

## 第4章

# 東日本大震災後のコミュニティとその変革

——商店街、まちづくり、芸術、社会的企業からの検証

境 新一

### はじめに

現在、日本では社会的課題が様々な分野で顕在化している。それは、例えば、高齢者や障害者の介護福祉、安全、安心の下での共働き実現、青少年・生涯教育、地方再生、まちづくり・まちおこし、環境保護、貧困問題など枚挙にいとまがない。

2011年3月に起きた東日本大震災により、被災した地域のコミュニティは大きな打撃を受けた。一部の地域が被災したケースと異なり、多くの市街地や集落が丸ごと津波で流され、原形を留めていない地域が少なくない。住宅や公共施設が再建されても、かつての住民がどの程度自治体に戻るか明らかでもない。物質・精神の両面にわたり疲弊している地域と人々のために、国・地方公共団体も様々な政策を打ち出してきたが、地域がいかに主体的に継続的に活性化策を展開するかが課題となっている。震災後でも様々な自然災害・事故を契機に、地域社会・コミュニティの絆の希薄化が指摘され、人々がつながり助け合うことの大切さや地域社会を豊かに育むことの重要性が再認識されている。

人々の絆の大部分は、長い歴史のなかで地域の人々が積み上げてきた相互関係が基礎になっており、時代とともに衰退しているコミュニティの関係が、震災・津波の来襲という強大な外的要因によって再びクローズアップされたともいえる。地域コミュニティという資源は、地域の人々にとって貴重な財産であり社会的資本でもある。コミュニティ関係の喪失は地域の持続性を困難にし、地域を衰退させる。単に住居の確保だけではなく、生業・雇用の確保も解決しなければ被災者の地域復帰は難しいといえる。被災地の復興のためには、この困難な状況のもとでの地域コミュニティの再生・創造を実現しなければならない。

地方地域の再生策では、「持続性のある経営」と「地域社会に支えられる協働」の仕組みを

創出することが重要であり、行政組織等には、多様な活動が活性化し地域全体の社会的経済的な力の拡大に結び付けられるような支援とマネジメント力が求められる。

以上の点を踏まえ、「コミュニティ再編」に関わる一連の研究では、コミュニティの変革、商店街とまちづくりとの関係について、以下の順で研究調査をすすめた。まず、2012年11月に公開シンポジウム「東日本大震災後のコミュニティとその変革 ―商店街、まちづくり、芸術からの検証―」を開催し、東京都世田谷区役所、および世田谷区、長野・小布施、岐阜・郡上のコミュニティの変革および商店街、まちづくりについて、その変遷および今日の課題をビジネスの視点から論じた（境 2014b）。次に、被災地である岩手・陸前高田におけるコミュニティの変革および商店街、まちづくりについて芸術・アートの視点から検証した（境 2013）。これに関連して、筆者および学生は、2013年ならびに2014年、成城学園と世田谷区内の大学と商店街の地域連携とコミュニティの比較研究を行った。調査の内容は、理事長・各店舗インタビュー調査を中心とした実地調査である（境 2015a, 2015b）。そして、同時期に高松・丸亀、鳥取・境港のコミュニティについて調査した（境 2014a）。さらに、海外におけるコミュニティの役割、機能について、イタリアやイギリスにおけるコミュニティを基盤とした組織（社会的企業）について調査した（境 2010, 2015f）。

本論文では、コミュニティの再生、変革および商店街、まちづくりとの関係について考察する。具体的には次のように進める。まず、コミュニティや商店街などに関する概念整理を行う。次に東京都世田谷区（下北沢、成城）、小布施、郡上、陸前高田、高松丸亀、境港を検証する。最後に、欧州におけるコミュニティの変革について、イタリアやイギリスにおけるコミュニティを基盤とした組織（社会的企業）について調査し、分析と考察を行うこととする。

## 1. コミュニティとアソシエーションの概念

### (1) コミュニティの起源および定義

コミュニティの起源は、ラテン語の *communitas* であり、富や価値を共有すること、それらを共有する集団などを指す。日本語では力点の置き方によって、共同体、共同性、共有制と訳される。共同性を担保するものは人と人の繋がりであり、紐帯である（境 2009）。

一般に、共同体を定義する場合、テンニエス（Ferdinand Tönnies（1855-1936））の『ゲマインシャフトとゲゼルシャフト』が参照される（テンニエス 1957）。テンニエスは、自然的な「本質意志」と「選択意志」を区別し、前者にもとづいて組織される集団をゲマインシャフト、後者にもとづいて組織される集団をゲゼルシャフトとし、近代化の歴史を、ゲマインシャフト

(共同体) からゲゼルシャフト (社会) への移行の過程としてとらえた。また、マッキーヴァー (Robert M. MacIver (1882-1970)) は、地縁や血縁などの自然的な紐帯によって存立するコミュニティ (共同体) と、さまざまな利害関心によって自発的に形成され機能的な結社であるアソシエーションの2つを対比した (マッキーヴァー 2009)。コミュニティは、アソシエーションと同じように中間団体ではあるが、その自然の性質 (自生的性格) のほか、集団としての排他性・価値の等質性などによってアソシエーションから区別され、基本的には (1) 地域性 (2) 共同性の2つを要件としてもつ概念であるとされる。

## (2) 理念としてのコミュニティ

地域性と共同性を備えた実体をともなうコミュニティの例としては、村落共同体や都市の町内社会などが挙げられる。しかし、これらのコミュニティは、都市化、産業化の過程で、衰退あるいは解体を余儀なくされた。その結果、理念あるいは社会目標としてのコミュニティの形成が提起されるようになった。日本では1960-70年代にかけて、人々の孤立や個人化、地域社会の問題対処能力の低下などが問題視されるようになり、新たな地域社会の形成、すなわち「社会目標としてのコミュニティ」概念が注目を集めた。国民生活審議会では、コミュニティを「生活の場において、市民としての自主性と責任を自覚した個人および家庭を構成主体として、地域性と各種の共通目標をもった、開放的で相互信頼感のある集団」と定義した (国民生活審議会 1969)。その内容は、コミュニティ形成の範囲を小学校区程度の広がり設定するというゾーニング、コミュニティ・センターなどの地域集会施設の設置、それを地域住民が管理運営するための住民組織を結成するなどであった。

## (3) コミュニティの活性化

経済的な効果の実現、定住および交流人口の増加、快適な魅力ある環境を創造する地域活性化の成果には差が生まれる。その原因は、そこに生活する人々の絆、市民の生活力の水準に支えられたコミュニティの質による。コミュニティには、「居住者」(定住者、移住者) による彼らのための組織化・活動・情報発信が想定されてきた「閉鎖系コミュニティ」、就業者や観光者など「非居住者」(来訪者) と「居住者」(定住者、移住者) が交流する組織化・活動・情報発信を認める「開放系コミュニティ」がある。定住者には高齢者層が、移住者には若年層が比較的多い。

今日、コミュニティは世界から独立し地域内の閉鎖的 (ドメスティック domestic) な存在から、世界の一部として地域主体が開放的かつ自立的に発信しうる存在 (ローカル・アイデン

ティティ local identity) として確立する方向に転換していく必要がある。地域の活性化を進めていく者は閉鎖系コミュニティから開放系コミュニティへと変革を促すであろう (境 2014a)。

生産者／消費者がその地域に半ば永続的に活動をつづけるために留意すべきことは、地域ブランドを形成すること、農工商にその地域独自の文化・芸術をつなげていくことによって受け手の琴線に触れるようにすることである。

## 2. 商店街の現状と活性化への軌跡

### (1) 商店街の起源と現状

新雅史によれば、商店街は 20 世紀になって発明されたものであり、その担い手が「近代家族」であったためにその存続は必然的に厳しいものにならざるを得なかった (新 2012 : 25-26)。

20 世紀前半に生じた最大の社会的変動は、農民層の減少と都市人口の急増であった。都市流入者の多くは、雇用層ではなく「生業」と称される零細自営業に移り変わった。そのなかで多かったのが、資本をそれほど必要としない小売業であった。当時の零細小売商は、貧相な店舗、屋台での商い、あるいは店舗がなく行商をする者が多かった。そのため、当時の日本社会は、零細規模の商売を営む人々を増やさないと、そして、零細小売の人々を貧困化させないことが課題であった。こうした課題を克服するなかで生まれたのが、「商店街」という理念であった。

地方の近隣型商店街が衰退した主な原因としては、第一に郊外大型店の進出、第二に住宅や学校、医療施設や行政サービスなどの都市機能の郊外移転による中心市街地の空洞化、第三に、急速な高齢化と人口減少や流出による市場の縮小に影響される客数の減少にある (辻井 2013)。

しかし、商店街衰退の真の要因は、物理的な環境変化だけでなく、大型店やチェーンストアが企業努力を重ねて顧客に近づく間に、商店が自助努力を怠り市場の変化を見過ごしたことにあることも見逃せない。商店街の衰退が深刻な社会問題となって、関係機関は空き店舗対策などを講じるようになったが、その施策は「専門家の派遣」「ハード環境の整備」「販促・集客イベント」に偏り、未だに一時的な効果にとどまっているのが実情である。

