

⑦高知県日高村

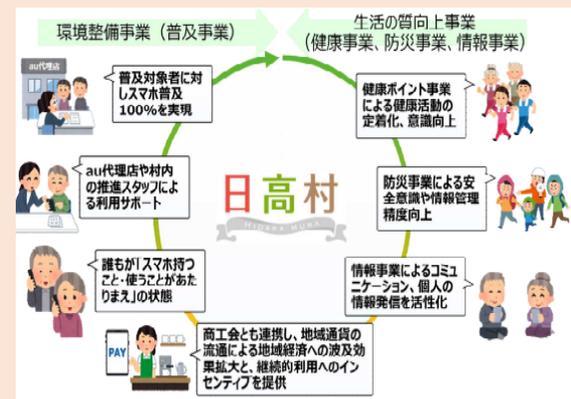
- デジタルトランスフォーメーション（DX）化の前提条件の達成と住民自身をエンパワメント（力をつける）する取組として、令和3年5月に株式会社チェンジおよびKDDI株式会社と包括協定を締結し、日本で初めてスマートフォン普及率100%を目指す自治体宣言を行い「村まるごとデジタル化事業（以下、まるごとデジタル）」を実施。
- 事業の柱として「環境整備事業（スマートフォン普及）」及び「住民生活の質向上事業」を設定し、地方創生推進交付金事業、デジタル活用支援推進事業、集落支援員制度、地域おこし協力隊制度などを活用。

取組前

- 【取組に至った背景・課題等】**
- ・人口減少や少子高齢化が進展し、税収および地域の担い手減少に対応するためにデジタル化を通じた効率化を進めることが不可避。
 - ・住民が取り残されることなくデジタル技術を介したサービスを利用できる状態を作り出すことが重要。
 - ・「住民のエンパワメント（力をつけること）」をキーワードにスマートフォン普及率100%を目指すことを目指し、以下2つの課題を設定。
- ＜2つの課題＞
- 課題1：環境整備（スマートフォン普及）
 - 課題2：住民生活の質の向上

取組内容

- 【事業の企画・立案（R2年度）】**
- ・村内におけるスマートフォン普及率の全量調査を実施。普及率は64.5%、スマートフォンを所持していない理由は「必要ない」「使い方がわからない」「価格が高い」。
 - ・調査結果を踏まえ、事業骨子を作成、村と共に事業の推進を担う外部事業を募るプロポーザルを令和3年3月に実施（企業版ふるさと納税が主な財源）。複数の携帯電話事業者とのネットワークを有し、デジタル化による地方創生の推進を支援している(株)チェンジ（※）を選定（委託期間は令和4年3月末）。
- （※）現：(株)チェンジホールディングス
- 【体制構築・事業の実施（R3年度以降）】**
- ・(株)チェンジおよびKDDI(株)と包括協定を締結し、「村まるごとデジタル化事業」を開始。環境整備事業（スマートフォン普及）と住民生活の質の向上事業（健康、防災、情報分野に着目）を2本柱とした。環境整備事業ではアンケートで明らかになったスマートフォンを所持していない上位3つの理由に対応した取り組み（詳細は後述）を適宜実施。
 - ・事業の結果、スマートフォン普及率は着実に高まりを見せ、令和4年6月時点で79.7%。10歳未満の子どもを除いた実質的な普及率は86.0%。



事業の全体像
（出典：内閣府HP「企業版ふるさと納税対象事業」）

効果・成果

- 【まるごとデジタルみらくるプロジェクト】**
- ・令和4年1月、スマートフォン普及率が高まったことを受けて、住民生活の質向上に資する解決策を有する又は創出しようとしている事業者や団体のサービス開発の実証事業展開母体「まるごとデジタル」を開設。
 - ・日高村の社会課題を「お題」として、お題解決に向けた実証・事業化に関心を有する企業とのマッチングを推進。令和5年2月時点で26社が事前登録済み。

