

〈地域調査報告〉

2010年・女川の食資源を生かした地域づくり：復興への記憶として

高野岳彦

東北学院大学教養学部地域構想学科

I. はじめに

3月11日の大地震と大津波により、三陸沿岸地域は甚大な被害を受けた。メディアで映し出された被災地の様相は、まさに「壊滅」という表現以外にはない。それから4ヶ月がたち、余震への警戒の中で復興への長い取り組みが始まり、「復旧」ととどまらない先端的な防災の町づくりが構想されようとしている。リアス海岸の湾奥に立地する女川もまた町全体がガレキと化した。ビルさえもが転がるその現場に立つと、「ゼロからのスタート」という表現すら生やさしい響きにきこえてしまう。

しかし「ゼロからのスタート」は、壊滅した市街地についてはあてはまるかもしれないが、地域の生活を支えてきた産業や地域づくりにおいては決してそうではない。海がもたらす資源とその生産・加工技術、そしてそれを支える人々のネットワークまで無に帰したわけではないからであり、復興はその財産の上に成るはずだからである。

昨年(2010)前期の実習で女川をとりあげ、その地域づくりについて調べる機会をもった¹⁾。それらの姿は今回の大津波によって中心市街地もろとも崩壊した。しかしあえてそれをここで報告するのは、物理的には壊滅したとはいえ、地域の営みの再生は、それまで地域に蓄積された人と技術、そして震災後も変わらずあり続けるはずの自然資源を利用して可能になるものであろうとの思いからである。また、震災前までの女川の地域づくりの様相は、八戸、宮古、山田、釜石、大船渡、気仙沼、石巻など、三陸の漁港都市と同様、遠洋・沖合資源の水揚げ低迷から、漁港の交流拠点化、地場水産物のブランド化、いわゆる「グルメ戦略」

といった近年の「食資源」を生かした地域づくりの動きの中にある(あった)ものだからである。女川の例は、三陸の港町の近年の地域性を理解する上で参考になると考える。

II. 立地、産業、人口の概観

1. 水産業の町

リアス式海岸で知られる三陸地方は、沿岸の湾奥部や海岸段丘面以外に平坦地がほとんどないため、農業適地も限られ、交通条件の不便から工場進出もしにくいという立地条件から、人々は地先や沖合の豊かな水産資源に生活の糧の多くを求めてきた。そのため、三陸地方は地域経済における水産業の占める割合が高い。湾奥の狭小な平坦地に港町全体が立地する女川はその典型といえる(図1)。そのため、2005年農業センサスにおける販売農家数はわずか14戸、農業就業者数は14人、農業従事者数でも30人にすぎず、三陸沿岸市町村の中でも著しく少ない。

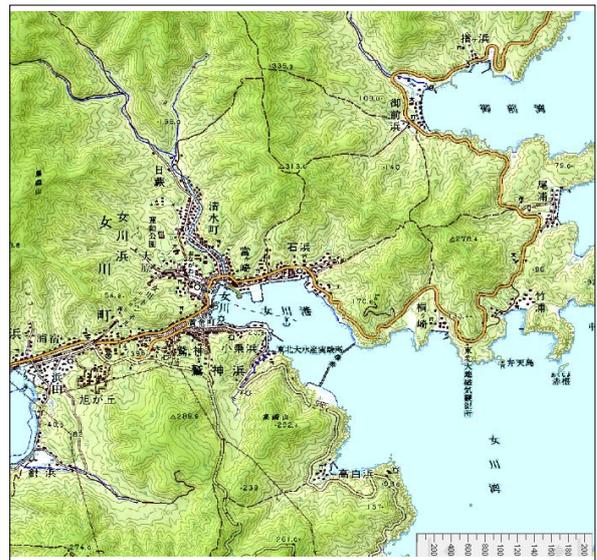


図1 女川港とその近隣

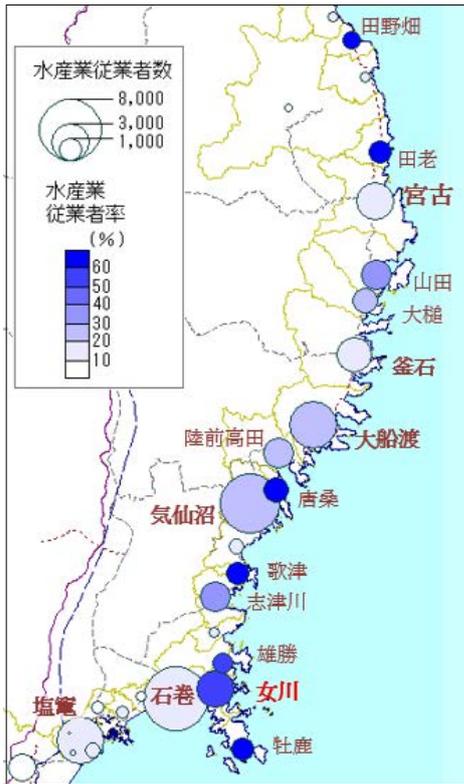


図2 水産業従業者数と率（対全産業従業者）

他方、水産業への依存度は三陸地方の中でもとりわけ高い。図2は、三陸沿岸の市町村について、水産業²⁾の従業者数を円の大きさで、全産業従事者に占める水産業従事者の割合を濃淡パターンで示した分布図である。女川町は、普代、田老、唐桑、歌津、牡鹿といった「純漁村」とともに水産業従業者率が過半をこえ、従業者数はその中では最多である。

また図3は、水産業従事者数とその産業別内訳を円グラフで示したものである。漁業の就業者数が多くを占めるのは行政域に沿岸漁村を多く含む市町村であること、水産加工や冷蔵冷凍の割合が高いのは主要漁港をもつ市町村であることが分かる。このうち女川は、気仙沼、石巻、塩釜とともに三陸沿岸の加工・流通拠点機能の比率の高い「漁港都市」としての性格を持つことが読み取れる。

2. 水揚げの推移

次に水産業に依存した女川の地域経済に大きな影響を及ぼす水揚げの推移を概観する。図4に示されたように、戦後漸増してきた水揚げ量は、

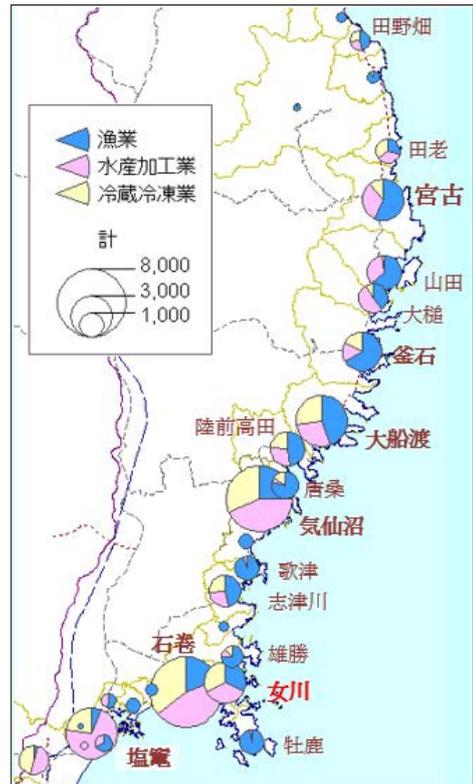


図3 水産業従業者数とその3部門別構成

80・90年代に激増するが、これはよく知られた沖合回遊魚の急増による。90年代にはそれが減少して、近年は7～10万トン前後を持続している。

この間の魚種別の水揚げ変動をみると(図5・6)、70年代までは戦前からの伝統を引き継ぐカツオが主要資源であったが85年までに減少し、代わって80年頃からサバが、80年代中頃からは量でイワシ、額でサケマスが、90年代にはイワシとサケマスが急減してサンマ首位魚種になり、そして総水揚げが低迷する2000年代には量・額を維持したサンマとサケマスが主要魚種となっている。こうした変動の背景には、沖合回遊魚（カツオ、イワシ、サバ、サンマ）の資源量の長期変動のほか、輸入増加による停滞を経験しつつ日本一の生産量になるまでに成長したギンサケ養殖がある。

3. 人口の推移

高度経済成長期以降の女川町の人口および世帯数の推移は図7のようである。女川町の人口が顕著な減少に転じるのは、日本の高度経済成長が終わろうとする1970年代以降であり、これは60年代



図4 女川魚市場への水揚げ推移 (宮城県水産物水揚統計により作成)

