市部とは対照的に、福井県では80万人（33%増）、鳥取県では58万人（28%増）、島根県に至っては71万人（0.3%増）という状況である。その他の地域を見ても人口は都市部に大きく集中し、地方では戦前とあまり変わらないという状況である。人口の多い少ないのみで格差を判断することは出来ないが、人口の少ない地域が地方である現状を見ると、地域格差の一端を現していると考えられる。

二つ目に都道府県別の所得を比較する。都道府県民の所得格差は地域格差の大きな要素の一つであると考えられるためである。そこで内閣府「平成23年度県民経済計算」[2]を見ると、1人当たりの県民所得は上から順に、東京都（437万円）、静岡県（316万円）、愛知県（310万円）、滋賀県（307万円）、富山県（305万円）である。少ない順では、沖縄県（201万円）、高知県（210万円）、宮崎県（220万円）、鳥取県（223万円）、秋田県（231万円）であり、最も多い東京都は、最も少ない沖縄県の2.17倍にもなる。これも地域格差の現状の一端と言えよう。

最後に大学進学率を比較する。文部科学省の「平成26年度学校基本調査」[3]から朝日新聞が算出したデータによると、2014年度の進学率は都道府県別で東京（72.5%）が最高で、次いで京都（65.4%）、神奈川（64.3%）、兵庫（61.7%）、低い順では、鹿児島（32.1%）、岩手（38.4%）、青森（38.6%）であった。東京都は鹿児島県の約2倍である。そして全国の進学率平均は1994年の32.8%から53.9%まで伸びているものの、最上位と最下位の差は大きく広がっている（1994年:東京都=40.8%、沖縄県=21.4%）。教育の面に関しても、都市部と地方での2極化が進んでいるのが現状である。

上記をみるように地域格差は年を経るごとにますます進んでおり、首都圏以外の地域の衰退や人口の過密化によるリスクの増加、資産格差が大きな問題となっている。今後地方の活発化によるこれらの問題の解決は、急務であると言える。

1.1.2 東日本大震災における被災地の状況

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震によって、東北地方は深刻な被害に襲われた。この地震によって発生した巨大な津波は、東北地方・関東地方沿岸部を襲い、壊滅的な被害を出した(図1.1)。2014年10月10日時点で、震災による死者・行方不明者は18,487人、建造物は全壊・半壊合わせて40万1,306戸[4]という歴史上稀に見る被害を出したこの天災は、関東北部・東北地方の生活を一変させた。



図 1.1: 津波で被害を受けた石巻市雄勝地区 / 2011年4月13日

津波や福島第1原発事故の影響で、当時40万人以上が避難を強いられ、現在もなお仮設住宅で暮らしている人が大勢いる。2014年11月13日現在、避難場所は全国に広がっているものの、避難者数は23万6千人まで減少している[5]。

安部首相は復興四年目を迎える2014年3月10日の記者会見にて、「東北の復興なくして日本の再生なし」というスローガンを掲げ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催までに「復興を成し遂げた東北を世界に示したい」と表明しており、汚染水対策の推進や自動車道の開通などインフラ整備といったハード的な面では国や行政も積極的に復旧・復興を進めている。

しかしながらソフト的な側面、いわゆる目に見えない産業や文化の復興は未だ難しい。産業面では、町の再建の影響で建設業や運輸業といった業種は比較的高

い割合で回復しているものの、東北の地場産業である水産加工・食品加工業や観光業、商業・サービス業といった産業の回復は、事業所や人口の流出の影響もあり遅れている状況にある [6]。

このような産業や文化といったソフト面の復興には、その土地で暮らす人々が先頭に立ち創造していくことが必要不可欠である。つまり今後の市街地復興も、外から観光客を呼ぶための観光的側面だけでなく、地域住民にとって暮らしやすく、流出した住民が帰還を望むような町づくりが重要である。

1.1.3 地域ブランディングの必要性

地域活性化の手段の1つに、「地域ブランディング」という方法がある。これは各地域の特色を押し出して他地域との差を明確にすることで、地域のイメージ・アイデンティティを確立し、産業に活かすというものである。

先述した通り、地方は人口の減少・少子高齢化・首都圏への人口集中といった問題を抱えており、今後もその状況は進行していくと思われる。そのような状況においてこれらの問題を解決するために地域が求められるのは「自立」である。近年では地域主権の確立が議論として取り上げられることも増えてきたが、地域に暮らす人々がその地域で生活していくためには地方公共団体の経済力が必要不可欠であり、地域産業の活性化に住民や行政、商工会、農協、金融機関、教育機関などが連携して取り組まなくてはならない。

一般的にブランドというと高級品がイメージされることも多いが、本来のブランドの意味とは「独自の価値・特性があること、一定の価値があること」である。つまり地域ブランドとは地域の名前を冠した商品だけを指すのではなく、「地域が持つイメージの総体」なのである。強いブランドはお金を産むため（図 1.2）、地域経済自立の基礎として地域資源に着目する「地域ブランド」が注目されている。具体的な例としては、農水産物・食品・景観・ゆるキャラなどに加え、市町村合併による地域イメージの一新なども含まれる。

その流れに沿うように 2006 年には商標法が一部改正され、地域名が組み合わされた商品名（図 1.3 他. 夕張メロン、西陣織、有馬温泉など）を商標として登録することができる地域団体商標制度が導入された。出願初日の 4 月 1 日で 258 件も

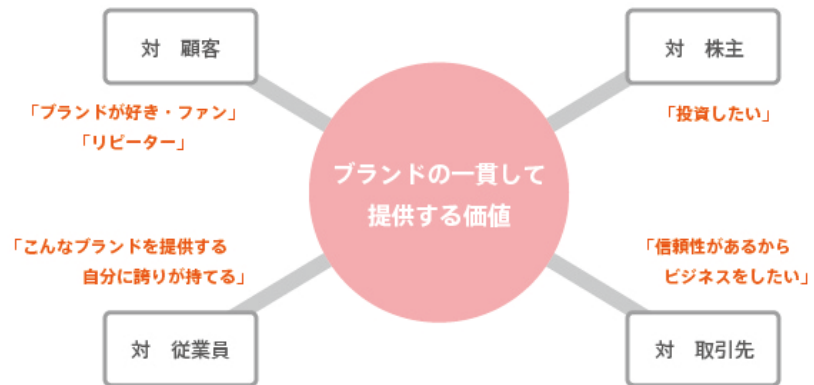


図 1.2: 強いブランドがお金を産む構図
(地ブランド [7] より引用)



図 1.3: 佐賀県で水揚げされる高級ブランド品である関サバ

の申請が行われたことに見られるように、地域ブランドによる地域産業の活性化がいかに期待されているかわかる。

今後の地方では、昨今のゆるキャラブームに見られるように地域ブランディングを用いて産業の活性化を目指す動きが加速していくことが考えられるが、それは被災地とて例外ではない。むしろ被災地という経済の再建が最重要な地域にこそ、以前の地域の再現でなく新たな地域ブランドを創出していくことが求められている。

1.2. 本研究の目的

本研究は、東日本大震災の被災後、いち早く町づくりに関して明確な方向性を持ち復興を目指している宮城県牡鹿郡女川町を舞台に展開し、被災地において地域の将来像をブランディングする方法を示すことを目的とするものである。

各被災地では地域復興に向けた取り組みがなされているが、それら地域の共通の問題として、現在町としての機能を一部または完全に喪失しており、産業や文化というソフト面に関する事業所や人の流出の影響で回復が遅れている点が挙げられる。通常地域ブランディングでは、地域の価値を抽出し、商品等の形あるいは観光等のプログラムにして消費者に見せていくが、町のハード面もソフト面も被害を受けている被災地では現状をブランディングしていくことが難しい。地域がある程度復興した後は、他地域と同様の段階を踏んだ地域ブランディングが可能となると考えられる。しかしながら、その地域の復興のためにこそ地域ブランディングが平行して行われることが必要である。現状で形として外に発信できる町のハードやソフトがなくとも、未来の地域に期待感を持たせ興味を持ってもらったり取り組みに賛同してもらうことで、外部から人やNPO、企業を呼び、それがまた復興に繋がる、というサイクルを作ることができる。すなわち、“地域の将来像をブランディング”することが必要だと考える。

本研究では、「地域の外部への発信だけでなく、内部の住民を巻き込むことが強い地域ブランド構築に欠かせない」[7]という観点から、地域を“外”と“内”の両方の視点で捉え、新しい女川町を発信するための地域情報プラットフォームを制

作した。“地域の外”には女川町の復興の様子・町の将来像を見せ被災地の努力に興味を持ってもらうことを、“地域の内”には町の人々の復興活動を見せることで町民を元気付けることを目指した。通常地域ブランドを作るには、推進母体作り
シンボル作り 接点作りという段階があるが、シンボル作り・接点作り（本論では情報発信の展開方法の検討は除く）に関して、デザイン・コンテンツ・情報のアーカイブ方法といった側面から地域の将来像を魅力的にブランディングする方法を模索した。

1.3. 本研究における筆者の取り組み

本研究は、2014年8月に設立された宮城県女川町のまちづくり会社「女川みらい創造」の下で2014年5月～2015年1月にかけて行ったものである。新しい町づくりが進む女川町において、どのような取り組みをしていくべきか女川みらい創造会社の方々と意見を交換し、その中で筆者により『地域の将来像をブランディングする活動「女川時間」』の提案を行った。その取り組みの一環として地域の未来をテーマにした地域情報プラットフォームの制作を行った。さらに現在の女川町に足りないと思われた、地域の人々の顔を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」を提案し、調査を行った。

またこのそれぞれの取り組みに対し、ユーザビリティ調査や定性調査を行い、地域をブランディングしていく手段として有効かどうか分析・検証した。制作した地域情報プラットフォームは、将来的に「女川みらい創造」が運営する予定となっている。

1.4. 本論文の構成

本論文の構成を以下に示す。

- 第1章 序論

導入として本研究の前提となる地方・被災地・地域ブランディングの状況を明確にし、研究の方向性を示す。

- 第2章 本研究の舞台背景と分析

研究の舞台である宮城県牡鹿郡女川町について、過去から現在至るまでの状況と、現在進められているまちづくり計画について記述する。改めて女川町の状況を洗い出すことで、地域の持つ課題を明確にする。

- 第3章 先行研究・事例

課題解決の指標とするため、地域ブランディングと情報プラットフォームに関する先行研究と事例をいくつか提示することで考察を進める。また本研究の立ち位置を把握する。

- 第4章 「女川時間」プロジェクト

筆者が取り組んだ「女川時間」プロジェクトに関して、その内容と検証方法を段階的に示す。地域の将来像をブランディングするための方法を模索する様子を記述する。

- 第5章 プロジェクト実施結果

行った取り組みの結果について記述する。その有効性を段階的に検証していく。

- 第6章 プロジェクト考察

「女川時間」プロジェクトのモデルが、地域の将来像をブランディングするのに適しているかどうか、第5章を元に考察する。

- 第7章 結論

研究の結論として、“地域の将来像をブランディングする方法”について実施した取り組みを元に筆者の意見を示し、また地域の将来に向けたさらなる取り組みについての考えを示唆していく。

第2章

本研究の舞台背景と分析

本章では、研究の舞台である女川町の震災以前から震災以後の状況・取り組みと、まちづくり計画について分析し、女川町の持つ課題について考察する。

2.1. 女川町の概要と実態

女川町は、宮城県牡鹿半島に位置し（図 2.1）、人口は約 7,000 人、日本有数の漁港「女川漁港」と「女川原子力発電所」を有する水産業の町である（女川原子力発電所は 2014 年 12 月現在、稼働停止中）。牡蠣・ホタテ貝・銀鮭・秋刀魚などを始め、暖流・寒流の豊富な魚種が水揚げされる。特に秋刀魚の水揚げ量は全国でも有数であり、毎年秋口に行われる「おながわさんま収穫祭」には大勢の人々が訪れている。

2.1.1 主産業

女川町は水産業を主産業とする。銀鮭、ホタテ貝、ホヤ、牡蠣などの養殖漁業、秋刀魚などの沿岸漁業が盛んであり、秋刀魚の水揚げ量は全国でも有数である。震災前の女川町は本州でもトップを争う秋刀魚漁で知られており、その水揚げ量は 1 日に 1200～1500t にも達するほどであった。震災後は漁場や加工場を始め設備に壊滅的な被害を受けたものの、少しずつ再建も進んできており、2012 年には女川町の催事である「おながわさんま収穫祭」を、水揚げされた 6 万匹の魚を運び日比谷公園にて開催する「おながわさんま収穫祭 in 日比谷」¹というイベント

¹<http://onagawa-town.com/sanma/>, 2015 年 2 月現在

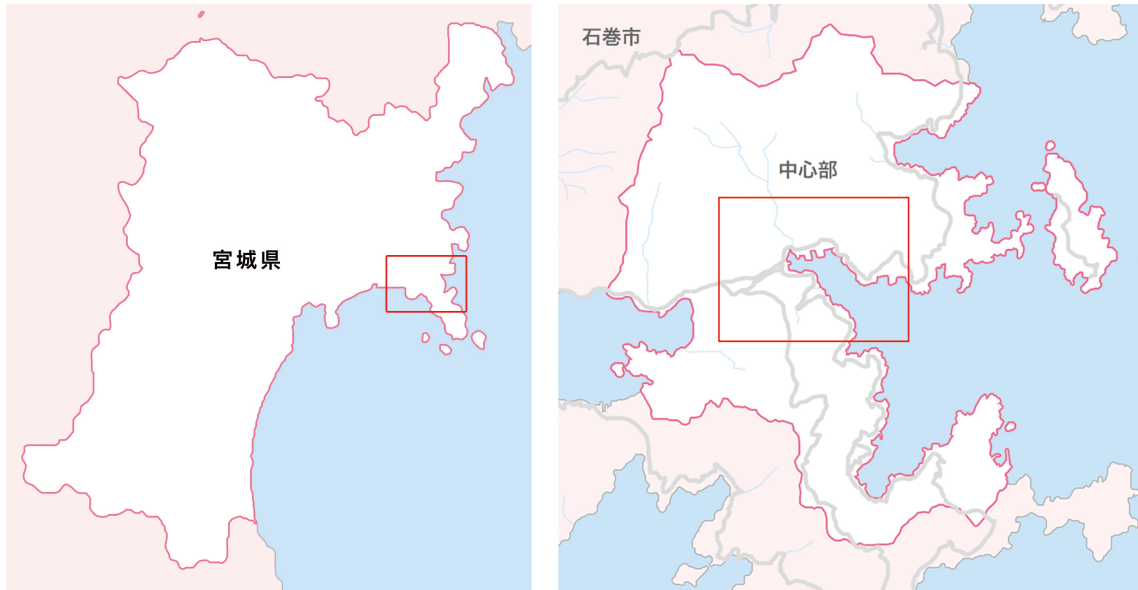


図 2.1: 宮城県牡鹿郡女川町の位置

も行われた。

2.1.2 人口数と世帯数の推移

女川町の人口は減少し続けており、平成 2 年から平成 22 年にかけて 3 割近くも減少している（図 2.2）。その状況にさらに東日本大震災が拍車をかけ、平成 26 年 12 月現在で人口は 7,146 人と、平成 2 年の約半分にまで落ち込んでしまっている。女川町の月ごとの人口統計を見ても、毎月減り続けているのが現状である。世帯数もまた同様である（図 2.3）。

震災以前のデータを見るだけでも、国内の他地域と同様の問題を女川町が抱えていたことがわかる。人口減少に伴い地域の高齢化も進んでおり、人口の流出防止、地域住民の帰還は重要な課題であることが伺える。

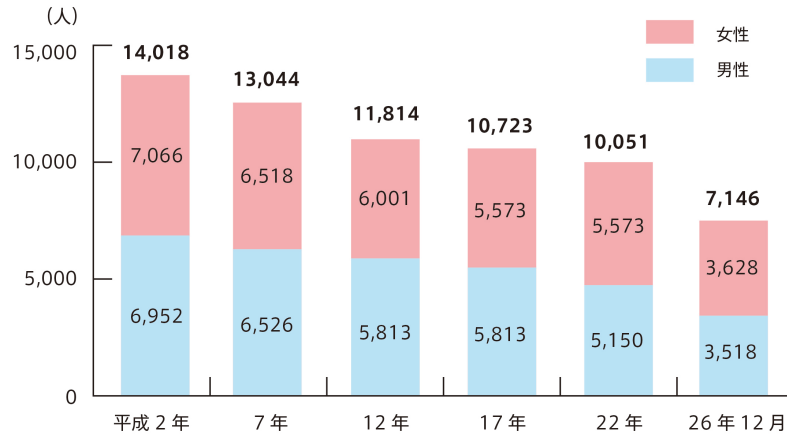


図 2.2: 人口の推移
(平成 22 年度女川町国勢調査 [8] より引用)

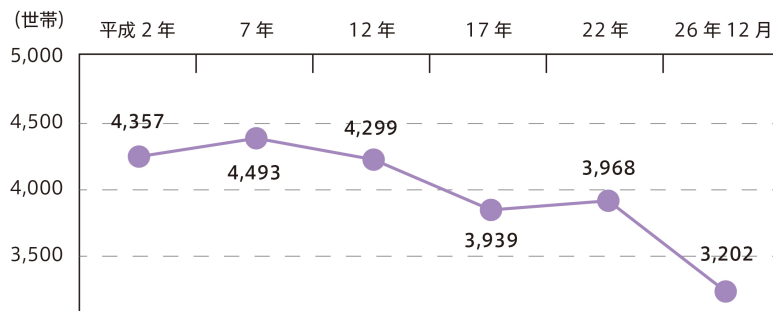


図 2.3: 世帯数の推移
(平成 22 年度女川町国勢調査 [8] より引用)

2.1.3 東日本大震災による女川町の被害

女川町における東日本大震災の概要を記述する。女川町では、東北太平洋沖地震に加え、この地震で発生した津波による沿岸部は甚大な被害を受けた（図 2.4）。津波の最大波高は海拔 14.8m にも及び、指定避難所であった海拔 16m の高さにある地域医療センターですら引き波で浸水する程で、女川町の広範囲が津波に飲み込まれる事態となった。同時に発生した交通網の断線や女川原子力発電所の停止による混乱も発生した。この災害による被害は、死者行方不明者数合わせて 873 名（2014 年 3 月 10 日付）、住家被害は全壊半壊合わせて 3,273 棟にまで及んだ²。そして今現在でも地域住民の流出が進んでいる（図 2.5）。



図 2.4: 津波で壊滅した女川町の中心部

(出典：<http://www.asahi.com/special/10005/TKY201103130092.html>)

²<http://www.pref.miyagi.jp/site/ej-earthquake/km-higaizyoukyou.html>, 2015 年 2 月現在



図 2.5: 2014 年 12 月時点での女川町

2.2. 女川町における地域活性化への取り組みについて

リアス式海岸を擁する三陸地方にある女川町は、地理的に女川港沿岸周辺や海岸段丘面以外に平坦地がほぼ無いため、耕作地も限られ、都市部から離れた交通の不便さから工場も進出しにくい環境にある。そのため昔から水産業を生活資源としてきたが、地方の過疎化や高齢化、人口流出という問題は女川町も例外ではなく、その問題に対し女川町でも地域活性化の方法が模索されている。ここではその取り組みをおおよその時系列に沿って記述し、女川町の活動を整理することでブランディングの方向性を定める一助とする [9]。

2.2.1 女川原子力発電所の誘致

女川町では、原子力発電所立地による地域振興を目的として、1967年に町内南端の小屋取浜が適地と選定された後、1984年から女川原発1号機の営業運転を開始した。その後、1995年に2号機、2002年に3号機が増設され、東北地方の電気エネルギー供給に重要な役割を果たしている。原子力発電所を誘致したことにより、電力会社や関連企業などへの雇用増加による経済効果や、国からの交付金、

固定資産税による税収の増加といった効果を得た。この財源を活用して、女川町は社会資本の整備や各種イベントに取り組んでいる。しかし、現在は震災の影響により稼働は停止している。

また見学客用として女川原子力PRセンターを設置しており、模型やパネル、映像を通して原子力発電の仕組みを見ることができる。センター果樹園内スイートガーデンには様々な種類のバラが咲き、毎月6月中旬頃から見頃を迎える。

2.2.2 観光・交流拠点作り

女川町の持つ水産資源を活かすため、1994年に女川漁港側に開業された「マリパル女川」では、旬の水産物を軸に月例イベントを催し、町の交流拠点・観光物産施設として集客に貢献した。同町出身の俳優・中村雅俊氏を名誉館長に据え、女川のシンボル創出を狙った例である。長期的な集客の減少などもあり、近くに温泉施設「湯ぽっぽ」を開業し、観光の流れを作ることで回復を図ろうとしたが、観光客の大幅な増加には至らなかった。震災時に被害を受けたため、現在ではマリパル女川の一部を比較的内陸にある浦宿浜に移転し、営業を再開している。

2.2.3 水産資源の活用

2003年より水産物の地産地消を推進する取り組みとして、学校給食への水産物の導入や町民が子供から大人まで地元食材を学ぶ食育などが始まっている。また2007年の「仙台・宮城DC」³のプレ事業により、地元の飲食店主達による地元の水産物を活かしたメニュー開発の流れが生まれた。女川どんぶりや女川冷や中など、共通のテーマでメニュー開発を競い合うことで、観光の導線を上記のマリパル女川のような特定の施設だけでなく町中に広げるという効果をもたらした(図2.6)。

また水産物を活かした町のイベントとして、「おながわさんま収穫祭」が有名である。おながわさんま収穫祭は1997年より町おこしの一環として始まった毎年9月に行われるイベントであり、2014年には17回を迎えた。2012年には日比谷公

³<http://www.sendaimiyagidc.jp/>, 2015年2月現在

園でも開催されるなど、町をあげた一大イベントである。女川町という小さい町ながらも大勢の来場者が近隣から訪れている。



図 2.6: 左から、女川どんぶり・女川冷や中・女川カレー
(女川町自治体公式 HP[10] より引用)

2.2.4 観光産業について

上述した観光拠点や取り組み以外では、女川町から船で直行便が出ている金華山が挙げられる。牡鹿半島の南端にある金華山は、島全体が黄金山神社の神域であり、恐山、出羽三山と並ぶ「奥州三霊場」に数えられる。「三年続けてお参りすれば一生お金に困ることはない」という言い伝えがあり、多くの参拝客から人気を博している。

これら女川町の持つ観光資源が、どの程度地域外から観光客を呼べているのを見る。入込観光客数の推移を見ると、震災前は70万人前後だったところが震災の翌年には20万人前後と70%以上落ち込んでいる(図2.7)。これには工事関係者が多数含まれると考えられるため、実際に観光目的で訪れる人はさらに少ないと思われる。宮城県全体の入込観光客数と比較しても、女川町に訪れる人々は未だ少ないと言える(図2.8)。

2.3. 女川町における情報媒体について

ブランディングを行うためには、どのように情報を発信するか、その手段も重要な要素になってくる。本研究の準備として、現在の女川町においてどのような

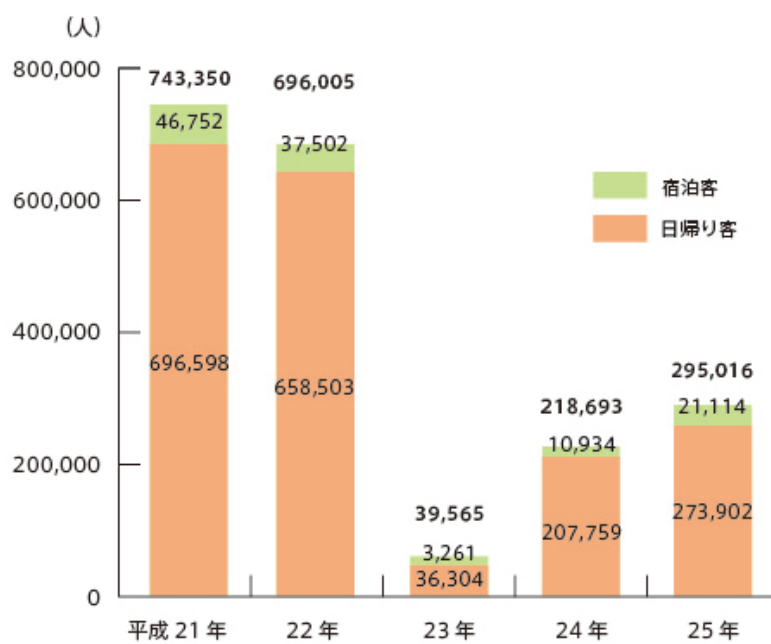


図 2.7: 女川町における入込観光客数の推移
(女川町自治体公式 HP[10] より引用)

(単位：人)

圏域	地区	平成25年	平成24年	平成23年	前年比 (H25/H24)	増減数 (H25-H24)
仙南	蔵王	3,888,579	3,771,684	2,925,627	103.1%	116,895
	阿武隈溪谷	571,281	531,300	502,498	107.5%	39,981
	その他の地域	1,544,799	1,481,545	952,744	104.3%	63,254
	小計	6,004,659	5,784,529	4,380,869	103.8%	220,130
仙台	旧仙台市	12,547,270	12,296,398	10,956,461	102.0%	250,872
	松島	5,528,459	4,867,879	3,707,704	113.6%	660,580
	二口溪谷	2,752,426	2,787,600	2,640,824	98.7%	△ 35,174
	船形連峰	3,670,803	3,755,932	2,907,108	97.7%	△ 85,129
	その他の地域	7,066,861	5,478,858	3,944,784	129.0%	1,588,003
	小計	31,565,819	29,186,667	24,156,881	108.2%	2,379,152
大崎	鳴子温泉郷	2,018,500	1,956,611	1,926,110	103.2%	61,889
	葉菜山	1,402,574	1,353,886	1,293,195	103.6%	48,688
	その他の地域	6,097,567	6,075,558	5,635,027	100.4%	22,009
	小計	9,518,641	9,386,055	8,854,332	101.4%	132,586
栗原	全域	1,325,331	950,059	770,292	139.5%	375,272
登米	全域	2,576,516	2,619,795	2,288,334	98.3%	△ 43,279
石巻	全域	2,799,203	2,473,715	1,915,433	113.2%	325,488
気仙沼	気仙沼・唐桑半島	864,800	662,047	292,012	130.6%	202,753
	南三陸海岸	1,035,720	1,019,185	499,615	101.6%	16,535
	小計	1,900,520	1,681,232	791,627	113.0%	219,288
合計		55,690,689	52,082,052	43,157,768	106.9%	3,608,637

図 2.8: 宮城県における 2013 年度入込観光客数
(みやぎ観光 NAVI2013 年度観光統計概要 [11] より引用)

情報発信方法があるか整理する。地域ブランディングには女川町が主体で情報を発信する必要があるため、ここでは女川町あるいはその周辺の地域性のある程度内包している媒体を独自の基準でピックアップしていく。

- インターネット

Google, Yahoo!Japan で“女川町”と検索した時に上位に来るものを挙げる。

女川町行政HP/女川町観光協会/女川復興まちづくり情報交流館WEB/女川コミュニティ/女川町商工会/女川町社会福祉協議会ボランティアセンター

- 新聞

河北新報/石巻日日新聞/うみねこタイムズ

- 雑誌

んだっちゃ!

