

のりものスタンプラリー マニュアル

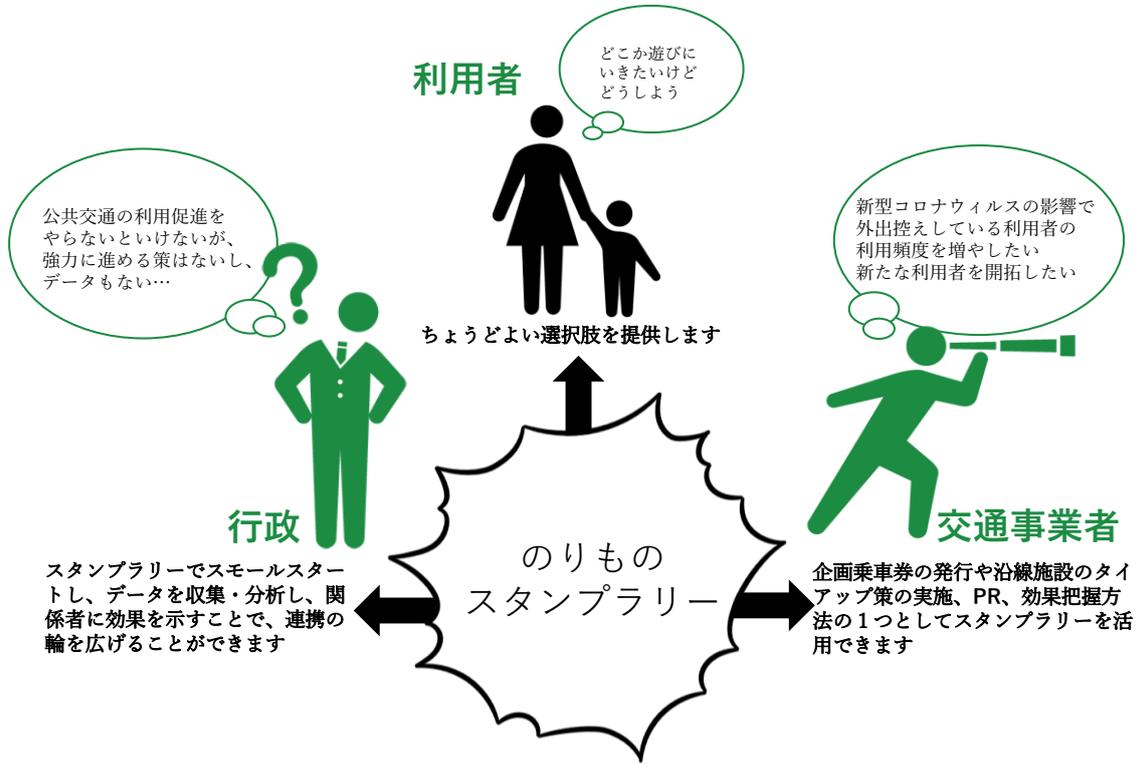
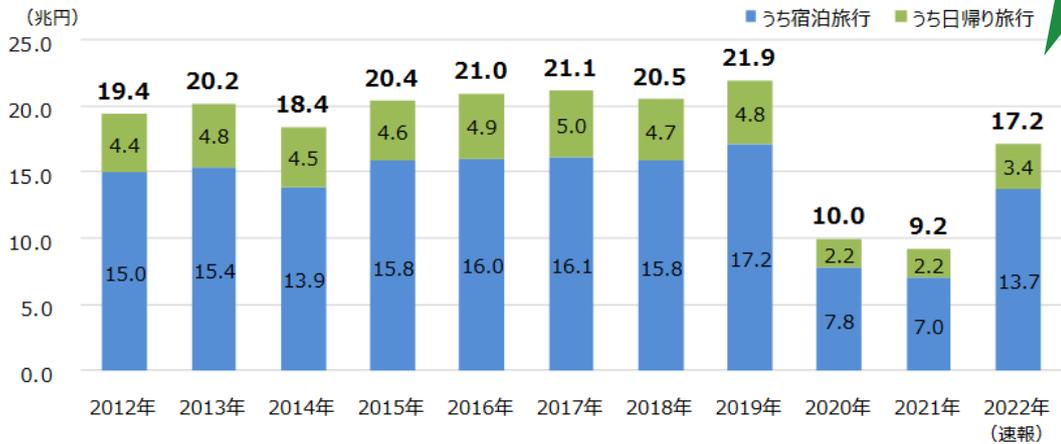


図 日本人国内旅行消費額 旅行・観光消費動向調査 (国土交通省)
2022年はコロナ前の約8割まで回復。前年比+87%。

今が
チャンス!