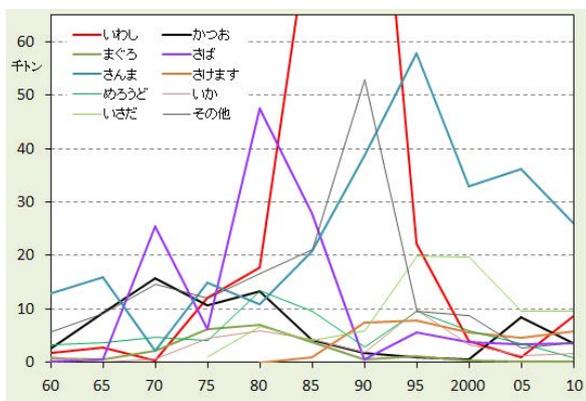


図5 女川魚市場への魚種別水揚げ量の推移 (宮城県水産物水揚統計により作成。イワシの85年は84千トン、90年は130千トン)

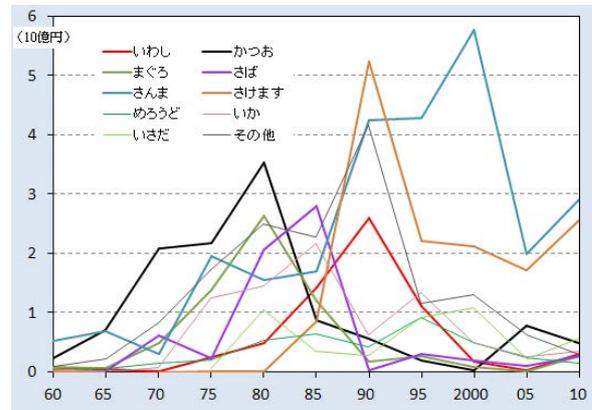


図6 女川魚市場への魚種別水揚げ金額推移 (宮城県水産物水揚統計により作成)

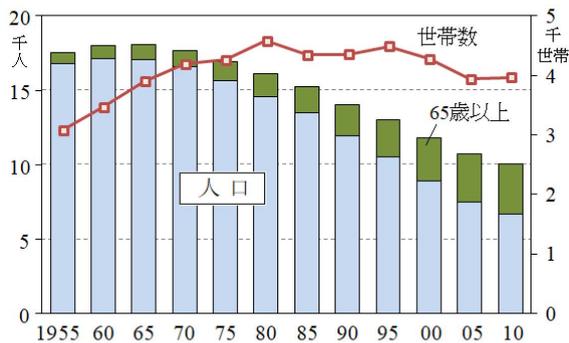


図7 女川町の国勢調査人口と世帯数の推移

の10年間に20～30%も減少した奥会津や七ヶ宿などの山間部とは異なる。これはこの時期の女川では水産業が拡大過程にあり、山間部におけるような、いわゆる潜在的余剰人口がまだ少なかったことを反映したものであろう。

しかし、70年代に減少に転じてからの減少率と

高齢化の進展は急速で、たとえば1980年から2000年の減少率-26.6%は、東北400市町村(当時)中のワースト25位で、県内でこれを上回るのは七ヶ宿町(-30.5%)と牡鹿町(-37.5%)だけであった。高齢化の進展も著しく、2005年の65歳以上人口率(30.0%)は、岩手・宮城両県沿岸地域では釜石(31.2)、陸前高田(30.5)に次ぐ高さである。

前項でみたとおり70・80年代は水揚げ急増期であり、また次章でみるとおり原発で町財政が潤い始めた時期である。それにもかかわらず人口減少、とりわけ高齢化の裏側にある若年人口の減少が顕著であったのはなぜであろうか。考えるにそれは、漁船漁業、沿岸養殖、そして地元漁村の労働力に多くを依存する原発関連事業という女川の基幹産業は、いずれも一般労働市場とは異なる特殊な技

能と世襲的な漁業権に基づいており、開放的な労働市場をないしてはいない点に原因があるのではないか。水揚げ増加により雇用を生むべき水産加工工業にしても、用地不足と石巻の新漁港・水産団地の開発もあって、町内での拡大・集積は困難という地域特性が一因であったといえる。

4. 商工業・観光入込の推移

地域概観の最後に、商工観光面での動向を統計によってみておきたい。図8は製造業従業者数と製造品出荷額の推移を示している。図は90年代以降の減少が著しかったことを示す。女川町の製造業のほとんどは水産加工を主とする食料品製造業であり³⁾、90年代以降の減少は、水揚げ減少に伴うものとみられるが、そのほか、折からの工業のアジア移転による産業空洞化の進展や日本経済の長期低迷も影響したものであろう。

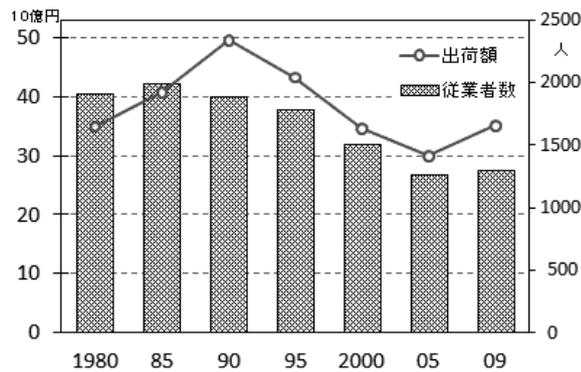


図8 製造業の推移（工業統計表による）

図9は卸・小売業の推移を示している。こちらも90年代以降、卸売販売額と小売従業者数の減少が特に著しい。卸売販売額の減少は水揚の減少、水産加工業の縮小と相関したものだろう。小売業のほうはそれよりも減少幅は小さいが、これは小売業がローカルな地元需要に支えられる部分が多いためと考えられる。しかしこの間の人口減少と高齢化による町内需要の縮小、隣接する石巻市渡波での大型SCの開業（2005年7月）を考えると、町外から買物客を呼び込む工夫がない限り、2007年の小売販売額の微増も一時的にとどまる可能性が高いのではないか。

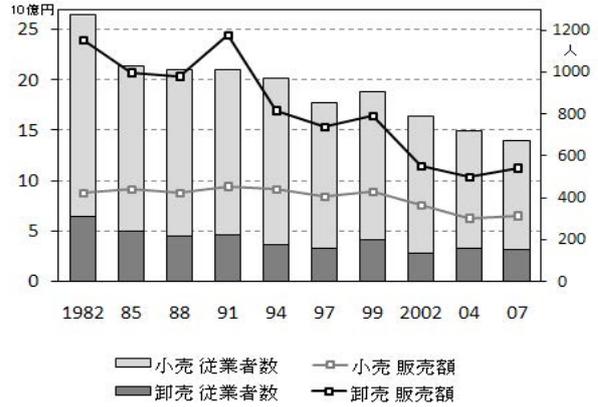


図9 卸小売業の推移（商業統計による）

最後に観光入込の推移を確認しておきたい。図10は90年以降の観光入込の推移である。女川観光の最大の拠点は、本報告の主題の1つでもある「マリナル女川」である。この施設は、水産観光センター（シーパルⅠ）と水産物流通センター（シーパルⅡ）の2棟から成るが、入込客の獲得に効果を発揮しているのは、水産物商が入居する商業施設「シーパルⅡ」のほうである。94年の開業以来、漸減傾向にはあるものの、この間の景気低迷を考えれば、女川のマグネット施設としての役割を十分担い続けているといえるだろう。

一方、宿泊客数はより顕著な減少傾向にある。町内の民宿経営者からの聞き取りによれば、同町での宿泊客といえば以前は金華山詣⁴⁾の客と釣り人が多かったが、今では参拝客は減少し、釣り人も自動車アクセスの改善によって、仙台からでも早朝に女川に着けるようになったことがその背景

