

# 東日本大震災復興記念ブランド (仮称)「千年サンマ」のブランディング

梶原 勝美

## 目 次

- 1、はじめに
- 2、復興ブランド
- 3、ブランド(仮称)「千年サンマ」の創造
- 4、「千年サンマ」のブランディング
- 5、おわりに

## 1、はじめに

今回、専修大学社会科学研究所の夏期実態調査研究（平成 26 年 8 月 26 日より 8 月 28 日にかけての 2 泊 3 日）のメンバーの一員として 2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の復興視察に参加した。まだ残る地震と津波の跡をたどり、その一方、復興のための大規模な土木工事も見ることができた。

いくつかの地域を回ったが、一番印象に残ったのが岩手県宮古市田老地区の通称万里の長城といわれた堤防である。震災前は二重に交差してそびえていたものが、片方は何事もなかったように毅然としてそびえていたが、もう一方は跡形もなかった。

そこでは、ボランティアで語り部をしている女性の説明に思わず涙した。

テレビで万里の堤防を越える津波の映像を見て、中国の万里の長城と同じように役立つの無駄なものだと思っていたが、彼女の話聞いて、それが全くの誤解であることがわかった。万里の堤防は立派に役立ったのである。問題は堤防ではなく、むしろ大きな危機に対し甘く見て逃げ遅れた人間のほうにあったということがよくわかった。そのため、宮古市では、学ぼう防災<sup>(注1)</sup>として防災教育と訓練の必要性を強調しているが、全く同感である。

## 2、復興ブランド

人間は過去ばかり振り向いてはいけない存在である。時間が過ぎ去るとともに、前を、明日

を向かなければいけない。

東北の被害地は単なる復興、再建ではなく、新たな方向性を目指したつち音が鳴り響いているはずだと思っていた。ところが、視察で見たのは大がかりな土木工事ばかりであった。もちろん、最低限のインフラは必要であるが、今後、必要なものは単なるハードではなく、新たな情報を付加したソフトではないだろうか。

もちろん、被害地を対象としたいくつかの研究プロジェクトが提案され、そこには新たな産業育成の種が見え始めている<sup>(注2)</sup>。

そのような中、私の専門であるブランドの観点から、今回の視察の中で何かしらの復興ブランドのニーズとなりそうなものを探してみたが、残念なことに見当たらなかった。

このままでは復興ブランドは悲しいだけのブランドとなってしまうようである。大震災による悲しみは多くの人の心情に強く訴える大きな力がある。しかしながら、悲しみのブランドは一度は大きなインパクトがあるが、時の経過とともにその効力は薄れ、いずれ忘れ去れるものとなる。

そこで、未来永劫まで続く、明るい復興ブランドが必要となるが、そのようなブランドはないのであろうか。

### 3、ブランド(仮称)「千年サンマ」の創造

視察の最中、何か供養になり、また、記念にもなり、さらに、すべての人々に夢を与える明るいブランドの創造はできないのであろうかと考え続けた。そして、ようやく、ひとつのアイデアが閃いた。

それが(仮称)「千年サンマ」である。

「千年サンマ」とは一体何なのか。

「千年サンマ」のコンセプトは漁港である岩手県宮古市田老地区に対する私のイメージから生まれたものである。敢えていえば、津波に流された人々がサンマとなって、毎年毎年、舞い戻り、千年の長きにわたって人々に豊さと幸せをもたらすというイメージである。

そのようなイメージのサンマを千年も朽ちない焼き物(陶器)で作り、田老地区の残った万里の堤防の壁面をキャンパスに見立て、埋め尽くすことである。キャンパスは万里の堤防のためほぼ無限であり、完成には何年かかるかわからないが、毎日毎日、「千年サンマ」を焼き上げてはキャンパスである堤防の壁面に張り付けるのである。このプロジェクトは開始早々から多くの情報を国内ばかりではなく、世界に発信し、やがて「千年サンマ」はブランドとなるのである。

