

デジタルスタンプラリー 実施報告書

開催期間

2024/10/18~2025/1/19

01 事業内容

目的

令和4年度・5年度に実施した同事業の事業結果をもとに、区内全域（西武新宿線及び京王井の頭線沿線を必ず含む）に実際に来街者を誘致し、情報発信を行うことで、区内全域における一層の来街者誘致を図るとともに、地域の活性化をめざす。

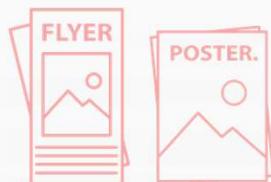
取り組み・実施企画

昭文社「ことりっぷ」 「まっぷる」のメディアパワーを活用し、旅行関心高いユーザーに杉並の魅力を実感するイベントを開催

ことりっぷメディアを活用した
WEB・アプリでの記事
を作成



パンフレット
ポスターを作成
指定先に配架



スタンプラリーイベント
を実施



「ことりっぷ」等のメディア
を活用してスタンプラリー開
催情報を発信



02 スタンプラリー概要

開催イベント

イベント名	てくてく杉並 スマホでスタンプラリー ～ことりっぶ×杉並区～
期間	2024年10月18日（金）～ 2025年1月19日（日）
場所	杉並区内の計112スポット
内容	スマートフォンでデジタルスタンプを集める。 集めたスタンプの数に応じて、抽選で素敵なプレゼントが当たる。
URL	https://stamprally.mapple.net/cotrip/event/suginami2024



03 パンフレット制作・ポスター制作・ポスティング

ポスター・チラシ配架

場所	B1版配架部数	A3版配架部数	チラシ配架部数
杉並区公共施設・イベント等	2	181	7,850
JR4 駅	4	4	2,500
京王線各駅	8		400
西武新宿線各駅	6		250
銭湯17箇所		17	1,020
ゆうゆう館26箇所			780
スタンプラリー対象スポット 60箇所			8,900
ことりっぷマルシェ			2,000
昭文社関係者配布先			120

ポスティング

地域	部数
東京都杉並区永福4丁目	1,700
東京都杉並区浜田山2丁目	1,000
東京都杉並区下井草3丁目	1,900
東京都杉並区下井草5丁目	1,200
東京都杉並区上井草2丁目	2,100
東京都杉並区久我山4丁目	2,000
東京都杉並区高井戸西2丁目	1,100

地域	部数
東京都杉並区高円寺北2丁目	2,700
東京都杉並区阿佐谷北1丁目	2,250
東京都杉並区荻窪5丁目	2,700
東京都杉並区西荻南3丁目	1,400

地域	部数
東京都武蔵野市吉祥寺東町1丁目	650
東京都武蔵野市吉祥寺南町2丁目	600

04 イベント訴求・告知



まっぷるリンクを活用

まっぷるリンクアプリのアクティブユーザーは月20万人、関東近郊の旅行に関心の高いユーザー数を多く抱える。
 トップ画面は月74万閲覧。
 今回トップ画面に設置した杉並スタンプラリーバナーが573,137回表示、アプリ内ポップアップメッセージが44,061回表示させたことによりまっぷるリンクでの流入増加に寄与した。

