2026 年度第 2 回地域力アップデート大会議　講演内容

■導入

・関西に 30 年ほど住んでいるが、関西ではそれぞれのまちが強い誇りを持っている。この雰囲気が非常に重要だと感じ、今の仕事に取り組んでいる。すなわち、多様なまちがそれぞれに輝いている状態こそが大切だと考えている。

■2008 年に独立

・会社を作ったとき、いろいろな地域で仕事をしていて、地方の元気がなくなっている要因は「チャレンジ」だと感じた。地域に新しいチャレンジを創出するというミッションを掲げて取り組んでいる。
・最初は枚方市で月 1 回の青空市を始め、地域で新しいチャレンジをする人たちが出会うためのプラットフォームを作ったが、近隣の阿倍野の新しい商業施設の影響で自分たちのまちにどんどん空き店舗ができてきた。
・そして、ご近所を変えていくべきだと思い「よき商いを守り育てよう」と「Buy Local」を始めた。
・「Buy Local」が成功し、法人化して全国に広げているところ。次の仕掛けとして、「食」に着目した。イタリアの「テリトーリオ（文化的・経済的なまとまりを持つ一定の地域)」の考えを取り入れ、「都市と農村の再構築」をしていく取り組みを行っている。他にも関西では鉄道会社と一緒に沿線の活性化なども行っている。
・現在も様々な地域に関わっているが、打率は 3 割ぐらいと思っている。（打率 3 割は都市計画やまちづくりの業界では高い数値）

■原体験（兵庫県丹波市柏原町）

・兵庫県丹波市柏原町に移住してまず行ったことは、明治初期の呉服屋の伝統的な建物を残すこと。当時の多くの人は「壊して立派な建物を建てて何かやろう」という時代だった。
・この建物をイタリア料理店に変えて、2000 人しかいないまちで行列を作ることができた。これは外から人を呼ぶのではなく「地域の人が喜ぶものを作らないといけない」ということを意識して取り組んだ。
・この考えは、2500 年前の孔子の論語の中でも語られている「近きもの説び（よろこび）遠きもの来る」である。自分が仕事するときには、まずこの言葉を考えて仕事をしている。

■羅針盤をつくろう

・羅針盤とは戦略。「戦いを略する」ことであり、そのために戦う場所を狭めていくこと。誰が何をどのように実行し、優先順位を決め、他との差別化を図ることを書くもの。
・事業をしている人は当たり前に作成するが、まちづくりでは戦略が作られていないことが多い。羅針盤がないと、その事業でまちが本当に良くなるかどうかの検証が不十分なまま、単なる継続や他地域で成功している流行の事業に飛びついてしまう懸念がある。
・現在の日本は人口減少社会だが、人口が減ることが問題なのではなく、この状況に対して社会のシステム・経済のシステムが適応していないことが問題。人口増の時代の考え方から転換す

るには、羅針盤（戦略との整合を考えること）が重要である。まちづくりも行政が主体として考えるものから個人が動かないと変わらない時代になっている。
・さらに重要だと思っているのは「漏れバケツ理論」。バケツに穴が開いていて、地域で稼いだお金が外に漏れている状況になっているのが問題。

■どうやって羅針盤をつくるのか？　「みんな」でやらない
・まず、まちの要素を出し切る（地域のポジティブな要素を 1 人 50 個）。そうすれば、この地域で守って育てなければならないキーワードが出てくる。
・キーワードと具体的な要素を見て、そこから想起される人物像がとても重要なターゲットになる。これを「未来のお客さん（まちのファン）」と呼んでいる。
・地域に元気がない状態というのは、2 割の人（未来のお客さん）が何とかしないといけないと思っているが、8 割の人は地域に関心がないという状態。この 2 割の人たちを大切にしない限り、どうしようもなくなる。
・今までのまちづくりは多くの人の意見を聞いてきたが、やればやるほど 8 割の関心のない人の意見が入ってきてしまう。
・羅針盤では未来のお客さんとキーワードを決める。このまちで守って育てなければならないまちの特徴を決めていくこと。みんなでやらないということが大切。
・それでは誰を一番に信用すべきなのかというと、作家のナシーム・ニコラス・タレブの著書にもあるように「身銭を切る」こと。身銭を切ってまちを楽しんでいる人、これが未来のお客さんである。
・つまり、大切にする人を変えてくださいという話。意見を聞くのはファンに限定すべきである。ファンがファンを増やすような仕掛けが重要。
・地域のゴールはみんなのためだけど、少数派から動き出し、羅針盤で共感の輪を広げていく。そして、プロセスの中に「みんな」を持ち込まないということが非常に重要。

■ご近所を素敵に変えよう
・2013 年からの「Buy Local」について、大切なポイントは「生活者発」であること。”近隣公園を使って年に 1 回ぐらいは地元のお店のことをみんなで考える”ということで取り組みを始めた。
・きっかけは、周辺地域の開発で地元が衰退したことだった。衰退したまちの地価は、現在 40%以上上昇した。当初は 30 店舗しか参加対象を選べなかったが、今は 140 店舗選べる規模になっている。お店を誘致したのではなく、今あるお店を知り、使うことでこのまちの土壌改良が起こり、出店する人が増え、遊休不動産がどんどん活用されていった。結果的に地域の中にお金が回り、ご近所での様々な出会いもできた。
・この取り組みは秋田県の大曲でも実現した。大阪と人口規模も密度も異なるが、地域で活動をしていくことで行政も取り組みに予算を投入するようになった。つまり、重要なのは人口密度ではなく「場の設計」。
・この「Buy Local」の取り組みは、「自分が好きな店舗だからみんなに知って欲しい」という思

いがあるから続けられる。みんなのために、みんなの合意を取るといった平等のコストは必要ない。優先事項は、売上や PR ではなく「コミュニケーション」にしている。各店舗がお客さんを呼び込み、店舗間でお客さんをシェアできるという「場の設計」になっている。

■ご近所資本主義

・「ご近所資本主義」は、例えば一杯 500 円のコーヒーがあるとする。近所の喫茶店も 500 円、大型チェーン店も 500 円だけど、近所の喫茶店というのは、地域の掃除や朝の挨拶やお祭りの手伝いなど地域の良さ（お金に換算できていない財産）になっているかもしれない。これらを「ご近所資本」と呼んでいる。
・ご近所資本がなくなると豊かさを失い、地域の中でお金が回らなくなってしまう。生活者の消費行動を変化させれば、ご近所の中でお金が回り、人間関係も回る。
・この循環の仕組みが働けば小さな経済圏となる。小さいものがたくさんあることは、大きな経済圏が機能しなくなった際にも機能し続けられる強みになる。また、小規模であることで「らしさ」が保たれているため、地域への自己肯定感やシビックプライドが醸成され、このまちで暮らすことの価値評価につながっていく。

■まとめ：少数派がまちを変える

・みんなと一緒に動き出すのではなく、少数派でまちを変えていくことが大切。
・エベレット・ロジャースは 1960 年代に著書「イノベーションの普及」の中で、良い商品でも最初は売れないと述べている。彼によれば、普及を加速させるのは全体の 16%の人たちであり、何かを始めるときには多くの人を巻き込まないといけないと思いがちだが、2 割以下の人たちに届けば十分だと説いている。
・また、ミルトン・フリードマンが著書「選択の自由」の中で「経済的社会的発展は一般大衆の態度や行動に依存していない」と書いている。つまり、一握りの少数派が一般人の先頭を切ることで、後に続く人々がその真似をして社会を変えるのである。「みんなが動かないといけない」ではなく、「自分が動けば、地域は変わっていく」ということ。