

【基調講演】

「関西の元気が未来を開く」

—暮らしの変化の中で発揮される創造力—

宗田 好史 京都府立大学人間環境学部准教授

京都府立大学人間環境学部環境デザイン学科准教授。1956年浜松生まれ。法政大学工学部建築学科卒業。同大学院を経て、イタリアピサ大学・ローマ大学大学院にて都市・地域計画学専攻、歴史的都市保存計画、景観計画、都市商業政策の研究。歴史都市再生政策の研究で、工学博士(京都大学)。国際連合職員を経て、1993年より現職。国際記念物遺産会議委員、東京文化財研究所客員研究員、日本風景街道近畿地区研究会委員長、近畿風景街道協議会会長など。主な著書は『中心市街地の創造力(暮らしの変化をとらえた再生への道)』『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり』『京都観光学のススメ』など多数。



今、日本ではヨーロッパの地域政策に関心を持つ人が増えている。私は80年代にイタリアに5年間住み、現在はヨーロッパだけでなくアジアやアメリカとも交流しているので、情報交換の機会が多い。最近では日本からヨーロッパに視察に行く人も多く、たとえば京都商工会議所はフィレンツェの商工会議所と密な関係を持ち、観光、都市再生、ブランド化、伝統産業などのテーマで交流している。イタリアのトスカーナ州では、世界文化遺産になったオルチャ渓谷という過疎地域が農村の振興によって人口を回復させた珍しい例がある。少子化が先に進んだヨーロッパの地域では、地域再生のアイデアが多いと思う。

今日は第3回関西元気な地域づくり発表会ということで、まず最初に1回目と2回目でなされた基調講演を振り返ってみたい。1回目の河合隼雄先生は「関西の衰退が著しい。だから多様な主体の参画により『関西元気文化圏』を推進する。地域に根ざしたメセナ活動の広がりに向け、企業にもっとがんばってもらい、地域づくりに参画してほしい」と言われた。また「観光を深化させるのは文化の掛け橋。お寺や神社ばかり見るのではなく日本の歴史や文化が日本人の心に息づいていることを説明することで関西の文化の深さを伝えることができる」とも話された。

また、「新しい公(こう)を再確認しよう」とも指摘された。つまり、次第にばらばらになる家族や近隣との付き合いの中で、どうすれば住民が力を合わせ、地域に元気を取り戻すことができるのか。そのための新しい公を再構築しようということだ。さらに「地域作りは世代間の心の橋渡し」だとも言っておられた。

2回目の橋爪紳也先生は、グローバルイゼーションの中における都市のあり方を意味する「世界都市」の話がされた。たとえばイギリスの都市学者チャールズ・ランドリーが奨めてきたヨーロッパの文化都市の取り組み。そういうヨーロッパでの地域政策や都市政策の取り組みに学び、交流する大切さを言われた。また「アメリカ



弱いからだという人もいる。立場によって言い分は違う。根本にあるのは1990年代のバブル崩壊の陰で、流通革命が起こり都市の立地環境を大きく変えたこと。加えて、車が普及し、郊外に道を作って都市構造が広がったのも一因だ。

都市を元気にするためには個店を元気にしなければならない。そのためには大型店の規制が必要となる。国土交通省は都市計画法を改正し、準工業地域には大型店が立地しないようにするなど、政策を講じている。経済産業省も手は打っている。

問題は、個店の側が流通構造のニッチ狙い、つまり個別化することだ。消費構造の変化や生活様式の変化に目を向けているかどうかだ。

例えば1975年と比べて最も伸びたのが交通通信費だ。これは携帯電話の普及による影響が大きい。次に教育費。子供を塾や私学に通わせる人がぐんと増えた。主婦やOLが観光旅行に行くために英語やイタリア語を習っている。以前では見られなかった現象だ。逆に一番減っているのは衣服・履物、家具・家事用具。そして食費。つまり衣食住が伸びていない。

ところが、衣食住の商品を、商店街、スーパー、デパートで競い合っているのだから、商店街に勝ち目はない。こういったことが商店街衰退の真の原因だ。都市計画が悪いのではなく、人々の生活様式が変化したのだ。

また、最近では働く女性が増えたため、外食する人が増えてきた。町中に外食産業が増え、スーパーでは冷凍食品が飛ぶように売れる。家で食事を作らないのだから、肉屋、魚屋、八百屋は激減した。

もう一つは流通構造の変化だ。この10~20年で高速道路網が格段に発達した。昔は、食品は生産者から

卸、小売を通して消費者の手に渡ったが、今は中間を飛ばし、生産者から宅配便で消費者にダイレクトに届けられる例が増えた。生産者はファクスやインターネットで注文をとり、宅配で送る。仲買や小売りを通さないので、生産者は儲けが大きいし、消費者も店で買うより安い。また、大型スーパーは高速道路のインターチェンジに流通センターを設け、メーカーから直接仕入れる。このように、高速道路を造ったおかげで、われわれは安く買えるルートが出来上がった。結果的に道路のネットワークをうまく使って物流を制覇した流通業界が勝っているのだ。

美容院はどんどん増えているが、床屋は減っている。床屋は衰退業種だ。つまり街の女性化も進んでいる。さらに、先ほど述べたように、交通通信費や教養娯楽費が伸びた。つまり、ものを買うのではなくサービスを買う時代だ。食の外部化で外食産業も発達してきた。こういった消費動向の変化に合わせてこそ、元気を維持できる。競争の激しい都市で、この変化についていけないから元気を失ったのだ。

国民生活金融公庫の「小企業の経営指標」の総資本経常利益率を見ると93年を境に伸びていく業種と沈んでいく業種に分かれる。ちょうど安い中国製品の輸入品が入ってきた時代であり、流通革命が起こり、大手小売チェーンがプライベートブランドを作り出した頃でもある。その結果、価格破壊が起こり、多くの小企業が淘汰され、個人事業主の数も減った。

ただ、わずかに健全な企業が残っており、私どもはこれを新世代ビジネスと呼んでいる。これは大手チェーンにないような新規性、独自性を持った、つまり顧客の個々の好みに合わせた対応ができる知恵と技術を持った小さな企業だ。

今の若者は「好きなことを仕事にしたい」という。高度経済成長期の余波があった父親世代はこうした傾向に批判的だが、今とは価値観が違うし、何より生きている時代が違う。「好きなこと」はまんざら絵空事ではないことに、大人は気付くべきかもしれない。

若者たちは自己資金をためて起業する。たとえば飲食業。美容室。そしてネイルサロン、ペットホテル。まさに、個々の顧客の好みに合わせ、女性化する社会に対応した「新世代ビジネス」が成功している。そうしたマーケットの変化に気付き、うまく乗れば元気になる。乗れなければ、元気をなくす。商店街として店舗が集まれば、各店舗がベクトルを合わせ、ひとつの方向に向いて行くことで、みんなが元気になれる。時代の流れを読み、上手にその流れに乗っていくこと。それが街を元気にする柱だ。

もうひとつ、地域に元気がない理由を平成19年版の国民生活白書では「絆が薄れてきた」としている。第1に家族の絆、第2に地域の絆、第3に会社の絆が薄れてきた。だから孤独な日本人が生まれてきた。その絆を取り戻すことが地域の元気を取り戻す方策だ。各世帯の人員数も1960年前後までは平均5人だったが、今や2人に近づいている。単独世帯もどんどん増えている。ひとり暮らしでは地域活動にも参加しにくい。ボランティアは人気があるが、81.3%の人が何にも参加していない。だが、参加したいと思っている人は非常に多い。だから、元気を求める人々を家族や小さな地域からどう広く結びつけるかが大切だ。

関西を元気にするためには、我々の身近な所から大きな所まで起こっているさまざまな変化を的確にとらえ、その上で、一人一人がしたいことを実現していくことだ。そのことが経済の発展につながるはず。それらの整合性をとらえた地域政策やまちづくりが、地域の元気を生む大きな秘訣だろう。

第3回関西元気な地域づくり発表会基調講演
「**関西の元気が未来を開く**」
—暮らしの変化の中で発揮される創造力—

宗田好史
(京都市立大学)

進めよう！文化力で元気なまちづくり
河合文化庁長官

- ❖ 多様な主体の参画により「関西元気文化圏」を推進
- ❖ 地域に根ざしたメセナ活動の広がり
- ❖ 観光を深化させる文化の架け橋
- ❖ 「**新しい公**」で始まる地域づくり
- ❖ 地域づくりは世代間の心の橋渡し
- ❖ 地域づくりから新たな「**心の絆**」が生まれる
- ❖ 地域づくりは人づくり

関西の文化とまちづくり 橋爪紳也先生

- ❖ 「世界都市」と「創造都市」
- ❖ チャールズ・ランドリー:ヨーロッパの文化首都から創造都市へ
- ❖ リチャード・フロリダ:開かれた社会で、従来の労働者が、その内に秘めた創造性を発揮することで都市と地域が活性化する
- ❖ 文化が都市と地域を活性化する
- ❖ 創造都市への転換は文化力・芸術力から!

