

1. 那須高原エリアにおける周遊促進

〔那須興業株式会社／一般社団法人 那須町観光協会〕

2. 施設への集客および市内周遊の促進

〔株式会社足利フラワーリゾート／一般社団法人 足利市観光協会〕

3. 店舗における新たなターゲット世代の開拓

〔株式会社東武宇都宮百貨店〕

4. データを活用した街づくりの推進

〔トヨタウッドユーホーム株式会社〕

5. 日光エリアにおける鉄道利用者の拡大

〔東武鉄道株式会社〕

6. データ利活用に向けた提言

5. 取組概要〔日光エリアにおける鉄道利用者の拡大〕

■ 現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- **日光へ来訪する方の約8割がマイカー**を利用しており、特に繁忙期の有名観光スポット周辺における**慢性的な交通渋滞**は長年の地域課題となっている。このため、東武鉄道ではマイカーから公共交通へのモーダルシフトを促すと共に、周遊観光の振興による地域活性化を図るべく、2021年10月に環境配慮型・観光MaaS「NIKKO MaaS」を開始した。
- モーダルシフトの促進に向けて、NIKKO MaaSのより一層の利用増を図るためには、NIKKO MaaSでは捕捉できない日光の観光客全体の多種多様なデータ（特にマイカー利用者の属性・趣味嗜好等）が必要となっている。

■ 仮説

- 観光客の日常的な消費行動情報等を有する外部データとNIKKO MaaSのデータを重ねて分析することで、ターゲット選定の精度が向上し、NIKKO MaaSの更なる認知度向上・利用促進を図ることができるのではないかと。
- 閑散期における日光・鬼怒川エリアの観光客の属性や特徴をより精緻に把握することで、通年型の観光地づくりに向けた基礎データを構築できるのではないかと。

■ 施策概要

- ① 広告配信に向けて、携帯キャリアが有するデータとNIKKO MaaSが有するデータとの照合により観光客の詳細属性を把握
 - 広告配信の効果測定に向けたデータ収集を実施。
 - 携帯キャリアが有するデータから収集した属性情報と、NIKKO MaaSのフリーパス購入者の属性情報を比較することで、最も効果的なターゲットとなりうる対象を選定。
- ② 広告配信によるアプローチ
 - ターゲットに対し広告配信を実施し、NIKKO MaaSの利用促進を図る。
- ③ 広告配信により収集できたデータを基に、更なる施策展開を検討し、データ利活用サイクルを確立
 - 収集したデータから更なる施策立案ができるか、不足しているデータがあるかを検証・検討し、データ利活用サイクルを確立させる。

■ KPI

- 広告配信のインプレッションクリック数
- 交通手段の変移割合

■ 目指すゴール

- 公共交通へのモーダルシフトによる日光・鬼怒川エリアの渋滞緩和
- 渋滞緩和によって周遊観光が促進されることによる地域活性化

■ 費用対効果

- NIKKO MaaSフリーパスの販売増による利益増

■ KGI

- NIKKO MaaSフリーパスの販売増

5. データ分析の考え方

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

- 将来的なゴールとして、「公共交通へのモーダルシフトによる日光・鬼怒川エリアの渋滞緩和」および「渋滞緩和によって周遊観光が促進されることによる地域活性化」を目指すため、今年度は「NIKKO MaaS」の活用促進を目指しデータ分析を実施
- 本取組みについては、R5年度以降も継続したデータ分析およびトライアルにより、目指すゴールを実現する

目的・課題

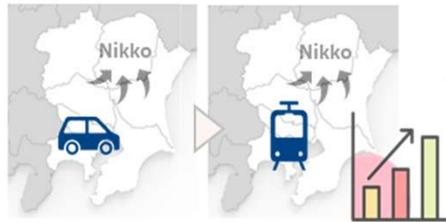
背景



東武鉄道

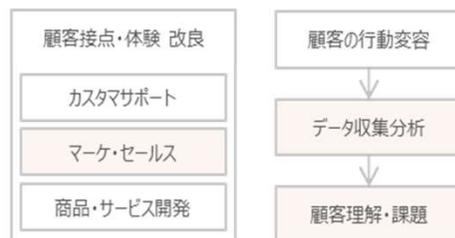
- ・日光・鬼怒川 エコリゾート化
 - ・NIKKO MaaS サービス拡充
- #### 観光客
- ・観光客の8割がマイカー利用

目的



東武鉄道の利用へ 交通手段シフト
デジタルチケットの売上拡大

課題



旅マエ

- ・NIKKO MaaS の認知・利用の促進
- ・PDCAサイクルの仕組み化

実施概要

実施概要

広告配信 と データ分析（トライアル）

- ・冬シーズンに向け、東武鉄道を利用した日光来訪を促すため、外部データを用いたマーケットの把握及びNIKKO MaaS の広告配信を実施。広告配信時に取得した情報をご提供。
- ・日光・鬼怒川エリア活性化の施策の基礎情報を明確化のため、モバイル空間統計を用いて観光客の属性や特徴を捉える。

