

熊谷市 御中

令和7年度都市ポータルアプリ
「クマぶら」運用業務
業務報告書

令和8年3月31日

日本電気株式会社

目 次

第 1 章 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
1.1.4 施策の内容・方法	2
1.1.5 実行スケジュール	2
1.2 施策	3
1.2.1 クーポン	3
1.2.2 雪くまスタンプラリー	4
1.2.3 スポーツスタンプラリー	5
1.2.4 謎解きイベント	6
1.2.5 暑さ対策スマートパッケージ	7
1.3 「クマぶら」システム構成	9
1.4 取得データ	10
1.4.1 「クマぶら」への登録情報	10
1.4.2 「クマぶら」内の操作情報	10
1.4.3 アンケート	10
1.5 データ分析	11
1.5.1 分析概要	11
1.5.2 分析方法	11
1.6 都市ポータルアプリ「クマぶら」仕様	11
1.6.1 機能／コンテンツ	11
1.6.2 画面遷移	12

第2章	分析報告	17
2.1	実施施策の結果（KPI と実測値の比較）	17
2.2	データ分析① クマぶら基礎データからの考察	19
2.2.1	考察	19
2.2.2	LINE 公式アカウント登録推移、クマぶらユーザー登録推移	20
2.2.3	「クマぶら」登録者属性	21
2.2.4	年度末アンケートデータ（クマぶら全体）	22
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	23
2.3.1	考察	23
2.3.2	チャット bot 利用データ	24
2.3.3	コンテンツ利用データ	25
2.3.4	お気に入り利用データ	26
2.3.5	外部 URL 参照データ	27
2.4	データ分析③ 雪くまスタンプラリー	28
2.4.1	考察	28
2.4.2	スタンプラリー基本データ・店舗別スタンプ数	30
2.4.3	スタンプラリー参加者属性データ	30
2.4.4	雪くまクーポン利用データ	31
2.4.5	雪くまに関するアンケートデータ	31
2.5	データ分析④ 謎解きイベント結果からの考察	38
2.5.1	考察	38
2.5.2	謎解きイベント基本データ	39
2.5.3	謎解きイベントクーポン利用データ	40
2.5.4	謎解きイベントに関するアンケートデータ	40
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	45
2.6.3	スポーツスタンプラリーに関するアンケートデータ.....	46
2.7	データ分析⑥ 暑さ対策スマートパッケージ結果からの考察	51
2.7.1	考察.....	51
2.7.2	クールシェアスポットアクセスデータ.....	52
2.7.3	暑さ対策スマートパッケージに関するアンケートデータ.....	53
2.8	データ分析⑧ 通常クーポン利用データからの考察.....	57
2.8.1	考察.....	57
2.8.2	通常クーポン利用データ	59
2.8.3	年度末アンケートデータ（クーポン）	61
2.9	データ分析⑨ 年度末アンケートからの考察	62
2.9.1	考察.....	62
2.9.2	年度末アンケートデータ（イベント・外出機会）	64
2.9.3	年度末アンケートデータ（クマPAY）	65
2.9.4	年度末アンケートデータ（クマポ）	68
2.9.5	年度末アンケートデータ（ゆうゆうバススマホ回数券）	71
第3章	総論	73

第1章 実施内容

1.1 実施概要

1.1.1 事業概要

熊谷市 LINE 公式アカウントと連携するミニアプリサービス「FORESTIS」を活用した都市ポータルアプリ「クマぶら」の利便性向上を図るため、プッシュ配信、スタンプラリー、マップ機能等の「FORESTIS」のサービスを各施策で活用し、利用者の属性データや行動データ、アンケートを取得し、データ分析を行うことで施策の改善や新たな施策の発掘に繋げていく。

令和5年度には7月4日に開催された「熊谷スマートシティシンポジウム」において、市長から「熊谷スマートシティ宣言」が行われ、市民にも来訪者にも「やさしいまち」（やさしい未来発見都市熊谷）実現のためのデジタルコミュニティツールとして都市ポータルアプリ「クマぶら」を位置付け、市民や来訪者にとって熊谷スマートシティの全ての入口となり、各種イベントへの活用、防災やクールスポット等のコンテンツを充実させる取組みを実施してきた。

令和6年度にはマイナンバーカード認証機能付加による市民サービスへの活用や暑さ対策スマートパッケージ連携等により、市民や来訪者にとってのサービス利便性の向上を図り、登録者数の増加及び利用満足度の向上を図ってきた。

令和7年度においては、それら取組みをさらに強化し、地域イベント情報共有システム連携によるマップ掲載スポット数の増加、および暑さ対策スマートパッケージ事業における運用自動化を行い、サービス利便性の向上を図り、登録者数の増加及び利用者満足度の向上をめざすものである。

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や熊谷花火大会、熊谷うちわ祭りと言った各種イベント施策にて集客を図っているが、利用者・訪問者の多くはまちなかへの回遊を行わ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（クーポン、店舗、スポーツ等のまち情報）が簡便な方法ですぐに手に入るシーンを作ることで回遊性を促進する。

令和5年度から熊谷スマートシティの全ての入り口としてリニューアルを行ったがより一層、利用者が「使いやすい」「探しやすい」リッチメニュー構成、イメージマップ構成を実装する。

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携強化や、プロスポーツチームとの連携も強化し利用者の増加に努める。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。

令和7年度においては、それら取組みをさらに強化し、地域イベント情報共有システム連携によるマップ掲載スポット数の増加、および暑さ対策スマートパッケージ事業における運用自動化を行い、サービス利便性の向上を図り、登録者数の増加及び利用者満足度の向上をめざすものである。

1.2 施策

1.2.1 クーポン

利用者は「クマぶら」利用開始時にプロフィール（性別／年代／お住まい）を登録し、行政サービス情報、熊谷の店舗情報（グルメ、グッズ、美容リラクゼーション、エンタメカルチャー等）、スポーツ情報、施設情報、イベント情報を「クマぶら」のリッチメニュー内の「知る」「使う」「楽しむ」タブ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。

店名	カテゴリ									クーポン内容
	レストラン・カフェ・ファストフード	居酒屋・和食	和菓子・洋菓子・ベーカリー	焼肉・中華	うどん・そば	食品	グッズ	美容・リラクゼーション	エンタメ・カルチャー	
そば処 木村屋	-	-	-	-	○	-	-	-	-	熊谷うどん大盛無料(もり・かけ)
自然食料理処 田べい	-	○	-	-	-	-	-	-	-	デザートサービス
小さな洋食屋 Bell Tree	○	-	-	-	-	-	-	-	-	大盛無料または焼き菓子1点プレゼント
ワイルドナイツカフェ	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ワイルドナイツカステラを1袋プレゼント
ワスキングベーグル	-	-	○	-	-	-	-	-	-	みそぼんベーゴ1個サービス
吉伝 ニシダ館	-	-	○	-	-	-	-	-	-	お試しプチ袋輪プレゼント
さわたアズロード店	-	-	○	-	-	-	-	-	-	ちーず大福1個プレゼント
キャップ・ラガース クラブハウス熊谷	○	-	-	-	-	-	○	-	-	お会計から5%OFF
十一屋	-	○	-	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンクサービス
鉄鍋うどん 和み	-	○	-	-	○	-	-	-	-	天ぷら1個サービス
紅葉屋本店アズロード店	-	-	○	-	-	-	-	-	-	五家費バラ3本プレゼント
Akimoto Coffee Roasters	○	-	-	-	-	-	-	-	-	コーヒー豆20%増量
菓子司 三河屋	-	-	○	-	-	-	-	-	-	2,000円(税込)以上お買い上げのお客様に当店指定のお菓子をプレゼント
島末本店	-	-	-	-	-	○	-	-	-	上からあげ、ピリ辛ハーフチキン10%OFF
花壇	-	-	○	-	-	-	-	-	-	五家宝全品10%OFF
焼肉 英	-	-	-	○	-	-	-	-	-	牛タン塩(並)一皿、キムチ盛り合わせいずれかサービス
酒蔵はっかい	-	○	-	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンクサービス
カチドキ	-	○	-	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンクサービス
絆奉	-	○	-	○	-	-	-	-	-	1番人気麻婆豆腐1皿サービス
グラスアークス	-	-	-	-	-	-	○	-	-	くもり止めクロスをプレゼント
熊谷温泉 湯楽の里	-	-	-	-	-	-	-	○	-	通常大人入浴料50円引き & 65歳以上お客様ソフトドリンクサービス
理体サロンHarmonia	-	-	-	-	-	-	-	○	-	初回施術料(60分) 8,500円が67%OFFの3,980円
リラクゼーション&ビューティー aura	-	-	-	-	-	-	-	○	-	5分延長無料(600円相当)
シネティアラ21	-	-	-	-	-	-	-	-	○	大人300円引き、小人200円引き
Flower shop 花恋	-	-	-	-	-	-	-	○	-	一輪挿し用のお花プレゼント
いづみ寿司	-	○	-	-	-	-	-	-	-	お寿司ご注文の方一貫サービス
新日本整体総合学院 熊谷校	-	-	-	-	-	-	-	○	-	「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」&「受講学費30%off」
リラックス整体院 えびす	-	-	-	-	-	-	-	○	-	「整体60分コース 5,280円(税込)」を今回、4,000円(税込)で提供
Coworking Space DayOne	○	-	-	-	-	-	-	-	-	・1 Day Passport 先着5名1日無料!・従業員様 お菓子1個プレゼント
moana8	-	-	-	-	-	-	○	-	-	2,200円以上のお買い物でハワイアングッズプレゼント
La.Moon-eye lash & hair make~	-	-	-	-	-	-	-	○	-	・まつ毛メニュー ・眉毛メニュー 定価から50%OFF
熊谷うどん 熊たまや	-	-	-	-	○	-	-	-	-	ソフトドリンク1杯サービス
Golf接骨院	-	-	-	-	-	-	-	○	○	ゴルフ整体60分 ¥9,900→¥5,000
レイディバードカラー	-	-	-	-	-	-	-	○	-	新規の方35%OFF:根元白髪染め+高濃度炭酸泉シャワー+2STEPプレミアムトリートメント4,560円→2,980円
BLANC PURE ブランビュア 公式SHOP	-	-	-	-	-	-	-	○	-	≪来店特典≫対象商品20%OFF
PORK LABO	-	-	-	-	-	○	-	-	-	2,000円(税込)以上お買い上げの方に小間切れ肉1パック(200g前後)プレゼント

クーポン発行店一覧 2025/02/28 時点 (36 店舗)

1.2.2 雪くまスタンプラリー

クマぶら利用促進の一環として、「雪くま」を楽しむことを対象としたスタンプラリーを実施し、熊谷のブランドかき氷「雪くま」を提供する店舗を訪れる機会を提供することで、新たな「雪くま」のファンを創出するとともに、まちの回遊の促進や地域経済活性化を図る。

実施期間は2025/07/01（土）～2025/09/15（月・祝）とし、対象店舗（スタンプ）を27店舗、スタンプ獲得数に応じたプレゼント（抽選含む）をすることでまち回遊の促進を図る。

店名	雪くま	説明
食堂 いわ瀬	雪くま ミルク	世界遺産の「富士山」をイメージした雪くまをご堪能下さい。
騎崎屋	梅こおり	熊谷農業高校の梅と騎崎屋の梅を使った大人向けのさっぱり味の雪くまです。
加水亭 アズ店	水出しコーヒースクム	長時間かけて冷水で抽出した水出しアイスコーヒー。ぜひたくに使って深い味わい。
道の駅めぬま サラダ館	雪くま ミルキーローズ	道の駅めぬまのバラ園にちなんだ雪くまです。当店人気のバラのジェラートも添えて！！
こうなん農産加工倶楽部 なご味	雪ホタル	ふわふわのかき氷に手作りブルーベリーシロップをかけホタルに見立てた豆乳白玉を飾る
シノン洋菓子店	イチゴレアチーズ	特製生クリームとチーズソース、いちごソースの愛称は抜群のおいしさを奏でます。
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	香り豊かな抹茶とお好みであずき・練乳とご一緒にお召し上がりください。
大福茶屋さわた	これがうわさのちーズの雪くま	定番ちーズの雪くまに今年は生ソースを色々アレンジしてみました。イチゴ。マンゴー。レモン。
シネティアラ21	夏季水	キャラメルポップコーンなどを加え、映画館ならではの雪くまに仕上げました。
茶の西田園	抹茶と玄米のキャラメルミルク	キャラメルミルクをベースに、抹茶のほろ苦さと玄米の香ばしさを味わえる逸品です。
Cinnamon Café	しょうがとシナモン	ピリッと甘辛い大人の雪くま
PUBLIC LOUNGE	桃の雪くま	桃をまるごと使用した究極の雪くまをぜひ
そば処 木村屋	むらさきいも	夏の大人気メニュー、むらさきいも。濃厚な芋ソースとかりかりの芋けんぴがのっています。
和洋菓子 三河屋	権三（ごんぞう）	酒粕の旨味と芳醇な香りをソースにした逸品です。あんこ・だんご・ソース、すべて自家製です。
満願堂	つぶつぶいちご味	沢山いちごを煮つめて作ったオリジナルソース。キャラメルコーヒーもあります。
植竹製菓	甘夏みるくヨーグルト	甘夏ソースと自家製練乳をたっぷりかけ、中にはチーズヨーグルトと甘夏果実がゴロゴロ
ごちそう屋	雪くま莓みるく	お風呂上りにふわふわの雪くまをぜひご賞味ください。
おふるcafé ハレニワの湯	はちみつレモンヨーグルトの雪くま	ヨーグルトをアイス・クリーム・シロップの3種のトッピングで作りました。
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	濃厚なココナッツシロップとさっぱりマンゴーのハーモニー♪クラッシュビーナッツがアクセント
PUBLIC SWEETS TART&PIE	ストロベリーフロマージュ	パティシエが作るチーズムースをかけたケーキのようなかき氷。
月うさぎ	チョコバナナクリーム	定番のチョコバナナに生クリームが乗ったよ！
けずりひ島田	酔芙蓉（すいふよう）	三層の味の変化を楽しみながらスーパーフードアサイー効果で暑さに負けない体力づくりを
星川空港 Hoshikawa FLY	濃厚チョコレート	濃厚なチョコレートソースを使った、甘さひかえめな大人な味の一品です。
FORTE blu（フォルテブル）	雪珈琲-snow coffee-	自慢のエスプレッソを使ったコーヒージュレで大人の雪くまを！
HSKWKF ホシカワカフェ	アサイーとヨーグルト	鉄分・ポリフェノール・乳酸菌・たんぱく質で美味しく元気に
キングアンバサダーホテル熊谷（サーフ&ターフ）	宇治金時&いちごミルク	香り高い宇治抹茶といちごソースが絶妙にマッチ。
信波屋	黒みつきなこ	沖縄の黒糖をつかった黒みつにきなこがかかった自家製シロップです。

雪くま店舗一覧（27店舗）

店名	クーポン内容
シノン洋菓子店	50円引き
大福茶屋さわた	50円引き
シネティアラ21	50円引き
Cinnamon Café	50円引き
そば処 木村屋	50円引き
和洋菓子 三河屋	50円引き
満願堂	50円引き
植竹製菓	100円引き
バックパッカーズランチ	50円引き
月うさぎ	50円引き
けずりひ島田	100円引き

クーポン発行店一覧（11店舗）

1.2.3 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スポーツファン及び利用者数の増加、まち回遊の促進を図る。

スタンプ規定数を各チーム3スタンプとし、全12スタンプとする。スタンプ獲得数に応じて、チームなどにも応じたプレゼント（抽選含む）を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得し、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。

実施期間は第1弾：2025/06/21（土）～2025/08/31（日）、第2弾：2025/11/1（土）～2026/02/23（月・祝）とし、対象イベントは以下とする。

	チーム名	開催日	
第1弾	アルカス熊谷	2025/6/21(土)	※公開練習
		2025/6/22(日)	
		2025/7/12(土)	
	埼玉武蔵ヒートベアーズ	2025/7/30(水)	
		2025/8/1(金)	
		2025/8/7(木)	
第2弾	ちふれASエルフェン埼玉	2025/11/30(日)	
		2025/12/20(土)	
		2026/2/22(日)	
	埼玉パナソニックワイルドナイツ	2025/12/21(日)	
		2026/1/10(土)	
		2026/2/14(土)	

対象試合（12試合）



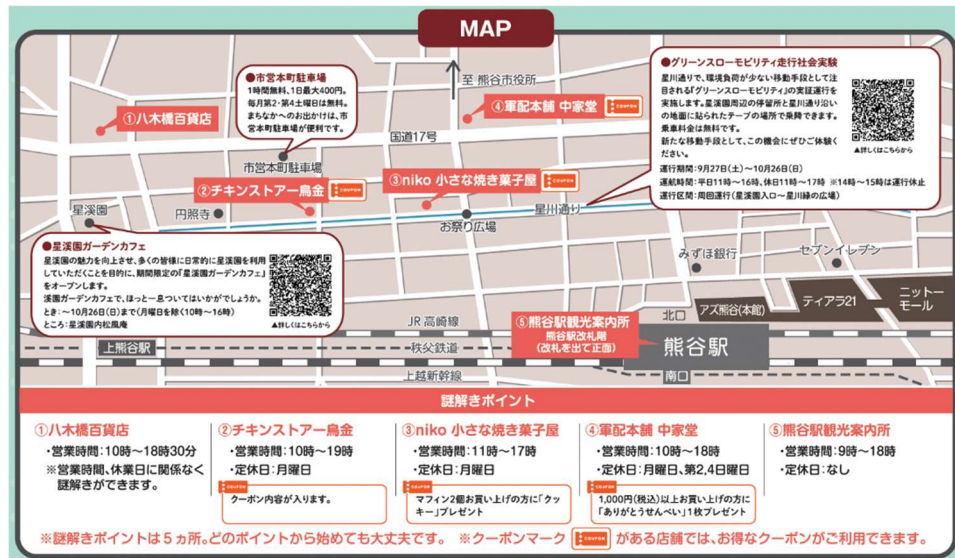
スタンプ台紙（キービジュアル）

1.2.4 謎解きイベント

熊谷駅周辺エリアを回遊する謎解きイベントを開催することで、「クマぶら」利用者数増、及びまちあるきを促進する。

実施期間は2025/9/26（金）～2025/11/30（日）（参考：昨年は2024/12/02（月）～2025/02/02（日）で実施）までとし、熊谷駅周辺を中心とするエリアに5箇所の謎解きスポットを設置、全6問の謎解きに挑戦してもらおう。謎解きゲームをクリアし、アンケートに回答した利用者の中からプレゼント（抽選）を行い、また、参加費無料とすることで回遊促進及びイベントの活性化を狙う。

実施後にアンケートを取得し、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。



謎解きポイント（5箇所）及び、クーポン発行店（3店舗）



イベント用リーフレット（学校、及び市内各所で配布）

1.2.5 暑さ対策スマートパッケージ

熊谷市は、暑さの中でも快適に過ごせる機能をパッケージ化したサービス「暑さ対策スマートパッケージ」のリリースを行った。

実施期間は2025/06/02（月）～2025/09/30（火）までとし、まちなかの温熱環境を可視化したシミュレーション画像「まちなかヒートエリア」の表示を行い、まちなかの相対的な暑さの分布を確認できる機能、夏の間、熊谷市内に設置される暑さをしのぐための休憩スポットをマップ上で確認できる「クールシェアスポット」機能、一部のクールシェアスポットでは利用することでクマポを取得できる機能（ボーナスポイント付与期間あり）、獲得できるポイントを、都市OS基盤(FIWARE)上に格納された気象データと連動し、日単位で変動させる機能などにより、暑い中でもまちなか回遊の促進を図る。

実施後にアンケートを取得し、各機能の利用有無、暑さ対策スマートパッケージの認知度、満足度を確認する。

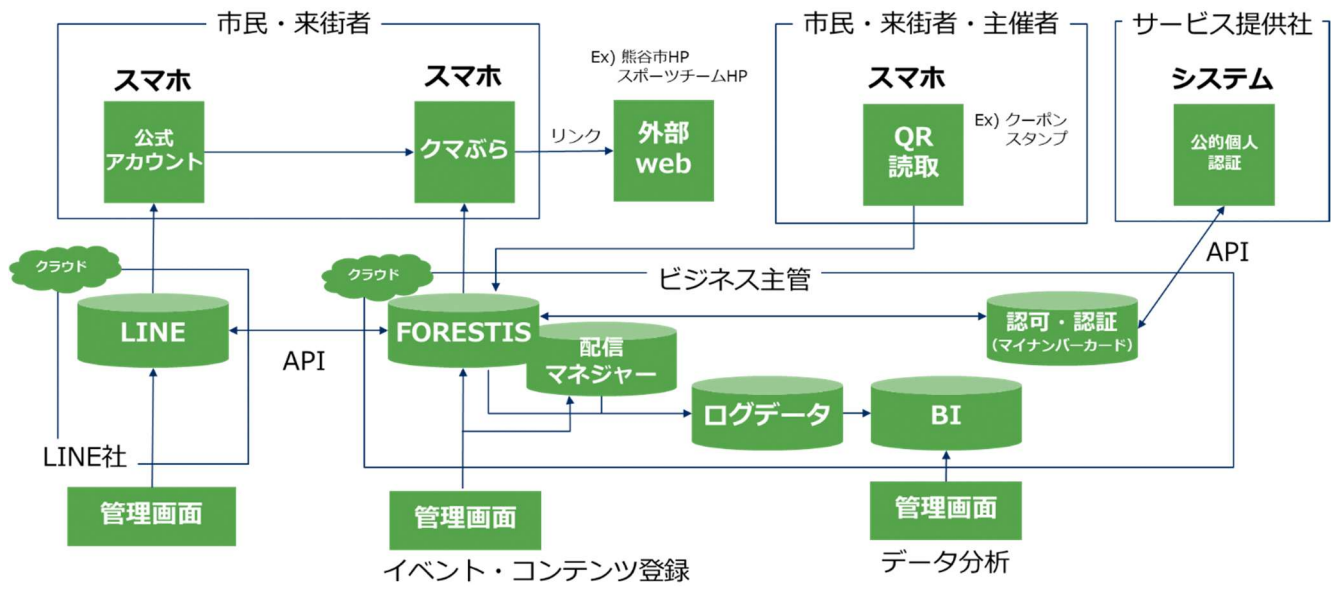
スポット名	カテゴリ名		
カラオケ館	映画館、スタジオなど	熊谷図書館	図書館、ブックカフェなど
Cut Shop ブロス	美容室、温泉施設など	プラネタリアム館	美術館、資料館など
Flower shop 花松	小売店・百貨店など	熊谷商工信用組合 本店営業部	金融機関など
メガネの南海堂 本店	小売店・百貨店など	埼玉信用金庫 本店営業部	金融機関など
組内製菓	小売店・百貨店など	武蔵野銀行 熊谷支店	金融機関など
和洋菓子三河屋	小売店・百貨店など	ニットモール	小売店・百貨店など
株式会社サカエホームプラス	小売店・百貨店など	熊谷駅ビルアズ	小売店・百貨店など
フローリストでい	小売店・百貨店など	ティアラ21	小売店・百貨店など
アイフォントクーター熊谷店	小売店・百貨店など	ヘアメイク プロッサム 熊谷店	美容室、温泉施設など
熊谷オフィスレンタル会議室	小売店・百貨店など	カフェ フライハイ	レストラン、カフェなど
美容室バムバム熊谷店	美容室、温泉施設など	和風BAR 琉帆瀬	レストラン、カフェなど
サクラ寄寓局	美容室、温泉施設など	有限会社折原研子店	小売店・百貨店など
ミヤ薬局	美容室、温泉施設など	タイ古式マッサージ伝統療法KOO	美容室、温泉施設など
ハル理容院	美容室、温泉施設など	大衆割草 草履	レストラン、カフェなど
ヘア・クレイジートップス	美容室、温泉施設など	Shot Bar Ace ショットバーエース	レストラン、カフェなど
ヘア&メイク シャワー	美容室、温泉施設など	船場	レストラン、カフェなど
グー整骨院	美容室、温泉施設など	妻沼運動公園	公民館、公共施設など
株式会社ミオカ薬局	美容室、温泉施設など	株式会社 奈良不動産	ギャラリーなど
熊谷うどん 熊たまや	レストラン、カフェなど	子育て支援センター「すずかけ」	子育て支援、児童館など
ホシカワカフェ	レストラン、カフェなど	奈良公恵女玉津留姫が聞いた観音寺	公園、緑地、寺社など
いづみ寿司	レストラン、カフェなど	聖宮公民館	公民館、公共施設など
Cinnamon cafe	レストラン、カフェなど	母めし貴堂 のうカフェ	レストラン、カフェなど
そば処 木村屋	レストラン、カフェなど	奈良公民館	公民館、公共施設など
市場の食卓 ブッチャーズハウス	レストラン、カフェなど	荒川児童館	子育て支援、児童館など
アブランティ	レストラン、カフェなど	子育て支援センター「パーシモン」	子育て支援、児童館など
アルス画廊	小売店・百貨店など	やさしい広場	小売店・百貨店など
お茶の小此木	小売店・百貨店など	株式会社吉徳	小売店・百貨店など
荒川空港 (Hoshikawa FLY)	レストラン、カフェなど	久下公民館	公民館、公共施設など
焼天	小売店・百貨店など	埼玉信用金庫 熊谷東支店	金融機関など
株式会社梅林堂 熊谷駅ビルアズロード店	小売店・百貨店など	リラックス整体院 えびす	美容室、温泉施設など
株式会社梅林堂 八木橋線東百選街店	小売店・百貨店など	コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社	小売店・百貨店など
クスミンクベージュ	小売店・百貨店など	東児養館	子育て支援、児童館など
株式会社梅林堂 埼玉ラグビーロード店	小売店・百貨店など	熊谷温泉 湯楽の里	美容室、温泉施設など
ヘアサロン あおぞら	美容室、温泉施設など	熊谷市スポーツ・文化村「くまびあ」	公民館、公共施設など
富士住建	ギャラリーなど	くまっぺ広場第2	子育て支援、児童館など
株式会社時田工務店	ギャラリーなど	子育て広場「ここにこ」	子育て支援、児童館など
かすみフラワーデザイン	ギャラリーなど	熊谷雲書店	ギャラリーなど
子育て広場「まらまら」	子育て支援、児童館など	山王療養院	美容室、温泉施設など
子育て支援センター「なかよしクラブ」	子育て支援、児童館など	江南行政センター	公民館、公共施設など
熊谷市役所	公民館、公共施設など	埼玉信用金庫 江南支店	金融機関など
文化センター文化会館	公民館、公共施設など	玉井公民館	公民館、公共施設など
熊谷駅広場冷知ミスト	公民館、公共施設など	滋華学舎 木もれび	公民館、公共施設など
まちなか交流広場	公民館、公共施設など	新熊谷ハウジングセンター	ギャラリーなど
くまがや館	公民館、公共施設など	有限会社築地住建	ギャラリーなど
ワールドナイフサイクリステーション 熊	公民館、公共施設など	佐谷田公民館	公民館、公共施設など
中央公園	公園、緑地、寺社など	スカクコマツ	レストラン、カフェなど
龍溪園	公園、緑地、寺社など	焼売センター熊谷南部・大里店	小売店・百貨店など
龍川	公園、緑地、寺社など	めめまね お休み処	公民館、公共施設など
石上寺	公園、緑地、寺社など	ビューティハウス1511	美容室、温泉施設など
		茶の西田園	レストラン、カフェなど

