

通信事業者の地域に根ざした取り組みのために

～高山市の事例を通じて～

東海地域通信インフラ整備推進協議会

2022.12.23 (金)
総務省 地域情報化アドバイザー
高山市 総務部行政経営課
デジタル推進担当監
山田 雅彦



ではどうしたら、ベンダー側は、このような事例を創出できるのか

- 1 そもそも、なぜ始めたのか
- 2 関係者の立ち位置
- 3 推進の肝
- 4 共創（自治体攻略）のヒント



第2回 ICTを活用した まちづくりワークショップ ～通行量データを考える～

令和4年7月30～31日 観光情報学会第18回全国大会（公立はこだて未来大学/オンライン）

<大会優秀賞>

堀涼（名古屋大学大学院） ※共著者：浦田真由，遠藤守，安田孝美（名古屋大学大学院），山田雅彦（高山市総務部行政経営課）

「観光まちづくりのためのAIカメラによるデータ収集とその評価」

1 そもそも、なぜ始めたのか

目の前にあるチャンスを逃したくない = 「もったいない」

いろいろな「もったいない」

- 人道橋が「架かる前」は今しかない！
- AI顔認識システムの無償トライアルのチャンス！
- カメラ、ケーブル設置作業を外注なんてもったいない！（むしろお金ない）
- 他市町村での事例はまだまだレア！
- 市として、AIなど先端技術の取り組みしてますよアピールできるチャンス！
- 名大の学生は「研究」フィールドを求めている！
- 三者連携協定というフレームならば、予算は（3者）3倍！（市130万円/年）
- 毎年の通行量調査は人力で年2日間のみ→なんてもったいない！
- AIカメラ計測を商店街にお願いして済むなら行くしかない！



2 関係者の立ち位置

① この取組みの意義

「やらならん、やりたいことを最小限の負担で進められる」

【それぞれの思惑】

NES：社会的課題解決に資する先端モデルの試用提供により自社製品の活用事例を創出、CSR

名古屋大学：社会課題解決の実践研究フィールド（観光情報学など）

高山市：データに基づく商工、観光施策（通行人数、傾向把握、対策と検証） = EBPM

地元：データに基づく施策（時間帯別通行人数、季節や曜日による変化の把握と対策など） = EBPM



★ただし、それぞれの自己満足で終わってはいは長続きしない

★地元住民が当事者として課題解決できることが、この取組みの真の意義



2 関係者の立ち位置

② この取組みにおける「ワークショップ」の位置づけ

「通行量を把握して、よりよいまちづくりに役立てたい」

- 商店街には、AIカメラを設置させてもらい電気代を負担いただいている
- 協力してもらっている感謝、御礼（「自分たちのデータ」の意識付け）
- 良いデータが取れており、地元商店街の消費喚起、売上増にも役立つ
 - 研究だけで終わるのはもったいない！
 - まちづくりにきっと役立てられる！ 地元の意見も聞いてみたい！
 - データを地産地消しよう

