

地域研究交流

Vol.37 No.1 (NO.102)

《特集寄稿》 「ポストコロナの地域戦略」

《巻頭言》

- ポストコロナの社会や地域づくりに向けた展望

原 一樹 (京都外国語大学 国際貢献学部 グローバル観光学科 教授)

《特集》

- ウィズコロナ・ポストコロナ時代の観光

中村 忠司 (東京経済大学 コミュニケーション学部 教授)

《特集》

- 過疎地域から見たポストコロナの地域づくり

作野 広和 (島根大学 教育学部 教授)

《特集》

- 南海電気鉄道のグレーターなんばのまちづくり

寺内 雅晃 (南海電気鉄道株式会社 まち共創本部 グレーターなんば創造部 課長)

《令和3年度 活動報告》

- ・ 論文アワード2021
- ・ 第34回地方シンクタンクフォーラム
- ・ 第19回経営者会議



2022年3月

地方シンクタンク協議会発行

目次

《巻頭言》	「ポストコロナの社会や地域づくりに向けた展望」		
	京都外国語大学 国際貢献学部 グローバル観光学科 教授	原 一樹	…… 1
《特集寄稿》	「ウィズコロナ・ポストコロナ時代の観光」		
	東京経済大学 コミュニケーション学部 教授	中村 忠司	…… 2
《特集寄稿》	「過疎地域から見たポストコロナの地域づくり」		
	島根大学 教育学部 教授	作野 広和	…… 5
《特集寄稿》	「南海電気鉄道のグレーターなんばのまちづくり」		
	南海電気鉄道株式会社 まち共創本部 グレーターなんば創造部 課長	寺内 雅晃	…… 7
《令和3年度 活動報告》			
	論文アワード2021 入選論文		
	総務大臣賞「奈良県観光の現状とポストコロナの展望！ — 統計的手法を活用したアプローチ —」		
	一般財団法人 南都経済研究所 主任研究員	秋山 利隆	…… 11
	優秀賞「ポストコロナにおける女性活躍推進 — 東北圏・首都圏で働く20-40代男女5000人アンケートより —」		
	公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員	伊藤 孝子	…… 20
	優秀賞「ポストコロナのメインストリート像 ～ 大阪・御堂筋ミナミエリアを舞台に」		
	株式会社地域計画建築研究所 都市・地域プランニンググループ チームリーダー	絹原 一寛	…… 29
	第34回地方シンクタンクフォーラム		…… 38
	第19回経営者会議		…… 48

《巻頭言》

ポストコロナの社会や地域づくりに向けた展望



京都外国語大学 国際貢献学部 グローバル観光学科 教授 原 一樹

私たちはどのような時代を生きているか

コロナ禍が既に2年に及ぶ中、ロシアによるウクライナ侵攻も勃発し、世界は混迷の度合いを増しています。加えてそもそも、気候変動、飢餓や貧困、人種・民族・性差別、拡大する経済格差、民主主義の機能不全など、様々な課題が既に山積していたことを思えば、人類社会の先行きに暗澹たる思いを持ってしまうこともあるかもしれません。また、加速度的に進むデジタル技術やAIなどの導入は利便性や効率性をもたらしますが、他方で社会のあり方の複雑性や予測不可能性を高めるものでもあり、この点も私達の不安感の要因の一つと言えるでしょう。日本社会の文脈では、急激な少子高齢化という現象も加わり、楽観的状况とは言い難い時代を私達は生きている、というのが人々の実感ではないでしょうか。

「人間であること」や「人間らしさ」の問い直し

しかしながら私達は、この現状に絶望しているわけにはいきません。200年前、啓蒙の哲学者カントは「自分の頭で考える勇気を持って」と述べましたが、近代性や啓蒙の理想が色褪せつつあると感じられる現代においてなお、寧ろそのような時代であるからこそ、私達は、自分の頭で考え、新たな未来像を想像し構築せねばなりません。良く言われるように、危機的事態は同時にチャンスでもあります。世界各地で、SDGsの達成に向けた取り組みが為されていますが、気候変動や環境危機は、この地球上で人間が人間であること、存続し続けることの意味の再考を迫っています。また、現代を特徴づける速度や効率性、スマホやSNSによる常時接続状態、無数のスクリーンに目と心を奪われ続ける生活への違和感を背景に、速度を落とすことや何もしない時間を過ごすこと、人間らしい生活や体験を味わうことへの欲望も生まれてきます。これは地域観光の文脈で言えば、詰め込み型観光ではなく、滞在型で、自然の中に遊ぶことや地域の人々との交流や触れ合いを通し知

性と感性に豊かさをもたらす、いわば「人間らしさ」を回復させてくれる観光形態が、今後更に重要になることを示唆しています。

未来と希望が紡がれる場としての地域

続けて観光や文化の文脈で言えば、確かにコロナ禍を経てグローバル経済や観光のあり方は変容するかもしれません。しかし特に日本において、次世代を担う数少ない若者達にとって、自らの地域や社会の文化・伝統に触れる機会と、逆に海外に出て異文化に触れ、人類の相違点と共通点の双方を学び視野を広げる機会が重要である点は動きません。私が所属する大学でも、日本人の精神性の要を為す神道について京都の様々な神社で学ぶ機会、或いは日本の各地域の旅館で就業研修に従事しつつSDGsに関する調査を行い学ぶ機会などを設けていますが、若者達が身をもって、日本の津々浦々で生きている市井の人々の生業や日々の思い、ライフスタイルや価値観を学ぶ機会が大切です。地域の人々と交流しつつ、少しでも地域の役に立つ提案や取り組みを行うことができれば、国際比較において自己肯定感が低いと指摘される日本の若者達が自分なりに社会に貢献できることを実感することにもなり、それが自らの将来を切り拓く自信にも繋がるはずです。地域社会においては、若い人々の感性や価値観を受け入れ、社会変化の契機として活用する姿勢や体制の整備を進めることが肝要でしょう。

コロナ禍を経てリアルとヴァーチャルのバランスが変わろうとも、国民国家間の政治体制の違いによる対立構造が深まろうとも、文化や世代を異にする人と人が具体的な土地で出会い、会話や食事、社交を通して相互理解を深めることの人類にとっての意義は薄れず、寧ろ必ず、重要性を増していきます。まだ生まれてすらいない遙か遠くの世代にまで思いを馳せる長期的視野のもと、未来と希望を紡ぐ場として、地域づくりを進めることが期待されています。

「ウィズコロナ・ポストコロナ時代の観光」

東京経済大学 コミュニケーション学部 教授 中村 忠司



新型コロナウイルス感染症が拡大の兆しを見せた時に、観光関係者の多くは2003年の重症急性呼吸器症候群（SARS）と2009年の新型インフルエンザの流行が観光にどのような影響を与えたのかについて頭に思い浮かべた。SARSでは4月に外務省が香港と中国広東省への「渡航の是非を検討してください」の通達を発出し、中国・香港・台湾・シンガポールへの日本人海外旅行客数が大幅に減少した。国内においても5月に感染の確認された台湾人医師が関西や香川を旅行していたことがわかり大きなニュースになった。7月には世界保健機構（WHO）が終息宣言を出す。新型インフルエンザの場合は感染が世界中に広がり、6月にはWHOがパンデミックを宣言するに至った。日本での終息宣言は翌年3月、WHOが終息宣言を出したのは8月で、2008年に起きたリーマンショックの影響にも重なり、観光業は大きなダメージを受けた。

終息宣言を受けてからの観光の回復は目覚ましく、観光はその後戦争や災害・厄災に極めて脆弱（フラジャイル）であるが、回復力（レジリエンス）の高い産業と認識されてきた。今回も2020年4月の緊急事態宣言後に観光関係者の中で話されていたのは、終息後のリベンジ消費に宿泊などの供給量が追いつくかという、かなり楽観的な懸念であった。実際10月に東京都がGo Toトラベルの対象に追加されると、旅行会社の国内旅行取扱状況は一気に改善した。しかしながら年末年始を挟む第3波、2021年5月の第4波、8月の第5波、さらには2022年1月の第6波を受けるにあたり、終息宣言を受けてのAfterコロナではなく、繰り返しの収束と拡大を受け入れるWithコロナへの対処を覚悟したように見える。

本論では、新型コロナウイルス感染症拡大前の日本の観光の状況を踏まえ、コロナ禍による社会環境の変化、

その変化が国内観光や受地の観光事業者と観光行政にどのような変化を即すのか、今後どのような展望が開けるのかについて考えていきたい。

新型コロナウイルス感染症拡大前の日本の観光の状況

コロナ前の2019年訪日旅行者数は過去最大の3188万人を記録し、その消費額は4.8兆円に達した。急速なインバウンド消費の増加によって観光の経済的側面が強調され、従来型観光産業外の企業もその恩恵を受けようと市場に参入した。観光客が集中する特定の地域ではオーバーツーリズムが問題視されていたが、人の移動そのものを制限する施策はあまり見られなかった。そのような状況の中で厄災が起きるかもしれないと考えていた人は皆無だった。

現代の観光の特徴の1つは、多様な消費が伴う移動というところにある。観光は何をどのように消費しているのだろうか。ただ「見る」だけの観光から「体験する」観光がより重視され、コト消費が拡大している。CX（カスタマーエクスペリエンス）が多様化し、アソビューやVELTRAなど「体験」の予約サイトも人気である。コト消費はインストラクターやローカルガイドなど人が体験に関与するため、コロナの影響を強く受けてしまった。

もう1つの特徴は観光対象エリアの多様化にある。あらゆるものが観光対象に瞬時に変わる。アニメやドラマ、映画などの舞台地を訪ねるコンテンツツーリズムでは、一般の住宅地や学校など生活空間も観光対象になる。住んでいる人と同じようなローカルな体験を価値と考える観光客はAirbnbが提供するような民泊の形で一般の生活圏に侵入してしまう。そこでは、訪問者の数の問題だけでなく他者に生活を覗き見られるというストレスを住民に与える。コロナ前の日本の観光の状況は、リスクが発生しても抑え込める許容範囲を超えていたと言える。

社会環境の急激な変化と短期間の常態化

2020年4月以来繰り返される緊急事態措置とまん延防止等措置は、様々な例外状態を人々の生活の中に常態化させた。身体的距離の確保、外出自粛による在宅勤務（テレワーク）やオンラインでの会議や授業、集会の制限。それらは「新しい生活様式」として規範化され、長期にわたって守るうちに多くの人がこれらを内面化させている。そのような人を客として迎える観光事業者は、もはや満員でないと採算が取れないバスツアーや多人数が同じ部屋で宿泊するゲストハウスを提供できない。

オンライン化はどこまでも進む。観光分野ではワーケーションやオンラインツアーが注目されているが、もっとも観光に寄与することは、東京からの本社機能の移転ではないだろうか。国土交通省国土政策局（2019）作成の「企業等の東京一極集中の現状」によると東京に本社がある上場企業は全国の半数強である。また従業員1000人以上の事業者数も半数を超え、特に情報通信分野では7割以上と高い。東京はオフィス賃料が高く、従業員の通勤時間が長いいためワークライフバランスが良くないにもかかわらず、東京に本社を置く理由としては1位「取引先が多いから」、2位「社員などを雇用しやすいから」が挙げられている。また本社移転の条件としては1位「関連会社や取引先への移動時間・コストの削減」、2位「社員および家族の理解」、3位「通信インフラ機能の充実・コストの削減」となっている。IT系企業は他の業種に比べて通信インフラは充実しているし、取引先との打ち合わせや社内の会議もZoomなどを使い、オンラインで仕事のほとんどができる中で東京に本社を残す理由は少ない。社員や家族が東京にこだわるなら、本社を地方に移し、東京からリモートで働くことも選択肢の1つとなる。地方都市に本社が移転すれば、近隣の観光地はその企業にとっての手軽な保養地となり、観光の経済効果は大きいという継続する。企業の本社誘致は地域にとって改めて必要な戦略になってくるだろう。地方移転をした企業が、ふたたび別の地域に移る可能性は低く、まさに今こそ推進すべき施策の一つと言える。

国内観光の変化

最初にオンライン化はどこまでリアルな旅行に影響を与えるかについて述べる。オンラインツアーやメタバスが定着しても、それが要因となってリアルな旅行が大きく減少することは考えにくい。むしろ団塊の世代が75歳を超え、ゆるやかにリアルな旅行市場から撤退するのではなく、コロナ禍によってそれが加速される影響が大きいと思われる。オンラインツアーとリアルな旅行の差は何であろうか。多くのオンラインツアーは、2000円程度で参加可能であり、特産品を事前に送り、それを食しながら参加もできるため手頃な楽しみとして定着している。地元の人とのコミュニケーションも可能だ。観光という場でのコミュニケーションは短くても満足感はある。匂いや触感といった五感で楽しむということも技術革新のうちに解決されるかもしれない。私はリアルな旅行との魅力の差はセレンディピティ（素敵な偶然）にあると考えている。予定通りに進むツアーは、安心だがどこかつまらない。リアルな旅はふと迷い込んだ路地に新しい発見がある。オンラインツアーは、リアルな旅行の代替ではなく、新しい市場としてブラッシュアップされていくだろう。オンラインで事前に観光地を見てコロナが収束したら来てくださいではなく、オンラインツアーそれ自体を楽しめるものにする必要がある。

観光の対象地の変化についてはどうだろう。星野リゾート代表の星野佳路さんが提唱するマイクロツーリズムが話題を呼んだ。星野リゾートのホームページではマイクロツーリズムを「3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅のスタイル。自宅から1～2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながらか地域の魅力を深く知るきっかけになり、地域経済にも貢献します。保養目的で旅館やホテルに行き、温泉や自然散策、料理を楽しむ、活力を取り戻す滞在旅行です」と定義している。私はこのツーリズムのキーワードを、安・近・探（安心・安全、近距離、探求）の旅と考えている。マイクロツーリズムの旅は単に近場の旅ではない。ポイントは地元の人が、地元を探求することにある。例えばガイド付きのまち歩き

の場合、遠方からの客は短い時間で簡単に説明して欲しいと思っているのに、ガイドの説明がくどいと苦情が出るのがよくある。それに対して地元からの参加者は、時間の余裕もあるのでゆっくりと説明を聞き、ガイドと参加者双方の満足度が高いことがある。マイクロツーリズムには、訪れた土地の表面だけを見て通り過ぎていくのではなく、参加者自体がまち歩きなど用意された観光プログラムの改善にも関与できる可能性がある。

受地の観光事業者や観光行政の変化

最初の緊急事態宣言で最も印象に残ったことは、観光客を受地側から拒否したことだろう。海外のオーバーツーリズムの地では、“TOURIST GO HOME”の看板を実際スペインで見たが、今回「来ないでください」のメッセージを最初に出したのは、住民よりも行政や観光協会、DMO、さらには地元の旅行会社だった。特に離島や人口の少ない地域では医療崩壊の危惧は強く、予約リストに沿って丁寧に連絡を取って来訪を断った地域もあると聞いている。地域の観光事業者が自分たちの利益を優先する観光ファーストではなく、地域ファーストの立場を鮮明に出したことは非常に評価できる。

今後観光行政において大切になる KPI は、“地域住民の観光に対する感情”ではないだろうか。外からの来訪者への非歓迎の感情を芽生えさせないためには、地域住民を含めた形での観光に関する合意形成が必要になってくる。「数」だけを重要視する KPI はすでに時代遅れになっているが、地域住民の観光に対する意識のモニタリングは重要な指標になっていく。この地域はどのような観光地になっていくべきなのか。観光地を持たない地域では、はたしてこの地域に観光振興は必要なのかという議論も再度行われるべきだろう。インバウンド客の急増と経済効果は、ほとんどの自治体に観光振興施策の立案を強制したが、今一度見直す機会になってきている。

現在はまん延防止等重点措置が市町村単位よりも県内一律にかけられているケースが多い。観光の場

合はより地域差を考慮した細かいエリア単位での規制が必要になるだろう。同じ市内でも住宅街なのか商業地区なのか、自然豊かな山間なのかによって、規制のかけ方は変えていくべきだ。観光行政は市町村や地域 DMO の力量がより問われていく。

最後に新 Go To トラベルキャンペーンだが、確かにリベンジ消費のきっかけとしてわかりやすい。キャンペーンの発動が収束宣言を兼ねるからだ。しかしながら割引目当てで参加した顧客が定着し、その後もリピートするかは疑問である。

欧州を代表する知識人アタリ氏は『命の経済』の中で「感染症が蔓延すると、自由は疑問視されるようになり、民主的であろうとする社会体制は崩壊する恐れがある」と指摘している。(アタリ, J. (2020)『命の経済—パンデミック後、新しい世界が始まる』林昌宏、坪子理美訳、プレジデント社, p.34). 旅は自由の象徴であり、旅はその自由さゆえに受入地から拒否された。安心・安全を取るか自由な旅を取るかはトレードオフの関係にはないはずだ。旅行者、観光事業者、行政、訪問先の地域住民、多くの人の知恵を集め自由な旅が再び満喫できるようにしていかななくてはならない。

過疎地域から見たポストコロナの地域づくり

島根大学 教育学部 作野 広和



1. 過疎地域が直面する現実

「ポストコロナ」という表現を用いて、過疎地域の将来に新たな活路を求めようとする動きは多い。だが、「コロナ」がまん延する以前であっても、以後であっても、過疎地域が置かれた状況は厳しい。例えば、JR西日本は2021年の1年間に、観光列車の廃止、最終列車の時刻繰り上げ、ローカル線の大幅減便、路線廃止の数値基準公表などを矢継ぎ早に公表し、収益性の低い路線の切り捨ても辞さない姿勢を示した。「コロナの影響で大都市から過疎地域へ人口移動が加速する」といった希望的観測を訴える研究者やマスコミが存在しているが、生活者としてそのような実感は現時点において一切感じられない。また、2010年代後半からはじまった地方創生や、「田園回帰」の動きに期待したいが、過疎地域においては地域づくりからの撤退が見られるなど、地域維持は難航を極めている。今後、団塊の世代が後期高齢者となっていくなど、地域を維持する住民は確実に減少し、過疎地域の生活はますます困難になる。つまり、「コロナ」の影響があったとしても、なかったとしても、過疎地域の衰退は避けられない。

このような状況において過疎地域に求められることは、(1) 地域が置かれた状況を客観的に把握し、(2) 地域を維持するための「守り」の活動を行うとともに、縮小のスピードを緩める「攻め」の活動を行い、(3) 地域が縮小しても幸せに暮らしていけるための「縮充」を試みる必要がある。

以下、これらの3点について順に解説していく

2. 地域が置かれた状況を客観的に把握

過疎地域に限らず、地域づくりの実践事例に対するニーズは高い。地域づくりの具体例としては、空き家の活用、耕作放棄地への対応、鳥獣害対策、地域公共交通の運行、特産品開発、地域支え合いの仕組みづくりなど、枚挙に暇がない。各地で行われているこれらの活動は、「成功事例」として

書籍やインターネットなどの媒体を通して披露されている。しかし、紹介される「成功事例」は各地域で実践された結果であって、そのプロセスが紹介されることは少ない。また、地域が置かれた状況はそれぞれ異なるため、「成功事例」を参考にして自地域に応用しようとしても、うまくいくことは偶然でしかない。

むしろ、各地域においては地域の実態を客観的に把握し、地域において何が課題であり、その課題解決にあたっては何が必要であるのか、できるだけ多くの地域住民が関わりを持ちながら検討する必要がある。ここでは、全国各地で行われる地域づくりの実践から、一般的なステップを紹介する。

まず、ステップ1として地域づくりに対する機運醸成が必要である。十分に耕されていない土地に種を巻いたとしても、発芽しなかったり、うまく成長しない。住民が地域づくりに対して前向きになれるよう、講演会・研修会、住民ヒアリング、意見交換会、視察などを実施する必要がある。

ステップ2として、地域カルテの作成、地域関係図の作成、アンケートの実施などを行い、地域の実態を客観的に把握する必要がある。このうち、地域カルテは地域の実態を示す人口・世帯数・高齢化率の変化など基本統計の他、地域内の組織・行事の棚卸、事業所のリスト化など地域資源をまとめたものである。地域関係図は、地域カルテを見取り図のように示したものである。また、アンケートにおいて地域が対応すべき項目を「重要度」と「満足度」の2軸から整理し、「重要であるが満足していない」事項を、地域づくりのターゲットとすることが肝要である。

ステップ3として、地域づくりの方向性に対する合意形成をとる必要がある。地域において、地域づくり活動を行おうとする志のある人は少なくない。しかし、その志を実現するために地域全体として合意を得ることは意外と困難である。その対処法としての近道は存在しておらず、「急がば

回れ」で、しっかりと話し合う「熟議」が必要であろう。老若男女が入り交じり、「みんなで」地域を作っているムードを演出する必要がある。

3. 「守り」と「攻め」により地域の縮小に向き合う

過疎地域をはじめ、全国各地において地域の縮小は避けて通れない。大半の地域にとって、その流れに抗うことはできないが、縮小の波に飲み込まれず、地域が主体的に対峙していく必要がある。そのため、各地域では地域運営組織を構築し、地域の縮小に対して対応しようとしている。地域運営組織では、女性や若者の活躍を担保するとともに、居住者以外の交流人口や関係人口、さらには地域内に位置する学校や事業所なども構成員に加わることができる。いわば、地域のオールキャストで地域づくりを行おうとする組織である。

さて、地域運営組織が行うべきことは、地域課題を解決しようとする「守り」の観点と、地域資源の活用を推進する「攻め」の観点に二分することができる。「守り」の観点としては、主に地縁組織が行ってきた相互扶助機能、資源管理機能、生産補完機能について、地域の実態に即した形で維持していくことが必要である。具体的には、これらの機能の全てを維持しようとするのではなく、縮小、廃止、再編などを行いながら地域の縮小に向き合う必要がある。一方、「攻め」の観点としては、地域に多様に存在する自然資源（森林等）、生産資源（農産物等）、建造資源（空き家等）、社会資源（コミュニティ等）などを活用していくことが考えられる。

なお、地域の縮小に向き合うための手法は、地域運営組織の構築に限定されるものではない。地区社会福祉協議会や公民館がその任を担うこともあり得る。ただし、地域福祉や社会教育といった系統的な役割を担う組織が、地域づくり全般を担うことには自ずと限界がある。また、地域においては地縁組織に対してのみ地域代表性が付与され、新設された地域運営組織が実質的に地域代表性が認められないため、その活動が制限される例が多くみられる。だからといって、既存の地縁組織が地域の縮小に向き合っていくことは極めて困難である。各地域においては、後発の地域運営組織に対して懐疑的な目が向けられる一方で、地縁組織の自己変革が難しいというジレンマにより苦悩を抱えている地域も多い。

