

はじめに

この報告書は、小関ゼミの3年生がグループ単位で、自分たちでテーマを決めて調べ、その内容をまとめたものです。

小関ゼミは、「非営利組織・社会的企業によるまちづくり」を全体のテーマに掲げていますが、個々の学生の関心は多様であり、全体をあえて一つにまとめるよりも、個別のテーマに分かれて、それぞれのペースで進めていくことにしています。

2018年度は14名の3年生が、4つのグループ（特産物、国際協力、伝統工芸、コンパクトシティ）に分かれて、それぞれに調べるべきテーマを見出し、調査対象となる自治体や企業、団体を探し、関連する本やウェブサイトから情報収集を重ねました。

9月には、富山県にてゼミ合宿を行い、富山県・石川県内で各グループが自分たちのテーマに沿って調査を進めました。

10月には、立教大学コミュニティ福祉学部の藤井ゼミ・原田ゼミ、明治大学政治経済学部の大高ゼミとの4ゼミ合同で中間報告会を開き、また12月には同じく4ゼミ合同で最終報告会を開きました。他のゼミ生から鋭い質問や活発な意見、コメントを受け、良い刺激を得られました。

本書に掲載したスライド資料は、12月の最終報告会で報告したものです。報告書のほうは、最終報告会のスライド資料をもとに文章化し、1月初めに完成させました。

グループ内で、最初に研究テーマを見定めることにも時間がかかりましたし、テーマが決まった後、調査先を選定してアポイントを取ることも容易ではありませんでした。関心に沿った内容の本や論文を見つけるのも苦労しました。本書は学生の皆さんの苦労の成果です。次年度は、この経験を活かして卒業論文を執筆することとなります。

ここに至るまでには、調査にご協力いただいた自治体や企業、団体の皆様のお力が不可欠でした。ご多忙な中で、学生の訪問を受け入れ、誠実にご対応いただきましたことに、この場を借りて厚く御礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

2019年1月

明治大学 経営学部
准教授 小関 隆志

3年生・この1年間

4月17日 歓迎会

御茶ノ水駅前で歓迎会を開きました。これから一緒がんばっていきましょうね。



4月24日 図書館ツアー

駿河台の中央図書館の使い方を、実習を兼ねて学びました。



4月28日 4ゼミ合同企画

藤井ゼミ、原田ゼミ、大高ゼミとの4ゼミ合同企画。グループに分かれて自己紹介。映画を一緒にみて感想を話し合いました。お菓子と飲み物もいただいて、楽しいひとときを過ごしました。

7月3日 2年生歓迎会

来年度小関ゼミに入る2年生を歓迎する会を開きました。



9月12～14日 ゼミ合宿

今年の合宿は富山県。グループ単位で、富山県庁や富山市役所などを訪問しました。国際協力班は金沢まで足を延ばしました。

右の写真は富山駅前で撮ったものです。



10月12日 ゼミ就活説明会

就職活動を終えた4年生が、3年生にアドバイス。業界別に自分の経験を語ってもらいました。



10月14日 中間報告会

明治大学にて、4ゼミ合同の中間報告会を開きました。後半には、協同組合や社会的企業の「しごと説明会」も行いました。



12月16日 最終報告会

立教大学池袋キャンパスにて4ゼミ合同の報告会を開きました。



特産物班



特産物班研究報告

小関ゼミ：青木、茂木、貝原、高橋、福田、宮田

・はじめに

私たちの班は、日本全国の特産物を使った町おこしについて研究してきた。まず、なぜこの内容で調べることになったのかについて説明する。

現在、日本の多くの地域で人口の減少や、地域の衰退が問題となっている。さらに、これらに伴い、その地方に古くからある伝統文化や食文化の保全が危ぶまれてきているという問題が起こっている。このままでは、将来、今までの長い年月をかけて引き継いできた伝統が失われてしまう可能性がある。

そこで、我々が目を付けたのが、その地方の特産物を使った町おこしと 6 次産業化による地域活性化である。ここからは、6 次産業化とは何なのかについて説明していこう。

6 次産業化とは、農業や漁業などの 1 次産業、製造業や加工業などの 2 次産業、そして、販売業やサービス業などの 3 次産業を掛け合わせたものであり、 $1 \times 2 \times 3 = 6$ という形で表される。

6 次産業化の概念図



(<http://www.ka-nosinkyō.net/rokuji/>より引用)

この図からわかるように、6次産業化とは、今までの事業だけで終わるのではなく、さらにその先までの業務を手掛けることでさらなる価値を生み出すことができるのである。

ここで、6次産業化の非常に簡単な例を挙げてみよう。例えば、今までリンゴを生産し、出荷するだけで終わっていた農家がいるとする。このままでは1次産業止まりであるが、彼らが、このリンゴをジャムなどに加工し、さらにそれを実際に販売するところまで行ったとしたらどうか。これこそが6次産業化なのである。

では、ここからは、6次産業化のメリットとデメリットについて説明していく。6次産業化を行うことによるメリットは多くある。まず、仕事の量が増えるため、人手が必要となり、雇用の増加が見込まれる。さらに、加工を行うことで、製品にさらなる付加価値を付けることが可能となり、売り上げの増加につながる。そして、地域資源を活用することで地域の風土や食文化の保存にも繋がり、その商品がブランドかすれば、安定した観光客の増加も期待できる。

一方で、6次産業化を始めるにあたり、生産や加工、販売に関する新たな知識が必要となるほか、初期費用もかさむなどのデメリットも存在し、実践しようとしている企業は多いが、残念ながらすべての企業が6次産業化に成功しているということとはできない。仮に、製品を加工し、販売にまでこじつけたとしても、多くの企業は加工品を作ることに満足してしまい、その製品をどのように売るかまで考えることができず、逆に多量の在庫を抱えてしまうことも少なくない。

・千葉県日本酒活性化プロジェクトによる地域の活性化

ここでは千葉県茂原市で『もんしち』という居酒屋の店長である林紀子さんの日本酒活性化プロジェクトについて話を伺ったことについて述べる。まず私たちの特産物班では東京から近い関東圏で地域活性化を行っている組織・団体・事業を探していた。そこで見つけたのがお話を聞かせていただいた林さんの日本酒活性化プロジェクトである。林さんの日本酒活性化プロジェクトの根本は千葉の日本酒について広く知ってもらおうという活動であり地域活性化が主となっている活動ではないが、私たちは地域活性化にも関わりそうだと考え話を聞きに行った。まず店を構えるのは茂原市。東京から京葉線に乗りディズニールンドを過ぎること約1時間ほどで着く地である。東京と比べるとかなり自然が多く、キャンプ・ゴルフなどする方が集まる場所だ。友人もサークルで茂原に行ったと言っていた。駅について見渡すと、少し店が並ぶくらいで活気があるようなイメージは残らなかった。そこから徒歩5分くらいで林さんが営む『もんしち』という居酒屋がある。日本酒活性化プロジェクトを始めた理由は林さんが日本酒を好きなことが関係している。ただの日本酒好きではなく林さんは日本酒の資格を持つほど日本酒について考えている人である。日本酒は発行する時間・温度・タイミングだけで大きく味が変わる。私たちが話を伺ったときにも試飲させてもらった。私は日本酒を飲んだことないが、味の違いは私でも理解できるくらい大きな

差があった。この魅力を伝えることが林さんの活動である。全国の人また若い人に知ってもらえるような努力・海外受けのいい製品の輸出・酒屋自身のやる気をひきたてるなどがあげられるようだ。具体的な活動をあげていく。フーデックスという幕張メッセで行われているイベントに参加している。(1)フーデックスとは日本全国また世界の食品・飲料がそろ



うアジア最大級の専門展示会である。つまり公の場で製品を試飲・試食してもらうことができ多くの人に知ってもらう大きな機会である。飲む人を増やすだけでなく経営に協力してくれる人間と出会えるかもしれない。このイベントで全国の方に知ってもらえる機会としてまた海外受けが良ければ輸出をする。また製造過程を見学・体験してもらい日本酒を知ってもらうイベントを企画している。この活動には多くの人手が必要であることが考えられる。酒屋の事情としてあまりこのような活動には積極的ではないというのが現状だそう。そのため酒屋自身のやる気を引き起こすことが必要だ。また県や市に協力をしてもらうように掛け合うことができれば大きく現状を変えることができるだろう。具体的な案として田植え体験を林さんがあげていた。田植え体験を行いイベント参加者が作っている人と話をしながら飲んでもらう。物に対する思い入れができることが活性化には欠かせないと話していた。このようなイベントを開催することを酒屋・蔵元に理解してもらうセミナーの企画もしている。田植え体験などイベントを行う中で難しい点がある。日本酒を試飲していただくため車で来てもらうことができない。そのためバスツアーなどの工夫を凝らす必要があり人手も必要となる。日本酒を取り扱うため制限がかかってしまうことや安全を配慮しなければならない場面が多くあるだろう。そういった安全の管理も課題としてあげられるだろう。他にも大学との協力も考えているようだ。大学生は酒に興味を持つ年齢であり引き込みやすい年齢である。また情報拡散能力が高いこともメリットである。林さんの所属する千葉日本酒活性化プロジェクトのマークは右の写真である。(2)このマークは地元の大学生の方に書いてもらっている。随所に協力をしてもらうだけでも興味を持ち日本酒活性化の足掛かりになるだろう。

林さんに話を聞き千葉県への愛と日本酒への愛を非常に感じた。林さんに日本酒活性化プロジェクトの話を伺った後、林さんの経営する『もんしち』という居酒屋で様々な話を聞いた。その居酒屋では千葉の作物を生かした合鴨・なめろうなどを実際に味わうことができた。林さんが言っていた作る人の話を聞きながら飲食をすることができた。そこで千葉の強みを生かした日本酒を作り上げてそれを多くの人に知ってもらいたいという林さんの心意気を強く感じた。私は活性化に必要なものはこのような愛着や気持ちの部分がとても大事であると考え。地域活性化に関しても同じだ。その地域を大事に考える人や守りたい人がいなければ地域活性化を成し遂げることはできないだろう。その地域が大事に考えるものを共有し理解することで地域や伝統が守られていくだろう。

<参考文献>

(1) FOODEX JAPAN 2019 <https://www.jma.or.jp/foodex/>

(2) FACEBOOK 日本酒活性化プロジェクト <https://ja-jp.facebook.com/chiba.sake2/>

<合宿先での調査>

・北陸農政局

1.訪問先概要

私たちはゼミ合宿 1 日目(9 月 12 日)に北陸農政局富山県拠点を訪問した。農政局は農林水産省の地方出先機関であり、行政事務全般について各地方の状況に則したサービスを行っており、北陸農政局は新潟県・富山県・石川県・福井県を管轄している。北陸農政局では農林水産省地方参事官の宮島様、中場様、棚辺様に富山県の 6 次化の現状や国としての政策などについてヒアリングをさせていただいた。

2.富山県における 6 次化の現状

富山県の 6 次化の現状としては他の北陸県に比べて進んでいないということであった。その原因として①農家の 6 次化に対する知識不足②6 次化を行おうとする人は野心家っぽく見えるといった考え方③兼業農家が多いため 6 次化進める方にまで手が回らない④稲作が多いため 6 次化を行うに当たっての加工先が限られる⑤東京や大阪といった大消費地から離れているといった点を挙げていた。6 次化を行う上で消費地との距離や消費者のニーズを把握できているかがその成功を左右するというもおっしゃっており、ニーズの把握にはマーケティングリサーチや食議会を通して消費者の方にアンケートに答えてもらうといった手法についても説明をいただいた。また、6 次化に取り組む際には生産、加工から流通・販売に至るまでのバリューチェーンを構築し、それぞれの段階において付加価値を高める工夫を行うことが重要であると述べていた。具体的には消費者や市場のニーズを踏まえた上で、生産段階で麺やパン用の米粉といった加工適正のある作物の生産に切り替えるといった工夫や、加工段階で安心・安全な商品を製造するために HACCP(危害分析重要管理点)を導入するといった工夫である。

