

熊谷スマートシティ推進協議会

令和4年度まちなか回遊アプリ実装事業  
業務報告書

令和5年3月30日

日本電気株式会社

# 目次

1	実施内容.....	1
1.1	実施概要.....	1
1.1.1	事業概要.....	1
1.1.2	課題.....	1
1.1.3	解決策.....	1
1.2	施策の内容・方法.....	2
1.2.1	概要.....	2
1.2.2	実行スケジュール.....	2
1.3	施策.....	3
1.3.1	まち情報配信.....	3
1.3.2	クーポン.....	4
1.3.3	雪くまスタンプラリー.....	5
1.3.4	謎解きイベント.....	7
1.3.5	スポーツスタンプラリー.....	8
1.4	対象地域.....	9
1.4.1	通常クーポン.....	9
1.4.2	雪くまクーポン.....	9
1.4.3	雪くまスタンプラリー.....	10
1.4.4	謎解きイベント.....	10
1.4.5	スポーツスタンプラリー.....	11
1.5	「くまぶら」システム構成.....	12
1.6	取得データ.....	12
1.6.1	「くまぶら」への登録情報.....	12
1.6.2	「くまぶら」内の操作情報.....	12
1.6.3	アンケート.....	13

1.7	データ分析	13
1.7.1	分析概要	13
1.7.2	分析方法	13
1.7.2.1	熊谷市の視点	13
1.7.2.2	利用者行動の視点	13
1.8	熊谷まちあるきアプリ「くまぶら」仕様	14
1.8.1	機能／コンテンツ	14
1.8.2	画面遷移	15
1.8.2.1	クーポン	15
1.8.2.2	雪くまスタンプラリー	15
1.8.2.3	謎解きイベント	15
1.8.2.4	スポーツスタンプラリー	16
1.9	告知	16
1.9.1	雪くまスタンプラリー	16
1.9.2	謎解きイベント	17
1.9.3	スポーツスタンプラリー	18
2	分析報告	19
2.1	実施施策の結果（KPI と実測値の比較）	19
2.2	データ分析① 登録動機・促進に関する考察	20
2.2.1	考察	20
2.2.2	LINE 公式アカウント登録推移、くまぶらユーザー登録推移	21
2.2.3	「くまぶら」登録者属性	22
2.2.4	アクティブユーザー	22
2.2.5	アクティブユーザー属性	23
2.2.6	年度末アンケートデータ	23
2.3	データ分析② チャット bot/コンテンツ参照/お気に入り登録結果からの考察	25
2.3.1	チャット bot 利用に基づく考察	25

2.3.2	チャット bot 利用データ .....	26
2.3.3	チャット bot 利用タップ数データ .....	28
2.3.4	コンテンツ利用に基づく考察 .....	29
2.3.5	コンテンツ利用データ .....	30
2.3.6	コンテンツ人気ランキングデータ .....	31
2.3.7	お気に入り利用に基づく考察 .....	33
2.3.8	お気に入り利用データ .....	34
2.3.9	お気に入りランキングデータ .....	35
2.4	データ分析③ 雪くまスタンプラリー結果からの考察 .....	36
2.4.1	考察 .....	36
2.4.2	スタンプラリー基本データ .....	37
2.4.3	スタンプラリー参加者属性データ .....	38
2.4.4	スタンプラリー利用データ (ランキング) .....	38
2.4.5	スタンプラリーに関するアンケートデータ .....	39
2.5	データ分析④ 謎解きイベント結果からの考察 .....	40
2.5.1	考察 .....	40
2.5.2	謎解きイベント基本データ .....	41
2.5.3	謎解きイベント参加者属性データ .....	42
2.5.4	謎解きイベントに関するアンケートデータ .....	42
2.6	データ分析⑤ スポーツスタンプラリー結果からの考察 .....	44
2.6.1	考察 .....	44
2.6.2	スタンプラリー基本データ .....	46
2.6.3	スタンプラリー参加者属性データ .....	46
2.6.4	スタンプラリー利用データ (ランキング) .....	47
2.6.5	スタンプラリーに関するアンケートデータ .....	47
2.7	データ分析⑥ クーポン利用データからの考察 .....	48
2.7.1	考察 .....	48

2.7.2	クーポン利用基本データ .....	50
2.7.3	クーポン利用者属性データ .....	50
2.7.4	クーポン利用データ（ランキング） .....	51
2.7.5	クーポン利用に関するアンケートデータ .....	51
2.8	データ分析⑦ イベントによるユーザー増加貢献度の考察.....	52
2.8.1	考察.....	52
2.8.2	イベント毎のユーザー増加データ .....	53
2.9	データ分析⑧ 複数イベント参加ユーザーの考察.....	54
2.9.1	考察.....	54
2.9.2	イベントの組み合わせ毎のユーザー参加データ .....	55
2.10	総論.....	55

## 1 実施内容

### 1.1 実施概要

#### 1.1.1 事業概要

まちの回遊性向上、夏の暑さなど気象状況に対応する快適なまちづくりを目的に、まちなか回遊アプリ「くまぶら」を令和 3 年度の実証実験を経て、令和 4 年度に本格導入した。本サービスは LINE を入り口として、まちの情報や気象に関する情報の発信、利用者の属性データ、行動データの取得、分析を行い、施策の改善を行っていくことを想定している。令和 3 年度事業で本サービスの部分的な実証を実施しており、その結果を踏まえ、より利用者のサービス体験の向上や感染症対策も考慮し、すでに他地域で導入実績のある電子チケットサービス、位置情報の取得機能等を活用した新サービスを「くまぶら」にアドオンし令和 4 年度サービスを実施した。

#### 1.1.2 課題

熊谷市も、人口減少という課題に直面しており、その課題に対応するため、交流人口・関係人口の増大を目指し、まちづくりを進めている。地域資源である熊谷スポーツ文化公園は、年間 100 万人の集客を誇るも、利用者の多くはまちなかへ回遊せず経済的にも効果が限定的となっており、交流人口・関係人口の増大につなげる施策が期待される。

#### 1.1.3 解決策

交流人口・関係人口の増大に向け、熊谷で快適に効率よく過ごすためのコンテンツ（店舗、スポーツ等のまちの情報）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する。

令和 3 年度実証実験で提供した「くまぶら」サービスを令和 4 年度事業でも継続提供し、回遊性を更に向上させるため、既存の機能に加え他地域で導入実績のある、電子チケット、GPS の位置情報によるレコメンド機能を追加、また、令和 3 年度実証で判明したクーポン利用時の店番号登録問題、スタンプラリー利用時の店舗番号登録問題を改善した機能（QR 読取機能）を提供する。

将来的にアプリの民間自立運営を目指し、利用者の増加を図る。熊谷市が実施する事業やイベントとの連動強化や、プロスポーツチームとの連携も強化し利用者増に努める。

また、サービスの質の向上を図るため、鮮度の高い情報提供を実施する。

## 1.2 施策の内容・方法

### 1.2.1 概要

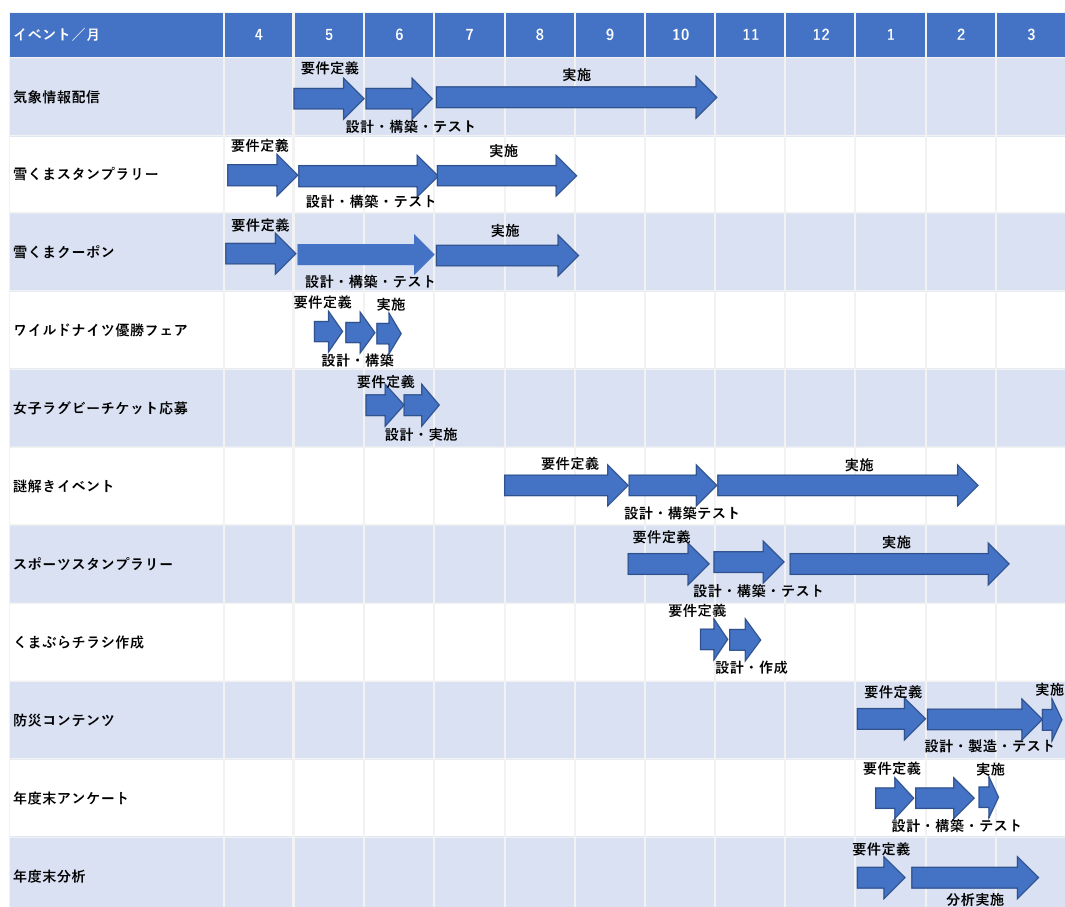
「くまぶら」に於いて、利用者（住民・来街者）に行動を促す基本的なメカニズムは「通知」 → 「コンテンツ表示」 → 「行動（移動）」 → 「電子的な行動記録（QR等）」である。

利用者（住民・来街者）の行動フロー（ジャーニーマップ）を描き、各ジャーニーの利用者数をカウントする。

ジャーニーマップをファネルに見立て、ある特定のジャーニーから次のジャーニーに利用者は移行したのか、しなかったのかを測定し、移行した背景または移行しなかった背景をアンケートで調査する。

※本来は施策毎にターゲット人物像（ペルソナ）を設定すべきだが、時間的、費用的制約、人的制約から令和4年度の活動ではターゲット人物像は設定していない。

### 1.2.2 実行スケジュール



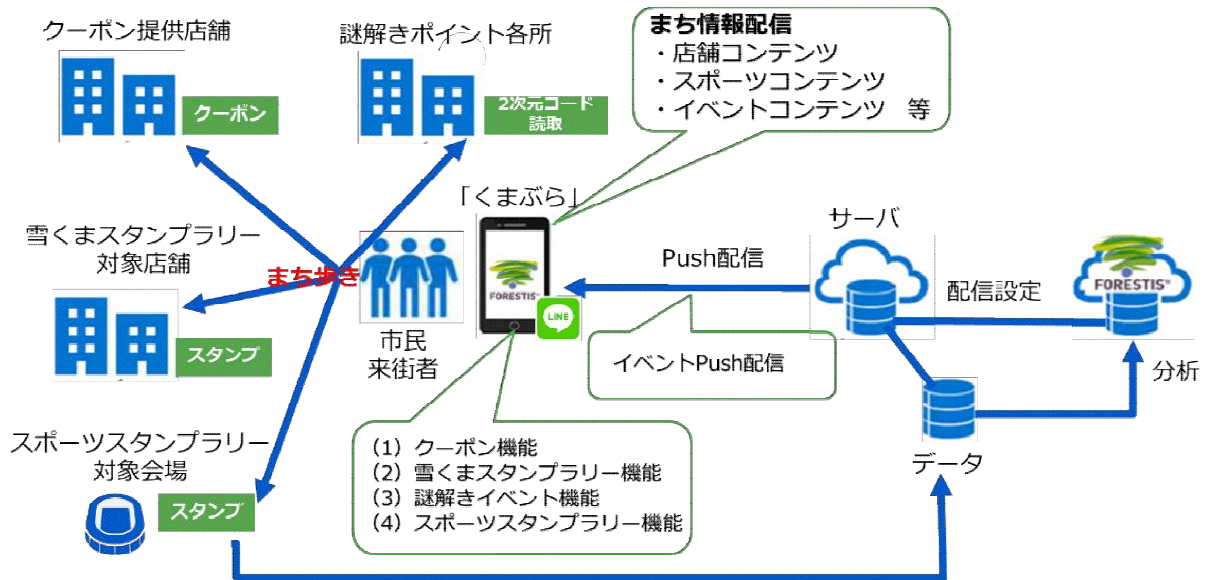
### 1.3 施策

#### 1.3.1 まち情報配信

2021年度に構築した「熊谷まちあるきアプリ“くまぶら”」を活用し、まち情報（行政サービス、グルメ情報、施設情報、観光情報、イベント情報、スポーツ情報、クーポン情報等々）を提供する。

利用者の行動変容を促すきっかけとして LINE の通知機能を活用しプッシュ型メッセージ配信を行い行動の初動につなげる。

利用者の行動の動機として、クーポンやスタンプラリー、謎解きイベント、LINE アプリから提供し、利用者の属性と行動履歴をデータ化し傾向を分析する。



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？	①クーポン	・クーポン利用データ (種類ごと利用数、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。
グルメイベントでの市民/来街者の行動変容につながったか？	②雪くまスタンプラリー (07/01~08/31)	・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	市民と来街者がグルメイベントにより行動変容につながったか評価をし、利用者の意見・行動をアンケートにて補足する。
街歩き型イベントでの市民/来街者の行動変容の促進につながったか？	③謎解きイベント (11/01~02/19) ※休止期間12/26~01/06	・イベント参加データ (参加者数属性) ・利用者アンケート	市民と来街者が街歩き型イベントにより行動変容につながったか評価をし、利用者の意見・行動をアンケートにて補足する。
共同スポーツイベントでの市民/来街者の行動変容につながったか？	④スポーツスタンプラリー (12/10~03/05)	・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	市民と来街者がスポーツイベントにより行動変容につながったか評価をし、利用者の意見・行動をアンケートにて補足する。



### 1.3.2 クーポン

利用者は「くまぶら」利用開始時にプロフィールを登録、熊谷の店舗情報（グルメ、グッズ、美容、リラクゼーション）、スポーツ情報、施設情報、イベント情報を「くまぶら」のメニューをタップすることで閲覧できる環境を提供する。

クーポン利用方法（店舗番号入力から2次元コード読取へ）を改善し、クーポン利用時の操作軽減及びクーポン利用率の向上を図る。

クーポン消費行動をまちの回遊の結果、消費の活性化と捉え、定量的に評価するとともに、アンケートでクーポンの利用動機、利用しなかった理由を確認し効果検証を行う。

No	店舗名	カテゴリ大	カテゴリ (1)	カテゴリ (2)	クーポン内容
1	ショコラティエ・アヌーク	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		お会計から5%OFF
2	そば処 木村屋	グルメ	うどん・そば		熊谷うどん大盛無料(もり・かけ)
3	ダイニング酒場 優	グルメ	居酒屋・和食		ドリンク一杯プレゼント
4	自然食料理処 田べい	グルメ	居酒屋・和食		デザートサービス
5	小さな洋食屋 Ball Tree	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		大盛無料または焼き菓子1品プレゼント
6	ワイルドナイフ カフェ	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		ワイルドナイフカステラを1袋プレゼント
7	ウスキングベーグル	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		みそばんペーゴ1個サービス
8	古伝 ニシダ鮎	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		お試しプチ袋給プレゼント
9	さわたアズロード店	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		ちーず大福1個プレゼント
10	おふろcafé ハレニワの湯		リラクゼーション		120分コース500円(350円OFF)
11	キャップ・ラガーズ クラブハウス熊谷	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード	グッズ	お会計から5%OFF
12	十一屋	グルメ	居酒屋・和食		ファーストドリンクサービス
13	酒菜工房 輝や	グルメ	居酒屋・和食		ハイボールまたはウーロン茶サービス
14	鉄八はっかい	グルメ	居酒屋・和食	レストラン・カフェ・ファストフード	1ドリンク無料(アルコール可)
15	宝屋 熊谷店	グルメ	中華・焼肉		ファーストドリンク一杯無料
16	鉄鍋うどん 和み	グルメ	居酒屋・和食	うどん・そば	天ぷら1個サービス
17	炭焼きソーセージ酒場 2 KADO	グルメ	居酒屋・和食		ソーセージ2本500円のところ250円で提供
18	紅葉屋本店アズロード店	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		五家宝バラ3本プレゼント
19	Akimoto Coffee Roasters	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		コーヒー豆20%増量
20	菓子司 三河屋	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		商品お買い上げのお客様に当社規定のお菓子をプレゼント
21	鳥末本店	グルメ	食品		上からあげ、ピリ辛ハラペチキン10%OFF
22	花堤	グルメ	和菓子・洋菓子・ベーカリー		五家宝全品10%OFF
23	焼肉 英	グルメ	中華・焼肉		作タン塩(並)一口、キムチ盛り合わせいずれかサービス
24	酒蔵はっかい	グルメ	居酒屋・和食		ファーストドリンクサービス
25	かちドキ	グルメ	居酒屋・和食		ファーストドリンクサービス
26	時季	グルメ	居酒屋・和食	中華・焼肉	1番人気麻婆豆腐1皿サービス
27	鳥さち	グルメ	居酒屋・和食		グラスビール1杯無料
28	永楽屋豆腐店	グルメ	食品		揚げ物5円引き、豆腐類10円引き
29	創作酒房吉左右	グルメ	居酒屋・和食		ハイボールまたはウーロン茶サービス
30	まめもわへる	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		お会計から200円引き
31	PLACE COFFEE	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		ドリンク一杯プレゼント10%OFF
32	グラスアークス		グッズ		くもり止めクロスをプレゼント
33	熊谷温泉 湯葉の里		リラクゼーション		通常大人入浴料100円引き
34	整体サロンHarmonia		リラクゼーション		初めてご利用の方通常8,500円のところ4,500円
35	リラクゼーション&ビューティーaura		リラクゼーション	美容	5分延長無料(550円相当)
36	鳩文い	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード	居酒屋・和食	コーヒーサービス
37	シネティアラ21		リラクゼーション		大人300円引き、小人200円引き
38	Flower shop 花松		グッズ		一輪挿し用のお花プレゼント
39	いづみ寿司	グルメ	居酒屋・和食		お寿司ご注文の方一貫サービス
40	FRUITFUL COFFEE	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		お食事をご注文の方1ドリンクサービス(アルコールを除く)
41	イタリア食堂ピッコロ	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		・ご利用料金を10%割引 ・テイクアウトのピッツァ10%割引
43	La.Moon-eye lash & hair make		美容		「ケラチンブースト」「コーティング剤」仕上げオプションサービス
44	Cowering Space DayOne	グルメ	レストラン・カフェ・ファストフード		1 Day Passport先着5名100円引き/従業員さんオアシスグリコ1個プレゼント
45	リラックス整体院 えびす		リラクゼーション		【整体60分コース (5,280円)】を今回、3,850円 (税抜3,500円) で提供
46	熊谷うどん 熊たまや	グルメ	うどん・そば		ソフトドリンク1杯サービス
47	新日本整体総合学院 熊谷校		リラクゼーション		【整体コース】又は【足つぼコース】入学の方、【入学金 (5万円) 無料】 & 【受講料20%off】
48	moan8		グッズ		¥2200以上のお買い物でハイアングッズプレゼント

