

# PRI Review

国土交通政策研究所報 第64号 ~2017年春季~

パースペクティブ

土地の所有者把握のためにーフランス、ドイツの不動産登記制度を参考にー

調査研究から

訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布及び訪問地選択に関する調査研究

国土交通分野の将来見通しと人材戦略に関する調査研究

運輸企業の組織的安全マネジメントに関する調査研究  
～平成28年度 安全に関するアンケート調査実施支援結果より～

社会構造環境の変化に伴う今後の地域における行政政策の在り方について  
(概観)③

アメリカ合衆国住宅都市開発省(HUD)との共同研究に向けて  
～キックオフ会議と視察記録～

PRI Review 投稿及び調査研究テーマに関するご意見の募集

# PRI Review

第64号 ～2017年春季～

## 目 次

### □パースペクティブ

#### 土地の所有者把握のためにフランス、ドイツの不動産登記制度を参考に . . . . . 2

総括主任研究官 福田 充孝

### □調査研究から

#### 訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布及び訪問地選択に関する調査研究 . . . . . 14

主任研究官 十河 久恵、前研究官 平田 篤郎

本調査研究では、訪日外国人旅行者の地方部への一層の誘客に向け、SNSデータ分析等により、旅行行動を決定する「人々の意識」に着目した調査研究を行った。本稿では、調査結果項目に沿って、①訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布、②認知度及び訪問地選択行動との関係分析、③ケーススタディ（認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査など）についてそれぞれ紹介する。

#### 国土交通分野の将来見通しと人材戦略に関する調査研究 . . . . . 54

総括主任研究官 福田 充孝、研究調整官 山田 浩次、研究官 磯山 啓明

建設系学科のある工業高校の3年生（卒業予定者）及び進路指導担当教諭を対象に、就職先としての建設業に対するイメージや業界としての将来性に対する認識等について調査する一方、建設会社を対象に採用状況や採用方針、事業の見通し等について調査し、生徒・教諭と建設会社との間の考え方や認識についてのギャップ、選択に影響を与えている要因、等を把握し、中長期的な視点に立った産業全体の人材戦略を検討する際の基礎データを作成する。

## **運輸企業の組織的安全マネジメントに関する調査研究**

**～平成28年度 安全に関するアンケート調査実施支援結果より～** . . . . . 88

研究官 児玉 陽太、前研究官 小田 浩幸、研究官 藤家 慎太郎

国土交通政策研究所が開発した「安全に関する企業風土測定ツール」は「鉄道・海運・航空・バス・トラック・タクシー」の6モードで展開され、利用社数が増加している。本稿では、平成29年3月末までの利用実績の概要及び継続利用事業者の事例を紹介する。

## **社会構造環境の変化に伴う今後の地域における**

**行政政策の在り方について(概観)③** . . . . . 106

政策分析官 綿谷 真一

人口減少等社会構造環境の変化が地域における行政の在り方についてどのような影響を与えるかについて考察し、情報公開制度、パブリック・コメント制度及びオンブズマン制度の各制度の調査・分析の結果を紹介するとともに、地方公共団体がどのように対応していくべきか今後の方向性について概観する。

## **アメリカ合衆国住宅都市開発省 (HUD) との共同研究に向けて**

**～キックオフ会議と視察記録～** . . . . . 116

主任研究官 上田 章紘、研究官 石井 義之

国土交通政策研究所では、米国の住宅都市開発省などと共同で、「エイジング・イン・プレイス」について研究することとしている。平成29年2月に、本研究に関するキックオフイベントがワシントンD.C. で開催され、当研究所から3名が参加した。イベントの概要と、併せて実施したワシントンD.C. における高齢者住宅等の視察について述べる。

**□PRI Review投稿及び調査研究テーマに関するご意見の募集** . . . . . 124

これらのコンテンツはすべて 国土交通政策研究所のホームページからダウンロードできます。

URL : <http://www.mlit.go.jp/pri>

本誌の内容を転載・引用される場合は、国土交通政策研究所までご連絡ください。

(連絡先は裏表紙を参照)

## 土地の所有者把握のためにフランス、ドイツの不動産登記制度を参考にー

総括主任研究官 福田 充孝

### 1 はじめに

近年、特に東日本大震災の復興・復旧事業を機に、従来から公共事業用地の取得、農地の集約化、森林の適正な管理等に障害となっていた所有者の所在の把握が難しい土地（以下「所有者不明土地」という。）の問題が注目されている。主に相続が原因の所有者不明土地が問題視されているが、現在の不動産登記制度の下では、それ以外にも登記簿を見ただけでは不動産の所有者やその所在がわからないことがあり、公共事業等の実施に当たって支障が生じている<sup>\*1</sup>。これらの土地は、土地収用法の不明裁決で対応することが可能であるが、手続の前にさまざまな調査を行う必要があるとされており（国土交通省総合政策局総務課（2014）「不明裁決申請に係る権利者調査のガイドライン」参照）、人的にも時間的にもコスト的にも、非常な無駄が生じている<sup>\*2</sup>。

不動産の所有者台帳として代表的なものは、言うまでもなく不動産登記簿であるが、周知のように、我が国の民法は、所有権移転等の際に登記の移転を義務づけていない（民法176、177条）。その結果、不動産の売買や相続に際して必ずしも移転登記が行われず、所有者不明土地が発生する一因となっており、何らかの対応策を検討することが必要であると考えられる。

この課題についての検討を行うに当たっては、内容を二つに分けて考える必要がある。

- ① これまで移転登記がなされず放置されてきた不動産に関して、現在の所有者をどのようにして不動産登記簿に反映させるか、
- ② 売買や相続が原因で不動産所有権が移転した場合、特に高齢・人口減少社会を迎えた我が国においては、今後相続による所有権の移転がこれまで以上に増加することが予想されるが、その際に登記の移転が確実に行われるようにするにはどのようにすべきか、

この二つの課題は、それぞれ異なる解決策を検討する必要があると考えられる。今回は課題②の検討の参考とするため、我が国の不動産登記制度に多大の影響を与えてきたフランス及びドイツの不動産登記制度について紹介し、対応策についても若干検討してみたい。なお、この文章中意見に関する部分は、筆者の全く個人的な見解であり、国土交通政策研究所とは何ら関係がないことを明記しておく。

### 2 フランス及びドイツの不動産登記制度の比較

我が国の民法（物権取引法）及び不動産登記制度は、フランス及びドイツの制度を継受している。「物権変動に関する実体規定はフランス法を承継し、登記手続法はドイツ法系の原則を採用して（鎌田「実務」p59）」おり、両国の法制度の影響を大きく受けてきた<sup>\*3</sup>。この両国の不動産物権取引に関する法制度は、基本的には、フランス法制は、意思主義—対抗要件主義、ドイツ法は形式主義—効力（成立）要件主義を採用しており、対立的に議論されることが多かった。しかし、最近の両国法制度の動向や実態を見ると、必ずしも基本通りの対立構造があるとは言えなくなっている<sup>\*4</sup>。そこで、フランス、ド



イツ両国が、不動産所有者の権利を守り、取引の安全を保護し、不動産の真正な所有者を把握するために、どのように不動産登記制度を整備してきたか、そしてその現状について見ていくことにしたい。

## ① 両国不動産登記制度の歴史的経緯

### 1) フランス

フランスでは、大革命時代になって、主として革命政権の徴税目的（川島『理論』p224 参照）により、登記に関する法令は著しく整備された。それ以前の王権時代は、債務を負っている貴族階級が、抵当権に関する公示に強く反対していたため、登記の整備は全く進まなかったのである。

民法典の編纂事業は1800年に開始されたが、民法起草委員の意見が鋭く対立した。その結果、物権変動に関する意思主義は採用されたが、その公示方法については意見の一致はみられなかった<sup>65</sup>。そのため、民法典は不動産の所有権については売買契約が成立している時点で移転するということだけを定め、謄記<sup>66</sup>を対抗要件とはしなかったのである。

この不動産所有権が移転しても外部の第三者からはわからないという欠陥に対しては、第二帝政の時代に改革が行われた。ルイ・ナポレオンは、不動産金融の発展を目的として公示制度の改革に着手し、1855年に登記法が成立した。その特徴は、所有権その他不動産物権変動等の多くに謄記を第三者対抗要件と定めたことであるが、この1855年登記法の規定は必ずしも明快ではなく、その解釈上の疑義が少なからず存在した。しかし、その全面的な改正は、1955年に至ってようやく行われたのである<sup>67</sup>（1955年1月4日デクレ第22号「不動産公示制度を改革するデクレ」）。

### 2) ドイツ

ドイツでは、1871年のプロシアによるドイツ統一後に、近代化を目指して本格的な不動産登記制度の整備が行われた。長期にわたり分裂の続いたドイツにおいては、北部と南部で不動産所有権の公示に関する制度が大きく異なっていた。北ドイツ（プロシア等）では、土地所有権譲渡は、買主が原告、売主が被告となって仮装訴訟を行い、即時に買主勝訴の判決を得ることにより所有権移転の証拠を得る<sup>68</sup>という慣例が一般化し、譲受人は、権利取得の証拠として裁判所より証拠証書の発行を受けるようになっていた。一方、南ドイツ（ザクセン、バイエルン等）においては、イタリアから採り入れられた公証制度により公証人が所有権移転手続に関与するようになり、不動産物権の変動は、不動産登記簿の源流とされる都市帳簿に記入されることとなっていた。

そのため、統一ドイツの不動産登記制度の創設に当たり、ドイツ北部と南部の諸ラントの間で論争が起きたが、実体法であるドイツ民法典(1900年)については、プロシアの制度が模範とされた<sup>69</sup>。各州の登記制度中プロシア不動産登記法(1872年)が最も優れたものであったが、公証制度を採用する南ドイツ諸ラントからの反対も激しく、手続法であるドイツ土地登記法(1897年)は、ラント法に手続の詳細を委ねることになった。その後、統一的な登記制度が求められるようになり、1935年に至り、ようやくプロシアの制度を元に登記手続の統一が行われた。

しかしドイツの登記手続は、登記官の負担が過大であり、手続に遅れが生じたため、戦後、登記手続簡素化の観点から、かつての南ドイツ諸ラントの制度を範として公証人を活用する方向で民法典

等の改正が相次ぎ、現在ではドイツ土地登記制度は大きな変貌を遂げている。

## ② 両国不動産登記制度の概要と比較

### 1) 登記の対象

フランスにおける公示（登記）の対象は、「証書」である。私署証書は公示の対象とならず、公証人の作成する「公正証書」に限られる点に注意が必要である。登記簿の編成は人的（年代順）編成主義<sup>\*10</sup>であり、検索が困難であったが、現在では、物的編成の不動産票函というカード検索のシステムが導入されており、所有者の人名に関するカードと物件に関するカードが整備され、物的・人的の両方から検索できるようになっている。

一方、ドイツにおける登記の対象は、「権利」であり、登記簿の編成も物的編成主義である。日本法は、ドイツ法を継受している。

### 2) 登記の効力

フランスでは、所有権は契約の成立により移転し<sup>\*11</sup>、登記は、不動産物権変動の第三者に対する対抗要件にすぎないとされている。日本法は、フランス法を継受している。

ドイツにおいては、登記が不動産物権変動の成立要件である。また、ドイツにおける登記の効力として特筆すべきものは「公信力」であり、真実の権利関係と登記に不一致が生じている場合、登記を信頼して新たに取引に入った善意の第三者は、登記の公信力により保護される。これは、フランスや日本の不動産登記制度にはないドイツ特有の制度であり、不動産取引の安全性と登記の信頼性を大きく高めている<sup>\*12</sup>。

### 3) 登記の管轄

登記を管轄するのは、フランスにおいては財務省（行政）であり、ドイツにおいては裁判所（司法）である。これは、両国制度の歴史的経緯の違いによると考えられる<sup>\*13</sup>。我が国は、明治から戦前にかけては裁判所（司法）の管轄であったが、戦後は法務省（行政）の管轄となっている。

### 4) 登記手続

#### a) フランス

現在のフランスにおける土地取引、公示申請手続は、おおよそ以下のようなものである。

#### i) まず、売主・買主両当事者が、不動産売買に関する仮契約（私署証書）を作成する。

私署証書には、物及び代金その他売買契約の諸条件について合意したこと、さらに後日公正証書により売買契約を締結する旨定めることがしばしば行われている（横山（一） p6、横山（二・完） p289 参照）。

#### ii) 公証人の元に両当事者が赴き、終局的契約を締結し、公証人が公正証書を作成する<sup>\*14</sup>。

私署証書で売買契約を締結しても登記申請はできないので、公証人に売買契約書を公正証書により作成してもらい、併せてそれに基づいた登記手続を依頼することになる。フランスでは、公正証書が作成されたときに契約が成立したとみなされており、契約成立と同時に所有権が移転する<sup>\*15</sup>。

iii) 公証人が不動産所有権の移転登記手続を行う。

公証人は、自らが公証した不動産売買契約について登記義務を負い（七戸「本質」p131参照）、一定期間内（3か月または4か月）に登記申請を行わなければならない。これに反して申請を行わなかった場合は、民事罰金を課せられる（鎌田「実務」p71～72参照）。

通常、売買代金は、登記手続の終了まで公証人に供託されており（七戸「本質」p131参照）、登記手続終了の際に、公証人から売主に支払われる<sup>\*16</sup>。

受付には二通の証書が必要で、登記官（抵当権保存吏）は形式的な審査をし、公正証書に却下の理由がない場合は、一通を公示簿に編綴し、残る一通は公示済みの記載をして申請者に返還する。また、不動産票函のカードに人名、物件に関する事項を記入する。

このように、フランスの不動産売買においては、公正証書作成の義務づけ、公証人に対する民事罰金、さらに後述する公示連続の原則により登記手続を実質的に義務づけていることから、実際は効力要件主義にきわめて近くなっている（七戸「本質」p130参照）。

また、契約の場合だけでなく、たとえば相続による物権変動の場合にも、公証人の確認書（attestation notariée）によって一定期間内に登記<sup>\*17</sup>を申請すべきものとされている<sup>\*18</sup>点は、注目すべきである。

フランスにおいて、公証人は非常に高い社会的地位を有しており、公証人が作成しその有効性と適法性に責任を負っている公正証書は非常に信頼性が高く、その結果フランスでは実際の権利関係と公示との間に齟齬の生じることほとんどないといわれている<sup>\*19</sup>。

## b) ドイツ

ドイツでは、フランスや日本とは異なり、売買契約が成立しただけでは、所有権は移転しない<sup>\*20</sup>。債権契約である売買契約に加え、物権契約<sup>\*21</sup>が必要とされており、この物権契約は、物権的合意<sup>\*22</sup>（Einigung）及び土地登記簿への登記（動産の場合は引渡）から成り立っている（独民法 873 条<sup>\*23</sup>）。物権的合意は、原則として方式自由であるが、不動産所有権の譲渡の場合には厳格な方式が定められており、これをアウフラッシング（Auflassung）と呼んでいる。アウフラッシングは、当初は「当事者双方が登記官に同時に出席して」これをなすべき（独民法 925 条 1 項）とされており、登記官の面前で所有権の譲渡を陳述すべきものであった。

しかしその後、925 条 1 項の規定は「登記官」から「所轄官庁」に改められ<sup>\*24</sup>（1953 年）、その内容は、同項二文で「区裁判所及び公証人」とされた<sup>\*25</sup>（登記官は区裁判所に所属する）。さらに、1969 年の公証法により、区裁判所は削除され、アウフラッシングは公証人の面前でのみ行うように改められた（七戸「要式性」p299 参照）。その結果、ドイツでも不動産売買契約における公証人の役割が、フランスにおけるのと同様、非常に大きくなっている。

現行制度との比較のため、最初にドイツ民法制定当初のドイツにおける土地取引、公示申請手続を見てみると、おおよそ次のような流れである。

i) まず、売主・買主両当事者が、公証人の元に赴き、不動産売買を目的とする契約（債権契約）を締結し、公正証書が作成される（債権契約については、公正証書にすることが成

立要件である（独民法 313 条前段）。

ii) さらに、売主・買主両当事者が同時に登記官の面前に出頭して、所有権譲渡の合意（物権的合意）を行わなければならないが、その形式はアウフラッシングという厳格形式に限られる（独民法 925 条 1 項）。

両当事者が区裁判所に出頭し、登記官の面前でアウフラッシングを行うため、登記官は完全に物権変動の事実を確認することができる。さらに、物権行為の無因性（債権契約の無効は、物権契約の有効性に影響を及ぼさない）により、登記官はそれ以上の審査をする義務を負わない（鎌田「実務」p88 参照）。

しかし、これは非常に手間がかかる上、登記官の審査も煩雑である。

そこで、上述のように、ii) のアウフラッシングについても、登記官ではなく公証人の面前で行えるようになった。

そのため、現在のドイツにおいては、i) の債権契約と ii) の物権契約は、公証人の面前で同時に締結されるのが一般的である。また登記官は、公証人の作成した公正証書について窓口的書面審査を行うだけである\*26（七戸「効力」p36 参照）。

公証人は、証書作成法（1969 年）の規定に基づき、厳格な審査・要件のもと公正証書を作成（山田「ドイツ法」p45～46 参照）しており、公正証書の信頼性が極めて高い\*27点、フランスと同様である。

## 5) 登記(公示)連続の原則

更に、フランス、ドイツ両国の不動産登記制度で共通する特徴を挙げると、登記（公示）連続の原則を指摘することができる。

フランスでは、1955 年の改正以降、公示の前提となる物権変動の公示がない場合には、当該申請が受理されない。即ち、A から B への権利変動が公示されていないと、B から C への権利変動を公示することができない。また、A から B、B から C に所有権が移転した際に、A から直接 C へ登記を移転することはできないとされている。つまり、中間省略登記は禁止されている。

ドイツでも、「先行登記の原則（土地登記法 39 条）」がある。これは、「[新たな] 登記によって不利益を受ける者が**権利者としてすでに登記されている**場合に限り、申請され許諾された登記を〔登記所は〕行うことができる」という原則である。登記されていない権利者が許諾を与えても、要件を満たさない。(略) 土地登記簿が適切に管理されているならば、登記名義人が真の権利者であるということを前提にすることができるため、先行登記の要件は、土地登記手続の範囲では、処分が正当な権利者によって行われた証拠として機能する。ただし、相続の事例においてのみ、先行登記の原則の例外が妥当する（土地登記法 40 条）（ヴォルフ『ドイツ物権法』p39）。相続等の場合を除き、不動産所有権移転における登記の効力要件主義と相まって、登記の連続性が維持されている。

## 6) 不動産物権変動に係る課税

フランスにおいては、登記官は、公示手続の際に申請者から不動産公示税に加えて登録税を徴

収する義務を負うことになっており、「徴税官としての役割を顕著にしている（鎌田「制度」p132）」。  
 前述したように、相続のときも公証人による確認書に基づき登記が行われているが、このことは、  
 一つには登記の申請と税（この場合には相続税）の徴収とが緊密に結び付いている（鎌田「実務」  
 p71）」ためであり、フランスにおける不動産公示制度の公法的側面が伺える。

一方ドイツにおいては、登記申請を認めるための条件として、「土地取得税が支払われていると  
 する税務署の納税証明書（ヴォルフ『ドイツ物権法』p36）」が求められる。

両国とも、移転登記申請と課税が連動しており、不動産物権変動に伴い効率的な課税が行われ  
 ているのである。

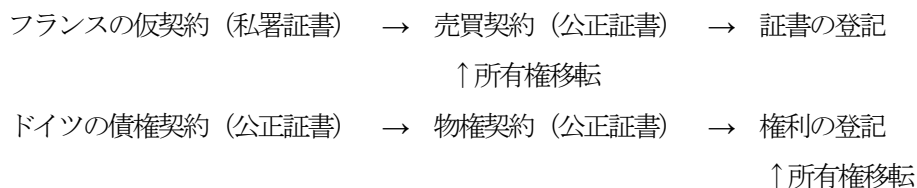
### ③ 現在の両国不動産登記制度の比較

フランス、ドイツ両国の不動産登記制度は、制定当初こそ、意思主義—対抗要件主義（フランス）  
 対 形式主義—効力要件主義（ドイツ）と対立的に扱うことが可能であったが、上述したように、近  
 年では両国の制度は、

- ・フランス法制における要式主義の強化
- ・ドイツ法制における公証主義への転換

により、実質的にはほぼ同じであると評せるほど似通ってきている\*28。

不動産売買の流れとしては、



と、ほぼ対応していると言うことができる（七戸「本質」p132 参照）。

両国の制度で大きく異なる点を挙げると、フランスにおいては相続の際にも、公証人が作成した  
 相続確認書の作成が義務づけられ、移転登記を行わないと民事罰金が課せられるのに対し、ドイツ  
 では、相続の場合は登記が効力発生要件となっておらず、「相続と強制競売は登記なくしてその効力  
 が生じる（平野『物権法』p47）」とされていることである。

相続を経由した不動産の所有者を知りたい場合は、登記を見れば確実にわかるフランスの制度の  
 方が優れていると言える。

### 3 我が国不動産登記制度への示唆

以上、フランス及びドイツ両国の不動産登記制度を概観したが、我が国の制度に参考となる点を  
 挙げてみたい。

最初に、両国の制度（本来の基本型）のうちどちらが優れているかということであるが、これはフ  
 ランスの対抗要件主義よりも、ドイツの効力要件主義の方が優れていると言わざるを得ない（七戸  
 「効力」p38 参照）。ドイツの法制度は、スイス、オランダ、オーストリア、ハンガリー、エジプト

等多くの国で採用されているほか、近年では中国物権法（2007年）も、登記を不動産物権変動の効力要件（+公信力）としており、さらに古くは、我が国法律学界が関与した満洲国民法典においても、効力要件主義（+公信力）が採用されていた<sup>\*29</sup>。

ただし、これはあくまで、それまで不動産の公示制度がなかったような国で新しく不動産登記制度を導入するときの話である。我が国のように、すでに100年以上現行の不動産登記制度を維持発展させてきた国で、いくら優れているとは言え、これまでと全く異なる制度をいきなり導入することは、社会的・経済的リスクが大きすぎるであろう<sup>\*30</sup>。

それに対して、基本型ではドイツの効力要件主義に遅れをとっているとは言え、フランスの方式も、現在ではドイツの方式とほぼ同じであると言ってよい。フランスでは、形式上は対抗要件主義を採用しているが、公正証書作成義務と民事罰金、さらに公示連続の原則により、不動産登記の移転を事実上強制しており、現実には不動産登記は任意の制度ではなくなっている。そのため、ドイツと同様、登記の真正と変動の過程を正確に公示することが可能となっている。我が国の不動産物権変動に関する法はフランス法を継受しているが、現状では、そのいずれもが必ずしも正確に公示されているとはいえない。しかし、平成16年に不動産登記法が大改正され、その1条に、「国民の権利の保全を図り、もって取引の安全と円滑に資することを目的とする」という目的規定が置かれたことを見ると、方向性としてはフランスやドイツと異なるところはないと言えよう<sup>\*31</sup>。

さらに、フランス法においては、相続に係る所有権の移転についても、公証人が作成する確認書を求め、その登記申請を民事罰金で強制している点、ドイツよりも明確であり、現在の所有者不明土地問題を解決する際の参考になると考えられる（ただし、ドイツでも、相続人に登記名義訂正を義務づけているという指摘がある（七戸「補遺」p4参照））。

これらの結果を参考に、以下のような事項を検討すべきである。

① フランス法を継受している我が国は、フランスの現在の制度を参考にすべき

ただし、登記の対象は「証書」ではなく、これまで通り「権利」のままよい<sup>\*32</sup>。

② 不動産売買等における法律専門家の関与

フランスでは公証人がその任を担っているが、我が国では公証人は非常に少ないため、それに代わるものとして司法書士の活用を検討すべきである。現在、「司法書士による権利に関する登記の代理申請は90%以上（七戸『案内』p62）」あると言われており、すでに我が国の不動産取引において司法書士は極めて重要な役割を果たしている<sup>\*33</sup>。

③ 相続における法律専門家の関与

所有者不明土地が存在する大きな原因である相続が今後増加することを考えると、フランスにおける公証人の確認書のような形で、司法書士や弁護士等の法律専門家が相続人の所有権移転登記に関与することにより、「相続はあったが登記はされない」という状態を避けるようにすべきである。

少子・高齢化の進展により、近い将来所有者不明土地がさらに増加することが予想されている現在、早急に対策を検討することが必要であろう。



【参考文献】(ゴシックは、本文において著者名など略称で引用したもの)

平野裕之(2016)『**物権法**』日本評論社

鎌田薫(1974)「フランスの土地公示制度」香川保一編『不動産登記の諸問題 上巻』テイハン

鎌田薫(1987)「不動産物権変動の理論と登記手続の**実務**」法務省法務総合研究所編『不動産登記をめぐる今日的課題』日本加除出版

鎌田薫(2011)「意思表示による**物権変動**」民法ノート物権法①【第2版】日本評論社

川島武宜(1949)『所有権法の**理論**』岩波書店

大場浩之(2007)「日本とドイツにおける不動産公示制度の**研究**」

近江幸治(2006)『民法**講義II** 物権法〔第3版〕』成文堂

七戸克彦(1986)「不動産物権変動における意思主義の**本質**—売買契約を中心として—」慶應義塾大学大学院法学研究科論文集 24号

七戸克彦(1989)「ドイツ民法における不動産譲渡契約の**要式性**—「ドイツ法主義」の理解のために—」法学研究(慶大) 62巻12号

七戸克彦(1999)「日本における登記制度と公証制度(の**機能不全**)」法学研究(慶大) 72巻12号

七戸克彦(1999)「公示の原則と登記の**効力**」司法書士論叢 THINK 会報 95号

七戸克彦(2007)「不動産物権変動における公示の原則の動揺・**補遺**(10・完)」民事研修 613号

七戸克彦(2014)『不動産登記**案内**』勁草書房

多田利隆(2011)「不動産物権変動法制改正の**方向性**について(一)—「民法改正研究会」案を手がかりに—」西南学院大学法学論集 44巻2号

星野英一(1970)「フランスにおける不動産物権公示制度の沿革の**概観**」『民法論集第二巻』有斐閣

山田晟(1997)「**ドイツ法**」舟橋淳一・徳本鎮編集『新版注釈民法(6)物権(1)』有斐閣

山野目章夫(2009)『**不動産登記法**』商事法務

横山美夏(1989,1990)「不動産売買契約の『成立』と所有権移転(一)～(二・完)—フランスにおける売買の双務予約を手がかりとして—」早稲田法学 65巻2号、3号

我妻栄(1971)「満洲国民法典の公布」『民法**研究IX-2**』有斐閣

ヴォルフ/ヴェレンホーファー、大場浩之他訳(2016)『**ドイツ物権法**』成文堂

なお、フランス及びドイツの不動産登記制度全般の記述について、以下を参考にした。

#### 1 フランスの土地公示制度

関口晃(1952)「登記制度の比較法的研究(フランス)」法律時報 24巻3号

鎌田薫(1974)「フランスの土地公示制度」香川保一編『不動産登記の諸問題 上巻』テイハン

星野英一(1970)「フランスにおける不動産物権公示制度の沿革の概観」『民法論集第二巻』有斐閣

#### 2 ドイツの不動産登記制度

鈴木禄弥(1952)「登記制度の比較法的研究(ドイツおよびスイス)」法律時報 24巻3号

田山輝明(1974)「西ドイツの不動産登記制度」香川保一編『不動産登記の諸問題 上巻』テイハン

於保不二雄(1955)『**獨逸民法〔III〕物権法**』有斐閣

\*1調査をしても最終的に所有者が確認できない土地は少なく、実際は所有者を確認する調査が最も大きな負担になっているという指摘もある(みずほ総研(2014) Working Papers「所有者不明土地問題の実態と対応の方向性について～人口減少社会における望ましい国土管理の実現に向けて～)。いずれにせよ、所有者を把握するための調査の負担を軽減するための方策が必要なのである。

\*2この問題は、政府全体で取り組むべき大きな課題であり、国土交通省においても、平成28年3月に「所有者の所在の把握が難しい土地への対応方策 最終とりまとめ」をとりまとめるなど、様々な検討を行っているところである。

\*3「わが民法典は全体としてはドイツ民法第一草案にならっているのに、この部分(注:物権取引法)ではフランス民法の立法主義にならっている。このことは、わが民法の社会的経済的地盤の歴史的な性格に由来するものであり、我々をしてドイツ民法の主義とフランス民法の主義との歴史的考察を不可避ならしめる。(略)要するに、わが民法の物権取引法の規定は、このような特殊な構造をもつものであるため、民法中もっとも理解に困難な部分の一つとなっているのである(川島『理論』p215)。

「もともと不動産物権変動論は、物権と債権を明確に峻別するパンデクテン方式を採用したわが国の民法典において、物権変動に関しては物権行為と債権行為の区別を曖昧にしながら、フランス法的な意思主義および対抗要件主義を採用したことによって端を発するものであると言える。さらには、実体法である民法上の物権変動に関する規定が以上のようにフランス法を母法とするものであるのに対して、物権変動の存在を公示する登記手続を規定する手続法である不動産登記法がドイツ法を母法としていることも、問題をさらに困難なものにしている理由の一つとして挙げられる。さらに、わが国における不動産法をめぐる議論は、これまで実体法である民法の解釈論を中心に行われてきたが、そこでは手続法である不動産登記法からの視点が相対的に欠けていたように思われる(大場「研究」p16~17)。

\*4「ドイツ法主義とフランス法主義とを対立する立法として単純に捉える従来の我が国の理解は、少なくとも法制度の現実の側面を見るとき、疑問なしとしないのである(七戸「要式性」p300~301)。この点を説明している教科書は少ない(七戸「機能不全」p275参照)。両国制度の同一性を示唆するものとして、平野『物権法』p47参照。

\*5このときの論争については、川島『理論』p292、星野「概観」p15を参照。

\*6フランスでは、1955年の改革以前は、抵当権と先取特権に関する公示を登記(inscription)と称し、その他の公示を謄記(transcription、証書をそのまま書き写す)と称していたが、現行制度は、公示の範囲を拡張するとともに、全ての公示を一律に「公示(publicité)」と呼ぶことにしている。

\*7このときの改正により、「不動産売買契約における要式主義が確立された(横山(一)p41)」ことは重要である。

\*8我が国の制度では、即決和解(民事訴訟法375条)が類似した機能を有している。

\*9ドイツ民法制定時の北部(プロイセン)、南部(バイエルン)の論争については、七戸「要式性」に詳しい。

\*10「登記は、提出された証書を帳簿にその順序に抄写して行くだけであって…、『土地登記簿』というよりは、証書の写しの帳簿にすぎない…。これは、年代順編成主義(chronologisches System)であって、登記簿の編成としては最も原始的とされているものである。但し、一覧簿(livre de raison)と、その索引があるので、これを人的編成主義に属するとする著者もある(わが国の学者は大体そうである)(星野「概観」p11)。

\*11そのため、フランスで議論されるのは、我が国のような所有権の移轉時期ではなく、契約の成立時期である。「フランスでは、同じ問題が『いつ所有権が移轉するか』ではなく、『所有権移轉という効果を生じる契約がいつ成立(完成)する



か』というかたちで論じられている（横山（一）p5）。

\*12フランスでは、後述するように、法律の専門家である公証人を契約の最終手続きに関与させることにより不動産登記の真実性・信頼性を高めている。

\*13フランスにおいては、革命政府が徴税を主要な目的として登記制度をつくったこと、ドイツにおいては、不動産所有権移転請求の仮装訴訟から登記制度が形成されたことが、登記の管轄が異なった理由と考えられる。

\*14「公証人は、自己の作成する証書の有効性と適法性について極めて重い責任を負っているから、当事者の人的同一性・行為能力/財産処分権限、目的物の物的同一性・私法上および公法上の権利関係、契約内容の適法性・有効性さらには場合によって経済的妥当性にまで立ち入った調査を行い、かつ、先買権者への通知その他の私法上・公法上の諸手続を完了した後においてでなければ、最終的な不動産売買契約の公正証書を作成しない（鎌田「実務」p73）」。このような調査には、2～3か月を要するようである（近江『講義Ⅱ』p46参照）。

\*15これが、同じ「意思主義」を採用しているフランスと我が国で大きく異なる点である。日本では、民法176条を文字通り解して、両当事者の意思が合致した時点で契約は成立し、所有権は移転する（反対説も強いが、未だに判例・多数説である）。一方フランスでは、「民法の意思論からすれば、契約（合意）とは『意思表示』によって構成されるものであるが、フランスでは、この場合の『合意』（売買契約）を、単に意思表示の合致とは捉えておらず、一般には、当事者が不動産売買の合意をした後に、公証人役場において二・三ヶ月の調査期間を経た後に、公証人が公正証書による売買契約書を作成するものと解している（近江『講義Ⅱ』p46）。

\*16「公証人は紛争予防の役割を果たす重要な職業であり、代金は一旦公証人の口座に振り込まれ、振込みを確認の上、公証人は登記手続を行い、代金を売主の口座に振り込むことになる（平野『物権法』p47）。「公証人による売買契約書作成により初めて売買契約が成立するまたはその時点で所有権が移転することになり、実質上形式主義と変わらない状況になっている（同）」点に注意すべきである。

\*17フランスの公示は「第三者対抗要件としての公示」と「第三者へのインフォメーションとしての公示」に分類され、後者には対抗要件の効果がない。相続に関する登記は後者である（鎌田「制度」p124～126参照）。

\*18相続の場合には、登記申請をしなかった公証人だけでなく、一定期間内に公証人に確認書の作成を依頼しなかった相続人にも罰金が課せられる（鎌田「実務」p72参照）。

\*19この点に関し、鎌田教授は、フランスにおける不動産売買契約は契約の公証義務と登記申請が義務化されているため、「取引過程の最終局面において、最高度の法律専門職たる公証人の関与のもとに、契約の締結と両当事者の債務の履行と登記の申請の全てが一体として行われるのが通常形態であり、それによって、当事者間の利害が適正に調整されて文字通りの『取引の安全』が確保されるとともに、登記の真正も担保されている（鎌田「実務」p73～74）」と評価しておられる。\*25も参照。さらに、公証人の登記義務は「当事者の意思から独立」したものであり、「その結果、公証人は契約を専ら当事者の利益に基づき登記していると理解するわけにはゆかず、公の利益の国家的な推進者として登記をしなければならぬ（七戸克彦「本質」p131）」点も、登記の真正性確保に役立っていると考えられる。

\*20これは、ドイツの民法典がパンデクテン・システムを採用し、物権と債権を峻別しているためである。なお、我が国民法もパンデクテン・システムを採用しているが、このようには解していない。

\*21そもそも、物権契約という概念は、ドイツ民法が制定されるまでは、当時のどの法典にも存在しなかった（七戸「要式

性」p283 参照)。ドイツ民法施行前のドイツ普通法学(サヴィニーが代表的)はローマ法を継受していたが、ローマ法には、善意取得の制度がなかった(「私が私の物を見出すところにおいて、私は返還を要求する」、異論はある)。そのため、ドイツの法学者は、取引の安全を図るため、債権契約と物権契約の区別を考え出し、物権契約に無因性を認め、所有権移転の原因となった債権契約が無効であった場合に、仮装所有者と新しく契約に参入した第三者を保護しようとした。「物権変動が、原因関係(売買契約)の瑕疵の影響を受けないのは、原因契約が物権変動の成立要件ではなく、引渡(=物権行為)のみが物権的效果を発生させるから」である(山田「ドイツ法」p48~49 参照)。ただし、ドイツ民法自体が動産に関して善意取得、不動産については公信力を認めたので、ドイツでも、「物権契約の無因性」は、もはや不要の概念であると言われている。

\*22 『物権的合意』とは、物権変動(すなわち、所有権の移転)を直接に目的とする当事者の合意(=意思表示)であって、『物権契約』とも称される…。そしてまた、このような一定の形式の行為を、『物権行為』と呼んでいる(近江『講義II』p47)。物権契約(dinglicher Vertrag)と物権的合意(Einigung)は、立法過程では異なるものと理解されていたが、今日では同一物であると考えられている(七戸「要式性」p303 参照)のが、実態である。

\*23 ドイツ民法 873 条 ①不動産所有権の譲渡、不動産への権利の設定、並びに右権利の譲渡あるいは権利の設定のためには、物権変動の発生に関する権利者と相手方の物権的合意(Einigung)及び不動産登記簿への物権変動の登記を必要とする。(略)

\*24 (1953年改正)ドイツ民法 925 条 ①不動産所有権譲渡につき 873 条により要求される譲渡人と取得者との間の物権的合意(Auflassung)は、当事者双方が所轄官庁に同時に出頭して表示されなければならない。アウフラッシングの受領は、その管轄に関わりなく〔区裁判所及び〕公証人に認められる。(略)

[ ] 内は、1969年改正により削除された。ドイツ民法の条文の翻訳は、七戸「効力」p37を元にした。

\*25 もともとドイツ民法制定時の議論において、アウフラッシングを登記官の面前だけでなく、公証人の面前でも認めよというのがドイツ南部ラントの主張であったが、それが取り入れられたのである。

\*26 我が国では、ドイツの登記官の審査権限は実質的審査主義を採用しているとしばしば言われているが、実際は日本以上に形式的審査主義である(七戸「効力」p42 参照)。

\*27 その結果、「ドイツの判例において公信力が争われた事例というのはまずない…。つまり、成立要件主義を採用して、しかも、公証人を通じて登記申請に関する書面の真実性が担保されているドイツにおいては、およそ公信的な保護を受ける必要性がそもそもない(七戸「効力」p42 参照)」。その結果、「ドイツにおいては、虚偽登記の申請が横行する日本と異なり、登記が実態関係を反映する蓋然性が高いため、登記の公信力の条文が実際に適用された例は、この110年のうちに(ドイツ民法が制定されたのは日本民法制定の2年後の1900年です)わずか数例しかありません。ちなみに、フランスでも、対抗要件主義の条文が実際に適用された例は(二重譲渡の予防策が万全なので)ほとんどありません(七戸『案内』p327)」という、日本の実態からは、にわかには信じ難い事実が報告されている。

\*28 鎌田教授は、「ドイツ法においても、実際上は、公証人の面前で売買契約と物権行為が同時に行われているようであり、制度面での相違の大きさに比べて、実務レベルでの差異はきわめて小さいように推測される(鎌田「物権変動」p19~20)」とされている。それに対し、七戸教授は、「ドイツ法の現実が、単なる『実務レベル』の問題ではなくして、まさに現行BGB(編注:ドイツ民法)によって規定された『制度面』の問題である(七戸「要式性」p311)」とされる。

\*29 我妻栄博士がその制定に参加した「満洲国民法典(1937年)」においては、不動産の物権変動は、書面によってこれをな

し(180条)、かつ登記をなすにあらざればその効力を生じない(177条)とされていたほか、登記簿に公信力が認められていた(197条)。博士が新しい民法典の制定に当たって効力要件主義(+公信力)を採用されたことからわかるとおり、立法論としては、不動産物権変動における登記の効力要件主義(+公信力)の採用が優れていることは明らかなのである(我妻『研究IX-2』p510以下参照)。星野英一教授も、現行の方式はあまりよい構成ではないとし、「別の構成一端的には、登記の効力(成立要件主義)をとるほうがよかった」とされる(『《民法部会シンポジウム》不動産物権変動と登記の意義』私法(1953)9号p89における星野発言参照)。

\*30多田教授は、効力要件主義の採用によるリスクとして、次の三点を指摘している。①取引実務に与える影響、②裁判実務に生じうる混乱、③学問の継続性。ただし、①については、現在の登記慣行(代金支払後速やかに移転登記を行う約定がされるのが通常)から見てそれほど大きくないのではないかとされる(多田「方向性」p189参照)。

\*31従来は、一定の場合に中間省略登記の有効性を認めていた最高裁も、平成16年不動産登記法改正後の中間省略登記請求訴訟では、中間省略登記は「物権変動の過程を忠実に登記記録に反映させようとする不動産登記法の原則に照らし、許されないものというべきである(最判平成22年12月16日民集64巻8号2050頁)」と判示し、物権変動の過程についても真実性が必要であるとしている。以前の判決では「中間者の保護」を理由に中間省略登記請求を認めなかったのだが、この判決では「不動産登記法の原則」を理由にしている点に注目する必要がある。中間省略登記は許されるべきではないという学説も増えている(近江『講義II』p132、山野目『不動産登記法』p303、七戸『案内』p35)。「幾代通に代表される旧通説は、「旧不登法実務に沿う簡便な登記制度・『物権の現況』公示の重視」という制度観に立つのに対して、鎌田薫に代表される近時学説は、「真正確保により意を用いた重厚な登記制度・『物権変動原因(契約)』公示の重視」という制度観に立脚(七戸「補遺」p4)しており、近時学説の考え方は平成16年改正の方向性とも合致している。また実務でも、日本司法書士会連合会が「中間省略登記申請の業務取扱について」という文書を配布し、「司法書士が中間省略登記であることを認識しつつ、AC間に直接の物権変動が存在するがごとき登記原因証明情報を作成すること及びその旨の登記を申請することは厳に避けなければならないことは当然であり、それをあえて行うことは、司法書士の職責ならびに倫理に反することになる(鎌田薫他(2005)「不動産セミナー(第2回)不動産登記法改正②」ジュリスト1292号p81~82)」としている。

\*32フランスの物権法教科書にも、「ドイツ型の物的編成の登記簿を採用すべきである」との記述があるそうである(七戸「効力」p38参照)。

\*33平成16年の不動産登記法の改正により、登記申請の際に登記原因証明情報(不登法61条)が必要とされたが、「同条が理念として基盤に抱えている登記の真正確保という趣旨(山野目『不動産登記法』p295)」に則り運用されることが望まれており、活用しだいによっては、フランスの公正証書に類似した機能を果たすことができるのではないかと考えられる。なお、昭和63年の不動産登記法改正の際、衆議院法務委員会、当時の林田悠紀夫法務大臣が、「登記が真正な登記でありますためには、登記官の方は形式上の審査を行えば足りるわけでありますから、その前段階として代理人であります司法書士において十分審査をしていただいて、そして書類を登記官に提出していただくということが最も望ましいことであり、また、これからの登記制度におきましてもそうあらなければならぬことである、かように存じております」と、司法書士に対し、将来的には実質的審査権を付与すべき旨の答弁を行っている(第112回国会衆議院法務委員会議録第9号(1988年(昭和63年)4月15日)p15~16)(七戸「機能不全」p278参照)。

# 訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布及び訪問地選択に関する調査研究

主任研究官 十河 久恵  
前研究官 平田 篤郎

## 調査研究の背景と目的

近年、訪日外国人旅行者数は増加の一途を辿っており、史上初めて年間 1000 万人を突破した 2013 年からわずか 2 年後の 2015 年には、約 1974 万人もの外国人旅行者が我が国を訪れた。こうした訪日外国人旅行者の急増等を踏まえ、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）（以下「観光ビジョン」という）において、観光を「まさに「地方創生」の切り札、GDP600 兆円達成への成長戦略の柱」と位置付けている。そして、「国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要」とし、新たな目標を設定した。

本調査研究では、観光ビジョンで掲げられた 5 つの目標のうち、『地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数 2020 年 7000 万人泊』の実現に向け、訪日外国人旅行者の地方部誘客に関する今後の取組の検討に資することを目的とし、各種調査を実施した。

本稿では、本調査研究で実施した各種調査結果の概要を紹介する。

## 調査研究の内容

本調査研究の実施内容は以下のとおりである。

### 【調査研究の内容】

1. 訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布に関する分析
  1. 1 訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布に関する実態分析
  1. 2 属性シェアを変更した場合の地方訪問者数の試算
2. 認知度及び訪問地選択行動との関係分析
  2. 1 既存調査結果を活用した認知度と来訪に関する分析
  2. 2 SNS等データを活用した、認知の状況及び来訪との関係に関する分析
3. ケーススタディ
  3. 1 認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査
  3. 2 イメージ・マップ手法を用いた日本のイメージ調査（東南アジア地域）
4. まとめ

# 1. 調査研究の概要

## 1.1. 調査研究の目的とフロー

近年、訪日外国人旅行者数は増加の一途を辿っており、史上初めて年間 1000 万人を突破した 2013 年からわずか 2 年後の 2015 年には、約 1974 万人もの外国人旅行者が我が国を訪れた。

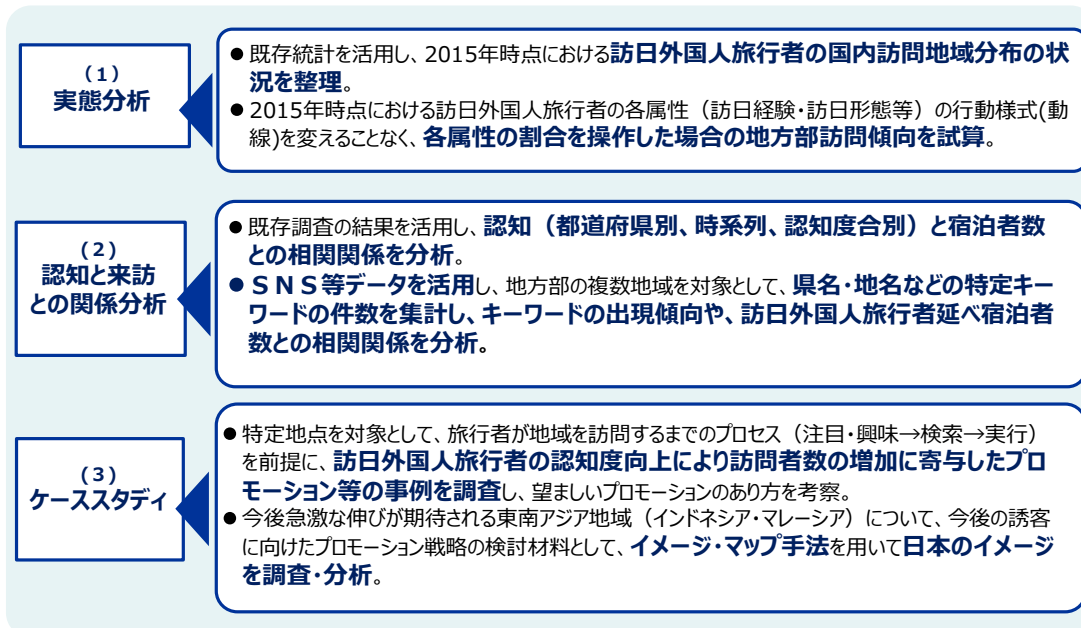
こうした訪日外国人旅行者の急増等を踏まえ、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）（以下「観光ビジョン」という。）において、観光を「まさに「地方創生」の切り札、GDP600 兆円達成への成長戦略の柱」と位置付けている。そして、「国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要」とし、従来の政府目標を大幅に前倒しし、かつ、質の高い観光交流を加速させるべく、新たな目標を設定した(図 1-1)。

★訪日外国人旅行者数	2020 年：4000 万人	2030 年：6000 万人
	(従来目標：2020 年 2000 万人、2030 年 3000 万人)	
★訪日外国人旅行消費額	2020 年：8 兆円	2030 年：15 兆円
	(従来目標：2000 万人が訪れる年に 4 兆円)	
★地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数	2020 年：7000 万人泊	2030 年：1 億 3000 万人泊
★外国人リピーター数	2020 年：2400 万人	2030 年：3600 万人
★日本人国内旅行消費額	2020 年：21 兆円	2030 年：22 兆円

図 1-1 観光ビジョンで掲げられた 5 つの目標

本調査研究では、観光ビジョンで掲げられた 5 つの目標のうち、地方部(三大都市圏以外)での外国人延べ宿泊者数 2020 年 7000 万人泊の実現に向けて、今後の取組の方向性を示すことを目的とし、以下の調査研究を実施した(表 1-1)。

表 1-1 本調査研究で実施した調査研究





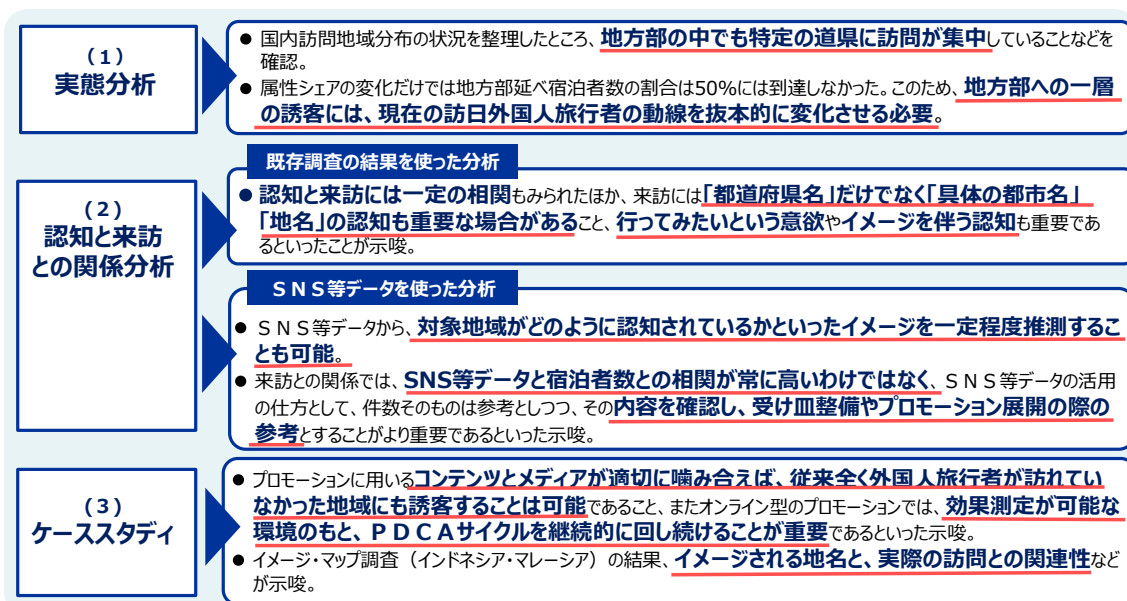
## 1.2. 調査研究結果の概要

本調査研究において実施した各調査の結果を表 1-2 に示す。調査の結果、認知と来訪には一定の相関もみられたほか、地方部への誘客に向けオンラインメディアでプロモーションを行う場合は、『適切なコンテンツ作成』『持続的な情報発信』『持続的なP D C Aサイクルの実践』が重要であるとの示唆が得られた。