クールシェアスポット (1/2)

大福茶屋 さわた	小売店・百貨店など	子育て広場「のびのび」	子育て支援・児童館など
妻沼聖天山	公園・緑地・寺社など	ほしのこひろば	子育て支援・児童館など
元祖熊谷うどん 福福	レストラン・カフェなど	稲田高齢者・児童ふれあいセンター	子育て支援・児童館など
妻沼中央公民館	公民館・公共施設など	street dance studio AXENT	美容室・温泉施設など
妻沼図書館	図書館・ブックカフェなど	武蔵野銀行熊谷東支店	金融機関など
熊田造造株式会社	小売店・百貨店など	レストランとんふみ 熊谷肥塚店	レストラン・カフェなど
ことぶき花ノ木地域子育て支援センター	子育て支援・児童館など	Reposer HAIR ルボゼ ヘアー	美容室・温泉施設など
三尻公民館	公民館・公共施設など	御菓子司 花箱	小売店・百貨店など
地域子育て支援センター「ひだまり」	子育て支援・児童館など	大里行政センター	公民館・公共施設など
熊谷文化創造館さくらめいと	公民館・公共施設など	どんぐりメイト	子育て支援・児童館など
四季(とき)の湯温泉ヘリテイジリゾート	美容室・温泉施設など	大里生涯学習センター「あすねっと」	公民館・公共施設など
ワールドナイフサイクルステーション&	レストラン・カフェなど	大里図書館	図書館・ブックカフェなど
熊谷さくら運動公園	公園・緑地・寺社など	健康スポーツセンター	公園・緑地・寺社など
窓ドア・アミドの専門店 有限会社斉藤	小売店・百貨店など	県立熊谷図書館	ギャラリーなど
障害者支援施設 新光苑 新光苑美術館	公民館・公共施設など	株式会社梅林堂 熊田本店	小売店・百貨店など
旬菜茶房みかわ 熊谷本店	レストラン・カフェなど	江南の藤保存会	公園・緑地・寺社など
長島記念館	美術館・資料館など	江南総合公園	公園・緑地・寺社など
たじまっこ倶楽部	子育て支援・児童館など	海雲教室 海八さん	ギャラリーなど
上須戸児童館	子育て支援・児童館など	肥塚薬局	美容室・温泉施設など
熊谷スポーツ文化公園	公園・緑地・寺社など	株式会社近江屋酒店	小売店・百貨店など
レストランアミューゼ	レストラン・カフェなど	花の店 イエローフラワー	小売店・百貨店など
熊谷厄除大師 常光院	公園・緑地・寺社など	葛和田の渡船場	公園・緑地・寺社など
雀宮児童館	子育て支援・児童館など	荻野吟子記念館	美術館・資料館など
マリオヘアー 熊谷之上店	美容室・温泉施設など	ダスキン平戸支店 埼玉東	小売店・百貨店など
株式会社玉井事務所	小売店・百貨店など	マリオヘアー 龍原店	美容室・温泉施設など
龍原駅広場冷却ミスト	公民館・公共施設など	わらしべの里子育てひろばポラン	子育て支援・児童館など
埼玉縣信用金庫 龍原支店	金融機関など	石原児童館	子育て支援・児童館など
レストランとんふみ 龍原店	レストラン・カフェなど	片倉シルク記念館	美術館・資料館など
eito. (エイト)	美容室・温泉施設など	0・1・2・3さい くまっぺ広場	子育て支援・児童館など
シン洋菓子店	レストラン・カフェなど	子育て支援センター「ベアリス」	子育て支援・児童館など
熊谷商工信用組合 龍原支店	金融機関など	わんこインDogRun	公園・緑地・寺社など
西児童館	子育て支援・児童館など	妻沼行政センター	公民館・公共施設など
大沼公園	公園・緑地・寺社など	妻沼児童館	子育て支援・児童館など
別府公民館	公民館・公共施設など	子育て広場「なかよし」	子育て支援・児童館など
株式会社日産サリオ埼玉北 熊谷店	小売店・百貨店など	道の駅めま	レストラン・カフェなど
有限会社長澤材木店 興生活の家展示場	ギャラリーなど	ホテルシティーフィールド お食事処 和	レストラン・カフェなど
大和建設株式会社	ギャラリーなど	株式会社梅林堂 龍原南店	小売店・百貨店など
株式会社藍道園	ギャラリーなど	野鳥の森	公園・緑地・寺社など
熊谷商工信用組合 石原支店	金融機関など	熊谷市役所	公民館・公共施設など
熊谷ハウジングステージ	ギャラリーなど	文化センター文化会館	公民館・公共施設など
ピツァ プリマヴェーラ	レストラン・カフェなど	屋敷園	公園・緑地・寺社など
株式会社松本材木店 朝風の家	ギャラリーなど	ニッソーモーター びしょびしょ噴水広場	水遊びスポット
コスモ建設株式会社	ギャラリーなど	屋川 観水広場	水遊びスポット
江南総合文化会館「ビビア」	公民館・公共施設など	中央公園 カナル噴水池	水遊びスポット
江南図書館	図書館・ブックカフェなど	桜りバーサイドパーク ジャブジャブ池	水遊びスポット
江南文化財センター	美術館・資料館など	熊谷スポーツ文化公園 観水広場	水遊びスポット
桜りバーサイドパーク	公園・緑地・寺社など	和菓子処 かんた和彩	小売店・百貨店など
吉岡公民館	公民館・公共施設など	荒川公民館	公民館・公共施設など
大橋児童館	子育て支援・児童館など	リラクゼーションサロン TAUKO	美容室・温泉施設など
大原生公民館	公民館・公共施設など	熊谷さくら運動公園 子供広場じゃぶじ	水遊びスポット

クールシェアスポット (2/2)

1.3 「クマぶら」システム構成



1.4 取得データ

1.4.1 「クマぶら」への登録情報

利用開始時にデータを取得

- 性別
- 年代
- お住まい

1.4.2 「クマぶら」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
- 「クマぶら」登録者数
- コンテンツ参照数
- お気に入り登録数
- クーポン利用数
- クーポン利用店舗
- スタンプラリースタンプ数・利用者数
- 謎解きイベント参加者数
- 上記項目の日時

1.4.3 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
- お薦め度
- 要望、改善点

1.5 データ分析

1.5.1 分析概要

「クマぶら」をオンラインで利用したログ、「クマぶら」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。

1.5.2 分析方法

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評価する。

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評価する。

1.6 都市ポータルアプリ「クマぶら」仕様

1.6.1 機能／コンテンツ

項番		コンテンツ	概要
1		地域ニュース	熊谷市及び近郊の情報ページへのリンクを表示
2		地産地消	地産地消ポータルサイト、マップへのリンクを表示
3		市報 ※6/2より、Instagramと統合	熊谷市ホームページ、「市報」ページへ遷移
4		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
5	知る	Instagram ※6/2より、市報と統合	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		コンテンツ一覧	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
7		防災	避難前のチェック情報、コールセンター情報、避難所情報を表示
8		子育て	熊谷市ホームページ、「子ども・子育て」ページへ遷移
9		クマぶらマップ ※6/2～	クマぶらマップを表示、「使う」より移動

項番		コンテンツ	概要
10		暑さ対策スマートパッケージ ※6/2～10/1	暑さ対策スマートパッケージのマップなどに遷移
11		クマボブレイス	クマボブレイスページへ遷移
12		図書館	図書館メニューを表示し、ホームページや図書館カード利用申請ページへ遷移
13		ゆうゆうバス回数券	ゆうゆうバス回数券の利用・購入ページへ遷移
14	使う	近くのクーポン	ユーザの位置情報を取得した近くの店舗情報、一覧からクーポンを配信
15		クーポンQR読込	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
16		クマぶらマップ ※～6/2	クマぶらマップを表示 「知る」に移動
17		ゆうゆうバス位置情報	BusGO!ページへ遷移
18		妻沼地区デマンド予約 ※12/15～	熊谷市乗合型オンデマンド交通予約へ遷移

項番	コンテンツ	概要
19	見どころ	見どころ説明ページに遷移
20	スポーツスタンプラリー ※6/2~	スポーツスタンプラリーの概要説明コンテンツ、スタンプラリーページに遷移
21	熊谷名物	熊谷名物、肉汁うどんの説明コンテンツに遷移
22	スポーツ	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
23	友だち紹介QR	熊谷市LINE公式アカウントの2次元コードを表示
24	雪くまスタンプラリー ※7/1~9/26	雪くまスタンプラリーの概要説明コンテンツ、スタンプラリーページに遷移
25	謎解きイベント ※9/26~12/15	謎解きイベントの概要説明コンテンツ、スタンプラリーページに遷移
26	肉汁うどんスタンプラリー ※~6/2、3/2~	肉汁うどんスタンプラリーの概要説明コンテンツ、スタンプラリーページに遷移
27	暑密対策アプリ ※8/7~8/20	暑密対策アプリに遷移
28	クマぶらGO ※9/5~12/15	クマぶらGOに遷移
29	イベント掲示板 ※2/2~	イベント掲示板アプリに遷移

項番	コンテンツ	概要
30	クマPAY	クマPAY利用画面に遷移
31	クマボ	クマボ利用画面に遷移
32	設定（歯車）	プロフィール情報の更新画面に遷移 (追加) 10/1~ シェアサイクル連携の設定に遷移 (追加) 3/9~ メッセージ配信設定に遷移

1.6.2 画面遷移

1. 地産地消



2. クーポン(1/2)



2. クーポン(2/2)



3. 雪くまスタンプラリー



4. 謎解きイベント(1/2)



4. 謎解きイベント(2/2)



5. 暑さ対策スマートパッケージ



6. スポーツスタンプラリー



7. 肉汁うどんスタンプラリー(1/2)



7. 肉汁うどんスタンプラリー(2/2)



8. 星川クマぶらGO



9. 設定



第2章 分析報告

2.1 実施施策の結果（KPI と実測値の比較）

実施施策の結果（KPIと実測値の比較）

令和5年度：2023/4/1～2024/2/29

令和6年度：2024/4/1～2025/2/28

目標内容	令和6年度	令和7年度		
	実測値	KPI	実測値	達成率
1 公式LINEアカウントのお友達数（ブロック数含む）	50,219 人	55,000 人	66,478 人	120.87%
2 クマぶらユーザー数	47,191 人	50,000 人	62,713 人	125.43%
3 コンテンツ参照数（のべ回数）※1	439,379 回	220,000 回	702,606 回	319.37%
4 雪くまスタンプラリー参加者数	869 人	1,100 人	1,093 人	99.36%
5 雪くまスタンプラリークーポン利用人数	207 人	300 人	341 人	113.67%
6 謎解きイベントクーポン消費行動	40 件	150 件	124 件	82.67%
7 謎解きイベント最終問題クリア者	657 人	700 人	537 人	76.71%
8 スポーツスタンプラリー参加者数	1,016 人	1,100	914 人	83.09%
9 スポーツスタンプラリー総スタンプ数	1,906 個	2,100 個	2,020 個	96.19%
10 クーポン利用者数 ※2	517 人	1,200 人	589 人	49.08%
11 クーポン利用数 ※2	1,009 回	2,400 回	1,043 回	43.46%

※1 コンテンツ参照数は、R5年度の一人当たりの参照数（154,332回÷37683人≒4回）を参考に、目標の5万人に掛けることで算出。

※2 クーポンのKPIについても同様に算出。

令和7年度の各施策における KPI と実測値の比較結果は、登録者数やコンテンツ参照数で大幅な目標達成が見られた一方で、クーポン利用や一部のイベント参加者数で未達となるなど、施策ごとに明暗が分かれる結果となった。

- （大幅達成）登録者数およびコンテンツ参照数

LINE 公式アカウントお友達数: 66,478 人（達成率 120.87%）

クマぶらユーザー数: 62,713 人（達成率 125.43%）

コンテンツ参照数（のべ回数）: 702,606 回（達成率 319.37%）

- 登録者数は継続して右肩上がり成長しており、今年度も目標を大きく上回って達成している。過去の傾向と同様にクマ PAY のキャンペーンが強力なインセンティブとなり、ユーザー獲得を牽引していることが明らかである。
- コンテンツ参照数が KPI の 3 倍以上となる約 70 万回を記録したことは特筆すべき成果と言え、2023 年の熊谷スマートシティ宣言における、「熊谷スマートシティの全ての入口」としてクマぶらが、市民が日常的に情報へアクセスするための地域ポータルアプリとして定着を見せていると言える。

- （一部達成・一部未達）イベント施策

雪くまスタンプラリー: 参加者数 1,093 人（達成率 99.36%）、クーポン利用人数 341 人（達成率 113.67%）

謎解きイベント：最終問題クリア者 537 人（達成率 76.71%）、クーポン消費行動 124 件（達成率 82.67%）

スポーツスタンプラリー：参加者数 914 人（達成率 83.09%）、総スタンプ数 2,020 個（達成率 96.19%）

- 「雪くまスタンプラリー」は、参加者数がほぼ目標に達し、クーポン利用人数は目標を上回った。継続して実施されているなか、リピーター（ファン）を獲得しながら熊谷市の夏の定番イベントとして安定した成果を生み出している。
- 「謎解きイベント」のクリア者は令和 6 年度の 657 人から減少しており、実施期間の変更による影響も考えられる。また、継続開催により謎解きに関心の高い層の参加が概ね一巡したことや、企画内容の新鮮味が落ちてきていることも要因として推測されるため、新規層の開拓に向けたアプローチの見直しが必要と考えられる。
- スポーツスタンプラリーは参加者数が未達だったが、総スタンプ数の達成率は約 96%と高く、ワイルドナイツに牽引された、コア層の熱量は高いことが窺える。

- （大幅未達）クーポン施策

クーポン利用者数: 589 人（達成率 49.08%）

クーポン利用数: 1,043 回（達成率 43.46%）

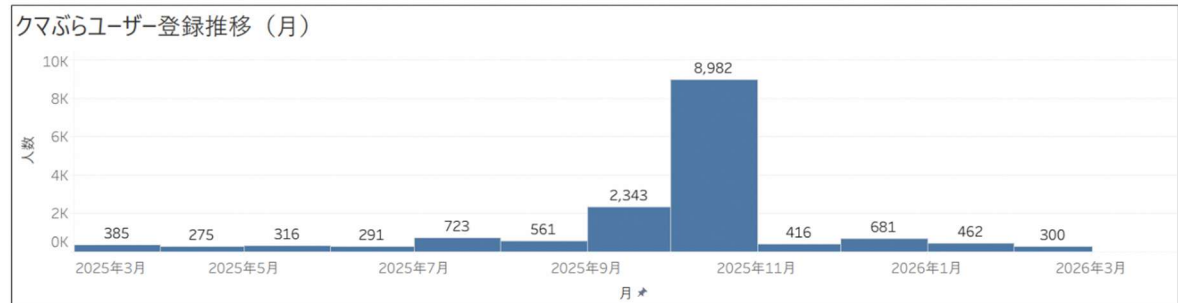
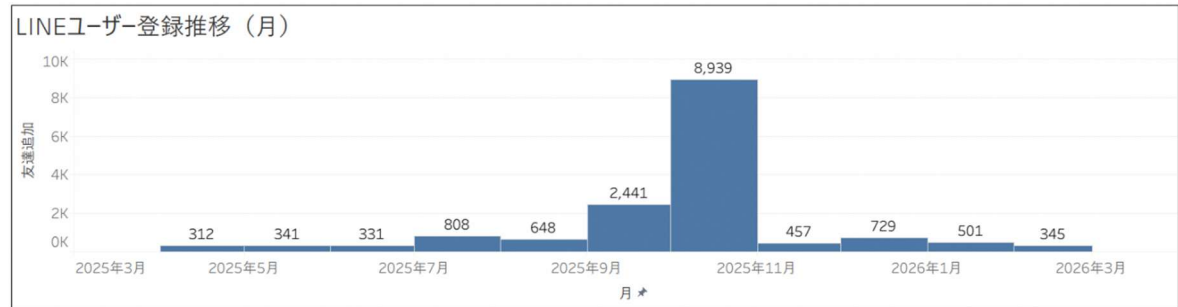
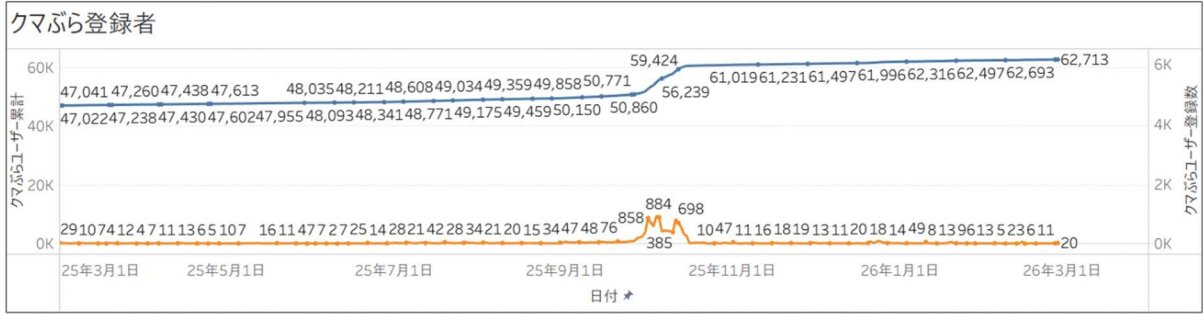
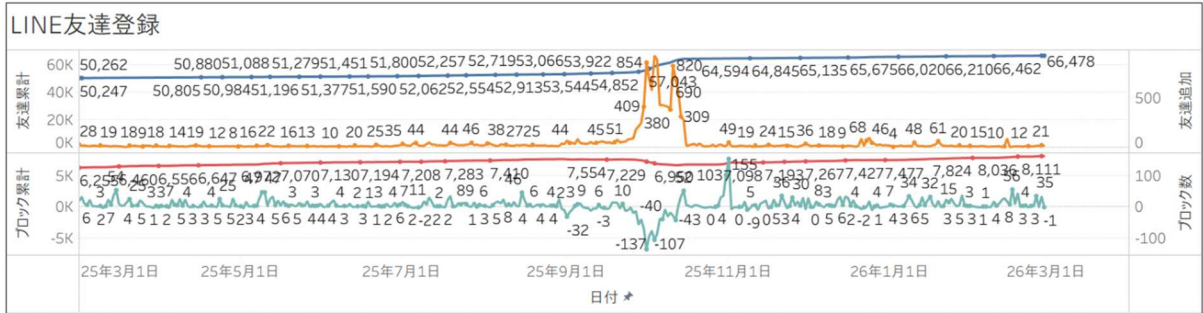
- クーポンの利用実績については、昨年度（利用者 517 人、利用数 1,009 回）から横ばいで推移しており、今年度の KPI に対しては未達となった。
- 過去からの継続課題でもある、実店舗における画面提示のみの運用によりデータ上の実績値が実態より少なく計上されている可能性や、知名度の不足などが主な原因と考えられる。
- 利用促進に向けては、店舗側のオペレーションに組み込むための動機づくりや、プロモーションの強化など、ユーザーと店舗双方にとってより利便性の高い施策への見直しが求められる。

2.2 データ分析① クマぶら基礎データからの考察

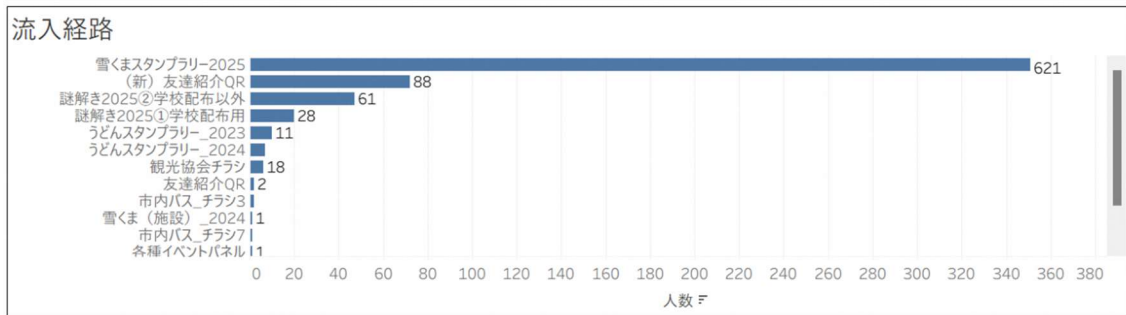
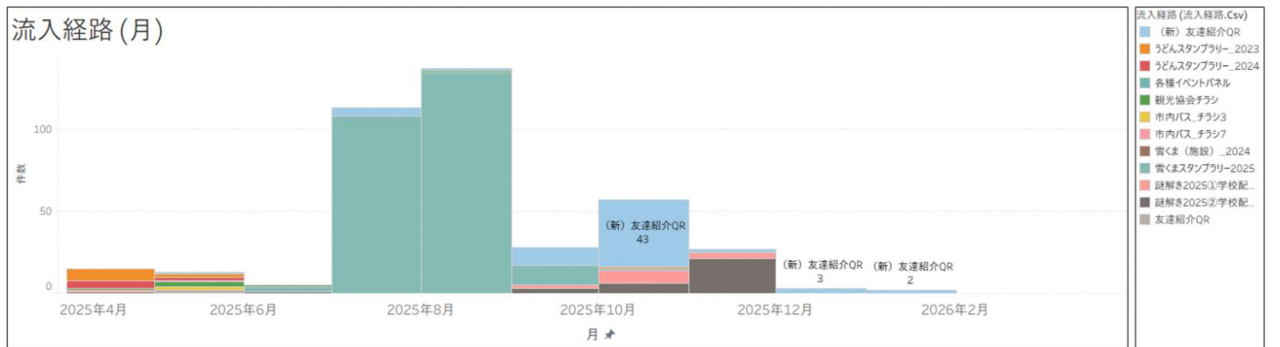
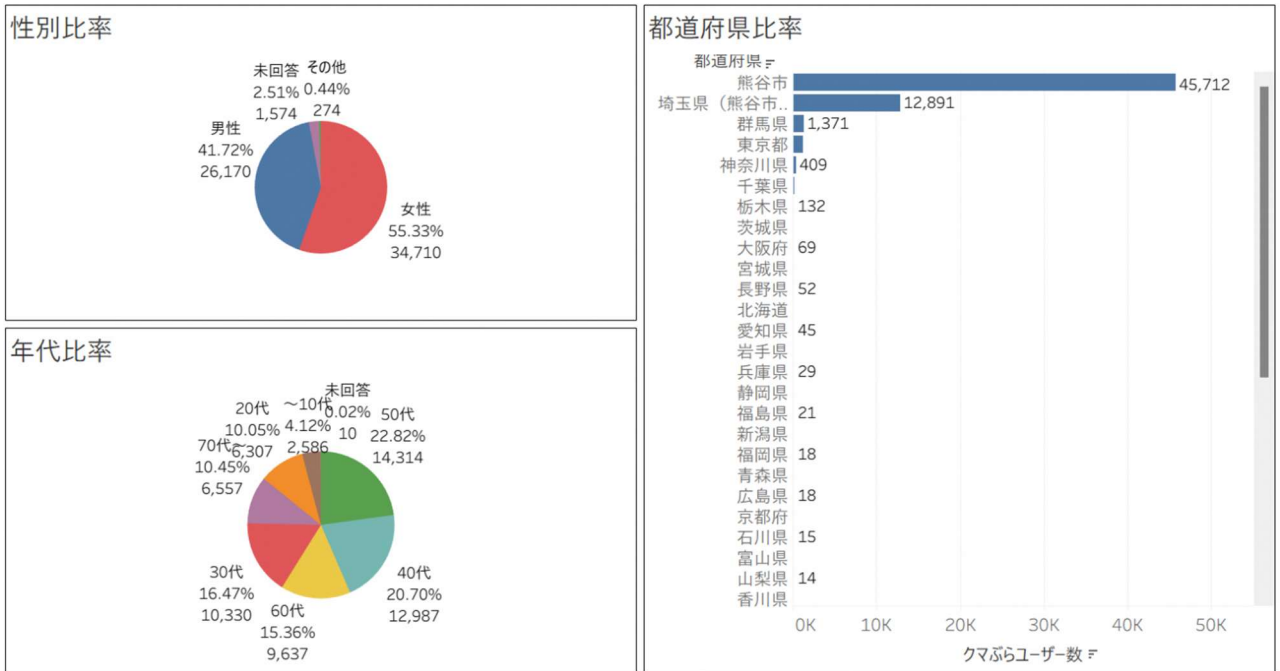
2.2.1 考察

