

チャレンジ！！オープンガバナンス 2019 市民／学生応募用紙

地域課題タイトル (注1)	No. 2_1/3_1	タイトル 八戸市の魅力を伝えるプロモーションについて	自治体名 青森県八戸市
アイデア名(注2) (公開)	学生アンバサダーによる、「インナーブランディング」のためのコンテンツベース PR —八戸市の八つの扉—		

(注1) 地域課題タイトルは、COG2019 サイトの中に記載してあるエントリー自治体(連合)が掲げる地域課題を記入してください。

(注2) アイデア名は各チームが応募されるアイデアにつけるものです。アイデアにふさわしい名前を付けてください。

1. 応募者情報

チーム名(公開)	これより八戸・めっちゃ北のほう		
チーム属性(公開)	<input type="radio"/> 1. 市民によるチーム <input type="radio"/> 2. 学生によるチーム <input checked="" type="radio"/> 3. 市民、学生の混成によるチーム		
メンバー数(公開)	6名		
代表者情報	藤代典子		
メンバー情報	氏名(公開)	春木良且 佐野弘明 堀内千紘 小座間	

(注意書き) ※ 必ず応募前にご一読ください。

<応募の際のファイル名と送付先>

1. 応募の際は、ファイル名を COG2019_応募用紙_具体的チーム名_該当自治体名にして、以下まで送付してください。東京大学公共政策大学院の COG2019 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。 admin_padit_cog2019@pp.u-tokyo.ac.jp

<応募内容の公開>

2. アイデア名、チーム名、チーム属性、チームメンバー数、代表者と公開に同意したメンバー氏名、「アイデアの説明」は公開されます。
3. 公開条件について：

「アイデアの説明」でご記入いただく内容は、クリエイティブ・コモンズの CC BY (表示) 4.0 国際ライセンスで、公開します。ただし、申請者からの要請がある場合には、CC BY-NC (表示—非営利) 4.0 国際ライセンスで公開しますので、申請の際にその旨をお知らせください。いずれの場合もクレジットの付与対象は応募したチームの名称とします。

(具体的なライセンスの条件につきましては、<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ja>、および、<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.ja> をご参照ください。また、クリエイティブ・コモンズの解説もあります。<https://creativecommons.jp/licenses/>)

4. 上記の公開は、内容を確認した上で行います。(例えば公序良俗に違反するもの、剽窃があるものなどは公表いたしません)
5. この応募内容のうち、「3. 自治体との連携」は、非公開です。なお、内容に優れ今後の参考になりうると判断したものは、公開審査後アドバイスの段階で相談の上公開することがあります。

<知的所有権等の取扱い>

6. 「アイデアの説明」中に、応募したチームで作成・撮影したものではない文章、写真、図画等を使用する場合、その知的所有権を侵害していないことを確認してください。具体的には、法令に従った引用をするか、知的所有権者の許諾を取得し、その旨を注として記載してください。「自治体との連携」中も同様をお願いします。
7. 「アイデアの説明」中に、人が写りこんでいる写真を使用している場合、使用している写真に写りこんでいる人の肖像権またはプライバシーを侵害していないことを確認してください。

<チームメンバー名簿>

チームメンバーに関する情報を最終ページに記載して提出してください。(2. の扱いによる代表者氏名を除き、他のメンバーに関する情報は本人の同意があるものを除き COG 事務局からは非公開です。詳細は最終ページをご覧ください。)

2. アイデアの説明（公開）

(1) アイデアの内容（公開）

<応募チームとして解決したい課題>

◎非対称な地方創生市場

第二次安倍政権での地方創生政策により、首都圏中心の価値観から、社会は大きくシフトしてきた。しかしその結果として、観光や産業誘致、移住支援などにおいて、各地域が同じような施策を取り始めてきたため、こと首都圏から見ると、地域がコモディティ化してきているという印象は拭えない。さらに社会全体が、人口減少傾向に突入したため、限られた人口を、各地域で取りあうという、余り適正ではない状態にも見える。

