

基本講演

文化経済の時代とこれからの地域づくり

国立民族学博物館教授
第二研究部長

はた
端 信行



文化経済の時代とこれからの地域づくり

国立民族学博物館教授

第二研究部長

はた
端

信 行

1. 工業社会から情報化社会へ



私は本日、タイトルに「文化経済の時代」という言葉を使いましたが、日頃から地域の経済や社会経済全体についてご関心の深い皆様方におかれては、おそらくこういうことを言うのではないかと、だいたい想像がつかれるのではないかと思います。

これまで、文明学あるいは人類学・社会学と様々な学問を通じて明らかになっているのは、現代の社会は産業革命以後に生まれたということです。産業革命が1730年代に、ご承知の通り蒸気機関が初めて発明され、そこからいわゆる熱エネルギーを基礎にした新しい動力の時代がはじまり、それが今日の工業社会をつくったわけです。そういう意味で、今日の私たちの経済社会は、産業革命以後につくりだされた「工業」が原理になっている。18世紀の中頃からは、工業経済の時代というか、産業革命が生まれ工業のシステムが社会に定着することによって、例えば経済は、それまでの王の経済から、資本家と労働者による国民の経済に移っていきます。あるいは政治もそれまでの王の政治から、いわゆる市民の政治、あるいは国民の政治と言ったほうがいいかもしれませんが、そういうものに移っていきます。もっと端的には、それまでの王の国家を支えていた王の直属軍隊が、国民の徴兵とか募集による国民兵による軍隊に移っていったわけです。18～19世紀にかけて社会が大きく変化し、今日の私たちが暮らしている社会の標準的なあり方、国民国家というものの概枠がだいたい今から100年位前にほぼヨーロッパで完成します。以後、私たちの社会は産業革命が生み出した近代国家、あるいは近代経済、そうしたものの動きの中で進んできたというように大きくとらえることは間違いのないところです。

ところが80年代の中頃から大きな変化が現れてきました。ご承知の通り、これは一般的には「情報化社会」と言われるわけで、いわゆる80年代の半ばの「C & C革命」と呼ばれるコンピュータと通信が一体化した技術革新が大きな変化をもたらしつつあるということです。はじまって僅か10年ほどですが、我々の社会は早くも新しい社会への変化の兆しを見せていると申し上げてもいいのではないかと思います。コンピュータという

のは計算機ですから、瞬時に膨大な量の計算を行うわけですが、計算をコミュニケーション、伝えることが可能になったわけです。ですから瞬時に大量の情報を計算して伝えるということで、実は我々の社会における、それまで機械の構造に頼っていた問題を一挙に自動化あるいはロボット化という世界に導くことになります。

もはや工業の現場では24時間稼働の工場が現れているというような事態になっています。24時間稼働になると、実は工業が生み出した、工場における労働者層の意味を大きく失わしめることになるわけです。日本の工業の現場においても、企業の側における合理化と技術革新の導入が始まって、製品づくりに直接携わる人々の数はどんどん減って、第2次産業の中でも、直接製品づくりに携わる人よりは、管理であるとかマーケット調査であるとか研究開発であるとか、ひろく情報に携わる人の方が遙かに数が多くなっています。ですから第2次産業といっても、その中身の多くはそういう意味で情報化が進んでいると考えてもいいのではないかと思います。実は産業革命によって生み出された工業を中心とする経済システムが、今ここにきて大きく変化し始めているのではないかという見方が成り立つわけです。

2. 経済社会の成熟化と文化経済

本日はそういう意味で、今の私たちの社会がどういう社会を生み出そうとしているのかという問題にアプローチするために、私は「文化経済」という言葉を使ってみたいと思います。これまでの私たちの社会が基盤としてきた産業経済、あるいは狭い意味での工業経済に対して、これからは文化経済という経済の仕組みに徐々に変化するのではないか。まだ始まったばかりですので、見えないところは多々あるのですが、私自身は本職の経済学者ではないので、些か大胆な話になるかもしれませんが、お許し願いたいと思います。

