

「BAR」的 SC を起点とした タウンマネジメントの提案

「イタリアのスローライフ」から学ぶ次世代 SC とは

山口 浩正

小田急電鉄株式会社 新宿ミロード営業・開発担当マネージャー

はじめに

第1章 イタリア人とイタリアの特性について

1. イタリア人の郷土愛・自国愛
2. イタリア人の働き方・暮らし方

第2章 イタリアから学ぶスローな仕組みについて

1. イタリアスローシティの考察
2. イタリアのファミリー経営から学ぶ
3. イタリア人に欠かせない「BAR (バー)」の存在

第3章 日本人のライフスタイルの現状と特性について

1. 日本人の郷土愛・自国愛
2. 日本におけるライフスタイルの現状
3. 人口5万人以下の市町村
4. 日本版スローシティの取り組み事例

第4章 日本版スローシティにおける「BAR」的 SC とは

1. 「BAR」的 SC の基本的考え方
2. 「BAR」的 SC の内容
3. 「BAR」的 SC の具体的施策と事業スキーム

おわりに

参考文献

「BAR」的 SC を起点とした タウンマネジメントの提案

「イタリアのスローライフ」から学ぶ次世代 SC とは

山口 浩正

小田急電鉄株式会社 新宿ミロード営業・開発担当マネージャー

はじめに

今後急激な少子高齢化社会を迎える日本において、社会の在り方やコミュニケーションの方法、ライフスタイルなど、どのように変化していくのか。また、何に価値や優先順位を見出すのか。日本よりも先に文化、文明が発達し経済成長を遂げた先進国から学べる点があるのではないかと、という仮説からイタリア国内における様々な特異な仕組みを調べることにした。イタリアを選定した理由としては、筆者が2001年から2005年まで4年間ミラノにて居住経験があり、その時に感じた彼らが持つ独特の豊かさの基準、そこから人間本来の喜び溢れる生き方のヒントがあるのではないかと考えた点が端的な理由である。そして、筆者独自の視点や経験から、現在従事しているデベロッパー業が抱える様々な問題を解決する糸口が見いだせるのではないかと考えたためである。

イタリア人の日常生活に欠かせないものと言え「BAR (バー)」である。「BAR」は、生活の第二の拠点であり、休憩所であり、自己確認の場である。セブンイレブンもスターバックスコーヒーもなく、自動販売機の設置もままならない、この国で不自由なく暮らせる理由は「BAR」があるからと言っても過言ではない。SC もこの「BAR」のような存在であるべきだと考えている。それは、物質的な面だけではない、むしろ心の充足感を補う点においてである。人生を謳歌するイタリア人のスローライフから学ぶ地域経営の仕組みを考察し、日本人の求める豊かさと次世代 SC の在り方についてヒントを探っていく。

そして、特に多くの問題を抱える日本の地方都市にスポットを当て、グローバル社会の中で人が幸福に暮らすことを探求し続け、町のアイデンティティを守るイタリアから着想を得て、日本人のライフスタイルの仕組みを変える小さな町の経営モデルとして、目に見える形を越えた SC の提案を本論文のテーマとして進めていく。

第1章 イタリア人とイタリアの特性について

1、イタリア人の郷土愛・自国愛

(1) カンパニリズム

イタリア人は自分の生まれ育った土地を誇りにし、自分の町が一番だと信じている。自己紹介の際も「私はミラノ出身です。」と出身地を紹介するのが当たり前になっている。イタリアで生活すると、朝と夕に「鐘楼」が町中に響き渡る。それは、各々の町で音色が異なり、生まれ育った町の鐘の音がイタリア人の愛郷精神や地方性を育んでいると考えられており、故郷を愛する心を「Amore di campanile (鐘への愛) = 郷土愛」と表現する。ここから「Campanilismo カンパニリズム (郷土愛)」という言葉が誕生したといわれている。

一方、興味深いことに「自国に対する誇りを持っている人の割合」の世界ランキングは、95カ国中59位と下位に位置づけられている。(注1) このことから、郷土愛は強いが自国愛はさほど強くないことが窺える。実は、セリエAで有名なイタリアのサッカーリーグに熱狂的なファンが多いことも、この郷土愛ゆえといえる。自分や家族の生まれ育った町を代表するチーム同士の争いであり、それは単純な覇権チームという枠を超えた感情がそこには存在するのである。サッカーチケットを例に挙げて郷土愛と自国愛を説明すると、イタリア代表の国際試合のチケットよりもイタリアダービーともいわれる、「ユベントス (トリノ)」対「インテルミラノ (ミラノ)」のチケットの方がはるかに入手困難である。それほど、自国愛と郷土愛に差があることが明確である。

(2) 都市国家としての背景

イタリア人の郷土愛や町に対するプライド、さらに後述する小さな町の地域経営モデルを語るうえで歴史的な都市国家としての背景を無視することはできない。3世紀に古代ローマ帝国が終焉を迎え、19世紀半ばにイタリア王国として統一されるまでは、西・東ローマ帝国の分割統治から始まり、外国からの侵略や宗教的な派閥戦争が繰り返されその間、多くの都市国家の興亡を経てきた。私たちがよく知る「ミラノ」、「ヴェネチア」、「フィレンツェ」、「ナポリ」なども公国や共和国として独立した国家であった。こうした背景により現在もそれぞれの町に多様性や独自性が残されており、それぞれ得意とする分野を極め、互いに連携していくことで、より強固な社会を形成している。イタリアは、島国である我が国の歴史からは想像もつかない過酷な侵略戦争が繰り返され、様々な思想や宗教観を持った人物による統治が繰り返されたことで、一人一人が生き続けるために町や国との関わり方を自然と身に着けざるを得ず、現在の市民のプライドや郷土愛が備わったのではないだろうか。

(3) 誇りと人生の価値を見出すイタリア人

筆者が忘れる事の出来ないホテルの一つにイタリアコモ湖に隣接し、10ha の所有地をもつ「ヴィッラ・デ・エステ」という 5 スターホテルがある。そのホテルは、湖沿いに凜とした佇まいでヨーロッパ中のセレブを迎え入れている名門ホテルであるにも関わらず、敷居の高さを感じさせない自然体のラグジュアリーホテルである。コモ湖の絶景を臨むその立地と環境も然ることながら、このホテルの最大の魅力は、比類のないホスピタリティである。ゲストのあらゆる要望に対応し、絹工場の見学手配からアウトレットの送迎、コモ湖のクルージングまで対応してくれる。

このホテルに滞在中のある出来事からイタリア流の誇りを醸成する仕組みについての事例を紹介する。ホテル内のレストランにて給仕を担当していたウエイターと何気なく話をした時である、「私は、本当にこのホテルで働けることに誇りを持っています。実は、父も祖父もこのホテルのウエイターだったのです」と嬉しそうにそして誇らしげに教えてくれた。ホテルで雇用されている一従業員にもかかわらず、このウエイターが抱いたような誇りと人生の価値を付与し、親子三代にわたる世襲まで実現させているこのホテルの仕組みに驚きを隠せなかった。後にこのホテルの CEO であるドロワー氏と話す機会があり、このウエイターの話に驚いたことを伝えると「他にも同様の従業員は大勢います。我々にとっても彼らのような当ホテルに愛着を持った従業員は誇りなのです」と語ってくれた。

