

第3節 新たな価値の発見と魅力の創造

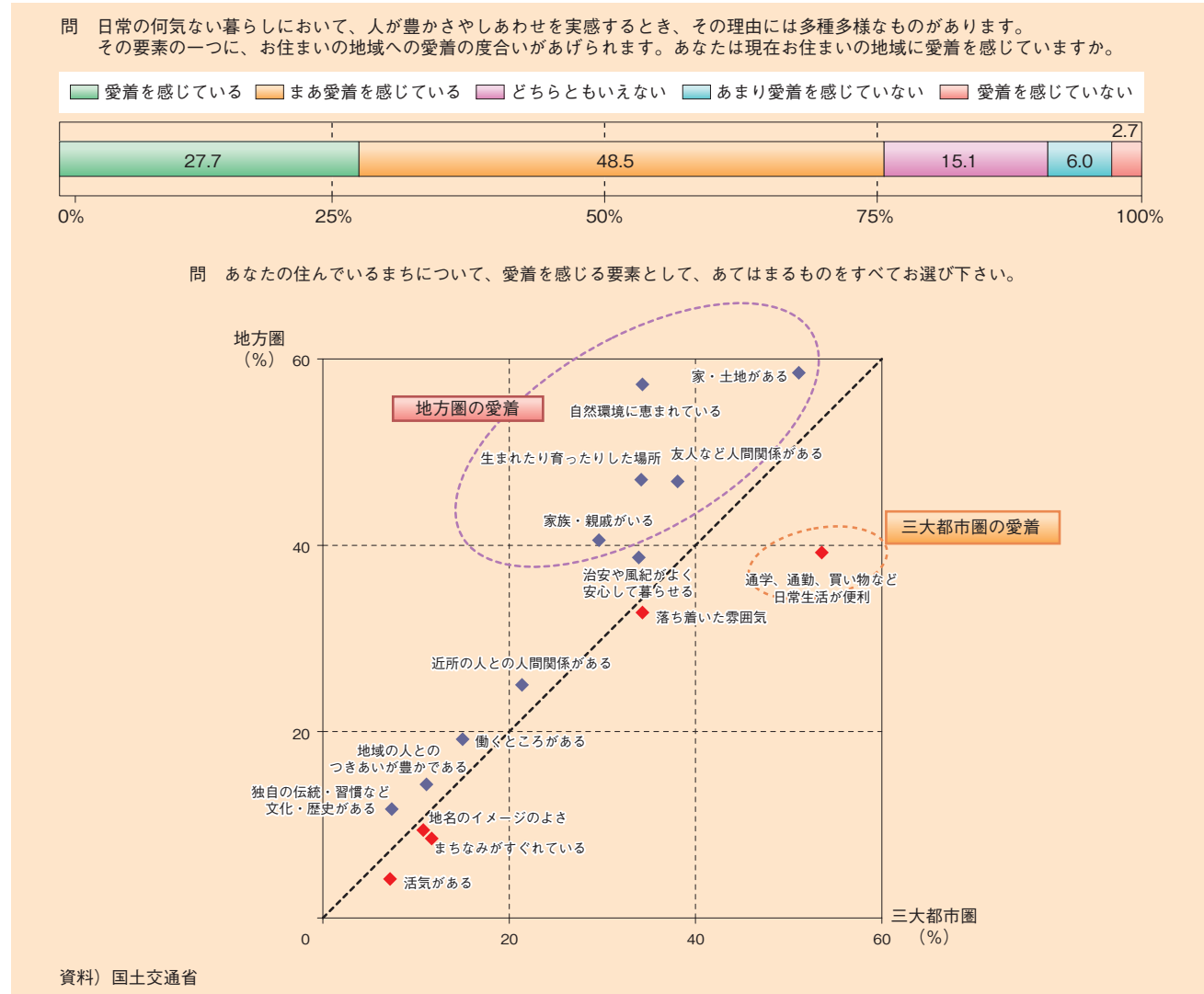
前節までは、人口減少・少子高齢化に対して求められる対応をみた。ともすれば不安感が漂う時代において、地域の活力を維持しそれを次世代へ引き継いでいくためには、おかれた厳しい状況の中で、現状維持にとどまらず新たな価値を発見していくことが必要である。新しい時代に向けて、まず、地域の暮らしの“内”なる魅力を高めるとともに、地域の“外”の人をも惹きつける魅力を創出し発信していく、さらに、新しい成長モデルを構築していくことが重要である。

1 地域の暮らしの魅力を高める

(地域の魅力とは何か)

国土交通省の調査では、現在住んでいる地域に対して、4人に3人が愛着を感じていることがわかった。この傾向は、三大都市圏と地方圏で変わらない。愛着を感じる要素については、三大都市圏においては、利便性、地方圏においては、「家や土地があるから」、「自然環境に恵まれているから」、「友人など人間関係があるから」など様々な理由が挙げられている。

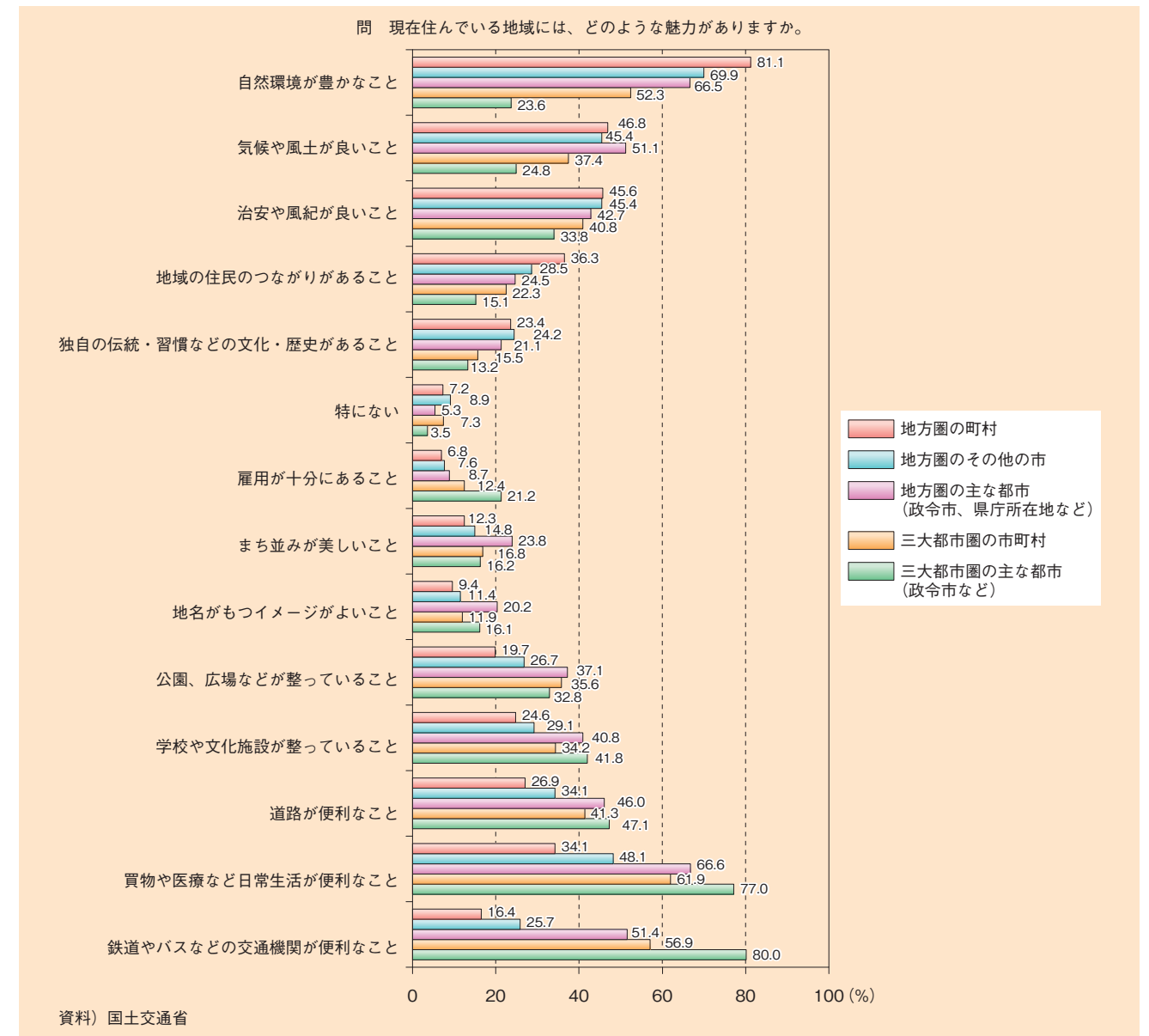
図表105 住んでいる地域への愛着の度合いとその要因



また、どのような地域に住みたいと考えるのか尋ねたところ^(注1)、現在住んでいる地域に住みたい地域ととらえている人々の割合が、どの年代においても最も高くなっている^(注2)。