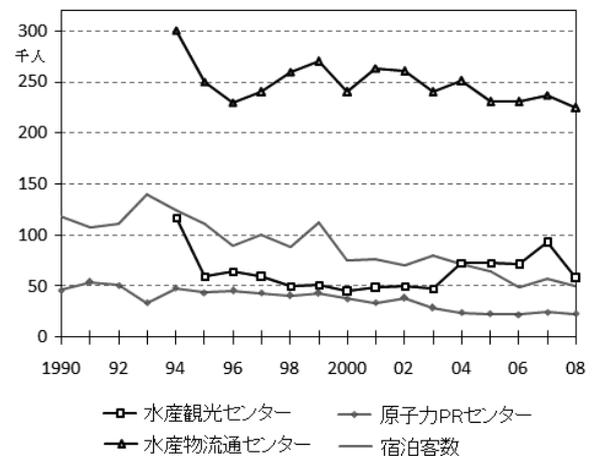


図10 観光入込数の推移（女川町調べ）

にあるという。女川は牡鹿半島観光の起点でもあるが、海浜の風光依存の従来型観光では限界があり、他にはない地域独自の資源を生かした観光戦略が必要とされる。

Ⅲ. 女川の地域づくりの流れ

本章では、『女川町誌統編』によって、第二次大戦後の女川の地域づくりの歴史を概観しておきたい。それらは大きく4つの流れに分けられるようだ。第一は、水産資源開発と漁港整備の歴史であり、主に日本の高度経済成長期と重なる(表1)。

すなわち女川は、湾の水深の深さと石巻との近接性から石巻の外港と位置付けられて鉄道、漁港、魚市場の整備が一層進められ、日水の捕鯨基地や工場も立地して「漁港都市」としての機能を充実

表1 女川町の地域づくり年表(1)

年 月	できごと
1952	松岩(気仙沼)で延縄垂下式のカキ養殖法開発
1953	大槻洋四郎氏、小乗浜でワカメの新養殖法に成功
1954 4	女川港、地方港湾に指定
1956	日水、砲手訓練所を併設
1957 7	現魚市場完成(開設者:町、運営:県漁連支部)
1958	国鉄女川臨港線開通 女川遠洋漁協、宮城県東部鯉鮪漁協から独立
1959	気仙沼波路上に県営ノリ人工採苗場設置 (ノリ養殖は女川では適地少なく普及せず)
1960 5	チリ地震津波。被災1,217世帯、6,679人、死者0 ワカメ養殖、この頃までに雄勝、志津川湾に広まる
1962	沿岸漁業改善事業で女川湾に沖合養殖施設。 外洋養殖普及
1964 4	チリ地震津波対策の防波堤起工(完工67年)
1965	県道石巻・女川線の舗装工事完工 日水女川工場、ラーメン製造を開始(3年後中止) ワカメ養殖、この頃までに三陸各地に普及 ホタテ養殖、女川湾で試みられ、以後増加へ
1966 2	町人口19,126人(最多)
1973	ワカメ養殖経営体241でピークに この頃ホヤ養殖が急増。ワカメカキ、ホタテと兼業
1974	横浦でアワビの中間育成が試みられる
1975	日露漁業が北米からゲンザケ養殖導入、漁家に 参加呼びかけ
1977	谷川に宮城県栽培漁業センター開設

(『女川町誌統編』の記載内容を年表化)

させてきた。また近隣沿岸では、公的技術指導体制の強化と漁民の工夫によって海面養殖の技術開発が進められた。特に女川はワカメ養殖の発祥地で、1955年から急速に広まり三陸各地に波及した。

さらに1960年代にはワカメの裏作として陸奥湾からホタテ養殖を導入、明治期から行われていたカキ養殖も同時期の沿岸漁業構造改善事業から技術開発が急進展、ホヤは1960年頃にワカメ、ホタテ、カキの副業として唐桑から導入された。また1975年にはゲンザケ養殖がもたらされ、大手資本の技術指導を受けて志津川湾と女川に広まり、1986年以降は女川町が日本一の養殖ゲンザケの産地となっている。さらに77年には女川町の南隣りの谷川地区に県栽培漁業センターが開設され、増・養殖による沿岸資源開発に寄与している。

第二の流れは「原発」である(表2)。1967年に、町内南端の小屋取浜が適地に選定されて以来、70・80年代は原発とその増設、そしてそれに基づく潤沢な財政の恩恵を受けた諸施設の整備の歴史であった。折しも70年代には2度のオイルショックと200海里水域の設定による海の囲い込みにより、三陸の漁港は「北洋」という豊かな漁場を喪失し、戦後急発展してきた「遠洋」漁業が衰退に向かう時代であった。その中でこの時期の女川は、沖合回遊魚の水揚げ増加(後述)とあわせて、地域の経済および生活基盤を充実させた時代といえる。一方でそれは、いわゆる「ハコ物」に傾斜した地域づくりでもあった。

第三の流れは、「マリンパル女川」の開業以後の、漁港としての地域特性を生かした観光・交流の地域づくりである(表3)。94年4月の同施設は、とりわけその小売商業施設が旬の水産物をメインにして仕掛ける月例イベントを通して交流拠点としての知名度と実際の集客に貢献した。開業にあたっては、名誉館長に同町出身の人気俳優・中村雅俊氏を迎えて、「女川の顔」としての交流拠点を創出することとなった。しかし90年代の景気低迷の中、有料入場者数は長期減少傾向をたどる。

2006年にはマリンパル近くの女川駅隣りに温泉

表2 女川の地域づくり年表(2)

年 月	できごと
1967 4	東北電力の原発適地として小屋取浜を選定
1969 1	漁民を中心に原発反対デモ(73年まで6回)
1971	コバルトライン完成
1973 10	オイルショック
1974	女川町漁協五部浦支部が原発賛成に回る
1977 3	200カイリ漁業専管水域設定 日水女川工場が閉鎖 総合運動公園の造成始まる
11	女川町漁協、原発建設に同意
1978 6	宮城県沖地震
1979 1	第二次オイルショック
1979 12	原子炉基礎工事着工。東北電力から町に13.5億の「協力金」 6億円を「産業関連振興特別基金」として漁船誘致や産業振興に、他は地区集会所や運動公園
1980 8	原発三法に基づく諸施設が着工 女川臨港線廃止
1981 4	勤労青少年センター完成
1982 9 7	女川町議会、原発増設促進を決議 保健センター完成、生涯教育センター完成
1984 1 6	町民総合体育館完成 女川原発1号機、営業運転開始
	「新町勢発展計画基本構想」策定
1985 4	女川地方卸売市場(魚市場)の新管理棟が完成
1987	女川遠洋漁協解散、町富サケマス孵化場開設
1989 6	水産観光センター用地として埋立て予算計上 陸上競技場・スタンド完成 女川原発2号機着工
1990 3	陸上競技場完成。総合運動場計画は完工 排水終末処理施設完成

(女川町誌続編により作成)

施設が開業して交流拠点が複数化されるとともに、2007年には一部施設のリニューアルが行われたが、08年には有料入場者数は元に戻ってしまった。

一方、2003年から学校給食を通じた水産物の地産地消推進⁵⁾と、生徒や町民を対象とした地元食材の良さと調理法を学ぶ「食育」の取り組みがはじまった⁶⁾。そして2007年秋、折からの「仙台・宮城DC」のプレ事業⁷⁾として旗揚げされたのが、地元の飲食店主たちによる地場水産物を生かしたメニュー開発の取り組みである。これは、地域づくりの取り組みが初めて水産関連以外の商業者に

表3 女川の地域づくり年表(3)

年 月	できごと
1994 4	「マリンパル女川」開業
1995 8	女川原発2号機営業運転開始
1996 9	女川原発3号機着工
1997 4	町立病院開業
1998 11	第二多目的運動場完成
2002 3 3 5	魚市場改装工事完成 女川原発3号機営業運転開始 マリンパル I 有料入場者50万人
2003	学校給食への地場水産物導入
2006 4	温泉施設「湯ぼっぼ」完成
2007 4 10	マリンパル I, リニューアルオープン 県内の漁協が大合併、「宮城県漁協」なる。 「さんま料理! 和洋中」提供開始
2009 7	「おながわ冷や中」発売、町民対象の海藻料理コンテスト
2010 2	「どんぶり天国おながわ」
2011 3	東日本大震災

も広がり、交流スポットが特定の拠点施設から町なかへと広がるという意味で、それまでの女川にはみられなかった動きであった。それは、「グルメ都市」など、各地で広がりをみせてきた地域ならではの「食資源」を生かした地域づくりが女川にも波及した動きともいえる。これを第四の流れと考えたい。

以上、諸統計と地域づくりに関連する主な出来事の戦後史の整理から、女川の地域特性、人口・産業の近年の動向、そして地域づくりの流れを把握した。それらの要点を一言でいえば、三陸沿岸という立地条件下にあって水揚漁港としての機能の拡充と原発立地という財政的恩恵をうけつつも、水揚げ低迷、人口減少、高齢化、商工業の縮小に直面しながら、「マリンパル女川」を中心とする観光・交流の推進から、食資源による地域づくりに展開してきている、というふうにとまとめられる。

