

### 第16回交通経営マネジメント研究会

- (1) **日時** 2008年11月22日(土曜日) 13:30~15:30  
 (2) **場所** 吉田キャンパス総合研究2号館(旧工学部4号館)1階 大講義室  
 (3) **配布資料**

- 16-1: 第16回交通経営マネジメント研究会  
 16-2: 第15回交通経営マネジメント研究会議事録  
 16-3: 交通経営マネジメント研究会名簿

(4) **話題**

「地域づくりの調整過程—地域通貨カードに関する実践的研究—」

: 東京大学大学院 工学研究科 都市工学専攻 羽藤 英二氏

(5) **出席予定** (順不同, 以下敬称略)

	名 前	所 属
1	小林潔司	京都大学経営管理大学院／京都大学大学院工学研究科
2	石原克治	京都大学経営管理大学院／株式会社日建総合研究所
3	河野広隆	京都大学経営管理大学院／京都大学大学院工学研究科
4	江尻 良	京都大学経営管理大学院／東海旅客鉄道株式会社
5	宇野伸宏	京都大学経営管理大学院／京都大学大学院工学研究科
6	松田秀夫	国土交通省都市地域整備局／京都大学経営管理大学院
7	望月明彦	UR都市機構／京都大学経営管理大学院
8	松島格也	京都大学大学院工学研究科 都市社会工学
9	大西正光	京都大学大学院工学研究科 都市社会工学
10	稲澤 泉	国際協力銀行
11	宮坂典男	三菱UFJリサーチ&コンサルティング
12	西田純二	(株)社会システム総合研究所
13	坂東 弘	プロジェクト&ソリューション・システム株式会社
14	野寺寿雄	中央福建コンサルタンツ(株)
15	森 悠	京都大学経営管理大学院
16	Nguyen Quy Hoang	京都大学経営管理大学院
17	白水靖郎	京都大学経営管理大学院
18	翁 素芳	京都大学経営管理大学院
19	森 悠	京都大学経営管理大学院
20	鄭 蝦栄	京都大学大学院工学研究科
21	丁子 信	京都大学大学院工学研究科
22	菱田憲輔	京都大学大学院工学研究科

23	渡邊大真	京都大学工学部地球工学科
24	原田大輔	京都大学工学部地球工学科

### (6) 主な質疑応答

\*\* : 最後の話に関して、ポイントを通じてコーディネーションを図るとあった。そのPPデータからコーディネーションできるターゲットを分析できるツールはあるのか？

\*\* : ネットワーククラスタリングという方法がある。これは誰と誰、どことどこがつながっているのかをクラスタリングするものである。MIXIではすでに利用されている。商店街でも、行動データを取り、駐輪場を使って同じようにやれば良いという考えもある。データを取って、うまくまとまりを作ってやることになるが、それは強い専門性を持った専門家がやることになると思う。公共サービス側がある程度のまとまったサービスをやっていく必要がある。

\*\* : 公共側の役割としてはどのようなもの理想か？

\*\* : 行政は、行動データなどの具体的なデータを作っていくことが必要になる。また組み合わせも重要になるので、ネットワークやコーディネーターが重要な役割を担うことになる。今回の例で挙げた件については、仕組みから作ったのでコーディネーターの役割も担ったが、一般的にはコンサルタントなどがコーディネートするのが普通である。

\*\* : 歩道と自転車の共存方法はあるか？

\*\* : 自転車の問題について、ヨーロッパでは自転車専用空間を設けている場合が多い。パリのベルグでは自転車の専用空間を作ってからシステムを導入した。専用空間を先に用意することが大前提にある。都市圏全体で一気にシステムを導入することが重要である。場当たりに駐車を一カ所、二カ所入れるのではその効果が薄い。数千台規模で一気に駐車場を入れていくことが必要になる。様々な主体間での協調政治的な合意が必要である。ベンチの置き方等もあるが、大きく変化させないといけない。福岡、天神などの自転車ロックシステムを入れて成功している例がある。札幌では夏の間だけ自転車専用空間を作っている。収益を上げる方法も従来のものとは異なるので、守りではなく攻めの姿勢でやることが重要であり、自治体の長との協力も必要となる。