4. 縮充の検討

前述した地域運営組織づくりは、地域づくりの有効な手段ではあるが、対象療法的対応といえる。近年、地域運営組織の有効性を認めつつも、組織設立や運営のための労力を予測して、地域運営組織づくりを否定する地域も現れている。それどころか、地縁組織の存続を放棄したり、地域づくり自体から撤退する地域も現れている。したがって、これからの時代においては、これまでの対象療法的対応から、根本療法的対応を行う必要がある。具体的には、集落機能の維持を目的とするのではなく、その機能が縮小したとしても地域が維持できるような態勢を整える必要がある。いわば、地域のあり方そのものを見直す必要がある。このような地域的対応について、山崎亮氏は「縮充」と呼んでいる。人口・世帯数が縮小することを前提とした地域のあり方を構築するとともに、地域における充実した暮らしが営み続けられる必要性を説いている。

「縮充」のための具体的な行動は今後に託されるが、島根県内では以下のような例が見られる。海士町では、2013年に「ないものはない」というキャッチフレーズを掲げた。これは、「無くても暮らしていける」ことを内外ともに宣言するとともに、「大事なことはすべてここにある」という気概を訴えるものである。また、雲南市鍋山地区では、地域運営組織のキャッチフレーズとして「無理をしない地域づくり」を掲げ、「できることしかできない」と割り切り、運動会などなんとなく続いてきた行事を中止した。

これらの事例は、一部であり、大半の地域において地域を「縮充」していくデザインは描かれていない。その理由として、右肩上がりの成長しか経験してきていない住民にとって、縮小していくプロセスが具体的に見えていないからである。仮に検討できたとしても、長年にわたって続けてきた伝統行事や、慣例を、住民自らの手で止めることには強い抵抗を覚える。とりわけ、神仏に関わる要素については、集落の起源や歴史に関わる大切にすべきものであり、廃止や縮小といった判断は躊躇してしまう。

過疎地域において「ポストコロナの地域戦略」は、「縮充へのきっかけづくり」であると考えられる。

南海電気鉄道のグレーターなんばのまちづくり

南海電気鉄道株式会社 まち共創本部
グレーターなんば創造部 課長 寺内 雅晃



1. はじめに

南海電鉄グループでは1885年創業以来、大阪難波を基幹に南大阪から和歌山までの沿線の運輸、不動産、流通、レジャーサービス等を通して沿線活性化を下支えする総合生活企業としてのまちづくりに取り組んできた。世界的なコロナウイルス感染症の終息の見通しは依然不透明ではあるものの、2025年には待望の大阪・関西万博の開催、2029年にはIR開業、さらにその先の2031年にはなにわ筋線開業が予定されており、関西経済が大きく動くこの約10年間は当社と沿線地域にとって非常に重要な期間となる。

そこで、本稿では、「難波」と「新今宮」の二つのエリアを対象に、それぞれの特徴と魅力を活かしながら集客、滞在、定住につながり、新たな出会いと交流を生み出すために取り組んでいるグレーターなんばのまちづくりについて紹介させていただくこととしたい。

2. 難波のまちづくり

難波においては、御堂筋が開通する5年前の1932年に南海ビルが竣工・開業して以来、当社は90年間に渡り難波を拠点としたまちづくりに取り組んできた。特に、大きな節目となった



南海難波ターミナル

2007年のなんばパークス全館完成を契機に、“伝統と先進”をコンセプトとして、なんばターミナル全域の既存資産のブラッシュアップに注力し国際交流拠点を目指した基盤整備を進め、難波の都市間競争力を高めてきた。

また、エリア全体の価値向上のため公共空間の運営管理にも積極的に取り組んでいる。2012年からは、大阪観光の中心地である道頓堀川の「とんぼりリバーウォーク」の指定管理を大阪市から受託しており、水辺空間を舞台にした難波ブランディングを地域の商店街や町会といったまち衆の方々と共に牽引してきたことは、大阪都心のまちづくりの中でも特筆すべきことであると考えている。これまで川に背を向けていたまちが、水辺側に店舗の顔を出すことで見事に水辺再生を果たしており、先進的な河川空間活用モデルとして「令和3年度かわまち大賞（国土交通大臣賞）」をいただくなど長年の地域連携の取り組みとして国からも高く評価いただいている。

さらに、当社では、エリア回遊の拠点となる大阪ミナミの新たなシンボル広場を誕生させる「なんば駅前広場空間再編事業（以下、なんば広場事業）」にも精力的に取り組んでいる。本事業の出発点は、地元商店街の方々が商店街の活性化に必要な事を議論され、そのためには、車中心の道路空間を歩行者専用空間に再編することでエリア全体の回遊性を高め、賑わいをつくることが不可欠との結論に至ったことにある。その後、商店街・町会・企業で構成される「なんば安全安心にぎわいのまちづくり協議会（27団体）」が発足し、経済界のご支援もいただきながら地元発意の構想を策定するとともに、大阪市との官民連携まちづくりの検討体制を構築し、現在に至っている。「立場の異なる主体同士が同じ目標に向かって事業を進める」事が、なんば広場事業の推進の肝である。

2021年11月には将来のなんば広場を想定した交通再編及び活性化社会実験を実施したところである。



道頓堀・とんぼりリバーウォーク



なんば広場改造計画 2021

3. 新今宮のまちづくり

新今宮は、関西国際空港からのアクセスにも優れ、新世界や天王寺にも近くインバウンドの宿泊施設やゲストハウスが集積するエリアであり、当社も参画する官民協働体制で策定された「新今宮北側まちづくりビジョン」を踏まえ、インバウンド回復を見据えたまちなかの活性化の機運を高める様々な事業に取り組んでいる。

当社としては、外国人の就労マッチングや交流施設の「YOLO ベース」を2019年に開設したほか、4月に予定されている「星野リゾートOMO 7大阪」の開業に合わせて、新今宮駅をリニューアルし、改札口を1階に新設し利便性の向上に取り組んでいる。

このようなまちなか環境整備とともに、新今宮

では難波とは趣異なるまちづくりに取り組みたいと考えている。まずは、2021年11月に「開国」した「ナニゴトヤ共和国」を紹介したい。様々な価値観を共有しアートや音楽で出会いの場をプロデュースしており、開国の知らせはSNSで瞬く間に広がり、コロナ禍で営業日時は工夫しながらであるがこれまでは無かった新しい飲食交流機能が南海今宮戎駅の高架下に誕生した。開国日には大変な賑わいを擁しており、ダイバーシティを体感できる店舗には是非とも足をお運びいただきたい。

さらに、高架下の道路空間を活用した地域の観光情報発信や利便増進機能を備えた「さんかくち」が新今宮駅リニューアルと同時にオープンする。名称のとおり、事業地は三角形の道路区域なのだが死空間になってしまっている条件のなか、当社が活用方策の企画から運営管理までを託されている。新今宮は、「難波」と「新世界・天王寺」を結ぶ結節点でもあり、この3つの主要拠点をつなぐ敷地と同じ三角形を描くことになり、それぞれの主要拠点が図形の頂点として大阪観光を牽引するトライアングルゾーンが見えてくるだろう。「さんかくち」という名称には、こういった地理的な意義と三者三様に参画できる拠点となるようにとの担当者達の思いが込められている。



ナニゴトヤ共和国



さんかくち（イメージパース）

4. おわりに

2025年大阪・関西万博、2029年IR開業、さらに、2031年になにわ筋線が開通すれば、難波と新今宮の活性化は大きく進むだろう。全国津々浦々、様々なまちづくりの取り組みが行われている中、どのエリアにおいてもアフターコロナを見据えた地域経営をいかにして創り上げていくかが課題であり、当然、グレーターなんばも同様である。その中で、「南海のまちづくりは、ちょっと他とは違う。一度、南海電鉄とまちづくりの話をしてみたい。」と願っていただける努力を続けてまいりたい。

<募集テーマ>

ポストコロナの地域戦略

地方シンクタンク協議会では、地域に根ざした視点を活かした提言を発信し、協議会のプレゼンス向上を図ることを目的に、『論文アワード』を創設しております。

2021年度は、「ポストコロナの地域戦略」をテーマに募集を行い、応募論文の中から、総務大臣賞ならびに優秀賞を選出いたしましたので、ご紹介いたします。

<総務大臣賞について>

総務省における地方創生、地域活性化への取組の方向性に鑑み、『論文アワード 2021』において総務大臣表彰の申請を行い、認可を頂いたものです。

【受賞論文】

総務大臣賞

「奈良県観光の現状とポストコロナの展望 -統計的手法を活用したアプローチ-

一般財団法人南都経済研究所 主任研究員 秋山 利隆 氏

優秀賞

「ポストコロナにおける女性活躍推進

—東北圏・首都圏で働く 20-40 代男女 5000 人アンケートより—

公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子 氏

「ポストコロナのメインストリート像～大阪・御堂筋ミナミエリアを舞台に」

株式会社地域計画建築研究所

都市・地域プランニンググループ チームリーダー 絹原 一寛 氏

【論文アワード2021 / 総務大臣賞】

奈良県観光の現状とポストコロナの展望

— 統計的手法を活用したアプローチ —

一般財団法人南都経済研究所 主任研究員 秋山 利隆

はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」）の世界的な感染拡大は、現在も収束の目途が立っておらず、観光振興による地方創生を目指していた我が国の地域経済に大きな打撃を与え続けている。人々の観光意欲は決して衰えていないものの、政府による自粛要請や各企業が独自に定める行動指針は、強制力こそないものの、規律を重んじる日本人の観光マインドを減退させる上では十分なものと言える。また、人々にコロナ感染への不安・恐怖感がある限り、受け入れ側が「安全・安心」対策を強化しPRしても、観光需要を十分に喚起することはできないであろう。

コロナによる観光への影響を正確に評価し、改めて観光立国としての将来像を描くためには、コロナがひとまず落ち着く「収束」ではなく、完全になくなる「終息」を待つ必要があるが、それには数年程度を要する可能性もあり、その間、手をこまねいているわけにはいかない。

このような状況下、宿泊施設や旅客輸送等の観光に携わる事業者は、この難局を生き残ることはもちろん、将来に向けての布石を打つための「攻め」と「守り」の経営戦略に頭を悩ませており、その巧拙が今後を左右するとも言えるが、いずれにしてもコロナの終息がなければ先行きを見通せない状況が続いていくことになる。このような厳しい経営環境を側面支援するため、全国の研究機関では「コロナと観光」をテーマとした調査・研究を実施しており、各種データや独自調査をもとに、様々な視点からアプローチを試みている。

当研究所は、奈良県を中心とした地元の経済や産業の「ポストコロナ」について様々な角度から考察している。その一環として、本稿においては、統計データと観光に関する公表データの関連性や、各観光地の強み・特徴について統計的手法

を活用して分析することで、奈良県観光の現状を把握するとともに、ポストコロナに向けて検討すべき施策について独自の視点から提言する。

1 人口規模と宿泊客数の関係

1. 人口規模と宿泊客数の相関分析

人口規模と観光客数（宿泊客数）の関係については、統計的手法を基にアプローチした先行研究があり、一定の相関が認められるとの研究結果もある^{注1)}。観光客、特に宿泊客の受け入れにあたっては相応の労働力やサービスの集積が必要であることや、食材・労働力の調達において人口規模が大きい地域の方が交通アクセスや物流面で優位性があることなど、観光客数と人口規模の相関には複数の要因が絡んでいると思われる。

コロナ前までは外国人観光客の急増により、本来の適正水準を超えた観光客を受け入れ、さらにその数を増やすべく官民一体で地域間競争が繰り広げられていたが、オーバーツーリズムの問題など地域社会との軋轢が各地で顕在化していた。地域の実態を十分に踏まえない中、やみくもに観光客数を追い求める施策は何らかの形で破綻する結末となったであろうが、期せずしてコロナ禍がその歩みを一斉に止める機会を創出した。本稿では先行研究の結果などを踏まえた上で、統計データやアンケート調査の結果で直近の状況を概観するとともに、複数のアプローチから分析を試みた。

まず、ホームページ上で2019年時点の市町村別の宿泊者数の公表が確認できた9道府県（北海道、神奈川県、静岡県、滋賀県、京都府、和歌山県、広島県、佐賀県、長崎県）125市町村を標本抽出し、2015年国勢調査の人口と合わせ、人口規模と宿泊客数の対数值^{注2)}を算出、図表化した（図表1）。なお宿泊施設の人気度など個別施設に関連した要因を排除するため、先行研究に倣い抽出対象

は宿泊客数が10万人以上の市町村とした。また人口規模と宿泊客数の間の因果関係は不明であるが、本稿では人口規模から宿泊客数にアプローチする手法を取ることから、人口規模の対数値を説明変数(X)、宿泊客数の対数値を被説明変数(Y)として分析を進めた。

その結果、人口規模と宿泊客数との間には相関係数0.47と相応の相関が認められた。もっともこの結果はあくまで2変数による単回帰分析の結果で、特に今回の標本に含まれる人口100万人以上の5市(横浜市、札幌市、川崎市、京都市、広島市)においては、この2つ以外の要因が複雑に関係し合った結果であると考えられ、本来は重回帰分析の手法を用いるべきと考える。そこで次の「2.」では、これら5都市を除いた分析を行う。

2. 人口100万人以上の都市を除く市町村の分析

「1.」で分析対象となった標本125市町村のうち人口100万人以上の都市(横浜市、札幌市、川崎市、京都市、広島市の5市)を除いた120市町村で同様の分析を行った結果が次頁・図表2である。同表を見ると、人口規模と宿泊客数との間に相関は認められるものの、相関係数は0.30となっており、人口100万人以上の5市を除く前に比べて相関は弱まっている。

図表2では、最小二乗法によって求めたデータ分布の中心を表す直線、いわゆる回帰直線から大きく外れた2つの集団が確認できる。

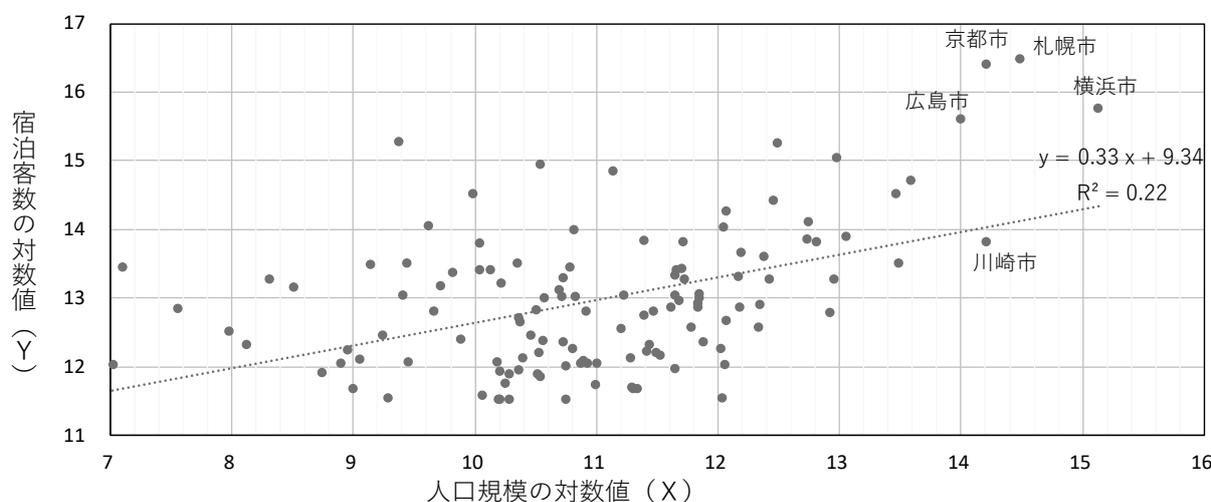
1つは人口規模に比して宿泊客数が極めて大きい集団で、本稿では「観光特化型都市」と呼ぶこととする。

もう1つは宿泊客数に比して人口規模が大きい集団であるが、今回の分析にあたり年間宿泊客数10万人未満の都市は対象外としており、住民生活に特化したベッドタウン等は除外されていることから、この集団に関する分析はここでは実施しないこととする。

この標本での観光特化型都市は、回帰直線からの乖離が大きい都市から順に、箱根町、熱海市、函館市、伊東市、白浜町、長崎市が挙げられる。いずれも観光地として名をはせており、人口規模と比して宿泊客数が多くなるのは当然であるが、人口規模に比して圧倒的に多い宿泊客に対応するためには、宿泊施設や飲食店など観光関連産業の運営に必要なサプライチェーンや同産業に携わる労働力の確保が不可欠である。

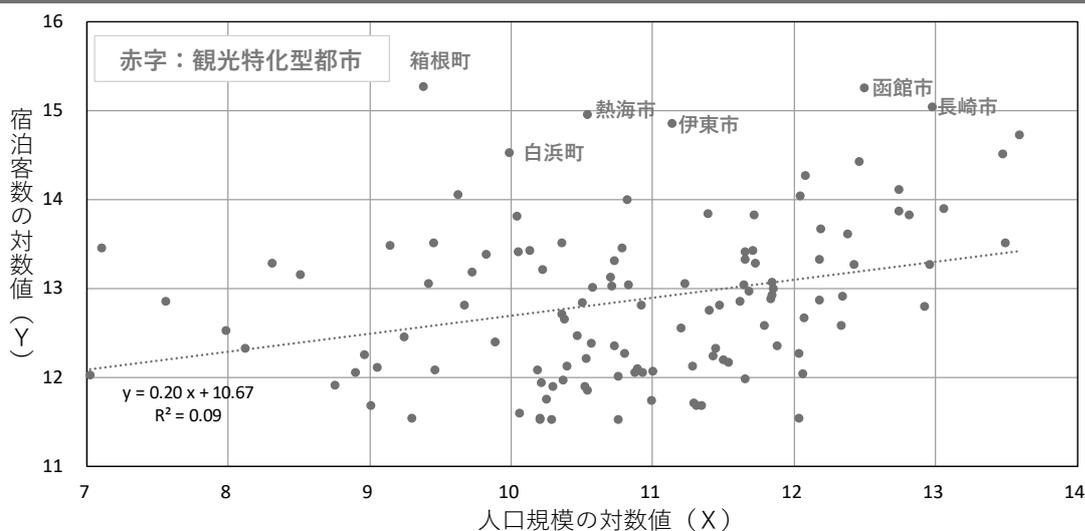
観光特化型都市のうち県庁所在地である長崎市や中核市である函館市は多くの宿泊施設を有し、食料品製造業や卸売業・小売業、運輸業といった観光に間接的に携わる事業者の裾野も広い。また海産物など地元産の食材が豊富で、調達も比較的容易と思われる。宿泊業の従業員数の2016年特化係数^{注3)}は長崎市が1.42、函館市が1.88と全体の産業規模を考えると高くなっている(図表不掲載)。これらを踏まえると、長崎市と函館市は、人口・商工業の集積を活かし、地域内の事業者や

(図表1) 市町村の人口規模と宿泊客数(2019年)の関係



【資料出所】総務省・国勢調査(2015年)、各道府県HP

(図表 2) 人口100万人以上の都市を除く市町村の人口規模と宿泊客数(2019年)の関係



住民を中心として観光に関連する産業のサプライチェーンが構築され、宿泊施設の運営も賄われていると考えられる。

同じ観光特化型都市でも熱海市、伊東市、箱根町、白浜町は人口が少なく、また商工業の規模も大きくはない。その分宿泊業の存在感は大きく、

従業員数の特化係数は熱海市が12.08、伊東市が9.72など極めて高くなっており、観光、特に宿泊業に依存した経済構造となっている(図表不掲載)。これらの市町においては、宿泊施設や飲食店などの観光関連産業のサプライチェーンや労働力は多くが地域外の事業者や住民により賄われており、宿泊施設の従業員も元は地域外出身の者も多いと思われる。

これらの市町に共通している要素としては、温泉地として全国的なブランド力を有しており安定した観光客数が見込まれること、首都圏や関西圏といった大都市と鉄道・高速道路で直接つながり、移動時間も2時間程度と交通アクセスが比較的良好であることなどが挙げられる。人口・商工業が集積する大都市圏から多くの事業者や労働力を引き寄せる力がこれらの市町にはあり、そのことが人口に比して多くの観光客を受け入れることができている要因になっていると考えられる。裏を返せばこれらの市町に相当する知名度やブランド力がない地方都市においては、人口規模に比して極

めて多くの宿泊客を受け入れることは困難であると推測できる。

3. 奈良県内の地域別の分析

この統計的手法を、奈良県内の各地域に当てはめてみる。奈良県は各市町村の宿泊客数のデータを公表していないが、奈良県観光局「奈良県宿泊統計調査」では、奈良県内をA～Fの6つのエリアに分け、宿泊施設の届出を行っている施設の延べ宿泊客数の推計値を公表している。

このエリアを基準に奈良県を地域別に区分するが、奈良県の南部・東部地域であるC～Fの各エリアについては、個別に分析した場合、人口、宿泊客数ともに少なく、年間宿泊客数10万人以上という本稿の標本対象の条件には該当しないことから、この4エリアについては合算して1つのエリアとして分析する。

また、奈良市は「奈良市観光入込客数調査報告」で市内の宿泊客数を公表している。奈良県観光局の調査とは集計方法等に若干の相違があると思われるが、本稿では奈良市を含むAエリアについて、この調査結果を基に「奈良市」と「奈良市以外のAエリア」の2つに分けて分析を行うこととする。

人口100万人以上の都市を除く市町村に奈良県の以下の4つのエリアを含めて同様の分析を行っ

た結果が次頁・図表3である。

①奈良市	
②奈良市以外のAエリア	大和郡山市、天理市、生駒市、香芝市、山添村、平群町、三郷町、斑鳩町、安堵町、上牧町、王寺町、広陵町
③Bエリア	大和高田市、橿原市、桜井市、御所市、葛城市、高取町、明日香村
④C～Fエリア	宇陀市、曾爾村、御杖村、東吉野村、吉野町、大淀町、下市町、黒滝村、天川村、五條市、野迫川村、十津川村、下北山村、上北山村、川上村