2023年3月

目次

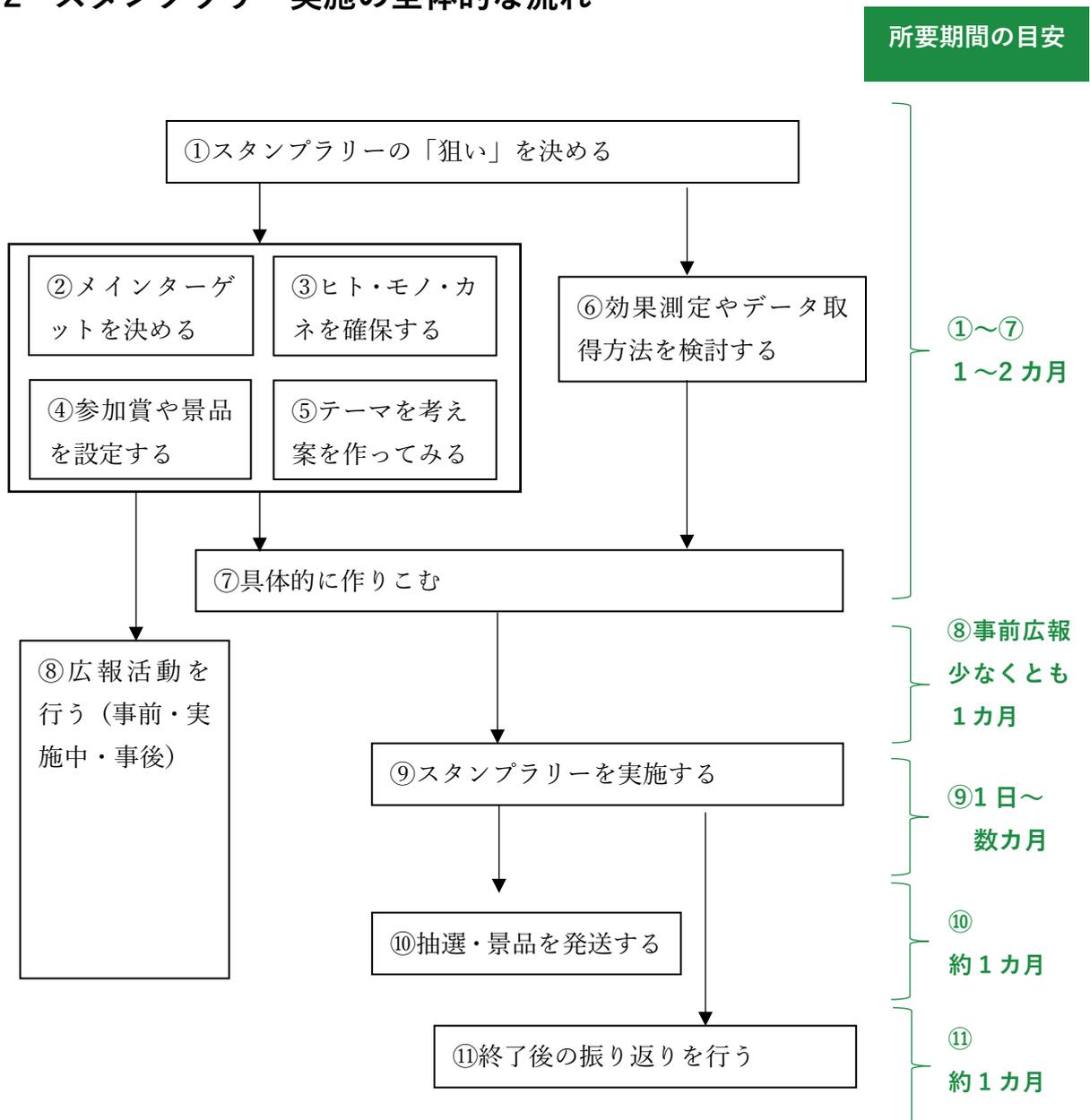
1	このマニュアルの目的	1
2	スタンプラリー実施の全体的な流れ	1
3	スタンプラリーの作り方	2
①	スタンプラリーの「狙い」を定める	2
②	メインターゲットを特定する	3
③	ヒト・モノ・カネを確保する	5
④	参加賞、景品を設定する	7
⑤	テーマを考え、案を作ってみる	9
⑥	効果測定やデータ取得方法を検討する	11
⑦	具体的に作りこむ	13
⑧	広報活動を行う（事前、実施中、事後）	14
⑨	スタンプラリーを実施する	16
⑩	抽選・賞品を発送する	17
⑪	終了後の振り返り	18
4	相談窓口	19

※本マニュアルに掲載されている内容は、2023年3月時点のものです。また、事例として掲載している写真や図表は、実施当時のものです。スタンプラリーの検討、実施に際してはWEBサイト等で最新の情報をご確認ください。

1 このマニュアルの目的

交通事業者、自治体、沿線施設が主体となったスタンプラリー実施のために、その手順、準備物、実施上のポイントなどを整理しました。なお、本マニュアルでは、スマホ等を使ったデジタルスタンプラリーを対象とします。

