「プレマーケソン 2」レポート

日時：2015 年 1 月 23 日 18 時~
場所：カタリスト BA（二子玉川）

■イントロダクション・ハッカソンの振り返り（神武氏）

イントロダクションでは、まず参加者に対して本イベントの開催趣旨を説明した。主な目的として、「ハッカソンのフォローアップおよびマーケソンに向けての議論を行うための方法について伝え、マーケソンに向けた各チームの活動をサポートすること」「それぞれのプロトタイプについて、実用化を念頭に想定カスタマーに対するマーケソンへの参加を依頼し、募集するためのチラシなどの告知資料を完成させること」の 2 点を伝えた。

さらに議論する上でのポイントとして、「どうすれば各アプリケーション／サービスのプロトタイプが地域課題に実際に役立つかをチームを超えて議論する」「複数のチームの連携・統合の可能性も念頭に置く」「マーケソン開催までの期間に、主催者や川崎市、宮前区で各チームへの人や企業、組織の紹介、支援事業の紹介など支援を行う」「チームごとに目指したいゴールと達成するための計画を立案する」の 4 点を説明した。

■マーケソンの進め方（筧氏）

2 月 20・21 日に開催予定のマーケソンの進め方について説明。午前中は想定ユーザーやステークホルダーを対象にプロトタイプのデモを実施し、フィードバックを収集する。午後はそこで得られたフィードバック内容をもとに翌日の成果報告に向けて資料やプロトタイプの完成度を上げる。21 日は成果報告に向けた準備時間とし、午後は成果報告を実施して、有識者からフィードバックを得るという流れを説明した。さらに審査結果の発表後は、有識者や関係者との対話を通じて今後の進め方を検討することも伝えた。

その上で、この日のプレマーケソン 2 では想定ユーザーやステークホルダーを明確化し、協力してもらうためのメッセージ（チラシ）を作成すること、そしてマーケソンまでの計画を明確化するよう呼びかけた。その上で、これらが明確化されることにより、有識者のアドバイスや関係者、事業支援ファンドの紹介など、主催者側で協力にサポートできることを説明した。

■アプリケーション・サービス実現のシナリオ（庄司氏）

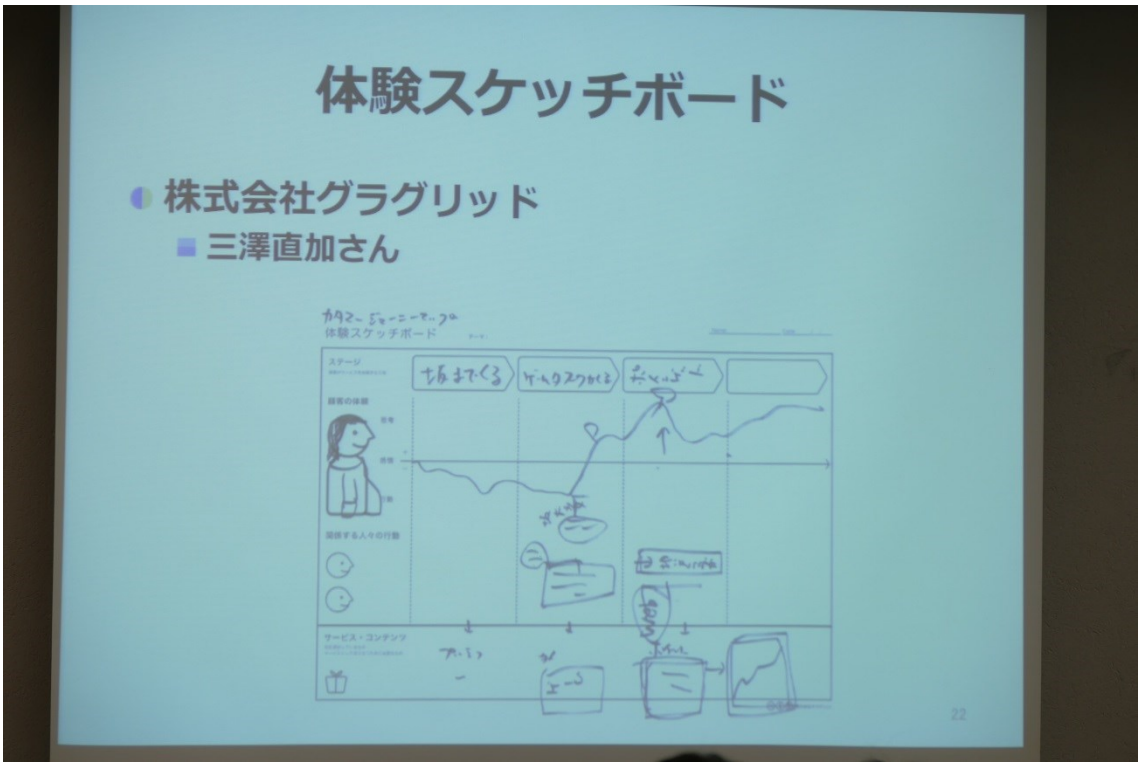
12 月開催のハッカソン直後に開催した「プレマーケソン（1)」で紹介した「マーケソンで選択できる 3 つの道」について、さらに詳しく紹介した。「行政と連携して地域で広げる」「ベンチャーキャピタルなどの事業化支援や自社事業化などによりビジネス化する」「クラウドファンディングなどを利用して自主的活動により展開する」の 3 つの道についてそれぞれ事例を挙げて説明した。

