秘密

© NEC Corporation 2022

熊谷SCPJの関係者のみ開示

令和3年度国土交通省スマートシティプロジェクト先行モデルプロジェクトに係る実証実験

結果報告

2022年5月31日
日本電気株式会社
クロスインダストリー事業開発部門　吉田

FORESTIS™

目次

1．実証実験　概要

2．実証実験　結果

3．分析

4．総括

© NEC Corporation 2022

1. 実証実験　概要

© NEC Corporation 2022

概要

●背景

交流人口・関係人口の増大という熊谷市の課題に対し、最高の集客コンテンツである熊谷スポーツ文化公園を保有しているも熊谷スポーツ文化公園は熊谷駅から約3.7km、バスあるいは自家用車の利用が多く熊谷スポーツ文化公園利用者は熊谷市内を回遊せず経済的にも効果が希薄であり、交流人口・関係人口の増大に結びついていない。

●目的

交流人口・関係人口の増大に向け、

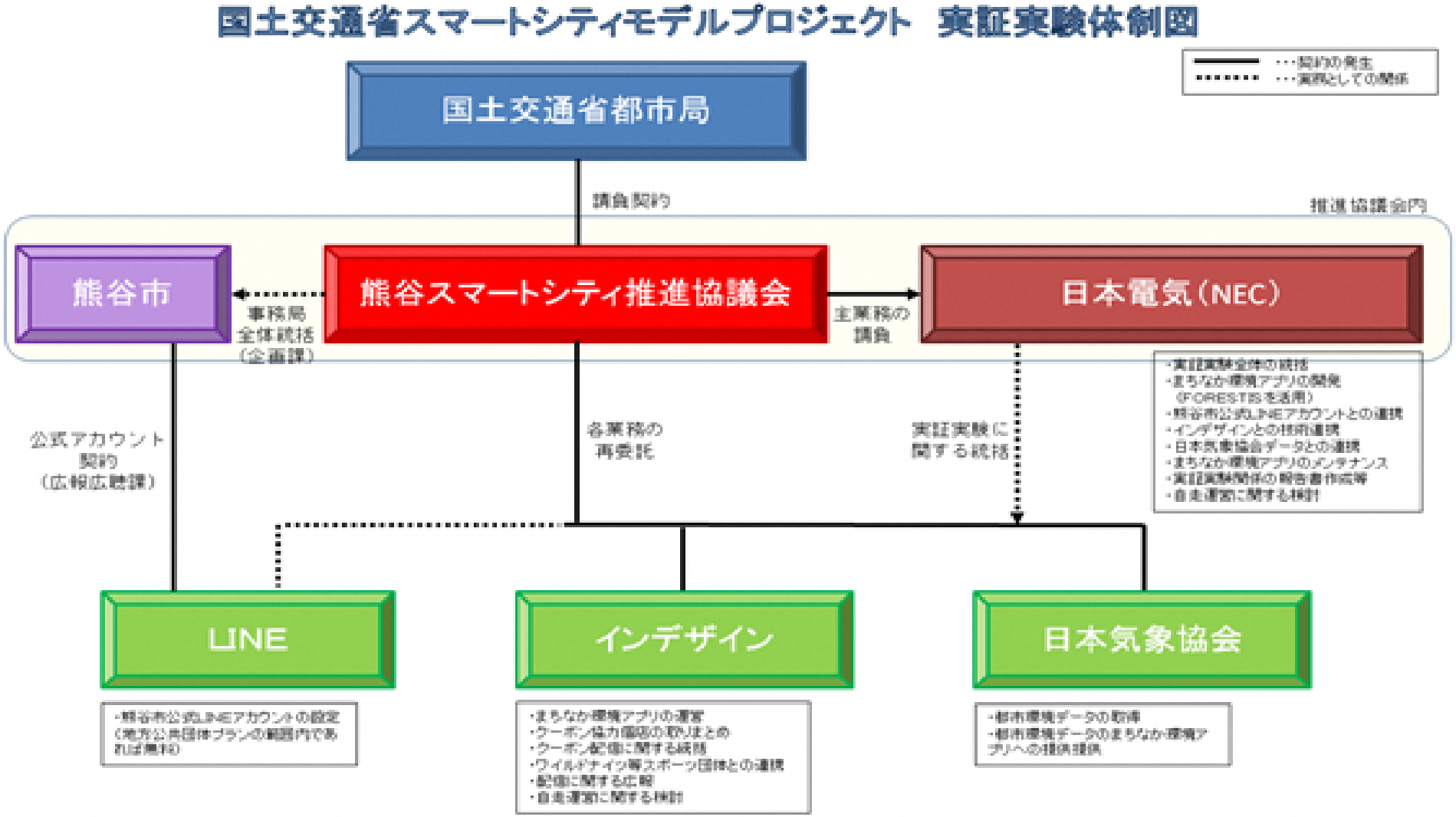
①熊谷で効率よく過ごすためのコンテンツ（店舗、スポーツ等の街情報）が
　簡便な方法ですぐ手に入るシーンを作ることで回遊性を促進できるか

