

10月28日

大阪市立大学大学院創造都市研究科 永田潤子

地域活性化・地域の課題解決

日本の地域政策の変遷

1995年～2000年ころ

産業の都市集中、産業集積の機能向上

2000年から2010年

地域再生、都市再生 2000年から食や農を意識した地域活性化。

1995年に三重県知事北川氏が登場し、自律的で持続可能な地域の創造を考えていくようになってきた。

自立：人とお金が回るということ。2030年には、高齢化率35%3人に1人は高齢者ということになる。安倍政権の1億総活躍社会・女性活躍社会とは、女性と高齢者に働いてもらわないと労働者が足りない。女性の社会参加、参画する社会を目指す。参画とは意思決定権がある状態にする。購買決定権は7割が女性が決定している。白物家電のようなものは9割が女性が決定権を持っている。日本の社会は女性の賃金体系と政治参画率が極めて低い。政治のポジティブアクションは男女同数。海外はこの基準を期間を限定して行っている。

1-1 地域再生・地域活性化

何を再生OR活性化するのか

「内発的発展」地域の企業が個人が主体になって、地域の資源や人材を利用して、地域内で付加価値を生み出し、種々の産業の連携をつけて、社会的余剰（利益と租税）を出来るだけ地元に戻し、地域の福祉、教育、文化を発展させる方法。

1-2 創造的福祉社会

成長、拡大の社会（市場化、産業化、金融化）

↓

- ・定常型社会（文化的創造の時代）
- ・各人が創造性を発揮していく社会 日常生活の営みを創意工夫する社会
- ・「時間」ではなく「空間」 尼崎市 高齢者が家の前に座って毎日挨拶する。
- ・グローバル化の中のローカル化

1-3 コミュニティ

●集団・共同体

- ・「生産のコミュニティ」「生活のコミュニティ」
- ・農村型コミュニティ 物々交換
- ・都市型コミュニティ 独立した個人がルールのもとにお金を介在して成立

●ソーシャル・キャピタル（人間関係的資源）

- ・「信頼性」
- ・お互い様
- ・社会的ネットワーク

1-4 創造都市の指標

- ・創造人材
- ・生活の質 個人が自由時間に休日はどう何を楽しむか？金沢は文化の町。ピアノ、望遠鏡、演劇、市民の芸術に予算を使う。
- ・創造産業、産業の基礎
- ・文化産業と文化資本 歴史的建物、風景
- ・市民の活動力 女性のネットワーク、NPO
- ・創造的ガバナンス 高齢化の進む地域には必要

1-5 事例から考える（1）

●隠岐の島・海士町

- ・まず行政改革をスタート

・地域再生戦略「島をまるごとブランド化」

人づくり、ものづくり、健康づくりの3つのはしら。

↓

外からの人材、UIターン者×地元住民 島じゅ常識「サザエカレー」などの成功例

研究員制度…島を巡って宝を探す(若い人) 宝の種を探す

↓

糊ふるさと海土(CASという新技術) 水分を保存したまま冷凍する技術

銜隠岐潮風ファーム…移住した若者も企業

●島根県益田市匹見町

萩の会

①男の料理教室→②民宿「雪船山荘」 ③ブルーベリージャムづくり ④古代体験ツアー ⑤匹見中学ふるさと再発見

最初は女性たちを中心に、いつしか全員が関わるようになる。新たな仕事の創造、誰もが長く働き続けられる仕組み。…女性のリーダーシップ、楽しく、親しく働いて、お金がたまったらヨーロッパ旅行

●愛媛県今治市

「今治タオル」経済産業省のジャパンブランドプロジェクトの補助金制度を利用し、今治タオルをブランド化。存亡の危機から再生。

佐藤可士和氏を迎え、ブランディングに。組合で基準を作り、その基準を満たせたものは、今治タオルと認証。ジャパンを活かし世界へ。基準…お風呂に浮かべて3秒で沈む。吸水性が抜群ということ。

