

岩村デザイン合宿～可視化された「よそ者」の視点をめぐって

Design workshop in IWAMURA

金山智子

Tomoko Kanayama

岩村に初めて訪れ、4時間ほど町を歩いたあと、その学生は言った。「この町の良さ、人に伝えたくない」。彼の言葉の重要性は、岩村の町の人たちには伝わらなかったが、そこには、両者が気付かない問題が存在していた。

Keyword：よそ者、地域活性、まちづくり、デザイン、情報イメージ

1. はじめに

1.1 地域活性化と「よそ者」

少子・高齢化社会、経済のグローバル化により地域が疲弊し、この状況に対処するために平成17年には「地域再生法」が制定された。各地域では地域活性化のためにさまざまな地域戦略がとられている。中でも、「よそ者・若者・ばか者」を積極的に活用している地域が増えている。もともと、関満博が「伸びる地域は若者・よそ者・ばか者がいる地域」と指摘したことから注目され、地域の力に必要な三種の神器とも呼ばれている。固定化された地域の人間関係に異分子が入り込む必要があることが、地域活性化の戦略に適用されている理由である。この三者は、既得権益に縛られず、己の信じる価値によって既存の壁を壊す力をもっているともみなされている。「よそ者」は地元の気づかない視点でそのよさを発見し、「若者」は若さというエネルギーが大きな活力となり、「ばか者」は馬鹿になって真剣に打ち込んでくれると、三者それぞれ特徴があるとする。

三者の中でとりわけ「よそ者」に期待する地域は多い。都会で就職・就学後、移住したIターン者がその典型であろう。¹ 例えば、島根県隠岐諸島の中ノ島はよそ者によって地域活性に成功した好事例といえる。人口2500人ほどの半農半漁の小さな島で、島全体が海士町となる。財政破綻寸前であった海士町が奇跡の復活を遂げた秘訣を知ろうと、全国から視察や取材が殺到している。² この復活劇の立役者は山内道雄町長で、自身が島外の民間企業で長年働いていたUターン者であり、自らを「半よそ者」と呼ぶ。島に既にあるものをブランド化するだけでなく、島にあるものを再発見し産業としていくために、「よそ者・ばか者・若者」の力と知恵、そして眼を積極的に活用している。「よそ者」は、U・Iターン者、そして商品開発研修生³からなり、研修生のアイデアのいくつかは既に商品化されている。「若者」は、体験塾やキャンプなどを企画・

¹ Iターンは「都会で生まれ育ち、就職・転職後に地方へ移住して働くこと」。Uターンは「地方で生まれ育った人が、都会で就学・就職した後、再び故郷へ戻って就職すること」。Jターンは「地方で生まれ育った人が都会で就学・就職した後、故郷には戻らずに他の地方へ移住すること」。

² 平成19年度には地域づくり総務大臣表彰大賞を受賞している。日経ビジネス（2007年9月24日号p.140-151「離島から始まる日本再生」）など、テレビや新聞など多くのメディアでも取り上げられている。

³ 商品開発研修生は、海士町に1年間研修生として滞在し、その間に「島の宝探し」という役割を担う。

実行している。例えば、「AMAワゴン」は東京の大学生がバスで島を訪れ町の中学生と交流する企画である。「ばか者」は海士町のファンや応援団となる人たちで、こういった人たちを増やすために、「全国のプロガーこの島に集まれ！」や「海士クリエイターツアー」を実施し、ブログやメディアで島を発信してもらっている。畜産や漁業などで起業したい若者のために、海士町が保証先となり一口 50 万円で貸出者を募集する「海士ファンバンク」も創設し、成果も現れ始めた。海士町では「よそ者・若者・ばか者」を区別するが、その多くが島外からきたよそ者である。

「よそ者」の視点を活かした小さな取組みも増えている。例えば、「いえしまプロジェクト」は、一人の大学生が偶然、兵庫県姫路沖の家島をフィールドとして始めたまちづくり研究がきっかけとなって、他の学生を巻き込みながらガイドブック制作のプロジェクトを立ち上げた。島民にとって当たり前と思っている風景の中に、島外の人たちにとって魅力的なものを発見し、それを冊子にまとめるというプロジェクトである。行程はフィールド調査や制作作業など含めた 7 日間で、30 名ほどのチームによって実施された。2005 年より 5 年間プロジェクトは継続した。ⁱ

