

目次

《巻頭言》

同志社大学大学院 総合政策科学研究科 教授 林 敏彦..... 1
公益財団法人ひょうご震災記念21世紀研究機構 調査本部 研究統括

《特集寄稿》「グローバル化と地域活性化ー地域発・世界戦略への道筋」

「大阪市における国際交流の推進について
～国際的な友好親善と戦略的な都市プロモーション～」
大阪市 政策企画室 海外プロモーション担当..... 2

「フィルムコミッションを通じたまちづくり
～映画「おくりびと」がもたらしたもの」
NPO法人 酒田ロケーションボックス 事務局長 市村 浩一..... 5

「地域将来の岐路：インバウンド政策の選択肢」
株式会社アスリック 代表取締役 濱 博一..... 7

《いち押しプロジェクト紹介》

モビリティ・マネジメント
～道路・運輸行政のための大規模かつ個別のコミュニケーション施策～
社団法人システム科学研究所..... 9

《研究員インタビュー》

財団法人岩手経済研究所 地域経済調査部 上杉 武範
吉田 智明..... 11

《事務局からのお知らせ》

『平成22年度活動方針』につきまして 12

《巻頭言》

GDPよりHappinessか

同志社大学大学院 総合政策科学研究科 教授 林 敏彦
公益財団法人ひょうご震災記念21世紀研究機構 調査本部 研究統括



かつてhappinessの研究は、社会学者や宗教学者の仕事で、客観的指標を重視する経済学者の仕事ではないと考えられていた。幸福とか生活満足度とかは本来主観的な概念で、科学的分析にはなじまないと思われていたからだ。

ところが最近では、主観的判断としての幸福度を分析する経済学の分野が世界中で成長してきた。幸福は主観的判断かもしれないが、アンケート調査に何パーセントの人がいま幸せだと答えたかは、客観データだということである。

幸福度を重視する流れは、研究以外にも広がっている。「イースタリンの逆説」という言葉があるのだが、人口学者のイースタリンは、先進国の事例を調べていて「一国内では所得が高い人ほど幸福度が高いが、平均的に所得が上昇しても国全体としての幸福度は上がらない」ことを発見した。

その典型が日本で、ここ10年ほどの間、一人当たり実質GDPは上昇しているのに、国民の満足度はほとんど上がっていない。稼いでも稼いでも幸せになれていない。「お金で幸せは買えない」形になっている。

他方、ブータンという国がある。一人当たりGDPで言えば世界で最も貧しい国の一つだ。ところが、この国の国民は90パーセント以上が「今、幸せだ」と言う。国の目標も、GDPではなく国民総幸福度(GNH)を高めることだという。どうやら先進国は、GDPを追いかけて何やらとてつもなく見当違いのことをしているのではないか。こうした反省から、生活の質を重視した発展度を測ろうという機運が高まった。

たとえば、世界の貧困撲滅に取り組んでいる国連開発計画(UNDP)は、健康、教育、経済水準などを合成した「人間開発指標」を作った。それによると、過去10年間、日本は世界の中で必ず10位以内に入っている。

最近では、ニューズウィーク誌が、経済活力、

生活の質、教育、医療などを総合した幸福度指数で、世界の国々のランキングを発表した。それによると、総合順位で日本は第9位、国連のランキングと変わらない。しかし、人口5千万人以上の大国だけを比較すれば、日本の総合順位は第1位だという。

だが、そう聞かされてもにわかには信じられない。少子高齢化は進み、円高にいためつけられ、若者は就職活動に苦労し、GDPでは中国に抜かれ、国際化では韓国に先を越され、年金の将来が不安で、いたるところにシャッター商店街が広がる日本の、どこが世界一かという思いが強い。むしろ主観的な満足度が上がっていないという統計の方に親近感を覚える。

どうやら私たち日本人には、ときに客観的達成度と主観的満足度が一致しない傾向がある。客観指標で日本が世界一だと言われても、そんなはずはないと思う。日本の所得分配の不平等度は、客観的に見れば、先進国中真ん中ぐらいなのだが、多くの方は、日本はどこの国より所得分配が平等な国だと思っている。インターネットで実際にプライバシーを侵害されたりウィルスの被害に遭ったりした人は先進国中最も少ないのに、日本人はインターネットへの信頼度が最も低い。

だとしたら、happinessを語る前に足下をよく見なければならぬ。日本の常識は世界の常識から離れていないか。地域がはぐくんできた風景も、産物も、伝統文化や芸能も、人々の心の温かさや感性ですら、自分たちが思っていることと、世界の人が見る目とは違っているのではないか。

地域に自信を持たない人ばかりがいるところに人は集まらない。ブータンに旅行する人は、高級ホテルのサービスを求めて行くのではない。自分たちは雄大な自然や、伝統や、習慣や、フォルクローレや、宗教に囲まれて幸せだという、あの笑顔を見たくてヒマラヤの奥地に旅するのだ。

大阪市における国際交流の推進について ～ 国際的な友好親善と戦略的な 都市プロモーション～

大阪市 政策企画室 海外プロモーション担当



はじめに

社会経済のグローバル化が加速度的に進展し、広域連合など地方分権への動きが活発になりつつある今日、国際的な都市間競争にいかに対処していくかは、大都市共通の重要な課題となっている。

