

観光DX

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

1. 地域の目指すあるべき姿

地域の目指す姿について

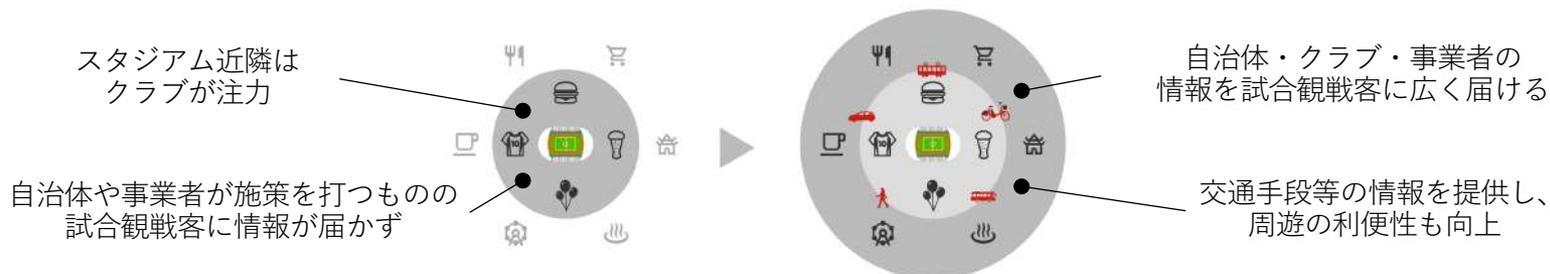
■ ステークホルダー間の連携による戦略的な情報発信が行われている状態

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圈エリアの拡大を通じて、地域経済の最大化を実現する

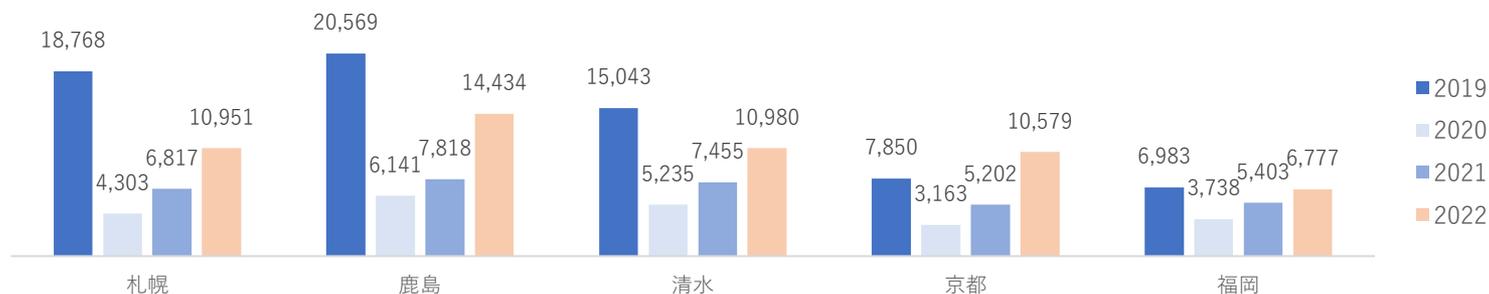


2. 地域の申請時の状況

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：「[メシアガール川崎](#)」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会場し、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。



