

ClickablePaperサービス

スタンプラリーについての 意識調査レポート

リコー社員80名に聞いた
スタンプラリー参加者の本音

リコージャパン株式会社

RICOH
imagine. change.



- はじめに 3
- 回答者の属性 4
- スタンプラリー調査結果 5
 - 1. スタンプラリー参加経験
 - 2. 参加のきっかけ
 - 3. 回遊効果
 - 4. 理想のスタンプラリー
 - 5. 完遂できなかったケース
 - 6. 理想のスタンプラリー(フリーコメント)
 - 7. スタンプラリーへの要望(フリーコメント)
- まとめ 21

リコージャパン株式会社では、2014年よりデジタルスタンプラリーシステムを様々なお客様にご利用いただいています。スタンプラリー企画のお手伝いをさせていただく過程で、参加者の視点でスタンプラリーへの参加意識を数値化することを考えました。皆様のスタンプラリー企画にお役立ちする機会があれば幸いです。

- 調査仮説
 - － 数あるスタンプラリーの企画のうち、旅行先、日常の生活圏の2つに分けて、参加者の経験・意識を調査。立地(観光地/商業施設)、ターゲット(ファミリー層/それ以外)によって、スタンプラリーにかける時間、景品など、参加者が求めるスタンプラリーの形が異なるのではないか？
- 調査期間
 - － 2021年11月21日～12月3日
- 調査方法
 - － Microsoft Formsによるアンケート
- 回答者数
 - － 82名
- 調査内容
 - － 回答者属性
 - － 旅行先でのスタンプラリーについて
 - － 生活圏内でのスタンプラリーについて

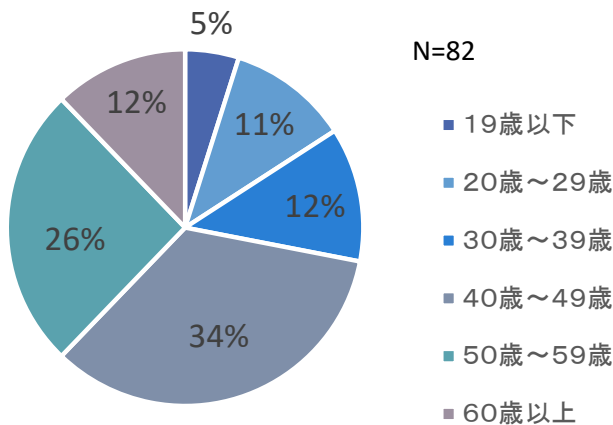




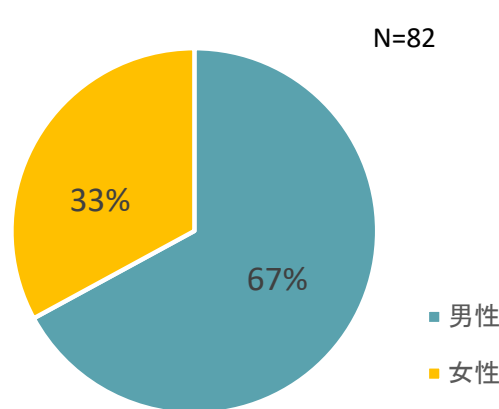
■ 回答者属性

- 年代 40～50代が多い
- 男女比率2:1
- 居住形態では、子供と同居している方(ファミリー層)が半数以上を占める。
※この先は、居住形態が家族と同居(子供あり)をファミリー層、その他の居住形態の方をファミリー層以外、として集計します。

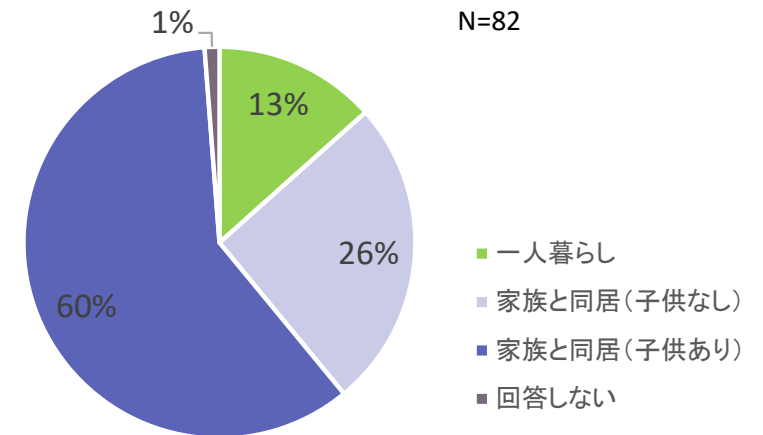
年代



男女比率



居住形態



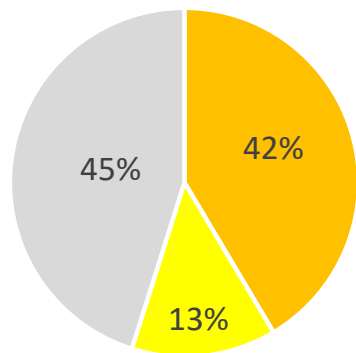
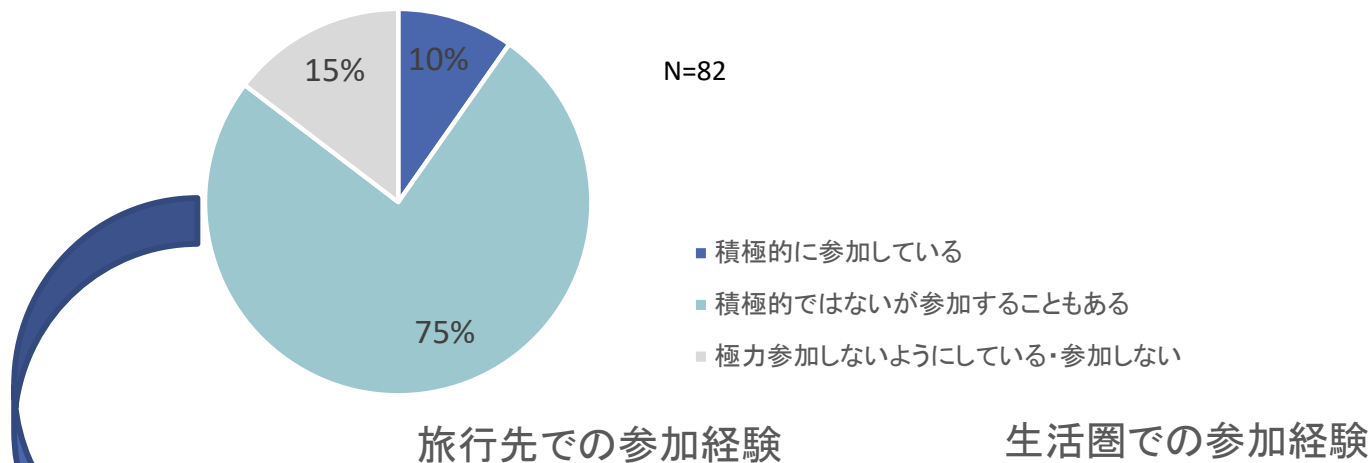


1. スタンプラリー参加経験

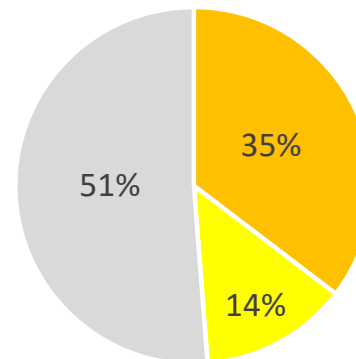
回答者のうち85%が何らかのスタンプラリーに参加することがあると回答

スタンプラリーに参加することがある、と回答する人は多いが、積極的に参加する層は少ないので、積極的ではない層にいかに参加してもらうかがポイントになります。

スタンプラリーに参加することはありますか？



生活圏での参加経験



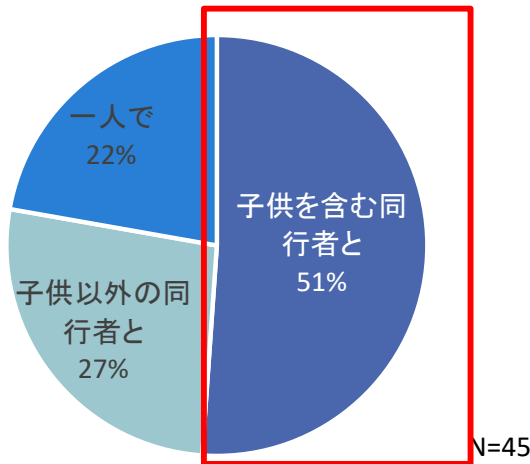
- 複数回参加したことがある
- 1回参加したことがある
- 参加したことはない・覚えていない