ただし、本調査研究は調査研究に用いた各種データを用いて相関の有無等をマクロ的に分析したものであり、旅行行動に関する詳細な分析を行うことには限界があった点に留意が必要である。

本稿では、各調査結果の概要をそれぞれ紹介することとする。

表 1-2 本調査研究において実施した各調査の結果



## 2. 調査結果①:実態分析

観光ビジョンにおいて、「外国人延べ宿泊者数の地方部比率の増加傾向を今後も維持し、2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指す」とされている。

そこで、観光ビジョンにおけるこの目標を指標として、訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布に関する実態を改めて整理するとともに、訪日外国人旅行者の『地方部を訪問する割合が大きい属性』を特定した上で、当該属性の割合を変化させた場合の外国人延べ宿泊者数の地方部比率を確認し、目標の実現に向けた取組の方向性を考察することとした。

### 2.1. 宿泊旅行統計調査に基づく国・地域別の大都市圏及び地方部における訪日外国人旅行者宿泊者数

2011年から2015年にかけて、大都市圏、地方部ともに訪日外国人旅行者の宿泊者数は増加している。特に2014年から2015年にかけての中国人の増加が大きく、訪日外国人宿泊者数に占める中国人宿泊者数の割合も増加している(図 2-1)。

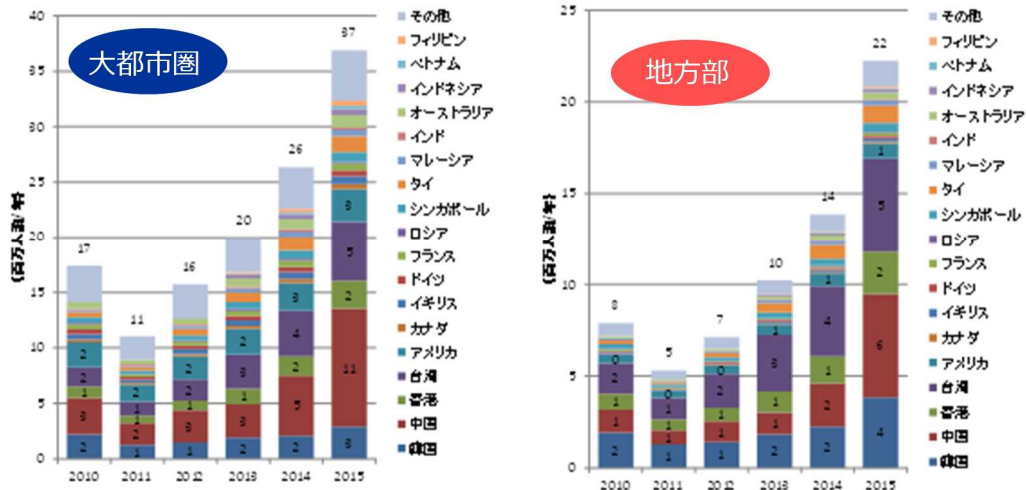


図 2-1 宿泊旅行統計調査を用いた国・地域別の大都市圏及び地方部の宿泊者数  
出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

また、訪日外国人旅行者の国・地域ごとの宿泊者数の伸び率（大都市圏・地方部）について、訪日外国人旅行者が 1000 万人を突破した 2013 年と、訪日外国人旅行者が約 2000 万人になった 2015 年を比較すると、ほぼ全ての国・地域で地方部における宿泊者数の伸び率が大都市圏のそれを上回っている。（図 2-2）。

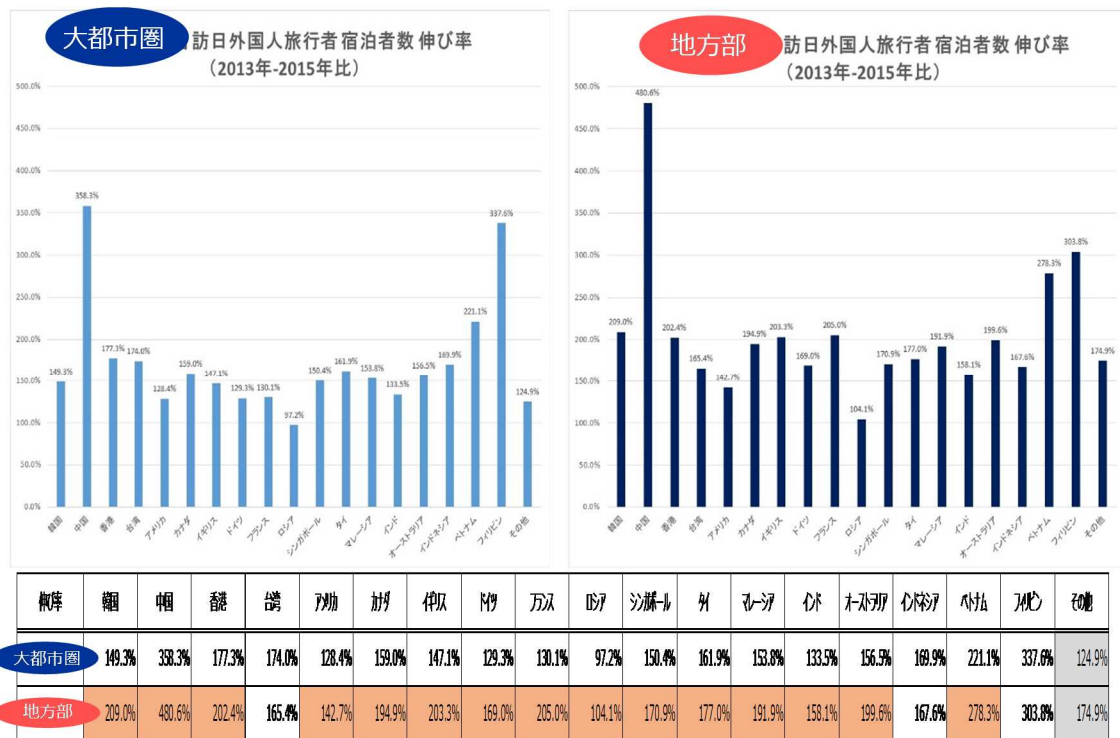


図 2-2 宿泊旅行統計調査を用いた国・地域別の大都市圏及び地方部の宿泊者数  
出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

一方、地方部を訪れている訪日外国人旅行者(全ての国・地域)の割合を道県別にみると、北海道、沖縄、福岡の合計ではほぼ5割を占めており、地方部といえども、誘客に偏りがあると考えられる(図 2-3)。

さらに、韓国は福岡、台湾・香港は沖縄、東南アジアは北海道、欧米は広島のシェアが高いといった特徴がみられ、国・地域によって訪問する地方部が異なるといった傾向がうかがえる(図 2-4)。

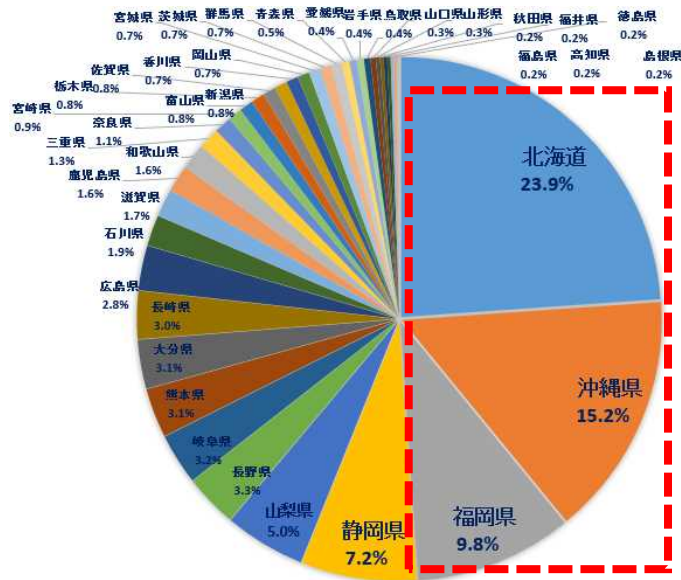


図 2-3 地方部を訪れる訪日外国人旅行者の道県別宿泊者数(2015年)

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

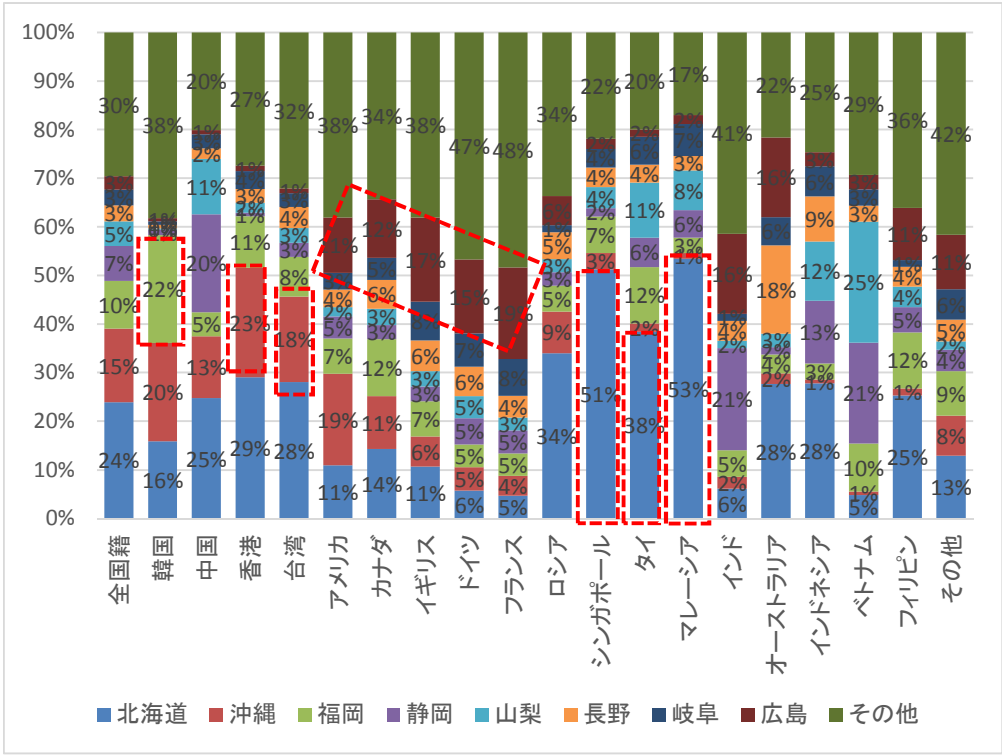


図 2-4 訪日外国人旅行者の地方部宿泊者数の割合(国・地域別かつ道県別)

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」



## 2.2. 属性シェアを変更した場合の地方訪問者数の試算

### (1)訪日外国人旅行者延べ宿泊者数年間値(訪日経験、訪日形態、同行者クロス)の推計

既存統計を組み合わせ、2015年時点における訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数の年間値(訪日経験、訪日形態、同行者クロス)を拡大推計した(図 2-5)。

延べ宿泊者数合計はビギナー<リピーター、団体<個人であり、地方部延べ宿泊者数に限っても同様の傾向であった。また、訪日経験・形態のクロスで見ると、リピーターかつ個人が最も多く、次いでビギナーかつ個人となっている。

地方部の延べ宿泊者数の割合は30.2%であり、ビギナーよりもリピーターの方が、個人よりも団体の方が地方部に宿泊する割合が高い。また、訪日経験と訪日形態のクロスで見ると、地方部延べ宿泊者数の割合が最も高い属性はリピーターかつ団体(55.7%)となっている。

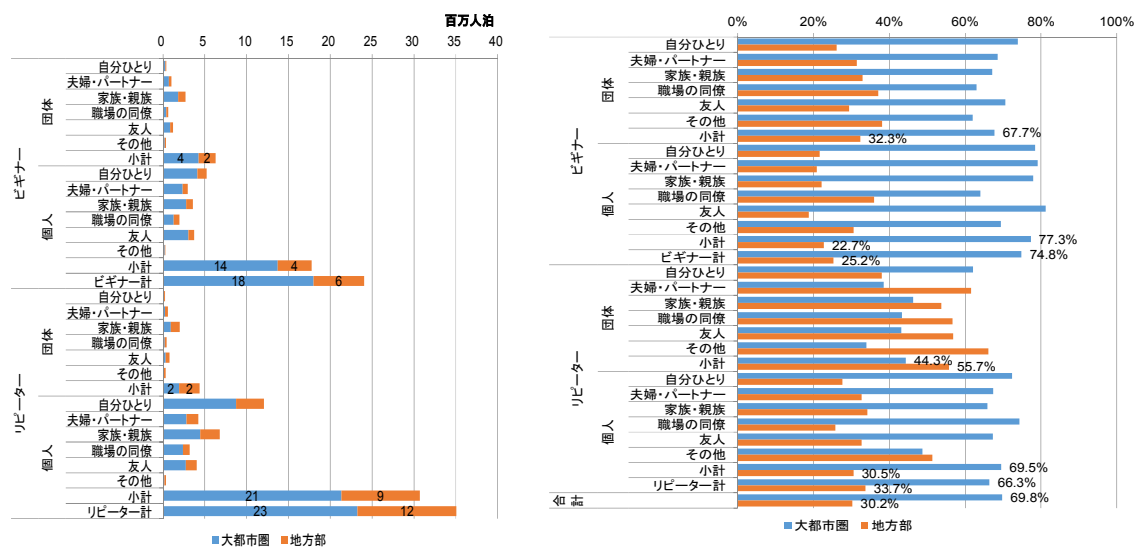


図 2-5 訪日外国人旅行者の属性別・大都市圏/地方部別延べ宿泊者数  
拡大推計値(人泊)及び割合

出典) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土交通航空局「国際航空旅客動態調査」、観光庁「宿泊旅行統計」の値を組み合わせ、国土交通政策研究所にて作成

地域別に地方部延べ宿泊者数の割合をみると(図 2-6)、韓国の40%が最大である。韓国を訪日経験と訪日形態のクロスで見ると、リピーターかつ団体の地方部シェアが81%、ビギナーかつ団体の地方部延べ宿泊者数の割合が74%であり、団体の地方部シェアが高い。なお、地方部延べ宿泊者数の割合が5割を超える国・地域及び属性は以下の7つである。

- ✓ 韓国： リピーターかつ団体 (80.7%)、ビギナーかつ団体 (74.0%)
- ✓ 台湾： リピーターかつ団体 (59.2%)、ビギナーかつ団体 (53.3%)
- ✓ 香港： リピーターかつ団体 (64.9%)、ビギナーかつ団体 (51.7%)
- ✓ タイ： リピーターかつ団体 (62.1%)

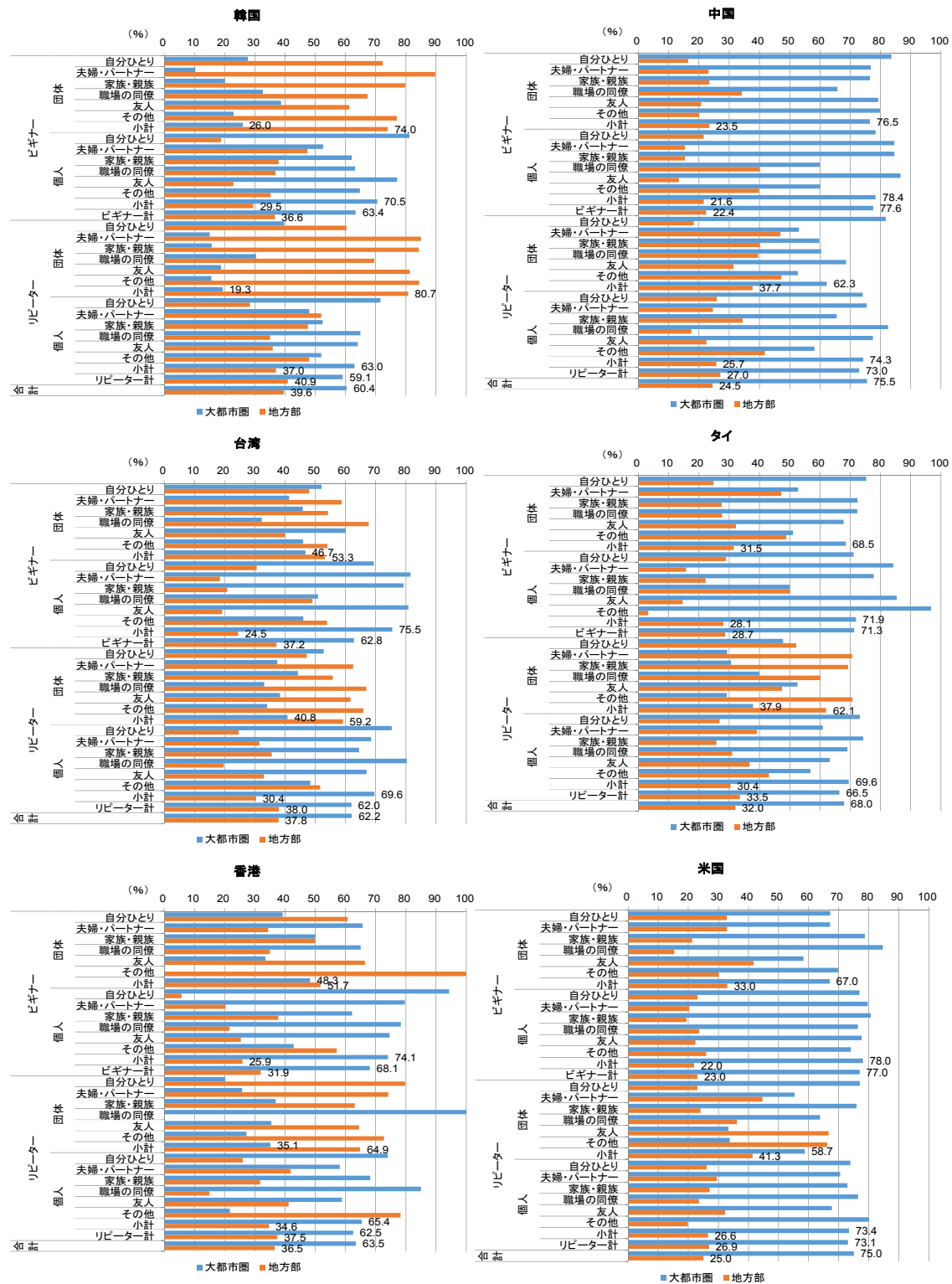


図 2-6 訪日外国人旅行者の属性別・大都市圏/地方部別延べ宿泊者数の割合  
(延べ宿泊者数上位6カ国・地域: 拡大推計値から算出)

出典) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土交通省航空局「国際航空旅客動態調査」、観光庁「宿泊旅行統計」の値を組み合わせ、国土交通政策研究所にて作成

## (2)試算ケース及び試算結果

観光ビジョンにおいて「外国人延べ宿泊者数の地方部比率の増加傾向を今後も維持し、2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指す」とされていることから、ここまでの分析結果を踏まえ、仮に各属性の行動様式（動線）が現状のまま維持されたとしても、以下のように単に属性シェアを操作するだけでこの目標値が達成されるかを試算した(図 2-7)。

試算の結果、2015年時点における各属性の行動様式（動線）を変えることなく、単に属性のシェアを操作することだけでは、（よほど極端なことをしない限り）地方部の延べ宿泊者数の割合を50%とすることは困難であり、地方部の延べ宿泊者数の割合を50%とするためには、現在の訪日外国人旅行者の動線を抜本的に変化させる必要があると考えられる。

なお、本試算は、2015年時点の訪日外国人旅行者総数をコントロールトータルとし、同時点における各属性の動線は不変としつつ、同時点において属性シェア等を変化させた場合どうなるかを試算したものであり、将来値を予測するものではない。

ケース	地方部シェア
現状	30.2%
①リピーターの割合が現在の2倍となる場合 (リピーターの方が地方部延べ宿泊者数の割合が高いことから設定)	32.4%
②すべての訪日客が、リピーターかつ団体となる場合 (リピーターかつ団体の訪日客(合計)の5割以上が地方部に宿泊していることから設定)	48.2%
③すべての属性が韓国からの訪日客と同じ割合となる場合 (韓国からの訪日客は地方部に宿泊する傾向が比較的高いことから設定)	42.9%

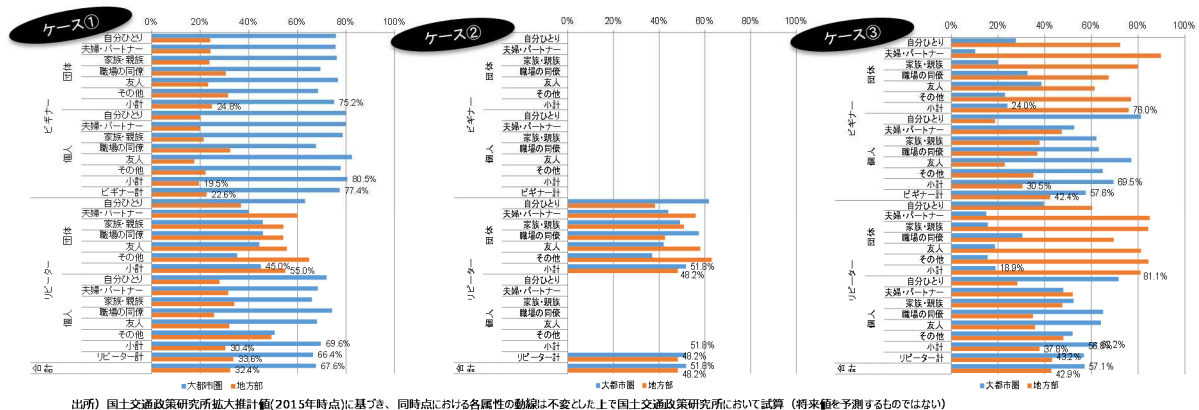


図 2-7 試算ケースに基づく訪日外国人旅行者の属性別・大都市圏/地方部別延べ宿泊者数の割合

出典) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土交通省航空局「国際航空旅客動態調査」、観光庁「宿泊旅行統計」の値を組み合わせ、国土交通政策研究所にて作成

### 3. 各種調査の結果②: 認知と来訪との関係分析

前述のとおり、地方部延べ宿泊者数の割合 50%を達成するためには、単純な属性（訪日経験、訪日形態）のシェアの変化では不十分であり、訪日外国人旅行者の動線を抜本的に変化させる必要があることがわかった。

旅行行動のプロセスは、「注目」「興味」「検索」「実行」「共有」の段階を経ると考えられるが（図 3-1）、訪問地を選択する段階は前半の「注目」「興味」「検索」だと考えられる。そこで、本調査においては、この段階に注目し、調査を実施することとした。

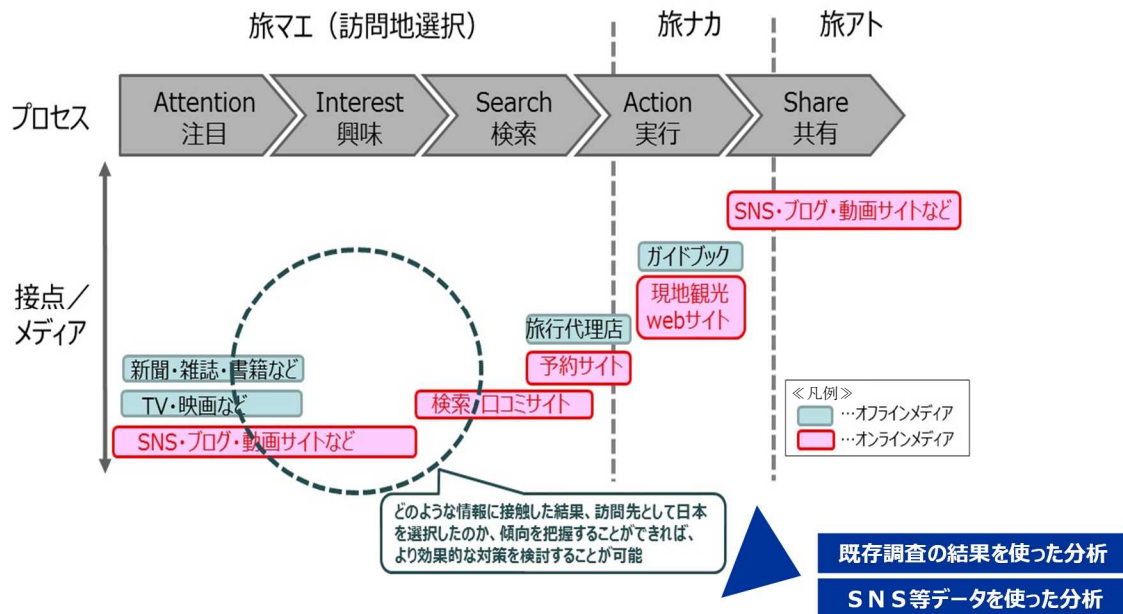


図 3-1 認知と訪問地選択の関係(カスタマージャーニー)に関する仮説

#### 3.1. 既存調査結果を活用した認知度と来訪に関する分析

まず、既存調査の結果を活用し、外国人の認知（都道府県別、認知度合別等）と訪日外国人延べ宿泊者数との相関関係を分析した。具体的には、「DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（日本政策投資銀行・日本交通公社）（以下、「DBJ・JTBF 調査」という）、「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」（観光庁）（以下、「海外需要基礎調査」という）の調査結果及び「宿泊旅行統計調査」（観光庁）の統計値を利用して分析を行った。

各調査で把握されている国ごとの認知度の違いと訪日外国人旅行者延べ宿泊者数割合の違いについて、都道府県別及び都市名別に相関関係を分析したところ(表 3-1)、都道府県名に関する認知の方が、相関係数が高い場合もあるが、都市名の認知の方が相関係数が高い場合もみられた。また、相関係数の平均値を比較すると、若干ではあるが、都道府県名の認知より、特定の都市名・地名の認知の相関係数が高い(表 3-2)。

したがって、来訪には都道府県名の認知が重要な場合もあるが、特定の都市名の方が重要である場合もあると考えられる。

表 3-1 都道府県別・都市別認知度と宿泊者数との相関

DBJ・JTBF 調査を用いた分析結果					観光庁「海外需要基礎調査」データを用いた分析結果						
時点	都道府県	都市	相関係数		比較	都道府県	都市	相関係数		比較	
			都道府県	都市				都道府県	都市		
2012年	北海道	札幌	0.638	0.508	市	札幌	0.600	0.530	市		
		函館		0.608		函館		0.601	0.641	市	
		旭川/阿寒		0.779		旭川		0.604	0.634	市	
		帯広/十勝		-0.284		帯広		0.473	0.401	市	
		二七〇		-0.074		釧路		0.052	-0.451	県市	
2015年	北海道	富山	0.188	0.188	市	富山	0.188	0.188	市		
		富山/黒部		0.831		富山		0.188	0.188	市	
		札幌	0.263	-0.163	県	札幌	0.263	-0.163	県		
		旭川/阿寒		-0.062		旭川		0.027	-0.211	市	
		帯広/十勝		-0.211		帯広		-0.171	-0.171	市	
	富山	富山	-0.171	-0.171	市	富山	-0.171	-0.171	市		
		富山/黒部		0.370		富山/黒部		0.370	0.370	市	

出典) 日本政策投資銀行・日本交通公社「DBJ/・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」、観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国土交通政策研究所にて作成

表 3-2 都道府県別・都市別認知度と宿泊者数との相関(平均値比較)

	相関係数				相関係数		
	名前のみ知っている	イメージがある	行ったことがある		名前のみ知っている	イメージがある	行ったことがある
北海道	0.600	0.670	0.749	札幌	0.520	0.612	0.623
青森	0.135	0.126	0.717	小樽	0.841	0.763	0.792
岩手	0.473	0.424	0.455	函館	0.801	0.758	0.675
宮城	0.166	0.179	-0.043	登別	0.804	0.781	0.704
秋田	-0.176	0.154	0.422	洞爺湖	0.784	0.736	0.716
山形	0.550	0.467	0.416	山形	0.212	0.019	0.057
福島	-0.812	0.335	0.244	盛岡	0.401	0.468	0.703
茨城	-0.659	-0.777	-0.744	鷹巣	0.363	0.246	0.799
栃木	-0.344	-0.370	-0.453	花巻	0.639	0.313	0.626
群馬	0.696	0.673	0.421	山寺	0.321	0.407	0.683
埼玉	-0.853	-0.825	-0.308	群租	-0.435	-0.418	-0.094
千葉	0.052	-0.344	-0.004	東京DL	-0.059	-0.132	-0.274
東京	0.711	0.834	0.981	成田	-0.451	-0.706	-0.685
神奈川	-0.342	-0.368	-0.269	横浜	-0.272	-0.320	-0.486
新潟	0.378	0.269	0.244	富士山	0.494	0.548	0.676
富山	0.605	0.607	0.643	金沢	0.699	0.658	0.674
石川	0.636	0.545	0.205	軽井沢	0.692	0.628	0.539
福井	0.975	0.718	0.146	北山黒部	0.662	0.615	0.630
山梨	-0.061	-0.172	0.388	松本	0.693	0.623	0.650
長野	0.354	0.266	0.312	白鳥	0.658	0.792	0.667
岐阜	0.320	0.030	-0.447	名古屋	0.196	0.181	0.214
静岡	0.138	0.298	0.771	高山	0.600	0.459	0.352
愛知	0.071	0.213	0.255	白川郷	0.572	0.570	0.472
三重	0.003	-0.459	-0.057	浜名湖	0.222	0.022	0.539
滋賀	0.406	0.341	0.489	浜松	-0.529	0.760	0.072
京都	0.059	0.062	-0.010	神戸	0.680	0.465	0.538
大阪	0.705	0.660	0.742	高野山	0.567	0.102	-0.489
兵庫	0.022	0.716	0.010	姫路	0.356	0.037	0.001
奈良	0.354	0.257	0.361	白浜	0.866	0.973	0.945
和歌山	0.961	0.987	0.973	有馬温泉	0.649	0.389	0.499
鳥取	0.580	0.760	0.737	宮島	0.496	0.928	0.364
島根	0.389	0.122	0.478	鳥取	0.349	0.490	0.770
岡山	0.785	0.937	0.848	松江	0.259	0.623	0.407
広島	0.704	0.960	0.926	下関	0.760	0.905	0.961
山口	-0.250	-0.026	0.792	尾道	-0.304	0.328	0.834
徳島	0.376	0.373	0.682	高松	0.525	0.630	0.598
香川	0.657	0.565	0.386	徳島	0.403	0.068	0.060
愛媛	0.565	0.385	0.700	松山	0.351	0.564	0.225
高知	0.413	0.514	0.294	道後温泉	0.819	0.946	0.771
福岡	0.953	0.704	0.009	小豆島	0.630	0.511	0.207
佐賀	-0.159	0.045	0.797	湯布院	0.824	0.911	0.799
長崎	-0.216	0.305	0.812	別府	0.438	0.602	0.773
熊本	0.270	0.282	0.542	阿蘇	0.469	0.487	0.651
大分	0.276	0.296	0.455	博多	0.099	0.093	0.218
宮崎	0.211	0.359	0.585	大宰府	0.344	0.315	0.618
鹿児島	0.777	0.839	0.706	那覇	0.582	0.602	0.513
沖縄	0.666	0.626	0.344	瀬と海	0.064	0.347	0.513
平均	0.321	0.328	0.412	首里城	0.719	0.857	0.685
相関0.5以上	19	18	21	名護	0.531	0.630	0.742
				那覇	0.668	0.635	0.687
				平均	0.439	0.436	0.482
				相関0.5以上	26	26	33

出典) 観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国土交通政策研究所にて作成



また、認知の度合い別に、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数との相関分析を行った(表 3-3)。

「知っている」(認知度)と「行ってみたい」(意欲度)では、意欲度のほうが相関係数の平均値が高い。また、「名前のみ知っている」「イメージがある」「行ったことがある」とともに、一定程度の相関がみられる。

従って、来訪には、行ってみたいという意欲やイメージを伴う認知も重要である場合もあると考えられる。

表 3-3 認知度合別 認知と延べ宿泊者数シェアの相関

	相関係数		差分
	認知度	意欲度	
北海道	0.263	0.500	0.237
青森	0.559	0.536	-0.023
岩手			-
宮城			-
秋田			-
山形			-
福島	0.412	0.529	0.117
茨城			-
栃木			-
群馬			-
埼玉			-
千葉			-
東京	-0.585	0.817	1.402
神奈川			-
新潟	-0.121	0.046	0.167
富山	-0.171	-0.369	-0.197
石川			-
福井			-
山梨			-
長野			-
岐阜			-
静岡県			-
愛知			-
三重			-
滋賀			-
京都	-0.012	0.459	0.470
大阪	0.197	-0.225	-0.422
兵庫			-
奈良	0.488	0.611	0.123
和歌山			-
鳥取	0.712	0.868	0.156
島根			-
岡山	0.899	0.555	-0.344
広島	-0.620	0.092	0.712
山口	0.481	0.203	-0.277
徳島	0.186	-0.066	-0.252
香川			-
愛媛			-
高知	0.507	0.446	-0.061
福岡	0.612	0.743	0.131
佐賀			-
長崎	0.244	-0.011	-0.254
熊本	0.321	0.272	-0.049
大分			-
宮崎	0.327	0.173	-0.154
鹿児島	0.812	0.753	-0.060
沖縄	0.861	0.810	-0.051
平均	0.303	0.369	0.065
相関0.5以上	7	10	-

	相関係数		差分
	認知度	意欲度	
札幌	-0.074	-0.064	0.010
函館	0.163	0.229	0.066
知床/阿寒	-0.062	0.201	0.263
帯広/十勝	0.027	0.153	0.126
ニセコ	-0.211	-0.097	0.114
青森	0.559	0.536	-0.023
岩手/平泉	0.546	0.720	0.175
仙台			-
仙台/福島	0.223	0.248	0.025
福島	0.412	0.529	0.117
日光	0.451	0.547	0.095
箱根	-0.424	-0.316	0.107
新潟	-0.121	0.046	0.167
佐渡	-0.499	-0.504	-0.005
富山	-0.171	-0.369	-0.197
立山/黒部	0.370	0.447	0.078
金沢	0.567	0.711	0.144
松本			-
軽井沢	0.473	0.512	0.038
白馬	-0.300	-0.300	0.000
飛騨/高山	0.014	-0.035	-0.049
富山山	0.024	0.583	0.559
名古屋	-0.181	0.093	0.274
伊勢/志摩	0.289	0.388	0.099
京都	-0.012	0.459	0.470
大阪	0.197	-0.225	-0.422
神戸	0.832	0.873	0.059
奈良	0.488	0.611	0.123
松江/出雲	0.100	0.088	-0.012
岡山	0.899	0.555	-0.344
広島	-0.620	0.092	0.712
山口	0.481	0.203	-0.277
徳島	0.186	-0.066	-0.252
山形	0.481	0.203	-0.277
徳島	0.186	-0.066	-0.252
高松	0.360	-0.165	-0.525
松山/道後	0.190	0.279	0.088
高知	0.507	0.446	-0.061
福岡/博多	0.612	0.743	0.131
長崎	0.244	-0.011	-0.254
熊本/阿蘇	0.321	0.272	-0.049
別府/湯布院	0.561	0.797	0.236
宮崎	0.327	0.173	-0.154
鹿児島	0.812	0.753	-0.060
平均	0.217	0.253	0.037
相関0.5以上	9	13	-

	相関係数		
	名前のみ知っている	イメージがある	行ったことがある
北海道	0.600	0.670	0.749
青森	0.135	0.126	0.717
岩手	0.473	0.424	0.076
宮城	0.166	0.179	-0.043
秋田	-0.176	0.154	0.422
山形	0.550	0.467	0.416
福島	-0.012	0.335	0.247
茨城	-0.659	-0.777	-0.744
栃木	-0.344	-0.370	-0.453
群馬	0.696	0.673	0.421
埼玉	-0.853	-0.826	-0.308
千葉	0.052	-0.344	-0.004
東京	0.711	0.834	0.981
神奈川	-0.342	-0.366	-0.269
新潟	0.378	0.299	0.244
富山	0.805	0.907	0.643
石川	0.636	0.545	0.205
福井	0.975	0.718	0.146
山梨	-0.061	-0.172	0.388
長野	0.354	0.268	0.312
岐阜	0.320	0.030	-0.447
静岡県	0.138	0.298	0.771
愛知	0.071	0.213	0.255
三重	0.003	-0.459	-0.087
滋賀	0.406	0.341	0.489
京都	0.059	0.062	-0.010
大阪	0.705	0.660	0.742
兵庫	0.922	0.716	0.910
奈良	0.354	0.257	0.361
和歌山	0.961	0.987	0.973
鳥取	0.580	0.760	0.737
島根	0.389	0.122	0.478
岡山	0.785	0.937	0.848
広島	0.704	0.960	0.926
山口	-0.250	-0.026	0.792
徳島	0.875	0.878	0.682
香川	0.657	0.565	0.386
愛媛	0.565	0.385	0.700
高知	0.413	0.514	0.294
福岡	0.653	0.704	0.809
佐賀	-0.159	0.045	0.797
長崎	-0.216	0.305	0.812
熊本	0.270	0.282	0.542
大分	0.276	0.296	0.455
宮崎	0.211	0.359	0.585
鹿児島	0.777	0.839	0.706
沖縄	0.592	0.636	0.718
平均	0.322	0.328	0.412
相関0.5以上	19	18	21

	相関係数		
	名前のみ知っている	イメージがある	行ったことがある
札幌	0.520	0.612	0.823
小樽	0.841	0.763	0.792
函館	0.801	0.758	0.675
登別	0.804	0.781	0.704
洞爺	0.794	0.738	0.716
仙台	0.212	0.019	0.057
盛岡	0.401	0.468	0.703
蔵王	0.363	0.246	0.799
花巻	0.639	0.313	0.626
山寺	0.321	0.407	0.683
箱根	-0.435	-0.418	-0.094
東京DL	-0.059	-0.132	-0.274
成田	-0.451	-0.706	-0.685
横浜	-0.272	-0.320	-0.486
富士山	0.494	0.548	0.876
金沢	0.699	0.658	0.674
軽井沢	0.692	0.628	0.539
立山黒部	0.895	0.915	0.880
松本	0.693	0.823	0.650
白馬	0.658	0.792	0.867
名古屋	0.196	0.181	0.214
高山	0.600	0.459	0.352
白川郷	0.572	0.570	0.472
浜名湖	-0.222	0.022	0.539
浜松	-0.629	-0.760	-0.072
神戸	0.680	0.465	0.538
高野山	0.567	0.102	-0.489
姫路	0.356	0.037	0.001
白浜	0.966	0.973	0.945
有馬温泉	0.649	0.389	0.499
宮島	0.496	0.923	0.964
倉敷	0.349	0.490	0.770
松江	0.259	0.623	0.407
下関	0.760	0.905	0.961
尾道	-0.304	0.328	0.834
高松	0.525	0.630	0.598
直島	0.403	0.068	0.060
松山	0.351	0.564	0.225
道後温泉	0.919	0.946	0.771
小豆島	0.630	0.511	0.207
湯布院	0.824	0.911	0.799
別府	0.438	0.602	0.773
阿蘇	0.469	0.487	0.651
博多	0.069	0.093	0.318
大宰府	0.344	0.315	0.618
那覇	0.582	0.602	0.513
美ら海	0.064	0.347	0.513
首里城	0.719	0.857	0.685
名護	0.931	0.630	0.742
恩納	0.768	0.635	0.687
平均	0.439	0.436	0.492
相関0.5以上	26	26	33

出所) 日本政策投資銀行・日本交通公社「DBJ/JTBFアジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国土交通政策研究所にて作成

出所) 観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国土交通政策研究所にて作成

### 3.2. SNS等データを活用した、認知の状況及び来訪との関係に関する分析

訪日外国人旅行者が「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」の割合をみると（図3-2）、twitter、facebookなどのソーシャル・メディア・ネットワーク（以下「SNS」）や日本政府観光局ホームページなど、オンラインメディア<sup>1</sup>の割合が年々増加しており、2015年時点で全体の約6割を占めている。

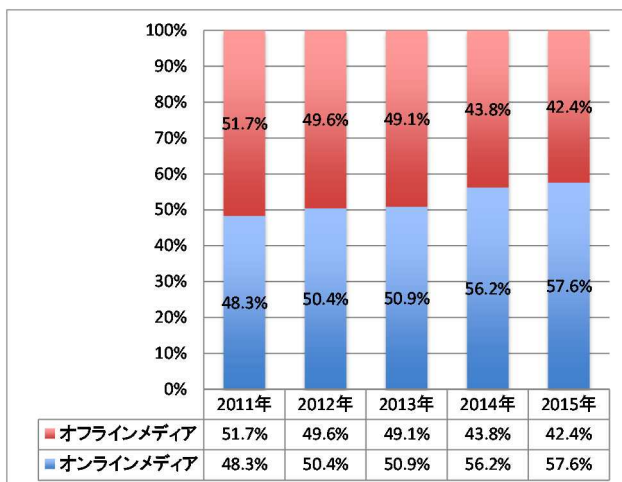


図 3-2 訪日外国人旅行者が出発前に得た旅行情報源で役に立ったものの割合  
出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2011年～2015年）

また、インバウンドにおける他国の取組の例として、アメリカ合衆国では、旅行者の行動を「Dream」、「Consider」、「Activate」、「Travel」、「Share」の5つに区分し、デジタル広告のクリック数や検索ボリューム、SNS上でのシェア数などを用いて効果測定を行っており、オンラインメディアを意識した取組が行われている（図3-3）。

行動 (トラベルサイクル)	効果測定の基準	測定方法	ソース	頻度
Dream	総ブランド・メディア・インプレッション	実数	・内部データ ・メディアベンダー	月次
	顧客の旅行目的地	オンライン調査	・マーケットリサーチ会社	四半期次
Consider	デジタル広告クリック数	実数	・内部データ ・メディア	月次
	ウェブサイト訪問数	実数	・内部データ	月次
	検索ボリューム	実数	・データパートナー企業 ・一般的な検索エンジン	月次
Activate	訪問意向	オンライン調査	・マーケットリサーチ会社	月次
	予約傾向	予約データ（航空チケット及び宿泊）	・複数データベンダー	月次
Travel	市場毎の訪問者数及び支出	ペーパー・標本調査	・政府機関	年次
	訪問者数及び消費額に関する寄与度	広告、コンシューマーエンゲージメント及びマーケットシェアに対する消費者の反応に基づいて算出	・マーケットリサーチ会社	年次
	経済的影響	訪問者数及び支出額に基づいて算出	・マーケットリサーチ会社	年次
Share	ネット・プロモーター・スコア（顧客ロイヤリティ指標）	オンライン調査	・マーケットリサーチ会社	四半期次
	顧客によるソーシャルシェア	実数	・Facebook、Twitterなどのターゲット・ソーシャルネットワーク	月次

図 3-3 アメリカ合衆国におけるマーケティング戦略（効果測定手法など）

出典) BrandUSA「FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget」より国土交通政策研究所作成

<sup>1</sup> 各ホームページ（日本政府観光局等）、宿泊予約サイト、個人のブログ、SNS、動画サイト等

こうしたことを踏まえて、改めて訪日外国人旅行者の行動を想定すると、図 3-4 のようなものが考えられる。旅行者は、多様なメディア（オフラインメディア・オンラインメディア）からの情報が起点となり、「注目」「興味」「検索」の行程を経て目的地を訪問し、その結果を「共有」する。そして、「共有」された情報そのものがメディアとなり、新たな旅行行動を生むサイクルが想定される（なお、訪問に至るまでの過程で旅行者が得た情報を「共有」することも考えられる。）。

従って、旅行行動の起点となるメディアに関するデータを分析することで、認知の傾向や、誘客に繋がるような認知のあり方を一定程度把握することが可能と考えられる。

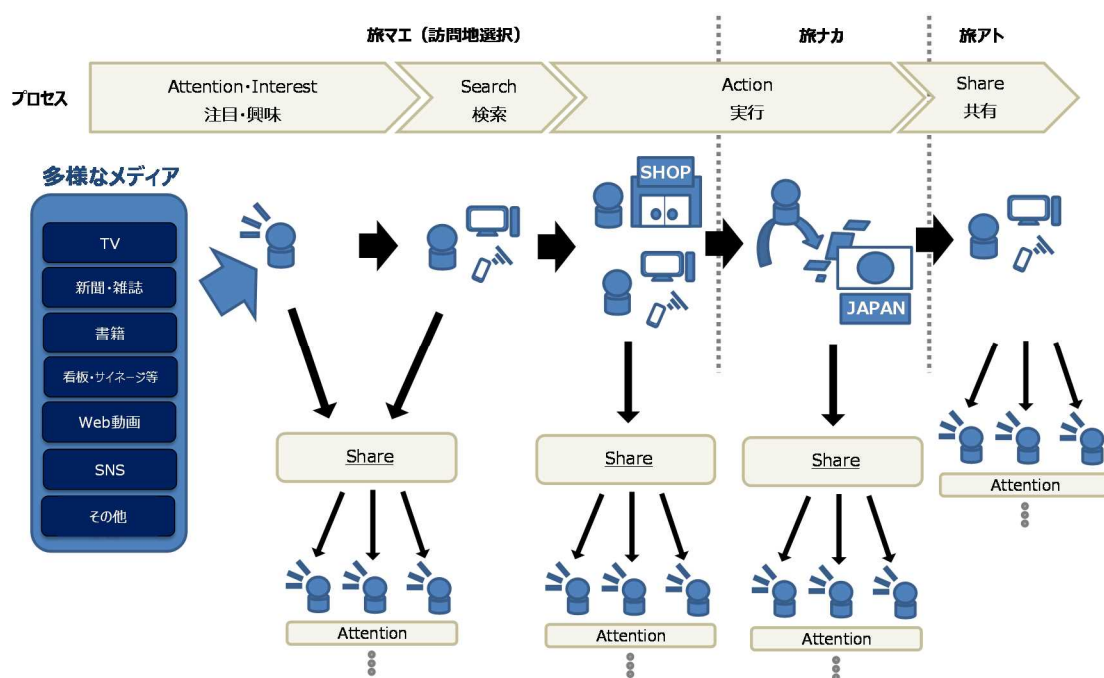


図 3-4 訪日外国人旅行者の旅行行動(訪問地選択)に関する仮説

出典) BrandUSA 「FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget」より国土交通政策研究所作成

そこで、旅行者が訪問地選択に至るまでの各行程において一定程度の割合でオンラインメディアに接触していると考え、オンラインメディア上におけるデータ（以下、「SNS等データ」という。）と、訪日外国人旅行者との関係を分析することを試みた。

具体的には、特に地方部への誘客を目標として、地方部の複数地域を対象に、県名・地名などの特定キーワードを含むSNS等データ収集、データクレンジング処理を経た上で、①テキストマイニング処理によるキーワードの出現傾向や、②データ投稿件数と延べ宿泊者数との相関関係を分析することとした(図 3-5)。



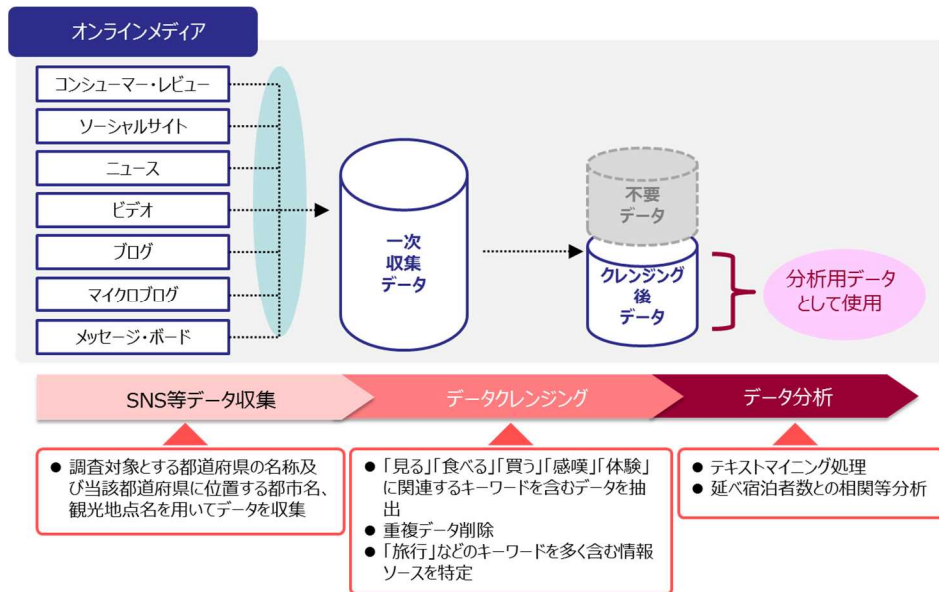


図 3-5 実施する作業のイメージ(SNS 等データ収集～データ分析)

なお、調査対象とする都道府県については、表 3-4 に示す方針を踏まえて総合的に判断し、「北海道」「宮城県」「富山県」「三重県」「広島県」「大分県」を対象として調査を行った。

表 3-4 調査対象とする都道府県の選定方針及び選定結果

選定方針

- ・ 地方部から選定すること
- ・ 地域ブロックの偏りをなるべく無くすこと
- ・ 2015年時点で、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数が一定以上であること
- ・ 認知の状況を比較する観点から、地方部において、「訪日外国人旅行者の述べ宿泊者数が従来から多い地域」「訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数が近年増加している地域」のそれぞれから、1つ以上選定すること

区分	選定した都道府県	
	ブロック	都道府県
訪日外国人旅行者の述べ宿泊者数が従来から多い地域	北海道ブロック	・ 北海道
訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数が近年増加している地域	東北・関東ブロック	・ 宮城県
	北陸ブロック	・ 富山県
	中部・近畿ブロック	・ 三重県
	中国・四国ブロック	・ 広島県
	九州ブロック	・ 大分県

(1)調査結果①:分析に利用する SNS 等データの収集結果

選定した6道県を対象として、SNS等データの収集及びデータクレンジングを行い、分析に用いる SNS 等データを整理した(表 3-5)。分析対象とする国・地域については、調査対象道県における訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の上位国・地域から、一定の SNS 等データ量を取得することができたものを対象とした。