大阪市では、京都・神戸・堺などの特徴ある都市が集積している関西地域の魅力をいかし、「大都市圏州」として相乗効果を生み出せるよう水平連携していくこと、さらにアジア圏域との歴史的な関係の深さをいかし、アジアの都市を中心とする世界の諸都市とも水平連携を推し進め、国際的な分業を行いながら持続的発展につなげていくことが重要であると考えている。

そこで、こうした考え方を踏まえた海外展開を効率的・効果的に進めるため、平成21年4月、国際交流・都市プロモーション・企業誘致部門の統合と、観光やポートセールスなど国際関連部門との連携強化を図る組織再編を行った。

現在、平成21年12月に作成した「大阪プロモーション推進プラン」をもとに、大阪の強みである高度な技術力を有する産業や新エネルギー・環境関連企業の集積、豊富な文化・観光資源などを、相手国や地域の特性・ニーズと的確に組み合わせ、重点的なPRテーマを明確にし、本市海外事務所（上海・シンガポール・シカゴ・パリ）とミッションを共有しながらプロモーションを展開している。

本稿では、特に、姉妹都市など従来の海外ネットワークの活用や新たな都市等との関係構築によるプロモーションの実施状況、および経済界や他

都市との連携した取り組みについて具体的に紹介したい。

姉妹都市交流を活用したトッププロモーション

平成21年、本市はサンクト・ペテルブルグ市と姉妹都市提携30周年、ハンブルク市とは20周年を迎えた。従来、姉妹都市間において5年ごとの市長等の相互訪問や文化交流等の記念事業の実施が慣行となっているが、副市長が両市を訪問した際、従来の記念事業に加えて「大阪プロモーションセミナー」を実施した。両市からの働きかけもあり、サンクト・ペテルブルグでは大阪への関心が深い企業や観光業関係者約80名、ハンブルクではメーカーやコンサルティング企業など約40名の参加が得られ、ジェットロや在阪企業の現地法人、大阪商工会議所の方々によるプレゼンテーションや、在阪企業が開発した2足歩行ロボットの披露など、官民一丸となって大阪のビジネスポテンシャルと観光魅力をアピールするとともに、大阪へ



ハンブルクでのロボット披露

【参考：本市独自の海外ネットワーク】

- ・ 姉妹都市（サンフランシスコ、サンパウロ、シカゴ、上海、メルボルン、サンクト・ペテルブルグ、ミラノ、ハンブルク）
- ・ 友好協力都市（ブエノスアイレス、ブダペスト、釜山）
- ・ B P C = ビジネス・パートナー・シティ（香港、シンガポール、バンコク、クアラルンプール、マニラ、ジャカルタ、ソウル、上海、ホーチミン・シティ、ムンバイ、メルボルン、天津、オーストラランド）
- ・ 姉妹港（サンフランシスコ、メルボルン、ル・アーブル、上海、バルパライソ、釜山、サイゴン）
- ・ 海外事務所（上海・シンガポール・シカゴ・パリ）

の投資や企業、観光客の誘致へ向けて具体的な情報や意見の交換を行った。

平成22年は、平松市長が上海万博での「なにわの日」のイベントにあたって上海を訪問した際に、友好都市である上海市の協力のもと、大阪港と環境・水技術をPRする2つのセミナーを開催した。そのうち「大阪環境・水技術セミナー」では、上海市政府や水道関連企業など約110名の参加が得られ、上海市水務局の副局長や大阪商工会議所会頭、関西経済連合会の代表から挨拶いただくとともに、平松市長が大阪・関西が持つ環境・水技術について総括的なアピールを行った。上海万博大阪館に出展している在阪企業4社からも各社の技術力などをPRした結果、上海の企業等から複数の商談が持ち込まれるなど、姉妹都市との長きに渡る友好親善と協力関係のもと、実りの多いプロモーションを行っている。

新たな交流基盤の構築によるプロモーション

さらに本市では、新たな交流基盤の構築をめざし、大阪の強みをいかした交流が見込める都市・地域との関係づくりを進めている。一例として、平成22年7月、中国初の経済特区として目覚ましい発展を遂げた深セン市を、平松市長が大阪商工会議所会頭とともに訪問し、中国共産党深セン市委員会王書記および深セン市長を表敬するとともに、両市長が環境技術や観光を中心とする今後の協力と交流の促進に向けての覚書に調印した。

この覚書に基づき、9月に王書記が来阪、両市の政策に関する意見交換やベイエリアと北ヤードを視察されるとともに、10月には深セン市から25社の企業を含む経済貿易交流団が来阪し大阪商工会議所と共催による商談会を開催、さらに12月に



深セン市との覚書の締結

は大阪から観光ミッション団が深セン市を訪問するなど急速に具体的な交流が深まっている。

また、パリ市とは、本市海外事務所を通じての交渉の結果、ようやくロボットとデザイン分野における交流が進められるようになり、平成22年9月、大阪でのリビングデザイン展へのパリ市のデザイン担当助役の来訪が実現するとともに、平松市長が大阪の企業ミッション団とともにパリ市を訪問し、パリ市等の支援のもと現地企業へのロボット技術のプロモーションや商談会を成功裏に実施することができた。

その他、国際的なネットワークへの参加による認知度の向上も進めており、平成20年9月より、フランスのリヨン市の提唱で設立されたグルメシティネットワーク「Délíce」（デリス）」に日本で唯一加盟し、「食の都・大阪」として観光客の誘致に向けて広くアピールしている。