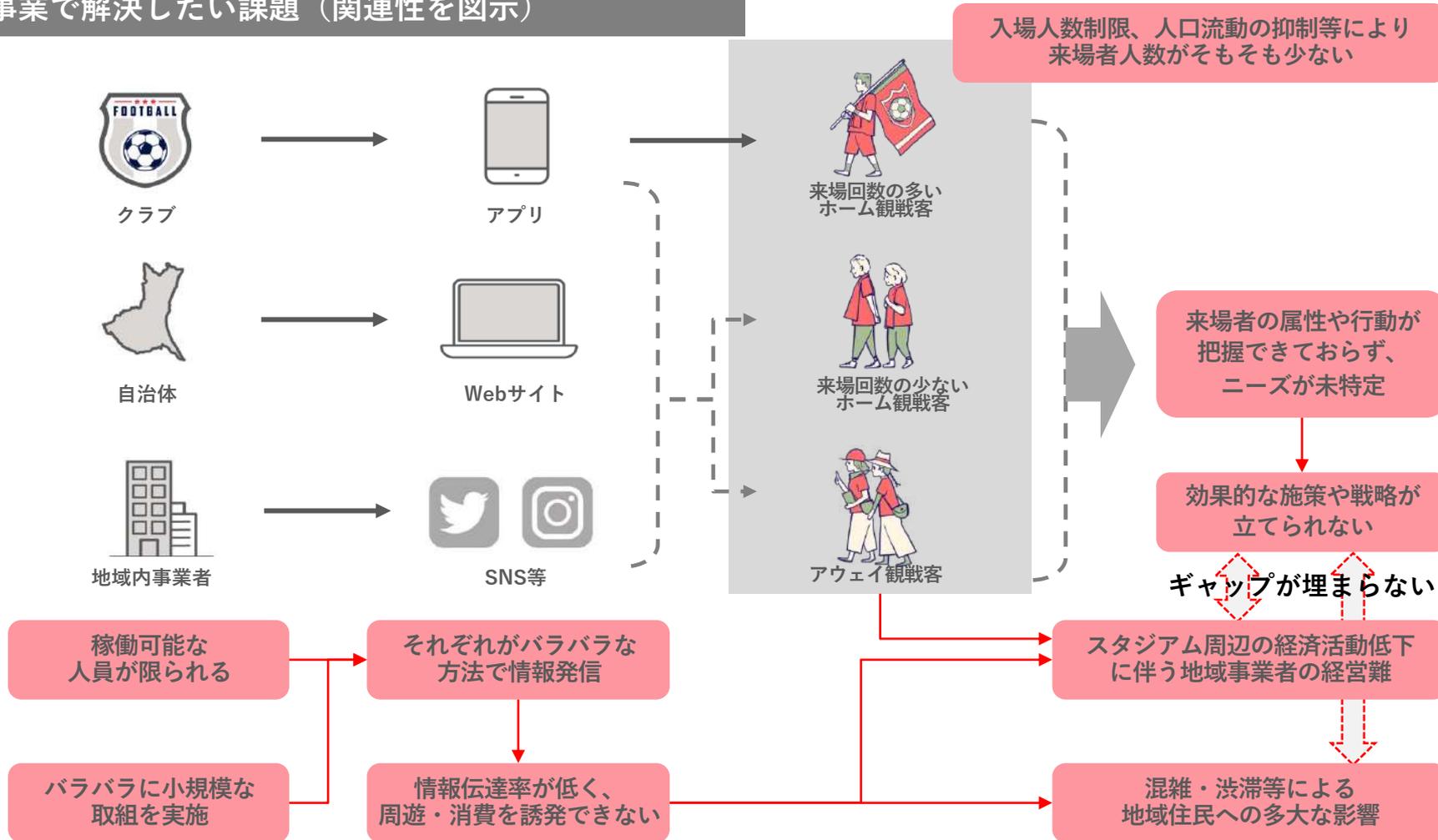
■ 対応方針

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（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 アプリDL：5,000UU	2. リアルタイム行動変容 スタンプラリーチェックイン数：20,000回	3. 地域内消費額把握 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圈エリアの拡大

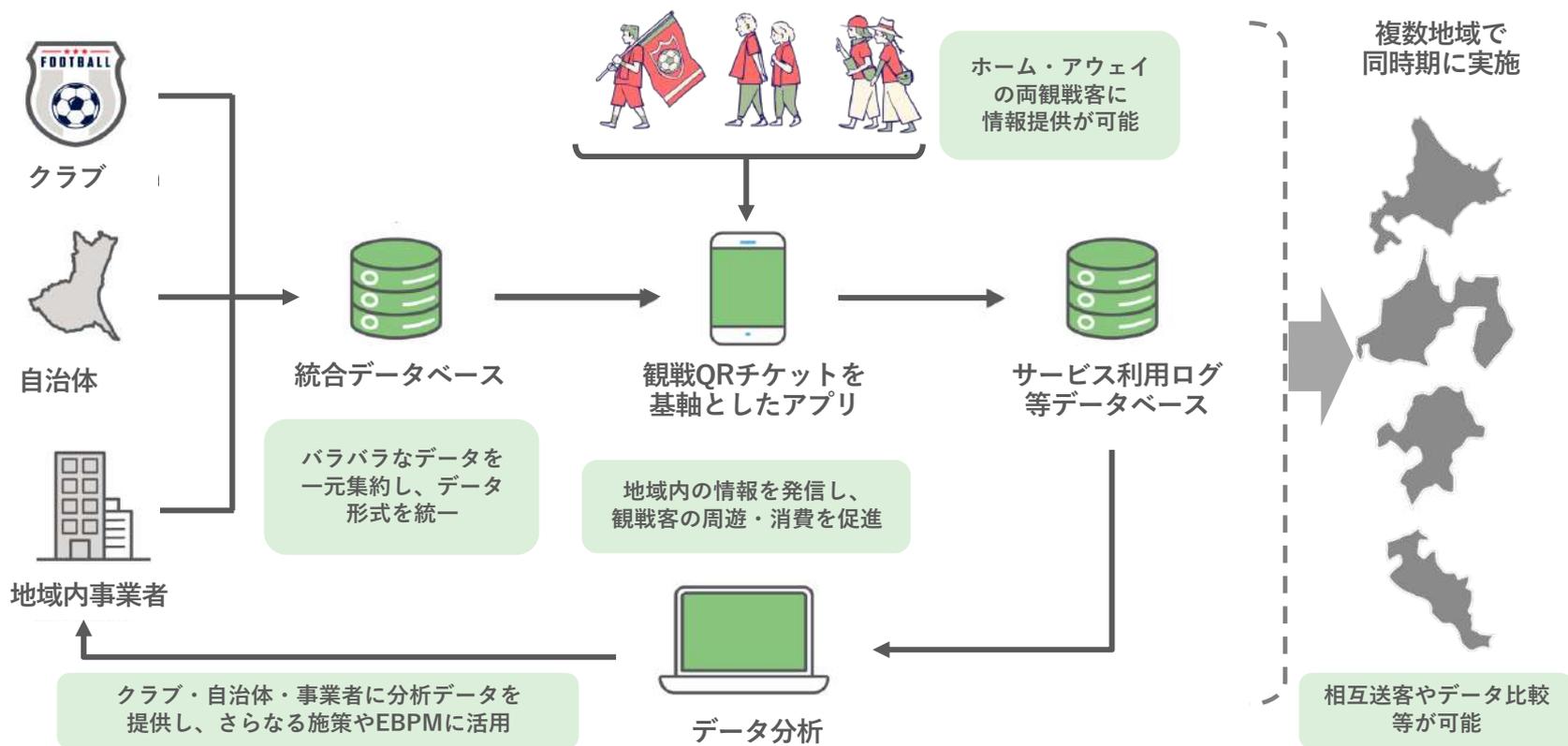
開発するアプリを活用し地域の情報発信やゲーム性を持たせた**スタンプラリーを提供**し、アプリ利用者の商圈エリア拡大。

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）



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「読み込み」を押下すると、そのページ内のテキスト・QRコードをクロールし、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同時に、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（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