以下では、女川の顔としての交流拠点施設「マリンパル女川」の2つの施設、体験学習施設「シーパル I」と共同商業施設「シーパル II」、そして2007年秋の「さんま料理」から始まった飲食店団

体による女川メニューの開発の取り組みをとりあげて、それらの運営状況を明らかにするとともに、地域づくりとしての効果について考えてみたい。

IV. 水産物流通センター「シーパルⅡ」

「マリパル女川」は、1994年、町の施設として開業した。女川漁港修築工事に伴う鷲神浜地先の埋立地13,400㎡の土地（図11）に、総工費34億円で作成され、その一部には女川原発2号機の建設に伴う電源3法交付金が充てられた⁸⁾。正面は海側を向いて、市街地を背にして建つが、石巻方面から国道398号女川バイパスを通過して市街地に近づくとき正面にその威容を眺めることができ、低層建物がほとんどの女川中心市街地のランドマークとなっている（写真1）。



図11 女川中心市街地とマリパルの位置

施設は、女川の花と水産業に関する展示・学習・体験施設の水産観光センター「シーパルⅠ」と、地元水産商が入居する水産物流通センター「シーパルⅡ」の2棟からなる。既掲の図10に示したように、集客の上で効果を発揮しているのは後者のほうである。そこで本章ではまず「シーパルⅡ」の運営とその地域効果について検討し、次いで集客という点ではシーパルⅡほどの効果を上げているにはみえない「シーパルⅠ」の意義について次章で検討する。

1. 入居店舗と扱い品目

水産物流通センター「シーパルⅡ」は、1階に水産小売店が15店、2階にレストラン1店が入居する共同小売施設である。店舗数、面積（1階フロア453.5㎡）ともに八戸の八食センターや塩釜仲卸市場と比べれば小規模であるが、かえって集中して品定めできる規模ともいえ、十分に「市場」の雰囲気醸し出し出している（写真2）。運営主体である事業協同組合のパンフレットやwebサイトでは「おさかな市場」という分かりやすい愛称が使われている。5～7月の木曜日の昼前後に計4回訪問したが、いずれも一定の来客があって、閑散とした状況ではなかった。

15の入居店舗の配置と取扱品目はパンフレットとwebサイトに公開されている。これらの扱い品目をまとめたのが表4である。各店舗とも多に掲載されているの配置図が図12であり、その主なくの品目をカバーしているが、主要品目で分類し



写真1 正面（海側）からみたマリパル女川の全景

左：地元水産商が入居する水産物流通センター「シーパルⅡ」、右：女川の花と水産業に関する展示・学習・体験施設の水産観光センター「シーパルⅠ」（撮影：2010年6月10日、merge機能による合成画像）



写真2 シーパルⅡの内部

てみると、鮮魚店5、クジラ専門店2、ギンザケ、ウニ・ホヤ、カニ・エビ、魚卵、佃煮、珍味の各専門店、飲食店、笹かまメーカー直売店が各1とバラエティーに富み、互いに専門性を競っているようにみられる。

事業協同組合でのヒアリングによれば、入居店舗は、町の募集に応募した町内の業者で、業種構成を考慮して選定された店であるという。また兼業を行っている店舗は、ホヤ養殖 (No.13)、ウニ採取 (11)、他店舗兼営 (7,14)、寿司店兼営 (6)、通販 (9)、そして女川を代表する水産加工会社のY.K水産と笹蒲鉾製造の高政である。

鮮魚店のうち4店舗はweb上に季節ごとの取扱

表4 各店舗の主な販売品目

	主な品目
1	佃煮、乾物、イカ造り、贈答品
2	ギンザケ製品、漬もの、乾物等
3	鮮魚
4	鮮魚、塩蔵品、一夜干しなど
5	生クジラ、クジラ加工品等
6	魚卵、乾物、カニ、クジラ製品
7	鮮魚介、スジコ、タラコ、塩乾物
8	鮮魚介類、加工品
9	乾物、乾珍味、生珍味
10	サンマ、カニ、エビ、とろろ昆布
11	ウニ、ホヤ、ホタテ、カキ等
12	クジラ製品
13	鮮魚介
14	飲食、弁当、珍味、クジラ製品
15	笹かまぼこ



図12 入居店舗

(上が海側正面、数字は筆者が便宜上付したもの)

い品目を掲載している。これをまとめたのが表5である。太字は複数店舗のページに登場している品目である。掲載された品目はもちろん実際に扱う水産品目のごく一部であるが、こうした季節で変わる旬の商品の存在が、漁港という水産物産

表5 鮮魚店の季節の扱い品目

	春	夏	秋	冬		冬	春
生わかめ	○				真だら		○
めかぶ	○				あんこう		○
まつも	○				カキ		○
ふのり	○				なまこ		○
メロード	○				ブリ		○
小女子	○				ヤリイカ		○
生マス	○				サメ		○
しらす	○				アイナメ		○
アサリ	○				いるか		○
マコガレイ	○				宗八カレイ		○
トビウオ	○	○			赤かれい		○
ホヤ		○			吉次		○
えなぎ		○			ナメタ		○
赤いか		○			毛ガニ		○
近海マグロ		○			アジ		○ ○
まんぼう		○			にしん		○ ○
銀ザケ		○			赤貝		○ ○
かつお		○	○		目抜		○ ○
生いか		○	○	○	白魚		○ ○
サンマ			○		のどくる		○ ○
サケ			○				
サバ			○				
根魚			○				
ホタテ		○	○	○			
ヤリイカ			○	○			
吉次	○		○	○			
あわび	○		○	○			

※周年ものとしては以下がある：いわし、マガレイ、ハマチ、スズキ、メバル、ハモ、うに、石カレイ、タナゴ、マグロ、柳カレイ、あわびつづ、タコ、ひらめ、ダルマカレイ、ホッキ

地の共同店舗の魅力といえる。

2. 運営組織「事業協同組合」の取り組み

施設を運営するのは、入居店舗の店主で構成する「マリナル女川事業協同組合」である。その業務内容について、2010年7月に行った事務局長⁹⁾へのヒアリングに基づいて、地域や加入店の経営にとって効果が高いと思われる取り組みのうち、月例イベント、誘客・販促活動、その他の共同事業、マスコミPR対応の4点に分けてみていく。

1) 月例イベント

女川への誘客という点で最も効果が高いのは毎月第二週の週末に行われるイベントである。旬の水産物を生かした販促イベントで、各月ごとに決められた「チーフ」と「サブ」が主となって企画される。2010年度の毎月の企画とその「チーフ」は写真3のようであった。

これらのイベントは開業当初からあったものではなく、組合員の発案で開業半年後の94年9月の「さんままつり」から開始され、10月サケ、11月はタラと続いた。その経緯については、事務局長の談によれば、女川は「わざわざ」来てもらわなければならない立地にあり、かつて盛んだった金

月	イベント名	チーフ
4月	大創業祭(しらす祭り)	夢海船
5月	ほや祭り	平初鮮魚店
6月	銀鮭・かつお祭り	マルキ遠藤商店
7月	うに祭り	海逢
8月	夏祭り	平正鮮魚店
9月	さんま祭り	丸信遠藤鮮魚店
10月	ほたて祭り	菅井商店
11月	かき祭り	片倉商店
12月	年末大感謝祭	企
1月	たら祭り	海逢
2月	あんこう祭り	平初鮮魚店
3月	かに祭り	いかや

写真3 2010年度の月例イベントと「チーフ」
(7月18日、事業協同組合事務所)

華山詣も減少した今では、積極的な仕掛けが必要と考えたためという。

月例イベントの内容は効果をみながら変更されてきた。たとえば97年当時は2月にカニ祭り、3月アサリ祭り、6月サケ祭り、7月カツオ祭りであった。しかしサケとカツオは今一つ効果が弱く、6月にまとめて行うことになった。また3月は何も無い時期で苦心し、「海草祭り」をやったこともあったという。2008年から始めた7月の「ウニ祭り」は大盛況で、今後も継続されるだろうとのことであった。イベント日には商店会にも参加を呼び掛けて、マリナル前の広場で共同イベントを開催するようにしており、地域への波及効果も考慮されている。