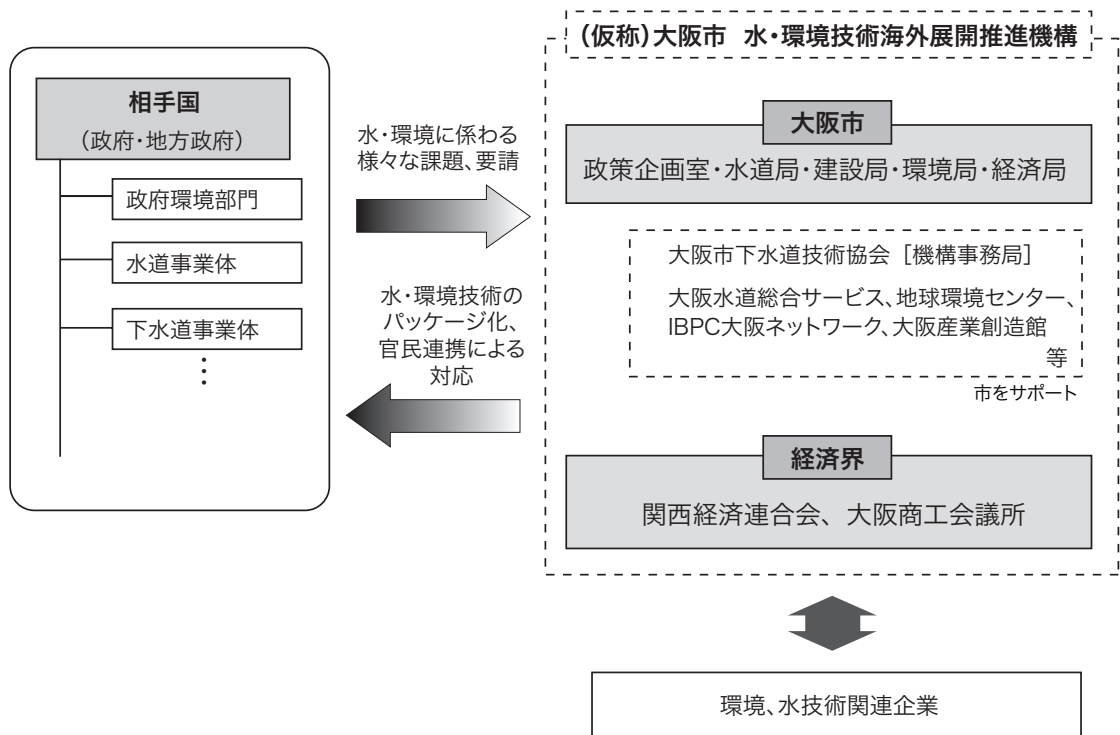
パリでのセミナーの様子

経済界と連携した国際協力・環境ビジネスの展開

【大阪市水・環境技術海外展開推進機構】

また本市では、現在、ベトナム・ホーチミン市における「省水型・環境調和型水循環プロジェクト」の実施など、官民連携による水道事業の海外展開を進めているが、今後のさらなる国際展開に向けて「(仮称)大阪市水・環境技術海外展開推進機構」を来年度早々に設立する予定である。

本機構は、市の水・環境技術や国際交流、経済振興に係る部局の横断的な参画と、関西経済連合会や大阪商工会議所などの経済界との連携により、数々の環境問題を克服してきた本市の上・下水道、環境技術と大阪・関西企業の優れた個別要



素技術によって、水・環境に係る様々な課題を有する国や地域の問題解決を図るとともに、大阪・関西の経済発展に貢献することを目指している。

本市では経済界とともに「大阪ビジネス・パートナー・シティ（BPC）都市交流協議会」を設立し、アジア太平洋地域の13の主要都市の政府や経済団体と、民間レベルの経済交流を促進するための都市提携を行っており、今後、本ネットワークも一層活用しながら、官民一丸となって取り組んでいきたいと考えている。

他都市との連携による観光プロモーション

その他、観光プロモーションにあたっては、経済効果の高い外国人観光客の誘致に向けて、本市単独のプロモーションに加えて、シンガポールにおけるセミナーの実施等、京都市、神戸市、堺市など大阪とは異なる魅力をもつ近接都市と連携した取り組みも行っている。

また、平成17年10月に大阪で開催された釜山・上海・大阪の3都市観光シンポジウムにおいて提唱された「釜山・上海・大阪 ゴールデン・トライアングル」構想をもとに、韓国の釜山広域市、中国の上海市と国際的な連携・協力も図っており、3都市首脳によるサミットを大阪で開催（平成19年10月）するとともに、釜山・大阪・上海だ

けでなくシンガポールでの観光展に出展するなど国際的な都市間連携により、観光プロモーションに努めている。

以上、いくつかの取り組みを断片的に紹介させてもらったが、今後、これらの取り組みに加え、より具体的な成果に結び付けていくためのフォローアップや情報発信なども重点的に取り組むとともに、経済界や学術研究機関、他都市との連携を深めながら、持続的な発展に向けた大きな潮流を作っていきたいと考えている。

フィルムコミッションを通じたまちづくり ～映画「おくりびと」がもたらしたもの

NPO法人 酒田ロケーションボックス 事務局長 市村 浩一



酒田ロケーションボックスは、映画「おくりびと」のサポートをきっかけに設立されました。そして、その間、ロケ地としての情報提供やロケハン、エキストラの募集、そして、多くのスタッフの皆さんをお世話する事を通じて、フィルムコミッションがまちづくりの一環であることに気付かされることとなります。