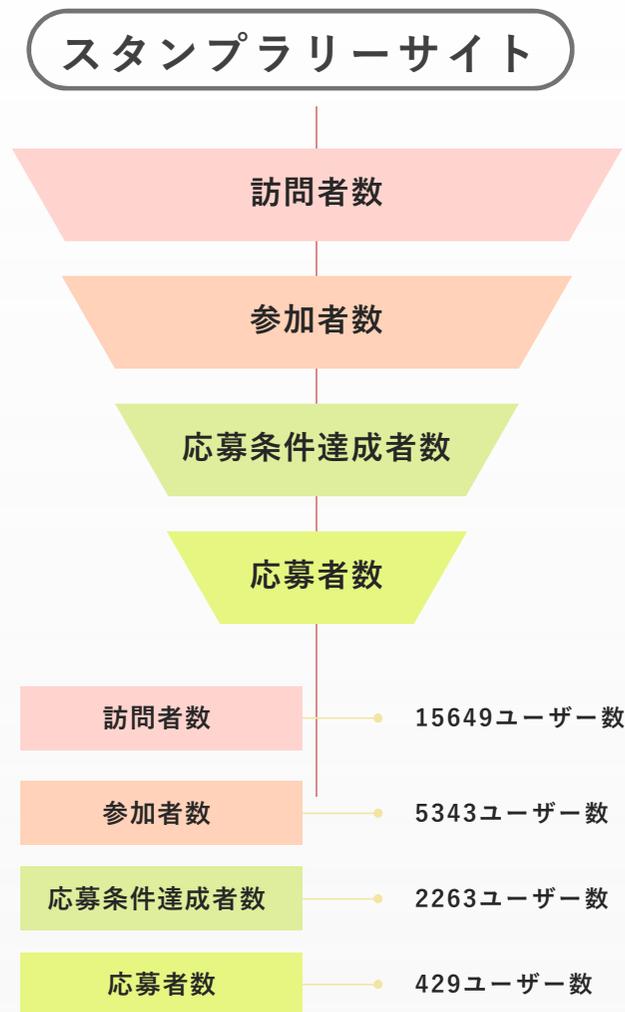
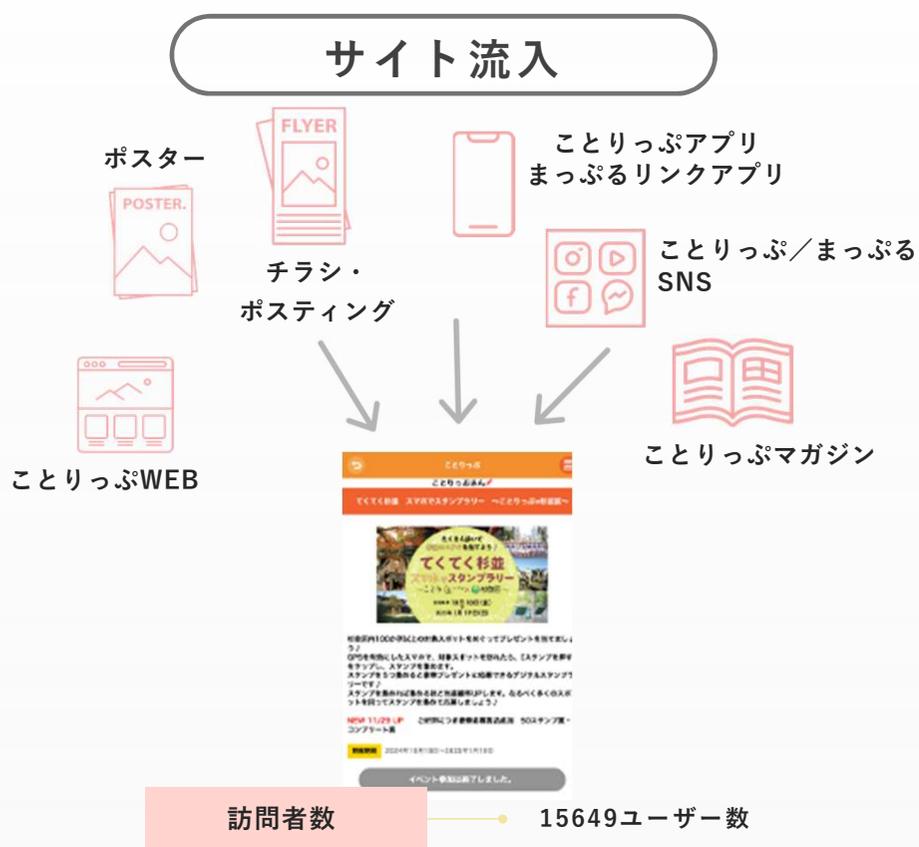
ことりっぶマルシェ

ことりっぶ主催の来場型イベント
 実施期間 2024/12/14～2024/12/15
 東京都港区北青山にて開催
 来場者2000人に
 チラシが見えるよう
 透明のポリ袋に入れて配布

