

ライフスタイルのブランド化による地域づくりと地方創生

日本大学理工学部まちづくり工学科
教授 高村義晴

「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」とは、これからの地域づくりを模索する中で、市場経済の生活文化産業化の動きや、高松、長浜、沼津等の地方都市の事例を踏まえ行き着いたものである。

「ライフスタイルのブランド化」とは、単にお洒落^{しやれ}や流行^{はやり}のスタイルを提案しようとするものではない。それぞれの風土のもとで育まれる伝統的な暮らしや、地域の個性、美意識・作法等を見つめ直し、地域固有のライフスタイルを生み出すことである。スローライフに徹底してこだわる「スローシティ」なども、この「ライフスタイルのブランド化」の一つのイメージと考えられよう。

ブランド化をとおして、地域の潜在可能性を花開かせ、人の定住・交流、地域の産業の活性化、信頼と絆の再生、地域の誇りや愛着の創出などを目指す。それによって、持続可能な都市や地域の創生を達成しようとする。これが、「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」であり、ポスト工業社会の地域のあり方、暮らしを機軸とする新しい地域戦略に他ならない。

1 “住みやすい都市”から“住みたくなる都市”へ

これまで都市計画は、増大する人口や諸機能をいかに秩序もって受け容れ、収まりがよいものにしていくかに腐心し、都市空間に所在する諸問題の解決・緩和に奮闘してきた。うるおいや緑、景観、情報化、健康、福祉（高齢者等への配慮）などをテーマとする都市づくりについても議論されてきたが、そこには、つねに脈々とした需要というものが底流していた。

けれど、いまや右肩上がりの時代は過ぎ去り、安定あるいは停滞、縮小の時代に入っている。この動きを単なる一時的な不調^{あなど}と侮^{あなど}ってはならない。的確な時代認識をもたずして^{びほうさく}弥縫策を取り繕っても、根本療法にはほど遠く、対処療法にしかならない。

都市は成熟し、物質から物質文化（生活文化創造）が指向されるようになった。都市計画においても、重視すべき点をこれまで得意としてきた近代的・普遍的価値から文化的価値にシフトさせることが求められている。言い換えれば、需要への対応ではなく新たな価値を創造し需要を呼び込む、あるいは需要を創造する必要があるのだ。

他方で交通網、インフラ、各種用地はある程度整備され、以前と比べれば格段に居住地選択の幅や流動性が広がっている。それをITが後押ししている。これにより、都市が人を選ぶ時代から“人が都市を選択する時代”に入っている。いきおい個性や知恵の競争の時代に引きずり込まれる。

地方創生は、一面で地域に厳しい競争を突きつけている。安易に都市間競争などと煽るつもりはない。自らの都市という存在の“自己実現の追求”であってほしい。人間性心理学に「マズローの欲求五段階説」というのがある。人の欲求は、「生存・暮らしに必要なもの」に始まり、「社会に属したい」、「人から認められたい・尊敬されたい」、そして「自己を実現したい」と、段階を追って高みにのぼる。自己実現とは、「他から認められたい」を超えて、自分の使命感や理想像・信条にもとづき、ビジョンをもって自己の可能性を追求していくことであろう。そして、そこに自分としての矜持があり美意識・価値観がある。都市というものの一面を人の集まりと考えれば、このことは都市にも当てはまる。都市自らが自己実現を追求する営みや姿勢が、他者から見たときの魅力・輝きとなり、個性、都市文化となる。

ここまでの議論を踏まえ、改めて“住みたい都市”について考えてみたい。“住みやすい都市”と“住みたい都市”とはやや異なる。“住みやすい都市”とは、要するに“住みにくい部分・要素”が少ないこと、欠乏要素が少ないことを指す。アクセス、緑・自然、商業などの利便施設、安心・安全などが整っていくことを意味する。それを一手に目指したが、現下の都市計画に他ならない。

けれど“住みたい（住みたくなる）”となると、欠乏要素ではなく、自分と都市との関わり、自分の暮らしとの関わりが関係してくる。そこに住むことで、しみじみと共感し、心揺さぶられ都市と自分が一体化してくる。自分の自己実現の追求にも関わってくる。そう感じられることであろう。