分析に利用するデータは、使用するソーシャルリスニングツールにおいてデータ収集が開始された2014年9月から2016年8月までの2カ年分とし、合計で約25,000件のデータを用いて分析を行うこととした<sup>2</sup>。

表 3-5 分析に用いる SNS 等データ件数(対象都道府県及び対象国・地域別)

対象都道府県	対象国・地域	データ取得に用いたキーワード	データ取得期間中延べ宿泊者数	クレンジング処理後データ(分析対象データ)						
				分析対象ソース	件数	小計(国・地域ごと)				
北海道	アメリカ	北海道、札幌、定山溪、小樽、登別、富良野、洞爺、函館、旭川、ニセコ、千歳	191,240	TripAdviser	746	3,129				
				Twitter	2,138					
				ニュース	67					
				ブログ	138					
				メッセージボード	40					
	中国		2,709,340	blog	340	3,460				
				ニュース	135					
				メッセージボード	2,985					
	香港		1,288,180	その他	349					
				ニュース	114	1,910				
				メッセージボード	1,796					
	台湾		2,830,950	バック客自助旅行論壇	884	1,486				
				ニュース	395					
				その他	207					
宮城県	アメリカ	宮城、仙台、松島、石巻、気仙沼、瑞巖寺	36,430	TripAdviser	41	878				
				Twitter	837					
					中国		43,670	メッセージボード	541	669
								その他	128	
	香港		9,910	バック客自助旅行論壇	135	135				
	台湾		94,000	バック客自助旅行論壇	65	94				
				その他	29					
富山県	中国	富山、アルペンルート、立山、黒部、五箇山	37,860	blog	100	297				
				メッセージボード	197					
					香港		52,960	メッセージボード	189	189
					台湾		133,560	メッセージボード	313	313
三重県	香港	三重、津、伊勢志摩、伊賀上野、鳥羽、四日市、鈴鹿、桑名、松阪、ナガシマスパーランド、伊勢神宮	30,520	ニュース・メッセージボード	251	251				
									バック客自助旅行論壇	48
					台湾		97,640	ニュース	229	435
				その他	158					
広島県	アメリカ	広島、宮島、尾道、福山、呉、岩国、鞆の浦、厳島神社、平和記念公園、原爆ドーム	184,220	TripAdviser	312	1,837				
				Twitter	1,525					
					中国		109,210	blog	2,080	2,080
					香港		70,120	メッセージボード	2,014	
				その他	216	2,230				
	台湾		99,260	バック客自助旅行論壇	211					
				ニュース	2,943					
				その他	536	3,690				
大分県	中国	大分、別府、由布院、日田、九重、ハーモニーランド、ひょうたん温泉	104,790	blog	127	1,440				
				その他	1,313					
					香港		109,250	バック客自助旅行論壇	251	251
					台湾		179,900	バック客自助旅行論壇	99	
				その他	48	147				
	韓国		669,760	ニュース・ブログ等	22					
総計						24,943				

<sup>2</sup>対象期間中の各月15日を対象にデータを収集した。データ収集には「Social Cloud」(日本オラクル(株))を、頻出単語整理・単語の結びつき図示化(共起ネットワーク図作成)にはフリーソフトウェア「KHcoder」を使用した。なお、収集データソースには中国大手マイクロブログ「Weibo」は含まれない。

(2)調査結果②:対象都道府県における認知の状況(イメージの形成状況)

データクレンジング処理を行った SNS 等データを使用して共起ネットワーク図を作成し、図示化された単語の結びつきから認知の状況を把握することを試みた。本稿では、分析結果の例として、北海道の調査結果を示す(表 3-6、図 3-6、図 3-7)。

全体をみると、具体的な地点名、周遊、イベント・アクティビティ、景観、食など、多様な認知の状況が読み取れる。また、札幌の大通公園、温泉、夜景、ラーメンというキーワードが複数の国・地域でみられた。

国・地域別の特徴をみると、例えばアメリカでは、大沼公園や新千歳空港、特定の宿泊施設などの名称や、函館・小樽・登別・旭川の周遊のイメージがみられた。また、雪祭り、ニセコのスキー、ドライブなどの動的なアクティビティ等がみられた一方、中国は、洞爺湖や小樽運河といった地点名に加え、富良野のラベンダーの景観や、動物園、食(ラーメン、白い恋人)のイメージがみられる等、国・地域によって出現する内容の傾向が異なることが確認された。

表 3-6 北海道に関する認知の状況(アメリカ・中国・香港・台湾)

国・地域	利用ソース	データ件数	単語の結びつき(共起ネットワーク図)		認知の状況
			有無	内容	
アメリカ	TripAdviser	746	○	大通公園・大沼公園、新千歳空港、ニセコのスキー、函館ー小樽ー登別ー旭川、旭川ー「銀婚湯」「扇松苑」(宿泊施設)、美瑛、雪祭り	<ul style="list-style-type: none"> <li>・具体的な地点名(大通公園、大沼公園、新千歳空港、宿泊施設名)</li> <li>・周遊(函館・小樽・登別・旭川)</li> <li>・イベント、アクティビティ(雪祭り、ニセコのスキー、温泉、ドライブ)</li> <li>・感性表現(積丹・余市での忘れられない体験)</li> </ul>
	Twitter	2,138	○	札幌ー雪祭り	
	ニュース	67	-	※ 頻出単語をみると、検索キーワードのほかに、「ラーメン」「サーモン」「星野」などの文言が若干みられる。	
	ブログ	138	○	小樽ー予約、積丹・余市ーバケーション・体験ー忘れられない、登別ーvimeo.com(動画サイト)	
	メッセージボード	40	○	函館ー温泉ードライブー登別・札幌、函館ーハンバーガー(ラッキービエロ)	
中国	blog	340	○	札幌ー大通、洞爺湖ー温泉、富良野ーラベンダー、白い恋人、ラーメンー味道(飲食店)、小樽ーオルゴール館	<ul style="list-style-type: none"> <li>・具体的な地点名(札幌大通、札幌市、洞爺湖、小樽運河)</li> <li>・イベント、アクティビティ(洞爺湖の温泉、動物園(旭川動物園))</li> <li>・景観(富良野のラベンダー)</li> <li>・食(阿寒湖のラーメン、白い恋人、味道のラーメン)</li> </ul>
	ニュース	135	○	札幌市、阿寒湖ーラーメン、洞爺湖、動物園(旭川動物園)	
	メッセージボード	2,985	-	※ 頻出単語をみると、検索キーワードのほかに、「温泉」「ラーメン」「星野」などの文言がみられる。	
	その他	349	○	白い恋人、小樽運河、味道(飲食店)	
香港	ニュース	114	○	海鮮ー函館ー小樽ー夜景、味道(飲食店)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・周遊(函館・小樽、富良野・登別(レンタカー))</li> <li>・食(函館の海鮮、味道)</li> </ul>
	メッセージボード	1,796	○	函館市ー観光、富良野ーレンタカーー登別、	
台湾	程包客種自助旅行論壇	884	○	カニ、函館ー夜景、小樽ー札幌ー旭川、滑雪ー雪場ー山溪	<ul style="list-style-type: none"> <li>・周遊(小樽・札幌・旭川)</li> <li>・景観(函館の夜景、公園・夜景、スキーリゾート)</li> </ul>
	ニュース	395	-	※ 頻出単語をみると、検索キーワードのほかに、「夜景」「東北」「美食」や、北海道新幹線に関連する文言がみられる。	
	その他	207	○	夜景ー公園	

注) データ取得に用いた検索キーワード:北海道、札幌、定山溪、小樽、登別、富良野、洞爺、函館、旭川、ニセコ、千歳 (いずれかを含む)

注) データソースの絞込みに用いたキーワード:旅、北海道、日本、札幌 (いずれかを含む)

注) 国・地域ごとの認知の状況について、特徴がみられる箇所に下線

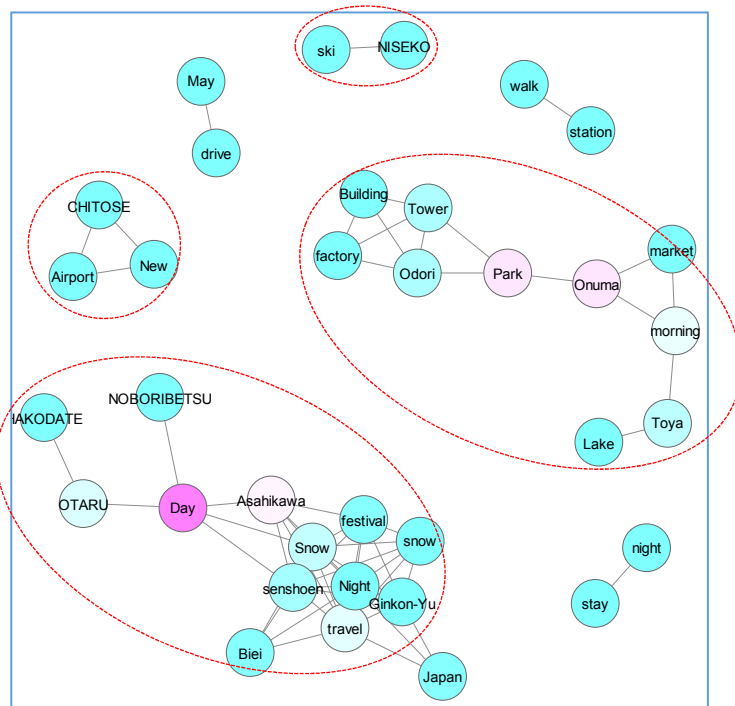


図 3-6 単語の結びつきの例(北海道\_アメリカ(TripAdviser))

注) 35 件未満・人称代名詞を除く

注) 濃い赤、赤、薄い赤、濃い青、青、薄い青、白の順に、他との結びつきが強い

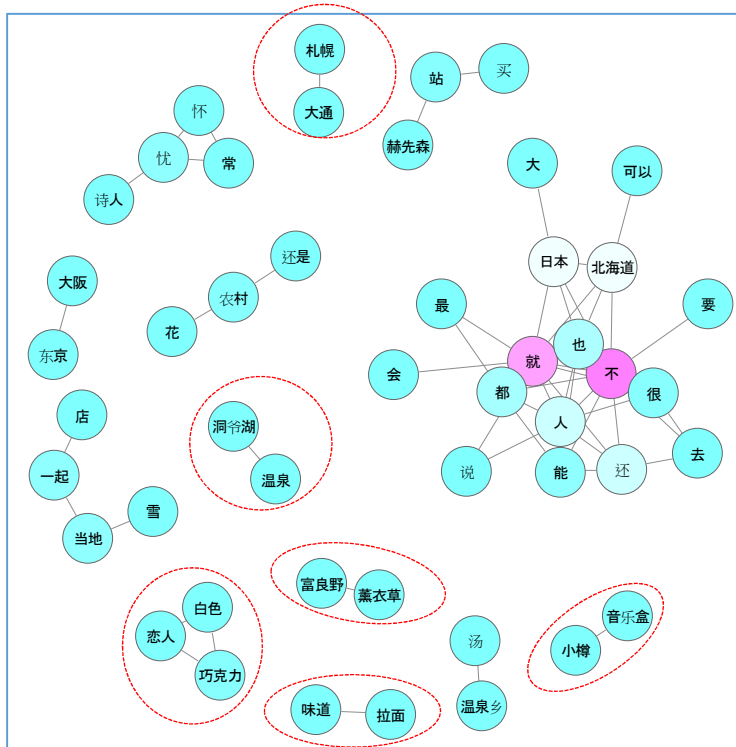


図 3-7 単語の結びつきの例(北海道\_中国(blog))

注) 25 件未満を除く

注) 濃い赤、赤、薄い赤、濃い青、青、薄い青、白の順に、他との結びつきが強い

北海道を含む各道県の調査結果の概要は表 3-7 のとおりであり、北海道、宮城、富山、広島、大分は比較的都道府県に対するイメージとともに認識されていると考えられる。

SNS 等データの活用方法として、評価対象とする地名や商品に関する認知、他地域との周遊状況など、各国で都道府県に対して抱いているイメージを一定程度推測できると考えられる。また、当初想定していないイメージが明らかになることもある。これらを購買データや訪問データと付き合わせることで、プロモーションや商品造成の方針検討の材料とすることも考えられる。

表 3-7 調査を実施した道県別の頻出単語・単語の結びつき

都道府県	確認された主なイメージ
北海道	米国：大通り公園、大沼公園、ニセコのスキー、小樽・旭川・登別との周遊、雪祭り、新千歳空港などのイメージ 中国：温泉と雪、富良野のラベンダー、小樽のオルゴール館、お土産の「白い恋人」などのイメージ 香港：函館・小樽との周遊、函館の海鮮などのイメージ 台湾：カニ、函館の夜景や、雪、小樽・札幌・旭川の周遊などのイメージ
宮城県	米国：松島、山形、石巻などのイメージ 中国：蔵王とキツネ、田代島と猫のイメージ 台湾：松島湾、観瀾亭などのイメージ
富山県	香港：黒部、立山、平湯温泉、白川郷、金沢などのイメージ 台湾：立山、黒部、昇龍道、溪谷、松本、金沢・高山・名古屋との周遊などのイメージ
三重県	台湾：伊勢、大阪のイメージ
広島県	米国：平和記念公園、宮島、姫路（城）、JR パス、尾道、京都・大阪・奈良との周遊などイメージ 香港：広島・山口・京都との周遊のイメージ 台湾：岩国の錦帯橋、縮景園などのイメージ
大分県	中国：温泉のイメージ 香港：ハーモニーランドなどのイメージ 台湾：長崎の夜景、黒川温泉、鹿児島・福岡・鳥栖・柳川との周遊などのイメージ 韓国：焼酎、福岡・天神・大宰府との周遊などのイメージ

(3)来訪との関係分析(延べ宿泊者数との相関分析)

以下の方法で、SNS 等データ件数と訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の月ごとの変動に関する相関関係を分析した。

- ✓ 単純に相関の有無を分析
- ✓ SNS 等データの月ごとのばらつきを考慮し、移動平均に対する相関の有無を分析
- ✓ 「注目・興味」から「実行」に至るまでに一定の期間が存在すると仮定し、タイムラグ(1ヶ月~6ヶ月)を設定した上で相関の有無を分析
- ✓ SNS 等データの蓄積により旅行者が触れる情報量が増加することで、「注目・興味」→「検索」→「実行」のサイクルが加速すると仮定し、SNS 等データの累積値を用いて相関の有無を分析

分析の結果は表 3-8 のとおりであり、高い相関を示す場合もあるものの、対象道県や国・地域、分析方法に応じた規則性はみられない。

従って、単純に SNS 等件数を KPI 指標とするより、件数そのものは参考としつつも、むしろ投稿内容を見て、受け皿整備等の参考としたり、あるいは今後のプロモーション展開の際の参考にしたりといった活用の方が重要ではないかと考えられる。

表 3-8 SNS 等データ件数と訪日外国人旅行者延べ宿泊者数 相関分析結果

都道府県	国・地域	利用ソース	認知の状況 (イメージ有無)	相関結果				
				単純	ラグ		移動平均	累積
					最大値	ラグ月数		
北海道	アメリカ	TripAdviser	○	-0.05	0.35	5ヶ月	0.02	0.40
		Twitter	○	-0.03	-0.02	1ヶ月	-0.08	0.42
		ニュース	○	0.09	0.41	2ヶ月	0.05	0.45
		ブログ	○	0.37	0.70	5ヶ月	0.26	0.42
		メッセージボード	○	0.09	0.54	3ヶ月	0.06	0.40
	合計	○	0.02	0.12	4ヶ月	-0.04	0.42	
	中国	blog	○	0.55	0.14	1ヶ月	0.48	0.26
		ニュース	○	0.60	0.33	1ヶ月	0.59	0.24
		メッセージボード	○	0.37	0.59	6ヶ月	0.43	0.32
		その他	○	0.27	0.11	1ヶ月	0.39	0.22
		合計	○	0.48	0.53	6ヶ月	0.50	0.30
	香港	ニュース	○	0.26	0.38	1ヶ月	0.52	0.25
		合計	○	0.14	0.28	2ヶ月	0.07	0.22
	台湾	合計	○	0.15	0.26	2ヶ月	0.10	0.22
		観光客様自動旅行誘導	○	0.30	0.17	4ヶ月	0.24	0.07
ニュース		○	0.17	0.28	4ヶ月	0.21	0.03	
その他		○	0.46	0.04	2ヶ月	0.03	0.15	
合計	○	0.33	0.20	4ヶ月	0.21	0.07		
宮城県	アメリカ	TripAdviser	○	0.18	0.47	2ヶ月	0.11	0.24
		Twitter	○	0.11	0.30	6ヶ月	-0.04	0.25
	中国	合計	○	0.14	0.22	4ヶ月	-0.03	0.25
		メッセージボード	○	0.16	0.47	5ヶ月	0.56	0.79
		その他	○	0.16	0.61	6ヶ月	0.34	0.74
	合計	○	0.18	0.57	5ヶ月	0.61	0.79	
	香港	観光客様自動旅行誘導	○	-0.12	0.61	5ヶ月	0.01	0.22
台湾	観光客様自動旅行誘導	○	0.22	0.21	1ヶ月	0.32	0.03	
	その他	○	0.61	0.32	6ヶ月	0.33	0.14	
合計	○	0.47	0.20	6ヶ月	0.35	0.07		
富山県	中国	blog	○	-0.02	0.36	3ヶ月	0.00	0.13
		メッセージボード	○	-0.06	0.35	3ヶ月	-0.22	0.22
	合計	○	-0.06	0.39	3ヶ月	-0.15	0.19	
	香港	メッセージボード	○	0.26	0.32	6ヶ月	0.17	0.24
	台湾	メッセージボード	○	-0.22	0.19	6ヶ月	-0.11	-0.08
三重県	台湾	メッセージボード	○	-0.24	0.04	3ヶ月	-0.26	-0.21
		観光客様自動旅行誘導	○	0.02	0.16	4ヶ月	-0.08	-0.20
	ニュース	○	-0.07	0.14	2ヶ月	-0.06	-0.12	
	その他	○	-0.41	0.42	3ヶ月	-0.40	-0.11	
	合計	○	-0.19	0.13	3ヶ月	-0.20	-0.13	
広島県	アメリカ	TripAdviser	○	0.56	0.43	1ヶ月	0.35	0.46
		Twitter	○	0.55	0.38	1ヶ月	0.43	0.49
		合計	○	0.54	0.43	1ヶ月	0.57	0.47
	中国	合計	○	0.63	0.70	3ヶ月	0.22	0.83
		メッセージボード	○	0.88	0.86	1ヶ月	0.91	0.83
		その他	○	0.32	0.76	4ヶ月	0.46	0.94
	合計	○	0.89	0.89	1ヶ月	0.92	0.85	
	台湾	観光客様自動旅行誘導	○	0.33	0.64	6ヶ月	0.43	0.53
		ニュース	○	0.51	0.53	4ヶ月	0.33	0.54
		その他	○	0.51	0.54	4ヶ月	0.26	0.53
合計		○	0.66	0.51	2ヶ月	0.50	0.54	
大分県	中国	blog	○	0.69	0.63	1ヶ月	0.78	0.37
		その他	○	0.14	0.23	2ヶ月	0.34	0.14
	合計	○	0.19	0.30	2ヶ月	0.34	0.17	
	香港	観光客様自動旅行誘導	○	-0.27	0.09	3ヶ月	-0.23	-0.10
	台湾	観光客様自動旅行誘導	○	0.17	0.43	1ヶ月	0.36	0.28
	その他	○	0.18	0.33	4ヶ月	0.11	0.17	
	合計	○	0.27	0.31	3ヶ月	0.35	0.25	
韓国	ニュース・ブログ等	○	0.57	0.54	1ヶ月	0.56	0.01	

#### 4. 各種調査結果③：ケーススタディ（認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査）

旅行者が地域を訪問するまでのプロセス（注目・興味→検索→実行）を前提に、望ましいプロモーションのあり方を考察するために、①従来ほとんど訪日外国人が訪れていなかったが（年間千人未満）、近年、訪日外国人旅行者が急増している地点、②観光地点として既に一定の外国人旅行者が訪問しており、観光地点としてのイメージが確立していると考えられる地点、③訪日外国人旅行者の訪問を促すために、特にデジタルマーケティングの観点から積極的な取組を実施している地点を対象として、訪日外国人旅行者の認知度向上により訪問者数の増加に寄与したプロモーション等の事例調査を行った(表 4-1)。

調査の結果、プロモーション（主体／外生）の実施時期が確認可能であった地点においては、いずれもプロモーション等の実施に伴い、対象国・地域における検索ボリュームの増加傾向が確認された。また、検索ボリュームの増加と併せて、訪問者数等の増加も確認され、いずれも高い相関がみられた。

本稿では、調査結果のうち、「大久野島」及び「豊岡市」の調査結果を例示する。

表 4-1 調査対象地点及び確認されたプロモーション及び検索ボリューム・訪問者数等の推移

	地点	確認されたプロモーション(主体/外生)	検索ボリューム及び訪問者数等遷移
従来ほとんど訪日外国人旅行者が訪れていなかったが(年間千人未満)、近年、訪問者数が急増している地点	大久野島 宮城蔵王キツネ村	・旅行者による動画コンテンツの投稿 ・当該動画がメディアに露出	・メディア露出に伴い検索ボリュームが急激に上昇 ・検索ボリューム上昇に伴い訪問者数も増加
観光地点として既に一定の外国人旅行者が訪問しており、観光地点としてのイメージが確立していると考えられる地点	白川郷	・県知事を団長としたトップセールス等オフライン向けプロモーション ・中国SNS「新浪微博」岐阜県アカウントユーザー現地交流会、ブロガー招聘等オンライン向けプロモーション	・各種プロモーションが実施された翌月以降に検索ボリュームも一定の上昇 ・検索ボリュームの上昇と前後して、訪問者数も増加
訪日外国人旅行者の訪問を促すために、特にデジタルマーケティングの観点から積極的な取組を実施している地点	豊岡市	・旅行博出展等オフライン向けプロモーション ・宿泊予約サイト運用、動画広告配信等オンライン向けプロモーション	・検索ボリュームの上昇と宿泊者数の増加に高い相関があることを確認 (各種プロモーション実施時期と検索ボリュームの関係は未確認)



## 4.1. 大久野島

### (1) 地点の概要

大久野島は、瀬戸内海の西部に位置する諸島の一つであり、広島県竹原市に属する島である(図 4-1)。周囲約 4km の小さな島で、島全体がまるごと休暇村になっているほか<sup>3</sup>、広島県観光サイトによれば、「約 700 羽もの野生のウサギが棲息することで知られており、国内外を問わず多くの観光客が癒しを求めて訪れています。」と紹介されている。<sup>4</sup>

交通アクセスについては、瀬戸内海国立公園 休暇村大久野島のホームページ<sup>5</sup>によると、電車・バスで訪問する場合、

- ✓ JR 山陽新幹線三原駅より JR 呉線で約 20 分、忠海駅下車
- ✓ 忠海駅から徒歩約 5 分の忠海港より休暇村客船または大三島フェリー約 12 分で大久野島棧橋と紹介されている。



(C) OpenStreetMap contributors

図 4-1 大久野島(広島県竹原市)の所在

出典)OpenStreetMap(<http://www.openstreetmap.org/#map=11/34.3380/132.8247>)

### (2) 訪日外国人旅行者数

大久野島を訪れる訪日外国人旅行者数の時系列変化をみると(図 4-2)、2011 年から 2013 年にかけては、おおよそ 400 人程度に留まっていたが、2014 年には約 5600 人(前年比 14 倍)、2015 年では約 17000 人(前年比 3 倍。前々年比 42.5 倍)となっており、2014 年以降で大幅に外国人旅行者数が増加している。

<sup>3</sup>出典) 社団法人 竹原市観光協会ホームページ「安芸の小京都 きてみんさい竹原」

<http://www.takeharakankou.jp/guide/amuse/kyukamura.php>

<sup>4</sup>出典) 一般社団法人広島県観光連盟・広島県商工労働局観光課「ひろしま県観光サイト ひろしま観光ナビ」<http://www.kankou.pref.hiroshima.jp/sys/data?page-id=4304>

<sup>5</sup>瀬戸内海国立公園休暇村大久野島」ホームページ <http://www.qkamura.or.jp/ohkuno/access/>



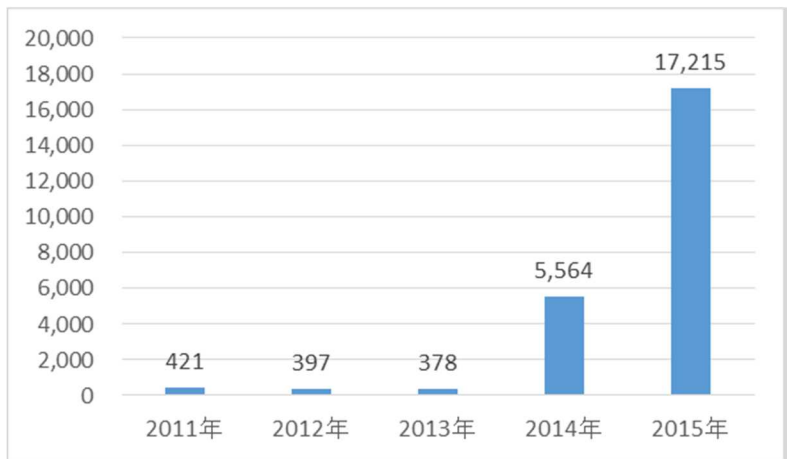


図 4-2 訪日外国人旅行者 訪問者数の時系列変化(大久野島)

出典) 竹原市プレスリリース資料「2015 年総観光客数 過去最高の 131 万 6 千 665 人」(2016 年 5 月 11 日)

また、2015 年に大久野島を訪れた訪日外国人旅行者の上位 4 カ国・地域について、それらの訪問者数の時系列変化を図 4-3 のとおり整理した。

2015 年に大久野島を訪れた訪日外国人旅行者の上位 4 カ国・地域はアメリカ (4471 人) 台湾 (3354 人)、中国 (3354 人)、韓国 (1118 人) である。各国・地域の来訪者数の時系列変化をみると、特にアメリカ・台湾の増加率が高い (2013 年から 2015 年にかけて、訪問者数が 100 倍以上増加)。

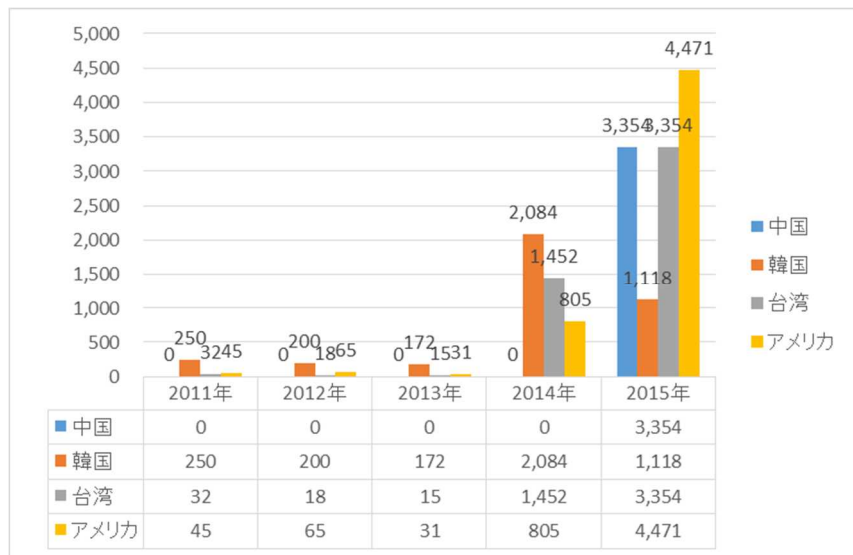


図 4-3 訪日外国人旅行者数上位 4 カ国・地域の時系列変化(大久野島)

出典) 竹原市プレスリリース資料「2015 年総観光客数 過去最高の 131 万 6 千 665 人」(2016 年 5 月 11 日)

### (3)プロモーションの取組(オンライン中心)

大久野島への訪問者数が急増した2014年における、訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーション(オンライン中心)の有無について確認した(表4-2)<sup>6</sup>。

確認の結果、2014年時点では、訪日外国人旅行者を対象とした主体的なプロモーション(オンライン中心)は特に実施していないとのことであったが、「rabbit island」として、欧米を中心とする海外メディアに動画付きで複数露出したことが確認された。また、動画サイト「Youtube」を確認したところ、大久野島関連動画の上位10件内に、複数メディアで紹介されている動画と同一内容の動画が含まれていたほか、2014年1月～2月近辺で、急激に視聴回数が増加している動画が確認された。

表4-2 2014年における訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーション(オンライン中心・大久野島)

区分	確認方法	確認結果
主体的なプロモーション	公表情報の確認・ヒアリング調査など	・特に実施していない。
外生的なプロモーション	公表情報の確認・ヒアリング調査など	・2011年(干支が卯)に日本のメディアで紹介、日本の旅行会社がウサギをテーマとした旅行プランを企画したことがある。 ・2014年に、英メディアthe guardianなど、海外メディアにおいて大久野島が動画付きで紹介された。
	急増が生じた期間におけるメディア露出(報道記事等)の有無	・インターネット上で海外メディアに動画付きで大久野島が複数露出したことが確認された。 (例) － 米インターネットメディア The Huffington Post「Rabbits On Okunoshima Island Swarm Tourist」(2014年2月17日) － 英メディアDailyMail「Things are looking a bit harey! Woman flees bunny stampede on Japan's Rabbit Island」(2014年2月18日) － 英メディアthe guardian「Rabbit Island: a Japanese holiday resort for bunnies」(2014年6月2日)
	動画投稿の有無及び視聴回数の時系列変化	・大久野島に関連する動画上位10件のうち、視聴回数が100万回を超える動画が4件存在(いずれも2014年以降の投稿)。 ・うち、海外メディアで紹介されている動画と同一内容の動画が2件存在。 ・一部動画で、2014年1月～2月近辺で視聴回数が増加していることを確認。 (例) － Youtube「Guy Gets Smothered by Bunnies on Japan's Rabbit Island!」(2014年6月26日) － Youtube「Rabbit Stampede (Original) - Woman Chased By Hundreds of Rabbits - Cuteness」(2014年2月21日) － Youtube「Feeding bunnies on Okunoshima, Rabbit Island in Japan」(2013年2月19日)

### (4)検索ボリューム推移と考察

旅行行動のプロセスは、「注目」「興味」「検索」「実行」「共有」の段階を経ると考えられる。そこで、メディア露出・動画投稿等により「注目」「興味」が高まり、次プロセスである「検索」への影響が生じたと想定し、検索トレンド解析サービスを用いて影響の有無を確認した。

なお、アメリカからの外国人旅行者数が最も急増していること、欧米中心にメディア露出

<sup>6</sup> ヒアリング調査については、一般財団法人 休暇村協会にヒアリングを実施。  
急増が生じた期間におけるメディア露出の有無については、検索エンジン「google」において、検索期間を「2014年1月1日～同年12月31日」と指定した上で、検索キーワード「rabbit island」を用いてニュース記事を検索。  
動画投稿の有無及び視聴回数の時系列変化については、動画サイト「youtube」において、検索キーワード「rabbit island」を用いて視聴回数上位10件の動画を整理し、動画の投稿日及び視聴回数に関する統計情報を確認。

が確認されたことから、アメリカを対象として確認を行うこととした。また、アメリカにおいて最もシェアが高い検索エンジン「google」が提供している検索トレンドサービス「google trend」を利用した。検索のキーワードは「Okunoshima」と「rabbit island」とし、人気度の推移を比較した。

まず、大久野島の検索人気度の推移をみると（図 4-4）、2014年2月16日～22日の週で急激な高まりが生じている。また、人気度は「rabbit island」のほうが多い。

表 4-2 で例示した特定海外メディア露出の時期や、動画視聴回数が高まった時期と近似していることから、海外メディアへの露出がきっかけとなり、「注目」「興味」「検索」のプロセスが進行したと考えられる。

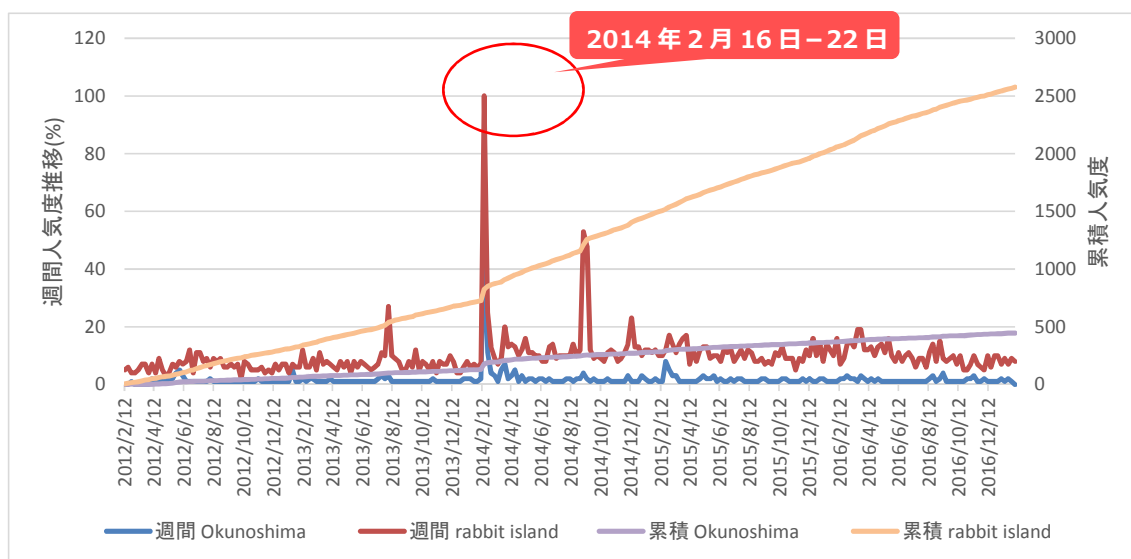


図 4-4 google trend による検索人気度の推移(大久野島)

注) 国：アメリカ、カテゴリー：全カテゴリー

注) 週間人気度推移は、対象期間の最大検索数を 100 パーセントとして換算している

また、検索回数の多い「rabbit island」について検索人気度の累積の時系列変化と、大久野島を訪問した旅行者数の変化を図 4-5 のとおり整理した。

大久野島については、月別の訪問者数データが確認できていないため、時系列変化を年単位で整理した。検索人気度も訪問者数も右肩上がりであり、相関係数は 0.87 と高い。

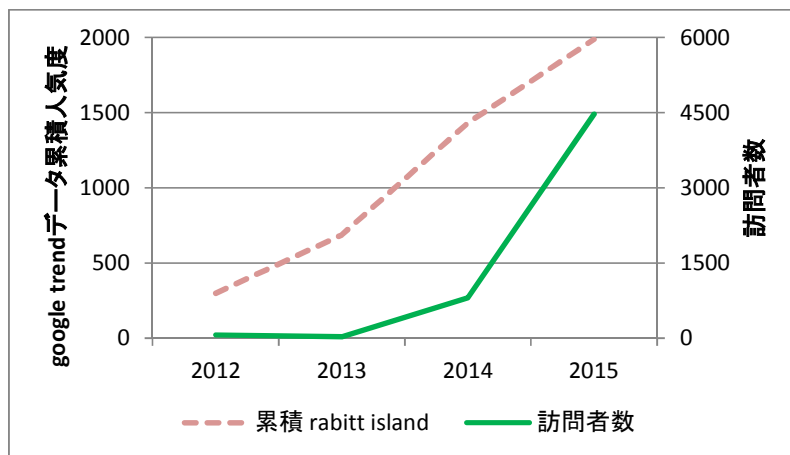


図 4-5 google trend データ累積人気度 × 訪問者数データ(大久野島)

ただし、検索人気度の急増に繋がったメディア露出以前にも、大久野島に関する内容を紹介している動画付きのメディア記事が確認されているが（The Huffington post Canada(2013年7月29日)<sup>7)</sup>、同時点では、2014年ほどの急激な検索人気度の高まりは見られない。

そこで、2013年7月29日にメディアで紹介された動画と、2014年2月17日前後で紹介された動画を比較したところ、動画の内容や、それに対する視聴者の反応に大きな違いがあることが確認された（表 4-3）。

こうしたことから、「メディアに露出しさえすれば、多くの注目・興味を得ることができる」ということではなく、露出するメディアの利用者層と、動画を含むコンテンツの内容が噛み合うことで、はじめて大きな関心を集めることになると考えられる。

なお、2013年7月に動画付きのメディアが露出したことがきっかけで、2014年に紹介された動画の撮影者が大久野島を訪問し、動画撮影、投稿、メディア露出、という流れが生まれた可能性も考えられる。

表 4-3 メディアで紹介された動画内容比較  
(The Huffington Post Canada/ Daily Mail: 大久野島)

記事名	掲載日	記事での紹介動画	動画概要	再生回数
The Huffington Post Canada 「Rabbit Island' Is Japan's Bunny-Filled Draw For Tourists」	2013年7月29日	Youtube「Okunoshima bunnies」	数匹の免に餌を与える内容（動画終盤では、10数匹の免に餌を与える内容）	約6万回 （2017年2月時点）
DailyMail「Things are looking a bit harey! Woman flees bunny stampede on Japan's Rabbit Island」	2014年2月18日	Youtube「Rabbit Stampede (Original) - Woman Chased By Hundreds of Rabbits - Cuteness」	大量の免達が外国人旅行者の後ろをついてくる内容	約247万回 （2017年2月時点）

出典) The Huffington Post Canada、Daily Mail、Youtube

<sup>7)</sup> The Huffington Post Canada 「Rabbit Island' Is Japan's Bunny-Filled Draw For Tourists」 (2013年7月29日)

## 4.2. 豊岡市

### (1) 地点の概要

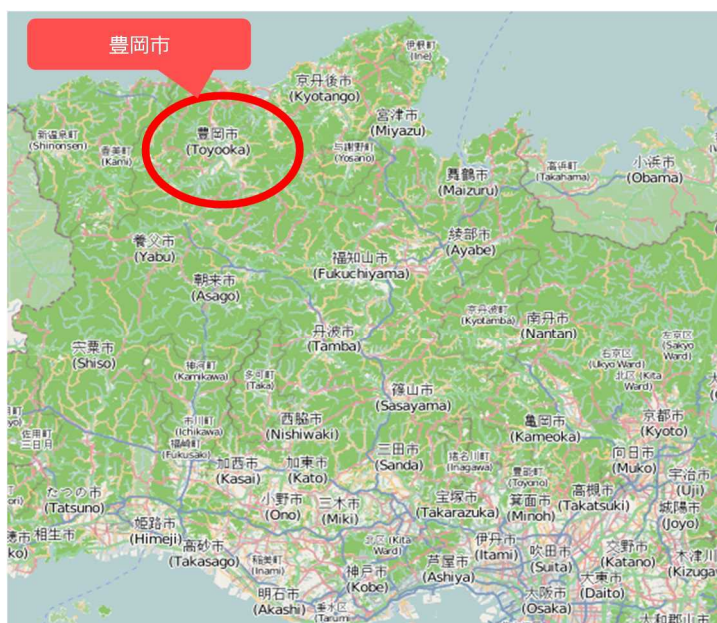
豊岡市は、平成 17 年 4 月 1 日、兵庫県の北東部に位置する 1 市 5 町（豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町）が合併してできたまちであり（図 4-6）、697.55 km<sup>2</sup> と兵庫県でもっとも広い面積を有している。「温泉街」、「高原」、「海」、「城下町」、「農村」、「市街地」とそれぞれの地域（旧町地域）が特色を持ち、観光協会も各地域に存在する。

また、豊岡市が有する観光資源の一つ、城崎温泉については、観光庁公表資料によれば、「1300 年の歴史を持つ温泉地。浴衣を着て下駄を履いて、そぞろ歩きをしながら、7つの外湯めぐりが人気。昔ながらの木造 3 階建ての建造物が立ち並ぶ情緒ある風景が、多くの外国人観光客を集める。日本全体と比べて、欧米豪からの来訪者の割合が高いのが特徴。」とある。<sup>8</sup>

交通アクセスについては、豊岡市ホームページ<sup>9</sup>によると、電車で訪問する場合、

- ✓ 大阪駅から豊岡駅まで約 2 時間 30 分
- ✓ 京都駅から豊岡駅まで約 2 時間 20 分
- ✓ 姫路駅から豊岡駅まで約 1 時間 30 分                    等

と紹介されている。



(C) OpenStreetMap contributors

図 4-6 豊岡市(兵庫県)の所在

出典) OpenStreetMap <https://openstreetmap.jp/map#zoom=9&lat=35.18083&lon=135.07357&layers=00BFF>

<sup>8</sup> 出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

<sup>9</sup> 豊岡市ホームページ <http://www.city.toyooka.lg.jp/kankou/kankou09.html>

## (2) 訪日外国人旅行者数（宿泊者数）

豊岡市を訪れる訪日外国人旅行者数（宿泊者数）の時系列変化をみると（図 4-7）、2011年には 1,118 人であった宿泊者数が 2015 年時点では 34,318 人に拡大しており、5 年間で外国人旅行者数が 30 倍以上に増加している。特に、2013 年から 2015 年にかけて、外国人旅行者数が大きく増加している。

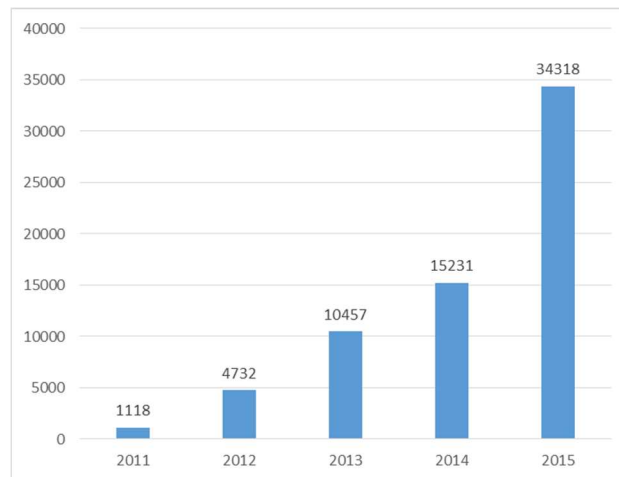


図 4-7 訪日外国人旅行者 宿泊者数の時系列変化(豊岡市)

出典) 豊岡市「平成 27 年 豊岡市の外国人宿泊者数の状況」、「豊岡市の外国人宿泊者数の状況」に基づき国土交通政策研究所にて作成

訪日外国人旅行者の増加が特に著しい 2013 年以降について、国・地域別の外国人旅行者宿泊者数が公表されている城崎地域を対象に、訪日外国人旅行者宿泊者数の時系列変化を図 4-8 のとおり整理した。

中国に次いで欧米豪のシェア・伸び幅が大きい点が特徴であり、観光庁公表資料によると（図 4-9）、日本全体の訪日外国人旅行者数において欧米豪が占める割合が 12.7%である一方、城崎区域における割合は 33.4%と、日本全体と比べて欧米豪の割合が高い。

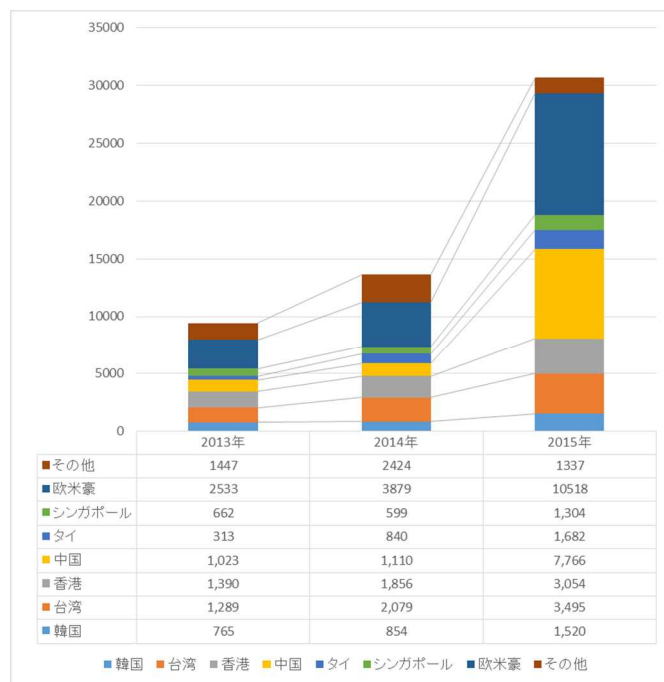


図 4-8 訪日外国人旅行者 宿泊者数の時系列変化(豊岡市城崎地域)

出典) 豊岡市「平成 27 年 豊岡市の外国人宿泊者数の状況」、「豊岡市の外国人宿泊者数の状況」に基づき国土交通政策研究所にて作成

2015年1月～12月							
	東アジア	東南アジア	豪州	北米	ヨーロッパ	その他	計
城崎	50.7 %	11.6 %	5.8 %	7.7 %	19.9 %	4.3 %	100 %
国	71.9 %	10.5 %	1.9 %	6.4 %	4.4 %	4.9 %	100 %

豪州・北米・ヨーロッパの合計  
 城崎：33.4% (国：12.7%)

図 4-9 訪日外国人旅行者宿泊者数の時系列変化(豊岡市城崎地域)

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」



### (3)プロモーションの取組(オンライン中心)

まず、2013年から2015年にかけての豊岡市の訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーションについて、公開情報から表4-4のとおり整理した。旅行博出典、海外取材受入等に加えて、インバウンドHP開設、プロモーション映像作成など、オンラインメディアを意識した取組が行われている。

表 4-4 訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーション(豊岡市)

	取組内容	
	オフライン	オンライン
2013年	・旅行博「WTM」(イギリス) 出展	
2014年	・旅行博「WTM」(イギリス) 出展 ・旅行博「SITV」(フランス) 出展 ・海外(欧州) 取材受入れ ・外国人、専門職員採用 ・外国語パンフレット整備(4カ国語)	・インバウンドHP「Visit Kinosaki」開設 ・リクルート、google WEB 調査
2015年	・旅行博「WTM」(イギリス) 出展	・Wi-Fi 整備 ・プロモーション映像作成 ・宿泊予約サイト試験運用開始

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

さらに、2016年以降の取組として、2016年6月1日に、一般社団法人 豊岡観光イノベーションが設立され(図4-10)、ヨーロッパ・北米・豪州のFIT旅客を第一ターゲット層としてインバウンド向け宿泊予約事業(ウェブサイト運用)等が展開されているほか、動画広告配信ソリューションを活用し、欧米を中心とするターゲット地域に横断配信を行っている<sup>10</sup>(図4-11)など、より一層、積極的な取組が行われている。



図 4-10 一般社団法人豊岡観光イノベーションの取組

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

<sup>10</sup> PRTimes「NY 発 GlassView が 2020 年に向けて、インバウンドビジネスに特化した 海外向け動画広告配信ソリューション“INBOUND VIDEO GvE(TM)” ローンチ! [GlassView Japan 合同会社] (2017年2月3日)

<http://www.jiji.com/jc/article?k=000000002.000021475&g=prt>



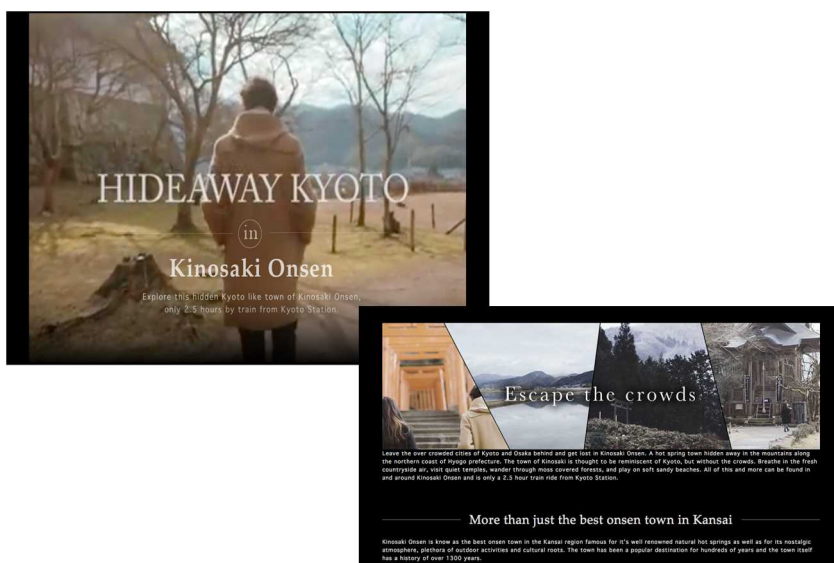


図 4-11 豊岡市 動画広告キャンペーン「HIDEAWAY KYOTO」

出典) 一般社団法人 豊岡観光イノベーション「Visit kinokuni」<sup>11</sup>

なお、欧米豪の FIT 層を第一ターゲット層とする理由及びウェブサイト運用事業を展開する理由については、表 4-5 のとおりとしている。

表 4-5 欧米豪 FIT 層のターゲット設定の理由とウェブサイト運用事業の展開理由

欧米豪の FIT 層を第一ターゲット層とする理由	ウェブサイト運用事業を展開する理由
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 城崎温泉の外国人観光客の国別シェアをみると、欧米豪が日本国内全体と比較して、著しく高い(城崎 33.4%、国 12.7%)。</li> <li>・ 欧米豪については、城崎温泉の閑散期に訪客が多く、時期による平準化を目指して、積極的に取り込んでいきたい市場。</li> <li>・ 大人数を収容できる宿泊施設が少ないため、周辺地区からバスや船などを誘致し団体客を獲得する方法が適さない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 団体客が一般的な旅行代理店を通じてツアーを予約するのに対し、FIT は昨今、インターネットを通じ自由に観光地を決め、宿泊予約をする傾向が強い(例: 日本政府によるとフランスは 70%がインターネット予約)。</li> <li>・ 宿泊予約サイトを運営し、大手WEBサイトにはできない地域のきめ細かい情報を発信するとともに、サイトを通じて、宿泊予約を獲得する。</li> </ul>

