

平成23年7月31日

平成22年度実施 地域ICT利活用広域連携事業 成果報告書

実施団体名 連携主体 NP0 法人 atamista(熱海市)NP0 法人サプライズ(伊豆市)

代表団体名 NP0 法人 atamista

事業名称 市民参加型まちづくりプラットフォーム事業

1 事業実施概要

入込旅行客の減少、少子高齢化、中心市街化区域の空洞化等の問題が年々深刻さの度合いを増している地域の中で、自律的・持続的産業構造の再生、地域への人口流入を促進する住みやすい街づくりの推進、個人旅行客のニーズに応えるコンテンツの発掘と発信などが課題となっている。

本事業では、携帯端末ひとつで誰でも、簡単に動画 CM のようなメッセージ動画が制作できる携帯動画 CGM システム使い、地域の課題を取材し地域の魅力を掘り起こす「市民ディレクター」及び「市民リポーター」を育成して、街づくりの担い手とする。

連携主体を中心に、関係自治体、商工会、観光協会等の関係機関と協力しながら事業を実施する。

(平成22年度地域ICT利活用広域連携事業「市民参加型まちづくりプラットフォーム事業計画」より抜粋)

2 目標の進捗状況

(1) 目標の進捗率

指標	目標値	結果の数値	達成状況	計測方法・出典等
「市民ディレクター・リポーター」登録者数	50人	70人	○	講習会参加者名簿
携帯動画 CGM 投稿数	250	595	○	携帯動画 CGM システムの投稿ログ数
プログラム実行数	1	4	○	オンたま Web システムに登録されたプログラムのうち、携帯動画 CGM システムを利用したもの
プログラム参加者数	20人	34人	○	プログラム参加者名簿

○：目標達成、△；目標の概ね60%以上達成、×；上記以外

(2) 進捗率の理由（達成状況が△又は×の場合はその理由）

該当せず。

3 事業による成果

(1) 事業による成果（アウトプット指標）

地域 ICT 利活用広域連携事業の効果検証に係る指標設計によるアウトプット指標について主たるものを以下表にまとめて記述する。詳細については指標設計に係る様式 1、様式 2 を参照のこと。

項 目	成果指標	備考(成果指標の説明等)	調査時期
参加者数（店舗、販売者、NPO 団体、その他支援団体など）	28人（育成講座） 19（参加事業者数）	参加者数（育成講座）、参加事業者数（プログラム）	2011 年 7 月
利用者登録数（サイトユーザー・サイネージ等）	127	各種サイト、コミュニティサイネージのユーザーID数	2011 年 7 月
情報発信件数（コンテンツ数、更新回数、メール配信数など）	256	携帯動画 CGM システム登録数	2011 年 7 月
商品の販売増加率	12.3% 伊豆（ボランツーリズムを受け入れた宿泊施設の対前年同月売上げ増加率）	参加事業者の商品の付加価値がアップすることにより販売促進につながる。	2011 年 7 月

(2) 事業による社会的効果等（アウトカム指標）

地域 ICT 利活用広域連携事業の効果検証に係る指標設計によるアウトカム指標についても同様で詳細については指標設計に係る様式 1、様式 2 を参照のこと。

項 目	事業成果	調査内容	算出方法	調査時期
プログラム参加者の滞在時間	120分程度（アンケート調査による）	プログラム参加者へのアンケート	Ha:参加者の過去の当該地域滞在日数または滞在時間、Hb:本事業のプログラム等参加時の当該地域滞在日数または滞在時間とし、 $\Delta Th=(Hb-Ha)/Hax100$ の参加者平均を算出する。	2011 年 7 月
プログラム参加者の訪問箇所	2か所程度（アンケート調査による）	プログラム参加者へのアンケート	Pa::参加者の過去の当該地域内訪問箇所数、Pb:本事業のプログラム等参加時の当該地域内訪問箇所数とし $\Delta Tp=(Pb-Pa)/Pax100$ の参加者平均を算出する。	2011 年 7 月
特産品の売り上げ増加率（金額）	5,000円程度（老舗コラボプログラムでの干物作り体験）	プログラム参加事業者へのアンケート	St-1:特産品販売事業者の前年 t 月の参加プログラム関連商品の売上高、St:本事業参加後の t 月の参加プログラム関連商品の売上高とし、 $\Delta St=(St-St-1)/St-1$ の平均を算出する(数値は事業者による申告とする)	2011 年 7 月

4 システム設計書

別添 2 のとおり。

<システム運用結果>

1. システム運用で得られた成果

今回のICT活用広域連携事業『市民参加型まちづくりプラットフォーム事業』（以下本事業と略称）のシステム運用の全体図を表すと以下になる。

（平成23年7月20日、第二回地域協議会で使用した資料より）

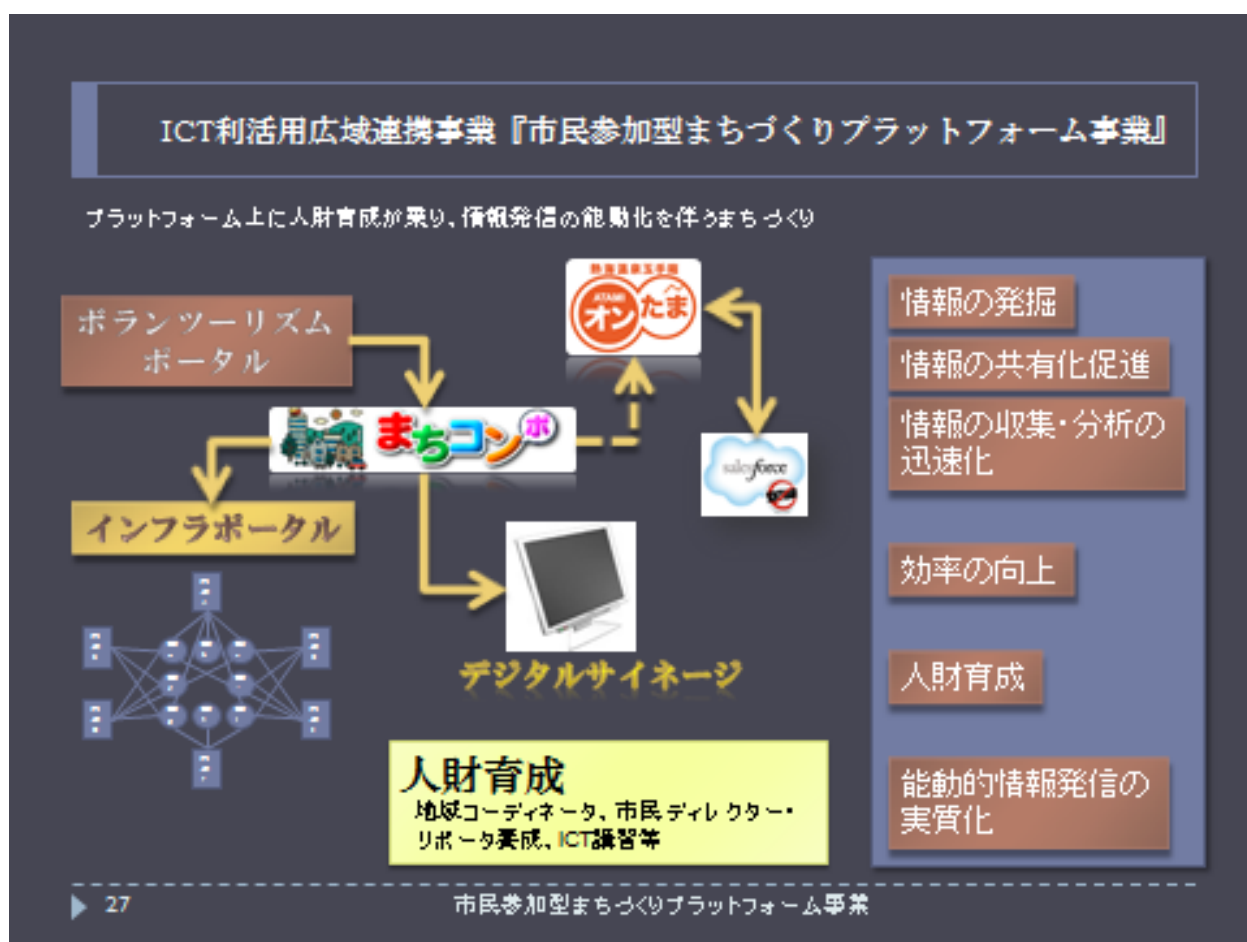


図1：「市民参加型まちづくりプラットフォーム事業」全体図

以下全体図の主要な機能についての簡単な説明を以下に記述する。

（詳細については各ウェブサイトを参照のこと）

- ① まちコンポ；熱海・伊豆のまちの中に埋もれている「人」「モノ」「コト」を発見、発掘、そして紹介していく機能
- ② ボランティアリズム；「ゴミを拾って地域活性」社会活動＋観光を主とする地域活性化の仕組み
- ③ オンたま；チャレンジをカタチにして企画した体験交流型プログラム
- ④ インフラポータル；団体（組合や協会など）の携帯用ホームページを管理画面で生成する仕組み



図2：「まちコンポ」のサイトトップページのイメージ図

本事業の成果は新たに開発したコミュニティ・ポータルサイト「まちコンポ」を中心に「ボランティアリズム」「オンたま」「インフラポータル」「デジタルサイネージ」「NPO顧客管理」などの複数のICTシステムの利活用により、「地域の情報発信の人財育成」の仕組みが構築され、まちの魅力の「情報発信」「情報共有の促進」「情報の収集・分析の迅速化」「広域連携の促進」「能動的な情報発信」などが実現されたことである。

本事業によるプラットフォームの構築により、より多くの人が地域づくりに参加できるようになり、その結果6つの視点が生まれている。

市民参加型まちづくりプラットフォーム

- プラットフォームの6つの視点
- プラットフォームの構築により、より多くの人が地域づくりに参加できる



atamista

© Copyright © NPO atamista 2011

図3：「市民参加型まちづくりプラットフォーム」の6つの視点

これらの成果を I C T システムの側面から俯瞰すると以下のことが言える。

今回開発した核となるシステム（携帯動画 CGM システム、デジタルサイネージシステム、NPO 顧客および情報収集管理システム）は SaaS 型サービスとして運用されている。そのことによる運用成果を従来の地域情報システムと比較すると以下の通りである。

成果その 1：従来の地域情報システムは、公共団体等の施設や公共団体が契約している大規模 IDC 等に専用サーバーを設置し運用していたため、設備機器のランニングコストが上昇し収益モデルの不在と相まって投資効果が芳しくないケースが少なくなかった。本事業で開発した全てのサービスで SaaS 型サービスを利用することでランニングコストの大幅な削減を実現することができ、事業の継続に展望が開けるようになった。

成果その 2：本事業は携帯動画 CGM システムと SaaS 型サービスを結合して利用しているが、携帯動画 CGM システム自体が多様な API（会員登録、動画表示、検索、Google MAP 連携など）をデフォルトで用意しているので、You Tube 等の単なる動画を蓄積するストレージ型とは違い、動画を撮影する端末との緊密な連携が可能になった。

どんなものか？

▶ 動画サイト **You Tube**

- ▶ PC からのみ投稿可能(記事)
- ▶ **最新記事**、**人気記事**、記事の**言葉**による検索、**投稿者名**検索
⇒ 投稿する時に検索されやすい文言を考えて、タイトルなどに検索されたい文言を入れて投稿
⇒ 見る時に自分で検索する文言を考えて検索しないと見られない

▶  **まちコンポ** の場合

- ▶ PC・携帯、どちらからでも投稿可能
- ▶ **最新記事**、記事の**言葉**による検索、**投稿者名**検索の他、伊豆・熱海としての『**テーマ**』が設定されており、テーマ名を見て、記事を探すことができる。投稿者は、そのテーマごとに投稿
⇒ 見る人も、**言葉**を考えて検索する必要が無く、**テーマ名**を選ぶことで、**知らないものや興味のあるものに辿りつきやすい**。

