

お出かけ情報サービス 実証事業 総括 -実証から得た気付き-

令和7年12月

1 実証事業から得た気付き

- ・市民起点の重要性 —市民生活の実態把握
- ・社会課題解決の視点 —KPI・KGIの設定
- ・ターゲットの選定
- ・デジタルマップの構築・運用 —データベースの価値

2 効果測定 of 視点

- ・事業目的(課題解決)の視点 【事業目的①・②】
- ・調布スマートシティ協議会の実証事業としての視点 【事業目的③】

3 効果検証

- ・事業目的①の検証
- ・事業目的②の検証
- ・事業目的③の検証

4 その他

実証事業から得た気付き

1 市民起点の重要性 —市民生活の実態把握

- イベントや飲食店の情報, 移動手段の検索機能など, 市内回遊に関する情報を一つのデジタルマップに集約することで, 市民の「お出かけ」に関する利便性が向上し, イベントやスポット間での回遊性向上につながると期待したが, 実態として, 市民はGoogleマップなど既存サービスを多く活用している実態が明らかとなった。
- 企画の内容が市民の生活実態やニーズにマッチしているかを確認する必要がある。
また, その「市民」についてはその属性を深掘りして検討することが重要。

2 社会課題解決の視点 —KPI・KGIの設定

- 予算等の都合から人流データ等, 直接的な指標の導入が難しかったことから, Googleアナリティクスで把握できる情報を整理・統合する中で事業評価を推計する方針とした。が, 結果としてGoogleアナリティクスだけではデータ取得が十分にできなかった。
- 企画時点から, 社会課題の解決につながったのかを判断するKPI・KGIの設定と, その値を直接的に観測するための枠組を検討する必要がある。

3 ターゲットの選定

- 「市民」の利便性向上を目的としていたが, 「市民」を, 「市内在住」「市外在住の来街者」など解像度を挙げて考えることによって, サービス改善や, ユーザー導線(LINEのリッチメニューなど)の検討にもつながる。
- LINEのリッチメニューに掲載することで調布市民は活用しやすくなるが, 来街者の目には届かない
- ターゲット層を明確にすることで, 共創に取り組む企業にとっても, 「協力できる領域」が明らかになり, 価値を見出しやすくなることが期待される。

実証事業から得た気付き

4 デジタルマップの構築・運用 —データベースの価値

- 既存デジタルマップサービスとの連携を図りながら、ローカルな情報の密度をより増していくことで、市民に対しより価値の高いサービス提供につながることを期待できる。
- デジタルマップ構築に際して、スポット情報の登録・更新が課題となるが、①スポット情報をデータベース化する、②市ホームページやその他サービスと共有することにより、こうした問題を解決し、効果・効率的なサービス構築・運営が可能となる(都市OSのベースとなる考え方)。
- データベースを公開・共有することによってサービス開発のハードルが下がる
- データ連携により構築されるサービスがたたき台として存在することによって、「駐輪場の満空情報を連携したら、より便利ではないか?」「そのために必要なデータはあるか?」といった、サービスの充実・発展に関する議論が活性化される。
- 紙媒体のマップと比べると、情報更新・編集がしやすい特徴がある。市が発行する各種マップについてデジタルマップとして統一するとともに、そのデータをデータベース化・共有することで多面的な価値創出が期待できる。

効果測定の見点 —事業目的(課題解決)の見点

事業の目的

- 目的① 観光・お出かけスポットや地域ならではのイベント情報を一元化し、更なる魅力発信を図る。
- 目的② 公共交通やシェアサイクルなど、複数の移動手段を組み合わせることで各スポット等を巡る経路検索が可能なサービスとし、市民・来訪者の回遊性・利便性を向上する。