2. 参加のきっかけ

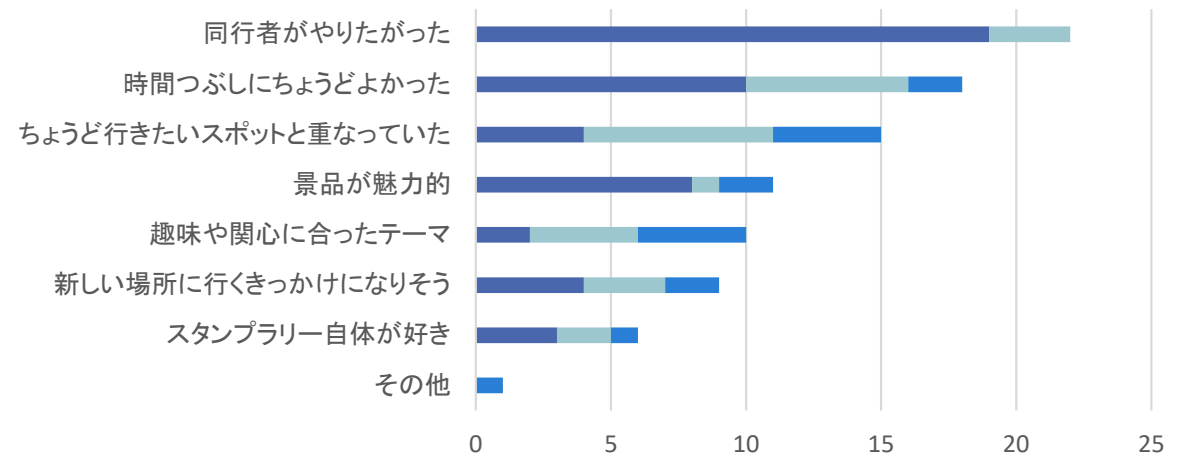
旅行先・生活圏ともに子供との参加が半数以上を占める

旅行先

誰と参加しましたか？

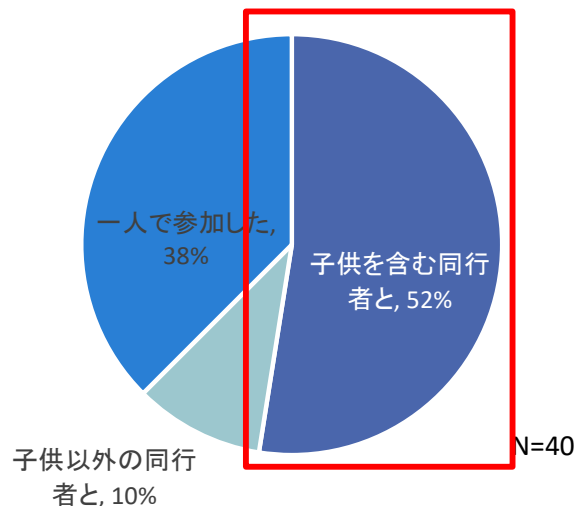


参加動機

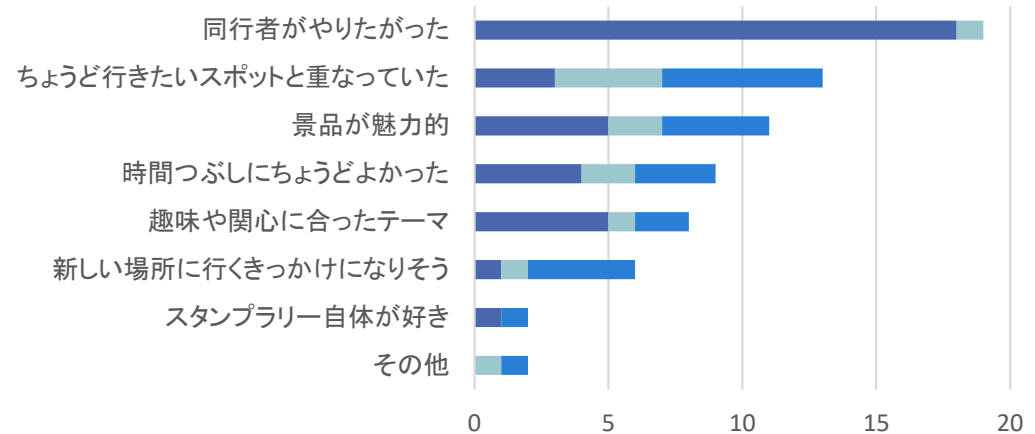


生活圏

誰と参加しましたか？



参加動機



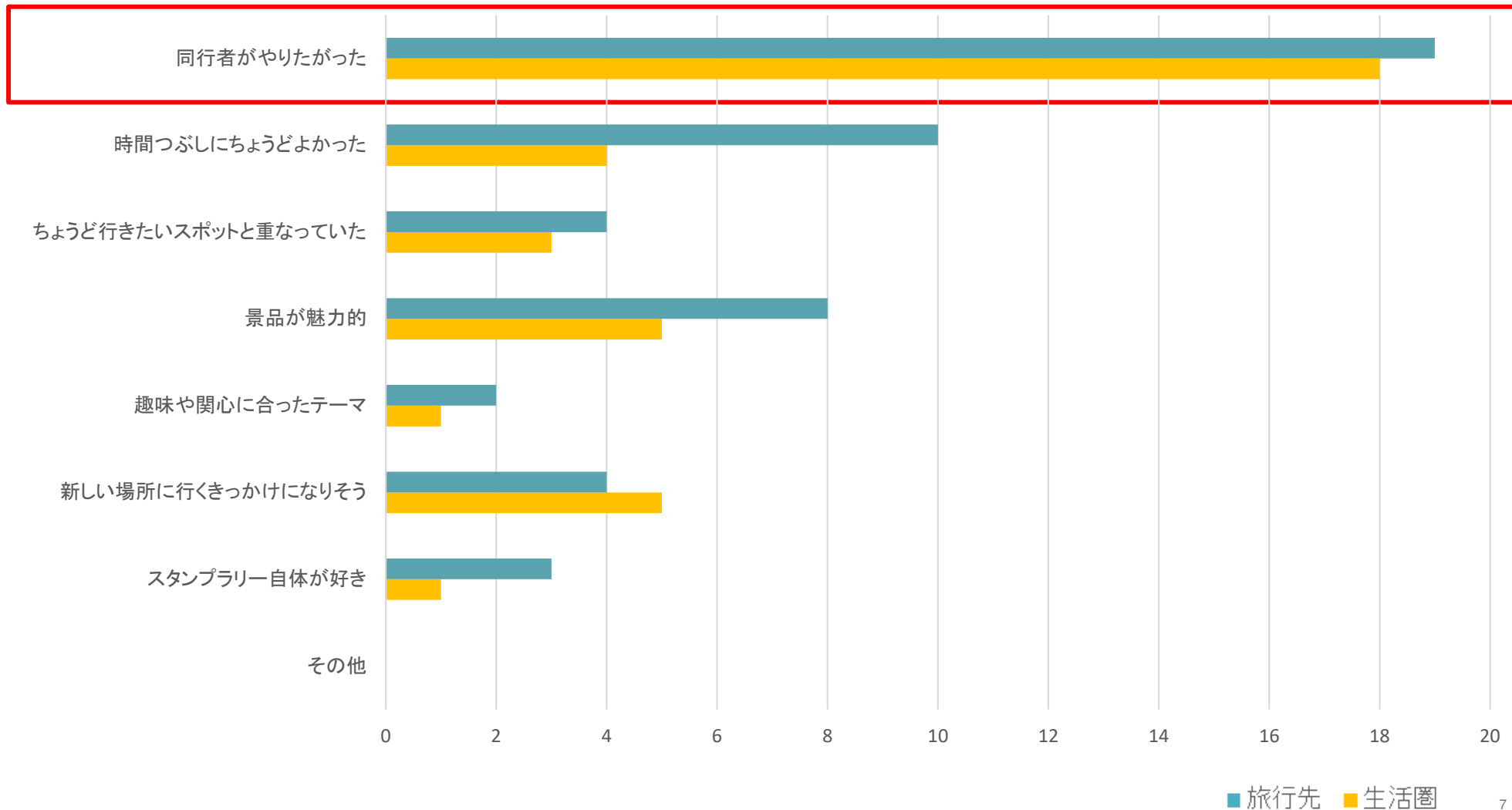
■ 子供を含む同行者と ■ 子供以外の同行者と ■ 一人で参加した



参加のきっかけ(ファミリー層)

ファミリー層の参加のきっかけは「同行者の希望」が圧倒的

参加のきっかけは何ですか？(ファミリー層)