いかにtakeoffできるか。補助金の後にブランディングが残る。ブランディングできる人を使う。

2-1 事例に共通する要素

1、地域資源の掘り起こし(見直し)

2、リーダーの存在…リーダーがいたことだけか?よそ者・若者・馬鹿者

3、地域のビジョンの共有

4、外部の目、外部参画者と内部者の役割分担

5、テイクオフを目指した補助金等外部資金の活用



下地になる場の存在

地域全体での課題への取り組み

29日 行政課題&地域での課題の見える化

NEU public management

・民間の経営手法を行政に生かす。

・人、もの、金、情報、時間 → 5つの資源→いかに効果的に効率的に目標を達成できるか。

病児保育…行政か民間化。民間ではなかなか利益につながらないので補助金をもらわないとできない。コストがかかるビジネス。大阪は会員制。NPO法人で

現金支給より現物支給特に教育費などは格差が小さい。詐欺が起きにくい。

行政は儲からないといっても撤退できない。税金は前撮りしている。満足しているから税金を納めていない。

1-1 行政評価の背景

①業績・成果による統制

②市場メカニズムの活用

③顧客基点

④ヒエラルキー構造の簡素化

1-2 業績・成果による統制

特徴

- ①業績・成果の達成重視…アウトプット結果・アウトカム成果を評価
- ②プロセスの自由度は高い

実現方法

- ①行政評価システムの導入（数値指標による業績管理）
- ②成果志向の行動をとるためのインセンティブメカニズム（動機づけ）の賦与
- ③使命（ミッション）に基づく組織、現場の裁量権の拡張
- ④「学習する組織」に向けた組織文化の変革

1-3 行政評価の現状

①自治体の行政評価の導入状況

- ・都道府県レベルでは導入済みが91%
- ・市区でも導入済みが72%

②導入の成果

- ・市区では成果が徐々に認識され始めている。

1-4 行政職員の担当者の悩み

- ・意識：職員の意識改革・意識づけ、制度に関する理解。
- ・能力：指標・目標値などの設定、評価能力・レベルの標準化
- ・システム：評価基準、評価対象、評価手法などの評価体系の確立
- ・運用：他のシステムとの連動、評価結果の活用方法、作業負荷、実施体制

行政評価の目的…部方針の取り組みについて、自己評価と市内部の横断的な二次評価及び行政評価委員会での外部評価を行うことにより、その評価結果を戦略・具体的取り組みや部方針の見直しに活用する。予算編成や施策の選択と集中など市政運営に反映する。