★ 次第に、産学官民の取組みへ

★ データを共に役立てていくための一手段がワークショップ

→ ワorkshopでの内容、出る意見は貴重な評価指標、成果、意義

古い町並

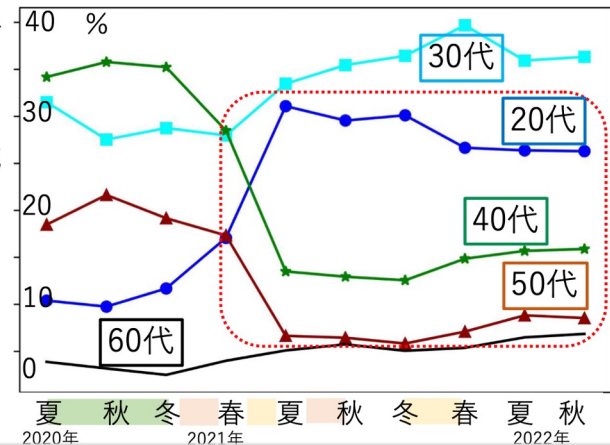
2020年秋：40, 50代多
2021年秋～：20, 30代多

↓
GoTo期間が終わると、
40, 50代割合が大きく減
20代の割合が大きく増

↓
旅行支援事業に対して、
40, 50代は敏感な可能性

GoTo 緊急 まん防

女性 季節ごとの年代割合



① 主体的な考え方の存在

「やってあげている」の気持ちがあると物事は進まない

- ◆誰もやってないからこそ、価値がある → 「将来への投資」
- ◆誰もやってないからこそ、最初は誰かが担う必要がある
- ◆やりたくてもやれてなかったから「今」に至っている。言い訳なんて聞きたくない。
 - 例) ほんとは商店街が自分らでやることでしょ (外への不満)
 - ほんとは商工振興課や観光課がやることでしょ (内への不満)
- ◆最初の歩み寄りが次の歩み寄りを引き寄せ、プラスの連鎖を生み次のステップが見えてくる

★自分がやりたくて、実際やれるなら、やれる人がやればいいじゃん (ただそれだけ)

★産学官民、どの立場でもOK



② 体現する存在

「もったいない」の気持ちを「具現化し、それを続ける」人物

いろいろあった、取り組んできたこと

- AIカメラのべ14台設置までに至る商店街振興組合等への事業説明、交渉、説得、調整
- 分析結果説明、提供、WS開催案内、毎年のお礼、次年度の依頼、アプリやHP等の紹介
- 実証実験の事務手続き、下準備、設置作業、その後の障害発生時などメンテナンス
- 定例会、取り組み全体のマネジメント、組織内の情報共有、取り組みの意思決定、広報
- 学生との新たな共同研究、NESの最新機器による実証実験の推進

…などなど…

★「もったいない」中毒症状患者の存在

★産学官民、どの立場でもOK



4 共創（自治体攻略）のヒント

① 相手を知り、相手へ寄り添うこと

自治体職員を知る

○自治体職員の一般的な頭の中（考え方）

- ・近隣自治体と遜色ない動き、横並びでよい
- ・県内自治体のなかで多数派でいたい 乗り遅れたくない 一番手でなくてよい（失敗したくない 2番手以降でよい）
- ・年に一度の予算要求業務は、そこそこの大仕事で、それを終わったら補正なんてまずない、無理無理
→年度途中で予算を補正 = 数々の内部調整～議会説明など

★無難にやり過ごせれば、効率的に仕事終えて帰宅できる（≒ワークライフバランス）



4 共創（自治体攻略）のヒント

① 相手を知り、相手へ寄り添うこと



もったいない中毒症患者を知る

○もったいない中毒症患者の考え方や特徴

- ・効率化するためのなんかいい手はないものか、似たようなこと考えている人（理解者、同調者、助っ人）いないものか
- ・先進自治体の動きを勉強したい（SNS、ジチタイワークス、自治体通信、J-LISフェア、デジタル共創プラットフォーム等）
- ・他自治体の技術革新を活かした取組みが羨ましい 出し抜きたい 遅れたくない 一緒ではつまらない 好奇心旺盛
- ・ふだんからアンテナが広く、課題意識が高め（色々知っていると課題解決策がひらめきやすい）
- ・地域の課題を周囲にうまく表現できる ⇨ うまくまわりに甘えられる・助けを求められる
- ・評価されれば嬉しい（地域住民＞学会＞本来の担当部署の長＞市長＞副市長＞所属部長）