### <クーポン参加店舗一覧>

### 1.3.3 雪くまスタンプラリー

熊谷のご当地かき氷「雪くま」を活用したスタンプラリーを開催することでまち歩きを促進する。

対象店舗（スタンプ）を 28 店舗とし、スタンプ 5 個獲得で全員にちふれ化粧品 泡洗顔、スタンプ 15 個獲得で先着 100 名に【ちふれ AS エルフェン埼玉】ホーム試合観戦チケット引換券、スタンプ 28 個獲得で全店舗制覇記念として雪くまオリジナルスプーンをプレゼントすることでまち回遊の促進を図る。

実施期間は 2022/07/01（金）～2022/08/31（水）とし、暑い日のおすすめ企画（雪くま、ちふれ AS エルフェン埼玉 コラボ、SNS キャンペーン等）の一環としてくまぶら認知度向上、スタンプラリー参加促進を図る。

実施後にアンケートを取りスタンプラリーによってまちあるきのきっかけになったのか、店舗を知るきっかけになったのかを確認する。

No	店舗名	カテゴリ大	カテゴリ (1)	カテゴリ (2)	クーポン内容
1	シノン洋菓子店	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
2	和洋菓子 三河屋	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
3	楠竹製菓	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
4	Udon Dining Minori	グルメ	雪くま		対象の雪くま100円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
5	バックパッカーズランチ	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
6	月うさぎ	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
7	満願堂 八木橋店	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
8	けずりひ島田	グルメ	雪くま		対象雪くまのサイズアップ無料！期限：令和4年8月31日（水）まで
9	シネティアラ21	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
10	満願堂	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
11	大福茶屋さわた	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
12	そば処 木村屋	グルメ	雪くま		対象の雪くま50円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで
13	市場の食卓 ブッチャーズハウス	グルメ	雪くま		対象の雪くま100円引き！期限：令和4年8月31日（水）まで

#### <雪くまクーポン参加店舗一覧>

No.	店舗名	雪くま名称
1	茶の西田園	ほうじ茶とオレンジのチーズクリームブリュレ、抹茶と玄米のキャラメルミルク
2	シノン洋菓子店	キャラメルチーズ、イチゴレアチーズ
3	和洋菓子 三河屋	杏仁マンゴー、権三（ごんぞう）
4	植竹製菓	熊谷産きなこクリームあずき、宇治抹茶小豆
5	ピッツァプリマヴェーラ	インディゴパイン、国産レモンの雪くま
6	Udon Dining Minori	雪くまシナモンティー、雪くま野武士（のぶし）
7	バックパッカーズランチ	マンゴーココナッツミルク雪くま
8	月うさぎ	チョコバナナクリーム
9	鉄八はっかい（アズ熊谷屋上ビアガーデン）	クラフトコーラ雪くま フロートZ
10	満願堂 八木橋店	抹茶あずき
11	PUBLIC LOUNGE	オレンジみるく
12	けずりひ島田	酔芙蓉（すいふよう）
13	食堂 いわ瀬	雪くま ミルク
14	騎崎屋	梅こおり
15	珈水亭 アズ店	水出しコーヒー雪くま
16	道の駅めぬま サラダ館	雪くま まめ美人
17	こうなん農産加工倶楽部「なご味」	雪ホタル
18	ホテルヘリテージ・リゾート 四季の湯温泉	香り豊かな抹茶あずき
19	シネティアラ21	夏季氷
20	cinnamon cafe	しょうがとシナモンのかき氷
21	ごちそう屋	雪くま 苺みるく
22	PUBLIC SWEETS TART&PIE	ストロベリーフロマージュ
23	満願堂	いちごミルク
24	大福茶屋さわた	これがうわさのちーずの雪くま
25	そば処 木村屋	むらさきいも
26	市場の食卓 プッチャーズハウス	くりむハニーレモン
27	PUBLIC CULTURE	雪くまティラミス風
28	ハレニワ食堂	生トマトシロップとミルクの雪くま

<雪くまスタンプラリー参加店舗一覧>

#### 1.3.4 謎解きイベント

熊谷市街地を回遊する謎解きイベントを開催することで、「くまぶら」利用およびまち歩きを促進する。

熊谷駅周辺を中心とするエリアに 8 箇所の謎解きスポットを設置し、全 9 個の 2 次元コードを読み取ることで、謎解きに挑戦してもらう。謎解きゲームにクリアし、アンケートに回答した利用者の中から抽選で 20 名に熊谷市内で利用可能な商品券計 7,000 円分をプレゼントを行い、市内店舗の消費の活性化も同時に狙う。

実施期間は 2022/11/1（火）～ 2022/12/25（日）までであったが、参加者からの好評につき、2022/12/26（月）～ 2023/1/6（金）の休止期間を経て、2023/2/19（日）まで延長する。抽選は前半期間の参加者を対象とし、後半期間の参加者には、あらかじめノベルティを参加キットとして配布する。実施後にアンケートを取り、謎解きイベントによってまち歩きのきっかけになったのか、店舗を知るきっかけになったのかを確認する。

8 箇所の謎解きスポットは、以下の通り。

- ① ワイルドナイツサイクルステーション
- ② 星川シンボルロード
- ③ 小山食堂
- ④ 高城神社
- ⑤ 聖パウロ教会
- ⑥ 星溪園
- ⑦ 愛宕八坂神社
- ⑧ 八木橋百貨店

### 1.3.5 スポーツスタンプラリー

熊谷市で活動するスポーツチーム（埼玉パナソニックワイルドナイツ、ちふれAS エルフェン埼玉、ARUKAS KUMAGAYA、埼玉武蔵ヒートベアーズ）と連携したスタンプラリーを開催することでまち歩きを促進する。

スタンプ規定数を各チーム1スタンプとし、全4スタンプとする。スタンプ3個獲得で抽選にて100名に市内で使える商品券2,000円をプレゼント、スタンプ4個獲得で抽選にて50名にクラブチームグッズをプレゼントすることでスポーツスタンプラリー参加促進、市内店舗の消費の活性化も同時に狙う。

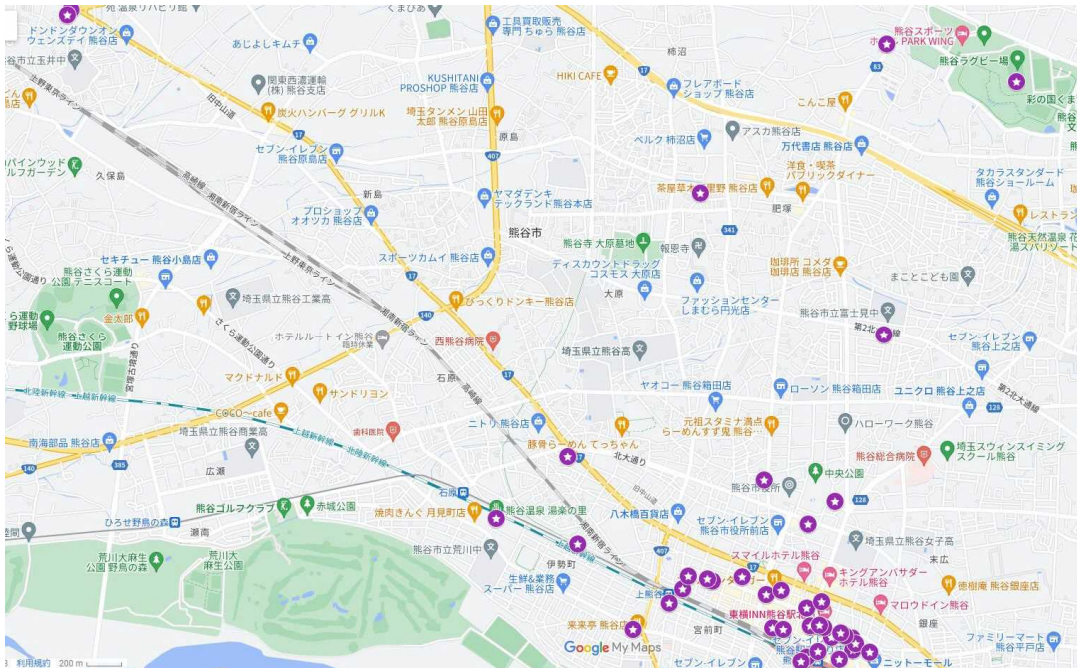
実施後にアンケートを取りスタンプラリーによってまちあるきのきっかけになったのか、スポーツチームの試合や公開練習を観に行くきっかけになったのかを確認する。


実施期間は2022/12/10（土）～2023/03/05（日）とし、対象試合（イベント）は以下とする。

<b>&lt;埼玉パナソニックワイルドナイツ&gt;</b>					
・2022/12/17（土）	NTT JAPAN RUGBY LEAGUE ONE	第1節HOST試合	14:40	VS	東芝ブレイブルーパス東京
・2023/01/07（土）	NTT JAPAN RUGBY LEAGUE ONE	第3節HOST試合	12:00	VS	三菱重工相模原ダイナボアーズ
・2023/01/15（日）	NTT JAPAN RUGBY LEAGUE ONE	第4節HOST試合	14:30	VS	トヨタヴェルブリッツ
・2023/01/28（土）	NTT JAPAN RUGBY LEAGUE ONE	第6節HOST試合	14:30	VS	横浜キヤノンイーグルス
・2023/02/18（土）	NTT JAPAN RUGBY LEAGUE ONE	第8節HOST試合	14:30	VS	花園近鉄ライナーズ
・2023/03/04（土）	NTT JAPAN RUGBY LEAGUE ONE	第10節HOST試合	15:00	VS	クボタスピアーズ船橋・東京ベイ
<b>&lt;ちふれASエルフェン埼玉&gt;</b>					
・2022/12/10（土）	Yogibo WEリーグ	第6節ホーム試合	14:00	VS	サンフレッチェ広島レジーナ
・2022/12/25（日）	Yogibo WEリーグ	第7節ホーム試合	14:00	VS	ノジマステラ神奈川相模原
・2023/03/05（日）	Yogibo WEリーグ	第9節ホーム試合	14:00	VS	日テレ・東京ヴェルディベレーザ
<b>&lt;ARUKAS KUMAGAYA&gt;</b>					
・2022/12/24（土）	公開練習	08:30～10:00			
・2023/01/22（日）	公開練習	08:30～10:00			
・2023/01/29（日）	公開練習	08:30～10:00			
・2023/02/19（日）	公開練習	09:00～11:00			
<b>&lt;埼玉武蔵ヒートベアーズ&gt;</b>					
・2022/12/10（土）～2023/03/05（日） おふるCafeハレニワの湯内「ベアーズカフェ&ショップ」利用 ※常時設置					