2) 誘客・販促活動

イベントと並んで、団体客の誘致とそれに伴う販促活動は、国土幹線からはずれた立地にある女川への集客にとって重要である。また同時に、入居店舗は地元の人とは顔なじみで、地元の限られた需要を奪い合わないようにするためにも重要である。このことについて現事務局長は商売の経験もあったことから、積極的に誘致に努めてきた。特に日本海側の内陸部との連携を重視し、山形交通、会津バス、羽後交通などのバス会社、天童温泉のホテルとの連携を開拓したという。

また、原発の町である女川では、視察、電力や関連会社社員の出張、そして原発資金で整備されてきた質の高い競技施設を備えた総合運動場では広域のスポーツ大会も開催されるため、これらの来訪客を受け入れる宿泊業者との連携も考慮されている。

3) その他の共同事業

① 共同購入 … 店舗資材(発砲スチロールなど)や屋外イベント用のテントなどの共同購入のほか、特徴的なものとして、イベントでの屋外売り用の水産物の共同購入がある。屋外販売用の水産物は、事業組合が市場などから一括して安価購入した上で、個店に卸して小売されるという。その手数料が事業組合の収入となる。「ウニ祭り」を

開催した2008・09年度ではこの手数料収入は900万円を上回り、個店の売りに増加にもつながる¹⁰⁾。また団体客への「お土産」も同様の形をとり、この分の手数料は約650万円（2008年度）という。

② 宅配便の一括契約 … 事業組合にとって貴重な収入源となっているものに、宅配の一括契約がある。水産物の商品特性から、購入客が宅配便での配送を希望することも多く、とりわけバスで来訪する団体客の場合が多い。事業組合では特定宅配業者と一括契約を行うことで、通常の配送料金より低額で配送することを可能にしている。これは配送コストの切り下げは消費者側にも店側にもメリットである。この節約分の一部は手数料として事業組合の収入ともなり、年に数100万円に達するという。

4) マスコミ対応

月例イベントが集客効果を発揮する要因として、水産物の質や品そろえもさることながら、地元の大手新聞に高い頻度で掲載され、ローカルTV局の夕方の人気番組にもトピックとして毎月取り上げられるとのことで、これが知名度の定着に効果をあげている。このことについて事務長は、「取材要請はすべて受ける。ある番組には毎月、

他にもTV雑誌の取材が月に2・3回は入る」とのことであった。事務局の壁に貼られた当月・翌月のスケジュール表には、これを裏付けるように、本実習グループの訪問のほか、いくつもの取材予定が書き込まれており、他の予定も含めると記載のない日はない多忙状況に見受けられた。

3. 組合員の見方

こうした活動に支えられた「シーパルⅡ」の効果について、組合員の各店主はどのようにみているのであろうか。この点について、2010年7月に質問紙調査を行った。事業組合事務局長を通して15店舗に配布し、1週間後に訪問回収する方法で、表6の9件の回収を得た。以下、シーパルⅡの効果と地域づくりへの取り組みに関する部分について、要点を概観する。

① 入居前との売上変化 … 小売業は行っていなかった1件を除く8店のうち、大幅増加2、不変3、減少3であった。大幅増加の2件は、笹蒲鉾メーカーの販売店と飲食店が主の店舗であり、水産物店舗の多くが「増加なし」と答えたことになる。シーパルⅡの開業前とえば、90年代初頭的好況時を含むことになり、売上減少との回答はそ

表6 入居店舗への調査結果

従業員	繁忙時	家族経営か	兼業	仕入先	売上変化	シーパルⅡの集客効果	入居してよかったこと	入居して変わった点	地域へのかかわりで変わったことは	他の地域行事への参加	発展必要なこと
1	3	5	Yes	ホタテ:町内卸, 鮮魚:市場	減った	大いにあり	ふれあい増える	信用あがる, 意見に素早く対応		山形のイベント	
2	1	3	Yes	水産加工 女川市場ほか	不変	大いにあり	販路拡大, イベント盛り上げ	扱った商品が増えた	変わった		新たなイベント企画, ヒット商品の開発
6	4	6	No	寿司店 魚卵:仙台市場, ワカメ:生産者	減った(隣店競合)	大いにあり	イベントで盛り上げ	各地に出かけて勉強するようになった		宮城まるごと市, さんま収穫祭, おもちゃいな女川ほか	特に美しい景色があるわけではないので, 人の活用が重要。イベントで知名度を高めればターゲットを
10	2	4	No	水産加工 自工場, 城外	小売は初めて	大いにあり	ふれあい増える	顧客の意見に素早く対応できるように	活気ある街づくりをしたいと思うようになった		組合員で協力しあうこと
12	2		Yes	町内業者	不変	大いにあり	販路拡大, ふれあい増える	信用あがる, 商品を厳選するように			皆が協力して規則を守り意見をかきつけていくこと
14	6	10	No	町内, 塩釜仲卸	大幅増加	大いにあり	外来のお客様に喜んでもらえること	飲食は自分だけなので信用を落とさないよう努力	自分のことを考えていたが, 協調して全体を高めなければ	飲食業組合, 観光協会, ヨットクラブ, 商工会, 体育協会ほか	協調して全体を高めていくこと
15	3	3	No	水産加工 本社工場	大幅増加	大いにあり	売上増, 販路拡大, ふれあい増える, 共同イベント	顧客の意見に素早く対応できるように	各種イベントへの参加が増え, 他業界との交流が増えた	みなと祭り	eat-in的な店, 菓子店, 雑貨類も配置すべき
?	2		Yes	女川市場, 町内業者	減った	少しはあり	ふれあい増える, イベント盛り上げ	信用あがる, 商品を厳選, 顧客の意見に素早く対応			
?	1		Yes	水産物卸 町内業者, 他	不変		ふれあい増える	商品を厳選			水産物の販売だけの規約を変える

うしたことが背景にあるのかもしれない。その意味で、「不変」の3件は入居後の変化としては肯定的にとらえるべきなのかもしれない。

② シーパルⅡの集客効果 … 売上の変化については評価が芳しくない一方で、集客効果では「大いにあり」が7店上る。これはつまり、マリnpal開業がなければ売上はさらに減少していた可能性が大であったことを意味すると理解できる。

③ 入居してよかったこと … 最も多い6店が「お客さんとのふれあいが増えた」ことをあげ、「外来のお客様に来てよかったと喜んでもらうこと」と別記した回答を含めると7店が「顧客とのふれあい」を「よかったこと」としている。

④ 入居して変わった点 … 「商品を厳選」、「商品を増やした」、「各地にでかけて勉強するようになった」、「信用が上がる」、「信用落とさないように努力」といったことを回答が大半であった。その意味するところは、第一にお客さんとの交流やその注目を浴びること、第二には同フロアにオープンに入居する他店との間の競争意識、そして第三に地名度の高まりとともに地域を代表するという意識の形成が、自らの経営内容を見直す動機にもなっているということであろう。

⑤ 地域へのかかわり … この質問は、マリnpal内を越えて地域への参加も積極的になるという変化があったかどうかを確認するために盛り込んだものである。自由記入式だったこともあり、回答数は少ないが、それでも「自分だけのことを考えていた」以前の状態から、地域のことや仲間との協調性を積極的に考えるようになる、という効果があったことが確かに認められる。

⑥ 地域行事への参加 … これも前問と同趣旨による自由記入式の設問で回答数は少ないが、No.6, 14, 15の回答にあるように、マリnpalⅡの店主たちには港広場で開かれる地域イベントに参画したり、観光協会や商店会の役員を兼ねる人が多い¹¹⁾。

⑦ 発展に必要なことは … 自由記述にもかかわらず、7店から回答を得た。協調、協力、人の活

用といったやや抽象的な回答のほか、新たなイベントの企画、ヒット商品の開発、水産物の制約の撤廃という指摘もあって、持続的な集客拡大について普段から意識的に考えられていることを示唆している。

以上の結果を総じると、景気の長期低迷下において、マリnpalⅡは女川への集客施設として大きな効果をあげていること、また施設への入居は各店主をして、外来客のまなざし、同居他店との競争意識、そして地域の拠点施設であることの自覚を通して、地域づくりへの意識の高まりと具体的な行動とを変革させる効果を果たしている。

