

# 地域におけるオープンイノベーションによる 社会課題解決に向けた取組指針書

# 目次

---

1.地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組背景……p.3

2.地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組方法

(1)地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決のステップ…… p.4

(2)解決を目指す社会課題の設定…… p.5

(3)オープンイノベーションに取り組むチームの組成…… p.6-7

(4)社会課題解決に向けた事業の仮説構築・検証…… p.8-9

3.地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント

(1)地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント…… p.10

(2)地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(共通) …… p.11-14

(3)地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(個別) …… p.15-18

# 地域におけるオープンイノベーション(OI)による社会課題解決の取組背景

複雑化する社会課題の解決においては、立場や役割が異なる企業・自治体・人材がそれぞれの強みを発揮し、課題解決に向けて取り組むことが必要不可欠

## 背景

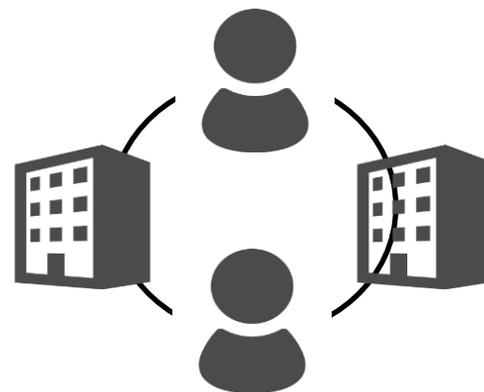
### 個社同士のOIによる課題解決

企業の課題解決etc…  
(簡易な課題解決)



### 複数企業に跨るOIでの社会課題解決

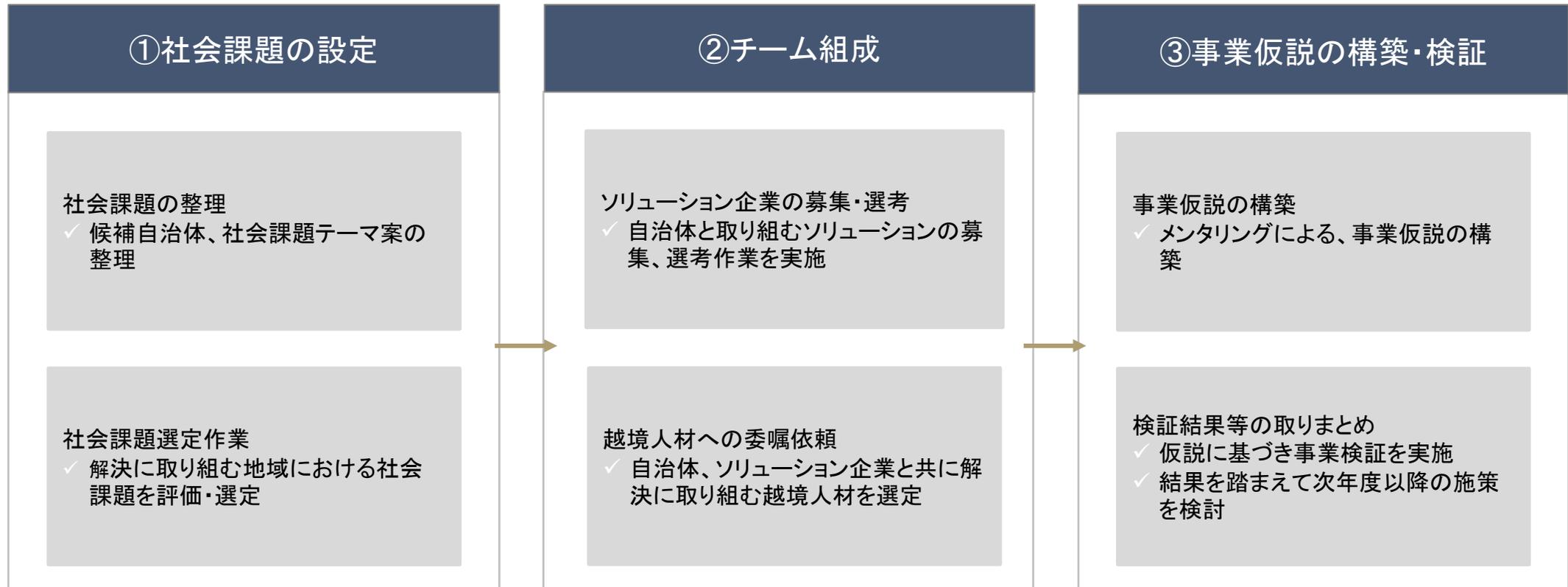
社会課題解決etc…  
(複雑な課題)