2 スタンプラリー実施の全体的な流れ



3 スタンプラリーの作り方

① スタンプラリーの「狙い」を定める

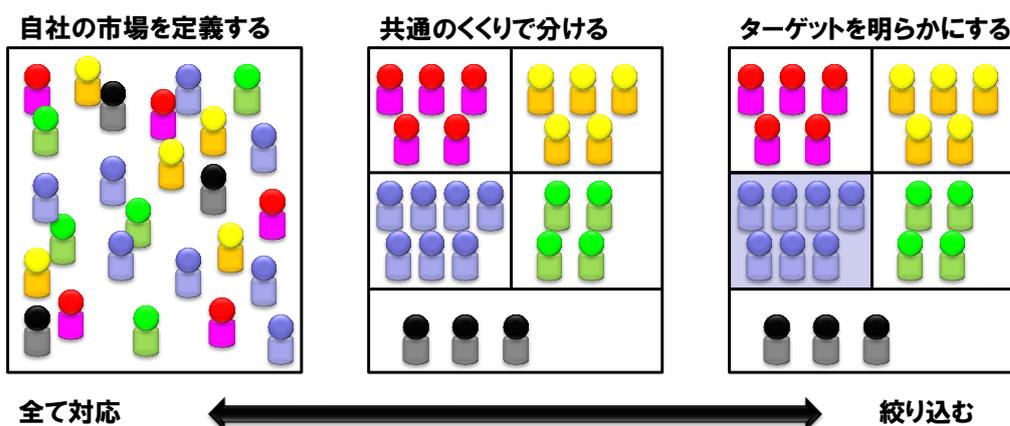
まずはスタンプラリーの「狙い」を定めます。「狙い」を設定する際は、自組織の「狙い」だけでなく、関係者すべてが一丸となって向かっていける「狙い」も設定することが重要です。また、スタンプラリーの開催自体が目的となってしまうまいよう、関係者で共有することが重要です。

< 事例 > 狙いの設定

交通事業者	行政	地域施設	狙い
●	●	●	公共交通の利用促進、地域活性化、関係者の連携強化
●	●		MaaS 導入検討のための基礎データ収集（パイロット調査）
●		●	集客手段としての公共交通との連携
●		●	公共交通で施設に移動できることの周知
●	●	●	家族で公共交通を使って移動してもらうきっかけづくり

② メインターゲットを特定する

設定した狙いから、具体的に参加してほしい人・参加してくれそうな人はどんな人なのか、メインターゲットを特定します。定量的な情報がない場合は、全ての人をターゲットとしてしまいがちですが、スタンプラリー実施前の効果的な集客方法の検討、スタンプラリー実施後の効果把握や改善検討のためには関係者がもつ定性的な情報をもとにターゲットを特定することをお勧めします。



ターゲットの特定の際には、1) 市場規模・市場成長性、2) 到達可能性、3) 測定可能性の3つの考慮するポイントがあります。

<ターゲット特定の際に考慮するポイント>

1) 市場規模・市場成長性	費やすコストを上回るだけの売り上げや利益を上げられる市場規模があるか、また今は市場規模が小さくても今後成長性が期待できるか。
2) 到達可能性 (Reach)	ターゲット層に販売チャネルや広告・コンテンツメディアで到達できるか。
3) 測定可能性 (Response)	測定できるか。測定できないものは管理できない。そして管理できないものは、改善することができない。

1) については、統計資料の活用、アンケート調査、ヒアリング調査の実施などにより把握することができます。2) については、利用可能な販売チャネルについて考えをめぐらし、ターゲットを設定することも考えられます。行政では、学校、保育園、公共施設などを通じた情報提供を行うことが可能です。また、SNSでは、エリア、年齢、性別、好みなどを設

定し該当者を対象としたピンポイントの広報活動を行うことも可能です。

3) スタンプラリーを改善しながら継続的に実施するためには、効果計測は不可欠です。計測でき、管理できることが重要です。

< 事例 > ターゲットの設定

ターゲット	特徴
沿線に住む家族連れ 	<ul style="list-style-type: none">・ 居住エリアは**区の**周辺〇〇・ 小学生以下の子供を含む・ 休日や長期休みに参加しやすい
40代男性の個人参加 	<ul style="list-style-type: none">・ 1人で楽しめる内容・ 難易度が高めでも良い・ 乗り物が好き
学生層、友達と参加 	<ul style="list-style-type: none">・ 市内の高校生～大学生・ SNSで情報収集・ 楽しさ、コスパ、雰囲気重視
県内の日帰り観光者 	<ul style="list-style-type: none">・ 広島市在住・ 休日の参加・ 1日で観光施設を周りたい

③ ヒト・モノ・カネを確保する

スタンプラリーを実行するためのヒト・モノ・カネを確保します。

「狙い」を達成し、「メインターゲット」を集客するために、共通の利益が得られるパートナーには優先的に声がけし、チームに入ってもらいましょう。協力が得られにくい場合も多々あります。そんな時は、スタンプラリーを実施し、実績を少しずつ積み上げ、その成果を示すことでチームを大きくすることを夢見ながら、できることからスタートしましょう。のりものスタンプラリーの良いところはスモールスタートができることです！

ヒト：主催者、後援、関係事業者、自治体、観光協会、その他の団体など

モノ：スタンプラリーのツール、賞品、広報媒体

カネ：自前の予算、補助金、協賛金、参加者からの参加費



< 事例 >スタンプラリーのツール

サービス名	特徴
スポットツアー (Spot Tour) https://spottour.jp/	<ul style="list-style-type: none">・参加、作成ともに基本機能は無料・スタンプラリーの作成、運営はWEBブラウザ上で可能・利用者は専用アプリをダウンロードして参加