\*\* : 都心では宅急便の配送が自転車などを利用して行われている。その方が

自動車などを利用してやるより意外に速い。自転車の移動をスムーズにするためにも、本格的な町作りの前に、自転車の撤去などを入れていくべきではないか？

- \* \* : 環境モデル都市などの枠組みがいろいろと用意されているが、自治体との仕事では精神論に陥りがちになっている。ヨーロッパではかなり周到に準備してやっている。ストラスブールの例では、松山よりも人口規模が小さいにもかかわらず公共交通を前面に押し出してやっている。物的なものの整備なしでは人の行動は変わらない。また政治的制度的なものもある程度作らないといけない。
- \* \* : 様々な主体の間でのコンセンサスの取り方やインセンティブの取り方について何か良い方法があれば聞きたい。
- \* \* : 何より数字を出すことが大事。コンサルタントがやっているものよりも小さいスケールでの需要予測を行い、具体的な数値を出して説得する材料にする。世田谷・杉並などでは生活道路についての関心が高い。かつてはそのようなものについての調査はなかった。施策の対象にはならない生活者サイドの話を丁寧に行っていくことが重要。
- \* \* : クレジットカードを持っている会社は問題ないが、一般的にはデータを収集することに難があるのでは？具体的なデータ集めはどのような方法で行ったのか？
- \* \* : 一つはバーター取引、データと交換に何かを渡す契約を結ぶ。プローブパーソンの例では、携帯電話の紛失通知サービスの代償として、ある携帯電話会社では10分間に一度位置を特定されている。自発的にお金を払ってでも入りたいサービスがあるとその様な取引が成立する。それは悪いことではなくていいこと。災害発生時にどのエリアが滞っているのかなどを知るためにGPSからデータを取るが、どこの基地局につながっているのかなどを自動的にやる方法。公共的なものに使うなら問題ないが、プライバシーの問題もあるのでキャリアは前向きではない。基本的にはいいサービスをやるのでデータをくださいというやり方。交通情報を提供する代わりに何かするなど。そこでお金が足りない場合は、広告などで補うなどが考えられる。
- \* \* : 松山の事例について、自転車のモードをうまく活用すれば、その地域における滞在時間も増えるなどの活性化効果がほかにも考えられる。
- \* \* : コミュニケーションをどのように活発化したかというものを出すとなるとなかなか難しい。あるとすれば、メールのログを取ってコミュニケー

ションの頻度やメールの内容の変化を取るなどのコミュニケーションの中身の分析、知り合いがどの程度増えたかなどを調べることなど。

- \* \* : MIXI のコミュニティーと実際のコミュニティーではギャップがあると思うが、どのようなことを意図してこの話をされたのか？
- \* \* : 生存時間の話などもあるので実際とは異なる点もあると思うが、基本的な構造は似通っていると思う。ネットの中で現実に満足している人もいるので、双方の重なるところを分析することで何か現実のコミュニティーについてしることができるのではと思っている。
- \* \* : 町作りをやるにあたって、このような人がこのような役割にあっているなど良い例があれば伺いたい。また、行政の役割や今後行政がどうあるべきかなどについてアドバイスはないか？
- \* \* : 重要なのは、起案者であり、指揮者だが、国交省の地方整備局の事務所にいる地元出身の人は本当によく動いてくれる。事務所を回っているのでいろいろなことをよく知っていて、地元意識がある。横のつながりもあり、熱意もある。彼らはネットワークカーとして地域と私をつなげてくれた。そのためうまくいったのだと思っている。現場に近い人がコーディネイトするとよい。どのような専門家を連れてくるのかが行政はよく考えないといけない。その知識を持つべき。地域の良さと専門家の掛け合わせのバランスが大事で、それをコーディネイトする人の力、目利きが重要である。
- \* \* : 二つ質問がある。一つは、地域のカードコンサルティング、地域通貨などについてはインフラビジネス的な側面があると思う。このようなビジネスモデルにおいては、一定の規模になるとビジネスとして成り立つが、その規模になるまでにこけるケースが多いと思う。行政やなんらかのコミュニティーがある程度まで負担しながらやる必要があるのではないか？二つ目は、松山の成功例について、どのようにコミュニティーの中に入って行ったのかに興味がある。プロジェクトを立ち上げるのにはたくさんの時間が必要であるが、その中でも人間関係構築にかかる時間が重要である。このような関係構築にかかるまたは広げるのにかかる時間を短縮することはできないのか？
- \* \* : 右から左に儲かるみたいな話はあまりおもしろくないと思っている。いちいちコミュニケーションをとらないといけないので効率は悪いが、そういうことの方が今日的かと思っている。何事においてもそれが自分の

考えである。うまいやり方はないか？ということについてだが、どこを自分がやりたいかということが問題だと思う。カードにしても何にしても ID を融通しあうことでかなりのデータを手に入れることができるのではと思う。携帯と IC カードでだいたいのデータは手に入れることができるのではないか。もう一つの戦略は共通で持ちたいイベントドリブンチケットにチップをしこんでやること。そのようなやり方で媒体そのものの知名度を高めて、その後も恒久的に使ってもらう。

- \* \* : なぜシャッター通りができるのか？車は目的地が決まっているが、LRT などができると他にも行くようになるかもしれない。
- \* \* : LRT などに乗って移動した場合には、いろいろなものも見えるので、不意に降りてみるなどの行動につながる。ネットではそのような行動に対する障害が低く寄り道できやすい。

文責：菱田憲輔