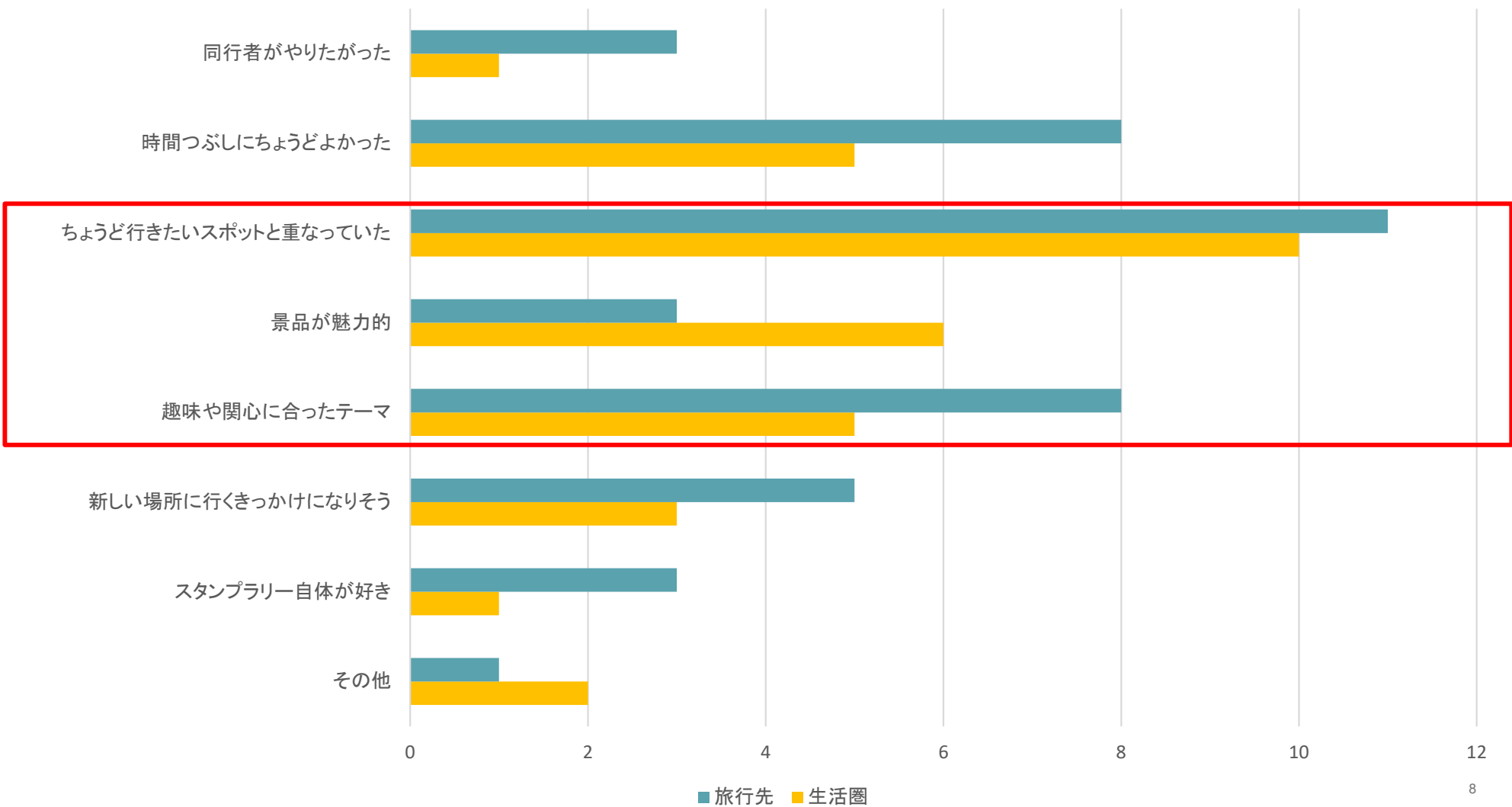




参加のきっかけ(ファミリー層以外)

個人の関心、景品の内容に惹かれて参加することが多い

参加のきっかけは何ですか？(ファミリー層以外)





3. 回遊効果

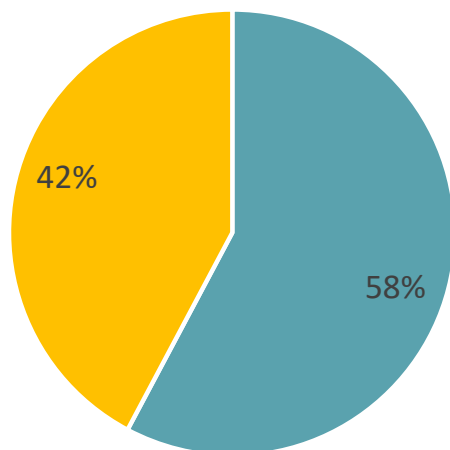
旅行先・生活圏に関わらず、半数以上が「寄り道」を経験

スタンプラリーによって回遊が実現できていることがわかります。

当初予定していないところに寄ったことはありますか？

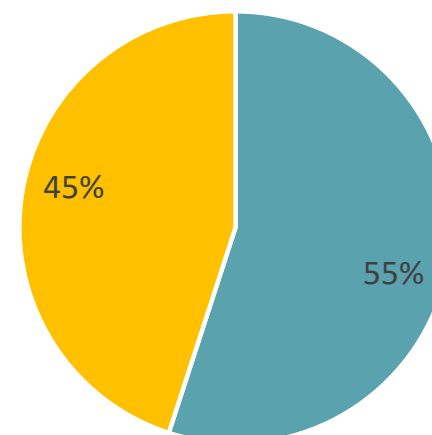
旅行先

N=45



生活圏

N=40



■ 予定外の場所に寄ったことがある ■ 行く予定のところにあったスタンプだけ押した

4. 理想のスタンプラリー(旅行先)

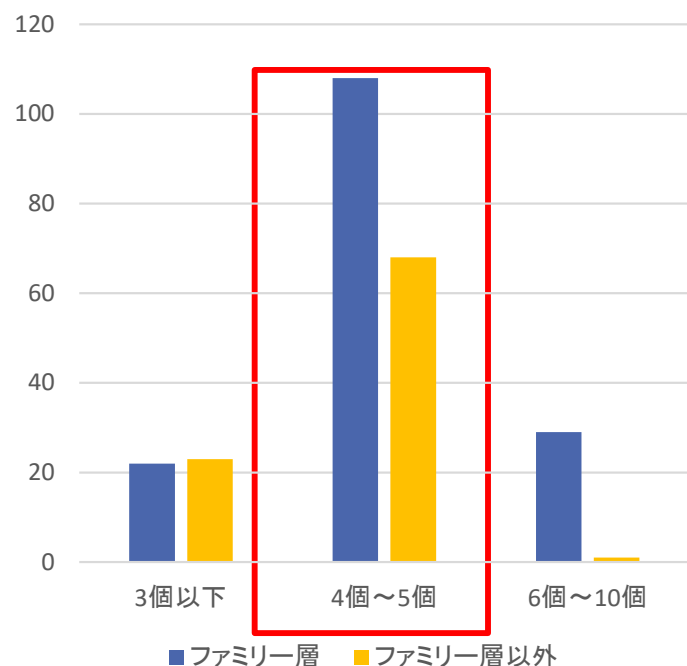
半日以内に4~5個のスタンプを集めて景品獲得したいという層が多い

観光ルートをおさえていること、時間つぶしという側面もあり、半日以内に景品獲得まで進めたいと考えている層が多いことがわかります。

一方で、特にファミリー層では長期にわたってゆっくり楽しみたいという声もあり、実際に「北海道道の駅スタンプラリー」など、長期にわたって開催され、固定ファンの心をつかんでいる企画もあります。

