

◇◇大都市問題の解決にグローバルな視点を◇◇

最近、中国の北京とドイツのザクセン・アンハルト州を相次いで訪問する機会があった。人口 2,000 万人を超える首都と、人口 20 万人前後の地方都市では抱えている課題はまったく異なるが、その解決に取り組む姿勢に共通の意識を感じた。

北京は、農村部からの継続的な人口の流入が進む中で、世界平均のわずか 30 分の 1 という一人あたり水資源量を解決することが最大の課題であった。ここ数年、長江などの南部地域から、長大運河を整備して水を引いてくる「南水北調」という公共事業によって問題解決を目指してきた。今回、驚いたのは、今後、北京の主な水資源を、地下水と再生水で賄うという施策が急ピッチで展開されていることだ。しかも、再生水を飲用利用する「覚悟」があり、その実現のために日本・世界と一緒に再生利用の問題を協議し、あわせて先進的な膜処理技術の導入を進めている。一方、ドイツのザクセン・アンハルト州の諸都市は、急激な人口減少と厳しい財政制約の中で行政サービスの質を落とさないために、居住地域の再自然化（元の緑地帯に戻すこと）や定時運行する公共交通の路線を減らし、学校や病院のバスと共通化するなどの施策を展開しているが、これは国内外からの提案に基づいて実施されている。両都市・地域に共通するのは、都市が抱えている固有の課題をオープンにすることで、結果的に世界から知恵と技術を集め、都市の国際化を進めている点だ。いわゆる、解決プロセスのそのものを「グローバル」化していることに特徴がある。

この点は、日本の都市戦略にも重要な示唆を与える。例えば、東京大都市圏では、2020 年のオリンピック・パラリンピックの開催を見据え、臨海部の開発、国立競技場の建て替え、首都高速道路の更新、外環自動車道の整備といった都市開発・インフラプロジェクトが目白押しである。また、国際戦略総合特区を活用して、アジアの金融センターや外資系企業誘致のための施策を推進することが提案されている。これらの構想やプロジェクトは、国際都市の機能をより高めるという点で極めて重要であるが、その一方で、東京特有の都市問題をどのような手段で克服していくのかという点にはあまり言及されていないと思われる。

OECD によると、世界の大都市圏でも、人口 700 万人を超えると、豊かさよりも弊害が目立つようになるという。その意味で、東京は来るべき首都直下地震への対応は当然ながらも、エネルギー制約の中で、急速に増える元気な高齢者がいきいきと暮らしていける大都市を築きあげることができるのか、といった課題にどう答えを出していくかが問われている。世界随一の規模を持ちながら、あらゆる世代が豊かさをもって暮らしていける大都市を実現していくという課題、これを世界中の知恵を集めて解決できたとき、「東京」の発信力や競争力はさらに高まることになるであろう。

平成 26 年 6 月 社会システムコンサルティング部長 神尾 文彦

地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望 —大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル—

榎野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 上級コンサルタント 神山 裕之
ICT・メディア産業コンサルティング部 主任コンサルタント 木ノ下 健

1. 聖地巡礼観光の系譜

わが国では官民を挙げて観光振興に取り組んでいるが、インバウンドに関しては、2013年に初めて、訪日外国人旅行者数が1,000万人を突破した。しかしながら、国内観光市場を鑑みると、中長期的な人口減や観光需要の伸び悩みなど、観光をめぐる環境は必ずしも安泰とは言えない。

そのような環境の下、近年では、新たな観光形態として、コンテンツ主導型のいわゆる「聖地巡礼」が注目されている。

聖地巡礼とは、いうまでもなく宗教の信仰心に基づき、パレスチナやメッカ、あるいは伊勢神宮などの聖地に礼拝に赴くことである。このような聖地巡礼は、その後、時代が下るにつれて物見遊山的な観光の色彩も兼ねてきた。例えば、日本では、移動の制限があった江戸時代に、お伊勢参りといった聖地巡礼が観光旅行の方便として定着し、門前町には「巡礼者」のための宿泊・飲食・小売といった施設が立ち並び、活況を呈することになった。結果として、聖地巡礼が聖地に経済的な活性化をもたらすようになったのである。

移動の自由といった概念が原則として保証される現在でも、聖地巡礼が観光の定着以前から現代に至るまで脈々と続いているのは、そこに「1. 礼拝対象」があり、「2. 礼拝をする信仰を持った信者」がおり、かつ「3. 実際にその土地でしか経験し得ない精神的な体験」があるためと考えられる。これは、換言すれば、そこに「1. 関心対象」があり、「2.

関心を持った人」がおり、「3. 実際にその土地でしか経験できないことがある」ということであり、逆にいえば、その3要素が揃えば、聖地巡礼の対象地となり得るのである。

このうち「関心対象」は、その土地所与のものであり、本来、後天的につくることは難しい。しかしながら、悠久の昔から、聖地になるべく、聖物の偽造や各地にみられる「キリスト終焉の地」の類の伝説による聖地化の事例は尽きない。これには、聖地になることによる名誉もさることながら、地域への巡礼者の増加がもたらす経済的な利益がその動機となっていたであろうことは想像に難くない。

このような地域の「聖地化」と、それがもたらす経済効果を発展的に高めるためのツールとして注目されているのが、映画やアニメといったコンテンツなのである。

2. 形を変えた「聖地巡礼」の勃興

近年、ニューツーリズムの一形態として、映画やアニメといったコンテンツの設定となった場所を訪問する観光形態が脚光を浴びているが、これは決して新しいものではない。例えば、映画「男はつらいよ」のロケ地となった葛飾柴又を訪れるといった現象は以前から見られる。

ただ、従来、訪問することがなかったような観光客層が、映画やアニメの影響をきっかけに突然大挙して訪れるといった現象を引き起こしているのが昨今の特徴である。

これらの現象は実際に数字にも表れている。例えば、2009年10月からテレビドラマ「IRIS」が韓国で放送されたが、このドラマではロケ地の一つとして秋田県が選ばれている。観光庁の宿泊旅行統計調査によると、例年11月は1,000人程度しか韓国人の宿泊客が観測されていなかったが、放送された11月には7,000人近くに増えた。地元でも、この現象は「IRIS」効果として認識され、韓国人誘致のためのさまざまな取り組みが行われることとなった。

こうした現象を受けて、観光庁では、映画・ドラマなどの映像作品に関心を持つ人が、視聴もしくは作品に関する情報との接触をきっかけに、制作現場となった地域に訪れることを促進するために、2010年7月に「スクリーンツーリズム促進プロジェクト」を立ち上げ、映画やドラマのロケ地への「聖地巡礼」を目的とした取り組みを本格的に行うようになった。

しかしながら、こうした新たな「聖地巡礼」は、ブームが去ると同時に訪問客が少なくなるという現象もあり、その効果を持続させることが最大の課題となってきた。そのような中で、持続的かつ高い効果を上げる「聖地巡礼」が最近になって増えてきている。