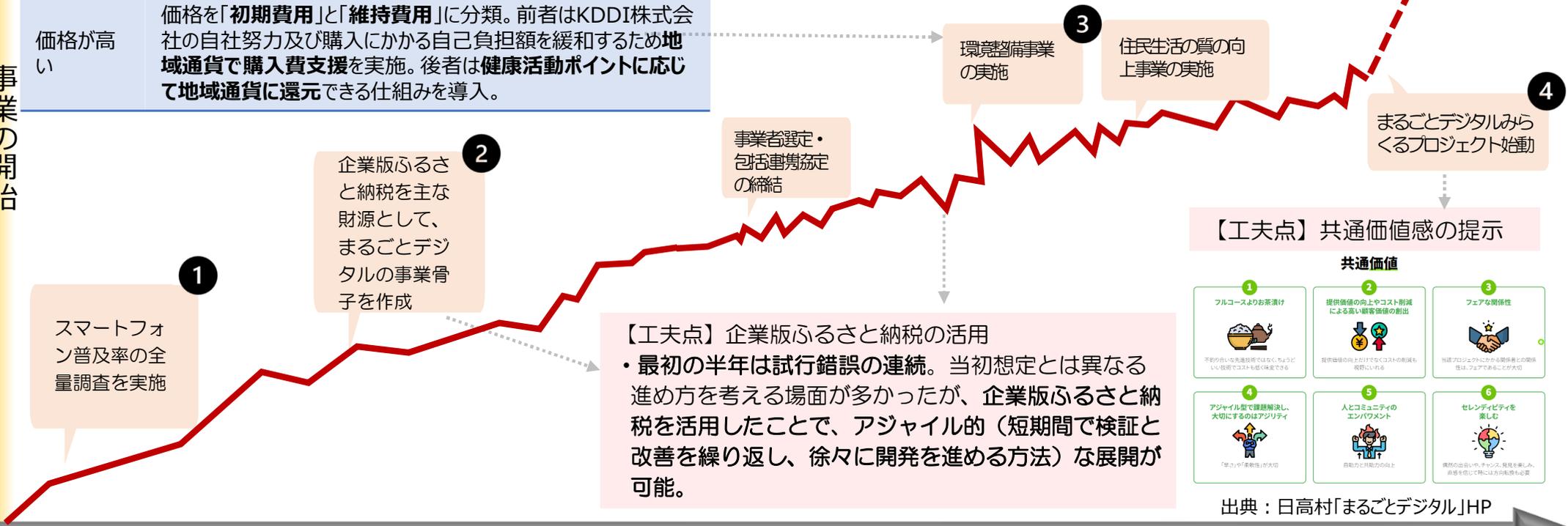
デジタル化の軌跡

◆各取組の詳細が気になる方は次頁をチェック！

◆スマートフォンを所持しない理由（全量調査結果）

理由	考え方・対応方向性（令和3年度に実施したこと）
必要ない	スマートフォン未普及層は「デジタルディバイド層（特に70代、80代の高齢者）」であり、そもそも情報弱者の方が多く、フィーチャーフォン（いわゆるガラケー）が無くなることすら知らないため、日高村を小さく分割（自治会単位）し、説明会やスマートフォン体験会を実施。
使い方が分からない	よろず相談所を設置し、いつでも困りごとが相談できるようにするとともに、毎月3回程度スマートフォン教室を実施。令和3年度は総務省のデジ活支援推進事業も活用し、住民の日常生活の導線上で教室や相談会を並行して実施。
価格が高い	価格を「初期費用」と「維持費用」に分類。前者はKDDI株式会社の自社努力及び購入にかかる自己負担額を緩和するため地域通貨で購入費支援を実施。後者は健康活動ポイントに応じて地域通貨に還元できる仕組みを導入。

事業の開始



デジタル技術の活用に係る工夫・留意点

【担当者の声(日高村企画課)】

◆スタンスや考え方の提示（企業と連携する際の留意点）

- 企業との連携を進めるにあたり、村として大事にしたい6つの共通価値観を提示。例えばデジタル技術の活用に着手する際、「フルコースよりお茶漬け」を大事にすることで、不釣り合いな先進技術ではなく、ちょうどいい技術でコストも低く味変（地域の状況に応じて調整）することが理想的。
- 選択肢として一番効率的かつ安価であればデジタル技術を活用することは望ましいが、デジタル技術の活用自体は手段に過ぎない点に留意が必要。

地域のビジョン（今後の展望）

＜ソサエティ50＞

- 最終的には地域のデジタル化を進め公的サービスの質の向上を目指し、革新的なサービスを提供できる基盤や環境を整備し、ソサエティ5.0社会に向けた準備を完了することをミッションとして設定。

