



プラチナラリーDEMO 分析結果

スタンプラリー実施状況と効果測定レポート



主要指標達成状況と比較分析

プラチナラリーDEMOのパフォーマンス指標

👤 エントリーユーザー数

9,276

↑ 他ラリー平均より高水準

📍 総スタンプ取得数

11,843

＝ 他ラリー中央値と同程度

🎁 特典応募数

258

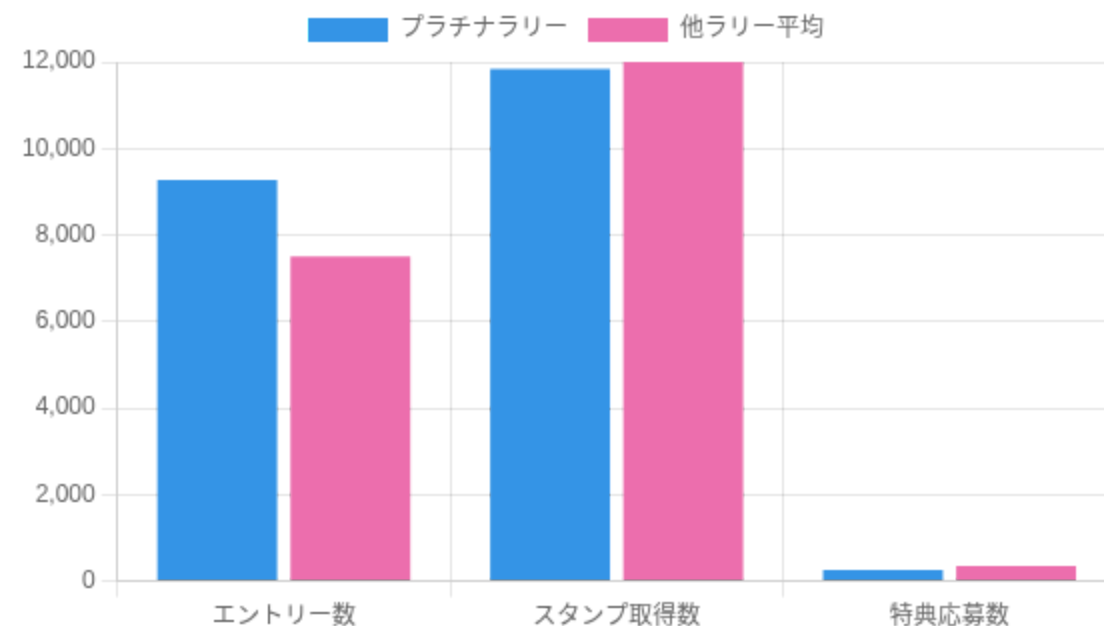
↓ 応募率はやや控えめ

👤 未取得ユーザー

4,351

⚠️ 参加深度に改善余地

他ラリーとの主要指標比較



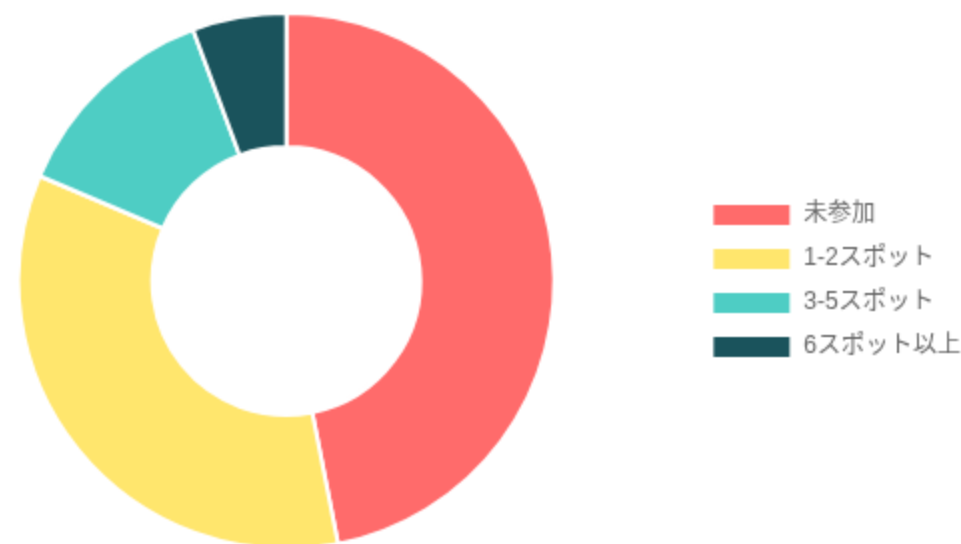
主な洞察

- エントリー数は好調だが、継続参加に課題あり
- ユーザーの約47%がスタンプ未取得
- 特典応募率の向上が必要

次のアクション

- 初回スタンプ取得のハードル低減