関西には元気がないのだろうか？

- 地域の元気とは何か？
- 市民の元気？地域経済の元気？町の元気？
- 家族の元気、地域社会の元気、会社の元気
- 個別に見ていくと元気なところは多いのでは？
- しかし、全体で見ると広がっている閉塞感が何か元気を失っているように見える
- 何が閉塞感か？何が元気を損ねているか？
- 急速に変わった社会を点検しよう！

町や村の元気が失われた！

- 中心市街地の衰退、商店街の危機的状況
- でも商業・サービス業は衰退していない！
- 農山村地域の衰退、耕作放棄地、放棄森林(竹林)の増大、鳥獣害拡大、限界集落
- では、今までは元気だったのだろうか？
- 表面で起こっていることの背景を捉えよう？
- 人々の元気を引き出す工夫をしよう。

都心商業が衰退したのは？

個店に原因がある ↔ 大型店に原因がある

流通構造の変化に原因

立地(環境)に原因がある

モータリゼーションに対応できないため

都市構造に原因がある

消費構造の変化が原因

生活様式が変わった(家族、地域社会)

都心商業が再生するためには？

個店を強く(多様化・高度化) ↔ 大型店を規制

流通構造のニッチねらい、個別化

立地を改善する・集客性を高める

脱モータリゼーション・車はモノを買わない

都市構造のコンパクト化

消費構造の変化に対応する

生活様式を先取りする

都心商業が再生するためには？

大型店を規制

個店を磨き光らせる町並み

流通構造のニッチねらい、個別化

立地改善・交通体系・観光プロモーション・イベント

モール化・トランジットモール・公共交通へ転換

都市構造のコンパクト化

お洒落な町並み

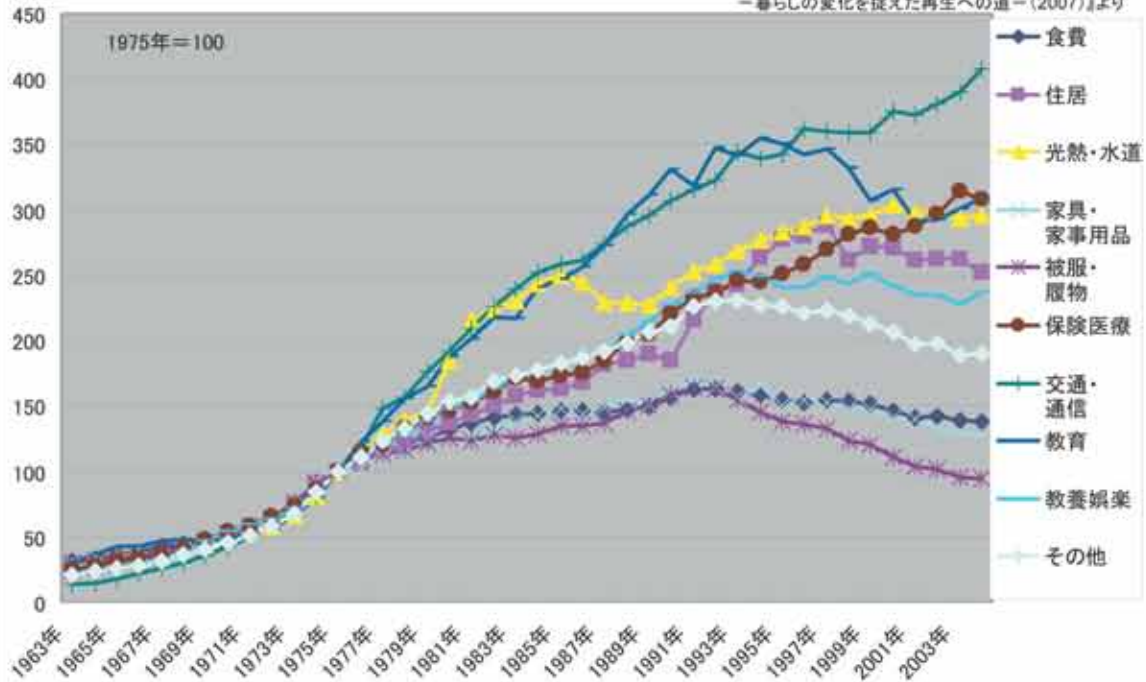
消費構造・サービス化・女性化

都市型生活の提案

①消費構造が変わった！

家計支出

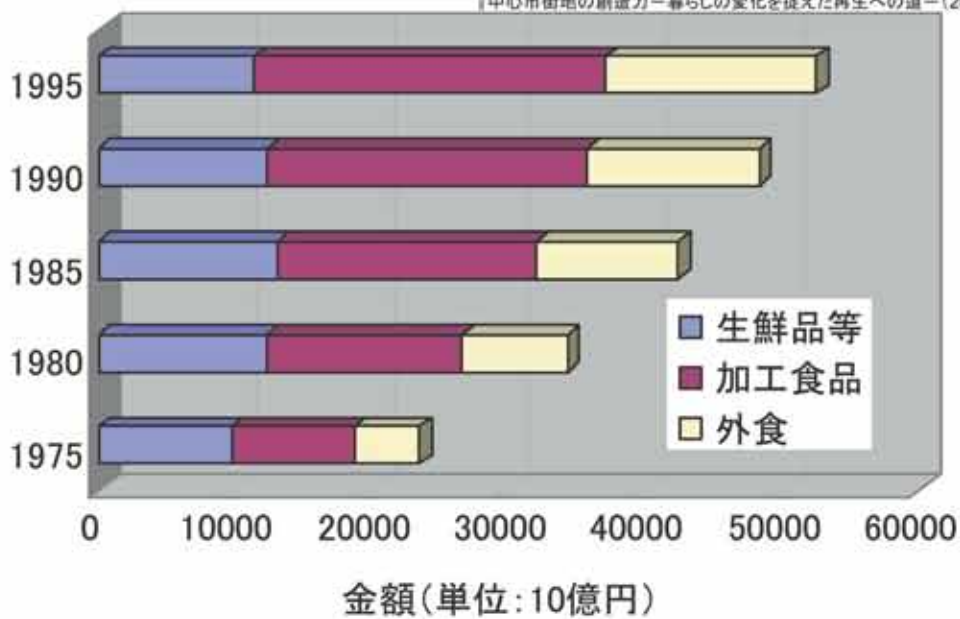
宗田好史著
『中心市街地の創造力
—暮らしの変化を捉えた再生への道—(2007)』より



日本人は家で料理しなくなった！

最終消費された飲食費の帰属割合の推移

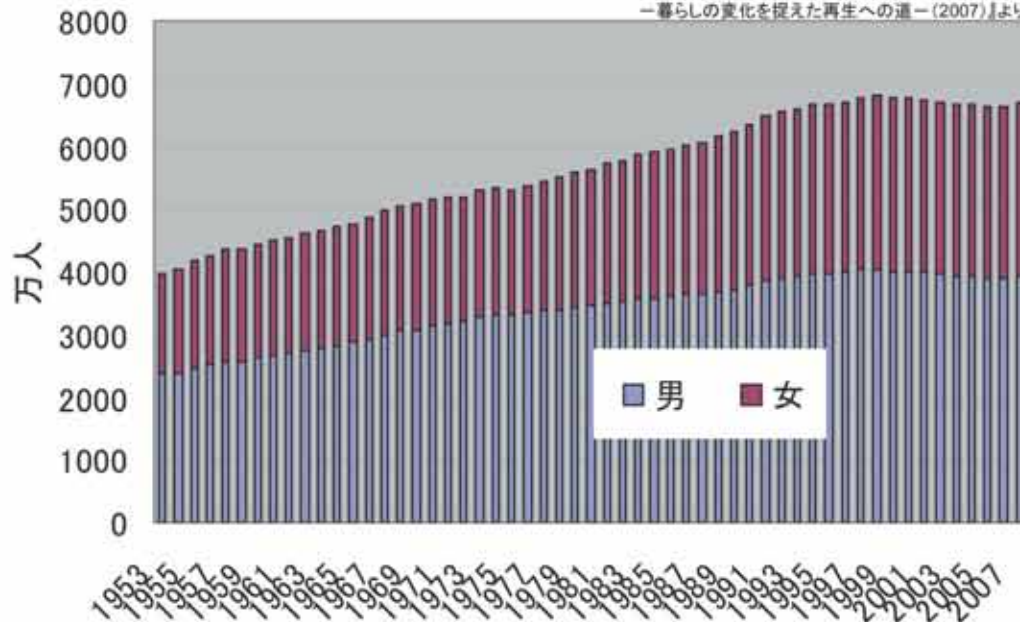
宗田好史著
『中心市街地の創造力—暮らしの変化を捉えた再生への道—(2007)』より