どうして文化経済という言葉を使おうとするのかを考えると、やはり一つには、私たちが現在営んでいる産業経済というものが、非常に成熟の兆しを見せているということだと思います。80年代の中頃からはソフトノミックスという言葉も使われてきていますが、世の中のサービス経済化には著しいものがあります。例えば、就業人口を見ても、日本では今や第3次産業が6割を越える時代に至っています。第2次産業は半数に満たないわけです。しかも第2次産業の製造業の中身を見たら、これは実際に自動車産業とかあるいは家電産業などをお訪ねしても、社内におられる方々のかなりの割合は、もはや製品づくりそのものに携わっているいわゆるワーカーではありません。むしろ製品の研究開発とか、あるいはマーケティングであるとか、情報に携わっている人になるわけです。したがって、どうやら私たちの社会では、人々は製品づくりから開放されて情報に携わるようになってきているわけです。

社会の生産の側がそういうふうに変化するのに対応して、私たちの社会における消費

サイドの仕組みも成熟化の兆しをみせています。これは当然のことです。つくる方が成熟しているのに、消費の方が成熟していないということはありません。例えば一番端的には、私たちの国民生活の基本である家計簿の変化を見ましても、近年では大型耐久消費財はほとんど大きな伸びをみせていません。買換え需要で動いていて、新規需要は小さな割合でしか動いていかないわけです。ですから今の国民の家計の中で、大型耐久消費財の占める位置は年々低下しています。

何が伸びているかというと、これが非常にはっきりとしていまして、健康・福祉の分野、それから教養・娯楽、余暇・サービス、これらの分野で消費が伸びていくということです。今後、国民生活がどのように推移していくかを考える上でも、この問題も大きな関心を寄せざるを得ないわけです。我々の家計で今後大きな比率を占めていくのは、健康とか福祉、あるいは教養とか娯楽、余暇、サービスです。よく考えますと、このような分野は、全部人間そのものが消費するわけです。大型耐久消費財という物に消費するのではなくて、人間が自分にお金を消費していくというか、医療機関にかかる、電話をかける、本を読む、旅行に行く、こういうことは全部人がお金を使うことです。ですから、これからの家計簿の中で、一番重要な項目は人が何にお金を使うかということになってきます。もちろん家を買うことは日本ではまだまだたいへんですから、住宅費の割合が高くなることは当然ですが、家計消費の動向を見ますと、これからは人間にかかわる部分でお金を使うことが増えてきます。

さらに先ほど申しましたように、生産の現場も成熟化の兆しを見せています。とくに私たちが注目したいのはロボット化の進展です。従来、産業革命によって工業が生まれた時に、あれはエネルギー革命ですから、内燃機関によって熱エネルギーを出して、その力によって動力化するということです。それまで人とか馬とかあるいは川の流れとか、そういう力に頼っていた動力を、初めて内燃機関の動力に変えることができたわけです。実は今度、そこから人間が撤退することが、ロボット化の進展によって起こってきたわけです。そういう意味では、生産システムの成熟化は今日の社会における非常に大きな傾向と言えるだろうと思います。

これは後の話でも関係があるかと思いますが、今日では地域の経済政策が非常に大きく変わってきていることは、この点と無関係ではないわけです。かつては、高度成長期のように工場を誘致すれば、税金は落ちるし雇用が発生すると言ったものですが、今や工場を呼んできて、雇用が発生するという保証はないわけです。下手をすると24時間稼働の無人工場でも雇用が増えない可能性すらあるのが今日の状況です。そういう意味で考えますと、生産システム、あるいは消費社会、あるいはサービス経済、産業構造全体の成熟段階に今は達しているのです。

3. 交通・通信技術の発達と移動社会

そのような変化を大きく先導したのが、先ほど申し上げました「C & C革命」と呼ばれる技術革新ではなかったかと思います。とくにこの技術革新は、とりわけロボット化として生産の現場で注目されていますが、我々の社会における機器としては、交通と通信の分野で非常に発達しました。世界の電話が全部自動化されたと言われたのは僅か10年前のことです。この10年間に電話が、我々の周辺でどれくらい変わってきたかという、今や携帯電話が日常的になってきました。あるいは通信全般の分野でも、とくに我々が注目しなければならないのは、衛星放送の持つ情報のグローバル化だと思っています。いずれにしても、通信の発達は、この10年の間に目ざましいものがあります。社会はまさしく情報化と呼ばれるような方向に向かって変化しはじめました。