全国的に、都市の無個性化が痼疾のように拡がっている。居住地選択に的確に 대응していくうえで、そのことが憾みとなる。たしかにそれなりに住みやすさはあるが、自分の自己実現には、何ら関わってきてくれない。個性も希薄で、どこか物足りない。

“住みやすい都市”から、“住みたくなる都市”に変貌していく必要があるのだ。個人の自己実現に関わってくれる都市でありたい。そのことに真正面から応えようとするのが「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」に他ならないのだ。

2 普遍的世界からローカル思想への転換（図1参照）

これまでの地域の振興や再生のシナリオは、「近代化理論（外発的発展）の図式」を色濃く引き摺る。この国の社会のなかから生まれたお手本をもって発展の道筋を決め、発展の方向を定めていく。それにつづく他の地域は、このような輝かしいお手本に倣った道を歩む。やがて、すべてはお手本と同じような社会が実現する。輝かしい先進的な成果を、後発組に広げることをもって善しとする「外発的発展論」である。

それは近代が生み出した方式であった。合理性・効率性、科学技術、市場経済開発、自由などの価値観として普遍を至上とする。土地に根づく「ローカルな思想」を痼疾のようにして忌み嫌い排除していく。ローカルであることを解体しながら、特殊であることを許さず、普遍的な世界をつくりだすことでもあった。

これに対し、地方創生の要所は、地域の資源や個性・特性を最大限に活かし、創意工夫のもと、地域の総力を結集し、持続可能な地域をつくり上げていくことにある。このことは疑いない。それぞれの地域には、個々に特徴のある自然・生態系があり、それにもっともふさわしい形で受け継がれてきた地域の文化がある。その文化に深く根ざして、住民の必要に応じて外のものでもいいものがあればとり入れて、地域の創意工夫によってそれぞれの発展の道筋を探りだしていく。地域固有の資源を基礎にして、それぞれの地域の固有伝統、文化にもとづきつつ、地域住民の主導により進めていく。

それぞれの地域で、めいめいに違う経路の発展があってもいい。あくまでも「ローカルな思想」に立脚する。ローカル思想とは、あたかも普遍的な真理を体現するユニバーサルな思想が存在するかのような、幻想を抱かず、地域自らのなかに真理があると信じる精神的態度である。頭で思いつき、合理的と導き出された“もっともらしさ”に惑わされない確からしさだ。土地、土地ごとに自然との関わりを大事にしなが、自分たちが住み暮らし、連綿と地域が生き長らえていくなかで、築く知恵であり、美意識、精神である。普遍的な近代が築きあげた価値観を絶対視しないのだ。

いみじくも現代哲学が行き着いたように、人間の知的精神作用である知性は、その包んでいる時空等を離れてはありえない。そのなかでの関係性に左右されるのだ。そうであれば、普遍的な都市を考え、専門的英知を集め、対策を検討するなどということは、早晩空回りをするようなことにしかならない。高度かつ複雑に絡み合うような社会では、ローカルでなければ確かな議論は難しい。解決の糸口も、ローカルな場でしかありえないのだ。

ただそれは、けっして外部とのつながりを閉ざすということではない。グローバルを受け容れつつ、そこにローカルな花を咲かせるのだ。世界的に見ても、グローバルの進展により、国民性や伝統文化が触発され、ローカルな価値が再認識されるようになってきている。ローカルに徹することで本物になれば、その美意識や創造性、個性が、逆に全国的にあるいは世界的に評価される。内外を問わず、本物の価値は普遍性をもつ。グローバルがローカルを触発し、ローカルがグローバルを共感させていくのだ。さらに外部の人間が共感し内発的成長に関わってくることも望まれる。それが地域への移住・定住・交流を呼び込む。

