

【資料 1 - 2】

刈谷市スマートシティ推進協議会
令和 7 年度課題解決型実証プロジェクト
の成果報告について



**KARIYA
SMART CITY**

令和 8 年 3 月 2 4 日

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------|-------|
| 1 働く世代の睡眠習慣の改善
～質疑応答～ | MIRAERA株式会社
× 健康推進課 | … 15分 |
| 2 誰もが足を止めたくなる駅前空間の創出
～質疑応答～ | 一般社団法人
One Smile Foundation
× まちづくり推進課 | … 15分 |
| 3 デジタルが導くホームタウンパートナーの認知度向上
～質疑応答～ | SpoLive Interactive
株式会社
× スポーツ課 | … 15分 |

※各持ち時間15分（発表10分、担当課総括1分、質疑応答4分）



1 働く世代の睡眠習慣の改善

【健康推進課×MIRAERA株式会社】



解決したい
課題

働く世代の睡眠習慣の改善



MIRAERA株式会社

HP公開スライド

R7実証内容

市内企業11社の協力のもと、各社従業員を対象に睡眠に関するセミナーやアンケートを実施し、睡眠の実態把握と睡眠習慣の改善を目指して行うプロジェクト

1. LINEアンケートによる従業員の睡眠分析と睡眠に関する基礎知識セミナー

- 各社従業員の睡眠の実態をまとめ、睡眠と健康の関係や日常で取り入れやすい改善ポイントを解説するセミナーを開催した

2. 各社従業員の睡眠問題に対する施策の提案

- 各社の状況に応じて、仮眠環境や睡眠グッズなど約20項目の施策を提案した

3. Lステップを用いた従業員による睡眠状況のセルフチェックアンケート

- Lステップを用いて個別の睡眠状況に応じたアンケートを配信、睡眠に関する課題を可視化し、各従業員に適した睡眠改善施策の提案やフォローを行う

取組成果

1. セミナーを通じて睡眠改善を示した従業員の割合

- セミナー後のアンケート結果
睡眠改善を望んでいる従業員割合 **96.5%**
セミナーの内容が参考になった従業員割合 **65%**

2. 従業員によるセルフチェック体制の構築

- 睡眠施策を導入した企業 **7社** /11社

3. 従業員によるセルフチェック体制の構築

- LINE登録者数 **426名**
Lステップを用いた**従業員課題把握の基盤構築**



結果考察

- 睡眠改善に対する関心は高く、セミナーが行動変容のきっかけとなる可能性が示された
- 継続的な改善のためには、把握した睡眠課題をもとに、個々の状況に応じた施策につなげる仕組みづくりが重要

実装に向けた課題

- オンライン調査に不慣れな従業員も多く、回答手法の工夫が必要
- 企業ごとに取組時間や体制に差があり、継続的な改善を支える仕組み整備が課題



2 誰もが足を止めたくなくなる駅前空間の創出

【まちづくり推進課×一般社団法人One Smile Foundation】



解決したい
課題

誰もが足を止めたくなる駅前空間の創出

HP公開スライド

R7実証内容

名鉄刈谷駅改札前とカリココに笑顔検出サイネージを設置し、通行者が笑顔を見せることで1回1円の寄付が発生する「スマイラル」の体験型コンテンツの効果を検証する

1. 通行者の立ち止まり行動や体験参加の状況を定量的に記録し、スマイラルへの関心喚起効果を検証
2. 笑顔に応じたユニークな演出とインタラクティブ広告のビジネスモデルを検証

名鉄刈谷駅改札前



カリココ



取組成果

- 2025年12月1日～2026年2月28日までの実証期間中、**13万回以上の笑顔**を計測し、参加状況等（**広告KPI**）を定量的に記録

総顔検出数	総笑顔数	平均笑顔率
1,645,878件	131,624件	8.0%

- 笑顔数から発生させた**131,624円分の寄付**は、快適な駅前空間のための「日よけ」や「ベンチ」に活用
- 広告出現時に検出した人のうち、**平均50%以上**が注目していることがわかり、高い広告効果を確認

結果考察

- 体験型コンテンツは、従来のサイネージやポスターとは異なる形で通行者の関心を引く効果が確認された。
- 笑顔という参加型要素が、自然なコミュニケーションと空間の滞在価値を生み出す要因となる可能性が示唆された。

実装に向けた課題

- リアル広告では取得が難しかった広告KPIの取得可能性が確認された一方で、期間中の広告掲出・ビジネスモデルの検証には至らなかったため、今後さらなる広告媒体としての有効性検証が求められる。



3 デジタルが導くホームタウンパートナーの認知度向上

【スポーツ課×SpoLive Interactive株式会社】



解決したい
課題

デジタルが導くホームタウンパートナーの認知度向上

HP公開スライド

R7実証内容

1. 地域スポーツ情報の統合 — 「Kスポ」の構築

- 全11チームの試合日程・結果・ニュースを自動集約するサイトを構築
- プッシュ通知でアクセシビリティを改善

2. 選手と子どもたちを繋ぐ「キラキラ教室オンライン」

- 選手に**リアルタイム**で質問できるオンラインセッションを全10回、ホームゲーム直前に配信し、来場も促進

3. デジタルコレクションによる継続的な接点

- 各チームキャプテンのデジタルカードを毎週11週間配布
- Kスポへの定期訪問を促し、習慣化を狙う



刈谷市スポーツファンサイト「Kスポ」



キラキラ教室配信の様子

取組成果

- ▶ **キラキラ教室：目標の2倍以上の視聴を達成**
 - 全10回の配信で延べ**4,365人**が視聴
 - 1回あたり平均**436人**（目標200人の**218%**）
 - 質問・コメント**746件**
- ▶ **子どもたちのチーム認知度が向上**
 - 11チーム中**10チーム**で認知度が向上
 - キラキラ教室実施チームは平均**+6.7pt**向上（未実施チームは+1.3pt）
- ▶ **Kスポが情報チャネルとして確立**
 - 情報源としての認知：**15.4%**、好感**81.3%**→**85.9%**
 - 利用者：**97.7%**がポジティブ、**84.1%**が**試合観戦等の行動変容**

結果考察

- 選手との**直接交流**はチーム認知度向上に最も効果的な施策の1つであり、キラキラ教室オンラインはその手段として高い成果を得た
- Kスポは利用者の高い評価と行動変容の両面で成果を示し、チームの認知度向上に**有効な情報プラットフォーム**であった

実装に向けた課題

- **認知の壁**：児童の**76%**がKスポを未認知
学校・学童経由の告知強化で潜在層**35.5%**へのリーチを図る
- **利用定着の壁**：利用転換率・継続率ともに約3割に留まる
SNS連携と目玉コンテンツの定期開催で定着率を高める