「行政と連携して地域で広げる」の事例としては、地域に根ざしたシビックテック活動をすることにより、官民の協力・実験を積み重ねていく事例として北海道・札幌の「FixMyStreetJapan」を紹介した。市民がスマートフォンで街の課題を知らせて修繕につなげるサービスで、自主開発アプリが愛知県半田市や大阪市 8 区、長野県小諸市など各地の自治体で利用が広がっていることを紹介した。

「ビジネス化」の事例としては、不動産コンサルティングの会社である株式会社おたにが、本業として使えるツール「GEEO」を作り、コンテストやベンチャー支援の機会としてアピールしたことを紹介。「GEEO」はさまざまな空間情報を用いて世界中の不動産価値を測定するプロジェクトで、2010 年に創業した同社が、総務省クラウドテストベッドコンソーシアムやオープンデータコミュニティに参加して交流を深めて GEEO をリリースし、「Mashup Awards 10」のオープンデータ部門賞を受賞したことなど、これまでの経緯を紹介した。

「自主的活動により展開する」の事例としては、心停止の現場付近にいる救助者を呼び、迅速に適切な措置を施し命を救うアプリ「AED-SOS」を紹介。ハッカソンでアプリが誕生し、経産省のオープンデータユースケースコンテストのアプリ作成部門優秀賞を受け、その後に起業して京都大学と共同研究を行っていることなどを紹介した上で、共感するパートナーを増やしていく道があるということを説明した。

■アプリケーション・サービス実現のために考えること（神武氏）



アプリケーション・サービス実現のために考えることについて解説。ハッカソンでは、各チームが 1 分程度で取り組む「クイックプレゼン」や、株式会社グラグリッドの三澤直加氏が提供する「体験スケッチボード」（カスタマージャーニーマップ：ユーザー視点で、そのサービスを受けると、どのようなステークホルダーと一緒にどのようにサービスを受けられるのかを考えること）などの方法を用いたことを振り返った上で、さらに考えるべきこととして、「前述した“3 つの道”のどの方向を目指すのか」「プロトタイプを使って誰に対して検証したいか（マーケソン前／マーケソン後）」「誰にどのような支援・連携を受けたいか」を明確化するよう呼びかけた。

また、「リーンスタートアップ」（新規事業創出や企業のスタートアップ手法）を紹介し、スタートアップで考慮すべきこととして、「対象課題（具体的に）は？」「対象ユーザー（サービスを利用する人）／カスタマー（サービス受益者・資金の拠出責任がある人）は？」「オリジナリティのある価値は？」「主な機能は？」「顧客とのチャネルは？」「収益の流れは（収入）？」「コスト構造は（支出）？」「成果の計測方法は？」「コピーしにくい優位性は？」といった要素を挙げた。

■各チームのチャレンジ・課題の共有（ワールドカフェ）

対話によってお互いを理解し、アイデアを共有することを目的に、メンバーの組み合わせを変えながら数人の小グループで話し合いを行う「ワールドカフェ」を実施した。できるだけハッカソンチーム以外のメンバーで集まり、テーブルホストを決めてから、そのホストのファシリテーションによって各自 1 分程度話を行った。10 分後にテーブルホスト以外は別のテーブルに分散し、テーブルホストが前のセッションの議論を新たなメンバーに伝えた上で、新たなメンバーが各自 1 分程度話を行った。

