観光DX

成果報告書

# 一極集中下の来場客を活用した
# 地域経済活性化事業　実証プロジェクト

スポーツイベントツーリズムコンソーシアム

2023年2月13日

# 目次

**1.地域の目指すあるべき姿**
1-1.地域の目指す姿
1-2.中長期的なロードマップ、STEP
**2. 地域の申請時の状況**
2-1.地域の概要
2-2.これまでの取組や導入したシステム等
**3. 地域の課題**
3-1.地域の課題と対応方針
3-2.本事業で解決したい課題
**4. 事業内容**
4-1.事業目標
4-2.実証内容
4-3.事業スケジュール
**5. 開発、構築したシステム**
5-1.システムの概要
5-2.システムのUI・UX
**6. 事業の成果**
6-1.事業目標に対する成果
6-2.実証内容に対する成果
6-3.良かった点・改善点とその要因
**7. 事業で得られた成果**
7-1.実証結果の分析・評価
7-2.技術やツールを用いて解決した課題
**8. 次年度以降の自走に向けて**
8-1.次年度の体制
8-2.次年度以降に解決すべき課題
8-3.次年度以降の取組方針

# 1. 地域の目指すあるべき姿

## 地域の目指す姿について

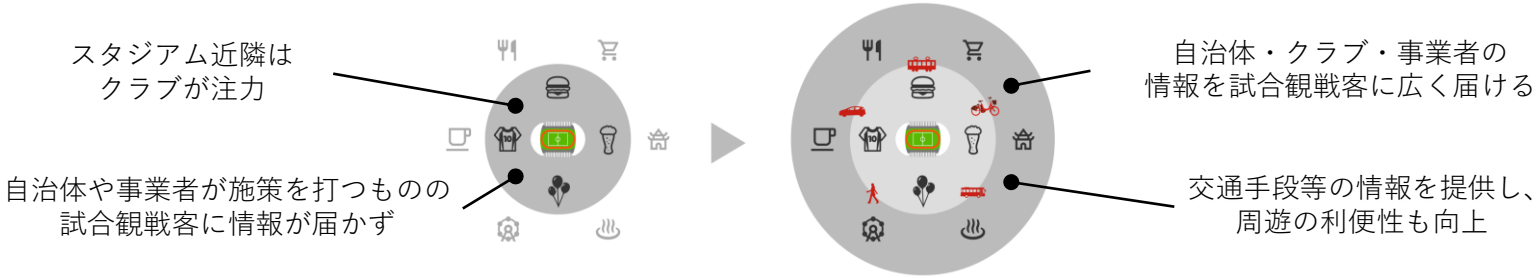
■ **ステークホルダー間の連携による戦略的な情報発信が行われている状態**

スポーツクラブ（以下「クラブ」という。）が所在する地域において、クラブ・地域・事業者が連携し、全ての来場客に対して地域内の観光・飲食・アクセス情報を届けるとともに、リアルタイムの状況に適したクーポンやおすすめ情報等を届けることで、地域内での回遊・消費を促進。

■ **収益増により、地域のサービス・ホスピタリティ・魅力が向上する循環ができている状態**

地域・事業者における収益増により、給与増加・人員補充等雇用の改善や新たな商品やサービスの創出等に積極的な投資が誘発されることで、スポーツ観戦だけでなく、地域周遊・滞在の魅力が向上し、来訪経験者の口コミやお誘いによる新規顧客の来訪が誘因されることを促進。

**数万人が集まる興行開催時において、**
**戦略的な情報発信と商圏エリアの拡大を通じて、地域経済の最大化を実現する**



# 1. 地域の目指すあるべき姿

## 中長期的なロードマップ、STEP

本事業のスコープ

**Step 0**

**本事業で利用するアプリ・ツールの開発**

- ✓ 「観戦チケット（電子チケット）」を軸に、地域内の飲食・観光情報、勝敗・天候・混雑に合わせたクーポン、地域内・スタジアムの混雑情報が閲覧可能なアプリ。
- ✓ 本アプリにおけるデータ分析から打ち手実施までがシームレスなBI/CMSツール

**Step 1**

**Jリーグのクラブが所在する5地域における実証**

- ✓ 本アプリを活用した戦略的情報発信による、観戦者の態度変容(周遊・経済活動の増加)を検証。
- ✓ 自走化に向けたビジネスモデルの可能性を検証。

**Step 2**

**Jリーグにおけるサービス提供地域の拡大と自走化に向けたサービス改善**

- ✓ Step1で出た課題を改善し、本サービスの提供地域を徐々に拡大。
- ✓ 収益性が高いと考えられる有料サービスを提供開始

**Step 3**

**サービス提供地域の全国展開と地域における魅力度向上**

- ✓ 本サービスの提供地域を全国に拡大。
- ✓ 各地域における来訪者消費増により、地域の収益が拡大し、様々な投資による地域の魅力が向上、再来訪者や新規顧客の同伴を誘発

**Step 4**

**地域におけるコスト削減と他のジャンル・分野への横展開**

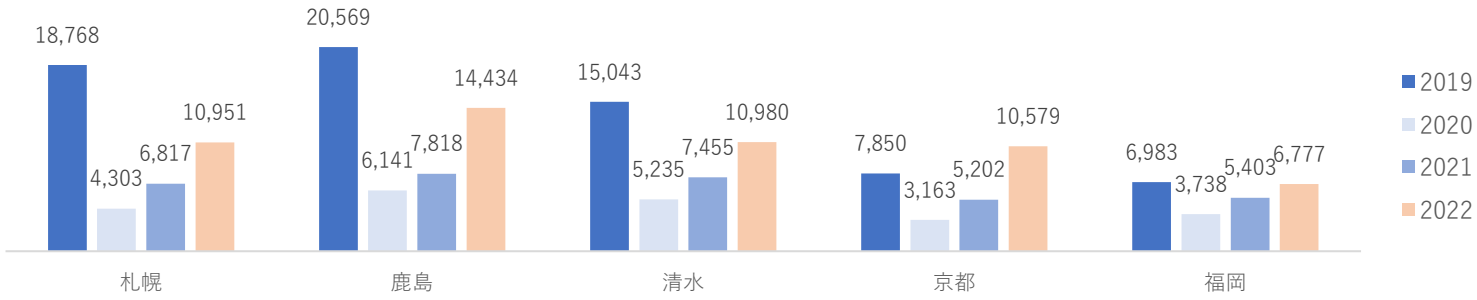
- ✓ サービス利用者増により収集されたデータを分析し、更なるコスト削減に活用
- ✓ 本サービスの提供を他スポーツ・エンタメ、その他イベントへの横展開。

# 2. 地域の申請時の状況

## 地域の状況

### ■ 実証地域におけるコロナ前後の1試合平均入場者数変化

- コロナ禍の感染防止対策による入場人数制限や情勢の変化により減少。
- 福岡は2021年からJ1に所属しており、それ以前はJ2に所属していることを留意




## これまでの取組や導入したシステム等

### ■ 現状の各地域の取り組み

- クラブのファン・サポーターに対する地域情報の発信
  大多数のクラブ：各チームHPやファンクラブ会員向け冊子で情報発信、
  川崎フロンターレ：「メシアガーレ川崎」 アプリSynchrolifeの活用
  鹿島アントラーズ：「しか旅」

- 各地域自治体の観光情報に関するクラブのファン・サポーターに対する情報発信
  →各自治体(観光協会など)のHP、スタジアム会場での情報発信

# 3. 地域の課題

## 地域の課題と対応方針

■ **地域の課題**

- コロナ禍の影響により、Jリーグのチームが利用するスタジアム周辺地域において、飲食店舗・観光施設・商業施設等の経営に打撃を与えており、地域経済の活性化・再生が急務。
- Jリーグの試合観戦者は、自宅から直接スタジアムに来場し、スタジアム内での経済活動のみ行われることが多く、スタジアム周辺地域での経済活動は限定的。
- また、戦略的な情報発信等による回遊促進・消費促進・群衆コントロールができておらず生産性が低い。

■ **対応方針**

**情報発信アプリの開発、およびアプリを活用した戦略的な情報発信を実施し、**
**Jリーグの試合観戦者による「スタジアム周辺地域における経済活動を活性化」する**

- Jリーグの試合観戦者に対して戦略的に情報発信を行い、スタジアム周辺の飲食店・商業施設などを認知させ、利用意向を向上させる。
- Jリーグの試合観戦者に対する効果的なプロモーション施策を実施し、興行前後におけるスタジアム周辺での経済活動を促進する。
- 複数地域の連携により、相互送客やPR・マーケティングコストの削減を目指す。

# 3. 地域の課題

## 本事業で解決したい課題

### 1. コロナ禍によるスタジアム周辺の経済活動低下に伴う地域事業者の経営難

コロナ禍の感染防止対策による入場人数制限、人口流動の抑制等により、スタジアム周辺における地域経済活動が低下し、多くの飲食店や個店等の収益が減少。

### 2. 地域活性の取り組みに割ける人員やコストの制限

クラブや地域事業者においては、地域活性にさけるリソース（ヒト・カネ）が多くなく、どうしても小規模な取組となってしまう。また、事業者間連携等も図りづらく、バラバラな施策の実施となっている。

### 3. 来場者の行動が把握できず、ニーズが未特定なため効果的な施策が不足

スポーツ興行を始めとする大規模イベント来場者による地域消費活動の人口規模・動線・消費額・滞留場所、そして、顧客の声・感想・反応等を把握する手段がなく、把握できていない。そのため、顧客ニーズが特定できず、適した施策を打つことができていない。

### 4. チーム・地域・事業者のニーズの違いと来場客への「情報伝達率」の低さ

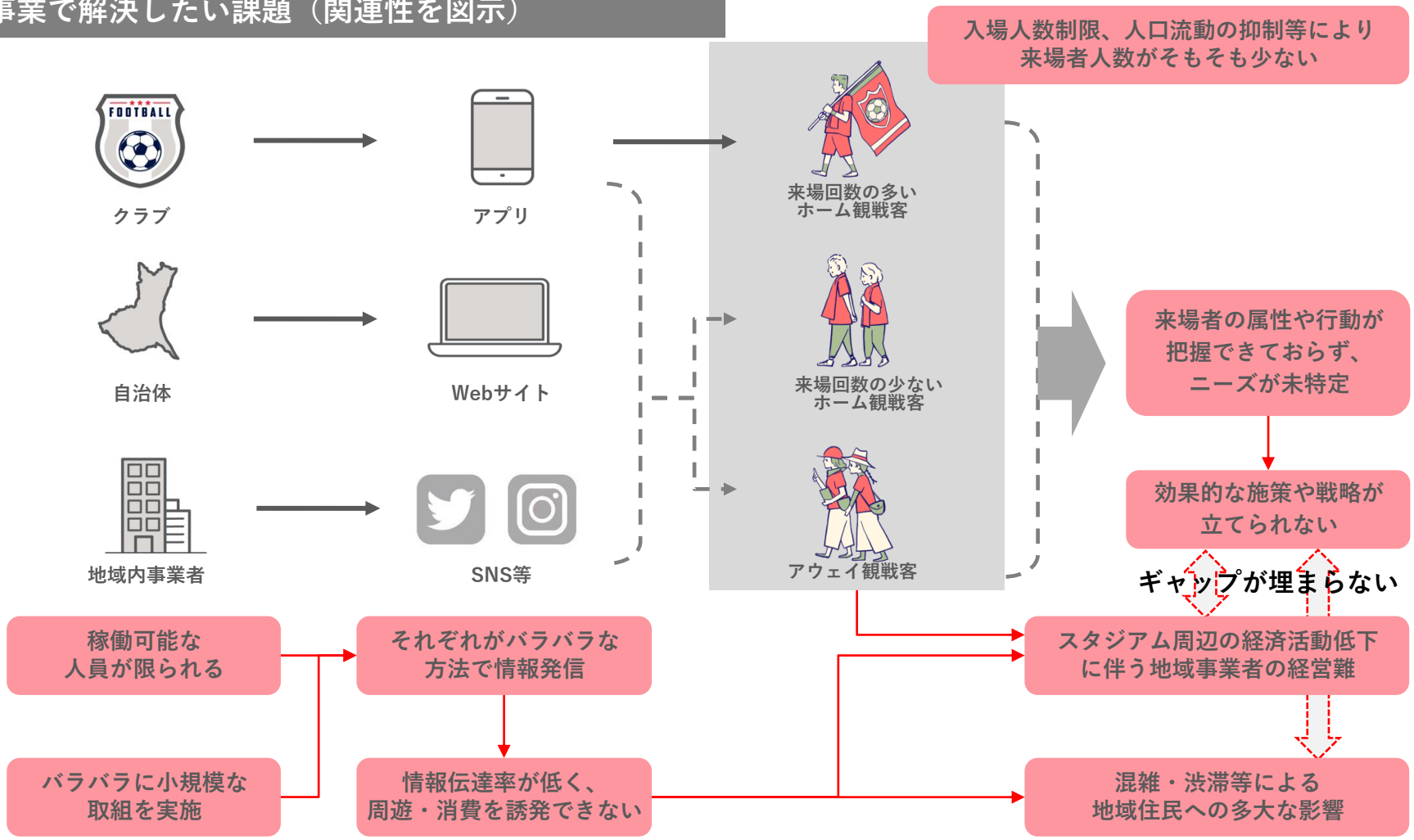
クラブ・地域・個別事業者それぞれの目的・ニーズが違うこと、およびそれぞれの目的に適した情報発信媒体が存在せず、来場客に情報が届いていない。

### 5. 地域住民への多大な影響

定期的に興行が開催される地域の居住者において、幹線道路や駅等の混雑・渋滞、住宅街での騒音トラブルなどが発生し、生活に影響を及ぼしている。

# 3. 地域の課題

## 本事業で解決したい課題（関連性を図示）



# 4. 事業内容

## 事業目標

**1拠点に数万人が集まるJリーグの試合日において、ファン・サポーターの行動変容を誘起し、商圏エリア拡大に伴う地域活性化を全国のプロサッカークラブを抱える地域で実現する。**

1. **アプリを活用した戦略的情報発信による商圏エリアの拡大**
   登録したチケット情報(日付・スタジアム場所)に紐づく地域の情報発信やゲーム性を持たせたスタンプラリーを提供し、アプリ利用者の商圏エリア拡大を目指す。

2. **CMS等を活用したリアルタイムにおける行動変容の誘起**
   天候や混雑状況、試合の勝敗に合わせたクーポンや情報等をPUSH通知で発信し、アプリ利用者に地域内滞在・地域内回遊を促進することで地域経済の活性化を目指す。

3. **戦略的な情報発信による地域内消費額の増加**
   本アプリを活用した戦略的な情報発信を行うことで、アプリ利用者による地域内の消費額が、アプリ利用前よりも増加することを目指す。

| KPI | | |
|---|---|---|
| 1. 商圏エリアの拡大 | 2. リアルタイム行動変容 | 3. 地域内消費額把握 |
| アプリDL：5,000UU | ｽﾀﾝﾌﾟﾗﾘｰﾁｪｯｸｲﾝ数：20,000回 | 調査人数：150ss |