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

<sup>11</sup>一般社団法人 豊岡観光イノベーション「Visit kinokuni」<http://visitkinokuni.com/>

ここで、豊岡市におけるオンラインメディア向けの取組の構造を整理すると、図 4-12 のとおりとなる。

一般的に、web マーケティング戦略の視点からメディアを区分すると、自ら所有・管理するメディア（オウンドメディア）、費用を支払って宣材等を露出させるメディア（ペイドメディア）、消費者やユーザーと信頼関係を醸成・獲得するメディア（アードメディア）の3つに大別される。

豊岡市は、上記3つのメディアを駆使し、オンライン上で認知獲得～実行（宿泊予約）までの流通経路を整備しているほか、広告のクリック件数、ホームページへの流入率、予約率などを測定することで、オンラインプロモーションの効果測定を可能とする環境を構築している。

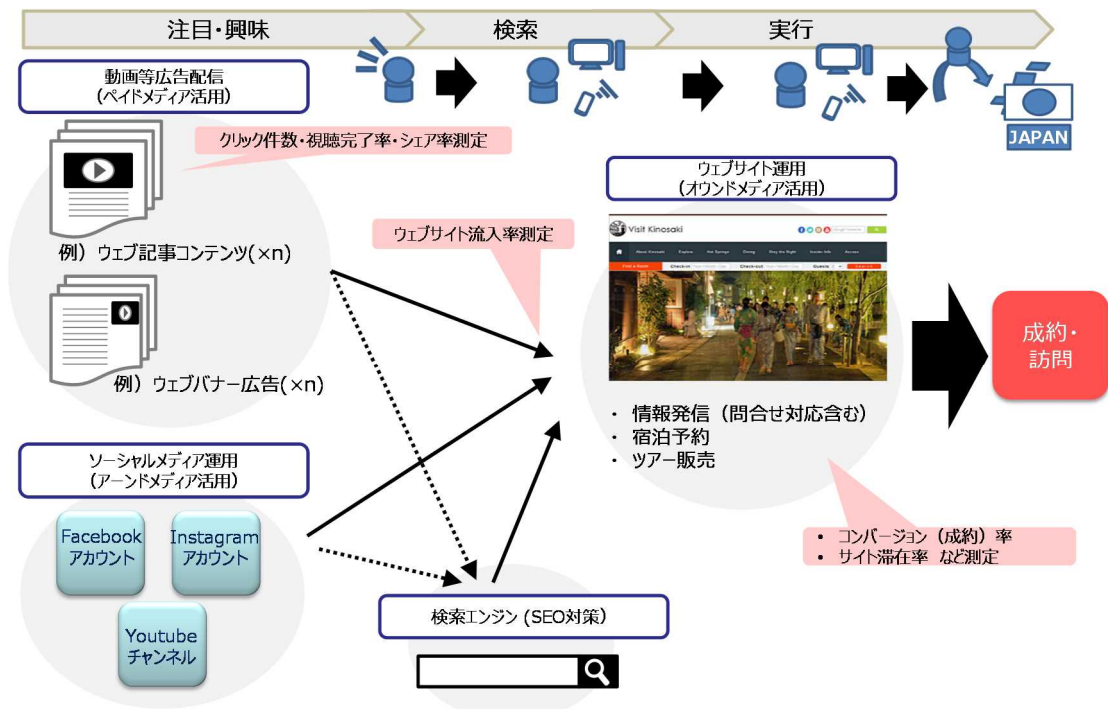


図 4-12 豊岡市におけるオンラインメディア向けの取組の構造

出典) 豊岡市講演、(社) 豊岡観光イノベーション有識者ヒアリング内容に基づき国土交通政策研究所にて作成

また、効果測定に関する具体的な実施例として、豊岡市が 2014 年に実施した「リクルート、google web 調査」に着目したい。

同調査では、フランス・香港を対象として、web 上にバナー広告を複数提示し、どの広告が最も訴求力があるかをフランス・香港で分析することで、対象とするターゲットや、コンテンツの内容の最適化を図る、といった取組が行われた (図 4-13)。

これは所謂「A/B テスト」手法と呼ばれる手法であり、仮説に基づき複数のコンテンツを実際に市場に投入し、その効果を比較した上で、より効果的なコンテンツを選択する方法である。コンテンツやメディアの適正化を図る上で、非常に有効な手法と考えられる。



図 4-13 豊岡市 web 調査(2014 年)の概要

出典) 豊岡市講演内容に基づき国土交通政策研究所にて作成

#### (4)検索ボリューム推移と考察

プロモーション等により「注目」「興味」が高まり、次プロセスである「検索」への影響が生じたと想定し、検索トレンド解析サービスを用いて影響の有無を確認した(図 4-14)。

なお、豊岡市では、近年、欧米豪を対象にプロモーションが行われていることから、欧米豪において最も訪問者のシェアが高いアメリカを対象とした。また、アメリカにおいて最もシェアが高い検索エンジン「google」が提供している検索トレンドサービス「google trend」を利用した。検索のキーワードは「Toyooka」と「Kinosaki」とし人気度の推移を比較した。結果、人気度は「Kinosaki」のほうが多い。また、2016年2月から累積の傾きが大きくなっている。

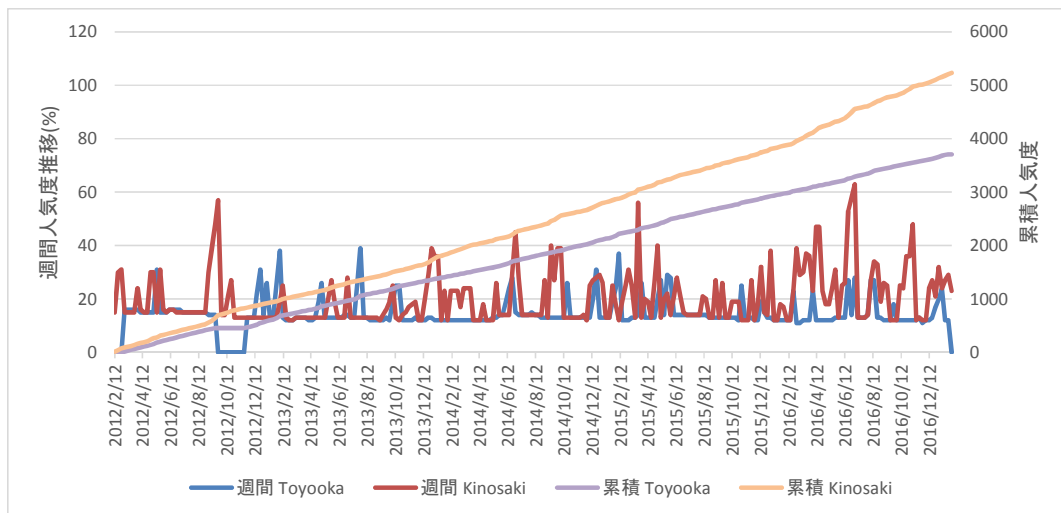


図 4-14 google trend による人気度の推移(豊岡市)

注) 国：アメリカ、カテゴリ：全カテゴリ

注) 週間人気度推移は、対象期間の最大検索数を 100 パーセントとして換算している

また、検索回数の多い「Kinosaki」について人気度の累積の時系列変化と、旅行者数の変化を図 4-15 のとおり整理した。

検索回数も訪問者数も右肩あがりであり、相関係数は 0.98 と高く、最近のプロモーションの効果を表現しているとみることできる。

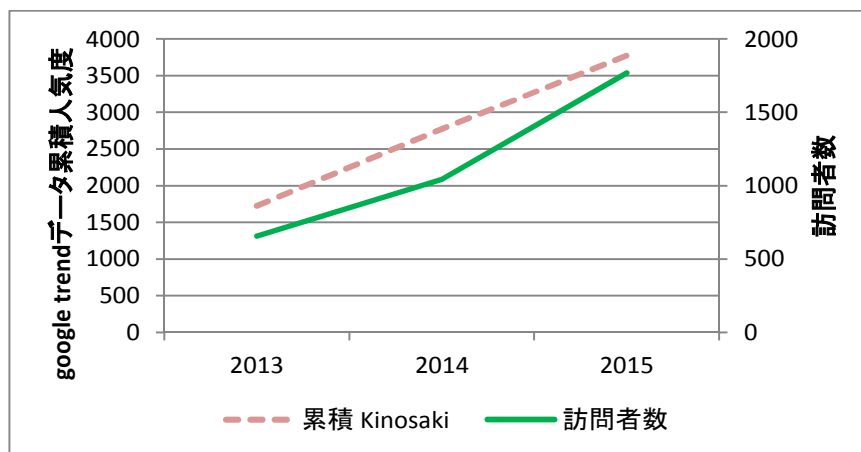


図 4-15 google trend データ累積人気度×訪問者数データ(豊岡市)

#### 4.3. 事例からの考察

本調査で確認された事例から、望ましいプロモーションのあり方について考察する。

まず、プロモーションの効果を最大化するためには、

- ✓ 「観光地点の魅力を伝える適切なコンテンツ」の作成
- ✓ ターゲットとなる国・地域の人々がそのコンテンツに触れるための適切なメディア選定

の2点が重要であると考えられる (図 4-16)。

この二つが噛み合えば、大久野島や、宮城蔵王キツネ村 (本稿では割愛) の事例のように、従来ほとんど外国人旅行者が訪れていなかった地域に、一定量の外国人旅行者を呼び込むことができる可能性がある。

ただし、大久野島の事例でみられたように、「コンテンツ (動画) をメディアに露出しさえすれば、多くの注目・興味を得ることができる」わけではないことから、コンテンツ作成・メディア選定ともに、Plan→Do→Check→Action のサイクル (PDCA サイクル) を継続的に回し、ターゲットとする国・地域の人々の嗜好や、それらの人々に効果的に訴えかけることができるメディアを見極め続けることが重要である。

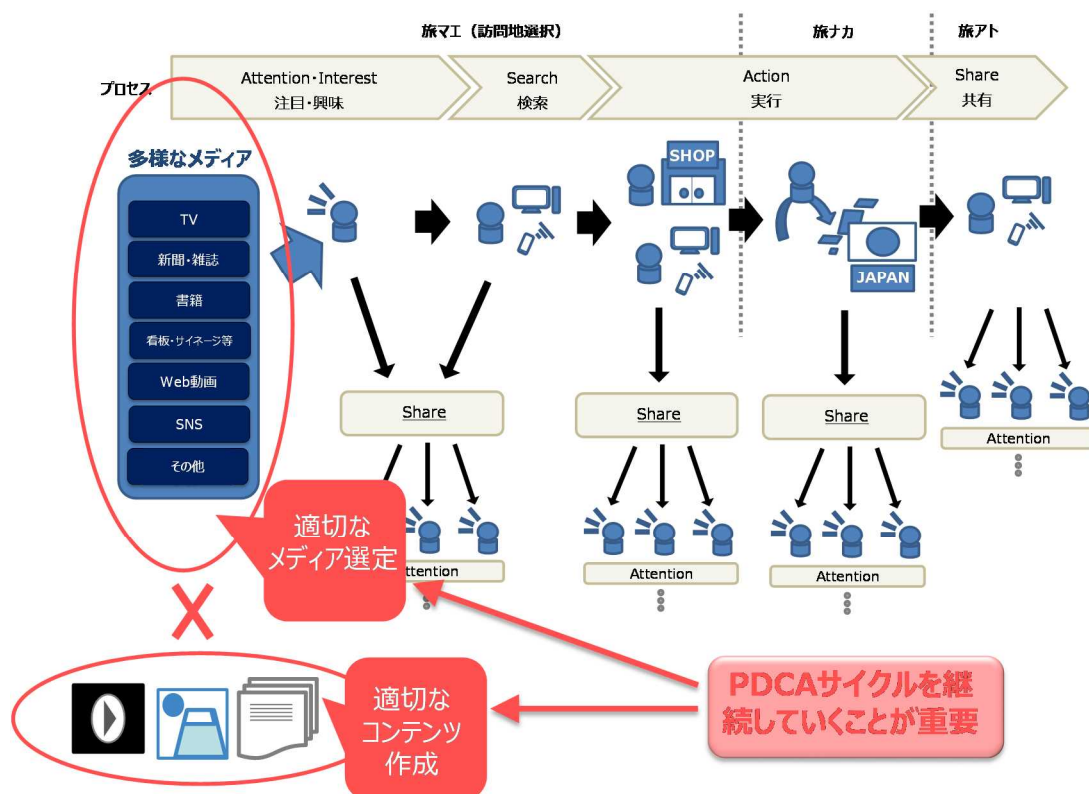


図 4-16 プロモーション効果最大化のための要素 イメージ

例えば、適切なコンテンツの作成にあたっては、豊岡市のような A/B テストを用いることも有効である。

また、作成後の改善にあたっては、旅行につながるまでの各フェーズで流通経路を整備し、オンライン型プロモーションの効果測定を可能とする環境を整備することにより、コンテンツ作成・露出メディア選定に関する PDCA を回し続けることが重要である。

このように、より着実に、ターゲットとなる国・地域の人々に訴求できるプロモーションを実施するためには、効果測定を可能とする環境を備えて、PDCA を回し続けることが肝要であると考ええる。

なお、本調査は、オンライン型のプロモーションに着目したが、オフライン型のプロモーションも重要であり、互いのメリット・デメリットを組み合わせ、使い分けながら総合的プロモーションを行っていく必要があると考えられる。

## 5. 調査結果④：ケーススタディ（認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査）

現時点では訪日外国人旅行者のシェアは低いものの、今後、急激な伸びが期待される東南アジア地域について、今後の誘客に向けたプロモーション戦略の検討材料として、イメージ・マップ手法<sup>12</sup>を用いて、日本のイメージを調査・分析した。

具体的には、対象市場国のアウトバウンドに知見を有する現地旅行会社の商品造成担当者等に対して表 5-1 に示す手順に基づきインタビュー調査を行い、「旅行先としての日本のイメージ」について得られた回答の連想関係を図示化した。

表 5-1 イメージ・マップ手法に基づく調査手順

①旅行先としての日本と言えば何をイメージするか？	②回答したイメージから連想するものは何か？	③どのような魅力、価値を感じるか？
1) 地名や場所を回答 例：東京、北海道	○「東京（例）」のイメージとして、何が思い浮かぶか？ （※コンテンツやアクティビティ、魅力等の回答を想定）	1) 「▲▲」の魅力、価値は何か？
2) コンテンツやアクティビティを回答 例：自然・四季、食事、文化体験	○「自然・四季」から連想するものは何か？ （※地域名や詳細なアクティビティの回答を想定）	2) 「●●」の魅力、価値は何か？
3) イメージを回答 例：安全・安心、憧れ、リラックス	○ 何故、そのようなイメージを持っているのか？	※左記で、地名や場所、コンテンツやアクティビティの回答があった場合には、1) 2)に準ずる。

調査結果の概要は表 5-2 のとおりであり、両国とも、季節のイメージが強く、特に「冬」のイメージが強い点や、「写真を撮って共有する」という行動が特徴的である。前者については過年度調査で実施したシンガポール・タイにおいても同様の傾向がみられることから、東南アジア地域で共通している可能性が高い。一方で、後者については今回調査した地域に限らず、世界の各国・地域で同様の傾向が生じている可能性もあり、調査年次に関係していると思われる。

国・地域ごとにみると、インドネシアは他国と比較して都市・現代的なイメージの広がり大きい(図 5-1)。また、テーマパークに関する言及が多い点が他国・地域にない特徴といえる。マレーシアをみると、食事について、「ぶどう狩り」などアクティビティとしての連想がみられ、その場で食べられるということでオーガニックというキーワードが連想されている点が興味深い(図 5-2)。

表 5-2 インドネシア・マレーシアのイメージ・マップで確認された主な特徴

	インドネシア	マレーシア
共通	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 季節のイメージが強く、特に「冬」のイメージが強い。</li> <li>・ 寿司、刺身といったイメージが連想されている。</li> <li>・ 「写真を撮って共有する」という行動が共通している。</li> </ul>	
個別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他国と比較して、都市・現代的なイメージの広がり大きい。</li> <li>・ テーマパークに関する言及が多い。(他国では見られない。)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食事について、「ぶどう狩り」などアクティビティとしての連想がみられ、その場で食べられるということでオーガニックというキーワードが連想されている。</li> </ul>

<sup>12</sup> 国土交通政策研究第 126 号「訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究」(2015 年 7 月 国土交通省国土交通政策研究所)



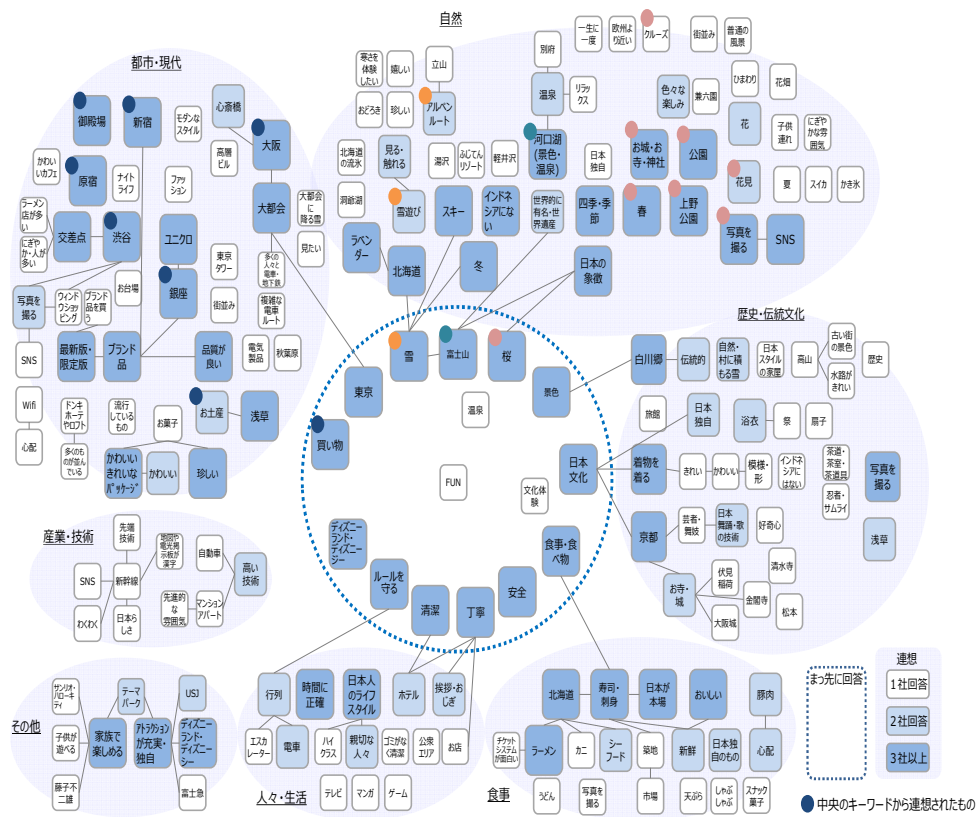


図 5-1 インドネシアの訪日観光に対するイメージ・マップ

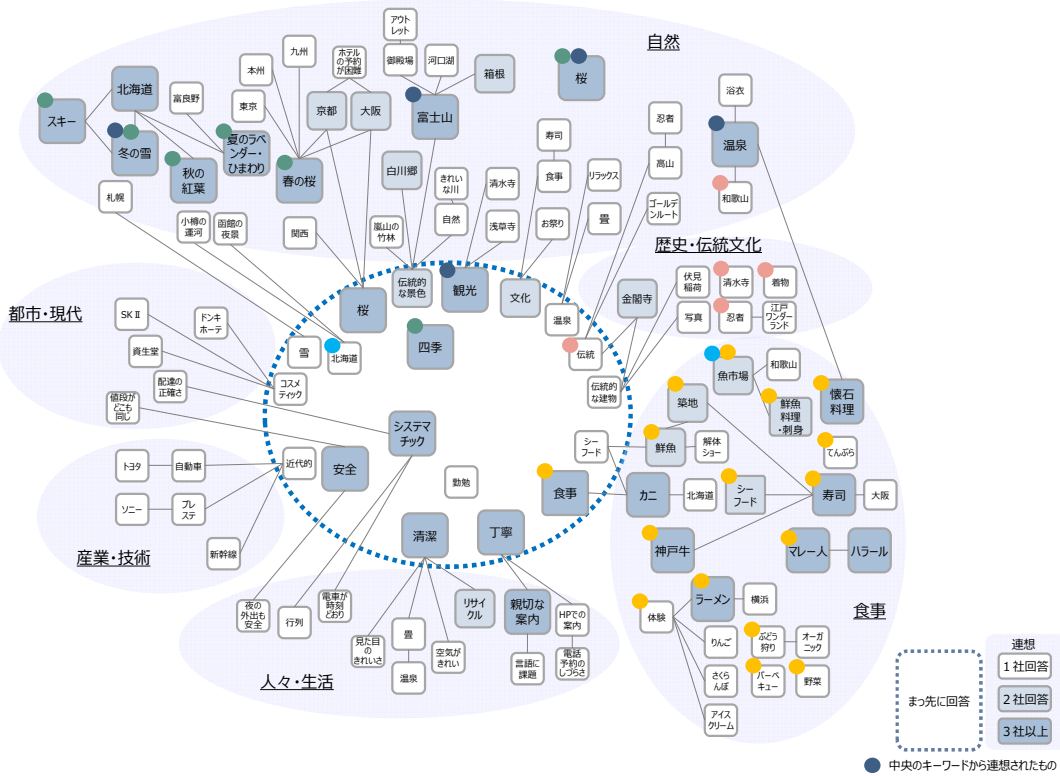


図 5-2 マレーシアの訪日観光に対するイメージ・マップ



また、連想されるキーワードのうち地方部の地名に関係するものに注目すると、「富士山」「北海道」「白川郷」「軽井沢」「九州」などが確認できる。いずれも、両国からの訪日外国人旅行者延べ宿泊者数上位の都道府県に含まれており（図 5-3）、イメージされる地名と、実際の訪問との関連がうかがえる。

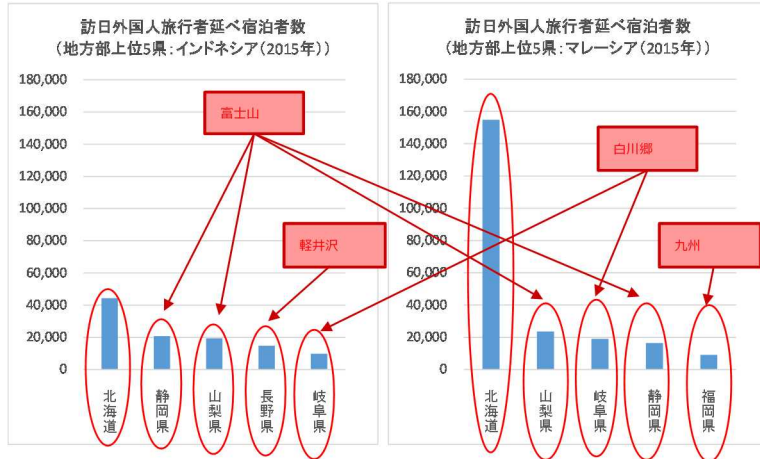


図 5-3 訪日外国人旅行者延べ宿泊者数 地方部上位 5 県(マレーシア・インドネシア:2015 年)  
出典)観光庁「宿泊旅行統計」

なお、イメージ・マップの活用の仕方として、地方部への外国人旅行者誘客を目指す上で、例えば、「雪」「桜」など、既に認知が進んでおり、かつ地名と結びつきがあるキーワードを活用することなどが考えられる。

一例として、「雪」「スキー」というキーワードから、「湯沢」など名前が挙がっている地名と、「白馬」など名前が挙がっていないスノーリゾートを結びつけ、『雪質の変化を体感する』といったテーマで周遊ルートを新たに形成する、といったことが考えられる(図 5-4)。

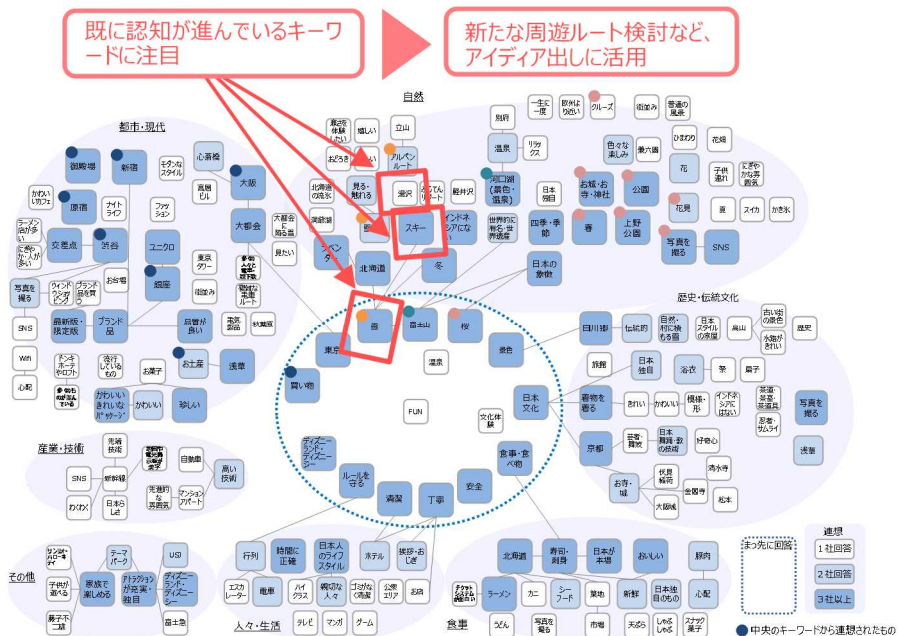


図 5-4 イメージ・マップ活用案

## 6. まとめ

地方部への外国人旅行者誘客を目指すうえで、本調査研究から得られた示唆として、

- 現時点では、地方部といえども訪日外国人旅行者の偏りがある。また、地方部への訪日外国人旅行者をより一層増やしていくためには、訪日外国人旅行者の動線を抜本的に変化させる必要がある。
- 認知と来訪には一定の相関もみられ、来訪には「都道府県名」だけでなく、「具体的な都市名」「地名」の認知も重要である。また、名称だけでなく、行ってみたいという意欲や、イメージを伴う認知も重要である。
- SNS 等データを活用して、どのように認知されているかといったイメージを一定程度推測することも可能である。
- 地域のことを知ってもらうためには、コンテンツとメディアが適切に噛み合うことが重要であり、成功すれば、従来全く外国人旅行者が訪れていなかった地域にも外国人旅行者を誘客することが可能である。
- 現時点においては十分に SNS 等データを集めることが出来ないが、今後成長が期待される市場については、イメージ・マップ手法を用いることで、認知の状況を把握することが可能である。

などといった点が挙げられる。さらに、地方部誘客に向けて、特にオンラインメディアを中心としたプロモーションを行う上では、効果測定可能な環境のもと、PDCA サイクルを回し続けることが重要だと考えられる。

以上を踏まえて、訪日外国人旅行者の認知～訪問までの取組を、「コンテンツ作成」、「情報発信」、「外国人による認知」、「外国人の地方訪問」というステップで整理した場合、図 6-1 のとおり整理できる。

コンテンツ作成においては、イメージ・マップや、SNS 等データを用いたテキストマイニングによるイメージ分析等を参考にしながら、地域の観光資源のうち、訪日外国人のイメージやニーズにあった資源を発見することが第一歩となる。

持続的な情報発信においては、情報発信の場を構築するとともに、発信する資源及びメディアがターゲットに的確にリーチしているかをデータに基づいて確認し、PDCA サイクルを回し続けることが重要である。

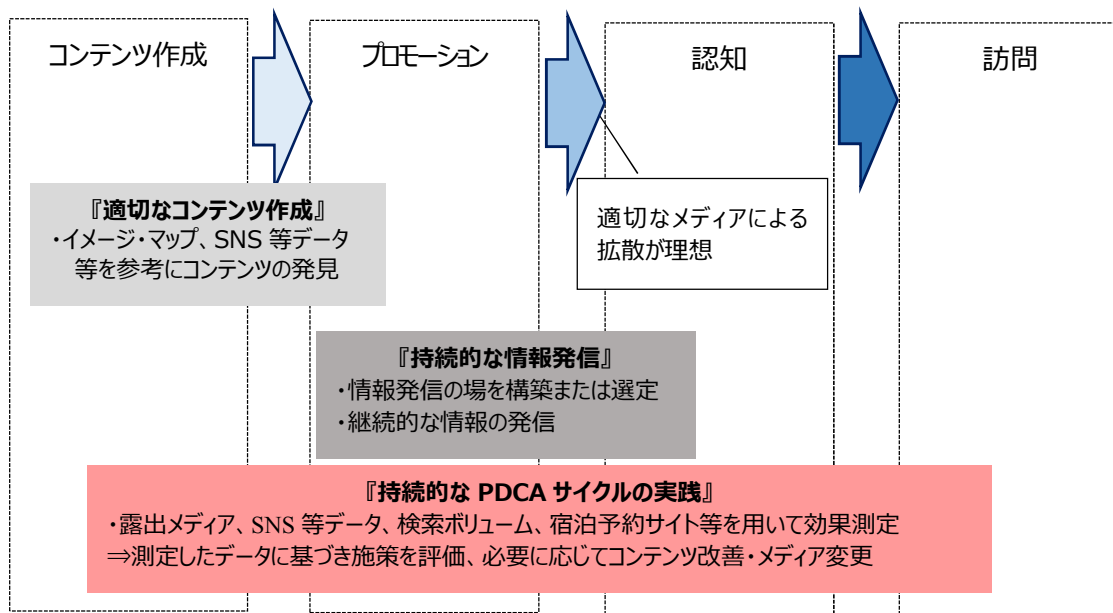


図 6-1 訪日外国人の地方への誘導のプロセスと本研究による示唆

なお、図 6-2 に示すとおり、本調査研究は、既存統計、SNS 等データ、検索トレンドデータ等、旅行行動の各フェーズにおける多様なデータを用いて、相関関係の有無等をマクロ的な視点で分析したものであり、全体の大きな傾向を読み取ることができたとしても、旅行行動に関する詳細な分析を行うことには限界があった。

また、本調査研究で用いたデータはいずれも独立しており、データの紐付けがなされていないことから、例えば、特定の旅行者による認知・検索、来訪、SNS 投稿、といった旅マエ・旅ナカ・旅アトにおける一連の旅行行動を精緻に把握することはできない。

この点において、近年、国際的に活用が急速に進んでいるデジタル・マーケティングがより積極的に活用され、旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトまでを含む、旅行行動に関する一貫したデータが測定されること、そして、当該データに基づき、旅行者の行動や意思決定のプロセスに係る分析がより精緻に実施可能となることが期待される。

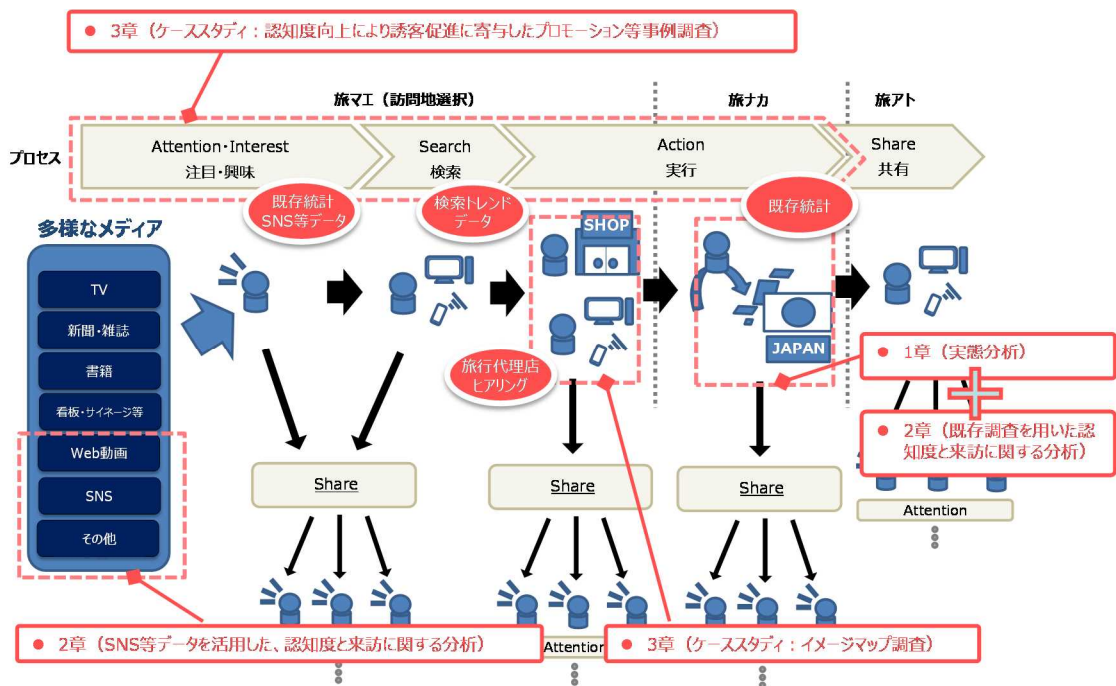


図 6-2 旅行行動と、本調査研究 調査項目との関係イメージ

最後に、本調査研究では、限られた期間で各国・地域に関するデータを大量に収集・分析するため、既存統計の活用はもちろんのこと、民間企業が提供するクラウド・サービス、web上で無償利用が可能なサービスや閲覧・収集が可能なデータ、学術事例が豊富なフリーソフトウェア等を積極的に利用した。

これは、ハイエンドな設備や環境がなくとも、本調査研究で示したような分析は可能であるということであり、本調査研究の取組そのものが、デジタルデータ等を取り入れた分析を行うにあたってのスマール・スタートの一例とも考えられる。

インバウンドの分野において、これからデジタル・マーケティングに取り組まれる方々や、取組を検討しておられる方々も含め、本調査研究がインバウンドの取組に関わる様々な方々の目に触れ、今後の取組に少しでも貢献できれば幸いである。

本稿では、本調査研究で実施した分析結果の一部を紹介した。本稿では紙面の関係で割愛せざるを得なかった部分も含めた本調査研究の全容については、本調査研究の成果をまとめた調査研究報告書である国土交通政策研究第 137 号をご高覧いただければ幸いである。

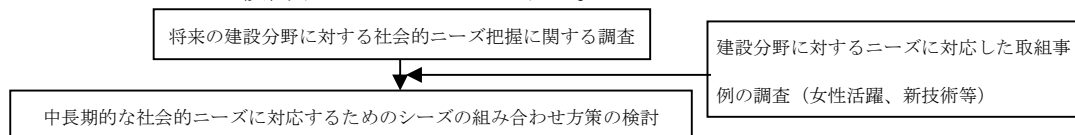
# 国土交通分野の将来見通しと人材戦略に関する調査研究

総括主任研究官 福田 充孝  
研究調整官 山田 浩次  
研究官 磯山 啓明

## 調査研究の背景と目的

少子高齢化が進行し、将来的に労働力人口が減少する中、社会経済基盤を安定的に維持、発展させるためには、必要な建設人材を育成・確保してだけでなく、IT やロボット等の新技術の活用も含めた国土交通シーズ（人材、技術、ノウハウ、アイデア、設備など）の充実・発展を図っていく必要がある。

本調査研究は、将来の建設分野に対する社会的ニーズに対応していくためのシーズの活用のあり方について検討することを目的とする。



## 調査研究内容

建設系学科のある工業高校の 3 年生（卒業予定者）及び進路指導担当教諭を対象に想定し、就職先としての建設業に対するイメージや業界としての将来性に対する認識等について調査する一方、就職先となる建設会社を対象に採用状況や採用方針、人材育成の考え方、事業及び採用の見通し等について調査し、生徒・教諭と建設会社との間の考え方や認識についてのギャップ、選択に影響を与えている要因、等を把握し、建設業界の就職・採用活動における問題点、課題を抽出し、将来的に予測される建設市場規模との整合性を検討した上で、中長期的な視点に立った産業全体の人材戦略を検討する際の基礎データを作成する。

## 成果の活用

本調査研究の成果について幅広く情報提供を行うことにより、国土交通政策各分野、地方公共団体及び業界関係者における対応方策の検討に資する。

### 1. 研究の背景

建設産業は、地域のインフラ（道路・橋・ダムなど）の建設・維持、住宅やビルの建設、災害復旧など、地域、経済基盤の安定的な維持発展に必要不可欠な役割を果たしている。

また、高度経済成長期以降これまでに整備されてきた道路や橋梁、鉄道などのインフラや住宅やビル、公共施設などの建築物は更新や修繕を必要とする時期を迎えており、今後は新設需要に加えて、維持更新・修繕の需要が高まると見込まれている。

そのため、将来の建設市場規模や建設業の社会的役割を見越した上で、新技術の導入などによる生産性向上に取り組みつつ、若年層やシニア層、女性、外国人等を含め、必要な建設人材を確保・育成・活用していかなければならない。

しかし建設産業に従事する技能労働者は他産業に比べて高齢化が進んでおり、約 330 万

人（2015年度）のうち55歳以上が約三分の一を占めている。近年入職者は増加傾向にあるが、その傾向が続いたとしても10年後には約44万人減少すると試算されており、若年労働者の確保をはじめあらゆる手立てを講じて人材の確保・育成が必要不可欠になっている。

一方、少子高齢化・人口減少社会の到来が予見される中で、どの産業も総じて人手不足が予想されており、そのような中で建設産業が他産業よりも魅力的な仕事の間を提供して、若く優秀な人材に働いてもらうために、企業、業界団体、行政、地方などが協力し、処遇・やりがい・将来性といったさまざまな改善の取組が行われている。国土交通省においても、処遇改善やキャリアパスの見える化、社会保険未加入対策、教育訓練の充実、戦略的広報、現場の生産性向上などに取り組んでいる。

若く優秀な人材を集めるためには魅力的な職場を提供することが必要だが、仮に求職者（学生、生徒など）が求める条件と企業が提供できる条件が合致していても、情報の不足などさまざまな要因による相互理解の不足から、求職者と企業の仕事内容や処遇、業界に対する認識や将来予測にマイナスの偏りが生じて、就職における学生・生徒の意思決定や企業の人材戦略が最適化されない可能性がある。これは学生、生徒にとっても、企業にとっても不幸な状態であり、その結果として業界全体が収縮してしまった場合、中長期的な建設需要を満たせず社会経済基盤の維持、発展に支障が生じる可能性がある。

## 2. 研究の目的

本調査では、建設業にある程度の理解と関心を持っている高校生とその指導者として、建設系学科のある工業高校の3年生（卒業予定者）及び進路指導担当教諭を対象に想定し、就職先としての建設業に対するイメージや業界としての将来性に対する認識等について調査する一方、就職先となる建設会社を対象に採用状況や採用方針、人材育成の考え方、事業及び採用の見通し等について調査し、生徒・教諭と建設会社との間の考え方や認識についてのギャップ、選択に影響を与えている要因、等を把握し、建設業界の就職・採用活動における問題点、課題を抽出し、将来的に予測される建設市場規模との整合性を検討した上で、中長期的な視点に立った産業全体の人材戦略を検討する際の基礎データを作成するために実施するものである。

本稿では、アンケート結果と分析の概要を報告する。

## 3. アンケート調査

### 3-1) 建設会社アンケート

#### ①調査の目的

企業の社員採用・育成の戦略に対して影響を与える要因を明らかにするため、今後の企業の方向性、今後注力する分野、人材の確保状況、将来の採用見通し、人材の確



保・育成の取組などについて考え方、認識を調査する。

## ②調査対象

全国の建設業者

## ③調査方法

建設業5団体等※を通じて、所属組合、会員企業、会員企業の協力会社などに、電子メールまたはFAXで調査票を配布し、回答を依頼する。

回答は調査票（EXCEL）に直接入力し電子メールで送信する。FAXでの回答も受け付ける。

※一般社団法人 日本建設業連合会、一般社団法人 全国建設業協会、一般社団法人 全国中小建設業協会、一般社団法人 全国建設産業団体連合会、一般社団法人 建設産業専門団体連合会（建設業5団体）、一般社団法人 住宅生産団体連合会、一般社団法人 JBN ジャパン・ビルダーズ・ネットワーク、全国建設労働組合総連合

## ④調査期間

2016年12月～2017年1月

## ⑤調査項目

- ・企業の概要について
- ・求人状況について
- ・入社後の社員教育制度について
- ・企業業績ならびに建設業界の今後の見通しについて
- ・工業高校の建設系学科の卒業予定者（建設系学科新卒者）の求人募集について
- ・建設系学科新卒者の採用方針について

## ⑥回答数

1,736件

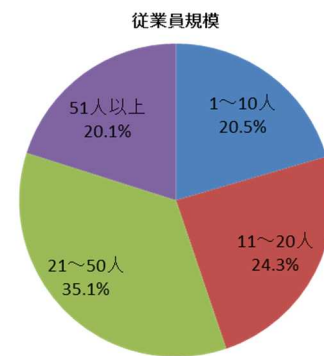
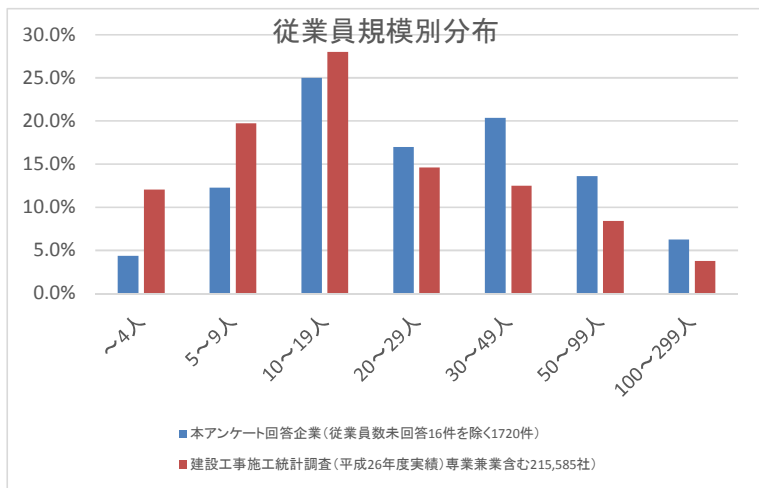
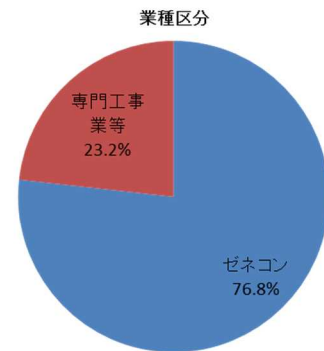
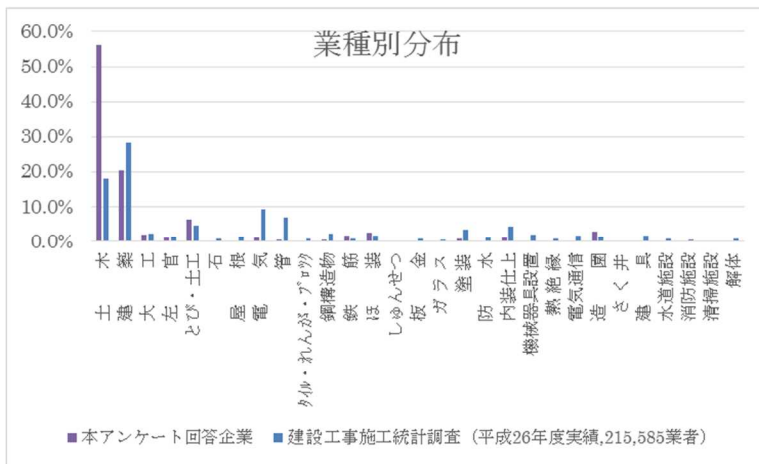
## ⑦業種別回答数

売上規模が最も大きい事業は、土木工事業が902社（56.2%）で最多、ついで建築工事業が330社（20.6%）、とび・土工工事業が105社（6.5%）、造園業が47社（2.9%）が多い。

業種でみると、ゼネコン（土木工事業・建設工事業）が76.8%、専門工事業等が23.2%と区分される。

「建設工事施工統計調査」（平成26年度実績）と比較すると、土木、とび・土工、鉄筋、ほ装、造園、などで回答企業の割合が高く、建築などでは低くなっている。

「建設工事施工統計調査（平成26年度実績）」による建設業者の従業員規模別会社数と比較すると、10人以下の小規模企業の割合が少ない。



### 3-2) 工業高校の建設系学科の進路指導担当教諭アンケート

#### ①調査目的

工業高校の建設系学科の生徒の就職における意識と建設会社の意識のギャップを把握するため、進路指導担当教諭に対し、生徒の建設業に対する考え、意識の変化、建設業からの求人状況、現状の問題点、などを調査する。

#### ②調査対象

全国の建設系学科のある工業高校 (263校) の建設系学科の進路指導担当教諭

#### ③調査方法

対象となる工業高校の進路指導担当教諭に調査依頼状を送付し、回答を依頼する。実施に際しては、(公社) 全国工業高等学校長協会に協力を要請し、アンケート票についてご意見を頂いた。

回答は調査依頼状に記載されている URL または QR コードから、パソコンまたはスマートフォンなどで WEB アンケートにアクセスし回答してもらう。

#### ④調査期間

2016年12月～2017年1月

⑤調査項目

- ・在籍する学校について
- ・生徒の進路について
- ・生徒の建設業に対する印象について
- ・生徒の就業意識について
- ・就職活動について
- ・建設業について

⑥回答数

163件

⑦所属する学校（問1）（単一回答）

所属する学校の所在地を見ると、北海道、愛知県、福岡県、熊本県、鹿児島県が各7校で多い。地域別では、三大都市圏が27.2%、その他の地方が72.8%となっている。

右の表は文部科学省「学校基本調査」平成28年の「都道府県別学科数(本科)」であるが、こちらでは三大都市圏が31.4%となっており、今回の調査では三大都市圏の比率がやや低く、その他の地方の比率が高くなっていると考えられる。

3-3) 工業高校の建設系学科の卒業予定者（建設系学科新卒者）アンケート

①調査目的

建設業の将来性に対する生徒の考え方、認識を調査するため、就職先としての建設業に対する考え方、他の選択肢と比べた時の建設業の長所・短所、産業としての将来性等についての生徒の考え方、認識を調査する。

②調査対象

全国の建設系学科のある工業高校（263校）の土木建築系学科の3年生

③調査方法

対象となる工業高校の進路指導担当教諭に調査依頼状を送付し、先生から生徒に調査依頼状を配布してもらう。実施に際しては、(公社)全国工業高等学校長協会に協力を要請し、アンケート票についてご意見を頂いた。

回答は調査依頼状に記載されているURLまたはQRコードから、パソコンまたはスマートフォンなどでWEBアンケートにアクセスし回答してもらう。

④調査期間

2016年12月～2017年1月

⑤調査項目

- ・生徒自身について
- ・就職活動について
- ・卒業後の進路について

・建設業について

⑥回答数

5,881 件

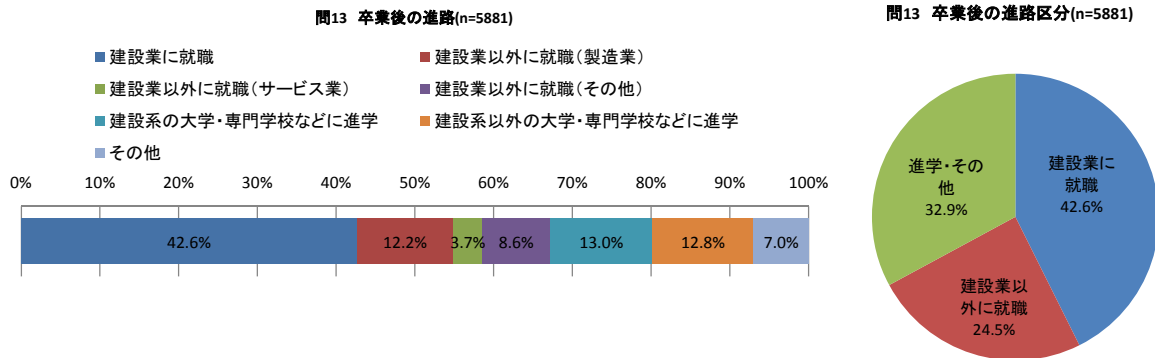
⑦所属学科

所属学科は、「建築科」23.2%、「土木科」19.1%、「建設科」15.2%、「インテリア科」5.0%などが多くなっている。

⑧卒業後の進路

就職する生徒が67%、進学・その他が33%となっている。

文部科学省の「学校基本調査」(平成28年度)によると、工業高校の生徒の進路は、67.4%が就職で、進学・その他が33%となっており、今調査とほぼ同じような割合である。



4. アンケートの分析

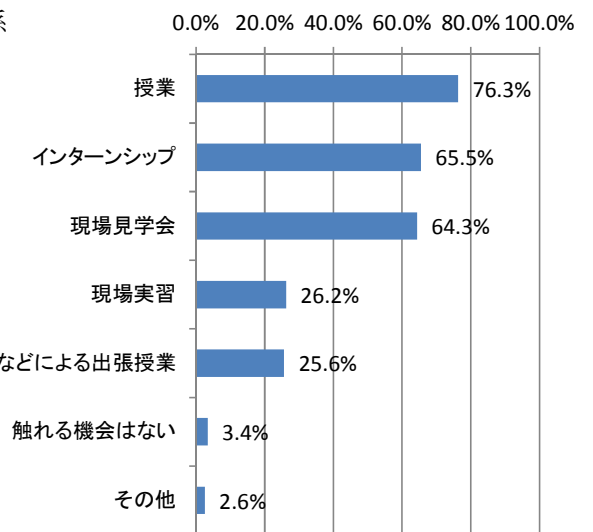
以下、生徒の就業選択と建設会社の採用活動について、アンケート結果より検証をおこなう。

4-1) 生徒が建設業に持つイメージと就業選択の関係

4-1)-1. 建設業に触れる機会(問4)(複数回答)