図表106は、現在住んでいる地域の魅力を尋ねたものである。三大都市圏の人々が惹かれていているものは、交通が便利、買い物など日常生活が便利等「利便性」に関する要素が強い。一方で、三大都市圏と比較して特に地方圏の人々が惹かれていているものは、自然環境の豊かさ、気候や風土のよさ、治安や風紀のよさ、住民のつながり、文化・歴史等、その地域が持つ「地域らしさ」に関する要素が強い。

図表106 現在住んでいる地域の魅力



以下では、これらの各要素についてみていく。

(注1) 第1章第2節3. 図38参照。

(注2) 例えば、20代の人々で現在住んでいる地域に住み続けたい人の割合は、三大都市圏の主な都市で77.2%、三大都市圏の市町村で44.8%、地方圏の主な都市で48.8%、地方圏のその他の都市で31.5%、地方圏の町村部にて45.0%となっており、それぞれの区分において最も高い割合を占めている。

(1) 暮らしの利便性

(利便性へのニーズと現状)

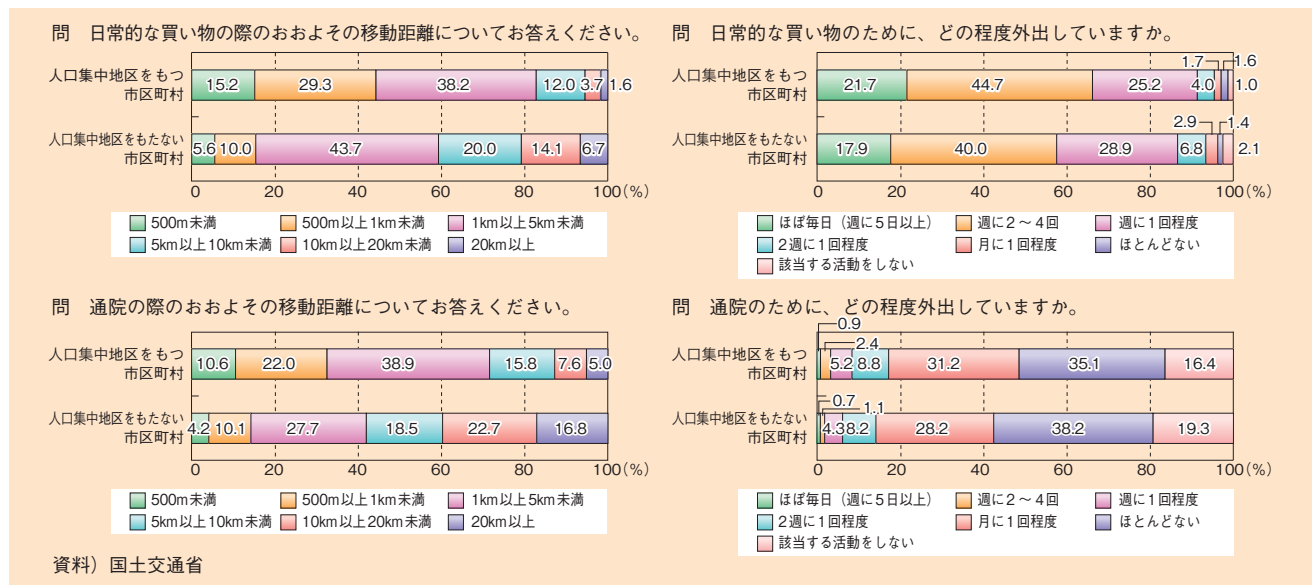
暮らしの利便性は、地域の魅力を形づくる重要な要素の一つである。

日常生活において、まちなかで買い物をしたり、金融機関や行政等のサービスを利用したり、病院に行ったりするなど、様々な活動を行っているが、これらの活動をできる限り身近なところで一度に済ませたいというニーズは強い。

日常生活において人々が移動する距離は、地域の状況に影響される。

国土交通省の調査では、人々が集まって住んでいる地域^(注1)の方が、そうでない地域^(注2)よりも、生活圏がより小さい傾向がうかがえた。特に、日常的な買い物、通院については、集まって住んでいる地域において移動距離が短く、商業施設・医療施設等の都市機能までの距離が短くなっていることがうかがえる^(注3)。さらに、集まって住んでいる地域の方が、日常的な買い物の頻度がやや多いなど、地域の状況によって外出頻度にも影響がみられる。

図表108 人口集中地区の有無と移動距離・外出頻度の関係



(利便性の確保に向けた取組み)

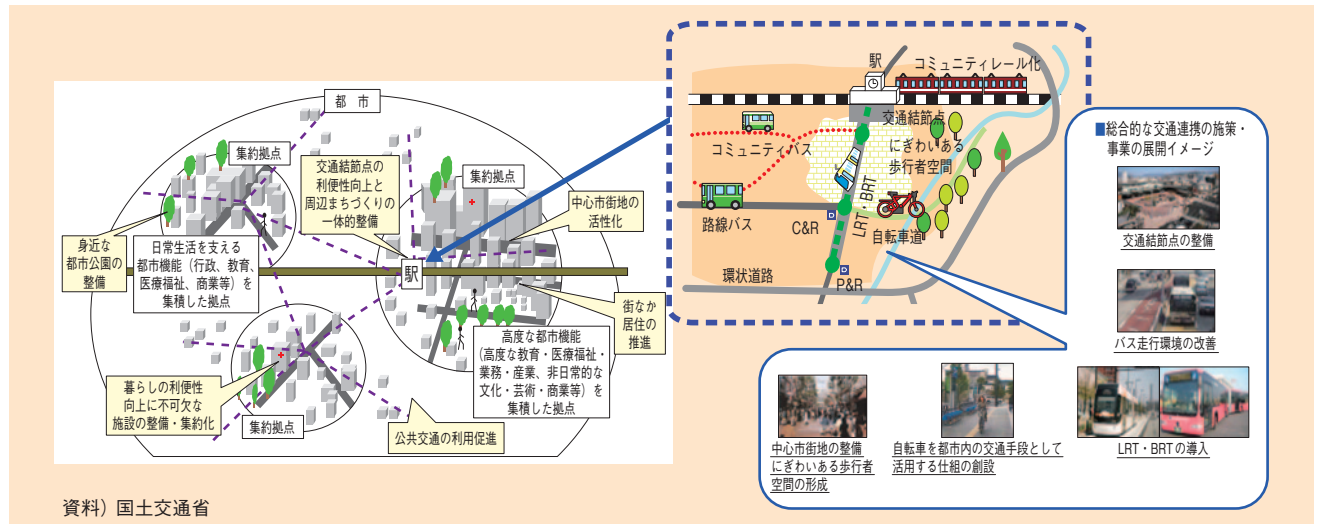
できる限り身近なところで一度に用事を済ませたいといった利便性へのニーズに応えるためには、都市を集約することが必要である。人々が集まって住み、暮らしに必要な機能が集積されると、より多くの人々が、日常の用事を身近なところで一度に済ませる環境が整う。加えて、週末などに利用する大きな商業施設や文化施設等がある中心市街地まで公共交通機関によりアクセスできれば、自動車に過度に依存せず、公共交通や自転車などを利用しながら歩いて暮らすことができるような利便性の高い暮らしの実現が可能となる。

