

文明のまちづくりから 文化のまちづくりへ



後藤 健市 (ごとう けんいち)

場所文化プロデューサー(地域活性化伝道師)・場所文化機構代表

1959年帯広市生まれ。米国に留学中に、ベンチャー企業(東京)にチーフディレクターとして参加し、国内家電メーカーのセールスプロモーションを担当。86年に地元・帯広に戻り、社会福祉事業に携わりながら、同時に地域づくりに取り組み、北の屋台(帯広)、フィールドカフェ(十勝)、場所文化フォーラム(東京)、とかちの…(東京)、にっぽんの…(東京)などの立上げや運営、食をテーマに地域活性化に取り組む会社設立等に関わる。現在も、全国各地を飛び回り、地域づくりの講演、企画・提案、実践を行っている。

「趣味は何か」と聞かれるのが一番困る。好きなことも興味も沢山あるが、さて何が趣味かと改めて考えてみると「これだ!」というものが無い。人生80年とするとまだ30年もあるのだからこれから始めることも可能。しかし、全国を飛び回っている今の状況では、しばらくは無趣味が続くそう。あえて言うなら「まちづくり」が趣味ということか。

芸能や芸術も趣味や遊びから

特定の分野に詳しい人を「マニア」と呼ぶが、このマニアは英語のマニアック(maniac)で「狂気じみた熱中家」のこと。落語に出てくる親しみのある表現だと「〇〇バカ」となる。これと同義の表現に「オタク」がある。辞書の説明によると「特定の趣味にのめりこんでいるマニア」のことで、これに「内向的」という言葉が加えられている。確かに「オタク」は数年前までマイナスイメージを持つ言葉として使われているように思うが、彼らがこだわる「アニメ」や「フィギュア(人形)」の人气が世界的な広がりを見せ、「オタク」も世界語になりつつある。お蔵入りになってしまったが、「アニメの殿堂」と呼ばれた国立メディア芸術総合センターの建設が提案されるなど、すでに個人の趣味を越え、日本経済のけん引産業として国も期待している。

人々が気軽に楽しむアニメはサブカルチャーと表現され、真面目に鑑賞したり習うアートや茶道などの伝統的な文化とは区別されている。しかし、今は高尚な文化となった芸能や芸術も、歴史をたどれば大衆が楽しむ趣味や遊びから始まっているものがほとんどであり、庶民の娯楽が、時代を超え人から人へ伝わり、その間に年月という砥石^{といし}で磨かれ、高い質を有するようになった。

戦国時代から江戸の初期に生まれ、今は重要無形文化財であり、また世界無形遺産にも登録されている歌舞伎はまさにその代表格と言えるが、もともとは派手な服装や型破りな踊りのことを指した言葉であり、常軌を逸した言動をとる若者を「かぶき者」と呼んでいたという。当時の常識人から見ると彼らの活動は伝統を

全く無視した暴走ともいえるものであったが、庶民はその「楽しさ」を素直に受け入れ、その結果として現代の歌舞伎が確立された。

今の時代に限らず、いつの世も、またどの国でも、「新しいこと」は“非常識”という言葉で常識人(?)から叩かれる。しかし、その価値にいち早く気づき、素直に楽しむ一般市民の存在があるからこそ、新しい文化の芽は育っていく。ちなみに、5代目・市川海老蔵は、その派手な私生活が、天保の改革で実施された贅沢禁止令(1838年)を破っているという罪状でお縄になり、江戸の舞台から追放された。

文明経済から文化経済への転換

20世紀の世界経済は、モノの売買を基礎として成り立ってきた。中心街活性化の議論も、その中心はモノ売りをどう再生するかということ。自分が子供のころと今を比較すると、昔は圧倒的にモノがなく、カラーテレビ、電子レンジ、パソコン、携帯電話など、全く新しいモノが次々と生み出されていた。しかし、今は新機能や新デザインを求めての買い替えはあるが、人々の生活そのものを変える新しいモノに出会うことは少なくなっている。少子化や人口減少なども含め、地域経済が沈滞している要因はいろいろあるが、本当に必要なのは経済の基礎構造を変えることではないかと思う。それは“モノ売り”から“時間売り”へのシフトであり、文明経済から文化経済への転換である。

自分自身もそうだが、日々の生活の道具や食べものにはシビアでも、趣味や遊びとなると財布の紐が一気に緩み、興味のない人からするとバカみたいにも多額のお金を使い、至極ご満悦となる。絵画やワインもその一例だが、絵画はその絵を飾る部屋、すなわち空間の質を上げ、高級ワインはそれを楽しむ人々の時間の質を高めるという文化消費の役割を担っている。

必要なのは“斬新な”方法の創出

25年ほど前になるが、私は大手家電メーカーの初期のパソコンの販売戦略を担当していた。その当時から、キーボードが必要なうちはパソコンは未完成、電話の

ようにならなければ…と言われていた。今年、完成に近づいたと思えるコンピュータが登場した。作ったのはアップル社のスティーブ・ジョブズ氏。彼は、仕事の道具であったコンピュータを個人が「楽しむ」パソコンに変え、創業からわずか3年で株式公開した大成功者。しかし、企業の急成長とともに経営基盤強化が始まり、“常識”からかけ離れているジョブズ氏は他の役員と対立し、自ら創業した会社の役員を解任される。彼はそのことを次のように述懐している。「アップル社解雇は私の人生で最良の出来事であり、再び創始者になる身軽さを得た」と。その後、常識的な製品しか生み出せず低迷していたアップル社にジョブズ氏が復帰し、再びイノベーターとしての道を歩み出した。そして、iPod、iPhone、iPadと圧倒的に楽しいモノを世に送り出してきた。彼いわく「再生に必要なのは費用削減ではなく、今の苦境から抜け出す“斬新な”方法の創出」であり、日本の地域再生に必要なことも同じだと私は思う。彼が大切にしているのは“便利さ”ではない。重要なのは“楽しさ”と“かっこよさ”という遊びの要素を加えていること。それは、私たちの生活や社会を便利にしてくれる「文明のモノづくり」としてのコンピュータではなく、私たちの暮らしを豊かにしてくれる「文化のモノづくり」としてのコンピュータ。かつて、日本には文化のモノづくりで世界をアツと言わせた商品があった。それはソニーのウォークマン。まさに楽しさとかっこよさを兼ね備え、世界中の若者のライフスタイルをも変えた商品である。

*

まちづくりが真面目過ぎるという話を私はよくするが、新しいものを生み出すために必要なのは「楽しさ」であり「かっこよさ」、さらに言うと「遊び」。私たちが取り組んでいる地域再生の鍵もここにある。

本気だからこそ、真剣だからこそ、そこに関わっている人々が思う存分楽しむことが必要。それが、便利追求の「文明のまちづくり」からの脱却であり、楽しさ提供の「文化のまちづくり」につながるのだと思う。