

栃木県産業労働観光部産業政策課次世代産業創造室 御中

産業データ共有・利活用プラットフォーム事業 令和4年度実証実験 〈最終報告〉

2023年3月17日（金）
東日本電信電話株式会社
栃木支店

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

1. 取組概要〔那須高原エリアにおける周遊促進〕

■現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- 昨年度の実証実験結果より、那須エリアの日帰り観光客は、レジャー施設を訪れた後、**那須観光エリア外へ出てしまっている割合が一定数あり**、那須エリア内での周遊があまり多くないことが分かった。
- 各施設では、一定数の**リピーター層(SNSフォロワー等のファン層)**は獲得しているものの、那須町としては、レジャー施設を中心に**那須エリアを周遊**することで、**那須のファンになってもらうこと、および施設間の相互送客により更なる活性化を目指したい**

■仮説

- 各施設のイベント情報等を連携し発信することにより他施設のファン層にも認知を促すことで、那須エリアでの複数施設来訪（エリア周遊）を促進することができる。
- 施策前後の施設間周遊パターンと来訪者属性の比較から効果的なPR手法検討に活用することができる。

■施策概要

①ファン層（SNSフォロワー）に向けた施設間周遊促進

- 各施設運営SNSでの投稿内容に対し、**他施設がリツイート、いいね等の反応を相互に実施**する。
- 那須観光情報をタグ検索から一括で収集できるよう、各施設で**統一の#（ハッシュタグ）**を活用しながら観光情報を各自発信する。
→**各施設の固定顧客に対し周辺の施設情報を認知してもらうことで、周遊につなげる。**

②施策①の那須高原エリア内周遊に対する効果検証

- ①実施前後の周遊状況や各施設の来場者属性の比較により、那須エリア内の周遊しやすいルートや傾向を検証し、新たな施策立案・検討につなげる。

■KPI

- SNSインプレッション数
- 各施設来場者数

■目指すゴール

- 那須高原エリア内対象スポット間の周遊増加

■費用対効果

- 各施設間の周遊増加人数×
入場料

■KGI

- 対象スポット間の周遊

1. 取り組みにあたっての考え方

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

那須町エリア内での周遊促進に向け、**全体来場の約2割強を占め、早期の収益拡大およびファン層以外への横展開を見込める各施設のファン層（リピーター）**に着目し、**公式ツイッターフォロワーに対しファンの施設に加え、他施設への周遊促進に向けた施策を展開**

那須エリアへの来場者：約430万人/年※

ビギナー
(初めて/数年に1回来場)



各施設のファン
(年パス保有/年に数回来訪)



ツイッターやfacebookでのフォロワー
(各施設のファン層)

約20万人

(内訳)
・那須どうぶつ王国 :12.8万
・ハイランドパーク :1万
・サファリパーク :4.4万
・りんどう湖 :2.1万

引用元：各実証実験参画企業の公式Twitter

年に5回来場すると仮定し、試算
→20万人×5回 = **のべ100万人**

100万人 / 430万人 = 23.3%

※昨年度実証より

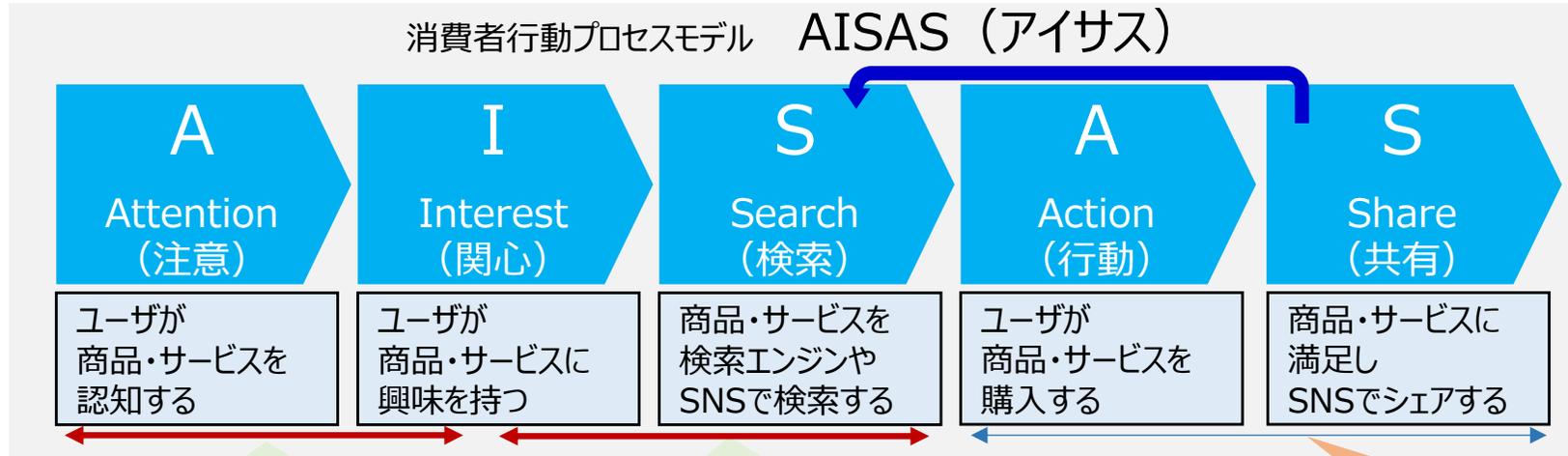
- 参加企業との議論において、まず「**全体の約2割強を占める各施設のファン層（リピーター）**」の周遊を促進させることで、**早期の収益拡大**および、ファン層以外への横展開により**那須エリア全体の周遊促進**につなげたい。

各施設の**公式ツイッターフォロワー**に着目し、ファンである施設のみならず、
那須エリア内での周遊促進に向けた施策を検討

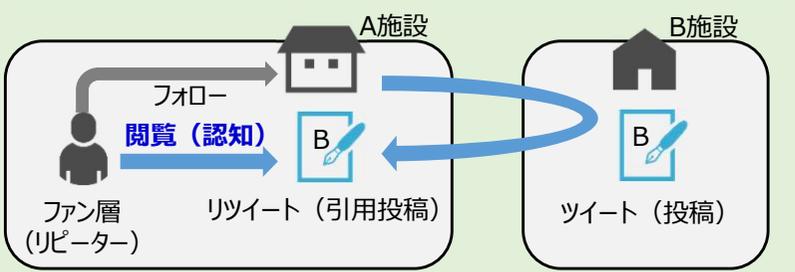


1. ファン層 (SNSフォロワー) に対する考え方

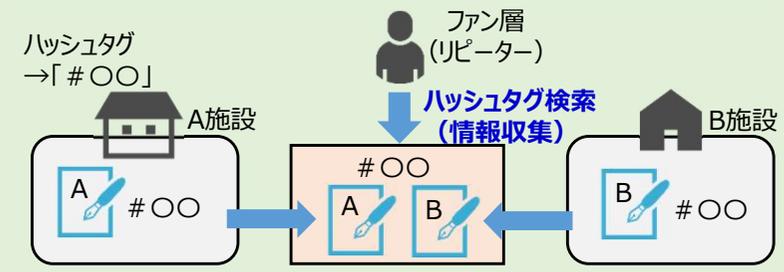
SNSの機能である「リツイート」、「共通ハッシュタグ」を活用することにより、消費者行動プロセスモデルであるAISAS (アイサス) の考え方を参考に「注意・関心・検索」のフェーズへアプローチ



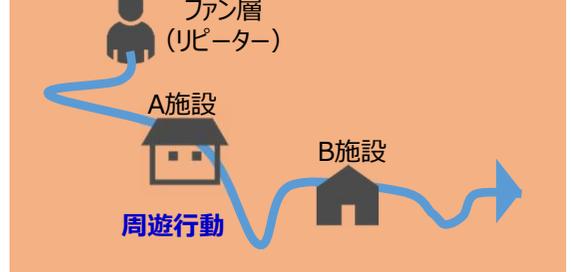
リツイートによる他施設の認知拡大
フォローしているファンの施設記事を閲覧時に他施設の情報も発信

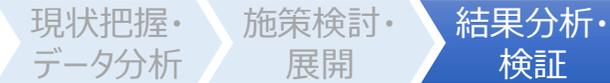


検索時の共通ハッシュタグによるエリア情報の発信、および拡散
ファンが共通ハッシュタグを活用し情報発信することによりエリア情報を拡散



目指すべきゴール
各施設のファン層が他施設にも訪問 (周遊) を増加させる





1. SNS施策の効果

施策実施前後の各施設Twitterアナリティクス（数値化データ）を比較すると、**インプレッション数（閲覧数）は全ての施設で増加**。
相互ツイート・共通ハッシュタグの効果により、各施設のフォロワーがファンの施設記事を読覧する際に他施設の情報も閲覧

○インプレッション数：タイムライン上でツイート表示された回数

● 施策前後におけるインプレッション（閲覧数）

		施策前（10～12月）		施策後（1月）		施策前後 伸び率 (④/②)
		①投稿数平均（/月）	②インプレッション数 (1投稿あたり平均)	③投稿数平均（/月）	④インプレッション数 (1投稿あたり平均)	
那須エリア全体		370	183,395	223	381,829	↗ 2.08倍
レジャー施設	那須どうぶつ王国（フォロワー数:12.8万）	211	153,527	136	316,411	↗ 2.06倍
	那須サファリパーク（フォロワー数:4.4万）	77	18,671	37	52,110	↗ 2.79倍
	那須ハイランドパーク（フォロワー数:1万）	17	3,547	20	10,934	↗ 3.08倍
	那須高原りんどう湖ファミリー牧場 (フォロワー数:2.1万)	26	1,893	6	3,008	↗ 1.59倍
菓子・土産物	道の駅 那須高原友愛の森 (フォロワー数:0.3万)	12	1,000	4	1,522	↗ 1.52倍
	GOOD NEWS（フォロワー数:0.03万）	18	3,463	2	3,948	↗ 1.14倍
その他	那須町観光協会（フォロワー数:0.8万）	38	5,841	42	6,352	↗ 1.09倍

データ提供元：実証実験参画企業 Twitterアナリティクスデータ
※実証実験参画企業よりデータを提供いただき表を作成

**通常、インプレッション数は、記事数に比例して増えるが
相互ツイート・共通ハッシュタグの効果により、1投稿あたりのインプレッション数も増加**



1. エリア内周遊における効果

施策実施前後での那須エリア内（ビーコン設置施設）の周遊は全体で**1.3倍**増加した。
 データで周遊状況を分析すると、施設のカテゴリにより偏りがあり、**最も多い周遊は「菓子・土産物屋→菓子・土産物屋」***
 ※ただしレジャー施設の閑散期である12～1月期のデータであるため、レジャーシーズン（春～秋）での継続したデータ分析が必要

施策実施前後の那須エリア全体来場者のうち、
2施設以上周遊した人の割合（%）



那須エリア来訪者における周遊者割合比較

周遊パターン	施策前 (10～12月)	施策後 (1月)	施策前後での 周遊増減
那須エリア	6.44%	8.48%	↑ 1.32倍
レジャー施設 →レジャー施設	0.39%	0.22%	↓ 0.56倍
レジャー施設 →菓子・土産物	4.70	5.83	↑ 1.24倍
菓子・土産物 →レジャー施設	2.50	1.74	↓ 0.7倍
菓子・土産物 →菓子・土産物	15.00	27.60	↑ 1.84倍

○曜日・天候等の影響を鑑み、月平均で算出

データ提供元：アドインテ AIbeacon

〔カテゴリ分け〕

○レジャー施設

- ・那須サファリパーク
- ・那須どうぶつ王国
- ・那須高原りんどう湖ファミリー牧場

○菓子・土産店

- ・BROWN CHEESE BROTHER
- ・お菓子の城 那須ハートランド
- ・バターのいとこ
- ・道の駅 那須高原友愛の森

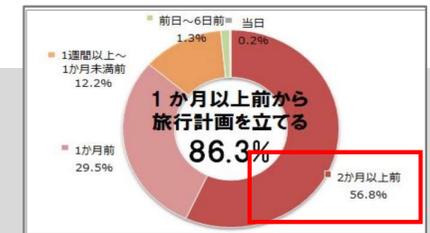
1. 今後の方向性案

■ SNSを活用した観光情報の配信強化

- ✓ フォロワーに対する観光情報の発信、および**観光施設が連携しリツイート、共通ハッシュタグ等**を実施することで、**記事の閲覧数の拡大・フォロワーに対する周辺施設の認知拡大**は効果を確認できた。
- ✓ SNSによる認知・興味関心の想起から、施設来訪という「行動」への寄与については、**継続したデータ収集および分析が必要**

那須エリアにおいて、最も滞在者が増加するのが夏や秋であることおよび、旅行計画の意識調査では、2か月以上前から計画を立てる人が56.8%

引用元：株式会社 旅工房 旅行記計画調査（2018）<https://about.tabikobo.com/news/press/2018/06/180605/>



■ エリア内周遊の拡大

- ✓ 本実証におけるSNS施策において、**エリア内周遊拡大に対しても、一定の効果**を見込めた※。
- ※「周遊しやすい施設カテゴリ」の検証については、季節要因等も加味し継続したデータ収集と分析が必要
- ✓ 更なる周遊の拡大に向け、**SNSの特性を活かした“双方向の発信”“フォロワーによる記事拡散”**を目的に、**エリア内企業連携による施策**展開が有効と想定

施策例

フォロワー参加型のエリア内フォトコンテストの開催による
フォロワー記事拡散および行動変容

(例) 那須エリアソフトクリームフォトコンテスト
動物+チーズケーキフォトコンテスト 等



周遊しやすい施設カテゴリデータに基づく、
割引チケットの展開とSNSでの情報配信

(例) 「レジャー施設チケット+土産物商品券」
のパッケージチケット 等





1. 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	概算コスト
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		2,300,000円
センサーデータ	設置したIoTセンサーからの収集データ		300,000円
人件費	人流データ分析（6拠点） 周遊分析（6拠点） SNS分析（6拠点）		864,000円
合計			3,140,000円

収益
(試算)

- 那須エリアレジャー施設入場料（平均）・・・ 4,000円
- 土産物、菓子・道の駅客単価（平均）・・・ 2,500円
- 那須エリア年間来場者数：約430万人　うち、リピーター（SNSフォロワー）100万人
本実証結果を踏まえると、参加施設における周遊は+2% ⇒ 2万人
⇒ 客単価平均3,250円×2万人

= **収益効果（試算）** 6,500万円（6施設合計）/年間 **1施設あたり約 + 1,000万円/年間**

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

1. (参考) プロモーション・周遊促進手法の比較

本施策において選択したSNSによるプロモーションは、他手法と比較して認知拡大・周遊促進双方への効果が期待でき、かつコスト面・スピード面でも優位性の高い訴求手法である。

