

ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想の提唱

高村 義晴*

本論は、それぞれの風土のもとで育んできた伝統的な暮らし、地域の個性、美意識や作法等を見つめなおし、その土地固有のライフスタイルを生み出し、そのブランド化を通して、地域の仕事や産業を創出し、信頼と絆を再生しようとするものである。そしてコンパクトな地域づくりを進め、人口減少社会における持続可能な地域づくりのための新たな計画論を提唱するものである。

キーワード：ライフスタイル、ブランド化、持続可能な地域づくり

1 はじめに

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、収まりのよいものにしていくかに腐心してきた。うるおいや環境、景観、アメニティ、情報化、国際化、健康などをテーマとする都市づくりや街づくりについても論議されてきたが、その底流には、常に需要というものが存在していた。地域づくりについていえば、外部から地域の発展をけん引するなにかを移入することに熱心であった。そして最近では、地方分権社会の考え方が定着し、行政内部では市町村の創意や自主性が重んじられ、地域では住民らのそれらが声高に求められる。

しかしここに至って、明らかに異なる事態が顕著になる。第一に「右肩下がり社会への移行」である。そこでは需要そのものが大きく減少する。人口減少社会への対応は、これからのこの国の最大の主題であり、待ったなしの状況にある。第二には、「地方の停滞や衰退の深刻化と拡大」。全国的に地方の停滞が広がり、中山間地域などの条件不利地では、その生存そのものが危ぶまれる。何百年も生き長らえてきた地域が、この21世紀のわずかな歴史のなかに埋没していきかねないのだ。第三は、「地方分権社会の限界」である。地域の創意工夫と自主

性こそが、地域の再生や活性化の秘訣のように語られるが、現実には、その中心となる人材が欠乏するとともに、地域のなかの人のつながりが希薄化し、資金も集まりにくい。もはや地域の問題が深刻化するなか、相変わらず地方分権社会の理想を振りかざし、地域だけにその対応を任せていては、国土そのものが崩れかねない。そして第四が、「都市計画制度・地域制度等の機能不全」である。一部の地域でこそ、その有効性を保っているが、多くの地域で活用にいくくなる。

にもかかわらず、創意工夫や、地域の潜在可能性を花開かせるなどの精神論や、規制緩和・権限の委譲、さらには海外の紹介などが闊歩するだけで、我が国に適う計画論等に関する議論は放って置かれたままである。

本論は、このような認識を背景に、従来の思想や方法論等から一步を踏み出し、この国から「人口減少社会における持続可能な社会の形成」に向けた新たな計画論と方法論を提案しようとするものである。それを「ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想」と名づけたい。平成23年3月10日（現地時間）、東日本大震災が起きる前日のことであった。東大まちづくり大学院のプロジェクトチ

*福山市立大学 都市経営学部

ーム（持続可能なまちづくりプロジェクトチーム）が提案していた、“Sustainable Urban Redevelopment”が、フランスのカンヌで開催されていたMIPIM（国際不動産投資・都市開発マーケット会議）の未来プロジェクトで、最優秀賞に輝く。日本で初めての受賞であった。それは激しく揺れ動く時代にあって持続可能な社会を志向し、「成長を前提としない開発」の思想と方法論を問いかけるものであった。この提案こそが、「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」の適用に他ならない。受賞という形で、この地域づくり（構想）に対する関心が海外からも表明されたといってもよい。

この地域づくり構想は、机上で考え出されたものではなく、地方都市の中心市街地（高松、長浜、沼津等）の実践のなかで行き着き、それを一般化したものである。「ライフスタイルのブランド化」とは、単にお洒落や流行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ててきた伝統的な暮らしや、地域の個性、美意識・作法等を見つめなおし、地域固有のライフスタイルを生みだし、そのブランド化をとおして、地域の潜在可能性を花開かせ、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そうとする。もって持続可能な都市や地域の再生を達成しようとする地域づくりである。まさに工業社会の、次の地域の生き方であり、暮らしを機軸とする新しい地域戦略に他ならない。ちなみに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。

2 これまでの思想・方法論等の行き詰まり

今回の東日本大震災は、日本人の価値観・価値基準にも転換を突きつける。科学技術主義と称する知性、すなわち近代的価値の限界をまざまざと見せつけた。現代の私たちの考え方を支配してきた、戦後の合理主義思想、20世紀の欧米思想の基礎をなす近代思想そのものが、綻びを見せはじめたのである。

現代の巨大で複雑な社会・経済のシステムは、時として、現代に生きる私たちを底なしの不安に駆りたてる。問題が生じていることは事実であるが、その解決策がいつかに見えてこない。等身大をはるかに超えるシステムや技術は、さまざまな要素が重々無尽に絡み合い、善かれと願ったことが、将来の禍を^{わざわい}手繰り寄せてしまう。原発問題しかり、凶暴化する市場経済もそうであろう。けれども私たちは、これらのシステムや技術の世界のなかで呼吸することでは、生きていけない。そのことのなかに、現代社会の行き詰まり感が漂う。

