



1. 事業概要	P.2 – 3
2. 業務内容	P.4 – 6
3. 効果検証	P.7 – 15
4. 総括	P.16



1. 事業概要

(1) 事業目的

地域課題をデジタルで解決するための県の取組である「とちぎデジタルハブ」※1の一環として、「とちぎデジタルハブ」サイトに投稿された「ももいろクローバーZのイベントを通した市のPRプロジェクト」※2に係る観光客及び関係人口増を目的とした、市内観光周遊施策及び人流等データ取得・効果測定の実施。

※1「とちぎデジタルハブ」サイト <https://www.tochigi-digitalhub.jp/>



※2 プロジェクトURL <https://www.tochigi-digitalhub.jp/project/project.php?id=262>

プロジェクト

プロジェクト進行中

ももいろクローバーZのイベントを通した市のPRプロジェクト

みなさま、課題にコメントをいただきましてありがとうございます。
ライブまでの期間が短いため、日本旅行さんから御提案いただきました、デジタルスタンプラリーを活用して市内の観光周遊に繋がる取組をぜひ実施したいと考えています。
校内でプロジェクトメンバーを集めており、スタンプスポットの提示や、生徒が作成するイラストを提供することが出来ます。
また、佐野市役所の方にも相談しており、協力をいただいています。
詳細はプロジェクト内で検討していきたいと考えていますので、ぜひ一緒に取り組んでいただけますよう、よろしくお願いします。

プロジェクトリーダー [りんかさん \(石塚凜花\)](#)

【P11】 | 2022/05/23 18:59 | [プロジェクトメンバー：1人](#)

フォローする



1. 事業概要

(2) 実証実験の実施地域

佐野市内にあるデジタルスタンプラリー対象スポット

- ・佐野市文化会館
- ・佐野市観光物産会館
- ・佐野厄よけ大師
- ・佐野観光農園アグリタウン
- ・道の駅 どもんなか たぬま
- ・出流原弁天池 まちの駅 福寿荘売店
- ・唐澤山神社



めぐるんさ佐野市スポット紹介

制作：佐野高校ももクロプロジェクト

① 佐野市観光物産会館



おすすめポイント📍

- ・お土産たくさん!
- ・佐野のパンフレットも!
- ・コラボ商品のフルーツソース、タオルも販売
- ・ももクロ×さのまるの旗でお出迎え

アクセス🚗

- ・佐野駅から
 - 車で 5分
 - 徒歩で 15分
- ・会場から
 - 車で 8分
 - 徒歩で 30分

→厄よけ大師のすぐ近く!

② 佐野厄よけ大師



おすすめポイント📍

- ・御朱印
- ・お守りの自動販売機

アクセス🚗

- ・佐野駅から 車で5分、徒歩で15分
- ・会場から 車で8分、徒歩で30分

③ アグリタウン



おすすめポイント📍

- ・地元野菜 ・ジェラート
- ・フルーツ狩り(ブルーベリーや桃など)
- ・お土産

アクセス🚗

- ・佐野駅から車で 10分
- ・会場から車で 8分
- ・佐野藤岡ICから車で 5分
- ・佐野プレミアム・アウトレットから徒歩で 15分

④ どもんなか たぬま



おすすめポイント📍

- ・おいしいグルメ・お土産
- ・青春ツアー-栃木公演時に夏菜子ちゃんが来た!(レモン牛乳片手に足湯へ👏)
- 市役所1階でその時の写真を展示中📷

アクセス🚗

- ・佐野駅から車で 8分
- ・吉水駅から徒歩で 11分
- ・会場から車で 10分
- ・田沼ICから車で 3分

⑤ 出流原弁天池



おすすめポイント📍

- ・きれいな池×色鮮やかな鯉 ・鯉に餌あげ
- ・昔ながらの駄菓子屋さん
- ・名水100選に選ばれている

アクセス🚗

- ・佐野駅から車で 15分
- ・会場から車で 18分
- ・田沼ICから車で 10分

⑥ 唐澤山神社



おすすめポイント📍

- ・きれいな景色
- ・たくさんの猫
- ・山登りも可能(ふもとから神社まで約30分)

アクセス🚗

- ・佐野駅から車で 20分
- ・会場から車で 14分



2. 業務内容

(1) 実施期間

令和4年6月17日（金）～令和4年7月16日（土）

(2) 対象者

令和4年6月17日に開催されるライブ「MOMOIRO CLOVER Z 6th ALBUM TOUR “祝典”～おいでよ佐野市～」観覧者 及び実施期間中に佐野市を訪れる観光客等

(3) 実施場所

以下の佐野市内観光スポット7箇所とした。

- ・ 佐野市文化会館
- ・ 佐野市観光物産会館
- ・ 佐野厄よけ大師
- ・ 佐野観光農園アグリタウン
- ・ 道の駅 どもんなか たぬま
- ・ 出流原弁天池 まちの駅 福寿荘売店
- ・ 唐澤山神社

選定理由：プロジェクトメンバーで協議の上、周遊に繋がる適切な観光施設のうち短期間で
の準備に対応出来る施設を選定した。

(4) 実施方法

利用者は、佐野市内観光スポット7箇所に設置したQRコードをスマートフォンで読み取り、
アンケートに答えてからスタンプを取得。スタンプ3種類を集めると限定フォトフレームがも
らえる。

STEP1	STEP2	STEP3
<p>7か所のスポットのQRコードを 読み込んでスタンプを集めよう！</p>	<p>スタンプを3種類集めると オリジナルフォトフレームをGET！</p>	<p>フォトフレームで撮影して SNSシェアにアップしよう！！</p>
		
<p>※スタンプのイラストは全部で5種類。</p> <p>7か所のスポットのうち、3か所は同じ イラストのスタンプが設定されています。</p> <div data-bbox="145 1787 411 1906" style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>中央のスタンプは 3か所で使用されています。</p> </div> 	<p>※すでに持っているイラストのスタンプを再 びゲットした場合は、台紙に変化はありませ ん。</p> <p>スタンプが3種類（台紙に3つスタンプが） たまったら、特別なフォトフレームがもらえ ます。</p>	
<p>どのスポットでどのスタンプがゲットできる かは、めぐってみてからのお楽しみです！ すでに持っているイラストのスタンプを再び ゲットした場合は、台紙に変化はありません。</p>		

2. 業務内容



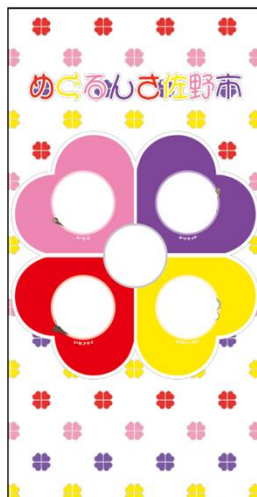
(5) デザイン

デザインは、当該プロジェクトの投稿者である栃木県立佐野高等学校及び附属中学校の生徒にご協力いただき決定した。ももクロメンバーとさのまるのイラストは、ももクロ事務所の許可を得て公式デザインを使用。