企業の課題解決のように、個社同士のOIだけでは解決できない  
「社会課題」においては、複数企業に跨るOIで解決に向き合う必要がある

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決のステップ

地域における社会課題の設定から、チーム組成、事業仮説の構築・検証という以下のステップで実施



※越境人材:組織の境界を越えて社会起点で価値創造する人材。専門的知見を元に助言等を行う

# 解決を目指す社会課題の設定

地域が抱える社会課題の中から、オープンイノベーション(OI)により解決すべき課題を設定  
設定にあたっては、課題の明確性や取組に必要となるアセットの明確性など以下の選定基準で判断

## 選定基準

地域での取組を実施する際に重要となる以下のポイントを基準に設定

### 社会課題

- ・自治体で明確に認識している社会課題はあるか
- ・自治体で既に課題解決に取り組んでいる施策はあるか(OIによる社会課題の解決とのシナジー)
- ・ソリューションの社会実装によって解決が見込まれる課題であるか

### 顧客課題

- ・誰が事業の顧客になるか、顧客像を想定できているか
- ・顧客にとって痛みを伴うレベルの課題を見出だせているか
- ・表面の事象ではなく、本質的な課題にたどり着いているか

### 自治体アセット

- ・自治体から協業先に提供するアセットの活用実現性があるか  
(「実証の場」または「課題保有者／顧客」の提供が必要)

### 他社連携

- ・自治体がソリューションを実現する上で不足しているアセットが明確か
- ・具体的な協業候補先の名前を上げることができるか(協業先のイメージを持てているか)

# オープンイノベーションに取り組むチームの組成

社会課題を設定後、解決に向けて適切なチームを組成

チームは、主に事業を推進する「プレイヤー」と、プレイヤーの取組を支援する「サポーター」で構成する

## チーム組成について

自治体とソリューション企業を、メインで事業を推進する「プレイヤー」  
知財専門家、越境人材、PM/メンターは「サポーター」としてチームを組成

### 【チーム】



プレイヤー	主な役割
自治体担当者	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 事業メイン担当者(プレイヤー)として取組を推進</li><li>✓ 地域事業者との調整 など</li></ul>
ソリューション企業	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 事業のプレイヤーとして、自治体担当者と協力のもと、自社で持つソリューションの社会実装に向けた調整、協議 など</li></ul>
サポーター	主な役割
知財専門家	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 知財等の観点からメンタリングを実施</li><li>✓ チームの取組に応じて適宜、知財等の観点から助言</li></ul>
越境人材	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 自治体、ソリューション企業それぞれの立場を理解し助言</li><li>✓ 越境人材の専門的な知見等から助言</li><li>✓ 協業先や顧客の紹介 など</li></ul>
PM/メンター	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ チームが行う取組全体の進捗管理</li><li>✓ メンターとして、事業検証期間中にメンタリングを実施 など.</li></ul>