# 4. 事業内容

## 実証内容

■ **実施地域**
北海道札幌市/茨城県鹿嶋市/静岡県静岡市
福岡県福岡市/京都府亀岡市

■ **実施期間**
2022年10月1日（土）～2022年11月13日（日）

■ **事業概要**
5つの地域の事業者・クラブチームが保有・発信する情報（観光・飲食・混雑等）を一元集約した情報発信基盤・アプリを構築し、Jリーグの公式戦などの数万人が集う場で、**戦略的な情報発信等による回遊促進・消費促進・人流誘導**等を図る。
また、**「都市・観光型」札幌・福岡**、**「郊外型」鹿嶋・清水・京都**を先駆モデル実証地域と設定し、**地域間連携の加速や相互送客の促進**により、これまでの態様に捉われない継続的な経済循環を目指す。

■ **事業詳細**
来場者のニーズに適した情報発信・回遊促進（スタンプラリー）・消費促進に向けた実証実験を行う。

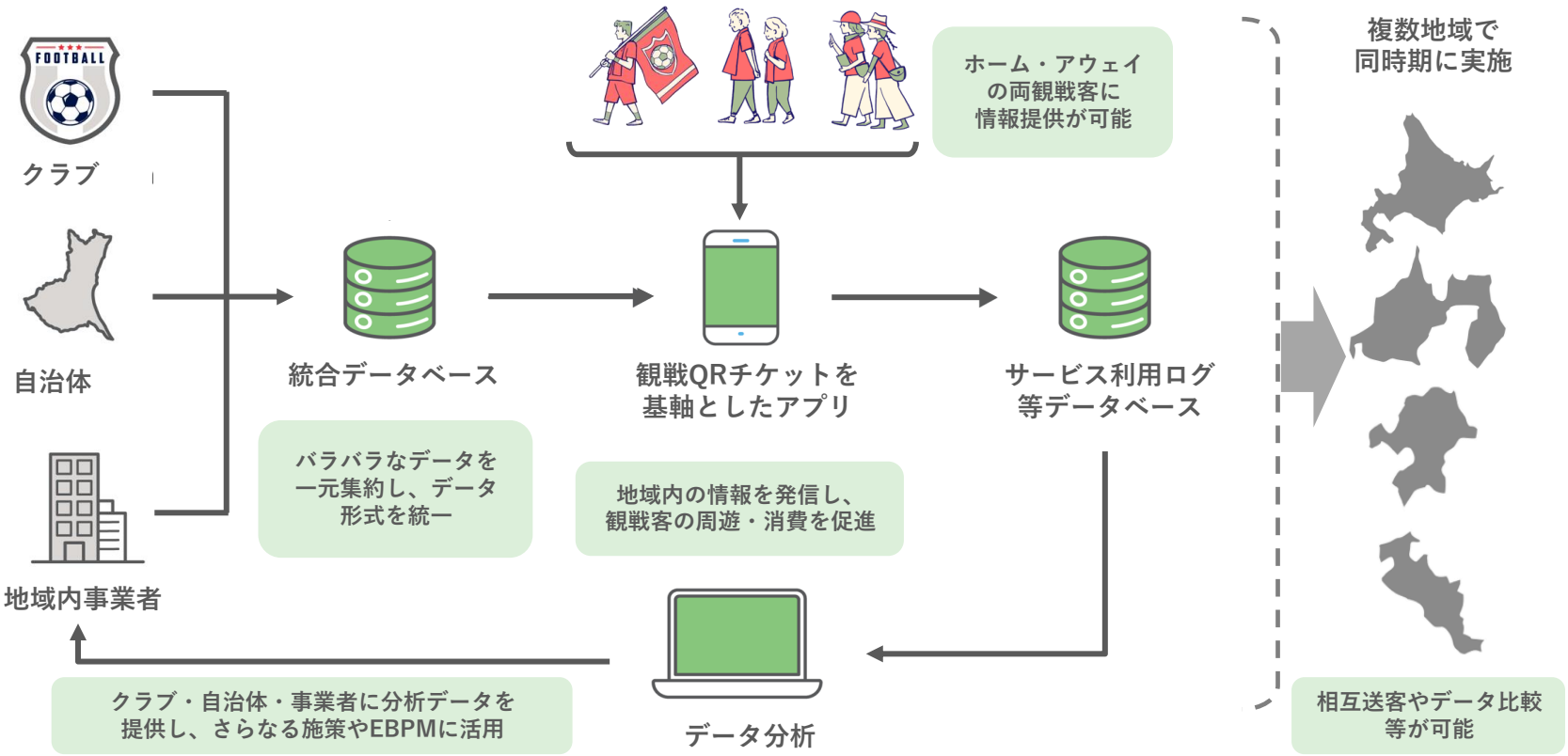
**①本事業で活用するスマホアプリの開発**
登録したチケット情報（日付・スタジアム場所）に紐づく戦略的な地域の情報発信が行えるアプリを開発。

**②アプリ提供における商圏エリアの拡大**
開発するアプリを活用し地域の情報発信やゲーム性を持たせた**スタンプラリーを提供**し、アプリ利用者の商圏エリア拡大。

**③CMS等を活用したリアルタイムにおける行動変容の誘起**
天候や混雑状況、試合の勝敗に合わせたクーポンや情報等をPUSH通知で発信し、アプリ利用者に地域内滞在・地域内回遊を促進。

# 4. 事業内容

## 実証内容（関連性を図示）



# 4. 事業内容

## 事業スケジュール

| 時期<br>実施内容 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ①アプリ開発 | 開発開始 | | 8月末<br>アプリ機能<br>第1弾ロンチ | | 10月頭<br>アプリ機能<br>第2弾ロンチ | | 実証を踏まえた機能改修 | |
| ②配信情報の収集 | 各地域の情報収集開始 | 各地域の第一弾情報入力開始 | アプリへの情報入力完了 | 情報発信運用 | | | | |
| ③プロモーション | | 各クラブとのプロモーション企画調整 | アプリプロモーションの開始 | アプリプロモーションの継続実施 | アプリプロモーションの継続実施 | アプリプロモーションの継続実施 | | |
| ④実証期間 | | | | 9/3<br>サービス利用開始 | | 11/13<br>実証終了 | 全体振り返り | 報告書作成 |

※プロモーション：
９月末から本格的に実施

# 5. 開発、構築したシステム

## システムの概要

ダウンロードは
紹介サイトから

**「ユニフォームを着て、街を旅する」**

**をコンセプトに、サッカー観戦と合わせた体験を促進するアプリを提供**

観戦QRチケットを登録すると、**スタジアム・地域に紐づく情報**が閲覧可能

**おすすめ店舗紹介**

サイン掲載、スタッフ行きつけ、ファン行きつけ等の店舗を紹介

**観戦&観光ガイド記事**

ユニフォームを着て、スタジアムだけでなく、試合前後の移動中や街を楽しむためのガイド記事やコラムを発信

**経路探索**

試合開始時間に合わせ、複数のモビリティを活用した経路検索等が可能

# 5. 開発、構築したシステム

## システムのUI・UX（チケット登録の流れ）

■ **動作仕様**

① アプリ起動後、チケット未登録状態のトップ画面から「チケット読み込み」を押下
② アプリ内でJリーグチケットのウェブサイトを表示
③ 初回表示のみJリーグチケットのログイン画面が表示（キャッシュが残るため、一定期間はログイン状態を維持）
④ 操作を進め、Jリーグチケット内でQRコードを表示し、画面上部の「読込」を押下すると、そのページ内のテキスト・QRコードをクローリングし、データを取得
⑤ 取得したデータとサーバーで管理している試合DBとを整合させ、該当する試合が存在した場合は、チケット登録処理を行う
⑥ チケット登録が完了すると、トップ画面に自動で復帰し、チケットが登録済みの状態となり、チーム名・チームユニフォーム・試合情報・QR等が表示される

■ **データ仕様**

サーバー側で管理する試合DBのデータは、実証実験期間に限り、ナビタイム社にて整備する

# 5. 開発、構築したシステム

## システムのUI・UX （スポット検索・表示の流れ）

■ **動作仕様**

① チケット登録が完了すると、トップ画面に試合開催スタジアム（場所）に応じた周辺の飲食、観光等の情報が表示される
② 任意のスポットを選択すると、スポット詳細画面に遷移
③ スポット詳細画面の右上部に配置する「ピンアイコン」を押下すると地図画面に遷移
④ 地図上で選択されたスポットの場所に印を示すとともに、現在地にも印を示す

■ **データ仕様**

次ページに記載

# 5. 開発、構築したシステム

## システムのUI・UX （スポットデータ仕様）

■ **データ仕様**

スポット詳細画面では、以下データ仕様のもと情報を表示する

| 必須/任意 | 項目 | 例示 |
|---|---|---|
| 記載必須項目 | 店舗名 | 〇〇酒場 |
| | 店舗URL | https://~~~ |
| | 電話番号 | 03-0000-0000 |
| | 住所 | 東京都調布市～～～ |
| | 店舗紹介文（100文字程度） | 沖縄料理を中心としたカジュアルなお店です。アットホームな雰囲気で、豊富な料理とお酒を楽しめます。 |
| | クラブとの関係性（100文字程度） | 店主がJリーグ開幕時から熱狂的なサポーター！試合を見に行きたい気持ちをグッと堪え、サポーターの皆様をお待ちしております！ |
| | オススメポイント（100文字程度） | アットホームな雰囲気で、ホームサポーター・アウェイサポーター、さらには店主も加わり、皆で楽しくお酒とサッカー談義が楽しめる居酒屋です！ |
| | 商業施設担当者から一言 | |
| | 担当者 | 店主 〇〇さん |
| | 担当者連絡先 | 090-0000-0000 |
| 記載任意項目 | オススメメニュー・プラン | ゴーヤチャンプルー、さんぴんハイ |
| | 平均予算 | 3,000~4,000円 |
| | 席数 | 40席 |
| | 営業時間・休業日 | 平日18:00～23:00、休日 16:00～22:30 |
| | クレカ有無 | ○ |
| | コンセント有無 | ○ |
| | 選手等のサイン掲載有無 | ○ |
| | 選手来店実績の有無 | ○ |
| | ベビーカー来店可否 | ○ |
| | 車椅子来店可否 | ○ |
| | ユニフォーム着用での来店 | 推奨 |
| | アウェイサポーターの来店 | 推奨 |
| | スタジアムとの距離・所要時間 | 徒歩 15分 |
| | 掲載写真（店舗、料理等） | |
| | クラブとの関連がわかる写真 | |
| | 備考 | |

# 5. 開発、構築したシステム

## システムのUI・UX （ガイド記事表示 ）

■ **動作仕様**

① チケット登録が完了すると、トップ画面に試合開催スタジアム（場所）に応じた観光ガイドが表示される

② また、トップ画面下部の「観光ガイド」を押下すると、観光ガイドリスト画面に遷移し、本サービスで配信している観光ガイドをすべて表示

③ 任意の観光ガイドを選択すると、観光ガイド詳細画面に遷移

■ **データ仕様**

観光ガイド記事は、注力エリアの５地域に紐づけ、サーバーからhtmlを配信し、アプリ上で描画

# 5. 開発、構築したシステム

## システムのUI・UX （スタンプラリー）

■ **動作仕様**

① 画面下部の「スタンプ」タブを選択するとスタンプラリー画面へ遷移
② 初回起動時は、スタンプラリーへの参加同意とアンケートを表示
③ 2回目以降の起動では、参加同意・アンケートは非表示
④ アプリ内で説明用のウェブサイトを表示
⑤ 注力エリアの特定飲食店等に設置されたNFCタグに接触すると、ポイントを蓄積
⑥ ポイント獲得後にスタンプラリー画面を表示すると、獲得ポイントが加算されたポイント数が表示
⑦ 注力エリアの特定地点に設置された景品交換用のNFCタグに接触すると、景品交換が可能

■ **データ仕様**

- 各種説明は、更新頻度が高いことから、アプリではなくウェブサイトでの情報表示とする
- 獲得ポイントは、獲得時の時間帯によって変動する
- 獲得ポイントの変動はサーバー側で管理を行う

# 6. 事業の成果

## 事業目標に対する成果（KPIに対する振り返り）

アプリDL数、スタンプラリーチェックイン数は目標未達。消費額調査回答数は目標達成。

| | 目標 | 実績 |
|---|---|---|
| アプリDL数 | 5,000 DL | 4,368 DL |
| スタンプラリーチェックイン数 | 20,000 回 | 1,578 回 |
| 地域内消費額調査回答数 | 150 ss | 241 ss |

# 6. 事業の成果

## 事業目標に対する成果（アプリ利用）

➢ アプリ利用実績

※集計期間:9/1-11/13

| | | |
|---|---|---|
| アプリDL数 | 4,368 DL<br>※iOS:2,884、Android:1,484 | アプリ配信ストア（App Store、Google Play）上で計測<br>（詳細な計測方法は不明） |
| 期間全体のアプリUU数 | 4,289 人<br>※iOS:2,770、Android:1,519 | アプリ配信ストア（App Store、Google Play）上で計測<br>（詳細な計測方法は不明） |
| チケット登録総数 | 3,487 枚 | アプリにて観戦チケットが登録された枚数を測定 |
| チケット登録UU数 | 3,381 人 | アプリにて観戦チケットを登録したユニークユーザー数を測定 |

# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果

■ 実施地域の参加結果

掲載地域情報　計　１８２か所

スタンプラリースポット　計　１２１か所

| | 情報掲載 | | スタンプラリー | |
|---|---|---|---|---|
| | 対象店舗数 | ジャンル内訳 | 対象店舗数 | ジャンル内訳 |
| 札幌エリア（札幌市内） | 26ケ所 | ・観光スポット：10ケ所<br>・飲食店：16ケ所 | 21ケ所 | ・観光スポット：10ケ所<br>・飲食店：11ケ所 |
| 鹿嶋エリア（鹿嶋市内） | 26ケ所 | ・観光スポット：4ケ所<br>・飲食店：22ケ所 | 25ケ所 | ・観光スポット：5ケ所<br>・飲食店：20ケ所 |
| 静岡エリア（静岡市内） | 29ケ所 | ・観光スポット：14ケ所<br>・飲食店：15ケ所 | 26ケ所 | ・観光スポット：11ケ所<br>・飲食店：15ケ所 |
| 京都エリア（亀岡・南丹・舞鶴・福知山） | 48ケ所 | ・観光スポット：9か所<br>・飲食店：39ケ所 | 49ケ所 | ・観光スポット：10ケ所<br>・飲食店：39ケ所 |
| 福岡エリア（福岡市内） | 53ケ所 | ・観光スポット：0か所<br>・飲食店：53ケ所 | - ケ所※ | ・観光スポット：-ケ所<br>・飲食店：- ケ所 |

※ 福岡エリアは、関係企業との調整や既存事業等との兼ね合いからスタンプラリーは未実施。

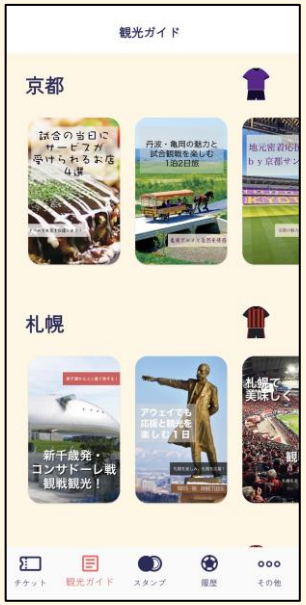
# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果