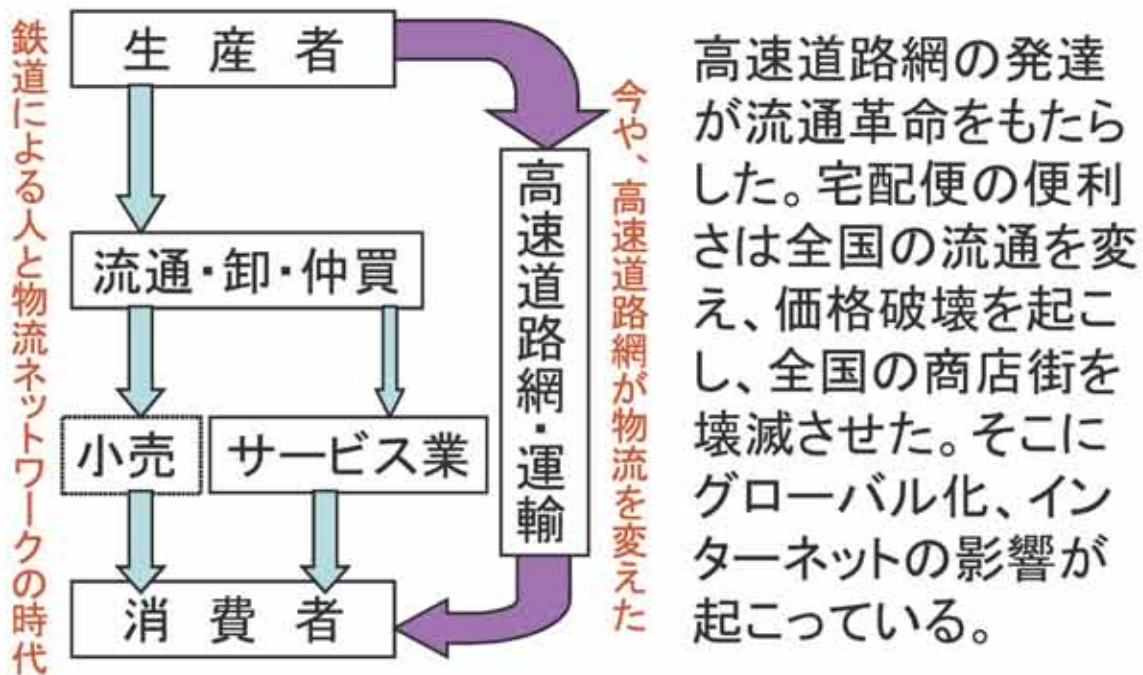
働く女性の比率が上がった！

労働力調査

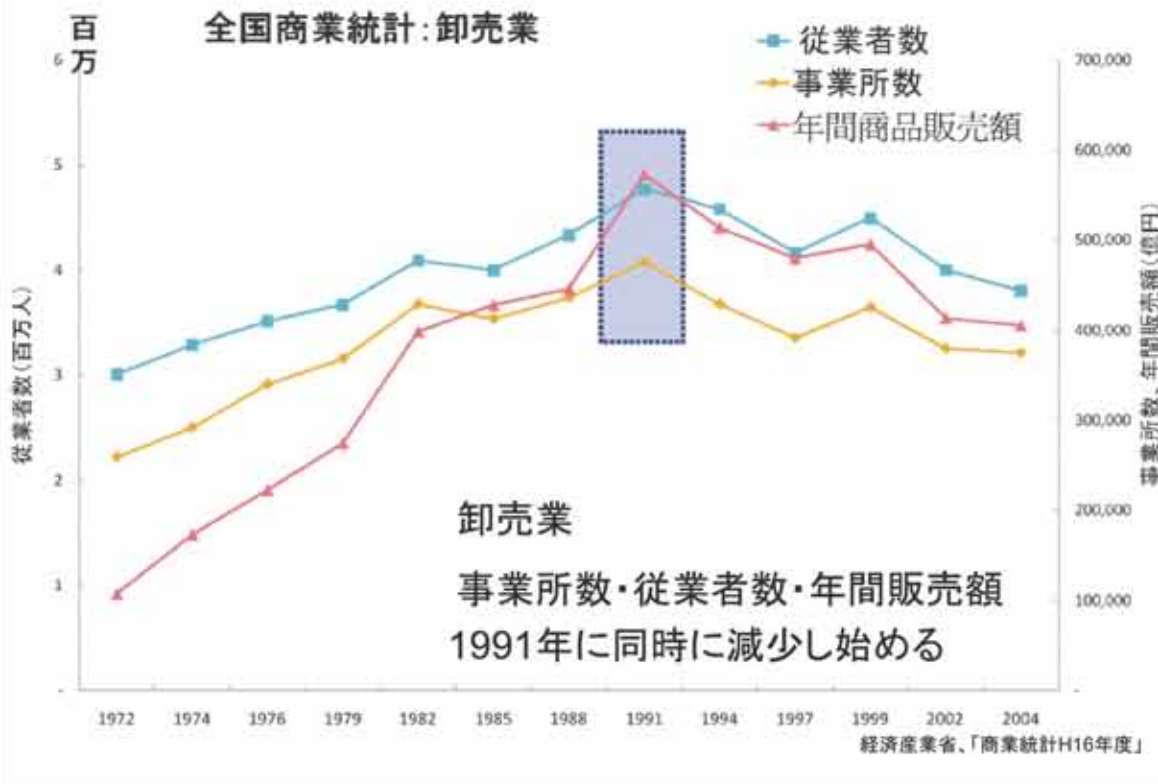
宗田好史著
 『中心市街地の創造力
 —暮らしの変化を捉えた再生への道—(2007)』より