地域社会・コミュニティの絆の希薄化が指摘され、人々がつながり助け合うことの大切さが再認識される中、商店街は、地域のセイフティ・ネットとして買い物弱者を支援するなど、コ

コミュニティの中核としての機能を持つことを期待されている（境 2015e）。

## (2) 商店街活性化の政策と開始時期

商店街活性化政策は、商店街近代化事業がその原点といえる。この事業は、1968年8月、通商産業省の産業構造審議会中間答申「流通近代化の展望と課題」において、流通革命の結果、既存商店街の再開発や新しい商店街の形成の必要性が指摘されたのを契機に創設され、中小企業庁の補助により全国各地で商業の近代化計画が策定された。その結果、1960年代後半にはアーケード、街路灯、カラー舗装が商店街の代名詞となった（新 2012）。

一方、商店街は、常に大型店との競争にさらされていたことから、1974年に大規模小売店舗の事業活動を調整する「大規模小売店舗法」が施行された。しかし、日本市場の開放を求め外圧を契機に、1991年同法が改正され規制が緩和された。その結果、都市の郊外開発の進展と相まって各地で大規模なショッピングセンターの出店が進み、中心市街地の衰退や空洞化が目立つようになった。そのため、1998年には中心市街地の活性化を促進するための「中心市街地活性化法」が制定されるとともに、都市計画の面からも規制を強化するために「都市計画法」の一部改正が行われた。さらに、2000年には、大型店を規制する考え方から転換し、大型店と地域社会の融和を図ることを目的とした「大規模小売店舗立地法」が施行され、この時点で「大規模小売店舗法」も廃止された。

商店街の近代化への取り組みは、基盤面では全国画一的な商店街をつくり出してきた一方、「大規模小売店舗法」の保護のもと、商店街の競争力を削いできた面もある。また、近代化を進めてきた商店街組合も、組合員の高齢化が進むとともに、組織の硬直化が進み多くの商店街で活性化が進まない状況に置かれている。

## (3) 商店街活性化の類型

厳しい状況下で、各地の商店街が取り組んでいる活性化策には4つの類型がみられる（都市計画 2006）。

第一に、実行可能なところから始める「現状型」である。例えば、「ポイント制」の導入やポイントカードの普及は、客の囲い込みに効果を発揮する。住基カードとの連携や、商店街共通ICカードが消費者のリピート利用に効果を上げている。地域商店街活性化事業には補助金が付くため、最も手軽な活性化策として、各地で販促イベントが持たはやされてきた。その他、空き店舗を利用した産直品の販売や、コミュニティスペースの開設、一店一品運動にも取り組むなど、地域住民の来街機会を提供している。

第二に、「観光&テーマ特化型」である。「おばあちゃん原宿」として有名となった東京の巣鴨地蔵通り商店街がその典型的な例である。

第三に、「商店街再開発型」である。高松市丸亀町がその先例である。丸亀町商店街における再開発の道のりは、法律や制度、慣習等との長い闘いの歴史であったのだが、結果商店街存亡の危機を乗り越えたこの例は、商店街の再開発における重要なケースとなり、今後の商店街開発の指針となっている。

第四に、「まちづくり連携型」である。コンパクトシティの形成に向けた地域交通や住宅、インフラの整備を背景に「まち使い」を誘発して、商店街を活性化させる手法である。「富山市のライトレールモデル」や、「青森市の福祉対応型モデル」などが有名である。

### 3. まちづくりとタウンマネジメント

#### (1) 「まちづくり3法」の概要

地域や街、商店街の活性化を支援するために、法律の整備を通じた行政の施策が実施されてきた。例えば、大規模な集客が想定されるような大型の店舗が中心市街地に出店すると、既存の商店街が廃れる可能性がある。そのために、大型店舗の規模や営業時間等を規制するための法律として、1973年に「大規模小売店舗法」（以下「大店法」と略）が制定された。また、「まちづくり」という観点からすると、都市化の進展の中で都市計画そのものを適正に進めるための法律として、1919年に「都市計画法」が制定されていた。これらの法律は、時代を経て何度か改正されてきた。

これらの法律が制定された結果、特に「大店法」のおかげで中心市街地における商店街は守られてきたのだが、大型店舗は大店法の規制を受けていることから、郊外に大規模な店舗を出店するようになった。その結果、大型店舗が郊外に出店するようになると、中心市街地が衰退するという「空洞化現象」がおきた。また、このような状況に加え、いわゆる規制緩和が推進される流れもあり、2000年に「大店法」が廃止された。

「大店法」の廃止に伴い、「大店法」を引き継ぐ形で「大規模小売店舗立地法」（2000年）が制定され、空洞化する中心市街地の活性化を支援するために「中心市街地活性化法」が制定された。加えて、いわゆるゾーニング（土地の利用規制）を促進するために、「都市計画法」が改正された。これらの3つの法律を総称したものが、「まちづくり3法」と呼ばれるものである。これらの法律をもとに、大規模小売店舗の出店に際しての調整や規制、中心市街地のまちづくりを管理する機関設置の法制化など、まさにまちづくりの施策を担保する法律である。



## (2) タウンマネジメント機関

「中心市街地活性化法」の制定によって注目されたのが、タウンマネジメント機関（Town Management Organization、以下 TMO と略）である。この機関は、中心市街地のまちづくりを運営、管理するものである。TMO の役割は、様々な主体が参加するまちの運営を横断的・総合的に調整し、プロデュースすることである。

日本における従来の TMO 機関としては、商工会議所や商工会、第三セクター機関、NPO などであったが、「中心市街地活性化法」によって、「中心市街地活性化協議会」という TMO が法制化された。従前の TMO 機関である商工会議所や商工会など、既存の利害関係者だけではなく、行政や事業者、地権者なども加わった TMO 機関をつくることで、中心市街地の活性化計画の策定と推進ができるようになったとされる。

TMO を中心とするまちづくりについては日本ではまだ途上であるが、TMO の先進国であるイギリスでは、中心市街地のマネジメントを担う組織として「タウンセンターマネジメント（Town Centre Management、以下 TCM と略）」を組織する手法がとられている。

TCM の主な活動、というよりもむしろ TCM に不可欠な活動としては、以下の5つの要素がある。

- (1) 官民パートナーシップに基づく組織
- (2) ビジョンと戦略の策定
- (3) 事業計画・行動計画の策定
- (4) 資金調達
- (5) 評価指標（key performance indicators）の設定

（経済産業省中心市街地活性化室 2007：iii）

これらの TCM の活動は、中心市街地のマネジメント、活性化に関する「PDCA」（plan-do-check-action、計画・実行・評価・改善行動）を行っているといえる。つまり、まちづくりの計画とその実行に対して、「街の健康状態、強み・弱みの分析」といった、いわばまちづくりの「ヘルスチェック」を行いながら、その評価結果を次の計画に盛り込むという、「PDCA」サイクルを回しているわけである（図1参照）。

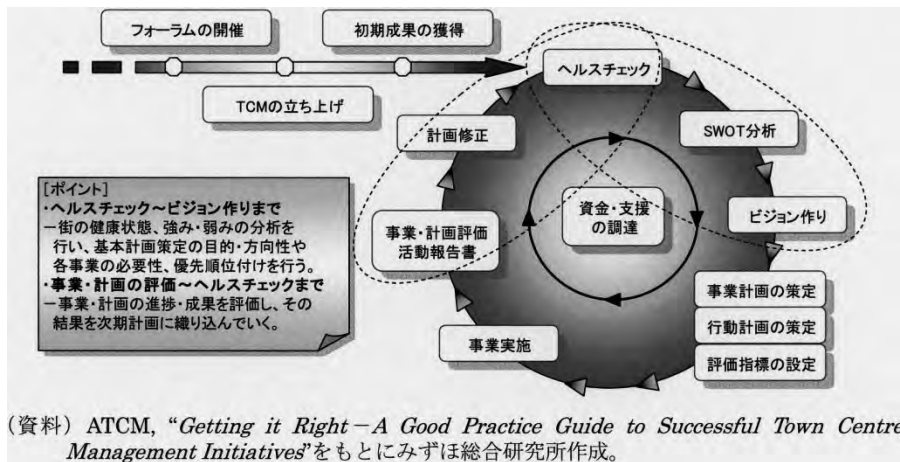


図1 中心市街地のマネジメントとPDCA サイクル  
 (経済産業省中心市街地活性化室 2007: iv)

#### 4. アート・プロデュースの意義

##### (1) アート・マネジメントの起源とアート・プロデュースの意味

アート・マネジメントは、社会にアートを循環させることを促進する機能を果たす。アーティストと顧客を結びつけるだけでなく、アートが生まれる環境、アートを売る環境、置かれる環境を整え、芸術教育なども含めて社会の仕組み自体をデザインする(林 2004)。アート・マネジメント (arts management) の起源は、1960年代の米国に始まる。米国議会が NEA (National Endowments for Arts、米国芸術基金) を1965年に創立し、公的な芸術基金が制度化されるのに伴い、支援を受けた芸術機関に社会に対する説明責任が求められた結果、アート・マネジメントの必要性が唱えられるようになった(ボウモル・ボウエン 1996)。ただし、日本では欧米のような企業、地域市民、政府の各層が担うアート・マネジメントはあまりみられず、国や行政による文化政策、文化支援や助成が中心である。