- ユーザー参加促進のための途中通知強化
- 特典訴求力の見直し

ユーザー参加度分布

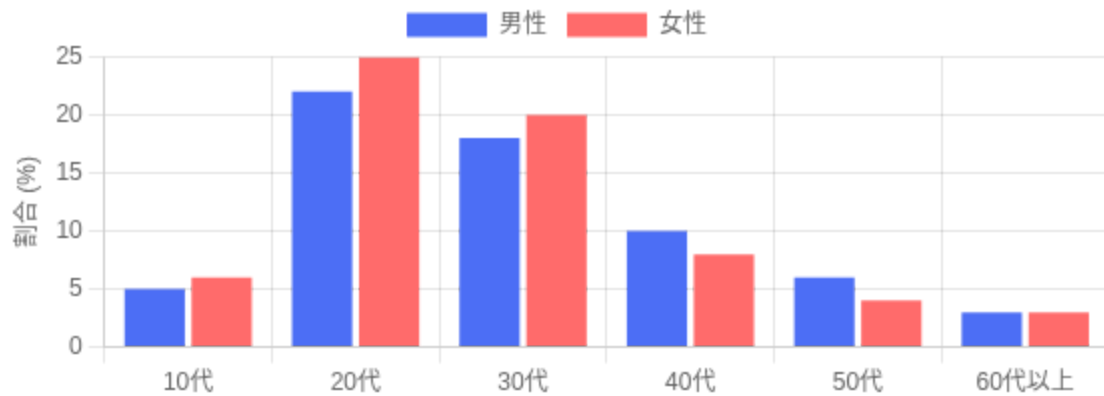


参加者属性の詳細分析

デモグラフィック・ジオグラフィック分析

デモグラフィック分析

年代・性別分布



20~30代が中心層となり、男女バランスよく参加
ターゲット層の主要部分に効果的にリーチ

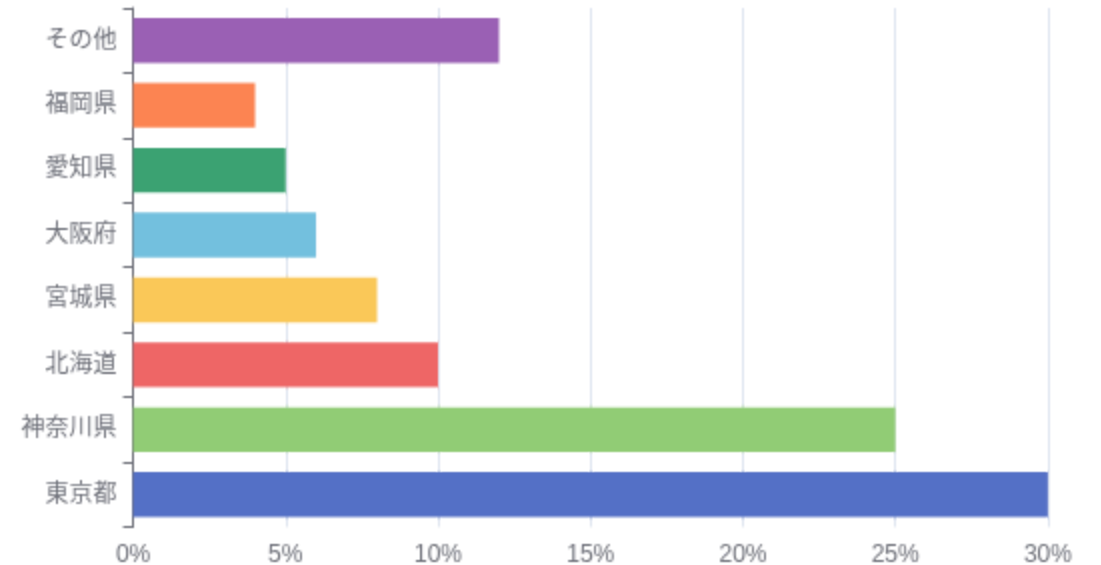
参加者構成



幅広いターゲット層を想定通り獲得、多様な層の参加が確認

ジオグラフィック分析

参加者の主な居住地



分析洞察と今後の施策

成功ポイント

- 全国からの幅広い集客
- 横浜近郊からの高い参加率
- 多様な参加者層の獲得

改善機会

- 神奈川県内市町村別データの詳細化
- 特定ターゲット層への更なる深掘り
- 居住地アンケートの精緻化