(注)2019年時点で宿泊施設がなかった川西町、三宅町、田原本町、河合町は分析の対象外。

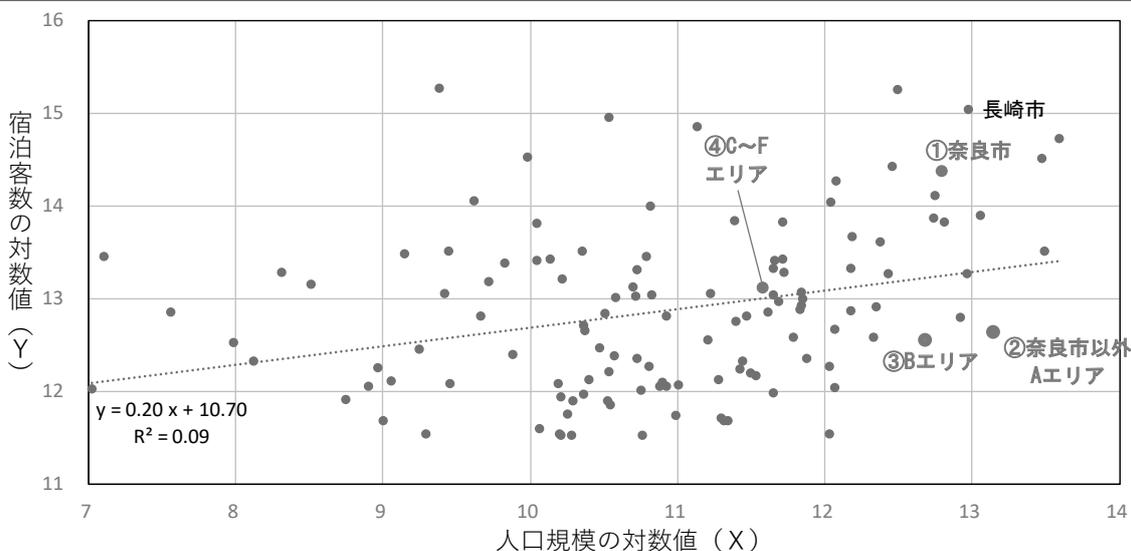
「①奈良市」は世界文化遺産を有する古都として国内外からの知名度が高く、人口規模と比して宿泊客数が多いことは理解できる。一方で、同じく県庁所在地で観光特化型都市として挙げた長崎市と比べると、図表3から分かるように人口規模と比べて宿泊客数が少なく、県庁所在地としての人口・商工業の集積を踏まえると、より多くの宿泊客を受け入れる余地があるものと思われる。奈良市では近年、ホテルの客室数が大幅に増加するなどインフラ整備が進んでおり、今後は宿泊客数を増加させるための施策が重要となる。

「②奈良市以外のAエリア」「③Bエリア」については、人口規模に比して宿泊客数が少ない。エリア内の市町村ごとに事情は異なり一概には言

えないが、世界文化遺産「法隆寺地域の仏教建造物」や「国営飛鳥歴史公園」といった豊かな地域資源が観光客の宿泊には結びついていないとすることができる。奈良市内の観光客を県内他地域に周遊させることが奈良県観光の課題の一つとなっているが、これらのエリアはその第1のターゲットと言える。法隆寺のある斑鳩町を含む6市町がDMOの働きかけで連携し、地元企業と協働で着地型観光を推進するなど、このエリアでは誘客に向けた新たな動きが見られ、今後の展開が期待される。

「④C～Fエリア」は人口規模と宿泊者数の関係が平均的である。主に中山間地、山間地でサプライチェーンが脆弱なことからエリア外からの調達に限界があること、また急激な人口減少が見込まれることから、宿泊客数を大幅に増加させるシナリオは描きにくい。世界文化遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」を含む大自然に囲まれ観光のポテンシャルは高く、コロナ禍での3密回避のニーズとも合致する。十津川村では外国人移住者が森林を活かしたレジャー施設を運営するなど、地域の潜在的な価値を外部の視点により観光資源に転化できる可能性がある。都市部の富裕層をターゲットに大自然の魅力をPRするなど、一人当たりの観光消費額を高めていく施策が求められる。

(図表3) 奈良県3エリアの人口規模と宿泊客数(2019年)の関係



【資料出所】総務省・国勢調査(2015年)、各道府県HP、令和元年奈良県宿泊統計調査

2 コロナ禍における観光客数の動向

1. コロナ前後での観光客の行動変容

コロナ前における宿泊を伴う観光旅行では、出発日のかなり前から行先を決め、短期間で可能な限り多くの観光地を巡る計画を立てる人も多かった。世の中に出回っていたパッケツアーなどはその典型例であり、各観光施設の滞在時間を極限まで切り詰め、宿泊施設ではただ寝るだけという自己満足型の商品も多数出回っていたように感じる。

コロナ禍において、多くの観光地を巡ることは多くの接触機会につながり、ひいてはコロナ感染のリスクが高まること、また旅行予定日がコロナの感染拡大期、さらには緊急事態宣言の期間と重なった場合、旅行をすること自体が困難となる可能性があることなど、これまでと同様の行動をとると不都合な場面が多数想定されることとなり、世の中の観光旅行に対する考え方は否応なしに変化することとなった。

また、公共交通機関の利用に感染リスクがあることから長時間の利用が避けられるようになったこと、さらにはバスツアーをはじめ不特定多数の人が同一の行動を取る形式の旅行は、実施そのものが困難な状況となったことで、個人がそれぞれ

の考え方で安全・安心な旅行を計画するようになった。

その結果、近場の観光地を個人でゆっくり巡り、これまでより多くの時間を宿泊施設で過ごす滞在型の観光が注目されるようになった。各自治体もコロナ禍で打撃を受けた宿泊施設の支援につなげるため、また住民に地元の良さを知ってもらう機会とするため、宿泊費の補助等の支援策を講じている。現在はコロナ感染拡大に伴い再開が見通せない自治体も多いが、このような支援策は、コロナ禍の地域経済を下支えする役割を担っていた。

2. 観光地としての特徴

それでは、奈良県の観光地としての特徴や、コロナ禍における動きについて、全国の自治体との比較やコロナ新規陽性者数との関係を基に考察していく。

奈良県と他自治体との比較を行うにあたっては、京阪神（京都府、大阪府、兵庫県）近郊から滋賀県と和歌山県、首都圏（東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県）近郊から群馬県、福岡・北九州都市圏（福岡県）近郊から大分県を選んだ。これらの県は、大都市圏から自家用車で訪問できる距離で、マイクロツーリズムの受け入れ先と考えられること、また人口規模が奈良県との比較で

（図表4）旅行先（都道府県）別の現地活動（複数回答・全体の上位10項目抜粋）

項目	奈良県			滋賀県			和歌山県			群馬県			大分県		
	2019年	2020年	比率の増減												
自然や景勝地の訪問	○	◎	－	△	○	－	○	○	－	○	×	減	◎	×	減
温泉	×	×	－	×	△	－	◎	◎	減	◎	◎	－	◎	◎	増
現地グルメ・名物料理	×	×	増	×	△	－	×	×	－	×	×	－	○	△	－
まち並み散策・まち歩き	◎	×	減	○	△	－	×	×	－	○	×	減	○	△	－
歴史・文化的な名所の訪問	◎	◎	減	○	○	減	△	△	－	×	×	－	×	×	－
ショッピング・買い物	×	×	－	×	×	－	△	△	－	×	×	－	×	×	－
都市観光・都会見物	△	×	減	×	×	－	×	×	－	×	×	－	×	×	－
観光施設・動物園・水族館	×	×	－	×	×	－	◎	○	減	△	×	－	◎	○	－
テーマパーク・レジャーランド	×	×	－	△	×	－	○	◎	－	×	×	－	△	○	増
美術館・博物館	○			○			△			×			△		
祭り・イベント		△			△			△			△			△	

【資料出所】公益財団法人 日本交通公社 旅行年報 2019、2020 を基に当研究所作成

（注1）評価にあたっては◎（全体より5ポイント超大きい値）、○（全体より0～5ポイント大きい値）、△（全体より0～5ポイント小さい値）、×（全体より5ポイント超小さい値）とした。

（注2）「比率の増減」は増（2020年が2019年比5ポイント超増加）、減（同5ポイント超減少）、－（同±5ポイント以内）とした。

± 50 万人程度の差とよく似た大きさであることから、観光地としての特徴が差となって出やすいと考え、比較対象先に選定した。

旅行先での観光客の現地活動に関して、公益財団法人日本交通公社の調査において、2019 年（コロナ前）と 2020 年（ウイズコロナ）の 2 時点で、47 都道府県との相対評価を行った結果が図表 4 である。この結果を基に、直感的に観光地を大きく 2 つに分類してみる。

1 つ目は「歴史・文化」、「まち並み散策・まち歩き」に強みがあるタイプである。ここでは奈良県と滋賀県が該当し、本稿では「文化・周遊目的型観光地」と呼ぶこととする。図表 4 からは、このタイプの観光地に限らず、「まち並み散策・まち歩き」がウイズコロナにおいて抑制されていることを読み取ることができる。

2 つ目は「温泉」が現地活動の中心にあり、その他の行動を派生的に楽しむタイプの観光地である。ここでは和歌山県、群馬県、大分県が該当し、本稿では「温泉・滞在目的型観光地」と呼ぶこととする。大きな特徴としては、いわゆる名湯と言われる温泉地を有する県における温泉の位置づけは、コロナの状況にかかわらず高いことが挙げられる。

なお、和歌山県や大分県では「観光施設・動物園・水族館」の存在感も大きいなど、温泉地によって観光客の行動形態は大きく変わるものと思われ

る。

3. コロナ禍における観光客数の動向

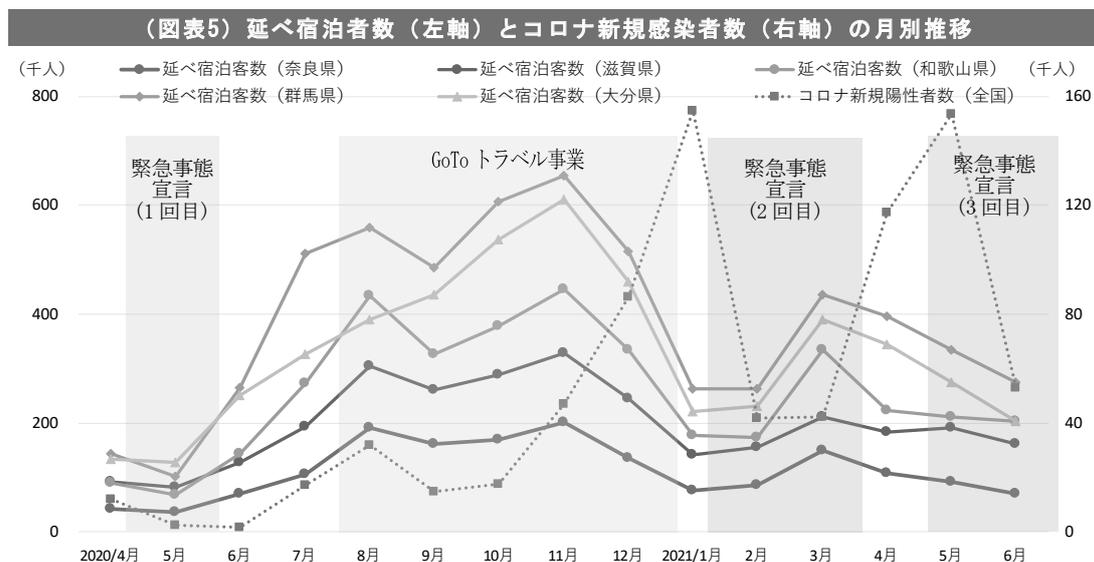
それでは、前頁・図表 4 の各タイプの観光地において、コロナ禍での観光客数の動向にどのような特徴があるかを見ていく。比較対象とした 5 県の延べ宿泊者数と全国のコロナ新規陽性者数の月別の推移について、コロナ感染拡大が顕在化した 2020 年 4 月から、本稿執筆時の直近データである 2021 年 6 月までを一覧にしたのが次頁・図表 5 である。

まずコロナ禍における全体的な特徴として、宿泊者数の月別の推移が、各地域ともほぼ同じ動きをしていることが挙げられる。宿泊客数の動向は本来、各月の変動に地域性や季節性が表れるが、コロナ禍においては、地域の行事・イベントなどが中止となった影響に加え、コロナ新規陽性者数や緊急事態宣言の発令・解除、さらには GoTo トラベル事業などの支援策が地域や季節を問わず意識されたことで、地域性や季節性が弱まり、観光客数の月別の推移は概ね全国一律の動きとなったものと思われる。

4. 観光地のタイプ別の特徴

それでは、観光地のタイプごとに、コロナ禍での観光客数（宿泊客数）の動向の特徴を見ていくこととする。

コロナ禍における観光客数は、コロナの一時的な収束等に伴う緊急事態宣言の解除や、GoTo ト



【資料出所】観光庁・宿泊旅行統計調査、厚生労働省「新規陽性者数の推移（日別）」

ラベル事業などの観光需要喚起策の影響で回復基調となったタイミングがある。図表5において顕著にその傾向を示す期間としては「2020年6月～8月」、「2020年9月～11月」、「2021年2月～3月」の3期間が挙げられる。

図表5からは、そのいずれの期間においても、「温泉・滞在目的観光地」が、「文化・周遊目的型観光地」に比べて観光客数の前月比増加率が大きくなっていることを読み取ることができる。

奈良県の状況に注目すると、寺社仏閣や美術館・博物館などを巡る文化観光がコロナ前には主流となっていたが、移動・鑑賞時に3密や接触のリスクがあり、また特別展やイベントの中止・規模縮小など本来の楽しみが期待できないことも多かったものと思われる。そのような理由から、コロナ禍の宿泊先として奈良県は選ばれにくかったと思われる。

なお、「自然や景勝地の訪問」は、コロナ前に比べて、奈良県内の現地活動における相対的な位置づけが上昇しており、ウィズコロナの観光施策を検討する上で狙い目となる。

また「まち並み散策・まち歩き」は、全体的にコロナ禍で地域内での相対的な位置づけが下がっており、奈良県においても前年から比率が減少しているが、これは観光客がコロナ禍で食べ歩きや地域との交流活動を控えた結果であると思われる。見方を変えれば、コロナ終息前からまちの新たな魅力を発信することで旅行者の再訪を促し、リピーター獲得の布石としておくことが重要である。

奈良県以外の旅行先に目を向けると、「温泉・滞在目的型観光地」が、コロナ禍においても引き続き旅行者の支持を集めている。コロナ前には自然・景勝地やまち並み散策・まち歩きと合わせた活動が主流であったが、コロナ禍では露天風呂付の客室が人気となるなど、宿泊先でひたすら温泉を楽しむスタイルの旅行が、コロナ前に比べて増加しているようだ。これらの旅行先では、観光客の目が温泉に向いている今こそ、自然・景勝地やまち並み散策・まち歩きの情報を温泉の魅力と合わせてPRすることで、リピーターの獲得を図っていくことができると考える。

5. 観光地のタイプに関する統計的考察

最後に観光地のタイプについて、統計理論に基づき、その分類の基となる共通因子を探ってみる。

図表4で用いた資料のうち、2020年調査について、47都道府県の旅行先（都道府県別）の現地行動を、上位10項目に絞って因子分析^{注4)}を行った。固有値が1以上の項目を因子として抽出し、その因子負荷量を算出した結果が図表6である。

「因子1」は「都市観光・都会見物」と「ショッピング・買い物」が中心で、東京都、大阪府などの大都市が該当する。本稿では「都市型観光地」と呼ぶこととする。

「因子2」は、前述の「文化・周遊目的型観光地」に該当する。

「因子3」は、「ショッピング」「観光施設・動物園・水族館」が中心で「アミューズメント型観光地」と呼ぶこととする。

因子分析において抽出された観光地のタイプはこの3種類であるが、ここで「温泉」が中心となる因子が抽出されなかったのは、東京都、大阪府など一部を除き、現地活動として全国的に満遍なく選ばれていることに加え、温泉地によって現地活動のバリエーションが大きく共通因子として抽出されにくかったことなどが原因と考えられるが、本稿では本章「2.」の分析を踏まえ、温泉を観光地のタイプを分類する因子と見なすこととする。

以上から、本稿においては、観光地のタイプを「温泉・滞在目的型観光地」、「文化・周遊目的型

(図表6) 因子の固有値と項目別の因子負荷量

No.	固有値	寄与率	累積	項目	因子1	因子2	因子3
1	2.86	28.60%	28.60%	都市観光・都会見物	0.927	0.314	0.105
2	2.32	23.24%	51.84%	ショッピング・買い物	0.610	-0.192	0.529
3	1.35	13.46%	65.30%	温泉	-0.631	0.207	0.107
4	0.98	9.79%	75.09%	自然や景勝地の訪問	-0.205	0.712	0.250
5	0.83	8.35%	83.44%	歴史・文化的な名所の訪問	0.111	0.674	0.068
6	0.65	6.50%	89.93%	まち並み散策・まち歩き	0.248	0.652	0.232
7	0.39	3.88%	93.82%	テーマパーク・リゾート	0.125	-0.590	0.206
8	0.24	2.43%	96.24%	観光施設・動物園・水族館	0.212	0.008	-0.578
9	0.22	2.17%	98.41%	現地グルメ・名物料理	0.410	0.241	0.345
10	0.16	1.59%	100.00%	祭り・イベント	0.174	-0.147	-0.478

【資料出所】公益財団法人 日本交通公社 旅行年報2020を基に当研究所作成。因子分析にあたっては、株式会社エスミ開発の統計ソフト「EXCEL 多変量解析 Ver. 8.0」を使用。

(図表 7) 旅行先(都道府県)別の現地活動(2020年・複数回答・全体の上位10項目抜粋・単位:%)

	自然や 景勝地の 訪問	温泉	現地グルメ・ 名物 料理	まち並み 散策・ま ち歩き	歴史・文 化的な名 所の訪問	ショッピング が・買い 物	都市観 光・都会 見物	観光施 設・動物 園・水族 館	テーマパ ーク・レ ジャー ナル	祭り・イ ベント
北海道(n=668)	56.3	43.5	46.5	35.7	26.0	30.0	29.1	13.4	6.0	9.6
青森県(n=71)	45.6	44.5	33.5	26.4	28.3	17.4	14.9	8.3	1.0	13.3
岩手県(n=100)	44.3	44.0	31.8	20.7	14.1	18.7	8.3	6.4	2.1	5.0
宮城県(n=172)	26.4	33.8	38.8	21.3	19.9	19.1	16.4	5.7	1.2	10.8
秋田県(n=74)	34.4	50.8	29.4	21.7	24.0	10.0	6.7	4.6	3.2	12.5
山形県(n=85)	44.4	52.8	29.5	33.9	24.5	11.0	11.6	7.1	1.1	5.9
福島県(n=141)	31.5	50.9	17.4	25.8	23.7	14.7	11.4	6.0	5.9	5.2
茨城県(n=66)	30.6	21.5	20.1	25.4	20.5	15.5	16.6	8.6	8.2	14.8
栃木県(n=238)	44.4	56.8	29.8	25.5	27.8	21.7	9.8	10.9	13.8	2.0
群馬県(n=192)	32.7	72.9	28.0	24.9	17.4	17.8	8.4	5.9	2.5	4.4
埼玉県(n=176)	22.5	29.8	24.9	25.4	18.0	22.2	12.4	2.9	7.2	10.7
千葉県(n=241)	20.5	16.2	21.5	11.4	9.1	20.9	6.7	10.0	46.2	2.9
東京都(n=644)	12.0	5.0	28.9	28.4	17.1	33.3	27.2	9.2	15.0	8.9
神奈川県(n=325)	35.2	46.8	34.5	35.8	24.5	29.3	18.2	7.8	4.4	2.6
新潟県(n=132)	31.6	43.2	34.9	16.6	20.8	21.5	13.9	6.9	3.3	6.8
富山県(n=65)	52.5	45.4	29.2	29.3	23.6	12.9	14.9	3.8	4.3	10.7
石川県(n=143)	50.1	57.7	39.5	47.4	37.6	19.6	19.3	13.1	3.9	6.6
福井県(n=62)	32.2	37.0	34.3	18.1	19.4	25.2	8.4	11.1	13.8	6.9
山梨県(n=148)	42.7	48.1	27.4	17.6	17.4	19.1	7.5	9.7	8.0	0.8
長野県(n=327)	52.4	53.2	29.7	27.9	29.7	26.0	11.5	3.9	3.6	4.9
岐阜県(n=108)	48.4	66.3	30.9	41.4	36.8	14.9	9.8	3.0	1.5	3.5
静岡県(n=400)	39.9	58.8	36.3	27.4	13.3	23.5	9.4	17.1	5.3	5.9
愛知県(n=177)	22.9	18.5	41.4	23.8	24.6	24.1	20.6	15.6	9.5	6.0
三重県(n=145)	40.4	40.7	44.2	34.2	45.5	17.0	13.5	14.4	10.6	0.0
滋賀県(n=70)	39.6	32.6	31.1	31.0	31.3	11.5	10.2	2.8	2.7	4.9
京都府(n=308)	46.3	15.0	37.6	52.4	67.1	23.4	26.4	7.4	2.9	3.9
大阪府(n=309)	10.5	8.6	37.8	26.0	13.2	30.5	22.1	8.9	26.9	5.6
兵庫県(n=214)	28.5	45.1	37.9	30.2	24.8	25.2	14.9	7.5	10.1	3.4
奈良県(n=54)	45.9	25.6	29.9	23.2	62.2	10.8	8.4	2.4	1.3	3.4
和歌山県(n=138)	41.9	45.7	29.6	15.2	28.7	22.5	7.3	15.8	17.1	5.1
鳥取県(n=39)	55.4	69.4	27.1	40.4	28.7	15.9	11.6	15.7	1.8	0.0
島根県(n=33)	56.2	50.4	27.8	39.0	53.5	20.9	12.1	6.5	5.4	2.5
岡山県(n=73)	30.0	36.8	23.4	42.5	30.7	20.9	17.5	7.2	5.8	7.1
広島県(n=134)	39.0	23.4	39.1	35.4	43.9	21.5	30.0	6.6	2.0	6.1
山口県(n=69)	46.4	37.9	26.9	32.9	33.2	16.5	19.1	10.7	5.6	9.9
徳島県(n=31)	38.3	39.1	23.2	5.9	21.1	4.2	6.9	7.9	5.0	15.0
香川県(n=59)	44.3	29.9	42.9	36.9	36.5	20.8	13.5	9.6	10.9	2.8
愛媛県(n=53)	41.2	43.1	37.0	33.1	23.7	15.1	13.1	8.7	0.0	2.9
高知県(n=39)	42.2	14.8	48.2	32.1	22.0	10.0	17.3	3.3	3.1	6.6
福岡県(n=254)	19.4	16.6	46.8	30.0	21.2	40.1	22.2	8.1	6.2	5.8
佐賀県(n=39)	21.7	66.2	30.9	20.1	29.4	25.8	16.7	2.3	5.9	4.0
長崎県(n=116)	42.1	26.3	31.8	40.2	39.8	20.9	14.0	10.0	24.6	9.8
熊本県(n=87)	33.9	46.7	36.1	28.1	19.7	16.7	11.3	11.0	9.5	5.7
大分県(n=130)	25.9	76.2	35.6	29.2	11.7	15.0	8.5	12.8	11.4	4.7
宮崎県(n=57)	35.8	30.2	44.9	17.0	32.3	20.2	6.8	2.9	1.8	6.0
鹿児島県(n=83)	58.5	56.1	44.9	34.9	43.0	24.0	25.4	16.4	1.9	3.2
沖縄県(n=362)	63.9	6.9	46.8	34.5	34.7	39.2	27.4	28.9	6.9	6.8