V. 水産観光センター「シーパルⅠ」

1. 施設の内容と運営体制

1) 施設の内容

施設の内容は表7のようになかなか多彩である。2010年7月の訪問時には、1階の「海洋ロマンワールド」(写真4)の展示で海の歴史と人のかかわりについて意識を高めた後、「3Dシアター」上映が既に始まっていたために2階フロアの「女川プラザ」に進んで、サメが浮遊するトリックアート、ロープワーク体験、カツオ一本釣り体験(写真5)で気分を高め、次いで女川沿岸の漁業の歴史、民俗、生物、環境についての多彩な展示に見入った。さらに、コミュニケーションラウンジで一休みして、操舵室が再現された湾内が望める操船体験コーナーではソナーなどの機器を見学した。通路の各所に配された町民からの寄贈という水産標本や遠洋漁船の精密模型の数々も目を引いた。最後に1階に下りて「3Dシアター」で想像以上に迫力満点の海中散歩を「体験」。海と船が好きな人にとって、そして海に依存してきた女川の歴史と地域性にふれようとする人にとっては、なかなか多彩な内容であった。

入館料金は、大人500円、高校生300円、小中学生200円、ファミリー(4名以内)1000円、そして人数による団体割引(2~5割引)である。この料金水準は、1時間以上かけて見学・体験した

表7 シーパル I の内容

	題材	内容
E	女川沿岸の魚・生物	子どもたちが魚介類に触れられるように磯辺環境を再現した小プール
1F	海洋romanワールド	海と生物の歴史、女川の花と人のかわり関するパネル、標本展示
	女川シアター	女川湾の海中生物の実写3D
2F	女川漁業の発達史	女川の漁業発達史のパネル解説
	ワカメ養殖	女川発祥のワカメ養殖のパネル解説
	女川漁業の歴史民俗	漁法、漁具、古文書の展示・解説
	サッパ船	江島のサッパ船の実物展示
	創作民話	漁師の知恵を題材にした創作民話の立体ビジョン
	ロープワーク体験	船員の技能のロープワーク体験
	カツオー一本釣り体験	カツオー一本釣りの体験
	カツオ節製造	往時のカツオ節製造場の説明模型
	ギンザケ養殖	日本一ギンザケ養殖のパネル展示
	魚アラカルト	女川に水揚げされる魚介類の料理法
	海鳥	女川でみられる海鳥の実写紹介
	「鳴り砂」	各地の鳴り砂の展示と体験学習
	トリックアート	サメが浮遊するトリックアートほか
	コミュニケーションラウンジ	女川湾の生き物の実写解説・学習
	女川ギャラリー	企画展示コーナー
	名誉館長コーナー	中村雅俊ゆかりの品の展示
	操船体験施設室	女川湾を臨みながらの舵、ソーナー操作、ラジコン船操船体験

「E」は入館前のエントランスホール、上から下へ概ね順路。
資料：2010年7月の訪問観察とパンフレットによる。

後では大変リーズナブルなものと感じた¹²⁾。

2) 運営体制

シーパル I には町の商工観光課が配置されており、その職員が館員を兼務して運営にあたる。すなわち課長が館長、課長補佐が副館長、5人の課員が館の業務係を担当する。そのほか受付・案内を町観光協会に委託し、4人の女性がこれにあたる。すなわちシーパル I は町役場の分室ともなっている。課員は町がかかわる諸イベント¹³⁾の運営も担当しつつ、シーパル I の管理、エントランスホールでの写真展や絵画展、町民向けの絵画教室などの企画、そして誘客対策として97年から始めた春と冬のイベントを関係団体とともに支える。すなわち、4月末の「春のまつり」では銀ザケつかみどりをメインに、1月末の「冬のまつり」ではカキむき・試食を目玉にして、例年それぞれ



写真4 1階「海洋romanワールド」フロア



写真5 カツオー一本釣り体験
(重さとバランス感覚は体育会系学生にも容易でない)

1万人ほどの入込みを集める。

また、シーパル I の運営に外部の意見を取り入れるため、町内各層から7人の委員¹⁴⁾が参加する「水産観光センター運営委員会」が設置され、年に3～4回開催されている。関係者の意見交換の場を通して、たとえば2010年から、シーパル II の月例イベントの際には入館料の2割引き券を発行する対応もとられるようになっている。

2. 地域づくりにおける役割

1) 入込み推移

この施設の地域への効果を考えるため、まず入込数(料金種別)の推移をみている(図13)。有料入場者はオープン3年目の96年をピークにして2003年まで大きく減少してきた。10周年記念イベントが開催された2004年は大幅に増加するも、翌年には再び03年の水準に戻ってしまった。微増した2007年は4月のリニューアルの効果であるが、それも単年限りとなっている。入込みの時期は、町商工観光課によれば、春のGolden Weekが飛びぬけて多く、次いで多いのは秋のSilver Weekで

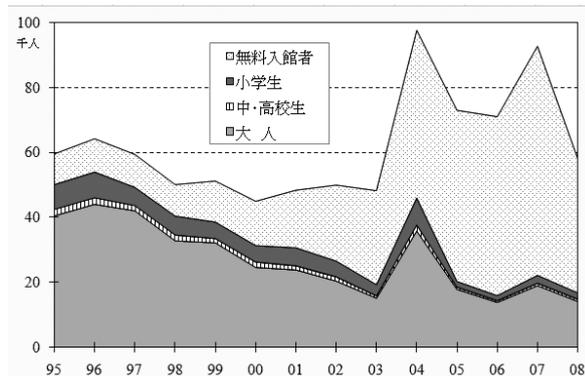


図13 シーパル I の入館者数の推移

あるという。

有料入場数の減少の一方で、無料入場者は90年代も減少幅は少なく、2000年以降はむしろ増加もみられる。これは、女川町内の小中学生の無料化と、2004年度から始まった石巻広域事務組合による管内の小中学生の週末と長期休み期間中の無料化施策「ゆうゆうパスポート」事業によるものであり、シーパル I には有料入場の大人よりもはるかに多くの生徒・児童・幼児たちが来訪するようになってきている。訪問した小中学校・高校の内訳は、表8に示した通り、総合学習や校外活動に位置づけての訪問が増えた町内および石巻管内の小学校が大多数である。

表8 シーパル I に団体入場した学校数

		2006	2007	2008	2009
女川町内	小	4	5	2	3
	中	1	3	3	3
石巻管内	小	13	14	13	16
	中		1		1
県内	小	2	1		2
	高		2	3	
県外	中			1	1
	高	1	1	1	

また学校のほかにも、保育園、幼稚園、福祉施設の見学が毎年相当数あり、さらには観光業界関係者、自治体職員、公民館、そして地元の水産加工会社で働く中国人研修生の視察も毎年あって、女川町の顔としての役割をはたしている。

2) 地域的意義

既にみたように (図10)、シーパル I は集客力という点では、隣接の共同小売施設シーパル II (水産物流通センター) に比べて大きく劣る。これは有料施設という点でやむをえないことといえる。また、有料入場者の減少も、開業年が景気後退の時期に重なったことで、これは他の多くの観光地に共通のことである。リピーター獲得努力として春・冬のイベント開催も行われているが、問題は、シーパル II も含めて頻繁に開かれる水産物販売イベントへの来客すなわち買い物客と、シーパル I の展示内容に関心を持って入館すると期待される層とでは、異質性が大きい点にある。

一方でシーパル I には、収入にはつながらない児童・生徒が多く訪れ、地域学習の拠点としての役割を果たしている。この点は、地元の海の環境のしくみや伝統生業の理解を深めさせ、郷土の良さを育むための教育的役割を果たしている。これは料金ではカウントできない地域効果といえる。

既に筆者の体験として述べたように、シーパル I の展示内容は、女川の海や漁業に関心をもつ人にとっては多彩で充実した内容である。このことを考えると、商業施設シーパル II への来客をシーパル I への入館につなげるという発想よりも、むしろ展示内容を牡鹿半島や南三陸を含めた漁業・漁村文化の殿堂あるいは情報発信拠点となるような方向での充実を図り、施設のオリジナリティーを高めていく方向が重要と考える。そのことが、女川に新たな文化的価値を創出することにもつながる。そしてそのためには、専任学芸員の配置は欠かせないことと考える。

VI. 女川メニューの開発

1. メニュー開発への取り組み

既にⅢ章で述べたとおり、「仙台・宮城DC」を1年後に控えた2007年のプレキャンペーンの一環として、地元飲食店の有志が、女川の水産物を生かしたメニュー開発に取り組んだ。これは、女川ではそれまで見られなかった地元の食資源を町なかの活性化に生かす動きとして、またそれまで積