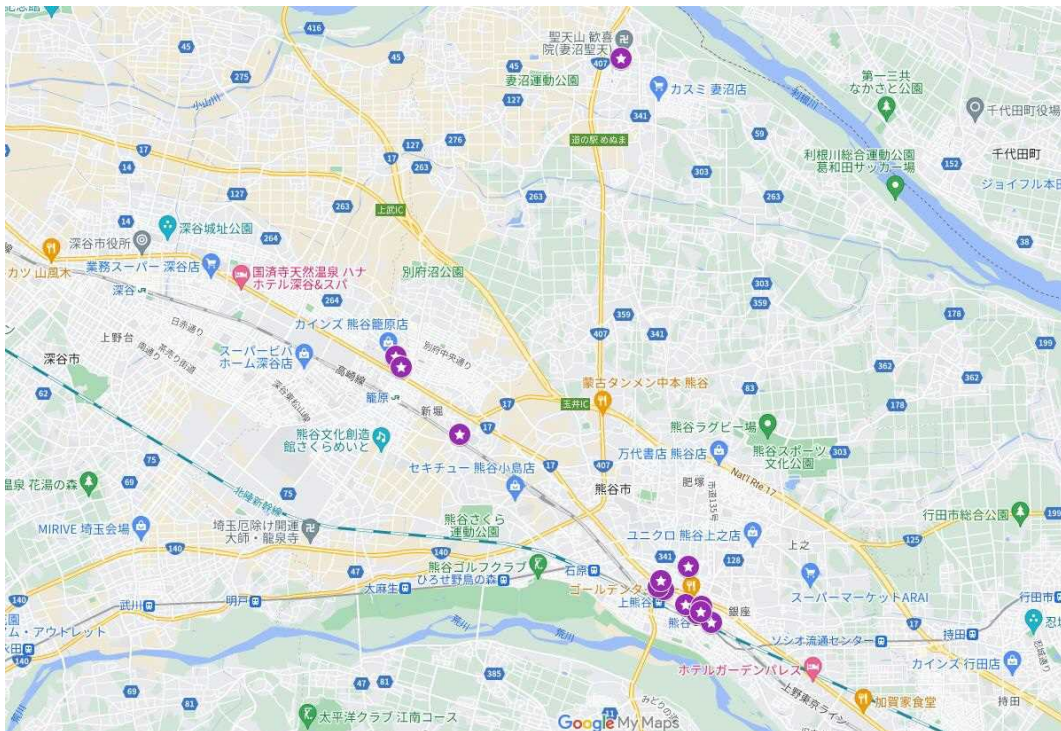
## 1.4 対象地域


### 1.4.1 通常クーポン



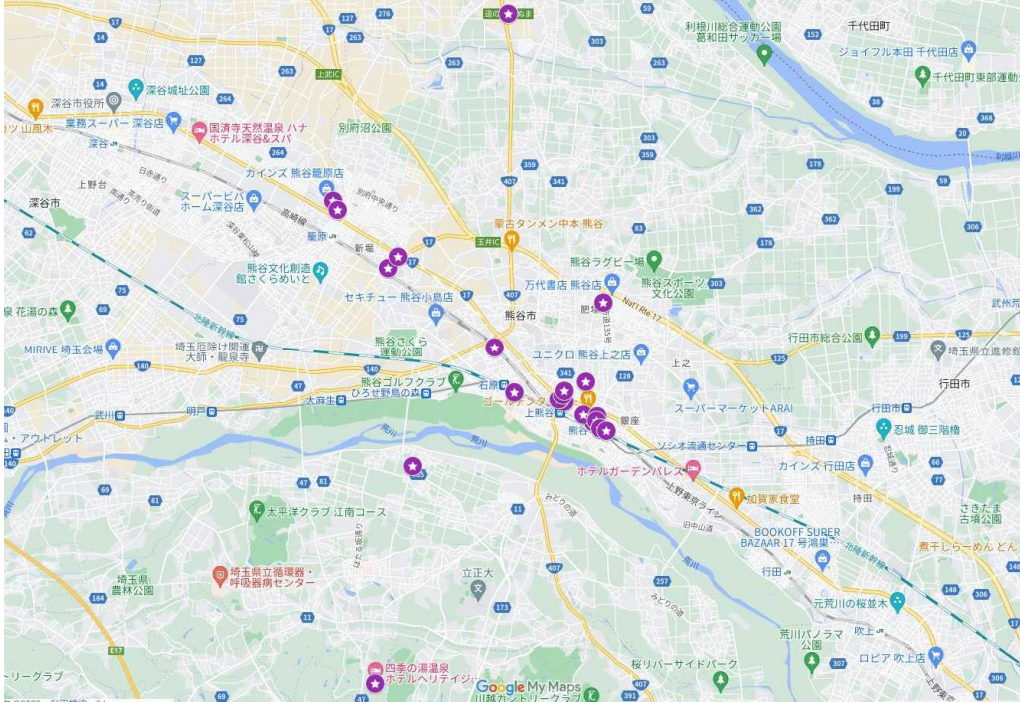
※はクーポン対象店舗（48店舗）を表しています


### 1.4.2 雪くまクーポン



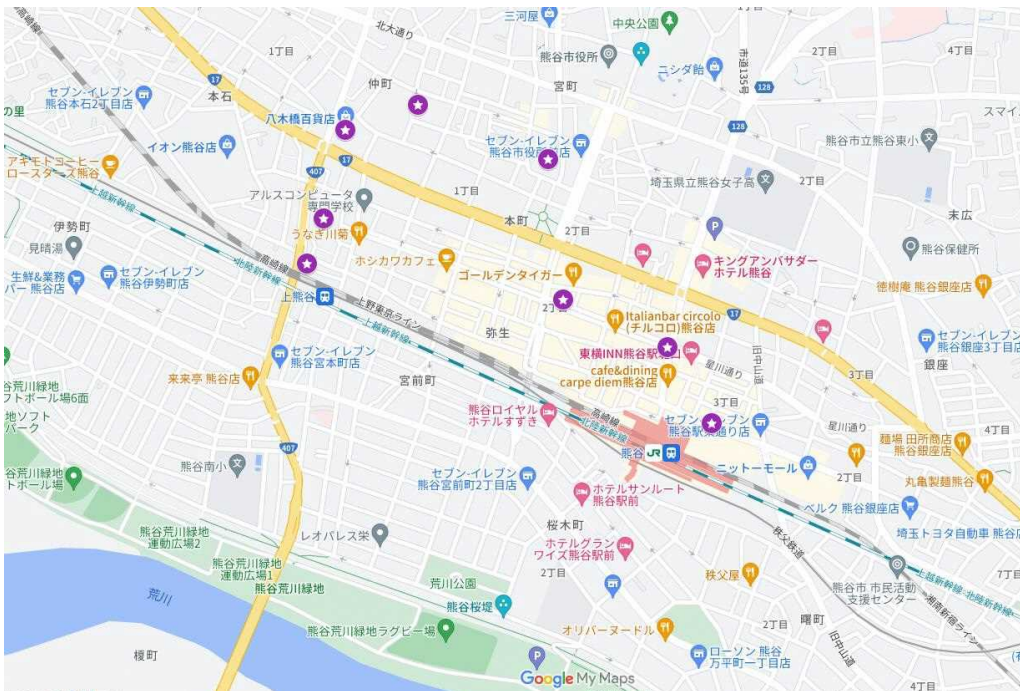
※は雪くまクーポン対象店舗（13店舗）を表しています


### 1.4.3 雪くまスタンプラリー



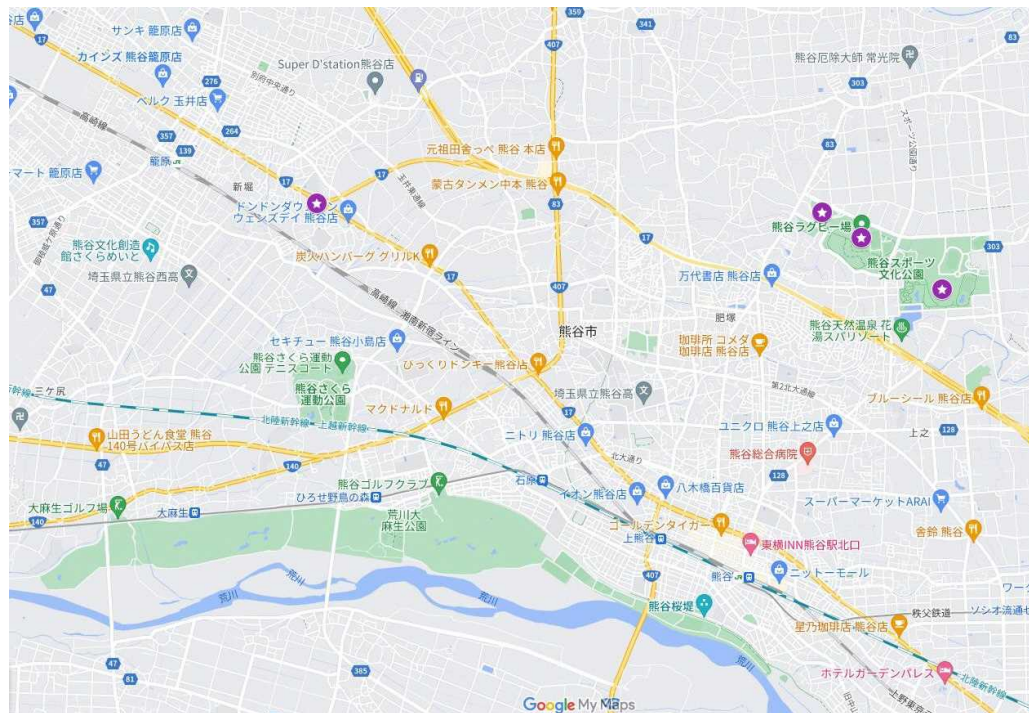
※  は雪くまスタンプラリー対象店舗（28店舗）を表しています


### 1.4.4 謎解きイベント



※  は謎解きポイント（8箇所）を表しています

### 1.4.5 スポーツスタンプラリー



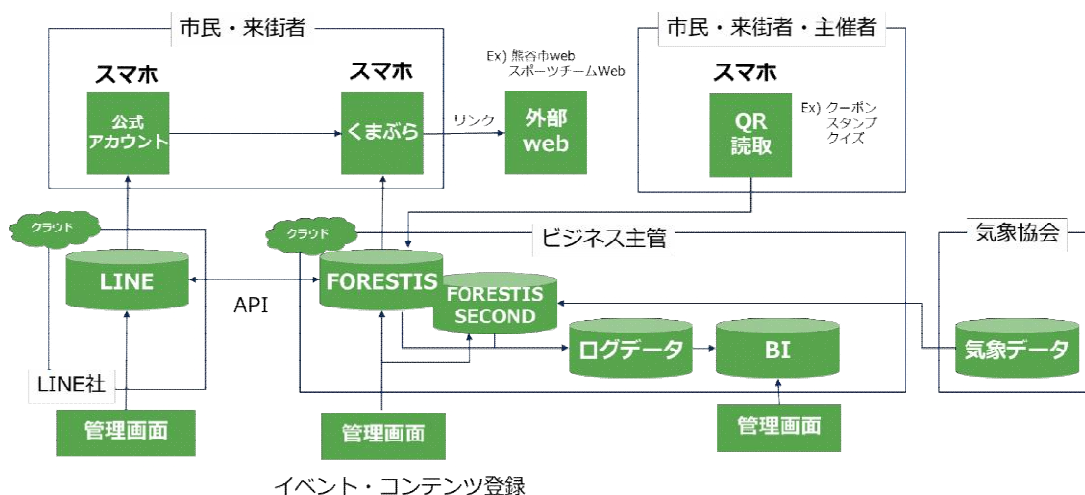
※  はスポーツスタンプラリーのスタンプポイント（4地点）を表しています



## 1.5 「くまぶら」システム構成

上記各施策を以下の「くまぶら」システムで実行する。

「くまぶら」は LINE 社が提供する LINE 公式アカウントと NEC が提供する「FORESTIS」で構成されるスマートフォン用クラウドサービスで、利用者（市民・来街者）は LINE を使用し通知を受けたり、コンテンツを参照したりできる。



<システム構成図>

## 1.6 取得データ

### 1.6.1 「くまぶら」への登録情報

利用開始時にデータを取得

- －性別
- －年代
- －居住地

### 1.6.2 「くまぶら」内の操作情報

利用者のスマホ操作により以下のデータを取得

- －LINE 公式アカウント登録者数
- －「くまぶら」登録者数
- －コンテンツ参照数
- －お気に入り登録数
- －クーポン利用者数
- －クーポン利用店舗

- －スタンプラリー利用者数
- －謎解きイベント参加者数
- －上記項目の日時情報

### 1.6.3 アンケート

1.6.1、1.6.2 で取得できない情報を利用者アンケートで取得

- －経路
- －利用の理由
- －利用しない理由
- －サービス満足度
- －要望、改善点

## 1.7 データ分析

### 1.7.1 分析概要

設計したカスタマージャーニーの各活動のログ、すなわち「くまぶら」をオンラインで利用したログ、「くまぶら」クーポンを実店舗で利用したログ、スタンプラリーに参加したログ、謎解きイベントに参加したログと「くまぶら」利用者/未利用者からのアンケート収集データから「熊谷市」、「利用者行動」の視点で分析する。

### 1.7.2 分析方法

#### 1.7.2.1 熊谷市の視点

実測値を熊谷市の視点で分析し、KPI（数値目標）に近づけることができたのかを評価する。

#### 1.7.2.2 利用者行動の視点

実測値を利用者の視点で分析し、KPI（数値目標）に近づけることができたのかを評価する。

## 1.8 熊谷まちあるきアプリ「くまぶら」仕様

### 1.8.1 機能／コンテンツ

項番	コンテンツ	概要
1	くまぶらQR	熊谷市LINE公式アカウントの2次元コードを表示
2	新型コロナウイルスワクチン接種情報	熊谷市ホームページ、「新型コロナウイルスワクチン接種について」ページへ遷移
3	家庭ごみ	熊谷市ホームページ、「家庭ごみの出し方」ページへ遷移
4	子育て	熊谷市ホームページ、「子ども・子育て」ページへ遷移
5	#kumacitygram	熊谷市ホームページ、「熊谷市公式Instagramで熊谷市の魅力をお届けします！」ページへ遷移
6	気象情報	気象情報として風邪予防指標をのLINE配信、指標の説明コンテンツに遷移
7	暑い日のおすすめ ※7/1～8/31	雪くまスタンプラリー、ちふれASエルフェン埼玉 コラボ、SNSキャンペーンなどの暑い日のおすすめ企画に関する情報を配信
8	謎解きイベント ※11/1～2023/2/19	謎解きイベントの情報を配信
9	熊谷名物(肉汁うどん) ※11/9～	熊谷名物、肉汁うどんの説明コンテンツに遷移
10	くまぶらショップ (お得なクーポンあり)	熊谷市内協力店舗のクーポンを配信 クーポン利用もここから実施
11	コンテンツ一覧	気象情報、クーポン参加店舗一覧などの「コンテンツ一覧画面」に遷移
12	スポーツ	埼玉県内のスポーツチームの情報やスポーツスタンプラリー情報を配信
13	QR読み込み (クーポン用)	クーポン用の2次元コードを読み取るためのカメラを起動
14	雪くまつくしの日	状況や好みに合わせて、あるいは現在地近くの雪くま店舗情報を配信
15	スペシャルムービー	かき氷シャンプーとちふれASエルフェン埼玉のコラボ企画によるスペシャルムービーを配信
16	スタンプラリー	雪くまスタンプラリーのページに遷移
17	いろいろな「家」のおすすめ	「雪くま」「かき氷シャンプー」「ピアガーデン」の情報を配信
18	現在地近くのおすすめ	ユーザの位置情報を取得し、近くの雪くま店舗情報を配信
19	キャンペーン	熊谷市主催のSNSキャンペーン情報を配信
20	謎解き事件簿の進め方	謎解きイベントの概要説明コンテンツに遷移
21	チケット購入	謎解きイベントのチケット購入画面に遷移
22	謎解きキット交換	謎解きイベント参加に必要なキット交換用の2次元コードを読み取るためのカメラを起動
23	謎解き開始	謎解き開始用の2次元コードを読み取るためのカメラを起動
24	埼玉バナソニックワイルドナイツ	気象情報やクーポン、熊谷ラグビー場までのアクセス、熊谷ラグビー情報を配信
25	ちふれASエルフェン埼玉	ちふれASエルフェン埼玉のチーム紹介コンテンツに遷移
26	ARUKAS KUMAGAYA	ARUKAS KUMAGAYAのチーム紹介コンテンツに遷移
27	埼玉武蔵ヒートベアーズ	埼玉武蔵ヒートベアーズのチーム紹介コンテンツに遷移
28	スタンプラリーの概要	スポーツスタンプラリーの概要説明コンテンツに遷移
29	スタンプラリー-START!!	スポーツスタンプラリーのページに遷移
30	使い方動画	スポーツスタンプラリー参加方法の動画を配信

セル色： ■ 熊谷市くらしの情報、 ■ くまぶらまちあるきアプリ、 ■ 暑い日のおすすめ企画、  
■ 謎解きイベント、 ■ スポーツ

## 1.8.2 画面遷移

### 1.8.2.1 クーポン



<クーポン画面遷移>

### 1.8.2.2 雪くまスタンプラリー



<雪くまスタンプラリー画面遷移>

### 1.8.2.3 謎解きイベント



<謎解きイベント画面遷移>

### 1.8.2.4 スポーツスタンプラリー



<スポーツスタンプラリー画面遷移>

## 1.9 告知

### 1.9.1 雪くまスタンプラリー



< A.A4 チラシ >



< B.A2 ポスター >

<告知物>

- A. A4 チラシ 5,000 部
- B. A2 ポスター 50 部
  - ・参加店舗 (28 店舗)
  - ・熊谷市関係施設

## 1.9.2 謎解きイベント



< A. A4 チラシ表面 >

< A. A4 チラシ裏面 >

< B. A2 ポスター >

< 告知物 >

- |               |          |
|---------------|----------|
| A. A4 チラシ     | 20,000 部 |
| ・熊谷市内小中学校     | 13,000 部 |
| ・熊谷市関係施設、商業施設 | 7,000 部  |
| B. A2 ポスター    | 100 部    |
| ・熊谷市関係施設      |          |



< GPSAd >

- ・インフィード広告 (①1,200px×628px)
- ・クリエイティブ広告 (②300px×250px、③320px×50px)

### 1.9.3 スポーツスタンプラリー



< A. A4 チラシ表面 >

< A. A4 チラシ裏面 >

< B. A2 ポスター >

< 告知物 >

- |               |          |
|---------------|----------|
| A. A4 チラシ     | 20,000 部 |
| ・熊谷市内小中学校     | 13,000 部 |
| ・熊谷市関係施設、商業施設 | 7,000 部  |
| B. A2 ポスター    | 100 部    |
| ・熊谷市関係施設      |          |

## 2 分析報告

### 2.1 実施施策の結果（KPI と実測値の比較）

令和 4 年度施策の結果は以下の通り。

	集計項目	令和3年度 (1/14~2/28)	令和4年度 (4/1~2/28)	令和4年度 KPI	達成率
登録者数	①LINE公式アカウント登録者数	3,176人	6,862人 (216%増)	4,175人	164%
	②「くまぶら」登録者数	2,548人	5,285人 (207%増)	3,758人	140%
利用者数	③クーポン利用者数	187人	390人 (209%増)	1,039人	2,232人 47%
	④スタンプラリー利用者数	183人 のべ：214人 (内訳) 1回目：94人 2回目：120人	649人 (355%増) のべ：687人 (内訳) 雪くま：394人 謎解き：154人 スポーツ：139人		
利用回数	⑤クーポン利用回数	298回	559回 (188%増)	2,160回 (1) 総合 1,733回 (2) クーポン +雪くまスタンプ -重複 1,369回	(1) 総合 80% (2) クーポン +雪くまスタンプ -重複 63%
	⑥スタンプ取得回数	642回	1,174回 (183%増) (内訳) 雪くま：1,190回 雪くまクーポン重複：-380回 謎解き：128回 スポーツ：236回		

令和 3 年度と比較し、令和 4 年度は①LINE 公式アカウント登録者数は 216%増、②「くまぶら」登録者数は 207%増となり、それぞれの年度 KPI に対し達成率：164%（①LINE 公式アカウント登録者数）、140%（②「くまぶら」登録者数）で目標を達成できた。

目標は達成できたものの活動期間の違い（令和 3 年度：1.5 ヶ月、令和 4 年度：11 ヶ月）を考慮すると更に登録者数の増加が必要と考えられる。

③クーポンユーザー数、④スタンプラリーユーザー数は、令和 3 年度と比較し③クーポンユーザー数：209%増、④スタンプラリーユーザー数：355%増であるが、年度 KPI に対し達成率 47%で年度 KPI を下回る結果となった。

⑤クーポン利用回数、⑥スタンプ取得回数は、令和 3 年度と比較し⑤クーポン利用回数：188%増、⑥スタンプ取得回数：9%減となった。

「行動を促した」という視点からクーポン利用回数、スタンプ取得回数を単純に積上げた場合、年度 KPI に対し達成率 80%であり目標を達成できなかった。

一方で「地域経済に貢献した（消費を促した）」というシビアな視点を置いた場合、クーポン利用回数と雪くまスタンプラリーのスタンプ取得回数に絞って計算した場合（(2)クーポン+雪くまスタンプ：1,174回）、KPI 達成率は 63%で目標は達成できなかったと言える。

将来の民間自走を想定したときに、直接消費につながる「地域経済に貢献した（消費を促した）」視点でとらえる必要があり、目標達成に向けた具体的打ち手を検討すべきと考えられる。検討に際しては、登録者数（①+②）に対しユーザー数（③+④）の割合を増やす施



策と、利用回数（頻度）を増やす施策のどちらかに偏るとリスクが高まるためバランスよく検討すべきと考えられる。

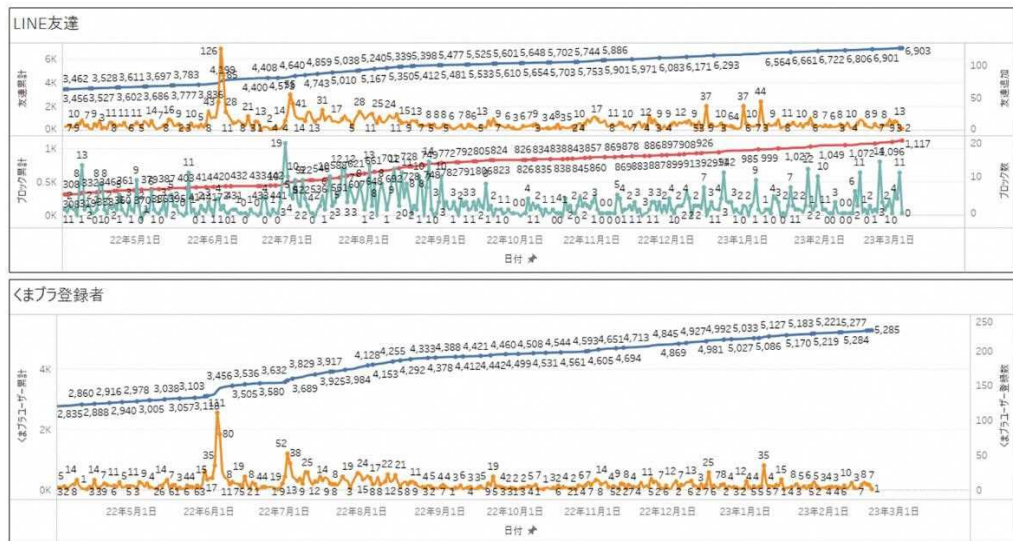
## 2.2 データ分析① 登録動機・促進に関する考察

### 2.2.1 考察

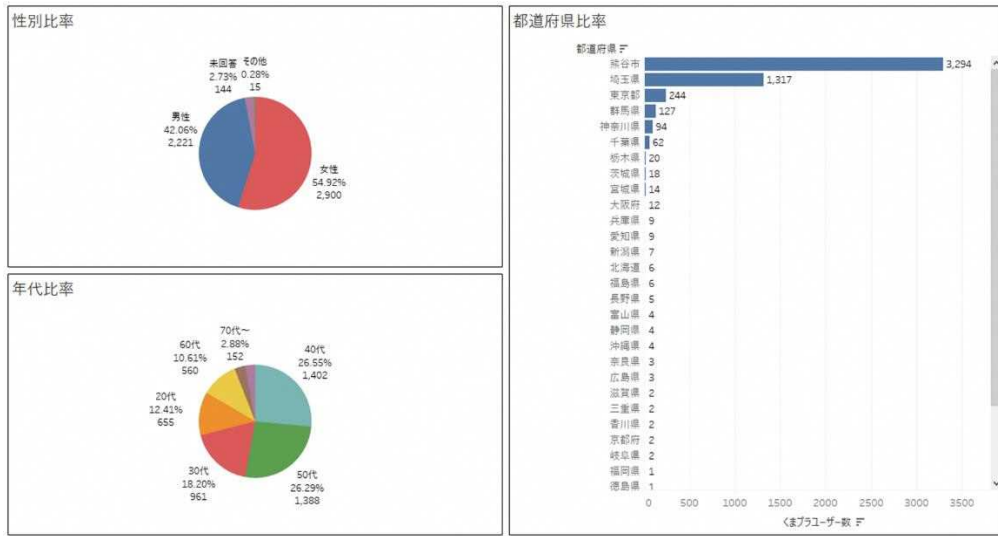
<b>考察</b> ユーザー数、および、ユーザー属性	<b>KPI</b> ：公式アカウント:4,175人 くまぶら登録数:3,758人
	<b>結果</b> ：公式アカウント:6,862人 くまぶら登録数:5,285人
<ul style="list-style-type: none"> <li>● KPI に対して、公式アカウント、くまぶら登録数ともに達成した。            ※ブロックユーザーを含む</li> <li>● 公式アカウントについては、1年間で3,406名の純増である。</li> <li>● くまぶら登録者は、1年間で2,510名の純増である。</li> <li>● くまぶら登録率は、約77%であった。</li> <li>● 女性の比率が54%、男性の比率が42%と10%以上の差が開いている。</li> <li>● 年代は、40代、50代、30代の順番で比率が高く、3つの年代で71%を占める。</li> <li>● 熊谷市は62.4%、埼玉県は24.9%と、埼玉県内で87.1%を占める。</li> <li>● アクティブユーザーは、イベント期間中に多くなる傾向となっている。</li> <li>● アクティブユーザーは、性別の比率は変わらなかったが、年代別かつくまぶらユーザー比率で見るとで見ると、50代の比率が若干多く50代の方がアクティブに利用している傾向であった。</li> <li>● 居住地別で見ると、熊谷市が70%超えと、くまぶらユーザー比率と比較して、より熊谷市内の方がアクティブに利用している傾向であった。熊谷市在住者に絞ったPUSH配信があったためと推察する。</li> <li>● くまぶらを知ったきっかけは、熊谷市公式「LINEアカウント」が一番多く、「チラシ/ポスター」、「熊谷市のHP」と続いた。            チラシ/ポスターの反応率は一般的に0.02%で非効率な流入手段となるが、くまぶらの知るきっかけには貢献できていると考えられる。</li> <li>● くまぶらを登録したきっかけは、「街の情報が知りたい」が一番多く、「くまぶらに興味」があった、「クーポンを利用したかった」と続いた。</li> <li>● どのような情報の充実が求められているかは、イベント情報が一番多く、クーポン、くらしの情報と続いた。</li> <li>● 配信は、週に1回が適切であるが一番多く、週2~3回、1日1回と続いた。</li> </ul>	