(注1) 集まって住んでいる地域とは、ここでは、人口集中地区を少なくとも一部にもつ市区町村を指す。

(注2) 人口集中地区を全くもたない市区町村を指す。

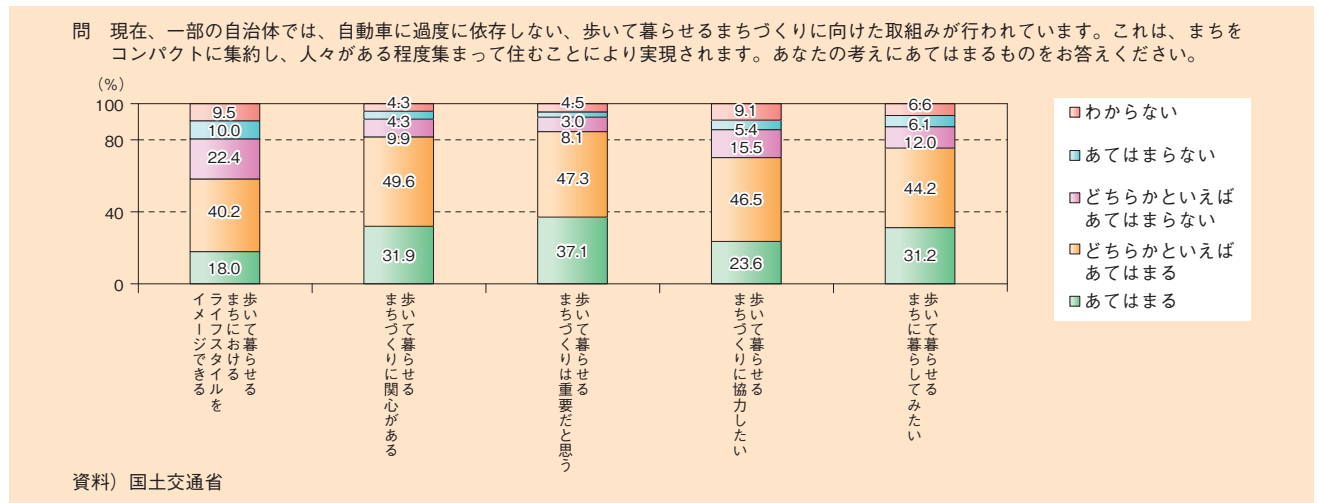
(注3) 通勤・通学や友人と会うなどの生活活動については、地域差があまりみられなかった。

図表109 歩いて暮らせるまちづくりに向けた取組み



人々の歩いて暮らせるまちづくりへの関心も高い。国土交通省の調査では、約8割の人々が歩いて暮らせるまちづくりに関心がある、重要だと思うと答えている^(注1)。また、4人に3人が歩いて暮らせるまちに暮らしてみたいと答えている^(注2)。用事を自宅の近くで済ませている人々においてこの傾向は高く、実際に住みやすさを実感している様子が見え^(注3)。

図表110 歩いて暮らせるまちづくりに対する意向



(注1) 歩いて暮らせるまちづくりに向けた取組みについて、有効だと思うものは、「徒歩や自転車でいける範囲に、日常生活に必要な商店や診療所などの施設を集める」が71.8%、「鉄道やバスなどの公共交通機関の整備・維持を行う」が60.5%となり上位を占めている。

(注2) 歩いて暮らせるまちに暮らしてみたい理由は、「高齢期など自動車を利用できない際にも安心して生活できる」が79.7%、「自動車の利用を減らし、環境への影響を減らすことができる」が61.2%、「まちを楽しく歩くことができる」が56.4%となり上位を占めている。

(注3) 「歩いて暮らせるまちに暮らしてみたい」との考え方にあてはまると答えた人は、日常的な買い物を1km未満の距離で行う人は80.0%、1km以上5km未満は73.4%、5km以上は70.5%となっている。

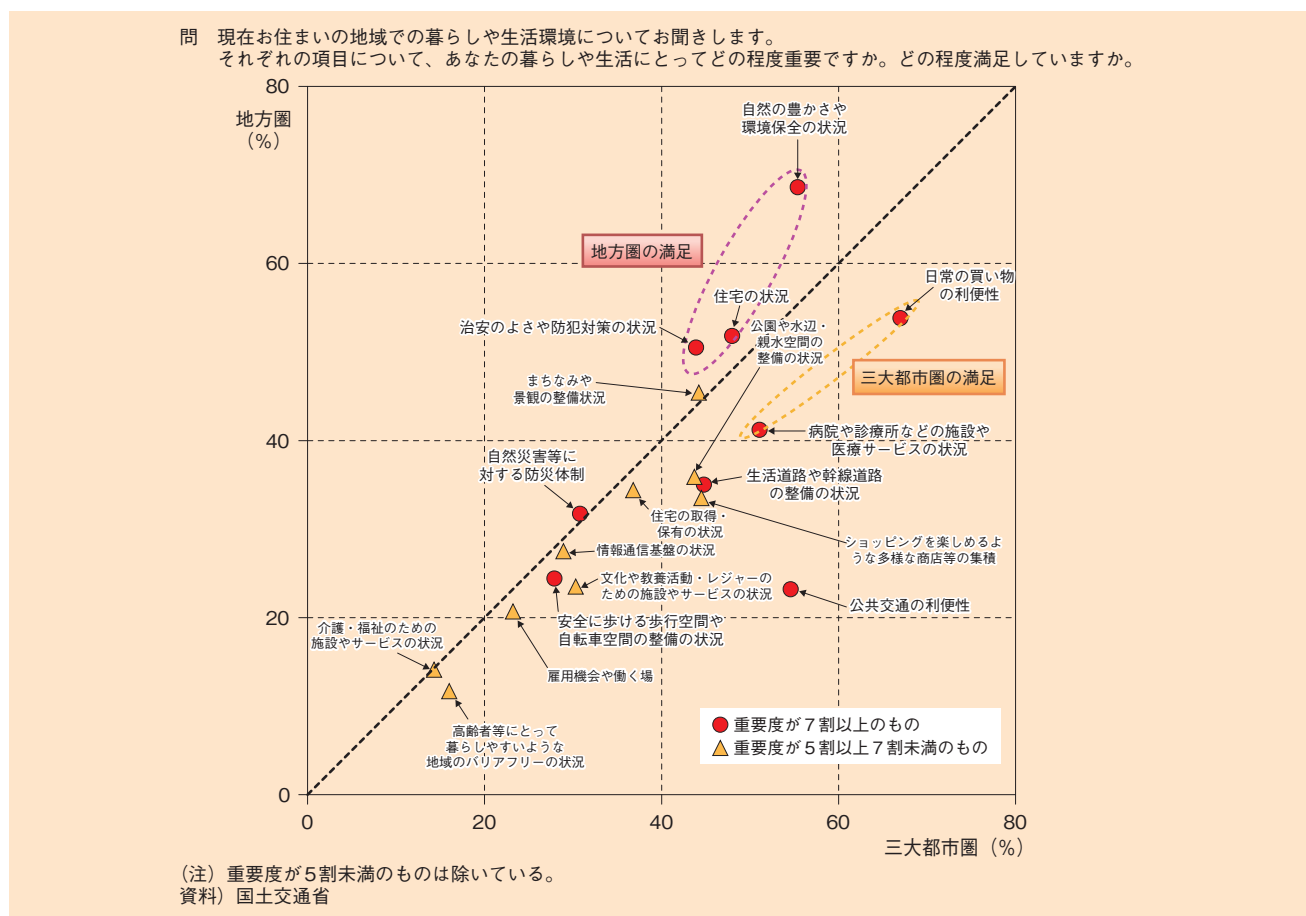
(2) 地域らしさ

(地域らしさの重要性)

利便性が重要である一方で、地域らしさに対する関心も高い。図表106でもみたが、自然環境、気候や風土、治安や風紀、住民のつながり、文化・歴史など、人々の関心は様々なものに広がっている。

地域の暮らしや生活環境に関する諸条件について、重要度と満足度を聞いたところ、三大都市圏と地方圏で差異がみられた。利便性に関する項目など三大都市圏において満足度が高くなっている一方で、重要度が高い項目の中でも、自然環境など地方圏の方が満足度が高い項目もある。単に便利というだけではない別の“満足”があるわけであり、このような要素を守り伸ばしていくことも大切である。