3. 茨城県大洗町における「ガルパン」効果の始まり

茨城県の大洗町は古くから海水浴を主に賑わった観光地であるが、東日本大震災の影響で海水浴客などが減少したこともあり、特に町の中心部が寂れる傾向にあった。

しかし、2012年末頃からこの状況に変化が表れ始めた。原因は、2012年10月から12

月までと2013年3月に放送されたテレビアニメ「ガールズ&パンツァー」（通称：ガルパン）である*1。同アニメは、「戦車道」という架空の「武道」をたしなむ女子高校生の物語であるが、その舞台の一部が大洗町に設定されている。作品中で大洗町の町並みが忠実に描写されており、視聴したファンがその場所をめぐるために訪問するようになった。いわゆる「聖地巡礼」の始まりである。

2012年11月の「大洗あんこう祭り」では、出演声優によるトークショーや関連グッズの販売などが行われたが、例年の来場者数が3万5,000人程度であったところ、同年は倍近い6万人程度があったという。

こうした「聖地巡礼」効果は、インターネットやマスコミによって知られることになり、その結果として、さまざまな地域タイアップがなされ、巡礼者の数も増えることになった。

一連の効果は行政の間でも広く認知され、大洗の取り組みは、2013年6月には国土交通省観光庁の「第1回『今しかできない旅がある』若者旅行を応援する取組表彰」において奨励賞を受賞し、2014年2月には茨城県の「平成25年度いばらきイメージアップ大賞」を受賞することとなった。

4. 大洗町における「聖地巡礼」の成功の秘訣としての「IV(4)D」

「ガルパン」が放送されたのは、3カ月少々と極めて短い期間であった。しかしながら、その評判は放送当初から高く、再放送の影響も相まって「聖地巡礼」効果は2014年6月現在でも持続している。しかも、単なる聖地の訪問にとどまらず、地元への経済的な効果を及ぼすとともに、コミュニティの活性化に

*1 2012年10月から12月まで、全12話のうち第1話から第10話と総集編の2話（5.5話、10.5話）を、2013年3月に第11話と第12話が放送された。その後、断続的に再放送されている。2012年12月には、Blu-ray Disc / DVDが発売され、その他にもオンラインで配信されている。

も寄与するという現象を付帯している。その成功の秘訣を4つのD(IV D)の観点から見ていきたい。

1) 徹底 (Deepness)

1つ目のDは「徹底 (Deepness)」である。例えば、アニメでは架空の「県立大洗女子学園」が「戦車道」で優勝する設定になっている。この話を受けて、鹿島臨海鉄道駅をはじめ、町内各地には「祝 大洗女子学園 優勝おめでとう」といった横断幕やのぼりが掲げられ、あたかも地元の高校が優勝したかのように「祝福ムード」を醸成している。また、実在するとんかつ店「クックファン」では、アニメの登場人物が試合のゲンを担いで食べる戦車型のとんかつを忠実に再現し提供している。さらに、大洗町役場では、実際に使用されている用紙で主要登場人物の住民票を発行する取り組みを行い、期間限定にも関わらず、その収入は500万円近くにも上ったという。こうしたアニメと現実の境界線を極限まで廃して、その世界に浸れる取り組みを町内のさまざまなステークホルダーが実施している。

2) 回遊 (Detour)

2つ目のDは「回遊 (Detour)」である。アニメの場所の設定は、大洗町の主要なスポットをくまなく取り上げている。大洗町では、その特性を活用して、「戦車が激突した旅館」、「戦車が撃破された場所」などの地点を地図に記し、巡礼者に場所がわかるようにしている。また、商店街が協力して、店先に登場人物の等身大パネルや戦車のパネルを設置して、地図に明示している。商店の中には、そのキャラクターのイメージに合った商品やサービスを提供したり、購入者に登場人物が描かれたバッジを配布したりする試みをしていると

ころも少なくなく、巡礼者は町内を回遊しながら、商品を購入することになる。さらに、パネルは町内の至る場所に設置されているため、従来はほとんど人通りがなかったような場所にも巡礼者が訪れることになった。巡礼者は、スタンプラリーのごとく、パネルの設置場所をめぐるため、結果として町全体を回遊することになる。

3) 継続 (Durability)

3つ目のDは「継続 (Durability)」である。「ガルパン」の初回放送以降、大洗町では継続して各種の関連イベントが行われている。その効果は大洗町のみならず、茨城県各地に広がりつつある。例えば、茨城空港がある小美玉市は、同市出身という設定のキャラクターの山郷あゆみを活用して「ガルパン応援計画」と銘打ったキャンペーンを行っている*2。

こうしたイベントやキャンペーンを継続的、かつ地域を拡大することで、対象となる聖地や礼拝対象物は広がり、巡礼者にとっては何回訪れても新たな発見や楽しみが生じることとなり、回遊性やリピート性につながるという好循環を引き起こしている。

4) 対話 (Dialogue)

4つ目のDは「対話 (Dialogue)」である。前述のとおり、店先に登場人物の等身大パネルを設置して誘客する試みが行われているが、こうした商店には巡礼者が多く集まる。そこで、ガルパンをめぐる対話が巡礼者と店員の間でなされることでコミュニティが生まれることになる。

いくつかの商店では、巡礼者から贈られたお礼の品や寄せ書きなどが所狭しと飾られたり、「ただいま」と声をかけながら入ってくる遠方からの常連客であふれたりしている。こ

*2 「ガルパン」のキャラクターには、脇役に至るまで詳細なプロファイリングが設定されている。キャラクターの山郷あゆみは、比較的に知名度が低いにも関わらず利用されているところが、ガルパン効果の有効性を物語っていると言える。

のように、商店が財やサービスを購入する場としてだけでなく、コミュニケーションの場としても機能することで、巡礼者はリピーターとなり、その商店での購入にも積極的になるという効果を上げている。

こうした対話は、単に巡礼者と商店の間での Win-Win 関係にとどまっていない。「ガルパン」による町おこしを始めた当初は、「(アニメファンである) オタク相手の商売が本当に地域にとって良いことなのか」といった否定的な意見も商店街にはあったという。しかしながら、こうした対話がされるにつれ、「オタク」に代表されるアニメファンは「礼儀正しい」、「何回も訪ねて来てくれる」、「興味を持ったものにはお金を惜しまない」などと評価も上々となり、ますます積極的に受け入れようとする地域と、それによってリピーター化する巡礼者が増加し、相乗効果を生むこととなった。地域の一体感の醸成といった非貨幣的な効果が、経済的な効果に寄与することにもつながっているといえる。

5. 「ガルパン」効果の定量的分析

大洗町への「ガルパン」聖地巡礼が目的の観光客は、1 年間（2013 年 4 月から 2014 年 3 月）で延べ 15 万 9,000 人^{*3}であり、経済効果（直接効果）は、年間 7.21 億円^{*4}と見積もられる（図表 1）。