これに対して、欧米では、実際に何か具体物をデザインし制作する、またはプロジェクトを遂行することに焦点をあてる。現場の創造行為と作品に注目するとき、政府として行政主導で文化・芸術を育てるのは別に、民間主導で文化・芸術を育成する見方が可能となる余地が生まれる。プロデュースという行為、個々にプロデュースされる客体としての作品、そしてそれを担う主体としてのプロデューサーの存在を重視して、アート・プロデュースという概念を提起する(境 2012)。アート・プロデュースという表現は欧米には見られないが、その意味するところは、実際にアートを創造する行為は “produce arts”、その成果である作品は “arts



production”と表現されることである。今日、知的財産を含むアートとビジネスの新たな組み合わせを探り、コミュニティの再生を行う現場でプロデュースとマネジメントを一体的に行う価値創造の在り方、アート・プロデュース&マネジメントが目指される方向である。もし作品が市場原理にのるならば、作品は商品に転化することになる。いずれにせよ、学際的なアプローチが必要となる（境 2015c）。

## (2) アート・プロデュース論の枠組み

アートとビジネスが相互浸透するなかで、すべての人を満足させる評価尺度は存在しないであろうが、地域再生、コミュニティ再生の場で共同して商品やサービスに関する価値と価格の関係を検証するための評価組織を設立し、多様な価値を価格と対置できる仕組みやシステムを構築することが重要である。ビジネス・プロデュースは最初に利益を起点にするのに対して、アート・プロデュースは最初に感動・価値の創造を起点とする。そして、アートはコミュニティの機能を強化するのに役立つ（境 2013）。

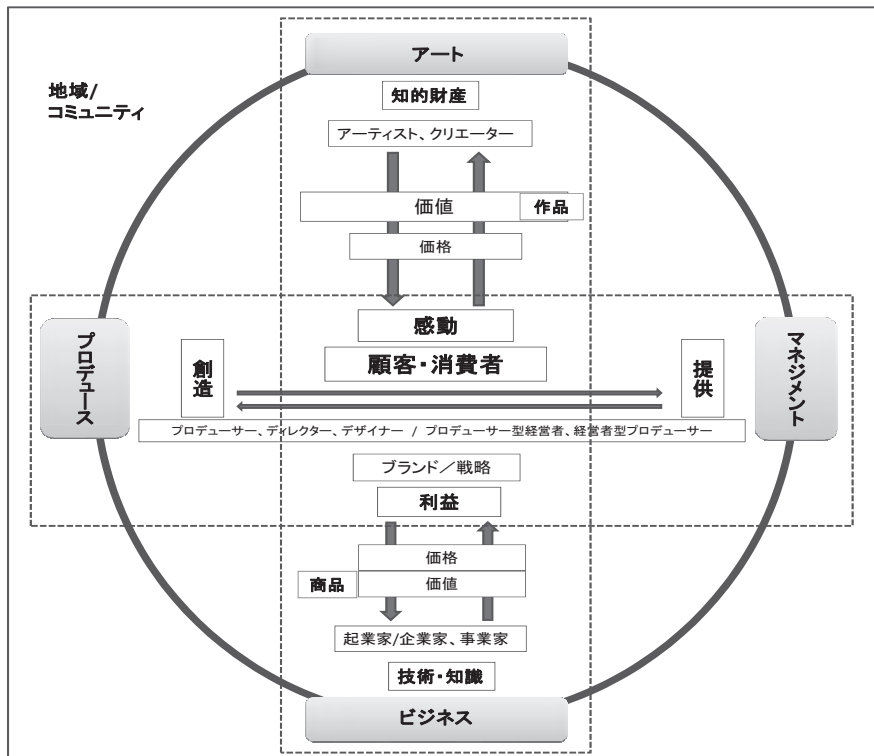


図2：アート・プロデュース論の枠組み  
—アートとビジネス、プロデュースとマネジメントの関係—（境 2015a）

## 5. ケーススタディ

### (1) 東京都世田谷区：公益財団法人世田谷区産業振興公社

東京都世田谷区では、地域をどのように活性化していくか、コミュニティをどのように再生するか、という2つの大きなテーマを持っている。そのような中で、世田谷区の役割あるいは産業振興公社の一つの仕掛けとして、まちなか観光というキーワードで世田谷発の魅力考える「まちなか観光研究会」を設立した。

この研究会の目標は、地域を有機的に繋げていくことである。世田谷区には東京スカイツリーのような観光名所こそないものの、「住んでよし、暮らしてよし」という、住んでみたいまち、あるいは住み続けたいまちの形をどのように構築していくかを「まちなか観光」という形で捉え、研究会を立ち上げたのである。研究会は、世田谷商店街連合会を始め、東京商工会議所や様々な地域の団体、町会、自治会や農協の人も入った団体に、交通事業者の鉄道会社やバス会社、FM 世田谷、サンケイリビングなどのメディア関係者、区内所在の大学、そして、NPO あるいは地域で自立して活動されている団体も加わるなど、多様な団体によって構成されている。研究会では、これらのコミュニティ団体がどのように相互に連携していくかをテーマにしている（境 2014a）。

世田谷には、二子玉川、成城、下北沢という、全国的にみても、大きな訴求力のあるまちのブランドが多く存在している。ただ、世田谷では鉄道が東西方向に伸びているものの、南北方向の鉄道がなく、交通アクセスが悪いという課題がある（図3参照）。そのため、各地域同士のネットワークがあるいは一体感、連携が取りにくいことが現実に存在している。

（世田谷区交通政策担当部交通政策担当課・鉄道立体・街づくり調整担当課 2014：3）

研究会の検討課題には、3つのMと呼ばれる大きな3つの核がある（図4参照）。1点目は、交通、交通環境の課題（Mobility）である。南北方向の交通アクセスの不便さなどをはじめ、バリアフリーなどの課題である。2点目は、区民参加という課題（Movement）である。どのような形で区民を巻き込んでいくか、区民からのアイデアや主体的な活動をどのように広げていくのか、地域や一人一人の区民をどのように巻き込んでいくのか、という課題である。3点目は、情報発信の課題（Media）である。現在、商店街から様々な情報を発信する手段は多岐にわたっており、情報発信自体も活発である。ただ、消費者の方や区民のニーズや要望を受け止める仕組みづくりが進んでおらず、双方向のやりとりがうまく成立していない。世田谷区は、以上の3つ課題をテーマに据え、観光というキーワードを切り口にして、地域コミュニ



図3：世田谷区内鉄道路線図

## 3つの「M」



①交通ネットワーク：Mobility

- 交通ネットワークの改善
- 区民の快適な移動空間の確保
- ユニバーサルデザイン、バリアフリー

交通ネットワークの強化、鉄道やバス、自転車や歩行環境整備やサインなどの問題など、快適な移動空間の確保にどうテーマにどう取り組んでいくのかという点を検討します

②区民参加：Movement

- 区民参加の仕組みづくり
- 区民主体のまちの魅力発見
- 区民からのアイデア活用

区民の主体的な運動をどう巻き起こしていくのかという「区民参加の仕組みづくり」について検討します。

③情報発信：Media

- 情報発信の方法
- 情報共有化
- 各メディアからの発信、連携
- 区内・区外、全国、海外への発信

情報発信、様々な媒体を通じた情報の共有化というテーマであり、世田谷ブランドをどのように創り、育て、広げていくのかについて検討します。

図4：まちなか観光研究会の課題（境 2014b）

ティの再生、より住みやすい地域社会の形成を、区民協働の力を結集して推進しようとしている（境 2014b：49）。

## (2) 東京都世田谷区下北沢：しもきた商店街振興組合

しもきた商店街振興組合は、昭和年代に任意団体「下北沢駅前商店街」として地域社会の健全な発展に寄与してきたが、商店街振興組合法にもとづく組合を設立し、1992年9月、しもきた商店街振興組合を設立し今日に至っている（境 2014a、2014b：40）。

### ① 商店街の特徴

現在、下北沢には5つの商店街が存在している。しもきた商店街振興組合は、南口に3つ、北口に2つの商店街で構成されている。下北沢全体に共通しているのはファッションや雑貨を扱う店舗、飲食店が大半を占めていることである。いわゆるチェーン店も少なくないが、個性的な店舗がかなり多く集まり、独自の商品を販売しているところも少なくない。主な客層は20～30代女性である。近年では学生も多く集まり、学生の街といったイメージもあるが、下北沢駅周辺には下北沢成徳高校があるのみで、小田急線沿線あるいは井の頭線沿線の学生が多く訪れている。