前述のウエイターは何故これほどまでに誇りを抱けるのか。それは、「我が町」を愛し、その象徴ともいえる最高級ホテルで世界各地からの来街者へ最高のプレゼンテーションができることにより、満足感を得られているからではないだろうか。また、その土台をつくっているホテルの CEO も大家族の父親のような存在で従業員一人一人にプライドを植え付けていたのである。単なる雇用の創出だけではなく、人生の価値を見出し、充足感を得ることで感動が日常的になるのである。これが、歴史的背景から市民のプライドが備わっているイタリア流の誇りを見出す仕組みといえる。

2、イタリア人の働き方・暮らし方

(1) 零細企業の国

イタリア統計局によると、2010 年時点でイタリア産業（鉱工業及びサービス業）界における企業数は約 437 万社、就業者数は 1,670 万人と公表されている。従業員数からみる企業規模の内訳は、大企業（250 人以上）が約 3,500 社、中企業（50～249 人）が約 21,300 社、小企業（10 人～49 人）が 200,000 社、零細企業（1～9 人）が約 415 万社となっている。このようにイタリアは、ヨーロッパでも最も中小企業の多い国であり、従業員 10 名未満の零細企業が実に全体の約 95%を占めている。こうした経済構造は、世界的に見ても他に例がない。イタリアの零細企業は小さな組織であるにもかかわらず、世界でもトップクラスの品質を誇る商品を数多く生み出している。すぐに思いつく有名ブランドを挙げても「グッ

チ」、「ベネトン」、「フェンディ」など、初めは家族経営という最小単位の零細企業として起業したところが多い。

その背景には、侵略される歴史を切り返してきたため、「領土よりも自分たちの暮らしの質を守る」ことに重きを置き、「自分たちの幸せは自らの力で守るしかない」という気質が備わったことにあるように思う。現在でも外国人労働者の数は増加傾向にあり、IMF（国際通貨基金）の調査では2016年の失業率が11.5%（2016年9月の日本の失業率は3.0%）と深刻化しており、自分の職を確保し暮らしを守るためには、他者と差別化できるスキルやモチベーションを持つことが求められている。個人経営や家族経営のような零細企業が強いのは、一人一人の意識の高さや気構えの違いがあるのではないだろうか。

（2）イタリア式の豊かな暮らし

イタリアという国をイメージすると経済的には、裕福なイメージを持つ人は少ないかもしれない。しかし、イタリア人をイメージすると、人生を謳歌している、人間らしく暮らしているという心の豊かさを思い浮かべる人は多いのではないだろうか。その特徴を語るうえで長期休暇、いわゆる「vacanza（ヴァカンツァ）」無くしてはイタリア人のライフスタイルは語れない。彼らは、1年間の労働を夏のヴァカンツァのために費やしていると言っても過言ではない。ちなみにイタリア人の平均年収は、約450万円程度だといわれている。日本人の平均年収約460万円と比較しても下回る水準である。しかし、彼らは毎年夏になると必ず1ヶ月近く長期休暇を取り、さらに驚くべきことは、その大半が所有しているか賃貸するかの違いこそあれ、別荘で過ごすのである。日本人で休暇を別荘で過ごす人は、ほんの一握りの富裕層であり、中・低所得層にはその発想すらないのではないだろうか。では、なぜ彼らが長期休暇と別荘ライフを実現させられているのだろうか。

まず、長期休暇を取得するという点では、イタリア共和国憲法第36条で「有給の権利を有するだけでなく、これを放棄してはならない」と定められている。さらに、有給休暇を消化しない場合は、企業が年度末に買い上げなければならないと定められている。企業としても買い取ることになるため費用がかさむため、従業員に夏休みを積極的に取らせる土台が据えられているのである。そして、平均年収を考えると別荘で余暇を過ごせるほど経済的に余裕があるのはなぜだろうか、という疑問がわいてくる。理由は大きく分けて二つある。一つは、住宅ローンを背負っている人の数が圧倒的に少ないことである。日本の住宅事情と違い、イタリアでは石やレンガを使用し200年から300年の歴史のある建物が珍しくない。ということは、代々両親から相続している場合が多いため、住宅ローンを支払うケースが少なく、また、相続税も日本と比較し、税率が低く設定されている。もう一つは、医療福祉と厚生年金の充実が老後の社会不安を解消しているため、高い生命保険に加入したり、過剰に貯金をしたりする必要がないためである。医療については、治療費や入院費はほぼ無料で年金の受給額も勤続年数によるが、平均収入の60%~70%が支給される仕組みである。

この背景には、イタリア共和国憲法があり、第一条には「イタリアは労働の上に築かれたデモクラシーの国である」と謳われている。つまり、イタリアは労働者を大切にしていこうというビジョンを政府が持ち、人間中心主義の哲学で法や制度がしっかり定められていることが彼らの人間らしい豊かな暮らしを支えているのではないだろうか。

第2章 イタリアから学ぶスローな仕組みについて

第1章で述べたように、歴史的背景により備えられた個々の郷土愛をベースに独自のライフスタイルの確立が自然体かつ能動的になされている。これより、小さな町の地域経営モデルからファミリー経営、そしてイタリア人の生活を支える「BAR」の活用法などを通じて自らのライフスタイルを守るイタリアの仕組みについて考察していく。

1、イタリアスローシティの考察

(1) スローシティとは

スローシティとは、1999年にイタリアで生まれた人口5万人以下の小さな町のネットワークで人間らしい暮らしのリズムが残る町の連合である。それは、持続可能な発展を目的としており、文化的な営みが息づいていることと定義されている。工業化された食が溢れ、コピー文化が氾濫するグローバル社会の中で、町のアイデンティティを守り、オリジナルな文化を守っていくこと。その中には、町の構造や建築だけの問題ではなく、目に見えないもの、たとえば、人と人との交流、会話、農家の知恵、職人の技、食文化、信仰、そういったものすべてが含まれる。それらが生活の質を変え、満ち足りた豊かな時間の保証をしてくれる。そして、そこに住んでいる人が、誇りと喜びを持ち心から豊かに暮らすことのできる町を指すと改めて定義したい。

(2) 都市計画で大型SCを撃退した町（「カステルノーヴォ・ネ・モンティ」）

見出しだけ切り取ると我々デベロッパー業を営む者にとっては少々刺激的だが、人口の都市集中化が進む日本の地方都市において「まち」のアイデンティティを守るためのヒントが隠されているのではないかと考えこの事例を取り上げたい。エミリア・ロマーニャ州とトスカーナ州の境近くにある「カステルノーヴォ・ネ・モンティ」は、イタリア半島の背骨、アペニン山脈の裾野の中山間地に位置している。中世初期の12世紀、内陸部からティレニア海へ抜ける街道の要所として栄えた町である。アペニン山脈の村々の買い物スポットとして、山村らしからぬブランドショップや釣鐘工房のような究極の専門店も存在し、

人口1万6000人ほどの小さな町に今も約250軒の個人店が存在している。

この町に以前、「カルフル」などの大手量販店が出店を打診してきたことがあった。当時の町長はこれに批判的であり、大手量販店の進出により町を賑わせてきた個人店の消滅だけでなく国内のスーパーの倒産、やがては町の個性を剥奪すると考え、2004年にイタリアで施行された最新の景観法「文化財・風景財法」をもとに、町の「都市景観条例」を作った。この条例によれば、市街地の中には、1500㎡以上の大きな商業施設しか建てられない。一方、町の郊外に建てる場合は、250㎡以下の施設に限られる。しかし、実際この条例を適用して施設を建てようとするこの小さな町の市街地には、1500㎡もの広い敷地はどう探しても見つからず、建てるためには何件もの家屋や教会や広場を壊すしかなく事実上不可能である。また、郊外の250㎡以下の小さな店では商売のうまみがないため、大手スーパーは進出を諦めざるを得なかったというわけである。