映像によって地域の情報や魅力が発信

まずは、撮影された映像によって地域の情報や魅力が発信できるということです。今、観光による地域経済の活性化が叫ばれており、各地域では観光パンフレットを作成し、各エージェントへの売込みやイベントなどの企画を行なっているわけですが、映像による印象は大きく、全国放送になれば全国に映し出され一瞬のうちに全国の話題になることとなります。「おくりびと」は、全国どころか米国アカデミー賞を受賞したことによって、全世界に酒田の魅力や情報が映し出され、それを観た多くの観光客の皆さんに今もなお訪れていただいております。



また、そのロケ地の様子取材していただいたテレビ局、雑誌社などメディア関係の皆さんによって情報や魅力の発信に拍車をかけました。

エキストラとしての住民参加

映画には、エキストラがつきものです。「おくりびと」でも多くの地元エキストラの皆さんからご協力をいただき出演していただきましたが、そこには、アカデミー賞を受賞した映画に出演した誇りとそれが多くの観光客を呼ぶ一因となったことで、エキストラ、撮影ボランティア活動を通じて市民参加といった「まちづくり」にも貢献した意識が生まれることとなりました。

住民の地域に対する誇りが生まれた

「おくりびと」の滝田洋二郎監督は、「酒田には変わらぬ物の良さがある」と酒田の原風景を映し出してくれました。するとそれを観ていただいた全国の皆さんはもとより地元の皆さんが普段何気なしに見ている地元の風景の素晴らしさに気付かされることとなりました。お陰さまで「NKエージェント」となった「旧割烹小幡」や「港座」という閉館した映画館などはロケ地としてだけでなく、映画の上映会や演劇の発表会などに再利用され保存活動にまで至っております。

ロケ地が新たな観光資源になる

「おくりびと」が上映されてまもなく、映画を観た多くの方にロケ地めぐりとして酒田を訪れていただくようになりました。しかし、ただロケ地を見るだけでは満足していただけないと思い、映画の中での納棺会社「NKエージェント」となった「旧割烹小幡」に、持ち主の方と酒田市、また、制作に携わっていただいた美術監督さんのご協力をいただいてロケセットを再現させていただきました。他に、充実したロケ地めぐりをしていただこうとロケに使用された映画館や市民会館など数ヶ所のロケ地にも撮影された場面の看板を設置し、撮影期間中にキャストやスタッフの皆さんが通われた飲食店やお店の方々のご協力をいただき「ロケ地マップ」を作成しました。お陰さま

で、メインロケ地となった「NKエージェント（旧割烹小幡）」には、1年半で15万人の方に訪れていただきました。



制作による直接的経済効果とその後の間接的経済効果が生まれる

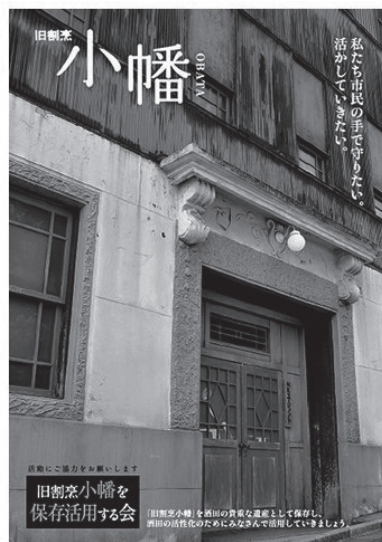
更に映画の制作は、地域に経済効果をもたらしてくれます。

酒田での「おくりびと」の撮影では、約1ヶ月半、約80名のスタッフが酒田に滞在しました。その間、キャスト、スタッフの宿泊、エキストラも含む朝昼晩のロケ弁、撮影に使う民家、倉庫、事務所等の賃借料、レンタカー代など多くの経費を費やすこととなります。これが俗に言う制作費なのでしょう。こうして撮影に使われた費用を直接的経済効果と呼ぶそうです。そして、映画を観たその後にロケ地を訪れていただいた方々が観光として費やす費用を間接的経済効果というのだそうです。

まち中が屋根のないスタジオ

制作者は、一般的に新しいものよりも、歴史や風土など地域に根付いた古いものを求めてロケ撮影をするようです。そういった意味では、映画「おくりびと」の撮影を通じて、地元の方は酒田の素晴らしい風景を再認識されたわけでありませう。地域の文化など古い資源を残しつつ、それをどのように磨いていくかが課題となってきます。私達は、これをきっかけに自分の足元を見つめ、まちの資源を再認識し、その地域に根付いた資源をしっかりと残していくことに気付かされました。お陰さまで、地域の中にロケ地となった「旧割烹小幡を保存活用する会」や崩壊寸前の神社を修復する会などが設立され運動が展開されております。

こうして、映画「おくりびと」は、まち中を屋根のないスタジオに見立て、地域の歴史や文化、自然や風景などをしっかり残し、そして、それを映像として全国にアピールすることによって観光振興にもつながる取組みができることをもたらしてくれました。