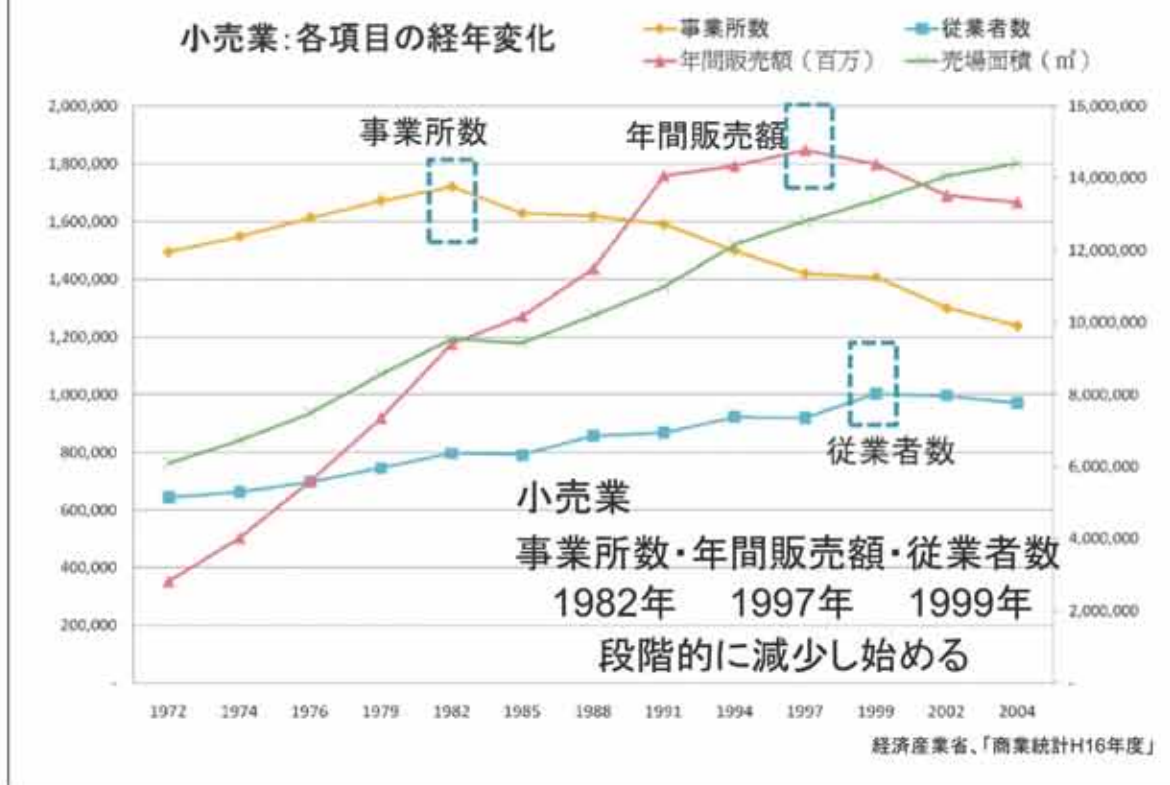
②人とモノの流れの変化・過去と未来



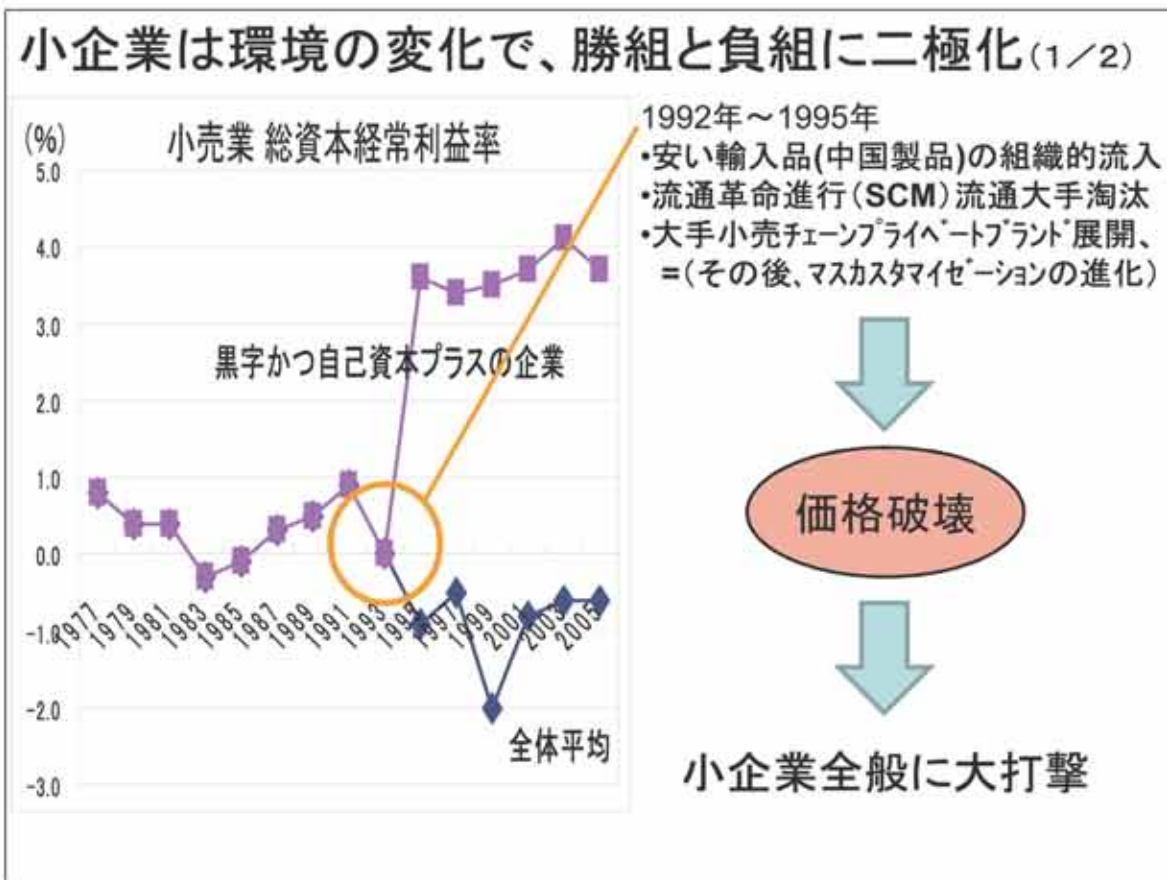
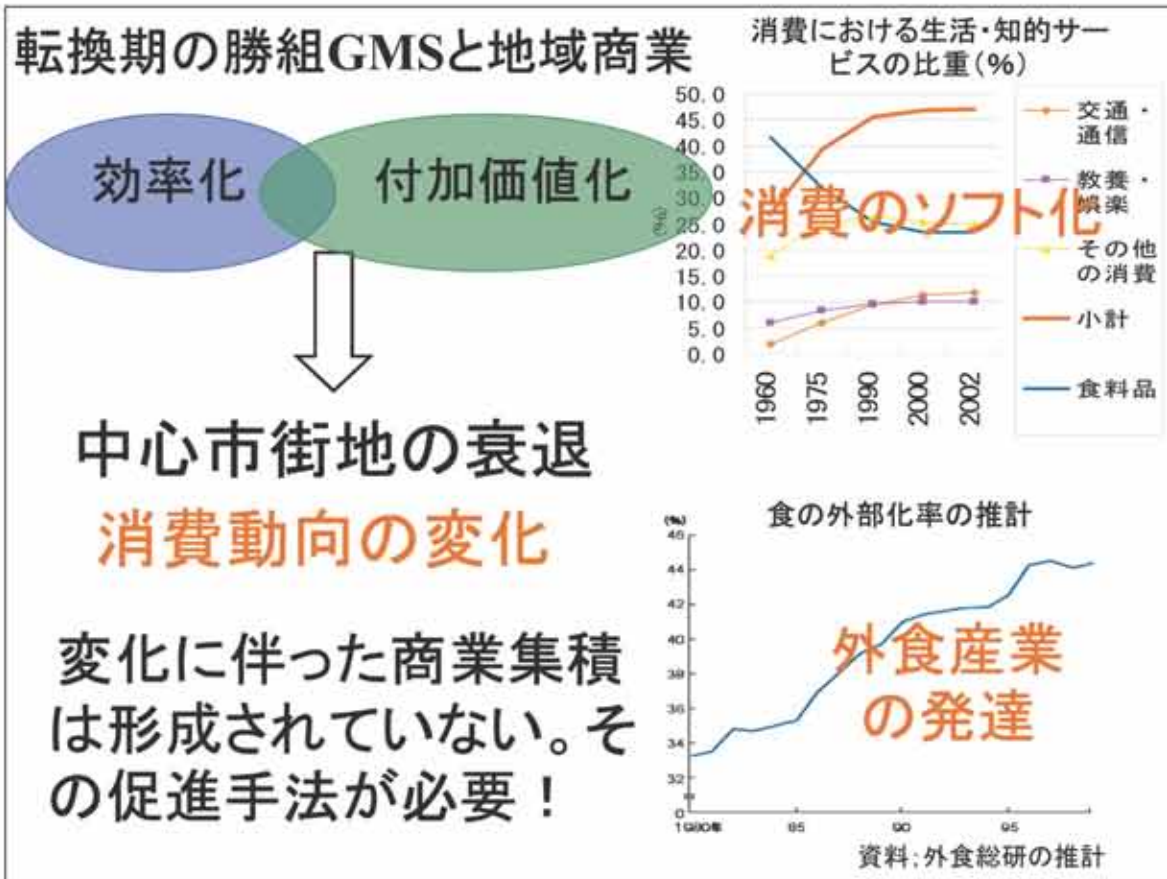
1. 店舗数の変化で都市を見る～卸売業～(全国)



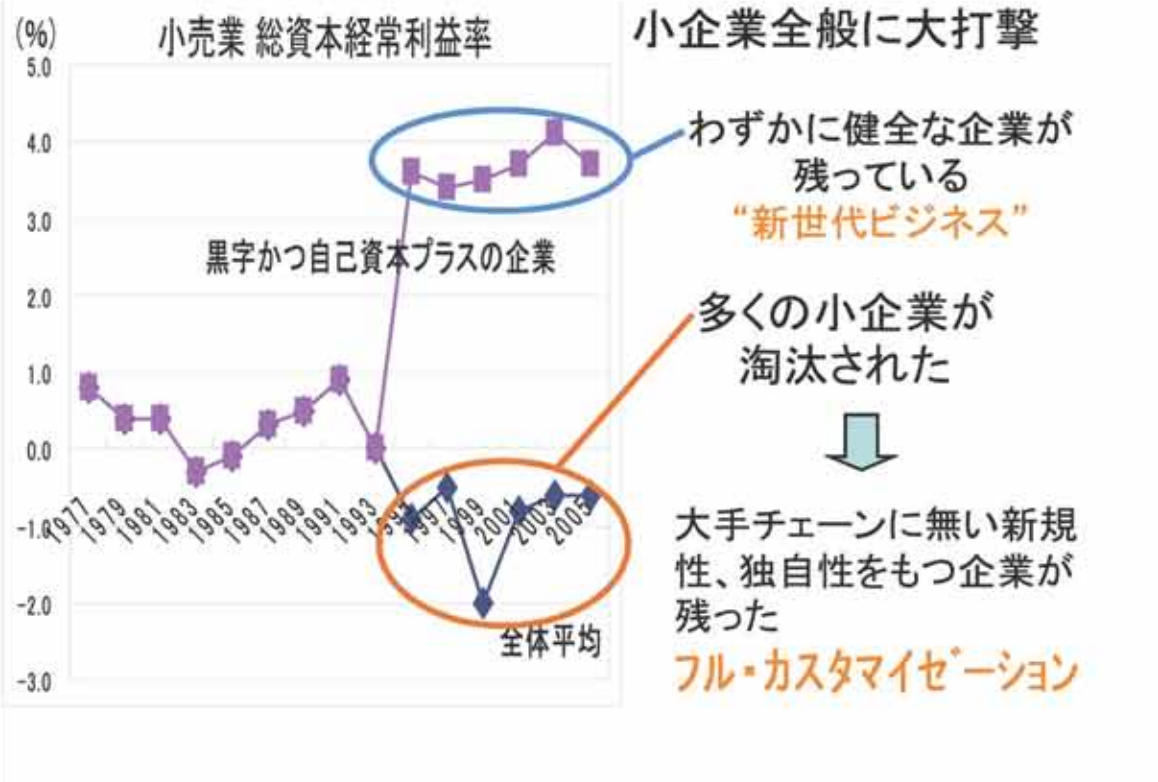
2. 店舗数の変化で都市を見る～小売業～(全国)



