

熊谷市 御中

令和5年度まちなか回遊アプリ実装事業
業務報告書

令和6年3月31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	1
1.2.1	概要	1
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	6
1.3.5	スポーツスタンプラリー	7
1.3.6	クールシェアスポット	8
1.4	対象地域	10
1.4.1	通常クーポン	10
1.4.2	雪くまクーポン	11
1.4.3	雪くまスタンプラリー	11
1.4.4	謎解きイベント	12
1.4.5	スポーツスタンプラリー	12
1.4.6	クールシェアスポット	13
1.5	「クマぶら」システム構成	14
1.6	取得データ	14
1.6.1	「クマぶら」への登録情報	14

1.6.2	「クマぶら」内の操作情報.....	14
1.6.3	アンケート.....	15
1.7	データ分析	15
1.7.1	分析概要.....	15
1.7.2	分析方法.....	15
1.7.2.1	熊谷市の視点.....	15
1.7.2.2	利用者行動の視点	15
1.8	熊谷まちあるきアプリ「クマぶら」仕様.....	16
1.8.1	機能／コンテンツ	16
1.8.2	画面遷移.....	17
1.8.2.1	クーポン.....	17
1.8.2.2	雪くまスタンプラリー	17
1.8.2.3	謎解きイベント.....	17
1.8.2.4	スポーツスタンプラリー.....	18
1.8.2.5	クールシェアスポット	18
1.9	告知.....	19
1.9.1	雪くまスタンプラリー	19
1.9.2	謎解きイベント.....	20
1.9.3	スポーツスタンプラリー	21
2	分析報告.....	22
2.1	実施施策の結果（KPI と実測値の比較）	22
2.2	データ分析① 登録動機・促進に関する考察.....	23
2.2.1	考察.....	23
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.....	24
2.2.3	「クマぶら」登録者属性.....	24
2.2.4	年度末アンケートデータ	25
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	26

2.3.1	チャット bot 利用に基づく考察	26
2.3.2	チャット bot 利用データ	27
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	30
2.3.7	お気に入り利用に基づく考察	31
2.3.8	お気に入り利用データ	31
2.3.9	お気に入りランキングデータ	32
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	33
2.4.1	考察	33
2.4.2	スタンプラリー基本データ	34
2.4.3	スタンプラリー参加者属性データ	35
2.4.4	スタンプラリー利用データ（ランキング）	37
2.4.5	雪くまスタンプラリーに関するアンケートデータ	38
2.4.5.1	考察	38
2.4.5.2	スタンプラリーに関するアンケートデータ（参加者）	39
2.4.5.3	スタンプラリーに関するアンケートデータ（不参加者）	41
2.5	データ分析④ 謎解きイベント結果からの考察	42
2.5.1	考察	42
2.5.2	謎解きイベント基本データ	43
2.5.3	謎解きイベント参加者属性データ	45
2.5.4	謎解きイベントに関するアンケートデータ	46
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	48
2.6.1	考察	48
2.6.2	スタンプラリー基本データ	49
2.6.3	スタンプラリー参加者属性データ	51

2.6.4	スタンプラリーに関するアンケートデータ	53
2.6.4.1	スタンプラリーに関するアンケートデータ（参加者）	53
2.6.4.2	スタンプラリーに関するアンケートデータ（不参加者）	56
2.7	データ分析⑥ クーポン利用データからの考察	58
2.7.1	考察.....	58
2.7.2	クーポン利用データ（通常クーポン）	60
2.7.3	クーポン利用データ（雪くまクーポン）	62
2.7.4	クーポン利用データ（謎解きクーポン）	63
2.7.5	クーポン利用に関するアンケートデータ	64
2.8	データ分析⑦ 年度末アンケートからの考察.....	66
2.8.1	考察.....	66
2.8.2	年度末アンケートデータ（プレミアム付きクマ PAY）	67
2.8.3	年度末アンケートデータ（バス回数券）	70
2.9	総論.....	71

1 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」を活用したまちなか回遊アプリ「クマぶら」の利便性向上を図るため、位置情報の取得、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、分析を行うことで施策の改善に繋げていく。

また、クマぶらの都市サービスポータル（全ての入り口）化に向けて、令和5年度に熊谷市の事業として予定されている事業・サービスと連携・接続し、複数サービスとの連携による機能の拡張を行い、利用者の利便性の向上を図る。

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は、年間 63 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がる施策が期待される。

熊谷市公式 LINE アカウントユーザー数に伸び悩みがあり、ユーザー数増に向けた施策検討が必要である。

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」サービスを熊谷スマートシティの全ての「入口」となる「クマぶら」サービスにリニューアルし、利用者が「探しやすい」「使いやすい」リッチメニュー構成を実装する。

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

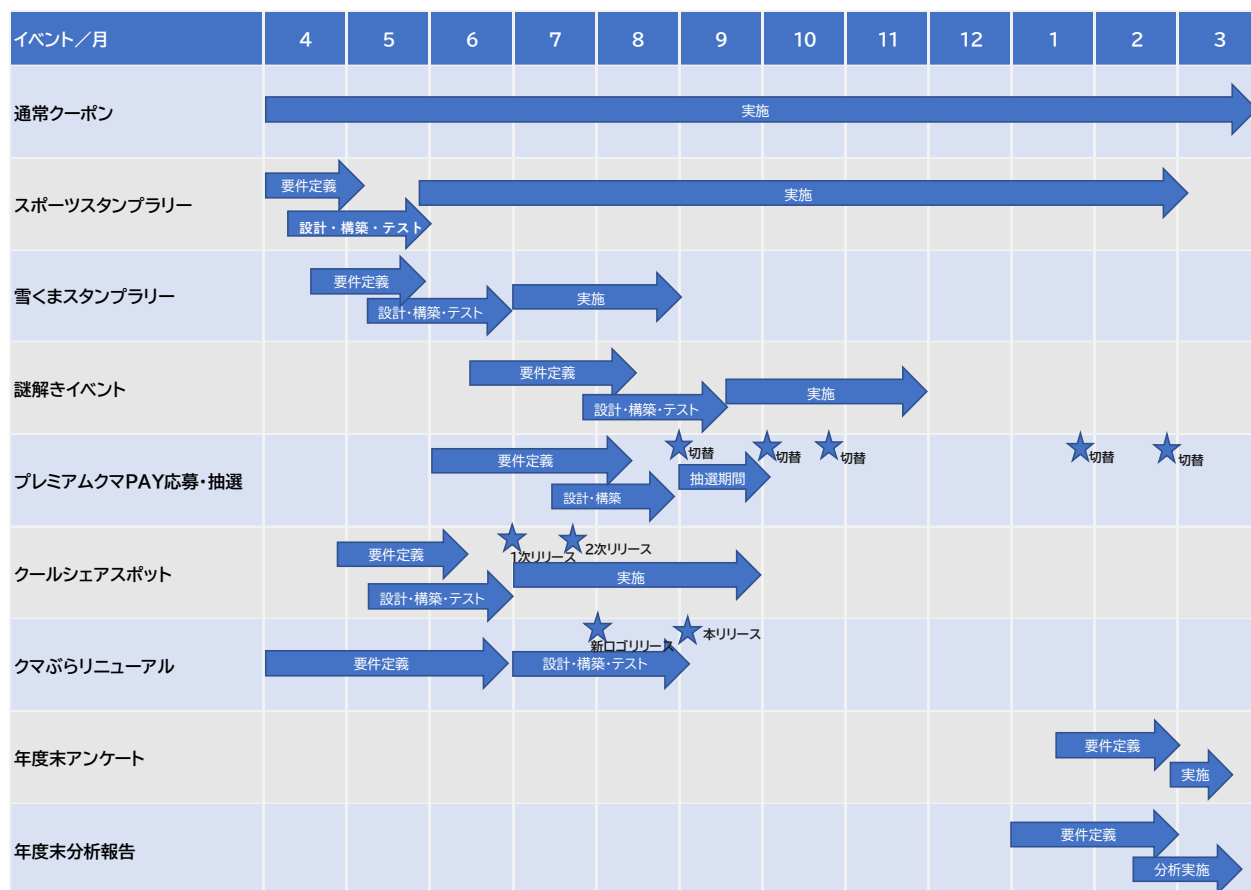
1.2.1 概要

各施策の企画時に前提、制約、想定、ペルソナ像を明らかにし、施策目的を達成するために既設施策であれば前回の振り返りを参考に「仮説（利用者像）」「目標値（データ取得・分析観点）」を設定する。

定量的な測定結果、定性的な総括をアウトプットし、次の施策につながる振り返りを視野に施策を企画する。

アンケートを行い、データ分析時に補完するために定量的、定性的データを調査し取得する。

1.2.2 実行スケジュール



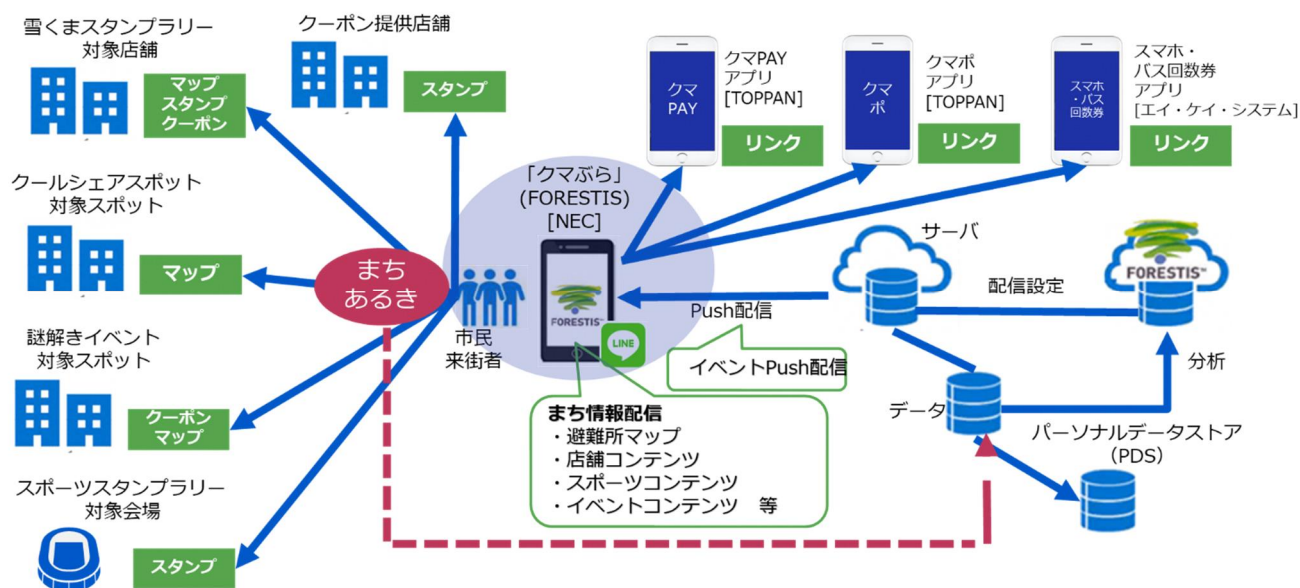
1.3 施策

1.3.1 まち情報配信

「クマガヤ知るなら“クマぶら”」を活用し、まち情報（行政サービス、避難所マップ、グルメ情報、施設情報、観光情報、イベント情報、スポーツ情報等）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、謎解きイベント等の情報を 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。利用の動機の高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（09/16～11/30）	・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（05/31～03/03）	・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「クマぶら」利用開始時にプロフィールを登録し、行政サービス情報、熊谷の店舗情報（グルメ、グッズ、美容、リラクゼーション等）、スポーツ情報、施設情報、イベント情報を「クマぶら」のメニュー「知る」「使う」「楽しむ」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。

No.	店名	クーポンカテゴリ										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	漬くま	グッズ	美容・リラクゼーション	エンタメ・カルチャー	
1	ショコラティエ・アヌーク	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	お会計から5%OFF
2	そば処 本村屋	-	-	-	-	○	-	-	-	-	-	熊谷うどん大盛無料(もり・かけ)
3	ダイニング酒場 備	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ドリンク一杯プレゼント
4	自然食料理処 田べい	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	デザートサービス
5	小さな洋食屋 Bell Tree	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	大盛無料または焼き菓子1袋プレゼント
6	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
7	ウスキンダベール	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	みそばんペーゴ1個サービス
8	古伝 ニシダ焼	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	お試しプチ袋給プレゼント
9	さわたアズロード店	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	チーズ大福1個プレゼント
10	キャップ・ラガーズ クラブハウス熊谷	○	-	-	-	-	-	-	○	-	-	お会計から5%OFF
11	十一屋	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンクサービス
12	酒場工房 神や	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ハイボールまたはウーロン茶サービス
13	鉄八はっかい	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	1ドリンク無料(アルコール可)
14	本屋 熊谷店	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンク一杯無料
15	鉄鍋うどん 和み	-	○	-	-	○	-	-	-	-	-	矢張り1個サービス
16	夜焼きソーセージ酒場 2KADO	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ソーセージ本500円のところ250円で提供
17	紅葉屋本店アズロード店	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	五家肴/バラ3本プレゼント
18	Akimoto Coffee Roasters	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	コーヒー豆20%増量
19	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
20	鳥来本店	-	-	-	-	-	○	-	-	-	-	上からあげ、ピリ辛ハーフチキン10%OFF
21	花壇	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	五家肴全品10%OFF
22	焼肉 英	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	牛タン塩(単)一皿、キムチ盛り合わせいずれかサービス
23	酒蔵はっかい	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンクサービス
24	カチドキ	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ファーストドリンクサービス
25	酔拳	-	○	-	○	-	-	-	-	-	-	1番人気麻婆豆腐1皿サービス
26	創作酒所直左右	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	ハイボールまたはウーロン茶サービス
27	PLACE COFFEE	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ドリンク一杯プレゼント10%OFF
28	グラスアークス	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	くもり止めクロスをプレゼント
29	熊谷温泉 湯楽の里	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	通常大人入館料100円引き&65歳以上お客様ソフトドリンクサービス
30	整体サロンHarmonia	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	初回施術料(60分)8,500円が67%OFFの3,980円
31	リラクゼーション&ビューティーaura	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	5分延長無料(550円相当)
32	福笑い	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	コーヒーサービス
33	シネディアラ21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	大人300円引き、小人200円引き
34	Flower shop 花松	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	一輪挿し用のお花プレゼント
35	いつみ寿司	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	お寿司ご注文の方一貫サービス
36	FRUITFUL COFFEE	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	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)
37	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」&「受講料20%OFF」
38	リラックス整体院 えびす	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	「整体60分コース(5,280円)」を今回、3,850円(税抜 3,500円)で提供
39	Covering Space DayOne	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	・1 Day Passport先着5名100円引き・従業員さんオフィスグリコ1個プレゼント
40	イタリア食堂ピッコロ	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<金曜日限定>ご利用料金を10%割引
41	moana8	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	2,200円以上のお買い増しでハワイアングッズプレゼント
42	La.Moon-eye lash & hair make~	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	「ケラチンファースト」「コーディング類」仕上げオプションサービス
43	熊谷うどん 熊たまや	-	-	-	-	○	-	-	-	-	-	ソフトドリンク1杯サービス
44	Golf接待院	-	-	-	-	-	-	-	-	○	○	ゴルフファーストレッス 30分間 無料
45	レイディバードカラー	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	新規の方：根元白髪染め+真鍮度前髪染めシャワー+2STEPプレミアムトリートメント4,560円→2,980円

<クーポン参加店舗一覧>

1.3.3 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」を食べる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」を提供する店舗に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、地域経済活性化を図る。

実施期間は 2023/07/01（土）～2023/08/31（木）とし、対象店舗（スタンプ）を 33 店舗、スタンプ 3 個獲得で抽選で 200 名にオリジナルステッカー、スタンプ 10 個獲得で抽選で 30 名にオリジナルタンブラー、スタンプ 33 個獲得で抽選でオリジナルトートバッグをプレゼントすることでまち回遊の促進を図る。

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.	店名	クーポンカテゴリ	クーポン内容
		雪くま	
1	シノン洋菓子店	○	雪くまクーポン【50円引】
2	大福茶屋さわた	○	雪くまクーポン【50円引】
3	そば処 木村屋	○	雪くまクーポン【50円引】
4	市場の食卓 ブッチャーズハウス	○	雪くまクーポン【100円引】
5	和洋菓子 三河屋	○	雪くまクーポン【50円引】
6	満願堂	○	雪くまクーポン【50円引】
7	植竹製菓	○	雪くまクーポン【50円引】
8	バックバックーズランチ	○	雪くまクーポン【50円引】
9	月うさぎ	○	雪くまクーポン【50円引】
10	Udon Dining Minori	○	雪くまクーポン【100円引】
11	鉄八はっかい	○	雪くまクーポン【50円引】
12	Cafe&CBD SYNTHIST	○	雪くまクーポン【100円引】
13	ホシカワカフェ	○	雪くまクーポン【80円引】
14	さわた おひさまパン工房	○	雪くまクーポン【50円引】

<雪くまクーポン参加店舗一覧>

No.	店舗名	雪くま名称	PR文
1	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。
2	騎嶋屋	梅こおり	熊谷農業高校と騎嶋屋の梅で作った梅ジャムとシロップのさっぱり味の雪くまです。
3	増水亭 アズ店	水出しコーヒースノーク	長時間かけて静かに抽出します。質にこだわった焙煎豆の風味とアロマが楽しめます。
4	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で雪くまです。当店人気のバラのシェラートも添えて！！
5	こうなん農産加工倶楽部「なご味」	雪ホタル	ブルーベリーシロップと白玉と豆乳のホタルのトッピングの雪くま。
6	シノン洋菓子店	イチゴレアチーズ	まるでチーズケーキのような味わい。洋菓子店ならではの雪くまを、ぜひご賞味ください。
7	ホテルリデヴィシ・リゾート四季の湯温泉	香り豊かな抹茶あずき	北海道大納言あずきと高級宇治抹茶を使用した雪くまです。
8	大福茶屋さわた	これがうわさのちーずの雪くま	定番ちーず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。
9	シネディアラ21	夏季氷	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。
10	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。
11	Cinnamon Café	しょうがとシナモンのかき氷	ピリッと甘辛い、大人のかき氷。シナモン好きは必食！！
12	PUBLIC LOUNGE	加納岩の桃の雪くま	最高級の桃「加納岩の桃」をまるごと使用した究極の雪くまをぜひ。
13	そば処 木村屋	むらさきもち	夏の大人気メニュー、むらさきもち。濃厚な芋ソースとかりかりの手けんぴがのっています。
14	市場の食卓 ブッチャーズハウス	くりーむハニーレモン	ふわふわの氷の中に生クリームをいれ、熊谷産蜂蜜入りのハニーレモンシロップをかけました。
15	和洋菓子 三河屋	梅三（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。
16	満願堂	いちごミルク	定番のいちごミルクを昭和の雰囲気でお店。いちごの甘酸っぱさを是非。
17	植竹製菓	宇治抹茶小豆	京都宇治産の濃厚抹茶と北海道産の丁寧に仕上げた小豆に特製練乳をかけました。
18	ごちそう屋	雪くま 寿みるく	お風呂上りにふわふわの雪くまをぜひお召し上がりください。
19	ハレニワ食堂	雪くま桃	白桃を贅沢に使いました！芳醇な香りをお楽しみください！
20	ピッツァファリマヴェーラ	インディゴバイン	台湾バインと沖縄バインを煮詰めて作ったソースに植物由来の無添加の染料で染め上げたインディゴ色にこだわりました。
21	バックバックーズランチ	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
22	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。
23	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！
24	PUBLIC CULTURE	雪くまティラミス風	自家製コーヒゼリーやプリンをたっぷりのシロップで仕上げました。
25	Udon Dining Minori	雪くまシナモンティー	シナモンティーの濃い高い大人好みの雪くまをお楽しみください。
26	けずり島田	酔美香（すいふう）	スーパーフードのアサイーを使用した手作りシロップで3種類の味の変化をお楽しみいただけます。
27	鉄八はっかい	ベリーベリーコラボonマスボ	一つのかき氷で異なるソースのコラボレーション！その上からチーズの誘惑が…。
28	Cafe&CBD SYNTHIST	THE MOON レモンヨーグルトホイップ	自家製無農薬レモンシロップとヨーグルトホイップたっぷりの雪くまです！
29	星川空港	ふわふわプリンかき氷	まるで冷たいプリンを食べているような、大人から子供まで楽しめる当店自慢のかき氷。
30	福笑い	ミルクいちご	熊谷産のいちごを使用し、ミルクたっぷりふわふわのかき氷です。
31	FORTE blu	イタリアの柑橘ヘルガモット香る大人の檸檬氷フォールブルー	青い岩を意味する「フォルテ・ブルー」のかき氷はヘルガモット香る大人の檸檬ソース。
32	ホシカワカフェ	オーガニックアーモンドミルクとエスプレッソ	毎年好評のエスプレッソかき氷にアーモンドミルクエスプレーマをふんわりせました。
33	さわた おひさまパン工房	わくわく生いちご	人気のベリーショコラをのせた「わくわく生いちご」。中にもわくわくが…！！

<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

熊谷市中心市街地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」利用およびまち歩きを促進する。

実施期間は 2023/09/16（土）～ 2023/11/30（日） 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 1 名にナゾトキアドベンチャー賞（Nintendo Switch）、抽選で 50 名に熊谷まちめぐり賞（謎解き参加店舗より提供）のプレゼントを行い、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り、謎解きイベント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.	謎解きスポット	クーポンカテゴリ	クーポン内容
		謎解き	
1	古伝 ニシダ飴	○	店内商品お買い上げの方にロリポップキャンディ1本プレゼント
2	紅葉屋本店アズロード店	○	500円（税込）以上お買い上げで「太巻輪切」1巻プレゼント
3	菓子司 三河屋	○	チーズ饅頭「そわか（蘇・和・菓）」50%OFF
4	シネティアラ21	○	ポップコーンSサイズ 100円（税込）割引
5	そば処 木村屋	○	肉汁うどん 100円（税込）引き ※麺の種類は変更できます。

<謎解きスポット&クーポン店舗一覧>

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あるきを促進する。

スタンプ規定数を各チーム5スタンプとし、全20スタンプとする。スタンプ6個獲得で抽選にて50名に「まち元気」熊谷市商品券4,000円分、各チームスタンプ3個獲得で抽選で25名ずつ各チームグッズ、各チーム3個ずつ12個獲得で選手との記念撮影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2023/05/31（水）～2024/03/03（日）とし、対象試合（イベント）は以下とする。

開催日	対戦チーム
<埼玉武蔵ヒートベアーズ>	
2023/05/31（水）	ルートインBCリーグ2023公式戦 VS新潟アルビレックス・ベースボールチーム 熊谷さくら運動公園野球場 18:00PB
2023/06/01（木）	ルートインBCリーグ2023公式戦 VS新潟アルビレックス・ベースボールチーム 熊谷さくら運動公園野球場 18:00PB
2023/07/26（水）	ルートインBCリーグ2023公式戦 VS読売ジャイアンツ三軍 熊谷さくら運動公園野球場 18:00PB
2023/07/27（木）	ルートインBCリーグ2023公式戦 VS読売ジャイアンツ三軍 熊谷さくら運動公園野球場 18:00PB
2023/08/03（木）	ルートインBCリーグ2023公式戦 VS神奈川フューチャードリームス 熊谷さくら運動公園野球場 18:00PB
<ARUKAS KUMAGAYA>	
2023/09/30（土）	公開練習（熊谷スポーツ文化公園西多目的広場） 13:00～15:00
2023/12/02（土）	公開練習（立正大学熊谷キャンパス） 14:45～16:30
2024/02/04（日）	公開練習（立正大学熊谷キャンパス） 10:30～12:00
2024/02/11（日）	公開練習（立正大学熊谷キャンパス） 10:30～12:00
2024/02/18（日）	公開練習（立正大学熊谷キャンパス） 10:00～12:30
<ちふれASエルフェン埼玉>	
2023/09/02（土）	2023-24WEリーグカップ VS大宮アルティージャVENTUS 熊谷スポーツ文化公園陸上競技場 18:00KO
2023/11/11（土）	2023-24WEリーグ VSマイナビ仙台レディース 熊谷スポーツ文化公園陸上競技場 14:00KO
2023/11/26（日）	2023-24WEリーグ VSセレッソ大阪ヤンマーレディース 熊谷スポーツ文化公園陸上競技場 15:00KO
2023/12/23（土）	2023-24WEリーグ VSジェフユナイテッド市原・千葉レディース 熊谷スポーツ文化公園陸上競技場 14:00KO
2023/12/30（土）	2023-24WEリーグ VS AC長野パルセイロ・レディース 熊谷スポーツ文化公園陸上競技場 14:00KO
<埼玉パナソニックワイルドナイツ>	
2023/12/10（土）	NTTジャパンラグビーリーグワン2023-24 VS横浜キャノンイーグルス 熊谷ラグビー場Aグラウンド 15:05KO
2023/12/23（土）	NTTジャパンラグビーリーグワン2023-24 VSブラックラムズ東京 熊谷ラグビー場Aグラウンド 12:00KO
2024/01/06（土）	NTTジャパンラグビーリーグワン2023-24 VSトヨタヴェルブリッツ 熊谷ラグビー場Aグラウンド 14:30KO
2024/01/20（土）	NTTジャパンラグビーリーグワン2023-24 VS三重ホンダヒート 熊谷ラグビー場Aグラウンド 14:30KO
2024/02/17（土）	NTTジャパンラグビーリーグワン2023-24 VS東京サンゴリアス 熊谷ラグビー場Aグラウンド 14:30KO

1.3.6 クールシェアスポット

涼しい場所に集まることを呼びかけることで、節電をポジティブにとらえ、熊谷の魅力や人と人のつながりの再認識によるコミュニティやまちの活性化に繋げ、夏の節電対策として、ひとり一台のエアコン使用をやめ、涼しい場所に集まって、みんなで夏を楽しく快適に過ごす取組を実施する。

実施期間は 2023/06/30（金）～2023/09/30（土）とし、「ギャラリーなど」「金融機関など」「図書館・ブックカフェなど」「子育て支援・児童館など」「公民館・公共施設など」「レストラン・カフェなど」「美容室・温泉施設など」「美術館・資料館など」「映画館・スタジオなど」「公園・緑地・寺社など」「小売店・百貨店など」のカテゴリにスポットを分類し地図表示する。

