
生活文化創造都市推進事業

生活文化創造都市フォーラム
「茅ヶ崎地域会議」

実施報告書



2022年 3月

一般財団法人 日本ファッション協会

はじめに

一般財団法人日本ファッション協会では、地域振興事業として、平成 15（2003）年度から「生活文化創造都市推進事業」に取り組んでいます。

これは、欧米から始まり、今や世界で 100 以上の都市が目指している都市モデル「創造都市=Creative City」をベースに、地域独自の文化に根差した市民の活発な創造活動こそが豊かな生活文化を育み、産業の振興にもつながるとの認識のもと推進している事業です。

今年度は、「生活文化創造都市フォーラム」を一般財団法人ローカルファースト財団と茅ヶ崎商工会議所との共催で、令和 3 年 11 月 25 日に、茅ヶ崎商工会議所大会議室で開催いたしました。この報告書はその内容をまとめたものです。

皆さまには、ぜひご高覧いただき、これからのまちづくりのご参考にしていただければ幸いです。

令和 4 年 3 月
一般財団法人 日本ファッション協会

【開催概要】

- タイトル：生活文化創造都市推進事業
生活文化創造都市フォーラム「茅ヶ崎地域会議」
- 開催日時：令和3年11月25日（木）14：00～16：00
- 会場：茅ヶ崎商工会議所 大会議室（神奈川県茅ヶ崎市新栄町13-29）
- 主催：一般財団法人 日本ファッション協会
- 共催：茅ヶ崎商工会議所、一般財団法人ローカルファースト財団
- 後援：日本商工会議所、茅ヶ崎市、茅ヶ崎商工会議所青年部、茅ヶ崎商工会議所女性会、公益社団法人茅ヶ崎青年会議所、一般社団法人茅ヶ崎市観光協会、茅ヶ崎市商店会連合会、神奈川新聞社
- テーマ：今こそローカルファーストのまちづくりを—茅ヶ崎における実践
- 参加費：無料
- 参加人数：会場参加 79名、Zoom 参加 79名、YouTube 視聴 244名 合計 402名

【プログラム】

主催者代表挨拶

一般財団法人 日本ファッション協会 専務理事 間部 彰成

基調講演

『ローカルファースト』はCoolなライフスタイル

一般財団法人ローカルファースト財団 理事長

茅ヶ崎商工会議所 会頭

亀井 信幸氏

パネルディスカッション

「ローカルファーストのまちづくりの実践に向けて」

◆コーディネーター

横浜市立大学大学院 都市社会文化研究科客員教授

野田 邦弘氏

◆パネリスト（順不同）

日本商工会議所 理事・企画調査部長

五十嵐 克也氏

株式会社ビオリー 代表取締役社長

ヴィルupp愛美氏

一般財団法人ローカルファースト財団 理事長

亀井 信幸氏

主催者代表挨拶

一般財団法人日本ファッション協会
専務理事
間部 彰成

皆さんこんにちは。日本ファッション協会の間部でございます。

本日は、この茅ヶ崎地域会議の開催に当たりまして、この会場に足を運んでいただきました方々に加え、全国各地からオンラインでのご参加を多数いただいております。本当にありがとうございます。

私ども日本ファッション協会は、文字通りファッションに関わる情報発信、あるいは産業振興といったことも活動の大きな柱でございますけれども、一方で生活文化に関わることをすべてをファッションと捉えておりまして、国民生活の向上や各地域の発展といったことに尽力することを大きな役割だと考えおります。

こうした考えのもとで、各地域で進めておられますまちづくりの取組み、各地域の特性や固有の文化といったものを活かしたまちづくりの取組みに、少しでもお役に立てればということで毎年、こういった地域会議を開催させていただいているところでございます。

本日の地域会議では、この後、ローカルファーストについてかねてから提唱されておられます茅ヶ崎商工会議所の亀井会頭から基調講演をいただきまして、その後、横浜市立大学の野田先生をコーディネーターにパネルディスカッションを行うという形で進めていきたいと思っております。

どうぞ最後までご清聴いただければと思います。本日のこの会議が、ご参加をいただいております皆様にとって、大変有意義なものとなることを心から期待しておりますし、この茅ヶ崎市の今後の発展にいささかなりとも貢献できれば幸いと思っております。

この会議の開催にあたりましては、共催の茅ヶ崎商工会議所の皆さんに大変ご尽力をいただきました。関係する皆様に心から重ねて御礼を申し上げまして、冒頭のご挨拶とさせていただきます。

今日はどうぞよろしくお願ひ申し上げます。ありがとうございます。



日本ファッション協会事業のご紹介

一般財団法人日本ファッション協会は、より豊かな生活文化の創造を目指して
下記の3事業を中心とする活動に取り組んでいます。

顕彰事業	●日本クリエイション大賞 ●シネマ夢倶楽部表彰
情報発信事業	●スタイルアリーナ ●シネマ夢倶楽部 ●うらら会 ●アジアファッション連合会
地域振興事業	●生活文化創造都市推進事業 ●まち自慢ドットネット

●創造力を表彰する「日本クリエイション大賞」

製品、技術、文化活動、地域振興など分野を問わず、時代を切り拓いたプロジェクトや人物を表彰しています。

●「シネマ夢倶楽部表彰」

その年に一般公開された映画作品（邦・洋画を問わない）の中から選ぶ「ベストシネマ賞」をはじめ、映画文化に関わる各賞を選定して表彰しています。



2020年度表彰式 記念撮影（2021年3月16日開催）

★「日本クリエイション大賞 2020」大賞

明治神宮

「百年先を見据え、英知を結集してつくられた
『明治神宮の森プロジェクト』」

★「第18回シネマ夢倶楽部表彰」

ベストシネマ賞 第1位

『燃ゆる女の肖像』フランス



明治神宮 宮司 中島精太郎様

●協会オリジナルサイト「スタイルアリーナ」

東京の主要エリア5地点の最新ストリートファッションや衣・食・住のトレンドをお届けする情報サイトを運営しています。



●アジアからの発信「アジアファッション連合会」(AFF)

アジアの加盟 6 か国により、アジアファッションの発信を目的に、2年に1回の委員長会議やAFF公式サイト運営などの活動を行っています。



●まちづくりを応援

「生活文化創造都市推進事業」

地域で暮らす人々の創造性を育み、独自の生活文化や地域資源を生かしたまちづくりを応援します。

●地域情報を発信「まち自慢ドットネット」

地域で行われているさまざまな活動を紹介し、その地域の情報発信を支援しています。



生活文化創造都市フォーラム「米子地域会議」(2020年1月29日開催)

<一般財団法人日本ファッション協会について>

設立 : 1990年(平成2年)4月4日
 基本財産 : 9億3526万円(2020年3月末)
 賛助会員 : 119企業・団体(2020年3月末)
 役員 : 理事長: 日覺 昭廣 / 東レ(株)代表取締役社長
 URL : <https://www.japanfashion.or.jp>

基調講演

亀井 信幸氏



一般財団法人 ローカルファースト
財団 理事長
茅ヶ崎商工会議所 会頭
亀井工業ホールディングス株式会社
代表取締役社長

1984年亀井工業入社、1999年から同社
社長。

2015年ローカルファースト財団設立。

2016年より茅ヶ崎商工会議所会頭。

日本商工会議所 まちづくり・農林水
産資源活用専門委員会 委員長。

基調講演

『ローカルファースト』は Cool なライフスタイル

一般財団法人ローカルファースト財団 理事長
茅ヶ崎商工会議所 会頭
亀井工業ホールディングス株式会社 代表取締役社長
亀井 信幸 氏

皆さんこんにちは。ただいまご紹介いただきました亀井でございます。

本日は日本ファッション協会の地域会議ということで、お時間、機会をいただきました。

日本ファッション協会は、クリエイション大賞、またシネマ夢倶楽部などいろいろな文化を全国に発信しながら「より豊かな生活文化の創造」をミッションとして活動されております。その中で、ローカルファーストを広め、日本を豊かな国にしていきたいという私たちの思いを、こういう形で広く知っていただくような機会をいただきましたこと、本当に感謝を申し上げたいと思いますし、また全国津々浦々からオンラインを含めおよそ 360 名の方からご参加希望をいただいたということも大変うれしく思います。

これから講演をさせていただきたいと思いますが、本日はファッション協会ということで、私としては、なかなか苦手な部分ではありますが、精いっぱいおしゃれをしてきたつもりでございます。こんなところで務めさせていただきたいと思います。

本日の講演のタイトルをご覧くださいと、「ローカルファーストは Cool なライフスタイル」となっています。「ローカルファーストはカッコいいよ」「ローカルファーストなライフスタイルを実践することがカッコいいのだ」というテーマで、お話をさせていただきたいと思います。

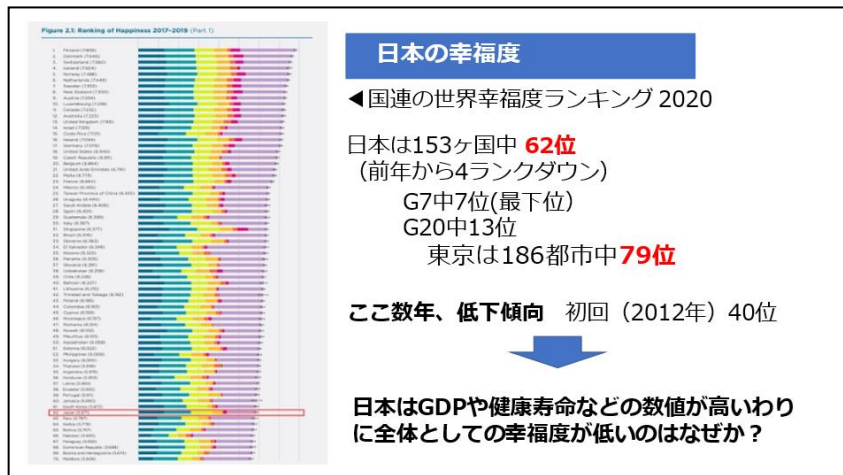
まず、ローカルファーストとはどういうものか、次にローカルファーストは人々をより幸せにし、日本を豊かにするクールなライフスタイルであるということ。3 番目に一人ひとりの立ち振舞いにほんの少しローカルなことを取り入れるだけで、地域は変わっていきますよ、そしてそれに皆様に気づいていただきたいという流れでお話をさせていただきます。

まず、「ローカルファーストとは」ということでございますが、2013 年に本を出したのですけれども、その前のゲラの段階で、東京大学の総長で三菱総研の理事長をされている小宮山先生に、一緒に食事をする機会をいただいたので、その時にその本のゲラを見てもらいました。そうしたら「ローカルファースト知らねえなあ」と、東京大学の前の総長が言



うくらいですからほとんど知られていなかった。でもおもしろそうだねというふうに言っていたきました。連想すると、地域一番とか、地元優先とか、地産地消とか、そういうものももちろん含まれます。でもそれは一例に過ぎなくて、「ローカルファースト」とは、これからの社会を変えていくことのできる価値観なのです。そしてライフスタイルの提唱であり、豊かさをもたらすための選択の基準です。そういうイメージをしていただければと思います。

次に、日本ではなかなか幸福感が感じられていないという実態があります。国連の幸福度ランキングでは、フィンランド、デンマーク、スイスなどは上位にあるのですが、ブラジルが32位で、日本は153ヶ国中、62位という結果になっています。すごく低いのです。どうしてこんなふうになってしまったのかなと思います。さらに下がっています。



日本は、課題先進国とも言われています。高齢化社会も進んでおりますし、今、問題になっている財政赤字、労働生産人口が減少している、産業構造も変化している、東京一極集中で、地方が疲弊している、格差社会、グローバル化の拡大など、課題が多い国というのが今の日本の現状です。

そういう中で、ローカルファーストとの出会いがありました。ライフワークとして、旅が好きで、機会があればいろいろな国を学生の頃から見て歩いていたのですけれども、欧米の地方の街に行くと、本当に豊かなのですね。どうして日本の地方は、シャッター通りになっているなど、なかなか厳しいのかなということを、ずっとテーマに考えていました。