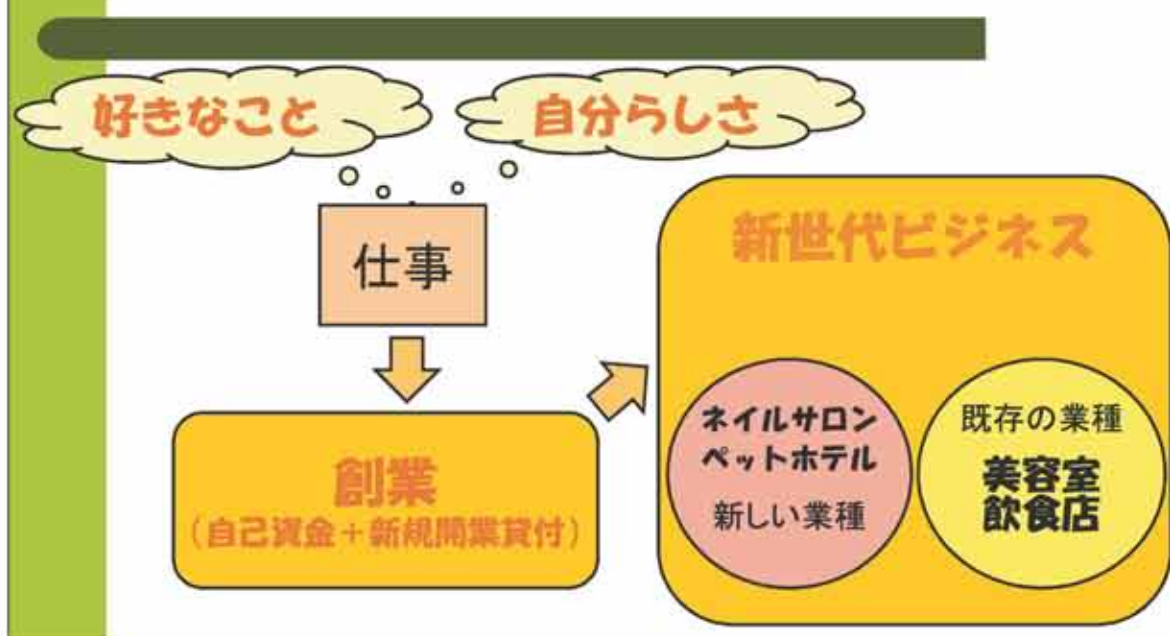




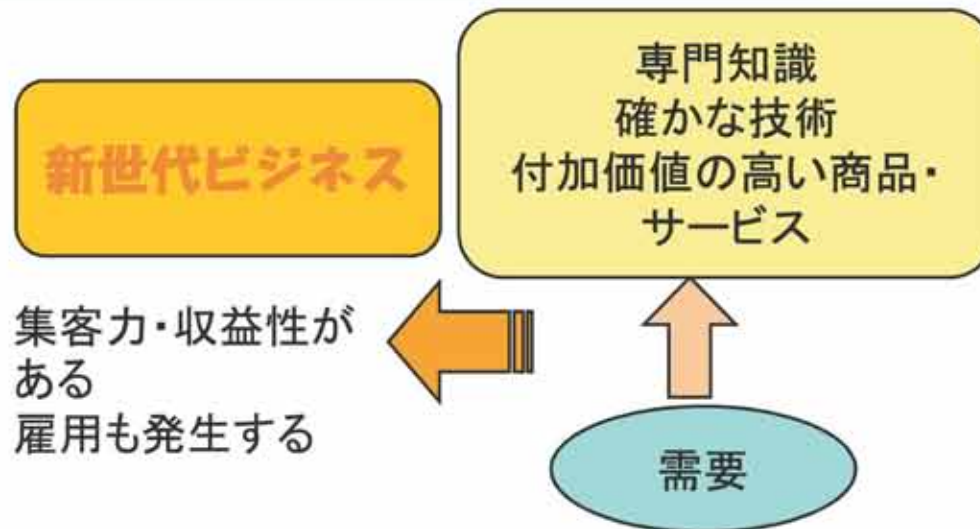
小企業は環境の変化で、勝組と負組に二極化(2/2)



若者の嗜好が変わった(1/2)



若者の嗜好が変わった(2/2)



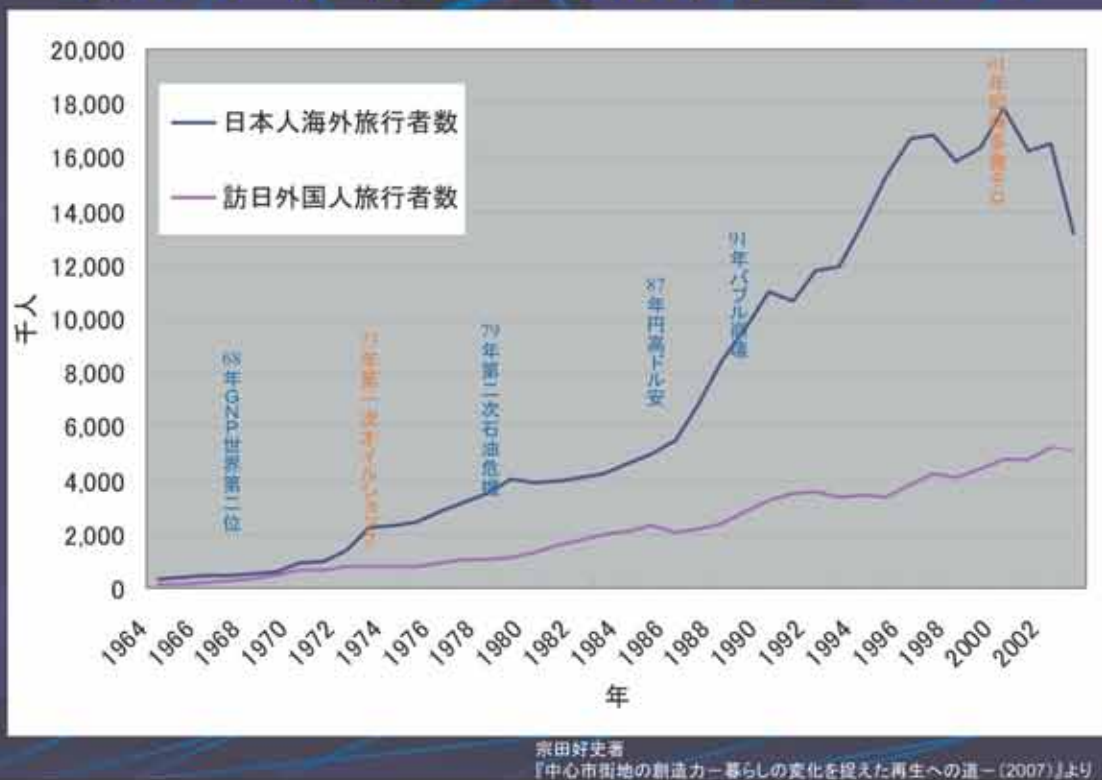
調査対象地域内の新世代ビジネス

業種 (既存の業種)	件数(件)	業種 (新しい業種)	件数(件)
美容業	171	ネイルアート業	29
カフェ	101	雑貨製造小売業	15
居酒屋	43	理美容業	7
イタリア料理店	41	ペット美容業	5
パン製造小売業	30	ペットカフェ	5
菓子製造小売業	27	タトゥーアート業	4
花・植木小売業	26	オムライス・卵料理店	3
フランス料理店	11	魚料理店	3
中華料理店	6	ペットホテル業	3
商業デザイン業	3	野菜料理店	2
惣菜屋	2	ペット用菓子製造小売業	1