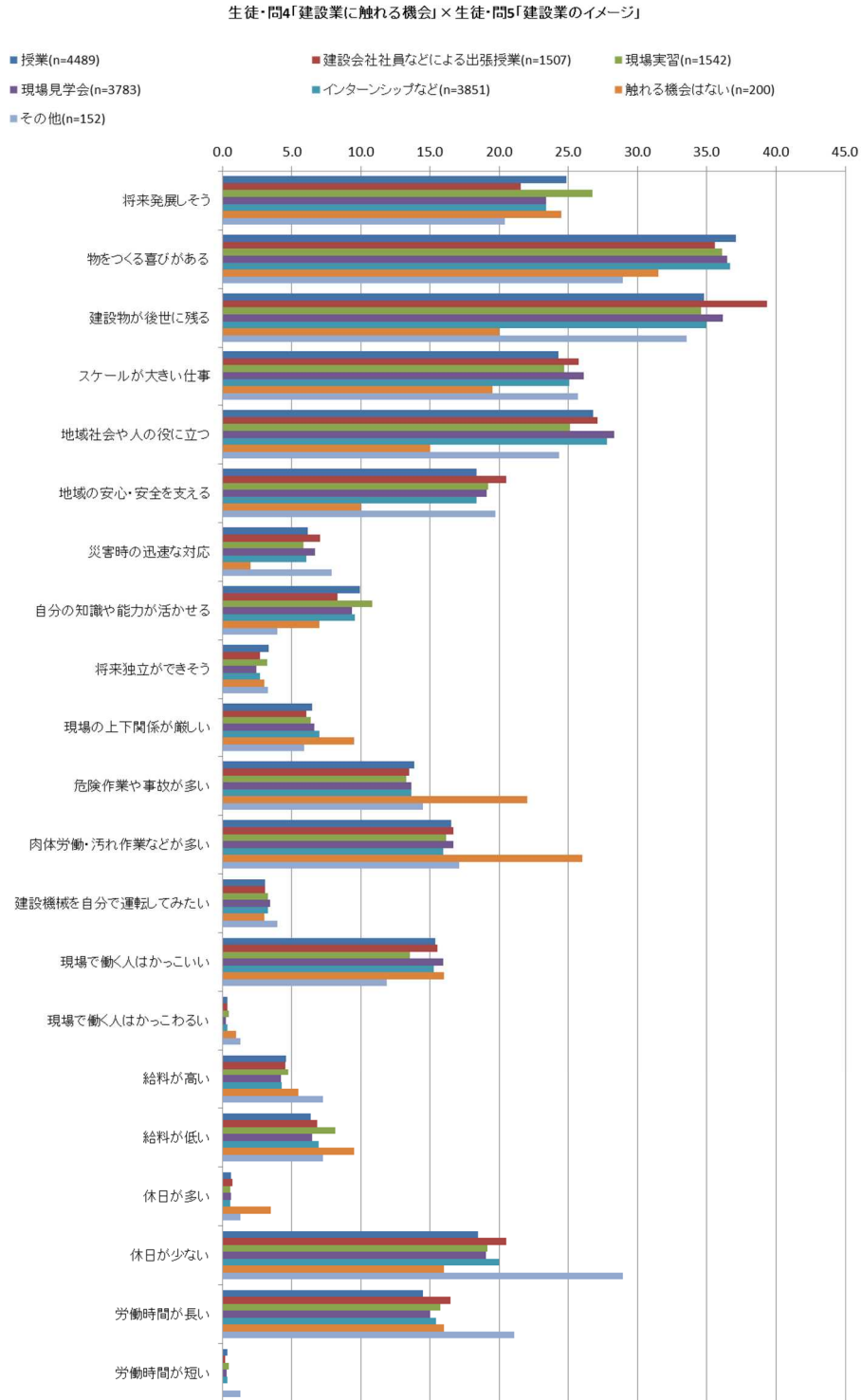
生徒に対し「学校の授業や課外活動で、建設業の具体的な仕事内容や職種について触れる機会」があるか、シチュエーション別にきいたところ「授業」は76.3%、「インターンシップ」は65.5%、「現場見学会」は64.3%の生徒が「ある」と答えた。「現場実習」26.2%、「建設会社社員などによる出張授業」25.6%はそれほど多くはなかった。「触れる機会はない」も3.4%あった。

問4 建設業に触れる機会(n=5881) (%)



4-1) - 2. 生徒が建設業に触れる機会の有無と、建設業に対するイメージの関係

「触れる機会がない」を選んだ生徒は、「物をつくる喜びがある」、「建設物が後世に残る」、「スケールが大きい仕事」、「地域社会や人の役に立つ」、「地域の安心・安全を支える」、「災害時の迅速な対応」、などを挙げる割合が他に比べて少なく、一方で「肉体労働・汚れ作業が多い」、「危険作業や事故が多い」、「現場の上下関係が厳しい」、などを挙げる割合が多く



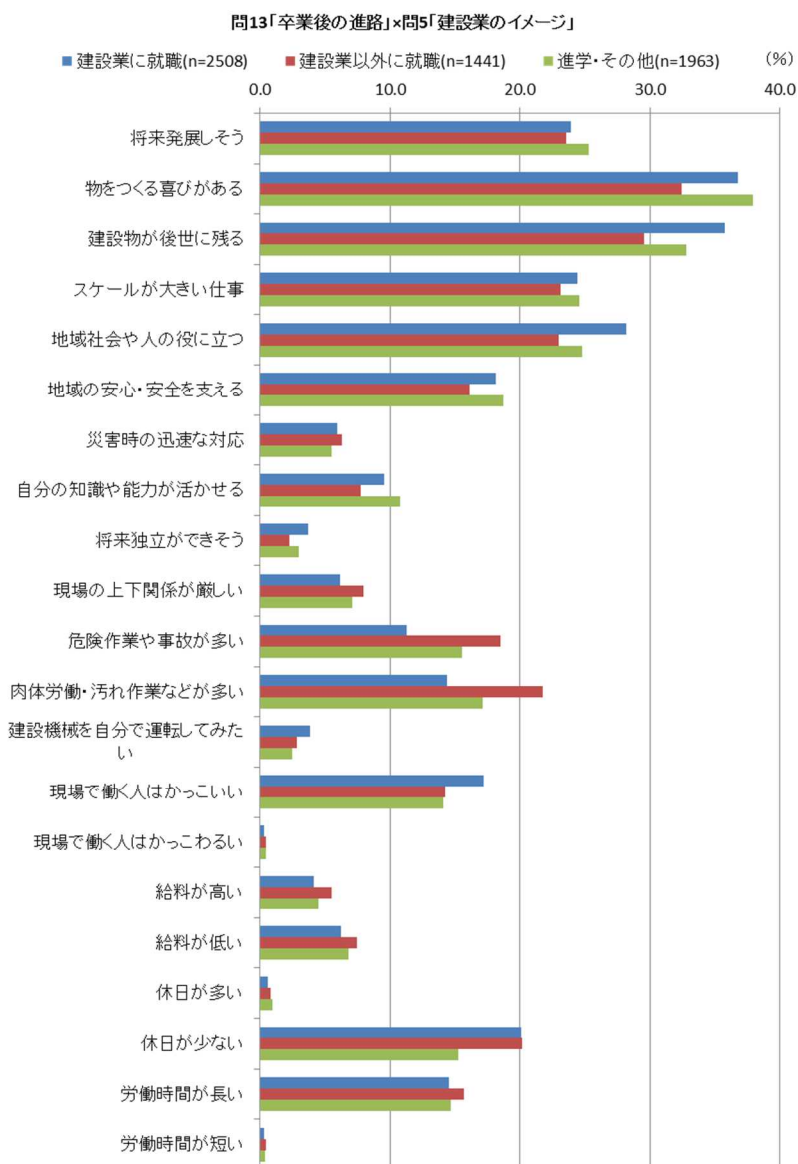
なっており、建設業のポジティブな特性や社会貢献、公益性などに対する認識が低く、逆に建設業のネガティブなイメージが強い。

実際の建設業に触れる機会がないことで、正しい情報が伝わらず、必ずしも正しくない情報・イメージが定着してしまっている可能性がある。

また、建設業に触れる機会を設けることが「肉体労働・汚れ作業が多い」、「危険作業や事故が多い」、「現場の上下関係が厳しい」などのネガティブなイメージの改善につながる可能性がある。

#### 4-1) - 3. 生徒の卒業後の進路と、建設業に対して持っているイメージの関係

生徒が建設業に対して持つイメージを挙げてもらうと、就職先によって数ポイント程度の差がある。建設業に就職する生徒は「物をつくる喜びがある」「地域社会や人の役に立つ」など建設業のポジティブな面をより多く挙げている。



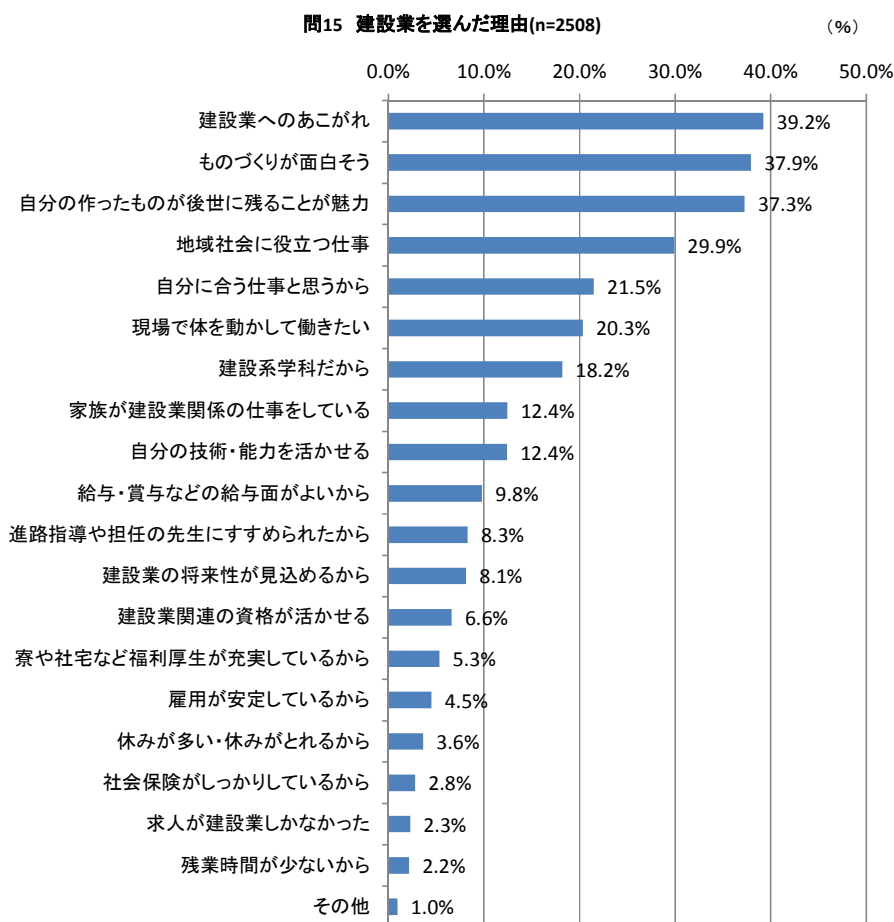


一方建設業以外に就職する生徒も、建設業の魅力やポジティブな要素は評価しているが、「肉体労働・汚れ作業が多い」、「危険作業や事故が多い」を挙げる割合が建設業に就職する生徒を上回っている。建設業の魅力やポジティブな要素は評価しているが、就職先を決めるに当たってはそれ以上に仕事の内容で受け入れられない部分が強いと考えられる。悪いイメージが強くなっている要因として、前項までに、実際の建設業に触れる機会が少ない、求める情報が十分提供されていない（後述4-1）-8参照）、などとの関係が示唆されており、建設業が選ばれない理由として、人の適性や意向に加え、生徒と建設会社間の情報の量や質のギャップに原因がある可能性がある。

#### 4-1)-4. 建設業を選んだ理由（問15）（複数回答、3つまで）

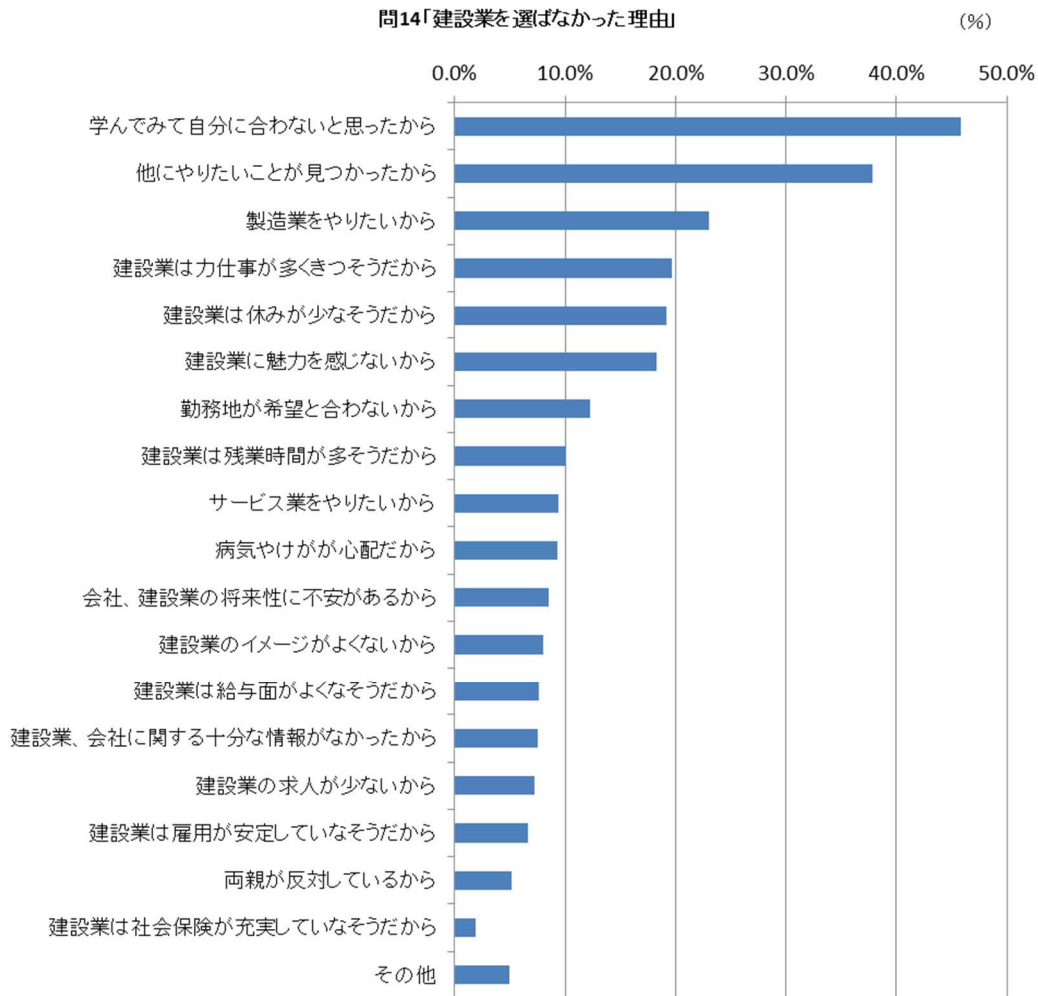
建設業に就職予定の生徒に選んだ理由をきいたところ、「建設業へのあこがれ」39.2%、「ものづくりが面白そう」37.9%など、建設業の魅力、やりがい、社会貢献などを評価する回答が多くなっている。

一方で、「給与・賞与などの給与面がよいから」9.8%、「寮や社宅など福利厚生が充実しているから」5.3%、「休みが多い・休みがとれるから」3.6%など条件面の回答は少なく、将来性・安定性に関する回答も少ない。就業条件や将来性よりも建設業の魅力、やりがい、社会貢献などを評価して就職先として選択していると考えられる。



4-1) - 5. 生徒が建設業を選ばなかった理由

建設業以外に就職予定の生徒に理由をきいたところ、建設業の仕事が自分の適性にあわない、他の業種のほうが魅力的に感じられている、といった理由が上位に挙げられた。次いで「休みが少なそう」、「勤務地が希望と合わないから」、「残業時間が多そうだから」なども上位に挙げられている。全般に生徒の適性や興味、次いで建設業の仕事内容のマイナスイメージ、休日や残業時間の条件面などが挙げられている。将来性、安定性などを挙げる割合は少ない。

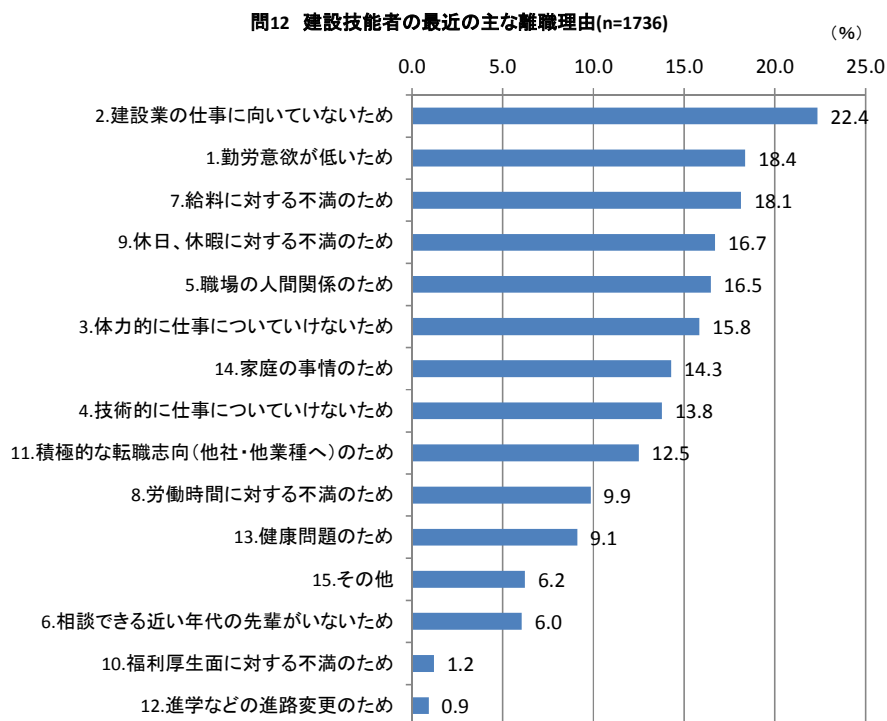


4-1) - 6. 建設技能者の最近の主な離職理由 (問 12) (複数回答、3つまで)

建設会社に最近の建設技能者の離職理由を聞いたところ、「建設業の仕事に向いていないため」が 22.4%、「勤労意欲が低いため」が 18.4%、「給料に対する不満」が 18.1%、「休日・休暇に対する不満」が 16.7%、「職場の人間関係のため」が 16.5%、「体力的に仕事についていけないため」が 15.8%、「家庭の事情のため」が 14.3%、「技術的に仕事についていけないため」が 13.8%、などが多い。

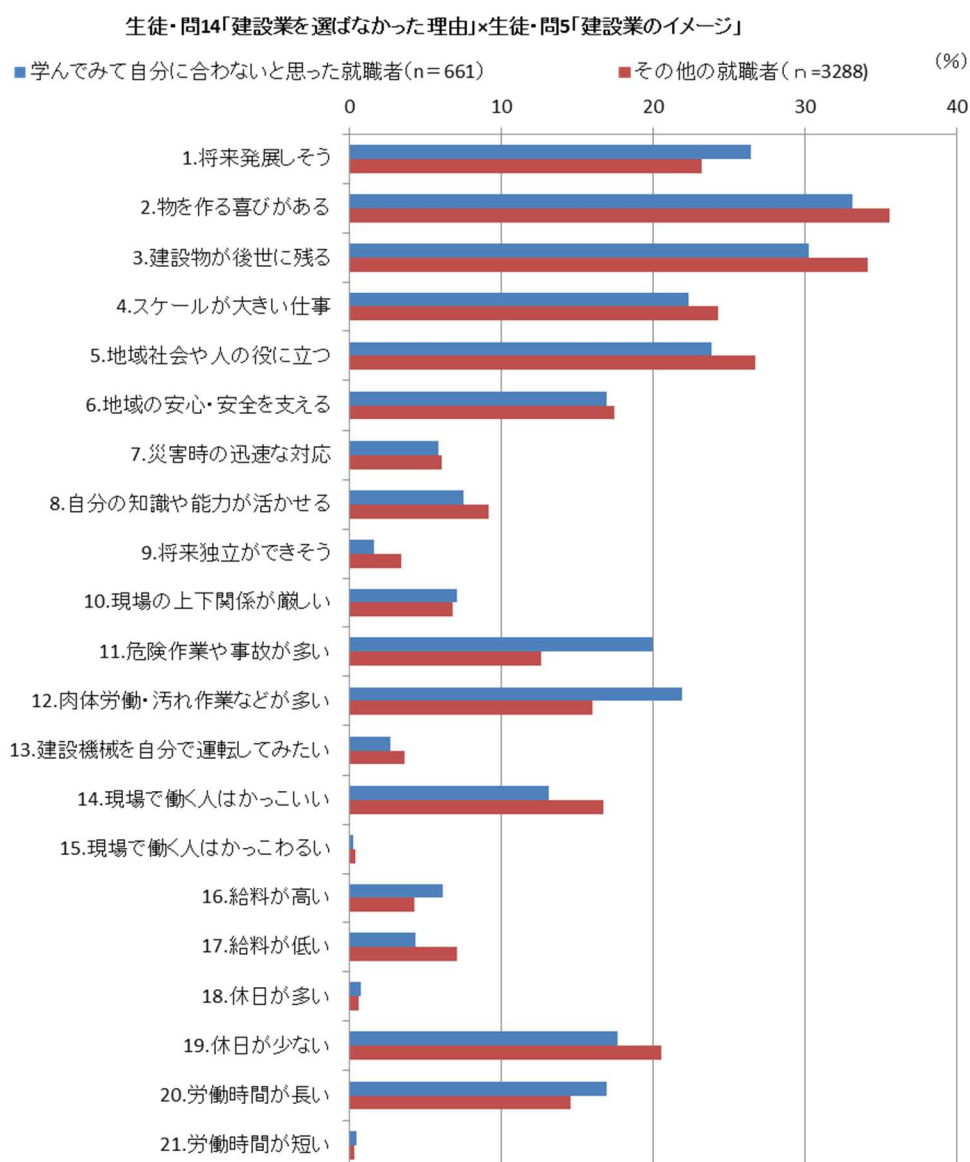
また、生徒が建設業を選んだ理由・選ばなかった理由 (4-1) - 3, 4-1) - 4 参照) と比較すると、給料や休日など待遇面の項目が上位に挙げられている。

建設業に就職したものの、思ったよりも仕事がきつかったり、思っていたことと実際のギャップが大きかったことなどを要因に離職していると考えられる。



4-1) - 7. 「建設業は自分に合わない」と答えた生徒の、建設業に対するイメージ

4-1) - 4 「建設業を選ばなかった理由」で「学んでみて自分に合わないと思ったから」を挙げている生徒とそれ以外の生徒 (就職者のみ) の、「建設業のイメージ」についての答えを比較すると、建設業のポジティブな要素の認識も持っているが、選ばなかった生徒に比べると低く、「危険作業や事故が多い」、「肉体労働・汚れ作業などが多い」といった実際の仕事内容にかかわるネガティブな要素で大きく上回っている。

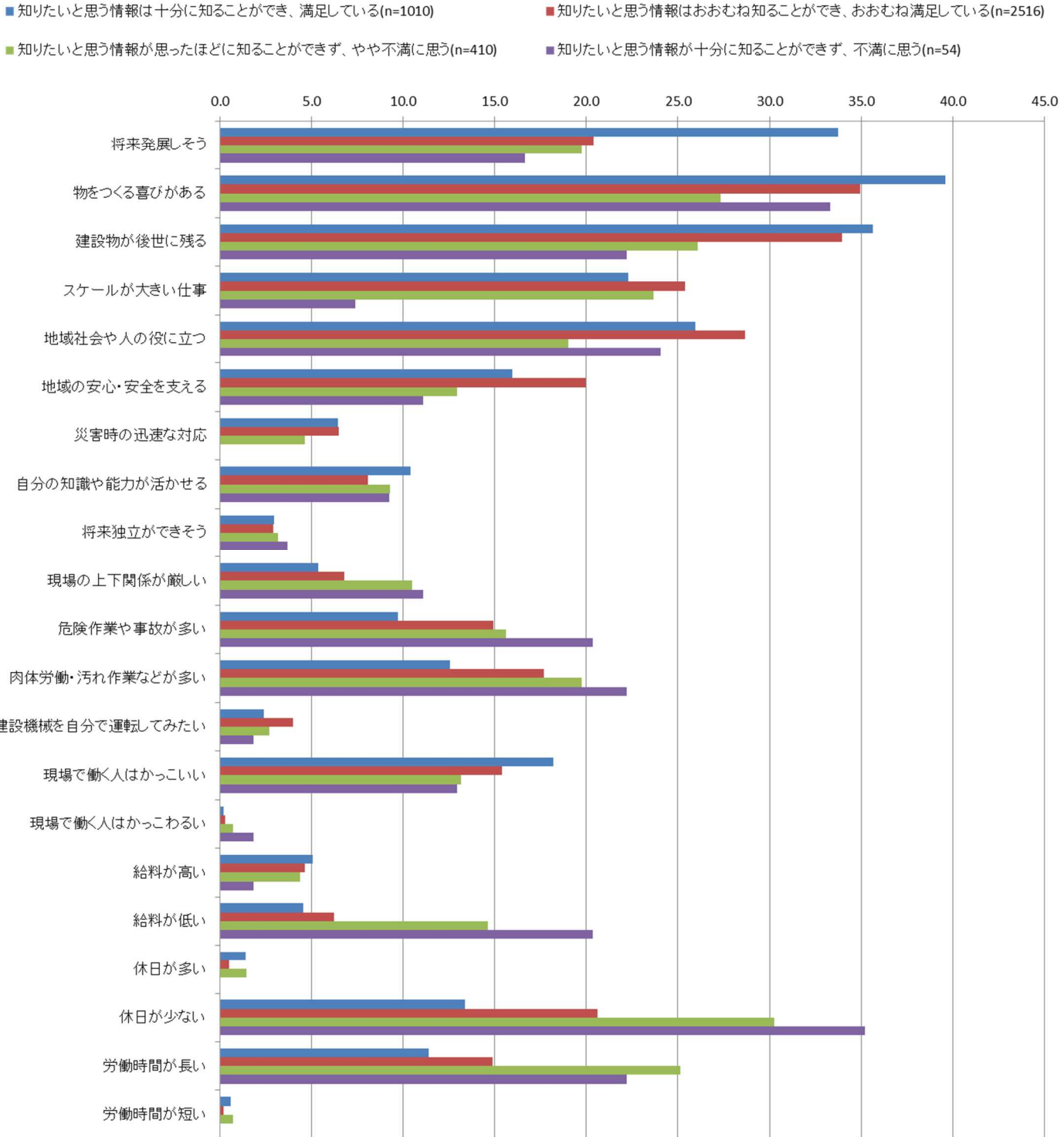


4-1) - 8. 就職に関して得られた情報の多寡と、建設業に対するイメージの関係

就職活動に際して「知りたい情報を十分得られた」と回答した生徒は、建設業について「将来発展しそう」などポジティブなイメージを挙げる割合が多く、「危険作業や事故が多い」「肉体労働・汚れ作業などが多い」「給料が低い」「休みが少ない」「労働時間が長い」などネガティブなイメージを選ぶ割合が少ない。情報を十分提供することで生徒が建設業に対して持つネガティブなイメージを払拭できる可能性があると考えられる。

問10「情報の満足感」×問5「建設業のイメージ」

(%)



4-1) - 9. 会社からの情報提供による就職先選択確率の変化

表 1 就職を検討している会社、または内定している会社から提供のあった情報と就職先の選択確率

VARIABLES	(1)	(2)
	gq13_1 mlogit coef	tstat
1 建設業		
仕事の実態 gq11_1_pca_score1	0.04559***	6.67089
仕事の理念 gq11_1_pca_score2	0.00444	0.74111
勤務条件 gq11_1_pca_score3	-0.00946***	-2.59077
教育 gq11_1_pca_score4	0.03487***	5.82744
働きやすさ gq11_1_pca_score5	-0.01170**	-2.17011
会社の将来 gq11_1_pca_score6	-0.00328	-0.51072
2 製造業		
仕事の実態 gq11_1_pca_score1	-0.00654	-1.17495
仕事の理念 gq11_1_pca_score2	0.00517	1.08216
勤務条件 gq11_1_pca_score3	-0.00219	-0.74462
教育 gq11_1_pca_score4	-0.02654***	-5.48225
働きやすさ gq11_1_pca_score5	0.01114***	2.66989
会社の将来 gq11_1_pca_score6	0.01356***	2.70311
3 サービス業		
仕事の実態 gq11_1_pca_score1	-0.01464***	-5.29172
仕事の理念 gq11_1_pca_score2	-0.00566**	-1.99223
勤務条件 gq11_1_pca_score3	0.00370**	2.28142
教育 gq11_1_pca_score4	-0.00152	-0.55023
働きやすさ gq11_1_pca_score5	0.00587**	2.52473
会社の将来 gq11_1_pca_score6	-0.00063	-0.20759
4 その他		
仕事の実態 gq11_1_pca_score1	-0.02441***	-5.78044
仕事の理念 gq11_1_pca_score2	-0.00395	-0.96143
勤務条件 gq11_1_pca_score3	0.00796***	3.20405
教育 gq11_1_pca_score4	-0.00680	-1.62695
働きやすさ gq11_1_pca_score5	-0.00531	-1.34367
会社の将来 gq11_1_pca_score6	-0.00964**	-2.09091
Observations	3,949	
Standard errors in parentheses		
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		

就職を検討している会社、または内定している会社から提供のあった情報と就職先の選択確率の関係をロジット分析した結果を上記表 1 に示した。

ここでは、仕事の実態に関する主成分スコア(GQ11\_1: 仕事の内容・職種、GQ11\_2: 会社の施工力・技術力、GQ11\_6: 無事故の実績・現場の安全管理、gq11\_1\_pca\_score1)、仕事の理念に関する主成分スコア(GQ11\_3: 会社の歴史・実績、GQ11\_4: 会社の社会貢献の取組、GQ11\_5: 企業理念、gq11\_1\_pca\_score2)、勤務条件に関する主成分スコア(GQ11\_7: 勤務地、GQ11\_8: 給与・賞与などの給与制度、GQ11\_9: 勤務時間・残業時間、GQ11\_10: 休日・有給休暇、GQ11\_11: 昇進について、GQ11\_12: 社会保険の加入、GQ11\_13: 福利厚生、gq11\_1\_pca\_score3)、教育に関する主成分スコア(GQ11\_14: 仕事に必要な資格・技



能、GQ11\_15：社員教育制度・キャリアアップの支援、gq11\_1\_pca\_score4)、職場の働きやすさに関する主成分スコア(GQ11\_16：職場の雰囲気、GQ11\_17：職場の年齢構成・男女比など、GQ11\_18：離職状況、gq11\_1\_pca\_score5)、会社の将来に関する主成分スコア(GQ11\_19：会社の経営状況・業績、GQ11\_20：会社の将来性・見通し、gq11\_1\_pca\_score6)、をそれぞれ算出し、就職先の選択確率について、主成分スコアの限界効果を多項ロジット分析によって推定したものを表 11 に示した。

仕事の実態に関する主成分スコア(gq11\_1\_pca\_score1)と、教育に関する主成分スコア(gq11\_1\_pca\_score4)が高いほど、生徒は、GQ13\_1：建設業に就職する、を選択する確率が高くなることが統計的に有意であることが示されている(主成分スコアが 1 単位上昇すると就職先として建設業を選択する確率がそれぞれ 4.559%、3.487%、増加する)。この結果は、建設業の仕事の実態や自身への教育投資量などに関する情報をより得たほど、生徒が、建設業へ就職するという意思決定を行う可能性を示唆するものである。

また、勤務条件に関する主成分スコア(gq11\_1\_pca\_score3)と、職場の働きやすさに関する主成分スコア(gq11\_1\_pca\_score5)が高いほど、生徒は、GQ13\_1：建設業に就職する、を選択する確率が低くなることが統計的に有意であることが示されている(主成分スコアが 1 単位上昇すると就職先として建設業を選択する確率がそれぞれ、-0.946%、-1.170%、減少する)。この結果は、勤務条件や職場の働きやすさについて情報を得るほど、生徒が、建設業へは就職しないという意思決定をすることを示唆しており、人材に対する処遇の改善が課題であることを示唆するものである。

#### 4-1) - 10. 生徒が建設業に持つイメージと就業選択の関係について (まとめ)

進路にかかわらず、生徒は建設業のやりがい・社会的意義など良いイメージを持っている一方、仕事内容(「きつい」「汚れる)」や処遇面で悪いイメージも同時に持っている。建設業に就職する生徒は、悪い面以上に、建設業の魅力に共感して建設業を選んでいると考えられる。建設業以外に就職した生徒でも建設業の魅力は認識・評価しているが、それ以上に仕事の内容などで受け入れられない部分が強く、「自分に合わない」「他にやりたいことがみつかった」あるいは処遇や将来性への不安などの理由で他の産業を選んでいると考えられる。しかしこれは情報不足に起因する悪いイメージに基づく偏った認識である可能性がある。

またロジット分析により生徒の就職先選択確率を算出したところ、仕事内容や教育研修についての情報を多く得るほど建設業への就職を選択する確率が高くなることが示された。また勤務条件や働きやすさについて情報を得るほど建設業への就職を選択する確率が低くなることも示された。

上記より、先生や求人票、授業やインターンシップ、就活イベントなどを通して適切な情報が提供されることでマイナスの(あるいは偏った)イメージ、認識は改善され、建設業が就職先として選ばれやすくなる可能性がある。処遇改善などに引き続き取り組むと

もに、情報をさらに提供していくことが必要と思われる。

#### 4-2) 生徒が企業に求めるものと建設会社が提供する情報・条件の関係

##### 4-2) - 1. 生徒の就職先の選別条件と企業の労働条件の整合性

生徒に、就職先を選択する上で特に重要な情報3つを挙げてもらった結果と、企業が特にアピールしたい情報3つを挙げてもらった結果を比較すると、生徒が重要・知りたいと思った情報と会社がアピールしたい重要項目はあまり合致していない。生徒側は仕事内容・処遇と職場の雰囲気を重視しているが、会社では仕事内容のほか施工力・技術力、実績等をアピールポイントとしている。

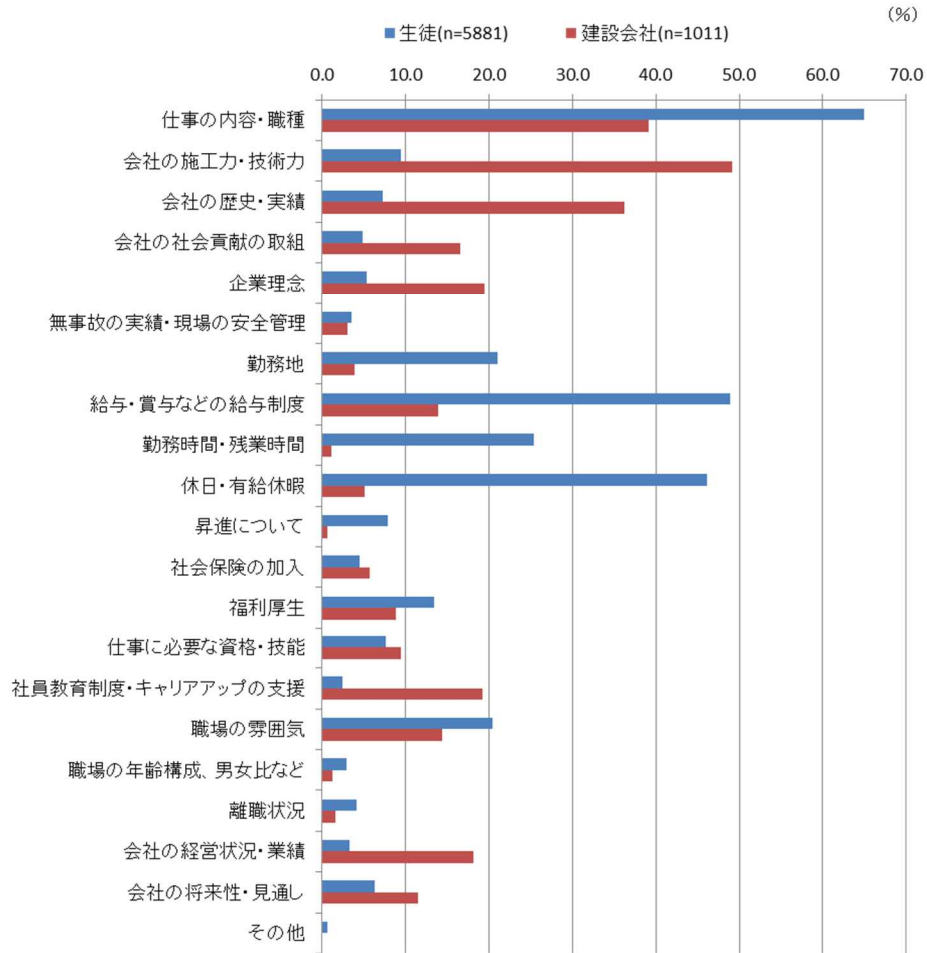
会社側としては、他産業と比較した時に、給与水準や勤務時間、休日数など待遇面がやや低くアピールしにくいこともあり、優先順位が低くなっていると考えられ、会社から生徒に対して十分な情報が提供されていない可能性がある。

また、会社側としては実績・施工力・技術力を仕事内容と不可分の情報としてアピルしたいと考えていることがうかがえるが、生徒は必ずしも重要性を認識していないと思われる。

これらの結果として生徒が建設会社からの情報に満足できず、不安を抱いてしまう可能性がある(後述4-2)-3参照)。そのため可能な限り情報を提供し、不安を取り除くことが望ましいと考えられる。

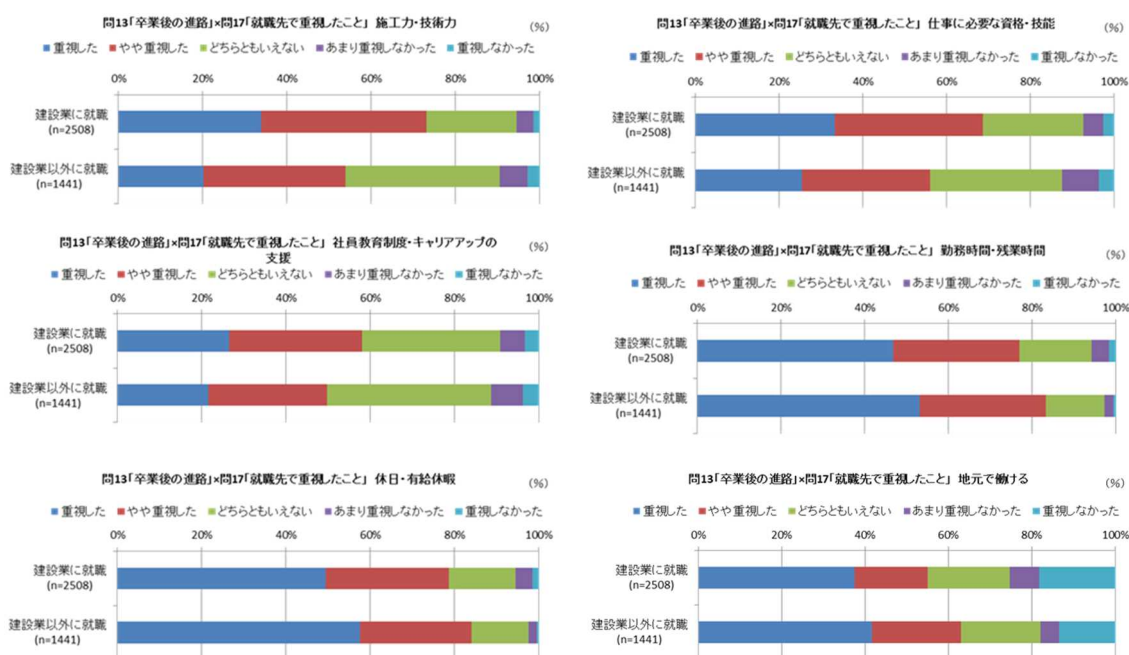
なお、建設業に就職を予定する生徒に聞いた問15「建設業を選ばなかった理由」(4-1)-5参照)や、建設業以外に就職を予定する生徒に聞いた問14「建設業を選んだ理由」(4-1)-4参照)と比較すると、どちらも仕事の適性・魅力を理由に挙げた回答が最も多く、休日・給料はその次となっていた。生徒は休日や給料に対する情報を重視する一方で、それは就職先を決めるのに決定的な理由にはなっていない可能性もある。

生徒・問11「重要・知りたいと思った情報」×建設会社・問42「アピールしたい情報」



#### 4-2) - 2. 就職先による「就職に際して重視したこと」の違い

建設業に就職する生徒は、他に就職する生徒と比較して「(企業の) 施工力・技術力」「仕事に必要な資格・技能」「社員教育制度・キャリアアップの支援」をやや重視する傾向にある。また、「勤務時間・残業時間」「休日・有給休暇」「地元で働ける」を重視する割合がやや少なかった。ポイントにして数ポイント~10ポイント程度の差であるが、スキルアップに関わることは他業種へ就職する人より重視し、処遇については比較的重視しない傾向がある。



#### 4-2) - 3. 就職先による「就職に際して不安・心配に感じること」の違い

就職先にかかわらず、「仕事についていけるか」を挙げる割合が最も多いが、建設業に就職する生徒は、他に就職する生徒と比較して、就職に際して不安・心配に感じることとして「一人前になれるか」を挙げる割合が高い。

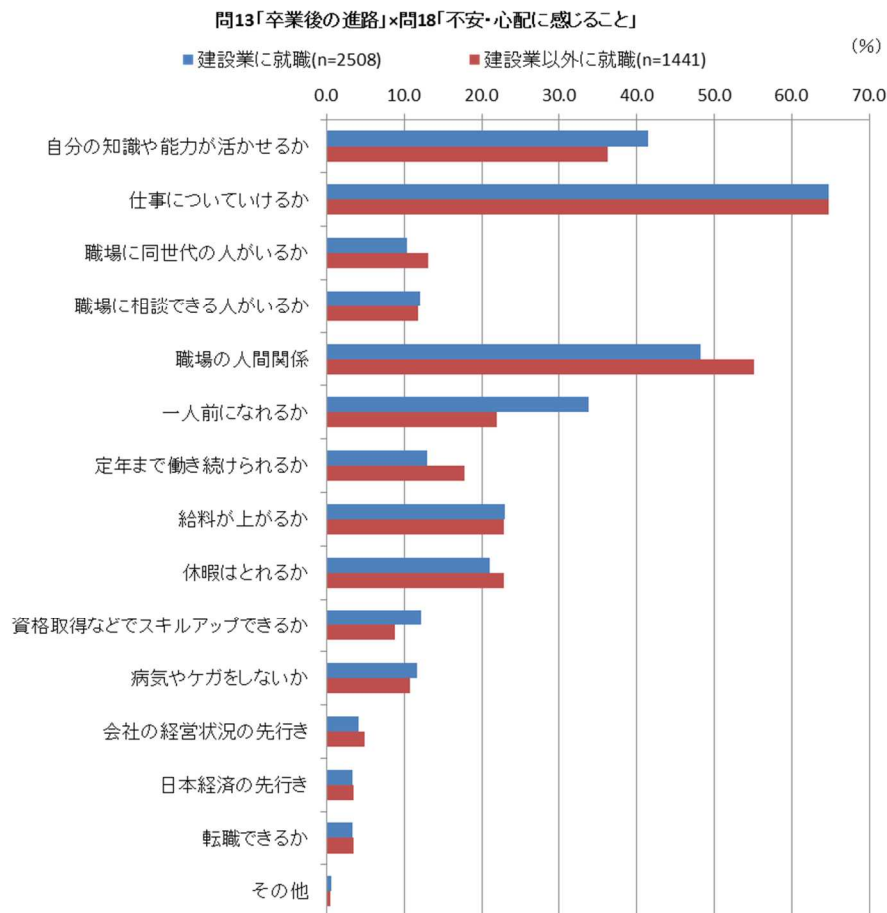
また、「職場の人間関係」を不安に思っている生徒が多くなっているが、一般的な人間関係に加え「上司・先輩による現場での直接指導」などの場面で指導担当者とうまくやっていけるかどうかで不安を感じていると考えられる。建設業に就職する生徒だけでみても同じような傾向がみられている。

実際に現場で働くまで、これらの不安は抜本的には解消されないと考えられるが、会社側には新規採用技能者の不安解消に努める取組が引き続き求められていると考えられる。

また、「自分の知識や能力を活かせるか」を挙げる生徒も多く、就職後（あるいは将来的に）自らの適性・希望に添った仕事を担当できるかどうか不安を感じていると考えられる。例えばキャリアパスの例示などで、先の見通しを示すことなども不安解消の一助にな

る可能性がある。

これらから、仕事をきちんとこなしてスキルアップしたいという生徒の意向がうかがえる。それらにさらに応えていくことが人材確保のために必要になると考えられる。

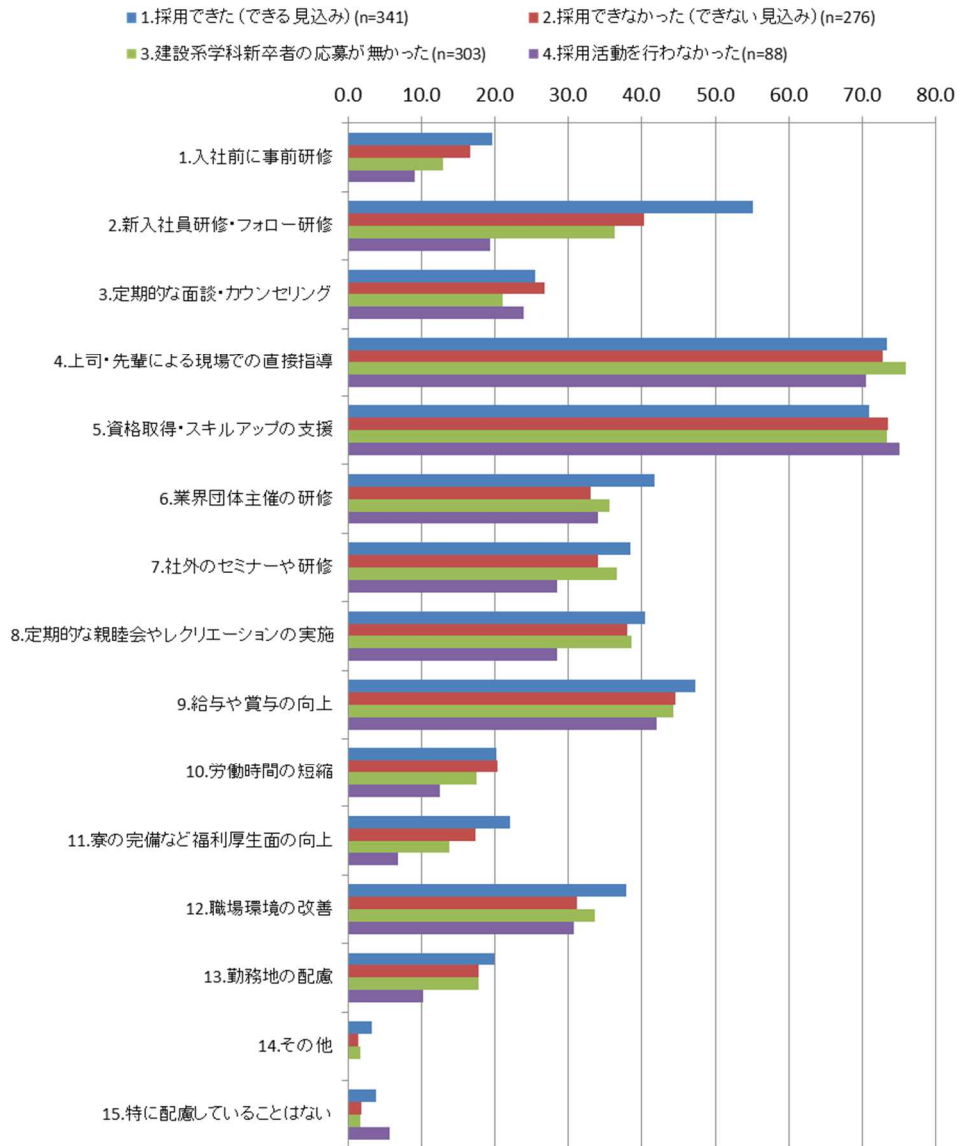


#### 4-2) - 4. 建設会社の定着率向上の取組と、高卒新規採用活動の成否の関係

「計画通りに採用できた」会社では、「新入社員研修・フォロー研修」、「入社前の事前研修」などの入社前・入社直後の研修の実施率が「採用できなかった会社」等に比べて高くなっている。また、そのほかの項目もやや高めとなっており、様々な定着率向上の取組みが職場環境や待遇の改善につながり、結果的に採用面にもプラスに作用してくると考えられる。

「特にアピールしたい重視項目(3つまで)」(4-2) - 1) 参照) で研修(「社員教育制度・キャリアアップの支援」)を挙げる建設会社の割合は第5位であり、実施していることをあまりアピールしていない。