今、日本人の価値観は変わりつつあるのですが、かつての高度成長期が推進した大量生産、大量消費、より安くより便利により早くということが、私たちの価値観の根底にあるのではないかと思います。今の日本の大きな問題点というのは、世の中に希望を見出しにくくなった市民が、将来設計を描けなくなっているということだと思います。この茅ヶ崎もそうですし、日本の国もそうですけれども、将来のビジョンがどういうものなのか、国も描けていない、地方も描けていないというふうに思っています。将来への不安というものがある。でも豊かな町はたくさんあるのです。その違いは何かということが、ローカルファーストの価値観で生活しているかどうかということだと思います。

いろいろな町を歩いた中で、最近非常に脚光を浴びているポートランドでは、市街地にナショナルチェーンが見当たらないと思いました。これについては、また、後程詳しくお話しします。

地域資本のお店で買い物をして、地域レストランで食事をして、自分たちのまちを美しく保つというのがポートランドの人々の価値観であり、これがローカルファーストをつくりあげたまちの形です。自分たちのまちに愛情と誇りをもった選択と行動をする。これがローカルファーストの基本であります。

私たちが自分たちの住むまちの未来を考えると、いかに地域を理解しているのか、まちの人、物、文化などに愛情をもっているのか。人々のニーズに寄り添い続けられるか、皆が真に豊かに暮らしている情景をきちんと想像できているか？ということが大切です。これを導き出す価値観がローカルファーストということです。

2014年にローカルファーストを広めようと思って財団をつくりました。2013年に『ローカルファーストが日本を変える』という本を出しました。私たちの結論として日本が豊かになるには、ローカルファーストという価値観を持ったライフスタイルを、市民一人ひとりが行うことによって日本が変わってくる。そういう一人ひとりの市民が変わっていかねば、なかなか日本の将来は厳しい。いろいろな政策を国も地方もやっていますが、その効果、成果を上げるためには、やはりこの一人ひとりの市民のローカルファーストということが大切だということで、これを広めるために本を書きました。このときから、「ローカルファーストが日本を変える」そういう思いをもってスタートしています。

いろいろな経緯の中で、今日は日本商工会議所の五十嵐部長に来ていただいていますけれども、五十嵐さんには地域振興部長時代に大変お世話になりました。日本商工会議所では、三村会頭の基本方針、所信の中にもローカルファーストという言葉を活用していただいておりますし、今年2021年度の事業計画の基本的な考え方の中にも「地域の魅力を高めるローカルファーストのまちづくり」が重要である。また、地方創生の再起動という中でもローカルファーストを日本商工会議所の活動の中に取り入れていただいているところであります。

本日、皆さんにお伝えしたいことの中で、ローカルファーストは人々をより幸せにし、日本を豊かにする、クールなライフスタイルである。一人一人の立ち振る舞いにほんの少しローカルのことを取り入れるだけで、地域が変わるとお話をさせていただいておりますけれども、では具体的に実際どうなのかという具体例をこれからお話させていただきたいと思っています。

これは右上の写真をご覧ください。車のディーラーのお店の写真です。車のディーラーのお店なのですが、本来車が置いてある駐車場であったところが公園になっているのです。左下の写真の中のショーウィンドウには、車が1台もない。でもこれは車を売っているお店です。

車を売る場所ではあるのですが、車の差別化はなかなか難しい。そこで地域の交流拠点となることを考えて、地域と交流をして地域のために役立つ、そういう中で車を買っていただくというコンセプトで、思い切った取り組みがなされたわけです。その結果、売り上げも5割増しになったということで、小田原のお店も同じような形で、公園主体のお店づくりをしています。

これは新しい取り組みなのですが、実は神奈川県トヨタグループの会長も、私が横浜でローカルファーストの話をしたときに、今まで商工会議所に入っていなかったのですが、100店舗前後あるディーラーのお店にすぐ入りなさいということで、全店会議所に入っていたという経緯もあって、物事がよくわかる、そして行動も早い会長なわけでありましてけれども、このような取



組みを行っています。

そして、アツギ株式会社という世界的に有名なストッキングの会社が、この土地を所有している、コンビニやドラッグストアから貸してくれという話があっても、まちのことを考えると、なにが一番いいのだろうか、この地域にどういう施設があったら一番いいのだろうかと考えて、神奈川トヨタさんの地域に貢献したいという思いを取り入れて、選定をしたということです。

何がローカルファーストかという、ちょうど竣工式の時に話を聞いたのですけれども、まさにアツギの工藤社長に「それってローカルファーストな考え方ですね」というと、それ以来、ローカルファーストで意気投合しながら一緒にまちづくりの話をさせていただいています。貸す方の責任というのは、ドイツに視察に行ったときに、フランスでもそうなのですが、土地の所有者というのは、その町にどういう貢献ができるのか、そんなことを非常に大切に考えているということで、まちにいかに関与していくか、そんな責任があるのだということでした。これはいい例でありますし、土地を活用する方、利用する方、貸す方に責任があるのだと思っています。神奈川トヨタ、アツギ両方ともに、私はかっこいいなと思います。

次に、茅ヶ崎ではおなじみのレストランに「アジア中華加納ダイニング」があります。地元の商工会議所の会員でもあり、独立をして、自分でお店を持って、そして茅ヶ崎のまちを変えていきたい、そんな思いを抱く青年がいたわけですね。借りたいといったところで、貸してくれるところがなければだめなわけで、古い一軒家を貸していただいてそのチャンスを生かして、3店舗、4店舗、6店舗と伸ばしていつているわけでありまして。その土地、建物のオーナーの方に、やはりローカルファーストな考え方があるから、彼はそういうチャンスを得ることができた。決してドラッグストアやコンビニが悪いと言っているわけではなくて、出会いということがあって、それがなければそういうチャンスは得られなかったわけですね。

ですから、市民の一人ひとりがどういう価値観でいるのか、どういうローカルスタイルを送るのかということが大切だと思っています。こんな話をしている中で、ある不動産屋の経営者の方から、亀井さん、今まで大変申し訳なかったと言われました。いろいろな地域の事業者ががんばっているのだけれど、苦しうだな、なかなか厳しいうだなと感じると、事業は大変だから事業をやめてその土地や建物を貸したらどうですかという提案を今までしていたと、それだとまちはどんどん変わっていつてしまいますね、魅力がなくなつてしまいますねと、不動産の経営者の方から聞いたことがあります。まさに、その辺もご理解いただいたなと思いますし、利用する方も、そういうお店を使つていく、これが大切なのだろうと思います。

先ほどの本の中にも書いてあるのですけれども、茅ヶ崎には魚屋さんが昔からのものすごく多い。でもどんどん減つてきてしまったということで、魚屋さんがなくなるのは、やはりスーパーの方が便利だし、いいとか悪いとか言っているわけではなくて、一つの事例で言っているのですけれども、やはり魚屋さんの経営が厳しいということになってくるわけですね。そうすると魚市場の社長から当時聞いたのですけれども、魚市場が成り立つかなくなつていくのですね。魚屋さんが減つていつて、結局、今、茅ヶ崎には魚市場がなくなつてしまいました。

それが私たちの選択なのです。私たちが子どものころは、魚屋さんが家に、今日は何が揚がったから、これがいいですよとつてきてつてくれました。言つてみれば自然が献立を決めたという、これほど贅沢なことはないのかなと思います。地産地消ですね。当然売る方も買う方も高く売れて安く買えるという直接の売買でありますし、旬の楽しみ方もできます。いろいろなライフ

スタイルが、今どんどん失われているということでもあります。

今回の地域会議に出席するため、仲間が茅ヶ崎のあるご夫妻でやっているレストランに行っ、ローカルファーストの話をしました。ローカルファーストと言われても、なかなかそういうことをやる時間もないし、ローカルファーストって難しそうだということで、ご理解いただくことは難しかった、残念だったという話を聞きました。それについて申し上げると、ご夫妻で地元でイタリアンレストランをやっているということ自体が、まさに魅力をつくっているわけですね。市民の生活に、食を通じて豊かさを提供しているわけです。地域経済循環にも協力しているわけでありまして、すごくローカルファーストなライフスタイルを、仕事をしているのです。ぜひそのレストランの方々に気が付いてほしいのは、それだけ地域のためになっているのだ、地域に貢献しているのだ、役立っているのだということをぜひ誇りに思ってもらいたいと思います。またそういうレストランをみんなで応援して食事に行く、そういうことがローカルファーストということでもあります。

私たちが生活している中にはいろいろな選択があります。どこで食べるかという選択もありますが、駅までどうやって行きますかという選択もあります。自家用車で行くか、車で送ってもらうか、バスで行くかなどいろいろあります。でもそういう選択がある中で、普段は自動車で行っているけれども、歩いてみようとか、たまには自転車で行ってみよう、そうすると環境にもやさしいし、車の量も少なくなれば道路も傷まないですし、交通事故も少なくなるかもしれない。いいことがいろいろあるわけですね。また、新しい発見もあるかもしれません。それが地域に役立っているということなのです。

これも何気なく過ごしているライフスタイルですけども、自分が歩いて行ったということに価値を見出していきたい。気づいていただけたらなと思います。私たちも『一日一ローカルファースト』ということも言っているのですが、そういう誰でもできること、さりげないこと、そういう積み重ねがまちを変えていくのだらうと思いますし、より魅力的なまちになっていくのだらうと思っています。

ローカルファーストはCool - カフェと自動販売機 -

欧米では自販機やコンビニは見当たらない。その代わり、至る所にカフェがある。そうして地域の経済を回している。

自販機かコンビニかカフェか、どちらがよりCoolと言えるのか？皆さんの選択は？



20

事例として、右側の写真はイタリアかどこかのまちで撮った写真ですけども、欧米ではどこでもカフェが道路に出ていて、楽しんでいます。いろいろな個性があるカフェがたくさんありますよね。日本だと喫茶店が昔はあったけれど、最近はなくなってきた。カフェのチェーン店がありますが、どちらのまちの

方がいいですか？これは、いい、悪いではなくて、私たちが将来どんなまちに住んでみたいか、どんなまちにしたいのかという問いかけなのです。

ヨーロッパのまちを歩いていると、喉が渇くと、コンビニもないし、自販機もないからカフェに入るしかないのですね。値段も安くはない。でもそこには、そのお店のオーナーの思いや気持ち、そういうものがあって、ほっとできるそういう時間が持てるわけですね。そういうまち

がいいのか。私たちが自販機で 100 円のコーヒーを買ってという選択をしていけば、まず、カフェが成り立たないと思います。どちらがいいか悪いかではなくて、やはり一人ひとりのそういう価値観、ライフスタイルがまちをつくっていくということでもあります。

今、申し上げたように一人ひとりの立ち振舞いに、ほんの少しローカルのことを取り入れるだけで、地域は変わっていくということでもあります。地域経済循環について、この循環を強くしていくことについては、後ほど五十嵐部長からお話しがあらうかと思いますが、そこはお任せしたいと思います。

また、同じように、パンをどこで買いますか？という問いもあります。コンビニは、夜中や早朝は本当に便利ですよ。そういうときはコンビニを利用するのは当たり前前で、普通のことだと思います。ただ、余裕があるとき、地元のお店で買っていただく、地元のお店を大切にしてくださいと、作っている人の顔もわか

るかもしれない、原材料もわかるかもしれない。保存料は使わず、また、季節にあった食材を使っているということを楽しむこともできますし、コミュニケーションにもなっていくということでもあります。スーパーでも大手のスーパーと、地元のスーパーがあるなら、本当に誤解を与えないようにしたいのですが、それがいいとか悪いとかではなくて、少し地元のこと、地域のこと、地域経済循環を考えていただきたいと思います。

ローカルファーストは地域を閉ざすものではありません。アメリカンファーストや、都民ファーストという言葉がありますけれども、アメリカはアメリカひとつしかなくて、東京もひとつしかない。でも、ローカルというのは、ここもそうだし、隣のまちもローカルだし、ほかの国の地域もローカルです。自分たちでできることは自分たちでしっかり努力をしましょう、そして自分たちでできないことは、ほかの地域と協力しあって、連携しあってやっていきましょう、お互いに磨きあって協力し合いましょうというのが、ローカルファーストであり、ローカルファーストを突き詰めていくと、隣人を大切にすることなのかなと考えているところであります。

お互いに役割があるということです。先ほどの地域経済循環ですけれども、極端な話をしているわけではなく、ほんの 1% 変えるだけで大きく変わるということをぜひ知っていただきたいと思います。