3ステップの内容

Step1. 分析テーマ設定・アセスメント・データ分析



- ・日光来訪を促すため、外部データを用いたマーケットの把握を実施します。
- ・モバイル空間統計を分析し日光エリアの観光客の属性別傾向を把握施策を考察します。

Step2. 配信計画・広告配信。



- ・ステップ1の測定指標を元に、広告配信の計画を立案し、dメディア広告を配信します。

Step3. 広告配信時情報提供



- ・広告配信において取得した情報をご提供させていただきます。

5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

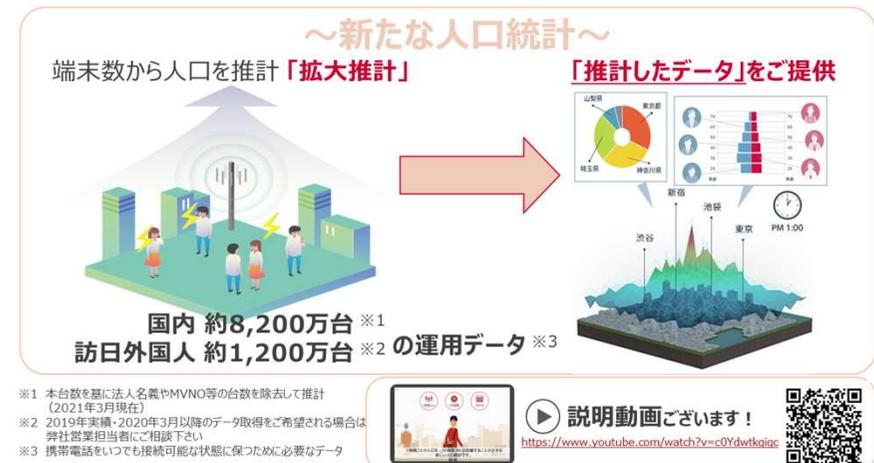
- NIKKO MaaS と携帯キャリアがそれぞれ保有する2022年1月～3月の顧客データを照合し、閑散期の広告配信に最も効果的と考え得るターゲットを選定

各図：東武鉄道より提供



モバイル空間統計®

“いつ” “どんな人が” “どこから” “どこに” 動いたかが分かる新たな人口統計



NIKKO MaaS のフリーパス購入者（2,531名）の属性情報

- 性別
- 年代
- 居住地

(個人が紐づくデータ)

日光来訪者のうち携帯キャリア保有者（734,881人）の属性情報

- 性別
- 年代
- 居住地
- 趣味嗜好
- 移動手段

(統計データ)

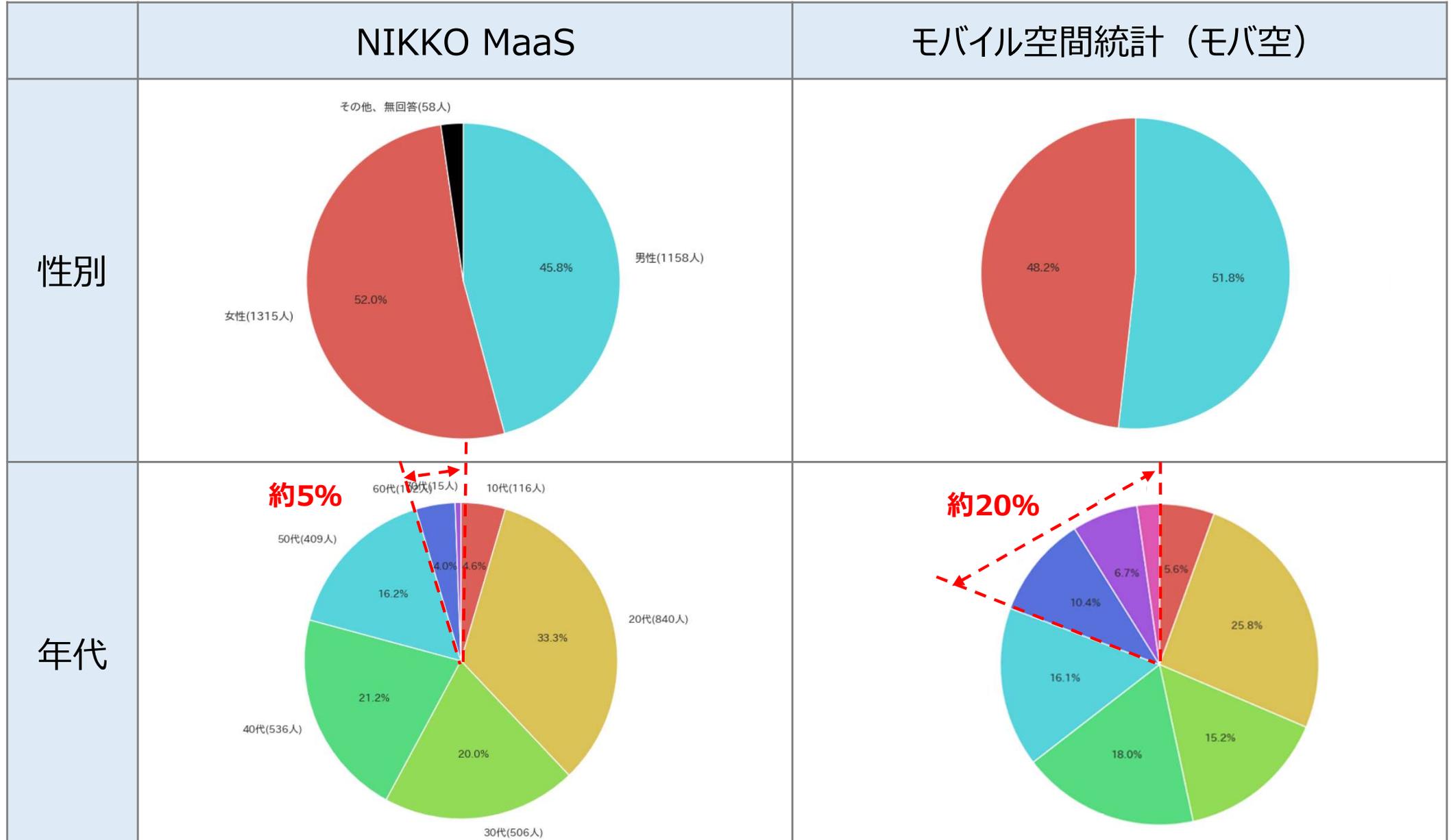
5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（性別・年代）