- 登録者推移・流入経路
 - ▶ ユーザー数と登録推移 令和 8 年（2026 年）2 月 28 日時点で、LINE ユーザー数は 66,478 人、クマぶらユーザー数は 62,713 人に達しており、令和 5 年度末時点の約 3.5 万人、令和 6 年度末の約 4.7 万人から順調に増加しており、市民のインフラとして規模が拡大している。
 - ▶ 月別の登録推移を見ると、クマ PAY の還元型キャンペーンが実施されていた 10 月に LINE 友達追加（8,939 人）およびクマぶらユーザー登録（8,982 人）の突出したピークが見られ、過去年度と同様にお得なキャンペーンが新規登録の大きな原動力になっていることが伺える。
 - ▶ 流入経路においては「雪くまスタンプラリー2025」がトップ（621 人）となっており、人気イベントが継続して新規ユーザー獲得に貢献している。
- ユーザー属性の傾向
 - ▶ 男女比は女性が 55.33%、男性が 41.72%と女性の比率が高く、年代別では 50 代（22.82%）、40 代（20.70%）、30 代（16.47%）の順となっており、この傾向は過去からほぼ変わっていない。
 - ▶ 居住地も熊谷市が約 75%（45,712 人）を占めており、生活情報やお得な買い物情報に関心の高い市内在住の 30～50 代（特に女性）がコアユーザーとして定着していると考えられる。
- 課題
 - ▶ 一方で、累計ブロック数が 8,111 人となっており、キャンペーンやイベント参加などの単一目的で登録したユーザーが、目的終了後や興味のない通知の増加を理由にブロックしている可能性が考えられる。（これらを踏まえて今年度末には、メッセージ配信をジャンルによって拒否できる機能がリリースされた）

2.2.2 LINE 公式アカウント登録推移、クマぶらユーザー登録推移

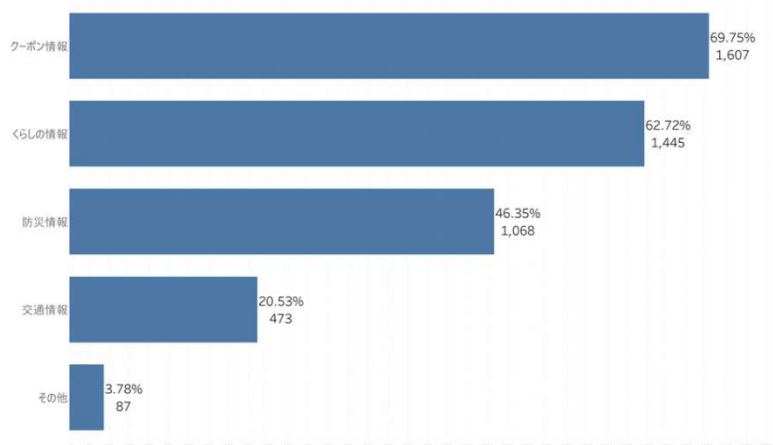


2.2.3 「クマぶら」登録者属性

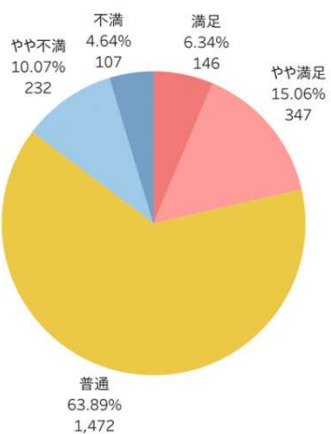


2.2.4 年度末アンケートデータ（クマぶら全体）

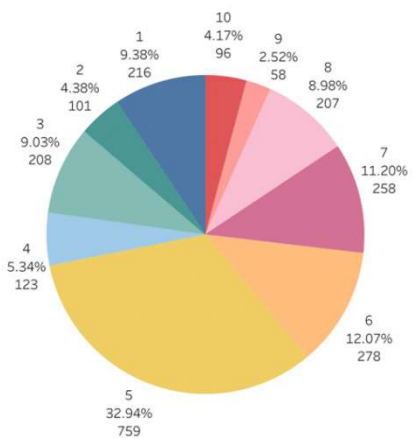
Q1.クマぶらでどのような情報を充実してほしいですか？（複数回答可）



Q27.「クマぶら」サービスの満足度を教えてください。



Q28.「クマぶら」サービスを友人・知人におススメしたいですか？（数値が大きい方がおススメ度が高い）

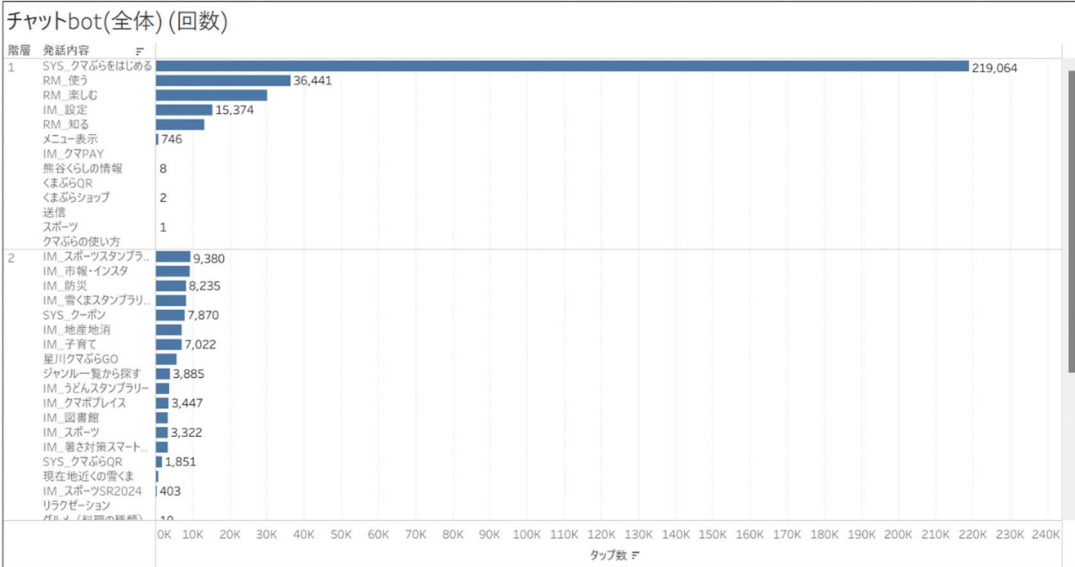
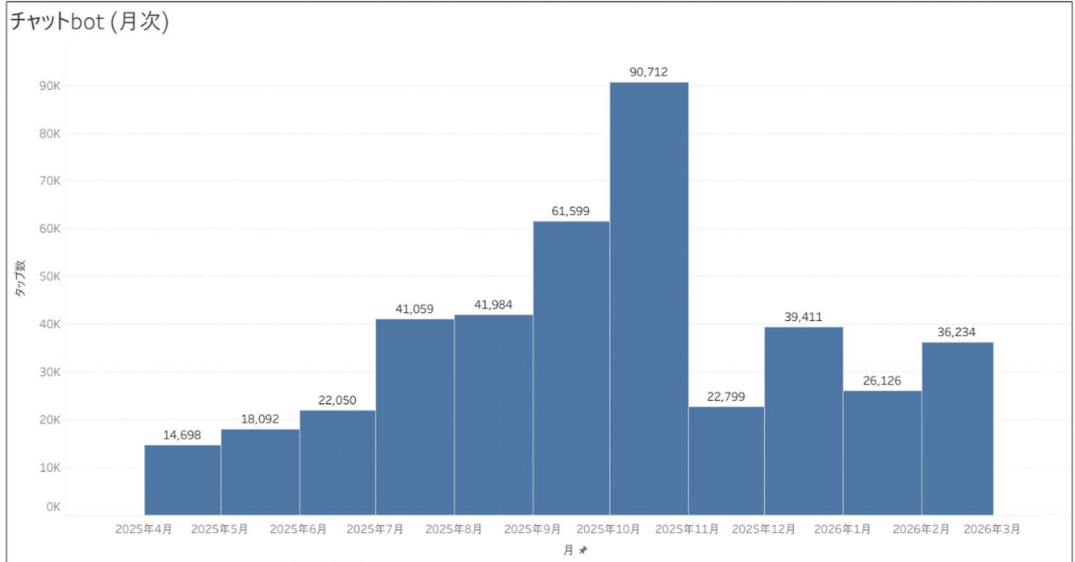
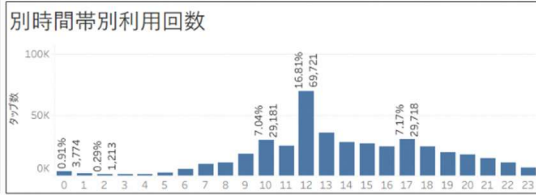
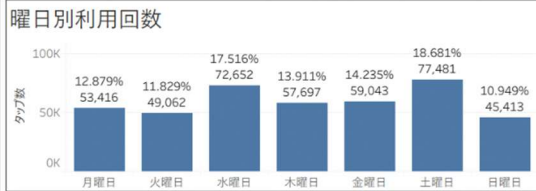
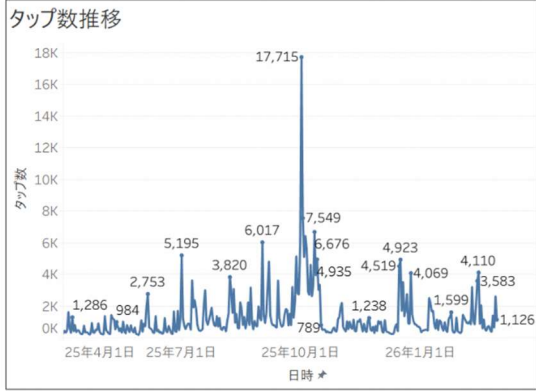
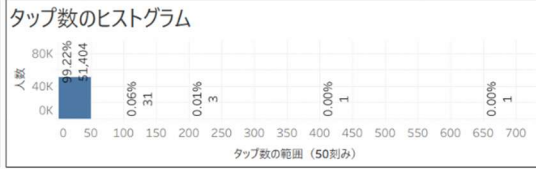


2.3 データ分析② チャット bot/コンテンツ参照/お気に入り登録結果からの考察

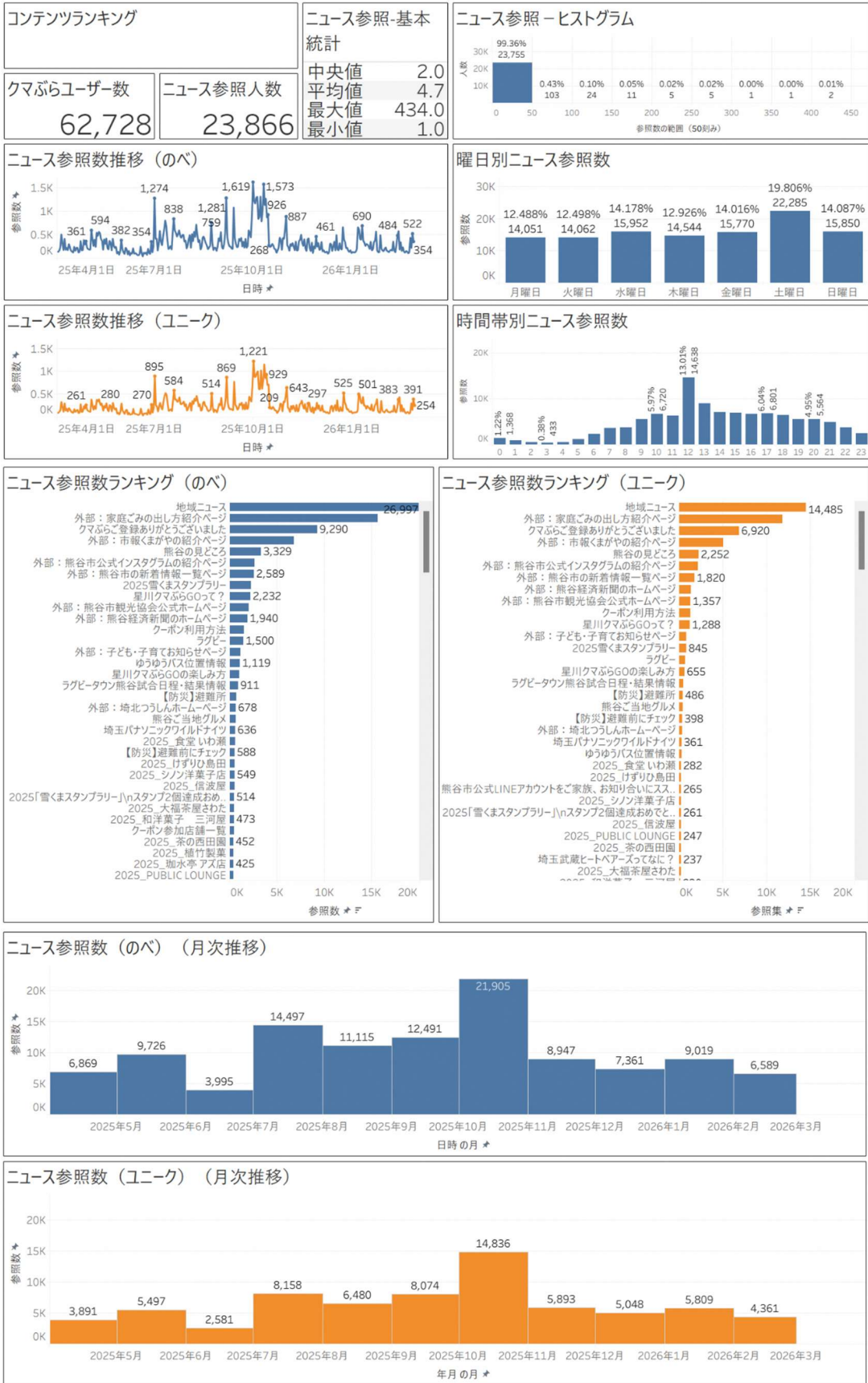
2.3.1 考察

- チャット bot 利用
 - チャット bot は 51,808 人と多くのユーザーに利用されており、月次推移では登録者増と連動して 10 月にピーク (90,712 タップ) となっている。これは、発話内容からもクマ PAY の影響が顕著であることが伺える。
 - 時間帯別では 11 時~12 時台 (16.81%) の利用が最も多く、昼休みの時間帯に集中する傾向は過去から続いている。
 - イベントやクーポンへのアクセスが多い一方、タップ数の中央値は 6 回と少ないため、日常的な「普段使い」よりも、イベント時やキャンペーン時など特定の目的がある時にのみ利用するユーザーが多いことが窺える。
- コンテンツ (ニュース) 利用
 - ニュース参照人数は 23,866 人となり、令和 6 年度 (17,233 人) から増加に転じているが、参照数の平均値は 4.7 回、中央値は 2.0 回にとどまっており、特定の情報を確認するためにしか使われていない傾向が見られる。
 - 参照数ランキングでは、1 位「地域ニュース」、2 位「外部：家庭ごみの出し方紹介ページ」、4 位「外部：市報くまがやの紹介ページ」となっており、市民の日常生活に直結する「くらしの情報」へのニーズが非常に高いことが実データからも裏付けられている。
- お気に入り登録
 - お気に入り登録人数は 668 人、中央値は 1.0 件にとどまっている。令和 5 年度の 485 人、令和 6 年度の 595 人から人数自体は微増しているものの、6 万人を超えるクマぶらユーザー全体から見ると利用率は約 1%に過ぎない。
 - 登録内容のランキングを見ると、「雪くまスタンプラリー」や「うどん乾麺」など、イベント・グルメ関連の項目が上位に入っており、参加中のスタンプラリーや後で行きたい店舗を一時的にメモする用途で使われていると推測される。
 - しかし、依然として「お気に入り機能」自体の認知度が低い、あるいは利用するメリットがユーザーに伝わっていないという過去からの課題が解決されていない状態であると言える。

2.3.2 チャットbot 利用データ

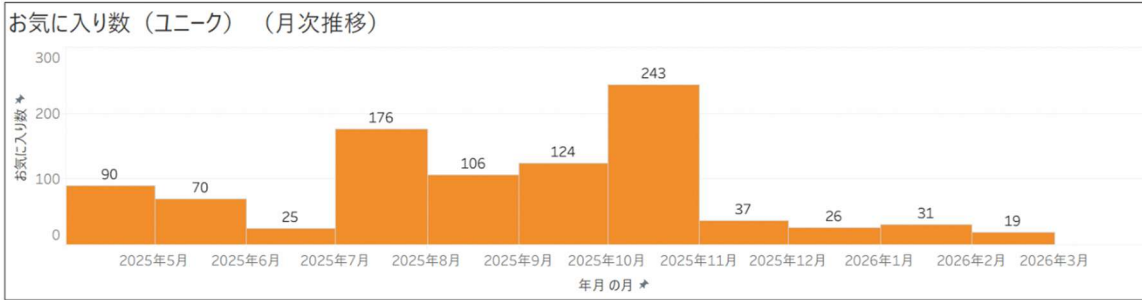
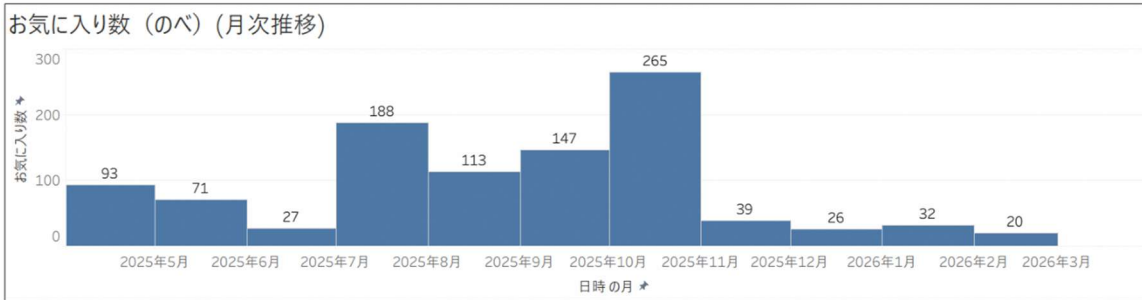
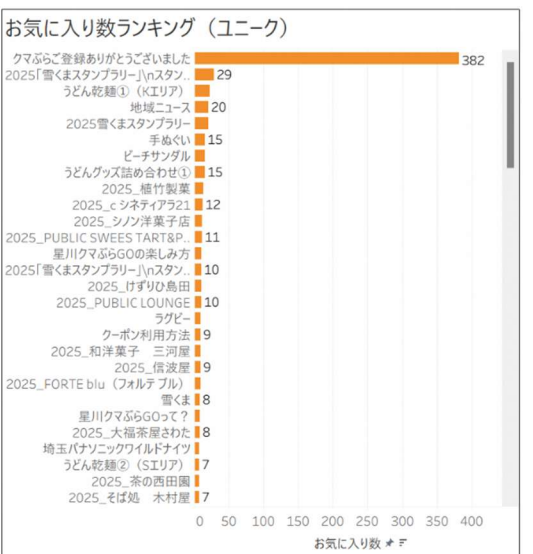
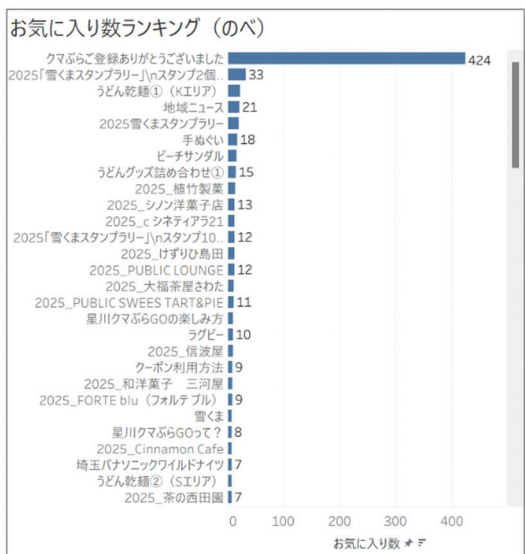
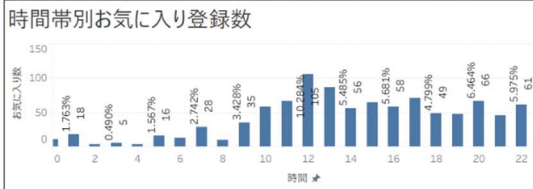
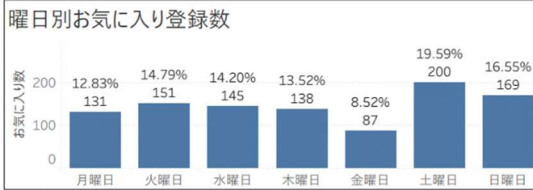
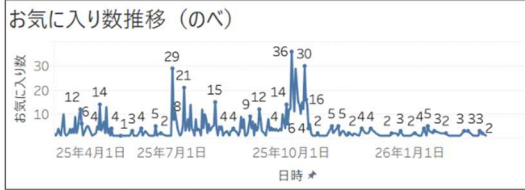


2.3.3 コンテンツ利用データ

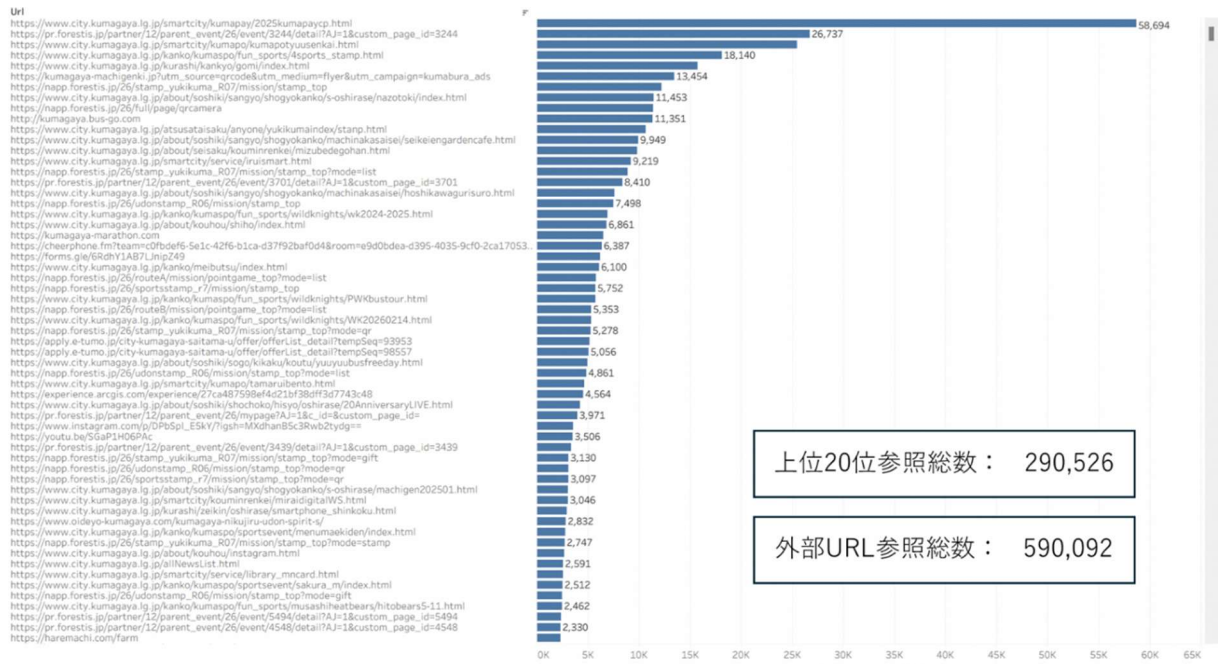


2.3.4 お気に入り利用データ

LINEユーザー数	66,478	お気に入り登録-基本統計	お気に入り登録-ヒストグラム		
クマぶらユーザー数	62,728			中央値	1.0
お気に入り登録人数	668			平均値	2.2
				最大値	39.0
		最小値	1.0		



