



にはどうなのかという命題があり、人口が伸びなくなった時はその時まで使ってきた「ストック」を活用して、地域文化を創り上げて元気にしてきた経緯があったことを引き出し、そのあたりを理詰めで展開していくことが必要なのではないでしょうか。モノを作るのではなく、ソフトの部分、特に一番大きいのは働き口です。そのためには地域ならではの文化を創ることも必要で、そうしたことに取り組んできました。

したがって、「まち・ひと・しごと」が出来たときに、順番は別にして地域にとっても異なるかもしれませんが、一番は地方においての仕事です。仕事を創ったうえで、人に手厚く

特集

地方創生のいま、地域を元気に!

～地域の暮らしを支える仕組みと人づくり～

大下 茂・帝京大学 経済学部観光経営学科教授 に聞く

人口停滞期に新たな文化が創出 郵便局は地域コミュニティの核に

聞き手 一般社団法人 通信研究会事務局長 島崎忠宏

—先生は主に中山間地域を中心とした「まちづくり」、地域活性化「に取り組まれておられますが、増田レポートが人口減少による自治体の消滅可能性都市に言及し、政府も地方創生を政策として打ち出すなど大きな話題となりました。先生はそれ以前に多くの地方自治体と様々な取り組みをされていたとお聞きしています。まず「人口減少」についての先生のご所見をお願いします。

大下先生 もともとは「人口増加が期待できない時代には、地域・都市の活力は低下するのだろうか」という疑問から、関連する研究資料を渉猟することとなったのがきっかけです。「歴史人口学」の先行研究によると、過去、四度の人口増加のあとに三度の停滞期を繰り返しており、今は次の人口増加が期待できない四度目の人口停滞の経験。人口が増加している時代は、人口を受け入れるための地域・都市という器が必要になります。また、消費者が増えるため、供給する生産基盤も必要になります。それに対して、人口停滞期は新たな器が必要としないのです。そのため、それまでに充実・整備した地域・都市の空間を使い勝手のよいように更新してきたのです。今はこれま

での人口停滞期と同様に、明治以降、特に戦後の高度成長期の都市装置（インフラ）や都市の制御のためのシステムを時代に即応した新たなニーズを付加することで、安心・安全かつ効率的・機能的に活用することが求められてくるのです。また、人口停滞期の特徴として、これまで、地域・都市づくりに投入していたパワーが、新しい文化の創出、後世の人が「これぞ日本文化」と呼ぶような文化を創り出すためのパワーへと向かうと思います。

—増田レポートと政府の取り組みについてはいかがでしょうか。地方創生施策第一期が終了し、その検証なども盛んに行われています。

大下先生 増田レポートについては当を得た内容だと思えます。ただ、時期としては少し遅かったのではとの感想を持っています。実はまだ人口が伸びていた最初の頃は二〇一三年頃に人口が減少に転じると言われていたことが、地域によってはどんどん早まっていた時期があり、人口が減少したら地域の活力がなくなると言われていました。確かにそれまでの過疎地域を見ていると、そうした傾向がみられました。日本全体が人口減少になる時

手だてをして、それでまちを維持していこう。この地方創生の考え方は増田レポートの話を含めて極めて重要なことだと思います。そうしたことに積極的に取り組んでいただいていることは、地方にとつて、良い取り組みだったと思っています。ただ、それを先に気づいたところと、そうでなかったところで若干の違いはありました。

—自治体によっても（レポートの）受け止め方というのは、危機感のある自治体と、まだ大丈夫だろうと比較的、楽観的に構えていた自治体とでは、大きな違いがあったのではと思うのですが。

大下先生 危機感には二通りあって、ひとつは強制的な危機感。これはとても危険です。もう、うちはダメとなった時に絶望するでしょう。人も同じで余命何カ月と言われると、もう、諦めようと思ってしまう人が圧倒的に多くて、最後の最後にやりたかったことをやりましようという向きの人はそう多くはないと思うのです。そのへんは創造的というか、自ら気づいて、人口が減ってきて、元気であればいいとある意味、開き直った地域が「勝ち」ではないかという気

がしています。それは町のレベルでの話です。市のレベルでは周辺地域への責任感があるので少しややこしくなります。それをどのように維持していくか。また、合併した時の中心都市はどうあるべきかなど難しい問題があります。むしろ、町村でそのまま残っていて、選択的に合併しなかった町村は前向きに「元氣」にやっているとところも多いようです。

—先生は群馬県甘楽町やその周辺でのまちづくりアドバイザーとして、様々な取り組みをされてきたわけですが、そうした取り組みのきっかけはどのようなことだったのでしょうか。