同時に交通機関の発達は、広域的な移動を可能にしました。とくにこの10年間の航空機の発達は著しく、こうした動きの中で注目したいデータがあります。それは人の移動量です。人の移動量につきましては、一般的な統計では旅客輸送量という統計がありますが、要するに人がどれだけ輸送機関によって動いたか、運ばれたかです。これが実は85年以降急増しています。ちなみにそのデータによると、75年から85年までの10年間に、人の移動量は17%増となっています。それに対して85年から90年の5年間は47%増になっていて、85年以降はカーブが全然違います。人々の移動が急速に増加し始めたということです。ただ、90年代に入りまして、平成不況が続き若干伸びが鈍化していますが、依然として人々のニーズを引きつける所は減る傾向は見えません。例えばこれは後のパネルディスカッションでも問題になると思いますが、今の日本において最もニーズが減退しないのは海外旅行です。海外旅行人口はこの不況の間も増える一方です。この間1,000万の万台を越えたと言っていたら、今はもう1,500万人という時代です。人々は不況だ何だと言いながら、この程度の伸びの消費を行っているということです。海外旅行は、今のこの不況だと言われる世の中における日本人の、先ほどの余暇サービス・教養・娯楽・健康福祉のどこかのニーズを、非常に大きく引き出していることは間違いないことです。

私は、85年以降の日本社会においては、移動社会が実現しつつあるのではないかと考えています。実はこれは情報化と非常に関係があるわけですし、これは仲間うちという議論をしていますが、具体的に数字を突き合わせることはできないけれど、まず間違いはないだろうと思います。情報化によって得る情報が2つ3つと増えてくると、その選択の中で人々はより良き情報を目掛けて動いて行きます。だから情報が1つしかなければ移動は固定化するわけです。例えば買い物でいうと、あっちの町にディスカウントショップができて、こっちにこういう店ができたとなると、その中で人は選択移動を開始するということがあります。ですから情報化社会というのは人を動かします。かつて郵政省が情報化社会の未来図を描いた時は、人は皆家にいて通信で何かをやるような

イメージを描きましたが、実は逆なんだということです。むしろ人は情報を得たら、その情報をもとに出掛けて行くことが始まります。そういう意味では移動社会あるいは移動の商品化が、我々の社会で定着しつつあります。その過程の中で、例えば新幹線や航空券の安売りショップとか、いわゆる自由商品としてキップがマーケット化されていくプロセスも我々としては注目しなければいけません。

4. 地域経済の変化と土地利用転換

こうした動きの中で、実は工業的土地利用が大きく崩壊してきています。広島も含めた大都市、いわゆる工業あるいは産業を中心にしてきた近代の大都市は、いずれも工業的土地利用の転換を迫られています。一番転換を迫られているのが工場そのもので、工場がかつてのように稼働しなくなりましたから新たな土地利用を求めます。そしてかつて工場でつくっていたものを、全国にあるいは海外に送りだしていた貨物ヤードとか、あるいは古い港湾施設が、今や再開発の対象になってきています。ですから全国の工業都市では、否応なく工業の現場において再開発が求められています。

そういうことになると、実は都市経済が大きく変わってきます。これまで都市経済の指標と言えば、まず第1に工業出荷額で、この指標で私たちは都市の経済力を測ってきましたが、これから先も工業出荷額で都市の経済が測れるのかということが、そのうち切実な問題になってくることは間違いありません。むしろ世界の趨勢を見ていると、実は先ほど移動社会といいましたが、これは日本だけではないのです。欧米先進国におきましても、85年以降やはり移動する人口は統計的にみると増えています。ただ、日本と欧米の場合は、乗物の種類がちょっと違いますので、統計の意味は多少変わるかもしれませんが、総量としては同じような傾向を示しています。そして同じように欧米の諸都市におきましても、工業的土地利用の再開発が迫られています。ですからこれは押し並べて欧米を含めた先進工業国におきましては、やはり産業都市は、都市経済が工業依存型から、情報や人の移動あるいは交流といったものに大きく変わってくるということです。

今、東京や大阪で注目されている数字の一つは、実はどれだけ人が来るかです。日本で観光客が最も多く訪れる所は東京です。今や大都市が最大の観光地になっているという側面を、私たちは見逃すことはできません。これは当然のことながら、地域経済や地域のあり方にとっても、非常に大きな意味合いを持つことになります。今、大都市がどのように動いているのか、これを私たちは一方で見ておかねばならないわけです。そうして大都市経済には、工業出荷額から、情報や人の交流と生産あるいは移動が、大きく関わりつつあるということが出てくるわけです。そういう意味では80年代半ばから日本も他の欧米の先進工業国並に移動社会に入り、移動の商品化が進み、そしてどうやら大都市における工業的土地利用が大きく転換しつつあるということです。その中で結局、都市経済というものは、人と情報が移動し交流するというものに依存して行かざる

