



social business

ソーシャルビジネス研究会ケースレポートNo.1

多摩ニュータウンでコミュニティブランドを立ち上げる
～NPOフュージョン長池・『長池伝説』出版の意味～

2008年11月

中庭 光彦

NPOフュージョン研究所所長・多摩大学総合研究所准教授

多摩ニュータウンでコミュニティブランドを立ち上げる ～NPOフュージョン長池・『長池伝説』出版の意味～

はじめに

日本全国の人口の約8割がいま都市部に住んでいます。多くは高度成長期以降に造成された土地。したがって、その歴史はまだ50年。その象徴的な場所が1971年に街開きした多摩ニュータウンと言えるかもしれません。「実験都市」と言われたこのまちで試された住宅開発の手法が、その後全国に広がったという点では、戦後郊外住宅地の原点と言えるかもしれません。

その多摩ニュータウンで活動を続けてきたのがNPOフュージョン長池です。その取組は多数紹介されてきましたが、2008年8月、地元の言い伝えを作家が描き『長池伝説』として出版しました。これが地元で好評を得ています。

地域出版事業の一例としておもしろいケースですが、日々暮らしている土地に価値を与えるコミュニティブランディングとしても興味深い例と言えそうです。この事業のもつ意味からソーシャルビジネスについて考えてみましょう。

多摩ニュータウンにも物語はある

八王子市別所地区は1990年代以降に街開きした多摩ニュータウンの一角にある。その真ん中に広大な里山公園が残っている。それが長池公園だ。名前の通り、公園には長池、築池という湧き水を水源とする池が残されており、悠久の時間を象徴しているかのようだ。

多摩ニュータウン開発計画時には、ここも宅地にする予定だったのだが、計画変更がなされ、残されたのだ。

この長池公園の指定管理者：フュージョン長池公園の代表団体が、地元八王子市のNPOフュージョン長池だ。



NPOフュージョン長池は1999年12月に設立されて以来、祭、住民イベント、住宅管理支援、コーポラティブ住宅事業、住み替え支援、等さまざまな事業に取り組んできたことで知られている。そして、2008年8月には、この地域に伝わる言い伝え「長池伝説（浄瑠璃姫物語）」を出版した。

著者は、近隣（八王子市越野）に住む作家、菊地澄子さん。挿絵は、5才から多摩ニュータウン（八王子市南大沢）に住み漫画家の道を歩んでいるたがわまりさん。出版プロデューサーはNPOフュージョン長池理事長の富永一夫。このような布陣で出版されたのだ。

本の帯には、この本で訴えたかったメッセージが書かれている。

多摩ニュータウンでコミュニティブランドを立ち上げる ～NPOフュージョン長池・『長池伝説』出版の意味～

曰く「私たちの街『多摩ニュータウン』に語りつがれた物語り」。

多摩ニュータウンに新しく住んでいる人々は、自分たちの土地には歴史が無いと感じている人が多い。確かに、かつては谷戸と森が広がっていた多摩丘陵の風景は残っていない。しかし、風景は変わっても土地や気候は変わらない。約20万人の人々が新しい土地に住めば、そこには土地特有の歴史がつくられるし、暮らしやすい土地ならば愛着も生まれるはずだ。

では、「愛着」というのは何か。

言い換えれば、コミュニティブランドを成立させるための価値を愛する気持ちと言えるのではないか。そう考えると、『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』の出版は、コミュニティブランド立ち上げのケースとして多くの教訓を含んでいるのだ。

700年にわたり伝えられてきた浄瑠璃姫伝説

コミュニティブランドの話に移る前に、まずは、この長池伝説（浄瑠璃姫物語）を簡単に紹介してみよう。

物語は鎌倉時代から室町時代に変わる1330年頃の話。当時新田義貞に仕え、小山田荘（現在の町田市あたり）を治めていたのが小山田太郎高家。そこに嫁いだのが、現在の大磯あたりで育った岡崎家の娘・浄瑠璃姫だ。両親が薬師如来に祈って生まれたことから、薬師如来の申し子と呼ばれた美しい姫だった。