①周知イラスト



②スタンプラリー台紙



③スタンプ

	ももクロ全員スタンプ	百田夏菜子スタンプ	玉井詩織スタンプ	佐々木彩夏スタンプ	高城れにスタンプ
スタンプ					
取得場所	文化会館 アグリタウン 出流原弁天池	どまんなかたぬま	唐澤山神社	観光物産会館	佐野厄よけ大師

④QRコードデザイン



⑤フォトフレーム



2. 業務内容



(6) アンケート実施

アンケート内容は以下の4点とした。

必須項目

- ・性別（男性・女性・無回答）
- ・年齢（10代・20代・30代・40代・50代・60代～）
- ・住まい（都道府県）

任意項目

- ・「MOMOIRO CLOVER Z 6th ALBUM TOUR “祝典”～おいでよ佐野市～」参加の有無

選定理由：市内観光周遊施策を検討する際のターゲットを明確化するために、最低限の必要項目とした。

(7) 参考

今回、スタンプラリーでゲットできるフォトフレームを使用した写真を、Twitterでシェアすると抽選でオリジナルグッズが当選するキャンペーンも同時に実施した。
なお、オリジナルグッズは佐野市が用意。

50名様に!

佐野市の魅力をみんなに発信すると、
ももクロ×さのまるのオリジナルグッズ(非売品)が当たります。

twitter#ハッシュタグ キャンペーン

スタンプラリーでゲットしたフォトフレームを使って、佐野市の魅力(観光・グルメ等)を発見できる写真を撮ろう!

そして、その写真に「#めぐるんさ佐野市」と「#ももクロ祝典」のハッシュタグを両方つけてTwitterに投稿し、みんなでシェアしよう!

投稿してくれた方の中から抽選で50名様に、**ももクロ×さのまるのオリジナルグッズ(非売品)をプレゼント**します!

(注意1)6月17日(金曜日)から7月31日(日曜日)までの投稿が抽選の対象となります。

(注意2)抽選後、当選者様にはメッセージでご連絡をします。



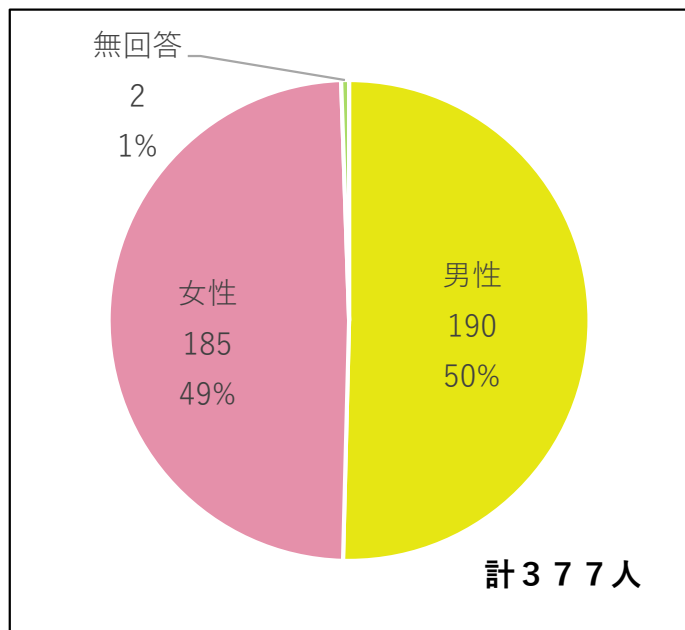
3. 効果検証

(1) 実施結果概要

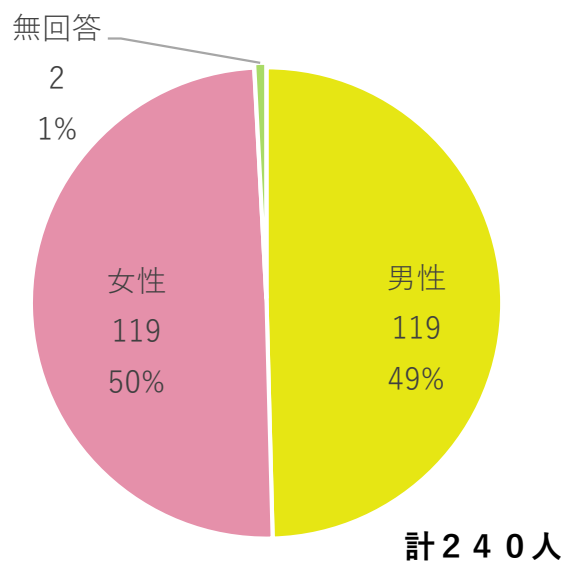
前述業務内容に記載のとおり、令和4年6月17日から令和4年7月16日までデジタルスタンプラリーを実施した結果、参加者は377人であった。
スタンプスポットの延べアクセス数は1,866人であった。

(2) アンケート取得データ【性別】

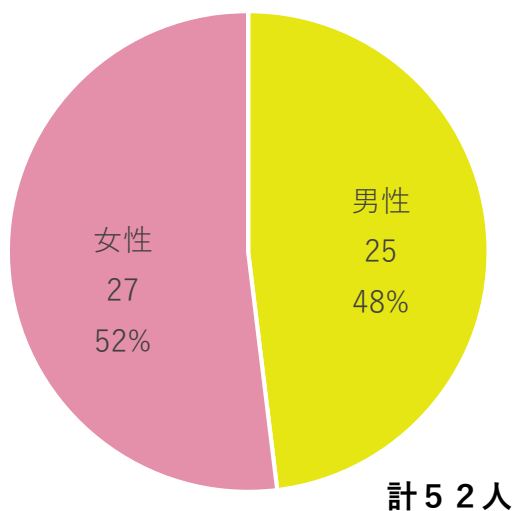
①全日程



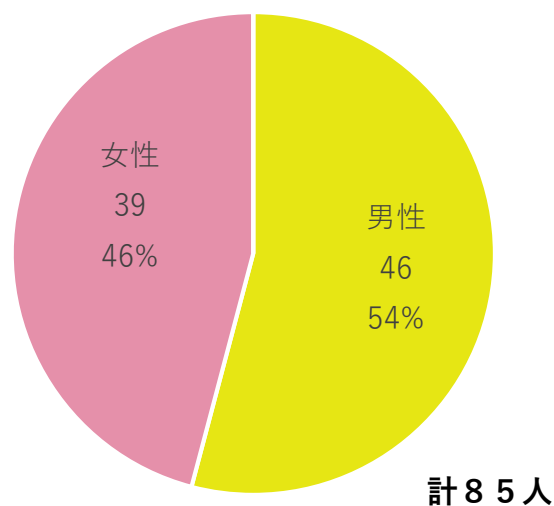
②ライブ当日（6月17日）



③平日



④休日



デジタルスタンプラリー参加者は一般的に女性の方が多い傾向にあるが、老若男女のファンを持つもクロライブと絡めたイベントであったため、男女の割合は全日程のデータを見てもほぼ半々であった。

