



2015年1月22日 森本紀行はこう見る

なぜ現にある地方を新たに創生するのだ

地方創生ということが安倍政権の重点政策になっていますが、さて、なぜ創生なのでしょう。創とは、はじめてつくることですが、地方は、既に、現に、存在しています。もしも、地方創生が真の創生を意味するのならば、現にある地方は消滅するのでしょうか。今の地方のあり方は、根源的に、変わってしまうのでしょうか。

最初に地方創生という言葉を目にしたとき、強い違和感を覚えました。創生とは、明らかに、新たに創ることを意味するはずだからです。どうして、地方が新たに創られるのか、これは、簡単には、理解できないことです。なぜなら、誰がどうみても、地方は現にあるのです。

創生という言葉は、強い政治の意思をもって、敢えて採用されたのでしょうか。

2011年の東北の地震の後、政府は、決して、復旧というような言葉を用いていません。復興とっているのです。全体の構造が守られていて、単に部分に生じた損害ならば、その部分を復旧させればいいのですが、全体の構造自体が失われたときは、もはや復旧はできないわけで、新たに復興するしかありません。故に、政策として、相応しい言葉が選ばれているのです。

そして、おそらくは、復興は、再興でも再建でもないのだと思われます。復興は、過去へ向けてなされるのではなくて、将来へ向けて、新たなものの建設として、なされるのです。ならば、東北の復興は、東北の創生なのでしょう。

もしも、地方創生を東北復興に近づけてとらえると、現にある地方の姿の破壊というような印象を与えてしまうのではないのでしょうか。

地方創生といえば、現状破壊を含む抜本的改革を意味せざるを得ないのではないかと、少なくとも、そうした印象を強く与える可能性はあったのだと思われます。それを承知で、敢えて、大きな政治上の危険を冒してでも、地方創生という用語を採用したからには、これは、従来からある地方活性化とか、地域再生とかいうものとは、一線を画するものに違いないのです。

地方創生の推進母体が「まち・ひと・しごと創生本部」であることからすると、地方創生は、「まち・ひと・しごと」創生と呼び換えられてもいるようですね。



この「まち・ひと・しごと」という用語にも、私は、強い違和感を覚えました。なぜ、「まち・ひと・しごと」の順番なのでしょう。私の直観的な反応としては、「ひと」がいて、「しごと」をするから、「まち」ができる、そういう順番ではないかと思えたのです。

「まち」から始まるところに、含意がありそうですね。

「まち」というのは、極めて注意深く選ばれた用語でしょう。「まち」は、地方自治体としての県や市町村ではないはずです。おそらくは、「まち」こそが、新たに創生される「地方」なのでしょう。それに対して、現にある地方とは、市町村という既存の行政の枠組みに依存するものではないでしょうか。

現にある地方という古い枠組みは、新しい「まち」によって否定されるわけではないでしょうが、「まち」は、その上に、重ねて創生されるもので、次元が一つ上にあるものとして、構成されるのではないのでしょうか。もしも、その「まち」が、「ひと・しごと」につながるのならば、「まち」とは、何らかの経済の主体でなければならないはずです。

つまり、行政区画としての古い地方の上に、新しい経済圏としての「まち」が創生されるということですね。

安倍政権の経済重視の方針は、一貫したものであって、地方創生もまた、徹底した経済重視の考え方に基づいているのだと思われます。そういう意味では、「まち」というのは、例えば、西洋中世の「都市」のように、経済活動を基盤にした自治組織に近いものではないでしょうか。

地方創生のなかでは、当然に、地方分権や地方自治のあり方が見直されるわけですが、その見直しの視点は、やはり、経済の独立なのですね。

地方自治の問題は、根源に遡って、経済の独立の問題として、とらえ直されなければなりません。それは、西洋中世の「都市」が自治組織であり得たのは、商業活動の自治に基づいていたのと同様です。