しかし、幸せな新婚生活は1週間しか続かない。小山田太郎高家が新田義貞に従軍したからだ。そして家を出て3年後。湊川の戦いで高家は新田義貞の身代わりになって戦死してしまう。

その知らせを聞いた姫たちは、足利側から逃れるために生家からもってきた薬師如来を抱え安全な土地に逃避行を始める。しかし、途中で望みも絶え、姫は薬師如来を抱えて池に身投げをしてしまう。その池が、現在の長池。身投げの2年後、土地の農民が池から薬師如来を引き上げる。それを祀ったのが蓮生寺（東京都八王子市別所）の薬師堂だというのである。

伝説は土地の知的財産だ

これが別所の土地に伝えられてきた伝説であり、戦争体験をもつ菊地澄子さんが創作した物語だ。

けっして楽しい話とはいえないのだが、あとがきで菊地さんはこう書いている。

「浄瑠璃姫の、せつなく悲しい悲劇の伝説は、『昔の人びとの平和希求の叫びの伝承』に他ならないのだということが、いろいろ調べているうちに、ひしひしと伝わってくるのでした。こういう意味からも、この長池伝説（浄瑠璃姫物語）を、次の時代を生きる子供たちといっしょに読み、いっしょに考え、未来へと伝承していく機会を得たことに、幸せと責任を感じております。」

『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』は、戦争体験をもつ菊地さんが平和への願いを込めた創作でもあるのだ。

多摩ニュータウンでコミュニティブランドを立ち上げる ～NPOフュージョン長池・『長池伝説』出版の意味～

さて、この浄瑠璃姫の物語（伝説）。調べてみると、いくつかの土地に伝わっているようだ。愛知県岡崎市では源義経と浄瑠璃姫の悲恋の物語として、また青森市の貴船神社にも同様の物語が残る。伝承というものが、実は時代に応じた創作と
言い伝えが繰り返されてきたものともいえる。さらに、この浄瑠璃姫伝説が、創作と
言い伝えに足る魅力をもっていたともいえる。



現在の長池。浄瑠璃姫はここに飛び込んだ？

まさに浄瑠璃姫伝説は、常に伝承され創作され続けてきた土地の知的資産、今で言うブランドエクイティでもある。

このような視点で捉えると、プロデューサーの富永一夫は、この長池伝説（浄瑠璃姫物語）にどのような意味を与えようとしたのかという極めてソーシャルビジネス的な課題が浮かんでくる。

コラム

民俗に価値を与える

この長池伝説（浄瑠璃姫物語）がソーシャルビジネスの一事例と聞くと、怪訝な顔をする人も少なくないだろう。「古くからの伝承を掘り起こした、郷土史家が行ってきた事例であって、別に現代人にとっては関係ない」と思う人も多いのではないかな。

でも、それは伝承を「地域づくりの資源」としては見ない狭い立場だ。

例えば、昔から伝わる祭がその土地の観光資源になっていたり、古民家が連なる民家に多くの人が足を運ぶ。岡山は桃太郎伝説で地域振興を行っている。

新しい所では、福山雅治に歌われた「桜坂」のために、大田区田園調布本町にある通称「桜坂」に春になるとカップルが押し寄せ続けているという例がある。ここで夕日を見ると「別れない」というのだ。福山は「どこの桜坂かは言えない」と言っていることがかえって拍車をかけたのだが、これなどは新たに都市伝説をつくっている例といえるだろ。こうした伝承を伝えたりついたり、再編集することはツーリズムと地域アイデンティティづくりには極めて大事な資源となっている。

古くから伝わる民俗的なモノ・コトを、利用用途を変え生き残らせていく。それを自覚的に行おうというのがドイツの民俗学者バウジンガーが唱えた「フォークロリズム」という考え方。