ただ、平日は若干女性の方が、休日は男性の方が割合が高くなっていたことが分かった。大型イベントに連動した企画を行う場合は、そのイベントの客層を十分把握し、それに合うような企画を立案すべきである。

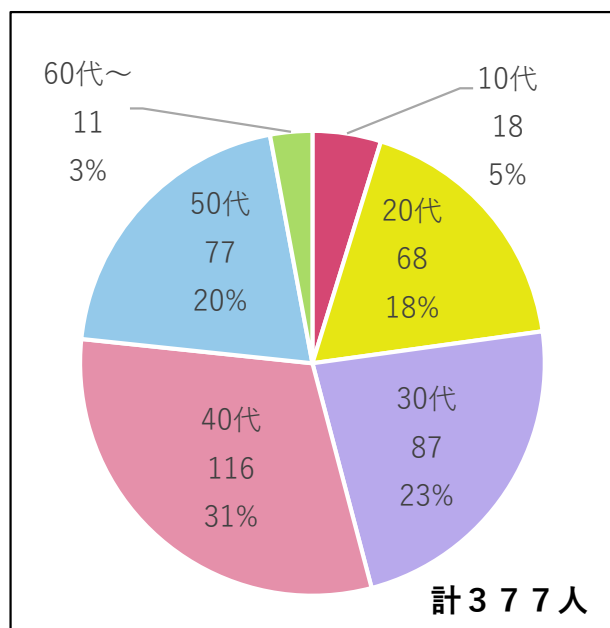
例えば、男性をターゲットにする場合は、休日を狙った内容のほうが効果的と考える。



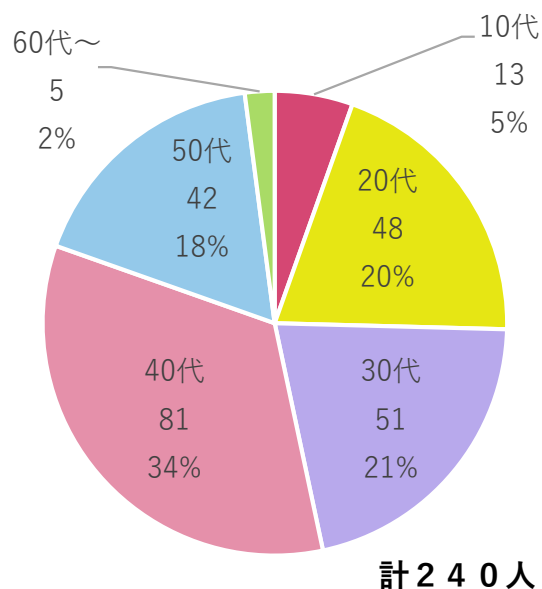
3. 効果検証

(3) アンケート取得データ【年齢】

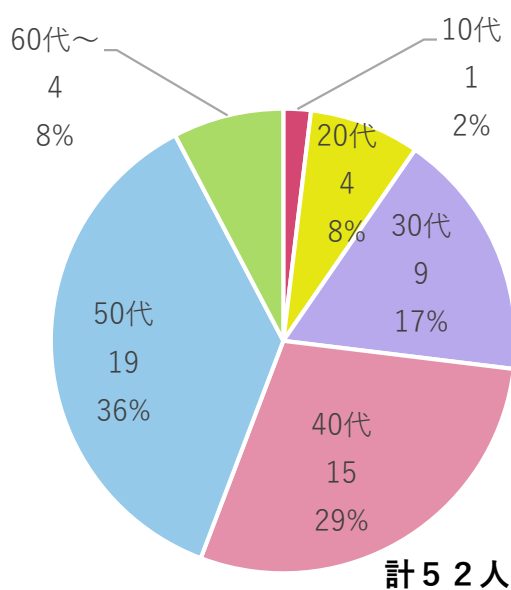
①全日程



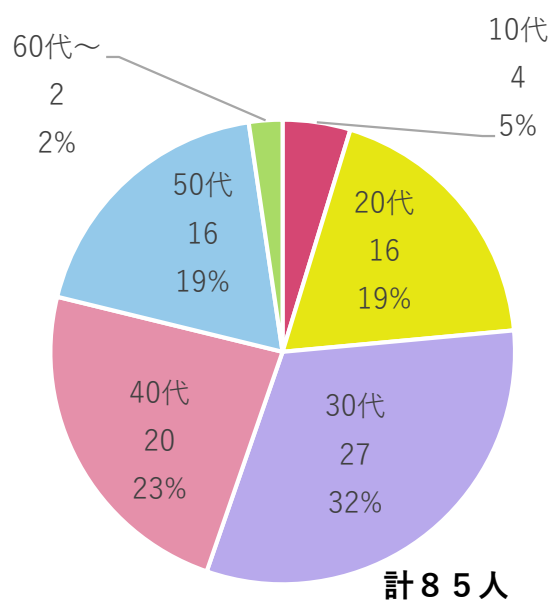
②ライブ当日（6月17日）



③平日



④休日

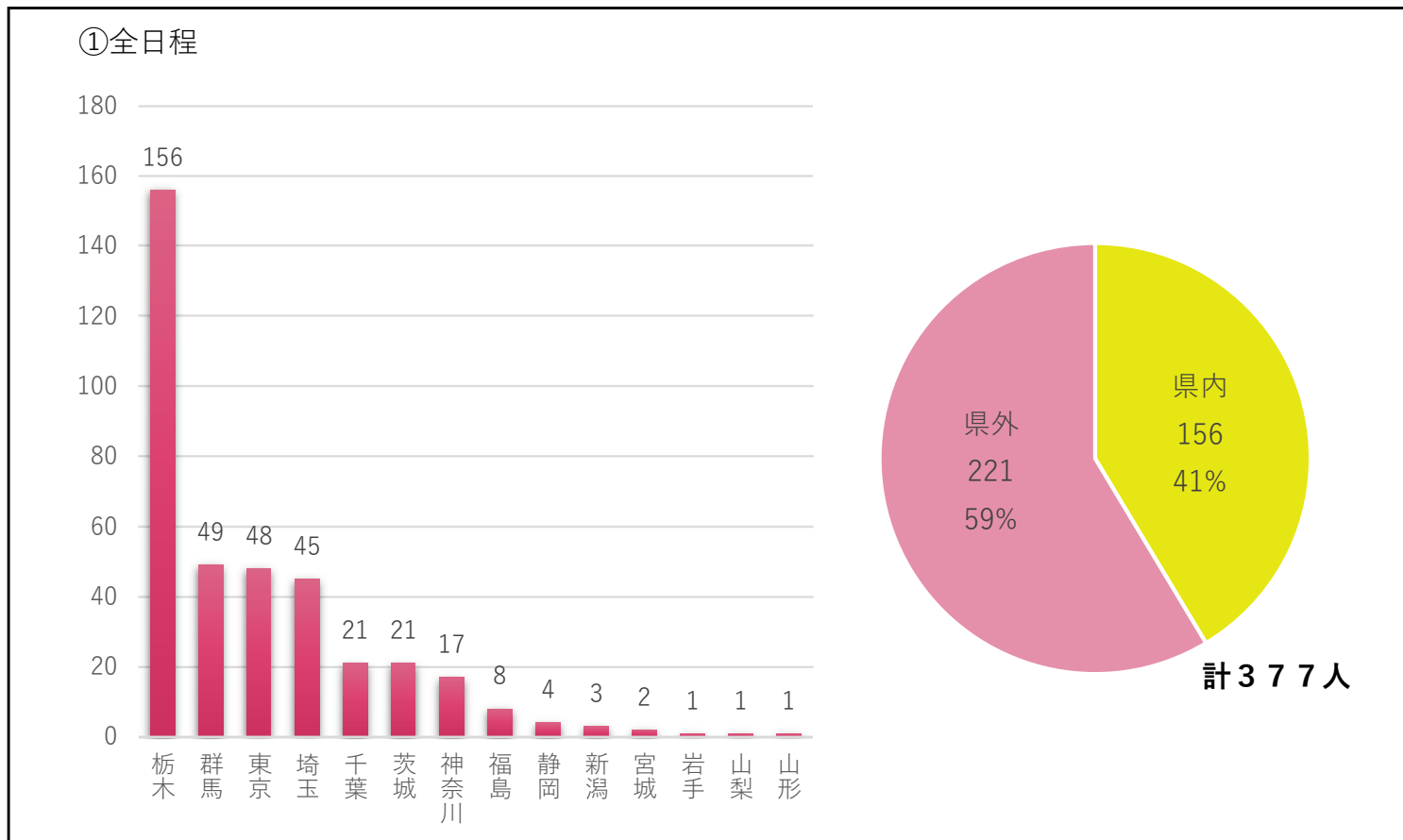


各年代で参加者の年齢に若干の違いがあることが分かった。
 ライブ当日は、ももクロの幅広いファン年齢層と同様、様々な年齢の方の参加が確認できた。
 平日は、学生世代である10代、20代の割合がかなり少なく、50代や60代の割合が多い結果となった。
 年齢が高い方が、平日に休みを取るなど時間の調整がつくと予想ができる。一方で休日は、30代の割合が多いことが分かった。
 50代以上をターゲットとした企画は平日の来訪を見込み、40代以下をターゲットとした企画は休日の来訪を見込んだ内容にすると効果的と考える。