大下先生 群馬県の都市計画課が今から一六年ぐらい前に、これからはまちづくりを市民の方々と一緒になってやっていかないといい時代が必ず来るといふ県庁の考え方があって、これは、比較的早いタイミングで言われていました。そのためには、地域に向いてファシリテーション（集団による問題解決の聞き出し役・調整役）を行うための職員の養成が必要で、ファシリテーション養成講座を始めたのです。市町村職員及び県庁職員を中心に入門編、発展編、応用編があり、その講師をや

てきました。現在、卒業生が三〇〇〜四〇〇人ほどおります。地域のいろいろなまちづくりを行う際には、彼らがエキスポートとして活躍しています。最初の入門編は県庁の中で行いますが、発展編と応用編は県内地域に向いて、地域の課題に即した形で研修を行います。甘楽町の奥に那須の分校があるのですが、そこで研修を行ったときに、町長さんが私の話を聞き留めていただき、そこから付き合いが始まったのです。甘楽町のまちづくりアドバイザーとして歩きたくなるまち「小幡」の実現に向けて、甘楽町観光まちづくりプランにも参画してきました。道の駅「甘楽」も全休像からお弁当のトレーの色をどうするかなど多岐にわたりました。

— そのほかにも、東京都内などでもいくつかのアドバイザーをやられています。もともと、観光やまちづくりの視点で行っておられるわけですね。

大下先生 ももとは都市計画専攻だったので、甘楽はまちづくりですけれども、観光によるまちづくりは、「二〇一〇年までの訪日外国人を一〇〇〇万人にする」という、小泉さんの

観光立国宣言、ビジットジャパンキャンペーンの頃からです。観光もかつてのような直接的に観光に直結する観光産業だけではなく、すそ野の広い観光産業という理解が広がってきましたので、観光をひとつの切り口としたまちづくりを行っています。観光学は、例えば経済学部系か文学部系などのどこにあるかで観光の捉え方が全然違ってきます。私が現在所属している経済学部系にある観光の方がより現実的な対処が可能であると思っています。文学部系の観光学は、経済学部系の観光の捉え方と異なり、どうしても観光資源論や文化財の利活用に向くという特徴が生まれてきます。

— 地方への人の流れをつくるこれまでの取り組みとふるさと地域づくりの担い手については、どのようにお考えになりますでしょうか。

大下先生 これに関しては、もう少し、長い目で見なければいけないと思います。かつては、ふるさとというのを持っている人が多かったのです。東京に来ていた人たちの多くも、お父さん、お母さんは、子供から見れば、おじいちゃん、おばあちゃん地方に住んでいた人だったので、最近はおじいちゃん世代替わってきている

ので、おじいちゃん、おばあちゃんが世田谷だったりするのです。東京がふるさとになってきているのです。人の動きがなければ、経済は停滞するのはい目瞭然。誰でもわかります。その時にふるさとを持たない人のふるさとを、どうやって創っていくか。昭和五〇年代から六〇年代にかけて、都市と農村との交流が盛んになったことがあります。その頃からひと世代替わってきているのですが、それをもう一回、今風にリメイクして、展開していく時代なのではないかと思っています。それが、形を変えて、地方創生のなかでも「関係人口」という言葉が使われたり、あるいは、その代表的なものとして、形を変えているのですが、ふるさと納税になったり、という形で展開しています。その原型は四半世紀前にあったのです。そこをうまく、もう一回、現代風に展開していくのもいいのではないのでしょうか。それと、二地域居住もリモートによる仕事で定着してくれば、ふるさと回帰と重ねることで新しい展開が図られることに期待しています。

だから、自分のふるさとがないので、あるいは、ふるさとが都市なので、やはり、憧れのふるさとという視点があると思います。疑似体験かもしれないですが、そういうのをうま

く創り上げていくことが、消滅すると言われる地域の新しい取り組みにつながるのではないのでしょうか。ふるさとがキーワードになるのではないかと思います。

— 先生がお考えになる地域再生と観光戦略についてはいかがでしょうか。地域再生と観光戦略をどのように結び付けたいのでしょうか。

大下先生 観光は目的・手段なのですが、最終的な姿でもあるのです。要するに人口の部分では人が来ないと話になりません。まず、経済的な効果を得る取組みが必要です。一般的な答えから、まずは経済があります。経済的側面があったうえで、次に社会的側面があるのです。ホテルや飲食・土産物屋、タクシーや鉄道だけではなく、私たちも何かしら関わっているのだと気づくこと。通りがかった観光客に「綺麗な庭ですね」と言われることはうれしいことなのです。それで、何かやろう、もてなしをしようと思うのです。つまり、人の目があることで、きれいにしようとか、また、地元の人は何とも思っていないことが、「いいですね」と言われたら、意外な発見をするものです。地域の中