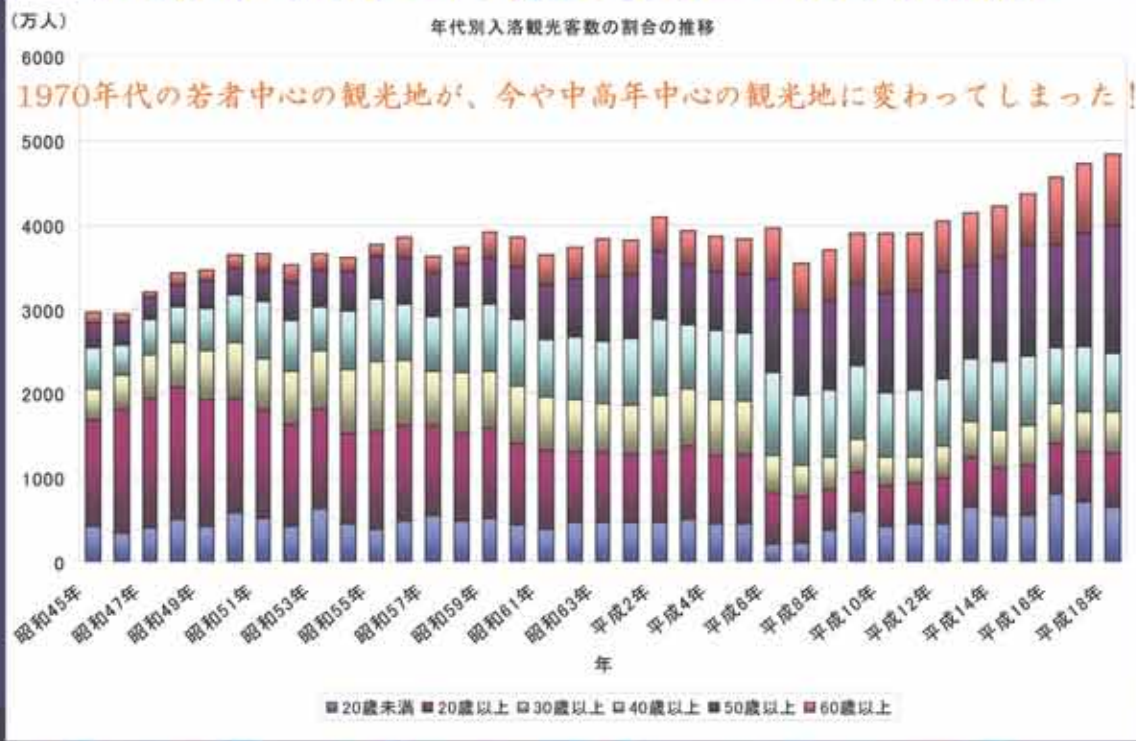
1. 入洛観光客の低迷～四半世紀の伸び悩み～



それは、日本人が外国に出かけるから

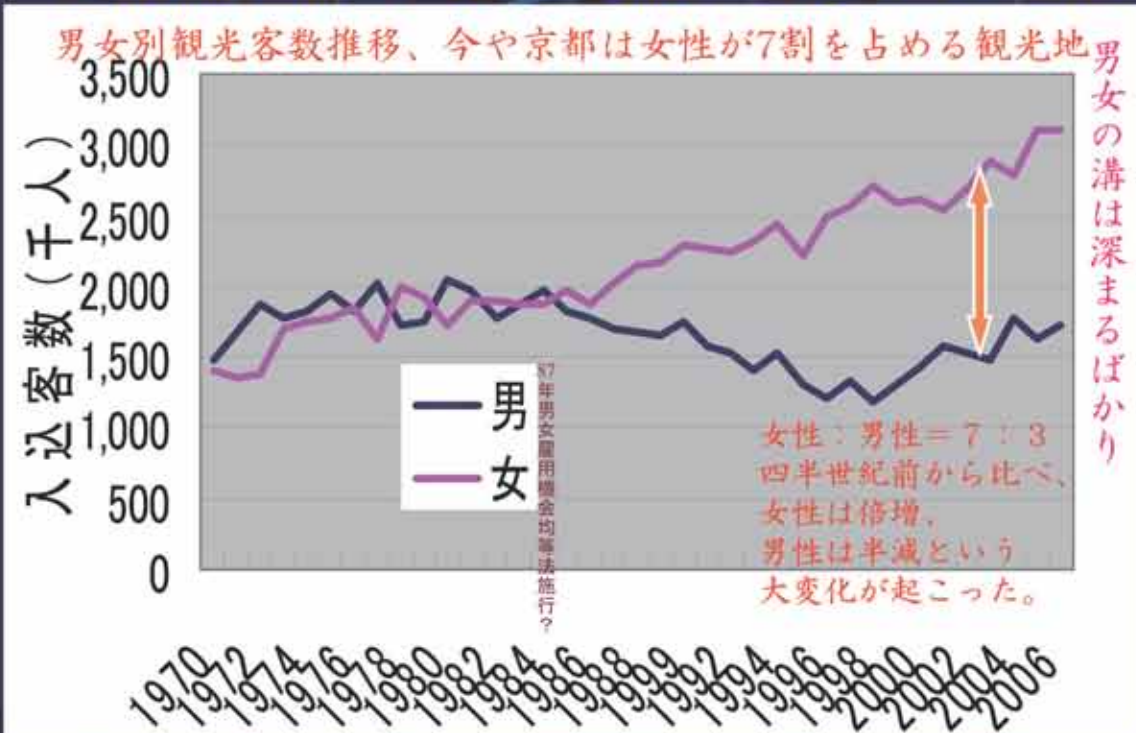


入洛観光客の内訳の変化～年齢別構成



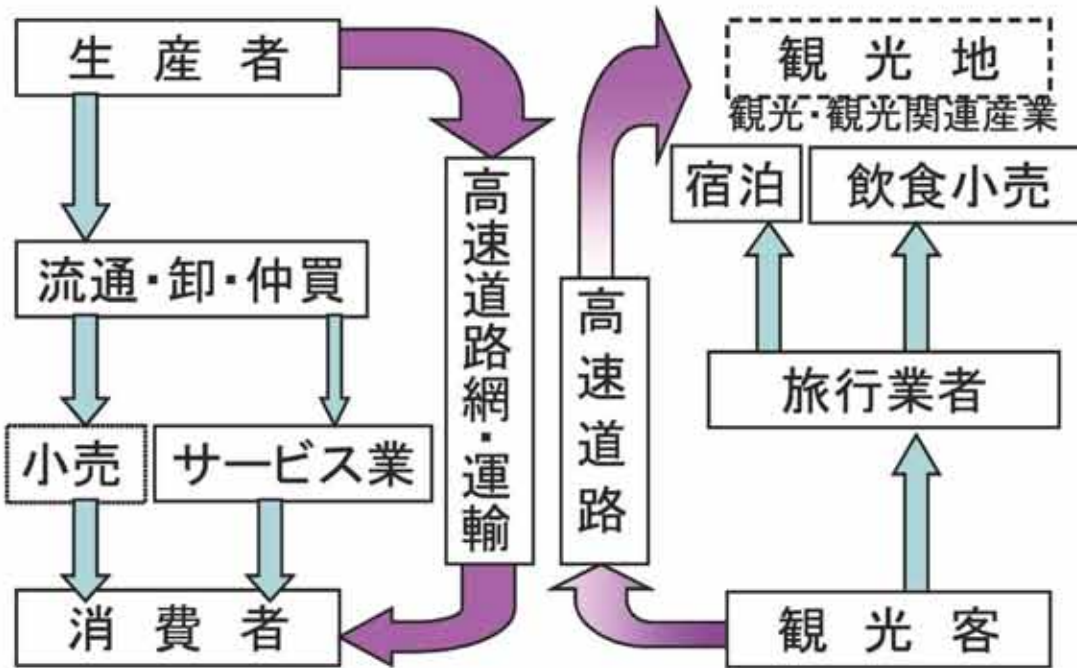
『京都市観光調査年報』昭和39年～平成18年版より作成

入洛観光客の内訳の変化～男女構成の変化



『京都市観光調査年報』昭和39年～平成18年版より作成

進む観光革命、人の流れを変える！



都市マーケティングの構図

従来の商業の連携 展示 → 店舗 → 商店街

☆演出方向のベクトル合わせ

都市マーケティングのモデル

商品 → 展示 → 店舗 → 商店街 → 地区 → 都市

観光と商業・都市計画が一体となった計画づくり・プロデュース

都市型観光マーケティングの3つの視点

●名所旧跡型観光から都心商業施設へ観光目的地を移す

●観光形態を周遊型から滞在型へ、さらには参加体験型に移す

●観光客を都市の市民生活に直接触れ、体験させ、市民生活をも活性化させる

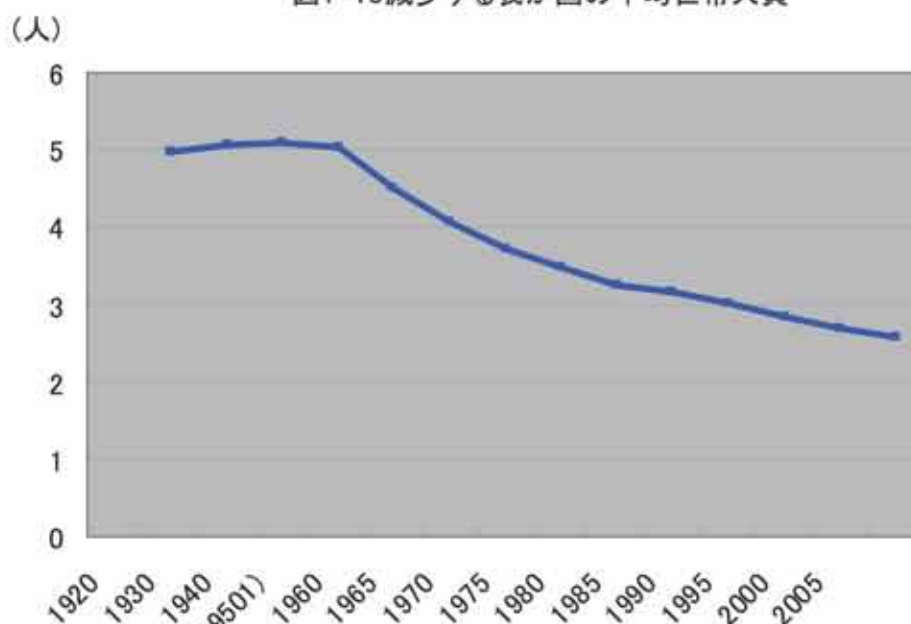
資料：宗田好史（京都府立大学）資料より作成
 （坂上編著『日本・都市再生の提言「ビジター産業に道路をとれ」』日刊工業新聞社、2000年、.161）

もう一つ、元気のない理由

- 地域の変化、「心のきずな」(河合)の喪失
- 平成19年度版『国民生活白書』