極的には参加してこなかった層にまで地域づくりへの参画を拡大する動きであった。以下では、それらの取り組みについて、当事者である女川町観光協会事務局長、女川麵飯飲食業組合、そして参加した飲食店主への調査にとづいて報告し、その地域的意義について考えてみたい。

1) 「さんま料理」から「女川冷や中」へ

女川ならではの飲食店メニューの開発が発想されたのは、2008年秋から実施されることになった大規模観光キャンペーン「仙台・宮城DC」で期待される来訪客への「もてなし」対策を検討したのがきっかけで、観光協会事務局長の立案によるものという。女川は例年サンマ水揚げ全国トップを争う漁港として知られているが、キャンペーンが始まる秋はまさにその水揚げシーズンであることから、女川サンマのPRを兼ねて企画された。町内の飲食店団体である飲食業組合と麵飯業組合（弁当業者）の協力をえてメニューが考案され、2007年10・11月、15店の合計55メニューにより、「サンマ料理！和・洋・中華」として、ちらし（写真6）、幟を作成して実施された。2007年の出食数はあわせて2,500であった。

DC本番の翌2008年は17店の参加で7,500食の出食数となった。これは、JR東日本の「日帰りバスツアー」（仙台発着）の効果が大きかったといい、昼時にバスがマリナルに着くたびに来訪があったという。この年には麵飯業組合と飲食業組合は合併して女川町麵飯飲食業組合となった。DC後の2009年も6,500食を出食した。

こうした効果を受けて、夏のメニューの検討も行われた。その結果、仙台発祥とされる「冷やし中華」を基本として、それに女川が発祥地であるワカメ養殖にちなんでワカメを添えたこととした。こうして9店の9種類がそろい、2009年7月、「おながわ冷や中」が旗揚げされた（写真7）。出食数は7・8月で934食であった。2010年からは洋食店1店が「冷やしパスタ」で参加している。

取り組みの主体となった女川町麵飯飲食業組合のメンバーによれば、一連の取り組みを通して「飲

食店の考え方は変わった」という¹⁵⁾。つまり、水産関係者とマリナルを中心に進められてきた地域づくりに対して「傍観」の姿勢から、積極的にかわることの意義を認識したということであった。

2) 「どんぶり天国おながわ」

この取り組みは、中小企業庁の「地域資源∞全国展開プロジェクト」の指定を受けたもので、2008年10月商工会に打診があり、麵飯飲食業組合加盟店から14店21種類のメニュー（写真8）を得て、2010年2月11日から販売開始された。この際、「女川どんぶり」を名乗ることのできる条件として「七箇条」（写真9）を取り決め、商工会内の委員会が認証を与えるという体制を整えた。

2010年5～7月の現地調査時においては「女川どんぶり」の出食数は商工会では把握されていなかったが、町の中心部に集まる参加店（図14）には「女川冷や中」とあわせて各所にひるがえる幟旗が目についた。これは、町外の来訪者にとって立ち寄りそうな場所はマリナルだけで、それ以外はとても近寄りがたかった以前の女川の町と比べれば、地域全体の姿勢が変わったと感じさせる変化であった。

2. 参加店の見方

サンマ料理、おながわ冷や中、女川どんぶりの3つの取り組みのうち2つのメニューを提供している13の飲食店のうち魚市場食堂を除く12店に対して、2010年7月、質問紙調査を行い、8店から回答を得た。その内容を以下に述べる。

1) DC以前の取り組み

最初に、一連の取り組み以前に「女川ならではのメニューづくりを行っていたか」という質問をした。これに回答したのは3件のみで、「鮮度を重視して地元食材を利用」、「季節の食材を使用」、「町内で入手できる食材を使用」というものであった。これらは「女川ならではの」というよりも、料理店として一般的な心がけといえ、回答の少なさも考えあわせると、「女川らしさ」はあまり意識されていなかった、あるいはその必要がなかつ



写真6 「サンマ料理！和・洋・中華」のチラシ
(右上部分。下半部に参加店のマップ)

- 女川どんぶり七箇条 —
- 一、「丼鉢」を使用している。
 - 二、食材は、宮城県内産を使用することを基本とし、特に海産物は三陸地域で水揚げ、加工または製造されたものを使用している。
 - 三、食材は、安全・安心な良質なものである。
 - 四、どんぶり本体またはサイドメニューとして「海草」を使用している。
 - 五、デカ盛りである。またはデカ盛りができる。
 - 六、おいしひ。
 - 七、サービス精神、愛情を隠し味としている。

写真9 「女川どんぶり七箇条」
(女川町商工会のPRチラシによる)



写真7 「おながわ冷や中」のチラシ (上半部)



図14 女川料理の提供店の分布



写真8 「どんぶり天国おながわ」のチラシ
(中央部分、裏に参加店のマップ)

たと判断される。

2) メニュー開発の工夫, 出食数 (表9)

① メニュー開発の工夫 … この質問は、「メ

ニューづくりで『女川ならでは』として工夫されたのはどんな点ですか」というものである。回答内容を見ると、「サンマ料理」では、サンマを女川食材の代表ととらえ、その味をできるだけストレートに味わってもらえるように工夫する努力がみられる。「冷や中」では、どこにでもある「冷やし中華」のアクセントとして、ワカメ、蒸しホヤ、蒸しウニ、そして石巻産のエゴマ豚の利用を工夫して、「女川ならでは」を意識しているようみられる。さらに「女川どんぶり」でも、クジラ、

カキ、サクラマス、ホタテ、えごま豚などの利用の工夫がみられる。

② 地元食材の使用 … 町内・牡鹿沿岸の水産物では、ホヤ、ウニ、ホタテ、アナゴ、金華サバ、地域独自のものとしてクジラ¹⁶⁾、石巻圏ではエゴマ豚、コメ、味噌・醤油があげられた。ワカメは、女川町が養殖ワカメの生産地ではなくなったために出てこないが、近隣の雄勝湾や三陸産が主である。

③ 出食数 … 各店とも専門メニューが他にあって、季節限定の「サンマ料理」と「冷や中」がメ

インではないことを考えると、数字の評価は単純にはできないが、少なくとも「シーパルⅡ」の2階にあって外来客が多いレストラン (No. 2) では、サンマ料理の増加が顕著である点が注目される。また、調査時点ではまだ始まって日が浅い「女川どんぶり」の出食数は、「サンマ料理」や「冷や中」に比べてかなり多いと判断される。

3) 取り組みの効果、今後の課題 (表10)

① 効果 … 売上増、集客増という具体的効果を回答した店主が3件、「女川のPRに役立ってい

表9 質問紙調査への回答 (1) 工夫、地元食材、出食数

	サンマ料理! 和・洋・中華			おながわ冷や中			女川どんぶり		
	工夫	地元食材	出食数	工夫	地元食材	出食数	工夫	地元食材	出食数
1				蒸しホヤ。見た目に面白い	ホヤ	5	クジラの照りマヨ。若い人向け	米(石巻産)	219
2	なるべく新鮮さを打ち出すこと	みそ・醤油(石巻)	490-647-1035		ホヤ、キュウリ(矢本)	250	地元の季節にこだわる(冬カキ、春サクラマス等)	フライ用魚(女川)、和牛(県内産)	342
3	サンマの味が出るようシンプルに	金華さば	100-100-150					クジラ、ホタテ	
4	魚が苦手な人にも食べられるような味付け	米(石巻産)	30-82-148	ワカメをアピールできるような味付け		81	エビ、イカ、ホタテをボリューム満点に	米(石巻産)	286
5			-200-250			200		アナゴ	210
6	鮮度を保った下ごしらえが重要		100-60-80	豚しゃぶサラダ風に	えごま豚(石巻産)	100	えごま豚を使ったオムライスに	同左	243
7	女川=サンマをシンプルに表現			ワカメに蒸しウニをのせて、港町という感じに	ウニ(地元各地)		女川で通年入手できるホタテを使用	ホタテ(町内)	
8	鮮度にこだわる						通年鮮度のよいものを提供できる食材を選んだ		