20世紀も終盤に至るまで、ビジョンを描き、土地利用や都市施設、再開発等をデザインする都市計画は自信に溢れ輝きに満ちていた。20世紀は、人々が人間の知性というものに全幅の信頼を寄せることができた時代であった。そこでは専門的英知を集める計画者らの、人の知性が都市を進歩させる力になると信じて疑わなかった。合理的、科学的精神によりデザインすれば、豊かで充実した暮らしができるはずであった。欧米のモデルを普遍的なもの信じ、地域の条件の違いは若干の補正を加えれば、そのような都市ができると純粋に信じることができた。そして住民参加の手続きを整え、知性によりデザインされた計画案に、微調整を施せばよいと考えた。

しかし現在、特に地方都市の現状を見れば、いずれもどこか違っているとしか言いようがない状況に陥る。急速に、都市をデザインするという都市の計画というものが虚無的になりつつある。もはや都市計画法・制度等をいかに読み込んで、地域の未来はほとんど見えてこない。

かつての日本人は、人間の知性で捉えられないものに包まれて、人間もまた生きている。つまり人間の知性を超えたものに包まれながら、矛盾に折り合いをつけながら受け容れてきた。それが日本人の精神であった。もともとこの国では、真理は一つではない。真理はある磁場のなかに成立しており、磁場が異なれば真理も異なりうる。このような真理の折り合いをつけ、生きてきたのだ。自然は恵みの自然でもあり、災いの自然でもあった。その折り合いの

なかで、自然と共に生きてきたのである。

近代的価値の呪縛から私たち自身を解き放ち、もう一度、そこを見つめなおす必要がある。それは旧い社会や世界を掘り起こすことではない。現代の社会・経済のシステムや技術を壊すということでもない。この日本という国の精神や知恵との折り合いをつけるということである(表1)。

表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・サステイナビリティ	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

その際、「場所性」ということについて考える必要がある。社会という概念がある。それは人と人との関わりに着目するものであるが、そこには「場所」ということが見失われる。地域社会というとき、その地域というもののなかに折りたたまれているなにごとかが捨象される。そこからは生き生きとした土地の生命のごときものが失われる。けれどそこには、その土地に溶け込む先人たちの想いや願い、生きざま、美意識、作法、天候、季節、土壌や草花、生き物の営み、そして現在そこで繰り広げられる営み、暮らしがある。それらが重々無尽に繋がって、「場所」というものが成る。空間や時間だけではない。それらが折りたたまれて、「場所」となるのだ。

このようにみえてくると、都市計画というときの都市の概念も、そこからは「場所」という概念が希薄になりがちである。都市計画とは都市を単純化し、交通施設、土地利用などの諸要素から成るシステムとして捉える。そして建築活動、交通活動、レクリエーションなどに、規範を与えることで、そこに効率性、機能性、合理性といった秩序をもたらす。都市のデザインとは主語的であり、人々は受身なので

ある。それでは地域の暮らしや楽しみを生み出すということは叶いにくい。

さらにいえば、地域の潜在可能性を花開かせるとは、実は「場所」というものをしっかり生かすということである。そこにいる人たちの総力を結集しても、できることは限られる。気ははやっても空回りするだけである。場所を見据えずしては発想も広が

らない。手がかりは、場所というもののなかに未来を見出すのである。先人たちが身をもって実践し、その美意識や作法、規範のなかで、積み重ねられてきたこと、自然が教えるもののなかにこそ、有益なヒントがある。

3 新たな地域づくりの方向性

近代から現代に受け継がれる近代的思想の歪みに折り合いをつけるには、ローカルな思想を組み入れることである。

科学や技術の進歩、開発、発展、人間の理性や知性、合理的な判断、効率性で語られる近代的世界は、ローカルであることを徹底して解体しながら、普遍的な世界をつくりだしてきた。しかし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。

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。そこで尊重されるのは地域の持続性であり、地域に受け継がれる美意識や価値観である。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。そして必然的にローカルな思想は、次のような価値を内包することになる。

(1) 内発的な成長への転換

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。そこでは、もっぱら外部に目が向く。外の変化やものを地域内に導入することを軸に、地域戦略やビジョンが組み立てられる。

このような外発的な力を持つとする外発的発展から、内に目を向け、内発的発展を志向する「内発的成長」に転換させていく必要がある。

(2) 地域の過去に学ぶ

私たちは過去に学び、未来へのヒントを探るといった方法論を意識して避けてきた。そこには近代の発想である、「歴史は過去を乗り越え進歩するものであり、過去は乗り越えられた古いもの」との意識がある。過去は受け継ぐものではなく、乗り越えるべきものだと考える精神的習慣があった。さらにいえば、知性により合理的、実証的に考えた方がより確かであるとの思い込みもあった。それが危うくなっているのだ。

その土地における過去は、地域の考え方、決まり、作法そして精神がいまなお息づく。過去のそのような蓄積のなかからヒントを探りだし、それを今日の条件のもとで組み立て直してみる。地域の決まりや作法等のなかには、因習的で非合理的と見えて、そこには深い地域の思想が籠められる。そこに学ぶことで、地域らしさ、地域の物語も深みを増す。

(3) 暮らしを機軸にする

都市のエネルギーの本質は流動性にある。ヒト、モノ、カネそして情報の流動性が都市を発展させ支える。この流動性が弱まれば、都市は衰退なり停滞を余儀なくされる。近代以降、多くの都市が、商業・工業都市として発展したが、その推進力は経済や近代産業にあった。けれど地方にあってはその推進力となる経済や近代的産業が衰弱する。地域にあって企業誘致や工場誘致が希求される所以でもある。