町長の哲学では、「大型SCは町の風景をがらりと変えてしまう。それに若者たちが町に残るには、長い目で見て存続する、独立性も創造性も高い仕事の方が好ましい」と語っている。さらに、同氏は「Centro CommercialeNaturale」と題し、世界中に増えている画一的な大型SCではなく、森と青空に囲まれ気持ちよく散歩しながらショッピングを楽しむことのできる「天然のSC構想」を掲げている。このSCでは、町の歴史であり、顔であり、個性である個人店と森や広場、城壁や回廊など、町固有の環境を活かし創り上げることが基盤となっている。この構想は、日本においても古い街並みや自然が残っている地域では、転用できるアイデアではないだろうか。

（3）空き家をなくして過疎を救う「アルベルゴ・ディフーズ」の試み

この仕組みが生まれたきっかけは、1976年にフリウリ地方を襲ったM6.5の地震による被害によって仕事を失い酪農や林業を諦めた家や国外に移住した家主も多く、空き家と化している家の再利用から始まった。「アルベルゴ・ディフーズ（以下ADという）」の最大の目的は、高齢化が進み若者が都市へ移り、空き家が増えていく村や集落を存続させ活性化することである。イタリア語で「アルベルゴ＝宿」、「ディフーズ＝広がり」という意味で宿を拡散していくという造語である。簡単にいうと「分散型のホテル」で集落に点在する空き家を宿泊施設として再利用し、集落全体をホテルと見立てた地域経営の仕組みである。特徴としては、空き家を再利用するため、歴史的な建物を大切にすイタリアらしく、今あるものを壊さない発想がありそれが地域環境に馴染んだ住居となり、一時的な地域住民の一員として迎え入れられることである。そして何よりこのモデルが、小規模集落の再生の一面を担い小さな経済を基調とする新しい地域経営モデルを確立していることである。

ADの条件を整理してみると、①地域コミュニティからアイデアが生まれたものであり地域の関係者が共に働いていること。②地域全体が統一的な組織体によって運営されること。③一般的なホテルサービスが提供されること。④居室は分散して配置されているが合理的な部屋数（イタリアの法律では最低7部屋）を確保しており、それらが200m圏内に諸サー

ビス機能が配置されていること。⑤地域内に飲食店があり且つ朝食が保証されること。⑥地域内で最低限の生活サービス（食料品や日用品）が受けられる。また、レクリエーション、スポーツ、文化的活動を体験できること。⑦豊かな自然環境、遺産などの文化環境に囲まれており魅力的であること。⑧地域コミュニティに活気があり一体となって、提供できるホスピタリティがあること。⑨地域の独自性やまちづくりの真摯的な姿勢があり、環境が保持されていることが挙げられる。2015年度現在、「AD協会」に登録されたADの数は86地区である。2011年度にはその数が35地区であったことを考えるとその発展の速度は驚異的である。また、イタリア以外にもポルトガル、スペイン、クロアチア、スイスなどの近隣のヨーロッパ諸国でも展開しつつある。

ADは、その革新的な発想をベースとしながらも、日本でも決して無視できない限界集落の再生モデルとして大いに参考になる要素が詰まっている。集落に残る自然環境や文化遺産などの歴史的な資産を再利用し、環境にも経済的にも負担の少ない手法でまちづくりをプロデュースし、雇用や観光客を創出するサステナブルな地域社会の新しい形になりうるモデルである。

2、イタリアのファミリー経営から学ぶ

(1)「フェラガモ家」が経営するアグリトゥリズモの事例

フィレンツェから南東へ約50km、アレッツォから北西へ20kmの地点に「イル・ボッロ」という農家民宿の点在するワイナリーがある。このワイナリーを経営しているのが日本では高級革製品で有名な「フェラガモ家」である。規模は、4つの町や村にまたがる約700ha（世田谷区が600ha）とケタ違いの敷地を有している。同家が1997年に観光会社「イル・ボッロ」を設立し、ワインとアグリトゥリズモの拠点とするため、敷地内に点在していた農家の建物を修復し始め、路地の石畳やひびの入った壁に至るまで実に11年もかけて直し、田園リゾートホテルとして運営している。敷地内には、ヴィラが11棟、教会、トスカーナの郷土料理レストラン、貴金属店、オリーブオイル店、もちろん靴屋がある。その他、ゴルフや乗馬を楽しむこともでき、また、最新設備が完備されたワイナリーでは、ハイクオリティのワインを世界に出荷している。

このアグリトゥリズモの特筆すべき点は、買収した時に集落に残っていた職人たちのいる6世帯をそのまま守り、発展させた点にあり、集落を救うと共にその魂ともいえる職人も救ったのである。もう一つは、再生エネルギーとエコツーリズムに積極的に取り組んでいる点である。今の社会変化の中で重要な環境問題への配慮としてまた、地元で根差す企業姿勢として欠かせないキーワードである。再生エネルギーでは、ソーラーパネルや地下熱利用によるエコホテルの計画、また敷地内を走る車をすべて電気や水素を使うものもしくはハイブリッド車に切り替える計画があるという。このように持続可能なファミリー・ビジネスを模索する上で食と自然に関わる農業という発想に辿り着き、集落の存続と環境

への配慮のある農村観光は、モード界の名門でありスローライフが得意なイタリア人ならではの発想かもしれない。

3、イタリア人に欠かせない「BAR（バー）」の存在

（1）BARの成り立ち

BARの基礎となったといわれるカフェの歴史を辿ってみると、1683年にポーランド人がウィーンにて、トルコ人が残していった大量のコーヒー豆を使って開いたカフェがヨーロッパの歴史上最初のカフェといわれている。ここから、パリやロンドンへとトルココーヒーを知らなかったヨーロッパの各地にカフェが開かれていった。やがてカフェは、作家や芸術家の交流の場となり、文化や政治思想の進展にとって欠かすことのできない役割を担っていったといえる。その後、19世紀末から20世紀にかけてカフェは長時間滞在できる場所となっていった。今日のイタリア式BARが生まれたのは、1898年フィレンツェに住み食料品商が立ったままコーヒーを飲むことができるという、それまでにないスタイルのBARをオープンさせことから始まり多くの人を驚かせた。やがてこの店は、コーヒーだけではなく、リキュール、お菓子、ブリオッシュなどの食品も取扱うようになり、食を充実させたカフェへと進化していった。さらにコーヒーの価格も抑え、幅広い客層に支持をされ一般人も多く来店するようになった。そして、庶民のニーズに応えながら機能を変え人の集まるところにBARが造られるようになった。これらのBARは複合化し、たばこ、ワイン、アイスクリームの販売を取り入れるなど多様化が進み、現在の形に姿を変えていった。