- NIKKO MaaS では女性がやや優勢も、モバ空では男女差ほぼなし
- モバ空の約20%を占める60代以上が、NIKKO MaaS では約5%

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

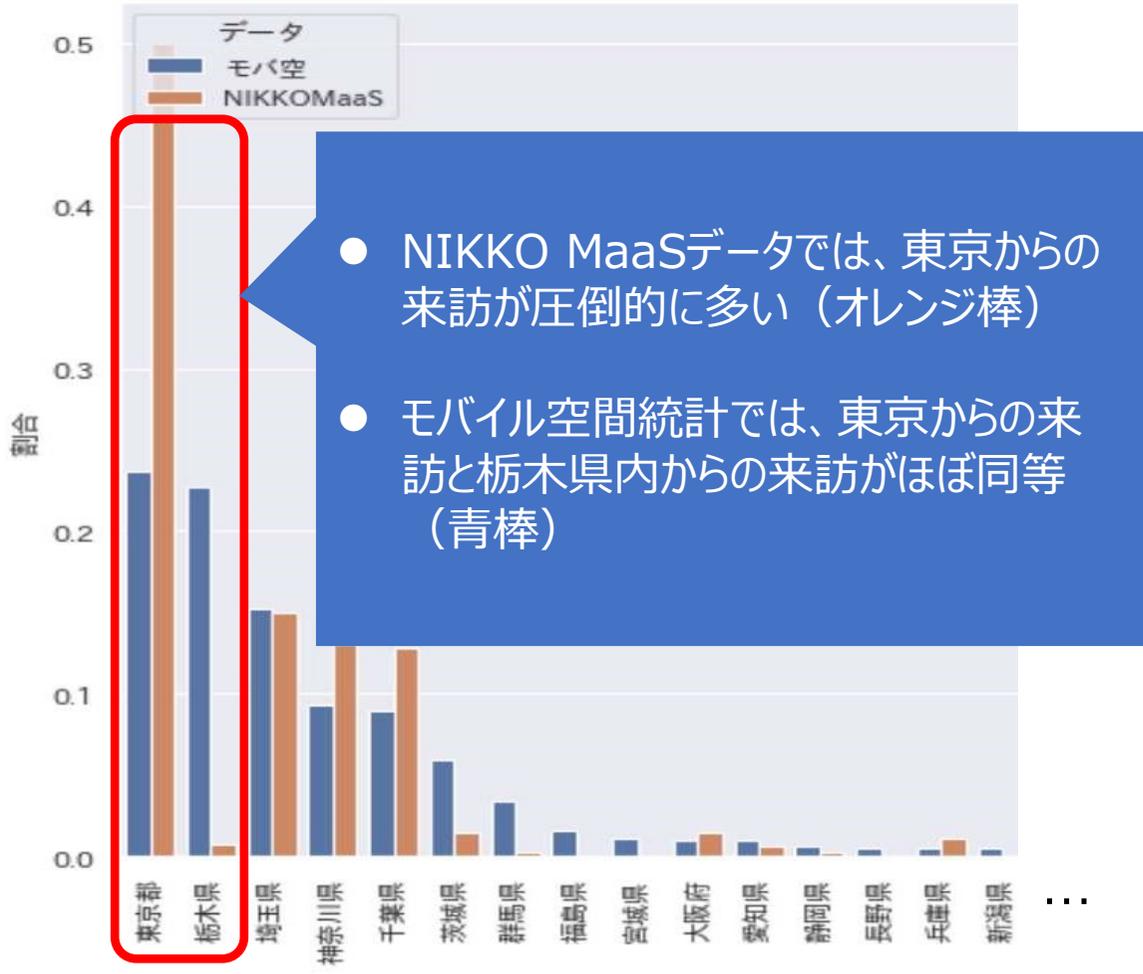




5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（居住地）

- NIKKO MaaS は東京都の利用者が圧倒的に多い、以降は埼玉県・神奈川県・千葉県