3.国による 6 次化の支援政策

次に国による 6 次化の支援政策についてお話しをいただいた。国による支援政策は多々あるなか、以下の 3 つの政策についてご説明いただいた。

(1) 総合化事業計画

総合化事業とは①自らの生産物を原材料として行う新商品開発や生産又は需要の開拓②

自らの生産物について行う新たな販売の方式の導入又は販売の方式の改善③これらを行うために必要な生産方式の改善のいずれかに該当するものであり、これを農林水産大臣が認定することにより償還期限の延長などの各種法律の特例措置を受けられるようにすることによる支援である。しかし、2018年8月31日までには約2400件が認定されているものの、北陸地域では117件の認定と他の地域に比べて低い水準に留まっているのが現状である。

(2) 6次産業化プランナーの派遣

地域で6次化に取り組む農林漁業者に対して、相談窓口として「6次産業化サポートセンター」の設置を都道府県の関係機関と連携して支援し、6次産業化サポートセンターに新商品の販路拡大や加工技術の獲得などに関するアドバイスを行う「6次産業化プランナー」を派遣するといった支援を行っている。

(3) 農林漁業成長産業化ファンド

農林漁業者の6次化の取り組みを支援することを目的として設立された官民ファンドである株式会社農林漁業成長産業化支援機構(A-FIVE)が総合化事業計画の認定を受けた事業者を総合的に支援する。事業者はファンドを活用することによって①資金使途の自由度の高い②自己資本の充実による金融機関からの資金調達力の向上③経営支援等の出資後のフォローが受けられる④官民ファンドから出資を受けていることによる信用力の向上といったメリットがある。しかし、2018年8月31日までで富山県ではまだ出資が決定した案件はない。

以上、3つの支援政策を国は実施しているものの農林漁業者に知ってもらうことと、6次化に対する意識改革が必要である。その解決策のひとつとして「6次産業化認定者マップ」の作成や優良事例の収集、情報誌やメールマガジンによる情報提供を行っている。

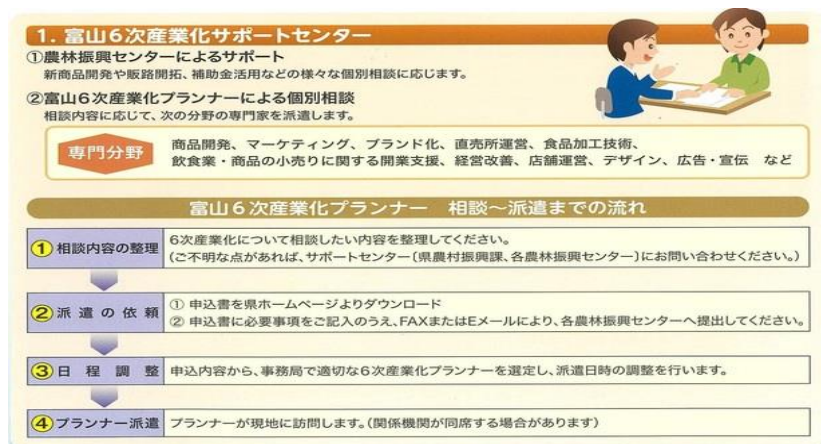
・富山県庁

私達は夏休みの期間を使って富山へゼミ合宿に行った。そして富山県庁の職員の方からお話を伺ってきた。ここではその内容について述べていきたい。

私達がお話を伺ったのは、富山県庁農林水産分農村復興課の職員の方々である。そしてこの部署には「富山6次産業化サポートセンター」という相談窓口を設置している。このサポートセンターは、2つの役割を担っている。

まず1つ目として、新商品開発や販路開拓、補助金活用など様々な個別相談に応じる農林復興センターによるサポートである。そしてもう一つが、相談内容に応じて次の分野の専門家を派遣する富山6次産業化プランナーによる個別相談である。このプランナーは、商品開発、マーケティング、ブランド化、直売所運営、商品加工技術、飲食業・商品の小売りに関する開業支援、経営改善、店舗運営、デザイン、広告宣伝などと幅広い分野において専門的知識を培ってきた人々から構成されている。これらの取り組みはこれから富山県で6次産

業化を図ろうとしている人達にとって、非常に重要な役割を果たしている。



(富山県 HPhttp://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1605/kj00019311.html から引用)

しかし富山県全体としては、北陸地方の他県に比べて 6 次産業化についてそれほど盛んな方ではないそうだ。その理由として、6 次産業化という上での難しさがあるという。

まずこれは富山だけではないが、多くの農家は高齢化が進んでおり、自ら生産を行うだけで精一杯となっている。また、今や SNS など通信機能が充実しているが、高齢者の方でこれを上手く使いこなす方は少ない。その結果、この 6 次産業というものを知る機会がなく認知度が浸透しないそうだ。また生産、加工、販売を全て自ら行うには莫大な費用がかかり、生産能力、人でも必要となる。このことから中々、農家の方々が 6 次産業化事業に手をつけにくいのだという。

また、6 次産業化事業を軽視している方も多という。県庁の職員の方がおっしゃるには、先で述べた県庁の「富山 6 次産業化プランナー」に問い合わせはあるが、実際取り組みたい事業の内容や生産能力を覗くと、中身が空っぽでまるで成功するとは思えないような考えがあり、県庁側から却下するという場合も少なくないという。ビジョンも重要だが、まずそれを達成するための知識や設備などの基盤が重要なのだという。

しかし富山は、横に広くコンパクトな地形をしており綺麗な水が流れ、農業に適している。水がきれいということもあり県内の農家のほとんどが米農家である。稲作が非常に盛んな県なのである。そして、今では米のブランド化を目指して品種改良を進めているそうだ。

また農家の方の取り組みでは、農場で取れた野菜や米を使って料理を提供する農家カフェなども増え、ランチタイムは近くのサラリーマンや主婦などで賑わっているという。この農家さんが行う農家カフェは富山県としても推進していこうというように考えているそうだ。

今回の富山県庁訪問を通して私たちは、改めて 6 次産業化という取り組みの難しさを知った。そしてその難しさは、6 次産業化に取り組もうとする農家の方だけではなく、それをサポートしようとする県庁の方々も抱えているという事に気づかされた。

県庁の職員の方からは、私達大学生のような若い人達からの意見も欲しいという要望があ

り、お互いに意見交換をする時間も設けられ非常に有意義な時間を過ごすことができた。これから富山県の農業からどのようなものが生まれてくるのか。これからも注目していきたい。

参考文献

・富山県 HP、http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1605/kj00019311.html、2018/12/20 アクセス

・ 稲積梅

また国や県の機関のほかに実際に 6 次産業化に成功している企業の例として富山県氷見市にある氷見稲積梅株式会社へ訪問した。氷見稲積梅株式会社は元々梅農家として長年やってきていたが自分たちの梅をより多くの人たちに知ってもらいたいという気持ちから 6 次化に踏みだした。氷見稲積梅株式会社が 6 次化に成功した理由として 1 つに 6 次化のコスト削減が挙げられる。6 次化を行う際に今までは傷がある、見た目が悪いなどの梅は廃棄されていたが、その梅を加工し商品にすることで 6 次化における商品開発の原料費のコストを最小限に抑えることができた。また低コストに抑えられるために積極的に商品開発に挑戦することができるため様々な商品を生み出した。現在販売されている 6 次化の商品としては梅酒、梅ドリンク氷見乙女、梅ドリンク、梅くずきり、梅ジェラートなどがある。

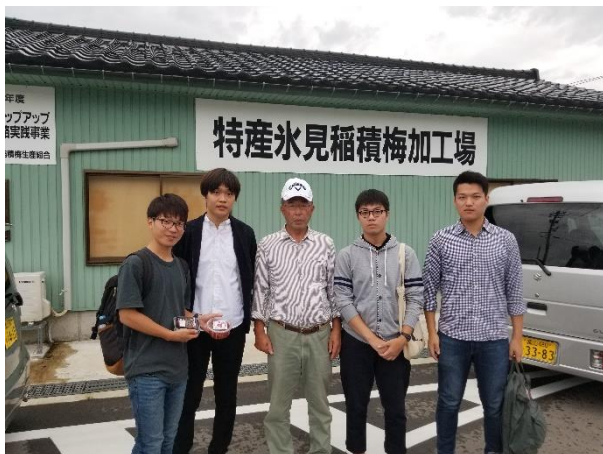


(氷見稲積梅株式会社 商品情報 <https://www.himiinazumi.ume.jp/products>)

また氷見稲積梅株式会社が成功したほかの理由としては経営陣の活躍が挙げられる。普通の農家が 6 次化をしようとする今までは農作物を作り出荷をしたらその後のことは JA に任すことがほとんどのため自分たちで加工して販売するという行為に慣れていない。そのため成功することが難しいのだが、氷見稲積梅株式会社は経営陣が元サラリーマンで営業の経験があったため販売に関しては豊富な知識と経験を持っていた。始めは地域のコンビニやスーパーに自身で売り込みに行き棚に並べてもらいそこから徐々に販売地域を増やしていき現在では中部地方や関東のスーパーやアンテナショップにも商品が並ぶようになって

ている。

実際に氷見稲積梅株式会社の方にインタビューして感じたことは、自分たちの行為、商品に誇り、自信が満ち溢れていることである。6次化を行うにしても自分たちの梅に対する自信、愛情がなければここまでの成功はなかったように思われる。これからも氷見稲積梅の商品開発と販売規模の拡大に注目していきたい。



(参照 氷見稲積梅株式会社 <https://www.himiinazumiume.jp/products>)

・まとめ

特産物班はこのように千葉県や富山県をはじめ、特産物を中心とした地域創生に貢献している企業や行政について調査してきた。まず我々は売れる特産物やそれらの共通点は何かということの研究をいこうとしていた。多くの成功していく企業を調べていく中での共通項を探していけば、特産物をもとに地域創生を行う上での必要なことが何かわかるのではないかと考えたからである。しかし研究を進めていくうえで、自分たちが知ろうとしていたことは「地域創生」を考えるスタートにしか過ぎなかった。



千葉県の「もんしち」では、千葉県内にある酒という資源をどのように活用してくかを考えていた。実際に県内のあらゆる場所へ足を運び、多くの酒蔵と直接取引をし、イベントを主催し、より多くの他県のオーナーに千葉県の酒を知ってもらおう企業努力を行っていた。

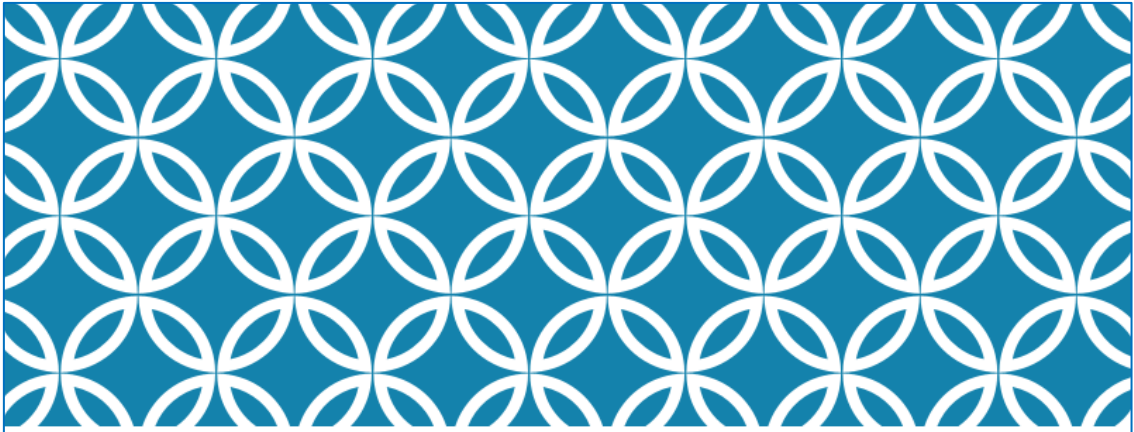
富山県の「氷見稲積梅株式会社」は、自社の商品の品質を上げる努力を続け、多様な商品を開発し、成城石井など販路を広げることに力を入れていた。

