



総務省×リクルートコミュニケーションズ

ライフスタイルで街を選ぶ指標を創る

～都市の魅力向上プロジェクト～



リクルートコミュニケーションズのご紹介

リクルートグループにおけるクライアントの集客ソリューションから、Webマーケティング、メディアの制作・流通・宣伝、カスタマーサポートまでを担当。仕事～住宅まで領域横断的なソリューションが可能であることが特徴です。



仕事
求人広告、人材紹介、人材派遣、人材育成等の各種人材サービスを提供しています。



住宅
住まいの「借りたい」「買いたい」「建てたい」「リフォームしたい」「売りたい」に関する情報を、WEBサイト、各種情報誌、対面での相談カウンターそして住宅展示場等を通じて提供しています。



IT・トレンド
WEBサイトの集客支援、IT製品・サービス情報を提供するサイト運営、ニュースやトレンドの紹介メディアなど、IT・トレンド分野における多様なメディア・サービスを提供しています。



結婚
多様なスタイルのウェディング情報や新生活に向けた情報を、情報誌・WEBサイト・対面での相談カウンターサービスを通じて提供しています。



進学
高校生の進路選択をサポートする情報を、情報誌・WEBサイトを通じて提供しています。また、大学・専門学校向けに学校経営に関する様々なサポートも提供しています。



クルマ
中古車情報からカー用品通販までクルマに関する情報を、情報誌・WEBサイトを通じて提供しています。



旅行
国内・海外旅行に関する情報を情報誌・WEBサイトを通じて提供しています。



グルメ
飲食店情報やクーポン情報を情報誌・WEBサイトを通じて提供しています。



美容
ヘアサロン、リラク&ビューティーサロンの情報を情報誌・WEBサイトを通じて提供しています。



生活・地域情報
妊娠・出産・ファッション・生活雑感を紹介する通販サービスや、割引チケットの共同購入サービス、買い手・スキルアップ・資格の情報などを紹介する情報誌・WEBサイトなどの多様なサービスを提供しています。

リクルートコミュニケーションズのご紹介

リクルートコミュニケーションズ



コミュニケーションとは何か。



「伝える」とするなら「何」を伝えるのか



「魅力→体験」を伝える。



「モノ」を伝えるのではなく、「モノ」によって得られる「コト」
「花」ではなく、贈った際の「喜び」。住まいではなく、暮らし。



「ヒト」と「モノ」。「ヒト」と「ヒト」の
関係性をコミュニケーションで創り出す会社。

プロフィール



竹内 誠一

第2ソリューション局

領域横断ビジネスソリューションG

コミュニケーションプロデューサー

ブライダル制作部 部長

◆2012年度
リクルートコミュニケーションズ 全社MVP

◆2014年度
リクルートグループ全社アワード受賞

◆2014年度
リクルートコミュニケーションズ 全社MVP

◆2014年度
リクルート新規事業コンテスト グランプリ

知らない街を住みたい街へ変える
「地縁創造プログラム」を開発。
街プロモーション分野の宣伝会議セミナー講師。

総務省との官民共同プロジェクト
「都市の魅力向上PJ」プロジェクトオーナー

プロフィール



榎本 淳子

第2ソリューション局

領域横断ビジネスソリューションG

コミュニケーションプロデューサー

住宅制作部 プランナー

◆2012年度
リクルートコミュニケーションズ
旅行領域クリエイティブコンテスト金賞

◆2013年度
リクルートコミュニケーションズ
住宅領域MVP

◆2014年度
リクルートコミュニケーションズ
住宅領域MVP

大手デベロッパーの新築マンションのプロモーション、自治体のシティプロモーション、SUUMO内での空き家活用担当。年間100名以上の方へインタビューを実施。

総務省との官民共同プロジェクト
「都市の魅力向上PJ」プロジェクトリーダー

はじめに



突然ですが、みなさん質問です。

引っ越し先を選ぶとき、どうやって探しますか？

交通アクセス、価格、マンションの間取り・・・？

実際の暮らしイメージとは遠い指標で

判断しているかもしれません。

はじめに



突然ですが、みなさん質問です。

**ライフスタイルに合った
住まいを探せるといいのに。**

実際の暮らしイメージとは遠い指標で

判断しているかもしれません。

ライフスタイルの重要度





特集・
新しい街づくりへ!
クリエイティブの挑戦

アイデアの
基礎力を鍛える
読書ガイド

ブレイン

6

JUNE 2014 VOL.647



不動産プロモーションの新しい事

「高くそびえたつマンションのイメージイラスト、案内のパス、購入額時に読者多読、従来の一般的な不動産広告において提供される情報は、こうしたスペースが消費されていた。「住居」を選ぶのではなく、「街」を求めた「暮らし」を売りたいという観点で、カスタマーに情報を提供できないか——住宅情報サイト「SULMO」の立ち上げを模索するリクルートコミュニケーションズ 住宅販売部は、こうした考えのもと、3年ほど前から「地域の魅力を伝える」1地域にすてある価値を伝える」といったこれまでにならぬアプローチで、不動産の魅力を伝える取り組みを進めてきた。

「購入後、長年におたって住まうことを考えれば、物件自体の価値と同様、物件を取り巻く街の情報は購入者にとって重要なのです。実際に暮らしてみなければわからない街の文化や風土に関する情報を伝えることで、街のことを知らずに購入することによって生じる懸念のあるマイナス要素を低くすることができます。自分自身も実際に暮らすことができれば不動産の購入はもっと満足度の高い体験になる。より多くの人がいままで知らなかった街の物件の購入を検討するきっかけになるからしれません。

竹村 新編

不動産ではなく街の魅力をつくる・伝える

リクルート コミュニケーションズ

マンション・戸建ての広告には、読者や買手など、買手のスキルアップが中心。だがリクルートコミュニケーションズは逆で、買手側のスキルアップを促すことで買手側のスキルアップを促している。