2.3.5 外部 URL 参照データ



上位20位参照総数： 290,526

外部URL参照総数： 590,092

2.4 データ分析③ 雪くまスタンプラリー

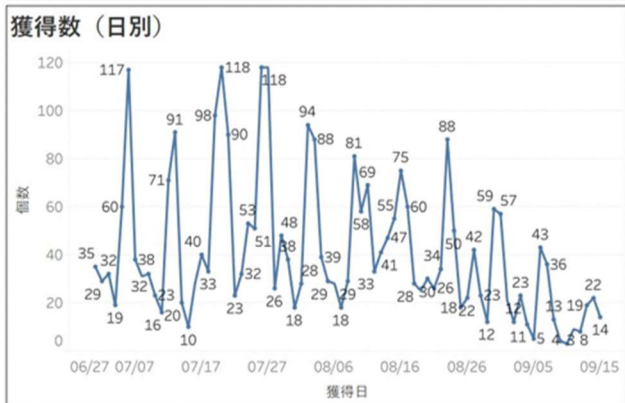
2.4.1 考察

- 参加状況と目標（KPI）の達成状況
 - 今年度のスタンプラリー参加者数は1,093人となり、目標の1,100人に対して達成率99.36%と、目標に極めて近い結果となった。
 - 参加者数は、令和4年度（394人）、令和5年度（704人）、令和6年度（869人）と年々着実に増加しており、熊谷市の夏の定番イベントとして定着を見せている。
 - クーポン利用人数は341人と目標（300人）を上回り、達成率113.67%となった。
- 参加者の属性と定着率
 - 参加者の属性は、女性が約70%を占め、年代別では50代（約27%）、40代（約24%）、30代（約19%）が中心となっており、スイーツや「写真映え」に関心の高い層の支持を継続して集めているといえる。
 - 参加回数では今回が「初めて（1回目）」という参加者が約51%と、新規獲得ができている一方、「2回目」「3回目以上」と答えたりピーター層が合計で約49%に上った。
 - 新規層を取り込みつつ、既存参加者を確実に「雪くまファン」として定着させられている理想的な循環が生まれていると言える。
- プロモーション効果と「クマぶら」の牽引力
 - 参加のきっかけとして、「クマぶらからの配信」を見て参加を決めた人が約46%と圧倒的なトップとなっている。
 - 情報源としても約68%の人がクマぶらを挙げており、クマぶらのプッシュ配信が行動変容（実際の来店）を促す有効なツールとして機能していることがデータから裏付けられた。
 - 「店頭のポスター・チラシ」をきっかけとした人も多く、デジタル（アプリ）とリアル（店舗）の相乗効果がうまく発揮されていると考えられる。
- 高い回遊性と満足度
 - 参加者の来店頻度は期間中に「2～3回」訪れた人が約40%、「4～10回」が25%、「11回以上」というヘビーユーザーも約21%存在していた。
 - 8割以上が複数回店舗を訪れており、「雪くま」自体への満足度も「満足」「やや満足」を合わせて約80%と非常に高く、スタンプラリー企画の満足度も概ね高い水準を維持していると言える。
- 今後の展開に向けた課題
 - 一方で、アンケートで「参加しなかった」と答えた方の理由では、「時間がなかった（約46%）」「暑かった（約29%）」が上位を占めていた。
 - 過去にも改善案として挙げられているが、今後のさらなる参加者増に向けては、「興味はあるが参加ハードルを感じている層」へのアプローチが鍵となる。

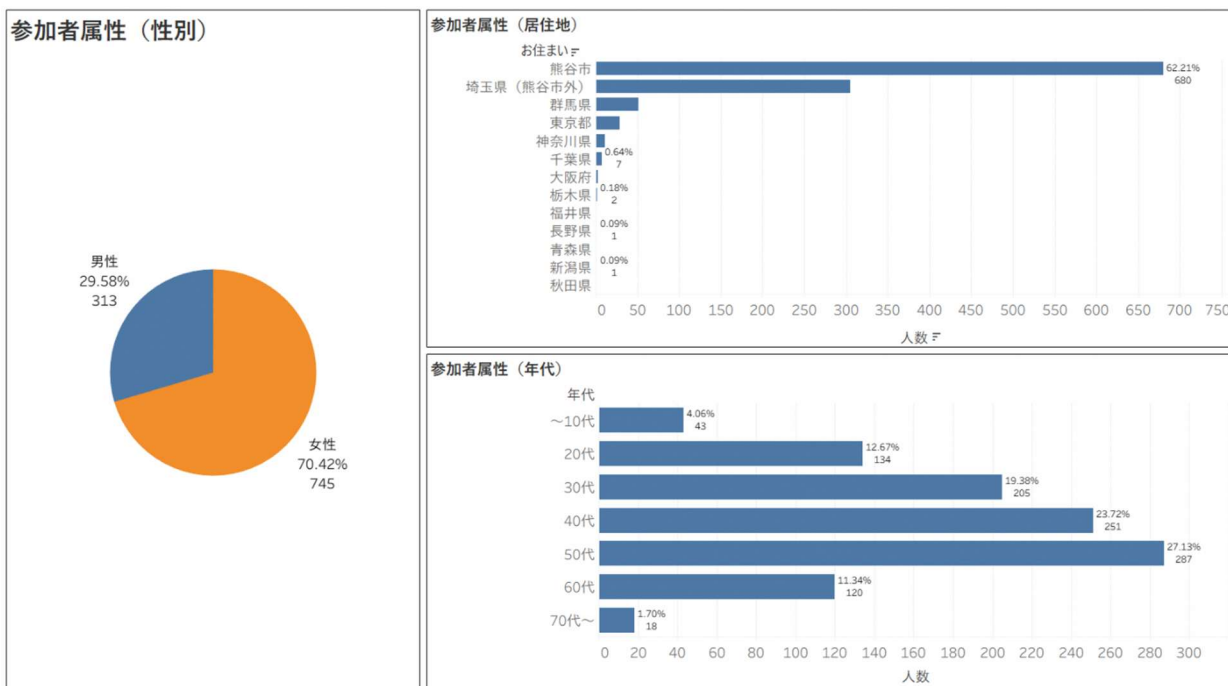
- 施策の例としては、様々なハードルがあるが参加者の声からは根強い要望である「ミニサイズやお手頃価格の雪くま」を、店舗側の負担を考慮しつつも提供を検討することで複数店舗を回りやすくする（所要時間や金銭的ハードルの低下）、あるいは「スタンプ1個からでも参加・応募できる手軽な賞を用意する」といった工夫により、さらに幅広い層に気軽に参加してもらえる仕組みづくり等が考えられる。

2.4.2 スタンプラリー基本データ・店舗別スタンプ数

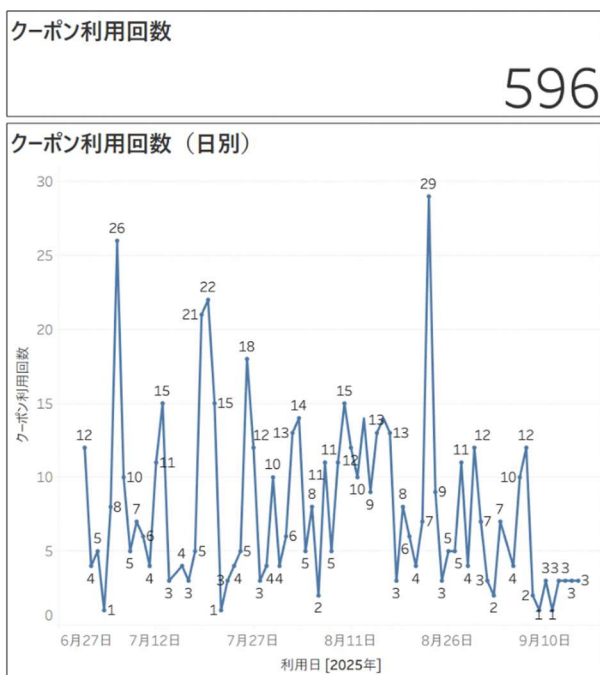
雪くまスタンプラリー-2025（2025年9月15日まで）	
スタンプ个数	3,185
参加人数	1,093



2.4.3 スタンプラリー参加者属性データ



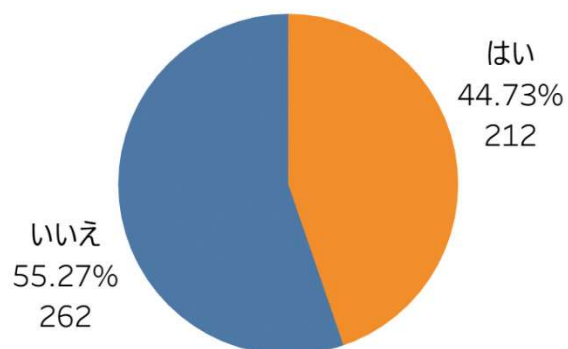
2.4.4 雪くまクーポン利用データ



2.4.5 雪くまに関するアンケートデータ

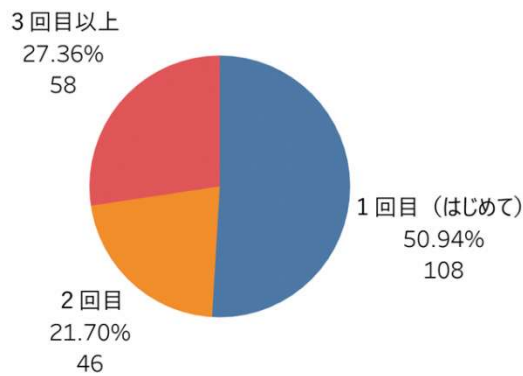
Q1. 「雪くまスタンプラリー」に参加されましたか？

共通



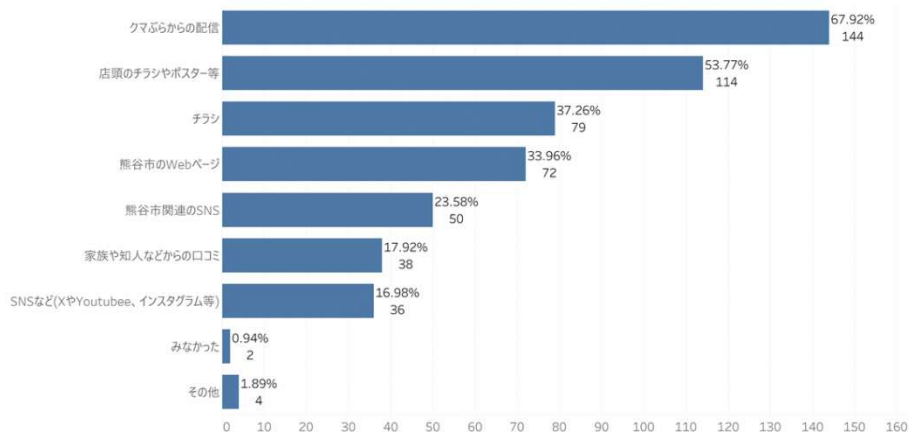
Q2. 今年の「雪くまスタンプラリー」は何回目の参加でしたか？

参加者



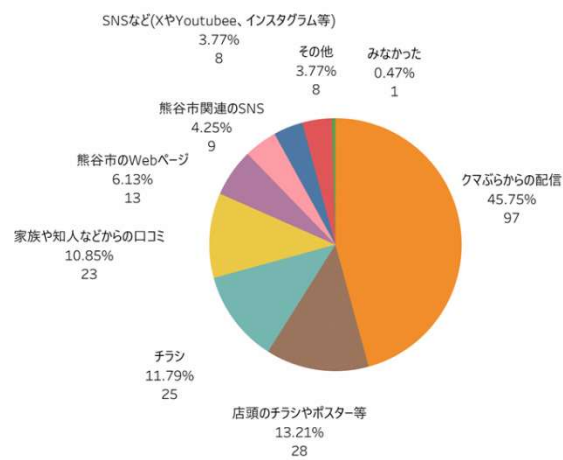
Q3. 「雪くま」の宣伝や情報で、みたものを教えてください。(複数選択可)

参加者



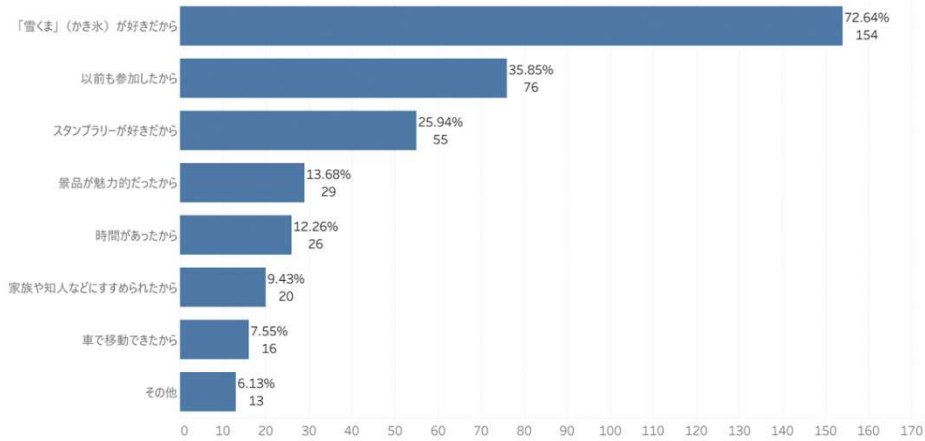
Q4. 「雪くま」の宣伝や情報のうち、参加の決め手となったものを一つ教えてください。

参加者



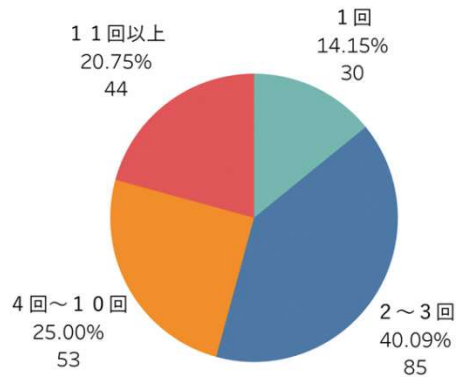
Q5 「雪くまスタンプラリー」に参加した理由を教えてください。(複数選択可)

参加者



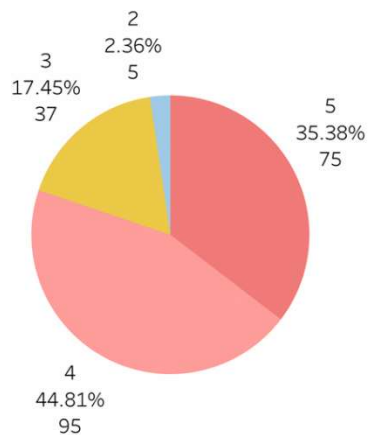
Q6 イベント期間中、「雪くま」のお店には、何回ほど行かれましたか？

参加者



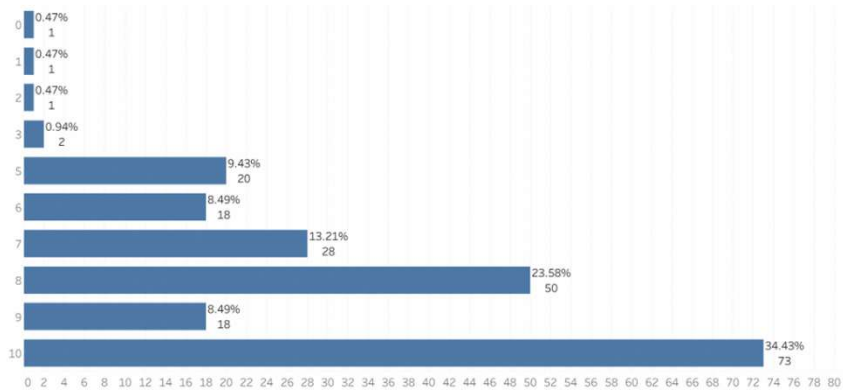
Q7 「雪くま」の満足度を教えてください。(★1:不満、★5:大満足)

参加者



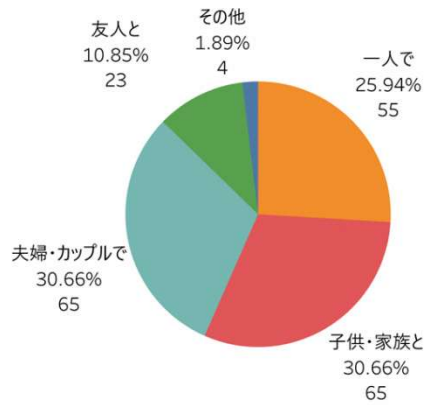
Q8 「雪くま」を知人などにおススメしたいと思いますか？
 (0:思わない、10:とても思う)

参加者



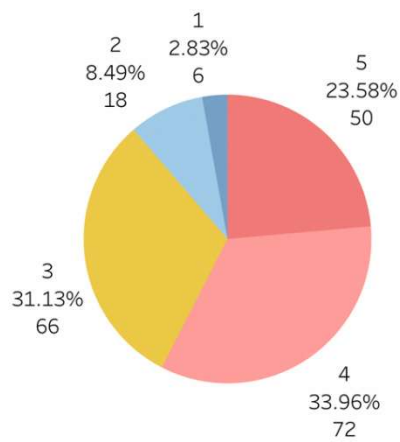
Q9 「雪くまスタンプラリー」には、主に誰と参加しましたか。

参加者



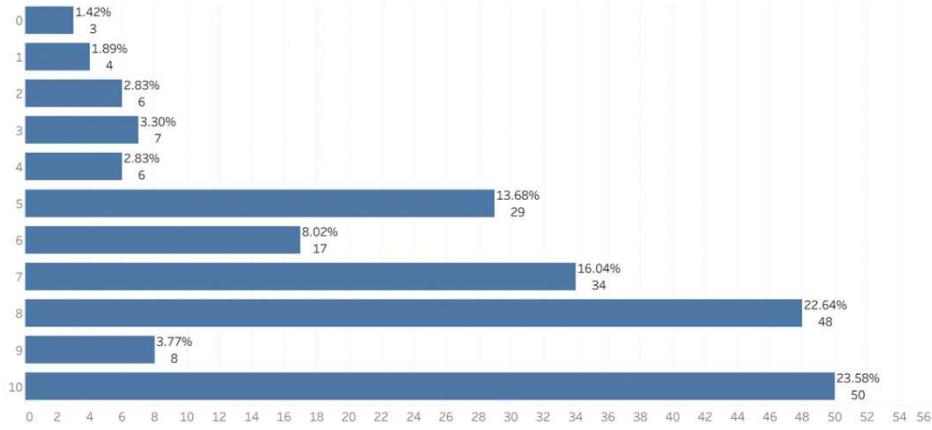
Q10 「雪くまスタンプラリー」の満足度を教えてください。
 (★1:不満、★5:大満足)

参加者



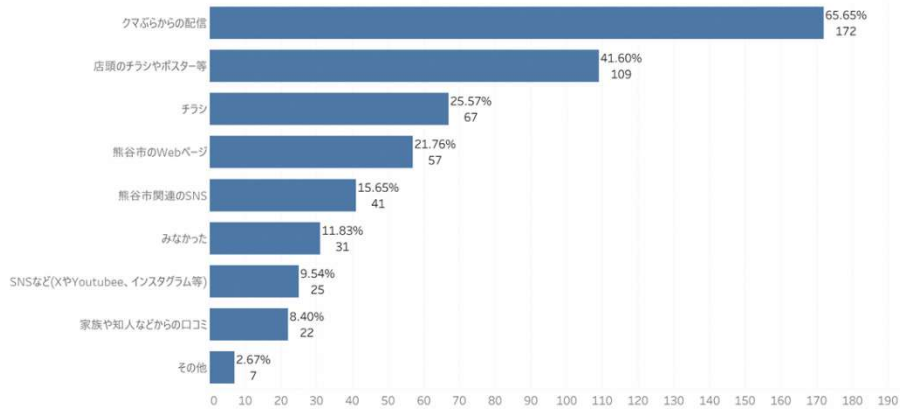
Q11. 「雪くまスタンプラリー」を知人などにおススメしたいと思いますか？
 (0:思わない、10:とても思う)

参加者



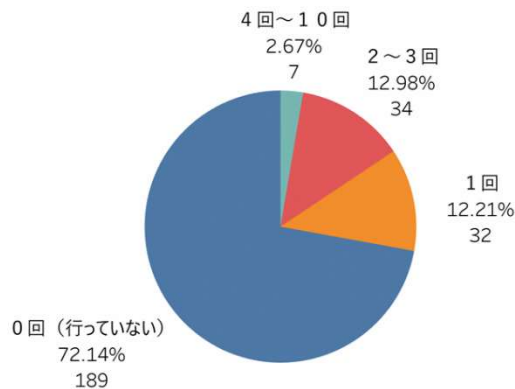
Q12. 「雪くま」の宣伝や情報で、みたものを教えてください。(複数選択可)

未参加者



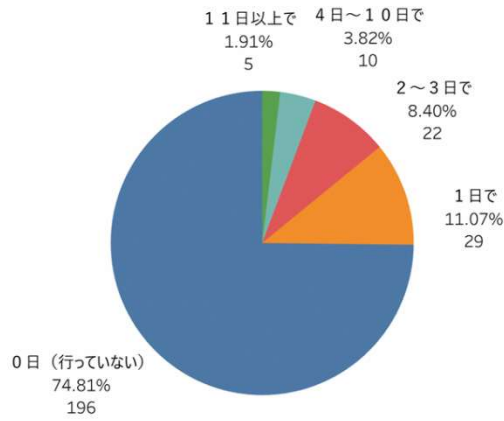
Q13. イベント期間中、「雪くま」のお店には、何回ほど行かれましたか？

未参加者



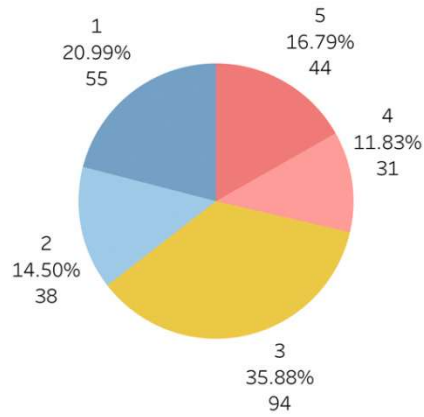
Q14. イベント期間中、「雪くま」のお店は、のべ何日くらいで回られましたか？

未参加者



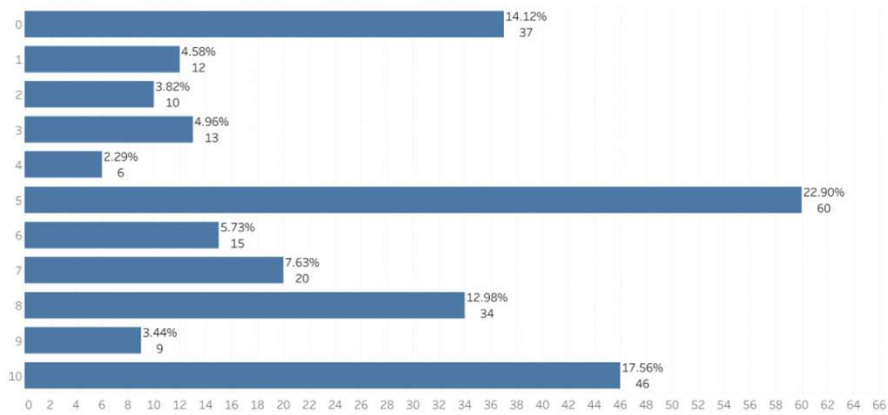
Q15. 「雪くま」の満足度を教えてください。(★1:不満、★5:大満足)

未参加者



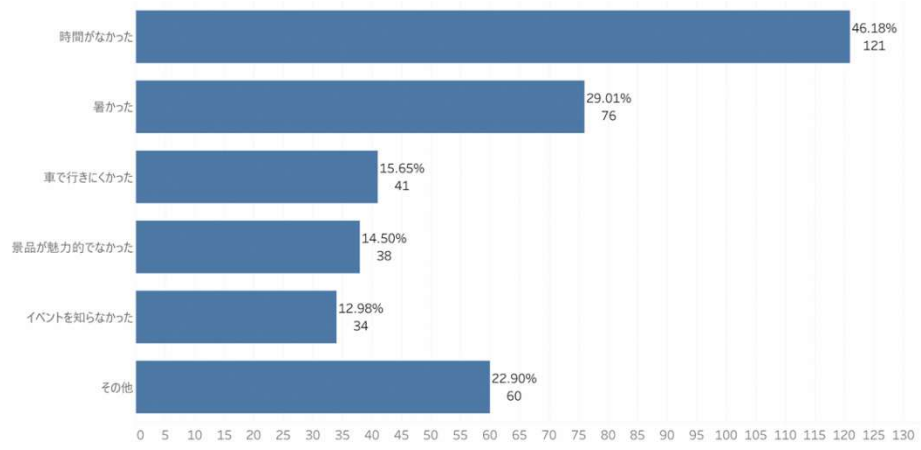
Q16. 「雪くま」を知人などにおススメしたいと思いますか？
(0:思わない、10:とても思う)

未参加者



Q17. 「雪くまスタンプラリー」に参加しなかった理由を教えてください。(複数選択可)