- 情報は、Web で得るのが一番多く、LINE、テレビ、市報、Twitter と続いた。
- 満足度は、普通と回答した方が一番多く、やや満足、やや不満と続いた。
- 総論：
  - 年度末アンケートから、住民からは、「街の情報」、「イベント情報」、「クーポン情報」が求められていることがわかったため、情報の量を広げたり、質を向上させることが必要と考えられる。例えば、使えるクーポンの種類を増やしたり、街の情報の範囲を広げ、もっと身近な情報を提供する形に変化させる手段も考えられる。
  - 人の趣味趣向、ライフステージによって欲しい情報は異なるため、くまぶらをどのような人物像をターゲットにするかを決めてそれらに特化した情報を提供する形に変化させることも有効と考えられる。

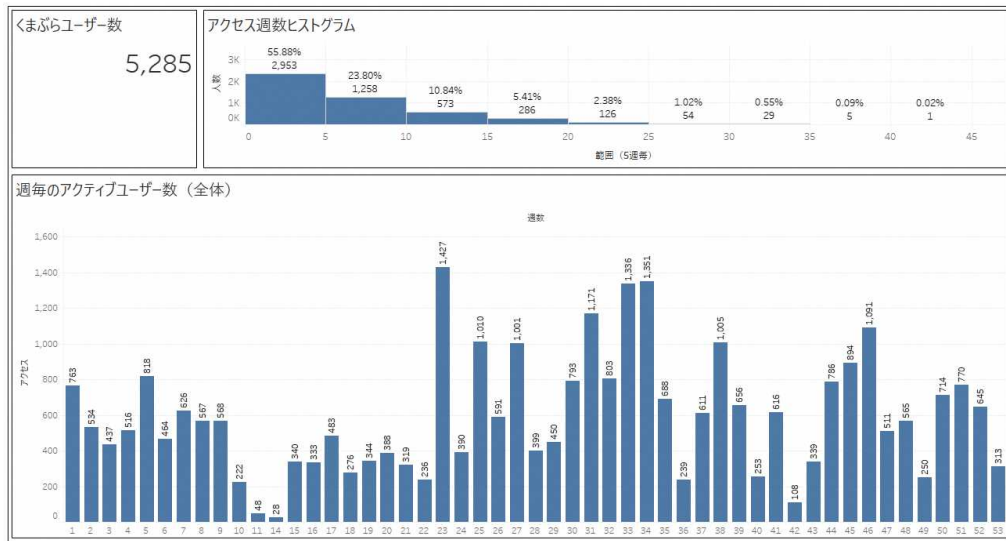
## 2.2.2 LINE 公式アカウント登録推移、くまぶらユーザー登録推移



### 2.2.3 「くまぶら」登録者属性



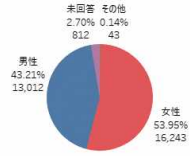
### 2.2.4 アクティブユーザー



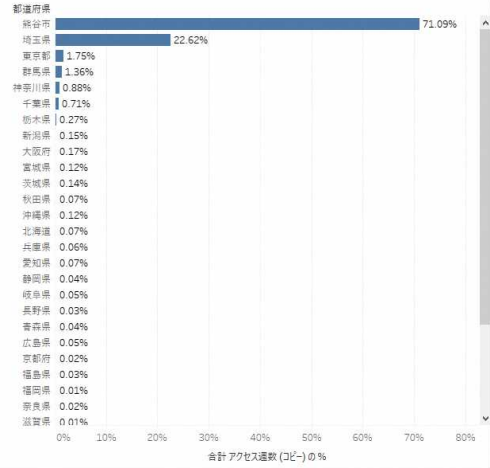
## 2.2.5 アクティブユーザー属性

### アクティブユーザー - 属性

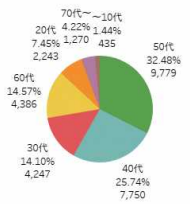
アクティブユーザー（性別比率）



アクティブユーザー（居住地比率）

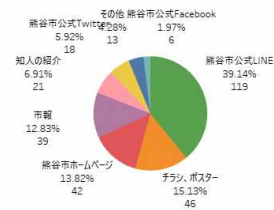


アクティブユーザー（年代比率）



## 2.2.6 年度末アンケートデータ

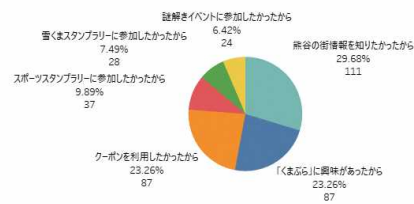
「くまぶら」を知ったきっかけ（複数回答）



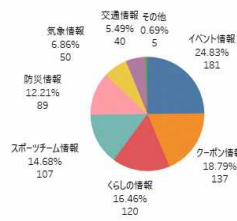
「くまぶら」を知ったきっかけのその他

FMクマガヤ
お店で買い物している時にクーポンがあるが店員さんに聞かれた。
くまぶら広場第2のスタッフさん
ライン
ラグビーの試合会場で
ラグビー観戦
ワールドマインの試合を見に行き知った
覚えていない
熊谷市の職員の方から
行く予定の飲食店のクーポンがあるようだったので。
市職員なので、公開種幹益等のお知らせで知った。
支援センター
墨川通りイベントしてた
副校長先生からの情報

「くまぶら」に登録したきっかけ（複数回答）

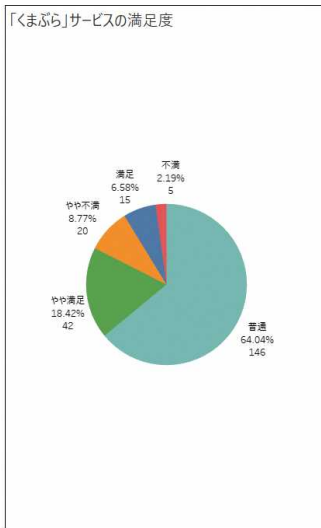
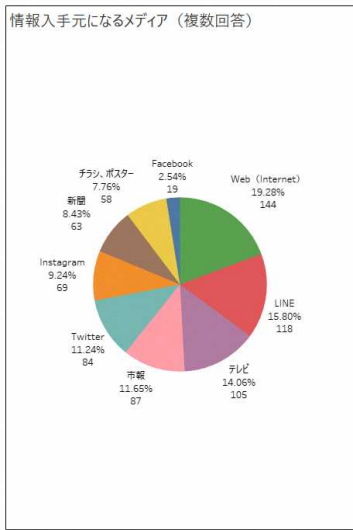
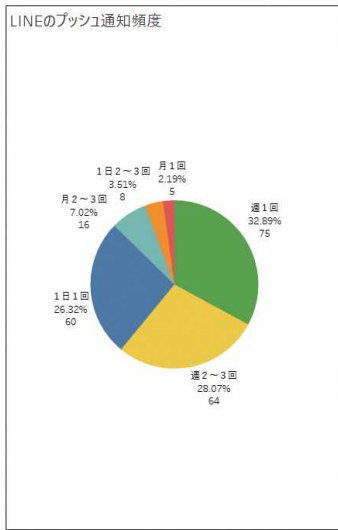


どのような情報の充実が必要か（複数回答）



おすすめしたい所、イベント、店舗

花火大会
墨川夜市
雪くま
夢沼聖天山
熊谷ラグビー場
うちわ祭り
うちわ祭
桜堤
ラグビー
ワイルドナイトの試合
ワイルドナイトカフェ
ラグビー場
うちわまつり
特になし
聖天様
墨沢園
桜祭り
桜
埼玉ワイルドナイト
商店のshop
古民家カフェや古い商店をリフォームして
ワイルドナイト
スポーツ文化公園
さくらまつり
コンパイルズ
お店を構えている店々。
いわせ
熊光
和家みやこ
和家
熊沢橋
熊沢お祭り



「くまぶら」サービスの満足度の「やや不満・不満」を選択した理由

「くまぶら」のコンテンツが増えと、もっと便利になると思います。  
LINEから入るのが、よくわからない  
LINEで必要なものを、他自治体の公式LINEは暮らしの情報を伝えているものがLINEでイベント情報が並ぶから  
あまり参加できるものがない  
いまは  
クーポンの魅力がない、数が少ない、新規クーポンが出た時がわからない  
クーポンの取得方法が面倒  
それが好きな人、やりたい人が参加するのはよいことです...  
タップしてもすぐに情報が表示されずレスポンスが悪い...  
まち歩きアプリと違いながら、魅力的なコンテンツというが操作性が悪い、あれもこれもつづもつという感じでクーポンを出して欲しい  
レスポンスが悪い。  
割引率の高いクーポンが少ない。  
最後まで行っても、途中で、みたいなメッセージは出ます。  
参加したいイベントがタイミングが合わなかった。コロナの影響で、外出しづらくなったことも大きい  
子供でも参加しやすいイベントが欲しい  
雪くまとスポーツの情報がほかとほとんど無い、または目に入っていない  
動作が重い。(遅い)  
反応が重い。(遅い)  
魅力的な情報、クーポンがない。

「くまぶら」にあればいいと思うサービスや機能

Googleマップ付きのショップ情報。  
アプリ  
アンケート長すぎてやる気なくしました...  
いつも楽しいイベント情報がありとうございます。熊谷市が盛り上がることも、熊谷市イベントカレンダーがあるとうございます  
イベントに参加した人の感想などの情報。  
イベント情報。  
イベント情報わかる  
イベント情報が早めにかかること  
クーポンが使える店舗を増やして欲しいです。  
グルメ  
グルメコネエニ  
コパトマイレージと連携したサービス  
コロナ対応病院の紹介  
サービスということではありませんが、本アンケートの設問数が多すぎます。イベント予約  
シェアサイクルの予約  
スポーツに関する情報ばかり配信されてきて、興味がない自分としては、通知を切りたい  
スマホの操作が、簡単なもので、出来るのが、いいです。  
そもそも、登録はしましたが、クマラがなんなのがよくわかってません...  
チケットの購入  
まずは、このようなアンケートを実施していただきありがとうございます。市民の声を聞く機会  
マップクーポンの通知  
もっと細かい店舗の情報が欲しい、初めて行くにはわからない  
ワイルドナイトの当日イベントなどの情報は随時アップして欲しい。  
飲食や雑貨店の取材 & 紹介を毎月100件  
熊谷市の歴史や情報を配信してほしいです。  
提示的的に市民が情報をきき込みのようにして、集まった情報を随時随時で検査しての  
県民を喜ばせてほしい  
行政のくまぶらに関する情報なども発信してもらえるとよいと思います。  
高齢者向けの気軽に参加出来るイベントの情報

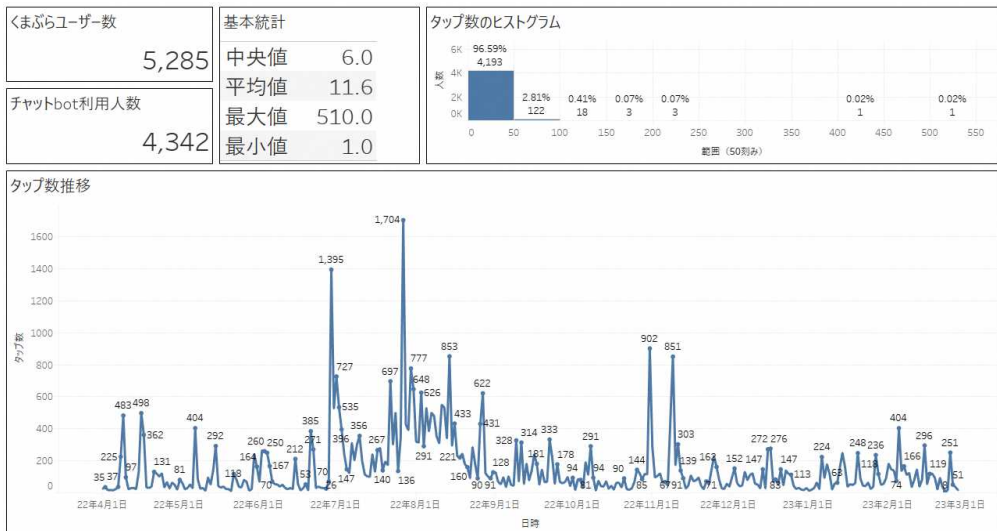
## 2.3 データ分析② チャット bot/コンテンツ参照/お気に入り登録結果からの考察

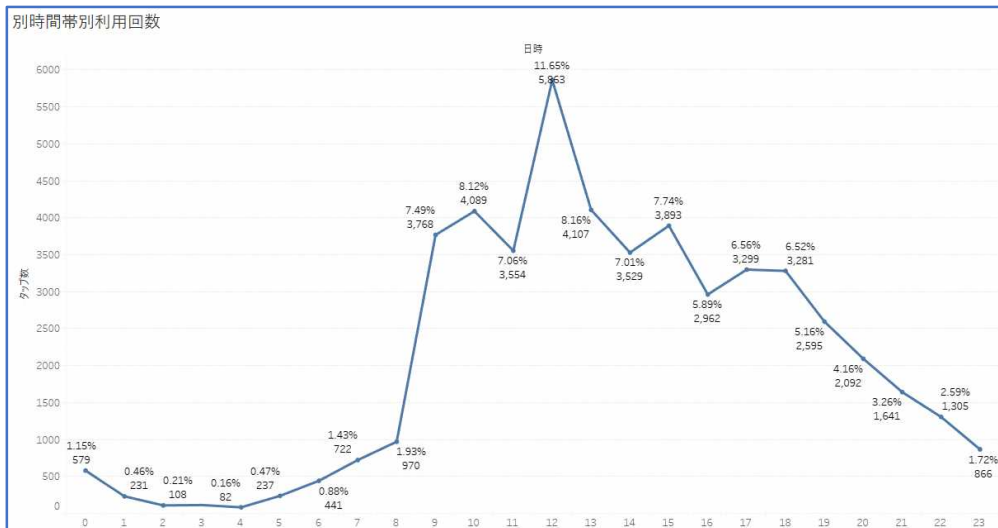
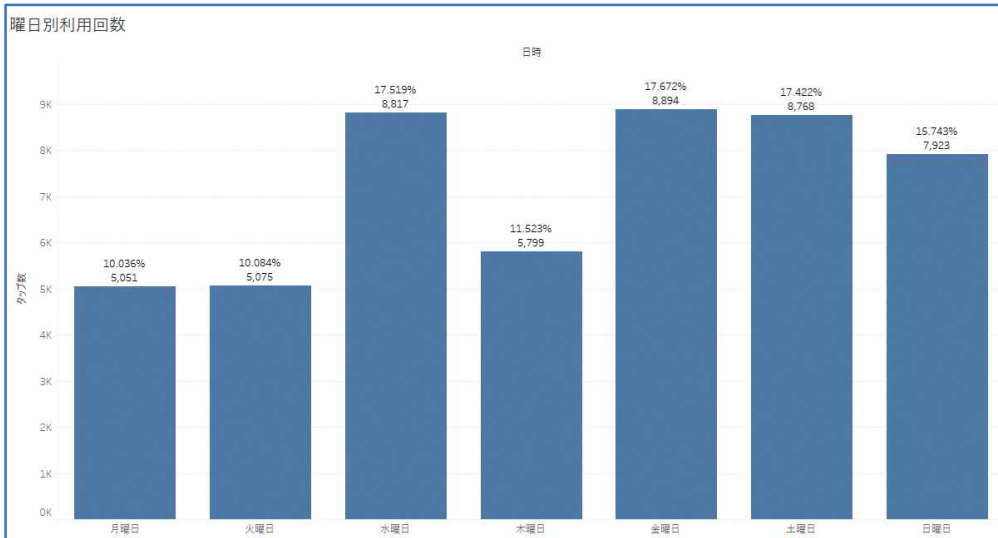
### 2.3.1 チャット bot 利用に基づく考察

考察	KPI : -
ユーザー数、曜日毎、時間帯別タップ数	結果 : -
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 雪くまのイベント中は、チャット bot の選択肢のタップ数が多い傾向であった。</li> <li>● 年間を通じて、タップした回数の中央値が 6 回と少ないがこれは、タップ数を減らすための工夫を行った結果と言える。(工夫例:リッチメニューの階層を浅くした)</li> <li>● 50 回以下のタップ数が 97%を占めており、くまぶら登録してほとんど触っていないユーザーが多いことがわかる。</li> <li>● 水曜日と金曜日～日曜日にタップ数が多い傾向であった。これは、週末の計画を立てる際と町街ぶら中に情報を検索していると推察する。</li> <li>● 水曜日と金曜日が多い理由は、PUSH 配信が水曜日と金曜日に多い傾向であるためであった。</li> <li>● 時間帯としては 8 時～20 時の間がチャット bot のタップが活性化している。特に活動量が多いのは 12 時前後であった。</li>   <li>● リッチメニューのタップを見たところ、雪くま関連のタップ数が多い傾向であることが見て取れた。グルメメニューの利用数も多い傾向。</li> <li>● グルメメニューの中では、「レストラン・カフェ・フード」がトップ。「和菓子・洋菓子・ベーカリー」、「うどん・そば」も人気である。</li> <li>● GPS を利用したクーポン表示については以下の回数利用された <ul style="list-style-type: none"> <li>「通常の現在地」 : 1,389 回</li> <li>「雪くま」 : 1,152 回</li> <li>「謎解き休憩」 : 37 回</li> </ul> </li>   <li>● 総評 : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ユーザーは、12 時前後にチャット bot を活用する傾向であったため、12 時前に、おススメ情報を配信することで、よりチャット bot の利用を促進できる可能性がある。</li> <li>➢ 人気のグルメメニューをさらに利用しやすいように改善すれば活性化につながる可能性がある。</li> </ul> </li> </ul>	

- ▶ 年度末アンケート結果からもわかるようにグルメクーポンの期待値は高い。クーポンの種類、対象店舗の数、クーポンの魅力（割引率等）、鮮度、シーズンとの適合等々を良く考え「くまぶら」活用の起点にすべきと考えられる。

