

第5回 情報社会における国土・地域の成長と進化のあり方研究会 議事録

件名	情報社会における国土・地域の成長と進化のあり方研究会 ～情報生産の場“情場”研究会～ 第5回研究会	
日時	2014年12月11日(木) 14時00分～16時00分	
場所	国土交通省 中央合同庁舎第二号館11階 国土政策局会議室	
研究会メンバー (敬称略)	石田 直裕 小笠原 伸 梶原 拓 北本 政行 黒川 弘 高橋 進 中島 健一郎 伴 襄 藤井 健 本東 信 松下 哲夫 森反 章夫 綿石 隆人 柳瀬 邦樹 <sup>(濱部 長の代理)</sup> 芳原 保 <sup>(大森市長 の代理)</sup>	全国町村会事務総長 白鷗大学教授 健康医療市民会議代表 国土交通省大臣官房審議官(国土政策局担当) 公益財団法人 自転車駐車場整備センター 特別参与 一般財団法人 住宅生産振興財団 会長 大正大学 客員教授、(株)ACORN代表取締役 一般社団法人 建設広報協会会長 国土交通省関東地方整備局副局長 国土交通省国土政策局長 株式会社市場経済研究所 主任研究員 東京経済大学教授 株式会社JTBCコーポレートセールス営業推進本部ソーシャルソリ ューション地域交流局長 大和ハウス工業株式会社渉外担当部長
ゲストスピーカー (敬称略)	三栖 邦博 木下 達司	一般社団法人 ニューオフィス推進協会 会長 一般社団法人 ニューオフィス推進協会 専務理事
助言者 (敬省略)	二橋 正弘	一般財団法人 自治総合センター会長
研究会幹事 (敬称略)	青木 由行 甲川 壽浩 榊 真一 白石 秀俊 中原 淳 林 俊行	国土交通省総合政策局政策課長 国土交通省 国土政策局広域地方政策課長 国土交通省 都市局都市計画課長 国土交通省 国土政策局総合計画課長 国土交通省総合政策局参事官(社会資本整備担当) 復興庁参事官
事務局	国土計画協会(江藤) 地域開発研究所(瀬戸) みずほ総合研究所(堀江、小宮、丸山、水野)	
配布資料	資料1:研究会メンバー一覧 資料2:クリエイティブ・オフィス運動と日経ニューオフィス賞 資料3:企業が事業としていかに社会や地域課題解決に貢献できるか=CSV、観光 ×環境分野、農山村活性化分野の取り組み (追加資料①):所得不足が構造的要因(案)スケルトン～アベノミクスの課題～	

国土交通省国土政策局会議室において、情報社会における国土・地域の成長と進化のあり方研究会を開催した。

## 1. 開会

- ・ 事務局(国土計画協会)より開会の挨拶と配布資料についての確認を行った。

## 2. 議事

### (1) クリエイティブ・オフィス運動と日経ニューオフィス賞

- ・ 一般社団法人 ニューオフィス推進協会の三栖邦博会長よりクリエイティブ・オフィス運動と日経ニューオフィス賞について、資料をもとに説明があった。

(以下、要旨)