未参加者

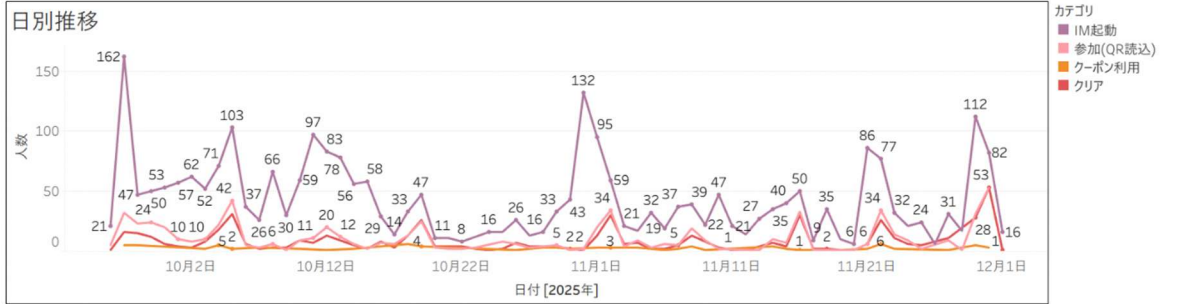
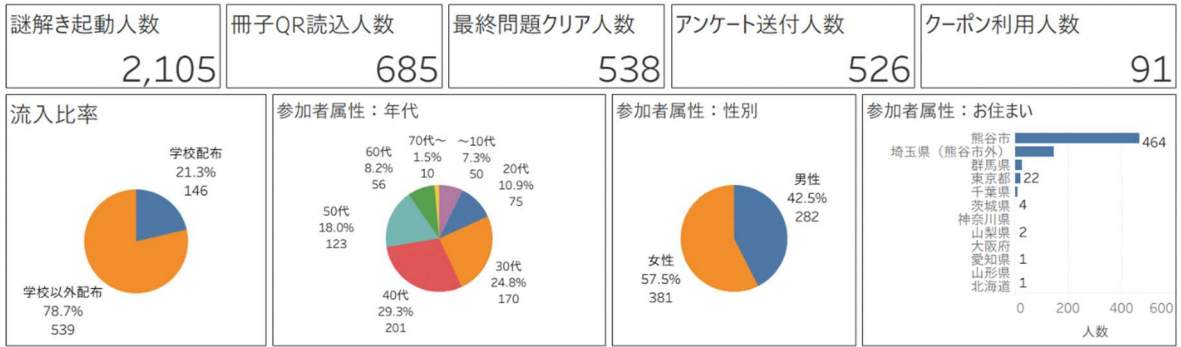


2.5 データ分析④ 謎解きイベント結果からの考察

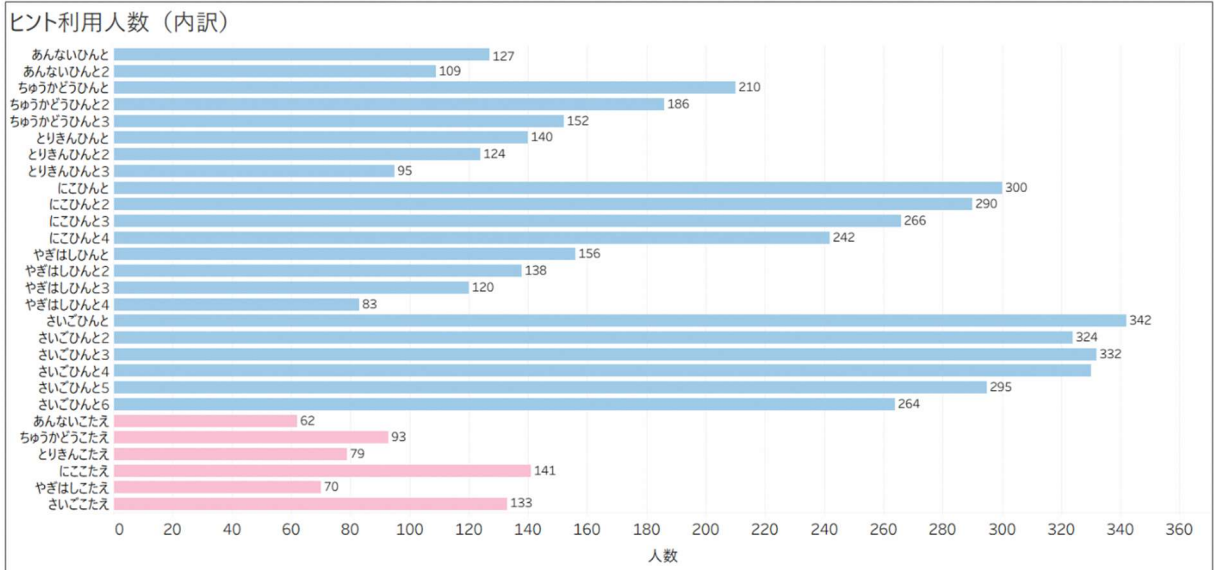
2.5.1 考察

- 目標（KPI）の達成状況
 - 設定した KPI（最終問題クリア者数 700 人、クーポン消費行動 150 件）に対し、クリア者 537 人、クーポン消費行動 124 件となり、目標にはあと一步届かない結果となった。
 - これまでの継続開催により、既存のターゲット層への参加が一定程度行き渡った（一巡した）可能性や、昨年度から実施時期を変更したことの影響があったことも推測される。
- 参加者の属性と流入経路からのペルソナ再設定
 - 参加者属性のうち、性別と居住地は昨年度までと大きな変化は見られなかったが、年代については、やや若い人の参加が増えた傾向がみられた。
 - 今年度は参加者の流入経路を把握するための専用二次元コードの導入も実施した結果、学校配布が約 21% となり、これまで設定していたペルソナ像について、より実態に合わせた新たな検討・再設定も視野に入れた検討が必要となる可能性も示唆された。
- 良質なコンテンツとしての定着と高い満足度
 - アンケート結果から、イベント自体の満足度は「楽しかった（約 81%）」「やや楽しかった（約 17%）」を合わせて約 98% に達しており、非常に高い評価を得ている。
 - 「謎解きを完走できて達成感を得られた」とする回答も約 80% に上り、自由記述でも「難しいほど解けた時の気持ち良さは格別」「程よい難易度でやりごたえがあった」との声が多く寄せられるなど、まちなか回遊を促す良質なコンテンツとして定着している。
- クーポン利用実績の改善と店舗連携における課題
 - クーポン利用では、参加導線へのチュートリアル追加や参加冊子での表現見直しなどの取り組みも功を奏し、KPI 未達ではあるものの前回実績からの確実な改善効果が見られた。
 - 一方で、アンケートの自由記述からは、「対象店舗が定休日でクーポンが使えなかった」「謎解きのためだけに店内に入るのが気まずい」といった、店舗との連携や運用面・心理面におけるハードルも一部指摘された。
- 今後の展開に向けた課題（新規層の開拓と運用改善）
 - 今回新たに取り組み、効果が見られた「LINE 広告」のような、これまでと異なるチャネルやプロモーション手法を活用し、新たな層へどのようにアプローチしていくかが引き続き重要な課題となると考えられる。
 - 次回以降の開催に向けては、店舗の営業時間外でも謎が確認できる工夫や、参加者・店舗の双方がストレスなく楽しめる仕組みへとブラッシュアップしていくことが期待される。
 - 現在、アンケートは謎解きの動線上に設計しており、全問回答者を対象としているが、参加していない方の声も吸い上げるため、実施形態を見直すことも考えられる。

2.5.2 謎解きイベント基本データ



ヒント利用人数
456

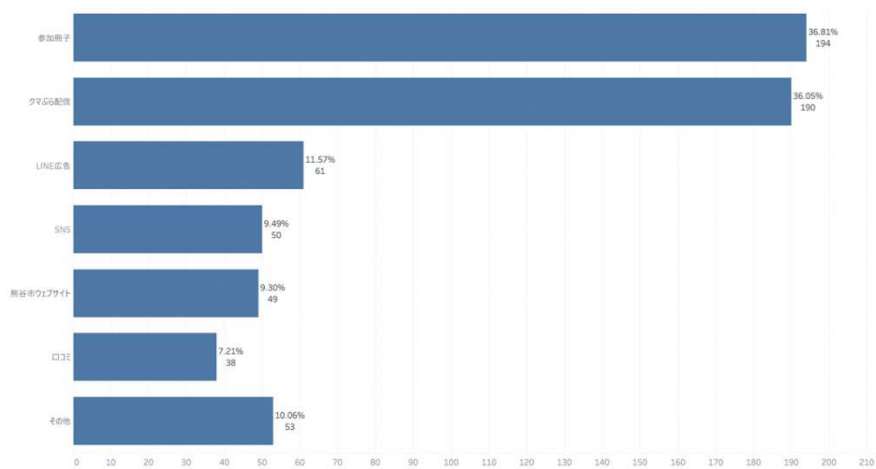


2.5.3 謎解きイベントクーポン利用データ

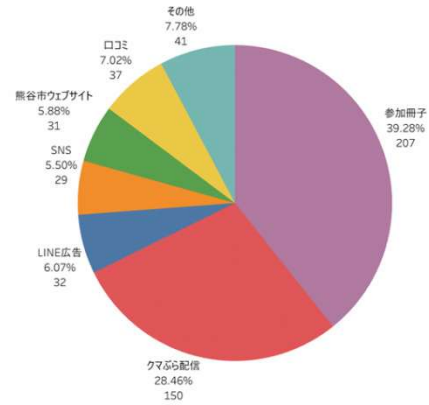
クーポン利用人数	91	クーポン利用回数（合計）	124
----------	----	--------------	-----

2.5.4 謎解きイベントに関するアンケートデータ

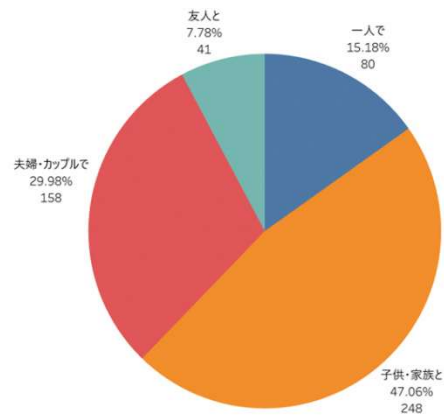
Q1. 本イベント(謎解きイベント)のことは何で知りましたか？(複数選択可)



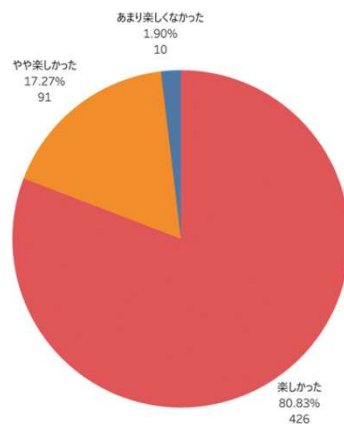
Q2. 本イベントに参加する、一番の決め手となった情報を教えてください。



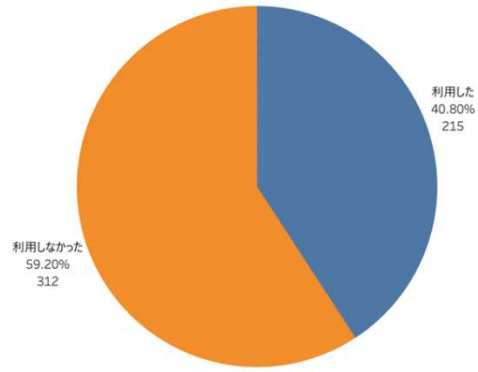
Q3. 本イベントは、主に誰と参加しましたか。



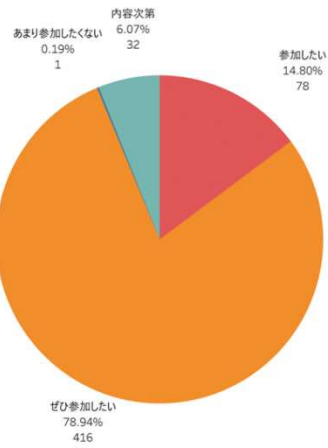
Q4. 謎解きの内容について感想をお聞かせください。



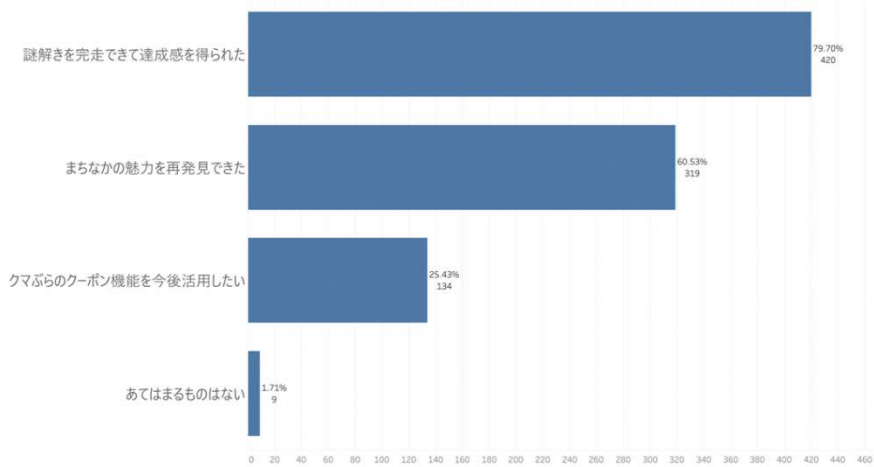
Q5. 本イベント(謎解きイベント)に参加中、配信されたクーポンを利用しましたか。



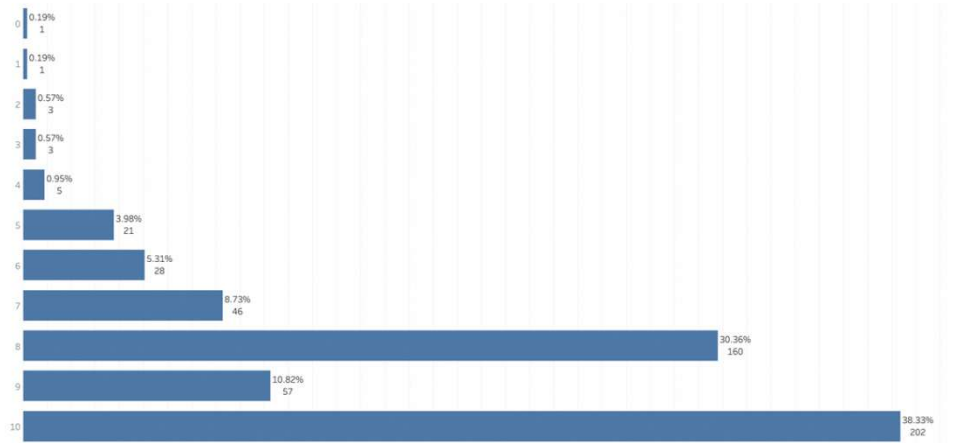
Q6. 次回も参加したいと思いますか？



Q7. 本イベントを通じて得た感想であてはまるものを選んでください。(複数選択可)



Q8. 本イベント(謎解きイベント)を知人などにおススメしたいと思いますか？(10:とても思う、0: 思わない)



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

- 参加状況と目標（KPI）の達成状況
 - 今年度の参加者数は914人、総スタンプ数は2,020個となった。昨年度（参加者1,016名）から参加人数は若干減少し、設定したKPIに対しても参加者数（達成率約83%）、総スタンプ数（達成率約96%）ともに未達という結果になった。
 - しかしながら、参加者数が未達である一方で総スタンプ数はKPIに極めて近い水準まで伸びていることから、参加者の熱量（1人あたりが複数のスタンプを集める傾向）は増したと考えられる。

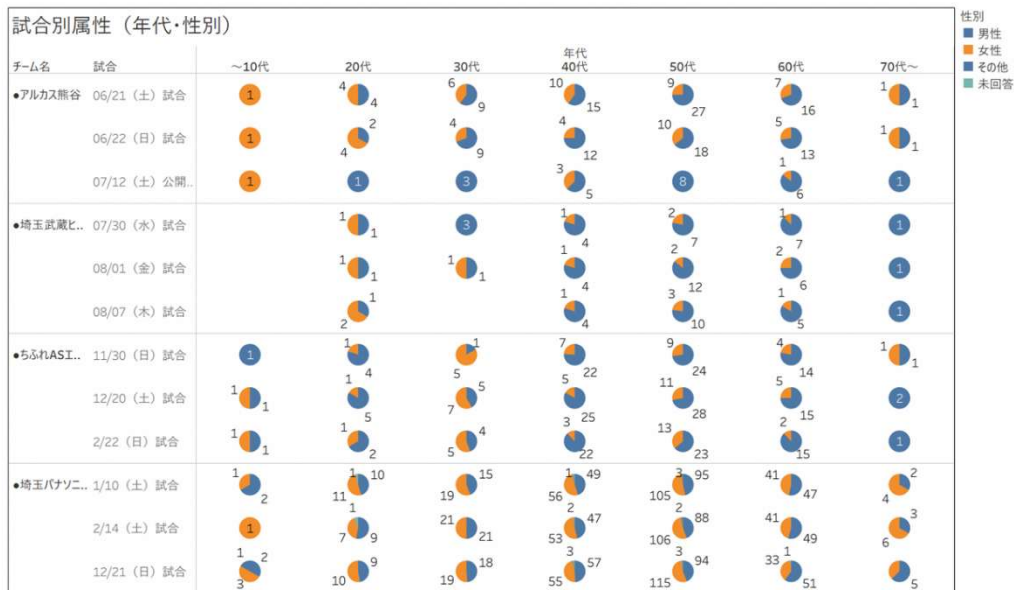
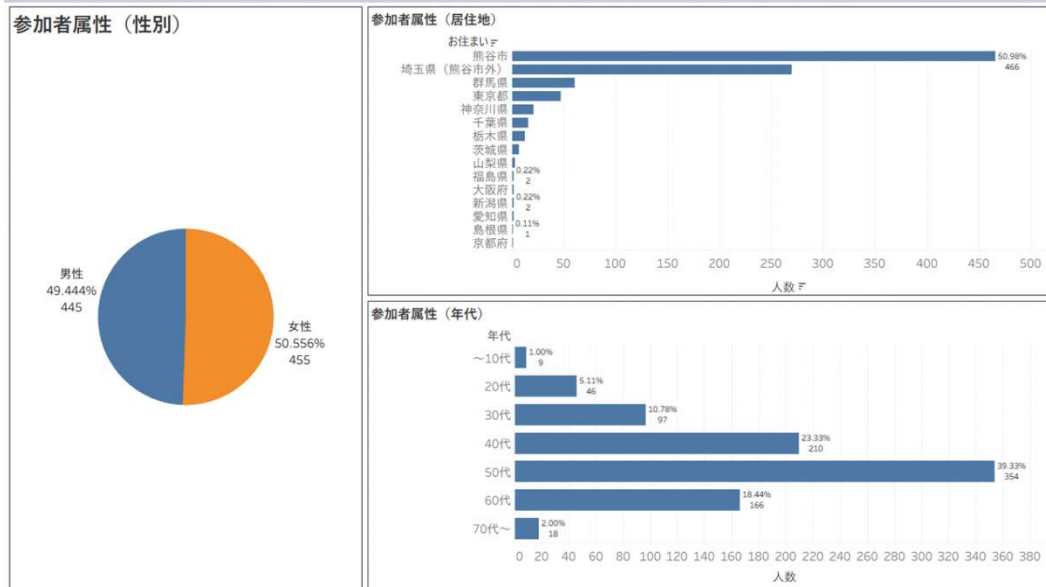
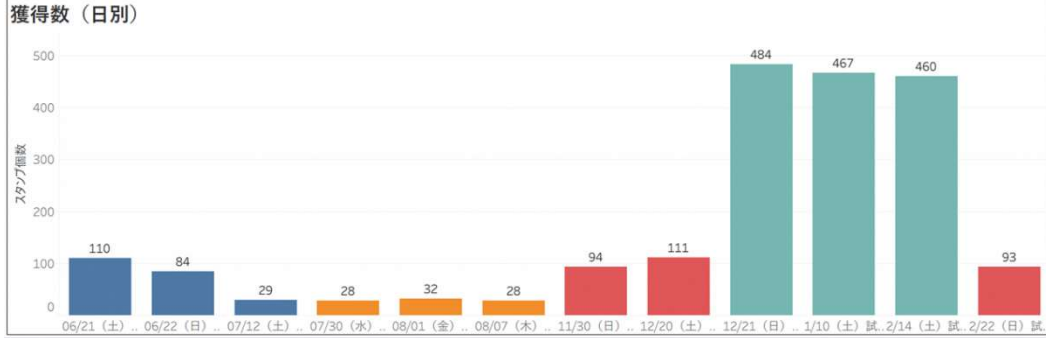
- 参加者の属性とワイルドナイツの圧倒的な牽引力
 - 参加者の属性は女性が50.56%、男性が49.44%とほぼ半々であり、年代別では50代（39.33%）、40代（23.33%）、60代（18.44%）で約8割を占めている。この「40～60代のミドルシニア層に人気」という傾向は過去年度から継続して定着している。
 - 日別のスタンプ取得数を見ると12月～2月のワイルドナイツの試合日が突出して多く、アンケートでも参加者の92.20%が「ワイルドナイツを応援している」と回答しており、依然としてワイルドナイツの人気イベント全体を強力に牽引している状態である
 - 一方で、スタンプラリーをきっかけに「他のチームの応援に行った」と答えた人が34.75%おり、他競技の認知度向上や新規ファン層の拡大という当初の目的にも着実な成果をもたらしていると考えられる。

- イベントへの満足度
 - イベントの満足度については、「大満足」「満足」の合計が約50%、「普通」（約36%）まで含めると約86%となり、概ね好意的に受け止められていた。
 - 自由記述でも「スタンプを集める楽しみが増えた」「他のチームの試合を知ることができた」と評価する声が多く見られた。
 - また「スタッフが教えてくれてすぐに分かりました」、「スタッフが丁寧に説明していた」など、現地での運用に関する好意的な回答も複数見られた。

- 今後の展開に向けた課題
 - 未参加者の回答を見ると、参加しなかった理由のトップは「知らなかった」（約53%）となり、プロモーションの印象についても約65%の人が「全く・あまり見かけなかった」と答えており、クマぶら外の層に対する、認知拡大が引き続き大きな課題と考えられる。
 - また、自由記述からは「試合日が少なく、期間やスケジュールが合わなかった」という声が寄せられているなど、競技ごとにシーズンが異なるため、全チームを回るハードルが高くなっていることも参加を阻む要因と考えられる。
 - 次年度以降の開催においては、広く浅く全競技を対象とする「周遊型」を継続するか、チームのシーズンごとの「深掘り型」に分けるかなど、目的とターゲットに応じた企画設計の見直しを検討するフェーズとなっている可能性も示唆された。

2.6.2 スタンプラリー基本データ

スポーツスタンプラリー2025 (2026年2月22日まで)		(内訳)			
スタンプ 個数	2,020	試合	チーム名	スタンプ 個数	入場者数
参加人数	914	06/21 (土) 試合	●アルカス熊谷	110	919
		06/22 (日) 試合	●アルカス熊谷	84	1,084
		07/12 (土) 公開練習	●アルカス熊谷	29	
		07/30 (水) 試合	●埼玉武蔵ヒートベアーズ	28	289
		08/01 (金) 試合	●埼玉武蔵ヒートベアーズ	32	438
		08/07 (木) 試合	●埼玉武蔵ヒートベアーズ	28	142
		11/30 (日) 試合	●ちふれASエルフエン埼玉	94	816
		12/20 (土) 試合	●ちふれASエルフエン埼玉	111	1,027
		12/21 (日) 試合	●埼玉パナソニックワイルドナイツ	484	11,356
		1/10 (土) 試合	●埼玉パナソニックワイルドナイツ	467	7,567
		2/14 (土) 試合	●埼玉パナソニックワイルドナイツ	460	9,289
		2/22 (日) 試合	●ちふれASエルフエン埼玉	93	900

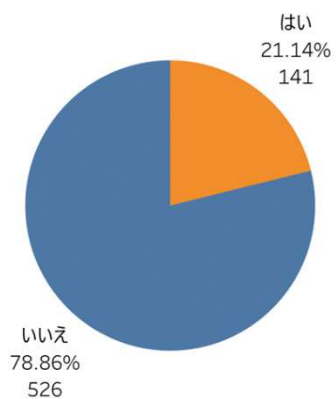


試合別属性 (居住地)		熊谷市	埼玉県..	群馬県	山梨県	神奈川県..	大阪府	鳥根県	お住まい 東京都	栃木県	愛知県	茨城県	京都府	新潟県	千葉県	福島県
●アルカス熊谷	06/21 (土) 試合	72	27	5		1	1	1	3							
		65.45%	24.55%	4.55%		0.91%	0.91%	0.91%	2.73%							
	06/22 (日) 試合	62	16	2	2		1	1								
		73.81%	19.05%	2.38%	2.38%		1.19%	1.19%								
	07/12 (土) 公開練習	21	6	1				1								
		72.41%	20.69%	3.45%				3.45%								
●埼玉武蔵ヒートベアーズ	07/30 (水) 試合	18	7	1				1	1							
		64.29%	25.00%	3.57%				3.57%	3.57%							
	08/01 (金) 試合	21	8	1				1	1							
		65.62%	25.00%	3.12%				3.12%	3.12%							
	08/07 (木) 試合	16	9	1				1	1							
		57.14%	32.14%	3.57%				3.57%	3.57%							
●ちふれASエルフエン埼玉	11/30 (日) 試合	62	25	4				1	1							1
		65.96%	26.60%	4.26%				1.06%	1.06%							1.06%
	12/20 (土) 試合	71	29	3		4		1	2							1
		63.96%	26.13%	2.70%		3.60%		0.90%	1.80%							0.90%
	2/22 (日) 試合	57	30	2		1		1	2							
		61.29%	32.26%	2.15%		1.08%		1.08%	2.15%							
●埼玉バネソニックワイルドナイツ	1/10 (土) 試合	238	135	37		9		1	23	11	2	4	1		5	1
		50.96%	28.91%	7.92%		1.93%		0.21%	4.93%	2.36%	0.43%	0.86%	0.21%		1.07%	0.21%
	2/14 (土) 試合	235	130	39		9	1	1	18	11	2	4			9	1
		51.09%	28.26%	8.48%		1.96%	0.22%	0.22%	3.91%	2.39%	0.43%	0.87%			1.96%	0.22%
	12/21 (日) 試合	241	145	28	1	11		1	29	10	2	5		2	7	2
		49.79%	29.96%	5.79%	0.21%	2.27%		0.21%	5.99%	2.07%	0.41%	1.03%		0.41%	1.45%	0.41%