外発的な力を恃^{たの}みとする外発的発展論から、内発的成長を志向していくとき、地方の創生には「空間・機能」「地域経済」「地域社会」等の間を結び付け、好循環をもたらし、これら全体を向上させる文脈を内包するシナリオが求められてくる。もはや、部分の手直しでは如何ともし難い。これら全体を有機的に結びつけ、地域全体に新たな好循環の流れを生み出す仕組みが望まれる。

図1 近代的価値との折り合いによる新たな方向

分野	近代から現代	新たな方向
思想	近代的思想	ローカル思想
地域経済	グローバル化する市場経済	暮らしを機軸とする地域内循環

地域社会	個人を基調とする市民社会	多様な共同体からなる共同社会
環境・サステナビリティ	人間が環境を管理	自然と人間との関係づくり
地域文化	普遍的なライフスタイル	地域固有のライフスタイル

3 グローバルな市場経済の組み替え

市場経済とは、交換可能であることを前提とする。このため、食にしても、地域の人間と自然との関わり、美意識、想いなどは捨象され、その商品の機能面だけに着目することに傾きやすい。そうして外国からの輸入や大量生産される安価さに需要が集まる。ローカルでの営みなど、いかに地域の自然との関わりを大事にするものであっても、長年受け継がれている作法や美意識に沿うものであっても、一顧だにされない。

とすれば、ローカルな営みと世界市場を前提とする市場経済との間に、何らかの関係をつくりださなければ、地方は生き残っていけない。市場経済社会を組み替えていく必要があるのだ。

ここでも、地域が受け継いできたものに目を転じれば、5つの方向が浮かび上がる。

第一は「経済の地域内循環」である。安易に他所からもってくるのではなく、地元でつくる。つくったものはそのままにせず、地域のなかで手を入れ、付加価値をつける。できるだけ地域の中で流通させる。六次産業化が目指す方向である。

第二は「物語性」だ。モノに、地域の営みや美意識といった物語を籠める。モノだけでなく、そこにそのモノが秘める物語を付け加えるのだ。モノだけでなく、暮らし方を売る。豆腐であれば、その食し方の作法や健康ライフを加えるのだ。

第三が「内発的需要」である。かつての地域の生活文化は、多彩な手仕事によって支えられていた。逆にいえば、地域固有の暮らし方、地域文化を生み出すことが、多様な手仕事をつくりだすのだ。

第四が「内発的価値創造」である。かつて、経済学者であったヨーゼフ・シュンペーターは、イノベーションの要諦は組み合わせにあると語った。地域には、得意な技、美意識、地域の名品や名乗りのあるもの、潜在可能性がある。それらを組み合わせ、新たなモノ・サービスをつくりだすのだ。その際、地域固有のライフスタイルと関連づけながら、結びつけ組み合わせしていく。そこに創造性が生み出される。

第五に「共助」である。かつての伝統的な村社会に代わる「新たな共同社会」の構築は、これからの重要テーマである。これら5つの発想をひとつの構想に仕立て上げたのが、実は「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」なのである。

4 ライフスタイルのブランド化の提唱と文脈

一時期、都市ブランドや地域ブランドということが盛んにいわれた。その想いは、都市の魅力あるイメージをブランドというものに昇華させ、競争力を高めたいということにあった。地域の誇りや精神的な価値だけでなく、安定した雇用や需要をつくりだす効果も魅

力的であった。

都市ブランドや地域ブランドとは何か。大まかにいって次のようなものが考えられる。第一は、地場の産業や特産品など「その地で生み出されるものの魅力」に関するもの。第二は、観光資源、もてなし、土地柄などの集客や観光の魅力となる、「その地の魅力」に関するもの。そして、第三が、そこでの人の心の在りよう、暮らし方、美意識・作法など、「その地での暮らしの魅力」に関するもの。この最後の「その地での暮らしの魅力」を生み出すことこそが、「ライフスタイルのブランド化」そのものである。

しかし、これらは、相互に独立したものではない。とりわけ、第三のライフスタイルのブランド化は、特定の事業者や関係者を越えて展開されるため、第一や第二の引き金となり得る。