- モバ空では栃木県内からの来訪者が東京都からの来訪者とほぼ同等

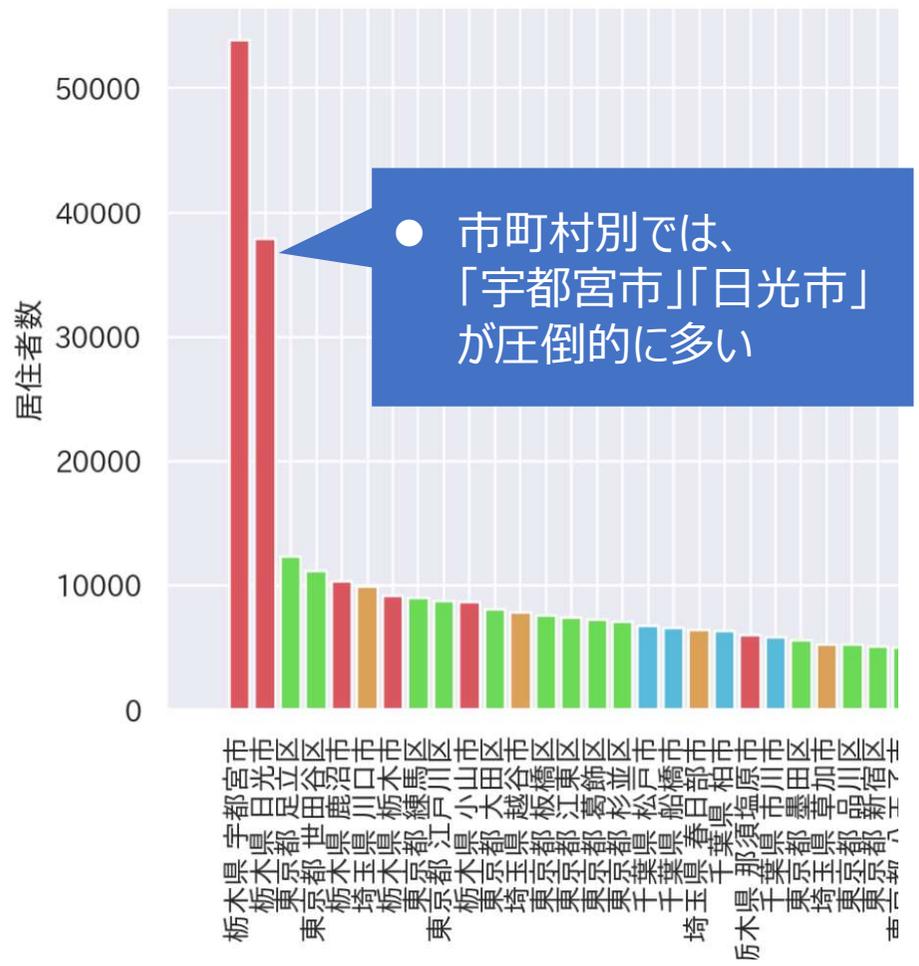
日光来訪者の居住地（都道府県）内訳



● NIKKO MaaSデータでは、東京からの来訪が圧倒的に多い（オレンジ棒）

● モバイル空間統計では、東京からの来訪と栃木県内からの来訪がほぼ同等（青棒）

日光来訪者の居住地（市町村）内訳



● 市町村別では、「宇都宮市」「日光市」が圧倒的に多い