8 市民参加型まちづくりプラットフォーム事業

図 4：「まちコンポ」と YouTube の違い

成果その 3：携帯動画 CGM システムと SaaS 型サービスの結合により、市民ディレクター・市民リポーターは、「YouTube のように単に動画を撮影してアップする」人材ではなく、地域の魅力を発掘し課題を発見して、他の人々とともにソリューションを考えて情報発信していく人々」として育成することができる。そのことにより「今日、地域の課題を解決するために行政と幅広い市民ネットワークの連携が求められている」（新しい公共）なかで、地域の人々から一定の信頼を得て、地域の情報、人、資源などをネットワーク化しコンテンツ化できる、コミュニティメディア（地域の情報を地域の人が地域のために発信するメディア）の担い手」としての真のシステム運用が可能になる。

地域の課題解決の一つの事例として「100万人の清掃活動」のサイトのイメージを図示する。



図5：「100万人の清掃」のサイトのイメージ図

2. 平成 22 年度事業実施において明らかとなった課題と解決策

本事業で明らかになった課題と解決策については他の地方公共団体への横展開の際に参考となる論点や課題・解決策が多く見いだせたので以下、

【システムの課題と解決策、今後の課題】

【携帯端末・携帯デバイスの多様化への対応】

【デジタルサイネージ及びコミュニティサイネージの課題】

【ICT 人材育成の課題と解決策】

【広域連携と他の分野への応用に関する課題】

の順に論点を整理し述べていく。

【システムの課題と解決策、今後の課題】

(1)現状の課題

「平成 22 年度地域 ICT 利活用広域連携事業」（以下広域連携事業と略称）では経費使途目的としてハードウェアの購入が認められていないため、システム構築におけるサーバー等の設備機器はレンタルまたはリースとなる。しかし従来のスタンドアローンのサーバーシステムでは、運営主体によっては後年度負担が問題となるケースが多い。

(2)解決策その 1

本事業では、この問題を解決するため、基幹サービスの「携帯動画 CGM システム」には、SaaS 型サービスを導入した。これによって高度なセキュリティを確保した複雑なサーバー構成を持つシステムが、廉価で利用できることになり、運営主体の後年度負担が軽減した。我が国においても本格的なクラウド時代を迎え他の地方公共団体においても参考になると考える。今後の地域 ICT システムの構築にあたっては十分に考慮されるべき論点である。

(3)解決策その 2

また SaaS 型サービスの利点は、複数の他のサービスとの連携が容易であるという点である。本事業においても広域連携の 2 つの地域に構築した 4 つのサービスサイトで、携帯動画 CGM サービスと API 連携することによって、運営者・ユーザーは一つの登録、管理、表示機能等を利用することが可能になり、広域連携による経費節減効果を挙げることができた。

(4)今後の課題

一方、本事業では基幹サービス以外の地域ポータルサイト等のサーバーは、既存のサービスとの関連でクラウド化は出来なかった。広域連携においてはサービス運営主体が複数になるという問題もあり今後の課題であると思われる。

【携帯端末・携帯デバイスの多様化への対応】

- (1) 昨年から今年にかけて、携帯電話市場には本格的な「スマートフォンの時代」が到来した。今日ではいわゆる「ガラパゴスケータイ」「iPhone」「アンドロイド」の3つのOSが、3社以上のキャリアの何種類ものメーカー製デバイスに搭載されているという状況である。これは技術的には通信仕様と携帯搭載ブラウザ仕様がサービスやデバイスによってまちまちであるということの意味する。このため今後の地域ICTサービスで携帯端末を活用する場合には、異なる仕様に統合されたサービスを構築するのはコストがかかるという点が、常に課題となる。将来キャリア側でサービスが統一されるか、汎用技術が廉価で提供されるかしなければ、限られた予算では、サービスが対応する端末の機種を制限せざるを得ない状況である。
- (2) 本事業においては、「携帯動画 CGM サービス」の利用プラットフォームは、一応「ガラパゴスケータイ」「iPhone」「アンドロイド」の3種類に対応できるように開発した。しかし特にアンドロイド携帯についてはキャリア・機種ともに多様であり、一部の機種にはバグが報告されるなどシステムに関する知見が十分に集積されておらず、一部のキャリアの一部の機種については解決できていない課題が残っている。本事業においても今後の継続性のために乗り越えるべき課題であると認識している。

【デジタルサイネージ及びコミュニティサイネージの課題】

- (1) 本事業では、地域協議会等での議論をもとに企画書の内容を発展させ、育成されたICT人材である「市民ディレクター」「市民リポーター」が制作したコンテンツの発信先として、デジタルサイネージを導入した。デジタルサイネージは「域内の情報を域外の人々に伝達し、域内への集客や域内産品の購買に結び付けることを目的としたメディア」と定義した。
- (2) 本事業では同時に、「域内の情報を域内の人々で共有し地産地消を促進したり、地域の絆を強めたりすることを目的としたメディア」としての「コミュニティサイネージ」の概念を導入した。システムとしてはPCにインストールしたウィジェット・アプリケーションや、動画対応・通信対応のフォトフレームなどを想定し、コンテンツとしては地方自治体の広報誌に掲載されるような生活、環境、防災などに係る地域の情報、地区のイベント等の情報などを想定し、設置場所として人々の集まる病院や市民センター、グループホーム、個別家庭などを想定した。本事業期間中に実現した部分と今後の課題について後段で記述する。

Digital Signageの実際

情報テロップ

右から左へスクロール。長い文章も目で追って読ませる力があります。

情報掲示板

一定時間表示し続け、ポスター的な役割を担います。

動画情報:

『まちコンボ』の動画情報を掲載。
動画としての宣伝を見せることができます。

設置:

熱海市観光協会
伊豆市若者交流施設 9izu

▶ 26

市民参加型まちづくりプラットフォーム事業

図6：本事業におけるデジタルサイネージの機能イメージ図

- (3) デジタルサイネージは開発期間も限られている等の制約条件のなかで熱海市の観光協会と伊豆市若者交流施設 9izu に設置することとなった。今後の設置場所の拡大については、最適な活用方法について検討を重ねる予定である。設置先の候補地として静岡県東京観光案内所や慶應義塾大学 SFC キャンパスなどを検討している。



写真 1：熱海観光協会に設置したデジタルサイネージ

- (4) デジタルサイネージ市場の将来性が喧伝されて久しいが、このメディアは、①どのような人々をターゲットに、②どのようなコンテンツを表示し、③広告効果をどのように計測し、④ランニングコストをどのようにまかなうかという共通の課題を抱えている。理由として設置場所によってはターゲットを絞りづらい、コンテンツが消費者にマッチするかどうか判別が難しい、広告効果が明確でない等があげられる。
- (5) こうしたことから本事業では現在検討中ではあるが、東京の物産館に設置し、静岡県の地元産品を求める消費者に、地元産品に関するきめの細かい、生産者の顔の見えるような動画コンテンツを、市民ディレクターや市民リポーターの手で配信しようと検討中である。また慶應義塾大学 SFC キャンパスは、ICT を活用した地域の活性化や NPO、活動、ボランティア活動に関心の高い大学生というターゲットに対し、本事業で実施するボランツリズムや「オンたま」街おこしイベント等の様子を伝えることで、誘客効果を狙う計画であった。今後予定通りに設置されれば、こうした効果測定を実施する予定である。
- (6) コミュニティサイネージの試行として、本事業期間中に PC にインストールするウィジェット・アプリケーションを開発した。これは PC のデスクトップ画面の下部にテキスト情報をプッシュ方式で流す（マーキーと呼ばれる文字が流れる表示方法）ものである。コンテンツは市の広報情報を NPO 職員が 20 文字程度に要約して配信する実験を行った。しかし①ウィジェット・アプリのインストールの際に、コンテンツを取り込む RSS フィールドをユーザー自ら設定しなければならず、一般市民特に高齢者には利用が難しいこと。② PC の OS のバージョンによっては、文字が小さく表示されてしまうこと、などの現象があることが判明した。このためシステムとしては、アプリケーションを改良する方向と、動画対応通信型フォトフレームの活用の 2 つの方向で今後検討する予定である。

【ICT 人材育成の課題と解決策】

本事業の ICT 人材育成の課題と解決策、今後の展開については〈人材育成状況報告書〉の章でくわしく述べる。

【広域連携と他分野への応用に関する課題】

サービス運用主体の問題について

- (1) SaaS 型サービスのアプリケーションである携帯動画 CGM システムを基幹のサービスとし、構築された複数のサービスサイトで共通に利用できるようにしたことは既に述べた。広域連携事業のシステムとしてはコスト低減になり、またコンテンツの利用形態としても価値の高い仕組みになったと考える。
- (2) しかし反面、以下のような課題が発生する。
 - ① 共通システムのランニングコスト（システム及び人権費）をどのように分担するか。
 - ② 共通システムのビジネスモデルをどのように構築するか。
 - ③ 共通システムから収益が生じるとして、それをどのように分配するか。
 - ④ 共通システムの効果で個別に寄付金等が発生した場合どうするか。などである。

これらの論点については、実際のところ両 NPO で議論を継続しており、結論には至っていない。詳細は次項「自律的・継続的運営の見込み」及び「今後の展開方針」で記述することとし、ここでは、上のような論点が地域 ICT 広域連携事業では、必ず課題になるということ指摘するにとどめたい。

他分野への応用に関して今回の事業で開発したボランツリズムと 100 万人の清掃活動について記述する。

本事業で開発した、携帯動画 CGM と GPS 連動 MAP による「ボランツリズム & 100 万人の清掃活動」は、もともと全国での展開を想定したサービスであり、本事業期間中においては NPO サプライズ（伊豆市）が主催して実施した東日本大震災支援のボランティア派遣においても活用した。



写真 2：東日本大震災支援のボランティア活動

ボランツリズムサイトは、下記のように地域におけるボランティア受け入れのニーズと、ボランティアで訪れたい人々のニーズと、寄付をしたい個人や企業のニーズをマッチングさせるサービスを目指している（表は震災復興の場合）。

サービス対象者	ニーズ	提供するサービス	GIS の活用	期待される効果
地域の人々	震災復興、生活支援	瓦礫撤去、生活支援	課題の動画化とマッピング	・各ニーズのマッチ ・各参加者の動機付け ・CSR 原資の活用 ・震災復興の促進、生活支援、絆の強化
地域の宿泊施設	宿泊客の増加	旅行者誘客		
市民ディレクター	地域貢献・アフィリエイト	アフィリエイト収入		
ボランティア旅行者	適所配置、成果可視化 宿泊料ディスカウント	マッチング ディスカウント	ボランティアの需要と供給のマッチング、成果と企業貢献の「見える化」	
社会貢献企業	貢献の「見える化」	企業ロゴのマッピングと動画 CM 添付		
輸送機関	乗客の増加	予約システム連携		

表 1：震災復興の場合のニーズマッチング

このサービスを実現するためには、①個人の貢献及び社会貢献企業の宣伝効果を担保する「見える化」機能の実装、②個人を含めた寄付金の分配システムの実装、③輸送手段との連携、④地域の宿泊施設などの事業者への営業などの課題が残っており、次年度以降の事業目標の一つとなっている。



図 7：「ボランツーツリズム」の機能イメージ図

3 自律的・継続的運営の見込み

ここでは自律的・継続的運営のための必要条件、十分条件を考察する。

＜自律的・継続的運営のための必要条件：顧客ニーズの充足＞

(1) 本事業におけるサービスは、

- ① 消費者・旅行者の購買を求める域内事業者
 - ② 域内事業者のプロモーションを担う「市民ディレクター」（あるいは「市民リポーター」）
 - ③ コンテンツを閲覧・視聴する消費者・旅行者
- という3重の「顧客構造」となっている。