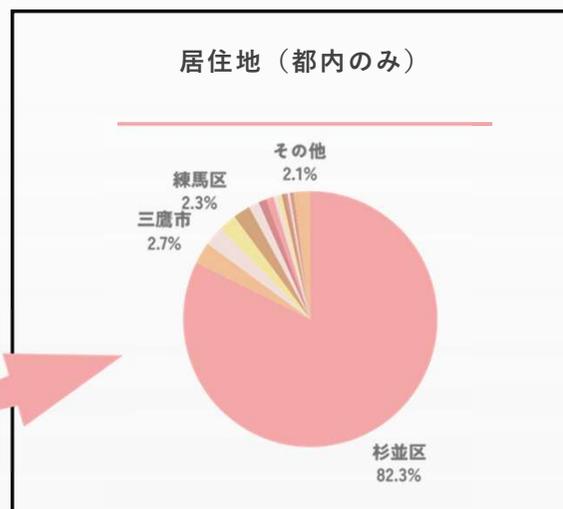
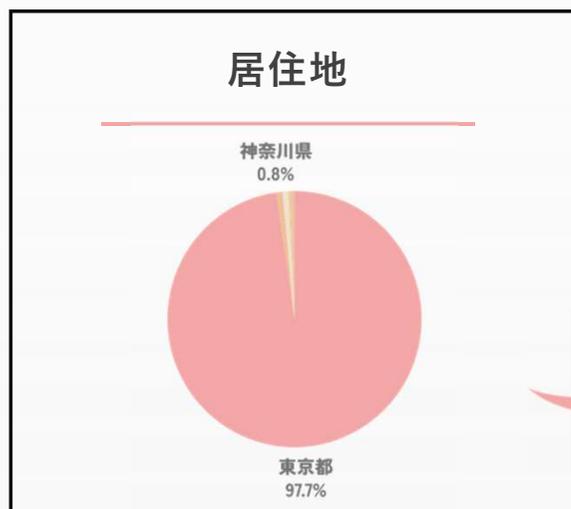
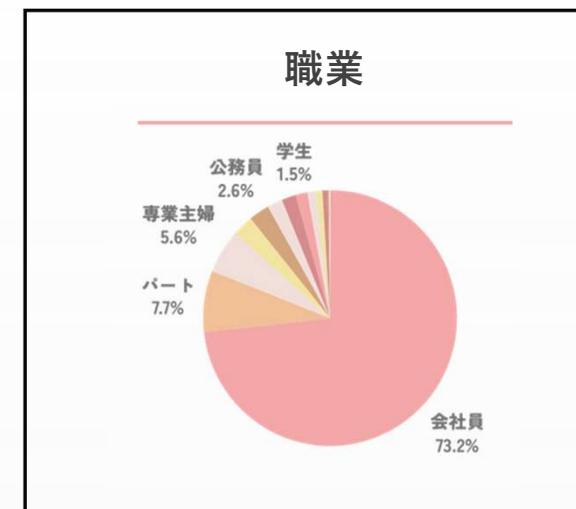
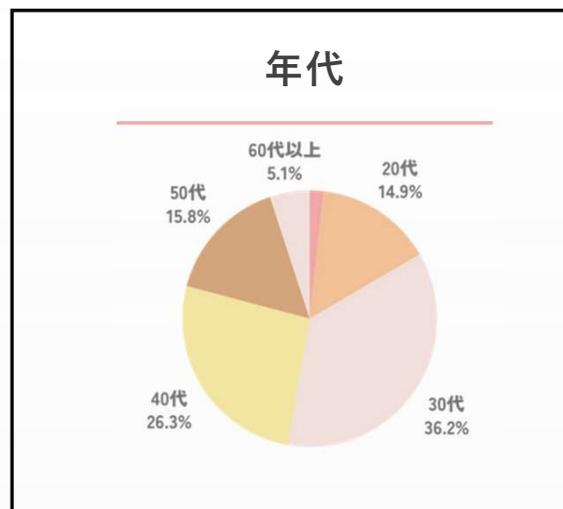
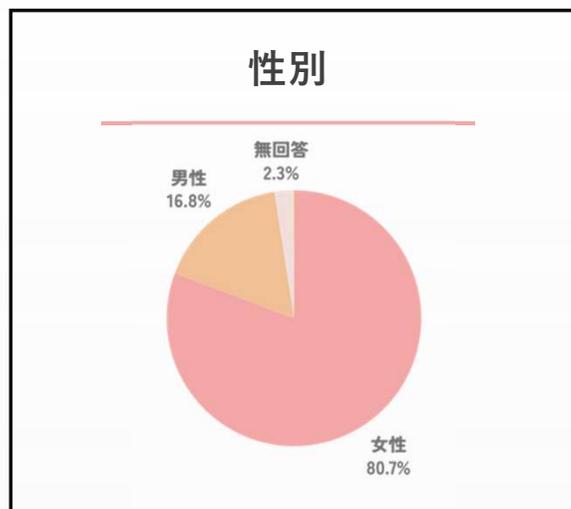
ことりっぶメディア