しかし実際問題として、出身者以外が、ある地域に興味、関心を持ち、観光から移住まで、その地域に関わりを持って行く切掛けは、提案者の調査では、地域の関係者と知己にあるとか、地域の資料を目にするなど、多くが「偶々」その地域に関わるという傾向が強い。日本の地方自治体は、基礎自治体数で言えば、合計 1,741 あり（2018 年 10 月）、選択肢は多いが、そこから偶然の機会によって選り出されて行くという構造は、非対称的であり、適正に運営されている市場だとは思えない。人々は、十分に地域の情報を得ていないし、その地域を選ぶにおいて、合理的な意思決定をしていないという状況にあると、提案者は考えている。

本提案の対象である八戸市は、提案者の調査では、こと地方創生市場では、豊かな文化と固有の経済があるにも関わらず、都市部大学生の認知度は低く、地域固有のイメージが希薄だという特徴がある。本提案では、こうした問題意識をもとに、八戸市の課題「八戸市の魅力を伝えるプロモーション」を取り上げる。

<解決アイデアの内容>

◎PR の基本方針

詳細な根拠データは次項に示すが、本提案では、八戸市の PR プランの基本方針として、青森自体のイメージの強さやステレオタイプに対して、八戸市の「情報発信の弱さ」を課題として提起する。後述の国勢調査データによれば、八戸市の人口総数は、241,920 人である。

人口 20 万以上の自治体は、現在 110 あり、うち人口 20 万人以上 30 万人未満は 46 ある。1700 強ある地方自治体の中では、上位グループに含まれる、いわゆる「都市部」と言えるだろう。20 万人強の同規模自治体で言えば、春日部市（20.3 万）、調布市（20.4 万）、大和市（21.2 万）、寝屋川市（25.0 万）などがあり、同規模都市は、多くが交通網で繋がれた首都圏の商圏・生活圏に含まれている。また首都圏から離れた 20 万都市としては、佐世保市（21.9 万）、福井市（22.4 万）、下関市（26.8 万）、呉市（22.8 万）などがあるが、八戸市を含めいずれも中枢中核都市指定がなされている。

国勢調査データを用いた 5 歳階級別のコーホート分析の結果として、人口の社会増減のパターンを見てみると、前述の同規模自治体グループでは、八戸市が唯一、10 代後半から 20 代前半が急激に減少する、地方型のパターンを取っている。中枢中核都市グループでも、八戸市だけが飛びぬけて、地方型の特徴が濃い。つまり同地は、人口規模でもまた地場産業でも都市型の範疇には含まれるが、実態としては人口減少の危機を包含している、一地方に過ぎないということが伺える。但し後述するように、八戸市は 20 代後半から 30 代前半が増加に転じており、これは他の都市にはない特性である。こうした域内から転出して行った大学生を中心とした層は、八戸市においては重要な転入候補であり、本 PR 計画の主たるターゲットとして想定する。

特に都市部で学ぶ文科系大学生に対して、認知度のアンケート調査を行ったが、顕著だったのは、青森県、青森市のイメージでそのまま八戸市を捉えているという点である。元来南部藩に属する地域であり、青森市とは異なった文化を有する地域であるが、そもそも八戸市自体の認知度が低いのに加えて、青森との差別化も図る必要があると言えるだろう。

これらの点から、本計画では、

- ・八戸市固有のブランドストーリーを構築すること
- ・八戸市自身が情報発信のメディアとなること

の 2 点を基本方針とした。これらを現実化するために、「域外アンバサダーによる、地域のインナーブランディングを目指した、コンテンツベース PR」を提案する。

◎具体的展開プラン

本提案に掛かる事業の骨子を、内容、目的、手段の 3 つの点に基づいて述べる。

① 事業の内容（オウンドメディアによるコンテンツベース PR）

地域としての八戸市のイメージは、都市部大学生層には希薄である。そもそも、同地に関する情報源が少なく、八戸市が公式に運営する SNS に関しては、市のサイトからリンクがあり、Facebook, Twitter, Youtube などが運営されているが、PV などは決して高くは