※出食数 … 「サンマ料理」: 2007-08-09年, 「冷や中」: 2009年, 「どんぶり」: 2010年2~6月

表10 質問紙調査への回答 (2) 効果、課題

	取り組みの効果						問題に思うこと、今後必要なこと
	売上増	集客増	女川PR	地域づくり参加のきっかけ	地元食材の豊かさ再認識	その他	
1	○		○			加工業者と付き合いが生まれる	
2			○				飲食店の意識を高め、女川は面白い処と思ってもらおう
3	○		○	○			各季節を生かした井メニューの開発
4			○				
5			○		○		
6		○	○	○	○		まだ知らない人がいるので、情報発信の工夫を。鮮度維持と迅速調理のため、飲食店間での食材共有の体制を
7	○	○	○	○	○		継続することと組織づくり、各団体との協力があればもっと発展できる
8		○		○		飲食店の士気が上がる、観光客が町内を回遊するように	士気を持続していくこと、接客、PR、メニュー開発など

る」が7件と、効果が実感されている点が注目される。インタビューでは、筆者らのように大学生や研究者が注目してくれることがうれしいと述べた店主もあった。またこれらの活動を通して「地域づくりに参加するきっかけとなった」との回答が4件、「地元食材の豊かさを再認識した」との回答は3件、自由記載欄にも、他業者とのつきあいが生まれ、「士気があがった」との回答もみられた。

② 問題点、課題 … 問題点や課題では、始まったばかりの取り組みを今後も持続していきたいという意識、さらなる情報発信の必要、メニュー開発の努力、組織づくり、各団体との協力が指摘された。

以上の諸回答を見る限り、これまで地域づくりへの組織的な取り組みをしてこなかった地元飲食業者の中に、メニュー開発への参加を通して、「地域」への意識が形成され、一定の成果の上に、今後もこれを持続させ、また高めたいという考えが醸成されていることが読み取れる。

Ⅶ. まとめと展望

本研究では、南三陸の主要漁港である女川を対象にして、その立地特性と水産業を中心とする地域開発の流れをふまえつつ、1994年の開業以来、町の観光・交流の拠点施設としての役割を担っているマリナルの2つの施設の地域的意義と、2007年以降の食資源を生かした地域づくりの特徴について、実地調査をもとに明らかにしてきた。それらの要点は次のようにまとめられる。

① 女川はリアス式海岸の湾奥に位置して平坦地に乏しく、同類の立地条件をもつ三陸他市町村と比べても、水産業への依存度が非常に高い。

② 漁獲資源はカツオ、サバ、イワシ、サンマといった沖合回遊魚が多く、水揚げもそれらの資源変動に左右されてきた。その中で、サンマとサケは近年も安定的に推移している。

③ 1950年代以降の女川の地域開発の歴史を振り返ると、高度経済成長期における水産資源と漁港整備、70・80年代における遠洋漁業の縮小の一方

での原発立地の恩恵による公共施設整備、マリナル開業以降の水産資源をテーマとするイベントを通じた新たな観光・交流の推進、そして2007年のプレDCを契機とする「女川メニュー」開発の取り組みの4つの流れに分けられる。

④ 交流拠点である共同商業施設「シーパルⅡ」は、15の小売店舗が入居して多彩な魚介類を扱い、その水産資源を生かして事業組合が仕掛ける月例イベントが一定の集客効果と女川のPRに大きな役割を果たしている。入居店への質問紙調査でもその効果が認識されているとともに、外来客とのふれあい、同居店舗との競争、拠点施設であることの自覚を通して、地域づくりへの意識と行動を変革させる効果をあげている。

⑤ 「シーパルⅠ」は、集客効果という点ではⅠには及ばないが、児童・生徒の学習活動や諸機関・団体・観光業界の視察を通して「女川の顔」としての役割を果たしている。その施設や展示内容も、女川の地域性を学ぶ上では500円（大人）の入館料以上のものがある。今後は、漁業・漁村文化の情報発信拠点としての機能を充実させることで類似施設に対するオリジナリティを高めていくことが重要である。

⑥ 2007年以降の一連のメニュー開発の動きは、それまでにみられなかった効果、すなわち観光客の町なかへの回遊、地域づくりの輪を初めて飲食業者へと広げたこと、そして飲食業者の地域づくりへの意識を高める効果をもったという点で評価できる。

* * *

以上、2010年の女川の地域づくりをみると、その立地特性と豊かな水産資源を生かした取り組みが、これからさらに展開しようという動きが胚胎している状況であったことが印象的であったといえる。既に月例イベントを通して集客の核となっているシーパルⅡに加えて、始まったばかりの「女川メニュー」がブラッシュアップされて女川の豊かさを味で楽ませしてくれる場となり、そしてシーパルⅠが沿岸文化の殿堂としての機能を高めると

き、それらが相乗して「女川文化」を創出していくような役割を果たすのではないかと考える。

謝辞 多忙な観光シーズンと重なる中で、訪問ヒアリングと質問紙調査に応じていただいた下記の方々に謝意を表します：女川町企画課長・鈴木浩徳氏、同係長・千葉泰広氏，同商工観光課係長・桜井政徳氏，女川町観光協会事務局長・三浦幸治氏，マリンパル事業協同組合事務局長・遠藤泰雄氏，女川麺飯飲食業組合・オーナーシェフ・末広賢治氏，シーバルⅡの各店主の皆様。各位の無事と地域づくりへの復帰を願うばかりである。

あわせて、調査の分担メンバーであった以下の受講生諸君に記して謝意を表します：池畑うみな，江口豊，大崎早智子，加藤有希子，佐藤圭。

<注>

- 1) 本報告はこの実習を契機にしているが、図表、分析、行論は筆者自身の補充・検討・作成による。
- 2) ここでの「水産業」には、漁業センサス（2003）で把握できる漁業、水産加工業、冷凍冷蔵業の3産業をカウントしており、水産物卸・小売業や水産関連サービス業は含まない。標準産業分類で「生鮮魚介卸売業」は細分類、「鮮魚小売業」は小分類でないと把握できない。
- 3) 産業中分類での数値が把握できる1995年「女川町統計書」掲載の工業統計では、製造業事業所数の62%，同従業者数の85%，同出荷額の94%は食品製造業によるものである。
- 4) 「仙台・宮城DC」は、県やJRなどが2008年10～12月に行った大型観光宣伝。その1年前の2007年10月からプレキャンペーンが県内各地で行われた。
- 5) 2003年度から、町水産農林課が所管する地産地消のとりくみとして、学校給食に次の献立を取り入れている：銀ザケ（5月），ほや（7月），サンマ（9月），カキ（11月），くじら（11月），ホタテ（1月）。
- 6) 健康福祉課の担当して、町民や児童・生徒対象の銀ザケ，ほや，サバ，サンマの調理実習や海藻料理コンテストを行っている
- 7) 1960年刊行の『女川町誌』に、金華山は「古来出羽の三山，南部の恐山と共に東奥の三霊地と称せられ，信仰者の多いところであったが，近年更に参拝観光者の数を著しく増している」（p.831）と記されている。往時の繁栄が偲ばれる。
- 8) 経緯は「河北新報」1992年5月14日記事による。
- 9) 2003年，飯野川農協より移られたという。
- 10) 生鮮水産物の屋外販売は食品衛生法に抵触するという保健所の指導で2010年はとりやめた。ポイルしたものや二枚貝は可能であることや鮮魚を屋内店舗に取り込むことで売上げへの支障ないという。
- 11) 「山形のイベント」とは，真室川音頭のルーツが女川にあるとされることから2010年5月に始まった真室川町の商業者グループとの交流行事で，山間地と漁港の産品を集めた産直交流がマリンパル前の広場で開かれた。
- 12) 地理学徒の特殊個人的印象かと思ひ，同行した10名の学生たちにも問うたところ，みな同印象とのことであった。
- 13) 夏の「みなと祭り」，秋の「サンマ収穫祭」。主会場はいずれもマリンパル前ではなく，数100m離れた町営駐車場と魚市場前である。
- 14) 商工会，商店会，マリンパル女川事業協同組合，JTB石巻支店，地域代表，女性代表，東北大学水産実験所教授の7名。
- 15) 「カフェレストラン・すえひろ」店主。民宿も兼営しており，女川観光をめぐる動きについて，ご教示をいただいた。
- 16) 南氷洋調査捕鯨のクジラであり，伝統的捕鯨地域である女川町と鮎川（旧牡鹿町）の町民に配給される。女川のクジラ料理店は，それを縁故を辿って入手しているとのことであった。

<引用文献，web>

「女川町誌」1960，「女川町誌 続編」1991
マリンパル女川事業協同組合：
http://www.chuokai-miyagi.or.jp/~marinepal/menu_frm.htm