「スタンプラリー作成 無料」などでWEB検索をすると、たくさんのサービスがヒットします。無料の範囲はサービスにより異なりますので、各種条件をよくご確認ください。

< 事例 > 人件費以外のコスト

項目		費用感	備考
運営	スタンプラリーのシステム利用料	無料～ 有料版もあり	サービスにより異なる
広報	ポスター・チラシ等のデザイン費	数万円～	A4 両面チラシ、B3 片面ポスターをデザイン会社へ依頼
	ポスター・チラシ等の印刷費	数万円～	印刷所やネットプリントへ発注
	WEB、SNS 等への広告費	数十万円～	デザイン費用、掲載費用を含む
	新聞折込、ポスティング	約十万円～	範囲やサイズにより異なる
賞品	賞品代	無料～景品法をご確認願います	
	梱包代	数千円～数万円	賞品によってラッピング、段ボール、緩衝材など
	発送費	数千円～	宅配便、レターパック、郵便など、賞品に応じて選択。金券類は記録の残る方法がおすすめ。
打合せ	資料印刷費	数千円～	関係者との調整に利用
準備	交通費	数千円～	各スポットでの現地確認等に必要
効果計測	アンケート調査費	無料～	紙媒体の場合は印刷費、WEB 媒体の場合は無料のものから有料のものまでさまざまある。

活用できる補助金

国土交通省では、「交通・観光連携型事業（地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化）」（2023年3月現在）として、交通事業者と観光分野の事業者等が連携して地域全体の魅力及び収益力の向上を図る取組を支援しています。事業計画を応募し、採択されると、計画に基づいてスタンプラリーに係る経費の一部について支援を受けることができます。

詳しくは、相談窓口（運輸局交通政策部交通企画課）にご相談ください。

④ 参加賞、景品を設定する

そのスポットを訪ればもれなくもらえる参加賞形式、既定の数以上集まれば応募して抽選で当たる形式があります。集めたスタンプの数に応じて景品ランクを分ける方法もあります。賞品はターゲットに好まれるもの、興味を引きそうなものを検討します。賞品の金額だけでなく、希少性などが魅力になることもあります。

賞品などが決まれば、広報へ掲載しましょう。

賞品を後日発送する場合は、名前、住所等が必要になります。スポットツアーでは、別途 Google フォームで項目を作ってリンクし、収集する必要があります。

<賞品対象者の選定>

	特徴
抽選型	<ul style="list-style-type: none">・ 当選数を調整できるので、高額賞品でも設定しやすく、参加者の興味を引くこともできる・ 抽選にかかる手間が生じる・ スタンプ獲得数などに応じて、賞品ランクを変えることもできる。
参加賞型	<ul style="list-style-type: none">・ 必ずもらえるため、参加者は参加しやすい・ 「モノ」を賞品とする場合は、相応数の準備が必要。先着〇名など条件をつけることもある。・ 数が多くなることが想定されるため、渡し方法をよく考える必要がある。対面で渡す場合は、店舗や施設の受付等、窓口を探す必要がある

<渡し方>

	特徴
後日発送	<ul style="list-style-type: none">・ 住所、名前、電話番号などの個人情報を収集する必要があり、管理には十分な注意が必要・ スポットツアーでは、Google フォームにリンクして応募に必要な情報を得ることができる・ 発送に係る送料、梱包料などが発生するため、あらかじめ予算を確保しておく必要がある
当日対面渡し	<ul style="list-style-type: none">・ 当日その場で受け取れるので参加者にはうれしい・ 対応できる有人の施設などとの連携が必要・ 対応マニュアル等があるとよい・ スポットツアーでは、パスコードで受け取りをする機能を活用できる
WEB 渡し	<ul style="list-style-type: none">・ 賞品がデジタルコンテンツやデジタルチケット等であれば、メール等を通じた渡し方も可能