図表 1 ガルパンによる経済効果

効果分野	経済効果(年間)
小 売	2.08 億円
飲 食 ・ 宿 泊	3.47 億円
公共交通機関利用	1.65 億円
総 計	7.21 億円

出所) 大洗町関係者・観光客へのヒアリング
をもとに NRI 作成

推計方法や対象の違いはあるが、日本銀行の各支店が調査する NHK の大河ドラマの舞台となった地域での経済効果が軒並み数百億円規模であることを考えれば、年間 7 億円強という数値は、小規模であるとも評価し得る。これは、視聴者の規模の違いに加えて、「ガルパン」が大洗町という小規模自治体を舞台地としていること^{*5}、観光客層が比較的に低年齢層であるため消費余力が低いことによると考えられる。

「ガルパン」聖地の訪問者による土産品などの小売販売の経済効果は年間 2.08 億円であり、それほど大きな規模ではない。前述のとおり、訪問者の消費余力に加えて、公式グッズ以外の消費対象商品が地元中小事業者の用意する低価格帯を中心としていることによる。

飲食・宿泊分野の 3.47 億円の経済効果は、「平成 24 年経済センサス」（総務省統計局）に基づく大洗町の関連産業規模 35.6 億円の 10%程度に達し、特に地元への効果が大きかった分野といえる。

公共交通機関の利用規模は年間 1.65 億円と推計される。関東を中心とした遠隔地からの移動に伴う効果が大半を占め、徒歩もしく

^{*3} イベント以外の聖地巡礼者数は、地元事業者・交通機関・その他関係者からのヒアリングなどの情報に基づき、年間 5.0 万人と算出している。イベントは「大洗あんこう祭」、「海楽（かいらく）フェスタ」、「大洗海開きカーニバル」の 3 イベントについて、主催者発表の参加者をベースに、10.9 万人の増分を見積もっている。（NRI 推計値）

^{*4} 小売、飲食・宿泊事業者について、サンプリングされた現地事業者へのヒアリングに基づき、「ガルパン」関連施策の有無別に売上増効果を大洗町の全事業者に割戻して推計している。公共交通機関利用規模については、サンプリングされた観光客へのヒアリングに基づき、電車・バス・タクシー・フェリーの利用金額を積み上げて算出している。（NRI 推計値）

^{*5} 作中では土浦駐屯地や東富士演習場などの他地域も舞台地となっているが、今回の推計範囲からは除外した。

は自転車によるものが中心である大洗町内の移動では限定的な利用額にとどまる。

なお、大洗町商工会事務局長の坂本博氏をはじめとする関係者は、「ガルパン効果」について、定量的な経済効果以上に、「ファンや町民が楽しむ定性的な効果」の大きさをたびたび言及している。前述した町民とファンの触れ合いなどはその好例であろう。

6. コンテンツ事業者が取り組むべきこと

コンテンツ事業者が聖地巡礼を想定した展開を意図する場合、行政機関の観光課や地元の商工会などの経済団体、その他のキーパーソンと、企画やロケーションハンティング*6といった制作の初期段階で関係を構築しておくことは有意義である。「ガルパン」の事例でも、2012年10月の放送に先駆け、2011年10月には大洗町商工会を通じて地元のキーパーソンとの顔合わせが行われ、協力が始まっている。

現実的な問題として、行政機関や経済団体の聖地巡礼に対する知見・経験は少なく、また、実際のコンテンツも存在しない状況ですぐに協力体制が組めるという可能性は高いとは言い難いところである。しかし、後の段階で露出の拡大につなげる施策をともに検討するなど、将来的な展開をスムーズにする効果を考えれば、早めに関係を構築しておくことは有効である。

また、地元の事業者にどのような形でコンテンツの露出に協力してもらうかという点も重要な論点である。「公正な使用法でのコンテンツの露出は増やしたいが、不正・不適切な使用は認められない」というのはコンテンツ事業者に共通した常識であろう。コンテンツビジネスの関係者であれば、そうした常識が

共有されているために、しばしば契約関係が不明瞭な状況であっても、トラブルには直結しない場合も多い。

一方で、聖地巡礼の対象地域の民間事業者や行政機関は、コンテンツビジネスに関わったことがないことも多く、業界における常識が通じないことは事前に認識しておくべきである。大洗町においても、知的財産に関する知識が不足していた地元の民間事業者が、(悪意なく)著作権者の許諾を得ずにキャラクター商品を製作してしまう事例が見られたようである。

ルールに縛られ過ぎて露出が滞ってしまっは本末転倒であるが、自身のビジネスを守るための一線は適切に設定した上で、地元の民間事業者などにその内容を丁寧に説明していく準備がコンテンツ事業者には求められる。

7. 行政が取り組むべきこと

地域が聖地巡礼を成功させるためには、行政の協力が必須である。ただ、通常の町おこしとは異なり、コンテンツそのもののノウハウは民間事業者が持っている以上、それらの事業者をはじめとする地域の多様なステークホルダーとの関わり方がより重要となる。以下に4つの観点から行政として取り組むべきことを整理したい。

1) 行政の柔軟な対応と連携

従来、有力なコンテンツの誘致のためのロケーションハンティング協力といったことは行われていたが、実際に地域を聖地化しようとする、さまざまな課題が待ち受けていることが多い。例えば、道路・公園・公共施設などの公共スペースの利用に関する規制が代表的である。また、対象地域が広範囲にわた

*6 映画やテレビの制作において、主に屋外のロケ地を探すことを指す。

る場合は、市町村間や市町村を包含する都道府県といった複数の自治体間での連携が不可欠となる。さらに、地域で行う取り組みによっては、各行政機関の連携が必要となることもある。一般的に、行政機関をはじめとしてステークホルダーが多くなるほど、関係者間の調整が困難になる。そのような中で、2013年7月に開催された大洗海開きカーニバルでは、海上自衛隊と陸上自衛隊の協力を得て、訓練支援艦「てんりゅう」の一般公開や、10式戦車^{*7}の実車展示が行われ、当初想定していなかった層の来場者を数多くもたらすこととなった。これは、主催者である大洗町海の月間実行委員会、自衛隊、港湾管理者である茨城県などの関係者が連携して、さまざまな制約を調整した上で、地域タイアップを行った好例と言えよう。

2) 官民連携の積極的な推進

無論、関係行政機関だけでなく、民間事業者とも連携する必要がある。特に、コンテンツ産業活用のノウハウは民間事業者が持っていることが多いため、それらを積極的に活用することが望ましい。行政としては、むしろ、コンテンツ産業に直接関係はないが、タイアップによってさまざまな効果を見込める事業者に協力を呼び掛けるといったことが必要となろう。例えば、大洗町のケースでは、鹿島臨海鉄道の鉄道車両や茨城交通のバス車両に、ガルパンのラッピングを施して運行している。前者は、鹿島臨海鉄道が発案し、後者は茨城交通が協力要請に積極的に応えたものであるが、全般的に聖地化するためには、行政機関が幅広く地域の事業者に協力を要請することが効果的であろう。