ファッションや飲食以外に下北沢の大きな特徴となっているのが、劇場やライブハウスが多さである。特にライブハウスが多く存在することが、学生を中心とする若者を集める一つの要因になっている。劇場の数は減りつつあるものの、本多劇場を筆頭に小劇場が多数存在し、劇場での活動も活発で、役者やアーティストが活躍できる場所を形成している。商店街では、毎年7月には音楽祭、2月には演劇祭などを開催しており、アートのある街としてほかの商店街との差別化を図っている。さらに、2010年に発足したしもきた商店街主催で行われる「下北沢大学」も毎年8月と10月に行われている（図5参照）。これは、約300人の参加者を擁するイベントで、アートを通してまちを活性化させるというイベント企画である。下北沢の街自体を「路上大学」と称して、駅前や路上などまちの一角をキャンパスに見立て、各場所でアーティストの作品を展示・販売する。その他にも講座や個展などの様々なイベントを開催しており、地域活性化に努めている。

### ② 商店街の課題と展望

現在下北沢で進行している都市計画事業で一番影響を受けるのが北口の商店街である。この都市計画事業のために、約3割の人が移転もしくは廃業せざるを得ないという大変厳しい状況



図5：下北沢大学構想（境 2014b）

をかかえている。商店街の組合員が減少し、その結果商店街の組合費や賦課金の減収につながることから、商店街の運営が厳しくなると予想される。現状では「行政が決定した計画の中で最善のまちづくり行おう」ことが、北口商店街の考え方である。

下北沢の駅前広場が新しく完成した場合、駅前広場は南側の中心に合わせるために、北側とは段差ができる。この段差を減らす工夫や既存道路の線形等の工夫、そしてスロープを新宿側にするを進め、この段差を減らす工夫をした。その結果、段差が最大1.45 mだったところが、約90 cmまで減少することとなった。

下北沢の発展や活性化に伴い問題となるのが、下北沢に住む地元住民の声である。映画やドラマの舞台となったこともあり、また観光ガイドなどにも多く掲載されることから地域の観光地化が進んでおり、そのため生活雑貨を取り扱う店舗が少なく、周辺住民にとっては住みやすいまちとはいえない。特に下北沢周辺に長年住んでいる人は、学生が多く集まり活気がある反面、深夜でも雑多で常に賑やかである近年の傾向はあまり好ましく思っていない。

今後は店舗同士で常に情報発信をすることにより、まち全体の連携を図り、コミュニティの把握を容易にすること、そして、防犯カメラの設置や防犯パトロールを強化することによって、女性の個人経営の店舗でも安心して店を構えられるようにすることが挙げられている。商店街全体の展望としては、商店街の緑化を進め、バリアフリー化を促進することで、観光客、住民ともに魅力を感じられる街にしていくこと、そして下北沢独自のデザイン力で、他の商店街との差別化を図ることが今後の目標として掲げられている。

北口・しもきた商店街のコミュニティは、これまでは開放型であり、多様な人々によってネットワーク化がなされてきた。ただし、再開発によりコミュニティは変革しており、今後、古くから住む高齢化した住民と新たな若年層の住民がどのようなネットワークを形成するか注目したい。

### (3) 東京都世田谷区成城：成城商店街振興組合

成城第二中学校が1926年に新宿区から移転し、成城学園の設立が認可されたことに伴い、成城商店街も1929年から発展してきた歴史をもつ。1927年に小田急線の開通とともに商店街が結成されたが、この商店街は現在の北口の商店街にあたる。まちは高級住宅地として発展し、それに伴って商店数も増え、桜やプラタナスの街路樹のなかに商店街が活動をつづけてきた。1990年に、成城商店街振興組合となり現在に至る（境 2014a, 2014b：47）。ただ、成城商店街は、区画整理により住宅地区と商業地区が明確に分離されたため、居住者・家族を対象とする商いには適するものの、商店街としての広がりや展開が限定された。今日では、成城学園と商店街の新たな地域連携が求められる状況にある。

成城商店街はとても小さな商店街である。世田谷区内にある三軒茶屋や下北沢のような大きな商店街ではない。商業地域は当時のまま守られている数少ない商店街といえる。駅ビルが誕生してから8年になるが、商店街と駅ビルとは共存共営している。

成城の立地条件は、世田谷区の西の外れにある点が特徴である。成城から発展して全国に知られている企業にスーパーマーケット「成城石井」とドラッグストア「セイジョー」があるが、今後の成城商店街では、成城ブランドを売る必要がある。

今後のまちづくりを特徴づけるものとして、「歩車道分離われし字」と呼ばれるものがある。西から東、南から北へ向かう12mの道路である。歩道を両側3.25mとり、車道を一方通行にし、高齢者に安心で安全なまちづくりを企画している。段差のない人に優しい歩道をつくりながら、これからも歩車道分離を推進していくという。

道路の件との関連で述べると、このまちは高齢者が多いことが特徴である。車椅子の人、杖をついている人がとても多い。話し相手もおらず、面倒を見る人がなかなかいない高齢者もいる。そのため、高齢者を相手に商売をすることが、個店の生き残る道ではないかと思われる。スーパーマーケット、コンビニエンスストアには話し相手がいないが、個店には店主あるいは女将、後継者がいる。高齢者を見守り、安心、安全なまちづくりを心がけていくべきである。その意味では、商店街は、まさにコミュニティの中核の役割を担っている。

成城商店街加盟の店主や社長たちは、成城に過剰な賑わいは不要であるという。良質の顧客



があればよいというのである。一般的に、まちに流れる変化のスピードがはやく、商店街に大店が進出することによって、まちが同質化し没個性化してしまう傾向にある。しかし、成城には現在でも独自のゆっくりとした時間・空間がある。このように、学生と個店の双方で相手に求めるもののギャップがあることは否定できない。このギャップをいかに解消するかが課題であるが、商店街全体で対応していくことは難しいため、個店のそれぞれの努力で対応すべきだと考えられる。成城は学校城下町であること、薄れていたまちの絆の復活を試みることに大きな意義があるといえるだろう（日本経済新聞 2013a、毎日新聞 2013）。

2013年7月、筆者ならびに当ゼミナールの学生は成城商店街に対して「“日本活性化”ビジネスプランー人の元気がまちを明るくするー」を提案した。このビジネスプラン（事業計画）では、イギリスのタウンセンターマネジメント（TCM）にあたるまちづくり会社を設立して、成城から周辺地域へ、日本全国へ、そして世界へ展開し発信する構想を提案した。今回の地域と文化をかけ合わせ「地域活性化」を目的に提案では「地域活性化」を達成するための3つの要件、利益性・個性・継続性をもって、「地域活性化」が達成されると考えた。その主な事業は、「イベントの企画・運営」である。事業提案には、「映画の街、成城」をもとに成城の街全体を会場とした映画上映の企画のアイデアが含まれている（境 2014a）。

成城商店街では、この提案を踏まえて毎年11月2・3日に開催される成城学園の文化祭に合わせ、会員店の協力により街全体を一つの写真館に見立てて、散歩がてらに街の移り変わりや歴史を知ってもらい、各店頭で懐かしい写真を飾る「成城街なか写真館“昔の成城にタイムスリップ”」が開催された（写真1参照）。展示準備および期間中、様々な思い出やエピソードが店経営者や住民、来訪者、そして学生たちとも共有され、写真を見ながらその時代にタイムスリップした気分を楽しみ、街の魅力が再発見される機会になった。

一方、成城を含む砧地域では、「顔の見える関係づくり」を行うことを目的に、地域住民や医療従事者、福祉関係者、介護関係者、行政等が連携して「砧地域ご近所フォーラム」が毎年開催されている。この「砧地域ご近所フォーラム」は、前史を含め20年余りの歴史があるという。筆者のゼミ生はこの活動にも関わっている（境 2015d）。

2015年3月に開催された第5回のフォーラムでは、筆者の2年ゼミ生がこの地域の高齢者宅を初めて訪問し、傾聴および買い物弱者への支援・実践を通して彼らの孤独見守りや孤立回避を試み、学生と高齢者を結ぶ地域連携の可能性について検証した。その結果、大学も含めた連携の必要性が明らかとなり、学生と地域在住の高齢者との間で互いに助け合う関係は構築されることがわかった。一方、これら2つの活動いずれにおいても継続的な事業の仕組みづくり、リーダーの育成等の課題が浮かび上がってきた。



写真1 成城街なか写真館“昔の成城にタイムスリップ”  
 (「成城学園前」駅付近 筆者撮影 2014年11月)

当該イベントの継続的な展開は、全ての当事者が成城という地域を「学びの場」から「実践の場」へ変えていく道筋でもある。今後も、地域住民、商店街、医療従事者、福祉関係者、介護関係者、行政、そして大学等との新たな地域連携に期待が寄せられる。