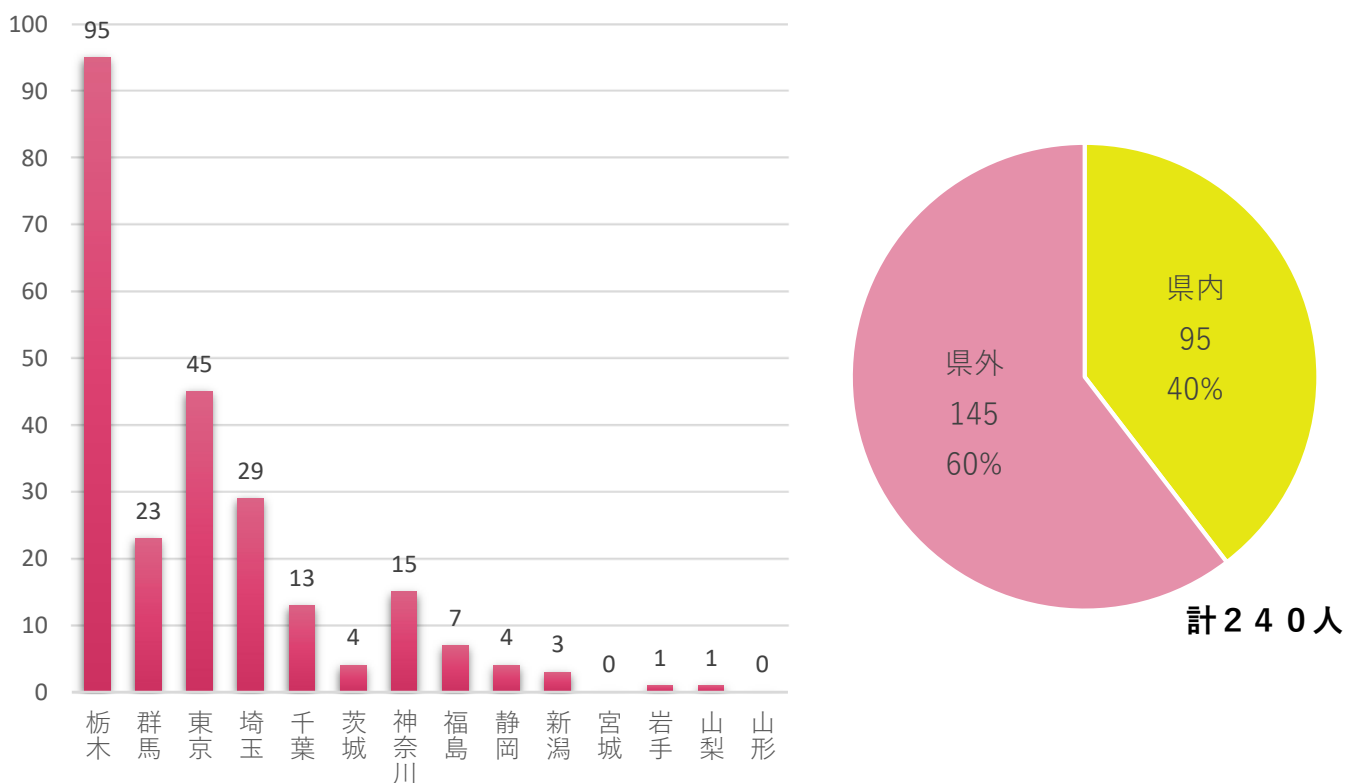
3. 効果検証



(4) アンケート取得データ【都道府県】



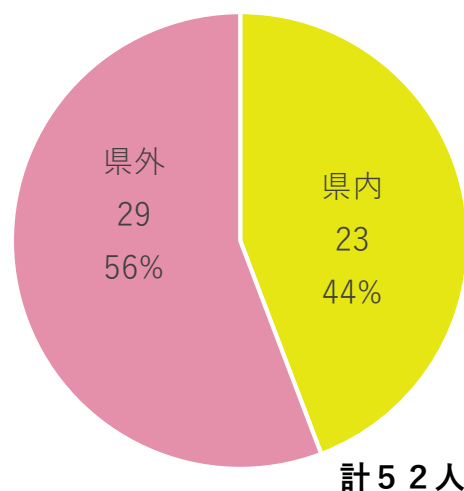
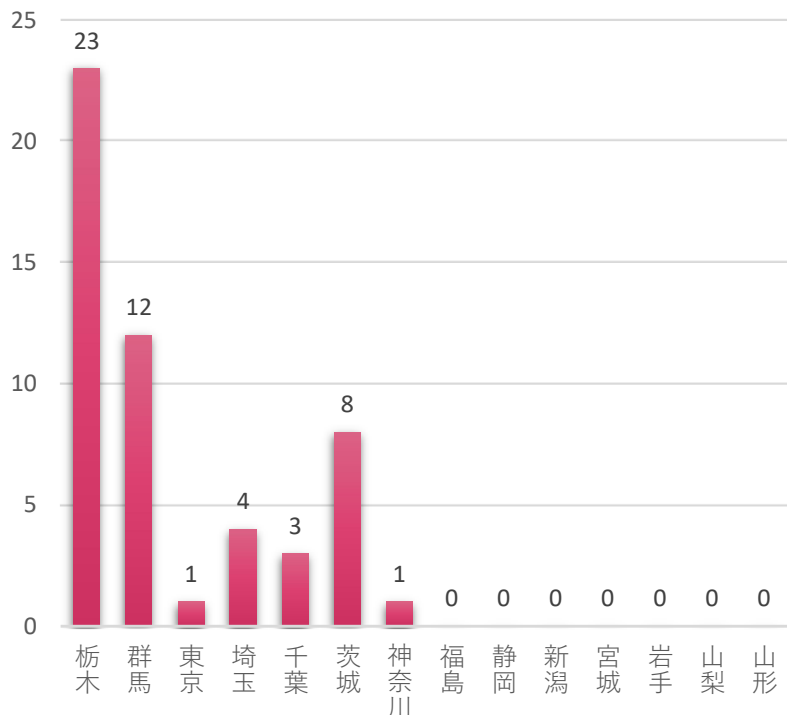
②ライブ当日（6月17日）



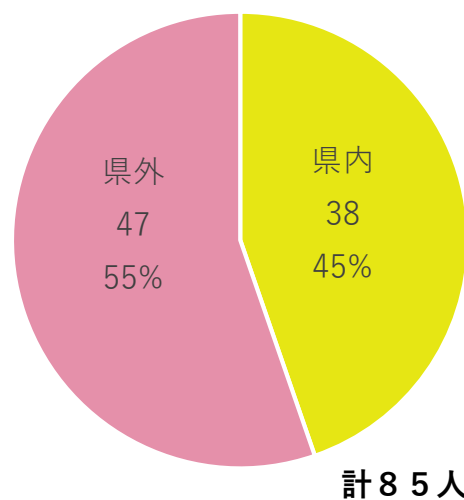
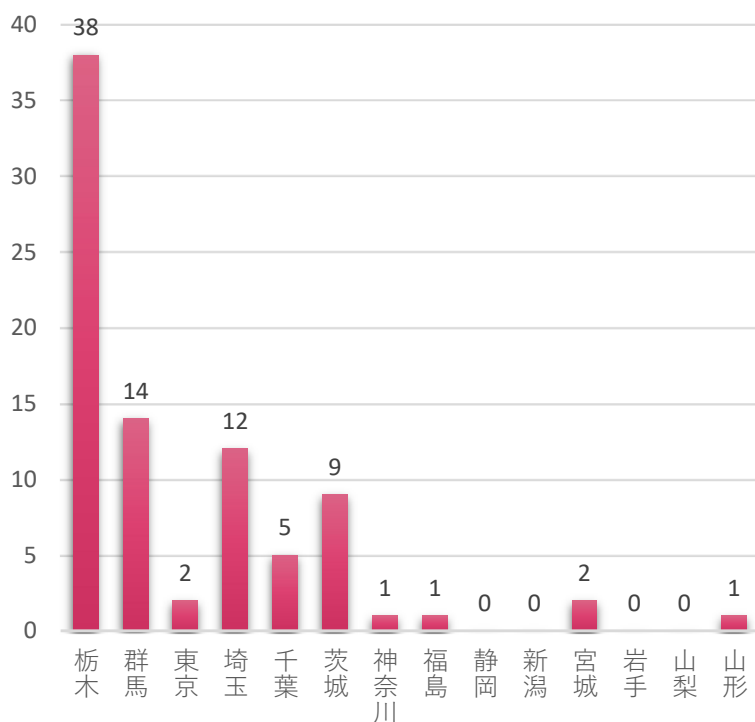


3. 効果検証

③平日



④休日



全体として、県内の来訪者が多いと予想されたが、全日程を通して見ても、県外からの来訪者の方が多く約6割であった。