

東日本大震災後『あまちゃん』が被災地域活性化、 被災地域住民の意識満足に与えた影響

“AMACHAN”: A case study on the links between audience success and economic renaissance within communities in disaster areas

○北村 美和子¹, 村尾 修²

Miwako KITAMURA¹ and Osamu MURAO²

¹ 東北大学 工学研究科 都市・建築学科

Department of Architecture and Building Science, Graduate School of Engineering, Tohoku University

² 東北大学 災害科学国際研究所

International Research Institution of Disaster Science, Tohoku University

The towns of Kuji and Miyako in Iwate prefecture were enormously affected by the Great East Japan Earthquake of 2011. The NHK television drama “Amachan” that was filmed in this area soon afterwards became a hit. By means of a survey based on face-to-face interviews and a questionnaire, this study will draw a connection between the commercial success of “Amachan” and the increase in regional awareness and community consciousness on the part of the residents of Kuji and Miyako

Key Words : Disaster area, Media, Community, Satisfaction investigation, Alternating current population

1. はじめに

1.1 研究の背景

2011年3月11日に発生した東日本大震災では、北海道から神奈川までの12都道府県が被災した。この様に被害が広域にわたり、しかもその内容が多様であったため、携帯電話が使えなくなり、一時はインターネットも繋がらないなど、災害に関する情報収集すら困難な状況であった。こうした情報混乱下で、95%もの一般の人々がNHKのテレビ放送を通じて情報収集を行っていた¹⁾。インターネットが発達した昨今においても、緊急時においてはテレビというメディアが人々にとって大きな情報源であるということが再確認された。被害が集中した岩手県沿岸部は、リアス式沿岸地域であるために可能居住地が少ないことや、東京からのアクセスの困難さがマイナス要因となり、宮古市や久慈市などでは新たな人口増加やコミュニティの再形成が困難であるとの見解があった。このような震災後の困難な状況の中、2013年4月に三陸の海女を主人公としたNHK朝の連続テレビ小説、『あまちゃん』の放送が始まった。当初、被災地を舞台にしたドラマが一般市民に受け入れられるかが大きな課題であったが、「楽しさ」、「共感」、そして「感動」をテーマとした『あまちゃん』は平均視聴率20%を超える高視聴率ドラマとなった²⁾。また、この高視聴率の効果により、撮影現場となった宮古市と久慈市では344,000人もの交流人口^{注1)}の増加がみられた交流人口の増加は、久慈市、宮古市などに3,064百万円もの観光収入による経済効果をもたらした³⁾。いずれの地区も、ドラマ放送開始前は知名度が低く、過疎化が深刻な地域であったが、ドラマ放映後は知名度があがるといったポジティブな変化も認められた⁴⁾。本研究は、『あまちゃん』というドラマが被災地住民にどのような影響を与えたのかを明らかにし、ニュースなどの報道番組以外のメディアが与える被災地復興への影響について検討する。

1.2 研究の目的と既往研究

自然災害時にメディアが及ぼす影響についてまとめたものとしては、通常、自然災害による被害で深刻な問題の一つに交流人口の減少があげられる。これに関し高野

ら⁵⁾は、自然災害被災地では震災の姿を見たくないと言った気持ちや、被災地に対して「危険」、「かわいそう」などといった否定的なイメージが生じてしまい、「観光客の手控え行動」がみられると指摘している。そして、特にメディアに接する時間が長く、情報量の多い女性にこの傾向が強いとしている。しかし、『あまちゃん』の舞台となった久慈市と宮古市ではこの「観光客の手控え行動」は見られなかった。この他、沼田ら⁶⁾による研究では、報道メディアが被災地域への義援金やボランティアの不均等を与えた原因になったと指摘した。これは、陸前高田など報道が集中したエリアに義捐金やボランティアが集中し、支援のバランスが上手く保たれなかったためであった。