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** 箇所

スタンプラリースポット

計 **121** 箇所

	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 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：10ヶ所 飲食店：16ヶ所 	21 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：10ヶ所 飲食店：11ヶ所
鹿嶋エリア (鹿嶋市内)	26 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：4ヶ所 飲食店：22ヶ所 	25 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：5ヶ所 飲食店：20ヶ所
静岡エリア (静岡市内)	29 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：14ヶ所 飲食店：15ヶ所 	26 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：11ヶ所 飲食店：15ヶ所
京都エリア (亀岡・南丹・舞鶴・福知山)	48 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：9ヶ所 飲食店：39ヶ所 	49 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：10ヶ所 飲食店：39ヶ所
福岡エリア (福岡市内)	53 ヶ所	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：0ヶ所 飲食店：53ヶ所 	- ヶ所※	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポット：-ヶ所 飲食店：-ヶ所

※ 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



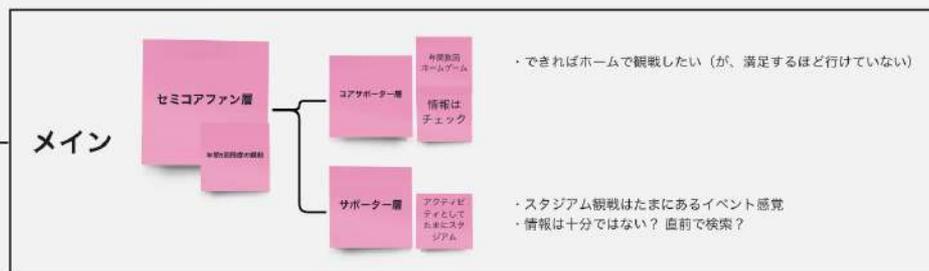
6. 事業の成果

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。

ターゲティング



- 1 セグメンテーション（英語：Segmentation）：市場の全体像を把握し、細分化する
- 2 ターゲティング（英語：Targeting）：細分化した市場の中から狙う市場を定める
- 3 ポジショニング：競合他社との位置関係を決定する

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？**

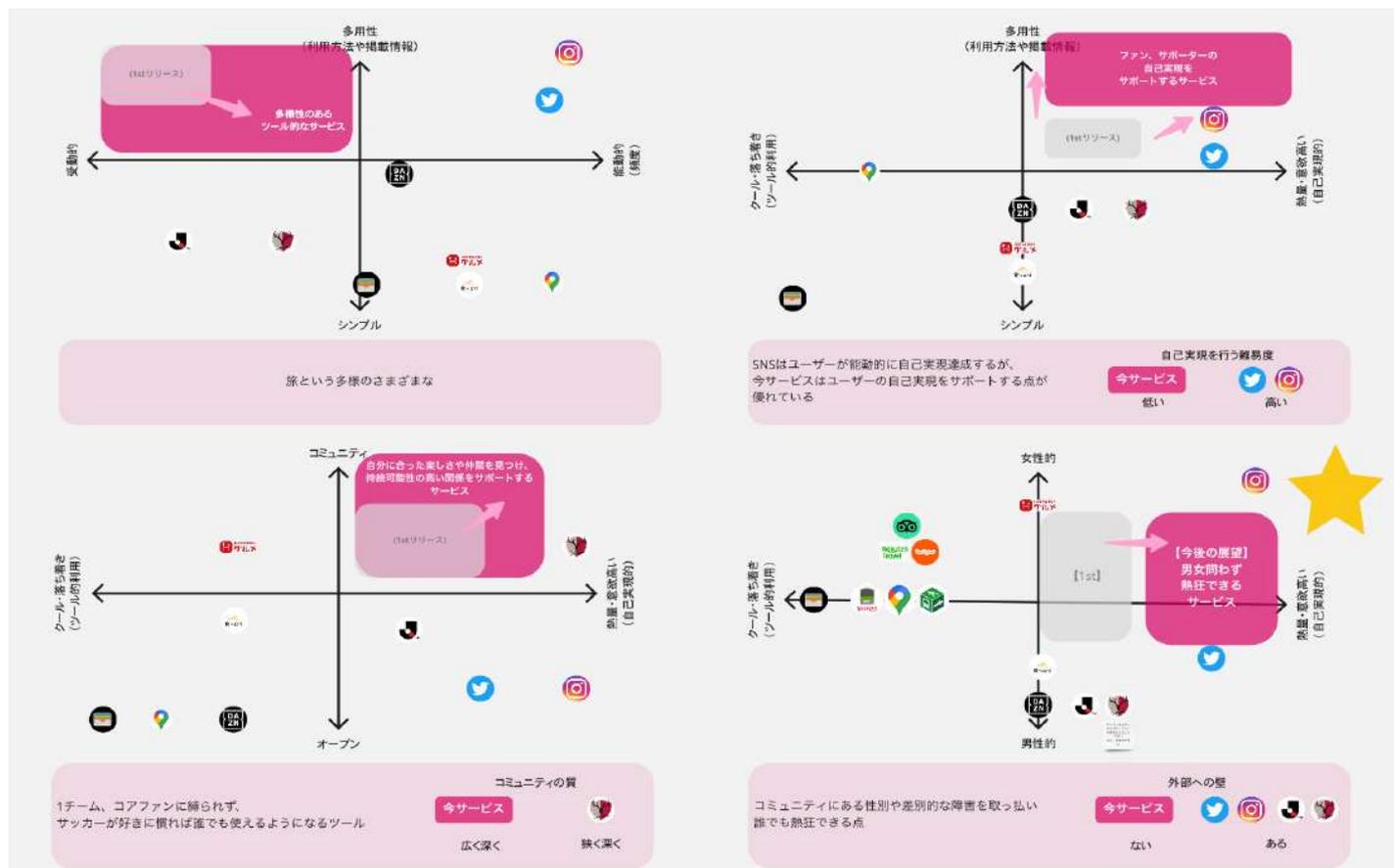
※ セグメント（S）は「スタジアムにサッカーを観戦に来る人」と設定

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。



ユニタビ

ユニ着て旅する



あなたらしい楽しみ方がきっと見つかる。
ユニフォームは「あなた」であり「みんな」でもある。
個性と多様性が混じり合い、ドキドキワクワクと一体感が交差する。
あなたらしく、みんなで盛り上がろう。