- テレビ

TBC 東北放送/NHK 仙台教育/NHK 仙台総合/MMT ミヤギテレビ/KHB 東日本放送/OX 仙台放送

- ラジオ

おながわさいがいエフエム

地域の将来像をブランディングする方法を検証する上で、近年のインターネットにおけるソーシャル・ネットワーキング・サービスの台頭による情報の扱いやすさ・伝播のしやすさと、事前調査（4.4 参照）により旅行の際にインターネットの情報を利用する傾向が強いことが判明したこと（図 2.9）を踏まえ、インターネット上でのブランディング展開を検討する。

上述した女川町におけるウェブサイトを見ると、おおよそ共通しているのは大量の情報が散在していることである（図 2.10）。女川復興まちづくり情報交流館WEB、女川町社会福祉協議会ボランティアセンターなどはターゲットと目的が明確になっているため除くが、その他のウェブサイトで扱う情報は「食べる」、「泊

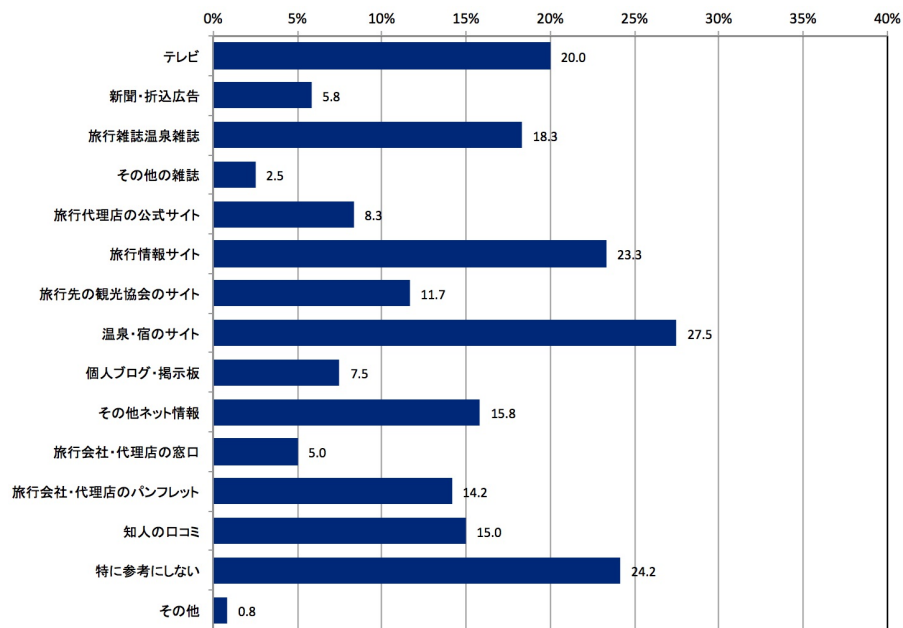


図 2.9: 旅行の際に参考にする情報 (N=120)

まる」といった町ガイドやアクセスというように、コンテンツも似通っており、更新されることもほとんどない点は問題である。またデザイン面でも特徴が乏しく、女川町の世界観を認識できる写真だけであり、その他の情報は羅列されているだけという印象を受ける（女川町観光協会に限り、写真が大量に使用されているため町の雰囲気は伝わりやすい。5.0にて後述）。また似たような情報を扱いながらもこれらウェブサイトは独立してそれぞれ展開しているため、利便性が意識されおらず、女川町として地域外の利用者を視野に入れていないと思われる。

2.2、2.3を踏まえると、女川町は地域活性化を目指し、ハコモノの設置や水産資源を利用した取り組みをしてきたが、いわゆる地域ブランディングに必要な「独自の価値・世界観を創造する」ことをしてこなかったことが問題だと思われる。ハコモノも水産資源に関しても、女川町が例え秋刀魚の漁獲量が国内随一といっても水産業が強い地域は他にもあり、大多数の消費者にとっては女川町とその他地域との差を認識することは難しいと思われる。

女川町商工会(女川商工net) HOME | お問い合わせ | サイトマップ | 個人情報保護方針 | 利用規約 | FEED



[女川商工会のご案内](#) |
 [入会のご案内](#) |
 [リアスの戦士イーガー](#) |
 [女川カレー](#) |
 [アトム通貨](#) |
 [シーパル宅配便](#) |
 [総合お問合せ](#)

女川町商工会infomation

頑張ってるプロジェクト




女川商工会からのご案内





商工会からのお知らせ

- ▶ 22日(日)・23日(月)の二日間、女川……
- ▶ 道の駅湧水の郷しおやにて女川物販……
- ▶ 今日、商工会女性部は移動研修にて栃木……
- ▶ 女川町商工会お買い物代行サービス『シ……
- ▶ 地域を結ぶ総合情報誌 月刊「商工会」5……
- ▶ アトム通貨加盟店には、赤・青のステッ……
- ▶ 【アトム通貨実行委員会女川支部よりお……
- ▶ 女川町商店街復興祭2014、女川中学校を……
- ▶ タイムラインの写真…
- ▶ more…

共済制度

- ▶ 総合火災共済…

図 2.10: 例 : 女川町商工会ウェブサイトのトップページ/2015年2月現在
 (URL : <http://onagawa-town.com/syokokai/>)

2.4. 女川町の震災復興における町づくり計画

女川町では現在、以前の町の再建ではなく、「海が見える公園のまち」というコンセプトを掲げ新しい町として生まれ変わろうとしている⁴。ここでは女川町の町づくり計画について記述する。

2.4.1 「海が見える公園の町」について

町づくりに関する情報は、女川町公式ウェブサイトの復興計画 [9] にて確認できる。現在最新のものは平成 26 年 11 月発行の第 2 版である。「100 年先を見据えたまちづくり」という理念のもと進められており、女川町中心部のコンセプトを「どこからでも海が見える、住みたい・訪れたい・自慢したい風景の創出、安全・安心・暮らしやすいまちづくり」としている。

2.4.2 町のデザイン

現在進んでいる女川町のまちづくり計画の外観を記述する。

新しい女川町は、まちの中央に生活の軸を集めるものになる。現在建設中の女川駅から女川湾に向けてプロムナードが通り、女川駅を降りると眼下には水平線まで見える女川町の景色が広がることになる（図 2.11, 図 2.12）。中心市街地の空間は、にぎわいの拠点となる商業エリア、公共公益施設を集めたシビックコア、町のへそとなる地域コミュニティエリアに分かれる。さらに商業エリアは、シンボル軸、産業・観光軸、生活軸、景観軸で区切られており、新しい女川町のコンセプトが形として明確に見えるものになっている（図 2.13, 図 2.14, 図 2.15）。

これまで女川町は主に水産資源を活用して地域の活性化を図ってきたが、新しいまちづくり計画では水産業の町である利点（海の景観や水産資源）を残しつつも、観光の観点から観光客にとって魅力的なまちづくりを目指している。

⁴計画段階のものであり、随時変わっていく可能性あり



図 2.11: 駅前広場のイメージ
(女川町自治体 HP[10] より引用)

2.4.3 まちづくりの動き

女川町のまちづくりはおおよそ3年から5年の完成を目処に計画が立てられている。平成25年12月の段階の計画を見ると、平成27年3月のJR女川駅の開業は予定通りだが、にぎわい拠点での商いの開始は遅れている(図2.16)。また町中央部のハードが完成したとしても、女川町全体が震災の爪痕から復興するにはまだ時間がかかると思われる。

2.5. 女川町の抱える課題の考察

ここまで女川町の背景について幅広く述べてきた。最後に本章をまとめつつ、この背景を通して見える女川町の抱える課題について考察する。

まず国内各地方と同様に、過疎化や高齢化により人口流出が進んでいる点である。以前より女川町は原発の誘致や観光拠点作り、水産資源を活用し町のシンボルを作ることによって地域の活性化を図ってきたが、人口流出を防ぐという観点から見ると、どれも有効な手立てとは言えなかった。そんな折起きた東日本大震災は、その状況に拍車をかけることになった。震災による人口の減少と同時に、町のハードが津波で流されたことによる人口の流出が進み、さらに観光地としても成立す

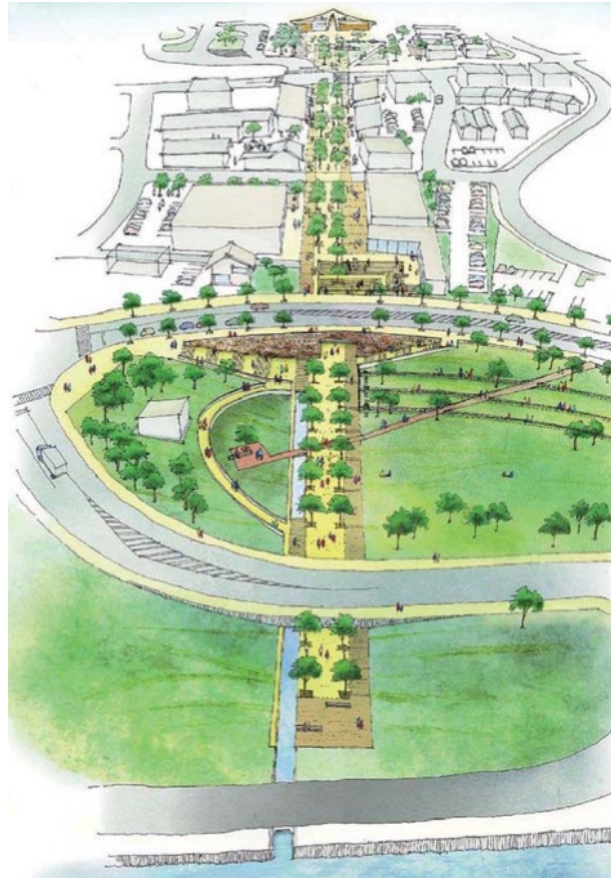


図 2.12: プロムナードのイメージ
(女川町自治体 HP[10] より引用)



図 2.13: 商業エリアのまちづくり
 (女川町自治体 HP[10] より引用)



図 2.14: JR 女川駅の完成イメージ
(女川町自治体 HP[10] より引用)



図 2.15: 2014 年 12 月現在の JR 女川駅の工事の様子

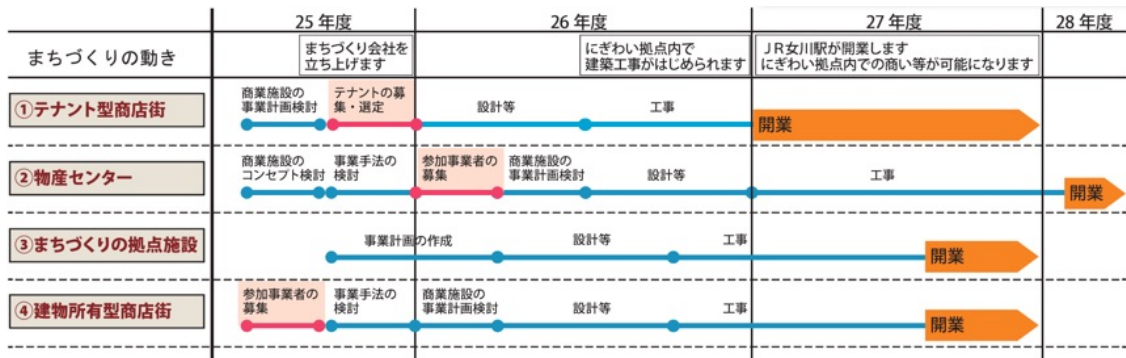


図 2.16: 女川町のまちづくり計画/平成 25 年 12 月時点
(女川町自治体 HP[10] より引用)

ることが難しい状況という悪循環に陥っている。しかしながら様々の人々の努力により新たなまちづくりが始まりつつあり、少しずつながらも復興の兆しが見えてきている。

このような状況の中で女川町が抱える課題は膨大だが、ここでは建築物の完成や水産業の復興といった町のハード面に関する課題には言及はしない。女川町の新しいまちづくりを踏まえて、将来の女川町が一地方都市としての問題が解決された、より良い町となることを目指す上で取り組むべき課題について考えると、最も重要な課題はいかに地域を活性化するか、ということに尽きる。この課題は以前から変わらないわけだが、震災という出来事によって町を1から作り直す機会を得たことで、より大規模に地域をブランディングしていくことが出来るようになったとも言える。当然新たな町のデザインもその考えを踏まえ進めていくべきだが、その点は現在進められている計画において考慮されており、より外に開けた町になろうとしている。しかしながらハードが出来ただけでは人を呼びこむことが出来ず、その町がどのようなところで、何が出来て、どう楽しめるのか、何が得られるのかといったイメージを外の人々に認識させなければ、観光客を呼びこむことは難しい。その「何が得られるか」というソフト面を示すには、町のハードがない現状では厳しいが、とはいえこの新しく町が1から作られるという機会は滅多にあることではなく、外の人々に興味を持ってもらうには良い機会だとも考えられる。よって将来を見越した地域ブランディングは今から取り組むべ

きだと言える。

ただこういった状況を踏まえて問題となるのが、第2.3章でも述べた、「情報をどのように発信するか」ということである。現在女川町としても地域のイメージを明瞭に発信できるプラットフォームを持っておらず、またどのような手段で、どのようなイメージを持たせるかが明確ではない。今後女川町が新しい町としてのスタートを切る上で、「新しい女川町を明確に発信していくシンボルとしての、地域情報のプラットフォームを作ること」が、地域ブランディングによる地域活性化を目指す上で解決すべき大きな課題だと考えられる。

第3章

先行研究・事例

3.1. 地域ブランディング

3.1.1 定義

地域主権といった議論が挙がるように、近年では地域の重要性が見直され、地域活性化を目指し地域をブランド化するという動きが出てきている。ところがそれを扱う者・団体によって地域ブランドの定義は様々である。そこで本項では、研究の目標を明確にするためにも地域ブランディングの定義を確認していく。

経産省によると、「地域ブランド化とは（１）地域発の商品・サービスのブランド化と（２）地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。」としている。その概念図を図 3.1 に示す。

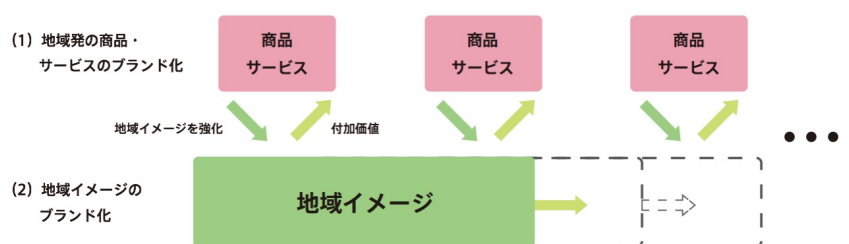


図 3.1: 地域ブランドの概念図

つまり地域ブランドとは、地域の名前を冠した商品だけでなく、また地域イメージが良いだけでなく、商品とイメージの両方が相互に影響し合い、両方の

価値が高まっていくという好循環を生むことと言える。ブランド総合研究所 [12] ではこれを引用し以下のように定義している。

- 地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ
- 地域ブランドには、地域そのもののブランド (RB) と、地域の、地域の特徴を生かした商品のブランド (PB) とから構成される
- 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと

つまり地域ブランドとは特産品、観光名所といった有形資産だけでなく、魚が美味しい、寒い暑いといった認識までを含めた、「地域が持つイメージの総体」なのである。これを踏まえ本論では、地域のブランド化、つまり地域ブランディングとは「地域が有する有形・無形資産を利用し、他と差別化を図るための地域イメージの総体を創造すること」と定義する。

3.1.2 ブランド化するまでの構造

「地ブランド」[7]によると、地域ブランド作りはおおまかに、(1) 推進母体づくり、(2) シンボルづくり、(3) 接点づくりの3つの段階から成る (図 3.2)。

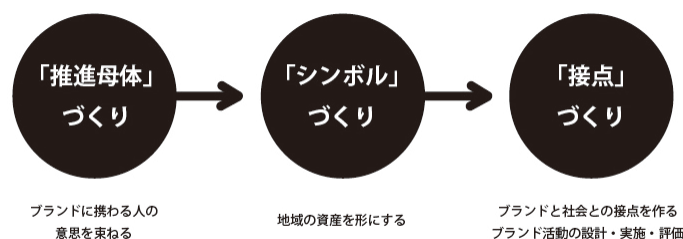


図 3.2: 地域ブランド作りの構造
(地ブランド [7] より引用)

(1) 推進母体作りでは、まずブランド戦略を進める協議会などを作り、ブランド化に関わる人の意志をまとめる。目的が統一されてる企業と異なり、地域では利害関係が対立する人々の意志を同じ方向に向ける必要がある。まず彼らの意識改革を行い、ブランドへの理解を深め、目標を共有していく。

(2) シンボルづくりでは、地域が持つ資産をネーミングやマークといった形に落とし込み、ブランドの価値と戦略を決定していく。具体的にはシンボルやスローガンを開発し、基本戦略や運営体制を検討していく。

(3) 接点づくりでは、情報の整備や流通を行う。メディア露出などを行うことで社会へブランド独自の価値を発信していく。ここではブランド活動の設計と実施、評価を行う。

そしてこれらの段階を踏まえブランドが確立した後は、ブランドの管理（基準準拠のチェック、名称・マーク等の管理）や商品の改良、展開の拡大などを行い、ブランドの長期的な継続と発展を目指していく。

3.1.3 地域の将来像をブランディングすることの意義

1.1.3 で述べたように、近年では地域ブランドによる地域産業の活性化に期待が寄せられており、地域の特産品だけでなく、観光、市町村合併、ゆるキャラなど様々な方法で地域ブランディングの取り組みが図られている。しかしながら震災によって町のハード及びソフトに壊滅的な被害を受けた地域にとって、現状かつての方法で地域ブランディングを作っていくことは厳しいと思われる。それを踏まえると、今後のまちづくりが改めて地域をブランディングをする最大の機会であると言える。

ただ、町が完成した後は従来の地域ブランディングの方法が取れるものの、復興が終盤を迎えるのは数年後、十数年後であり、そうした復興活動の間に、第1.1章ですでに述べたように被災地（を含む地方都市）の抱える問題である人口流出もますます進んでいることが予想される。そうならないために今からでも町の復興と並行し、地域活性化に向けた活動をしていくことが必要になると思われるが、地域資源（文化的な側面は除く）を失った被災地では現状のブランディング手法を取っていくことは厳しい。

そのためこうした状況にある被災地という地域が多い現状において、まだ形を為していない町の将来を地域資源と捉え、ブランディングし、地域活性化を図ることのできるモデルを作るとは非常に有用なことであると考えます。各地域の将来への期待感や期待感からくる興味・応援が、経済支援に繋がり、ひいては地域の活性化に繋がり、新しい町もより良いスタートを切ることが出来るのではないだろうか（図 3.3）。

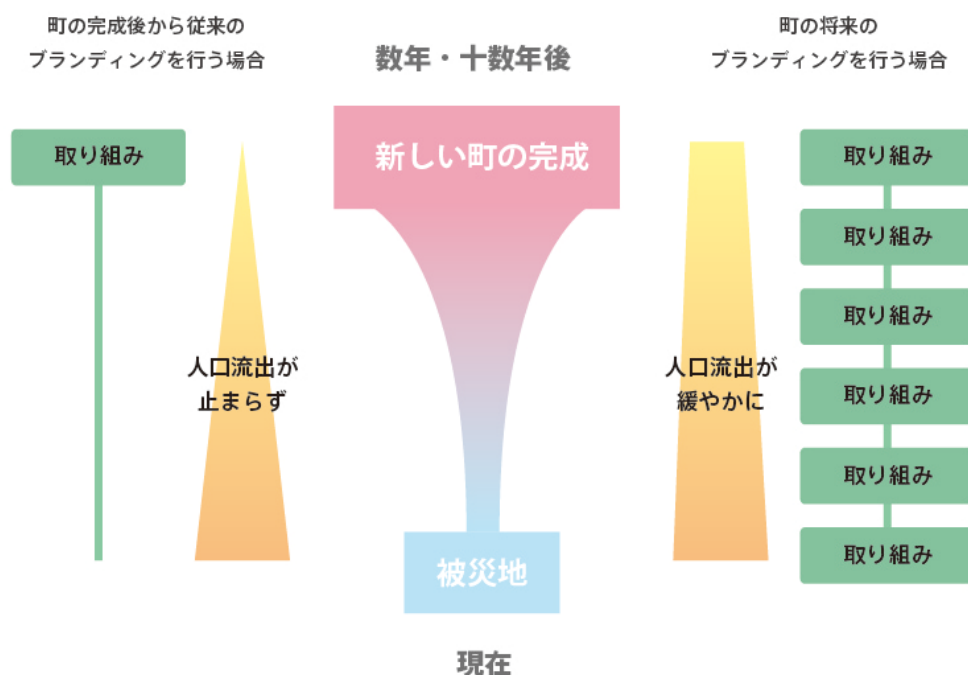


図 3.3: ブランディングを行う時期に関する考え

3.2. 地域ブランディングの事例

本項では地域ブランディングの事例を示し、プロジェクトの方向性を再確認する。

3.2.1 地元との連携の形 ～金沢 21 世紀美術館～

金沢 21 世紀美術館は 2004 年に開館した現代美術を収蔵した美術館である（図 3.4）。この美術館の注目すべき点は、地域との連携にある。そもそも伝統工芸の町の中に現代美術館を置くことに、最初は評判も良くなかった。しかしこの美術館はハードでもソフトでも外と境を作らない体制をとっている。ハード面では非常に見通しがよい作りで、無料エリアも広く、建物外部の公園や道路も見れるなど非常に開放的である。ソフト面では、保育ルームがあったり、地元の若者に制作工房を開放したり、伝統工芸品を現代的なデザインでアレンジする地場産業を産み出したりと、地域に非常に貢献している。初年度の経済効果は 328 億円に上るほどで、地域に大きく貢献している。この一施設に留まらずに地域と連携していく方針は、多くの人との交流を軸にした女川町の新しい町の施設の在り方として目指すべきものの一つであると考えられる。