2-1 行政評価から事業分析へ

- ・大阪16局68の主要事業ユニットの分析
- ・経営分析の手法を導入

事業と経営の実態を数値化

他都市や民間との比較

収支と生産性の分析

経営的視点からの課題を抽出

経営体制の見直し（独立法人化、民営化）や事業の廃止の可能性も検討

- ・局長改革マニフェストや経営方針の策定や事業の包括的評価の基礎となる。

2-2 事業分析手法

①事業の現状

事業の現状をデータで整理（事業内容、事業規模、予算、人員、他都市との比較など）

②事業の課題

事業の目的、運営形態、効率化などの観点から事業の課題を整理

③仮説と方向性

改革に向け、経営形態の見直しを含めて、可能性のある選択肢を仮定し提案、シュミレーションを行う。

④今後の取り組み

すぐに行えることや今後検討する事項、スケジュールなど

マーケティングの視点を活かした住民とのコミュニケーション

1-1 意思形成・合意形成

まちづくりの主体として、広く政策等の企画・立案、実施、評価等の各段階

に住民は自発的に関与することが、望ましい。

「合意形成とは何か」

「より良い合意形成の方法があるのか」

「理論」「方法」「実践」

1-2 合意形成

・合意は各人がすべての利害関係者の関心・懸念を満たすためのあらゆる努力の後になされた提案を受け入れることに同意するとき、達成される。

・「合意：人々がコミュニケーションを媒介としてあらゆる命題を相互承認していること。」

「合意形成：合意を巡って人々が展開するコミュニケーション過程」

・コンセンサス：グループ全員がその結論を支持することに同意した状態。

・多様な価値の存在を認めながら、人々の立場の根底に潜む価値を掘り起こして、その情報を共有し、お互いに納得できる解決策を見出していくプロセス。

いい質問：深く物事をわかっている。

相手にももの考えさせる質問。印象が良くなる。

議論が深くなっていく。

1-3 コミュニティとは？

①リアル型（現実型コミュニティ）

従来型のコミュニティ、自治会に所属する市町村会、町内会、学会、宗教団体、商工会、農協、組合、PTA等。

②ボランタリー型（自然形成コミュニティ）

ある興味を持つ個人が、主体的に募集を行ったり、自然とメンバーが集まって誕生したもの。非営利が多い。フリーマーケット、同好会、ボランティア団体等

③プロダクト型（戦略的コミュニティ）

企業などがある意図をもって特定テーマを設定し、その場にメンバーが集まって誕生したもの。営利的なものが多い。公認ファンクラブ・ユーザークラブ・オーナーズクラブ

データを共有しないとコミュニケーションしない。見える化

1-4 21世紀のコミュニティの特徴

・目的、関心、興味、感情を共有するメンバーは、帰属意識、参画意識を持って参加している。… お祭りが残っていると地域とのつながりが強い。伝統文化の継承。

- ・「安心」と「信頼」をベースにしている。
- ・強制ではなく自主的に参加している。
- ・指示命令ではなく、経済的強制から解放されている。
- ・複数のコミュニティに参加することが可能になっている。
- ・「一方的」ではなく「双方向」のコミュニケーションである。
- ・「囲い込み」ではなく「引き付ける」「集まる」関係である。

1-5 参加の五段階

- ⑤ パートナーシップ
- ④ 意味のある応答
- ③ 形だけの応答
- ② 意見聴取
- ① 情報提供

2-1 意思決定とマーケティング

● マーケティングとは「製品やサービスを顧客にむけて流通させることに
関する一連の体系的活動」例えば、どんな製品を作るか（商品企画）どう
やって伝えるのか（広告宣伝）どうすれば買ってもらえるのか（販売促進）
店舗での接客などのすべてを含む・

購買プロセス「アイドマの法則」

A	I	D	M	A
注意	興味	欲求	記憶	行動
	チラシ・マス広告で網羅			購入

従来の購買プロセスは、AIDMAの法則で知られてきた。

近年、男女を問わず消費者の購買プロセスは、インターネットに
よって変化



近年の購買プロセスは、「アイシスの法則」

A	I	S	C	E	A	S
注意	興味・関心	検索	比較	検討	行動	情報共有
者	広告を見る	ネットで検索	口コミサイトや評価サイト		購入	自分も発信

などで他人の評判などを参考

辻立ちの効果

頻度 毎日か

強度 時間

継続

連呼

3-1 ファシリテーションとは

ファシリテート、「促進する、容易にする、円滑にする、助長する、スムーズに運ばせる」というのが語源。

「中立的な立場で」「チームのプロセスを管理し」「チームワークを引出、そのチームの成果が最大となるように支援する。」のがファシリテーター

3-2 ファシリテーターのスキル

●場を作る、つなげる

→ 協働プロセスをデザインする技術

●問いかけ、引き出す

→ 共感のコミュニケーションの技術

●かみ合わせ、整理する

→ 議論を構造化する技術

●つむいで、まとめる

→ コンフリクトマネジメントの技術

コミュニケーションの基本は、自分を理解してもらいより、相手を理解することが先。

感性のある質問、質問を上手く使う。

理屈だけだと人は動かない。

お互い意見の合わないことに同意する。姿勢も必要