産業文化研究18
論文（2009年３月）

マーケティング・コミュニケーションと地域づくり

－CMSの活用による「場」のブランド構築－

矢野　峰生　　村本　　卓

１．はじめに

本稿における「地域をキャンパスとするフィールド教育」とは、地域の抱える課題に対して観察や体験を踏まえた考察を促す現場主義教育のことである。数年前から私達二人が注力してきたのは、この現場主義教育を起点にステークホルダー間のコミュニケーションを密接にさせ、八戸地域のもつ生活圏域としての魅力を高めることであった。それは学生と地域構成主体（市民、地場企業、自治体、教育研究機関、NGO等）との連携を伴う協働の地域づくりでもあった。

地域資源の再評価やリスクコミュニケーションを図ることで魅力ある生活圏域を創生しようとする動きは、全国各地でみられるようになった。そこでは地域づくりのコンセプトに対応したポジティブな地域イメージの形成が重要になる。なぜなら、それが経済的要素を包括した生活満足度の向上をもたらすライフスタイルを当該地域に提示できるからである。

地域イメージの認知効果と消費者の購買行動が密接な関係をもつことは、地域産品がもつブランド効果として注目されてきた。地域イメージと地域で暮らすことが同様の関係にあるとすれば、地域イメージは当該地域に対する生活圏域としての評価と密接な関係をもつと考えられる。

近年グローバリズムへの反動から、地域個性を重視した価値観に拠るライフスタイルが提示されるようになった。それは例えば勤務時間の適切性を求めるワークライフバランスや郷土の食文化を尊重するスローフード運動を身近なところで適用できる地方暮らしのなかに見出すことができる。このような活動は、私達二人が希求している生活者からの視点で捉えた地域の魅力づくりと結びつくものである。

本稿ではコンテンツ管理システム（CMS）を利用した実践教育の報告を行うことで、魅力的な生活圏域の創造に向けた現場主義教育の現状と課題を明らかにする。

２．ブログ活用による地域資源探索の経緯

４年前から現在までにシーフードシティ研究所メンバーをはじめとする地域づくりのアクターの方々の御協力を仰ぎながら、専門ゼミ（矢野担当）で各種の現地取材や体験（これらを本稿ではフィールドワークと称する）を実施してきた。学生を引率して訪問した現場は、まちおこしと関連した催事、農業生産現場、農家レストラン、観光地、各種セミナーなど多様であった。その目的は、学生達にまちづくり、農業生産、流通、販売の現場を観察および体験してもらい、それらに関わる実務的な知識を得てもらうことであった。

この度のプロジェクトではCMSとしてXOOPSを用いてWebサイトを構築したが、専門ゼミ（矢野担当）では、それ以前に以下のような準備作業を実施した。

第一に、シーフードシティ研究所主催による「八戸インターネット通信販売実証実験」（平成19

年６月から９月にかけて実施された５回のセミナーに専門ゼミが参加、担当講師は亀田武嗣[1]氏）セミナーへの参加をゼミ生達に促した。水産加工企業の商品開発部、食品加工業者、ホテルの調理長、ハーブ生産者等と一緒に、例えばメールマガジンを利用した地域食品の通信販売における留意点、ブログを利用したインターネットによる通信販売で顧客獲得に有効なプレゼンテーションの手法等について学習する機会をもたせるためである。上記セミナーでは、それぞれの実務者が直面する現場から生じた課題が提示され、その対応についてセミナーの講師と参加者全員が協議した。そのためゼミ生達は、地域づくりを行う際に生じる実例に当事者を交えて接することができた。

第二として専門ゼミ（矢野担当）では、同年６月に種差海岸周辺を対象とする現地取材を実施した。八戸地域が梅雨入りする直前は、「種差海岸」に生息する多種多様な高山植物が満開となり、「蕪島」では卵から孵った雛鳥の姿を真近に観察できるなど八戸の観光資源は旬の時期を迎える。こうした観光資源を若者の視点で捉えた取材経験と編集作業は、後に八戸地域の魅力をWebサイトでプロモーションするための準備学習となった[2]。その際に心掛けたことは、若者の視点でとらえた種差海岸の魅力を一連のストーリーとしてまとめ上げることであった。それは「八戸インターネット通信販売実証実験」においてストーリー（物語）を伴う商品化で差別化を図ることに重点が置かれていたため（図１）、これを地域プロモーションにも援用しようと試みたからである。

