



様式第4号（第7条関係）

令和5年7月21日

東かがわ市議会議長

渡邊 堅次 様

東かがわ市議会議員
(会派・個人・その他)

山口 大輔

行政視察等報告書

1	日 時	令和5年6月28日 から 令和5年6月30日	
2	参加者	個人（山口大輔）	
3	研修目的等	内 容	研修場所
		①スマートシティ推進担当者向けセミナー	東京ビッグサイト
		②Metaverse Japan 特別セミナー	
		③SNSを活用したイベント事例	
		④各種ブースでの説明会	
4	研修・調査内容	①茨城県堺町の自動運転の取り組み事例 ②香川県三豊市、静岡県の取り組み事例 ③TGC(東京ガールズコレクション)の取り組み事例 ④デジ防災、トレーラー型移動式水洗トイレ等	
5	研修成果	昨年に引き続き現在のトレンドはなにか、目標とする自治体DXを行った先に何があるのかを各種セミナー及び出展ブースでの説明を聞くことで学んできました。 昨年はメタバースを始め、オンラインでの配信やハイブリッドが主流になっていましたが、今年はやはり生成AIとの組み合わせがトレンドになっていたように感じます。 ツールとしてのオンラインや生成AIはマストですが、何よりもそれらを使いこなす担い手として我々のマインドセットが今後さらに重要視されます。 内容以上に上記に気付くことの出来た研修となりました。	
6	費 用	52,000 円	

※領収書(交通費・宿泊費の明細が分かるもの)、研修資料を添付してください。

視察研修報告書

令和5年6月28日～令和5年6月30日

東かがわ市議会議員 山口大輔

- ①スマートシティ推進担当者向けセミナー
- ②Metaverse Japan 特別セミナー
- ③SNSを活用したイベント事例
- ④各種ブースでの説明会

①スマートシティ推進担当者向けセミナー

テーマ

茨城県堺町の自動運転の事例発表

導入のきっかけ

地域において車がないと生活できない状況であり、公共交通機関が不十分であることが問題視されている。また高齢者の運転も多く、今後の事故リスクも懸念されている。

このような状況から、自動運転の導入を検討した。

自動運転による事故の危険性も懸念されたが、高齢者による事故リスクの方が現実的であるため、導入を決定した。

導入から実施の流れ

BODLYとの連携を計画

- ・2018/12/26 : 町長がBODLYの社長と面会
- ・2019/01/09 : 臨時会で承認
- ・2019/04～ : 開始

計画遂行から予算化までの速度は非常に迅速であり、執行部と議会が一体となって取り組んだ結果だと語られた。

- ・2020/11/26: 運用開始(自治体初)第一ルートは病院とスーパーのある商店(元々時速30キロメートル制限の道)
- ・2021/02/18 : バス停を6ヶ所追加
- ・2021/02/22 : 小学生の通学も開始
- ・2021/04/27 : 実績が認められ、保安要員の同乗が不要になる
- ・2021/08/02 : 第二ルートの運用開始(土日追加)

自動運転バスの種類

NAVYA ARMA(ナビヤアルマ): 3台を5年間貸与。平均時速は約19キロメートル
現在、エストニア製のMiCA(みか)も追加。海外製品を選んだ理由は以下の2点です。

- ・過去の走行実績が豊富であること
- ・外観(特に街の人々に好まれるため、ディテールにもこだわった)

その他の取り組み

導入にあたり、以下の主な取り組みが行われた。

- ・自動運転の停止原因となる車道に出ている草や枝の除去
- ・バス停の設置場所の確保 バス停については、市民の理解を得るため、無償で地元の民間施設に設置してもらった。