問44「計画通りに採用できたか」×問22「定着率向上の配慮」

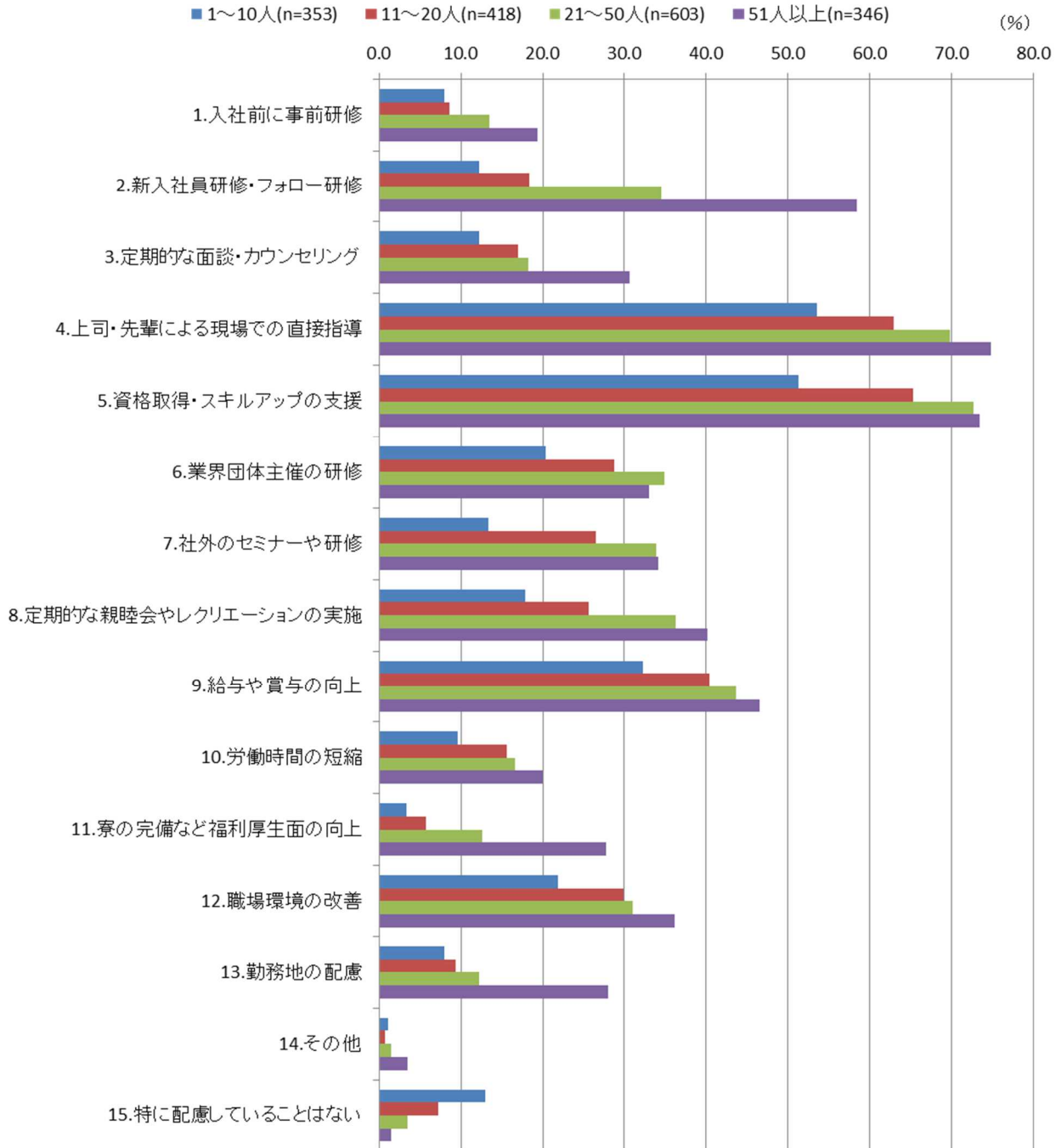


4-2) - 5. 従業員数と定着率向上の取組の関係

ほぼ全ての項目で、大きな企業では小さい企業よりさまざまな取組を行っている。

小規模企業では取組の充実に限界があることも考えられることから、業界内などで協力して合同で研修を行うなどの取組もさらに進めることが必要と考えられる。

問5「従業員数」×問22「定着率向上の配慮」





#### 4-2) - 6. 生徒が企業に求めるものと建設会社が提供する情報・条件の関係 (まとめ)

生徒は就職の検討に当たって重視する情報として仕事内容・処遇・職場の雰囲気などを挙げているが、建設会社が考えるアピールポイントは仕事内容・施工力・技術力・実績などに偏っており、ミスマッチが起きている。4-1) - 9で触れたとおり処遇や職場環境など建設業に課題がある情報を提供すると建設業に就職する確率が下がるとの傾向が見られ、それが情報の偏りの原因になっている可能性もあるが、情報が提供されないと就職後に現実に直面し離職につながることも考えられ、処遇改善などに引き続き取り組みつつ情報をさらに提供していくことが必要と考えられる。

建設業を選ばなかった生徒は仕事の内容と自分の適性・意向との不一致、処遇面 (休日や給料) で条件が合わなかったことを理由に挙げている。処遇については、就職先を決める際に必要な情報として重視はするもの「選ばなかった理由」としては上位ではなく、就職先を決める上で決定的な理由にはなっていない可能性もある。

就職先にかかわらず生徒は「仕事についていけるか」「職場の人間関係」「自分の知識や能力が活かせるか」などの不安を感じている。これに対し、高卒を計画どおりに採用できている会社では研修・教育・訓練に取り組んでいる割合が高い。

企業は、生徒のこのような不安・心配に応えるよう、必要に応じて業界内で協力するなどの工夫をして研修教育充実・労働環境改善などに取り組み、また、情報を積極的に生徒に開示するとともに、処遇だけでなく、キャリアアップなど働くインセンティブの見える化を進める必要があると考えられる。

#### 4-3) 先生・保護者の認識と、生徒の就職行動の関係

##### 4-3) - 1. 建設業の勤務経験・現場経験のある先生はいるか (問2) (単一回答)

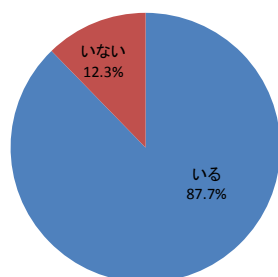
「いる」が **87.7%**、「いない」が **12.3%**で、「いる」が大半を占めている。

なお、「いない」を選んだ教諭の所属する学科は土木・建築以外の学科 (例えば「インテリア科」など) が比較的多い。

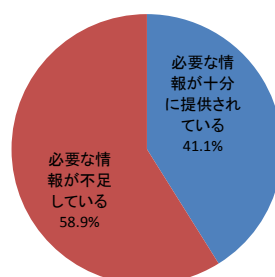
##### 4-3) - 2. 建設会社から十分な情報が提供されているか (問15) (単一回答)

「必要な情報が十分に提供されている」が **41.1%**、「必要な情報が不足している」が **58.9%**、となっており、「不足している」が上回っている。

進路指導・問2 建設業の勤務経験・現場経験のある先生はいるか(n=163)



進路指導・問15 建設会社から十分に情報が提供されているか(n=163)



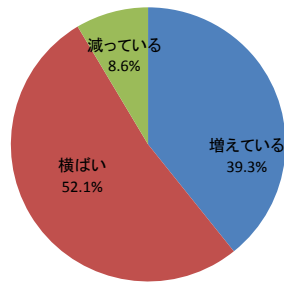
4-3)-3. 建設業へ就職希望の生徒の増減 (問5) (単一回答)

「横ばい」が半数を占めているが、残り半数の多くは「増えている」となっている。

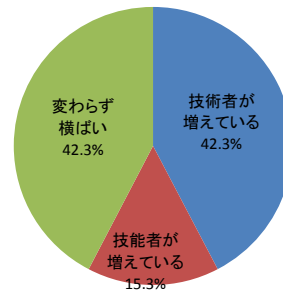
4-3)-4. 希望の職種 (問6) (単一回答)

「横ばい」が多いが、技術者と技能者では「技術者が増えている」が大きく上回っている。

進路指導・問5 建設業へ就職希望の生徒の増減 (n=163)



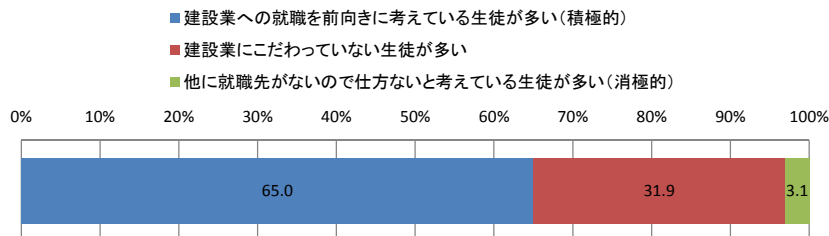
進路指導・問6 希望の職種 (n=163)



4-3)-5. 生徒は建設業を就職先としてどう考えているか (問8) (単一回答)

「建設業への就職を前向きに考えている生徒が多い」学校 (学科) が多い。

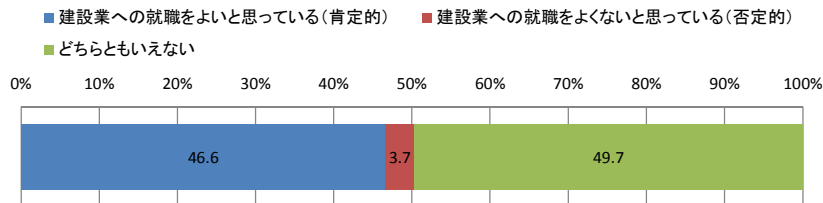
進路指導・問8 生徒は建設業を就職先としてどう考えているか (n=163)



4-3)-6. 保護者は建設業への就職をどう考えているか (問9) (単一回答)

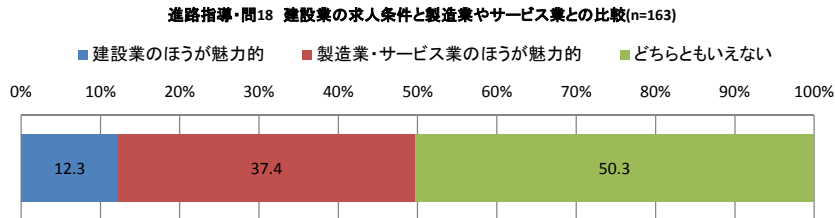
「どちらともいえない」が半数近くを占めているが、「肯定的に思っている」が「否定的に思っている」を大きく上回っている。

進路指導・問9 保護者は建設業への就職をどう考えているか (n=163)



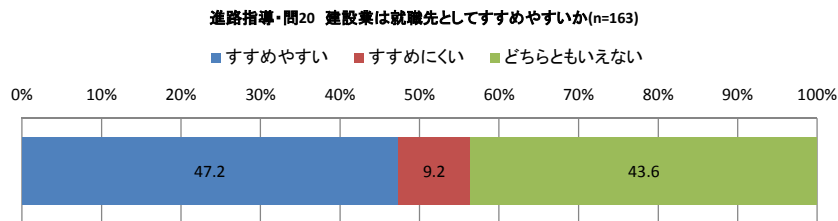
4-3) - 7. 建設業の求人、製造業やサービス業との比較 (問 18) (単一回答)

建設業よりも製造業やサービス業のほうが魅力的との回答が多くなっているが、最も多い回答は 50.3%で「どちらともいえない」であった。



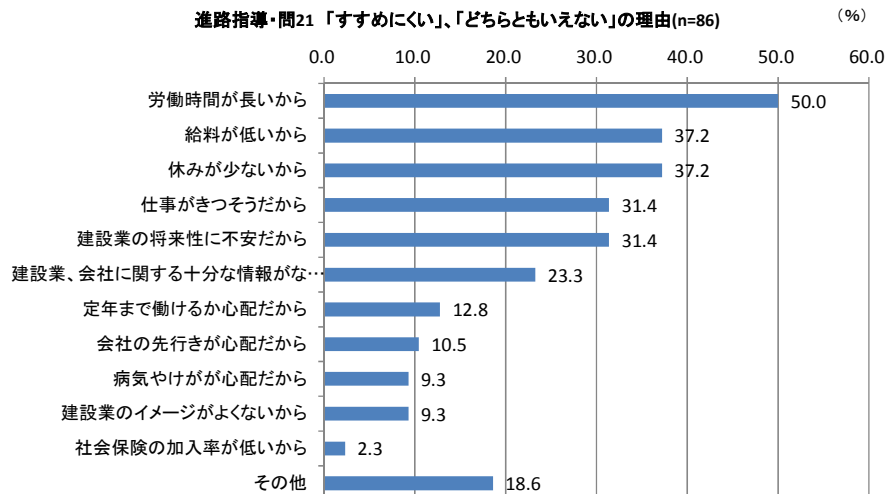
4-3) - 8. 建設業界は就職先として勧めやすいか (問 20) (単一回答)

「すすめやすい」がほぼ半数を占めており、「すすみにくい」を大きく上回っている。



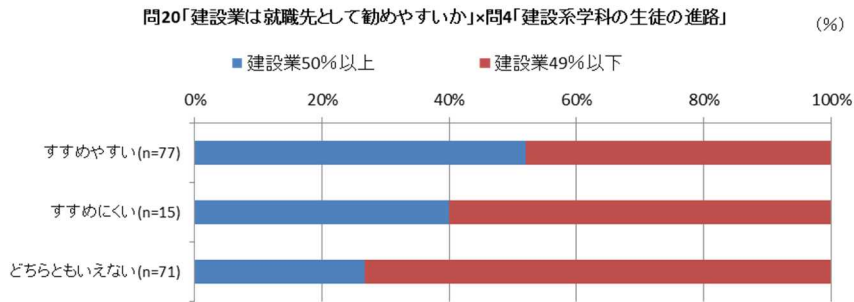
4-3) - 9. 「すすみにくい」「どちらともいえない」理由 (問 21) (複数回答)

「勤務時間、残業時間が長いから」が 50.0%、「給料が低いから」が 37.2%、「休みが少ないから」が 37.2%、「仕事がきつそうだから」が 31.4%、などが多くなっており、就業条件がすすめづらい主な要因になっている。

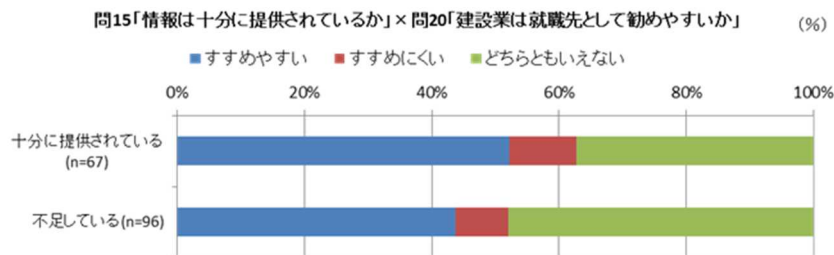


#### 4-3) - 10. 「すすめやすさ」と生徒の進路の関係

「すすめやすい」と回答している教諭の学科では、建設業への就職する生徒の割合が高くなっている。各学校の特性や地域の雇用状況などとも関係するので一概に因果関係があるとはいえないが、進路指導の先生の建設業に対して「すすめやすい」と認識することは、生徒が建設業に就職を検討する上で後押しになっている可能性もある。



#### 4-3) - 11. 建設会社からの情報提供と「すすめやすさ」の関係

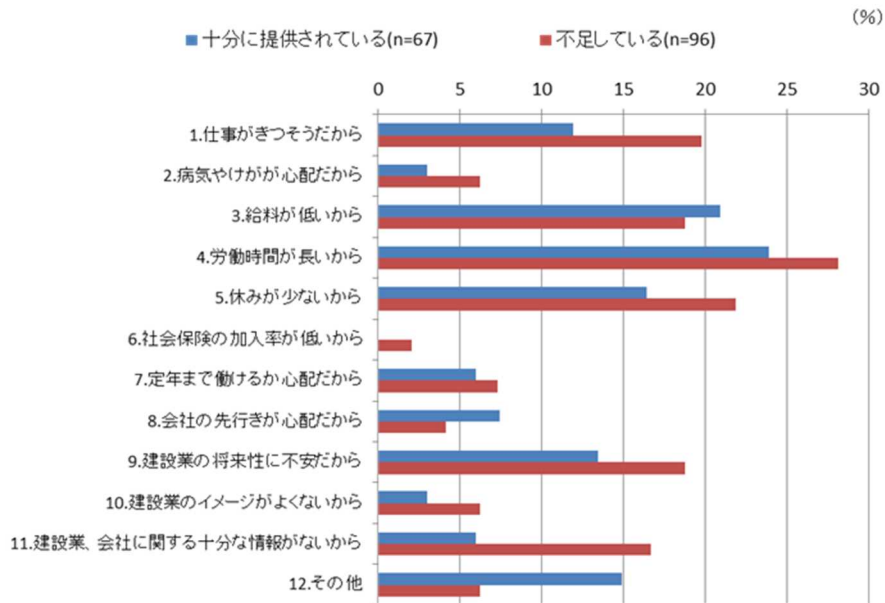


情報が「十分に提供されている」と答えた教諭と「不足している」と答えた教諭で、「建設業がすすめやすい」と答える割合は「十分に提供されている」教諭のほうが若干大きくなっているが、有意な差は確認できなかった。

#### 4-3) - 12. 建設会社からの情報提供と「すすめにくい理由」の関係

「十分に提供されている」と答えた教諭は、「不足している」と答えた教諭に比べて、すすめにくい理由として、「仕事がきつそうだから」、「労働時間が長いから」、「休みが少ないから」、「建設業の将来性に不安だから」、「建設業、会社に関する十分な情報がないから」などを挙げる割合が有意に少なく、十分な情報の提供はネガティブなイメージを軽減している可能性がある。(本稿では触れないが、保護者についても同様の傾向が見られた。)

問15「情報は十分に提供されているか」×問21「すすめにくい理由」



4-3) - 1 3. 先生・保護者の認識と、生徒の就職行動の関係 (まとめ)

教諭の半数は建設会社からの就職情報提供が十分でないと考えており、情報提供によって教諭が建設業に対して持つネガティブなイメージが軽減される可能性がある。

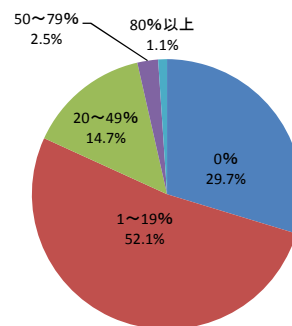
また、教諭が「建設業は就職先としてすすめやすい」と考えている学科は建設業へ就職する割合が高く、教諭の認識が生徒に影響を与えている可能性がある。(情報提供と「すすめやすさ」に有意な関係は確認できなかったものの) 今後学校や保護者へのさらなる情報提供などに取り組む必要があると考えられる。

4-4) 建設会社の将来見通しと採用活動などの関係

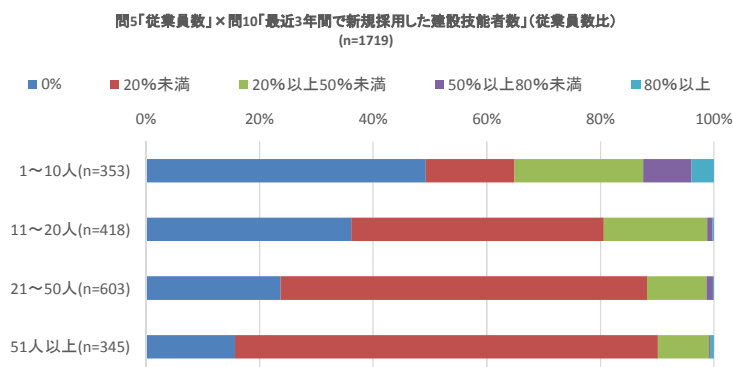
4-4) - 1. 最近3年間で新規採用した建設技能者数 (問10) (数値回答)

最近3年間で採用した建設技能者数が従業員数に占める割合で見ると、0%が29.7%、1~19%が52.1%となっており、大半が20%未満となっている。

問10 従業員数に占める新規採用した技能者の割合(n=1703)

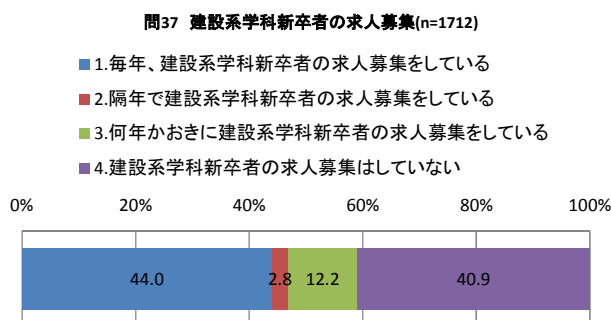


従業員規模別でみると、従業員規模が小さいほど0%の比率が高くなっているが、一方で50%以上の比率も高い。



4-4) - 2. 工業高校への求人募集を行っているか (問 37) (単一回答)

工業高校の建設系学科新卒者をなんらかの形で求人募集しているのは6割、していないのは4割となっている。

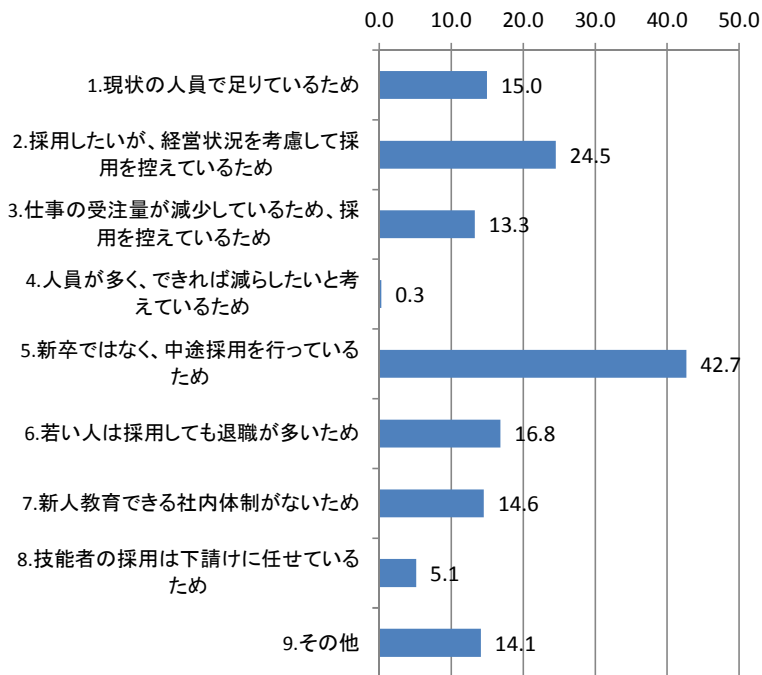


4-4) - 3. 工業高校新卒者を求人募集しない理由 (問 38) (複数回答)

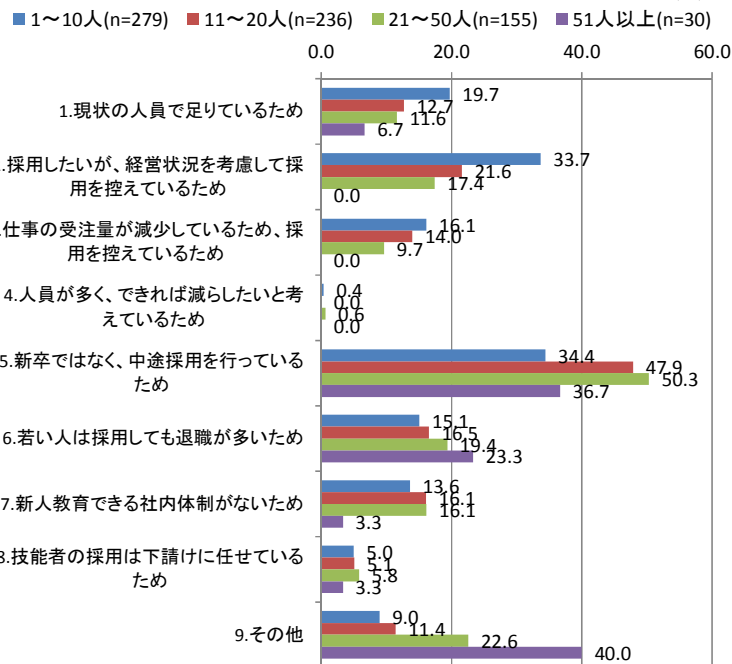
「新卒ではなく、中途採用を行っているため」が42.7%で最も多い。

従業員規模が小さい会社ほど、「採用したいが、経営状況を考慮して採用を控えているため」と「仕事の受注量が減少しているため、採用を控えているため」という回答の割合が高くなっており、規模が小さい会社ほど事業環境が厳しくなっており、採用したくても採用できない状況がうかがえる。一方で、規模が大きいほど「若い人は採用しても退職が多いため」という回答の割合が高くなっている。

問38 建設系学科新卒者の求人募集を行わない理由(n=701) (%)



問5「従業員数」×問38「建設系学科新卒者の求人募集を行わない理由」 (%)



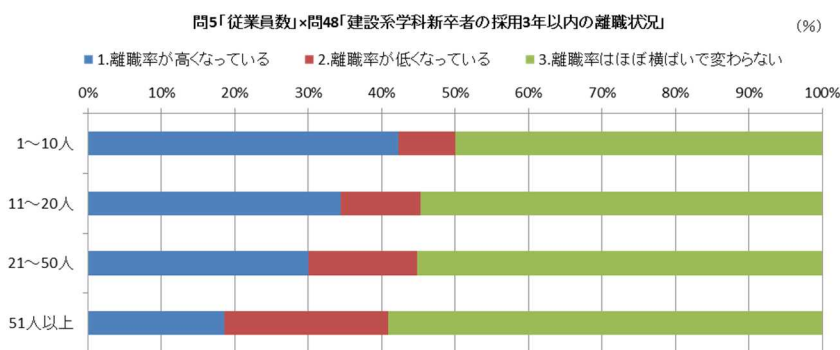
「その他」の主な回答は、「近くに工業高校・建設系学科がない」、「学科にこだわらずに募集している」、「求人方法がわからない」、「募集しても、求職者がこない・少ない」などが挙げられている。



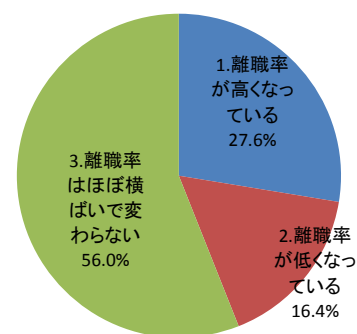
4-4) - 4. 工業高校新卒者の採用後3年以内の離職状況 (問 48) (単一回答)

最近5年程度の建設系学科新卒者の、採用3年以内の離職状況を建設会社に対してきいたところ、「横ばい」が半数以上を占め多くなっているが、「高くなっている」が「低くなっている」を上回っている。

従業員規模別にみると、従業員数の多い会社の方が「離職率が低くなっている」を選ぶ割合が高い。



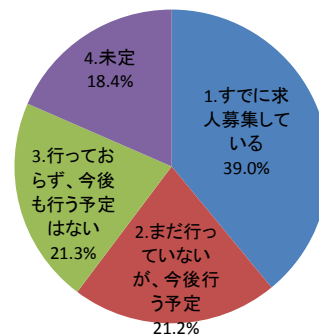
問48 建設系学科新卒者の採用後3年以内の離職状況(n=859)



4-4) - 5. 工業高校以外の職業科や普通科への求人募集 (問 13) (単一回答)

4割がすでに募集を行っており、さらに2割も募集を行う予定となっており、工業高校以外への求人先の拡大に取り組む会社が多くなっている。

問13 工業高校以外への求人募集(n=1724)

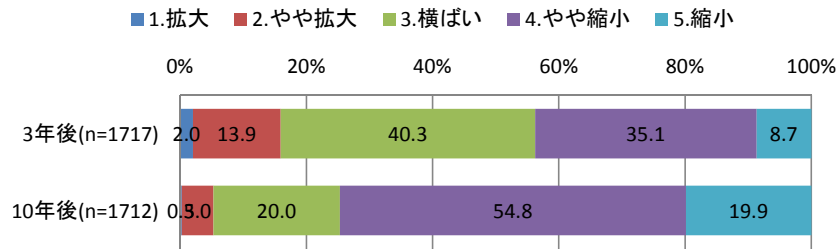


4-4) - 6. 今後の建設業界の市場規模の見通し (問 28) (単一回答)

3年後の市場規模に対する建設会社の見通しは「横ばい」が最も多いが、「拡大見通し」(「拡大」+「やや拡大」)が15.9%、「縮小見通し」(「やや縮小」+「縮小」)が43.8%となっており、「縮小見通し」が「拡大見通し」を大きく上回っている。

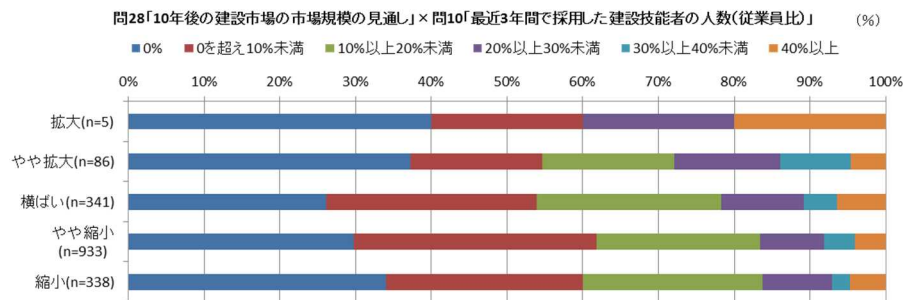
10年後は、「拡大見通し」は5.3%で1割を割り込み、「縮小見通し」が74.7%を占める。

問28 今後の市場規模の見通し



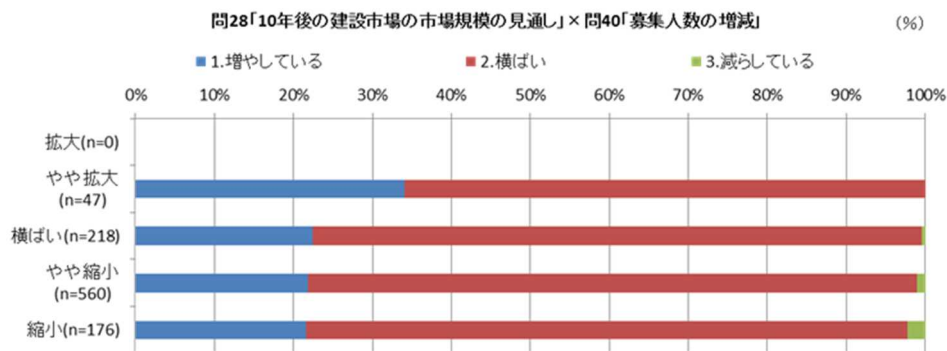
4-4) - 7. 10年後の建設業界市場規模見通しと、最近3年間の技能者の採用数の関係  
 新規採用建設技能者について最近3年間の採用数を聞いたところ、市場規模の見通しが前向きなほど採用人数(従業員数比)が20%以上の会社の割合が多い。

一方で、「やや拡大」「拡大」との見通しを持つ会社は採用のない会社の割合が増えており、見通しが明るくても採用に慎重な会社が一定数あることがうかがえる。



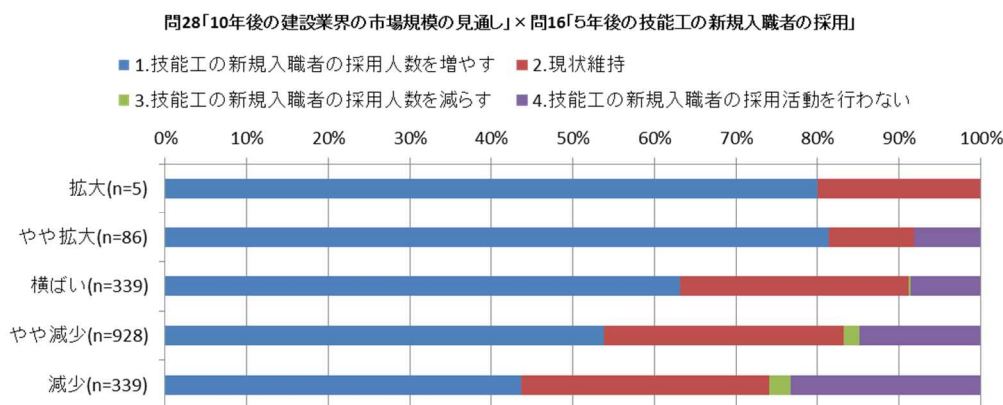
4-4) - 8. 市場規模見通しと高卒新規募集人数の増減の関係

高卒新規採用を行っている建設会社に対し、その募集人数の増減をきいたところ、市場規模の見通しにかかわらず、(技術者・技能者合わせた)高卒新規採用の募集人数を増やしている会社は概ね全体の2割程度であり、残り8割は「横ばい」としている。市場規模見通しにかかわらず、必要な人員は募集していることが窺われる。



4-4) - 9. 市場規模見通しと、5年後の技能工新規入植者採用予定の関係

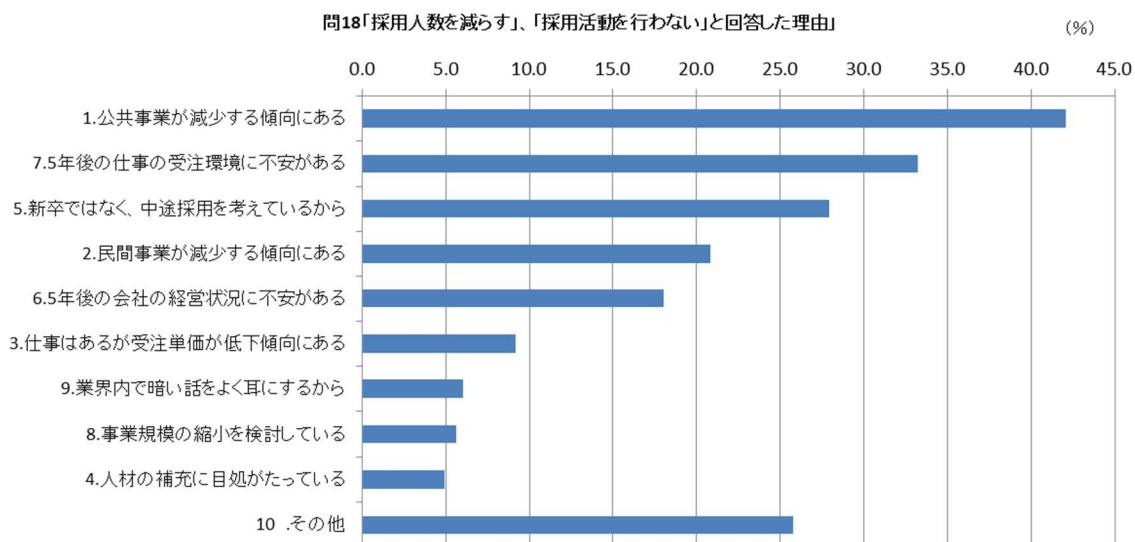
5年後の技能工の新規入植者採用については、悲観的な見通しの会社でも4割は「増やす」、3割は「現状維持」と答えており、見通しにかかわらず採用を前向きに行う会社が多数を占める。見通しが明るくなるほどその割合は多くなっている。



4-4) - 10. 5年後に求人を減らす（行わない）建設会社の理由

「公共事業が減少する傾向にある」、「5年後の仕事の受注環境に不安がある」、「新卒ではなく、中途採用を考えているから」、「民間事業が減少する傾向にある」、「5年後の会社の経営状況に不安がある」、など事業環境の悪化を挙げる会社が多い。

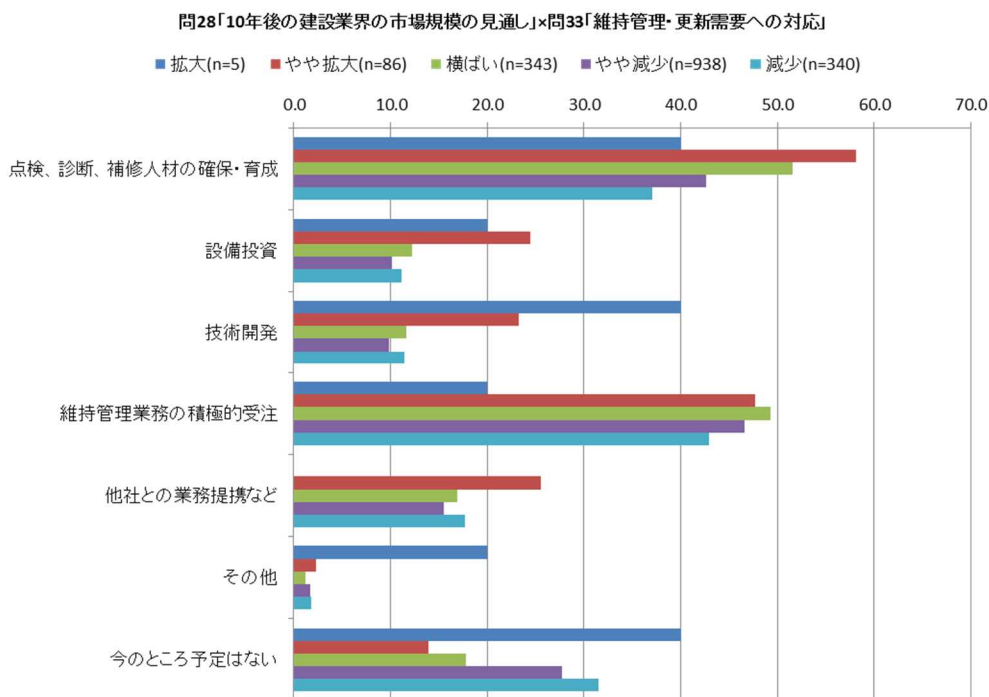
「新卒ではなく、中途採用を考えているから」も20%以上で多くなっており、即戦力重視の会社も多いと考えられるが、一から人材を育成する余裕がないとも考えられる。



4-4) - 1 1. 今後の維持管理・更新需要の増加に対する、建設会社の対応方針

「維持管理・更新需要への対応について」は、いずれの見通しをもつ会社も、「点検、診断、補修人材の確保・育成」、「維持管理業務の積極的受注」が多くなっている。

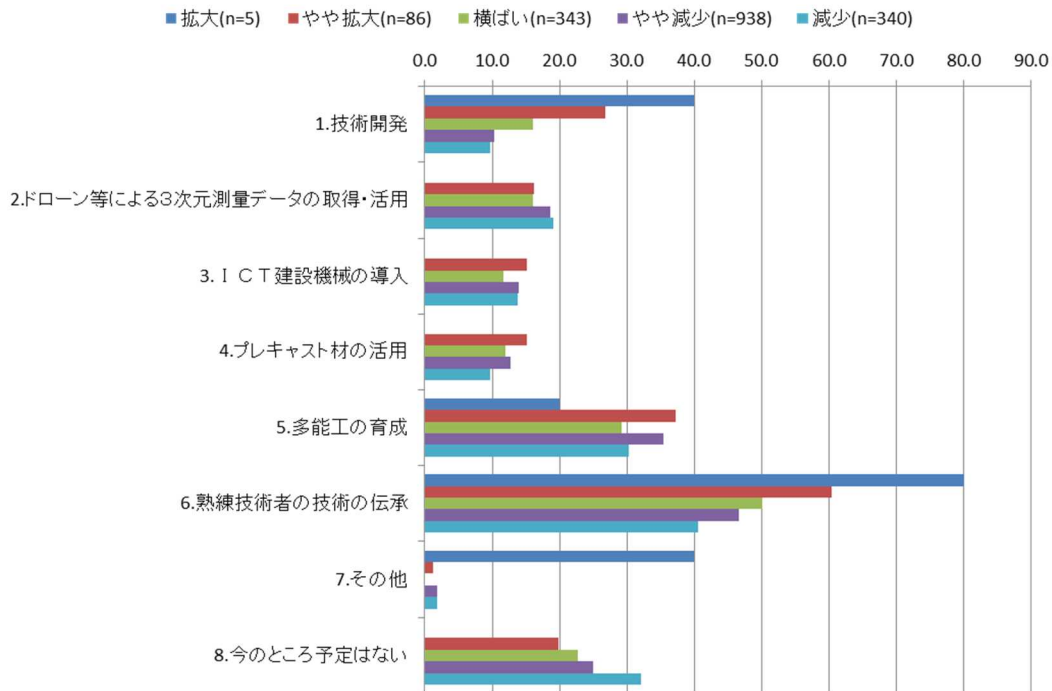
「拡大見通し」（「拡大」、「やや拡大」）を持っている会社では「横ばい」や「やや減少」、「減少」と考えている会社に比べて、多くの選択肢を選ぶ傾向にある。特に「設備投資」と「技術開発」の回答が多くなっており、維持管理・更新需要に対して予算を掛けてでも積極的に取り組んでいこうという姿勢がうかがえる。



4-4) - 1 2. 建設現場の生産性向上に向けた建設会社の対応方針

全体的に「熟練技術者の技術の承継」「多能工の育成」を挙げる会社が多い。10年後の建設市場規模を「拡大」「やや拡大」と予想した会社はそれらに加え「技術開発」を挙げる割合も多く、積極的な姿勢がうかがえる。

問28「10年後の建設業界の市場規模の見通し」×問34「建設現場の生産性向上の取組」



#### 4-4) - 1 3. 将来見通しと採用活動の関係についての検証

回答した建設会社の 7割以上が10年後の建設市場規模の縮小を予想している。

一方、回答した建設会社の約 6割が建設系工業高校新卒採用を行っており、業績や市場の見通しにかかわらず必要な採用を横ばいあるいは増やして行っている会社がそのほとんどを占める。

また、新規採用建設技能者について最近3年間の採用数を聞いたところ、将来見通しが前向きな会社ほど採用人数が多い傾向にある一方で、見通しが明るくても採用を行わない会社が3割程度ある。

「5年後の技能工の新規入職者の採用」では、「縮小見通しの会社でも「採用を増やす」が4割程度あり、見通しが前向きだとさらに「採用を増やす」会社が多くなる傾向がある。一方、見通しが明るい会社でも採用を行わない会社が15%程度あり、その理由として景気のほか「中途採用」を挙げる割合も多い。

今後の維持管理・更新需要増加への対応策としては「点検、診断、補修人材の確保・育成」、「維持管理業務の積極的受注」を挙げる会社が多い。建設現場の生産性向上の取組としては、「熟練技術者の技術の承継」「多能工の育成」を挙げる会社が多いなど、今後の業務環境変化に対して人材の確保育成を優先的に考える会社が多くなっている。

#### 5. 考察

建設会社の10年後の建設市場見通しは「やや縮小」「縮小」が多いなか、5年後の技能者

の採用についてはある程度見通しと連動しているが、「縮小」見通しの会社でも「増やす」が4割程度ある。「過度に悲観的になって採用を控えている」様子はみられないが、前向きな見通しを持ちつつ企業で新規採用技能者の採用が少ない企業もある。

一方工業高校建設系学科生徒の採用については回答企業の6割程度が取り組んでおり、市場規模見通しにかかわらず採用数は横ばい又は増やしている。

また維持管理・更新需要への対応や生産性向上の取組などについても人材確保育成に係る項目を挙げる割合が多いなど、建設会社は人材確保・育成を非常に重視しており、官民全体で建設人材の確保育成の取組をさらに進めていく必要がある。

工業高校建設系学科のうち、進路指導担当教諭が「建設業は就職先としてすすめやすい」と考えている学科は建設業へ就職する割合が高いことなどから、工業高校から建設業への就職をさらに後押しするためには、生徒だけでなくその周辺の人たちに対しても今後さらなる情報提供などに取り組む必要があると考えられる。

また、生徒が就職先検討に当たって重視する、仕事内容・処遇・職場の雰囲気などに関する情報を生徒・学校・保護者にさらに適切に提供することで、誤解や不適切なイメージを解消・軽減することが望まれる。また、授業やインターンシップなどさまざまな場面で建設業に触れる機会を増やすこともイメージを改善することに効果があると考えられる。

また処遇、労働環境、将来見通しなど必ずしも良い情報でないものも、状況を改善するための取組を引き続き行うとともに、実態を正しく伝えることで必要以上の誤解を解くことがイメージを改善する上で有効と考えられる。

生徒は就職にあたって「仕事についていけるか」「自分の知識や能力が活かせるか」に最も不安を感じており、企業の研修・教育などの取組が重要と考えられる。またキャリアパスの例示や「建設キャリアアップシステム」の活用なども含め将来の道筋を示すことも不安解消に有効と思われる。



# 運輸企業の組織的安全マネジメントに関する調査研究 ～平成28年度 安全に関するアンケート調査実施支援結果より～

研究官 児玉 陽太  
前研究官 小田 浩幸  
研究官 藤家 慎太郎

## 本稿の概要

国土交通政策研究所では、運輸企業が自社の安全に対する企業風土を客観的に把握するための「安全に関する企業風土測定ツール」（アンケート調査方式）を開発し、「鉄道・海運・航空・バス・トラック・タクシー」の6モードに展開するとともに、大規模から中小規模事業者まで活用できる仕組みを提供している。また、仕組みの提供だけでなく、アンケート調査実施データを蓄積し、モード別平均値の公表や「安全パフォーマンスと企業風土の関係性」に関する調査研究、アンケート調査の活用事例等の情報発信など、運輸企業の更なる安全への取組に資する調査研究を継続している。

平成28年度では、アンケート項目間の因果関係の詳細な分析及びアンケートの質問項目の精緻化に活用していくためのデータ蓄積を継続するとともに、事業者の経年での取組を通じた安全パフォーマンス改善に関するケーススタディの充実、さらにアンケート結果を担当者がいかに効果的に経営者層に伝えていくのか、フィードバックの支援を行ってきた。

平成28年度に実施したアンケート調査実施支援の詳細な結果は、「運輸企業の組織的安全マネジメントに関する調査研究 ～安全に関するアンケート調査 年次報告（平成28年～）」にて報告する予定である。

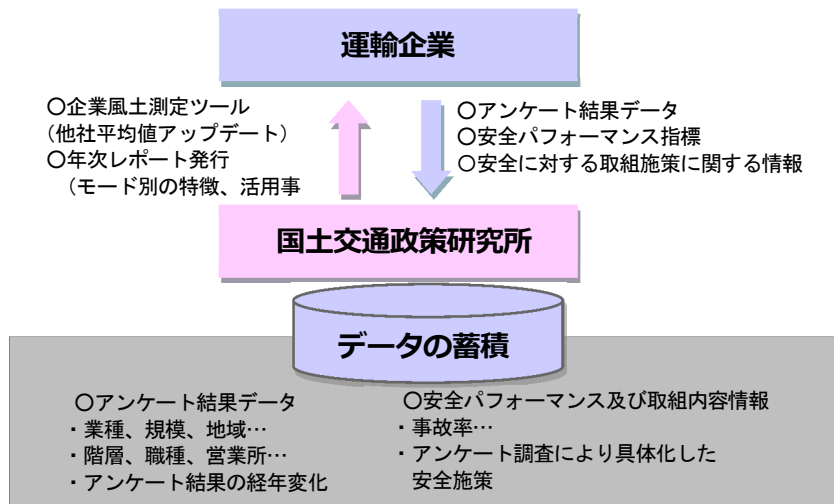
本稿では、平成29年3月末までの利用実績、蓄積されたモード別の平均値データ及びアンケート調査を継続的に利用することで改善を進めた事業者の事例を紹介する。

## ポイント

- ・平成28年度の「安全に関する企業風土測定ツール」の利用実績は、実施ベースで32社、平成22年10月から平成28年3月末までの実施支援件数は累計で285社108,524名であり、利用社数は年々増加している。
- ・特に航空モードにおける活用が進んだ（12社4,560名）。
- ・各モードに共通する課題は「領域Ⅰ：トップの価値観・行動の充実と浸透」である。特に経営者層と管理者層の意識ギャップの大きさが、現業層への経営トップの意思浸透の壁となりやすい傾向が見て取れる。
- ・海運事業者A社では、経営者層の率先垂範が管理者層の積極心を向上させ、その結果として、現業層における安全に関する意識や行動の変化につながった。
- ・安全に関する施策内容以上に、その「進め方」が成果につながるか否かの鍵となっていた。その充足度合いを「安全に関する企業風土測定ツール」にて把握をしていただきたい。

## 1. はじめに

輸送の安全確保は運輸事業の根幹を成すものであり、信頼される輸送サービスを実現するために最も重要な課題である。平成 17 年 4 月に発生した JR 西日本福知山線脱線事故等を受けて、平成 18 年度に導入された運輸安全マネジメント制度の導入を背景に、国土交通政策研究所では、経営者層の安全に対する考え方や取組が、現場の従業員に至るまでどの程度浸透しているか等を運輸事業者自らが把握し、その結果を活用して改善に結びつけるための「安全に関する企業風土測定ツール」を開発した。平成 24 年度より「鉄道・海運・航空・自動車」のモード別にアンケート調査の実施支援を開始し、平成 27 年度からは、自動車モードを 3 つに分け、「鉄道・海運・航空・バス・トラック・タクシー」の 6 モードで展開している。また、このツールの利用促進だけでなく、アンケート調査結果や安全パフォーマンス指標等のデータ蓄積、活用事例等の情報収集を継続しており、事例研究や年次レポートの発行及び安全パフォーマンス指標との関係性分析などの情報提供をしてきた。



図表 1 データの蓄積と活用

平成 28 年度ではアンケート項目間の因果関係の詳細な分析やアンケートの質問項目の精緻化に活用していくためのデータ蓄積を継続するとともに、事業者の経年での取組を通じた安全パフォーマンス改善に関するケーススタディの充実、及びアンケート結果を担当者がいかに効果的に経営者層に伝えていくのか、フィードバックの支援を行ってきた。

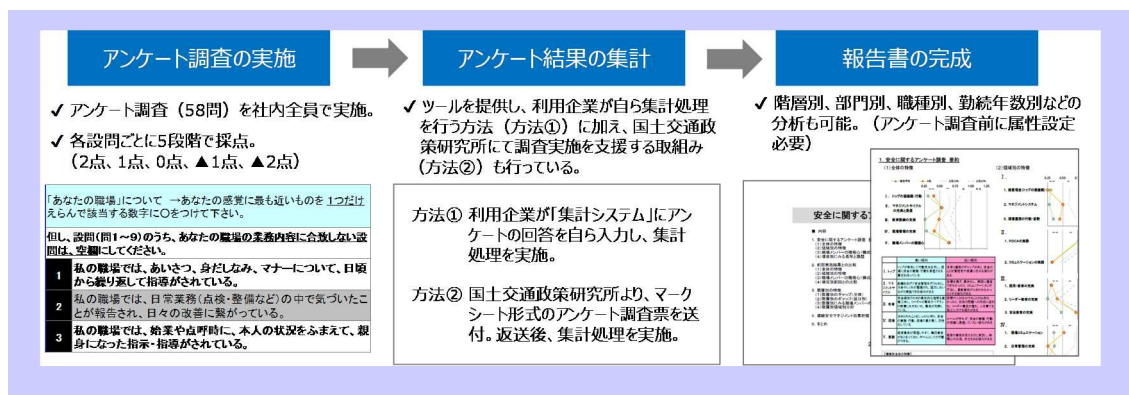
本稿では、平成 29 年 3 月末までの利用実績、モード別の平均値データ及びアンケート調査を継続的に利用することで企業風土の改善を進めた事業者の事例を紹介する。