周遊促進手法		ターゲット規模	ターゲット年齢層	効果	配信・実施稼働	コスト	スピード感	ユーザとの関係地構築
プロモーション (認知拡大) 手法	TVCM	○ 視聴者	○ 全年齢	○ 認知大・訴求強	× 稼働・大	× 数百万規模以上	× 準備期間大	× 一方通行
	ラジオ	○ リスナー	○ 全年齢	△ 認知少・訴求中	× 稼働・大	× 数百万円規模	× 準備期間大	△ 一部双方
	新聞折込み	○ 購読者	△ 中高年齢中心	△ 認知大・訴求中	× 稼働・大	△ 数十万円規模	× 準備期間大	× 一方通行
	雑誌 (旅行誌等)	△ 購読者	△ 全年齢	○ 認知大・訴求強	× 稼働・大	△ 数十万円規模	× 準備期間大	× 一方通行
	WEB・SNS	○ 会員・配信者	△ 若年齢層中心	△ 認知大・訴求中	○ 稼働・少	○ 数万円規模	○ 最短即日可	○ 双方向
周遊促進手法	スタンプラリー	△ 参加者	△ 若～中年層	○ 参加により周遊	△ 稼働・中	△ 数十万円規模	△ 準備期間中	○ 双方向
	周遊チケット	△ 利用者	○ 全年齢	○ 活用により周遊	△ 稼働・中	△ 数十万円規模	△ 準備期間中	× 一方通行
	ツアーパッケージ	△ 利用者	○ 全年齢	○ 活用により周遊	△ 稼働・中	△ 数十万円規模	△ 準備期間中	× 一方通行

1. (参考) SNSの比較



本施策においては、会員数が多く（5,895万人※）、情報の拡散性に強みがあるTwitterを採用

※会員数：2022年1月末時点

 Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● テキストと画像、動画など表現方法が豊か ● ターゲティング精度の高い広告によるリーチに強みがある ● 一方、オーガニックの運用ではリンク誘導を狙ったコンテンツが近年届きづらくなっている 	会員数：約2,600万人
 Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ● 140字の文章と写真や動画を投稿できる ● <u>リアルタイム性が高く情報の拡散性に強みがある</u> ● 炎上の危険性もあるが、近年では健全化に向けて荒らしやスパムツイートといった不適切な発言を繰り返すユーザーに対して規制を強めている 	会員数：約5,895万人
 Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>写真をきれいに加工でき、スライドショーのように並べることも可能</u> ● シェア機能がないため拡散性は弱いものの、国内では若年層を中心に幅広い世代に情報収集ツールとして使われている ● 24時間限定公開のストーリーズ機能が登場し、より通常投稿に上げづらいラフな写真も気軽に投稿できるようになった 	会員数：約4,610万人
 LINE	<ul style="list-style-type: none"> ● メッセージ配信とタイムライン投稿の2種類 ● 国内で最も利用者の多いメッセージングアプリ。2019年にリニューアルしLINE公式とLINE@が合併した 	会員数：約9,200万人
 YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ● Google社が運営する動画共有プラットフォーム ● 企業の主な活用方法は動画コンテンツを投稿して集客するコンテンツマーケティングか、動画の前後途中に挿入される広告の出稿がある 	会員数：約6,500万人

○TikTok（会員数950万人）は年代別の利用者数に偏りが見られており、上位に比べると月間アクティブユーザー数は落ちる傾向

1. (参考) リツイートの画面イメージ

各施設運営Twitterにおいて、A施設の投稿（ツイート）をB施設がリツイートすることにより、リツイートしたB施設のフォロワーにもA施設の発信情報を共有することが可能。

◆ 那須どうぶつ王国の投稿



リツイート

◆ 那須町観光協会の投稿



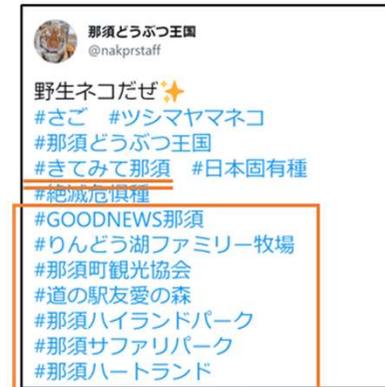
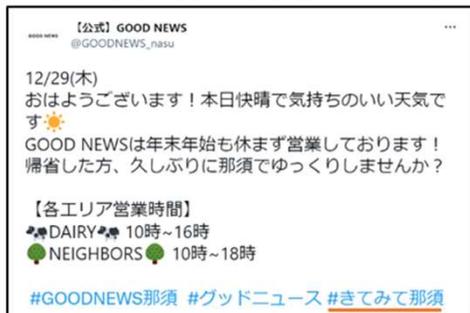
— Twitterの機能 —

- ・投稿（ツイートとも呼ばれている）
文章や画像を組み合わせた発信のこと。
- ・リツイート
他施設の投稿を自施設の投稿でも表示し、
情報共有することができる。

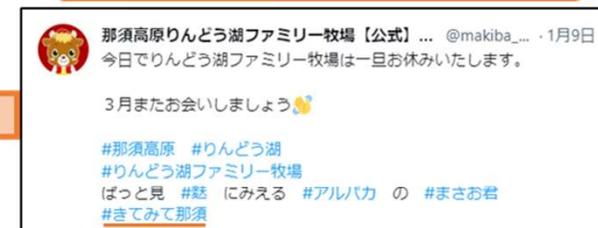
1. (参考) ハッシュタグの画面イメージ

また、各施設運営Twitterにおいて、投稿（ツイート）する際に「#（ハッシュタグ）きてみて那須」を挿入することで、ハッシュタグをクリックするだけで各施設の発信情報を一括で共有することが可能。

各施設で共通するハッシュタグ「#きてみて那須」を付けて投稿。



実証実験参画施設をハッシュタグにし、各施設の情報を検索しやすいようにしている



ーハッシュタグの共通化ー
ハッシュタグとは「#」を付けたキーワード。共通するハッシュタグの検索で、情報が集約される。

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

2. 取組概要〔施設への集客および市内周遊の促進〕

■現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- あしかがフラワーパークへの**来場実績を踏まえ、市町単位でA～Cランクに分類しプロモーションを展開中**。Cランク（これまでの集客実績が少ないエリア）については、**潜在顧客を見込むものの、プロモーションを注力するエリア等の絞り込みができていない**。
- 来場実績の少ないエリア（Cランク）に対するプロモーション強化したいものの、費用対効果が不明瞭で予算確保が難しい。
- 足利市内で駅周辺への周遊を促進することで、**足利エリアにおける観光活性化**につなげたい。

■仮説

- 集客の多いエリアにおける住民属性や来場ルート进行分析し、注力エリアを絞り込むことで、効率的なプロモーションを展開可能
→イルミネーション時期は若年層の来場が増える傾向。若年層に対するPR手法としては、WEBやSNSが効果的と想定。
- あしかがフラワーパークと足利駅周辺との来場者相関を把握することで、周遊促進施策に活用できる。

■施策概要

①潜在顧客掘り起こしに向けたエリアターゲティング

● PR注力エリアの掘り起こし

- ・来場者の多い居住地を地図にプロットし、居住地からあしかがフラワーパークまでの主要幹線道路、鉄道沿線沿いの市町をピックアップ
- ・ピックアップした各市町の住民年齢を把握し、PR注力エリア及びPR方法の選定。

● アプローチの実施および効果検証

- ・ピックアップしたエリアに対し、WEBやSNSを軸とした各種プロモーションを展開、来場者数の推移やインプレッション（プロモーションに対する反応）を検証

②足利市内観光施設との相互送客（エリア周遊）の促進

- あしかがフラワーパークと市内の周遊状況を人流データやセンサーデータを用いて可視化
- フラワーパークと足利学校のセット入場券の展開による相互送客（エリア周遊）の促進、効果検証

■KPI

- SNSインプレッション数
- 各施設来場者数
- 周遊促進チケット販売数

■目指すゴール

- 栃木県以外の関東近隣エリアからの更なる来場者増加
- 足利エリア内での周遊増加による産業活性化

■費用対効果

- 足利市内への観光客増加及び市内周遊促進による利益向上

■KGI

- ターゲット市町からの来場者数

2. あしががフラワーパークにおける来園者ヒートマップ

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

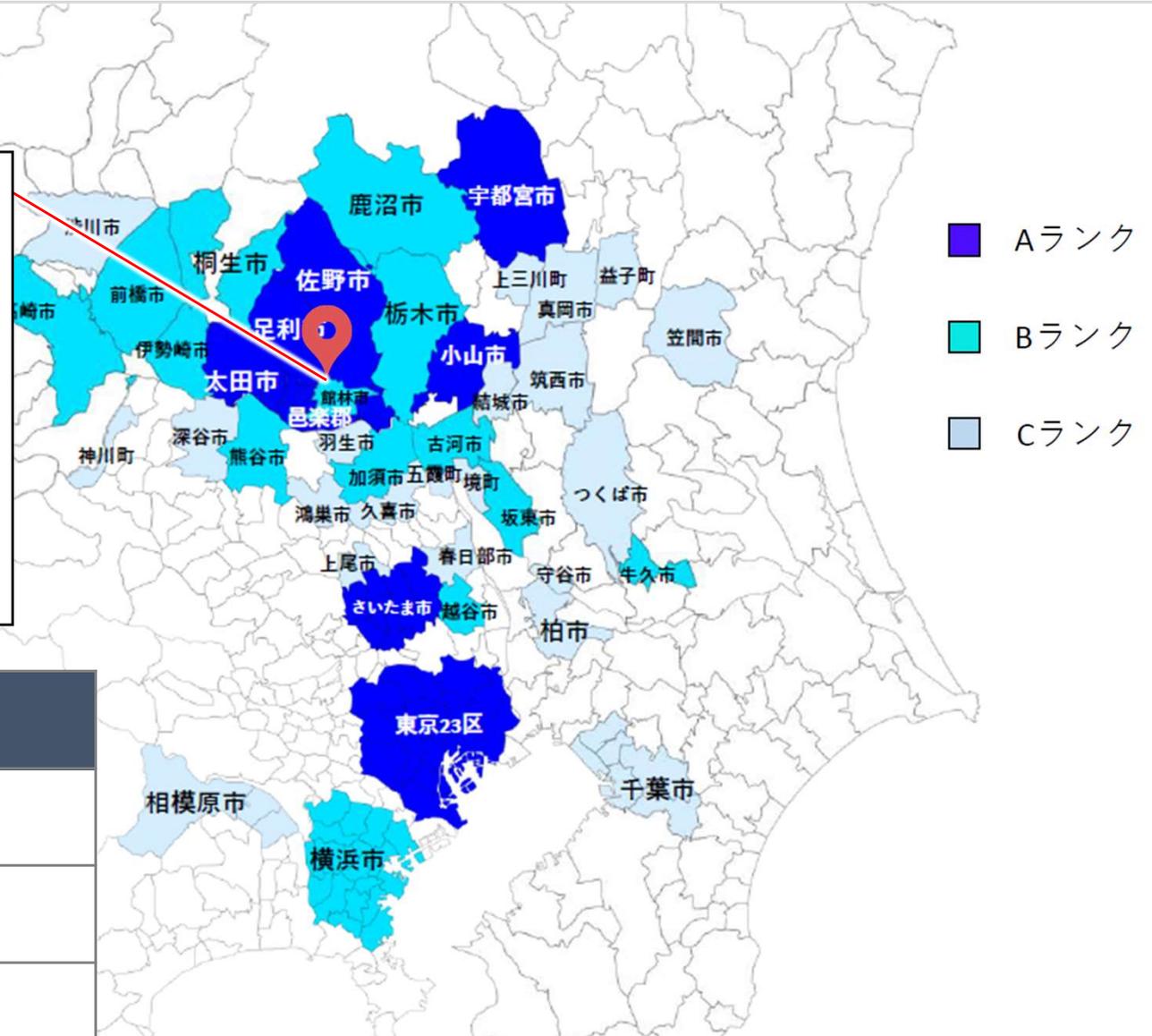
結果分析・
検証

あしががフラワーパークでは過去の来園者実績より来園者ヒートマップを作成し、エリアに応じてランク分けしプロモーション方法を決定している。しかし、「未来の来園可能性のあるエリア」の絞り込みに課題を感じている。

来園者ヒートマップ
(2022年10月時点)

過去の来園者実績より、フラワーパークにて来園者ヒートマップを作成
↓
実績に基づいた来園候補者より、プロモーション強化エリアをフラワーパークにて選定
↓
【課題感】
実績があったエリアは見える化できるが、「未来の来園可能性のあるエリア」は絞り込みができていない

あしがが
フラワーパーク



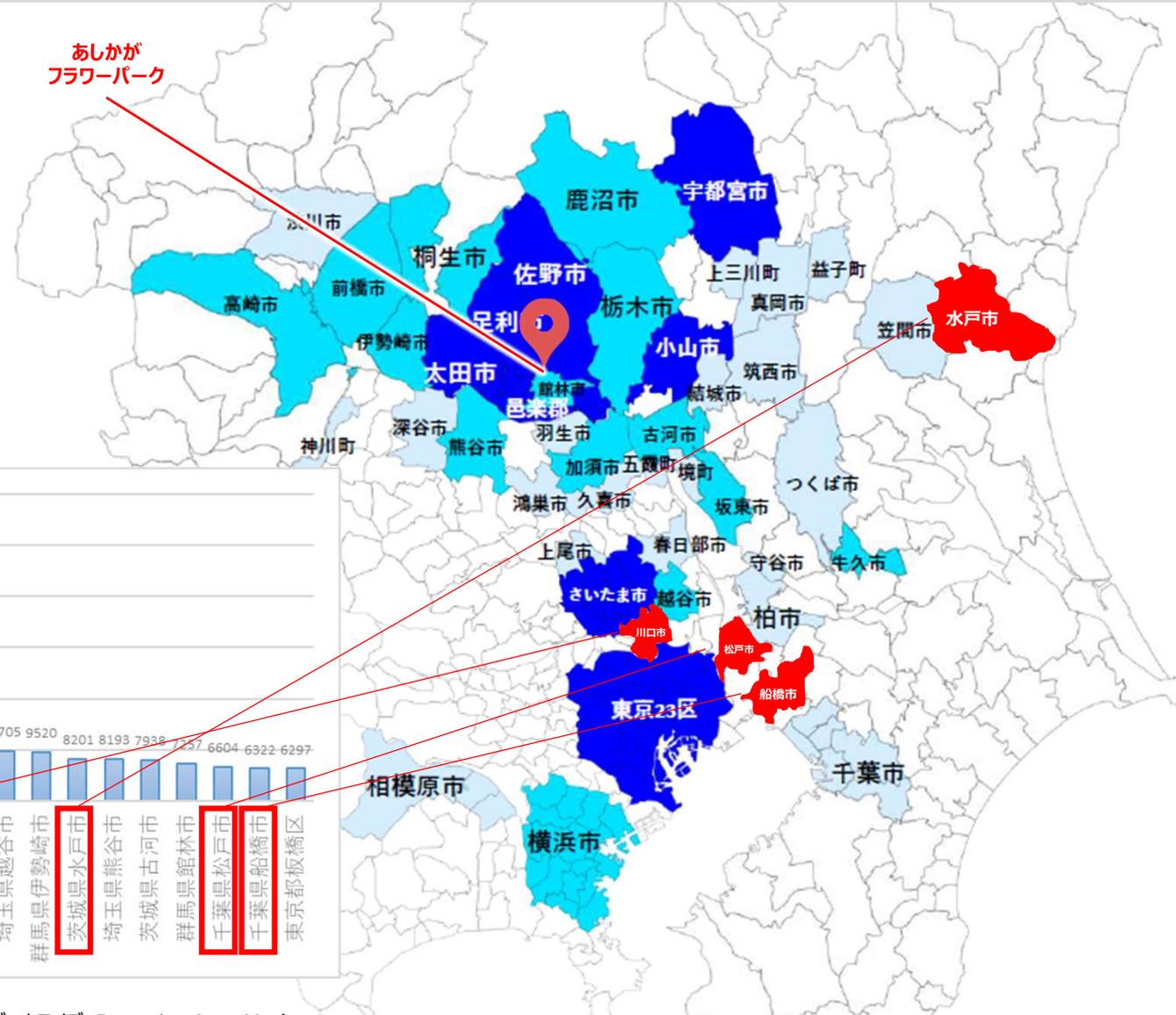
ランク	プロモーション方法
Aランク	①新聞折込 ②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信
Bランク	②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信
Cランク	適宜②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信