図 3.4: 金沢 21 世紀美術館

3.2.2 周辺地域との関り方 ～「日本で最も美しい村」連合～

2006年に北海道美瑛町など人口1万人以下の7つの町村が集まり、「日本で最も美しい村」連合を設立した。この連合は、失ったら二度と取り戻せない日本の農山村の景観や文化を守りながら自立し、世界にその魅力をアピールする取り組みをしている。1982年に64の村で始まった「フランスで最も美しい村」連合が発祥で、55の町村・地域が加盟している（2015年2月現在）。自然と人間の営みが調和した美しい風景をシンボルマーク（図3.5）にしたこの団体は、参加資格に直近の国勢調査の人口が概ね1万人以下、地域資源が豊富なこと、連合が評価する地域資源を活かす活動があること等が条件になっているなど、過疎化の進んでいた地方の町において故郷に誇りを持ったブランド作りを行っている。女川町においては今後女川町単体でなく、石巻や南三陸、気仙沼といった周辺地域とも連携し、観光地としての導線による人の流れを作ることが必要になると思われる。

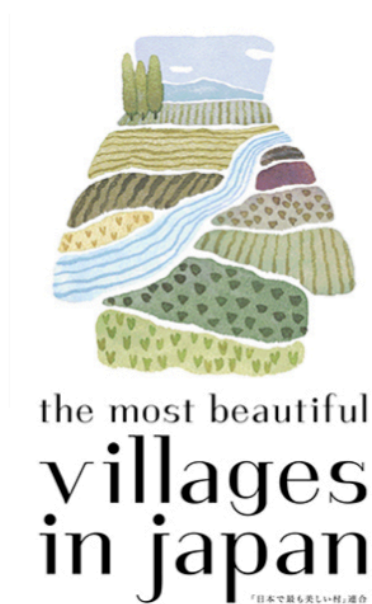


図 3.5: 「日本でもっとも美しい村」連合ロゴ

3.3. ウェブブランディングについて

ブランディングをする上でウェブサイトは幅広く情報を提供できる手段の一つである。本項ではウェブを利用したブランディングの手法と効果について分析していく。

3.3.1 ウェブブランディングの構造研究

ブランド構築において認知度の向上は大きな目的の1つである。従来のマスメディアの場合、多くのユーザーに情報を触れさせることができることができる。しかしながらウェブブランディングではアクセスしてもらうためにはフックが必要となる。このフックさせる仕組みを構築することが出来れば、早期にアーリーアダプターなどの認知を得ることも可能となる。このブランド認知というものには、“再認”と“再生”がある。再認とはブランド名を示したらそのブランドを知っていると認識できる状態であり、再生とは製品ジャンルなどヒントを与えたときにブランド名を想起することができる状態である。一般的にこの再生率（ヒントからブランドを想起する人の割合）は購買意欲と結びつきが強いとされる。再認率（ブランド名を知っている人の割合）と再生率が正の傾きにあり、相対的に再生率が高いブランドがあれば、そのブランドには強い購入意向を持った層がいることを示唆している。逆に再認率が高いブランドは、購入には結びつきにくいとされる。これはグレイボードモデルで表される（図3.6）。ウェブブランディングを行う場合も、この図の中で自ブランドのポジションを踏まえつつ、方向性を定めていく必要がある。ウェブブランディングにおいては、アンケート調査以外にもアクセスログによる行動解析やキーワード検索などから測定する。

そもそもインターネットが登場した初期のWebによるブランド構築活動は、バナー広告を掲載し、Webサイトは印刷広告やカタログとして扱われるなど、従来の紙面と同様のメディアとして捉えられていた扱われていた。しかしWebの大きな特徴は、一方的に受容する広告とは対照的にインタラクティブな体験そのものであることである。ウェブは紙媒体的な表現だけでなく、映像媒体的な表現も取

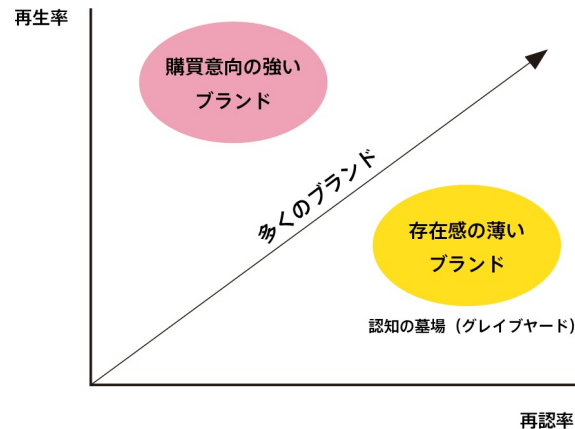


図 3.6: グレイブヤードモデル

り入れることができ、表現方法が非常に豊かである。情報の種類も広告だけでなく、カタログからの商品購入であったり、会員向けの情報であったり、コミュニティを作り交流を図ることも出来る。ブランドとは、3.1.1で述べたようにブランドが持つイメージの総体であり、その構築にはブランド体験が必要であるが、そういった点を踏まえるとウェブサイトはブランド体験を促進するには最適なメディアだと言える。

ここでウェブの特性を上げる。第一にウェブはインタラクティブである。第二にウェブは最新かつ大量の情報、詳細な情報を提供することができる。これによりブランドと消費者の関係をより深めることができる。第三にウェブはパーソナル化できる。パーソナル化により、ブランドがターゲットとするセグメントごとに異なるポジションを持てる。パーソナル化によって全てのブランド構築活動をより効果的に実施できる [13]。

ブランド研究の第一人者であるデイヴィット・アレン・アーカーによると、「Webサイトは情報や経験に基づく連想を伝達するだけでなく、他のブランド構築プログラムを活用することを可能にする重要なものであり、そこでの経験および経験にまつわる連想を管理でき、ブランドと強力に結び付ける点に強みがある」としている。そしてウェブサイトをも有効なブランド構築ツールとする5つの指針を提示している。(1) 肯定的な経験をつくり出すこと。そのためには利用が容易であ

り、有益な価値が提供され、インタラクティブであり、頻繁に更新されねばならない。(2) ブランドを反映し支援すること。ユーザーがブランドの世界にいるように感じるよう、色、レイアウト、パーソナリティに現れていなければならない。また、ある特定のテーマに関して権威ある情報源となることである。そのことが直接的には達成不可能な信頼性や確実性をブランドに提供する。(3) 他のコミュニケーション・プログラムとのシナジー効果を生み出すこと。Web サイトはフラッグシップ・ストアと同様の機能を果たし、他のコミュニケーション活動を結びつける。そして、広告、スポンサー活動、プロモーション、パブリシティを支援する。逆にコミュニケーション活動全体を通じて Web サイトの視認性を高め来訪者を引き付けなければならない。(4) ロイヤリティの高い顧客のための拠点を提供すること。(5) サブブランド化された強力なコンテンツによって差別化すること、以上である [13][14]。

本項をまとめると、ウェブブランディングとしての価値を構築するには、ウェブサイトにおけるブランド体験とブランドイメージをいかに結びつけるかが課題である。そのためにはウェブブランディング専門の組織によるコンテンツやドメイン、情報資源の明確な管理・分析が必要であり、ウェブサイトにフックさせる仕組みを作り、上記のウェブの性質を利用し継続的にブランドアイデンティティを発信し、アクセスしたユーザーに独自の体験をさせることが重要である。

3.3.2 ウェブサイトというメディア

ウェブサイトは団体が独自に持てるメディアである。ウェブサイトが登場する以前は、広告枠の購入や特定の消費者に向けた広報誌、もしくはマスメディアに取り上げてもらうといった形でしかメディアに露出する機会はなかった。しかしインターネットの登場により、マスメディアのように受動的に情報を受け取るのではなく、ユーザーが能動的に様々なブランドを体験することができるようになった。

しかしながら他のメディアよりも簡単に多くの情報を扱えるウェブサイトとはいえ、単にウェブサイトを開設するだけでユーザーを集めることは出来ない。ウェブサイトの効果は元々ユーザーに形成されている知名度や、他メディアを通じることで発揮される。一般の人のメディア接触時間は、未だテレビが圧倒的に長い

(図 3.7)。そのため、広告効果による流れとしてマスメディアがきっかけとなって企業ウェブサイトへアクセスすることはあるが、その逆の流れは想定しづらい。「大勢の人が最初に情報を知るのがウェブサイト」となるにはまだ時間がかかると思われる。よってマスメディアは認知者を増やすためのフックとして利用し、ウェブサイトではより認知度を深める場として利用することが効果的であろう。ウェブサイトだけでなく、ユーザーとのコミュニケーション全体の中でウェブサイトをどこに位置づけるかが重要である。

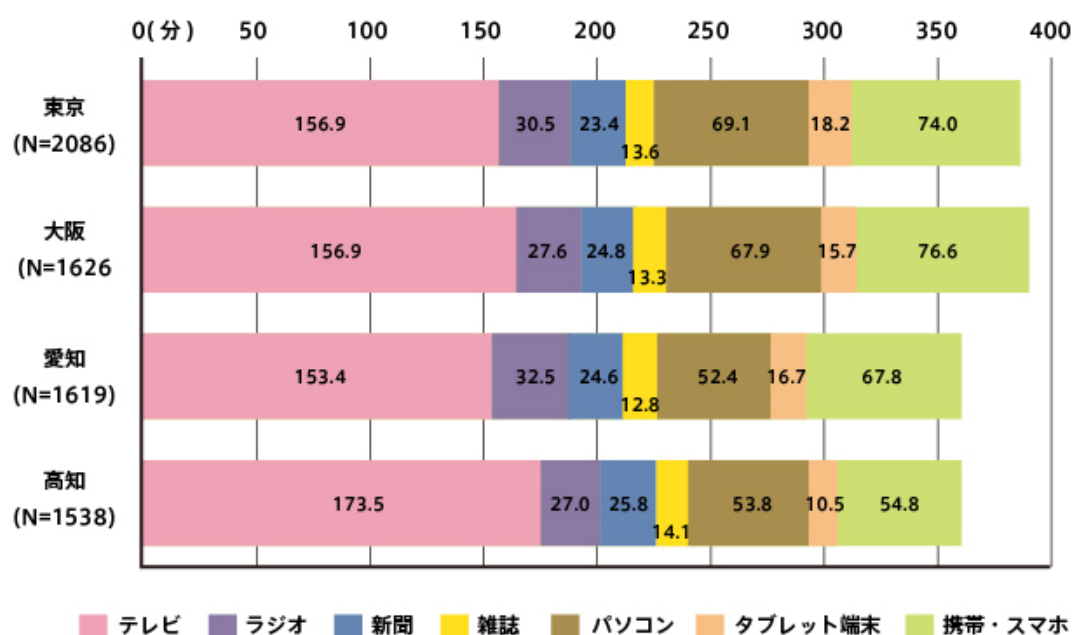


図 3.7: 1日あたりのメディアの接触時間の平均
(メディア定点調査 2014[15] より引用)

3.3.3 ウェブサイトの効果

ウェブでブランディングすることのメリットは、アクセスログなどを用いて効果測定が可能であることが挙げられる。マスメディアを利用した広告戦略では、費用対効果が分かりづらい問題がある。しかしウェブサイトを利用する場合、団

体が主体的に発信した情報に対して、ECによる購買数やアクセスログなどから効果測定が比較的しやすい。ユーザーにどのようなブランドイメージを植え付けられたかといった評価や、ウェブサイトを離れた後の行動はわからないため効果の全て測定可能なわけではないものの、商品やサービスを様々な切り口で体験してもらうことが可能なため手軽にブランドを形成させやすい。

3.3.4 ウェブを利用した各自治体のユニークな取り組み

近年では、各自治体が非常に特徴的な広報を打ち出すことが増えてきている。話題になった取り組みの一つとして、香川県の知名度アップを目的とした「うどん県。それだけじゃない香川県」プロジェクトがある。2011年に俳優の要潤氏を起用してユニークなCM動画がテレビやネットで流れ話題になった。このプロジェクトは、人口の減り続ける香川において、町ににぎわいを生むのは人口であり観光やコンベンションなどを盛んにしてまず交流人口を増やしていきたい、そのためにはまず知名度や情報発信が必要という目的のもと行われた。この結果、日経リサーチによる都道府県「ブランド力」ランキングでも、プロジェクト開始時に実施したとき（2010年）に比べ、2013年度では24位から14位まで上昇しているほど効果が表れた。さらにこのプロジェクトが特徴的なのは、「うどん県」で終わるわけではなく、その先に「うどんだけじゃない県」というコンセプトで魅力を発信し続けている点である。その代表として全国に発信しているのが「アート」である。その一環である3年に一度開催する「瀬戸内国際芸術祭」は、県および瀬戸内全体のブランド力の向上に貢献しており、第1回の2010年には93万8千人の集客で111億円の経済効果を、第2回の2013年には107万人の集客があった。香川県は現在も継続してユニークな取り組みを続けており、ウェブサイト上では非常にインパクトのあるプロモーション活動を行っている（図3.8）。

香川県に続き他の自治体もこのような取り組みを始めており、大分県「おんせん県て世界に言っちゃいましたけん！」（図3.9）、広島県「おいしい、広島県」、岡山市「伝説の岡山市」、高知県「高知家—高知での暮らし情報サイト」、島根県「ご



図 3.8: 香川県「恋するうどん県」/2015年2月現在
(URL:<http://www.my-kagawa.jp/udon-ken/>)

縁の国しまね」といったプロモーションを行っている。これらの自治体はウェブサイト独自のスタイルで制作しており、ウェブサイト内はユニークなコンテンツで溢れている。このように地域ブランディングには地域独自のPRコンテンツを産み「地域らしさ」を発信することが大事であり、ウェブサイトは地域ブランドを広く特徴的に広めるのに適した手段だと言える。

3.3.5 様々な情報を扱うポータルサイト

地域情報を扱うのは各自治体が展開するウェブサイト以外にも、「コロカル」のようなポータルサイトが存在する(図 3.10)。マガジンハウス社が発行するWebマガジン「コロカル」は、日本のローカルにスポットをあてカルチャー、デザイン、アート、ライフスタイル、食、人、自然などを取り上げている。その範囲は全国に渡り、「日本のローカルは素晴らしい」ということを発信し続けている。地域ブランディングを行う上で広く認知度を上げるためには、独自に発信するだけ



図 3.9: 大分県「おんせん県って世界に言っちゃいましたけん！」/2015年2月現在
(URL:<http://www.onsenkenoita.com/index.html>)

でなく、このような他のメディアを活用したクロスメディアの手法を取ることは必要不可欠であると言える。

3.4. 本研究の位置付け

地域ブランディング、ウェブブランディングとその事例について取り上げた。女川町は、震災復興という機会にこれから町全体のブランディングをハードとソフトの両面で行っていく。本章でも様々な事例を取り上げたが、通常のブランディングはブランド化する対象（町や景色、特産品など）が物として存在している。しかしながら大きな被害を受けた被災地には、そういった資産が乏しいのが現状である。そこで本研究では、震災の影響で何もない町の将来像、町の未来を資産と捉え、形も何もないイメージのブランディングに取り組む。震災によって壊滅的な被害を受けた地域では今後町づくりが行われていくが、先述したようにこれ以上地域格差を広げないためにも、今から外の人々に地域の将来への期待感・興味



図 3.10: ローカルウェブマガジン「コロカル」/2015年2月現在
(URL:http://colocal.jp/)

を作っていかなければならない。本研究では、被災地における地域の将来像をブランディングするモデルを模索していく。

第4章

「女川時間」プロジェクト

4.1. プロジェクト概要

「女川時間」プロジェクトとは、震災復興に向け新たな町づくりが始まっている宮城県牡鹿郡女川町を舞台に、2014年5月～12月の期間に行われた、地域の、特に被災地の将来像のブランディングを目指す活動である。本章では、行ったプロジェクトの内容を段階的に記述していく。

本プロジェクトは、2014年8月に設立された女川町のまちづくり会社「女川みらい創造」の広報部門領域として、筆者が提案した。女川みらい創造が手掛ける新しい女川町のブランディングの走りとして、いずれは女川町におけるブランディング活動の中心となることを目指すものである。

4.2. プロジェクト構造

本研究の構造について記述する。全体的な構造を図4.1で示した。研究は大きく、「女川町の外の視点からの取り組み」と「女川町の内視点からの取り組み」の2つの流れで構成されており、これは1.2で述べたように「地域の外部への発信だけでなく、内部の住民を巻き込むことが強い地域ブランド構築に欠かせない」という観点によるものである。女川町の外の視点から取り組むのは、観光客に対しブランドイメージを構築させるというブランディング本来の目的があるが、女川町の内視点から取り組むのは、町民に対し地域への愛着を強めることを目的としており、それによって地域一体となって地域活性化に取り組む流れを生み出すことを目標としている。

具体的に提案したものは、町づくりアーカイブプラットフォーム「女川時間」の制作と町民の活動を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」の2点である。前者が上述の地域の外、後者が地域の内の視点に対応しており、これらの取り組みをユーザビリティ実験、印象に関する定性調査、ユーザーへのヒアリング、既存の情報媒体との比較といった検証を行うことにより、この「女川時間」プロジェクトが地域の将来像をブランディングするのに適した取り組みであるかどうか考察した。

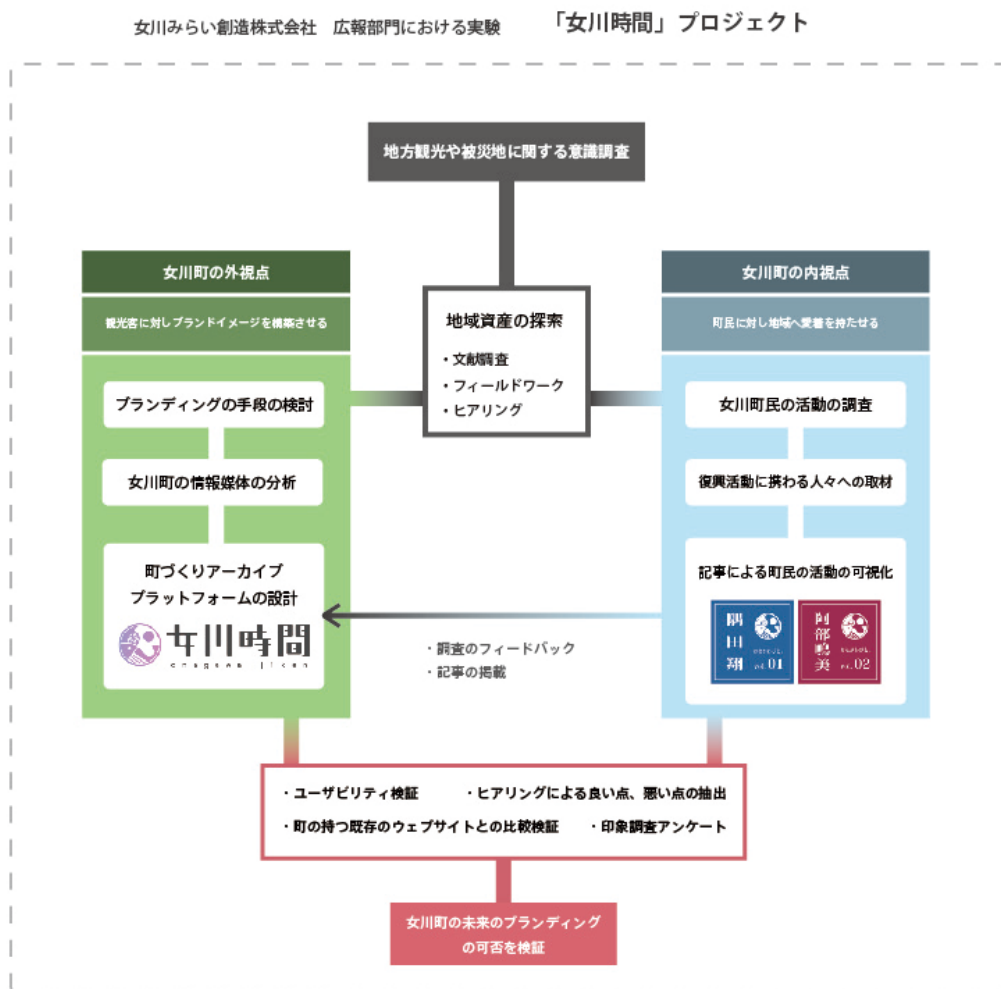


図 4.1: 本研究の構造

4.3. フィールドワーク

女川町で活動を行うにあたり、女川町への理解を深めるためにフィールドワークを行った。女川町の各所をまわり、話を伺ったり、実際に宿泊施設などの体験をした。震災後4年目の現在でも、未だ震災の爪痕が深く残っていることを実感した。本研究は筆者1人による活動のため、筆者自身を写した資料はないが、各所を回った記録を図4.2～図4.7提示していく。



図 4.2: 地域医療センターから見る女川湾

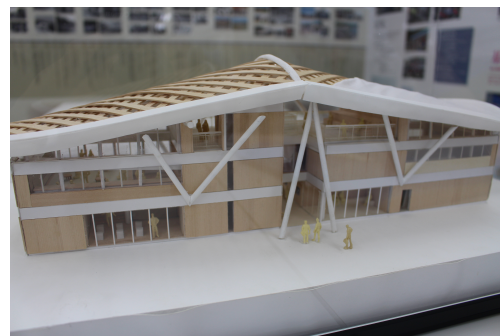


図 4.3: JR 女川駅完成模型



図 4.4: コンテナホテル・エルファロ



図 4.5: JR 石巻線車内



図 4.6: 総合運動公園でのサッカー大会



図 4.7: みなとまちセラミカ工房

4.4. 地方観光及び被災地への興味に関する定量調査

続いて、地方と観光客の関係の実態を把握するため、「国内観光および被災地訪問に対する意識・動向に関するアンケート」を行った。全国 10 代から 60 代 120 名の男女に対し、国内旅行を行う動機や訪問地域を決定する要因、被災地への興味・訪問頻度などを問い、女川町で行う取り組みの指針を見つけることを目指した。

4.5. 女川町の未来をブランディングする地域情報プラットフォーム「女川時間」

新しく生まれ変わる女川町をブランディングしていく上で、女川町と外部の接点となる情報の発信場所は必須であるが、現在の女川町には地域のイメージを明瞭に発信できているプラットフォームがない(2.3 参照)。そこで本研究では、女川町のまちづくりの独自にアーカイブと情報発信を行い、震災復興という機会に新たに女川町をブランディングすることを目的とした「女川時間」(URL: <http://onagawa-jikan.com/>, 2015 年 2 月現在) というウェブサイトを設計した。

4.5.1 コンセプト

1 から町を新しく作るという機会を利用してブランディングによって地域活性化をするためには、今までの土地のイメージから大きく脱却を図る必要がある。まちづくり自体のコンセプトは「海の見える公園のまち」ということで計画が進んでいるため(2.4参照)、そのコンセプトを崩さないよう踏まえつつ「女川時間」で検討したポイントは、「古臭さを廃したデザイン」、「情報量の削減」、「コンテンツの整理と見せ方」である。「女川時間」によって初めて女川町を知る人にとって町が魅力的に映り、興味と将来への期待感を持ち、いずれ女川町を訪れてもらえるような場にすることを目指した。