図１　ストーリーと限定性を強調したブログ

以上の準備を経て、2007年11月より「ICT（Internet Communication Technology）活用地域産業支援実証実験事業」（八戸市産業政策課主催）によって開設されたWebサイト「はちたべ」（8tabe.com/）（図２）では、「美保野便り」と「八戸食通信」（図３）に携帯電話を利用して撮影

[1] ㈱デジタルメディア研究所研究員

[2] Webサイトでは、生活圏域としての魅力を再認識してもらうため、取材対象地区に敢えて観光対象とされていない美保野地区を選んだ。

した映像とコメントを寄せて八戸の隠れた魅力を掲載するようゼミ生達に促した。とりわけ「八戸食通信」の掲載に八戸工業高等専門学校の学生達の御協力を頂いたため、全部で約180の取材報告が集まった。その内容は「せんべい汁」「豆しとぎ」「さめなます」等八戸周辺地域の郷土料理、地域食材の新たな調理法や食べ方、購買可能な小売店の紹介などが多かった。Webサイトの閲覧者は、これらの取材報告から複数の概念を結びつけた地域イメージを創る。それは取材で紹介された八戸地域の食文化に拠って形成されるコンテクスト（文脈）でもある。Web閲覧者に興味を持ってもらうため、「美保野便り」と同様に「八戸食通信」には意外性に富んだ取材内容を選び出して掲載した。

図２　「はちたべ」のWebサイト（ICT活用地域産業支援実証実験事業）

図３　「美保野便り」と「八戸食通信」のWebサイト

「ICT活用地域産業支援実証実験事業」とは、八戸市民や地場企業がサイト閲覧者とブログで双方向的コミュニケーションをとりながら、インターネットを利用した通信販売を行う期間限定のコミュニティビジネス実践である。Webサイト「はちたべ」は、双方が持続的かつ長期的な関係性を形成しながら、八戸の地域資源に高い付加価値をもたせるためのプラットフォームとして構築された。そこでは持続可能な漁業と八戸知的障害者地域生活支援センター所長等による資源持続対応型ビジネスへの寄付（ホッキ貝とイカ沖漬の売上高の１％分）が呼びかけられ、地域SNSを利用した食の情報を媒介とする双方的コミュニケーションが試みられた。

以上の手法で地域の付加価値を高めるには、ブログを活用した個別商品や地域づくりに関する実務経験の豊富な専門家（久米信明[3]氏）の指導を仰ぐ必要があると判断したため、本人にセミナー（平成19年12月、平成20年10月に２回実施）の開催を依頼し、ゼミ生達を参加させた。久米氏からは、「One to Oneメール」による顧客とのコミュニケーション、長期的な関係性を築くために必要な連絡メールの文面、YouTubeを活用した効果的なプレゼンテーションの手法、商品と地域のブランディング、中小企業のCSR活動と地域づくりの実態等に関して、事例を交えた説明を頂いた。

３．情報発信をめぐる課題

「地域をキャンパスとするフィールド教育」は、本稿の事例以外に、既に他の教員による専門ゼミやサークル活動のなかにも複数見出すことができる。これらの活動内容をリアルタイムに発信するには、各ゼミやサークル毎に個別に利用できるゼミ専用のHP（Home Page）の作成が必要となろう。ところが、本学では、この件について次のような問題点が見出されていた。第一に、サーバ管理上、HPの更新時において広報部職員による管理に一任しなければならず、特定の職員および学生に負担がかかる。これを解決するには、例えば学外サーバを研究室で借り受けてHP作製にアドバイスを提供するシステムを新たに構築する必要が生じる。その際、クリエイティブスタッフ（学内HP支援サークル）に協力を呼びかけることも一案として考えられたが、その負担は、やはり大きく、依頼者側の要望にどこまで対応できるか疑問が残った。第二として、HP作成のための簡易なソフトが販売されるようになってきたものの、ある程度の情報処理関連の知識と技術を修得することが必要である。それゆえ、情報関連科目の履修が十分できない学生や教員にとって、従来型HPは必ずしも汎用的な情報発信ツールではない。