## 2. 「安全に関する企業風土測定ツール」とは

### (1) 「安全に関する企業風土測定ツール」とは？

「安全に関する企業風土測定ツール」（以下「企業風土測定ツール」という。）は、運輸企業における経営者層から現場層までの全ての方に全 58 の設問で構成されるアンケートに回答いただき、階層や部門、職種などの属性ごとに集計を行うことで、自社の安全に関する企業風土を客観的に把握するためのツールである（図表 2）。

数値化することで、階層別や部門別の分析だけでなく他社との比較を可能とし、自社の立ち位置を確認すると共に安全に対する取組の効果測定や今後の課題を明らかにすることができる。「企業風土測定ツール」による安全に関するアンケート調査実施支援は、国土交通省国土交通政策研究所のホームページ<sup>1</sup>にて受付を行っている。

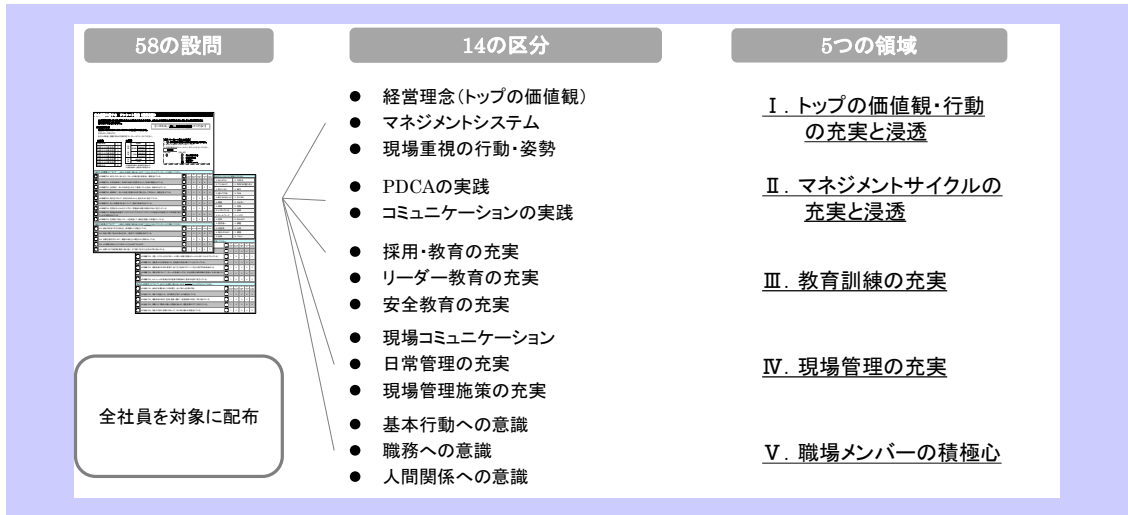


図表 2 アンケート調査実施の流れ

<sup>1</sup> [http://www.mlit.go.jp/pri/shiryoku/anzaen\\_kigyoo.html](http://www.mlit.go.jp/pri/shiryoku/anzaen_kigyoo.html)

## (2) アンケート調査の体系

アンケートを構成する設問は全部で 58 問であり、これらは、安全風土の評価方法に関する既往研究や優良事業者の特徴をベースとして作成されている。これらの設問に対する回答を 2 点・1 点・0 点・-1 点・-2 点の 5 段階で評価、14 の区分、5 つの領域に集計し、測定・評価を行っている（図表 3）。<sup>2</sup>



図表 3 アンケート調査の体系

## 3. 「企業風土測定ツール」の利用状況とモード別平均値

### (1) 「企業風土測定ツール」利用状況

平成 28 年度の「企業風土測定ツール」の利用実績は、報告ベースで 32 社であった。平成 22 年 10 月から平成 29 年 3 月末までの実施件数は累計で 285 社 108,524 名となった。全てのモードで利用が進んでいるが、平成 28 年度においては、特に航空モードにおける活用が進んだ(12 社 4,560 名)。特定本邦航空運送事業者<sup>3</sup>による利用が増加したことにより、平均値データも充実した。

最も利用されているのが自動車モードであり、特にトラックモードで 90 社 46,661 名と利用が進んでいる（図表 4）。

<sup>2</sup> 設問と区分、領域の対応関係については、図表 3 の他、「国土交通政策研究 109 号 運輸企業の組織的安全マネジメントに関する調査研究」<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/kkk109.html> を参照。

<sup>3</sup> 特定本邦航空運送事業者とは、客席数が 100 席又は最大離陸重量が 50 トンを超える航空機を使用して行う航空運送事業を営む本邦航空運送事業者をいう。

【モード別：上段 会社数 下段 人数】

モード	23以前	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	累計	24年度以降
鉄道	11社	2社	3社	3社	8社	6社	33社	22社
	1,474名	5,424名	361名	656名	1,277名	2,415名	11,607名	10,133名
海運	12社	3社	5社	7社	8社	5社	40社	28社
	1,006名	336名	468名	1,385名	715名	820名	4,730名	3,724名
航空	9社	1社	8社	7社	11社	12社	48社	39社
	1,083名	107名	2,014名	1,518名	2,409名	4,560名	11,691名	10,608名
自動車※	42社	23社	12社	37社	41社	9社	164社	122社
	16,163名	13,974名	6,029名	24,050名	11,610名	8,670名	80,496名	64,333名
合計	74社	29社	28社	54社	68社	32社	285社	211社
	19,726名	19,841名	8,872名	27,609名	16,011名	16,465名	108,524名	88,798名

※自動車モードの内訳：上段 会社数 下段 人数

モード	23以前	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	累計	24年度以降
バス	7社	9社	5社	16社	5社	4社	46社	39社
	2,390名	4,512名	2,338名	11,873名	5,290名	1,244名	27,647名	25,257名
トラック	20社	10社	3社	17社	35社	5社	90社	70社
	10,643名	8,437名	2,569名	11,344名	6,242名	7,426名	46,661名	36,018名
タクシー	15社	4社	4社	4社	1社	0社	28社	13社
	3,130名	1,025名	1,122名	833名	78名	0名	6,188名	3,058名

図表4 アンケート調査利用状況(平成22年10月～平成29年3月末)

(2) 平成29年3月までのモード別平均値

図表5 及び図表6 にモード別の平均値を示す。4

タイトル		鉄道 (22社) (10,133人)	海運 (28社) (3,724人)	航空 (39社) (6,636人)	バス (39社) (25,257人)	トラック (67社) (35,971人)	タクシー (12社) (3,038人)	全事業者平均値 (207社) (84,759人)
<b>領域Ⅰ. トップの価値観・行動の充実と浸透</b>		<b>0.10</b>	<b>0.44</b>	<b>0.27</b>	<b>0.20</b>	<b>0.34</b>	<b>0.37</b>	<b>0.29</b>
区分	1. 経営理念(トップの価値観)	0.22	0.42	0.37	0.22	0.32	0.38	0.32
問49	経営姿勢への共感	-0.13	0.21	0.01	-0.05	0.08	0.11	0.04
問50	安全に関するコンプライアンスの浸透	0.64	0.64	0.82	0.51	0.58	0.63	0.63
問56	経営執行の監視(コーポレートガバナンス)	0.14	0.42	0.27	0.20	0.31	0.40	0.28
区分	2. マネジメントシステム	0.11	0.42	0.25	0.22	0.31	0.31	0.28
問53	継続的改善	0.20	0.46	0.39	0.25	0.33	0.35	0.33
問54	管理者育成(人材育成)	-0.06	0.24	-0.04	0.14	0.19	0.12	0.11
問55	現場情報の活用	0.19	0.55	0.41	0.28	0.41	0.46	0.39
区分	3. 現場重視の行動・姿勢	0.00	0.48	0.20	0.16	0.37	0.41	0.28
問51	率先垂範への共感	-0.06	0.40	0.16	0.13	0.42	0.40	0.26
問52	問題解決の意思決定	-0.07	0.55	0.23	0.17	0.45	0.39	0.31
問57	安全理念・方針の浸透	0.09	0.44	0.22	0.27	0.36	0.52	0.31
問58	経営者による現場コミュニケーション	0.04	0.53	0.20	0.05	0.26	0.35	0.23
人数		460.6	133.0	272.0	647.6	536.9	253.2	428.7

注：平成25年4月～平成29年3月末迄 実施事業者

：モード間比較で最も高い  
：モード間比較で最も低い

図表5 モード別平均値(平成29年3月末迄実施事業者)①

4 平均値データとして集計の対象とした事業者数は図表4に示す利用者のうち、当該事業者の動向を反映するに足りないと認められたサンプルを集計しているため、利用者数とは一致していない。

タイトル		鉄道 (22社) (10,133人)	海運 (28社) (3,724人)	航空 (39社) (6,636人)	バス (39社) (25,257人)	トラック (67社) (35,971人)	タクシー (12社) (3,038人)	全事業者平均値 (207社) (84,759人)
<b>領域Ⅱ. マネジメントサイクルの充実と浸透</b>		<b>0.45</b>	<b>0.62</b>	<b>0.63</b>	<b>0.41</b>	<b>0.46</b>	<b>0.39</b>	<b>0.51</b>
区分	1. PDCAの実践	0.54	0.63	0.75	0.53	0.55	0.55	0.59
問10	安全の理念・方針の理解	0.46	0.52	0.68	0.50	0.50	0.54	0.54
問11	安全目標の設定	0.52	0.57	0.68	0.56	0.57	0.62	0.59
問12	取り組み計画の具体化	0.28	0.35	0.47	0.45	0.37	0.53	0.40
問13	計画の実行	0.38	0.43	0.56	0.51	0.45	0.55	0.48
問14	改善志向	0.94	1.11	1.14	0.81	0.98	0.82	0.98
問15	見直しと次へのアクション	0.51	0.71	0.75	0.52	0.56	0.52	0.60
問16	文書・記録の管理・活用	0.70	0.72	0.96	0.35	0.44	0.28	0.58
区分	2. コミュニケーションの実践	0.39	0.62	0.54	0.31	0.39	0.27	0.44
問17	職場の風通し	0.70	0.81	0.88	0.69	0.73	0.70	0.75
問18	リーダーシップ	0.26	0.44	0.49	0.13	0.20	0.09	0.27
問19	部署間コミュニケーション	0.53	0.78	0.84	0.38	0.50	0.30	0.57
問20	部署間連携	0.18	0.62	0.59	0.10	0.26	0.07	0.32
問21	報告・連絡・相談の環境づくり	0.51	0.64	0.71	0.49	0.54	0.51	0.57
問22	報告・連絡・相談の実践	0.81	0.97	1.10	0.64	0.78	0.52	0.83
問23	職場環境(仕事面)	0.33	0.68	0.59	0.20	0.33	0.14	0.39
問24	職場環境(健康面)	0.02	0.33	-0.17	-0.00	0.17	0.08	0.14
問25	職場環境(精神面)	0.14	0.28	-0.20	0.17	0.05	0.04	0.14
<b>領域Ⅲ. 教育訓練の充実</b>		<b>0.48</b>	<b>0.65</b>	<b>0.61</b>	<b>0.49</b>	<b>0.52</b>	<b>0.38</b>	<b>0.54</b>
区分	1. 採用・教育の充実	0.41	0.64	0.69	0.56	0.57	0.55	0.58
問40	人材確保	0.25	0.45	0.44	0.47	0.56	0.53	0.47
問41	採用への経営者の関わり	0.46	0.81	1.02	0.45	0.54	0.47	0.64
問42	新人教育の効果	0.52	0.66	0.61	0.78	0.62	0.66	0.64
区分	2. リーダー教育の充実	0.39	0.44	0.43	0.31	0.28	0.09	0.34
問43	知識・技能教育(定期的教育)	0.72	0.58	0.64	0.56	0.46	0.26	0.54
問44	現場リーダーの育成	0.00	0.16	0.04	0.05	0.05	-0.08	0.05
問45	指導員による指導の効果	0.46	0.59	0.62	0.30	0.33	0.08	0.41
区分	3. 安全教育の充実	0.63	0.87	0.71	0.60	0.72	0.49	0.69
問46	事故分析と再発防止教育	0.76	1.02	0.85	0.68	0.90	0.65	0.84
問47	シミュレーションや危険予知訓練の効果	0.56	0.77	0.72	0.71	0.67	0.45	0.68
問48	事故・災害対応手順の見直し	0.57	0.82	0.57	0.43	0.59	0.35	0.57
<b>領域Ⅳ. 現場管理の充実</b>		<b>0.37</b>	<b>0.61</b>	<b>0.39</b>	<b>0.41</b>	<b>0.45</b>	<b>0.46</b>	<b>0.45</b>
区分	1. 現場コミュニケーション	0.44	0.57	0.58	0.49	0.47	0.54	0.51
問3	親身になった指導	0.51	0.80	0.65	0.62	0.52	0.63	0.61
問4	積極的な声かけ	0.54	0.79	0.63	0.55	0.53	0.45	0.58
問5	朝礼の活性化	0.29	0.13	0.47	0.30	0.36	0.54	0.34
区分	2. 日常管理の充実	0.48	0.70	0.39	0.53	0.55	0.60	0.53
問1	基本行動の指導	0.56	0.73	0.30	0.64	0.77	0.79	0.63
問2	日々の報告と改善活動	0.76	1.15	0.86	0.72	0.73	0.74	0.81
問6	生活管理・健康管理	0.11	0.22	0.02	0.22	0.16	0.26	0.15
区分	3. 現場管理施策の充実	0.18	0.57	0.20	0.20	0.34	0.23	0.29
問7	改善意欲の醸成	-0.03	0.20	0.05	0.25	0.17	0.39	0.16
問8	ミーティング(班活動等)の充実	0.23	0.75	0.39	0.20	0.42	0.21	0.38
問9	現場バトル・立会の充実	0.36	0.75	0.16	0.16	0.42	0.10	0.34
<b>領域Ⅴ. 職場メンバーの積極心</b>		<b>0.66</b>	<b>0.74</b>	<b>0.78</b>	<b>0.63</b>	<b>0.66</b>	<b>0.65</b>	<b>0.69</b>
区分	1. 基本行動への意識	0.64	0.72	0.77	0.60	0.63	0.63	0.66
問26	健康	0.53	0.62	0.72	0.54	0.59	0.69	0.61
問27	あいさつ	0.33	0.32	0.45	0.28	0.27	0.36	0.32
問28	約束	1.16	1.10	1.20	1.04	1.06	1.04	1.10
問35	計画	0.46	0.61	0.64	0.45	0.48	0.43	0.52
問38	報告	0.73	0.92	0.83	0.71	0.77	0.61	0.78
区分	2. 職務への意識	0.56	0.65	0.69	0.58	0.61	0.67	0.62
問29	終業	0.54	0.54	0.49	0.69	0.58	0.70	0.58
問30	仕事	0.51	0.66	0.90	0.40	0.50	0.47	0.58
問32	車両・機材・施設	0.78	0.93	0.87	0.81	0.90	0.98	0.87
問36	会議・会合	0.73	0.81	0.83	0.60	0.68	0.69	0.72
問39	出勤	0.26	0.28	0.34	0.42	0.41	0.49	0.37
区分	3. 人間関係への意識	0.81	0.90	0.90	0.73	0.75	0.65	0.80
問31	上役	0.41	0.59	0.47	0.36	0.38	0.31	0.42
問33	先輩	0.98	1.06	1.08	0.84	0.93	0.78	0.96
問34	職場仲間	0.69	0.78	0.75	0.64	0.60	0.49	0.66
問37	部下	1.16	1.18	1.29	1.09	1.10	1.03	1.15
人数		460.6	133.0	272.0	647.6	536.9	253.2	428.7

注：平成25年4月～平成29年3月末迄 実施事業者

：モード間比較で最も高い  
：モード間比較で最も低い

図表6 モード別平均値(平成29年3月末迄実施事業者)②

5つの領域における特徴は以下のとおりである。

<b>領域Ⅰ：トップの価値観・行動の充実と浸透</b>
<p>海運が0.44点と最も高く、特に「現場重視の行動」が0.48点と高くなっていることが特徴である。</p> <p>「安全に関するコンプライアンスの浸透」はどのモードも高いが、特に航空が0.82点と高く、安全重視の姿勢が現場に浸透している傾向にある。鉄道は領域Ⅰ全体の得点は0.10点と最も低く、「現場重視の行動・姿勢」が0.00点と低く、マイナスとなっている項目もある。経営者層による現場への直接的、積極的な関与の機会が少ないという認識になっていると思われ、現場とのコミュニケーションが課題といえる。各モード共通して低くなっている項目は「管理者育成（人材育成）」となっており、鉄道、航空モードではマイナスとなっている。管理者層の育成が課題となっていることが表れている。</p>
<b>領域Ⅱ：マネジメントサイクルの充実と浸透</b>
<p>全てのモードで高い傾向にあり、PDCAの実践では航空0.63点、コミュニケーションの実践では海運0.62点が高くなっている。文書・記録の管理・活用では鉄道、海運、航空と比較し、自動車（バス・トラック・タクシー）が低く、手順書等の活用について、モード別の特徴が表れている。部署間コミュニケーションでは、航空・海運が高く、鉄道、バス、トラック、タクシーが低いなど特徴が表れている。</p> <p>職場環境（健康面）、職場環境（精神面）はどのモードも得点が低く、航空モードではマイナスとなっている。疲労、健康面を気遣った声かけや、気兼ねなく相談できる人間関係など、一歩踏み込んだコミュニケーションができるような環境づくりが課題であることが表れている。</p>
<b>領域Ⅲ：教育訓練の充実</b>
<p>海運が0.65点、航空が0.61点と高く、タクシーが0.38点と低くなっている。航空では、「採用への経営者の関わり」、「指導員による指導の効果」が高いといった特徴がある。海運では「安全教育の充実」が0.87点と高く、教育が「役に立っている」という認識になっている。タクシーでは「知識・技能」を継続的維持向上するための教育・訓練や、「指導員による指導の効果」といった項目が低くなっている。各モード共通して低いのは「現場リーダーの育成」であり、課題といえる。</p>
<b>領域Ⅳ：現場管理の充実</b>
<p>海運が0.61点と最も高くなっている。「親身になった指導」や「積極的な声掛け」が他モードと比較し、高い。また、「日々の報告と改善活動」が高く、航空も同様である。トラック、タクシーでは、あいさつ、身だしなみといった「基本行動の指導」が他モードより高いことが特徴的である。</p>
<b>領域Ⅴ：職場メンバーの積極心</b>
<p>航空が0.78点と最も高くなっている。他モードと比較し、特徴的に高い項目が「あいさつ（丁寧に）」「仕事（やりがい）」という項目であり、区分では「基本行動への意識」「職務への意識」が高く、前向き、積極的な意識が表れている。他のモードをみると領域全体の得点では大きな差がないが、各区分をみると、特徴が表れている。鉄道やバスでは「職務への意識」が課題であり、タクシーでは「人間関係への意識」が他モードに比較して、やや低い傾向となっている。</p>



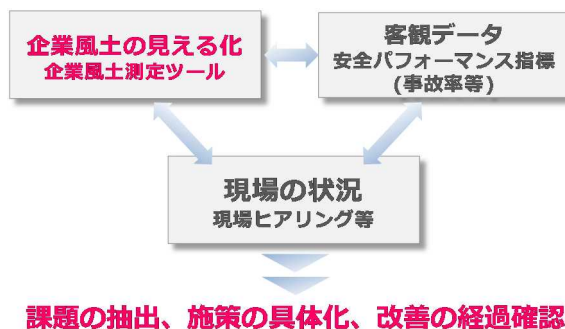
#### 4. 継続利用事業者の取組事例

「企業風土測定ツール」を活用し、施策の効果の測定や安全意識の浸透度合いを継続的に把握し、継続的な改善に役立てようとすることは一般論としても有効な取組と考えられる。

「企業風土測定ツール」の特徴の一つは他社平均値との比較ができることである。実際に、新たに利用していただいた事業者にもこの点が支持されている。特に、これまで独自のアンケート調査を行っていた事業者にとっては、他社と比較して自社がどのレベルにあるのかを把握できたという声が多い。

今後は、単なる現状把握のためにツールを利用するだけでなく、自社の安全をより向上させるための施策の策定に活用していただきたい。アンケート調査の58の設問一つ一つが安全に関する企業風土を醸成するノウハウとなっており、設問ごとの結果を分析することで、各社の取組の良し悪しを振り返ることができるようになっている。アンケート結果で判明した改善すべき点について、階層や部門、職種や年齢層など対象を絞り込み、どのような施策を展開すべきなのか検討することが重要である。その上で展開した施策の効果を2～3年後に再度測定し、確認することが望ましい。

平成28年度では、自社の安全に対する取組に企業風土測定ツールを経年で活用している企業を対象として、どのような施策を通じて企業風土と安全パフォーマンスの改善に結び付けてきたのかを調査し、ケーススタディとして整理することに取り組んできた。本稿では、そのうちの一事業者の事例を紹介する。但し、実施された施策は当該事業者の背景を前提として有効であったものであり、各社で実施する場合には、自社の実態を考慮した展開が必要であることにご留意いただきたい。



図表7 アンケート結果活用のポイント

##### (1) A海運事業者のアンケート調査と分析結果

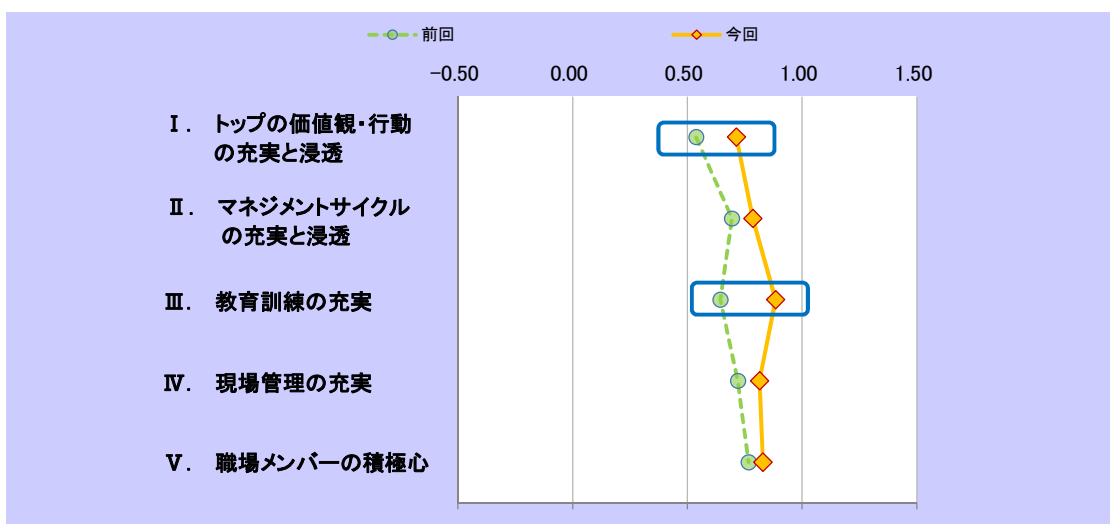
###### ① 調査の概要

A海運事業者（以下「A社」とする）は社員数280名の事業者である。全社員を対象として、平成26年度に第1回目を行い、各種施策の効果を確認するため、平成28年度に第2回目のアンケート調査を実施した。アンケート結果の分析では、ヒアリング調査を実施して

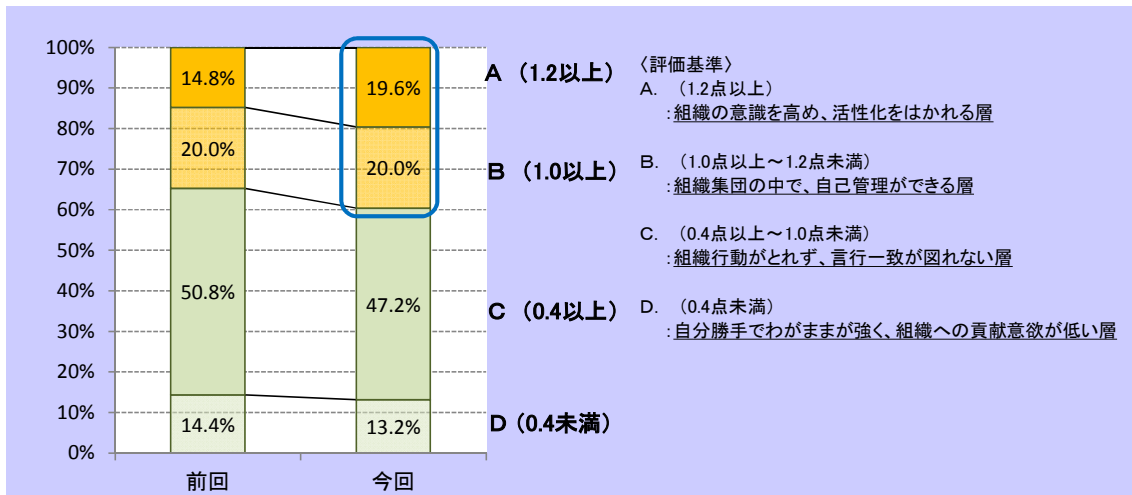
いる。対象は経営者層 1 名、管理者層 6 名、現業層 16 名の計 23 名であり、個別またはグループ面談の形で実施した。海上部門で船長、機関長、航海士、甲板員、機関士、陸上部門においては経営者、運航管理者、安全管理者、営業職へのヒアリングを実施しており、主となる職種をできる限り網羅できるよう配慮した。

## ② 全体の特徴

前回の実施結果と比較し、全ての領域の得点が改善した。特に領域Ⅰの改善、領域Ⅲの改善が顕著であった（図表 8）。現場においても安全への意識が高まってきている実感が持たれており、実際に、事故件数も減少傾向にあった。領域Ⅴの得点別構成比では、A層（領域Ⅴの項目平均値が 1.2 点以上：組織の意識を高め、活性化を図れる層）、B層（領域Ⅴの項目平均値が 1.0 点以上：組織集団の中で自己管理ができる層）の構成比が大きくなっており、これは、組織内における意思疎通の度合いが改善していることを示している（図表 9）。これらの改善がいかなる施策の結果実現したのか、領域別及び階層別の分析の中でみていく。



図表 8 A社アンケート調査結果 全体グラフ



図表9 A社アンケート調査結果 領域V 得点別構成比

### ③ 領域別の分析

#### 1) 領域I 「トップの価値観・行動の充実と浸透」

問53 「継続的改善」は、「安全の方針や目標に向かって、一人一人の意識や行動が変わってきている。」という設問であり、安全に関する組織風土の変化を端的に見て取れる。A社では、今回0.90点、前回も0.83点と高い。また、「安全理念・方針の浸透」0.61点→0.90点、「コンプライアンスの浸透」0.58点→0.89点、「経営姿勢への共感」0.07点→0.37点、「管理者育成（人材育成）」0.30点→0.53点と大きく改善した（図表10）。

ヒアリングによると、「人の手を介さず、仕組みで安全を実現」できる体制をめざし、経営者自身がハード及びソフト両面から改善に取り組んできたとのことであり、その結果、管理者とのコミュニケーションが充実し、現業層でも「経営者の気概を感じる」との声が多かった。一方で、成果はあがりつつあるが、目指す姿の「60%」という認識であった。「経営者による現場コミュニケーション（0.62点→0.64点）」は変化がなく、現業層にとって、遠い存在であるなど、訪船や各支店の訪問を今後の課題としてあげている。2年間の施策の概要は以下のとおりである。

- ・安全管理対策室と専任の室長を設置し、施策の検討・実行スピードを改善した。
- ・経営者自らによる、船長、陸上部門の管理者との懇親会を継続した。
- ・配乗の都合で実施していなかった安全大会への海上職員の参加を実現した。
- ・待つのではなく、専門学校等へ直接足を運ぶこと、入社式の実施など、人材の充実に向けた「採用活動」を強化した。10年先を見据えた組織図を策定させた。
- ・安全や業務効率の改善として、これまで利用していた埠頭から移転及び営業所体制の拡充等の投資を実行し、今後の投資計画も明示している。
- ・運航計画など現場の情報を経営者自身がリアルタイムに報告を受け、問題があれば即指示をしている。何よりも毎月の安全会議の場で経営者自らが強力に発信を続けた。

	(低い)					(高い)					今回	前回	差異
	-0.50	0.00	0.50	1.00	1.50	-0.50	0.00	0.50	1.00	1.50			
I. トップの価値観と行動の充実と浸透					●						0.71	0.54	0.18
1. 経営理念(トップの価値観)				●							0.66	0.41	0.25
問49 経営姿勢への共感			●								0.37	0.07	0.30
50 <b>コンプライアンスの浸透</b>				●							0.89	0.58	0.31
56 経営執行の監視				●							0.72	0.57	0.14
2. マネジメントシステム				●							0.76	0.64	0.13
53 継続的改善				●							0.90	0.83	0.07
54 管理者育成(人材育成)			●								0.53	0.30	0.23
55 現場情報の活用				●							0.86	0.78	0.08
3. 現場重視の行動・姿勢				●							0.72	0.56	0.16
51 率先垂範への共感			●								0.58	0.40	0.17
52 問題解決の意思決定				●							0.76	0.63	0.13
57 <b>安全理念・方針の浸透</b>				●							0.90	0.61	0.30
58 経営者による現場コミュニケーション				●							0.64	0.62	0.02

※青字となっている項目はこの領域において得点が高く、かつ前回より改善した長所といえる項目を示す（以下、同様）。

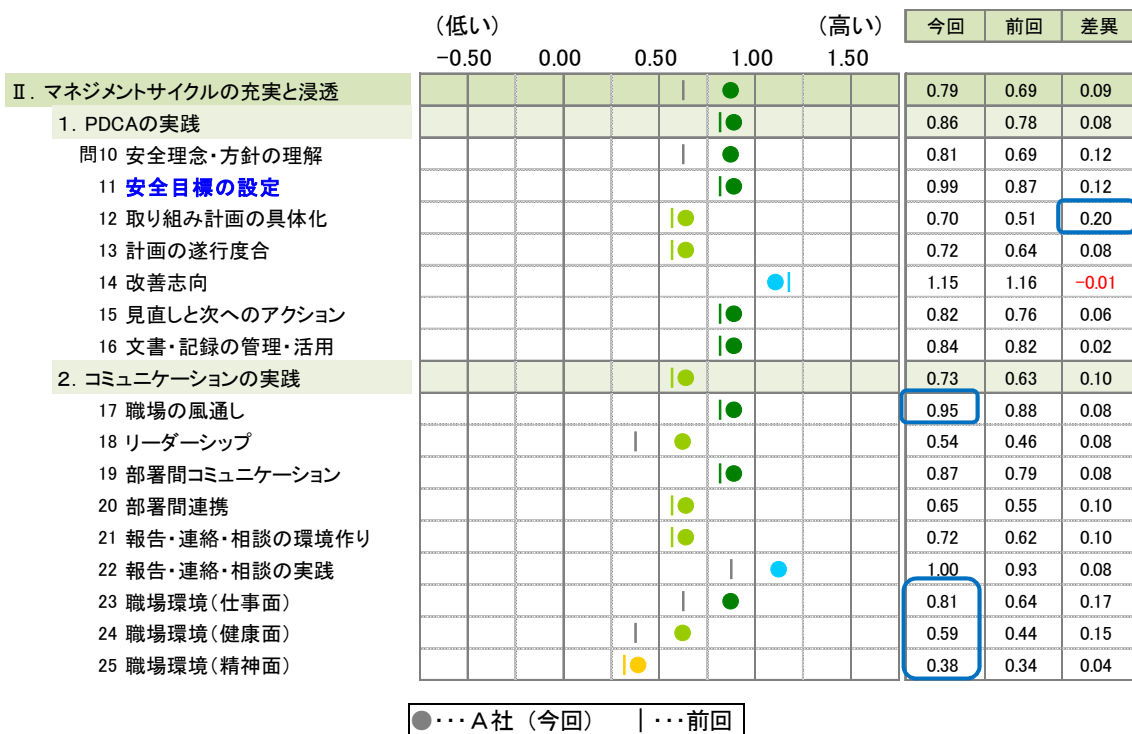
●…A社（今回） | …前回

図表 10 A社アンケート調査結果詳細(領域 I)

## 2) 領域 II 「マネジメントサイクルの充実と浸透」

設問 12「取り組み計画の具体化」が改善した。安全に関する施策は絞り込み、「指差呼称の徹底」等、わかりやすく、現場の負担を小さく、やりきることを意図して実施させてきたことの表れと思われる。

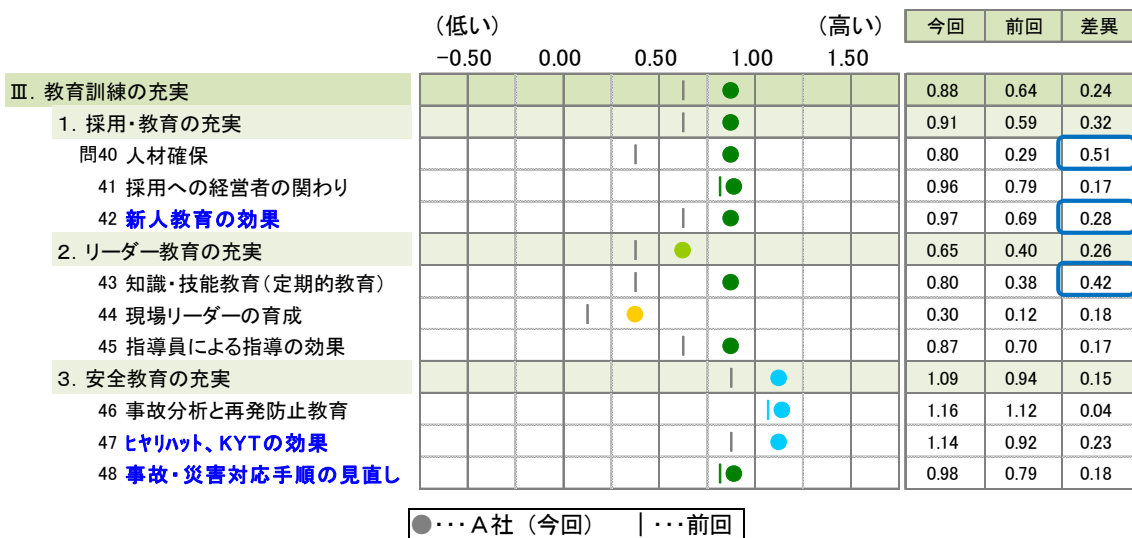
職場の風通しの良さは、A社の特徴であり、全ての階層で「良い人が多い」との声がきかれた。設問 23,24,25 の「職場環境」に関する項目における、他社平均値は仕事面 0.68 点、健康面 0.33 点、精神面 0.28 点と低い（図表 6）が、A社はこれを大きく上回っている。地元出身者を中心に採用するなど、地元の企業としての信頼がある。特に海上職員は、長い航海の間ともに過ごすため、親しみやすい風土はA社の強みとなっている。「職場環境（健康面）」「職場環境（精神面）」の得点から安全の前提となる基本的な信頼関係を醸成する土壌があることが見て取れる。



図表 11 A社アンケート調査結果詳細(領域II)

### 3) 領域III「教育訓練の充実」

前回も得点が高い領域であったが、さらに改善が進んだ。特に、経営者の指示による採用活動の強化の結果、問40「人材確保」0.29点→0.80点と大幅に改善につながった。人事担当者が足を運んでの採用活動、入社式を始めたことなど、よりよい人材を採用するための環境づくりに、力をいれてきた。その結果、「良い人材が入社してきている」という認識が高まった。また、社外研修や他社船での研修などを実施するようになったことにより問42「新人教育の効果」問43「知識・技能教育(定期的教育)」も改善した。



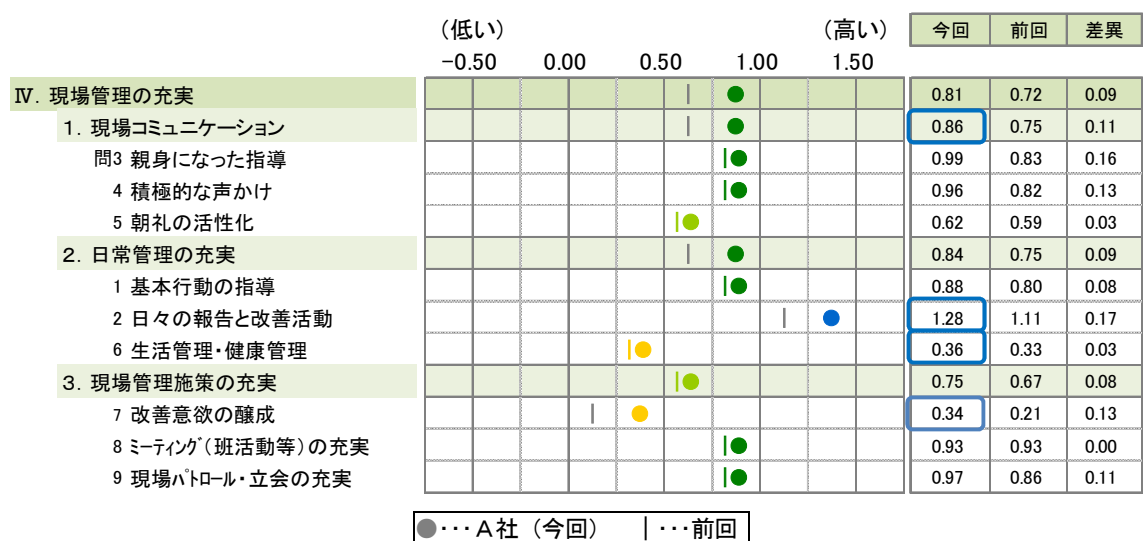
図表 12 A社アンケート調査結果詳細(領域III)

#### 4) 領域Ⅳ「現場管理の充実」

区分 1「現場コミュニケーション」が 0.86 点と高い。現場ヒアリングでは、「アットホームな雰囲気」という声が多く、どの階層、職種においても、自社の特徴としてあげられた。特に中途採用の管理職などは他社と比較した風通しの良さを強く感じていた。

設問 2「日々の報告と改善活動」の高得点は、船内の業務連絡や安全の取組、改善活動などを船内ミーティングに情報を集約し、取り組んだ結果といえる。

設問 7「改善意欲の醸成」では、現在はヒヤリハットの表彰制度などに取り組んでいるが、「褒める」文化をつくることが今後の課題である。設問 6「生活管理・健康管理」は、生活面の指導まで含めた関わり方の充実をみる項目であるが、0.36 点と業界平均値 0.22 点(図表 6)を上回っているものの、まだまだ低く、今後の課題といえる。



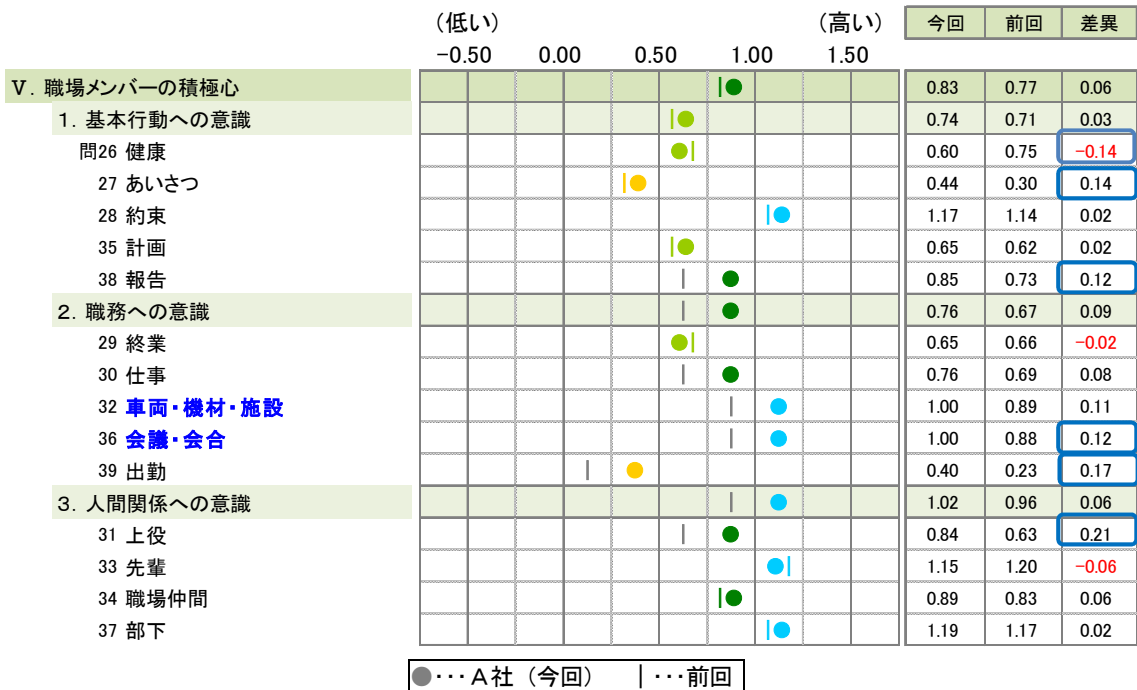
図表 13 A社アンケート調査結果詳細(領域Ⅳ)

#### 5) 領域Ⅴ「職場メンバーの積極心」

積極心の高い A,B 層の合計が 34.8%から 39.6%と増加し、意思疎通度の評価は 1 段階上がり、「トップの統一力ができかけているが、集団意思のまとめは多少苦労する。」レベルとなった(図表 9)。退職や入社など人材の入れ替わりもあったが、経営者層を中心とした、安全等各種施策に対する信念をもった実行による管理者層からの信頼感の高まりが改善につながったといえる。特にハード面への投資など、現場からの声に迅速に対応してきた結果ともいえる。

項目では、「あいさつ」(0.30 点→0.44 点)、「出勤」(0.23 点→0.40 点)など、コミュニケーションや勤労意欲に関する得点が大幅に改善した。「上役」(0.63 点→0.84 点)、「報告」(0.73 点→0.85 点)、「会議・会合」(0.88 点→1.00 点)といった得点が改善していることも、管理者層が変化した裏付けとみることができる。一方で、「健康」(0.75 点→0.60 点)と下がっており、現業層の業務負担が大きくなりつつある傾向の表れともいえ、安全や効率化、サービス改善など取り組むべき項目が増えてきているという声もあった。





図表 14 A社アンケート調査結果詳細(領域V)

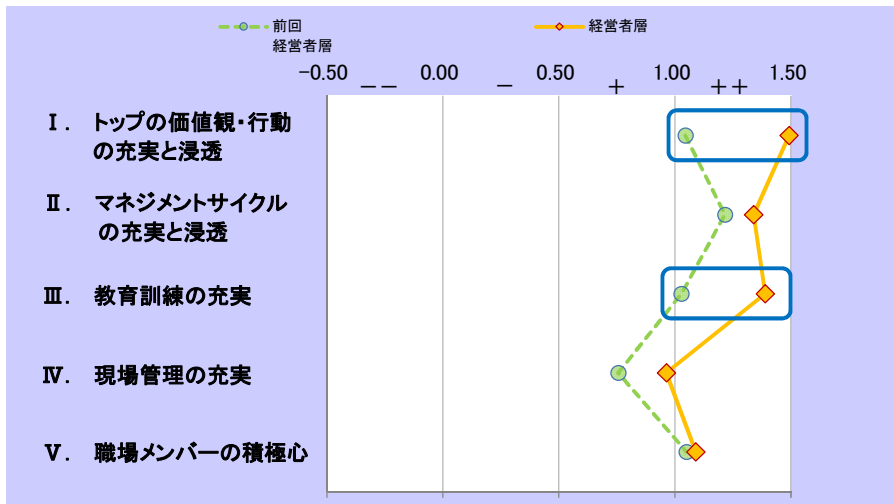
#### ④ 階層別の分析

##### 1) 階層別の特徴

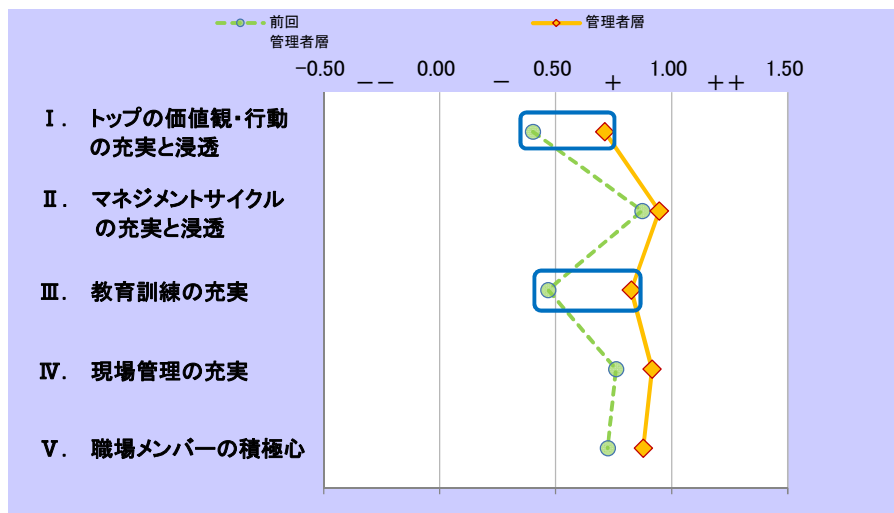
管理者層の改善が著しく、特に領域Ⅰ及び領域Ⅲの改善が大きい(図表 15,16)。一部の管理者の退職や新たな管理者の入社など、一部の人の出入りはあるものの、ヒアリングの結果、施策の効果による影響が大きいことが確認された。安全管理対策室の設置により、現場の声に対する対応速度が迅速化したという実感や、毎月の安全会議での経営者層の継続的な発信や安全及び業務改善のための投資、採用の強化など、経営者層の改善に向けた意思が管理者層に伝わっていた。その結果、現業層でも全体的な改善につながった。特に教育訓練面での変化が最も認識されている(図表 17)。

一方、領域Ⅰは経営者層や管理者層ほど、現業層では変化していない。毎月船内ミーティングで安全会議における経営者層の発言などを、取り上げること等に取り組んでいるが、経営者層による訪船や現場視察の機会はまだまだ少ない。海上部門の現業層からは、新たに始まった入社式以来経営者層の顔をみる機会がないなどの声もあり、まだまだ遠い存在であることは、今後の課題となっている。

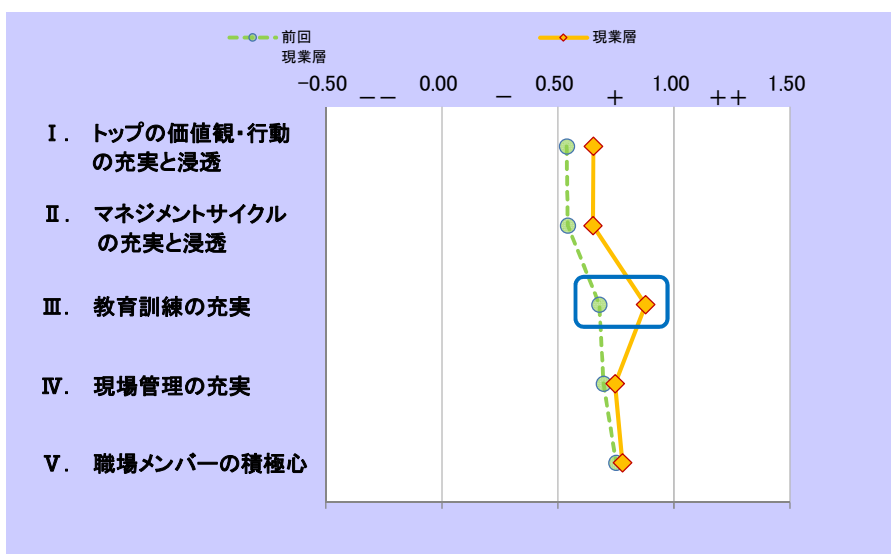




図表 15 A社アンケート調査結果(全体:経営者層)



図表 16 A社アンケート調査結果(全体:管理者層)



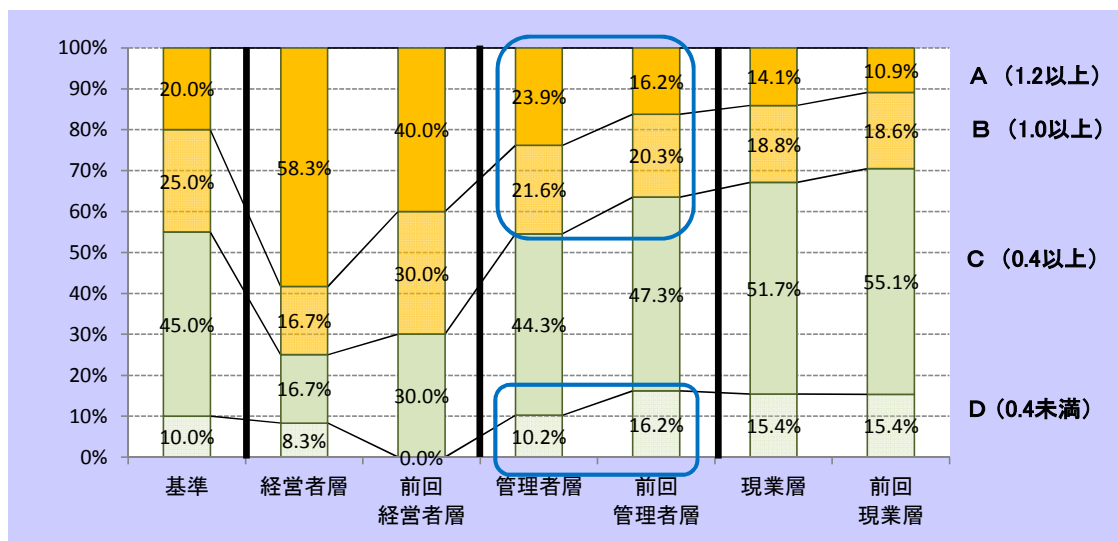
図表 17 A社アンケート調査結果(全体:現業層)