期待される効果

目的①に対応する効果

- デジタルマップによる効果的な魅力発信の実現

目的②に対する効果

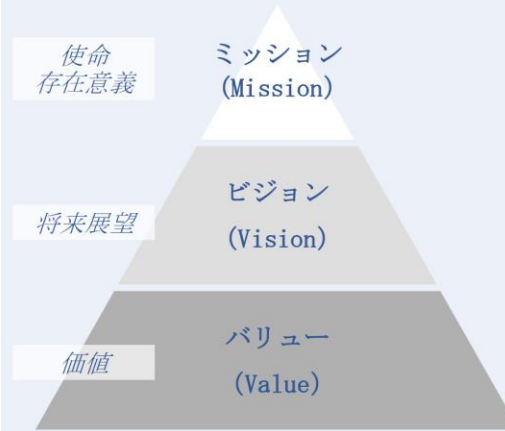
- リアルタイム経路検索により公共交通の利便性が向上し、公共交通の利用者数増のほか、人流の活性化に繋がる
- 市民・来訪者が、目的地を訪問するついでにスポットやイベントの情報を得ることで、新たな市の魅力を見つける

効果測定の見点 — 調布スマートシティ協議会の実証事業としての見点

事業の目的

目的③ 市単独では生み出せない成果を創出する視点で、新たな取組や既存事業の見直しを「検討する」とともに、それらを各構成団体の有するリソースを活用し「実証する」⇒(調布スマートシティ協議会 MVVの実現)

●「調布スマートシティ協議会」におけるMVV●



デジタルをはじめとする先端技術を活用し、調布市民の利便性の向上、調布のまちの社会的課題の解決を図る

- ・市単独では生み出せない成果を創出する取組を実施
- ・構成団体が持つ技術やノウハウを生かした取組を実施

産学官民の連携により、社会的課題の解決と経済的価値の創出を両立させることで、持続的成長を続けるまちをつくる

- ・幅広い市民の参加機会を確保
- ・データの利活用を推進

- ① 公共性(市民の利便性向上, 社会的課題の解決への貢献)
- ② 事業性(経済的価値の創出, 持続可能な事業展開)
- ③ 地域性(市独自資源の活用, 市内事業者の活性化)

・協議会は、市単独では生み出せない成果を創出する視点で、新たな取組や既存事業の見直しを「検討する」とともに、それらを各構成団体の有するリソースを活用し「実証する」場

期待される効果

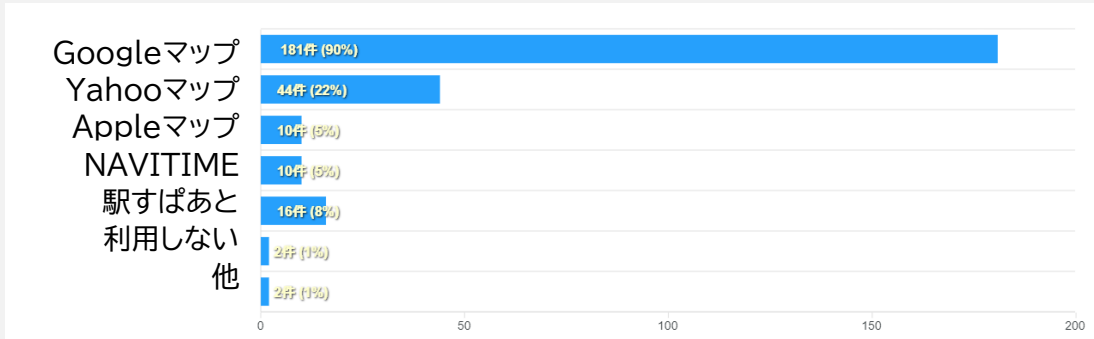
- 市民の利便性向上, 社会的課題の解決への貢献
- 経済的価値の創出, 持続可能な事業展開
- 市独自資源の活用, 市内事業者の活性化

効果検証 ー事業目的①の検証

■ デジタルマップによる効果的な魅力発信の実現

- ▶ イベント情報などのローカルな情報を集約・発信する手段としての有効性は認められる。特に調布市においては、イベント情報、店舗情報のデータベースとのAPI連携を図ったことで、その情報を有効に活用できた。

- アンケート結果(普段使っている地図サービス)
回答者の多くは経路検索のために普段Googleマップを利用。



一方で、本サービスに対しては地域のお店・イベント情報を地図上で探せることを評価。

地域のお店情報を地図上で探すことができる	31.4%
地域のイベント情報が開催場所に表示されていて、地図上で探すことができる	21.2%
地域のお店情報をカテゴリごとに、現在地からの距離が近い順に探すことができる	18.6%
地域メディアが発信する地域密着型の最新情報が地図上に表示され、新しくできたお店の情報や、そのスポットのおすすめポイントを知ることができる	11.1%
...	...

