平成 24 年度三鷹ネットワーク大学推進機構
「民学産公」協働研究事業報告書

「ソーシャルネットワークと地域情報を活用した
地域活性化のためのモバイルサービスの構築と評価」

2013 年 2 月 20 日

東京工科大学メディア学部
安藤公彦・稲葉竹俊

内容

1. 「民学産公」協働研究事業の概要 2
2. 幹事団体のプロフィール 2
3. 協働研究事業の企画・実施の背景 3
4. 協働研究事業の詳細 4
4.1 開発アプリケーション 4
4.2 広告 7
5. 実験結果 9
6. 考察・今後の課題 13
付録 スタンプ一覧 14
付録 2 賞品一覧 16
説明用冊子 17

1. 「民学産公」協働研究事業の概要

・目的

本研究は、三鷹市全域を対象とした地域の活性化のためのアプリケーションの開発と、その効果検証をすることにある。地域活性化の手法としては、市内の各所に実際に尋ねること、三鷹市の情報を広めることの二つからなる。この二つの手法を同時に達成するアプリケーションとして、スマートフォンで動作可能なWebアプリケーションとしてウォーキングのためのスタンプラリーアプリケーションの開発をする。本アプリケーションは三鷹市の主要な施設、観光地等を実際にめぐり、スマートフォン上でスタンプを得る仕組みとなっている。スタンプには同時にスタンプに対応した三鷹市の情報が付与されており、自然と三鷹市についての情報を得られるようになっている。

また、本研究では、IT技術を活用したアプリケーションを多くの人に使われるようにするための手法の確立も同時に目指す。その手法としては「広告」と「ユーザインターフェイス」からなる。本年度は、広告については、新聞の折り込み広告、SNS「Facebook」による広告、ウォーキング組織を通じた口コミネットワークによる広告を実施する。ユーザインターフェイスについては、スマートフォン上でどのようなインターフェイスが年齢を問わず（特に高齢者にとって）使いやすいものであるかを検証する。

・実証方法

本研究の実証方法はモニターによる試験運用と、三鷹市民一般参加の本運用の二段階により行う。

試験運用は2013年2月17日～2月28日までとし、日本ウォーキング協会の下部組織である武蔵野市ウォーキング協会に依頼した3名および三鷹市在住の東京工科大学の学生1名をモニターとし運用する。

本運用は2013年3月2日～3月17日の期間に行い、Facebook広告、新聞の折り込み広告、武蔵野市ウォーキング協会の会報への折り込み広告により、三鷹市全域に告知し、一般の参加により実施する。

2. 幹事団体のプロフィール

東京工科大学は昭和61年の開学以来、教育の原点である大学のあり方や教職員の判断や行動の基軸として

１．実社会に役立つ専門の学理と技術の教育

２．先端研究開発を介した教育とその研究成果の社会還元

３．理想的な教育と研究を行うための理想的な環境整備

という３つの基本理念を掲げている。これらの理念の究極の目標は学生の個性を尊重し、創造性、自立性、実学、ICTスキルを身に付けた世界に通用する人材を育成し、産業界や社会に貢献することである。

本学は上に挙げた基本理念を実現するために、4 つのミッションを定めている。これらのミッションを達成するため「ONLY ONE,BEST CARE」(OBC)という行動規範を掲げ、教職員が一丸となって教育改革に取り組んでいる。

1.学生の個性を重視した教育の実施
2.先端技術教育による実社会に役立つ技術者や多様なエキスパートの育成
3.ICT に精通した技術者や多様なエキスパートの育成
4.国際的人材育成のための外国語（特に英語）の実践教育

これらの理念の究極の目標は学生の個性を尊重し、創造性、自立性、実学、ICT スキルを身に付けた世界に通用する人材を育成し、産業界や社会に貢献することである。

以下に本学の基本データを記す。

・キャンパスの大きさ
八王子キャンパス 380,811m^2、 蒲田キャンパス 26,907m^2
・教員数
八王子 142 名(2011 年 5 月 30 日現在)
蒲田：87 名(2011 年 5 月 30 日現在)
・学生数（2011 年 4 月 1 日現在)
7,278 名
・学部・専攻
メディア学部、応用生物学部、コンピュータサイエンス学部、
医療保健学部、デザイン学部、大学院バイオ・情報メディア学研究科

3. 協働研究事業の企画・実施の背景

昨年度、私たちは本事業にて、ユーザ自身が携帯電話から三鷹市商店のクイズをネットワーク上に登録し解き合うことで、商店街と地域住民とのつながりを強化するモバイルサービス「クイズラリー」の開発と実施をした。しかし、参加者数の低下から有効な地域コミュニケーションの活性化の確認には至らなかった。そこで、本年度は以下の点に重点を置くことでユーザ数を増やし、本サービスの周知化と地域活性化に向けた更なる手法の開発を目指す。