これらの企業ないしは特産物を研究していく中で我々は六次産業化について学び始めた。六次産業は非常に合理的で特産物を使用した地域の発展に寄与すると考えたからである。しかし、六次産業を調べる中で、そのように単純なものではなかった。商品、材料、設備投資、経営知識など超えるべきハードルが非常に多く、簡単に手を出せるようなものではないということである。例えば富山県で成功しているといわれている氷見稲積梅株式会社も全国に出れば知名度も高いと言えず、まだまだやるべきことはあるといわれる。ターゲットは誰か、パッケージはどうか、値段設定はいいのか、アピールポイントはどこかなど見直さなければいけないという。

つまり、成功している企業の共通項などあってないようなものだとすることを痛感させられた。その製品や地域、状況、時代背景などによって簡単に変わってくるものが我々の探していた共通項だと学んだ。六次産業化も特産物を使用した地域創生の方法の一つにすぎず、すべての企業が六次産業化すればいいというわけでは当たり前ながら無いのである。

これらが我々の学んだことであるが、特産物班はここからどうすれば特産物を使用した地域の発展が出来るのだろうかを考える必要があった。地方の企業が知るべき知識は一体何か。我々が考えたのは町全体を六次産業化し、地方の企業同士が手を組み、その地名のブランド化をする。地域おこし協力隊などのような勉強会を地方に設置することなどである。

特産物班の研究は、まずもっと我々自身を知るべきことがあると分かった。そして特産物はどの地方にも存在しており、それらにいかに付加価値を付けて販売していくかが大切である。その地域、地域の強みを改めて再確認し、地域の発展のために努力を続けていくことが重要だと分かった。



小関ゼミ

特産物班

特産物

人口減少
地域の衰退
伝統文化の保全



(yasainokohyosyusyu.blog.fc2.com/blog-entry-40.html より引用)

→特産物を通して地域の活性化はできないか
六次産業化に目を付けた

六次産業化とは

一次産業×二次産業×三次産業

メリット

- ・雇用の増加
- ・付加価値をつけられる
- ・風土や伝統文化の保全

デメリット

- ・生産能力が必要
- ・初期費用がかさむ など

実地調査

千葉県茂原市 株式会社 紋七(もんしち)
平成30年 8月11日



千葉県にある地元のお酒を集めて飲食店などの店に出し、生産者と消費者をつなぐ

千葉には知らないだけで美味しいものや酒造りに向いている環境がそろっている。

地方には資源がたくさん眠っている。

北陸農政局

平成30年9月12日
農林水産省が地方に置いた施設



地方には豊富な資源がある。

なぜ六次産業化がすすまないか。

知識不足、資源不足、成功例が少ない

富山県庁

平成30年9月13日
総合化事業計画 県をあげて富山県民の特産物を使った活性化を行っている。

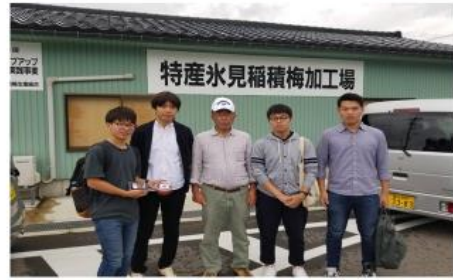
六次産業化プランナー などの活用

夢、ビジョン、志をもっていることが大切



氷見稲積梅株式会社

平成30年9月13日
梅を使って六次化に成功した。



地元にあった梅をブランド化し、梅みそやチップス、ドレッシングなどにした。

勉強会に精力的に参加し販売経路を拡大するべく多くのイベントに参加。

品質にこだわり、地道に商品を売り続けた。

六次産業化のまとめ

六次産業化はあくまで地方活性化の一つの手段に過ぎない

大きな夢や志を持つことも大切だが、それにふさわしい知識や資源が必要。

特産物は地方を活性化させることができる商品。その強みを理解して、どうやって作りどのように売り込んでいくのが大切になってくる。

ご清聴ありがとうございました

国際協力班



国際協力・BOPビジネス

- ① 一般社団法人ACT富山国際協力協会
- ② 公益財団法人国際開発救援財団 FIDR
- ③ 会宝産業株式会社
- ④ 独立行政法人国際協力機構 JICA



○はじめに

グローバル化が進行する現代において、地球温暖化を始めとした、地球規模の課題は誰が、どのようにして解決すべきだろうか。各国が力を合わせて、とは言うけれども、日本の企業や団体はどれだけこの課題解決に取り組み、貢献しているのだろうか。国際協力は成功している事例もあるが、一方で失敗することも少なくない。ここにある難しさや課題は何だろうか。これらの疑問に始まり、国際協力について調べていく中で、私たちは4つの企業・団体を訪問してきた。

○団体訪問①（ACT 富山国際協力協会）

ACT 富山国際協力協会では、カンボジアへランドセルを贈る事業を例年3月に行っている。

例年1700～1800個ほどのランドセルを地元ボランティアとともに集め、輸送している。昨年より持続的に資金を調達するために、回収費も集めている。より効率的にランドセルを回収するため、代表の大角さんは対象の学校の校長会議に参加し、いくつかの指定した学校にランドセルを集めることはできないかと提案し、承認された。これにより、現在は7つの学校が指定されており、学校側の協力も得た回収システムによって効率よく回収を行っている。

これからの課題としては、やはり少子化が進行する中で集めることのできるランドセルの数が減少し、その分回収費も減少するだろう。輸送費はコンテナ一つ分で変わらないため、エリアを拡大して回収個数を増やす手もあるが、そうすると今度は集めるボランティアへの負担が大きくなる。他の団体との連携や回収システムの見直しが必要になってくると考えられる。

○団体訪問②（FIDR）

FIDRは、カンボジア、ネパール、ベトナムを中心に活動し、国際協力援助や災害時の緊急援助、それらの広報啓発事業を行っている。

様々な実績があるが、一部を紹介する。カンボジアでの食生活指針表の作成とベトナムでの農業支援を取り上げる。

カンボジアでは食に関する教育の文化がなく、栄養や食による健康に関して全くの無知である人が多い。より多くの人々が健康に過ごしていくために、子供のうちに食への知識をつけさせるべき、という考えに始まり、専門家も交えて図のような表の作成に成功した。

ベトナムは地域によっては貧困率が非常に高く、農業をできる土地はあれど、自分の食糧確保すらままならないほどの不作やなどに悩まされていた。FIDRはここに専門家を交えて、現地の調査を行い、まず1年目は農家の土地の一角を借りて栽培し、これまでの倍以上の収穫量となることを現地の人に証明することで信頼を得て、農業ノウハウの伝承を行った。現在では、自分の食糧分以上の収穫量を得た農家もあり、それを販売するといった段階まで

成長している。

課題としては、あくまで現地の人々の自立支援であることを念頭に置き、他団体からの支援が入ることで現地の人々を混乱させないためにも、自立するまで現地スタッフが信頼を得て、管理する必要があるため非常に繊細に慎重に事業を進めていかなければならない。また募金や支援金を、的確な判断で使用し、限りある資金を上手く使う必要はある。

○BOP ビジネスとは

BOP ビジネスとは途上国の年間所得が 3000 ドル以下の低所得層である BOP 層にとって有益な製品・サービスを提供することで、当該国の生活水準の向上に貢献しつつ、企業の発展も達する持続的なビジネスである。途上国の急激な経済成長に伴って BOP 層の所得向上が期待されることから、BOP 層は新たな有望市場「ネクスト・ボリュームゾーン」として世界的に関心が高まっている。現在世界人口の 72% を占める低所得層のほとんどが中所得層に移行すると考えられている。その「ネクスト・ボリュームゾーン」におけるビジネスインフラやブランド展開に寄与することで新たな市場を開拓できる。

○BOP ビジネスの成功例

実際に BOP ビジネスの成功例としてノキアの携帯電話が挙げられる。この携帯電話の特徴は安価であるが性能もそれほど良くはないという点である。シムフリーであるため国内外を問わず利用がスムーズであり、一回充電すれば優に一週間は使える。また充電自体も数時間ですぐにチャージ出来る。また非常に丈夫であるが価格は 1000~2000 円である。通話やメールはそのたびにユニットを購入して携帯電話にチャージして使う仕様になっており、例えば 20 クワチャ(約 5 円)や 50 クワチャ(12.5 円)といったとても小さい単位から売っている。性能的には今から 10 年以上前の日本の携帯電話にも劣る。これらのことから BOP ビジネスで成功するためには技術力よりも、いまある技術をいかにしてニーズに適応させるかという方が重要になると考えられる。途上国の人は難しいものよりも単純なものを好んだり、高くても高品質なものよりも安くても中品質なものを好んだりすることが多い。そう考えれば途上国の BOP ビジネスで成功するためには顧客ニーズを把握し、それに合わせて商品コンセプトを作り上げるマーケティングが重要になってくる。

○団体訪問③ (会宝産業)

私たちは実際に BOP ビジネスに取り組んでいる会宝産業に訪問して話を伺った。会宝産業が BOP ビジネスに取り組むことになった経緯としては、1990 年代日本車が手島に廃棄されており 60 万トンのごみが出ていたが、正しい廃棄の仕方ではないため、資源の無駄であり有害ガスが発生して環境に悪影響を及ぼしていた。現在は規制されているが海外ではまだ法整備が進んでおらず昔の手島のような状況であるという現状を知った。海外には多くの日本車が流通しており、海外で廃棄されている車の多くも日本車であった。日本人が作

った日本車は日本人が責任をもって処理するべきという使命感と、海外の現状から日本車のニーズは海外に多くあり、利益を生むことが可能であると考えて、海外での活動を始めるに至ったという。

会宝産業ではいわゆる静脈産業と言われている車の再資源化、リユース、リサイクル事業、途上国に流通している日本車の処理、途上国で車の排気や有害ガスが与える環境への悪影響についての教育・研修、途上国5カ国と協力して車の解体処理についての法整備、国内で解体車の部品の輸出などを行っている。これらの活動の成果として、中小企業初のビジネス行動要請（BCtA）加盟、「KRA システム」、「IREC」の開発、開設、アラブ首長国連邦で世界初の中古パーツオークション開催、一般財団法人船井財団グレートカンパニーアワード2014「勇気ある社会貢献チャレンジ賞」受賞、SDGs ビジネスアワード2017「エコシステム賞」受賞など様々な実績を残してきた。実際に売り上げの大半は海外での取引であるという。

日本国内の会社で BOP ビジネスに成功している企業は非常に少ない。なぜならば途上国の生活水準を上げるだけではなくビジネスである以上、利益を出さなければならないという点が非常に難しいからである。大企業は CSR の一環として BOP ビジネスを行っている場合も多いが、中小企業の場合は十分な資金もないため、利益を出さなければ会社の存続の危機に陥ってしまうのだ。それではなぜ会宝産業は BOP ビジネスにおいて成功することができたのかというと、良いパートナーに多く出会えたからだとおっしゃっていた。BOP ビジネスをする上で重要なことは利益を目的としない高いビジョンを持った信頼できる現地パートナーをどのように見つけるかということだという。利益を出すことは重要ではあるが、それだけでは BOP ビジネスは成り立たない。あらたに規則や設備を構築していくためには並々ならぬ苦労がかかるであろうがそれをも乗り越えられるほどのビジョンを持つ人々とどれだけ出会えるのかが成功のカギになるのだ。あらゆるビジネスにおいて必要なことは人と沢山会い、信頼できる人を見つけ、信頼してもらうことだという。

○団体訪問④（独立行政法人国際協力機構）

団体や企業の訪問を重ね、BOPビジネスについて包括的に学びたいと感じ、中小企業・SDGs ビジネス支援事業を行っている独立行政法人国際協力機構（以下JICA）に訪れた。そこで私たちは、BOPビジネスを実施する上でのメリットやデメリット、今後BOPビジネスを拡大する上での課題が何かお話を伺った。