2. 『あまちゃん』の特異性

『あまちゃん』が他の朝ドラと大きく異なる点について、齋藤ら⁷⁾は歴代の「朝ドラ」の視聴率ツイッターの研究を次のようにまとめている。通常、視聴率とツイッターのツイート率は同調していると考えられる。つまり、視聴率の高い番組は多くの視聴者が存在することからツイートの数も多いと想定される。しかし、『あまちゃん』の視聴率は「朝ドラ」の中では特別に高いとはいえず、むしろ『梅ちゃん先生』や『おしん』などよりも低い20%前後の視聴率であった。にもかかわらず、そのツイート数は他の「朝ドラ」と比較してはるかに多かったのである。この現象について前出の齋藤は、『あまちゃん』には頻繁にツイートを投稿する熱心な視聴者が存在し、実際に頻繁にツイートを投稿していたことを立証している。このような熱心な視聴者は、ロケ地であった久慈市や宮古市を訪れ、その様子もツイッターやFacebookなどのSNSに投稿した。そうした中から、NHKの広報活動とは関係なく、視聴者同士が『あまちゃん』コミュニティを形成し、「あま絵」などが自然発生した。そして、これらの熱心な視聴者の行動がメディアに取り上げられ、「あまちゃんブーム」と呼ばれる現象につながったこのブームにより、久慈市では観光客が両地区共に増加した。また、ドラマの撮影で認知度が高まった三陸鉄道のファンも急増した。岩手経済研究所は、被災地復興にはこの

ような人口交流の増加が極めて重要であるという見解を発表している⁸⁾。人口交流の増加により町の経済が発展し、地元の人々の雇用を促進し、町が活気を取り戻す。このことが被災地復興にとって肯定的要素になるのである。このように、『あまちゃん』は交流人口の増加に大きく貢献した。しかし、社会的現象にもなった『あまちゃん』と地域コミュニティの意識変化についての研究はあまりみられない。東日本大震災以降のコミュニティの復旧・復興においてテレビなどのメディアが被災地に与える影響を研究することは、今後発生が予想される東海・東南海・南海連動地震などの津波を伴うと想定されている大災害にそなえた被災地コミュニティの復興を考える上で重要である。

3. ドラマと人との繋がり

齋藤らは、『あまちゃん』について、「楽しさ」、「共感」、「感動」がドラマのキーワードだとしている。また、西ら⁹⁾は、テレビドラマのコミュニケーション機能について、「テレビを観ることによって自分以外の他者や自分が所属している社会と気分や意識を共有すること」をつながり感とし、テレビドラマの重要性について研究している。東日本大震災以降、多くの人々が「人との繋がり」について深く考えた。そして、『あまちゃん』はこの「人との繋がり」を丁寧に描いた作品であった。それに被災地を応援したいという人々が共感したと考えられる。

同調査によると、『あまちゃん』を観た人の意識と行動について、回答者の22%は岩手の自然の美しさが印象的であったと答え、18%はドラマの中の震災の話が面白かったと答えている。このように、『あまちゃん』の視聴者は被災地や震災に対して通常はみられない肯定的な意見を述べている。それどころか、過疎、少子高齢化、貧困など、東日本大震災以前から両地区に対して存在したマイナスイメージが、『あまちゃん』というメディアによりプラスに変化したといえる。

4. 研究の方法

4.1 研究の手順

本研究は以下の手順で行う。

(1) 対象地区の選定とヒアリング調査

『あまちゃん』の撮影現場である久慈市と、物語の中で重要な三陸鉄道の本社所在地がある宮古駅周辺を対象とする。この二つの地域の住民に対し、『あまちゃん』放送前と放送後にどのような意識変化があったかをヒアリング調査し、比較考察する。

(2) 地域コミュニティ尺度を用いた地域満足度調査

都市生活研究所が2015年に開発した地域コミュニティ尺度を用い、『あまちゃん』放送前と放送後で地域コミュニティ満足度にどのような変化があったかを比較考察する。

(3) 久慈、宮古両市でのヒアリング調査結果の整理

久慈市および宮古市でのヒアリング調査によって得られた住民の意見をグラフ化し、全体像を把握する。

4.2 対象地区の選定

『あまちゃん』の舞台は北三陸町という岩手県沿岸部の架空の町である。しかしドラマの視聴者にとって、撮影地が岩手県の久慈市および宮古市周辺であるということは周知の事実であった。このことから、本研究の調査対象として『あまちゃん』の影響力が最も強かったと思われる岩手県の久慈市と宮古市を選定した。さらに、ド