このような誘致路線も大事であることは言うまでもでないが、もはやそれだけでは、全国の都市は成っていない。とすれば、そこに住み暮らす人々の暮らしのなかから、都市の流動性を生みだしていくことを考える必要がある。そのためには、多彩な土地々々の暮らし方、ローカルライフというものに着目するとよい。そして、そこを起爆剤として、ヒト、モノ、カネそして情報の流動性をつくりだすのである。

(4) 「大きな変革」から「小さな積み上げ」

長く国や経済・社会のシステムを変えれば、世のなかはよくなると発想されてきた。しかし歴史の改革の方向性は、「大きな転換」から「小さな積み上げ」へと変わってきている。それぞれが生きる小さな世界の再創造を積み上げながら世のなかを変えていく。むろんその過程で、これらのシステムを変革することも必要になっていく。けれどあくまでも、道筋としては、生きる小さな世界の再創造とおしてシステムの変革をしていくのである。

たとえばいくつかの異なる地域で、相互に情報交流や触発しあいながら、小さな挑戦を積み上げることで、大きなシステム変革に向けた提案が浮かび上がってくる。そのような国の支援措置が望まれる。また同じ地域でも、様々な小さな積み上げが、さらに連鎖的に次の取組みを惹起し、大きな変革へとつながっていくのである。

4 新たな地域づくりの基本的枠組み

地域が、豊かさと充実感に溢れる世界として、生きつなげていくには、ローカル思想に立脚しつつも、次のような主題に真正面から向き合っていく必要がある。

4.1 グローバルな市場経済を組み替える

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、なん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。できるだけ地域のなかでも流通させる。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。モノだけで売るのではなく、そこにそのモノが秘める物語を付け加えるのだ。モノだけではなく、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。これについては次節で述べたい。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」なのである。

表2 グローバルな市場経済を組み替える方法

方 法	説 明
経済の地域内循環	地域のなかで付加価値をつけ、地域のなかで循環させる。資金・モノづくり等においても地産地消費・六次産業化等に努める。
物語性の付与	モノなどに、地域の営みや美意識といった物語性を付与する。
内発的需要創出	地域の生活文化・暮らしの楽しみ方（ライフスタイル）を生み出すことで、地域の手仕事・生業をつくりだす。
内発的価値創造	地域の得意な技、美意識、地域の名品や誇れるものなどを、地域のライフスタイルを軸に「組み合わせる（結びつける）」ことで、付加価値を創出する。
共助	地域の信頼や絆による結ばれた「小さな共同体」を積み重ねていく社会をつくりだす。

4.2 新たな共助・共同体を生み出す

ひとりで難しいことも、地域が何人かが共同で取り組むことで、大きな力を発揮することができる。共同井戸を例に挙げれば、ひとりで井戸は掘れるが、共同で行うことで、より性能の高い井戸が掘れて管理もしやすい。その場合、信頼が入用であることは言うまでもない。このことはロバート・パットナムのソーシャルキャピタルにも関連する。

ここで考えたいのは、それをさらに進めた「新たな共同体」ということである。共助の精神を活かすとしても、かつての農山漁村などの伝統的共同体を再現することは難しい。むろん都市ともなれば、流動性が糧となる以上、農山漁村とは異なる。とすれば、帰属意識を共有する広がりや単位に、足元からの共助を考える。そうして複数のタイプの共助の仕組みを組織化し、そのしなやかな重なり合わせのなかで、共助の精神を発揮しつつ、しかも経済のなかで回していく枠組みが求められる。その主役となる小さな組織体（共同体）が求められる。その代表例が、住民による住民のための「まちづくり会社」であり「地域づくり会社」である。これらについては後で改めてふれたい。地域社会はこのような共同体の重なり合わせとして多層に構成される。

ただ単なる利害の結びつきでは共同体とはならない。群れていても、ともに生きようとは感じられない世界も共同体ではない。共同体とは、ともに生きることを諒解した世界である。それは前近代の共同体を掘り起こそうとするものではなく、未来の担い手としての可能性を有するものである。

このような現代版の共同体は、つくるといふより、ある時間のなかで熟成させ生み出すものと考えざるを得ない。信頼と絆を抛り所とする以上、そこにはかつての伝統的な共同社会や結い・講が有していたような仲間内の決まりごとが要る。私有財産や所得の再配分に関して、独自の決まりごとが入用となる。特に土地の利用と所有については論点となる。資産のある者が、自分の都合で独占的にやるという社会では共同社会も共同体も生まれにくい。

4.3 サステナブルな社会をつくる

地域や都市をどのように持続性あるものとしていくかが、全世界的に関心を集める。米国、欧州それぞれに提唱するタイプがある。借物であってはうまくない。この国や地域としてのタイプも当然必要となる。それらは一時的な経済的繁栄や、上辺だけの環境重視ではない。環境、経済、社会、文化それぞれを統合的に良好な状態に改善し保ち、次の世代に、地域をしっかりと引き継いでいくことである。