【資料出所】公益財団法人 日本交通公社 旅行年報 2020 一部抜粋

観光地、「都市型観光地」「アミューズメント型観光地」の4つに分類する。奈良県は典型的な「文化・周遊目的型観光地」であり、この分類を基に、最後にポストコロナの観光について検討していくこととする(今回の因子分析の元データは次頁・図表7の通り)。

3 統計分析の総括(まとめ)

本稿では、「①人口規模から見た観光地としてのポテンシャル」と「②観光地のタイプから見たポストコロナ」の2つの観点から統計的手法を活用し、今後の施策の参考とすべく分析を行った。

まず①について考える。人口減少・少子高齢化対策が喫緊の課題となる中、観光振興はその切り札となることから、施策展開は前のめりになりがちとなる。人口、交通アクセス、物流、企業立地といった観光関連産業のサプライチェーンや労

働力確保のキャパシティを理解するとともに、その施策が実現可能かを検証することが必要で、統計的手法はその有力な方策の一つになるだろう。

一方で統計的手法は、過去のデータに基づいた妥当性を検証するものである。技術革新は日進月歩で進んでおり、これまで不可能であったことが可能となることもある。例えば人口減少による人手不足を解決するため観光DXなど新たな解決策を検討することは、地域にイノベーションを喚起し、それがブランド価値となり地域に人が集まる、といった好循環を創出する可能性もある。

次に②について考える。奈良県ではコロナ禍において宿泊客数の回復ペースが鈍いという事実を踏まえ、「コロナ禍においては、観光地のタイプが観光客数の回復に影響しているのではないか」との仮説を立て分析を行った。奈良県は典型的な「文化・周遊目的型観光地」で、同タイプの重要な要素である「まち並み散策・まち歩き」がコロナ禍で控えられていることから、旅行先、特に宿泊地としては選ばれにくい状況が続いている。一方で、コロナ禍で「まち並み散策・まち歩き」を控えた観光客が、

ポストコロナにおいて「まち並み散策・まち歩き」目的での再訪を希望することは十分考えられる。このような需要を取りこぼさないことはもちろん、潜在的な需要を喚起するような施策が、今後重要となるだろう。

以上、統計分析の総括を行ったが、統計分析は標本や期間、手法などによって異なった結果となる点には留意が必要であることを付け加えておく。

4 ポストコロナの奈良県観光の考察

当研究所が実施した「第187回地元企業動向調査・付帯調査(2021年3月中旬~4月上旬)」において、ホテル・旅館は、「商品・サービスの奈良県内からの仕入割合が80%以上」と回答した企業、「商品・サービスの奈良県外への販売割合が80%以上」と回答した企業がともに55.6%となった。非製造業全体では前者が29.1%、後者が

25.4%となっており、ホテル・旅館は、両者とも平均より大幅に高くなっている（図表8、図表9）。

奈良県の企業は地域内を主たる販売市場としている「非基盤産業」に分類される産業が多いことから、地域経済循環率^{注5)}が全国の都道府県中ほぼ最下位の水準である。あわせて農業や製造業など地域外から稼ぐことのできる産業が相対的に弱いこともあり、多くを地域内から調達し、多くを地域外に販売するホテル・旅館をはじめとする観光関連産業は、奈良県にとって貴重な産業である。

これは見方を変えれば、農業や製造業の事業者が、産業の垣根を超えた連携や新商品の開発など斬新な発想を武器に観光振興に参画することで、奈良県内での経済循環の流れを太くしていく余地は大きいと考えることもできるだろう。

本稿で紹介した統計的手法はごく一部で、まだまだ分析の余地は大きい。冒頭で申し上げたが、

コロナ禍で観光客数に依存した観光は一旦ストップした。今後ポストコロナの観光施策を展開する局面においては、過去をベースとした統計分析と未来のあるべき姿をベースとしたバックキャクティングをうまくミックスし、持続可能な観光施策を産学官が連携して検討していくことが重要となるだろう。

【注釈】

注1) 参考文献1においては、年間宿泊客数10万人以上の市町村において、「人口と観光客数(人泊数)」「人口と観光客数増減」「人口増減と観光客数増減」との間に関係があることを統計的手法で確認している。

注2) 経済学に関係する領域で相関分析を行う場合、弾力性(2変数の変化率の比)を一定と考え、変数を対数変換することが多い(対数変換: $X \rightarrow \log_e X$ など)。

注3) 地域の産業の日本国内での強みを表したものの。「地域における比率/全国における比率」のこと。本稿の数値は地域経済分析システム(RESAS)の最新データ(2016年)に基づく。

注4) 多変量変数に潜む共通因子を探り出すための手法。本稿では主因子法、バリマックス回転で分析した。

注5) 生産(付加価値額)を分配(所得)で除した値で、地域経済の自立度を示す(値が高いほど自立度は高い)。

図表8 商品・サービスの奈良県内からの仕入割合(無回答を除く)

	回答 企業数	20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	
全産業	254	46.9	12.2	10.6	11.8	18.5	
製造業	127	55.9	17.3	9.4	9.4	7.9	
非製造業	127	37.8	7.1	11.8	14.2	29.1	
製造業	食料品	16	43.8	31.3	6.3	18.8	0.0
	繊維製品	24	54.2	20.8	8.3	8.3	8.3
	(靴下)	11	36.4	18.2	9.1	18.2	18.2
	木材・木製品	8	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5
	化学・医薬品	7	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6
	プラスチック製品	19	68.4	5.3	5.3	10.5	10.5
	金属製品・非鉄	17	70.6	11.8	5.9	0.0	11.8
	機械工業	11	54.5	36.4	0.0	9.1	0.0
	その他の製造業	25	52.0	12.0	20.0	12.0	4.0
	非製造業	卸売業	31	67.7	6.5	9.7	9.7
小売業		16	68.8	0.0	12.5	0.0	18.8
建設業		28	7.1	14.3	14.3	32.1	32.1
不動産業		7	28.6	0.0	0.0	0.0	71.4
運輸業		8	12.5	12.5	0.0	37.5	37.5
ホテル・旅館		9	11.1	11.1	22.2	0.0	55.6
サービス業		13	23.1	7.7	7.7	15.4	46.2
その他の非製造業	15	46.7	0.0	20.0	6.7	26.7	

図表9 商品・サービスの奈良県外への販売割合(無回答を除く)

	回答 企業数	20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	
全産業	253	23.7	8.3	7.1	8.3	52.6	
製造業	127	7.9	3.1	3.1	6.3	79.5	
非製造業	126	39.7	13.5	11.1	10.3	25.4	
製造業	食料品	15	6.7	13.3	0.0	20.0	60.0
	繊維製品	24	4.2	0.0	0.0	4.2	91.7
	(靴下)	11	0.0	0.0	0.0	9.1	90.9
	木材・木製品	9	0.0	0.0	0.0	11.1	88.9
	化学・医薬品	7	0.0	14.3	14.3	0.0	71.4
	プラスチック製品	19	15.8	0.0	0.0	0.0	84.2
	金属製品・非鉄	18	16.7	0.0	5.6	5.6	72.2
	機械工業	10	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	その他の製造業	25	8.0	4.0	8.0	8.0	72.0
	非製造業	卸売業	31	9.7	9.7	9.7	19.4
小売業		16	75.0	0.0	12.5	6.3	6.3
建設業		27	44.4	14.8	22.2	7.4	11.1
不動産業		8	62.5	12.5	0.0	0.0	25.0
運輸業		8	37.5	12.5	0.0	25.0	25.0
ホテル・旅館		9	0.0	0.0	22.2	22.2	55.6
サービス業		13	30.8	46.2	0.0	0.0	23.1
その他の非製造業	14	78.6	14.3	7.1	0.0	0.0	

【資料出所】一般財団法人南都経済研究所「第187回地元企業動向調査付帯調査」

【参考文献】

1. 公益財団法人 日本交通公社 山田雄一、柿島あかね 日本国際観光学会論文集(第23号) March,2016「観光客数と人口規模の関係～宿泊客数を対象に」.
2. 下山朗(2021)「奈良県内における地域内取引と県外への漏出状況～アンケート調査からの接近～」『ナント経済月報』2021年7月号、pp.16-21.
3. 公益財団法人 日本交通公社 旅行年報2019、2020.
4. 内田治、福島隆司「例解 多変量解析ガイド EXCEL アドインソフトを利用して」東京図書.

【論文アワード2021 / 優秀賞】

ポストコロナにおける女性活躍推進

— 東北圏・首都圏で働く20-40代男女5000人アンケートより —

公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

はじめに

少子高齢化に伴う担い手不足を背景に2016年施行の「女性活躍推進法」のもと、首都圏をはじめとする大企業において女性活躍推進に向けた取組みが本格化している。一方で、少子高齢化のみならず女性人口の首都圏などへの流出が加速化する東北圏（東北6県および新潟県）については、首都圏などに比べ女性にとって働きづらい環境であることが懸念され、女性が能力を發揮し活躍できる環境の整備は喫緊の課題である。

そうした中で、新型コロナウイルスの感染拡大により企業は厳しい経営を迫られており、2022年度以降中小企業にも求められる女性活躍推進に向けた取組み（女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画の策定など）の後退も危惧される。しかし、感染対策として普及したりリモートワークが女性活躍を推進する効果も期待されるところである。

本稿では、そうした背景を踏まえ、東北圏企業に女性活躍推進に向けた取組みを促すため、東北圏企業の女性活躍の状況や取組み、さらにコロナ禍における働き方の実態と課題を明らかにし、ポストコロナの働き方の変化を踏まえた女性活躍推進方策を提案する。

1 アンケート概要

東北圏、首都圏で正社員、また管理職以外の一般社員として働く20～40代の男女を対象にwebアンケート調査を実施した（図表1）。

調査項目は、①「コロナ禍における働き方の変化」、②「東北圏で働く女性の意識」、③「企業の女性活躍推進の現状」、④「能力育成・キャリア形成の現状」、⑤「企業の社員処遇の現状」であり、調査項目毎にエリア別、年代別、企業規模別、業種別、学歴別などの観点から分析を行った。

図表1 サンプル構成

回答数	5,392
エリア	東北圏女性：1,518、首都圏女性：1,143 東北圏男性：1,677、首都圏男性：1,054
企業規模	11～100人：39.3% 101～300人：18.6% 301人以上：42.0%
業 種	
「建設業」6.9%、「製造業」21.5%、「情報通信業」5.8%、「運輸業、郵便業」6.5%、「卸売業、小売業」10.5%、「金融業、保険業」5.7%、「生活関連サービス業、娯楽業」2.2%、「教育、学習支援業」4.4%、「医療」10.2%、「福祉」7.6%、「その他のサービス業」8.3%、「その他」（「農業、林業、漁業、鉱業、採石業、砂利採取業」「電気・ガス・熱供給・水道業」「不動産業、物品賃貸業」「学術研究、専門・技術サービス業」「宿泊業、飲食サービス業」「複合サービス業（協同組合、郵便局）」「その他」を含む）10.4%	

2 コロナ禍における働き方の変化と

女性活躍への影響（調査項目①）

(1) 在宅勤務の実施状況

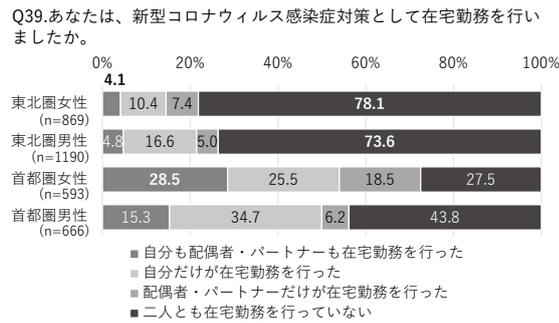
配偶者・パートナーがいる男女のコロナ禍における在宅勤務の実施状況と在宅勤務が女性活躍推進に及ぼす影響を分析した。

まず、在宅勤務の実施率は、東北圏は首都圏と比べ男女とも低い結果となった（図表2）。「二人とも在宅勤務を行っていない」の東北圏の回答割合は男女とも7割を超えている。東北圏女性で「自分も配偶者・パートナーも在宅勤務を行った」と回答した人はわずか4.1%に留まり、首都圏女性の28.5%との差は大きい。この東北圏と首都圏の違いについては、大都市に比した地方の感染リスクの低さが関係しており、また、地方はリモートワークを支える情報基盤の整備不足が実施率の低さに影響していると推察される。

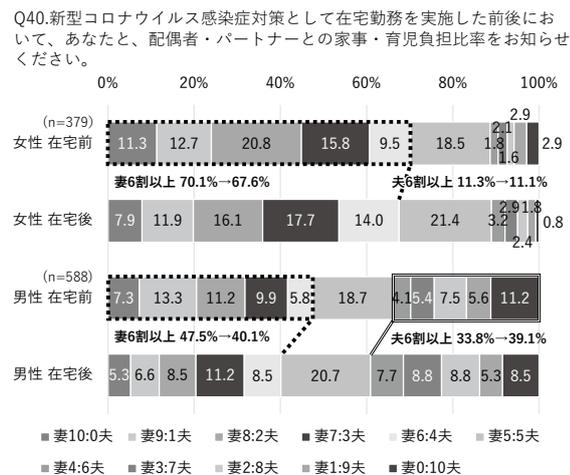
(2) 家事・育児負担比率の変化

次に在宅勤務によって妻と夫の家事・育児負担比率がどのように変化したかを見る。ここでの値は、東北圏と首都圏を合計した男女を比較する

図表2 感染対策としての在宅勤務実施状況



図表3 在宅勤務前後の家事・育児負担比率



(図表3)。まず在宅勤務実施前の状況(「在宅前」)を確認すると、妻の家事・育児負担比率が6割以上(「妻10:0夫」～「妻6:4夫」)の回答割合について、女性が70.1%となっているのに対して、男性は47.5%と約20ポイントの差が見られる。妻と夫が半々(「妻5:5夫」)と回答した割合は男女とも約2割と同程度になっているが、夫の家事・育児負担比率が6割以上と回答した割合は、女性が11.3%なのに対して男性は33.8%となっており、それぞれが担う家事・育児量に男女の認識のギャップが大きいことが分かる。夫婦間の調査ではないが、男性自身が考えているほど、女性は男性が家事・育児を行っているとは評価していないという厳しい現実が垣間見える。

では、在宅勤務前後の家事・育児負担比率の変化(「在宅前」と「在宅後」)について見ると、妻が6割以上(「妻10:0夫」～「妻6:4夫」)と回答した割合については、女性は70.1%から67.6%に減少しており、また、「妻5:5夫」も18.5%から21.4%に増加している。一方、男性について

も、妻が6割以上と回答した割合は、47.5%から40.1%への減少が見られる。夫が6割以上(「妻4:6夫」～「妻0:10夫」)と回答した割合では、女性の回答はほぼ変化していないのに対して、男性は33.8%から39.1%に増加している。在宅勤務前後の家事・育児負担比率の変化は、女性よりも、男性自身の家事・育児参加への評価が高い傾向にあるが、在宅勤務の実施によって妻の家事・育児負担の軽減が図られたと見られる。

3 東北圏の女性活躍の現状と課題

(調査項目②～⑤)

東北圏で働く女性の意識の実態や女性活躍推進に向けた職場の状況、取組みなどのアンケート結果概略は図表4の通りとなっている。

まず東北圏女性のモチベーションについて見ると、東北圏女性は首都圏女性や東北圏男性、首都圏男性に比べ昇進意欲や重要な仕事を担当する意欲などが低いという特徴が明らかとなった。さらに、東北圏女性は企業の女性活躍の取組みや働き方に関する制度の不足や、職場においても男性よりも能力育成やキャリア形成の機会が十分ではないことを認識する割合が高いことが明らかとなっ

図表4 東北圏の女性活躍の現状と課題 (アンケート結果まとめ)

東北圏女性のモチベーション
a. 昇進意欲が低い
b. 重要な仕事を担当する意欲が低い
c. 男性よりもキャリアアップができていない
東北圏企業の女性活躍推進の現状
d. 女性活躍推進の行動計画が浸透していない
e. 継続就業しやすい環境要因がある
f. 働き方の選択肢が少ない
東北圏女性の能力育成・キャリア形成の現状
g. 男性よりも異動や担当替えの経験が少ない
h. 男性よりも責任の軽い仕事をしている
i. 男性よりも「多様な業務の経験」が少ない
j. 男性よりも管理職になれる可能性がないと認識している
k. 上司からの期待が感じられない
l. 「女性活躍推進」「男性の家事育児参加の支援」への管理職の取組みが進んでいない
m. キャリア形成支援制度の整備不足
n. 5年後のキャリアの目標を持っている人が少ない
東北圏企業における社員処遇の現状
o. 特定の業種*において評価に偏りが見られる
p. 特定の業種*において重要な仕事の付与に性別による偏りがある
*「教育、学習支援業」「医療」「福祉」を除いた業種

た。また、就業者に占める女性割合が低い業種では、東北圏女性が首都圏女性に比べ、職場での処遇に偏りがあると認識する傾向が顕著に表れていた。他方で、就業継続がしやすい環境要因として、東北圏女性は首都圏女性に比べ、自分以外に家事・育児を分担してくれる人がおり、通勤時間も短いというプラスの特徴があった。しかしながら、概ねアンケートから明らかとなったのは、東北圏は女性にとって決して働きやすい環境ではないという結果であった。

4 タイプ別東北圏女性の特徴と活躍を促す要因

(1) 女性活躍における4つのタイプ

上記アンケート結果から東北圏女性のモチベーションの低さが明らかとなったが、女性一人ひとりに目を向けると、仕事に対するモチベーションや価値観、ライフスタイルは多様であり、女性活躍を図る上で女性をひとくくりにした対応を行うのは適切でない。それぞれの違いに焦点をあて女性活躍に向けた取組みを総合的かつ有機的に展開し、モチベーションを向上させ、活躍を図っていくことが重要である。

そこで、働く女性の意識をもとに東北圏女性を4つのタイプに分類し、その特徴と課題を分析した。なお、4つのタイプは因子分析により抽出された2つの設問を軸に設定し、横軸を「重要な仕事の担当意欲」、縦軸を「キャリアアップの認識」として分類を行った。

① タイプ1 活躍体现のいきいき派

「タイプ1」は重要な仕事を担当する意欲が高く、キャリアアップの実感もある「活躍体现のい

いき派」(全体の24.6%)。図表6によれば、タイプ1の女性は「5年後のキャリアの目標を持っている」や「上司から与えられる仕事の重要度が高くなっている」と回答した割合が他のタイプに比べ最も高く(55.2%、81.2%)、さらに会社の「キャリア研修制度」について「制度があり利用しやすい」と回答した割合も38.5%と最も高い。目標をもって仕事に励み、上司も部下育成に積極的であり、職場としても女性活躍推進に取り組んでいるという特徴がある。しかしながら、管理職になれる可能性を認識していない女性が49.6%と半数近くを占める結果となっている。

② タイプ2 現状満足のほどほど派

「タイプ2」は重要な仕事を担当する意欲は低いが、キャリアアップの実感はある「現状満足のほどほど派」(同21.5%)。図表7によれば、職場での性別による昇格・昇進のしやすさについて、「性別による差はないと思う」と回答した割合はタイプ2が54.9%と最も高い。仕事を通じて達成感を感じている割合も、タイプ1について高い68.4%となっており、職場環境に恵まれており、仕事への満足感や達成感が高い。しかし、「管理職にはなりたくない」と回答する割合は4つのタイプの中で69.6%と最も高く昇進意欲が低い。また、働く理由を見ると「仕事によって自分を成長させたいから」「仕事が面白いから」を選択する割合が少なく、働くことの意味や価値に重きを置く、いわゆる内的キャリア志向も低いという特徴が見られる。

③ タイプ3 現状不満のもやもや派

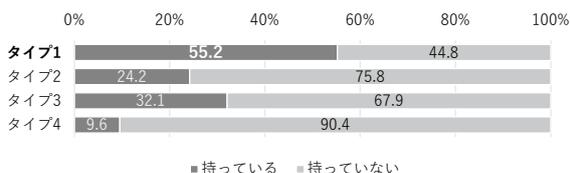
「タイプ3」は重要な仕事を担当する意欲は高いが、キャリアアップを実感できない「現状不満のもやもや派」(同14.0%)。図表8によれば、仕事への意欲をたずねたところ、53.3%が意欲は高いと回答しており、タイプ1について意欲的であることがわかる。しかし、仕事のレベルについて「自分の能力よりもやや低い」「自分の能力よりも低い」と回答した割合が最も高い34.5%となっており、仕事への意欲は高いが、能力を活かす機会が得られていないのがタイプ3である。さらに、上司の「部下育成」の取組みについて、「あまり取組んでいない」「全く取組んでいない」と回答

図表5 女性活躍における4つのタイプ

キャリアアップできている			
重要な仕事を担当する意欲が低い	タイプ2 現状満足のほどほど派 (21.5%) (n=326)	タイプ1 活躍体现のいきいき派 (24.6%) (n=373)	重要な仕事を担当する意欲が高い
	(n=607)	(n=212)	
キャリアアップできていない			
タイプ4 現状維持のこれから派 (40.0%)	タイプ3 現状不満のもやもや派 (14.0%)		

図表6 タイプ1の特徴と課題

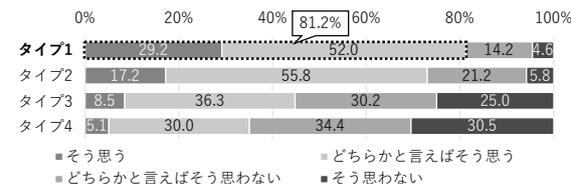
Q5.あなたは5年後のキャリアの目標を持っていますか。
※キャリアとは、仕事を通じて実現したい経験や経歴、生き方など。



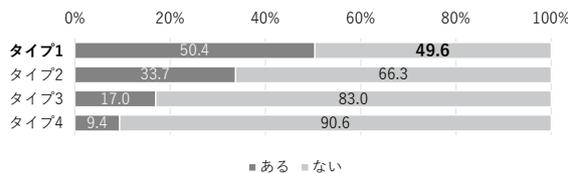
Q6-1.あなたの会社の「キャリア研修制度」について、制度や取り組みの有無、利用のしやすさについて回答してください。