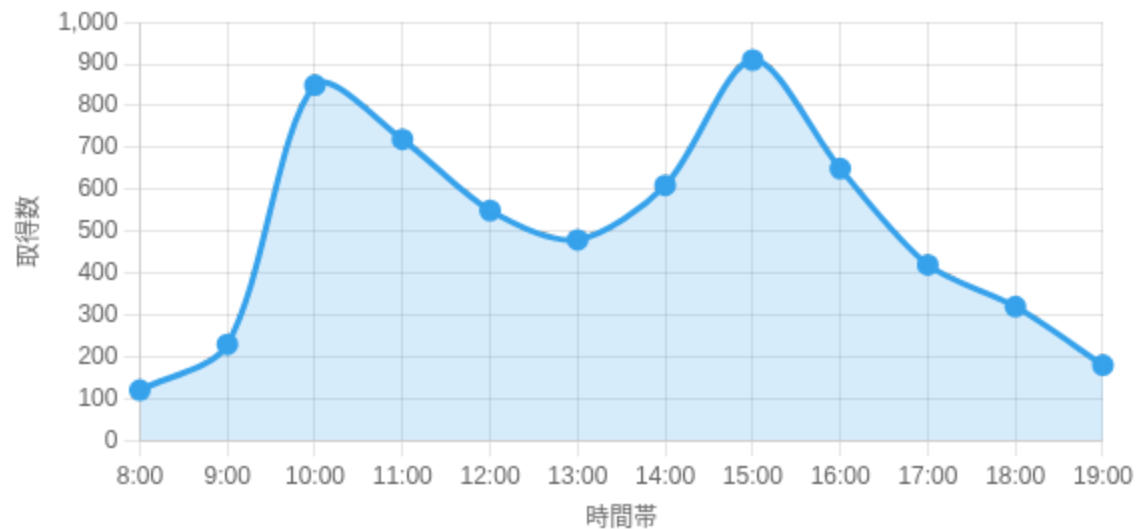
次のステップ：

地域外からの集客力を維持しつつ、神奈川県内の回遊促進のための施策を強化

参加者行動パターンの深掘り分析

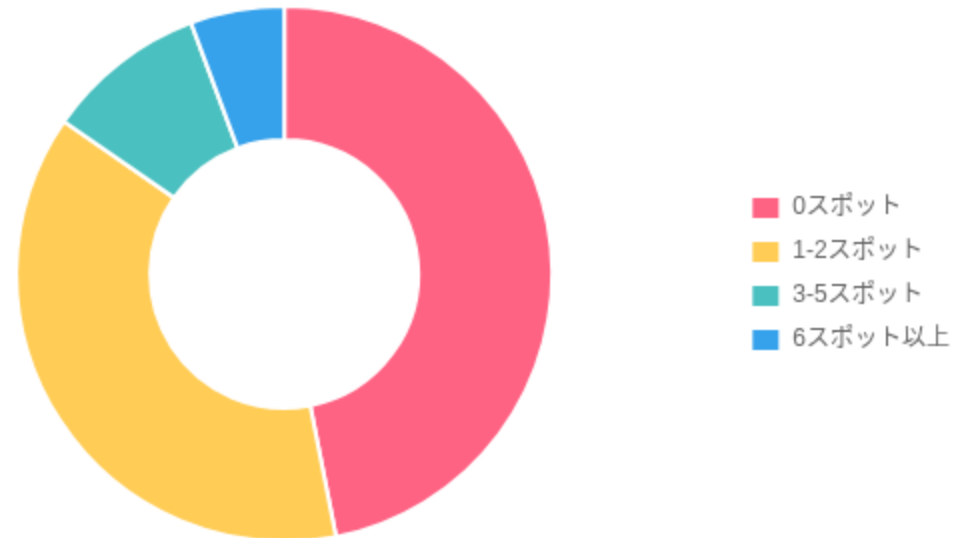
時間・空間・熱量による行動分析

🕒 時間帯別スタンプ取得数



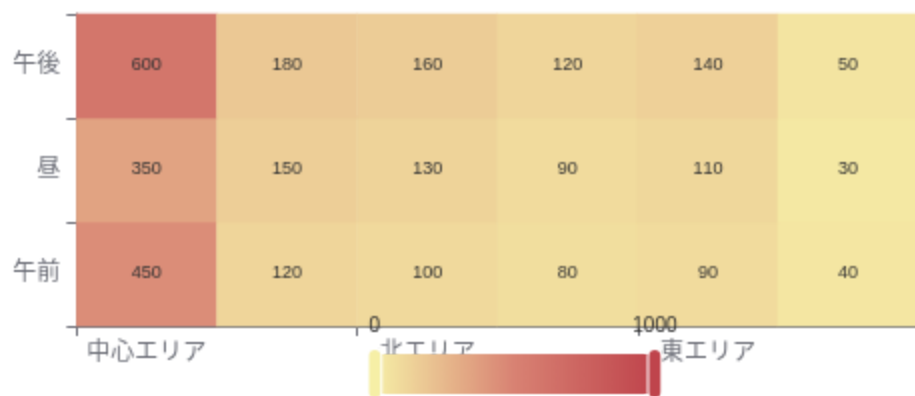
午前10:30~11:00 午後15:00~15:30 にピーク

🔥 ユーザー参加度分布



全ユーザーのうち約半数が1~2箇所のスタンプ取得に留まる
熱心層（6箇所以上取得）は全体の12%

📍 エリア回遊状況



中心エリアのスポットにアクセスが集中
遠方スポットはアクセス数が少なめ

👤 行動パターン分析

熱心層（12%）

- 平均滞在時間：3.5時間