ラマの中でもう一つの主人公といわれた三陸鉄道にも直接ヒアリング調査を行った。震災前には税金の無駄使いといわれ、地域住民の好感度も低かった第三セクターの三陸鉄道だったが、東日本大震災直後の無料運転、地域住民に対するボランティア活動などにより、震災後は地域住民と三陸鉄道との関係は大きく好転した。三陸鉄道の震災後のこうした取り組みは、その経緯や都会にはない田舎町の魅力などと相まって多くのメディアに取り上げられた。それが脚本家のイメージに合致したこともあり、久慈・宮古両エリアがこのドラマの舞台に選ばれた。『あまちゃん』では三陸鉄道が地元貢献といった経緯なども細かく再現されたため、三陸鉄道は全国的に脚光を浴び、久慈・宮古両エリアの観光に大きく貢献することになった。以上の理由から調査地域を久慈市および宮古市に選定した。



写真1 まちなか水族館 (久慈市)



写真2 道の駅くじ (久慈市)



写真3 あまちゃん列車



写真4 イベント列車 クリスマス号

表1：調査対象者の属性

調査対象者属性	地域		合計	
	宮古	久慈		
性別	男	7	3	10
	女	6	7	13
年代	20代	5	3	8
	30代	4	3	7
	40代	0	1	1
	50代	3	3	6
	60代	1	0	1
合計	13	10	23	

4.3 地域と人との理想的な関係と地域コミュニティ尺度

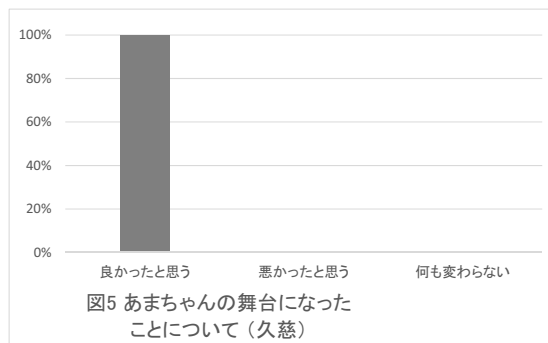
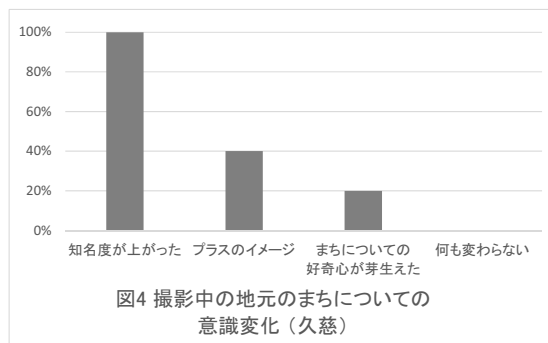
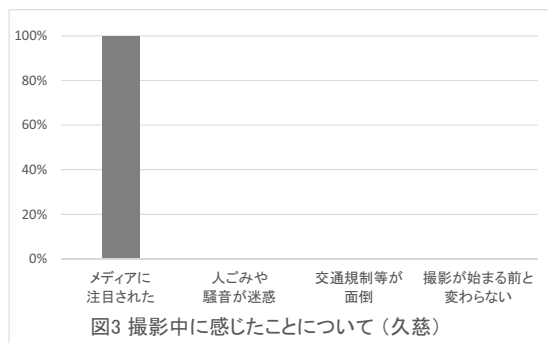
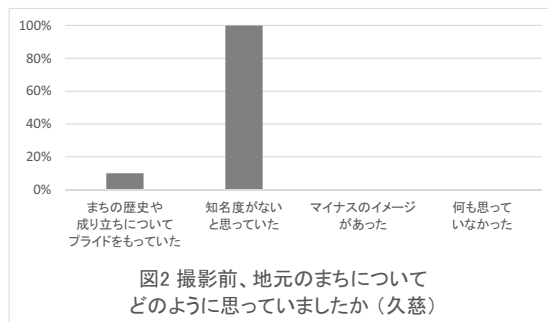
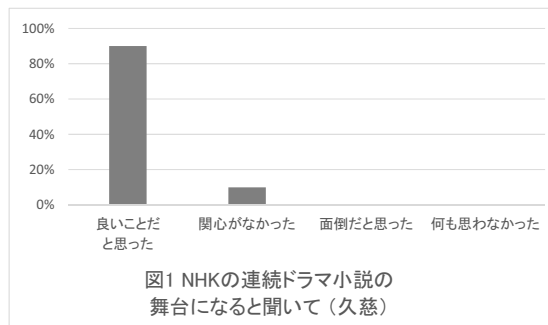
日本生活共同組合連合会¹¹⁾によると、理想の地域関係として「人々が生活面で協力する関係」とする人が58.6%と最も多く、続いて「生活面の相談ができる環境が理想的」とする人が34.9%となっている。また、震災後に助け合いの意識が高まったきっかけになったものとしてニュースや社会問題のテレビ放送があるとし、そのなかで38%の人々が、『あまちゃん』が震災後に人々がコミュニティの大切さを意識するきっかけ作りに貢献したと述べており、『あまちゃん』の登場人物である海女や三陸鉄道に勤務する人々が助け合いながら生活している姿に、多くの人が共感をもったことがわかる。

