

「世界で一番面白い街を作ろう～3.11から始まるオープンでクリエイティブなまちづくり」

ゲスト講師 松村豪太氏（一般社団法人 ISHINOMAKI2.0 代表理事）

<自己紹介>

生まれ育った石巻が大嫌いで、高校は北海道へ。東北大学大学院修了後、バーテンダーなどを経て石巻に戻り、スポーツを通じたまちづくり活動を行う。震災を境に、通常、地方では出会えない建築・都市計画・広告・IT・デザイン・アートなど、クリエイティブな人＝「面白い人」と出会い、彼らと会話のキャッチボールをしながら、震災後に起こった多くの「新しい動き」を普遍的なものにするべく活動している。

<石巻ではめちゃくちゃ面白いことが起きている！>

寿司屋の二代目の千葉さんは、北海道で木工を学び、ものづくりへの夢があったが、家業を継いだ。店は繁盛していたが、震災を機に家具製造「石巻工房」の共同代表になる。今ではデザインのすばらしさでニューヨークのハーマンミラーに商品が置かれるほどの存在になった。デザインは買い取りではなく、商品の売り上げの一部の割合をデザイナーに戻すやり方。日本ではヤフージャパンのオフィスやブルーボトルコーヒーの店舗などをオフィスをコントラクトで手掛けている。

呉服店の三代目の林さんは、アートがもともと好きで、伝統工芸のいわゆる「修行」を経ずに、YouTubeを見てこけしづくりを学び、「石巻こけし」ブランドを立ち上げた。ベアブリック、カリモクと組んで「コケブリック」を発表するほどの実力である。

震災前から石巻～牡鹿半島の海岸沿いには20ほど集落が点在していたが、高校教諭だった亀山さんは、地元の蛤浜集落（7世帯→震災後2世帯5名しか残らず）を何とかしたいという気持ちで、国や自治体、NPOなど支援募集への応募や申請をするものの通らず、独自資金と仲間の協力で自身の実家を改装してカフェ「はまぐり堂」を開店した。結果、1年目に約10,000人、2年目に約15,000人が来訪、現在大型バスを乗り入れ不可にして年間1万人に抑えているほどである。

梱包資材会社の今野さんは、日本製紙の工場関連産業が石巻の経済を支えている現状のなかで、自社でも9割が関連の受注であったところ、リーマンショックで仕事が減り、「暇になったのでクリエイティビティに目覚めて」（本人談）、段ボールでガンダムを作ったりしていた。震災後は、軽くて扱いやすい段ボールの特性を生かして、避難所に間仕切りや、学校に靴箱を提供する。一方で、段ボールでつくった車「ダンボルギーニ」を製作（ランボルギーニ社から公式に認められ年間数千人が見学を訪れる）、ディズニーからの、映画「スターウォーズ」の「AT-ATウォーカー」（段ボール製）の発注もこなし、また「世界一平和な武器メーカー」とうたい段ボール製のゴム鉄砲も作っている。

<ナゾベン>

石巻は震災後最初の1年でボランティア28万人が来訪し、移住した人もいる。我々はローカルベンチャーを支援している。みなさん素敵な生き方をしている人々で、被災した大漁旗を素材としてアパレルランドを立ち上げた方、津田大介氏のプロジェクト（パワクロ：芸能人から寄付を受けた古着をネット販売する事業）で被災地支援をする人、カメラマン、大工といった様々な人々が、ベンチャーを立ち上げている。どうやって収入を得ているのか謎なので「ナゾベン」と呼んでいる。見方によると彼らは決して年収は高くないいわば「ワーキングプア」。それでも辛さを感じない、友達の多い、「リア充」。

<湊町としての発展と豊かな文化>

石巻市の面積は約555km²で、震災直前の人口は163,602人、今は145,000人を切っている。もともとは豊かな湊町で、日本で5番目に長い北上川の河口に広がり、石巻には流域でつくられたコメが集積する。かつては江戸で食べるコメの2/3が石巻から運ばれたこともあった。千石船で江戸へコメを運び、帰りは瀬戸物、履物、反物が積まれ、いわ