No. 施設名	ジャンル	No. 施設名	ジャンル
1 子育て支援センター「パーシモン」	子育て支援・児童館など	31 玉井公民館	公民館・公共施設など
2 子育て支援センター「すずかけ」	子育て支援・児童館など	32 大森公民館	公民館・公共施設など
3 子育て広場「なかよし」	子育て支援・児童館など	33 中条公民館	公民館・公共施設など
4 子育て広場「にこにこ」	子育て支援・児童館など	34 奈良公民館	公民館・公共施設など
5 子育て広場「のびのび」	子育て支援・児童館など	35 別府公民館	公民館・公共施設など
6 0・1・2・3さい くまっぺ広場	子育て支援・児童館など	36 三民公民館	公民館・公共施設など
7 くまっぺ広場第2	子育て支援・児童館など	37 吉岡公民館	公民館・公共施設など
8 子育て広場「きらきら」	子育て支援・児童館など	38 星宮公民館	公民館・公共施設など
9 ことぶき花ノ木地域子育て支援センター「わくわくキッズ」	子育て支援・児童館など	39 妻沼中央公民館	公民館・公共施設など
10 はしのこひろば	子育て支援・児童館など	40 大里生活学習センター「あすねっと」	公民館・公共施設など
11 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	41 江南総合文化会館「ビビア」	公民館・公共施設など
12 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	42 熊谷文化創造館さくらめいと	公民館・公共施設など
13 たじまっこ倶楽部	子育て支援・児童館など	43 熊谷市スポーツ・文化村「くまびあ」	公民館・公共施設など
14 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	44 熊谷市役所	公民館・公共施設など
15 どんぐりメイト	子育て支援・児童館など	45 中央公民館	公民館・公共施設など
16 子育て支援センター「ベアリス」	子育て支援・児童館など	46 文化センター文化会館	公民館・公共施設など
17 石原児童館	子育て支援・児童館など	47 熊谷駅広場冷却ミスト	公民館・公共施設など
18 西児児童館	子育て支援・児童館など	48 熊原駅広場冷却ミスト	公民館・公共施設など
19 雀宮児童館	子育て支援・児童館など	49 まちなか交流広場	公民館・公共施設など
20 大幡児童館	子育て支援・児童館など	50 道の駅めぬま	レストラン・カフェなど
21 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	51 めぬま館 お休み処	公民館・公共施設など
22 妻沼児童館	子育て支援・児童館など	52 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
23 上須戸児童館	子育て支援・児童館など	53 滋養学会 木もれび	公民館・公共施設など
24 荒川児童館	子育て支援・児童館など	54 くまがや館	公民館・公共施設など
25 東児児童館	子育て支援・児童館など	55 ワイルドナイツサイクルステーション 熊谷駅前店	公民館・公共施設など
26 大里行政センター	公民館・公共施設など	56 熊谷スポーツ文化公園	公園・緑地・寺社など
27 妻沼行政センター	公民館・公共施設など	57 野鳥の森	公園・緑地・寺社など
28 江南行政センター	公民館・公共施設など	58 桜リバーサイドパーク	公園・緑地・寺社など
29 久下公民館	公民館・公共施設など	59 健康スポーツセンター	公園・緑地・寺社など
30 佐谷田公民館	公民館・公共施設など	60 大沼公園	公園・緑地・寺社など

No. 施設名	ジャンル	No. 施設名	ジャンル
61 江南総合公園	公園・緑地・寺社など	91 大和建設株式会社	ギャラリーなど
62 熊谷さくら運動公園	公園・緑地・寺社など	92 有限会社長澤材木店 真生活の家展示場	ギャラリーなど
63 葛和田の運動場	公園・緑地・寺社など	93 かずみフラワーデザイン	ギャラリーなど
64 妻沼聖天山	公園・緑地・寺社など	94 熊谷書店	ギャラリーなど
65 中央公園	公園・緑地・寺社など	95 陶芸教室 陶八さん	ギャラリーなど
66 星公園	公園・緑地・寺社など	96 カラオケ館	映画館・スタジオなど
67 星川	公園・緑地・寺社など	97 熊田酒造株式会社	小売店・百貨店など
68 わんこインDogRun	公園・緑地・寺社など	98 Flower shop 花松	小売店・百貨店など
69 石上寺	公園・緑地・寺社など	99 株式会社玉井事務所	小売店・百貨店など
70 熊谷厄除大師 常光院	公園・緑地・寺社など	100 御菓子司 花屋	小売店・百貨店など
71 江南の郷保存会	公園・緑地・寺社など	101 株式会社近江屋酒店	小売店・百貨店など
72 直美公恩女王津留姫が聞いた報恩寺	公園・緑地・寺社など	102 ニットモール	小売店・百貨店など
73 熊谷図書館	図書館・ブックカフェなど	103 株式会社梅林堂 龍原南店	小売店・百貨店など
74 妻沼図書館	図書館・ブックカフェなど	104 株式会社梅林堂 熊谷本店	小売店・百貨店など
75 江南図書館	図書館・ブックカフェなど	105 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
76 大里図書館	図書館・ブックカフェなど	106 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
77 プラネタリウム館	美術館・資料館など	107 株式会社梅林堂 八木橋銘菓百貨店	小売店・百貨店など
78 長島記念館	美術館・資料館など	108 コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社 ペンディング橋川支店 熊谷駐在	小売店・百貨店など
79 沢野子記念館	美術館・資料館など	109 大福茶屋 さわた	小売店・百貨店など
80 片倉シルク記念館	美術館・資料館など	110 窓やドア、アミドの専門店 有限会社斉藤研子店	小売店・百貨店など
81 江南文化財センター	美術館・資料館など	111 メガネの南海堂 本店	小売店・百貨店など
82 株式会社藍造園	ギャラリーなど	112 やさい広場	小売店・百貨店など
83 株式会社松本材木店 緑風の家	ギャラリーなど	113 有限会社折原研子店	小売店・百貨店など
84 富士住建	ギャラリーなど	114 堀内製菓	小売店・百貨店など
85 ネットヨタ埼玉株式会社 熊谷マイカーセンター	ギャラリーなど	115 読売センター熊谷南部・大里店	小売店・百貨店など
86 地元産着44年の奈良不動産	ギャラリーなど	116 熊谷駅ビル アズ	小売店・百貨店など
87 コスモ建設株式会社	ギャラリーなど	117 ティアラ21	小売店・百貨店など
88 熊谷ハウジングステージ	ギャラリーなど	118 和洋菓子の三河屋	小売店・百貨店など
89 有限会社郷地佳建	ギャラリーなど	119 株式会社日産サティオ埼玉北 熊谷店	小売店・百貨店など
90 株式会社時田工務店	ギャラリーなど	120 株式会社サカエホームプラス	小売店・百貨店など

No	施設名	ジャンル	No	施設名	ジャンル
121	フローリストでい	小売店・百貨店など	151	ダイニング酒場 優	レストラン・カフェなど
122	iPhone修理専門店スマコレアズ熊谷店	小売店・百貨店など	152	Cinnamon cafe	レストラン・カフェなど
123	熊谷オフィス レンタル会議室	小売店・百貨店など	153	ジノン洋菓子店	レストラン・カフェなど
124	ダスキン平戸支店 埼玉東	小売店・百貨店など	154	船場	レストラン・カフェなど
125	アルス画廊	小売店・百貨店など	155	旬菜茶房みかわ 熊谷本店	レストラン・カフェなど
126	和菓子処 かねだ和彩	小売店・百貨店など	156	そば処 木村屋	レストラン・カフェなど
127	株式会社吉徳	小売店・百貨店など	157	市場の食卓 ブッチャーズハウス	レストラン・カフェなど
128	お茶の小此木	小売店・百貨店など	158	ピッツァ プリマヴェーラ	レストラン・カフェなど
129	ウスキンベーグル	小売店・百貨店など	159	母めし食堂 のうカフェ	レストラン・カフェなど
130	花の店 イエローフラワー	小売店・百貨店など	160	アブランティ	レストラン・カフェなど
131	熊谷商工信用組合 本店営業部	金融機関など	161	和風BAR 琉帆瀬	レストラン・カフェなど
132	熊谷商工信用組合 石原支店	金融機関など	162	スカッコマツト	レストラン・カフェなど
133	熊谷商工信用組合 籠原支店	金融機関など	163	ワイルドナイツ サイクルステーション&カフェ	レストラン・カフェなど
134	埼玉県信用金庫 本店営業部	金融機関など	164	PLACE COFFEE	レストラン・カフェなど
135	埼玉県信用金庫 籠原支店	金融機関など	165	でこぼこキッチン	レストラン・カフェなど
136	埼玉県信用金庫 熊谷東支店	金融機関など	166	星川空港 (Hoshikawa FLY)	レストラン・カフェなど
137	埼玉県信用金庫 江南支店	金融機関など	167	street dance studio AXENT	美容室・温泉施設など
138	武蔵野銀行 熊谷支店	金融機関など	168	ビューティハウス1511	美容室・温泉施設など
139	武蔵野銀行 熊谷東支店	金融機関など	169	熊谷温泉 湯楽の里	美容室・温泉施設など
140	茶の西田園	レストラン・カフェなど	170	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
141	大衆割烹 車屋	レストラン・カフェなど	171	マリオヘアー 籠原店	美容室・温泉施設など
142	元祖熊谷うどん 福福	レストラン・カフェなど	172	マリオヘアー 熊谷上之店	美容室・温泉施設など
143	ホテルシティフィールド お食事処 和	レストラン・カフェなど	173	肥塚薬局	美容室・温泉施設など
144	熊谷うどん 熊たまや	レストラン・カフェなど	174	リラックス整体院 えびす	美容室・温泉施設など
145	カフェ フライハイト	レストラン・カフェなど	175	ヘアーサロン あおぞら	美容室・温泉施設など
146	ホシカワカフェ	レストラン・カフェなど	176	Cut Shop プロス	美容室・温泉施設など
147	いづみ寿司	レストラン・カフェなど	177	美容室バームバム熊谷店	美容室・温泉施設など
148	Shot Bar Ace ショットバーエース	レストラン・カフェなど	178	サクラギ薬局	美容室・温泉施設など
149	レストランとんふみ 籠原店	レストラン・カフェなど	179	ミヤ薬局	美容室・温泉施設など
150	レストランとんふみ 熊谷肥塚店	レストラン・カフェなど	180	ハル麗容院	美容室・温泉施設など

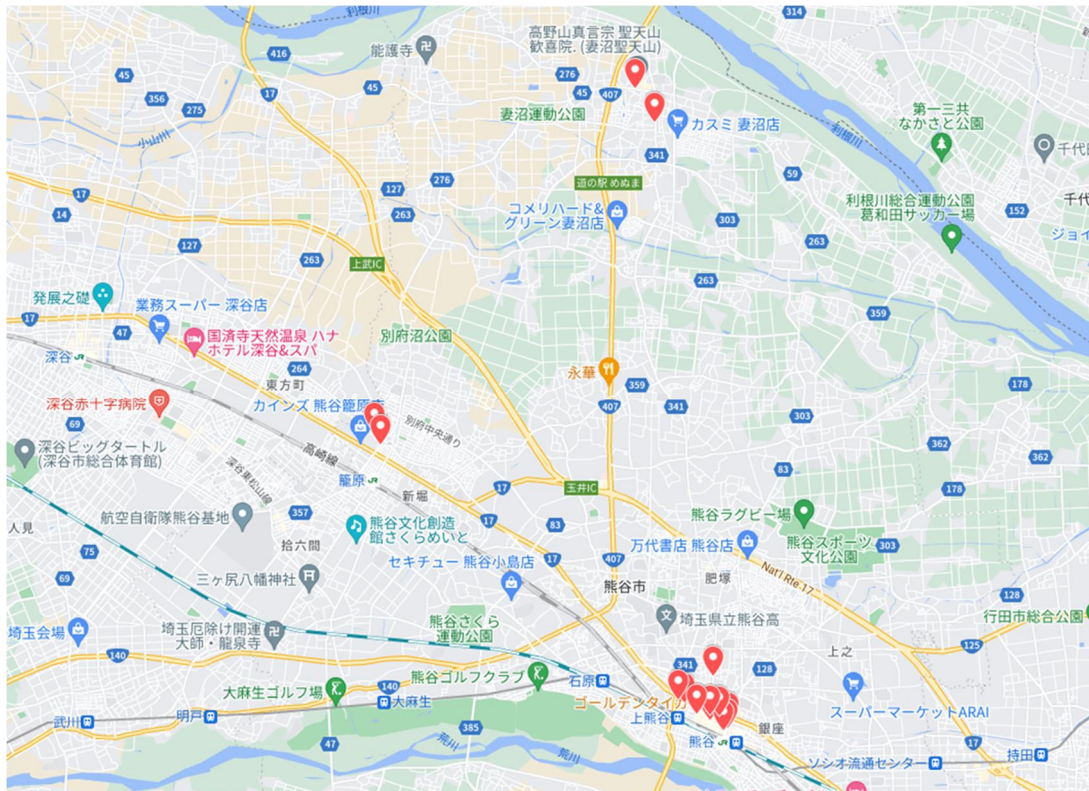
No	施設名	ジャンル
181	ヘアメイク プロッサム 熊谷店	美容室・温泉施設など
182	ヘア・クレイジートップス	美容室・温泉施設など
183	ヘア&メイク シャワー	美容室・温泉施設など
184	タイ古式マッサージ伝統療法KOO	美容室・温泉施設など
185	クー接骨院	美容室・温泉施設など
186	Reposer HAIR ルボゼ ヘアー	美容室・温泉施設など
187	ビューティーラグゼKirei (耳つぼサロン)	美容室・温泉施設など
188	株式会社トミオカ薬局	美容室・温泉施設など
189	eito. (エイト)	美容室・温泉施設など
190	山王接骨院	美容室・温泉施設など
191	新熊谷ハウジングセンター	ギャラリーなど

<クールシェアスポット一覧>

1.4.1 通常クーポン

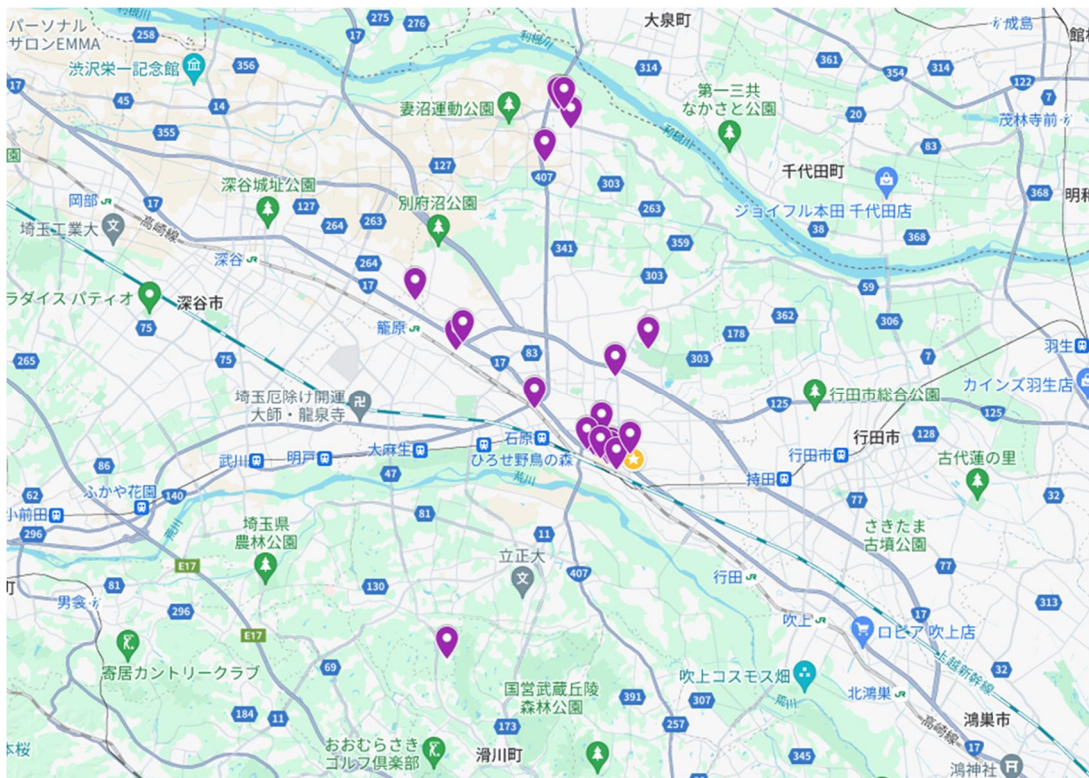


1.4.2 雪くまクーポン



※  は雪くまクーポン対象店舗（14 店舗）を表しています

1.4.3 雪くまスタンプラリー



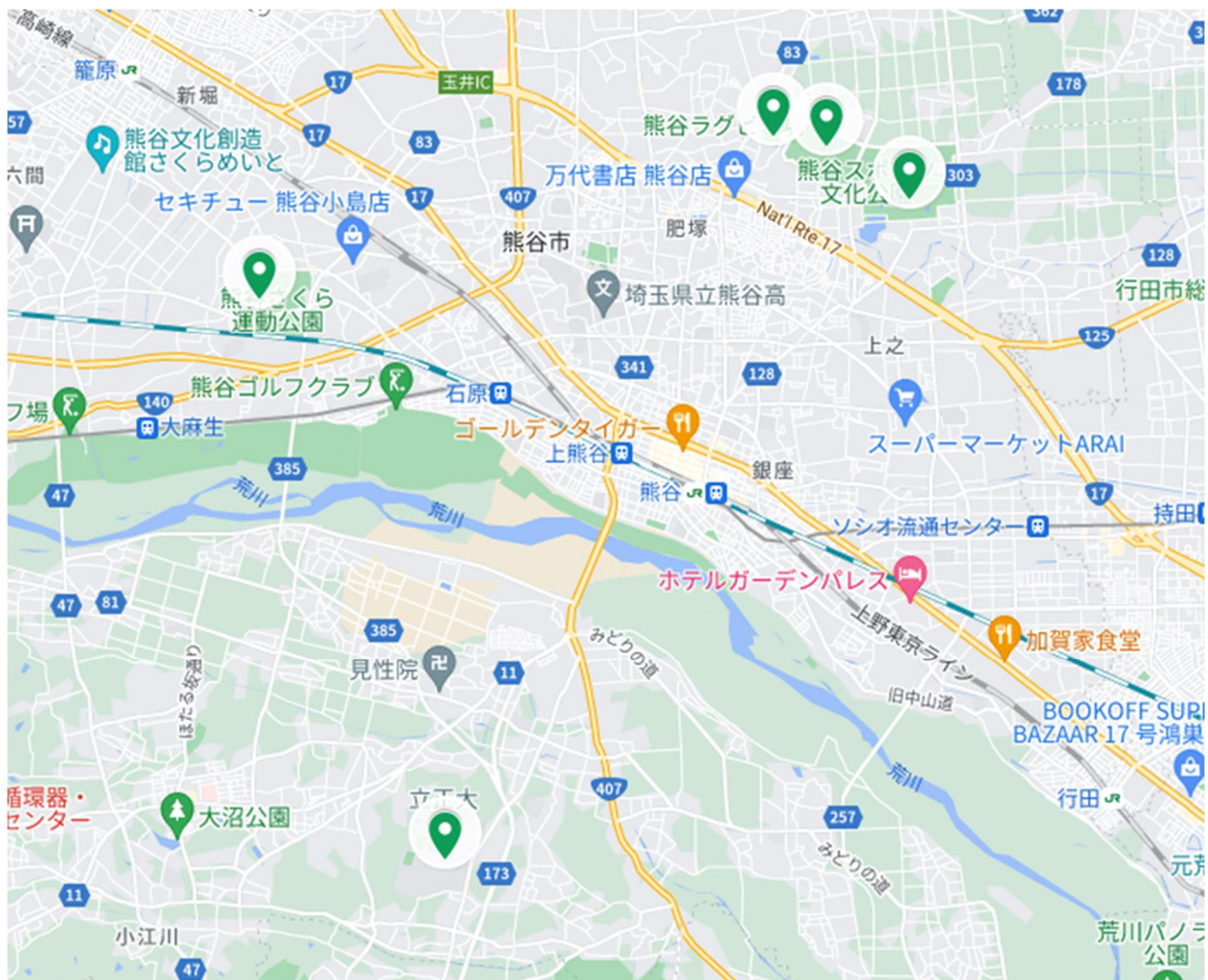
※  は雪くまスタンプラリー対象店舗（33 店舗）を表しています

1.4.4 謎解きイベント



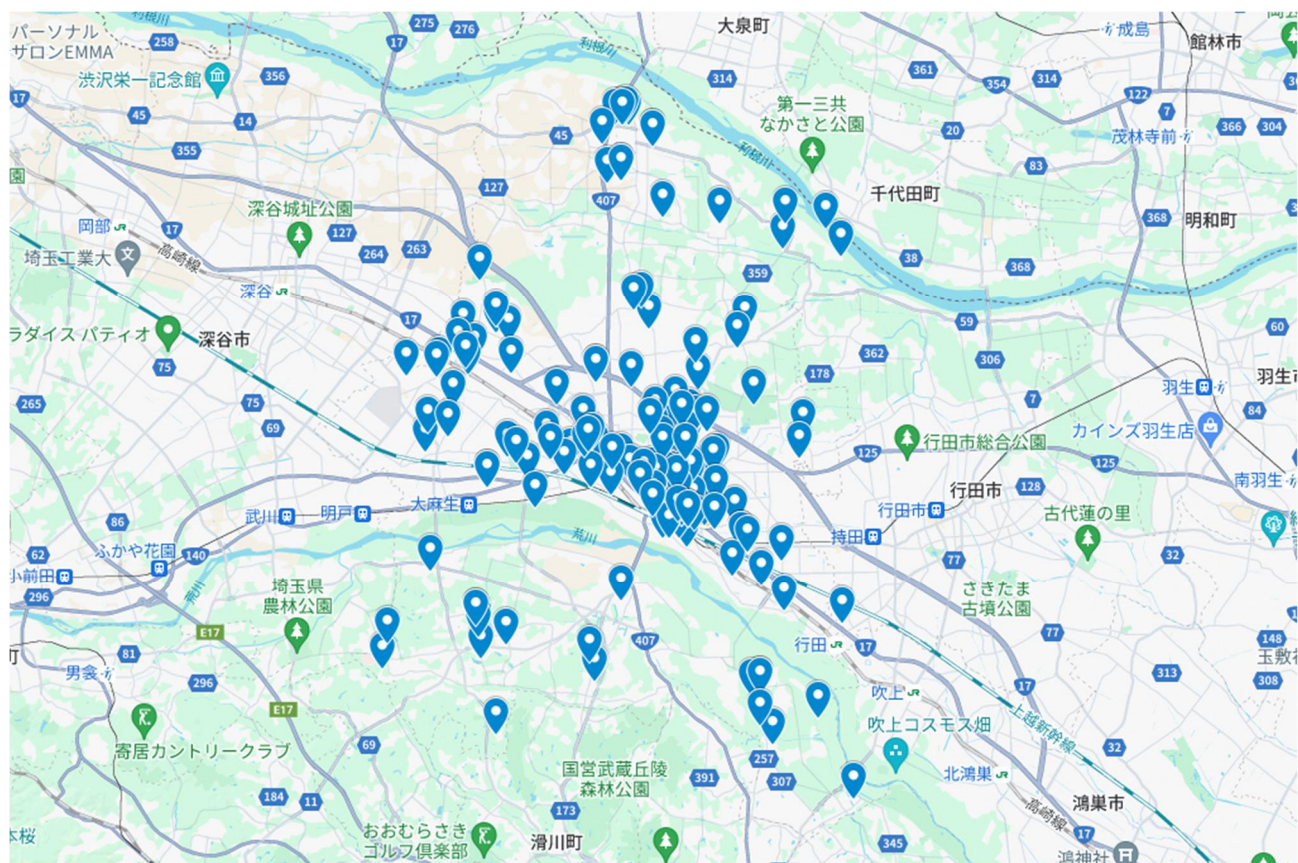
※  は謎解きポイント（8箇所）を表しています

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（5地点）を表しています

1.4.6 クールシェアスポット

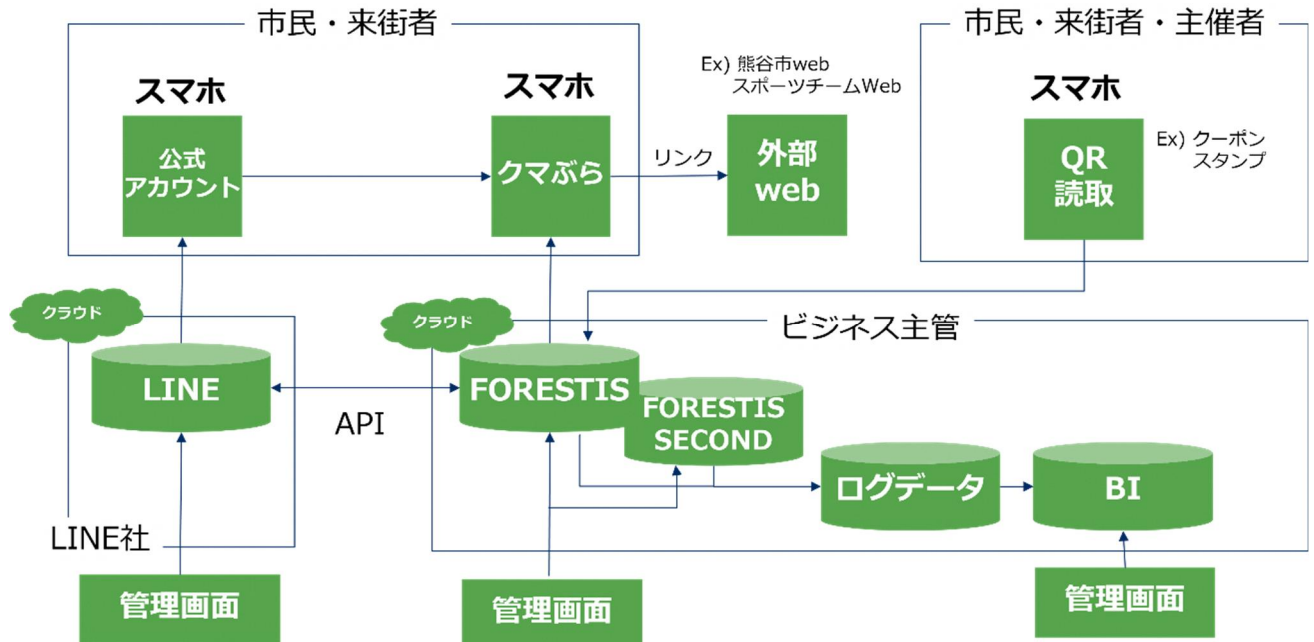


※  はクールシェアスポット（191 地点）を表しています

1.5 「クマぶら」システム構成

上記各施策を以下の「クマぶら」システムで実行する。

「クマぶら」はLINE ヤフー社が提供する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 「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