3) 丁寧な合意形成と成し遂げる行動力

このような地域振興には、必ずしもすべてのステークホルダーから賛同が得られるとは限らない。前述のように、大洗町でも、地元の商店街では当初はガルパンを活用した地域振興に懐疑的な向きもあったというが、若手を中心となって、粘り強く合意形成を図った結果、「やってみようか」という雰囲気が醸成されたとのことである。こういった地域振興に関しては、一部のいわゆるノイジーマイノリティ（Noisy Minority：声高な少数派）に委縮し、その試みを限定したり見合わせたりするケースも見受けられるが、大洗町のケースでは、関係者がさまざまなステークホルダーを丁寧に取り込みつつ、継続的に多彩なキャンペーンを成し遂げたところに成功要因があるといえよう。

4) 中心的な推進役の設定とその支援

地域の多様なステークホルダーが関わる「聖地化」においては、その中心的な推進役が不在になると十分な連携が図れず、取り組みが中途半端に終わったり、各人が勝手な行動をしたりして、統一の取られた地域振興ができなくなる可能性がある。その際、行政主導で連携プラットフォームのような仕組みをつくることも考えられるが、定期的な人事異動や単年度予算といった制約がある行政が中心となるよりも、むしろ地域で積極的な推進役になれるような団体^{*8}などを見いだして、そこに全面的に行政が協力した方が効率的である。そのためにも、官民連携を強化し、民間事業者や各種団体が活動しやすくするためのサポートを積極的に行っていくことが一層重要となろう。

^{*7} 同戦車は、作品中にも登場するもので、第4世代の最新型である。このようなイベントで用いられることは珍しい。

^{*8} 例えば、地元で各種イベントに積極的に取り組んでいる商工会など。

8. おわりに

前述のような取り組みをしたとしても、こうしたコンテンツ主導型観光では、「コンテンツ」を中核に据える上で、避けられない課題が大きく2点挙げられる。最後に、それらの課題と対応策を提示する。

第一の課題は、コンテンツそのものがヒットするかどうか、相当に不確実性が高いということである。ここ数年、アニメは年間200を越える本数が新たに制作され、映画は年間1,000本程度が公開される。その他にもテレビドラマなどの各種のコンテンツも公開される中、聖地巡礼が話題になる地域は数えるほどであろう。コンテンツが必ずヒットする保証がないことを認識した上で、過剰な成功を期待するのではなく低コストで始められる取り組みをスタートし、幸運にもヒットしそうな兆候が見られたら素早く対応する、という行政の取り組み姿勢が適切であるように思われる。

第二の課題は、各コンテンツはいわば「ナマモノ」であり、期間の長短はあるにせよ、その需要は長期的には逡減していくことが避けられないということである。一つのコンテンツがヒットしているうちに、次のコンテンツ^{*9}を仕掛けていく、また、地元食材や市場を活用したフードツーリズムなど、より普遍的な商材へと移行する努力も必要となるであろう。

種々の課題はあるにせよ、「ガルパン」の事例にみられるコンテンツ主導型観光は、「モノ」を買わなくなり「コト」の消費を重視する生活者の嗜好に適合する新たな地域振興の可能性を提示している。筆者が大洗町を訪れた際も、シャッター街となりかけた商店街を、外国人を含む多数の観光客が散策しており、今

後の大洗町の発展に向けた推進力となることは間違いないと感じた。本稿が、同様の事例を増やす一助となれば幸いである。

〔謝辞〕

本稿を執筆するにあたり、茨城県国際課長清瀬一浩氏（当時は観光物産課長）並びに、大洗町商工会をはじめとする関係各位に甚大なるご協力とご助言をいただいた。ここに記して謝意を表する次第である。

筆者

神山 裕之（かみやま ひろゆき）
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
上級コンサルタント
専門は、観光経済、観光振興、交通経済、
マーケティング政策 など
E-mail: h-kamiyama@nri.co.jp

筆者

木ノ下 健（きのした けん）
株式会社 野村総合研究所
ICT・メディア産業コンサルティング部
主任コンサルタント
専門は、国内外のコンテンツ・EC・決済分野の戦略策定 など
E-mail: t3-kinoshita@nri.co.jp

^{*9} 大洗町でも、DMM.comと角川ゲームスが共同開発したゲームコンテンツ「艦隊これくしょん～艦これ～」に登場する旧大日本帝国海軍の軽巡洋艦「那珂」をモチーフとしたキャラクターが、大洗磯前神社に関係があることから、新たな展開を模索する動きがある。

国のオープンデータ政策と自治体のオープンガバメントに向けた取り組み ーオープンデータの活用による自治体行政の展開に向けてー

株式会社 野村総合研究所 未来創発センター 戦略企画室

主席研究員 渡辺 信一

1. はじめに

国や自治体が保有する公共データの活用、すなわち「オープンデータ」の政策が始まってから数年が経過し、現在、国のデータ公開の取り組みが加速化するとともに、地方自治体等への普及策の検討と取り組みの要請が始まっている。

「オープンデータ」とは、国や自治体等の公的機関が保有する公共データを誰もが編集・加工等をしやすい形式で公開し、企業や住民が新たな資源として活用するものである。国は、2012年7月に高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部^{*1}が「電子行政オープンデータ戦略」(以下、「オープンデータ戦略」という)を策定し、公共データの自由な編集・加工等を認めるルールの整備、コンピュータで処理しやすいデータ形式での公開、データの案内・横断的検索が可能な「データカタログ」(ポータルサイト)の構築を進めている。また、2013年6月に閣議決定した「世界最先端 IT 国家創造宣言」(以下、「創造宣言」という)では、経済活性化の取り組みとしてオープンデータを位置づけた。

オープンデータの取り組みは、「オープンガバメント」というインターネットを背景とした行政モデルに即して始まったが、「創造宣言」

では、ビジネスや官民協働のサービスでの利用のために「公共データの民間開放(オープンデータ)の推進」を図ることとされ、経済成長のための新たな資源としての側面が徐々に強く打ち出されている。なお、わが国では、オープンデータ政策形成の過程で、東日本大震災を経験し、災害対応・復旧における情報共有の教訓等を織り込みながら議論が進んだ経緯がある。

本稿では、これまでのオープンガバメントからオープンデータへの国の政策等の経緯を概観し、現在、独自に取り組んでいる地方自治体の動向も参考にしつつ、今後、地方自治体が取り組むオープンデータの推進について、その着実な進展のために留意すべき視点に若干の指摘を加えたい。

2. オープンデータ及びオープンガバメントの推進に関する経緯

オープンデータに関する取り組みは、オープンガバメントの動きとともに進展してきた。2009年1月に就任直後のオバマ大統領が「透明性とオープンガバメントに関する覚書」を発表し、政府の透明性及び直接参加型、協業的であるべきことをオープンガバメントの原