【工夫点】共通価値感の提示

共通価値

1 フルコースよりお茶漬け 不釣り合いな先進技術ではなく、ちょうどいい技術でコストも低く味変できる	2 提供価値の向上やコスト削減による高い顧客価値の創出 提供価値の向上だけでなくコスト削減も視野に入れる	3 フェアな関係性 当選プロジェクトにかかる関係者との関係性は、フェアであることが大切
4 アジャイル型で課題解決し、大切にするのはアジリティ 「早さ」「柔軟性」が大切	5 人とコミュニティのエンパワメント 自励力と共働力の向上	6 セレンディビティを楽しむ 偶然の出会いや、チャンス発見を楽しむ、価値を創出して特に方向転換も必要

出典：日高村「まるごとデジタル」HP

⑦高知県日高村

取組前 ◆本事業に至った経緯（背景・地域課題）

社会的にDXの機運が加速しており、国もデジタル化を推進している。人口減少や少子高齢化が進展し、2060年には2015年比で総人口が約30%になる見込みである日高村は、税収および地域の担い手減少に対応するために効率化を進めることが避けられない状況。

一方で、DXの推進において、住民が取り残されることなくデジタル技術を紹介したサービスを利用できる状態を作り出すことが前提条件。デジタル実装としてシステムやアプリケーションを整備しても、そもそもパソコンやスマートフォン、インターネットを使えない住民には利用することが困難。

そのため、「住民のエンパワメント（力をつけること）」をキーワードにスマートフォンの普及を目指すこととなった。最終的には地域のデジタル化を進め公的サービスの質の向上を目指す。

◆事業開始に向けた準備（2）（企画・立案）

村のホームページに公開。

本事業の予算は企業版ふるさと納税が主な財源。なぜ日高村へ納税するのか、という理屈付けの観点から、高知県内（あるいは四国地方）に基盤を持つ企業よりも全国展開している企業（外資系企業含む）の方が相性はよいのではないかと想定。

また、企業にとって、寄付したこと自体が金銭価値以外の付加価値を得ることができる点にも着目、企業版ふるさと納税を呼び掛けた結果、アデコグループのエンジニア派遣会社Modisや四国銀行など5社から令和2～5年度累計で約2億円の寄付を獲得。

村政の情報

高知県日高村まるごとデジタル化事業公募型プロポーザル

高知県日高村まるごとデジタル化事業公募型プロポーザル

～Society 5.0の実現に向け、住民のスマートフォン普及率100%を目指す～

高知県日高村（中略）高知県日高村は、令和3年度から令和5年度にかけて、住民のスマートフォン普及率100%の実現に向け、自治体独自のデジタル化推進事業として、公募型プロポーザル方式で事業を実施し、令和3年度から令和5年度にかけて、住民のスマートフォン普及率100%の実現を目指す。

日高村、KDDI、KDDI、協定締結式

村HPにて事業プロセスを公開

取組内容 ◆事業開始に向けた準備（1）（企画・立案） ①

令和2年5月、村内におけるスマートフォン普及率の全量調査を実施。調査実施時点におけるスマートフォン普及率は64.5%であり、年齢が高くなるほど普及率が低下する傾向がみられること、スマートフォンを所持していない理由として「必要ない」「使い方がわからない」「価格が高い」が判明。

上記の調査結果を踏まえ、事業骨子を作成し、村と共に事業の推進を担う外部事業を募るプロポーザルを令和3年3月に実施。事業者選定にあたっては、スマートフォンの普及を図る場合、複数の携帯電話事業者との交渉・協議等が想定されるため、事業全体の調整機能を発揮できるかに着目。プロポーザルの結果、複数の携帯電話事業者とのネットワークを有し、デジタル化による地方創生の推進を支援している株式会社チェンジ（現：株式会社チェンジホールディングス）を選定（委託期間は令和4年3月末）。なお、後述するように、当初から本事業の仕組みを他の地方公共団体へ広げていくことを念頭に置いていたため、プロポーザルに係るプロセス（実施要領、審査要領、仕様書等）は

◆体制構築・事業の実施（1） ③

【実施体制・事業概要】令和3年5月、株式会社チェンジおよびKDDI株式会社と包括協定を締結し、日本で初めてスマートフォン普及率100%を目指す自治体宣言を行い「村まるごとデジタル化事業」を開始。村の体制は、企画課が窓口となり、個別のトピック（防災、健康）に応じて必要な課と連携。環境整備事業（スマートフォン普及率向上）とデジタル化を活用した住民生活の質の向上事業（健康、防災、情報分野に着目）が事業の2本柱。