#### 【ニューオフィス推進協会と日経ニューオフィス賞】

- ・ ニューオフィス推進協会は、通商産業省の「ニューオフィス化推進についての提言」を受けて、ニューオフィス化推進運動を進める団体として設立された。一般社団法人となるまで、オフィスづくりに関わる企画、設計、施行、製造等の企業が参加する協議会のような形をとっている。
- ・ 事業内容としては、ニューオフィスを普及させるため、ニューオフィス賞を設けて模範となるオフィスを顕彰しており、併せてニューオフィス化を促進する人材の育成と課題の研究を行っている。オフィスセキュリティマーク事業としては、オフィスの中にある保護すべき経営資産を適切に保護している企業にマークの認証を行うとともに、具体的なレイアウトや資産の管理方法等についてコンサルティングができるような専門家の育成を行っている。2007年からは、社員の個性を活かしてクリエイティブな現場力を向上させるための知識創造を誘発する、クリエイティブ・オフィスの推進事業を行っている。
- ・ 日経ニューオフィス賞は日本経済新聞社とニューオフィス推進協会が共催で開催しており、今年で第27回目を迎えた。経営・情報・環境・建築・空間・デザイン・社会性・生活面など広範な視点からオフィスがどのようにつくられているか総合的に判断し、110件前後の応募の中から毎年10数件を選定している。
- ・ 日経ニューオフィス賞では、特に優れた先進的オフィスを具体的模範事例として顕彰し、その効果を公表することで、様々な経営の課題を解決する方策としてオフィスづくりが必要という認識を普及させ、オフィスづくりを促進させることを目的としている。また、副次的に応募オフィスのデータの蓄積により、そのデータから社会や企業の変化を読み取ることもできる。

#### 【応募オフィスに見る変化】

- ・ オフィスのグレードは欧米並みに向上し、高品質化、多様化、個性化が進展している。オフィスの重要性の認識は全国的に拡大しており、企業だけでなく自治体、団体、教育施設、医療

施設など多業種に波及している。

- ・ 某金融機関グループのオフィスでは、グループ内の4つの会社を同じフロアに配置している。会社間の壁を全てガラス張りにすることで、それぞれの仕事を見える化し、さらに共通の廊下で4つの会社をつないでいる。他社の人も含めて、皆でゆっくり話ができるスペースも設けている。グループ会社間でのコミュニケーションを取りやすくするとともに、他社の仕事・人材に触れることで、新たなアイデアを創造することを狙って作られている。
- ・ 他企業の事例では、木材を多用してアットホームな雰囲気を作り出す、社員の「家」となることをイメージして設計するなど、社員がリラックスできる工夫もなされている。また、共有部分の空間を工夫し、人と人が顔を合わせてコミュニケーションを取れるスペースを作り出している例もある。各企業の経営理念に合わせたオフィスの設計がなされている。

#### 【経営革新のためのオフィス作り】

- ・ 人・物・金・情報に加えて、オフィスも経営資源として認識されるようになってきている。オフィスづくりは経営目標の実現や経営課題の解決方法、社員の意識改革の手段、経営理念の可視化やステークホルダーへの発信等に活用されている。オフィスは経営理念や価値観を可視化する有効な手段である。
- ・ 経営理念や価値観を可視化している例をいくつか紹介する。某企業では、社員間のコミュニケーションを増やし、知恵を出し合う、という観点から、グループ会社の17社を1つの建物に集める、作業用の席間の通路に打合せスペースを設置する、社長や専務がオフィス全体を見渡せるような設計とするなどの工夫がなされている。
- ・ 顧客とのコミュニケーションを図り、ブランドや経営を向上させるためわざわざキャンプサイトを設置して、社員がいつも企業理念を意識できるような会社もある。
- ・ 某IT関連企業は、地元の人とのコミュニケーションから新製品の開発につなげることを狙い、街に出てイベント等に参加できる・したくなるオフィスを代官山に設けている。

#### 【ニューオフィス(1986年)からクリエイティブ・オフィス(2007年)へ】

- ・ 社会の成熟化、価値観の多様化、グローバル化に伴い、「快適かつ機能的」なオフィスから、「感性を刺激し創造性を高める」オフィスが求められるようになってきている。
- ・ オフィスを組織的に知識を創造していく「場」と捉え、経営とオフィスを融合させた概念が「クリエイティブ・オフィス」である。「クリエイティブ・オフィス」は、知識創造行動の駆動力となる組織の目標とプロジェクトのゴールに向けたマネジメント及び加速装置となる空間や、ICTツール、ワーカーへの働き掛けなどを兼ね備えており、組織の創造性を最大限に発揮するための働き方に適した場といえる。価値を生み出すフィールドとしてオフィスを捉えることが必要とされており、新製品・新サービス・新ビジネスモデルを継続的に創出すること、他の追随を許さない競争優位の保持、品質・性能・価格・魅力の保持のため、「競争力＝組織創造力」を最大化したものが「クリエイティブ・オフィス」である。
- ・ 2007年の経済産業省による感性価値創造イニシアティブの一貫として「クリエイティブ・オフィス推進運動」が立ち上げられた。それに合わせ、日経ニューオフィス賞にクリエイティブ・オフ