図表111 暮らしや生活環境に関する要素の満足度

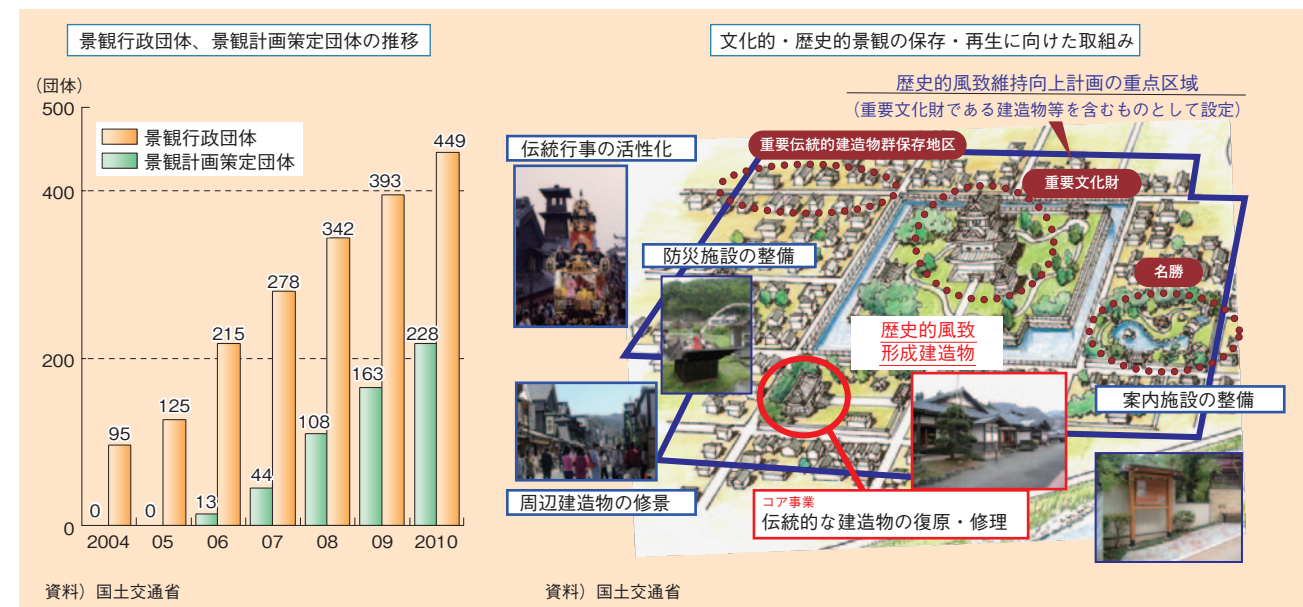


(地域らしさを活かした暮らし)

もとより日本の地域には、自然的要素のみならず、人々の暮らし文化といった社会的要素についても差異があり、多様な特性をもっている。日々の暮らしにおける地域に根ざした要素は愛着ともなって、その地域に住みたいとの魅力にもつながる。

例えば、まちなみは、その地域の顔として地域の人々の共有の財産であり、景観への取組みは近年高まっている。文化的な景観は、人々の暮らしに潤いをもたらすものであり、保存のみならず再生し、観光やまちおこしにつなげていくことも大切である。

図表112 良好な景観の創出に向けた取組み

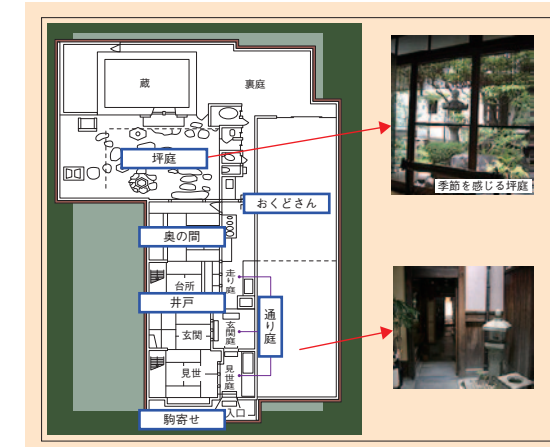


また、古きものの価値を見出して、住み続けるといった暮らし方のスタイルもある。地域に古くからある町家などの住まいにおいては、地域特有の気候や風土を感じつつ、自然のありように目を向けながら暮らすこともできる。

何気ない農地や集落的風景なども、地域の価値として再認識できる。現在は荒れた農地であっても、都市の住民などを巻き込んで利用することで再生したり、集落的風景を活かした地域づくりを行ったりすることにより人を惹きつけることも大切である。また、空き家や廃校などに着目し、祭りや芸術活動の拠点として活用することも考えられる。

また、住宅地やありふれた都市空間についても、パブリックアートによる魅力の創出などオープンスペースを活かした取組みや、植栽や屋上緑化などにより緑豊かな空間の形成^(注)等により、特色ある空間を創出することもできる。

図表113 地域に古くからある住まい(町家)



(注) 都市中心部などでは、都市公園など公的空間による緑の確保のみならず、市街地の大半を占める建築敷地を含めた緑化を推進するため、都市計画で緑化を推進する必要がある区域と定められた地域内において建物の新築、増改築を行う場合に、5～25%の緑化(敷地内の植栽、屋上・壁面緑化)を義務づける自治体もある(緑化地域制度。名古屋市、横浜市において施行。東京都世田谷区では2010年10月より施行予定)。例えば名古屋市では、2000年から2005年まで、約37ha/年の緑地が失われていたところ、緑化地域制度を導入した2008年からの1年間においては約50haの緑地が新たに創出されており、一定の効果を上げていることがうかがえる。緑の確保により、心地よい空間の創造のみならず、ヒートアイランドの緩和など多面的な効果が期待できる。

図表114 特色ある空間の創出に向けた取組み



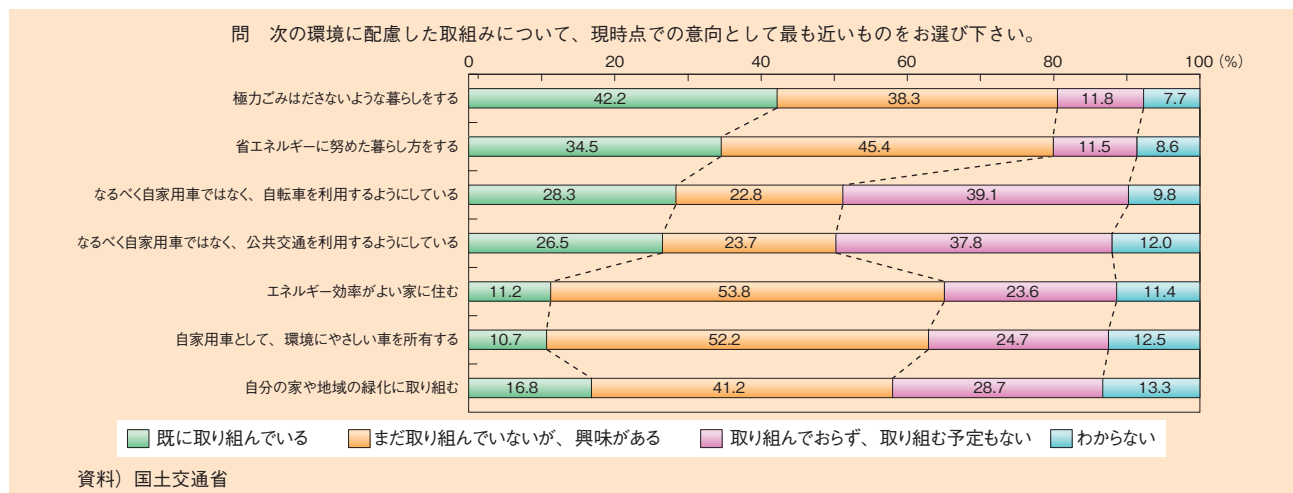
（3）環境問題への取組み

（環境への意識の高まり）

利便性と地域らしさのみならず、よりよく地域の魅力を高めるためには、それらを取り巻く環境を考えることも欠かせない。

国土交通省の調査では、3人に1人以上の人々が、極力ゴミは出さない、省エネルギーに努めるといった比較的行動に移しやすい取組みを既実践していることがわかった。日々の移動については、4人に1人が、なるべく自家用車ではなく自転車や公共交通を利用するようにしていると答えている。エネルギー効率がよい家、環境に優しい車、自宅や地域の緑化については、実行している人々はまだ少ないものの、半数前後が興味をもっていることがわかった。普段の生活の様々な局面で、人々が環境に配慮した暮らしを始めていることがうかがえる。

図表115 環境に配慮した取組み状況、今後の意向



（低炭素社会に向けた取組み）

地域や社会の持続可能性に向けた低炭素社会の実現のためには、自動車の燃費向上や住宅の高断熱化など製品の省エネ性能向上に加え、暮らし方や住まい方といった日々の生活の中での取組みが求められる。

