

気仙沼復興商店街南町紫市場活性化のための 支援事業：K-PROJECT

プロジェクト代表者：猿 渡 学¹⁾

プロジェクト連携先：NPO 法人 気仙沼復興商店街紫市場 村上力男・坂本正人

Community Support Projects for Kesenuma

[MRUASAKI ICHIBA]:K-PROJECT

Abstract

K-PROJECT : In 2011, we launched the action plan for Kesenuma recovery:20years action plan. When we proceed with the project, we knew the people who try to make a new town in a private concept, in addition to the activities by creating a community.We can give a new value in Kesenuma, try the cultural creativity like never before by learning from a variety of patterns of reconstruction.

I. はじめに

このプロジェクト報告は、平成25年度に採択されたものの報告であるが、報告時（平成26年度）の現状を踏まえたものである。当初計画していた各商店街連携のマップなどの作成には至らなかったが、震災後の各商店街独自の動きという縦糸ばかりが目立っていた当時と異なり、現在は、各商店街間の連携という横糸が強化され、被災地商店としてテキストを織り成し始めている。

震災以来、各地の商店街が独自の考え方によってイベントや商品開発を行っていた。マスコミその他に注目されなければ現地に赴くこともなく、よい商品もまた埋もれてしまうのではないかという危惧からこのプロジェクトを立ち上げた。震災以前より、各地の商店街が足並みを揃えることがなかったことが商業地の疲弊を生む一因になっていた。首都圏ではない地方都市の、さらに地方の小さな町の商店街は人口流出と高齢化によって硬直していたのは事実である。しかし、東日本大震災を機に設立された各地仮設商店街が、あらたな本設の商店街になってもこれまで置かれていた状況に何ら変化はない。本設商店街が生まれても以前と同じようなことを繰り返す可能性があると思われた。そして、東北の復興のシンボルの一つとして、商業地区の整備と人口の逆流入を期さなければ意味がない。そのためには地方の商店街が横の連携をはかり、全体として復興と発展するためにはどのような提案ができるのか、それを関係者のインタビューを通して可能性を探ることがこのプロジェクトの趣旨である。

1) 東北工業大学 ライフデザイン学部 経営コミュニケーション学科 准教授

II. 背景

東北地方太平洋沖地震による東日本大震災が発生してから4年が経とうとしている現在(平成26年12月10日警視庁発表), 死者は東北沿岸地を中心に全国で15,889人, 負傷者は6,152人, 未だに行方が不明である人数は2,594人にも及んでいる。さらに時間が経つにつれて深刻になっている「震災関連死」については, 復興庁資料(平成26年3月31日発表)によると, 1都9県で合計3,089人。発災から2年半以内(平成25年9月10日まで)の死亡者数は3,078人, その後の約半年間でさらに11人が震災関連死と認定されている。

東北工業大学では発災直後より「地域復興のための共同プロジェクト」として大学のこれまでの知の蓄積を地域再生のために活用するプロジェクト展開した(平成23年:17件)。沿岸地域の再生事業が重点となっており, 亘理・山元・関上・荒浜・石巻・男鹿・女川・南三陸・気仙沼など, 県内沿岸地区のほとんどすべてを網羅するプロジェクトであった。その中で特徴的だったのは「気仙沼南町および南町海岸プロジェクト」(以降「K-PROJECT」と記載)であった。

K-PROJECTは都市マネジメント学科今西肇(教授)をプロジェクトリーダーとして, 同学科菊池輝(准教授), 建築学科福屋粧子(講師), 経営コミュニケーション学科猿渡学(准教授)の各研究室による共同プロジェクトとして, 工学部とライフデザイン学部を横断するプロジェクトである。これだけの共同プロジェクトでなければならなかったのは, 津波などにより壊滅的な被害を受けた気仙沼内湾地区商店街を再生するためには, 多岐にわたる専門分野の研究者の知を結集する必要に迫られていたことにあり, それほどに同地区の被害が甚大であったことの現れでもあったといえる。