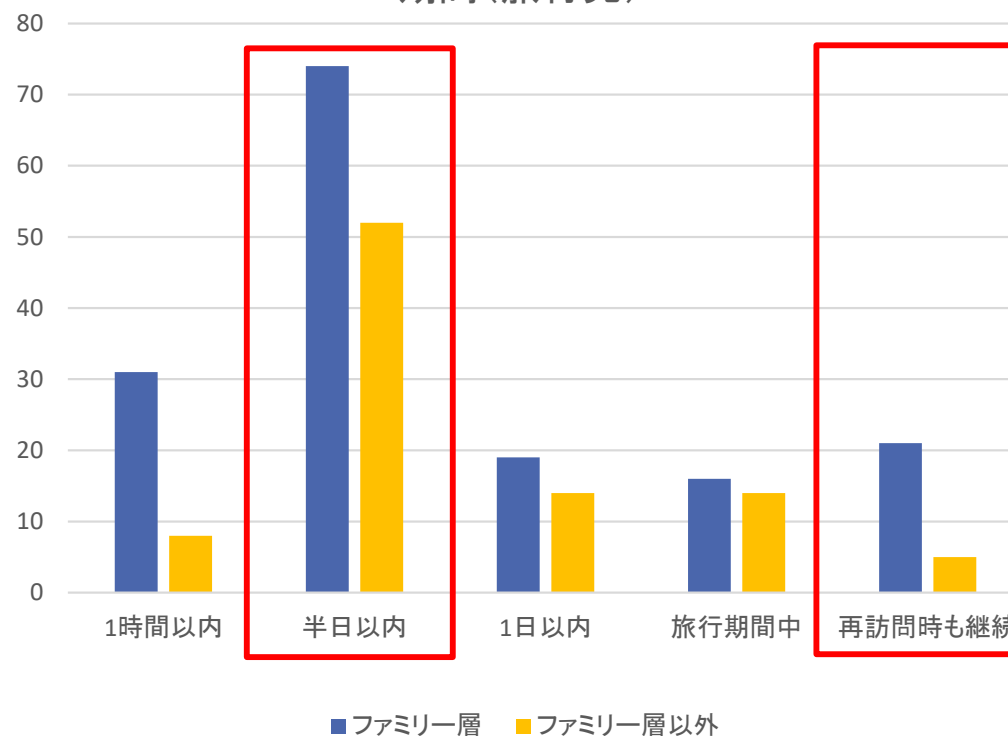
スタンプ数(旅行先)

N=68



期間(旅行先)

N=79

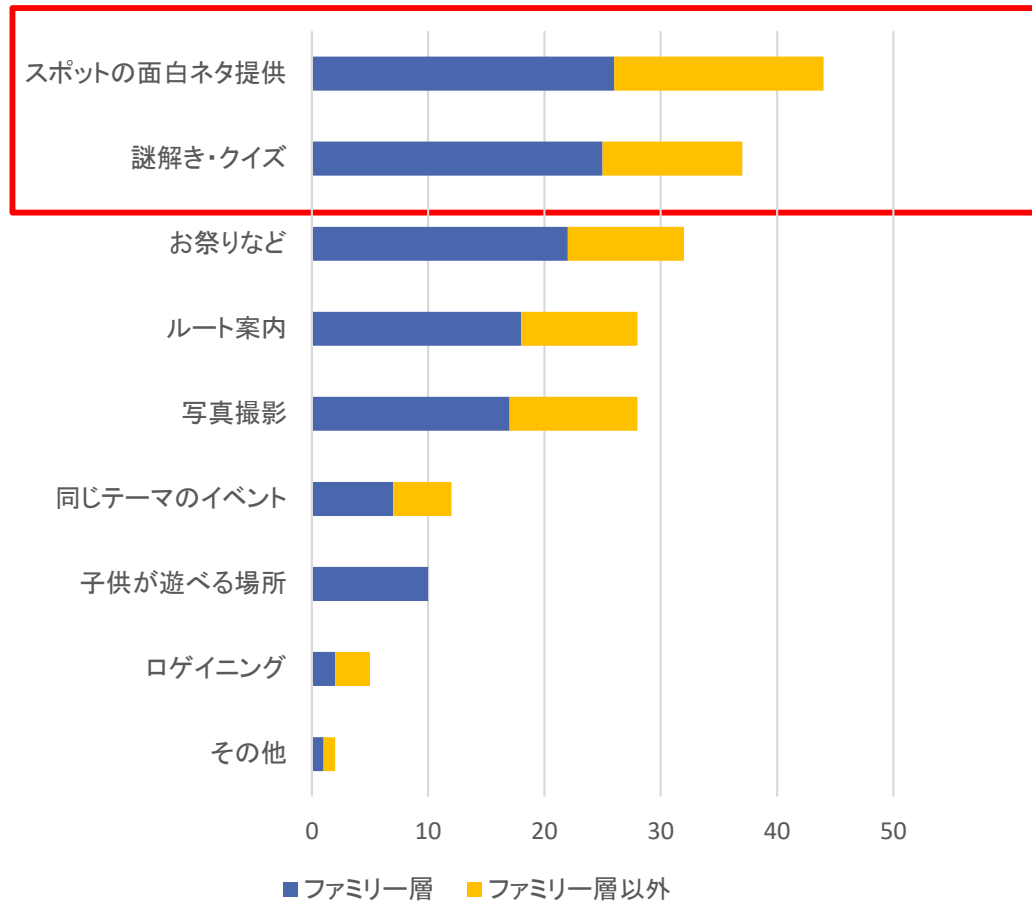




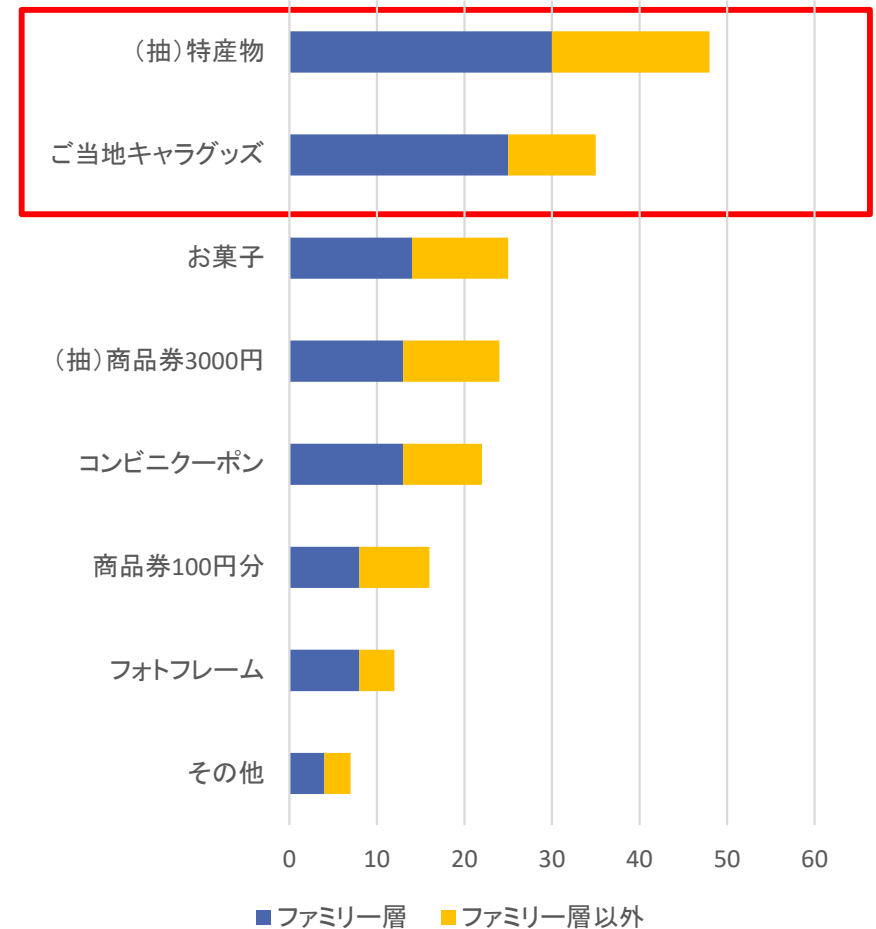
理想のスタンプラリー(旅行先)

スタンプラリーを通じてその旅行先について深く知ることができ、
さらにお土産になるような景品をもらいたい

同時開催してほしいイベント(旅行先) N=82



景品としてほしいもの(旅行先) N=82



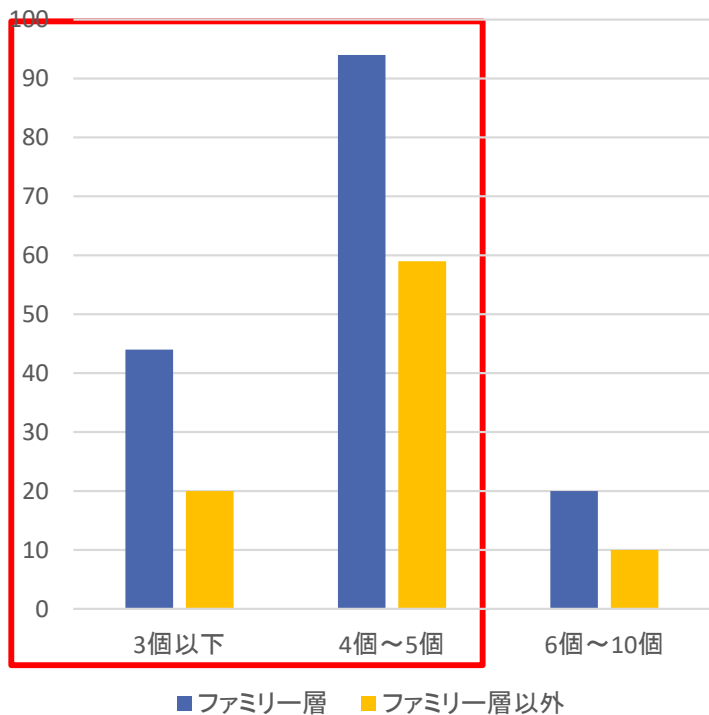


理想のスタンプラリー(生活圏)