多摩ニュータウンに限らず、全国の郊外住宅地に住む人々は語り継ぐべき伝承をもっていないと思いがちだ。しかし、古くから住んでいる人々は、ここで伝承を語り継いでいる。

「語り継ぐべき伝承がない」のではなく、「古くからの伝承に価値を見いだしていない」ことが問題なのだ。どうしたら価値を与えられるか。

それがプロデューサーにとっての大きな課題となる。

旧住民が守ってきた記憶を新住民が語り直していいのか

『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』の制作にあたり、富永が意識したこと。それは、はたして先祖代々永年暮らしてきた住民（旧住民）が語り継いできた物語を、新住民である自分たちが新たに「語り継ぎ直して」いいのだろうかという問題だ。

多摩ニュータウンに限らず全国の郊外住宅地や新たになにに開発されたマンション、戸建て住宅地に入居してくる人々は、新たにその地に越してきた人々という意味で通称「新住民」、そして、古くからそこに住んでいる地元住民を「旧住民」と呼ぶことが多い。そして、新住民と旧住民の間では、あまり交流が無いことの方が多い。旧住民は古くからのコミュニティを町会・自治会という形に現在の長池。浄瑠璃姫はここに飛び込んだ？変えながらも残し助け合い、機能させている所が多いのだが、新住民はそのようなセーフティネット機能をもったコミュニティを嫌がることもある。

ここ多摩ニュータウンもそうだった。

旧住民と呼ばれるのは、多摩ニュータウン造成時に土地を売った地主。新住民はできあがった住宅に大量に入居してきた人々だ。旧住民は昔から祭があるけれど、新住民には無いなどその差は歴然としている。そして、長池伝説（浄瑠璃姫物語）は、多摩ニュータウン別所地区の旧地主たちが伝えてきた伝承だった。今も残る蓮生寺には薬師堂があり、薬師如来とセットとなって集落の記憶となって残ってきたのだ。

旧住民が守ってきた長池伝説（浄瑠璃姫物語）を新住民が書き起こすことに、旧住民はイヤな気持ちは起きないものなのだろうか。

富永が心配したのが、まさにこの点だった。

記憶に慣習的利用権がある

「伝承には利用権がある」と唱えたら笑われそうだが、地域ではそのような慣習的なルールがある。

「土地の伝説なんだから誰が語っても文句を言われる筋合いはないでしょう」と言うのは理屈としては正しい。でも、よくよく考えてみると、土地の伝承というものはそこに住む人々が長く手をかけて守ってきた共有資源であった。だから、それを「何の断りもなく」利用してしまうことは、土地の人々の「気持ちの合理性」では誤っているのだ。無論、表だって文句は言わないだろう。けれど、何となく新住民に対して「おもしろくない」という気持ちが起きる。このような気持ちが起きること自体、この慣習法が生きている証拠ともいえる。

伝承には慣習的な利用権があるのである。それを、正しい・正しくないと言い立ててもしょうがない。それを尊重しないと、地域のマーケティングなどできない。

そこでソーシャルビジネス・プロデューサーとしての富永は、どうしたのか。

着想は12年前

実は、かなり前から富永は明確に意図はしていないながらも、長池伝説（浄瑠璃姫物語）の出版化を思い描いていた。

「着想は1996年頃」と富永は語る。この地に引っ越して2年目だ。

近所にあるせいがの森保育園園長の藤森平司氏と長池伝説（浄瑠璃姫物語）を語り、「これで劇ができればいいね」と話していたのが約10年前なのだ。この頃はまだNPOフュージョン長池もできていないし、長池公園自然館も竣工していない。でも長池公園の里山を見て「多摩ニュータウンの大地にあって水が沸き出している所に、何か命の水の原点のような感じ」を覚えたという。

着手し始めたのは2004年頃。フュージョン長池が近所に1万部を配っている『ぼんぼこかわら版』を見ると、2004年に蓮生寺前住職の鬼頭英彬氏に登場してもらい、その中で長池伝説（浄瑠璃姫物語）についても話していただいている。