こういった「よそ者」を活用した地域活性化では、多くの場合、よそ者と地域住民の不理解、あるいは対立が起こりやすい。上記の事例も例外ではない。海士町の場合、よそ者による島外へのアピールやよそ者同士のコミュニティ形成はうまくいくが、地元住民と協働して事業をすすめていくことに困難を伴う。よそ者活用は島外からの評価と注目は高いが、島内では必ずしもそのような評価は得られていない。ⁱⁱ その反省から、海士町では第四次海士町総合振興計画を、地元住民、I ターン者、U ターン者が一緒になってデザインして策定する作業を行った。⁴ こういったプロセスを経て、立場などに関係なく同じ島民として協働していくことが可能となる。いえしまプロジェクトでも、学生たちの視点に対して、島民から否定的な意見が多く寄せられた。両者の相違に対して、さらに他の人たちがどう感じるか、つまり、よそ者視点が他の人たちにも支持されることを理解してもらうことで、島民はよそ者視点を受け入れるようになった。

このように、よそ者視点は地域外へのアピールには比較的有効であるが、地域内へ浸透させていくには、「外の視点と内の視点」の違いの認識と理解をすすめていくことが求められる。それにはある程度の長い時間とよそ者と地域住民間のコミュニケーションが必要となる。こうしたプロセスを経ながら、よそ者の視点をうまく活用していくことで、新たな事業や交流を創出し地域活性の原動力となっていく可能性があることが多くの事例からわかる。

1.2 よそ者論

「よそ者」という言葉の概念はジンメル（1908）の社会学に遡る。社会の基本的要素を「人と人との間の関係の相互作用」とするジンメルは、その立場から、以下のように定義する。

よそ者は一定の空間領域—ないし空間と似たような形で境界が定められている領域—の内部につながとめられている。しかし、彼（女）ははじめからそこに所属していたわけではない。そして、この地で育ったものでもない、育つことのありえないさまざまな性質をこの地に持ちこんでいる。このことが、この領域での彼（女）の地位を本質的に規定している。ⁱⁱⁱ

⁴ 計画は『島の幸福論』という名で策定され、24 の提案をもとに事業化されている。

ジンメルは「よそ者という見知らぬ人が近い存在にいる」という問題の核心は、「共同体のメンバーとよそ者との共存と相互の一体性の形式をどのようにして作り上げるのか」とであると論ずる。共同体内部に生活の基盤をおきながらも、何らかの意味で距離をとれる、つまり「自由」かつ「客観的」でいられるというあり方が「よそ者的本質」としてしている。故に、共同体内部の定住者から敵意や排除の対象となることもある。一方で、よそ者であることは優位的な位置でいられることもある。菅野は、ジンメルのよそ者論が今日どのような意義があるかについて、以下のように論じる。

つまり、「よそ者」という本質的な異質性を有する存在でありながら、その異質性を核にして当該集団のメンバーと深く関わっているのが、ジンメルの「よそ者」なのである。

(省略)

現代における私たちのコミュニケーションをとらえなおすときには、<当該社会（集団）の全ての成員が多かれ少なかれ「よそ者」的性格を持つ>といった前提から理解する視座が必要なのではないだろうか。

近年、「よそ者」の視点は地域社会の再生という文脈で論じられるようになってきた。環境社会学者の鬼頭は、環境運動などを通して、「よそ者」には以下の4つの概念が含まれていると述べる。^{iv}

- ① 当該地域から地理的に離れたところに暮らしている人
- ② 外から当該地域に移住してきて、その地域の文化や生活をよく理解していない人
- ③ 当該地域やその地域の文化に関わると自認する人たちによって、「よそ者」のステイグマを与えられうるし、また実際に与えられている人
- ④ 利害や理念の点において、当該地域の地域性を超え、普遍性を自認している人

このように、「よそ者」は「地元」から「よそ者」とみなされるが、この烙印を押されないためには、「よそ者」自らが地域の人たちとの関係を結び、同化していこうとすることが必要だと鬼頭は指摘する。「よそ者」は地域社会の外に立っていることを自覚した上で、同化しようと試み、それによって「よそ者」と「地元」との共同が可能になるとする。この点において、よそ者は同化を拒みながらも相互の一体性をつくと論ずるジンメルとは異なる。

敷田はより積極的によそ者を分析し、「地域づくりにとって、よそ者との協働が重要である」と提案する。敷田によれば、よそ者が地域に与える効果は以下の5つである。^v

- ① 地域にない技術や知識の移入（外部アクターが内部に影響を与える）
- ② 地域の創造性の励起（芸術家などの滞在・交流によって刺激を与える）
- ③ 地域知識の表出支援（外部アクターらによって支援される）
- ④ 地域変容の促進効果（地域側に「気づき」をもたらし、地域が変容する）
- ⑤ しがらみのない立場からの問題解決（組織と同化していない存在として変革する）