- 家族のきずなが薄れてきた、
- 地域のきずなが薄れてきた、
- 会社のきずなも薄れてきた、
- 孤独な日本人、きずなを取り戻すことが、地域の元気を取り戻す方策！

個族化する日本の社会

図1-13減少する我が国の平均世帯人員

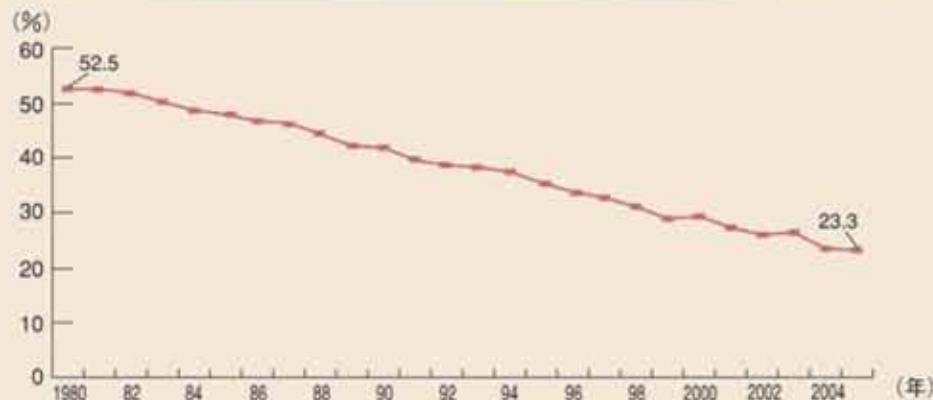


国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集(2007年版)』による
(総務省統計局『国勢調査報告』による)

離れて暮らすことが当たり前！ でも、子供の数は同居が多い。

第1-1-26図 親世代と既婚の子ども世代の別居化が進展している

親世代と既婚の子ども世代の同居率の推移



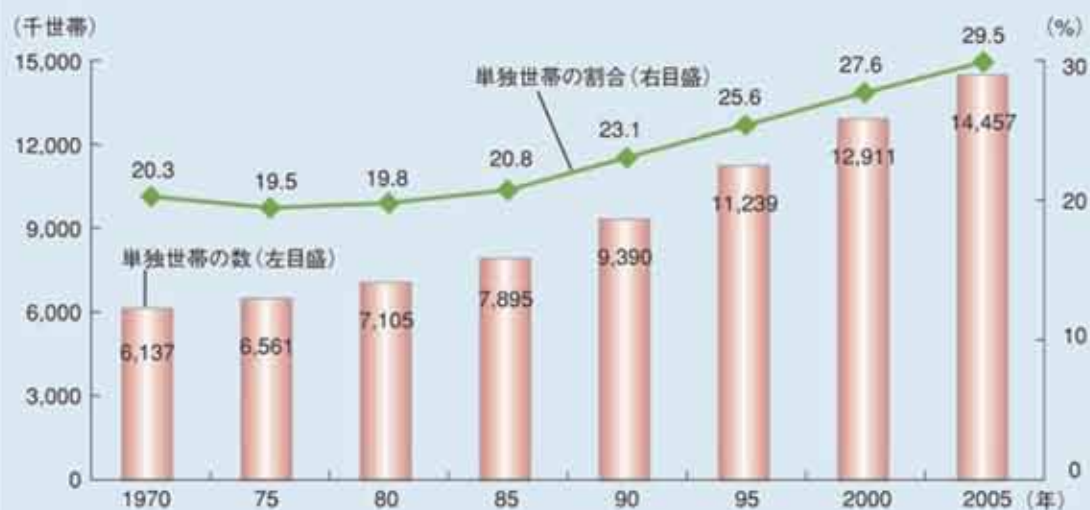
(備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」(2005年)により作成。
2. 65歳以上の者の世帯類型を「単独世帯」、「夫婦のみ世帯」、「子ども夫婦と同居」、「配偶者のいない子と同居」、「その他の親族と同居」、「非親族と同居」に分けた場合の「子ども夫婦と同居」が占める割合。

※内閣府『平成19年度版国民生活白書』より

地域に増える単独世帯！

第2-1-40図 単独世帯数および割合は増加している

単独世帯の数と割合



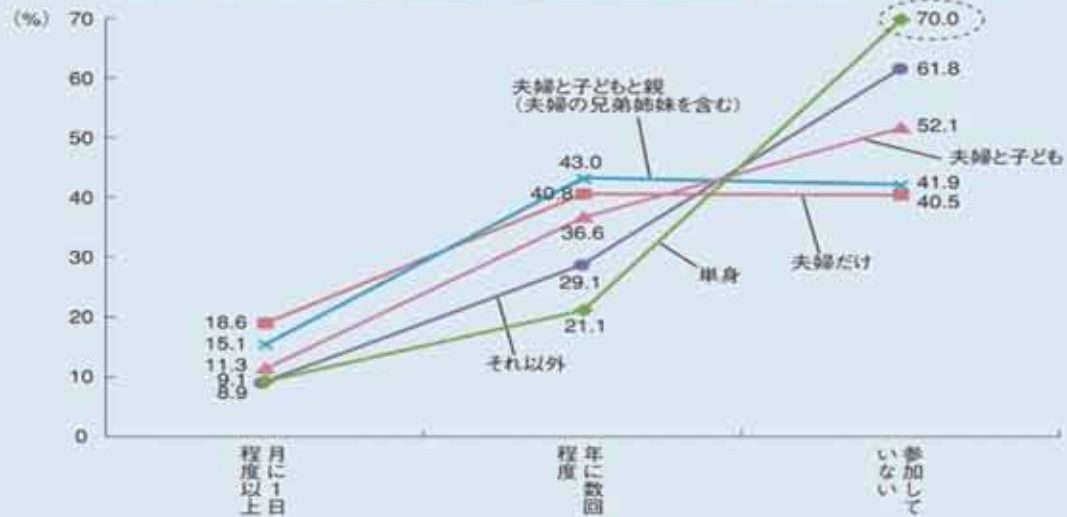
(備考) 1. 総務省「国勢調査」により作成。
2. 一般世帯における「単独世帯」の割合。