01

この街が好きだと感じて住まう人が増えれば、ひいては街もよくなっていくと思うんです。と岡田の住内観—さらには話す。情報発信や表現を考えたうえで、まずはその街がどんな街なのか、最初にリサーチを実施。地域の人々に話を聞くことで、その街の魅力を洗い出したりすることで、クライアントの言葉や想像、訴求したい内容なども踏まえて、視覚的に訴求するイメージを作成。住居情報誌の40人がそれぞれ「プロデューサー兼ディレクター兼コピーライター」として、平均で100件あまりを手がけている。「地域にある資産をクリエイティブの力で再構築し、届ける」イメージだという。

と事には、その地域の歴史づくりから取り込むこともある。例えば、前掲マンション建設中の某高級地区では、周辺企業が主催するワークショップを兼ねたイベント「芝居みらいまち EXPO」を開催。一般的に入居前には行われることがない地元小学校を会場とすることで、芝居制作経験者に地域の雰囲気を感じてもらったりと、関係者や住民との交流も目的。関係者や読者も、双方にとって住みやすい環境という価値を生み出すことを目指した試みだ。



02



03



04



05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

街の「暮らしの魅力」をいかに伝えられるかが重要。

新築分譲マンションの購入者は、約6割が住んだことのない街に住む。

住民インタビューで見えてきたもの



街ごとの特長的なライフスタイルが見えてきた。

たとえば…パパやママのサークル活動が活発。地域のお祭りが毎週土日どこかで開催！
道で挨拶をする子供が多い。歩道が広いのでベビーカー3台で横に並びながら通行ができる。
ボールを思い切り蹴っても怒られない、のびのび遊べる公園がある。など。

実現したいこと

The screenshot shows the 'suumo みんなの街' website interface. At the top, there's a header with the logo and a navigation bar. Below that, a map of Chiyoda Ward (中央区) is displayed with a search box. A red box highlights the '中央区' area on the map. Below the map, there are three buttons: '生活環境', '生活利便施設', and '保育・教育施設'. At the bottom, there's a bar chart showing scores for three categories: '生活環境' (4.00), '生活利便施設' (5.00), and '保育・教育施設' (3.00). Each bar has a callout box with the score. Below the chart, there are more detailed bar charts for each category, showing scores for various sub-categories.

The screenshot shows the 'suumo みんなの街' website interface, specifically the 'ライフスタイル診断' (Lifestyle Diagnosis) section. The header features the logo and a navigation bar. Below the header, there's a red banner with the text '診断開始!' (Start Diagnosis!). Underneath, there's a section titled '12タイプ別！ライフスタイル解説&おすすめの街はコレ!' (12 Types! Lifestyle Explanation & Recommended Towns are Here!). This section contains a table of 12 lifestyle types, each with a number and a name. Below the table, there's a section for '0.5 自然環境でゆたかに暮らしたい、かわせみタイプ' (0.5 Natural Environment, Want to Live Comfortably, Kawasemi Type). This section includes a description of the type and a recommendation for '藤沢市' (Fujisawa City) in the '神奈川県' (Kanagawa Prefecture) area. The recommendation includes a photo of a beach and a description of the recommended points. At the bottom, there's a red banner with the text 'データdeまち自慢ベスト4!' (Data-based Town Pride Best 4!).

ライフスタイルに合った街探しを データ活用で実現させたい!