よそ者は、地域コミュニティの維持が不可能、孤立した純粋コミュニティが不可能、または、異質な他者との共存が必要、といった地域によって求められるが、一般的には、よそ者の受け入れはその風土の開放性が高い地域であると思われるがちである。こういった風土的な特徴や必要性による受入れの議論に対して、「地域や組織がどのようによそ者と協働できるか」という点が、よそ者がその地で受け入れられていく上で重要であると敷田は指摘する。また、よそ者論ではよそ者が主体となっているが、本来、地域づくりにおいては、地域側が重要であり、「よそ者使いが上手な地域」であることがもっと意識されるべき点であると強調する。

これまでの「よそ者は地域外の人間である」という考えに加え、「異質な他者の視点」を持つ存在であるならば、地域住民であっても構わないと敷田は述べ、このような人たちを「地域内よそ者」と呼ぶ。地域内よそ者は、例えば、Uターン者の中に存在すると考えられる。

地域内外のよそ者と地域住民とが交錯する機会は極めて重要となる。地域コミュニティの日常の局面は当然だが、むしろ、よそ者がもつさまざまな知識・主張を開放可能な非日常的な場の存在が大切なのである。敷田はこれを「地域へのゲートウェイ」とよび、よそ者を地域へ誘う場となると論じている。さまざまな理由をもって、地域コミュニティによそ者が入ってくるが、よそ者と地域住民それぞれが互いを受け入れるといった試行錯誤の過程と、そういったコミュニケーションを交錯させる場をもつかどうかが大切であることが理解される。このような相互作用した関係性にもとづいて地域のさまざまな協働が実践され、そして地域コミュニティの維持・変容・発展へとつながっていくと考えられる。

2. 岩村デザイン合宿

2.1 いわむらをデザインする会議の発足

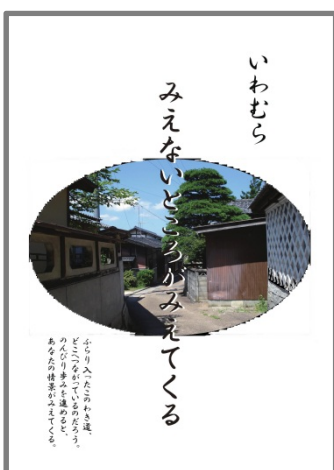
岐阜県恵那市の中央部に位置する岩村町は、2004年の合併で恵那市となった。800年の歴史を誇り「女城主」として有名な岩村城を中心に栄えた城下町は、1998年に重要伝統的建造物群保存地区に指定され、2007年には美しい日本の歴史的風土100選に選定されている。その美しい町並みは今も町の観光名所の中心となっている。また、富田地区は1998年に日本一の農村景観に選ばれた。岩村町のもう一つの特徴として、年間で16にもものぼるお祭りが挙げられる。ほぼ毎月何かしらお祭りが開催されるが、秋の月待ちお堂めぐり、秋祭り、いわむら城下町のひなまつりなどは他県からも多くの観光客を呼ぶほどの賑わいをみせる。現在の年間観光客は12万人ほどであるが、より観光に重点をおいた、地域活性化を図っていききたいと考えている。

その取組みの一つとして、「いわむらをデザインする会議」が2012年5月より始まった。交流人口の拡大を目的とし、「いわむらを『岐阜の宝物』に!!」をスローガンとした会議は、岩村地域協議会会長や岩村町自治連合会長をはじめとする、岩村のまちづくりの中心的人たちで構成されている。本学の入江経一教授と筆者もオブザーバーとしてこの会議に参加している。

第一回会議では会議の位置づけを、「将来のいわむらをどのようなまちにしたいか、共通した認識をもってそれぞれの取組みをひとつの方向に向けられるよう、気楽に意見を交わせる場所とする」とし、若い世代の意見を聞く場所を設けることを謳っている。第二回会議では、いわむらのおもてなしについて議論し、おもてなし隊の結成や観光ガイドについて検討を始めた。