②熊谷特有の気象状況（暑い・寒い）に沿った情報配信を行うことで回遊性を促進できるかを検証する。

③本仕組みを持続するためのビジネスモデルの実現可能性も同時に検証する（民民連携）

© NEC Corporation 2022

本実証実験の体制図



© NEC Corporation 2022

実証施策

検証したい仮説	実施施策	INPUT	評価基準
まちなかの回遊の促進につながったか？	クーポン	・クーポン利用データ（種別ごと利用数、利用者属性等） ・利用者アンケート	クーポン消費数を行動変容数と設定。利用の動機の確からしさをアンケートにて補足する。
ラグビーでの来街者の行動変容につながったか？	スタンプラリー（1/23、2/26）	・スタンプラリー利用データ（利用者数属性） ・利用者アンケート	来街者と市民の比率、特に来街者がスタンプラリーにより行動変容につながったか評価する。1回目と2回目の差分評価も行う。
気象情報の配信が行動変容につながったか？	気象情報配信	・配信データ ・利用者アンケート	メッセージ配信とクーポン消費数の因果関係を考察する。 アンケートで夏季期間への期待もデータ取得する。

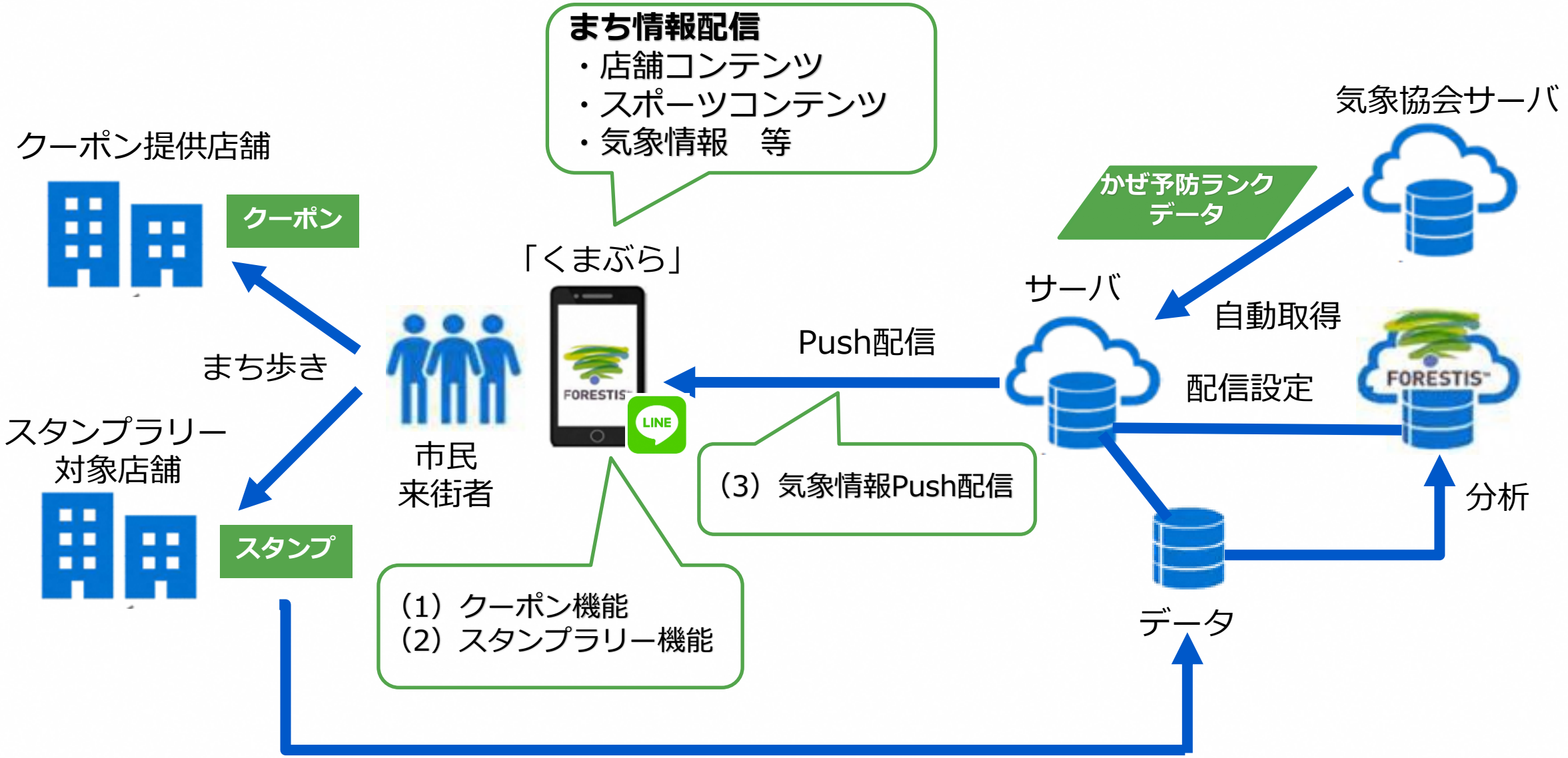
© NEC Corporation 2022

実証方法

- 街の回遊促進、データ取得が可能なLINEをベースとしたDXサービス
  「FORESTIS」を活用し“**熊谷まちあるきアプリ「くまぶら」**”を制作し検証を行う