（2）BARの活用方法

イタリアでは、一日に約15百万人がBARでコーヒーを飲むといわれているほど利用者が多い。朝の通勤途中で立ち寄り朝食として、カプチーノとブリオッシュを食べることが定番である。お昼はパニーノやサラダ、パスタなどのメニューを取り揃えている店舗もある。夕方の帰宅前一杯（アペリティーボ＝食前酒）として辛口のスパークリング（発泡性ワイン）やカンパリソーダ、生ビールを飲むために立ち寄ることもある。食事やデートの後には、カクテルやワインを飲みに行くこともある。このような様々な用途のあるBARの特徴をつかみ自分の行動範囲でお気に入りを見つけておき、使い分けるのがイタリア流である。お気に入りとは“なじみ”のBARはまた違う。“なじみ”の定義は、店のオーナーやバリスタと親しく、気の合う友人や顔なじみの常連客が自然と集まり、コミュニケーションを楽しむための「サードプレイス」ならぬ「セコンダ・カーザ（第二の家）」といえるBARである。そこでの会話は、政治、経済、スポーツ、恋愛話など多岐にわたる。例えば、月曜日の朝は、決まってカルチョ（サッカー）の話題で各自がスポーツ解説者となり熱い議論が交わされる。平日は、オフィスの近くのBARを同僚達とコーヒーブレイクのために利用し、土日は家の近くのBARを近所の顔馴染みと談笑するために利用する。これほど生活に

密着しており、欠かすことのできない BAR だからこそイタリア全土に 16 万軒あるといわれ、町の角という角にあっても存続できる理由がここにある。BAR は、日常の中で癒しを与えてくれる大切な場所であり、忙しい日々には少しだけ豊かさを付加してくれる空間である。

第 3 章 日本人のライフスタイルの現状と特性について

日本人のライフスタイルに変化をもたらす仕組みを模索するため、これより日本人における郷土愛や自国愛、ライフスタイルの変遷と日本版のスローシティともいえる小さな町の現状や取り組みを考察していく。

1、日本人の郷土愛・自国愛

自国に誇りを持っている日本人はどのくらいいるのだろうか。「自国に対する誇りを持っている人の割合」の世界ランキングは、95 カ国中 92 位とワースト 4 位という結果で、誇りを感じると回答した日本人は、61. 1%であった（注 2）。しかし、ISSP（国際社会調査プログラム）の 2003 年調査結果の調べによる「他の国より自分の国は良い国であると思う」と回答した日本人は、76. 2%で 34 カ国中 5 位と、自国をあまり誇りには思っていないが、良い国であるという意識が高いことがわかる（注 3）。

一方、郷土愛は、イタリア人同様強い傾向があり、2016 年にブランド総合研究所が行った「都道府県出身者による郷土愛ランキング」では、愛着度が最も高かった都道府県は、北海道で愛着があると回答したのは、86. 6%という驚くべき結果であった。理由を考えると、本州からの移住者が背景的に多いことや厳しい気候の中で、結束して開拓を進めてきたという歴史が関係しているのではないだろうか。第 2 位は、沖縄県で、北海道と同じように戦後のアメリカ統治時代の経験から歴史を切り開き、独自の文化を確立してきた背景があり、文化や歴史を共に作り出すことから愛着や誇りが生まれることが分かる。

2、日本におけるライフスタイルの現状

ライフスタイルとは、ある研究結果によると「志向」、「嗜好」、「環境」、「行動」の 4 つの面に分けられるといわれている。「志向」とは、どのような事柄・社会問題に関心を持っているか。「嗜好」は、何に喜びを感じるのか。「環境」は、自身を取り巻く社会的条件や制約である。「行動」とは、実際に何を消費し、どのように暮らすのかということである。この研究では、この 4 つの要素の適切な循環を感じることで「幸福の構造」が生まれると結論付けられている。この中で、生き生きとした生活を送るためには「環境」を整えること

が強調されており、昼間の多くの時間を「働く場所」で過ごすため「ライフ・ワーク・バランス」つまり「仕事と私生活をバランスよく両立させる」ことも重要視されている。

日本においては、高度経済成長時代の長期好況を背景とした賃金増への期待や「三種の神器」の購入など生活向上の意欲が高かった時代と比較し、現在は人口減少時代が目前に迫り、所得もほぼ横ばい状態、ものは溢れ、価値観が多様化し、個々がマイペース志向の暮らし方を望み、ライフスタイルに「自分らしさ」を求める傾向が強くなっている。前述の「ライフ・ワーク・バランス」を考えるうえで、長時間労働や過労死が社会問題になり従来の「働き方」に対する見直しが必要とされている現状において、どこに住み、どこで働くのか、ということが重要な要素となることは間違いない。また、「環境」の中でもう一つの軸である「住む場所」に付随するコミュニティでは、ICTの普及によるSNSを通じた新しいコミュニティが作られ、バーチャルコミュニティと現実世界の地域コミュニティが混在するハイブリッドコミュニティが形成されている。さらに近い将来、生活ロボットの普及も実現する可能性があり、生活面でも家事支援や介助・介護などの生活支援が生活に介入し、人間とロボットが共生する時代が到来するかもしれない。このような技術革新を活用する時代だからこそ、人と人とが心を通わせる地域に根ざしたコミュニティの場が必要であり、理想のライフスタイルの実現のためには、一人一人が住みたい環境を自分でつくる気概と積極的な社会への関わりが求められるのではないだろうか。

3、人口5万人以下の市町村

日本において驚くべきことに人口5万人以下の市町村が約70%を占める。人口全体で見ると約20%だが、国土面積に占める割合は非常に大きいといえる。人口減少が予想される中、2040年に人口が半減する市区町村が半数に上るとの予想もある。安倍政権では、2060年に1億人程度の人口を確保するため、各自治体に「長期人口ビジョン」と「5か年総合戦略」をつくるよう求めている。その地方創世の主役が小規模市町村である。

〈地方自治体の構成と人口割合〉

人口規模	市区町村数	構成比	人口(万人)	構成比
1万未満	485	7割 [27.8%	248	2割 [1.9%
1~5万	693	39.8%	1,766	13.8%
5~20万	430	24.7%	4,067	31.7%
20~50万	99	3割 [5.7%	3,129	8割 [24.4%
50万以上	35	2.0%	3,627	28.3%
合計	1,742	100%	12,837	100%

出典：第31次地方制度調査会資料

(1) コンパクトシティと人口減少への取り組み

一般的なコンパクトシティとは、中心地または、それに準ずる都市に諸機能を集約し、効率性や利便性を高め、隣接の生活環境が不利な地域でも生活が成り立つよう工夫しようという考え方である。これは、都市内の中心市街地や交通結節点の周辺に医療や介護、福祉施設を集め、学校などの教育施設や文化施設などの生活に必要な都市機能を集積し、公共交通の利便性を高めることで公共サービスの提供について生活者の安心、安全を担保しようというものである。一方、それでも中山間地や農村、離島など生活環境がより不利な地域は存在するため、違う解決策も検討しなければならない。いずれにせよ、10万都市でも20万都市でも1~2割の人口は減少が予想されており、1万人以下の都市では半減以上になるという見立てもある。さらに、日本全体で人の住まなくなる「空白地帯」も2割ぐらい発生するのではないかとみられている。過疎化が急速に進む人口5万人以下の都市では、待ったなしの深刻な問題といえる。このような地方都市では、人口減少と共にサービス業も低迷し撤退を余儀なくされることが予想される。たとえば、病院や医療サービス、学校、福祉支援サービス、SC、GMS、商店街、ホテル、図書館、劇場など地域の生活水準を保つのに必要な機能を保てなくなる。また、このようなサービス業の撤退が相次げば雇用の場も失うことになる。その結果、地方都市から若年層が流出し人口減少と過疎化が加速してしまう。都市が縮小すると利用されずに放置される山林、農地、住宅、オフィスビル、商業施設などを解体することも考えなければならない。