アプリDL数

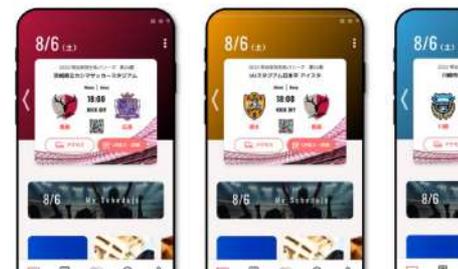
4,368 DL

※iOS:2,884、Android:1,484



ユニタビ

ユニフォームを着た旅は特別。初めて行く1人旅でも
きっと仲間がたくさん。どうい旅にするかはあなた次第。
あなたの好きな色が見つかる。



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）

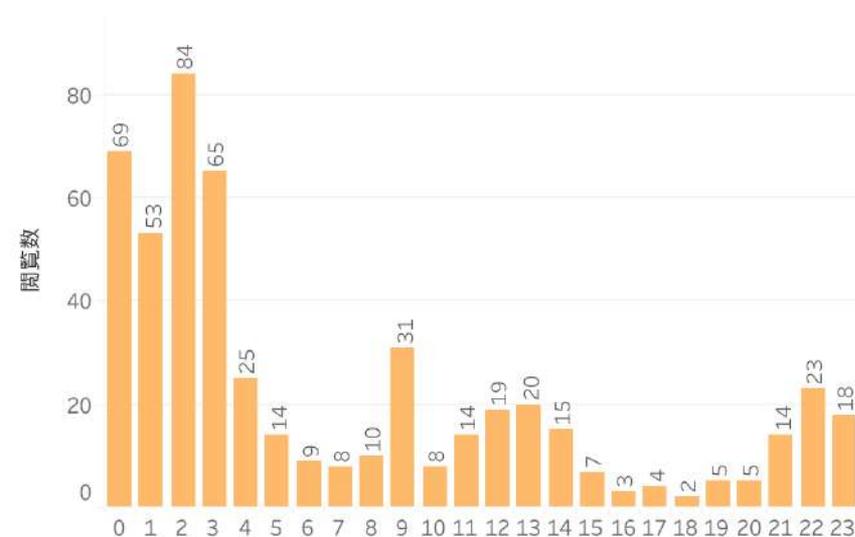
試合日・試合日以外で記事の閲覧状況を比較すると、試合日の1~3日前の閲覧数が高いことがわかる。また、試合日当日の閲覧時間を見ると、0~3時の閲覧が多い。

