

百年先を見据えて



後藤 健市 (ごとう けんいち)

場所文化クリエイター (地域活性化伝道師)

1959年帯広市生まれ。高校卒業後、札幌、東京を経て米国に留学。その後、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草創期のワープロやパソコンのセールスプロモーションを担当。86年に帯広に戻り、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、スノーフィールドカフェ、場所文化フォーラム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に関わり、場所の価値を生かした地域づくりの企画・提案、実践を行っている。

道産子の謙虚さ?なのか、「北海道は広いだけで何もない」という言葉をよく耳にする。しかし、北海道には食材も水も豊富にあり、四季も自然も豊か、さらに世界遺産まである恵まれた環境にある。これは単なる観光地としての話ではなく、自然と人のバランスの取れた土地として、国内だけでなく、アジア、さらには世界的に見てもまれな地域だということ。ここで言う豊かさとは、自然の濃さではなく、自然と人との関係の豊かさだが、私たちはそこに価値を見出すことができず、「あれがない」「これがない」と文句を言い、東京を真似た“まちづくり”を続けてきたように思う。

地域の個性

話は本題からそれるが、全盲であった祖父の座右の銘は「愛盲」。見えないことを自分の個性として受け入れプラスにする。視覚、聴覚、肢体などの障害がありながらも、それを乗り越え活躍する人が口をそろえて言うのは「自分の障害は自分の個性」だということ。身体の障害とは異なるが、人にはコンプレックスがある。他人は何とも思っていないのに自分が認めない、受け入れられない自分自身の何か。コンプレックスは人の心から生まれるが、実はコミュニティにもコンプレックスがあり、それを隠そう、なくそうとしてきたのがこれまでのまちづくりであった。しかし、北海道は本州(内地)とは違うし、札幌は東京にはなれない。都市部だけでなく郊外も含めると、違いが大きいからこそ、いくら真似ても似せることさえできなかった「超個性派」の北海道が今ここにある。違いは個性、個性は魅力。同じになるのではなく、違い、個性を競うなら、北海道は圧倒的に有利なはず。物の豊かさを求めた20世紀ではなく、空間、場所の豊かさが求められる今だからこそ、北海道は魅力ある日本づくりの重要な役割を担うことができる。しかし、東京では「北海道は日本のお荷物」「北海道のインフラにかかる金は無駄」ということが本気で語られていると聞く。一体その人たちは何を基準に、日本の豊かさ、地域の価値、また自分の生活の「質」を決めているのだろうか。

北海道の役割

グローバル金融バブルが崩壊し、景気回復のための財政出動が行われ、日本も一年前とは状況が一変しているが、いずれにしても“余計なインフラ整備”はすべきではないし、今を一時的に豊かにするためのツケを将来（子孫）に先送りすべきではない。しかし、それは“余計な”インフラの話であり、“必要な”インフラをしっかりと整備しなければ、豊かな日本、美しい日本の再構築はできない。少し前までは、何でもかんでも民間や市場主義に任せればいいという風潮があった。確かに、ビジネスとして成り立つことはそれでいいが、五十年、百年先を見据えた投資や事業は民間にはできない。北海道も財政破綻が危惧される厳しい状況にあり、絞るところは絞らなければならないが、地域の将来を見据えた“今やるべき投資”を怠っているとすれば、それは問題の先送りではなく、子孫に対する罪だとすら言える。

21世紀は農村と都市、生産と消費のバランスが重要であり、持続可能でなければ地球そのものが崩壊する。そのバランスが取れた真に豊かなライフスタイルを生み出していくことこそが北海道の役割ではないのか。

場所文化と場所の旬

地域活動をする際に大切にしている言葉が三つある。一つは前述の場所コンプレックス、あとの二つは場所文化と場所の旬。大ざっぱに整理すると、文明とは人々の生活を便利にするものであり、文化とは人々の生活を豊かにするもの。文明が発達し、生活は便利になったが、それと比例して豊かになったかかというとその実感はない。むしろ逆行しているのではとさえ思ってしまう。そこで文化の登場となるが、文化というと壁に飾って眺めるといった意識があるのか、自分には直接関係ないと考えてしまう人が多い。しかし、特に意識はしていないが、私たちの生活の中に地域の豊

かさの基になっている大切なものが数多く存在している。例えば、方言。漫オブームで大阪弁は市民権を得たが、他の多くの方言はコンプレックスの対象となっており、若者中心に“かつこ悪い”から使わないという傾向が強い。しかし、方言は地域そのものであり、その言葉でしか伝えられない思いや感情、風景、気候がある。他にも、郷土料理や、今ではなく五十年後に価値が出てくる建物や景観など、日々の生活の中で使い続けることでしか守れない、当たり前だけ失ってはいけない大切なモノやコトがある。それらが場所文化であり、地域の豊かさを基礎的に支えている。

そして、三つ目が場所の旬。旬という言葉聞いて思い浮かぶのは食材だが、食べ物ではなく、場所に旬を見出し、地域の魅力を発信しようというもの。一年中魅力を出し続けるのは無理でも、特定の季節の特定の時間なら日本一を名乗れる「何か」がある。そういった瞬間最大風速的な魅力を生かした地域発信なら、多くの地域にチャンスが生まれるはず。

百年先を見据えて

人口が減少しモノ消費は減るが、成熟した社会だから質の高いモノは売れる。北海道は何を売るべきか。それは北の大地とそこで暮らす人の融合から生み出される質の高い時間であり、その時間の中で必要とされるモノ。必要なのは、雄大な北海道の多様な自然と、その住人が織りなす固有の文化資産に磨きをかけ、国内、さらにアジア各国に発信していくことである。

「米百俵^{*}」の逸話がよく話題になるが、これは単に教育の大切さを説いたものではない。根本的な問題解決には五十年、百年先を見据え、“今”＝自分を犠牲にしてもやるべきことがあることを示してくれている。世界に誇る“北の大地”の価値を再確認し、百年後を見据えた小さな一歩を、同じ志を持つ仲間とともに覚悟を決め、自分たちの足で歩み続けたいと思う。



小麦畑の旬：フィールドカフェ 02

※ 米百俵

戊辰戦争で敗れた長岡藩の窮状を見かねた支藩三根山藩から贈られた百俵の米を長岡藩の大参事小林虎三郎は、「百俵の米も、食べばたちまちなくなるが、教育にあてれば明日の一万俵、百万俵となる」と諭し、学校設立の費用とした。