### 観光ガイド記事

計23本の観光ガイド記事を掲載

京都×5／札幌×3／鹿嶋×7／清水×6／福岡×2



### スタンプラリー

具体的な実施イメージ

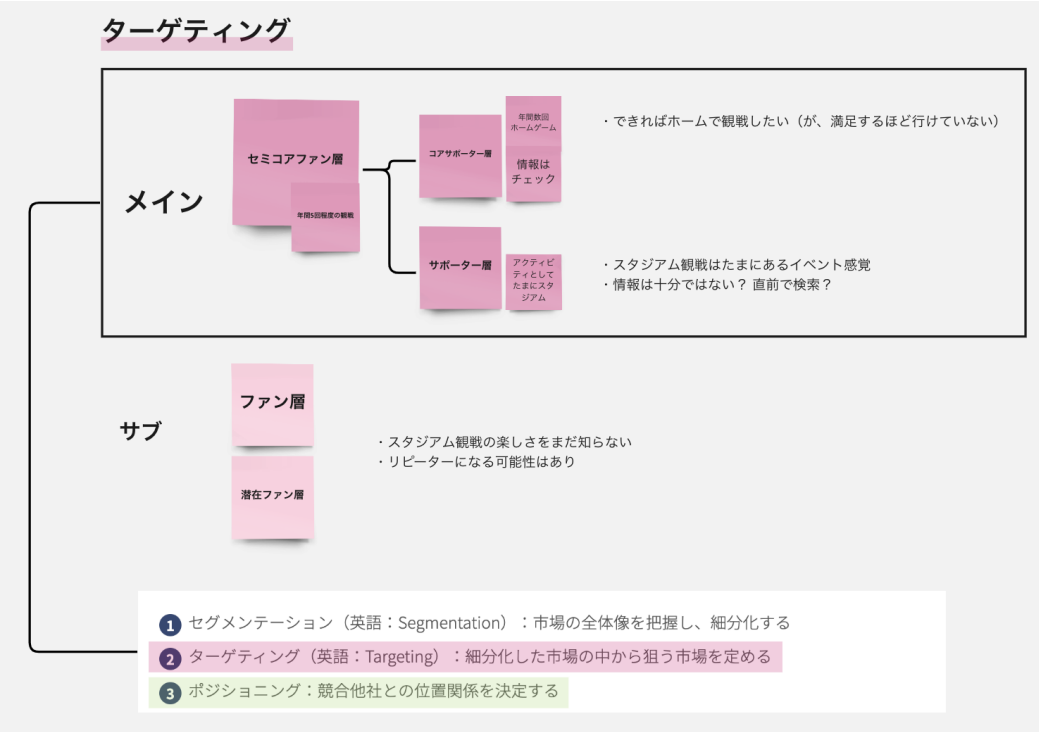
左）スタンプラリーパネル／右）静岡駅設置イメージ

# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（マーケティング）

■ **マーケティング（STP※）による顧客似合ったサービス構築（1/3）**

ターゲティングでは、観戦回数や行動等からユーザー像の高解像度化を図った。




## ポジショニング

ゴール：顧客の頭の中で、他とは違うイメージがハッキリと思い浮かぶこと

1. 顧客のニーズのあるポジションを選択できているか
2. 顧客のニーズを正確に把握できているか
3. 自社の理念や戦略との整合性が取れているか
4. ポジショニングマップで相関性が低い軸を設定できているか

**やりたいのは競合との差別化**

→ **顧客のニーズを基準に、競合との位置関係を整理**

→ **顧客が想起しやすい位置を探す**

→ **そもそも競合は存在するのか？**

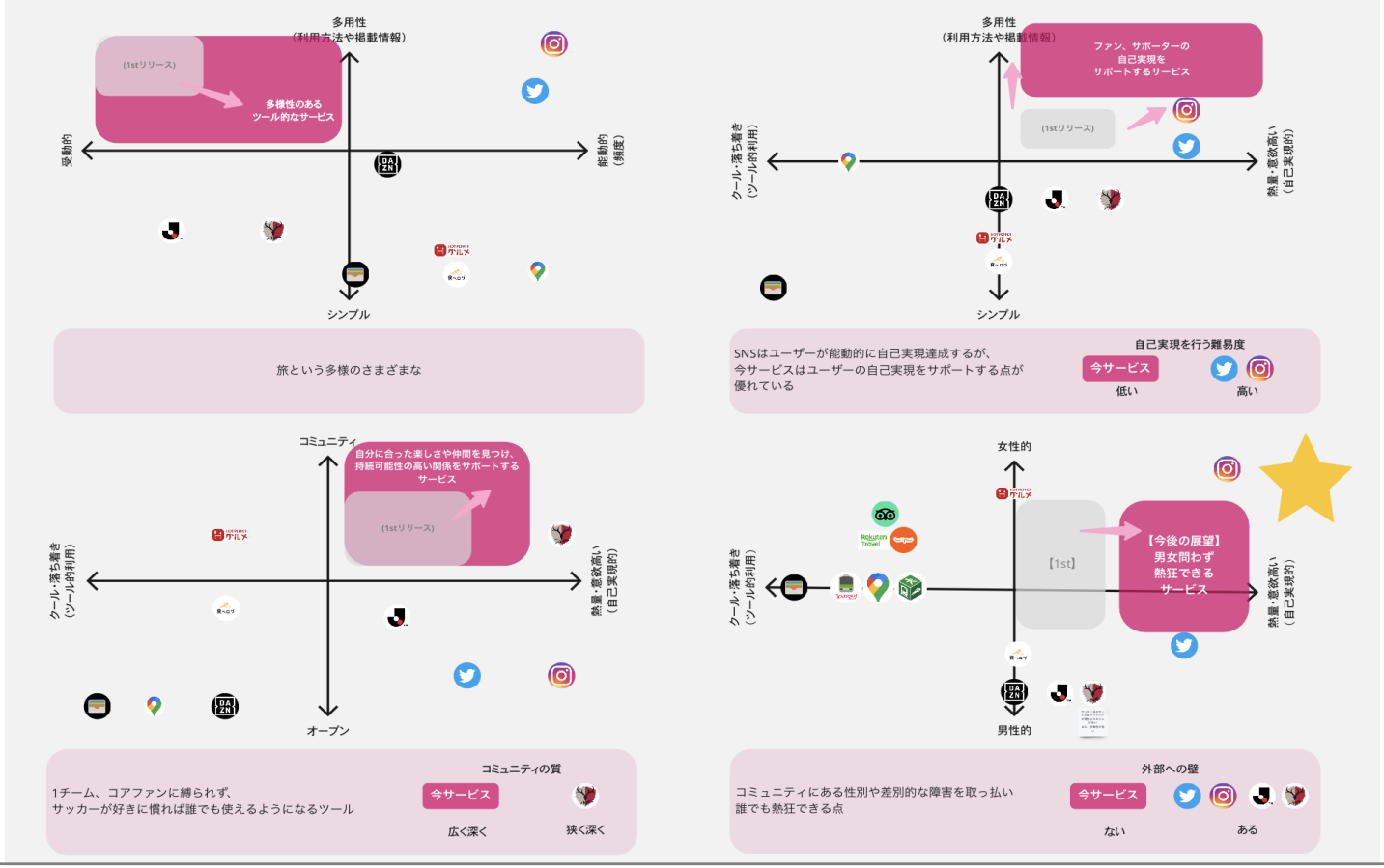
※ セグメント（S）は「スタジアムにサッカーを観戦に来る人」と設定

# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（マーケティング）

■ **マーケティング（STP※）による顧客似合ったサービス構築（2/3）**

ポジショニングでは、複数の切り口から既存サービスとの差別化（優位性を確保できるポイント）を行なった。



# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（マーケティング）

■ **マーケティング（STP※）による顧客似合ったサービス構築（3/3）**

以上のマーケティングから、ターゲット層が持つ価値観や実現したい欲求等に沿ったサービスの世界観を構築し、サービス・プロモーションに活用。その結果、高いDL数を達成。

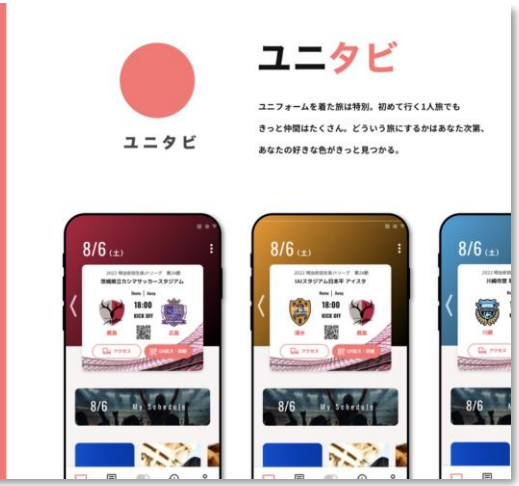
**多様な楽しみ方を許容し、自分らしさを追求する**

経験、知識、年齢、性別、国籍など関係なく誰でも熱狂できるカルチャーを作り上げる

**体験価値　　キーワード「多種多様な楽しみ方」**

ユニフォームは、観戦という「非日常」を味わうための正装だ。
周りの目や、差別、アウェイ問題などさまざまな要因によってそれを着たまま移動したりすることが憚られる。
観戦を旅と捉えることで、それらの障壁を全て取っ払いストレスをなくし、より1日を楽しんでもらう。

ユニフォームをファッションの一部にして取り入れたり、女子会として楽しんだりしてもいい。一人で素朴に楽しむのもいいし、みんなで家族で観戦に行ってもいい。試合前にユニフォームが飾ってあるお店を訪問してもいいし、試合後にサポーターであつまって盛り上がるのもいい。
性別、年齢、ファン歴、楽しみ方は人それぞれで、みんな違ってみんないい。そんな人たちでスタジアムを地域を埋め尽くして盛り上がろう。




**アプリDL数**

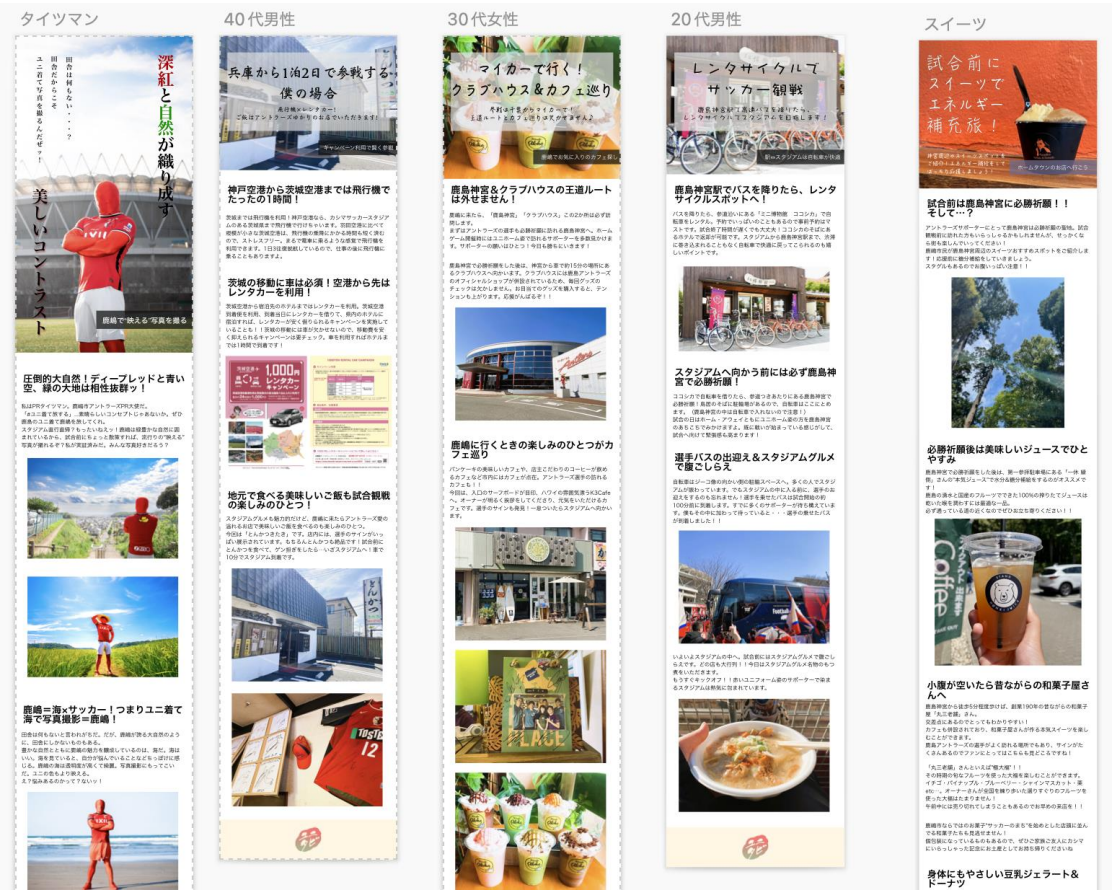
**4,368 DL**

※iOS:2,884、 Android:1,484

# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（観光ガイド記事）

### ■ 観光ガイド記事（1/2）




### ■ 制作方法

① 各地域の自治体・観光協会・DMO・地域商社・事業者等と連携し、試合観戦前後に楽しめるスポット・施設をピックアップ
② ピックアップ施設に許可取りを行い、現地取材・web情報収集を通じて、記事を執筆
③ 執筆した内容をもとに、それぞれオリジナルデザインでトップ画像・キャプション画像を制作
④ HTML化し、サーバー上に配置
⑤ アプリ上でHTMLを読み込み、表示

### ■ 制作本数

| | |
|---|---|
| 札幌 | 3本（約10施設） |
| 鹿嶋 | 7本（約20施設） |
| 清水 | 6本（約15施設） |
| 京都 | 5本（約15施設） |
| 福岡 | 2本（約3施設） |

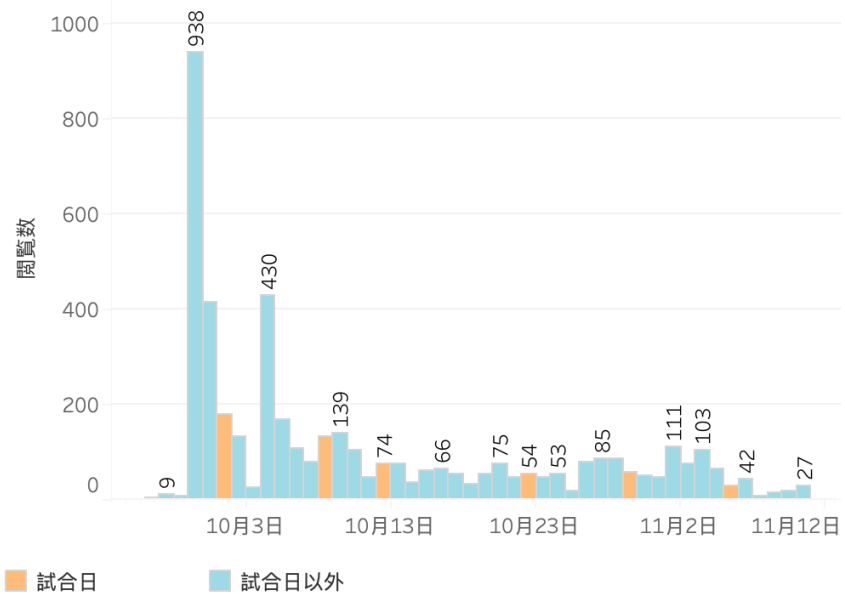
# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（観光ガイド記事）