次に、改めてライフスタイルとは何かについて考えたい。それは簡単にいうなら、人の生活態度、生活様式のことである。その人の人生観、価値観、アイデンティティを反映した生き方である。生き方という以上、そこには社会的な環境、個人の性格も少なからず影響してくる。そのようなライフスタイルは、心の内面に存在し、「人の営み」、すなわち生活行動となって現れる。

着目したいのは、「ライフスタイルのブランド化」を進めることが、それを支える手仕事や生業、小さな産業の育成を促し、雇用や地域の暮らしをつくり出す点である。ライフスタイルを洗練化することで、新たな地場の商品や手仕事が生まれる。そして住民のなかに、誇りと、共有することでの絆が生まれる。これが、他所の人や共感者を惹きつけてやまないのだ。

地域づくり・都市づくりに、「ライフスタイルのブランド化」が効果的に結びつくためには、次のようなことが必要となる。すなわち第一に、地域文化、生活文化となりえ、そのスタイルをとることで、地域とのつながり、人のつながりを感じさせてくれること（地域のつながり・文化への展開性）。第二に、共通したひと括りの行動パターンとして識別でき表現できること（識別性・表現性）。第三に、地域に共感の輪が広がりうるものであること（伝播性）。さらに、第四として、他所の人が、それに触れたとき、魅力なり関心をもつものであること（他者への魅力性）だ。

5 ブランド化の意味と手順（図2）

ブランド化という考え方・手法を活用することで、ライフスタイルが本物の輝きを帯びていく。それに徹する地域づくりにより、地域が洗練され魅力を増す。これがブランド化による地域戦略となる。

1) ライフスタイルの創造・創出

かつて、地域には、地の美味しいもの、季節の楽しみ方、生活の楽しみ方、その土地ならではの^{なりわい}生業、まつりや催し、風習、美意識、地域とのつながりに溢れていた。それがその土地の誇りを築き、暮らしや食を始めとした諸々の生活文化をつくっていた。その土地

ならではの密かな楽しみ方があった。それが、地域、地域において、固有の価値観に裏打ちされたライフスタイルを実現させていた。

それをもう一度、現代に解釈し甦らせるのだ。あるいは、新たに地域にある資源・資産、精神性・こだわり・誇り等をもとに築き上げるのだ。たとえば、「土地の美味しいもの、旬のものにこだわる地産地消の暮らし」「花や緑に包まれた暮らし」「木の温もりに包まれた暮らし」「古くからの土地の遊び・文化にこだわる暮らし」「多自然・環境共生型の暮らし」「町家の暮らし」「健康長寿の暮らし」「ペットとともに暮らす暮らし」「地域全体が大家族のように暮らす暮らし」「地元芸術家との連携によるアートのある暮らし」などである。これらによって、その土地の美意識や精神を表出させるライフスタイルが築かれるのだ。単なる思いつきでは想いは叶わず、地域で練り上げられていかなかったり、暮らしとの関わりが不明瞭であったりするようなものも拙い。

2) 地域づくりに徹底して活かす

次に、このようなライフスタイルが地域の隅々にまで浸透するよう、地域づくりの諸要素について徹底して細部までこだわりぬいていく。そのための生活の場づくり、コミュニティの再生、手仕事・産業振興、空間演出、地域経営・マネジメントに至るまで、あらゆる分野にわたって丹念に精魂籠めてつくり込んでいく。いかに細部にまでこだわるかにその巧拙が懸かる。目指すライフスタイルが地域に浸透し共感を得ていくには、街なかのあらゆる場所、シーンにおいてそのことが雄弁に語りかけられなければならない。日々目にする、耳にする、肌で感じられることが大事なのだ。

たとえば、イタリアのスローシティの認証制度では、認定に当たって 55 の審査基準がある。そこではスローライフの質が問われ、大きくは「環境政策」「社会資本政策」「都市生活の質」「地場の生産物の活用」「もてなし」「意識啓発」の六つの柱でこと細かな基準がつけられる。すべての住民や来訪者に対する、あらゆる気配りがこと細かく書きだされる。まさに“人生の楽園”とでも形容しうる都市がそこにある。