ば「文化」がコメの代わりに石巻に入ってきていた。他にも、東北有数の日照時間の長さ、ササニシキの生産量日本一、金華山沖は世界三大漁場で石巻港は 200 種に上る豊富な魚種を水上げる、という数々の事実がある。ただ、石巻の人々はこれらの事実を知らない。知らないことが、石巻の残念な状況を生み出していて、「シビック・プライド」の欠如に繋がっていると思う。

<課題と可能性>

石巻は今回の震源地に一番近い自治体である。「石巻市震災復興基本計画」では平成 30 年は「発展期」と位置付けられているが、果たしてどうだろうか。商店街にビルは建ったが、人は歩いていない。行政はマイルストーンを期日に間に合わせ作るだけ考えているが、大事なものは「過程」である。

震災後 2 か月ほどで仮設商店街ができた。ただ仮設商店街の入居条件は「震災前に営業していた人」。震災前からすでに商店街は勢いがなかったのも、仮設商店街も閑散としていた。続いて仮設商店街から 100m ほど離れたところに「橋通りコモン」ができ、震災後に新しい人が頑張れる場所として賑わった。復興事業期間が終わり、やがて民間事業として入居料を取って「コモンシップ橋通り」となり、のち「道の駅」ができた。「道の駅」は現在では集客・売上で成功している。大事なことは、この場所での「経験」。客とのコミュニケーションなど経験値を積むことで成功が見えてくる。行政はそこを見落としがちである。

自分自身、まちのがれき撤去は 2～3 年かかるのではと思った。しかし 1 か月程でがれきが一応片付くと、もともとあった震災前から抱える、閉鎖性、しがらみ、既得権益、若者が離れる、進む高齢化など問題が見えてきた。震災によって課題がわかりやすくなった。

<ISHINOMAKI2.0 の原点>

料亭からダイニングレストランに改築後、被災してしまった場所に、有志がよなよな集まった。修学旅行のような、あるいは幕末の京都のようなワクワクする高揚感を皆感じていた。「これって革命だよな！」何となくあきらめていたこの街を「今だったらこの街を変えられるんじゃないか」。それが ISHINOMAKI2.0 の原点である。「世界で一番面白い街を作ろう」とここで決めた。

<まちをひらく>

最初の 2 年で 50 くらい、現在までで 200 くらいのプロジェクトを、最初はなんでも「断らない」でやってきた。我々は「まちをひらいて」いる。キーワードは「人」「空間」「外とつながる」の 3 つである。

「人」をひらく。石巻の人がどう思っているか、「わたしの石巻」を聞いて伝え、広めるためフリーペーパーを制作した。それも「カッコいいもの」を作りたいと「カタチ」から入っていった。もともと存在した地元広報誌は文字が主体だった。デザインがカッコよくないと若い人はついてきてくれない。そこにこだわったら、グッドデザイン賞特別賞を受賞した。まちの人に、インタビューや、フリーペーパーを置かせてくださいと頼むことで、会話が生まれる。石巻の人も意外とこのような取り組みを待っていたようで、意気投合してまた仲間が増えていった。

「空間」。会員制のシェアオフィス「IRORI 石巻」を作る。2 つの商店街が交差する一等地で、元々はガレージだった場所を半分のスペースだけ借り、ほぼセルフビルド、総工費 200 万円で作った。被災地は「性善説」が発揮される場所。みんな細かいことを言わなくてもルールは守るし、何かイベントをやりたいときも会員は受け入れてくれた。

「IRORI 石巻」は外部からも訪問者が多く、それでつながりができてまた仕事をいただいた。2016 年 2 月 22 日に改修費 800 万円でリニューアルし現在、一か月 1,500 人、年間 15,000 人～20,000 人来てくれる。「IRORI 石巻」は、「まちのロビー」であり、来訪者が関心のある分野を案内できる「小さなパブリック」である。このようなものをたくさん作ってまちの中に拡げていく。「被災地だからできた公共のカタチ」が生まれている。

「外とつながる」。支援関係ではなく「共犯関係」。協働関係、I と YOU ではなく WE の関係を、と考えている。ISHINOMAKI2.0 は、世界の様々な企業と協働関係を築いてきた。GLOBAL な視点をもって、LOCAL に活動している。

<まちのつくりかた>

まちのことを知る。見える化をはかって場を作る。大事なのは「やわらかく場をつくる」ことで、テーブルとイスがあつて、ネット環境があればそれでいい。キーワードは「DIY」「シェア」「受け身にならずに参加すること」である。