- 訪問スポット：6.2箇所
- 遠方スポットも積極訪問
- 特典応募率：68%

ミドル層（38%）

- 平均滞在時間：1.8時間
- 訪問スポット：3.1箇所
- 中心エリアのみ訪問傾向
- 特典応募率：24%

回遊課題と改善機会

- ⚠ エリア回遊の偏在
- 💡 回遊の入口を明示
- ⚠ ミドル層の離脱
- 💡 段階的誘導強化

💡 主な洞察とアクションポイント



時間パターン

昼間の高アクティビティ時間帯と整合。多様な時間帯に分散した参加も確認。



空間パターン

中心エリアに集中。遠方スポットへの誘導強化が必要。



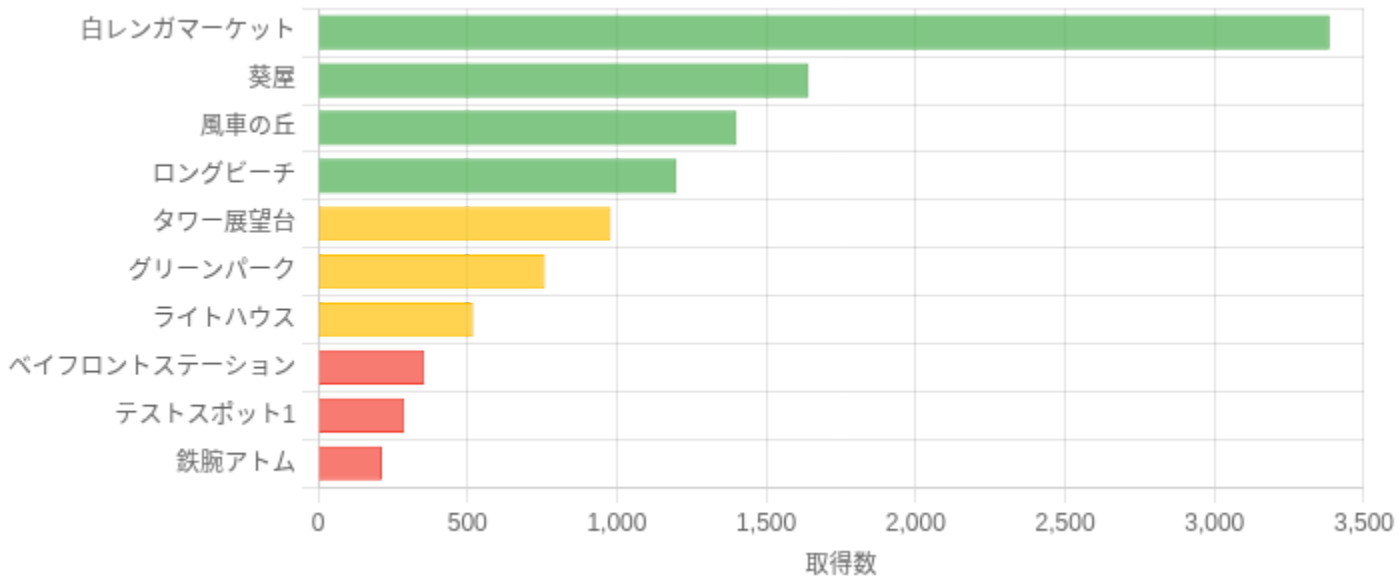
熱量パターン

二極化傾向。ミドル層の参加深度向上施策が有効。

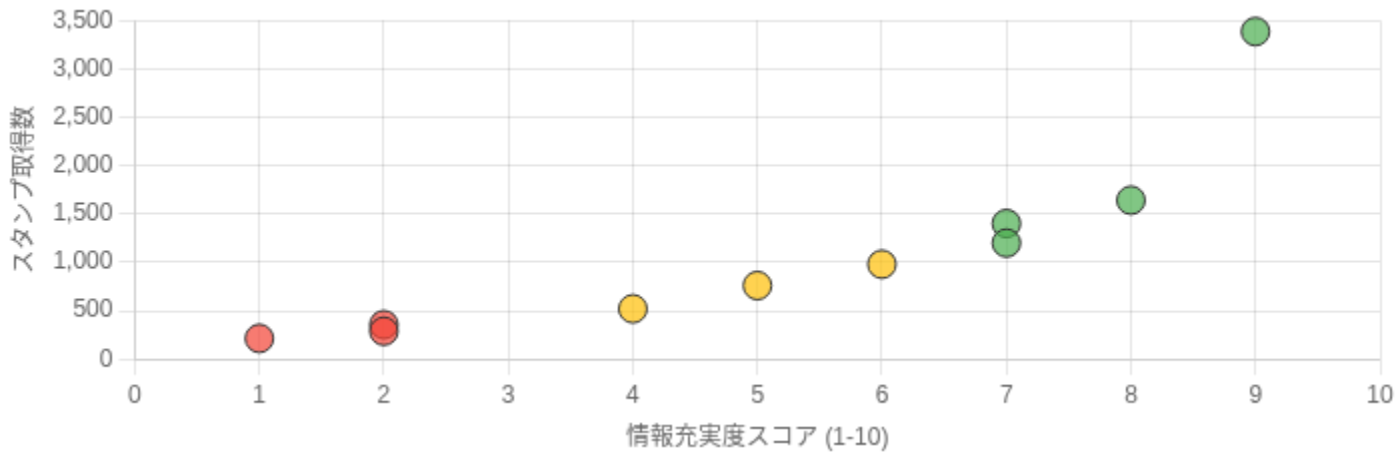
スタンプスポットのパフォーマンス分析