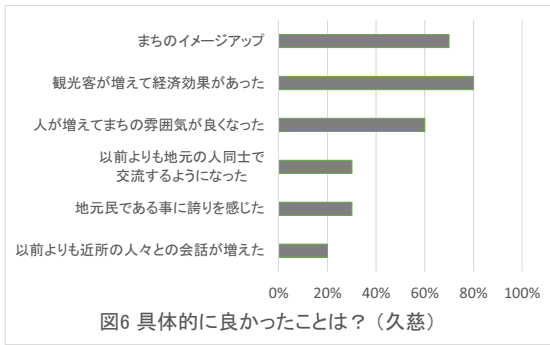
生活者の地域コミュニティ満足度の計測は、様々な要因で困難であるとされていたが、都市生活研究所では2015年、社会心理学をとりいれた『地域コミュニティ意識の計測尺度』を開発した。今回の調査では、この尺度を用いて『あまちゃん』放送前と放送後の住民の意識を計測・比較することで、『あまちゃん』が地域住民にどのような意識変化を与えたのかを考察する。具体的には、コミュニティ要因となる16項目（交通、商業施設、文化的な生活、公的サービス、物価、住宅環境、自然、景観、治安、防災、医療福祉、人間関係、伝統、教育・子育て、地域のイメージ、将来性）について、満足度を比較した『コミュニティカルテ』を作成し、地域満足度を計測した。

5 結果および考察

5.1 『あまちゃん』放送前後の久慈市の住民調査分析

久慈市でのアンケート調査の結果によれば、90%の地元住民が『あまちゃん』に対してポジティブな意見を述べている。対面式の調査では、ほとんどの住民が震災後「皆で明るい話題」を共有することができたことが良かったと回答している。震災後、家族の会話が減少し、避難生活のために住み慣れたコミュニティが分断された状態にあった住民にとって、『あまちゃん』は「心の支えであった」というコメントが多かった。放送前と後で最も大きな変化があったのは、地元コミュニティ意識の向上であった。久慈という、それまで全国的にほぼ無名であった地名の認知度が上がったことで(図4)、「久慈市の住民であることに誇りを持った」という意見が20代から30代の男女から聞かれた。また、30代の海女の女性は、狭さ(なんでもすぐ噂になる、近所の干渉が多い)など自分が住んでいる地域コミュニティについてマイナスに思っていたことが、ドラマを通じてそれを見ることで、都会に比べて人間同士の関わり合いの強い地元のコミュニティの方が住みやすく、安全だということがわかったと答えた。そして、約8割の久慈市の住民が、観光客の増加により経済的効果があったと述べている(図6)。『あまちゃん』の放送後、海女になるために東京から移住してきた20代の女性は、実際にドラマを観たことがきっかけで海女になりたいと思ったと述べた。そして、ドラマで描かれたように、久慈周辺は海水温が低いので海女として海に潜れる期間は夏の間だけで、一年の大半を海女の広報活動のために日本各地のイベントに参加して過ごし、海女仲間にも家族のように接してもらい、東京にいた頃に比べると豊かな生活になったと述べている。