※内閣府『平成19年度版国民生活白書』より

一人暮らしの地域活動は？

第2-1-39図 単身者の町内会・自治会への参加割合は低い

世帯別町内会・自治会の参加程度



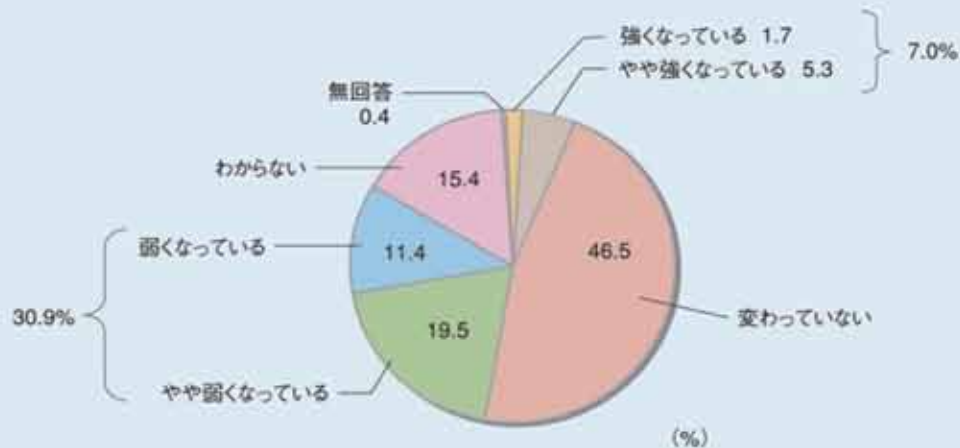
- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2007年)により特別集計。
 2. 「あなた自身の地域における活動についてお聞きします。あなたは現在、〈A欄〉(町内会・自治会)のような活動に参加されていますか。参加の頻度についてお答えください。」という問に対して、回答した人の割合。
 3. 「夫婦と子どもと親」とは、「夫婦と子どもと親世帯」と「夫婦と子どもと親と夫婦の兄弟姉妹世帯」とを合計したもの。
 4. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,347人。

※内閣府『平成19年度版国民生活白書』より

きずなは弱くなっている？

第2-1-25図 地域のつながりは10年前に比べて弱くなっていると考える人が約3割

10年前と比較した地域のつながりの強さ

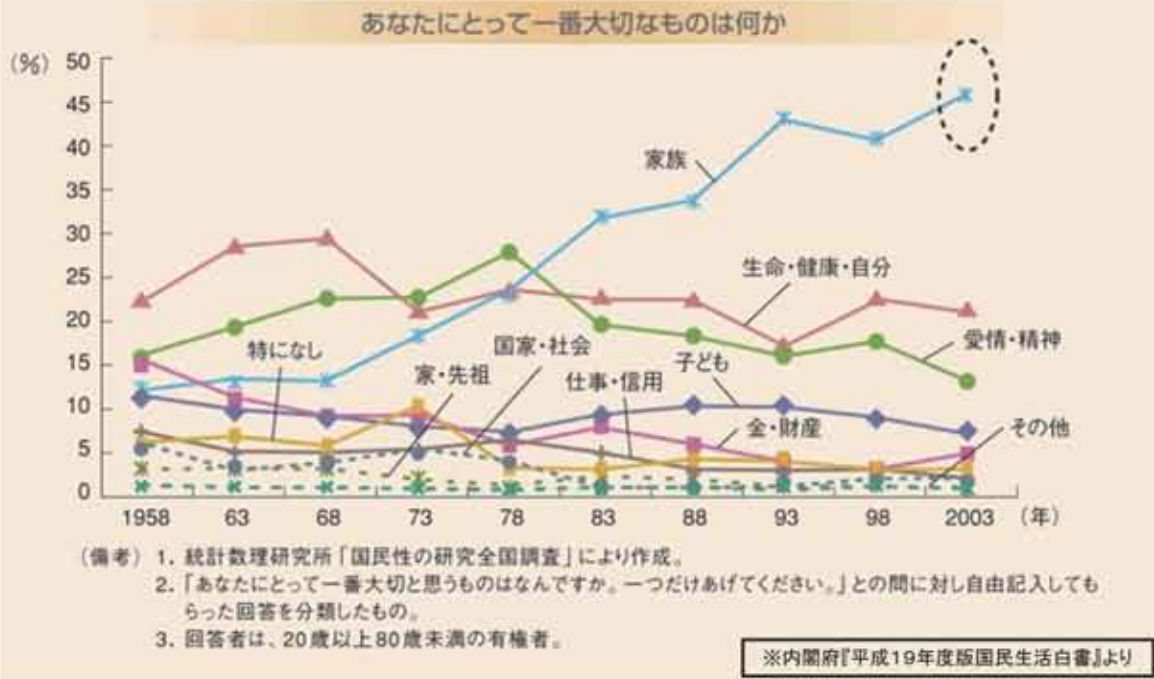


- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2007年)により作成。
 2. 「あなたが住んでおられる地域のつながりは、10年前と比べてどのようになっているとお考えですか。10年間住んでいない方も想定してお答えください。(○は1つ)」という問に対し、回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,383人。

※内閣府『平成19年度版国民生活白書』より

家族が一番大切！

第1-2-1回 家族が一番大切と思う人は増加している



地域の事業者はわずかに！

第2-1-35回 進む就業者のサラリーマン化



人気はあるがボランティア！

第2-1-8図 NPOなどのボランティア・市民活動への参加の頻度は更に少ない

NPOなどのボランティア・市民活動への参加頻度



- (備考) 1. 内閣府「国民生活意識調査」(2007年)により作成。
 2. 「あなた自身の地域における活動についてお聞かせください。あなたは現在、<A欄>のような活動に参加されていますか。参加の頻度についてお答えください。(○はそれぞれ1つずつ)」という問に対し、NPOなどのボランティア・市民活動について回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,355人(無回答を除く)。 ※内閣府『平成19年度版国民生活白書』より

人気はあるがボランティア！

第2-1-32図 今後、NPOやボランティアに参加したい人は5割

NPOやボランティアへの参加状況



- (備考) 1. 内閣府「国民生活意識調査」(2003年)により作成。
 2. 「現在参加している」は、「あなたはNPOやボランティア、地域の活動などに参加したことがありますか。また、今後参加したいと思いませんか。あてはまるもの1つに○をお付けください。(○は1つ)」という問に対し、「現在、積極的に参加している」または「現在、お付き合いで参加している」と回答した人の合計の割合。「今後参加したい」は、同質問に対し、「過去に参加したことがあります、また参加したい」、「これまで参加したことはないが、今後は是非参加したい」または「これまで参加したことはないが、機会があれば参加してみたい」と回答した人の合計の割合。「今後参加したくない」は、同質問に対し、「過去に参加したことがあるが、もう参加したくない」または「これまで参加したことはなく、今後参加したいとは思わない」と回答した人の合計の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,908人。 ※内閣府『平成19年度版国民生活白書』より



のリチャード・フロリダという経済学者が、創造階級の勃興と言っているが、今まで労働者階級としてずっと単純労働に従事していた人たちが、内に秘めた創造力を発揮できるような社会をつくる、つまり世代、民族、男女差を超えた社会作りが大事」とも言われた。

ここからが第3回である本日の私の話。関西に元気がないとよく言われるが、本当だろうか。「関西の経済界は」「関西の大学は」と言うと、そうかもしれない。しかし、関西には元気な人が多いし、元気な地域もたくさんある。若い新入社員たちも元気に働いている。つまり、ちょっと見方を変えれば、実は元気があるかないかが大きく違ってくる。とはいえ、関西全体を見ると何となく閉塞感があるのも事実。この閉塞感の正体を探るためにも、急速に変わる社会の姿を点検する必要がある。

大きく分けると問題は2つある。町と村の両方の元気が失われていることだ。

まず、中心市街地が衰退した。かつては関西の至る所に商店街があったが、今はどこも危機的な状況だ。商業やサービス業自体は決して衰退していないが、勝ち組と負け組にはっきり分かれている。大型スーパーは元気だが、地域の商店街は元気がない。

そして2つめに農山村地域の衰退。農山村地域では「限界集落」が問題になっている。ただし、今までの農村は元気だったかという、そうではない。かつては米作が国の食糧政策で支えられ、農閑期は住民が公共工事の労働力として働くことで何とか生活を維持していただけだ。今や食糧制度がなくなり、公共事業が削減され、もう農村で食べていくことができなくなった。これが実情だ。

このように問題の背景をきちんととらえ、本質を見据えて元気を引き起こす工夫をしなければならない。

都心商業の話をしてしよう。なぜ商店街が衰退したのか。大型店の進出が悪いという人もいれば、個々の店が

再び、元気な地域とは何か？

- 人が元気であること(人・家族・地域社会)
- 暮らし(生活と生業・経済が元気であること。
- 人の元気は絆で生まれる。町の元気は経済が元気だから。
- 世代を超えた交流、世代を超えて理解する想像力、自分の常識にとらわれない寛容な開かれた社会、開かれた関西を元気づくりの第一歩にしたい！

暮らしの変化を捉えた創造力！

- 『中心市街地の創造力—暮らしの変化をとらえた再生への道—』(学芸出版社)で述べた、国民生活の見えにくいところで進んでいる急激な変化と
- 関西各地で発揮される若い創造性高い取り組みを紹介しつつ、
- 関西の元気力の具体的な中身のお話をしたいと思います。