

第一部 地域観光振興と場所文化

合同会社場所文化機構 代表 後藤 健市

分離と連携

私は「場所文化機構」という組織をつくり、国（経産省や総務省）その他と、「場所」を元気にする地域づくりの活動をしています。いろいろな地域に行き、行政や民間と連携して地域活性化を行います。国外でもシンガポール、上海、北京に何度も行き、単に物売りでもなく通常の観光だけでもない、人の流れをもっとしっかりつくるための人間関係の構築をしてきました。

地域を活性化する組織は、中央からの発想ではなく地域側主体で作りたと思いました。そのためには1人・1カ所・1組織ではなくて、複数のものを分離しながら連携させていくことによって多くの人を巻き込み、それぞれの人たちの得意分野を活かしてもらえる仕組みにしようとしています。多くの場合、1人の成功者に依存してしまい、たまたまうまくいくことはあっても、地域活性化活動を持続的に展開できないことがあります。余計なカリスマをつくってしまうのです。まちづくりが1つうまくいき、周囲がその人を持ち上げているうちに「普通の人」がどんどん巨大化してしまうのです。そうすると本人も勘違いするし、周りもそこに依存して勘違いをさせるという状況になり、その人の力以上のものがそこに生まれてしまいます。そうではなく、そこを分離して、組織の中にきちっと落として回していこうというのが私の取り組みです。お金も人も回す仕組みをきちんと分けるのです。お金の力も制約をもって現場の力と分離をし、お互いがいい関係をつくり、両輪で地域活性化を動かしていく考え方です。

客観的視点と行動力

地域再生で大切だと考えていることは、まず場所、地域の価値の再確認です。そのためには、客観的に判断できるよそからの目、外からの知恵が欲しいと思います。まちづくりの3要素は「よそ者、ばか者、若者」といわれていますが、客観的な視点を持つことと行動力が必要です。同時に、それぞれの場所と自分の関係を確認しておく必要があります。無責任ではなく、誰に何ができ、自分は何ができるかを整理するということです。

それから、場所を閉じず、開放することが大事です。一度つくってしまうと組織もどんどん閉じていきます。最初は「思い」があってよいのですが、いつの間にか閉じていってしまう。場所も同じことがいえますから、その中に流れている人、物、情報、金の流れを

きちっとつくっていくことが必要なのです。人も物も情報も金も、よどめば必ず腐りますから、回すという「仕組み」が必要です。

時間の質を問う

次に、モノ大量消費経済から脱却し、特定の場所で豊かに過ごす「時間消費」モデルへのシフトが必要です。今までは時間の質を問うという概念が乏しく、モノが豊かなら勝手に自分が豊かだと思っていました。しかし、モノがあふれても全く豊かになれなかった地域の中でそのことも考えなくてはなりません。

そして、地域にあるものや、自然や景観をうまく活用すべきです。お金がないので、新しいものはつくれません。それから、信用、信頼、自信の回復です。「コミュニティプライド」と言いますが、地域が自分の魅力を確認していなかったら、外に発信できません。また、自立することも大事です。組織もお金も使うものですから、使われてはいけません。

「まじめ」過ぎてはいけない

26歳で地元に戻りって地域づくりの現場で仕事を始め、いろいろな地域を見てきて今思うのは、まちづくりが「まじめ過ぎる」ことです。まじめは悪くないのですが、過ぎてしまふとおもしろくもないし、楽しくもありません。

また、地域づくりでいつも言われている「金がない」ということ。これはうそです。実はちゃんとお金はあります。おもしろいこと、楽しいことに人はお金を使うからです。まさに旅行がそうでしょう。私がよく例にとるのは「祭り」ですが、お祭りは本当に楽しくて、イケている。お祭りがあると、人はわざわざ休みをとってお金をかけて行きます。自分がやりたいことが明確ならば、そこにはお金を使っているのです。

仕事だったらきっと行かないでしょう。今日もよくこれだけの方が来られているなと感心しているのですが、きっと飲み会があるからですよ（笑）。仕事だと何かと言い訳して休むことがあっても、遊びには、熱があろうが多少の用事があろうがやりくりして、お金を使って行くわけです。だとしたら、そういうことを仕掛けたらいいと思いませんか。しかし、国や地方自治体がやることは「まじめ」過ぎて楽しくないのです。楽しくなかったら人は集まりません。