「まちの本棚」。昔は市内中心部に書店があつたがすでに廃業していた。そこで本を通じた「場」を新しく作った。ワークショップとしてまちの人が壁塗りをを行い、「DIY」で物件をリノベーションした。次は「シェア」。「〇〇さんの本棚」として個人から蔵書を貸してもらおうと、その人の個性が出て面白いし、本はたいてい寄付していただけた。そして「参加」。本好きの人が「足湯読書会」を運営してくれた。

「復興バー」もまちの空き店舗を改修したもの。水につかって泥にまみれた場所を「自分たちで何とかするから」と安く借り、「DIY」でリノベーションしたら、まちのお客さんと「シェア」。そして「参加」は「一日マスター制度」。まちの若旦那がバーのマスターで、震災後に移住したアーティストが客。日替わりのマスターがみな個人の意地で張り切って大入り満員となる。そしてついに東京の銀座でも、夜営業しない蕎麦屋さんを借り「復興バー」を期間限定営業した。しっかり利益が出て、石巻の次のプロジェクトに投資することができた。

<イベントからプロジェクトへ>

まずは「イベント」からはじめて、続いてしっかりした「プロジェクト」へ繋げる。「STAND UP WEEK」は、まちのいたるところで行う実験的な文化祭である。田舎風ではない「背伸びした」内容で、「主体参加」（予算も費用もそれぞれに、まちのやりたい人たちが主体になって実施）してもらい、こちらは場所を用意する。たとえば「マキコレ」は、ファッションショーをやりたいと言う高校生たちに、クラウドファンディングから運営方法まで教示し、最終的にすべて高校生たちで全部やってくれた。

我々は「教育」や「コミュニティづくり」の事業も行っている。「いしのまき学校」というアクティブラーニングで、市立高校から年間で総合学習の授業を任されている。地域自治システムのサポート事業、災害公営住宅移転サポート事業など、いわば「地方創生」が、我々が最近力を入れて取り組んでいることである。

<ローカル・ベンチャーとは>

ローカル＝田舎、のベンチャー。「田舎」はネガティブな言葉だが、可能性を秘めている。「地域資源を生かした新しいビジネス（ローカル・ベンチャー推進協議会）」とも定義される。無限の利益追求やグローバル社会、効率性・価格競争といった「大規模資本主義経済」は、人口が増えていくなかで成立するが、今は人口減少社会である。そこには「ローカル・ベンチャー型経済」が有用で、自然や文化・社会関係が資本で、持続可能性・多様性がキーワードになると考えている。

現在4社でコンソーシアム「ハグクミ」を組んで、移住コンシェルジュ、チャレンジワーキング、空き家活用事業、「石巻版松下村塾」、「右腕派遣事業」、地域起こし協力隊などに取り組んでいる。また、従来まちおこしをやり続けていた青年会議所メンバーや議員とは「石巻 2025 会議」で話をする場を作り、仲間になってもらう仕組みも考えている。ほかに「東京脱出旅行社」「やってみラボ」、空き家の使い方を考える「イシノマキオモシロ不動産大作戦」など実行中で、要はPDCAではなくDCAPで、まずDO=やってみる。それが間違っていたら改善すればいい。東京の永田町で月1回「とりあえずやってみよう大学」というのもやっている。

<人の誘致>

工場の誘致ではなく、人を誘致する。企業が来て雇用が生まれ一定数の人が来ても、仕方なくいやいや来る人々では残念である。面白い人が来るように、「場」を作っている。デザインの面白さがないと人口減少社会のなかで地方は立ち行かない。金融とか「ちゃんとした人たち」と、対極にあるのがアートだと思う。アートをやるような「おかしな人たち」こそが新しい価値を作ることができ、閉塞感に包まれたところに突破口を開くことができると考えている。

昨年1回目の Reborn-Art Festival は、のべ26万人来場者があったが、まちの人からはまだ「外から来た芸能人が訳の分からないことをやって」といい感情を持たれていない部分もある。それでも、しがらみや既得権益といった「田舎の発想」でないものを、クオリティも重視しながらちゃんと作り続けることが必要と、日々頑張っている。

以上