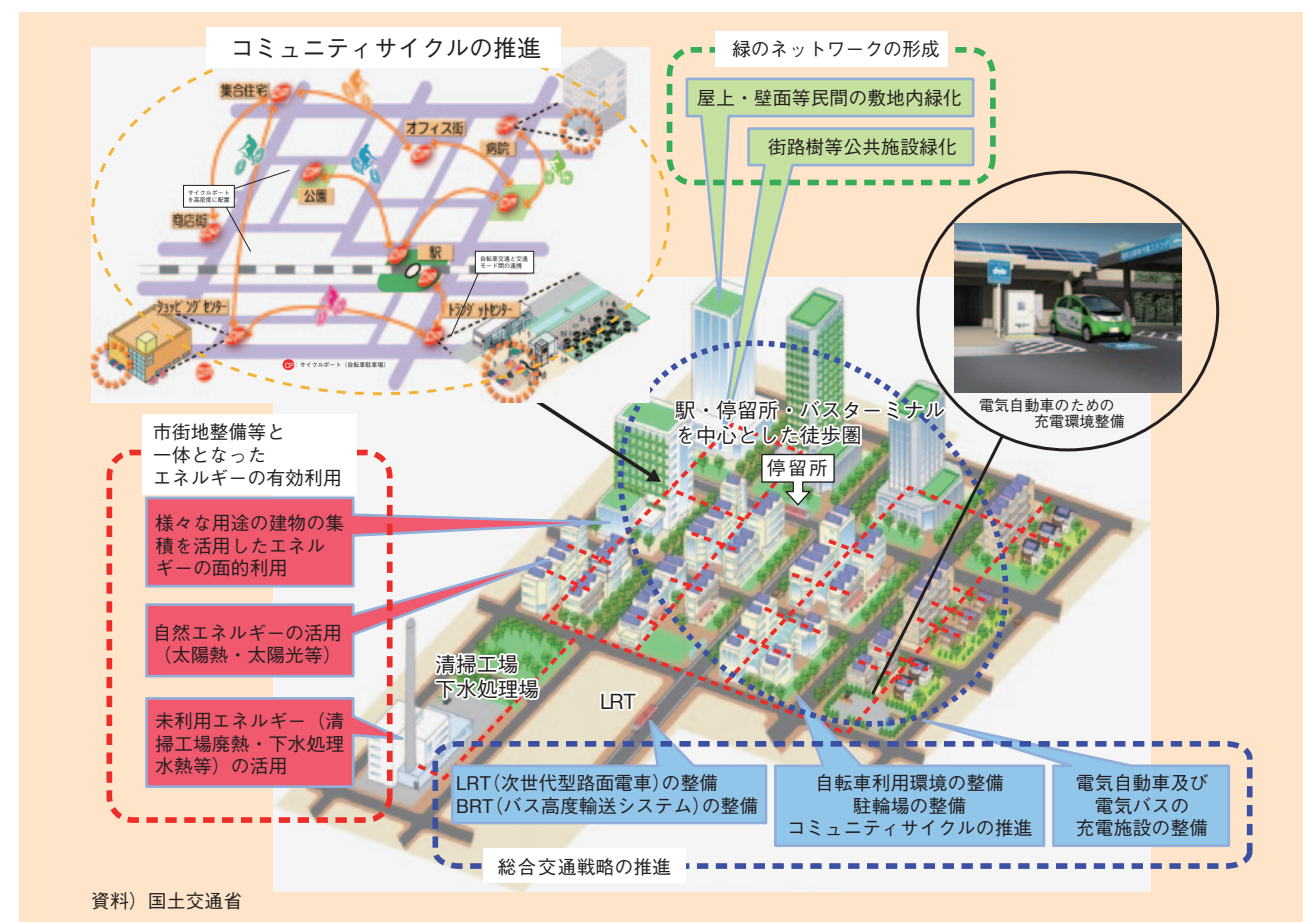
人の移動という観点では、環境負荷の小さい車の購入促進や、自家用車に比べ二酸化炭素排出量の少ない公共交通の利用を促進することが大切である。人々の心理的要因を考慮して効果的に働きかけて自家用車から公共交通への転換を図るモビリティマネジメントや、公共交通機関での通勤を促進するエコ通勤の取組みも各地で実施されている。また、モノの移動という観点では、環境に優しい鉄道や船舶に

より輸送された製品であることを示すエコレールマークやエコシッピングマーク等の取組みが行われている。

地域全体で面的な対策を行うことも、低炭素社会の実現には欠かせない。

先にみたような、歩いて暮らせるまちづくりや公共交通の再生を図るとともに、都市内での移動をサポートするため、自転車を効果的に活用するコミュニティサイクル^(注)の推進に取り組んだり自転車道を整備したりすることも大切である。また、電気自動車等の環境対応車の活用に向けた次世代型のまちづくりなど、環境負荷を軽減する取組みも始まっている。さらには、都市緑化など吸収源対策も推進している。

図表117 低炭素社会の実現に向けて



(注) 都市内に複数配置されたサイクルポート（自転車の貸出拠点）において、事前登録をすれば誰でも自由に貸出・返却できるシステムのこと。

2 外の人を惹きつける魅力をつくる

（人が訪れることの意義）

地域に根ざした魅力は、そこに住む人だけではなく、その魅力を外へ発信することによって、外の人々を惹きつけることができる。

地域の定住人口が減少する中で人の行き来の拡大は地域経済の起爆剤であり、人を呼び込むことで人口減少・少子高齢化が進む地域・社会においても活力を得る効果がある。例えば、宿泊旅行者数は都市から地方への転出が上回っており、これは地方への所得移転効果が期待される。

観光に期待される効果については、観光をすることで健康でゆとりある生活を実現するだけではなく、訪れられる地域の人にとっても、誇りや愛着を持つことができるような活力ある地域づくりや、新たな就業機会の提供などの効果が期待されていることがわかる。

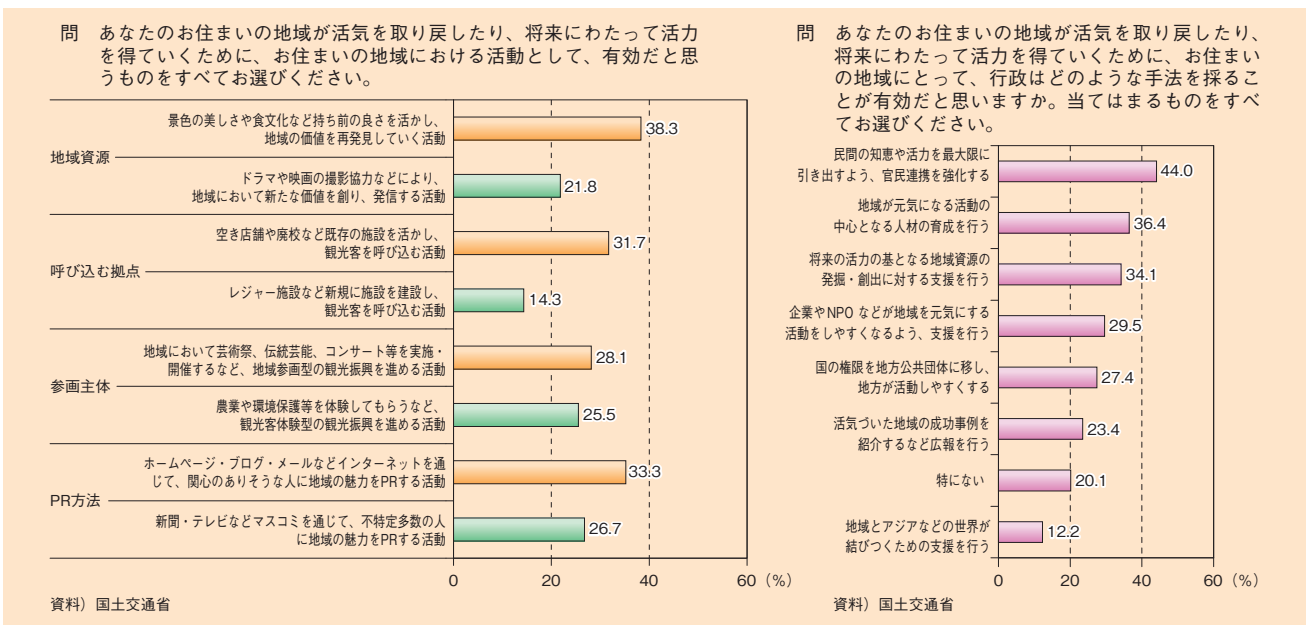
以下、他の地域から人を呼び込むこと、さらに、特に海外から人を呼び込むことについて、必要な地域づくりや環境整備等について考える。