© NEC Corporation 2022

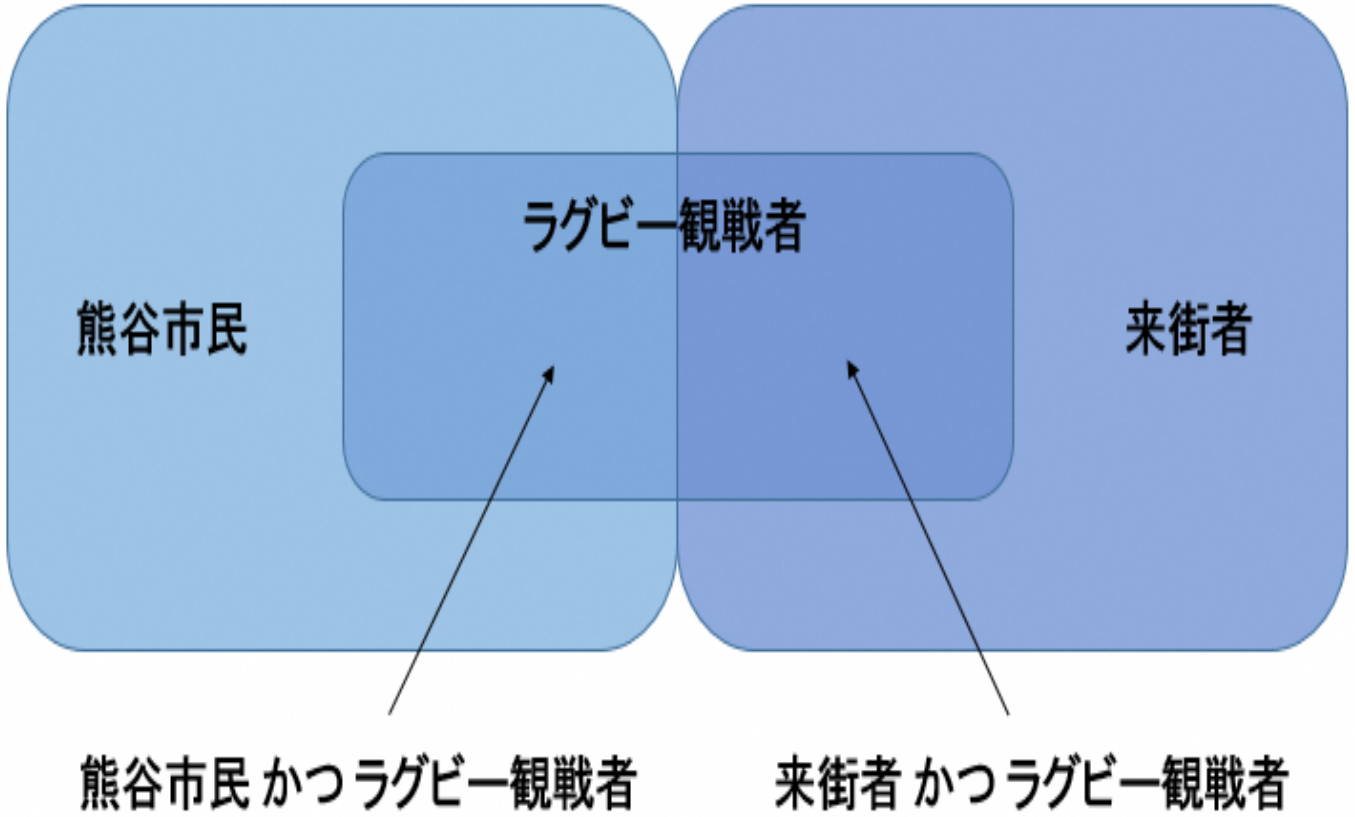
実験で実証したい仮説　回遊促進



© NEC Corporation 2022

ターゲット利用者

- ターゲット利用者は、熊谷市民かつラグビー観戦者、及び　来街者かつラグビー観戦者



© NEC Corporation 2022

熊谷まちあるきアプリ「くまぶら」

コンセプト

熊谷で効率よく過ごすためのコンテンツ（店舗、スポーツ等の街情報）が簡便な方法ですぐ手に入る