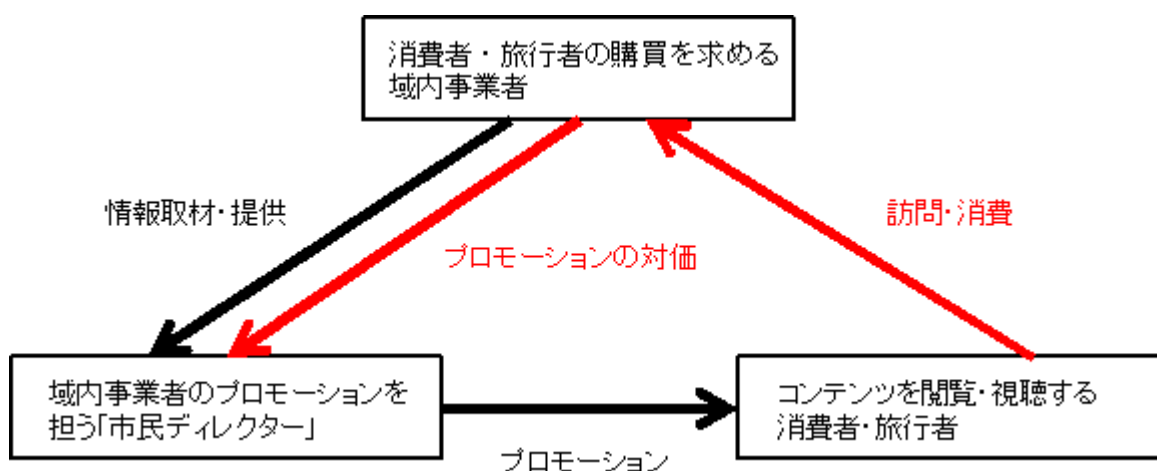


図8：本事業の顧客構造の図

- (2) 本事業におけるサービスが自律的・継続的に成り立つための必要条件は、市民ディレクター等が発信する情報内容が、当該地域と当該地域で事業者が販売している商品・サービスへの消費者・旅行者の関心を高め、地域への訪問や商品・サービスの販売を促すようなものでなくてはならない。
- (3) そのためにはさらなるマーケティングが必要である。地域には多様な潜在顧客の多様なニーズがあり、一方多様な商品・サービスの多様な提供者が存在する。両地域のNPOが運営する本サービスが、それらのどれとどれをマッチングさせることができるのか、十分な検討が必要である。
- (4) 今回の運用で再確認できたことは、
- ① 熱海における街歩き観光のニーズは市民および訪問型来訪客・滞在型来訪客にあり、かつ街歩きツアーを企画し実行することがNPO側にできるということ。
 - ② 伊豆におけるボランティアリズムに対するニーズが大学生等にあり、かつ宿泊施設のマッチングを含めた企画、実行能力がNPO側にあること。
 - ③ 市民ディレクターや市民リポーターが発信するコンテンツに、これらの旅行客が反応し一部誘客と購買につながっていること。
- などである。今後さらにプロモーションを拡充・深化していく。

(5) サービスが自律的・継続的に成り立つためのもう一つの条件は、地域のコンテンツを発掘し、プ

プログラム企画を含めて、それらを域外の人々に広告・宣伝してゆく「市民ディレクター」（あるいは市民リポーター）の人々に、活動を継続させコンテンツの質を維持進化させるだけのモチベーションを与えることである。

・両 NPO のプログラム参加者は、自発的に地域と関わっていくことに興味があり、そのきっかけを探していて色々なイベントや口コミで NPO の活動を知り参加する人が多い。そのような意欲的な人材がディレクターとして活動する場合、対価としての貨幣のやりとりが無くても、活躍の場が与えられ、その道具としてのシステムが使えることで、彼らの交流と情報発信が活性化していく。

< 自律的・継続的運営のための十分条件：経費を上回る売り上げの確保 >

本事業の事業の自律的継続的運営のための経費収入の見込みについて熱海・伊豆の両NPOの事業計画の推移を以下の表に示す。

今後 5 年間の収支見込み（単位 円）

				H23 年 度後半	H24 年度	H25 年度	H26 年度	H27 年度
支 出	地 域	項 目	備 考					
	熱 海	システム運用		67200	100800	100800	100800	100800
		保守		39000	60000	60000	60000	60000
		管理者人件費		80000	120000	120000	120000	120000
		人材育成費		30000	30000	30000	30000	30000
		広告・宣伝費		0	0	0	0	0
		市民ディレクター活動費		10000	20000	40000	40000	40000
	熱海支出計			226200	330800	350800	350800	350800
	伊 豆	システム運用		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
		保守		240,000	340,000	340,000	340,000	340,000
		管理者人件費		120000	120000	120000	120000	120000
		人材育成費		30000	30000	30000	30000	30000
		広告・宣伝費		120,000	120,000	240,000	240,000	360,000
	伊豆支出計			750000	850000	970000	970000	1090000
支出計			976200	1180800	1320800	1320800	1440800	
収 入	地 域	大項目	小項目					
	熱 海	オンたま プログラム参 加費	NPO 収入	20000	40000	80000	80000	80000
			市民ディレクター収 入	0	0	0	0	0
		システム利用 料		240000	360000	360000	360000	360000
	熱海収入計			260000	400000	440000	440000	440000
	伊 豆	ボランティア宿泊	NPO 広告収入	180,000	180,000	360,000	360,000	700,000
		施設 参加費	市民ディレクター収 入	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
		CSR 協賛金	NPO 収入	500,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,500,000

		伊豆収入計	730,000	1,230,000	1,410,000	1,410,000	2,250,000
		収入計	990,000	1,630,000	1,850,000	1,850,000	2,690,000
		熱海収支	33,800	69,200	89,200	89,200	89,200
		伊豆収支	-20,000	380,000	440,000	440,000	1,160,000
		収支	13,800	449,200	529,200	529,200	1,249,200

表 2：本事業の今後 5 年間の収支見込み

本事業の主たる目的は地域の情報発信のための I C T 人材の育成であるが、両 N P O はそれぞれの特性を活かしながら、健全な事業の継続性のために今回の成果を最大限に活かす仕組みの継続的な発展を考えている。

4 今後の展開方針

- (1) 前節「自律的・継続的運営の見込み」のシミュレーションで浮かび上がったのは、次の図のような循環を作り出すことである。

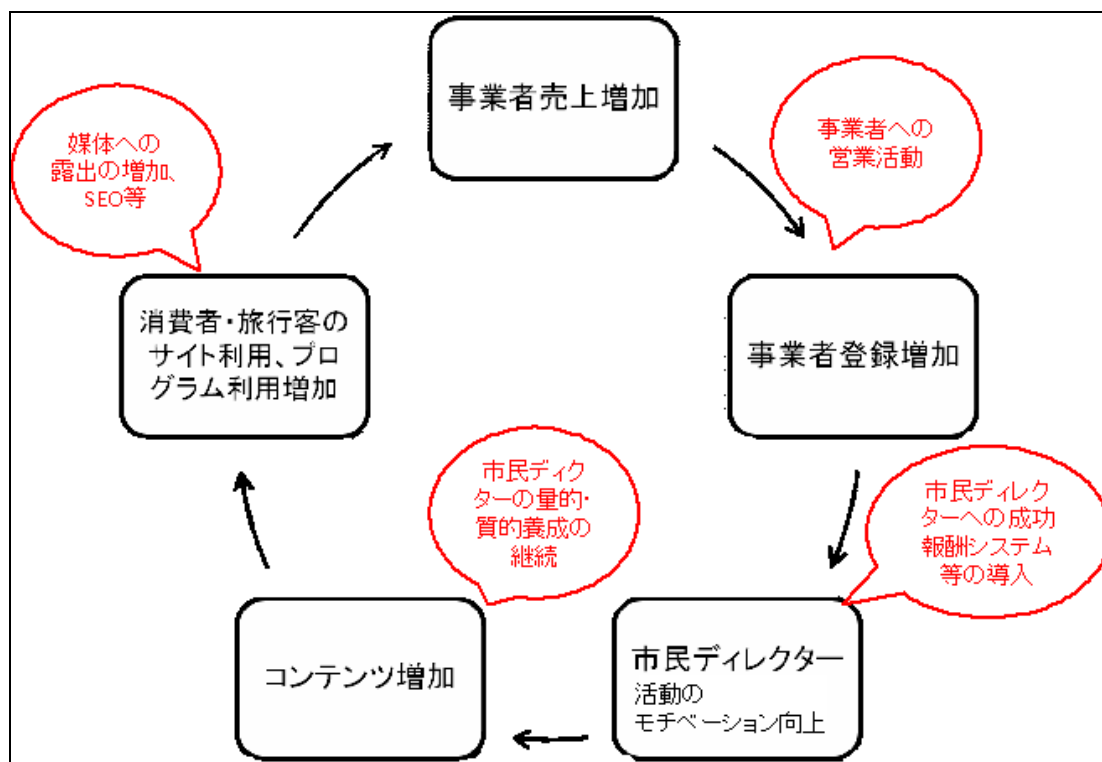


図9：本事業展開のための循環

- (2)具体的には、次年度以降に向けて、市民ディレクターの質的量的育成の継続と、彼らが活動を継続できるモチベーションが課題となる。

・NPO のプログラム参加者は、必ずしもボランティア(奉仕)として参加したいばかりではなく、自発的な社会参加によって自らを育成していく意識を持っており、そのような意欲的な人材がディレクターとして活動する場合、対価としての貨幣のやりとりが無くても、活躍の場が与えられ、その道具としてのシステムが使えることで、彼らの交流と情報発信が活性化していく。

・そしてその交流がさらに人を集め、情報を集め、情報発信の種が集まることによって、コンテンツの多様性だけでなく、その使い道や地域の広がりさらに充実したものになる。

・育成した人材は、それが1人1人孤立した存在で活動した場合、発信する情報も、撮影する対象もマンネリ化してしまう。

・NPO が多様なプログラムや多様な地域で活動できるのは、資金があるからではない、必ずそれに賛同して協力してくれる「人脈」があるからである。

・潤沢に資金があったとしても、その人脈を対価で動かそうとすれば直ぐに限界が来る。

・しかし目的を共有出来ている人脈は、その実現こそが対価となり、ネットワーク上で増える仲間の数こそが、目的実現率の分子と成り得る。

・市民ディレクターや市民リポーター、およびプログラム参加者は、もともと対価を得るために参加してきているのではないが、その人的交流のなかで、自分の本業への仕事が発生することは少なくない。

・たとえば観光プログラムの中での交流で、そこで知り合った人からホームページの作成の仕事を依頼されたり、自然農法の体験プログラムに参加していくなかでデザイナーの仕事が発生したりと、人的交流そのものが雇用や売上を誘因していく好循環がその活動の中で現実起こっている。

・しかし、そのような人的交流が、口コミの世界から、市内、域外へと発展していくかといえ、そこには大きな課題がある。

・ひとつは運営側の人的資源の限界、運営コストの限界、コミュニティーを保持するための情報交換の場(例えば交流サロンなど)の保持コストの負担、等である。

・それらを解決するツールとして、当事業のシステムが利用されることにより、各種ポータルサイトが情報交換の場となり、リアルな世界でのコミュニティーを支え、携帯動画という表現力が文字情報の制約を超えて共通の「体験」が共有出来ることで、さらにネットワークが活性化するという循環が期待できる。

(3)システムの拡張面でいうと、

- ① 携帯動画 CGM システムのアンドロイド系端末への一層の拡張と操作性の向上、
- ② 携帯動画 CGM システムコンテンツの位置情報紐付けの強化と MAP での共有、
- ③ コミュニティサイネージ(地域の人が地域のために発信した地域の情報を地域で共有できる“電子回覧板”“電子伝言板”)の携帯等への拡充によるコミュニティメディア化、
- ④ 「取材と情報発信によって販売額等の増加を生み出した事業者から、収益還元の仕組み」の構築、などによって市民ディレクターの活動基盤を強化し、「自分の活動が地域の人々の役に立ち、自身にもメリットがある」という状況を実現していく必要がある。

携帯動画 CGM システムの特徴、優位性と SaaS 型サービスというシステム面がどのように当事業の展開に結び付くかという、従来の動画コンテンツの取り扱い、通信負荷という側面においては

専用サーバモデルだと莫大なコストがかかった。また編集という側面においては端末（携帯、PC）側に編集用アプリケーションのインストールが必要だった。これらは一般の人々が動画コンテンツの制作を担い、公共団体や NPO がサービスを運用する上で大きな制約条件だった。しかし本事業の携帯動画 CGM システムと SaaS 型サービスの結合がこの課題に応えることによって、『動画の世界』を＜地域のメディア＞に組み込むことを可能にした。動画は音声を含めた多くの情報を直感的かつユニバーサルに伝達できるメディアである。その利用が容易になることで、初めて一般の市民がコミュニティメディアの担い手になれるようになる。