ない。またこれらの公式コンテンツは、イベントや催事など、ハレ事に関するものが多くを占め、同地の日常に関しては、殆ど情報が存在しない。認知度の低さは、まずコンテンツの希薄さにあると考えられるため、本提案では、八戸市に纏わるコンテンツを整備して、八戸市自体のブランドストーリーを構築していくことを意図する。そこでは八戸市を、メディアを通して訴求していくのではなく、オウンドメディアを用いて、八戸自体を、メディアとして位置付けていくことを目指していく。

② 事業の目的（地域内ブランディングを目指した）

八戸市の経済環境は、自営業、いわゆる小商いが多くを占めている。それは商業だけではなく、「地域地場産業振興センター」のデータによれば、製造業などにおいても、小規模企業の占める率が非常に高い。しかし「市民満足度アンケート」によると、そうした層が、地域に対する満足度が余り高くないのが特徴である。地域外に PR を行う前提として、地域内への居住者に対して、改めて八戸市のブランドイメージ、価値を訴求する、インナーブランディングの必要性を指摘する。

③ 事業の手段（域外アンバサダーによる）



八戸駅前にある、八戸地域地場産業振興センター（ユートリー）には、地場の多くの技術系企業が、ここにブースを出して、様々なアピールをしている。しかし、企業の概要や社史など、各社 Web にある情報と大差なく、閑散としている（図 1）。この展示が典型ではあるが、発信者が発信したいものは、必ずしも人々に訴求をするものではなかったり、本質的ではなかったりすることが多々ある。

前述のように、八戸市は、都市部大学生層の認知度が低い。こと八戸市の出身者で言えば、その年代の層は、市内には残らず、地域外に出てしまう。これは地方の転出超過地域パターンではあるが、八戸市はさらに、30 代後半から 30 代前半に掛けてのコーホートが増加する。八戸市は、この層の転入が、活性化にとって大きな要素であるため、都市部に転出した学生層を何らかの形で、八戸市の関係人口として確保しておくことが重要だと考える。

以上から本提案では、特に地域外の居住者である大学生層を、八戸市のアンバサダーとして、八戸市の様々な側面を取材、編集



してコンテンツを作成していく、CGM 的な手段を採用する。八戸市のオウンドメディアとしてプラットフォームを設定し、様々なコンテンツを集約する。アンバサダーは、八戸出身学生だけではなく、広く首都圏で学ぶ大学生を想定する。また市内の高校生と高大連携型でコンテンツ制作を行うことも検討したい。図 2 に、本提案のコンテンツベースの概念図を示す。

◎コンテンツとタグライン

検討すべき内容は、八戸は何が発信できるのか、すなわち八戸市のブランドストーリーと、コンテンツ項目である。まず、八戸市の地域 PR コンテンツを構築するにおけるキーとなるコンセプトを言語化した、タグラインを検討した。「平成 18 年社会生活基本調査（総務省）」から、青森が早寝早起き県日本一だということがわかるが、実際八戸では、ソーシャルリサーチなどの結果、「朝」の早い地域であり、朝に纏わるタグラインとコンテンツを検討することとなった。

本課題では、八戸市の市民アンケートが基礎資料となっているが、各自治体では固有に住民アンケートを取っており、特に地域別として評価の高い点の項目は、自治体によって大きく違いが見える。八戸市の場合、他の自治体に比べて、多岐に渡る項目をあげており、つまところ、それらが自治体や住民の考える、八戸のコンテンツ候補だと考えていだろう。以下の 13 項目がそれである。①活発な市民活動、②豊かな自然環境、③歴史や伝統文化、④芸術・アート、スポーツ、⑤都市サービス、⑥高等教育機関、⑦陸・海・空の交通拠点、⑧全国に誇れる特産品、⑨新鮮な地元食材、⑩全国有数の水産都市、⑪北東北随一の工業集積、⑫豊富な観光資源、⑬北東北を牽引する拠点都市。