茅ヶ崎で市民一人当たり月間 1000 円です。月に 1000 円をローカルのお店に落とせば、直接と間接とを併せて 53 億円が茅ヶ崎で消費されるのです。税収も 6 億 4000 万円増えます。そういう試算は、リーサスという国が出しているデータ集ですぐにわかります。ですから先ほどからお話ししているのは、本当に少しでもそういうふうにしていただきたいということでもあります。ローカルファーストの地域経済循環の話であります。

ぜひそういうローカルを考える習慣を少し身に付けていただきたい。ローカルっておもしろいなというふうに考えていただけたらと思います。

地域経済循環

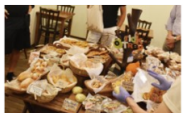
「パンをどこで買いますか？」

[A] コンビニ
24時間利用可、味などの商品規格も安定均一、大量流通で価格も想定内。

[B] 大手スーパー
品揃えが良く、大量仕入により価格が抑えられる⇔売上は首都圏にある運営企業や郊外の工場、原材料費は外国へ。流通コスト要。

[C] 地元の個店
原材料を含めた生産者の顔が見える。保存料を使わず、季節に合った食材を楽しむことができる。人同士のコミュニケーションの活性化。

[D] 地元スーパー
大手スーパーと同じ程度の買い物ができる。



➡ **地元で確実にお金が回り、経済を支える**

それによって地域が変わっていくし、日本も変わっていくと思います。今日最後に、皆さんに気づいていただきたいことは、ローカルのスーパーやお店でまず買い物をすること。地元の個人のお店で食事をするということ、お茶を飲む、お酒を飲む、地元のお店でやりましょう。

個人でお店やレストラン、そういうものを営業していきましょう。自転車で行きましょう。そんな、皆さんが行っているさりげないこと、それがローカルファーストであります。そういうものを増やしていきたいと思います。ぜひ地域に貢献している、地域に役立っているのだというところに気づいていただいて、それがカッコいいと思っただけ、そういうことを願っています。

時間になりましたので、以上で私のお話しとさせていただきます。ご清聴ありがとうございました。



パネルディスカッション

コーディネーター： 野田 邦弘氏 横浜市立大学大学院 都市社会文化研究科
客員教授



2004年まで横浜市職員として主に文化行政に携わる。2003年には横浜関内地区再生に向けた都市政策「クリエイティブシティ・ヨコハマ」の策定を担当。翌年新設された文化芸術都市創造事業本部（現文化観光局）創造都市推進課の初代担当課長に就任し、第2回横浜トリエンナーレ2005を準備した。2005年鳥取大学地域学部教授に就任、2021年4月より現職。文化経済学会〈日本〉理事（元理事長）、日本文化政策学会理事、芸術文化観光専門職大学地域リサーチ&イノベーションセンター協議会委員、茅ヶ崎市文化生涯学習プラン推進委員長などを歴任。『アートがひらく地域のこれから——クリエイティブシティを生かす社会へ』（共著）、『文化政策の展開』など著書多数

パネリスト： 五十嵐 克也氏 日本商工会議所 理事・企画調査部長



1985年日本商工会議所入所。企画、総務、中小企業振興、検定事業などの部署を回る間に、シドニー（豪州）や北京（中国）の日本人商工会議所事務局長として日系企業支援にも携わる。その後、地域振興部長として、各地のまちづくり、観光振興、農商工連携・販路拡大、震災復興などの推進を担当。民間主導の「まち育て」を主唱。2021年4月より現職。

ヴィルupp愛美氏 株式会社ビオリー 代表取締役社長



茅ヶ崎市生まれ。都内でトータルサロン勤務後、渡米し、ハリウッドで活躍する日本人ヘアメイクアップアーティスト徳永優子氏に師事。帰国後、フリーランスのメイクアップアーティストとして活動する傍ら、茅ヶ崎市に美容サロンとエステスクールを構える。2019年父から株式会社ビオリーを継承、代表取締役就任。現在、茅ヶ崎商工会議所において「ハワイ州との経済交流委員会」に在籍。アメリカ人の夫と息子、愛犬と茅ヶ崎市で暮らしている。



亀井 信幸氏
一般財団法人 ローカルファースト財団理事長
茅ヶ崎商工会議所 会頭

パネルディスカッション

「ローカルファーストのまちづくりの実践に向けて」



野田 それでは、これから第2部パネルディスカッションに入っていきたいと思います。

私は、今、ご紹介いただきました横浜市立大学の客員教授をしております野田と言います。専門は文化政策です。社会、地域を文化、あるいは創造性という切り口で考え直していこうということを研究しています。

今日は、時間が限られておりますから、自己紹介はそれぞれの方にお願いますので、パネルディスカッションの進め方の説明をさせていただきます。まず、お一人10分ずつ、どういう活動をされていて、こんなことを考えているということを、ローカルファーストという文脈の中でお話しいただきたいと思います。

そのあと、討論を行います。テーマは茅ヶ崎の個性、魅力って一体どういうものがあるのだろうかという地域の資源の話、もう一つは、それを踏まえてローカルファーストの茅ヶ崎をどうやってつくっていったらいいのだろうか、茅ヶ崎がより住みやすく楽しいまちになるにはどうしたら良いかということ伺います。ご意見、アイデア、なんでも結構ですからご発言いただきます。そのあと、若干ですけれど、オンラインで参加されている方々と少しやり取りを行うということにしたいと思います。

ということで、さっそくそれぞれのパネリストの方の発表に入っていきたいと思います。まず、ヴィルuppさんからよろしくお願いいたします。

ヴィルupp ヴィルupp愛美です。聞きなれない珍しい名前だと思いますが、フィンランド系アメリカ人と国際結婚をしました。私自身は日本人です。茅ヶ崎市で生まれました。現在はアメリカ人の夫と小学1年生の息子と茅ヶ崎市で暮らしています。

仕事は株式会社ビオリーの代表取締役社長を務めています。本社は東京都品川区にありまして、主に外国の車の部品を輸入して卸販売をしています。JR 大井町駅の駅前で沖縄料理の居酒屋も経営させていただいています。

茅ヶ崎ではもう約 30 年になりますが、エステサロンを茅ヶ崎駅の北口と南口で 2 店舗経営しています。

美容を通して、茅ヶ崎の人を明るく元気にしたいという思いでお仕事をさせていただいています。

私は昔からアメリカに強いあこがれを抱いていました。というのもセレブがかっこよくておしゃれだと思っていたのです。ヘアメイクやファッションにとっても興味がありましたので、国際結婚を機にアメリカのロサンゼルスに移住しました。実際に住んでみても、セレブだけではなく、ロサンゼルスの人たちは明るくてやさしくておしゃれだし、堂々としていたのですね。自分自身も明るく自由に生き生きと過ごすこともできたし、以前から興味を持っていたメイクを、憧れのハリウッドで勉強することで、自信もつきました。アメリカ人のライフスタイルを真似することで、自分自身のことをどんどん好きになることができました。

その中でセレブのかっこよさというのは、ヘアメイク、ファッションだけではなく、ライフスタイルそのものもおしゃれだということに気づきました。例えば、15年から20年くらい前、日本ではエコバックというのは、そんなに主流ではなかったですよ。でもアメリカに移住した当時、ロサンゼルスの人たちは、当然のようにエコバックを使っていました。というのも、セレブが率先して使っていたのですね。エコの意識を持つということがトレンドで、かっこよくておしゃれだという風潮がありました。スーパーなどでレジ袋をもらうときに、プラスチックバックかペーパーバックか選択できるのです。紙袋の方を選択するということが、エコの意識が高くて、クールなのだというふうに捉えられていました。

ロサンゼルスの人々のライフスタイルというのも、おしゃれで意外だなと思ったことがありまして、アメリカのゴミの分別というのは、日本よりアバウトなんです。一般ゴミも資源ゴミも大きなゴミ箱にボンボン全部一緒に捨てるのですね。でも、実際に住んでみて気づいたのですけれど、リサイクルということに真剣に取り組んでいる家庭がとても多いのに驚きました。瓶や缶、ペットボトルをリサイクルセンターに持っていくのです。

リサイクルセンターというのは、スーパーやモールの駐車場などに小さく設置されているのですけれど、そこに持っていくと、大きいゴミ箱一つ 20 ドルくらいに換金できるのです。飲み物の容器には、売っているときからすでにリサイクル代というのが含まれているそうなのです。そういった取り組みをすることで、リサイクルも進むのだなと思って、すごい取り組みだなと思いました。

また、アメリカに移住したころ、バイローカルという言葉を知りました。アメリカの野



菜、スーパーで売っている野菜は1カ月以上冷蔵庫に入れても全く腐らないのです。農薬ですよ。そのため私もオーガニックのものをなるべく買うようにしていたのですが、義理の母にファーマーズマーケットで買うのを勧められたのです。バイローカルというのは、地元で新鮮なものを買えるし、それって地元のためになるのだよということを、初めてそこで教えてもらいました。以来、野菜など地元で買えるものは、地元のお店で買うようにしていました。

ロサンゼルスと日本との違いでいいなと思って、刺激を受けたことなのですが、スーパーに行っても知らない人が挨拶してきて、そこで会話が始まるのです。それはアメリカ人の気質であって、フレンドリーな感覚ですよ。それが性格を明るくしてくれて、真似したいなと思いました。

個人の趣味で集めたコレクションや描いた絵、刺繍などを趣味で自己満足で終わらせるのではなく、家に飾って興味がある人を自宅に招いて披露するのです。そういうことは、年齢や地位に関係なくお互いをリスペクトしているからこそ、できるのだなと感じました。そういう関係性を築けるといことは、視野が広がってとても素敵だなと思いました。

私自身も日本に帰ってきて、お店に絵やこだわったものが飾ってあったりすると、以前はそういうことに全然気づかなかったのですが、今はそういうのを見ると店員さんに気軽に話しかけられるようになりました。

そんなロサンゼルスは居心地がよくて楽しかったのですが、その反面茅ヶ崎の魅力を再認識しました。本音を言うと、茅ヶ崎が恋しくて、ホームシックで帰りたくなったというのもあるのですが、2年かけてお金と時間を費やしてようやく取得したグリーンカード、永住権ですね、それも放棄しました。茅ヶ崎とロサンゼルスはとてもよく似ているということに気づいたのです。住んでいる人もまちもおしゃれですし、明るくて自由で、ビーチがあって海があるまちですよ。

ロサンゼルスの方は、年中ビーチサンダルなのです。どこでもビーチサンダルで行ってしまいます。でも都内の方は、ビーチサンダルで買い物に行くのは恥ずかしいとか、ビーチサンダルでは電車に乗れないとか、よく聞きます。でも茅ヶ崎の方は、全然平気じゃないですか。どこでもビーチサンダルで行けちゃいますよね。そういう気取らないおしゃれが、それでもいいよというまちの雰囲気というのが茅ヶ崎にはあって、スローな感じがいいなと思っています。

そういうふうに主人を説得しまして、本当は2年間だけどうしても帰りたいとお願いして、茅ヶ崎に主人を連れて帰ってきました。意外なことに主人が茅ヶ崎をすごく気に入ってくれて、以来12年間茅ヶ崎に住んでいます。

先日主人に、なぜ茅ヶ崎が好きなのかと聞いてみたら、「個人の居酒屋が多い、スタッフの人も親切だしやさしいし、日本語が話せなくても気軽に飲める、楽しい、他のお客さん同士もワイワイしてて明るくてコミュニケーションがとりやすい、だから都内で飲んでいるよりも茅ヶ崎で飲んでいる方が、断然楽しいんだ」と言っていました。

イベントが茅ヶ崎は多いですよ。うちも子供がいるので、「お祭りにも参加させられるし、そういう意味でも1年を通して楽しく過ごせているのだよ」とも言っていました。

主人の両親が年に1回茅ヶ崎に遊びに来るのです。義理の父が言っていたのですが、50年前のサンタモニカと茅ヶ崎はよく似ているそうなのです。今でこそ、サンタモニカは観光地で、人も多くて賑やかですが、以前は何もなくてのんびりしておだやかで、住んでいる人もおおらかで、そういうまちの雰囲気がとても似ている、居心地がいいというふうに言って