まじめなことを何か手伝いたいと思っても、余りにもまじめ過ぎていると、そこに一回足を突っ込んだら、二度と抜けられないのでは、という怖さがあるとなかなか行けない。一回行って、次に休んだら責められたりするわけです（もしかしたら労働組合活動もそうなのでは・・・？）。まじめ過ぎるより、もう少し緩やかで出入りの自由さがあるほうがいい

と思います。かかわり方を100かゼロにせず、35でも、28でも、70ぐらいならうれしい、ぐらいにしておけばさまざまな人がかかわってくれるでしょう。まちづくりも同じで、そこはすごく重要なポイントです。

時間を豊かに過ごそう

私たちがしているのは、「ハレの場」をつくることです。これがまさに観光にもつながるポイントだろうと思います。ハレの場とは、簡単に整理すると、豊かな関係が生まれ、そこで豊かな時間が過ごせる場所のことです。モノが豊かでも自分たちの時間は豊かになりません。ですから自分の時間を豊かにするために、モノを使ったり場所を使ったりするのは、世の中平等ではありませんが、たった1つ平等なものは時間です。生きている間は必ず24時間は平等に与えてもらっているわけですから、この時間をどのように質を高くするかが重要です。

そのために、モノは必要です。それはいいものでなくてはなりません。いい器だったり、いい建物だったり、いい景観の中で過ごすと、その時間の質が上がっていきます。ですから100円ショップのグラスではなくて、リーデルだとかバカラのグラスで飲むときのほうがおいしく感じませんか。モノの質は過ごす時間の質を高めるためにとても重要なのです。そのように活用して初めて、モノは豊かさにつながっていくのですが、残念ながら今まではそのような考え方がありませんでした。何となくモノが主役で、過ごす時間の質を高めるといった観点がなかったのです。

そしてそれは「所有」ではなくて「利用」です。もつ豊かさではなくて使う豊かさです。そうはいっても今はまだモノ大量消費経済に依存しています。しかし、時間の豊かさにお金を使ってもらおう。それがまさに観光だと思います。その意味で、観光はまさに地域や国の経済活性化のための「時間の豊かさ」をつくっていくために圧倒的に欠かせない要素だと思います。

「マルシェ」の展開

例えば、まちづくりの中で「マルシェ」というものを展開しています。これは大都市で開催するのではなく、地域を回るマルシェです。「場所をおしゃれに着がえさせる」ことは大都市の人たちは当然すでに知っています。都市自体がすでにおしゃれなのですから。逆に、田舎や地方の人にそういうことをちゃんと認識してもらわなければと思い、お化粧品したり髪形をセットするように、また、すてきな服を着るように「場所を着がえさせよう」としました。すると、全くいつもと同じ場所で、いつもと同じ人たちが、いつもと同

じものを売っているのに、何か違う！と自分の意識が変わっていくのです。まさに「ハレ」の状態になるのです。

そのときに使っていたブースは、よく運動会で使うテントや簡単なタープみたいなものではなく、ちょっとおしゃれにしました。仮設だからといういいわけはしないで、キッチンカーを用意して料理もちゃんとつくりました。あえてウッドデッキをつくって、空き地や公園に設置し、質の高い時間を過ごすために道具をうまく生かそうとしました。すると、仮設の場所がどんどん生きていくのです。テーブルにかけるパラソルも安物ではなく、イタリア製の20万くらいのもので使いました。そういうものを置いていくと、やはり雰囲気はぜんぜん違うのです。100円のグラスと3000円のグラスも違う。そこで過ごす時間が変わってくる。「モノ」にはそういう力があるのです。

もう一方で「デザイン」も必要です。公園や広場にさきほどのものを並べて、食べるところと売るところを両方並べる、ということもとても重要です。なぜなら、こちらでおしゃれに物を食べている空間があると、売っている側の質も上がるのです。そして売っている側の質が上がるとまた今度食べている側のほうにも影響してきます。両方をうまく回っていくのですね。