< 事例 > 賞品の例

項目	賞品例
参加賞型	<p>○会計時にスタンプリーのスタンプ取得画面を提示すると、オリジナルバッジを進呈（先着 30 個限定）</p> <p>○飲食店で注文時にスタンプリーのスタンプ取得画面を提示すると、ドリンク 1 杯サービス</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="395 658 703 1025">  <p>メロンパン</p> <p>スタンプ未提供 MAP をご覧ください</p> <p>娘前から続く呉名物のメロンパンです。毎朝、早朝から一つ一つ手作業で焼き上げており、特製のクリームをたっぷり詰めた呉の名物メロンパンや、ナナパン、平和パンなど、永く愛される自慢のパンを是非一度お試しください。</p> <p>※お会計の際にスタンプをご提示いただくと、人気パンのパッケージがデザインされた缶バッジをプレゼント（先着 30 個限定）</p> </div> <div data-bbox="738 658 1035 1025">  <p>鳥八茶屋</p> <p>スタンプ未提供 MAP をご覧ください</p> <p>焼き鳥屋なのに生け簀?! そうです、これが伝統の呉スタイル。呉の焼き鳥屋では、串焼きに加え、瀬戸内海の新鮮な魚介類など幅広い料理を楽しむお店が多くあります。呉の食文化を是非ともお楽しみ下さい。</p> <p>※来店時にスタンプをご提示いただくと、指定ドリンク（グラス小ビールに限る又はソフトドリンクのみ）1 杯サービス</p> </div> </div> <p>スタンプ設置施設でスタンプ取得画面を提示すると、入館料の割引（団体料金の適用）</p> <p>オリジナル LINE スタンプのダウンロード</p>
抽選型	<p>当選者を決め、全員に同じ賞品を進呈する</p> <p>特定のスタンプを集めた人だけが抽選の対象となる（スポンサー制度）</p> <p>集めたスタンプ数に応じて応募できる賞品ランクが上がり、抽選の対象となる</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>【のりスタ広島の複数ツアーの応募を完了したらWチャンス!!】</p> <p>★パーフェクト賞★旅行券 15,000 円分 （9 つすべてのツアーをクリアした方の中から抽選で 1 名様）</p> <p>★コンプリート 5 賞★旅行券 10,000 円分 （5 つ以上のツアーをクリアした方の中から抽選で 2 名様）</p> <p>※上記 2 つの賞は自動応募になります。</p> </div>

【参考】景品法

景品法により、景品類の最高額や総額などが定められています。

消費者庁：景品に関する Q&A

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium/

⑤ テーマを考え、案を作ってみる

ターゲットがどのように動くのか（どうすれば動きやすいのか）、想像しながらテーマを設定し、スポットの案、ルートのをまずは作ってみましょう。たたき台をつくり、関係者と意見交換しながらブラッシュアップしていく方法もあります。

<検討の視点>

- ・協力してもらえる施設がどこにあるか、協力の条件は何か
- ・運行経路、運行便数など公共交通のサービスを使って移動しやすいか
- ・1日で回れるコースか、あるいは複数日で期間で回るコースか
- ・イベント等との連携はあるか
- ・スポットに何があるか、どんなことができるか
- ・参加者の負担はどれくらいになるか

< 事例 > テーマの例

項目	例	
ゲーム性	探す・集める	・隠れ〇〇を探す ・難読バス停を探す
	謎解き	・クイズが出され、現地に行くと答えがわかる ・少しずつヒントを集めていき、最後に謎が解ける
	ポイント制	・スタンプごとに異なるポイントを付与し、制限時間内に高得点を狙う
統一性	パン屋さんめぐり	
	酒蔵めぐり	
	美術館めぐり	
	花のある風景	
	車窓からの風景	
	〇〇地域の観光スポットを全部制覇	



▲イベント当日のみ取得できるスタンプをテーマにしたスタンプラリー（のりものスタンプラリー2019 「イベントラリー」）。イベント当日にスタッフが案内所を設営し、参加者に操作方法などを直接レクチャ



▲自社の路線で行ける場所を設定



▲地酒をテーマに複数の自治体をまたいだテーマ

⑥ 効果測定やデータ取得方法を検討する

スタンプラリーを改善しながら継続的に実施するためには、効果計測は不可欠です。どんな項目をどうやって把握するのか、具体的に検討します。

参加者視点、交通事業者視点、沿線施設視点、行政視点から測定項目、測定方法を検討します。

	計測項目	計測方法
利用者視点	・スタンプラリーの満足度、改善点	・参加者アンケート調査(紙、ウェブ)
交通事業者視点	・参加者の公共交通利用 ・スタンプラリー参加後の公共交通の利用意向 ・参加者の公共交通の評価 ・参加者の企画乗車券の評価	・参加者アンケート調査(紙、ウェブ)
沿線施設視点	・参加者の施設来訪者数 ・スタンプラリー参加後の施設来訪意向 ・スタンプラリー参加者消費額	・デジタルスタンプラリーアプリの出力データ分析 ・参加者アンケート調査(紙、ウェブ)
行政視点	・参加協力が得られた公共交通事業者、沿線施設数 ・参加した公共交通事業者、沿線施設数の今後の参加意向	・アンケート調査 ・ヒアリング調査
スタンプラリー主催者	・広報 ・個人属性(居住地、年齢、同行者など)	・参加者アンケート調査(紙、ウェブ) ・SNS、WEBデータ解析

< 事例 > 効果測定の手法

項目	例	
スタンプラリー参加者のアンケート調査	紙	<ul style="list-style-type: none"> ・配布回収方法の検討が必要。チラシと同時に配布する方法もある（アナログのスタンプラリーでは実施しやすい） ・入力の手間が生じる
	WEB	<ul style="list-style-type: none"> ・スポットツアーは、一定条件をクリアすると応募ボタンが押せるようになり、アンケートフォーム（Google フォーム）へリンクする。 ・入力の手間がない ・一定条件をクリアしなかった人の意見は得られない。
スタンプラリーのデータ	<ul style="list-style-type: none"> ・スポットツアーは、細かなデータをダウンロードで入手できる。多少のタイムラグはあるが、実施期間中でも随時確認でき、改善等に生かすことができる。 	
主催者・協力者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> ・実施前（準備、進め方）、実施中（問い合わせ、トラブル、参加者の反応など）、実施後（影響など）を把握するため、WEBまたは紙のアンケート調査、またはヒアリング調査を行う 	
SNS データ解析	<ul style="list-style-type: none"> ・投稿への「いいね」の数、フォロワー数の変化などを整理する 	
WEB データ解析	<ul style="list-style-type: none"> ・HPのアクセスログなどを基に、アクセスの日時、リンク元（どのWEBサイトからリンクしてきたか等）を整理する。 	