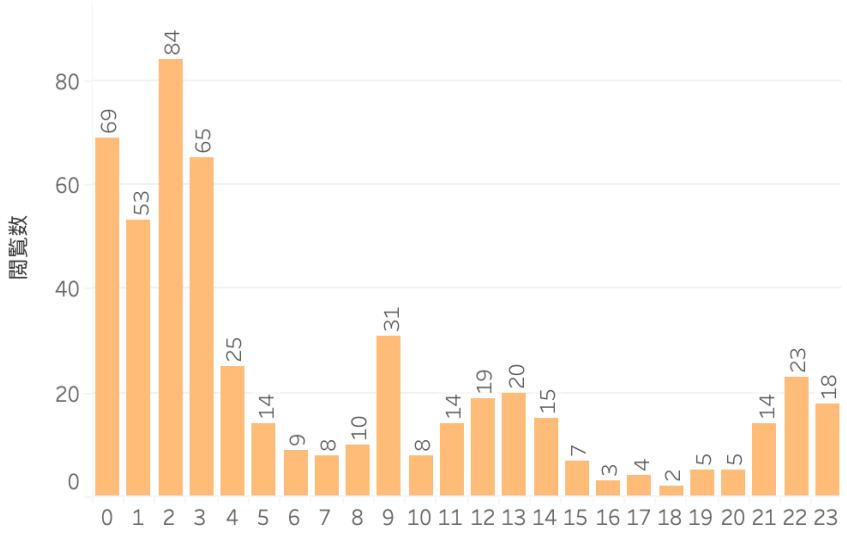
■ **観光ガイド記事（2/2）**

試合日・試合日以外で記事の閲覧状況を比較すると、試合日の1~3日前の閲覧数が高いことがわかる。また、試合日当日の閲覧時間を見ると、0~3時の閲覧が多い。
以上のことから、ファン・サポーターは試合の３日前～前日夜中までに情報を収集し、当日の情報収集は少なく、行動・移動に集中していると仮説が立てられるため、観戦ガイド記事による事前の情報発信は有効であったと推察。

記事閲覧数（日別）




記事閲覧数（時間別）



# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（スタンプラリー）

### ■ スタンプラリーイベント実績

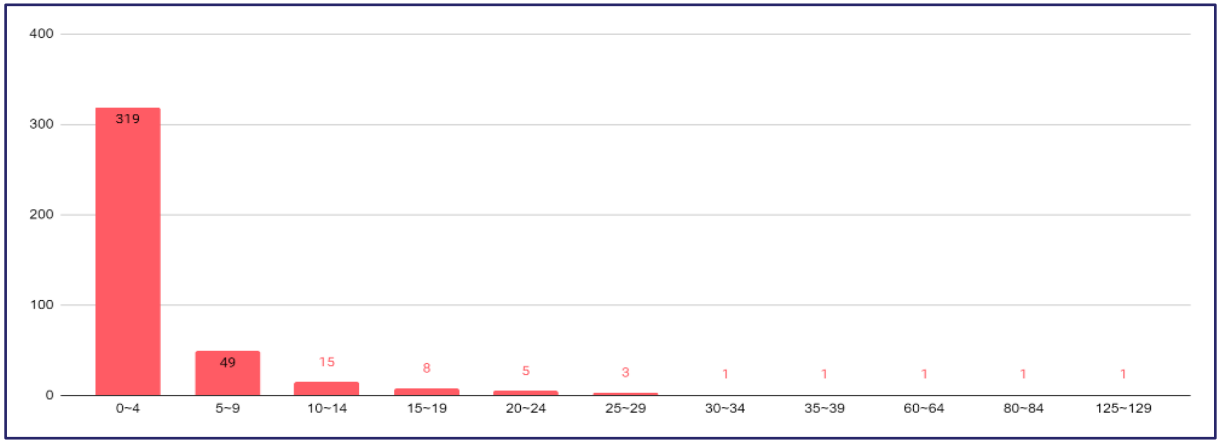
UU数は想定より少ない数字となったが、平均チェックイン回数は3.90回となっており、一人当たり平均2か所以上の周遊が行われた結果となったため、スタンプラリーイベントによる行動変容は、一定の効果を発揮したと推察。

**【イベント全体】**

※集計期間:10/1-11/13

| | | |
|---|---|---|
| スタンプラリーUU数 | 404 人 | 平均チェックイン回数 3.90 回 |
| 総チェックイン回数 | 1,578 回 | |

チェックイン回数分布



# 6. 事業の成果

## 実証内容に対する成果（スタンプラリー）

### ■ スタンプラリーイベント実績

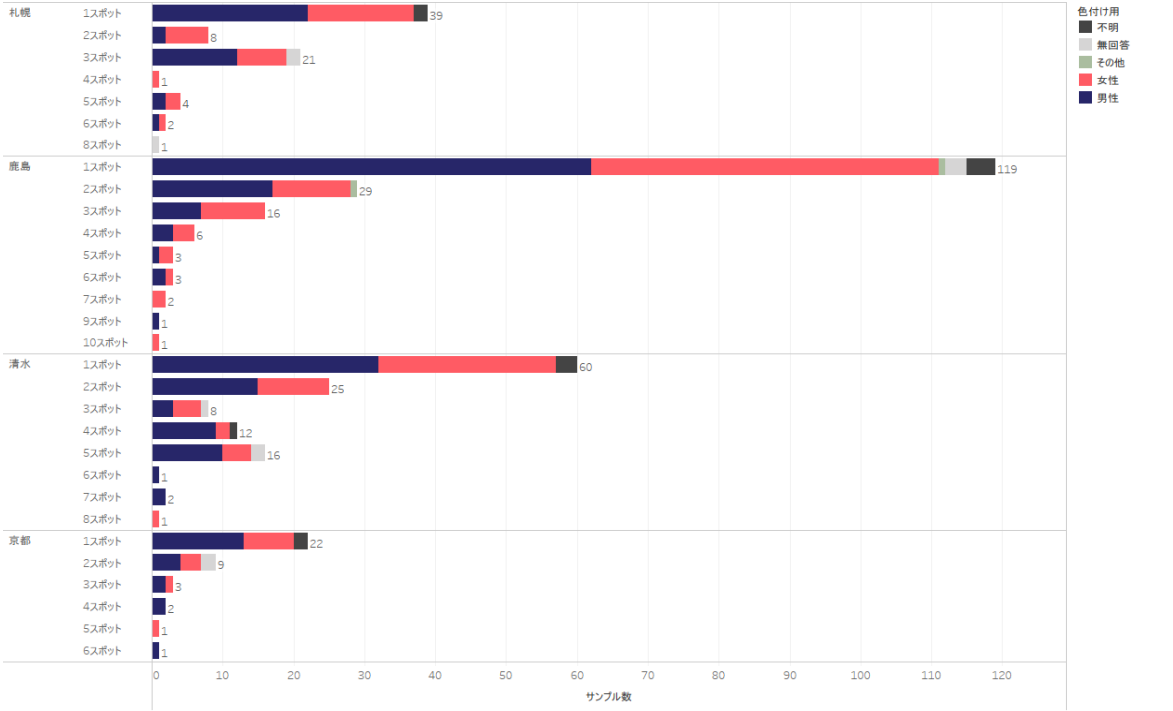
平均チェックイン回数に関して、地域ごとに大きな差は見られなかった。ただし訪問数分布をみると、鹿嶋エリアはチェックイン数が多く、清水エリアは複数チェックイン数が多いなど地域ごとに特徴が見てとれる。
※詳細な地域ごとの分析は、Appendixにて記載あり

**【地域別の平均チェックイン回数】**

| | |
|---|---|
| 札幌 | 2.1回 |
| 鹿嶋 | 1.8回 |
| 清水 | 2.3回 |
| 京都 | 1.8回 |

**【各地域のユーザー当たり訪問数分布】**

※集計期間:9/1-11/13



# 6. 事業の成果

## 実証実験結果をもとにした事業成果の考察

- 主要なKPIについて、アプリDL数、スタンプラリー周遊スポット数は未達、地域内消費額調査の回答数は目標達成。
- アプリDL数とチケット登録数の差異が発生した要因は、プロモーション対象をチケット購入者に限定していなかったことにより、チケット購入者以外にもアプリDLをしてもらえた結果だと推測。
- スタンプラリー周遊スポット数の未達については、スタンプラリー参加UU数が想定よりも大幅に少なかったところが課題。また福岡エリアにおいて、関係企業との調整や既存事業等との兼ね合いからスタンプラリー未実施となったことも目標未達の一因としてある。一方ユーザー当たりの平均チェックイン数は3か所を超えていた。
- 少ないUU数ではあったが、複数地域の周遊者も存在。全体的なユーザー数の増加、長期的な期間における企画の実施などを通じて、ユニタビによる地域間の相互送客を促進できる可能性あり。
- アンケート回答者において、本事業前後で消費額の向上効果はあまり認められなかったが、周遊を行うようになったUU数は増加しており、試合前後の観光促進には一定の成果を出すことができると考えられる。また来店の多かった店舗からは、「通常のカフェ利用に加え、テイクアウトのお客様が増えた」「お客様に来店いただくきっかけになった」などの声があったため、ここからも行動変容に関する定性的な小さな成功が見えた。
- 地域の観光促進にあたっては、アプリ内で掲載する情報の量と提供方法に課題があるため、今後改善を行っていくことが必要。

# 6. 事業の成果

## 良かった点・改善点とその要因

| | 良かった点 | 改善点 |
|---|---|---|
| 事業者調整 | ■ **マニュアルの作成**<br>• 店舗用と景品交換所用で、それぞれマニュアルを作成し、アプリの基本的な使い方や、何をしていただきたいのか明確にしてお伝えすることができた。<br><br>■ **スタンプラリーパネルの設置しやすさ**<br>• 店舗側は、スタンプラリーパネルを設置するのみという簡易的な運用であり、参加のハードルが低かった。<br><br>■ **スポットの順次追加**<br>• スタンプラリーの運用が始まってからターゲットの導線に応じて柔軟に新規スタンプラリースポットを追加調整を行ったことで、より参加の間口を広げることができた。 | ■ **店舗との認識齟齬**<br>• アプリの運用開始後に、スタンプラリーの対応がNGであることが判明した店舗があった。アプリの運用開始前に、各店舗への同意確認が必要。<br>• スタンプラリー開始日にパネルの設置が完了していない店舗があった。開始前に設置確認を行うことが望ましい。<br>• アプリ上に掲載しているスタンプラリーパネルの設置場所と異なる場所にスタンプラリーパネルを設置している店舗があった。開始前に設置場所の確認を行うことが望ましい。<br>• 本事業への参加を店舗のスタッフ全員が周知しておらず、スタンプラリーへの対応ができない店舗があった。窓口を担当しているスタッフ以外のスタッフに対しても、本事業への参加を周知していただくよう予めご依頼することが望ましい。<br><br>■ **スタンプラリーパネルの破損**<br>• スタンプラリーパネルがプラスチック製であり、郵送時に割れて届いてしまうケースが複数発生した。次年度は郵送方法や、また割れない素材での作成を検討することが望ましい。 |

# 6. 事業の成果

## 良かった点・改善点とその要因

| | 良かった点 | 改善点 |
|---|---|---|
| アプリ運用 | ■ **スポットのランダムな紹介**<br>アプリ利用者が入手する情報に偏りが生じないよう、スポット情報について、アプリを開くたびに異なるジャンル（カフェ、レストラン、商業施設等）の店舗が表示されるように設計した。<br><br>■ **ガイド記事によるスポットのアピール**<br>スタンプラリーへ参加意欲を高めていただけるよう、アプリ内での情報の掲載のみにとどまらず、地域ごとに複数の魅力的なスポットを紹介する観光ガイド記事を作成し、アプリ内で配信することができた。<br><br>■ **ポイントの貯めやすさ**<br>スタンプラリーでは、スタンプラリーパネルにスマートフォンをかざすのみでポイントを貯めることができ、観光客が利用しやすい設計であった。 | ■ **地域ごと・スポットごとの差**<br>• スタンプラリー実施の際、地域やスポットごとに公共交通機関の有無や地理的特性が異なり、ポイント取得の難易度が一律ではなく、地域によってはポイントを貯めずらい地域も存在するため、地域に応じてポイントの設定方法を変更する等の工夫が望ましい。<br>• スポットごとにチェックイン数の偏りが大きくなってしまったため、チェックインスポットに応じてポイントの設定方法を変更する等の工夫が望ましい。<br><br>■ **NFCタグの反応不良**<br>• チェックイン時に利用者の端末によってはNFCタグの反応に時間がかかり、QRコードの利用が多く見られたため、チェックインの運用方法の見直しが必要。 |

# 6. 事業の成果

## 良かった点・改善点とその要因

| | 良かった点 | 改善点 |
|---|---|---|
| プロモーション | ■ **地域クラブの巻き込み**<br>• 地域クラブを巻き込んで本事業のプロモーションを行うことで、多くの観戦者にリーチすることができた。<br><br>■ **Twitterでのタイムリーな情報発信**<br>• スタンプラリー参加者からいただいた、アプリ上で分かりにくかった点をTwitterの発信で補うことができた。<br>• 景品の品切れ状況がタイムリーにわかるよう、随時Twitterで情報発信を行った。<br>• アウェイの観戦者動向に応じたハッシュタグを活用できた。<br><br>■ **プレゼントキャンペーンの実施**<br>• アプリ利用者に情報の拡散をしていただけるよう、情報拡散にご協力いただいた方を対象に、プレゼントキャンペーンを開催した。 | ■ **各店舗でのPR不足**<br>• 本事業期間が短いことから、本事業への認知度が低く、次年度は各店舗にも本事業のPRポスターの掲載をご依頼することが望ましい。 |

# 7. 事業で得られた成果

## 成果の分析・評価（地域内消費額調査アンケート）

### ■ 地域内消費額調査アンケート実施概要

➢ **調査対象**

対象試合にて、ユニタビアプリ内でチケット登録をした方

➢ **調査方法**

チケット登録完了後にアンケートを表示

➢ **回答状況**

回答数：241

➢ **調査対象期間（試合）**

09/02 札幌vsC大阪
09/03 鹿島vs浦和
09/10 清水vs湘南
09/11 札幌vs磐田
10/01 札幌vs川崎
10/01 鹿島vsFC東京
10/01 清水vs磐田
10/01 福岡vs神戸
10/08 京都vs名古屋
10/08 札幌vs福岡
10/29 京都vsC大阪
10/29 清水vs鹿島
10/29 福岡vs柏
11/05 札幌vs清水
11/05 鹿島vsG大阪