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

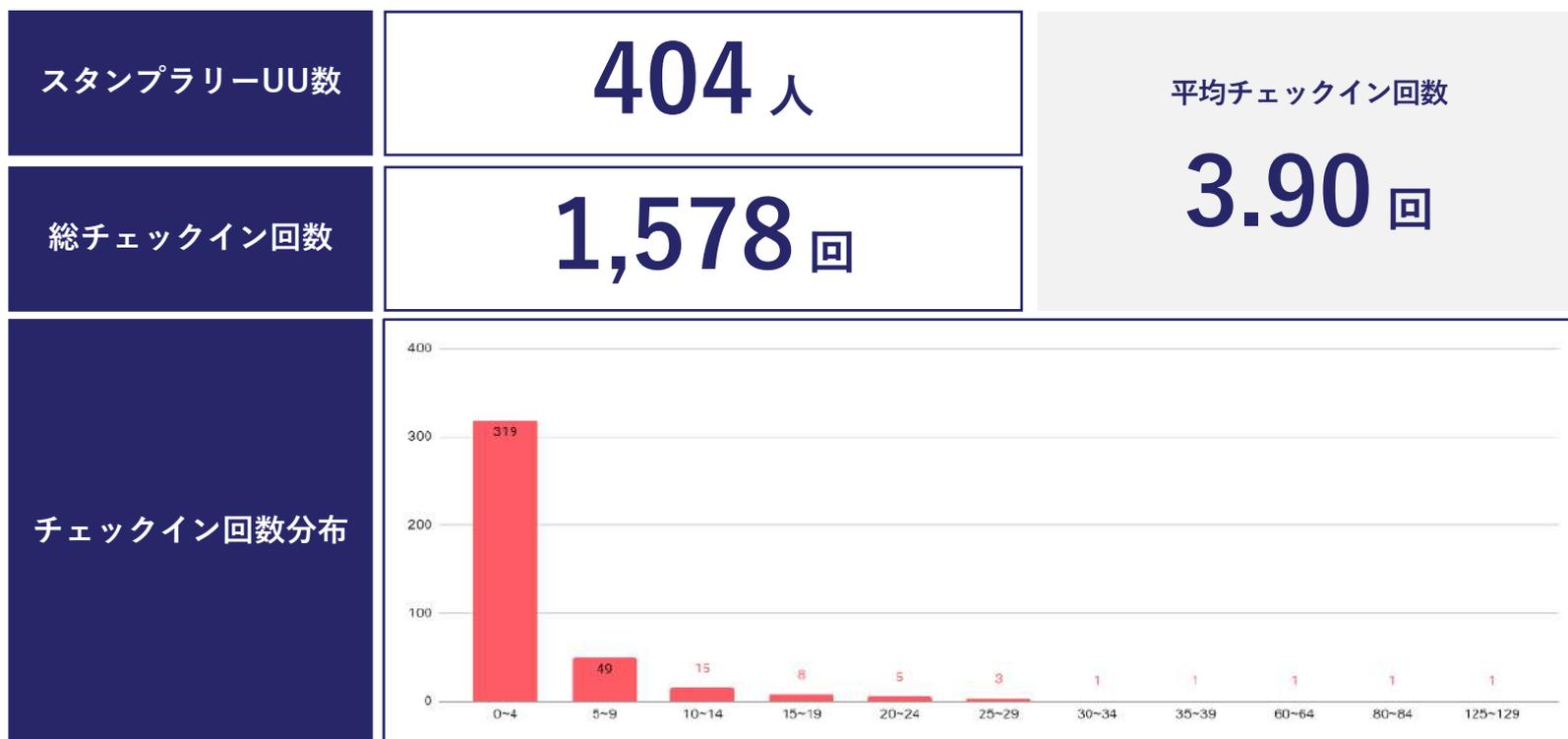
実証内容に対する成果（スタンプラリー）

■ 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



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。

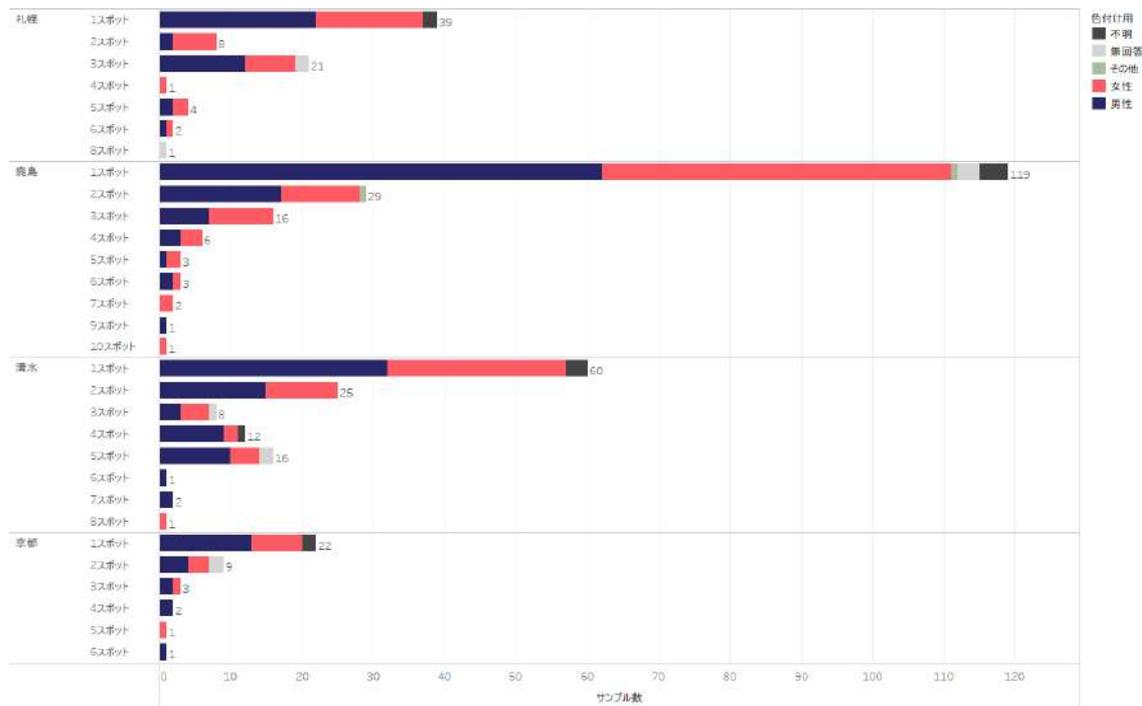
※詳細な地域ごとの分析は、Appendixにて記載あり

【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



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

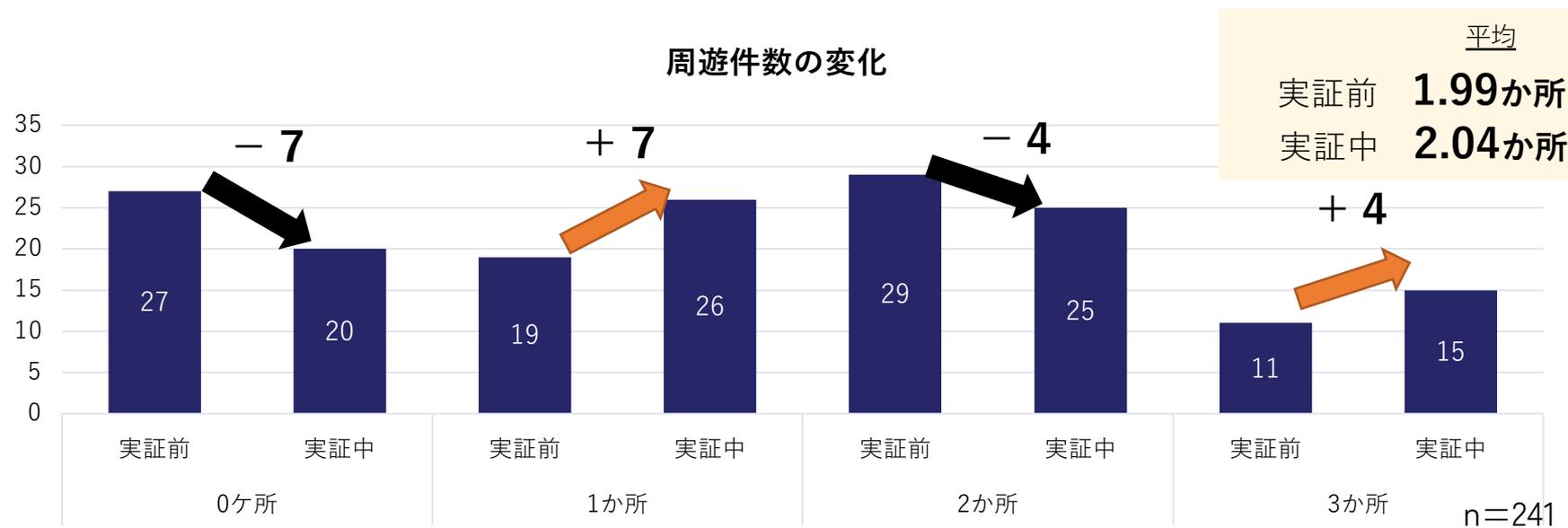
【アンケート設問】

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見て、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を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ヶ所であり、実証中の平均周遊数が2.04ヶ所であり、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ヶ所」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。