一方、NPOフュージョン長池創業時からのメンバーである山本紀子さんが、蓮生寺に通い、鬼頭住職から多摩ニュータウン別所地区の歴史について聞き書きを行ったのもこの頃だ。

子供の世代の新住民が土地の物語に触れる

この2年後。2007年1月に、たまたま長池公園自然館で絵本の朗読会が開かれた時、作者であった菊地澄子さんがここを訪れた。そこで長池伝説（浄瑠璃姫物語）の存在を知ることになる。富永も「この伝説を、地域の子どもたちに向けて、書いてくれませんか」と頼んだのだ。快諾した菊地さんはさっそく取材を始めた。

そこで富永は、まず菊地澄子さんに蓮生寺の住職を訪問するようお願いした。鬼頭前住職は長池伝説（浄瑠璃姫物語）を伝えてきたご本人。しかも、この地域の旧住民の代表のひとりともいえる。蓮生寺の薬師堂に浄瑠璃姫と沈んだとされる薬師如来像がまつられているのだから、調査としてもお話をうかがうのは当然なのだが、むしろ、たくさん会っていただいて、互いの心が通い合うことに心を砕いたのだ。

挿絵を担当したのは、5歳の時から多摩ニュータウンに在住しているたがわまりさん。長池公園の管理スタッフとして働く傍ら、漫画家修業をしている。

つまり、旧住民が伝えてきた長池伝説（浄瑠璃姫物語）の伝承を、戦争体験をもつ地元在住の菊地澄子さんが復元・創作し、新住民で多摩ニュータウンを「ふるさと」と思っているたがわさんが挿絵を描く。長池伝説（浄瑠璃姫物語）が孫の世代にまで伝えられることを『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』は示していると言えるのだ。

情報を小出しにして化学反応を起こす

菊地さんとたがわさんの間では、「文章と絵のバランスこそ最終品質」というやりとりが重ねられたという。できあがった『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』に収められた文章や絵は、制作されたものの一部に過ぎない。その裏には何倍もの文章や原画があったわけだ。

富永は、まだ本としては未完成の段階で、原文と原画を、長池公園自然館で「絵物語・長池伝説『原文・原画』展」として展覧会を開催した。これが2008年2月。ここでこのような伝説を知った新住民が多かったという。

この過程で思いもよらぬ反応が広がっていく。当時、まだ立派な製本での出版までは考えていなかったわけだが、浄瑠璃姫の嫁ぎ先である小山田家の末裔の方が、「出版資金に」と高額な寄付してくださった。これで出版化の目処がついた。一方、鬼頭前住職も、私たちの古くからの伝承を多くの人達に知ってもらうことは大事なことと喜んでくれた。

旧住民は自分たちの伝承をまとめてくれることはうれしい。新住民にとっては、まるで歴史など無いと思っていた土地に、伝承があるという驚きがある。うれしさと驚きの関係が、「この伝承は地元みんなのもの」という愛着心を生む道筋をつくったのが、この『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』というコミュニティブランド立ち上げの意味なのである。

ここでプロデューサーの富永は、「住民の気持ち・記憶の慣習的利用権を尊重し、情報を小出しにしながら多くの人々に認知してもらい、化学反応を起こし、融和を目指していく」という、彼がこれまでもとってきた特有の手法を使った。これが富永のとったコミュニティブランドづくりの手法だったのだ。

三つの地域ブランド

さてコミュニティブランドという言葉は何度も使ってきた。このテキストは「地域づくりから地域ビジネスまで」と謳ったソーシャルビジネスのケース集の第1号。ならば、コミュニティブランドが、他の地域ブランドと何が違うのか明確にしてみよう。