XOOPSは、HPよりも掲載方法が容易であり、複数の管理者によって運営できる。そのため、グループワークに適したコミュニティサイトと言える。これによってフィールド教育実践の様子や地域の情報は、携帯電話やPCによるブロガーの映像とコメントで容易に発信できるようになった。地域づくりのアクターがWebサイトの閲覧者とのコミュニケーションを如何に展開しなければならないのか大きな課題が残されている一方、その有用性に期待がかけられていることは、SNSの活用による地域おこしの試みが全国各地で展開されてきたことからも明白である。そこでは閲覧者の抱く複数の概念や印象を結び付けたコンテクスト（文脈）が、Webサイトを利用した地域づくりと結び付くように形成されている。XOOPSを利用して実践した「地域をキャンパスとするフィールド教育」における地域づくりの役割を一層高めるには、以上のような各地で展

3 ㈱久米繊維工業代表取締役社長、明治大学講師

開されているWebサイトを活用した地域づくりのネットワークと連結する必要がある。

４．CMS活用の状況と課題

本プロジェクトの課題は、コミュニティサイトを利用したフィールド教育の実践モデルを展開することであった。その際、①ゼミ担当教員の専攻分野を反映した地域の食材、食文化、観光等に関与する地域プロモーション、②ジェノベーゼ（ハーブを食材とした加工食品）のブランディングに関与したビジネス実践教育、③災害時に対応した八戸市民へのリスクコミュニケーションが主な作業となった。

フィールド教育を支える産学官民によるバックアップ体制を構築すれば、学生と起業者（市民）との協働関係で展開される地域づくりや自然災害に備えるべき現場の状況がコミュニティサイトを利用して具体的に発信される。そして新たに見出された地域資源と地域住民に向けた自然災害へのリスクコミュニケーションは一層の親しみと現実味をもってサイト閲覧者に認識され得る。

これに対応すべく展開されたフィールド教育の実践状況とそのプロセスで見出された課題は以下のとおりであった。

４－１．地域資源活用による地域プロモーション【フィールド教育実践事例１（矢野担当）】

本プロジェクト（矢野担当）は、八戸市産業政策課によって2007年度ICT活用地域産業支援実証実験事業で構築されたWebサイト「はちたべ」（www.８tabe.com）に掲載した「八戸食通信」「美保野便り」を継続させる必要があった。この作業の目的は、差別化が可能で魅力と思われる

図４　地域をキャンパスとするフィールド教育で活用したXOOPSのWebサイト（矢野担当）

食材や場所の発掘と紹介をすること、フードシステムに関連する生産者、流通業者、小売店で見出される観光資源や地域食品などに関する情報を消費者のニーズに応じて発信することであった。そのために専門ゼミ（矢野担当）および「マーケティング＆地域資源活用研究会」（略称:シゲカツ研）の活動を通じて八戸およびキャンパス周辺地域、食文化、観光、コミュニティビジネス等に関与する取材・体験に関する報告を可能とするモジュールを新たにXOOPSとして立ち上げたWebサイトに設定し、一層の取材報告をゼミ生たちに求めた。XOOPSのもつCMSの機能を活かすために、携帯電話に搭載されているカメラおよびデジカメでの写真やコメントを掲載できる権限を彼らに与え、掲載する映像やコメントを共同管理した（図４）。ただし、これらの取材・体験報告は、既存の研究体系や視点を理解したうえで実施されなければ皮相的な観察や体験に留まる恐れがある。そのため、専門ゼミ（矢野担当）では、主に企業行動を対象に体系化されたマーケティング論から行政および非営利団体の管理や運営、キャンペーン活動（ソーシャルマーケティング）への援用を地域ブランド論や消費者コミュニケーション論（「物語マーケティング」等）に拠って学習、研究するように促した。その際に地域産業システムとそれらを取り巻く経済・生活環境を理解する必要があるので、ゼミ生達には、経済学や経営学など隣接諸科学の研究成果や考え方を理解できる能力を備えさせなければならなかった。現代の地域問題について考察するには、背後にある社会思想や社会構造変動への理解も不可欠である。具体的に述べれば、グローバリズムへの対応、食の安全、金融システムや社会保険の破綻に対応したセーフティーネット、食料資源の管理と環境対応などに関する基礎的な知識と理解力が必要となる。したがって本プロジェクト（矢野担当）は、幅広く多様な視点からの学習を専門ゼミ（矢野担当）での「マーケティング論」の学習と関連性をもたすことを心掛けて実施された。そのためには、ゼミナール教育以外の専門・教養科目、導入教育科目との連携が必要となる。担当科目となっている「金融概論」「金融システム論」「フードシステム論」「基礎ゼミナール」での講義や「食生活アドバイザー検定試験（２、３級）」対策授業（サブゼミ）等との部分的連携も意識して「マーケティング論」を援用したゼミナールの授業内容（図５）を理解できるようフィールドワーク実施の事前、事後学習を展開した（図６）。