^{*1} 高度情報通信ネットワーク社会形成基本法(平成12年法律第144号)に基づき、内閣に設置された組織。内閣総理大臣を本部長とし、情報通信技術(IT)担当大臣、内閣官房長官、総務大臣、経済産業大臣を副本部長とし、他のすべての国务大臣、内閣情報通信政策監(政府CIO)及び有識者を本部員とする(事務局は内閣官房に設置)。その下で、IT戦略に関する専門の事項を調査するための専門委員会が置かれ、審議を行っている。
なお、2001年の設置から「IT戦略本部」の呼称を用いており、2013年3月28日からは「IT総合戦略本部」の呼称を用いている。

則として表明し、同年 5 月にポータルサイト DATA.GOV を開設したことが現在の公共データのオープンデータ化につながる契機となっている。

EU では、2003 年に制定された PSI (Public Sector Information : 公共部門情報) 再利用に関する EU 指令に基づき取り組みが進められてきた。2011 年には、「欧州オープンデータ戦略」を策定し、EU のデータポータルの開設等を行っている。

わが国では、2004 年 11 月に「行政情報の電子的提供に関する基本的考え方 (指針)」において、行政機関の透明性の向上等を図り、行政情報を有効活用して、国民・企業等の活動に有益な情報資源の充実に資する観点から、行政情報を電子的手段により提供することとし、各府省のホームページ及び電子政府の総合窓口の活用等を進めてきた。

以降、わが国の政策等の経緯について時系列的に概説していきたい (図表 1)。

図表 1 国の IT 戦略とオープンデータ政策の経緯等

年月	IT戦略等及びオープンデータに関する方針	具体的検討のための組織
2010年5月	＜新たな情報通信技術戦略＞ ○IT技術を活用してオープンガバメントの確立を目指す	電子行政に関するタスクフォース (2010年9月～2012年6月)
2012年7月	＜電子行政オープンデータ戦略＞ ○公共データの活用促進のための基本戦略	電子行政オープンデータ実務者会議 (2012年12月～)
2013年6月	＜世界最先端IT国家創造宣言＞ ○公共データの民間開放(オープンデータ)の推進	同上

1) オープンガバメントからオープンデータへ

情報政策を担当する経済産業省では、「オープンガバメント」という積極的な政府情報の公開と、新たなウェブ技術を活用した行政への市民参加の促進の動きが米国や英国を中心に広がってきたことを受けて、2008 年 10 月に、政府及び自治体の CIO (Chief Information Officer) 等が参加した行政 CIO フォーラムで新たな電子行政に関する検討を開始した。2009 年 10 月には、電子政府政策のアイデアを国民から募集・議論するサイトの「電子経済産業省アイディアボックス」の実証実験を行った。これ以降、「経済産業省アイディアボックス」の開設(2010 年 2～3 月)、実験サイトとして「オープンガバメントラボ」の実施(2010 年 7 月)等を進めた。

政府全体では、2009 年 8 月の政権交代後、IT 戦略本部が IT 戦略の見直しを行い、2010 年 5 月、「新たな情報通信技術戦略」(以下、「新 IT 戦略」という)を策定した。新 IT 戦

略では、「情報通信技術革命の本質は情報主権の革命」とし、「徹底的な情報公開による透明性の向上が必要」との基本認識に立ち、国民本位の電子行政の実現のため、オープンガバメントの確立として、「2013 年までに、個人情報保護に配慮した上で 2 次利用可能な形式で行政情報を公開し、原則としてすべてインターネットで容易に入手することを可能にし、国民がオープンガバメントを実感できるようにする」ことを目標とした。

新 IT 戦略を具体化するため、2010 年 9 月、IT 戦略本部に「電子行政に関するタスクフォース」(以下、「タスクフォース」という)を設置し、国民 ID の導入、オープンガバメントのあり方等の検討を進めた。一方、2011 年 3 月に発生した東日本大震災時の対応では、放射線データや国民の節電への参加等に関して情報公開の要請が高まるとともに、道路・自動車運行実績をはじめ、被災地域への救援、復旧等のため、国・自治体と民間関係者との

情報連携に関する課題が強く意識された。

タスクフォースでは、東日本大震災復旧・復興への取り組みを検討するとともに、情報公開によるオープンガバメントの推進に加え、公共データの活用について議論を進め、2012年6月に「電子行政オープンデータ戦略に関する提言」を取りまとめた。これに基づき、IT戦略本部は、同年7月に「オープンデータ戦略」を決定した。

2) オープンデータ戦略の概要と具体化の検討

オープンデータ戦略では、「公共データは国民共有の財産であるとの認識の下、公共データの活用を促進するための取り組みに速やかに着手し、広く展開する」とし、その意義・目的として、次の3点を挙げている。

①透明性・信頼性の向上

公共データが二次利用可能な形で提供されることにより、国民が自らまたは民間のサービスを通じて、政府の政策等に関して十分な分析・判断が可能となり、行政の透明性や国民からの信頼の向上が可能となる。

②国民参加・官民協働の推進

官民の情報共有により、官民協働による公共サービスの提供、行政が提供した情報による民間サービスの創出が促進され、創意工夫を生かした多様な公共サービスが迅速かつ効率的に提供される。

③経済の活性化・行政の効率化

二次利用可能な形式で提供することで、市場における編集・加工・分析等の各段階で多様なビジネスの創出や企業活動の効率化等が促され、わが国の経済活性化が図られる。また、国・自治体でも、政策決定等において公共データを用いて分析等を行うことで、業務の効率化や高度化が図られる。

オープンデータ戦略の「第3 基本的な方向性」では、政府の積極的な公共データの公開、機械判読可能な形式での公開等の基本原則を示すとともに、政府が率先して取り組みを推進し、独立行政法人、地方公共団体、公益企業等の取り組みに波及させていくとした。さらに、地方公共団体は国民にとって身近な公共データを保有しており、データ提供を主体的・積極的に進め、業務の効率化と高度化を図ることが必要であるとした。また、推進にあたって、内閣官房は、総務省、経済産業省等の協力を得て、公共データ活用のための環境整備の基本的な事項等を検討する、官民による実務者会議を設置・運営するとした。

実務者会議の運営に協力する経済産業省及び総務省では、経済産業省が2012年6月に「IT 融合フォーラム有識者会議」を開催し、公共データに関するアクションプランの提言、公共データワーキンググループの設置、DATA METI 構想を打ち出した。また、総務省は、2012年度から情報流通連携基盤構築事業に着手した。その背景として、東日本大震災では情報の横断的な連携の重要性が顕在化したことがある。組織や業界内のデータを社会で利用できるオープンデータ流通環境の整備が必要であり、これによって、新産業・サービスの創出等が図られるとしている。2012年7月には、産官民が連携して、オープンデータ流通環境の実現に向けた基盤整備のため、オープンデータ流通推進コンソーシアムが設立され、総務省と連携してIT戦略本部に協力している。