2.6.3 スポーツスタンプラリーに関するアンケートデータ

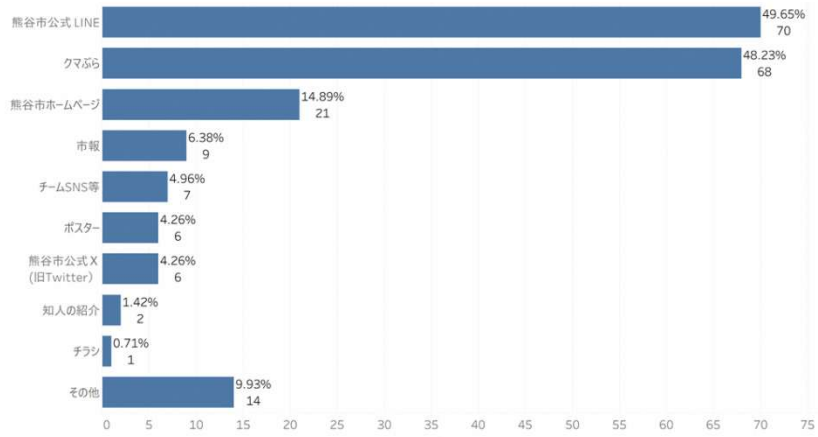
Q1.スポーツスタンプラリーに参加されましたか？

共通



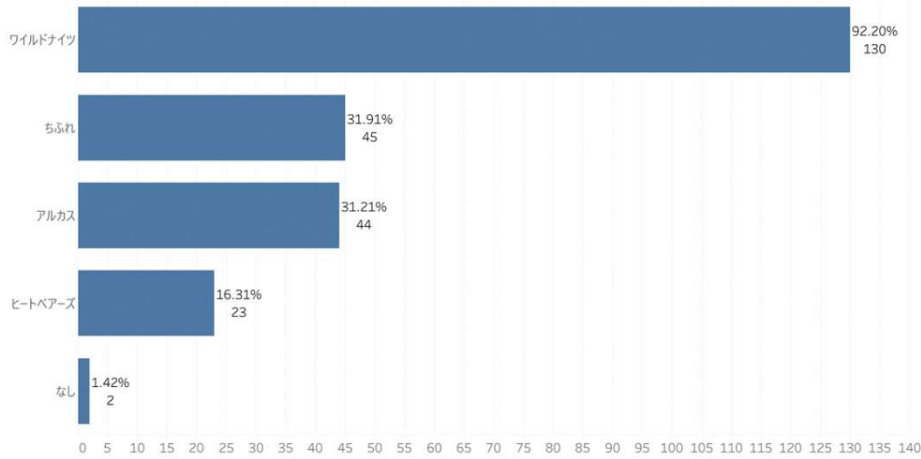
Q2.スポーツスタンプラリーを知ったきっかけを教えてください。(複数選択)

参加者



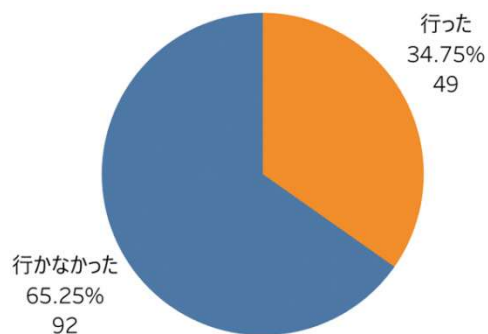
Q3. 応援しているチームがありますか？(複数選択可能)

参加者



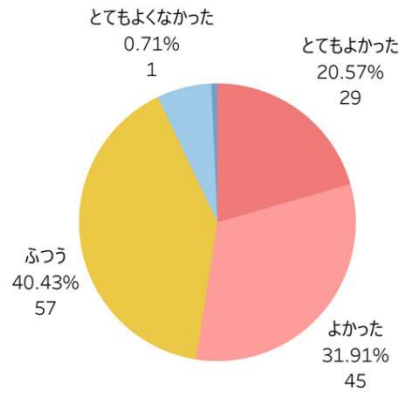
Q3-1.スタンプラリーをきっかけに、他のチームの応援に行きましたか？

参加者



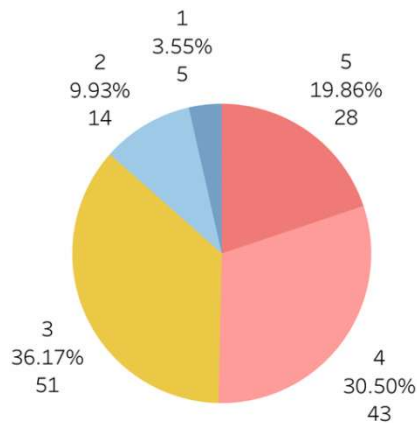
Q4.アプリ(LINE)を使ったスタンプラリーを実施致しましたが、
使い勝手やわかりやすさなどは如何でしたでしょうか？

参加者



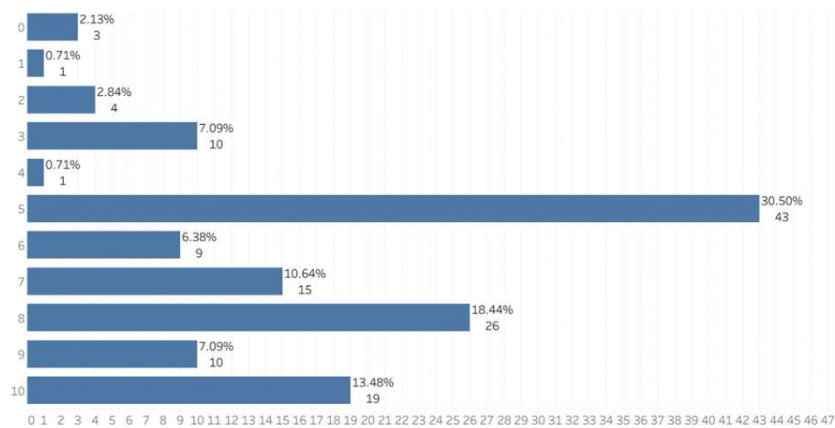
Q5.「スポーツスタンプラリー」の満足度を教えてください。(★ 5:大満足、★ 1:不満)

参加者



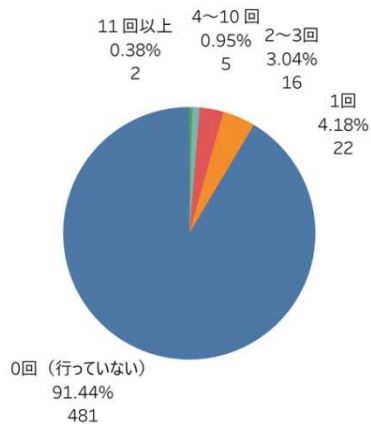
Q6.「スポーツスタンプラリー」を知人などにおススメしたいと思いますか？
(10 :とても思う、0:思わない)

参加者



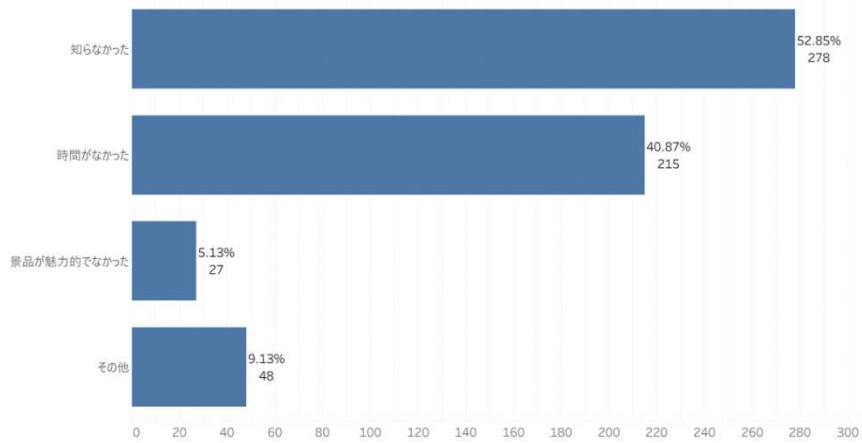
Q7.スポーツスタンプラリー期間中、試合／公開練習に何回ほど行かれましたか？

未参加者



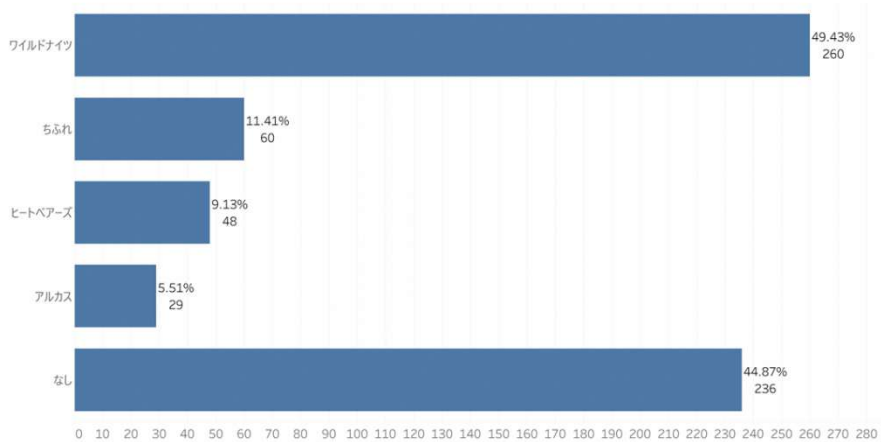
Q8.スポーツスタンプラリーに参加しなかった理由を教えてください。(複数選択)

未参加者



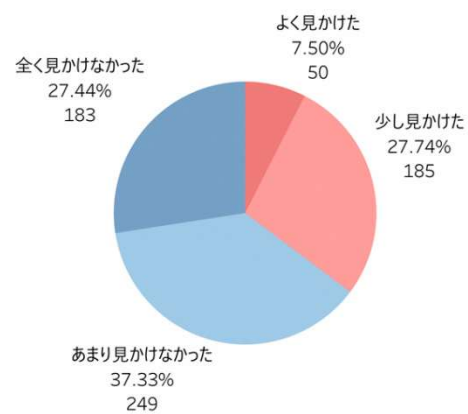
Q9.応援しているチームがありますか？(複数選択可能)

未参加者



Q10.スポーツスタンプラリーの宣伝(プロモーション)について、一番近い印象を教えてください。

未参加者

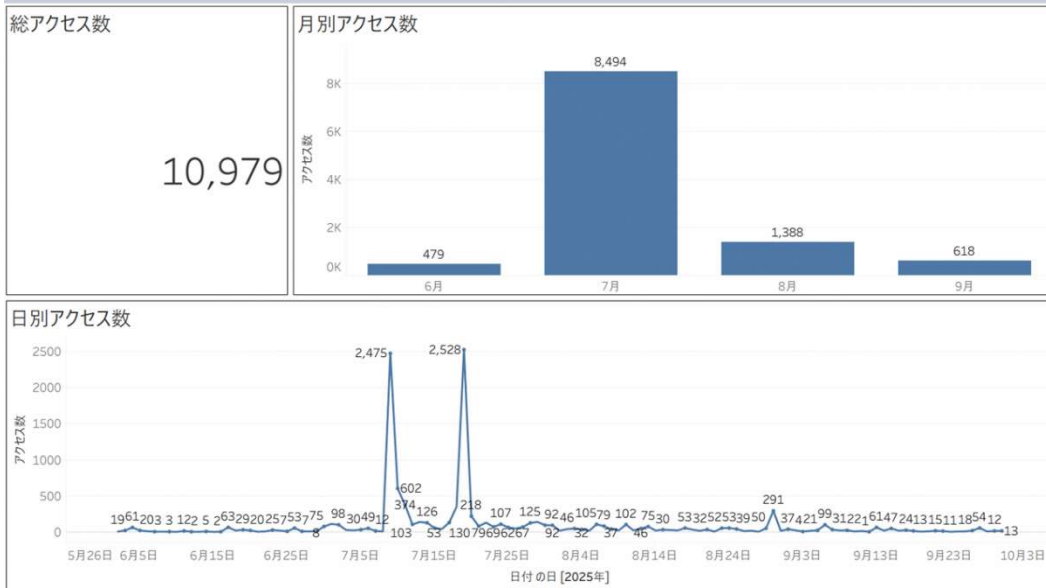


2.7 データ分析⑥ 暑さ対策スマートパッケージ結果からの考察

2.7.1 考察

- アクセス状況
 - 今年度の総アクセス数は10,979回であり、カテゴリ別に見ると「水遊びスポット」へのアクセスが3,345回と圧倒的に多く、次いで「小売店・百貨店など(1,774回)」「レストラン・カフェなど(1,334回)」が上位を占めており、これには水遊びスポットに対して配信が行われたことの影響も考えられる。
 - 個別のスポット別では「ニットモール びしょびしょ噴水広場(699回)」「中央公園 カナール噴水池(662回)」がトップとなっており、市民が単に涼むだけでなく、「子どもと一緒に遊べる場所」や「買い物・飲食のついでに利用できる場所」という実用的な付加価値を求めていることが示唆された。
- 利用者の高い満足度とインセンティブの成果
 - 本施策を利用した理由としては、「暑さ対策に関心があったから」が約65%(64.89%)でトップとなった。
 - 実際の満足度も非常に高く、「クールシェアスポットマップ」に対して約67%の人が「満足」「やや満足」と回答していた。
 - 利用理由の第3位に「クマポがもらえるから(30.85%)」が入り、アンケートの自由記述でも「ポイントがもらえるのが嬉しい」といった声が見受けられ、クマポの付与が、涼しい場所への移動(行動変容)を促すインセンティブとして機能していると考えられる。
- クールシェアスポットの認知と実利的な魅力
 - 「クールシェアスポット」という自体の認知度は高く、利用者で約90%、未利用者でも約61%が「知っていた」と回答していた。
 - 魅力を感じる点として、参加者は「電気代が削減できる」「特典が受けられる」がともに約35%と同率トップであり、未参加者においては「電気代が削減できる」が約47%(47.29%)と突出して高い結果となった。
 - 昨今の物価高騰を背景に、市民の実利的なニーズ(節約)にマッチした施策であることが考えられる。
- 今後の展開に向けた課題(認知度不足)
 - 良質なコンテンツとして評価されている一方で、アンケート回答者全体のうち約95%が本施策を利用しておらず、その最大の理由が約90%となる、「実施を知らなかったから」であり、自由記述にも「もっと宣伝してほしい」「知っていれば利用したかった」という声が非常に多く寄せられていた。
 - 「まずは市民に広く知ってもらうための認知向上」のため、既に認知度の高い「クールシェアスポット」の店頭での声かけやPOPからの導線を強化する、あるいは市報等のリアル媒体と連動したプロモーションの強化など、デジタル・アナログ両面からアプローチの幅を広げるプロモーション設計の見直しが求められていると考えられる。

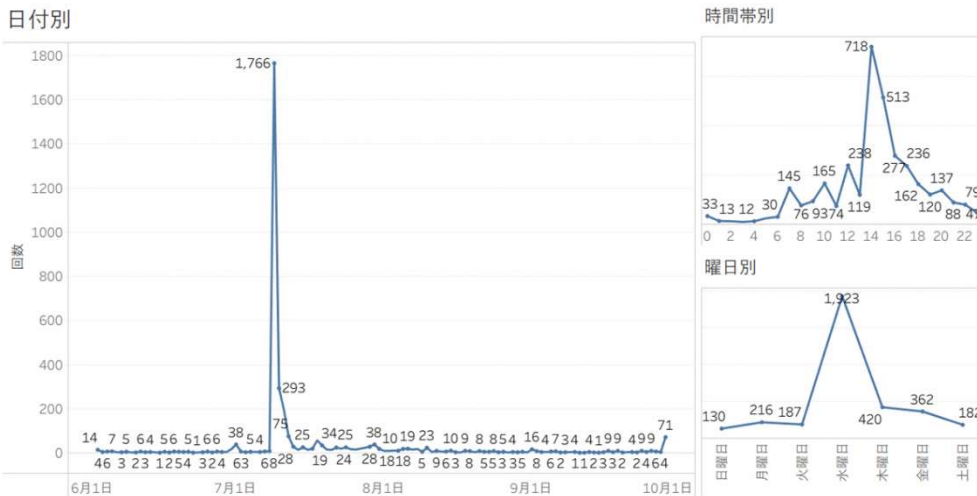
2.7.2 クールシェアスポットアクセスデータ



カテゴリ別		スポット別	
カテゴリ名	アクセス数	スポット名	アクセス数
ギャラリーなど	548	ニートモールびじびし噴水広場	699
レストラン・カフェなど	1,334	中央公園カナル噴水池	662
映画館・スタジオなど	62	熊谷さくら運動公園 子供広場じゃぶじゃぶ池	637
金融機関など	313	星川 親水広場	578
公園・緑地・寺社など	634	熊谷スポーツ文化公園 親水広場	438
公民館・公共施設など	1,133	桜りパークサイドパーク ジャブジャブ池	331
子育て支援・児童館など	579	熊谷市役所	201
小売店・百貨店など	1,774	熊谷うどん 熊たまや	164
図書館・ブックカフェなど	190	Cut Shop プロス	139
水遊びスポット	3,345	株式会社梅林堂 熊谷駅ビルアロード店	138
美術館・資料館など	122	熊谷図書館	125
美容室・温泉施設など	945	熊谷駅広場冷却ミスト	121
		熊谷駅ビルアズ	119
		堀内製菓	118
		株式会社梅林堂 八木橋銘菓百選街店	117
		くまがや館	115
		サクラギ薬局	114
		ワイルドナイツサイクルステーション 熊谷駅前店	112
		ニートモール	111
		中央公園	97
		星川	94
		アフوندクター 熊谷店	93
		そば処 木村屋	91
		子育て支援センター「なかよしクラブ」	90
		株式会社梅林堂 埼玉ラビロード店	87
		羅漢園	84
		フロリストでい	83
		かすみフラワーデザイン	79
		大衆割烹 車屋	75
		ヘアサロン あおぞら	74
		市場の食卓 ブッチャーズハウス	72
		星川空港 (Hoshikawa FLY)	69

スポット月別				
スポット名	6月	7月	8月	9月
0-1-2-3さい くまっぺ広場	2	27	4	4
Cinnamon cafe	6	53	5	4
Cut Shop プロス	10	91	21	17
eito. (イト)	1	29	13	3
Flower shop 花松	2	24	4	3
Reposer HAIR ルボゼ ヘア-	4	8	9	1
Shot Bar Ace ショットバーエース	2	22	4	3
street dance studio AXENT	1	10	5	1
アフوندクター 熊谷店	6	69	17	1
アブランティ	3	51	5	4
アルス画廊	3	43	11	3
いづみ寿司	2	29	3	8
ウスキングペーブル	4	48	11	2
お茶の小此木	3	43	11	0
かすみフラワーデザイン	5	58	8	8
カフェフライハイ	8	38	9	6

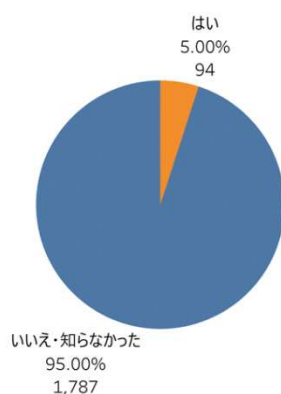
暑さ対策スマートパッケージ イメージマップ表示回数: 3,420回



2.7.3 暑さ対策スマートパッケージに関するアンケートデータ

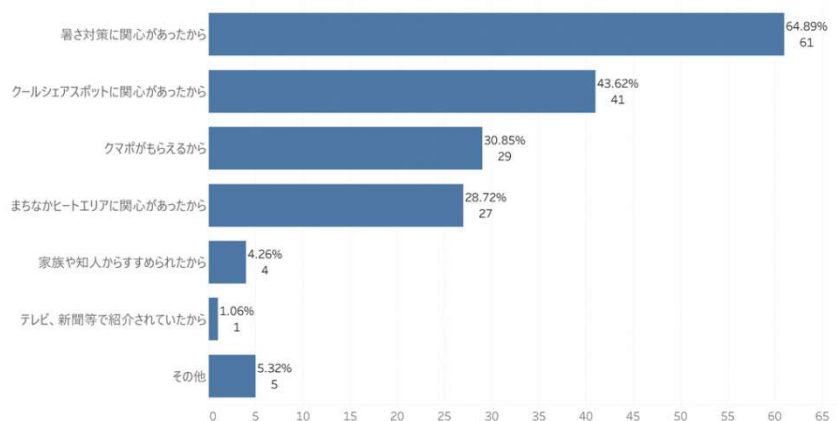
Q1. 暑さ対策スマートパッケージを利用されましたか？

共通



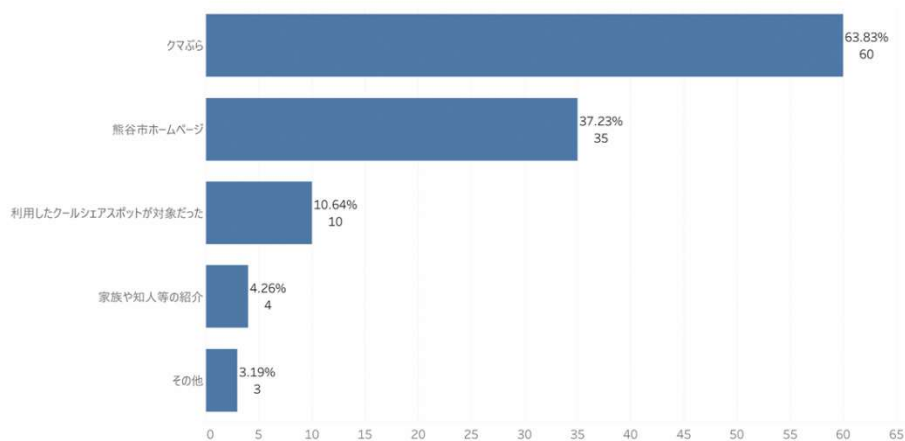
Q2. 暑さ対策スマートパッケージを利用された理由を教えてください。

参加者



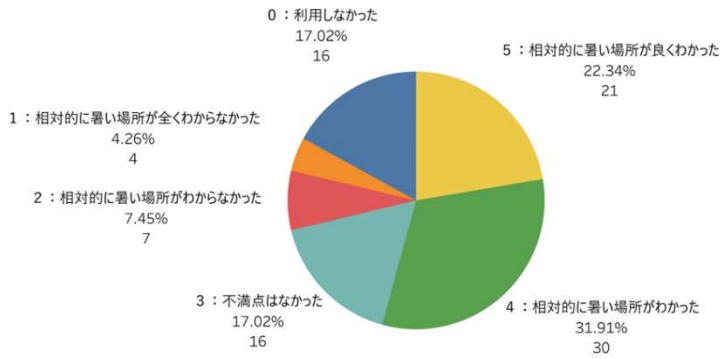
Q3. 暑さ対策スマートパッケージを知ったきっかけを教えてください。

参加者



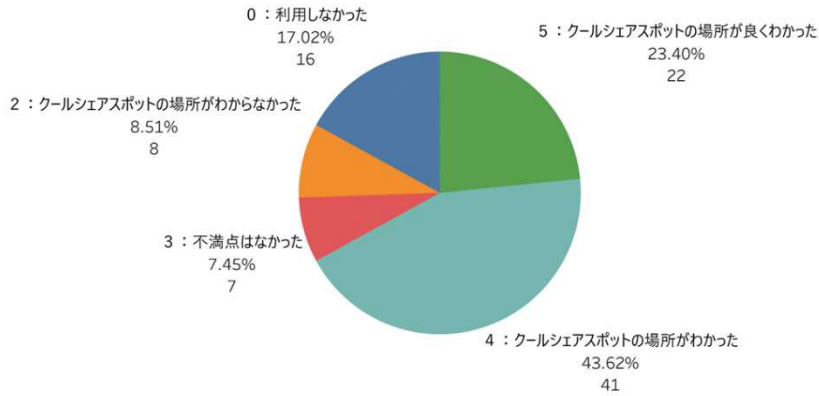
Q4. 暑さ対策スマートパッケージのうち、【まちなかヒートエリア】は利用されましたか？
 利用された方は、「まちなかの暑さ情報の可視化という観点で満足度を教えてください。(1:不満 ~ 5:満足)