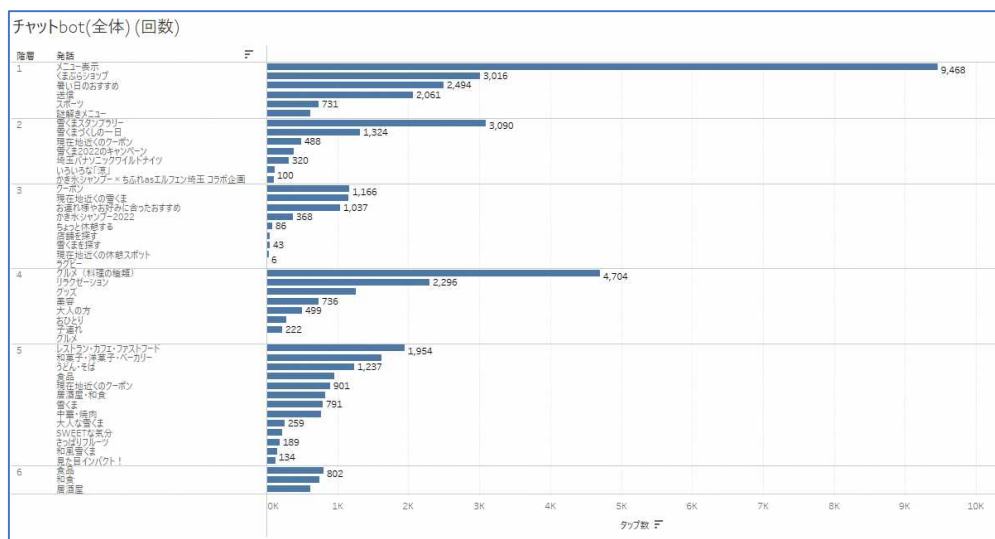
### 2.3.2 チャット bot 利用データ







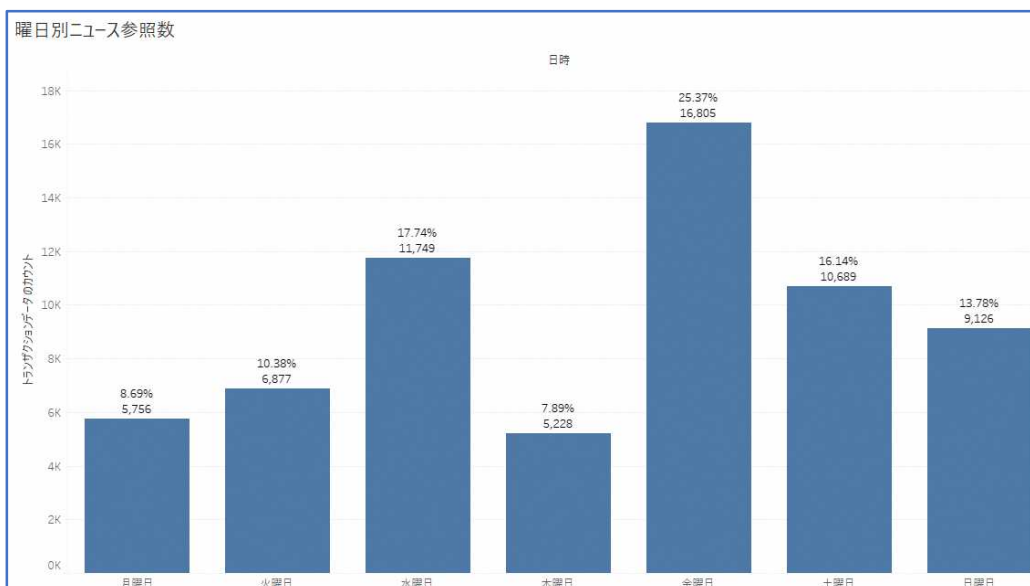
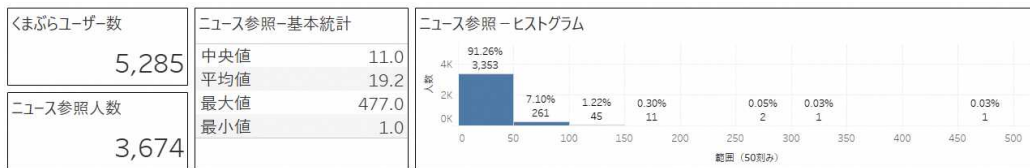
### 2.3.3 チャットbot 利用タップ数データ

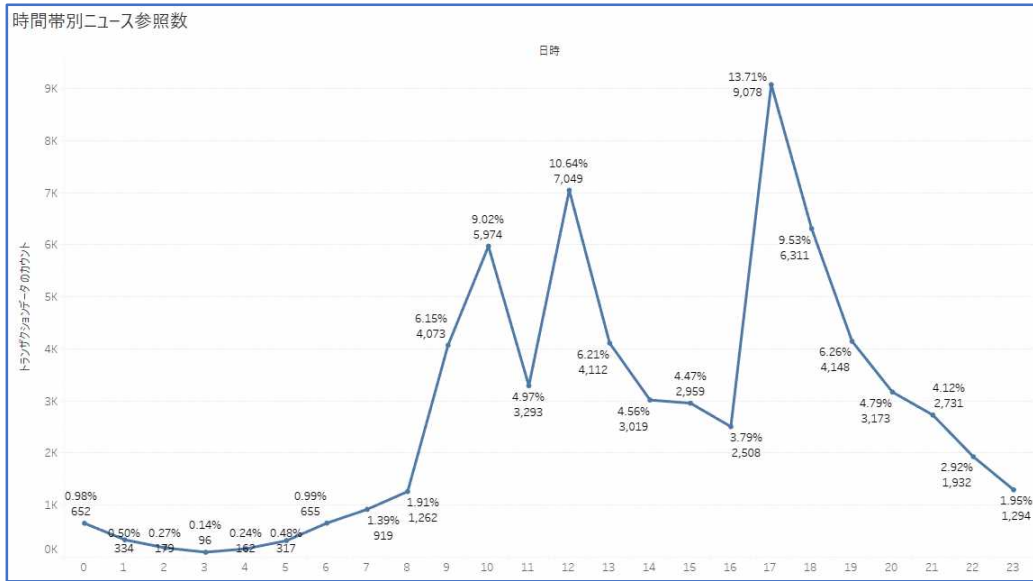


### 2.3.4 コンテンツ利用に基づく考察

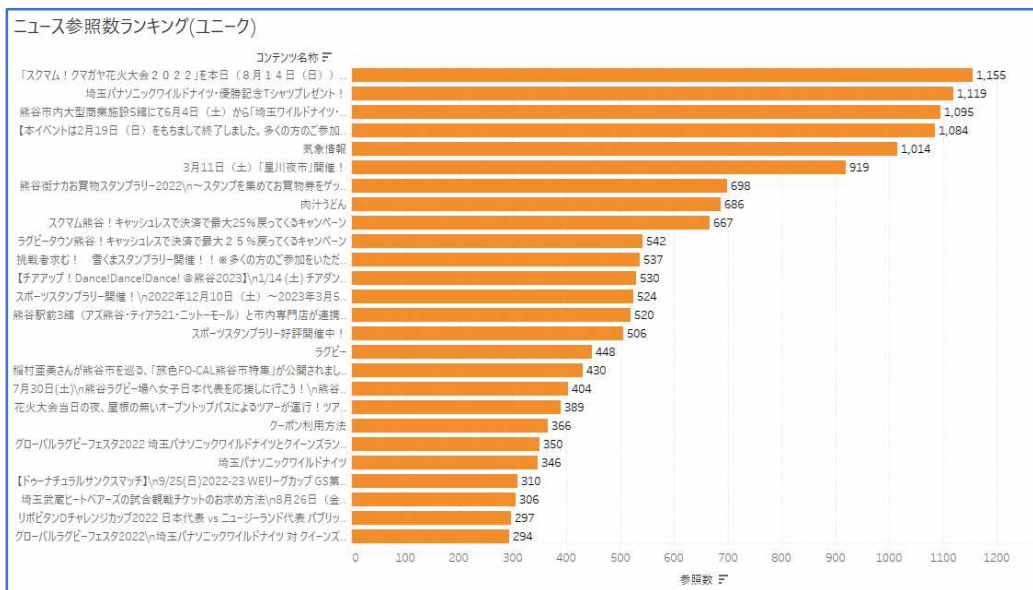
<p>考察 ニュース参照、ランキング、属性別ラン キング</p>	<p>KPI : ー</p>
	<p>結果 : ー</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 年間を通じて、ニュースを参照した回数の中央値が 10 回であった。</li> <li>● ニュース参照が 50 回以内のユーザーが約 92% で、イベント時に利用して、通常使いには至っていないと推察。</li> <li>● 水曜日と金曜日～日曜日にニュースが参照される数が多い傾向であった。これは、チャット bot と同じように週末の計画を立てる際と街ぶら中に情報を検索していると推察する。</li> <li>● 水曜日と金曜日が多い理由は、PUSH 配信が水曜日と金曜日に多い傾向であるためであった。</li> <li>● 時間帯としては、10 時、12 時、17 時がニュース参照が活性化している。特に活動量が多いのは 17 時。PUSH 配信の時間帯で参照が多くなっている。また街ぶらの利用時間帯で多くなっていると推察される。</li> <li>● ニュース参照ランキングでは、「花火大会のお知らせ」、「ワールドナイツの T シャツプレゼントキャンペーン」、「謎解きイベント」、「気象情報」が上位だった。</li> <li>● ニュース参照ランキングは、性別、年代で多少の入れ替わりがあるが、ほとんど結果に違いが見られなかった。</li> <li>● タイムリーな情報、お得な情報、PUSH 配信が多い記事の参照率が高いと言える。</li> <li>● これらのことからユーザーの興味の傾向が伺える。</li> <li>● 総評 : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 関心事があるコンテンツを活用して利用を促進する工夫が必要である。 例えば市報に花火の開催予定を FORESTIS で参照できること及び QR を掲載するなど</li> <li>➢ イベント情報やキャンペーン情報は、ユーザーの興味関心に触れている。それらのニュースは継続し、さらにタイムリーに PUSH 配信を活用して案内することでニュース参照率を高めるのに有効と考えられる。</li> </ul> </li> </ul>	

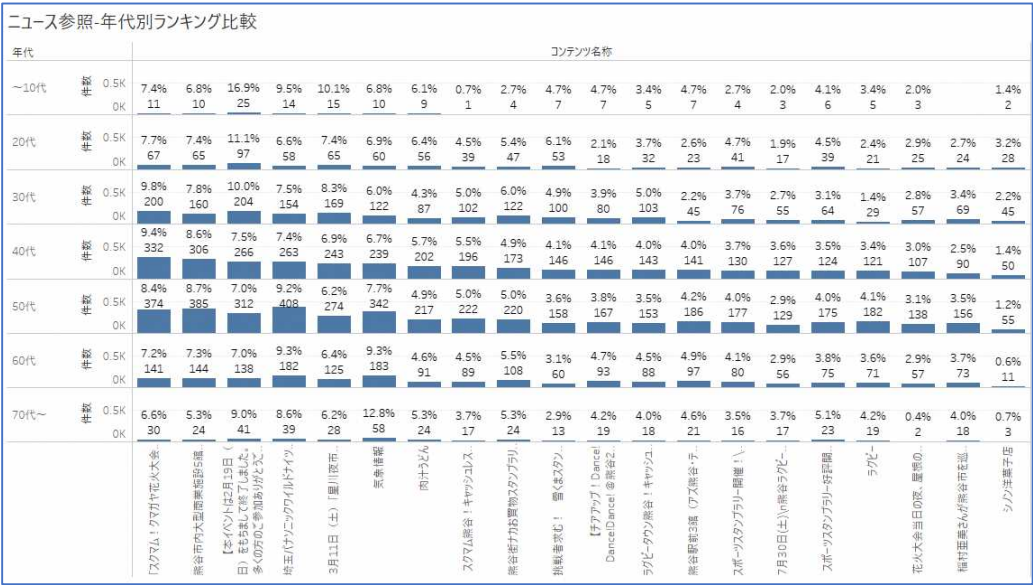
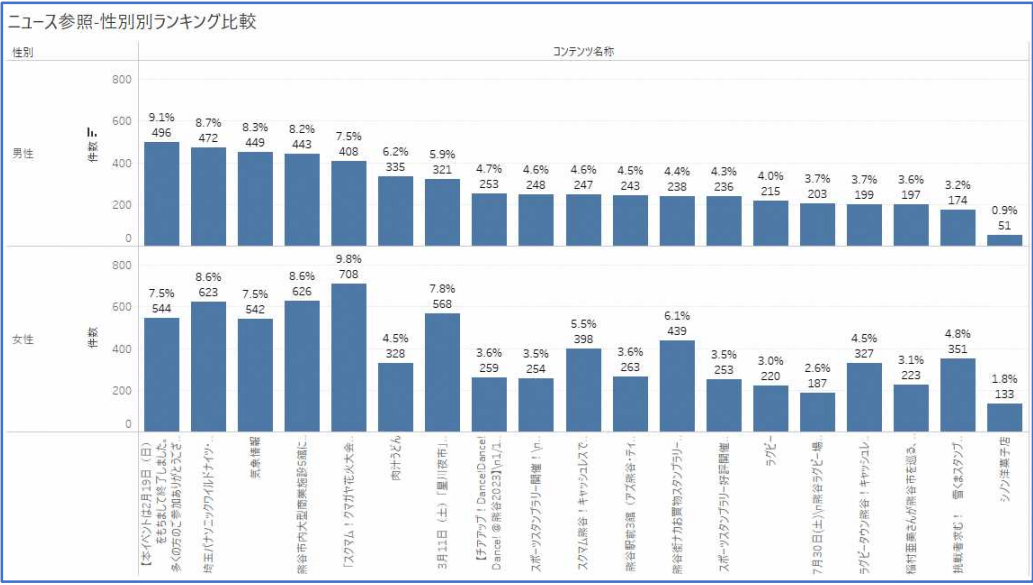
### 2.3.5 コンテンツ利用データ





### 2.3.6 コンテンツ人気ランキングデータ

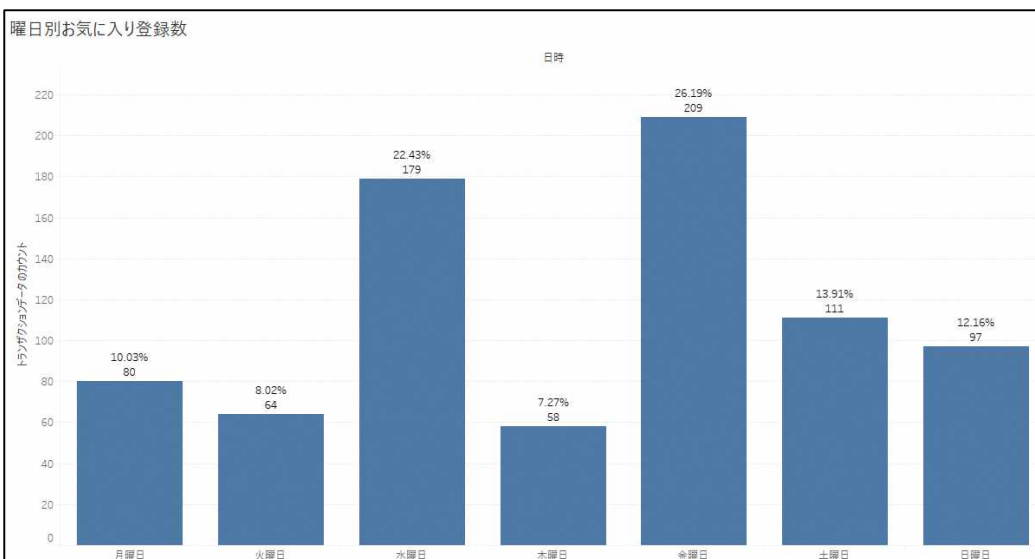
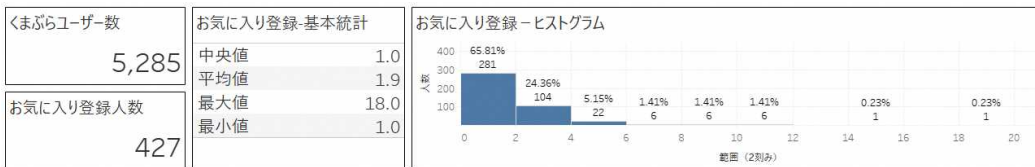


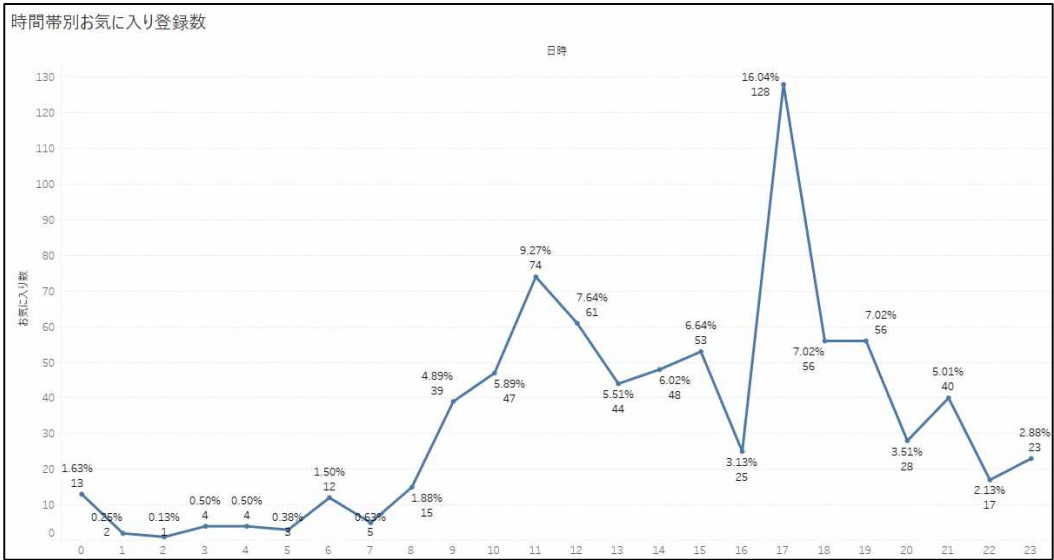


### 2.3.7 お気に入り利用に基づく考察

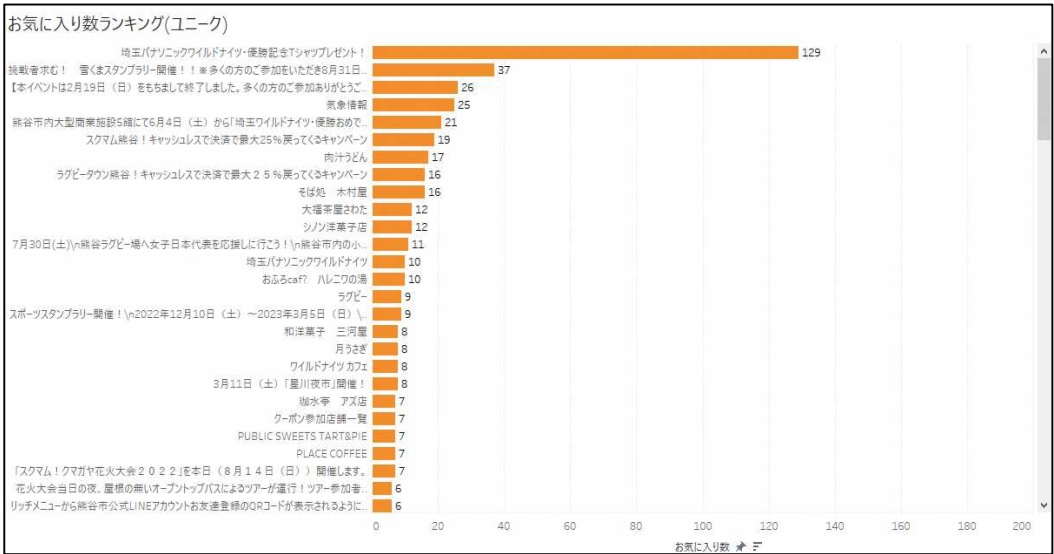
<p>考察 お気に入り登録</p>	<p>KPI：－</p>
	<p>結果：－</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● お気に入りの機能を利用した方は、427 人であり、令和 3 年度 143 人と比較し 299%増となった。「くまぶら」登録者増 207%であったことに対し大幅に利用者数が増加した。</li> <li>● お気に入りの機能を利用した人の中で、お気に入りに登録の平均は 1.9 件であった。</li> <li>● 水曜日と金曜日にお気に入り登録される数が多い傾向であった。これは、ニュース参照件数と比例していると言える。</li> <li>● 水曜日と金曜日にお気に入り登録が多い理由は、PUSH 配信が水曜日と金曜日に多い傾向であるためであった。</li> <li>● 時間帯としては、17 時が活性化しており、これも「くまぶら」への PUSH 配信の時間帯に合わせ登録が多くなっている。</li> <li>● お気に入りランキングでは、「ワールドナイツの T シャツプレゼントキャンペーン」、「雪くまスタンプラリー」、「謎解きイベント」が上位だった。</li> <li>● お得な情報とイベント情報がお気に入り率が高いことが伺える。</li> <li>● 総評： <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ お気に入りに登録する行為は利用者の意思表示の一つであるため、行動分析をするうえでユーザーの積極的な利用が望まれる。現在はまだ、お気に入り機能が認知されていない状態と推察される。</li> <li>➢ お気に入りに登録することで、ユーザーにメリットがあることを告知すること、ユーザーに実際にメリットが出るような仕掛け作りを行うことで、お気に入り登録率の向上に有効と考えられる。例えば、お気に入り機能を使って頂くためのキャンペーンを行う。お気に入りに登録した記事が更新された際にクーポンを配布する等の仕掛けが考えられる。</li> </ul> </li> </ul>	