図 4.8: ウェブサイト「女川時間」のロゴ

またブランディングしていく上でのシンボルとしてロゴを作成した(図4.8)。左のマークは町の魚・カツオ、町の鳥・ウミネコ、町の木・サクラといった町のシンボルをモチーフにしており、そこに女川港から見ることの出来る美しい朝日を統合したものである。青色から桃色へグラデーションのかかった色合いも、町の新たな出発とかけて朝日を表現した。このロゴには、観光客も町民も女川ならではの魅力的な地域性を認識して欲しいという思いを込めている。

4.5.2 ページデザイン

既存の女川町のウェブサイトと比較し、全体的に粗雑さを廃しスッキリとした見やすいデザインを目指した。また文字のみの情報で機械的な印象を与えるのではなく、女川町の世界観がひと目で認識できるよう多くの画像を活用した。また町

づくりを見せていくのにも、そのビジョンが認識しやすい見せ方を心掛けた。後述の「機能と構造」に示すように、メニューもジャンルによって分類し、ドロップダウンによって極力アクセスできる場所を減らすなど、ユーザーがどこにアクセスすべきか迷わないような構成を目指した。

4.5.3 機能と構造

女川町の持つ既存のウェブサイトと比較し、情報を大幅に整理して、簡単でわかりやすいものを目指す。ウェブサイトの構成図を図 4.9 に示す。

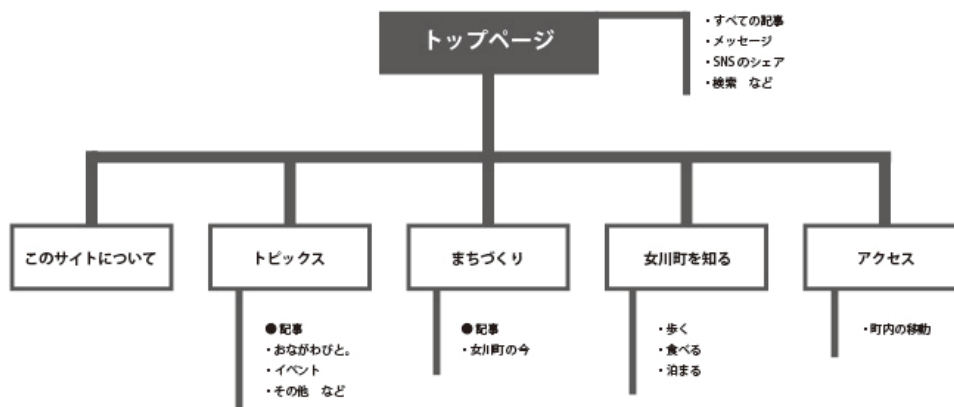


図 4.9: 地域情報プラットフォーム「女川時間」の構成図

「女川時間」は基本的にウェブマガジンの形態を取る。トップページに記事をメインコンテンツとして据えているため、更新の様子が一目でわかるようにしている。また事前調査（4.4 参照）により、国内旅行をする上で観光・グルメを目的とする人が多いこと（図 4.10）、旅行先を決定する要因には名所・食事・宿泊施設の割合が高いこと（図 4.11）を受け、それらの要素を組み込んでいった。

以下に各ページの概要を記述する。

- トップページ（図 4.12）

写真を前面に置き、女川町の世界観をダイレクトに伝わるようにした。ここからはメニュー、記事、検索、SNS などにアクセスすることができる。

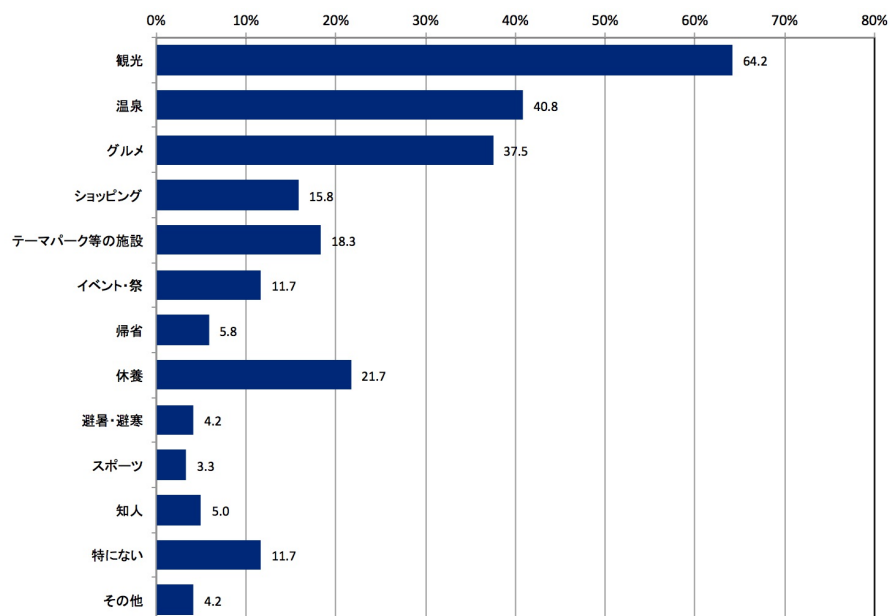


図 4.10: 国内旅行における目的 (N=120)

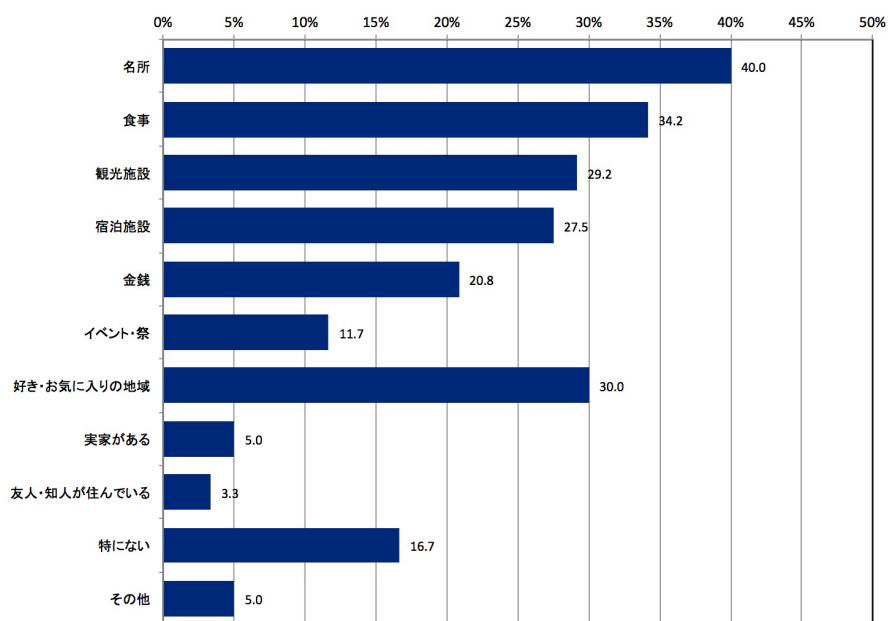


図 4.11: 旅行先を決定する要因 (N=120)

- このサイトについて（メニューの“女川時間”のページ）（図 4.13）
本ウェブサイトの目的、コンセプト、メッセージを掲載している。
- トピックス（図 4.14）
「女川町の今」を除く記事を掲載している。
 - － おながわびと。（図 4.16）
女川町で復興活動に携わる人々をピックアップし、取材したものを記事にしたコンテンツ。人々の活動を可視化することで、観光客に地域性を魅力的に見せ、町民にはこの記事に励まされ元気を持たせる狙いがある。
 - － イベント
女川町のイベントを取り上げる。
 - － その他
今後の状況で、町づくりの施策などコンテンツの種類が増えていく予定。
- まちづくり（図 4.17）
女川町の新しい町づくりを掲載している。わかりやすい解説と、町の絵が大きく見えるようにしている。
 - － 女川町の今（図 4.15）
女川町の復興状況を写真で定期的に更新していく。定点観測による町の変化の様子も見せていく予定。
- 女川町を知る（図 4.18）
女川町内で何が経験できるかを掲載している。
 - － 歩く
観光地を紹介している。
 - － 食べる
食事処を紹介している。

- 泊まる
宿泊施設を紹介している。

- アクセス（図 4.19）

女川町までのアクセスを出発場所と手段で切り分けて掲載している。

- 町内の移動
女川町内を移動する手段を掲載している。ローカルバスやタクシー、船など。

次ページ以降にウェブサイトのデザインを示していく。



Topics



2014-12-13
スターダストイベント2014「集結たる、晴嵐」



2014-12-10
おながわびと。vol.2「震災によって色を失くした町を明るく彩る」 阿部唯美



2014-12-08
12月の女川町



2014-12-04
おながわびと。vol.1「女川町のシンボルとして地域に貢献したい」 栗田翔



2014-12-01
8月の女川町



2014-12-01
女川時間の使い方

カテゴリー

おながわびと。
イベント
トピックス
女川町の今

検索

Search

その他

ABOUT
メッセージ



© 女川時間 / onogawajiken, all rights reserved.



図 4.12: トップページ



宮城県牡鹿郡女川町。
太平洋沿岸の牡鹿半島に位置するこの町は、天然の良港を形成するリアス式海岸を有し、水産業のまちとして発展してきました。

しかしながら2011年3月11日、東日本大震災。
大きな津波によってまちのほとんどが流されてしまいました。
女川町は、まちの機能のほとんどを失いました。

そして現在、女川町は新しいまちづくりをスタートし、
これまでの女川町から大きく変わろうとしています。

図 4.13: 女川時間についてのページ



図 4.14: トピックスのトップページ

12月の女川町



冬の寒さがそろそろ厳しくなってきました。
とはいえ女川町は海が近いので、ほとんど雪は降りません。
海と空が青く透き通っています。

最近の投稿

- スターダストページェント2014「海ほたる」開催
- おながわびと。vol.2「震災によって色を失くした町を明るく彩る。」 阿部唯美
- 12月の女川町
- おながわびと。vol.1「女川町のシンボルとして地域に貢献したい。」 橋田翔
- 8月の女川町

最近のコメント

アーカイブ

2014年12月 (6)

新着記事

-  スターダストページェント2014「海ほたる」開催
-  おながわびと。vol.2「震災によって色を失くした町を明るく彩る。」

図 4.15: 女川町の今の記事ページ

おながわびと。vol.2 「震災によって色を失くした町を明るく彩る」 阿部鳴美



女川で働く人々を取り上げる「おながわびと。」
彼らが思う女川町の未来を可視化します。

第2回は、町を明るく彩るスペインタイル工房「みなとまちセラミカ工房」代表の阿部鳴美さんにお話を伺いました。

「震災によって色を失くした町をスペインタイルで明るく彩る。」

みなとまちセラミカ工房様の活動についてお聞かせ下さい。

町が新しくこれから誕生していきますけども、震災によって色を失くした町をこのスペインタイルで明るく彩りたい、復興の証として1000年先まで残しましょう、という大きなコンセプトのもと活動しています。

町のあちこちにスペインタイルが飾られていますよね。

はい、最初は少しずつですけども、町ができる時には看板とか通りの案内表示とかご自宅の表札とかあちこちに飾りたいなと思ってます。観光資源の一つとして女川の魅力を発信できるツール・シンボルになればと思っています。
スペインタイルは焼き物でして、これらタイルの絵柄って980°Cの高温で焼き付けるので何年経っても色褪せることはないんですね。焼き物なので落としたり割れてしまいますけど、でも色褪せることがないので後世に残したいなと思ってます。

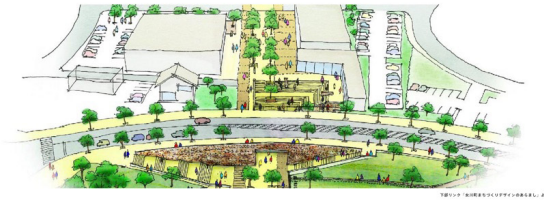


図 4.16: おながわびと。の記事ページ

女川時間

ONAGAWA JIKEN

女川時間 | トピックス | まちづくり | 女川町を知る | アクセス



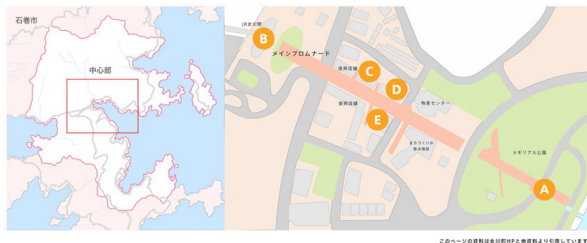
女川町の震災復興 「海が見える公園の街」

2011年3月11日の東日本大震災によって、女川町は大きな被害を受けました。
現在女川町では1日も早い復興を目指し、被災地の中でも先頭に立ち、大勢の人々が新しいまちづくりに取り組んでいます。

新しいまちのコンセプトは「海が見える公園の街」。
水産業と観光の街として、以前の女川町以上に素敵なまちが生まれようとしています。
ここではその計画の概要をいつまでも紹介していきます。

“とりもどそう 笑顔あふれる女川町”

女川復興の基本理念です。
「町を再建したいすべての町民の方々が、家族や地域との繋がりの中で、いつもの日常生活に喜びを感じる地域をつくる。」
という思いをこの理念にこめていきます。
女川町はこの理念に基づき、5つの柱を復興方針として定めています。



まちのデザインプラン

A まちの全景

線路中の女川駅から海までまっすぐに通るプロムナードを中心に様々な施設が広がっていきます。
女川駅からは海までの景色を一掃することができます。



図 4.17: まちづくりのページ

女川町を歩く

北上山地と太平洋に挟まれた女川町では、その自然の恵みを楽しむことができます。

現在は被災地として復興活動が続々と進められており、まちが生まれ変わっていく様子を見ることが出来ます。ぜひ一度、あなた自身の足でこのまちを歩いてみてください。きっと新しい発見があるはずです。



A 夏浜

夏浜は牡鹿半島の端に位置した、南三陸国立公園にも指定されている美しい海岸です。歩くときゅっ、きゅっとなる「鳴り砂」を持った綺麗な浜が特徴です。

海水浴場としては現在休止中です。



「女川から東の魚野海岸第一日誌(仮)」より

B コバルトライン第六天展望台

牡鹿半島を走る全長約29kmのドライブコースです。途中の第六天展望台からは、太平洋の非常に美しい景色

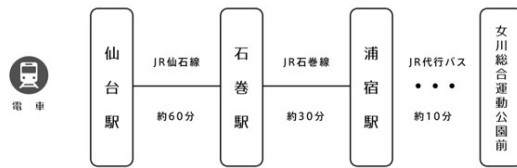


図 4.18: 女川町を歩くのページ



女川町までの道程

仙台から行く



浦宿駅からはタクシーも利用可能です
 黄金タクシー : 0225-53-3334
 杜鹿タクシー : 0225-54-2530

JR石巻線代行バス 時刻表はこちら



図 4.19: アクセスのページ

4.5.4 ブランディングの検証手法

4つの検証手法によって、「女川時間」プロジェクトモデルが地域の将来をブランディングできるか否かを考察する。検証の詳細については5章にて記述するため、ここでは概要を列挙するに留めておく。

- ユーザビリティ検証（思考発話法）

ユーザに「女川時間」を実際に利用してもらいつつ、その実行過程で考えたことを自由に発言してもらおう。ユーザの行動と発話から、インタフェース上のどの点が良いのか、どの部分に問題があるのか、なぜその問題が起きたのかななどを把握していく。

- ユーザビリティ検証（ウェブユーザビリティ評価スケール）

ウェブユーザビリティに関する21項目の質問に対し5段階の評価を行い、その21項目の質問から生成される7つの評価因子を定量的に図ることで「女川時間」のユーザビリティを評価する。

- 女川町のローカルサイトとの比較検証

思考発話法とウェブユーザビリティ評価スケールの、2つのユーザビリティ検証を女川町の既存のウェブサイトで行い、「女川時間」と比較することで、良い要素・悪い要素を抽出していく。

- 「女川時間」の印象評価に関する全国アンケート

全国10代～60代の男女116人に対し、「女川時間」の印象調査を行った。

4.6. 女川町の人々を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」

「女川時間」プロジェクトを展開するにあたり、震災後から女川町内で復興活動、地域振興に携わっている4団体の代表にインタビュー調査を行った。本項ではその詳細について記述していく。

4.6.1 調査の目的

本研究において復興活動団体へインタビュー調査を行った目的は、地域の人々と活動を可視化することにある。女川町行政や女川町観光協会のウェブサイトを見ると、女川町内の事業や取り組みの記述はあるものの、非常に淡々としていて機械的である。ここまで述べてきたように、地域ブランディングには外部への発信だけでなく、内部の住民を巻き込むことが重要であるが、女川町行政の情報の扱い方を見ると、今後町民全体を地域ブランディングに巻き込んでいくには十分でないように思える。というのも2.2.3に挙げたような、地元資源を利用してメニュー開発といった巻き込み方があるものの、これは店側だけで完結してしまう可能性もあり、女川町で暮らす大勢の人々にとってはどこか人ごとのように感じられる部分があるのではないかと考えたためである。

そこで町民を地域ブランディングに巻き込むためには、地域の一員であることを実感してもらう取り組みが必要だと考えた。そのための手段として、地域住民や復興団体の人々がどんな考えを持って頑張っているか示すことが地域性を出すのに重要だと考え、「おながわびと。」というインタビュー活動を掲げた。女川町で強い思いを持って活動する人々を可視化することは、町民を励まし、元気づけ、地域への愛着を再確認してもらうキッカケに繋がるのではないかと考えた。また町外の人々に向けて、その土地で暮らす人々の活動と思いを見せていくことは、その土地に興味を持ってもらう一つの大きなきっかけになるのではないかと考える。

この調査の目的は、「『復興活動に取り組む人々の可視化』というコンテンツが、地域をブランディングする上で有用かどうか検証すること」と、「活動の成功要因と失敗要因を分析し、将来的に女川町で活動しようとする人々への指針を創ること」の2点である。

4.6.2 インタビュー対象

女川町における復興活動を俯瞰して見るため、異なる業種の人々にインタビューを行った。以下に羅列していく。

- 特定非営利活動法人 アスヘノキボウ 代表理事 小松 洋介 氏

主に事業再建や新規立ち上げ事業など産業面での支援を行っている。

- NPO 法人みなとまちセラミカ工房 代表 阿部 鳴美 氏

震災後、スペインタイルの工房として活動を始め、町の看板や表札、プレートなどの制作を行っている。チャリティーグッズとして、ポケモンとタイアップ商品の限定販売なども行っている。

- コバルトーレ女川 ディレクター 隅田 翔 氏

スポーツを通して少子化や過疎化に悩む町を活性化させようという構想を掲げる地元サッカークラブ。社会人サッカーとしての活動を始め、子供の指導、大会の開催なども行っている。

- 女川向学館 シニアマネージャー 渡邊 洸氏

NPO 法人 NPO カタリバが運営する、被災地における教育支援であるコラボ・スクールの1校。学習環境の厳しい被災地の小学生から高校生まで、放課後に学習指導を行っている。

4.6.3 インタビューの構成

インタビューの流れによって内容に若干差異があるが、大きく以下の流れで行った。

1. 活動団体の背景・経緯、個人の思い
2. これまでの活動における成功・困難な出来事
3. 女川町での活動における未来への展望

それぞれの意図を説明すると、1. はその団体を知らない者にとっての導入部分、2. は今後女川町での活動に参加しようとする人々にとっての活動指針として、3. は女川町の将来に期待感を持たせるためである。

4.6.4 「女川時間」への掲載

インタビューした結果は、ウェブサイト「女川時間」において「おながわびと。」というシリーズの記事として掲載した。図 4.16 と図 4.20～図 4.23 に示す。



図 4.20: おながわびと。 vol.1



図 4.21: おながわびと。 vol.2



図 4.22: おながわびと。vol.3



図 4.23: おながわびと。vol.4

第5章

プロジェクト実施結果

本章では、4章にて実施した「女川時間」プロジェクトの検証とその結果について記述していく。

5.1. 導入：被災地への興味に関する調査

まず始めに、4.4で実施したアンケート調査から判明した被災地への興味に関して判明したことを導入として記述する。

結論から述べると、被災地に近しい環境に身を置いていない限り、被災地はほとんど興味を持たれていないということがわかった。この調査によると80%以上の方は、被災地に未だ一度も訪れていない(図5.1)。そして被災地の動向に関しても気にかけているといえるのは35%程である(図5.2)。このように、震災から4年目に入り被災地に関心を向ける人が少なくなった現状を鑑みると、今後人々の関心を向けるのは容易なことではないことが窺える。

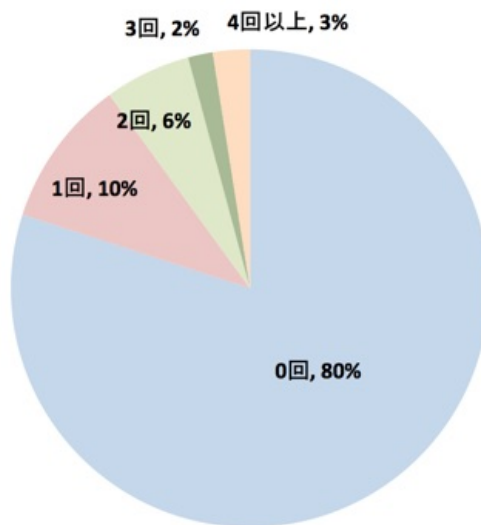


図 5.1: 震災後、被災地及びその周辺地域を訪問した回数 (N=120)

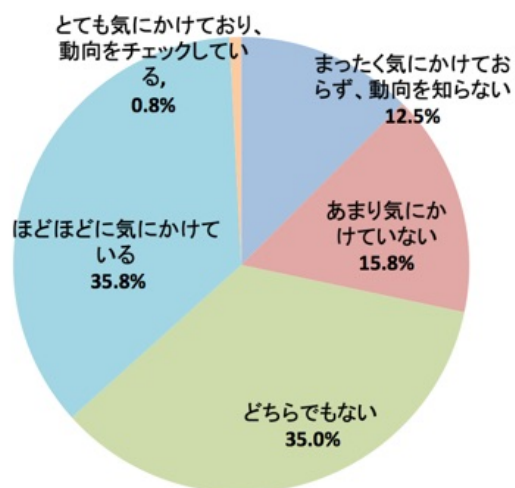


図 5.2: 現在被災地の動向をどの程度気にかけて、情報を得ているか (N=120)

5.2. 女川町の未来をブランディングする地域情報プラットフォーム「女川時間」の検証

本項では、「女川時間」のモデルが被災地域の将来像をブランディングする役割を果たせるかどうかを検証する。思考発話法とウェブユーザビリティ評価スケール（WUS）による2つのユーザビリティ検証と、既存の女川町ウェブサイトとの比較、インタビュー調査、「女川時間」の印象評価に関する全国アンケートの結果について記述していく。この結果に基づき、第6章にてプロジェクトの考察を行う。

5.2.1 ユーザビリティ調査について

そもそもなぜブランディングする上でユーザビリティを評価する必要があるのか。

ユーザビリティエンジニアリング[16]によると、ユーザビリティはしばしば「使いやすさ」という意味を持って使用される。しかしながらユーザビリティはもっと重要な意味を抱えており、それは「使える」ということである。「ユーザビリティに問題がある」ということはつまり「使えない」ということに繋がるのである。国際規格ISO9241の定義に基づくと、ユーザビリティとは、ある特定のユーザが、特定の製品が、特定の目標を達成する際の「効果（effectiveness）」、「効率（efficiency）」、「満足度（satisfaction）」である。

よって、町と社会の情報の接点・道具として使われる「女川時間」のユーザビリティが悪いということになれば、それは目標が達成できず、満足度が低く、ユーザに不愉快な思いをさせているということであり、ブランディングという以前に、ブランディングに用いるものとして適していないということになるのである。これが、ブランディングにおいてユーザビリティの評価を行う意義である。

またユーザテストでは、5人の被験者でユーザビリティ問題の85%を発見できることが明らかになっている（Nielsen, Jakob, and Landauer, Thomas 1993）。本研究では、インターネット利用者が比較的多い年代[17]、自身の判断で国内旅行を出来るという条件を加味し、20代から40代の男女6人を被験者とし、思考発話法とウェブユーザビリティ評価スケールによってユーザビリティの検証を行った。