買う人よりも売る人のほうがおしゃれにしていることもあります。こういうイベントだとTシャツの人が多いですよね。そうではなく、全体の時間の質を上げるためには、レストランのようにコンシェルジュやサーブの人たちがきちっとした服装をしていたほうがいい。そうすると、あるところでは100円のものが、あるところは1000円の価値があるということになります。それは、自分が過ごしている時間だからです。

仮設だから、外だからといって紙皿なんか使いません。食材にもこだわりました。農家の人、地域の人が「これをぜひ食べてくれ！」と言う割には紙皿で出てくると単なる試食みたいなことになってしまいますよね。本当においしいものをその景観、空間の中で食べてもらうには、やはり「しつらえ」をきちっとしなければいけない。ならばちゃんとした食器を使って、キッチンカーでちゃんと作って、売る人、買う人、つくる人、サーブする人、その場にいるみんながプレーヤーとなってこの場で過ごす時間を楽しんで、結果お金やモノが流れるような関係性をつくる。これが私たちが全国を回ってやってきたマルシェだったのです。そういう空間ができて、みんなが少しづつ意識が変わっていきました。

コンプレックスはエネルギーになる

ところで、地域を活性化の3つのキーワードは「場所のコンプレックス」「場所の匂い」

「場所文化」この3つです。

それぞれ何かを説明する前に、皆さんは北海道の十勝がどこにあるかわかりますか。1万831平方キロメートルあり、県と比較しても7番目の大きさです。東京が2,184ですから、比べるととんでもなく広いのですが、人口が35~6万いないのです。牛はおそらく42万頭ぐらい、牛のほうが多いのです。冬になると、全面結氷する然別湖の上に氷のバーや露天風呂を作って遊んでいます。景観としては、山と畑と牛と川と雲・・・という、地域側の人間は必ず「何もない」というのです。十勝には人もいません。金もないし、経済的にも厳しいから、ダメだというのです。これは全国どこへ行っても同じですが、十勝の風景や景観って、何かいいよねって皆さんはもしかしたら思ってくださいませんか。でも、地域の人たちは何もない、ダメだという話になるのです。

そもそも、何もないといっても何がいないのかが一個も明確になっていないのです。東京をはじめとする大都市と比較して、十勝にはあれがない、これがない、何がいないといっていて、結局、地域のすごく大切なものをどんどん失ってしまっています。それが場所のコンプレックス（劣等感）です。

コンプレックスを持つこと自体は悪くありませんが、誰かと比較して、同じものがないからと自分でこだわっていると「個性」にできないのです。ユングは、コンプレックスとの対峙が自我を拡大して成長させるのだといっていますから、場所にコンプレックスがあったら、それもちゃんと地域を成長させるネタになる。ですからコンプレックスはマイナスではなく、エネルギーとしてとても重要なことなので、それをまず認めた上でどのように違いを活かすか、を考えることが重要なポイントです。

旬を楽しもう

2つ目は、場所に「旬」があるということです。旬というとふつうは食べ物の話ですが、ある瞬間だけおいしいというのがあるとしたら、ある瞬間だけステキだという場所の評価があってもいいでしょう。1年じゅうステキといたら京都ぐらいでないと思えますが、日本は四季が豊かですし、個性豊かな地域がうまくその個性を磨けば、ものすごくいろいろなものを表現できて、そこに人を連れてこられます。そうすれば、地域が自信をもつのです。こう考えれば人を呼ぶネタなんていくらでもあると思います。

例えば、花見とかモミジ狩りとか月見とか、我々日本人はずっと昔から、食とともに豊かな時間や景観を楽しんできました。それはどの田舎にもあります。ある時期、ある季節、自分たちが占有できるような桜の木があったり、モミジが楽しめる場所があれば、それを

ちゃんとデザインすれば、実はそこには人が来ます。決して多くの人ではないかもしれませんが、立派な桜並木がなくても、スペシャルなところがあればそこに人は来ます。もちろん手間がかかるので一気にお金はもうかりません。しかしそういうものが地域のプライドをつくります。そして人がそれを褒めてくれることで、実はその地域に対しての別な意味での人、物、金の流れが生まれてくるのだらうと思います。だとしたら、この点を地域側がもう一回意識し直すべきです。瞬間風速的魅力でもいいのです。この時期この瞬間は、うちは日本の中で一番きれいだと自分たちがいけばいい。そこにいろいろな人が楽しみに行けばいい。楽しむための仕掛けをしっかりとデザインして、つくっていけばいいのです。そういうことを地域側にいろいろ提案をしています。