内訳は、近隣の群馬・東京・埼玉からの来訪者がほぼ同数であった。ただ、東京からの来訪者はライブ当日の人数がほとんどを占めていたため、ライブなどのイベントが無くても群馬・埼玉は比較的移動距離が短いため気軽に来訪できたのではないかと考える。

また、県内の来訪者は、ライブ当日を除くと、平日より休日の割合が高いことから、近場なので、あえて平日に休みをとらず、休日に来訪していることが推測される。

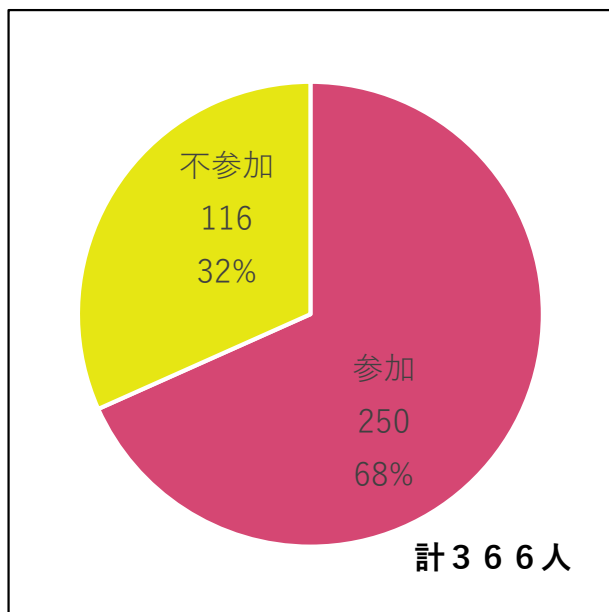
他県からの誘客を図るならば、他県からの来訪者が多い大型イベントに合わせて、観光スポット等の聖地化を図るなど当日参加出来なかった人が後日参加してくれる仕組みづくりが効果的であると考えられる。