これらをもとに、八戸市が発信すべき固有のコンテンツ項目を検討した結果として、「八戸の八つの扉」という表題で、以下の 8 項目からなるコンテンツベースを構築する提案とする。その 8 項目は、以下の通りである。

1. 朝の人々、2. 八戸の観光、3. 働く人々、4. 八戸のあの頃、5. 八戸の子ども、6. 旅の人、7. 町の人々、8. Foreign residents

これら各項目に対して、都市部の学生を中心に域外アンバサダーを設定し、地域の人々とのコミュニケーションを通してコンテンツの構築を行い、大学生層を関係人口化するとともに、八戸市民へのインナーブランディングを目指した、コンテンツベースによる PR を展開することを内容とする。

(2) アイデアの理由（公開）

本課題においては、公開データとして、

- 1.第6次八戸市総合計画
- 2.八戸市まち・ひと・しごと創生総合戦略

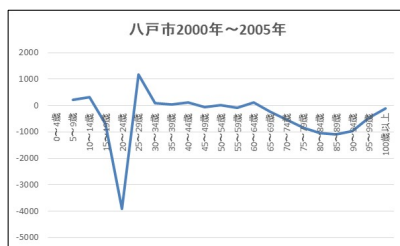
の2つが提起されている。どちらも国家単位の社会課題、少子化、高齢化、そして社会資本の老朽化などを前提に、地域課題を考察したものである。

八戸市に特徴的なものとしては、「東日本大震災からの復興と様々な災害に対する備え」が、明示的に提起されているが、これも東北圏では共通している。つまり、八戸市固有の問題提起も含まれているはずではあるが、これら資料は地域のデータとしてはミクロ性が高く、特に地域そのものを俯瞰的に把握することがしにくい。ある地域を理解しようとした場合、公的設備や資源、自然環境などに目が向くが、元々、地域は民俗学者の宮本常一の言葉を借りれば「人々の生活の爪あと」であり、そこにいる人にこそ注目すべきだと考えている。

3. 国勢調査

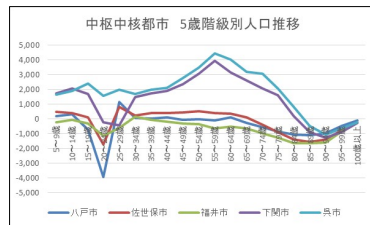
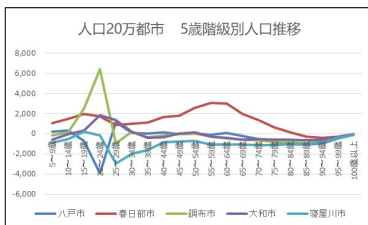
そこで本提案では、まず国勢調査のデータを用いて、八戸市の人口の社会増減を元にして、八戸市のプロファイリングを試みた。国勢調査では、五年ごとに実施されており、5年間の地域の人口変動を把握することが可能である。人口学では、共通した因子を持ち、観察対象となる集団をコーホートと呼ぶが、この5歳ごとの人口グループは、異なる文化集団として把握するのが、我々の現実感覚にもフィットする。

人々のライフイベントが地域の人口増減に反映すると仮定して、コーホート毎の人口増減によって、八戸市他を分析した。平成12年（2000年）と平成17年（2005年）の間の5歳階級別の人口増減が以下のグラフ1である。



ここで示すように、10歳後半から20歳までが急激に減少している。これは主に進学を中心とした移動であり、この層が減少するのが地方型のパターンであり、都市部では、逆にこの層が増加する。

以下のグラフ2には、都市部を含む20万都市の5歳階級別のコーホート図を示す。寝屋川市は典型的な都市型パターンであり、他の地域もその層の減少はないが、明らかに八戸市だけが、地方型のパターンを取っている。



さらに中枢中核都市に関して同様の分析を行ったものがグラフ3である。これらの地域には、突出した都市型パターンは存在しないが、明らかな地方型パターンは、佐世保市と八戸市だけである。八戸市は、その中でも突出した地方パターンを取っている。