自分のライフスタイルを選択すると、
暮らしやすい街を紹介。
今まで知らなかった街に興味がわく。

1、ライフスタイルの翻訳

有機的な情報（ライフスタイル）を無機的なデータで翻訳するにはどうしたらよいか？

2、データの取得

有機的な情報（ライフスタイル）を表現するための無機的なデータをどう取得するか？

データ活用による



都市の 魅力向上 プロジェクト



官民協働の座組み

主催：総務省

オープンデータの
利活用を推進したい！

大義力

三方よし
官民連携オープン
イノベーション

**保有の
公共データ**

**推進力
企画編集力
場づくり力
掲載先**

協力：自治体

都心に交通アクセスだと
負ける！暮らしの魅力PRして住
む人を増やしたい

企画：リクルート

住宅を選ぶ顧客のニーズ
に合ったサービス開発でサイト
流入数を増やしたい！

全プレイヤーの共通目的

今

地縁のある街や人気の街など
知っている街に住む。



理想

ライフスタイルにマッチする
住みたい街に住めるようになり
個人がより幸せになる。

今

地縁のある街や人気の街など

そのために

自分にぴったりの暮らしの実現
「ライフスタイルで街を選ぶ指標」

理想

住みたい街に住めるようになり
個人がより幸せになる。

今

地縁のある街や人気の街など

総務省と自治体とリクルート 3者のアイデアを持ち寄る

理想

住みたい街に住めるようになり
個人がより幸せになる。

1、ライフスタイルの翻訳

有機的な情報（ライフスタイル）を無機的なデータで翻訳するにはどうしたらよいか？

2、データの取得

有機的な情報（ライフスタイル）を表現するための無機的なデータをどう取得するか？

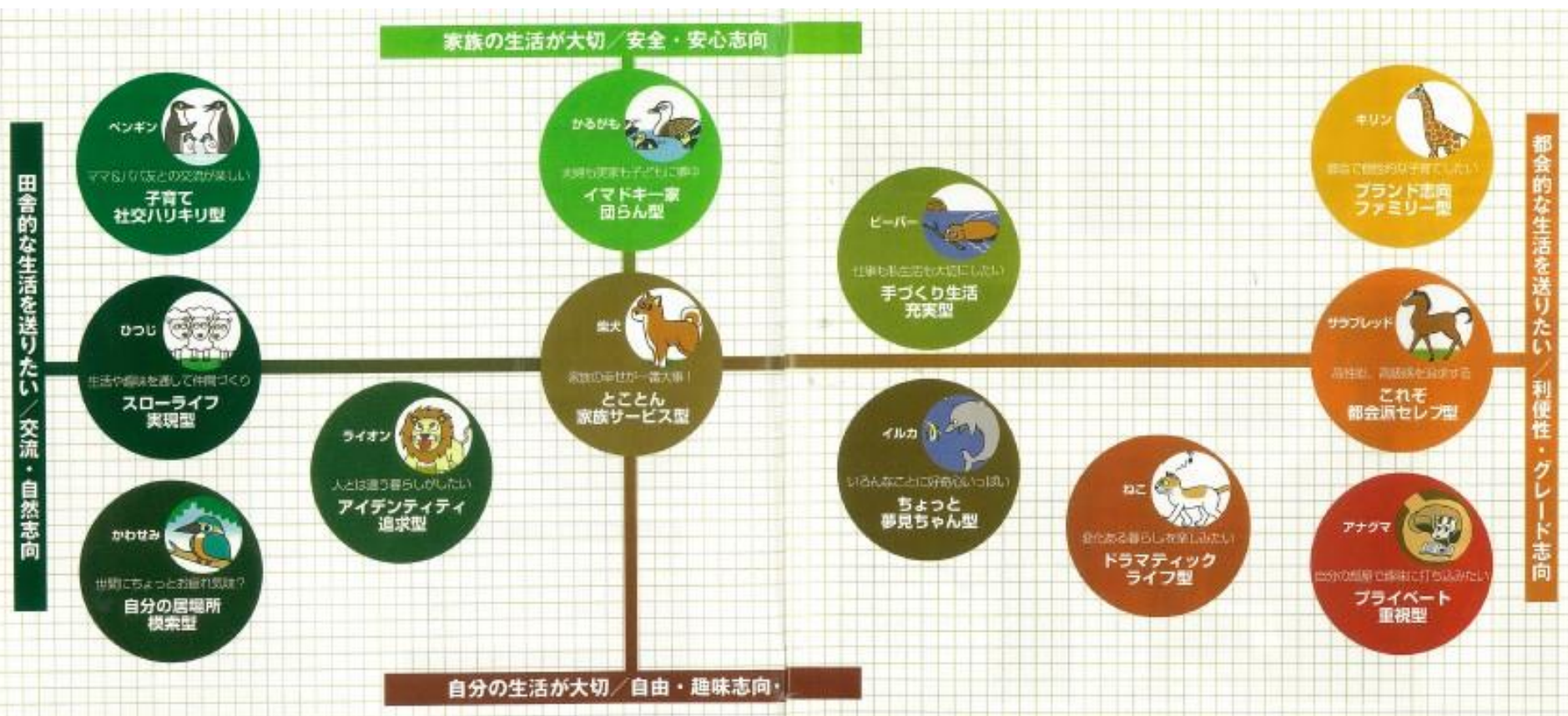
1、ライフスタイルの翻訳

有機的な情報（ライフスタイル）を無機的なデータで翻訳するにはどうしたらよいか？

...ライフスタイルって何？

ライフスタイルの定義

アンケートデータをもとに作成したライフスタイル12タイプを参考に。
どのタイプの人に住むと幸せになる街なのか定義。



タイプごとに重視している点異なる

たとえば「かるがもタイプ=イマドキー家団らん型」の事例。
 “街の何の情報を伝えれば移り住んでくれるか”の観点で魅力を知ることができる

街に求めるもの…
 周辺環境の安心・安全、教育
 施設が近くにあるか？など、
 子育て環境を重視。
 友人や近所の方とのお付き合いも大切に思っている。



- ・道が整備され、道幅が広く、歩車分離している。
- ・小学校・中学校が選ぶほどたくさんある。
- ・お祭りが多く、地域の人たちが仲が良い。

かるがもタイプのあなたは？
夫婦も実家も子どもにも夢中
イマドキー家団らん型

■特徴
子どもと夫婦を中心とした家族の絆を大切に暮らしたいと強く求め、家族がそれぞれ個性にこもるような生活は好きでない。家族が安心して暮らすための防災、防犯に対する安全意識も高い。友人や近所の人との付き合いや実家との関係も大切にしている。仕事には、実家の娘に子どもを預けて楽しむなど、家族が互いに心掛けている今風のファミリー。

クラブで見る暮らし志向

	関心	興味	興味	関心
安全と安心	●	●	●	●
防災対策	●	●	●	●
防犯対策	●	●	●	●
プライバシー	●	●	●	●
子育てしやすい	●	●	●	●
ファミリー	●	●	●	●
通勤・通学	●	●	●	●
買い物	●	●	●	●
子育て施設	●	●	●	●
子育て支援	●	●	●	●
子育て環境	●	●	●	●
子育て支援	●	●	●	●
子育て環境	●	●	●	●

子育てや実家、実家暮らしの心配が少ない地域、4人家族向け、子育てしやすい環境が、子どもたちから好評です。

■属性の特徴

男女比 女性が多い (61.5%)
 世帯構成 ファミリー 98.8% (うち単子世帯率33.5%)
 年代 20代36.5%、30代38.0%

クラブで見る暮らし志向
 都市近郊の住宅地で新築一戸建てを買いたい

	関心	興味	関心
子育てしやすい地域	●	●	●
安全と安心	●	●	●
防犯対策	●	●	●
防災対策	●	●	●
プライバシー	●	●	●
子育てしやすい	●	●	●
ファミリー	●	●	●
通勤・通学	●	●	●
買い物	●	●	●
子育て施設	●	●	●
子育て支援	●	●	●
子育て環境	●	●	●
子育て支援	●	●	●
子育て環境	●	●	●