「場所」と「文化」

3つ目のポイントが「場所文化」です。これは私が10年くらい前に勝手につくった言葉で、「地域文化」ではないのです。「場所」でなければいけない。僕らが生まれ、生きているこの「場所」のことです。

しごく簡単に整理すると、文明の役割は「便利にすること」でしょう。いっぽう、文化は「豊かにすること」だと思います。では「場所文化」とは何なのか。「文化」はあまりに高尚なので、地域の中で語れないのですね。その結果、築300年の建物しか文化財としては認められなかったりするわけです。そうではなくて、もっと身近にあるものをちゃんと自分たちで評価しなければいけないと思います。そうしないと、100年後にその地域の中で文化だといわれるものは生まれません。それを自分たちの中で見出そうと思い「場所文化」という言葉をつくったのです。場所は自分たちの土地だし、自然です。文化というのはそこにいる人だし、その知恵です。それら2つを融合させると場所文化になるわけです。そして「場所」には単なる地域やエリアというだけでなく「自分がいる」とこと、「今」という二つのニュアンスを含めています。

今から始まる、自分から始まる歴史や文化があってもいいじゃないですか。でも我々は過去のものばかりありがたがっています。たとえばそもそも歌舞伎だって、ロックやパンクロックのように、若い人たちがあつた時始めたやんちゃで新しいものだったはずで。当時高尚な文化を語っていた人たちは評価しなかったけれども、庶民がずっとそれを維持して、楽しんで、どんどん洗練されて結果として今の形になったのです。その時点では評価されなかったけれども、どこからか始まっているわけです。

だとしたら、今、我々の足もとの生活の中にそういうものはありませんか？皆さんがお

気づきかもしれない、そこで楽しむべき素晴らしいものを地域側が気づいていないのです。もしかしたら、ここから50年後にその地域を支え、世界に打って出られるような建物や料理や景観、言葉・・・そういうものをちゃんと評価しないから失ってしまう。これは地域の中でいくら言ってもだめで、絶対に外からの目が必要です。かつ、大人数でなくても評価してくれる人たちがいて、お金や人が流れたりする状況にならないといけません。こういうものを楽しむことを「観光」的にどうつくれる、これが地域側の現在の取り組むべき課題です。

畑のど真ん中でワインを

十勝の郊外　みんなは何もないと言います。では何があるのか聞くと、畑しかない。ということは畑があるわけです。ではこの畑を生かそうと2002年、ある仕掛けをしました。そのときは、農業をどう捉え、どう活かすかを考えていました。ところが農業を活かそうとすると、必ず農作物の付加価値や国際競争力を上げるという話になります。しかしそれでは農の価値は全然上がりません。それは単なる「モノ」の話で、「時間」にシフトしてないからです。そう考えたとき、農作物という商品もいいが、農地の景観、農作業、農業機械、農業者、その全部が実は「観光資源」＝「時間を豊かに過ごすための資源」になり得ると気づきました。それをちゃんと自分たちで認識して、その価値を楽しんでもらうような仕組みにしようと思ったのです。

十勝の郊外には小麦畑が広がっています。大体1枚の畑が5ヘクタールという広大なものです。そのど真ん中を刈り取って、そこで自分たちだけでワインを飲みながらチーズを食べる、というのをやったらどうだろうと。これはすごくおしゃれで楽しいはず！と興味について、農家の人をお願いして4メートル四方だけ刈り取らせてもらいました。

まさに「場所の旬」の話なのですが、きれいな黄金色になった、誰もいない小麦畑のど真ん中に自分たちが占有できるデッキがあって、ワインを持ち込んでゆったりランチを食べよう、という話を仲間にしたところ、なんと21名の方がわざわざ飛行機に乗って来てくれたのです。こういうことに人はお金を払って来てくれるのだ、ということそのとき確信しました。

そこはわざわざ作った場所ではなく本物の農地ですから何もお金をかけていません（ちなみに4メートル四方の小麦の値段は数百円です）。刈り取ってデッキを置いただけの場所に、わざわざ飛行機で来るのです。参加した方は南フランスやイタリアのようだと言っていました。いつかはその人たちに、イタリアや南フランスを「十勝みたいだ」と言わせ