Q21.上司（管理職）があなたに与える仕事はここ5年の間で重要度が高くなっていると思いますか。

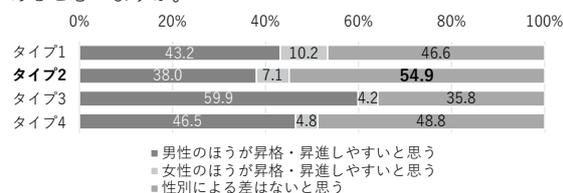


Q7.あなたは、管理職になれる可能性があると思いますか。

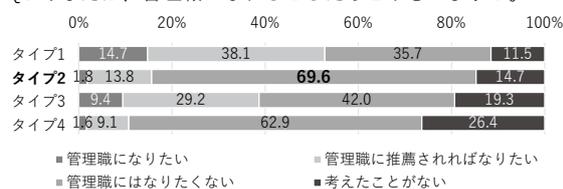


図表7 タイプ2の特徴と課題

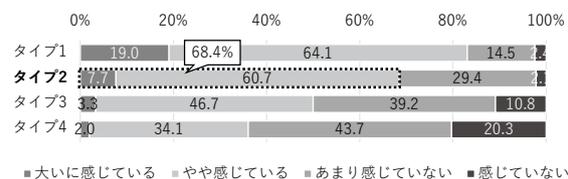
Q23.あなたの職場では、昇格・昇進において性別による差があると思いますか。



Q8.あなたは、管理職になれるとしたらどう思いますか。



Q13.あなたは仕事を通じてどの程度達成感を感じていますか。

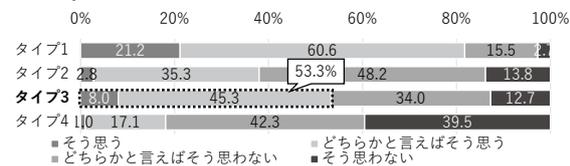


Q17.あなたが働いている理由を教えてください。（いくつでも）

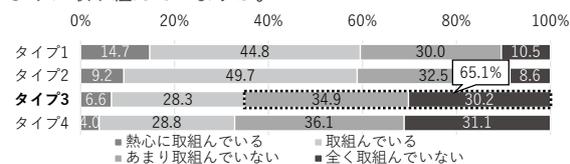


図表8 タイプ3の特徴と課題

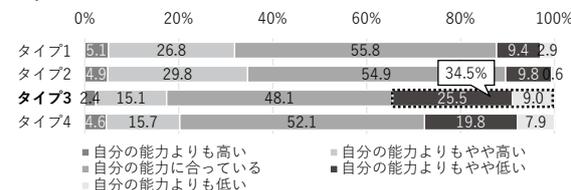
Q16.あなたは、現在の仕事に対する自分の意欲は高いと思いますか。



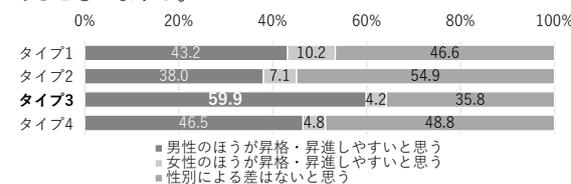
Q19.あなたの上司（管理職）は、「部下育成」についてどのように取り組んでいますか。



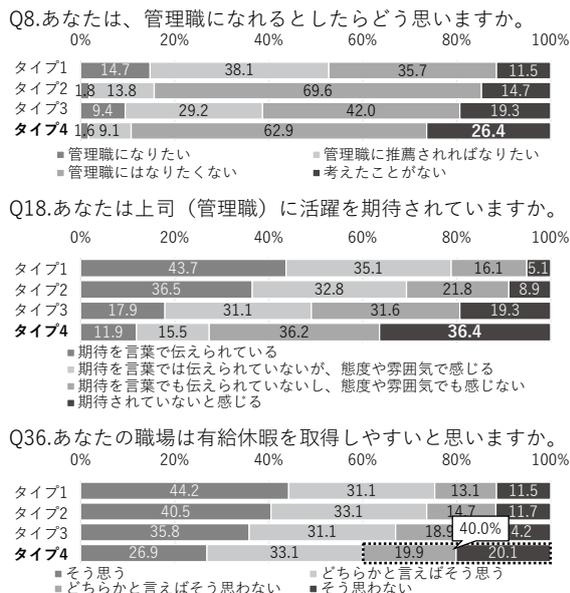
Q22.あなたの能力と比べると、今の仕事のレベルはどうですか。



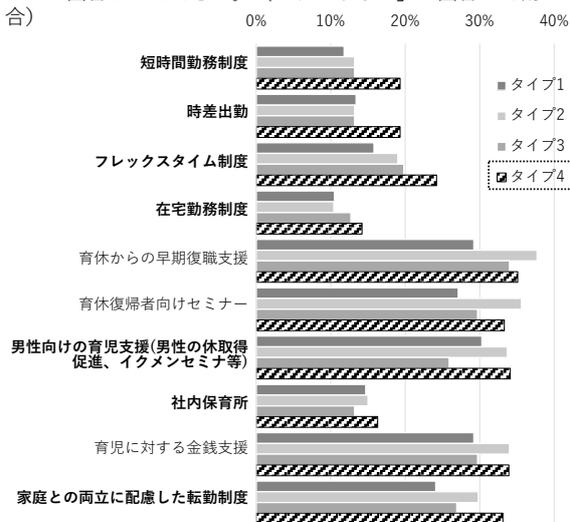
Q23.あなたの職場では、昇格・昇進において性別による差があると思いますか。



図表 9 タイプ 4 の特徴と課題



Q4-1.あなたの会社の制度や取組みの有無、利用のしやすさについて回答してください。（「わからない」と回答した割合）



する割合は 65.1%で、タイプ 4 について高い。職場の昇格・昇進における性差について、「男性のほうが昇格・昇進しやすいと思う」と男性優位の傾向を認識する割合が 59.9%と最も高く、上司や企業風土など職場環境に恵まれていないという課題が見られる。

④ タイプ 4 現状維持のこれから派

「タイプ 4」は重要な仕事を担当する意欲も低く、キャリアアップも実感できないボリュームゾーンの「現状維持のこれから派」（同 40.0%）。図表 9 によれば、「管理職になれるとしたらどう思うか」について、「考えたことがない」と回答した割合が 26.4%と最も高い結果となった。さらに、会社の制度や取組みについても、「わからない」と回答した項目が他のタイプに比べ最も多くなっており、管理職になることや職場の制度や取組みに関心がないという特徴がある。さらに、上司から「期待されていないと感じる」割合は最も高い 36.4%となっており、有給休暇の取得しやすさについて、「どちらかと言えばそう思わない」「そう思わない」と回答した割合が 40.0%と、上司は部下育成や女性活躍推進に熱心ではなく、職場も働きにくい環境である可能性が高い。

(2) 「活躍体现のいきいき派」への変容を促す要因

～多項ロジスティック回帰分析より～

女性活躍推進には企業の成長に寄与するタイ

プ 1 の女性を増やしていくことが重要である。どのような取組みが有効かを検討するために多項ロジスティック回帰分析でタイプ 2、3、4 からタイプ 1 に移る要因を分析した（図表 23）。その結果、企業としての女性活躍推進への取組み、上司の部下育成や働きかけ（「期待を伝えること」、「適切な仕事の付与」、「異動や担当替えの機会提供」など）が重要な要因であり、女性が働く企業の規模や業種、女性個人の年齢や学歴などは無関係もしくは関係が弱い要因であることが統計的に明らかとなった。つまり、現在はタイプ 2、3、4 に留まっている女性であっても、企業規模や業種などの如何に関わらず、企業としての女性活躍推進への取組み、上司の部下育成や働きかけを適切に行うことによって、タイプ 1 「活躍体现のいきいき派」へと変容させることは可能であることが実証された。

7. 働く女性の更なる活躍に向けた提案

～ポストコロナを見据えて～

女性活躍の実現性が懸念される東北圏ではあるが、上記の調査結果にもとづけば東北圏においても女性活躍を実現することは十分に可能である。留意すべき点として、女性をひとくくりにした対策を講じるのではなく、女性一人ひとりのモチベーションを汲み取りながら、それぞれの活躍を促す視点が重要である。男性中心の働き方が基準

図表 10 タイプ別の必要な支援策

	タイプ	支援内容
活躍へ 更なる	タイプ1 活躍体现の いきいき派	・年齢に関わらず能力やモチベーションが高い女性を登用できる仕組みづくり
	タイプ2 現状満足 のほほど派	・内的キャリアの充実支援 ・理想とする管理職像の構築支援 ・様々なキャリアアップの道筋の提示 ・キャリアプランの作成支援
目指せ いきいき派	タイプ3 現状不満 のやや派	・全社での女性活躍推進に向けた取組みの強化 ・管理職の女性部下の育成や評価、仕事の付与の仕方などの見直し
	タイプ4 現状維持 のこれから派	・管理職からのコミュニケーションの促進 ・新たな業務への挑戦機会の提供 ・社内外のキャリア形成支援策を通じた刺激による感化

となっている現状では、タイプ1の「活躍体现のいきいき派」であっても「管理職になれる可能性を感じていない」という課題を抱えており、一人ひとりに寄り添った多様な支援が求められる。タイプ1から4の女性に向け図表10の支援策を講じることによってそれぞれの女性のモチベーションを向上させ、企業の成長や地域の活力向上につながる力を引き出すことができる。

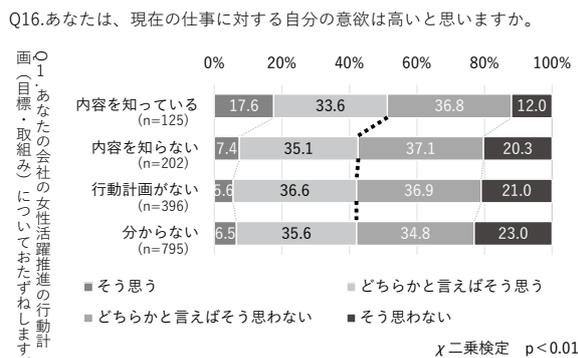
上記観点から、4タイプの女性の活躍はもちろんのこと、ポストコロナを見据えた女性活躍推進のための5つの提言を行うとともに、その提言の有効性を示すデータを紹介する。

提言 1 女性活躍推進の行動計画の策定

および浸透拡大

調査結果から行動計画の内容を認知する女性は、「行動計画がない」「分からない」とする女性に比べ、現在の仕事に対する意欲や管理職になりたいという意欲が高い結果となった(図表11、12)。企業、また経営者自らが自社にとっての女

図表 11 行動計画の内容の認知別 現在の仕事に対する意欲



性活躍推進の意義を明確にし、目標とその実現のための行動計画を策定することが重要である。そしてそれを社員に周知・浸透させることが女性活躍に向けた取組みの最初の一步である。

提言 2 管理職の理解促進とマネジメント力の向上

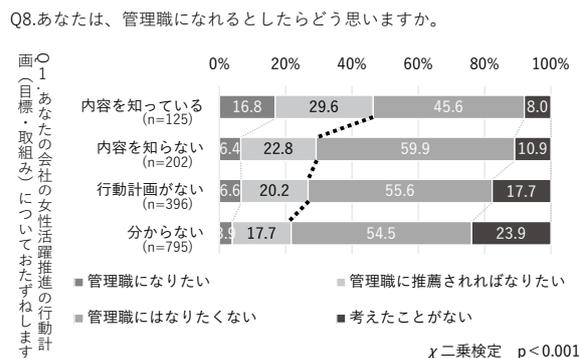
上司から与えられる仕事の重要度が年々高まっていると感じる女性は、昇進意欲やキャリアアップの認識が高い傾向が確認された(図表13、14)。さらに、上司からの期待を感じている女性は、期待を感じていない女性に比べ、昇進や仕事に対する意欲が高いことも明らかとなった(図表15、16)。女性社員のモチベーション向上には、部下を育成する役割を担う上司のマネジメントが大きな影響を及ぼしている。管理職には、部下のキャリア形成を念頭に置きつつ、能力育成につながる仕事を付与していくようなマネジメント力が求められる。

提言 3 人事評価制度の再点検と

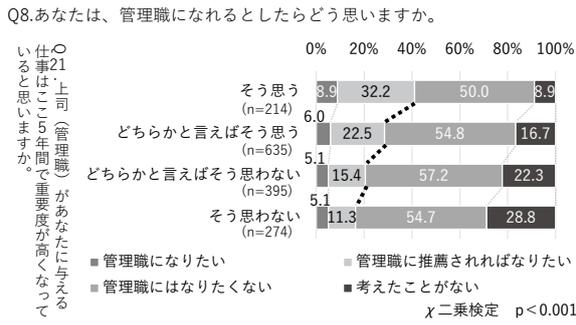
アンコンシャス・バイアスへの対応

昇格・昇進において性差を感じていない女性はキャリアアップできていると回答する割合が高く、男性優位の傾向を感じている女性は低い結果となった(図表17)。さらに、性別に関係なく重要な仕事を与えられていると感じる女性は、キャリアアップができているとする認識が高く、男性に担当させることが多いと思う女性は低い(図表18)。人事評価基準自体が、女性などの特定の属性に対して不利になっていないかどうかを点検する必要がある。また、評価基準自体は中立であっても評価者が女性に不利なバイアスをかけている場合もある。評価者のアンコンシャス・バイアス

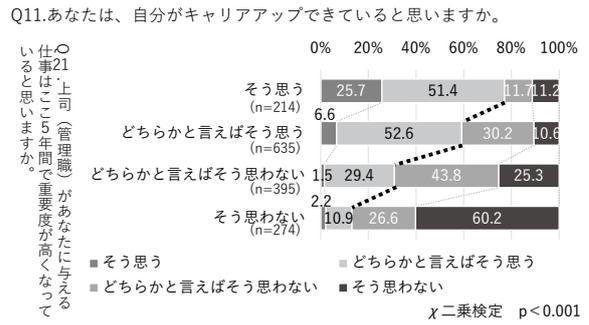
図表 12 行動計画の内容の認知別 昇進意欲



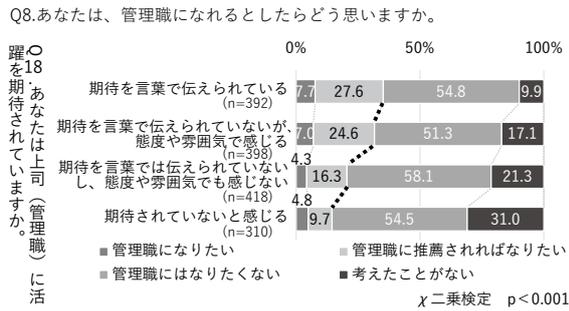
図表 13 上司から与えられる仕事の重要度別 昇進意欲



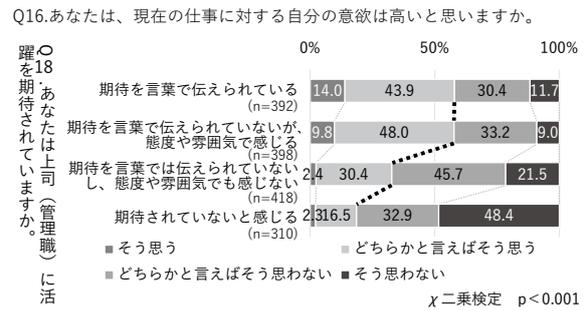
図表 14 上司から与えられる仕事の重要度別 キャリアアップの認識



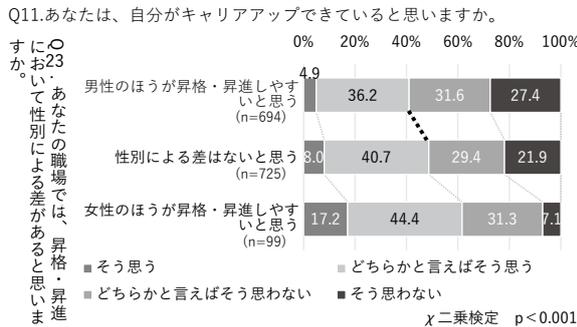
図表 15 上司からの期待別 昇進意欲



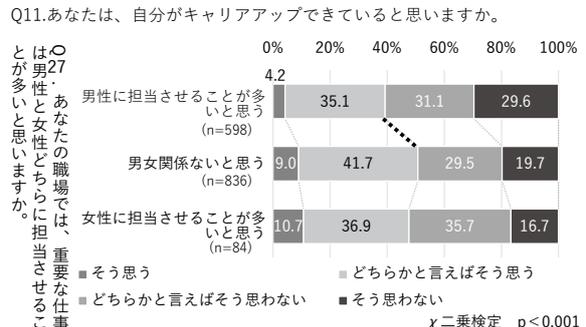
図表 16 上司からの期待別 仕事の意欲



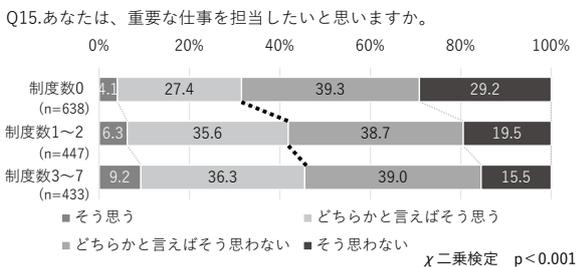
図表 17 昇格・昇進における性差の認識別 キャリアアップの認識



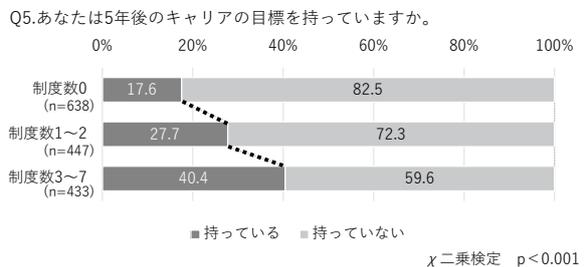
図表 18 重要な仕事の担当別 キャリアアップの認識



図表 19 キャリア形成支援制度の数別 重要な仕事の担当意欲



図表 20 キャリア形成支援制度の数別 5年後のキャリアの目標



注) 「キャリア研修」「外部組織のセミナー派遣」「資格取得や研修受講の費用援助」「メンター制度」「社内公募制度」「キャリアコンサルタントへの相談」「上司とのキャリア面談制度」

注) 「キャリア研修」「外部組織のセミナー派遣」「資格取得や研修受講の費用援助」「メンター制度」「社内公募制度」「キャリアコンサルタントへの相談」「上司とのキャリア面談制度」

を診断し、評価者の意識を改善していく必要がある。

提言 4 キャリア形成支援制度の整備・拡充

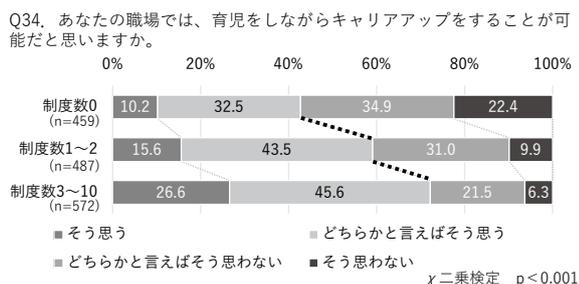
キャリア形成支援制度の数が多いほど、重要な仕事を担当したいとする意欲が高く（図表 19）、またキャリアの目標を持つ人も多い（図表 20）。東北圏企業では社員のキャリア形成への支援が不足しており、制度を拡充していくことが必要である。併せて、すべての社員がキャリアの目標を持てるように支援し、キャリア形成を促していくことが求められる。

提言 5 多様で柔軟な働き方に対応した

制度の整備・拡充

職場の働き方や両立支援の制度や取組みが多いほど、育児をしながらキャリアアップが可能だと認識する女性が多いという結果が明らかとなっ

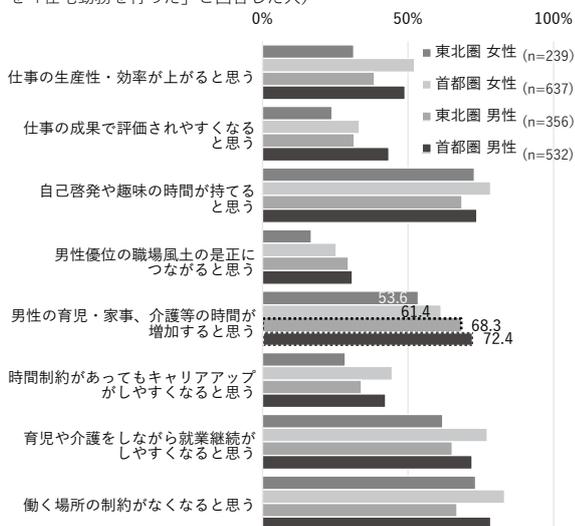
図表 21 会社にある制度や取組みの数別 育児をしながらのキャリアアップの可能性



注) 「短時間勤務制度」「時差出勤」「フレックスタイム制度」「在宅勤務制度」「育児からの早期復職支援」「育児復帰者向けセミナー」「男性向けの育児支援（男性の育児取得促進、イクメンセミナー等）」「社内保育園」「育児に対する金銭支援」「家庭との両立に配慮した転勤制度」

図表 22 在宅勤務の効果

Q42. 新型コロナウイルス感染症拡大で在宅勤務をした経験を踏まえ、在宅勤務が日常的になる場合のあなたの考えをお知らせください。（在宅勤務を「在宅勤務を行った」と回答した人）



注) 「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」の計

た（図表 21）。東北圏は首都圏に比べ、家事や育児を分担してくれる人の存在や通勤時間が短いといった特徴が見られるが、社員それぞれの家庭環境に依存するのではなく、企業の制度としてより働きやすい環境を整えていくことが重要である。

さらに、コロナ禍で在宅勤務を実施した男女に在宅勤務の効果をたずねたところ、項目「男性の育児・家事、介護等の時間が増加すると思う」について、女性よりも男性の回答割合が高いという結果が得られた（図表 22）。男性の家事・育児への参加が社会的に大きな課題となっている中で、男性の在宅勤務が「男性の家事・育児への参加」を促すことになり、ひいては女性活躍を図る上で家庭環境の整備につながると考えられる。在宅勤務を一時的なコロナ対策として導入した企業も多いと考えられるが、ポストコロナを見据え、多様で柔軟な働き方のひとつとして「在宅勤務」を導入していくことが必要である。

おわりに

未だ収束の目途が立たない新型コロナウイルス感染症の流行拡大だが、企業がこの苦境を耐え、経営の立て直しを図る上で、人材は最も大切な資源である。改めて女性活躍に取り組む意義を再確認し、企業のみならず経済団体や自治体などが一丸となって今こそ女性活躍に向けた取組みを推し進めていくことが望まれる。そうした女性活躍の実現を通じて、東北圏が女性にとって働きやすい地域となることで女性人口の首都圏などへの流出抑制や東北圏への流入増につながるものと期待される。