これらの四方をにらんで、それら全体を持続可能な状態に維持しようとするとき、二つの思考方法が考えられる。一つはシステムとして統合しようとする。すなわち環境、経済、社会、文化それぞれの側面に好影響を及ぼすシステムとしてプロジェクトを編み出そうとする。そこでは空間という概念はそれほど念頭にはおかれぬ。たとえば、運動論やソフトなプログラムでは、特定の場所に縛られないことも多い。もう一つは、これら4つの側面が投影された都市空間というものを起爆剤にしようとする。そこでの活動や営みを仕組んだプログラムや計画と都市空間を一体として設える。そうしてそのような都市空間を都市全体の環境、経済、社会、文化が持続的に効果的に維持されるよう、戦略的、計画的に埋め込んでいく。具体的な姿が顕現するため、その効果が見えやすく、ショールーム的な効果もあいまって広まりやすいとの利点をもつ。

いずれが優れているということではないが、現実的には、これら二つの思考方法が相互に刺激しあい、互いの成果を取り込みながら、成長していく図式が求められる。

4.4 地域固有のライフスタイルを生み出す

かつて地域は、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。

けれど現在、経済から生活面に至るまで、地方にもグローバル化等の影響は、その隅々にまで色濃く入り込み、生活様式の均一化が進む。暮らし方や食、身の回りの品々も、土地の匂いや美風は薄れ、全国どこでも代わり映えしなくなる。食材は海外から、あるいは全国流通によって供給され、料理法も全国仕様となる。全国どの地のホテルに泊まっても、朝食は和食でさえ、さして変わらない。その土地、土地に受け継がれてきた暮らし方や作法・スタイルが衰弱しただけではない。それを支えていた手仕事や生業、さらには美意識や技、創造性までが衰えていったのだ。

それをもう一度、現代に解釈し甦られるのだ。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」「地場のものに彩られた暮らし」「伝統・文化・作法を重んじる暮らし」等等。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。

5 ライフスタイルのブランド化による地域づくりの枠組み

以上の整理の上に立って、地域づくりの新たな計

画論・方法論を築く。これまでこの国の成長戦略は、大都市を中心に描かれてきた。けれど、地方、地方に、その地固有のライフスタイルが築かれ、そこに生活文化創造産業が開けば、地方から、新たな成長戦略を提唱することも可能となる。「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」は、地方から発信する、この国の成長戦略としての可能性を秘める。

5.1 地方再生の文脈

地方再生の要所は、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。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。

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

表3 「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」の枠組み

構想・枠組み	主要な柱	説明
ローカル思想	○内発的成長への転換 ○暮らしを機軸にする	○地域の過去に学ぶ ○「大きな変革」から「小さな積み上げ」
構想の基本的枠組み	グローバルな市場経済を組み替える	「経済の地域内循環」「物語性」「内発的需要創出」「内発的創造」「共助」により新たな領域をつくる
	新たな共助・共同体を生みだす	小さな共同体の多層な展開、信頼と絆の社会を築く。
	持続可能な社会を形成	環境、経済、社会、文化全体の持続性の実現
	地域固有のライフスタイルを生みだす	多彩なローカルライフの展開が、地域の精神的な豊かさと美しい日本を導く

ルがグローバルを共感させていくのだ。

外発的な力を持つとする外発的發展論から、内発的成長を志向していくとき、地方の再生には次のような枠組みを総合化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いかんともし難い。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。

- ① 地域の自然・生態系、地域の資源・強み、知恵、文化・美意識等を総動員し、創意工夫や創造性により、地域の潜在可能性を開花
- ② 地域の多様な主体の参画の下に、地域を巻き込んでの地域総出の取組み
- ③ 「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
- ④ 地域の信頼や絆、精神的な豊かさを提案
- ⑤ 自然環境や生態系との一体性を形成
- ⑥ 地域で生み出される付加価値が、あらゆる段階で地域に帰属し、その果実が地域にもたらされる循環型の地域経済を形成（地域経済の循環性）
- ⑦ 地域住民や地域の連携と人間的な成長

5.2 ライフスタイルのブランド化の提唱

停滞に悩む地方がこのような内発的成長に目覚めるとき、地域での暮らしそのもののなかに、土地の美風なり美意識、誇りを見つめなおし、それを機軸に手仕事や産業、地域の信頼や絆、そしてその土地に抱かれた精神的な安寧感、豊かさを再生させるシナリオが見えてくる。それが「ライフスタイルのブランド化による地域づくり」だ。

一時期、都市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、競争力をもちたいとすることにあつた。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出す効果も魅力的であった。そのようなブランドには、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」に関するものとなる。この最後のものこそが、「ライフスタイルのブランド化」そのものとなる。

しかしこれらは、相互に独立したものではなく、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もなりうる。

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。生きるという以上、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、心の内面に存するが、「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、通常、それを支える手仕事や生業、小さな産業を随伴させ、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。

地域づくり・都市づくりに効果的に結びつくには、次のような点も入用となる。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）。第二には、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）。そして第三に、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、他所の人がそれにふれたとき、魅力なり関心をもつものであること（他者への魅力性）だ。

地域が、「ライフスタイルのブランド化」というアプローチに目覚めることは、地域の潜在可能性に気づく契機ともなる。暮らしや生活に関連するため、比較的誰でも議論に参画しやすく、地域づくりに関して、広く関係者や住民を巻き込んでの知恵や