事故については、導入後に一度も発生していない。映像紹介により障害物を監視し、自動停止する様子も確認できた。

財源については、国の補助金に加えてふるさと納税を活用し、一般財源や基金の繰入れは行われていない。

波及効果として、免許を返納しても生活できる喜びの声や、路上駐車が減少したという報告があった。

運用に関しては、専用の道路や歩道のない環境でも対応できることが訴えられている。例えば、路上駐車や電柱のある場所でも問題なく運行されている。

今後の展望

- ・ルートの延伸
- ・マースアプリの導入によるデジタルトランスフォーメーション(DX)の検討

まとめ

自動運転の導入は、マンパワーが不足している町にとって必要不可欠なものと考えられる。ただし、堺町のように中心部に集中しているエリアにおいては導入価値が高いが、東かがわ市のように中心部から離れた地域との連携が今後の検討課題となる。

最後に、自動運転についての担当者の意見が印象的だったので、以下に記す。

『自動運転バスは横に動くエレベーター』

これは自動運転に対するハードルを下げる言葉だと感じた。

堺町のホームページ



②Metaverse Japan 特別セミナー

テーマ

三豊市におけるメタバース部の取り組みなど

パネリスト

- ・香川県三豊市 教育センター長 小玉 祥平氏
- ・静岡県 デジタル戦略局 参事 杉本 直也氏

三豊市の事例

9月からメタバース部がスタートする。中高生がメタバースを通じて世界中からロールモデルを探し、国際交流を行い、メンターによる活動支援やネイティブ講師による英語支援などが行われる。これにより、新たな部活動の選択肢が生まれると話された。

静岡県の事例

デジタルツインと呼ばれる1/1スケールの仮想空間を作成し、活用している。この仮想空間では、リアルと同じ環境を再現し、シミュレーションやコミュニケーション、合意形成などが可能だ。以下の2点が事例として挙げられている。

1)リアルではアクセスできない場所を仮想空間で作成しアクセスできる。例えば、通常立ち入ることができない文化財に近づいたり、移動できない場所でも人間の目線で歩いているように見ることができる。また、バーチャル上で富士山の1/1スケールの登山イベントを開催し、参加者全員で山頂で集合写真を撮るなど、体験型イベントも行ったと話された。

2)水路の計画にあたり、その周辺の仮想空間を作成した。仮想空間で水路のイメージや周辺環境の変化を視覚的に表示し、住民に説明しやすくした。図面では理解しにくいイメージも、仮想空間を活用することで説明が容易になり、意見交換や合意形成がスムーズに行われた。

メタバースに関する誤解

行政からはメタバース(DXやデジタルを含む)で何かできないかという要望が多いと思われるが、これは実際には90%が失敗している。メタバースは目標ではなく、単なる手段という認識が必要だ。

メタバースの考え方

現在、インターネットは社会インフラとなっている。昔とは異なる状況かもしれないが、今では当たり前前の存在だ。例えば、水道も同様で、昔は井戸で十分とされていたが、今では水道が当たり前前のインフラとなっている。スマホや家電も同様だ。

メタバースも将来的には同様の扱いになることが予想される。現時点では、当たり前前になることを想像するのは難しいかもしれないが、メタバースは必ずこのような存在になる。

また、教育現場においては、大人がメタバースの使い方を教えなければならないという大きな誤解が存在している。実際には、既に多くの子供たちがゲームを含めたメタバースで遊んでいる(例:マイクラ、あつ森)。

この現実を理解した上で、教育者は指導するのではなく、子供たちの考え方や方向性を導く役割を果たすべきだ。

まとめ

参加者の中には自治体に関わる企業が2/3を占めていた。このことから、メタバースが将来的には大きな市場となることが確実視される。

まずはメタバースがトレンドとして存在することを認識し、スマホやインターネットと同じように当たり前前の存在になることを理解する必要がある。そして、子供たちをはじめ既にメタバースを使いこなしている世代へのアプローチや取り組みが急務である。

最後に、三豊市がこの分野で積極的に進んでいることを目の当たりにし、当市の遅れを感じた。行政や議員がマインドセットを変えない限り、現状のままでは数十年先も遅れを取り続ける危機感が強く伝わるカンファレンスだった。