同年12月、オープンデータ戦略を受けて、IT戦略本部に電子行政オープンデータ実務者会議（以下、「実務者会議」という）が設置され、検討を始めた。他方、同月に政権交代があり、2013年4月から世界最高水準のIT社会の実現に向けて、IT政策の立て直しの検討がIT総合戦略本部IT戦略起草委員会で開

始された。

3) オープンデータ戦略から創造宣言でのオープンデータ推進へ

前述のとおり、2013年6月に「創造宣言」が閣議決定された。革新的な新産業・新サービスの創出と全産業の成長を促進する社会の実現のための取り組みの中で、公共データの民間開放（オープンデータ）の推進が位置づけられ、2015年度末に他の先進国と同水準の公開内容の実現を目標とした。また、「創造宣言工程表」及び「電子行政オープンデータ推進のためのロードマップ」がIT総合戦略本部で決定された^{*2}。

実務者会議は、公共データの自由な編集・加工等を認めるルールの整備、データの総合的・横断的に検索が可能なカタログサイトの構築等について検討を行った。その検討に基づき、府省が早急に取り組むべき事項として、同月、「二次利用の促進のための府省のデータ公開に関する基本的考え方（ガイドライン）」を策定した。このガイドラインでは、各府省が保有するデータの公開に関する利用ルールの考え方等を示すとともに、統計データや新たに作成・公開する数値等及び重点分野（白書、防災・減災情報、地理空間情報、交通、観光等の人の移動に関する情報、予算・決算・調達情報）の情報について、機械判読に適したデータ形式による公開の拡大等が記されている。

また、同年10月には、同年6月に開催されたG8サミットにおけるオープンデータに関する合意事項に基づき、「日本のオープンデータ憲章アクションプラン」が策定された。

さらに、同年12月にデータカタログサイト「DATA.GO.JP」試行版が公開され、各府省が公開しているデータを横断的に検索し、その結果からデータに関する説明を確認し、

ダウンロードできるようになった。国は、2014年秋からDATA.GO.JP本格版の運用を開始することとしている。

2014年4月には、各府省のホームページのオープンデータ化に向けた利用ルールとして、「政府標準利用規約（第1.0版）」（以下、「利用規約」という）が実務者会議で了承された。これは、各府省が公開している情報（コンテンツ）について、法律の規定等により別の利用ルールが適用されるコンテンツを除き、自由に複製、公衆送信、翻訳・変形の翻案等を行えるようにするもので、出典を記載すること、第三者の権利について利用者の責任で利用許諾を取得すること、一定の利用形態の禁止、免責等の利用ルールを定めたものである。近く、政府として正式決定がされる予定であり、その後、各府省がホームページで公開しているデータの利用ルールが変更されることになる。

3. オープンデータ推進の意義と自治体への取り組みの要請

1) オープンデータ推進の意義

現在、各府省のホームページ等で保有するデータを公開し情報提供しているが、これは、基本的に人間が読む利用形態を念頭に置いている。国のオープンデータ政策では、公共データの活用促進のため、機械判読（コンピュータプログラムが自動的にデータを加工・編集等の再利用ができる）に適した形式で、営利目的も含めた二次利用が可能な利用ルールで公開する「オープンデータ」の取り組みを推進するものである。これにより、次のことが可能となるとしている。

^{*2} 2014年6月に「創造宣言」及び「創造宣言工程表」改訂が行われる予定である。

①経済の活性化、新事業の創出

データ収集や各種コードによるデータの横断的利用が機械で自動的にできることから、コスト圧縮ができ、新しいビジネスが可能となる。

②官民協働による公共サービス（防災・減災を含む）の実現

複数の行政機関や民間のデータを組み合わせることで、民間からも生活利便を高めるサービスや災害時に有用なサービスの提供が可能となる。

③行政の透明性・信頼性の向上

政策・事業に関する計画、決定過程、決定内容、結果等について、横断的に検索・集計・比較することで、政策の変化や特徴の把握、妥当性の理解・評価が可能となる。

2) 自治体へのオープンデータ推進の要請

このような観点のうち、国の取り組みは、経済の活性化、新事業の創出に比重を置いており、オープンデータ戦略からの変化もみられる。

2014年3月、「電子自治体の取り組みを加速するための10の指針」（総務省自治行政局地域情報政策室）が公表された。これは、「創造宣言」において、「国民利用者の視点に立った電子行政サービスの実現と行政改革への貢献」が掲げられたことを受け、自治体クラウドの導入、マイナンバー法に対応した情報システムの整備・活用をはじめとした電子自治体の取り組みを促進するために定められた。

この「10の指針」では、国のオープンデータの推進との連携を十分に図るため、「指針7」として「オープンデータの推進に向けて、地方公共団体が保有するデータに対するニーズの精査及び推進体制の整備」を掲げている。

指針実行のための取り組みでは、ICTの利

活用による住民利便性の向上のために、(1)保有公共データに対する民間ニーズの把握、関係法令との関係性の整理、(2)部局間の情報連携を行い、公共データの整理や活用のためのルール等の整備の検討、(3)国のガイドライン、データカタログサイト等を参考とした二次利用可能なデータ形式による公開体制の整備等を求めている。自治体は、実務者会議で検討されている自治体への普及策と合わせて対応が求められる。

4. 地方自治体におけるオープンデータの取り組み

国のオープンデータ政策に即しつつ、自治体のホームページ等で保有データをオープンデータとして公開・推進する自治体の数は、少しずつ拡大している。自治体がオープンデータを推進する基本的な考え方は、行政の透明性の向上や市民協働の促進、企業活動の活性化等である。公開しているデータ・情報も、統合型GISで整備したデータをベースとするもの、統計データや公共施設・設備の情報をベースにするもの等があり、それぞれの自治体の課題等を背景に特徴がある（参考資料参照）。

自治体がオープンデータ及びオープンガバメントを進める背景やその推進力は多様であるが、ここでは、鯖江市、静岡県、横浜市における取り組みについて見ることとしたい。

1) 鯖江市 一市民協働の取り組みが推進力

鯖江市はいわゆるオープンガバメント、オープンデータに関して、2012年1月に自治体独自で最初にデータを公開し、そのデータを利用して企業・市民がアプリケーションを作成している自治体として知られる。当時、機械判読可能なデータ形式で、二次利用可能

なデータ（市内の公共トイレ 41 か所の位置情報）を公開する事例は少なく、鯖江市はオープンデータ戦略でも取り上げられた。

これに関連して鯖江市が進めてきた IT のまちづくりやデータシティ鯖江の施策には、地元の IT 企業が、施策の提言やアプリケーションの作成等に積極的に参加し、また、国内のオープンデータに関係する学界関係者が積極的に支援を行った。