各参加者は用紙に 3×3 のマスを書いて、「対象課題」「所属チーム名」「アプリケーション・サービスの想定ユーザー」「アプリケーション・サービスの特徴・面白い点」「ニックネーム（氏名）」「アプリケーション・サービスの想定カスタマー」「アプリケーション・サービス実用化の課題」「趣味・得意技」「これから会ってみたい人、組織」といった要素を書き込み、別のチームや新しい参加者に伝えた。2 巡したあとにテーブルホストはイーゼルパッドにメモして、それをもとに終了後、テーブルホストが各テーブルでの話題や議論して気づいた点を全員に説明した。

テーブルホストの報告としては、以下のような意見が報告された。

（1）坂や公園利用など、移動を促しながら街を体験するというソリューションが多く、「楽しむ」「地域ラブ」など、移動と気持ちに訴えるような 2 面のあるアプリを皆さんは考えていたことがわかった。

（2）
・「楽しむ」だけだとなかなかユーザーは付かないので、キラーコンテンツとして「自転車で移動する」というのは入り口として訴求感は高い。

・どこかへ行って、なにかイベントを起こして楽しむというアイデアが多かったので、相互に連携して行うと色々な面白いのではないか。
・「坂をアスリートとして楽しむ」というのは、違う切り口でやったほうが面白いのではないか。

（3）坂は基本的に利用しにくいものなので、それを遊びとして絡めるのはどうか。

（4）
・さまざまなコンテンツを投稿してもらうというアイデアが多いが、コンテンツ同士で連携できるのではないか。
・最初は自治体と連携してスタートし、最終的にはビジネス化してお金が入ってくる仕組みを作らないと継続は難しい。

（5）
・ハッカソンでは色々なキーワードが出たが、宮前区が持っている区そのものの面白さを作り手ははっきりと理解していないのではないか、それが今ひとつ深くなれない理由かもしれないと感じた。コンテンツとして、我々はもっと宮前のことを知っていかなければならないと思った。
・実際に魅力的なアプリを作るのは難しい。

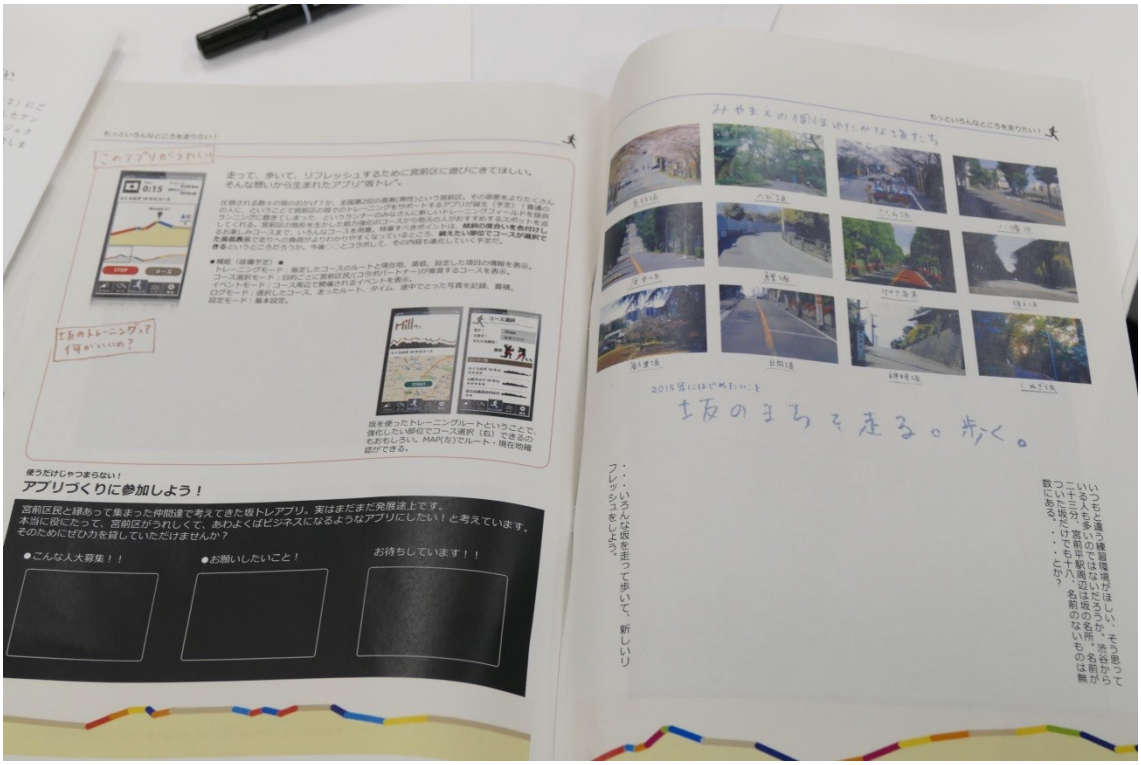
（6）
・区で魅力的なものを地元の人が出してくれるようなコンテンツの流れがあると、それを走る人やサイクリングする人が、それを含めて消費できるサービスができるのではないか。