たいとずっと思っていますが、このように、切り取り方とデザインさえすれば、自分たちの地域に圧倒的な資源が実はある、ということなのです。

真冬の畑のレストラン

これを成功させた後、今度は一番厳しい冬に、雪のある畑も生かそうということになりました。「冬は寒いし、雪しかねえ」ではなく凜とした厳しい寒さがあるではないかと言いました。

地域側がネガティブな発言をしていたら外の人には興味も持ちませんし、ましてや来ようと思いません。でも逆に、地域側が寒さを「すごいんだ！」と言いつけたら何となくちょっと興味がわいてきませんか。真っ白い雪原があるのです。雪は年に三、四回で、畑が広いところは通常だとパッチワークでいろいろな色になっているのが、雪が降った瞬間に全面真っ白になるわけです。冬だから青空、星空もきれいなのです。

そこで、冬のこの期間、日高山脈の景観を楽しんでもらう仕掛けを作ることになり、畑にビニールハウスでレストランを作りました。この景観を楽しんでもらうためのだけのレストランです。そしてそこに窓をつけて、窓の外に、まさにどれだけお金をかけても、ドバイだろうが東京だろうが世界中のどこだろうが絶対につくれない圧倒的な、ところが、我々は一円もかけていないすばらしい景観を借景として使いました。

繰り返しますが、ここで100円ショップのものを並べてしまっはいけません。1年目はフレンチのフルコースを出したのですが、お皿もグラスもカトラリーもちゃんとした一流のものをそろえました。そうしないとお金がとれません。しかも、冬道、帯広のまちの中から30分も40分も走らないと来られないような場所なのです。値段も、料理の値段ではなく、そこで過ごしてもらう時間の対価です。ランチは3000円、夜は6000円、8000円、1万2000円のコースを設定しました。ちなみに帯広市内の一流レストランでもせいぜいランチは1800円、ディナーでも3800円くらい出したらもういっぱい입니다。結果、とてもたくさんの方が来てくださいました。わざわざ場所を探して、そんなお金を出して、です。

我々がつくるべきは、圧倒的な地域の個性を楽しんでもらう場所の「仕掛け」であって、東京のまねごとをして立派なハードをつくることではありません。地域の個性を豊かに楽しむ仕掛けをすれば、実はよそから人が来てくれる、これは私たちの確信です。皆さんもいろいろな地域でこういう仕掛けをぜひどんどん仕込んでもらえたらと思います。残念ながら大人数は受け入れられませんが、個性を豊かに活かす小さなアクションをいくつも起

こしてくれたらと思います。

地域のプライドの構築

この企画にはいろいろな農家の人がかかわってくれ、地域の人たちも楽しんでくれました。外の人のためだけの場所ではなく、地域の人たちがちゃんと楽しんで、自分たちの場所はこんなにいい場所だったのだということを確認する、そういう効果もあります。地域のプライドそのものを、よその人たちとの関係性の中で構築していったということです。こういうことがこれからの地域づくりの中でもっとも重要だろう、と私たちはやってみて感じました。

ハレの場づくりをしながら地域の人たちにずっと言い続けているのは「何がない」ではないということです。地域のいろいろな魅力は「すごく特別なもの」ではありません。その場所そのものの場所文化を楽しんでいるということです。だから、地域にとっての当たり前が我々にとって非日常になる。インバウンドを考えても、残念ながらそれを日本側ができていないのです。建築や景観など、すばらしい「装置」がすでにある観光地は売りやすい。けれども、そうではない普通の生活をもうちょっとデザインして、そこに食が絡めば、もっともっと地域を楽しむことができると私達は思っています。うまくデザインしていくと、お金をかけずに地域活性化のネタをつくることができ、お金の量がそんなに多くなくても維持できる流れや動きが地域側に生まれてくると思います。今は、地域側が自らダメだと思っているからそういう動きもしないし、どんどん人が離れていっている状況です。整理すると、地域の当たり前をデザインして、楽しさと感動を提供する、ということです。