経営コミュニケーション学科猿渡研究室はメディアによる復興支援を担当した。復興の歩みを映像やフォトブックによって記録することを基本的な活動とし, その上で新たな街づくりのコンセプトの提案, 新たな文化の創造を試みることを主軸とするプロジェクトである。その工程を俯瞰するために「20年計画」を作成し, そのタイムスケジュールと実際の復興の動きとの調整を図りながらプロジェクトを進行させている。2011年12月24日の気仙沼復興商店街南町紫市場(以下, 紫市場と略す)のオープンからは特に仮設商店街から本設商店街へという動きを追い続けた。この論文は気仙沼市の復興計画(マスタープラン)が実行段階となった2014年時点での「20年計画」の修正の必要性を確認しつつ, メディアによる復興支援の実際を報告するものである。

III. 「20年計画」について

猿渡と初年度K-PROJECTメンバー(宮城翼, 板橋純哉)は, 被災状況の確認のために気仙沼内湾を中心とした映像収集をおこなった。2011年8月には, img@tohtech(東北工業大学イメージワークショップ)との協同作業によりイメージ映像制作をおこなった(取材地域:二ノ浜, 小々汐, 大浦, 鹿折, 階上, 松岩・面瀬)。また同時に2011年6月より開始された, 内湾地区の各商店街の代表による仮設店舗での商店街再生の検討の結果, 独立行政法人中小企業基盤整備機構の支援によって仮設店舗による運用が決定した。中小企業基盤整備機構「東日本大震災に関する中小企業支援策」の一環で, 市町村と共同して実施した「仮設施設整備事業」を活用して仮設店舗設置がそれである¹。気仙沼では3つの仮設商店街(復興屋台村気仙沼横丁, 紫市場, 気仙沼鹿折復幸マルシェ)が支援対象と

なった。

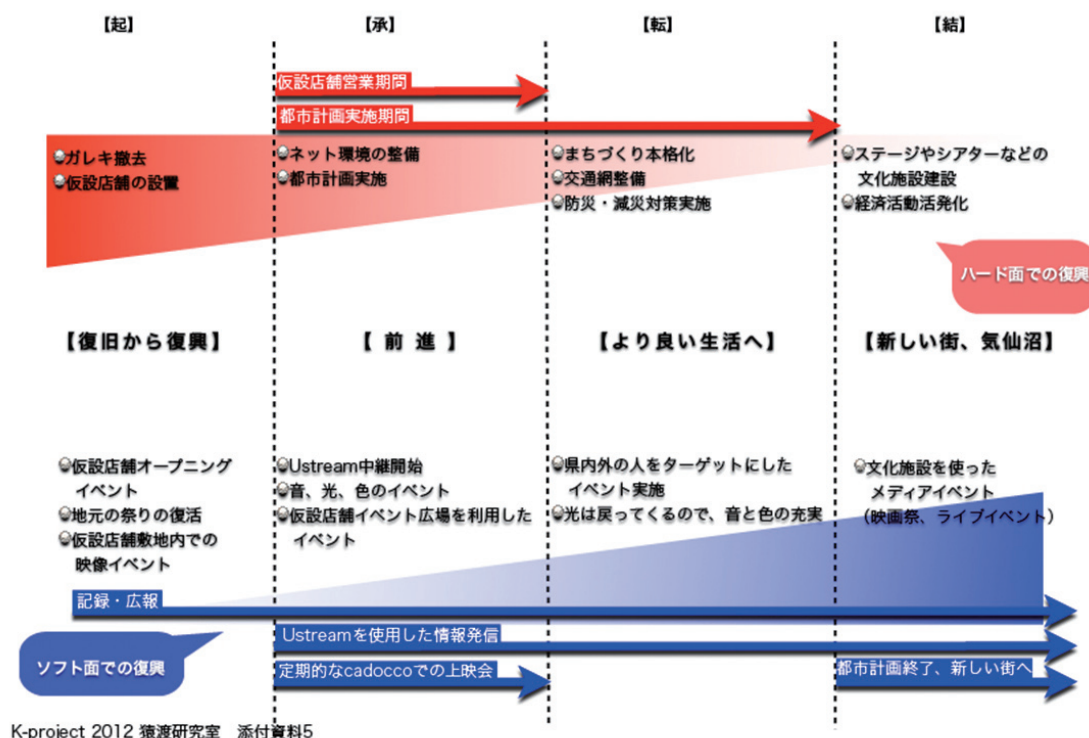
内湾地区の商店街の各店舗がひとつの商店街として再生することが決まり、「NPO 法人気仙沼復興商店街紫市場」としてスタートとした。さまざまなボランティア団体とイベントを繰り返し、東北最大の仮設商店街として被災地観光地の一つとなった。期を同じくして、鹿折や漁港近くに複数の復興商店街が立ち上がり、気仙沼内湾地区は被災以前よりも多くの集客数を達成することになる。この商店街を基盤として復旧から復興への動きが加速することになる。