ただし、八戸市の場合、その層の減少に対して、20代の後半から30代前半にかけてが、急激に増加している。増加の原因は、地元へのUターン、Iターンだと推定されるが、この層の存在によって、地域の活性化が下支えされていると言っていいだろう。例えば、2002年以降テレマーケティング企業11社が、八戸市に進出しており、コールセンターの誘致などが行われているが、この層を想定したものとと言えるだろう。

こうした点から、八戸市から転出していった10代の後半の層を、20代後半で転入に転じさせることが、八戸市の課題である。但しグラフに示すように、八戸市の転出数は、3,920人のマイナス超過となっているが、20代後半の転入は1,181人であり、転出超過であるため、増やすことができるはずである。以上から、本事業では、八戸市だけでなく、都市部に転出していった大学生を対象に、PRを通して、八戸市の関係人口とすることとした。

4. 大学生層アンケート調査

八戸市からは、上記「第6次八戸市総合計画」に基づいた、「市民アンケート調査報告書」が提示されている。これらは、後述のように地域内のインナーブランディングのための基礎データとしたが、新たに、地域外の大学生の八戸市に対する認知度合に関するアンケート調査をした。文科系女子大（母数62）及び文科系共学（母数70）に対して、「A青森県八戸市への認知」を、①詳しく知っている、②まあ知っている、③聞いたことはある、④知らない、の4段階と、「B八戸市のイメージや知っていること」に関する自由記述の2種類であり、併せて認知度合とイメージの相関を取った。

アンケート調査の結果例を以下に示す。

【青森県八戸市】		
A 認知度調査（最も近いものに○を付けてください）	女子大	共学
① 詳しく知っている	1	0
② まあ知っている	16	12
③ 聞いたことはある	23	28
④ 知らない	22	30
	62	70

ここで見るように、八戸の認知度自体は決して高くなく、また認知度に関係なく、イメージ自体はかなりステレオタイプ的である。特に青森県自体が持つイメージと区別されていないことが特徴的である。

ここから、コンテンツそのものを中心とした PR の必要性があると考える。

傾向として、首都圏で学ぶ大学生は、都市部への人口集中が地方の過疎と連動しているということに、なかなか思い至らない。それは都市部出身学生だけではなく、地方出身学生にとってもしばしば感じることがある。また自分の出身地域のことに關してすらいことが多々あり、自ら学びを通して関与することで、地域を認識するということが、教育の観点からも重要であると言える。

5. 平成 31 年市民アンケート調査報告書

6. 産業連関分析による地域経済活性化へのアプローチ（八戸市都市研究検討会）

前者は、八戸市在住の満 18 歳以上に対して行ったアンケート資料であり、政策その他に対する市民の意見を見ることが出来る。本提案では、市に対する愛着調査で、特に居住年数が短い、自営業者の満足度が低いことに着目した。また地域の自営業の多さなど、その実態に関しては、後者の資料による。

コンテンツの検討のために、以下の資料の所在、概要に関して、八戸市担当者に確認をした。

7. 広報誌、広報フィルムなど行政関連資料

Q. 広報誌「広報はちのへ」は、昭和 25 年からの創刊とのことですが、これら保存やデジタル化は行われていますでしょうか。

A. 平成 22 年 12 月号から、HP で掲載しています。「マチイロ」というアプリでも広報はちのへを見ることができます。なお、昭和 25 年からの広報は PDF で保存しています。

Q. 広報誌以外に、昭和時代の広報映像、フィルムなどはございますか？

A. フィルムとして保管しています。

8. その他アーカイブ

Q. 現状存在している、氷都八戸デジタルアーカイブ、八戸三社大祭デジタルアーカイブなど、イベントごとのアーカイブの他に、市民生活や地域の日常などの記録などはございますか？

A. デジタルアーカイブとしてはありませんが、八戸観光コンベンション協会（現：Vsit はちのへ）が作成した、『「八戸写真帖」明治・大正・昭和・平成』という冊子があり、販売されています。

ここで見るように、八戸市は地域の過去の映像、写真などを資産として保存、継承するということに対しては、決して消極的ではなく、コンテンツの制作には有効な環境だと考えている。