5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（趣味嗜好）①

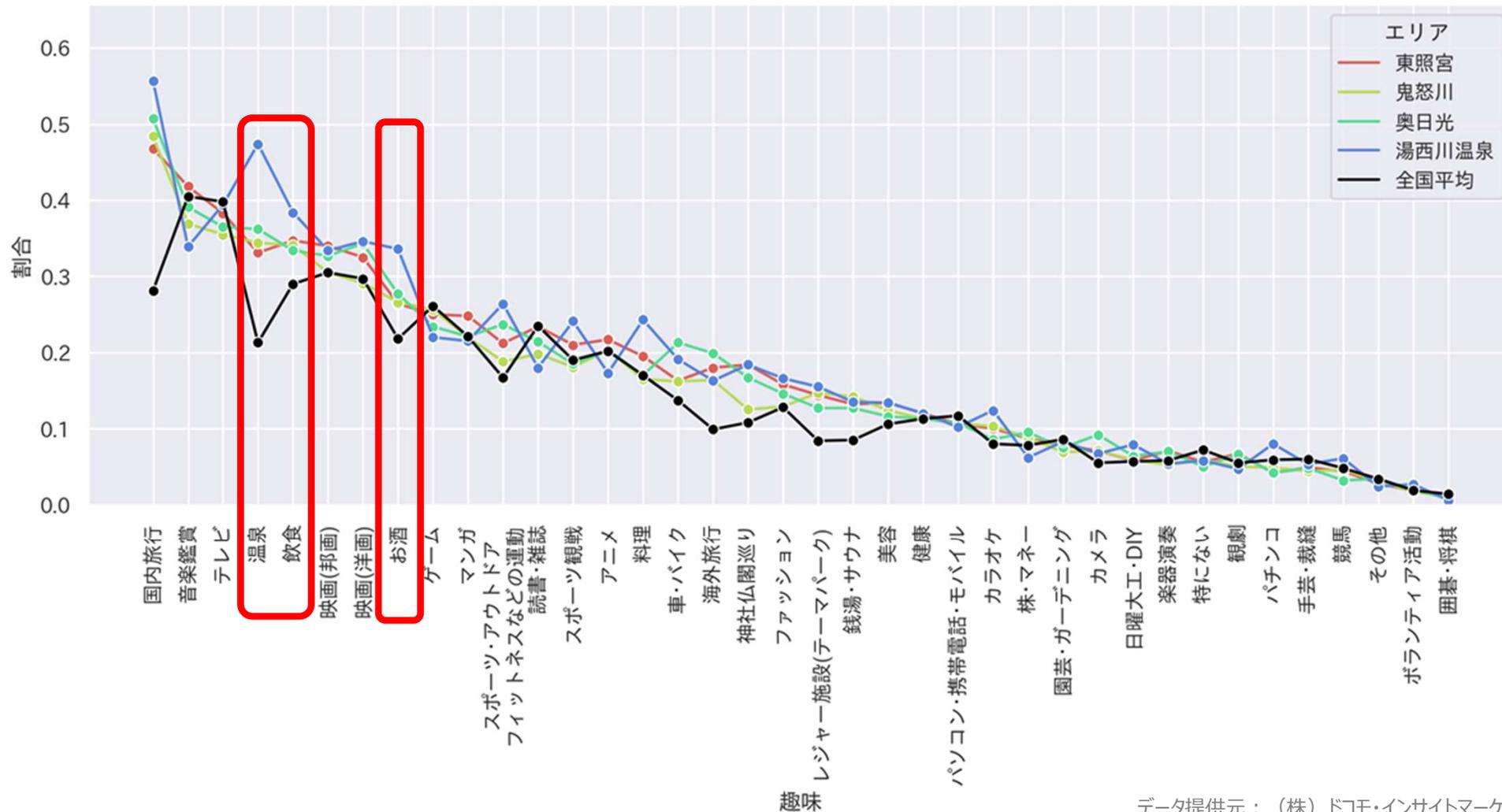
現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

- 全てのエリアにおいて**国内旅行・温泉**を趣味と回答する割合が**全国平均**より高い
- 湯西川温泉は他エリアより温泉を趣味と回答する割合が高い
- **お酒・飲食**を趣味と回答する割合が**全国平均**より高い