⇒ローカルな情報を発信するという点でGoogleマップと差別化

- 実績データ(閲覧数上位のPOI・月毎)
イベント情報が閲覧数の上位。イベント情報は店舗情報に比べ掲載期間が短い中で、店舗よりも閲覧数が高い傾向⇒ユーザーの関心高い

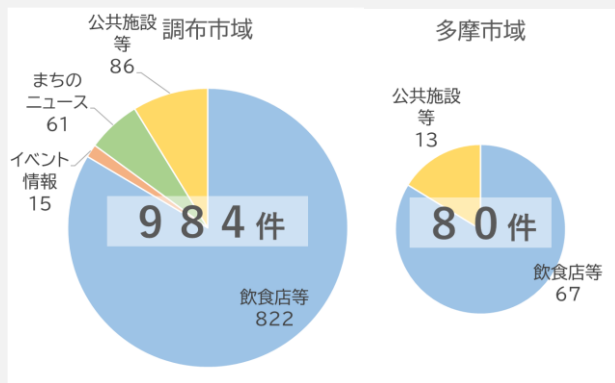
※アクセスデータ分析 閲覧数上位のPOI (掲載順に表示したものを)

順位	名称	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル	ジャンル
1	INNOVATION	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店	飲食店
2	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
3	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
4	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
5	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
6	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
7	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
8	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
9	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設
10	調布駅前	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設	施設

※市内の店舗情報とあわせて、各種紙面マップ掲載の「観光・お出かけスポット」や、「毎日に掲載してきたイベント」の掲載が確認されるデジタルマップ上で市場の情報が所在地とともに一元化されることで、効率的かつ効果的な発信ができる可能性

※オレンジ: イベント情報 緑: 施設・観光スポット その他: 飲食店・その他のPOI

- 実績データ(POI登録数)
情報掲載・更新の手間はPOIの登録数に影響する。調布市においては、データベースとのAPI連携により、情報の数・質(更新頻度や内容の充実度)を高めることができた。



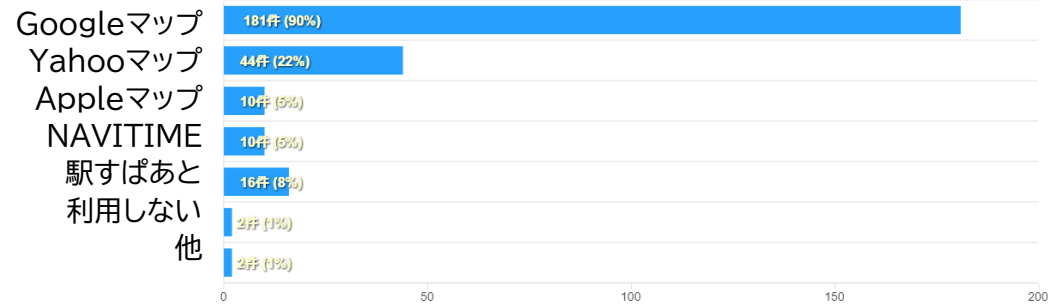
効果検証 一事業目的②の検証

■ リアルタイム経路検索により公共交通の利便性が向上し、公共交通の利用者数増、人流の活性化に繋がる

- 公共交通の利用者数、人流活性化については、利用者アンケートやアクセスデータ等から間接的なアプローチによる分析を試みたが、測定できなかった。

• アンケート結果(利用している経路案内サービス)