ことりっぶWEB・ことりっぶ公式X・ことりっぶ会員メルマガのメディアを活用し、イベントの訴求。
 タイアップ記事は3本公開
 1本目：11,467PV
 2本目：10,676PV
 3本目：11,855PV

05 訴求・流入結果



06 スタンプラリー参加者属性



07 参加者スタンプ獲得と応募状況

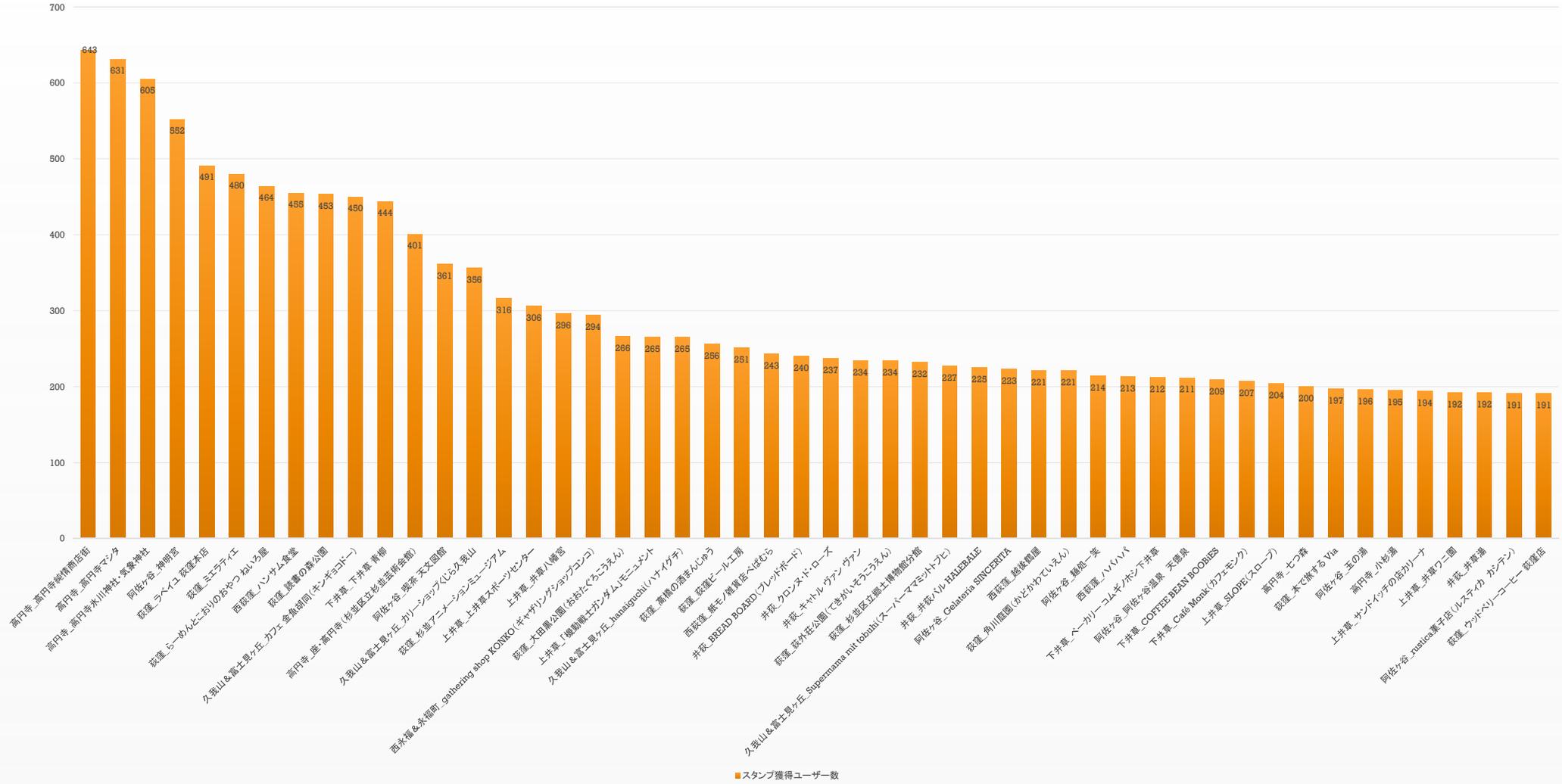
NO	獲得スタンプ数	ユーザー数 (人)	割合 (%)	
1	0	1133	21.21%	
2	1	2597	48.61%	
3	2~3	845	15.82%	
4	4	54	1.01%	
5	5	58	1.09%	5スタンプ賞獲得ライン
6	6	43	0.80%	
7	7	32	0.60%	
8	8	46	0.86%	8スタンプ賞獲得ライン
9	9	45	0.84%	3エリア賞最小獲得ライン
10	10	29	0.54%	
11	11~13	101	1.89%	
12	14	18	0.34%	
13	15	33	0.62%	5エリア賞最小獲得ライン
14	16	24	0.45%	
15	17~49	173	3.24%	
16	50	13	0.24%	50スタンプ賞獲得ライン
17	51~111	39	0.73%	
18	コンプリート	60	1.12%	コンプリート賞獲得ライン
		5343	100.00%	