参加者



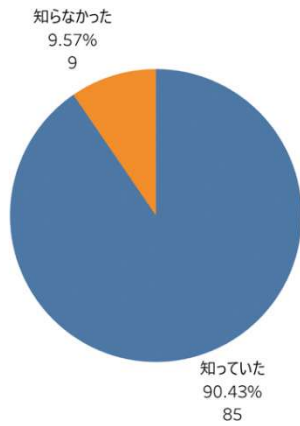
Q5. 暑さ対策スマートパッケージのうち、【クールシェアスポットマップ】は利用されましたか？
 利用された方は、満足度を教えてください。(1:不満 ~ 5:満足)

参加者



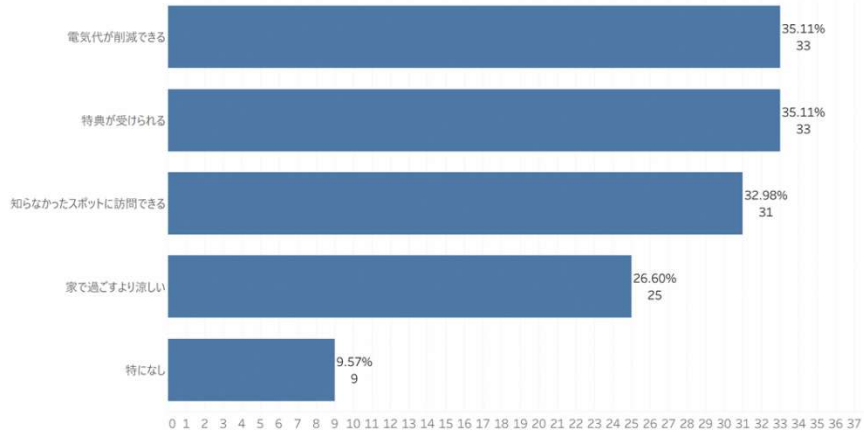
Q6.【クールシェアスポット】はご存知でしたか？

参加者



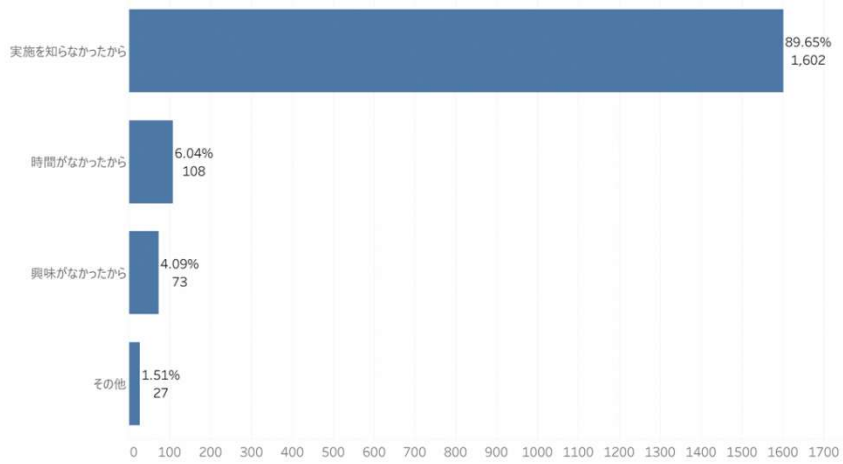
Q6-1. 【クールシェアスポット】のどんなところに魅力を感じますか？

参加者



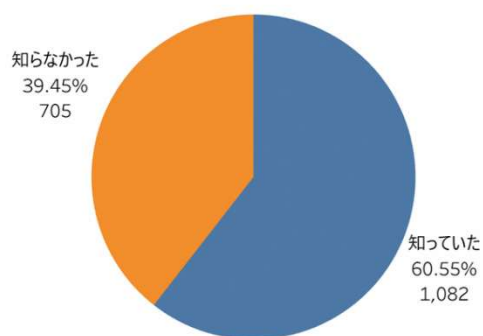
Q2. 暑さ対策スマートパッケージを利用されなかった理由を教えてください。

未参加者



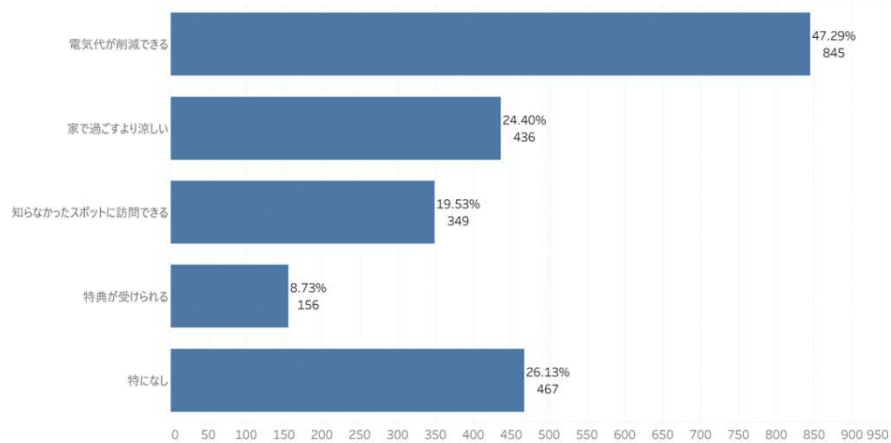
Q3. 【クールシェアスポット】はご存知でしたか？

未参加者



Q4. 【クールシェアスポット】のどんなところに魅力を感じますか？

未参加者



2.8 データ分析⑧ 通常クーポン利用データからの考察

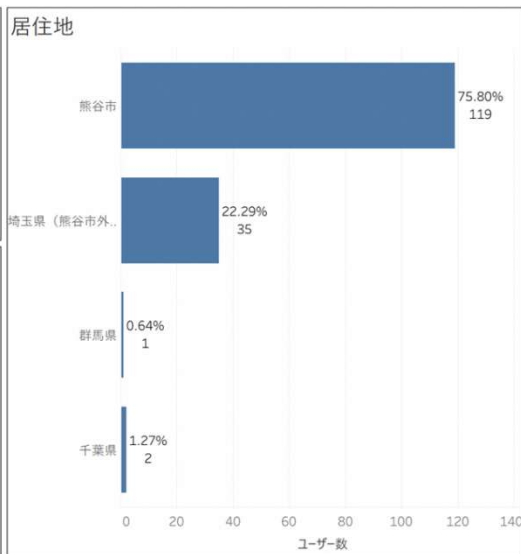
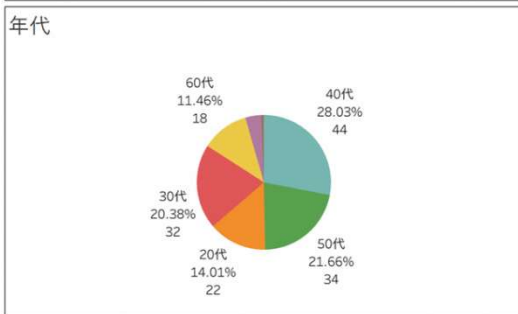
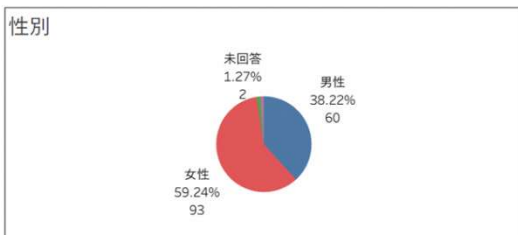
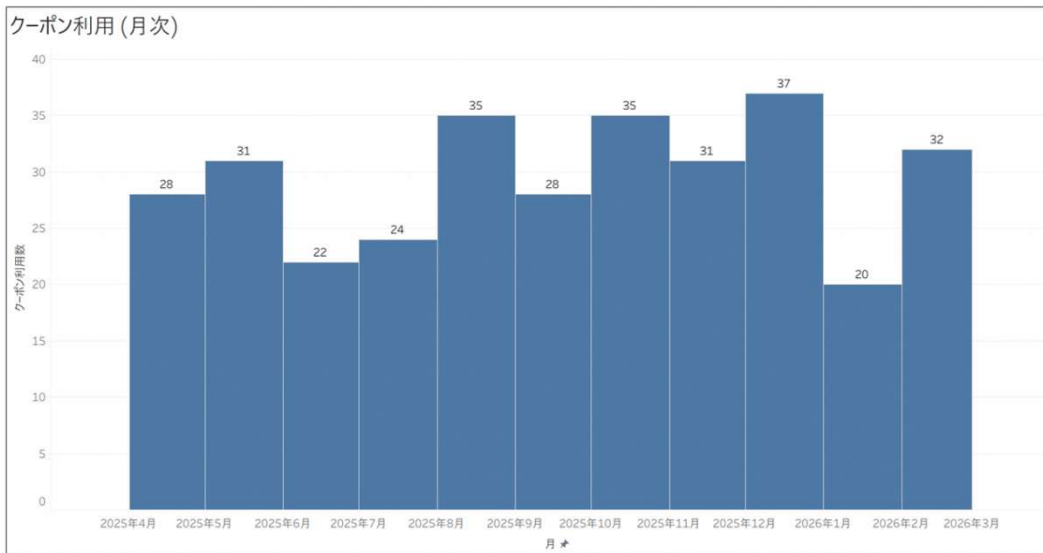
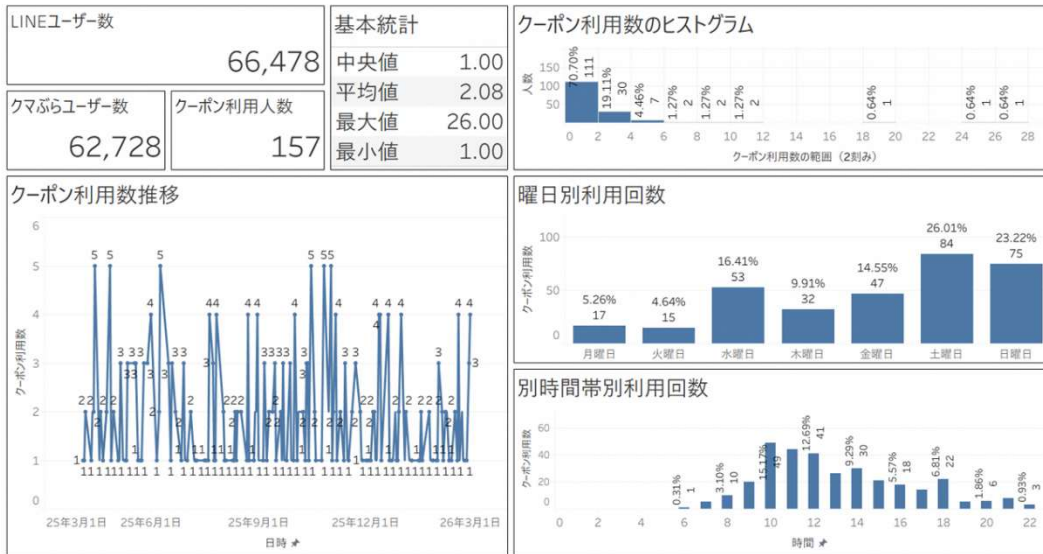
2.8.1 考察

- 利用実績の現状とデータ乖離の課題
 - 今年度のクーポン利用者数（実測値）は157人となり、過去（令和5年度：285人、令和6年度：235人）と比較して減少傾向が続いている。
 - 一方で、年度末アンケートにおいて「実際にクーポンを利用した」と回答した人は18.19%（419人）に上り、システム上の実測値と実際の利用実績の把握に乖離が生じていると考えられる。
 - これは店頭においてQRコードを読み取るインセンティブが働きにくく、画面提示による目視確認のみで運用されているケースが多いことが原因の一つと考えられ、データに基づいた正確な効果測定を行うためにも、運用面での改善が引き続きの課題となっている。
- 利用者の属性と利用シーン
 - 利用者の属性は女性が約60%と多く、年代別では40代（約28%）、50代（約22%）、30代（約21%）が中心となっており、この傾向は過去年度から大きく変わっていない。
 - 曜日別の利用回数を見ると土曜日（26.01%）と日曜日（23.22%）で全体の約半数を占めている。
 - 時間帯別では10時～14時台にピークが分散しており、休日の外出や昼食・おやつ時間帯に合わせて活用されている利用シーンが想定される。
- クーポン利用の偏りと人気店舗の傾向
 - 店舗別の利用回数を見ると、「Akimoto Coffee Roasters」が130回と突出して多く、次いで「古伝 ニシダ飴」（34回）、「熊谷温泉 湯楽の里」（34回）、「シネティアラ 21」（29回）が上位に入っている。
 - 特定のカフェや地元銘菓、温浴施設、映画館といった「休日のレジャーやリフレッシュ」と親和性の高い特定の店舗に利用が集中する傾向が見られ、日常的な幅広い店舗での利用にはまだ至っていない可能性が考えられる。
- クーポンの高い満足度と「グルメ」への強い期待
 - クーポンを実際に利用した人の満足度は、「満足（約30%）」「やや満足（約28%）」を合わせて約58%に達しており、利用したユーザーからの評価は総じて良好といえる。
 - 「今後どのようなクーポンの充実を期待するか」という問いに対し、約92%という圧倒的多数が「グルメクーポンの充実」と回答しており、「食」に対する関心とニーズは極めて高く、この期待に応えることが利用促進の最大の鍵となると考えられる。
- 今後の展開に向けた抜本的な見直し（UI/UXと運用改善）
 - 利用者の満足度は高い一方で、アンケート回答者の約82%（1,885人）が「クーポンを利用しなかった」と回答しており、まだ多くの市民に活用されていないのが実態となっている。

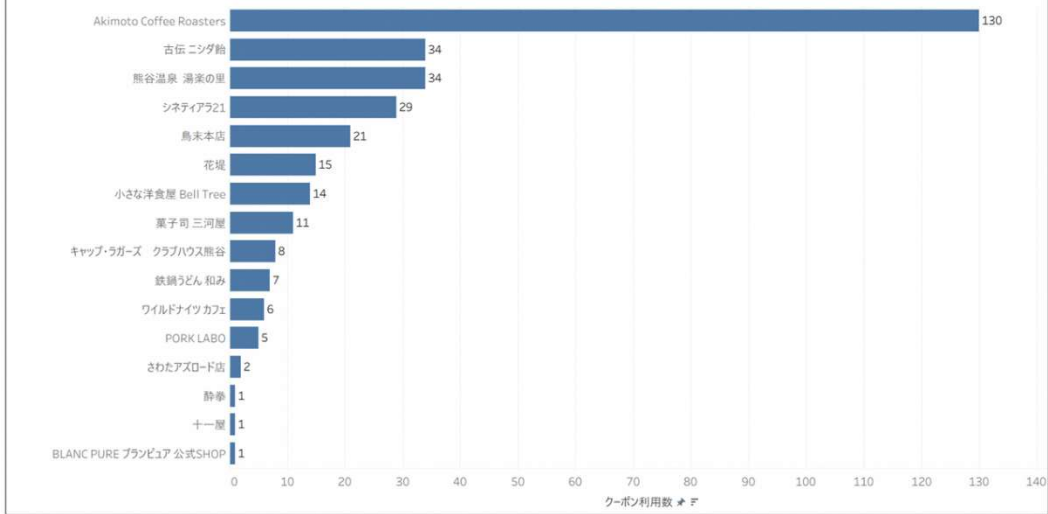
- 今後の施策の展開においては、市民が強く求めている「グルメクーポン（飲食店）」を中心に魅力的な店舗を開拓・拡充していくことが重要と考えられる
- 同時に、店舗側がQRを読み取りやすくなるオペレーションや精度の工夫や、より利用者が目的のお店やクーポンを探しやすくなる工夫など、利用者と店舗の双方がストレスなく利用できるよう、運用含めた施策検討がより重要となると考えられる。

。

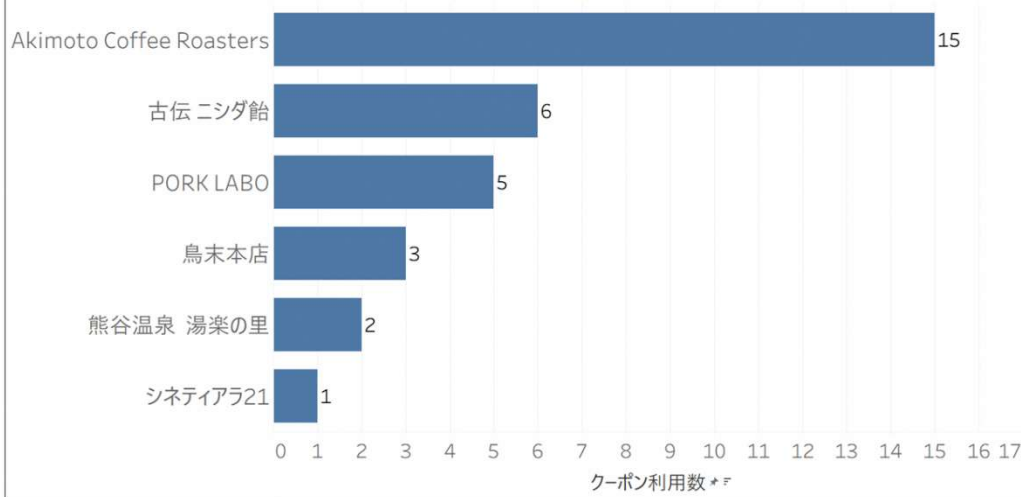
2.8.2 通常クーポン利用データ



クーポン利用(全体) (回数)



クーポン利用(全体) (回数) (2月)



性別別人気クーポン

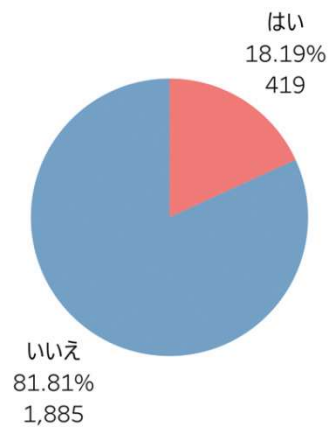
ブランド	女性	男性	その他	未回答
Akimoto Coffee Roasters	51	56	25	
BLANC PURE ブランピュア 公式..	1			
PORK LABO	2	3		
キャップ・ラガーズ クラブハウス熊..	6	2		
さわたアズロード店		2		
シネティアラ21	19	10		
ワイルドナイツカフェ	5	1		
花堤	10	5		
菓子司 三河屋	8	3		
熊谷温泉 湯楽の里	16	15	1	2
古伝 ニシダ飴	19	14		1
十一屋		1		
小さな洋食屋 Bell Tree	10	4		
酔拳	1			
鳥末本店	23			
鉄鍋うどん 和み	4	3		

年代別人気クーポン

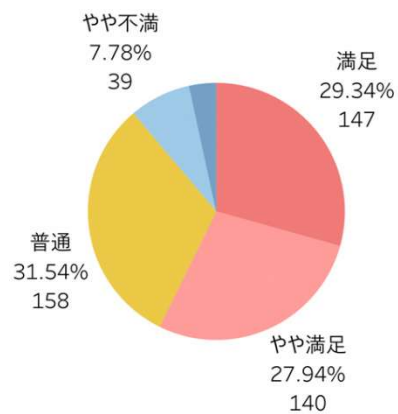
ブランド	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
Akimoto Coffee Roasters	2	22	30	26	50	2	2
BLANC PURE ブランピュア 公式..		1					
PORK LABO					2	2	1
キャップ・ラガーズ クラブハウス熊..			2		6		
さわたアズロード店		1	1				
シネティアラ21	8	9	6	6			
ワイルドナイツカフェ			1	3			2
花堤			1	4	6	4	
菓子司 三河屋					8	3	
熊谷温泉 湯楽の里	1	9	2	12	6	4	
古伝 ニシダ飴		2	6	13	5	4	4
十一屋					1		
小さな洋食屋 Bell Tree		4	7	1	1		1
酔拳					1		
鳥末本店		1	1	15	3		3
鉄鍋うどん 和み		1	1	1	1	3	

2.8.3 年度末アンケートデータ（クーポン）

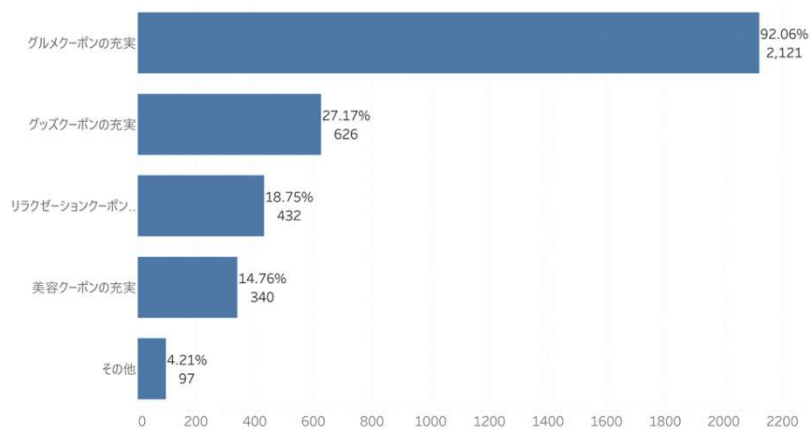
Q2.実際にクーポンを利用しましたか？



Q2-1.（Q2で「はい」と回答した方）クーポンの満足度を教えてください。



Q3. 今後どのようなクーポンの充実を期待しますか？*（複数回答可）



2.9 データ分析⑨ 年度末アンケートからの考察

2.9.1 考察

- イベント・外出機会
 - ▶ 今年度実施されたイベントの認知度は「雪くまスタンプラリー」(約 65%)、「うどんスタンプラリー」(約 52%)が高く、興味関心度でもこの2つが上位を占めた。
 - ▶ クーポンやイベントが「外出のきっかけになった」と回答した人は約 38%に上り、まちなか回遊や新規顧客の開拓という行動変容につながっていることが確認できる。
 - ▶ 一方で、全体の約 29%が「特に興味があるイベントは無かった」と回答しており、「今後、クマぶらで開催してほしいイベント(自由記述回答)」からは、「パン屋さん巡り、カフェ巡り」、「子ども向けのイベント」、「歴史 場所巡り」、「犬が行きやすい場所」など、市民の興味関心が非常に多岐にわたっていることが伺える。
 - ▶ 今後は、現在の定番イベントでファン層を定着させつつも、費用対効果も見据えつつ、新たなイベントの企画により、より幅広い層の「外出のきっかけ」を創出できると考えられる。

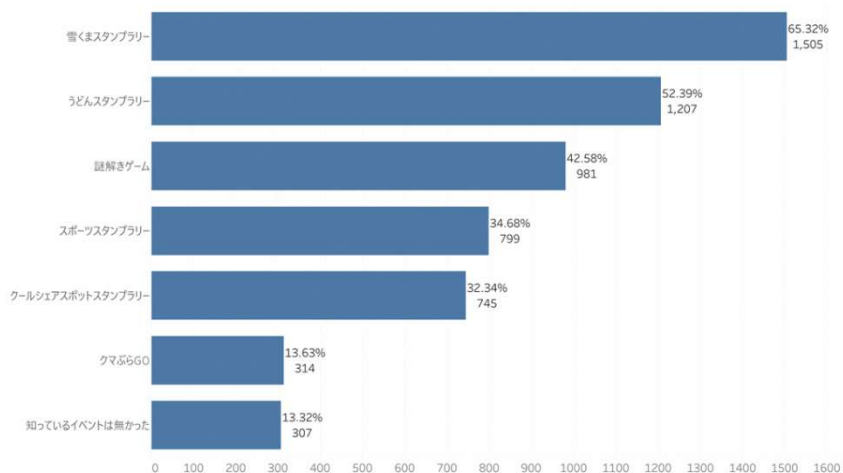
- クマPAY
 - ▶ 令和7年4月以降のクマPAY利用率は約 83%と非常に高く、これまでに引き続き、クマぶら全体の利用者数増加を牽引していることが伺える。
 - ▶ 利用理由のトップは「お得だと思ったから」(約 83%)であり、自由記述でも「物価高の折り家計が助かった」、「高価なものを検討していて、決断のきっかけになった」等、地域経済の活性化と市民生活の支援両面で高く評価されていた。
 - ▶ クマPAYをきっかけに普段行かないお店に行った人も約 58%(1店舗以上の合計)に達しているなど、まちなか回遊への寄与も伺えた。
 - ▶ 満足度が高い反面、自由記述からはシステムや運用に対する不満も寄せられており、LINEアプリに起因する支払い時の操作ステップの多さや、アプリ内での対象店舗の閲覧に対する不満などが多く指摘されていた。

- クマポ
 - ▶ クマポの登録率は約 55%であり、登録者の約 15%がクマポをきっかけにイベントやボランティア活動に新たに参加していた。昨年に引き続き、新しい形での行動変容を促しているといえ、市民活動への参加インセンティブとしての役割を果たしつつあると考えられる。
 - ▶ 一方で未登録理由の約 69%が「クマポの仕組みや使い方がわからなかったから」であり、これは認知を高める施策が必要という課題が依然として残っていると考えられる。

