

■ 戦略研88thミーティング議事録

日 時：2012年10月6日(土) 14:00-17:00

場 所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「本当に効く地域政策の作り方」

発表者：細川甚孝氏（公共経営コンサルタント）

参加者：参加者 11人（発表者を含まない）

（銀行員、財務コンサルタント、会社員、団体職員、大学生、NPO 法人理事長、
行政書士、司法書士等）

目次；

1. イントロ
2. 現状での地域政策の作り方及び課題
3. で、「効く」とは
4. 効くために必要なステップ
5. 自治体の各種地域政策の限界
6. お願いとおすすめ

発表；

1. イントロ

- ・本「政策立案の技法」のご紹介
今日はこの本のアンサーソング的な内容
- ・なんで、このプレゼン？
上勝町の成功。では、その隣り町は？ 美談だけでは成功例を横展開できない
- ・自分の地域って、どうやって、変えるのかを伝えたい

2. 現状での地域政策の作られ方と課題

- ・官民学を問わず地域の姿を設計できるプロジェクト・プログラム・アクション
- ・政策が課題発見→課題発見のスキームになっていない。上から言われて、作っておしまい。

地域のすべてのマネジメントをするセクションがない。今は SNS などのおかげで好転？（人も情報もスクリーニングされていない）

・やった数字は出るけど、本当の成果は見えてこない（パブリシティをだれがやるか。力があるのはリクルート、NHK ぐらいか）

・たとえば、「商店街振興」。行政からけっこうお金が流れているが効果がない。商店街の売り上げが伸びない、市民の商店街信仰がない

なんで・・・。

・問題になっている仕組みがわかっていない（シンクタンク機能がない。有識者審議会に出席する大学の先生、理屈はあるが実務はない）。解決へ打つ手が適切ではない（たとえば、少子化対策。民主党の子ども手当が適切かどうかわからない）。一回の失敗でやめてしまう

3. で、「効く」とは

・事前に課題（その指標）を明確にして、それに対する対応策を作り、指標の改善がなされること

「地域活性化」についていろいろな指標がある。その指標があいまい

たとえば、練馬区は区内の商店街の売上増。池袋や新宿にお客様を逃がさない戦略

・ポイントは3つ

- ① 課題構造の把握
- ② 事業実施のアウトプット
- ③ アウトプットから生まれる全体的なアウトカムの判定

4. 効くために必要なステップ

・6つのステップ

- ① 問題を定義する

過不足を考える。たとえば、他の地域と順位を比べる

評価可能な問題定義にする。結果を指標化する。デジタルしないと相手を説得できない問題を引き起こす状況を突き止める。

ロジックモデルを作る（問題の因数分解）。わかっている人に聞く

誰が参加しているのかを把握する（ヒアリングの必要性。学閥化してしまう場合も）
循環モデルで考える（論理的にコアとなっているところを探す）

② 証拠を集める

具体例；

中心課題。頻繁に自転車事故が起こる

直接的な原因（ロジックツリー）

将来課題（課題を解決しないで放置した場合、どうなるのか）

③ 政策の仕組みを組み立てる

背景は広く、課題は狭く。解けそうにない課題は作らない（問題の因数分解を十分に行う）

指標が明確にあるもので課題を設定する

マイナスからプラスにするアプローチ。やり過ぎるとマイナス面が見え過ぎてしまう

課題をモデル化し、より流れをシンプルにする。でないと議論がかみ合わない

事実を作る、モデルを作る

政策オプションのリストを概念化し、単純化する

戦略は資源配分。課題ごとに強化項目を設定する

幅広い政策を考える

政策A、B、Cを設計する。Aプランはたいへん失敗する。その次のプランが大切
人に言いふらして反応を知る。反対しそうな人に聞くのがベスト

④ 評価基準を選ぶ

⑤ 成果を予測する

予測のロジックを拡張する

問題解決後の将来を積み重ねる必要がある

具体例；

斐川農産品ブランド化推進プロジェクト

損益分岐の予測と不確実性の問題

具体例；

アウトカムマトリクス

誰がアクターか、誰が何をするかを確定する

⑥ 響く・響かせる

1分間テスト。一言で言える？

伝えたい人の特性分析

誰に（特性）、どんな行動をとってもらいたいのか、何を理解してもらいたいのか、
そのためにどのような気分にするのか

行動につながるようにしなくてはならない

媒体分析。なんでも、Facebook ではない。手書きのほうが響くことも

論理的なストーリーの流れを作る。オチをつける

なんでもいいから、目で攻める

5. 自治体の各種地域政策の限界

- ・（関東圏を除けば、政策作りのための）お金がない

6. まとめ

そこで・・・。

「関係者を味方にしてしまうことが必要」

「関係者がしているビジネス・・・

展開のツボ・・・。

「年間事業スケジュールを合わせる（予算取りのタイミングを合わせる）」

「それぞれに美味しいところ作る」

「若手の人（係長くらい）と組む」

よくあるコケるところ・・・。

「口ばっかりの人と組んでしまった」

「ビジネススキルがあまりに違う人と組んでしまった」

「志が違う人と組んでしまった」

とりあえず・・・。

「組む前に実績を見せてもらいましょう」

「その人の Facebook とかのページを確認しましょう」

「周りの人の評判を聞いてみましょう」

最後に・・・。

「さあ、まちをこっそり、ごっそり変えよう」

※ 細川さんのおすすめ本

「問題解決のレシピ」

「なぜあの人だと話がまとまるのか」

以上