#### 4、「千年サンマ」のブランディング

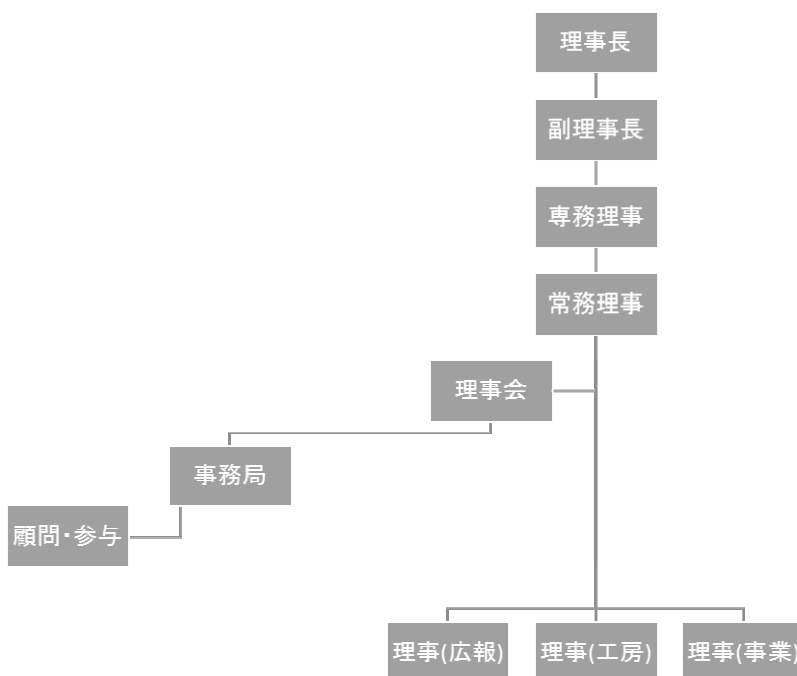
##### (1)「千年サンマ」のマーケター(ブランド主体)

ここでは東日本大震災復興記念ブランドとして創造する「千年サンマ」のブランディングの叩き台を提示することとしたい。

まず、「千年サンマ」がブランドとなるにはそのマーケティングの主体が必要となる。それには新たに(仮称)NPO法人「千年サンマ」というNPO法人を設立し、主体とすべきである。というのは、万里の堤防は国が作った施設、すなわち、国有財産ということで、営利を目的とした民間業者ないしは企業がキャンパスとして使用させてほしいと願い出ても、その許可が出るにはかなりなハードルがあり、それを乗り越えるためには、NPOが最適であると考えているからである。

その組織は次のようなものが考えられる。

(仮称)NPO法人「千年サンマ」の組織図(素案)



なお、希望をいえば、理事長は県知事、副理事長には市長があたることが期待される。

## (2) 「千年サンマ」の展開

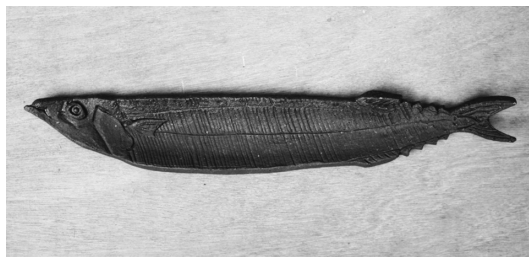
「千年サンマ」は殺風景なコンクリートの万里の堤防（写真1、参照）をキャンパス（注3）に見立て、そこに耐久性が千年もある陶器でできたサンマの作品を張り付けることから始まる。

まず、工房を作り、そこで作品を作るのである。その指導は、私の同僚、かつ、陶芸家でもある水上和則（注4）が当たる。私のアイデアに賛同し、最大限の協力を約束していただいた。参考までに、彼の許可のもとに、かつて彼が創作したサンマをテーマにした作品（写真2、参照）と今回彼が新たに創作した「千年サンマ」のイメージ画と完成予想図（画1、図1、参照）を載せることとした。

写真1 万里の堤防



写真2 作品「サンマ」



画1 「千年サンマ」のイメージ画



図1 「千年サンマ」の完成予想図



また、「千年サンマ」が何年か先に完成すれば、万里の堤防の風景は一変し、相当な迫力とインパクトを与えるブランドとなることができるであろう。なお、区画を区切って、内外の若手の陶芸家にプロ、アマチュアを問わず、「千年サンマ」というテーマでの作品を広く募集し、彼らにキャンパスを開放することも考えられる。

夜はライト・アップすれば、そのインパクトはさらに増すことになるであろう。

### (3) ブランド拡大

ブランドの拡大もありである。たとえば、「千年サンマ」だけではなく、「千年サケ」や特産物の「千年野菜」もありと考えられる。それこそ海の幸、山の幸が満載になればなるほどブランド拡大は成功するものと思われる。

### (4) 付帯事業

ブランド展開に成功すれば、いろいろな事業展開が考えられる。

- ① (万里の堤防の前での)「千年サンマ・レストラン」
- ② 「千年サンマ」のグッズの開発と販売
- ③ (万里の堤防の前での)「千年サンマ・ショップ」
- ④ 県、市、観光業者、ホテル、民宿などの宿泊業者、そして、三陸鉄道とのコラボレーションとしての観光事業
- ⑤ 「千年サンマ」の体験学習コースの開催

## (5) ブランド情報の発信

ブランドの成否を決めるのは一般市民、そして、世界中の人々である。そのため、「千年サンマ」の情報発信は欠かせないものである。それにはいくつかの情報発信の方法・手段が考えられるが、思いつくままにあげてみれば次のようになる。