3. 効果検証

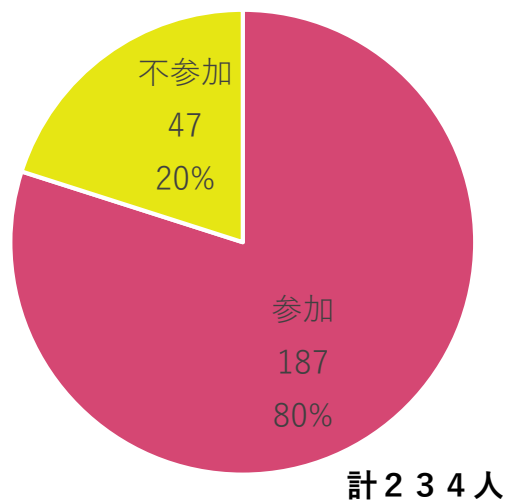


(5) アンケート取得データ【ももクロライブ参加有無】 <任意>

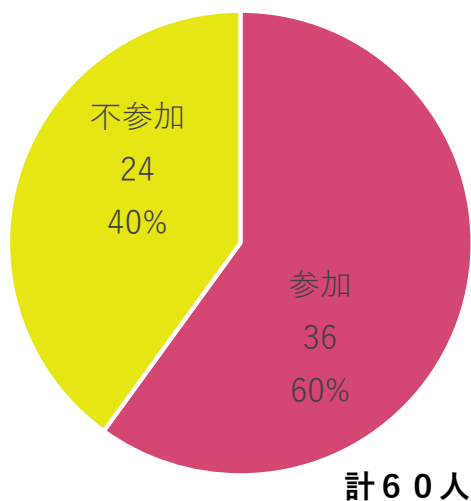
①全日程



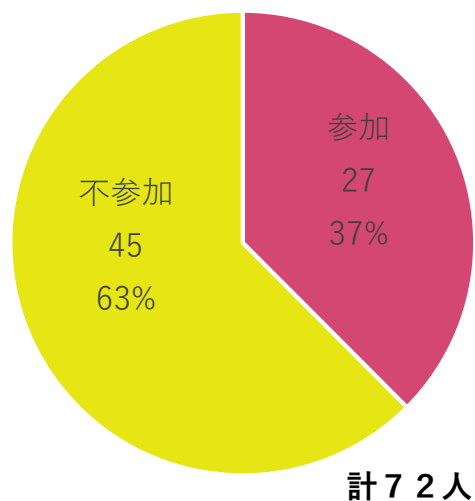
②ライブ当日（6月17日）



③6/18～6/31



④7/1～7/16



全体のスタンプラリー参加人数のうちライブ参加者の数字を見ると、ももクロのライブ参加者1,100人（チケット販売数）に対し約2割の方がスタンプラリーに参加していたことが分かったため、大型イベントに絡めた取組で期待できる誘客効果の目安が具体的に明らかとなった。

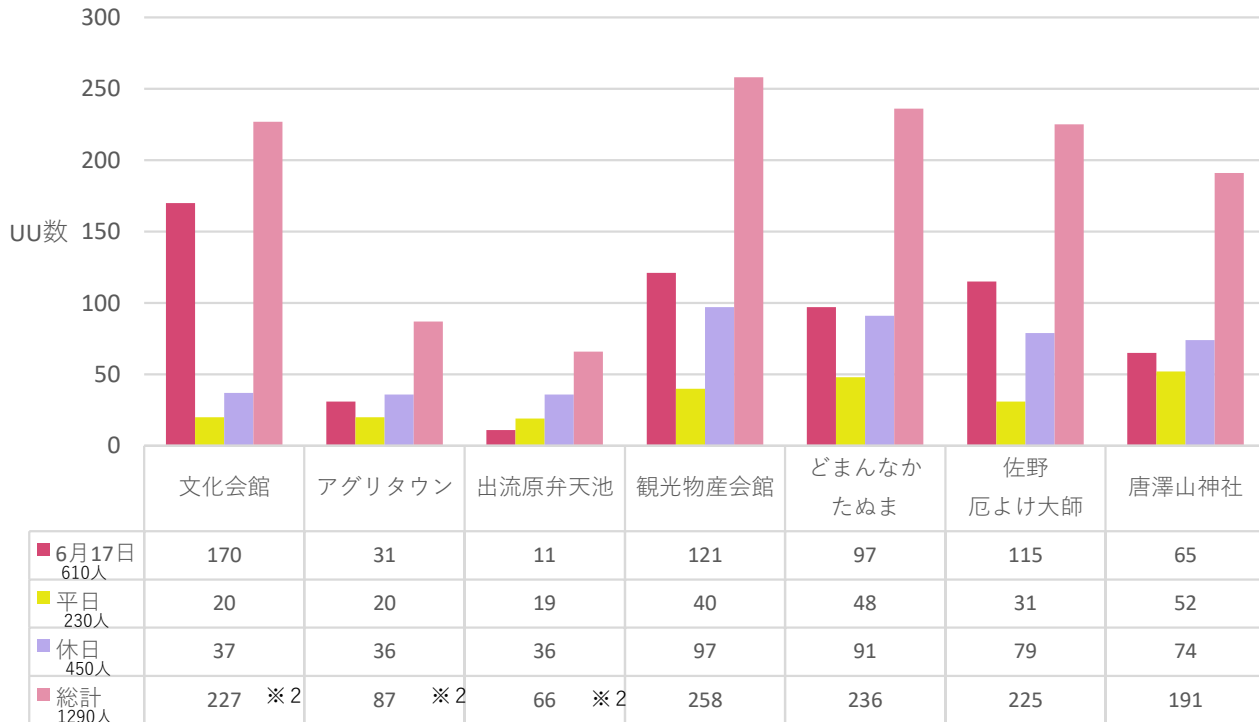
また、7月中になると、ライブに参加していない方の割合が、6割となっているため、大型イベントに参加出来なかった方の誘客も図る場合は、観光スポット等の聖地化を行うなど、イベント後でも訪問したいと思わせる工夫をすることが効果的と考える。