人気スポットと不人気スポットの特徴比較

📊 スポット別取得数比較



🔄 情報量と人気度の相関



情報量（説明文/写真）やナビ利用率が高いスポットは取得数も高い傾向

👍 人気スポット特徴

白レンガマーケット

3,385回

説明文充実

写真4枚

葵屋

1,642回

ナビ利用多

写真3枚

風車の丘

1,401回

アクセス良

情報量多

成功要因：

情報が充実し、ユーザーニーズに合致した訴求力

👎 不人気スポット課題

ベイフロントステーション

356回

説明少

写真1枚

テストスポット1

289回

アクセス難

情報不足

鉄腕アトム

214回

訴求弱

認知低

改善ポイント：

情報発信強化、誘引力の向上、アクセス情報の充実

🔍 主な洞察とアクションポイント

💡 情報量の重要性

詳細な説明文と複数の写真が取得数増加に直結

💡 アクセスのしやすさ

中心エリアの認知度とアクセスの良さが集客に貢献

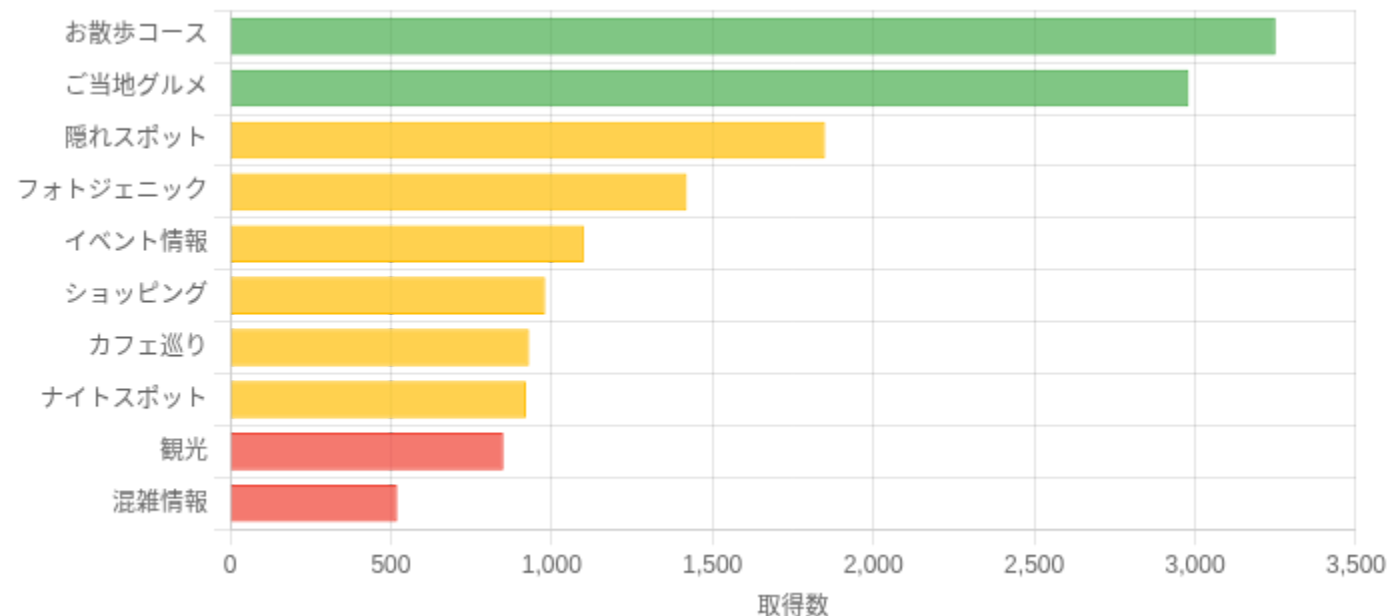
💡 次のステップ

不人気スポットの情報量と訴求ポイントの強化が必要

カテゴリ別パフォーマンス分析

カテゴリ設定とユーザーの利用状況

カテゴリ別利用状況



👍 好調なカテゴリ



お散歩コース

スタンプ取得数: 3,250回

生活シーンに近く、ユーザーが取り入れやすいカテゴリ。複数の人気スポットを含む。



ご当地グルメ

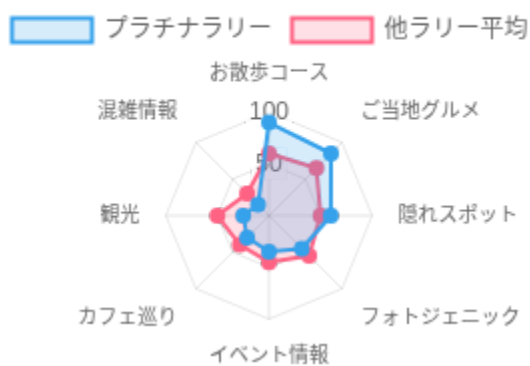
スタンプ取得数: 2,980回

食をテーマにした体験が人気。白レンガマーケットや葵屋などの人気スポット含む。

成功要因：ターゲット層の興味とカテゴリ設計のマッチング

📊 カテゴリ間バランス

カテゴリ利用率の比較 (指数化)