生を謳歌し人生を楽しみ、わが街を誇りとする。そこで問われるのは、香りがよく環境にもよい植樹、歴史的な雰囲気、レストランや学校給食の食の質などだけではない。ユニークなところでは、市民のニーズにあった商店の営業時間、レクリエーションや家庭での高齢者サービスまでが要求される。

3) ブランド化手法・考え方の活用

ブランドの語源は、“焼印をつける (brndr (古ノルド語))” “焼印を押された (burned)(英語)”にあるとされる。他のものと区別するための目印から派生した言葉である。ただ現在、使われるブランドという効能は、所有者が目印をつけただけでは発生しない。

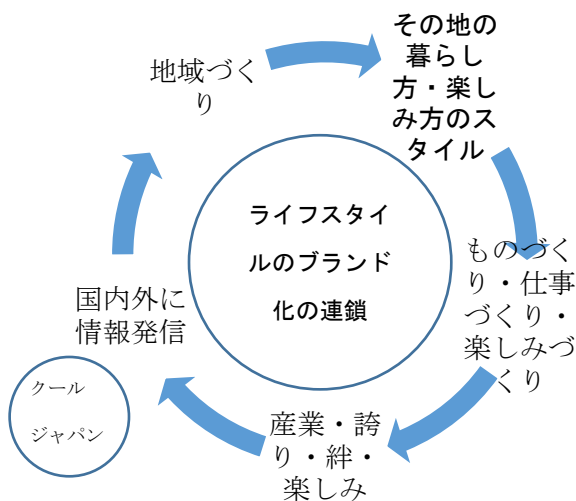
そもそもブランドは、送り手の一方的なメッセージだけでは成立しない。情報を発信し伝えようとする送り手と、その発信された情報を受けて、あるイメージを思い浮かべる受け手、双方の遣りとりをとおして築かれる。そのためには、まずブランド化を目指す主体、すなわち情報の送り手が明確に定まっていなければ始まらない。そして「何かを伝えよう

とする意思」「伝えようとする何か」がなくては叶いようもないのだ。

それも単に内なる魅力を外に伝えるだけではなく、内部も巻き込んで雄弁に情報を発信していく。それによって生まれる内なる誇りが、外部に対する強い発信力となる。こうして高まる、外部での高い評価が内部の自信や誇りを高める。このように内部と外部に対する効果を相乗的に発生させながら、ブランドの力を高めていくのだ。

そうしてブランドは、四つのレベルの価値構造を有する。第一が、ほかと違っていることが識別できる「識別」である。第二が、ある価値を約束保証してくれる「保証」。そして第三が、他と明らかに違う効果をもっている「差異」。そして第四が、一つの世界を唱える「世界観」だ。ライフスタイルのブランド化は、地域が引き継ぎ受け継ぐ物語、地域観までをもっている必要があり、そこにこそ真骨頂がある。

図2 ライフスタイルのブランド化の連鎖



6 ライフスタイルのブランド化による地域づくりのための仕組みと体制

「ライフスタイルのブランド化」による地域づくりを進める要所は、仕事・生業づくり、地域社会づくり等の仕組みを地域に組み込むことである。

「企業者の不断のイノベーション（革新）が経済を変動させる」と唱えたヨーゼフ・シュンペーターは、その急所を、「すでに知られている要素の“組み合わせ”にある」と語った。地域固有のライフスタイルにこだわりつつ、地域のなかにある得意や潜在可能性を結びつけ、価値を創造するのだ。

通常のマーケティングの発想を超えて、ローカルであることに誇りをもって、国内外でも通用する本物をつくりだしていく。それに磨きをかけ、地域の内外に情報発信していく。ブランド化を目指すのは、特産品や観光地等に止まらず、それらを使った地域の暮らし方、楽しみ方、地域の文化である。多彩なローカルライフといってよい。

そのためには、ライフスタイルを触媒にして、地域の得意や潜在可能性が、地域内で化学反応を起こし、有用物を生み出す仕組みと体制が必要となる。具体的には、実践部隊と

なる「①まちづくり会社等」、その効能を高める「②循環型の集約的な都市構造」、促進剤・活性化剤ともなる新たなタイプのソフトインフラ形成のための「③新しい公共事業」等が求められる。