を得ないわけです。そういう方向性があります。

5. 利便性という価値観と工業経済

ここまでは皆様方も様々な経済書で勉強していただけたと思いますが、ここからが大きな問題になります。情報や人の交流に依存する経済というのは一体どういう経済か、このところが実は私たちにとって非常に大きな問題です。人が移動したり情報が移動したりということに、何か今までと違う原理があるのかどうか大きな問題になってきます。

そこで私がとりあえず今考えているのは、情報や人が移動することになると、そこにそういう人々や情報が移動する動機になるような価値観が介在するということです。人は無目的には移動しません。先ほど言いましたように、現在の移動社会は、情報が3つ4つと複数に得られるようになってから移動量が増えるということです。ということは情報という動機が移動を促すということです。「これで行こう」と人が思う時には、その人の価値判断がそこに介在することになります。

では、今までの工業経済は価値観が介在しなかったのかを問い直しておきますと、実は大きく見れば今までの工業経済は、全ての人にとって利便性があるという前提で成り立っています。例えば電気です。私はアフリカをしばしば訪れますが、アフリカの人にとっても電気は便利です。石油ランプよりも蝋燭よりも便利であることは間違いありません。あるいは電気が使えるようになるとテレビを見ることができます。世界のどの人にとってもテレビはテレビなのです。あるいは電気洗濯機は世界のどんな人にとっても利便性があります。そういう意味で、実は工業が私たちの社会に定着してきたプロセスの中には、あらゆる人にとって利便性があるという前提に成り立っています。これが工業が世界に普及していく原理です。利便性という万人に通用する価値観です。そこには一人一人の価値観が入る余地はありません。工業経済では、私は洗濯機より手で洗う方がいいとか、そういうことを人が詮索する余地がなかったわけです。ですからアダム・スミスが国民経済を考えた場合に、第1の原理は何かというと、これは人間は経済合理性で行動すると考えたわけです。これはまさに利便性です。

6. 木戸銭経済はフィルター経済

しかし、人や情報が移動する社会になると、経済合理性の原理で説明できるかが問題となってきます。ちなみに私たちの社会には、古くからそうした文化経済の先行事例がたくさんあります。とくに私たちの社会では昔から文化産業と呼んできた分野があります。一番分かりやすい例で言いますと、お芝居があります。あれは江戸時代の昔から市民によって支えられてきた日本の伝統芸術と言っていいと思いますが、ああいうお芝居

というものは、見に行く人があって初めて経済が発生するのです。だからあのお芝居は嫌いという人ばかりでは、そこからは経済は発生しないわけです。これは工業経済と原理は全く違います。モーツアルトの演奏会があるとすると、私はモーツアルトは嫌だ、私はベートーベン一点張りだという人からは、経済性は発生しません。

そういう意味で考えていきますと、実は私たちの社会では、昔からずっと一部にそうした文化産業と呼ばれる分野がありまして、これは木戸銭で成り立つ経済でした。人の移動や交流に依存する経済は、そういう原理になる可能性が非常に高いということです。例えば今日、地域経済研究センターの集いに皆様が集まっていますが、これも皆様方の何がしかの発信された情報に対する価値判断によって、ここに集まられたわけです。今年は全然面白くないよという人は集まるわけがない。そうすると人が移動したり情報が移動したりする時は、みんなそれぞれ万人にではなくて、自分で一度価値観というフィルターを通して行動することになります。

実は、文化経済というのはそういう意味の「フィルター経済」です。ここで大事なことは、このフィルター経済の原理が、今や私たちの社会に広く普及しつつあるということです。狭い意味の文化産業だけではなくて、狭い意味のコンサートやお芝居やそういうふうな木戸銭経済だけではなくて、医療機関なども今やフィルター経済に入りつつあります。医療人類学の人に話を聞いてみると、今や医療機関に行くのは、劇場に行くのと同じだというわけです。あそこの病院は年寄りをよく診てくれるとか、あそこのお医者さんは赤ん坊をよく診てくれるからとか、そういうことで皆チョイスして病院に行っているということです。だから医療機関自身が木戸銭経済になりつつあるのです。それぞれ特徴を持った診療情報がお客を固定化させていきます。あるいは飲食店もそうですが、非常に高級な物から日常的な物まで含めて、我々は家で毎日の食事をしながらも、最近では家族揃って外で食べることも非常に一般化しています。そういう中で飲食業というものが、非常に細分化され情報化されてきています。これも木戸銭経済にだんだんなっていっているわけです。