スマートフォン普及率は着実に高まりを見せ、令和4年6月時点で79.7%。10代に満たない子供をのぞいた実質的な普及率は86.0%。特に60代が90%、70代が70%、80代が33%と高齢者の普及率が伸展。

- 【環境整備事業のポイント】
- （1）スマートフォンが「必要ない」と思う層（説明会・スマートフォン体験会）
- 自治会単位（全82自治会）で説明会やスマートフォン体験会を開催することでスマートフォンの必要性や利便性に係る理解を醸成（令和3年度50か所以上、令和4年度は35か所で説明会を実施）。
 - 「必要ない」と思っている層は、募集型の説明会やスマートフォン体験会へ訪れないため、行政職員が地域へ出向いて説明会を実施。スマートフォンの「押し売り」と受け取られないよう配慮し、行政職員のみで説明会を開催。

⑦高知県日高村

◆体制構築・事業の実施（2） 3

【環境整備事業のポイント】

（2）「使い方が分からない」層（よろず相談所、スマートフォン教室）

- ・令和3年度に31回開催し、52名が参加。高齢者が高齢者に使い方を教えるといった循環も生まれ、協力意向のある住民を集落支援員として採用。当初、携帯電話の販売代理店が運営を担っていたが、今年度からは村の直営に変更。
- ・70代以上の方はスクール（集合）形式の講習がなじまず、大勢の人と一緒に学ぶ場を厭うケースも見受けられたため、地域の飲食店で個別に、気軽に相談できる場づくりを実施。相談する場では、例えばお笑い芸人を起用するなど、「学ぶ（教えてもらう）」感覚をいかに持たせないかに配慮。

（3）「価格が高い」と思う層（購入費支援）

- ・初期費用について、KDDI株式会社の自社努力及び購入にかかる自己負担額を緩和するため地域通貨（株式会社トラストバンク＜株式会社チェンジの子会社＞が開発した地域通貨プラットフォームサービス「chiica」と連携）で購入費支援を実施。

◆体制構築・事業の実施（4）

（3）「価格が高い」と思う層（購入費支援）

- ・距離に応じたポイントを得ることで利用料に相当する金額を稼ぎ出せば、ランニングコストは実質ゼロ円になり、健康維持へのモチベーションにもなると想定して設計。新たにスマートフォンを持った高齢住民の多くは月1,000円台のプランを契約、その利用料に対して、身体データの入力や日々の歩数に応じて付与されるポイントで賄うことができる計算（当時、厚生労働省が推奨する目標歩数1日8,000歩を実現すると40ポイント付与）。「健康活動を促進するためのインセンティブ（還元）」という視点も持って、社会実験的な意図を含めて推進。また、自分の健康づくり活動に対して還元された地域通貨によって、地域の活性化にもつながることは「無意識の社会参加」となり、よいモチベーションとなると想定。

【住民生活の質の向上事業のポイント】「健康」「防災」「情報」の3分野に関してスマートフォンを活用した取組を展開。単に、スマートフォンを使えるための施策ではなく、必ず必要な機能として自分自身で命を守るための取組を促進するものを選定。特に、健康事業では株式会社トラストバンクの地域通貨サービスを利用し、健康活動を促進（上記参照）。

◆体制構築・事業の実施（3）

（3）「価格が高い」と思う層（購入費支援）

- ・具体的にはフィーチャーフォンからスマートフォンへの乗り換えた住民に対して、村内の買い物で使える地域通貨のポイントを付与した。購入支援の金額は、3G回線からの乗り換えにかかる手数料、4G回線については独占禁止法の基準に照らして引き下げられる最大限の金額をそれぞれ考慮して設定。
- ・購入費支援の対象は、オペレーションの問題でKDDI株式会社のみと設定。購入費支援の条件（対象者）として「初めてスマートフォンを購入した（者）」としたため、携帯電話事業者から購入履歴に係る情報の提供を受けることが必要であり、全ての携帯電話事業者に打診したが、結果的に、オペレーションに対応できたのはKDDI株式会社の1社。
- ・経済波及効果（域内循環）の観点からも、現金ではなく電子地域通貨での給付に留意。地域の商業者にとってもメリットがある仕組み（電子地域通貨で買い物をしてもらえれば売上につながる）のため、役場に代わって高齢者らにスマートフォンのよさや使い方等を教えるといった副次的な効果も確認。
- ・維持費用について、「ポケットヘルスケア」（現在は登録受付を終了）という既存の健康アプリを導入すれば、そのアプリが1カ月間に歩いた距離を算出。