住まいに求める要素

街 子育てしやすい・教育環境を重視

重視ポイント
 Best1 子育てしやすい(教育環境が良い)
 Best2 交通事故に遭いにくい
 Best3 子ども通学に楽している(安全)
 4 医療施設が整っている 5 通学・通学しやすい
 6 日中の買い物に便利 7 行政の施策がしっかりしている

魅力アイテム
 Best1 安全な通学路
 Best2 幼稚園・保育園が充分にある
 Best3 小学校の近く

4 常駐公園など子どもの遊び場 5 幼稚園・保育園の近く 6 安全な生活道路・歩道 7 急急急急急急 8 歩道・遊歩道 9 育児施設 10 緑地・公園 11 子育て支援施設 12 子育て支援施設 13 子育て支援施設 14 子育て支援施設 15 子育て支援施設 16 子育て支援施設 17 子育て支援施設 18 子育て支援施設 19 子育て支援施設 20 子育て支援施設 21 子育て支援施設 22 子育て支援施設 23 子育て支援施設 24 子育て支援施設 25 子育て支援施設 26 子育て支援施設 27 子育て支援施設 28 子育て支援施設 29 子育て支援施設 30 子育て支援施設 31 子育て支援施設 32 子育て支援施設 33 子育て支援施設 34 子育て支援施設 35 子育て支援施設 36 子育て支援施設 37 子育て支援施設 38 子育て支援施設 39 子育て支援施設 40 子育て支援施設 41 子育て支援施設 42 子育て支援施設 43 子育て支援施設 44 子育て支援施設 45 子育て支援施設 46 子育て支援施設 47 子育て支援施設 48 子育て支援施設 49 子育て支援施設 50 子育て支援施設 51 子育て支援施設 52 子育て支援施設 53 子育て支援施設 54 子育て支援施設 55 子育て支援施設 56 子育て支援施設 57 子育て支援施設 58 子育て支援施設 59 子育て支援施設 60 子育て支援施設 61 子育て支援施設 62 子育て支援施設 63 子育て支援施設 64 子育て支援施設 65 子育て支援施設 66 子育て支援施設 67 子育て支援施設 68 子育て支援施設 69 子育て支援施設 70 子育て支援施設 71 子育て支援施設 72 子育て支援施設 73 子育て支援施設 74 子育て支援施設 75 子育て支援施設 76 子育て支援施設 77 子育て支援施設 78 子育て支援施設 79 子育て支援施設 80 子育て支援施設 81 子育て支援施設 82 子育て支援施設 83 子育て支援施設 84 子育て支援施設 85 子育て支援施設 86 子育て支援施設 87 子育て支援施設 88 子育て支援施設 89 子育て支援施設 90 子育て支援施設 91 子育て支援施設 92 子育て支援施設 93 子育て支援施設 94 子育て支援施設 95 子育て支援施設 96 子育て支援施設 97 子育て支援施設 98 子育て支援施設 99 子育て支援施設 100 子育て支援施設

住宅 家族が集まれる快適なLDKがポイント

重視ポイント
 Best1 家族と一緒にくつろぎやすい
 Best2 リビングに家族が集まり回らんししやすい
 Best3 子育てしやすい
 4 家族動線が良い 5 間取りが好みに合う 6 住戸全体の収納が充実している 7 洗面所やトイレが広く 8 広い収納
 9 使いやすいキッチン設備 10 使いやすいキッチン設備 11 使いやすいキッチン設備 12 使いやすいキッチン設備 13 使いやすいキッチン設備 14 使いやすいキッチン設備 15 使いやすいキッチン設備 16 使いやすいキッチン設備 17 使いやすいキッチン設備 18 使いやすいキッチン設備 19 使いやすいキッチン設備 20 使いやすいキッチン設備 21 使いやすいキッチン設備 22 使いやすいキッチン設備 23 使いやすいキッチン設備 24 使いやすいキッチン設備 25 使いやすいキッチン設備 26 使いやすいキッチン設備 27 使いやすいキッチン設備 28 使いやすいキッチン設備 29 使いやすいキッチン設備 30 使いやすいキッチン設備 31 使いやすいキッチン設備 32 使いやすいキッチン設備 33 使いやすいキッチン設備 34 使いやすいキッチン設備 35 使いやすいキッチン設備 36 使いやすいキッチン設備 37 使いやすいキッチン設備 38 使いやすいキッチン設備 39 使いやすいキッチン設備 40 使いやすいキッチン設備 41 使いやすいキッチン設備 42 使いやすいキッチン設備 43 使いやすいキッチン設備 44 使いやすいキッチン設備 45 使いやすいキッチン設備 46 使いやすいキッチン設備 47 使いやすいキッチン設備 48 使いやすいキッチン設備 49 使いやすいキッチン設備 50 使いやすいキッチン設備 51 使いやすいキッチン設備 52 使いやすいキッチン設備 53 使いやすいキッチン設備 54 使いやすいキッチン設備 55 使いやすいキッチン設備 56 使いやすいキッチン設備 57 使いやすいキッチン設備 58 使いやすいキッチン設備 59 使いやすいキッチン設備 60 使いやすいキッチン設備 61 使いやすいキッチン設備 62 使いやすいキッチン設備 63 使いやすいキッチン設備 64 使いやすいキッチン設備 65 使いやすいキッチン設備 66 使いやすいキッチン設備 67 使いやすいキッチン設備 68 使いやすいキッチン設備 69 使いやすいキッチン設備 70 使いやすいキッチン設備 71 使いやすいキッチン設備 72 使いやすいキッチン設備 73 使いやすいキッチン設備 74 使いやすいキッチン設備 75 使いやすいキッチン設備 76 使いやすいキッチン設備 77 使いやすいキッチン設備 78 使いやすいキッチン設備 79 使いやすいキッチン設備 80 使いやすいキッチン設備 81 使いやすいキッチン設備 82 使いやすいキッチン設備 83 使いやすいキッチン設備 84 使いやすいキッチン設備 85 使いやすいキッチン設備 86 使いやすいキッチン設備 87 使いやすいキッチン設備 88 使いやすいキッチン設備 89 使いやすいキッチン設備 90 使いやすいキッチン設備 91 使いやすいキッチン設備 92 使いやすいキッチン設備 93 使いやすいキッチン設備 94 使いやすいキッチン設備 95 使いやすいキッチン設備 96 使いやすいキッチン設備 97 使いやすいキッチン設備 98 使いやすいキッチン設備 99 使いやすいキッチン設備 100 使いやすいキッチン設備