利点

カテゴリ切り替えの手軽さがユーザーの目的意識向上に貢献

次のステップ

カテゴリ間の見せ方や誘導を強化し、遠方スポットへの回遊を促進

👎 低調なカテゴリ



観光

スタンプ取得数: 850回

一般的な観光情報に留まり、独自の体験価値が訴求できていない。



混雑情報

スタンプ取得数: 520回

情報の更新頻度が不十分で、実用性が低い。カテゴリの認知度も低め。

改善ポイント：情報の鮮度向上と差別化要素の強化

分析洞察とアクションプラン

カテゴリ設定の評価

全10種の豊富な設定

カテゴリ間利用差大

中央値より細分化度高

ユーザー行動パターン

生活シーン近いカテゴリ好調

趣向性強いカテゴリ低調

目的別利用促進の余地

次のステップ

カテゴリ誘導強化

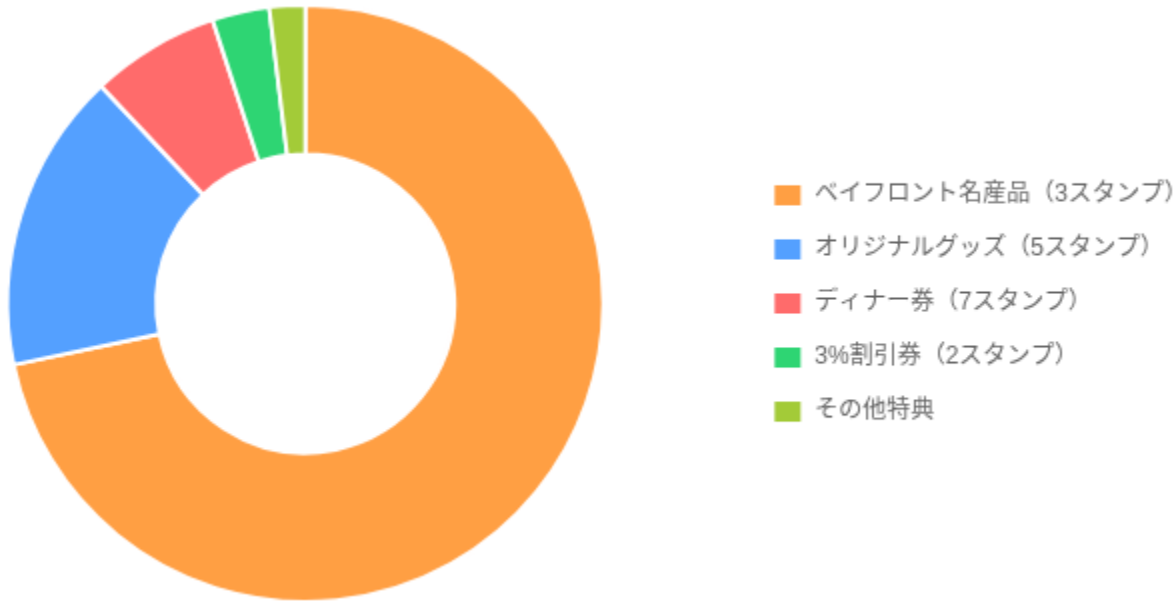
カテゴリ間回遊促進

不人気カテゴリ再設計

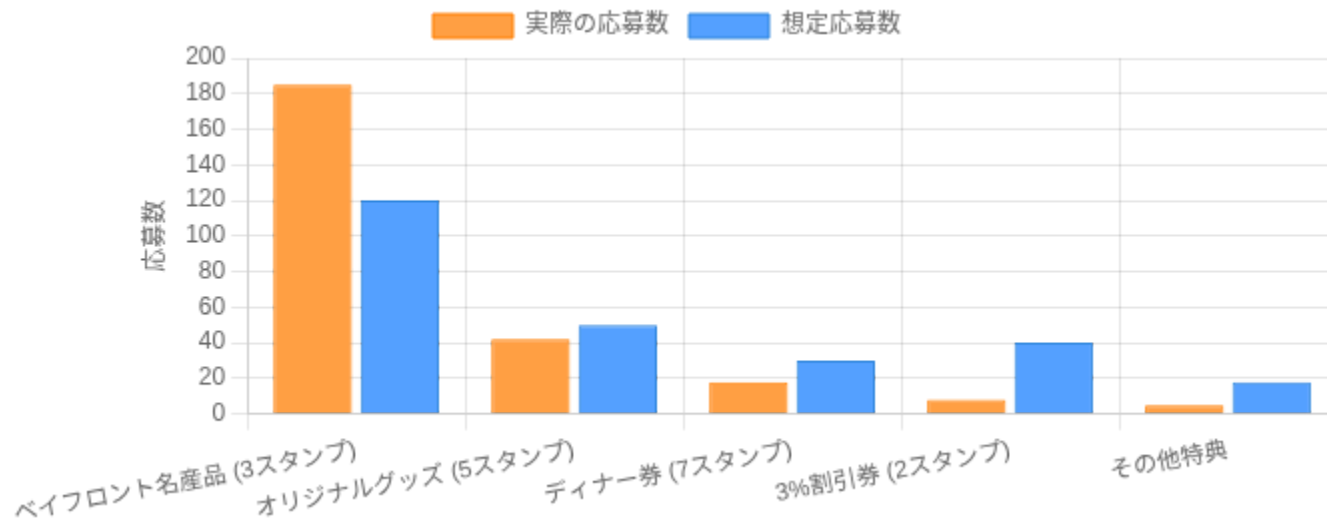
特典（賞品）の効果分析と応募行動

特典設計と参加者の応募パターン

🎁 特典応募数内訳



📊 特典別応募状況比較



📄 電子チケット利用状況

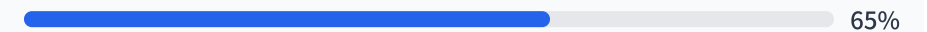
1,873

総利用回数

20.2%

利用率

電子チケット活用評価:



デジタルクーポンのメリットが一定程度発揮されているが、さらなる活用促進の余地あり。

👑 最も人気の特典



ベイフロント名産品

スタンプ3個で抽選プレゼント

185件 (応募全体の71.7%)

💡 分析洞察と改善点



低難易度特典の低利用

スタンプ2個で3%割引券などの利用が少なく、インセンティブとして機能していない