# オープンイノベーションに取り組むチームの組成

ソリューション企業は説明会やSNS広告などにより募集

応募のあった企業から以下の基準を基に書類審査と面接審査により最終的な連携先を決定

審査項目	審査内容(評価の観点)	重点
顧客課題	<ul style="list-style-type: none"><li>誰が事業の顧客になるか/顧客像を想定できているか</li><li>対象の顧客について大括りではなくターゲット分解されており、実在するか</li><li>顧客にとって痛みを伴うレベルの課題を見出させているか/表面の事象ではなく、本質的な課題にたどり着いているか</li></ul>	A
協業先アセット	<ul style="list-style-type: none"><li>アセットに優位性/独自性/強みがあるか</li><li>活用アセットへのアクセス方法と実現性があるか</li></ul>	B
企業/組織/チーム	<ul style="list-style-type: none"><li>応募に至った背景や動機に想い/熱意があるか</li><li>チームとしての強み/運営体制があるか</li></ul>	C
提供価値・解決策	<ul style="list-style-type: none"><li>顧客課題に準じた提供価値が特定できているか</li><li>提供されるソリューションで確かに顧客課題が解決されそうか</li><li>顧客がお金を払ってでも使いたいと思う解決策か</li><li>提供されるソリューションを自社で実現できる可能性を感じるか</li></ul>	A
地域企業アセット活用	<ul style="list-style-type: none"><li>地域企業が掲げるビジネス仮説やビジョンとの親和性があるか</li><li>具体的な協業先のアセットを活用する案となっているか</li><li>地域企業と協業先で今後事業開発を走りきれぬイメージがあるか</li></ul>	B
事業継続性	<ul style="list-style-type: none"><li>本事業終了後も応募地域やテーマに対して長期的な取組を見据えているか</li></ul>	C
地域への波及効果	<ul style="list-style-type: none"><li>地域企業との連携のしやすさ、地域への馴染みやすさや波及しやすさはあるか</li></ul>	C

# 社会課題解決に向けた事業の仮説構築・検証

社会実装の確度を高めるためには、顧客の特定と課題の深掘りが重要  
 メンターがメンタリングを通じて実証等の進捗管理や検証に向けた課題整理などをサポート

	STEP1 事業仮説の構築						STEP2 社会実装に向けた検証計画の作成				
メンタリング (1H/回)	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目	7回目	8回目	9回目	10回目～
<b>想定される 主な アジェンダ</b>	1. ソリューション企業提案内容のブラッシュアップ方針確認 2. 顧客/課題/提供価値・解決策仮説等の具体化 3. 検証項目と策定スケジュールの認識合わせ 4. ネクストアクションの設定		1. ネクストアクションの実施状況共有 2. 顧客/課題/提供価値・解決策仮説等の具体化 3. 検証項目とKPI検討 4. ネクストアクションの設定		1. ネクストアクションの実施状況共有 2. 顧客/課題/提供価値・解決策仮説等の具体化 3. 検証項目まとめに向けた残論点の共有と対応策の決定 4. ネクストアクションの設定		1. ネクストアクションの実施状況共有 2. 顧客/課題/提供価値・解決策仮説等の具体化 3. 知財・法務観点での課題、対応整理 4. 検証計画の作成 5. ネクストアクションの設定		1. ネクストアクションの実施状況共有 2. 顧客/課題/提供価値・解決策仮説等の具体化 3. 検証計画(たたき台)への知財・法務観点の対応反映 4. 検証計画まとめ 5. ネクストアクションの設定		1. ネクストアクションの実施状況共有 2. 検証計画まとめ 3. 最終報告に向けて最終調整
<b>自治体の 実施事項</b>	✓ 不明点明確化 ✓ 事業推進上の課題や不明点の洗い出し ✓ 検証項目と策定スケジュールのイメージ認識		✓ 前回設定したネクストの実行 ✓ 事業推進上の課題や不明点の洗い出し ✓ 検証計画策定が難しい部分のあぶり出しと対応策の検討 ✓ 地域内のソリューション検証パートナー探索 ✓ 検証先の顧客の探索		✓ 前回設定したネクストの実行 ✓ 事業推進上の課題や不明点の洗い出し		✓ 前回設定したネクストの実行 ✓ 事業推進上の課題や不明点の洗い出し ✓ 検証計画まとめに向けた残論点のあぶり出しと対応策の検討		✓ 最終報告に向けた課題や不明点の洗い出し ✓ 前回設定したネクストの実行		✓ 最終報告資料等の作成

# 社会課題解決に向けた事業の仮説構築・検証

地域におけるオープンイノベーションの取組においては、地域住民の理解を得ることが重要  
地域住民の意見や課題の抽出を行う手段としてワークショップの開催も有効

## 【入間市】ワークショップの開催事例

### 目的

市民の感想を得てサービス改善に役立てるとともに、1か月経過時点の中間発表を行い、SPOBYを初めて知る層にダウンロード・利用意欲を喚起する。また、特典の交換を体感してもらった上でアンケートを実施し、市民の声の抽出を行う