成城のコミュニティは閉鎖型であり、変革のスピードも緩やかである。今後、この地域の高齢化が一段と進むなか、コミュニティがどのように変わるか注目したい。

#### (4) 長野県小布施町

小布施町は長野市から北東へ更に20 kmのところにある、長野県で面積の一番小さいが全国の市町村合わせて一番小さい町である。小布施町には約11,400人が暮らしている。小布施町は、千曲川の支流である松川が作った扇状地となっており、盆地なので寒暖の差が非常に激しく夏は暑く冬は寒い。小布施町を流れる松川には大きな特徴がある。松川は、水質が強酸性であり、昔から「死の川」と呼ばれている。したがって、農業は盛んだが、土壌が酸性であるゆえに稲作には適さず米を生産することができない。このようなことから、小布施町では、付加価値をつける農業、あるいは生産物を高く買ってくれる地域へ行って売る交易型農業を行ってきた(境 2014b : 62)。そのため、小布施町は田舎町ではあるが、人々は閉鎖的でなく、いわば外に開かれたまちといえる。

明治時代になって、農村の産業は変化していったが、小布施町は、当時製糸業へ主要産業が変化する中その転換に失敗した。その結果、隣の経済の中心は須坂市に移ることとなった。しかし、江戸時代末期、高井鴻山がサロンに葛飾北斎を招いて肉筆画を多数書かせたこと

をもとに、小布施町では農業立町と文化立町の両方を目指すまちづくりが開始された。

小布施の過去40年間にわたる変遷における特徴は、大きく5つに整理される。第一に人口が減少したことである。この要因は、高度経済成長によって、若人たちを中心に都会に出ていく人が増大したことにある。そのため、まちは人口増加政策を行い、新しい住民を迎えるために様々な施策を行った。その結果、人口が9,500人から12,000人に増加した。小布施町の住民はオープンなマインドを持っており、新たに入った住民と古くからの住民が融合しており、コミュニティは緊密である。

第二に、地元の地場産業である栗菓子が開発の受け皿になったことである。先に述べたように松川の水質が強酸性なので、栽培できる作物の種類は限られる。栗は、酸性の土壌にも合うことから、小布施では栗の栽培が室町時代から続いており、600年の歴史がある。小布施町の栗は、東京のスーパーマーケット「成城石井」でも多数扱われている。

第三に、自動車を中心とする移動社会になったことである。交流人口の増加と1976年、「北斎館」の開館を機に、小売業が盛んになった。和菓子屋の老舗は、菓子にまつわる物語によりメニューと味をいかに繋げるか、そして営業店舗と工場までを含む敷地空間をいかに構成して生産と流通を効率的に結びつけるか、を様々な角度から検討し対策を図った。

第四に、「まち並み修景事業」である(図6参照)。従来、まち並みの開発には2つの方法が存在した。それは、「まち並み保存運動」と「再開発」という2つの手法である。ただ、小布施町はそのいずれでもない「まち並み修景事業」を行った(川向2010)。町民は、景観がまちの生き残りのために重要であるという認識を持っている。それに合わせて、行政も景観条例(平成2年)や景観を保護するためのマニュアルを制定してきた。また、小布施町では、「花のまちづくり運動」が昭和50年代の終わりから始まり、現在も続いている。まちの中には様々な花や花壇、各住民の庭やガーデニングなどがあり、まちは花によってさらに美しくなっていく。

第五に、オープンガーデン(開放された庭)である。これは、「まち並み修景事業」の特徴の1つとして行われている。庭が開放されている民家は現在130軒あり、開放されている民家には看板が立てられ、自由に入ることができる。その結果、人家の庭や道なき道を通るような回遊できる空間を形成し、美しい景観を自由に見て回ることができる。

小布施町では、特産物である栗菓子や「まち並み修景事業」を通じた景観の整備などを通して情報発信をできたことから、まちに客が増え知名度が上がっていった。現在、小布施町では、「協働と交流のまちづくり」をビジョンに今後の戦略を立てている。

## 町並修景事業

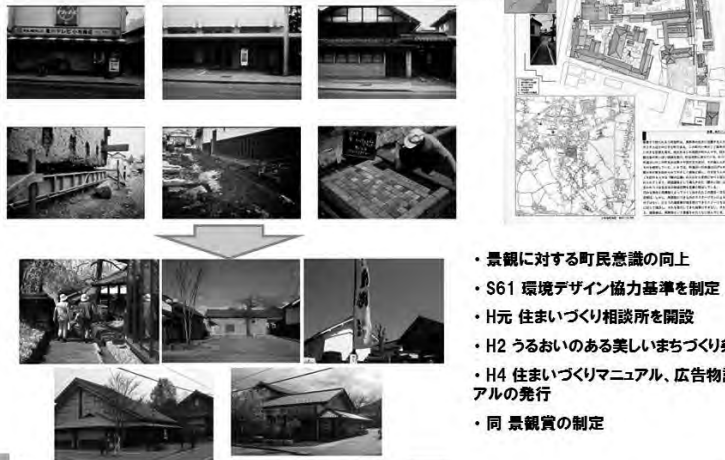


図6：小布施町の町並修景事業（境 2014b）

このように情報発信ができるようになった小布施町の特徴、いわゆる「強み」は、次の4点に集約される。第一に、町民力が高いことである。この場合の町民力は、「協働する力」「交流する力」ともいえ、これは最大の強みである。第二に、各町内会、自治会が、自分たちの住んでいる地域に誇りを持っていることである。小布施町では、明治以来、合併が3回あった。このうち明治22年の合併時、16の村は歴史と文化がそれぞれ違い、各々のまちの人は誇りを持っていた。今は町内会、自治会という名前で28になっている。第三に、都市計画である。1968年に都市計画法ができたが、小布施町では、農業立町ゆえまちの中心以外は勝手に開発できないようにしている。果樹農家は、施設園芸（ビニールハウスやガラス温室）がほとんどない。これは日本の農村の中でも特徴的なことである。第四に、六次産業化のモデル、地場産業、地産地消のモデルがあることである。以上のようなまちの中の強い部分を磨いていくことが重要である（図7参照）。

また、小布施町のまちづくりにおける「協働」には4つある。第一に、「町民との協働」である。町民との協働自体は珍しいことではないが、小布施町では、例えば病院もまちづくりに協働している。小布施町には1つの病院と6つの診療所があり、医者が比較的多く存在する。まちの人々の健康、医療、介護福祉を考えていくうえで、この協働は重要である。第二に、専門家、大学、研究所との協働である。小布施町には、東京理科大学、法政大学、信州大学、慶應義塾大学藤沢キャンパスと、大学の研究所が4つある。専門家や研究者のように、先を見通



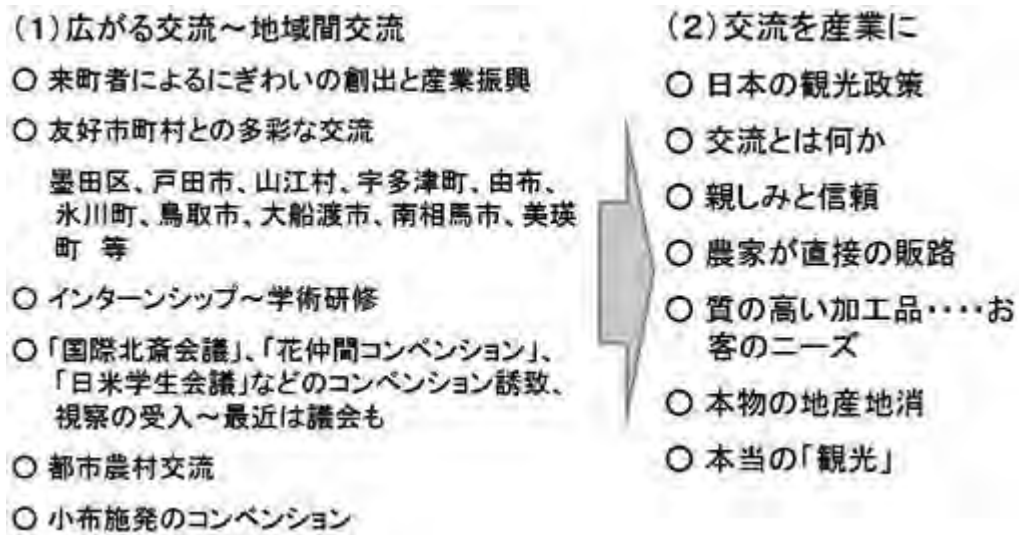


図7：交流によるまちづくりの実践例（境 2014b）

せる目をもつ人との協働もまた重要である。第三に、地元企業との共同である。農業立町として、栗だけでなく、林檎、葡萄、桃、梨について、知名度をあげ、ブランド化を図らなければならないが、その際、地元企業とどのように協働し、商いをするかを考えなければならない。第四に、地元以外の企業との協働である。優良で志の高い企業を誘致して、一緒にまちづくりをしてもらうことである。例えば、新宿高野や「かんでんぱぱ」という商品で有名な伊那食品、地元の長野県全体を網羅するスーパーであるツルヤ、そしてJR九州とコラボレーションをしている。観光の真髄は、訪問者と住民に気持ちの交流ができることであり、生活文化の交換ができることである。

## (5) 岐阜県郡上市

郡上市は、岐阜県の真中にあり、その中に通称、郡上八幡と言われる城下町がある。市域面積は、1,030km<sup>2</sup>あり、東京都の約半分位の面積がある。一方、八幡町市街地は、242ha で非常に小さく、郡上市全体面積の1000分の2しかない。郡上市の約46,000人の内15,000人弱が八幡町に住み、田舎の割には人口が密集している市街地である。