イス賞を設置した。

- ・「クリエイティブ・オフィス」の実現により、コミュニケーションの活性化、モチベーションの向上などにより、個々人の持つ知識が集まって、新たな知識が生まれていき、良い連鎖反応が生むことが可能である。
- ・「クリエイティブ・オフィス」においては、つくるプロセスと継続性が重要である。経営トップの主導が不可欠であり、ワーカーが主体のオフィス作りを心掛ける必要がある。

#### 【「クリエイティブ・オフィス」の例】

- ・ 全フロアを吹き抜けにする、全部屋総ガラス張りにする、約20人ほどが座れる大きなミーティングテーブルを設置するなど、お互いの仕事の様子が見えるようにし、刺激を受けたりコミュニケーションを増やしたりする工夫をしている企業が多い。
- ・ 出会いのスペースを作るなど、自由に歩き回れるようにすることで、知的創造性の向上やコミュニケーションの増加を狙っている企業もある。
- ・ 某IT関連企業のオフィスは、観葉植物をふんだんに取り入れ、徳島県の山間部にもサテライトオフィスを作るなど、社員が精神的なゆとりや安らぎを得ることで創造性を高める設計にしている。
- ・ 某ゲーム会社の本社では、ボルダリングの設備を作るなど、社員の発案で社員自身が面白いと感じたものを置いている。社員が主体となってオフィス環境を作っている良い例である。

#### 【場づくりと知識創造行動と営業利益水準の関係】

- ・ 一般企業641社を対象とした調査から、場づくりと知識創造行動と営業利益水準の関係について次の2つのことが分かった。
- ・ 営業利益水準が高い企業では、オフィス関係の支出を投資として捉え、知識創造行動が盛んであり、オフィス空間とICT環境への満足度が高い。
- ・ 知識創造行動が旺盛な企業では、オフィス空間、ICT環境への満足度が高く、経営者により知識創造行動が奨励されていて、研究開発と商品企画力を競争優位の基盤とする傾向がある。

#### ■質疑応答

(梶原座長)

- ・ ニューオフィス賞の取組は、日本再生の原点ともなり得るものであり、ぜひ頑張ってください。「クリエイティブ・オフィス」の推進にあたり、日本では経営トップの認識が低いことが課題になると懸念しているが、トップの認識は改善しているのか。

(三栖会長)

- ・ 受賞された企業のトップの方と会談したところ、オフィスで創造することの重要性に気付き、新しいオフィスを作ろうと考えて下さっていることが分かった。

(梶原座長)

- ・ 自治体も「クリエイティブ・オフィス」に関心を持っているのか。

(三栖会長)

- ・ 関心をもっている自治体もある。例えば、甲府市庁舎では、イベントが開催できるスペースの併設や、通り抜け可能な構造とすることで、市民同士のコミュニケーションが図れるような場所を作っている。

(木下専務理事)

- ・ 愛媛県の西予市役所は、より良い市民サービスを提供する、という観点と、そのために職員の創造性を高める空間をどうすべきか、という観点を融合し、設計されている。

(高橋座長代理)

- ・ 経営トップの意識は変わっているが、役員クラスの意識はどうか。ご紹介いただいた例の中に、社長もオープンな空間で作業するように設計している企業があったが、役員は個室を使いたいという人が多いのではないか。

(三栖会長)