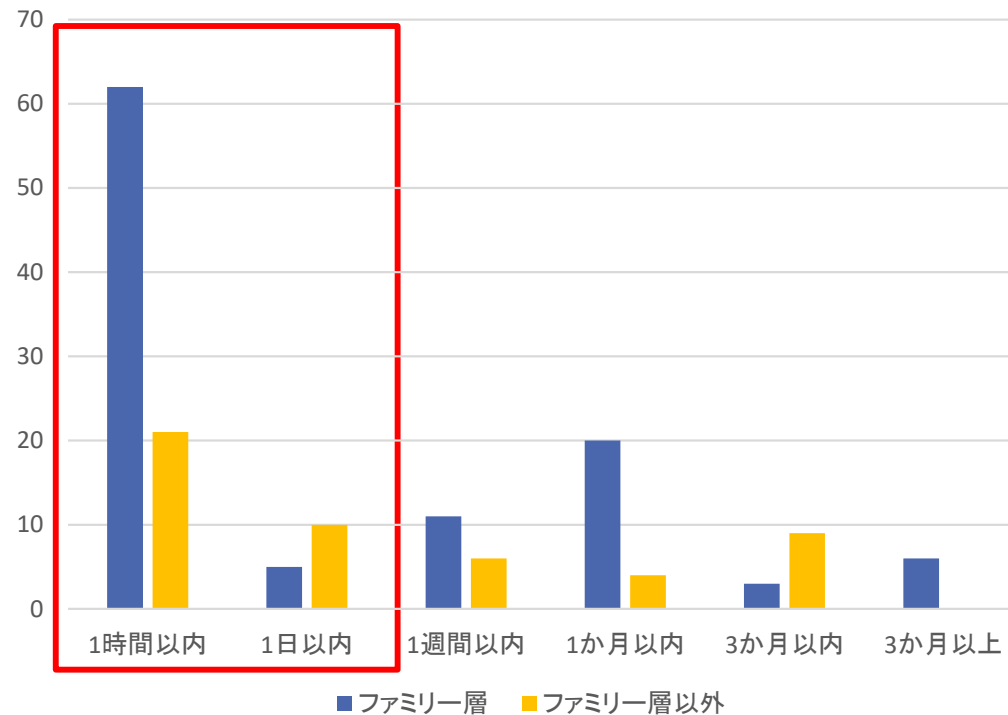
スタンプ数少なめで早く終わらせたい人が多数

生活時間を取られるためか、商業施設内の狭い範囲でのスタンプラリーを想定しているためか、スタンプ数少なめで早く終わらせたい人が多数でした。
一方、1か月ほどかけてじっくり回りたいという参加者も見られました。

スタンプ数(生活圏) N=74



期間(生活圏) N=76



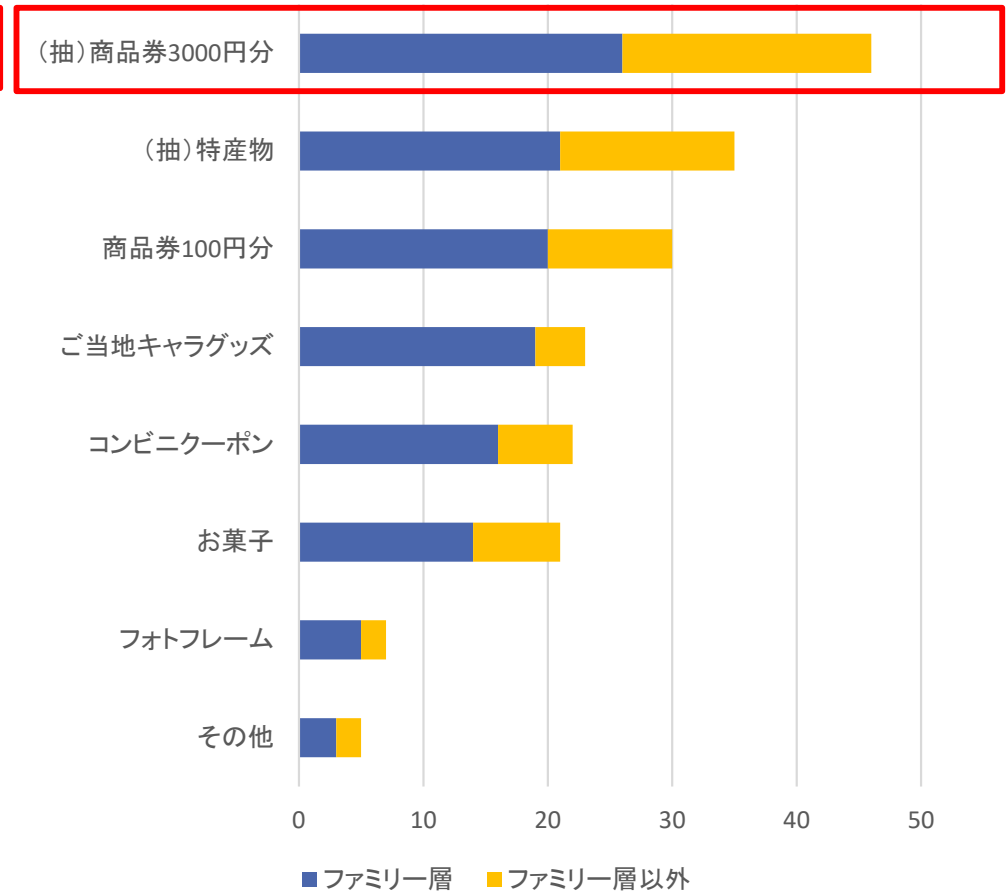
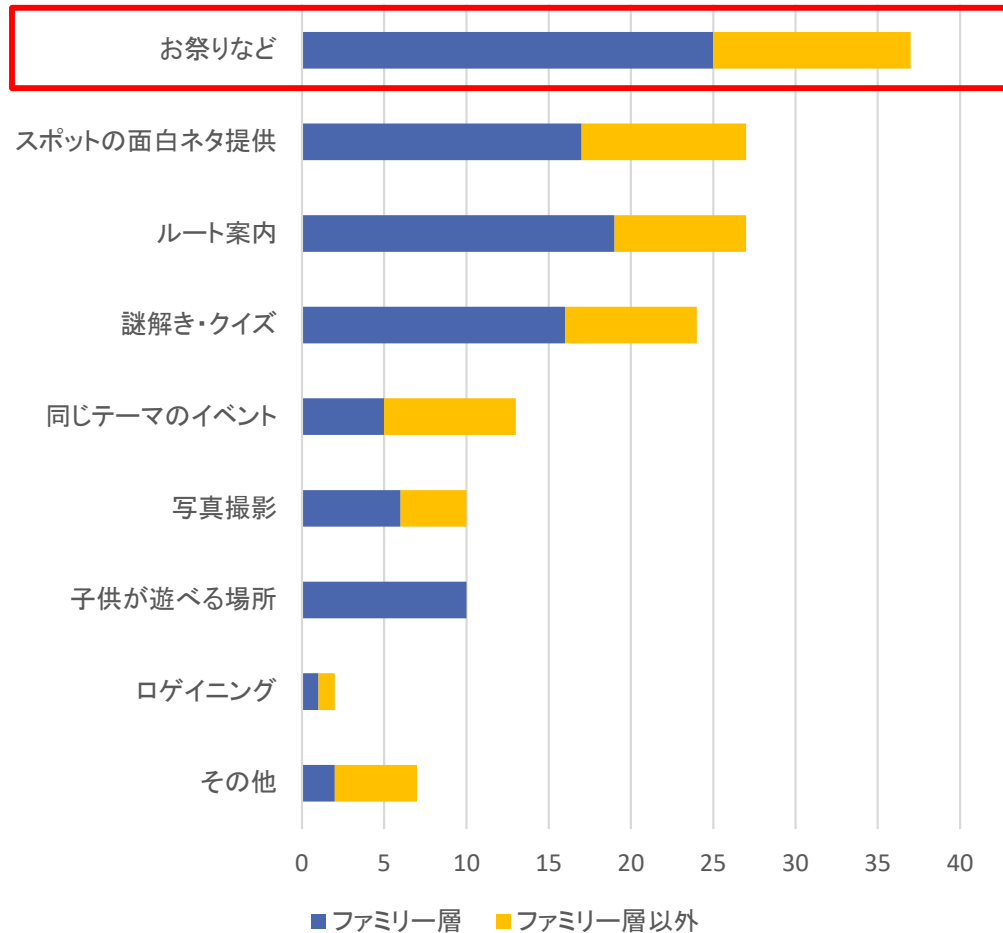