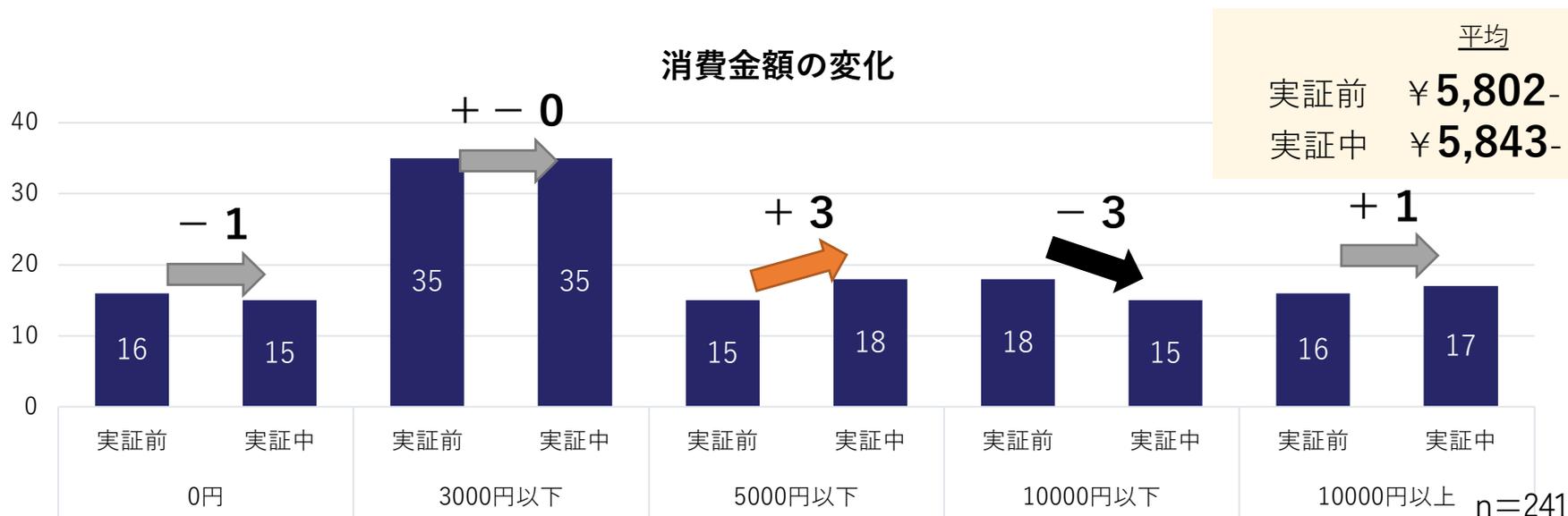


7. 事業で得られた成果

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。

消費金額の変化



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。

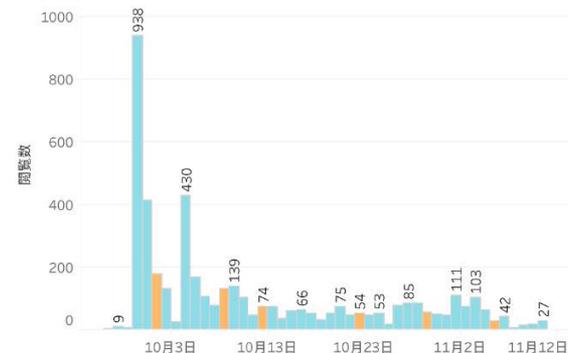
	スポット訪問数		消費金額	
	実証前	実証中	実証前	実証中
札幌 n=106	2.1ヶ所	2.4ヶ所	¥6,908-	¥7,153-
鹿嶋 n=61	1.6ヶ所	1.2ヶ所	¥3,189-	¥2,980-
静岡・清水 n=34	1.6ヶ所	1.9ヶ所	¥5,419-	¥6,257-
京都 n=14	2.4ヶ所	2.1ヶ所	¥6,839-	¥5,339-
福岡 n=26	2.6ヶ所	2.4ヶ所	¥7,365-	¥6,951-