表：3種類の地域ブランド

地域ブランドの種類	例	対象
小売地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ●餃子店が多い宇都宮 ●豚骨ラーメンの博多 ●ホルモン焼きといえば鶴橋 ・・・etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者に向けて、商品・サービスの特徴を示すことで土地の魅力をアピールする。
生産・加工地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ●静岡の茶 ●飛騨の家具 ●下妻のねぎ ・・・etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者に向けて、産品の特徴・優位性や信頼性をアピールする。
コミュニティブランド	<ul style="list-style-type: none"> ●長池伝説 ●ご当地検定 	<ul style="list-style-type: none"> ●地元住民に向けて、地域の歴史や暮らしやすさをアピールし、愛着心を喚起する。 ●住民の、土地を見る目を転換させることで、新たなビジネスを生む気づきや価値を刺激する。

上の表に示した通り、地域ブランドには3種類ある。小売地ブランド、生産・加工地ブランドはおなじみのもので、共に消費者に向けて商品の価値を底上げする役割を担っている。

これに対して、今回提示するコミュニティブランドには二つの役割がある。

コミュニティブランドは土地の魅力を象徴する

一つは、これまで述べてきたように、地元住民に向けてアピールするもの。自分の住む土地に歴史があることや、まったく知られていない魅力があることを示すのだ。

現在、各地でご当地検定が行われている。東京検定、京都検定などは有名だが、その他にも、多摩・武蔵野検定、大名古屋検定、秋田ふるさと検定、境港妖怪検定など様々にある。これらは、まさに住民に愛着心をもってもらうために行うといっても過言ではないだろう。いずれ、こうした価値が観光に活かされる日も来るかもしれない。

現代人は「ふるさと」をたくさんもっていいはずだ

富永が『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』を出版した目的の一つには、旧住民の人々にはこの別所の土地をふるさととして思い続けてほしいという願い。さらに、新住民には、この土地にも歴史がある。

多摩ニュータウンでコミュニティブランドを立ち上げる ～NPOフュージョン長池・『長池伝説』出版の意味～

ただし、ここで誤解してもらいたくないのは、「ふるさと」といっても現代の居住者は生まれた所で死ぬまで暮らすなどという人は多くはないだろう。むしろ、全国いろいろな所へ移動することの方が珍しくない。多摩ニュータウン別所地区に引っ越して来る人には、はやくこの地の暮らしやすさと魅力を知ってもらいたいし、多摩ニュータウン別所地区から出て行く人には、ここで暮らした快適な記憶を「長池伝説（浄瑠璃姫物語）」という言葉で思い起こしてほしいという気持ちを込めている。移動を前提にした現代社会のふるさとをつくるツールが「長池伝説（浄瑠璃姫物語）」というコミュニティブランドなのだ。そういう点では、ふるさとはいくつもあってよい。「故郷は遠くにありて思ふもの」という心象風景とは異なるのである。

コミュニティブランドは地域資源発見メガネ

では、なぜそうまでして土地に愛着心をもってもらうことが大事なのだろうか。

今回の『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』出版後、こんなエピソードがある。

例えば、ある点字を勉強している方から、「地元こんな歴史があるとは知らなかった。イソップ物語のような有名な絵本の点訳はあるが、地元の絵本の点訳は無い。ぜひ点訳させてくれ」という話が舞い込んできた。あるいはこの本をシナリオ化して演劇化したり朗読したいという話も持ち込まれて来ている。

この『長池伝説（浄瑠璃姫物語）』に触れることで、自分たちの住む土地が様々な可能性をもった資源なのだ、土地への見方が変わったのだ。言い換えれば単なる居住空間が、「育てると価値が生まれる空間」になったとも言える。

多摩ニュータウン別所地区という土地が、ここで住んでいる人にとってみれば新興住宅地が守るべき愛着価値を体現することになるし、伝説という物語を背景に背負うだけで外部の人にとっては観光価値が生まれてくるかもしれない。ケーキ屋などでは「長池伝説クッキー」を売ってみようというインセンティブが生まれるかもしれない。

このようにコミュニティブランドは、地域の資源を価値あるもののように見えさせる、変えるための「メガネ」として機能する。これがコミュニティブランドの第二の役割であって、いわば小さなイノベーションを起こす効果があるブランディング手法なのである。