5 その他

本事業について新聞記事等の取材等は以下の表にまとめた。（静岡新聞、熱海新聞、伊豆日日新聞等）
（詳細について補足資料 1 を参照のこと）

事業の実施状況の様子は補足資料 2 に「第一回地域協議会」「市民ディレクターの取材の様子」「市民ディレクター向け講習会の様子」「小学生の田植え体験」「干物作り体験」等々各種プログラムの様子を添付した。

地域協議会は第一回、第二回と計 2 回開催した。地域協議会での議題や議事録は補足資料 3 に添付する。代表的な取材記事は次ページ以降に添付する。

＜本事業活動へのメディア取材一覧＞

熱海事業期間内メディア掲載一覧			※水色の部分が地域 ICT 事業関連プログラムの記事
掲載記事内容	形態	掲載日	メディア・記事名
チャリティ オンたま告知	新聞	4 月 29 日	熱海新聞「復興支援オンたま開催 市内飲食店情報もネット発信」
	新聞	4 月 30 日	静岡新聞「震災復興を支援 5 日から体験型イベント」
	新聞	5 月 7 日	熱海新聞「『慈善オンたま』開幕 復興支援のプログラム 参加費全額基金に」
	新聞	5 月 7 日	伊豆毎日新聞「熱海を知って被災地を支援しよう！ 7 月まで大震災チャリティオンたま」
ボサノヴァライブ	新聞	5 月 8 日	熱海新聞「弾き語りで聴衆魅了 ボサノバ慈善ライブ」
	新聞	5 月 8 日	伊豆毎日新聞「歌声・生演奏で被災地支援『オンたま』ボサノヴァライブ」
パワースポット巡り	新聞	5 月 23 日	熱海新聞「巨岩連なる神社参拝 女性 5 人、占いも体験」
百姓ガール	新聞	5 月 29 日	熱海新聞「古代米で地域元気に 『里庭』メンバーら田植え」
ひもの作り	新聞	6 月 12 日	熱海新聞「干物作りに挑戦 大震災慈善オンたま」
パパスイーツ	新聞	6 月 6 日	熱海新聞「18 日に『パパスイーツ』 家族で参加を」
月光ヨガ	新聞	6 月 21 日	熱海新聞「呼吸感じ体と対話 キャンドルヨガに 20 人」

カフェ巡り	新聞	6月26日	熱海新聞「温泉街のレトロ喫茶楽しむ 2日に『カフェ巡り』自慢メニューや店主と交流」
真剣コン!	新聞	6月28日	熱海新聞「来月31日『真剣』合コン 本当の出会い求める企画」
第1回地域協議会	ネット		伊豆新聞「伊豆、熱海両市のNPO2団体、市民参加型まちづくりに取り組む」 http://sp.izuhapi.net/izu-np/topic/20110526133815.html
	ネット		NPOatamista ブログ『まちづくりプラットフォーム協議会発足しました。』 http://blog.canpan.info/atomista/archive/21
	新聞	5月25日	熱海新聞「携帯で動画CM発信 制作の市民育成へ」
	新聞	5月19日	静岡新聞「熱海・伊豆の名産名所 商店主らPR 動画投稿サイト展開へ」
	新聞	6月24日	慶應義塾大学 SFC 研究所 http://www.kri.sfc.keio.ac.jp/ja/press/index.html#publicity
7/10 動画講習会	新聞	7月12日	静岡新聞「携帯動画こつ学ぶ 地域CMウェブに」
第2回地域協議会	新聞	7月21日	静岡新聞「動画サイト概要説明 来月中に本格起動」
	新聞	7月21日	熱海新聞「資源再発掘で活性化 専用サイトの概要説明」

表3：本事業へのメディア等の取材一覧

(当事業への視察等：他地域への連携・横展開)

視察内容一覧			※水色の部分が視察内容の概要
視察内容	形態	視察日	視察場所・視察者等
先進地研修	静岡県	7月13日	熱海 atamista:管内市町観光行政担当者及び観光協会職員等14名
先進事例視察	静岡県	6月7日	伊豆 9izu;静岡県内10市町村職員 22名

表4：本事業への視察一覧



市民参加型まちづくりプラットフォーム事業の地域協議会で
あいさつする市長と理事たち

熱海、伊豆両市で10人程度で構成する、動画CMを制作する専用サイトを8月1日までに開設する。地域協議会で市長は「若い世代に対する熱海の魅力的なイメージの発信が足りない。地域

両法人は、地域ICT利活用広域連携に対する総務省の助成(600万円)を受けて事業を進めている。慶大環境情報学部の武藤佳恭教授らの協力を受けて動画CMを制作発信するシステムを開発し、同時に動画CMを制作する「市民アイデア・リポーター」を熱海、伊豆両市で10人程度で構成する。動画CMを制作する専用サイトを8月1日までに開設する。

熱海市のNPO法人アタミスタ(市長一郎理事長と伊豆市のNPO法人サンプライズ(飯倉清太理事長)は、最新のICT(情報通信技術)を活用して地域活性化を目指す「市民参加型まちづくりプラットフォーム事業」に取り組んでいる。携帯電話で撮影・制作した地域の魅力を紹介する動画CMを専用サイトで全国に発信しようという試み。両法人はこのほど、熱海市昭和町の趣意閣で地域協議会を開催し、事業の概要を説明して住民代表の意見を聴いた。

地域活性化事業

携帯で動画CM発信

アタミスタなど制作の市民育成へ

両法人は、地域ICT利活用広域連携に対する総務省の助成(600万円)を受けて事業を進めている。慶大環境情報学部の武藤佳恭教授らの協力を受けて動画CMを制作発信するシステムを開発し、同時に動画CMを制作する「市民アイデア・リポーター」を熱海、伊豆両市で10人程度で構成する。動画CMを制作する専用サイトを8月1日までに開設する。

協議会には両市の市長も出席した。産総研熱海

市長は「新しいツールを使ったまちおこし、人々の情報を発信してCMに仕上げる。動画にコメントを付けたりサイトに投稿したりする作業が簡単

歩きコース」「魅力的な人々」など地元ならではの情報を撮影してCMに仕上げる。動画にコメントを付けたりサイトに投稿したりする作業が簡単になる。両法人は近く「市民アイデア・リポーター」の養成講座を開催する。

入場無料

100系車両の運転台で 土急行、東海自動車のオリ

り広げる、伊豆箱根鉄道 伊

伊

高尾線
(53) 1

動画サイト概要説明

熱海・伊豆
情報発信
来月中に本格起動

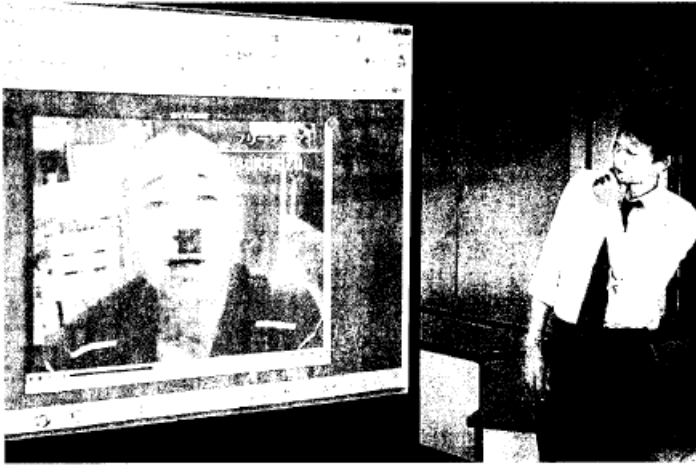
協議会会合

熱海、伊豆市と両市の「よる地域活性化を目指すNPO法人で組織し、情「まちづくりプラットフォーム」に「まちコンボ」は20日、

熱海市役所で2回目の会合を開き、地域情報を掲載する独自の動画投稿サイト「まちコンボ」の機能や構想を検討した。サイトは試験開設済みで、8月中旬に本格起動する。

会合では実際にサイトの画面や動画を示し、投稿手順や画像にテロップを挿入するなどの活用方法を紹介した。また同サイトを中心に、両市のNPO法人や店舗・団体のホームページとリンクさせ、熱海市観光協会などに設置する電子看板で動画を放映して情報発信する方針も説明した。

協議会の会合で紹介された「まちコンボ」の投稿動画
熱海市役所



青水町文こ卒直

のつ緯 覚...いをら が 7 ス リ 民 を Q 高

しバ開電

平成23年

携帯動画こつ学ぶ

熱海

函南出身 水品さん伝授 地域CMウェブに

動画投稿サイトに地域情報を掲載し、熱海市の活性化に結びつける企画を進めるNPO法人アタミスタは10日、同市の事務所で携帯電話の動画撮影講習会を開いた。市民ら15人が参加し、函南町出身の映像ディレクター水品一彦さんから「面白さが伝わるコンテンツ」制作のコツを学んだ。

水品さんは「何を撮るかテーマを明確化し、発信者自身が撮影を楽しむこと」の大切さを強調。物を食べる音や撮影者のリアクション（反応）の声など、聴覚を刺激する

水品さん（左）から動画撮影のコツを学ぶ講習会参加者。熱海市のNPO法人アタミスタ事務所



参加者は市内の千もの撮影に挑戦。水品さんは

映像作りや「専門分野を徹底して掘り下げ、自分のカラーを出す」などの演出方法を伝えた。

業者やツバキ油の製造店へ、糸川沿いの路地裏などを訪ね、実際に携帯電話による「地域CM」の撮影に挑戦。水品さんは「カメラアングルや被写体への光の当て方などの撮影技術を助言した。CM動画はサイト『まちコンボ』で閲覧できる。アドレスは「<http://www.aup/machicomp>」。

（左）水品一彦氏（右）アタミスタ事務所のスタッフ

他地域への連携・横展開の試み

静岡県管下の市町村の観光担当職員が 7 月 13 日に先進事例として当事業を視察。

視察受入・他地域連携活動実績

市町観光担当職員営業スキルアップ研修

平成23年 7月12日(火)～13日(水) (泊2日、泊地：熱海市)

熱海温泉玉手箱実行委員会 市来委員長 (NPO法人 atamista代表理事)	熱海温泉玉手箱(体験交流型プログラム)について ・活動の概要説明 ・体験：昭和レトロ散歩(熱海市内散策体験) (熱海市昭和町5-2竹春ビル101 電話0557-52-4345)
---	---

自 姓 中 号 外
平成23年 6月3日

熱海温泉玉手箱実行委員会 委員長
(NPO法人 atamista代表理事)
市来 信一郎 様

計開録中記

他地域視察研修について(依頼)

時下、ますます観光振興のこととお喜び申し上げます。
さて、中部地域実務者管内では、交流人口の拡大により、地域の活性化を図る
取組を進めています。そこで、貴委員会が企画運営する体験型交流プログラム「熱
海温泉玉手箱」を学び交流促進の仕掛けの参考にしたたく、御市町の観光開
発戦略等を対象に下記のとおり視察研修を企画しました。
ついては、お忙しいところ恐縮ですが、貴委員会の準則を御教示くださる
ようお願い申し上げます。

記

1 視察日時
平成23年7月13日(水) 午前9時から12時まで(※全行程別表参照)

2 視察内容(お伺いしたい内容)
・熱海温泉玉手箱実行委員会の活動
・プログラムの企画手帳
・プログラム体験への参加

3 視察者
管内市町観光担当職員及び観光協会職員等 14人

訪問者所属部署一覧

所属名
静岡観光・ライブ RE-マイン課
焼津市観光課
焼津市商工課
藤枝市商業観光課
島田市観光文化課
牧之原市観光空港課
吉田町企画課
吉田町産業課
静岡観光コンベンション協会
焼津市観光協会
川根本町まちづくり観光協会
県東部地域支援局
県中部地域支援局
県中部出納室

(1) 行程

第1日目(7/12)