図５　地域づくりをめざすマーケティング・エデュケーションと連携学習（矢野担当）

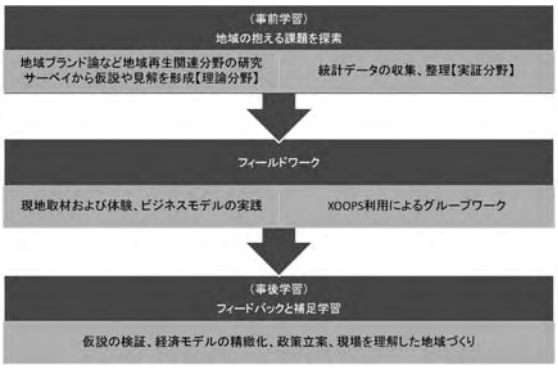

図６　地域資源活用に関するフィールド教育の実践プロセス

次にジェノベーゼのブランディングに関与したビジネス実践教育について述べる。ハーブ生産者との協働コミュニティビジネスは、８月の準備段階を経て2008年10月から開始した。その際に

重点を置いたことは、2007年度ICT活用地域産業支援実証実験事業で力点の置かれたブログによるリテールサポートに対応するハーブ農場での現場学習の様子をXOOPSのWebサイトに掲載し、ジェノベーゼの使用食材に関する情報を発信することであった。そのために、既述のブログを利用したマーケティングと地域づくりに精通している実務家（久米信行氏）とインターネットで野菜販売を実践している起業家（伊藤志保[4]氏）から、効果的なブログへの書き込みや顧客と生産者との良好なコミュニケーションの取られ方など実務的な対応について学べるセミナーを開催した。その後生産者による農場でのハーブ食材に関する現場学習を実施し、学生達には本学大学祭の出店におけるハーブ調理品の出店と販売を体験してもらった。学生達には手がけた調理品への批評をフードコーディネーター（渡部和泉氏）から頂き、ハーブ食材への一層の理解を促した。なお渡部氏には学生を交えた八戸周辺住民を対象に、ハーブを利用した地域食材の活用とジェノベーゼのブランディングに関するセミナーを八戸市中心街で開いて頂いた。そして地域づくりにコミュニティビジネスが果たす役割を確認するために、大学祭でのイベントとして催した小田切徳美氏による公開レクチャー「中山間地とコミュニティビジネス」では、地域ガバナンスの視点から地域づくりが抱える課題を確認すると同時に、2007年度ICT活用地域産業支援実証実験事業以来、ゼミナールで取り組んできた「物語マーケティング」の理解を深めることとなった。

地域をキャンパスとするフィールド教育を実施して、以下のような成果が見出されたことを明記しておく。①初歩的な情報処理技術を受講生が身に付けることができる。②掲載コメントおよび取材した映像の修正および削除などをめぐって、教員と受講生とのコミュニケーションが活発になる。③視察、ヒアリング、実務体験および実務者によるレクチャーを受けることで、受講生は現場の状況を捉えやすくなり、関連科目への興味を高める教育効果を期待できる。④コミュニティビジネスのような公益性をもった諸活動への参加を通じて、地域の魅力と課題を見出せる。⑤地域が抱える多様な課題の現場に踏み込んでいくため、当事者から参考となる意見を聞きだせる。

なお今後に対応すべき課題として次のことが見出された。①学生にWebサイトへの掲載権限を与える際、社会常識への対応や個人情報の管理について本人の倫理観に任されるところが大きい。そのため担当教員は、社会常識やIT利用に関するプライバシー対応などに関する倫理教育的な指導も担わざるを得ない。②基礎学習の修得が十分でない受講生を散見した。このような学生は取材記事の内容が拙劣であることが多い。これについては基礎学習の習得に対応した教育を施すことが必要である。③ゼミ生とハーブ生産者との協働コミュニティビジネスは、本プロジェクトでスタートしたばかりである。今後は、生産者が販売しているジェノベーゼの販売支援を多様なリテールサポートとして展開していく必要がある。例えば、ゼミ生達によるモニターとしての感想および商品開発に向けた提案、販路拡大の手伝い、健康に関する情報提供、ハーブを利用して地域食材を活用したレシピ開発の提供などである。