熊谷の生活および、熊谷に訪れたときは“くまぶら”さえ見ていれば何でも分かる

熊谷市くらしの情報

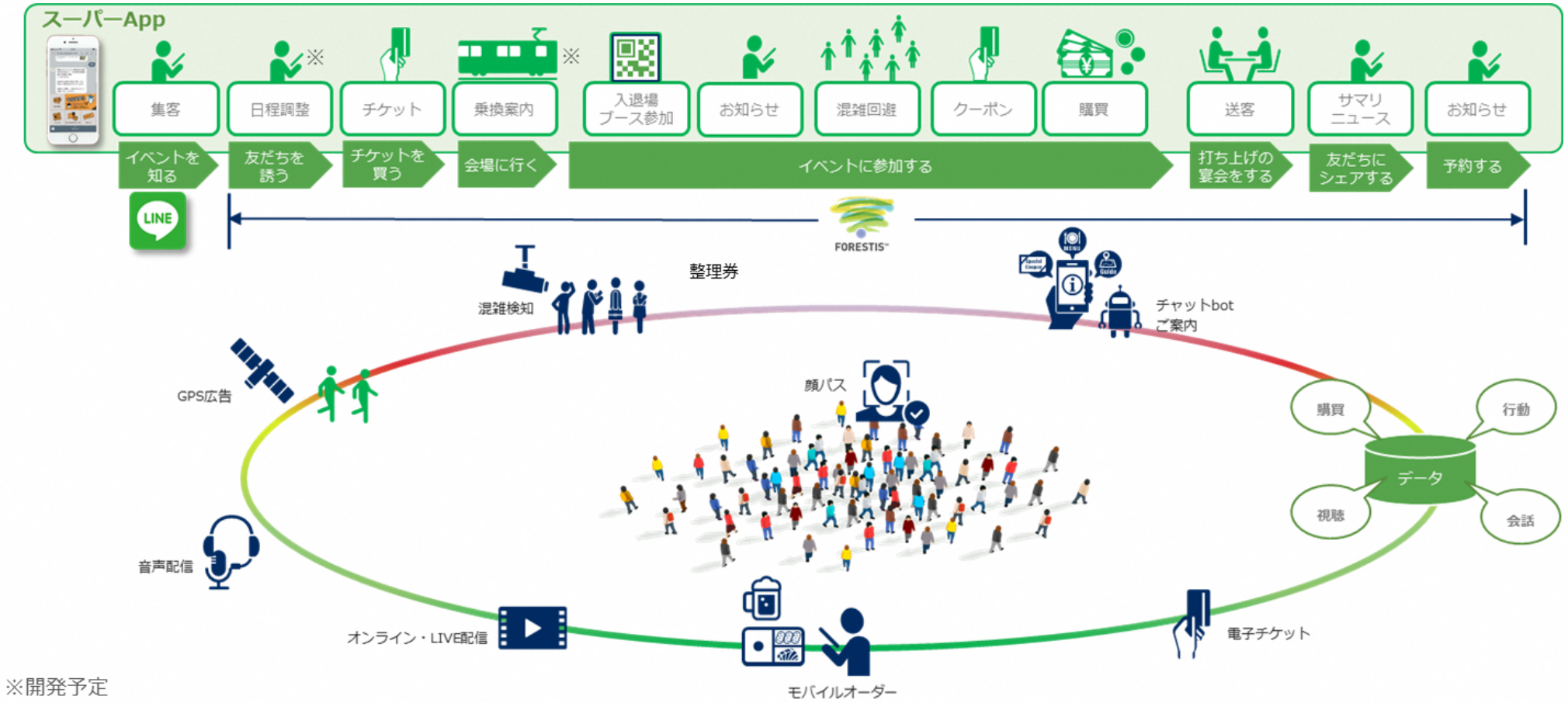
くまぶら
熊谷まちあるきアプリ

くまぶら
ラグビー



© NEC Corporation 2022

参考）DXサービス「FORESTIS」



※開発予定

© NEC Corporation 2022

カスタマージャーニー仮説