8:00 県藤枝総合庁舎 発(富山焼津IC～厚木IC～三浦市)
※7時50分を目途に庁舎玄関に集合願います。
12:00 神奈川県三浦市着 (現地昼食)
13:00 研修① 三浦市役所(富山焼津IC)
15:00 神奈川県三浦市発
17:30 熱海市着(泊地)

第2日目(7/13)

9:00 研修② 熱海温泉玉手箱実行委員会
(現地昼食)
13:00 熱海市内 発(富山焼津IC～富士川産業見学)～焼津IC
17:00 県藤枝総合庁舎 着

依頼団体様・報告書より



市来さんのガイドで昭和レトロ散策を体験し、
昭和の熱海を発見しました。

<人材育成状況説明書>

① 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容

人材育成の状況を説明する前に今回の人材育成の目的を企画書より整理する。

1. ICT人材育成の目的と期待される効果

(1) 本事業では、平成22年度地域ICT利活用広域連携事業 事業計画書に記載したように、『携帯端末ひとつで誰でも、簡単に動画CMのようなメッセージ動画が制作できる携帯動画CGMシステムを使い、地域の課題を取材し地域の魅力を掘り起こす「市民ディレクター」及び「市民リポーター」を育成して、街づくりの担い手とする』ことを事業の柱に据えている。

(2) ここで「市民ディレクター」と「市民リポーター」の区別は、次の通りである。

- ・「市民ディレクター」は、単に携帯動画CGM作品の制作・投稿にとどまらず、地域の安心安全、見守り、防災、環境保全、地産地消、地域からの魅力の発信といった公共サービスの具体的な企画を立案し、参加者を集め、プログラムを実行する能力をもつ人々をさす。

- ・「市民リポーター」は、主に「市民ディレクター」の指導に基づき、携帯動画CGM作品の制作・投稿を行う人々をさす（企画書(7) 期待される公共サービスの充実の波及効果〈定量的目標・効果〉 企画書7ページ参照）

(3) こうした人々によって

- ・ 地域の高齢者と若年層の絆の回復（より具体的には、若年層による高齢者の“見守り”と、高齢者から若年層への伝統の文化・技能の伝授等）。
- ・ ボランツリズムの実施による地域の環境浄化。
- ・ 平時の災害危険区域の認知と災害時のきめ細かい情報発信を実現する市民防災情報活動。
- ・ 地産地消を促進する生産者からの「顔の見える」商品情報の発信と購買システム連携。
- ・ 個人旅行客のニーズに応える多様できめ細かなコンテンツの発掘と発信。

等の公共サービスを提供することを目標にしている。

(4) そして「市民ディレクター」及び「市民リポーター」らが制作したコンテンツを、Webやデジタルサイネージやコミュニティサイネージを通して地域の内外の人々に伝達することによって、次のような波及効果が期待される。

① 地域協議会の開催と運営により熱海市、伊豆市のより強固かつ統合的な連携が可能となる。

② 地域を「より住みやすい街」「持続する街」「訪れたい街」にしたいという意欲ある人々の、より広範で強固なネットワーク作りが実現する。

③ それらの人々が、自分達が住んでいる街の課題と魅力をよりよく知り、街に対する誇りと貢献への意欲を持つ契機となる。

④ ことなる属性の人々で、これまで交流が無かった人々（高齢者と若者、事業者と一般市民、隔絶した地域の人々、異業種の人々等）同士の相互理解と絆の形成を促進できる。

⑤ その結果として「市民ディレクター」や「市民リポーター」の人々が、地域の安心安全、見守り、防災、環境保全、地産地消、地域からの魅力の発信といった公共サービスの担い手となる可能性が生まれる。

⑥上記公共サービスの充実により住みやすい街づくりが進展し、若年労働力人口の流入を促進できる可能性が生まれる。

⑦こうしたコンテンツが地域内外に発信されることで、地域への集客と地域の収入増大に結びつく可能性が生まれる。

⑧市民による公共サービス提供の対価を得られる仕組み作りが検証できる。

⑨⑦や⑧によって地域に雇用を生み出す可能性が生まれる。

以上のような考え方のもと本事業では以下の ICT 人材の育成を行った。

1 ICT人材の育成人数

地域	市民ディレクターの属性	人数	市民リポーターの属性	人数
熱海	市職員、観光協会職員、市内 NPO 職員、自営業、会社役員、各種デザイナー、広告制作業、ラジオパーソナリティー、会社員、主婦、小売店勤務、サービス業事務員、大学生ほか。	22 人	グラフィックデザイナー、ヨガインストラクター、Web デザイナー、干物店経営者、主婦等。	6 人
伊豆	市職員 (NPO との協働事業体職員)、自営業、サラリーマン、事業経営者など	7 人	店舗事業者、大学生、事業経営者など	35 人

表 5：ICT 人材育成人数と属性

＜ICT 人材育成の成果＞

(1) 本事業では、招聘人材が、携帯動画 CGM システムという先端技術を活用し、一般市民が携帯動画による取材と情報発信の仕方を短期間に習得できる「市民ディレクター養成講座」を開講した。その結果 70 人の「市民ディレクター・市民リポーター」が育成された。

(2) 「市民ディレクター」らは、自ら企画して、それぞれ伊豆の「魅力的なお店」、「魅力的な食材」、「魅力的な人々」といったテーマで地域を取材し、域外の人が見ても十分にその魅力が伝わる動画コンテンツを複数制作し、各サービスサイトにアップした。熱海においては干物作り体験、小学生の田植え体験、地場産品の地産地消を促す地元商店や商品の紹介、通常のツアーでは体験することの出来ない老舗店のコラボレーションツアーのプロデュースなど「オンたま」各種プログラムを中心に、市民ディレクターによる携帯動画 CGM システムでのを活用した情報発信によりを進め、数多くの熱海の魅力を伝える動画コンテンツを作成している。

(3) また同時に取材した事業者や農家等の人々が、自ら日常的に携帯動画 CGM システムを使って情報発信できるように、情報発信の仕方を指導した（「市民ディレクター」による「市民リポーター」の養成）。

(4) 「市民ディレクター」らに対するヒアリング及びアンケート調査の結果によると、彼らは

- ①これまでの自分も知らなかった地域の魅力を再発見できてよかった。
 - ②こんなに動画を簡単に使え、編集できるとは思わなかった。
 - ③新しい人々と知り合いになれば、地域のネットワークが広がってよかった。
 - ④地域に対する愛着が強まると同時に、地域の課題も見えてきて、それらを何とか解決したいという意欲を持つようになった。
- などと回答している。
- (5)以上のことから、本事業における ICT 人材育成の方向性が確認できたと言える。

2 ICT人材の育成方法

(1) 招聘人材について

本事業では、連携主体が長年テレビ業界で報道及び番組制作に携わり、その後は地域活性化のための政府委託事業のプロデュースを手掛けてきた岸俊郎氏、著名な映像クリエイターである水品一彦氏を招聘して実施した。

(2) 人材育成の方法

【市民ディレクターの育成】

招聘人材を講師に立てた「市民ディレクター養成講座」を伊豆地域（伊豆市と連携主体 NPO サプライズの協働事業体である 9izu 事務所にて実施）において 4 回実施した。

（育成講座の資料サンプルは補足資料 4 を参照のこと）

以下は招聘人材による報告。

① 市民ディレクター養成講座のシラバス（教材は別添資料参照）

(ア) 目的と趣旨の説明（「市民ディレクター養成講座」テキストより抜粋）

市民ディレクター養成講座は、NPOatamista と NPO サプライズの共同事業である「市民参加型まちづくりプラットフォーム事業」（平成 22 年度総務省 ICT 利活用広域連携事業の委託）の一部として実施されるものです。

「市民参加型まちづくりプラットフォーム事業」は、地域が抱えている中心市街地の空洞化、新しい産業の創出、地産地消、高齢者の見守りや、安心・安全な街づくりなどの様々な課題を、行政と連携しながら市民自身の力で解決していける、そんな人材の育成と ICT の仕組みづくりを事業の目標にしています。

この中で重要な役割を担うことが期待されているのが「市民ディレクター」です。

「市民ディレクター」は、＜携帯端末だけで誰でも、いつでも、簡単に CM のようなメッセージ動画が作れる仕組み：メール DE ドーガ（略して携帯動画 CGM システム）＞を活用し、地域の魅力を発掘して地域外の人々に発信したり、地域の課題を見つけて、その解決方法を地域内の人々に提案したりできる、そんな人々です。

自分の住んでいる街に愛情を持ち、街をもっと良くしたい、街に暮らすことをもっと楽しくしたいと思っている人であれば、誰でも「市民ディレクター」になる資格を持っています。

この「市民ディレクター養成講座」では、そのような意欲を持っている市民の方々にできるだけ多く参加していただき、数回にわたって「市民ディレクター」が身に着けるべき取材や企画のノウハウと、携帯動画 CGM システムを使った携帯動画メッセージの作り方を優しく伝授します。

(イ) 講座ごとの講義内容（伊豆）

<第1回>（90分）

- ・イントロで目的を示し、サンプルの携帯動画 CGM 作品を見せて、学習の到達点を理解させ、かつモチベーションを与える。
- ・市民ディレクターの活動目的：街を知り、人に会い、ものがたろう！
- ・「テーマを見つける」「取材する」「発信する」それぞれの活動の内容と注意点。
- ・ケータイ動画のちから：「情報量が多い」「分かりやすい」「速報性」を理解する。
- ・動画表現の3ステップ：「感じるドーガ」「考えるドーガ」「ものがたりドーガ」
- ・動画撮影の基本ルール：「むやみに携帯を動かさない」「順光で撮る」「15秒が基本」
- 実際に携帯動画を撮ってみる。カメラを固定して撮影する技術について実際の体験から習得する。15秒の感覚も身につける。
- 講師が被写体になって動きのある被写体の撮影方法を習得する。
- ・「情報」を「取材する」ということについて：つぶやきや主観と情報の違いを理解する。「記事が書ければ取材はできる」「情報は検証ができ役に立つことが条件」「記事に必要な4つの要素」（**＜いつどこで＞＜誰が何を＞＜どのように＞＜何故＞**）
- 新聞記事を読んで、記事に必要な4つの要素を確認する。
- 参加者に「最近経験した出来事、出会った人やもの」などについて200字程度で記事を書かせる。
- 書いた文章をもとに「動画のイメージ」を想像させる。
- 「感じるドーガ」の撮影を宿題として出す。

<第2回>（90分）

- ・1回目を踏まえて、動画撮影の実際、その技術、被写体の演出まで体験する。
- 「考えるドーガ」の練習：15秒のカットでもカメラを“パン”することで、に「原因」と「結果」等、論理的な表現が可能であることを習得する。

課題1： となりの人が飲料水を飲むか、食べ物をたべるところを撮ってみましょう。

課題2： AさんがBさんにプレゼントをあげるシーンを撮ってみましょう。

課題3： Aさんが部屋に入っていって、Bさんと挨拶するシーンを撮ってみましょう。

（あなたはAさんの後ろについて動きながら撮影します。これを「ドリーショット」といいます）

○「ものがたりドーガ」の練習：考えるドーガを4つつなげ、ものがたりドーガを作る練習。

“考えるドーガ”を少なくとも4つつなげると、“ものがたりドーガ”になります。

つまり<いつ・どこで>動画+<誰が・何を>動画+<どのように>動画+<何のために>動画の4つです。

課題1：“考えるドーガ”で撮った3つのシーンを続けてみましょう！

「Aさんが部屋に入ってBさんと挨拶する」(★<いつ・どこで動画>)

「AさんがBさんに(お菓子を)プレゼントする」(★<誰が・何を>動画>)

「Bさんがお菓子を食べて喜ぶ」(★<どのように動画>)

これに加えて

「Aさんに、プレゼントした理由をインタビュー」しましょう。(★<何のために動画>)

<第3回> (90分)

・動画による取材の重要な手法であるインタビューの技術を習得する。

○ インタビューの実践(1) (*携帯端末なしで実践してみる)

(1) 聞き手の心得とは？ I n t e r v i e wとは、「互いに」(Inter) 「眺める」(View) という意味です。すなわち聞き手の心得は、「相手に共感すること」「自分も心を開くこと」です。最も悪いのは「取調べのインタビュー」です。