１．広告の多角化

IT 機器利用者への広告として Web 広告、地域性の高い広告として支分への折り込み広告の実施をする

２．実施場所の変更

市内の名所等、多くの人が訪れやすく、内部に踏み込みやすい場所での実施を検討する

３．インターフェイス

地図や画像を使うことで使いやすいインターフェイスの開発をする。

４．サービスの変更

クイズラリーからスタンプラリーへとサービスを変更し、ゲーム性の向上による参加者の興味の向上を図る。

また、昨年度は対応機器としてガラパゴス携帯ともいわれる日本での利用率の高かった一般的な携帯電話をターゲットとしていたが、今年度は普及率等からスマートフォンをターゲットとした。これによりボタンではなくタッチ操作による柔軟なインターフェイスが実装可能になり、高齢者への IT アプリケーションに対する敷居を低めることに繋がると考えられる。

4. 協働研究事業の詳細

4.1 開発アプリケーション

タイトル：「ごほうびウォーキング」

分類：スマートフォン用ウォーキング支援スタンプラリーアプリ

キャッチフレーズ：

スマートフォンを使って、

- ウォーキングを更に楽しく！
- ウォーキングのモチベーションアップに！
- いまからウォーキングを始めようと思う人にも！

概要：

三鷹市全域に配置された「チェックポイント」を実際に訪れてスマートフォンでチェックすることで電子スタンプとポイントが得られ、貯めたポイントで豪華賞品に応募することができる。

URL: http://gwalk.org/

想定される利用シーン:

・ウォーキングの新しい目的先の設定

地図上のチェックポイントをウォーキングの目的にすることで、今までに行ったことのない三鷹の名所を訪れるモチベーションとしたり、ウォーキングの楽しみの一つとしたりすることができる。

・ウォーキングに新しい仲間を誘うためのツール

賞品が出るという本アプリケーションの特性を利用して、今までウォーキングに興味がなかった知人・友人をウォーキングに誘うことができる。

・通勤・通学、ペットとの散歩のついでの利用

通り過ぎるだけだった通勤・通学路にもチェックポイントが存在するため、毎日の楽しみとするができる。また、新しいチェックポイントへ興味が出てくることで、朝へのウォーキングへの転換も目指す。

・子供たちの外遊びの補助に

携帯電話や携帯ゲーム機の普及によって、室内での遊びが子供たちの間で一般化しているが、そのような IT 機器を外で遊ぶためのツールとしても使うことが可能となる。

機能:

○地図表示機能

図 1 に示すようにスマートフォンのブラウザ上で拡大縮小可能な地図の表示を可能とする。本機能の実装にあたっては、OpenStreetMap(http://openstreetmap.org/)を利用している。

また、地図上の現在地の取得についてはスマートフォンに内蔵されている GPS 機能を用いている。

ジ

○スタンプ機能

スマートフォン上に表示されている旗をタッチすることで旗の位置に存在するスタンプを得ることができる。ただし、現在位置と旗の位置が設定された範囲内にない場合には、取得することはできない。スタンプは図に示すようにイラストになっており、160 種以上(付録 1 参照)のものが用意される。また、一度取得した旗は表示されなくなるため、多くの場所を巡る必要が出てくる。

スタンプは「基本情報」「自然」「交通」「生活」「人物」「名所」「施設」「教育」「ヒーロー」の九つに分類されており、それぞれ更に小カテゴリがある。図 2 にスタンプの一例を示す。

図 2　スタンプの例

○ポイント機能

スタンプを得ることで同時にポイントを取得することができる。各スタンプにはレア度が存在し、そのレア度により取得できるポイント数が異なる。

○応募機能

取得したポイントを用いて、賞品への応募ができる。賞品は 50 種(付録 2 参照)用意され、随時応募可能となっている。

各賞品には「必要ポイント数」「応募締切日」「賞品数」「応募総数」「自身の応募数」がある。ユーザは「応募総数」から人気の有無を知ることができ、ポイント数や応募締切日からどの賞品に応募するのが良いのか考えることもゲームの一つとなっている。

○複数個所スタンプとランダムスタンプ

今回用意したスタンプは全部で 160 以上あるが、三鷹市全域に配置した場合には密度が薄く、相当な距離のウォーキングが必要となってしまう。そこで、固定的な複数の場所に配置可能なスタンプ「複数個所スタンプ」と、ランダムに複数の個所に配置可能な「ランダムスタンプ」を設けた。

「複数個所スタンプ」の例としては「小学校」が挙げられ、「小学校」であれば、市内の小学校一ヵ所に行けば取得したことになる。

「ランダムスタンプ」は、場所に限定されないスタンプであり、「名産品」や「三鷹市の情報」がそれにあたる。「ランダムスタンプ」には 1～5 のレア度が設定されており、レア度が低いほど多くの場所に配置されるがポイントは低く設定される。