7. 消費者ニーズの多様化と産業変化

一般産業を見ましても、そのことについてはかなり顕著な傾向が見られます。例えば農業に注目しても、農業は最近ではとても第1次産業などと言ってられません。とくに販売が自由化されたこともあって、今やそれぞれの銘柄をどのようにブレンドするかで商品がつくられています。しかもそれがいろいろな所に売られていくことを考えますと、農業の営みを、ついこのあいだまでのように農村でつくられて協同組合を通じて国の管理の中でのというような、そういうタイプのものではなくなってきました。もう今やお米一つでも立派な木戸銭商品になりつつあります。したがって売り出す方も、有機農業であるとか、無農薬であるとか、あるいは銘柄米であるとか、様々な工夫がそこに入ってきて

ます。

これは第2次産業においても同じことです。今や工業製品一つをとりましても、この工業製品に様々な情報性を付加します。買う方はもはやこのコップはコップとしては買いません。買う人は何かこれをチョイスする時には、この製品が持っている自分の価値観で、つまりフィルターを通して選ばれた物を買っているわけです。正直言って、最近の消費者の買う商品は、商品そのものの機能性を買っているとは思えません。むしろ商品が運んでいる情報を買っている。それが価値観ということです。そういうことを考えますと、私たちの社会における製造業は大きく変わってきています。これはもうすでに製造業の現場におきましては、いわゆる多品種少量ということで、以前に非常に大きな改革がありましたが、なるべく多くの価値観に答えられるようにつくろうという、企業の側の戦略はそういうことになります。多品種ということは、実はそれだけ消費者の価値観に答えていくという構造になります。

そこで、この現象の中に交通・通信の発達が深く関わってきます。地域経済ということでは、地場産業の問題がこの中に含まれてくるわけですが、今日の社会におきましては、地場産業と呼ぶのは非常に難しくなっている産業が多くあります。例えば、私が一度お訪ねしたことのある九州のある焼酎のメーカーでは、80年代までは焼酎と言えば九州が地場マーケットでした。ところが80年代の後半から90年代にかけて焼酎の全国マーケット化が進み、全国どこに行っても地酒が呑めるようになりました。今、うちの製品はシンガポールにも輸出しているということを言っていました、そうなると地場産業というのは一体何だろうという問題になるわけです。そういう意味では一つ一つの製品づくりの営みと価値観、そしてそこに交通・通信の発達という問題が深く絡んで、文化経済あるいは価値観経済、もっと言えば木戸銭経済が広く社会に広がりつつあると言っているのではないかと思います。

8. 経済のプリペイド化

ここで文化経済の特徴をお話しておきたいのですが、一つは、この文化産業の伝統は「プリペイド」ということです。木戸銭経済というのは、木戸銭を後から払っていたのでは経済にならないので、先にお金を取るということ。これは後でお話いただく旅行産業もそうだと思いますが、一定の情報を出して旅館や食事をセットでいくらというふうに先にお金をいただくわけです。行ってみたけれどあの宿は気に入らなかったからと言って値切るわけにはいきません。これは情報化時代の経済のあり方にとって、非常に大きな示唆になります。逆に言うと事前情報と事後満足の落差をいかに縮めるかということが経済界において非常に重要な課題になってきます。一時日本で流布したような、不動産情動的な情報ではとてもこれからの経済はやっていけません。如何に満足度が事前に与えられた情報を越えるかです。木戸銭経済とはそういうことなのです。1,000円

でも値打ちがあったという経済になるのか、それとも返してくれという経済になるのか、これは大違いです。ここらあたりがこれからの経済の流れです。ですから、ここではプリペイドというシステムは非常に普及します。先ほど交通・通信といいましたが、この分野でいち早くプリペイドカードが普及したのも深く関係があると考えられます。