まず、「千年サンマ」のブランド創造から展開までのプロセスを映像化して、全国放送のテレビの番組とする。それだけではなく、陶器づくり、特にボランティアで体験学習に参加する小・中・高の生徒、そして、大学生たちの「千年サンマ」の作成の様子を映像化して、これも全国放送のテレビの番組とする。さらに衛星放送で、全世界へ放映することが望ましい。

次に、体験学習で「千年サンマ」を創った人は、自分の名前が入ったプレートを張り付けることにより、おそらく記念写真を撮り、その写真を SNS で情報として発信するだけでなく、家に戻って、周りの人々に自らの体験情報を発信するであろう。何年か後には、それを再確認するために家族、友人・知人を伴ったりピーターとなるものと思われる。

第3に、キャンペーンの一環として、「千年サンマ」のゆるキャラを創る。

第4に、「千年サンマ」のテーマソングを創り、それに振りをつけて、歌とダンスの普及を図る。

第5に、地域の人たちと協力して、「千年サンマ」をイメージしたサンマ料理を作り、B級グルメ・グランプリに参加する。

最後に、最も重要な情報発信はロコミによるものである。見学者、体験学習した生徒や学生、それだけではなく協賛企業の一員として参加した人々、見学や体験学習した国内外からの人々を含め「千年サンマ」で飾られた万里の堤防を訪れたすべての人々が情報発信源となり、ブランド化が進むことになる。究極的には、日本だけではなく、全世界におけるグローバル・ブランド化の道が開けることとなる。

## 5、おわりに

これまで検討を加えてきたが、この「千年サンマ」のブランディングの効果は無限に広がる可能性がある。

まず、日本国内ばかりか世界中に大震災からの復興を明るく伝えることとなる。無機質のイメージを与えるコンクリートの万里の堤防が、アートになり、カラフルになり、ライト・アップすることにより希望の明かりとなることができる。それは同時に慰霊者への鎮魂となるものと思われる。

次に、岩手県宮古市田老地区が「千年サンマ」の情報発信の基地となることにより、イメー

ジ・アップとなり、その結果として、誰もが知る世界の宮古、世界の田老となる可能性が出てくる。

そうなると、いずれの日には「千年サンマ」と万里の堤防が一体としてユネスコの世界遺産に大震災復興記念として登録されるのは疑いのないことである。

そればかりか莫大な経済効果を生み出すものでもある。まず、「千年サンマ」の工房には雇用が直接的に発生する。レストラン、お土産屋にも雇用が発生する。見学者、体験学習者が増えれば増えるほど、民宿、ホテルのお客が増え、間接的な雇用も増え、その波及効果はかなりなものとなるであろう。もちろん、足としての三陸鉄道の利用者が増えるのはいうまでもない。

一度、確立したブランドとなった「千年サンマ」は、その後、ブランドの展開と管理を適切に行い続ければ、おそらくその名の通り、千年の生命を持つ夢のようなロングライフ・ブランドとなり、千年の超長期にわたって多くの幸を宮古にもたらし続けることになるであろう。

このように考えると、東日本大震災復興記念ブランド「千年サンマ」はいいことづくめのようである。後は「千年サンマ」のブランディングの一日も早い実現が待たれるだけである<sup>(注5)</sup>。

付記: 本稿で使用した「写真1 万里の堤防」は私が撮影したものである。

注1、宮古市観光協会パンフレット「学ぶ防災」

注2、たとえば、(独)科学技術振興機構でも、大学などで取り組んでいる革新的な技術を活用した「復興促進プログラム」を展開し、水産加工業に特化した「水産加工サプライチェーン復興に向けた革新的基盤技術の創出」や産学マッチング促進事業において、東北沿岸部の復興を担う水産加工業の未来に向けた精力的な研究開発が現在進められている—  
(<http://www.iist.or.jp/jp-m/2014/0235-0943/>、2014/09/30、閲覧)。

注3、なお、現在の堤防のコンクリートをそのままキャンパスにするのではおそらく千年もの耐久性はない。そのため、「千年サンマ」に適うように耐久性のあるセラミックスでコーティングしたものをコンクリートの上に張り付け、補強する千年キャンパスの可能性についての調査研究をすでに依頼してある。これが実現すれば、万里の堤防のメンテナンスにも好影響を与えるものと思われる。

注4、水上和則、陶芸家、東京芸大陶芸科卒、芸術学博士、専修大学非常勤講師。私の「千年サンマ」のアイデアのもとには、彼の作品「サンマ」がある。本稿は彼の協力があつて

初めて出来上がったものである。ここに記して、感謝の意を表すものである。

注 5、今回の専修大学社会科学研究所の視察の全行程を通してガイドしていただいた三陸鉄道(株) 金子盛継課長補佐に私のアイデアを簡単に話したところ、大いなる興味と関心を示していただいたので、本稿は単なるアイデアから一歩前進したものとして纏めたものである。