(2) 共同インタビューの練習をしましょう

(*モデル__聞かれ役__を設定し、その人に全員がインタビューする)。

(3) 単独インタビューの練習をしましょう

(*参加者が2人一組で、設定されたテーマについて互いにインタビューし合う)。

○ インタビューの実践(2) (*携帯端末を使って実践してみる)

(1) 使用する携帯端末の特性を知りましょう。

(2) 「1問30秒以内」でインタビューするコツを習得しましょう。

(3) さあ、実際にやってみましょう

(*参加者が2人一組になって、雑音の入りにくい場所に移動し、設定されたテーマについて互いにインタビューし合う)。

・動画に合成するテロップ用のコメントや、作品コメントの書き方を習得する。

○ 新聞記事またはコラムの骨子を60字に圧縮する練習。

○ 15秒の動画を4本見せ、それにテロップを入れる練習。

<第4回> (90分)

・これまで習得した携帯動画の撮影技術、コメントの書き方などを実際の取材で実践して

みる。

- 2人一組に分かれて、あらかじめ了解を取っていた近くの店舗取材する。

店舗の魅力を知らない人に伝えることを目的に

<いつ・どこで>動画+<誰が・何を>動画+<どのように>動画+<何のために>動画
の4つを撮影する。4つ目は店主のインタビューで充当する。

(ウ) 講座ごとの講義内容（趣旨説明／熱海）

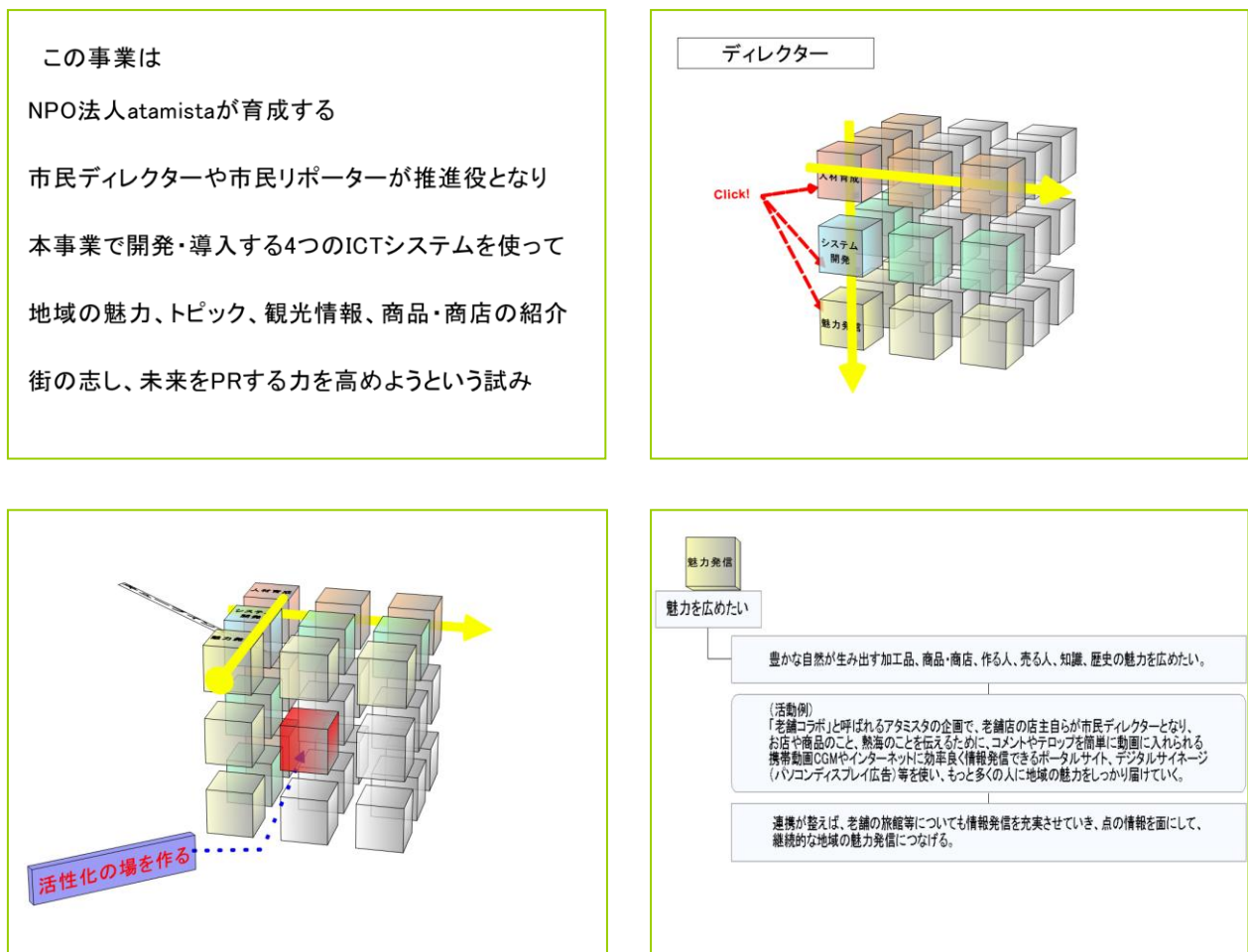


図 1 0 : 育成講座講習資料の例

(エ) 講座ごとの講義内容（動画撮影講習）

撮影準備

.撮影の目的を明確に！

何を撮影するのか？

- ・ 子供の運動会、旅、その他
 - ・ どんなことを表現したいのか？
 - ・ 子供のかわいさ or 運動会の雰囲気、旅先のきれいな風景 or 旅の思い出
- ※より具体的なイメージを持つことが大切！

機材の準備

- ・ ビデオカメラの充電、三脚準備（ヘッド忘れに注意）、テープの準備（予備を用意）、その他
- ※事前に準備してまとめておくことが大切！

ビデオ撮影 6 つのコツ

安定した画を撮るには

- できるだけ被写体に近づいてレンズを広角側で撮影！
- 映像を撮る上での基本は、固定（フィックス）
- いかにカメラを動かさないかが重要
- ズームボタンの乱用は避ける
- 手ぶれなどを防ぐためにも、三脚を使用する

ポジション（アングル）

カメラの高さによって変わる、画面の印象！

- ・ カメラの高さ ポジション：目高（めだか） 最も自然なカメラアングル
- ・ カメラの向き アングル： 俯瞰（ふかん） 状況説明
ものごとを小さく、矮小に見せる効果
煽り（あおり） 大きさ、尊大さを強調

カメラの動き

ズーム：カメラの位置を変えないでレンズで被写体の大きさを変えること。

ズームイン（ズームアップ）

カメラ位置を変えないでレンズで被写体の大きさを変えること。

ズームアウト（ズームバック）

カメラ位置を変えないでレンズで被写体の大きさを変えること。

パン： 左右 パン、上下 パンアップ パンダウン

被写体サイズ

フルショット 全身：上部を多少開けた方が安定感が出る

ニーショット 膝上（膝は見える）：2人が並んで歩く場合によく使われる

ウエストショット 腰より上：上半身に動きが多い時に重要なショット

バストショット 胸より上：人物撮影にもっとも使われるショット

アップショット 表情のアップ 背景をぼけさせて人物の表情を写す

知って上達！ ワンポイントアドバイス

シンメトリー・・・左右対称、画面のバランス

フレーミング・・・被写体、スペースの配置、どう切り取るか

遠近法・・・臨場感

光

ナチュラルライト（太陽光、そこにある光）を活かして…

・撮影時は、常に光源を意識して臨みましょう。

光を背にして撮る：順光 → 被写体をしっかり写すことができる！

光に向けて撮る：逆光 → 被写体が暗く、はっきり写らない場合も！

・この特性を知った上で、上手に活用するのもテクニック

例：夕暮れ時の影絵のような映像

音

音は映像の見やすさに大きく影響する！！

音に関しては、マニュアルよりオートがお勧め

音が割れる？音が小さい？ ← オート：自動的にカバー

知って上達！ ワンポイントアドバイス

マイクはカメラ本体についていることがほとんどです。

ズームしたからと言って、マイクの機能もズームすることはありません。

しっかり録音したい対象物（被写体）に近づくことがやはり重要なのです。

【市民リポーターの育成】

伊豆においては、市民ディレクター養成講座によって育成された市民ディレクター達が、携帯動画CGMシステムを使用して、地域の店舗や事業者を取材し、「オススメの店」「オススメの食材」などのコンテンツを発信する一方で、取材対象の店舗や事業者が、自身のコンテンツを携帯動画CGMとして継続的に発信していけるように指導した。これを市民ディレクターによる市民利リポーター育成の一つの形態として位置づけた。

② 市民リポーター指導の方法

市民ディレクターによる市民リポーター指導の方法は、「市民リポーター向け携帯動画撮影マニュアル」「サンプル動画CD」「携帯動画CGMシステム登録の手引き」の3種類の教材を市民ディレクターに至急し、これに基づいて市民ディレクターが実演しながら指導した。

3 1で育成等したICT人材の活用人数

ICT人材育成数合計 : 熱海 28名 伊豆 42名 計 70名
 内訳) 市民ディレクター : 熱海 22名 伊豆 7名 計 29名
 市民リポーター : 熱海 6名 伊豆 35名 計 41名

講習会参加者 属性一覧(熱海)

名前	年代	性別	職業	特記事項
****	20	女	公務員	観光関連部署
****	20	男	熱海市役所	
****	20	女	小売店販売	
*****	30	女	ラジオパーソナリティー	プログラム企画実績有
****	60	男	無職	農園 園長
*****	50	女	自営業	農産加工販売
****	20	女	サービス業事務	
****	30	女	デザイナー	リポーター育成ディレクター
****	40	男	自営業	広告制作業
****	50	男	自然農法	
****	60	男	無職	
*****	30	男	会社役員	沼津市からの参加希望者
*****	50	女	会社員	
****	30	女	熱海観光協会	IT 業務・システム起ち上げ実績有
***	30	男	公務員(市役所)	行政企画
***	30	女	公務員(市役所)	
****	40	女	ホメオパシー研究	
****	20	男	商工会議所	
***	30	女	Web デザイナー	リポーター(ディレクターが育成)
****	30	女	グラフィックデザイナー	リポーター(ディレクターが育成)
****	30	男	干物店経営	リポーター(ディレクターが育成)
****	20	女	ヨガインストラクター	リポーター(ディレクターが育成)
****	20	男	学生	プログラム企画実績有
*****	50	女	主婦	リポーター(ディレクターが育成)
****	50	女	主婦	リポーター(ディレクターが育成)
*****	30	男	NPO 代表	リポーター育成ディレクター
***	20	男	NPO 職員	リポーター育成ディレクター
*****	30	男	老舗ひもの店 店主	プログラム企画実績有

表 6 : 講習会参加者 属性一覧 (熱海)

一覧に記載してある参加者は、講習を受け、実際にポータルサイトへの登録や動画投稿をおこなった「市民ディレクター」「市民リポーター」を掲載した。

期間内に育成した ICT 人材の 28 人の属性としては、30 歳代(39%)を中心に、20 代(28%)、40 代(7%)、NPO 法人職員(2 人)、観光協会職員(2 人)、学生(1 人)、ラジオパーソナリティー(1 人)、事業者(商店主 1、自営業 1)、広告制作業(1 人)等々、となっている。

4. ICT 人材の活用方法について

ICT 人材の活用方法と両地域のノウハウの移転など今後の展開について以下に述べる。

地域 ICT 人材の活用方法については、熱海・伊豆それぞれの人材の属性や特性などを尊重し本人の適性ややる気などで臨機応変に対応するなどの手法も採用し工夫している。具体的には以下のことが言える。

①本事業を実施する 2 つの地域、熱海市と伊豆市は、「旅行業への過度の依存から脱却し新規事業の起業と住みやすい街づくりを通じた若年労働人口の流入促進」という共通の課題を持つ一方で、いくつかの部分で地域の属性が異なっている。