- ・ 役員の意識も変わってきていると感じる。役員も一般社員と同じ室内に席を置き、すぐに、フラットな関係で社員とコミュニケーションを取ることが必要だという認識を持ち始めている。

(三栖会長)

- ・ 建物とオフィスは違うと考えている。建物は60~100年程持つが、オフィスは5~10年で作り変えなければならない。企業が新しいことを始めるには新しい体制が必要であり、それに合わせてオフィスを作り変える必要がある。今、新しいビルを建てると、すぐに入居希望者でいっぱいになる。耐震強度が不足という理由で古いビルから移転するケースもあるが、小さなビルに分散していた部署やグループ企業を一つのビルに集め経営統合を目的に移転するケースも多い。

(伴会長)

- ・ ビルとオフィスを分けて考えているということだったが、「オフィス」とはどう定義されているのか。

(三栖会長)

- ・ 「クリエイティブ・オフィス」は経営とオフィス空間が一緒になっているオフィスのことである。トップの経営目標やプロジェクトのゴールに向けてのマネジメントを加速させる装置の一つである。

(伴会長)

- ・ 現在は「クリエイティブ・オフィス賞」がメインで快適さ等は賞の対象にならないのか。

(三栖会長)

- ・ もはや快適さは当たり前になっている。快適性を踏まえた上で、オフィスが経営戦略、経営方針に沿った運営や経営課題の解決等のためにどのようにつくられているか、また、効果がどれだけ上がっているか、等を見ている。また、社員の目が輝いているか、などもある。

(伴会長)

- ・ 発表の中でガラス張りのオフィス等が紹介されていたが、日本国内でのみ増えているのか、世界的な傾向であり、アメリカ等でも増えているのか。

(三栖会長)

- ・ 部門や組織を越えて皆で知恵を出そうという観点から、オープンなオフィス空間を創る風潮が広まってきている。アメリカでも増えてきていると思う。日本でも、90年代には部門・分野の細分化・分社化が進んだが、今はそれらを統合させ、知識を融合することで新しい製品やビジネスを生み出す傾向にある。例えば、某運輸会社は羽田に、某飲料会社は中野に全てのグループ会社を集めている。各グループ会社それぞれの持ち味を生かして、新しい製品を創り出すためには、各グループ会社のトップ同士だけでなく、現場レベルの人同士が知恵を出し合っていける場を創る必要がある。

(小笠原教授)

- ・ ニューオフィス賞、クリエイティブ・オフィス賞の事例をみると今まで実現できていなかったことを実現させているオフィスが多いと感じた。そのような状況に対して、社内に反対する人は出てこないのか。

(三栖会長)

- ・ 恐らく反対する人もいると思うが、そのような企業はそもそもこの賞に応募してこないため、そのような話を聞いた経験がない。ふらふら歩いたり、コーヒーを飲んだり、といったことは怠けているように取られ兼ねないが、本来奨励しなければならないものである。ニューオフィス賞を取るような企業のトップは、そのようなことが必要であるという認識の元、オフィスを作っている。

(梶原座長)

- ・ 日経ニューオフィス賞は過去に27回も開催しているのに、応募数は110件に留まっている。ニューオフィスはまだまだレアケースと言える。だから日本の知的生産性は低いのである。

(本東局長)

- ・ 審査の基準としてはどのようなものを使っているのか。仕事内容によって基準は大きく変わってくると思うが、どのように標準化しているのか。

(三栖会長)

- ・ 数量的な評価はしていない。書類審査と現地審査(視察・質疑応答)を行い、審査員会で決めている。
- ・ 創造性を高める工夫、ITの活用、社会性への配慮、ファシリティマネジメントの活用、知識財産・情報の管理といった観点から、5項目の審査基準を設けている。

(梶原座長)