1.6.2 「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
- お薦め度
- 要望、改善点

1.7 データ分析

1.7.1 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「クマぶら」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「クマぶら」仕様

1.8.1 機能／コンテンツ

項番		コンテンツ	概要
1	知る	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		市報	熊谷市ホームページ、「市報」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		Instagram	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
5		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
6		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
7		子育て	熊谷市ホームページ、「子ども・子育て」ページへ遷移
8		クールスポット ※6/30～9/30	クールシェアスポット概要、クールシェアスポットを表示
9	使う	クーポン一覧	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
10		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
11		近くのクーポン	ユーザの位置情報を取得し、近くの店舗情報を配信
12		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
13		クマぶらマップ	クマぶらマップを表示
14		ゆうゆうバス位置情報	BusGO!ページへ遷移
15		友達QR ※9/4～12/12	熊谷市LINE公式アカウントの2次元コードを表示

項番		コンテンツ	概要
16	楽しむ	見どころ	見どころ説明ページに遷移
17		スポーツスタンプラリー ※5/31～3/3	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
18		熊谷名物	熊谷名物、肉汁うどんの説明コンテンツに遷移
19		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
20		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
20		雪くまスタンプラリー ※7/1～8/31	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
21		謎解きイベント ※9/16～11/30	謎解きイベントの概要説明コンテンツ、謎解きページに遷移
22		肉汁うどんスタンプラリー ※3/7～5/7	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
23	共通	クマPAY	クマPAY説明、プレミアムクマPAY説明、応募・購入・利用画面に遷移
24		クマボ	クマボの詳細画面に遷移
25		設定（歯車）	プロフィール情報の更新画面に遷移

セル色： ■ 知る、■ 使う、■ 楽しむ、■ タブ共通

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



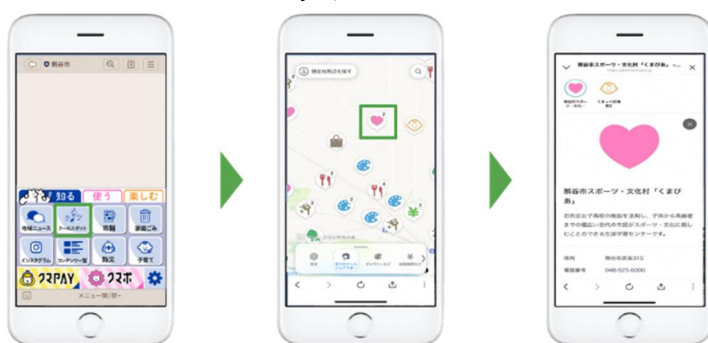
＜謎解きイベント画面遷移＞

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>

1.8.2.5 クールシェアスポット



<クールシェアスポット画面遷移>

1.9 告知

1.9.1 雪くまスタンプラリー



仕様：A2ポスター
制作数：50部
納入日：6月26日
納品場所：商業観光課



仕様：A4チラシ 両面
制作数：300部（記者発表&試食会用）
納入日：6月26日
納品場所：商業観光課



制作数：20,000部
納入日：6月27日
納品場所：商業観光課
市内小中学校 44校



仕様：オリジナルTシャツ
（記者発表&試食会用）
制作数：11枚
納入日：6月26日
納品場所：商業観光課

1.9.2 謎解きイベント



仕様：B1ポスター
制作数：5部
納入日：11月5日
納品場所：商業観光課



仕様：ゲーム冊子A3
制作数：20,000部
納入日：9月11日
納品場所：商業観光課
市内小中学校 44校



仕様：デジタルサイネージ
制作数：1
納入日：9月11日
掲出場所：熊谷駅北口ロータリー



仕様：ナゾトキアドベンチャー Xキャンペーン
実施期間：10月20日（金）～ 10月29日（日）

1.9.3 スポーツスタンプラリー



仕様：A2ポスター
制作数：100部
納入日：5月25日
納品場所：スポーツタウン推進課

前期

仕様：A4チラシ 両面
制作数：18,000部
納入日：5月25日
納品場所：スポーツタウン推進課
市内小中学校 44校



後期

仕様：A4チラシ 両面
制作数：3,700部
納入日：12月1日
納品場所：スポーツタウン推進課

2 分析報告

2.1 実施施策の結果（KPI と実測値の比較）

令和 5 年度施策の結果は以下の通り。

	集計項目	令和4年度 (4/1~2/28)	令和5年度 (4/1~2/29)	令和5年度 KPI	達成率
登録者数	①LINE公式アカウント登録者数	6,862人	37,683人 (549%増)	25,000人	151%
	②「クマぶら」登録者数	5,285人	35,385人 (670%増)	20,000人	177%
利用者数	③クーポン利用者数	390人	792人 (203%増)	3,758人	73%
	④スタンプラリー利用者数	649人 のべ：687人 (内訳) 雪くま：394人 謎解き：154人 スポーツ：139人	1,963人 (303%増) のべ：2,076人 (内訳) 雪くま：704人 謎解き：649人 スポーツ：723人		
利用回数	⑤クーポン利用回数	559回	1,563回 (280%増)	5,724回	157%
	⑥スタンプ取得回数	1,174回 (内訳) 雪くま：1,190回 雪くま+★重複：-380回 謎解き：128回 スポーツ：236回	7,432回 (633%増) (内訳) 雪くま：1,856回 謎解き：3,720回 スポーツ：1,913回		

令和 4 年度と比較し、令和 5 年度は①LINE 公式アカウント登録者数は 549%増、②「クマぶら」登録者数は 670%増となり、それぞれの年度 KPI に対し達成率：151%（①LINE 公式アカウント登録者数）、177%（②「クマぶら」登録者数）で目標を達成できた。

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：203%増、④スタンプラリーユーザー数：303%増となったが、年度 KPI に対しては達成率 73%となり、令和 4 年度（43%）よりは改善したものの、未達成となった。

一方で⑤クーポン利用回数、⑥スタンプ取得回数は、令和 4 年度と比較し⑤クーポン利用回数：280%増、⑥スタンプ取得回数：633%増となり、年度 KPI に対しては 157%で目的を達成できた。

登録者数については、登録日時などからプレミアム付きクマ PAY 施策が大きく寄与していることは明らかである一方で、特に 3 大イベントについては参加者の伸びに加え、参加者が積極的に利用したことで、参加者の量質とも着実に拡大をしてきていると言える。

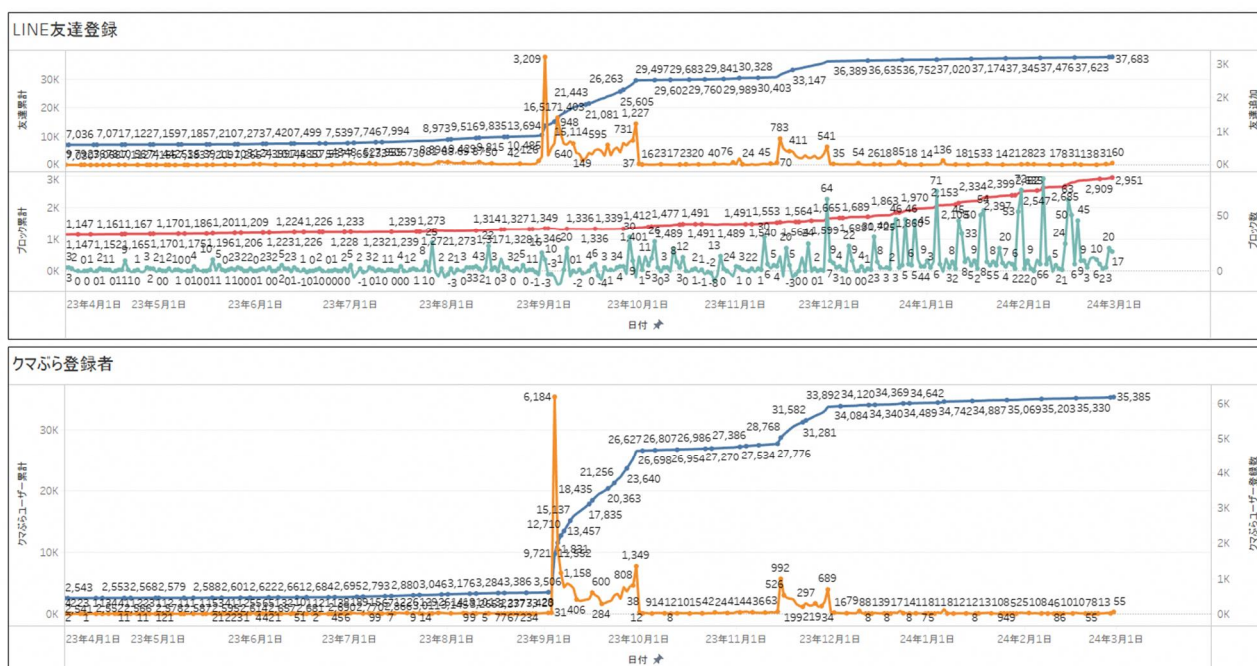
一方で、登録者数に対する利用者数の割合（利用者数／①）を算出すると、令和 4 年度：15.1%、令和 5 年度 7.3%と、減少している。原因としてクマ PAY 施策で大きく増加した時期と各イベントの開始時期のズレも考慮する必要があるが、今後はクマ PAY 施策による登録者に対し、いかにして利用を促していくかが、タッチポイントとして重要性を増していくために、大きなポイントの一つとなると考えられる。

2.2 データ分析① 登録動機・促進に関する考察

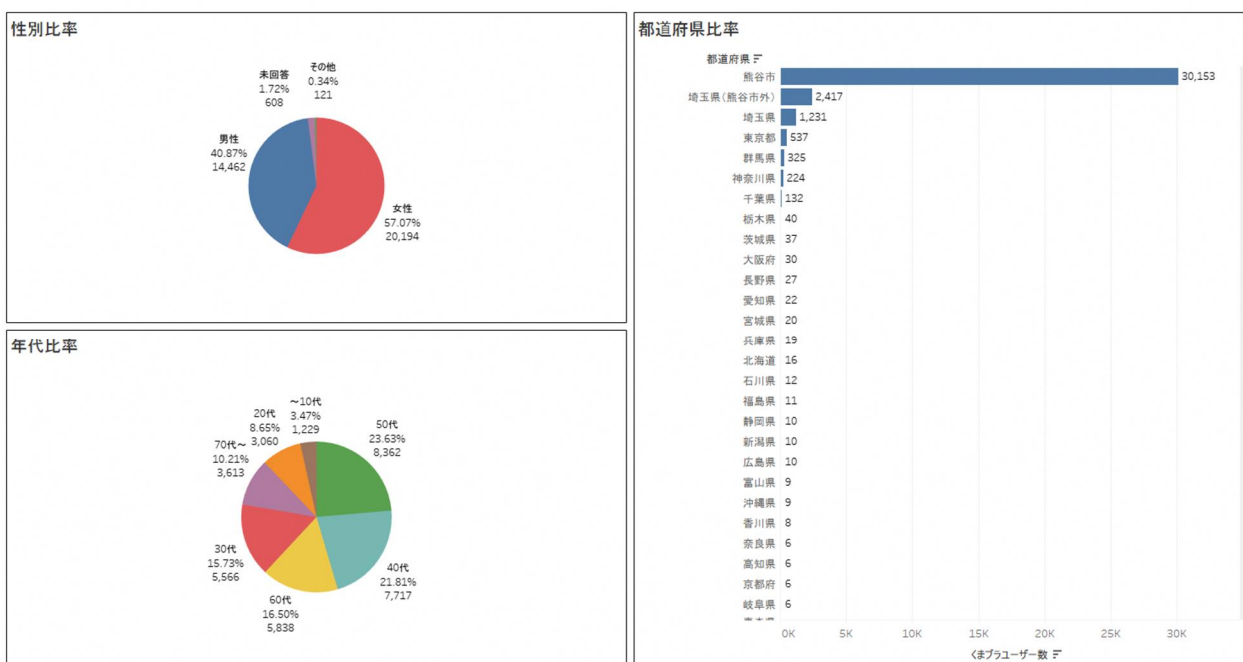
2.2.1 考察

考察 ユーザー数、および、ユーザー属性	KPI : 公式アカウント:25,000 人 クマぶら登録数:20,000 人
	結果 : 公式アカウント:37,683 人 クマぶら登録数:35,385 人
● KPI に対して、公式アカウント、クマぶら登録数ともに達成した。 ※ブロックユーザーを含む ● 公式アカウントについては、1 年間で 30,821 名の純増である。 ● クマぶら登録者は、1 年間で 30,100 名の純増である。 ● クマぶら登録率は、約 94%（令和 4 年度は約 77%）であった。昨年からの増加は、プレミアム付きクマ PAY の応募条件として登録が必須であるため、割合が高まったと考えられる。 ● ブロック率は、約 8% となり（令和 4 年度は 16%）半減となった。これは、クマ PAY を使うため、ブロックを行っていないものと考えられる。 ● 女性の比率が 57%、男性の比率が 41%と 10%以上の差が開いており、昨年より女性比率が若干高まった。 ● また年代は、50 代、40 代、60 代の順番で比率が高く、3 つの年代で 62%を占める。令和 4 年度は、40 代、50 代、30 代の順番で比率が高く、3 つの年代で 71%を占めていたので、若干年代が高くなるとともに、各年代のバランスは拮抗してきている。 ● 熊谷市は 85%、埼玉県は 7%と、埼玉県内で 92%を占める。昨年より、特に熊谷市の登録者数が増加しており、プレミアム付きクマ PAY の影響が考えられる。 ● 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（クマぶら内のイベント、市内のイベント共に上位）が多く、クーポン、くらしの情報と続き、昨年度と同様の傾向であった。 ● 配信頻度は、昨年同様に週に 1 回が適切であるが一番多く、1 日 1 回、週 2～3 回が僅差で続き、1 日 1 回～週 1 回での配信頻度が適切と思う人が多いという結果となった。 ● 満足度、友人や知人へのオススメ度については、ともに中間（普通、及び 5 ポイント）が他と比して大きく、不満を持つ方より満足している方が倍程度多い結果となった。 ● 求めるサービスや機能の自由記述については、飲食やグルメ、街歩き情報のほか、ポイント還元などのオトクな情報を求める声が比較的多く見られた。 ● 総論 ➤ プレミアム付きクマ PAY で多くの方が流入してきていた一方で、登録者の属性の傾向としては昨年と大きくは変わっていなかった。また、平均としての満足度は高めである。 ➤ 引き続き好評であった情報やイベントを充実させていくと共に、現ユーザーの多くを占めるプレミアム付きクマ PAY に対して、施策をどのようにうっていくかがポイントとなる。	

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

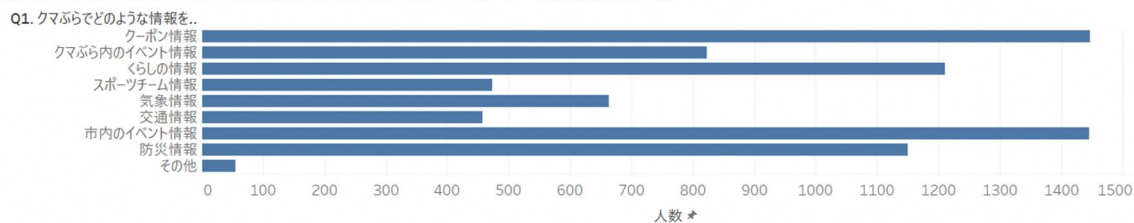


2.2.3 「クマぶら」登録者属性



2.2.4 年度末アンケートデータ

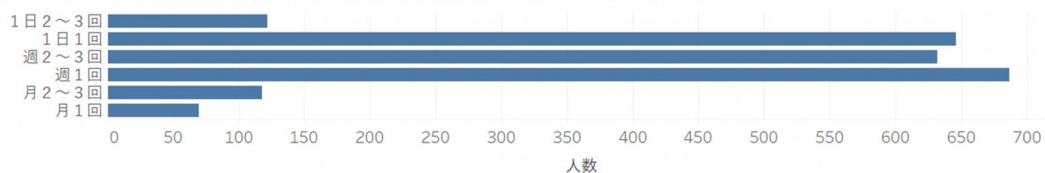
Q1. クマぶらでどのような情報を充実してほしいですか？（複数回答可）



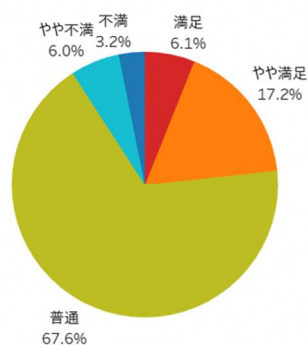
Q1-1.（Q1で「その他」を選択された方）具体的な内容を教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

Q2.LINEのプッシュ通知について、適切だと思う頻度はどのぐらいですか？



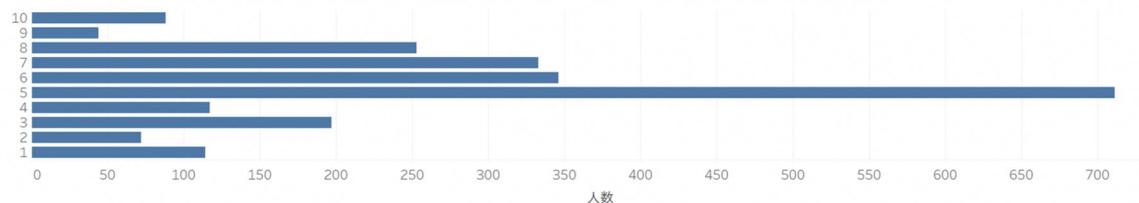
Q23.「クマぶら」サービスの満足度を教えてください。



Q23-1.（Q23で「やや不満・不満」と回答した方）「やや不満・不満」を選択した理由を教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

Q24.「クマぶら」サービスを友人・知人にオススメしたいですか？（数値が大きい方がオススメ度が高い）



Q25.「クマぶら」にあればいいなと思うサービスや機能があれば教えてください。

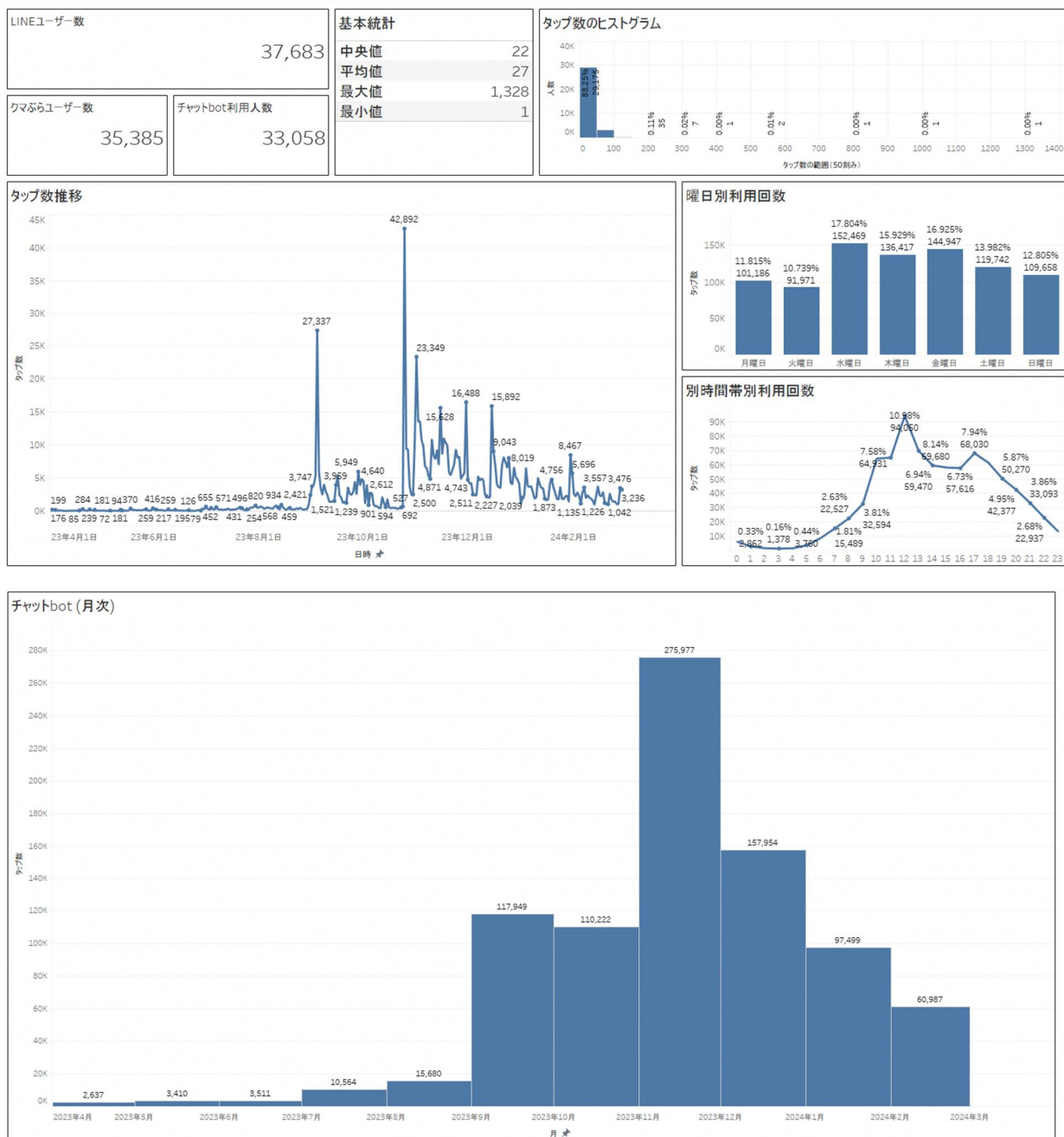
※回答者多数のため、別紙参照

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

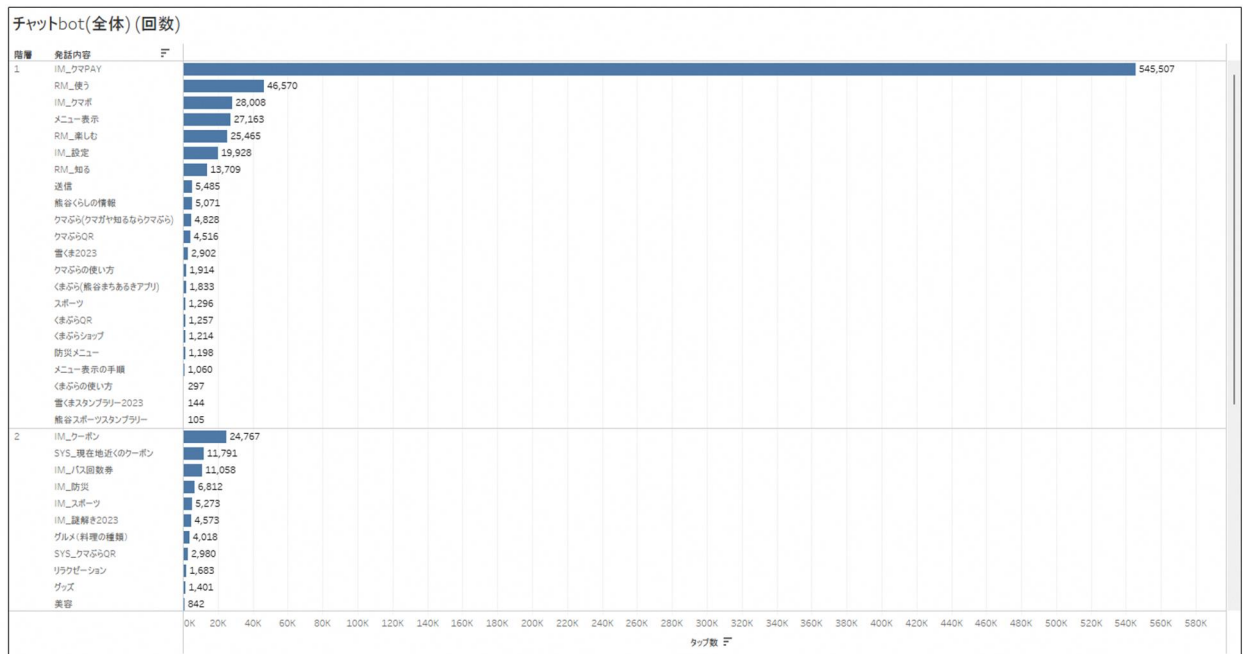
2.3.1 チャット bot 利用に基づく考察

考察 ユーザー数、曜日毎、時間帯別タップ数	KPI : -
	結果 : -
● クマ PAY 利用である「IM_クマ PAY」のタップが全体の 92%を占めた。 ● タップ回数において 2 回の大きなピークが有り、いずれもプレミアム付きクマ PAY（申し込み及び結果発表）であった。 ● 利用者が増えた 9 月以降、タップ数が活性化したまま推移しており、クマ PAY 関連メニューの利用により増えたと考えられる。 ● クマポについてもまだサービス開始前であるが、タップ数が 3 位となっており、リッチメニューの共通ボタンとして設置した効果や、デザインなどから、利用者が興味をもってタップしたことがうかがえる。 ● 年間を通じて、タップした回数の中央値が 22 回（令和 4 年度は 6 回）となり、昨年より活性化しておりクマ PAY 関連での利用が増加し、昨年度より活性化していると言える。 ● 一方で、50 回以下のタップ数が 88%と引き続き多く、令和 4 年度(97%)よりは割合が減少しているものの引き続き単目的（クマ PAY）のみでクマぶらを利用したユーザーが多かったと考えられる。 ● 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。クマ PAY の利用がこの時間帯に多かったことが伺える。 ● 多くがクマ PAY 関連のタップであったことから、イベント関連のタップ数については、各イベント考察で分析することとする。 ● 総評 : ➢ クマ PAY 施策により、昨年よりタップ数においても活性化が図られた。 ➢ また、クマ PAY で流入して来た利用者とイベントで流入してきた利用者では、行動の動機や利用目的等に差異が生じていることが推測できる。 ➢ クマ PAY で流入した人に対しては、クマ PAY の機能拡大（お店の拡大等）、通年利用するこれらの情報、機能により、さらに普段使いへの活性化につながる可能性がある。	