3. 効果検証



(6) スタンプ読取データ

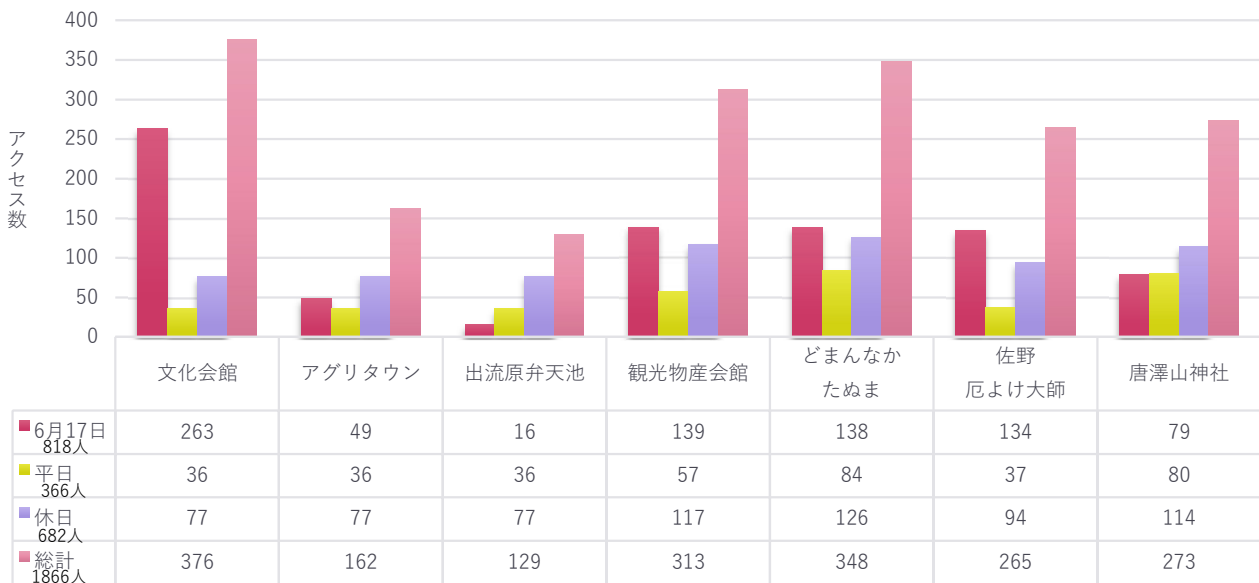
①ユニークユーザー数 ※1



※1…ユニークユーザー（Unique User）の略。UUは「何人がそのWebサイトを訪れたのか」（訪問者数）を測る。1人のユーザーがPCで1回、スマートフォンで1回アクセスした場合であっても基本的にUUは1のみである。1人のユーザーが文化会館で2回スタンプを取得した場合、カウントは1となる。なお、1人のユーザーが複数のスポットを訪問した場合はその実数を算出している。

※2…スタンプの種類の数により、同じスタンプを設定しており各所の正確な数値が出ていないため、6/17は文化会館がライブ会場だったことを考慮し「文化会館80%：アグリタウン15%：出流原弁天池5%」の割合で算出。平日・休日については、そこまで差はないと考えデータを3等分として算出している。

②スタンプアクセス数 ※1



※1…1人のユーザーが複数のスポットを訪問した場合はその実数を算出している。1人のユーザーが文化会館で2回スタンプを取得した場合、カウントは2となる。

3. 効果検証



スタンプの種類の場合により、一部スポットはユーザー数等を按分しており、スポット別の比較は推定となってしまいが、ライブ会場であった文化会館周辺のスポット（文化会館・観光物産会館・佐野厄よけ大師）は、ライブ当日の数値が高かったが、文化会館から離れているスポット（アグリタウン・出流原弁天池・唐澤山神社）に関しては休日データの数値の方が高い傾向にあった。

