

地域から、生活・文化・産業一体のまちづくりへ

弘本由香里

地域の時代の到来～生活・文化・産業の再統合へ～

今年（2000年）4月の地方分権一括法の施行や公的介護保険制度のスタートに象徴されるように、「地域」という枠組みによる、社会システムの再編が試行を経ながらも着実に進みつつある。

地域の時代の到来は、ひとつには近代化（工業化・都市化）の過程で起きた、人と自然環境・社会環境との関係の断絶による、環境破壊や個人の社会的孤立など、さまざまな社会の課題を克服するための大きな時代の潮流と見ることができるだろう。また、生活者個人個人の立場から見れば、身心の自立を支え、生活の質を高めることを可能にする、成熟社会への移行過程そのものが、地域を単位にした「まちづくり」の潮流と捉えることもできる。

大量生産・大量消費型の工業社会は、大量の労働力の供給と消費の拡大のために、都市への人口集中を促すとともに、生産と消費の場、職と住の場の分離を押し進めてきた。言い換えれば、本来一体のものであるはずの、人の生活と文化と産業の関係が、ばらばらに切り離されてきたのである。しかし、今後展開するであろうポスト工業社会では、工業化の過程でいったん分離された、地域における人の生活・文化・産業の関係が、再び生活の全体性を支えるものとして、生活の質を希求し、再統合される流れをたどっていくのではないだろうか。生産と消費の場、職と住の場の接近も始まり、地域を単位にした自立・連携型の社会への再編が進むと見てもよいだろう。

こうした社会の変化に先駆けて、1970年代後半から、地方自治体が独自にそれぞれの地域における文化行政を展開しはじめたのは、振り返るに値する出来事だろう。「文化」という、生活を貫く横断的な視点が自治体行政に取り入れられ、地域の自律的かつ横断的なまちづくりに先鞭をつける役割を果たしたという事実である。

文化経済学の池上惇氏は、その著書（『情報社会の文化経済学』1996）の中で、これからの社会における、生活・文化・産業の再統合の流れを示すとともに、産業の進化を第一次産業、大二次産業、第三次産業への発展と把握することが、就業人口構成の量的把握にとどまることに言及。各産業の供給する財やサービスの質的な変化を把握する必要性を説いている。

こうした質的な変化の兆しとして、地域を枠組みにした新たな産業の芽生えを見出すことができるのではないだろうか。そのひとつの柱が、地域の生活者ひとりひとりの暮ら

しを支援する、医療・介護・育児等々のコミュニティ・ワークのビジネス化、いわば「地域生活産業」とでも呼ぶべきもの。そして、もうひとつの柱が、地域固有の魅力を引き出す、まちづくりと一体のビジネス、自然資源・文化資源を活用あるいは新たに創造する、「地域文化産業」とでもいうべきものである。例えばまちづくりと産業を連携させることで、地域の自然・歴史・文化と、生活や産業との関わりを、現地でまるごと体験しながら学習できる、エコミュージアムやフィールドミュージアムはその好例である。

地域における、生活・文化・産業の再統合、その質的变化に対応するために、まちづくりのシステム自体も質的な変化を遂げつつある。まず、運営主体の変化である。行政や企業のみならず、NPOなどの新たなセクターの登場により、まちづくりは多様な主体とその連携によって担われていくものとなりつつある。事業の対象や性格、リスクに応じて運営主体を使い分けるといった手法も登場している。さらに、その運用をより円滑で自律的なものにしていくための、インターフェイス（媒介）にも変化の兆しが見える。地域内での財やサービスの交換に独自の通貨を介在させるシステムや、社会的な投資のシステム（ソーシャル・インベストメント）を模索する動きは、新たな時代の到来を物語っている。

個人と地域の関係の再構築～自立を支えるまちづくり～

産業のあり方は家族の形態とも密接に関係している。家族学の野々山久也氏は、産業と家族との相関に着目し、「初期産業化時代は規範拘束型の直系家族、高度産業化時代は集団拘束型の夫婦制家族、後期工業化時代は家族の多様化が進み、自己言及型の任意性家族が登場している」と述べている。

家族の多様化とは、つまるところ個人個人のライフコースの多様化に起因するといってもよいだろう。定年退職後あるいは子育て後20年～30年にも及び得る人生の一般化、また、終身雇用・年功序列という就労神話の崩壊、あるいは女性の社会進出の普及などを背景に、工業社会を支えてきた画一的なライフコースでは、人生を描けない、人生を全うできない現実が目の前にある。そのインパクトが、家族の多様化、自己言及型の任意性家族を生み出していると考えてもよいだろう。

