

問題点

お母さんが自分にあう施策の情報が見つけない
 施策の説明が用語など専門的で内容が難しい
 ママ忙しい
 自分が抱えている問題にあう
 情報リテラシー格差
 見つけられている人、見つけられていない人

必要な人に情報が届けていないのではないか
 中野区にはよい施策があるのに知られていない
 ・住民に対して必要なサービスになっているんだらうか
 ・使いやすい仕組みになっているか
 ソリウスを役立てている事業を、効果の高い人に届けられず機会損失している

デジタル化推進は行政の人にも
 だが、市民の側にはあまり浸透していない
 別の施策提供による可能性もある
 フォロワー型
 子育てをする人以外の人が受け取れない状況
 見逃すところからママの情報を提供できない

保護者・子供)適切な情報に辿り着けず満足なサービスを得られていない

競合相手

この量はサイズで作る
 必要な人は55名だが、いかに少ない
 サービスがない部分を行政から提供しないといけない
 競合としてやるべきこと

実はないんじゃないか
 役所も市民の助け合いグループも巻き込んでいる
 生活の中での問題解決そのものが競合なんじゃないか、自分でやってくれることをやってもらう

利益追求ビジネス誘導型のサービス提供

解決策

・ユーザー層(子育てママ)が多く利用しているLINEのアプリを使う
 ・漫画を使って誰にもわかりやすく伝える
 ・(シェア)
 ・いくつかの質問に答えることで、今利用できる最も嬉しい中野区の子育て施策をサジェストしてくれる
 ・子育てのステージに応じて、近い将来享受できる中野区の子育て施策をサジェストしてくれる
 ・過去の履歴に応じて、「嬉しい」中野区の子育て施策をサジェストしてくれる
 ・抱えている問題を言葉で相談できる窓口

・サービスデザインによる行政サービスの構築
 ・要望を受け止める窓口機能の充実
 ・サービスデザインによる行政サービスの構築
 ・要望を受け止める窓口機能の充実
 ・属性別り込み型のプッシュ通知

自動的な対話によって、必要なサービスを知らせる
 ・抱えている問題を言葉で相談できる窓口

独自の価値提案

区民から役所までをつなげてサービスを構築できる
 区民と行政を変えるポテンシャルがある

住民による市民近辺のためのアプリ開発
 効果によるサービス構築
 真のニーズ発見につながるサービス
 行政側から見たのではない

アップグレードする顧客視点のサービス
 行政と住民の共創による開発
 チームとしての総合力

・officialである安心感・正確性
 ・住民サービスを受けている
 ・フィードバックを行えるという実感 → 住民参加?
 ・必要な対象者へ施策の情報を届けるためのコストが低廉

自分たちが持つ優位性

・区の手段からの誘導
 ・情報の正確性
 ・金銭的なコストは度外視できる

・サービスデザインである、つまり受けて与えて、ということ全部ひっくるめて行うことができる
 ・そのための柔軟な連携の仕方(オープンデータなど仕組み面、連携の方法)

LINE機能
 最新のフィードバック
 開発者、行政、住民、デザイナー
 多様な

ゲームならやり直しが効く
 利権追求型でない
 ユーザーが内部にいる

顧客セグメント

子育ては育てる者にとっても人生の転機。子育てのために今までの生活を変えなければならぬ。知らないことなのにやり直しが効かない。その中でどうしようとやっていると支障につながってくる。だから情報が必要

・子育てに関する行政サービスに満足していないユーザー
 ・「分かりやすい役所の説明」が存在しないとと思っているユーザー

・過去に子どもを連れて遊びに行く場所を探している親
 ・緊急時に備えとして重要な情報を手に入れたくないと考えている親
 ・今まで中野区の子育てを知らなかった。知るきっかけがなかった親
 ・子育てに不安を感じている親

・そもそも子供が欲しい世代
 ・同性パートナーで子育てをしたいと思っている
 ・出産や子育てに悩むある家庭、個人
 ・検診にこない特定妊婦
 ・子育て中の一般的な家庭

中野区民になれば
 中野区の方で中野区のことを知ってもらえる
 正確な情報

競合相手

主要な測定基準

・ターゲットの子供の年代での継続利用率
 ・一定の新規流入があるか
 ・担当課の満足度

利用されたかどうかのログ課題を解決できたかなどのサーベイをLINE botを通じてやる
 (相談解決できていない課題の洗い出し
 ひとこと感想

・月の利用回数
 ・アプリ経由での参加数
 ・ユーザーのアプリの満足度(解決済)
 ・ユーザービリティテストによる定性的評価をとる

アンケートによる満足度調査
 ・サービス利用の伸び率
 ・サービスの利用率

High level concept

必要な人に届けたい

新しい自治体からの情報発信の実験

サービスが子育てにたどり着く

チャネル

ユーザーが知りたいと思うような広範囲
 無料の場やサービスに積極的に触れさせる
 ユーザーが知りたい情報はオンライン上で入手できるツールを活用する

届かない人に届けるとなると、誰にでも当たり前にあることが理想
 大々的な手段ではなく、普通のサービスとして広報する
 例えば親子に電話、Webサイト、LINEなどと比べればLINEを使う人はそこそこいるだろう

・口コミ・シェア機能
 ・既存の区役所の広報手段からの乗り換え
 ・子育て系ウェブメディアで取り上げてもらう

HP、区報、子育てbookなどからQRコード

アーリーアダプター

アーリーアダプターとなるコミュニティを誘導的に形成する

既に他の行政サービスをよく使っている人

・感覚が高い人
 ・子育て仲間が多い人

丸茂さんのコミュニティとか感覚の高い人からの口コミ
 ユーザーインタビューに協力してもらった住民

コスト構造

・関係部署の調整のための時間、それにかかる職員人件費
 ・アプリの開発と利用料
 ・アプリの保守費
 ・通信費、印刷費、情報収集に関する事業委託費

サーバーのコスト、通信費
 ・LINEbotの開発コスト
 ・LINEbotの開発コスト

・LINEbotの開発・インフラ費用
 ・データの整備の手間・時間
 ・機密情報の管理コスト
 ・効果測定のためのコスト

プロダクト開発のリリース時期
 アプリの必要最小限の機能
 実用インシチュアを行うための手続ワークと開発
 中野区民の職員の手間

収益の流れ

継続性、人的リソース

市民との協働の仕組みが作れる
 行政のプラットフォーム化にむけたスタートがされる(選材適所)
 行政内部だけでは得られない知見が得られる

異なる形で公共課題に参加できる
 テクノロジーが現実と関わる
 子育てしてもらいたい

・作ったプロダクトが「困っていた誰か」を助けている実感(数字で見える)
 ・将来的な行政サービスの向上に繋がる
 ・市のブランド向上
 ・株主の視点がある中でコードが書ける