（1）他の地域から人を呼び込む

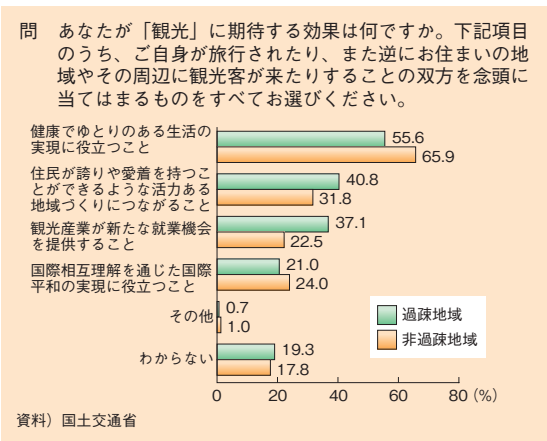
（地域の魅力を最大限引き出す取組み）

国土交通省の調査では、地域が将来にわたって活力を得ていくためには、地域の持ち前の良さや既存ストックを活かしたり、芸術祭の開催など地域参画型の取組みを行ったりすることにより、人を呼び込むことが有効だと考えていることがうかがえる。また、行政に対しては、官民が連携したり、人材の育成や地域資源の発掘・創出を支援したりすることへの期待がある。

図表119 地域が活力を得るために有効な地域・行政の取組み

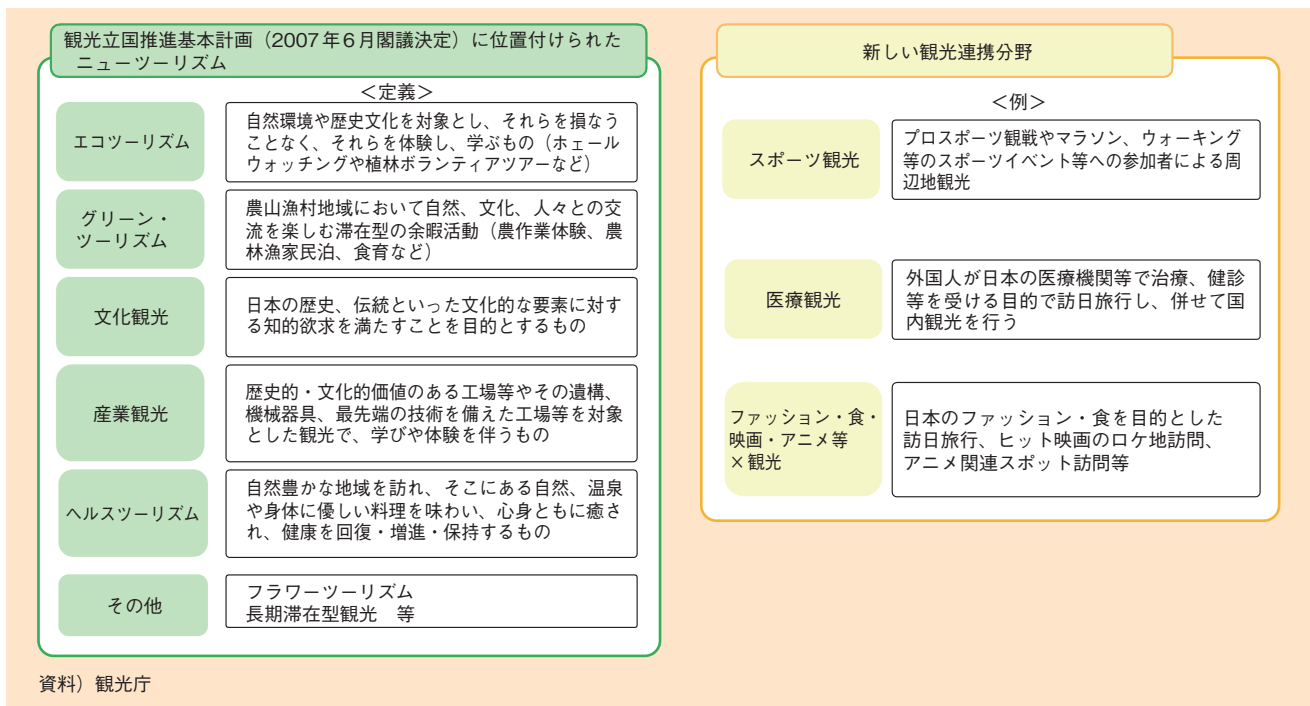


図表118 観光に期待する効果



一方で、人々が他の地域を訪れる目的は多様化しており、従来の物見遊山的な観光のみならず、地域の様々な観光資源を活かし、体験型・交流型の要素を取り入れた新たな旅行形態へのニーズが高まっている。

図表120 新たな旅行形態



資料）観光庁

訪れる人を呼び込む地域づくりには、地域の特性を活かす視点はもちろん、訪れたいとの思いを誘発する観点からも、地域の魅力を最大限引き出していくことが求められる。地域の観光魅力を熟知した地元の観光関係者はもちろん、地場産業など他産業や地元住民、さらに地域外からの人材など多様な主体が連携・協働し、創意工夫に満ちたその地域ならではの新たな観光資源を発掘し、着地型観光をつくりだすこと等によって地域が活気づくことが期待される（注1）。

また、インターネットを通じて、旅行先等に関する情報を収集したり価値観を同じくする人々との情報を交換したりすることを契機に、訪れてみたいとの思いが形成されることも考えられ、地域の魅力を効果的に発信することも大切である（注2）。

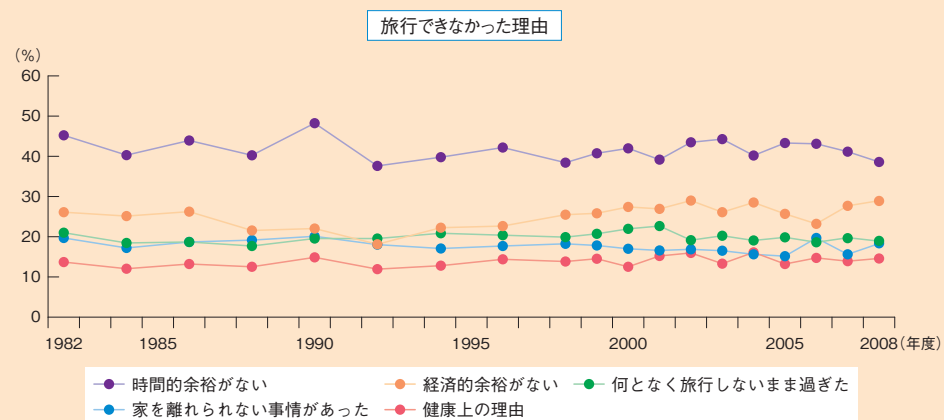
（注1）訪れる人の様々なニーズを背景に、知恵と工夫により、観光資源（自然、歴史、産業、街並み、文化等々）を活かし、また、各地域での体験・学習等の活動を重視して企画・立案・実施される多彩な旅行形態がある。

（注2）国土交通省の調査では、外出先・旅行先の情報の収集に当たってのインターネットの利用について、「インターネットを主な手段とする（54.4%）」人々が最も多く、以下「インターネットもひとつの手段として活用する（36.0%）」、「インターネット以外の手段を活用する（2.7%）」、「該当する行動をしない（6.9%）」となっている。また、インターネットにより、あまり知られていない観光地や、これまで人を呼び込むとは一般に考えられていなかったスポットにも、個人の千差万別な興味に基づき人が集まる場合がある。例えば、アニメやアートに関連するスポットや、さらには、地域の団地、道路、坂、郵便局等の日常の施設等に至るまで、これまで観光の対象として一般的でなかったものも、価値観によっては魅力的なものとなり、人々が訪れることもある。

(訪れる側の課題)