★時間を割いて遠出してでもなんとかしたい（Hungry） 提案する側も熱いとトントン拍子かも！？

★課題について相談した際、迅速で的確な回答が得られると好印象！ →信頼獲得！？

4 共創（自治体攻略）のヒント

① 相手を知り、相手へ寄り添うこと

大学を知る

「研究」を知る

- ・〇年〇月までには、答えや成果を必ず出せるとは限らない
- ・教授主体だと、進捗スピードや多様性に差が生じうる
- ・学生主体だと、求める期待値に届きにくいかもしれない 反面、多様な分野で進められる
- ・学生も地元も自治体も民間も、研究しながら（取組を進めるなかで）学び、少しずつ成果を得ている



★ともに**試行錯誤**しながら、気長につきあっていく、**一緒に学んでいく**姿勢

4 共創（自治体攻略）のヒント

② 共創できる提案のために

広域レベル

横並び意識のくすぐり

- ・県内自治体/合併前の郡単位/近隣自治体 で「共同調達しませんか」
ターゲット：県庁、中核市のキーパーソン
 - 県庁が旗振り：市町村は予算化しやすく、契約もしやすい
 - 県内自治体（または中核地域）で進めることで割り勘効果が期待できる
例) 岐阜県 R3.春 AIチャットボット, LoGoフォーム
R4以降も続々と

★横並び実現できつつ、少しカスタマイズできるものなら、なお望まれる

★その自治体に入り込む初期投資（最初の歩み寄り）



共同調達、歓迎！
ある意味、
標準化より現実味のある標準化

4 共創（自治体攻略）のヒント

② 共創できる提案のために

ローカル（いち自治体）レベル

いかに「もったいない中毒症患者」を見つけるか

- ・中核市（小さすぎず大きすぎず、または超小規模か超大規模か）のキーパーソン
- ・情報担当部門でなくてもよい 福祉部門など、そこ発での内部感染拡大を全力サポート
- ・セミナーやフェアなどの参加者を攻める（一緒にやりましょうよの真っ直ぐな気持ちで！）
- ・各種アドバイザー制度の活用経験のある自治体
- ・同様な中毒症患者？に聞いてみる（わりと紹介してくれるはず）

★提案先として、誰をつつけばよいか？ → 担当者＞課長＞部長＞市長＞議会＞地元関係団体

★取組みが進み出せば、トップダウンが超強力！！ → 産・学から側方支援を（トップへの報告を重ねる）



4 共創（自治体攻略）のヒント

③ 番外編 企業から自治体への提案にあたり

●自治体が嬉しいポイント

- ・その自治体の予算、新規事業、課題をよく勉強されている
- ・担当者が頑張っていることも知っている（メディアで紹介されてましたよねとか）
- ・時間があつたので寄ってみたと言いつつもちゃんと新しいネタを用意（好奇心をくすぐってくれる）
- ・自社製品を、市の取り組みで活かすとしたらを想定しながら紹介（この一手間、とても大事で嬉しい）
- ・多忙期（選挙、予算要求時期、災害対応）を外し、話しかけるタイミングも考慮されている

◆自治体が嬉しくないポイント

- ・メールマガジン（即ゴミ箱/迷惑メール） < 紙メディア 三層分離のため、手にとるほうが回覧しやすい
- ・マニュアル棒読み営業電話、アンケートを電話（10～15分）で済ませようとするバイト営業
- ・提案を受け質問すると「わかるものに確認して連絡します」=本部からの指令：単なる実績づくりの時間だった？
- ・予算要求時期を過ぎてからのアプローチは、翌翌年度に反映がセオリー（10～1月が翌年度予算要求時期）



地域に根ざした取組みは一日にしてならず

飛騨高山

まとめ

- ★その自治体での「もったいない」は何だろう？を探る
- ★横並び意識の利用
- ★その自治体に入り込み、キーパーソンの信頼を得る
- ★学術機関もうまく取り込む

誰をハッピーにしたいかの追究
「適度な利他主義」

旅のお供に、飛騨高山散策Webマップ

観光地で気になる
あの情報が一目で分かる



QRコードを読み込むだけ！
インストール不要