今後とも酒田市の特徴や特性を生かしながら、フィルムコミッションを通じたまちづくりに取り組んで行きたいと思っております。

地域将来の岐路：インバウンド政策の選択肢

株式会社アスリック 代表取締役 濱 博一



1. はじめに

平成20・21年度と内閣府地域再生事業の採択を受け、石川県地域では海外有識層インバウンドによる地域再生（活性化）の具体的試みが始まった。この小論ではこの取組も含め、当該領域の研究活動を通じて得られた知見・私見を御紹介したい。

なおこの領域は「Luxury Tourism」と一般的に表現されるが、小論ではその客層を「富裕層」ではなく「有識層」と表記する。調査研究過程で「相手の国・地域の文化・風習に対して敬意を払い、深い洞察と興味を持って接しようとする層」こそが、我が国を訪れる「Luxury Tourism」の主要顧客層であることが、明らかになった。この点を明確化するため、世帯の保有金融資産額で論ずるのではなく、「意識・価値観・人生観・人間観が尺度であり、それ以外の全ての属性とは無縁であって、在住国や地域、民族・人種、職業・資産力等一切無関係」であるという意味も籠めている事にご留意いただきたい。

2. 石川県地域の外客観光を取り巻く現状

石川県地域は、人間国宝数・国指定伝統工芸士数が京都に次いで全国2位、国指定伝統工芸品生産額が京都・兵庫に次いで全国3位、「日展」・「日本伝統工芸展」の人口100万人当たり入選者数はいずれも全国1位であり、茶道人口や能楽など芸能人口も多く、食文化に関連する地域独自の活動が盛んであるなど、我が国屈指の工芸王国でもある。ところが、輪島の漆器出荷額はピーク時の1/3、従業者数が同1/2にまで低迷している。

一方で、JNTO訪日外客実態調査2006-2007によると2006年度訪日外客の石川地域への訪問率は、僅か1.4%（東京57.4%、大阪23.7%、京都20.3%）であり、全国シェアは0.6%に過ぎない。2008年に発表された国土交通省宿泊旅行統計調査によると、外国人延宿泊者数は、京都府の6位（91.6万人）に対して、石川県は19位（15.5万人）に留まっており、豊かな地域文化活動・地域資源が外客市場

に不認知である「ギャップ」が起こっている。

3. 有識層旅行のポイント

調査をすすめる中で、海外有識層の特徴的な旅行形態が明らかになってきた。

- ・一度気に入るとほぼ毎年リピートする。最初の選択の際、出版物での評価ではなく、自らが信頼する人物の評価を基にする。従って旅行代理店（担当者）等も変えない。
- ・現地に友人をつくり、その案内によって深い旅を重ねるのが最もLuxuryとされる。現地の人が利用する商店・商品・料理などに高い興味を示す。
- ・教えようとされるのは嫌うが、自分が興味あることは熱心に深く尋ねる。
- ・最も敬意を払う点は、伝統（歴史）性とCraftsmanship（職人魂）であり、手仕事を好む。その延長として深い精神性や風習にも興味を示す人も少なくない。
- ・受入国の治安さえ良ければ、政治的・経済的変動の影響を最も受けにくい客層である。

概観すると、治安のよさを前提に「現地での深い人的交流を基に、その暮しに潜む文化的背景・考え方（精神性）の違いに最も興味を抱き、その価値に触れるためには時間と資金は惜しまない」という旅行志向である。

2010年2月にお招きしたザ・リッツカールトン創業者であるホルスト・シュルツ氏は、我が国の聴衆に向かって、「日本は美しい。世界中を旅する自分には、この国の素晴らしさが良く判る。」と語った。世界トップブランドのホテルチェーンを一代でなした氏の視点は実にきめ細かい。「清潔で美的なのは、清掃・景観を支える人。素晴らしい食材は、環境、農林水産業と流通機構のレベルの高さ。素晴らしい伝統工芸は、職人とそれを支える社会。高い接遇を自然体で発揮できる優しい人々。その存在が根底にあるからこそ」と具体的に列挙して「日本の価値・独自性に自信を持ってほしい。」と訴えかけた。氏の目には、素晴ら

しい資源を持ちつつ、その価値を見失った矛盾する二つの日本が映ったかのような感じだ。

4. インバウンド政策の選択肢

筆者は、全国各地の地域・街づくりの成功事例のいくつかを定点観測し続けている。その中で、近年急激に街が変わった複数の事例がある。海外メディアを通じて広く知られたことにより人気が高まり、一気に当該国からの入込観光客が増加した街・地域である。国内的に成功とされていた当時の町並み（外観）にはそれほどの変化は無くとも、店舗で取り扱われている商品は「判りやすい物」が横行している。そこには残念ながら脈々と受け継がれた地域の暮しの匂いも、独自の文化的な発見も得られそうに無い。地元の意識は、客が日本人に代わって外国人となっただけで経済的に収入が確保できれば良く、手間の掛かる（と感じる）説明が不要で、比較的容易に売れやすい商品ばかりを並べた結果と思われる。

このような従来の国内型観光を単純延長したインバウンド形態の経済効果は、旅行代理店・旅客運輸業・宿泊旅館業と一部の土産店にしか及ばない。さらに、ブランドは高いものから低い方へ一方的にしか流れないという「シャワー効果」を鑑みると、一旦このような状態に陥った街・地域のブランド再生には膨大な資金と時間を要すると予想される。だが、そのような体力は既に地方に残されていない。従って、このような姿勢は一時的なカンフル剤に過ぎず、むしろ将来的な疲弊を加速する選択肢と言えはしまいか。