には知られざる魅力がまだ数多く眠っています。その魅力を再発見する取り組みを通して、地域の文化的遺産を改めて評価し、継承するのです。それを「文化的側面」と呼んでいるのです。そうしたことが出てくると、地域の外から来た人たちが、少しでも長く居ようと思う、滞在時間が増えれば当然、そこには消費が生まれてくる。そこで生まれたものが、それを提供している人だけでなく、地域全体での「財布」が持てれば、経営の次の一手に使うことができるのです。すると、次の経済を生むことになるのです。経済的側面が生まれると、さらに広がって、社会的貢献をしようと

する人が増えるでしょうし、文化的な側面もある。だから、経済があつて、社会という側面があつて、文化的側面があつて、経営的側面がある。これをうまく順番に回していけば、地域の再生に大きく貢献しうるものが観光ではないかと思うのです。観光まちづくりを中心となつて進める組織や仕組みの下で、地域ぐるみの協働体制によって地域アピールのための取り組みや受け入れ態勢、食をはじめとする新たな特産品づくりへと展開されることにより、地域ブランドとなる可能性もあります。

狭い意味で言うと、ホテルや土産物屋だったり、飲食店だったり狭義の観光産業ですが、その周りには地域住民の方も居住しているわけで、そういう人たちも交えて取り組めれば、先ほど言った地域としての総合力が問われ、魅力のある地域には人は行きたいと思うでしょう。それが、地域活性化と観光戦略だと思ふのです。

最後に地域コミュニティの中で今後、郵便局の果たす役割ですとか、郵便局をさらに利活用したら、こうしたことが面白いのではないかと点がございましたら、教えて頂きたいのですが。



大下先生 人口増加が期待できない時代に何が

地域における精神面の核になるかと考えた時に、やはり、金融というのは結構大きいのです。地域で盛り立てていくと思った時に金融は中心になるべきだと思っていて、郵便局から見ればライバルかも知れませんが、地元の信用金庫が、それに目覚めて、地域情報バンク機能などに組み込まれています。だから、その意味からすると、(郵便局は)地域にとってのコミュニティの核になっていくのではないのでしょうか。だから、それこそ、それに付随したところで、市民、町民の方々が、昼間の時間だけでも、寄り集まれるようなサロンの空間、人口が伸びなくなる時は、必ずと言っていいほどサロンがはやるのです。コンビニのない地域でも郵便局はあります。郵便局の前で生活用品を扱うなど工夫の余地があります。

人口が伸びなかった時代のひとつに室町時代があります。そのあと、戦国時代以降、人口は伸びて江戸時代の前期に至るわけなのですが、その前の室町後期につくられた「銀閣」とかは、ある意味サロンの役割も担っていました。お茶とかも文化としてはやっていくのです。人が集まるから、何かやらないといけないので、茶道が広がっていくのです。最

初に茶が日本に入ってきた時は葉・健康だったものが文化的色彩へと変わっていく。つまりはカフェですよ。(今日でも)一時、カフェが増えましたよね、これも、何か拠り所がほしい表れと思います。居酒屋ではないのです。昼間のサロンなのです。そうしたものを郵便局に併設、もしくは、局の前の空間を使っているようになる、面白いと思うのです。人は集まりたいはずなのです。地域の人が集まりやすいのは役所と郵便局なのですから。

——具体的に先生が係わったなかで、そうした「サロン」に関係したケースがあればご紹介ください。

大下先生 私は市民が主役となり、「まちぐるみ」で自らが地域を経営すること、そのことが、観光まちづくりの最終的な目標のひとつであると思っています。以前、佐原で「まちぐるみビジネス」を考えた時に、佐原の商工会議所がシティプロモーション、町全体をどうやって売り込むかを担当し、観光協会は地域の魅力を掘り起こして、それをコーディネートしていく仕事と役割分担を提案しました。佐原にはそれぞれに「まちづくり会社」があったので

す。多くの市民は、その真ん中にいるわけです。それらを繋ぐのに一番良いのは、市民に近い存在の金融なのです。そこには、地元の信用金庫がありますから、そこに地域の情報を全部集める。要するに雇用の話も含め、ある食堂の新メニューなど、そこに行けば、町のすべての情報がわかるようにしてはどうかという提案です。観光協会では基本的に観光に係ることしかわからなかったし、商工会議所は事業者・企業向けの事務所ですから、普通の人はなかなか行きにくいのです。そうすると、一番、行きやすいのは信用金庫だったのです。だから、そこで、サロンをやった方がいいのではと提案しました。そうした私の考えを学会誌に寄稿しています。民間のブランドとして依頼を得た際には、地域に住まう方々の「地域に対する熱い思いを感じる心を養っておきたい」と、いつも思っています。

略歴

大下 茂 (おしも・しげる)

一九五七年

生まれ

八二年

長岡技術科学大学大学院修士課程修了

二〇〇〇年

東京工業大学大学院博士課程修了

〇一年

立教大学観光学部講師

一三年

現職