しかし、まだ日本では十分なほど情報の価格が成立していません。どちらかと言いますと日本経済は重厚長大を中心に、今まで産業経済の潮流で走ってきまして、どちらかというとコスト経済でした。情報に価値をかけるという経済にはなかなかありません。今だに日本では、新聞紙の値段を協定したりということが起こることになるわけです。もし自分の新聞の情報に自信があれば、値段は自由につけてもいいわけです。自分の所の情報を買えということで、自由に勝負をしてもいいのですが、なかなかそうならないのは、日本社会は全体としてはまだまだ情報経済になっていないということです。ここらあたりも今後大きな課題に直面してこようかと思います。

9. 範囲の経済と経済主体の変化

文化経済の経済システムになると、価値観が介在しますから、まずマーケットが多様化・分散化することは間違いありません。人々の価値観を拾い上げるという経済になってきますから多様化します。ですからいろんな好みの人を相手に動いていくということです。しかもそれは高速交通と高度情報通信を背景にしますから分散化するわけです。今一番いい例はインターネットだと思います。インターネットにのっけて、今まで目の届かなかった所の人でも、それにヒットしてマーケットに参入することは可能になります。だからある商品をインターネットにのせて、どこか全然自分の知らない所から注文がくることになります。価値観がそれだけ分散化していることになるわけです。

それからもう一つ大事な問題は、おそらくこういうものは範囲があるということです。今までのように規模の経済では、もうこれからは動きません。文化経済型になると「範囲の経済」が重要になります。マーケットが分散化し多様化すると、ある程度の範囲で留まるということです。ただし、そこではこれまでの産業経済の時にも見られたような稀少性の原理が強く働きます。だから世界に一つしかないという物の価値は非常に高くなります。

あるいはその中で経済主体というものが大きく変化してきます。最近の日本社会でも、ようやくNPOといわれる非営利活動が関心と呼ぶようになってきていますが、市民は自分の時間を使ってある活動をした時に、それが何か社会における経済活動と競合することが起こります。私が直接身近に知った例を言いますと、ある婦人会が婦人という自分達のノウハウを使ってお弁当をつくりました。老人会の集まりのお昼の弁当を婦人会がボランティアでつくるということで、材料だけ買ってきて自分の普段の腕を奮ってお弁当をつくって届けたわけです。町には仕出屋もあるわけですが、婦人会のボランティ

ア活動が仕出屋の活動と競合したのです。しかしながらそこには婦人会のボランティア活動という問題と、老人会も昼食代が安く実質的に得られるという、社会的利害の合意の下にそれが成立するということが起こり得るわけです。ほんの小さな一例ですが、市民のボランティアなど非営利活動が広がってきますと、そのような意味で市民社会の有り様も変わってきます。これは経済主体というものが、これから変わってくる可能性もあるという問題です。文化経済ということに関しては、大雑把に申しますとそういう問題を抱えています。

10. 「文化」の意味変化と地域資源の再評価

さて、そこで残された時間を地域経済の問題に移したいと思いますが、ここで大事な問題は、このような文化経済の時代になった時に、これまで日本社会で文化という言葉を使ってきた、文化の意味が非常に大きく変わってくるということです。端的に申しますと、明治以来、日本社会において文化と呼んできたのは、どちらかと言うと芸術性の高い、教養の高い物を文化と呼んできました。ところが文化経済の時代になると、実は生活のなかのあらゆる物が文化の資源になるわけです。もう今までと同じように、これからの価値ある物として、芸術だとか教養のある物だけを言っていたのでは、とても人々の社会全体の価値観に應えることはできないのです。社会全体の中では、そうした教養の高い芸術性の高い価値観をお持ちの方もいれば、そうでなくて、もっと生活文化的な価値観を持っている人もいれば、いろんな価値観の人がいます。そうした人々の全体に應えていく経済ということになると、そこで営まれている活動は、実は「あらゆる物が文化である」という考え方になってきます。意識が非常に大きく変わっています。

これは日本全国における地域づくりの事例を見ますと非常に明らかです。全国の人々が取り組んでいる地域づくりの事例は、これはもう町の中に花を増やそうとか緑を増やそうという問題から、景観づくりなど様々な分野に及んでいます。地域の景観そのものが文化であるという考え方が出てきます。あるいはその町に1本残されていた重要な木が文化であるとか、何故ならば、他の地域でその木が全部伐採されてしまって、今や古い植生を示す目印になる木がここにしか残っていないことになると、そういう情報に基づいてその木は地域にとって非常に大きな資産になってきます。こういうことが現実には起こってきているわけです。