■マーケソンに向けたプラン、チラシ作成（グループワーク）

　各自がチームに戻ってグループワークを実施。実用化を念頭にしたマーケソンまでの計画を立てて、想定カスタマーに対するマーケソンへの参加を依頼・募集するためのチラシ（告知資料）を作成した。参加者は付箋紙を貼りながら議論したり、あらかじめ作成してきたチラシ案を検討したりした。

■プラン、チラシのシェア（2 分発表＋2 分 Q&A×9 チーム）

(1) 坂で元気



「日々、のぼり坂」というタイトルのチラシを作成。想定カスタマーは 20 代の区外の人ということで、最終的には読み物風の 4 ページのチラシにする予定。最初のページで宮前区の魅力を伝えて、その次にアプリを紹介して「こんな人に来てほしい」とアピールしたあと、区内の名所や名産などを紹介するという構成になっている。ユーザーは「日常的にランニングをしている人」「45 歳以下」「大会に出たことがある」「SUNNTO と聞いてピンと来る人」を想定、カスタマーとしては「スポーツメーカー（シューズ／ウォッチ)」「ウェアラブルカメラメーカー」「スポーツ医学専門家（トレーナー／医学者)」「プロスポーツ選手」などを想定。マーケソンの参加する地元の人に協力してもらいながらサービスを考えていきたい。

【質問・意見】

・メーカーとのタイアップがメインなのか？

→基本的には宮前区の人たちと話していきたいと思っており、その確かな後ろ盾（協力者）として企業にアプローチしていきたい。そのためのイベントなども行っていく。

・宮前区を舞台にしたサービスなので、「走って気持ちいい環境を作らないと」という気持ちになった。そういう意味でも魅力的なサービスだと思う。(野本区長)

（2）思い出坂のビンゴ

坂を使ってカードを集めようというアプリをコンシューマーにアピールするためのチラシを用意。サービスの対象は宮前区民で、まず宮前区の人たちに使ってもらってストーリーを作ってもらい、少しずつ区外の人たちにも知ってもらうという進め方をする。まずは区役所の人と実証実験を行いたい。老若男女さまざまな人たちを集めてイベントを開催し、実際にカードを入手してもらう。それによって得られたフィードバックをもとに改良し、ビジネス化していく予定。