一方、有識層を核とする地域文化交流型インバウンドでは、上記業界に加え、地域の伝統工芸・芸能や、1次産業・飲食店・地元の「普通の」商店にも、その効果が得られるチャンスがあり、この点からより裾野が広い地域経済への波及効果を狙うこともできる。

ただ、有識層インバウンドを推進する上で最大の障害は、日本が海外の有識層の実態をあまりにも知らないことである。さらに富裕層を嫌う一部の傾向も懸念材料である。海外には桁外れの富裕層が存在する。彼らに正当な評価を求め適正な価格で資源（地域文化の成果）を提供すること自体に善悪は無い。かつて上客だった旦那衆が絶滅しつつある中、伝統工芸産業は、海外に新規顧客を獲得することで、ようやくグローバル化の緒に就く。

世界の中で、我が国が固有に持つ高水準な資源とは何か。改めて考察すれば、それが地域文化に根ざした伝統工芸・芸能・料理と、篤い国民性であることは自明である。

ベルトコンベアに乗せたプロイラーの如く客を取扱い、いかに多勢を流すかに血道を上げてきた工業型観光形態から解脱し、他国が真似のできない深い地域資源を活かし、「主（ホスト）と客（ゲスト）の共感・共鳴を以って会席と為す」伝統に照らし、人的交流を旨とする工芸型観光形態に再生させる政策の意味と影響の深さを、見失ってはならない。

5. おわりに

「もてなす」とは接遇の事であり、それが篤いほど素晴らしいおもてなしであると、一般的に解釈されているのではないが、だが、「もてなす」は「以て為す」と表記する。何を以って、何を為すのか。その意志が無ければ、単に大接待をしただけで「以て為し」にはならない。表層として、響応を以って何かを為すこともある。だが、その深意は強い意志を以って、果敢な行動でビジョンを結実させるという極めて完うな戦略論なのである。

この小論では、「有識層インバウンドを以って、ソフトパワー立国を為す」政策論の一端を紹介した。既存観光の延長型インバウンドの選択肢と、広く世界の有識層に工芸・芸能を含む地域の暮しの文化を訴求してその再生を図ると共に「海外からも尊敬される地域」となる一石数鳥を目指すインバウンドの二つの選択肢を、各地の現場は手にしている。

バブル崩壊後、政策決定を誤った我が国は、そのままGDPが大きく低迷し「失われた十年」と失笑された。街づくり十年、風景百年、風土千年という我業界用語を念頭に置くと、いま立たされているインバウンド政策の選択を誤ると、おそらく後世から「忘れられた千年（蓄積の固有風土・文化）」と評されることであろう。

伝統工芸・芸能を筆頭に、地域文化・地場産業の再生を図るには、その資源的価値を再評価・再発見できる深く鋭い眼力を我々が持ち、確固たるビジョンを以って、政策実現を為す必要がある。今日の疲弊した現場と大きく動く世界情勢を見るに、ごく一部の地域資源を除いて時間はそう残されていないようである。

《いち押しプロジェクト紹介》

モビリティ・マネジメント

～道路・運輸行政のための大規模かつ 個別的コミュニケーション施策～

社団法人システム科学研究所



1. 背景

過度にクルマに依存した地域においては、道路混雑による経済活動の非効率化、バス路線廃止などによる地域の魅力低下、都市の郊外化による中心市街地の衰退などが大きな問題となっています。しかし、道路や鉄道等の交通インフラ整備といったハード施策や運賃等のソフト施策のみではこうした問題を解消することは困難です。

モビリティ・マネジメントは、こうした現代社会が抱える様々な交通問題への「処方箋」として提案された新しいタイプの交通政策の考え方で

2. モビリティ・マネジメント（MM）とは

モビリティ・マネジメント（Mobility Management 略称MM）とは、渋滞や環境、あるいは個人の健康等の問題に配慮して、過度に自動車に頼る状態から公共交通や自転車などを『かしく』使う方向へ自発的に転換することを促す、一般の人々や様々な組織・地域を対象としたコミュニケーションを中心とした持続的な一連の取り組みのことを意味します（日本モビリティ・マネジメント会議ホームページより抜粋）。

モビリティ・マネジメントによって一人ひとりの「意識」に働きかけ、自動車通勤から電車通勤へと転換したり、近所のスーパーマーケットへの買い物に、自動車を使わずにバスや自転車を使うようになったりと、場面に応じて人々が社会的にも個人的にも望ましい交通手段を選択することを目指します。

3. モビリティ・マネジメントのすすめ方

一般的に、モビリティ・マネジメントは、次の手順を踏んで進められます。

目的を決める

モビリティ・マネジメントの目的は、職場の

マイカー通勤を減らして環境負荷を減らしたい、道路混雑を緩和させたいといった自動車の利用抑制や、利用者の少ないバスを少しでも利用してもらいたいといった公共交通の利用促進など様々です。

対象を決める

職場（民間企業や役所など）や住民（バス路線沿線の世帯、転入者、高齢者など）の他、教育の一環として学校の生徒や児童を対象とする場合や、観光客を対象とする場合もあります。

手法を決め実施する

MMには様々な手法があります。いずれも普段の生活における移動について考えてもらう機会をつくるものです。例えば、アンケートや啓発冊子を用いるもの、ワークショップや講演会に参加してもらうもの、また、学校の総合学習の時間を活用する場合もあります。