何がよかったですか	よかったことしか思い浮かばない
	観光客が増えて経済効果があった
	遠くから久慈に来てくれる人が増えた
	なじめて会った人でも『あまちゃん』と言う共通の話題があつて話しやすくなった
	観光客の人に観光地、特産品などのことを聞かれたら答える為に、久慈についてもっと知りたいと思った。
	久慈の海女漁が有名になって嬉しい
	芸能人がきた
	地元の人と違う視点で久慈の魅力をつたえてくれた『あまちゃん』に感謝
海外からも観光客がきた	

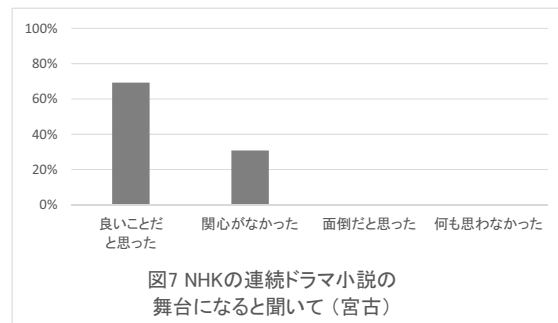
表2 久慈市のアンケート調査時の個別コメント

台になる	NHKのドラマの舞
自分の地域が有名になる	
メディアの影響は大きいので久慈をどのようにPRしてくれるのか興味があった	
誇りに思った	
特に関心がなかった	
久慈がテレビに出るなんてすごいとおもった	
いってどう思ったか	撮影前地元の町につ
知名度は無いけど住みやすい田舎町	
自然が豊かで良いところだと思った	
知名度が無い為に久慈の説明をするときに八戸から南に一時間ぐらいの場所と説明していた	
昼間、人が歩いていない	
人間関係が煩わしい	
撮影中の意識変化	撮影中の町の変化について
この地域（久慈）は外に向けてのアピールがあまり得意ではないので『あまちゃん』の撮影をきっかけに地元の良さを知ってもらえるのではないかと期待感	
メディアに注目されるという事は、それによって観光客が集まると思った	
久慈を訪れる人が増えたので良い事だと思った	
町のなかで若い人を見かける機会が増えたから良い事だと思った	
女性の観光客が増えた	
知人がエキストラでドラマの中に登場していて面白かった	
家族で毎朝『あまちゃん』の話ができて明るい気持ちになった	
芸能人を見かけてすごいと思った	
ドラマを撮影する所を実際に見て感動した	
皆が「じぇじぇじぇ」と言う言葉を使い始めた	
観光客が増えていろいろな人々と交流が出来て嬉しかった	
急に観光客が増えた	
県外の人が「じぇじぇじぇ」と言っているのを耳にした	
うにが人気になった	
メディアでとりあげられる回数がふえて知名度が上がったと思った	
『あまちゃん』が好きだと言う事をきっかけに久慈に来て下さる方が増えた	
県外からの観光客が急増した	
久慈と言うとみんなが『あまちゃん』ののころと言ってきて嬉しかった	
皆が元気になった	
楽しい話題が増えた	

5.2 『あまちゃん』放送前後の宮古市の住民調査分析

あまちゃんの舞台になったことについては 90%以上が肯定的である。否定的な意見はないものの、何も変わらなかったという意見はあった（図11）。

対面調査で20代の男性は、撮影が始まってメディアに注目され始めると、震災で落ち込んでいた気持ちが明るくなったと述べていた。50代の女性は、三陸鉄道が撮影に使われたことによって観光客が増えたと回答した。また、住民の意識変化として、『あまちゃん』を観ることによって今まで普通に思っていた三陸の海の美しさや人々の温かさに改めて気がついたと述べている『あまちゃん』放送前はほとんど見る事がなかった若い観光客や家族連れが増え、町に活気が戻って来たとの意見もあった。「じぇじぇじぇ」などそれまで地元でもほとんど聞いたことがなかった方言や、「まめぶ汁」などの郷土料理を知ることになり、郷土愛が湧いたといった20代の男女の回答もあった。その一方で、少数ながら、本当に住民全てに経済効果があったのかといった意見や『あまちゃん』の放送終了でこの先が心配といった両地区住民の不安要因も確認できた。また、多くの住民から、三陸鉄道が中心となって行ってきた観光PRを今後も継続していくことが大切であるという意見が寄せられた。三陸鉄道ではこうした意見をもとに、被災地の風化を防ぐとともに継続的な交流の増加に向けて、今後は防災をテーマに防災観光を柱とした新たな観光プロジェクトを推進する計画である。また、『あまちゃん』ファンのために、あまちゃんイベント列車である「潮騒号」をこれからも継続していくとのことであった。