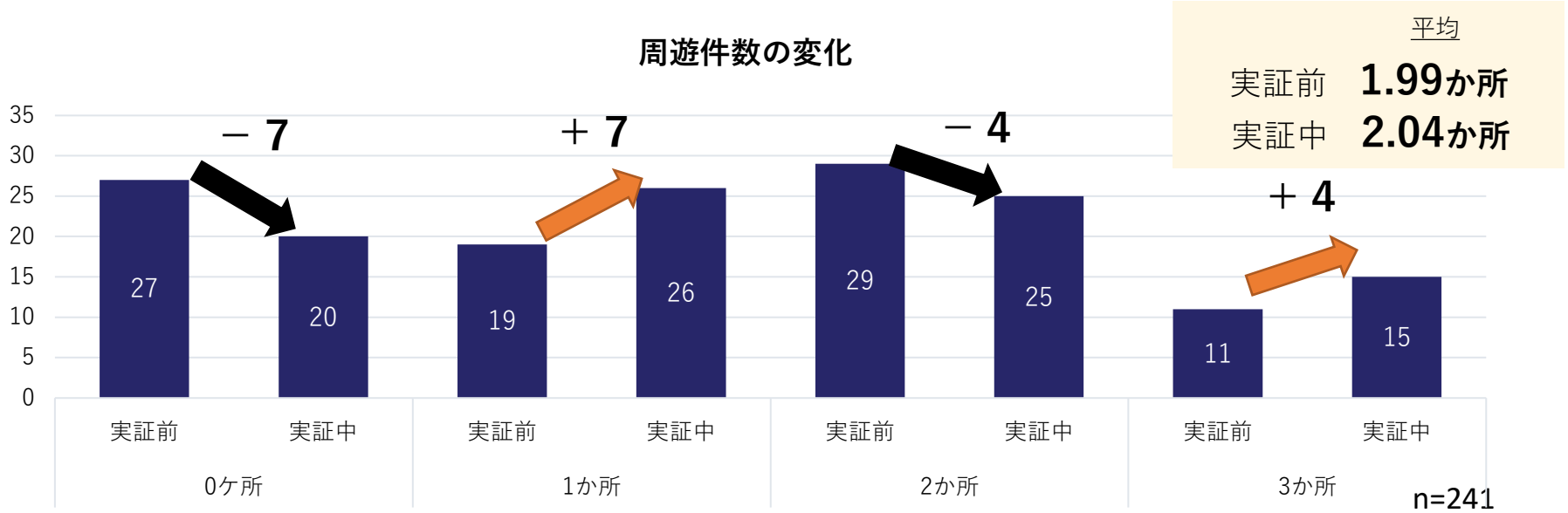
【アンケート設問】

1. あなたの性別と年齢について、当てはまるものをお選びください。
2. あなたがお住まいの地域をお答えください。
3. あなたは、今回来場された試合について、どちらのチームを応援していましたか？
4. あなたが、今回来場した試合について、同行者の方はいらっしゃいましたか？
5. あなたは、2022年にJリーグの試合を何回スタジアムで観戦しましたか？今回観戦した試合を含めてお答えください。
6. あなたが今回来場した試合について、スタジアムや周辺の地域までどのような移動手段を利用されましたか。
7. あなたは今回来場された試合の前後に、何か所施設(商業施設・飲食店・観光地など)を訪れましたか？
8. あなたが今回来場された試合の前後で訪れた施設において、トータルでいくらご利用されましたか？
9. あなたは、本アプリを利用する前に、Jリーグの試合を観戦する前後で、スタジアム周辺の地域において、飲食・観光・買い物などをされていましたか？何か所施設ぐらい訪れていたか、当てはまるものをそれぞれお選びください。
10. あなたは、本アプリを利用する前に、Jリーグの試合を観戦する前後で訪れた施設において、トータルでいくらご利用されていましたか？おおよその金額をお答えください。
11. 本アプリを利用してみて、どの程度満足しましたか？
12. 前問の理由についてお知らせください。
13. 本アプリの各サービスについて、どのように感じましたか？
14. あなたは、どのような情報を得られると、スタジアム周辺地域の施設に訪れたいと思いますか？
15. あなたは、上記の情報をどのタイミングで得られるとスタジアム周辺地域の施設を訪れたいと思いますか？
16. あなたは、本アプリを何で知りましたか？当てはまるものをお選びください。

# 7. 事業で得られた成果

## 成果の分析・評価（周遊件数の変化について）

- アンケート回答者の周遊数全体の変化をみると、実証前の平均周遊数が1.99ケ所であり、実証中の平均周遊数が2.04ケ所であり、実証中に周遊件数の微増が確認できた。
- 平均周遊数では大きな変化がないものの、周遊数ごとの変化を見ると、「0ケ所」と「2か所」が減り、「1か所」と「3か所以上」が増えている傾向が確認できた。
- これより、実証によって、どこにも立ち寄らない人がどこか1か所に立ち寄るモチベーション、そして2か所のみに立ち寄っていた人が3か所以上に立ち寄るモチベーションを生み出すことに寄与することができたと思慮。

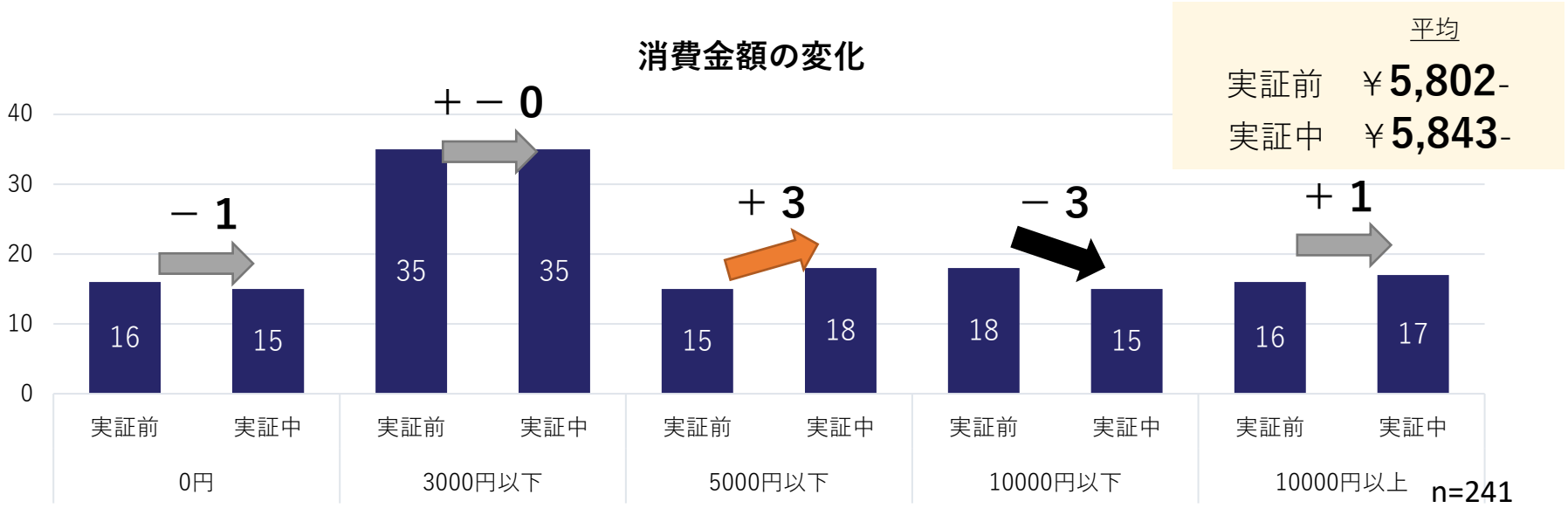


# 7. 事業で得られた成果

## 成果の分析・評価（消費金額の変化について）

- アンケート回答者の消費金額全体の変化をみると、実証前の平均消費金額が5,802円であり、実証中の平均消費金額が5,843円であり、実証中に消費金額の微増が確認できた。消費金額ごとに見ても、ほとんど変化は見られなかった。

- 周遊対象となるスポットのうち、約7割が飲食店であり、残り3割が観光地となっている。そして、観光地として登録されているスポットは、スタジアム周辺の駅等、費用の発生しないスポットが多く、周遊件数を増やすことはできても消費金額を増やすことには繋がらない傾向にあると思慮。消費金額を増やすためには、様々な有料の観光地を周遊対象とすることが望ましいと思慮。



# 7. 事業で得られた成果

## 成果の分析・評価（周遊件数・消費金額の変化について）

➢ **地域ごとのスポット訪問数・消費額比較（取組成果）**

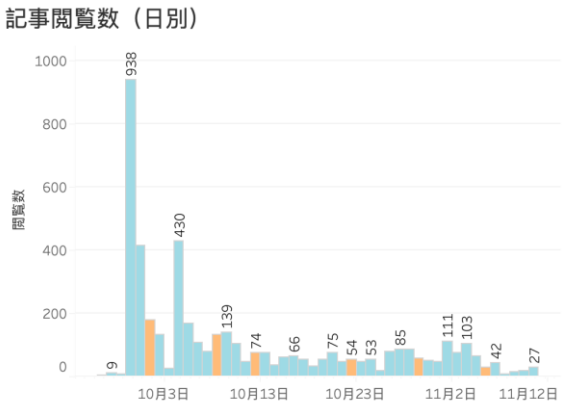
地域別のスポット訪問数・消費金額は下記の通り。地域別のn数が少ないため、参考値ではあるが、
n 数が一番多い札幌では、スポット訪問数および消費金額どちらも実証前より実証中の数値が上回る結果に。
スタンプラリーによる行動変容の誘起、ガイド記事などの戦略的な情報発信による消費額の増加の効果が一定数出たと推察。

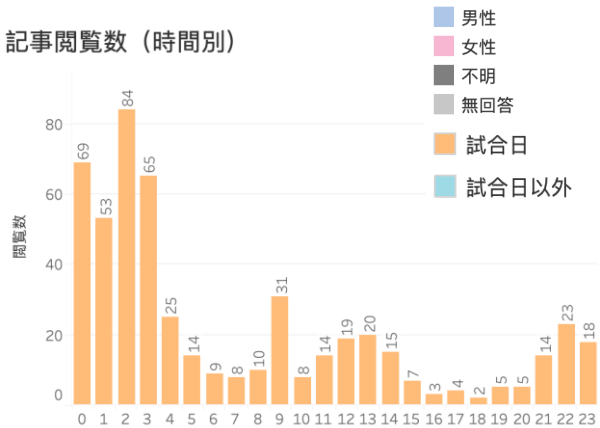
| | スポット訪問数 | | 消費金額 | |
|---|---|---|---|---|
| | 実証前 | 実証中 | 実証前 | 実証中 |
| 札幌 n=106 | 2.1ケ所 | 2.4ケ所 | ¥6,908- | ¥7,153- |
| 鹿嶋 n=61 | 1.6ケ所 | 1.2ケ所 | ¥3,189- | ¥2,980- |
| 静岡・清水 n=34 | 1.6ケ所 | 1.9ケ所 | ¥5,419- | ¥6,257- |
| 京都 n=14 | 2.4ケ所 | 2.1ケ所 | ¥6,839- | ¥5,339- |
| 福岡 n=26 | 2.6ケ所 | 2.4ケ所 | ¥7,365- | ¥6,951- |

# 7. 事業で得られた成果

## 成果の分析・評価（アプリ利用・情報収集について）

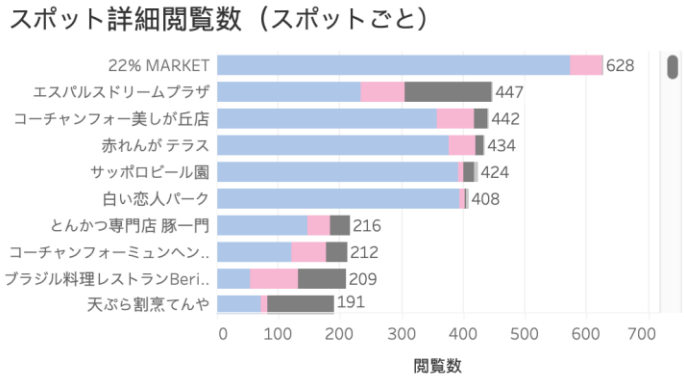
ガイド記事閲覧

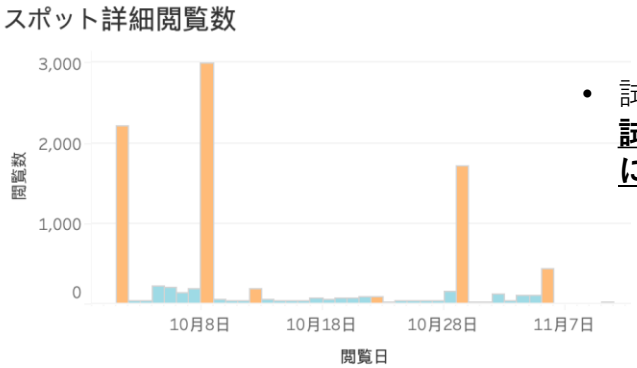



- 試合日・試合日以外で記事の閲覧状況を比較すると、試合日の1~3日前の閲覧数が高いことがわかる。また、試合日当日の閲覧時間を見ると、0~3時の閲覧が多い。
- ファン・サポーターは**試合の３日前～前日夜中までに旅程・プランニングに資する情報を収集**している。

スポット詳細閲覧




- 試合前日の閲覧数は少なく、**試合当日の閲覧数が圧倒的に多い**。

以上のことから、ファン・サポーターの行動を大きく変え、**広域に周遊させるためには、事前に情報を届けることが重要**。また、行動を小さく変え、**立ち寄り店舗を1,2つ増やすためには当日の情報発信**が有効であると推察。

# 7. 事業で得られた成果

## 技術やツールを用いて解決した課題

| 課題 | 用いた技術やツール | 結果 |
|---|---|---|
| 観戦者が試合前後で<br>どのような動きをしているか<br>地域及びクラブが<br>定量的に把握できていない | （ユニタビアプリ内）<br>チケット登録機能<br>アンケート機能 | チケット登録機能の利便性によってアプリの利用を呼び込み、アンケート機能により利用者の基礎情報や周遊動向、消費額を収集。データを可視化し、各クラブや地域へフィードバックしている。 |
| 観戦者に試合前後で<br>地域を周遊観光してもらい<br>地域経済を活性化させたい | （ユニタビアプリ内）<br>スポットキュレーション<br>観光ガイド記事<br>スタンプラリー | アプリを開くたびに異なるジャンルのスポットが表示される仕掛けや観光ガイド記事によって、地域の楽しみ方を提案。スタンプラリーとの連動により、１ユーザー当たり平均３スポット以上の周遊に寄与した。 |
| アウェイとホームで地域間の<br>相互送客を促したい | クラブによるメール配信<br>Twitter | メール配信やTwitterでの情報発信でアプリ利用者のアウェイサポーターをユニタビ内の企画に誘い込み。少ないUU数ではあるが、複数地域の周遊者も存在した。 |

# 8. 次年度以降の自走に向けて

## 中長期的なロードマップ、STEP

**次年度以降も民間企業の実施体制は変えずに取り組む。連携自治体・クラブについては、拡大を目指す。**

本事業のスコープ

次年度のスコープ

**Step 0**

**本事業で利用するアプリ・ツールの開発**

- ✓ 「観戦チケット（電子チケット）」を軸に、地域内の飲食・観光情報、勝敗・天候・混雑に合わせたクーポン、地域内・スタジアムの混雑情報が閲覧可能なアプリ。
- ✓ 本アプリにおけるデータ分析から打ち手実施までがシームレスなBI/CMSツール