実際の画面：

ごほうびウォーキングの実際の動作画面を図 3 に示す。オレンジ色の旗が通常のチェックポイントであり、スタンプの番号が表示される。ランダムアイコンはそのレア度が旗の色として表現される。

現在位置更新を押すことで自身の位置を計測し、マップをその位置に移動させることができる。左上の位置取得 ON/OFF ボタンを ON にすることで、位置情報自動更新される。

右下のスタンプ帳をタッチすることで、現在までに取得したスタンプの一覧を表示することができる。図 4 にスタンプ帳の画像を示す。スタンプ帳はカテゴリ毎に分類され、カテゴリ毎の取得枚数が表示さえる。カテゴリアイコンをタッチすることで、取得したスタンプ一覧が表示される。図 5 にその画像を示す。取得したスタンプはそのサムネイルが表示され、取得していないスタンプは空欄として表示される。

4.2　広告

Facebook 広告

本研究では、アプリケーションサイトへの誘導として Facebook を利用した。Facebook は世界最大規模の SNS であり、日本でも多くのユーザが存在している。Facebook での広告の利点として、細かな対象設定が挙げられる。SNS では個人の情報を入力することが多く、年齢、性別はもとより、自宅住所、勤め先住所、出身大学などを判別できる。その結果、広告主が広告したい相手にだけ広告を出すことができ、少ない費用で大きな効果を上げることができると考えられる。

また、Facebook では「いいね」機能があり、あるユーザがあるページを見た時に良いと思った場合、そのページの「いいね」をクリックすることで、ユーザの知人にそのページが良いという情報が伝わる仕組みになっている。そのため、広告を出すことでユーザを集め、そのユーザが「いいね」を押すことで、更なる広告が見込めるのである。

図 6 に「ごほうびウォーキング」の Facebook サイトの様子を示す。

図 6　Facebook ページ

折込広告

折込広告は新聞等にチラシを折り込むことで、各家庭に広告を行うサービスである。その特徴として、折込をする地域を指定することができる点が挙げられる。また、Facebook 広告や Google 広告等の web 広告と異なり、インターネットを恒常的に使っていないユーザにも情報を届けることができる。反面、最近の若年層によくあるように新聞を取っていない世帯には情報を届けることができない。

本研究では 3/9(土)に折込広告を行う。すべての曜日の中で土曜日が最も読まれる機会が多いことから指定した日付となっている。図 7 に今回折り込むチラシを示す。なお裏面は三鷹の地図とスタンプの位置一覧となっている。

図 7 折込広告例

口コミ

今回、ウォーキングがテーマのため、ウォーキングサークルに今回の趣旨を説明し賛同を頂くこととした。しかし、ウォーキングサークルのメンバーは高齢者が多く、スマートフォンの利用が少ないであろうことが予測される。また、利用していたとしても安価なスマートフォンである android 端末である可能性が高く、操作性の問題があると考えられる。

5. 実験結果

現在、試験運用の最中であるため、モニター募集に用いた各種資料と、広告の結果、モニターへのアンケート結果をここでは示す。

モニターの募集とその説明会の広告を以下の三種類の方法で行った。

1．Facebook 広告

Facebook により三鷹市周辺 16km かつウォーキング等に興味ある層に広告を打った。

2．チラシによる広告

三鷹市に 7 つある住民協議会へのチラシの送付を行った。

3．口コミによる広告

武蔵野市ウォーキング教会への趣旨説明を行った。

5.1 Facebook 広告

図 8 にごほうびウォーキングの Facebook ページへの「いいね」数やリーチ数を示す。「いいね」数はごほうびウォーキングの Facebook ページへ「いいね」をしたユーザの数であり、ファンの友達の数は、「いいね」をしたユーザの友達の数の合計である。話題にしている人は、「いいね」やコメント、タグ付け等をしたユーザの数であり、合計リーチ数は広告や「いいね」を通してこのページを見たユーザの数である。