エリアごとの趣味の割合



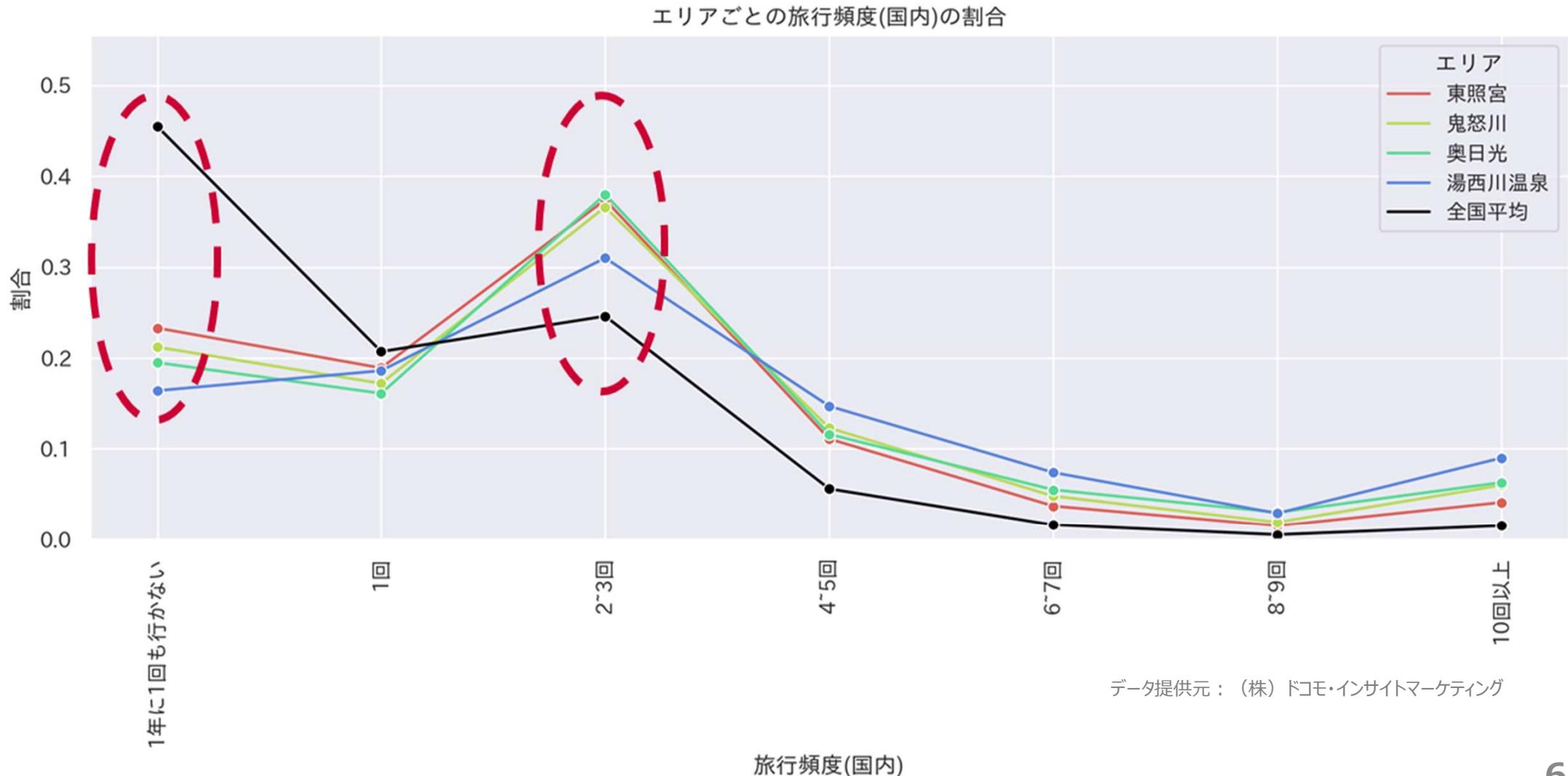
5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（趣味嗜好）②

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

- 日光の4エリアにおいて**旅行頻度が1年に1回も行かないと回答する割合が全国平均より低く、旅行頻度が1年に2~3回と回答する割合が全国平均より高いことから、日光エリアは「地名度があり」「国内旅行を検討する人の候補となりやすいエリア」と想定**
- 東京首都圏から、日帰りも可能であることが、要因の1つであると想定