7. 事業で得られた成果

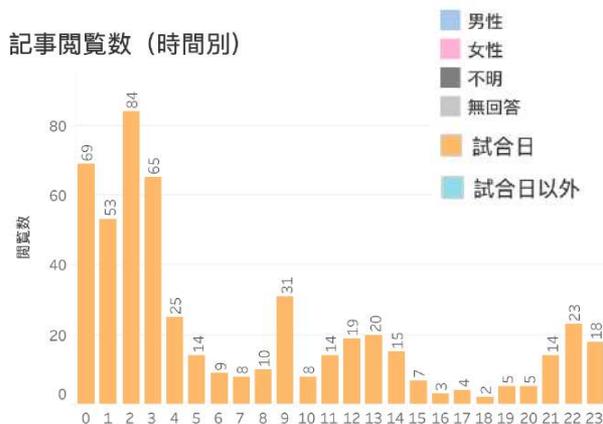
成果の分析・評価（アプリ利用・情報収集について）

ガイド記事閲覧

記事閲覧数（日別）



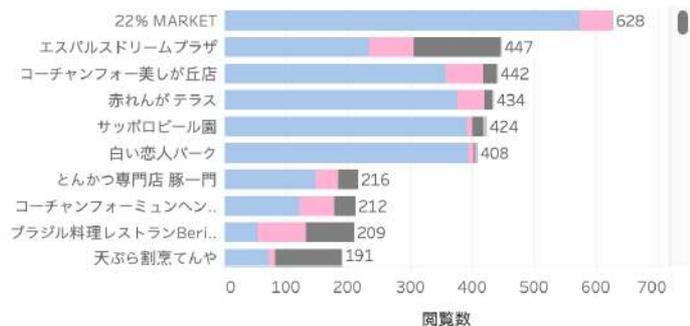
記事閲覧数（時間別）



- 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

スポット詳細閲覧数（スポットごと）



スポット詳細閲覧数

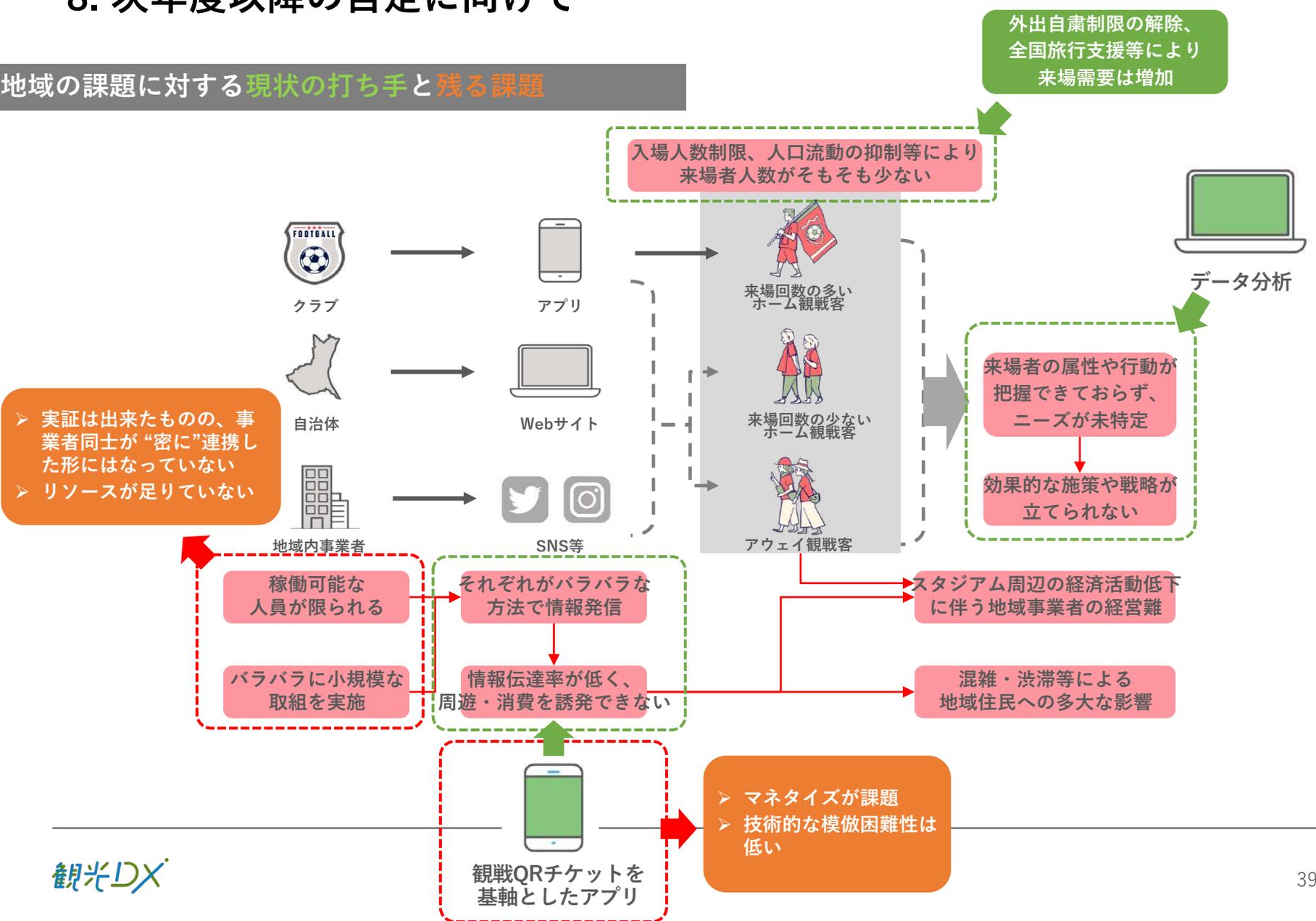


- 試合前日の閲覧数は少なく、試合当日の閲覧数が圧倒的に多い。

➡ 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。

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

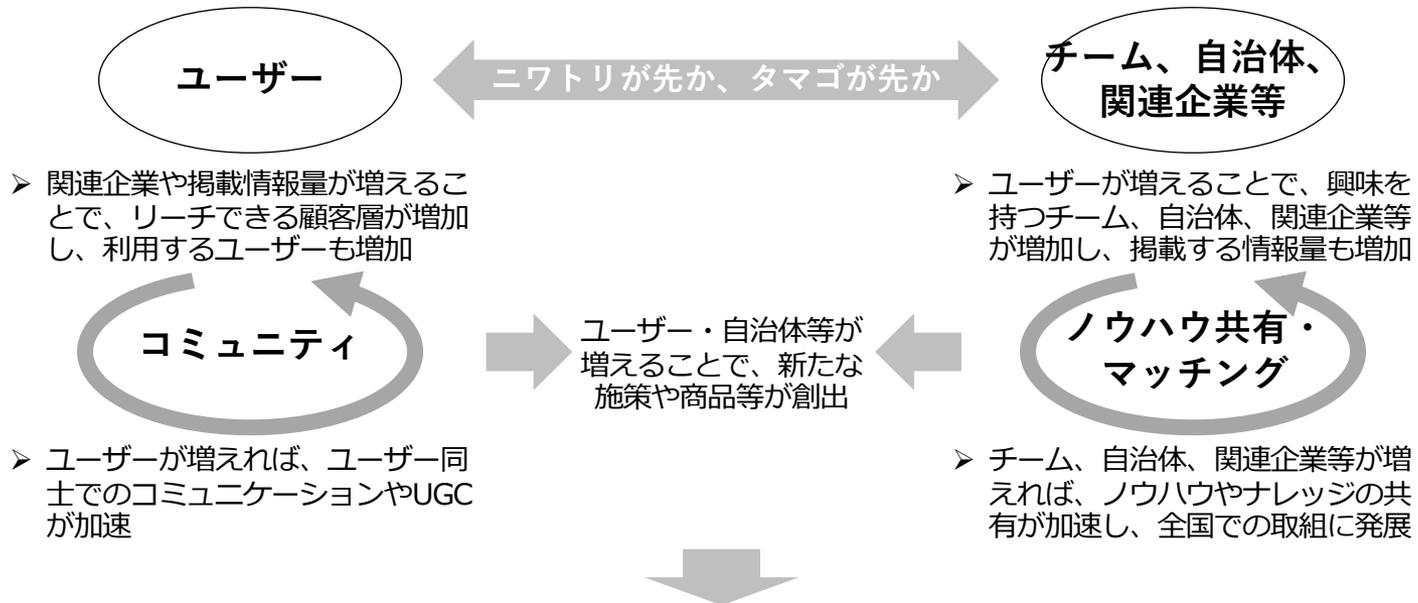