特典	達成ユーザー数	応募者数 (重複除外 ※)	応募率 (応募者数/ 達成者数)	達成率 (達成者数/ 参加者数)	平均参加期間 (日)	中央値 (日)	最大期間 (日)	最小期間 (日)
5スタンプ賞	714	49	6.8%	4.79%	6.01	2.00	1	83
8スタンプ賞	581	89	15.3%	5.80%	8.45	3.00	85	1
3エリア賞	485	120	24.7%	5.09%				
5エリア賞	312	88	28.2%	2.84%				
50スタンプ賞	111	27	24.3%	1.24%	26.65	17.00	94	1
コンプリート賞	60	56	93.3%	1.05%	37.05	31.00	91	2
全体		429			4.56		94	1

※重複応募者は上位特典に含めてカウント

コンプリート賞の応募率が高め。8スタンプ賞の達成率が一番高い。応募賞品の魅力も達成に回遊に大きく貢献（影響）があったことがわかる。
8および5スタンプ賞の応募には、2～3日の規模間でイベントを楽しんでいる。コンプリートには、31日（約1ヶ月）程度の期間は必要である。
2日間でコンプリートの強者もあり。

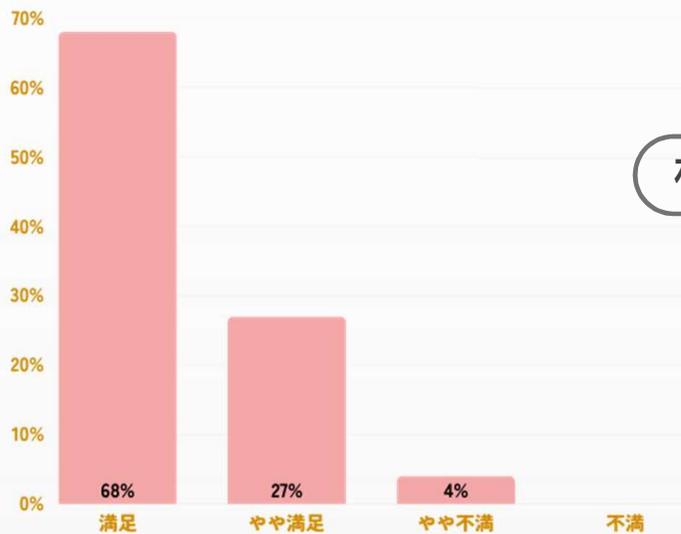
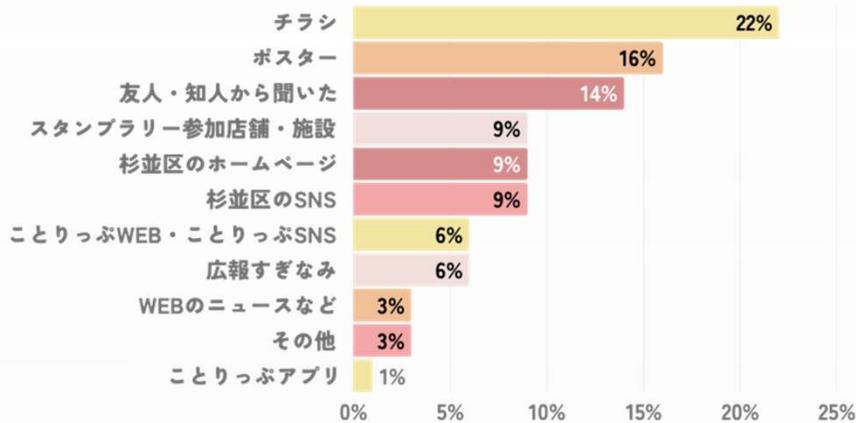
08 スポット別訪問数（全体）TOP50