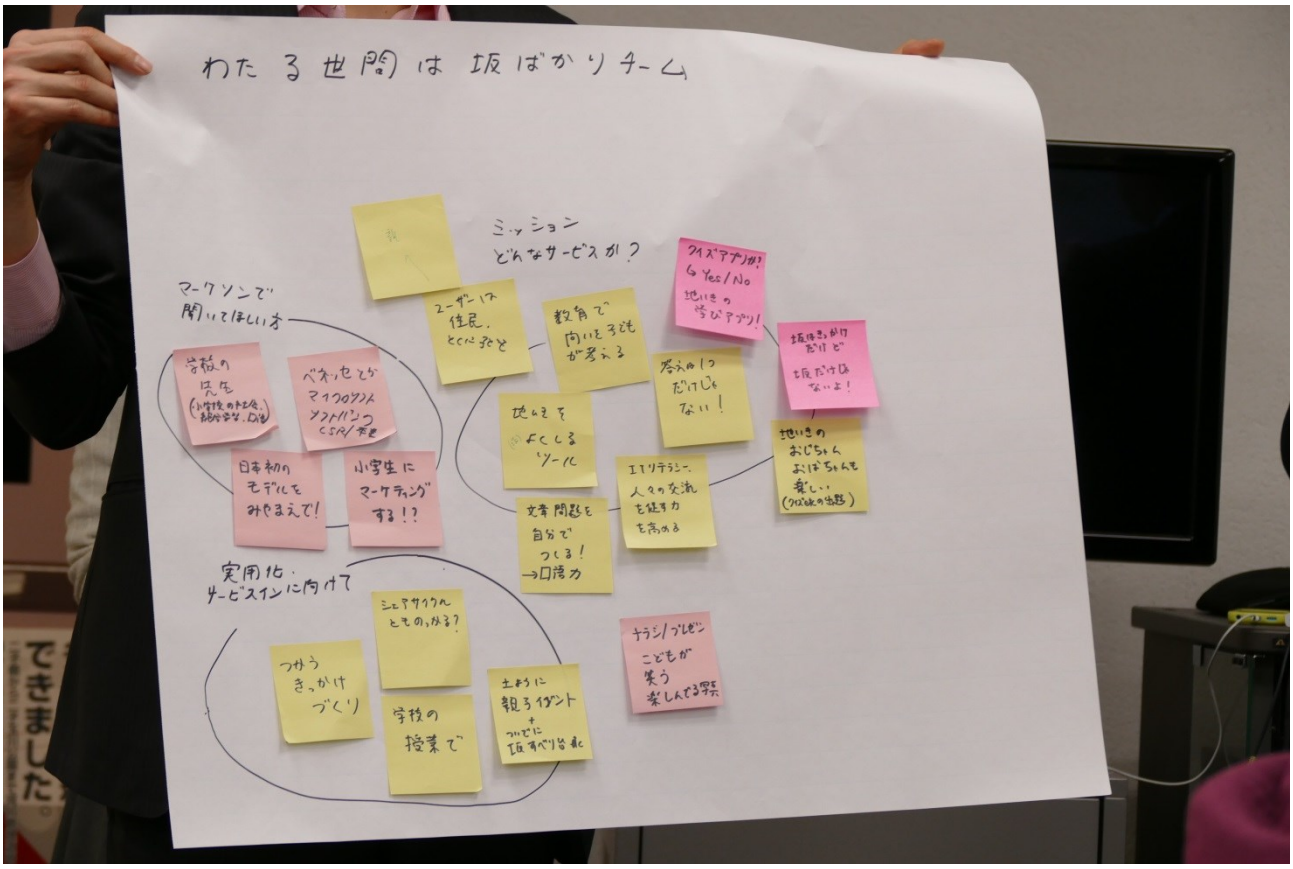
【質問・意見】

・子どもが魅力を持つようなサービスなので、“地域発見アプリ”として教員に使ってもらう手もあるのではないか？

→コンテンツは投稿で集めたいと考えているので、教育と絡めることもぜひ考えたい。自分が描いた絵などがゲームで掲載すれば、子どもたちも“自分ごと”として考えられるのではないか。