現状把握・
データ分析

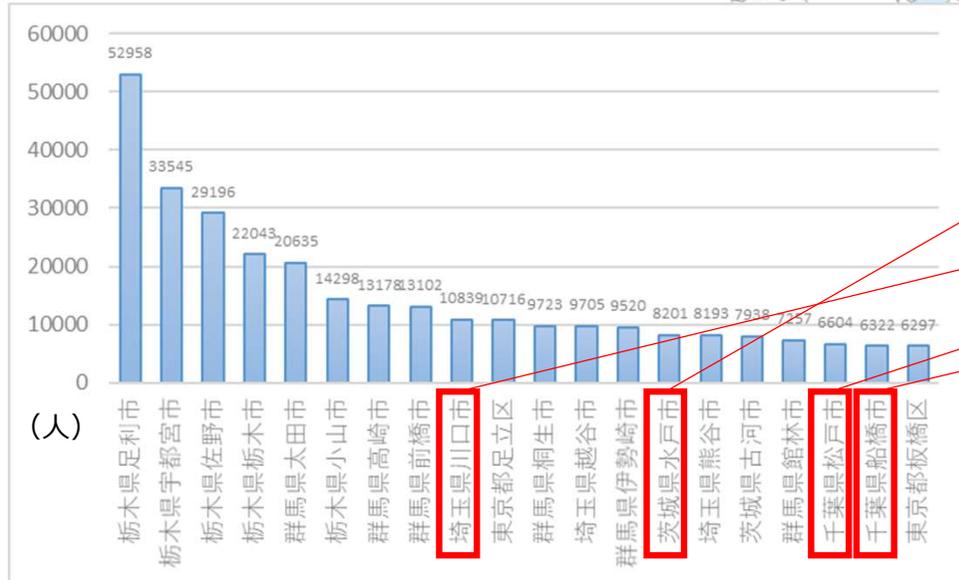
施策検討・
展開

結果分析・
検証

人流データで現在の来場者状況を抽出した結果、あしががフラワーパークにて設定されているA~Cランク以外の自治体（赤色）からも集客が確認できた。



人流データより（2021年10月～2022年9月）



2. 潜在顧客掘り起こしに向けたエリアターゲティング

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

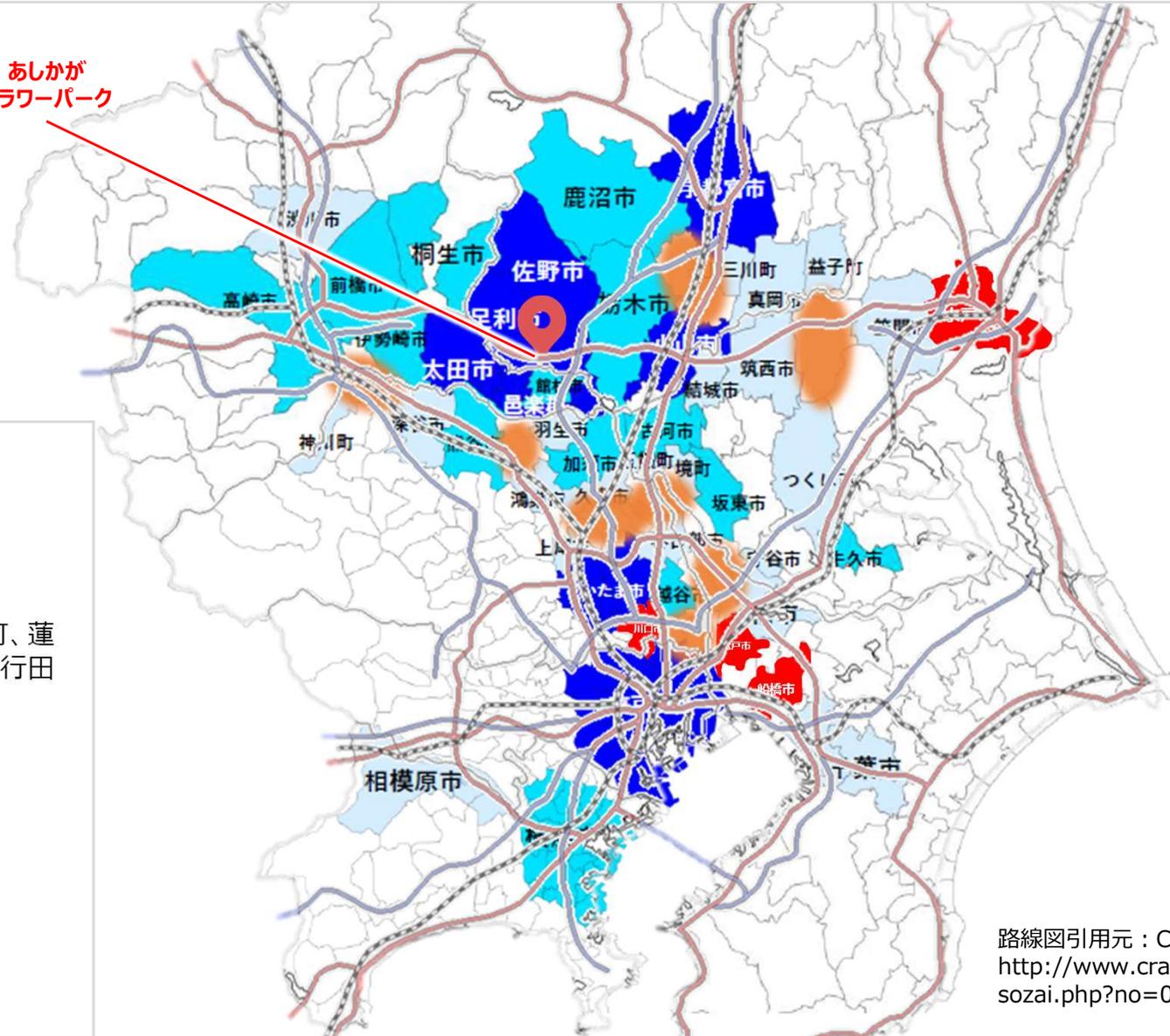
あしががフラワーパークへの交通動線を推し量るために来場者の居住エリアと道路・鉄道の情報とを掛け合わせた結果、以下のオレンジ色の自治体も集客有望エリアと想定される。

あしがが
フラワーパーク

オレンジ色の自治体について、ビッグデータを用いて住民属性を特定し、更なる集客有望エリアの絞り込み及びPR手法の検討を行う

■ オレンジ色の自治体名一覧

- 栃木県
壬生町、下野市
- 埼玉県
三郷市、八潮市、草加市、吉川市、伊奈町、蓮田市、白岡市、宮代町、杉戸町、幸手市、行田市、本庄市、上里町
- 茨城県
桜川市
- 群馬県
玉村町、藤岡市
- 千葉県
流山市、野田市



路線図引用元：CraftMAP
http://www.craftmap.box-i.net/sozai.php?no=0175_4

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

2022年10月15日よりあしかがフラワーパークにて「光の花の庭」イベントが開催されるため、より多くの来場を見込むことのできる前述オレンジエリアを追加しWeb（SNS）広告配信を実施した。

総人口 順位	都道府県	市町村	総計	総計 (20-49歳)	総計 (20-49歳比率)
1	埼玉県	草加市	248,304	97,666	39.3%
2	千葉県	流山市	199,849	80,214	40.1%
3	千葉県	野田市	152,638	51,485	33.7%
4	埼玉県	三郷市	142,145	53,568	37.7%
5	埼玉県	八潮市	93,363	38,936	41.7%
6	埼玉県	行田市	78,617	25,556	32.5%
7	埼玉県	本庄市	78,569	26,530	33.8%
8	埼玉県	吉川市	71,979	27,947	38.8%
9	群馬県	藤岡市	63,261	20,182	31.9%
10	埼玉県	蓮田市	61,499	21,080	34.3%
11	栃木県	下野市	59,507	20,495	34.4%
12	埼玉県	白岡市	52,214	18,430	35.3%
13	埼玉県	幸手市	50,066	15,709	31.4%
14	埼玉県	伊奈町	44,841	16,949	37.8%
15	埼玉県	杉戸町	43,845	14,118	32.2%

オレンジエリアから、
更に絞り込む場合は、

- ✓ 総人口が多いこと
- ✓ 20~40代比率の高いこと

を基準に絞り込むことも提示
(今回はオレンジエリア全体へ配
信を実施した)

引用元：「国勢調査」（総務省統計局）、「日本の将来推計人口」（国立社会保障・人口問題研究所）



- イルミネーションイベント「光の花の庭」
- 開催日：2022年10月15日～
- SNS広告配信実施：2022年11月23日～2022年12月22日
- 配信先：あしかがフラワーパーク設定のA～Cエリア+赤エリア+以下オレンジ枠エリア

写真引用元：あしかがフラワーパークHP

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

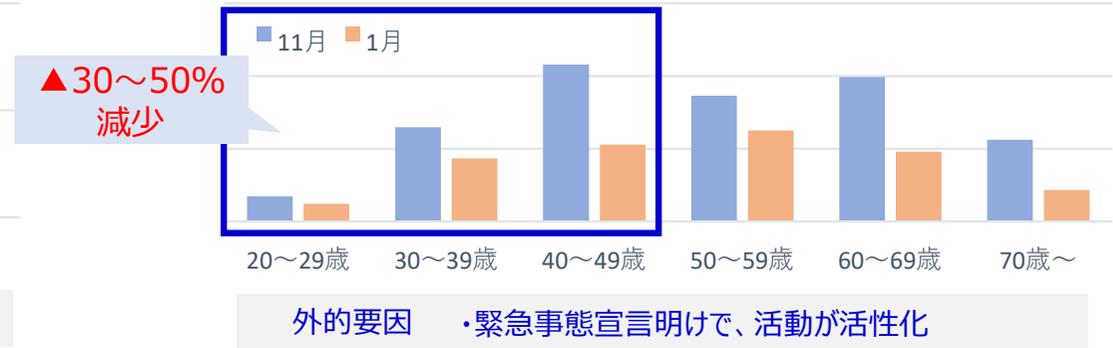
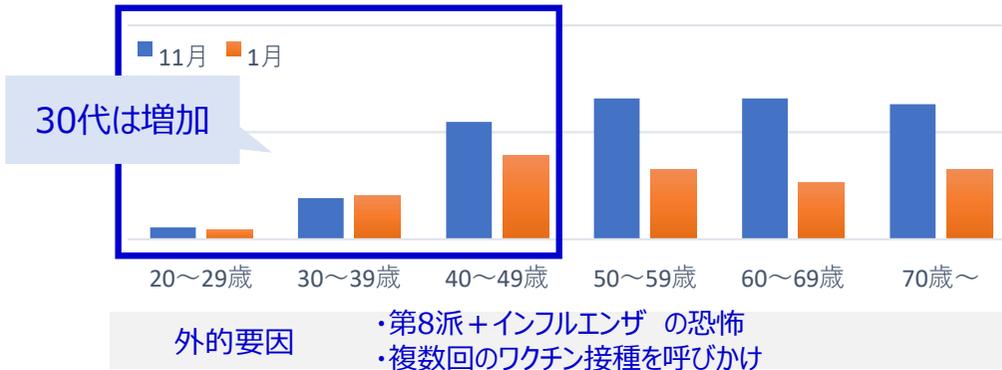
前述までのプロモーションターゲットエリアに対し、イルミネーションイベントのWEB広告を配信
11月⇒1月においては、例年来場者数は大きく減少するが、昨年度の同時期と比較し、若年層を中心に減少率が下げ止まり。

プロモーション方法	ランク	今年度 (R4)	昨年度 (R3)
プロモーション方法	Aランク	①新聞折込 ②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信	
	Bランク	②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信	
	Cランク	適宜②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信	
	新規PRターゲットエリア	NEW ①新聞折込 ③WEB (SNS含む) 配信	—

〔今年度〕施策実施前後の年代別あしかがフラワーパーク来場者数

(参考) 昨年度同時期

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer



	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70歳~
11月⇒1月の減少率	14%	-6%	29%	50%	60%	48%
(参考) 昨年同時期減少率	30%	33%	51%	28%	52%	61%
施策効果 (下げ止まり効果)	+16Pt	+39Pt	+22Pt	▲22Pt	▲8Pt	+14Pt

新たに設定したターゲットエリアへのプロモーションにより、若年層を中心に下げ止まりに寄与

2. 足利市内周遊促進に向けた取組①

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

足利市では11月に「足利灯り物語2022」を開催し、市内各地を会場にライトアップを行い市内周遊を目指した。
また、イベント開催に合わせ「足利市Instagramフォトコンテスト」を企画し、更なる市内周遊促進および来場者による情報拡散を行った。

「足利灯り物語2022」(11月4日～11月23日)



「足利市Instagramフォトコンテスト」(11月4日～2月28日)



ハッシュタグ「#足利きたよ2022」を付けて投稿

写真引用元：足利市観光協会HP



本会場：
鏝阿寺、足利学校、足利織姫神社、物外軒

コラボ会場：
あしかがフラワーパーク、石畳通り



市内各地を
会場とすることにより、
市内の歩き回り＝周遊を
促進させる

2. 足利市内周遊促進に向けた取組②

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

2022年より来場客数の多いあしかがフラワーパーク来場者の足利中心部への周遊を促進する施策として「足利市満喫セット券」を発行。あしかがフラワーパーク入場券（1,200円）、足利学校参観料（420円）、お買物券（800円）がセットとなり2,100円とお得なセット券となっている。チケットは全国のセブンイレブン（セブンチケット）にて販売された。