JICA は、日本の政府開発援助（ODA）を一元的に行う実施機関として、開発途上国への国際協力を行っている。開発途上地域等の経済及び社会の開発若しくは復興又は経済の安定に寄与することを通じて、国際協力の促進並びに我が国及び国際経済社会の健全な発展に資することを目的とし活動する法人である。活動の中で、中小企業・SDGs ビジネス支援事業を行なっている。この事業では、企業が有する優れた技術や製品、アイディアを用いて、途上国が抱える課題の解決と、企業様の海外展開、ひいては日本経済の活性化も兼ねて実現することを目指している。

○. BOPのメリット・デメリット

企業にとって、BOPを実施する上でのメリットは主に三点ある。一つ目はBOP顧客層にポテンシャルがあることだ。現在ピラミッド下位層の人々の所得が向上することにより、将来的に中核層となるサイクルが生み出されることで、中核層となった際に購買力が高まる。中長期的には、企業の利益向上や、市場で購買力をもつ顧客として存在することができるようになる。新たな市場を開拓することができるという点が、BOPビジネスを実施する上で最も大きなメリットであると考えられる。二つ目は、企業のブランド向上である。昨今、ESG投資やCSR、ソーシャルビジネスなど、社会にとって良い活動を企業が行うことが社会的に求められ、評価されるようになってきている。こうした兆候が生まれた背景は、SDGsの採択や、パリ協定の合意が主なきっかけであると考えられる。このように、社会にとって良い活動を企業も行うことで、その企業のブランド向上につながると考えられる。三つ目は、企業のビジョンに沿った利益を追求することができるという点である。どの企業にもそれぞれの企業が掲げるビジョンやミッションが存在する。企業の根幹であるビジョンやミッション達成に直接的に関わる事業を行うことがメリットとして考えられる。BOPビジネスは短期的な収益の確保が難しく、企業として中長期的に取り組む方針を描き実働されることが求められる。企業にとって、BOPビジネスの実現が成功した先に、利益だけではなくビジョンの実現も同時に叶えられるという点を見据える必要がある。

一方、BOPを実施する上でのデメリットも多くある。一つ目は、対象層の所得の低さである。サービスや商品の顧客としてBOP層を捉えた場合、現在の支払い能力の低さから、サービスや商品を購入してもらうまでの間に壁があることとなる。短期的に収益を確保することが難しいという前提を踏まえ、BOP顧客層の購入への障壁を下げるのがBOP実現のためのポイントとなる。二つ目は、現地のニーズ把握の難易度や、コストが高いという点である。現地のニーズ調査を踏まえず現地で展開したい製品やサービスを構想した場合、現地の人々が求める期待水準、ニーズに合わず、現地で受け入れられないということが起こる可能性が高い。こうしたギャップを防ぐために現地のニーズ調査を行う上で、BOPビジネスを展開しようとする日系企業だけでは現地の情報収集を行うことは難しい。そのため、現地で活動している団体や企業との連携が必要となる。

BOP ビジネスの成功例として、一つ実例をあげて考えてみる。株式会社ユーグレナは、バンラデシュを拠点に事業を展開。グラミン財団と共同で、もやしの原材料となる高品質緑豆の栽培ノウハウをBOP層農家に指導を行なった。また、収穫した緑豆を他の作物より高い価格で農民から購入し、日本国内のもやしメーカー等に販売する事業を行なった。事業を行う上で、現地スタッフとともに地域選定や現地農家への説明会を実施し、日本品質の栽培技術を習得したスーパーパイザーを育成。契約農家の指導ができるような仕組みを構築した。その後通常より高い価格で農家から買取を実施し、所得向上を達成する農家から評判が広がることによって、参画する農家が拡大していった。現在では、3,000を超える農家が事業に参加している。ユーグレナの成功要因として、パートナーや現地スタッフとの共同により、現地の顧客層のニーズ把握や認知度と評価を高めた点が考えられる。

このように、BOP ビジネスにおいては撤退するケースも多い中、メリットや実現のポイントを踏まえ事業を行うことで、成功を収めることにつながると考えられる。

○.まとめ

今後の社会的傾向から、BOPビジネスはより社会的に求められると考えられる。その中での、今後の課題は主に二つである。一つ目は、企業内でも経営層や幹部の人たちや、企業の中でも大企業を中心とした感度の高い企業にはBOPの認知度が広がっている一方、実務レベルや中小企業まではまだBOPの認知度が広がっていないという点である。実務レベルにBOPビジネスの重要性が浸透していなければ、実際に実装する際に取り組み優先順位が低くなり、失敗に陥るケースが増えることがリスクとして考えられる。今後は、企業を中心とし、BOPビジネスをより知ってもらうための取り組みが必要となる。

二つ目は、デメリットの中でもあげたように、資金面やノウハウなどの面で、企業単独でBOPビジネスを実装し成功させるのが難しいという点がある。こうした点を克服しBOPビジネスを拡大するために、JICAをはじめ行政法人や非営利団体など専門性をもった団体の支援が存在する。こうした専門性をもった団体がもつネットワークを企業に提供すること、団体が持つ専門技術を活かした協力体制を敷くことが重要となる。行政法人や非営利団体が、積極的に企業を支援できる仕組みを整える必要がある。

参考資料

JICA ホームページ「民間連携事業について」

https://www.jica.go.jp/priv_partner/about/outline.html

JICA ホームページ「BOP ビジネス実現のためのポイント」

https://www.jica.go.jp/priv_partner/activities/sdgsbvs/bop/knowledge/point/index.html

JICA ホームページ「民間連携事業 事例 株式会社ユーグレナ」

https://www.jica.go.jp/priv_partner/case/release/bop_ban01.html

会宝産業ホームページ

<https://kaihosangyo.jp/>

国際協力・BOPビジネス

- ①一般社団法人ACT富山国際協力協会
- ②公益財団法人国際開発救援財団 FIDR
- ③会宝産業株式会社
- ④独立行政法人国際協力機構 JICA

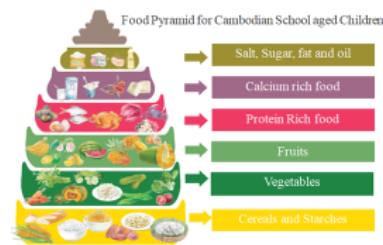
事例① FIDR

実績:①カンボジア食生活指針の提案
→カンボジア保険証から認証を得る

②ベトナム 食糧生産支援
→農業による食料調達とビジネスへの展開

・専門家や研究者による現地調査
→現地適合理化

課題:自立、資金の配分



事例② ACT富山国際協力協会

実績:カンボジアへランドセルを贈る
→例年1700~1800個のランドセルを寄付

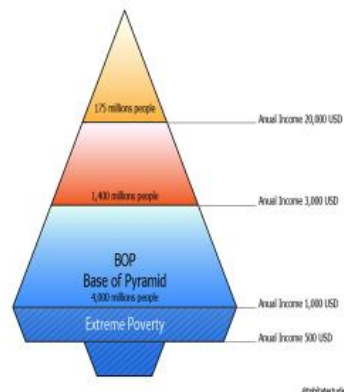
- ・資金調達
→カンボジアへの輸送資金をランドセルの回収費として調達
- ・学校の協力による回収システム
→近隣校で一つの学校にランドセルを集める

課題:少子化への対策、持続的な資金調達

BOPビジネスとは

途上国のBOP層

(年間所得が3000ドル以下の低所得層)
 にとって有益な製品・サービスを提供することで、
 当該国の生活水準の向上に貢献しつつ、
 企業の発展も達する持続的なビジネス



将来的ボリュームゾーン

新市場への挑戦

- ▶ 現在約40億人と推定されるBOP層は、将来的にはその多くが中間所得層に上昇することが期待される
- ▶ 2050年までには全世界人口の85%を占める途上国人口
- ▶ 将来的なボリュームゾーン市場において、企業各社のビジネスインフラとなる販売拠点やブランド展開、ネットワーク等の確立に寄与



成功例

ノキアの携帯電話

- ▶ シムフリー
- ▶ 一回充電すれば優に一週間は使える。また充電自体も数時間ですぐにチャージ出来る。
- ▶ 懐中電灯機能
- ▶ 非常に丈夫
- ▶ 1000~2000円で購入可能
- ▶ 通話やメールはそのたびにユニットを購入して携帯電話にチャージして使う。例えば20クワチャ(約5円)や50クワチャ(12.5円)といったとても小さい単位から売っている。
- ▶ 性能的には今から10年以上前の日本の携帯電話にも劣る

会宝産業

日本車が1990年代に手島に廃棄されており**60万トンのごみ**が出ていた。

→正しい廃棄の仕方ではないため、

資源の無駄であり有害ガスが発生して環境に悪い

現在は規制されているが海外ではまだ法整備が進んでおらず昔の手島のような状況

→日本人が作った日本車は

日本人が責任をもって処理すべき

→日本車のニーズは海外にもあった



<やったこと>

- ▶ いわゆる静脈産業と言われている車の再資源化、リユース、リサイクル
- ▶ 途上国に流通している日本車の処理
- ▶ 途上国で車の排気や有害ガスが与える環境への悪影響についての教育・研修
- ▶ 途上国5カ国と協力して車の解体処理についての法整備
- ▶ 国内で解体した車の部品の輸出

<実績>

- ▶ 中小企業初のビジネス行動要請（BCtA）加盟
- ▶ 「KRAシステム」、「IREC」の開発
- ▶ アラブ首長国連邦で世界初の中古パーツオークション
- ▶ 一般財団法人船井財団グレートカンパニーアワード2014
「勇気ある社会貢献チャレンジ賞」受賞
- ▶ SDGsビジネスアワード2017「エコシステム賞」受賞

今後の課題

- ▶ 途上国では環境に配慮することよりも今を生きていくことの方が重要だと考える人が多い。

- ▶ BOPビジネスの成功とは何か。

ただ支援するだけでは利益は出ないためどのように利益を出していくのか。

- ▶ 中小企業ではBOPビジネスに費やす資金が限られている。



BOP実施のメリット

- ・顧客にポテンシャルがある
→中核層になれば将来的に利益が上がる
- ・企業のブランド向上
- ・ビジョンに沿った利益を追求することができる

BOP実施のデメリット

- ・対象層の所得の低さ
→短期的な利益につながりづらい
- ・現地のニーズ把握の難易度、コストが高い

今後の課題

経営層レベル、感度の高い企業には広がっているが、
実務レベルや中小企業まで認知度が広がっていない
→BOPビジネスをより知ってもらう

企業単独ではできないことが多い
→JICAが支援しサポートしていく体制をより拡大していく

伝統工芸班



伝統工芸の今後の発展

2019年1月8日

明治大学経営学部経営学科三年 小関ゼミ 伝統工芸班
久保 亮太 原 聡

目次

1. はじめに
2. 高岡銅器とその問題
3. インタビュー内容
 - ①高岡市役所 高岡市観光協会
 - ②高岡銅器共同組合
4. まとめ

はじめに

私たちが数ある伝統工芸の中でも富山県高岡市の伝統工芸高岡銅器に注目した理由は大きく分けて三つある。

①合宿の目的地が富山県であったため、特に富山県の伝統工芸の中でも全国的にシェアが高いという点に興味を持ったこと。

②実際に高岡銅器を検索してみた結果、複雑な造形、デザイン、また設計技術からなる作品に感銘を受けたこと。

③葛飾区亀有公園駅の両津勘吉像や静岡県のキャプテン翼像など私たちにとってなじみのあるキャラクターの銅像の大半を手掛けている事が高岡銅器であり、身近な存在であると感じた為。

こういった理由により、高岡銅器に興味を持ち、調査をさせていただく対象として選択した。私たちは一年を通して高岡銅器をはじめとする伝統工芸が抱える問題について学んだ。そしてこの事柄を通して伝統工芸という存在自体が抱える普遍的な問題に対しての解決策に関して模索していきたいと考えている。