図表 23 多項ロジスティック回帰分析の推定結果

		ベース：タイプ2		ベース：タイプ3		ベース：タイプ4	
		係数	p値	係数	p値	係数	p値
上司の期待	ベース：期待されていない						
	期待されている	0.359	0.068	0.723	0.001 ***	1.507	0.000 ***
仕事の重要度	ベース：高くなっていない						
	高くなっている	0.205	0.316	1.042	0.000 ***	0.972	0.000 ***
異動・担当替えの経験	ベース：異動や担当替えをしたことがない						
	異動・担当替えの経験あり・説明あり	-0.124	0.570	1.276	0.000 ***	1.088	0.000 ***
	異動・担当替えの経験あり・説明なし	-0.322	0.104	0.455	0.035 *	0.125	0.501
男性と比べた責任の重さ	ベース：責任の軽い仕事だけしていた						
	男性よりも責任のある仕事をするが多かった	1.261	0.029 *	1.681	0.010 *	1.269	0.017 *
	同様に責任の重い仕事をしてきた	0.798	0.096	1.032	0.032 *	1.204	0.006 **
	ほぼ同様に責任の重い仕事をしてきたが、責任の軽い仕事もしていた	0.371	0.431	0.995	0.035 *	1.020	0.017 *
	責任の重い仕事はわずかであり、責任の軽い仕事が多かった	0.353	0.471	0.750	0.122	0.813	0.065
	職場に、同期の男性や同じくらいの年齢の男性がいない	0.314	0.518	0.524	0.273	0.627	0.149
仕事と育児の両立支援制度の数	仕事と育児の両立支援制度の数	-0.008	0.849	0.009	0.876	0.049	0.300
キャリア形成支援制度の数	キャリア形成支援制度の数	0.044	0.345	0.038	0.527	0.124	0.014 **
昇格・昇進における性別による差	ベース：男性のほうが昇格・昇進しやすいと思う						
	性別による差はないと思う、女性のほうが昇格・昇進しやすいと思う	-0.258	0.224	0.431	0.087	-0.322	0.138
重要な仕事の担当	ベース：男性に担当させることが多いと思う						
	男女関係ないと思う、女性に担当させることが多いと思う	-0.192	0.377	-0.158	0.529	-0.104	0.636
出産しても働き続けられる雰囲気	ベース：出産しても働き続けられる雰囲気がないと思う						
	出産しても働き続けられる雰囲気があると思う	-0.426	0.198	0.259	0.404	0.214	0.441
育児をしながらのキャリアアップ	ベース：育児をしながらキャリアアップすることが可能ではないと思う						
	育児をしながらキャリアアップすることが可能だと思う	0.704	0.001 ***	1.004	0.000 ***	1.307	0.000 ***
企業規模	ベース：301人以上						
	11人～100人	0.357	0.103	0.006	0.983	0.229	0.299
	101人～300人	0.337	0.137	-0.065	0.809	0.308	0.185
業種	ベース：運輸業、郵便業						
	建設業	0.397	0.553	-0.059	0.934	0.275	0.652
	製造業	0.655	0.306	0.667	0.349	0.739	0.218
	情報通信業	0.477	0.526	0.424	0.619	1.309	0.093
	卸売業、小売業	0.552	0.377	0.440	0.525	0.683	0.248
	金融業、保険業	0.032	0.960	0.605	0.428	0.420	0.508
	宿泊業、飲食サービス業	0.350	0.683	1.281	0.261	1.128	0.187
	生活関連サービス業、娯楽業	0.663	0.403	-0.061	0.943	0.640	0.391
	教育、学習支援業	0.414	0.517	0.402	0.592	0.751	0.234
	医療	0.457	0.458	0.453	0.521	0.555	0.348
	福祉	0.615	0.329	0.245	0.734	0.693	0.252
	その他のサービス業	0.783	0.246	0.204	0.778	0.935	0.135
その他	0.281	0.663	-0.287	0.685	0.743	0.238	
職種	ベース：介護、保健医療、生活衛生サービス						
	事務	0.529	0.121	0.054	0.896	0.286	0.398
	営業	0.574	0.193	-0.049	0.927	0.413	0.377
	販売	0.547	0.275	0.333	0.570	0.610	0.224
	飲食物調理、接客・給仕サービス	0.565	0.343	0.656	0.375	0.995	0.090
	専門的・技術的職業	-0.057	0.844	-0.128	0.734	0.238	0.434
	製品製造・加工処理、機械組立、検査など	0.062	0.909	0.355	0.593	0.023	0.966
	その他	0.105	0.787	0.183	0.722	0.211	0.608
勤務場所	ベース：本社						
	支店、工場、事務所、現場など本社以外の場所	-0.233	0.203	-0.231	0.285	-0.139	0.451
職位	ベース：一般従業員						
	係長・主任および係長・主任相当職	0.266	0.223	0.585	0.049 *	0.853	0.001 **
年齢	ベース：45～49歳						
	20～24歳	-0.095	0.812	-0.574	0.193	0.283	0.463
	25～29歳	-0.261	0.362	-0.157	0.645	0.618	0.027 *
	30～34歳	-0.158	0.583	0.180	0.612	0.647	0.023 *
	35～39歳	-0.111	0.722	-0.387	0.283	0.114	0.697
	40～44歳	0.136	0.630	0.238	0.477	0.790	0.003 **
学歴	ベース：高校卒、中学卒、その他						
	大学・大学院卒	0.227	0.314	0.276	0.292	0.382	0.093
	短大・高専卒	-0.025	0.927	0.311	0.335	0.166	0.533
	専門・各種学校卒	0.316	0.238	0.060	0.844	0.117	0.648
子どもの人数	ベース：いない						
	1人	-0.225	0.545	-0.162	0.714	0.092	0.798
	2人	-0.109	0.766	0.151	0.732	0.192	0.585
	3人以上	-0.176	0.620	-0.043	0.918	-0.007	0.984

注) *は5%有意水準、**は1%有意水準、***は0.1%有意水準を示す

【論文アワード2021 / 優秀賞】

「ポストコロナのメインストリート像～大阪・御堂筋ミナミエリアを舞台に」

株式会社地域計画建築研究所（アルパック） 絹原 一寛

1. 背景

新型コロナウイルスの感染拡大は都心のメインストリートや繁華街に甚大な影響を与えており、今も深刻なダメージを負った状態である。来街者は激減、店舗の閉店が相次ぎ、シャッターが下りた店舗が連なる光景が日常になった。とりわけ、大阪・ミナミにおいてはここ数年インバウンド旅行客のインパクトが地域経済を押し上げていたこともあり、その反動で商業・観光や不動産投資に与えた影響は計り知れない。

しかしながら、このポストコロナを新たな都心像構築の契機としている都市もある。パリでは「15分都市圏」という概念が登場し、15分の徒歩圏内で様々なサービスが享受できるコミュニティへと再構築を図ろうとしており、その一環でポストコロナを念頭に歩行者中心の空間へと改編を加速させている。^{注1}

これまで、都心部は主に集客や賑わい、それに伴う地価上昇などを価値判断の尺度に置いていたが、その尺度の再定義、そして目標像の転換が必要となっている。

本論では、筆者が事務局としてマネジメントに携わる大阪・御堂筋ミナミエリアの活動報告を通じて、ポストコロナを展望した新しいメインストリート像を提案する。

2. 御堂筋ミナミエリアの現況

(1) 御堂筋の概要

御堂筋は、大阪の2大ターミナル・梅田（キタ）からなんば（ミナミ）までを南北に貫く全長4.4km、幅員44mの幹線道路である（図-1）。計画は第7代大阪市長の関一であり、先見の明を備え、沿道の受益者負担による整備費の捻出、電線を地下に配置して銀杏並木を植える景観整備、沿道建物の高さ制限（百尺制限）によって、今の

御堂筋の骨格が形作られ、大阪の都市の大動脈としての機能を永く果たしてきた^{注2}。

(2) 御堂筋における道路空間再編事業や周辺事業

御堂筋における活性化の議論は平成13年頃の国管理の時代から進められてきたが、平成24年（2012年）4月から、指定区間外の国道として大阪府が再び管理することとなり、議論が加速した。

府・市で策定したグランドデザイン大阪において、「圧倒的な魅力を備えた都市空間の創造」の主要なプロジェクトとして歩行者空間化や沿道のクオリティの高い賑わい空間の形成が位置付けられ、側道閉鎖の社会実験を実施してきた。

そして平成26年（2014年）10月に車重視の道路空間から人重視の道路空間への方向性が明確化された「御堂筋の道路空間再編について（案）」のパブリックコメントが実施され、次いで平成27年（2015年）2月に千日前通以南のモデル整備（東側街区）の実施が発表され、翌年に完成した（図-2）。現在、2期区間として道頓堀川～千日前通区間の側道閉鎖・歩行者空間化が進められてお



図-1 御堂筋

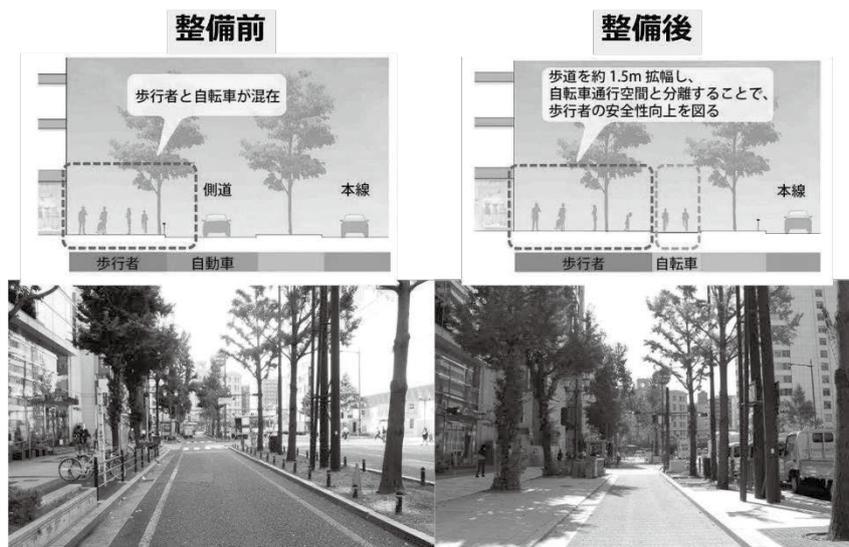


図-2 モデル区間整備

り、東側が令和3年（2021年）秋に完成する予定である。

（3）御堂筋80周年を契機とした将来ビジョン策定

御堂筋は平成29年（2017年）5月11日で建設から80周年を迎えた。これを契機に、大阪市では車中心から人中心のみちへと空間再編をめざす今後の御堂筋のあり方や公民連携によるまちづくりのあり方など、今後御堂筋がめざすべき姿を示した「御堂筋将来ビジョン」を策定した。次なる100周年（2037年）をターゲットとした「人中心～フルモール化」のビジョンとともに、2025年大阪・関西万博での側道歩行者空間化をめざし段階的な整備を行う旨が表明された（図-3）。

（4）沿道のエリアマネジメント活動

御堂筋には現在、エリアマネジメントを担う団体が3つ存在しており、それぞれ沿道の地権者や関係者と協働しながら特徴ある活動を行っている（図-4）。

筆者はこのうちミナミエリア、御堂筋周防町交差点から難波西口交差点間を活動範囲とする一般社団法人ミナミ御堂筋の会（以下、当会）のマネジメントを支援している。

当会は、御堂筋沿道の不動産オーナーによる会であり、アメリカのBID組織をイメージして発足した。平成26年度（2015年度）に御堂筋イルミネーションの南進化が検討されている中で、沿

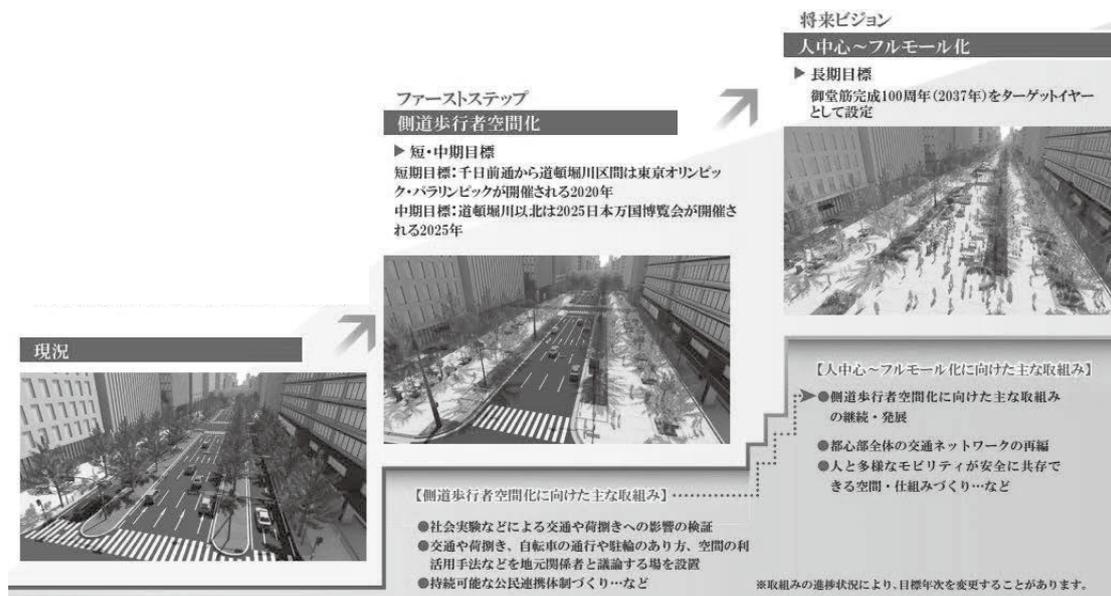


図-3 御堂筋将来ビジョン（出典：大阪市）

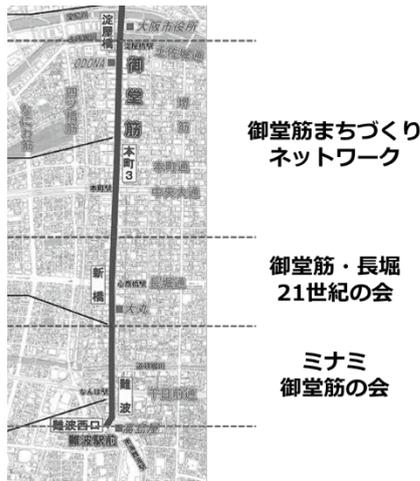


図-4 御堂筋沿道のエリアマネジメント団体

道のまちづくりの情報を地権者に届ける場もなく、せっかく各種事業が実施されていても知らないところで事業が進んでしまいかねない状況であったことから、沿道地権者の有志を发起人として準備会を進め、翌平成 27 年（2016 年）7 月に 13 社の正会員、1 社の賛助会員の参加を得て、正式に発足した。

当会は「国内のみならず海外からも注目される“世界の御堂筋”をめざし、まちの資産価値向上を図るべく、不動産オーナーが連携して、まちのあり方を提案し、実現に向けて働きかける」ことをミッションに掲げている（図-5）。ミナミの積年の課題である放置自転車の解決に向けた活

国内のみならず海外からも注目される“世界の御堂筋”をめざし、まちの資産価値向上を図るべく、不動産オーナーが連携して、下記の3つの観点からまちのあり方を提案し、実現に向けて働きかける

<ミナミ御堂筋の3つの“E”>

<p>E NVIRONMENT</p> <p>高質なメインストリートの空間・環境づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界のメインストリートに負けない高質な道路空間・沿道建物のデザイン 歩きやすく安全な道路空間のデザイン 	<p>E CONOMY</p> <p>経済・投資活動でまちが潤うしかりづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 来街者、滞留者、観光客が増える仕掛け 会で取り組むことでオーナーやテナントにメリットが出る仕掛け 沿道の資産価値を高めるための仕掛け 	<p>E MPOWERMENT</p> <p>まちの発展を導くマネジメント体制・しかりづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 御堂筋に関連する各ステークホルダーが集まり話し合う場づくり 御堂筋に関する情報発信
---	--	--

図-5 ミナミ御堂筋の会の目的（ミッション・ステートメント）



図-6 ミナミ御堂筋の会の活動内容

動や、周辺の町会・商店会や各種団体と連携・協調しながら前述のモデル整備の官民協働による協議、御堂筋イルミネーションでの連携、メインストリート事例の学習などに取り組んできている（図-6）。今後、さらに事業拡大を図るとともに、



図-7 道路協力団体制度と歩行者利便増進道路制度（出典：国土交通省）

組織としての確立をめざすべく、令和3年（2021年）7月に一般社団法人へと移行した。注3

（5）道路空間の利活用を進める制度の活用

御堂筋では、平成28年（2016年）4月の道路法改正により創設された道路協力団体制度を活用し、令和2年（2020年）9月には、沿道の3団体が道路協力団体に指定され、道路空間を利活用する民間団体と道路管理者が連携して道路の管理の一層の充実を図っている。

これに加え、新たに国で創設された制度である歩行者利便増進道路にも令和3年（2021年）2月に神戸市・姫路市とともに全国で初めて指定されている。同7月には特例区域が当会のモデル整備区間に適用され、継続的な利活用・維持管理を進めていくこととしている（図-7）。

3. コロナ禍での御堂筋ミナミエリアの試行

（1）コロナ禍における課題

新型コロナウイルスの感染拡大は、御堂筋ミナミエリアにも大きな影を落とした。変化でいうと、インバウンド観光客のストップに伴い通行量は大きく減少し、これまで急上昇した商業地地価が下落へと転じている（図-8）。主に外国人をターゲットにしていたドラッグストアや、飲食店、ナイトスポットであるライブハウスなど沿道テナントの退店・入れ替わりも目立つ。近隣には百貨店が立地しており、新たな店舗づくりなどが模索されているが、非常に苦境に立たされている。

一方で、高級ブランド店舗の立地は、コロナ以前からインバウンドの影響もあって立地が旺盛であったが、今のところその勢いは衰えていないように見え、路面店の新規出店も続いている。しかし、その一方で、高級ブランドが軒を連ねるメイ

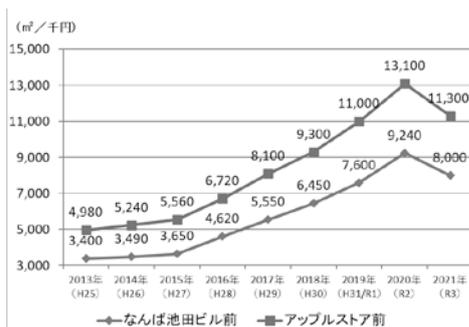


図-8 御堂筋の公示地価の推移



図-9 近年御堂筋ミナミエリアにオープンした高級ブランド店舗

ンストリートは海外のどこでも見られる光景であり、ある意味でメインストリートの画一化を招く恐れもあると考えている。

御堂筋ミナミエリアに隣接する商店街・繁華街エリアは、メインストリート以上に厳しい状況に追い込まれている。度重なる自粛・休業要請により閉店を余儀なくされ、退店に追い込まれるケースが目立つ。とりわけミナミでは、令和2年（2020年）8月6日からエリアでの自粛要請が発出されたことも影響し、通行量はピーク時の半分以上に激減した（図-10）。

制約のある中で、商店街はコロナに対応しつつ来街客をつなぎとめる取り組みを懸命に模索している。一例として道頓堀商店会では、いち早く新型コロナウイルス感染症に対応するための沿道飲食店等の路上利用に伴う道路占用を活用するほか、専門家監修のもと感染対策マニュアルを製作、感染対策の勉強会を開催するほか、近隣の商店街と合同で飲食店の感染対策を点検し、基準を合格する店舗を認定する活動を展開している^{注4}。

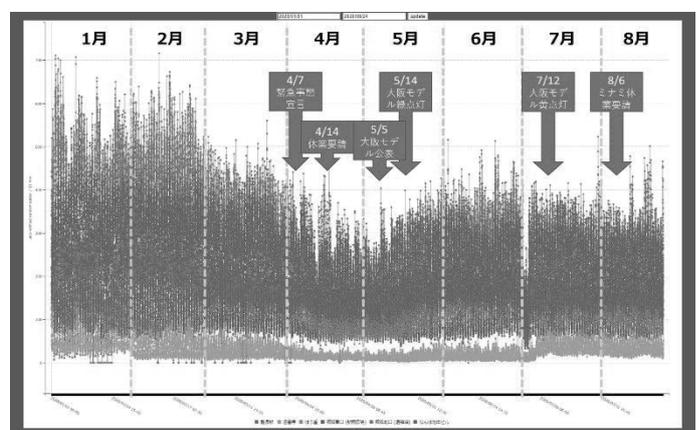


図-10 2020年1月～8月の間のミナミエリア通行量の推移（当会が設置協力したWi-Fiパケットセンサーデータによる）

(2) 社会実験の取り組みから回遊性創出の研究へ

当会は設立以後、大阪市が進める道路空間再編事業と歩調を合わせる形で官民連携による事業を推進しており（図-11）、拡張した歩道空間を活用した社会実験「御堂筋チャレンジ」を2017年、2020年と2回にわたり大阪市建設局と協働で実施してきた。

平成29年（2017年）はインバウンド観光客の来街もピークであり、歩道に人が溢れかえる状況下で、広がった歩道空間を活用して「通行空間から滞在空間へ」のシフトチェンジを意図した社会実験「御堂筋チャレンジ」を実施した（図-12）。

	大阪市の動き	ミナミ御堂筋の会の動き
2014 H26	御堂筋の道路空間再編について（案）公表 モデル整備表明	地権者による準備組織立ち上げ・検討 モデル整備区間沿道協議会設立
2015 H27	御堂筋イルミネーション南進化 モデル整備（東側街区）の実施が発表	ミナミ御堂筋の会正式発足 沿道協議会と市による協議
2016 H28	モデル整備区間供用開始	協議会によるメインストリート宣言・オープニングイベント開催 隈研昌氏講演会実施
2017 H29	御堂筋完成80周年記念行事	社会実験「御堂筋チャレンジ」実施 「ミナミ御堂筋ビジョン2018」策定
2018 H30	延伸区間側道閉鎖社会実験実施	延伸区間沿道協議会設立
2019 H31	御堂筋将来ビジョン策定 御堂筋協議会設立	御堂筋イルミネーション連携事業実施・カウントダウン事業参画
2020 R2	道路協力団体募集 延伸区間側道閉鎖	道路協力団体指定 社会実験「御堂筋チャレンジ2020」実施
2021 R3	ほこみち（歩行者利便増進道路）指定	ビジョン改定・一般社団法人化

図-11 大阪市の道路空間再編事業とミナミ御堂筋の会の動き



図-12 社会実験「御堂筋チャレンジ」(2017年)