来場客数の多い「あしかがフラワーパーク」をフックに、足利中心部への周遊を訴求 ⇒足利中心部来場者を更に増加させたい

■ 足利市観光協会HP（観光協会Twitterでも発信）

【セブンチケット①】★足利市満喫セット券★ちょっぴりお得なチケットのご案内です

足利市を満喫できる、ちょっぴりお得なセット券が発売されます

セブンイレブン各店舗で購入可能なセブンチケットにて、

- ・あしかがフラワーパークの「イルミネーション入園券」
- ・史跡足利学校の「参観券」
- ・まちなかのお店で使える、800円分の「お買物券」

の3つをセットにしたお得なチケットを販売します。

日中はまちなかを散策して足利学校の見学やお食事、お買い物を楽しみ、日が暮れてきたらフラワーパークでイルミネーションを鑑賞と、足利市を1日満喫できます。皆さま、ぜひお買い求めください♪

★お得なポイント★

- フラワーパークでは、チケット売場に並ばずに直接入園することができます！
- 史跡足利学校も受付がスムーズに参観できます！
- まちなかの50店舗で使えるプレミアが付いた800円分のお買物券付きです！

↓ チケットはこちらから（外部リンク：セブンチケット）
↓ あしかがフラワーパーク「光の花の庭」【足利市満喫セット券】

手数料無料! お申込みはこちらから

セブンチケット

■ セブンチケット表示画面（足利と検索）

セブンチケット

ようこそゲスト様

検索結果

検索キーワード：足利

(1-3/全3件) **絞り込み**

あしかがフラワーパーク「光の花の庭」

【会場】あしかがフラワーパーク（栃木県）
有効期間：2022/10/15（土）～2023/02/14（火）
一般販売 受付期間中

あしかがフラワーパーク「光の花の庭」【特典付グループセット券】（4～10名様）

【会場】あしかがフラワーパーク（栃木県）
有効期間：2022/10/15（土）～2023/02/14（火）
一般販売 受付期間中

あしかがフラワーパーク「光の花の庭」【足利市満喫セット券】

【会場】あしかがフラワーパーク／足利学校（栃木県）
有効期間：チケットにより異なります
一般販売 受付期間中

2. 周遊施策の結果

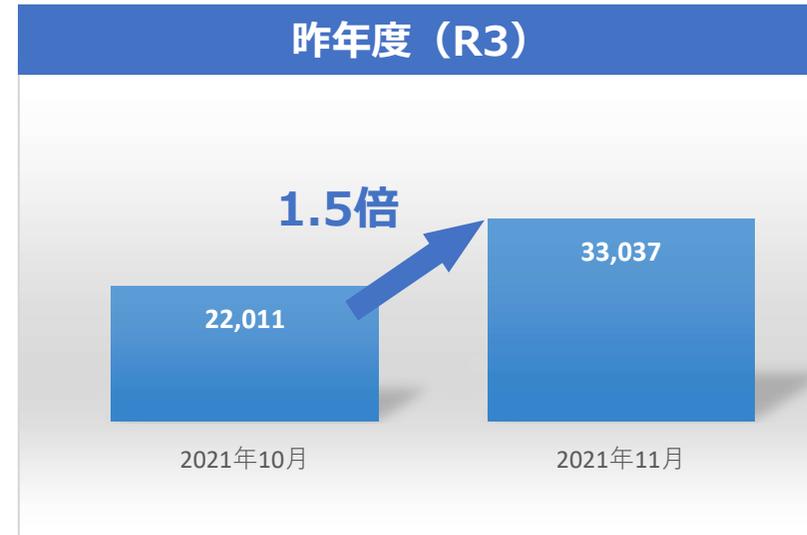
現状把握・データ分析 → 施策検討・展開 → 結果分析・検証

施策前後の足利エリア内周遊人数を比較すると、**エリア内周遊は2.7倍増加しており施策効果が窺える。**
また2022年より開始した「足利市満喫セット券」等による影響もあり、**2021年よりもあしかがフラワーパークへの周遊が増加している。**

足利エリア内の周遊数

○周遊：1日のうち、2カ所以上来訪した人数

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer



(参考) 施設別内訳

○セブンチケット対象、灯り物語イベントの主会場である「あしかがフラワーパーク」「足利学校」「足利織姫神社」をピックアップ

周遊 (他訪問エリア)	今年度 (R4)			昨年度 (R3)		
	施策前	施策後	伸び率	施策前	施策後	伸び率
足利学校⇔あしかがフラワーパーク	872	7,114	8.1倍	1,815	2,156	1.2倍
足利織姫神社⇔あしかがフラワーパーク	3,653	5,759	1.6倍	1,397	1,956	1.4倍

足利エリア内を周遊した人数は、施策前後で約2.7倍増加。(昨年度の伸び率 (1.5倍) よりも伸びが大きい) →2022年実施した「足利灯り物語イベント」「足利市満喫セット券」等による周遊促進効果がと想定

■ プロモーション戦略立案へのデータ活用

- ✓ 来場者属性分析および、潜在顧客が存在すると想定されるエリアの絞り込みによりプロモーション効果の最大化へ寄与することが可能
- ✓ 集客においては、コロナ感染症による活動自粛等の特殊な要因による影響も大きいですが、データによる効果検証、振り返りをエビデンスとして残すことで、影響度の試算やリスク対策に活かすことができる。
- ✓ 年間を通じ継続したデータ収集により、季節等でターゲットが異なるイベント※に対しても、柔軟なマーケティング（プロモーションエリアの絞り込みや新規拡大等）が可能となる
（※ 5月：藤の花・・・中高年齢層がメインターゲット 11～1月：イルミネーション・・・20～40代がメインターゲット 等）



プロモーションを注力するターゲットエリアは、季節や開催イベント内容、社会情勢等の様々な要因の影響を受け、変化する

データの収集およびデータをエビデンスとした集客施策の効果検証を継続

- ・要因別の傾向を可視化、打ち手の検討
- ・プロモーション施策の効果最大化



2. 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	概算コスト
オープンデータ	人口統計情報		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		2,300,000円
センサーデータ	設置したIoTセンサーからの収集データ		250,000円
来場者データ	来場者の居住地実績 (A～Cランク情報)		0円
人件費	人流データ分析（8拠点）、周遊分析（8拠点）、SNS分析、オープンデータ分析		1,058,000円
合計			3,608,000円

収益（試算）

○あしかがフラワーパーク来場者増減による試算

- 「光の花の庭」入園料・・・ 1,200円
- 「光の花の庭」2021年来場者数（報道記事より）・・・約60万人

本実証によりイベント来場者数への影響は1%と想定 ⇒ 0.6万人

⇒ 1,200円×0.6万人 = **収益効果（試算）720万円**

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

3. 取組概要〔店舗における新たなターゲット世代の開拓〕

■現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- 昨年度の実証実験により、メインの顧客である中高年齢層に加え、**若年層が一定数来店していることが確認**できた。しかし、来場者属性と購買実績の紐づけができないため、来場者の属性に合わせた購買施策の検討ができていない。
- **催事の企画にあたり、属性把握（ターゲティング）ができておらず**、効果的な施策展開できていない。
- **若年層の来店が多い商業施設との比較**により、若年層に効果的な購買施策の検討に繋げたい。

■仮説

- 催事別に来店者属性を比較しターゲット層を把握・エビデンス化により方針等へ反映可能
- 若年層の購買嗜好調査や若年層の多い商業施設との比較データにより、企画立案が可能
- 会員カードと購買データの連携等の仕掛け・環境構築により継続的なデータ活用が実現できると想定

■施策概要

①販売促進施策の効果詳細分析

- 開催した催事別に来店者属性（性年代）を比較することで、各催事のターゲット層を把握する。

②若年層の購買ニーズ調査

- 栃木県内の若年層に対し購買行動についてのアンケートを実施することで、購買傾向を把握する。

③対抗商業施設との差異特定

- 近隣の対抗商業施設との客層やテナント店舗を比較し、若年層に効果的な内容をAIにて検討する。

④上記内容を考慮した若年層に効果的なイベント実施及び効果検証

※若年層のデータ収集を目的としたアプリ(TOBUPO等)の会員獲得を推進することで、**データ活用による施策立案および各種効果測定が可能となる基盤づくり**を目指す。

■KPI

- 若年層来店者数
- 催事別来店者数
- TOBUPO新規会員数

■目指すゴール

- 若年層の購買傾向に合わせた販売施策案の策定
- 若年層の来店者増加

■費用対効果

- 若年層来店者数増加による利益向上

■KGI

- 新たなターゲットからの売り上げ拡大

3. 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

一定数来店している若年層の「更なる集客拡大」および「購買促進・売上げ拡大」の2つの側面からデータ分析を実施

集客

購買・売上

東武百貨店では年齢層問わず
「催事」での集客拡大に注力

催事で集客した若年層の
“ついで買い”による客単価向上

「若年層の来店につながる
催事はなにか」
についてデータにて可視化

「若年層における購買ニーズはなにか」
「東武百貨店での購買目的はなにか」
についてデータにて可視化

他商業施設比較

類似の商業施設のうち、若年層の集客が
できている商業施設との差分を可視化

3. 催事による若年層の集客状況

集客

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

2022年3月～12月において全体来店者のうち若年層割合が多いイベントは以下の通りで、**地方物産展やファッション、キャラクター系などのイベント**が上位に見られ、若年層の来店誘引に効果があると考えられる。

開催された催事概要と若年層の来店者数（2022年3月～12月）

ランキング	イベントの若年層割合	1日当たりの若年層来場者数 (平均比較の倍率)	イベント期間	イベント名<カテゴリ>
	平均：8%	平均：413人		
1	17%	716人 (1.73倍)	9/1 (1日間)	・ハワイアンフェスティバル<食料物産> ※9/1～9/6で開催されたが、他イベントとの重複期間を除いたイベント期間で計測
2	14%	617人 (1.49倍)	8/11～8/16 (6日間)	・横浜・中華街展<食料物産> ・古書の市<古本>
3	12%	611人 (1.48倍)	8/4～8/9 (6日間)	・真夏の感謝セール(テッド)<総合> ・韓国カルチャーフェア<食料物産・コスメ>
4	11%	631人 (1.53倍)	3/3～3/9 (7日間)	・第14回 春の北海道物産展<食料物産>
5	11%	601人 (1.45倍)	5/1～5/10 (10日間)	・全国グルメまつり<食料物産> ・「転生したらスライムだった件」ポップアップショップ<キャラクター> ・北海道おみやげフェア<食料物産>
6	11%	595人 (1.44倍)	4/7～4/12 (6日間)	・婦人ファッションバーゲン(レオマート)<婦人ファッション> ・貴羅らダイヤモンドジュエリーフェア<アクセサリ> ・暮らしの逸品展<生活雑貨> ・紳士EO<紳士ファッション> ・建築家展(栃木ハウス)<建築>
7	11%	521人 (1.26倍)	12/22～12/31 (10日間)	・第2回 青森・函館・小樽うまいもの紀行<食料物産> ※LOVE LOVE スヌーピー展<キャラクター>の影響可能性あり
47	4%	222人 (0.54倍)	11/23～11/29 (7日間)	・茅乃舎特別販売会<ポップアップストア>
48	4%	139人 (0.34倍)	6/13～6/21 (9日間)	・群言堂特別販売会<ポップアップストア>

東武宇都宮百貨店においては、
日々何らかの催事を開催
(催事による集客に注力)

開催している催事の内容と
若者の集客状況(人流データ)の
掛け合わせにより
**「若者の集客力のある催事」を
可視化**

- ・上位イベントおよび下位イベントのみ記載
- ・5階で行われた全48イベント期間をランキング化
- ・同列4位、同列47位は1日当たりの若年層来場者数順に記載

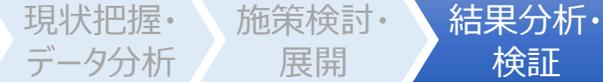
- ・来場者数：人流データにより抽出したエリア来場者数
- ・若年層：20代と30代を合わせた層
- ・若年層の1日当たりの来場者数：イベント期間含む2022/3/1～12/31間の1日あたりの若年層来場者数
- ・イベント規模感：イベント期間中の平均来場者数(イベント日数/来場者数)

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer
東武宇都宮百貨店

地方物産展、ファッション、キャラクター関連の催事が開催期間において、若年層の来店が多い

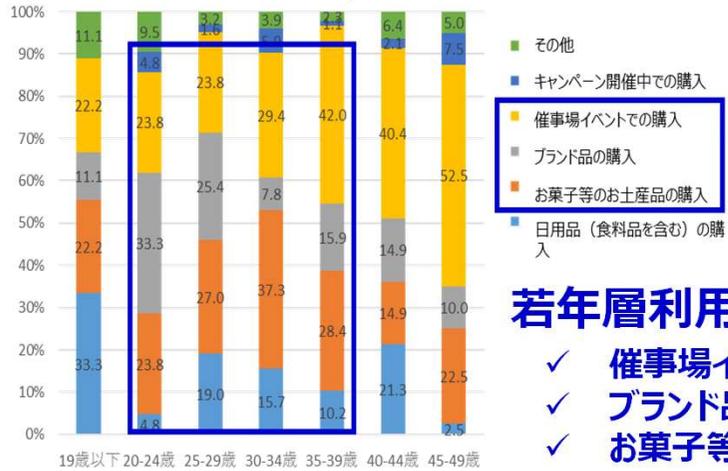
3. 若年層の傾向把握

集客



- WEBアンケートでは、若年層において、催事を目的とした来店比率が高く、情報はWebやSNSより収集している結果となった
- 12月に開催したスヌーピー展においては、SNSによるプロモーションにより集客が拡大

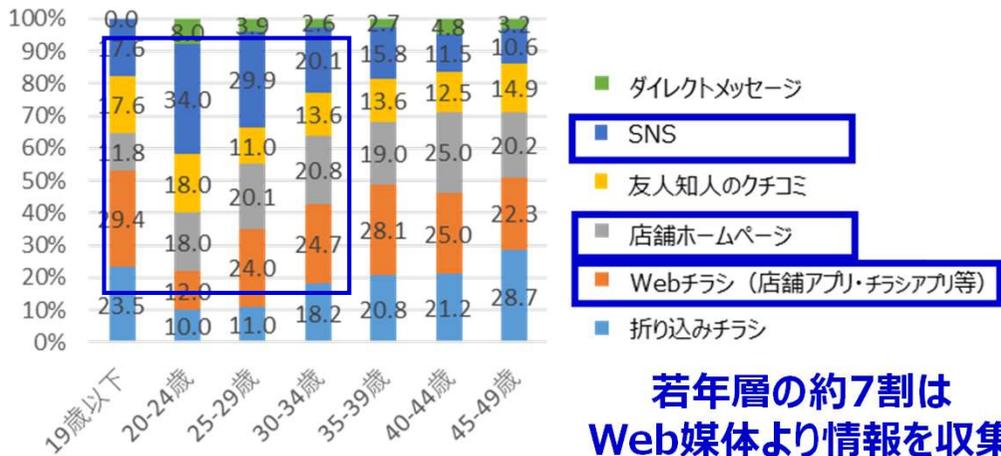
Q「東武宇都宮百貨店」の主な利用目的を教えてください。
(宇都宮市内在住分抜粋)