◆波及・派生効果（まるごとデジタルみらくるプロジェクト） 4

令和4年1月、スマートフォン普及率が高まったことを受け、「村まるごとデジタル化事業」を基盤としたデジタルインフラ（以下、本実証基盤）を活用、住民生活の質向上に資する解決策を有する又は創出しようとしている事業者や団体のサービス開発の実証事業展開母体「まるごとデジタル」を開設。

「まるごとデジタル」では、「まるごとデジタルみらくるプロジェクト」と題し企業コンソーシアムとともに新たなサービス開発に着手。日高村の社会課題を「お題」として、お題解決に向けた実証・事業化に関心を有する企業とのマッチングを推進。募集仕様書の社会課題例として「スマート農業」「鳥獣被害対策」等を例示。

本年2月時点で26社が事前登録済み。事前登録後、各者とディスカッションを行い、村が提示する6つの共通価値観（事業を推進する上での基本的なスタンスや考え方）の理解が出来ているかを確認。なお、コンソーシアム組成にあたっては異業種連携が難しいので、村が間に立って、仲立ちを実施。

プロジェクトの第1弾として、令和5年2月には村民向けに開発した健康アプリ「まるけん」（ポケットヘルスケアに代わるアプリ）のサービスを開始。開発は、県内企業のフォアフロントテクノロジー（本社：高知市）が担当（6社・団体でのコンソーシアム）。開発費用は1,600万円で、四国銀行による企業版ふるさと納税の寄付金を活用。

- 地域唯一のスーパー撤退を契機に、地福ほほえみの郷運営協議会（後にNPO法人ほほえみの郷トイトイへ移行）を設置し、地域主体による生活店舗と交流スペースの運営、移動販売等を展開。
- 中山間地域で高齢者の暮らしを支えるNPOが抱える課題と、都心の大手企業が自社の強みを生かす新たな試みの方向性が合致し、ICT技術を活用した実証調査（移動販売の効率化・利便性向上/草刈りの省力化等）を実施。

取組前

【取組に至った背景・課題等】

- 平成22年に地域唯一のスーパーが撤退したことを受け、NPO法人ほほえみの郷トイトイ（以下、NPO）を設立。スーパーや地域交流拠点の運営、移動販売等を展開。
- 移動販売が地域の重要なインフラとなる中で、利用者の大半が高齢者であり、連絡手段が電話やFAXに限定されていたことから、利用者のニーズへの即応的な対応ができないことが課題。



移動販売の様子

取組内容

【過疎地のNPOと大手企業との出会い（R2年度）】

- 高齢化や過疎化に起因する問題に対するモビリティの可能性について検討を進めていた株式会社アイシンから、当時NPOが行っていた「オンライン帰省（※）」に着目して連携を打診。中山間地域でICT機器を用いて住民向けサービスを行っていることに加え、笑顔で暮らせる地域をつくるという活動コンセプトへの共感がキーポイント。
 (※) タブレットで、コロナ禍で帰省できない都心の息子や娘、孫と地域の高齢者をつなぐサービス

【移動販売の効率化に向けた試行（R3年度）】

- 利用者が自宅にいながらタブレットを通じて移動販売の接近が視覚的に分かる仕組みと利用者がボタン一つで移動販売の利用有無をNPOスタッフへ知らせる仕組み（お知らせライト）を構築。移動販売車にGPSを搭載し、販売ルートの実況把握等も実施。



お知らせライト試行の様子

【草刈り自動化に向けた試行（R4年度）】

- 畦畔（農家）や校庭（児童）、リンゴ園（障がい者）の草刈りについて、作業負担の軽減や安全性の確保を目的として、リモコン式電動草刈り機を試験的に導入。



電動草刈り機の試験導入の様子

効果・成果

【NPOと企業の連携による地域課題解決の技術・ノウハウの蓄積】

- 移動販売における企業のICTソリューション技術の地域への寄り添い方（デジタルリテラシーが低い高齢者に対して視覚的・感覚的な分かりやすさを重視すること等）を把握。
- 企業との取組が地域住民の意識の変化（何か地域が変わるかもしれない）に影響。