ローカル・トゥ・ローカル

人と人を、人と場所を、場所と場所とをつなぐ　これを私たちはLtoL、ローカル・トゥ・ローカルと言っています　自分たちの地域だけではなく、例えば5月まで雪のある北海道、2月、3月に桜が咲く沖縄が連携すれば、桜を見て、かつ雪も楽しむコースができるわけです。しかし沖縄は沖縄だけ、九州は九州だけ、北海道は北海道だけのプロモーションをしていては、その瞬間瞬間のことしか魅力の発信ができません。クールジャパンなどと言っていますが、実は全体で、日本を面で、チームにして発信することはできていないと思います。これはすごくもったいないことです。

物売りの世界もそうです。外国へのプロモーションに近江牛が行きました、次は神戸牛、次は何牛・・・と、ばらばらなのです。そうではなく、日本の牛肉はうまい！とした上で、

いろいろな種類がありますよ、というのが本来仕掛けるべきことです。日本というのは多様だから豊かで魅力があるからなのです。それなのに、その多様性を部分で切り取ってしまうので、相手側に多様さが伝わらないのです

小さいことはいいことだ。

地域づくりで、小さいことはとにかく重要です。小さくなかったらサステナビリティは成り立たないと思っています。大きいことはいいことだとか、成長するほど豊かになれるというのはもう既に崩壊しているのですから、そうではない観点で地域は取り組まなくてははいけません。もちろん、グローバル経済の中で、大きく売って闘わなければいけないことはありますけれども、地域にそれは無理なので、一発で大きく稼ぐよりも小さく稼いだ積み重ねが大きくなるようにしなければいけないと思います。

生き残り、延命は大きいほうが有利です。しかし、変化して再生するには、小さくしなければなりません。恐竜は絶滅するのです。小さい単位でちゃんと変化をしていくことが必要だと思った瞬間に、地方や地域が自らやっていけるという思考になります。これは、やる気が出ますよね。

まずは言葉を変えよう

では、はじめのワンアクションとして何をするか、それは言葉を変えることです。地域格差や収入格差について地域側が文句を言いますが、昔も今も未来も格差はあるに決まっています。ですから、それを解消するためにみんなエネルギーを使って頑張ろうという話をしているわけです。人口も当たり前に減ります。その上で必ずやらなければいけないのは、「プラスにならない」文句をいうのをまず自分がやめることです。

安定期だった20世紀は、アクションを起こさないで文句だけいってればよかったかもしれませぬ。しかし今は、なかなかすぐにはできないけれど行動しなくてはなりません。バブルの時、日本の地方企業は余計なことをいっぱいしました。それで会社がたくさん潰れた。だから、地方にはそのときの圧倒的な反省があって、余計なことをしたがりません。しかし、今はまだ余裕があるので、余計なことをしない限り新しいことは生まれませんし、変わってもいけません。だから今こそ余計なことをしたらいいと思います。いずれにしても、変わる最初の行動は言葉を変えるということ。自分の言葉を変えたら必ずいろいろなものが変わっていきます。

人間はプラスもマイナスの部分もあります。しかしネガティブな発言からプラスは何も生まれません。ポジティブなことから何かのアクションが生まれてくるのですから、

あえてポジティブなことを無理やりでもいいから言ったらいい。それが地域づくりの一番重要なことです。これには一円もかかりませんし、そこから何らかの小さなアクションが生まれるだろうと私たちは信じています。

まとめ

まとめると、まずセンスやバランスはすごく重要ですから、そのためには人の知恵を使わなければいけないということです。自分たちだけでは絶対できませんから、いろいろな人の知恵を使いながらやっていくことです。それから、楽しくて格好いい「たのかったこと、これもとても重要です。楽しいは自己評価、格好いいは他者評価ですよね。両方がちゃんと成り立っている状態が一番バランスがとれているわけです。しかし、通常は「楽しかった」だけで終わってしまっているパターンが多いのです。やっている人々は楽しくても、周りからみてイケてなければそこは人は増えてきません。一生懸命格好いいことばかり取り繕っていても、中身がないとやっている側は楽しくないから、それも続きません。この両方がちゃんと成り立っているいい例がお祭りですよね。楽しくて格好いいから、お金を出してまで参加するのです。そのようなアクションをまちづくりの中でも自分たちで仕掛けられたら、と思います。