４－２．災害対策マップ作成による地域づくり【フィールド教育実践事例２（村本担当）】

本学では、地理情報システム（GIS）をどのようにビジネスに活用し、また地域経営のために役立てていけるかを研究するため、平成14年度にGIS研究室を設立し、次のような活動を行って

---

[4] 野菜のセレクトショップ「やさい暮らし」の運営、食、農関係に関するコンテンツの企画、取材、制作を業務内容とする㈱アグリクチュール代表

きた。

① GISの知識習得のためのカリキュラム設計と教材の開発
② 地理情報の整備
③ WebGISの構築と運用

WebベースのGIS（WebGIS）は、基本となる地図情報をブラウザで表示し、地図上で関連情報を共有することが可能なシステムであり、地図の電子掲示板といったイメージである。システム構築と運用に関しては、研究演習（村本担当）にて実施している。これまで、グリーン・ツーリズム情報システムや地域における防災情報共有システムへのWebGISの適用を検討してきた[1),2),3)]。当初、WebGISを運用するためには、背景となる地図や配信サーバを準備することが費用および技術的な課題であったが、電子国土やGoogle Mapsが利用可能となって以来、背景地図を無償で利用可能となり、インターネットにおける地図の利用や作成の方法がWebページを作成可能なら誰でも利用できる仕組みになった。そこで、研究演習では、まずWebページ記述言語（HTML）とスクリプト言語（JavaScript）を習得することにより、地図を含むWebページを記述することができるように指導を行った。また、GIS利用による地域分析も必要となるため、ArcGISを用いた実習でGISの機能の習得を行った。これらの学習を基礎として、研究演習では、地域における活用可能な情報発信をテーマに活動を実施してきた。その中でフィールド教育に関するものについて述べる。

（1）WebGISによる防災情報の共有

阪神・淡路大震災を契機として、被災地でのボランティア活動や住民の自発的な防災活動の重

図7　コミュニティ Webの地図表示

要性が広く認識された。これらの活動を支援するためには、防災機関・行政と住民等の間で的確な情報を迅速かつ確実に流通できる必要がある。災害情報の管理にはGISの活用が効果的であり、平常業務との連続性も重要とされているが、住民レベルでGISを活用するほど普及していないのが現状である。そこで、防災への活用を対象として参加型WebGISを開設することとした。

参加型WebGISとは、インターネット上で利用者が地図上に情報を書き込み、情報を共有できるサイトである。研究演習では、八戸市津波避難計画に基づく避難所や避難経路に関する情報を地図上で共有することにした。平成17年７月、市内で実施された避難訓練に参加し、紙の避難用地図を参照しながら地域住民とともに歩き、後日その経路をブラウザ上でアニメーション表示できるようにプログラミングを行った。これらの情報を集約、共有するために、XOOPSによる「GIS研究室コミュニティ Webサイト」を開設した（図７）。このWebサイトでは、Google Maps APIを利用したモジュールを組み込んでおり、記事や写真を地図上から場所を指定して入力する機能を備えている。また、GISソフトで解析した最短避難経路や津波時浸水予想地区などの結果をフォーラム（電子掲示板）で共有できるように掲載した。このWebサイトには、防災関連情報だけでなく、市内観光情報、通学用道路危険箇所などの情報も追加され、地図上でその場所の説明や写真を閲覧することができる。

（２）地域SNSへの参加

平成18年11月、八戸市は「ｅ－コミュニティ形成支援事業」として、地域SNSの実証実験を開始した。これは、地域SNSを利用して、地域住民等による「まちかどレポータ」が、自らの生活圏における地域情報を継続的に発信し、住民同士の交流を促進するとともに、災害時には災害情報発信ボランティアとしても活動するなど、ICTを活用した地域におけるコミュニティ形成、地方行政への住民参画の促進を図る実証実験であった。