「合計いいね」数は広告を出してから 1 週間で 44 となった。また同様にファンの数は 17,814 人であり、折込広告に匹敵する広さを持っていると考えられる。

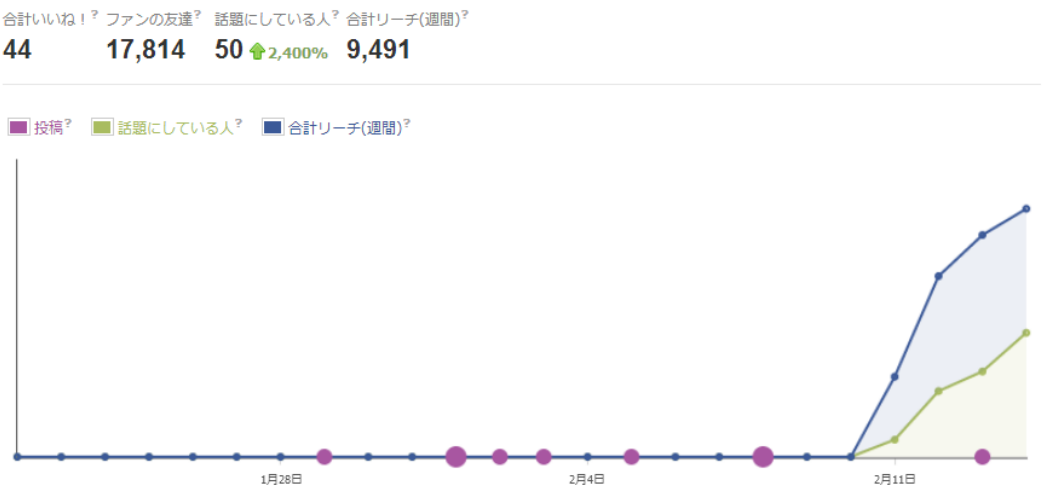


図 8 Facebook　いいね数など

図 9 に「ごほうびウォーキング」の Facebook サイトへのリーチ数のグラフを示す。リーチ数とはサイトへの広告またはそこへの「いいね」を目にしたユニークユーザの数である。広告は一定の確率で表示されるが、その広告を見たユーザが「いいね」をした場合、そのユーザの友人の元に広告ページに対する「いいね」が表示される。

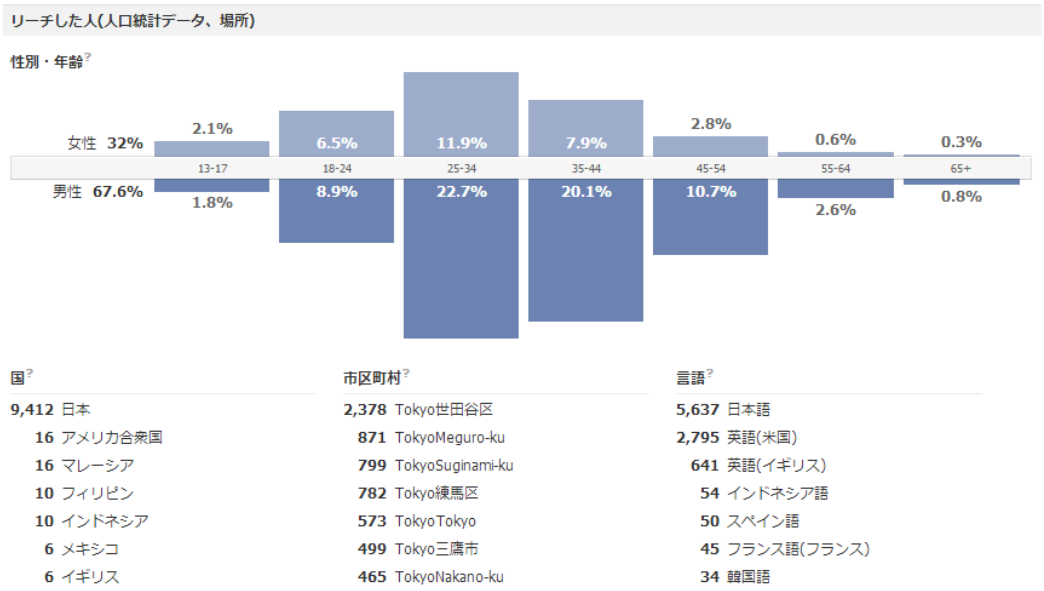


図 9　Facebook　リーチ数

広告の設定では三鷹市を中心として半径 16km 以内のユーザにターゲットとしていたが、三鷹市よりも世田谷区や目黒区、練馬区等のリーチが多いことがわかる。これは、広告自体を見たユーザよりも、「いいね」を見たユーザが多いことが関係していると考えられる。「いいね」によって提案サービスのページが表示される場合、広告で指定したユーザ層とは異なる結果となる。

また年齢性別では、男性が女性よりも多く、25-34 歳のユーザが最も多いことが分かった。この年齢層のユーザはスマートフォン率も高く、今回のサービスに適したユーザ出ると考えられる。

しかし、残念ながらこのサイトから実際にモニター登録をしたユーザは 1 名であり、実際に三鷹市まで来なくてはならないという、インターネットの世界から現実世界への移行が難しいという点が浮き彫りになった。

5.2 チラシによる広告

図 10 に示すモニター募集のチラシを三鷹市の住民協議会に送付したが、それを公民館等への設置は難しく、ほとんど効果がなかったと考えらえる。

図 10 モニター募集チラシ

5.3 口コミによる広告

2/7 に武蔵野ウォーキング協会の会長、副会長等 3 名に対し、サービスの趣旨とモニター募集の依頼をする説明会を行った。その結果、3 人のモニターの参加が可能となった。口コミによる広告も 5.2 で用いたのと同じチラシを配布して利用した。