高岡銅器とその背景

高岡銅器の始まりは古く、1609年に加賀藩主の前田利長が高岡に町を築いた際に七人の鋳物師を招集した事が始まりであり、そこから現代にいたるまで日用品から芸術品、またパリ万博への出展をするなど海外向け製品の製造にも手を伸ばし、高岡という地域と共に成長を続けてきた産業である。しかし、時代の変遷と共に生活様式が和式から洋式へと移り変わると日用品としての需要が大幅に減少し、主な卸先であった百貨店やデパートでも取り扱われる事が減り、現在では他の多くの伝統工芸品と同じく産業としては苦しい立場に立っている。

現在この産業が抱えている問題を下記のインタビュー内容や文献を基に考察すると、主に知名度に関する問題、次に情報共有の齟齬に関する問題、そしてほぼ全ての伝統工芸品に通ずる後継者不足に関する問題の三点が存在し、次にそれを詳らかにしていきたい。

高岡市役所 高岡市観光協会 インタビュー

高岡銅器の産業振興について、行政側もサポートしている。ワンダー500において表彰された高岡銅器に対して、経済産業省は300万を、高岡市役所は70万を高岡銅器共同組合に支給している。(ワンダー500とは地方地場産業の振興促進を目的に、世界ではまだ知られていない日本の優れた産業を海外に広く伝えていくという地方初クールジャパンの活動である。)。また市内の学生に対して高岡銅器の産業を学んでもらうために、富山県立高岡工芸

高校や富山大学芸術大学といった教育施設を設立している。また市内の一般小、中、特別支援学校全 40 校にもものづくり、デザイン科を設けて、実技体験を取り入れた授業を行うことにより、学校教育という仕組みだけではなく、伝統文化、技術の継承や人材育成、ものづくりの町高岡市民としての意識情勢を図り、地域産業の活性化を目指している。

高岡銅器協同組合 インタビュー

9月13日、14時ごろ私たちは富山県高岡市にオフィスを構える高岡銅器協同組合にお邪魔し、理事長の四津川元将氏に、主に高岡銅器生産者側として現在①高岡銅器はどのような問題に直面し、それに対してどのような政策を行っているのか、②高岡銅器の魅力を国内、国外へと発信していく過程で行政とどのような連携を行っているのかについてインタビューをさせていただいた。

ここでインタビュー内容をまとめていく。

最初に高岡銅器協同組合はどのような組織であるのかについて軽く触れておこうと思う。高岡銅器協同組合は銅器生産業者で結成された組合であり、62社が現在加盟している。高い技術力を基に作成された高岡銅器だが、前述したようにライフスタイルの変化などから売り上げ高が、減少している。またそれと同様にかつて高岡銅器はデパートなど商業施設で設けられたブースで紹介され、販売されるということがされていたが、売れなくなるとそのブースも取り除かれてしまうようになった。結果的にさらに売り上げ高は減少、また買う買わない関係なくそもそも消費者に高岡銅器の存在が認知されなくなるといった状況が生まれた。そういった状況に対して、組合は行政と提携し、日本に留まらず、クールジャパン活動の一環で海外にもブースを設けるよう働きかけ、高岡銅器の知名度向上や売り場を増やすことを目標に奮闘されている。

続いてインタビュー内容①-②について。

まず①。高岡銅器は大きく分けて、●高岡銅器に携わる人員の数が十分ではない。●ライフスタイルの変化により需要の低下。の2つある。高岡銅器に限らず伝統工芸全体で見て、高齢化が進んでいて、70代の高齢者が主力であるケースもある。高岡銅器の生産は分業体制にあり、1つの作業工程においてその技術を継承する人がいなくなれば、生産は困難な場合がある。そのような場合経営者は銅器生産会社をたたんでしまう、またはその工程を別の工程担当者がカバーしなければいけないといった場合に陥る。そのためすぐにもより若い継承者が必要となるのだが、職人になることに対して若者が興味を持っていないのが現状である。1人前の職人になるためにはとめどない時間がかかり、習得にはとても苦勞する。そして技術を習得できても高岡銅器は全体として売り上げは下降を辿っていて、安定的な収入を得ることは簡単なことではない。(もちろん能作のようなユニークな商品を生産、販売していて安定的な業績を残す企業ももちろんあるが、やはり少ない)。また仮に職人になりたいと思う職人が今後増えてきても、多くの時間がかかるのが現状である。

そうした問題を心配する若者に対して安心して働くことのできる環境づくりも同様に必要である。そのためにもまず若者とのコミュニケーションを取ることで、お互いの現状や今後の課題について意見を出し合うべきだと四津川氏はおっしゃっていた。

私自身も若い人の要望に対して歩み寄ること、また地域のアイデンティティである高岡銅器の現状について知ってもらうことが、今後の高岡銅器にとって大切なことのように思える。そして不安定な雇用関係に対してはやはり行政や伝産協会がある程度の手当を与えるとといったことも必要ではあると思う。(とてもこのことに関しての実現は難しいだろう。) どうにかして若者が安心して働くことができるようになれば、きっと若者はより興味を持つだろう。若者は SNS をうまく使いこなし、情報発信が得意であったり、中には豊富な海外経験で語学が堪能である人や現代のオシャレに敏感であり、現状のニーズに合わせたアイデアを創造することができる。年配の人は長年経験から培ってきた技術や直感、知識を持ち合わせている。両者とも利点を持ち合わせていることから、それぞれの得意分野を活かすことができれば、今の時代にも通用する工芸品を作り、良い販売実績を残せるのではないか。

ライフスタイルの変化について。バブル崩壊後の長期経済低迷によって、所得者の給与は伸び悩んだ。厚生省の国民生活基礎調査の概況によると平均所得世帯年収は平成 6 年の 664 万に対して、平成 26 年には 541 万である。こうした理由で、消費者が生活用品に対して安価で質感重視を求めるようになった。そうすると高級志向の工芸品が中国から流出した安価で大量生産された製品によって大きな打撃を受けることになった。こういった問題に対して、海外にむけてアピールし、新たな需要の拡大を目指そうという取り組みがなされた。まず外国人に高岡銅器について認知してもらうために、パリのメゾンエオブジェにおいてブースを開いた。ここで文化に成熟したパリ現地来場者の意見を聞くことで現状の市場の動向について大きく知ることができたと、KANAYA(高岡銅器の独自ブランドメーカー)の関係者は述べたようである。・・・(1)

このようにブースを開く銅器業者はまだまだ少なく、銅器の情報発信に対しての熱意の温度差は業界内で激しいと四津川氏はおっしゃっていた。

②に移る。伝統工芸は以上に挙げたような問題に直面しており、これの改善を図るために行政は業者に補助金を提供し、協力している。ただしこの補助金のシステムについて、問題がある。高岡市によって提供される補助金は 1 年単位である。その一方で銅器の生産は、良い製品を作ろうと思うと複数年かかることがほとんどである。つまり補助金を使うためには 1 年単位で終わる事業にしか取り掛かることしかできないことから、結局は補助金によって定められた期間でできる事業ということで、制限されてしまう、また本当にやりたい事業に対して資金を投入できないということになっている。

同様に補助金を使ってビジネスをするのはタブーであり、その資金は試作品の開発に対して使われる。自社でデザインできる業者は問題ないかもしれないが、そのような所は少ない。本来工芸業者は補助金が出たらデザイナーに申請するが、もしデザインにおいて時間が

かかってしまった場合、短時間でもものづくりに取り組む必要がある。そのような短期で製作された製品は質が悪いため売れず、結果的にはデザイナーにだけ金が入り、業者はあまり潤わないといったことになる。複数年にわたる補助金もないことはないが、中間点で切り上げる必要があるため問題は解決していない。こういったケースから補助金があっても使わない人が多いようである。

観光面においても、高岡銅器を知ってもらうために観光客増加を目標に、市が協力しているが、そのこともやや空回りのようである。東京から金沢まで北陸新幹線が出ているが、観光で乗ってくる人はわざわざ新高岡で降りる人は少ない。新高岡は富山と金沢に挟まれているため、観光客は取られてしまうのが現状である。

この2つを押しつけていける観光スポットがない。結果的に高岡市は観光的な面では大きく不利である。行政側も新高岡のキャッチコピーは能登の拠点としており、通過点にしかならないような政策である。こうしたことに対して、四津川氏は以下のように・・・主張された高岡市は観光としてではなく、ものづくりの町として推すべきで高岡には江戸時代から継承された高い技術を用いたものづくりの文化がある。この点は、富山や金沢に勝っている点である。観光としてではなく、体験として観光客に打ち出していくべきだ。ものづくり産業をネタにして、食品など別産業に繋げていけば次第に高岡市に、興味を持ってくれる人も出てくるのではないか。高岡市の、産業も、観光も、文化も大事というオールマイティーな政策ではなく、得意分野であるものづくり産業を全面的に推しだして、観光客のハートを掴むべきだ、と主張された。行政と民の思惑が一致していない。

以上がインタビューの内容である。

まとめ

前述した問題点の解決策をこのインタビューを踏まえて考察すると、一つ目の知名度に関する問題には海外販売で評価を得たり、博覧会に出品して実績を得てから大々的に販売したりといったような方策、また海外のデザインと日本で育まれてきたデザインを作成し、従来の工芸品とは差別化していくことが考えられる。バブル以前は平均所得が上昇し続けていたため、ほっといても勝手に売れた。現在はそうではない。特定の業者だけでなく、銅器業者全体がより能動的に今何ができるのか、そういったことについて意識していくことが肝要かもしれない。

二つ目の齟齬に関する問題にはより情報や認識の共有を密に行えるように中間団体を設立して情報発信をする、あるいはお互いに問題点について腹を割って話し合える場を設けるなどの方法が考えられる。これに加えて業者でも、行政の人間ではない一般市民あるいは知識人の意見を聞いて参考にしていくことで、より良い意見がまとまると思う。公平な立場に立つ人がいなければ互いの言い分の通しあいになり、話がより良い方向に進まないからだ。

三番目の後継者に関する問題は株式会社能作などで行っているように設備の改修や環境改善をして既存の3Kといったようなイメージを払拭する事、あるいは機械化によって既存の分業体制をある程度まとめる事により後継者に対する負担を減らして担い手を呼び込みやすい体制を整える事などが考えられる。

こうした産業と市政の関係の在り方はどの伝統工芸、つまりに産業においても重要な要素となり、それがお互いに協調する路線であれ、独自にルートを開拓して独立して動く姿勢であれ、そのスタンスを確立していく事がこれからの時代に求められる事であり、多くの伝統工芸の問題に対するヒントになるのではないだろうか。

伝統工芸班

- 原 聡
- 久保亮太



目次

- ▶ (1)高岡銅器とは
- ▶ (2)高岡銅器の強み
- ▶ (3)高岡銅器の抱える課題1～4
- ▶ (4)1～4に課題に対しての取り組みについて
- ▶ (5)まとめ

高岡銅器とは

- ▶ 江戸初期、加賀藩主前田利長が、藩内の産業発展のために7人の銅器職人を高岡市金屋町に呼び出したのが始まり。
- ▶ 当初職人は鍋や釜などの鉄器生産を行っていたが、地域の需要に応える形で、仏具など日用品生産に根差して発展していった。その後1862年のロンドン万国博覧会や1867年のパリ万国博覧会で取り上げられ、美術工芸輸出品として確固たる地位を占めた。



高岡銅器の強み

- ▶ シェアは9割
- ▶ 100年以上の
伝統

高岡銅器低落の原因

- ▶ バブル崩壊以降、個人の平均所得が低下したこと
- ▶ 生活様式が和から洋に変化したこと。
- ▶ 国内、そして海外からの安価商品の流入

高岡銅器の課題

- ①シェアは高いが、知名度が低い。
- ②高岡銅器の情報発信や勤業政策において、民と行政との間で齟齬が起きている。
- ③後継者が不足していること。



①シェアは高いが
一般的な認知には
遠い。

②行政と産業は連携取っているが、認知にくらかズレがある

- ▶ 補助金の使い方についての認知にズレがある。
- ▶ セミナーなどを開いてはいるが、実際にはその参加者と継承者となることが結びつかない。高岡銅器製作をただの趣味とされてしまう。