カスタマージャーニーに沿って、サービス＆タッチポイントを構築しデータを取得



© NEC Corporation 2022

回遊性の測定方法

回遊性＝クーポンの利用件数　及び　コンテンツ参照数

※クーポン利用件数では検証できない場合としてクーポンコンテンツ参照数で補完

※データを取得できない部分はアンケート実施

●クーポン利用件数比較例

「気象特徴が低い日の平均クーポン利用件数」と
「施策実施時のクーポン利用件数」の比較

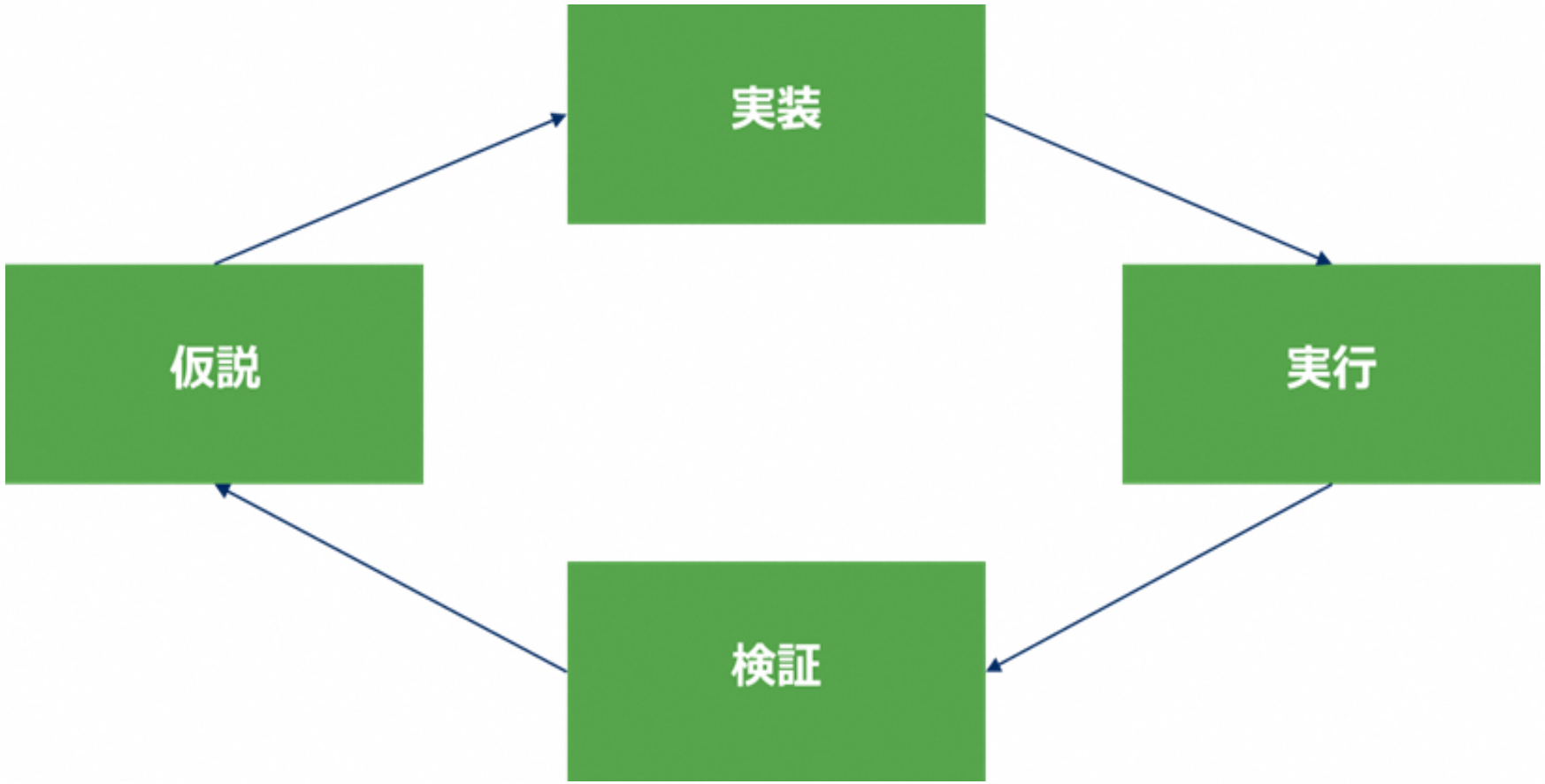