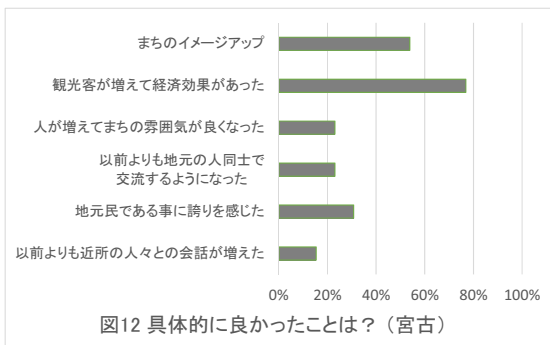
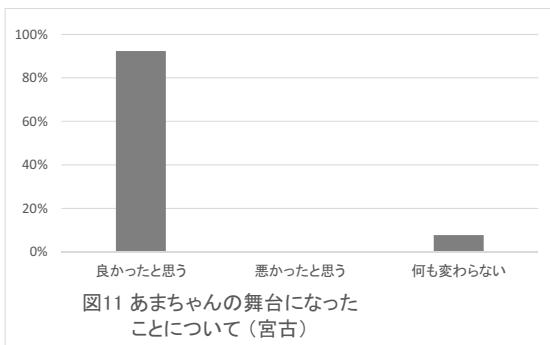
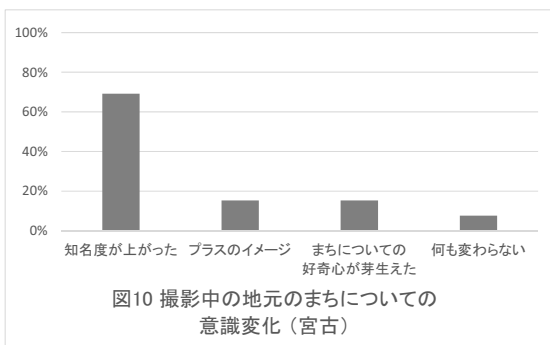
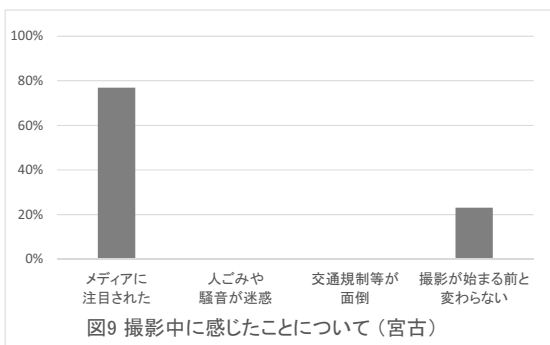
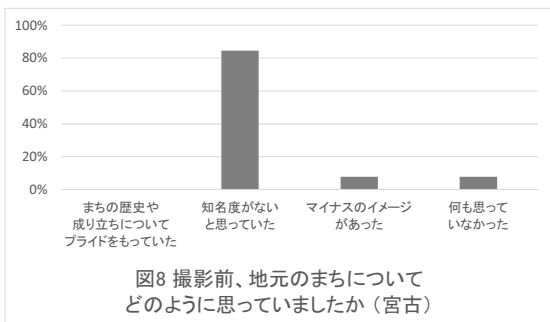
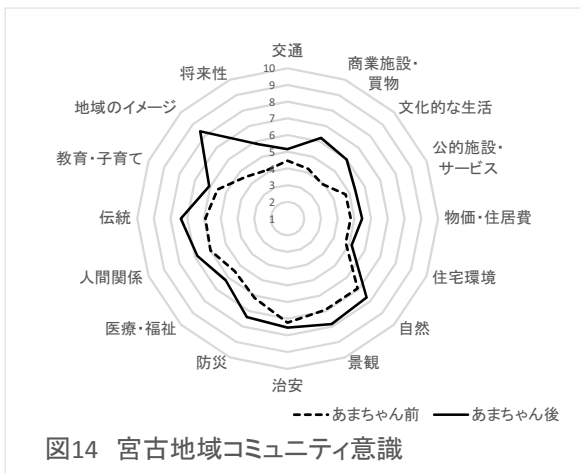
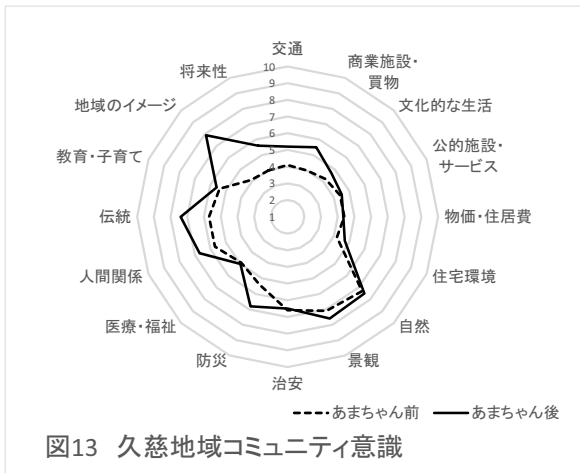