2.3.2 チャット bot 利用データ



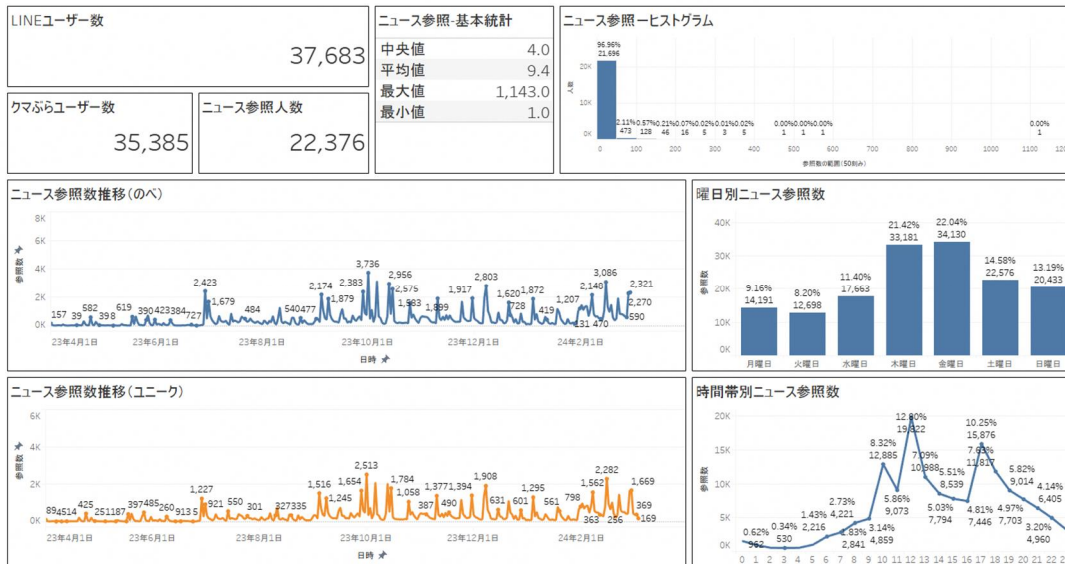
2.3.3 チャットbot 利用タップ数データ



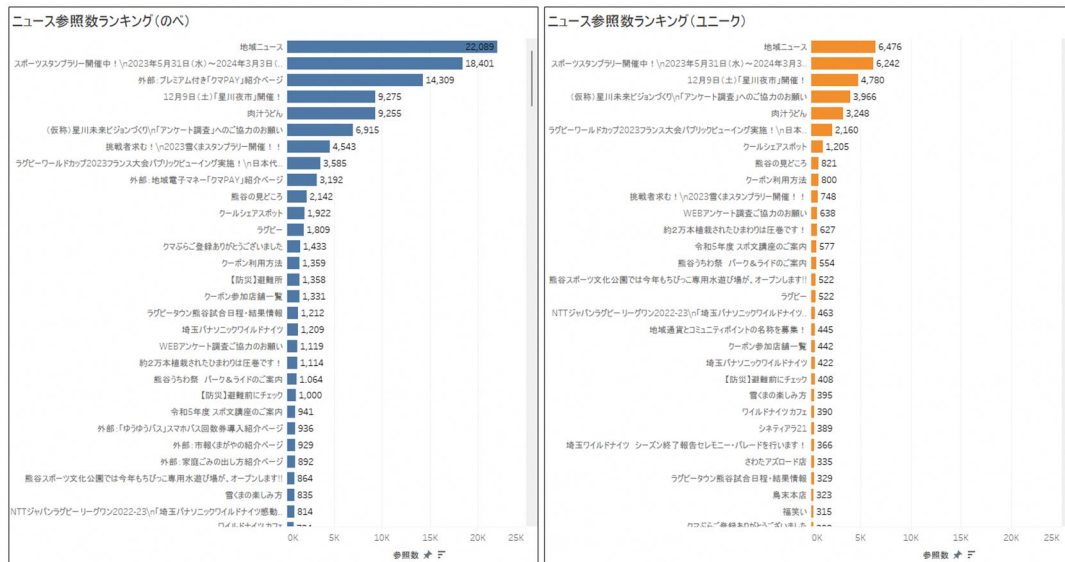
2.3.4 コンテンツ利用に基づく考察

考察 ニュース参照、ランキング、属性別ランキング	KPI : ー
	結果 : ー
● 年間を通じて、ニュースを参照した回数の中央値が 4 回となり、令和 4 年度（10 回）と比較して、減少した。 ● ニュース参照が 50 回以内のユーザーが約 97%となり、令和 4 年度(92%)と比較してこちらも、参照率が減少している。 ● いっぽうで、ニュース参照の人数自体は、登録者の増加と比例し 22,376 人と、大幅増となっている。 ● 地域ニュースと、スポーツスタンプラリーの参照人数が多かった。また、肉汁うどんなど、メニューのトップに配置したものが順当に多く見られている。 ● 配信に合わせてニュースが参照されている ● 総評 : ➤ メッセージ配信に応じて、ニュースを参照するケースが多く、それに比してチャット bot からはニュースを参照されていないことが伺える。 ➤ 多く登録したクマ PAY 施策での利用者はニュースを参照する比率が低く、1 人当たりの参照回数が減少していると考えられる。 ➤ 一方で、登録者自体の増加に伴い、参照する絶対人数は増えているため、情報配信のタッチポイントとしては、有効度が増していると考えられる。 ➤ ターゲット別に配信頻度、内容を工夫するなど、ブロック率にも留意しながら、効果的にメッセージ配信を行うことが必要と考えられる（例えば、イベント参加者に対しては、数回送るが、そうでない人には、1 回しか送らない。配信をクマぶら全体でデザインし、施策ごとのバランスなどを考慮する、など） ➤ またリッチメニューの更新など、動線を工夫することでも、参照率をあげられることが考えられる。	

2.3.5 コンテンツ利用データ



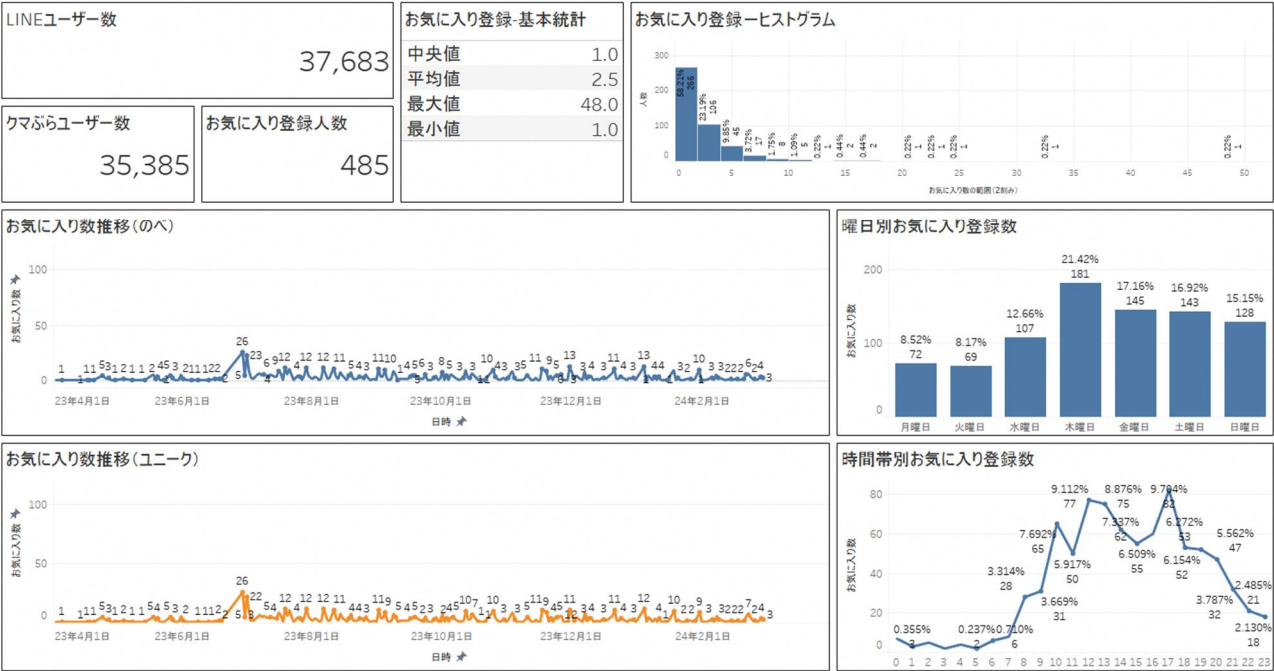
2.3.6 コンテンツ人気ランキングデータ



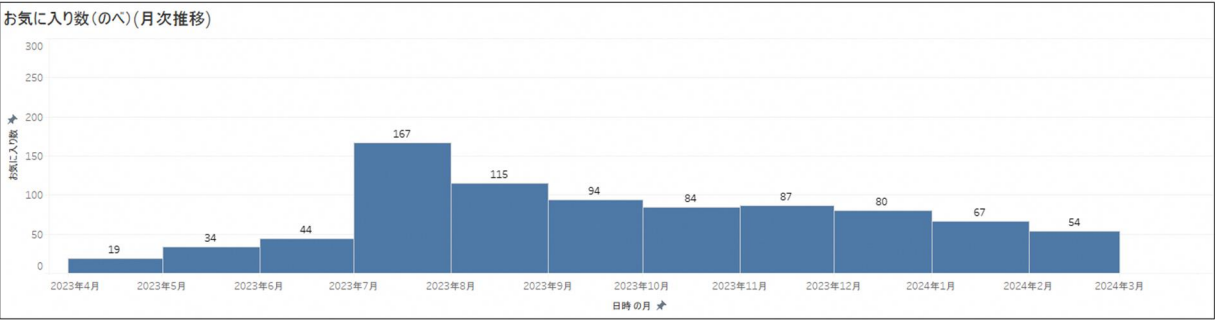
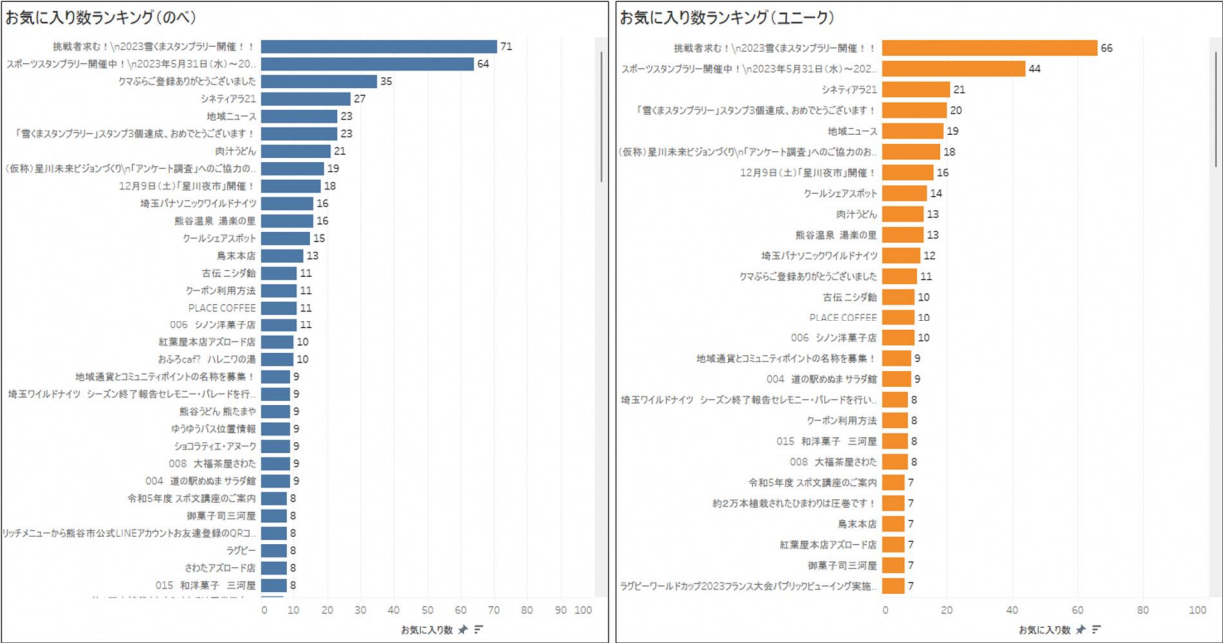
2.3.7 お気に入り利用に基づく考察

考察 お気に入り登録	KPI：－
	結果：－
● お気に入りの機能を利用した方は、485 人であり、令和 4 年度の 427 人と比較し増加しているものの、利用者等の伸びと比較すると微増にとどまっている。 ● 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 2.5 件と、令和 4 年度の 1.9 件より増加しているものの、積極的な活用までには至っていない。 ● 7月に登録のピークが有り、ランキングからも、雪くまスタンプラリーのお気に入り登録がみられた。イベント参加者が、メモとして活用したと推測される。 ● 総評： ➢ お気に入りに登録する行為は、利用者の行動を分析するうえで、タップ以上に興味・関心を図る目安となるため、ユーザーの積極的な利用が望まれるが、昨年に引き続き、お気に入り機能が認知されていない状態と推察される。 ➢ クマ PAY に代表される人気の機能や、今年活用がみられた雪くまのようにイベントとの連携によって、まずは認知を高めることが必要と思われる。	

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

考察 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	KPI：スタンプラリー参加者 600 名 3 個達成者 200 人 クーポン利用数 300 回
	結果：スタンプラリー参加者 704 名 3 個達成者 229 人 クーポン利用数 554 回
● イベントの認知度/満足度 ● 認知度は年ごとにアップしている。雪くまの満足度は高い。雪くまスタンプラリーの満足度は中程度であるため UX の改善が必要と考えられる。 ● イベントのプロモーション ● プロモーションは、まだ努力の余地があると思われる。例えば、熊谷市の SNS だけでなく、店舗、消費者、インフルエンサーの協力を得て発信することが考えられる。 ● スタンプラリーの取得状況に応じて、各個人に合わせたプロモーション広告を出すことも念頭において PUSH 配信を行うことが考えられる。 ● イベントの運営 ● 優良店舗の運営について店舗同士で共有できるように、行政からのれん会へ情報共有を促すことが考えられる。 ● 企画、アプリ、その他改善ポイント ● イベント企画としてペルソナ像、KPI 設定（成功の定義）が必要である。 ● スタンプラリーの使い勝手、クマぶらからの画面遷移の改善が必要である。 ● クーポンの利用率を上げるために、スタンプラリーの PUSH 配信に合わせて、クーポン情報の配信が必要である。 ● 各店舗への協力体制の強化（営業時間、クーポン、雪くまの値段、お客様への声掛け 等）が必要である。	

2.4.2 スタンプラリー基本データ

考察

- スタンプラリー実施者は 704 名、スタンプ取得合計は 1,856 個であった。
スタンプラリーの実績値から雪くまの平均単価が 1,000 円とした場合、約 185 万円の経済効果があったと言える。
- スタンプ取得数は、1 人当たり平均 2.6 個、中央値が 1.0 のため、大多数の方が 1 個取得であった。
- 曜日別にスタンプ取得を見たところ、週末に集中しており、週末のレジャーとして雪くまを楽しまれたと推察する。
- 時間帯別にスタンプ取得を見たところ、10 時～16 時に集中しており、参加者の昼食～おやつ時間近辺に食べられている。さらに店舗の営業時間も関係が深いと考える。

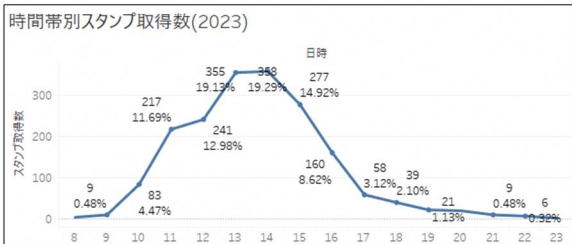
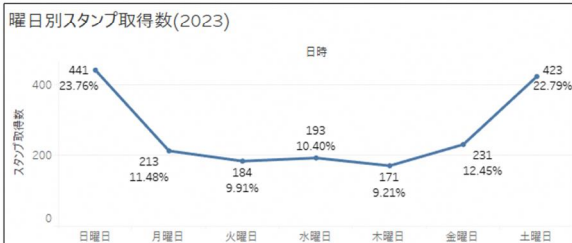
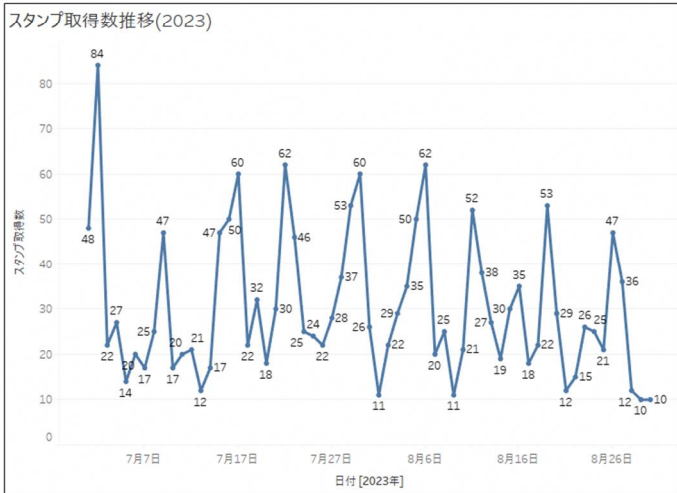
【2023 年と 2022 年の比較】

- スタンプラリー実施者は、2023 年に 307 名増加した。その理由は、記者会見の後の試食会の模様がメディアで放送されたと推察する。さらに、2022 年に比べ、メディアでの取り扱いが増えたことも影響していると推察する。
- 2 年連続でスタンプラリー実施者は、126 名であった。このことから、新規でやりはじめた人の方が大多数だったと言える。

【今後の施策】

- 来年は 2 年連続で実施頂いた方のリピート率を上げるために、後述のアンケートの不満を解消することが求められる。(アンケート分析で記載)
さらなる新規顧客の獲得に注力するには、メディアへの露出、熊谷市運営の SNS 以外にも露出していく必要があると考えられる。

LINE 友だち数(2023)	クマぶらユーザー数(2023)	基本統計(2023)
10,485	8,931	中央値 1.00
		平均 2.63
スタンプラリー実施者数(2023)	スタンプ取得数(2023)	最大値 33.00
704	1,856	最小値 1.00



2.4.3 スタンプラリー参加者属性データ

考察

- 性別は、女性 66%、男性 31%で 3 分の 2 が女性であった。
- 年代は、50 代 26%、40 代 25%、30 代 22%が上位であった。
- 居住地は、熊谷市内 58%、埼玉県内(熊谷市外) 33%、群馬県 6%であった。
- 雪くまは、スイーツであること、映え画像が撮れることにより、女性、30 代～50 代に人気があったのではと推察する。

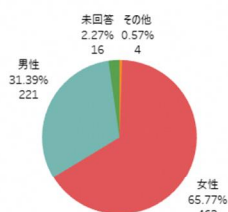
【2023 年と 2022 年の比較】

- 性別、年代の比率は多少の差はあるが、ほとんど同じ傾向であった。
- 居住地については、群馬県や東京都の比率が上がったことにより、熊谷市の比率がその分下がった。
- 特に群馬県については、2022 年 11 人 から 2023 年 41 人と大幅に増えた。これは、群馬県に近い県境にある公民館やコミュニティセンターにチラシを配った効果があったと推察する。

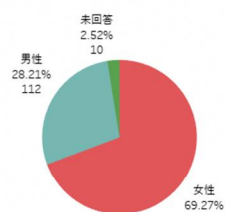
【今後の施策】

- 熊谷市内では、認知度が高い状態となったが、今後は新規顧客を獲得するために、来街者に対するプロモーションが必要と考える。
- メディアへの露出を促進することと、熊谷市運営の SNS 以外で、SNS による発信が必要と考えられる（インフルエンサー活用 など）

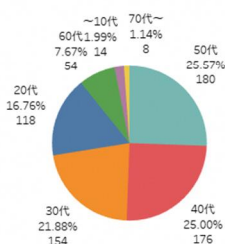
性別(2023)



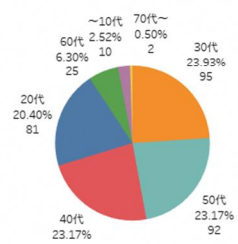
性別(2022)

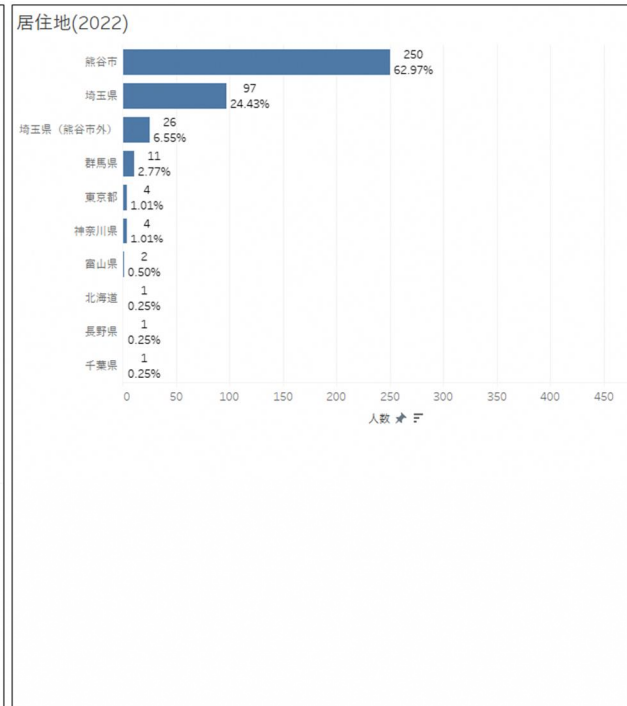
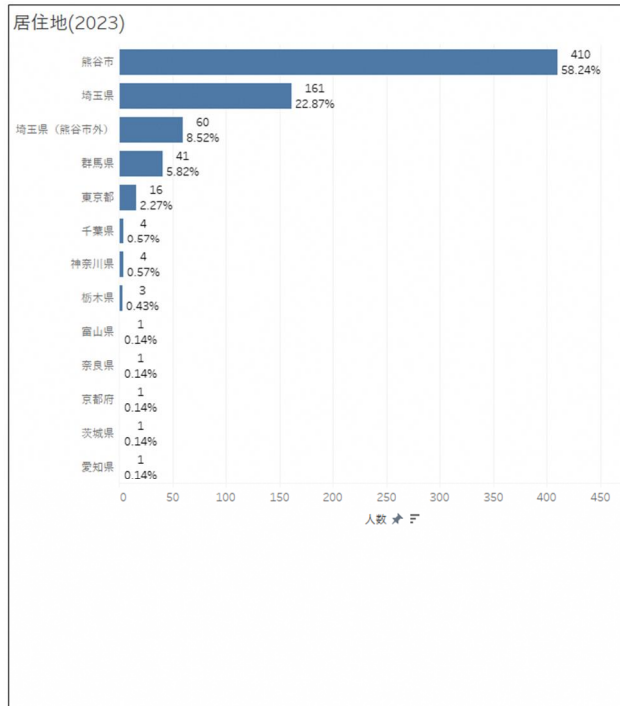


年代(2023)



年代(2022)





2.4.4 スタンプラリー利用データ（ランキング）

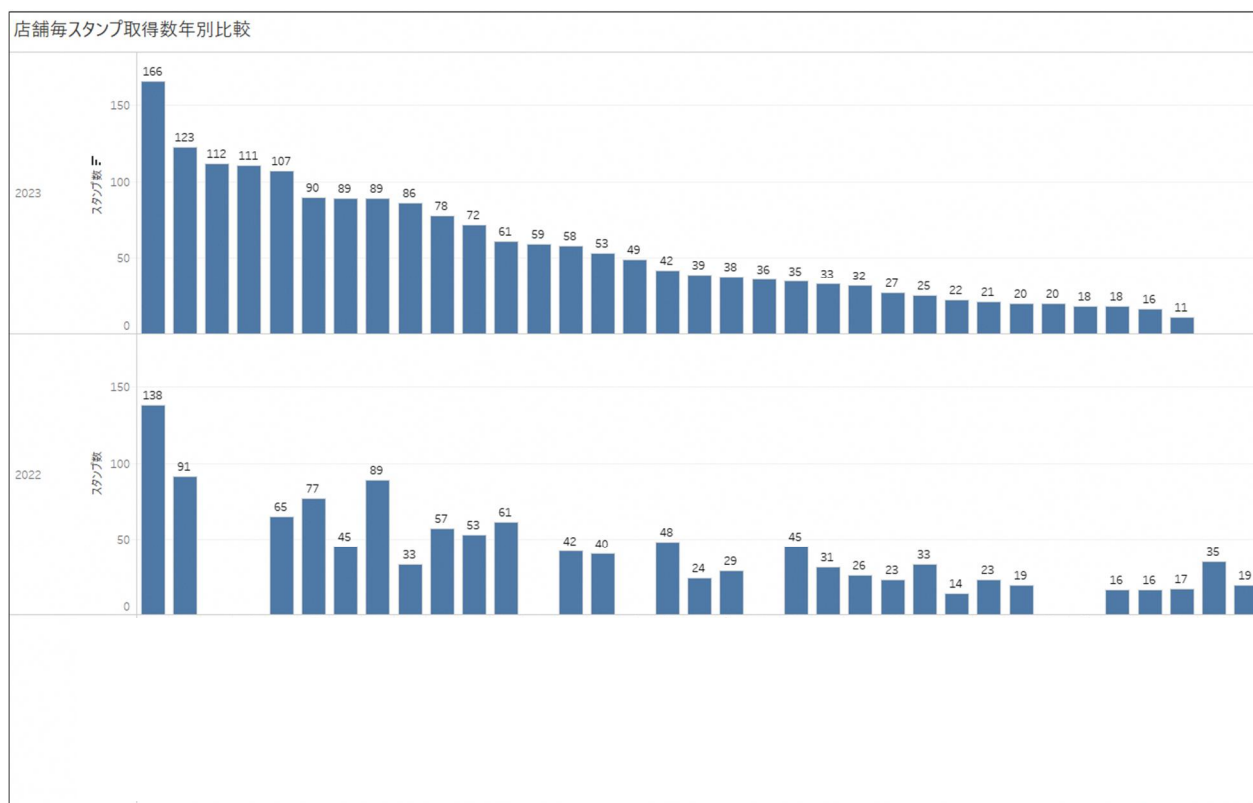
考察

【2023 年と 2022 年の比較】

- 上位 15 店舗は、2022 年に比べてスタンプの数が増えている。卓上 POP を置いたことでスタンプ数が増えた理由と推察する。
- 逆にスタンプ数が減っている店舗については、店内でのお客様への案内、声掛け、卓上 POP の常時設置等が行われていなかったのではないかと推察するが、実店舗へヒヤリングを行い、各店舗で改善を行う必要があると考える。