いました。アメリカ人と結婚して、ほんの少しですけど、アメリカで生活してみて気づいた茅ヶ崎のいい点、魅力ということの気づきがあります。そういった視点から今日は少しお話しができたかなと思います。よろしくお願ひいたします。

野田 ありがとうございます。アメリカと特にロサンゼルスと茅ヶ崎の共通点、そんなことを具体的におっしゃっていただいてよくわかりました。また、後ほど、そこに戻ってきたいと思ひます。

続いて、五十嵐さんにお願ひしたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

五十嵐 日本商工会議所の五十嵐でございます。わたくしからは商工会議所の立場から茅ヶ崎を題材に、各地の取組みなどの事例もご紹介しながらまちづくりについてお話をさせていただきたいと思ひています。

会場の方は茅ヶ崎市民の方が多いかも知れませんが、あるいは近隣の方。オンライン参加の方は、茅ヶ崎を知らない方も多いかと思ひます。唐突ですけど、茅ヶ崎ってどんなまちだと思われませんか？あるいは皆さんはどう感じていますか？

ネット上におもしろい投稿があったので、ご紹介したいと思ひます。もしかしたらヴィルuppさんが感じておられるのと同じか、あるいは違うかという点もあるのですが、ちょっとご紹介しますね。

この方はいろいろなまちに住んだのちに、今、茅ヶ崎にずっと住み続けている方の方です。もし、今日、まさかこのフォーラムをお聞きになっておられたとしたら、勝手に使ってますがご容赦いただきたいと思ひます。

ちょっと読んでみますね。「湘南という、おしゃれな海沿いのまちというイメージがあるかもしれないけれど、茅ヶ崎は湘南であって湘南ではない。独自の顔を持っています。鎌倉のように歴史的な風情があるわけでもなく、江の島のような観光地でもなく、鵜沼や辻堂のようにサーフカルチャーが表立っているわけでもない。漁師とサーファーと子連れが家族が平等に海を共有する牧歌的な田舎の海のまち。鎌倉や葉山、逗子方面と違って庶民的なお店が多いので、生活費もあまりかからず、人々ものんびりしています」と、私が言っているのではないですからね。茅ヶ崎関係者の方からは、おしゃれなまちのイメージを壊すと言われるかもしれませんが、でもうまく言い表しているような感じがしませんか？

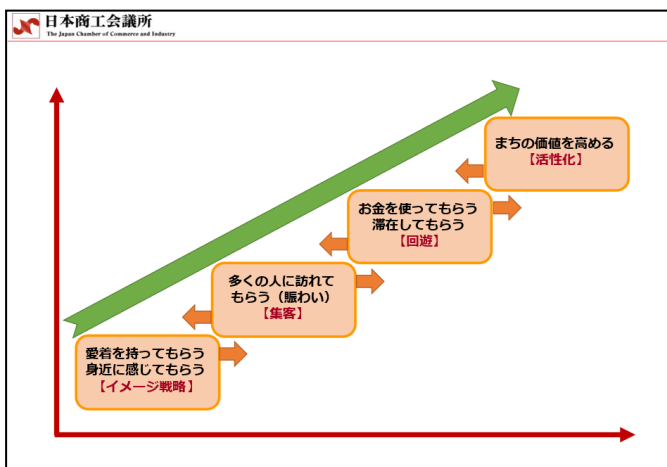
何人かの方は、今、頷いておられましたね。私が特に注目したのは、「湘南なのに湘南らしくない独自の顔を持っています」ということです。素晴らしいと思ひます。

次に、本題に入りたいと思ひます。まちづくりの話です。一口にまちづくりと言ひますけれども、多種多様です。ですからそれぞれの「まちが



ら」に合わせたやり方があっていいのだと思います。

ただし、その際にまちづくりの考え方や、進め方、手法、こういうものには大いに参考にすべき理念というのがあると思うのですけれども、それが亀井会頭が実践されているローカルファーストなのではないかと思います。



今、映しておりますのは、私が勝手に4つに分けて考えていることです。まず左の方から、まちに関心を持ってもらう、愛着を持ってもらう。それから多くの人に来てもらって賑わいを醸し出す。さらにまちを巡ってもらって、お金を使ってもらい。産業の波及効果によってまちの価値を高める。段階論のように書いてありますが、実際には順番も組み合わせも関係なく、まちづくりは相互に関連して影響し合い

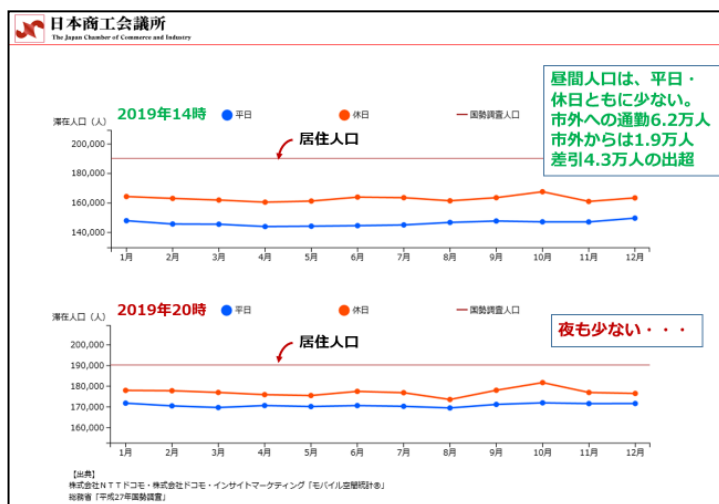
ながら進めていくものであります。

これからはいくつか茅ヶ崎に当てはめて考えていきたいと思えます。まず人々の愛着、関心という点です。関東、首都圏の調査では、茅ヶ崎は住みたい自治体ランキングで50位前後となっております。しかし住みたいまちとなると、8位とか17位とか、ぐっと上位に上がります。冒頭に紹介したブログの方のように、茅ヶ崎というのはイメージよりも住んだら住みたいになる、そういうまちなのではないかということが、なんとなくわかります。

次に多くの人に来てもらうということがありましたが、これ以降お示する図表は先ほど亀井会頭からもお話がありました国が提供しているRESAS（リーサス）というデータ集から持ってきたものです。

これによりますと、茅ヶ崎は平日の昼間の人口がとても少ないのです。居住人口、いわゆる人口よりも平日の人口が少ないということです。実は、通勤者の出入りだけでも4万2000人、昼間は流出超過しています。これはベッドタウンの宿命として仕方がないと思いますが、実は夜も少ないのです。東京や横浜で飲んで帰る人が多いのでしょうか。ヴィルuppさんのご主人は、茅ヶ崎の居酒屋がいいよねとおっしゃっているのですけれども、なぜか市民の方は夜も市外にいるというのが、残念な感じがします。

今、お示しているのは、ご覧いただいてわかりますように、コロナの影響がなかった2019年当時のものです。今が、どうだということではないのです。また、青い線を見ていただきましたが、休日は赤い線になります。こちらは少し改善していますけれども、出と入りを相殺しますと、やはり出の方が多い。人口が夜も少ない。休日も買い物か何かで市外に出かけ

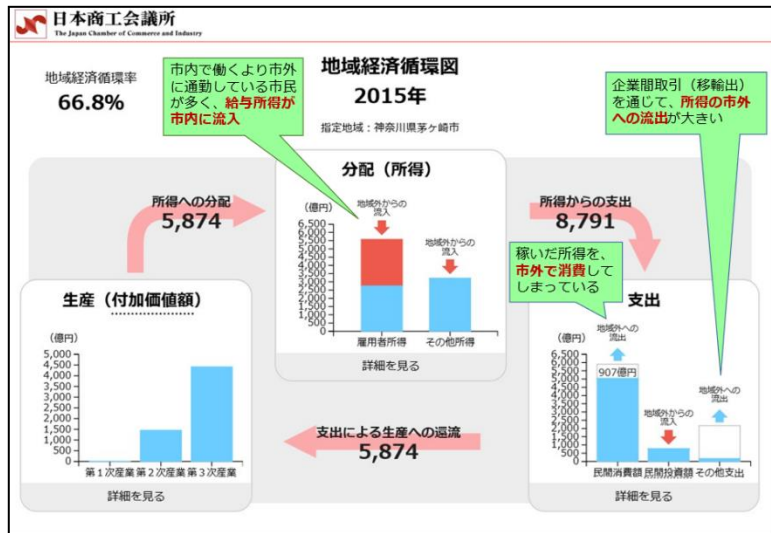


てしまっている人が多いと思われます。

ただし、市民の方が市外に出ていくケースが多いとはいえ、名の知れた茅ヶ崎ですから、当然休日には市外からも来ているわけですね。人がたくさん来ているはずですが、それがどこから来ているのかというと、夏本番の8月、今ぐらいの季節の11月の休日と平日を並べてみて、それぞれ午後2時にどこの県から茅ヶ崎に来ているのかということを見ると、いずれも東京が5割弱と一番多いのですが、埼玉、千葉、静岡からも多いということがわかります。

お客さんがどこから来ているのかということを知ることは重要です。その人たちが求めるものを考えるということが、まちづくりを進める上で、マーケットインの発想として重要だからです。

次に消費、お金の流れはどうなっているのでしょうか。これもリーサスの中の経済循環の図です。先ほど亀井会頭が図示されましたが、細かく数字で見えます。地域の中で、どれだけお金が回っているかということがわかるわけです。この見方を説明していくと、時間が足りなくなりますので、読みとれる特徴だけ申し上げます。左から3つの塊がありまして、生産、分配、支出という塊です。図の中の青い部分というのは、それぞれ生産、分配、支出についてお金の流れが地域内で完結しているということを示しています。赤い部分というのは、市内にお金が還流している、流れ込んできているのが多い部分です。白くなっている部分、右側の方にありますけれども、これはお金が市外に流出してしまっている、漏れ出してしまうことを表しています。この二つ赤い部分と白い部分でわかることを言いますと、茅ヶ崎の経済というのは、真ん中の分配、所得は、地域の外からお金が入ってきているということになっているわけです。市外で働いている通勤者がとても多いですから、給与所得を外から持ってきて流入しているということですね。



右側の支出というのは、この中の左と右にそれぞれ民間消費、その他支出とありますけれども、それぞれ流出していますが、これは稼いだ所得を市外で消費してしまっているケースが多いということ、あるいは企業間取引で、所得が市外に流出してしまっている場合が多いということを示しています。こういう状況がわかるわけですね。皆様のまちだとどうでしょうか？リーサスで2回くらいクリックするだけで、自分たちのまちが出てきますので、ぜひご覧いただきたいのですが、全然違うタイプのまちを見てもおもしろいと思います。

例えば、静岡県の磐田市がお隣の県にありますが、それはこうなります。赤いのが真ん中にある白いのが右にある。磐田市は真ん中が白くて、右が赤いですね。これはどういうことかということ、磐田市はご存じかもしれませんが、ヤマハ発動機の企業城下町です。他に、自動車やオートバイで有名なスズキや、カワイ楽器といった製造業がとても多いまちです。ですから二次産業が一番大きいのです。茅ヶ崎はこれが小さいです。二次産業が小さいですね。磐田市と比べると違いがよくわかります。どちらがいいまちかということではありません。事実を知るとい

ことが言いたいわけです。リーサスといったビッグデータは非常に簡単に取り込むことができますので、それを見ることによって客観的に大まかな実態を把握して、課題を皆さんで共有することができて、それで次に打つべき手を考えることができるのではないかと、そういうことが重要だということをお伝えしたいのです。

では、実際にお金在市外に漏れ出てしまっている茅ヶ崎のようなまちではどうしたらいいのかということで、参考にさせていただきそうな事例をこれから幾つか紹介します。



3年前にこのシンポジウムが開催されたのは、富山県の氷見市というところなのですが、氷見商工会議所が、5万人いる市民が、毎月使っているお金のうち、地元で使う分を月に一人1000円分増やせば、先ほど亀井会頭も茅ヶ崎でもそうしたらどうかとおっしゃっていましたが、そうすると単純に売り上げだけでも、5万人が一人1000円で12カ月になるわけですから、掛け算すれば年間6億円の効果があるという