内湾地区および気仙沼周辺地域の商業の活性化に伴い、気仙沼市は復興マスタープラン²を発表する。このプランは20年間をかけて災害からの復旧と街づくりとなっている。

K-PROJECTが考案した「20年計画」とタイムケールは同じであるものの、気仙沼周辺地域におけるインフラ整備が中心で、他地域からの人口流入、産業誘致などを指すものにはなっていない。K-PROJECTは、復旧を中心とするインフラの整備だけではなく、新たな価値創造を目指す街づくりをすべきであると考えた。

今西が考案する「海上交通ルートの確立により、仙台圏とのスムーズな人とモノの流れ」を目指すための内湾再開発計画・年齢や嗜好ごとのターゲットごとに商店を集約するゾーニングによる内湾全体の再開発や、福屋が考える「魅力ある商店街デザイン」などがそれである。

猿渡は内湾地区の各商店街を再興し、近代漁港として反映を極めたかつての気仙沼地区を再現するような商店街（外装を昭和や大正のレトロな建物とする）などとしそ映画やCMなどのロケーションの誘致をはかることで、観光客以外の産業人口を期することを提案した。これは、紫市場での店主たちのインタビューを通して、震災以前より気仙沼市は他の地域と同様、来客数や観光客などが激減し、さらに産業の多様性がないために、若者の流出を止めることができないことによる後継者が不足など、老舗商店の継続が難しい



状況が長く続いていた事実を踏まえ、新たな交通網の整備や文化創造によって「20年計画」、完全復興までの5年間ごとに一つの単位を設定し、4つのフェイズに分けた計画を立案した。気仙沼復興をひとつのストーリーとして展開しようと考えた。

現在は第1のフェイズにあたる。主にインフラなどの整備計画策定と実行である。沈下した地盤の嵩上げ・道路整備・瓦礫の撤去などがすすみ、都市計画が始まる時期である。当然だが新しい価値創造の文化的側面は副次的なものとなっている。もちろんNPOやボランティア団体による様々なイベントが実施され、商店街を認知させることに大きく貢献したことは言うまでもないがそれはあくまでも一過性のものであり、永続的かつ連続的に実施されるイベントであるとは言いがたい。また各種イベントの中に継続性が認められるもの、あるいは持続可能な要素を見ることはほぼできない。

第2のフェイズから仮設店舗での営業をプランニングしていたが、先に述べたように政府、行政の支援が早かったため震災直後から動き出し、第1のフェイズに仮設店舗設置がなされ、第2のフェイズは本設へとその動きを早めている。ハード面での復興が早まったため、ソフト面での復興、文化創造が遅れている状況である。

IV. 各商店街の連携－復興グルメF-1大会に見る復興への道のり－

特定非営利活動法人アムダが主催する復興グルメF-1大会は「集まろう！伝えよう！つながろう東北！」をテーマとし³、東北各地の復興商店街の横の連携を目指す大会として2012年に始まったグルメ大会である。各商店街独自のイベントは数多くあるが、それらが一堂に会する機会がなかったため、お互いの情報交換の機会がなかったこと、支援されることばかりで競うというアクティブアクションがなかったことを補完することのできるイベントとなっている。主催者であるアムダ事務局の大政朋子氏へのインタビューによると、もともとこの大会は他のイベントが持ち込みの企画であったのと異なり、商店街発案のものであったことが特徴である。