**Step 1**

**Jリーグのクラブが所在する5地域における実証**

- ✓ 本アプリを活用した戦略的情報発信による、観戦者の態度変容(周遊・経済活動の増加)を検証
- ✓ 自走化に向けたビジネスモデルの可能性を検証。

**Step 2**

**Jリーグにおけるサービス提供地域の拡大と自走化に向けたサービス改善**

- ✓ Step1で出た課題を改善し、本サービスの提供地域を徐々に拡大。
- ✓ 収益性が高いと考えられる有料サービスを提供開始

**Step 3**

**サービス提供地域の全国展開と地域における魅力度向上**

- ✓ 本サービスの提供地域を全国に拡大。
- ✓ 各地域における来訪者消費増により、地域の収益が拡大し、様々な投資による地域の魅力が向上、再来訪者や新規顧客の同伴を誘発

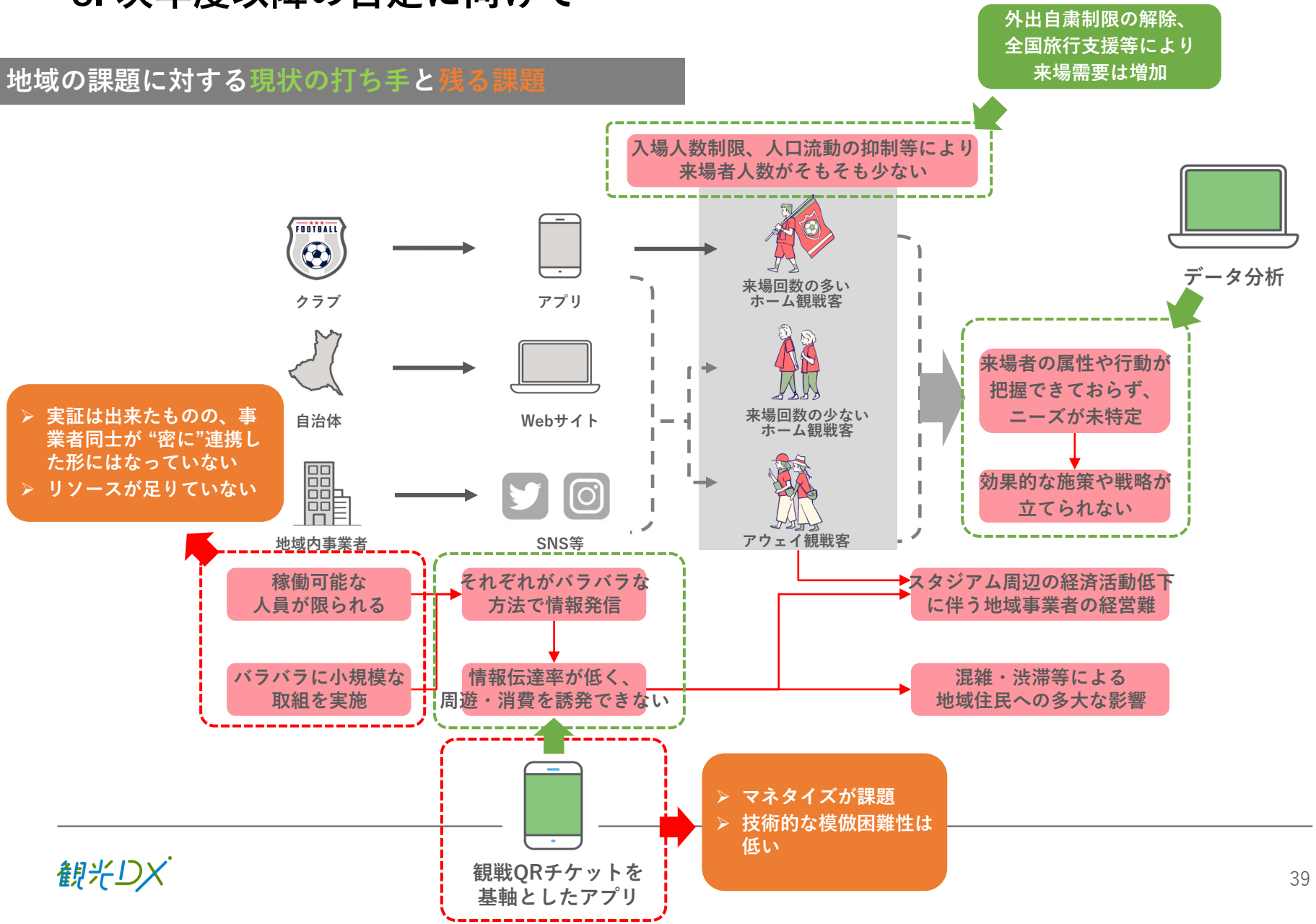
**Step 4**

**地域におけるコスト削減と他のジャンル・分野への横展開**

- ✓ サービス利用者増により収集されたデータを分析し、更なるコスト削減に活用
- ✓ 本サービスの提供を他スポーツ・エンタメ、その他イベントへの横展開。

# 8. 次年度以降の自走に向けて

## 地域の課題に対する現状の打ち手と残る課題



# 8. 次年度以降の自走に向けて

## 次年度に向けた環境分析

【外部環境】

| | |
|---|---|
| 政治 | デジタル田園都市国家構想を含む省庁全体の方針として、「異業種連携」「人を動かす」ことによる地域活性化のモデル創出を求めている。 |
| 経済 | 個人消費を中心に景気は回復見込み。全国旅行支援等の政策効果も景気を下支え。一方、収益難は変わらず、１クラブ/自治体/事業者におけるリソース（ヒト・カネ）は少なく、また、それに対する投資意識も低いか。 |
| 社会・顧客 | 外出制限等が緩和され、外出や観戦の機会・意識が向上。また、複数回ではなく、１回の外出における高付加価値な体験を求める価値観に変化していると予想。<br>加えて、W杯の影響により、これまで試合観戦に訪れていない層や久しぶりの観戦客層が増加すると予想。 |
| 技術 | 電子チケットやMaaSが普及してきている一方で、地域ごとにバラバラで規模の小さいサービスとなり利便性が低い。 |

【内部環境（ぴあ・ナビタイム）】

| | | |
|---|---|---|
| 価値 | △ | 移動・周遊や消費を誘引しており、地域経済に対する価値を創出。一方、ぴあ・ナビタイムへの経済的価値は未だ創出できていない。 |
| 希少性 | ○ | Jリーグチケットの取扱いと各クラブのコネクションを有していることに加え、経路検索・MaaSに資する技術等を有している。 |
| 模倣可能性 | △ | 企画・考え方としては優れているものの、提供アプリ・機能における模倣困難性は低い。<br>一方、クラブ・自治体との関係構築は手間がかかるとともに、顧客の囲い込みには時間がかかるため、模倣困難性に資すると予想。 |
| 組織 | ○ | 記事執筆、地点・交通データ整備、経路探索技術等の経営資源・ノウハウを有効活用。 |

- いち早く、全国展開を図り、関係するクラブ/自治体/事業者を巻き込むとともに、全国の観戦客や見込み客を取り込むための機能提供・プロモーション施策を行い、１地域当たりに係るコストを削減しながらユーザー数の増加を図ることが重要
- １回の観戦の前・中・後において高付加価値な体験を創出するべく、顎・足・枕の不満につながる要素に対して適切なサポートを提供するとともに、顧客のニーズに適したコミュニティ、情報、商品を造成・提供し、利用回数増加・囲い込みを図ることが重要

# 8. 次年度以降の自走に向けて

## ミッション・戦略

【2023シーズンに達成すること（ミッション）】

**ユーザー数と関連する自治体・企業数の増加**

**ユーザー** ⟷ ニワトリが先か、タマゴが先か ⟷ **チーム、自治体、関連企業等**

- 関連企業や掲載情報量が増えることで、リーチできる顧客層が増加し、利用するユーザーも増加

- ユーザーが増えることで、興味を持つチーム、自治体、関連企業等が増加し、掲載する情報量も増加

**コミュニティ**

- ユーザーが増えれば、ユーザー同士でのコミュニケーションやUGCが加速

ユーザー・自治体等が増えることで、新たな施策や商品等が創出

**ノウハウ共有・マッチング**

- チーム、自治体、関連企業等が増えれば、ノウハウやナレッジの共有が加速し、全国での取組に発展

【2023シーズンの戦略】

**ムーブメント ＆ リテンション**

# 8. 次年度以降の自走に向けて

## 戦術・打ち手

【2023シーズンの戦略】

### ムーブメント ＆ リテンション

**課題**

**ファン・サポーター**
- 全チーム・全試合で使えない
- 試合前後の顎・足・枕が最大の課題

**自治体・ホームタウン・チーム**
- 各地域の予算が限られている
- 横の繋がりが無く、効果の高い取組を知らない

**方針・戦術**

**顎・足・枕の強化**

**顧客層の拡大**
（J1～J3 & カップ戦対応）

**ホームタウン等の横連携**
（チーム、自治体、関連企業等）

**効果**

**リテンション率の増加**
**toCマネタイズ**

**ユーザー獲得**
**リテンション率の増加**

**掲載情報等の増加**
**toB,toGマネタイズ**

**具体的な施策**

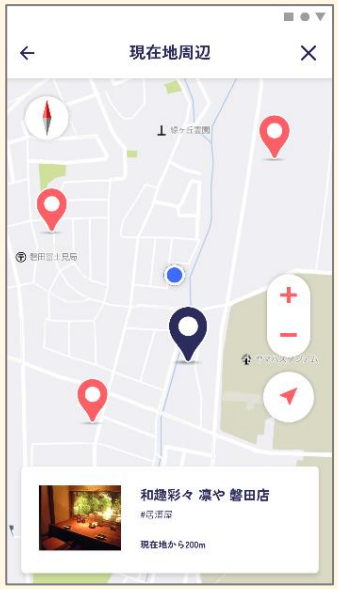
- 地図・経路探索・PUSH等の機能改修と検索可能なジャンルの拡充（次ページにイメージあり）
- 自治体・企業・クラブと密に連携したパッケージツアー・着地型ツアーや公共交通と連携した乗り放題デジタルパス等の販売

- J1～J3 & カップ戦のチケット登録を可能とするアプリ機能改修
- 観戦未経験・家族連れ等に向けた民間企業等と連携した多様なプロモーション施策
- SNS等連携・活用

- 2022.12/12：横連携成果報告会
- ホームタウン等連携推進協議会（仮）の設立等を通じたノウハウ共有・マッチング
- 全チーム・全地域での取組・プロモーションの実施

# 8. 次年度以降の自走に向けて

## 具体的な施策（アプリ改修）

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **課題** | 「スポット情報に偏りがあり、多様なニーズを拾えていない」「スタジアムを中心とした検索となっており、現在地中心の検索の操作性が低い」 | 「スポットtoスポットの経路検索ができない」 | 「当日・リアルタイムの情報発信が小さな行動変容を誘起することが把握できたものの、その発信をする機構が存在しない」 | 「収集・記録といった顧客ニーズが一定数存在。ロイヤルカスタマー化を図るべく、そのニーズを捉える機能が必要なところ、その機構が存在しない」 |
| **具体的な施策** | **地図**<br>  <br><br>ユーザーの周遊を促す地図機能の拡充 | **経路探索**<br> <br><br>経路探索機能の拡充し、周遊移動のストレスを軽減 | **PUSH**<br> <br><br>PUSH通知を活用し、ユーザーの周遊行動を喚起 | **スケジュール／チェックイン**<br> <br><br>ユーザーが旅の思い出を振り返る新機能を開発 |

# Appendix.

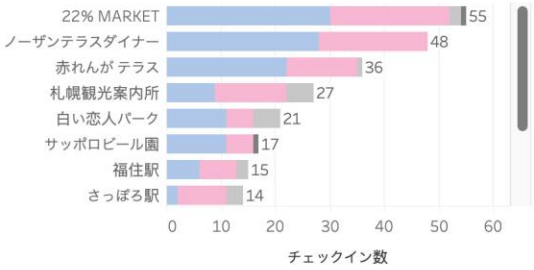
# スタンプラリー実施結果 詳細（札幌エリア）

## 実証内容に対する成果

➢ **札幌エリアのスタンプラリー実施結果（取組成果）**

**平均チェックイン回数　2.1 回**

チェックイン数（スポット別）




チェックイン数（時間帯別）

- ✓ 他エリアと比べ、主要駅（札幌駅）からスタジアムまでの距離が比較的近いため、札幌駅周辺の繁華街でのチェックインが多い傾向
- ✓ また、午前・夜のチェックインが多いことから、試合前・試合後に周遊・観光をおこなっていることがわかる
（試合時間は14～16時）