③SNSを活用したイベント事例

コロナ禍が収束し、東かがわ市でも従来通りのイベントが再開されている。過去と現在の大きな違いは、周知などに用いられるオンラインの普及ではないかと考えている。今後、集客の鍵となるSNSの活用方法を学ぶため、TGC(東京ガールズコレクション)スタッフから有益な知見を学ぶことが出来た。

テーマ

Z世代の心を掴むTGC流ハッシュタグ

内容について

現在)

TGCは2005年に誕生し、主にファッションショーを中心に展開してきた。従来の概念を打ち破り、メディアの枠を超えて、アーティストを含むファッションアイコンと呼ばれる多くの方々に参加していただいている。現在はリアルとオンラインの両方を組み合わせたイベントに進化し、参加者数は1日に800万人に達している。また当日のSNSでの拡散数は40万人を超えている。

過去)

以前はリアル参加者をターゲットにしており、最高の7時間を提供することに重点を置いてきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響で無観客イベントなど、想像もしなかった時代に突入した。

転機)

最大のピンチであるコロナ禍を最大のチャンスに変えるため、ターゲットの見直しを行った。これまではリアル参加者に焦点を当てていたが、来場していない顧客にも楽しんでもらえるイベントに方向転換した。さらに、復活後に来くなるような魅力的な体験を提供するための工夫を行った。

SNSの考え方

既存の顧客ではなく、潜在的な顧客を意識したSNS戦略を採用し、市場の拡大を図った。特に開催できない時期こそ、潜在的な顧客にリーチすることを重視した。結果として、フォロワー数は200万人に達し、コロナ禍前と比べて200%の増加となった。ただし、重要なのはリアクションではなく、インプレッションだ。全ての発信をスマートフォンに最適化し、SNSファーストのアプローチを取り入れた。常にスマートフォンを通して見られる世界観を意識し、スタッフや出演者にも「TGCはスマートフォン上で行われるもの」というマインドを伝えた。また、最新ではなく、最旬のコンテンツをプラットフォームに取り入れる戦略も重視している。

具体的な手法

コンテンツの細分化)

ステージという大まかな枠組みではなく、ファッション、音楽、裏側、ブースなど、細かく分類して、各プラットフォームに適した形で展開した。単に内容を伝えるだけでなく、視聴者が参加したくなる魅せ方や切り口に注力し、ターゲットに合わせたコンテンツを制作した。

プラットフォームの使い分け)

各プラットフォームごとにターゲットと目的を分けて活用し、SNSごとにKPI(重要業績評価指標)を設定した。あわせて継続的なGDCA(ゴール、計画、実行、評価、修正)を導入した。

Twitter	情報の拡散
Instagram	ブランドイメージの構築
TikTok	潜在的な層の拡大
YouTube	認知度向上

配信のタイミングについて

事前: 主要なライブ(tribe)を巻き込む方法を考える

当日: 視聴者が楽しめる仕組みを構築する

事後: ステークホルダーを巻き込んだキャンペーンを実施する

この三つのフェーズで企画を設計した。

以下は、上記の考え方を踏まえた事例である。

Twitter

投稿と拡散によりライブ層を盛り上げるために、ハッシュタグを工夫した。例えば、「#TGC出演希望」などとした。これにより、参加希望のツイートが自己発信され、Twitterの活性化を図った。投稿数を分析し、時間帯ごとのファクターを特定することで、インプレッションを最大化する取り組みを行った。

Instagram

既存の顧客と新規顧客へのブランディングをInstagramで行った。

【シェアラブル】: 出演者それぞれがファンを持っていることに着目し、ゲストとブランドのタグ付けを行った。また、リポストしやすい記事を作成し、共有を促した。

【エディタブル】: 受け手が編集しやすいと感じる記事や素材の提供が重要であることから、編集しやすい素材を提供し、拡散を期待した。また、通常では撮影できないような素材(ブース裏の映像など)を提供することで、拡散を促した。