地方が疲弊しているとしたら、それは地方経済が疲弊しているからで、地方経済が疲弊しているのは、行政の中央集権の結果なのではなくて、経済が東京等の巨大都市圏へ集中しているからです。

経済が巨大都市圏へ集中しているという意味は、企業活動の意思決定の中枢が巨大都市圏へ集中しているということであって、企業活動が巨大都市圏へ集中しているということではありません。事実、企業の店舗や生産拠点は、全国に散らばっており、雇用も全国に展開しているのです。

しかし、企業の店舗政策や生産計画や人事採用戦略は、本社機構によって、中央集権的に統一的になされています。そこには、地方経済からする視点はあり得ないのです。いや、もはや、日本経済と



いう視点すらないかもしれません。日本企業といえども、グローバル経済のなかで、企業の店舗政策や生産計画や人事採用戦略を決めなくてはならない時代なのです。

日本経済の苦境は、グローバル経済への従属が一つの原因かもしれませんね、地方の衰退が、中央への従属に原因があるように。

経済のグローバル化をとどめることはできません。しかし、日本経済は、グローバル経済のなかの受動的な一要素となることはできません。そうなれば、グローバル経済に従属することとなり、生産も雇用も、結果的には、消費までも、主導権を失い、日本経済の主体性を喪失しかねないからです。

経済の主体性を確保するとは、他者の付加価値創出へ受動的に参与することではなくて、自分自身によって、積極的に、独自の付加価値を創出することでなくてはなりません。

ところで、日本政府は、日本経済の主体ではありません。主体はあくまでも、日本産業であり、要は、日本企業です。というよりも、グローバル化による企業自体の無国籍化を考えれば、日本経済の主体は、日本に居住する「ひと」です。「ひと」は、日本人である必要もなく、日本に居住し、日本で働き、日本で消費し、日本で納税する「ひと」であれば、国籍すら問題ではないのです。

結局、日本経済の固有の付加価値とは、日本の国土の上で、日本の「ひと」が主体となって、日本の「ひと」の「しごと」によって、生み出されるものでなくてはなりません。その日本固有の付加価値を、今どきの英語では、「クール」な日本というのです。これが、本当の「クールジャパン」です。

日本は、グローバル経済において「クール」でなければならない。それと同様に、地方は、日本経済において「クール」でなければならないのですね。

全国どこへ行っても、まっすぐに走る新設の主要道路沿いに、同じ流通業や外食産業の企業の店舗や看板がひしめき、同じ形の建売住宅が立ち並ぶ姿は、その裏に、古くからある狭く曲がった道沿いの伝統的な市街地の廃墟化を伴っているわけで、少しも「クール」ではありません。

また、大企業の工場誘致を喜び、その工場の撤退を憂う姿も、地方経済の従属的状況の象徴であって、少しも「クール」ではありません。

しかしながら、同時に、濃厚な地方色などというものは、今どきは、歴史的残滓にすぎないわけで、そこに郷愁を感じることはできても、経済の成長の可能性を見ることはできません。故に、昔ながらの地方というような幻想的なものも、「クール」ではないのです。

「クールジャパン」は、まさか、「フジヤマ、スキヤキ、ゲイシャ」の延長にあるわけもなく、矮小化され、奇形化され、骨董趣味化され、過剰に「日本的」にされ、幻想化されたものであるはずもないわけで、同様に、「クール」な地方は、郷愁を誘う田舎らしさにあるわけではありません。

伝統的な陶芸が「クール」なのではなく、日本製陶業の長い歴史のなかから創造された高度なセラミ



クス技術が「クール」なのです。浮世絵が「クール」なのではなくて、特異な表現技法の先に生まれた「マンガ」や村上隆のアートが「クール」なのです。

伝統的な地方色が「クール」なのではなくて、その先に新たに「クール」なものを創造しなければならぬのです。それが地方創生であると。

地方創生には、もはや、ゆるキャラも、テーマパークも、道路も、空港も、大企業の工場誘致も、体育館も、公民館も出てこないでしょう。同時に、特産品も、温泉も、城の天守閣の再建も出てこないでしょう。いずれも、何ら創造的要素がなく、少しも「クール」ではありません。「クール」は、価値創造でなければならぬのです。