# スタンプラリー実施結果 詳細（鹿嶋エリア）

## 実証内容に対する成果

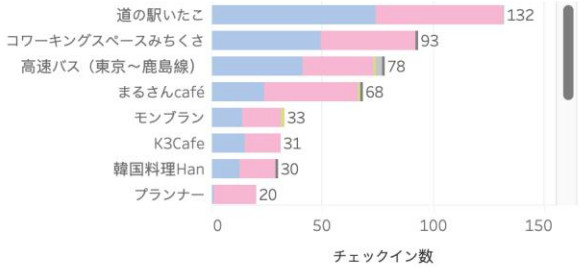
➢ **鹿嶋エリアのスタンプラリー実施結果（取組成果）**

**平均チェックイン回数　1.8回**

✓ 高速道路の終着である潮来IC近くにある「道の駅いたこ」は、来訪数が多い。高速バス利用者は道の駅に寄ることができないため、自家用車利用者のチェックインと予想

✓ 昨年度事業にてスタンプラリーを実施した（「しか旅」）ことから、ファン・サポーターの認知も高く、どの時間においてもチェックイン数が多いと予想

チェックイン数（スポット別）




チェックイン数（時間帯別）

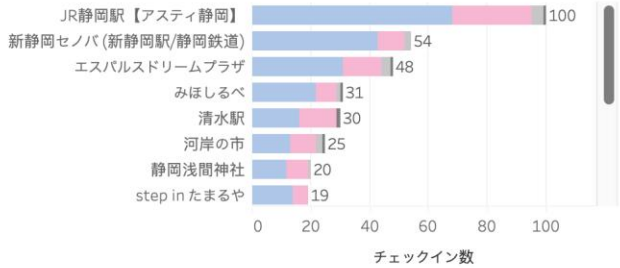
# スタンプラリー実施結果 詳細（清水エリア）

## 実証内容に対する成果

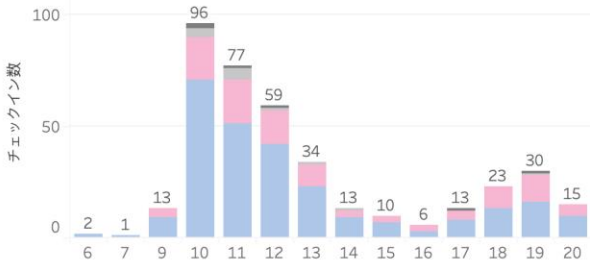
➢ **清水エリアのスタンプラリー実施結果（取組成果）**

**平均チェックイン回数　2.3 回**

チェックイン数（スポット別）




チェックイン数（時間帯別）



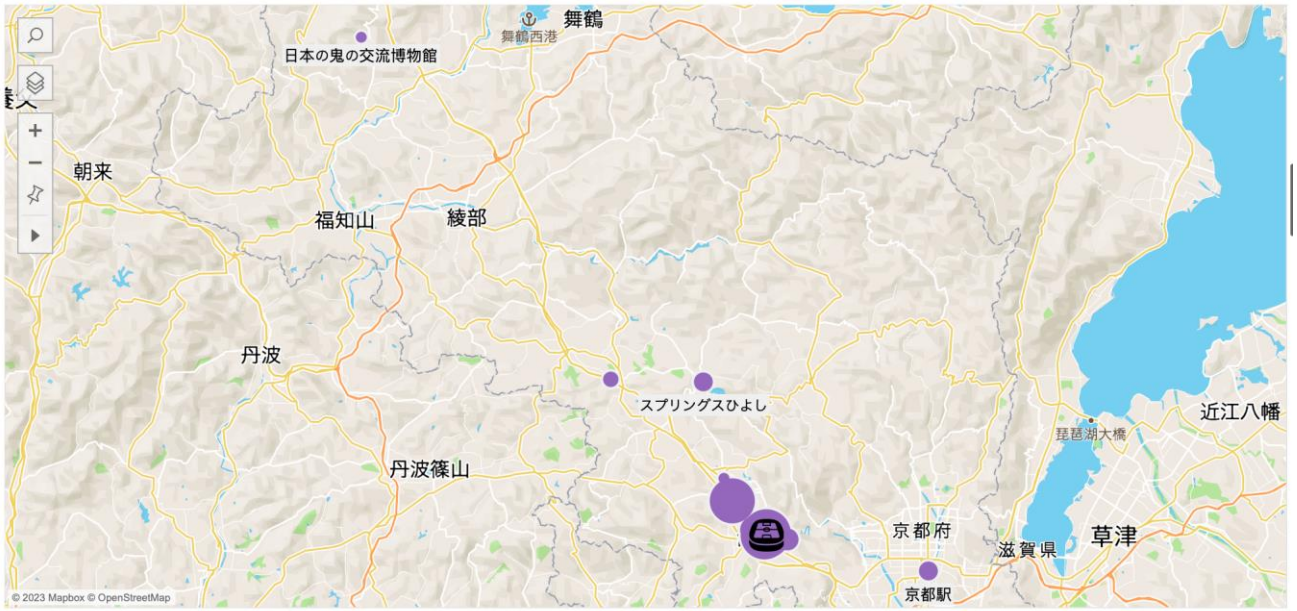

- ✓ スタジアム近隣の清水駅よりも新幹線が止まる静岡駅のチェックイン数が多いこと、18,19時のチェックインが増えていることから、試合終了後、新幹線で帰るファンサポーターが清水駅で飲食等を行わずに、静岡駅に移動をしたのち飲食等を行なっていると予想
- ✓ 沿岸部の店舗にもチェックインが見られることから、観光・周遊への感度が高いファンサポーターが一定数存在することがわかる

# スタンプラリー実施結果 詳細（京都エリア）

## 実証内容に対する成果

➢ **京都エリアのスタンプラリー実施結果（取組成果）**

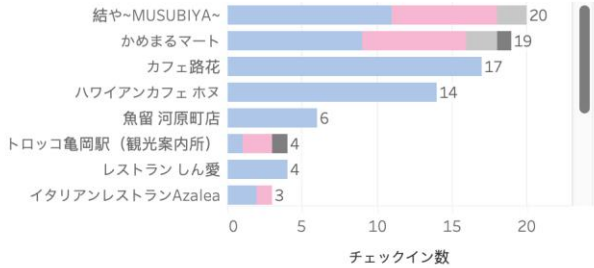
**平均チェックイン回数　1.8 回**



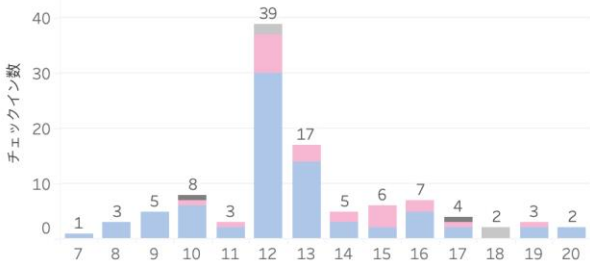

✓ 12時のチェックイン数が多いことから、試合前の観光・周遊が予想される

✓ 遠方の店舗まで移動している方が一定数存在

チェックイン数（スポット別）




チェックイン数（時間帯別）



# 鹿嶋エリアにおける電子マネー決済分析（1/3）

観光庁様・事務局様
本分析は、本コンソーシアム・再委託企業が有する知的財産等を用いて行なったものとなるため、外部に公表する際は、事前に連絡・協議をお願いいたします。

## ■ 調査対象試合

| | 年月日 | 鹿島アントラーズの対戦相手 |
|---|---|---|
| ユニタビ実証実験開始前 | 2022年4月17日(日) | 名古屋グランパスエイト |
| | 2022年5月3日(火・祝) | ジュビロ磐田 |
| | 2022年8月14日(日) | アビスパ福岡 |
| | 2022年9月3日(土) | 浦和レッズ |
| ユニタビ実証実験開始後 | 2022年10月1日(土) | FC東京 |
| | 2022年11月5日(土) | ガンバ大阪 |

## ■ 調査対象者

男性が女性より多い

30代以下男性・20代以下女性が特に多い

| | | 2022年4月17日 | 2022年5月3日 | 2022年8月14日 | 2022年9月3日 | 2022年10月1日 | 2022年11月5日 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合計 | | 1,947 | 2,905 | 2,430 | 2,278 | 2,586 | 2,803 |
| 男性合計 | | 889 | 1,275 | 1,106 | 1,121 | 1,145 | 1,259 |
| 女性合計 | | 601 | 980 | 820 | 717 | 865 | 904 |
| 不明 | | 457 | 650 | 504 | 440 | 576 | 640 |
| 男性 | 20代以下 | 261 | 437 | 415 | 415 | 357 | 433 |
| | 30代 | 199 | 335 | 261 | 225 | 244 | 274 |
| | 40代 | 169 | 245 | 184 | 203 | 236 | 234 |
| | 50代 | 163 | 170 | 169 | 198 | 201 | 207 |
| | 60代以上 | 97 | 88 | 77 | 80 | 107 | 111 |
| 女性 | 20代以下 | 253 | 368 | 385 | 283 | 331 | 321 |
| | 30代 | 133 | 219 | 161 | 161 | 176 | 216 |
| | 40代 | 88 | 194 | 109 | 107 | 126 | 139 |
| | 50代 | 75 | 136 | 115 | 115 | 140 | 147 |
| | 60代以上 | 52 | 63 | 50 | 51 | 92 | 81 |

# 鹿嶋エリアにおける電子マネー決済分析（2/3）

観光庁様・事務局様
本分析は、本コンソーシアム・再委託企業が有する知的財産等を用いて行なったものとなるため、外部に公表する際は、事前に連絡・協議をお願いいたします。

## ➢ 茨城県内での電子マネー決済状況（都道府県別）

- 観戦者の居住地（都道府県）別で決済回数・IDi数※を集計すると、東京都、茨城県、千葉県、神奈川県、埼玉県が上位5都県となっており、本取組実施前後で順位変動はなし。
- 各都県別での決済回数・IDi数・決済金額はそれぞれ増加傾向だが、決済金額(回数平均)・決済金額(IDi数平均)は本取組前後で大きな変化なし。

アプリ内の情報配信等によって、特に**これまで地域内で購買を行っていなかった観戦者(潜在顧客)に対して、購買促進効果があったと推測**される。

| データ年月 | 都道府県名 | 決済回数 | IDi数 | IDi数構成比 | 決済金額 | 決済金額(回数平均) | 決済金額(IDi数平均) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2022年4月17日 | 東京都 | 142 | 81 | 22% | 117,410 | 827 | 1,450 | 実施前 |
| | 茨城県 | 124 | 74 | 20% | 110,982 | 895 | 1,500 | |
| | 千葉県 | 70 | 39 | 10% | 53,469 | 764 | 1,371 | |
| | 神奈川県 | 42 | 25 | 7% | 28,318 | 674 | 1,133 | |
| | 埼玉県 | 40 | 21 | 6% | 32,861 | 822 | 1,565 | |
| | その他 | 49 | 27 | 7% | 41,574 | 848 | 1,540 | |
| | 不明 | 143 | 108 | 29% | 107,236 | 750 | 993 | |
| | 合計 | 610 | 375 | 100% | 491,850 | 806 | 1,312 | |
| **2022年11月5日** | 東京都 | 296 | 180 | 26% | 284,525 | 961 | 1,581 | 実施後 |
| | 茨城県 | 218 | 123 | 18% | 199,126 | 913 | 1,619 | |
| | 千葉県 | 130 | 72 | 11% | 121,880 | 938 | 1,693 | |
| | 神奈川県 | 107 | 61 | 9% | 96,829 | 905 | 1,587 | |
| | 埼玉県 | 41 | 26 | 4% | 29,224 | 713 | 1,124 | |
| | その他 | 85 | 57 | 8% | 71,663 | 843 | 1,257 | |
| | 不明 | 241 | 165 | 24% | 219,739 | 912 | 1,332 | |
| | 合計 | 1,118 | 684 | 100% | 1,022,986 | 915 | 1,496 | |

順位変動なし

増加傾向

大きな変化なし

※ IDi数とは、Suica利用者数を意味する

# 鹿嶋エリアにおける電子マネー決済分析（3/3）

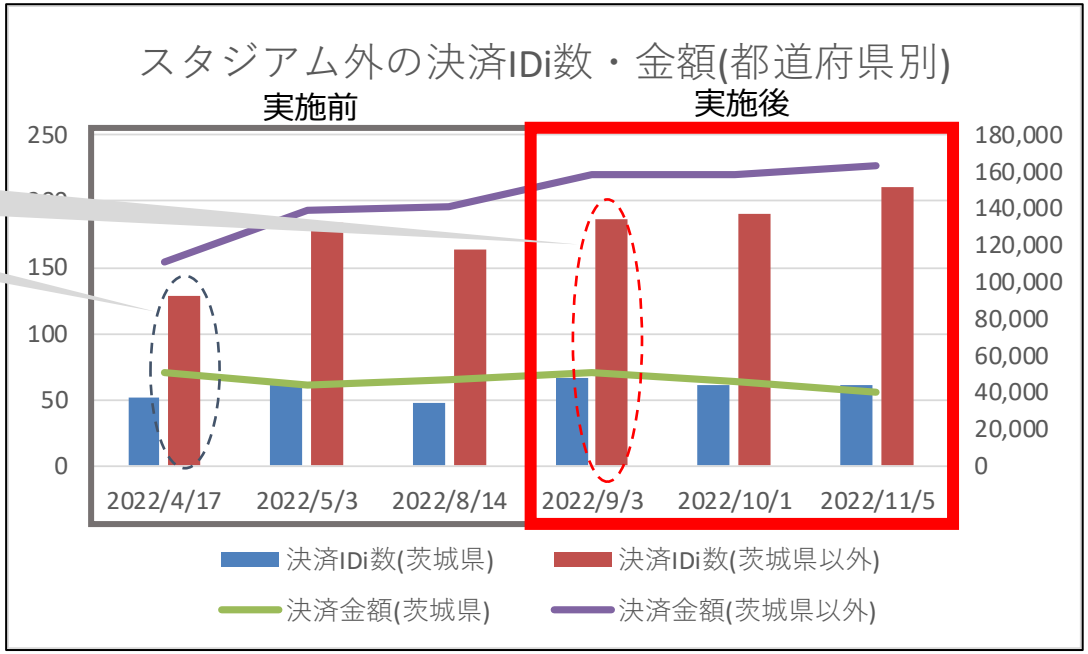
観光庁様・事務局様
本分析は、本コンソーシアム・再委託企業が有する知的財産等を用いて行なったものとなるため、外部に公表する際は、事前に連絡・協議をお願いいたします。

## ➢ スタジアム外での電子マネー決済状況（都道府県別）

- スタジアム外では、IDi数※・決済金額が最も多いのは茨城県からの観戦者である。
- 本取組前後で茨城県からの観戦者の決済IDi数は50～60人程度で大きく変化していない。一方で、茨城県以外からの観戦者の決済IDi数に着目すると、本取組前は130～180人程度に対し、本取組開始後は190～210人程度に増加（決済金額も増加）。