②熱海は、首都圏に近く日帰り客を中心とする流動人口が多い市街区域が大部分を占める。

③伊豆は面積で熱海の 7 倍あり、富士山を始めとする自然資源に恵まれ、旅行客は修善寺を中心に宿泊客が多い。

④このことから「地域の課題を取材し地域の魅力を掘り起こす「市民ディレクター」及び「市民リポーター」としての ICT 人材としては、熱海では中心市街化区域の利害関係者である商工店主、娯楽施設関係者、マンションの住民、別荘地の住民、産学連携の大学の学生等に特徴があり伊豆では宿泊施設、交通機関、農林水産業従事者等に特徴がある。

⑤ここで 2 つの地域に亘って地域 ICT 人材の活用と育成を行うことができれば、“携帯動画 CGM システムを使った市民参加型のまちづくりプラットフォーム”は、市街化区域の商店街から農漁村地域の生産者まで広範囲に活用できるシステムとして、他地域への横展開が可能なモデルになることができる。(次ページ図：両地域のノウハウの移転の考え方の図)

市民レポーター ディレクターの育成。



「地域の絆」を作る為には 壁をとらなくてはならない。そこで「STAFF」腕章をつけて取材するという「理由」を付け、コミュニティーを構築していく。清掃活動に参加している人々は基本的に個人事業主が多い。取材対象や素材となる

オンたまとのノウハウ移転



ボランツリズム熱海、修善寺オンたまと相互的にノウハウの移転を行う事により それぞれの市民に交流をしてもらう、知る事により地域を勉強する事につながり、そこからの「アイデア」にて更なる企画などが生まれる

まちコンボとのマッチング、デジタルサイネージの効果を発揮させ収益を確保熱海と伊豆市の可能性を増大させ他地域への汎用性を待たせる

「デジタルを使ってアナログを創出する」

図 1 1 : 両地域のノウハウの移転のイメージ図

育成人材の事業期間終了後の活用については 8 月以降ではあるが、育成した多様な人材を以下の図のように本事業のアウトカムに結び付ける継続的な活動を考えている。

<新しい市場と事業者参加のメリット>

いわゆる事業者及び農林水産関係者においては、自社自店の商品の紹介、地産品の魅力発信にもともと熱意があり、ディレクターになることのメリットが明確に存在する。

また、別荘地の住人は、住人で有りながら観光客としての側面を持ち、地域外での収入を熱海、伊豆市で支出する存在でもあり、域内経済への貢献が見込めるこの住人達は、もともとその別荘地の付近をさらに楽しみ、味わうことによって、そこに別荘をもっているメリットを最大化したいという欲求がある。

それは住民票が域内にある別荘居住者も同様である。

この、事業者、地産品産者、別荘居住者等の新住民は、実際に熱海NP0のプログラムにリピートして参加する人々、そして協賛する人々と重なっている。

この取り組みを通して、その情報流通の活性化を図るための人材育成と、その参加者との姿勢を見ていく中で、ひとつの新しい視点が浮かび上がってくる。

それは発信をしたい人、情報を得たい人、は一概に域外、域内の情報交換に限られるのではなく、むしろ、域内でありながらその街の商店、商品、観光地、名店、名品を知らない人と、直ぐ身近に鮮度高くそれを情報発信する方法が見いだせていなかった人々に、大きな利便性や購買機会、商機を生む

可能性があることである。

これをひとつの雛形として、さらに面積を広め、ともすると域外、域内、という視線を超えて人が往来する活性化が図られる可能性を感じる。

そしてそれはとりもなおさず、他地域でも同じ効能の発揮が移植できる可能性も示唆する。

それはなぜかといえば、域内で今まで気付かなかった商店、商品、スポット、サービス、人、自然、地産品についての情報を近隣の人が得るということは、移動時間やコストが極小の小さな旅行者、地元を旅する住民の産出を意味し、1年に数回の利用を見込むリピーター旅行者よりも、月単位、週単位のリピーターをつくる可能性を得るということになるからである。

そのような視点で取り組みを考える時、地元を誰よりも知る事業者や住民、別荘住民が、そのような目的をも共有して情報流通の活性化を元にした町おこしを進める時、人材の活用、という言葉に新しい意味が加わる。

外向き・余所行きの街作りを無意識にしていまいがちな観光振興などの街興しに対して、内から起こる情報発信の担い手として育成した人材とそのコンテンツは、そのスキルと知識とパーソナリティーのパッケージとなり、その地域の日常に根ざした継続性、つまりは地元の人から見ても新鮮な情報や街の魅力、地元で買われるもの、の発信力の源として、どの地域でも活用できる人材となり得る。

さらに大切なことは、それらの近隣の地域や別荘住居者も想定した情報発信は、一般的な旅行者の購買よりも短いサイクルで購買というリアクションを得られる可能性が高い。そのことがさらにコンテンツ作成の必要性を高め、事業者の市民ディレクターの参画を促し、事業継続性のスパイラルの循環を高める要因と成り得る。

実際このような事業展開の効果として以下のような事例が生まれている。

売上貢献の実例

7/2 「 カフェ巡り 」 参加者7名

①参加費2000円 (1店舗分500円×3店舗、+ガイド料500円) × 7 = 14000円

(1 軒目、ゼリー、コーヒー、ケーキ。2 軒目好きな飲物。3 軒目チキンバスケットと飲物。チキンバスケットはチキンがひとりワンピース行き渡るようにシェア。)

②参加費以外での売上貢献額 (お土産と追加メニュー。)

ソーセージ盛り合わせ (700円) × 1

タマゴサンド（840円）× 1
ドリップ式コーヒー豆（600円）× 1
コーヒー豆（1100円／100g）× 1
上記合計3240円（喫茶nagisa分のみ）

①+②=17,240円（ひとりあたり2,462円）

（その他、域以内には交通費、お土産購入、宿泊等でさらに売上貢献があると考えられる。）

説明：

3店舗のうち2件目(nagisa)のお店では、お店の方のお薦めメニューやコーヒー豆の説明があり、参加者はそれを聞いて直ぐにオーダーや買い物をしていた。

他の店舗でも同じようなメニューや商品の説明があると、購買に結びついたかもしれない。

普通は5時間で3件も喫茶店をはしごすることはないので、確実に以下の点で貢献がある。

1. 滞在時間

- ・ 一般的な旅行者は喫茶と軽食で訪問するのは2軒程度で、3軒目はプログラムの貢献分と換算できる。また下記の理由により、さらに滞在時間の増加がある。
- ・ 移動中も熱海の街の説明があり、中には有名な店、歴史のある店、エピソードのある商店、旅館、が紹介され、次回にはぜひそこにも行きたいと参加者は言い、リピートにもつながる。
- ・ このような案内が無ければ、ただ滞在時間が長かったとしても、売上貢献には結びつかない。ガイドがあつて初めて意味のある滞在時間の増加となる。
- ・ ・このような事由から、1軒分の滞在時間と移動中の案内(宣伝)により1時間半から2時間半の滞在時間の増加は確実にあると言える。

2. 訪問箇所の増加

- ・ 地元の参加者含め、初めて入った3軒とも全員“店の良さを知った”とのこと。
- ・ 知らない入りにくいお店が熱海には多数有るため確実に訪問箇所の増加につながる。
- ・ 通常であれば、旅行の移動経路にある店や、事前に調べた有名店に寄る人が多いと考えられるが、このプログラムの場合、オンたまのサイトを見て、趣旨に惹かれて参加申し込みをしているため、行きたいイメージの店に何軒も行けるメリットがある。
- ・ 今後は、その紹介等が携帯動画によって充実し、さらに参加者によるコンテンツも加わることで、鮮度の高い旅行者目線の情報も発信されていく。

3. リピート率

- ・ また絶対に来ると参加者の声多数。
- ・ 移動中の街歩き案内により、また熱海に来たい、その案内で紹介された店に次回は行ってみたいと感じられ、リピートを誘導する要因になっている。

- ・ それらは要望としてアンケートに記載された実際の回答にも表れている。

4. 売上貢献

- ・ オンたまのサイトによる紹介、今後の動画コンテンツ、そしてお店の人からの直接のお薦めによって、オーダーする意欲、購買する興味が増すことによって売上に貢献している。
- ・ 今回の事例では、2軒目の喫茶で、参加費のそのお店分の500円×7人分=3,500円とほぼ近い額の3,240円が追加オーダーやお土産として買われた。その1店舗についてはプログラムでの想定売上が92%増加したとも言える。
- ・ ひとりあたりは2,460円となる。
- ・ 7人の新規客が店を知り、味を知り、経営者の人となりに触れることの効果は大きい。
- ・ 特に喫茶やレストランの場合は趣味や嗜好性があるので、その相性が確かめられる体験は、プログラムが売り上げに貢献できる大きな要素となる。
- ・ 特に熱海は外見では入りにくいお店が多いので、このようなプログラム、動画コンテンツなどは大きな効果が見込める。
- ・ 7人という参加人数は、お店によっては来店者数を倍にしている状況も考えられ、それほど熱海のお店は一見さんの旅行者に入りにくい状況がある。(それにもかかわらずお店に入れば満足感の得られるお店がいくつもある。)
- ・ アンケートで得られている回答では、プログラムの参加で初めて知ったカフェに、その後すでに数回行ったという回答や、カフェのスタッフがお薦めの逸品として紹介したコーヒー豆をお土産に買った人からは、とても美味しかったという感想が寄せられている。
- ・ このような評価や事業者と旅行者の絆をさらに深く、多くしていくために、このような声やそこに語られている商品やお店の魅力などをさらに携帯動画としてフォローし、商品名や値段などもテロップで流すなどの工夫もし、それをデジタルサイネージでも配信していくといった努力も欠かせずに進めて行けば、いままでの情報発信よりもさらに訴求力が増すものと考えられる。

5. 宣伝効果

- ・ 商店街の冊子やガイドブックで小さな写真が掲載されていても、外装、内装の違いでイメージが違ってしまふことは熱海や伊豆市に限らずよく起こる。かといって自作のパンフレットを作ろうとすれば経費も手間もかかるし、更新性にも限界がある。
- ・ しかし、オンたま等のサイトやプログラムや動画コンテンツなどによって、リアルタイムの情報が、特に訴求したい若者層に届く宣伝媒体は、いままでにない効果が期待できる。
- ・ プログラムのツアー参加者(都内専門学校講師、熱海市内別荘所有者)は、仕事柄20歳前後の若者と接しており、彼らが花火等で熱海に来るにしてもそれ以外に若者向けの楽しみ方を案内した「19才~20才向けのパンフがない」という指摘をアンケートに記している。こういった盲点もプログラムの参加者からの指摘で発見されることが多く、宣伝の仕方にも非常に参考となる。
- ・ また、タクシーの運転手に聞いたところによると、最近は熱海に来る若者が増えて来た、しかしその人たちがなぜ増えたのか、年寄りの自分たちにはとんと解らない、ということであった。

- ・ これはとりもなおさず、年齢層のギャップ、運転手(60 歳前後)の世代と商店主の世代がある程度重なることを思えば、訪れる人たちのことを、迎える人たちが理解していない観光地になっている可能性を示している。
- ・ そこに必要とされるのがこのプロジェクトであり、絆の回復とはヒューマンな要素に限らず、ビジネスとしての顧客と事業者の絆の回復をも見据えるものとなりえる。
- ・ 宣伝とは、相手の欲しいものがある、ということを伝える道具だとするなら、現在はそこに溝が出来ている。方法が更新されていない。コストが見合っていない。
- ・ 上記の課題について、このシステムは人材育成と活用という地盤に、木々の根のようなコミュニケーションネットワークを伸ばしていこうという取り組みでもあり、アクセスログなどが自分たちの情報発信がどう受け入れられているのかを認識する道具になり、改良を検討する材料にもなりうる。
- ・ それらを毎日のように低コストで更新していけるシステムの構造を、多くの人が参加して使い慣れていくほど、ICT の C の部分 **Communication** に資するシステムに近づいていく。
- ・ そのことが、多くの成功した観光地には必ず存在する<人と出会える旅>、<顔の見える商品>につながり、事業の継続性を支える大きな要素となる。

以上のことはアンケートからも確認でき、参加者の多くは atamista のプログラムツアーに 3 回以上参加したことがあるリピーターとなっている。さらに、市外、県外、市内、別荘の住民にかかわらず、ツアーでの熱海の再発見、再発掘を評価し、それを一緒になって楽しむ仕組みが絆を生んでいる。