理想の住まい 子育てに適した高層一戸建て

Best1 子育てに適した建築家監修の一戸建て
 Best2 穏やかな雰囲気の郊外の一戸建て
 Best3 環境のよい郊外ニュータウンの一戸建て

■モニター調査での発言抜粋

★平日でも休日も、車いすの車が来ると、驚いておどろいてしまいます。自分自身には必要ないが、実家は高齢者が多く、子どもも不安に思っている。多動機で来た車にしたい。(34歳・男性・3人家族)

★車いすの子も、驚いて、大泣きしている。長男にも車いすの子と、同じ道を歩かせている。また、土日は自分が料理することが多い。子どもは車いすの子と仲良くしてあげたい。(18歳の子供と1人暮らし)

★家にはいろいろな人が出入りしていて、それが楽しかった。思い立ったら訪ねて来て、車いすの子と仲良くしてあげたい。その一方で、親戚が来てご飯を食べたり、家族が来たりして、それ以外の人が入ってくることも多く、にやにやの感じが、自分の家から入る感じが嫌い。(42歳・女性・カップル)



暮らしの魅力をデータで翻訳

典型的なライフスタイルをもとにすることで、
有益なデータが見つかるようになる。

街の魅力の定義（例）

永住度

地域の交流が盛ん

地域愛がある

下町っぽく親しみやすい

助け合いの精神がある



データで翻訳（例）

平均居住年数

公民館イベント数／祭り数

NPO団体の数

商店街の数

消防団の加入率

「ライフスタイルの翻訳」課題の解決策

総務省

オープンデータの
利活用を推進したい！

トキナ

データを出していただければ
活用できる準備が整った。

公共データ

課題の解決

場づくりカ
掲載先

自治体（郊外）

都心に交通アクセスだと
負ける！暮らしの魅力PRして住
む人を増やしたい

リクルート

住宅を選ぶ顧客のニーズ
に合ったサービス
開発でサイト流入数を
増やしたい！

1、ライフスタイルの翻訳

有機的な情報（ライフスタイル）を無機的なデータで翻訳するにはどうしたらよいか？

2、データの取得

有機的な情報（ライフスタイル）を表現するための無機的なデータをどう取得するか？

「データの取得」という課題の解決策



官民協働ワークショップ

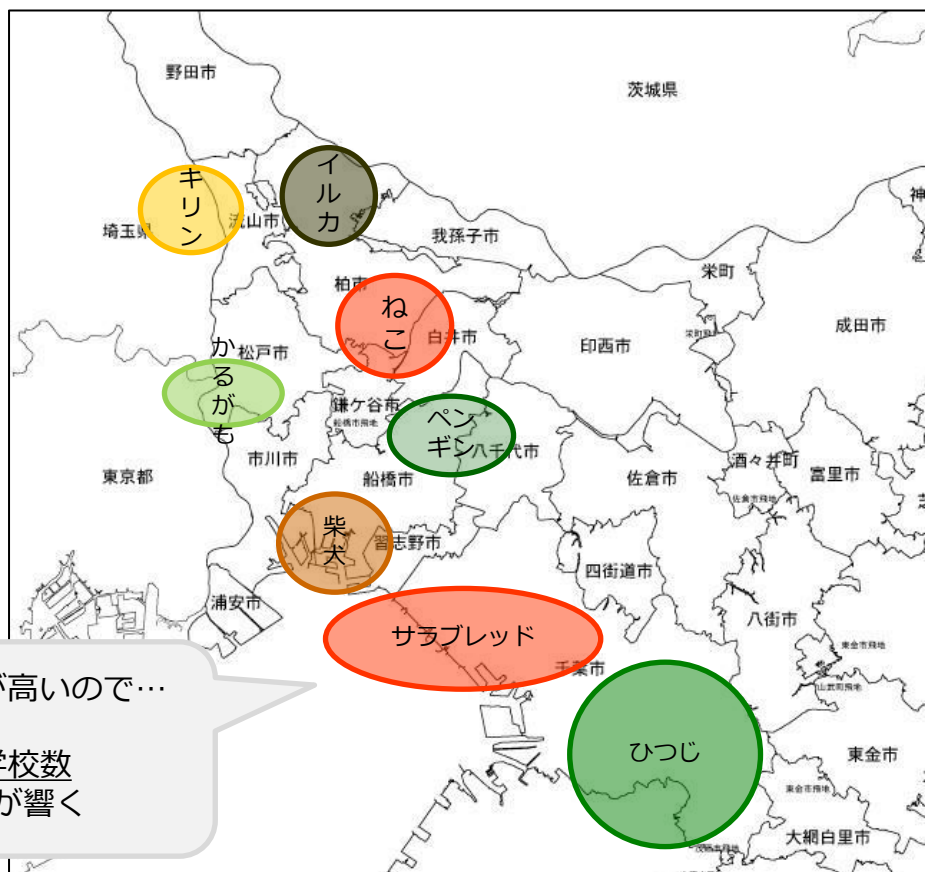
総務省×自治体×VLED×民間企業のべ97名参加



1