活動を提唱しています。これが氷見の活動です。

下の活動は和歌山県にあります、和歌山商工会議所の青年部が主導しているバイローカル運動です。これは買い物支出のうち500円分を市内で買おうよというもので、例えばなんでもいいのですけれど、お弁当を地元の店で買おうというふうにして、500円を市内で使うということにすれば、36万人の市民が居るので、大体20億円ぐらいの効果があるという運動を展開しています。

これがまさにローカルファーストだと思われま。それで、和歌山の左下に緑で囲ってありますように、この活動を通じてわかったのは、市民から初めて利用した店があった、知らなかったけれど、いい店だとわかったといった声が聞かれたことです。市民も地元の店を知らないということが、よくあるということなのですね。こういうバイローカル、ローカルファーストの活動をすることによって、地元で支出していただくきっかけが生まれたということをご紹介します、私のご報告は、とりあえず、いったん終わらせていただきます。

野田 ありがとうございます。残った部分はまた必要なところでピックアップして補足してください。それでは3人目、亀井さんから、先ほどの話を受けて引き続き10分間くらいでお願いいたします。

亀井 先ほどはどうもありがとうございます。時間も無いようなので、短めにしたいと思います。簡単なプロフィールを紹介しますと、私は昔、小中学生の頃、ボーイスカウトに入っていて、そのころから地域に貢献といいますが、何か役立つことができないかということを探していたような気がします。

大学のときの、私の卒論は、環境税が必要だというもので、環境汚染を経済学的に分析して、環境という公共の消費財を無償で使っていることに対して、対価を払うべきではないかというも

のでした。もう少し、別の形に置き換えると、先ほどヴィルuppさんがアメリカではこういうものは価格に含まれて売っているとおっしゃっていました。僕は日本でもずっとそうするべきではないかと思っていて、例えばペットボトルも税金でやるのではなく、価格の中にその対価を含めて、それを利用する人が払っていくべきではないかということをお大学のときに考えていました。

そしてボーイスカウト時代に、海外に行くことがあってそれから興味を持ったのですけれども、20代のときに全国建設技術協会の研修がありまして、それで1カ月ほど、ヨーロッパのまちづくりを視察した経験があります。例えば、当時は有名だったミルトン・キーンズという新しいまちづくりでは、住まいと商業工業を分離してしまうと、朝の通勤で混み合いますから道路も必要、鉄道も必要になりますが、それを住工商業混在にすることによって道路も鉄道も半分や3分の1で済む、そんな新しい考え方をつくったまちづくりを見ました。



日本人がなかなか行かないようなライン・マイン・ドナウ運河の、ヨーロッパ大陸を横断する運河の工事現場にも行きました。日本人が初めて来たというような小さなまちで、じろじろ見られました。また、パリから4時間くらいバスに乗ったところに、オーブという水源地がありますが、そういうところに行くと、本当の田舎のまちや村を見る機会がありました。どこに行っても魅力的なまちや、小さな村がある。レストランが一軒しかない、なんでも屋さん一軒しかない。でも本当に豊かな生活を送っている。どこに行っても、大きなまち、小さなまち、小さな村にいても本当に豊かな生活を送っている。というのが私の経験の中で原点になっています。

その後、青年会議所で日本のまち、世界のまちを見る機会がありました。さらに商工会議所でまちづくりに取り組んでいるわけですが、その中でテーマとして先ほど申し上げましたけれども、どうして欧米の地方都市は、地方のまちは豊かなのに、日本は地方へ行くと疲弊し、日本国民自体の幸福度も下がってきているのか。真の豊かさとは何なのだろうかというところで、私たちの結論はローカルファーストな価値観を持った市民がまちを変えていく、まちをつくっていく、そういうことになりました。

わたしたちが目指しているのは、日本の国を本当に良くしていきたいという中で、当面の近い目標として掲げているのは、ローカルファーストという言葉で、ぜひ流行語大賞を取りたいなと思っています。流行語大賞を取るぐらいに市民の皆さんが、ローカルファーストのライフスタイルはカッコいいと思っていただければ、日本は本当に変わっていくのではないのかと真剣に思っているところであります。

2013年に本を出したときからもうすぐ10年経つわけですが、少しずつ、少しずつ皆さんのご理解を得ながら支援をいただいております。『ローカルファースト』という言葉を使っていいですか」と、わざわざいってくる人がいるのですけれども、使った人が得をする、使った人が気持ちも豊かになるし、使った人が多ければそのまちは良くなっていく、使ったもの勝ちだといつも言っていますので、ぜひとも自分のライフスタイルに取り入れていただきたい。いろいろな選択、一日におそらく数十数百の選択をしていると思うのですけれども、その中に取り入れて

いただければと思っています。

先ほどお話をさせていただいた追加として、簡単に三つの事例をご説明します。「ターブル・ド・トリウミ」という茅ヶ崎を代表するフレンチレストランがあるのですが、これは本にも出ているのですが、牡蠣は厚岸から取り寄せています、フォアグラはフランスですということで、これはローカルファーストではないですねという議論が最初にあったのです。そんなことないですよ、まさにこれこそローカルファーストであり、野菜は地元のものを使っている、魚も地元のものを使っている、地元でできることは地元で努力をして、いいものを使う。でも自分たちでできないことがあればほかの地域の力を借りてやっていく、これが本当は大切なことなのだろうと思っています。決して排他的ではないし、閉鎖的でもない。まず自分たちのまちを磨いて、お互い地域同士で磨いて、協力して連携していこう、これがローカルファーストであります。

ローカルファーストは連想ゲームのようなところがあって、これは高速道路なのですが、これを見て何を感じますか？

日本では、東名を走っていると、トラックばかりですよ。トラックの間を走っている感じになります。トラックの間に自家用車が走っているという感じですね。それに比べ、ヨーロッパでは道路を走っているトラックが少ないと、ヨーロッパに行ったときに質問したら、それは海運とか川があるからそれを使っているという話がありましたが、日本は必要以上にものが動いていませんかということをお願いしたいのです。新潟で捕れた魚が一度東京に来てから、新潟に戻るとか、それは、環境にも悪いし、ガソリンも使うし、道路もより必要になるし、東京に行かなければ半分で済むわけで、道路も傷まないし、よいことではないですよ。

ですから必要以上にものを動かさないことです。日本の地方に行って、例えば大間のマグロですが、大間に行ってもたぶんマグロは食べられない。みんないいものは東京に出してしまうから地域に残っていないというケースが至るところにあるのです。やはりその地域のいいものは、地域に来ていただいて食べてもらうとか、その食材を生かして素敵なまちづくりに生かすとか、そういうことが大切であって、必要以上にものを動かす必要はないのではないかと思います。これから連想ゲーム的に考えると非常におもしろいと思います。

財団に相談にきた商店街があります。所沢 35 万人一番の商店街でプロペ商店街と言います。全長 300m、200 店の店舗が並びますが、地元の店は 3 店舗しかありませんという驚くべき商店街です。本当なのかと、何回か行きましたけれど、チェーン店のデパートのような感じなのです。これがいいのか悪いのか、所沢の市民が望んでいたからこういう形になったのでしょうか、理事長と専務がこちらに来て、これでは所沢の魅力が何もない、他のまちとの差別化もできないし、近くに何か大きなモールができれば、私たち全部お上げですと、そんなことでありました。

理事長は自分でやっていたお店を人に貸している、専務は長年やってきた呉服屋さんをまだ守っていて、3 店舗のうちの一つですというところでもあります。どちらがいいのか、これも市民の選択であろうと思います。今、所沢はローカルファーストを初めていまして、裏路地のところから素敵なお店や飲食店などを、少しずつ作るようなそんな努力をしているところでもあります。いくつかローカルファーストを説明する例を挙げさせていただきました。以上です。

野田 はい、ありがとうございます。今、3 名の方からそれぞれご発表があって、これからフリーにディスカッションをしていきたいと思っています。まず、茅ヶ崎の魅力や個性とは何だろ

うということです。

ローカルファーストの考え方は、3 つに整理できると考えていまして、一つは地域資源ということを中心に考えるということ、2 番目は地域内経済循環ということだろうと思うのですね。利益が外にできるだけ流れないようにする。バケツの穴を塞ぐという言い方もあります。3 番目、これは市民のレベルでの地域に対する愛着や誇り、シビックプライドと言いますけれども、まちづくりに対して積極的にかかわっていく姿勢につながるまちへの愛着、誇りというものをどうつくっていくか。こういうことが構成要素としてあると思うのですが、今、御三方からそれぞれそれに関連するご指摘がありました。

ヴィルuppさんからはライフスタイルに考えが及んで、最初はかっこいいなと思って、そのかっこよさの裏側に生き方の問題があると気が付いた。そこで、バイローカルの話や、知らない人同士でも気軽にコミュニケーションすることの大事さが指摘されました。五十嵐さんから、田舎の海のまちだよという話が出ました。ご紹介いただいた文章は、すごくいい文章だと思います。意外と庶民的なところだし、ベッドタウンとしての特質があるということでした。リーサスの経済データを用いながら、分析もしていただきました。途中で止めて恐縮です。あとでまた補足いただければと思います。

それから亀井さんからは、ローカルファーストでは、すべてのものをバイローカルでカバーできないので、ローカル同士の連携といったこともあっていいのではないかと。つまり、すべてが大手の大型の資本に依存するだけではなくて、産地同士の交流、そういう形での新しい流通、消費、システムというものがあっていいのではないかとのお話がありました。

お三方の話をそれぞれ聞いておられて、何かお感じになったことや、他の方がおっしゃったことについて補足的な説明や意見など、もしおありなら、自由にご発言いただければと思います。

五十嵐 茅ヶ崎には独自の顔があるのだと思います。どの地域にも独自の顔があるのではないかとと思いますが、特に、茅ヶ崎の魅力や特色を一言で表すと、「漁師とサーファーと子連れの家族がいる海のまち」になると思います。これが的確な表現なのか、怒られるのかはわかりませんが、こういうふうになさんのまちも、何か一言で表せるようになるとおもしろいのではないかとと思います。

そのときに、小田原箱根商工会議所が、観光ビジョンというものをつくったときに、鈴木会頭が「らしさを追求するのではなくて、ならではを追求しなければいかん」ということをおっしゃって、ここが非常に刺さりまして、「らしさではなくてならでは」だと。これは茅ヶ崎だけではなく、どこのまちでもやっていくことが重要なのだろうなと思います。

先ほど、地域経済循環図をご覧いただきましたが、実は茅ヶ崎にすごく似ているまちがあります。埼玉県の草加市と大阪府の箕面市という都市です。茅ヶ崎と同様に都心部に皆さんが通っているベッドタウンですね。給料を都心部から得てきているのですが、お金を使うのもみんな外という状況になっています。

そんな中、それぞれどういうふうに取り組んでいるかということ、草加では商工会議所として、創業や起業に非常に熱心に取り組んでおられます。たまたま周りのまちよりも、地価が安いということもあって、空き店舗も多かたりするので、最近では創業の流れの中で、サービス業を中心に店を出してもらえる人が増えているということでした。

箕面の方は、逆に高級住宅街ですね。そのイメージに合うように、富裕層向けの店づくりをこれからどうやっていこうかということ課題にしています。これはいい悪いではないのです。とにかくそれぞれの町の事情にあった形で、その特性を経済活動に反映させることが大切なのだというのであります。

野田 はい、ローカルファーストといっても、基本的には違うもので、その地域・地域、都市・都市のやり方があって、それをみんなで考えていこうというご発言だったかと思います。

どうでしょう、今のご発言を含めて、追加でご意見はありませんか。先ほど、五十嵐さんからはベッドタウンだから夜も東京横浜で飲んで帰ってきているということでしたが、ヴィルuppさんからは茅ヶ崎にはすごくいい居酒屋が多いという話がありました。五十嵐さんのご指摘は、サラリーマンの行動だと思うのですが、どう感じられましたか？

ヴィルupp 茅ヶ崎が好きなのは、茅ヶ崎に帰ってきて飲みたいのだと思います。今、コロナで会社の周りで飲めないという人も多くて、地元で人数を少なくして飲むということが多いのではないかと思います。