そういう意味で、これからの時代は、「地域における全ての資源が文化である」という考え方が出てきます。あるいは逆に言うと、「全ての資源が文化資源である」という言い方もできるようになるのではないかと思います。したがって、この後様々な議論があると思いますが、必ずしも歴史的なもの、あるいは教養の高い物だけが資源であるということには、これからはならないのです。むしろその地域におけるユニークな資源の発見と育成が非常に重要になってくると考えられます。

これは日本だけでなく世界的な傾向でもあります。現代は文化の考え方が大きく変わってきています。これまでの一言で言うと教養主義というか、一昔前の文化行政というのは美術館をつくるとか劇場をつくるかでしたが、そのような行政も一段落して、先ほどから申し上げているような、文化経済というような形になってきますと、むしろそういう教養主義的なものだけではなくて、地域にあるものが全て資源だというようになってきます。残された資源、町の景観、人々の人情、あるいは町の中で営まれている営みの一つ一つが、住んでいる人は全然気がつかないかもしれないけれども、ある営みが外から見た時にとても素敵に見えることがいくらかでもあるわけです。こういうふうには、地域が非常に大きくその意味合いを変えつつあります。

地域経済との関連で言えば、例えばこれまでは奈良県でつくっているお茶は、ほとんど全部京都に出して、京都の宇治茶として出荷していました。日本経済は今までだいたいいくというところでやってきました。どこかに大きなブランドがあって、そこに全部持って行けばお金になるということで、経済合理性でいけばそうなります。ところが今はだんだん動きが変わってきています。奈良には奈良の大和茶というものがあるんですよということで売り出そうとするようになってきました。何が何でもお金になったらいいということで全部宇治茶に出すとか、あるいは丸太は全部京都に出すとか、そういうことはだんだんと無くなってきています。地域の資源が経済機構の末端ではなく、地域が地域の顔を持つことが、だんだんと見直されてきているわけです。

11. 文化行政から文化政策へ

その背景には、今申し上げているような、文化の考え方が変わってきているということがあります。経済になればいいということもだんだん見直されてきています。一方で地域の文化のあり方が見直されてきているということが言えるわけです。そういう意味で現在は、先ほどから申しているような高度情報化、あるいは移動社会、サービス経済、その中で地域の顔が大きく変わってきています。私が今までかかわった例で言いますと、地域の政策もかなり変わってきています。もはや文化については、「文化行政」という時代ではなくなってきています。地域づくりの中で一番大きなものが「文化政策」という考え方になってきています。文化政策の中で、例えば商工政策をどうするかとか、あるいは町づくりをどうするか、福祉をどうするか、こういうふうになってきています。

そうすると、これから地域にとっては文化政策が上位にきます。文化政策があって初めて地場の産業政策ができるのです。とくに地域のキャパシティということを考えると、私が時々お邪魔する大分県の湯布院町の例があります。湯布院というのは地域づくりでは非常に先駆的な例で、皆様方もよくご存じだと思いますが、我々にとって示唆的な地域づくりを進めています。例えば、湯布院町の温泉旅館は客室を増やさないという一つのポリシーを持っています。今はやりの言葉で言えばsustainable、つまり持続可能型と

ということです。人気があると言って客室を増やすと、これは産業政策だということになります。いずれ波が過ぎた時に、もう一度リストラを考えなければならない。湯布院町の場合は旅館の部屋数は増やさないという、一つのキャパを維持することで、これなどは、そういう文化政策が優位に立っているという事例です。文化政策が優位に立って初めて、地域政策の中での経済的営みというものの意味が決まってきます。そういう例が実は全国的に注目を集める理由になっています。確かに小さな町ですから、それが可能だという側面はありますが、彼らの持っている問題はそれだけに留まらないものがあるのではないかと考えられます。

いずれにしても、このような文化経済の時代になりますと、地域の持っている資源の考え方、あるいは地域資源を生かす政策のあり方とか、そういうものにも近い将来大きな変化がやってくるのではないかと考えられるところです。そういう意味で、文化経済の時代には、人々の価値観が前提になった経済が一般的になると思います。その中で、地域づくりは、おそらく文化政策を上位に描く地域づくりになるのではないかと考えているところです。