このイベントの発案者は紫市場の坂本正人氏（理事）であった。この件については氏にインタビューした際のポイントをまとめる。

1. 震災後、各地での商業施設が仮設としてスタートしたことは個別情報として把握していた。
2. 紫市場がスタートしてから、次第にマスコミへの露出の低下と来客数の現象が、震災後2年ほど経た時期に懸案事項として上がってきた。
3. 独自の企画や商品開発のマーケティング調査の必要性がでてきた。
4. 震災以前より、各地の商店街が足並みを揃えることがなかったことが商業地の疲弊を生む一因になっていると感じていた。
5. 震災を機に設立した仮設商店街が、あらたな本設の商店街になっても上記4のようなことを繰り返す可能性があると思われた。
6. 今後地方の商店街が横の連携をはかり、全体として復興と発展の道を歩まなければ意味がないと感じた。

坂本氏が上記のような考えのもと、各地の商店街が連携するためのイベントをアムダの大政氏に相談したことが復興商店街連携イベントの発端となっている。今回のプロジェクトの趣旨である地方の商店街の横の連携により全体として復興の道を歩むための施策と合致する。

復興グルメ F-1 大会の形式は以下のとおりである。

- 地場産品をもちいた新たな商品開発
- 会場で限定数を販売し完売以降の営業はおこなわない
- ワンコインで提供する
- 来場者はチケット販売時に手渡される一組の割り箸を投票用紙代わりに投票し順位を決定

毎回 15 程度の商店街が新商品を開発して出店⁴している。地場産品の魅力への気付きを始めとして、各商店街が異業種集団としてプロジェクト・チームを作ることになり、商店街内での横の交流が積極的になったという実感が各商店街にあるようである。インタビューの一例を挙げる。

「かしま福幸商店街」（南相馬）スタッフによると、「この復興グルメ F1 大会のために連日連夜会議と試作を繰り返してきた、これまでは商店街の理事会程度でしか顔を合わせない他の業種の店主から意見が出てくるなど、震災を良いことだとは思えないが、こういう交流によって街の商店が一致団結することはこれから長い復興への道のりを歩く不安が和らぐ」とのことであった。この思いは他の商店街での共通の認識であることに疑いはいれない。

V. 独自のコンセプトで復興をおこなう例

被災地域復興商店街の運営がさまざまな問題をはらみつつも安定してきた 2012 年から 2013 年にかけて、本プロジェクトは横のつながりを図るため、各地方でユニークな店舗運営を行っている若手の経営者ならびにプロジェクトリーダーにインタビューを試みた。被害の大きかった地域でどのような新たな取り組みをおこなっているのか、亘理、石巻蛤浜、陸前高田の三ヶ所で実地インタビューをおこなった。

1. 「みやぎのあられ」（宮城県亘理郡亘理町逢隈）
2. 「蛤浜再生プロジェクト」（宮城県石巻市）
3. 「ハイカラごはん職人工房」（岩手県陸前高田市）

これらの三者を取材対象としたのは、それぞれが異なった経緯でプロジェクトを展開している点に注目したからである。いずれも事業主の経緯や商品開発、支援団体の立ち位置などの違いがあることと、いずれも地域社会の新たな未来を志向する若手が活動している。被災地復興支援のあり方の重要な参考となると考えた。

1. 石田亮平氏「みやぎのあられ」（宮城県亘理郡亘理町逢隈）

「みやぎのあられ」は昭和 51 年から地元のコメを用いたあられを自家製作、販売をおこなってきた、地元のあられ屋という位置づけである。二代目石田亮平氏に店舗でお話をうかがった。主な内容は以下のとおりである。「地元亘理のもち米を使っていたが、津波のために供給がストップしてしまった。」「一時的に他地域から手配したが、少しずつ亘理のもち米を使えるようになってきた。」「地元の商店として、地元とともに震災から乗り越え

ることを目標としている。」「東京スカイツリーでの販売を行ってもらえるようになった。良い商品を開発し継続的に作り続けることが大切だと考えている。」仙台中央圏への一極集中を憂いながらも、そこでしか作れないものを作ることが、長い目で見て復興につながると考える石田氏は積極的に商品の県外へのプロモーションをおこなう。地場産品による復興を目指す一つのケースになりうると考える。震災前と大きな転換をせずに地元の食材などを用いた商品展開を継続しながら地域復興に貢献するスタイルである。