茅ヶ崎の魅力というのは、茅ヶ崎に住んでいる人が茅ヶ崎のことが好きだということが、最大の魅力だと思うのです。さっき言った、地域経済、愛着という、その愛着の部分だと思うのですが、私は、海外に行くと、どこから来たのかとよく聞かれます。最初の頃は、茅ヶ崎と言ってもわからないだろうなと思って、「I'm from Japan」とか「I'm from Tokyo」とか、神奈川とかだと、「I living near Yokohama」と言っていたのです。でも、今は必ず「I'm from Chigasaki」というようにしています。それだけ茅ヶ崎に愛着があって、茅ヶ崎のいいところをアピールしたいと思うし、一番の理由は茅ヶ崎が好きだからですね。茅ヶ崎の人というのは、茅ヶ崎に誇りを持っていて、好きだという人が多いのではないかと思いますので、ぜひ茅ヶ崎に帰ってきて夜、居酒屋に行っておきたいと思っています。

野田 確かに感じとしては、茅ヶ崎は個性的な店が多いと思います。

亀井さん、今、お二人からあったように、亀井さんからご覧になって、茅ヶ崎はここがいいよねという魅力というか、ありすぎて困るかもしれませんが、これはいい、これは推しだよということはありませんか。今日は県外の方もご覧になっているので。

亀井 茅ヶ崎は2年くらい前に、イギリスの経済誌に世界のスモールタウンの中で第5位という、大変な栄誉をいただいたことがあります。魅力的なまちだということで、首都圏にあって東京からのアクセスもいいし、自然もあるし、町家もいいですし、教育、文化水準も高い、そんな町だという紹介もされております。それで地元のお店が多いということも、イギリスの経済誌に書いてあるのです。日本の特派員の方が書いたのだらうとは思いますが、さらにコロナ禍で、仕事がこの地でもできるということが、また大きなチャンスになっていると思います。

茅ヶ崎は恵まれているまちであるということは事実であります。ですから茅ヶ崎でできることをいろいろ努力して、それをやはり全国に発信ができたらと思います。

ヴィルuppさんから聞いたのですが、ご主人が12年前に日本に、茅ヶ崎に来たわけですが

も、なんとご主人は前の会社でそのまま今も仕事をしているのだそうです。アメリカの会社に勤務をしていて、12年前からリモートワークされている先進的な例ですね。年に1回くらいアメリカに行くくらいで済んでしまうようで、そんなことを実践されていらっしゃる。茅ヶ崎にはいろいろな人が居て、結構、外国の人も多い。そういう面での魅力がありますし、さらに魅力を磨いていきたい、いかなくてもいけないと思っています。

野田 今の話で関連ですけれども、茅ヶ崎はコロナの期間に、東京から移住してくる人が結構多いらしい。そういう人たちはリモートワークができるような仕事の種類の方だと思いますが、それは茅ヶ崎からしてみると、ありがたいことです。やはりいろいろな魅力があるまちに、この機会に東京にいるよりこっちの方がいいやと、ライフスタイルそのものを変えたいという人が出てきています。これがおそらく今、日本全国に起こってきていることなので、首都圏の中では茅ヶ崎だけではないと思いますし、大東京の機能をもう少し分散していくということにもつながるのかなと思います。

亀井 ただ、そういう中で茅ヶ崎の足りないところは、ベッドタウン的な要素がありますので、やはりまちに対する思いだとか、そういうものを醸成していく、そういうことがなかなか難しいという地域でもあります。

先日、ローカルファースト財団でデザインキャンプというワークショップを富良野で行いました。このワークショップは地方で行っているのですが、地方に行くと感じることは、やはり地元の食材などが、ものすごく豊富にありますよね。茅ヶ崎は真似ができないですし、茅ヶ崎で今何が課題かという、茅ヶ崎ならではの産品がなかなかつくりにくいということです。そういうプラスではない部分もあります。ですから本当に今、いろいろな地方に行かせていただいて、いろいろな可能性があつてうらやましいと思っていることも事実であります。

野田 五十嵐さんは長い間、商工会議所の中で地域づくりというお仕事をされてきて、ある種のプロフェッショナルというところに達せられていると思います。いろいろなところに行かれて、その様子を調べられて、外から目線で見ると、この茅ヶ崎はどんな感じですか？地域資源ということに着目して、ここは磨いた方がいいとか、外部からの目線でお話しいただけませんか。

五十嵐 完全に勝手な個人的な感想ですが、先ほどご紹介したブログの方の意見が、実はすごく参考になっていて、これそのものじゃないかなと思っています。要するに庶民的な店が多くて、いわゆる牧歌的な海のまち、漁師まちのようなところが出ているのですよね。

実は、以前、茅ヶ崎にお邪魔したときに、会頭と一緒に昼食を摂ったときがあったのですが、それが漁師さんがやっているお店だったのです。その時に非常に感激しまして、茅ヶ崎っておしゃれなイメージ、サザンのイメージ、サーファーみたいなイメージと、この牧歌的な漁師のまちというイメージが微妙に両立しているなというのが、僕の印象で、それを伸ばすのがいいのではないかなと思っています。

野田 本当にそうですね。元を辿ればある種、東京の別荘地のような要素もあつて、まちができ

ている。その面影があると思います。だから単にベッドタウンと言っても、横浜のように大きくなく、もう少しコンパクトで、歴史を身近に感じられるところがあるのかなと思います。

もう既に次のテーマにも入っていますが、もう一つ議論する予定になっているのが、では具体的にこの茅ヶ崎というまちを、ローカルファーストということでよりブラッシュアップしていく、より住みやすい楽しいまちにしていくために、これをやったらいいのではないかという、アイデアについてお話いただきます。自分はこれをやりたいということや、これは可能性があるよということを、ヴィルuppさんからお話しいただければと思います。こうしたらロスのようなまちになるぞということでも。

ヴィルupp 先ほどから言っているように、茅ヶ崎に住んでいる人は茅ヶ崎が好きというのと同じように、どの地域に対してもそこに住んでいる人が、そのまちが好きだというのが、まずローカルファーストのポイントですよね。それを進めるためには、郷土愛を育む、こどもへの教育だったり、学校から、家庭から教育として郷土愛を育むためのものだったり、さらには茅ヶ崎では移住者も多いですし、大人に対しても啓蒙することが必要ではないのかと思うのですね。

あと、ローカルファーストの行動は、子どものころからできるのですよね。そういった意識付けというのは、家庭でもできるのかなと思っていて、家族愛を育むことや友達を大切にすることと同じように、その地域のことも大切にしようねということ、家庭でも常に言うということが大事だと思います。

実際に私も、息子に対しては、最近からですけど、ローカルファーストを探そうとか、ローカルファーストだねとか、家庭の中で話を出すようにして、身近に感じるようにしています。



野田 家庭の中までローカルファーストが浸透しているのはすごいなと思います。ファーストというと、何か悪い印象、さっき亀井会頭がおっしゃっていたように、アメリカファーストや都民ファーストという自分のところさえよければいい、あとはどうなっても関係ないという意味で捉えられる節もあるのだけれども、ここでいうローカルファーストというのは少し違います。日本はこれまでなんでもかんでも国が中心というふうに来てきた。国が一番偉いし、権限も持っているように思ってきた。でもこのコロナでだいぶそれが、国がなんでもできるわけではないし、自治体がしっかりしていなければだめだし、しっかりしているところは、それなりにちゃんとしたことができた、

しっかりしていないところはできなかったということが見えてきたと思います。

地域がいろいろな意味で権限や財源なども取り戻していく、自分たちで持ってくる、その上で、市民も、何でもかんでも国というふうを考えるのではなく、自分たちでまず考えて、地元で身近なところで何かやっということが発想の原点ではないかと思っています。

バイローカルやいろいろなことが出てきますけれども、大本のところは市民が主体的に動いていくことが原点です。でも愛着がなかったらそんなことはしませんよね。ベースにはシビックプライドというか、住んでいていいよねと自慢できるようなまちという認識が大事だと思います。

五十嵐さん、僕もこの文章を読んだとき、そうそうそうと頷いてしまったのですが、中には怒る人もいますし、もっとかっこいいぞと言う人もいるかと思うのですが、結構言い得て妙だと思いました。藤沢と比較して経済データなどを見ると、やはり藤沢の方がちょっと元気なところがあるのですね。だけど、一般の人のイメージでは、「湘南の代表格で茅ヶ崎ってかっこよくておしゃれで」という感じがあるので、茅ヶ崎はアドバンテージを持っていると思います。だから「あまり努力しなくていいのではないか」というふうになっているところがありはしないかと思っています。

そんなことを含めてみなさんどうですか、こんなことがあるといいよねということはありませんか。

五十嵐 そうですね。ジャストアイデアでもいいということなので、実はちょっとだけ用意しています。

コロナの前からにぎわい創出事業ということで、いくつかの地域で飲み歩きイベントのようなものが行われていますよね。バルがいろいろなところで行われていて、私も以前福岡の博多で実施されることがあって、たまたま参加したことがありました。非常に人



が動き回るので、活気を感じましたし、チケットを予め買っておくわけですが、数軒の店を飲み歩いて、得した気分になりました。

三密を避けるために、今、公共の道路の占用許可規制が緩和されていて、店の前にテーブルを出して飲食に活用していいよということが行われています。これは臨時措置ですが、今、日商では、恒久的な措置にしてくれということを国に要望しています。

バルは夜のまちのイベントですが、昼もあると思っています。昼は海外でよくみられるようなオープンカフェです。亀井会頭の最初のお話しのときにもありましたが、こういうものが日本に根付いたらいいなと思います。私自身もオーストラリアのシドニーに駐在していましたし、北京にも何度か住んでいたのですが、すでに街角のオープンカフェというのが、暮らしに根付いて非常ににぎわっていました。これが茅ヶ崎にとっても似合うのではないかと思います。

もうすでに始まっているのかもしれないですし、私が知らないだけなのかもしれませんが、いかがでしょうか。ポイントはあんまりおしゃれ過ぎない方がいいのではないかと、普段着で行けるオープンカフェのまち、それこそ先ほどヴィルuppさんのお話しにあったようなビーチサンダルで歩けるまち、ビーチサンダルで暮らしているまちということであれば、それでみんなが行け

会を開いて決めています。チェーン店全部がだめだと言っているわけではなくて、銀行も含めて6店舗以上あるものの新規出店の場合は、公聴会を開いて検討するということですね。その地域に必要なものはいいのです。市民が立ち上がったということですね。そういう市民の力を、市民の民度と言いますか、そういうものを強くして、ローカルファーストな価値観を持っていただきたい。そういう思いがあります。

そして、茅ヶ崎のまちに必要なことは、将来、茅ヶ崎のまちをどういうふうにしたいのかというビジョンを明確にしながら、それに向けて、思いを、また行動をとっていくことが大切だと思います。その中の一つの大きなものとして今、国土交通省が進めていますけれども、ウォーカブルなまちづくりというのがあります。

最近、フランスでもドイツでも、ヨーロッパ中が市内には車を入れないで、公共交通機関を利用するようにしています。それでまちが賑わいが戻ってくる、まちが活性化していくということは結論が出ていて、どこもそうしています。フランスでは、公共交通機関は福祉費の予算でやっているということでありまして、どこのまちもどんどんそのような置き換えが進んでいます。

日本も市電やトロリーバスなどが至るところにあった昔に戻っていくような動きが出ています。モータリゼーションでまちが壊された、あるいはこれからの社会がそうなるっていくというのは、結論が出ていて、バイデンの目玉政策も10万人以上の都市には、公共交通機関を整備することに何十兆円も予算を付けたくらいであります。ぜひ日本の国も地方も、これから高齢化していきまから、車の運転がなかなか難しくなっていきますし、まちの中心地は車よりも人が優先されるようになるべきだと思っています。そういうことが茅ヶ崎のまちをより魅力的にしていく、そこがポイントだろうと思います。

野田 ありがとうございます。「ウォーカブルなまち」というのは本当に大事ですね。富山市などは、LRTを使ってすごくうまくやっていると思います。

では、これからお聞きの皆さんからも質疑を受けたいと思います。今日、たくさんの方がオンラインで参加しておられますので、よろしければこの辺でここでのディスカッションは締めくくらせていただいて、私の方で少しプレゼン資料もつくりましたので、具体的にローカルファーストということで、どういうまちにするのか、どう考えたらいいのかということについて、創造都市という視点から、少しプレゼンさせていただいて、このセッションの幕切れとしたいと思います。