回答者の多く(90%)は普段Googleマップを利用しており、経路案内・経路検索に関する新規サービスのニーズそのものが低い(参入ハードルが非常に高い)。



効果検証 一事業目的②の検証

■ 市民・来訪者が、目的地を訪問するついでにスポットやイベントの情報を得ることで、新たな市の魅力を見つける

➤ 本サービスと連動した企画により、①深大寺を訪れた人が近隣の店舗を回遊する機会 ②調布市民が新たなまちの魅力を発見する機会をそれぞれ創出できた。

- 深大寺を訪れた人が近隣の店舗を回遊する機会の創出
深大寺そば組合と連携し、店頭へのポスター掲示、テーブルへのPOP設置などPRにご協力いただいた。



- 調布市民が新たなまちの魅力を発見する機会の創出
＜市民参加企画＞

「みんなに自慢したい 地域の魅力スポット大募集！」企画
景色の綺麗な「映えスポット」や思い出の映画のロケ地など、自慢のおすすめスポット情報を市報等で募集し、応募のあったスポットから、調布・狛江の魅力を発信する学生「魅力PR部」がモデルコースを作成

市報ちようふ
令和6年7月5日号

＜イベント等との連携＞

- シアタス調布 半券サービス参加店マップへのQRコード掲載
- 調布花火など、市内イベントポスターへのQRコード掲載
- ゲゲゲ忌2024（「ゲゲゲのスタンプラリー」のモデルコース掲載）
- ちようふチャリティーウォーク2024との連携
- 令和7年度 電気通信大学入学式における入学生へのサービス案内
- 味の素スタジアム感謝デーにおけるPRブース展示

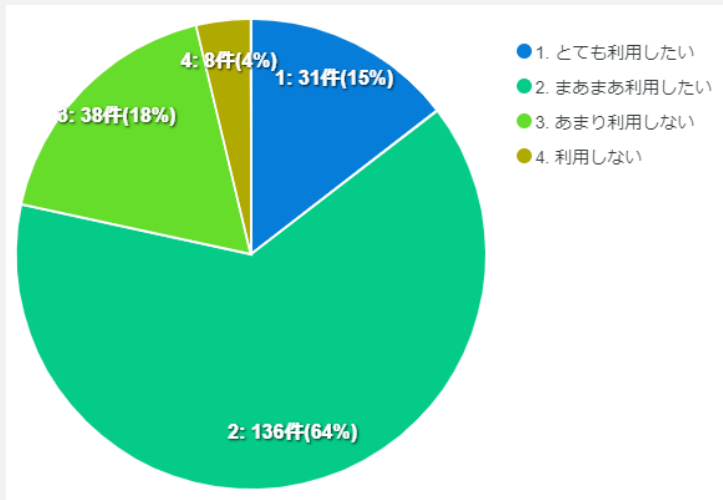
効果検証 一事業目的③の検証

■ 市民の利便性向上, 社会的課題の解決への貢献

- 本事業では、イベントや飲食店の情報、移動手段の検索機能など、市内回遊に関する情報が一つのデジタルマップに集約されること(市民の利便性向上)で、イベントやスポット間での回遊性(社会課題)の解決を図る とした。
- 利便性の向上については一定の満足度(期待感)は得られたものの、社会的課題(人流の活性化)解決への貢献の観点については数値化し測定することが困難であった。
- 対象とする「市民」について、「市外から市を訪れて回遊する市民」、「市内在住」などより深掘りしたうえで、ユーザー導線(調布市公式LINEのリッチメニュー)や広報手段(どこにポスター等の案内を出すか)なども変わり、よりユーザーを獲得できたかもしれない。

• アンケート結果(サービスの利用意向)

回答者の79%が、お出かけ情報サービスを「利用したい」「まあまあ利用したい」と回答。



• アンケート結果(サービス評価)

イベント情報、店舗情報が地図上で確認できることへの評価が高く、改善要望としても、それらの情報の充実に関することが大半であることから、デジタルマップを活用した地域情報の発信に対する期待度・有効性は高いと推測。