本当に公共交通に乗ったのか、確かめる術は？

GPSでスタンプを取得するタイプの場合、設定の範囲に入ったかどうかで判断するため、移動手段は把握できません。ビーコンを使用する場合は、例えばバス車内や駅構内にビーコンを設置して、一定距離内に近づいた人だけが取得できるようにすることもできます。それ以外にはアンケートで自主申告してもらう方法があります。



▲2019年度スタンプラリー（江田島バス）



Q.各移動手段について、スタンプラリーで利用した回数をお答えください（選択肢方式）

	バス	路面電車	JR	アストラム	自家用車	自転車	タクシー	船	その他
使っていない	25.9%	37.0%	44.4%	77.4%	51.9%	77.8%	100.0%	59.3%	96.3%
1回	48.1%	29.6%	44.4%	18.5%	33.3%	7.4%	0.0%	22.2%	3.7%
2回	14.8%	18.5%	7.4%	0.0%	11.1%	3.7%	0.0%	18.5%	0.0%
3回	11.1%	7.4%	3.7%	3.7%	3.7%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%
4回	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%
5回以上	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	n=27	n=27	n=27						

▲アンケートでの利用移動手段の把握例

⑦ 具体的に作りこむ

いよいよ具体的に作りこんでいきますが、ここまでの状況をいったん整理し、チェックを行いましょう。チェックリストに必要な事項をまとめていますので、参考になさってください。



企画のチェックリスト (Excel)

別添 Excel「01_企画のチェックリスト」をご確認ください。

チェックができたなら、3～5をまとめて、スタンプラリーの内容を確定します。

スタンプラリーに掲載する情報(名称、説明文、写真、スタンプのデザイン等)をあらかじめ Excel 等で整理しておく、作成の分担などもできるし、関係者間で確認もしやすく、実際の登録がしやすくなるなどのメリットがあります。



情報を整理するひな形 (スポットツアー用) (Excel)

別添 Excel「02_情報を整理するひな形 (スポットツアー用)」をご確認ください。

<p>【ツアー名】記入必須 ※1のりスタ広域(2区)を念め ※全角30文字/半角60文字以内</p> <p>【ハッシュタグ】 ※SpotTourのアプリ上で検索する際の、検索ワードとして利用される。 ※全角20文字/半角40文字以内 ※最大5個まで</p> <p>【開催地】記入必須 ※地域名・施設名 ※推奨 20字以内</p> <p>【ツアー紹介画像】 記入必須 ※対応する画像ファイル名を記入 ※形式にてjpg/pngにてデータ送信をお願い ※事務局で編集することがあります。</p>	<p>【記入欄】</p> <p>郷土を五感で感じる！ノスタルジックラリー</p> <p>江田島 歴史探訪 郷土料理 カフェ 温泉</p> <p>江田島市</p>	<p>【ツアー紹介文】※全角3000文字/半角6000文字以内</p> <p>広島市から約7.5km、浜から約6kmに位置し、都市部からのアクセスも良く自然豊かな江田島市で、「郷土を感じる！ノスタルジックラリー」にチャレンジしてみませんか？</p> <p>こちらのツアーでは、江田島の歴史を深く学べるスポットや、昔ながらの郷土料理が堪能できるお宿、瀬戸内海を眺むレストランや温泉などを、バス等を利用しながら効率良く巡ることが出来ます。</p> <p>また、スタート地点とゴール地点の港が異なるため、広島港からの往復の船旅で、江田島周辺の多様な楽しみ方も出来ます。</p> <p>どこか懐かしい雰囲気にもまれながら、美しい景観と美食でリフレッシュをしてみませんか？</p> <p>皆さんのツアーへのご参加を、心よりお待ちしております。</p> <p>【公共交通機関情報】 ※お好きな切符等があればご記入ください</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ひろしまRaaSグループとライドチケット (12月12日のみ) ・江田島24時間バス (デジタルチケット「R001R」) ・「おでかけ無料乗車day」(2月11日迄のみ) ・「瀬戸内シーライン」1日フリーバス
--	--	---

<スポットツアーへの登録方法>

①スポットツアーの HP の専用フォームから、アカウント発行の申請する

(マニュアル作成時点では、数日程度で回答が来ると記載あり)

②アカウント情報が発行されたら、専用の WEB サイトにログインする

③マニュアルに沿ってデータを入力する

※アカウントの取得は無料です。

※詳細な操作方法は最新のマニュアルをご確認ください。

※ツアーを作成すると「ツアーコード」が発行されます。ツアーコードを含む URL へのリンク (web リンク、QR コードなど) を作成して広報物に掲載することができます。