表3 宮古市のアンケート調査時の個別コメント

台になると聞いて	NHKのドラマの舞	町のイメージアップになって良いと思った
		地域が元気になるとおもった
		知名度が上がると思った
		多くの人に関心を持ってもらえると思った
		宮古が有名になると思った
		岩手県がドラマの舞台になるのは見て楽しいし、嬉しい
てどう思ったか	撮影前地元の町について	誰も知らない
		場所を説明するのが大変
		全く興味がなかった
		田舎
		寂しい場所
		考えた事が無かった
関心が無かった		
撮影中の意識変化	撮影中の意識変化	震災後の復興への望み、希望に繋がった
		三陸鉄道を利用して皆が喜んでた
		元気になれた
		撮影前は誰も知らなかったのが嬉しかった
		宮古の地名をテレビで聞く事が多くなった
		三陸鉄道がメディアにとりあげられた事が嬉しかった
		テレビで自分の町を見る事が多くなった
		三陸鉄道ばかり有名になった
		町が活性化されてきた
		観光客が増えた
観光客が増えた事で交流が増えたと思った		
撮影中の町の変化について	撮影中の町の変化について	皆がじぇじぇと言い出した
		北三陸を誰でも知る様になった
		若いカップルが増えた
		家族連れの観光客が増えた
		テレビで宮古を見る様になり誇らしく思った
		三陸鉄道の知名度が上がって嬉しかった
		宮古の名前をメディアで見かける事が多くなり知名度が上がったと思った
		観光客が増えて知名度が上がったと思った
三陸の海的美しさ、人々の暖かさを再認識した		
いて	あまちゃん放映後に	他県からの観光客が増えた事が嬉しい
		地元が栄えて活気がでた
		経済効果があった
		三鉄が有名になって嬉しい
		『あまちゃん』が終わった気がしない
		オリジナルグッズがたくさんできた
『あまちゃん』ブームが終わるのが怖い		

5.3 コミュニティ尺度を用いた久慈市、宮古市の住民調査分析

前述のコミュニティ意識を計測する尺度を用いて、商業施設の充実度、自然、治安など16項目について比較グラフ化したものを、図13および14に示す。例えば、久慈市では地域のイメージ好感度が『あまちゃん』放送前ではポイント4であったのが、放送後でポイント8になっている（図13）。この傾向は宮古市でも同様であり、両エリアとも『あまちゃん』により地域のイメージ好感度が大きく上がったと評価している。また伝統については、両地域ともドラマによる効果で放送後にそれぞれ2ポイントずつアップしている（図13、14）。



6. まとめ

本研究では、岩手県三陸における地域コミュニティとNHK ドラマに関する検証を行うため、宮古市および久慈市の一般市民23名を対象に、『あまちゃん』放送前後で地域に対する意識にどのような変化があったのかを調査研究した。まず、『あまちゃん』は、被災地域の復興に大きく貢献したとして高く評価されている。特に久慈市では、『あまちゃん』は震災後の生きる喜びであり、生き甲斐であったという意見が多くみられた。