5.2.2 思考発話法によるユーザビリティ評価

思考発話法とは、ユーザにタスクを提示し、その実行過程において考えていることを話しながら操作をしてもらう方法である。思考発話法はユーザビリティの具体的な問題点や問題原因の探索に適している。この方法を用いた理由は、地域ブランディングという地域イメージの総体を創造するのに必要な、数値による定量調査では測れないユーザの具体的なイメージや感想を得ることを期待したからである。被験者の属性は、A：24歳女性、B：24歳男性、C：24歳男性、D：25歳女性、E：39歳男性、F：47歳女性となっている。以下にポジティブ、ネガティブでそれぞれいくつかピックアップしてみた。

- ポジティブ

食べ物が美味しそう。(被験者A)、コンテンツ数が丁度良い。初見では少なめと思ったが、たどるほどこんなに情報が多いとは思わなかった。(被験者B)、固くなくて引き込まれる印象。(被験者C)、写真がとても綺麗。どれも魅力的に見える。(被験者D)、人の紹介ページから女川町の未来を感じた。(被験者E)、コンセプトの意図が良い。(被験者F)

- ネガティブ

- デザイン

リンクが飛べるかわかりづらい。(被験者A)、総じて文字が小さくて見づらい。(被験者D)、地図がもっと全域で見えた方がいい(被験者E)、アクセスにも平行して写真が欲しい。(被験者F)

- コンテンツ

どういう過ごし方ができるか見えた方がいい。プランなど。(被験者A)、女川町の今の時系列がわかりにくい。(被験者C)

- 構造

メニュー構造が見えにくい。マウスオーバーで出るメニューが気づきにくい。(被験者C)、震災前と現在、未来が時系列でわかるとよい。(被験者E)

– その他

食事や旅等、何がオススメかわからない。(被験者 A)、筆者の立ち位置、立場がわからない。(被験者 B)、押し出す情報を明確に。(被験者 E)

全体的に見ると、ポジティブな意見に多く見られたのは、わかりやすく見やすいデザインが良い、写真によって食べ物や景観が魅力的に見える、人の活動(おながわびと。)から復興への努力や地域性が見えてよい、といったものだった。

ネガティブな意見で多く見られたのは、オススメが何かわからない、ウェブサイトを提供している側の立場がわからない、町の様子が時系列で見えないのが残念、といったものだった。

5.2.3 ウェブユーザビリティ評価スケール(WUS)によるユーザビリティ評価

ウェブユーザビリティ評価スケールとは、富士通とイードが共同で開発したユーザビリティを定量的に評価するためのアンケート評価手法である [18]。21 項目の質問に対し 5 段階の評価を行い、その 21 項目の質問から生成される 7 つの評価因子で、ウェブ・ユーザビリティを評価する。以下に 7 つの評価因子に紐付いた質問項目を記述する(は逆転項目, 詳細は後述)。

- 好感度

- このウェブサイトのビジュアル表現は楽しい。
- このウェブサイトは印象に残る。
- このウェブサイトには親しみがわく。

- 役立ち感

- このウェブサイトではすぐにわたしのほしい情報が見つかる。
- このウェブサイトにはわからない単語が多く出てくる。

- このウェブサイトを使用するのは時間の浪費である。
- 信頼性
 - このウェブサイトに掲載されている内容は信用できる。
 - このウェブサイトは信頼できる。
 - このウェブサイトの文章表現は適切である。
- 操作のわかり易さ
 - このウェブサイトの操作手順はシンプルでわかりやすい。
 - このウェブサイトの使い方はすぐに理解できる。
 - このウェブサイトでは、次に何をすればよいか迷わない。
- 構成のわかり易さ
 - このウェブサイトには統一感がある。
 - このウェブサイトはメニューの構成がわかりやすい。
 - 自分がこのウェブサイトのどこにいるかわかりやすい。
- 見やすさ
 - このウェブサイトの文章は読みやすい(行間、文章のレイアウトなど)。
 - このウェブサイトの絵や図表は見にくい。
 - このウェブサイトを利用していると、目が疲れる感じがする。
- 反応の良さ
 - このウェブサイトでは、操作に対して素早い反応が返ってくる。
 - このウェブサイトを利用しているときに、画面が正しく表示されないことがある。
 - このウェブサイトを利用している時に、表示が遅くなったり、途中で止まってしまうことがある。

この質問に対し、ユーザは1から5の尺度で評価を行う。得点計算は、運用上の「使い勝手」を考慮し、3項目の素点の単純平均で行う。また がある質問は逆転項目であり、これらの点数は評価の方向を逆転するために、得られた5段階得点から6引いたものを使用する。被験者は5.2.3と同様の6人であり、思考発話法ユーザーテストの後、WUS アンケートに回答してもらった。以下にその結果を示す(図5.3)。



図 5.3: ウェブサイト「女川時間」の指標

5.2.4 既存の女川町ウェブサイトとの比較

ウェブサイト「女川時間」が、既存の女川町のウェブサイトとどのような差異があるのかを比較するため、女川町公式ウェブサイト¹と女川町観光協会ウェブサ

¹<http://www.town.onagawa.miyagi.jp/>, 2015年2月現在

イト²の2つをウェブユーザビリティ評価スケールにて同様に評価してもらった。この2つを選んだのは、検索エンジン（Yahoo!Japan, Google）で「女川町」と検索した場合にリストの上位にくることが理由である。被験者は前項と同様であるが、バイアスによる評価のブレを防ぐため、一回ごとに日を空けて行った。その結果をいかに示す（図 5.4, 図 5.5）。

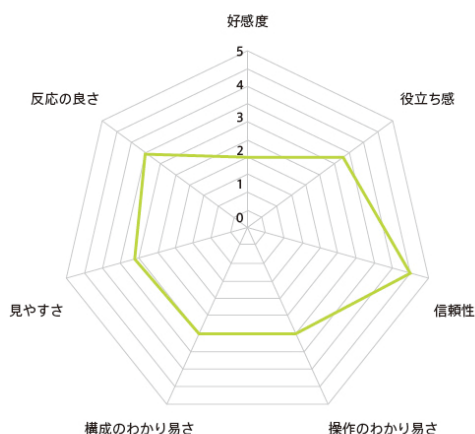


図 5.4: 女川町公式ウェブサイトの指標

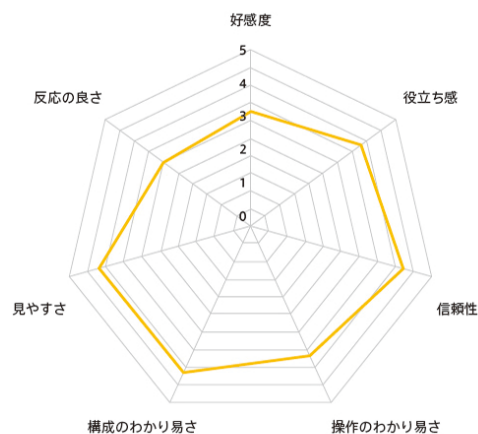


図 5.5: 女川町観光協会ウェブサイトの指標

また算出した3つの指標を比較するため、1つの図にまとめたものを載せる（図 5.6）。この結果より、「女川時間」が既存の女川町ウェブサイトと比較してユーザビリティの向上に概ね成功したことがわかる。女川町公式ウェブサイトと比較すると信頼性以外の全ての評価因子が上である。また女川町観光協会ウェブサイトと比較すると、構成のわかり易さ・操作のわかり易さ・信頼性が下回っているものの大きな差と言える程ではなく、7つの評価因子のうち4つが上回っている点を鑑みると、「女川時間」の方がユーザビリティが上だと言える。しかしながら下回っている点、特に唯一大きく下回っている信頼性の項目は、その原因を把握し今後に活かしていく必要がある。

²<http://www.onagawa.org/>, 2015年2月現在

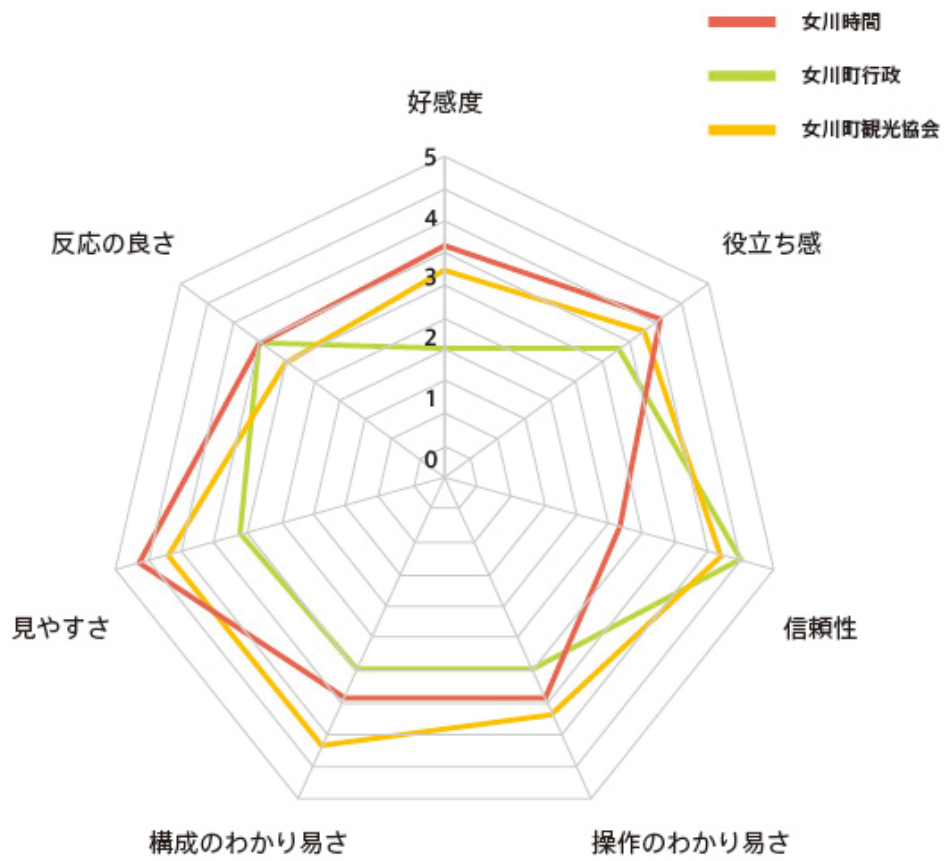


図 5.6: 3つのウェブサイトの指標の比較

5.3. 女川町の人々を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」の検証

女川町において復興活動、地域振興に携わる団体へインタビュー調査を行った。この調査の目的は、

1. 地域住民や復興活動に取り組む人々の可視化をするコンテンツ（おながわびと。）が、地域をブランディングする上で有用かどうか検証すること
2. 活動の成功要因と失敗要因を分析し、将来的に女川町で活動しようとする人々への指針を創ること

の2点であった。

この調査では、インタビューの内容を「おながわびと。」というシリーズの記事として「女川時間」に掲載した。

1. に関しては、思考発話法（5.2.2 参照）と印象評価アンケート（5.4 参照）により、コンテンツに対して得たフィードバックを記述する。しかしながら、2. に関して、調査の意図とは異なり、検証するための材料を得ることが出来なかった。以下でその理由に関して記述する。

5.3.1 「復興活動に取り組む人々の可視化」コンテンツに対するフィードバック

思考発話法と印象評価アンケートで得たフィードバックを記述する。

- 思考発話法

記事のサムネイルは人でなくどんな活動が見える方が興味を引くように思う。 / 彼ら（取材対象）が女川の未来に可能性を感じていることが伝わった。そこが面白い。 / 外から内から女川には色んな人が混在して、いろいろな力で頑張ってるんだと思った。（被験者 F）

- 印象評価アンケート

復興にむけて色々和努力している様子が見えてきます。特に、若手ががんばる姿は、同じくらいの年代の自身を震わせます！(36歳女性・高知) / がんばっている女川町を応援したいとおもった。(50歳女性・香川) / 静かなながらも自主的で力強い復興への意志が感じられた。(35歳男性・兵庫) / スペインタイルの話に興味を惹かれた。(58歳男性・栃木) / 甚大な災害を人々が乗り越えようとしている姿に興味を持った。(32歳男性・埼玉) / 震災にもめげず女川町を今まで以上に活性化させようとしている人たちの努力がわかります。(26歳女性・神奈川) / 人と人の繋がりが強そう。地域住民同士で何かする、と言った事を重要視しているように感じた。(17歳女性・長野)

印象評価アンケートに関しては、「おながわびと。」の質問項目を募ったわけではなく、自由回答の項目にあったものをピックアップしたためネガティブな回答が出てきづらかったが、地域の人々の活動を可視化していくことは、地域性を見せていく助けになると思われる。特に頑張っている人の姿を見せることで、大きく言うと「ファン」のような、彼らを応援したくなる気持ちを喚起させる効果があるように思われた。

5.3.2 成功要因・失敗要因の分析について

この調査は当初、活動団体取材することで、現在までの間にどのような活動が成功し、失敗したのかを分析する目的があった。それはこれから町が出来ていくに連れ女川町で活動する人々が増えてくると思われるが、成功要因・失敗要因を分析しまとめることで、そういった人々に活動の指針を示せるのではと考えたためである。

しかしながら取材を行っているうち、地域での活動を成功、失敗という括りでは示しづらいことに気付いた。というのも、そもそも地域事業というのは年月をかけて行うものであるため、震災後4年目である現在は事業過程の段階にあり、今現在で成功、失敗と判断することは非常に難しい状態にあることがわかったから

である。活動指針を提案するとすれば、それは数年後・十数年後の段階で判断し、「被災地域における復興活動指針」のような方向性で、女川町でなく他の地域に活かせるような形にまとめることが有用だと思われる。

よって本研究において活動指針を提案することは難しいと判断し、この場では取材の中で得た今後活かせると思われる話を紹介するに留める。

- 特定非営利活動法人 アスヘノキボウ 代表理事 小松洋介 氏

町の人が誰が、どんな役割の、どんな人なのかがわからなかったこと。自分がどういう立ち位置で話したらいいのかわからなかった。 / 地域の人が主役であるため、自分が前に出過ぎず、町民の意見を拾い上げること。地域外の人間の立ち位置が難しい。 / コンテナハウス・エルファロは時間がかかったが成功した。 / 経済同友会支援による「女川の人材交流プラットフォーム事業」は、地元企業と首都圏の企業間の事業に対する価値観のギャップを埋めることが出来た。

- NPO 法人みなとまちセラミカ工房 代表 阿部鳴美 氏

工房の立ち上げにあたり、内閣府の「新たな一歩プロジェクト」の利用により資金を得たこと。 / 工房の立ち上げは震災後に行われたが、今ではポケモンとタイアップ商品を作れるほどになっているという点。

- コバルトレー女川 ディレクター 隅田翔 氏

サッカーチームのことだけを考えるのではなく、何でも事業化することを考えること。例えば地元で大会を開催し、外部から人を呼ぶことで地域にお金を落とすことが出来る。道具なども地元発注にする。地域を一体と考えて事業を行うことが大事。2014/12/7,8に行われた第1回スマートプラスカップはその成功事例。

- 女川向学館 シニアマネージャー 渡邊洸氏

積極的に地域の催しにも参加し、地域の共感を得ること。 / 町と提携して、勉強だけでなく積極的に社会教育を取り入れることは大事。ダンスや交換留学、社会に向けて自分なりの活動を発信していくプロジェクトなど。

5.4. 印象評価アンケートの結果

最後に、「女川時間」が地域の将来像をブランディングするのに適しているか総合的に検証するため、全国の10代から60代の男1女116名に、地域情報プラットフォーム「女川時間」に関する印象評価アンケートを行った。

5.4.1 女川町に関する定量調査

まず前提として、女川町の認知度について調査した。図5.7によると女川町の認知度は約37%程であり、まだ知名度は低いことがわかる。

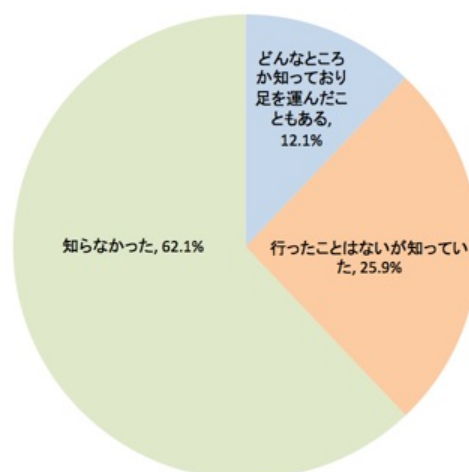


図 5.7: 女川町の認知度の割合 (N=116)

次に、「女川時間」によってどの程度まちの将来のイメージを持つことができたか調べた所、約50%の人がある程度以上把握できたことがわかった(図5.8)。まだまちづくり計画の初期段階であり、外に発信できる絵があまりないとは言え、町の将来像はわかりやすく絵で見せることができるためイメージを伝えやすいはずなので、今後はもっと未来のビジョンをわかりやすく改善していく必要がある。

また興味をもったページについて調査したところ、「女川時間について」や「まちづくり」、「食べる」といったページへの興味が高いことがわかった(図5.9)。

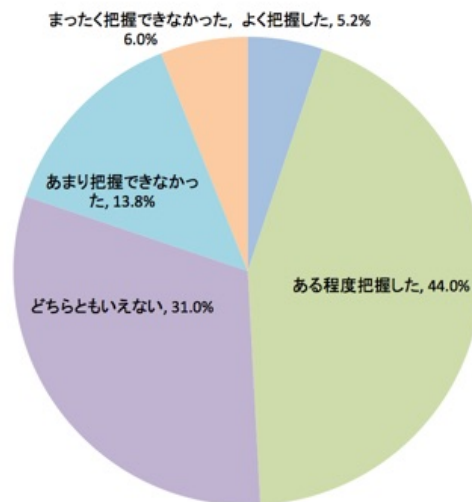


図 5.8: どの程度将来像のイメージを持てたか (N=116)

「食べる」ページへの興味が高いことは地方観光及び被災地への興味に関する定量調査（第 4.4 章）とも一致しており、設計の狙い通りと言える。「女川時間について」「まちづくり」ページへの興味が高いのも、地域の将来に関心を抱いていることが窺える。

しかしながら、メインコンテンツでありながら記事コンテンツへの興味が低いこと、そもそも興味を持てなかった割合が高かったことは反省すべき点である。

ただ「女川時間」を見ることで、半数以上の人々の旅行先の候補として上がった（図 5.10）のは良い結果と言えるのではないだろうか。図 5.9 での地域の将来に興味を持たれているという点が、影響していると思われる。

最後に、「女川時間」を利用して町の動向をチェックしたいかという点だが、図 5.11 によると再び利用しようという人は約 35 % 程であった。「女川時間」の中身はウェブマガジンの形態を取っているため、訪問を重ねてもらおうという狙いがあったがこの狙い通りにはいかなかった。これは現状の記事コンテンツの少なさもあると思うが、図 5.9 にあるように、そもそもプラットフォームの再利用の促す記事コンテンツに興味を持たせられなかったことが影響しているように思われる。

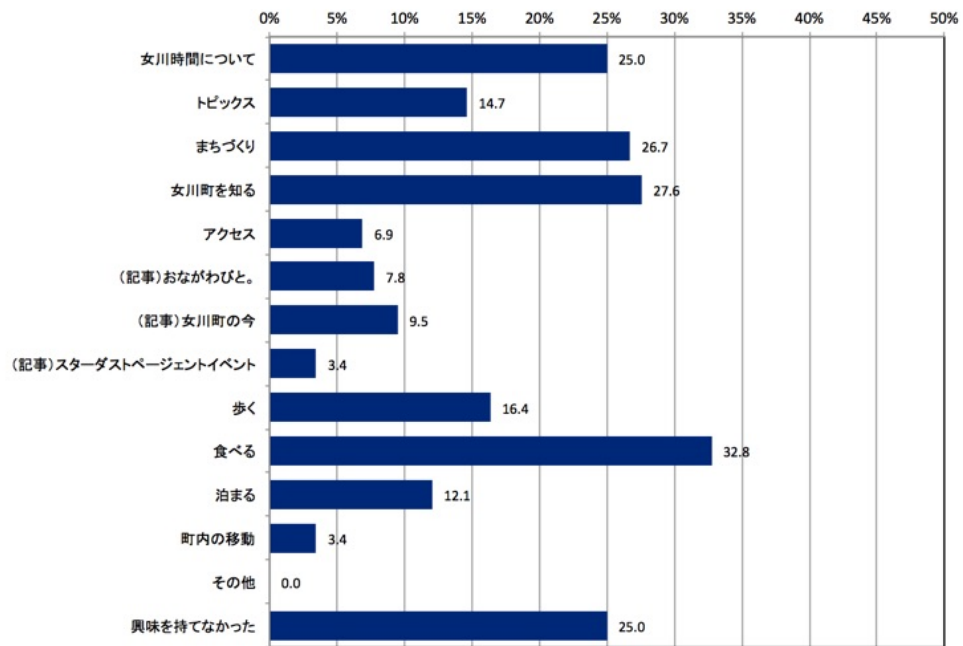


図 5.9: 興味をもったコンテンツ (ページ) について (N=116)

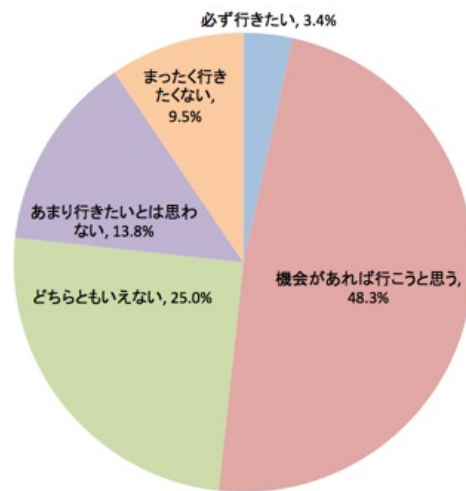


図 5.10: 今後、女川町が旅行先の候補として入るかどうか (N=116)

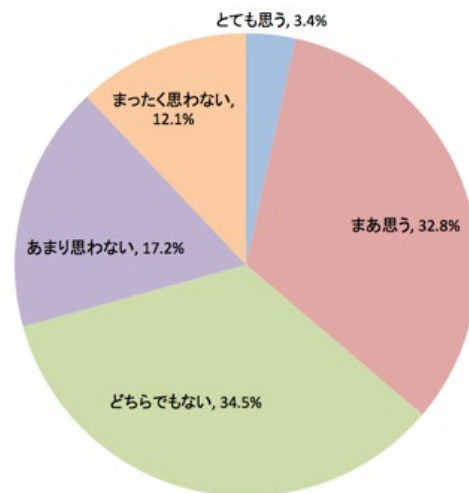


図 5.11: 今後「女川時間」で町の動向をチェックしたいと思うか (N=116)

5.4.2 定性調査

アンケートの最後に、自由記述として女川町に抱いたイメージと「女川時間」への意見・感想を募った。それぞれポジティブとネガティブで分け以下に記述する。

- 女川町へのイメージ

特になしという意見も多かったが、ネガティブなイメージよりポジティブなイメージの方が圧倒的に多かった。この点は、「女川時間」は認知度・イメージ向上の一助になったと言える。

- － ポジティブ

TOP ページを見るだけで行ってみたくなる / 見どころが多い街だと思った / 自然豊かな感じ / 復興の足取りがよくわかり応援したくなる / 海が綺麗で住む人の笑顔がいい / 再建しようと頑張っている / 原発などでいいイメージがなかったが、少しよくなった

- － ネガティブ

最近よくある日本の一地方都市のウェブサイト / 行ってみたい気はするが遠すぎる / 特に強い印象は持たなかった

- 自由感想

特徴的だったのは、デザインに関して「シンプルで写真も良く見やすい。」と意見が多い一方で、それと同程度に「簡素化し過ぎていて寂しい。内容が少ない。」という意見があった。「女川時間」は情報を整理し見やすくすることに重視したため、女川町の独自性を出すには、今後の段階で女川町の土地の雰囲気を感じられるような色味のあるデザインを検討すべきだと感じた。また機能やコンテンツ面であった意見としては、「旅行プランが欲しい。」「他では知れない地域独自のニュースがあればいい。」といったその場独自の情報を求めるものだったり、「スマホだと読みづらい」という他媒体を考慮した設計を示唆するものがあった。

