

地域の「あるべき姿」を分かりやすい言葉に

現状分析・事例研究・具体策立案を経て生まれたキーワード

第4章 理念。目指す姿

第3章までで、地域の現状分析、全国の成功事例の調査、それらを踏まえた山梨県富士吉田市が「具体的に取り組むべきこと」について記した。第4章では、そうした具体的な取り組みの先に描かれる姿は何か、その姿はどのような議論を経てまとめられたか、について記したい。

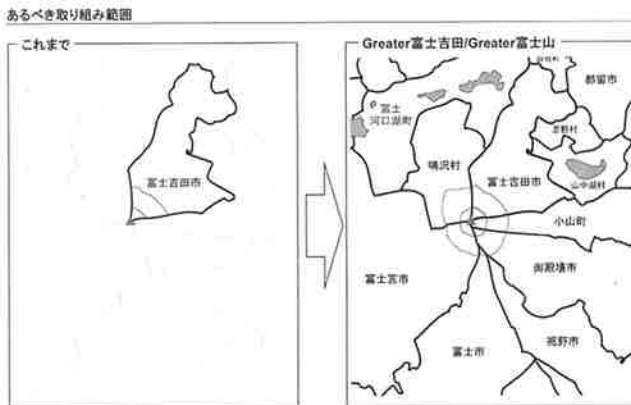
Greater富士田 / Greater富士

今回、富士吉田の地域活性化プロジェクトを進める中で改めて認識したのは、当地域にとつて最大の資源は富士山であるという自明の事実だった。しかし、富士山の魅力を最大限に引き出し、高めていくことを主眼に置いた場合、富士吉田市単独でできることは限られる。そのため、富士山麓の市町村がその行政区分の境界線を取り払って、地域活性化を図る必要があると改めて気付いた。

第3章で既述した「取り組むべきこと」を一つ一つ具体化するに当たつても、単独では実現しにくいことが多かった。たとえば、「戦略ソフトの整備」を行うための入山税の導入は、富士吉田市内にある登山口だけで導入しても効果が限られる。そうした議論からはおのずと富士山麓地域全体で将来の姿を描く、また取り組みを進めることが必要との認識が生まれた。

こうした認識を一つのキーワードで表したのが、「Greater富士吉田 / Greater富士山」構想であり、図表25がこれを視覚化したものである。このGreater富士吉田 / Greater富士山構想は広域連携自体が目的ではない。地域全体として、そこにある資源の最大限の活用を考え、個々の取り組みを進めると、おのずと基盤として求められるものである。理念だけが独り歩きするのではなく、具体的な取り組みと絡んで初めて意味のあるものとなる。

図表25 「Greater富士吉田 / Greater富士山」のイメージ図



図表26 富士山における「聖」と「俗」の区分



*地図上では、富士吉田内の区域と湖周辺のみ記載

「聖」と「俗」を明確に区切る

富士山は昔から、日本人にとって「ただの山」ではなく、特別の山「霊峰」として崇められてきた。しかし、最近では、聖と俗の区別があいまいになっている。たとえば、富士山を訪れる際の聖の象徴である北口本宮富士浅間神社の前を幹線道路が横切っていたり、何ら制限を受けることなく5合目まで車で行き、思いつきで登山ができたりする。こうして揺らいでしまっている聖と俗の境界をもう一度明確に引き直すことにより、富士山の霊峰としての意義、すなわち日本人にとって特別な山であることを再認識へとつなげる。

図表26はこの境界線を明示したものである。図中、黒く塗つてある5合目より上部の富士山全域と、昔使われていた1合目から5合目までの富士山登山道、その入り口である北口本宮富士浅間神社を「神聖区域」として定義する。そして神聖区域と日常域の境である北口本宮富士浅間神社前のスペースと5合目の休憩所は「門前区域」と定義する。そのほか、観光客が多く訪れる土地柄であ

ることを考慮し、日常域の中から「観光・レクリエーション区域」を切り出す。

それでは、具体的にどのような線を引きのか。その答えを考えることで、富士吉田が果たすべき役割が浮かび上がってきた。

「現代の富士山の門」としての役割を描く

Greater富士吉田 / Greater富士山の中を聖と俗に区切る境界線を創りだすに当たっては、「門」の存在が決定的な役割を果たす。門があるからこそ、境界の内と外の区切り、聖の区域と俗の区域とが峻別される。