カスタマーを定義する

街にどんなライフスタイルの人が住めば幸せになるのか？
ライフスタイルのタイプを決めます。



例) 情報感度が高いので…

IT教育学校数
のデータが響く

2

暮らしの魅力を掘り起こす

街にどんなライフスタイルの人が住めば幸せになるのか？
ライフスタイルのタイプを決めます。

街の魅力の定義（例）

永住度

地域の交流が盛ん

地域愛がある

下町っぽく親しみやすい

助け合いの精神がある



3

魅力を証明するデータの決定

データで翻訳するとしたら何か？
自治体保有のデータを中心に指標をアイデア出しして決定。

街の魅力の定義（例）

永住度

地域の交流が盛ん

地域愛がある

下町っぽく親しみやすい

助け合いの精神がある



データで翻訳（例）

平均居住年数

公民館のイベント数／祭り数

NPO団体の数

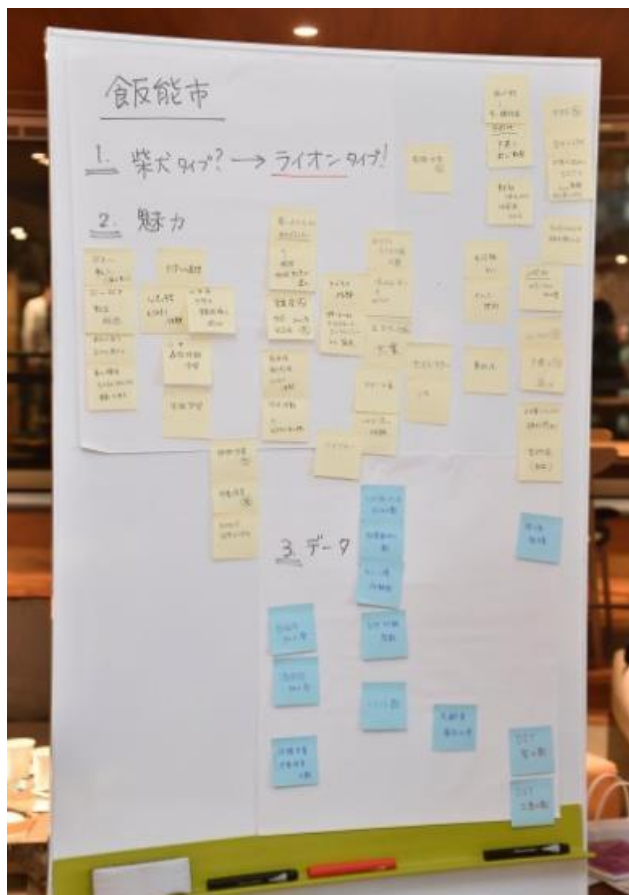
商店街の数

消防団の加入率

4

自治体チームごとに発表

①～③の流れを発表。選んだライフスタイルのタイプに移り住んでもらうための魅力・データを発表。



「データの取得」課題の解決策



**総務省、自治体、VLED、リクルート
役割や肩書きを超えてワークショップ。
アイデアを出し合うことで当事者となる。**

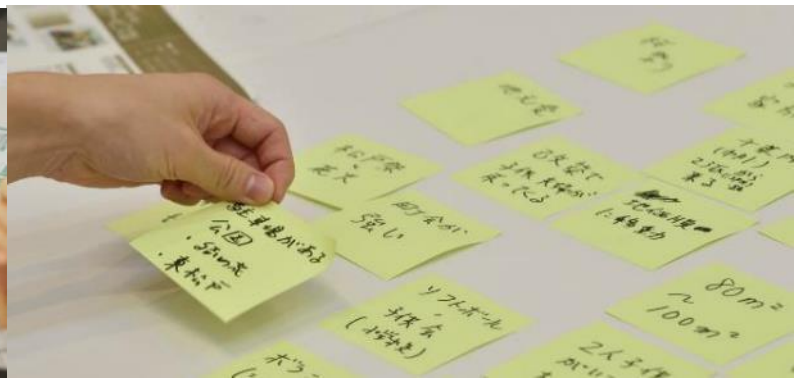
参加前

データが何の役に立つの？
変な活用のされ方は嫌だ。



参加後

活用できそう！宝の山。
アイデア双発によりデータ保有者の
自治体がデータの有意性を体感する。



今

地縁のある街や人気の街など
知っている街に住む。



理想

ライフスタイルにマッチする
住みたい街に住めるようになり
個人がより幸せになる。

今後に向けた活動

今

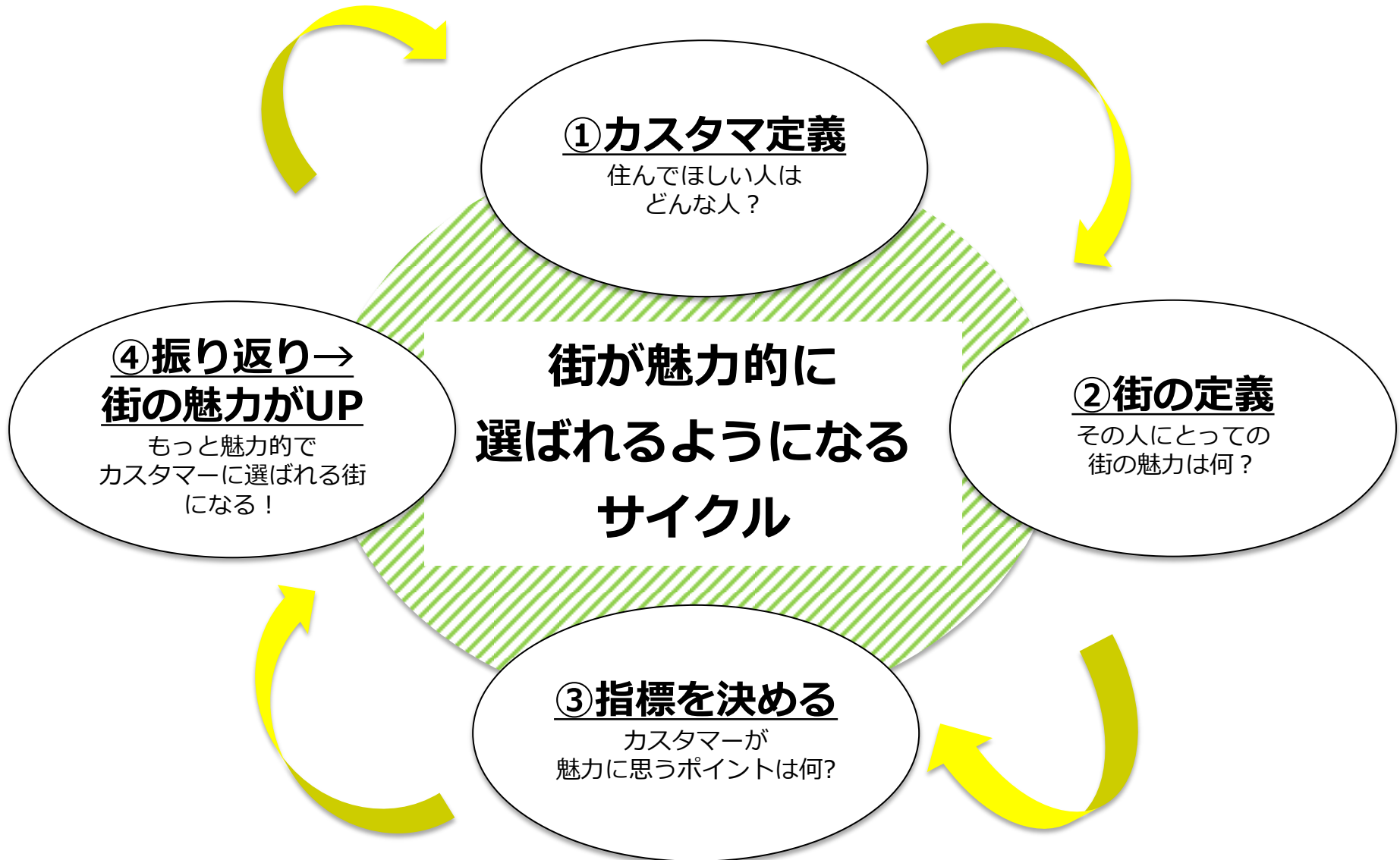
地縁のある街や人気の街など
知っている街に住む。

	対象エリア	指標の精緻化	ゴール
STEP1 (2015年度)	神奈川・埼玉・千葉 15自治体のWS	個別の指標データ	データをもとにした記事を公開
STEP2 (2016年度)	首都圏・関西 網羅率UP	個別の指標データ	データをもとにした記事を公開
STEP3 (2017年度)	全国	横並びの 指標データ	インフラ化