郡上は、1559年、関ヶ原の戦いから約40年前に城下町が形成され、今日に至っている。明治以降合併を何度か繰り返し、平成16年には周辺の7町村が一つとなり郡上市となった。そして、現在も郡上市の中心市街地となっている（境 2014b：80）。

郡上八幡では大正期に大きな事件があった。大火で城下町の3分の1が焼失し、武家地、商

人地、城下町の中樞が全てなくなった。大火の後、官公庁を再建、そこに至る橋を造り、そして、その当時の国鉄整備が進むのに合わせ、国鉄の郡上八幡駅と中心市街地をつなぐ地区での区画整理事業を進めた。財源のない中、トップリーダーが率先してまちの多くの部分を再生させ今の郡上八幡の基礎を創ったのである。

郡上八幡のまちは、長良川、吉田川、支流の小駄良川と、川がまちの中心を流れている。大正の大火の復興の一つとして、まちの中央に八幡城が再建された。この城の再建は、町民に希望や自信を持たせることとなった。また、このまちの大きな資産として、「郡上踊り」がある。これは夏の三十三夜を踊り明かし、お盆には四日間徹夜で踊るものである。そして、郡上八幡は「水のまち」としても広く知られている。このように、伝統の祭りや営みが今に伝えられているということは、多くのことを先人が残してくれていることでもある。

自動車社会が到来し、「都市計画マスタープラン」(1996年度策定)をとり入れて時代に合う町にした。しかし、中心部の生活環境は悪化し商店街も衰退することとなり、まちが空洞化する状況が見えたことから、これを食い止める取り組みを始めた。その他、古い建物は保存しつつ時代に合った新しい機能に変えて活用するための活動なども進めてきた。このように、郡上八幡では、文化的遺産を引き継ぐために、地域の大切なものを損なうような建設や施設などを造らせない取り組みが必要とされ、その観点からまちづくりを進めてきた。その結果、まちの人が暮らすのにこちよ空間づくりが進んだ。そのことは外部でも評価されることとなり、今では海外からも多くの人がこの郡上八幡を訪れるようになった。

また、郡上八幡では、水のまち(図8参照)という利点を生かしながら、産業でも水質や環境を高めることに役立てたいと考えている。水のことにごだわりを持たず、それに関わる市民や研究者、学生など新たな人の交流が生まれてくるし、そうした仕組みづくりが重要である(境2011)。

郡上八幡の都市計画は「地域に徹して、世界に通じるまちづくり」をテーマに進められてきた。現在では、町並み保存会も設立され、郡上八幡のまちづくりの道筋は妥当であったといえよう(写真2参照)。





図8：郡上市八幡町内の水関連施設（渡部 2010）



写真2：町並み保存会の設立（武藤 2012）

## (6) 鳥取県境港市

鳥取県はマンガを活用した地域新興に熱心である。水木しげるや青山剛昌など多くのマンガ家の出身地として「まんが王国とっとり」を掲げ、記念館の運営やイベントに力を入れている。2012年11月には、世界のマンガ家が集まる「国際マンガサミット鳥取大会」も開催された。東京・秋葉原と鳥取県は、マンガやアニメを利用した地域活性化とブランド力向上を目指した（倉持 2015）。

鳥取県境港市にある商店街「水木しげるロード」では、妖怪たちのブロンズ像 153 体がある。水木しげる氏のふるさとでもある境港市は、『ゲゲゲの鬼太郎』のキャラクターを使って地域活性化に取り組んでいる（写真3参照）。1993年に観光客は年間2万人ほどであったが、1994年には約28万人になり、NHKの朝ドラマ『ゲゲゲの女房』のヒットと重なった2010年では、過去最大となる370万人も突破した。成功の背景には、作者である水木しげるが、商店街に『ゲゲゲの鬼太郎』の著作権を免除して提供したことが大きい。商店街には、オリジナルの土産物が並び、地域住民が妖怪にふんした仮装行列などイベントも多く、商店街は常に活気に満ちている。作品に愛情を持って住民が参加するムードは、ファンである観光客を喜ばせ、リピート客をつくる。

鳥取県は境港以外でも、マンガとのコラボレーションは盛んである。例えば、『名探偵コナン』の作者・青山剛昌氏のふるさとである北栄町では、2007年には「青山剛昌ふるさと記念館」が開館し、コナンのブロンズ像が立ち並ぶ「コナン通り」が誕生した。マンガをきっかけに、町の新たな魅力を生み出している。国内だけでなく世界からの観光客を誘致する。その意気込みは、鳥取の主要な空港がマンガの名称に改名されたことからもうかがえる。2010年には、米子空港が「米子鬼太郎空港」という愛称を付けられ、次いで2015年には、鳥取空港が「鳥取砂丘コナン空港」という愛称を付けられるようになった。

マンガを地域活性化の起爆剤とする「コンテンツツーリズム」は、今後さらに広がると予想される。2014（平成26）年に経産省が発表した東京オリンピックに向けた「地域活性化戦略プラン」の中間報告書には、マンガやアニメなどのポップカルチャーを使った計画も一つの柱となっている。ただし、ブームは一過性に終わる危険性が常に伴う。「水木しげるロード」のような事例を定期的に見直し、イノベーションを起こすことが重要である。



写真3 鳥取県・境港市商店街「水木しげるロード」(筆者撮影：2014年8月)

## (7) 香川県高松市：高松丸亀町商店街

### ① 高松市商業の概要と課題

高松市は、人口約42万人、商圏人口約55万人を有する香川県の県都であり、また四国の玄関として発展してきた都市である。政府系機関や大手企業の出先・支店が高松に集中し、支店経済が高松市を支えてきた源泉とも言われている。

本州四国連絡橋が完成するまでは、船による物流に依存してきた。しかし、1988年の児島坂出ルート開通により状況は一変し、物流体制を整えた大手流通チェーンによる郊外大型店立地が加速した。さらに、旧高松市の市街化調整区域を超えて郊外化が進み、これに並行して大型店の立地も進んだ(境 2014a)。

高松丸亀町商店街は、1988年の丸亀町生誕400年祭において、500年祭を目指して100年間持続するまちづくりが提唱され、これを契機に青年会を中心として再開発の検討が始まった。この成果が、1990年度に高松丸亀町商店街再開発計画として取りまとめられ、以降、地元を中心とする組織や高松市、高松商工会議所など各レベルにおいて中心市街地・商店街の整備・

再開発に向けた検討が行われた。1993年度にはA街区の市街地再開発事業基本計画が策定され、同時に準備組合が設立された。

その後、再開発およびまちづくりの手法、スキームなどに関する多くの調査検討を同時並行的に行いつつ、地権者の合意形成、関係機関相互の調整などを行った。その後、1998年度に高松丸亀町まちづくり会社（第3セクター）の設立、2001年度にA街区市街地再開発事業の都市計画を決定し、2002年度にはA街区の再開発組合が設立され、都市再生緊急整備地域に指定された。2003年度には、地権者の共同出資による高松丸亀町壺番街株式会社が設立され、2006年12月に竣工・再開発ビル（高松丸亀町壺番街）が竣工・オープンし、次いで2007年6月にA街区ドームが完成した。

## ② 丸亀町全体の再開発の考え方

丸亀町再開発事業は、大型店立地が進む高松市で中心商店街が進める再開発の第一弾であり、「人が住み、人が集うまち」を目指して高松丸亀町商店街振興組合が構想から20年をかけて取り組んできた事業である。全長470mの丸亀町商店街をA～Gの7つの「街区」にゾーニングし、街区ごとに特徴を持たせながら段階ごと整備していく計画は、日本の商店街再生事業の数少ない成功例として日本国内のみならず海外からも注目を集めている。

その特徴は、1990年度段階で、全体方針として消費者のニーズに適切に対応できるよう、商店街全体を一つのショッピングセンターとして再構築すること、新たな業種業態の参入など商店街の新陳代謝が可能な条件を整えること、そのために、タウンマネジメントの契約関係を明確にして土地の所有と利用を分離することなどが打ち出された（図9参照）。それはまちづくり会社による施設の運営管理、不動産証券化スキームの導入、エリアマネジメント方式による商店街全体の運営など、地方都市の中心市街地再生スキームを総合的に組み合わせて実践に応用した事例であり、定期借地権方式を導入し、土地の所有と利用を分離して市街地再開発事業の新しいフォーマットを開発したのものである（境 2014a）。

丸亀町商店街の取り組みは優れた先事例といえる。通常の商店街では容易に実現できるものではない。丸亀町商店街が運営の危機に直面したからこそ、コミュニティを緊密にしてなしたものであるといえよう。