5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（移動手段）①

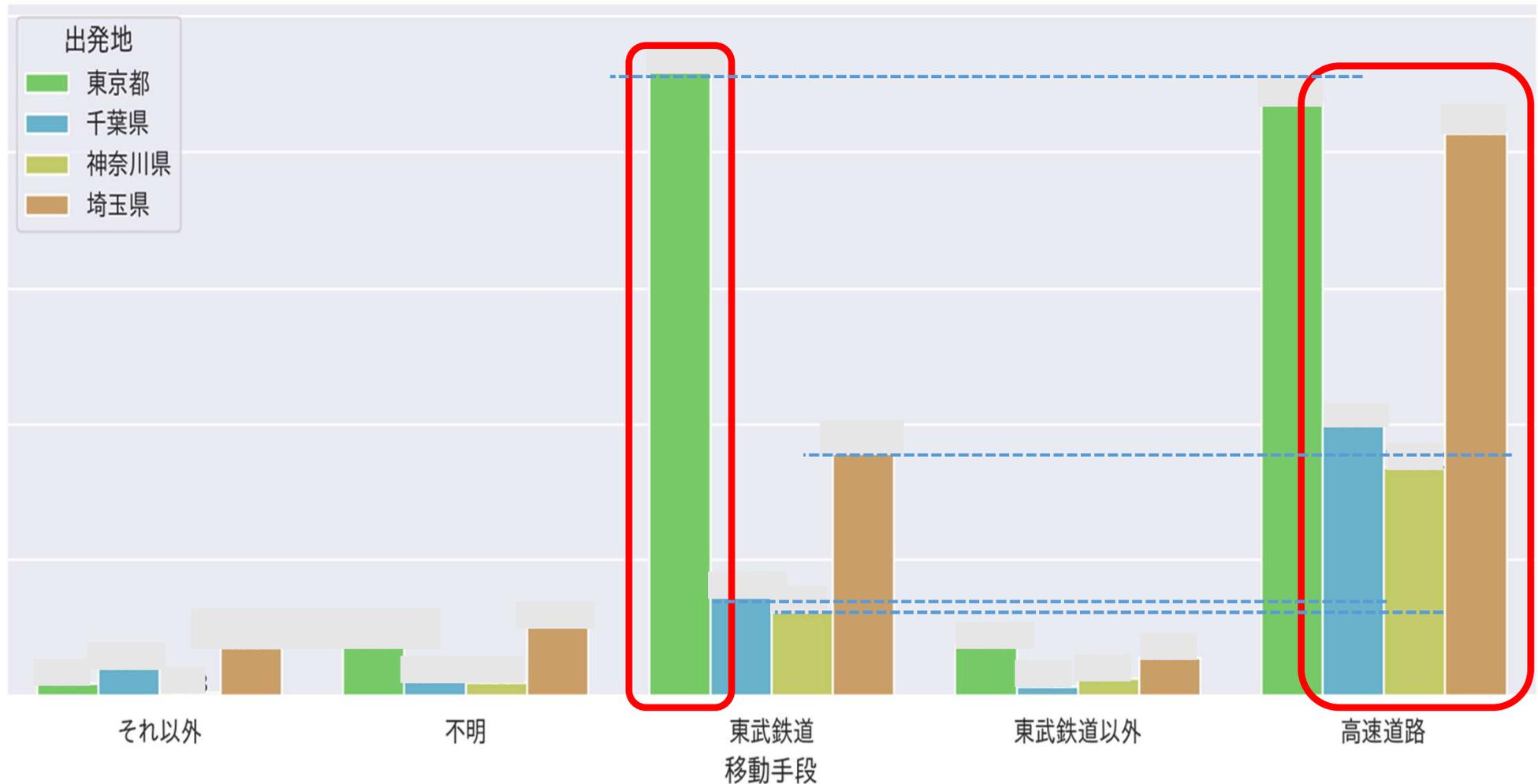
現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

- 東武鉄道利用者は東京都から出発した人が最多、高速道路利用者を上回る
- 埼玉県・千葉県・神奈川県から出発した人は高速道路利用者の方が多い

出発都道府県ごとの移動手段内訳



5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（移動手段）②

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

- 15～19歳女性、20代男性、40代男性、50代男性を除き、高速道路より東武鉄道利用者の方が多い
- 東京都を出発地とした東武鉄道利用者は20代女性が最多、次いで20代男性が多い

東京都を出発地とした人の中で移動手段ごとの性別、年代内訳



5. 配信計画・広告配信①

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

現状把握・データ分析に基づく広告配信ターゲット

性別：NIKKO MaaS で過半を占め、且つ移動手段として鉄道が選択され易い女性

年代：NIKKO MaaS、モバ空共に約3割を占め、且つ移動手段として鉄道が選択され易い20代

居住地：NIKKO MaaS、モバ空共に1位であり、且つ移動手段として鉄道が選択され易い東京都

特に足立区や世田谷区といった23区

以上により、**東京都23区の20代女性**をメインターゲットとして広告配信を実施

(KPI進捗を鑑み、サブターゲットを順次追加) ※ 趣味嗜好に関する調査結果を広告内容（クリエイティブ）に反映

【ペルソナ】



名前 鈴木さん

性別 女性

年齢 26歳→20代

住所 東京都足立区

東京都足立区、江東区、墨田区、世田谷区、大田区、
江戸川区、葛飾区、台東区、杉並区、練馬区、板橋区
(NIKKOMaaS加工データ・モバ空上位区の集合)

→東京都23区

学歴 大学卒業

職業 会社員

年収 400万円前後

同居家族 一人暮らし

自動車 未保有

Bio

ある程度仕事を任せられるようになってきてプレッシャーがかかる、何となくパートをしたい
休みが合うタイミングで学生時代の友達か彼氏と都会の喧騒から解放されたい
冬はコロナが流行る時期だから人があまり密集しないところなら大丈夫かな
映えスポットへ行って写真を撮りたい

美味しいグルメを食べたい

土日でプチ旅行行くなならそんなに遠くない方が良い、アクセスしやすいといいな、寒すぎると嫌
周りでは結婚する人も徐々に増えてきた、少し焦る、30歳までには結婚したい

App

- ・ iMusic
- ・ Facebook
- ・ Instagram
- ・ Twitter
- ・ LINE
- ・ Snow
- ・ メルカリ
- ・ ファッション関連