③後継者不足問題について

業界が抱える最大の問題

- ▶ 高岡銅器に限らず伝統工芸品全体で見ても、担っている人が70代以上を超えてるケースが多い。
- ▶ 高岡銅器の生産は分業体制であるため、もし作業工程の一部分においてその技術の後継者が見つからない場合、人手が足りない中、他の工程担当の人が担当するか、あるいは伝統工芸品自体の生産できなくなるというケースになってしまう。
- ▶ 工芸品自体が廃れると、工具を作る職人の生活や後継者問題にも影響を与える。

①知名度が低いことに対しての解決

- ▶ 海外に高岡銅器の情報を発信したり、デザイナーとの文化交流を行って、お互いの工芸センスを交換し、新たな創造価値を作品に吹き込む。
- ▶ ものづくりの町高岡市として、観光客に体験ワークを提供することで、実際に経験してもらい、能動的に認知してもらう。
- ▶ 高岡と言えばドラえもん。ドラえもんのコラボ(アニメーションで高岡をアピールするなど)



②情報齟齬に関する解決

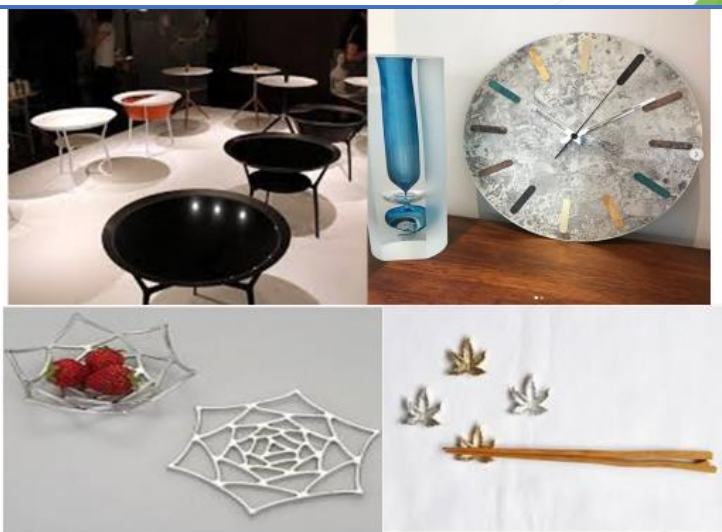
- ▶ 情報共有にあたって、中間団体を設立、それを介することによって双方向に発信できるように。
- ▶ 市政と産業側でより広く問題提起や議論を重ねることのできる機会を設ける。

③後継者問題についての解決

- ▶ 俗に言う3K(きつい、きたない、くさい)といった悪印象の払しょく
- ▶ 本来高岡銅器は分業化されているが、作業全体を一括にある程度まとめる。
- ▶ 設備投資を図ることで、作業自体の環境の改善を試みる。

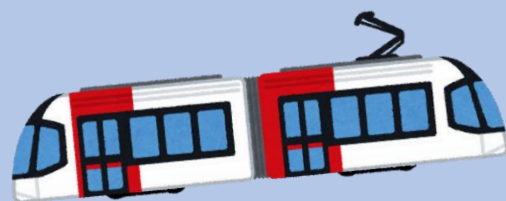
まとめ

- ▶ 伝統工芸は様々な問題を抱えているが、従来のやり方(販売形式や、情報発信)通りでは通用しない。変革が必要。
- ▶ 生産者側がいくら努力しても、金銭的にも手間的にも解決はできない。行政が地域全体に関わる問題と捉え、公民が協力していくことが求められる。



KANAYAと能作

コンパクト シティ班



コンパクトシティ
×
地域公共交通

3年8組36番 吉崎立輝

3年8組23番 高橋佳大

3年7組7番 大澤祐陽

I. はじめに

私たちは、街づくりと鉄道網に興味・関心を持っていたことから「コンパクトシティにおける街づくり」というテーマを掲げた。このテーマを調査するために、合宿で富山に行き、コンパクトシティの成功例としての街づくりを現地で調査した。調査先としては、富山県庁と富山市役所を訪問し、コンパクトシティの現状や課題について聞き取りを行った。この訪問から富山の成功要因について研究をするため他の事例との比較が必要ということを理解した。なので、文献や雑誌での研究を進め、それらの研究結果をレポートとして記す。

Ⅱ章でコンパクトシティの概要を述べた後、Ⅲ章でコンパクトシティの長所を説明し、コンパクトシティの現状として、青森、富山、ドイツの事例を紹介していき、これらから導き出された共通点や違いから、今後のコンパクトシティの解決策を研究するという流れで構成されている。

II. コンパクトシティの概要

1. 定義

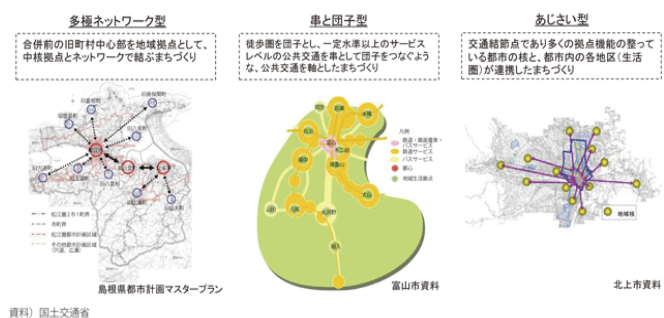
国土交通省によれば¹「コンパクトシティの定義については、論者や文脈によって異なるが、一般的には、1)高密度で近接した開発形態、2)公共交通機関でつながった市街地、3)地域のサービスや職場までの移動の容易さ、という特徴を有した都市構造のことを示すと考えられる。したがって、実際のコンパクトシティにはいくつかの類型があり、例えば『多極ネットワーク型』、『串と団子型』、『あじさい型』といったパターンがある」としている。

① 多極ネットワーク型

合併前の旧町村中心部を地域拠点として、中核拠点をネットワークで結ぶまちづくり。

② 串と団子型

徒歩圏を団子とし、一定水準以上のサービスレベルの公共交通を串として団子をつなぐような、公共交通を軸としたまちづくり。



¹ 国土交通省 <http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h25/hakusho/h26/html/n1213000.html> (2018/12/24 アクセス)

③ あじさい型

交友結節点であり多くの拠点機能の整っている都市の核と、都市内の各地区(生活圏)が連携したまちづくり。

2. 歴史と確立

立命館大学公務研究科の助教授である宇之木建太氏の論文によれば²、コンパクトシティの歴史は1970年代の海外にさかのぼり、アメリカで進行する都市が無秩序に拡大していくスプロール化により、通勤時間の長さや交通事故の多さ、大気汚染や都市中心部のスラム化などの問題が起き、これに対して一つの巨大構造物のような都市形態を構想したオペレーションズ・リサーチの専門家の二人に始まるという。また、ローマクラブも同時期に開発と環境の調和の重要性を説き、持続可能な都市空間の形成や都市政策のあり方に関する議論が発展した。

名城大学都市情報学部教授の海道清信氏も³日本でも同じように都市人口が急速に増大し自動車交通が発達したことで、ドーナツ化スプロール化が進み、問題が多発した。そこで郊外への無秩序な拡大拡散を規制・抑制し、徒歩での生活、街中の賑わい、人々の生活の質の向上、公共交通の利用といった「コンパクトシティー政策」が立案された。

このように、カオス的に拡大を続けていく都市によって起きた問題を解決しようとした結果、逆に都市を小さく高密度にするコンパクトシティという構想が生まれたのである。

3. コンパクトシティの長所

コンパクトシティの長所は国土交通省によると⁴「コンパクトシティの形成には、ある程度の人口がまとまって居住することにより、福祉・商業等の生活サービスの持続性が向上するとともに、これらのサービスに徒歩や公共交通で容易にアクセスできるようになることで、外出が促進され健康の増進につながるという生活面での効果、除雪や訪問介護等の公的サービスの効率化や公共施設の再配置・集約化等により、財政支出の抑制につながるという財政面での効果、徒歩や公共交通による移動を促進し、過度な自動車への依存が抑制され、二酸化炭素排出量の削減につながるという環境面での効果、サービス産業の活性化と外出の増加による消費の増加という経済面での効果等、多岐にわたる利点がある。」としている。以下は国

² 宇之木建太『「コンパクトシティ」の変遷ー青森市における議論状況を通じてー』

³ 海道清信『「コンパクトシティー」の理念と政策を考える』

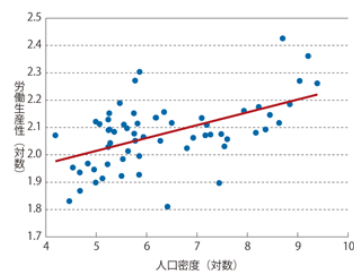
[https://www.jichiken.jp/article/0044/\(2018/12/24](https://www.jichiken.jp/article/0044/(2018/12/24) アクセス)

⁴ 国土交通省 <http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h25/hakusho/h26/html/n1213000.html> (2018/12/24 アクセス)

道交通省⁵のコンパクトシティの長所を詳細にまとめたものである。

① 福祉・商業サービスの向上

多くのサービスはモノとは異なり、輸送や保管が困難であるため、たとえ従業員を多く確保しても、利潤は来店者数により左右される。したがって、潜在的に多くの客を見込める人口密度が高いコンパクトシティに立地すれば、労働生産性が高くなると考えられる。



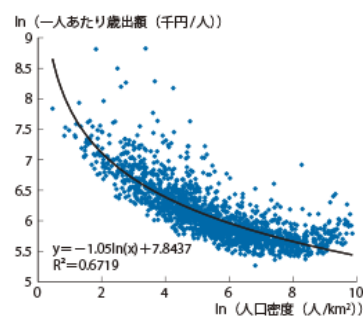
(注) 1 対象は都道府県及び一部の政令市(「県民経済計算」で総生産の値が入手できる政令市)。
2 労働生産性は、県内(市内)総生産(実質)/就業者数により算出。
3 労働生産性については2010年度、人口密度は2010年の値を使用。
資料) 内閣府「県民経済計算」、総務省「地域別統計データベース」より国土交通省作成

② 経済効果

①で質が向上することで売り上げの増加につながり、結果として、販売の効率性も向上する。

③ 健康

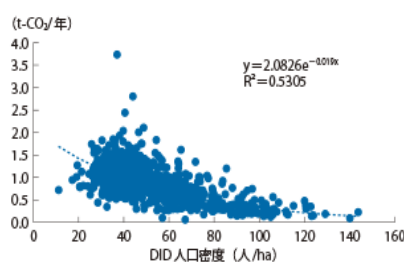
各種施設が歩いて行ける範囲に立地していることで、日常生活においても外出する機会が増加する。特に高齢者においては、コンパクト化により生活関連の施設が徒歩圏内に多く立地することで外出機会の増加が見込まれることから健康面での効果が期待できる。



(注) 行政コストは、総務省「市町村別決算状況調」をもとに、2006年度から2008年度の3年間の平均値を算出したもの。
資料) 国土交通省「国土の長期展望とりまとめ」

④ 行政コスト削減

人口密度が高まることで、効率的に行政サービスが提供できるようになり、行政コストが節減される。例えば除雪やごみ収集など、範囲が広ければ広いほど労力のいるものほどこの効果が期待される。