日本人の自由時間の過ごし方として、旅行への意向は高い^(注1)。他方で、時間的余裕がなく旅行ができないと答えている人も多い。また、旅行の時期的集中度の高さは混雑やかかる費用の増大につながっている。年間を通してバランスよく旅行ができる環境づくりが求められ、例えば、休暇の時期について地域差をもたせるなど、今後は柔軟な取組みによるゆとりある滞在の創出が期待される。

図表121 休日の分散化



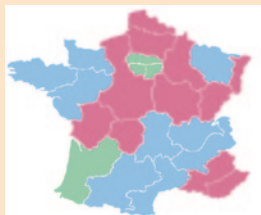
(注) 1 2008年度における上位5位を抜粋
2 1998年以前は暦年
資料) (社)日本観光協会「平成21年度版観光の実態と志向」より国土交通省作成

フランスの学校休暇

	ゾーンA	ゾーンB	ゾーンC
秋学期開始	2009年9月2日		
秋休み	2009年10月24日～11月5日		
クリスマス休み	2009年12月19日～2010年1月4日		
冬休み	2010年2月13日～3月1日	2010年2月6日～2月22日	2010年2月20日～3月8日
春休み	2010年4月10日～4月26日	2010年4月3日～4月19日	2010年4月17日～5月3日
夏休み開始	2010年7月2日		

(注) 欧州では、バカンス時期の分散化が国策の一つとなっており、その主たる政策手法として学校休業時期をゾーン別(フランス)などで分散させている。
資料) 観光庁

ゾーンA ゾーンB ゾーンC



資料) フランス国民教育省資料より
国土交通省作成

また、一過性の観光旅行にとどまらず、中長期的・反復的に一定の地域を訪れるといったスタイルを実践している人々がおり、休暇等の環境が整えばゆとりある滞在への気運も高まることが予想される^(注2)。一方、長期滞在をサポートするため、滞在コストを低下する取組みも求められる^(注3)。

(2) 海外から人を呼び込む

(海外から人を呼び込むことへの期待、海外から来る人の期待)

海外からの人の呼び込みは、一人あたりの旅行消費額の大きさを考えると、地域活性化への期待が大きい。さらに、日本人自身が外国人との交流によって新たな価値・機会を得て、日本や地域の良さを再認識するなど、多面的な効果が期待される。

一方、海外の人が抱く日本への期待は様々である。他国からみて、日本を訪れてみたいと思う動機

(注1) 自由時間の過ごし方として、参加率(ある活動を1年間に1回以上行った人の割合)については、国内観光旅行が54.5%と高く、また、潜在需要(参加希望率から参加率を引いたもの)については、海外旅行が30.8%と高く、国内観光旅行も20.0%となっている(社会経済生産性本部「レジャー白書2009」)。

(注2) 国土交通省の調査では、都市に住んでいる人々は、中長期的・反復的な滞在を実践するとき経験してみたいこととして、のんびりした時間をもつ、豊かな自然の中で過ごすことに関心が高いことがわかっている。

(注3) 国土交通省の調査では、課題・障害として最も高かったのは、「滞在施設等、滞在コストがかかる(47.8%)」であることがわかっているが、例えば、地方の空き家を活用して田舎暮らしの場を提供するなどの対応策が考えられる。

は、国によって差異がある。アジアを中心に全体として、ショッピング、日本食、温泉が上位を占めており、欧米については、歴史的建造物の見学、日本食、伝統文化・工芸の体験となっている。他方で、訪日後に感じた日本の魅力は、アジア・欧米ともに、日本人の親切・礼儀正しさを割合が高くなっている。

図表122 国・地域別訪日動機

項目	世界全体	韓国	台湾	中国	香港	タイ	シンガポール	オーストラリア	米国	カナダ	英国	ドイツ	フランス
訪日動機(観光客)	1位	ショッピング	温泉	ショッピング	ショッピング	ショッピング	ショッピング	歴史的建造物の見物	歴史的建造物の見物	歴史的建造物の見物	歴史的建造物の見物	歴史的建造物の見物	歴史的建造物の見物
	2位	日本食	日本食	温泉	温泉	日本食	日本食	日本食	日本食	日本食	日本の伝統文化工芸の体験	日本食	日本食
	3位	温泉	ショッピング	自然景観	歴史的建造物の見物	温泉	歴史的建造物の見物	日本の伝統文化工芸の体験	日本の伝統文化工芸の体験	日本食	日本の伝統文化工芸の体験	日本の伝統文化工芸の体験	日本の伝統文化工芸の体験

(注) 訪日旅行者(観光)に訪日動機をたずね(19項目から複数選択)、上位3項目を抽出
資料) 日本政府観光局(JNTO)「JNTO訪日外客訪問地調査2007/2008」より国土交通省作成

図表123 国・地域別他国と比べた日本の魅力

項目	世界全体	韓国	台湾	中国	香港	タイ	シンガポール	オーストラリア	米国	カナダ	英国	ドイツ	フランス
他国と比べた日本の魅力	1位	日本人の親切、礼儀正しさ等	清潔	日本人の親切、礼儀正しさ等	日本人の親切、礼儀正しさ等	文化/歴史	日本人の親切、礼儀正しさ等	日本人の親切、礼儀正しさ等	日本人の親切、礼儀正しさ等	日本人の親切、礼儀正しさ等	日本人の親切、礼儀正しさ等	日本人の親切、礼儀正しさ等	文化/歴史
	2位	文化/歴史	清潔	日本人の親切、礼儀正しさ等	清潔	日本人の親切、礼儀正しさ等	文化/歴史	文化/歴史	文化/歴史	文化/歴史	文化/歴史	文化/歴史	日本人の親切、礼儀正しさ等
	3位	清潔	文化/歴史	サービス	食事	治安	清潔	清潔	清潔	清潔	都市景観	食事	食事

(注) 訪日旅行者に他国と比べた日本の魅力をたずね(13項目から複数選択)、上位3項目を抽出
資料) 「JNTO訪日外客実態調査2006-2007(満足度調査編)」より国土交通省作成

(ニーズを踏まえた戦略的な人の呼び込み)

日本人が誇りに思うものには自然、文化・歴史などがあるが^(注1)、これら日本の魅力、さらには日本人にとってその価値が気づきにくい親切・礼儀正しさも含めた日本人の普段の生活そのものの魅力などを新たな価値・機会として再認識し、他国の人が訪れてみたいと思うような地域づくりに取り組むことが重要である。その際には、相手ごとに日本に求めるものは異なり、また、リピーター比率が違うなど行動パターンにも差異がある中で、マーケティング的な視点にたって、呼び込む国のニーズを踏まえ、地域観光のコンテンツづくり・人材育成に戦略的に取り組むことが求められる。

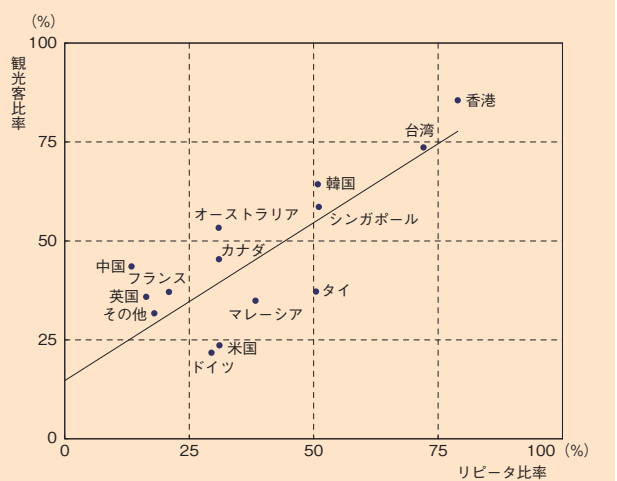
また、地域の魅力は、より効果的に発信することが重要である。

これまでの外国語表記のパンフレット作成等の取組みに加えて、例えば、日本と外国の共同製作映画に対する国内ロケ地探しの支援や、日本文化に関する海外テレビ番組への協力、地域情報をインターネットで発信する取組みなど、日本に興味のない人でも「日本を訪れたい」という思いが生まれるような取組みが重要である^(注2)。日本全体のブランドイメージを形づくりつつ魅力を発信することで、より多くの人を呼び込むことが求められる。

(注1) 第1章第1節図表20「日本について誇りに思うものの変化」参照。

(注2) フィルムコミッション(ロケ地の提供)、ショートショートフィルムフェスティバルの活用(地域の魅力をショートフィルムで表現し、国内外に発信する)、インターネットの活用などの取組みもみられる。また、ファッションやアニメなどのポップカルチャーについても、日本への興味を引き出すきっかけとなりうる。