2. 亀山貴一氏「蛤浜再生プロジェクト」(宮城県石巻市)

「蛤浜再生プロジェクト」は石巻牡鹿半島の小さな集落を再生させるプロジェクトである。蛤浜出身の亀山貴一氏の呼びかけに応じたボランティアスタッフなどにより、その地の自然と地場産品を活かすことを目的としている。亀山氏は「はまぐり堂」というカフェを、漁村の家をリノベーションして経営する傍ら、ここを拠点として、蛤浜の清掃や宿泊施設などをつくり、自然学校ができるような「ムラ」を創ろうとしている。失われたコミュニティを創ろうというプロジェクトである。元高校教諭という経験も活かしながら、地元水産高校のサマースクールの受け入れなども積極的におこなっている。亀山氏はここを拠点に「地元(田舎)の良さを体験できるスペースを提供しつつ、日常とは違う時間の演出をする」ために積極的に地場産品を使ったメニュー作りに積極的である。古民家リノベーションや懐かしい空間演出をおこなうカフェは、近年人気のある展開であるが、蛤浜という石巻からも車でしか来られないような「辺鄙な場所だが、その辺鄙さを体験できる機会」をあえて作ることが楽しいと亀山氏はいう。震災を機にあらたな事業展開をおこない地域復興に貢献するスタイルである。

3. 中田源氏「ハイカラごはん職人工房」(岩手県陸前高田市)

最後に、震災を機に地域外からの支援としてスタートさせ、そのままその地域での事業展開を起動に乗せてから自らは一線から退くというスタイルを紹介する。「瓦 Re:KEY HOLDER」というプロジェクトは、瓦礫をキーフォルダにして販売し、その販売資金を元に陸前高田市で地元産品を用いたレストラン経営を試みたものである。制作は陸前高田で職を失った主婦、障害者の福祉作業所などである。本来の目的は雇用創出、コミュニティ作りである。「ハイカラごはん職人工房」は中田源氏が中心となった瓦 Re:KEY HOLDERのメンバーたちによって運営されていた。中田氏にインタビューを行った時にはすでに「ハイカラごはん職人工房」の仮設運営の終了が決定し、本店舗が陸前高田市市内に建設が始まる時であった。中田氏自身は北海道に戻ることが決まっていた。中田氏は「外部からの支援の時期は短い、その後の自助による復興を支援するような展開を考えないと、一時的な盛り上がりだけで終わってしまう」ことを危惧していた。実際に、震災直後は多くのボランティアが被災地を訪れ瓦礫撤去などを行ったが、その時期は一年となく、震災翌年はむしろ人手不足となった地域が多かった。中田氏はそれらを目の当たりにしている故に、自立を促すような支援に積極的であった。

VI. メディア展開：東北ウォームアップチャンネル —東北ろっけんパーク・渋谷芸術祭とのコラボレーション—

2011年より、K-PROJECTは猿渡研究室、img@tohtech(東北工業大学イメージワーク

ショップ）とのコラボレーション企画として「東北ウォームアップチャンネル」というUstream放送をおこなってきた。被災後の気仙沼並びに海岸被災地の記録映像と復興の祈りを込めたプロモーション映像や紫市場の2年間を追ったドキュメント映像などを放送する公式チャンネルである。復興商店街の横のつながりを図るため、Vで述べた三者のインタビューを編集し公開した。その際、渋谷芸術祭の一つのコーナーとしてイベント化し、風化しつつある被災地情報を伝えるとともに、被災地のイメージの変換を期した。ここに深く関わる「東北ろっけんパーク」は、仙台市中心部に仙台市の事業として始められた地域支援の組織・施設である。東北六県、特に被災県である「青森」「岩手」「宮城」「福島」の各県各地域の復興商店街や被災グッズを取り扱いながら、それらのハブとなる機能が期待されている。渋谷芸術祭における東北ウォームアップチャンネルは、渋谷芸術祭から東北ろっけんパーク、創業スクエアへのオファーとして生み出された、渋谷発信のチャンネルであったが、2012年より独自企画として衣替えした。自らの取材や映像によって被災地の今を伝えるチャンネルとなったのである。このチャンネルはその後2013、2014年は不定期ながら放送を重ねることになった。視聴者数はあまり多くはないが、渋谷芸術祭とのコラボレーションの時は、渋谷各地のモニターや大型ビジョンに映像が創出されることで多くの人を知るようになった。