青森県八戸市のイメージを知っていることについて、自由に書いてください		
① りんご	② 地名を聞いたことあるくらいで、よくわかりません。	
③ めんたい せんべい汁	地名の読み方がおもしろいので、覚えていて	
④ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑤ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑥ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑦ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑧ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑨ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑩ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑪ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑫ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑬ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑭ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑮ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑯ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑰ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑱ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑲ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
⑳ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉑ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉒ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉓ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉔ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉕ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉖ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉗ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉘ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉙ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉚ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉛ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉜ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉝ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉞ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㉟ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊱ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊲ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊳ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊴ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊵ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊶ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊷ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊸ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊹ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊺ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊻ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊼ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊽ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊾ めんたい せんべい汁	せんべい汁	
㊿ めんたい せんべい汁	せんべい汁	

(3) アイデア実現までの流れ（公開）

アイデアを実現する主体、アイデアの実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）の大まかな規模とその現実的な調達方法、アイデアの実現にいたる時間軸を含むプロセス、実現の制度的制約がある場合にはその解決策等、アイデア実現までの大まかな流れについて、2 ページ以内でご記入ください。ここでは実現可能性を確認します。

本事業のコアは、八戸市のオウンドメディアとしてコンテンツを用意していく、コンテンツマーケティング手法にある。そのうえで、地域外の大学生を中心としたアンバサダーによって、コンテンツそのものを市民と共に編集、構築していくことで、オウンドメディアとしての側面を持たせることを差別化要素とする。

言うまでもないが、コンテンツマーケティングとは、価値のあるコンテンツを提供することで、顧客を育て、エンゲージメントを獲得してファン化することを内容とする手法である。前述のように、コモディティ化してきている地域の PR においては、観光や移住など、ニーズが顕在化した顧客をターゲットとするのではなく、まだニーズが顕在化していない潜在層に対して、コンテンツによって認知、認識をしてもらうことで、段階的に顧客化していく手法である。

以上から、本事業案の開始に対して必要な作業としては、以下の 3 項目を指摘する。

- ① プラットフォーム検討
- ② コンテンツ項目検討
- ③ コンテンツ取材、作成

プラットフォーム自体は、多くのツールが市場に存在しているが、特に本提案では、文章、写真、イラスト、音楽、映像などの作品配信サイトである note を想定する。同システムは、(株)ピースオブイクにより、2014 年 4 月にサービスを開始し、近年、企業を中心としたコンテンツマーケティングの成功事例を多く有している。現時点では、月間アクティブユーザーは 2000 万人（2019 年 10 月時点）を超えるメディアプラットフォームとなっている。まだ自治体ユーザの利用は少ないが、今後地域間の情報発信が激化するにおいては、増加することが予想される。

適切なコンテンツプラットフォームの仕様と、コンテンツの取材、作成にかかる工数、手間などは、コンテンツ項目に依存する。

現状では、仮案として、図に示す 8 項目を提起している。

各コンテンツは、既存のものを集約したものと、新規に作成したものとの 2 種類が考えられる。特に、新規作成コンテンツに関しては、前述のように、域外大学生によるアンバサダーによる取材を元にしたものを想定している。



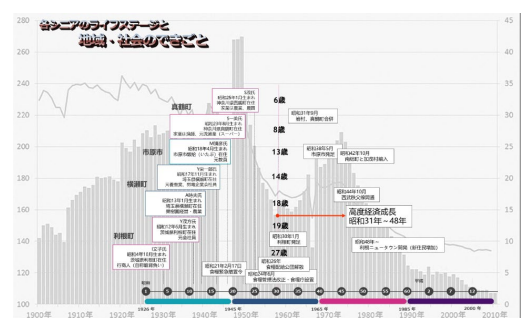
外部大学生によるコンテンツの取材、編集に関しては、上記項目「八戸のあの頃」を例に説明する。同コンテンツは、本提案の差別化要素の一つである、地域に在住のシニアに対して、都市部在住の大学生がインタビューを通して、オーラルヒストリーの記録を行いながら、



地域アーカイブをコンテンツ化する内容である。提案者（春木）の研究室では、以下の写真のように、近郊都市や過疎地など様々な地域に、学生と出向き、多くのシニア層と、インタビューを行って記録化してきた経験を持つ。