【連携の広がり】

- 電動草刈り機の試行を通じて、農家ではメンテナンス等の課題が残る一方、児童や障がい者らも地域活動の主体となり得る可能性が拡大。

⑧NPO法人ほほえみの郷トイトイ【山口県山口市（阿東地域）】

デジタル化の軌跡

◆各取組の詳細が気になる方は次頁をチェック！



再生したスーパー及び地域交流拠点

【工夫点】NPOと地域の信頼関係の構築

- スーパーや地域交流拠点の再生、移動販売の開始、総菜製造・販売等による暮らしのインフラ整備やそれらに関連した地域雇用創出等を通じて、NPOは地域にとって不可欠な存在となり、信頼関係も醸成。
- 上記の信頼関係を下地として、地域外の企業と地域の間立ち、地域の事業に対する理解促進や協力獲得に寄与。

デジタル技術の活用に係る工夫・留意点

- 【担当者の声(NPO事務局長、株式会社アイシン)】
- ◆実証を繰り返し技術の積み上げと地域理解の醸成へ
 - ・従来の企業活動とは異なり、地域課題の解消に向けては、サービスやツールの試験的な導入と、受益者からのフィードバックを基にした修正とを繰り返す姿勢が重要。
 - ・企業との連携で短期的な事業化が実現しなくとも、企業側には地域課題解決に向けた商品やサービス開発の知見が蓄積されるため、中長期的には地域課題に貢献する商品やサービス開発が生まれる可能性。
 - ・地域課題の解決を検討する際、行政の支援を前提とするのではなく、地域と企業が連携して課題解決に取り組む発想が重要。
 - ・企業と連携する際は、相互協力的な関係を築くことが重要。進むべき方向を共有した上で、企業が知見や技術を提供し、地域が実験・検証を行う機会やフィールドを提供する関係構築はひとつの理想的な姿。
 - ・エンドユーザー（特に高齢者）がデジタルを活用した機器やサービス等を受容できるようになるためには、まずは実際に機器やサービスに触れてもらい、高齢者に興味を持ってもらうことが必要。

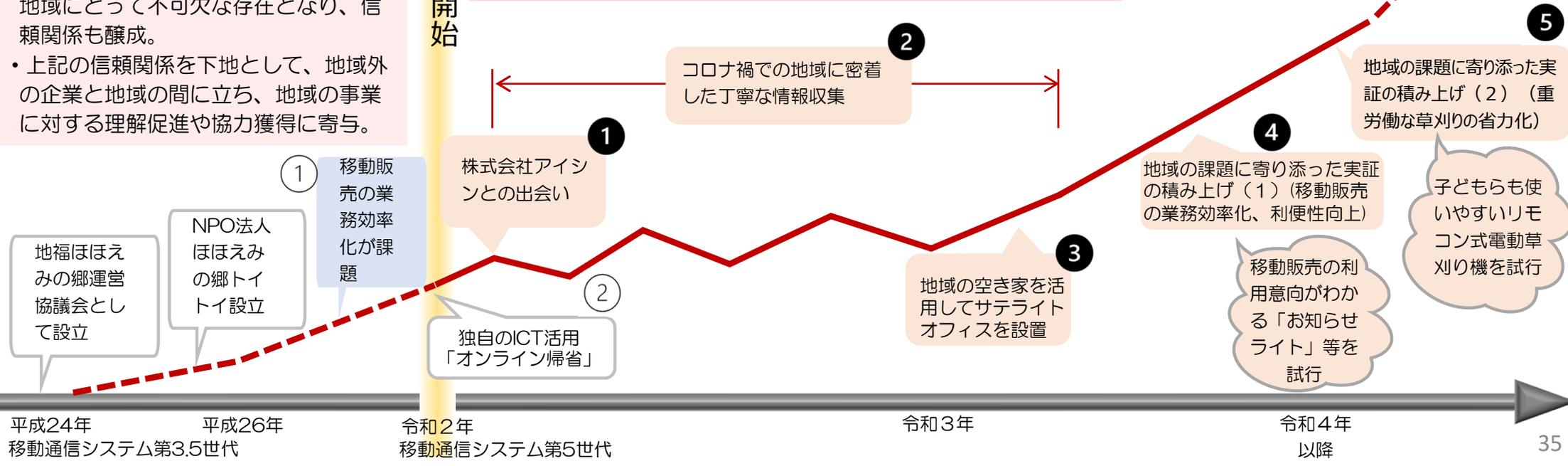
地域のビジョン（今後の展望）

＜地域課題にあった通信基盤の構築＞

- ・LPWA（※）の活用検証を実施。LPWAによる電波は、1～2キロの範囲で良好に機能し、バッテリー搭載でも十分使えることから、ロボット掃除機のように農道を自走し音を出すことで害獣を追い払う、害獣の罠と携帯電話を円滑に接続するシステムの開発等が実現に近づくことを期待。
- ・インターネット回線を持たない高齢者世帯が多いため、LPWAの活用によってローカルエリアネットワークのような地域限定の通信基盤を構築できる可能性も想定。