●コンテンツ参照件数比較例

「気象特徴が低い日の平均コンテンツ参照件数」と
「施策実施時のコンテンツ参照件数」の比較

© NEC Corporation 2022

仮説検証サイクル

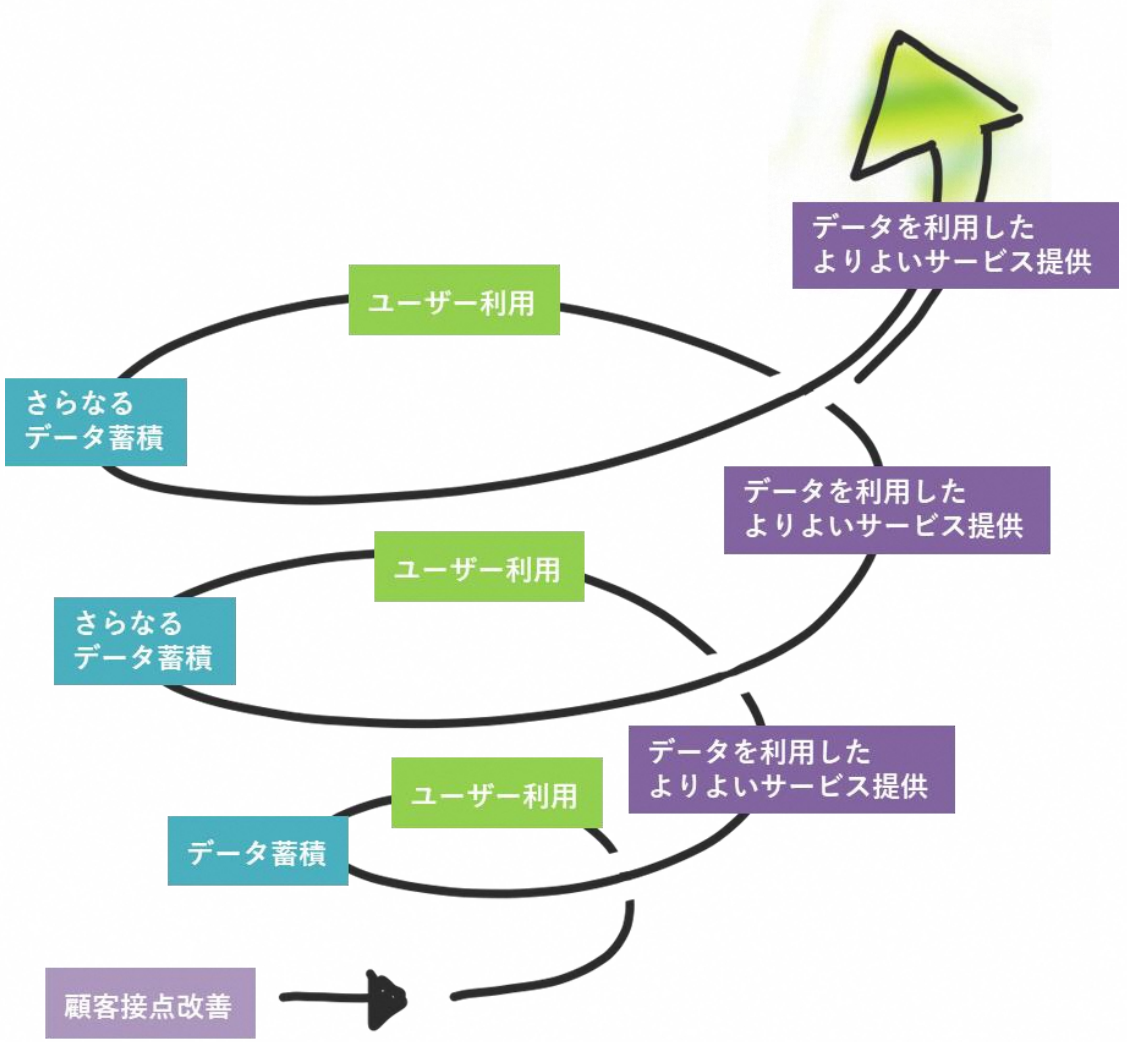
実証実験期間：2022年1月14日～2月28日　　ラグビーの試合に合わせ4サイクル回す
※「FORESTIS」はノーコードで実装可能なため、サイクルの加速化が可能