【今後の施策】

- 上位 15 店舗が、どのような運営を行っているのかをヒヤリングし、各店舗に成功事例として共有し、店舗運営を改善することが考えられる。



2.4.5 雪くまスタンプラリーに関するアンケートデータ

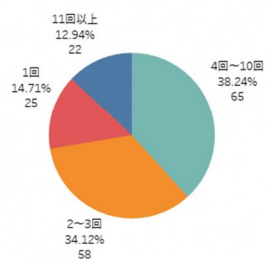
2.4.5.1 考察

考察 雪くまスタンプラリーに関するアンケート	回答者： スタンプラリー参加者 170 名 スタンプラリー未参加者 253 名
● スタンプラリー未実施として、253 名から回答があった。 ● 何回行ったかについては、0 回 61%、1 回 20%、2～3 回 15%が上位だった。 ● のべ日数については、0 日 64%、1 日 17%、2 日～3 日 9%が上位だった。 ● 雪くまの満足度は、どちらでもない 28%、不満 26%で、満足 17%で、あまり満足していない様子であった。 ● 雪くまのお薦め度は、8 以上が 39%と、過半数を下回った。 ● 雪くまの満足度の理由は、イベントの参加意欲やモチベーションに関する意見が一番多く、次にイベントの理解度や周知に関する意見が多く、ネガティブな意見が散見された。内容としては、暑いのに周れない、興味がわからない、イベントを知らなかった 等が大多数の意見であった。 ● 全体的な感想/要望/期待は、イベントの運営やルールに関する意見に、ネガティブな意見が多く散見された。内容としては、興味が無い、暑くて周れない、事情があって参加できない、告知が不十分、雪くまの値段が高い 等が意見であった。 ● スタンプラリー参加者と不参加者の比較 ● スタンプラリー実施者は、満足度、お薦め度が過半数を上回ったが、未実施者のアンケート結果はそれぞれ低い結果となった。 - スタンプラリーを実施しない以前の問題で、雪くまに対する不満があり、今後、消費者の声を直接聞く必要がある。	

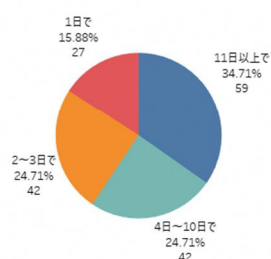
2.4.5.2 スタンプラリーに関するアンケートデータ（参加者）

LINE友だち数(2023)	10,485	クマぶらユーザー数(2023)	8,931	スタンプラリー参加者のアンケート者数	170
----------------	--------	-----------------	-------	--------------------	-----

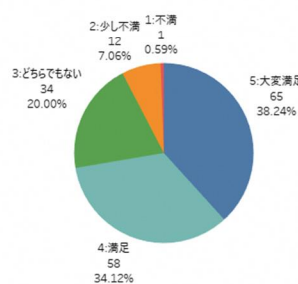
参加者:何回行きましたか



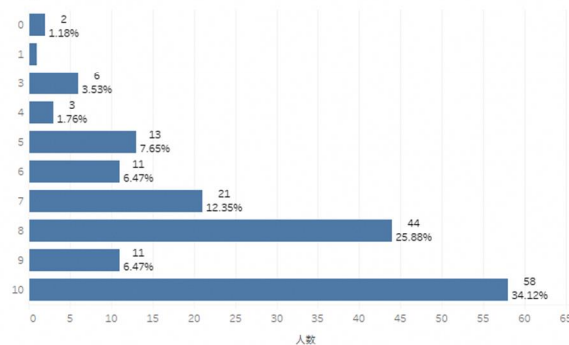
参加者:のべ日数かけましたか



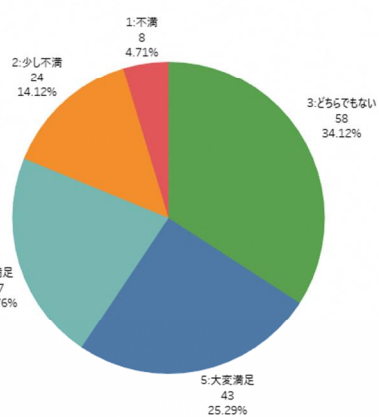
参加者:雪くま満足度



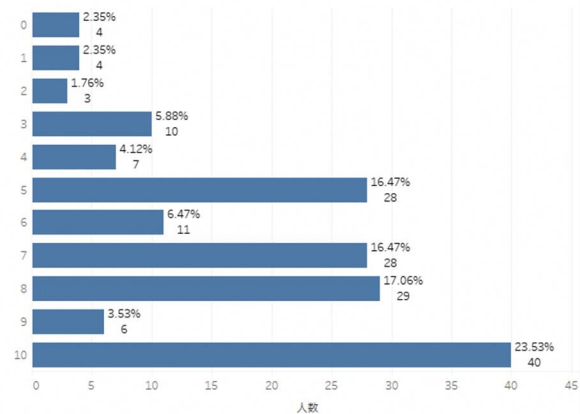
参加者:雪くまおススメ度

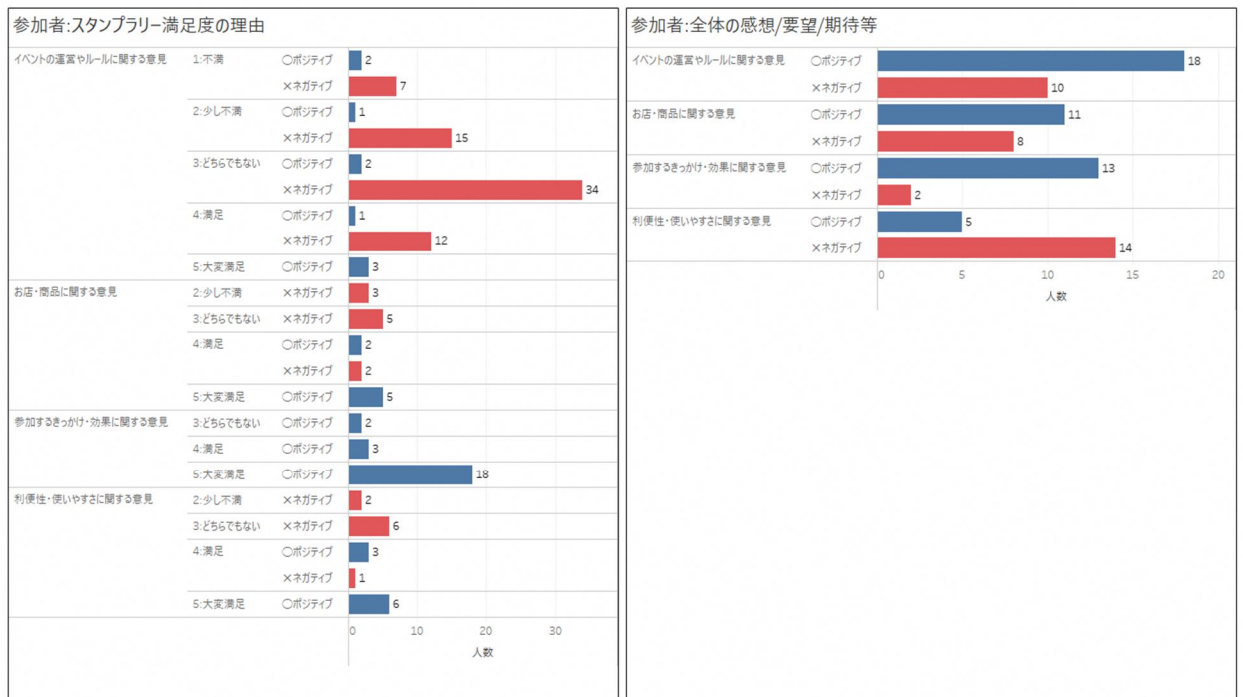


参加者:雪くまスタンプラリー満足度



参加者:雪くまスタンプラリーおススメ度

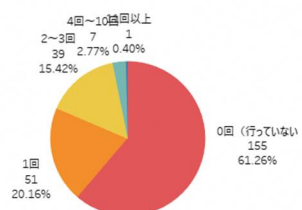




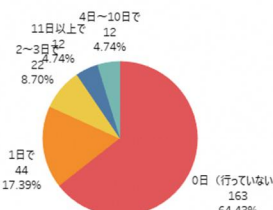
2.4.5.3 スタンプラリーに関するアンケートデータ（不参加者）

LINE友だち数(2023)	10,485	クマぶらユーザー数(2023)	8,931	スタンプラリー不参加者のアンケート者数	253
----------------	--------	-----------------	-------	---------------------	-----

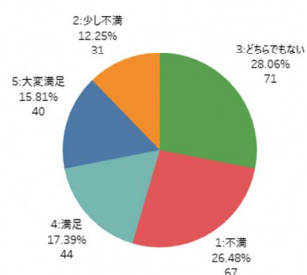
不参加者:何回行きましたか



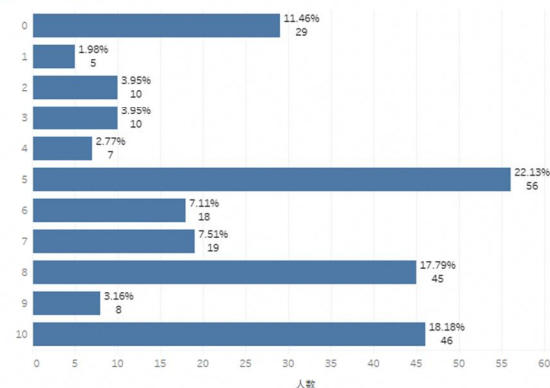
不参加者:のべ日数かけましたか



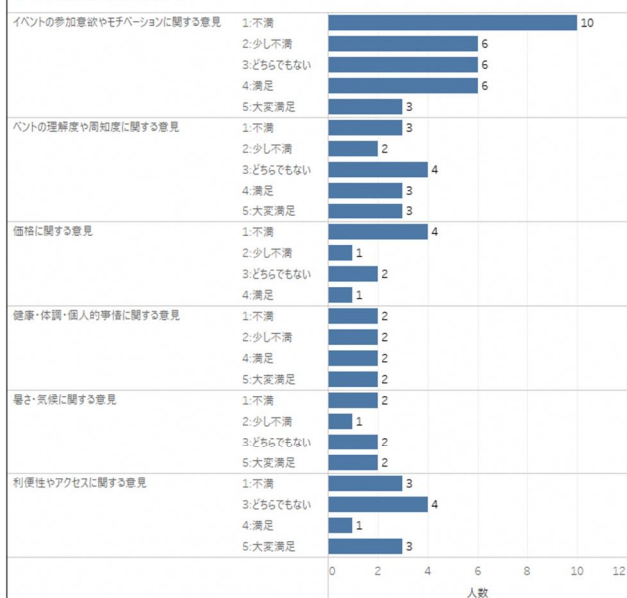
不参加者:雪くま満足度



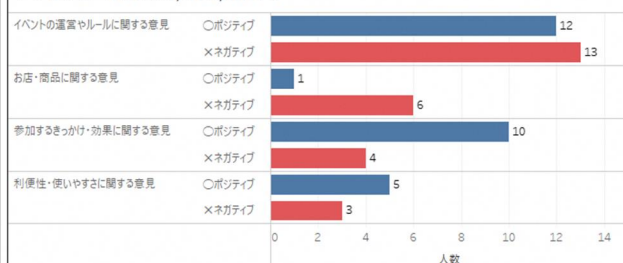
不参加者:雪くまおススメ度



不参加者:満足度の理由



不参加者:全体の感想/要望/期待等



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

考察（まとめ）	KPI：参加者 300 人
	結果：参加者 649 人
● 謎解き実施者は 649 名であった。想定した 300 名を大きく上回り、KPI 達成となった。 ● イベントの認知度/満足度 ● 認知度は年ごとにアップしている。謎解きの満足度は非常に高い。2022 年も高い満足度であったが、2023 年はさらに満足度が高くなった。 ● イベントのプロモーション ● プロモーションは、まだ努力の余地があると思われる。例えば、熊谷市の SNS だけでなく、店舗、消費者、インフルエンサーの協力を得て発信することが考えられる。 ● 謎解きのクリア状況に応じて、各個人に合わせたプロモーション広告を出すことも念頭において PUSH 配信を行うことが考えられる。 ● 企画、アプリ、その他改善ポイント ● 冊子とクマぶらに、わかりやすい地図や案内が必要である。さらにユニバーサルデザインを考慮した案内を追加する等が考えられる。 ● クーポンの利用率を上げるために、事前にクーポンの存在を告知する必要がある。さらに、店舗側から消費者への声掛け等を行って、クーポンの利用を促すことも考えられる。 ● 謎解きの内容と店舗が取り扱っている商品の関連性を強くすることで、店舗の売上貢献に繋げられる可能性があると考えられる。	

2.5.2 謎解きイベント基本データ

考察

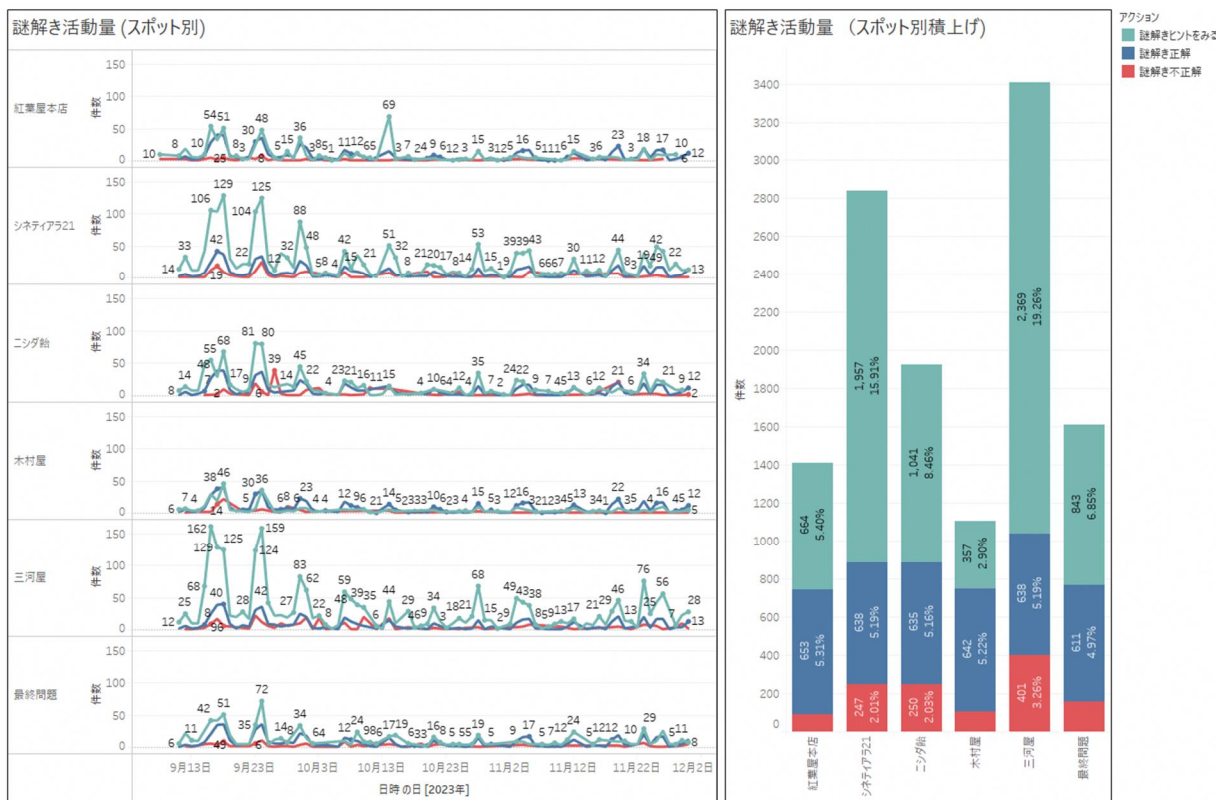
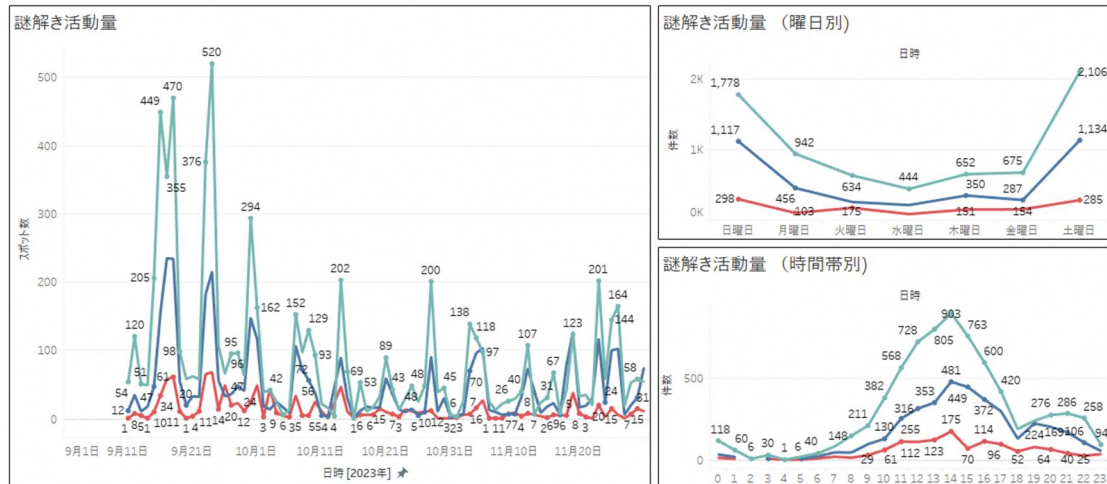
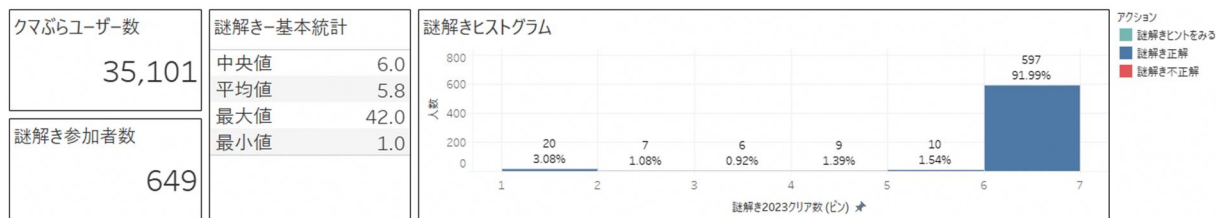
- 曜日別に謎解きクリアを見たところ、週末に集中しており、週末のレジャーとして謎解きを楽しまれたと推察する。
- 時間帯別に謎解きクリアを見たところ、10 時～16 時に集中しており、19 時以降になだらかな山があった。これは、謎解きをクリアを現地ではなく、帰宅してから実施するというスタイルを取った消費者がいたためとアンケートから推察される。
- 活動量を見ると、想定した難しい問題（難易度★3 つ）のヒント利用率が高い。企画時に想定した通りの結果となっている。

【2023 年と 2022 年の比較】

- 謎解き実施者は、2023 年に 496 名(約 420%)増加した。その理由は、プロモーションの範囲が広がったためと推察する。後述するアンケートで示しているが、①謎解きで Web 検索をした方、②友人・知人・家族の紹介が多数いた。これは、謎解きファンの参加、口コミで広がったということであると言える。
あと、謎解き実施の特典が Nintendo Switch であったため、小学生からみて魅力的だったことから親子で参加することが多く見られたと推察する。
- 2 年連続で謎解き実施者は 52 名であった。このことから、新規でやりはじめた人の方が大多数だったと言える。2022 年度のアンケート結果から、来年も参加するかの質問に対して、100 名ほど参加すると答えていたが実際は少なかった。理由については、2023 年度に謎解きを実施しなかった方へのアンケートを実施していないためわからない。

【今後の施策】

- リピート率を上げるために、無料での実施を継続し、時期の調整があった方（暑い時期を避ける）が良いと考える。（アンケート分析で記載）
- さらなる新規顧客の獲得に注力するには、メディアへの露出、熊谷市運営の SNS 以外での露出、特典の拡充等が考えられる。



< 謎解き実施者 >

謎解きリピーター	52
----------	----

謎解き2022参加者		謎解き2023参加者	
謎解き2022参加者	154.0	謎解き2023参加者	649
謎解き2022全クリア	139.0	謎解き2023全クリア	597
平均 謎解き2022クリア数	9.4	平均 謎解き2023クリア数	5.7

2.5.3 謎解きイベント参加者属性データ

考察

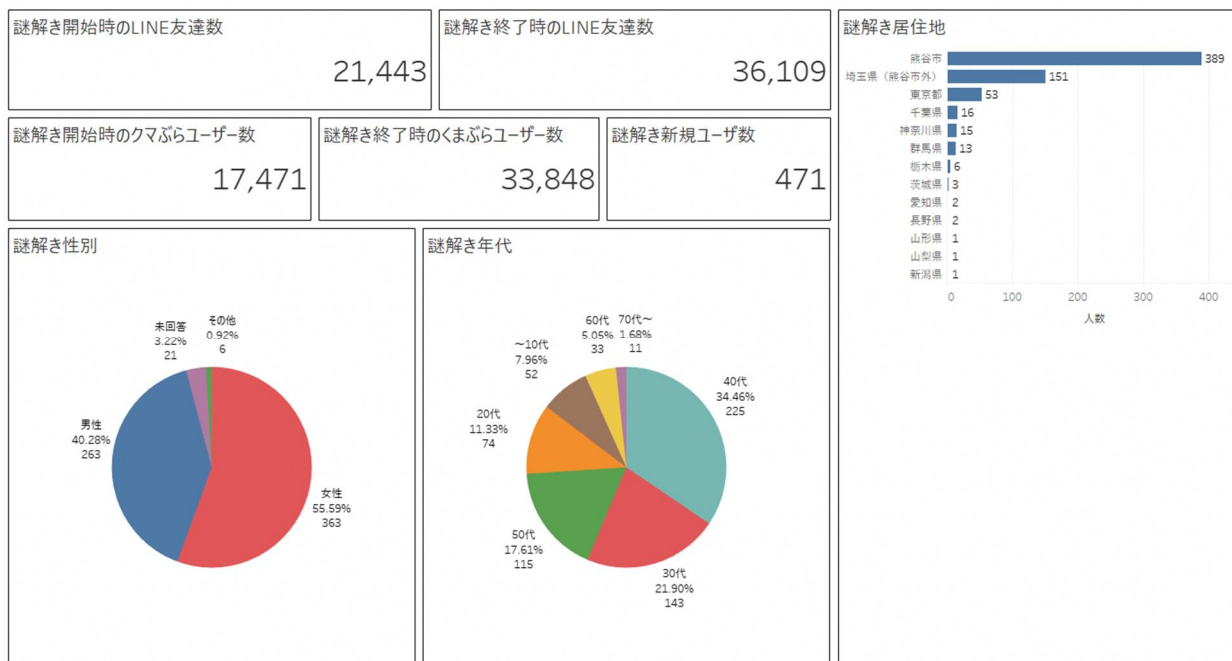
- 性別は、女性 56%、男性 40%、若干女性が多かった。
- 年代は、40代 34%、30代 22%、50代 17%が上位であった。
- 居住地は、熊谷市内 60%、埼玉県内(熊谷市外) 23%、東京都 8%が上位だった。アンケート結果から Web 検索や友人・知人の紹介による口コミが広がったことにより、全体的に参加が多くなったと推察する。
- 想定したペルソナ像（30代～40代の親子ずれ）とおおむね合致しているため本企画は成功したと言える。

【2023 年と 2022 年の比較】

- 性別、年代、居住地の比率は多少の差はあるが、ほとんど同じ傾向であり、全体的に 2023 年の参加人数が増えた形となった。

【今後の施策】

- 熊谷市内では、認知度が高い状態となったが、今後は新規顧客を獲得するために、来街者に対するプロモーションが必要と考える。
- メディアへの露出を促進することと、熊谷市運営の SNS 以外で、SNS による発信が必要と考えられる（インフルエンサー活用 など）



2.5.4 謎解きイベントに関するアンケートデータ

考察	回答者（参加者）： 580 名
● 謎解き実施者 649 名のうち、580 名から回答があった。 ● 今回のアンケートは、アンケート回答者が特典応募条件ということもあり、アンケート回答率が 89%と高かった。 ● 謎解きを知ったきっかけは、参加冊子 36%、その他 22%（Web 検索 36%、知人の紹介 21%、学校 15%）、SNS 18%が上位だった。 ● 謎解きクーポンを利用したかは、利用しなかったが 51%と過半数を上回った。 ● クーポンを利用しなかった理由は、自宅ですべて回答入力した 22%、気づかなかった 19%、時間がなかった 15%が上位だった。クーポンを利用しなかったのは、事前に謎解きをクリアするとクーポンが発行されるのを告知していなかったためと推察する。 ● 謎解きの内容は、楽しかった 88%、やや楽しかった 11%、あまり楽しくなかった 1%が上位だった。大半の方が、やや楽しかった以上を選択されたため、内容面は楽しんでいただけた。 ● 謎解きのおススメ度は、8 以上が 80%と過半数を上回り、大半の方がおススメすると回答であった。 ● 次回も参加したいかは、是非参加したい 78%、参加したい 16%、内容次第 6%だった。謎解きの内容とおススメ度からも、次回の参加意向は高いと言える。 ● 自由記述の感想については、ポジティブな意見が多かった。中でも、無料で楽しめたのは良い、新たな発見が出来たこと、子供と楽しめた等、次回の開催を楽しみにしている声が多かった。なお、謎解きの難易度については、初心者には難しい部分があったが上級者にとっては簡単という意見もあり、今回のペルソナ像に対応させるには、ちょうどいい難易度だったのではないかと考える。 ● ネガティブな意見としては、イベント冊子にクーポンのこと書いていなかったためクーポン利用が出来なかった、地図がわかりにくい、暑い時期に外で謎解きをするのが大変、熊谷以外から来た人は周辺のおススメスポット情報がわからない、ユニバーサルデザイン要素（車いす移動案内）が無く困ったという声を拾い、改善につなげていく必要がある。	