しかし、ポジティブな発想で美しい景観の創造や遊休地の再利用につなげ生活の質を向上させる方向にシフトすることもできる。そのためには、税制措置などの公的な介入による遊休地のリノベーションを促進することも必要ではないだろうか。もちろん、リノベーションによる地域の再生が成功すれば、雇用の創出による若者の流出抑止へとつながり自然と人が集まる好循環が生まれるはずである。

4、日本版スローシティの取り組み事例

(1) 「日本で最も美しい村」連合

NPO法人「日本で最も美しい村」連合は、2007年に7つの町村からスタートし、2016年10月現在、64の町村が加盟している。この組織は、加盟町村長・代表、加盟町村住民と、国内外の企業や個人のサポーターが一体となって活動する理念共有型の当事者連携組織である。起源は、フランスの素朴な美しい村を厳選し紹介する「フランスの最も美しい村」運動に範をとり、失ってしまったら2度と通り戻せない日本の農山漁村の景観、文化を守りつつ、最も美しい村としての自立を目指す運動を行っている。加盟の条件は、①概ね人口が1万人以下であること②地域資源が2つ以上あること③連合が評価する地域資源を生かす活動があることの3点である。目的は、素晴らしい地域資源を持つ美しい町や村や地区が、「日本で最も美しい村」を宣言することで自らの地域に誇りを持ち、将来にわたって

美しい地域づくりを行い、地域の活性化と自立を住民自らの手で推進することを支援することである。なかでも、生活の営みにより形成されてきた景観、環境や地域の伝統文化を守り、これらを活用することで観光的付加価値を高め、地域の資源の確保と地域経済の発展に寄与することを目的としている。企業サポーターは、ビジネスを目的とした参画ではなく、貴重な地域資源を持ちながら経済基盤が弱い美しい村の自立を、将来にわたって支援したい、表層的な成長重視ではなく、村に受け継がれてきた自然や文化や人のつながりに代表されるような「豊かさ」を広く社会で実現したいという哲学を持った経営者が多く参画しているのである。

第4章 日本版スローシティにおける「BAR」的SCとは

これまでの章で市民が高い意識を持ち、町と暮らしを守っているイタリアのスローな仕組みを考察し、日本における小さな町の割合の多さと地方都市の弱体化及び過疎化の問題、一方、「美しい町」を守る取り組みを確認することができた。成熟していく日本人に求められるSCとは何か。果たして、従来の箱形SCの形にこだわり、閉鎖的空間のマネジメントにとどまる必要があるのだろうか。以下に次世代SCのひとつの在り方を提案する。

1、「BAR」的SCの基本的考え方

(1)「BAR」的SCの定義

なぜBARなのか。生活者の日常に密接しており自然に通過する場所、大切な場所、人が集まる場所であるべきという思いを込めて「BAR」的SCと呼ぶこととする。そして、SCとして大事な要素（基準的ではなく概念的）である、人々の生活になくってはならない存在であり、ちょっとだけ豊かにさせてくれる存在という側面も兼ね備えている。第2章3節で述べた、イタリアにおけるBARの機能だけ切り取るとコンビニエンスストアでも良いのでは、と思われるかもしれないが、均一的になるチェーンストアではその役割は担えない。まちづくりの拠点として、象徴的な存在であり、地域に根差した特徴を有するべきだと考える。また、「まち」に自然な形で馴染むために従来通りのいわゆる“箱形SC”ではなく、起点は設けるものの“「まち」全体（特定のエリア）をSC”として捉える。その起点となる場所を「BAR」と呼び、「BAR」を中心に核となる事業を選定し展開していく。この時、核となる事業をSCで例えるなら核テナント、「まち」に分散する個人事業主をテナントとして考え「まち」全体をマネジメントしていく。これが「BAR」的SCの形である。

「BAR」の機能としては、カフェであることが必須条件ではないが、地域住民との交流の

場としての役割を兼ね備えることも前提としているため、飲食機能が付随されていることが望ましい。そして、「BAR」を活用した音楽イベントやアートの展示会などを無料で開催し、社会とのシームレス化を図る。また、タウンマネジメントの発信基地として中心となる会社のオフィス機能も「BAR」に付与させる。一言でいえば、あらゆる人々が交錯する、オフィス+コミュニティスペース＝「BAR」となる。

（２）「BAR」的 SC の目的と社会的役割

これより論ずる、「BAR」的 SC を起点としたタウンマネジメントの仕組みを日本版のローシティに広げ、地域住民の生活の中に浸透し適合することで成熟期を迎える次世代の日本人のライフスタイルを変えていくことを目的としており、金銭的、物質的な豊かさから家族や友人と過ごす時間、誇りを持てる仕事、生活環境などを重視した心の豊かさを求める日本人に向けた SC の提案となる。さらに、“SC 施設”としての生き残りではなく、目に見える形を越えて「まち」の経営の仕組みとして目に見えない形で SC が存続していく新たなビジネスモデルを提唱する。

「BAR」的 SC が機能し、永続するための仕組みを確立するうえで重要なことは、自然と生活に溶け込み利用者の習慣となること。つまり、生活の一部となりライフワークでありルーティンワークにまで昇華することである。生活インフラの一部を担ってきた SC のノウハウを活かし、箱形ではなく小さな拠点の集合体として形を変えることで「まち」の経営の仕組みとして、地域に根ざしたライフラインの役割を担うことができる。

2、「BAR」的 SC の内容

（１）運営会社

「BAR」的 SC を運営する企業は、SC 運営のノウハウのある民間企業を想定しているが、地域に根ざした「まち独自の会社」（株式会社 BAR●●まち、以下「株BAR」という）を独立させて設立し運営にあたる。初期段階では、挑戦的な事業になるため失敗するリスクもある。別会社であれば、その場合の処理も簡単に済み、再挑戦もしやすくなるため 1 つの会社を独立させ、シンプルなガバナンスにしておく。「株BAR」は、既存の地域資源や遊休地などの資産を活用し、特定の地域をプロデュースするタウンマネジメント会社とする。ただし、本社機能は東京・大阪などの都心が望ましく、世界や日本のトレンド、経済情勢を把握し、高い感度を持った人物が特定の「まち」を再生させることでサステイナブル性を生み出すことができる。

（２）「株BAR」のメンバー構成

中核を担うチーム内には、タウンマネジメントの能力を持った人物が不可欠であると考えられる。具体的には、地域に根付き活性化の業務を担う専門家であり、地域のニーズを見出

しコンサルティングし、自ら中心となって「まち」の活性化の実現に繋げていくことができる人物である。素養としては、イタリア流の「カンパニリズム」を持ち、我が「まち」を必ず良くしてみせるという強い志があり、固定概念にとらわれず、そして、改革を志向し挑戦的であること。そのためには、「(株)BAR」に常勤し、地元で活動し地元住民の声を拾い相談に乗れる人間力が必要である。そして、地元住民と一緒に「まち」への愛着と誇りを醸成し、地域全体へ渦を拡大させていくのである。

その他の主要メンバーの具体的な職能としては、①対象の「まち」の物件を持っている不動産オーナーおよび商店経営者、②SC ノウハウを持つプロジェクトマネジャー③建築・インテリアデザイナー、④地元でコネクションと愛着を持つ有力者（優良企業の役員、大学の教員）、⑤社会福祉の専門家を挙げることができる。もちろん、1人で複数の役割を兼務することも想定しているが、各自が主体的に役割を果たすことが求められる。この主要メンバーを中心に「まち」全体のデザイン監修、マーケット調査とエリア分析、ブランディング、マーケティング、コミュニケーション、SCとしての運営、資金調達、地域住民の誇りの醸成、雇用創出などを一貫したビジョンを持って推進していく。