若年層利用目的の約8割

- ✓ 催事場イベントでの購入
- ✓ ブランド品の購入
- ✓ お菓子等のお土産品の購入

Qショッピングに利用する店舗を決めるのにあたって、あなたはどこから入手した情報を重視していますか



若年層の約7割はWeb媒体より情報を収集

- 「LOVE LOVE スヌーピー展」 Instagram投稿の結果、他のキャラクター催事と比較し多くの若年層による来店



引用元：東武宇都宮百貨店の公式Instagram

「LOVE LOVEスヌーピー展」
(2022年12月開催)
→Instagram公式アカウントにて告知

Instagram 宣伝	催事	若年層 (20~30代) 来店割合
未実施	ミッフィー-ZAKKAフェスタ	7%
実施	LOVE LOVE スヌーピー展	10% ↑

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer 3%(約1,900人)分増加

若年層向け催事+SNSでのプロモーションにより若年層の誘因に繋がる

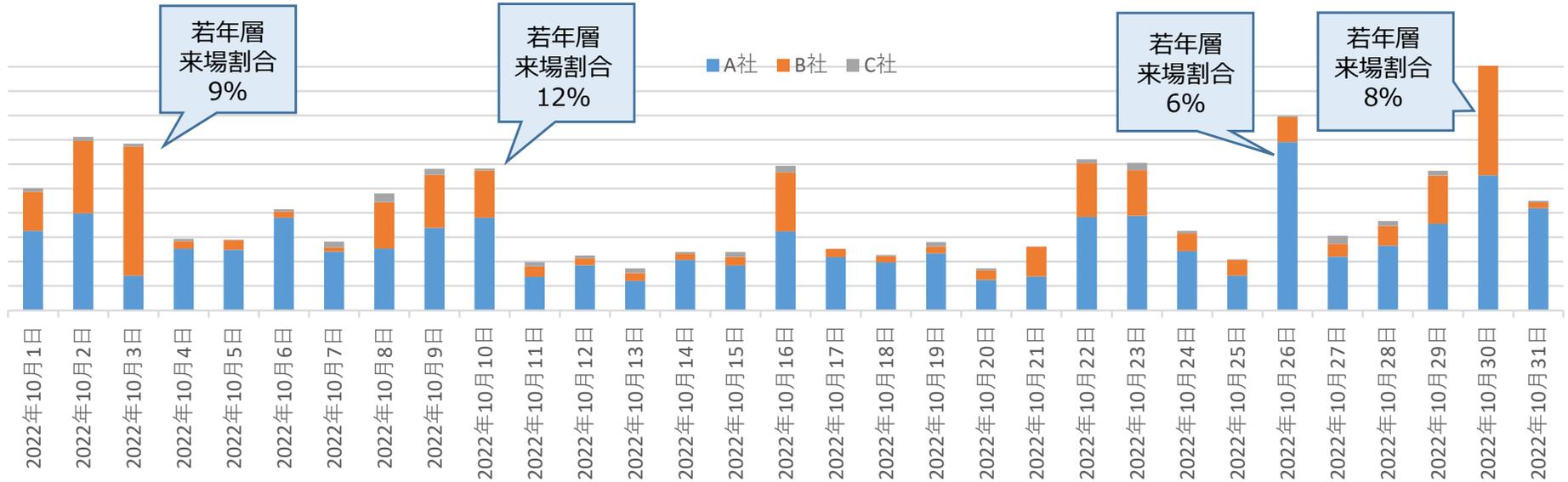
3. 若年層の購買傾向

購買・売上

現状把握・データ分析 → 施策検討・展開 → 結果分析・検証

イベントによる若年層誘因の少ない月であった10月においてブランド商品の売上が大きい日に着目すると、若年層の来場割合が大きい日が多く見られ、**ブランド品購入にあたっては催事に関係なくブランド品購入を目的とした若年層の来店が多いことが想定される。**

ブランド品 日別売上



開催催事

- 山本洋一展
- TOBUジュエリーフェア**
- 東京西川フェア
- 藤城清治展

- 大佛師松本明慶 仏像彫刻展
- アンティーク展
- ワインフェスティバル

第3回 大福岡展

- 全国うまいもの市
- デニムのある暮らし

- につぼん美味いものめぐり
- アクセサリーバーゲン**
- 食品お買い得市
- 秋のカジュアルスタイルバーゲン
- フォンティーヌ

若年層 来場割合 (年間平均8%)

7%

8%

7%

6%

6%

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer
東武宇都宮百貨店

**ブランド品購入は、若年層の来店割合が高い日が多く、
ジュエリーやアクセサリー関連の催事を実施している期間も、ブランド品の購買も高まる傾向**

3. 他の商業施設との比較

他商業施設比較

現状把握・
データ分析

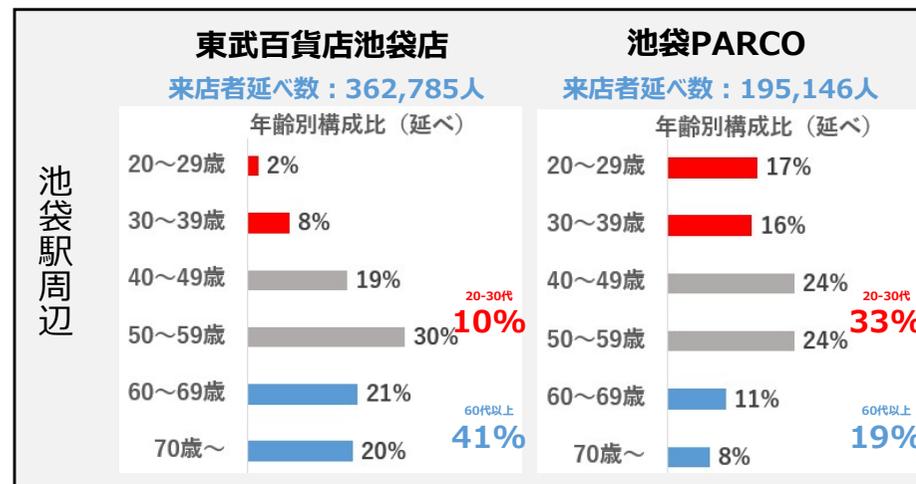
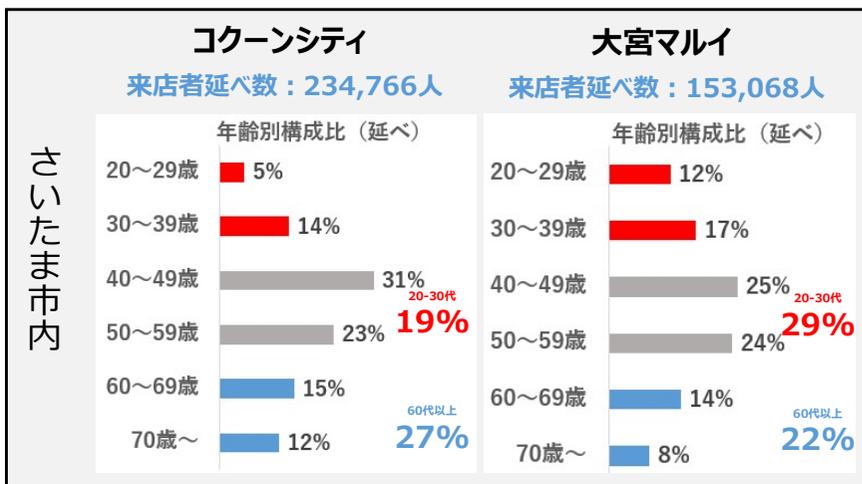
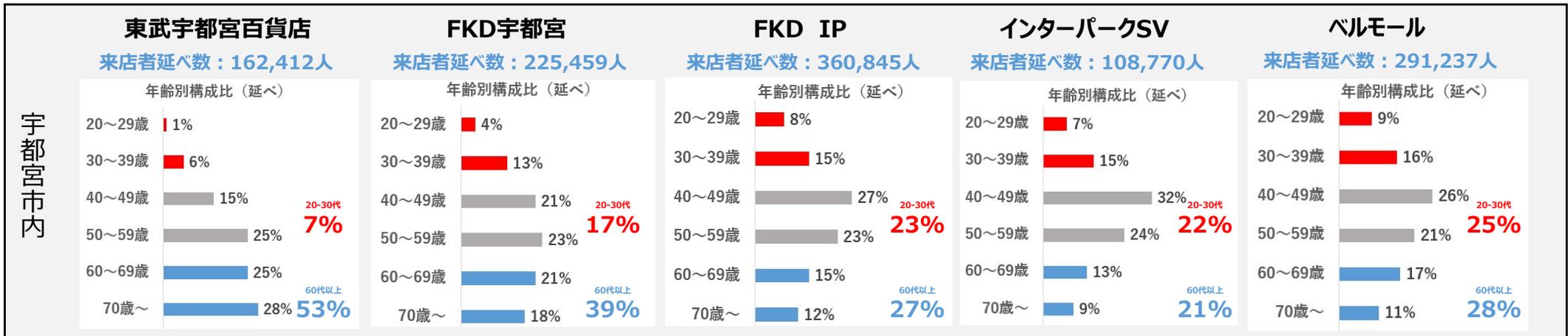
施策検討・
展開

結果分析・
検証

類似の商業施設の来店者構成を抽出した結果、同じ地域内においても若年層及び中高年齢層の来店割合に差異があるために、商品ラインナップやテナント店舗の種別が来店者構成に影響を及ぼしていると考えられる。

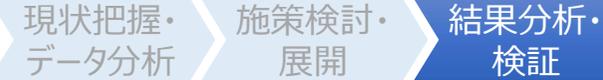
宇都宮市内及び近隣県にある商業施設の来店者構成（2022年11月）

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer



若年層の集客には、施設周辺の環境要因ではなく、施設内のテナントや商品ラインナップが集客につながるポイントであると想定

3. 来場者のニーズと施設の特徴



他商業施設比較

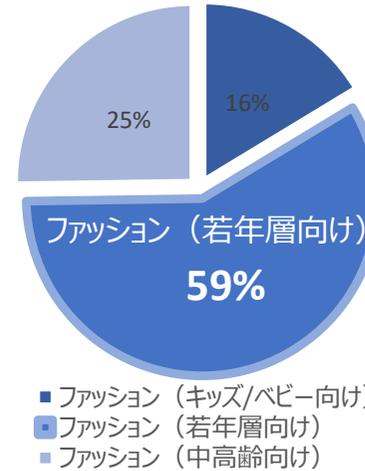
テナント店舗カテゴリと各性年代の来店者率との相関をAIツールを用いて算出した結果、Webアンケートで明らかになったニーズと同様に若年層は“ファッション関連”に対するニーズが高く、その目的で施設に来場していると想定できる。

■ 世代別来場目的 (AIツール分析結果)

	男性	女性
20代	ファッション (メンズ・若年層向け) およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション (メンズ・若年層向け) およびファッション (キッズ・ベビー向け) が来場者増に相関あり
30代	ファッション (メンズ・若年層向け) およびファッション (キッズ・ベビー向け) が来場者増に相関あり	ファッション (メンズ・若年層向け) およびファッション (キッズ・ベビー向け) が来場者増に相関あり
40代	ファッション (ユニセックス、若年層向け・中高齢向け) およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション (レディース・若年層向け) およびファッション (キッズ・ベビー向け) が来場者増に相関あり
50代	ファッション (ユニセックス、若年層向け) およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション (メンズ・中高齢向け)、ファッション (キッズ・ベビー向け) が来場者増に相関あり
60代	ファッション (レディース、ユニセックス・中高齢向け)、ハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション (メンズ、レディース・中高齢向け) が来場者増に相関あり
70代	ファッション (メンズ、レディース・中高齢向け) およびハイブランドが来場者増に相関あり	ファッション (メンズ、レディース、ユニセックス・中高齢向け) が来場者増に相関あり

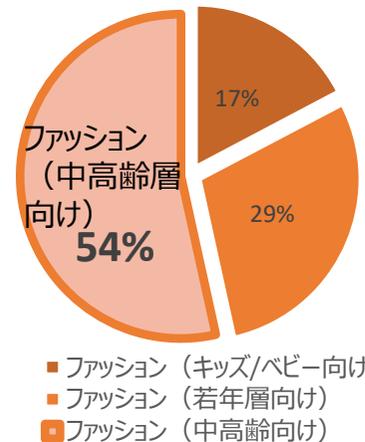
※あくまでテナント店舗カテゴリと来場者との相関をマクロ的視点で分析したもので各テナント店舗へ実際に来店があるか (ミクロ的視点) を示したものではありません。

■ ファッション関連テナント構成比 (施設平均)



若年層の構成比が高い施設

- 大宮マルイ & DOM
- 池袋PARCO
- FKDインターパーク
- IPSビレッジ
- ベルモール



若年層の構成比が低い施設

- 東武宇都宮百貨店
- 福田屋宇都宮店
- コクーンシティ
- 東武池袋百貨店

引用元：各施設HP

AIの算出結果は、全年齢層で“ファッション関連”へのニーズが高いファッション関連のテナントのうち、対象年齢別のテナント構成比では傾向がわかれた

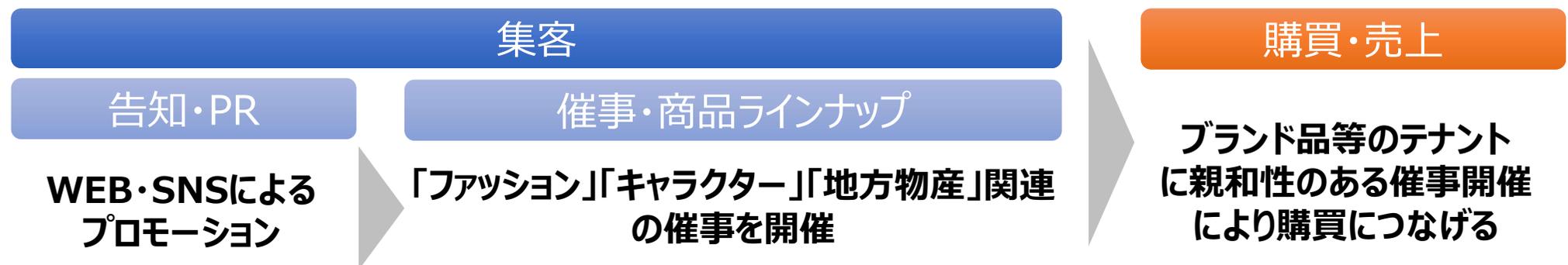
3. 今後の方向性案

■ 若年層の集客拡大・将来の顧客化に向けて

- ✓「催事」については、若年層においても集客に効果が見込める（地方物産展、ファッション、キャラクター関連）
- ✓若年層へのプロモーションとしては、「WEBやSNS」を活用したアプローチが効果あり
- ✓更なる若年層の集客に向けては、「若年層向けファッション」関連の催事やテナントを誘致することで継続的な集客につながると想定