力の結集も図られやすい。さらにいえば大都市などの都市集積、豊富な資源に富んでなくても、対応ができる。そこには豊穡な効能が秘められる。

5.3 ブランド化の意味と手順

次がブランド化ということについてである。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) その土地のライフスタイルの創造・創出

誤解を避けるため、「ブランド化」の対象となる「ライフスタイル」について補足しておきたい。商品経済を考えると、これまで人は、みんなと同じ商品^{もの}をもち、そのなかでの小さな差異性でもって欲求や欲望を満たしてきた。けれど目先の新しさを競っていただけでは厭きられる。これからは個々人の、思い思いの多彩な生活総体が欲されてくる。個々人や個々の家族が、自分独自のライフスタイルというものに傾斜しだすのだ。商品という実体より、むしろつくりだされるライフスタイルのほうが意味もってくる。これを映し、化粧品会社は「人の美しさ」を、家電企業は「便利な暮らし」を、そして酒造会社は「豊かな時間の過ごし方」を創造し、「新たなライフスタイル」を商品の物語性として印象づけようとする。これからの都市・地域づくりは、地域の経済循環にも照準をあてることで、このような動きを組み入れていくことが求められる。

そもそもライフスタイルとは、個人やその土地の人の暮らしのスタイルであり、生き方である。そこに優劣があったり序列があったりするようなものではない。そもそも他人に誇るようなものでもなく、その人が自分の生のなかで得心し諒解すればそれで十分であろう。

このため「ライフスタイル」と「ブランド化」という言葉は頭のなかで結びつきにくい。イメージしにくいという意見がある。人の生き方までを商品経済化しようとするとの誤解を招きやすい。けれど、そうではない。ここで対象とするのはライフスタ

イル総体ではない。土地や場所に根を下ろしたライフスタイルだ。

ライフスタイルは個々人に属するが、それでも先人たちから受け継いだり、日々その土地で暮らすなかで生み出されたりもする。土地や場所とのつながりをもち、それらと分離できないものもある。その土地固有のものであれば、それはその地域や土地の生活文化となる。文化となることで、それに参画する人たちの間に温もりの皮膜がつくられ、心地よさや絆が生まれる。そういった土地ごと^{ごと}に花開く多彩なライフスタイルというものを考えて欲しい。あくまでも地域・土地、そして場所と非可分に繰り広げられるライフスタイルに着目する。スローフード運動のような場所性を希薄にするものも運動論としては否定しないが、それがその地に根づき、その地の土壌菌に溢れた暮らし方となり、その場所と一体のものとなっていかなければ、根なし草では仕方ない。都市・地域づくりの機軸とはなりえないのだ。たとえば、ものについては、すでに地域団体商標制度が導入され、松坂牛など、「地域名+商品名」が数多く試みられる。暮らしについても、「地域名+スタイル」といったようことが試みられるということであろう。

(2) 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)” があるとされる。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、つか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」がなくし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である。

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、ほかと明らかに違う効能をもっている「差異」。そして第四が、一つの世界を唱える「世界観」である。ライフスタイルのブランド化はこの世界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。その世界観とは、地域が引き継ぎ受け継ぐ物語でもあり地域観でもある。

ここでのブランド化とは、単に「美しい暮らしのスタイル」を土地や場所から切り離して、他所や海外に広めようとするのではない。その地の誇りとなり、地域の絆を深めることで内部の潜在力を高めることに主眼がある。その土地の宝となるライフスタイルを見つめなおし、生み出すことで、派生的に手仕事や生業、地域産業をつくりだしていくことにねらいがある。地域に根ざすライフスタイルというものは、地域に多くの手仕事をもちたすのだ。地域内外に語るべきは、その地と一体となったライフスタイルであり、付随する営みとしての成果であり、生み出された手仕事・生業等である。ライフスタイルが土地の物語となることで、そこから生み出されるものが輝きを増し、連鎖的に増殖していく。それを地域づくりにまで高めることで、持続可能な地域が形成されていくのだ。

経済産業省の「クールジャパン官民有識者会議（座長；資生堂名誉会長、福原義春氏）」が、平成23年5月12日に「日本ブランド」の輝きを取り戻すべく「新しい日本の創造」と題する提言を出す。そのなかで「住民が支える地域文化や地域の暮らしのスタイルを地域内外にPRすることで、地域の

ライフスタイルをブランド化し、観光客や地域産業の振興、移住者の増大につなげる。またこのような地域のネットワークづくりを進める」と謳う。まさに「ライフスタイルのブランド化」が一つの柱となる。たとえば、そのなかでは、住宅そのものを売るのではなく、住まいに関連する技術や伝統・文化の力を結集し、この国の「豊かな住まうこと」を提案、とする。

クールジャパン（ライフスタイルのブランド化）と本構想が結びつくことで、双方に相乗効果が期待される。第一には美しい日本の再発見（その土地の宝となる“ライフスタイル探し”）である。土地ごとに花開く“美しい暮らしのスタイル（作法・美意識・営み等）を紹介することで、「美しい日本」を日本人自らが再発見するとともに、海外にも紹介し日本という国の理解を深めてもらう。第二には、土地での営み、生業、手仕事にライフスタイルやそこに籠められた美意識、意味などを結びつけ、物語として語ることで、付加価値が高まる。そうすることでクールジャパンとしては、それらが生活文化創造産業の振興となり、本構想にとっては、ライフスタイルのブランド化の強い味方となる。