この社会実験を通じ、放置自転車問題をはじめとして御堂筋だけでは解決せず、エリア・面で連携し解決を図っていく必要があること、エリア全体で回遊性を高めていく戦略が重要であることが関係者間で共有された。御堂筋の道路空間再編の目的として、道路空間の快適性の向上や滞在空間化、柔軟な利活用の促進があるものの、それが結

果としていかにエリアの回遊に寄与するか、という観点に加えられ、御堂筋やなんば駅前広場を基点に回遊性を高めていくための研究会を発足させ、検討を深めていくこととなった。研究会にはミナミの商店街やOsakaMetro・大阪観光局・大阪市といった関係者、回遊性を研究する大学なども参画し、回遊性検証に係る様々なデータ取得方法などについて共有してきた（図-13）。



図-13 ミナミエリアの回遊性創出に向けた研究会の開催

(3) ウィズコロナの回遊モデル創出の社会実験

次いで令和2年（2020年）に企画した社会実験「御堂筋チャレンジ2020」^{注5}は、新型コロナウイルスの感染拡大が続いていた状況下であり、先に述べたような周辺商店街の苦境もある中、「いかに公共空間（道路）を中心に安全と快適を両立した『ウィズコロナのミナミエリア回遊モデル』を創出するか」がテーマとなった。

ウィズコロナ下で御堂筋の整備をきっかけにミナミエリアの回遊を創出すべく、OsakaMetroとも協働して御堂筋モデル整備区間の混雑度可視



図-14 社会実験「御堂筋チャレンジ2020」におけるウィズコロナ下での回遊創出の取り組み

化・密回避を図るための AI カメラによるデータ取得を行った注6。周辺の商店街で実施されているキャンペーンと連携し、御堂筋を基点とした誘客（デジタルサイネージによる商店街イベントの誘導、空き店舗情報の案内など）を図り（図-14）、広幅員道路の御堂筋は滞在・休憩空間として、そこから周辺の商店街へと誘導を図ることを狙った。

この社会実験実施時は大阪モデル赤点灯になるなど感染が拡大し先行きが見通せない中であり、安全性確保を優先し一部の取り組みを断念したため、意図していた回遊性の検証は十分できなかった面はあった。しかし、御堂筋を中心としたデータ取得は実施できたので、研究会でその成果を共有し、コロナ禍でも面での回遊性創出が一層重要であるとの認識を共有し、次のステップへ進むこととなった。

(4) 新たな交通モードへの転換

～シェアサイクル導入

ミナミは放置自転車問題が焦眉の課題であり、長年頭を悩ませてきた。自動車交通量は減少する一方で自転車利用が拡大し続けており、大阪市でも駐輪場整備を行い、駐輪場の附置義務を課す条例を制定し民間敷地での駐輪場確保を誘導してきたものの、依然、路上への不法駐輪が後を絶たない状況である。

当会も、放置自転車問題解決に向けて、定期的な啓発活動を実施するとともに、まちづくり団体とも議論を重ねてきた中で、世界の実例から、シェアサイクルが主要な交通手段として認知されており、もはや交通モードを転換し、シェア利用によって自転車の総量を減らさないと放置自転車問題は前進しないと考えた。そこで、当時大阪でシェアサイクル事業を推し進めていた認定 NPO

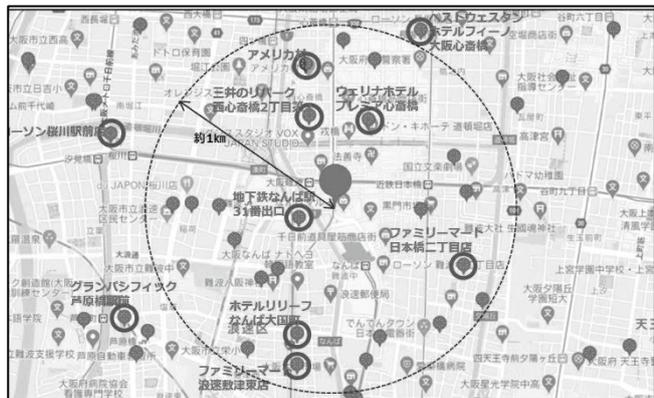


図-15 社会実験「御堂筋チャレンジ2020」におけるシェアサイクルポートの設置（左）と利用が多かったポートの分布（右）



図-16 社会実験「御堂筋チャレンジ2021」における回遊データ取得の計画（案）

法人 Homedoor と連携して、社会実験で道路上へのシェアサイクルポートの設置を行った。

Homedoor はホームレス状態をなくす社会を作ることミッションとしており、放置自転車問題の解決と雇用の創出も意図して、シェアサイクル事業「HUBchari」を立ち上げた^{注7}。当会もこの理念に共感し、Homedoor と連携協定を締結して活動を支援している。

平成 29 年（2017 年）の社会実験実施後は、観光利用なども重なりポート数が急拡大した（ちなみに docomo バイクシェアとの連携も図って、現在では市内 200 ポート以上の設置が実現している）。

令和 2 年（2020 年）の社会実験はコロナ禍であったことから、観光利用はほとんどなく日常利用が大半を占め、近隣での移動やデリバリーサービスでの利用がみられた。具体的には概ね 1km～1.5km 圏内の近隣エリアでの貸出・返却が上位を占めており、ウィズコロナ下での都心の日常交通手段としてシェアサイクルが定着しつつある兆しをみた（図-15）。当会では、ポートからさらに拡張したモビリティ・ハブの実装、道路上での常設化をめざし、道路管理者や関係機関と協議を進めているところである。

（5）面での回遊創出に向けて～社会実験

「御堂筋チャレンジ2021」及びその先の展開

令和 3 年（2021 年）になっても、コロナ影響が収束する兆しは見えない。そのような中、商店街においてコロナ禍でも安全に過ごしお買い物をしていただける企画を立て、反転攻勢をかけようとしている。

そこで、当会は、2021 年秋に再度社会実験を企画し、特に面での回遊性創出に向けて、商店街等で企画するイベントとも連携しながら、回遊に関するデータ取得を試みようとしている。これまで、当該エリアにおいては、さまざまな主体でデータ取得を行ってきたが、これらが一元的に整理されていない状況であった。そこで、これまでのデータ取得の状況を確認した上で、特に回遊性検証に有効であると考えられる手段に絞り、携帯 GPS データの面的な取得と、回遊経路等を空間的に把握する調査とを合わせて実施することとしている（図-16）。

また、依然として密回避の観点からイベント開催は制限せざるを得ない中、オープンカフェやベンチ等休憩施設の設置など、オープンエアの中で日常を安全・快適に過ごせる空間の創出に絞って実施することとしている。社会実験の目的はあくまで日常の道路の維持管理・活用の状況を創出し、次年度以降の常設化に結び付けることにある。

4. 今後の展望と提言・次世代型の

メインストリート像

（1）ウォークブルエリアの背骨として

「回遊の基点となるストリート」

御堂筋はこれから側道の閉鎖と利活用が本格化することとなり、また、御堂筋を東西に横切る千日前通や難波交差点の歩行者空間拡張も検討されている。加えて、御堂筋に隣接するなんば駅前広場においても、平成 28 年（2016 年）に社会実験が実施され、歩行者のための広場とする将来構想が策定されており、万博開催の 2025 年に歩行者



図-17 道路空間再編整備がさらに加速するミナミエリア

空間化を完成させるべく、議論が進められている。さらに、2037年にはなにわ筋線の整備が予定され、新なんば駅の整備によって、ミナミエリアの歩行者動線は変化するものと考えられる（図-17）。

まさに、ウォークブルミナミとしての空間再編が今後、加速して進むこととなり、大きな変化のさなかにある。その中でも御堂筋はウォークブルミナミの背骨として、歩行者中心の空間再編により、開放的な主要動線として質の高い魅力を備えながら、同時に周辺との回遊を促す基点としての

役割が求められると考える。

そのため、これからのメインストリートはできるだけ開放的な景観を備え、回遊の基点となる装置（休憩施設や案内板など）を戦略的に配置し、周辺との接続を意識した設計や利活用を実践していくべきであると考えます。

(2) データを共有し、戦略的に人流や物流をマネジメントする「スマートストリート」

ポストコロナ時代の繁華街では、いかに密を回避しつつ安心・快適に過ごせる環境を創造できるか、が重要である。その実現に向けて、多様なデー

スマート化による、メインストリートの「アップデート」(スマートストリート)



図-18 データを活用した回遊創出等を戦略的に展開する「スマートストリート」(イメージ)

タを駆使して戦略的に回遊を組み立てて、より効果的に人流や行動を誘発するようなストリート像が構想される。これを「スマートストリート」と呼称したい（図-18）。

「スマートストリート」では、回遊性創出に向けたデータオリエンテッドなプランニング、その他のデータの重ね合わせ・組み合わせ等による、ユーザーのプリファレンスも反映した回遊行動創出の検討、エリア全体での把握による複数関係主体での共有・合意形成・連携によるプランニングなどが期待される。その一方で、複数主体・関係者がいる中で、これらのデータの取得・共有のルール、個人情報取り扱い等のルール、データの取捨選択・有効活用、さらにはその保有者や財源確保といった点が問題点として挙げられる注8。

御堂筋ミナミエリアはこの「スマートストリート」をめざして、各種データの取得・共有からスタートさせたところである。ウォークナビリティの向上や防犯機能の強化、データを用いた情報発信やマーケティング、物流の効率化、シェアサイクル等の効果的な運用、周辺商店街への回遊創出などのマネジメント、デジタルツインによるリアル&仮想ストリート空間でのマーケティングなどが可能になるだろう。

(3) 長期的に「エリアの価値創造を

先導するストリート」

コロナ禍に苦しむ商店街ほか地域の主体とも協働しこの危機を乗り越えていくためにも、万博などポストコロナ下での都市の動きに照準を合わせ、長期的な視野でエリアの価値を高め、さらには世界に訴求していく役割も、メインストリートには期待されるのではないだろうか。

その一つの手がかりとして、ミナミは長らくエンターテイメントなどのカルチャーを涵養してきた舞台でもある。新たなプレイヤーを発掘し、魅力コンテンツを発掘すること、その土壌を作り投資を誘発することも、また、メインストリートが果たすべき役割である。

当会は、先日、次世代を担う不動産オーナーの議論を経て会のビジョンを改定したが、「ミナミのカルチャーを創造し、世界に発信するストリート」を目指したいとの思いで一致した。

そのためには、コンテンツメイク、マーケティングの視点でマネジメントしていく必要があり、従来のエリアマネジメントから、領域や職能を拡張していくべきであろう。

御堂筋100周年は2037年、その時には道路空間の様相も大きく変わり、また、社会・経済の状況も大きく変化しているはずである。このストリート像もアップデートされ、ポストコロナ時代の新たな価値を発信し続ける場所であることを目指し、今後も会の活動を支援していきたい。

注1：矢作弘ほか『コロナで都市は変わるか 欧米からの報告』学芸出版社、2020

注2：大阪市ホームページ <https://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/page/0000239175.html>

注3：ミナミ御堂筋の会 <https://minami-midosuji.net/>

注4：NHK「地球上から道頓堀がなくなる」街の存亡かけたコロナとの闘い 2021年4月21日 <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/japan/detail/osaka.html>

注5：御堂筋チャレンジ2020 <https://minami-midosuji.net/archives/16809>

注6：大阪市高速電気軌道株式会社（Osaka Metro）2020年11月19日ニュースリリース資料「大阪ミナミエリアの回遊創出の実証実験を11月28日（土曜日）から行います」

注7：HUBchari ホームページ <http://hubchari.com/>

注8：稲垣和哉・絹原一寛ほか(2020)「ビッグデータを用いたエリアの特質把握と回遊性創出への展開について—大阪・ミナミ御堂筋を題材に—」、第18回日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集

《令和3年度 活動報告》地方シンクタンク協議会

「第34回地方シンクタンクフォーラム」

地方シンクタンク協議会では、2021年12月23日(木)オンラインにて『ポストコロナの地域戦略』をテーマに「第34回地方シンクタンクフォーラム」を開催いたしました。ご講演ならびにパネルディスカッションについて、当日の様子をご報告いたします。

テーマ「ポストコロナの地域戦略」

- 情報提供 『ウィズコロナ・ポストコロナ時代の地方創生施策について』
内閣府 地方創生推進事務局 参事官 中橋 宗一郎 氏
- 基調講演 『コロナ禍の消費者動向の変化と新たな働き方について』
株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員 久我 尚子 氏
- 講演 『事例から考える、ポストコロナの地域戦略』
ミテモ株式会社 シニア・ディレクター 杉谷 昌彦 氏
- パネルディスカッション『ポストコロナの地域戦略～地域からの提案と今後の展望』
 - ・モデレーター : 公益財団法人NIRA総合研究開発機構 理事・研究調査部長 神田 玲子 氏
 - ・コメンテーター: 講演者2名
 - ・パネリスト : 論文アワード2021受賞者3名

■情報提供

「ウィズコロナ・ポストコロナ時代の地方創生施策について」

内閣府 地方創生推進事務局 参事官 中橋 宗一郎 氏

1. 新型コロナウイルス感染症による影響

新型コロナウイルスの感染拡大により、2020年は経済成長率が前年比マイナス4.6%に落ち込み、有効求人倍率も前年の1.60から1.18に悪化しました。特に宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業などが大きく落ち込んでいます。また、人口が東京に集中し続ける中、都の合計特殊出生率は1.13と全国最低となっています。内閣府のアンケートによると、東京23区在住者の地方移住への関心は、コロナ以前に比べて徐々に高まり、約4割が関心を持っています。一方、地方移住に当たって仕事や収入面に懸念を感じる人も多いのが現状です。

2. 地方創生臨時交付金とデジタル田園都市構想

直近の地方創生支援策としては、「新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金」が挙げられます。あくまでも臨時の措置ですが、自治体から強いニーズを頂いており、予算規模は累計8.4兆円です。

「デジタル田園都市国家構想」は岸田政権が掲げた施策です。地方からデジタルの実装を進め、地方と都市の差を縮めることにより、地域の課題を解決して持続可能な地域社会を構築するものです。11月11日に開かれた第1回デジタル田園都市国家構想実現会議では、①地方のデジタル実装、②デジタル人材の育成・確保、③地方を支えるデジタル基盤の整備、④誰一人取り残さない社会の実現といった論点を掲げ、今後具体的な施策を検討していきます。令和3年度補正ではデジタル田園都市国家構想推進交付金200億円、地方創生拠点整備交付金460億円が措置されました。既にさまざまな地域で先進的にデジタル技術の活用に取り組むモデル事例ができています。

3. 地方創生関係施策

「地域再生制度」は、地方公共団体が地域再生計画を作成し、内閣総理大臣の認定を受けると、さまざまな支援施策を利用できるようになるものです。これまで再生計画は1万件認定され、その約6割が地方創生推進交付金などの交付金関係、約2割が企業版ふるさと納税関連となっています。

「地方創生推進交付金」は、地方自治体の自主的・主体的で先導的な事業を支援するための交付金です。おおむね5年程度の計画期間中、安定的に交付金が受けられます。予算規模は1000億円で推移し、令和3年度はこのうち50億円が「地方創生拠点整備交付金」です。

「企業版ふるさと納税」は、地方公共団体による地方創生の取り組みに対して企業が寄付をすると、法人関係税が税額控除されるもので、最大約9割の税額控除が受けられるようになりました。令和2年度の寄付金額は前年比3.3倍に増加しています。

「地方拠点強化税制」は、東京23区からの企業の本社機能移転、あるいは地方企業の本社機能強化を支援する制度です。建物等の取得価額に対して税額控除や特別償却を行ったり（オフィス減税）、雇用を増やした場合に一定額の税額控除を認めたりする仕組みです。

デジタル田園都市国家構想関連では「スーパーシティ構想」が進められています。住民が参画し、2030年頃に実現される未来社会を先行実現することを目指す施策で、①生活全般にまたがる複数分野の先端サービスの提供、②複数分野間でのデータ連携、③大胆な規制改革がポイントとなっています。現在、国家戦略特区ワーキンググループで規制改革の提案の具体化が進められています。

来年も地方創生に関して自治体の皆さまと連携し、しっかり取り組んでいきたいと考えています。

■ 基調講演

「コロナ禍の消費者動向の変化と新たな働き方について」

株式会社ニッセイ基礎研究所

生活研究部 上席研究員 久我 尚子 氏



1. コロナ禍の行動変容のポイント

コロナ禍における個人消費の落ち込みは、リーマンショックや東日本大震災後をはるかに超えるものでした。行動変容のポイントとしては、感染不安による外出行動の自粛、非接触志向の高まりを受け、外出型の消費が大幅に減った一方、巣ごもり消費が活発化したことが挙げられます。また、消費行動においてはネットショッピング、キャッシュレス決済など、働き方においてはテレワークの浸透などでデジタルシフトが加速しています。生活や家庭を重視する志向も一層高まり、価値観の変容も見られます。仮にコロナが季節性インフルエンザと同じようにコントロールできるようになれば、恐らく外出型の消費はおのずと回復基調を示すでしょう。

2. 買い物手段の変容

まず、買い物手段のデータを見てみると、コロナ前と比べて、リアル店舗の利用減少が目立ちます。特に贅沢品や衣料品など不要不急の外出と捉えられやすい店舗の利用控えも顕著です。食料・日用品を扱う店舗は、当初と比べて利用減少が落ち着いてきています。一方で利用が増えているのが、ネットショッピング、キャッシュレス決済などのデジタル手段です。トイレットペーパーなどの日用品は、決まったものであればネット宅配で割安で買ってしまおうという動きが加速しています。

店舗側でもさまざまな取り組みが見られます。ショールーミング特化型店舗とあって、陳列商品を店舗内で使ってみて、気に入った商品があればネットで買ってもらい、後日配達する仕組みです。また、ウェブルーミングから店舗に誘導する形も増えています。洋服などは試着してみたいと思う人も多いので、オンラインで試着の予約をし、購入するときに店舗を利用してもらうのです。このようにオンラインと店舗の融合がコロナ禍で一層進んでいます。ダークストア（配達専用の店舗）やQ（Quick）コマースといった新形態も登場しました。興味深いのは、フードデリバリーサービスの配達人が商品を配達している点です。その配達網を使えば日用品の注文でもすぐに届けられます。

日本のEC化率（2020年）は8.08%ですが、書籍や家電などは4割前後にのぼり、商品の特徴やスペックをデータ化しやすいものは高くなっています。一方、食品は3.31%にとどまっています。しかし、食料品の市場規模は大きく、EC市場でも2兆円を超えるため、裏を返せばネットスーパーなどの利用がもっと増えれば、日本のEC化率はさらに高まるでしょう。

3. 食生活の変容

食生活も変わりました。コロナ禍では家での食事機会が増え、手軽な食事の需要と食事の質を高めたい需要の双方が増しています。そして、外食の支出額が感染状況とかなり連動していることも分かっています。

最近、外食利用再開の動きも見られますが、外食需要がテイクアウトやデリバリーなどの中食にシフトしています。中食市場はコロナ前から市場拡大していて、ポストコロナにおいても拡大傾向が続くと思います。ただし、テイクアウトは利用増加が続いているものの、デリバリーは1年前から横ばいであり、サービス供給側が追いついていない可能性もあります。

外食は、非接触志向が低減されれば回復基調には向かうと思いますが、まちの人流が変わった点は非常に注目すべき点です。会社帰りの飲み会やランチ需要は減少することが予想され、既に出店戦略を変更しているファストフードチェーンなども見られます。飲食店だけでなくコンビニなどの他業態でも出店戦略の見直しが迫られていると思われる。

4. 移動手段の変容

移動手段も変わりました。電車やバスなどの公共交通機関の利用は減少が目立ちますが、こちらも利用再開の動きが見られます。一方で、自家用車や自転車などのパーソナル手段の利用が増えています。働き方や人流が変わり、公共交通機関の利用減少が見込まれます。そんな中、鉄道各社は駅という拠点の強みを生かした店舗の誘致を進めており、駅に来ないと楽しめないような来店型店舗の誘致は今後も増えるでしょう。

自動車は、需要が増えています。コロナ前はモノを買うよりもサービス利用に消費行動がシフトしていましたが、コロナ禍では逆の流れが進んでいるかもしれません。ただ、これは自動車をモノと捉えるのではなく、あくまでもパーソナルな移動空間に対する需要の高まりです。中長期的にはCASE（コネクテッド化、自動運転化、シェア・サービス化、電動化）が進展するといわれ、自動車業界は100年に一度の大変革期を迎えるでしょう。

5. 教養娯楽生活の変容

教養娯楽面も大きな影響を受けています。旅行費はGo Toトラベルにより非常に好調で、施策としては効果が大きかったようです。そして、マイクロツーリズムの需要も好調でした。

さらに、活発化しているのがデジタル娯楽です。ゲーム機の売り上げが子どもの生活と連動しており、2020年春の全国一斉休校のときや第2波に見舞われた夏休みの時期などにピークがありました。ダウンロードアプリや電子書籍などへの支出も、デジタル化の進展にコロナ需要が加わって増えました。

メディア接触も増えています。従来のマスメディアだけでなく、ネット系のメディア全てで利用増加が顕著です。裏を返せばメディアの影響力が強まっているので、そのあたりを念頭にいろいろなことを考えなければなりません。

コロナ禍ではコトのデジタル化が加速しました。象徴的なのは、診療やフィットネスなどリアルが常識だったものがオンライン対応になったことです。そうすると、リアルのみのサービスは一層の付加価値が必要になるでしょう。

一方でデジタル化により、五感を使った臨場感や一体感のある消費機会（レジャー、ライブ、スポーツ観戦など）が減っています。ですから、オンラインを駆使して五感に訴えかける消費機会を創出すれば、消費者の心に響き、ポストコロナの顧客拡大につながるかもしれません。

6. 働き方の変容

働き方も変わりました。テレワークは就業者の4割が利用しています。あまり多くないと思われかもしれませんが、労働力人口6800万人のうち2800万人の生活が変わったと考えればとても大きな変化でしょう。

企業の取り組みとしては、オフィス主体に回帰している企業と、ハイブリッド型（オフィス＋テレワーク）の企業、完全テレワークに舵を切っている企業に分けられます。例えばクックパッドは、2020年2月から完全テレワークを始めましたが、イノベーションが起きにくいという理由やコミュニケーションの低下により、週5日出社に舵を切りました。一方、ヤフーやNTTなどはテレワークを原則としており、業種や業務、組織風土によって対応が分かれている状況です。

7. その他の変容

これまでも社会に何か危機があると社会貢献意識が高まる傾向はあったのですが、コロナ禍では環境問題などのサステナブル意識が高まっており、持続可能を実現できる商品・サービスが選ばれやすくなっています。そして、ビフォーコロナからの流れがあって、中長期的な構造変化を土台としているものは、ポストコロナにおいても進むと見られます。