（※）省電力かつ長距離での電波送受信が可能な通信方式

事業の開始



⑧NPO法人ほほえみの郷トイトイ【山口県山口市（阿東地域）】

取組前 ◆本事業に至った経緯（背景・地域課題） ①

平成22年に地域唯一のスーパーが撤退し、住民の間で買い物への不安が高まったことに加え、地域住民同士の交流拠点が失われたことによる地域コミュニティの衰退が懸念。これらの問題に対応するため、平成24年に地福ほほえみの郷運営協議会を設立、その後、平成26年にNPO法人ほほえみの郷トイトイ（以下、NPO）が地区の全世帯からの寄付を得て設立され、笑顔で暮らせる地域をつくることを目指した「地福ほほえみの郷構想」を策定し、スーパーの再生と地域の交流拠点の運営、総菜の製造・販売、移動販売等を展開。

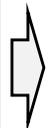
近年の業務課題の1つは移動販売における運用の効率化。現状では、利用者（高齢者が中心）と連絡をとる手段が電話やファックスに限られるため、連絡の行き違いの発生、電話やファックスですぐに予定変更の連絡を入れることが難しいこと等が原因で、移動販売で訪問しても利用者が不在のケースもあり、利用者ニーズへの即応的な対応が困難、無駄なコストの発生、商品の在庫管理への影響等が問題。

◆独自のICI活用「オンライン帰省」 ②

令和2年、ゴールデンウィークの帰省によるコロナウイルスの感染拡大が懸念されることを受け、阿東地域の高齢者と離れて暮らす家族をビデオ通話でつなぐ「オンライン帰省」を企画。ゴールデンウィーク期間中、阿東地域の高齢者の家族で帰省を自粛する人を対象にビデオ通話サービスを無料で提供。

NPOスタッフがタブレットを持って高齢者宅を訪問。ビデオ会議のアプリを使い、離れた場所にいる家族と20分程度の会話が可能。

また、食料品や日用品を届ける等の要望にも実費で対応することで、高齢者の孤立防止や家族の安心に寄与。



取組内容 ◆株式会社アイシンとの出会い（令和2年度） ①

株式会社アイシンは、中部圏を拠点に置く自動車部品のグローバルサプライヤー。高齢化や過疎化に起因する問題に対するモビリティの可能性や、ヒトを中心とした技術開発に関心を抱いており、地域の課題解決に自社の技術を活かし、そこで暮らす高齢者の喜びや満足度向上につなげたいというアイデアを検討。

最初に企業からNPOへ連携を打診。NPOが連携先候補として注目されたきっかけは、NPOが行っている「オンライン帰省（下記参照）」。中山間部でICT機器を用いて住民向けサービスを行っている貴重な団体であるということに加え、笑顔で暮らせる地域をつくるという活動コンセプトへの共感が連携に至ったキーポイント。

また、NPOが地域コミュニティの中心的な役割を担っており、企業と地域の調整役としての機能が備わっていること、企業に頼るのではなく対等な関係性で共に取り組む姿勢であったこと、短期的な成果を求められないこと（新たなサービスや製品を生み出すためには、構想から開発まで5～10年程度必要）をNPOに理解してもらえたこと等も影響。

◆コロナ禍での地域に密着した丁寧な情報収集と課題の把握（令和2年度） ②

NPOと株式会社アイシンの間で連携に係る方向性を検討し、株式会社アイシンが「移動」に関係する知見・技術を有していることから、移動販売における課題に着目して、どのような連携ができるか検討を推進。

コロナ禍以降、現地訪問が困難な状況が続いたため、打合せは原則オンラインで実施。移動販売スタッフへのヒアリングもNPOが間に入り、オンラインにて実施。また、解決すべき課題を把握するために、NPOのコーディネートのもと、株式会社アイシンが移動販売車の運営スタッフから、利用者の満足度向上に向けて現場で改善したいことを聴取。また、移動販売を利用している高齢者からも、普段の買い物での困りごと等について意見を聴取。いずれもオンラインにて実施。