5.4 モニターへのアンケート結果

モニターにご協力いただいた 4 名に対し、アンケートを実施した。

ウォーキングに関する項目を表 1 に示す。ウォーキングサークルに属しているモニターが多かったため、ウォーキングをするが 3 人と多い。また、誰と行くかについてもサークル仲間ということで友達やその他に回答が集中している。

スマートフォンに関する項目を表 2 に示す。高齢者の方が多かったのだが、事前に予測していたように全員が android を使っていた。しかし、android を使いこなせているとは言い難く、メールの登録や web の表示に戸惑っている姿が見られた。これは使い始めてから半年以内であることや、半数があまり使いやすくはないと答えている点からも同様のことがいえる。

三鷹に関する項目を表 3 に示す。三鷹にはさほど来ないが、来る場合には食事や散策、スポーツをすることが分かった。ただしこの結果はウォーキングサークルのメンバーが多いための結果と考えられる。しかし、食事は二人いるにも関わらずショッピングが 0 なことから、ショッピングへの関心が薄いことがわかる。

ごほうびウォーキングに関する結果を表 4 に示す。どこで知り合ったかは、知人が 2 人、その他 1 人合わせて 3 人が口コミであった。

サービスについてはおおむね面白いという回答であり、有効なサービスといえる。また、操作の難しさについては、「難しいと思わない」、「まあまあ思わない」が多かったため、ある程度誰もが使えるインターフェイスになっていたと考えられる。

表 1 アンケート結果(ウォーキング)

ウォーキングをするか					
する	まあまあする	それほどしな	しない		
3	0	1	0		
ウォーキングは誰とするか					
友達	家族	ペット	一人	その他	
2	0	1	1	1	
ウォーキングはいつ行くか					
早朝	朝	昼間	夕方	夜	深夜
0	2	2	1	0	0
ウォーキングの時間は					
30分	1時間	2時間	3時間	1日	
0	1	2	0	0	

表 2 アンケート結果 8(スマートフォン)

利用のスマートフォンは			
iphone	android	その他	
0	4	0	
どのくらい使っているか			
1ヶ月	半年	1年	2年
0	3	1	0
スマートフォンは使いやすいですか			
使いやすい	まあまあ使い	あまり使いや	使いやすくない
0	2	2	0

表 3　アンケート結果(三鷹)

三鷹にどのくらい来ますか						
住んでいる	毎日	週に1日	月に1日			
1	0	1	2			
三鷹で何をしますか						
食事	ショッピング	仕事	学校	散策	遊び	スポーツ
2	0		0	3	0	2
三鷹について詳しいですか？						
詳しい	まあまあ詳	それほど詳	詳しくない			
0	2	1	1			

表 4 アンケート結果(ごほうびウォーキング)

どこで知りましたか？			
チラシ	知人	facebook	その他
1	2	0	1
面白いと思いましたか			
思う	まあまあそう思う	まあまあそう思わな	思わない
1	3	0	0
操作が難しいと思いましたか？			
思う	まあまあそう思う	まあまあそう思わな	思わない
0	1	1	2

6.　考察・今後の課題

a）サイトへの集客

本年度ではFacebook広告や口コミにより集客を目指したが、モニター募集では成功したとは言い難い。モニターはアンケート回答や説明会参加といった敷居の高さがあったため参加者の減少を招いたと考えられる。しかし、Facebookではリーチ数などから一定の効果があると考えられ、モニターによる口コミと、新聞への折込広告も行う本運用時には多くのユーザが参加すると考えられる。

b）ユーザ間インタラクションの誘発

本年度はマップを巡るのみであり、ネットワーク内でのユーザ間によるインタラクションは発生しない。しかし、知人と待ち合わせてスタンプを目指すなど現実世界でのインタラクションが発生していると考えられ、そういったリアルなインタラクションをいかに発生させ、それをいかに記録するかが今後の課題である。また、ネットワーク内においても、地域が近いという接点のみから発生するインタラクションを誘発し、あらたなコミュニティンの形成を目指したい。

c）マップへの展開

来年度は携帯端末のGPSやQRコードの位置情報を利用したユーザの行動履歴の取得と、店舗への誘導を含めたマップサービスの実現を目指す。b)で抽出をした社会的ネットワークを元に、知人間での情報共有や、趣味嗜好や行動範囲の近いユーザ間による推薦機能などを実現したい。