2.2 デザイン合宿概要

今回、いわむらをデザインする会議と岩村振興事務所の協力のもと、若い人たちが感じる「いわむらの良さ」をコンセプトとした岩村町の PR ポスターを制作するデザイン合宿を実施した。参加者は都内大学（社会学系メディア専攻）に通う大学生（高校生と大学院生数名含む）30名⁵、全員が岩村町に訪れるのは初めてでありネットなどで事前に調査を行った。合宿は2012年8月4日～6日で実施された。6チームに編成された学生たちは、初日と二日目にフィールド調査を実施し、自分たちが感じた岩村の魅力をもとにデザインのコンセプト作りを行った。夏祭りへの参加や「いわむらのまちをデザインする会議」のメンバーたちとの交流も、いわむらを理解するための機会となった。自分たちのコンセプトをもとにポスターをデザイン・制作した。合宿の最終日にはポスターの発表を行い、「いわむらのまちをデザインする会議」のメンバーや地域の人たち（12名）から批評や意見を頂いた。（下記は6作品中5つ）



⁵ 参加者はデザインの専門知識を持っておらず、また使用するソフト（イラストレーター）の初心者であることから、デザインのクオリティは追及しなかった。デザイン講義は本学の入江経一教授が担当。

3. 可視化されたよそ者視点

本章では、学生たちが制作したポスターに対する岩村町の人たちの反応について、よそ者の視点から考察していく。

3.1 町の人たちのこだわり

学生が制作したポスターに対する町の人たちの反応としては、ポスターの中に、自分の思う「岩村らしさ」を見出そうとする傾向が強かった。そのような「らしさ」が感じられる場合は、ポジティブに受け止められるが、それが感じられない場合はネガティブあるいはマイナスの評価となるケースが多くみられた。

コンセプトは聞くとわかる。だけど、ここが岩村なのかわかりづらいので観光ポスターとしてもうひとひねりがあると良い。ここは岩村だと匂わすような何かがあったほうがポスターとしてぐっとズームされた感じで良い。例えばそこに京都と書かれていたら、京都にこんなところあるんだろうと思うのかもしれないが、まだそこまで岩村はメジャーではないので、メジャーにするための工夫がほしい。

上記のような意見は多く、特に、城や城下町、暖簾といった、岩村らしさを表す典型的な記号をポスターに求める人が多かった。また、フィールド調査の際、商店や通りなどで町の年配女性とコミュニケーションをする機会が多く、それを岩村の魅力としてポスターに反映させるために、年配女性の写真を使用したポスターが幾つか制作された。それに対して、「岩村の女の人はこのようにポスターに出すのを嫌がるのではないかな？岩村の女性は奥ゆかしいから。」というような意見がいくつか出され、コンセプトそのものを考え直させるようなコメントもあった。

デザインについても同様で、デザインはPRの対象者に向けたものでありながらも、あくまでも岩村町の住民としてどう感じるかで評価されることが多かった。自分たちのイメージに近いデザインの場合は、例えば、「すごく良い！今までで一番良い。お年寄りが思っている岩村のゆかしき里という言葉仲間内でよく使うが、それが表されているしごちゃごちゃしたものがなく一言で伝わる」のように好評価となる。「いいデザイン」と評価されたポスターの一つは、翌週に開催されるお祭り用として採用された。一方、参加者と同年代の若者をターゲットとして制作された若者向けのデザイン（例えばジブリやマンガ調）の作品に対しては、コンセプトは理解されながらも、その表現方法に対しては受け入れられにくかった。

3.2 よそ者たちの想い

自分たちの視点やデザインに対する町の人たちの反応や評価に対して、学生たちはどのように感じたのであろうか。多くの学生たちが、自分たちが魅力に感じたいわむらの良さは町の人たちにはあまり魅力でないということに疑問を感じていた。以下は学生の代表的な感想である。

学生の多くが魅力に感じた「脇道の魅力」「木漏れ日の気持ちよさ」「歴史を語れる人の存在」などを、岩村の人々は、岩村の資源としてあまり意識、重要視していないように感じました。質疑から、岩村の人々は「城下町」や「歴史」こそが岩村町の魅力だ、という思考が強いように感じました。つまり、地域内の人が地域の資源だと認識するものと、地域外の人

が地域の資源だと認識するものに少しズレがあるのではないのでしょうか。岩村を外部の人にPRして成功していくためには、地元の人が誇りに思う点をPRしていくことはもちろんですが、それだけでなく、地域外の人とその土地のどんなところに魅力を感じているかについても理解し、それを新たな地域資源として発掘していくことも重要だと思います。

まず岩村の人々が、普段の生活では当たり前すぎて気づかないその土地の資源や魅力に気づき、それをPRに活かしていくことができれば、岩村が外部の人にとってより魅力的な地域になるのではないかと感じました。そのような点で、今回の合宿で岩村の方と私たちが交流し、岩村について自由に意見を交換できたことは、意義のあることだったと思います。