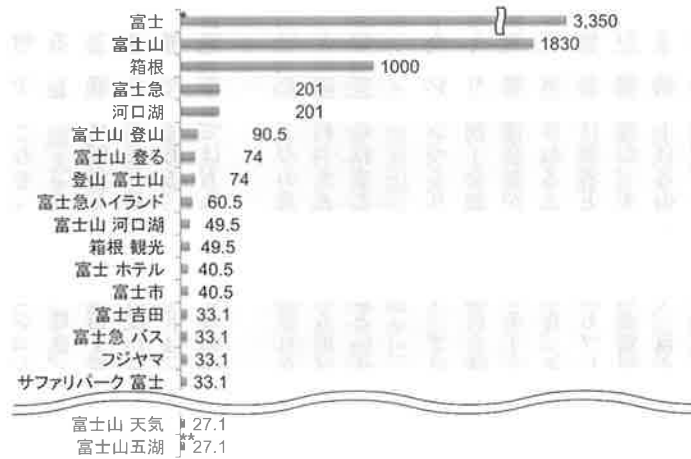
第3章の具体的な取り組みの項で紹介した「門前町プロジェクト」はそうしたあるべき姿を創っていく核になる取り組みであり、その他の取り組みもこれにつながっている。富士山全域と富士吉田、あるべき姿と個々の取り組みがつながることが、地域の活性化につながるビジョンであるためには必須である。

富士山の発信

以上のような理念のもとに、ソフト・ハード両

図表27 「富士山」関連のキーワードの検索数

Googleにおける「富士山」関連のキーワードの検索数
(1000件:グローバル月間検索ボリューム)



富士吉田が強く関係するキーワード

面の戦略を描き、具体的な取り組みを進めた後は、取り組みを踏まえて当地域のことを広く発信していくことが欠かせない。

図表27はインターネット(グーグル)における

*検索数1位の「富士」での検索結果は、富士山とは関係ない企業名が並ぶ
**青年部の会合において「検索数が多いのではないか」との意見が出た「富士五湖」は72位で圏外
資料: GoogleAdWordsキーワードツール (2011年11月調べ)

本の象徴としての富士山ブランドの再構築・再発見を見据えている。時代の流れに沿った富士山の魅力向上に努め、かつて「富士講」として全国の人々と結んでいたつながりを再び強めることで、

検索で出てきた富士山に関連するキーワードを、検索数が多い順から縦に並べたものである。多くの人が富士山関連のキーワードで検索をしていることが分かる。同時に、圧倒的多数が「富士」もしくは「富士山」という全体を表すキーワードで検索していることがうかがえる。ここからは、今後当地域のことを発信していくに当たっても、行政区域で区切られることなく、Greater富士吉田／Greater富士山で発信していくことの重要性が読みとれる。そして地域全体として、今回描いたビジョンと整合する形で情報を発信してゆけば、多くの人の心に届くことになると思われる。

富士山ブランドの再構築・再発見

今回は、富士吉田にとつての富士山の意味を見直した。しかし、富士山は当地域に限らず日本人にとつてかけがえのない資源でもある。本プロジェクトの取り組みの先には、日

国際化が進む現代の日本人が心に抱く象徴としての役割を今以上に果たしていくことを視野に置いており、本ビジョンの実現は一地域の活性化の問題にとどまらない。

【コラム】

ビジョンづくりとは、麓から頂に登り、また麓に下りるようなもの

ビジョンづくりには「理念」は欠かせない。しかし、それはややもすると言葉だけが浮いたものになる。しっかりとした理念を紡ぎだすために、重要視したポイントが二つある。

第一に、具体的に取り組むことのイメージを固めながら、それを一つか二つのキーワードに集約することである。本プロジェクトにおいて、「Greater富士吉田／Greater富士山」および「聖」と俗を明確に区切る。「現代の富士山の門」というキーワードが生まれたときには、このプロジェクトに関わっている多くの人が「これまでの議論がこれらの言葉に集約されている」と感じた。一言ですべてを言い表すことのできるキーワードは、人々を動かす大きな力を持つ。

ただし、理念を一言で表せるキーワードを見つけ出すことは難しい。また最初からキャッチコピー探しをすることは異なる。キーワードは、具体的な取り組みを考えていく中で徐々に姿を現してきた発想、考えに裏打ちされて生まれてくるも

のである。具体的な議論、検討抜きに突然浮かび上がるものではない。

今回、富士吉田のビジョンづくりにおいて、ある程度早い段階で「聖と俗を切り分ける」「富士山の門となる」ことが、おぼろげに見えていた。しかし、その時点ではこれを「理念、ビジョン」として言い切れることはあえて控えた。「理念、ビジョン」として最終的に明言したのは、第1章から第3章で見てきたように、あらゆる角度から議論し、検討を重ねた後である。キーワードは、実態を伴った言葉でなくては力を発揮できないのである。

第二には、いったん一つの言葉に集約されたキーワードは、それに関わった人々の口から再び裾野の広がりを持つて語られることが重要ということである。

たとえば、本ビジョンづくりにおいて、プロジェクトの締めくくりは商工会議所の常議員会議という正式な場で、青年部会長がプレゼンテーションを行い、それが承認されることであった。それに当たり、青年部会長は筆者と共に何度もプレゼンテーションの練習を重ね、その中でただ資料に書いてあることを読み上げるのではなく、自らが幼少より当地で育った経験、またこれまで他地域を視察した経験、そこで感じたことに言及するよう、言葉を磨いた。そのことが本番のプレゼンテーションにおいて、聞く人の心に届くものとなり、実現に向けての動きをつくったように思う。