### 開催日時

- 2023年2月19日(日) 15:00~17:00

### 開催場所

- イオンスタイル入間2階エレベーター前ホール

### 参加者

参加人数:100名程度

SPOBYを利用している地域住民の方々、入間市青年会議所、環境省、入間市、越境人材、ソリューション企業、メンター

### 実施内容

- 地域住民に向けて意見や課題抽出と行動変容に繋がる施策を実施
  - ✓ 本事業の説明
  - ✓ 特典交換会
  - ✓ アンケート実施



ワークショップの様子



実施結果

ワークショップによって、地域住民のゼロカーボンシティ実現にむけた行動変容の確認と本事業に対する市民の意見を抽出することができた

- ✓ 今回の取組は地域住民の行動変容に繋がる施策と実感した
- ✓ アンケート結果より地域住民向けのソリューションの導入の促進施策として自治体のSNSやHPなどからの周知が効果的な可能性があることが示唆された
- ✓ アンケート結果より入間市におけるSPOBY活用の課題や改善点が洗い出せた
- ✓ ワorkshopを実施した結果、本事業がメディアに取り上げられ入間市コミュニティ参加者の増加に寄与した

# 地域におけるオープンイノベーション(OI)による社会課題解決の取組ポイント

各地域でOIによる社会課題解決の取組を実施する上では、  
各地域に共通する4つの重要なポイントと、各地域に固有のクリアすべきポイントの両方を意識して活動を進める

## 地域におけるOIによる課題解決の取組ポイント

各地域共通のポイントは土台であり、その土台に加えて各地域固有のポイントをおさえ事業を実施することが重要

### 各地域共通のポイント

全般



メリット明確化

情報



知的財産の取扱

ヒト



文化理解

カネ



運転資金調達

### 各地域固有のポイント

各地域毎の個別事業によるクリアすべきポイント

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(共通①)



メリット明確化

- ・各関係者がWin-Winとなるように、以下を相互理解し行動に落とし込んでいる  
「何が得られるか／得ようとしているか、それを得ることでどうなるか」  
→取組の経緯や背景まで理解することで、「一つのチーム」でプロジェクトを進められる

## 事例

## ポイント／展開方法

埼玉県  
入間市

### ■商業施設を含めた、各関係者のメリットを明確化

- ・市役所:企業版ふるさと納税の活性化、市の存在感向上
- ・スタジオスポビー:SDGs未来都市での実績構築における市場価値向上
- ・地元商業施設および協賛店舗:知名度向上、顧客接点増加

### ■メンタリングの際に、各関係者のメリットを繰り返し意識させる運営を実施

- ・各検証を進める中で、以下項目を明確化
  - ・検証の目的
  - ・検証のゴール(KPI)
  - ・各関係者が何を得られるか
 →検証を開始後は、上記各項目への意識が希薄になりがちのため、プロジェクトの支援会社や組織は**何度も繰り返し**意識させる

茨城県  
日立市

### ■地域企業を含めた巻き込み

- ・地域内の大手製造会社、複合商業施設等

### ■地域企業のインセンティブ明確化

- ・地域内の大手小売会社、商店街活性化コーディネーター等へのヒアリングと議論を実施

### ■プロジェクト序盤から、市役所発信で様々な団体を巻き込む

- ・「ある程度展開が見えてきてから考える」ではなく、世界観や実現したい内容を伝え、早期から連携できる座組を作る

神奈川県  
横須賀市

### ■地域住民を含めた、メリットの明確化

- ・自治体やソリューション企業間はもちろん、住民に対してもメリットを明確に提示

### ■4つの担当からなるプロジェクトメンバーの団結(市役所)

### ■第三者の支援企業(今回であればアルファドライブ)による検討推進

- ・各関係者の役割分担やマイルストーンのお互いの中での認識が合うよう、毎回のMTGで継続確認(基本的なことであるが、抜ける場合が多い)

### ■首長や基幹部署(防災課等)のリーダーシップ発揮

- ・企画部署と防災部署(今回のメイン)が一つのチームとなった

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(共通②)