データシティ鯖江に関する施策の背景には、市民役条例（2010 年 4 月制定）に代表される市民との協働・参画の経験の蓄積が大きな役割を果たしていると鯖江市の担当者は話している。ウェブの進化や新たな情報伝達媒体に自治体はどう対応し、住民福祉の向上にどう活用するかを考えつつ、その第一歩として、データの公開等は小規模でもできるところから取り組み、小さな成功のサイクルを作るという、試行・実験を繰り返す方針を取っている。現在、実験的に公園のトイレ情報、避難所、AED、市域地図、文化財、消火栓、コミュニティバスの位置情報、入札情報等の 45 種類のデータを公開している。公開データを利用して 90 を越えるアプリケーションが作成され、市民や観光客等の役に立っている。また、データの二次利用を促進するために、アプリコンテスト、アイディアソン^{*3}等を開催するとともに、行政のインフラとしてのオープンデータを普及するために、2013 年 11 月に第二回オープンガバメントサミットを開催した。

2) 静岡県 ―防災関連情報を公開している GIS データからの取り組み―

静岡県では、都道府県で初となる「ふじのくにオープンデータカタログ」を 2012 年 8

月に開設した。担当する企画広報部情報統計局情報政策課では、東日本大震災において自治体の行政データが津波により消失したり、データが公開されていなかったために有効活用できなかったりした事例を踏まえ、防災関連情報を多数公開している GIS（静岡県統合基盤地理情報システム）のデータからオープンデータ化を進めている。静岡県の GIS では、県民をはじめ外部への情報提供を行うため、「静岡地質情報 MAP」や「都市計画情報」等の多様なデータを公開しており、2013 年 5 月から静岡地質情報 MAP のボーリング柱状図データを機械判読可能な形式で公開を開始し、オープンデータ化の取り組みを進めている。これにより、データの共有や分散がしやすくなり、災害時にも活用されることを考慮している。

また、県内の市町のオープンデータ化を支援するため、カタログサイトには市町のデータを掲載するスペースを設けている。2014 年 5 月時点では、裾野市、御前崎市がデータを公開している。静岡県では、防災情報をはじめ、富士山やロケ地等の観光情報を含め 90 種類以上のデータを公開しており、これを利用してアプリケーションが作成される等、利活用事例も増えている。

なお、カタログサイトは NetCommons^{*4}を使って職員が構築しており、利用規約等は Open DATA METI のものを参考にしている。

3) 横浜市 ―自治体と市民の協働推進―

横浜市では、部局を越えた横断的な推進を図るために、庁内の IT 化推進本部に横浜市オープンデータ推進プロジェクトを設けていることと、自治体と市民が協働で推進する体制をとっていることが特徴として挙げられる。

^{*3} アイデア（Idea）とマラソン（Marathon）を合わせた造語で、不特定多数の人がグループになり、アイデアを出し合い、それをまとめていく形式のイベントをいう。

^{*4} NetCommons は、国立情報学研究所が次世代情報共有基盤として開発したコンテンツマネジメントシステムとラーニングマネジメントシステムとグループウェアを統合したコミュニティウェア。

オープンデータ推進プロジェクトでは、取り組みの方向性等を検討し、2014 年 3 月に「横浜市オープンデータの推進に関する指針」を策定した。具体的には、(1)市が保有する情報のオープンデータ化を進める基盤として市のウェブサイトを整備し、掲載する情報は、原則、オープンデータとして利用しやすいようにする、(2)統計情報、防災・減災情報、地理空間情報、予算・決算・調達情報等の国が定める 5 つの重点分野、市の主要施策に関する情報を、重点的にオープンデータ化を進める、(3)市民、企業、NPO 等の利用者のニーズの把握に努め、民間が行う利用促進の取り組みについて、趣旨・内容を検討の上、協働で積極的に推進するとしている。

横浜市のオープンデータ推進における市民・NPO 側からの取り組みは、市に先行したものがあつた。市は NPO、自治会、町内会等の団体を通じて社会・地域活動を推進しており、2012 年 12 月に横浜オープンデータソリューション発展委員会が任意団体として設立された。発展委員会では、市がオープン化しているデータを活用してアイデアソンやハッカソン^{*5}をはじめとするイベントを通じて、市と連携した取り組みを積極的に進めており、市民生活に身近な課題の解決に焦点を合わせ、より多くの市民にオープンデータの必要性を理解してもらうように取り組んでいる。また、市では、1988 年に「都市計画情報システム」として GIS の運用を開始し、庁内で組織横断的に活用していくための共通基盤データの整備を行ってきたことが背景にあると考えられる。

自治体の取り組みではないが、交通安全教育という住民に身近な課題への対応を図るため、行政機関からの情報・データを、信頼関

係をベースに活用している横浜市泉区の取り組みを紹介したい。

横浜市泉区の泉交通安全協会では、警察署や区役所等の行政機関からの情報を活用している。主に、地域の子どもとその母親を対象に、交通事故に関する情報、区役所の対策実施内容、住民やバス会社、郵便局等からの危険箇所情報、通学路の改善要望等の各種交通安全に関わる情報を集約・蓄積・分析し、交通事故発生地点の情報を登録者にメール配信している。また、情報を GIS で重ね合わせ、ウェブマップに表示することにより、子どもの交通安全について地域で具体的に議論をできるようにしている。情報をウェブマップ上に可視化することで、親が危険箇所と感じている場所と事故が多い場所とは必ずしも一致しないことがわかる。このことから、住民による地域活動への取り組み、例えば、スクールゾーンや通学路の設定や子どもの交通安全への主体的な意識の形成のために、どのように大人がかかわるべきか等、地域活動の参加者の議論に活用されている^{*6}。

5. 地方自治体がオープンデータを活用する際の視点

国のオープンデータの推進について、公共データの民間への開放、民間による活用の側面に力点が置かれていること、公共データの原則公開という考え方（Open by Default）を取りつつ、データを保有する府省の立場を考慮した対処が図られていることや、独自にオープンデータに取り組む自治体の動向等を概観した。

ここでは、地方自治体がオープンデータの

^{*5} プログラミングを意味するハック（Hack）とマラソン（Marathon）を合わせた造語で、エンジニアやデザイナーなどがチームを組み、集中的にプログラミングやアプリ開発をするイベントをいう。

^{*6} 詳しくは、高橋睦「地域におけるオープンデータと G 空間情報の効果的な活用に向けて」『NRI パブリックマネジメントレビュー vol.130』2014 年 5 月号を参照。

推進に取り組む際に、留意すべき視点について若干の指摘を行うこととしたい。

1) 自治体及び地域の身近な課題への取り組みにおけるツールとしての活用

一般的に自治体行政では、高齢化・少子化、地域コミュニティの維持や公共施設の管理等をはじめとする自治体や地域が取り組む課題、特に住民の身近な課題に対して、行政による公共サービスと住民参加の活動を組み合わせて対応力を高めようとする方向性はますます意識されている。オープンデータの推進は、自治体と住民の協働につなげるために、積極的な情報公開・情報共有やこれに基づく公共サービスのあり方の議論を進めるためのツールの一つと考えられている。