理想のスタンプラリー(生活圏)

地域イベントと一緒に行われているスタンプラリーに参加し、
後で買い物に使える金券をもらって帰りたい

同時開催してほしいイベント(生活圏)

景品としてほしいもの(生活圏)



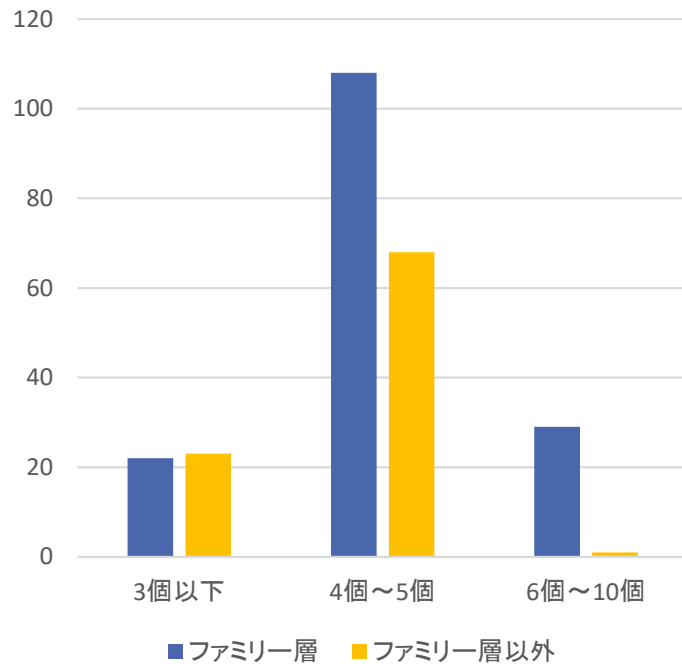


理想のスタンプラリー: スタンプ数比較

特に生活圏ではスタンプ数が少ない方が求められる傾向にある

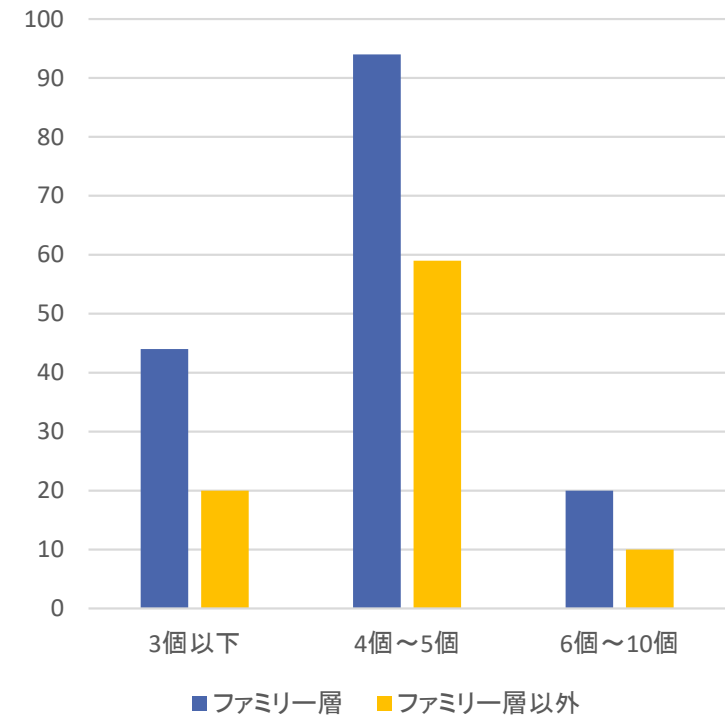
旅行先

スタンプ数(旅行先)



生活圏

スタンプ数(生活圏)