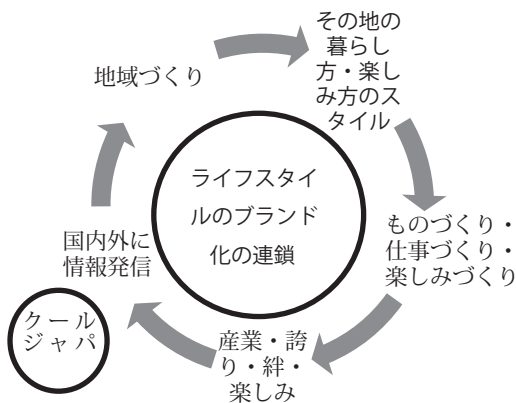
(3) 地域づくりに徹底して活かす

そうして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作り込んでいく。いかに細部にまでこだわらるかにその巧拙が懸かる。

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。

図1 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

本構想の要所の一つは、手仕事・生業づくり、そして産業づくりにある。そのための仕組み(場とマネジメント)を地域に組み込む。「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。めっぼうやたらに結びつけようとしてもうまくいかない。そこには、いくつかの型が考えられる。まず、①異分野を組み合わせる。食により「農業・漁業と商業」を、雑貨で「クラフトや職人・工業と商業」、ファッションで「地場産業と商業」、介護や子育てサービスで「地場産業とコミュニティ」を結びつけていく。②地域内でつくられるものに、付加価値をつける。たとえば農

産物に土地のものや技術を組み合わせ加工する。何かを付け加えてセットで販売する。③地域の得意や産業、技術、知恵を結びつける。できれば地域の美意識・作法を生かして、新たなものやサービスをつくりだす。④他所の知恵や技術、スタイルと、土地のものを組み合わせる。

こうして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、本物、国内外でも通用するもの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、そのような特産品や観光地等ではない。それらを使っての地域の暮らし方、楽しみ方、地域の文化である。多様なローカルライフといっ

つよい。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。次にこのことについて述べる。

(1) まちづくり会社・地域づくり会社等

帰属意識もてる生活の場を舞台に、地域住民や地域の企業、その他の関係機関が助け合って、地域課題に対応していくには組織が要る。それは、ボランティアや一時的なものではなく、地域を継続的・計画的に経営していくものとなる。想いを次の世代に引き継いでいくためには、そこに関わる人たちに収入をもたらすものでなければならない。地域住民のための地域住民による組織が望まれる。

まちづくり会社は、たとえば中心市街地や生活拠点にあって、求心性の高い空間や機能の更新を目指して、土地の活用を含めた共同事業を展開する。共同井戸を考えてもらえればわかりやすい。ひとりで井戸を掘って独占するより、共同で掘り共有の方が格段にいい井戸ができ、管理しやすい。この訓えおしに従い、土地の所有とは切り離して、共同で土地を利用する。陳腐化した機能を更新し、その地の個性を洗練させ魅力あふれる空間をつくり上げる。その土地固有のライフスタイルをつくりだし、中心市街地などの立地特性を生かし、地域の商業と農業、農業と工業、商業と工業を、商品やサービスを介して

結びつけ、総合的なプロデュースを行う。その創造性が、「成長を前提としない開発」の原動力となる。これまで幾度となく、中心市街地の整備の意味が問われてきたが、最終的には、その立地特性を生かし、地域の可能性を結びつけ付加価値を創造していく拠点としての役割ではなかろうか。

さらに範囲を広げ、農山漁村、都市を含めた一体の生活圏を舞台とすることも必要となる。それが「地域づくり会社」である。財団でもよい。同様に地域の内部を見つめ、地域の潜在可能性や得意を結びつけ、たとえば木の文化といった暮らしのスタイルを機軸に、地域の産業、絆、誇り、そして暮らしをつくっていく。地域の創意工夫と先人たちの知恵や技を生かしてプロデュースする。それは一時的な流行をつくることではない。次の世代や後継者らに想いを籠めて、地域を引き継いでいくことである。

要するに、まちづくり会社・地域づくり会社とは、地域の共助や共同（精神）を花開かせ、地域の生業や手仕事、暮らし、地域の信頼や絆による地域社会の再生を、地域住民自らが実施することを目的とする。性格としては、信頼や絆で結ばれる共同体的性格を有する組織体であり、「新しい公共」の一つの形態となる。構成は、基本的には、地域住民、地域企業等より構成するが、モデル性や先導性あるいはその効果に着目し、必要に応じ行政等が加わることがあってもよい。組織形態は、地域の実情や住民意向に沿った、株式会社、NPO、LLP、財団法人等が想定される。そしてその組織体には、次のような要件が求められる。

- ①活動をとおして地域の潜在可能性が花開き、地域が生きつなげていくことを基本理念とすること。
- ②地域の信頼を集め、地域と共に生きていく運命共同体であること。
- ③活動をとおして、地域が信頼と絆を結び、共に生きていくことを諒解する社会の形成に資するものであること。
- ④ボランティアではなく、経済的に自立し継続しうるものであること。