筆者とゼミ生２名（市内在住で常時ネット利用可能な学生）は、地域SNSの機能や効果、我々の運用しているコミュニティ Webとの連携などについて検証する目的もあり、まちかどレポータとして参加した。地域SNS内に「八戸大学GIS研究室SNS班」というコミュニティを作成し、地域の安全マップを作成することにより、地域SNSの機能や特徴について検証を行った。平成18年12月、安全マップを作成するための情報収集として、地域住民の方に町内の道路案内をしていただき、危険個所を携帯電話から画像付きメールでSNS内のコミュニティに投稿した。その後、パソコンを用いて、投稿された記事に地図上の位置を付加する作業を実施した（図８）。地域SNSの地図機能もGoogle Mapsを用いたものであり、作業者は、簡単に地図上の位置を指定することができた。

今回、学生が地域SNSに参加し、日常の報告を日記として書き込むことで、SNS参加者の人とつながるきっかけを作りやすい環境が形成された。これは地域SNSが匿名性ではない、安心して利用できる環境であったことが要因の一つであり、学生たちにもネット上でのコミュニケーションと実際の活動の両者に責任のある行動が求められる場であった。

（３）成果と課題

上記のフィールド教育実践は、短期間のものであったが、学生は地域の課題に関する問題意識を持つようになり、その後の学習意欲につながった。研究演習では、学生の関心のある分野で各自がフィールドでの情報収集を行い、情報発信をこのコミュニティ Webの地図上で行っている。

その内容は、防災情報、観光情報から自宅の周りの散歩道など多様なものであるが、これらは身近な名所発見や通学の安全、観光地の防災などについて議論する資料にもなった。

今後の課題としては、コミュニティサイトの有効性の検証が必要である。現在、学生の調べた内容を集約する機能は果たしているものの、多様な主体による情報共有の場としては機能していない。防災情報については、市民、災害時要援護者、行政などのステークホルダー間の情報授受が複雑である。地域の情報発信（ブログ、Webサイトなど）と既存の社会システム（防災システムなど）が複雑化しているなかで、地域SNSでは、防災コミュニティ、ボランティアサークルなど、コミュニティ間のメンバーが共通の場合が多いため、情報発信者同士のつながりが見つけやすい傾向があると予測できる。研究演習のコミュニティ Webと地域SNSの連携についても検討を行う計画である。

また、パソコンや携帯電話といった情報機器を利用しない（できない）人々にも情報を伝達する仕組みづくりもあわせて重要である。コミュニティ Webでの情報を参照しながら地域住民の方々とのワークショップを実施し、地域の情報を整理することも必要である。

5．おわりに

地域住民には気づかない視点が地域の魅力づくり、地域の安全安心に有効であることは、地域ブランド化を模索している多くの現場で指摘されることである。異なる視点から見出された地域資源の活用や暮らしの安全に寄与する情報発信によって在住周辺の生活圏域への評価が向上すれば、地域住民による「誇りの空洞化」を阻止し、地域の魅力を再認識することができる。これは

図8　地域SNSの投稿と地図機能

地方の活気が失われていくといわれているなかで意義ある住民意識の変化である。

再評価された地域資源を複合的に活用した地域イメージによって地域産品や観光サービス等の販売を促進するマーケティング事例を多く見受けるようになった。消費者がポジティブな地域イメージを有することは、例えば地域産品の持続的な売上高の向上に寄与する一つの要素となる。このような地域産品や観光サービスの販売促進に寄与する地域の魅力の発掘とその集積でデータベース化を図り、これを活用して地域産品や観光サービス等の販売戦略に影響をもたらす地域イメージを生活者および消費者に想起させることは、地域教育研究機関が戦略的な地域づくりや地域食品の販売促進に寄与できるマーケティング的業務のひとつと言える。

本稿で報告した「フィールド教育実践事例１（矢野担当）」は、CMSを活用したマーケティング・エデュケーションによる地域づくりであるため、これを地域ブランド構築におけるインナーブランディングに置き換えることができる（図９）。この活動によって地域を構成する経済主体との連携と協働で多様な地域イメージを伴う付加価値を生み出せるものの、地域からの情報発信に統一性をもたせるためには、これらを取捨選択および統合した地域イメージが必要になる。統合マーケティング・コミュニケーション戦略（IMC；Integrated Marketing Communications）の実施は、適切な展開によって、その実現に大きな役割を果たすことが期待できるものの、計画するのは誰で行使される予算の規模など実務上の課題が多い。