目的地（ライブ会場）からの距離や時間の相関関係が明らかとなった。

イベント会場から離れているスポットへの誘致は、休日などイベント後の訪問を意識すべきである。



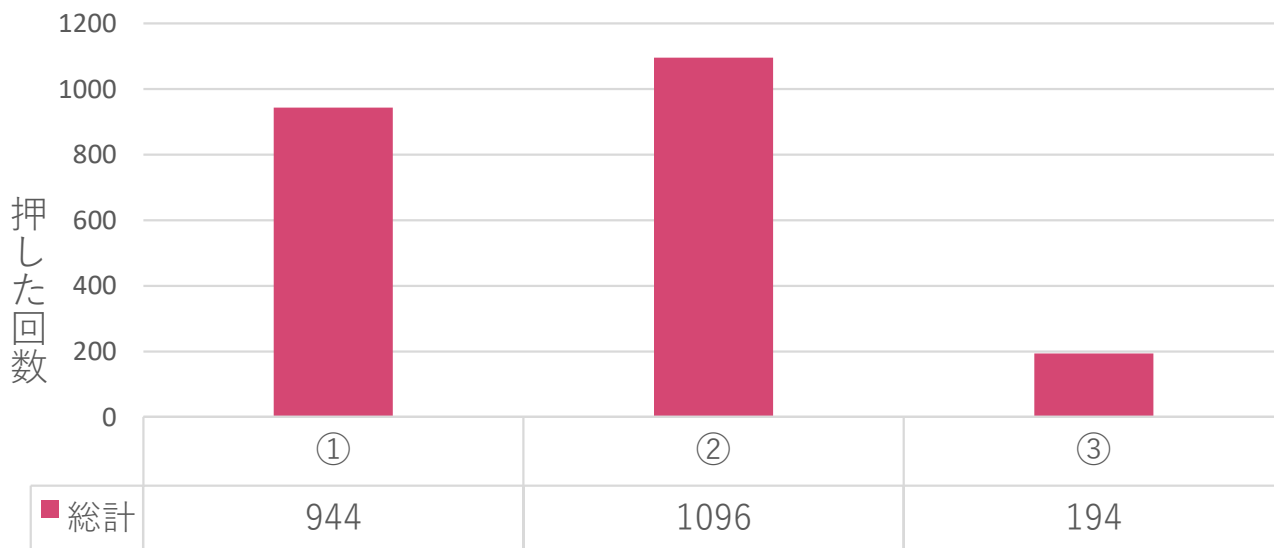
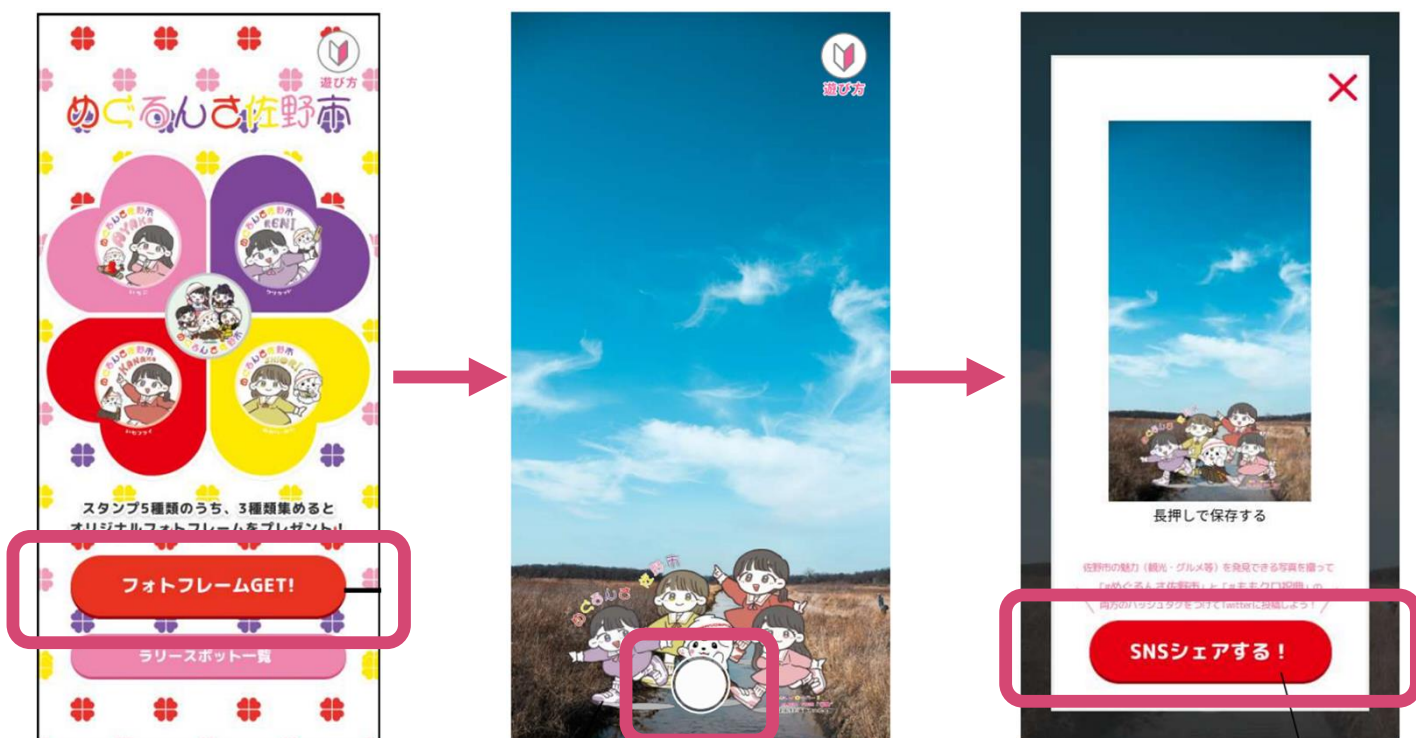
3. 効果検証

(7) その他データ【ボタン押下数】

①フォトフレームGETボタン

②シャッターボタン

③SNSシェアボタン



SNSによるファン同士の周知を狙い、SNSシェアボタンを設けたが、それを利用した方はとても少なかった。一方、Twitterのハッシュタグから投稿状況を見ると、画像付きでツイートしている方が多くいることが分かった(7/16の最終日などは特に)ので、シェアボタンからのツイートより、保存した画像を自分のツイート画面からツイートする方法が好まれたのではないかと考えられる。その要因としては、オンタイムでの居場所の特定を避けるためや、他の地点の画像と合わせてまとめてツイートしやすいこと、また、シェアボタンまでの手順の多さにより利用を避けられたのではないかと推測される。手順を少なくする工夫や使い勝手のよいSNSなどのツールを活用することで、二次的な広がりをもった観光PRを期待できることが明確となった。

3. 効果検証



(7) その他データ【SNS (Twitter)】

ライブ当日、ライブ参加者が佐野市を周遊している様子のツイートは多く、デジタルスタンプラリーのフォトフレームを使用しての写真付き投稿をしてきていた。
またライブ後も、ライブ当日にももクロのメンバーが身につけていた「いもフライ」を模したオブジェが展示されている佐野市役所の「ももクログッズ展」へ思い出として訪問される方、ももクロメンバーが観光していたスポットへ聖地巡礼として訪問される方もおり、それに併せて2度目のスタンプラリーを楽しんでいたりフォトフレームで写真を撮ったり等のツイートも見受けられた。

↓ライブ当日の参加者

↓ファン同士の様子



↓ライブ後2度目のスタンプラリー参加者

↓聖地巡礼をしている参加者





本事業について、アンケート結果や得られたデータを検証した結果、以下の2点が分かった。

① 周遊効果について

- ・ライブ会場であった文化会館周辺のスタンプ取得スポットは、ライブ当日の利用が高かったが、ライブ終了後も1ヵ月間このスタンプラリーを実施したことから、文化会館から離れているスポットに関しても、休日を中心に断続的にファンが訪れ、合計で377人が参加したことや、ライブ参加者の2割が参加したため、市内における周遊効果に一定の成果があったといえる。
- ・周遊に繋がった理由としては、有名アーティストのライブと連携した企画であったため、スタンプラリーの各スポットやアーティストが訪れた市内観光地がいわゆる「聖地」となり、「聖地巡礼」を目的としたファンを呼び込めたのではないかと考える。

② データ取得の重要性について

- ・①の効果検証や今後の課題を整理するために、本事業では必要なデータの取得に努めた。その結果、デジタルスタンプラリーは各スポットに一定の誘客を他県から招くことや、紙のスタンプラリーと比べ、次の周遊イベントを企画するためのヒントとなる客層等のデータを簡易に取得出来ることが分かったため、今回の仕組みはデータ取得において有効なツールであることが分かった。

以上の内容を踏まえて、今後の取組について以下のとおり提言する。

- ・一定の集客及び周遊効果を通じた地域活性化が期待できるため、他地域においても大型イベントがある場合は、デジタルスタンプラリーを実施することを検討すべきである。また、その際には効果検証と次への展開を検討するため、データ取得も同時に実施すべきである。
- ・今回、スタンプの種類都合により一部のスポットの来訪者を按分で算出しているため、精緻なデータを得るためにはスタンプの設定の工夫が必要である。
- ・デジタルスタンプラリーを活用して、地域への経済効果を大きくするためには、スタンプ取得スポットとして、地域の特産品や名産品等を販売するような場所を多く取り入れる事やより一層周遊を促す動機になりうるような、例えばファンが欲しがるといふような景品を多く用意するなど工夫をするべきである。