地域にある行政資料やニュース映画を見ながら、当地のできごとと個人の記憶をシンクロさせながら、記録化している。特に団塊世代よりも若干上の世代は、戦後の高度成長期をかなり明確に記憶しており、日本が復興から経済成長を通して、都市への集中や地方の状況を記憶しているため、コンテンツとしても魅力的なものが用意できると確信している。

例えばこの写真に示すのは、茨城県利根町で戦後の食糧不足の時代から、米を中心に都市部に行商を行っていた 90 歳の女性である。当時、ヤミ米と呼ばれ摘発されていたことなど、公的な歴史では決して表に出るようなことではない。しかし一個人の人生の中の記憶としては大きなものであり、戦後 70 年以上経過し、戦争体験者も減ってきていることから、農村地帯として都市部を支えたという茨城県利根町の貴重な記録でもある。老人が相手であるため、基本的には短時間に項目を絞って、特に高度成長期の記憶に関してインタビューを行い、地域のさまざまな出来事と対比しながらコンテンツ化することを考えている。



この図に示すのは、提案者の研究室で行った、神奈川県真鶴町、茨城県利根町、千葉市原市、埼玉県横瀬町で行

ったシニアのライフステージと戦後社会を退避したものである。ここで見るように、終戦から、高度成長期にかけて、現在の 70 代後半から 80 代のシニアが青春を過ごしており、彼らの記憶は日本の戦後、さらに地域の戦後の様々な史実とつながっている。これらを記録化して、コンテンツにしていく。

地域のアーカイブスは、公的資料を基にして構築している自治体が多く、量的にも内容的にも魅力あるものが少ない。これらに対して、市域住民の個人の写真などの記録や記憶を付加することによって、貴重な地域資産とすることが出来るはずである。しかし現状では、アーカイブそのものがノスタルジアの対象でしかなかったり、また観光資料の一部などしか扱われていないため、地域のコンテンツと昇華することが、殆どなされていないと言えるだろう。幸い八戸市は、前述のように、氷都八戸デジタルアーカイブ、八戸三社大祭デジタルアーカイブなど、イベントごとのアーカイブスがデジタルによって構築されており、記録を残して継承するという文化や姿勢があることは、本事業の実施においては重要なポイントであると考えられる。

八戸市は、まだ地域のシニアとのインタビューやワークショップの機会がないが、想定できるものとして、例えば本八戸駅前の移り変わりなどは魅力的なコンテンツになる可能性を持っていると考えている。写真に示すのは、本八戸のメインストリートから入った長横町の路地にある、「れんさ街」と名付けられた歓楽地の様子である。おそらくは地方都市に数限りなく存在するさびれた路地の一つであろうが、大きな看板に昭和 30 年代にあった大きな映画館の周りに、連鎖するように小さな居酒屋があったところから名付けられたとされている。



おそらく地域の人々には、単なる古びた小路でしかなく早晩消えていくものと認識されているとは思われるが、八戸市の史実から言えば、昭和 26 年の重要港湾指定以降、港湾整備が行われた結果、臨海工業用地の完成を見た昭和 31 年前後の、八戸市内の様子を伺わせる貴重な史料でもある。

こうした何気ない町中の景色や人々の姿こそが、八戸市がどういう町として生まれ発展してきたのかを考えるためのコンテンツにもなりそうである。それは最終的に、市民の地域の認識やシビックプライドにもつながるものと考えている。

コンテンツの製作においては、地域住民と域外学生との連携をベースに行うことを想定している。また可能であれば、八戸市の高校生など大学生の連携を通じたコンテンツ作りを実施することも検討したい。

資金面における最も大きな課題は、学生アンバサダーの八戸への旅費、宿泊費である。インタビュー写真に示すように、2、3名のグループで取材を行い、コンテンツ作りを行うことを想定している。資金調達の原因としては、科研費、研究予算、個人負担などを想定している。また、プラットフォームに関しては、企業の協賛を検討する。