「(株)BAR」をサポートするメンバーとして、行政、「まち」への関与や関心の高いキーパーソン（グループ）、NPO 法人、地域コミュニティ、主要事業に関係する企業などに参加を促し、賛同を得ることも重要である。また、「まち」全体を SC と見立てたときに既存の農家や商店を営む個人経営者も事業の一面を担う不可欠なメンバーであるが、事業との親和性を高めるため「まち」のビジョンに適合した再生と変革が求められる。その際に、懐古主義者や現状維持の主張が強い団体や個人は改革や挑戦のハードルになるため注意したい。

（3）対象となる「まち」と事業の選定

対象は日本の70%を占めるといわれている、人口5万人以下の市町村で今後人口減少や過疎化が著しく懸念される「まち」とする。市民の意識やライフスタイルに変化を与え、誇りを醸成し、「まち」の経営の仕組みを構築するためにも小規模な「まち」がふさわしい。「まち」と一言でいっても、どの程度の範囲を指すのか曖昧であり、市町村としてもそれぞれ面積は大小様々である。ゆえに、事業の絞り込みと同時に「まち」の中で優先的に着手するエリアを絞り、段階的にエリアを拡大してゆくことも必要である。

事業選定時の留意点としては、以下の5点が挙げられる。①「まち」の均一化を避け唯一無二の存在であるために地域特性を生かした「クリエイティビティ」、②一過性の観光地化で終わらない「持続可能性」、③選んでも住みたいと思われる要素として人が豊かに暮らせる「保障力」、④事業の成功及び個人商店の再生による「雇用創出性」、⑤過疎化が予想される地域を想定しているため「都心との連携を前提とした自立性」、これらを兼ね備えた複合型事業の構築が不可欠であると考え。核となる事業は、後述する地域資源を生かすために相応しいものでなければならない。地域の活性化の軸として、市民の意識に入り込み行動まで変えていくことを目的としているため、第2章で取り上げた今ある資源を活用

する「AD」の事例を参考とした「まち」の経営モデルから発想を広げていく。

（４）地域資源の調査と活用

具体的に事業の対象となる「まち」を絞り込む際には、前述の「日本の最も美しい村」連合のように行政が積極的であり、美しい自然環境に恵まれた「まち」から厳選することも一つの方法である。また、核となる事業イメージを持ち、そのターゲットや環境を想定し「まち」を選ぶケースもある。いずれにしても、ある程度の絞り込みをした前提で、定量的、定性的な調査（人口動態・住民のニーズ把握・家賃相場など）を専門家と共に実施する。次に、その「まち」の特徴的要素の有無を掘り下げて調査していく。具体的には、自然環境、文化的・歴史的背景、沿革（変化の経緯）、人材、地元の企業、農業、産業、スポーツ、アートなどからエリアのポテンシャルを探り把握することが最も重要である。そして、もう一つの大切な資源として初期投資を抑え、地域に馴染む施設にするために不可欠な遊休地と遊休不動産のストックを把握することも忘れてはならない。遊休不動産のリノベーションは、減価償却を考えなくて済むことや空き家問題の解決、思い出の継続に一役買えることもメリットである。そこで、本事業では既存建物をリノベーションし活用することを原則とする。この時に、注意したいのは建物の立地、規模、用途、経年劣化の状態などによって使える物件か否か、早い段階で検証し判断しておきたい。

（５）シンボリックな拠点（「BAR」）の開業

事業内容と物件が決まったら、ここでようやく「まち」のシンボルであり交流拠点となる「BAR」の開業に着手する。最大の特徴としては、規模も機能も決まった形を有さないということである。「まち」全体を一つのSCと捉えた場合、この「BAR」はデベロッパーの営業所であり、お客様のための案内所であり、交流の場、飲食の場、地域ビジネスの拠点など様々な機能を有し、その地域に合わせ形を変化させまた、進化させていく必要がある。重要なことは、「まち」の活性化のシンボルとして交流拠点の中心的役割を担うということである。そのため、「まち」の中でエリアを分割し事業を組み立てる場合は、エリア毎に「BAR」を設けることが理想的である。この「BAR」を有する事業がいわゆる核テナントの位置づけとなる。その際、事業の専門家として「株BAR」より経験と実績のある事業統括マネージャーを派遣し、管理運営にあたる。

（６）黒字化の重要性と事業の複合化

本事業の対象となる小規模な「まち」において、「BAR」的SCの一步目が成功し黒字化することは、地域の企業や遊休地のオーナーに利益を還元し、事業を永続させるためには不可欠である。また、様子見の他のオーナーや活性化に疑念を抱いている住民に成功しているプロセスを見せることも大切なことといえる。簡単に言うと新参者が強烈なインパクトを残し、周囲の人々にアピールすると共に信頼を勝ち得るためである。そして、事業の黒

字化と成果が出た方向性に沿った事業を推進するための仕掛けを矢継ぎ早に用意し、複数の事業の連鎖を仕掛ける。そのためには、事業の複合化による価値の最大化が求められる。例えば、八海山で有名な「八海醸造」が地元の魚沼で取り組んでいる、酒造事業と米麴を活かした食物販事業プラス地域の活性化であり、金沢シェアハウスで有名な「沸子園」の介護付き高齢者向け住宅と介護施設の融合であり、ひとつの「まち」でいえば「ポートランド」の肥沃な自然環境をベースとしたアートと食とスポーツの融合が成功事例と言える。このように、ひとつの事業をきっかけにしながらも「まち」の魅力を最大限に活かし、豊かな営みと誇りの醸成によりサステイナブル性を付与させることが長期的な視野では不可欠である。さらに、事業の複合化を推進し、市民のポジティブな渦を大きくするために、上記の（４）で掘り起こした宝となる資源や特徴的な主要素で課題を解決するためのビジョン（つくりたい「まち」のイメージ）を分かりやすく、浸透しやすいことばで掲げることも忘れてはならない。

（７）ブランドの確立

ブランディングの際に最も重要なことは、己を知り強みを最大限に生かし変化しながらもアイデンティティを守ることであると考える。そのためには、一定の閉鎖性も必要であり、多くの人の意見を取り入れすぎて最大公約数的にすべてを受け入れてしまうとブランディングは揺らいでしまう。最初に定めたビジョンに向かい目的の達成にふさわしいメンバーにより、トライアンドエラーを繰り返し、常に改善の努力を怠らず苦しい時も強い志と向上心を忘れることなく事業に邁進することが求められる。

ブランド確立のためにも、前述のように事業が黒字化し事業を複合化させるためにも、定期的にイベントを開催し、「まち」に関わる多くの人々に多種多様なイベントを通じて「BAR」を体験してもらうことは欠かせない要素である。効果としては、体験型イベントによる来街者の増加から、体験による満足、リピート、愛着、誇り、共感、伝達とプラスのスパイラルへとつながり大きな渦をつくり出すのである。その際に有効的な手段としては、SNSが挙げられる。体験したイベントやライフスタイルをSNSで語り、つぶやき、拡散することで共感、共鳴が次々と広がっていくのである。また、マスメディアの有効活用により、より多くの人へ認知されることで「まち」の印象を決定づけることができる。そのためには、成功事例として企業や学生のための勉強会や視察の受け入れも業務に支障のない程度に受け入れることが望ましい。