© NEC Corporation 2022

成長サイクルの実現

データ取得基盤を構築し、活動の価値をスパイラルアップ



© NEC Corporation 2022

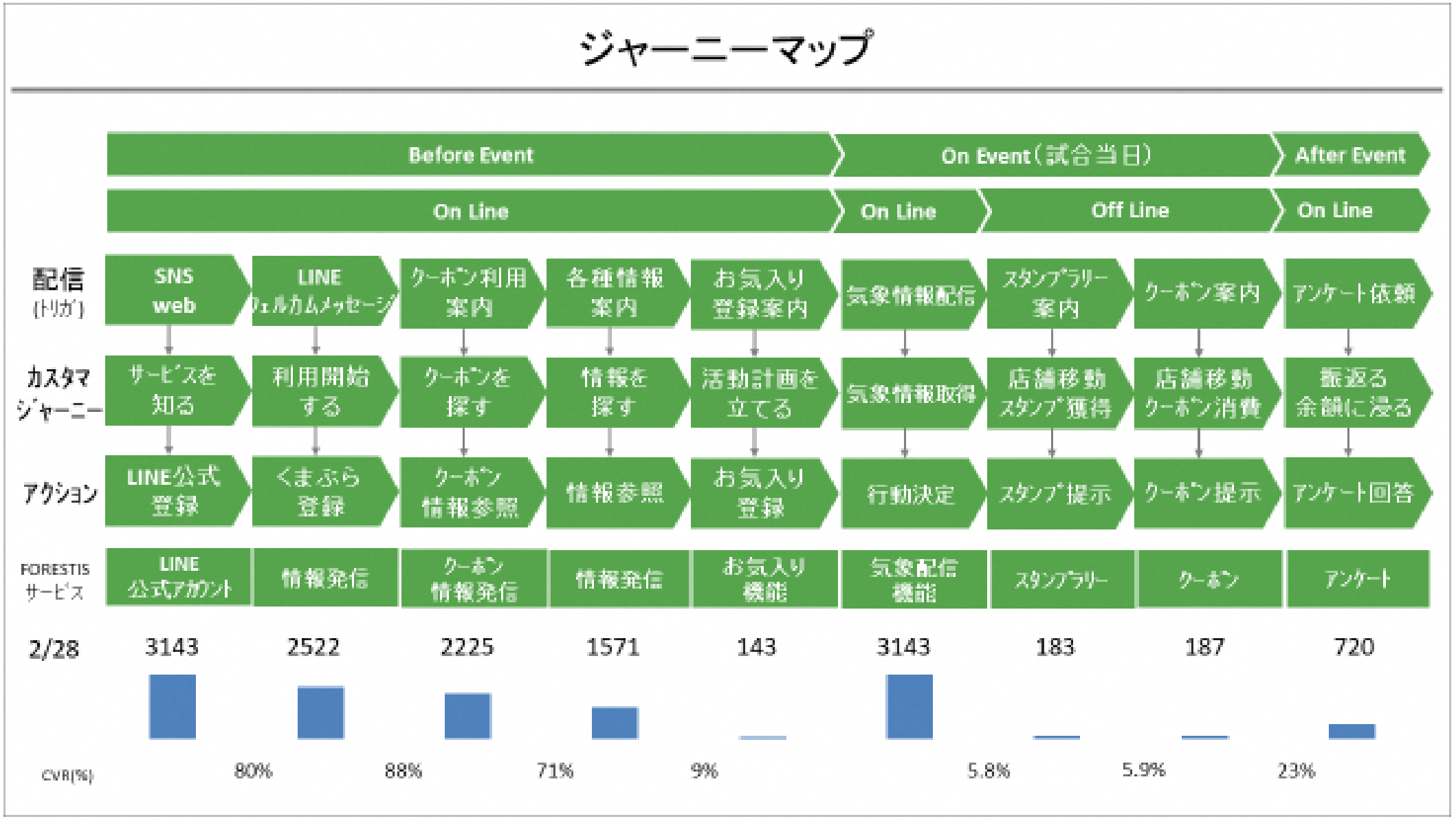
2. 実証実験　結果

© NEC Corporation 2022

実証実験結果　サマリ

項目	KPI（目標値）	実測値				
		サイクル1 (1/14～1/20) 7日間	サイクル2 (1/21～1/31) 11日間	サイクル3 (2/1～2/19) 19日間	サイクル4 (2/20～2/28) 9日間	総合 (1/14～2/28) 46日間
LINE公式アカウント登録者	2,300人	1,679人 (+240/日)	2,467人 (+788人) (+72/日)	2,787人 (+320人) (+17/日)	3,176人 (+389人) (+43/日)	計3,176人 (+69/日)
「くまぶら」登録者	2,000人	1,128人 (+161/日) 平均1,040	1,919人 (+791人) (+72/日) 平均1,711	2,204人 (+285人) (+15/日) 平均2,059	2,548人 (+344人) (+38/日) 平均2,362	計2,548人 (+55/日) 平均1,880
クーポン利用数	186回/月 （6.2回/日）	28回 （4回/日）	81回 （7.4回/日）	112回 （5.9回/日）	77回 （8.6回/日）	計298回 (6.5回/日)
事業者数（店舗）	55店舗	+45店舗	+2店舗	+2店舗	+2店舗	51店舗
CVR （ｺﾝﾊﾞｰｼﾞｮﾝﾚｰﾄ）	9%	11.5%	13.0%	8.6%	10.9%	10.4%
アンケート取得数	500件	—	709件	—	544件	1,253件
サービス満足度	満足60%	—	51%	—	34%	44%

実証実験結果



© NEC Corporation 2022

実証実験結果

検証したい仮説	実施施策	結果・課題
まちなかの回遊の促進につながったか？	（1）クーポン <INPUT> ・クーポン利用データ（種別ごと利用数、利用者属性等） ・利用者アンケート	・登録者数2,548名、クリック率29%、クーポン利用者の50%がクーポンが店舗に行くきっかけになったと回答、有効なアプローチ方法と言える。 ・ラグビー開催日のクーポン利用は平日の7.6倍であり、ラグビー観戦者の行動変容を促しやすい傾向といえる。 課題：地域関係者と協力した更なるコンテンツの充実