資料) 総務省「平成22年国勢調査」、国土交通省「平成22年度道路交通センサス」より国土交通省作成

⑤ 環境問題

人々の移動手段が自動車から公共交通や自転車、徒歩等に変化することで、CO₂排出量の削減や排ガスによる汚染の低減など、環境面の効果も得ることができ

⁵ 同上

III. コンパクトシティの現状

II章から見てわかる通り、コンパクトシティはもともと都市の拡大による社会問題を解決するために立案されたものであり、実際に日本の抱える社会問題を解決できるだけの可能性を持っているだろう。そのため、少子高齢化や人口減少、地域のつながりの希薄化など日本では多くの市町村がこのコンパクトシティを実施しているが全部が全部成功しているとはいいがたい。この章では、コンパクトシティを実施する上でどのようなものが必要であるかを事例紹介から読み解いていく。

1. 富山

富山市では2002年からコンパクトシティ構想が提唱されるようになった。政府がコンパクトシティ政策を日本各地に向け推進し始めたのが2005年ごろなので、富山市は比較的的先駆けだったといえる。

富山市は「串と団子」をテーマにコンパクトシティ構想を進めた。この計画はおおむね成功したとみられている。「串と団子」とは散開して居住していた住民を一極地ではなく複数の中核拠点に集めて、それらの間を公共交通機関で結びつける、といったものである。モータリゼーションが進んだ街であることに加え、郊外の大規模商業施設の影響もあり、中心市街地に人が多く集まったとは現状ではまだ言えない。市としては強制的に住民の居住区を移転するのではなく、あくまで無秩序な居住区の拡大、散開を防ぎ、中心市街地に人と企業が集まりやすい流れを作ることが目標であり、これには長いスパンで計画を進める必要があるとしている。

コンパクトシティを進めるにつれ富山市はLRT（ライトレール）を運行させた。ライトレールは富山駅と岩瀬方面とをつなぐ既存のJR線を民間企業に売り渡し、改修整備したものである。従来のものと比べ運行時間の拡大や車両のバリアフリー化などが図られ、これが周辺住民の中心市街地への移動手段として大きく貢献した。

2. 青森

青森市⁶はモータリゼーションに影響され進む郊外化、高齢化に加え多大なコストがかかる除雪の問題を解決する手段としてコンパクトシティ構想が掲げられた。市全体をインナー、ミッド、アウターの3つのエリアに区分し、より住民が中心市街地に集まるよう取り組みを開始した。青森市はコンパクトシティ構想の失敗例として挙げられることがある。その理由として台頭しているのが、185億円かけて造った大型商業施設「アウガ」の実質的な経営破綻とこれによる市財政の大幅赤字である。

従来の構想ではアウガ単一ではなく多様な取り組みで中心市街地を活性化し、イ

⁶ 青森市 HP<https://www.city.aomori.aomori.jp/toshi-seisaku/shiseijouhou/matidukuri/toshidukuri/compact-city.html>(2019/1/6 アクセス)

ンナーを充実させることが目的であった。インナーが住みやすい地域になることで除雪などに苦しむ高齢者層の居住区を中心市街地へ移動させ、空いたミッドにファミリー層を流し、コンパクト化を図るという狙いがあったのである。つまりアウガはコンパクトシティ構想の先駆けという見方もでき、後続も続いたならば、長い目で見れば失敗ではなかったのかもしてない。しかしこの構想を進めていた当時の市長である佐々木氏が 2009 年に市長選に落選し、構想は道半ばで白紙に戻されることとなった。

3. ドイツ

① ドイツの事例と比較する目的

ドイツの事例を紹介する目的としては、上記にあるようにコンパクトシティを実施する上でどのようなものが必要であるかを読み解くためでもあるが、そもそものコンパクトシティ自体の発祥の地がヨーロッパとされていて、その後日本にも伝わっているためでもある。さらに、ドイツはヨーロッパでコンパクトシティを取り入れている国の中でも、国土面積や国民性など日本との共通点がいくつかみられたため、ドイツを選択した。

② 比較から

伊藤⁷⁾によると、日本はドイツに比べ、高齢者の鉄道の利用頻度が低く、高齢者の多い地区に対しての運行頻度の高い鉄軌道駅の整備が整っていないことがわかった。このような現状になっている要因としては、ドイツでは、東西分裂の影響もあり、都市区画がきちんと分かれていて整備しやすい点と、ドイツの鉄道事業は全て政府主導で行っているため、スムーズに事業を進めることができる点の 2 点があげられる。これに対して、日本では、地方の山間地域などの都市区画は複雑に構成されていて、鉄道事業においては民間企業が行っているケースもみられる。

③ 小括

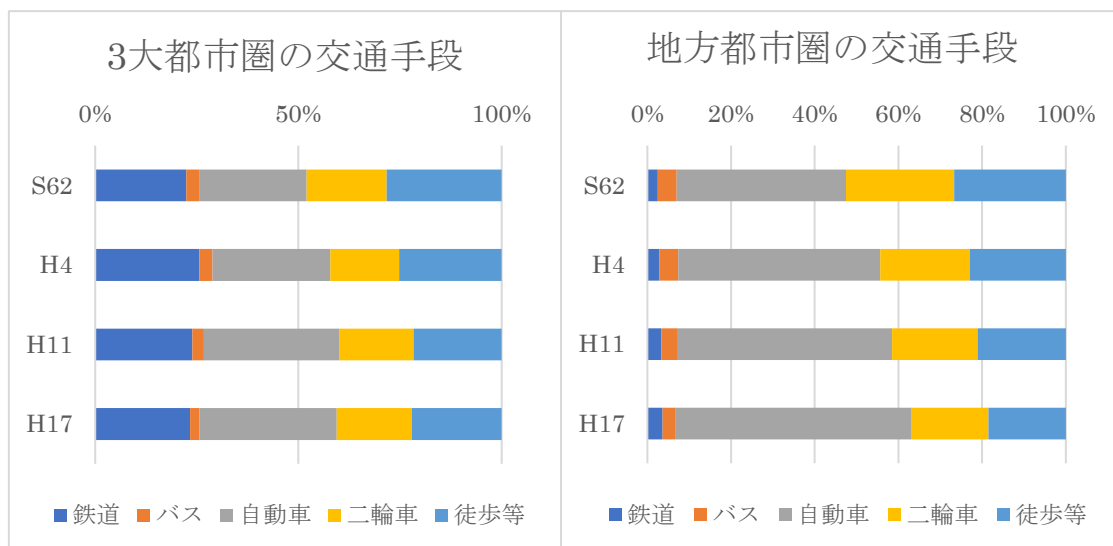
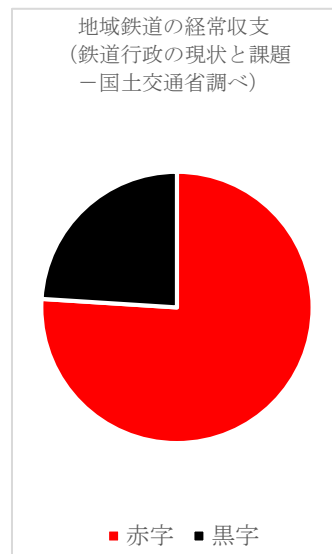
これまでの比較からまとめると、日本は今の状態が続くと、高齢者がより駅勢圏外に多く居住するようになり、その影響で、高齢者の生活の質の低下に留まらず、外出機械の損失などの大きな社会的損失が見込まれる。これらの問題を解決するためには、地域公共交通の改善、発展が重要になってくると考えられる。

⁷⁾ 伊藤孝史『日・仏・独の地方都市における鉄軌道駅周辺の人口分布に関する研究』

IV. 地域公共交通の重要性

この3つの事例から私たちは、コンパクトシティには公共交通の発展が重要であると思うようになった。ドイツでは、もともと高齢者の居住地区が、鉄道沿いに多かったことが成功要因である。また富山では既存のJR富山港線を県と市が買収し、それを民間会社に引き渡す第3セクター化をすることで、「串と団子型」の形態を作り出し、無理に住民を移動させることなく、まちを作っている。しかしその富山市でも、LRTの利用率は上がってきているものの、それを取り囲むバスなどの収益は見込めない状況であることには変わらない。

これは富山市だけでなく日本全土で抱えている問題である。国土交通省地方運輸局⁸によればコンパクトシティの歴史の背景から読み取れるように、地方の移動手段は、都市が拡大するとともに自動車に代わっていった。利用者の減少により交通事業者の経営状況が圧迫され、赤字路線を廃止せざるを得ない等、維持が困難になっている。地域鉄道は約8割の事業者が赤字を抱え、乗合バス交通は民間事業者の約7割、公営事業者の約9割が赤字となっている。このように地方圏における交通事業者は厳しい経営状況に陥っている。



出典:「都市における人の動き-平成17年度全国都市交通特性調査の結果から-」

このようにグラフで表すと一目瞭然であり、地方では交通手段に公共交通がほとんど使われなくなっていることがわかる。

⁸ 地域公共交通の現状-国土交通省地方運輸局
www.tb.mlit.go.jp/kinki/content/000010186.pdf(2019/1/5 アクセス)

V. 解決策

コンパクトシティのために活用するための地域公共交通の経常収支の黒字化のためには、「串と団子型」の形態が良いだろう。「多極ネットワーク型」や「あじさい型」では、収益のとれない中で、様々な場所に公共交通というネットワークをつなげていく過剰なサービスは、余計に赤字を膨らませてしまうと考える。「串と団子型」であればいくつかの発展した町同士をつなげていくという姿であるため、望ましい形であると思う。

そもそも収益は、客数×運賃で成り立っている以上、このどちらかを上げる必要があるが、運賃の値上げは効果的ではないだろう。値上げによって、さらに車への依存が高まってしまう可能性がある。そのため利用率を上げる必要があると考える。

では利用者をあげるためにはどうすべきだろうか。これは地域の特性によるものがある。例えば世界遺産などの名所があり、観光客数が多い場合は、観光客向けのプランを考えるべきである。PASMOやSuica、ICOCAなどの都市圏で使用率の高いICカードを使えるようにすることで、利用者の負担を減らす。また旅行代理店などと連携し、鉄道を利用するプランニングをすることも有効な手段であろう。一方で、居住している人の利用率が高い地域では、割引などが有効であると考えられる。その際にきちんと、ターゲットイングが必要である。高齢者は外出が昼間である可能性が高いため、昼間のすいている時間に最も効果的に働くであろう。年間いくらか払うことで無料になるシルバーパスは実際に東京都で運用されている。また、家族での外出を増やすために、切符によって買い物の割引券になるようにし、車とは差別化を図っていく。他にも中高生にはSNSを利用して、鉄道沿いのデートスポットや景色の綺麗な場所をアピールしたり、小学生には、学校教育の一貫として鉄道に乗る機会を増やす企画などの立ち上げなど、認知度の向上によって、利用率を上げていく。

VI. まとめ

日本の地方都市は、人口減少や少子高齢化、魅力の希薄化などたくさんの社会問題を抱えている。そしてその問題解決に対してコンパクトシティは非常に有効な手段である。しかしコンパクトシティの実例を様々研究して様々な形態があることを知り、またそれぞれの市の環境や実態に合わせなければならないと思った。そしてこの事例から私たちは、どの形態であっても地域公共交通の発展無くしてコンパクトシティの成立は難しいと考えた。コンパクトシティに重要な役割をもつ地方公共交通の赤字問題の解決の必要を感じ、市場細分化をし、それぞれに対して利得のあるシステムの構築を考案した。

VI. 参考文献

1. 国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h25/hakusho/h26/html/n1213000.html>

(2018/12/24 アクセス)

2. 宇之木建太『「コンパクトシティ」の変遷－青森市における議論状況を通じて－』

3. 海道清信『「コンパクトシティー」の理念と政策を考える』

<https://www.jichiken.jp/article/0044/>(2018/12/24 アクセス)

4. wwwtb.mlit.go.jp/kinki/content/000010186.pdf

5. 鉄道行政の現状と課題について

<http://www.mlit.go.jp/common/001039144.pdf>(2019/1/6 アクセス)

6. 地域公共交通の現状-国土交通省地方運輸局

wwwtb.mlit.go.jp/kinki/content/000010186.pdf(2019/1/5 アクセス)