（８）効果とサステイナブル性の検証

「BAR」がもたらした効果として検証する際に、一般的な次の４つの効果に関する指標が挙げられる。①経済効果（生産性、消費額、雇用者数、設備投資額など）、②集客効果（来街者数）、③評判効果（消費者認知、イメージ、情報発信量など）、④定住効果（居住人口）の４つである。これらの指標のいずれか、あるいはすべてを高水準にすることが地域活性

化の定義といわれている。これらの評価指数は、「まち」に応じて変化するものであり、来街者の増加や居住者の増加だけが活性化ではない。

今回の「BAR」的 SC では、この評価指数にサステイナブル効果という指標も付け加えた。これは、社会学的見地とマーケティング見地を融合させた、つまり社会的豊かさの効果指数である。具体的には、「まち」のコミュニティの広がりや深さ、「BAR」に関わる企業、団体、行政、住民などコミュニティ形成の度合や参画人数などが考えられる。また、「まち」に対する愛着度、常用性、推奨意向なども評価に適用したい。豊かさの視点では、現在のライフスタイルにおいて、希望を抱けるか、誇りがあるか、経済的な安定、精神的な安定、将来不安なども指数化し効果検証をするべきであると考え。これらの指数を定期的に測り、検証することで表面的ではない「まち」のサステイナブル性が見えてくるのである。

(9) 「BAR」利用者への保障

手順の最後に「まち」の活性化の最大の敵ともいえる、地域住民の社会不安を分かりやすい仕方で軽減するべく、「BAR」の傘下にいることで保障が得られる年間定額制による利用者への保障制度を提案する。ただし、「株BAR」がマネジメントする事業に携わり、かつ年会費を納める地域住民に限る権利とする。定額制による保障を考えるにあたり、イタリア人の豊かな生活をイメージしながら具体的な保障の内容を構築していく。日本人の将来への社会不安を引き寄せている点を考えると、住居については、家賃や住宅ローン、家を相続する際の相続税の費用負担が挙げられる。また、別荘を所有することへの概念的、経済的な抵抗感もある。社会保障については、医療費の負担増や年金受給率の低下などが挙げられる。最後に雇用については、雇用形態における契約社員や派遣社員の増加など、保障のない雇用形態の人口が増加している点も挙げられる。これらのうち、①家賃・住宅購入費・別荘使用料、②雇用の保障、③社会との関わり、④高齢者への社会保障、⑤「株BAR」が運営している施設及び店舗利用時の割引などを「株BAR」に対し、年会費を一定額収めることでサービスや補助を受けられる仕組みを構築する。

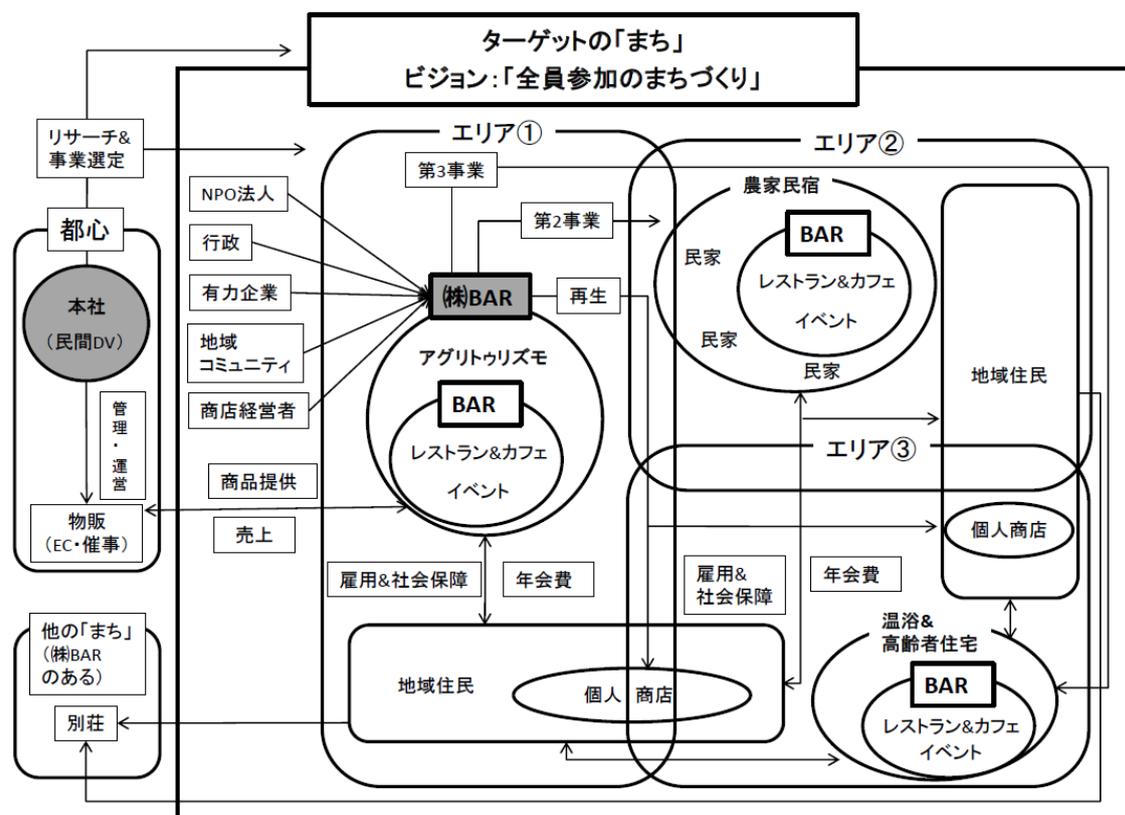
3、「BAR」的 SC の具体的施策と事業スキーム

(1) 事業の骨子

これまで第4章で述べてきたプロセスを踏まえ具体的な事業提案をしていく。仮想の「まち」としては、ワインや日本酒づくりに最適な豊かな自然に囲まれた人口5万人以下の小さな町とする。「まち」のビジョンは、「全員参加のまちづくり」とする。核となる事業は、「ワイナリー」を中心としたアグリトゥリズムとし、付随して「まち」の交流拠点となるレストラン&カフェも併設する。そこに「株BAR」のオフィスとコミュニティスペースを兼ね備えた「BAR」を設ける。事業の第二の核は、「農家民宿」、第三の事業は「温浴施設付き高齢者住宅」とし、各事業毎に「BAR」を設置する。核となる事業を収入面でサポートする

サブ事業として「ワイナリーのブランドを拝した食物販」事業と「(株)BAR」の傘下に入る「個人商店」のリノベーション事業とする。この2つのサブ事業における注意点は、均質化を避けるために土地の環境や資源を生かし、この場所に来なければ食べられないものなど、都心には無くわざわざ訪れる店や商品を作る必要があることを銘記しておきたい。また、「(株)BAR」をサポートするNPO法人、行政、地元の有力企業、住民なども含め以下に図式化する。

〈仮想エリアにおける事業スキームイメージ図〉



作図筆者

(2) 収益構造

各事業の主な収入源は、売上であるが「(株)BAR」では事業オーナーに対して売上歩合を設定し、毎月の売上に応じて一定の歩率でマネジメントフィーを徴収する。本事業では、遊休不動産のリノベーションを想定しているため、不動産オーナーから支払われる設計フィーも収入と考える。また、各事業に携わる地域住民及び「個人商店」からの定額年会費も重要な収入源となる。その他、ECサイトや催事による物品販売における売上も売上歩合制にて売上に応じた歩率で生産している企業より徴収する。