■ 集客と購買の相関性について

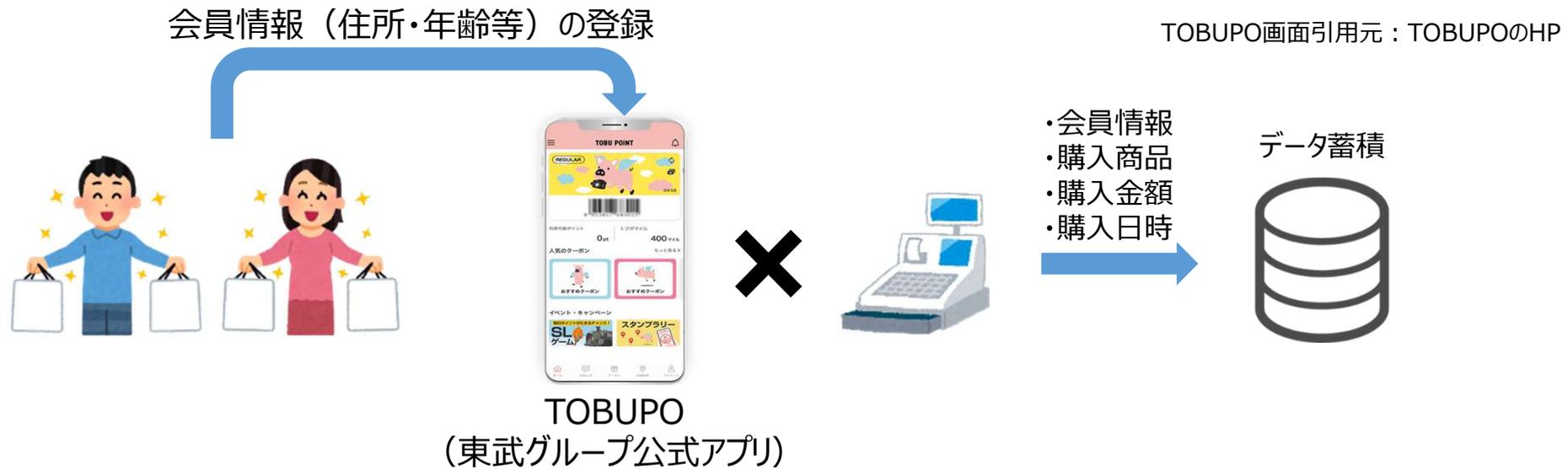
- ✓若年層が多く来場し、ジュエリーやアクセサリ関連の催事開催時期においては、ブランド品の売り上げも伸びる傾向



2-3.今後の方向性案

■ 来店者の属性と購買の傾向分析、精度向上に向けて

- ✓現状、POSデータにおいては「販売商品」「販売日時」の情報はあるものの、「誰が」購入したかについては情報がなく、人流データにより「若年層の来店が多い日に売上げが伸びた商品 = 若年層が購入したと想定」という精度での分析となった。
- ✓TOBUPO等の会員アプリを活用、普及展開を図ることで、「購買商品」と「購買者の属性」、「購買タイミング」等を掛け合わせることで、精度の高いマーケティング分析や商品戦略策定等に寄与ができる。



**TOBUPOの更なる活用、普及により「購買商品」「購買者属性」「購買タイミング」を把握
→データ蓄積により、精度の高いマーケティング分析や商品戦略策定に寄与できる**



3. 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	概算コスト
オープンデータ	人口統計情報		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		2,300,000円
アンケートデータ	百貨店に関する各種アンケートデータ		510,000円
分析ツール	AI分析ツール		200,000円
人件費	人流データ分析（9拠点） 販売データ分析		912,000円
合計			3,922,000円

収益（試算）

- 「LOVE LOVEスヌーピー展」 本実証により若年層来場が+3%=約1,900人増加
- 「LOVE LOVEスヌーピー展」 客単価（試算）・・・2,000円
⇒イベント来場者のうち、購買率50%と仮定し

$$1,900人 \times 50\% \times 2,000円 = 1,900,000円$$
 ⇒同様のキャラクター展を年3回開催（2022年）

$$1,900,000円 \times 3 = \text{収益効果 } 570万円/年間$$

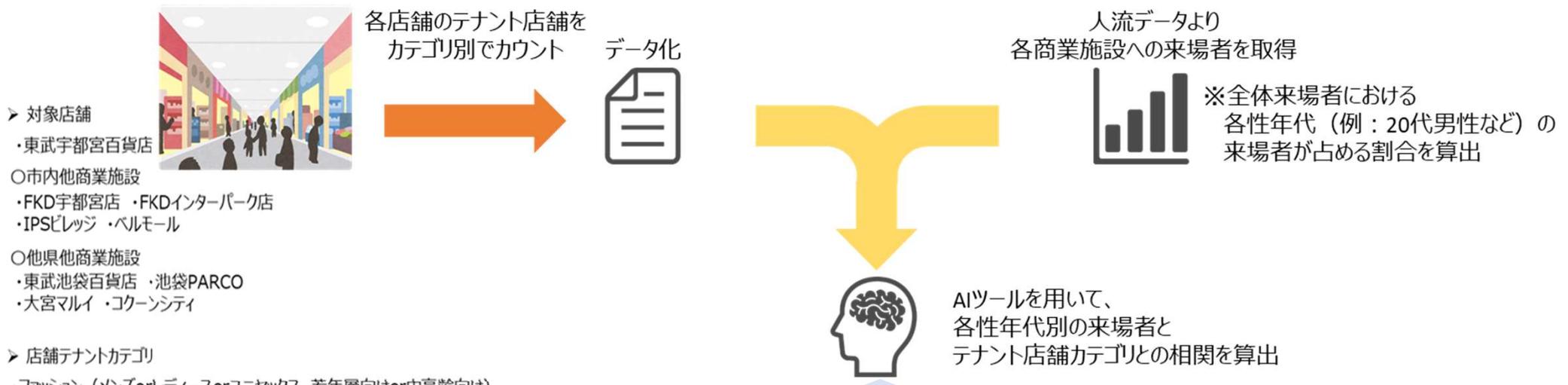
3. (参考) AIを活用した傾向分析



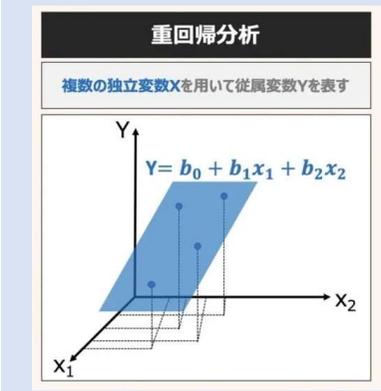
他商業施設比較

各商業施設のテナント構成の違いによる来店者の性年齢構成への影響を調査するため、宇都宮市内及び近隣の商業施設のテナント構成を調査し、来店者増へ寄与するテナント構成等を分析した。

➤ **対抗商業施設を含めた各年齢層を誘因する要因分析**
各性年代別の来店者に対するテナント店舗構成による影響を推し量るために、AIツールを用いた相関分析を実施



- 対象店舗
- ・東武宇都宮百貨店
- 市内他商業施設
- ・FKD宇都宮店 ・FKDインターパーク店
 - ・IPSビレッジ ・ベルモール
- 他県他商業施設
- ・東武池袋百貨店 ・池袋PARCO
 - ・大宮マルイ ・コクーンシティ
- 店舗テナントカテゴリ
- ・ファッション（メンズorレディースorユニセックス、若年層向けor中高齢向け）
 - ・ファッション（キッズ/ベビー向け）
 - ・ハイブランド ・ジュエリー ・装飾品
 - ・シューズ専門店（メンズorレディースorユニセックス）
 - ・バッグ専門店 ・眼鏡店 ・その他ファッション雑貨
 - ・コスメ ・ドラッグストア
 - ・インテリア ・生活雑貨
 - ・文具店 ・おもちゃ ・ホビー ・趣味系（楽器、手芸、園芸等）
 - ・書店 ・家電量販店 ・スポーツ ・アウトドア ・ペット
 - ・カフェ ・スイーツ ・和食 ・うどん ・そば ・洋食
 - ・ハンバーガー ・ブッフェ ・中華/エスニック ・ラーメン
 - ・食料品（スーパー系）
 - ・映画館 ・美容室 ・マッサージ/サロン ・塾
 - ・旅行代理店
 - ・病院（眼科） ・病院（歯科）
 - ・保険店
 - ・その他



重回帰分析をベースに算出

Y（目的変数） = 各性年代の来店者率

X（説明変数） = 各カテゴリのテナント店舗数

各テナント店舗カテゴリごとのb1..（傾き）を算出し、来店者率への影響を検討

引用元：単回帰分析・重回帰分析とは <https://di-acc2.com/programming/python/12253/>

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

4. 取組概要〔データを活用した街づくりの推進〕

■ 現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- 新たな分譲地開発のエリア選定や分譲地販売に向けた**営業ツールやプロモーションについて、勘と経験に頼り展開**している状況。**データに基づくターゲティングや訴求にチャレンジ**したい。
- 県外からの移住者を増やしたいが、**潜在顧客（移住者のペルソナ）について、データを活用した分析**により、効果的なプロモーションエリアの絞り込みや提案活動につなげたい。

■ 仮説

- 潜在顧客における移住の検討においては、「勤務地」や「首都圏や主要都市への交通基盤」がポイントとなると想定
→首都圏からの交通（新幹線の発着）や勤務地の数を勘案し、「宇都宮」「小山」をフィールドに分析をしたい
- 実績として「**エリアから移住者が多い」等、データをエビデンスとした提案ができると、訴求強化が図れると想定

■ 施策概要

① 移住者実績の把握および栃木県への移住有望エリアの絞り込み（エリアマーケティング）

- オープンデータを活用することで、「宇都宮」「小山」への転入が多い自治体を可視化
- 人流データを活用し、主要駅利用者の在住エリア及び、勤務地エリアを可視化することで、栃木県への移住潜在顧客（移住者のペルソナ）が多く住むエリアを絞り込み
- 移住有望エリアに対し、通勤で活用される電車や駅構内等へのプロモーションや、移住を検討しやすい年齢層に対するWEBやSNSを活用した広告配信を検討。

② データに基づく訴求内容や営業ツール案の策定

分析結果を営業トークや営業ツールのエビデンスとして活用し効果的であるかを検証

■ KPI

- 移住有望エリアの特定・イベントや広告配信に対するレスポンス
- 営業担当者からの声、お客様からの問い合わせ数

■ 目指すゴール

- 移住有望エリアへのプロモーション、営業活動により
契約数・問合せ数の増加

■ 費用対効果

- 分譲地契約数増加による
利益増大

■ KGI

- 移住有望エリアからの
契約数・問合せ数

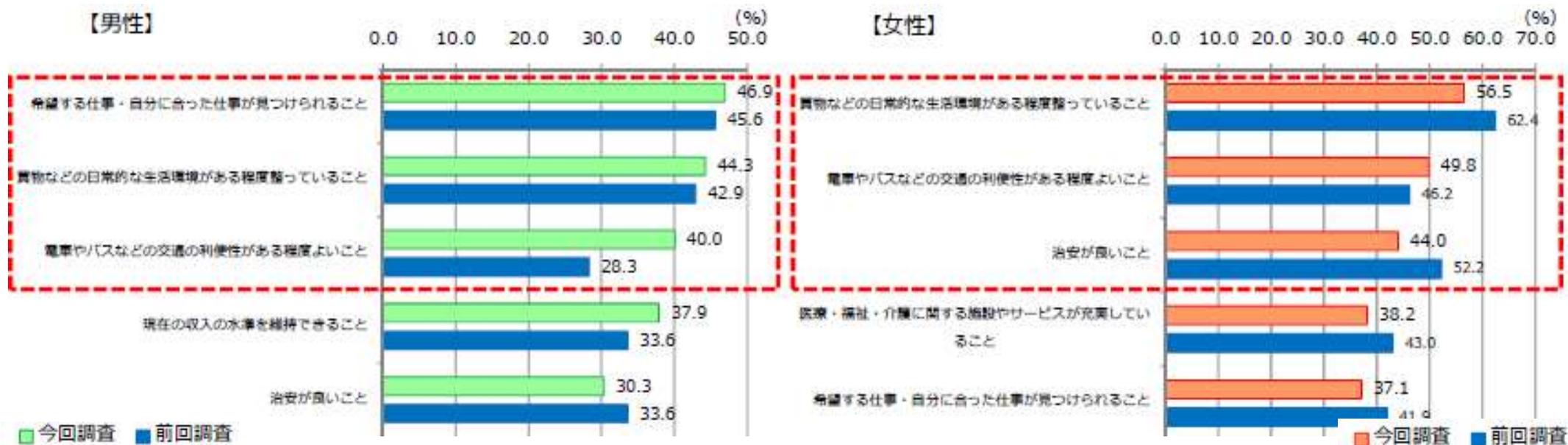
現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

今後の暮らし方に関するアンケート調査（R1年度）によると、移住先を検討する上で重視する点としては、「仕事関連」「日常の買い物等の生活環境」「電車やバス等の交通利便性」が上位となっている。

移住先を検討する上で重視する点



調査目的	東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）に居住する者の本県への移住意向等を把握し、次期プラン等策定の参考とする。
調査期間	令和元（2019）年7月1日～7月8日
調査方法	インターネット調査
対象者属性	東京圏に住所を有する18歳以上の男女
対象サンプル数	1,200人（以下の属性について各400名） ・ Uターン対象者（東京圏に住所を有する栃木県出身者） ・ Iターン対象者（東京圏に住所を有する同圏出身者） ・ Jターン対象者（東京圏に住所を有する栃木県・同圏以外の出身者）
回答数	1,200件