- ・相手固有の文化／商習慣／制約を理解し、尊重した上で事業開発を進められている  
(自組織の当たり前は、相手にとって当たり前ではない)
- ・下請けや受発注の関係になることなく、対等な関係でプロジェクトを進められている

## 事例

## ポイント／展開方法

埼玉県  
入間市

- 市役所とソリューション企業が強み／特徴を活かして事業開発を推進  
市役所:企業版ふるさと納税の働きかけ、地元店舗からの協賛獲得、地域の巻き込みを図ったイベントの企画  
ソリューション企業:エコライフアプリの提供、イベントのプランニング

- 今後の検討事項の詳細を明確にし実行、プロジェクトの停滞を防止  
・お互いの強み／特徴を理解し、役割分担を明確化

茨城県  
日立市

- 自治体内の動きや予算取りを意識した検証マイルストーン設計  
・各関係者が自治体内では当然の年間スケジュールを把握していない場合がある

- 事前に当該スケジュールに基づいた、検証マイルストーン設計を実施  
・関係者内でコミュニケーションエラーが発生しないよう、プロジェクト序盤に認識合わせをしておく必要あり

神奈川県  
横須賀市

- 住民側の文化を理解したアプローチ  
・臨時で集まることは難しいため、リードタイムを長めに見た接触を行う  
・場所については、地域の集会所などの負担が少ないところを選定
- 市役所側の予算確保スケジュールなどの理解

- 地域のイベントや定期的な集会へのアプローチ  
・関係性構築、接点増加 ※手段は各地域に合わせた形で実施(横須賀の場合は、定期的なコミュニケーション)
- プロジェクト開始時の情報共有  
・抜けてしまう場合も多いので、漏れがないよう意識合わせを実施

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(共通③)



知的財産の  
取扱

- ・権利、個人情報、データなどの知的財産の取扱を明確にする(誰が、何を、どの程度持ち帰るのか、帰属するのか)
- ・知財活用に関する、住民理解等障壁の低減

事例

ポイント／展開方法

埼玉県  
入間市

- 使用アプリ内で完結するため、その旨を住民へ浸透させる
  - ・現状、使用するアプリ内で知財の取り扱いは完結するため、その旨を伝え、同意(アプリ利用開始時にポリシーへ同意)してもらう

- 広報に加えて生の声と触れ合える場(例:ワークショップ)で丁寧に伝達
  - ・「アプリのポリシーへ同意することで個人情報は安全」と認識していない住民も一定存在
  - ・丁寧に触れ合い、説明することで浸透させる

茨城県  
日立市

- 日立市外も含めたデータ取得・活用検討
  - ・人の流れごと変える必要があるため、市内にとどまらない検討が必要
- データ取得に関する不安感について、ワークショップで生の声をヒアリング
  - ・データ取得に嫌悪感を持つ人もいるが、「市が主導している」事実を浸透させることで、その解消に大きな影響あり

- 行政の区分けに拘らず、商圈・生活圏にフォーカスしたデータ活用検討
- データ活用に関する、住民の不安感払拭
  - ・行政公認ということを浸透させる施策(広報・イベント等)を行う

神奈川県  
横須賀市

- 他自治体で導入する際の横須賀市で得た知見の管理／帰属検討(今後検証)
  - ・既に東京海上や横須賀市が保有する知見を展開する際  
東京海上:冠水の観測技術(リアルタイムハザードマップ)  
横須賀市:市内に設置している防災カメラの情報

- 本プロジェクトに関するコンソーシアム設立とデータシェア機能の設計
  - ・参加する自治体はそれぞれの地域で得られたデータを提供し合う形とする

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(共通④)



運転資金調達

- ・一過性の調達方法のみならず、継続して事業展開が可能な資金調達を検討できている
- ・短期／中期／長期でどのように資金を得て活動していくか、主要な関係者間で合意出来ている