その際、横浜市での議論では、例えば、ある地域の高齢化率が低かったとしてもそのエリアに大きな独身寮があることが寄与していると、高齢化施策から欠落することもあり得る。データを生かすためには生活実態等を反映させることが大切で、データを地域にフィードバックできるとすれば、区役所や行政が地域の実情を伝えていく役割を担うことになる*7との指摘がある。

また、鯖江市からは、課題に対する現状把握や情報共有化を自治体側だけではなく、住民側から提示することが大切であり、これにより多様な提案やアイデア、課題解決に向けた実践や経験、そして、解決につながるアプリケーションを作成するスキルを持つ住民が参加し、議論を発展・継続する場を作り出す契機になる経験をしたとの指摘があった。オープンデータの活用には、地域の住民を課題解決に向けて参画を促す機能があることが指摘されている。そのような観点から、例えば、ゴミ出しや交通安全等の身近な日々の活動に役立てるべくデータが活用されている。

一方、これらのヒアリング結果から、オープンデータを進めることによる成果はこれからとの見方も多く、オープンデータ化とデータの更新・管理を継続するために、自治体及び住民の共通認識が求められるとのことである。

政府のオープンデータ推進は、各府省共通の課題について一定の整理がされ、各府省がそれぞれの分野で保有するデータのオープンデータ化に取り組んでおり、これは自治体の各部局がオープンデータの活用を考える際の参考になると考える。

2) 自治体のホームページによる情報公開等の経験の活用

自治体はこれまで、ホームページの開設・改善、統合型 GIS の導入・活用について、庁内横断的に取り組んできた経験があり、また、行政改革や市民協働、情報公開等の積み重ねがある。オープンデータの推進を含め、これらの取り組みには自治体の各部局の理解の促進が重要であるが、これまでの経験を生かして、自治体の現状や課題に即したオープンデータ活用のために議論を進めることができると考える。

なお、国のオープンデータの取り組みでは、各府省ホームページのオープンデータ化の段階に進むまでに、オープンデータ戦略の策定から約 2 年、実務者会議の設置から約 1 年半を費やしており、具体的な取り組みを実施するまでの議論には時間を要する。また、実務者会議開催時の関係府省の参加は総務省、経済産業省の他に、国土交通省、厚生労働省、農林水産省、文部科学省の 4 省であったが、その後の取り組み内容の具体化等に伴い、現在は、ほぼすべての府省が参加している。自治体においても各部局の理解と参加に努めることが大切なプロセスと考える。

*7 横浜市政策局政策課「調査季報」第 174 号 p64 参照

参考図表 自治体におけるオープンデータの取り組み

自治体	目的及び担当部署	対象データ、特徴	活用事例等
室蘭市	市民協働のまちづくり促進、産学官民連携、市民サービス向上、新産業の創出等 ＜企画財政部企画課高度情報推進＞	むろらんオープンデータライブラリ GIS構築で整備したデータを活用 地図、防災分野のデータが中心	データを利用して作成された サイト、アプリ等を紹介
会津若松市	地域の活性化に寄与するため、ウェブサイトで 公開する公共データのオープン化を推進 ＜情報政策課＞	住基データ(年齢別人口、町・大字別人口)、 消火栓、公共施設所在データ	普及・啓発活動を推進
流山市	公的機関の保有情報のうち、だれもが利活用で きるデータを公開し、課題の共有、新しいガパ ンスの可能性が広がるため、オープンデータを 試行 ＜総合政策部秘書広報課、行政改革推進課＞	流山市・流山市議会オープンデータラ イアル、防災、公共施設、統計、議会審 議状況(市議会ホームページ)等	(独)防災科学技術研究所と の共同研究により、防災マッ プ作成アプリを開発
千葉市	市民サービス向上、経済活性化など、高い効果 が見込まれる分野からデータ公開。CCBYによ る取り組みを試行的に実施 ＜総務局情報経営部業務改革推進課＞	ちばしオープンデータポータル(プレ ビュー版)、人口、施設、避難場所等	データを利用して作成された サイト、アプリ等を紹介
横浜市	国の方針等を踏まえ、公的データの活用の促 進によりに市民生活の向上、企業活動の活性 化等。2014年3月に「オープンデータの推進に 関する指針」を策定 ＜政策局政策課＞	横浜オープンデータポータル 子育て・教育、総務局危機管理室提供 データに関する23データセット	横浜LODプロジェクトでウェブ サイトYokohama Art Spotを 開発。横浜オープンデータソ リューション発展委員会が活 用促進
静岡県	二次利用可能なデータの公開環境を整備し、 行政の透明性の向上、データを利活用したビジ ネス展開、経済活性化を促進 ＜企画広報部情報統計局情報政策課＞	ふじのくにオープンデータカタログサイト 災害拠点病院、地質などの防災情報、 富士山ビューポイントなどのデータ GISデータを活用	データを利用して作成された アプリ等を紹介 ・富士フォト、静岡県ロケ地ガ イド等
裾野市	静岡県が開始した「ふじのくにオープンデータカ タログ」の公開に同調してデータの積極的な公 開に取り組む ＜企画部企画政策課＞	避難所、バス停位置、AED設置施設、 公共施設、人口等	データを利用した活用事例を 紹介
鯖江市	HPで公開する情報をXML、RDFで公開する “データシティ鯖江”。行政への国民参加、官民 協働サービス提供を促進するオープンガバメント の方向性を受け、できるところから取り組む ＜情報広報課＞	市内公園等のトイレ情報、避難所、 AED、WiFi設置場所、道路工事情報、統 計情報、観光情報、バス情報等	データを利用して作成された アプリケーション一覧を紹介
越前市	HPで公開する情報を多方面で公開できるXML、 RDFなどでオープンデータを積極的に推進 ＜秘書広報課＞	観光データ、AED、公共施設、ごみ分 別、収集日データ等	オープンデータを利用したブ ラウザサービス、アプリ一覧 を紹介
金沢市	公共データを二次利用可能な形で提供し、民間 事業者等の活用、市民の利便性の向上や地域 の活性化につなげる ＜市長公室情報政策課ICT推進室＞	スマホアプリコンテストがデータ公開の 契機。観光施設、避難所、バス等の施 設データ、画像データ	データを利用して作成された アプリ等を紹介 ・webアプリ5374(ゴミナシ).jp等

注) このほか、岐阜県、福井県、福岡市などがウェブサイトによるデータ提供を行っている。

出所) 各自治体ホームページより NRI 作成

筆者

渡辺 信一 (わたなべ しんいち)

株式会社 野村総合研究所

未来創発センター 戦略企画室

主席研究員

専門は、地域情報化政策

E-mail: s6-watanabe@nri.co.jp