## 2) 職場メンバーの積極心

管理者層における A 層及び B 層の割合は、前回 36.5%→45.5%へと大幅に増加し、さらに D 層が 16.2%→10.2%へと減少している。働く環境の改善や、より積極心の高い人材の登用、経営者層とのコミュニケーションの充実を通じ、全体として底上げが進んできた結果と思われる。現場でも、船内ミーティングの開催が継続して指示され、その内容の充実を図ってきた。さらに、現場の負担を配慮しつつ、実効性を持たせるために、方針や施策を絞り込み、確実にメンバーに落とし込む工夫をしている。もともと風通しの良い風土がある中で、ポイントを絞った会社の関与により着実に改善が進んでいると思われる。

現業層も A,B 層 29.5%→32.9%と改善し、前向きな意識へと変化した。船内ミーティングは現場の声を吸い上げる機会となっており、ヒヤリハット情報の収集の強化のため、表彰制度も設けるなど、日々の業務だけでなく、改善のための活動へ関与してもらう場として生かしている。風通しの良い風土が前提となり、施策が生かされている。

一方で D 層以下は 15.4%と変化がない。今後は、管理者からの発信でなく、現場からの発信が自発的に行われるような組織としていくため、現業層の中から、現場のリーダー層を育成することやその仕掛けづくりが課題と思われる。



図表 18 A社アンケート調査結果(領域 V 階層別得点別構成比)

## ⑤ 考察

### 1) 経営者層による「安全最優先」の具現化

A社では、大きな海難事故を経験したのち、ヒューマンエラーを防ぐために、人の手ではなく仕組みで事故を防ぐ体制及びPDCAを回す体制をつくってきた。事故ゼロを目指した「未然防止」の考えを浸透させるため、ヒヤリハット情報の収集・活用を徹底した。また、安全に関するハード面の投資を積極的に行うとともに、ソフト面として、人材の強化に取り組んだ。安全管理のための組織をつくり、安全に取り組む専任者を置いた。採用活動では、人事担当者に自ら足を運ぶことを求め、人材確保で成果をあげた。安全会議では、未然防止のための毎日の努力を現場に求める一方で、経営者自身は24時間報告を受ける体制をつくり、気づいたらすぐに指導するなど、経営者自身が現場の行動見本となった。その結果として、管理者層に安全への思いが伝わった結果と考えられる。

### 2) 管理者層の積極心の向上

経営者層による安全最優先の言葉と行動の一致により、経営者層への信頼感が醸成された。具体的には、運航管理の情報を通じ、日々の迅速なコミュニケーションや、毎月の安全会議により、常に見られているという緊張感を管理者層に与えてきた。一方で、これらの取組の裏側では、船長をはじめとした懇親会の継続や、現場に対しては、必要な投資と迅速な対応、経営者からの継続的な発信、現場に負担をかけずに効果を上げるための絞り込んだ施策の実施など、管理者層が働きやすい環境づくりが管理者層の積極心を生んだと考えられる。

### 3) 採用・初期教育の強化

10年後の組織図を考えるなど、人材育成に関する理念があった。また、安全に関しては、基本を徹底できない特定の人材を重点的に指導するという考えがあった。一方で採用強化にも取り組み、自ら人材を求めて専門学校を訪れるなどの取組を行っている。入社式、新人教育、社外の研修、他社船教育といった教育の仕組みだけでなく、陸上職員では年俸制を採用するなど、やる気のある社員を登用する仕組みで刺激を与えてきた。また、安全大会への海上職員の参加など、海上職員とのコミュニケーションの充実に着手し、今後における人材確保と育成についてビジョンを持った取組がスタートしている。

### 4) わかりやすい、取り組みやすい施策

現場における施策については、現場にいかに負担をかけずに効果を上げるかを工夫した取組みがされていた。毎日の未然防止と努力を怠らない風土をつくろうとしていた。船内ミーティングの場をPDCA、意見収集、ヒヤリハットの検討の場として徹底的に活用する工夫をしており、各種ミーティングが効果的に実施されるようになっていた。

## 5) 信頼関係が醸成されやすい土壌がベースとなっている

地元出身者の採用が中心であり、家族的な風土が根付いており、相互の信頼感が高い風土と言える。一朝一夕で生まれてきた風土ではないが、多くの施策が効果をあげられる土壌となっていた。その中でも世代間のギャップの問題等はでてきており、一步踏み込んだコミュニケーションをいかに実施していくかは今後の課題といえる。

## 6) 課題

厳しい経営環境の中、現場では、省力化、サービス強化、営業と安全の両立等難しい問題を抱えている。陸上部門と海上部門のコミュニケーションギャップの解消は今後の課題と言える。その接点にいる航海士からは現場の実態を陸上職員にもっと知ってもらいたいという声や運航管理や営業との相互の職場を知る取り組みなど、課題の提示もされている。陸と海で意見が分かれた際の調整、世代間のコミュニケーションなど、人の手を介さない体制づくりの一方、部署間、階層間コミュニケーションは引き続きの課題となっている。

## 5. まとめ

「企業風土測定ツール」のコンセプトは、安全の実現は、現場だけではなく、いかに「経営」を改善していくのか、そして、仕組みを活かす前提として、コミュニケーションや信頼関係の充実が基本となるというものである。A社の改善事例は経営者層自らが見本となることで、管理者層、現業層の意識を一つにし、「組織化」していた。取り組んでいる施策そのものは、多くの事業者でみられるものであるが、その背景となる「進め方」が血の通った施策となるか否かの鍵を握っていた。事業者には施策を実施するうえで、その鍵の充足度合いを当ツールにより、把握していただきたく考えている。

# 社会構造環境の変化に伴う今後の地域における行政政策の

## 在り方について(概観)③

政策分析官 綿谷 真一

### 1. はじめに

地方公共団体の役割は、地方分権の進展に伴い、責任範囲が拡大するとともに、人口減少、少子・高齢化といった社会環境の変化に的確に対応するため、益々その重要性を増している。また、社会的リソースが限られる中で、行政サービスを適切に提供していくためには、行政の効率化を図ることが重要であり、さらに、事務の複雑化・多様化・高度化・専門化の進展により、その適正化が重要な課題になっていくものと考えられる。これらについては、地方公共団体の規模等にかかわらず求められるものであり、住民による地方公共団体への民主的統制の充実を図っていくことが今後益々必要になっていくと考えられる。本稿においては、地方公共団体への民主的統制の充実を図っていく上で、地域行政の今後の在り方について、情報公開制度、パブリック・コメント制度(意見公募手続制度)及びオンブズマン制度の各観点から概観したい。

なお、本稿は、政策分析を目的として筆者個人の見解や分析調査結果の概要をとりまとめたものであり、筆者が所属する組織の考え方とは必ずしも一致しない場合があるのでご理解いただきたい。

### 2. 情報公開制度

#### (1) 制度の概要等

情報公開制度の創設については、国レベルよりも地方レベルで先行し、市区町村では1982(昭和57)年に山形県金山町が、都道府県では翌1983(昭和58)年には神奈川県が、情報公開手続に関する条例を定めたのが嚆矢であり、それ以降、数多くの地方公共団体で制度化がなされた。

国においては、「行政機関の保有する情報の公開に関する法律」が制定され、1999(平成11)年5月に公布、2001(平成13)年4月に施行された。また、「独立行政法人等の保有する情報の公開に関する法律」が制定され、2001(平成13)年12月に公布、2002(平成14)年10月に施行された。

制度の目的としては、国民主権の理念にのっとり、行政文書・法人文書の開示を請求する権利につき定めること等により、行政機関・独立行政法人等の保有する情報の一層の公開を図り、政府・独立行政法人等の諸活動を国民に説明する責務が全うされるようにすることと規定されている。対象機関としては、法律に基づき内閣に置かれる機関(内閣官房、内閣府等)、内閣の所轄の下に置かれる機関(人事院)、国の行政機関として置かれる機関(省、委

員会及び庁)及び会計検査院のほか、独立行政法人(全88法人)、国立大学法人(全86法人)、大学共同利用機関法人(4法人)、特殊法人(9法人)、認可法人(4法人)及びその他の法人(1法人)の合計で192法人(2016(平成28)年4月1日現在)となっている。対象文書(行政文書・法人文書)の範囲としては、行政機関の職員・独立行政法人等の役職員が職務上作成し、又は取得した文書、図面及び電磁的記録であって、職員・役職員が組織的に用いるものとして、当該行政機関・独立行政法人等が保有しているものとなっている。

開示請求権者としては、何人も行政文書・法人文書の開示を請求することができ、開示される文書の範囲としては、行政文書・法人文書に不開示情報が記録されている場合を除き、開示することとなっている。不開示情報の類型として、①個人に関する情報で特定の個人を識別できるもの等。ただし、法令の規定又は慣行により公にされている情報、公務員や独立行政法人等の役職員等の職に関する情報等は除く、②法人等に関する情報で、公にすると、法人等の正当な利益を害するおそれがあるもの、非公開条件付の任意提供情報であって、通例公にしないこととされているもの等、③公にすると、国の安全が害されるおそれ、他国との信頼関係が損なわれる等のおそれがあると行政機関の長が認めることにつき相当の理由がある行政文書に記録されている情報、④公にすると、犯罪の予防、捜査等の公共安全と秩序の維持に支障を及ぼすおそれがあると行政機関の長が認めることにつき相当の理由がある行政文書に記録されている情報、⑤国の機関、独立行政法人等及び地方公共団体の内部又は相互の審議、検討等に関する情報で、公にすると、率直な意見の交換が不当に損なわれる等のおそれがあるもの、⑥国の機関、独立行政法人等又は地方公共団体等が行う事務又は事業に関する情報で、公にすると、その適正な遂行に支障を及ぼすおそれがあるもの、がある。不開示情報が記録されている場合であっても、行政機関の長又は独立行政法人等が公益上特に必要があると認めるときは、開示することができる。行政文書・法人文書の存否を答えるだけで、不開示情報を開示することとなるときは、当該文書の存在を明らかにしないで、開示請求を拒否することができる。

開示請求の処理手続きとして、開示決定等は、開示請求があった日から30日以内に行い(30日の延長可)、開示請求された行政文書・法人文書が他の行政機関や独立行政法人等により作成されたものであるなどの場合は、その行政機関の長や独立行政法人等に対して事案を移送することができる。

開示決定等・開示請求に係る不作為について審査請求があったときは、行政機関の長又は独立行政法人等は、情報公開・個人情報保護審査会に諮問しなければならないが、情報公開・個人情報保護審査会は、諮問庁に対し、審査請求に係る文書の提示(インカメラ審理手続)、審査請求に係る文書に記録されている情報を審査会の指定する方法により分類・整理した資料(ヴォーン・インデックス)の作成・提出等を要求することができる。また、その指名する委員に審査請求人等の意見の陳述を聴かせること等ができる。

地方公共団体は、情報公開法の趣旨にのっとり、その保有する情報の公開に関し、必要な施策を策定し、及びこれを実施するよう努めなければならないこととされている。

地方公共団体が定める情報公開条例等は地方公共団体の行政機関が保有する情報の公開（開示）請求手続きを定めた条例等であり、その具体的内容としては、制度の目的、対象となる機関の範囲、開示対象文書の範囲、開示請求権者の範囲、開示請求の方法、開示手続き、不開示情報、費用負担、不服申し立て、救済機関、実施状況の公表等がある。「情報公開条例の制定状況等に関する調査」（2015(平成 27)年 3 月総務省)によると、2014(平成 26)年 10 月 1 日現在で、都道府県 47 団体(100.0%)、政令指定都市 20 団体(100.0%)、市区町村 1,719 団体(99.9%)、一部事務組合 760 団体(47.5%)、広域連合 101 団体(88.6%)が情報公開条例等を制定済みとなっている。

## (2)今後の情報公開制度の在り方について

### ①開示請求権者等について

地方公共団体における開示請求権者の範囲については、判例上「基本的には当該地方公共団体の立法政策に委ねられている」とされている。この点、国の情報公開法においては、第 3 条において「何人も、この法律の定めるところにより、行政機関の長に対し、当該行政機関の保有する行政文書の開示を請求することができる。」と規定されている。多くの地方公共団体においても、国と同様に「何人も」請求権を有するものと規定しているが、この「何人も」とは、開示請求権者がかなり広い範囲で認められている。しかし、住民以外に住民と同様の請求権を認めるかについては、立法政策上の問題であり、情報公開のコストの面も考慮に入れて、今後慎重な検討が必要であると考えられる。

また、地方公共団体における開示請求権は、住民自治を充実させる制度であり、広く住民に保障されなければならない。そのため、原則として、開示目的等によらず広く認めなければならないのはいうまでもないことである。しかし、実態として、開示請求権者が権利を濫用し、その対応に苦慮している地方公共団体も数多くあり、こうした開示請求について、どう対応するかが課題となってくる。国の情報公開法において、明文の規定がなく、総務省が定める情報公開法に基づく処分に係る審査基準においては、開示請求が権利濫用に当たる場合は、開示しない旨の決定を行い、「この場合において、権利濫用に当たるか否かの判断は、開示請求の態様、開示請求に応じた場合の行政機関の業務への支障及び国民一般の被る不利益等を勘案し、社会通念上妥当と認められる範囲を超えるものであるか否かを個別に判断して行う」とされ、「行政機関の事務を混乱又は停滞させることを目的とする等開示請求権の本来の目的を著しく逸脱する開示請求は、権利の濫用に当たる」としている。今後、こうした課題に対応するため、権利濫用である開示請求を拒否できる旨の条例の改正や、権利濫用に当たる開示請求の拒否の基準であるガイドラインの策定の検討が各地方公共団体において、重要になっていくものと考えられる。

### ②指定管理者、出資法人等の情報公開の促進

近年、行政の効率化や民間におけるノウハウの活用などを図るため、外部委託等が進展し、



国や地方公共団体以外の様々な団体が行政事務に携わる事例が増えてきており、従来は、国や地方公共団体が保有していた情報を国・地方公共団体以外の団体が保有することが多くなってきている。国においては、「独立行政法人等の保有する情報の公開に関する法律」が制定され、2001(平成13)年12月に公布、2002(平成14)年10月に施行された。一方、地方公共団体においては、指定管理者等に情報公開についての努力義務を課す場合が多い。努力義務を課す場合でも、一定の成果が期待できるが、住民自治の充実を図る観点から、今後、地方公共団体の行政事務を担っている指定管理者等に対し、情報公開を条例で義務づける等の措置の検討が重要になっていくものと考えられる。

### ③公文書管理の充実

情報公開と行政文書の管理は、車の両輪であり、行政文書管理は、情報公開を適切に実施していく上で、また、住民の権利利益を確保する観点からも極めて重要である。国においては、「公文書等の管理に関する法律」が制定され、2009(平成21)年7月に公布、2011(平成23)年4月に施行された。同法第34条では「地方公共団体は、この法律の趣旨にのっとり、その保有する文書の適正な管理に関して必要な施策を策定し、及びこれを実施するよう努めなければならない。」とされている。「公文書管理条例等の制定状況に関する調査」(2015(平成27)年3月総務省)によると、2015(平成27)年1月5日現在で、都道府県で46団体(97.9%)、政令指定都市で15団体(75.0%)、市区町村で1,568団体(91.1%)が公文書管理条例等を定めている。また、公文書館の設置については、都道府県で33団体(70.2%)が設置済み、未設置の都道府県14団体で、8団体(57.1%)が設置するかどうかを含め検討中、6団体(42.9%)が検討していないとなっている。また、政令指定都市では、7団体(35.0%)が設置済み、未設置の13団体で、2団体(15.4%)が設置に向けて検討中、7団体(53.8%)が設置するかどうかも含め検討中、3団体(23.1%)が検討していない、1団体(7.7%)が不要となっている。情報公開制度を担保する制度として、今後も、公文書管理条例等の制定、公文書館の設置など公文書管理の充実を更に図っていくことが必要である。

## 3. パブリック・コメント制度

### (1)制度の概要等

パブリック・コメントとは、公的な機関が規則などを制定する際に、事前に広く公に(パブリック)意見など(コメント)を求め、その結果を施策に反映させることによって、よりよい公的サービスの提供を図るものである。

国レベルでは、行政手続法の改正により2005(平成17)年に制度導入され、意見公募手続制度と呼ばれている。この意見公募手続制度は、国の行政機関が命令等(政令、省令など)を定めようとする際に、事前に広く一般から意見を募り、その意見を参考にすることにより、行政運営の公正さや透明性の確保を図り、国民の権利利益の保護を図ることを目的としている。命令等制定機関は、命令等を定めようとする場合には、当該命令等の案及び関連資料

をあらかじめ公示し、意見提出期間等を定めて広く一般の意見を求めなければならないとされている。また、命令等制定機関は、意見提出期間内に命令等制定機関に対し提出された命令等の案についての意見を十分に考慮しなければならないとされている。対象となる命令等とは、政令、府省令、処分の要件を定める告示、審査基準、処分基準、行政指導指針である。ただし、適用除外に該当するものや命令等に該当しないものであっても各行政機関の任意により、意見公募手続が行われる場合がある。意見公募手続の流れとしては、案の策定、案の公示・意見募集、意見の考慮、命令等の策定、結果の公示ということになる。

地方公共団体は、同手続について、行政手続法の趣旨にのっとり、行政運営における公正の確保と透明性の向上を図るため、必要な措置を講ずるよう努めなければならないとされている。

「意見公募手続制度の制定状況に関する調査」(2015(平成 27)年 3 月総務省)によると、2015(平成 27)年 1 月 5 日現在で、都道府県 46 団体(97.9%)、政令指定都市 20 団体(100.0%)、中核市 43 団体(100.0%)、特例市 39 団体(97.5%)、その他の市区町村 854 団体(52.1%)が意見公募手続制度を制定済みとなっている。また、その他の市区町村 130 団体(7.9%)が検討中となっており、都道府県 1 団体(2.1%)、特例市 1 団体(2.5%)、その他の市区町村 654 団体(39.9%)で予定なしとなっている。制定を予定していない理由として、①必要の都度、説明会の開催、アンケートの実施等により意見聴取を実施している(45.7%)、②他の自治体の導入状況を踏まえて判断したい(42.5%)、③既存の仕組み(議会、各種の委員会・懇談会、広報広聴活動等)により意見聴取を実施している(39.0%)、④必要の都度、所管課の判断で要綱等を定め、意見公募を実施している(27.3%)、⑤制度導入や運用に必要な職員の確保・配置が困難(14.6%)、⑥制度導入による効果が期待できない(8.1%)等が挙げられている。

制定形式としては、都道府県では、条例が 4 団体(8.7%)、その他(要綱、要領、指針等)が 44 団体(95.7%)、政令指定都市では、条例が 9 団体(45.0%)、その他(要綱、要領、指針等)が 11 団体(55.0%)、中核市では、条例が 10 団体(23.3%)、規則が 2 団体(4.7%)、その他(要綱、要領、指針等)が 36 団体(83.7%)、特例市では、条例が 18 団体(46.2%)、規則が 2 団体(5.1%)、その他(要綱、要領、指針等)が 23 団体(59.0%)、その他の市区町村では、条例が 182 団体(21.3%)、規則が 29 団体(3.4%)、その他(要綱、要領、指針等)が 684 団体(80.1%)となっている。条例の制定・規定の方法は、都道府県では行政手続条例が 3 団体(75.0%)、その他の条例が 1 団体(25.0%)、政令指定都市では、意見公募手続条例が 3 団体(37.5%)、行政手続条例が 2 団体(25.0%)、その他の条例が 4 団体(50.0%)、中核市では、意見公募手続条例が 4 団体(36.4%)、その他の条例が 7 団体(63.6%)、特例市では、意見公募手続条例が 6 団体(33.3%)、その他の条例が 12 団体(66.7%)、その他の市区町村では、意見公募手続条例が 48 団体(26.4%)、行政手続条例が 13 団体(7.1%)、その他の条例が 122 団体(67.0%)となっている。

意見公募手続の対象案件としては、①施策に関する方針、指針、計画等の決定又は変更、②住民の用に供される施設建設等に係る計画等の策定又は変更、③住民に義務を課し、又は権利を制限することを内容とする条例の制定の基礎となる方針、指針、計画等の策定もしくは

は改廃、④①～③以外の方針、指針、計画等の策定もしくは改廃、⑤住民に義務を課し、又は権利を制限することを内容とする条例の制定もしくは改廃、⑥⑤以外の条例の制定もしくは改廃、⑦住民に義務を課し、又は権利を制限することを内容とする条例から委任を受けた規則の制定もしくは改廃、⑧⑦以外の規則の制定もしくは改廃、⑨審査基準(申請により求められた許認可等をするかどうかを判断するために必要とされる基準)、⑩処分基準(不利益処分をするかどうか又はどのような不利益処分とするか判断するために必要とされる基準)、⑪行政指導指針(同一の行政目的を実現するため一定の条件に該当する複数の者に対し行政指導をしようとするときにこれらの行政指導に共通してその内容となるべき事項)、⑫その他、となっている。それぞれ、対象案件としている地方公共団体数(対象率)は、①974 団体(97.2%)、②466 団体(46.5%)、③452 団体(45.1%)、④295 団体(29.4%)、⑤842 団体(84.0%)、⑥476 団体(47.5%)、⑦215 団体(21.5%)、⑧124 団体(12.4%)、⑨92 団体(9.2%)、⑩91 団体(9.1%)、⑪111 団体(11.1%)、⑫348 団体(34.7%)となっている。

平成 25 年度に制定済団体において意見公募手続が実施された案件数の合計は、都道府県で 985 件、政令指定都市で 553 件、中核市で 416 件、特例市で 304 件、その他の市区町村で 2,996 件、計 5,254 件となっている。また、平成 25 年度に制定済団体において意見公募手続に対して提出された意見数の合計は、都道府県で 26,975 件、政令指定都市で 25,879 件、中核市で 8,608 件、特例市で 6,981 件、その他の市区町村で 30,192 件、計 98,635 件となっている。

## (2)今後のパブリック・コメント制度(意見公募手続制度)の在り方について

### ①制定の推進

地方公共団体のパブリック・コメント制度(意見公募手続制度)の制定状況について、都道府県・政令指定都市等においては、かなり進展しているといえるものの、その他の市区町村では、未制定の地方公共団体も数多くあり、行政手続法の趣旨を踏まえると、未制定の地方公共団体においては、今後も制定を検討していくことが重要であると考えられる。

### ②対象案件の拡充

地方公共団体におけるパブリック・コメント制度(意見公募手続制度)の対象案件についてみると、方針、指針、計画、条例、規則、審査基準、処分基準、行政指導指針などを対象案件にしていない地方公共団体も数多くあり、行政運営の公正さの確保と透明性の向上を図り、国民の権利利益の保護に役立てようというパブリック・コメント制度(意見公募手続制度)の従来趣旨から考えてみると、今後対象案件の拡充を検討していくことが重要であると考えられる。

## 4. オンブズマン制度

### (1)制度の概要等

オンブズマンとは、国民(住民)の行政に対する苦情を受け付け、その権利・利益の擁護を図るため、中立的・公正な立場から調査を行い、勧告や意見表明等の措置を講ずることによって、行政の改善を図り、簡易迅速な問題解決を目指す第三者機関である。

オンブズマン制度の起源については、一般的に、1809年、スウェーデンにおいて制定された統治法典に明記され、翌年、議会で政府や裁判所の職務執行を監察するとともに、一般市民からの申立てに基づいて、苦情を処理するという任務を有する1名のオンブズマンが任命されたのが嚆矢とされている。議会によって任命され、行政統制機能と行政救済機能とを併せ持った独任制の機関であった。その後、オンブズマン制度は、世界各国に広まり、各国の現状を踏まえて、多種多様化していった。

国際オンブズマン協会の規約においては、協会の目的は、「(1)人権及び基本的自由の尊重、(2)法の支配の遵守、(3)効果的な民主主義、(4)公共機関における行政上の公正性と手続きの公平性、(5)公共サービスの改善、(6)説明責任を果たす開かれた政府、(7)万人が公正な扱いを受ける権利、以上7つに寄与することであり、会員は、この目的を支持する公的な機関・組織・個人」としている。また、「国、地域又は地方の管轄権を有する公的機関で、以下の条件を満たすものは、投票権を有する会員となる資格がある。(a) 国、州、地方の憲法又は法律に準拠する限りにおいて、第2条の目的及び理念の達成に向けた活動を実際に行うこと、(b)公的機関や公的事業による行政活動に対する国民の苦情を受け付け調査すること、(c)所掌について、どの公的機関からも機能的に独立していること。」としている。

我が国においては、国レベルでは、行政相談委員法に基づく行政相談制度があり、国、民間人のボランティアである行政相談委員や行政苦情救済推進会議が一体となって、オンブズマン的機能を果たして苦情の解決を促進している。行政相談委員は、行政サービスに関する苦情、行政の仕組みや手続きに関する問い合わせなどの相談を受け付け、その解決のために必要な助言をし、苦情等を関係行政機関に対して通知し、処理の結果を申出人に通知することなどを行っている。行政相談委員は、相談業務を通じて得られた様々な行政運営上の改善について意見を総務大臣に述べることができ、これらの意見を総務省が各府省に通知することなどにより、行政運営の改善を図っている。

我が国の地方公共団体における公的オンブズマンは、オンブズマンの職務の対象が行政全般におよぶ一般(総合)オンブズマンと特定の行政分野に限られる特殊(個別)オンブズマンに大別することができる。前者の嚆矢は、1990(平成2)年7月に条例が制定された川崎市の市民オンブズマンであり、後者の嚆矢は、同年9月に条例が制定された東京中野区の福祉サービス苦情調整委員といわれている。初期の一般オンブズマンの導入の背景には、政治や行政における不祥事の発生が契機となっているものが多く、例えば、川崎市では、助役によるリクルート疑惑問題が直接の引き金となって、市政に対する市民の不信感から、行政監視、市職員倫理の確立について市民の関心が高まり、1989(平成元)年11月の市長選挙において、オンブズマン制度導入を公約した候補が当選したことにより導入された。特殊オンブズマン導入の背景には、例えば、東京中野区における福祉オンブズマンの場合、「福祉サービス

の適用に係る区民の苦情を実施機関以外の公平な機関を通して処理することにより、区民の権利及び利益を擁護し、もって公正で信頼される区政の推進に資すること」と条例で目的が規定されている。公平な第三者機関を通して、福祉サービスの適切な提供を図ることにより、区民の権利及び利益を擁護することにその主眼が置かれている。

「平成 27 年度 地方公共団体における公的オンブズマン制度の実態把握のための調査研究報告書(平成 28 年 3 月)」(一般財団法人行政管理研究センター(総務省委託調査研究))によると、地方公共団体における公的オンブズマンの設置状況は、58(55 地方公共団体)となっており、設置を検討している地方公共団体は 3 団体となっている(2016(平成 28)年 2 月末現在)。58 の公的オンブズマンの内訳は、一般オンブズマンが 27、特殊オンブズマンが 31(福祉オンブズマン 27、人権オンブズマン 3、環境オンブズマン 1)となっている。設置形態についてしてみると、すべてが行政執行機関に設置されており、設置根拠についてみると条例によるものが 43、要綱によるもの 12、条例及び要綱によるもの 2、要項によるもの 1 となっている。また、公的オンブズマンの任命権者は、首長が 54、その他が 4 となっており、議会に任命権を置く地方公共団体はなかったが、首長が議会の同意を得て公的オンブズマンを任命(委嘱)する地方公共団体があった。

一般オンブズマンの職務の内容は、行政に関する苦情の処理(苦情救済)が 27、自己発意に基づく調査が 18、行政の非違の是正(行政監視)が 11、行政の制度改善(行政改善)が 27、その他が 3 となっている。苦情処理に係わる一般オンブズマンの職務の範囲は、地方公共団体の業務の執行に関する事項及びこれらの業務に関する職員の行為に関する事項とされている。また、一部の例外を除き、判決、裁決等により確定した権利関係に関する事項、裁判所において係争中あるいは行政庁において不服申し立てを行っている事項、議会に関する事項等については、管轄外とされている。権限内容としては、「調査」が認められているものが 27、「意見表明」が認められているものが 24、「勧告」が認められているものが 21、「提言等」が認められているものは 12、「報告要求」が認められているものが 25、「公表」が認められているものが苦情等申立人に公表することを含め 27 となっている。

特殊オンブズマンの職務の内容は、行政に関する苦情の処理(苦情救済)が 31、自己発意に基づく調査が 8、行政の制度改善(行政改善)が 27、その他が 1 となっている。苦情処理に関する特殊オンブズマンの職務の範囲は、地方公共団体が実施又は関与する特定の業務に関する事項とされており、福祉オンブズマンの場合は、社会福祉法人等の公益法人等に対する苦情も対象としている場合が多い。判決、裁決等により確定した権利関係に関する事項や裁判所において係争中あるいは行政庁において不服申し立てを行っている事項等が管轄外とされている。権限内容としては、「調査」が認められているものが 29、「意見表明」が認められているものが 20、「勧告」が認められているものが 21、「提言等」が認められているものが 7、「報告要求」が認められているものが 20、「公表」が認められているものが 23 となっている。

## (2)今後のオンブズマン制度の在り方について

### ①独立性・中立性・公正性の確保

地方公共団体におけるオンブズマンの役割として、一般的には「苦情救済」、「行政監視」、「行政改善」の3つが挙げられるが、これらを適切に実施していくためには、第三者機関として、行政からの独立性を十分に確保する必要がある。オンブズマンをどの機関に設置するかによって分類すると、世界的にみると大別して、議会型オンブズマンと行政型オンブズマンがあるが、我が国の地方公共団体におけるオンブズマンは、いずれもすべて行政機関に設置する行政型となっている。このため、まずは、行政からの独立性を十分に確保することが重要であり、例えば、議会の関与を今後強めていく観点から、すでに実例にもあるとおり、設置根拠を議会の議決を経て制定される条例に求めるとともに、首長が議会の同意を得てオンブズマンを任用する制度の活用等の検討が必要であると考えられる。その際、オンブズマンに期待される第三者機関としての独立性・中立性・公正性に十分配慮することが重要である。

### ②行政相談制度との連携強化

行政相談制度において、市区町村には、総務大臣から委嘱された全国約5,000人の行政相談委員がいる。行政相談員は、市区役所・町役場等で定期的に相談所を開設し、苦情や意見・要望を受け付けている。実態上、地方公共団体の業務に対する苦情、要望の受付も行っており、地方公共団体に連絡・取り次ぎ等を行っているが、苦情処理等について、社会的資源が限られていく中で、行政相談制度との連携強化を更に図っていくことが今後益々重要になっていくと考えられる。

## 5. おわりに

私たちは、今まで経験したことのない人口減少と少子・高齢化という深刻な課題に直面している。地方公共団体の役割は、益々その重要性を増し、社会的資源が限られていくなか、行政サービスの効率化を図るとともに、行政サービスの提供をいかに確保していくかが問われている時代であり、また、地方公共団体の事務の複雑化・多様化・高度化・専門化の進展により、その適正化が重要視されている。これらについては、地方公共団体の規模等にかかわらず求められるものであり、住民による地方公共団体への民主的統制や行政監視が今後益々重要になっていくものと考えられる。本稿は、こうした認識の下、地方公共団体への民主的統制・行政監視の充実を図っていく上で、地域行政の今後の在り方の方向性について、情報公開制度、パブリック・コメント制度(意見公募手続制度)及びオンブズマン制度の各観点から概論的一考察を試みたものである。誌面に限りがあることなどの事情により、内容が十分に記述されていない部分もあると思うが、どうかご容赦願いたい。今後もこれからの地域行政の在り方について様々な観点からアプローチを図っていきたい。

#### 参考文献等

- ・総務省ホームページ
- ・「情報公開条例の制定状況等に関する調査について」(2015 総務省)
- ・「公文書管理条例等の制定状況調査結果」(2015 総務省)
- ・「意見公募手続制度の制定状況に関する調査結果」(2015 総務省)
- ・「平成 27 年度 地方公共団体における公的オンブズマン制度の実態把握のための調査研究報告書(平成 28 年 3 月)」(2016 一般財団法人行政管理研究センター(総務省委託調査研究))

等



# アメリカ合衆国住宅都市開発省(HUD)との共同研究に向けて

## ～キックオフ会議と視察記録～

主任研究官 上田 章紘

研究官 石井 義之

### 1. はじめに

国土交通政策研究所では、米国の住宅都市開発省などと共同で、エイジング・イン・プレイス（高齢者地域居住）について今後数年間にわたって研究することとしている。このたび、この共同研究に関するキックオフイベントがワシントン D.C. で開催されることとなり、当研究所からは所長以下 3 名が訪米し、イベントに参加した。

本稿では、キックオフイベントの概要と、併せて実施したワシントン D.C. における高齢者住宅等の視察について述べる。

### 2. キックオフイベント

平成 29 年 2 月 15 日、ワシントン D.C. の住宅都市開発省 BROOKE-MONDALE 講堂に日米の関係者が集まり、共同研究のスタートを飾るイベントが開催された。

最初に、米国のジニーメイ（政府抵当金庫）の Nancy Corsiglia 総裁代理と、駐米日本国大使館の鈴木公使から挨拶があり、高齢化とそれに対応するエイジング・イン・プレイスの取組は共通の課題であり、お互いに学び、革新的な解決策が期待されることが両者から述べられた。また、国土交通政策研究所の佐々木所長も、相互に情報交換を行い、研究をスタートさせたいと挨拶した。

続いて、米国の研究者による基調講演と、日本側の出席者により高齢化の状況やそれに対応した取組についての発表が行われた。

#### (1) 基調講演①

まず、ハーバード大学住宅研究センターの Molinsky 主任研究員により、米国の高齢化の状況と、それに起因する住宅供給に関する問題点についての研究成果が報告された。

高齢化については、日米共通の課題であり、様々な問題が発生すると考えられている。その一つとして、住宅に関わる問題が挙げられ、自宅に住み続けたいと考える高齢者は多いが、自分ではできないことが増えることから日常生活の支援が求められる。また、高齢になり所得が減少することにより、所得のうち住居に関連する支出の割合が急増するため、健康・医療といったことにも費用がかけられなくなったり、低所得者や受けられる社会保障の薄い高齢者は生活レベルを維持できない状況になってしまう可能性がある。更に、住居のハード面では、米国では住宅のバリアフリーがあまり進んでおらず、

玄関のステップなどの課題もある。

以上のことを踏まえ、次のような点が結論・提言として述べられた。1 点は、住宅のバリアフリー化を推進するために、リノベーションの際に家主等に補助金やインセンティブを与えることである。また、暮らし続けているコミュニティは重要であり、都市部の集約化などにあたり、仮にその家に住み続けることが難しいような場合でも、同じコミュニティに残れるようにすることが大切である。更には、高齢者が自宅で快適に暮らし続けるためには日常生活等におけるサポートが必要であることなどが挙げられた。

## (2) 基調講演②

次に、Bipartisan Policy center の Dennis Shea 氏から、米国の住宅制度に関するいくつかの視点からの研究について報告された。

米国では、2008 年のリーマンショックの影響もあり、より安価で維持可能な住宅が求められている。また、多くの高齢者は現在の住居に住み続けたいと考えている。その一方、高齢者は何かしらの慢性疾病を有していることが多く、住宅のバリアフリーの不備等により、自宅で過ごすことのできない高齢者もいる。更に、居住ということに関して十分なお金を持っていない高齢者も多いことから、アフォーダブルな住宅の提供や、基本的な生活の支援というのは重要な問題である。

「医療ケアと住宅」という視点でみると、住居は生活の基盤となる重要なものであるが、超低所得者に提供できる住宅が不足していることが指摘された。また、収入の多くを住居に使い、医療ケアなどに費用をかけられなくなるという問題についても Molinsky 氏と同様に言及された。

低所得という観点からは、米国全体ではホームレスの人は減少しているものの、高齢者のホームレスについては改善されておらず、国家戦略としてホームレス対策に取り組むべきとの指摘がなされた。また、低所得者層、特に高齢者に住宅を提供する場合には税を軽減するなど、減税によって住宅問題の改善を図る手法も提案された。

## (3) 日本側の状況報告

都市再生機構ウェルフェア総合戦略部の太田部長、住宅金融支援機構調査部の小林部長及び国土交通政策研究所の佐々木所長により、高齢者の居住に関する日本の状況や各々の具体的施策について報告された。

当研究所の佐々木所長からは、日本におけるエイジング・イン・プレイスの取組の必要性について、わが国では少子高齢化が進行しており社会保障費等の増加により財政が圧迫されていること、多くの高齢者は住み慣れた地域で住み続けることを望んでいることから、高齢者が地域での生活を継続できるよう支えるべきと述べた。また、その取組は行政の施策だけでなく、地域や民間企業の参入を促し、企業が収益をあげることもでき、高齢者の利便性も高まる仕組みとして、行政・民間企業・社会的企業が協働していく必要があるとした。更に、今後民間企業等とも連携し、このような仕組みの社会実験



写真 左：講演する国政研・佐々木所長（右側）と都市再生機構・太田部長  
右：挨拶する鈴木公使

を行う予定であること、そしてこの実験の成果等を今回の日米の共同研究での成果とし、両国のエイジング・イン・プレイスに役立てたいと決意表明した。

その後、都市再生機構の太田部長から、同機構が管理する団地で行っているエイジング・イン・プレイスの具体的事例について紹介された。住宅金融支援機構の小林部長からは、高齢者の安定した居住確保のための金融・経済的な課題と対策について発表が行われた。

### 3. 視察

キックオフイベントに先駆けて、米国におけるエイジング・イン・プレイスの取組を知るため、施設等の視察を行った。

#### (1) Washington Center for the Aging

ワシントン D.C. 郊外にあるナーシングホーム<sup>1</sup>で、NPO である Stoddard Baptist Home 財団が運営している。この施設は、ワシントン D.C. 政府がリノベーションを施した施設を、リースして使用しているものである。建物は、慈善家が高齢者のために寄付したものをワシントン D.C. 政府が買い取っている。

入居者は 400 人ほどで、その多くは米国の保険制度であるメディケイド<sup>2</sup>の対象となっている低所得層である。その他、メディケア<sup>3</sup>の対象者や、民間保険の加入者も入居している。Skilled Nursing と呼ばれる米国の施設基準に適合しており、そのため運営費

<sup>1</sup> 重度の介護・看護やリハビリを必要とする人のための施設。高齢者専用の施設ではないが、入所者の 88%が 65 歳以上の高齢者と報告されている（クルーム，2008）。

<sup>2</sup> 子どもがいる、補足的所得保障を受けている高齢者や障害者であるなど一定の条件を満たす低所得者に公的医療扶助を行う制度。通常の医療サービス意外に、長期ケア（介護）もカバーする。州・連邦で 3,806 億ドル（2008 年）を支出している（厚生労働省，2011）

<sup>3</sup> 連邦保健・福祉省が運営する公的医療保険制度。65 歳以上の者、障害年金受給者、慢性腎臓病患者等を対象としている。現役労働者の社会保障税、加入者の保険料、連邦政府の一般財源により賄われている（厚生労働省，2011）。



写真

左上：Washington Center for the Aging  
外観

右上：Collington Continuing Care  
Retirement Community 外観

右下：Collington Continuing Care  
Retirement Community の食堂



用の多くはメディケイド・メディケアから受給することができる。

施設では、医療やソーシャルワークなどを利用者のニーズに応じて提供しており、行政とも連携していくことが重要と考えているということであった。財団の幹部によると、今後もアフォーダブルな施設として運営していきたいという。

## (2) Collington Continuing Care Retirement Community

こちらは富裕層向けの CCRC (Continuing Care Retirement Community)<sup>4</sup>で、ワシントン D.C. 東部の郊外 (所在地はメリーランド州) に位置している。入居者は約 500 人で、アメリカ全土から集まっているということであり、医療サービスや趣味を住民同士で共有できる環境となっている。施設側は入居者 (住民) をパートナーと考えており、入居者側も住民として一般に地域で行われるような活動を行ったりもしている。

入居者には、独立型・多少の支援の必要な人・高度の介護が必要な人の 3 段階の人がおり、施設の中で医療やヘルスケアを受けることもできる。

敷地内は居住用のアパートメントや戸建ての住宅のほか、サービス施設が集まったコミュニティセンターが設置されている。センターにはダイニングルームやラウンジ、バーなどが設けられており、ダイニングルームでは、視察時には入居者が少し早めの豪華

<sup>4</sup> 高齢者が移り住み、健康時から介護・医療が必要となる時期まで継続的なケアや生活支援サービス等を受けながら生涯学習や社会活動等に参加するような共同体 (まち・ひと・しごと創生本部, 2015)。

な夕食を楽しんでいた。更に、図書室や趣味の芸術を楽しむ部屋があるほか、室内プールやフィットネスジムも設置されていて、老後の余暇を楽しむには十分な施設と言えるだろう。生涯学習として、提携している大学の講座を受講できる仕組みも整っている。また、入居者のグループ活動もあり、例えばガーデニングを楽しんだり、ダイニングのテーブルに生花を配したりといったことも行われている。

入居者は、入居費等を支払うほかに各サービスを有料で購入するシステムとなっている。また、終末期については医療的なケアや看取りなどに外部のサービスを利用することも可能である。

なお、施設は郊外の独立した敷地内に設けられており、入口にはゲートも設置されているなど、施設単独のコミュニティが築かれていると考えられる。

### (3) 2905 11th Street Assisted Living Facility

ワシントン D.C. 北部のアシステッドリビング<sup>5</sup>である。ここは、完全な独居は困難と考えられるものの、ナーシングホーム（施設）に入居するには至らない程度の身体状況で、低所得の高齢者・障害者が入居している。具体的には、軽度の認知症等により服薬や食事の際に多少の支援が必要、という程度の人とのことで、ADL（Activity of Daily Living：日常生活動作）のレベルで決定しているそうである。入居者は70代程度の女性を中心となっている。運営の財源は連邦政府からの補助金のほか、低所得者への連邦政府のメディケイドからの支出等でまかなわれており、入居者の負担については、収入があった場合はワシントン D.C. 住宅公社に一定額を支払い、施設からお小遣いとして月100ドルが支払われる、といった形になっている。

建物は以前アパートとして使用されていたものだが、火災に遭い、改装した際に増築した上でアシステッドリビングとした。14戸入居できるようになっており、部屋は2K程度でトイレ等が付属している。建物入口付近にスタッフルームとコミュニティルームが設けられ、入居者はコミュニティルームで食事を摂るようになっている。更に、居住エリアにはラウンジや医師の待機スペースが設置されており、入居者は居室周辺でくつろいだり、医師に相談事ができるようになっている。

入居者に行われているサービスとしては、1日3回の食事とおやつのほか、医師による相談等や服薬支援、アクティビティ（料理や手芸、音楽など）の提供がなされている。17人のスタッフが3交代制で24時間常駐しており、緊急の際にもサービスを行えるようにしている（スタッフは全員何らかの医療に関する資格を持っている）。

なお、このアシステッドリビングの取組はワシントン D.C. の住宅公社としては初めてのものであり、パイロット事業として運営されている。

---

<sup>5</sup> 高齢者のための新しいタイプのケア付き住宅を意味する用語として使われているが、明確な定義が確立されていない。設備は、バス・トイレ付きの個室を主としたプライベートな部分と、食堂、居間、活動室などのパブリック・スペースを備えることが基本となっている（クルーム、2008）。





写真

左：2905 11th Street Assisted Living Facility 外観

右：LeDroit Senior 外観

#### (4) LeDroit Senior

ワシントン D.C. の古くから開けた郊外である LeDroit Park Historic District にある住宅であり、こちらもワシントン D.C. の住宅公社が所有・管理している高齢者及び障害者向けの 6 階建ての建物である<sup>6</sup>。居住にあたっては収入の制限もあり、地域の間世帯収入の 80%以下の者に限られているが、実際にはもっと低収入の住民が多いようである。住民は自身で収入の 30%相当を支払い、不足する家賃は連邦からの補助金が充てられる。

訪問した建物は 106 室からなり、基本的には各住居はワンベッドルームで、稼働率は 100%近いということである。これは、住宅の立地が良く、価格も適正であることから人気が高いためのようである。建物玄関には 24 時間常駐の警備員がいるほか、建物内にはランドリールームやコミュニティルームも設置されており、ランドリーは有料だが自由に使うことができる。また、住民のアクティビティーも行われている。このような環境のせいもあるのか、住民はこちらも女性が多い模様である。コミュニティによる活動



写真

Arthur Capper Senior 外観

<sup>6</sup> 米国の住宅・都市開発省での高齢者の定義は 62 歳以上となっている。

としては、住民による委員会も設置されており、住宅等に関する共通の課題やアクティビティーについて活発に話し合いが行われている。

#### (5) Arthur Capper Senior

こちらは高齢者を対象にした公共住宅である。建築費用は、複数の企業がパートナーシップを結び負担している。これらの企業には、税金の控除を受けることができるというメリットがある。維持管理も民間企業が行っているが、その費用については住宅公社から補助が出されている。

他の住宅でも見られたが、住民が集まるコミュニティルームがあり、訪問した際には入居者がアクティビティーを行っていた。この場所では、住民が集まって昼食も摂ることのであった。なお、介護等のケアが必要となった場合には、各自で保険制度等を利用してケアを受けることになる。

近隣は大リーグの試合も行われる球場があり、近年整備が進んでいる地域で、交通機関や買物などの利便性も高い。視察した 162 戸からなる建物の他にも、住宅の整備が行われていた。

#### (6) Capitol Hill Village

Village とはコミュニティベースの NPO であり、この Capitol Hill Village は地域に居住する住民を対象として米国内でも早い時期に設立されたもので、地域運営のために多様な活動を行っている。この Village では、特に高齢化に伴う影響を予防するための 5 つのプログラムを行っている。

一番大きなウェイトを占めるのは、太極拳や映画鑑賞などの Social Program であり、年間 500 件ほどが行われている。基本的には、高齢者自身で企画・運営している。

もう一つの中核的活動としては Volunteer Program があり、雪かきや家具の移動、買物への同行等を援助している。300 人ほどの高齢者が利用しており、事務局が援助を必要としている住民等に声をかけ、支援につなげている。

そのほか、健康問題等に関する教育プログラム、地域の問題意識を話し合い、行政等に申し入れる陳情活動、ソーシャルワーカー等を派遣するケアサービスも行っている。

事業費は会員料収入や寄付金、財団・政府からの補助金で賄われており、職員は有給のスタッフだけで 6 人が雇用され、その他にもボランティアの活動も活発ということであった。特徴的なのは、50 人ほどいるという「ワイズガイ」の存在で、得意分野を持ち積極的に活動する男性にスタッフが声をかけ、問題解決につながる企画やその運営に関与してもらっているということであった。男性の地域活動参加を促す手法として、注目に値すべきものと思われた。

## 4. まとめ

今回のシンポジウム及び視察においては、米国のエイジング・イン・プレイスの取組の



一端を垣間見ることができ、日本側からも施策や今後検討していく取組の一部を紹介した。今後、日米共同で研究していく予定だが、まずは双方の問題点を共有し合い、必要な取組を議論していくことになる。

研究の状況については、本誌において引き続き報告していく予定であるので、随時ご覧いただきたい。

## 参考文献

厚生労働省（2012）『2010～2011年海外情勢報告』厚生労働省大臣官房国際課（厚生労働省ホームページ。最終閲覧 2017.4.5）

クルーム洋子（2008）「アメリカの高齢者住宅とケアの実情」国立社会保障・人口問題研究所『海外社会保障研究』164号

まち・ひと・しごと創生本部（2015）『日本版CCRC構想を巡る状況』日本版CCRC構想有識者会議（第1回）資料（まち・ひと・しごと創生本部ホームページ。最終閲覧 2017.4.5）



# PRI Review 投稿及び調査研究テーマに関するご意見の募集

## I. 投稿募集

国土交通政策研究所では、国土交通省におけるシンクタンクとして、国土交通省の政策に関する基礎的な調査及び研究を行っていますが、読者の皆様から本誌に掲載するための投稿を広く募集いたします。

投稿要領	
投稿原稿及び原稿のテーマ	投稿原稿は、未発表のものにかぎります。 テーマは、国土交通政策に関するものとします。
原稿の提出方法及び提出先	<p>◆提出方法</p> <p>投稿の際には、以下のものを揃えて、当研究所に郵送してください。</p> <p>(1)投稿原稿のコピー1部 (2)投稿原稿の電子データ (3)筆者の履歴書（連絡先を明記）</p> <p>◆提出先</p> <p>〒100-8918 東京都千代田区霞が関 2-1-2 国土交通省 国土交通政策研究所</p>
執筆要領	<p>◆原稿枚数</p> <p>本誌 8 ページ以内（脚注・図・表・写真などを含む）。 要旨を分かりやすくまとめた概要 1 枚を上記ページに含めて添付してください。</p> <p>◆原稿形式</p> <p>A4 版（40 字×35 行。段組み 1 段。図表脚注込み。Word 形式）。 フォント MS 明朝 10.5 ポイント（英数は Century）。</p>
採否の連絡	当研究所が原稿到着の確認をした日を受付日とし、受付日から 2 ヶ月を目途に掲載の可否を決定し、その結果を筆者に連絡します。
著作権	掲載された原稿の著作権は当研究所に属するものとします。 原稿の内容については、筆者が責任を持つものとします。
謝金	原稿が掲載された場合、筆者（国家公務員を除く）に対して所定の謝金をお支払いします。
その他	掲載が決定された投稿原稿の掲載時期については、当研究所が判断します。 投稿原稿（CD-R など含む）は原則として返却いたしません。 掲載不可となった場合、その理由については原則として回答いたしません。

## II. 調査研究テーマに関するご意見の募集

国土交通政策研究所では、当研究所で取り上げて欲しい調査研究テーマに関するご意見を広く募集いたします。①課題設定、②内容、③調査研究結果及び成果の活用等について、A4 版 1 枚程度（様式自由）にまとめ、当研究所まで e-mail [pri@mlit.go.jp](mailto:pri@mlit.go.jp)（又は FAX 03-5253-1678）にてお寄せください。調査研究活動の参考とさせていただきます。また、提案された調査テーマを採用する場合には、提案者に客員研究官または調査アドバイザーへの就任を依頼することもあります。

本研究資料のうち、署名の入った記事または論文等は、  
執筆者個人の見解を含めてとりまとめたものです。