付録　スタンプ一覧

市の花イチョウ	京王電鉄バス
準市の花あさがお	関東バス
市の木ハナカイドウ	ムーバス
準市の木けやき	みたかシティバス
三鷹市旗	中央自動車道・三鷹料金所
全国初のゼロ歳児保育施設の開所	むらさき商品券
全国初の公共下水道100%整備	カード
インテリジェント・コミュニティ世界一	キウイワイン
小中一貫校	キウイようかん
キウイフルーツ	コンビニ
カリフラワー	むさしのFM
ブロッコリー	ケーブルテレビJCN武蔵野三鷹
ウメ	広報みたか
シダレザクラ	東京都三鷹市ツイッター
ソメイヨシノ	みる・みる・三鷹−広報番組
コスモス	三鷹ネットワーク大学
ハナモモ	三鷹市民駅伝大会
ヤマザクラ	三鷹の森アニメフェスタ
アンズ	みたか商工まつり
セイヨウウミザクラ	三鷹阿波踊り
レンゲソウ	八幡大神社例大祭
カンツバキ	ガーデニングフェスタ
ナノハナ	みたかスポーツフェスティバル
フジ	三鷹国際交流フェスティバル MISHOP
ヤマボウシ	三鷹の森フェスティバル
サルスベリ	丸池わくわくまつり
モミジ	牟礼の里公園秋まつり
オオタカ	大沢の里秋まつり
カワセミ	三鷹市市民文化祭
ハクビシン	三鷹市農業祭
シラサギ	三木露風
ウシガエル	山本有三
タヌキ	太宰治
カルガモ	飯島藤十郎
中央線	武者小路実篤
井の頭線	井の頭恩賜公園
三鷹駅	野川公園
三鷹台駅	武蔵野の森公園
井の頭公園駅	玉川上水緑道
小田急バス	牟礼の里公園

新川丸池公園	三鷹市芸術文化センター
仙川公園	みたか井心亭
三鷹の森ジブリ美術館	市民総合体育館
三鷹市美術ギャラリー	井の頭恩賜公園西園競技場
山本有三記念館	新川テニスコート
湯浅八郎記念館	大沢総合グラウンド（大沢）
中近東文化センター付属博物館	井口特設グラウンド（井口）
太宰治文学サロン	大沢野川グラウンド（大沢）
三鷹の水車「しんぐるま」	北野スポーツ広場（北野）
国立天文台三鷹キャンパス	MTSテニスアリーナ三鷹（下連雀）
諏訪クワガタ昆虫館	杏林大学医学部付属病院
玉鹿石	厚生会病院
富士山絶景ポイント	三鷹中央病院
風の散歩道	井の頭病院
三鷹陸橋　長さ93mの跨線橋	三鷹図書館本館
堀合遊歩道	下連雀図書館
鷹場標石	東部図書館
黄檗宗霊泉山禅林寺	西部図書館
天台宗大盛寺	三鷹駅前図書館
井の頭弁財天尊堂　井の頭恩賜公園内	移動図書館ひまわり号
新義真言宗神龍山開宮寺井口院	東児童館
曹洞宗大原山春清寺	西児童館
新義真言宗応神山長久寺	むらさき子どもひろば
曹洞宗大沢山龍源寺	杏林大学
八幡大神社	国際基督教大学
牟礼神明社	ルーテル学院大学
大鷲神社	東京神学大学
勝渕神社	東京大学 天文学教育研究センター
石造庚申供養塔	総合研究大学院大学 天文学専攻
国際基督教大学泰山荘	小学校
出山横穴墓群8号墓	中学校
三鷹市市民協働センター	高校
三鷹市役所	ダンシングアフロブロッコマン
三鷹警察署	プレスリーなりきりアフロブロッコマン
三鷹消防署	お腹よじれ笑いアフロブロッコマン
下連雀出張所	オーノーしまった！アフロブロッコマン
大沢出張所	考え中アフロブロッコマン
牟礼出張所	ホワイトブロッコ1
三鷹郵便局	ホワイトブロッコ2
三鷹市公会堂	ホワイトブロッコ3

付録２　賞品一覧

クイジナートブレンダー	お酒ミニボトルセット
オクソリキシールウォーターボトル	レターセット、絵葉書セット
ティファールフライパン	ジジのぬいぐるみ
ロクシタンハンドクリーム30ml 1365	ハーブの栽培セット
入浴剤セット	紀伊国屋の高級レトルトカレー
お茶のセット	痛くない銃のおもちゃ
パック、アフタヌーンティ	おもちゃぬいぐるみなど
つぼおし（ねこ）	Bigカード
シアバター入りソープ(200g)	ウォーキングバッグ
サプリメント	水筒
マンナンヒカリ	スポーツタオル
ロクシタンシアハニーリップバター8ml	スポーツソックス
ジブリ、ハンドタオル	日焼け止めクリーム
スマホケース	バリスタ
アマゾンギフト券	体重計(体脂肪)
iTunes Card	T―fal
ニンテンドープリペイドカード	IHクッキングヒーター
健康レシピ本	10K　WGピアス　ルビー
自転車本	SV825　ネックレス　ブルートパーズ
腕時計本	みたかの絵葉書セット
メンズ　ファッション誌	みたかのミニイラスト
地図	リップクリームホルダー
散策マップ	BRUTUS　特別編集　スタジオジブリ
10Kスワロフスキーピアス	ドール服キット