これまで、大量生産・大量消費を実現し、高度経済成長を支えてきたのは、夫婦と子供2人ほどで構成された核家族である。行政の施策も企業のマーケティングも、圧倒的多数のこの標準的家族を対象に組み立てられてきた。しかし、前述のとおり、この標準的家族が決して標準ではなくなっている。標準的家族のライフコースを基準に構築された社会システム自体の見直しが迫られているのである。個人個人の生活を支援するコミュニティ・ワーク型のビジネスの台頭や地域単位のまちづくりの潮流は、こうしたマクロな社会の変化とそれともなうミクロな個人の人生のあり方の変化に裏付けられている。

ここで特に強調しておきたいのは、マクロな社会の変化がミクロな個人個人の精神生活に及ぼす影響である。ライフコースの多様化とは、前述の野々山氏が「自己言及型」「任意」という言葉を用いている点にも明らかのように、人生において個人個人が自らの力で自ら

のアイデンティティを確立していかなければならない厳しさを持っている。

前近代社会では、地域の中に生業と一体で、一人の子供を一人前の大人へと成長させるためのプログラムがインプットされていた。次にその機能を負ったのが、学歴社会・企業社会のプログラムだった。しかし、そのプログラムも、今や機能を失いつつある。

そこで個人の成長と自立を支えるための、新たな地域の役割が改めて問われ始めている。地域を単位に、生活・産業・文化が一体となった、まちづくりが指向される背景には、個人と地域の関係、アイデンティティの再構築という大きな課題が横たわっていることを認識しておきたい。

生活者とアウトリーチ～地域レベルのソーシャル・マーケティング～

前項で1970年代後半、文化という横断的な視点が行政に取り入れられ、地方分権に先駆ける形で、地域からのまちづくりの先鞭となった点に触れた。近年、文化政策分野で、しばしば用いられるようになった用語のひとつに「アウトリーチ」という言葉がある。一般にはまだ聞きなれない用語であるが、その意味するところを見ると、これからの社会システムを展望するうえで、重要なキーワードの一つとなるものと思われるため、最後にあえてこの用語を用いて、これからの地域のまちづくりを眺めてみたい。

文化政策に詳しい伊藤裕夫氏によると、アウトリーチとは「社会的ニーズの発掘活動 今まで芸術文化に縁がなかった人々に対して積極的に働きかけて、芸術文化に触れる機会を開発していく活動」であり、「特にアメリカにおいて盛んである」という。注目したいのは「アウトリーチは、従来芸術に触れる機会が少なかった人々に対して、芸術文化への参加機会を開いていくことで、一方で顧客を、他方で支援者を獲得し、芸術文化の経済的基盤をつくっていく、非営利事業の「(共感の)マーケティング」、「ソーシャル・マーケティング」の柱と位置付けられる。」という指摘である。

このアウトリーチの考え方は、文化政策分野のみならず、これからのまちづくりと生活者ニーズの関係全般に広げて考えることができるだろう。これまでの行政施策や企業のマーケティングは、生活者のニーズを量的に捉え、画一的な財やサービスの供給を一方的に行ってきた。これに対して、これからは、行政や企業やNPOといった多様な主体が、生活者個々の自立に欠かせない個別のニーズ、潜在的なニーズに広く深く手を伸ばしていくことによって、社会的なマーケットを拡大していくスタイルが定着していくのではないだろうか。地域の自律的なまちづくりのプロセスそのものが、広義のアウトリーチと捉えられないか。

この時生活者は、アウトリーチの対象としての、社会的なニーズを抱えたクライアントであるとともに、技術開発やサービスの提供をバックアップする投資家やボランティアとしての役割を果たす存在ともなる。

今、各地で市民参画型のまちづくりの取り組みが進んでいる。総合計画の策定に、市民が参画するという試みも数多く見られる。筆者もいくつかの取り組みに関わっているが、

そこで印象的なのは、ビジネスマンやエンジニア、在宅ワーカーや自営業者など、世代を問わずさまざまな技術・技能を持った人々が、地域の生活者として、地域のビジョンづくりや地域経営に積極的に参加する意志表示をはじめている動きである。

そこには、自分の暮らす地域の豊かさ、地域における生活の質を高めていくことこそ、個々の生活の豊かさにつながるという明確な意志がうかがえる。まさに、生活・文化・産業の統合を具現化する人々の登場であり、生活者が地域におけるソーシャル・マーケティングの確かな担い手として育ち始めているという手応えがある。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所 客員研究員)