・宮前区の子ども集まるコミュニティ（学童保育や児童館など）にコンタクトする手もあるのではないか？

（3）渡る世間は坂ばかり

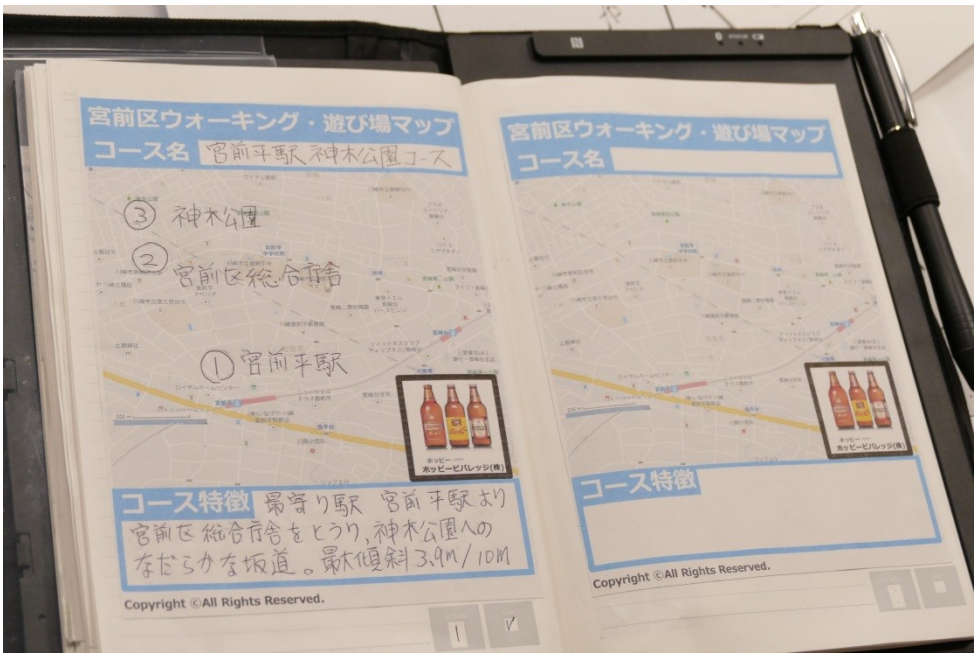


チラシはなし。クイズ形式で坂を楽しむという企画だが、それだけでは少し弱いので、実用化のためにはほかと連携して進めていきたい。メインターゲットは小学生の親子で、小学生がクイズを出して楽しむということができれば、サービスとしては成功だと思っている。クイズを出すために子どもたちに出題してもらうということで、そのために地域を知ってもらうことの仕組み作りが必要。そのため学校の先生にも協力してもらう。

アプリケーションそのものよりも、アプリケーションで出題するための教育を含めた全体のバックグラウンド作りが必要と考えている。子どもたちの国語力や地域社会への興味をうまく問題にして、その結果で子どもたちが本当に楽しめるサービスにするのが目的であり、これ自体にはあまり営利目的は求めていない。ただし、教育という観点で、スポンサーとしてベネッセやマイクロソフトなどから協力を得ることにより、違った収益が得られると考えている。

【質問・意見】
・宮前区でワークショップを行うなどの検証プランを行う予定はあるか？
→子どもたちの反応は予想がつかないので、ぜひやってみたい。

（4）公園に行こう



本日のワールドカフェではハッカソンの振り返りを実施。この中で最も大きな“気付き”は、自分たちは公園というと都市公園だけを思い描いていたが、農園も含めて考えるなど、自分たちの定義を少し広げて考えることにした。また、公園というとどうしても“点”で考えがちだが、坂やランニングの話を聞くことにより、公園と公園とをつなげて考えるべきことにも気付いた。