<フリーコメントより>

ポジティブな意見

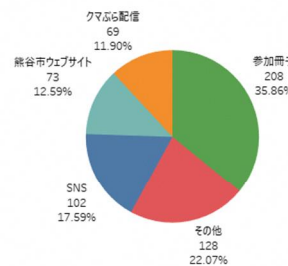
コメント内容	回答数
とても楽しかった	163
謎解きの内容が楽しかった・良かった	124
ヒントがあったので楽しめた	15
街やお店の魅力を再発見できた	68
子供と一緒に楽しむことができた	31
またイベントを開催してほしい・また参加したい	63

ネガティブな意見

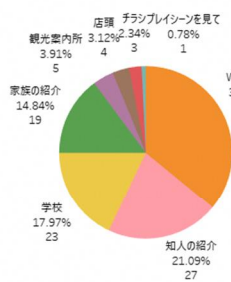
コメント内容	回答数
謎解きが難しすぎる	11
謎解きが易すぎる	2
イベントへの参加が体力的に大変	6
LINEでのヒントや回答方法についての不満、提案	2
冊子や地図の内容や量に対する不満	6
クーポン使用法等が不明確	3

※分類及び回答数は参考値。
一人のコメントが、複数の内容を含む場合もあり、回答数は延べ数。

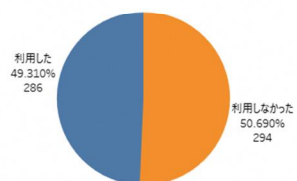
謎解きを知ったきっかけ



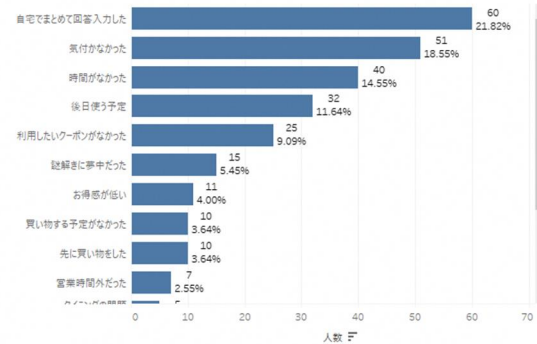
謎解きを知ったきっかけ（その他の内訳）



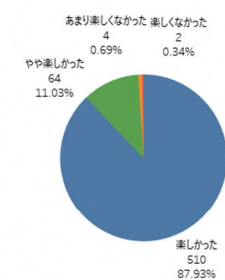
クーポンを利用したか？



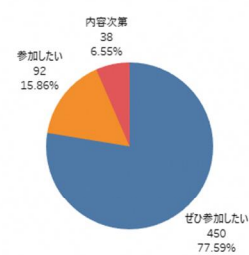
クーポンを利用しなかった理由



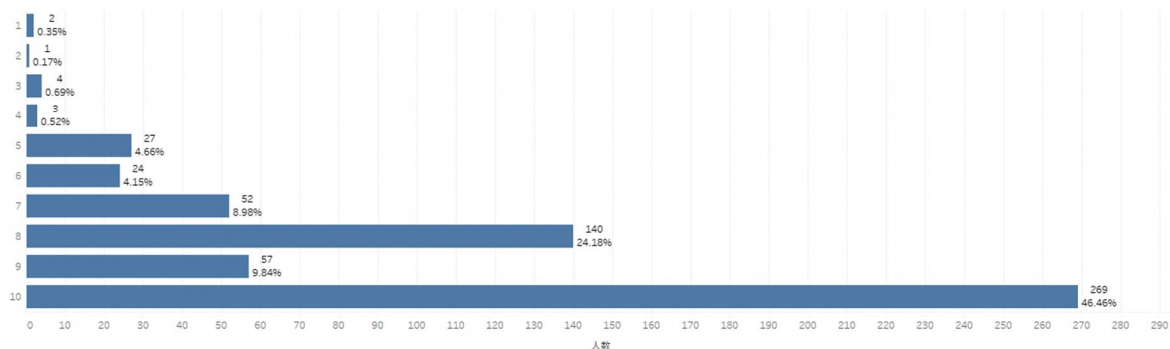
謎解きの内容について



次回も参加したいか？



謎解きのおススメ度



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

考察（まとめ）	KPI：参加者 500 人
	結果：参加者 723 人
● スタンプラリー実施者は 723 名であった。想定した 500 名を大きく上回り、KPI 達成となった。 ● イベントの認知度/満足度 ● 認知度は年ごとにアップしている。2022 年度は短期間で実施したが、2023 年は 1 年を通じて実施しスタンプ取得機会が多くなり、認知度が大きく飛躍したと考えられる。 ● 満足度については、普通という判定が多いため改善が必要である。例えば使い勝手の部分の意見が多かったため UX/UI の改善が必要であると考ええる。 ● イベントのプロモーション ● プロモーションは、まだ努力の余地があると思われる。例えば、熊谷市の SNS だけでなく、スポーツチーム、消費者、インフルエンサーの協力を得て発信することが考えられる。 ● 企画、アプリ、その他改善ポイント ● 試合会場でのスタンプラリーの存在をアナウンスし消費者への認知度を上げることが必要である。さらにスタンプラリーを行うことで、魅力的な特典が得られる旨を一緒にアナウンスすることが考えられる。 ● ワイルドナイツの試合時に実施したスタンプラリーの取得ブースでシール配布キャンペーンは良事例である。来年度も、同様なキャンペーンを実施することで、スタンプ取得数が向上すると考えられる。	

2.6.2 スタンプラリー基本データ

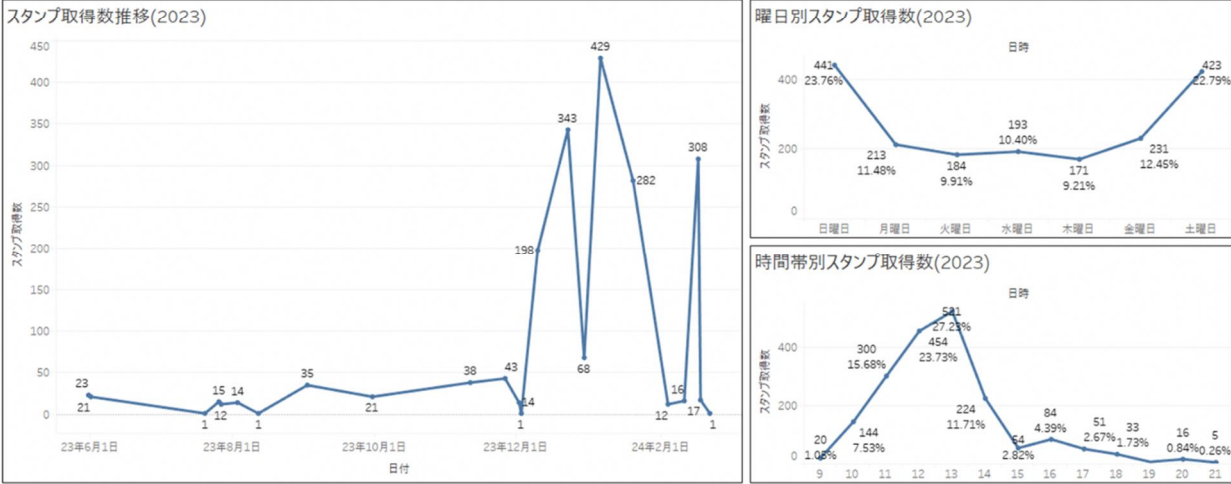
考察

- スタンプラリー実施者は 723 名であった。目標の 500 名を大きく上回った。
- スタンプラリーは、1 人当たり平均 2.7 個、中央値が 2.0 のため、参加した大多数の方が 2 個のスタンプを取得したと言える。
- 曜日、時間帯に関しては、試合や練習試合に合わせた形となるため、特筆することはない。
- スタンプ取得は、1 位がワイルドナイツ、2 位がちふれであった。1 位のワイルドナイツは観戦客が 1 位であったこともあるが、スタンプ取得した方全員に選手のシールを配布するというキャンペーンを実施したこともあり、スタンプ取得数が全体的に多くなった。
- スタンプ取得と入場者数の比較で、比例していない箇所が複数あった。例えば、ワイルドナイツの 12/10 の試合は、入場者数が約 12000 名、スタンプ取得数が 198 個である。これはスタンプ取得コーナーの設置場所が消費者の行動の導線上に無く、気づく人が少なかったことが原因である。この結果から、スタンプ取得コーナーの設置場所を工夫し、消費者の目にとまる状況を作る必要がある。
- 2023 年と 2022 年の比較
 - 2 年連続でスタンプラリー実施者 76 名であった。このことから、新規でやりはじめた人の方が大多数だったと言える。2022 年度の 144 名の参加者のうち、約半数の方が 2023 年度もスタンプラリーを実施した結果である。
- 今後の施策
 - スポーツファン層は多くいることは確かである(※1)が、スタンプラリー実施者を新規に獲得するために、プロモーションを改善する必要がある。会場でのアナウンス、各チームの SNS での発信、インフルエンサーの活用等が考えられる。
 - リピート率を上げるためには、プレゼント（特典）の拡充をはかることが考えられる。

※1) [【速報】2023 年スポーツマーケティング基礎調査 \(murc.jp\)](https://www.murc.jp/news_release_231030_01.pdf)

(https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2023/10/news_release_231030_01.pdf)

LINE友だち数(2023)	クマぶらユーザー数(2023)	基本統計(2023)
37,683	35,398	中央値(2023) 2.00
		平均(2023) 2.65
スタンプラリー実施者数(2023)	スタンプ取得数(2023)	最大値(2023) 16.00
723	1,856	最小値(2023) 1.00



チーム別スタンプ取得数(2023)									
埼玉武蔵ヒートベアーズ	91001	5/31(水)試合	23						153
	91002	6/1(木)試合	21						127
	91003	7/26(水)試合	15						309
	91004	7/27(木)試合	12						205
	91005	8/3(木)試合	14						296
ちふれASエルフエン埼玉	91011	9/2(土)試合	37						1,236
	91012	11/11(土)試合	38						1,422
	91013	11/26(日)試合	43						710
	91014	12/23(土)試合	80						968
	91015	12/30(土)試合	69						1,122
ARUKAS KUMAGAYA	91006	9/30(土)公開練習	21						0
	91007	12/2(土)公開練習	15						0
	91008	2/4(日)公開練習	12						0
	91009	2/11(日)公開練習	16						0
	91010	2/18(日)公開練習	17						0
埼玉パナソニックワイルドナイツ	91016	12/10(日)試合	198						12,582
	91017	12/23(土)試合	263						6,825
	91018	1/6(土)試合	429						14,544
	91019	1/20(土)試合	282						4,615
	91020	2/17(土)試合	308						12,030
			スタンプ取得数			入場者数			

2022年のみ参加者数	2023年のみ参加者数
144	723

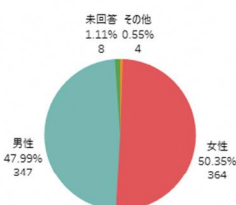
2年連続参加者数
76

2.6.3 スタンプラリー参加者属性データ

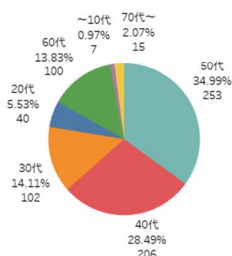
考察

- 性別は、女性 50%、男性 48%、若干女性が多かった。
- 年代は、50代 35%、40代 28%、30代 14%が上位であった。
- 居住地は、熊谷市内 52%、埼玉県内(熊谷市外) 27%、東京都 6%が上位だった。1年を通じて開催したこと、スタンプラリー取得する機会が増えたこと、ワイルドナイツの盤石なファン層に支えられた結果、参加が多くなったと推察する。
- 想定したペルソナ像（30歳以上の男性）とおおむね合致している。
- 2023年と2022年の比較
 - 性別は男性と女性が逆転したが、大きな差が生まれたわけではない。
 - 年代、居住地の比率は多少の差はあるが、ほとんど同じ傾向であり、全体的に2023年の参加人数が増えた形となった。
- 今後の施策
 - ペルソナ像に「スタンプラリーマニア」「スポーツ好き」という定義があったが、本当に定義したペルソナ像が参加したかどうかを調べるために次回からはアンケートに質問項目を入れて実施することが考えられる。

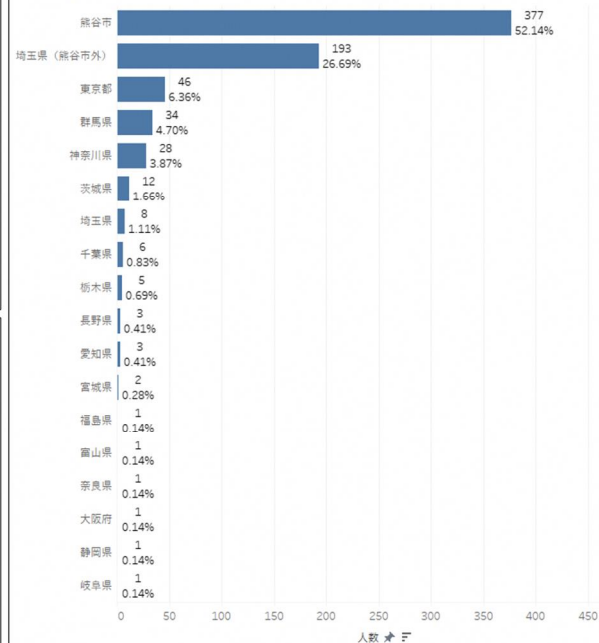
性別(2023)



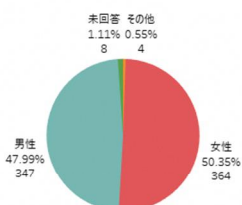
年代(2023)



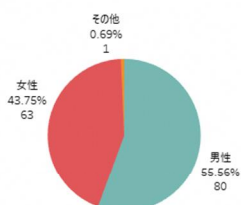
居住地(2023)



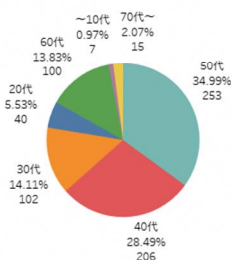
性別(2023)



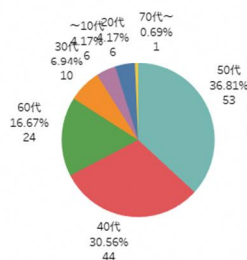
性別(2022)



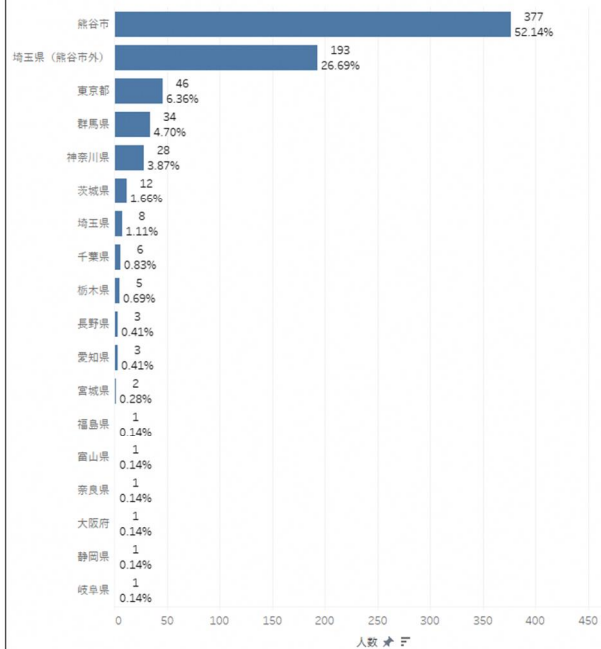
年代(2023)



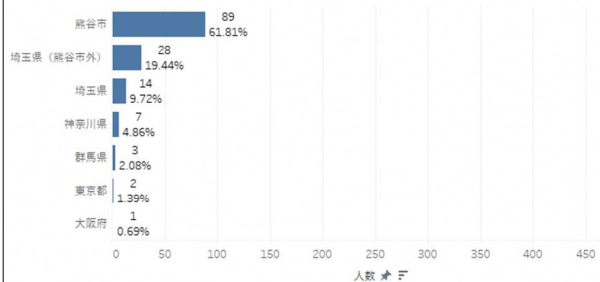
年代(2022)



居住地(2023)



居住地(2022)



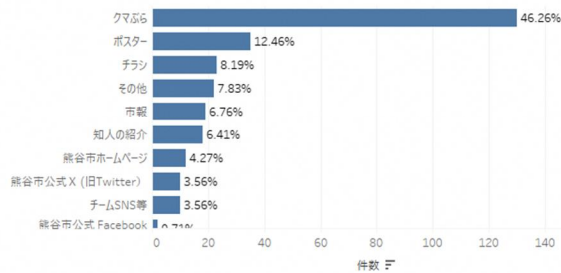
2.6.4 スタンプラリーに関するアンケートデータ

2.6.4.1 スタンプラリーに関するアンケートデータ（参加者）

考察

- スタンプラリー実施者 723 名のうち、178 名から回答があり、回答率は 25%であった。
- スポーツスタンプラリーを知ったきっかけは、クマぶら 46%、ポスター 12%、ちらし 8%が上位だった。4位のその他として会場でという声が多かった。
- プロモーションについては、少しみかけたという意見が半数であった。あまり見かけなかったという意見が 28%あったためプロモーションの範囲が狭かったと考えられる。
- 応援しているチームは、ワイルドナイツ 64%、ちふれ 15%、アルカス 13%が上位であった。ワイルドナイツの人気の高さがうかがえる。
- スタンプラリーをきっかけに他のスポーツの応援に行ったかについては、76%が行かなかったと回答。スポーツ全般のファンも多少が居るが、ある特定のスポーツや特定のチームのファンであるという形だと推察する。
- 熊谷市をホームタウンとするスポーツチームをスタンプラリーの対象にした感想として、たくさんの競技のスタンプがあった方が嬉しいが、55%で半数を超えていた。他のスポーツの応援に行かなかった方が 76%ということと矛盾しているように思うがその理由についてはわからない。
- LINE でのスタンプラリーの満足度は、ふつうとよかったが 33%で同率、とてもよかったが 18%であった。ふつう以上で 85%ほど獲得できていることもあり、LINE でのスタンプラリーは市民権を得ている状態であると言える。ふつう以上の回答の理由については、手軽、LINE はよく使っている、操作が簡単との意見が多かった。よくなかったと回答した方からは、使いにくい、手順が多いとの意見があるため、UX/UI に関する改善は必要と考える。
- スポーツスタンプラリーの全体の満足度は、4：37%、3：35%、5：17%で、普通以上で約 90%獲得している。理由としては、チームのファンでついでにスタンプラリーが出来て楽しかった、景品がもらえてよかった、さらに継続してもらいたいという意見が多かった。
- 知人へのおススメ度については、8 以上が 38%であった。大多数が 5：25%の回答であるため、強いおススメ度はないと言える。
- 全体の感想としては、楽しめた、次回も楽しみにしているという意見が多かった。ただ、LINE に対する非常に強い拒否感がある方の意見があったが、少数派意見としてとらえ今後の改善に役立てるという形がよいと考える。

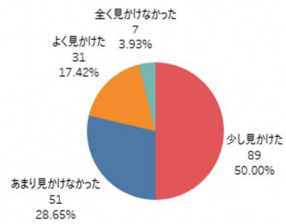
参加者：スポーツスタンプラリーを知ったきっかけ（複数回答）



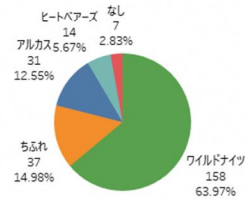
参加者：きっかけその他詳細

スタジアムで知りました！
 ちふれエルフェンの試合を見に行った時に係の方に教えて頂きました
 パナソニックワイルドナイツの試合での案内
 ラグビーの試合会場
 ラグビー試合観戦の際に会場で知った
 ラグビー場で知りました。
 ワイルドナイツの試合会場で知り参加しました。
 ワイルドナイツファン
 応援しているチーム(ワイルドナイツ)の会場で知った
 会場で知った
 会場で知った。
 球場で説明を聞いて。
 熊谷ラグビー場で
 熊谷ラグビー場にて
 熊谷市からのメール

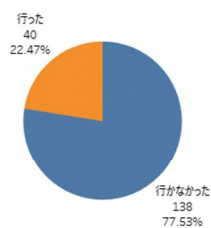
参加者：スポーツスタンプラリーのプロモーションについて



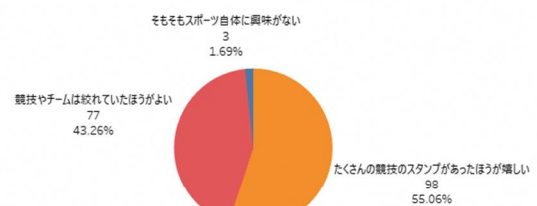
参加者：応援しているチーム（複数回答）



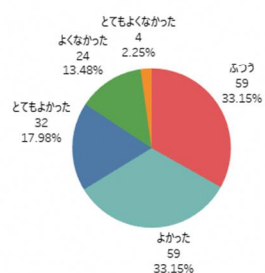
参加者：スタンプラリーをきっかけに他のチームへ行ったか



参加者：熊谷のスポーツチームをスタンプラリーにしましたがどうでしたか



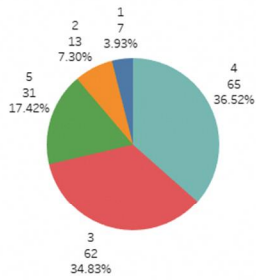
参加者：LINEでスタンプラリーの感想



参加者：その理由

とてもよかった LINEだと普段から使い慣れているため、いざという時にすぐ出せるから
 LINEに馴染みがあるので使いやすかったため
 LINEは良く見えてるので気がつきやすい
 いつも使っているlineから使いやすいから
 カメラ起動だけでスタンプを撮れるから、デジタルで記録が残るから。
 スタッフの方が常にいたので教えてもらえたので助かった
 スマホは欠かさず持っているので、忘れて持てないということがなかった。
 スマホ常に携帯しているので便利
 はじめはアプリの使い方が分からなかったが、試合会場で熊谷市の職員さん?が丁寧に教えて頂いて、安心してアプリが苦手な
 わかりやすかった。
 簡単だったから
 参加しやすく気軽にできてよかった
 参加のハードルが低い
 使いやすいから
 使い方もかんたんで、教えてもらわないでも登録出来た
 使うのが簡単なので。
 手軽 常に身につけているので忘れない

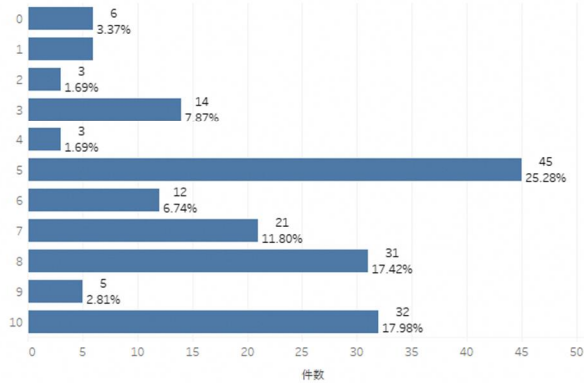
参加者：満足度



参加者：満足度の理由

- スタンプのため方が最初分からなかったから。
会場に行ったのにQRコードがあるところが分からない、または、遠すぎて行けない。
簡単に参加できる事と、試合会場の職員さんの対応が良かった事と、いろいろなスポーツの日程も分かるし、やはり好きなチームのグッズが期間が長く盛り上がりにかける..
非常に使いやすい
- うまくとれない事が多かった..
スタンプを集める楽しみがあった
プレゼントの応募方法がわからず、スタンプへためたが使えなかった。
ラインを通してひらかないといけないので、なんせ行程がおおきく！！！！独自のアプリにしてほしい！！
リーグワンのシーズン途中で終わってしまったのが残念..
参加しなかった。
試合を見に行く意欲は出ますが..
知ったのがラビシーズンなので、既に獲得できないジャンルがあった。
- あまりしなかったでさんねん
イベント広告が少なく沢山の山の方に触れていない..
スタンプグッズの裏にワイルドナイツの選手のサインが頂きましたが、ゲット出来るグッズをもう少し工夫してほしい
スタンプラリー開催日の日程が重なった為、行けないチームがあった
ふつう

参加者：知人へのおススメ度



参加者：全体の感想

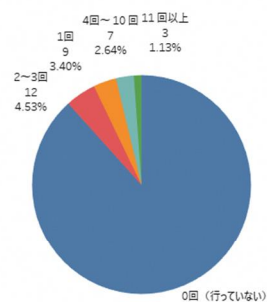
- LINEアプリはとにかく使いづらいし、使い方の制約が多すぎて、欠陥製品。使ってはいけないうもの。こんな物に個人情報やら電子通貨を振寄せLINEアプリは使いづらい。くまびもそうでした。入口が分かりづらいし、手数も多い。もっと最初のメニューがわかりやすく、すぐ利用できる画面にLINEアプリ自体、全体的に使いづらい。...
- Lineでは新着イベントがあると発信されるので良いです。雪クマでもお店でQRコード集めて何があれば楽しいかと思います。熊谷のCafeでもスタンプラリーはもう少し使いやすくなるといいです。...
- アプリも使いやすい
いつも応募しても当たらないので、当たる人数を増やして欲しいですね。
いつも同じ場所で開催して欲しいです。...
- イベントの拡大..
イベントは楽しかった。..
イベント自体は、楽しそなことを企画してくれているのに、何度も書きましたが、ラインを通すと工程が多すぎて、40代の私でも面倒に感じるのうどのスタンプラリーをはじめ、いろいろなスタンプラリーがはじまると、お店やイベントも分かるので、他のスタンプラリー楽しみです。
- これからは実施してほしいは
スタンプグッズに応じて、グッズのレベルを上げてほしい
スタンプためると観戦招待などあるといいと思う
スタンプラリーの入口がすぐに分かるとう助かります
スタンプラリーは各会場入場口にあるとわかりやすいと思う
スタンプラリーは色々な意味で繋がりが広がるので頻繁に行ってもらえたら嬉しいです！
スポーツによりシーズンが異なるのでやむを得ないと思うが、ラリーの期間が長い
スポーツに力を入れているのはわかるが市全体で盛り上がるのならもう少し手軽に観戦出来るシステムが欲しい..
スポーツの観戦よりも基本的な公共サービスの充実が優先されるべきではないか