【リールの活用】: 検索からの流入が重要なので、より発信しやすいリールを積極的に活用した。新規層へ届けることで集客を促した。

TikTok

【エディタブル】: 視聴者が編集しやすいコンテンツを作成した。クリエイターとの共創に注力し、メインコンテンツ以外の要素をブランディングに取り入れた。例えば、ステージ以外のコンテンツ紹介にクリエイターを招き、彼らの目線での投稿を行い、拡散を促した。

事例)

来場者への記念のお土産袋は15,000人に配布したが、通常は受け取った人にしか影響しないものだ。しかし、映像は100万回以上再生されるため、100万人以上にコンテンツが届く計算となる。クリエイターの視点でお土産袋を紹介してもらい、多くの視聴者にメッセージを届け、現物に対する関心と欲求を喚起することができた。また、視聴者が気になるファッションやメイクについては、これまでメディアでのみ発信していたものを一般の人々にも届けるようにした。

まとめ

大規模な視点から見たSNSの活用方法を考えましたが、シンプルに整理すると以下のような基本が重要であることがわかった。

- ・ターゲットを明確にする
 - ・相手目線で発信する(ターゲットの希望や問題に焦点を当てる)
 - ・ゴール設定を明確にし、PDCAサイクルに基づいて進める
- これらの基本を念頭においたプレゼンテーションが、売れる商品やセミナーには必要不可欠な条件である。今後、東かがわ市の事業にもこの視点を持ちながら関わっていくことを改めて強く意識した。

最後に、カンファレンスで共有された「あらゆるステークホルダーを巻き込むことで、全方位の拡散を図る」という言葉に感銘を受けたことを記録する。SNSでの発信においても、この考え方が重要になってくることを改めて認識した。

④各種ブースでの説明会

数百のブースが所狭しと並んで出店しており、商談が主な目的である展示場だった。各社が積極的に売り込みを行っており、最新の情報とイノベーションへの熱気が渦巻いていた。学びの多い展示会だったが、特に3点を報告する。また、当日受け取ったパンフレットなどは以下にまとめた。



1. デジ防災

GIGAスクール構想で導入されたタブレットなどを使用した防災シミュレーションツールである。三豊市でも導入され、児童の学習に定期的に活用されている。東かがわ市は災害の影響が比較的少ないと言われているが、大災害の際には一定以上の被害が予想されている。大人が学び直すことは困難だが、児童が学んだ知識を家庭で共有することは、保護者層への啓発に有益な効果があるため、東かがわ市でも導入を検討する価値があると考えられた。

2. トレーラー型移動式水洗トイレ

駅舎の解体などにより駅のトイレが減少していく傾向が予想される。このトレーラー型移動式水洗トイレは固定するだけでなく、災害時には避難所への移動も可能だ。トイレが無くなる場所への設置だけでなく、今後の災害対策として検討する価値があると考えらる。

3.佐賀県

企業だけでなく、各自治体も積極的な売り込みを行っていた。特に商談の場でもあり、成功すれば即実現につながる可能性もあるため、さまざまな誘致合戦が行われていた。佐賀県はアニメやゲームとのコラボでの町おこしを行い、観光誘致に力を入れている。特に「ロマンシング サ・ガ」とのコラボは観光と組み合わせしており、効果的だと感じた。自治体自体を売り出すことで相乗効果を生み出している姿勢を強く感じ、東かがわ市もコンテンツ単体ではなく、コンテンツをまとめた媒体としての自治体そのものをPRすることが重要だと感じた。

まとめ

昨年から継続的に視察してきたが、同時開催されている展示会も回ることで最新のトレンドを把握することができる。地方にいと情報が遅れることを感じるため、新しいアイデアを生み出すためにも展示会の視察は必要不可欠だと思う。またこのようなビジネスマインドの中で話を聞いていくことで、市の予算の使い方だけでなく外貨の呼び込み方を常に考える視点を持つことができるようになる。

様々な展示会が開催されているため、今後は自治体関係に固執せず、多角的な視点で気づきを得るためにも定期的に視察に訪れたいと考えている。

これからの議員にとって、市政を見る目を鍛えるためにも、このような視察は重要だと感じた。