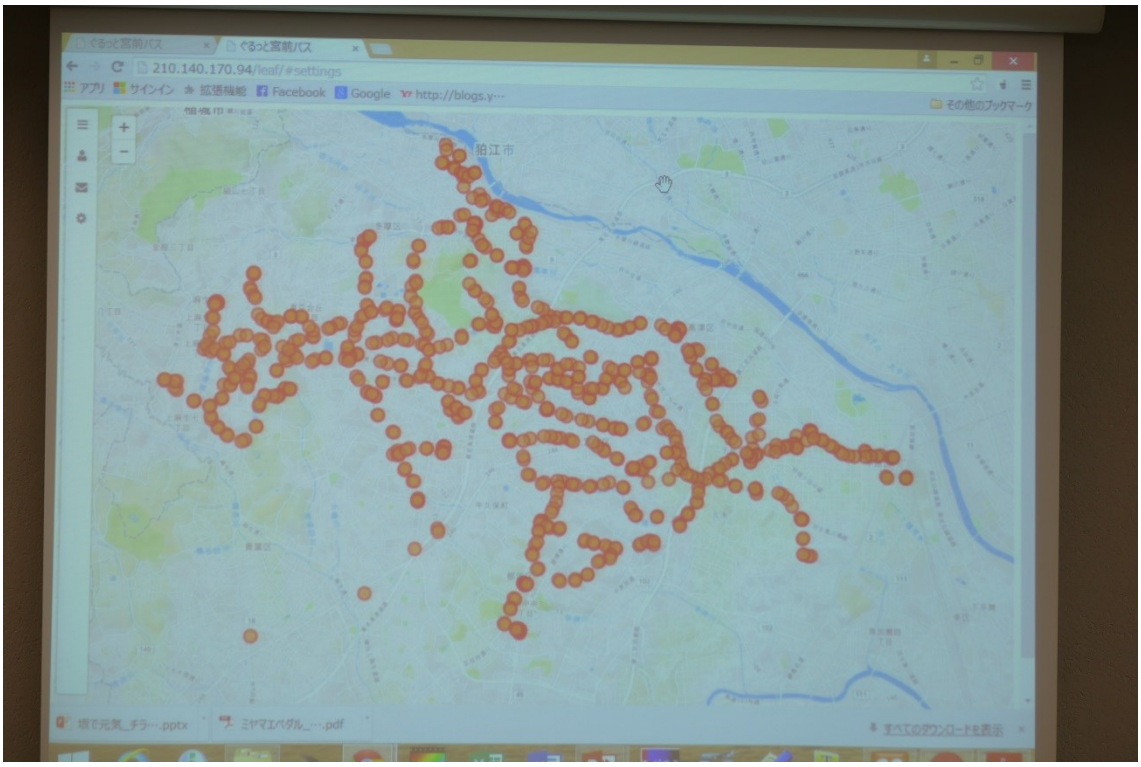
後半では、コクヨの「CamiApp」（紙に書いた記述をデジタル化するためのアプリ）と組み合わせて、点と点とをつなぐというコンセプトを子どもにやってもらうことができると考えた。大事なのは、公園の動的な情報を作るのではなく、「公園に行く理由を作ること」「公園に行ってすることを考える」「自分の公園であること」、この 3 つをきちんと売り出せれば、コンテンツを生み出す導線ができると思った。

CamiApp を使い、地図に書き込んだメモをクラウドに送信する仕組みを作る。データは画像とテキストで保存し、そのデータを使ってアプリを作ることにより、アプリ開発が簡単になる。これは飲み屋でのアンケートにも使えるということで、ホッピービバレッジへの協力要請も検討する。

プランターを公園に置くアイデアについては、宮前区の道路公園センターの人に来てもらって、リアリティを持って“マイプランター”を置くにはどうしたらいいかという話を含めてできたらいいと考えている。

【質問・意見】
・区の人に来てもらってどのようなことをしてもらいたいのか、もう少し具体的に説明してほしい。
→公園は自治体に委託しているところとそうでないところがあり、そのような情報を“見える化”したい。また、ドングリの木がどこにあるのかといった情報がわかると、オープンデータとしても有用な情報となる。

（5）ぐるっと宮前バス



宮前区内のバス停を地図上に表示。クリックするとバス停の情報や時刻表を確認することが可能で、スマートフォンでも閲覧可能。現在地周辺のバス停の情報がわかるほか、何分後にバスが来るかという情報もわかる。写真なども掲載して初めての人にもわかりやすくする。バスの情報を充実させることにより、公園や史跡、農産品販売店などの場所もマップに掲載し、そこに行きたいとクリックすると経路がわかる。

最終的にはバス会社と連携してリアルタイムの情報や経路情報も提供したい。ターゲットとしては宮前区民だが、“宮前都民”と呼ばれる、地元にいながら宮前区を知らない人たちもユーザーにしたい。また、人が多い場所などがわかれば、それをもとにバス路線を新設するといった施策をしたり、沿道に広告を出したりすることもできる。

【質問・意見】

・不動産屋にとっても魅力的なサービスで、バスの便数が多いことや、沿道に魅力的なスポットがあることを顧客にアピールできる。BtoC ではなく BtoB にすることも可能で、そのような使い方を考えてもいいのではないか。

・バスの混み具合の情報を提供してもいいと思う。

・バス停に屋根やベンチがあるか、休めるカフェなどがあるか、混み具合の予測などの情報も提供できるといいと思う。

（6）区長とゆかいな仲間たち

区内のきつい坂を楽しむためのアプリ「ミヤマエペダル」のチラシを作成。ビジネスモデルとしては、電動自転車を時間貸しする。アプリは広告と紐付けてフリーで提供したい。自転車ナビについてはナビタイムなど他社でも提供しているので、もう少し尖らせた企画にしたい。一番のポイントは自転車を操作するときに視線がスマートフォンに行くと危険なので、音声や音楽で街を案内するというのに着目したことであるので、「住民と一緒に旅するペダルラジオ」という形で、もう少し音声に特化させたい。