事例

ポイント／展開方法

埼玉県  
入間市

- 企業版ふるさと納税の活用
  - ・入間市をゆかり／拠点とする企業を中心に営業活動を実施
- デジ田交付金の獲得と市事業としての予算化

- 寄付理由例の深い理解とそれを基にした企業探索／営業
  - ・単なる法人関係税控除だけではなく、様々な理由を訴求し営業
- 寄付に向けた営業体制の構築
  - ・ふるさと納税専任担当の活用や、市職員全体による営業
- デジ田交付金の獲得交渉

茨城県  
日立市

- 中長期と短期を分けた資金調達の検討
  - ▼ 中長期 地場企業からの資金提供(現状力学確認のみ、今後検証) 県への働きかけ
  - ▼ 短期 デジ田交付金、補正予算の獲得

- 地場企業との議論を通じた、資金調達意欲や理由の引き出し
  - ・資金を提供する力学を確認(実証については今後実施)
  - ・地場企業等の生の声をヒアリング
- 県の予算等の獲得交渉

神奈川県  
横須賀市

- 冠水測定精度やフィジビリティの早期明確化(検証中)
  - ・市の予算で実施する為、ソリューションに関するフィジビリティを早期に明確化
  - ※検証に時間を要したため、現在継続検討中

- 市の予算検討時期(当初／補正)に鑑みた、検証マイルストーンの設定
  - ・ソリューション企業側と自治体側でマイルストーンの意識をすりあわせる
  - ・上記を早期に実施することで、関係者間における検証のスピード感を合わせることが可能

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(個別)

## 個別ポイント事例／展開方法

### ■目的や世界観、類似事例を明示した上での巻き込み依頼

・想いに賛同していただけるよう営業活動を実施(以下を強く意識)

①何より住民のためになる

└リワードが獲得できる、(徒歩や自転車移動を喚起することで)健康増進に繋がる

②環境保全になる(社会問題の解決になる)

・ありとあらゆる関係を駆使した巻き込み

自治体内の各部局に働きかけ、その各部局から接触する

<今回の主な巻き込み先>

・地域内の大型商業施設【ワークショップ開催場所】

・地域FM局【ワークショップ音響・会場運営】

・地域内の食品製造会社【リワード提供】

・地域マスクメーカー(マスク製造・販売)【企業版ふるさと納税】

・地域土木会社(土木事業)【企業版ふるさと納税】

### ！ 留意点

・結局は住民側の「お得感」を第一に喚起しないと活動は広まらず、失敗に終わってしまう例が多い

・自治体側が主導して環境について訴えるのは上記の次の段階で実施するのがベター

※「お得感」と両輪で施策を進めることが肝要

### 課題

#### ■リワード提供の初速

・原資の獲得やその座組を設計するまでにはリードタイムが必要

プロジェクト初期段階でリワードを必要とする場面があるが、ソリューション企業やリワード提供企業からの原資捻出が初期段階で必要

・「まず誰が・どのように負担するか」「原資捻出に対する中長期的な対価」について関係者間で議論し合意する

#### ■リワード提供の継続性

・リワードの提供やそれに関するイベント(今回のワークショップと同義)については定期的に実施し、住民に意識付けさせることが重要

・継続実施する前提で、実施方法を検討する

#### ▼リワード提供イベント



地域企業  
巻き込み

# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(個別)

## 個別ポイント事例／展開方法

### ■地域の人の興味を惹く「地域の顔」や「自治体の顔」がメディアで発信する

(メディア掲載実績)

- ・入間ケーブルテレビ放送「週刊いるま」
- ・エフエム茶笛「杉島市長のお茶っラジオ」
- ・埼玉新聞
- ・日報ビジネス「隔月刊地球温暖化」
- ・自治体が抱えている記者やメディアへの投げ込みは確実に実施し、それ以外の様々な関係を駆使するソリューション企業は率先してメディアへの営業を実施する

### ・地域の顔について

・地域商店のオーナーや、地方創生を先導している方、特産品生産者、商店街の名物店員などの地域の人の中でよく認知されている方、また地域の産業を引っ張っているリーダー的存在の方も巻き込み地元メディアで発信することで、周りに強い波及効果を生み出せる