現在の多摩ニュータウン（多摩市）ここも昔は桑畑が広がる養蚕地帯だった。ベッドタウンと呼ばれているニュータウンも、新たな資源・ブランドとして見直されるかもしれない。

ソーシャルビジネスは人々の地域づくり・地域ビジネスの知恵の集合体

住民が土地への愛着をもつと、居住空間をいろんな可能性をもった資源と見るようになり、そこから様々な地域活動や地域ビジネスが生まれるかもしれない。という論理は、なかなか経済学や論理的なマーケティング手法として説明することが難しい。しかし、体験的には納得できる「知恵」として説得力をもっている。

このような地域づくり、地域ビジネスの知恵を集めると、既存のビジネス手法とは異なるソーシャルビジネスの姿が浮かび上がってくるのではないだろうか。まずは多くのケースと知恵を集めることから始めたいと考えている。

ソーシャルビジネス・プロデューサーへの7つの質問

今回登場いただいた富永一夫さん（NPOフュージョン長池理事長、NPOフュージョン理事長）に7つの質問をぶつけてみました。

Q1. 「ソーシャルビジネス・プロデューサーとはどのような仕事をする人ですか」

一人の人の幸せを思い描きながら、「行政・企業・市民団体・大学等」をつないでいく人。企業が行う事業と違って、人の幸せの集合体としての社会貢献事業を行う人である。

Q2. 100年後の子供達から、どのような人と言われたいですか。

精神の黄金の国ジパングと云われるようになったきっかけを創った人。

単純な経済力や政治力の国家ではなく、本当の意味での人の幸せとは何かを追求しているつもり。

Q3. あなたにとっていま一番解決したい課題とは何ですか。

課題は、持続可能にすること。

今、自分たちの活動で出来はじめていることを、自分たちにとっても持続可能にすること。

さらに、だれでもある程度は、持続的に出来る仕組みにすること。

Q4. 自分自身の能力・他人とは違う特徴について表現してください。

時間の流れと変化の連続性の中で、自分を見失うことなく近未来をプロデュースできる。

究極的にポジティブに思考し、行動することを日常化してきたお陰かな。

Q5. 人と人をつなぐのに大事なことは何でしょうか。

つながれる側の人にとっての価値が最大化することを考えることが大事。

自分のビジョンに正直になるのではなく、周りの人の集合体が求める夢＝ビジョンを実現しようとする必要がある。

Q6. 活動成果の配分で気を遣うことは何でしょうか。

大誠実に、正直に、適正に、全責任を自分が持つ覚悟でやること。

絶対に、公平で平等にはならないので、そうならなくても心良く許して頂ける範囲が大切。

Q7. 後継者はいますか。どのようにノウハウを伝えていますか。

NPO法人の後継者は必要ないと考えている。一方で、活動の後継者は日々育っている

読者のみなさんへの質問

Q1. 全国に地域ブランドは多数あります。自分の興味あるブランドがどのようにつくられたか調べてみましょう。

Q2. 慣習的利用権は土地の記憶だけではありません。古くから土地の人が守ってきたものが各地にあるはずですが。それに価値をつけて地域づくりのタネにするためには、どのようにしたらよいか考えてみましょう。

中庭光彦（なかにわみつひこ） 略歴

NPOフュージョン研究所所長・多摩大学総合研究所准教授

1962年生まれ。大田区居住ながら、1998年から多摩ニュータウンに通い続けている。経営の視点から、全国の地域づくりケースを収集。「コミュニティはツールだ」「水文化を知るとコミュニティがわかる」が持論。

ソーシャルビジネス研究会ケースレポートNo. 1

多摩ニュータウンでコミュニティブランドを立ち上げる
～NPOフュージョン長池・『長池伝説』出版の意味～

著者：中庭光彦（NPOフュージョン研究所所長・多摩大学総合研究所准教授）

発行者：株式会社早稲田総研インターナショナル

▪ 東京都新宿区馬場下町5番地 早稲田駅前ビル4階

TEL：03-5291-2130

特定非営利活動法人エヌピーオー・フュージョン

発行日：2008年11月