### 2.3.8 お気に入り利用データ





### 2.3.9 お気に入りランキングデータ





## 2.4 データ分析③ 雪くまスタンプラリー結果からの考察

### 2.4.1 考察

<b>考察</b> 雪くまスタンプラリーの利用状況 属性、人気ランキング、年度末アンケート	<b>KPI：スタンプラリー参加者</b> 300名 <b>3個達成者</b> 100人 <b>クーポン利用数</b> 100回
	<b>結果：スタンプラリー参加者</b> 394名 <b>3個達成者</b> 107人 <b>クーポン利用数</b> 380回

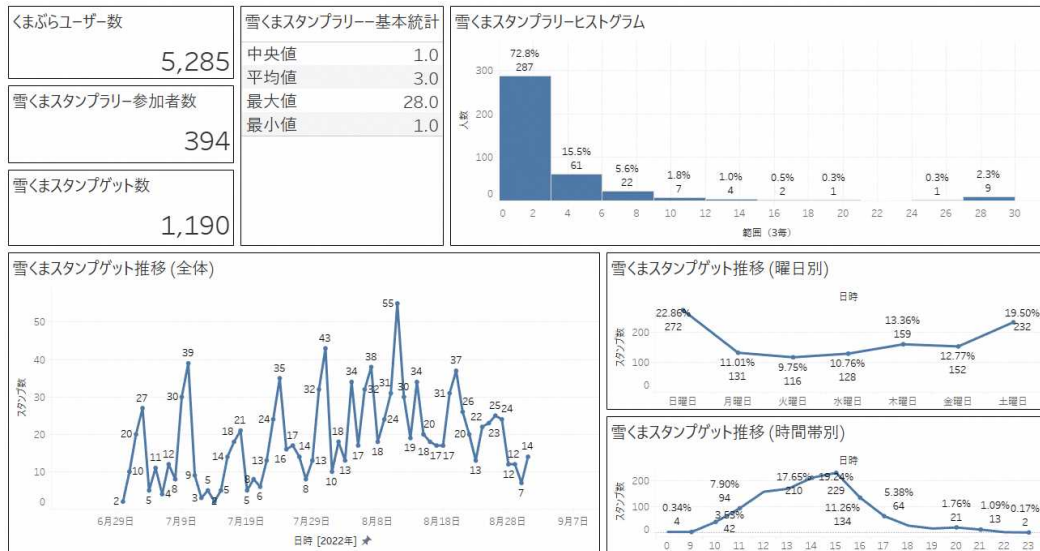
  

- 雪くまスタンプラリーは、参加者 394 名、スタンプ 3 個達成者 107 名、クーポン利用回数 380 回で、KPI を達成した。
- スタンプはユーザー1 名につき平均 3 個、中央値が 1 個であるため多くのユーザーが 1 個にとどまっている。一方、最大スタンプ数 28 個コンプリートしているユーザーは 9 名いた。
- 土日にスタンプを取得する傾向がみられる。
- 時間帯としては、10 時～17 時が多く、かき氷の特性上、食事中的デザートかおやつで食べている状態が推察できる。
- 性別としては「女性」が 69%、「男性」が 28%と女性の比率が高い傾向であった。
- 年代としては「40 代」が 24%、「30 代」が 24%、「20 代」が 21%と続いた。くまぶらユーザーは 50 代の割合が多いが、「雪くま」は 40 代、30 代、20 代に人気があることが伺える。かき氷の商品特性（写真映え、若年層向け）の影響と推察する。
- イベント開始から終了までに LINE 友達数が 1,022 名増加、くまぶらユーザー数が 829 名増加。雪くまスタンプラリーに参加するために新たに「くまぶら」ユーザーになった人が 288 名だった。  
イベント期間中の新規ユーザー増加貢献率は 35%だった。
- 年度末アンケートから、「雪くま」の認知度は 87%以上と、高いことがわかった。
- 雪くまスタンプラリーに参加しなかった理由は、「店舗を利用する機会がなかった」が 43%、「興味がなかった」が 36%、「知らなかった」13%と続いた。普段使いの店舗で雪くまスタンプラリーが実施されていれば、より多くのユーザーが参加した可能性がある。
- 雪くまスタンプラリーに関連したサービスの利用は、「現在地近くのおす

すめ」が 47%、「雪くまづくしの日」が 19%、「SNS キャンペーン」が 19%と続いた。現在地の近くで食べられる店舗検索が一番利用された。

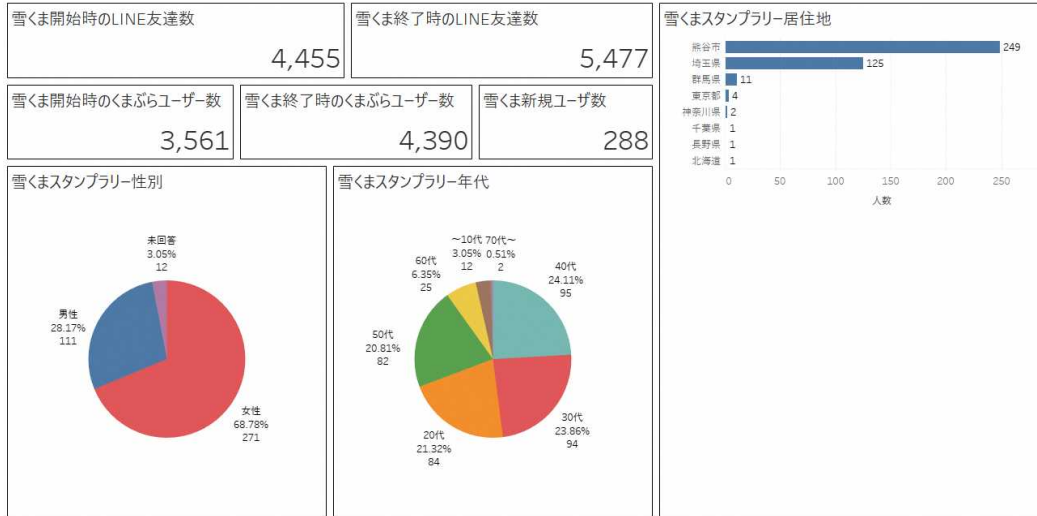
- まち歩きのきっかけについては、「店舗を利用するきっかけになった」が 40%、「店舗を知るきっかけになった」が 32%、「クーポンを利用するきっかけになった」が 26%と、98%がまち歩きのきっかけになったと回答。「雪くま」スタンプラリーはまち歩き促進効果の高い施策と言える。
- 満足度については、「普通」が 24%、「やや満足」が 34%、「満足」が 31%であった。やや満足以上の評価が 65%で過半数を超えた。
- 改善要望としては、「かき氷の値段をリーズナブルにして欲しい」、「景品の種類の変更」、「かき氷をたくさん食べられないこともありスタンプ数を少なくとも景品の応募が出来るようにしてほしい」等の意見があった。
- 総評：
  - 夏ならではのイベントということと、熊谷市の名物であるかき氷の認知度を利用して、雪くまスタンプラリーを毎年開催し、新規ユーザー獲得（特に若年層）とリピート率の向上を狙う。
  - ユーザーの改善要望を踏まえ、改善をした形で来年度も実施すべきと考える。

## 2.4.2 スタンプラリー基本データ

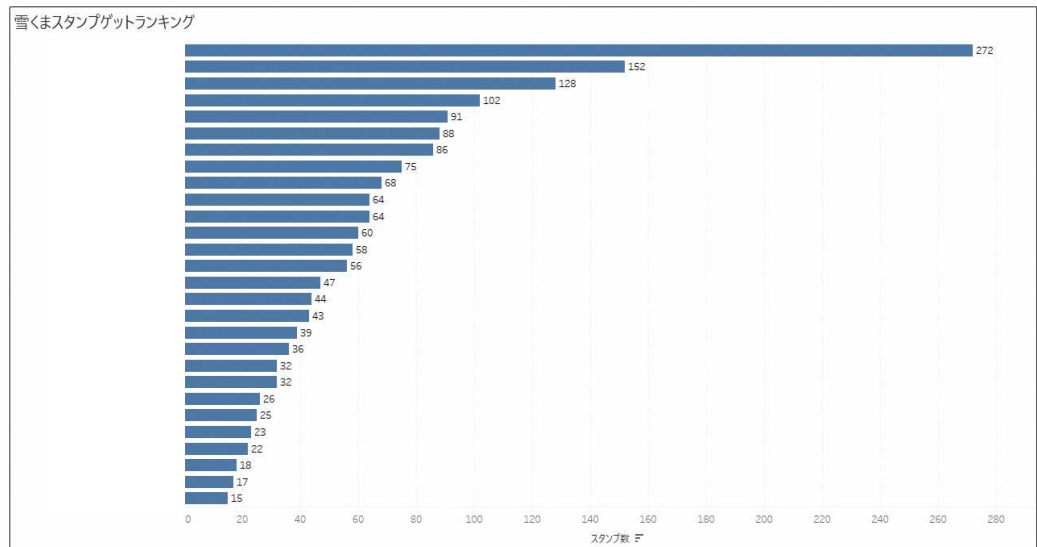


## 2.4.3 スタンプラリー参加者属性データ

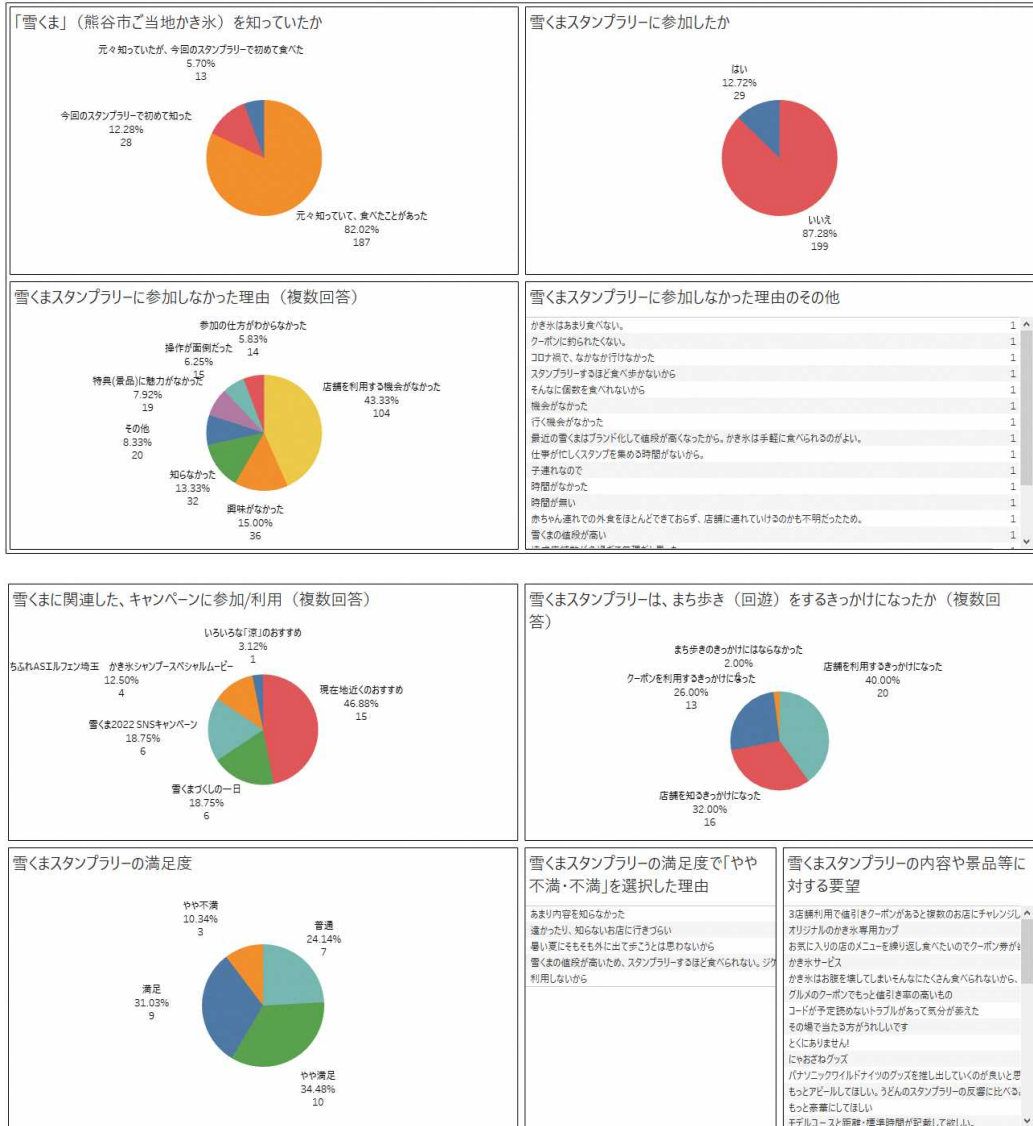
雪くまスタンプラリー - 属性



## 2.4.4 スタンプラリー利用データ (ランキング)



## 2.4.5 スタンプラリーに関するアンケートデータ



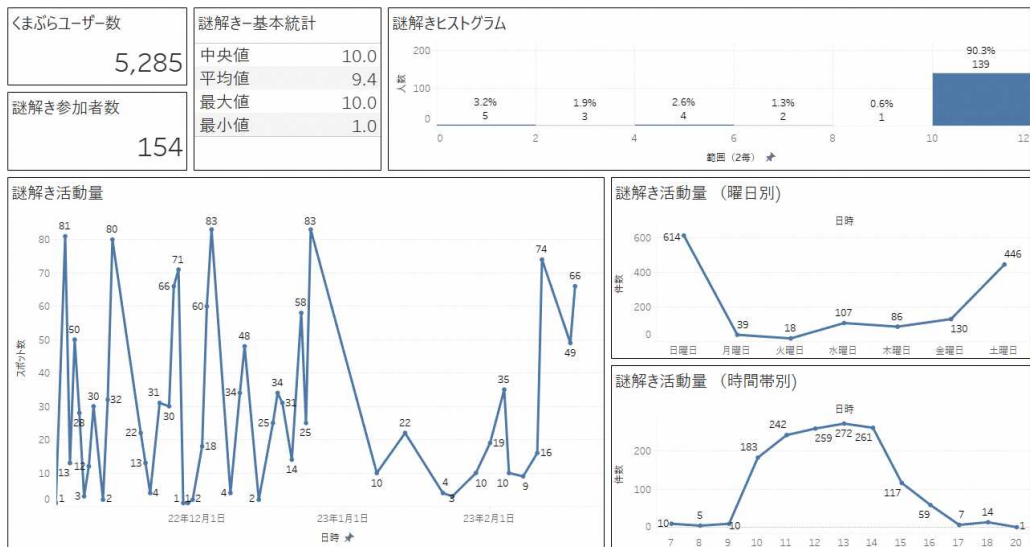
## 2.5 データ分析④ 謎解きイベント結果からの考察

### 2.5.1 考察

<p>考察 謎解きイベントの利用状況、属性、年度末アンケート</p>	<p>KPI：参加者 1500人</p>
	<p>結果：参加者 154人</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 謎解きイベントは、参加者 154 名で KPI を達成できなかった。</li> <li>● スタンプは 1 名につき平均 9.4 個、中央値が 10 個であるためほとんどにユーザーが最後までクリアしている。</li> <li>● 土曜日、日曜日の 9 時～17 時の参加が多く、休日の日中が参加しやすいイベントであると考えらる。</li> <li>● 性別としては「女性」が 51%、「男性」が 45%と女性の比率が若干高い傾向であった。</li> <li>● 参加者の年代は、「40 代」が 32%、「30 代」が 30%、「50 代」が 16%で続いた。くまぶらユーザーは比率的に 50 代が多いが、40 代、30 代の利用割合が多かったのは、小中学生をターゲットとしてチラシを配布した結果、子供連れ親子の参加が多かったと推察される。</li> <li>● イベント開催期間中の新規 LINE 友達登録数は 969 名、新規「くまぶら」登録数が 672 名。謎解きイベントに参加するために「くまぶら」に登録したユーザーは 109 名だった。 イベント期間中の新規ユーザー増加貢献率は 16%であった。</li> <li>● チラシの配布（45 小中学校、13,000 部、市の施設 7,000 部、合計 20,000 部）した結果、チラシを見て参加したユーザーは 41 名、コンバージョン率は 0.2%であった。チラシの反応率は一般的に 0.02%で非効率な流入手段であるが、謎解き紹介チラシによるコンバージョン率は 0.2%であったため想定以上の効果があったと言える。</li> <li>● 既存のくまぶらユーザーのうち、45 名が謎解きイベントに参加した。謎解きイベント開始時のくまぶらユーザー数 4,612 名のうち約 1%が参加。LINE 広告による反応率は一般的に 1%～2%であるため、PUSH 配信での謎解きイベントの告知は想定通りの効果があったと言える。</li> <li>● 謎解きイベントへの参加きっかけは、「チラシ」が 41 件で 40%、「LINE 配信」が 31 件で 23%、「その他」が 28 件で 20%であった。その他の内訳は、インターネット検索、友達のからの口コミが多かった。</li> <li>● 謎解きイベントに参加しなかった理由は、「興味がなかった」が 36%、「操作が面倒だった」が 12%、「有料だったから」が 12%と続いた。</li> </ul>	