- 実証は出来たものの、事業者同士が“密に”連携した形にはなっていない
- リソースが足りていない

8. 次年度以降の自走に向けて

【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



【2023シーズンの戦略】

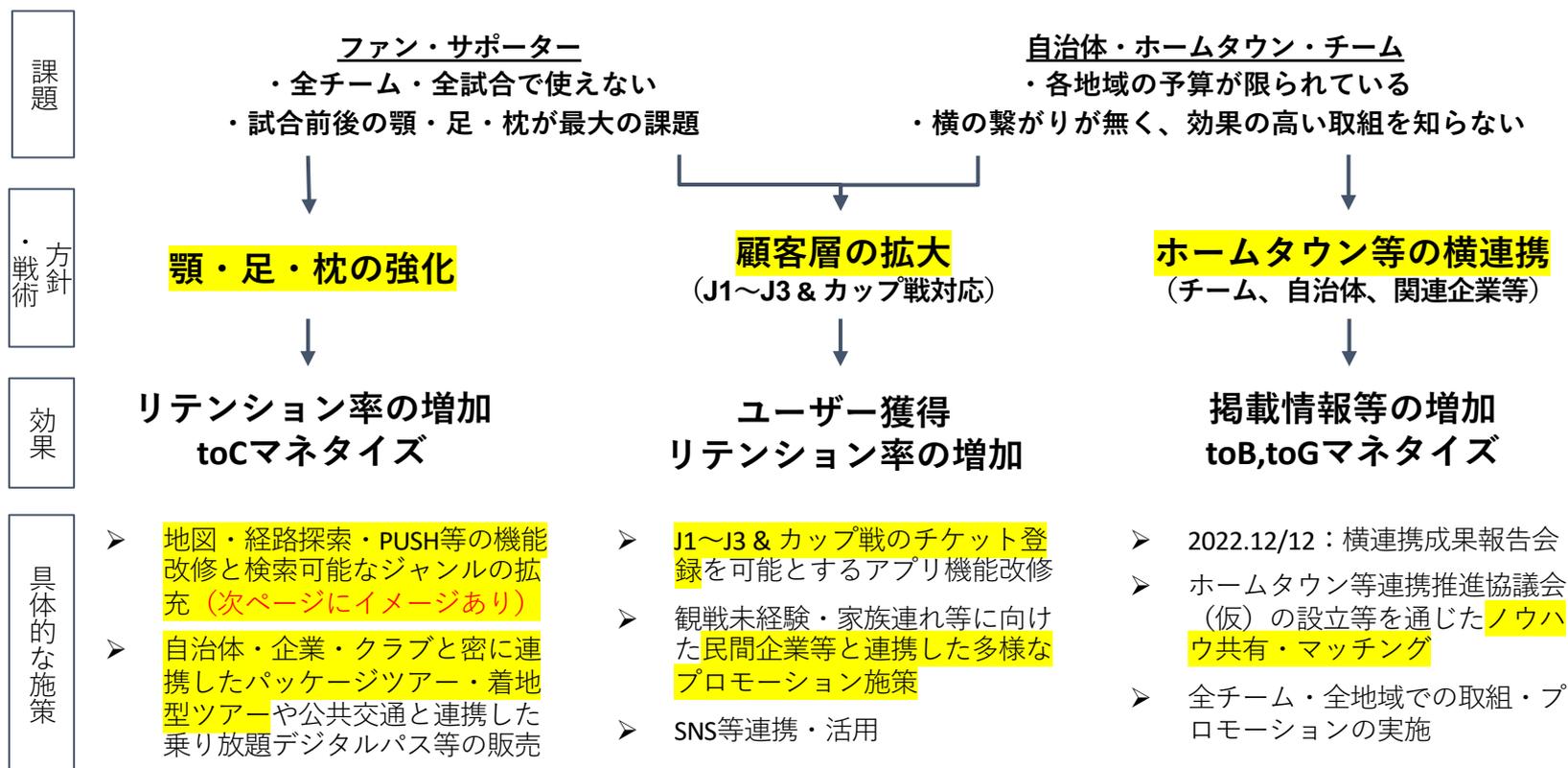
ムーブメント & リテンション

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



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



ユーザーの周遊を促す地図機能の拡充

経路探索



経路探索機能の拡充し、周遊移動のストレスを軽減

PUSH



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



ユーザーが旅の思い出を振り返る新機能を開発