説明用冊子

本アプリケーションはシンプルなシステムとシンプルなユーザーインターフェイスで誰もが楽しめるサービスを目指しています。また、スタンプにレア度を設けることや、スタンプ取得時にもらえる賞品に応募するためのポイントをレア度によって変えることで、スタンプを取得するモチベーションを向上させます。よって、ユーザの関心は最初は賞品へ向かいますが、その関心は次第に旅のレア度に移行し、続いてスタンプの絵柄やスタンプの説明文に移行します。そして、最終的には新しい場所を訪れること、地域の情報を得ること自体に関心が移り、本アプリケーションがなくとも地域の活性化を可能とします。

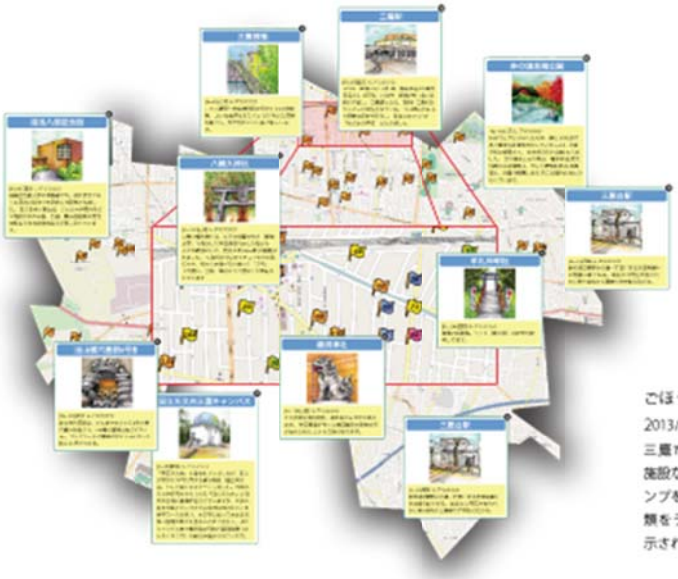
メイン画面
現在位置を中心とした地図上に、スタンプのある場所が旗として表示されている(図は三鷹駅周辺)。

スタンプ帳
取得したスタンプはスタンプ帳に保存されいつでも閲覧することができる。

賞品への応募
スタンプとともに取得するポイントを使って賞品へ応募できる。必要ポイント数は賞品により異なる。

「ごほうびウォーキング」は地域活性化のためのスマートフォンアプリケーションです。地域内各所に仮想的に配置されたスタンプを目指し地域を巡ることと、スタンプとともにスマートフォン上に表示される地域に関する情報を得ることで、参加者の地域への関心が高まります。

名所や旧跡など場所に意味のあるスタンプは、意図しなくとも地域に万遍なく配置されました。しかし、それだけでは、スタンプ間の距離が長く、ウォーキング初心者には厳しいものとなります。そこで、配置されたのが地域の情報をスタンプ化したランダムスタンプです。ランダムスタンプは 1 種類につき同時に最大 30 箇所に配置されます。その配置場所は毎日変わるため、レアなスタンプを求めて毎日遊ぶことができます。



ごほうびウォーキング in 三鷹
2013/3/2 ~ 2013/3/17
三鷹市内全域の名所、旧跡、公共施設など 76 箇所の場所へ固定スタンプを配置、三鷹の情報など 90 種類をランダムで配置している。表示されているスタンプはその一部。

2013 ごほうびウォーキング in 三鷹　時系列履歴

facebook　2/2　2/8　2/17

facebook 開始

モニター募集のお知らせ

説明会の報告

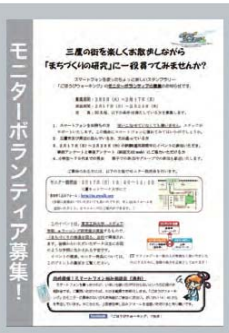
代表者への説明会

モニター説明会

モニター期間

facebook 広告

モニター募集チラシの設置



モニター募集のチラシ
ごほうびウォーキング本運用の前の仮運用のためのモニター募集用チラシ。武蔵野市ウォーキング協会や、三鷹市住民協議会に設置。

モニター説明会時の発表資料
ごほうびウォーキングの趣旨やモニターへのお願い、スマートフォンの基礎知識などが説明されている。

2013 年 3 月 2 日～ 17 日に三鷹市全域で行なった「ごほうびウォーキング in 三鷹」の時系列アクティビティです。本運用する前のモニター募集や、サービスへの広告、運用終了後のアンケートなどについていつ行ったか、どのような資料を用いたかを示します。また facebook での記事の抜粋を上部に示します。