タイトルは「ローカルファーストを通じた創造都市茅ヶ崎の実現に向けて」です。

私は2004年まで横浜市職員をやっていました。横浜のまちづくりや文化などを担当しました。どうして横浜市に入ったかということ、当時の飛鳥田市長は社会党だったのですが、国とひと味も、ふた味も違うまちづくりを市民の生活ということを大事に考えてやっていました。その部下に田村明という、ひらがなの「まちづくり」ということを日本に広めた人がいました。こういうことに憧れて入りました。

最初に文化の仕事をやりましたので、いろいろな文化事業やあるいはみなとみらいホールという文化施設の建設などにも従事しましたし、「横浜トリエンナーレ」という文化事業も担当しました。2004年からは「クリエイティブシティよこはま」という事業に取り組みました。

みなとみらいがどんどん立ち上がってきて、旧市街地である関内地域が衰退し始めたのですね。

空きオフィスが増えて、家賃が安くなり、地上げが始まって、ペンシルマンションのようなものが建ち始めたのです。すると危機感が生まれまして、ここを芸術や文化や観光で再生しようという動きが始まりました。

馬車道というところに空いていたビルが二つありました。旧第一銀行と旧富士銀行、その横浜支店が空いていたの



で、そこを使ってアートの活動をやろうと「BankART1929」という事業が始まりました。これは今でも別の場所でやっていますが、NPO が取り組んだ事業です。これが我々の想定を超えてうまくいって、関内に今は空きオフィスがないくらいになってきたのです。たくさんのデザイナーやクリエイターが東京をはじめ、あちこちから来てオフィスを構え始めました。

これは横浜市がつくっている芸術不動産というチランですが、不動産を芸術という観点から活用していく、そのための補助金も出しますということをやっています。新しく生まれたアトリエやデザインオフィス、建築事務所など、そういったデザインやアートの場所がたくさんできました。一つひとつは小さいのです。一人のデザイナーだったり、数人だったりしますが、それがたくさんできて、空きスペースがなくなってきた。これは世界的にもたくさん事例があります。

私が研究しているのは「創造都市」、つまり空いている地域のスペース、地域資源をアートに活用する、クリエイティブな活動をすることで地域が変わってくるという話です。いろいろな事例があって、横浜の場合は、2004 年からこの取り組みが始まりまして、横浜銀行のシンクタンクが、3 年間で約 120 億円の経済効果があったと言っています。

ユネスコも創造都市ネットワークというものを 2004 年につくっています。このネットワークに、今、世界の 246 都市が入っています。日本でも 10 都市が入っています。ですから茅ヶ崎市も日本のネットワークのメンバーにはなっていますから、ユネスコの創造都市ネットワークに、手を挙げていったらいいのかなと思います。つい先だって、大分県の臼杵市が食文化という分野に加盟認定されました。

文化庁も文化芸術創造都市という取り組みを行っています。それからもう一つ、アジアの日中韓の間で「東アジア文化都市」という交流プログラムをやっています。去年、今年はコロナでイレギュラーな形になっていますけれども、続いています。

創造性ということについて、実は世界的に問題意識や関心が高まっています。Google のヒット数も増えています。これまで創造性というと芸術家や一定の職業の人に限定されたイメージでしたが、実はもっと広いのではないかと考えられ始めています。

イギリスでは、ブレア時代に、今から 20 年近く前になりますが、音楽産業が、イギリスの自動車産業より大きくなっているという話を踏まえながら、これからはこういう創造産業を充実させていこうということになりました。歴史的にも創造性というのは、均等に分布しているのではなくて、ある時代、あるところに偏在しているという話が、ピーター・ホールの『都市と文明』という本に書いてあります。

これらを踏まえてリチャード・フロリダが「創造階級論」ということを言いました。20 世紀の

100 年間でどういう就労人口の変化があったかという、農業が下がったのは当たり前ですが、サービス業が増えました。また、創造階級というものが生まれました。創造階級とは何かというと、科学者、エンジニア、芸術家等々ですが、そういうクリエイティブな人たちが住みたいと思うまちが発達すると言っているのですね。ではその住みたいまちとはどんなまちなのか、なかなか難しいのですけれど、フロリダに言わせると、工業時代の発想と全く違う、アイデアが大事なのだということです。人々がどういう新しい価値をつくっていくかというアイデアが大事だから、それがのびのびと発揮できるようなことをしなければいけないと言っています。

私は 2005 年に鳥取に行きまして、アートのプロジェクトを、今はもう使っていない病院でやりました。茅ヶ崎市にも「南湖院」という東洋一と言われた大きなサナトリウムがありますが、その一部を活用することを、市民の皆さんで議論していただいて、よい活用ができればいいのではないかと考えています。

とはいっても、一地方自治体ができることは限られていると思います。今、一番大事なことは、日本経済がかなりやばくなっていて、ここ数カ月、原油高が波及して物価が上がり始めました。スタグフレーションになるかもしれないと言われています。

世界時価総額ランキング(1989年)				世界時価総額ランキング(2019年)			
	企業名	時価総額 (億ドル)	国名		企業名	時価総額 (億ドル)	国名
1	NTT	1638.6	日本	1	アップル	9409.5	米
2	日本興業銀行	715.9	日本	2	アマゾン・ドット・コム	8800.6	米
3	住友銀行	695.9	日本	3	アルファベット	8336.6	米
4	富士銀行	670.8	日本	4	マイクロソフト	8158.4	米
5	第一勧業銀行	660.9	日本	5	フェイスブック	6092.5	米
6	IBM	646.5	米	6	パークシャー・ハサウェイ	4925.0	米
7	三菱銀行	592.7	日本	7	アリババ・グループス・ホールディング	4795.8	中
8	エクソン・ダッチ・シェル	549.2	米	8	テンセント・ホールディング	4557.3	中
9	東京電力	544.6	日本	9	JPモルガン・チェース	3740.0	米
10	ロイヤル・ダッチ・シェル	543.6	英	10	エクソン・モービル	3446.5	米
				43	トヨタ自動車	1787.6	日本

(『週刊ダイヤモンド』2018年8月25日号より作成)

平成 30 年間に、日本の企業がどうなったかを見てみると、30 年前には世界の時価総額ランキングにこれだけの企業がトップテンに入っていたのですが、それが減って、今はトヨタが 43 位で最高です。それから IMD というスイスのシンクタンクが出している「世界競争力」の順位では、日本は 89 年から 4 年間トップだったのですが、今は 30 位。一人当たり GDP では、2 位までいったのですけれど、今は 23 位。これはショックですよ。GAFA5 社の時価総額が、日本の東証一部上場企業 2200 社の総額を超えています。最近テレビでも取り上げられている平均賃金ですが、日本はずっと横ばいですが、欧米はかなり上がってきています。

なんでこうなっちゃったのか、私なりに考えたのが、やはりこの間にイノベーションが起きなかったということがあると思います。特に IT です。アメリカと日本の企業の社長さんの平均年齢を見ると、日本は 57 歳で、アメリカより 10 歳くらい高いです。第 4 次産業革命と言われているデジタル革命が起こって、もうスマホで何でもできてしまう時代になりました。例えば僕らが子どものころの百科事典は、でっかい本棚いっぱいに入って、何十万円かしたのです。それがエンカルタという MS の 2 枚のディスクになった。それもなくなりましたよね。ウィキペディアはただです。だからもうビジネスモデルが本当に変わってきています。

それに対応する学校教育ができていくかという、ぼくはできていないと思います。一時代前の工業時代の学校教育をやっており、ここを変えていかなければいけない。おとしの中学生男子がなりたい職業の 1 位は YouTuber です。2 番目がプロ e スポーツプレイヤー、3 位がゲームク

リエイター。製造業なんて入っていないのです。いいとか悪いとかということではなくて、この子たちが、間違いなくもうすぐ大人になるのです。そのときにどういう時代になっているか、ぼくらは想像できないと思いますけれど、いずれにしてもこの子たちが経済をひっぱっていく時代になります。

教育を変えなければいけないということで、さまざまなことが行われています。日本の教育について、孫正義さんは暗記が7割で考えるのが3割だからこれをひっくり返さなければいけないと言っています。ユヴァル・ノア・ハラリは、大変優秀な学者だと僕は思いますが、学校の先生が教えることほど無駄なことはない、子供たちの方がよく知っている。教師がやることは情報の意味を理解させたり、調べ方を教えたり、そういうことをきちんとサポートすべきであって、授業を教えるというのはインターネットでできるだろうという話をしています。

ローカルファーストという考え方を使ってどんなまちにしようかというときに、ぼくとしてはクリエイティブなことが尊重される、あるいは育っていく、そういう人たちが活躍できる場所にする、そのためにはやはり教育も大事な要素かなと思って、ちょっと飛躍した議論をしました。ですからローカルファーストを通して、クリエイティブな茅ヶ崎をみんなで目指しましょうというのが、今日の結論かなと思って、私の話は終わりです。

司会の方に1度マイクを戻します。オンラインで参加されている方から質問がきていまして、それに対応したいと思います。

司会 それではここで、本日は事前にご質問をいただきましたオンラインで参加いただいている奄美大島と宮古島、三重県津市の方の質問をお受けしたいと思います。奄美大島の前川様いかがでしょうか？

前川 こんにちは。奄美大島から本日聞かせていただきました前川と申します。今日はありがとうございます。質問ですが、僕が今、住んでいる奄美大島は、鹿児島県に属しているのですが、人口が大体6万人の島で、土地柄、奄美の子どもは、高校卒業と同時にほとんど進学や就職で島を出ていきます。島の生産人口では、20代、30代がすごく少なく、自治体が今、移住者を受け入れる活動を推進しているのですが、今後奄美は、そういった島の人と移住の方が調和して活性化していく必要性を感じています。今回のローカルファーストの考え方で、ローカルではない移住の方を巻き込んだ、ローカルファーストの実現の可能性を考えているのですが、その可能性についてのお考えをお聞きできればと思います。

野田 亀井会頭からご回答願えますか？

亀井 前川様、奄美大島からありがとうございます。すばらしい質問をいただきました。私たちが思うに奄美大島というのは、海に囲まれています、海のものだけではなく、野菜など陸で採れる素晴らしい産品がたくさんあるのではないかなというふうに思っています。その中で、提案なのですが、世界的にいろいろなまちを見てきて、大きいまち小さいまち、いろいろあるのですが、食がまちをつくっている、食がまちを変えているところがたくさんあります。

それらのまちでは「シェフズミーティング」ということが行われています。中心になる人はシ

ェフで、魚や野菜、そういう製品をつくる人、とる人、それとお店、販売する方、その三者でミーティングをして、新しいその土地ならではのメニューをつくっていかうという活動です。

ポートランドはそのシェフズミーティングが非常に盛んで、作物をつくる人は料理をつくる人の意見を聞いて、こんなものができる、あんなものができる、改良していくということもありますし、販売する側からも意見があります。そこで新しいものがどんどん生まれてくる。世界中、ハワイでもハワイアンのカイロイアがあって、シェフズミーティングでできたものもあります。食の力は大きく、そういうものを通じて、地元の方や外から来られた方と新しいものを一緒につくっていくということもありますし、先ほど茅ヶ崎には産品がなくて、なかなか難しいという話をしましたが、そういう点から考えるとものすごくうらやましい奄美大島だなと思います。

先ほど富良野の話をしましたけれど、富良野は人口2万人で、富良野マルシェというものをつくりまして、富良野のものしか、そこには置いていません。そこで、やはり地元の人がいろいろな工夫をして、富良野ならではのお土産品をつくっています。これは富良野マルシェというものをつくったからこそ、そのような新しい産品が生まれ、そして年間200万人が訪れる、そういう事例があります。

また、島の例でいうと、先ほども野田先生からお話しがあったかと思いますが、島根県の隠岐の海士町は人口2千人なのですが、高校の改革をするなど、まちの魅力を高めることによって人口が増えて、モデル事例になっています。日本各地にはそういう先進的に成功しているモデルがいくつもありますので、それもやはりキーワードはローカルファースト、いかに地域の魅力を、地域の産品を生かして、地域の魅力を高めるか、そしてそうすることによって、町に訪れる人が増えてくる、地域経済循環ができる、こういうことだろうと思っています。いかがでしょうか？