Q 本サービスの機能のうち、「使ってみたい」または「実際に使用して便利である」と思うもの

地域のお店情報を地図上で探することができる	31.4%
地域のイベント情報が開催場所に表示されていて、地図上で探することができる	21.2%
地域のお店情報をカテゴリごとに、現在地からの距離が近い順に探することができる	18.6%
地域メディアが発信する地域密着型の最新情報が地図上に表示され、新しくできたお店の情報や、そのスポットのおすすめポイントを知ることができる	11.1%
イベントやお店など様々な情報を一つの地図上で見ることができる	6.9%
目的地までの交通経路を調べることができる	6.7%
アプリのダウンロードの必要がなく、市の公式LINEなどからウェブ上でアクセスすることができる	1.5%
地図上のおすすめスポットを巡るモデルコースを見ることができる	1.5%
シェアサイクルのポートの位置が表示され、外部サイトで予約等ができる	1.3%

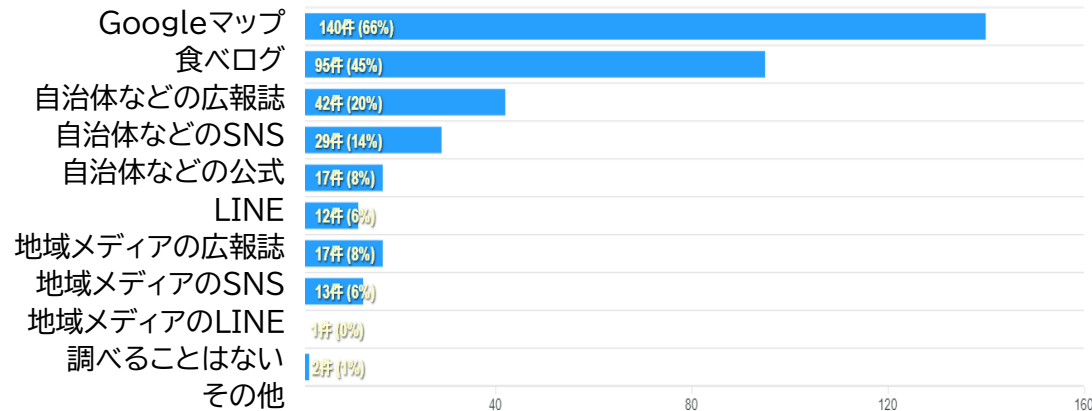
効果検証 ー事業目的③の検証

■ 経済的価値の創出, 持続可能な事業展開

- 「お出かけ情報サービス」がイベントや店舗への誘客・売上向上にどの程度の効果を発揮したかについては検証が困難。
- 店舗情報, イベント情報データベースとのAPI連携により, POI登録などの事務負担は大幅に軽減できた。
- デジタルマップは既存のサービスが普及している。独自サービスとしての展開ではなく既存サービスとの連携を目指す方が効果的。
- よりローカルな情報の密度を高めることで, サービスの差別化が図られる。

• アンケート結果(地域のお店やイベント情報の入手経路)

地域のイベントやお店などの情報を手に入れるためにGoogleマップを利用している実態



• 経済的価値の創出

イベントや店舗などの集客・売上向上につながったかは検証困難。検証には人流データや金融(消費)データなどとの連携が必要

• アンケート結果(サービス改善)

既存のサービスにはない, 「お出かけ情報サービス」の強みである「ローカルな情報(イベント情報, 小規模店舗など)」に対するニーズは認められる。

Q 本サービスにどんな情報や機能があると, より使いたいと思うか

地域で行われるイベント情報の充実	30.8%
地域のお店情報の充実(より多くの店舗の, より詳細な情報)	27.6%
お店や施設の空き状況がわかる機能	10.2%
おむつ台や授乳室, キッズスペースなどの子育てに役立つ情報	7.6%
AEDの設置場所や交番, 病院, 避難所, クールシェアスポットなど, 緊急時に役立つ情報	7.0%
より広域な地域の情報	6.2%
スポットの口コミや評価などを書き込める機能	5.4%
スポットを自分で登録できる機能	2.7%
特になし	2.4%