⑧ 広報活動を行う（事前、実施中、事後）

ターゲットにあった広報活動を実施することが効果的です。総務省の調査では、情報通信メディアの利用時間が整理されています。この調査結果からみると、テレビ、新聞は、40代以上の層への広報に適しており、Instagramは10代、20代、30代への広報に適していることが分かります。ターゲットに適した情報媒体を選定することが重要です。

▼（休日）主なメディアの平均利用時間

単位：分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
テレビ（リアルタイム）視聴時間	223.3	93.9	132.3	198.1	232.7	256.5	334.7
テレビ（録画）視聴時間	39.6	29.8	26.5	45.0	41.5	49.8	37.2
ネット利用時間	174.9	290.8	293.8	191.3	154.5	127.8	83.7
新聞閲読時間	8.3	0.9	2.0	1.6	5.2	12.5	22.0
ラジオ聴取時間	7.6	0.0	1.9	7.4	4.2	16.3	10.9

▼主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%

資料：令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省）

関係者が持つ独自の広報チャネルを活用することも効果的です。

交通事業者の広報チャネル：車内吊ポスター、駅・バス停・待合所

行政の広報チャネル：広報誌、小学校、保育園などを通じたチラシ配布

沿線施設の販売チャネル：施設内掲示、お客様への情報提供



▲バス停への掲示

報道・ニュースサイト：新聞、テレビ等へのプレスリリース

日本スタンプラリー協会 (<https://stamprally.org/>)

乗りものニュース (<https://trafficnews.jp/press>)

※事前広報のポイント

- ・必要な情報を確実に入れる。
- ・WEB 媒体は情報の追加、更新が容易なのがメリット。
- ・周知には思ったよりも時間がかかる。段階的でもいいので早めに広報開始を。(WEB で次第にコンテンツを増やしていく、チラシやポスターから WEB・SNS に誘導するなど)

※実施中のポイント

- ・1つずつスポットを紹介する、スポットに行ってみたなど、ライブ感のある記事を WEB・SNS で発信。
- ・参加者からの質問とそれに対する回答を追記する。
- ・公共交通の情報、イベント情報などを発信する。

※実施後のポイント

- ・抽選、発送準備をしているなど、SNS で発信
- ・ありがとうメッセージを SNS で発信



▲実施中に各スポットを紹介
(広島バス)



▲実施後のサンキューメッセージ
(広島バス)



▲実施後の抽選会の様子を発信
(2019 年度)



広報掲載事項のチェックリスト (Excel)

別添 Excel「03_広報掲載事項のチェックリスト」をご確認ください。

⑨ スタンプラリーを実施する

実施中には、参加者や関係施設等からの問い合わせやトラブルへの対応が生じることがあります。スポットツアーでは、「スポット近くに行ったのにスタンプを取得できなかった」などの場合に、主催者が強制的にスタンプ獲得状態にする救済措置がとれます。(詳しい操作方法などはマニュアルをご覧ください)

<p>施設向け FAQ</p> <p>1. スタンプラリーの開始に際し、準備すべきことはありますか？ GPS (位置情報) を利用する手法のため、施設等に設置していただくものは特にありませんが、広報用のちらし、ポスターをお送りしますので、掲載等へのご協力をお願いいたします。</p> <p>2. スタンプが取得できないとの連絡が入りました。 ①お客様に以下の条件を確認していただください。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><input type="checkbox"/> SpotTour のアプリは立ち上がっていますか？</p> <p><input type="checkbox"/> 当該ツアーに参加済ですか？</p> <p><input type="checkbox"/> GPS は ON になっていますか？</p> <p><input type="checkbox"/> 指定ポイントの半径 100m 以内ですか？ (江田島市内のポイントは半径 50m、その他はすべて半径 100m で設定しています)</p> <p><input type="checkbox"/> 現在いる場所が地下、高層ビルが立ち並ぶ場所、山の谷間、室内等ではありませんか？ これらの場所は特に GPS の情報が取得しにくかったり、位置情報がずれたりする場合があります。しばらく待っていただくか、見晴らしのいいところへ少し移動していただくことで取得できることがあります。</p> </div> <p>②上記を確認してもスタンプが取得できない場合は、次の方法をご案内してください。 アプリのメニューから「アプリについて」をタップし、下部に表示される「お客様のユーザーコード」(英数字) をメモするか、スクリーンショットを撮るかしてください。 (次ページに続く)</p> <p style="text-align: center;">5</p>	 <p>事務局のメールアドレス nori-sta@bus-kyo.or.jp へ下記3点を送信してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーコード (本文に入力またはスクリーンショットを添付) ・取得できなかったツアーとその Spot 名 ・おおよその日時 <p>③事務局でスタンプ取得の処理を行います。反映まで数日かかることがあります。特に土日祝、年末年始 (12/29~1/4) にいただいたメールについては休み明けの対応となりますので、ご了承くださいませよろしくお願いいたします。</p> <p>3. スタンプラリー期間終了後は？ スタンプを取得できる期間は、2022年2月13日(日)23:59までです。それ以降は新規にスタンプを取得することはできません。 応募は2022年2月14日(月)23:59到着分までとなります。 終了後もツアー自体はアプリ上に戻ります。</p> <p style="text-align: center;">6</p>
--	---