なお、トヨタウッドユーホームにおける契約者の傾向では
・30～40代の契約者が多い
・契約者は男性が多い（夫婦含む）
となっている。

「仕事関連」「交通利便性」切り口を重点要素として設定
⇒より移住のハードルを低くするため、転職を伴わない「通勤可能なエリアにおける移住」に着目

4. 人口移動状況（オープンデータ分析）

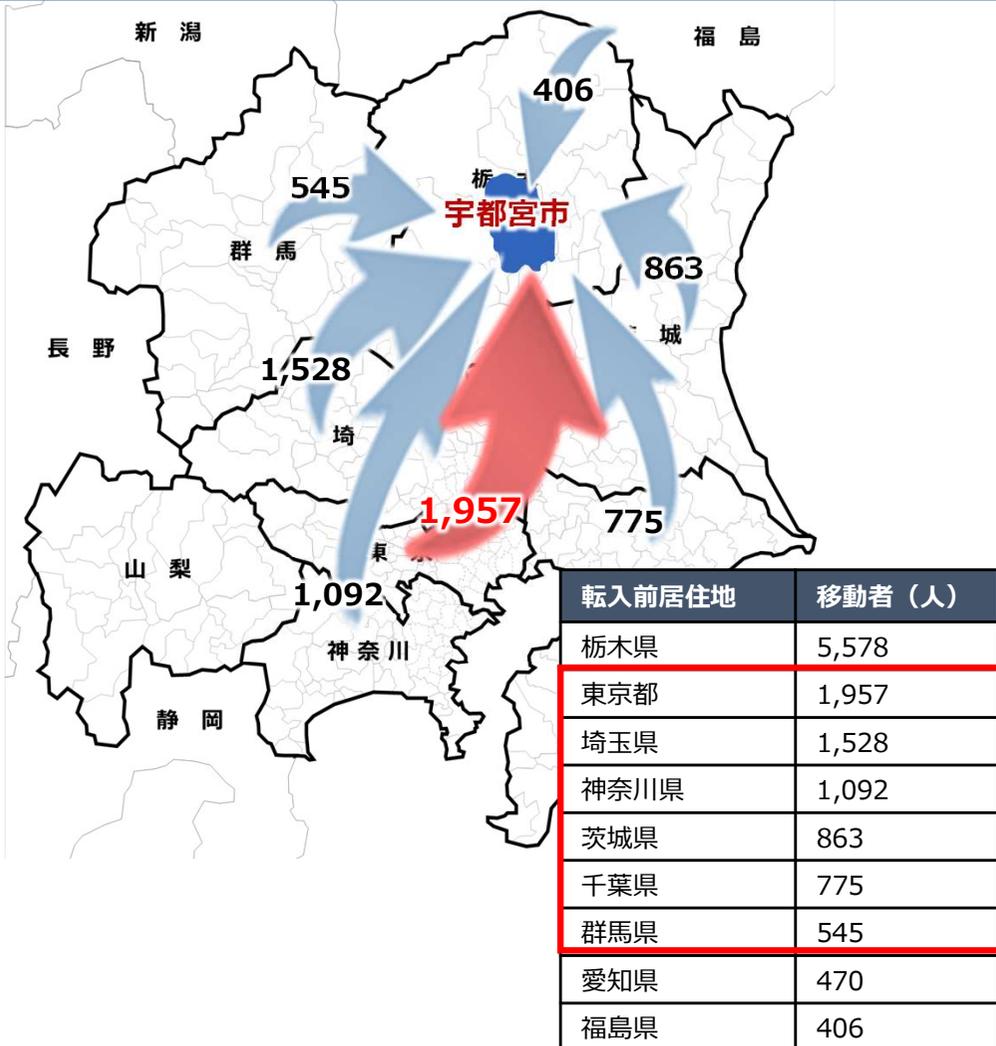
現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

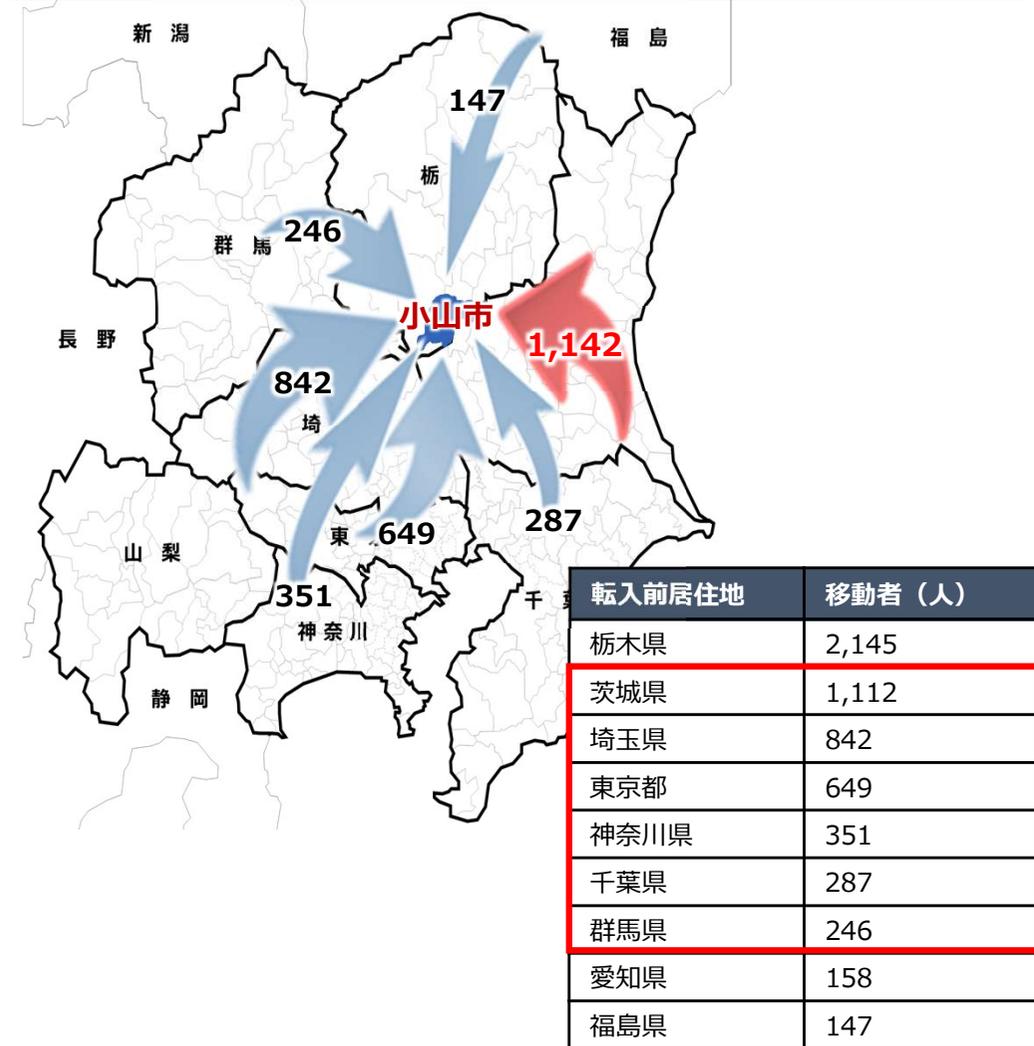
結果分析・
検証

宇都宮市は、関東近隣圏からの転入者数が全体の40%を占めており、関東エリアで最も転入者数が多いのが**東京都（12%）**
 小山市は、関東近隣圏からの転入者数が全体の49%を占めており、関東エリアで最も転入者数が多いのが**茨城県（16%）**

宇都宮市



小山市



引用元：総務省統計局住民基本台帳人口移動報告

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. 居住地比較（人流データ）①

□ 宇都宮駅利用者の居住地分析

平日の宇都宮駅利用者の分析結果によると、宇都宮駅の利用者の約55%は栃木県在住で、残りの**45%は県外に自宅**があることが判明。出張者・旅行者も一定数いると想定されるが、45%の一部は通勤で宇都宮に来ていると想定できる。

→宇都宮に移住することで通勤時間の削減・店舗・交通網の充実、住宅の相場等をアピールし、移住促進につながるのではないかな。

◆ 宇都宮駅利用者の居住地ランキング

■ 都道府県ランキング

順位	都道府県	割合
1	栃木県	55.37%
2	東京都	9.63%
3	埼玉県	7.4%
4	神奈川県	5.1%
5	千葉県	3.26%
6	福島県	2.58%
7	茨城県	2.39%
8	宮城県	1.76%

首都圏が居住地の割合
25.4%

- 宇都宮駅利用者で自宅が首都圏である条件下での居住地ランキング（市区町村）

1位：東京都世田谷区
2位：東京都大田区
3位：埼玉県川口市

ターゲットエリア

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer

□ 駅滞在属性データ

- ✓ 期間：2022年1月1日～2022年12月31日
- ✓ 曜日区分：平日（鉄道を勤務のための用途で利用と想定）
- ✓ 時間帯：全時間帯
- ✓ 滞在時間：15分以上（駅通過者を排除するため）

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. 居住地比較（人流データ）②

□ 小山駅利用者の居住地分析

平日の小山駅利用者の分析結果によると、小山駅の利用者の約53%は栃木県在住で、残りの**47%は県外に自宅**があることが判明。その中でも**首都圏在住者が23%、茨城県在住者が約12%**であることが判明。

出張者・旅行者も一定数いると想定されるが、この割合の一部は通勤で小山に来ていると想定できる。

→小山に移住で通勤時間の削減・店舗・交通網の充実、首都圏へのアクセスのよさ等をアピールし、移住促進につながるのではないかな。

◆ 小山駅利用者の居住地ランキング

■ 都道府県ランキング

順位	都道府県	割合
1	栃木県	52.59%
2	茨城県	11.77%
3	東京都	8.41%
4	埼玉県	8.16%
5	神奈川県	3.87%
6	千葉県	2.65%
7	福島県	1.94%
8	群馬県	1.65%

茨城県が居住地の割合
11.8%

首都圏が居住地の割合
23.1%

■ 小山駅利用者で自宅が茨城県である条件下での居住地ランキング（市区町村）

- 1位：茨城県結城市
- 2位：茨城県筑西市
- 3位：茨城県古河市

ターゲットエリア

■ 小山駅利用者で自宅が首都圏である条件下での居住地ランキング（市区町村）

- 1位：埼玉県久喜市
- 2位：東京都大田区
- 3位：埼玉県さいたま市大宮区

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer

□ 駅滞在属性データ

- ✓ 期間：2022年1月1日～2022年12月31日
- ✓ 曜日区分：平日（鉄道を勤務のための用途で利用と想定）
- ✓ 時間帯：全時間帯
- ✓ 滞在時間：15分以上（駅通過者を排除するため）

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. 勤務地比較（人流データ）①

□ 宇都宮駅利用者の勤務地分析

平日の宇都宮駅利用者の分析結果によると、宇都宮駅の利用者の約56%は栃木県内で勤務しており、残りの**44%は県外に職場**があることが判明。内23%が職場が首都圏にあり、全員が宇都宮在住とは限らないものの、宇都宮から一定数通っていると想定できる。
→宇都宮に移住しても通勤が可能であり、そういった方も多く存在することが、**移住の後押し**となる。

◆ 宇都宮駅利用者の勤務地ランキング

■ 都道府県ランキング

順位	都道府県	割合
1	栃木県	55.82%
2	東京都	9.35%
3	埼玉県	8.56%
4	茨城県	3.77%
5	神奈川県	3.31%
6	福島県	2.9%
7	千葉県	2.02%
8	宮城県	1.66%
9	群馬県	1.2%

首都圏が職場の割合

23.2%

- 宇都宮駅利用者で職場が首都圏である条件下でのランキング（市区町村）

1位：埼玉県川口市
2位：東京都足立区
3位：東京都世田谷区

ターゲットエリア

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer

□ 駅滞在属性データ

- ✓ 期間：2022年1月1日～2022年12月31日
- ✓ 曜日区分：平日（鉄道を勤務のための用途で利用と想定）
- ✓ 時間帯：全時間帯
- ✓ 滞在時間：15分以上（駅通過者を排除するため）

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. 勤務地比較（人流データ）②

□ 小山駅利用者の勤務地分析

平日の小山駅利用者の分析結果によると、小山駅の利用者の約51%は栃木県内で勤務しており、残りの**49%は県外に職場**があることが判明。内**23%が職場が首都圏**にあり、全員が小山在住とは限らないものの、小山から一定数通っていると想定できる。
→ 小山市に移住しても通勤が可能であり、そういった方も多く存在することが、**移住の後押し**となる。

◆ 小山駅利用者の勤務地ランキング

■ 都道府県ランキング

順位	都道府県	割合
1	栃木県	51.06%
2	茨城県	13.2%
3	埼玉県	10.64%
4	東京都	7.92%
5	神奈川県	2.29%
6	群馬県	2.04%
7	千葉県	1.85%
8	福島県	1.83%
9	宮城県	1.13%

茨城県が職場の割合
13.2%

首都圏が職場の割合
22.7%

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer

■ 小山駅利用者で職場が茨城県である条件下でのランキング（市区町村）

- 1位：茨城県結城市
- 2位：茨城県古河市
- 3位：茨城県筑西市

ターゲットエリア

■ 小山駅利用者で職場が首都圏である条件下でのランキング（市区町村）

- 1位：埼玉県川口市
- 2位：埼玉県久喜市
- 3位：埼玉県春日部市
- 4位：埼玉県さいたま市大宮区

□ 駅滞在属性データ

- ✓ 期間：2022年1月1日～2022年12月31日
- ✓ 曜日区分：平日（鉄道を勤務のための用途で利用と想定）
- ✓ 時間帯：全時間帯
- ✓ 滞在時間：15分以上（駅通過者を排除するため）

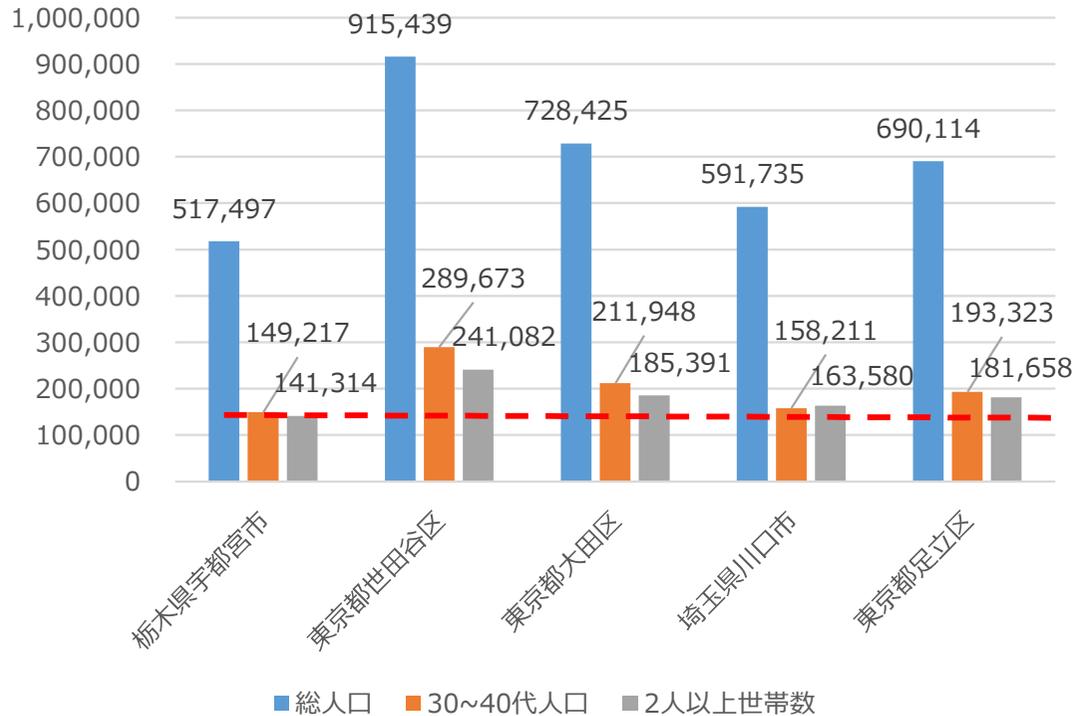
4. ターゲットエリアとの住民比較・地価比較①

□ 宇都宮市の県外ターゲットエリアとの住民比較・地価比較

宇都宮市とターゲットエリアである東京都世田谷区、大田区、埼玉県川口市の30代～40代の数および、2人以上世帯、住宅地平均地価を比較したところ、宇都宮市への移住を誘致する**ターゲット数も多く、住宅平均地価・物価指数で宇都宮市に優位性があることが判明。**