• 持続可能な事業展開

店舗情報, イベント情報データベースとのAPI連携により, POI登録などの事務負担は大幅に軽減。費用面では, サービス維持のために年間500万円程度必要。

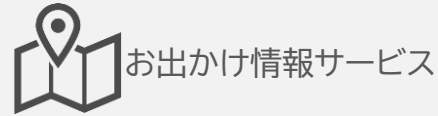
効果検証 ー事業目的③の検証

■ 市独自資源の活用, 市内事業者の活性化

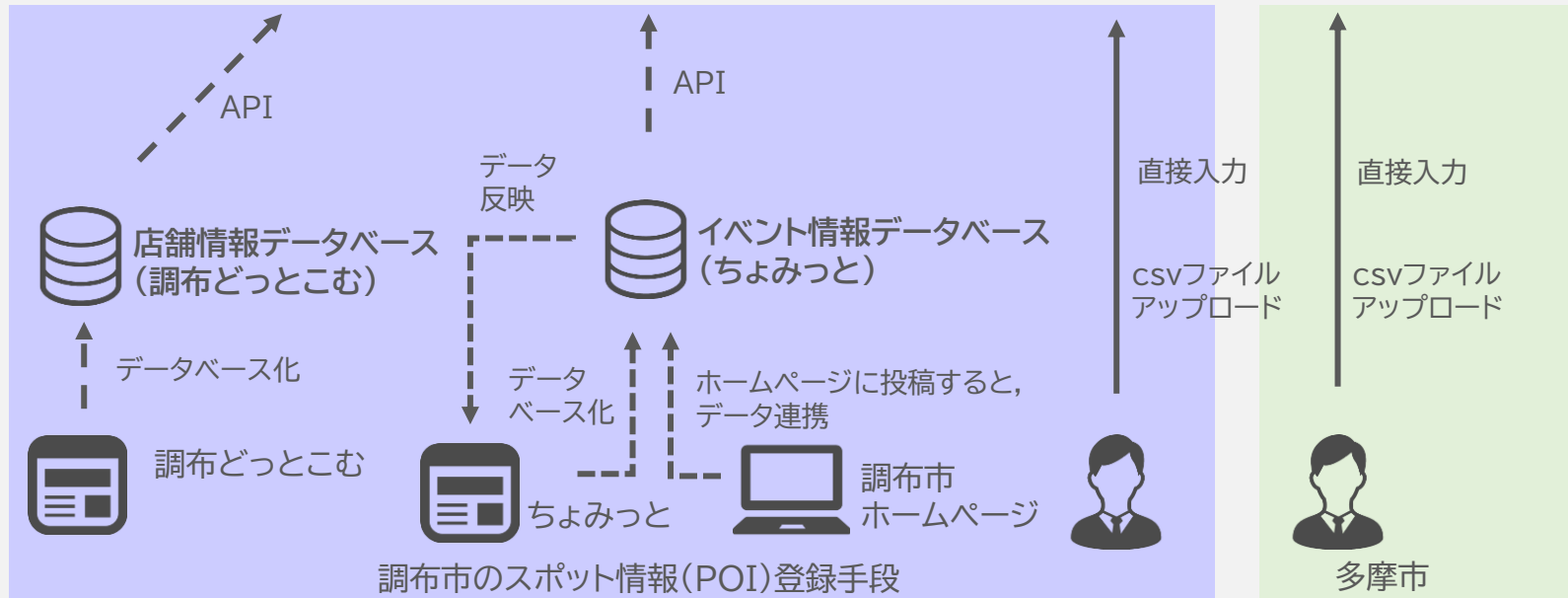
- 既存の各データベースや調布経済新聞などの既存リソースを活用し, 地域の魅力に関する情報発信ができた。
- 情報発信により市内事業者の活性化に資することを期待したが, その定量的な効果については測定が困難。

• 地域資源の活用(既存データベースの活用)

既存データベースとのAPI連携により, 入力作業の効率化が実現できた。



お出かけ情報サービス CMS



• 地域資源の活用

(ローカルメディアとの連携)

CLIC(調布経済新聞, ちょうふどっとこむ)やたまポンといった, 各市のローカルメディアと連携することで, 自治体だけでは発信しきれない, 住民目線のローカルな情報を発信できた。

• 地域資源の活用

(深大寺そば組合との連携)

深大寺そば組合と連携し, 店頭へのポスター掲示, テーブルへのPOP設置など, PRにご協力いただいた。