具体的には坂に時間軸を持たせて、移動時間を楽しめるコンテンツを住民に入れてもらう。区長から、住民が作っている「ぐる～っとみやまえ」（宮前情報ラボ）という冊子を紹介してもらったが、このようなコンテンツを作っている人に運用してもらいたいと考えている。また、自転車で走りながら音声で案内されるという UX が価値のあるものなのかを確認したい。

【質問・意見】

・自転車を貸すというよりも、宮前区内の自転車移動をいかにサポートするかという観点に立ち、個人が通勤に使う自転車もシェアできるようにすると、低コストでいいものが得られる。実際に自分たちが乗りたい自転車が今、空いているかという情報をアプリで入手できるようにすると、もっとサービス的にも広がるのではないかと思う。人が乗って楽しむというより、地域にある自転車をどのように活用するかという観点で考えるとサービスに乗せやすいのではないか。

→住民の人も魅力を発信したいと思っているので、住民も地域に愛着が持てるようになる。出発点は「移動が苦しい」ということなので、その観点は重要だと思う。ほかのチームとコラボできると思うので、それも考えていきたい。

（7）ジジババウォッチ

高齢者が子どもを見守るのと同時に、子どもたちが高齢者を見つけて遊ぶというゲーム。一見、道徳に反するサービスと受け取られがちではあるが、基本的なコンセプトは“世代間交流”。まだチラシは作成していないが、どちらかというとチラシよりも企画書を作っていこうと考えている。それはなぜかというと、実際にサービスインすると、さまざまなトラブルが発生すると思うので、それをうまく運営していくために、ある程度のお金が必要だから。

サービスで利益を上げるのは難しそうなので、大企業のスポンサーを付けて、企業の CSR の観点で援助をしてもらう。できれば一緒にやってもらうということで、ドコモや au、ソフトバンクなどの移動体通信やスマートフォンアプリ関連会社と一緒にやっていきたい。自治体にはバックアップをお願いする。できれば今年の子どもの日に体験イベントをやろうと考えている。

【質問・意見】
・高齢者を妖怪ではなく“賢者”として、もう少し特徴ある人として得意なものを強調する形で考えたら面白いと思う。
・マーケソンまでに実際に高齢者に会いに行く予定はあるか
→これから検討したい。

（8）宮前カルチャークラブ

宮前区に入らないと見られない SNS を開発。地域 SNS の事業者向けに新たなプラットフォームとして提供する。地域ログインのような安心感を“新しさ”として売っていきたい。“ご当地限定”であると同時に、旬の情報をリアルタイムに Twitter のような形で近くのイベント情報を入手できる点も特徴で、仲間を集めるためのツールやサークル内での連絡手段としても使える。企業の人には、有料で地域の人に情報発信するための広告ツールとして使ってもらう。スマートフォンアプリのデモを実施。まずはコミュニティの核になっている人、“巻き込み力”を持っている人に使ってもらうことを考えている。

【質問・意見】

・発想は面白いが、つながりにくかったり、警戒されたりする可能性があるので、そこをどのように工夫するかということもプレゼンできると面白いと思う。

（9）おいしい宮前区農産物＆ホッピー（メンター：庄司氏）

地域に詳しい人がおすすめの観光ルートを紹介し、途中で農場に寄って購入してもらい、帰りにホッピーを飲んでもらいたいというコンセプト。ウェブ上でプログラムが書けるサービスを利用して、色々な人々にアプリを作ってもらいたいと考えている。自分が作ったのはスタンプラリーの仕組みで、目的地までの経路検索などは Google の API を使用している。このようなレシピを、地域をわかっている人に創作意欲を発揮してどんどん作っていってもらいたいと考えている。コンテンツを作る人と巡る人の橋渡しができればいいと思っている。

マネタイズについては「LinkData.org」などのオープンデータ共有プラットフォームを活用したり、ポータルサイトを開設して広告を付けたりすることで考えていきたいが、営業活動をどうするかというのが課題となっている。