その結果、「利用者の不在状況が把握できるとよい」、「到着時間を知らせることができるとよい」、「移動販売車に積む商品管理ができるとよい」など、さまざまな課題を把握・整理。令和2年12月には株式会社アイシンがはじめて地域を訪問することができ、1週間ほどの滞在を通して、地域を肌で感じ、住民や高齢者との交流等を通じて、現場感覚を養う機会が実現。

⑧NPO法人ほほえみの郷トイトイ【山口県山口市（阿東地域）】

◆地域の空き家を活用してサテライトオフィスを設置（令和3年度）③

コロナ禍において、都市部からの訪問や長期滞在が非常に厳しい状況下で、空き家を活用してサテライトオフィスを設置し、常駐するというアイデアが浮上。NPOが調整役となり、空き家オーナーとサテライトオフィス設置に向けて交渉を行い、令和3年7月に、株式会社アイシンのサテライトオフィスが設置。これにより、株式会社アイシンの実証に向けた取組が加速するとともに、円滑な地域との連携が実現。



設置されたサテライトオフィス

◆地域の課題に寄り添った実証の積み上げ（2）～重労働な草刈りの省力化（令和4年度）⑤

稲作が盛んな阿東地域において、田んぼの畔草を刈るのが重労働であり、草刈りができず農業をあきらめる方が増加。また、地域の学校では用務員らがない場合も多く、校庭等の草刈りを管理職の教員が担っているという新たな課題を把握。

上記の課題解決に向けて、デジタル技術の活用を通じて作業負担を軽減、効率化することを目指し、リモコン式電動草刈り機を試験的に導入。メンテナンスの手間、人間と比べて草丈が残ってしまうといった課題を農家の意見を通じて把握。一方で学校の校庭の草刈りについて、教員だけではなく児童・生徒に使ってもらったところ、比較的安かつゲーム感覚で操作できることが面白いというような高評価を獲得。また、リンゴ園において障害を持つ方に使用してもらったところ、同様に肯定的な評価を獲得。

人口減少に伴い担い手が不足している地域において、これまで担い手として注目されていなかった子どもや障がい者らが、地域活動の主体となり得る可能性を把握。

◆地域の課題に寄り添った実証の積み上げ（1）～移動販売の業務効率化、利便性向上～（令和3年度）④

令和2年度の意見聴取等の結果を踏まえ、2つの試みを実施。第1に、利用者が自宅にしながら、タブレット等を通じて移動販売の接近が分かる、利用者がボタン一つで移動販売の利用有無をNPOスタッフへ知らせることができるといった仕組みの構築（お知らせライト）。5世帯を対象に実施し、概ね好意的な評価を把握。また、特に耳が不自由な方にとっては、視覚的に情報を伝える仕組みが有効であることが副次的な成果として確認。

第2に、移動販売車にGPSを搭載し、ルートマップを作成。マップ作成を進めることで、移動販売車の移動ルートを把握でき、ルートの見直し等に活用できるとともに、携帯電話の電波が入らないエリアも把握できるため、地域課題の解決に向けた取組を進める中で、ICT機器の活用を検討する際の与条件整理にも活用が可能。なお、一連の事業にかかる費用は、株式会社アイシンが開発経費として負担。

◆令和4年度以降の変化

①地域内

地域課題の解決に向けた実証・実験が継続的に行われている状況が地域内でも共有されており、今後の地域の将来について前向きな住民が増加傾向。

地域づくりにも熱心である地元のICT事業者（本業は携帯向けのサービスやアプリケーションの開発等を展開）も参画し、各種実証の際に技術的な助言、支援を株式会社アイシンと共に取り組んでいる等、ネットワークが拡大。

②地域外

株式会社アイシン内部においても、本取組の反響が大きく、他部署から問い合わせが増え、社内活性化に寄与。また、東京支社が入居しているビル内の他事業者からも、本取組に関わる情報発信を行うと、一定の反響を確認。

大手メーカー企業が地域に根差した法人と手を組む本取組は、企業による社会貢献活動、CSV（社会的な課題に対し、自社の事業を通じて課題解決に取り組むこと）等のモデルケースとして受け止められており、都市部の企業からの問い合わせも増加。