震災をきっかけに、多くの人々が地域との絆を大切に思うようになった。『あまちゃん』の中では、都会ではみられない近所付き合い、地域の絆がたびたび描かれており、このことが震災後の視聴者の心に響き、肯定的に受け止められたのではないだろうか。宮古の三陸鉄道では、『あまちゃん』をテーマにした企画列車の発案で、これからのあまちゃんを模索していた。また、久慈市では、ドラマの成功によって震災前には消極的であったまちのイメージが大きく変わった、久慈に住んでいることに対して誇りが持てるようになったという意見が多数みられた。地域の仲間意識が高まり、助け合いの精神が震災前より強くなったという意見もあった。海や山に囲まれた周辺環境の素晴らしさを、『あまちゃん』という外側からの視点により地元住民が再認識し、地域の絆が深まったことが示された。さらに、コミュニティ尺度を用いた分析を行うことで、『あまちゃん』放送後に地域のイメージが向上したことが客観的な数値として明らかになった。方言や郷土食がドラマの中に繰り返し登場したことにより、両エリアにおいて伝統に対する住民の意識の向上がみられた。

メディアと地域コミュニティ、そして三陸鉄道を今後も引き続き調査分析することにより、震災後の地域コミュニティ復興の要因についての研究がさらに進むことが期待される。

本研究の問題点としては、調査対象が合計23名という少数にとどまり、調査結果が久慈・宮古両市の住民の多数の意見ではない点が挙げられる。今後の調査の課題として、より多くの住民を対象にした調査を継続することが重要である。

補注

注1) 2015年総務省情報通信白書第2部第3節によると、地域活性化に即効性のある方策として、地域外からの旅行者や短期滞在者による交流人口を増やすことが注目されている。

注2) 『あまちゃん』は平均視聴率17%を超え、ドラマのなかで頻繁に使われた「じぇじぇじぇ」は2013年流行語大賞を受賞した。これらのことから各種メディアは、「あまちゃんブーム」、「あまちゃん社会現象」などと報道した。

注3) 『あまちゃん』の視聴実態調査によるとドラマを見た視聴者が内容にインスパイアされた絵をプロアマ問わずに描きSNSに投稿したもはや番組を離れた所で視聴者とSNS利用者が独自の楽しみ方をみつけており確立されたコンテンツとなっている。

参考文献

- 1) 株式会社野村総合研究所. 参照日: 2016年2月1日, 参照先: <https://www.nri.com/jp/news/2011/110329.html>
- 2) ビデオリサーチ. (2013). NHK朝の連続テレビ小説. 参照日: 2016年2月1日, 参照先: 視聴率データ:
- 3) 小野寺卓郎. (2015年4月14日). 岩手日報web News. 参照日: 2016年2月1日, 参照先: <http://www.iwate-np.co.jp/311shinsai/ikiru/ikiru150419.html>
- 4) 草野悟. (2014). 三陸鉄道地域サミット. 岩手県: 三陸鉄道.
- 5) 高野佑、目黒公郎. (2010). 自然災害後の被災地周辺観光地への観光手控え行動に関する研究. 生産研究, 62(4), 145-147.
- 6) 沼田宗純、原綾香、目黒公郎. (2013). 生産研究. 65(4), 359-362.
- 7) 齋藤健作、関口聡、三矢恵子. (2014年4月). 朝ドラ『あまちゃん』はどうみられたか 4つの調査を通して探る視聴のひろがり視聴熱. 放送研究と調査.
- 8) 岩手経済研究. (2013年9月). 変容する震災後の本件観光と期待される地域振興 あまちゃん効果の持続的拡大を. 岩手経済研究特別調査.
- 9) 西久美子、船越雅: 人々は、テレビを見ながら何を共有しているのか「つながり感覚とメディア調査」から、放送研究と調査, 2013, pp18-20
- 10) 西久美子、船越雅: 人々は、テレビを見ながら何を共有しているのか「つながり感覚とメディア調査」から、放送研究と調査, 2013, pp25-46
- 11) 日本生活共同組合連合会. (2013年10月3日). 地域とコミュニティ交流に関する調査. 参照日: 2016年2月16日, 参照先: 日本生活共同組合組合: http://jccu.coop/info/pre_ss131003_01_01.pdf