(3) 保障制度

上記スキーム図の解説も兼ねて本章 2-(9)にて列挙した項目ごとに、具体的な年会費に対

する保障制度を説明する。①家賃・住宅購入費については、遊休地や遊休不動産をリノベーションして住居を割安で提供する。別荘使用料については、「株式会社BAR」が他の「まち」でマネジメントしている農家民宿や空き家のリノベーションにより低額で提供する。②雇用の保障については、各事業に関わる職場や個人商店への就職などを斡旋する。③社会との関わりは、「株式会社BAR」を利用することで自然にコミュニティの輪の中に入ることができる。④高齢者への社会保障については、事業の一つである「介護付き高齢者住宅」の提供により担保できる。⑤「株式会社BAR」が運営している施設及び店舗利用時の割引は、事業に応じて一定額の割引を提供する。これらの保障制度が機能することで、表層的ではなく現実のものとして心の豊かさや安心が得られ、日本人の新たなライフスタイルの仕組みを生み出すことができる。

（４）各事業の役割

各事業の役割について以下にまとめる。第 1 事業の「アグリトゥリズム」においては、農業やワイナリー経営を通じて伝統技術の伝承が可能となることや、ブランディングが確立され評判が高まれば、「まち」に移住してくる若者の流入が期待できるため後継者問題の解決も可能となる。さらに、地元の人たちや流入者の働く姿を見て、「まち」の若者に就業意識が芽生えることも大事な点である。第 2 事業の「農家民宿」では、遊休地の利用による空き家問題の解決に止まらず、地域の特性を生かした宿泊施設の提供による暮らすように滞在することで、移住の疑似体験が可能となる。これにより、感動体験が心に届き日常へと憧れが膨らみ、移住を決意するきっかけになり流入者の増加が期待できる。第 3 事業の「温泉施設付き高齢者住宅」は、今後少子高齢化が益々進む日本において高齢者の社会不安を軽減するため、多くの「まち」でニーズのある事業と考えている。もちろん、温泉施設は、一般客向けに開放し独立した事業として成立させる。ただし、高齢者住宅に付随させ居住者に無償提供することで、自己確認ができる交流拠点となりコミュニティを生み出すのである。また、高齢者住宅は介護付きとし、「株式会社BAR」の保障やこの「まち」の環境を目当てに移住してきた若者に介護士として従事してもらう。こうして、老若男女ごちゃ混ぜのコミュニティが実現できる。これらすべての事業がシンクロし、相互利用が生まれることにより「全員参加のまちづくり」が実現され、愛着のある地元の自然に囲まれたスローライフが営まれ、地域住民に誇りが醸成され、人々の心が守られる新たなライフスタイルの仕組みとなることが「株式会社BAR」的 SC の最も重要な役割となる。

おわりに

本論のきっかけは、筆者独自の視点による次世代 SC の提案とは何かを問うためのスタートであった。イタリアという大好きな「国」と「まち」と「人」からヒントが得られない

かと考えたことで「スローシティ」の仕組みを知ることができた。何気なく、そして当たり前のように、きれいで整えられている歴史ある「町並み」を見ていたが、そこには住民のプライドと「まち」を守ろうとする強い意思があり、歴史的な資産の中にある意味では人工的な努力がなされていた。

また、日本においても「日本で最も美しい村」連合や地元根ざした企業の活動を通じて、真剣に将来を見て努力している人達の事例を知ることができた。日本にもイタリアに負けない貴重な資源が沢山ある。ただ、経済成長の速度があまりにも早く、優先的に守るべきものの基準を設け取捨選択するための時間が不足していたため、気付けば失ったものが多く、今になってようやく振り返り、人の営みとしてより人間的な生き方、暮らし方を模索し始めているのではないだろうか。

本論で示したように「BAR」的 SC は地域の宝ともいべき資産を活用し、リノベーションという手法で地域住民の心を取り戻し、守り、共にサステイナブルなまちづくりを推進していく「まち」の経営の仕組みである。本事業の特徴は、住民全員で「我がまち」をよくするのだという「情熱」と地域に根差すがゆえにハードルとなる変革への「柔軟性」にあると考える。一方その対価は、参画する住民のライフスタイルに変化を及ぼし、小さな「まち」が豊かに存続するものである。今後、「まち」の経営の仕組みとなる「BAR」的 SC が日本のスローシティに広がることで、日本人のライフスタイルに選択肢を与え、地域活性化の一助となることを期待する。加えて、衰退業種ともいわれている SC 業態において「まち」全体を SC と捉えたユニークな経営の仕組みとして SC が存続することも願っている。

最後に、外国で生活した経験がある者として我が国の治安は世界で見ても傑出しており、ともすると日本食や日本の文化、芸術などよりも価値の高いものではないかと感じている。ただし、その治安を維持できている背景には、外国人の受け入れに対する規制やビザの発行基準に守られているためであるともいえる。しかし、今後、急速な人口減少が予想される我が国において、外国人を受け入れ「まち」を活性化させる時代が必ず訪れる。その時に、地域住民が交錯する「BAR」的 SC が本当の意味で完成形を迎えるのかもしれない。

注

- (1) (2) (3) 鈴木賢志『日本人の価値観—世界ランキング調査から読み解く』中央公論新社、2012年、20頁、24頁

参考文献

- 内田洋子 シルヴィオ・ピエールサンティ『イタリア人の働き方 国民全員が社長の国』光文社、2004年
林茂 『イタリア式 少しのお金でゆったり暮らす生き方』講談社、2003年
奥村千穂 『パールのイタリア語』三修者、2009年
島村菜津 『スローシティ 世界の均質化と闘うイタリアの小さな町』光文社、2013年
宮副謙司 『地域活性化マーケティング』同友館、2014年

石原僚、尾崎弘和、中脇健児、原田弘子、佐野荘一、小口英二、三石秀樹、湯浅篤、牧沼市 『タウンマネージャー 「まちの経営」を支える人と仕事』学芸出版社、2013年

鈴木賢志 『日本人の価値観 世界ランキング調査から読み解く』中央公論新社、2012年

山崎満広 『ポートランド世界で一番住みたい街をつくる』学芸出版社、2016年

嶋田洋平 『ほしい暮らしは自分でつくる ぼくらのリノベーションまちづくり』日経BP社、2015年

馬場正尊 『エリアリノベーション：変化の構造とローカライズ』学芸出版社、2016年

読売広告社都市生活研究局 『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする』読売広告社、2008年

木下斉 広瀬郁 『まちづくり：デッドライン』日経BP社、2013年

参考ウェブサイト

「日本で最も美しい村連合」：<http://utsukushii-mura.jp/> 2016年11月10日閲覧

「イタリアの最も美しい村協会」：<http://www.borghitalia.it/> 2016年11月10日閲覧

「2025年、変貌するライフスタイルの行方」大和総研
http://www.dir.co.jp/consulting/theme_rpt/human_rpt/20141016_009037.pdf 2016年11月2日閲覧

「都市計画報告集 No.14 359頁 持続可能なツーリズムをとおした集落再生の取り組み - イタリアのアルベルゴ・ディフーズの取り組みを事例として - 松下 重雄」公益社団法人 日本都市計画学会：
http://www.cpij.or.jp/com/ac/reports/14_359.pdf 2016年11月12日閲覧

「都道府県・郷土愛ランキング」ダイヤモンドオンライン：<http://diamond.jp/articles/-/90192>
2016年11月22日閲覧

(指導教授：藤山正道)