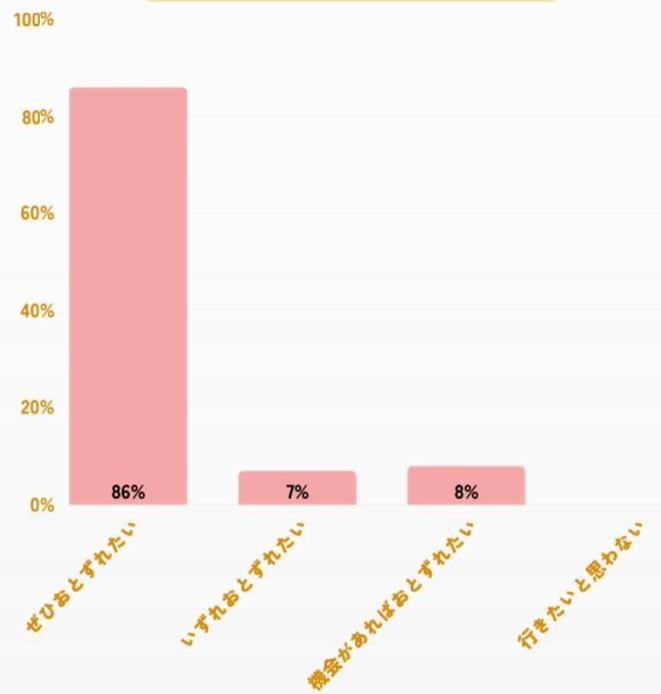
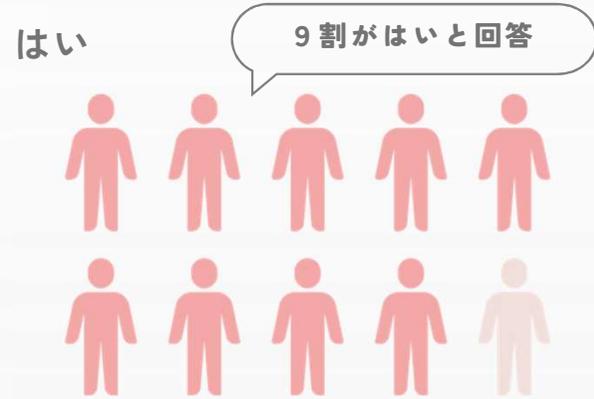
09 参加者アンケート結果



認知のきっかけ



杉並の新たな魅力に触れられたか



10 参加者アンケートユーザーの声

よかった点は？

1. ****新しい発見****:「**知らないお店や普段立ち寄らない場所**に行けたこと」や「今まで気づかずに**通り過ぎていた所に気付く**事ができた」といった意見が多く、参加者は**新たなスポットを発見**することができたと感じています。
2. ****自然と文化の探索****:「知らない**公園**を探索できた」や「**寺社や銭湯**などに寄りかけとなった」というコメントから、**自然や文化的な場所**を訪れる機会があったことが伺えます。
3. ****地域の魅力****:「杉並区がどういふ街なのかを**目で見て知る**ことができた」や「**魅力的なお風呂屋さん**がたくさんありました」といった意見があり、地域の**多様性や魅力**を再認識した様子が見受けられます。
4. ****運動と楽しさ****:「楽しく区内を回れました」や「普段通らない小さな道や、小さなお店にも魅力や良さがあると感じた」といった感想から、**散歩を通じて運動**しながら楽しむことができたことが強調されています。
5. ****再訪の意欲****:「**知らないスポット**を知れてまた来たいと思った」や「これをきっかけに**行ったことのない場所**に行けたこと」といった意見から、参加者は今後も**新たな場所を訪れたい**という意欲を持っていることがわかります。