7 ライフスタイルのブランド化による地域づくりと地方創生に動き

高松、長浜、沼津等の中心市街地では、地域や都市に独自のライフスタイルを育み、他との逆差別化を図り、地域や都市を飛翔、成長させようとする挑戦が進められている。

インターネットで調べると、“つくばスタイル”のように〇〇スタイルと銘打つ都市も、出始めている。地方創生の妙案に突き当たるなか、ライフスタイルという言葉を使わなくても、暮らしのスタイル、誇りとなる暮らしなど、暮らしの仕方、こだわりのスタイルを地域のなかで共有し、誇りにしたいと願う都市は少なくない。この7月にも、上越市、弘前市の市長さんとの座談会のなかで、そのような想いを直接、お聞きすることが出来た。

大都市を中心に、比較的規模の大きな分譲住宅団地が売り出される場合、そこでの売り文句では、アクセスや自然（緑）、商業サービス、福祉・病院、学校、住宅性能などの暮らしやすさに関する言葉が多く並ぶ。しかし、これらの条件が厳しいところや、競争の激しいところでは、どのような「暮らしの楽しみ方」ができるかを謳い、暮らしのスタイルを提案している。

長浜の中心市街地活性化基本計画（平成26年4月～31年3月）では、そのコンセプトを「続・博物館都市」と謳っている。そこからは、新たな文化創造、進取の気性に彩られ、伝統と自然を暮らしのなかに生かし美しく住む暮らしのスタイルが浮かび上がる。

同計画では、「長浜駅周辺整備と連動したエリアマネジメント」「まちなか居住の促進と地域内交通の検討」に加え、「ライフスタイルのブランド化の実践」を主要な取組みとして位置づけている。ライフスタイルのブランド化を、「地域で生活のなかに根付き、その良さを誰もが認めるモノやコトを、もともとの暮らしのなかから発掘するとともに、そこに結びついている生活のなかの知恵や習慣を再確認し、それらを現代の生活にあわせて豊かに築き上げること」と説明し、「ライフスタイルショップの整備・運営」、「町家を活かした新たなライフスタイルの提案」を掲げる。長浜の場合、コンセプト自体を地域固有のライフスタイルとして考えるなら、それがそのまま「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」と考えてよいだろう。

8 おわりに

かつて、歴史作家の司馬遼太郎さんは、「時代が変わろうとするとき、それを先導するのは学問ではない。けれど時代が大きく変わるには学問が必要となる」というようなことを語っている。

時代を変えるものは、実践のなかから生まれた提案と、その実行による事例しかない。実践知をもとに体系化し理論づけられた学問が、もっと広められるべきである。その際、

実現する方法論・手段を欠いては、政策にも戦略にもならない。併せて、有効で周到な施策体系や事業制度・手法、さらに仕組み・仕掛けづくりが求められる。

地方が^{うつむ}俯きになるなか、国は、いつまでも「地方の気概や創意工夫の問題」と、高みの見物を決め込んでいてはならない。それをリードすべき主体はあくまで国なのだ。

こうした取組みを通して、「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」の構想が確立され、美しい自然の中に多彩な地域文化が息づき、豊かな国土が築かれていくことを願ってやまない。筆者も、そのための努力を惜しまない。

参考文献

内山節；『共同体の基礎理論』（農文協）、2010年3月

内山節；『「里」という思想』（新潮社）、2007年11月（第四刷）

山本哲士；『ホスピタリティ講義』（文化科学高等研究院出版局）、2010年9月

山本哲士；『哲学する日本』（文化科学高等研究院出版局）、2011年2月

高村義晴；『「ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想」の政策的意味と理論化』
地域開発 vol.560、2011年5月

高村義晴；『「ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想」と新たな国づくり』
地域開発 vol.560、2011年5月

高村義晴；『「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」の歴史的意味合い』
地域開発 vol.561、2011年6月