- － ポジティブ

今は時間や費用不足で行けませんが、絶対に訪れます。地元の人に触れ合いたいと思っています。あまり、いい言葉ではないと思いますが、がんばれです / シンプルでとても見やすかった / 復興の様態などが具体的に伝わるので、頻繁にはないが今後思い出したときにチェックしてみたいと感じさせるサイトでした / 女川町へいつか行ってみたい / 自分の記憶も風化させることなく、なにかできることがあればしていきたいなと思った

- － ネガティブ

おしゃれなふんいきは素敵だと思うが、現実とかけ離れてはいないか？ / 簡素化しすぎている感じがするので、それぞれもう少し詳しい情報を載せて欲しいです / もっとサイトの目的を明確にするべき / お得なプランなどが欲しい / なんだか白すぎる。写真も少ないと思う / テレビやニュースで流されないような情報をもっと知る事が出来ればいいと思います / もう少し詳しい説明がほしかった。全体に寂しい印象を受けた

第6章

プロジェクト考察

本章では、5章のプロジェクト実施結果を検証し、今後の課題と展望について考察する。

6.1. ウェブサイトによる地域情報の発信について

6.1.1 ユーザビリティ考察

本研究では、思考発話法・ウェブユーザビリティ評価スケール・既存のウェブサイトとの比較という3つの方法を用いて、地域情報プラットフォーム「女川時間」のユーザビリティを検証した。

その結果、「女川時間」には既存の女川町ウェブサイトよりユーザビリティの向上が見られた。図5.6から分かるように、7つの評価指標のうち好感度・役立ち感・見やすさ・反応の良さが他2つのウェブサイトと比較すると上であったためである。しかしながら他3つの評価指標にも言及しなければならない。

思考発話法で得た意見と照らし合わせると、構成のわかり易さ・操作のわかり易さの差は、メニューが把握しづらい、マウスオーバーでドロップダウンするのに気づきにくい、リンクが飛べるかわかりづらい、文字が小さい、といった点が該当すると思われる。女川町観光協会ウェブサイトでは、アクセスするとまずトップページに全てのメニューがわかりやすく表示されるため、目的を持って使用しやすい。それと比較すると、女川時間は情報の整理を行いシンプルな構成を目指したものの、トップメニューがユーザーの動機とあまり結びついていないことがわかる。評価実験中も初見時はどこから見ればよいか迷ったり、ドロップダウン

メニューを見逃すユーザもいた。地域情報プラットフォームでは、ユーザがその地域に対して優先して取る行動（宿を探す、観光地を見る、アクセスを調べる、など）を抽出し、わかりやすく表記することがユーザビリティを高めることに繋がると考えられる。

そして他の2つのウェブサイトと比べ大幅に評価が低かった信頼性について言及する。女川町公式ウェブサイトと女川町観光協会ウェブサイトは、その名前の通り女川町が公式に運営しているものである。行政が公式に発信する情報というのはそれだけで信頼性が高い。2つのウェブサイトも、それが行政によるものだとひと目でわかるため、ユーザは安心して使用することが出来ると考えられる。その点、女川時間は誰の手によるものなのか明確ではなかった。思考発話法による検証時にも、運営が行政なのかファンなのかわからず、いまいち情報を信用出来ないという感想を述べていた者もいた。女川時間は地域の将来像のブランディング方法の模索を目的とした実験的な展開ということもあり運営側の情報を載せなかったため、今回の結果は考慮せずとも良いとも言えるが、運営側の情報を明確にすることがいかにユーザの安心に繋がるかがこの検証によって判明した。

まとめると、女川時間は既存のウェブサイトよりも、ある程度上のユーザビリティを持つことがわかった。よって第5.2.1章を踏まえると、新しいブランディングを始める上で用いる媒体としての条件は満たしていると言える。

「女川時間」に用いたデザインの方向性、コンテンツの種類といった要素は残しつつ、いかに人を呼びこむかという目的を持つ地域情報プラットフォームにおいては、ユーザがその地域に対しどのような行動を取るか抽出し、わかりやすく表記することがさらなるユーザビリティの向上に繋がると考えられる。今後は以上の点を考慮しつつ、さらなるアップデートを図っていく。

6.1.2 印象評価の考察

全国10代から60代の男女116名を対象にし、「女川時間」に関する印象評価アンケートを行った。その結果から、「女川時間」は外の人々に女川町の将来像を伝え、地域に興味を持たせるのに一定の効果を持つことがわかった。

結果を見ると今回調査を行った116名のうち、半数近くの人に女川町の将来像を認識させ、行ってみたい、旅行先の候補に入れたいと思わせることができたことがわかる。またユーザが特に興味を持ったページが、「女川時間」というコンセプトだったり、女川町の現状や将来像を知るためのページだったこともあり、女川町が新しく生まれ変わろうとしているイメージを伝えられていると言える。

また「女川時間」プラットフォームの印象に関して、「中身が少ない、寂しい感じがする、具体的な楽しみ方のプランがほしい」といった意見も多数あったものの、全体的に「興味がわいた、頑張ってる女川町を応援したい、親しみを持った」といった意見も数多くあり、女川町の良いイメージをある程度作れたと言える。

しかしながら今回のこの評価が一時的なものである可能性を考えなければならない。ブランドとは、継続して構築されていくイメージの総体であるため、「女川時間」に対して抱いた印象が風化しないようにしなければならない。そういった点を踏まえ、連載記事という形で女川町の町の様子や、人々のインタビュー記事を掲載した。しかしながら5.4.1で述べたように、メインコンテンツであるはずの記事関係への興味は大きく低いことがわかった。これがデザイン的な見せ方の影響かコンテンツ自体の問題なのかは、今後の活動の中で検証しなければならないだろう。とはいえ人々の活動を可視化する「おながわびと。」の感想は良いものが多く、後述するが自由感想でもこのコンテンツを挙げてる人が多かったことから、今後ともこの活動を続けていく余地はあると考えられる。

6.2. 地域の人々の可視化について

「『復興活動に取り組む人々の可視化』するコンテンツ（おながわびと。）が、地域をブランディングする上で有用かどうか検証する」、「活動の成功要因と失敗要因を分析し、将来的に女川町で活動しようとする人々への指針を創る」ということを目的に、女川町で活動する4団体の代表にインタビューを行った。その結果を「おながわびと。」というシリーズで記事にし、女川時間に掲載した。

先述したが、この取り組みは今後も必要だと思われる。というのも、5章でも述べたが、思考発話法・印象評価アンケートから得た意見を踏まえると、地域の

人々の活動を見せていくことはその土地の地域性を見せていくのに大きな助けとなると思われるからである。「復興への強い意志を感じる、同じ若手が努力しているのを見て自身も震える、町に未来を感じてることがよくわかる」といった意見があったように、彼らを応援するファンを創る可能性があると感じたからである。人々を可視化することで地域をより身近に感じてもらい、ファンを産み出すことができれば、地域に訪れてもらうと同時に、様々な形で交流が生まれるキッカケとなるかもしれない。またインタビュー対象者からも、「自分達の活動をこうして取り上げてもらうことはとても嬉しい」といった意見がいくつか出ており、この取り組みは地域の人々を励まし元気付けることも可能であることが窺える。よって今後も地域の人々の活動を可視化していくことは継続していくべきであると言える。

ただ上記のようなフィードバックがあったにも関わらず、インタビュー記事への興味が低い結果も出ているため（図 5.9）、今後は記事の内容、取り上げ方などを検討していく必要がある。

6.3. ブランディングとしての効果

前章にて「女川時間」プロジェクトが、復興に向けて新しく生まれ変わろうとしている女川町の印象を外の人々に与えられたことを考察した。しかしながらこの結果から、「女川時間」プロジェクトが地域の将来像をブランディング出来たと言うことは未だ出来ない。

3.1 で述べたように、地域ブランディングとは、「地域のイメージの総体を創造し、地域外の資金・人材を呼び込み、持続的に地域活性化を計っていくこと」である。これを鑑みると、今回の「女川時間」プロジェクトの検証は短期的なものであり、資金・人材の呼び込みや地域活性化に効果があるかどうかは検証できていない。本来こういった地域活性化を検証するには、長期的なプロジェクトの展開が必要である。ウェブサイトにおいては、アクセスログの詳細な分析や他メディアへの展開、女川町独自の商材の展開といった手法によって、ブランディングの分析していく必要がある。そして今後さらに女川町の将来像をブランディングし

ていくことを目指すならば、さらに地域との関わりを広げ、インターネットのみでなく、マスメディアやリアルの場に情報を広げていくことが必要となるだろう。

しかしながらリアルの場合や物が無い段階にある被災地においては、ブランディング活動の初動として「地域の将来像をコンテンツとして扱う」「地域の人々の取り組みを可視化し“ファン”を作る」といった取り組みを行うことは有効であることが研究結果から見て取れた。

6.4. 「地域の将来像をブランディングする」ということ

「女川時間」プロジェクトに足りなかった大きな要素として、「地域の価値の見せ方」が挙げられる。被災地のように地域資源が乏しい場所において、どの町もが持つ地域の将来像を資産として取り上げブランディングを目指すことが、本研究で新しいとする切り口であった。しかしながら将来像をそのまま提示するだけでは（「女川時間」や「おながわびと。」という枠組みがあったとはいえ）、地域ブランドを構築するには至らないと考えられる。ポジティブな意見が多かったとは言え、先述のように興味を持たれたコンテンツのポイントがそれほど高かったわけではなく、継続して訪問してもらうことを狙った記事コンテンツへの興味も比較的低かった（図 5.9）。

その原因は、思考発話法による評価実験の中で出た、「最近よくあるスッキリとしたウェブデザイン」「食事や旅等、何がオススメかわからない」から見て取れる。この意見から、「女川時間」を訪問の際に思うことはあるが、一旦ウェブサイトから離れてしまうとあまり印象が残らなかったのではと考えられる。これを踏まえると、ユーザーに強烈な印象を残すには、3.3.3で述べたような「うどん県。」や「おいしい、広島県」のような見せ方が必要だと考えられる。つまり地域の将来像をブランディングするにも「地域の未来を見せる」だけではならず、地域の未来は“どんな”未来なのかを明確に決め、他自治体のような地域独自のユニークな見せ方でプロモーションを行っていく必要があると考えられる。

地域資源が乏しい被災地のような場所において、地域の将来像を資源としてブランディングをしていくにも、その地域の将来像だけでなくそこから独自の価値

をさらに抽出し、明確でユニークな形にアウトプットすることが最も重要な要素であるだろう。この先「女川時間」を進めていく際、この点に注意して取り組んでいきたい。

6.5. 今後の女川町における活動への示唆

先述したように、独自の地域ブランドを構築するため、何をどのように打ち出していくか決めることが最も重要となると考えられる。女川町観光協会や自治体などと連携し、地域住民と連携し理解も得つつ取り組む必要がある。しかしながら町のハードもソフトも乏しい今の状態では外から人は呼ぶことは厳しいため、ある程度環境が整うまではまず地域ブランド作りに力を入れるべきだろう。ブランドイメージの構築とユニークな地域情報プラットフォームの展開と同時に、ウェブサイトを訪れた先で特産品の通販やメルマガ購読に繋げる構造を作り、実際に女川町を訪れることができない人々の興味を途切れさせない工夫をする必要があるだろう。

町の環境がある程度整ってきた段階では、イベントやワークショップ、コンペティションなどによる外部の人と積極的に交流を作り、観光地として認知度を上げていく取り組みが必要となってくると思われる。幸い女川町には「おながわ秋刀魚収穫祭」という認知度の高い催しがある。2012年に日比谷公園にまで展開したように、例えば毎年とまでいかずとも2年に一度女川以外の場所で開催したり、秋刀魚収穫祭のマスコットキャラクターを公募したり、有名なアートディレクターとコラボレーションしたり、そのイベントと同時に女川や東北への訪問を促すサービスをするなど、女川という土地の認知度の向上を狙った活動がまず必要となってくるだろう。

また周辺地域との連携も重要である。女川町は、その土地を知らない人にとって女川町のみを目的に訪問するには若干行きづらい土地である。交通の便としても東京の人間にとっては不便であるため、例えば「宮城県沿岸を楽しむ」という流れの中で訪問してもらおう一都市として新しい女川町があることが良いと考える。石巻市や気仙沼市などと連携し、イベントを開催したりサービスの融通を行うこ

とが結果的に女川町への観光客数の増加に繋がると考える。今後新しい町が出来ていく中で、女川町のみでなく被災地全体で「震災」「復興」といったキーワードからの脱却を目指していくことが重要であると考えます。

第7章

結 論

7.1. プロジェクト総括

本研究では、震災復興に向けて新たな町づくりを進める宮城県牡鹿郡女川町において、形を持たない地域の将来像をブランディングするための活動「女川時間」を提案した。その中で大きく、女川町の未来をブランディングする地域情報プラットフォーム「女川時間」の制作、女川町の人々を可視化するインタビュー活動「おながわびと。」の2つの活動を行い、それぞれ分析と検証を行った。被災地という町のハードやソフトを喪失した状況において、人口流出という地方都市の抱える問題を解決することは難しく、地域の衰退は進む一方である。しかしながら町が形を成すのは数年後、十数年後であるため、いざその段階で地域活性化を図ろうとしても状況はますます厳しいものになっていると思われる。そこで震災復興における町づくりという1から大規模なブランディングが可能となる機会を利用した。「地域の将来像のブランディング」というモデルを提案し、新しい女川町への興味と期待感を町の内外に作り、資金や人材が地域に集まる動機を作ることによって、被災地における地域活性化の一助となることを目指した。

今回筆者が行ったのは、地域の将来像をブランディング出来るモデルの形成である。地域ブランディングには、推進母体作り・シンボル作り・接点作りという段階があるが、このうちのシンボル・接点となる地域情報プラットフォーム「女川時間」を提案した。インターネット上でのブランディングを選択したのは、旅行の情報を集める際に最も多く利用される媒体であり、町のハードが喪失した被災地にとってインターネットによる取り組みがやりやすいことが理由である。デザイン・コンテンツ・情報のアーカイブ方法といった側面から、既存のブランディ

ング方法や女川町ウェブサイトの分析することで、モデルの形成を図った。

結果、提案した地域情報プラットフォーム「女川時間」には、外の人々に女川町の将来像を伝え、地域に興味を持たせるのに一定の効果を持つことがわかった。しかしながら今回の取り組みを検証した期間が短かったこともあり、資金・人材の呼び込みや地域活性化に持続的な効果があるかは検証できなかった。そのため、今回提案したモデルが地域の将来像をブランディングすることが可能かどうかを判断するには、長期的なプロジェクトの展開が必要である。

7.2. 将来に向けて

今回のプロジェクトでは、女川みらい創造社の広報部門の実験的な取り組みという背景で主に女川みらい創造・専務の近江氏と筆者で取り組んできたが、地域住民をもっと巻き込む必要を感じた。理由としては、外の間には実感できない地域の良さこそ、ブランディングする価値があると考えからである。今回至らなかったのは、情報の整理やデザインの見やすさ、コンテンツの種類に価値を置きすぎ、地域本来の色を出しきることができなかった点だと感じている。今後は地域の色をいかに抽出し、発信するかに価値を起し、いち早く「女川時間」を新しい女川町の地域情報プラットフォームとして確立することが課題であると言える。そして将来的には「震災」「復興」といったキーワードから脱却することを目指し、地域活性化を図っていくべきである。

7.3. おわりに

各地方都市にとって、地域活性化は非常に重要なテーマである。東日本大震災の影響もあり地域格差がますます進む現在において、地方主権といったテーマが議論されることに見えるように、地方が主体となっていくことは自然の流れと言える。その実態を今回のプロジェクトを通し女川町という場で体験したが、被災地の人々がいかに苦勞と努力を重ね自分達の故郷を盛り上げようとしているかを

実感した。今回の取り組みが、ほんのわずかでも女川町の人々の助けになることを望む。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの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。様々なご迷惑をかけたと同時に、先生から学んだ多くのことを今後の自分に大いに活かしていきます。大変お世話になりました。

研究の方向性、論文の取り組み方など細部に至るまで、最後まで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加藤朗教授心から感謝いたします。提出間際まで気にかけて下さり、誠にありがとうございました。

研究の方向性に関する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奥出直人教授心から感謝いたします。

また研究の舞台である宮城県牡鹿郡女川町における研究活動に関して、様々なアドバイスとご協力を頂きました女川みらい創造株式会社専務・近江弘一様にこの場をおかりして深く御礼申し上げます。女川町におけるヒアリング調査に当たり、快く快諾して下さり様々な意見をいただきました、コバルトーレ女川ディレクター・隅田翔様、みなとまちセラミカ工房代表・阿部鳴海様、特定非営利活動法人アスヘノキボウ代表理事・小松洋介様、女川向学館シニアマネージャー・渡邊洸様に深く感謝致します。

そして Creative Industry Project に所属する唯一の同期として2年間共に学んだ武田秀一郎君、同期として論文を書く上で様々な面で助けていただいた國友美希さん、並びに地域における活動の先輩として多くの助言を頂いた辻慎太郎さん、研究室の先輩としてお世話になった井村隼人さん、内田啓太さん、東平知沙さん、そして2年間苦楽を共にした修士課程同期の皆様心から感謝致します。また研究にあたりご協力頂いた被験者の皆様に感謝致します。

最後に、自分の勝手ながらの大学院進学に深い理解と多くの応援を頂いた家族の皆様
に心より感謝申し上げます。

参 考 文 献

- [1] 総務省統計局, 「統計でみるあの時といま No. 3」第1回国勢調査時(大正9年)といま, 2014,
<http://www.stat.go.jp/info/anotoki/pdf/census.pdf>.
(2015年2月現在)
- [2] 内閣府, 平成23年度県民経済計算, 2010,
http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/sonota/kenmin/kenmin_top.html.
(2015年2月現在)
- [3] 文部科学省, 平成26年度学校基本調査, 2014,
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/kihon/sonota/1344435.htm.
(2015年2月現在)
- [4] 警察庁, 東日本大震災について, 2014,
<http://www.npa.go.jp/archive/keibi/biki/index.htm>.
(2015年2月現在)
- [5] 復興庁, 全国の避難者等の下図, 2014,
http://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat2/sub-cat2-1/20141128_hinansha.pdf.
(2015年2月現在)
- [6] 復興庁, 東日本大震災被災地域の産業復興創造戦略, 2014,
http://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat1/sub-cat1-20/20140610_senryaku.pdf.

(2015年2月現在)

[7] (株)博報堂 地ブランドプロジェクト, 地ブランド, 弘文堂, 2006.

[8] 平成22年度女川町国勢調査, 2010

<http://www.town.onagawa.miyagi.jp/pdf/20120326.kokusei.22nen.pdf>

(2015年2月現在)

[9] 女川町誌編さん委員会, 女川町誌: 続編, 女川町, 1991.

[10] 女川町, 女川町復興計画, 2014,

<http://www.town.onagawa.miyagi.jp/hukkou/index.html>.

(2015年2月現在)

[11] みやぎ観光 NAVI, 観光統計概要(平成25年度)

<http://www.pref.miyagi.jp/kankou/administration/statistical/pdf/toukeigaiyou25.pdf>

(2015年2月現在)

[12] ブランド総合研究所, 地域ブランド・マニュアル,

http://tiiki.jp/corp_new/column/manual/manual01.html.

(2015年2月現在)

[13] 鍋谷史郎, 企業ブランド戦略における Web サイトの役割 松下電器における
ネットブランディングを中心に, 四天王寺国際仏教大学紀要(44), 345-355, 2006.

[14] David A. Aaker and Erich Joachimsthaler. 2000, Brand Leadership, [D.A.
アーカー(阿久津聡訳)『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社、2000].

[15] メディア定点調査 2014, 博報堂 D Y メディアパートナーズメディア環境研

究所, 2014

http://www.media_kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/teiten2014.pdf.

(2015年2月現在)

[16] 樽本徹也, ユーザビリティエンジニアリング ユーザエクスペリエンスのための調査、設計、評価手法 第2版, オーム社, 2014.

[17] 総務省, 平成25年版 情報通信白書, 2013,

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/>.

(2015年2月現在)

[18] 仲川薫, 須田亨, 善方日出夫, 松本啓太, ウェブサイトユーザビリティアンケート評価手法の開発, 株式会社イード, 富士通株式会社,

https://www.iid.co.jp/seminar/publish/pdf/his_10th_paper.pdf.