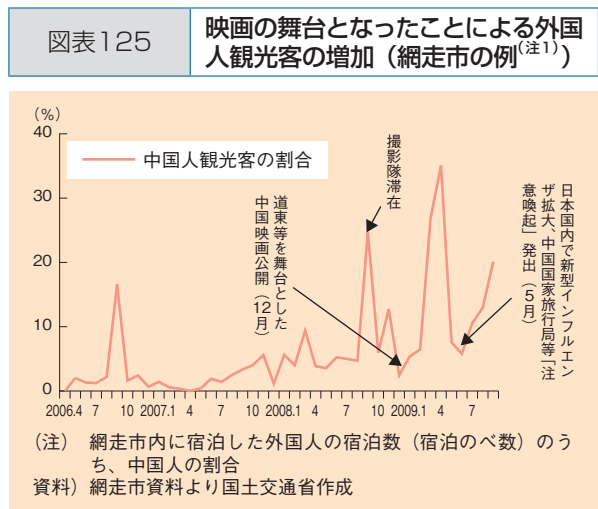
図表124 観光客比率とリピーター比率



(注) 観光客比率: 訪日旅行者に占める観光目的の旅行者の割合
リピーター比率: 調査時の訪日が観光目的であり、2回以上観光目的で訪日している旅行者の割合
資料) 日本政府観光局資料より国土交通省作成

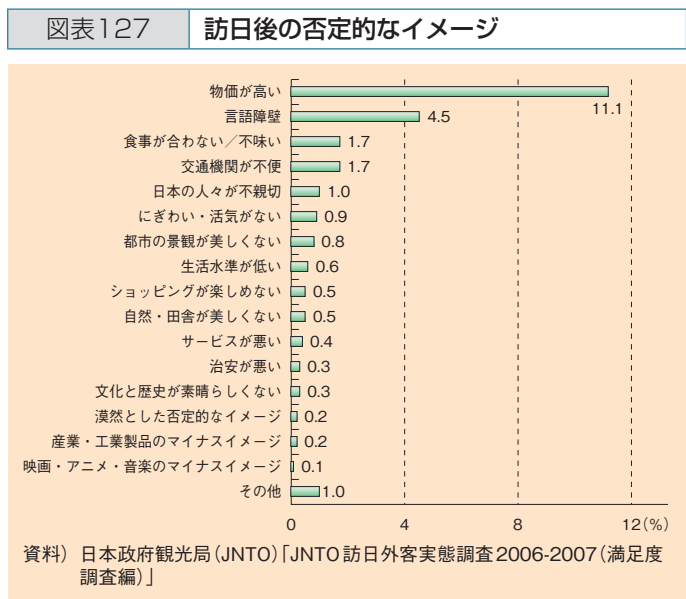
一方で、その受入れについては、地域に他国から旅行者を呼び込む魅力が地域にあるとの認識や訪日旅行者が増えているとの実感はあるものの、受入れ促進に関する重要性への認識は事業者等において温度差がある状況にある。

また、他国の人からみた訪日の課題として、物価が高いことや言語障壁の問題がある。実際、外国語による案内や情報提供等の対応についても道半ばであり、宿泊施設の外国人の受入れ体制の整備や案内表示の整備、接客等を行う人材の育成などが求められる^(注2)。



	回答（%）		
	訪日外国人旅行者を呼び込む観光資源がある	訪日外国人旅行者は増えている	訪日外国人旅行者の受け入れ促進は重要だと思う
都道府県	100.0	97.1	97.9
市区町村	65.1	59.0	48.0
旅行者	97.0	—	53.2
宿泊事業者	68.0	34.9	36.8

資料）総務省「訪日外国人旅行者の受入に関する意識調査」より国土交通省作成



他国からの人の呼込みには、地域活性化の面や、地域資源をグローバルな視点から再発見するきっかけになるなど、多様な意義を見出すことができる。国全体で、他国からの人を“おもてなし”の心で迎える取組みが期待される。

3 新しい成長モデルに向けて

ここまで、我が国で起こっている様々な変化に対し、今後の地域・社会で求められることをみてきた。最後に改めて強調されるべきは、人口減少・少子高齢化が進展し、財政状況も厳しい中、将来の憂いなく安心した生活のためには日本経済の成長が不可欠であり、国土交通行政全体が大胆なパラダイムシフトを求められているということである。

第1章でみたように、経済社会の趨勢に大きな変化が生じ経済が伸び悩んでいる中、限られたパイの分配に依存する従来のメカニズムでは成長を描くことが困難である。今後、パイを拡大させていくべく、特に、更なる発展が期待できるチャンスがある国際展開・官民連携、観光、航空、海洋、住宅・都

（注1）第3章1.（3）③参照。

（注2）日本文化を理解してもらうという意味では、日本旅館に宿泊してもらう機会を増やす必要もある。外国人観光客は、閑散期や平日における宿泊や、連泊によるチェックイン回数の少なさによるコストの低さなどのプラスの効果も期待されうる。

市といった分野について、大胆な政策提案を行っていく必要がある。

このために、旧来メカニズムと決別し、新しい市場環境を構築していくことが求められる。

厳しい財政制約の中、「財政に頼らない成長」を大原則とした上で、限られた公共投資を費用対効果に応じて集中的に投資していくことが基本となる。これと併せて、成長の足枷となる規制を見直すことにより自由度を高め、新しい提案や大胆な経営を促し、地域や企業の創意工夫による成長を促進することが必要である。また、その際には、新たな時代にあったPPP（パブリック・プライベート・パートナーシップ）手法に代表される、民間の知恵と資金の積極的な導入により効果的な公共投資を行うことが大切である。さらに、経済活動のグローバル化・国際展開に対応し、地域の自由かつ自主的な活動を支える人材の育成に官民が連携して積極的に取り組むことが重要である。

また、少子高齢化社会における経済成長の礎としての交通についても、移動の権利などの基本理念を定める法的枠組みの構築と関連施策の充実に取り組むことが必要である。

国土交通省は、このような取組みを通して、日本の経済全体の成長に大きく寄与していかなければならない。これまでの国土交通行政を、国民に夢を与え、日本を牽引する国土交通行政へと大胆に転換していくことが、今、求められている。

第2章まとめ

本章では、国土交通分野を中心に、今後の地域や社会において求められることを考えた。第1章でみたように、厳しい財政状況の下、人口減少・少子高齢化は社会全体から地域、さらに個人の生活にまで大きな影響を及ぼしており、このような時代にどのように対応していくか、さらにそのなかでどのように新しい活力を得ていくか、が本章のテーマであった。

第1節では、人口減少が進み、また厳しい財政状況の下、将来にわたって活力を保ち持続可能なように、社会を再構築していくことが求められた。このためには、都市の集約や公共交通の再生、社会資本の戦略的な維持管理・更新などが必要である。さらに、ハードだけではなくそれらの担い手の面からも、行政だけでなくNPO等の多様な主体が担い手となることが重要である。

第2節では、少子高齢化が進む中で、安心して子育てをしたり高齢期を過ごしたりするための取組みが求められた。このためには、子育てしやすい地域づくりやまちづくり、子育てに必要な施設の立地・アクセスの確保や、高齢者の外出しやすいまちづくり、地域の足の確保、安全に暮らせる住宅などが必要である。また、人と人とのつながりも重要であり、子育て世帯や高齢者世帯を地域全体で支えていくことが必要である。

さらに第3節では、ともすれば不安感が漂う時代に、現状維持にとどまらず、地域の暮らしの質を高めるとともに、地域の外の人をも惹きつける魅力を創出していくことが求められた。このためには、歩いて暮らせるまちづくりや公共交通の確保など地域の利便性を高める一方で、まちの景観など地域らしさを守っていくことが必要である。また、観光により外部の活力を取り入れるため、ニーズの把握、地域の魅力の創出、人材の育成なども重要である。さらには、日本の成長を牽引するような新しい成長モデルの構築が望まれる。

これらの取組みは、転換期を迎える日本において、現状に的確に対応しさらに新たな活力を得ていこうとするものである。国土交通省は、官民の多様な主体とともに積極的に取り組んでいく。

また、これらと方向を同じくして、各地域においても実際の新しい取組みが芽生えている。次章ではこれらの取組みを取り上げる。