

図書紹介

『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』 河井孝仁著（東京法令出版、2009年）

宇田川 大介*

本書は表題に「シティプロモーション」とあるが、内容はシティプロモーションのみならず地域における市民参画や客観的評価そして市民が都市へ誇りと愛着を持つことの重要性を説いており、日本各地の文化を守る為の考え方も含まれているため紹介したいと思う。

わが国が高度経済成長期やバブル期真っただ中の時代にあったころは、個々の地域の独自性や精神性といった文化の賜物よりも、専ら経済発展のみに目が向けられ、国民もそれを許容するとともに、その恩恵を享受していた。しかしバブル期が過ぎ去り「平成の大不況」と呼ばれる時代に突入したあと、各地に残されたのは各々の個性ある文化がどこかに追いやられてしまった地域の姿であった。新興住宅地にはどこへ行っても同じような家並みが立ち並び、都市の玄関口となる駅は個性のない鉄筋コンクリート造りの駅舎となり、その駅前に立地する商店街にはチェーン店が軒を連ねるといった「ファスト風土」と揶揄される光景が出現した。そして、かつては地域の中核であった旧来の市街地はうらさびれ、郊外の国道・県道といった幹線道路沿いにロードサイド店舗が広がる「都市のスプロール化」または「ドーナツ化現象」と呼ばれるものが日本各地に蔓延している。

これらの現象は今でも日本各地の地域経済に悪影響を及ぼしている。日本全国の経済・生活体系が画一化されたことで、それまで各地域に根差して発展していた地場産業なども全国レベルで著名な名産品などを除いてほぼ壊滅し、その結果として地域の個性が失われ、それまでの地域経済やそれを構成する都市圏が破綻したことで、地域ごとに伝承されてきた行事や技術などの文化のあり方全体も危機的状況に晒されることとなってしまった。

その危機的状態を打破すべく、各地で「まちおこし」や「地域活性化」と銘打ってさまざまな地域振興策が計画され実行に移されたが、そのほとんどが「温泉地に

* 東海大学大学院文学研究科文明研究専攻博士課程前期

饅頭」のような画一的な内容であり、また地域の独自性を謳って売り出されたものの中には当該地区で作られていないにもかかわらずラベルだけでその地域の「名産」を騙ったりする代物が相次ぐという有り様であった。

これでは各地域の文化を守ることや地域を立て直すことは難しい。では実際に各地域の文化を守りつつ、現状の画一化された社会を打破するにはどのようにすればよいのだろうか。本書『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』は、こうした変貌する日本の地域社会の諸問題を解決するためにあるべきシティプロモーションについて、ただ地域の売り込みをすることではなく「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人財・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義している。この定義に含まれる四つの資源のうち「人財」は行事などの文化及び技術などの地域の担い手、物財は地域資源の具現化の一形態、資金は地域経済、そして情報はそれらすべてを伝達する形態であると読み取ることができる。すなわち、シティプロモーションの考えそのものが各地域の社会や文化に立脚し、そこから発信することでそれらを保持しつつ地域経済の立て直しを図ることを目的とするものなのだといえる。

さらに河井は「シティプロモーションはなぜ必要か」という項目で「財政的な課題」「平成の大合併」「趨勢としての少子高齢化」の三つを挙げている。これら三つのうち最初の財政的な課題はまさに地域経済の問題であるが、後の二つが各地域の社会や文化に及ぼした影響は大きく、「平成の大合併」について河井は「今までの名称を捨てた旧自治体や、事実上編入された旧自治体に住む住民にとっては違う視座がある。新しく生まれた自治体に帰属意識を持ち、そこからさらに、参画意識を持つことは容易ではない」と述べる。そして各地域の社会や文化の勢力圏としても機能しうる自治体が急激に変化することは悪影響を及ぼすことを指摘する。「合併してよくなかったと思うことはありますか？」というアンケートでは、上位に「地域としての一体性が失われた」や「中心部だけがよくなり周辺部が取り残されている」といったように、住民が自らの地域に悪影響が起きていると感じているということを示している。そして最後の「趨勢としての少子高齢化」であるが、これは現状のまま対策を打たなければ地域の人口は減少の一途をたどるものであり、河井はそれに伴って前述した四つの資源も減少することを指摘している。そこで河井がこれらの資源に関する活路を見いだしているのが「交流人口」を増加させることである。そして河井は、この交流人口を増やすうえで「受け入れる側の地域市民も、自らの地域の魅力を十分に認識することが求められる」と指摘している。住民たち

が自らの地域の社会や文化に深く関与する必要性があるのである。この点でも、「人財」つまり行事などの文化及び技術などの担い手の重要性がいかに重要なウェイトを占めているかが分かる。

最後に、河井は「シティプロモーションにおいては「価値」を創り、伝えなければならない」と述べている。これは、各地域の社会や文化がその地域の要素から生まれてくるものであり、このことからシティプロモーションという「資源を地域内部で活用可能としていく行為」自体も、過去から連綿と続く日本各地の文化の構築ということの延長線上にあるものであると行うことができるであろう。