目的に応じて、手法を選定することや複数の手法を組み合わせることで、より効果的な“働きかけ”を行うことが重要です。

効果を測定する

効果の測定は、アンケート結果や公共交通の利用者数、自動車交通量の変化を計測して実施します。これらにより、交通手段など交通行動の変化や、クルマの使い方に関する意識の変化などを明らかにします。


これらを整理し、例えばCO2の排出量やカロリー消費量を計算し、健康と環境に役立ったことなどを、対象者にフィードバックして継続的な取り組みにつなげていきます。

4. 具体的な実施事例紹介

社団法人システム科学研究所では、地域の多面的な交通問題の解消を目指す交通政策として、早

くからモビリティ・マネジメントの調査・研究に取り組んできました。そのなかから、京都府域の実施事例について紹介します。


住民を対象としたMM（京都都市圏の住民を対象とした取り組み）

目的	買い物などの気軽なクルマ利用を“見直す”きっかけづくり	 <p>↑ お出かけマップ(バス路線に目的地情報を掲載、時刻表やのりば案内も掲載) -長岡京市版-</p> <p>↑ 地元の女性団体とのワークショップを通じて、お出かけマップを作成</p>
手法1	行政・地域住民の協働で、地域独自の『お出かけマップ』を作成	
手法2	きっかけづくりのための冊子やお出かけマップ、アンケートの配布	

職場を対象としたMM（京都府南部の企業を対象とした取り組み）

目的	マイカー通勤から公共交通利用への転換	 <p>↑ MM対象団体の位置</p> <p>↑ MM実施前後における鉄道駅乗降者数の変化(宇治市の例)</p>
手法1	健康・環境・交通事故とクルマ利用の関わりを記載した冊子を作成・配布	
手法2	被験者に個別の時刻表や公共交通地図等の情報を提供し、行動プランを考えてもらうコミュニケーションアンケートを実施	
手法3	学識経験者による『かしこいクルマの使い方』に関する講習会の実施	

学校を対象としたMM（京都府域の小学校を対象とした取り組み）

目的	バスを身近に感じてもらうきっかけづくり 児童を通じた保護者の意識変化	 <p>← バスの乗車体験や乗客インタビューを実施</p> <p>→ 授業参観の場で、バスのかしこい使い方を発表(家庭での意識の変化も期待される)</p>
手法1	小学校の総合学習の時間に、交通すごろくなどの教材を使い、交通ジレンマやバスの役割、まちづくりについて学習	
手法2	保護者を対象に、各交通手段の利用回数などについて質問する 交通ダイアリー調査を実施	

《研究員インタビュー》

財団法人岩手経済研究所 地域経済調査部 上杉 武範
吉田 智明



左から上杉氏・吉田氏

シンクタンク紹介

財団法人岩手経済研究所は、岩手銀行創立50周年の際、岩手県内の経済・産業の振興と地域の発展に資する調査研究機関として、同行の出捐する基金により、昭和57年10月に設立されました。

設立当初は、経済研究部、経営相談部、総務部の3部体制でスタートし、昭和59年4月には地域開発の動向調査や受託調査を担当する地域研究部を新設しました。そして、平成21年10月、調査研究の充実化をさらに図るため、研究員を増員し、経済研究部と地域研究部を統合して地域経済調査部として新たなスタートをきりました。

また、機関誌「岩手経済研究」は、平成22年1月の新年号より、内容・体裁を大幅に刷新し、岩手の経済の潮流変化を観測する身近な経済誌として生まれ変わっております。

自己紹介

(上杉) 大学では経営学を専攻しました。趣味は「歴史モノ」。小説を読むのもドラマを見るのも好きで、こちらの地元でロケがあった大河ドラマにエキストラとして出演したこともあります。「まちづくり」を考えるうえで、もっと地元の歴史や文化について深く勉強したいと常々思っています。

(吉田) 平成21年4月に当研究所へ入所致しました。大学では「経営情報論」のゼミを専攻しました。趣味は、スポーツ観戦です。プロ野球チームの東北楽天ゴールデンイーグルスが、身近な球団となり、野球の観戦をする機会が増えております。来シーズンこそは、リーグ優勝できるよう引き続き応援したいと思っております。

これまでの業務について

(上杉) 平成21年10月、当研究所では、県内の景気の動きを敏感に観察できる方を対象とした「い

わて景気ウォッチャー調査」を開始しました。この調査には立ち上げから携わり、県内にお住まいの経営者や商店主、従業員の皆さんの様々な意見を、郵便による回答だけでなく、じかに面談を重ねてうかがうことができ、貴重な経験をさせていただいております。県レベルでシンクタンクがこのような調査をおこなっているケースはあまり多くなく、県の内外から反響がありました。

(吉田) 地域経済、産業動向に関する調査研究を行っております。調査研究の内容は、特別調査として「本県養豚業の現状と展望」、「水産業の充実そして海洋産業へ」のテーマについて取り組みを致しました。取り組みにあたっては、産業の現場で起こった成功・失敗体験などの生の声を聞き、現実味のある提言を行うことを心がけております。

また、毎月1回地元の新聞社である岩手日報社へ、研究員の持ち回りにより、「いわて経済・明日のヒント」というテーマで記事を掲載しております。

シンクタンカーとして

(上杉) 調査内容を機関誌で発表するにあたり、読み手に「何を」「どのように」伝えるか、をいつも模索しています。その活動を通じて、地域社会の発展の一助となるよう、日々精進していきたく存じます。

