

# ためま株式会社「ためまっぷ」

## 実証概要

・地域とのつながりが希薄な転勤族や住民を対象に、多様な地域参加の情報掲出という社会的処方アプローチを行い、その利用継続意欲を測り検証するもの

転入転出を繰り返す社員に、市内への定着を促し、企業側にもCSRアピールのメリットと、社員の離職減や労働意欲の向上などの価値を提供



### 企業側 メリット

- 社会貢献CSRで企業イメージの向上\*
  - ・収益の拡大
  - ・雇用の誘引
- 社員の離職率軽減\*
- 社員の社会的成長\*

### 社員側 メリット

- 参加するボランティア活動を時間として蓄積\*
- 参加後も時間の交換や、個人評価が残る\*
- 経験、やりがい、友人づくりなどの内的報酬

\*\* R6以降にHourvillage実装



事前アンケート

閲覧者

地域関与情報を  
閲覧・地域参加

事後アンケート



企業社員と家族（市内・市外在住）



公民連携体

地域関与情報を  
抽出、整理



市関係施設・市民団体

地域関与情報を  
ためまっぷに掲載



- 情報を地図上で絞り込める（特許）
- 自分のやりたい内容で選べる
- 自分のタイミングに合った日時で探せる

# ためま株式会社「ためまっぴ」

## 実証目標

### 投稿（コンテンツ）

公共施設・組織の掲示、市民の活動の情報(自治会・公民館・園庭開放、子育て等の市民活動)の普段知られていない情報の投稿数 100件以上

### 閲覧者数

対象者の閲覧利用（アンケートが取れる人数であればよい） 200名以上

### 利用後のアンケート

目標：70%以上のポジティブな反応  
対象：転勤族等社員、住民ら20人以上からの回答

# ためま株式会社「ためまっぱ」

## 実証結果

### 投稿（コンテンツ）

**投稿数317件**（日別最大表示個数～2,085件）

- ・市からの投稿多数、14アカウントの投稿
- ・自治会 4件(荒井2、扇2)
- ・公民館情報は9/11時点の掲示物
- ・園庭開放などの子育て情報は未掲載
- ・ラグビースクールから掲載の依頼があり、掲載後の閲覧は詳細閲覧 279回、概要閲覧 527回だった。
- ・評価につなげるため、件数は十分あったものの、情報に偏りがあった。

### 閲覧者数

**1,503名**

- ・総イベント概要閲覧 111,948回
- ・総イベント詳細閲覧 20,641回
- ・三菱重工業への告知後3週間は、それ以前のイベント閲覧数平均の4倍になった。

### 利用後のアンケート

**ポジティブな反応 90.2% 46件**

- ・アンケート回答n数 51件
- ・Liqlid書込み 7件

# ためま株式会社「ためまっぴ」

## 評価

・転勤族を含む浜手企業社員が半数程度と見込まれるアンケート回答者で、ポジティブな反応が70%以上になりました。20代と30代の地域参加意欲は100%\*(n13)、高齢世代のサービス利用継続意欲は90%(n10)でした。

※100%\*は、サンプル数が少ないため極端な結果になったところがあります。

**今後も利用したい 70.6% (コンテンツ充実要望を含めた場合は 86.3%)**

**地域に参加したい人、参加した人 80.4%**

・地域参加意欲に関するアンケートについては、「参加したいと思わない」と回答した割合が、子育て世帯で25.0%、そうでない世帯で11.1%でした。

・自由意見から「年寄り向けの情報が多いと思った。」などの回答があり、本実証と他市の例を比較しても、特に子育て世帯向けの情報（園庭開放や子育てサークルなど）が少ないことが、子育て世帯の地域参加意欲が低い原因だと考えられます。

また夫婦のみの世帯も地域参加意欲はやや低いものの、両者ともサービスの利用継続意欲は高いため、実証に対しての期待を高く持っている間に、本格導入による最適なカテゴリとコンテンツの充足を行うべきと考えます。

・多様なコンテンツを充足するには、他市事例やターゲットにした閲覧側住民への傾聴を元に、庁内関係各課や公共施設、市民団体などに相談の形で協力を募り、投稿促進、定着支援の調整と広報を繰り返すことで実現できます。

# 参考