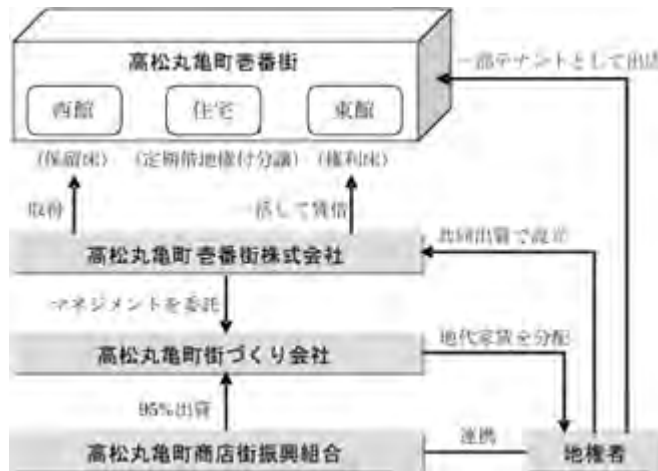


図9 高松丸亀町商店街 タウンマネジメントの契約関係  
 (「高松丸亀町商店街 A 街区第一種市街地開発事業」より)

### (8) 岩手県陸前高田市

2012年3月、東日本大震災により多大な被害を受けた岩手県陸前高田市において、ヴァイオリンプロジェクト「千の音色でつなぐ絆」(“Bond Forged of a Thousand Tones” Project 以下、「千の音色でつなぐ絆」と略す。)が、世界的ヴァイオリニストであるイブリー・ギトリス氏 (Mr. Ivry Gitlis, 1922-) の追悼式での献奏を皮切りに始まった(盛岡タイムス、2012、写真4参照)。発案者は、世界的に知られるヴァイオリン製作者の中澤宗幸、夫人でヴァイオリニストの中澤きみ子、そして当該プロジェクト事務局長の大庭泰三の3氏であり、被災地の文化復興支援をまさに手仕事で世界に発信して今日に至る。

このプロジェクトは、被災地で生まれ育った木材でヴァイオリンを製作し、賛同する仲間が組織「命をつなぐ木魂(こだま)の会」を作り、その楽器の演奏を通して被災した人を励まし、死去した人に鎮魂の祈りを捧げることを目的としている。この組織は被災地でのコンサート実施などを目的とした「被災地の子ども達にコンサートを贈る基金」なども設立している。中澤氏は震災前、家の床柱や梁に使われ、被災地で暮らす人々の過去が刻まれた木を弦楽器として蘇らせ、それに対して大庭氏と木魂の会が指名した千人のヴァイオリニストがリレーのようにその楽器を受け継ぎながら、年間100回の講演を目標として10年かけて日本および外国において千の音色で奏でていくプロジェクトにした(写真5参照)。

日本の伝統には、心の底から願いを叶えたいときには千羽鶴、千手観音など「千」に縁が深い。流木で作られた楽器は、演奏者から演奏者へ託され、震災のため一瞬にして消滅したコミュニティ、人と人との絆のシンボルとなる(大庭 2014b: 101)。被災地で成長した子ども



達がこの楽器を演奏することになった時点で、このプロジェクトは一区切りとなる。それまでには、楽器に千人の演奏家の音色が弾き込まれ、楽器自体が歴史を刻んでいく長い時間を要し、被災地域の環境整備も進むことが期待される。将来は岩手県等の東北地方に音楽学校を創立し、教育者を養成することが計画されている。ここにアートとビジネス、プロデュースとマネジメントの関係が構築されていることがわかる。

プロデューサーである大庭氏は、中村天風（1876-1968）の哲学を学び、「心の環境を改善するためのきっかけ作り」をライフワークとして、様々なイベントを通じて異世代間の交流会、そして各々の価値観に相応しい多くの出会いを提供してきた。心の環境改善、言い換えると人間の性能を磨くこと、日本戦後教育の弊害を改め評価尺度を変革すること、人を集積する元気や感動の創造などに注力している。また、彼は新しい視点で町おこし村おこしの方法を提案している（境 2013：79）。アート・プロデュースの観点から見ると、主体は中澤夫妻、毎回のアーティストならびに大庭氏と「命をつなぐ木魂の会」、客体は被災木で製作されたヴァイオリンおよびそれによって奏でられる音楽、そして彼らの行為は芸術の創造行為であると同時に、人と人との絆、コミュニティの再生に関わる社会の創造行為となる。最初に利益よりも心の問題、価値の創造を起点としてシナリオを構成していることからわかるように、大庭氏はアートを主体としながらビジネスと関係づけ、アート・プロデュースとビジネス・プロデュースの双方向からの構築、一体化を図ろうとしている点でアート・プロデューサーと言えよう。一方、中澤氏や大庭氏らは日本内外での「千の音色」公演と公開レッスン、講演会などを通して、絶えずインターネットを通して世界に発信し、理論と実践の融合を図っている。



写真4 陸前高田市の一本松の前で演奏をするイヴリー・ギドリス氏（境 2014b）





写真5 (左)：中澤宗幸氏 (左) と大庭泰三氏 (右) (境 2014b)  
写真5 (右)：被災木で製作されたヴァイオリンとヴァイオリニスト・清岡優子氏 (境 2014b)

(注) 東日本大震災から5年が経過し、被災地では道路や港、住宅や商店などが完成し、「物の復興」が進展する様相を示している。しかし、未だ多数、プレハブの仮設住宅に暮らす人が存在し、被災者の生きがいを支援する「心の復興」が急務であると同時にコミュニティ変革に関わる重要な課題ともいえる。2014年度より復興庁は「心の復興」事業を公募し、多数の案件が採択されている。岩手県の例では、長洞仮設大同窓祭実行委員会 (大船渡市)、「元気サポーター」育成 (大槌町)、ゆいとり工房 (宮古市)、「SAVE TAKATA」(陸前高田市) などがあげられる。

#### (9) 欧州のコミュニティとビジネス イタリアとイギリスの事例

様々な社会的課題を解決するためのコミュニティに根ざした組織、社会的企業は、海外に先例がある。ここではイタリアの社会的協同組合とイギリスのコミュニティ利益会社 (CIC) をとりあげ、主要な特徴を整理したい (境、2015f)。

##### ① イタリアの社会的協同組合

1970年代の経済危機の結果、イタリアの財政は逼迫し福祉サービスが低下した。その結果、地域内で自発的に、特に新たに誕生した貧困層の支援を行う小集団が形成された。また精神障害関連の閉鎖施設の廃止・地域精神保健・医療サービスへの転換が促される中で、社会的協同組合の前身となる多くの組織が誕生した。

1980年代に入り、協同組合の連合組織がそれぞれの立場から法案を提出するなど法制化運

動が活発となり、地方自治体レベルで社会的協同組合の前身となる組織への委託事業等が増加した。このように法人数が拡大し、社会での位置づけが明確になる中で、社会的協同組合の法制化が進行し、1991年に制度化された。

社会的協同組合とは、イタリア国法 L. 381/91 によれば、「人間発達および市民の社会統合によって、コミュニティの一般利益を追求する目的を持った協同組合」である。日本では協同組合の活動をめぐり、「公益」か「共益」かの論議が行われるが、ヨーロッパではイタリアに留まらず、フランスやイギリスにおいても、「コミュニティ利益」もしくは「コミュニティの一般利益」という概念による、市民参加を主体にした新しい社会的経済の担い手の育成政策が進行している。国法レベルでは、このイタリアの法律がヨーロッパの先駆けになった（岡安 2008、田中 2004、中川 2008）。

イタリアの社会的協同組合はイタリアにおける社会的企業と位置づけられる。事実、イタリアの社会的協同組合の内容と活動は、EMES ネットワーク（前述）の社会的企業概念形成に大きな影響を与えている。

イタリアの社会的協同組合は、上記の国法 L. 381/91 の第 1 条で「コミュニティの普遍的利益 (l'interesse generale della comunita) を追求する協同組合」と定義され、地域コミュニティにおいて様々な人々を、労働を通じて、また組合員として包み込む新しい種類の協同組合である。社会的協同組合は公共団体をも組合員にすることができ、当該コミュニティの様々な利害関係者の参加する多重利害関係者 (multi-stakeholder) 型の協同組合の性格を持つ。

## ② イギリスのコミュニティ利益会社 (CIC)

イギリス（ここでは本土、英国をさす）において社会的企業向けにコミュニティ利益会社 (Community Interest Company: CIC) という法人格が 2004 年に創設された。イギリスにおけるコミュニティの利益に貢献する非営利団体の大半は、監督機関「チャリティ委員会」によって資格が認定されたチャリティ (charity) により活動している（網倉 2008、中川 2007、中島 2007、柳沢 2007）。

新たな法人形態について議論が深められた結果、2004年に会社法第2部にCIC規程が設けられ、2005年6月にCIC規則が制定され、制度化されるに至った。

CICは、コミュニティの利益に貢献する「社会的企業」セクターを活性化し、公的資金を活用するための施策であり、「コミュニティ利益会社規則」(The Community Interest Company Regulations, 2005)が制定されたことにより成立した。当該規則は社会的企業を保護、育成するものであるが、コミュニティ利益となる会社に法人格を与えるものではなかった。そこで