このように、キーワードはただ言葉としてあるだけでなく、関わった人の中で血肉化し、その人が持つさまざまな経験を交えて語られていくことが重要である。

一つ目と二つ目のポイントをまとめると、ビジョンづくりとは、あたかも麓から富士山の頂に駆け登り、そしてまた麓へ駆け降りてくるようなもののだと言えるのではないだろうか。

【連載のおわりに】

以上が富士吉田商工会議所・青年部がとりまとめた地域ビジョンである。本稿の締めくくりとして、いま一度、ビジョンづくりのプロジェクト全体を振り返り、ビジョンづくりを進める上で根幹として意識すべきことについて書き記したい。一つ目は、地域に現存する資源、地域の状況は確実に踏まえながらも、既成概念に捉われないことである。

たとえば、浅間神社の前の道路の地中化は、これまで地域の人々の頭に浮かんだアイデアである。今回も初期の夜の宴会でそれが話題に上った。しかし、すぐに「この土地は富士山の溶岩でできており、岩盤が固いから技術的にも費用的にも無理」と否定する声が出た。

「ビジョンづくり」に改めて取り組んでいない通常時であれば、それで終わってよい。だが、ビジョンをつくるためには、その施策が地域の将来を切り開く可能性があれば、「本当に無理か」を

真剣に検討するべきである。今回も、本当に無理か、地域にとって大切なことではないかと問いつけた結果、「地中化は必要」という認識が浸透していった。

また、地域の既存産業へのこだわりも時には障害となる。たとえば富士吉田の地元の人々の間には、かつての基幹産業である「繊維産業」の再興により、地域を活性化したいという考えが根強い。地場ブランドの織物を確立することは、地域を訪れる観光客への魅力度を上げるなど確かに一定の価値がある。

しかし、繊維産業が海外に拠点をシフトしているマクロトレンドを考えると、それだけで地域を再生させることはなかなか難しいように思われる。マクロトレンドも踏まえながら、地域全体として、既存産業に関連する取り組みをどのくらいの比率で進め、それ以外にどのくらいを期待するか、見極める必要がある。

こうした既成概念からの脱却においては、「商工会議所創立60周年という契機に今後の長期にわたるビジョンを策定する」という改まった仕切りは有効であった。裏を返すと、こうした機会に既

成概念を打破しなければ、既存の枠組みからの脱却は難しいだろう。

また、筆者やアドバイザーの上山信一教授（慶応大総合政策学部）ら第三者と共にプロジェクトに取り組むことも有効だろう。地域内の関係者だけで取り組むと、枠を外れた意見はすぐに否定しがちであるが、適切な第三者はそうした意見の是非を客観的に判断してくみ取りやすい。

二つ目のポイントは、多くの人が関与すべきことと、少人数で取り組むべきことを切り分けることである。

地域のビジョンづくりにおいては、とかく大人数で会議を開くことが重要視される。確かに、地域ビジョンを最終的に皆が共有し、地域全体で実現を目指すという位置付けを確立するためには、多くの人が知恵を出し合って発言する機会があることは欠かせない。

しかし、大人数で話し合うだけでは、具体的かつ全体感のある形にはまとまらない。少人数で行うからこそ、まとめ上げることができる。したがって、皆で意見を出し合う場と、少人数でそれをまとめ上げていく場の両方を確保することが必要になる。

もちろん少人数でまとめ上げると、たとえば大人数の会議において出た意見を集約したものであっても、まとめ上げを担った人以外からは、「あれは彼ら／彼女らのビジョンであって、我々全体のビジョンではない」という声上がる。しかし、

少人数でなければ「まとめ上げる」ことはできない。それ以外のメンバーに対しては、その説明を丁寧に繰り返し行う。また、説明している中で意見が出れば、全体との調和を考えながら意見を取り入れ、どのように反映させたかの説明を再度行う。こうして「皆のビジョン」につくり上げていくことが肝要である。

さて、2012年3月のビジョン承認から半年以上がたった。ビジョンは、地域に着実に根差しつつある。12年度に新しく選任された青年部会長によると、「思っていたよりも、ビジョンの波紋は大きかった」ということである。たとえば、道路の地中化の話について、「自分たちも前に考えていたことがあるが、商工会議所がビジョンとして正式に描き出したと聞き、どのように進んでいるのかを知りたい」という問い合わせが複数入ったそうだ。また、青年部としての活動も「ダウンタウンの活性化」としてまとまりやすくなったと言いい、今年度に入って「ふじこ」というフリーペーパーも創刊した (<http://www.facebook.com/fuji5.net>)。

本ビジョンは今後5年、10年、それ以上の時間をかけて実現されていくもので、それに向けての歩みは始まったばかりである。さまざまな取り組みが進められる中で、個々の取り組みは調整・軌道修正が適時なされていくと思うが、大筋での方向性が明示されていることは、地域の将来の姿に大きな好影響をもたらすと考えている。