前川 はい、ありがとうございます。

司会 前川様、ありがとうございます。それではもうお一人、宮古島の砂川さまに伺います。何かご意見、ご質問等ございますか？

砂川 皆様、こんにちは、沖縄県の宮古島市より参加させていただいております、砂川と申します。とても感動しております。茅ヶ崎とこうしてオンラインでつながれたことや本当にお一人お一人の言葉がとても身に沁みて感動しております。

質問をさせていただきます。沖縄県は非常に観光客が多くて、宮古島市の方も、コロナ前は宮古島バブルと言われるくらいの観光客がたくさん来てくださって、それはそれで本当にうれしいことではあるのですが、やっぱりちょっとオーバーツーリズム的であったというか、ちょっと困ったことがあったのですね。観光客がいっぱいで、地元の人が買い物にすら行けない時間帯があったり、地元の人が地元の居酒屋に一人でいけなかったりといったことがたくさんありました。でも観光客の方も、私たちと同じように宮古島を愛してくださっているのです。

そうした中で、このコロナの後、私たち地元もそして今奄美の前川さんがおっしゃったように、移住者の方も、そして観光客の方も一緒にローカルファーストという視点で、島をどうやってつくっていったらいいのだろうかということ、今日感じましたので、ご教示いただけたらと思っています。よろしく願いいたします。

野田 ローカルファーストということですので、これも亀井会頭からお願いします。

亀井 砂川様ありがとうございます。すごく多くの方々が押し寄せるといのは、外から見るとうらやましいなと思います。わたしも沖縄でよく話を聞きましたが、コロナ前は台湾辺りから船でごっそり買い物に来る、衣料品や薬、電化製品を買い物に来るお客様がたくさんいると聞いています。

サンエーというスーパーが沖縄では有名で、ものすごく安くてびっくりするのですが、最近はその観光客を目当てにもっと大手のスーパーもできている、電気の量販店もできている、そんな話も聞いております。宮古島というのは、沖縄の中でも川がない。川がないということは、土が海に流れないので、海の砂が真っ白なのですね。石垣島に行っても、他の島に行っても本島も茶色い砂浜なのですが、宮古島は本当に真っ白な砂浜で、海がきれいです。せっかく買い物にきてくれるお客様がいるのだったら、宮古島は気温も高くこの季節でも泳げるのではないかと思います。そういう宮古島が持っている自然環境や魅力を活かしたアクティビティなどで、いろいろなプログラムをつくることによって、宮古島がよりよくなるのではないかと思います。

野田 この質問については事例ということもありますので、五十嵐さん、何かお答えがあれば。



五十嵐 街ゼミというのをご存じの方も多いのではないかと思います。これは別に地元の方だけではなく、外から来た方でもいけると思うのです。2003年に、愛知県の岡崎の商工会議所と商店街が始めたのですけれど、今、すでに415くらいの地域でどんどんやっています。コロナ禍でもやっています。確か奄美でもやっておられるのではないかな、今年やっていたと思います。

これが一つの解にならないかと思っています。福岡の久留米市も、まちづくりの6次化プロジェクトとして、街ゼミを中心にいろいろな施策をどんどん重ねていって、商店街を活性化することやっています。これは外から来る人も、中の人も満足できるようにしていくという取り組みなので、ぜひ街ゼミを中心にやっていただいたらいいのではないかと思います。ちょっと手法めいてはいるのですが。

司会 ありがとうございます。それでは最後にもう一人、三重県津市の中川様からもご質問をいただいております。中川様、どうぞご発言ください。

中川 三重県津市から参加させていただいております中川と申します。本日は素晴らしいご講演、誠にありがとうございます。皆さんご存じないと思いますが、三重県津市という、市名だけは日

本一短い市として有名ですが、市としては何もないまちということで、逆になにもないことを売りにしています。三重県ですので、近隣には伊勢神宮であったり、忍者で有名な伊賀市だったり、また桑名市に東海関西地区では一番大きなアウトレットモールであったりが存在している、広大な土地を使ったアクティビティがあるまちでございます。

私自身は茅ヶ崎市が好きで訪問させていただいたこともありますし、ヴィルuppさんのお話しにもありましたロサンゼルスにもよく行っておりました。今日のお話しを聞かせていただいて、亀井会頭が言われていたチェーン店がないまちというのを私自身も好きでして、オーストラリアにバイロンベイという茅ヶ崎に似たサーファー街があります。本当に田舎で、ローカルの店しかないまちです。過去にケンタッキーやマクドナルドなど、たくさんチェーン店が入ったのですが、住民がそこで逆にチェーン店はやめようよということで、市民活動が起こってチェーン店がなくなり、ローカル店しかないというまちがあるのですね。チェーン店をなくした原因は、ゴミが増えたり治安が悪くなったりということもありましたが、やっぱり地元が好きの方が多くて、自分たちは自分たちでまちをよくしようよとしていく中で、商品物価は上がっていくわけですが、それでもかまわない、自分たちのまちを自分たちでつくるという形で過ごされているまちがあります。そのまちは本当に茅ヶ崎と同じで普段着でビーチサンダルを履いて、みんなが夕方になったら公園に集まって夕ご飯を食べているようなまちなのですけれども、本当に素晴らしいなと思いました。

そういうところが茅ヶ崎に似ているなと思っていたのですけれども、そこで質問ですが、われわれ三重県津市は先ほどお話したように、人口も 2000 年をピークに減少してきて、特に東海圏ですので、愛知や大阪にすごく近く、若者は流出していきます。新規店舗は増えませんが、個人店舗も閉鎖していく。まちなかでは、閉めればすぐに駐車場になると、本当に店自体がなくなっていくというような状況でございます。その中で市であったり、県であったりから助成金や支援をいただいているのですけれども、なかなか歯止めがかからないという状況です。茅ヶ崎市のようにうまくやっているまちではどのような支援があって、どのように進んでこられたのかということをお伺いできればと思います。

野田 ではこれも亀井会頭からお願いします。

亀井 中川さん、素晴らしい質問ありがとうございます。私が申し上げたいことは、お話しいただいた、まさにバイロンベイというまちの事例であります。ただ、これはバイロンベイもそうですけれども、先ほどから申し上げているように、欧米では、ヨーロッパ、アメリカ、どこのまちでもこのような市民感覚の方が多い。ローカルファーストな価値観をもったライフスタイルの人が本当に多いのですね。まちは誰がつくるのかというと、やはり市民一人ひとりがつくっているわけです。その市民一人ひとりのライフスタイルが、価値観が、まさにローカルファーストなのです。

津市は三重県の県庁所在地でもありますし、いろいろな行政機関が集まっています。茅ヶ崎から見ると、大変うらやましいまちだなと思いますが、今、伺ったような問題があるのも事実なのだと思います。では、なにができるのかというと、やはりローカルファーストの価値観を持った市民を 1 人でも増やしていきながら、地道に取り組んでいただきたいということです。先ほどお

話ししたように1%でも数字が大きく動いていくわけでありませう。

アメリカのポートランドというまちは、かつてスタンプタウンと言われていました。スタンプというのは切株という意味で、なにもない、切株のまちと言われていました。私も先日ロス経由でポートランドに入ったのですけれども、通関するとき、どこに行くのだと聞かれ、ポートランドに行くと言えと、ポートランドにはなにもないじゃないか、観光と言ったってうそだろうと言われて、ずいぶんやりとりをして、判をなかなか押してくれなかったことがありました。ポートランドというまちは、本当に貧しいまちでした。貧しいからこそ、なにができるのかと考え、街中にあった高速道路をつぶして公園にしました。本当に車から人を優先にするまちづくりをしながら、何が地域に必要なのか、地域をより魅力的にするためにはどうしたらいいのかということをも市民一人ひとりが考えて、少しずつ行動してきたからこそ、全米で今、一番住みたいまち、住みやすいまち、とにかく全米一が数十並ぶぐらい、そんな魅力的なまちになりました。

本当になにもない、貧しいまちがそこまでになってきたというのは、市民の力であると思えます。その一つの原動力が先ほど申し上げた「シェフズミーティング」で、食がまちをつくっていく、人口60万人、今、80万人になったのかな、その中で、フードカートが800くらいあるというまちでもありますし、いろいろな取り組みをしている市民一人ひとりがつくっているまちでもあります。

特効薬というものはたぶんないのだからと思いますが、ただ着実に、確実にやることによってまちは変わっていきます。誰がやるのか、いつやるのか、それは、今、わたしたち一人ひとりが、できることからやっていくのだからと思っております。以上です。すみません、答えになっていません。

中川 ありがとうございます。ぜひ、自分たちで若い力を使って、少しでも変えていきたいと思っておりますので、見守っていただけたらと思っております。

野田 こちらの不手際でだいぶ予定していた時間を超過してしまいました。シンポジウムはこの辺で終わりたいと思っておりますけれども、最後に私の方から感想というか、これだよなということを一言だけ申し上げます。

今、会頭からポートランドが高速道路を撤去したという話がありました。実は、ソウルに清溪川（チョンゲチョン）というところがあって、今は、だいぶ賑わっています。高速道路が川の上を走っていたのですけれども、それを取り払って、世界的な建築の賞を取っています。

私が、横浜市に入ったときに、先ほど田村明を紹介しましたが、JRの根岸線の関内駅のところに、並んで高架で高速道路ができる予定でした。首都高はその高架を通って横浜から、羽田、東京に行く予定で、そのとき飛鳥田市長がハンを押しているのですよ。神奈川県も都市計画決定しているのだけれど、田村明が横浜市に入って、飛鳥田さんは景観重視の人だから、「田村くん、ぼくハンコを押したのだけど気になっているんだよ、あれやめたい」と言い出したのですね。自分がハンコを押しているのにね。田村さんもその方がいいですと、建設省に行って粘って粘って、結局、高架ではなく地下を通させたのですよ。それが1965年くらいだったと思います。そういうのを見ていると、このローカルファーストという概念は、当時は革新自治体と言われた横浜市制だったというのがありますけれども、国が何と言おうとも、やはり将来の市民にとって大事な景観

や美しさを大事にするということは、後々利いてくるのですね。

今、東京では日本橋の上に走っている首都高を取ろうしていますね。どれだけ金がかかるかという、数千億はかかるという話もあるのですが、だから本当に計画は大事だなと思いました。ポートランドの事例はそういうことの積み重ねの上になっています。

繰り返しますけれど、ローカルファーストというのは、一つは地域資源をきちんともう一度見直していくということで、これは必ず何かあります。それから地域内経済循環ですね。外に利益が流出しないように中で回していく。それからもう一つはシビックプライドというか、地域に対して愛着と誇りを市民の皆さんが持っている、こんなことが循環しながらいいまちができていくはずなのです。そこを官民、市民が協力しながらつくってほしい。

その具体的な話として、さっきあったバルなどもぜひやってほしいと思います。横浜でも先ほど紹介しました、空いている銀行でアートプロジェクトをやっていると、そこに5時以降、飲み会が起こるのです。そこにはアートの人も来るけれど、マスコミも来るし、市の職員も来るのです。5時以降だから平場で自由に意見を戦わせると、議論になったりします。でもそういうことがたくさんあって、いいまちができてくると思うので、日ごろと違う袴を脱いで、市民として語り合うようなことが大事だろうと思います。

亀井会頭がおっしゃるまちづくりは、やはり都市計画の専門家や建築家、コンサルではなくて、最後は市民が自分たちで考えて暮らしやすいまち、いいまち、楽しいまちをつくっていくことが原点だろうと思いますし、そういうことをしていけば若い人たちも絶対に集まってくるのだと思います。

もう少し論点を深めたかったこともありますが、これをきっかけに、ぜひみなさんも市外から来られた方はご自分の自治体、地域でお考えいただければいいし、茅ヶ崎も引き続き、もっとおもしろい、いいまちにしていけたらいいと思っています。

今日は皆さん、長い時間、どうもありがとうございました。

司会 以上で、本日のパネルディスカッションを終了いたします。



“生活文化創造都市推進事業”
生活文化創造都市フォーラム「茅ヶ崎地域会議」実施報告書

2022年3月発行

編集・発行 一般財団法人 日本ファッション協会
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1-5-1
神保町須賀ビル7階
TEL 03-3295-1311 FAX 03-3295-3295