理想

ライフスタイルにマッチする
住みたい街に住めるようになり
個人がより幸せになる。

魅力を向上「していく」



魅力を向上「していく」

ワークショップ

① カスタマ定義

住んでほしい人は
どんな人？

② 街の定義

その人にとっての
街の魅力は何？

③ 指標を決める

カスタマーが
魅力に思うポイントは何？

④ 振り返り→ 街の魅力がUP

もっと魅力的で
カスタマーに選ばれる街
になる！

街が魅力的に
選ばれるようになる
サイクル

魅力を向上「していく」

**SUUMOみんなの街
特集記事へ掲載**

① カスタマ定義

住んでほしい人は
どんな人？

④ 振り返り→ 街の魅力がUP

もっと魅力的で
カスタマーに選ばれる街
になる！

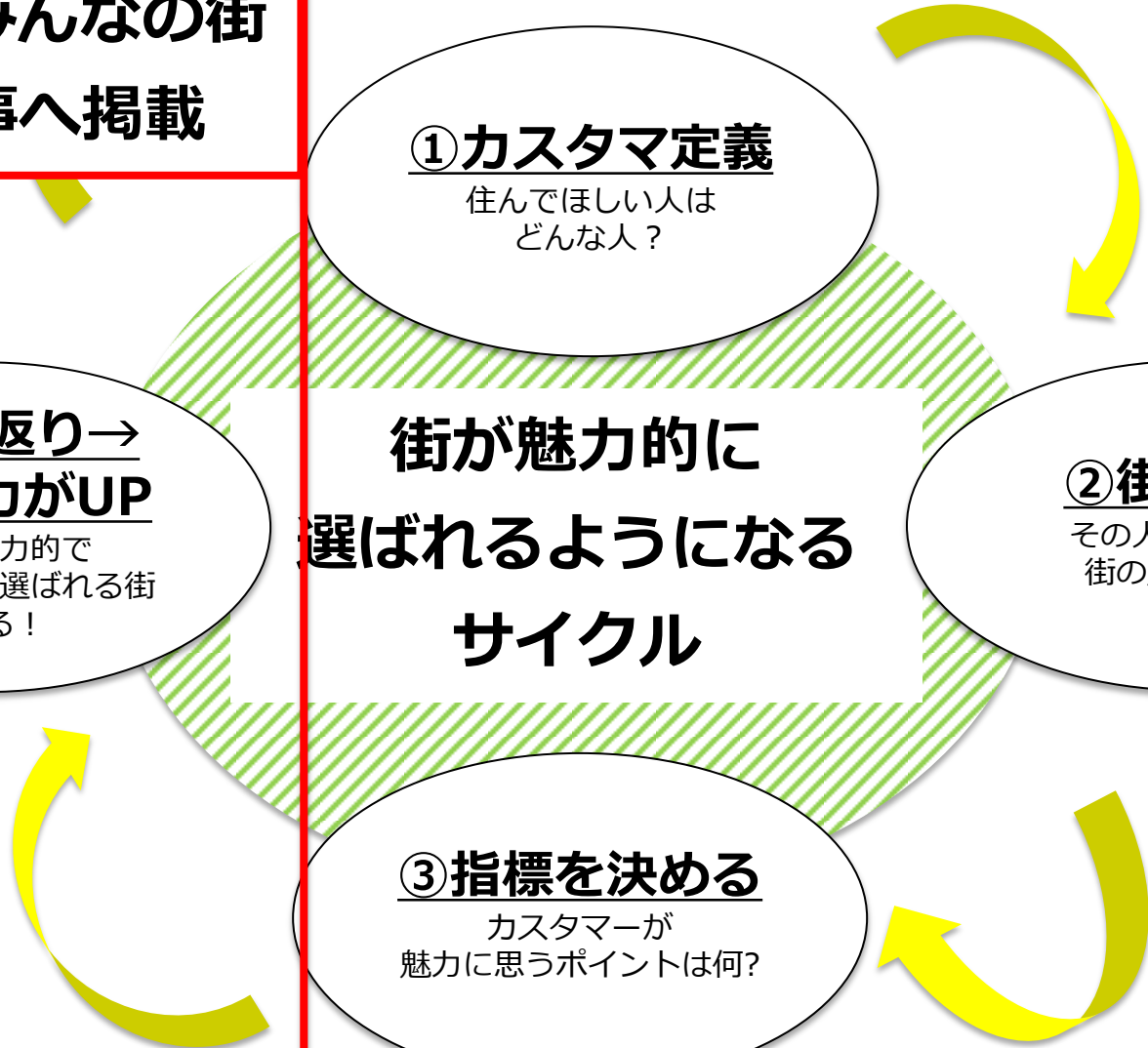
街が魅力的に
選ばれるようになる
サイクル

② 街の定義

その人にとっての
街の魅力は何？

③ 指標を決める

カスタマーが
魅力に思うポイントは何？



補足:SUUMOみんなの街

◆概要

SUUMOみんなの街とは、街に関する暮らしの情報を掲載するページ。

◆ポイント

- ・総務省の統計データを中心に活用
- ・全10種76項目
- ・「医療施設」「生活利便施設」「保育・教育施設」は5段階評価で点数化
↓
- ・今後も街の情報を拡充していく予定。

千葉市中央区の

医療施設

★★★★☆ 4.28

千葉市中央区の

生活利便施設

★★★★★ 4.92

Press Release



2015年10月28日
株式会社リクルート住まいカンパニー

『SUUMO（スーモ）』、街情報データベース「SUUMOみんなの街」を拡充 オープンデータを活用した街情報、全10種76項目を掲載開始

株式会社リクルート住まいカンパニー（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：野口 孝広）は、住みたい街を探すための街情報データベース「SUUMOみんなの街」（<http://suumo.jp/area/>）へ、オープンデータを用いたコンテンツを拡充し、本日10月29日（木）に公開いたしました。

■拡充の背景

近年、総務省のICT利活用政策の一端で、公共データのビジネス活用（オープンデータ）が進んでいます。SUUMOにおいても、住まい探しに必要な情報として、従来から「SUUMOみんなの街」上に行政区別の人口構成や家賃相場などのデータを掲載しておりましたが、WEB上での住まい探しをするユーザーの増加から、その街での暮らしをイメージできる最新情報提供のニーズの高まりを受け、オープンデータを活用し拡充の運びとなりました。