2.6.4.2 スタンプラリーに関するアンケートデータ（不参加者）

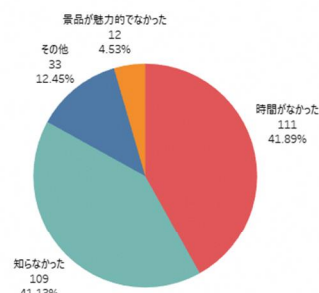
考察

- スタンプラリー不参加者から 265 名から回答があった。
- 今回のアンケートは、スポーツの試合に行かなかった 88%、1 回以上行った 12%であった。今回のアンケートは実際にスポーツ観戦したが、スタンプラリーを実施しなかった方の意見が 12%である。回答内容はこの 12%を勘案する必要がある。
- スタンプラリーを実施しなかった理由は、時間がなかった 42%、知らなかった 41%、その他 12%であった。その他の詳細は、興味がなかった、よくわからなかったという意見が多かった。
- プロモーションは、全くみかけなかった 40%、あまりみかけなかった 32%であり、スタンプラリー不参加者はスタンプラリーのことを認識できていないという状態である。これは、もともとの本人の興味関心事にも関係するが、クマぶらの配信内容をあまり見ていないのか、11 月以降にクマぶらを利用する方は「クマ PAY」利用が主目的であり、スポーツに関する情報が目に入らなかったということが推察される。
- 応援しているチームは、ワイルドナイツ 47%、なし 27%、ヒートベアーズ 10%であった。スポーツの試合に行かなかった方が 88%いる関係上、なしの回答が多いという相関がみられた。参加者アンケートでは、ヒートベアーズの応援率が低かったが、不参加者アンケートでは 3 番目に浮上してきている。これは、ヒートベアーズは熊谷市を中心に活動を始めたのが 10 年以上前であり、市報や熊谷市 HP で度々情報が発信されており、消費者の目にとまることが多いことで、回答の獲得数が多くなったのではないかと推察する。
- 熊谷市をホームタウンとするスポーツチームをスタンプラリーの対象にした感想として、たくさんの競技のスタンプがあった方が嬉しいが、58%で半数を超えていた。スポーツの試合に行かなかった方が 88%であるため、この結果は信用度（説得力が乏しい）が低いと考えられる。
- 全体的な感想では、LINE の操作が面倒で見にくい、スポーツだけでなく「食」のイベントも欲しい、選手と触れ合う機会が少ない等、改善が必要な意見があった。

不参加者：試合や練習試合に何回行ったか



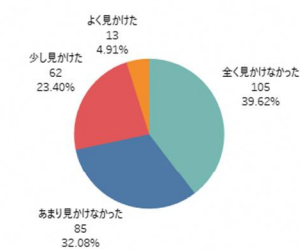
不参加者：スタンプラリーに参加しなかった理由



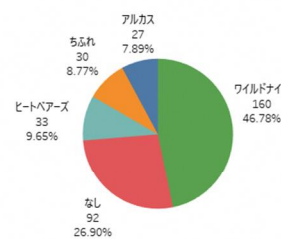
不参加者：その他の詳細

1つの競技しか見に行っていないから
スタンプが、わからなかった
スタンプラリーのアプリを画面表示するのが分らない為
どうすればいいかわからない
なんのことなのか、さっぱりわからない
やり方がわからない
ワイルドナイツのファンなので、他の競技は全く興味がない訳ではないですが、楽しかった
企画があまり魅力的に思えなかった。
興味がない
興味がないから
興味がないから
結局スマホ無しでは出来ないところ...
交通が不便で行けなかった。
混んでるかなと思った
参加の仕方がよくわからなかった
参加の仕方がわからない
子供の成長に合わせて興味対象になるかもしれないが、今のところプロスポーツ住まいが熊谷市から離れているから
推しのスポーツじゃないから
知っていたが、詳細がよく解らなかった
内容をよく確認していないものもあるが..
内容を理解していないから、日時に無理だった。
音声があまり出歩かない。
面倒だった

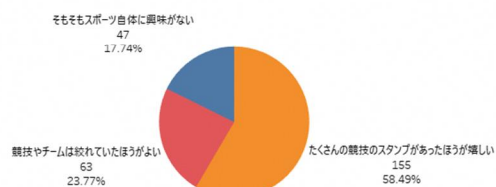
不参加者：スタンプラリーのプロモーションを見たか



不参加者：応援しているチーム



不参加者：熊谷のスポーツチームをスタンプラリーにしましたがどうでしたか



不参加者：全体の感想

LINEのアプリが使にくくて理解し難い。もっと簡単にシンプルな作りにして欲しい。
LINEは良いと思う。
あちこちに行くイベントは時間や距離的に無理なので、参加意欲がなくなる...
これからも頑張ってください。私も出来る範囲で陰ながら応援致します。
サクサク動くと思う
スタンプラリーとか面倒な感じがして参加する気が起きません
スタンプラリーをする以前にスポーツに関わりが少なかったため参加を検討しなかった...
スポーツに原らずやって欲しい企画だが、そもそもワイルドナイツ自体が未だ熊谷に密着していない感じがするのは自分だけか？
スポーツの応援をポイント制にしているのは良いと思います。今回、スタンプラリーには参加出来ませんでした。子供にはプロの選手を生で見せてスポーツの街熊谷の宣伝のため...
スポーツを盛り上げるイベントは良いと思う...
スポーツ観戦が好きなので、年間のスケジュールや毎月のスケジュールも載せて欲しい。告知回数が少ないと見過ごしてしまうから。又、ラグビーの試合がないので以降注目していこうと思いました(全然認知してなかった
とくにない
どちらかと言うと食の方が参加しやすいです。会場がどこでも。
プロスポーツの観戦を扱うことも誘致以外の出費・労力が抑えられそうなどでは良いと思う。ただ、幼児の保護者としては幼児参加可能イベントはまだ、ライン友達になったばかりです...

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

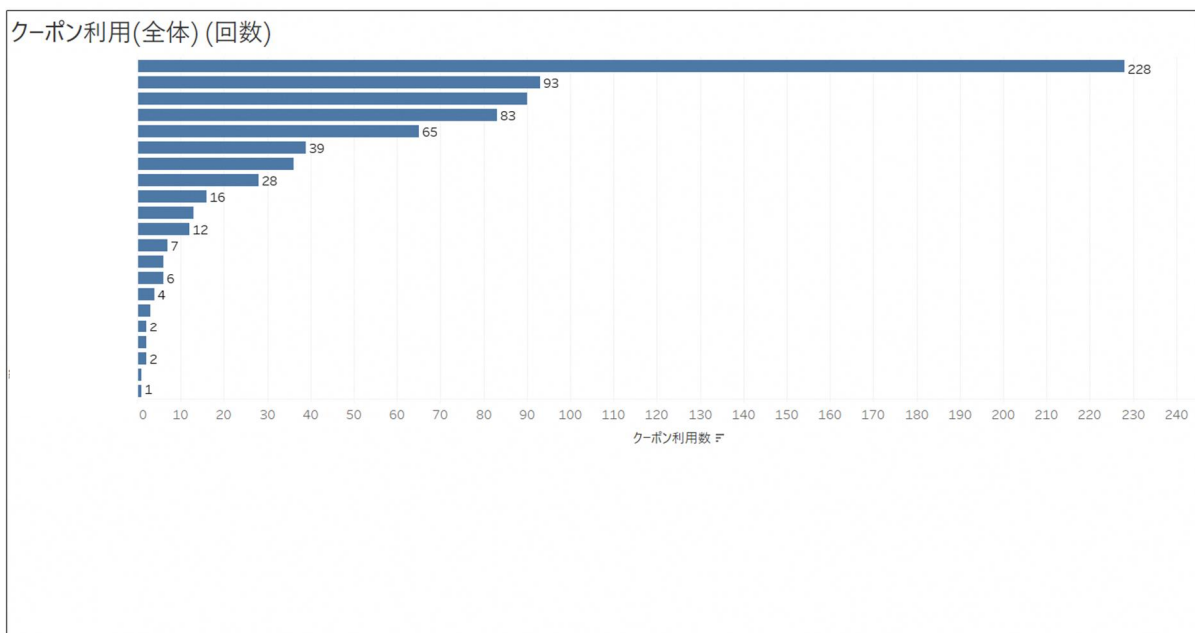
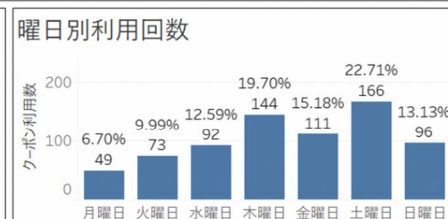
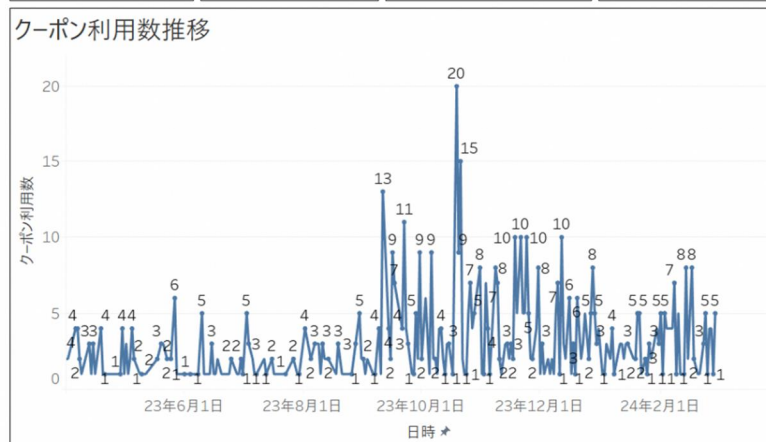
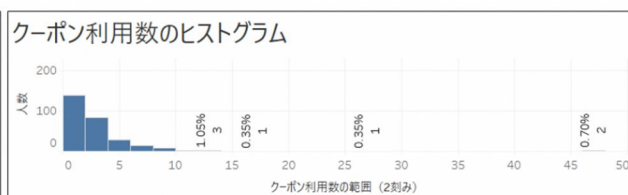
考察 クーポンの利用データ	利用人数／利用回数 通常： 285 人／731 回 雪くま： 339 人／554 回 謎解き： 168 人／278 回
● クーポンの利用者数は 3 施策でのべ 792 名、1563 回利用された。 ● 令和 4 年度と比較し利用者数は 203%増、回数は 280%増となった。 ● 曜日別の利用回数を各クーポンで比較すると、雪くま、謎解きは土日などの週末に多く利用される傾向にある。特に謎解きにおいては、土日の利用が全体の 70%を占めるなど、イベントの参加と合わせて活用されていることがわかる。 ● アンケートから、クーポンの利用者は、満足・やや満足が 64%、やや不満・不満が 10%と、利用者の満足度は高い。 ● 一方、利用者において、クーポンの探しやすさ及び使いやすさは、やや高評価寄りであるものの、「普通」が大半を占め、UX/UI の改善を図ることで、更に満足度を向上させることができると思われる。 ● 探しやすさについてマイナスの評価をした理由については、タップ数が多い、使い方がわからないなど、操作に関するものが多かった。 ● 使いやすさについては、お店の方が使い方をわからなかったなどの意見も見られ、利用者、事業者、双方への認知、周知をより改善する必要がある可能性がある。 ● 一方、クーポン未利用者が利用しなかった理由については、そもそもクーポンの配布を知らなかったという声が多数であった。 ● 通常クーポンにおいて、女性 63%、男性 35%と、女性の方が倍近い利用率であった。50 代 32%、40 代 23%、30 代 18%が上位であった。40 代、50 代のクーポン利用率が高いのは、就職氷河期世代であり、コストパフォーマンスを重要視する傾向があるのではと推察する。 ● 謎解きクーポンにおいて、1 店舗が過半数となるなど突出して多かった。アンケート回答なども踏まえると、お店の方が積極的に施策に関与されていたことが伺えるほか、利用者自体の施策の満足度も高かった。	

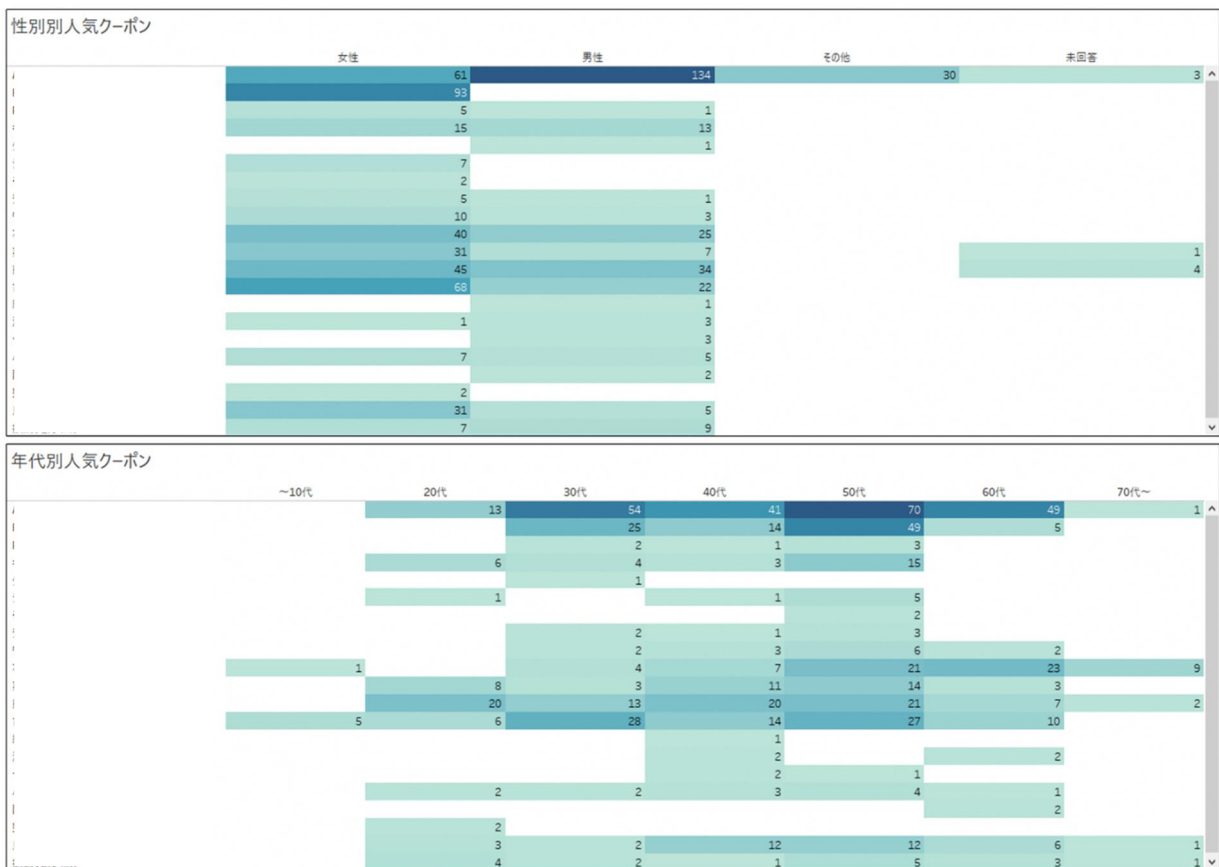
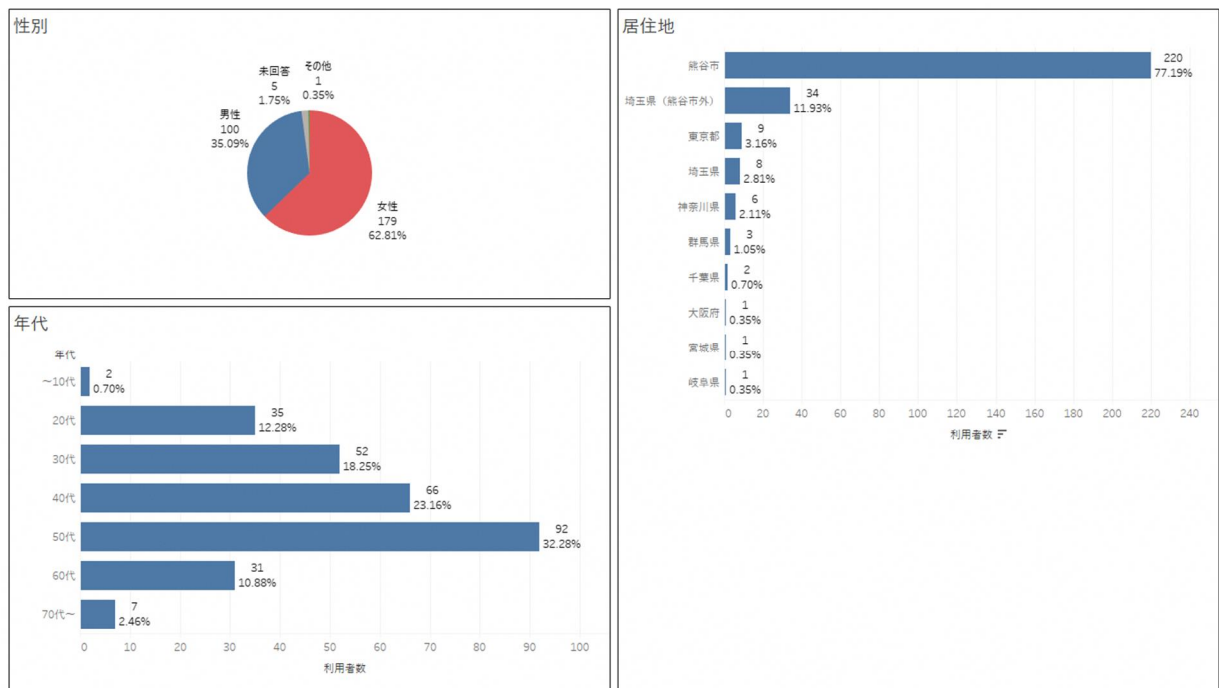
考察 クーポンの利用データ	利用人数／利用回数 通常 ： 285 人／731 回 雪くま： 339 人／554 回 謎解き： 168 人／278 回
● 総評： ➤ クーポンを利用した人の満足度自体は高いこと、また利用しなかった人の理由がそもそも認知をされていなかったことをあわせると、クーポンの充実等よりも優先的に、クーポン施策自体の周知を図ることが効果的と考えられる。 ➤ 店員の積極的な関与により、利用率及び満足度が高まること、不満だった点にお店の方が使い方をわからなかったことなどを考慮すると、クーポンの利用体験を向上させるためには、お店を巻き込んだ施策を図ることが有効と考えられる。	

2.7.2 クーポン利用データ（通常クーポン）

LINEユーザー数	37,683
クマぶらユーザー数	35,385
クーポン利用人数	285

基本統計	
中央値	2.00
平均値	3.06
最大値	46.00
最小値	1.00





2.7.3 クーポン利用データ（雪くまクーポン）



2023年
雪くまクーポン
利用回数
554

店舗別雪くまクーポン利用回数(全体)

店舗	利用数	割合
1	149	26.90%
2	103	18.59%
3	61	11.01%
4	56	10.11%
5	39	7.04%
6	22	3.97%
7	17	3.07%
8	16	2.89%
9	13	2.35%
10	11	2.00%
11	10	1.81%
12	9	1.63%
13	8	1.44%
14	7	1.26%
15	6	1.08%
16	5	0.90%
17	4	0.72%
18	3	0.54%
19	2	0.36%
20	1	0.18%

店舗別雪くまクーポン利用回数(スタンプラリー参加者)

店舗	利用数	割合
1	112	24.52%
2	84	18.38%
3	50	10.94%
4	49	10.72%
5	28	6.04%
6	20	4.38%
7	15	3.30%
8	15	3.30%
9	12	2.62%
10	12	2.62%
11	9	1.97%
12	8	1.78%
13	7	1.55%
14	6	1.33%
15	5	1.10%
16	4	0.89%
17	3	0.66%
18	2	0.44%
19	1	0.22%

店舗別雪くまクーポン利用回数(スタンプラリー不参加者)

店舗	利用数	割合
1	37	18.14%
2	19	10.53%
3	11	12.37%
4	7	7.22%
5	6	6.13%
6	4	4.12%
7	4	4.12%
8	3	3.09%
9	2	2.06%
10	1	1.03%
11	1	1.03%
12	1	1.03%
13	1	1.03%
14	1	1.03%
15	1	1.03%
16	1	1.03%
17	1	1.03%
18	1	1.03%
19	1	1.03%
20	1	1.03%

2022年
雪くまクーポン
利用回数
356

2022店舗別雪くまクーポン利用回数(全体)

店舗	利用数	割合
1	239	67.32%
2	17	4.79%
3	15	4.23%
4	14	3.94%
5	13	3.65%
6	10	2.82%
7	9	2.54%
8	7	1.97%
9	7	1.97%
10	6	1.69%
11	6	1.69%
12	5	1.41%
13	4	1.13%
14	3	0.84%
15	2	0.56%
16	1	0.28%
17	1	0.28%
18	1	0.28%
19	1	0.28%
20	1	0.28%

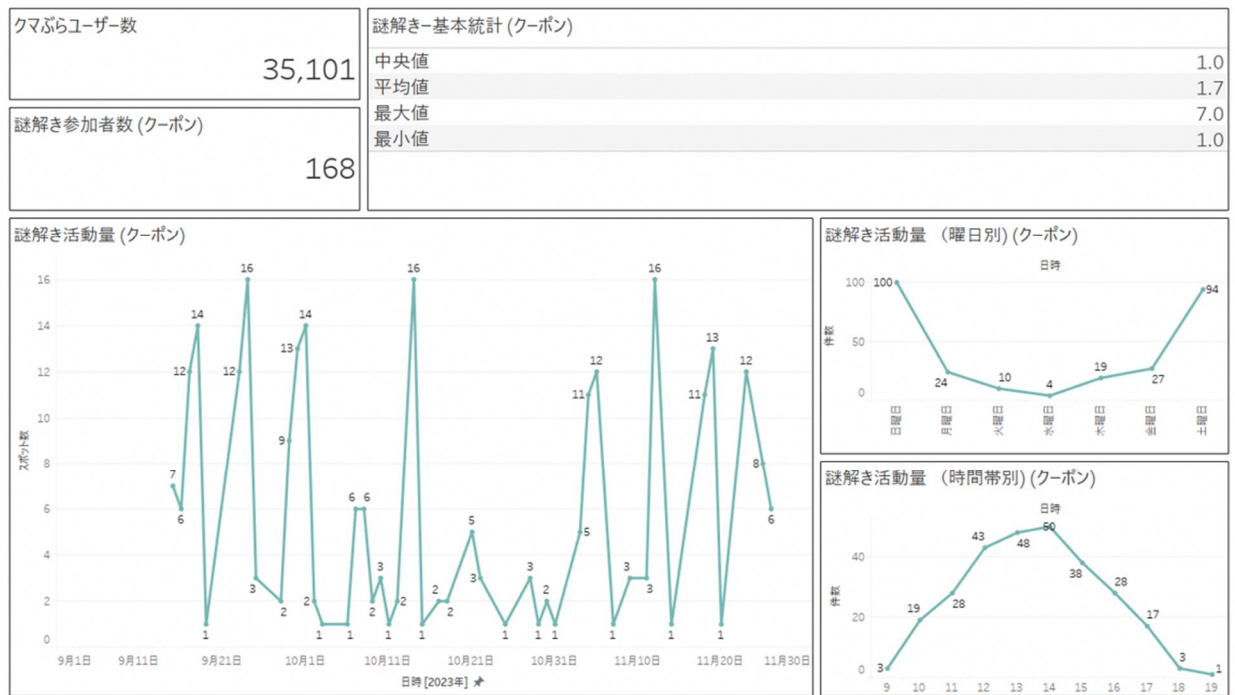
2022店舗別雪くまクーポン利用回数(スタンプラリー参加者)

店舗	利用数	割合
1	99	27.81%
2	14	3.93%
3	13	3.65%
4	11	3.09%
5	9	2.50%
6	9	2.50%
7	7	1.94%
8	7	1.94%
9	6	1.63%
10	6	1.63%
11	5	1.41%
12	5	1.41%
13	4	1.13%
14	3	0.84%
15	2	0.56%
16	1	0.28%
17	1	0.28%
18	1	0.28%
19	1	0.28%
20	1	0.28%

2022店舗別雪くまクーポン利用回数(スタンプラリー不参加者)

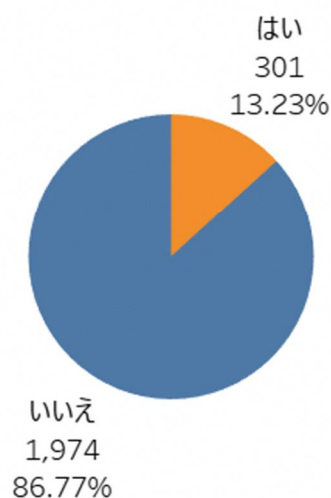
店舗	利用数	割合
1	140	86.50%
2	5	3.57%
3	4	2.86%
4	3	1.93%
5	2	1.43%
6	2	1.43%
7	2	1.43%
8	2	1.43%
9	1	0.71%
10	1	0.71%
11	1	0.71%
12	1	0.71%
13	1	0.71%
14	1	0.71%
15	1	0.71%
16	1	0.71%
17	1	0.71%
18	1	0.71%
19	1	0.71%
20	1	0.71%