1. ****新しいエリアの発見****:「**普段行かないエリア**にも行けたので」「杉並区の中でも**普段いかないところまで足を伸ばせた**」といった声があり、参加者は新しい場所を訪れるきっかけを得たことを強調しています。
2. ****自然や公園の魅力****:「知らない**公園**を探索できた」「**公園**が沢山あること」との意見があり、**自然環境や公園の存在**が新鮮であったと感じています。
3. ****地域の店舗や施設の発見****:「色々なお店等発見が出来て楽しかったです」「知らない店舗や施設を知ることができた」といったコメントがあり、**地域の魅力的な店舗や施設**を知ることができたことが評価されています。
4. ****銭湯や寺社の存在****:「杉並区内の**銭湯**の場所を知れたことが良かったです」「**寺社や銭湯**などに寄りました」といった具体的な施設の発見があり、地域の文化や歴史に触れる機会があったことが述べられています。
5. ****普段の生活との違い****:「住んでいても、用事があるエリアにしかなかなか行かないので、**新しいエリアに足を踏み入れる**きっかけになって良かったです」「**行ったことのない街を訪れる**ことができた」と、**普段の生活では得られない経験**ができたことが強調されています。

1. ****新しい場所の発見****:「**普段行かないエリア**で新しいお店を知ることができた。」参加者は、スタンプラリーを通じて**知らなかった地域や店舗**を訪れる機会を得たことを評価しています。
2. ****地域の魅力の再発見****:「杉並区のお店に詳しくなった。」参加者は、**自分の住む地域の魅力**や歴史的な施設を**再認識**し、**地域への愛着**が深まったと感じています。
3. ****街歩きの楽しさ****:「街を歩くきっかけになったのがよかったです。」参加者は、**スタンプラリーが街歩きの動機**となり、散歩を楽しむことができたと言っています。
4. ****家族との時間****:「家族団欒の機会になった。」スタンプラリーを通じて、**家族と一緒に過ごす時間が増えた**ことも参加者にとっての大きな収穫です。
5. ****健康的な活動****:「たくさん**歩く**きっかけになった。」参加者は、**スタンプラリーを通じて運動不足を解消**し、健康的な活動を楽しむことができたと感じています。

1. ****新しい発見****:「**初めて行った場所**の雰囲気が分かった」「**知らないお店**付近に行く機会になった」など、参加者は**新たなスポットやお店**を知ることができたと言っています。
2. ****運動と楽しさ****:「**自転車**で周って、よい運動になった点」「**良い運動**になりました」など、**散歩や自転車移動を通じて運動**を楽しむことができたという意見が多く見られます。
3. ****地域の魅力再発見****:「**街並み**を再認識できた」「**杉並区の魅力**度がさらに増えましたし、好きになりました！」といったコメントから、**地域の魅力**を再発見したことが伺えます。
4. ****家族との時間****:「**子どもたち**と区内各所を巡って初めての街やお店の良さを発見したこと」「**夫婦**で楽しめる時間に来れたから」と、**家族との時間を大切にしながら新しい体験**をしたことが強調されています。
5. ****普段行かない場所への訪問****:「**普段行かないエリア**までいく気になれた」「**行ったことのない街**を訪れることができた」と、**普段の生活圏を超えて**新しい場所を訪れることができたという意見が多く見られます。

11 参加施設・店舗の声

ポジティブ

- ・参加させていただきありがとうございました。今後ともよろしく願いいたします。
- ・明らかにスタンプラリー目的で足を運んでくださる方がいらっしゃり、集客効果は高かったと感じております。せっかくなので、いらっしゃった方と店舗が簡単なコミュニケーションをとれるきっかけの仕掛けがあるとより効果が高まると思います。各店舗で合言葉などをヒアリングしてエントリーすると当選確率が上がる等。次回ご検討いただければ幸いです。次の機会があれば是非参加したいです。
- ・また区のイベントなどありましたら引き続きどうぞ宜しくお願い致します。