地方創生とは、地方にないものを外からもち込むことではありません。これまでは、地方経済のあり方は、全て、地方にないもの、即ち、道路、空港、工場、観光地などを、外からもち込むことでした。その結果、地方は中央へ従属することとなり、独自の経済圏としての地方は消滅したのです。消滅したからこそ、新たに創生する必要があるというわけです。

ならば、地方創生は、その地方にしかないもの、真に固有なものを活かすこととなります。真に固有のものだからからこそ、地域の外で固有の価値を生むのです。それが、「クール」なのです。それは、多くの場合、その地方では、ありふれたものであり、もしかすると、地元の人にとっては、迷惑なものかもしれませぬ。

鹿児島は火山灰地で、そういつては失礼かもしれませんが、土地が貧しいからこそ、畜産業が発達したのであり、また、さつまいもが栽培されて、それが焼酎という固有の文化を生み、その結果、独自の農業経済の発展が実現したのではないのでしょうか。

お酒というのは、世界的に、どこでも、その土地で入手な可能な原料を工夫して作っているからこそ、高度に多様な酒文化を生み出しているのです。

日本でビールやウイスキーを創ることができていて、その品質が世界最高水準にあることは、明治以来の日本の産業発展の象徴でもあり、日本の誇りであることは、間違いありません。

しかし、日本料理が全世界に普及しているのに、日本酒が世界を席卷できていないのは、なぜでしょうか。日本では、フランス料理やイタリア料理が普及するにつれて、フランスやイタリアからのワインの輸入も増えてきたはずで。逆に、フランスやイタリアにとって、ワイン産業が重要な産業になり得ている背景には、当然に、食文化の輸出という大きな戦略があったからでしょう。なぜ、日本では、そうならないのでしょうか。

ワイン産業は、フランスやイタリアでは、大きな地方産業であり、同時に、グローバル産業です。日本酒産業は、今では、必ずしも大きくない地方産業であり、到底、グローバルとはいえない状況にあります。



す。なぜなのでしょう。

文化としての完結性が、経済圏の完結性と関係がありそうですね。

沖縄では、基本的に、泡盛が飲まれています。それは、泡盛が、強固に確立した食文化のなかに、強固に組み込まれているからでしょう。その食文化の確立なくしては、沖縄の観光産業もなく、沖縄県外への沖縄料理と泡盛の普及もないはずで。

地方創生というからには、その背後にある文化的共同体もまた、創生されるべきなのでしょう。

経済圏が文化圏を生んだのか、文化圏が経済圏を生んだのかは、よくわかりません。要は、同時規定的なもので、どちらが先でもいいのでしょう。ならば、今の日本の現状からすれば、地方の文化圏の創生が地方の経済圏の創生につながるというような根源的な展開も必要かもしれません。

先進医療拠点、国際金融センターの設立、ライフサイエンス等の先端分野の研究開発から製造までの産業集積拠点というようなことも、伝統的な「箱」誘致ということではなくて、教育に至るまでの「ひと」を主役とした新たな文化圏の構築へまでいかざるを得ないでしょう。

あるいは、江戸時代にまで遡る古い文化交流圏は、当然に、当時の水運を中核とした物流が作る経済圏に重なっていたのですが、そうした連関の古層を見直すことを通じて、新たな経済圏構築への展望が開けてくるのかもしれません。

いずれにしても、「まち」における「ひと」と「しごと」の好循環というからには、「まち」というものが、「ひと」の「しごと」が創る文化基盤でなければならないことは、自明でしょう。豊かな経済とは、豊かな文化以外の何ものでありましょうか。

以上

次回更新は 1 月 29 日(木)になります。