この企画も外部からの発案が地元のプロジェクトとなり自立化するケースであると考えられる。震災翌年から自律性のある企画やプロジェクトが走り始めたということの意義は大きい。

Ⅶ. 結語—新たな価値創造のために—

2014年にK-PROJECTの対象である紫市場の本設設置が、気仙沼市が進める都市計画の一環としてスタートすることが決まった。現在、紫市場では50数店舗の中で30店舗近くが次のフェイズに移るべく打ち合わせを始めている。これに伴い、当初のK-PROJECTの計画は大幅な修正が必要となってきた。少なくとも、今のような集合体として継続することはない。つまり紫市場は本設とともにその役目を終えることに決まったのである。

K-PROJECTは異なる方向性が求められ始めている。次年度以降のK-PROJECTは、継続的に記録映像を撮り続けるとともに、これまでの紫市場の記録を記憶として残すためのリーフレット制作に着手することになった。店主へのインタビューを中心に構成し、震災以降の彼らの姿をまとめる作業となる。さらに、取り壊しの進む建物へのプロジェクトンマッピングなどによる映像演出、紫市場関係者との協議を進めている継続的な独自イベント⁵の検討、人の集まるイベントを継続的に誘致し、新たな価値を付加した「気仙沼内湾地区」の創造のための仕掛けがスタートする。「20年計画」第2のフェイズでの動きが次につながることになる。ハード面での街づくりと協調しながら進めていくつもりである。

¹ 「中小企業基盤整備機構（以下「中小機構」）では、東日本大震災被災地域の中小企業者や関係機関の1日も早い復興に向けて、被害を受けた地域において、市町村の要請に基づいて、仮設店舗、仮設工場等の施設を市町村と共同して整備しています。想定される入居企業の業種や事業実態を踏まえつつ市町村や関係者と協議し、協議が整ったところから、市町村で準備いただいた土地に、事業の再開を希望される複数の中企業者等にご入居いただく仮設施設（仮設店舗、仮設工場、仮設事務所等）の建設を行っています。完成した仮設施設は、市町村に無償で一括貸与し、被災された中小企業者等に無償で貸与していただきます

す。また、仮施設は、原則として1年以内に市町村に無償で譲渡します。」(中小企業基盤整備機構ホームページより引用 <http://www.smrj.go.jp/>)

² 気仙沼市ホームページ参照：プランのダウンロードが可能。

³ 「東日本大震災から3年経った現在、被災地は復旧・復興が思うように進まず外部からの支援も徐々に減少している状況である。そのため今後は、外部からの支援に頼るだけでなく、被災地自らが担い手となり復興に向けて取り組んでいかなければならない。本プロジェクトは、岩手・宮城・福島県が被災地の現状を発信するとともに各被災地間が情報や知恵を共有することで新たな復興への協力体制を形成することを目的としている。つまり、個々の被災地ではなく東北沿岸部一帯が復興に向けて一丸となり、東北の現状および情報を全国的に発信することを目的としたプロジェクトである」(アマダホームページより引用：<http://amda.or.jp/>)

⁴ 大槌福幸きり商店街、おおふなと夢商店街、再生の里ヤルキタウン、高田大隅つどいの丘商店、陸前高田未来商店、紫市場、南三陸さんさん商店街、おがつ店こ街、石巻まちなか復興マルシェ、おしかのれん街、七の市商店、かしま福幸商店街など

⁵ 過去のイベントのブラッシュアップを中心とする。集客が多かった「スローフード」や地域コミュニティのイベントとしての「かほちゃ祭り」(紫神社という基点となる場の活性化を含めて)などをどのように展開するかなどを協議予定。