ネガティブ

- ・賞品の「阿波踊り招待券」は多くの人にとって、（日時限定の券なので）魅力がないと思われます。商品ラインナップの再考をお願いします。
- ・とにかくパンフレットがわかりにくい 自分でもやってみたが全体的にインターフェイスの思想に問題があり、利用者に伝わりにくい。
- ・杉並フェスタの様な集客がしっかり取れるイベントがあればぜひ参加したいです。
- ・企画が散漫な印象 もう少し絞り込んでもいいと思います。
- ・外に見えるようにポスターを貼っていましたが、お店の前でスタンプラリーが完結してしまいますので、店の中まで入って来られなかった。スタンプラリーは店の外で行われていた。店の中でスタンプする方法にしてもらえたらよかった。WEBではなく、地道にスタンプを押すとかの方が今の時代逆がいいと思う。WEBの手続きがご年配の方が特に難しそうだった。
- ・本企画の情報発信や盛り上がりがいまいち伝わらず、来店動機につながっていない印象でした。もう少し積極的な配信や割り引き、クーポンなどを付けたほうがお客様に喜んでいただけたと思います。
- ・アンケートを収集する前に今回の施策の結果を参加店に共有して欲しいです。
- ・スタンプラリーの商品が抽選で景品ではなく、スタンプを何店舗分か集めたら何円分かのポイントがもらえるなど、具体的に必ずもらえるものの方がよかったと思います。
- ・スタンプラリーのエリアが広く、もう少しコンパクトに歩き回れるくらいの規模感の方がいいかと思いました。

12 全体総括

流入

・スタンプラリー開催について「ことりっぶ」のメディアパワーを活用し、紹介記事による新規ユーザーの獲得ができた。「まっふる」等他メディアも活用することにより全国の旅行やおでかけに関心の高いユーザーに訴求でき、ユーザー獲得につながられた。
メルマガおよび公式XにURLを掲載したことによるスタンプラリーサイトへ直接的な流入も得られた。応募者アンケートの認知にはチラシの評価が高く、アナログ・デジタル両面での訴求が、信頼や安心感に貢献しているのではないかと推測する。

参加者

・女性8割、男性2割、は「ことりっぶ」のユーザーと同様の割合となった。また、年代も30、40代中心に参加いただく形となった。全体の8割が区内からの参加となり、1割が都民、その他1割となった。住民による自分の町の魅力の再発見・認知に効果のあったイベント結果となった。健康増進としての街歩きにスタンプラリーがあることで訪問するきっかけになり、さらに知らなかったお気に入りの場所を見つけることができるという動機付けが今後スタンプラリーを実施する上で、良いシナリオのように思う。
区外の誘客には、杉並区に来るべき理由となるスポットなどの大きな魅力が必要と思われる。

参加状況

・11月以降新規参加者を伸ばし続けることができた。時間経過による認知・普及、11月中旬からのまっふるリンク内での告知開始、ことりっぶマルシェでのチラシ普及、メールマガジンの配信、プッシュ通知など、弊社メディアのユーザーに訴求、および区内でのチラシ配布が後半の参加者の増加につながった。

訪問先

・全体としては、高円寺純情商店街、高円寺マシタ、高円寺氷川神社が多く訪問された。
区内、区外居住に関わらず、杉並区内で知名度が高い荻窪、高円寺エリアを中心に、その他のエリアは満遍なく訪問された結果となった。ユーザーアンケートから、銭湯がたくさんあることを知れた、普段行かないスポットに行くことができた、また行きたいと思える場所に出会えた、などの回答があり、区内の魅力の新たなPRができたと言える。

回遊状況

50スタンプ賞、コンプリート賞の追加によって、達成しようとするユーザーが増え、応募者数も増加した。
多くの参加者は1週間以内の10スポット程度の参加訪問が多い結果となった。5スタンプ、8スタンプ賞は、2～3日の回遊で達成する状況が伺えた。コンプリートには、1ヶ月程度の日数がユーザーに必要で、約90日はスタンプラリー実施としては適切な開催期間であった。

全体

アンケートの満足度から概ね参加者には満足いただける結果が出た。
区内および近隣からの参加率が高いのが今回のスタンプラリーの特徴である。