(2) 循環型の集約的な地域構造、新たな田園生活圏構想

人口減少社会において、都市や地域の運営コストを効率化し、安定して地域を維持していくには、いくつかの生活の拠点を中心に市街地や集落をコンパクトにしていかなざるをえない。農山村と都市との関係も再構築し、新たな田園生活圏構想にも取り組む必要がある。そのためには、周到に関連づけた戦略的なプログラムにもとづき、次のような策を展開していく必要がある。①中心市街地や集落等の中心となる生活拠点の空間や機能を更新し、魅力と生活中心性を高める。②郊外部や周辺部の土地の集約化と住宅市街地の縮退化（緑地化等の非住宅地化を含む）を進める。③周辺と中心市街地や生活拠点との交通や情報のアクセス性のための交通・情報システムを整備する。

しかしながら、これらだけで動くほど甘くはない。そこに、前述の④ライフスタイルのブランド化による産業づくりが要る。前述の中心市街地等はいうに及ばず、郊外や周辺部においても、産業づくりと連動した農の空間や簡易な作業場・工場等をはじめ、ある程度の用地需要をつくりださなければ、回っていかない。また、⑤信頼と絆を再生するためのコミュニティ単位の交流・ふれあいの場と仕組みも必要となる。もはやその再生なくしては、このような大仕事は難しい。具体には、身近な情報が双方向で地域を駆け巡るように、ICTを駆使したメディアでつなぐことで、地域の様々なところに眠る得意や、需要・供給が触発され、地域内の新たな創造環境が形成される。顔を付き合わせた交流やふれあいのスポットを設けることで、その地ならではの豊かな暮らしも見出される。それらが地域の絆や信頼を生みだしていくのである。

(3) 新しい公共事業、新たな仕組み

本構想は、新たな思想論・方法論が必要になっているとの認識を根底にもつ。制度・事業手法についても再構築が不可欠だ。この国のあらゆる知恵と実践を積み重ね「新たな知」を創造していくことが火急に求められる。「新しい公共事業」には、そのよ

うな想いが籠^{こも}る。

まず本構想では、「まちづくり会社・地域づくり会社等」という「新しい公共」が主役となる。この組織体が、地域内部の需要を掘り起こし活躍するには、「共同事業」ということに光が注がれなければならない。そのための土地の所有と利用の分離、共有施設・空間の整備、共有化や共同の取組みなどを促進する事業が新しい公共事業となる。当然、地域固有のライフスタイルに絡んでの産業づくり、絆づくり、そしてブランド化も対象となる。公共事業というものの範囲の拡大だ。

もう一つは、公共事業の考え方の再構築である。これまでの単独の事業採算性や、短期的な事業効果の考え方では、もはや成長が大きく見込めない地域ではつかえない。けっきょく安物買いの銭失いにしかならない。地域の暮らしや地域社会をつくり持続性を生み出す効果そのものに目を向けていく必要がある。事業効果そのものについての研究と理論化が求められる。そうすることで、真に持続的な地域づくりを支援する制度・事業手法が築かれていく。さらに本構想の実現に当たっては、基金・ファンド等の資金提供、人材育成、助言・指導のための専門家派遣も制度として必備となる。さらにいうなら、国、地方公共団体、大学、有識者などをネットワーク化し、実践をとおして「新たな知」を創造するための全国的な仕組みも望まれる。

「新しい公共事業」について補足するなら、「公共」による「公共事業」と相まって、「新しい公

共」による「新しい公共事業」に対し、国の制度として明確な位置づけを与える必要がある。想定される事業を挙げてみよう。「生業・手仕事の創出」に関連しては、「①コミュニティレストラン、共同作業場などの共同施設の建設」「②商品開発、試作等」「③事業計画の検討・作成」「④ライフスタイルのブランド化に関する事業」などが考えられる。「暮らし支援」に関連しては、「①買い物・交通サービスの提供に関する事業」「②高齢者の暮らし支援に関する事業」「③子育て支援に関する事業」「④ICTシステムの導入に関する事業」がイメージされる。このほか「地域社会の再生」に関連しての「コミュニティ再生に必要な事業（信頼や絆を醸成する事業）」や、「立ち上がり支援」が考えられる。

そうして、このような「まちづくり会社」「地域づくり会社」が行う「新しい公共事業」を支援する国の制度が欠かせない。支援内容のイメージを素描するなら、四つの柱が考えられる。第一は、「まちづくり会社に対する出資」。まちづくり会社の社債引き受けなどである。第二は、「新しい公共事業」を行う際の助成。第三が、「まちづくり会社が行う事業に対する規制・基準の弾力的運用措置」、 「まちづくり会社への行政の一部権限の委譲」である。第四が、「二地域就労のためのマッチング支援（まちづくり会社の人材確保）」である。大都市等の「企業側の意識の変化」「企業行動の新たな動き」等の変化を効果的に、まちづくり会社の活動に活かすため、新たな仕組みをつくり、様々なノウハ