- ・ 国土計画の観点から、クリエイティブ・オフィスの発想を街や都市に活かしていくことも考えている。街のスケールを拡大し、生産性を上げることが大事である。
- ・ 今後、在宅勤務が増えていくと思う。クラウドソーシングなどが増えていく。そうなった時に、今までと同じ住宅で良いのか。クリエイティブ・ハウスが必要なのではないか。
- ・ クリエイティブ・オフィスの概念を都市レベルに拡張して考えることが大事だと思う。ニューオフィス賞の27回の成果をより広域的に応用することが日本には必要である。今の日本には、生産性が低いことから給料が低くなり、消費が少なくなるという悪循環がある。

(三栖会長)

- ・ 今でも主婦がネット上で商品の売り買いをするなどしており、仕事もいつでもできるようになると思っている。しかし、知恵を出し合うためには、対面して話し合い触発されることが必要である。自宅やカフェで仕事をする時代が来るかも知れないが、オフィスはなくならないと思っている。例えば、某コーヒーチェーン店はオフィス化している。住宅もオフィスになるべきと思っている。

(梶原座長)

- ・ 職場は多元化してくると思っている。喫茶店でも家でも仕事ができるようになる。しかし、顔を合わせて話をすることは不可欠である。

(三栖会長)

- ・ インターネットは文や絵柄など形式化された知識しか扱えない。形式化されない知識こそ創造の鍵になる。デンマークで訪問したマイクロソフトのオフィスでは、社員が執務するオフィスは殆どなく、オフィスの大部分が顧客との打ち合わせや、社員同士や顧客との共同作業のスペースで、いろいろな機能、デザイン、雰囲気の部屋が豊富に用意され、オフィス全体が対面のコミュニケーション、コラボレーションの場になっていた。

(2) 企業が事業としていかに社会や地域課題解決に貢献できるか=CSV、観光×環境分野、農山村活性化分野の取り組み

- ・ JTBコーポレートセールス社の綿石局長より、JTBグループのCSVの取り組みについて、資料をもとに説明があった。

(以下、要旨)

【CSVとは】

- ・ CSV(Creating Shared Value)とは、地域・社会の問題に対し、収益モデルを持つ事業として取り組むことである。地域・社会の状況の改善と自社の競争力の向上を同時に可能にし、長期的な視点で問題解決に取り組むことができる。
- ・ CSVを生み出す手法には次の3つがある。①製品・サービスのCSV(自社の製品・サービスで社会問題を解決するための新事業を開発)、②バリューチェーンのCSV(コスト削減や原料の安定供給等、バリューチェーンを最適化することで社会問題を解決)、③クラスター/競争基盤のCSV(地域での人材・産業を強化することで自社の競争力を向上しつつ地域に貢献)

【JTBグループにおけるCSV】

- ・ JTBグループでは、地域が持つ様々な課題を「旅の力」を活用して解決する取り組みを行っている。地域の方と地域資源の発掘を行うとともに資源を磨き、日本全国・世界各国からの集客を促すことで地域活性化を図っている。
- ・ 観光産業は幅広い産業に経済波及効果をもたらし、多くの雇用を生むことができる。また、旅行消費額によって定住人口減少による消費額の減少を補うこともできる。
- ・ 日本の成長に国内外の交流人口拡大は不可欠である。現在、全国で着地型の地域交流事業を展開しており、いかに地域の人と一体となって客を呼び込むか、ということを考えている。

【環境×観光分野のCSV】

- ・ 次の5つのメニューから成る、EV(電気自動車)モビリティ観光活性化事業というものを行っている。

①EV充電器の設置

- ・ JTBの資産としてEV充電器を購入し、旅館等に設置してもらう(電気代は旅館負担)。

②EV充電課金の会員カードの発行

- ・ どの地域でも共通して使えるカードとし、安心してEVで旅行できるようにする。

③観光施設へのEV導入(レンタカー、シェアリング等)

- ・ 旅館発着で借りられるケースはまだ少ないが、シェアリングという形式であれば、レンタル業者としての免許がなくとも貸し出すことができるというメリットがある。

④EV着地型商品の企画(Smart travel)