そのような評価を得られているプログラムを、いかに携帯動画コンテンツとして取り込み、情報発信をしていくか、それらの新鮮さをいかに保っていくかということが今後の課題となってくるものと考えられる。

アンケートでは下記のような記入もある。

・ どの都市、地域で暮らしていても、簡単に御近付になる事は出来ませんが、回数を重ねて、〇〇屋・〇〇さんでなく、(名字でなく名前で)筆者記、〇〇さんと呼ばせて頂いて、リゾート転入組としては、すばらしい熱海ライフです。(ガイドの) 〇〇、〇〇〇両君のおかげです。

・ 後日、ひものとお弁当を釜鶴さんに届けて頂きました。参加したことにより熱海の皆さまとの距離が大変近くなり楽しい日々です。

実施されたプログラムはすでに動画コンテンツとなっているものも多く、そのリアリティーが参加者をさらに増やしていくという循環を、行政、観光協会、事業者、市民ディレクター、ツアーのファンによってさらに大きくしていくことが今後の目標となるが、協賛や応援、バックアップの体制にも恵まれ、ひとつひとつ着実にステップを上がっていく見通しが出来ている。

具体的な事例として企業名までは公表できないが、今秋のプログラムの協賛を企画したところ以下表記のような業種にて協賛企業（団体数）を得た。

業種	団体数	受領金額
飲食	3	45,000
小売	9	180,000
設備	3	160,000
病院	3	55,000
不動産	1	20,000
ホテル・旅館	8	160,000
その他	13	285,000
合計	40	905,000

表 7：協賛企業の業種別団体数・金額一覧

このような継続的な努力により事業継続の良い意味での「スパイラル」を以下のように生み出していく。

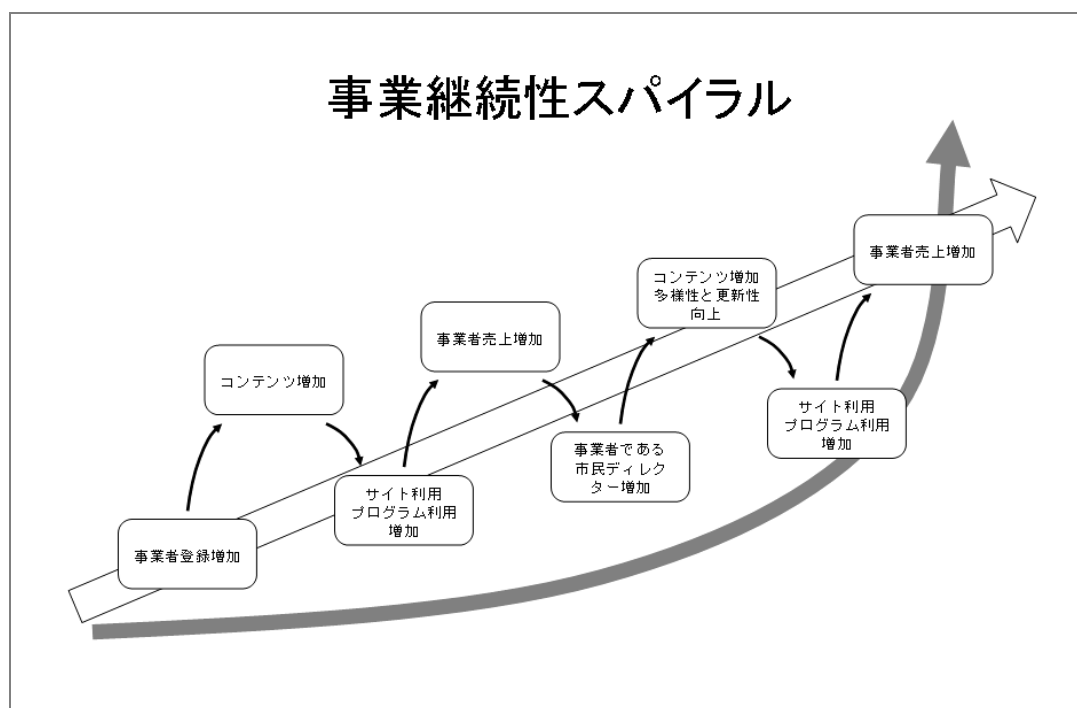


図 1 2：事業継続性スパイラル

また、事業者の協賛や協力、市民ディレクターとしての参加は、参加する事業者だけではなく、プロジェクトの運営側にもメリットを生む仕組みとなる。その各々の利点を下記に示した。

事業者参加のメリット

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">・ プロジェクト運営側－ コンテンツが一次情報で真質性への心配がない－ 事業者の視点で優良な情報が選定される－ 市民と事業者、両者の投稿がバランスを生む－ 事業者コンテンツへのアクセスログなどにより効果が実測でき、協賛や広告費を求めやすい | <ul style="list-style-type: none">・ 事業者側－ 新しい情報をすぐにその場で今発信できる－ 所属団体や自社HP、各協会等、複数サイトへの投稿コストを削減できる－ 機材は携帯電話やパソコンがあれば良く、経費がほとんどかからない－ 自ら作るコンテンツで、こだわりの情報発信を実現 |
|---|--|

図 1 3：事業参加者のメリット

4 ICT人材の活用方法

そのような意味において、この熱海市と伊豆市という隣り合いながらもタイプの違う産業構造や自然環境の特徴を有する両市が連携し、各地域の特性に合わせた人材育成と活用を試みることは、他地域でも全く同じように展開可能なものとなることを確かめるためにも、非常に典型的な事例として有益なものと成り得る。

イコールではない街の特性を超えてそのうえで共用できる情報発信のツール（MDD、ポータルサイト、サイネージなど）のあり方がいかにあるべきか、これらの人材育成と活用の進捗で、その課題と可能性がさらに明確になっていくことも、この事業のひとつの意義として欠かせないものと考えられる。

5. 次年度以降のICT人材の育成・活用内容（予定）

今回の人材育成の実践のなかで課題として見えてきた事柄は以下の通りである。

＜ICT人材育成の課題＞

(1) 人材育成できる人材の育成

- ① 一般論として、地域における ICT 人材育成の成否を握るのは、人材育成できる人材の育成である。それは学校における教師と学生の関係と同様であるが、問題は地域に於いては制度的に保障された「教師」育成の仕組みが存在しないことにある。行政が担いきれないものを NPO 等の中間組織に委ねるとしても、地域で必要としている人材を育成できる人材を抱える NPO が、必ず地域に存在するとは限らない。存在しない場合にはどうしたらよいのだろうか？

- ② 幸い本事業の連携主体である NP0atamista（熱海市）では、「人財育成」という言葉をスローガンに地域の課題を見つけ、それを解決してゆく「地域コーディネーター」の育成を NPO 事業の柱に位置づけ、過去に実績を積み上げてきた。また NP0 サプライズ（伊豆市）では、伊豆市が運営する地域連携共同施設である 9 izu において、市の財政負担と NPO による教育訓練による人材育成が行われてきた。両地域で人材育成のノウハウがある程度 NPO に蓄積されてきたのである。
 - ③ しかしながら地域に解決しなければならない課題は多く、NPO の財政基盤は弱く、従って課題に応えるために十分な人数の市民ディレクターを育成する、NPO 側の人材が不足しているという問題がある。
 - ④ 問題の解決のためには、行政の関与と責任が重要である。既に多くの地域、行政単位において国の委託事業、交付金事業、あるいは独自事業として ICT 人材育成事業が実施されているが、今後は、「人材育成できる人材の育成」という観点をより重視し、最適な資源配分を行ってゆくことが必要であろう。また何よりも「人材育成できる人材育成」の「ノウハウ」を定式化し、地域や NPO の資産としていくことが重要である。本事業においても、今後の重点課題として位置づけたいと考える。
 - ⑤ 本事業で育成されるべき ICT 人材は、「携帯端末ひとつで誰でも、簡単に動画 CM のようなメッセージ動画が制作できる携帯動画 CGM システムを使い、地域の課題を取材し地域の魅力を掘り起こし、街づくりの担い手となる人材」であったから、そのような人材を育成できる人材は地域には存在しなかった。
 - ⑥ 本事業の事業期間中には、「人材育成できる人材の育成」方法を定式化するところまでは至らなかった。今後、上記のような方法で定式化することが課題である。
- このような課題認識のもと、今後具体的には以下のような方針で人材育成を行っていく予定である。

<人材育成の方針（案）>

- (1) 今年度事業で育成した市民ディレクターが、地域の「オススメのお店」「オススメ人々」「オススメ食材」「オススメの風景」の 4 つのテーマで企画を作り、本事業で開発したテーマ別 SNS サイト「まちコンポ」にテーマページを作成・運用する。
- (2) それぞれ携帯動画 CGM 作品を製作し、テーマページにアップする。
- (3) 取材した店舗や人々を中心に、彼らが継続的に携帯動画 CGM コンテンツを製作、アップできるように指導する（市民リポーターの育成）。
- (4) 市民リポーターは、テーマに対応したコンテンツを継続的にアップしてゆく。
- (5) 市民ディレクターの継続的な活動のモチベーションとして、プロモーションの対象とした店舗や事業者からクーポンという形態の対価を得る仕組みの構築、あるいは Web 上の店舗コンテンツへのユーザーアクセス数などに対応したアフィリエイトの仕組みの構築を検討する。
- (6) 継続的な活動のモチベーション付与を前提に、市民ディレクターによる企画会議を定期的に行い、地域の課題の解決のための施策を行政と共に検討する。

<実施体制説明書>

1 実施体制

事業期間中に以下の体制のもと平成23年5月17日、7月20日に計2回の「地域協議会」を開催し目的に合致した検討や意思決定を行った。

まちづくりプラットフォーム協議会

(目的)

本協議会は、「地域 ICT 利活用広域連携事業」における事業内容の効果検証、事業に伴う各種データの収集・分析、ICT関連機器・設備やICTシステムの仕様の決定、具体的な事業運営体制、連携主体等における役割分担、費用負担の在り方、次年度以降の事業の運用・運営の在り方等について検討することを目的とする。

NPO 法人 atamista

プロジェクト全体の統括（プロジェクトリーダー市来広一郎）

NPO 法人サプライズ

プロジェクトリーダーの補佐（プロジェクトサブリーダー飯倉清太）

熱海市

市の施策との連携及び伊豆市との調整（熱海市長 齊藤 栄）

伊豆市

市の施策との連携及び熱海市との調整（伊豆市長 菊地 豊）

地域協議会の要綱、第一回議事録、第二回議事録については補足資料3を参照のこと。

2 各主体の役割

No	名 称	役 割
1	まちづくりプラットフォーム協議会	ICTシステムの仕様の決定、具体的な事業運営体制、連携主体等における役割分担、費用負担の在り方、次年度以降の事業の運用・運営の在り方等の検討
2	NPO 法人 atamista	プロジェクト全体の統括 熱海市の人材育成の企画・実施
3	NPO 法人サプライズ	プロジェクトリーダーの補佐 伊豆市の人材育成の企画・実施
4	熱海市	市の施策との連携及び伊豆市との調整
5	伊豆市	市の施策との連携及び熱海市との調整

事業実施進行表

実施内容	2月	3月	4月	5月	6月	7月
協議会等設立			→			
協議会等開催				△		△
人材育成講習会					△ △	→
システム構成の検討・決定	→	→				
システム構築に係る調達		→				
システム設計・構築			→	→	→	
システム稼働						→
報告書作成					→	→

その他

本事業により構築したウェブサイト又は本事業を掲載したウェブサイト

本事業により最終的に構築（改変・改修・新規全て）したウェブサイト）、本事業と関連しその情報を掲載しているウェブサイトは下記の通りである。

- (1) <http://wla.jp/ontama/> (オンたま（熱海温泉玉手箱）：“ひと”と見つける熱海の時間。)
- (2) <http://wla.jp/machicompo/> (まちコンポ：まちのコミュニケーションポータル)
- (3) <http://voluntour.9izu.com/> (ボランツーリズム：お金じゃ買えない旅のスタイル)
- (4) <http://100man.9izu.com/> (100万人の清掃：誰でも参加できるエコ活動)