表4 持続可能な地域づくりのパートナーシップ

主 体	主たる活動	役 割	範 囲	実施主体
行 政	インフラ整備 産業・農業支援等 土地利用規制等	公共財の形成 公助中心 秩序の形成	行政区域	市町村、都道府県
新しい公共	地域の暮らし・地域社会・生業・手仕事の創出	共助・共同	○コミュニティ程度 ○一体的な生活圏	○まちづくり会社 ○地域づくり会社

ウを有する「二地域就労」の希望者を「まちづくり会社」とマッチングする。これにより「まちづくり会社」の設立から事業展開に至るまでに必要とされる、専門的知識やノウハウを有する人材を確保する。

ちなみに「二地域就労」とは、新造語で「大都市等の企業に勤める現役世代や中高年層が、その企業に席を置きつつ、企業のゆめに応じ、人事制度と福利厚生の一環として、または次の生きがいや次の人生を求めて、地方で新たな挑戦を行うこと」をいう。

6 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言った。時代を変えようとするれば、実践の中から生まれた提案と、その実行による事例しかない。学問は、それを体系化し理論づけ、広める。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。併せて有効で周到的な施策体系や事業制度・手法、そして仕組み・仕掛けづくりが求められる。地方が俯きになるなか、それをリードすべきは国である。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都市・地域づくり構想」が確立され、美しい自然の中に多彩な地域文化が息づく、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。
- 高村義晴；『「ライフスタイルのブランド化による都市・地域づくり」の担い手と方向性』地域開発vol.562，2011年7月。
- 高村義晴；『土地ごとの花開く多彩なライフスタイルによる都市・地域づくり』地域開発vol.563，2011年8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」と人材の確保』地域開発vol.564，2011年9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」と復興』地域開発vol.565，2011年10月。
- 高村義晴；『ライフスタイルのブランド化による復興の地域づくり』地域開発vol.566，2011年11月。
- 高村義晴；『「ライフスタイルのブランド化による都市・地域づくり構想」と新たな国家戦略』地域開発vol.567，2011年12月。

参考

ライフスタイルのブランド化による地域づくりの概要

① 目的

次の実現を通しての地方を着実に再生し、次の世代にしっかりと引き継いでいく。

- 「地域産業の活性化・振興」「雇用・暮らし」「地域の経済循環」○「荒廃化・陳腐化した都市空間や施設のリニューアル・再整備」○「信頼と絆、誇りによる地域社会の再生」○「環境に優しい低炭素社会」

② 効果

- ・日本のライフスタイルのブランド化にもつながることで、この国の形と文化を諸外国に広く提示。
- ・地域々々の個性や地域性に染め上げられた美しい日本の実現
- ・多様で活力ある持続的な地域

③ 目指すべき地域構造

- ・スマートシュリンクや持続可能な地域の実現 縮小社会への軟着陸（コンパクトシティ化などの持続可能な地域）
- ・経済・環境面での循環型の地域構造 都市と周辺の農山漁村との連携 一次・二次産品や資金等の地産地消
- ・地域内が重々無尽に繋がり響きあうセミラチス型地域構造

④ ブランド化の主体

- ・地域の共同組織としての、「新しい公共」がその中心となる。それはたとえばコミュニティに根ざした「まちづくり会社」である。そして地域の起業家精神に富んだ人たちが、これを支える。
- ・まちづくり会社は、地域にあって、意欲ある人、ノウハウ、資源をつなぎ組み立てるプロデュースの仕組みを担う。

⑤ 取組み方

- ・上から、まったくの未経験の分野である。国が制度をつくりその運用を地方に働きかけるといった構図ではうまくいかない。人々が帰属感の持てるコミュニティを単位として、下からの積み上げで解いていくしかない。そこには「新しい公共」なり、「新たな公」の思想が求められる。
- ・基本的な方針（ポリシー・プラン）をしっかりと樹て、事業は臨機応変に展開していかれるようなプログラムで対応する、マスタープログラムのシステムが有効である。

⑥ 方法論・手法論

(方法論)

- ・ライフスタイルのブランド化のための手法
- ・地域の循環システムづくり i ツリーからセミラチス型へ ii 地域内の循環のシステム
- ・拠点形成による市街地や地域の再構築
 - i 中心都市では小規模連鎖型再開発による中心市街地（中心拠点）の再構築
 - ii 周辺小都市では、生活拠点（コミュニティコンビニ、コミュニティレストラン、子育て・高齢者支援施設
- ・コミュニケーション・プログラム ・コミュニケーション・プラットフォーム

(手法論)

- ・新しい公共による新しい公共事業 新たな共同組織体；まちづくり会社
 - i 地域の人・もの・ノウハウをつなぐ総合プロデュース ii ライフスタイルのブランド化をプロデュース
 - iii 縦割り・細分化に傾く施策を統合して実施 iv 細分化した土地の共同の利用権の設定による合理的利用
- ・現行の事業手法の見直しと再構築

Promoting Regional Development Framework through Branding Local lifestyle

Yoshiharu TAKAMURA

The main subject is to awaken the traditional living culture developed under each local community with its unique aesthetic and inherent local culture. And then to create a lifestyle through branding, creating local business and industries, and regenerating the local bonds and trust in each region. Also is to promote the compact regional development and to advocate new planning theory for sustainable regional development for societies with shrinking population.

Keywords : lifestyle, branding, sustainable regional development