⑤地域プロモーション

- ・ 実際に京都、屋久島、五島列島、八丈島、伊豆大島でEV観光タクシーの導入やEVレンタカー旅行商品の販売等を行っている。
- ・ EV・PHV(プラグインハイブリッド)カー充電スタンドカードである「おでかけカード」を発行し、



EVの試乗キャンペーンと合わせてカードの入会キャンペーンを行っている。

- ・ JTBグループとしてEV充電器を1000基以上保有し、旅館・ホテル・観光施設に無償貸与を行っており、約1200施設から申し込みが来ている。
- ・ 今後、各旅館の送迎用車両、社用車のEV化や、観光客の2次交通手段としてのEVの活用、環境負荷低減地域としてのPR等を行っていく予定である。
- ・ 自動車メーカー、地域と連携した商品も開発しており、自動車メーカーからEVを1週間無料で貸し出して旅館に設置してもらい、地域側はEV利用客に宿泊費の補助や宿泊特典を提供するという仕組みのキャンペーンを行っている。

#### 【観光×農山村活性分野のCSV(構想)】

- ・ 東京だけでは訪日外国人は飽和しており、いかに地方に行ってもらうか、が重要になってくる。地方に外国人を呼び込むための取組として、里山創生から観光立国を実現する「SATOYAMA Style」を構想している。
- ・ 「SATOYAMA Style」では、外国人目線で日本が誇る里山の資源をデザインし、「EXPERIENCE」をキーワードに商品・サービス化を目指している。具体的には、「里山ピクチャー」、「里山カルチャー」、「里山アート&フェスティバル」、「里山ホットスプリング」、「里山ネイチャー&ウォーク」、「里山ステイ」、「里山スポーツ&アウトドア」、「里山クック」の観点から体験・経験のできる場所を作り、インターネット等でも積極的に情報発信していく予定である。
- ・ 2013年の訪日外国人数は1036万人であるが、東京オリンピックが開催される2020年には約2000万人の訪日が見込まれている。増加分の1000万人が、旅行中支出額の平均値である10万円を使つたとすると、1兆円規模の市場が新たに生まれることになる。官公庁の訪日外国人を対象とした消費動向の調査においても、「自然体験ツアー・農漁村体験」を次回の訪日時に体験したい人は21.8%いることが分かっている。里山に対する外国人のニーズ不足や、地域間の連携の難しさなど、課題はあるが、今後推進していきたい。
- ・ 地域と旅行者双方を合わせてネットワーク化し、旅行者に対しては情報発信や商品の販売、地域に対しては、中間支援組織へのコンサルティングや人材育成のサポートの提供等が必要となるものとする。
- ・ まずは、ニーズ調査を行い、モデル地域を開発し、販売・プロモーションのプラットフォームを整備して、できればビザ取得の緩和や法人税の優遇等を国に提言していければと思っている。最終的には、全国地域のプログラムの導入を法人に促したいと思っている。

### (3) 追加資料の紹介

- ・ 梶原座長より、追加資料について、資料をもとに説明があった。(以下、要旨)

#### 【所得の減少】

- ・ 日本の所得は海外に流出してしまっている。その割に、海外から資金が入ってきていないために所得が減少している。原発事故後の円安効果の限界が来ていると言える。
- ・ 知的生産性も低く、米国の1/2程度である。IT・ICTが活用できておらず、頭脳労働への認識が不足している。生産性と連動して、賃金の伸び率はアジアで最下位である。

