

中野 香織

北海道ニセコ町は人口約5000人の小さな町だが、年々、転入者が増えつづけているという。国内外から人を惹きつけてやまない町の魅力の秘密は何なのか？

ニセコ町役場が転入者に対して行ったアンケートによると、多かった回答が「ニセコだから」。すでにブランドなのである。「名前に引かれてきたけど、医療や教育が充実していたり、自由な気風があったり、外国人も違和感なく住める多様性があったり」ということが決定打になっています。さまざまなチャネルでブランディングが積み上がっているのです」とニセコ副町長の山本契太氏は分析する。



景観条例に象徴される住民参加を促す政治がニセコブランドを支える

## 「ニセコ」ブランドの根源

転入者の多くは、まずは留学や旅行に訪れ、何度も来るうちに町が好きになり、ついには住んでしまう。

ニセコ町の景観も独特である。同町の景観条例では高さ10㍍以上の建物を禁止と規則で縛るのではなく、「話し合いで決める」と書いてある。「15㍍と数値を定めると権利になるのです。14.99㍍ならいいんですよね、となる。そうではなくて、住民と業者の間で納得と協力のプロセスを踏んでもらう」と山本副町長。「いまだに5回目の話し合いをしているところもありますが、それが民主主義のコストというものだと思います」

活発な議論  
政治が担保

情報がすべて公開され、話し合いが活発に行われることが大前提となる「まちづくり基本条例」は、町民が「育っていく条例」として位置づけられており、罰則もない。あらゆる場面で議論を重ね、その過程で住民も落としどころを学びながら、まちづくりを考えることになる。

「言ってもしょうがない」という絶望感が皆無どころか、一人ひとりが尊重され、自由に議論を交わす。ニセコブランドの根本的な魅力は町の政治にあった。

ひるがえって、「メードインジャパンの製品を世界ブランドに」という議論が起きるたびに思うのである。土地に根ざすブランドの大前提となるのは、住民の幸福である。日本に住んでいることの魅力を住民が誇らしく語れる、そんな政治がおこなわれているだろうか？ と。