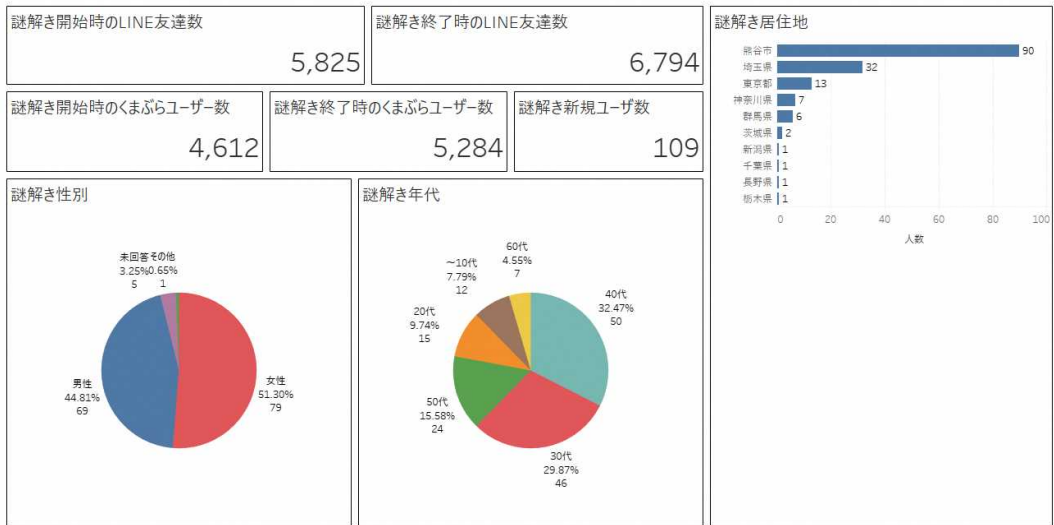
- 謎解きイベントをクリアしなかった人は 9 名いて、その理由は「時間がなかった」が 86%だった。
- 電子チケットの購入については、「わかりやすかった」が 71%、「わかりにくかった」が 29%であった。わかりにくい理由は、「決済手段の拡充」が 36%、「手順がよりわかりやすい説明」が 36%であった。
- 満足度については、「満足」が 46%、「普通」が 29%、「やや満足」が 18%と続き、満足とやや満足を足して 64%となり満足したユーザーは過半数に達した。
- 総評：
  - 参加者は、154 名と絶対数は少ないが、チラシ配布や LINE プッシュ配信による広告のポテンシャルから判断すると、想定以上の結果が得られた。  
より多くの参加者を見込むためには、広告手段と範囲を広げることが打ち手として考えられる。
  - 参加者からの満足したという声が過半数に達し、次回の企画は今年度取組み以上に魅力的なデザインをすることで、リピーターやコアファンユーザーの獲得を狙うべきと考える。

## 2.5.2 謎解きイベント基本データ



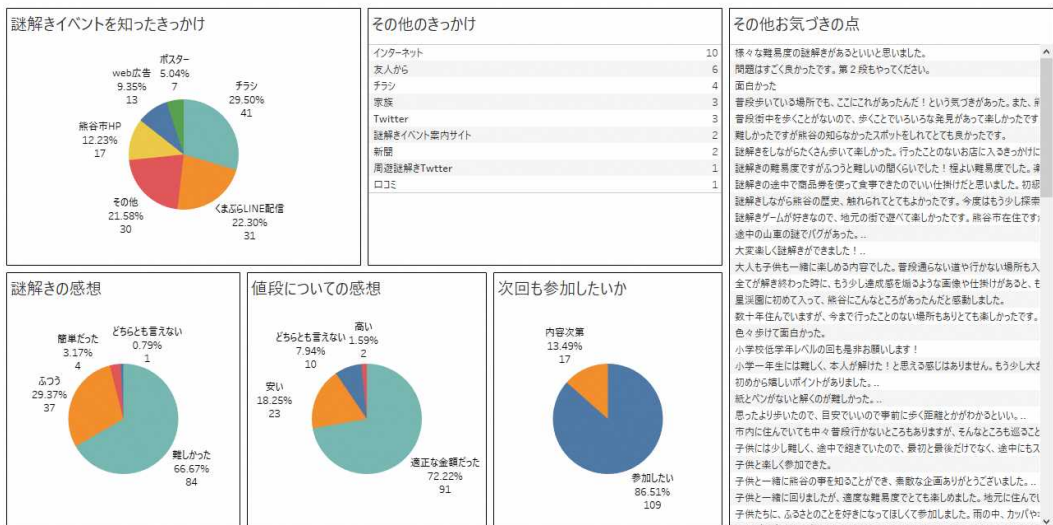
### 2.5.3 謎解きイベント参加者属性データ

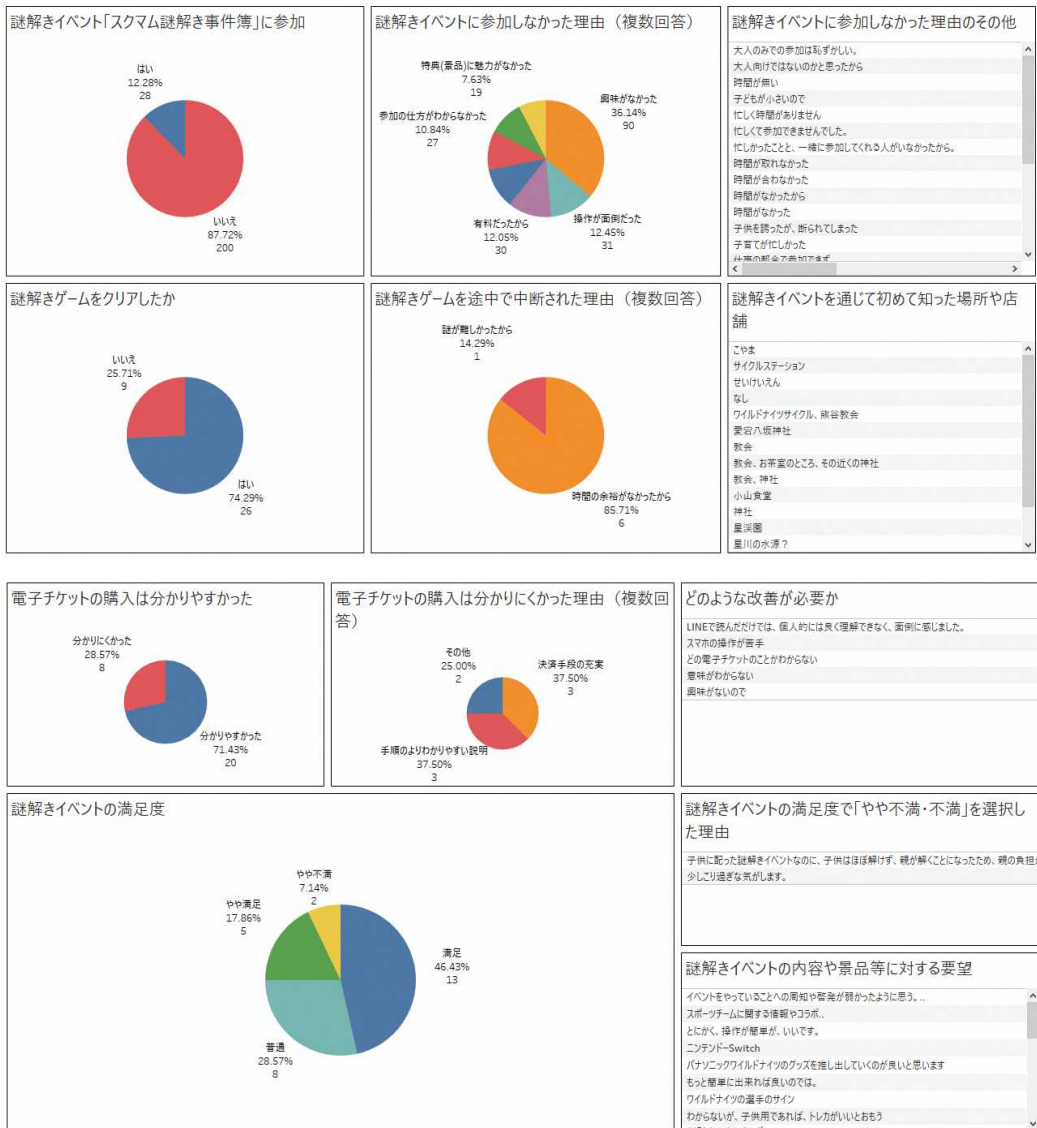
謎解き - 属性



### 2.5.4 謎解きイベントに関するアンケートデータ

謎解きイベント終了時のアンケート結果







## 2.6 データ分析⑤ スポーツスタンプラリー結果からの考察

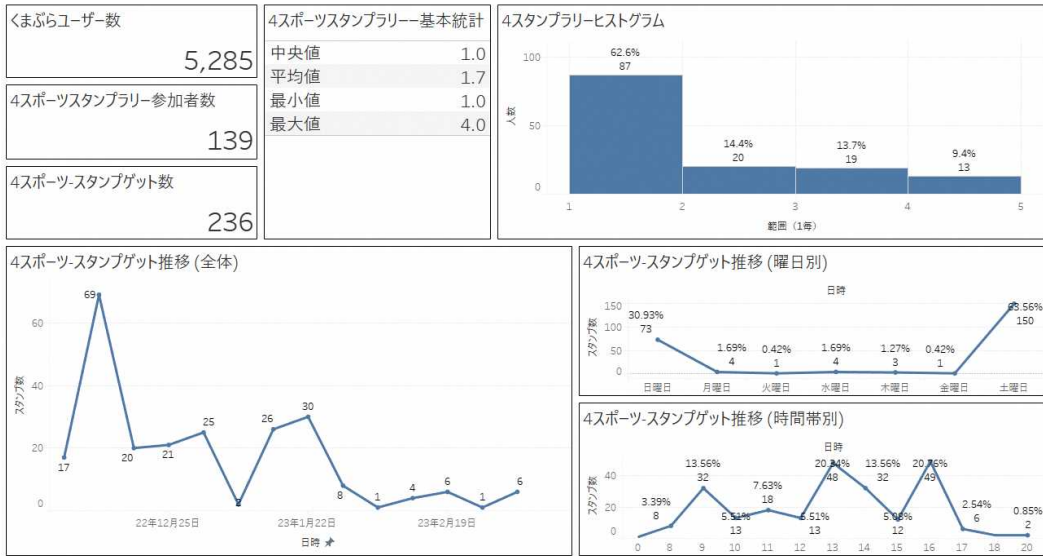
### 2.6.1 考察

<b>考察</b> スポーツスタンプラリーの利用状況 属性、人気ランキング	<b>KPI：スタンプ数</b> 440 個 スタンプ 3 個獲得人数    100 人 スタンプ 4 個獲得人数    50 人
	<b>結果：スタンプ数</b> 236 個 スタンプ 3 個獲得人数    19 人 スタンプ 4 個獲得人数    13 人
<ul style="list-style-type: none"> <li>● スタンプラリー参加者は 139 名、スタンプ獲得数全体は 236 個で、KPI を達成できなかった。</li> <li>● スタンプ 3 個が 19 名、スタンプ 4 個が 13 名で、それぞれ KPI を達成できなかった。</li> <li>● スタンプは 1 名につき平均 1.7 個、中央値が 1 個であるためほとんどにユーザーがスタンプ 1 個のみであった。</li> <li>● 土曜日、日曜日の 9 時、13 時、16 時が多く、試合開始時間に応じた結果であると推察する。</li> <li>● 性別は、「女性」が 51%、「男性」が 45%と女性の比率が若干高い傾向であった。</li> <li>● 年代は、「40 代」が 34%、「50 代」が 32%、「60 代」が 15%で続いた。スポーツスタンプラリーは、40 代以上のミドルシニア層に人気があることがわかった。</li> <li>● イベント開催期間中の新規 LINE 友達登録数は 714 名、新規「くまぶら」登録数が 405 名。スポーツスタンプラリーに参加するために新たに「くまぶら」登録したユーザーが 41 名だった。 イベント期間中の新規ユーザー増加貢献率は 10%だった。</li> <li>● アンケートからは、スタンプラリーに参加したかは、「いいえ」が 83%、「はい」が 17%であった。</li> <li>● スタンプラリーの参加しなかった理由は、「興味がなかった」が 36%、「知らなかった」が 20%、「その他」が 11%と続いた。その他の理由は、時間が無かった、機会がなかったの意見が多く見られた。</li> <li>● スポーツチームの試合や練習を観に行くきっかけになったかは、「いいえ」が 60%、「はい」が 40%であった。 「いいえ」60%より下回ったものの 4 割の人に試合や練習を観に行くきっかけ提供できたと言える。</li> <li>● 満足度は、「普通」が 32%、「やや満足」が 30%、「やや不満」が 14%と</li> </ul>	

続き、満足とやや満足を足して46%で、満足したユーザーが過半数を超えなかった。この結果を真摯に受け止め、来年度施策に向けた改善を検討すべきと言える。

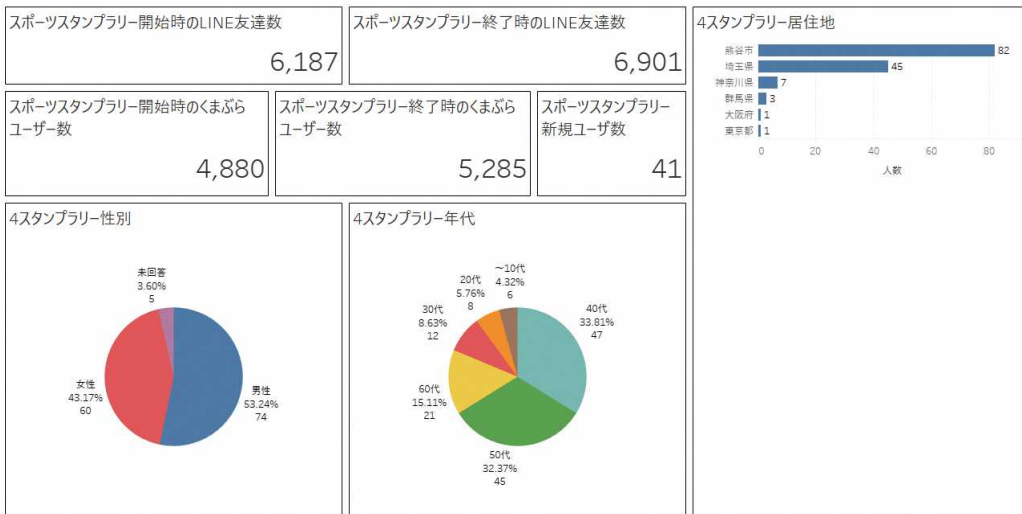
- 不満とやや不満の理由は、「複数回るのは大変」、「有料施設に入らないとスタンプが押せない」、「シーズンからずれている」の回答だった。
- 応援しているチームは、「埼玉パナソニックワイルドナイツ」が53%、「なし」が12%、「ちふれAS エルフィン埼玉」が12%と続いた。
- 景品や要望では、「選手のサイン入りグッズ」、「チームグッズ」、「チケット」、「チームについての情報」の回答が見られた。
- 総評：
  - すべてのスポーツチームのファンとなるのは、当初は難しいと考えられる。
  - 埼玉パナソニックワイルドナイツのファンは多い傾向であるため、ワイルドナイツの観戦者を軸に、他のスポーツに如何に引き込むかが課題となる。
  - 埼玉パナソニックワイルドナイツの複数の試合でスタンプを取得するタイプに変更すると参加ユーザー数が増える可能性がある。
  - ファンになっていくプロセスとしては、①チームやゲームを知る、②選手や選手の考え方などに共感する、③応援することで体験すると言った道筋をたどるとすると、ユーザーを細分化して（知らない、知っている、にわかファン、コアファンなど）、それぞれのユーザーに対して丁寧にファンとして育成していく導線を作りイベント企画・運営を行う必要がある。