2.7.4 クーポン利用データ（謎解きクーポン）

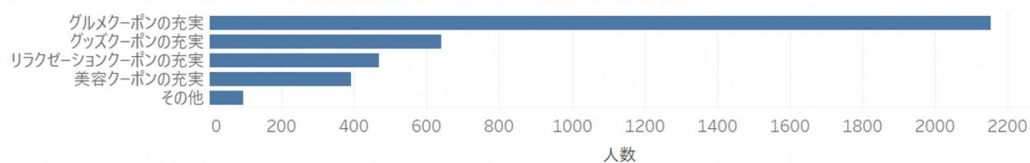


2.7.5 クーポン利用に関するアンケートデータ

Q3.実際にクーポンを利用しましたか？



Q7. 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）

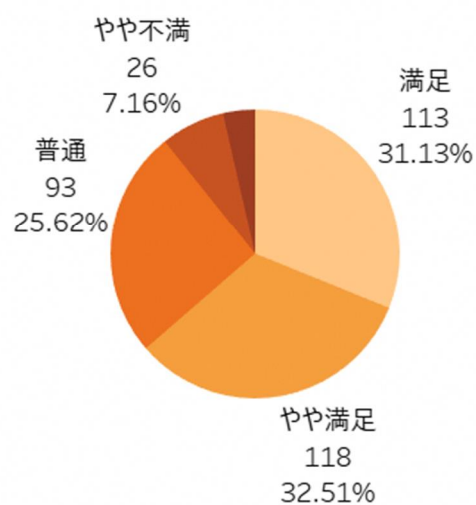


Q7-1.（Q7で「その他」を選択された方）具体的な内容を教えてください。

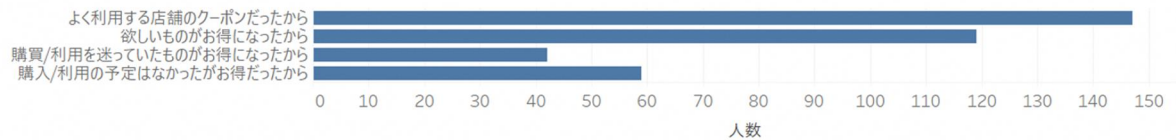
※回答者多数のため、別紙参照

【クーポン利用者の回答】

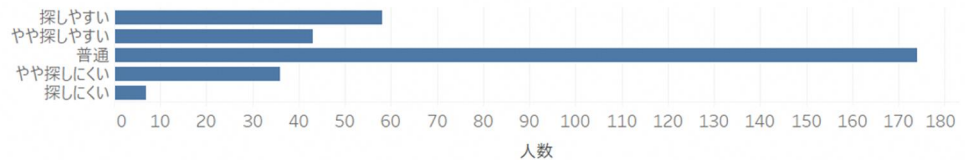
Q3-1.（Q3で「はい」と回答した方）クーポンの満足度を教えてください。



Q4.（Q3で「はい」と回答した方）クーポンを利用した理由を教えてください。（複数回答可）



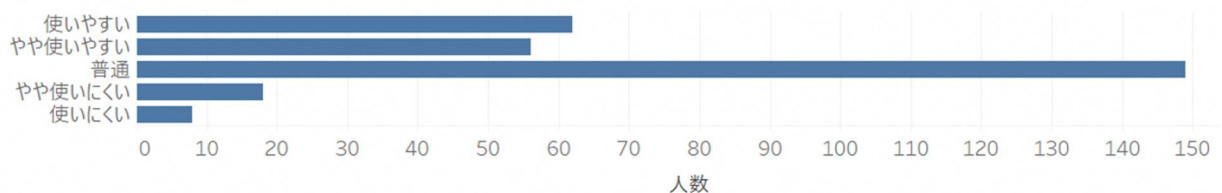
Q4-1.（Q3で「はい」と回答した方）クーポンの探しやすさを教えてください。



Q4-2.（Q4-1で「やや探しにくい・探しにくい」と回答した方）理由を教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

Q5.（Q3で「はい」と回答した方）クーポンの使いやすさを教えてください。

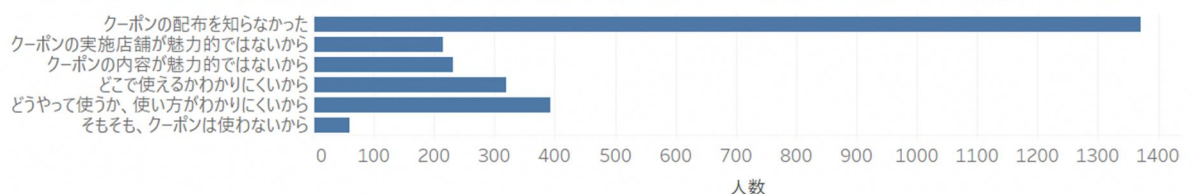


Q5-1.（Q5で「やや使いにくい・使いにくい」と回答した方）理由を教えてください。（下欄に記載してください）

●お店の人もよくわかっていない。
LINEから入らなければならないから
LINEで操作するため時間がかかる
PayPayやスイカに慣れてから
QRコードをかざすのが面倒
QR読んで、見せて、と思ったら、いつの間にか使用済み？
アプリがないので時間がかかった
アプリじゃないので
アプリにしてほしい
アプリ化してほしい
アプリ内でクーポンのあるところに辿り着きづらいし、お店でQRコード読むのもめんどくさい
お店によって利用の仕方が違うので
お店の人に伝えるのが面倒。
お店側から案内をしている記憶がない。
クーポンの画面までの作業が多い。
クーポン利用がわからない
記載の金額数字が小さい過ぎ
高齢者でもわかるようにしてほしいです...
使いたいお店がなかった..
使い方がわからない
使える店が近くに無い
支払い方法がやり難い
自分は問題なく使えたのですが、知り合いはQRコードを読み込めませんでした。知り合いは、いまだに読み込めず、理由はわかりません。
手間がかかった
多分 めんどくさが先行した為
店でクーポン使用の手順が従業員に周知されていない。準備ができていない。
店員さんが一語にやってくれたが、その際、他のお客様の対応が滞ってしまった
店舗でQRコードを読み取るのが面倒だから
店舗での利用時説明不足で間違えてしまいます
読み取りバーコードをお店の人に聞いたら、お店の人も分からなかった
入金するのに、インターネット利用が出来ず、コンビニまで、足を運んだ。デジタル化を目指すなら、インターネット利用で完結すべき。
表示されない、繋がらないなどの不具合がよくあるので使いにくいです。

【クーポン未利用者の回答】

Q6.（Q3で「いいえ」と回答した方）クーポンを利用しなかった理由を教えてください。（複数回答可）



2.8 データ分析⑦ 年度末アンケートからの考察

2.8.1 考察

考察

年度末アンケートより（プレミアム付きクマ PAY、バス回数券）

- アンケート回答者の 84.2%がプレミアム付きクマ PAY を利用したと回答。クーポン利用者(13.2%)、スマホバス回数券利用者（1.3%）と比べても突出して多かった。
- 決済サービスについては、利便性や店舗数などまんべんなく重視される一方、還元率が一番であり、オトクさが利用に関して一番のモチベーションになっていると考えられる。

【プレミアム付きクマ PAY(利用者)アンケートより】

- 利用の理由について、「お得だと思ったので利用した」という回答が大半（複数選択支中の回答率：94%）を占めた一方で、次いで「地域貢献」があがっており（回答率：29%）、地元での利用に期待する声も伺えた。
- 施策をきっかけに、普段いかないお店にいった利用者も半数近くおり、地域の魅力の発掘等にも一定の効果があったと思われる。
- 一方で、アプリの使いやすさについての評価は、「普通」と僅差であるが「やや使いにくい」が一番多く、全体としてマイナス寄りの評価となった（使いにくい、やや使いにくい の合計：約 43%）。理由については、「決済に至るまでのステップ数が多い」という声が多くみられ、LINE ではなく、アプリでの導入を求める声もみられた。
- アプリ上のお店の探しやすさについては、約 30%となった。は、オンライン上の施策ではお店の地図などがないことで、わかりにくいという声が多かった。
- 実際の店頭でののぼりなどによるわかりやすさについての評価は約 70%（わかりやすい、ややわかりやすいの割合の合計）と高かった

【プレミアム付きクマ PAY(未利用者)アンケートより】

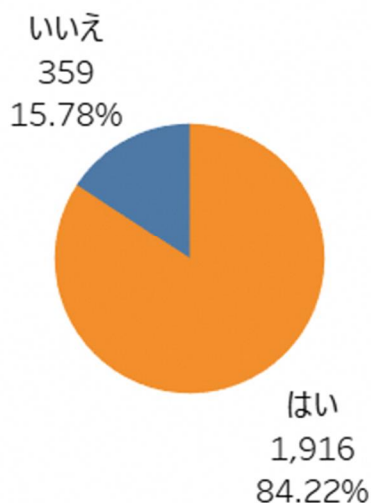
- 利用しなかった理由については、「期間が終わっていた」が一番多く、「操作方法がわからなかった」が続いた。その他の理由について、市外のため対象でなかった、などがあげられた。

● 総評：

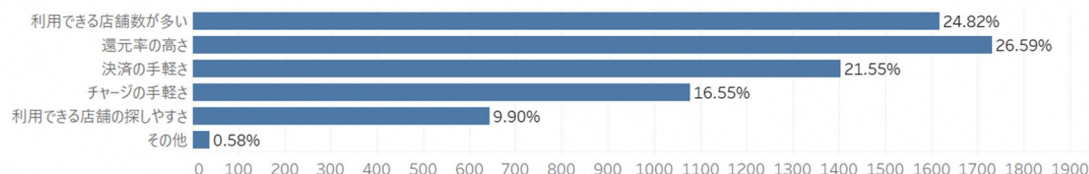
- 利用者全体の声として、既存の QR 決済（PayPay 等）に慣れている利用者から、最終的な決済に至るまでの操作が面倒だという回答が多くみられた。よりステップ数を減らすなどの、UI の改善により満足度が向上する可能性がある。
- 使い勝手において満足度が低い理由についての回答で、LINE でなくアプリを求める声もみられ、引き続き動向を注視していく必要があると思われる。
- 市外のため参加できないことを残念とする利用者もあり、対象を広げることで新たな利用者層を獲得できる可能性がある。

2.8.2 年度末アンケートデータ（プレミアム付きクマPAY）

Q11. プレミアム付きクマPAYを利用しましたか？



Q18. 決済サービスに重視することを教えてください。（複数回答可）

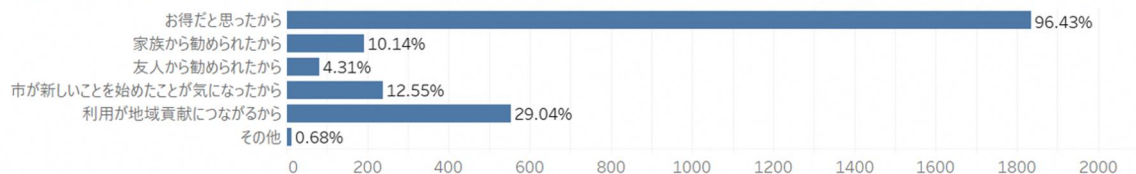


Q18-1. （Q18で「その他」を選択された方）具体的な内容を教えてください。

ギガとかメモリとかバッテリーを圧迫しないこと	決済完了までのスピード。特にコンビニ等レジ混雑する店で使う際は決済が早い方が良い。
キャンペーンやポイント還元...	今後も継続されるサービスであるか。
クマPAYアプリで...	使いやすい
クレジットチャージした際ポイントがつく。	使おうと思った時に、すぐ表示出来る事。
すぐにアプリを開けること...	使って無い
すぐに起動できる。	社会的認知度の高さや利用実績が多いことです。
すぐに使える！...	地域への貢献度や還元度。
スマホ無しで出来るシステムが欲しい	地域貢献度の高さ
セキュリティ	不具合が生じた場合の、迅速、かつ誠実な対応。不具合の想定、それに対する、利用者の信用を喪失させないマニュアル
セキュリティに不安があるから。	毎日使う店舗かどうか
チャージのやり方がわかりづらい	容量が大き過ぎるとスマホの負担になる気がする。シンプルで容量を圧迫しないものが良い。
チャージ決済がもう少し楽に出来ると良い。	様々なクレジットカードでチャージができること
バスの回数券、読み取りが毎回時間がかかり困る	利用に手間がかからないこと...
ポイント	電原在住、深谷での買い物が多くて...
安全性！...	
基本的に現金決済	
熊谷に貢献	
熊谷在勤、在宅じゃなくても使いたい...	
決済する人を見たのですがスムーズに支払いが出来なくて最後は現金で支払っていました。	

【プレミアム付きクマPAY（利用者）】

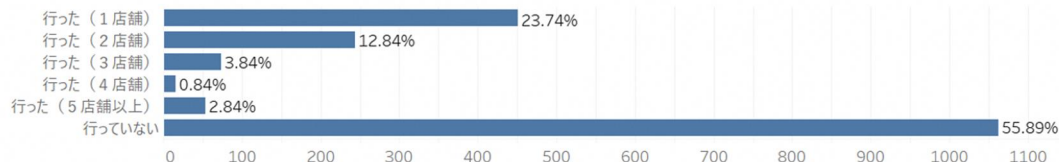
Q12.（Q11で「はい」と回答した方）クマPAYをご利用いただいた理由を教えてください。（複数回答可）



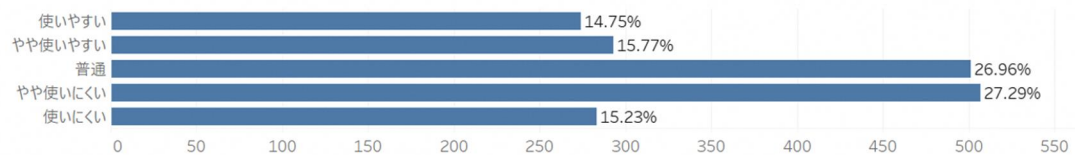
Q12-1. Q12で「その他」を選択された方は、具体的な内容を教えてください。

PayPayのようにポイントがついて使えるかと思ったから(実際ポイント給付はなかったが)
 お買物がお得だったから
 キャッシュレス決済に対応していないお店で使える場合、便利だから
 クマPAYの操作性、費用対効果を評価したかったから
 クレジットカードで購入ができるから
 スマホで支払えるから
 ゆうゆうパスの回数券を購入する手段が他に用意されていないから。
 館乃さんでくまPAY利用できると聞いて家族で食事に行きました。会計時に機械が故障しており、くまPAYで精算できませんでした。仕方なく、カード..
 熊谷のはずれに住み違う市の買い物が多いが、クマペイは市内で使い地域活性化につながるから
 熊谷もついに電子マネーを始めたなど、興味深かったから。
 現金を出す手間が省けそうだったから。
 財源が何かは知らないが、もし税金ならば、買う人しか税金の還元がない感じが腹立たしさを感じたから。
 市民がどれくらい使うの気になったため。なお、市内のとあるスーパーでよく見かけました。
 孫にスマホに入れて貰って一緒にランチしようと思った

Q13.（Q11で「はい」と回答した方）プレミアム付きクマPAYをきっかけに普段行かないお店に行きましたか？



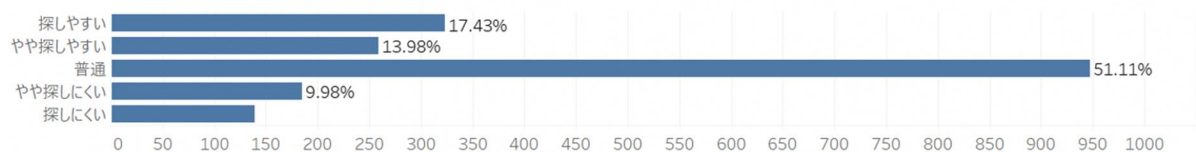
Q14.（Q11で「はい」と回答した方）クマPAY決済アプリの使いやすさの評価を教えてください。



Q14-1.（Q14で「やや使いにくい・使いにくい」と回答した方）理由を教えてください

※回答者多数のため、別紙参照

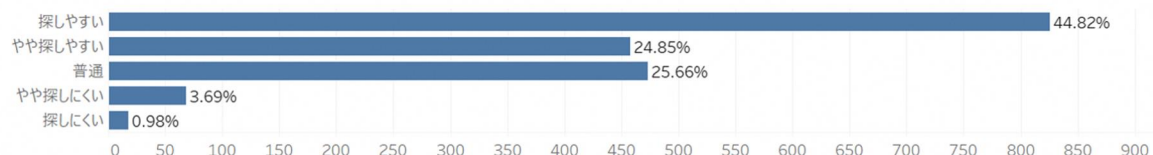
Q15.（Q11で「はい」と回答した方）クマPAY決済アプリ内での利用できるお店の探しやすさの評価を教えてください。



Q15-1.（Q15で「やや探しにくい・探しにくい」と回答した方）理由を教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

Q16.（Q11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。

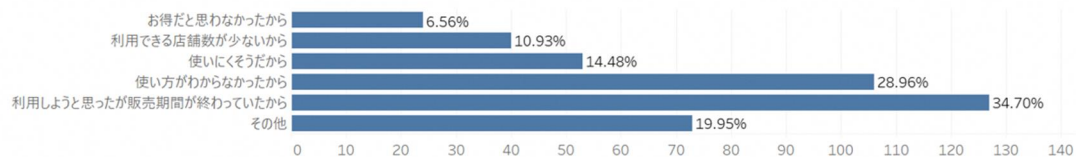


Q16-1.（Q16で「やや探しにくい・探しにくい」と回答した方）「やや探しにくい・探しにくい」を選択した理由を教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

【プレミアム付きクマPAY（未利用者）】

Q17.（Q11で「いいえ」と回答した方）クマP A Y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）



Q17-1.（Q17で「その他」を選択された方）具体的な内容を教えてください。

アプリが使用出来なかった。インストールして、お金チャージしたのに。	市民ではないため。..	一度で全部の金額をチャージしないとだめだったから。
あまり熊谷の店舗に行くことがないから	自分が利用する店が非対応だったから。	一度にチャージする金額を持って無いため
ある事自体を知らなかった	住まいが白岡市なので、あまり行く機会がないため。	応募できなかった。
うどん/タンブリーから始めたところまでよくわからない	住所が市外だったため	家族と共有出来ないから(自分が買い物担当の時しか使えない)
キャンペーン告知を知らなかった。知ってれば使った。また市民じゃないから使えない？	情報を得たとき使用期限が近づいていたから	帰省やラジビ一観戦時等しか熊谷に行かないから
クマPayだけでなく、他社も含め色々な支払い方法があり、どれで支払いをしようか毎回すごく悩んだので、利用しなかった。	深谷市民なので	気がつくのが遅かったため。
クマPAYを知らない	操作が上手くいかなかった	熊谷在勤、在宅じゃないから
クマPAYを知らない	他の家族が買っていたので、自分は利用しなかった	熊谷在住ではない為
くまペイに申し込みしていない	他の決済サービスを数種類使っているでこれ以上増やしたくなかったから	熊谷市外に住んでいたから
くまペイに当選しなかった。	単身赴任で早期に申し込みなかった	熊谷市外民は使えないんだと
くまペイのお知らせを見た際に協賛してるお店を確認したのですが普段あまり買い物してないお店で使うのと思いました	知らなかった	熊谷市民が通勤通学者でないとつかえない？から
スマホ回数券がなければくまペイを利用するつもりはないため	知らなかった。	熊谷市民でない
そもそも存在を知らなかった	電子ではなく紙での配布を希望したいです。	熊谷市民でないから
チャージが面倒だったから	電子マネーは好きではない	熊谷市民でないから
チャージするお金がなかった。	当たらなかった	熊谷市民ではないので利用できないのでは？
チャージ決済を使っていないから	当選したが、現金がなかったため	最初の抽選でハズレたから
プレミアム付クマPayはとて魅力を感じたが、PayPayやd払いなどの決済を使用しているので決済方法を増やしたくなかったから。	当選したか分からなかった。結果の発表方法がわからない？	使いたいお店がなかったから
ポイント還元期間が終わった後に知った為、第三弾をまたやって欲しい	特にな	使い方がわからなかった
まだはじめていなかった	利用可能期間が短く、使いきれ自信がなかったから。	使う機会が無かった
まだはじめて間もないのでわからない。		市外は、買えなかったり、ポイントの割合が低いから
まだラインに入れたばかりで、使いこなせていない		市外在住だから
まだ利用開始から1ヶ月くらいなのでゆうゆうバスしか使わなかった		市外在住なので、くまPAYが利用できるようになる日を心待ちにしています
以前にクレカ詐欺被害にあったので、現在はクレカ1社のみ利用で、多種類のキャッシュレス決済は控えている為		市外在住のため
		市外在住の為

2.8.3 年度末アンケートデータ（バス回数券）

Q19. スマホバス回数券をご利用いただきましたか？

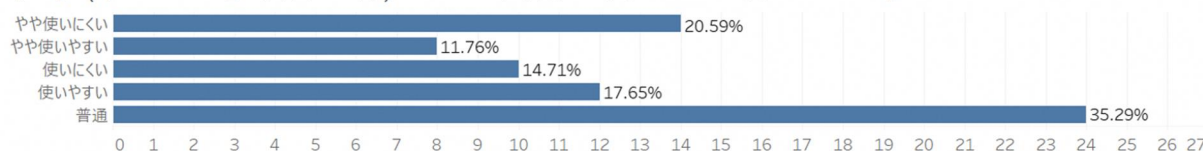


Q22. スマホバス回数券への要望があれば教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

【スマホバス回数券（利用者）】

Q20. (Q19で「はい」と回答した方)スマホバス回数券の使いやすさを教えてください。

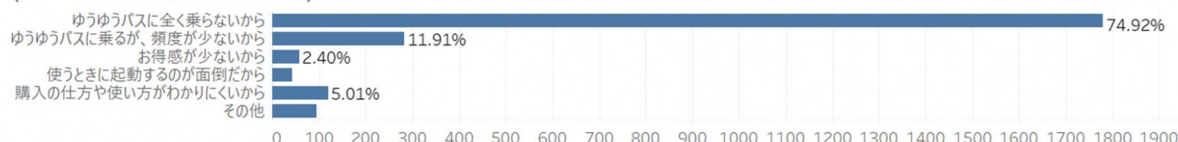


Q20-1. (Q20で「やや使いにくい・使いにくい」と回答した方)理由を教えてください。

LINEから起動するので時間がかかる。QRコードが読み取れなかったため、バス毎の4桁コード一覧が、分かりやすいサイトに掲載されると良いですね(^o^)	やり方が難しかったので
LINEしている途中にクマペイ出るのが面倒。	よくわからないから
LINE開いてクマペイのページを開いてと手間がかかる。	よくわからなかった
QR Code読み取りが不安定。よく読み取れなかった。タッチ決済方式にした方がやりやすいと思う。	近くにバス路線がない
QRコードが読み取れない	購入が複雑..
QRコードの読み取りがうまくいかなかった(コード入力で対応)。雨の日だったので、バス停で最初に並んだが最後に乗車させてもらうように他の方に伝えて乗車したが、QRコードの反応が悪くて、なかなか読み込まない	使い方がわからない
QRコード読むのに時間かかるから後ろの人が並んでプレッシャーを感じる。..	使用した事ないから、解らない
アプリなどからそのまま決済、バスのQRコード読み取り出来たら良いと思います	車があるのでバスに乗ることがない
スマホの方が使いやすい	手続がたいへん
スマホバス回数券を使える地域に住んでない	乗る前に準備ができないので、バスに乗ってから回数券を表示させるまでにロスタイムが発生してしまうので、申し訳なく感じる
つかわない	操作が不慣れで、運転手さんにコードを見せてもらえないと読み込めない
バスに乗る時に時間がかかる	操作に時間がかかる
バスの通り道にないため。	読み取りが時間かかるか、できない。結局コードを入力しているため、乗り込むのに時間がかかり、周囲に迷惑をかける。
バスは使わないから。	二次元コードはまず読めないのだからナンバーを毎回入力しているため
バスは利用する人が少く 経費がかかりすぎ	日中はスムーズですが、夜だとQRコードが読み取りにくい。
バスの方が便利	必要がない
バス停が近所に無いゆ	表示が、分かりにくい
バス路線がないから、利用できないです。..	使数が少なく使えない
	面倒くさい感じがする。..

【スマホバス回数券（未利用者）】

Q21. (Q19で「いいえ」と回答した方)スマホバス回数券をご利用いただいていない理由を教えてください。(複数回答可)



Q21-1. (Q21で「その他」を選択された方) 具体的な内容を教えてください。

※回答者多数のため、別紙参照

2.9 総論

プレミアム付きクマ PAY 施策が寄与した結果、登録者数の大幅な増加（令和 4 年度比：クマぶら登録者数 670%増、年度末アンケート・プレミアム付きクマ PAY 利用率：84%）が見られた。

今年度の流入者の多くは、プレミアム付きクマ PAY 利用を目的としており、クマ PAY 利用が大半を占めている状況であった（チャット bot のクマ PAY 発話：全体の 92%）。

いっぽうで 3 大イベント（雪くま、謎解き、スポーツ）の利用者も着実に増加（令和 4 年度比：303%増）しており、「改善サイクル（昨年度振り返りによる改善）」によるイベントのアップデート等により、参加者の活動量の指針となる利用回数についても、大幅な活性化（令和 4 年度比：638%増）が見られた。

来年度の更なる利用者の獲得に向けては、今年度のプレミアム付きクマ PAY 等のように、利用者の行動目的の中に LINE 友だち追加する導線を確認した企画が求められる。また、今年度増加した多くの利用者において、日常使い・普段使いへの移行を促し、ロコミなどで広げてもらうことも効果的と考えられる。

利用者の利用度を高めて普段使いに移行してもらうためには、登録者の多くを占めるプレミアム付きクマ PAY 目的で流入してきた利用者に対し、以下の施策が有効であると考えられる。

●通常クマ PAY の日常使いを促す。

そのため、お店を探しやすくするなど、アプリにおける UI の改善も必要と考えられる。

（年度末アンケート・アプリによるお店の探しやすさ：31%、店頭での探しやすさ：70%）。

●オトクに関する情報や施策を増やす。

例として、クーポンの改善やクマポ連動企画など。クーポンにおいては、そもそもの認知が足りていない（年度末アンケート・クーポンを使わなかった理由／クーポンの配布を知らなかった：約 70%）ため、周知を強化する必要がある。並行して、クーポンを使えるお店の拡充やクーポンの内容など、質自体を高めていく必要があると考えられる。

●イベントなどクマ PAY 以外のクマぶらの魅力を伝える。

これにより、クマぶら内での「相互送客」を目指す。引き続き「改善サイクル」によりイベント自体の質を高めるとともに、周知の強化等により、複数イベントの参加者（3 大イベントに複数参加した人の割合：5%）を増やしていくことが必要であると考えられる。

●周知においては、メッセージ配信が手段としては有効であるが、ブロック率などにも考慮し、ターゲットごとの配信を行う。効果的な発信のためには、市の広報計画とも連携したクマぶら全体での情報配信デザインが求められる。

今年度は、ユーザーの行動目的と連動した施策（プレミアム付きクマ PAY 施策）及び、「改善サイクル」を回すことでクマぶら全体、イベントごとの質を高めていくことの有効性が、数字上の成果でも確認できた。

今後更に、スマートシティの入口としての「クマぶら」の強みを最大限に発揮していくためには、一つのイベントや目的に閉じること無く、熊谷市を丸ごとかつ複層的に楽しんでもらう利用者を増やしていくことが重要となると考えられる。

またクマぶらを介して、熊谷市の総合的な指標（例：ウェルビーイング指標）の計測を行う施策も考えられる。横断的にデータを取得している「クマぶら」の仕組みと組み合わせることで、熊谷市全体の指標の中で、個々の施策やイベントの効果測定及び実行が可能となり、更に一段階上の「改善サイクル」を回すことが可能になると考えられる。

令和5年度まちなか回遊アプリ実装事業 業務報告書

2024年3月
日本電気株式会社