青森市 HP <https://www.city.aomori.aomori.jp/toshi->

[seisaku/shiseijouhou/matidukuri/toshidukuri/compact-city.html](https://www.city.aomori.aomori.jp/toshi-seisaku/shiseijouhou/matidukuri/toshidukuri/compact-city.html)(2019/1/6 アクセ

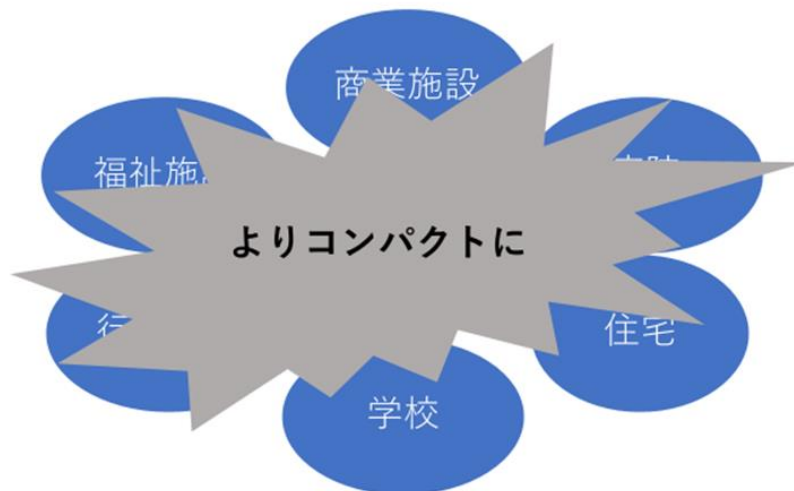
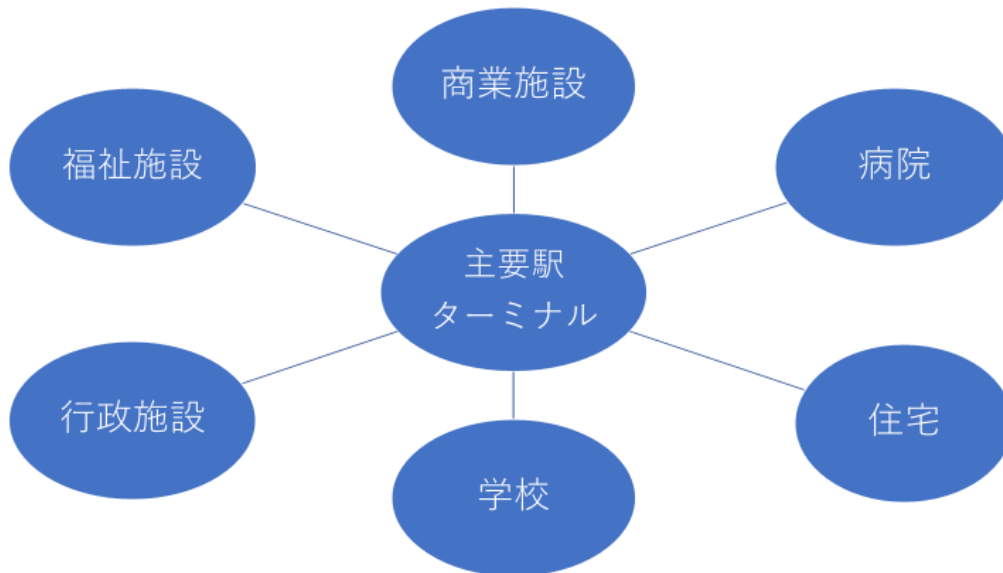
国内と海外の比較から見た 地域公共交通による コンパクトシティ

目次

- コンパクトシティの概要・長所
- 比較
- コンパクトシティと地域公共交通
- 現状
- 政府の政策
- まとめ

コンパクトシティの
長所

コンパクトシティの長所





日本の取り組み例

富山市と青森市

成功の富山市

- 『串と団子』
- ライトレールやコミュニティバスの整備
- 複数の拠点と中心市街地を結ぶ



(写真は海沿いの岩瀬地区と中心市街地とをつなぐ
ポートラム
中心市街地を環状に走るセントラムなどもある)

失敗の青森市

- ・『コンパクトシティ構想の中断』
- ・ 駅前の大型商業施設「アウガ」の大幅赤字、
経営破綻
- ・ 構想推進の当事者の退任

→除雪コスト削減のための構想も、
さらなる財政圧迫を招く結果に。

2つの市から

「コンパクトシティ構想」は長期的な取り組み。
急には止まらない高齢化、郊外化。

行政のメリットと住民の希望とが合致する
みんなが住み良い未来のために。



海外と比較する目的

海外と比較する目的

先進事例

高齢者と鉄軌道駅の関係



日本と海外の比較

日本と海外の比較

- ・日本は、高齢者居住地区の7割以上が駅勢圏外、ドイツは5割
- ・日本では、運行頻度が低い駅勢圏、駅勢圏外の交通に不便な地域ほど、高齢者人口・割合が高い

ドイツのコンパクトシ ティの背景

ドイツのコンパクトシティの背景

- ・都市区画がきちんとわかれている（東西分裂）
- ・鉄道事業を全て政府が行っている（日本は民間）

海外との比較からのまとめ

日本はこのまま続くと、

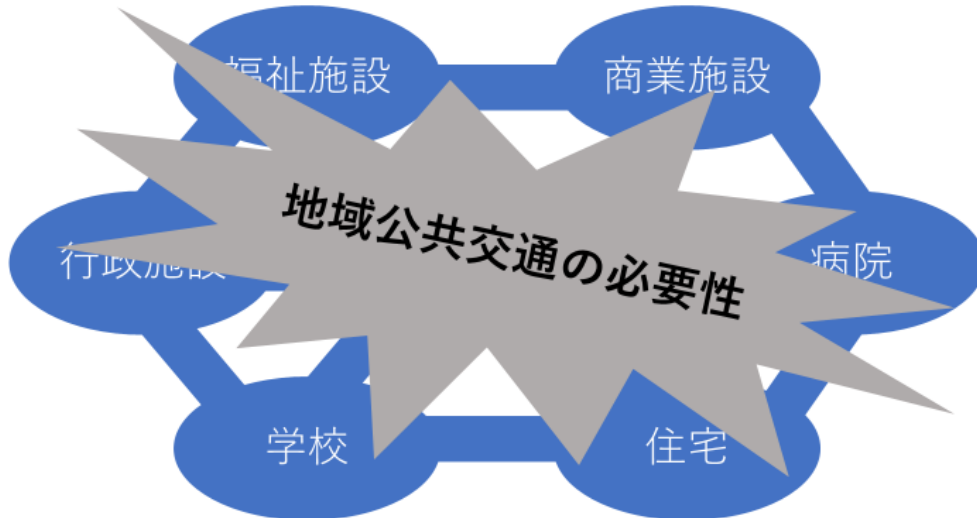


高齢者がより駅勢圏外に多く居住



大きな社会的損失

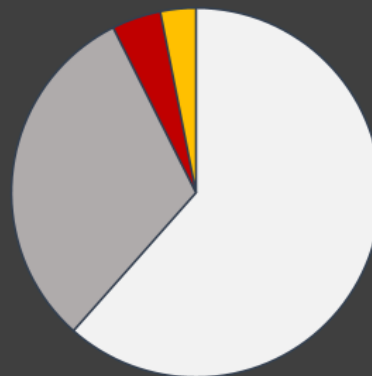
1 地域公共交通とコンパクトシティ



地域公共交通の現状

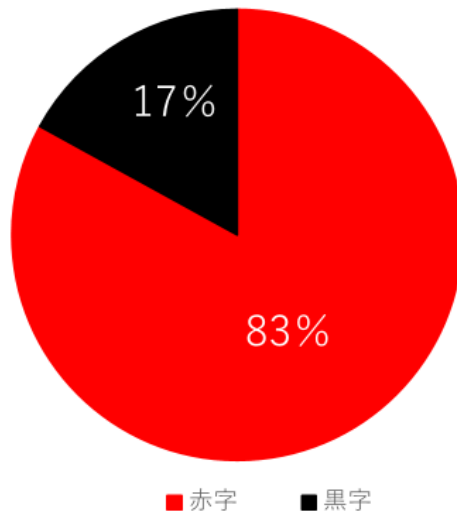
2015年度の地方都市圏における移動手段割合

(平成27年度
全国都市交通特性調査 集計結果より)



■ 自動車 ■ 自転車・徒歩 ■ 鉄道 ■ バス

平成21年度
鉄軌道業の
経常収支



現状

コンパクト ティ化

GAP

公共交通の衰退

政府の政策

地域公共交通活性化再生法

地域公共交通活性化再生法

地域公共交通活性化再生法の基本

→平成19年度公布 平成25年度改正

→国土交通省による公共交通政策

1

・国が基本方針を策定

2

・地域公共交通網形成計画
・地方公共団体が実施

3

・地域公共交通再編事業
・事業者が実施、地方公共団体からの支援

4

・地域公共交通再編実施計画
・地方公共団体が策定

5

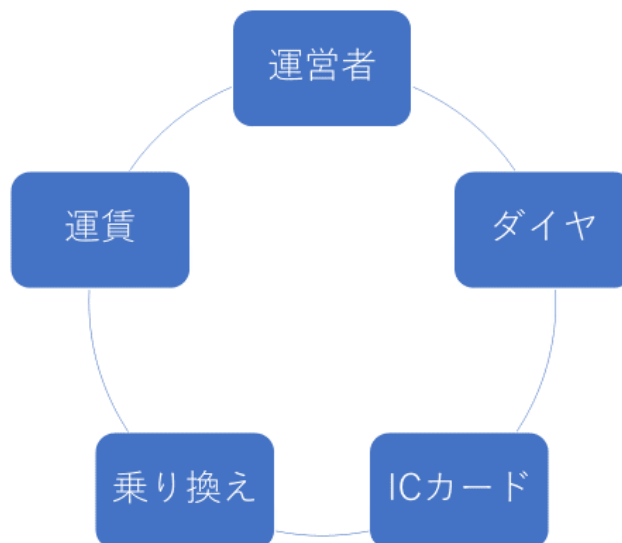
・国が認定

地域公共交通網形成計画

①地方公共団体が中心

②まちづくりや観光戦略など関連施設と連携

③面的な公共交通ネットワークを再構築



地域公共交通活性化再生法

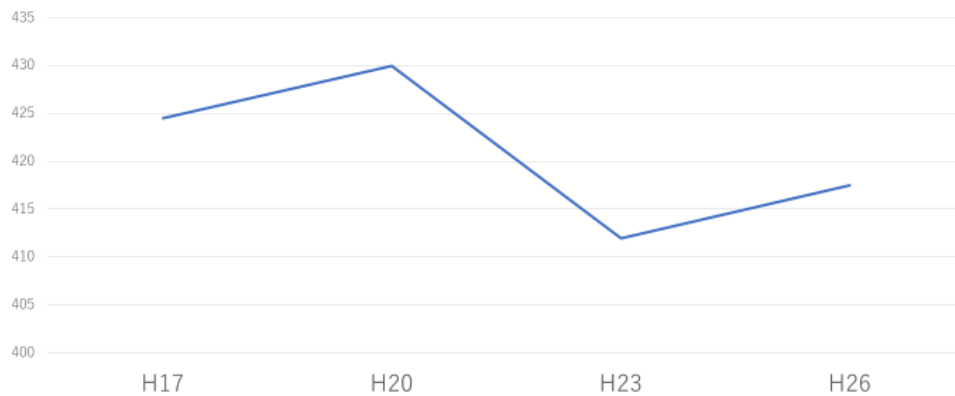
財政支援

法的支援

地方公共団体主導の
コンパクトな街づくり

乗り合いバス輸送人員

千万人



自動車輸送統計年報より作成

まとめ

- コンパクトシティによって…

社会問題を解決できる

まとめ

- そのためには…

地域公共交通の再編が必要