こういった違いを認識したうえで、「今まで本格的にデザインを勉強したことがなかったので、何が正解かはわかりませんが、この両者の溝を埋め突き詰めていく事がデザインをする上で大切なことであり、とても難しい事なのではないかと感じました」と、デザインによる可視化の意義を経験から学んでいるようであった。

3.3 よそ者との交流プロセス

岩村では、学生たちはよそ者として受け入れられたが、同時に地元の人たちとの交流を通して、互いがよそ者として関係するという機会にも恵まれた。つまり、よそ者による視点が自分の町をどう評価しているかを知るという経験である。それについて、ある学生は次のように書いている。

岩村町へ行って私が一番印象的だったことは、町民の皆さんの「地元愛」です。私は東京の調布市で生まれ育ったのですが、あまり「地元愛」がありません。「あなたの地元の良い所は」と聞かれても答えられないです。でも、岩村町の人々は違いました。町についた途端、道ですれ違う人が話かけてきてくれて、岩村の良いところを満面の笑みで教えてくれました。2日目の夜に出会った町の方々からは特に地元愛を感じました。町を良くして行こうと、目を輝かせて岩村町の良い所を語ってくださいました。町の方に自己紹介をした時に「私は調布で生まれ育ったのですが、あまり地元愛がなくて、皆さんが羨ましいです」と言うと、一人の方が調布の近くに昔住んでいたそうで、「僕はあの町好きですよ。深大寺とかあって自然豊かで綺麗だし、もう少し自分の地元の良い所を探してみたら好きになれると思うよ」と言って下さり、その言葉が胸に突き刺さりました。私は今まで、自分の地元の魅力がないと思っていたのですが、そうではなくて、私が地元の魅力を探そうとしなかったのです。岩村町の人々は岩村町の魅力を探して、足りない部分があれば、自分たちで工夫して、より魅力的になるように努力しているのだなということを感じました。そして、そういう人がたくさんいる岩村町はやはり、とても魅力的な場所だなと感じました。

これは、よそ者の評価によって、自分の住む地域を見つめ直そうというきっかけとなったケースとも言え、人は常に「異質な他者の視点をもつ者」であり、それを交差あるいは交流させることが地域活性に必要であることを示唆している。

4. まとめと今後

今回の合宿ではPR用のポスターデザイン制作という作業を通して、よそ者の視点を可視化させたが、そこには二つのよそ者が存在していた。一つは、「町を見たよそ者の視点」と「それを見るよそ者」である。この制作プロセスの中で、よそ者である学生と地元の人たちは全く関わりがないわけではなく、むしろ、積極的な交流を行っていた。しかしながら、可視化された彼らのポスターに関しては、一部を除いて、好意的に受け入れられているとは言い難かった。それは、視点とデザインと二つの「よそ者」視点を理解することは地域の人にとって容易ではないことを示しているといえよう。同時に、町の人たち自身が自身の視点に強いこだわりがあるだけでなく、それを可視化させた情報イメージにもこだわりがあることが分かった。そして、この二つのこだわりが、よそ者視点のポスターに対する理解を困難にさせていることが見えてきた。

敷田が指摘するように、よそ者の視点をどのように活かしていくかを考えていくことが地域に必要なのであるが、その際に、よそ者と地域住民それぞれが互いを受け入れるコミュニケーションの機会をもつことが大切であることが学生や地域の人たちの反応から見えてきた。これらを踏まえて、よそ者視点をデザインとして可視化していく作業を、地域住民との協働において実践させていくことが求められる。次のステップとして、学生たちが制作したポスターを、町の女性や若者など異なるタイプの地域住民に見せ意見をもらい、前回の意見などと合わせた上で、「よそ者」と町の人たちとどのような協働作業を行っていくか、またどういったコミュニケーションの場を設けていくかを検討したい。

参考文献

- i 山崎亮『コミュニティ・デザイナー人がつながるしくみをつくる』NHK出版(2007)
- ii 金山智子「離島のコミュニティ形成とコミュニケーションの発達～隠岐中ノ島編」『Journal of Global Media Studies』Vol.5 (2009)
- iii 菅野仁「現代社会におけるコミュニケーション問題への基礎視覚—ジンメル「よそ者」論のコミュニケーション的位置づけ—」『Kyushu Communication Studies』第4号 (2006)
- iv 鬼頭秀一「環境運動、環境理念研究における「よそ者」論の射程—諫早湾と奄美大島の「自然権利」訴訟の事例を中心に—」『環境学研究』第4号 (1998)
- v 敷田麻美「よそ者と協働する地域づくりの可能性に関する研究」『江湾の久爾』第50号(2005)