ラグビーでの来街者の行動変容につながったか？	（2）スタンプラリー（1/23、2/26） <INPUT> ・スタンプラリー利用データ（利用者数属性） ・利用者アンケート	・アンケートの結果92%がスタンプラリーが街歩きのきっかけになったと回答、早期に景品が終了したことからスタンプラリーは訴求力、影響力があったと言える。 ・来街者31%に対し、スタンプラリー参加者は第1回37%、第2回26%と現象しており来街者への訴求が必要。 課題：スタンプラリーの景品である地域商品券は紙のため、利用のトレースが出来ない。街回遊を測定するためには電子化、データ連携をする必要がある。
気象情報の配信が行動変容につながったか？	（3）気象情報Push配信 <INPUT> ・配信データ ・利用者アンケート	・アンケートより「かぜ予防ランク」が外出の意思決定に与える影響は小さい。一方、夏季の熱中症リスクについては影響があると想定される。（外出行動決定にもっとも影響する気象状況は？かぜ予防指標2%、熱中症リスクが低減されてから外出する46%） 課題：夏季実施にあたり、クーポンバリューと気象状況の関連性を明らかにする必要がある

Confidential
FORESTIS™
© NEC Corporation 2022
\Orchestrating a brighter world NEC

3. 分析

© NEC Corporation 2022

4. 総括

総括

成果：

- 客観的数値を見ながら高速に仮説検証サイクル、改善サイクルを回せる基盤を構築できた
- 短期間で大量のアンケート結果を得られる仕組みができた
- アンケート結果から、「くまぶら」「クーポン」の期待値は非常に高い

課題：

- コンセプトに近づけるためには、組織の壁を越え様々なコンテンツを集める必要がある
- また、新しいサービスやゲーム的要素も適宜追加していく必要がある
- 来街者の登録を増やすには、熊谷市媒体以外でプロモーションする必要がある
- ジャーニーマップにおける低CVRの工程は適宜改善していく必要がある
- 登録者数を増やしていくには行動目的の導線の中に「くまぶら」を入れる必要がある
- 「使い方が分からない」、「使い勝手が悪い」といった課題にも適宜対策が必要

© NEC Corporation 2022

ご清聴ありがとうございました

© NEC Corporation 2022



FORESTIS™


Orchestrating a brighter world
NEC