Interests

- ・ 国内旅行
- ・ 飲食
- ・ 音楽鑑賞
- ・ ファッション
- ・ 化粧品、美容関連

5. 配信計画・広告配信②

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

【docomo Ad Networkを活用した広告配信】

配信方式	メール広告	ディスプレイ広告
配信先	東京都23区/20代女性 →1/13_追加：東京都23区/20代男性 →1/29_追加：越谷市・春日部市・草加市・さいたま市大宮区・北区・中央区・見沼区・岩槻区/20代男女	
配信期間	2023年1月10日～2023年2月28日	
KPI	広告クリック数：550件	広告クリック数：150件
広告内容	 <p>件名【お知らせ】お得な日光の楽しみ方をご紹介します</p> <p>週末は！浅草発2,500円</p> <p>NIKKO MaaS</p> <p>“好き”が見つかる。冬日光。</p> <p>電車での日光鬼怒川旅はスマホで買えて、バス乗り放題の日光マース 会員登録</p> <p>冬の日光で、絶景や温泉、おいしいグルメに癒されてみませんか。</p> <p>毎日頑張っている自分へのご褒美に、日光旅でパワーチャージ。</p> <p>浅草発2,500円～のNIKKO MaaSはスマホで買えて、バスも乗り放題。便利でお得な電車旅をぜひお楽しみください！</p> <p>詳しくはこちら</p> <p>提供：東武鉄道株式会社</p>	 <p>週末は！浅草発2,500円</p> <p>NIKKO MaaS</p> <p>“好き”が見つかる。冬日光。</p> <p>電車での日光鬼怒川旅はスマホで買えて、バス乗り放題の日光マース 会員登録</p> <p>冬の日光で、絶景や温泉、おいしいグルメに癒されてみませんか。浅草発2,500円～のNIKKO MaaSはスマホで買えて、バスも乗り放題。便利でお得な電車旅をぜひお楽しみください！</p> <p>東武鉄道株式会社</p>

5. 配信結果検証

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

【docomo Ad Networkを活用した広告配信結果】

配信方式	メール広告	ディスプレイ広告
インプレッション数	306,420件	986,747件
クリック数	1,239件	2,587件
クリック率	0.40%	0.26%
KPI達成率	225.3%	1,724.7%

【広告配信結果に対する考察】

- 情報量が多いメール広告の方がクリック数を稼ぐものと想定していたが、ディスプレイ広告の方がクリック数を稼ぐ結果となった
→ 情報量が少ないディスプレイ広告は広告料が低いため、ターゲット層に対してコスパ良く認知拡大することができた
- メール広告のクリック数については、さらに拡大の余地あり
→ ディスプレイ広告の結果を鑑みるとターゲット層は大きく見誤っていない、情報の提供方に課題（ミスマッチ）有

課題① 配信時期：正月明け（1月）は旅行そのものへの関心が低い可能性有

課題② 配信方式：ターゲット層はケータイメール（携帯キャリアが提供するメールアドレス）に対する関心が低い可能性有

より効率的・効果的な広告配信に向けては
ターゲット選定はもとより、**配信時期**や**ターゲットに相応しい配信方式**を選定する必要有

5. 今後の方向性案

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

- NIKKO MaaS が保有するデータと外部データを照合することにより、**ターゲティング精度が向上**
(プロモーション手法の見直しや新たな施策検討に活用可能)
- **県内（特に宇都宮市・日光市）からの来訪者に対するアプローチの必要性**
NIKKO MaaS ではフリーパス以外に**観光チケット（入場・拝観チケット、体験・アクティビティ）**も実装しているため、
県内からの来訪者にも認知を高めることで、更なる利用促進を図る

《今後の取り組み》

- 来訪者へのアンケート調査等により、**詳細な情報（心理的側面等）**を把握する必要性
モーダルシフトに向けた効果的な施策の検討につながるアンケート
→ なぜ公共交通を利用したか、誰と来たか、NIKKO MaaSを知っているか、知っているが利用しない理由は何か、など
- **今後もトライアンドエラーを繰り返し、日光・鬼怒川エリアの更なる観光活性化に向けたデータ利活用サイクルを確立させる**





5. 費用対効果（試算）

費用

データ区分	データ内容	入手元・提供会社	取得コスト
販売データ	NIKKO MaaSフリーパス購入データ		0円
人流データ	通信キャリア位置情報やGPS等を活用したビックデータ		3,000,000円～
合計			3,000,000円～

収益
(試算)

- NIKKO MaaS 販売数
 2022年1・2月：2,444枚
 2023年1・2月：4,922枚 **（対前年比201.4%（+2,478枚））**

2,478枚 × 2,500円 = 収益効果（試算） 619.5万円

※ コロナ禍終息に伴う旅行需要の回復及び、湯西川温泉かまくら祭の再開等、複数の要因はあるものの本施策によりNIKKO MaaSの認知拡大ができたと考察