- GDP対策としては、金融緩和を行っているが、(円安を通じて)輸入価格を吊り上げているだけに過ぎない。

#### 【所得向上のために】

- 所得向上のための対策としては、マクロな観点では、資源・エネルギーの輸入策の改善や自給体制の構築、輸出品・サービスの高付加価値化などが挙げられる。ミクロな観点からは、個人・集団・組織での知的生産性の向上が必要である。
- 知的生産の環境としては、情報社会(頭脳労働)の創造工房としてのニュー・オフィスに期待をしている。また、今後、住宅や街がオフィスになっていくと考えている。
- 知的生産のステップとしては、①情報ハント(フィールドワーク等で異質と出会う)、②情報メドウ(グループ活動で他者とのコミュニケーションの中で新たなアイデアを創造する)、③情報ファーム(組織的に仕上げをし、交流・連帯・創造を産む)があると考えている。
- 知的生産活動のインフラとしては、街などのリアルなコミュニティ、目に見えないソーシャル・キャピタル等のネットワークが挙げられる。
- 知的生産の外部経済を豊かにするため、ゆとりや安らぎの創出、知的創造の奨励、IT・ICT環境の整備、鉄道・航空機等の交流基盤の整備をしなければならない。

#### 【地方創生】

- 地方移住希望者は平均して1県あたり10万人以上いる計算になるが、地方に職場が少ないため、移住が実現していない。
- 徳島県神山町では、情報産業のサテライトオフィスを誘致することに成功している。いずれ、どこでも仕事ができるクラウドソーシングが広まっていくだろう。農業、林業、漁業、観光、中小企業・地場産業の高度化をIT・ICTを活用して進めていくことが課題である。特に、都会から移住した若者がIT・ICTを活用することで、地場産業が活発化すると考えている。
- 交流産業では、インバウンドでお金が入ってくるようにしないとイケない。交流経済を豊かにしていかなければならない。

#### ■質疑応答・意見交換

(中島教授)

- 飛騨古川の例が上手くいったのは、英語で情報発信をしているためであると思う。外国人観光客は日本らしい施設に泊まりたいと思っている。他に発信している例が少ないため、観光客が飛騨に集中したのではないだろうか。
- 綿石局長が仰ってたように、飛騨古川のようなモデルケースを他地域に広めていけば、より多くの人に日本のことを知ってもらえるし、リピーターも増えると思う。
- 有名な観光地をタイトなスケジュールで周遊するのは、長時間のフライトとも相まって疲れに来るようなもの。それに比べ、「SATOYAMA Style」の提案は素晴らしい。
- 多言語で発信していくことで、リピーターの確保につながり、地方創生にも多いに役立つと思う。

(梶原座長)

- 電気自動車は、化石燃料を使って発電した電気を使っているため、結局CO<sub>2</sub>を排出してしまっている。太陽光発電などで、余った電力で水を水素に変えるような技術が開発されており、実用化のところまで来ている。環境大国日本なので、ぜひ、水素自動車の活用を考えてほしい。
- 今日は、国土計画の二本柱を話していただいた。三栖会長の話は人の体に例えるなら細胞の部分の話で、綿石局長の話は神経系の話である。両者がタイアップすれば、全体の生産性が上がると思っている。
- 交流というのは重要なテーマである。外国との交流では、情報と情報をつなぐ媒体が必要になってくる。中間的なシステムが必要である。インターネットは媒体となっているが、事故があった時に無責任である。やはりJTBグループのような媒体となれる企業、人材が必要だと思う。
- 今後、交流をどうやって盛んにするか、ということが問題となってくる。地域によってニーズも、供給可能なものも異なる。地域の宝探しは地元の人にはなかなかできないため、JTBグループの人に地域に入ってもらい、仲介をしてほしい。

(綿石局長)

- 飛騨古川の例では、古民家の掃除のボランティアツーリズムに外国人が集まり、意外であった、という経験がある。

(梶原座長)

- そのような小さいことの積み重ねが大切である。

### 3. その他

- 事務局(国土計画協会)より、第6回、第7回研究会(日時:2015年1月22日(木)、1月29日(木)、両日とも14時~16時、場所:国土交通省 国土政策局会議室)の案内を行った。

### 4. 閉会

以上