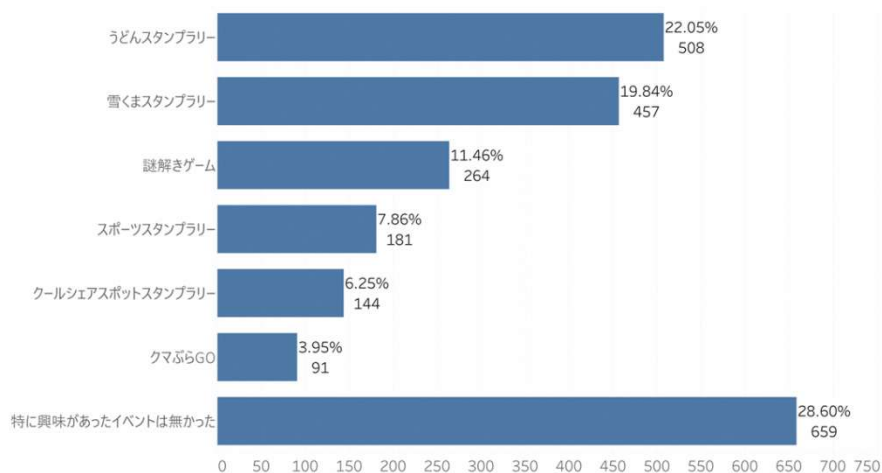
- 登録理由に「クマPAYの利用でたまるポイントだと誤解して」(19.52%)が挙がっているほか、自由記述でも「クマPAYとクマポの違いがいまいちわからない」といった声がみられた。
 - また、クマポに望むこととして、約68%が「クマポと交換できる記念品やサービスの増加」と答えており、用途に関しての拡充も期待されている。
- ゆうゆうバススマホ回数券
 - 利用率は4.08%にとどまるものの、利用者からは「小銭を用意しなくても良いし、料金も割引しているので使いやすい」等の声に代表されるように、キャッシュレス化による利便性やお得さが評価されている。
 - 利用しない理由の75.59%が「ゆうゆうバスに全く乗らないから」であるため、バス施策の見直しによるゆうゆうバスの利用者自体の拡大が有効であると考えられる。

2.9.2 年度末アンケートデータ（イベント・外出機会）

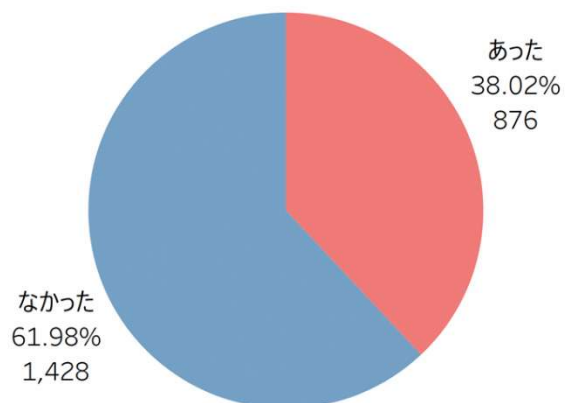
Q4. 今年度のクマぶらのイベントで知っていたものを教えてください。*（複数回答可）



Q5. 今年度のクマぶらのイベントで最も興味があったものを教えてください。

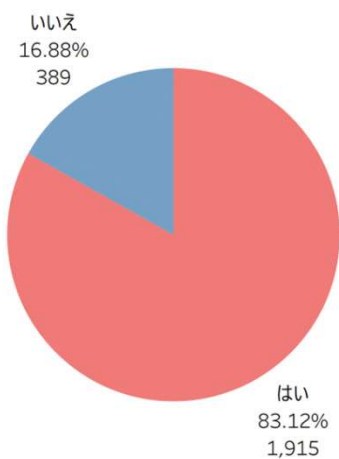


Q7. クマぶらのクーポンやイベントなどが外出のきっかけになったことがありますか？

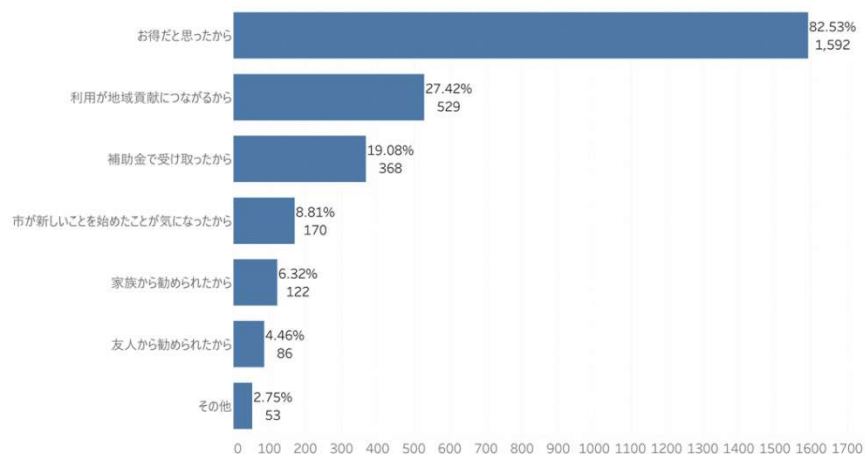


2.9.3 年度末アンケートデータ（クマPAY）

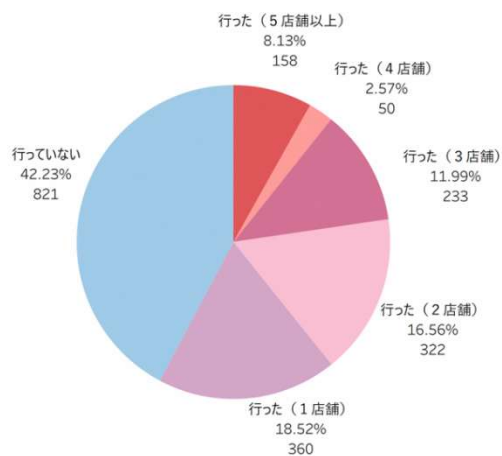
Q8. 令和7年4月から現在までの間で、クマPAYを利用しましたか？



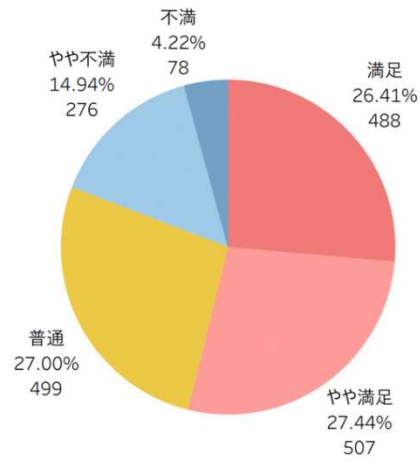
Q8-1. (Q8で「はい」と回答した方) クマPAYをご利用いただいた理由を教えてください。(複数回答可)



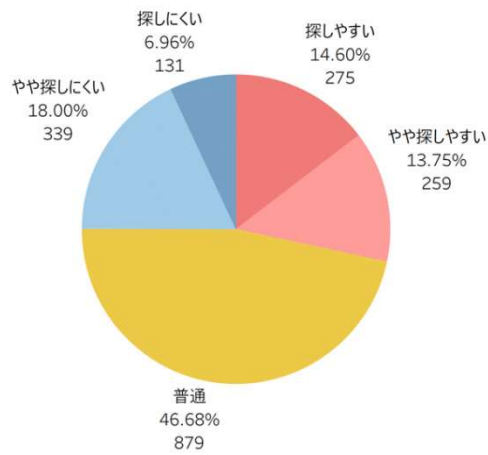
Q9. (Q8で「はい」と回答した方) クマPAYをきっかけに普段行かないお店に行きましたか？



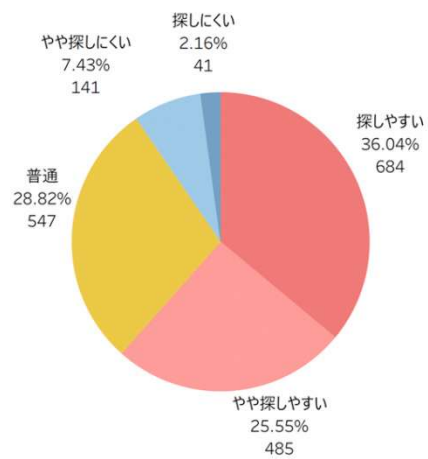
Q10. (Q8で「はい」と回答した方)クマPAY決済アプリの満足度を教えてください。



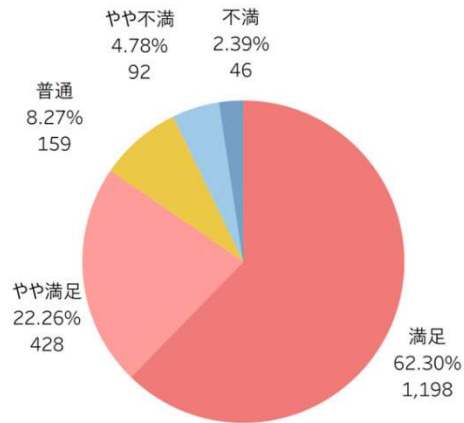
Q11. (Q8で「はい」と回答した方)クマPAY決済アプリ内での利用できるお店の探しやすさの評価を教えてください。



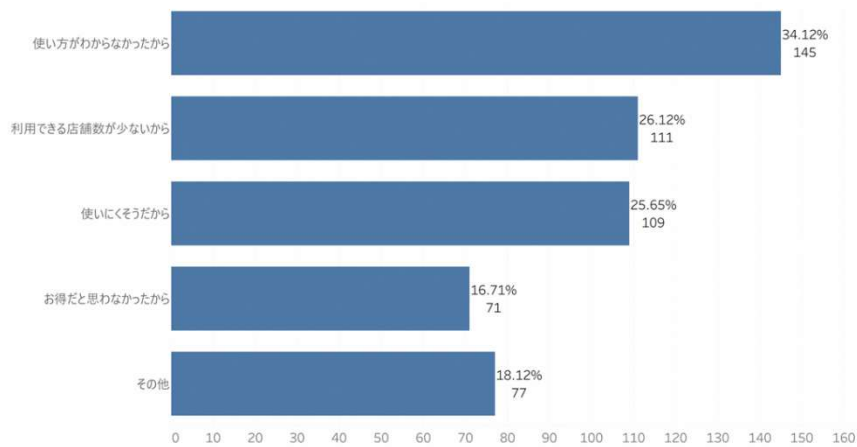
Q12. (Q8で「はい」と回答した方)のぼり旗やステッカーシールなど店頭でのクマPAYが利用できるお店の探しやすさの評価を教えてください。



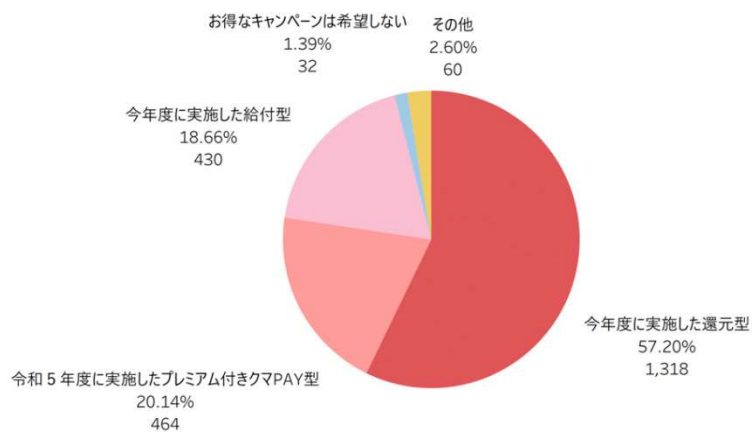
Q13. (Q8で「はい」と回答した方)
「クマPAY30%プレミアムキャンペーン」(令和7年10月)の満足度を教えてください。



Q14. (Q8で「いいえ」と回答した方) クマPAYをご利用いただかなかった理由を教えてください。(複数回答可)

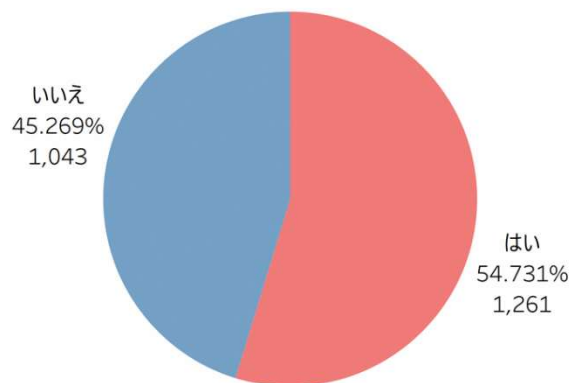


Q15. 今後もクマPAYのお得なキャンペーンを実施する場合、どのようなものを希望しますか

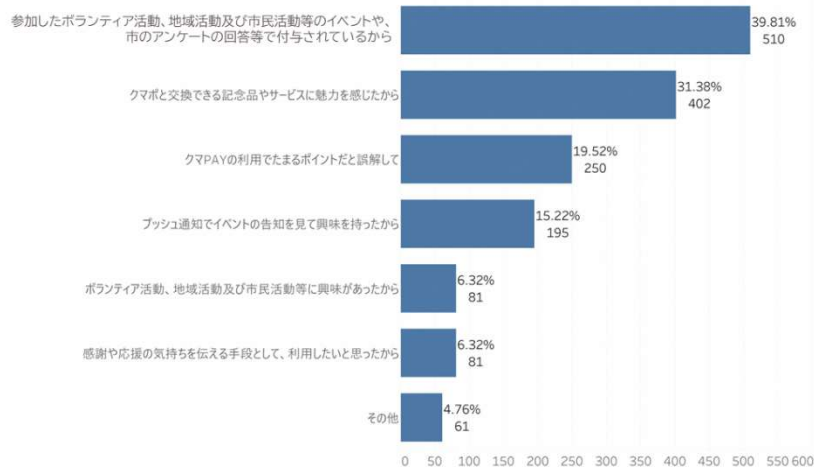


2.9.4 年度末アンケートデータ（クマボ）

Q16. コミュニティポイント「クマボ」の登録をしましたか？

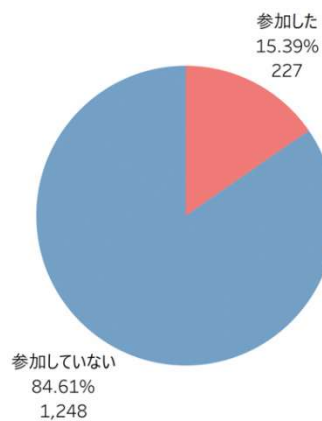


Q17. (Q16で「はい」と回答した方) クマボをご登録いただいた理由を教えてください。

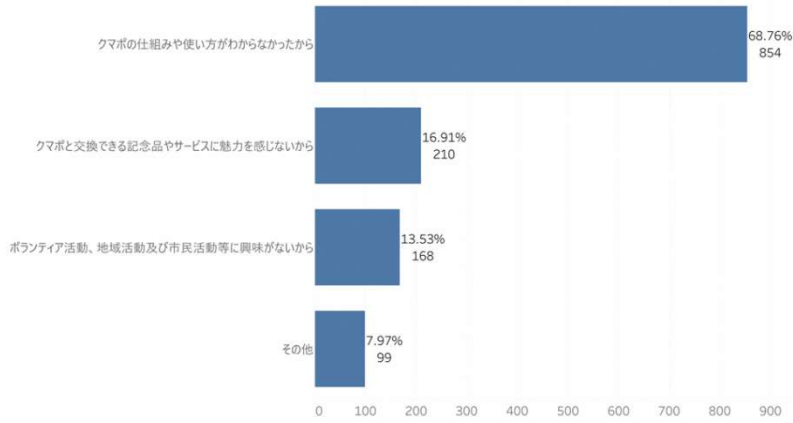


Q18. (Q16で「はい」と回答した方)

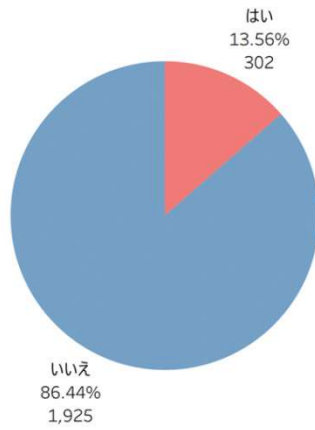
クマボをきっかけに新たにイベントやボランティア活動、地域活動及び市民活動等に参加しましたか。



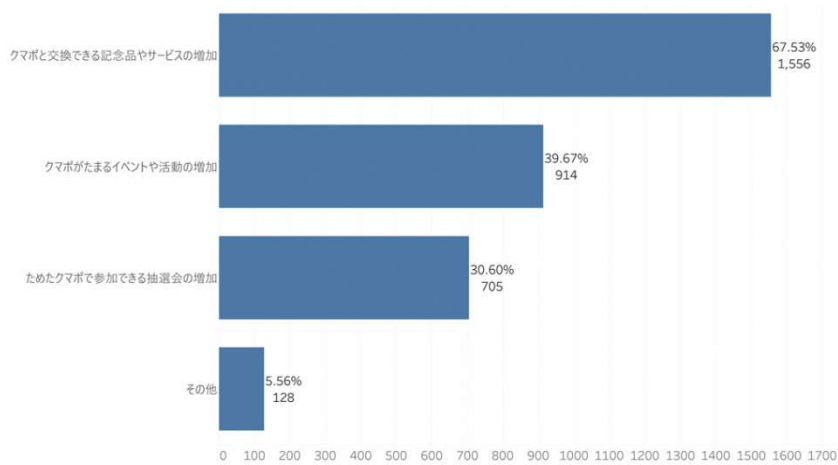
Q18-1. (Q16で「いいえ」と回答した方) クマボをご登録いただかなかった理由を教えてください。(複数回答可)



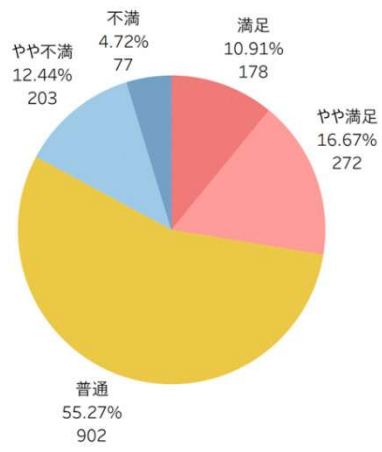
Q19. 「クマボプレイス」(クマボの「わたす」機能を活用したポイントの循環を促す取組)を知っていますか。



Q20. クマボに期待することを教えてください。(複数回答可)

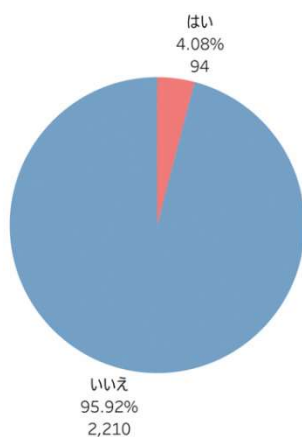


Q21. (Q16で「はい」と回答した方) クマボアアプリの満足度を教えてください。

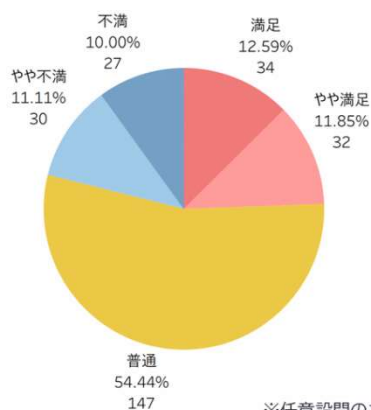


2.9.5年度末アンケートデータ（ゆうゆうバススマホ回数券）

Q22. ゆうゆうバススマホ回数券をご利用いただいたことがありますか？



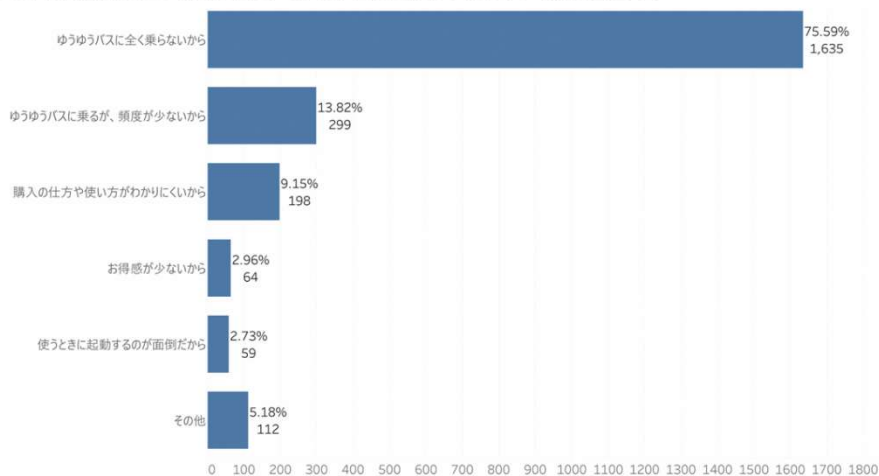
Q23. (Q22で「はい」と回答した方) ゆうゆうバススマホ回数券の満足度について教えてください。



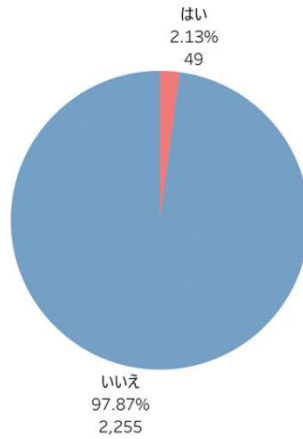
※任意設問のため、前問で「いいえ」と回答した方の中で本問に回答した方が多かった可能性が考えられる

Q24. (Q22で「いいえ」と回答した方)

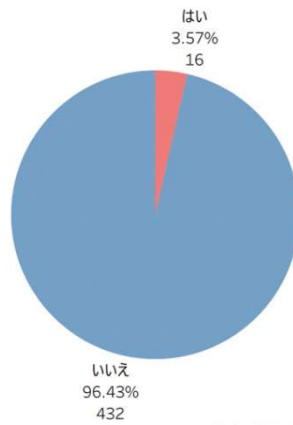
ゆうゆうバススマホ回数券をご利用いただけていない理由を教えてください。(複数回答可)



Q25. 乗合型オンデマンド交通をご利用いただいたことがありますか？

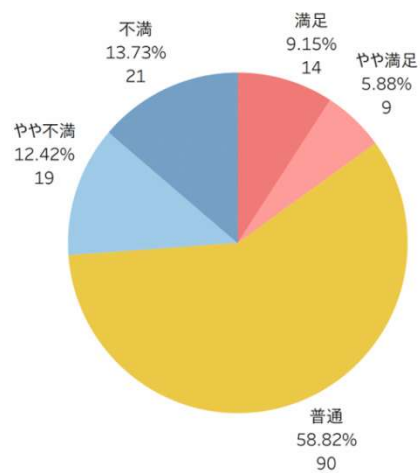


Q26. (Q25で「はい」と回答した方) 乗合型オンデマンド交通からバスへの乗り継ぎをご利用いただいたことがありますか？



※任意設問のため、前問で「いいえ」と回答した方の中で本問に回答した方が多かった可能性が考えられる

Q26-1. (Q25で「はい」と回答した方) 乗合型オンデマンド交通の満足度について教えてください。



第3章 総論

- 登録者数の順調な成長、「スマートシティの入口」としての定着
 - LINE 公式アカウント（66,478 人）およびクマぶらユーザー数（62,713 人）が設定 KPI を大幅に達成し、コンテンツ参照数は KPI の約 3.19 倍となる 702,606 回を記録した。
 - 市民が日常的な情報へアクセスする「スマートシティの入口」として、着実な定着を見せているといえる。
 - 参照ランキングの上位には「地域ニュース」に加え「家庭ごみの出し方」や「市報」が入り、アンケートでも「くらしの情報」の充実を求める声が多く寄せられるなど、生活情報へのニーズが確認された。

- クマ PAY による強力な牽引と、「普段使い」の定着促進の必要性
 - アンケート回答者の約 83%がクマ PAY を利用しており、ユーザー数増加の最大の原動力として機能している。
 - ただし「お得感」を動機とした流入が多く、キャンペーン時など「特定の目的がある時」にのみ利用するユーザーが多い傾向が引き続き見受けられ、今後も改めて、これらのユーザーをアプリの「日常的な普段使い」へといかに定着させるかが課題となるといえる。

- 各種イベント施策の「参加一巡」可能性
 - 「雪くまスタンプラリー」は参加者 1,093 人と KPI に極めて近い水準を達成し、盤石なファン層を維持していた。
 - 一方で「謎解きイベント（クリア者 537 人）」「スポーツスタンプラリー（参加者 914 人）」は KPI 未達となり、既存層への参加が概ね行き渡った（一巡した）可能性や、新規層への認知不足が推測された。

- ニーズの高い「グルメ施策」の可能性
 - 「雪くまスタンプラリー」が引き続き好調であること、「うどんスタンプラリー」への関心の高さ、「グルメクーポンの充実」（約 92%）の希望など、「食（グルメ）」に対するニーズが非常に高いことが伺えた。
 - 「グルメ」をテーマにした施策や企画をフックとし、新チャネルを活用して新規層へのアプローチを行うことも有効と考えられる。

- 次年度以降に向けた今後の展望
 - 導入から着実に成長を続けた「クマぶら」は、6 万人を超える巨大な都市ポータルプラットフォームへと成長したといえる。
 - チャット bot の既存機能やメッセージ配信を工夫し、市民ニーズの高いくらしの情報をより効果的に提供することで、日常的な利用（普段使い）を促し、他のイベントや企画などへ誘導するほか、更にクマ PAY の決済とも連動した「相互送客」の仕組みづくりも引き続き求められる。

令和7年度都市ポータルアプリ
「クマぶら」運用業務
業務報告書

令和8年3月
日本電気株式会社