## 2.6.2 スタンプラリー基本データ

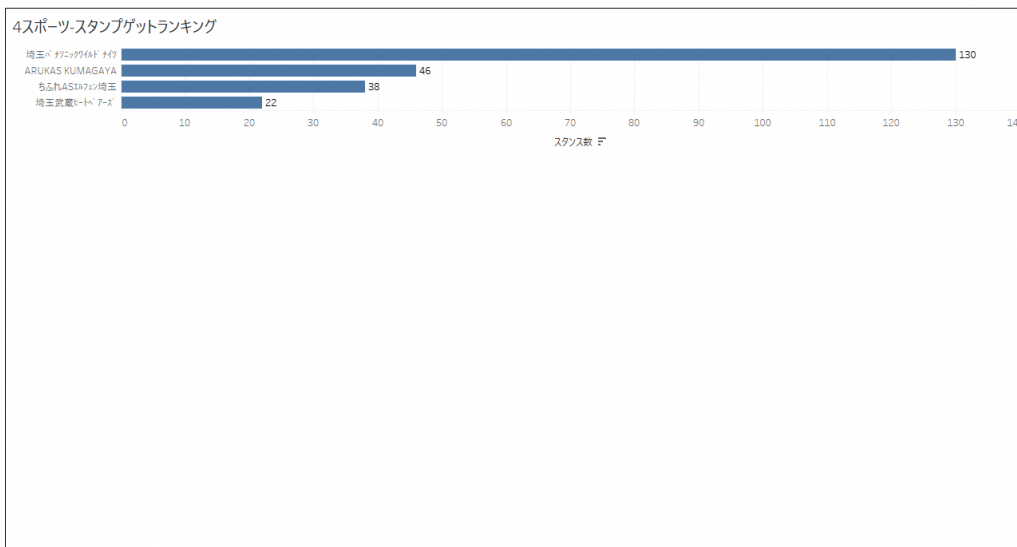


## 2.6.3 スタンプラリー参加者属性データ

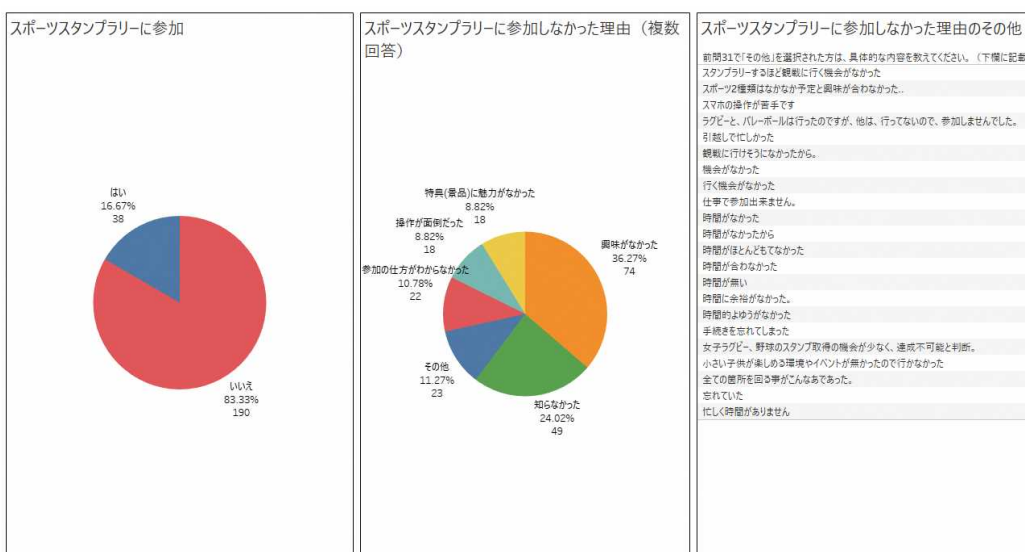
### 4スポーツスタンプラリー - 属性

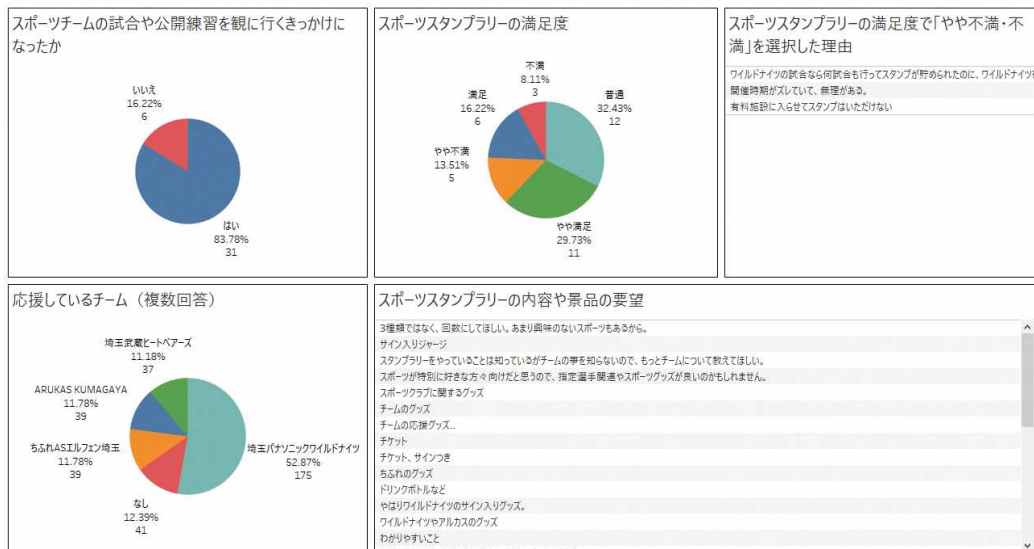


## 2.6.4 スタンプラリー利用データ（ランキング）



## 2.6.5 スタンプラリーに関するアンケートデータ





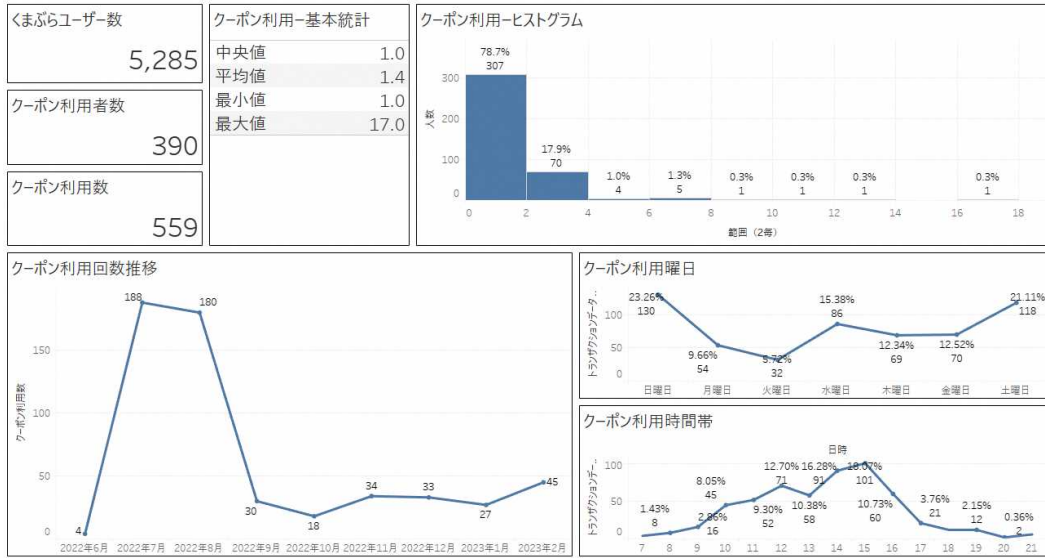
## 2.7 データ分析⑥ クーポン利用データからの考察

### 2.7.1 考察

<p><b>考察</b> クーポンの利用状況、属性、人気ランキング</p>	<p><b>KPI : ー</b></p> <p><b>結果 : ー</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● クーポンの利用者数は 390 名、のべ 559 回クーポンが利用された。</li> <li>● 「雪くま」スタンプラリーのイベント期間中に利用された回数は多く、それ以外の時期は月平均 30 回程度の利用に留まっていることがわかった。</li> <li>● 土曜日、日曜日の 12 時～15 時に多く利用されている傾向が見られる。「雪くま」スタンプラリー時に利用されていることを考えると、かき氷という商品のため、昼食、及び、おやつとして消費されたと推察。</li> <li>● クーポンは、「女性」が 67%、「男性」が 28%と女性の比率が高い傾向であった。</li> <li>● 年代としては「40 代」が 26%、「30 代」が 23%、「50 代」が 20%と続いた。「くまぶら」ユーザーは比率的に 50 代が多いが、40 代、30 代の利用が多いのは、雪くまスタンプラリーユーザーの年代構成が反映された結果となった。（雪くまスタンプラリー利用回数 380 回（全体の 68%））</li> </ul>	

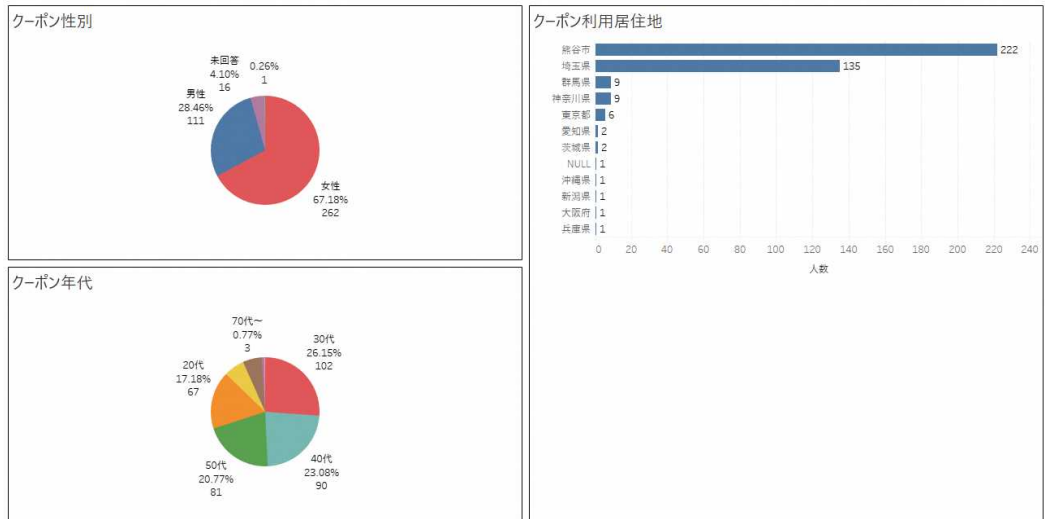
- アンケートから、「くまぶら」でのクーポン配布の認知は、「はい」が 74%、「いいえ」が 26%であり、クーポン配布を認知しているユーザーは過半数を超えた。
- クーポンの利用可否は、「いいえ」が 69%、「はい」が 31%で、ユーザーの利用は限定的であることがわかった。
- クーポンを利用した理由は、「よく利用する店舗のクーポンだったから」が 40%、「欲しいものがお得になったから」が 30%、「購入/利用する予定はなかったがお得だったから」が 18%。よく利用するお店か、利用しないお店の場合、お得になることで利用するきっかけとなったことが伺える。
- 店舗を利用するきっかけになったかは、「店舗に行くきっかけになった」が 40%、「店舗を知るきっかけになった」が 25%と、過半数が利用や認知のきっかけになった。
- クーポンの充実の期待は、「グルメクーポンの充実」が 55%、「グッズクーポンの充実」が 21%と続き、グルメに関する関心が高いことがわかった。
- 総評：
  - 「雪くま」スタンプラリーの際に、多くのクーポンが利用されたことと、今後グルメクーポンの充実が期待されているため、グルメ関連イベント企画とからめることが有効であると考えられる。
  - クーポンの種類と範囲（店舗数）を増やすことで、クーポンの利用が促進される可能性がある。
  - クーポンの質（対象商品、割引率、提供物）も配慮する必要がある。

## 2.7.2 クーポン利用基本データ

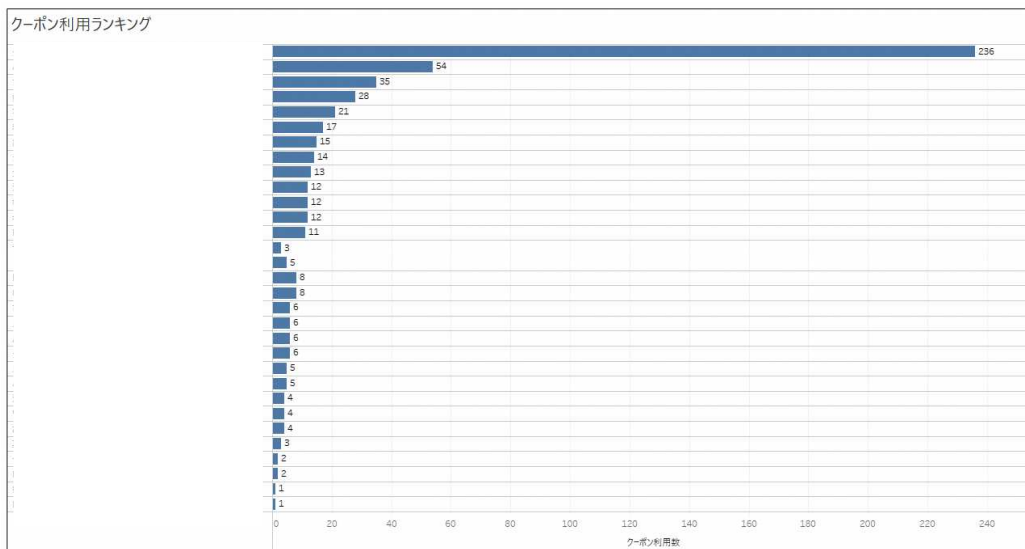


## 2.7.3 クーポン利用者属性データ

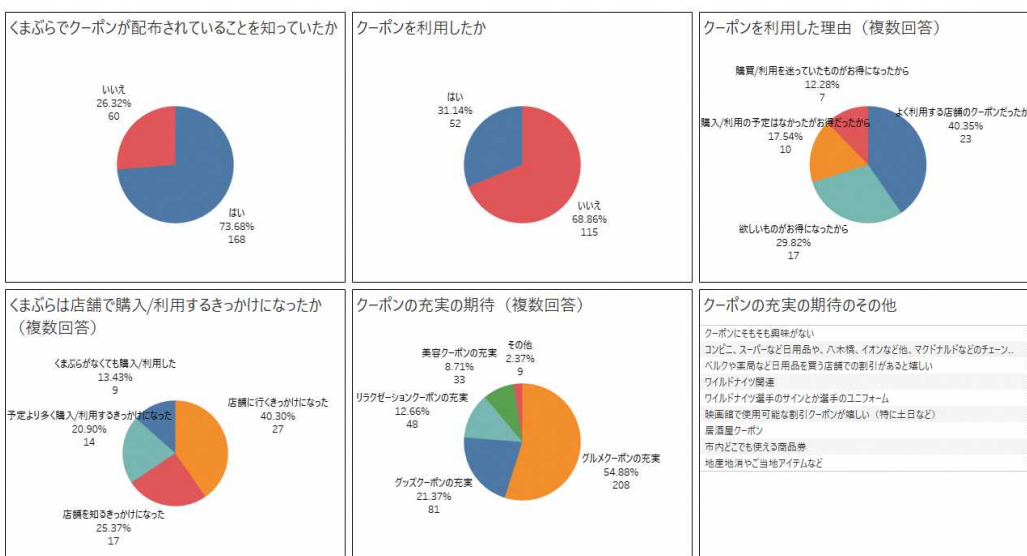
クーポン利用 - 属性



## 2.7.4 クーポン利用データ（ランキング）



## 2.7.5 クーポン利用に関するアンケートデータ





## 2.8 データ分析⑦ イベントによるユーザー増加貢献度の考察

### 2.8.1 考察

考察 イベントによるユーザー増加貢献分析	KPI：－
	結果：－
<ul style="list-style-type: none"><li>● 1日平均の増加数を見ると、「くまぶら」ユーザー数の増加に一番寄与したイベントは、「ワイルドナイツ優勝キャンペーン」、以降「JAPAN RUGBY CHALLENGE SERIES 2022」、「雪くまスタンプラリー」と続いた。</li><li>● 春から秋にかけて、くまぶらユーザー数は、増加率は高くなっているが、秋以降はユーザー数増加は鈍化している。謎解きイベントとスポーツスタンプラリーは、ユーザーにとっての興味が局所的であったことが推察。さらに、寒くなるにつれて人の行動が不活性化していることも一因として推察される。</li><li>● イベントに参加するためにユーザー登録した人は、「ワイルドナイツ優勝キャンペーン」、「雪くまスタンプラリー」と続いた。</li><li>● 「ワイルドナイツ優勝キャンペーン」は、もともとワイルドナイツファンが多いこと、魅力的な無料でTシャツが当たるキャンペーンを実施したことが重なり、ユーザーに大きな魅力を訴求出来たと考えられる。</li><li>● 「雪くま」スタンプラリーは、日本一熱い熊谷市ならではのイベントで、映えるかき氷を起用し、「くまぶら」の若年層の取り込みに成功したと推察される。</li><li>● 総評：<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 春、夏のイベントは、季節に沿った形で実施していたこともあり、ユーザーの心をつかみ、くまぶらユーザー増加に貢献できるため、継続することと新たな季節イベントの「くまぶら」取組みを推奨する。</li><li>➢ 秋、冬のイベントは、季節に合っていないイベントだったと推察。特にスポーツスタンプラリーは、スポーツシーズンではなく、試合を実施していないスポーツもあったため、ユーザー回遊を訴求しきれなかったと推察する。季節に合ったイベント企画・実施を推奨する。</li></ul></li></ul>	

## 2.8.2 イベント毎のユーザー増加データ

指標	小項目	ワイルドナイツ 優勝キャンペーン	JAPAN RUGBY CHALLENGE SERIES 2022	雪くまスタンプラリー	謎解きイベント	スポーツスタンプラリー
実施期間		2022/06/04 (土) ~ 2022/06/19 (日) (16日間)	2022/07/14 (木) ~ 2022/07/31 (日) (18日間)	2022/07/01 (金) ~ 2022/08/31 (水) (62日間)	2022/11/01 (火) ~ 2023/02/19 (日) (80日間)	2022/12/10 (土) ~ 2023/03/05 (日) (86日間)
LINE友達数	開始時	4,114	4,759	4,455	5,825	6,187
	終了時	4,386	5,063	5,477	6,794	6,901
	LINE数増加数	272	304	1,022	969	714
	1日平均値	17.0	16.9	16.4	12.1	8.3
くまぶら ユーザー数	開始時	3,187	3,829	3,561	4,612	4,880
	終了時	3,533	4,076	4,390	5,284	5,285
	ユーザー増加数	346	247	829	672	405
	1日平均値	21.6	13.7	13.4	8.4	4.7
イベント参加 のためにくま ぶら登録数	新規ユーザー 増加高数	302	27	288	109	41
	1日平均値	18.9	1.5	4.6	1.4	0.5

## 2.9 データ分析⑧ 複数イベント参加ユーザーの考察

### 2.9.1 考察

考察 複数イベントの参加ユーザー分析	KPI：－
	結果：－
<ul style="list-style-type: none"><li>● 単体のイベント参加人数は、多い順に「雪くまスタンプラリー」、「クーポン」、「謎解きイベント」、「スポーツスタンプラリー」と続いた。</li><li>● 2つのイベントに参加したユーザーは、「雪くまスタンプラリー×クーポン」が121名と最多でくまぶらユーザーの2.3%であった。「雪くまスタンプラリー×クーポン」以外の組み合わせは16名以下で「くまぶら」ユーザーの0.3%以下であった。 雪くまスタンプラリーとクーポンは、かき氷のクーポンを利用することで割引や増量のサービスを受けられたため、雪くまスタンプラリー期間中にクーポンの利用が促進されたと推察する。</li><li>● 3つのイベントに参加したユーザーは、すべての組み合わせで5名以下で、くまぶらユーザーの0.09%以下であった。</li><li>● 4つのイベントに参加したユーザーは存在しなかった。</li><li>● 総評：<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 人は趣味趣向、年代、属性など、興味関心はそれぞれ違っていることが伺えるため、異種の複数のイベントにより多くのユーザーが参加してもらうのは難易度が高いと考えられる。 今年度のイベントに参加されたユーザーの属性を参考にして、同様のイベントを定期的で開催することで、複数のイベントへ参加するユーザーは増える可能性がある。</li><li>➢ 今後、様々な種類のイベントを実施し、参加したユーザーの興味関心を把握し、同様のセグメントをターゲットにしたイベントを開催することで複数イベントに参加するユーザーを掘り起こせるかをチャレンジすることは有効と考えられる。</li></ul></li></ul>	

## 2.9.2 イベントの組み合わせ毎のユーザー参加データ

組合せ数	雪くまスタンプラリー	謎解きイベント	スポーツスタンプラリー	クーポン	人数
1	●				394
		●			154
			●		139
				●	390
2	●	●			11
	●		●		16
	●			●	121
		●	●		7
		●		●	7
			●	●	10
3	●	●	●		2
	●		●	●	4
	●	●		●	5
		●	●	●	0
4	●	●	●	●	0

## 2.10 総論

ユーザー増加は、1年を通じてゆるやかに増えており爆発的な増加傾向は見られなかった。

年度末アンケートから、イベントがユーザー登録のきっかけになっていることが分かるが、爆発的なユーザー増加を促すコンテンツ力をもった企画が打ち出せていないと言える。

PUSH 配信直後のチャット bot タップ数、および、ニュース参照数の増加から、PUSH 配信は行動変容のきっかけを与える強力なツールであると言える。

今後、以下7つのアプローチでイベント企画・運営を推進することを提案する

- PUSH 配信のタイミング・内容でユーザーの行動変容をどのように促せることが可能であるかを調査するために、期間を区切ってABテスト手法を実施し違いを把握する必要がある。(ターゲット、配信メッセージの内容、時間帯、曜日 など)
- ターゲット層を明確化(属性、熊谷市民/県外など)し、仮説をもってイベント企画を実施する。
- 人気イベントは継続的に磨いていくことで洗礼させ、より多くのユーザーに対し認知度向上、新規ユーザー流入、リピート率向上を推進する
- 多種多様なイベントを実施し、イベント毎にどのような属性毎に好まれるかを把握し、そのノウハウからイベント企画へ反映する(不人気イベントは大胆な改善、もしくは撤退も考慮する)
- イベント開催中は常時モニタリングし即時改善(参加ユーザー数が少ない場合はプロモーション施策を改善するなど)する。さらにイベント終了毎

にアンケート取得し分析し、次のイベント企画の参考にする。

- ユーザーの行動目的の中に LINE 友達を追加する導線を確認するように企画する。(事例：コレメック宇都宮は人気餃子店の整理券発行で約 1 年間 10 万人増加、大阪でしかはサンクスガチャの抽選応募に必要で約 1 か月 2 万人増加)

例えば、人気のあるフード関係のフェスにて、会場への入退場や人気店の整理券発行などで行動目的の導線を作ることが有効である。

- ユーザーのコンテンツ参照数ランキングで上位で「花火大会」に関連するイベントの企画（例えば、花火大会観賞用 VIP 座席などのチケット販売）を実施することで新規ユーザー獲得とチケット販売による収入が見込めると予想する。

令和4年度まちなか回遊アプリ実装事業  
業務報告書

2023年3月  
日本電気株式会社