■拡充のポイント

掲載する各情報は、オープンデータ（一部、独自収集データ）を基にしています。サイト内の各市町村ページにて、各種の公開情報から、人口・統計情報の全10種76項目を掲載します。さらに、住まい探しにあたって特にニーズの高い指標である「医療施設」「生活利便施設」「保育・教育施設」の3点については、当該自治体が属する9つの地方（関東地方、関西地方などの区分）内の施設数を元に5段階評価、近隣自治体との比較を、ヒートマップ方式で容易に行えます。

今後はさらなるオープンデータの活用により、定量データだけでなく、定性的な街情報についても順次追加していく予定です。

《新規公開情報（抜粋）》

人口	男女別、年齢別、増減、単独世帯割合など
行政	財政力指数、実質収支比率、公債費比率など
経済	事業所数、従業員数課税対象所得など
労働	他市区町村へ（から）の通勤者数、労働力人口
教育	幼小中高校数、各在籍者数、など
居住	持ち家率、借家率、銀行数、公園数など
医療・健康	病院・診療所数、病院病床数など
福祉・社会保障	保育所数、保育所入所待機児童数など
文化・スポーツ	公民館・図書館
安全	交番施設数、建物火災出火件数など



リクルート住まいカンパニーはこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにない、出会い。」を届けていきます

【本件に関するお問い合わせ先】
株式会社リクルート住まいカンパニー 企画統括室統括部 カンパニー・コミュニケーショングループ
TEL: 03-6835-5290 E-mail: suimai_press@r.recruit.co.jp

おわりに



都心の一極集中で人口流出に悩む自治体の問題解決につながる、「地方創生」へもつながる価値のあることだと考えています。

今後は本取り組みのエリアを拡大。データの種類も充実させるため「空き家データ」等の格納を検討中です。

総務省、自治体、VLEDの皆様、引き続き力を合わせて、官民連携、共に創りあげる手法でチャレンジを継続していきましょう。引き続き、応援をお願いします！

☆お問い合わせは随時受付中☆
ご清聴ありがとうございました。

株式会社リクルートコミュニケーションズ

榎本淳子（えのもとじゅんこ）

junko@r.recruit.co.jp / 03-6835-9873