・首長や施策に関わっている企業／組織だけでなく、それに加えて上記の方々を巻き込みいかに発信できるか

※多くの施策は首長や企業／組織の取組のみで終わる

その場合「身近感」が想起されづらい場合が多く、施策展開の質量向上につながらない場合が散見

### ・企業版ふるさと納税との相乗効果

- ・上記のように展開の質量を高めることで、企業版ふるさと納税の営業効率(認知度に一定比例)を高めることが可能
- ・「あ～あれね！知っているよ！すごく広まっているよね」という反応が、様々な場面で見られるようになる



# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(個別)

## 個別ポイント事例／展開方法



地域住民の  
巻き込み

### ■アンケートやマクロのデータ調査ではなく、「直接」「生の声」を聞く

- ・対話を通して、住民の課題感や考えている内容の深掘りが重要
- ・リアルな場所で、「何がどう変わるか」を伝えられると良い
  - └ その対話から新たな提案＝サービス典型の示唆が生まれる
- ・ただ単に生の声を聞く場を設けるだけでなく、参加者から意見を引き出せるよう心理的安全性を築く手法(詳細右記)を取ることが肝要
- ・発言の深掘りを徹底的に行う
  - ・なぜそう思うか
  - ・具体的に体感したことは何か
  - ・いつ、どんな感情／場面の時にそう感じたか 等
- ・上記に加えて、会場の雰囲気(司会者のテンポや場の雰囲気醸成)をプロジェクトメンバー全員で作ることが必要
- ・活動自体を推進している認知施策、実績作りとしても非常に有効

▼住民巻き込み(ワークショップ)の様子



### 心理的安全性の構築ポイント

#### 【事前募集】

- ・「行ってみよう」と思わせるイベント設定
- ・非常にポップで堅苦しくない募集広告デザイン
- ・「おしゃべり会」と銘打った設計

#### 【主催者設計】

- ・自治体主催を強く推すことで、イベントへの抵抗感(どのような企業／イベントか分からない)の払拭と信頼性の向上

#### 【グループ議論】

- ・グループに分かれて議論する際には、1グループに最低1人は本プロジェクトメンバーが入り、円滑な議論進行を促す
- ・上記メンバーがアイスブレイクを率先して行うことで、イベントスタート時から圧倒的な心理的安全性の構築が可能

#### 【全体進行】

- ・BGMを流すなど、司会の言葉の合間や個人ワーク時間に会場が無音とならない設計を行う(重要)
- ・個人ワーク中は、「自分ならこんなことを考える」等の「つなぎの進行」を司会者が行う(重要)



# 地域におけるオープンイノベーションによる社会課題解決の取組ポイント(個別)

## 個別ポイント事例／展開方法

### ■極めてピンポイントな課題確認

- ・住民や町内会役員、地域の消防団員との直接の対話を通じた、以下の特定  
└ 市内のある地域のある丁目／番地レベルまで特定した、被害・避難想定を実施

#### 深堀ポイント

- ・実際に対話をする、「〇〇さんの家は問題ないけど、その隣の〇〇さんの家は被害にあったことがある」等のリアルで細かい情報を得ることが可能
- ・行動変容や被害予測を正確に実施するためには、上記のような生の声が非常に重要  
※市町村区単位での避難訴求は意味を成さない場合もある(生命に直結)
- ・上記の対話を引き出す関係性の構築  
普段から、以下の方々との関係構築を市町村職員で実施していく必要がある
  - ・地域住民 ・町内会(長、役員) ・消防団
  - ・海や山の仕事に従事しており、災害に密接に関わる方  
例)横須賀市のこちらの地域では、海岸近くの越波／冠水が問題の一つであるため、漁業関係者等とのつながりが重要

### ■他地域事例の提供とローカライズ可否確認

- ・他地域の事例の知見／経験がある方から意見を頂戴する(非常に重要)  
例)三陸地域で有名な「てんでんこ」の例※1や、それを啓蒙するため学校で実施していたマラソン※2等
  - ※1 「津波が来たら、各自がてんでばらばらに、高台に向かって逃げろ」という教え
  - ※2 学校のマラソン大会のルートを近くの山頂までに設定しており、津波発生時に体が覚えていて逃げられた例
- ・上記意見を当該地域にどうアジャストさせるかの議論を深く実施することが大切