スタジアム外に着目すると、アプリ内の情報配信等によって、特に**茨城県以外から来訪している観戦者に対して、購買促進効果があったと推測**される。

茨城県以外の観戦者による決済の増加が顕著

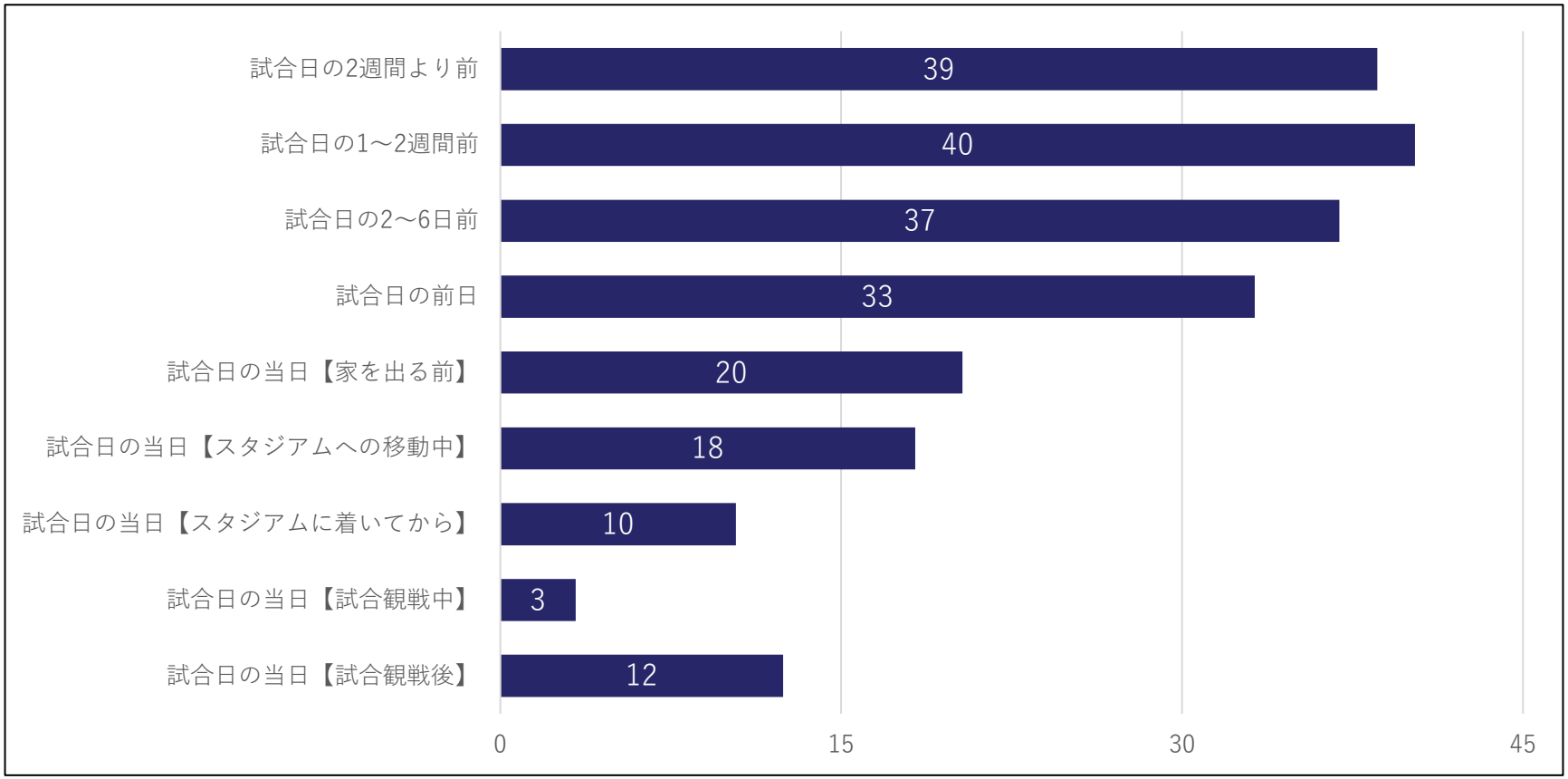



※ IDi数とは、Suica利用者数を意味する

# 情報が必要なタイミングについて（アンケート集計より）

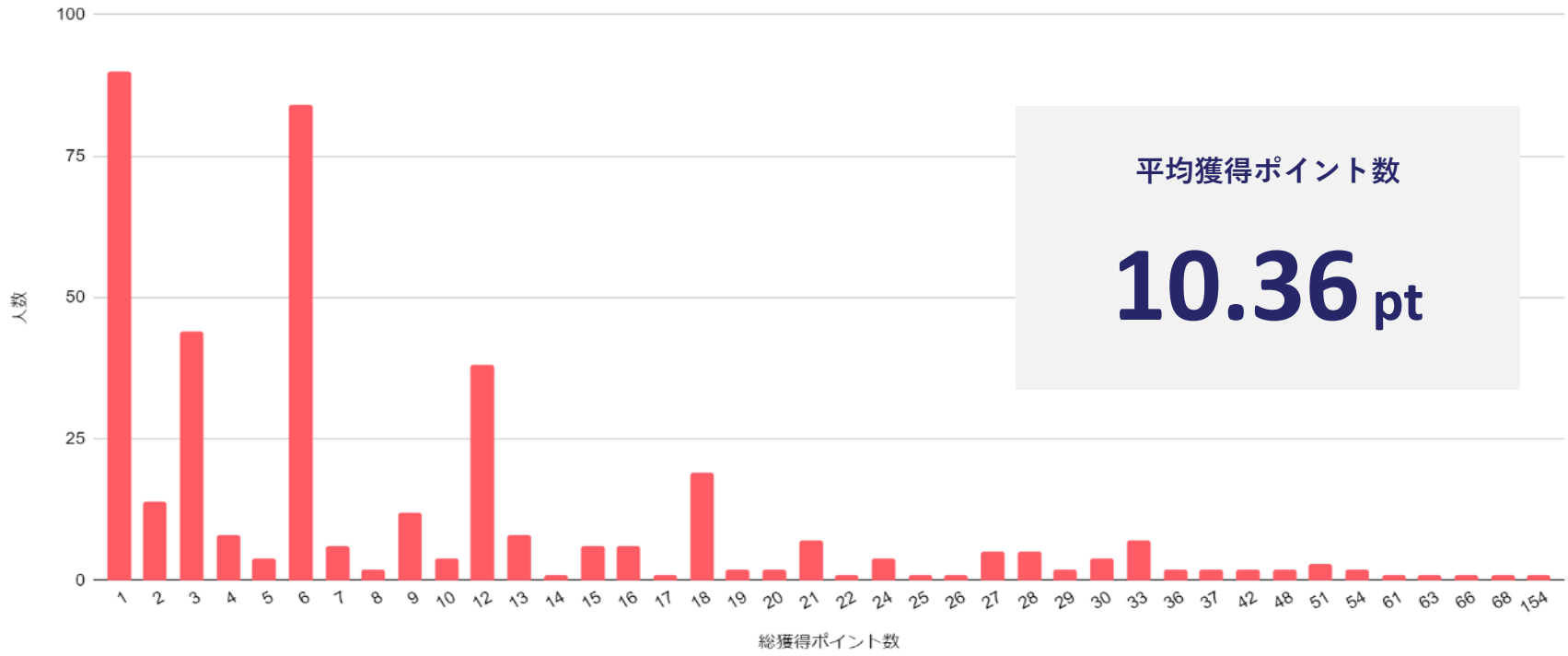
地域周遊するために情報が必要なタイミングは、試合の1～2週間前が最も高く40%。
全体的に計画を前もって立てる段階で情報が欲しいというニーズが多かった。
今後の観戦ガイド記事の拡充に向けて、記事掲載のタイミングなどに活かしていく。

n=241
(%)



# スタンプラリー 獲得ポイント数の指標まとめ

※集計期間:10/1-11/13




**平均獲得ポイント数**

**10.36 pt**

**154 pt 獲得する超ヘビーユーザー現る**

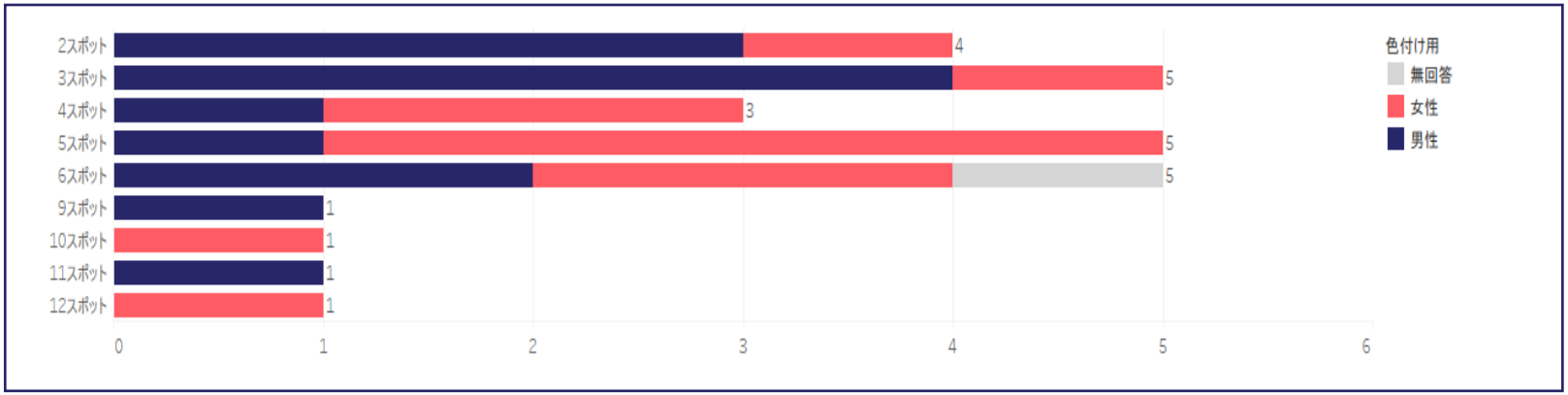
# スタンプラリー 複数地域参加者の指標まとめ

※集計期間:10/1-11/13

| | |
|---|---|
| 複数地域参加UU数 | 26 人 |
| 1人あたりの<br>平均訪問スポット数 | 5.07 スポット |

| お気に入りチーム | |
|---|---|
| 札幌 | 4 人 |
| 鹿嶋 | 18 人 |
| 清水 | 8 人 |
| 京都 | 2 人 |

スポット数分布




※お気に入りチームは複数回答可

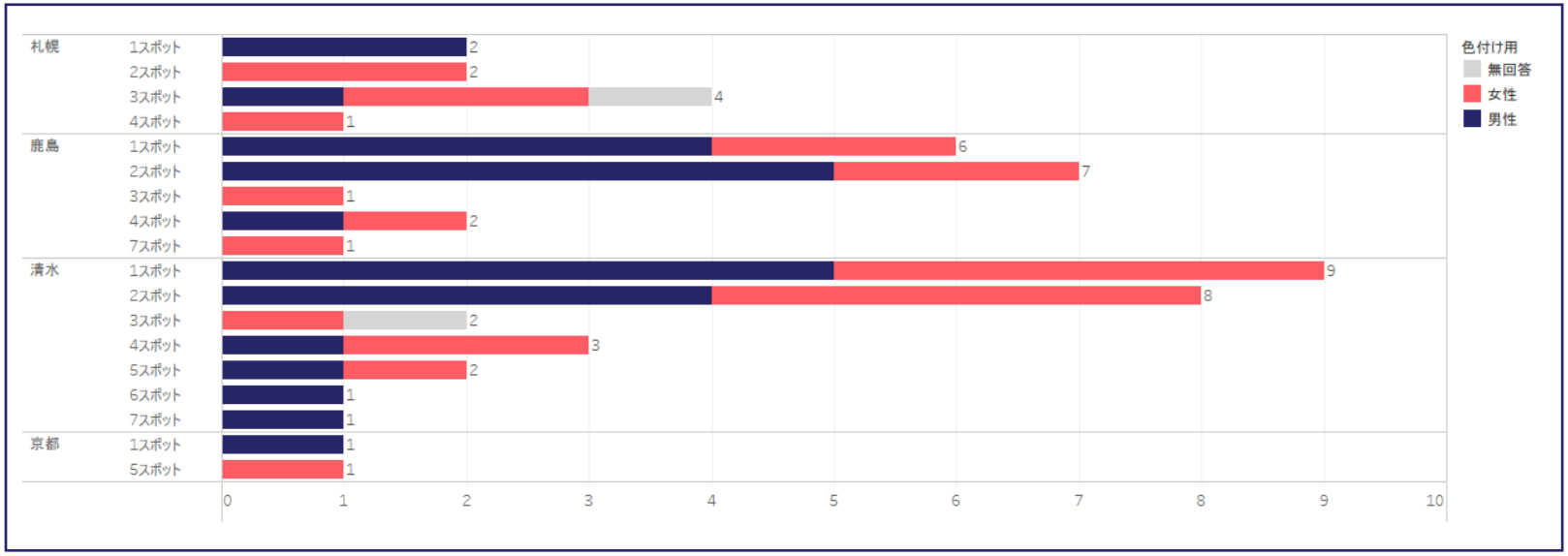
# スタンプラリー複数地域参加者における各地域の訪問数平均・分布

※集計期間:10/1-11/13

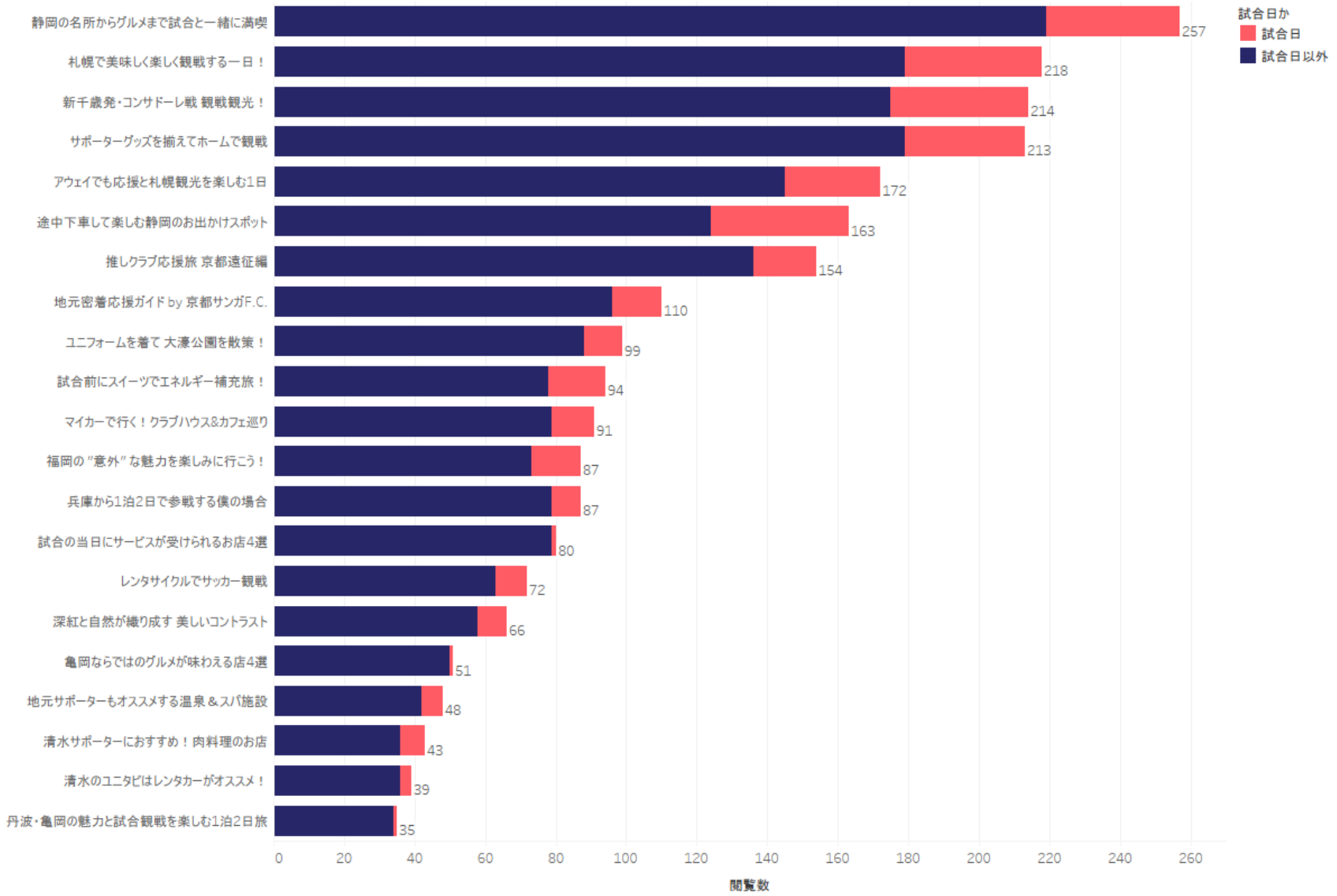
## 訪問数平均

| | | | |
|---|---|---|---|
| 札幌 | 2.1 回 | 清水 | 2.3 回 |
| 鹿嶋 | 1.8 回 | 京都 | 1.8 回 |

## 訪問数分布



# 観光ガイド記事閲覧状況



# 告知プロモーション（1/3）

## オウンドメディア

## メール

# 告知プロモーション（2/3）

## ポスター・チラシ

## WEB広告

# 東京ー鹿島間を運航する高速バスにてポケット広告を実施

**バス車内ポケット広告**

2,300枚を54便に配布

**運転手による車内放送**

ユニタビに関するアナウンス

**バス停ポスター広告**

東京駅・スタジアムの２箇所に設置

## 試合日は乗客の多くがサッカー観戦者のため、ピンポイントなプロモーション施策に

※特急路線の廃止により鉄道アクセスが不便になり、その代替交通手段として高速バス路線が発達。今では全国でも稀にみる輸送量に。※
例えば14:00 kick offの日は、始発から12:00までの間に定期便/予約制臨時便合わせて54便をJRバス関東、京成バス、関東鉄道の3社で運行。