8. 新たな働き方に期待すること

テレワークの浸透は、マーケティングとしても期待が非常に大きく、それによって働く人の可処分時間も増えます。企業の目線としては、消費者が浮いた時間に何をするかという視点を持つことは非常に重要です。

生活や家族を重視する暮らしへの意識も高まっており、特にテレワーク経験者の方が生活重視志向が高まっています。子育て世代は家族と過ごす時間が増え、この状況を保ちたいと考える人が増えています。

また、都市部の若者を中心に地方移住への関心も高まっています。背景には、テレワークへの適応能力の高さやフットワークの軽さもあるでしょう。都心から離れて自分らしく暮らしたいという需要が芽生えています。ただ、地方移住をするには仕事や収入への懸念が強く、地域に良質な雇用を確保することは非常に重要な課題だといえます。

そして、時間や場所に捉われない働き方ができるようになり、多様な人材の活躍、価値観の多様化が進むことが期待されます。従来は出産・育児で女性が仕事を辞めざるを得ませんでした。テレワーク環境の普及により、辞めないで働き続けられるという希望を持った女性も多いと思います。介護も同様で、介護と仕事を両立せざるを得ない50～60代の男性は増えていますから、柔軟な就労環境の整備はさまざまな面で求められています。

多様な人材が活躍すれば、男性の育休取得なども増えるでしょう。2017年時点で新入社員の男性育休取得意向は約8割でしたが、足元では民間企業の男性育休取得率は低く、実態と希望にかなり乖離があります。取得希望を言い出しにくい雰囲気や仕事の属人化などが理由ですが、これらが解消されれば少子化抑制にも希望が持てます。

就労環境の整備は、個人消費の底上げにとっても重要です。働く女性が増え、女性の収入が増えれば現役世代の経済基盤も強化されるし、女性の旺盛な消費意欲で個人消費が底上げされると思います。

今後の個人消費、日本経済、コロナ禍の再生を考えると、安心して働き続けられる就労環境の整備が非常に重要な土台を担っているのではないかと思います。

■講演

「事例から考える、ポストコロナの地域戦略」

ミテモ株式会社

シニア・ディレクター 杉谷 昌彦 氏



1. 価値を捉え直し、デザインを取り入れる

地域の企業や自治体が極めて意識を持って取り組むべきだと私が思っているのは、「価値」を捉え直し、ビジネスに「デザイン」を取り入れることです。

「価値がある」とは、一つの定義として「誰か・何かにとっての目的の実現に役立つ性質」といわれています。つまり、誰か・何かのニーズを満たす、課題を解決するという事です。企業が、自社の提供している価値は何か、お客さまにとって自社の存在理由は何かということを理解していることが重要です。

「デザイン」とは、広義では「計画に落とし込む」「設計する」「問題を解決する」という意味があります。意匠としての色や形だけでなく、問題解決・設計としてのデザインもあります。デザインを意識して価値を生み出していくことが、地域の中小企業に求められているのではないかと考えています。特に既存の地域の中小企業は大手企業とは状況が異なるので、自身が持っている経営資源（アセット）にデザインを掛け合わせて独自の新しい価値を生み出す必要があります。

多くの中小企業では、ほとんど製造と販売だけをしていて、アセットやリソースが極めて偏っている場合が多いです。自社は何を価値として提供できているのかが分かっていません。そうした事業者がカーボンニュートラルやDX、サステナビリティといったテーマに興味を持っていても、価値を生み出せないと感じています。

価値には大きく機能的価値（機能、品質、価格など）と情緒的価値（信頼感、安心感、共感など）の2種類があります。機能的価値の部分はスペック比較がしやすいのでEコマースには最適ですが、ナラティブストーリーから情緒的な価値を生み出す必要もあるのではないかと考え、デザイン経営の方法論や考え方に基づいて中小企業を支援しています。デザイン経営とは、イノベーション手法を使ってお客さまにとって価値あるものを生み出すとともに、ブランディングを通して情緒的価値を生み出すことを指します。ですから、中小企業の皆さんには、既存の事業で提供

している価値、新たな事業で提供しようとしている価値はどのようなものなのかを理解するとともに、ビジネスにデザインの視点を取り入れていく必要があると思います。

2. 事例：既存事業の価値とデザイン

2-1. 神戸市の中小企業事象者の事例

神戸市では、Log KOBE という事業を展開しています。中小企業約 70 社が参加し、企業間連携を進めています。内容としては、企業の強みの整理と見せ方講座を行った後、ウェブページを作成しているほか、商談機会や横のつながりを生むイベントを行ったり、事業者の強みが分かる実践知のレポートページを作ったりしています。

中小企業の中にはウェブページすらないところもあれば、ウェブページのトップに商品を出したがる企業もあります。しかし、発注側とすれば何ができるのかというところに価値を見ているので、自分たちは何ができるのかという情報を出さなければなりません。わが社の考える強みや商品ではなく、お客さまが求める要件を実現する技術があることを見せていくのです。それが価値だと考えています。

そうしたプロセスを設計しサポートしていくために、まずは事業者が強みを整理してもらい、デザインに落とし込んでウェブページを作っていきます。地域の事業者が世界で戦うにしても、日本の大手メーカーとの購買を増やすにしても、自社の強みを理解することとそれを PR できることは重要だと考えています。

2-2. 新潟県佐渡市の限界集落での事例

自治体の方から、「農業・漁業などの一次産業をどうやって活性化していくか」というお話をよく頂きます。ブランド化を支援できないか、6次産業化で商品に加工できないか、DXでECとプロモーションを展開できないかといった相談です。戦略としては正しいと思いますが、毎年各地から補助金や独自の研究開発を経て6次産業化した加工食品は数多く生まれています。特に日本は海に囲まれているので、ほとんどの都道府県で出汁の商品が開発されています。ですが、差別化ができていません。すると、ECでどちらの商品の方が安いかというところばかり見られます。つまり、おいしさやストーリーが伝わっていないと、費用対効果などの機能的価値で戦わざるを得なくなってしまうのです。

そこで、質的にアプローチしていこうと考え、佐渡市の半農半漁の集落である歌見・虫崎地区で、自然資本との共生やサステナブルな生き方を実践する地域住民の生き方や自然との関わり方自体を価値化していきました。

実際に栃木県と長野県からご家族に来ていただいて、住民の方々と一緒に農業や漁業の仕事を体験していただきました。1000万人をターゲットとしたビジネスをする必要はなくて、自分たちのコアなファンになってくれる人たち、自分たちが価値を届けられる人たちを明確に見つけ、そこをしっかりと価値化してアプローチしていくことが大切だと感じます。

3. 事例：新規事業の価値とデザイン

3-1. 名古屋の中小企業事例

名古屋市では「FUXION（フュージョン）」という取り組みをしています。名古屋のものづくり企業の可能性を引き出し、事業者だけでなく外部のビジネスパーソンやデザイナーと一緒に新しい価値をつくる取り組みです。具体的には、まずイベントを行って意識の醸成と取り組む内容の周知を行い、公開のデザイン経営講座を開きます。そこで手を挙げてくださった事業者やデザイン系の学生、デザイナーの方々とワークショップを行い、事業開発をして、ハンズオンで実際に事業化していきます。

名古屋のある企業は、担当者が課題感を持っていて、「せっかく髪染めを買ったのに、頭皮が荒れてしまって悲しい思いをした」というお客さまを一人でも減らしたいという思いがありました。そこで、メンバーがパッチテストをやってみたのですが、このパッチテストのプロセス自体がとても大変なので、そもそも髪を染めたいと思った人が使用しにくいという話になり、やりづらさを減らすためのデザインをしなければならないということで、学生たちと一緒に保護ベルトのプロトタイプまでを作りました。

もう一つは、レインウエアの企業です。この会社では、カッパやエプロンを着けてハードな環境で懸命に働く人たちがヒーローのように生き生きと輝いてほしいという思いがありました。そこで、東海地方で盛んであり、漁法によって作業工程が異なる海苔漁に焦点を当て、カスタマイズ性を担保しない限り良いものがないという課題を現地で洗い出すことで、カスタマイズし、仕様にまでインサイトしていった上で商品・サービスを作っています。

3-2. 京都の仏具職人の事例

京都には「おりん」を作って190年余りの会社があります。この会社のこだわりは、音です。音が真っすぐに伸びるおりんを作っています。同社と連携して、オンラインのオープンファクトリーのようなことをしています。先ほど機能的価値はECで売りやすいという話をしましたが、通常のECでは商品しか並べられないので、工場の取り組みは全く見えないし、旅行で行ったとしても危険な場所にお客さまを入れられません。そこで、オープンファクトリーで実際に炉から出して冷やしている状況をオンラインで見せながら、なぜこのような作り方をしているのか、どんな思いを持っているのかを本人から話してもらいます。このように情緒的価値そのものを伝えるアプローチを取っています。

思いやこだわりを伝える手段は対面だけではありません。動画では、音波をスマホ経由で指に飛ばすことができます。これはハプティック（触覚）デザインとあって、仮想現実（VR）や拡張現実（AR）と同じように、まさに五感で感じてもらう取り組みが進んでいます。

4. 情緒的価値の創出を

このように中小企業が地域で戦っていくためには、既存事業の蓄積やネットワーク、意思決定の速さを生かし、彼らの持っている技術や強み、人的・歴史的な独自性にデザインを掛け合わせ、機能的価値だけでなく情緒的価値も生み出して伝えていくことが求められます。

機能的価値で戦おうとしても横並びにされて戦えなくなるので、自分たちだから戦える価値を生み出すことが必要です。そのときには、自分たちだけが「きれいでしょう」「おいしいでしょう」と言うのではなく、お客さまに合わせた価値の作り込みと伝達が必要です。そのために価値を捉え直し、ビジネスにデザインを取り入れる戦略が重要なのです。

■ パネルディスカッション

「ポストコロナの地域戦略～地域からの提案と今後の展望」

モデレーター：公益財団法人NIRA 総合研究開発機構 理事・研究調査部長 神田 玲子 氏

コメンテーター：株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員 久我 尚子 氏

ミテモ株式会社 シニア・ディレクター 杉谷 昌彦 氏

パネリスト：一般財団法人南都経済研究所 主任研究員 秋山 利隆 氏

公益財団法人東北活性化研究センター 調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子 氏

株式会社地域計画建築研究所 都市・地域プランニンググループ

チームリーダー 絹原 一寛 氏

(神田氏) このパネルディスカッションでは、地域からの提案と今後の展望について意見交換をしていただきます。まずは、「論文アワード 2021」の受賞者3名の方々から、地域の実情をよく知るシンクタンカーの視点で提案をご紹介いただき、久我様、杉谷様より専門の見地からお気付きの点や示唆を頂きます。

●奈良県観光の現状とポストコロナの展望

(秋山氏) 私はポストコロナの展望を考察するに当たり、2種類の統計的手法を活用しました。その背景として奈良県は農業、製造業といった県外から稼げる産業が弱く、数少ない県外から稼げる産業として観光関連産業の振興は極めて重要ですが、大阪・京都などの大都市に近く日帰り観光の割合が高いという構造的な課題があることから、観光客数の割には経済波及効果が小さいことが挙げられます。また宿泊客が奈良市に偏っており、時期によってはオーバーツーリズムの様相を呈していたことにも問題意識を持っておりました。

そこでまず、人口規模と宿泊者数の関係について単回帰分析を行いました。その結果、奈良市は人口規模に比して宿泊者数はかなり多くなっているものの、県庁所在地として人口や商工業の集積があり宿泊施設などのインフラ面も充実してきているため、宿泊者数の上積みはまだまだ可能ではないかとの提言を行いました。一方、過疎化が進む県南部地域は、人口規模と宿泊客数の関係が全国平均の水準で均衡していました。この地域は人口減少・少子高齢化に直面しており、人的・物的資源も乏しいことから宿泊者数をこれ以上増加させることは難しく、観光施策の方向性としては観光サービスの付加価値を上げることであり、との提言を行いました。

もう一つの分析は、都道府県別の観光客の行動パターンを因子分析することで、観光地をタイプ別に分類しました。そして、コロナ禍での行動パターンの変化からポストコロナの戦略を考えました。奈良県は因子分析で「文化・周遊目的型観光地」に分類しましたが、そのタイプの観光地では移動を多く伴うため、コロナ禍では宿泊施設でのんびり過ごせる温泉地に比べて苦戦しているようです。一方でこの時期の観光客はやり残したことも多くリピーターとなる可能性が高いと考えられ、次の訪問に向けての観光PRや商品造成が必要であるとの提言を行いました。

以上、2類の統計分析を行いました。これはあくまでも過去のデータに基づいた妥当性の検証です。技術革新が日進月歩で進行する足もとの状況を踏まえると、定性的な分析、さらには将来の姿から現在の戦略を考えるバックキャスト的な思考を組み合わせた分析を行っていくことも重要と考えます。

●ポストコロナにおける女性活躍推進

(伊藤氏) 私は、東北圏が女性にとって働きやすい環境ではないのではないかという問題意識から、まずは働く女性の意識をタイプ別に分類して特徴と課題を分析し、それぞれのタイプの活躍を促す視点で提言しました。その一つとして、多様で柔軟な働き方に対応した制度の整備・拡充が求められます。なぜなら、コロナ禍による在宅勤務の導入に伴い、女性活躍を図る上での家庭環境の整備につながっているからです。

在宅勤務導入の前後で夫婦の家事・育児の負担割合はどのように変化したかを見てみると、妻の家事・育児分担が軽減したことが確認できました。さらに、男性の育児・家事・介護等の時間が増加すると思うと回答した割合は、女性よりも男性が高くなっています。男性の在宅勤務が男性の家事・育児への参加を促すことになり、引いては女性活躍を図る上での環境整備につながると考えられます。在宅勤務を一時的なコロナ対策として導入された企業も多いと思いますが、多様で柔軟な働き方の一つとしてぜひ在宅勤務を導入していただきたいと思います。

●ポストコロナのメインストリート像

(絹原氏) コロナ禍は商業地や繁華街にも大きなダメージを与えており、ポストコロナにおいて新しい都市像をどのように構築していけばいいのかという問題意識が私にはありました。大阪のメインストリート・御堂筋もその一つであり、私たちは「ミナミ御堂筋の会」という沿道地権者によるエリアマネジメント組織と大阪が進めている道路空間事業を連動させながら、道路空間のデザインに向けた実践を行ってきました。

その中から、ミナミ御堂筋が目指す将来の姿を3点ほど提言しています。1点目に、回遊の基点となるストリートです。御堂筋だけでなく周辺商店街への波及も含めて考えることが求められます。2点目に、データを駆使して人の流れをコントロールする、あるいは促すスマートストリートの実現です。ICT技術やシェアサイクルなどを活用し、交通の起点となるストリートを目指します。3目に、エリアの価値創造を先導するストリートです。道路空間を使って人が行きたくなくなるコンテンツを生み出すだけでなく、カルチャーを世界に発信するようなストリートを目指すことを提案しています。

●ポストコロナの地域戦略のヒント

(神田氏) 本年のテーマである「ポストコロナの地域戦略」について、皆さまからヒントを頂ければと思います。

(秋山氏) 1点目は、観光と他産業との連携強化です。例えば奈良県では土産物の地元製造品比率が相対的に低く、土産物の販売額に比べて地域経済への波及効果は小さくなっています。そこで農業・製造業・観光業が地域で連携し、県内自給率を高めることでより多くの経済波及効果を生んでいくような施策を検討していく必要があります。2点目は、県民が地域のことをよく知ることです。観光客の満足度を高めるような施策を地域一丸となって検討していく姿勢が重要だと思います。3点目は、地域で専門家を養成することです。大都市のコンサル会社に高額なフィーを支払うことは、地域外への資金流出に拍車をかけます。例えば地域の行政機関の調査・計画策定業務ではわれわれのような地域シンクタンクがより専門性を高め、付加価値が高く、かつ実効性も高いサービスを提供することで、真の意味での地域活性化に繋げていくことが必要でしょう。

(伊藤氏) 多様性のある職場や地域をつくる視点が重要になると思います。都市部人材が副業・兼業やワーケーションなどで地方に関わるチャンスは確実に増えていますが、地域にそうした人材を受け入れる寛容性がなければ、都市部人材は地域と関わりたいとは思いません。地域に寛容性を醸成するための取り組みとしては、女性・若者・シニアなどの多様な人材が活躍できる環境を構築していくことが重要だと思います。

(絹原氏) 1点目に、コロナという厳しい状況下でも社会実験のようなトライアルを前向きに進めていくことが重要です。2点目に、主体間が面でいろいろつながるようなコラボレーションが非常に大切だと思います。最後に、データなどで可視化して、地域の皆さんと正しく現状を共有することが求められています。今年も実験で人流データを取得するなどして、効率的な回遊を把握しようとしています。そうしたものがネットワークやトライアルにもつながっていくでしょう。

(久我氏) 地方に良質な就労環境、雇用環境をつくり出すことが、地域の活性化につながると思います。コロナ禍で改めて「自分らしい働き方とは何だろう」と考える若者たちが増えているので、そうしたところにもすごく響きやすくなっていると思います。

(杉谷氏) 人間中心の価値開発を行っていくことと、業種や地域を超えて人材を使いながら価値形成をしていくことが重要だと思います。地域で働きたくない理由の一つに、特に女性からは「トイレが汚い」「男女兼用は嫌だ」という声もありますので、こうしたリアルな声も聞きながら、データも活用しながら、地域で働ける人たちを増やしていけたらと思います。

(神田氏) 今回のコロナ禍で、「人々の価値」「消費への価値」「働き方の価値」が大きく変わり、それらの価値の実現に地域がどう応えていくのかが問われています。その取り組みによって地域にどれだけ人が集まるかが決まるでしょう。さらに、地域に集まった多様な人々に官も加わって、人々をマッチングさせながら、新しいデザインや価値を体現していくことができるのか。ポストコロナを見据え、大きな地域のグランドデザインを描くために、地方シンクタンクの皆さまのお力添えを今後も頂ければと思います。

以上

《令和3年度 活動報告》 地方シンクタンク協議会

「第19回経営者会議」

<会議テーマ>

テーマ① With コロナ禍での地域振興の取組み

テーマ② コロナ禍での業務手法

令和4年3月18日（金）に『第19回経営者会議』をオンラインにて開催し、計13名様に
ご参加をいただき、下記よりテーマ選択いただき、2つのグループに分かれてディスカッション
いただきました。

■テーマ①：ポストコロナの地域戦略～NEXTステージ～

収束の先行きが不透明ながらも、感染症分類の見直しが議論されるなど、新型コロナウイルスとの共生は新たな局面へと移行しつつあります。今後、外国人の受け入れや県外移動の緩和など、人の流れが活発化し、これからの地域経済の活性化へとつながる可能性があります。また、コロナ禍だからこそ、生まれた新事業や、成長した分野など、地域にとってプラスとなっている事例もあろうかと存じます。このような状況を踏まえ、地域シンクタンクとして、今、本当に地域振興に必要なこと、準備しておくべきこと、地域シンクタンクとして何ができるのか、経営層の視点からディスカッションいただきました。

■テーマ②：シンクタンクが考える「デジタル田園都市国家構想」

国の地域経済の活性化策として「デジタル田園都市国家構想」が打ち出されています。『地方の魅力をもそのままに、都市に負けない利便性と可能性を』を目指し、地方からデジタルの実装（5Gや半導体、データセンター、デジタルインフラの整備）を進めていくことで、高齢化や過疎化などの社会課題を解決し、「心ゆたかな暮らし」（Well-being）と「持続可能な環境・社会・経済」（Sustainability）を実現していくとしています。本構想について、地域シンクタンクとしてできることは何か、経営層の視点からディスカッションいただきました。

編集後記

コロナ渦の『地域研究交流』刊行が3回目となりました。ポストコロナをテーマに特集を組むのは2回目です。コロナ3年にして3回目のワクチン接種、経口抗ウイルス薬の承認と、コロナ対策が進められていますが、第7波を押さえ込めるか、未だ光明は見えてこないようです。

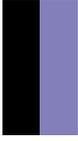
コロナ感染が広がって2年余りの間に、感染の波は6回、「緊急事態宣言」が4回、「まん延防止等重点措置」が2回あり、2021年は、なんでもない普通の日が東京や大阪等では1ヶ月ほどしか無かったということです。1年のほとんどが、移動も外食も制限される状況は、国民のフラストレーションを相当溜めたと考えられます。そんな中、通勤やレジャーでのクルマやバイクの需要が高まり、近年の若者のクルマ離れについても、一定の歯止めがかかったのでは、とされています。長引くコロナ禍による生活様式の変化などから、「密」を避ける移動手段としてクルマやバイクの重要性が見直されたことが要因のようです。さらに付け加えると、デジタルカメラの販売も大きく回復したということです。前々回の編集後記ではコロナと関係なくSNSと観光（バイクツーリング）について書かせていただきましたが、コロナ渦でその流れの一端が加速したようです。リーマンショックで注目された安近短、コロナ渦の観光業を救ったマイクロツーリズムでは、クルマやバイクが重要なアイテムとなり、その需要を下支えします。特に公共交通サービスが十分とはいえない地方部が目的地のメニューに加えられることは、ツーリストにとっても受地にとっても大きなメリットとなります。残る課題は、目的地での滞在が短時間で大きな消費に結びつきにくい傾向があることでしょうか。この課題についてはライダー兼地方シンクタンクの一員として自らの実践を通し、解決の糸口を探したいと思います。

蛇足ですが、2016年の某人気ドラマで、都会の生活にクルマなんて必要ないという若者に対し、「(車があれば)あなたが思ってるより、ずーっと遠くにいけるのよ。(人生全般へのアドバイスも含む)」と諭すキャリアウーマンの台詞がとても印象に残っています。効率性、経済性等が優先される風潮の中で、身近でも奥の深い多様な観光が定着し、地域の活性化に結びつくよう、私たち地方シンクタンクは貢献したいと考えます。(智)

機関誌編集委員

編集委員長	(株) 地域計画建築研究所	公共マネジメント グループチーム長	田口 智弘
編集委員	(一社) システム科学研究所	主任研究員	酒井 大輔
	(公財) 中国地域創造研究センター	主任研究員	森岡 隆司
	(一財) 和歌山社会経済研究所	研究委員	谷 奈々

発行/2022年3月
発行人/地方シンクタンク協議会 代表幹事 金井 萬造
発行所/地方シンクタンク協議会
〒540-6305 大阪市中央区城見1丁目3番7
一般財団法人 関西情報センター気付
TEL.06-6809-2142
印刷所/(株) イマイチ



地方シンクタンク協議会事務局 | 540-6305 大阪市中央区城見1丁目3番7 (一財)関西情報センター気付