地域ブランド構築におけるインナーブランディングは、その初期段階で展開される作業であろう。そこでは①地域イメージのみならず、地域の活性化に貢献するアクターを育成するという重要な役割がフィールド教育に課せられている②地域住民に生活圏域としての新たな魅力を提示することで、地域を再評価する機会を提供できる。

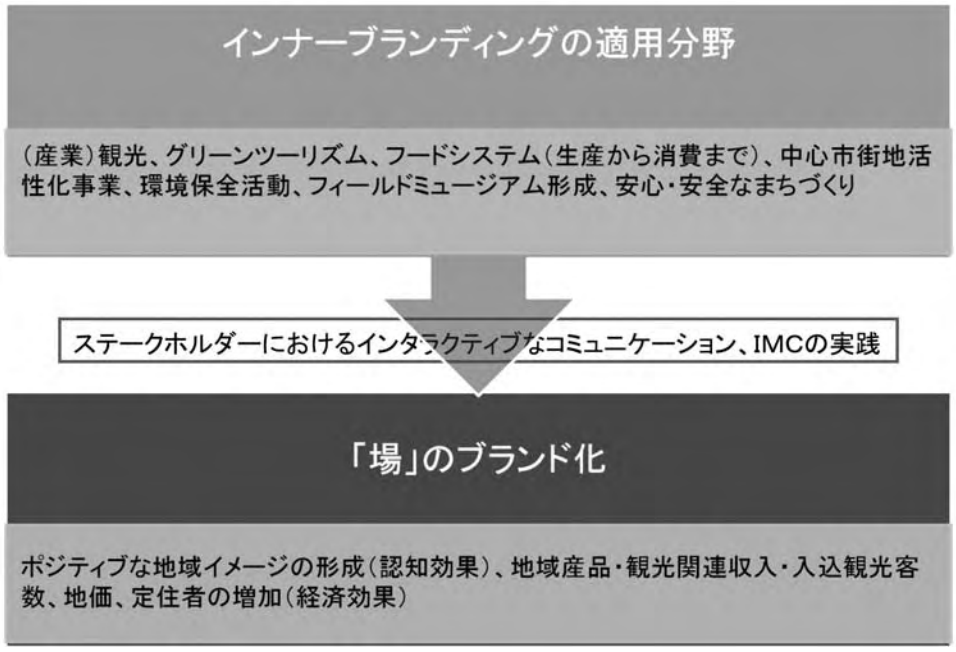

図９　八戸地域におけるフィールド教育の対象分野と「場」のブランド化

一方、今日のように、複雑多様化したライフスタイルでは、地域住民は災害の可能性や防災評価といったリスク情報に基づいて、多様な主体が情報を授受するリスクコミュニケーションを高め、住民主体でリスクマネジメントしなくてはいけない。また、観光地の情報のように、事前に現地を見ることができない場合のリスクコミュニケーションにインターネットは有効である。海岸は津波の危険があるが、避難経路や避難場所、避難標識があることを事前に知っていれば、安心して訪れることが出来る。地域の防災意識を高めておくことで、観光客からの質問にも適切な回答が可能となる。

研究演習（村本担当）で運用中のGIS研究室コミュニティ Webサイトは、地域の安全安心の現状と対策についてステークホルダー間のリスクコミュニケーションを支援するツールとして位置付けている。さらに、災害への古くからの言い伝えなどを話題として、学生と地域住民とのワークショップも必要である。防災マップや地域情報マップ作成の場でのコミュニケーションが地域の防災意識を高め、対策の実施といったサイクルが機能することで一人ひとりが安心して暮らせる地域づくりが可能となり、地域の魅力を高めることにつながる。

※本プロジェクトは2008年度八戸大学特別研究費を利用して実施された。

参考文献

1）石原慎士・村本　卓：Web-GISを適用したグリーン・ツーリズム向け情報システムの構築と運用法に関する研究、産業文化研究、第14号、pp.63－71（2005）
2）石原慎士・村本　卓：Web-GISを適用したグリーン・ツーリズム情報システムの構築と運用法に関する研究（２）、産業文化研究、第15号、pp.67－85（2006）
3）村本卓：地域コミュニティにおけるWebGIS活用についての一考察、産業文化研究、第15号、pp.1－14（2006）