(吉田) 岩手県の産業や経済が活性化するためには、何を伝えるべきかを常に考えております。専門的な知識はもちろん必要ですが、オールマイティに対応できるよう、日々、足で稼ぎ現場での情報の収集を行うことを心がけております。

今後も、地域の活性化に貢献できるようステップアップを図っていきたいと思っております。

～事務局からのお知らせ～

■『平成22年度活動方針』につきまして

平成22年度総会(H.22.6.18 福岡市)におきまして、「地方シンクタンク協議会の活性化」の基本方針をお示しいたしましたが、会員の皆様に一層のご理解をいただき、ご協力をいただきたく、再度、ご提示申し上げます。

地方シンクタンク協議会 平成22年度活動方針

基本方針

- 地方シンクタンク協議会の存在価値を高め、会員の満足度の向上を図る。
- 会員相互の情報交換・交流について一層の充実を図り、会員機関の調査研究能力の向上に資する。

(策定の目的)

会員機関が入会して良かったと思える協議会、ならびにその活動にしていこう。すなわち、会員のメリットを感じられる組織・活動に皆で取り組む。

この取り組みにより、会員数の減少に歯止めをかけるとともに、会員数拡大にも繋げていく。

会員機関で危機意識を共有して、皆で存在価値を創り上げていくことは、すなわち、地域のシンクタンクの存在価値を高めることとなり、その盛り上がりを目指す。

方針実現の具体策

- ① 協議会の知名度向上 (行政等発注者に向け)
- ② 会員のメリット向上と周知 (会員および新規会員に向け)

① 協議会の知名度向上 (行政等発注者に向け)

- ・会員機関のホームページに「地方シンクタンク協議会参加機関」と記載するとともに、地方シンクタンク協議会ホームページにリンクするよう要請
- ・会員機関の役職者の名刺に「地方シンクタンク協議会会員」と書き加えることを要請
- ・協議会機関誌(地域研究交流)の内容充実を図る。そのため幹事機関に持ち回りで1件以上の研究報告掲載を要請(原稿料は無料またはブロック予算を充当)

② 会員のメリット向上と周知 (会員および新規会員に向け)

- ・地方シンクタンク協議会のホームページに、会員のメリット・特典を記載する
- ・ブロック交流活動での各機関の研究発表等から、ブロック毎の関心テーマや課題等の傾向把握が可能であり、ひいては各ブロック交流活動を通して全国的な傾向も把握できる。今後はさらにブロック毎の共同研究・共同事業等に発展させることを視野に活動する
- ・幹事機関の機関誌等を年1回の持ち回りで全会員機関に配布する(送付費用はブロック予算を充当)
- ・各ブロック交流会開催時に主要省庁の政策説明会が設けられており、7ブロックで関係省庁の話が聞ける (今年度は対応可能なブロックのみ実施)

編集後記

巻頭言で、林先生より「地域に自信を持たない人ばかりがいるところに入は集まらない」という言葉をいただきました。特集寄稿でも各地の「地域の自信」が地域の活力につながる好例をご紹介いただきました。地域の自信は他の国や地域とは異なる地域資源に基づいており、それを再評価・再発見する機会に巡り合って光り出すものだと思います。そんな機会を地方シンクタンクがご支援できればと望んでいます。

グローバル化に対応するためには、世界共通のプロトコルを備えることが第一である、日本の独自の言語や文化もグローバル化には向いていないと思いましたが、巻頭言、特集寄稿を目の当たりにして、グローバル化にとって特異性をもっとも強力な武器である、安直な迎合ではなく、オンリーワンのこだわりを世界は求めている、これらは日本がグローバル化にしっかり対応できることの証左じゃないかと自信を深めました。ただし、無鉄砲や開き直りではなく、世界の常識を踏まえることが不可欠であることは云うまでもありません。日本ならではの独自性を生かして「日本」という国を世界へ発信していくことが重要なのだと再認識いたしました。皆様はいかがお感じになったでしょうか。(智)

機関誌編集委員

編集委員長	(株)地域計画建築研究所	計画部次長	田口 智弘
編集委員	(株)関西総合研究所	主任研究員	宮本三恵子
	滋賀県立大学地域づくり調査研究センター	研究員	近藤 紀章
	(社)システム科学研究所	主任研究員	酒井 大輔
	(財)静岡経済研究所	研究部長	大石 人士
	(社)中国地方総合研究センター	地域経済研究部次長	鳥屋尾 治
	(財)南都経済センター	主席研究員	丸尾 尚史
	(公財)ひょうご震災記念21世紀研究機構	副理事長兼学術交流センター長	丹羽 修
	(財)和歌山社会経済研究所	主任研究員	谷 奈々
事務局	(財)関西情報・産業活性化センター	常務理事	荒井喜代志
		事業推進グループ	渡辺 智子
		事業推進グループ	松井 伸子

発行 / 2011年1月

発行人 / 地方シンクタンク協議会 金井 萬造

発行所 / 地方シンクタンク協議会

〒530-0001 大阪市北区梅田1丁目3番1 - 800号

財団法人 関西情報・産業活性化センター 気付

TEL. 06 - 6346 - 2641

印刷所 / (有)ダイヤ印刷