人気特典の成功要因

地域性の高い名産品が高い訴求力を発揮。適切な難易度設定（3スタンプ）も成功に寄与



特典バランスの改善機会

回遊促進と応募行動を両立させる特典構成の再設計が必要

段階的の特典の導入

即時利用可能特典強化

地域性の活用

現状分析の総括

プラチナラリーDEMOの成果と今後の施策提言

✓ 成果ハイライト

- 9,276人のエントリー数（他ラリー比較で高水準）
- 参加者層の多様性（ファミリー・カップル・友人・ソロなど）
- 人気スポット「白レンガマーケット」が3,385回の高貢献
- 全国からの幅広い集客（東京都・北海道・宮城県など）
- 生活シーン近いカテゴリ（お散歩コース・ご当地グルメ）が好調

⚠ 課題の明確化

- 約47%（4,351人）がスタンプ取得ゼロで離脱
- 遠方スポットへの回遊率低調（アクセスが偏在）
- 特典応募のバランス偏り（名産品に応募が集中）
- 低難易度特典の利用率低迷（3%割引券など）
- カテゴリ間の利用格差が顕著（観光・混雑情報は低調）

今後の施策提言



データ活用の強化

- 参加者行動パターン分析の深化
- リアルタイムモニタリングの導入
- スポット間の相関関係分析



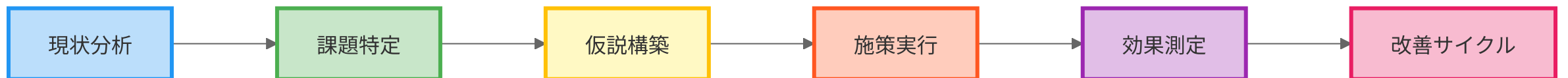
回遊促進の仕組み

- スポット間の連鎖誘導設計
- 遠方スポットへの特別インセンティブ
- 参加者の熱量に応じた体験設計



ターゲット戦略の最適化

- 地域外からの集客力の維持・強化
- 神奈川県内の回遊促進施策
- 初回参加者の継続参加フロー構築



◎ 集客・認知拡大という開催目的に向け、データに基づく継続的な運営改善を推進