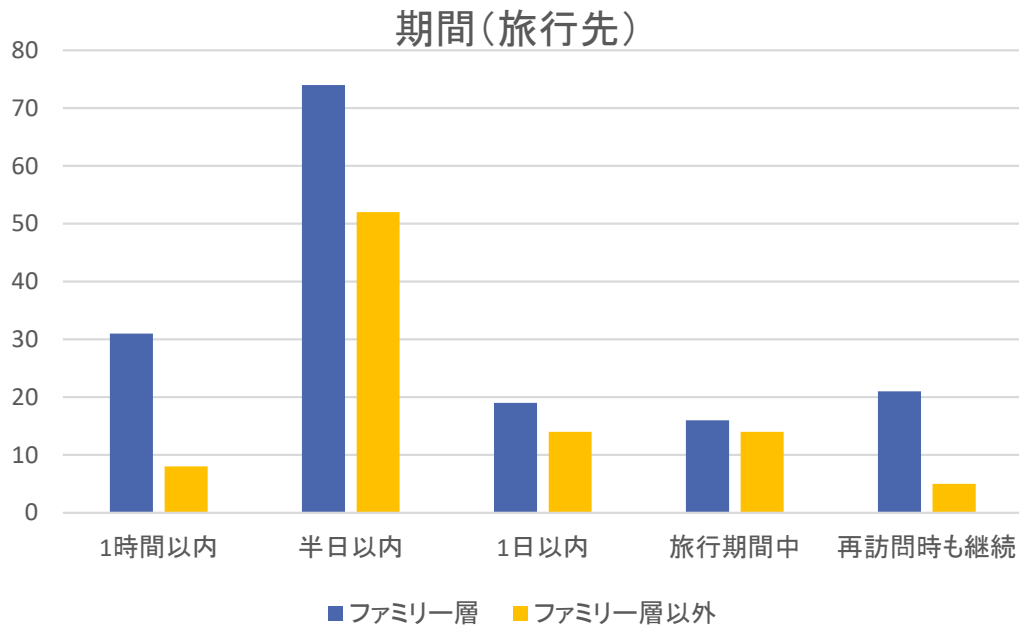




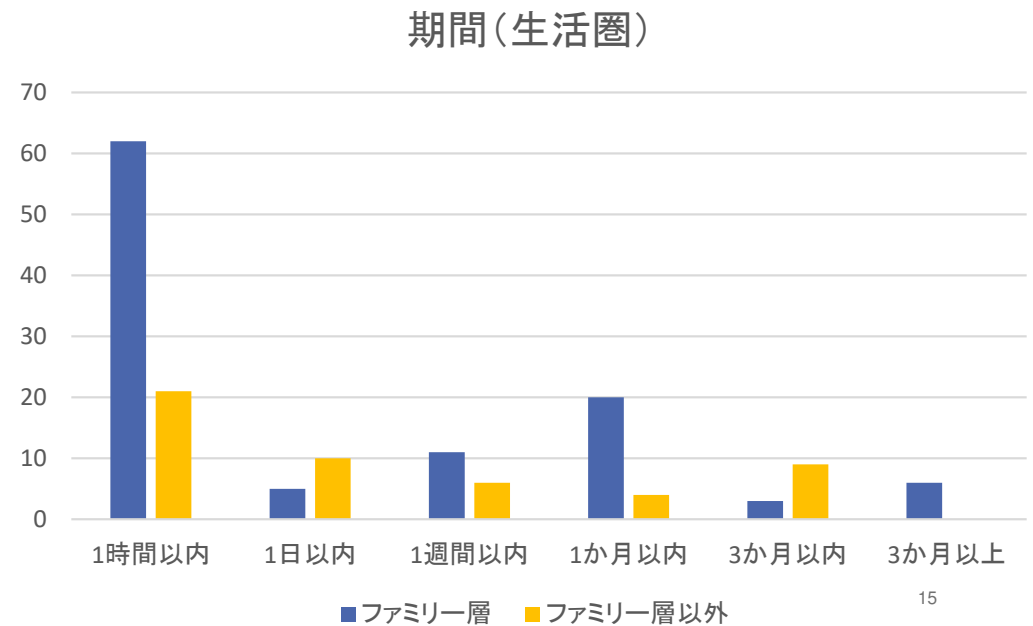
理想のスタンプラリー：期間比較

旅行先ではそれなりに時間をかけることを想定しているが、
生活圏では短時間で終わらせたいというニーズが高い

旅行先



生活圏

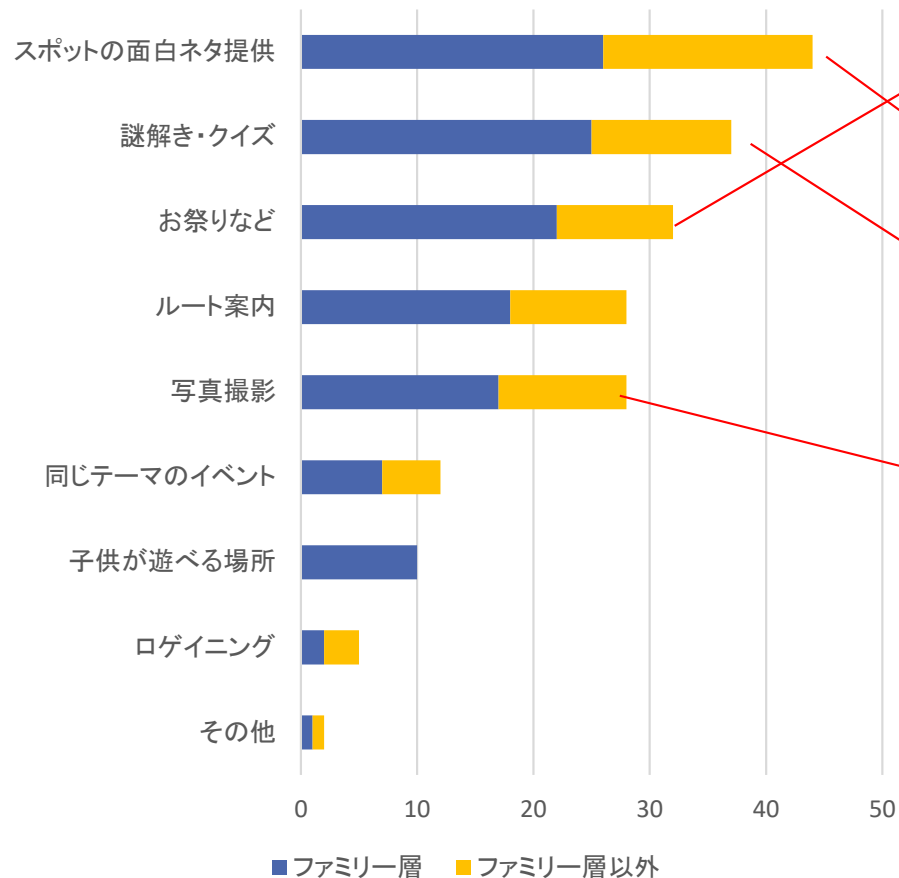


理想のスタンプラリー：イベント比較

旅行先では地域のことを深く知りながらスタンプスポットを回るもの、
生活圏ではお祭りなどのイベントとあわせたスタンプラリーが人気

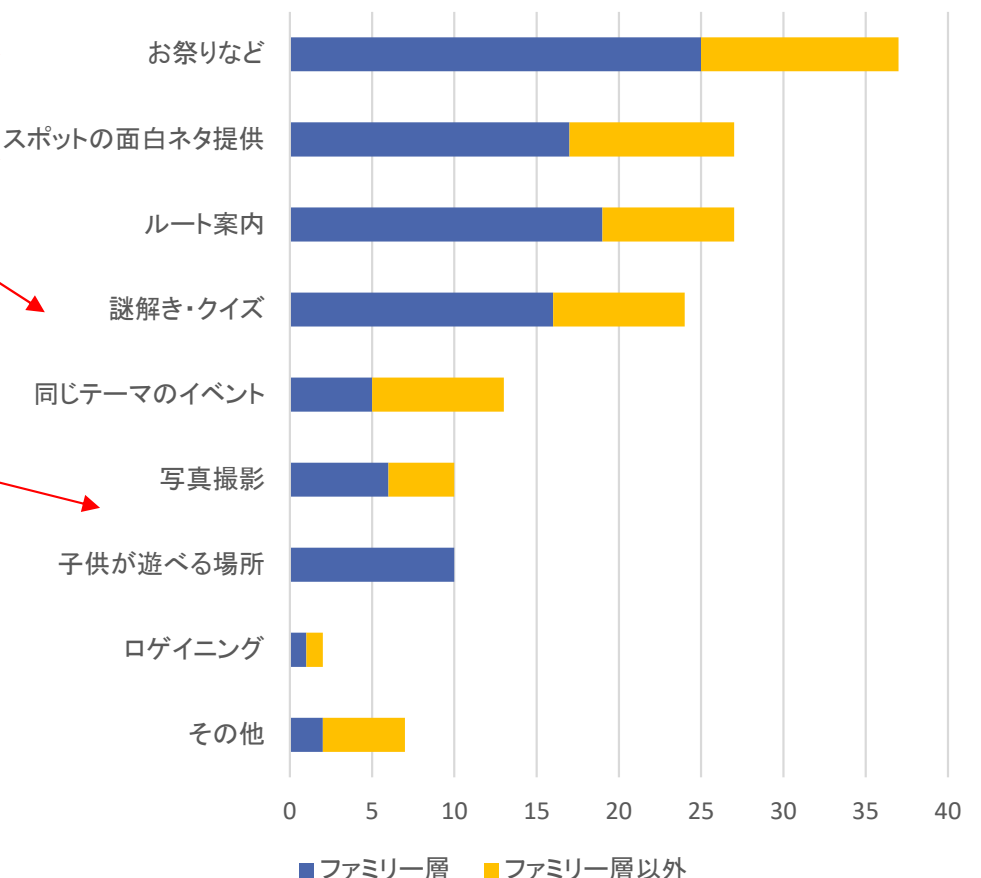
旅行先

同時開催してほしいイベント(旅行先)



生活圏

同時開催してほしいイベント(生活圏)





理想のスタンプラリー：景品比較

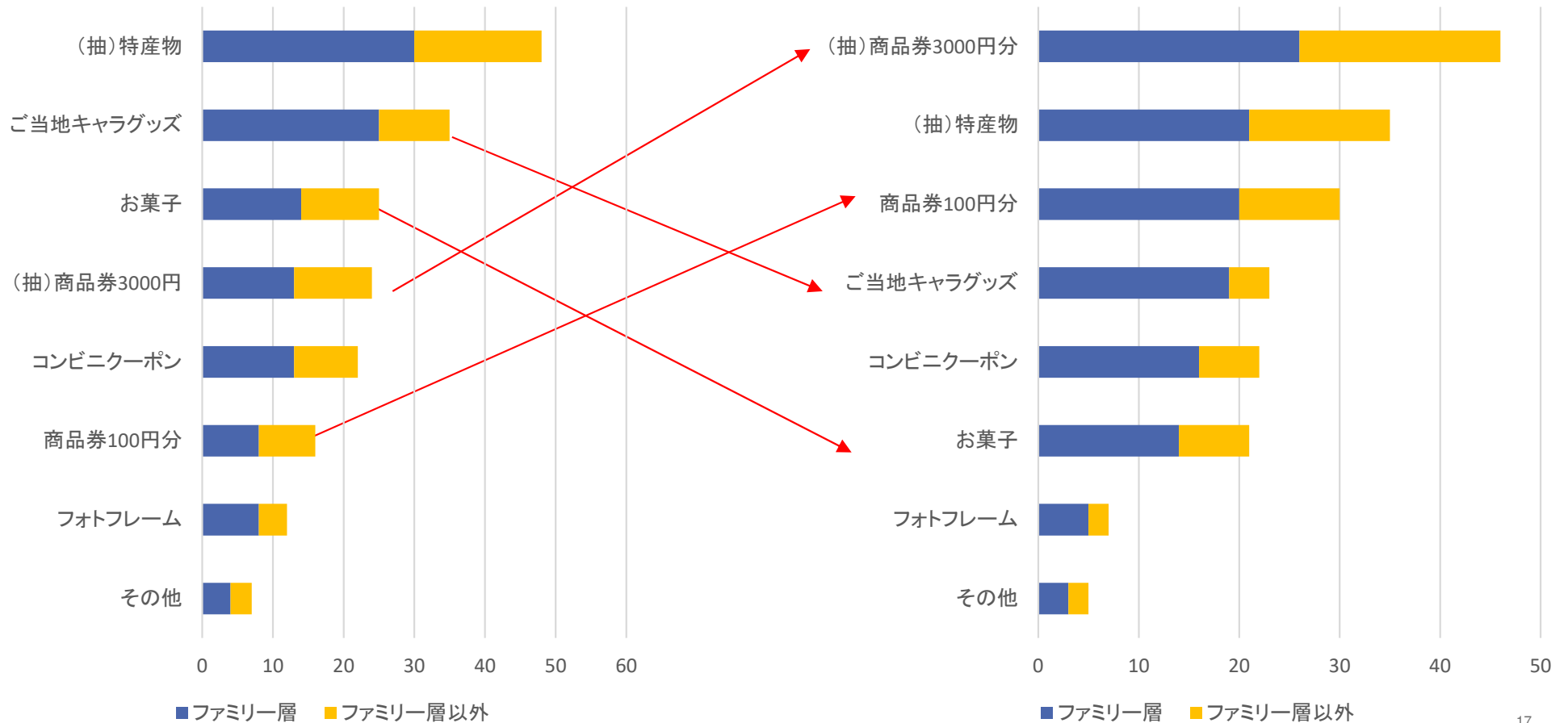
旅行先では特産物、ご当地キャラグッズなど、記念になるものが人気。お菓子も意外と好位置。
生活圏では金券への人気が高い