CIC の制度化には社会的企業の成長を促進し、資金調達の便宜を図る狙いがあげられる。

CIC の特徴として、事業として想定される範疇は広く、未就労若年層の支援、障害者・マイノリティの支援、運輸、環境問題への対応そして文化遺産保護、スポーツ振興などがあげられる。また、収益性のある事業を通じて、株主のためではなく地域社会に利益を還元する。社会的なサービスを中心におく CIC では、政治的な活動は範疇の外として除外される（第2部3条）。

現在、イタリアの社会的協同組合、イギリスのコミュニティ利益会社制度を十分に踏まえながら、コミュニティを基盤として社会的課題を解決する組織は日本にはないが、今後は法制度の整備、システムの構築など様々な取り組みが必要となろう。

## おわりに

コミュニティの自立・再生の課題は、東日本大震災を契機に日本全国に一挙に顕在化したといえるであろう。コミュニティ、商店街、まちづくり、文化・芸術の展開に共通する要件は、ビジョンを掲げリーダーシップを発揮するプロデューサーの存在である。当該リーダーが存在する地域、商店街は成長を持続している。

しかし、大震災時に各国、県、市町村、各省庁の人が入り、様々な形でまちづくり、復興作業を行ったものの、地域を再生するために誰が旗を振りどのように創るか、そのビジョンが見えなかった。商店街の重点課題についても、個店の魅力創出とリーダーの育成が不可欠であった。人心を掌握し、いかに人を動員できるか。大企業などの組織では、肩書きに応じたトップダウンでリーダーシップを発揮できるのに対して、商店街のような中小組織の場合、横並びのフラットな組織でリーダーシップをとるのは容易ではない。同様に、文化・芸術に関しても、個々のプロデューサーによる手仕事の集積（現場）から、地に足の着いた文化政策、支援、創造にならなければ、古くて新しい発想、伝統から生まれた技など世界をリードし変革しうる日本の発信力はつかない。アート・プロデュースの考え方は、価値創造に関わる課題提起と課題解決のために有益と考えられる。法や制度が存在しなくても、また利益にならなくても、コミュニティに関する社会的課題は解決しなければならない。もちろん、その実践や取り組みを続ける過程で制度の整備が急がれることは言うまでもない。

最後に、繰り返しとなるが、地域に根差した社会的課題を解決できるプロデューサーの育成は質と量の両面で必要である。

## 謝辞

「東日本大震災後のコミュニティとその変革」(シンポジウム、2012年11月)の講演者／パネリストである、桑島俊彦、高山博、笹本昭一(故人)、柏雅康、市村良三、武藤隆晴、大庭泰三の各氏ならびに関係者各位には、その後の調査においても多大なご支援を賜りました。ここに深く感謝の意を表するものであります。

## 参考文献

- 網倉章一郎, 2008, 「英国の新チャリティ法の成立とチャリティ・セクターのあり方」『城西国際大学紀要』16 (1): 51-89頁。
- 新 雅史, 2012, 『商店街はなぜ滅びるのか: 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社。
- ボウモル, ウィリアム, J.&ボウエン, ウィリアム, G., 1996, 『舞台芸術: 芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部。
- 中小企業基盤整備機構・中心市街地活性化協議会支援センター, 2009, 「タウンマネジメントのススメ: 協議会活動の推進に向けて」。
- 林 容子, 2004, 『進化するアートマネージメント』レイライン。
- 伊藤裕夫ほか, 小林真理監修編, 2009, 『アーツマネジメント概論三改版』水曜社。
- 川向正人, 2010, 『小布施まちづくりの奇跡』新潮新書。
- 倉持佳代子, 2015, 「マンガと地域 (1)」『産経ニュース』2015.5.10 (<http://www.sankei.com/west/news/150510/wst1505100008-n1.html>)。
- 経済産業省中心市街地活性化室(委託先: みずほ総合研究所株式会社), 2007, 『海外におけるタウンマネジメント組織に関する調査報告書』([https://www.machigenki.go.jp/doc\\_view/196](https://www.machigenki.go.jp/doc_view/196))。
- 国民生活審議会調査部, 1969, 『コミュニティ生活の場における人間性の回復』報告書。
- 窪田弘由, 2013, 「学校が造った街・成城(上): 薄れる絆・復活の兆し」『毎日新聞』2013年11月9日付朝刊。
- マッキーヴァー, ロバート, モリソン, 2009, 『コミュニティ』ミネルヴァ書房。
- 盛岡タイムス, 2012, 「音色でつながる絆プロジェクト本格始動: 被災木で作ったバイオリン」『盛岡タイムス Web News』2012年6月8日 (<http://www.morioka-times.com/news/2012/1206/08/12060801.htm>)。
- 中島智人, 2007, 「英国新チャリティ法とチャリティの公益性判定」『公益法人』財団法人公益法人協会。
- 中川雄一郎, 2007, 『社会的企業とコミュニティの再生: イギリスでの試みに学ぶ』大月書店。
- 中川雄一郎ほか, 2008, 「『社会的排除との闘い』と非営利・協同事業: イタリアにおけるコンソーシアムの機能と課題」『非営利・協同システムの展開』日本経済評論社。
- 中澤宗幸, 2013, 「震災バイオリン、希望の音」『日本経済新聞』2013年3月11日朝刊。
- 日本経済新聞, 2013, 「学生街今むかし: 成城大学周辺」『日本経済新聞』2013年3月11日朝刊。
- 大庭泰三, 2012, 「東日本大震災後のコミュニティの絆: 変革における芸術の役割」公開シンポジウム配布資料。
- Royal Institution of Chartered Surveyors, 1994, *Town Centre Management: Guidance Note (Planning & development guidance notes)*, RICS Books.
- 境 新一, 2009, 『企業紐帯と業績の研究: 組織間関係の理論と実証(第2刷)』文眞堂。
- , 2010, 「社会的課題解決ビジネスと社会的企業に関する考察: イタリアの社会的協同組合とイギリスのコミュニティ利益会社の事例をふまえて」『成城大学経済研究』187: 315-356頁。
- , 2011, 「地域の変革と公益の実現: B-1 グランプリ、B 級ご当地グルメの評価を決める要件」『成城

- 大学経済研究』194：107-134頁。
- , 2012, 「感動創造の意義と課題：アート・プロデュース論の枠組み」『成城大学経済研究』197：88-134頁。
- , 2013, 「アート・プロデュース論の枠組み：「千の音色でつなく絆」プロジェクトを例として」『社会・経済システム』34：73-82頁。
- , 2014a, 「日本の商店街活性化に関する課題と展望：東京都世田谷区を中心にタウンマネジメントの視点からの考察」『成城大学経済研究』205：13-54頁。
- , 2014b, 『東日本大震災後のコミュニティとその変革：商店街、まちづくり、芸術からの検証』成城大学グローバル研究センター。
- , 2015a, 『アート・プロデュースの未来』論創社。
- , 2015b, 「“学びの場”としての大学と商店街との地域連携の可能性：成城学園における検証を中心に」『成城学園教育研究所年報』36：27-82頁。
- , 2015c, 「アート・プロデュース論の枠組みとその展開：アートならびにビジネスの実践事例を通して」『成城大学経済研究』208：51-95頁。
- , 2015d, 「商店街と大学との地域連携の新展開：「学びの場」から「実践の場」へ」『大学時報』362：138-139頁。
- , 2015e, 『現代企業論：経営と法律の視点（第5版）』文眞堂。
- , 2015f, 「社会的課題解決と協同組合：イタリアとイギリスの社会的企業の比較を通して」現代公益学会（編）『東日本大震災後の協同組合と公益の課題（公益叢書第三輯）』文眞堂, 65-88頁。
- 世田谷区交通政策担当部交通政策担当課・鉄道立体・街づくり調整担当課, 2014, 『世田谷区における公共交通について』, 世田谷区議会公共交通機関対策等特別委員会資料 ([http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/107/157/802/d00134182\\_d/fil/2605291.pdf](http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/107/157/802/d00134182_d/fil/2605291.pdf))。
- 田中夏子, 2004, 『イタリア社会的経済の地域展開』日本経済評論社。
- テンニエス, フェルディナント, 1957, 『ゲマインシャフトとゲゼルシャフト：純粹社会学の基本概念』岩波文庫。
- 都市計画中心市街地活性化法制研究会編, 2006, 『概説まちづくり三法の見直し：都市計画法・中心市街地活性化法の改正』ぎょうせい。
- 辻井啓作, 2013, 『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』阪急コミュニケーションズ。
- 武藤隆晴, 2012, 「郡上八幡市街地写真」『東日本大震災後のコミュニティとその変革』シンポジウム資料（都市計画）。
- 柳沢敏勝, 2007, 「コミュニティ利益会社（CIC）規制の影響」塚本一郎・柳沢敏勝・山岸秀雄編著『イギリス非営利セクターの挑戦：NPO・政府の戦略的パートナーシップ』ミネルヴァ書房, 117-136頁。
- 横森豊雄, 2001, 『英国の中心市街地活性化：タウンセンターマネジメントの活用』同文館出版。
- 渡部一二, 2010, 『水の恵みを受けるまちづくり』鹿島出版社。