(2015年2月現在)

付 録

A. コバルトーレ女川 ディレクター 隅田翔 氏 インタビュー

(質問) 隅田さんご自身についてお聞かせ下さい。普段はどういった活動をされているのでしょうか？

(回答) 普段はコバルトーレ女川という社会人サッカーチームの職員をしています。普及活動、小学生チームの監督、幼稚園や保育所にボランティアでサッカー指導に行ったり。つまりコバルトーレ女川の普及と育成の役割を担っています。

(質問) 隅田さんは千葉県のご出身とのことですが、どのような経緯で女川町で働くことになったのでしょうか？

(回答) 大学ではずっとサッカーをやっていたのですが、社会人になってからもサッカーを続けたいと思ってチームを探していました。その時ちょうど大学の指導者とこちらのコバルトーレ女川を立ち上げる時の指導者が知り合いで。そういった縁があって、女川に来ることになりました。それが2006年のチーム創業時のことです。立ち上げと同時に入ったことになりましたね。

(質問) 2006年当時、千葉から女川という全く知らない土地で立ち上げられたばかりのチームで仕事をするということに不安はありましたか？

(回答) いえ、全く不安はありませんでした。個人的には自分の知らない土地に行きたいというのがあったので。近江さん(女川みらい創造専務、コバルトーレ女川オーナー)だったりスポンサーの高政さん(女川の水産加工会社)だったり、

この人達の考えがすごくしっかりしたので、地域貢献のために出来る活動ということで動いていたことにあまり不安はなかったですね。

(質問) サッカーチームが立ち上げられてから9年ですが、チームとして困難だったことはありましたか？

(回答) チーム立ち上げ当時は全てが揃ってるチームじゃなかったことですね。アマチュアなので通常は仕事をしてその後サッカーをする、という環境なんですけども、仕事をするという環境すらなかったことです。町内で働く場所もなかったなので、その時は派遣みたいな形で雇ってもらえるところをチームで紹介してもらっていました。

(質問) 通常のサッカーチームとしてのスタート地点も違ったわけですね。軌道に乗ったのはいつ頃からなのでしょう？

(回答) 何ヶ月かしてから、スポンサーの高政さんが近江さんの活動に共感して、町内の水産会社とかそういったところを紹介してもらい、やっと町内で働けるようになりました。人数スレスレでやっている時もありましたが、2,3年経ってから選手も集まるようになりました。

(質問) なるほど、困難なことも多かったと思いますが、その反面仕事の中でやりがいや喜びを感じることはありましたか？

(回答) 特別なことでなく、日常が楽しいです。なかなか好きなことを仕事にできるということもないと思うので、その中に自分が関われていることが楽しいですね。現状に満足しないというのは心掛けてますが。

(質問) 女川町が新しく生まれ変わる中でスポーツ事業も女川町の大きな一部になるとと思いますが、コバルトレ女川はどのように関わっていくのでしょうか？

(回答) チームが町のシンボルとして女川で試合をし、町内外から沢山人を呼ぶことで皆に元気を与えられる役割を担っていけたらと思います。今回行う第1回スマートプラスカップもそうですけど、例えば大会を女川で開催して、県内外か

ら他のチームを呼ぶとします。すると女川町内にお金が落ちるわけです。その場かもしれないですけど仕事になる人もいるわけで。お弁当や旗や宿ですね。そういった役割も果たせたらいいなと思います。

(質問) いちサッカーチーム以上に町を盛り上げる役割を担うということですね。

(回答) はい。今年は新しくグラウンドができたこともあって、環境的なメリットもありますね。岩手も秋田も雪が降っているので外ではサッカーがやりづらいたすが、そういったチームの方々が女川に来て練習をやるというようになれば。女川は気候的に雪が振りづらいので、スポーツをやるには非常に良いコンディションだと言えますね。東北でもかなり良い環境ではないでしょうか。

(質問) 今回の大会ではどれくらい外からいらっしゃってるのでしょうか？

(回答) 今回は地元と外を合わせて12チーム集まりました。来ていただくだけでも賑わいが出て、なおかつ泊まってもらえれば地元が潤いますし。繋がりをつくるだけで町に貢献できるので。

(質問) お話を伺っていると、サッカーチームとして地域への貢献を含め非常に良い形になっているのではと感じます。

(回答) そうですね。それと何でも事業性を持たせないといけないと思います。呼んで、やって、こちらの労力だけ使っても将来的に事業として成り立っていないとか、まあその中である程度チームとしても収入になるようにスポンサーにも付いて頂いて。今回の第1回スマートプラスカップもそうですね。それがあって運営もできるという。

ちなみに今回は観光協会さんも後援いただいて、被災の教育も兼ねています。試合をするだけじゃなく、被災地としてやれることも合わせて、サッカーだけじゃなくて何かしら得て帰って欲しいというのがありますね。将来的な観光客になる可能性もありますし。どういう広がりがあるかはまだまだわかりませんが。

(質問) 隅田さんは普段事務的なこともやられているのですか？

(回答) はい、現場の指導と両方行っていますね。

(質問) チームの屋台骨ですね。

(回答) リンクしているんですよ。実際大会は指導の中で知り合いになった方々とコンタクトを取って参加していただいているので、その繋がりがないと、運営だけやって指導をやらないとこのようにチームも集まらないですし。だから両方やることのメリットは大きいと思いますね。

(質問) 今後女川町が新しく出来ていく上で、どのような町になってほしいと考えていますか？

(回答) 正直人口が増えるのはなかなか難しいですよ。自分みたいに都会から移り住んで来る人が増えるような町がいいですね。そして活動人口を増やすことです。今回の大会で女川に来たのは200人ほどですけども、例えばサッカーは週末に仕掛けて、他のことは平日で仕掛けるという形ですね。そうしていけば自然と賑わいが出来ていくのではと思います。

(質問) 隅田さんのように都会から地方に働きに出るといのはまだまだ少ないかと思いますが。

(回答) そうですね。ただ震災を期に地方の見方も変わってきていますし、自分がこうしていることは7,8年前はおかしいと思われていても、意外と今の方が応援してもらえるというのはありますね。どんなとこなんだろうと興味を持ってもらったりとか。

(質問) 最後に、コバルトーレの目標を教えてください。

(回答) やっぱりJリーグです。Jリーグに行ったからどうだというわけではないですが社会的な影響というのがありますね。

まったくサッカーを知らない人でもJリーグとなれば注目も集まりますし。

社会人チームの良さとして、社会人チームは普段仕事をして夜や週末にサッカー

をしていますので、地域のヒトとの接点が多いというのがありますね。Jリーガーが普段工場と一緒に働くななんてことはないので、そういった社会人チームの良さを持ちながら、上のステージを目指していけたらと思います。

B. みなとまちセラミカ工房 代表 阿部鳴美 氏 インタビュー

(質問) みなとまちセラミカ工房様の活動についてお聞かせ下さい。

(回答) 町が新しくこれから誕生していきますけども、震災によって色を失くした町をこのスペインタイルで明るく彩りたい、復興の証として1000年先まで残しましょう、という大きなコンセプトのもと活動しています。

(質問) 町のあちこちにスペインタイルが飾られてますよね。

(回答) はい、最初は少しずつですけども、町ができる時には看板とか通りの案内表示とかご自宅の表札とかあちこちに飾りたいなと思ってます。観光資源の一つとして女川の魅力を発信できるツール・シンボルになればと思っています。スペインタイルは焼き物でして、これらタイルの絵柄って980の高温で焼き付けるので何年経っても色褪せることはないんですね。焼き物なので落としたり割れてしまいますけど、でも色褪せることがないので後世に残したいなと思ってます。

(質問) 女川町は以前からスペインタイルが名産品だったのでしょうか？

(回答) いえ、震災後に作り始めました。私たちは平成11年から陶芸を趣味でやっていたんですけども、施設もすべて津波でダメになってしまいました。メンバーは皆主婦でしたので震災後は自分達の暮らしでいっぱいだったんですけども、半年くらい経ってちょっと落ち着いてきたら、またもう一回また物づくりやりたいなと思うようになったんです。

本当は陶芸クラブを再開して動き出そうとしていたんですけども、その時に民間の中からスペインのガリシア地方がリアス式海岸で女川ととても似ている街があり、そこと異文化交流をはじめたらどうかという話があがったんです。その中の一つとしてスペインタイルを紹介されたのですが、それを初めて東京に見に行っ

た時にその色鮮やかさに見惚れてしまいまして。実際現地のスペインに行って街並みを初めて見た時は、非常に心がワクワクしました。

後は博物館に行った時に何百年も前のタイルが展示してあったんです。千年前のちょっと欠けたり割れたりしているけど、張り合わせたようなものも展示してあって。それを見た時に、千年前の人と繋がったような、言葉もわからないけども物を見ただけで当時の様子をこう想像できたというか。なので、千年前の人から伝えられたことを今度は自分も千年先の人に伝えられるなと思ったんですね。それを絶対に女川の町づくりで使いたいなと思って帰ってきました。復興のシンボルにもぴったりだと思いましたし。何もないところからのスタートだったので、色々苦労はありましたが。

(質問) その苦労とはどういったものだったのでしょうか？

(回答) ゼロからの何もないスタートだったので、まずいちばん最初は技術を覚えるということ。それには東京に通わないといけなかったんで、交通費・宿泊費・受講料などの資金の問題がありました。自分自身も被災してて家の再建があるのになかなかそのためにつぎ込むことは出来ませんでした。とにかく諦めきれなかったんで、色んな人に相談しました。そんな時に小松さん(NPO アスヘノキボウ代表理事: 女川町において主に産業面などの支援を行う団体)をご紹介いただいて、ご相談させていただきました。すると内閣府でやってる『新たな一歩プロジェクト』という、被災地で起業する人を支援するようなプログラムがあって、それに応募してみてもどうかというお話をいただいて。そのコンペが2012年の7月にあったので、それに応募しました。女川スペインタイル事業ということで応募し採択され、250万円の支援金を貰うことができました。そうしてみなとまちセラミカ工房は2013年の4月からNPO法人として運営してるのですが、その申請を出すための書類の作成なども大変でしたね。

(質問) 工房の立ち上げは、阿部さんがお一人でやられていたんでしょうか？

(回答) 研修は自分一人で行って、自分が覚えてきた技術をスタッフに指導して

という形ですね。何が大変だったって NPO の申請書類がまるっきり初めてのことだったのが大変でした（笑）色んな NPO プラザのような相談する場所もあるんですけども、仙台ですし行く時間もないし、直接県の担当の方に電話で連絡をして、指導してもらったりだとか。後は本を見たりネットで調べたり、そんな感じでしたね。

（質問）初めてのことはばかりだったのですね。今在籍されてるスタッフはどういった方々なのでしょう？

（回答）陶芸の仲間が 3 人、タイル作りを始めるというので声をかけて来てもらったのが 3 人、今年の 4 月から新規で入った 19 歳の人が 1 人。今年は 7 人で動かしています。

（質問）これまでの活動で、嬉しかった、上手くいったというような達成感がありましたか？

（回答）一番嬉しかったのは、エルファロというホテル（女川町内のコンテナホテル）に飾ってもらったことですね。一番最初の大きな仕事だったので。最初に作ったのは、307 号室のピンクのマーガレットなんです。模様が 4 種類、色のパターンが 4 種類でした。

そこからスタートして、今年の 3 月には災害公営住宅の一階のエントランスにすごく大きいのが入ってますし、会社の社員寮のお部屋の番号とか寮名の看板とかも作らせて頂いています。少しずつだけれども町に彩りが増えてきてると感じますね。この活動は形に見えるし残るものなので、それを自分達で作ってるという点がモチベーションをあげてくれますし、持続できるしもっともっとという気持ちに繋がるんだと思いますね。

（質問）最近ではポケモンとのコラボもありましたけども、それは女川のことをよく知ってもらおうということだったんでしょうか？

（回答）それは実はこちらから持ちかけた話ではなくて、向こうサイドから来たお話なんですね。大手さんからそういう話を貰えるということは、技術的な部分

でも認めて貰ったんだなということでした承しました。全国のポケモンセンターでチャリティーグッズとして限定販売されて、あっという間に完売でした。第2弾がTポイントカードさんとポケモンのコラボで名前入りプレート。これはプレゼント企画だったので、限定50名様にプレゼント。50人分の名前を頂いて1人ずつここに名前を入れたオリジナルを作って。最近は第3弾のお話が来てて、来年の3月に販売する商品のお話を今貰ってますね。

(質問) 販売はしていないのですか...?

(回答) もう販売はしてないですね。

(質問) 残念です。

(回答) これを作るのはとっても大変でした。ピカチュウの黄色の色を出すのがとっても難しかった。ヒビが入ったり、濃淡がついてしまったり、シワのようになってしまったり。それをさらに削って修正して、っていう大変な労力がかかりました。でもやっぱりキャラクターものを作るというのはちょっとずれたら偽物になってしまいますので、そこには本当に気を使って作りましたね。

(質問) 色によって難しさも変わるんですね。

(回答) あるんですよ。そこも経験なので失敗を繰り返して。第2弾は結構大丈夫でしたね(笑)

(質問) タイル作りの簡単な工程をお聞きしてもよろしいですか？

(質問) これから女川町のまちが出来ていくに従って、セラミカ工房さんはどのように関わっていくのでしょうか？

(回答) まず一番の目的は、これから町づくりの中であちこちにタイルを使ってもらい町を彩ることです。スペインタイルを女川の新しい文化として、女川の魅力を発信するツールとして紹介できればいいなと思っているので、どんどん作品をFacebookとかで色んなところで発信し見て頂いて、女川にタイルを見に行き

たいなと思ってもらえるような、女川に足を運んでもらうための1つのツールにしていきたいです。

そして同時に作り手も増やしていきたいので、体験教室だけでなくちょっと一段階上に上げた、スクールのようなものを開設しようかと。継続して勉強して、自分でいずれ独立して工房を持つという流れが出来たら嬉しいです。女川にタイル工房がいっぱいできればいいなと思います。

(質問) 女川町の新しい文化ということですが、スペインタイルの雰囲気って海ともすごくマッチしてると感じました。

(回答) そうですね。女川に来た記念にタイルを作ってもらって町の何処かに貼り付けて残していくとか、そういうことも考えてます。メモリアルタイルのような。そうすると自分が作って残したタイルを、何かの機会に家族を連れて見に来るとか、そういう流れにも繋がるのではないのでしょうか。色んな使い方を考えてます。ただ同じ模様でも一枚一枚手間暇かかるので、販売するにも金額が大変なんですね。それが今後の課題です。こういうのは安い金額に抑えておかないとね。

(質問) 最後に、阿部さん個人として、女川町がどのような町になってほしいか伺ってもよろしいでしょうか？

(回答) もともと女川町は小さな町で、顔見ればあそこのあの人ねみたいな、そういう家族的な町だったんですね。

そして震災後はますます人が少なくなってるんですけども、わけあって外に出て行ってしまった人でも多分女川のことは気にしてると思うんです。

だからいずれそういう人達も、もう一度女川に帰りたいと思ってもらえるような、魅力のある街にしたいですね。出て行った若い子たちにも、女川ってこんないい町なんだよって自慢してもらえるような、そんな町にしたいし、すごく魅力的なヒトがいっぱいいるから、そういう人達をもっともっと紹介して発信して、女川の人に会いに来てもらいたいです。いっぱい遊びに来てもらいたいですよね。年寄りが多い町なんですけども、若い人を応援しようという気持ちを持ってる年

寄りばかりなので（笑）若者を育てようとか女川で頑張ってくれるんだから自分達も応援すっぺみたいな、気持ちを持ってる人達なので、だからどんどん外から若い子達に入ってきて盛り上げて欲しいし、女川出てしまっって失敗したなと思わせたいですね。

C. 特定非営利活動法人アスヘノキボウ 代表理事 小松 洋介 氏 インタビュー

(質問) リクルートを退職してアスヘノキボウを立ち上げたきっかけは何でしょう？

(回答) 少し遡ると、大学を出てリクルートに入ったのは2005年なんです。2005年の4月に入社して6年近く働いていた時にちょうど震災があったんですけども、最初ボランティアで少しずつ震災後はお手伝いをしていました。出身が仙台ということもあり。最初はアスヘノキボウを創ろうとは全く思っていなくて、個人でずっとやっていました。最初に僕が考えたのは、ボランティアをしながらむしろその力仕事よりも復興期間の方が時間が長いし、色々と複雑な問題が出てくるだろうと思ったので、そこにちゃんと関わっていけるようにしたいと思って会社を辞めました。会社を辞めてこれから起こりうる課題を考えようと色々な被災地を回っていく中で、1つ僕として持ってた課題感が、被災地に宿泊施設がないということでした。そこでエルファロのアイディアの企画書を持って宮城県の被災地を全部回ったんですよ。その中でたまたま女川と出会い、最初はエルファロを立ち上げのミッションをやりながら、復興連絡協議会の中で必要だと言われてる事業を立ち上げる起業支援と、この2つをずっと仕事としていました。別にそれで会社創ろうとかは何とも思っていなくて、むしろ外部の人達を巻き込んで、プロジェクトを立ち上げて作っていくことをやりたいと思っていました。でもエルファロが出来た時に、もっとこれを手伝って欲しい、あれを手伝って欲しいという依頼が来るようになったんですね。その時は民間団体だったので人を雇うことは出来ませんし、僕の体も限界だったので、だとしたら自分と同じ志を持ってやってくれるような仲間を集めて、ちゃんと会社としてもっと色々サービスを提供できるようにしようと思って、まあアスヘノキボウを創りました。必要に迫られて会社を作ったというのが正直な所ですね。

(質問) リクルートをやめるには一大決心が必要だったと思うのですが、その強

い思いはどこから来たのでしょうか？

(回答) リクルートでは退職って言わないんですよ。会社を辞める時は卒業と言うんです。リクルートには会社を出て何か新しいことをやるというのが当たり前という文化が強くあります。僕も会社を辞めようと悩み、リクルートのOB30人に会いに言ったんです。今こういうことで悩んで、会社員やりながらこういうこと手伝うべきか、会社辞めて進むべきか、ただ正直会社を辞めて進むにしても何の戦略もなければ、正直先も見えない、ただ行きたい気持ちはものすごくあるみたいな、そんな相談をして回りました。そしたらほとんどの人に辞めちゃいなよって言われて(笑)。そんなもん戦略通りなんて上手くいくわけない、自分のやりたいことに思いを燃やしながら走っていけば道が出来るから、みたいな話をされました。そのOBの人達も戦略を持って辞めたものの、そう上手くはいかなかった人達がほとんどで、だから結局それはいいからまず小松君やりたいんだとしたら、思い切ってそうしちゃえばいいじゃん、と。ダメだったらまた普通に働きたいんだから、まずやっちゃいなよみたいに言われたんですよ。

(質問) 面白い文化ですね。

(回答) もっと考えるって人もいないという(笑)。普通だったら家族いるだろ子供いるだろって言われるはずなのに、むしろやめちまえみたいなことを言われて。中にはノリで会社辞めちゃったよっていう人もいました。その人はNPOでオリンピックを目指す選手達の教育みたいなことをやっている人で、彼がノリで辞めちゃったよって言って、彼40くらいで辞めたので代表2人で退職金を4000万円くらい貰ったんだけど、全部使っちゃったよって笑いながら言って、笑えないっすよみたいな(笑)。フェラーリ2台買ったのにみたいな話してていや笑えないっすよみたいな(笑)。けれども今の方が全然幸せで、お金なんかよりもやっぱり自分がやりたいことが充実してるほうが面白いよねっていう人が多かったです。あとリクルートに藤原一裕さんっていう方がいますよ。民間人初の校長先生を東京の和田中学というのでやって、彼にも結構そういう気持ちだったらやめちまえみたいに言われて、なんかそんな自分で決める、ヒトに相談して決める人生なんて、あと何か上手くいかなかったらその人のせいと言い訳できるや

ろ、自分で全部決めろって言われて、そういう人達を見た時に、背中も押されたしカッコ良かったんで、だとしたらわからないんならやめてみて、飛び込んで自分のやりたいことをやってみてそれでダメだったらもっかい働きゃいいやってそんなノリで会社を辞めたんですね。当時29歳だったので、まあまだ20代ギリギリだし、まあいっかっていうのもありました。

（質問）憧れのようなものでしょうか。そういうものは大事なんだなって気がしますね。自分のやりたいことを貫くには。

（回答）やってちょっとうまくいかないからやめちゃうというのは、それはそこで終わってしまいますよね。成功する前に失敗を認めてしまうことになります。粘り強くやり続けることで失敗を認めなければ失敗にならないと思い、僕もエルファ口の企画を持って女川に入ってから1年1ヶ月以上続けました。その間は色々悩みましたし、これでホントに食っていけるのかななんて思ったりしました。実際それをやって形になると人もついてきてくれるし、やっぱり諦めないで最後までやれば、何とかなるんだなと感じました。

（質問）被災地に関わろうとしたのは故郷への貢献という気持ちでしょうか？

（回答）そこはすごく大きかったですね。リクルートに入った当初、新人キャンペーンっていうのがあったんです。そこで担当したのが、宮城県沿岸部だったんです。松島から気仙沼まで沿岸部をひたすら飛び込んできなさいと。ひたすら飛び込んで名刺をいっぱい貰ってきなさいみたいな、そんなミッションがですね。その中ですごく親しくなった人も沢山いましたし、地図なんて見なくても町は大体走れました。ボランティアに行くと現地の人達とも会うこともありましたし、そんな経験が関係あるのかなと思います。

（質問）エルファ口を立ち上げるまで1年2ヶ月かかったとのことですが、その間困難だったことはありましたか？

（回答）苦労したのは、町の人が誰がどんな人が全然わからなかったという点です。商工会の方にこっちで手伝ってって言われて入ったので、商工会の青山さんは

知ってて、その後復興連絡協議会の戦略室っていうところに入って、そこの戦略室長は女川の方だったので、その方くらいしかほとんど最初知らなくて、合う人会う人最初会う人が一体どんな方なのかまったくわからなくて。僕もどういう立ち位置で話したらいいかわからないっていうのが結構悩みましたね。例えばオープンな土地だったらこちらもオープンにいけるんですけども、そうじゃない土地であればじゃあどのくらい控えめにしたらいいのか、じゃあどういう風に立ちまわったらいいのか、やっぱり皆さんが主役だと僕は思っていたので、皆さんが一番使いやすい自分じゃなきゃいけないと思ってたので、なんかそこはすごく悩みましたね。どんなヒトがいてどんな役割でむしろこの街の人柄や風土をもうちょっとちゃんと理解するのに時間がかかったというか苦労したところですよ。なんか僕がふとした時に戦略室長に叱られた時があって、自分の意見を結構言った時があって、その時に室長からお前前に出過ぎて叱られましたし、前に出ないでもうちょっと皆の話を聞きなさいと、聞いて受け止めて、お前がどうしたいかじゃないし、お前が喋るんじゃなくて皆の声をちゃんと聞いて、それを整理してだとしたらこうなんじゃないですかっていうのがお前の仕事だろって言われて、確かにそうですね。力のかけ具合というか、リクルートでは先輩相手だろうと言いたいことは言いますし喧嘩しますし、そういうところとは全然違うので、そういうポジションというか立ち位置はすごく考えましたね。エルファロ作るのがホントに大変だったので、これで出来るのかとか、出来たはいいけど、これから食べるのかみたいな、色々考えたところがありましたよね。そういう不安はいっぱいありましたけど。生活の不安というのは。

(質問) 努力が身を結んだということでしょうか？

(回答) そうですね、負けられない戦いというか、これで負けたらやっぱりできなかった、僕は何よりもこれが被災地に必要、街の皆さんにも必要だから女川で受け入れられたという気持ちでやってたので、街の人達の心になれば、自分自身も幸せにならないし、誰も幸せにならないなというのが自分の中にあっただので、むしろ僕のやれる仕事って、当時やっぱり街の皆さんも僕のこと知らないですから、なんだこいつっていう目で見られるわけですよ。で仕事も来ないですから僕

はもうその仕事しかなかったんですよ。その仕事と後起業したい人達の支援。その仕事だけは絶対全部やり切らないとその先がないっていう危機感があったので、そういうのはありましたけどね。

(質問) エルファロは一度泊まりました。最初イメージしてたコンテナハウスよりも、予想以上に綺麗でした。

(回答) ええ、長野から国産で作ってるので建物自体はツーバイフォーのホント普通の家と変わらないので、やっぱりそういうかなりこだわって、そこをお願いするかどうやって作るか。かなり考えましたね。なのでそう言って頂けるのは僕らもホントに嬉しいです。

(質問) 他の復興団体と異なるアスヘノキボウの特徴はなんですか？

(回答) 僕らは産業が中心になってるのは正直なところなんですけども、あんまり線を引かずに町にとって必要なことは何でもやっていこうというスタンスではありますね。やっぱり仕事は多いほうが、産業ってということでやってまして、大きくはその産業の中でいいますと、個別の産業とかの経営支援みたいなところが一つの事業としてやってるんですけども、そこがやっぱりすごく大きいかなとは思いますがね。他で例えばイベントがあるからヒト出してとか、なんかこんなことやるから手伝ってというのはもちろん人は出すんですけども、一応やっぱりそこが一番大きいかもしれないですね。経営支援というか。

(質問) 人材育成プラットフォームもその一環でしょうか。

(回答) 僕らがやってるところで言うとその、経営支援みたいなところでいうとまあ大きくそれは色んなのがあって、例えば起業したい人達の支援っていうのも一つですし、それから再建したい人達、で今最近僕らに多いのが女川に限らず他の街からもちょっと手伝ってと言われるのは、再再建ってやつですね。要は再建したんだけども中々機動にのらないとか、もしくは起業したんだけどもなかなか軌道に乗らないとか。で最初一年二年は何とか沢山被災地ということで人は来てくれましたし、色んな支援もあったんですけども年を追うごとに支援も減っ

ていって、どうやって事業を続けたらいいかわからない。という人達も出てきてですね。そういった人達もまあ経営資源みたいな形で、例えば事業計画の見直しとか、それから販路がなければ販路を企業さん達とビジネスマッチングを手伝ったり。さらにはさっきの再建、起業、再再建の人達に人手というかもっと新しい発想を作るという意味では学生のインターンもやったりしていますね。僕らもこの間に色んなネットワークができたので、むしろその企業ごとにだとしたらどうしたらいいのかっていうのを含めて人を送るのかインターンを送るか、それともその手前でこの会社どうするんでしたっけといったところから入るのか、そしてそれを僕らだけでやるのか外部のパートナーを作って一緒にやるのかっていうことをやるのが一つの仕事ですね。

（質問）現在社員の方が3名とのことですが、その仕事の規模では、だいぶ仕事量が多いのではないのでしょうか？

（回答）結構ギリギリですね（笑）リクルートの頃の僕の部下とあとボクの先輩がいるので話が通じやすいですし。一生懸命働く会社の人達なのでまあそれなんか。後1人はメガバンクの出身者ですが若いのでフットワークも軽くやってくれていますね。

（質問）そのリクルートの方々というのは小松さんの活動を見て入社されたのでしょうか？

（回答）僕が作った時にこういうことを考えてる、手伝ってくれないかという話をして来てもらっています。部下に関しては会社辞めて来てもらっています。

（質問）今後女川町が出来ている中でフューチャーセンターを担当すると伺いました。そのビジョンや活動変化をお聞かせ下さい。

（回答）商工会長であり連絡協議会の会長である高政の社長さんがよく仰る言葉なんですけど、この震災の一番の財産は外との交流。今までこの町は外から沢山人が来なかった。こういう風に外繋がって新しいものがたくさん生まれるということも含めて外との交流っていうのは一番の財産だと。これはその通りだと思います。