旅行先

生活圏

景品としてほしいもの(旅行先)

景品としてほしいもの(生活圏)



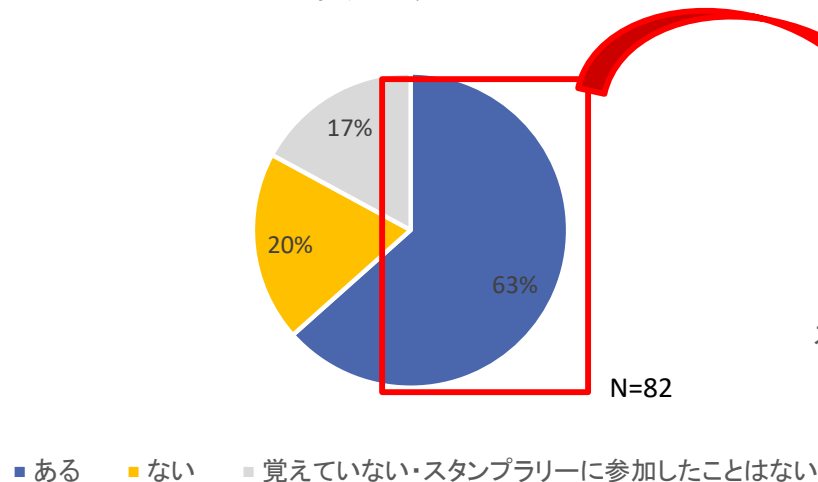
5. スタンプラリーを完遂できないケース

6割以上がスタンプラリーを途中であきらめた経験がある

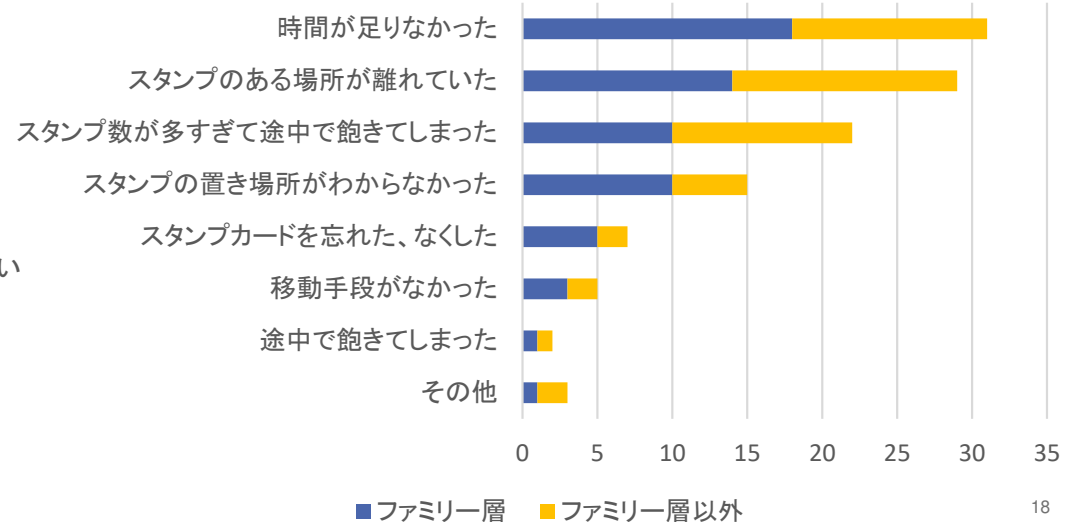
スタンプ設置場所が離れている、必要なスタンプ数が多すぎるなど、企画側が想定した参加者像と、実際の参加者の状況がうまく合っていない可能性があります。

個々の参加者の事情もありますが、どのような参加者を想定し、その参加者にとって無理のない企画設計になっているか、考える必要があります。

スタンプラリーを途中でやめてしまったことはありますか？



途中であきらめてしまった理由





6. 思い出に残るスタンプラリー

アンケート回答者の声を集めました。

最近ムーミンバレーパークでスタンプではありませんが、スポットを周り手元の冊子に書かれたクイズに選択肢のシールを貼って答えていき最後に景品がもらえる、というものに参加しました。

周りながらムーミンについて理解が深まりましたし、意識して観察して答えを導こうとするので没頭できてテーマパーク自体を楽しめてよかったです。

景品お目当てと時間があるからという理由で参加しましたが、結構よかったですと思います。

あとは、スポットごとにムーミンのストーリーが書かれたカードがあって持って帰れるようになっているので、答えを探す楽しさと、カードを集める楽しさとで、2倍楽しみがある感じがしました。

修学旅行のスタンプラリー。やる前は、めんどくさいなと思ったけど、回り始めたらComplete目指して盛りあがった。

観光地でクイズに答えながら回るスタンプラリーに参加したことがあります。子供がいる場合、ただ観光をするのは飽きてしまうので、目的を持って回れたのはとてもよかったですと思います。



熱帯植物園でスタンプカードに書いてある魚を探しながらスタンプを集めるのが楽しかった。コロナで景品は最初から無いと分かっていたが楽しかった。

スタンプを押すと福笑いになっているのが記憶に残ってます



7. スタンプラリーについてのご意見

アンケート回答者の声を集めました。

スタンプラリーを目的ではなく、観光や買い物を妨げない、プラス価値を提供するスタンプラリーがよい。行動制限や時間制限で制約をかけられず、本来の目的を自由に過ごしながら新しい気づきを得ることが出来るタイミングでスタンプがたまっていくなど、工夫があるとよい。

コロナ禍なので、従来のスタンプだと抵抗は感じるようになってしまった。非接触型のスタンプラリーもあってもよいかと思うが、子供からしたら、実際に押印する行為自体が楽しいと思うので、どちらの希望にも叶う形式でのスタンプラリーが今後出てきたら、良いと思う。

海の駅のスタンプラリーは壮大であるが、スタンプカードの維持が大変。その場ですぐに取り出せる仕組みでないと、日をまたぐスタンプラリーは無理。

リピートする場所こそ、スタンプラリーでイベント性を持たせて目新しさを出すといいと思う。水族館に年数回通っているが、よく館内スタンプラリーがあり、新鮮味が保てる。



リピーター制度(回り切れないことがあります)毎年開催のお祭りのスタンプラリーなら、昨年度の分から再チャレンジできるものがあるのではと思います。

両者のスタンプラリーに共通する参加者像

- ・ターゲットをファミリー層にするのか、大人向けにするのかによってスタンプラリーの設計が変わってきます。
ファミリー層の場合：家族連れがお子さんの希望で始めることが多いです。
お子さんに気づいてもらえるようなテーマ設定・告知が有効と考えられます。
大人向けの場合：ターゲットユーザーの関心に沿ったスポットや景品の設定が重要です。
- ・景品として人気があるものは地域によって変わり、高価なものが人気ではありますが、かけられる予算にも限りがあります。
「安いお菓子を必ずもらえる」という企画であっても喜んで参加してくれているケースもあります。

旅行先でのスタンプラリー参加者像

- ・時間は比較的ある
(時間つぶしに使うこともある)
- ・訪問した地域のことを知りたい
- ・旅行の思い出を残したい
- ・お土産になるものをもらいたい

生活圏でのスタンプラリー参加者像

- ・あまり時間はかけられない
- ・お祭りなどのイベントとあわせて開催してほしい
- ・日々の買い物などに使えるものをもらいたい



今回は観光地、地元の商店街・商業施設などで行われるスタンプラリーについて調査しました。

スタンプラリーには、「必ずこうすれば成功する」という解はありませんが、ターゲットを明確にし、参加者の気持ちを理解したうえで企画内容を詰めていく必要があります。

本レポートを通じて、主催者にとっても、利用者にとってもハッピーなスタンプラリー企画が増えてくることを願っております。

スタンプラリーのことなら、リコージャパンにご相談ください。

リコージャパン株式会社 Clickable Paperサービス事務局
zjc_clicker_info@jp.ricoh.com

本書に記載の商標について

- ・ムーミンおよびムーミンバレーパークは、ムーミン キャラクターズ オサク ユキチュア リミテッドの登録商標です。
- ・その他の会社名および製品名は、それぞれ各社の商号、商標または、登録商標です。