▲よくある質問と回答・対応方法をまとめた、施設向けマニュアル (のりものスタンプラリー2020)

また、スポットツアーでは、実施中でも参加状況 (参加者数、スポットごとのスタンプ獲得数など) を確認することができます。獲得数が少ないスポットについて広報を強化するなど対策を取ることができます。

⑩ 抽選・賞品を発送する

あらかじめ設定した賞品について抽選を行い、当選者に発送します。賞品の他、送付状もつけましょう。個人情報を含むため、主催者の所属する団体の個人情報保護方針などに基づき、適切に処理します。



▲賞品の送付例（広島バス）お礼のメッセージやバスのマップなどが同封されている

⑪ 終了後の振り返り

⑥で設定した、効果測定に基づき、整理していきます。

- ・参加者アンケート調査結果の分析
- ・関係者の意見の把握（アンケート調査、ヒアリング調査）
- ・スタンプラリーアプリのデータ分析
- ・SNS や WEB 等に関するデータ分析

SpotTour で取得できたデータ

※ユーザIDで管理され個人属性等は含まれない。Web 管理者画面からダウンロード可能。

▼スタンプ取得数

スタンプの種類	取得数
スタンプA	100
スタンプB	150
スタンプC	200
スタンプD	180
スタンプE	120
スタンプF	90
スタンプG	110
スタンプH	130
スタンプI	140
スタンプJ	160
スタンプK	170
スタンプL	190
スタンプM	210
スタンプN	220
スタンプO	230
スタンプP	240
スタンプQ	250
スタンプR	260
スタンプS	270
スタンプT	280
スタンプU	290
スタンプV	300

▼スタンプ取得数別のユーザー数

▼日別の状況

イベントをするなら日曜日より土曜日がいいと感じた。

▼スポットの巡回順

各スポットをバランスよく周っていた。

アンケートでは公共交通を使ったと回答した人がいるが、経路分析を見ると車で来たように見えて疑問は残る。

▼複数ツアーのクリア状況

クリアしたツアー数	人数
1	40
2	30
3	20
4	10
5	5
6	2
7	1
8	1
9	1
10	1
11	1
12	1
13	1
14	1
15	1
16	1
17	1
18	1
19	1
20	1

2つ以上のツアーをクリアした方もいるので、これくらいの規模感でイベントを実施することで移動が生まれるのだと思う。

シーズンオフの冬にこれだけの方が来て周遊されたことは重要（お得な乗車券も販売できなかった期間であったのに...）。イベント期間を長く設定すれば、季節による行動の違いが見えたかもしれない。

アンケートフォームで取得できたデータ

- 年代
- イベントを知った媒体
- 居住地
- 参加の理由
- 同行者
- スポット以外への立ち寄り
- イベントの満足度等
- スポットへの意見

チラシで知った人が多かったが、コロナの影響で目に触れる機会も少なかったのでは。例えばインスタで、「#行ってみた」「#カフェ」など少しひねったハッシュタグをつけることで、違う切り口からのアプローチもできるのでは。

スポットに設定した観光施設より「子連れでの参加が多く、家族連れの満足度が高いという結果が参考になった」というご意見があった。

▼乗換検索の利用状況

検索手段	利用数	割合
Google	100	50.0%
Yahoo!	80	40.0%
LINE	20	10.0%
その他	10	5.0%

使った乗換検索は半分以上が Google。江田島バスは Google 検索に載せているので良い結果。

▼公共交通の利用状況

バス	乗車回数	割合	バス	乗車回数	割合	バス	乗車回数	割合
乗っていない	20.0%	27.0%	バスA	44.4%	77.8%	バスB	11.1%	19.3%
1回	40.0%	29.0%	バスC	44.4%	18.5%	バスD	3.3%	22.2%
2回	18.0%	18.0%	バスE	3.3%	0.8%	バスF	3.3%	18.0%
3回	11.1%	7.4%	バスG	3.3%	3.7%	バスH	0.0%	0.0%
4回	0.0%	0.0%	バスI	0.0%	0.0%	バスJ	0.0%	0.0%
5回以上	0.0%	7.4%	バスK	0.0%	0.0%	バスL	0.0%	0.0%

乗車券の購入では、「ピンボさんバス（土日祝のみ利用可）」が最も多かった。土日祝の利用増加が課題なので、参考にしていきたい。

▲振り返りの例（2021年度スタンプラリー・JCOMM 発表ポスターより抜粋）

これらをまとめて、次回へつなげていきましょう。

- ・成果及び課題の整理、今後の展望
- ・関係者への振り返り結果のフィードバック

4 相談窓口

交通事業者との連携	広島県バス協会
行政との連携	広島県地域政策局 交通対策担当 交通対策グループ
沿線施設との連携	広島県及び各市町
スタンプラリーの造成	(株)バイタルリード 等
活用可能な補助金など	観光庁・中国運輸局