す。今までは普通なかったような人達がこうやって来て、町に関わるというのが沢山生まれています。それが復興が終わったからいざ終了では意味がなく、これが終わったら前の町のようなスタンスに戻るというのも絶対違いまして、外の人と中の人で地域を作っていくというのがこれからの地域の新しい在り方ですよ。養老孟司は平成版参勤交代なんて言ってますけども、要は地方に年に何回か行く都市部の人達の流れを、地方に作っていくことが一つだと思っています。フューチャーセンターで大事にしてる大きな目的というのは、町内外の人達の交流を通して日本地域を育てる場所にしなければならないというのが僕の大きな目的です。なので例えば職業支援という細かいことはフューチャーセンターもちろんやっていきます。例えば外部から色んな講師が来て女川みたいな小さな町でもちゃんと学べて事業や自分の街をちゃんと考える機会を提供する場所にしたいと思っています。なのでフューチャーセッションは町内外の人達が町内外の人達が自由に入出入りして街の未来に関して議論できるような場所にしたいと考えています。町内外の人達はただセッションは毎日やりわけではないので、日常的にどう使うかというところで例えばそのハードの在り方をどうしたらいいというのは地元の高校生達とワークショップをしたりしてハードの内容を詰めたりしているし、外の人達に関してはテレワークというパソコンがあれば場所も時間も選ばない働き方が浸透しています。クラウドソーシングというインターネット上でデザインの発注をしたりですね。そういった人達が東京で30万稼ぐのではなく、女川で、地方で30万稼ぐという生活が送れるというような。また一年中じゃなくても数ヶ月こちらに住んでやるとか、数日間息抜きで仕事しに来るとか、そういうことができないうか、つまりテレワーカーの仕事場であったりとか、起業したい人達とか。女川で起業するのは女川の人でなきゃいけないというルールはありません。例えば起業したい人が起業支援する場所として外の人達を受け入れラエル、テレワークと企業支援ができるコワーキングスペースや会議室というのも完備して、あと今中身を作ったりしている高校生たちと憩得る場所を一つにして、日常的にそういった人達がそれぞれの目的で集まるというような。その集まった目的のなかでフューチャーセッション・交流を通してまた新しいものを産み出していくという外と中を交流させる拠点にしていきたいです。アスヘノキボウのメンバーって全

員外の人間なんです。外の人間だからこそ客観的に町を見れるのが僕らの強みだとすると、客観的に見た中で様々な面でもっといろんな人達と自由に語れるような、その町作りに参加していく拠点にしていきたいです。産業や経営みたいな話をしたが、そこを一步引いた時に何でそれをやるのかというと、外の人目線だからわかることがあるから、という関わり方をしていきたいと考えています。そういうことが出来る人達を僕らだけじゃなくてどんどん増やしていく、で外と中の人達で新しい地域のことを考えていくのが、これから地域を残していく重要な鍵だと考えているので、そういう目線でフューチャーセンターを作っていきたいですね。

(質問) 他の地域との違いは何でしょう？

(回答) 女川という町は他に比べて外の人を受け入れる土壌がすごくあるように感じています。なんでこういう発想に至ったのかというと、町づくりの計画だったり地元の民間の人達が考えていることをちゃんと教えていただけなので、だからこそだとしたらこうしたらいいんじゃないかというのが考えられます。違う町にいる友人なんかは、今まちづくりのことはちょっと話せないという形があったり、民間でこう考えてるのが余所者だから話せないと言われた瞬間によその人間は情報がわかりません。だからやっぱりそこが大きな違いです。この町に関しては、行政と民間が非常に連携してまちづくりに取り組んでいます。だから行政でも民間でも同じ話が帰ってくるんですね。そういう情報をいただければ、僕はこうしたほうがいいんじゃないかと考えられます。ギブアンドテイクがすごく上手だと思います。僕も考えてることは町の皆さんに伝えますから。そうなってくると情報開示だけじゃなくてこういうこと手伝ってというように、お互いの役割が明確になってきてこいつはこれができる、というようにわかります。そうになると仕事を振るのが非常に効率的になります。いい形でまちづくりが進んでいくんですね。これが非常に良い形につながっていますね。

(質問) 今小松さんと女川町の間で良い流れができていますね。

(回答) だから僕はこの街も人のこともすごく好きです。好きになるくらいいい

関係です。町が将来的に教育関係を良くしたいという話があります。たまたまそれと合わせてフューチャーセンターで人を育てるという時に、高校生と一緒に場所を作ったらそれでいいのかという、彼らが育つ場所を作らなければいけません。エイチラボ・ハーバードの学生たちがサマースクールをいろんな場所でやるという、今年は長野県や福島、ようは8泊9日のサマースクールで高校生の子達とハーバードの学生とバイリンガルの学生たちが一緒にサマースクールプログラムです。ハーバードの知り合いにフューチャーセンターでやりたいという話をしたら、町としても良いチャンスで彼らにこっちに来るという話をして来てもらうということになりました。通常の教育プラスそういうのが毎年やっていくプログラムとしてやればという話をちょっとしました。そうしたら町長さんをはじめ皆さん出てきてくださって話をしました。でも正直ボクが教育の方向性でこうしたいというのがなかったらエイチラボの話があってもフューチャーセンターは使えません。8泊9日で外人が100人位きます。優先順位を落としてたかもしれません。そういうことを知ってるから優先順位挙げて対処しました。信頼関係の下の情報開示や役回り分担はちゃんとなされているかがすごく大事ですね。まちづくりのスピード、ハードは別にしてソフトのスピードはすごく変わってくるんじゃないかと思ってますね。

(質問) ちょっと話が戻りますけども、今まで活動されてきたエルファロやセラミカにおいて、上手くいったなということはあるですか？

(回答) 起業とか再建みたいな部分、セラミカさんとかは順調ですね。ただ正直僕らもまだそれがうまくいってるかどうかはわかりません。起業支援っていうところで、7件か8件関わってるので色々やってますが、これはいいなと手応えをもってやっているのは、経済同友会さんは、僕らとしては意味のあるものになってるかなと感じていますね。去年ちょっとできなかったことがいっぱいあるんで今年度僕らもプレゼンして募集かけてるんですけども、やっぱり僕らは本当にやりたかった外の目線と中の目線を混ぜるで自分達の立ち位置や在り方をもう一回考えるということを実案するという意味ではすごく良い機会だったのかなと感じています。どういうことかということ、例えば女川に住んでいる基準と世の中の基

ら社長たち連れてもう1回行くって行って自腹でいったところもありました。いい刺激になりましたね。今年度は女川町さんもすごく評価してくださったので、今年度は女川町の協力もあってやる予定になってます。そういう繋がりになったのがすごく大きいのではないのでしょうか。

(質問)最後に、小松さん個人が抱く女川町の未来の展望をお聞かせ下さい。

(回答)そうですね、やっぱり女川はすごく好きなんです。町の人も好きなんですけども、やっぱり僕も震災前は出身も仙台ですし、仙台駅の側に住んでいたこともあって、比較的こういう地方という所にどっぷり浸ることもなくて、その後リクルートという人の多い会社にも行って仕事をしてたので、こういう地方が面白いんだなということを知らなかったのも、僕が考えるのはフューチャーセンターを扱うのも一つで、外と中の交流をどれだけ生み出して、外の人達はこの街を好きになり関わりたい住みたいという人々を増やすべきだし、中の人達はそういう人達から刺激を受けた上で新しい何かをやってみようとか変えてみようとか良い刺激を外と中で交流を作りながら生み出していくというのが、僕が考えてることです。そういう拠点が来年3月できるフューチャーセンターです。それを地方のトレンドの1つになればいいなと思ってますね。今までの観光の在り方もそうですが、ガイドブックいて地方来て美味しい物食べて、景色見て帰って。けど僕らが提供したいのはもっとディープなことで、人に会うとか町の状況知ってさらにフューチャーセッションなどで一緒に地域のことを知ったり考えたりすることができる、そういうところに関わってくる人をどんどん増やして、地域が色々な地域に移住までは辿り着かなくても都会に済むなら通う人をどんどん作ってとか、そうやって地域を興していくとか、第2の故郷といいます。故郷はいくつあっても構わないと思うので、「俺の故郷は3つあんだけどさ、今日は女川って一番の故郷に行くわ」というそういう形でもっと関わっていけるような世界観を、作っていったらいいなと思ってます。

D. 女川向学館 シニアマネージャー 渡邊洸 氏 インタビュー

(質問) 渡邊さん個人の普段のお仕事の内容をお聞かせ下さい。

(回答) 向学館の運営業務と広報業務の責任者をやっています。運営業務というのは、子供が学校からここにやってくるんだけど、安全にきて安全に帰る、安心して勉強できるというような状態を作ることが目的の業務です。なのでバスの運行とか出欠管理、お金の聴衆など事務仕事の責任者と、あと広報という部分で言うと依頼があった時に対応する業務とか、ファンドレイジング、寄付を集めてくるようなことといった活動の責任者をやっています。あとは中学3年生の数学と社会の公民の担任ですね。

(質問) 仕事の幅がだいぶ広いんですね。

(回答) そうですね、基本その3つなんですけども、教務と運営、広報、ファンドレイジングなんですけども、それもやっていると。後は外部との連携というので言うと、小学校で外から支援したいというのが来るじゃないですか、例えば子供に映画見せたいとか。そういうのが来た時に、うまく間に入って、学校のニーズとそういう人達のニーズを合わせて、やるっていう取り組みを教頭先生と一緒にやっているんですけどもその担当者として小学校にも行っています。主にそんな感じですね。

(質問) 渡邊さんのご出身が岩手とお伺いしましたが、女川向学館にどういう経緯で関わることになったのですか？

(回答) 向学館が立ち上がった時はいなかったんですけども、2013年の2月から来て、ちょうど2年位ですかね。

来た経緯としては、入社する時に、転職なんですけども、女川か大槌か選べるわけじゃないんですよ。だからどっちかというところのコラボ・スクールっていうところでみてはあったので、何で女川にっていう答えには奈良にんですけども、

それは会社が決めましたっただけなんですけども、あの何でコラボ・スクールに来たかっていう観点で言うと、自分東北出身なので、震災が起きた後に、なんかしたいなというふうには思っていて、元々北上市に帰る予定だし今もそのつもりなんですけども、その途中でこのコラボ・スクールってところで震災復興の力に何かなれればいいなと思ったのが一番大きいですね。あと2つあって、もう一つが地域と教育ってところで、ずっと田舎、過疎地のまちづくりっていうのを興味関心持って大学院まで勉強してて、やっぱそういうことやりたいと思ってる、そのかなり人口が少ない地域に来ると、出来る名じゃないか(自分が主体となって)と思ったっていうことと、あともう一つは東北人から見たら後輩だからそいつらを何とかしてあげたいと、やっぱ教育機会とかそういうの奪われてんだらうなと思って、先輩としてやっぱちょっとやんなきゃなと。

(質問) 先程転職とおっしゃいましたが、大学卒業後はどういった職に？

(回答) 大学卒後は、経営コンサルタントをずっとやってましたね。教育ではないです。学部は教育学部なんですけども。

(質問) 北上に帰る途中とおっしゃってましたが、女川で培った経験やノウハウをいずれ持ち帰るということでしょうか？

(回答) 最初はそこまで考えていなくて。今まで東京で頑張ってきた技術をここで活かせばいいなという、どっちかという貢献したいというところが大きかったんですけども、ここで得たものを北上に持って帰るっていうのはそこまでなくて。でも今はやっぱり街と一緒に教育を作っていくということで、やっぱここで一番良いモデルを作って、それをやっぱり地元で、持って帰ればいいなと思ってます。まあ教育という枠だけじゃなくて、町のヒトと何かやる、盛り上げてくるところに関わってると思っているので、その仕組みなり経験を持って戻ればいかなと思ってますね。地域全体で教育に関わる必要もあるかと思うので。

(質問) コバルトーレ女川主催のサッカー大会がありました。そういったところとも連携をされるのでしょうか？

(回答) どちらかというスポーツみたいなのところとはあまり関わっていないんですよね。どちらかという勉強なので、そんなに繋がっていないですね。なんかもともと何も無いときからやっているというか、多分一番最初にここにきて立ち上げてというのがあるので、どちらかといえば何か、外部と連携してやるというよりも、自分達でやってきたという方が強いんじゃないでしょうかね？ここである程度、自己完結するようにはやっていますね。

(質問) 震災後半年足らずでここに来て活動されてますね。

(回答) 2011/7/4 に建ってます。

(質問) こちらに来られてからおよそ2年間ということですが、女川町にどういった印象をお持ちですか？

(回答) 駅のデザインを見ても、生まれ変わるというか、何か過去にいい意味で囚われてない、新しいものを創造していくという空気は感じますね。全体から。あと意思決定が40,50というある程度若い人で意思決定できてんじゃないかなと、言う点が素晴らしいかなと思いますね。

(質問) 女川町のまちづくりって他の被災地に比べて早いですよね。駅なんかもカッコいい。温泉もできて。

(回答) そうですね、まあそこが時代錯誤にならないようにしないといけないと思いますけどね。だいぶ人口減ってますが、その人口でそういう地域はないし。北海道でもハコモノ作って廃墟になって、というのを無限に見てきてるので、ハコモノにお金をかけるっていうのは非常に抵抗感が、個人的に感じますね。女川ではそれをどう活用するかということをしっかり考えてやっているの、そこが素晴らしいと思いますね。

(質問) やっぱり突っ走らないように。

(回答) まったく何もなくなったので、呼べると思うのですが、原発は僕はデカイと思ってますね。抵抗感ある方は多いです、動かすことで全部パーになる可

能性もありますよね。駅前のまちと原発がうまくリンクすればいいなと思ってるんですけどね。そこが心配です。

(質問) 普段の女川向学館さんの日常的なスケジュールは？

(回答) 一週間のスケジュールで言うと、向学館は月火水木金空いてます。そして授業が、学校後向学館バスで迎えに行き、放課後 18:00-に。中学生が週 2 回、小学生が週一回ですね。16:00-21:00 で子供がいますね。授業 2 回と自習をし、21:00 くらいにバスで帰ります。

(質問) それは受験的な指導ですか？

(回答) 内容としては毎年ちょっと変えていて、去年は復習をしていたんですけども、今年は予習も入れてみようとか。受験だけじゃなくて、定期テストに合わせながら中 3 になったら中 1 のわかってないところもやろうかみたいな、受験対策も少し入れながらって感じで。都内の塾みたいな感じではなくて、まずは学校の授業の補完をしようという。中学校は。小学校は完全に復習で、学校の勉強の出来なかったところをわかるようにしようという。そこが上手く連携できているポイントでもありますね。

(質問) 生徒の方々はどう参加されるのでしょうか？

(回答) どういう経緯かという、友達だったり親がだったり。そして仮説の影響で家にいても勉強できなかつたり。兄弟いっぱいいると出来ませんし。被災後の子供が外の床でやってるとかの現状を見てカタリバの代表がすぐにやんなきゃと。まあ段々ニーズは変わってきてますけどね。最初は仮説で場所がない、今では日常に戻りつつあるので学力上げてほしいという真っ当なニーズも入ってきて、そこに対応しながらやっていますね。

(質問) 英語に力を入れている背景は？

(回答) 英語をグローバルに力を入れるってことは、何だろうな。何でもしてあげたいんですけども、課題解決を出来る人材に育てて欲しいなと思ってまして。で

そのために色々な経験をさせてあげたいなと思ってる中の、やっぱり一つが英語教育ってところで、世界も広がると思いますし、あと小学校から英語を始めるって日本の流れもありますので。後は外国の異文化と触れる機会も作ってあげたいなということで、英語には力を入れてるって感じですかね。後はここに入ってくるスタッフの中に、英語が得意って人がいるのも大きいかなと思いますね。もともとこういうのやりたかったっていうのと、後は外資系企業の日本法人からの寄付が多額に頂いたりとかもして、そこにお金だけじゃなくて英語に触れるってところで何か一緒にできませんか、って話をしている。やっぱり大企業の人達とか、例えば三井物産の方々とかは、グローバルに活躍している商社マンの方たちがきて何かやりたいという時に、やっぱり英語使ってやってくれないかとか、うまくマッチさせて。やっぱり英語ってそういう人達にとっては標準のものなのであんまりハードルなく提供してもらえっていうものだったりしますね。

(質問) 彼らの年で外国人とのコミュニケーションは世界が広がると思いますね。

(回答) そうですね、あとやっぱりここでそういうことをやってるっていうのが面白いんですよね。ここで三井物産の商社マンと話してるというのは(笑)。いわゆる恵まれた都内でなく、こういった環境で都会にもない教育をやるっていうのは面白いと思いますね。僕は英語大っ嫌いですが(笑)。もちろん環境はほんとに大変だと思うのですが、この向学館だけでみたら全然自分の中学校の時よりいいなと思いますね。英語もできるしこんなにやっぱり見守ってくれる大人、放課後ずっと21:00まで相手してくれる大人って。中学生は70人位来てるんですけども、皆でわいわい勉強して。やっぱりほんとに震災で大変だったと思うんですけど、まあ数字とかでは出しにくい面でいうと、そういう居場所感とかすごい他のところよりはいい面もあるかと思いますね。まあそれでも足りないと思いますが。この震災っていうものに対して。

(質問) そうですね。学年の境はないんでしょうか？

(回答) 中1,2,3で分けてます。小学生は1年から3年までは一緒にやっています。

す。

(質問) これまでの活動の中で、喜びや達成感ってどういったものがありましたか？

(回答) 入った時はほとんど授業ばっかやってたんですけども、子供がやる気になってくれた時が、何か楽しいこととか勉強でも何でもいいからやりがいある、打ち込めるものを見つけられたらよかったなと思いますね。自分から質問してくれたり、将来の話とか自分の経験をもとにアドバイスしてやったり。普段ふざけてる奴がそういう時は真剣に聞くとか。そうすると段々成長してんだなって感じて。そういうときが東北の後輩のためになれてるなって思いますけどね。将来なんか一緒にやりたいなって思うし。まあやっぱどんどん東北のために頑張る仲間を増やしてるっていうように、自分の人生の活動の中では捉えてるので、まあそういう繋がりがどんどん増えてるっていうのは、充実してるしやりがいあると思いますね。北上戻ったとしても何かあったとしたら子どもたちとか話せると思うし。今年に入ってからももちろんそのやりがいには継続してあるんですけども、町との連携、さっきの小学校の話にもあったけども、町と連携して色々な授業、ダンスの先生を入れたりだとか、そういう社会教育みたいな授業を、やれたのは、個人的な興味関心から言うととても良かったなと思ってますね。

(質問) 子どもたちは普通の学校よりもこういう場所の方がいい思い出というか、残ると思いますね。

(回答) なると思うんですけどね。学校にも結構はいつてる。学校も結構豪華だと思いますけどね。僕達も学校に迎えに行くと、バス通学なので、低学年の子達待ってる。上の学年終わるまで。そこは中学生が終わるまで。そこにバス待ち時間が発生するので、そこで小学校に行って支援もしてますね。遊んだり勉強教えたり。まず学校に外からヒトが入ってくるというのが普通珍しいことですし。それをやるだけでも、だいぶいいのかなと思いますけどね。関わる大人はほぼ先生なので。

(質問) やりがいと反対に、大変・困難。失敗はありましたか？

(回答) いや、ないですね。僕は。ないなあ。夜遅いってことくらいですかね(笑)
東北以外から支援に来てくれた人達は、もしかしたら土地の風土や気候が合わないとかあるかもしれませんが、僕は東北で働くのが夢の中の一つだったので。最強ですね(笑)。面白いです。

(質問) 事業も順調なんですね。

(回答) はい、日常の運営は大丈夫ですね。資金面は常に不安もありませんし。だからそのファンドレイズというのがいつまでこの被災地でできるかというところかなと思ってますけどね。ファンドは作ってませんが、カタリバラボ・スクールとしてお金を集めるっていうことが難しくなるんじゃないかなっていうのがありますけどね。ゴールドマン・サックスさんも寄付貰ってますけど、いろんな個人からも支援して貰ってますけども、地域に根づいてほしいですね。まあ名前はみんな知ってると思いますが。積極的に地域の催しにも団体として参加してるので。一緒にやっていくってことだと思うんですけどね。

(質問) 女川町はどのような町になって行って欲しいですか？

(回答) やっぱ悪い意味じゃなくて、0から作れる機会って普通ないんですよね。どういう町になったらいいかなっていうのは、難しいとは思いますがこれからの東北の先進的な町になって行ってほしいなと思いますね。また子どもたちを見てるので...結局女川って高校ないんですよね。なので、子供にとって過ごしやすく楽しい街になればいいなとは漠然とは思いますがね。

(質問) 教育環境は親の立場から見たら不安な面があるとは思いますが、それを踏まえて？

(回答) 子どもたちが残っていけるような町ってことですかね。まあ何か平凡な町にはなってほしくないなって思います。何か1個でいいから尖っている町になってほしいなと思います。どこにでもあるような施設を作って豪華な町。ではなくて。あと仮設でずっと暮らしてるヒトも多いから、今女川で弱いのは文化スポー

ツ系なんですよ。なのでそこら辺の匂いのする町になってほしいなと思ってます。そういうものと接する機会がないんですよ。例えば美術展とかコンサートとか。今は箱もヒトもない状態が続いているので弱い気はしてるんですよ。まあ今はハードの段階だとは思いますが、心の豊かさというかそういうところに触れるような機会がずっとない状態はあんま良くなと思ってます。文化教養が溢れる街なんかがいいかと思えますね。大学だけ作っちゃうとかね。共同研究とか。

(質問) 女川向学館にも役割が増えていくとは思いますが、今後向学館をどうしていきたいですか？

(回答) まず一つは女川の向学館なので、町の抱えてる教育の課題ってのを教育関係の人達はもちろん街全体で解決していく、という存在になっていきたいです。具体的に教育委員会、小学校中学校と連携しながら一辺倒のことをやるだけじゃなくて課題に応じて柔軟にサービスを変えながらやっていける存在には常になっていたいなと思えますね。あとは高校生まで見て、高校生になったら課題解決をする力をつけるように育てていきたいと思っているので、そういうことができればいいかなと思ってます。

(質問) 卒業された学生はどういったことをされてるのでしょうか？

(回答) 大学行ってる子もいますね。SFCなんかも。それぞれ頑張ってるんじゃないかな。向学館には卒業ってのはイマイチよくわからない感じなんですけど(笑)。高校生にもなっても活動があって、中学生70人くらいいて、高校生にはマイ・プロジェクトっていう課題があるんです。それは自分の好きなプロジェクトを立ち上げて課題解決をするっていう。パリに行ってたのもそういう活動ですね。中学生が卒業ならそういうことをやっているヒトもいますかね。大槌の例では、カメラが好きな女の子は、100人の笑顔を撮る。撮りまくって、結局大きい取り組みになった。あとこうして目標立てて、津波が来ても大丈夫な目標を。3年位で腐ったりしますが、変える時に絶対思い出せるからと木にしたり。パリに行った子達は、女川の故郷に対する思いとか、秋刀魚にサンバって踊りがあるんですが、こ

れを町民の皆のリレービデオを作ってパリで流すっていうみたいなことをやりたいとか。まあそれぞれ好きなこと、課題解決に結びつきそうなものをうまく見つけて。んで卒業後、中学校が卒業とするとそういうことを一緒にやっています。そこまで全員参加できればいいんですけどね。

（質問）最後に女川向学館の目標をお教えてください。

（回答）向学館はまずは女川町の教育課題を解決するってことで、震災でこういう教育環境・生活環境になってしまったと。やっぱそこで困ってる子どもたちを救うってことはやり続けなきゃいけないと思っています。であと1つは、色々なチャレンジを街と連携してやっているんで、なので教育に関して被災地だからこそそういう門戸が開いてチャレンジができてるところもあると思うので。教育に関して新しい形を作るっていうのはやらなきゃなと思っていますね。でも考えられないですよ。町と連携して教育活動をするって。僕らの時は。だからそれが全国に普及できるような形ができるんじゃないかなと思っているので、そのモデルのようなものを被災地だから出来たではなくて、出来ればいいなと思っています。