3/2	3/9	3/17
ごほうびウォーキング開始のお知らせ	折込広告の予告	アンケートのお願い

・登録者数 104 名
・利用者数 95 名
・賞品応当選者数 26 名
・スタンプ取得総数 2856 回

本運用期間

折込広告

goolge 広告

折込チラシ
三鷹市全域のすべての主要なすべての新聞に対して折込広告を行った。ごほうびウォーキングの概要、アクセス方法、賞品の紹介などがされている。

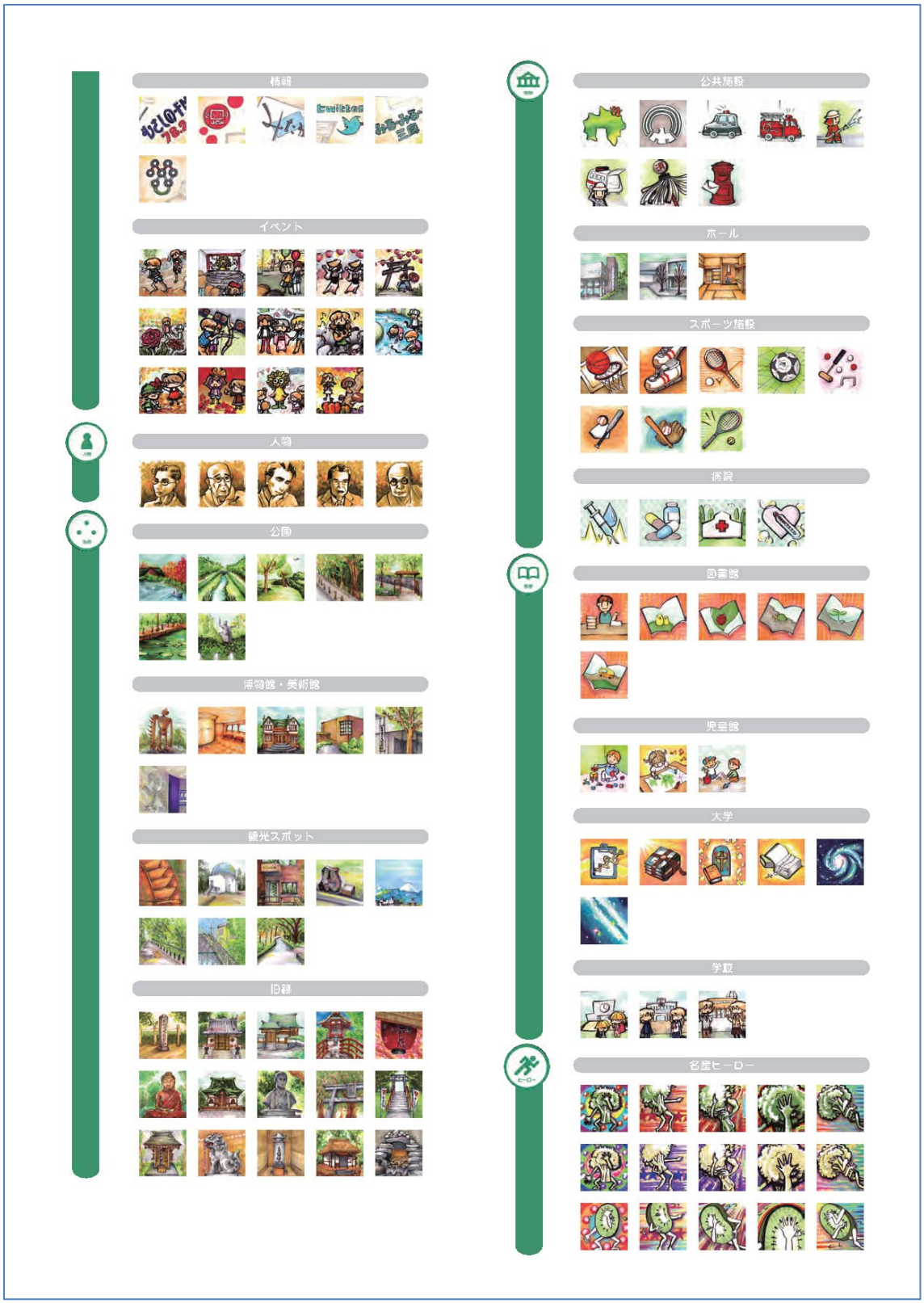
アンケート
Web 上および紙面にてアンケートを実施。Web 上ではアンケートの解答によりポイントを付与した。賞品発送時には紙のアンケートを添付した。

アプリケーション概要とスタンプ一覧

マップ表示画面

スタンプ表示画面

スタンプ一覧


情報
イベント
人物
公園
博物館・美術館
観光スポット
旧跡
公共施設
ホール
スポーツ施設
病院
図書館
児童館
大学
学校
名産ヒーロー