→宇都宮市での生活における費用面での優位性をアピールし、移住促進につながるのではないかと。

■ 総人口(人) 30～40代人口(人) 2人以上世帯数



引用元：総務省 住民基本台帳

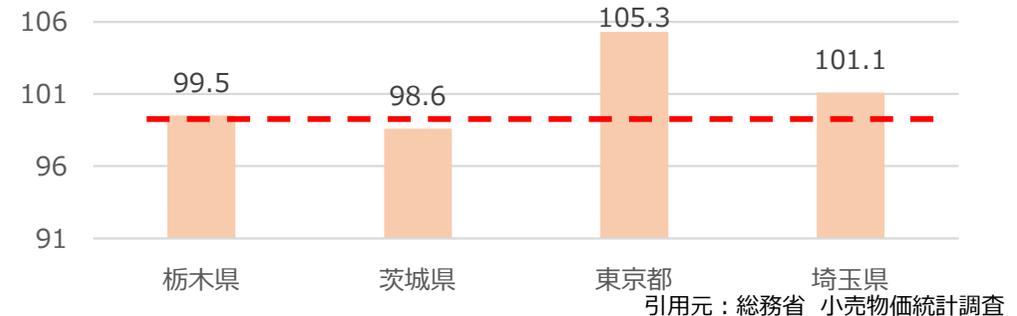
他エリアが宇都宮市よりも30～40代人口並びに2人以上世帯数が多いため、潜在顧客が多いと想定できる

■ 住宅地平均地価(円/㎡)



宇都宮市は他エリアよりも住宅地平均地価が低いため、住宅購入ハードルも低い

■ 物価指数 (全国平均を100とした場合)



栃木県は東京都や埼玉県と比較し物価指数が低く、生活費も抑えられる

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

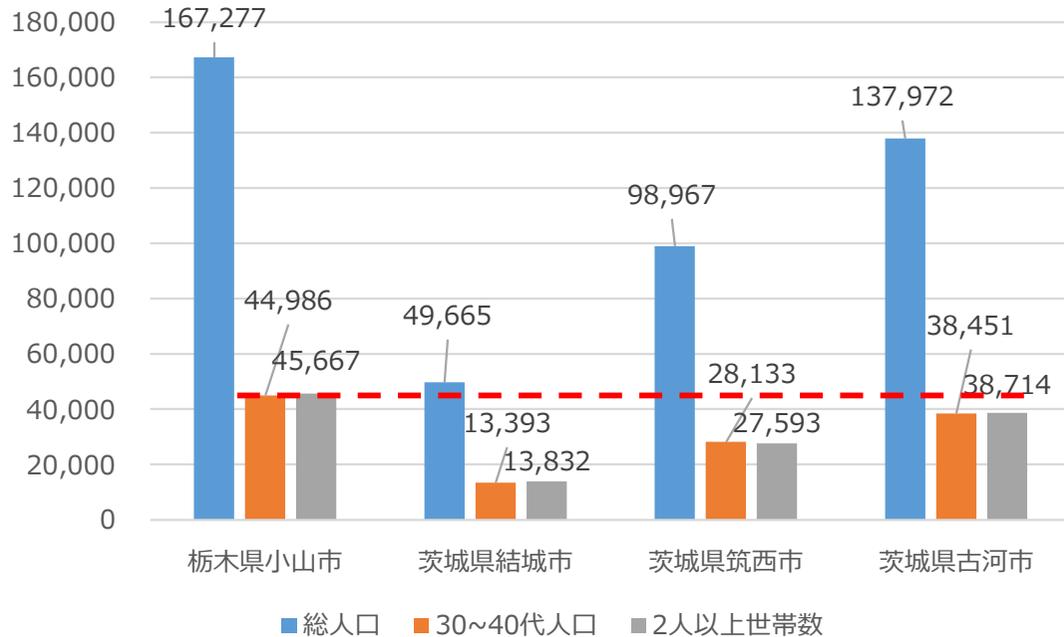
4. ターゲットエリアとの住民比較・地価比較②

□ 小山市の茨城県ターゲットエリアとの住民比較・地価比較

小山市とターゲットエリアである茨城県、結城市、筑西市、古河市の30代～40代の数および、2人以上世帯、住宅地平均地価を比較したところ、**ターゲット数が少なく、住宅平均地価、物価指数における小山市の優位性は無い**ことが判明。

→茨城県のターゲットエリアと比較すると、小山市の価格面での訴求ポイントは少ない。

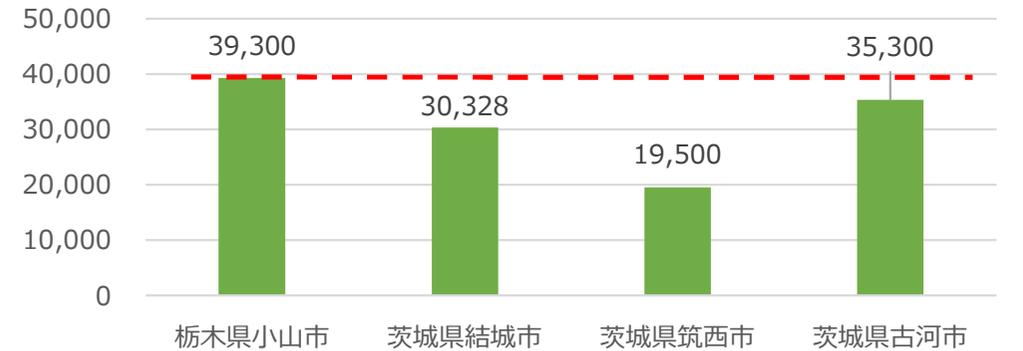
■ 総人口(人) 30～40代人口(人) 2人以上世帯数



引用元：総務省 住民基本台帳

他エリアが小山市よりも30～40代人口並びに
2人以上世帯数が少なく、潜在顧客は少ないと想定できる

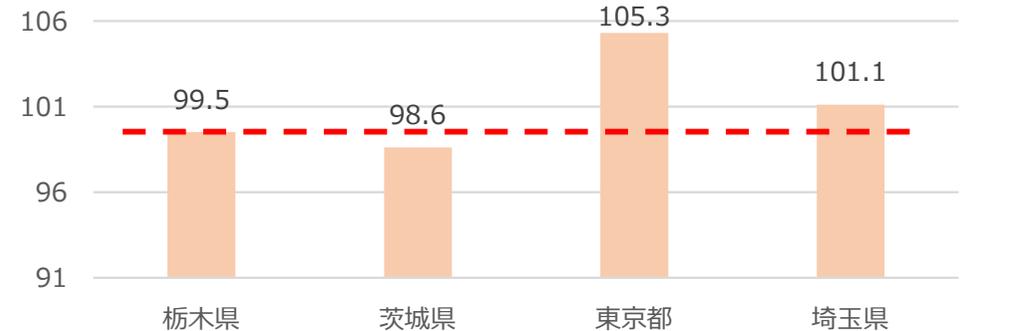
■ 住宅地平均地価(円/m²)



引用元：国土交通省 令和4年地価公示

小山市は他エリアよりも住宅地平均地価が高いため、
住宅購入ハードルが高い

■ 物価指数（全国平均を100とした場合）



引用元：総務省 小売物価統計調査

栃木県は茨城県と比較し物価指数が高く、
生活費が今まで以上にかかる

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. ターゲットエリアとの住民比較・地価比較③

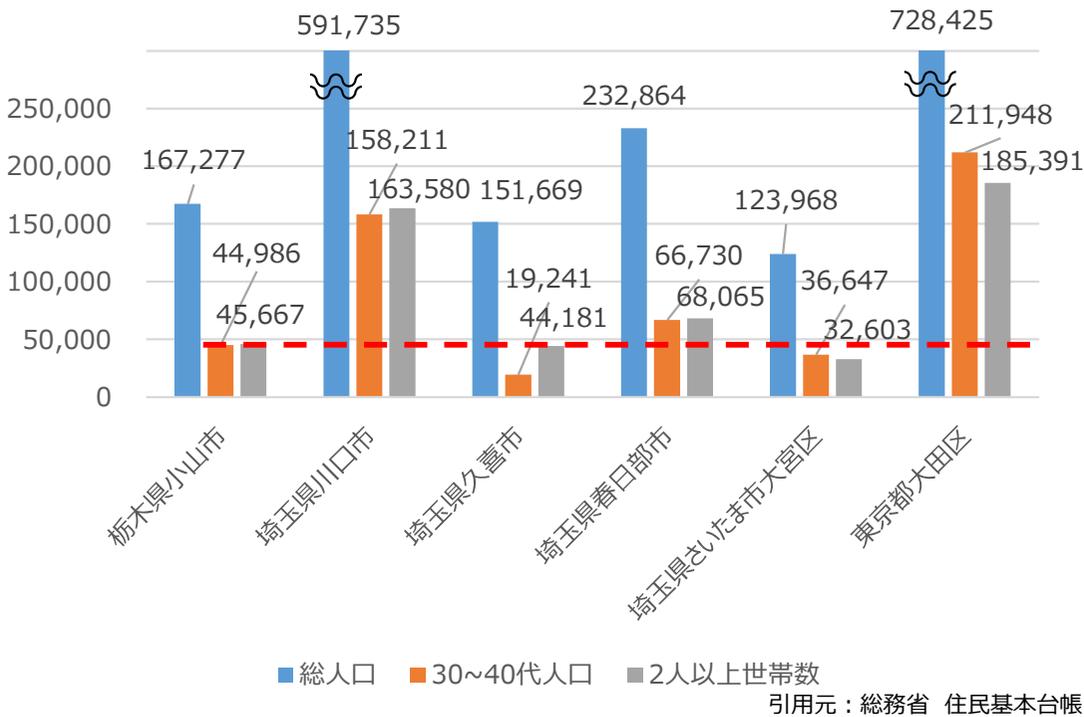
□ 小山市の首都圏ターゲットエリアとの住民比較・地価比較

小山市とターゲットエリアである首都圏の各市の30代～40代の数および、2人以上世帯、住宅地平均地価を比較したところ、

- ・ 埼玉県川口市、春日部市、東京都大田区はターゲット数も多く、住宅平均地価、物価指数で小山市に優位性がある。
- ・ 埼玉県久喜市、さいたま市大宮区はターゲット数は少ないものの、住宅平均地価、物価指数で小山市に優位性がある。

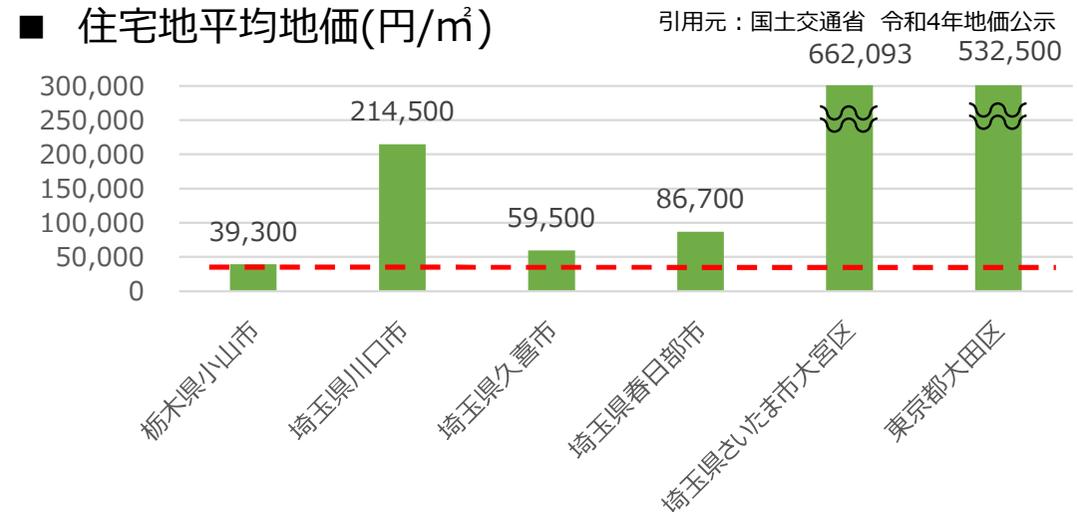
→首都圏のターゲットエリアと比較すると、小山市の家を建てる際の費用面での優位性をアピールし、移住促進につながるのではないかな。

■ 総人口(人) 30～40代人口(人) 2人以上世帯数



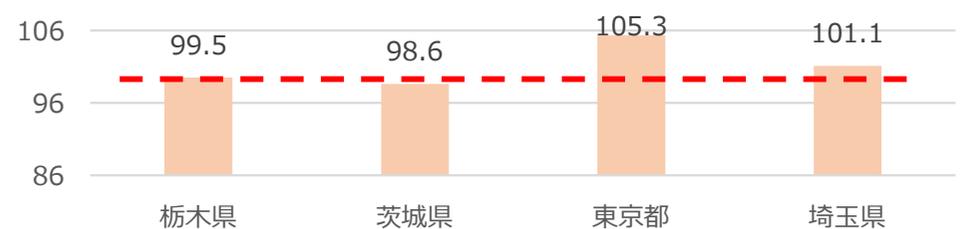
小山市と比較し、埼玉県川口市、春日部市、東京都大田区は潜在顧客が多く、久喜市は2人以上世帯数はあるものの、ターゲット世代の世帯は少なく、さいたま市大宮区は世帯数が少ない

■ 住宅地平均地価(円/㎡)



小山市は他エリアよりも住宅地平均地価が低いため、住宅購入ハードルが低い

■ 物価指数 (全国平均を100とした場合)



栃木県は東京都や埼玉県と比較し物価指数が低く、生活費も抑えられる

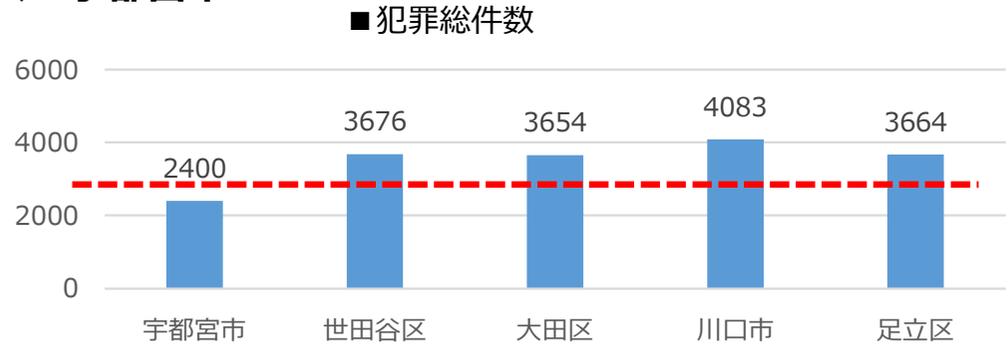


4. ターゲットエリアとの犯罪状況比較

□ 宇都宮市・小山市と県外ターゲットエリアとの犯罪状況比較

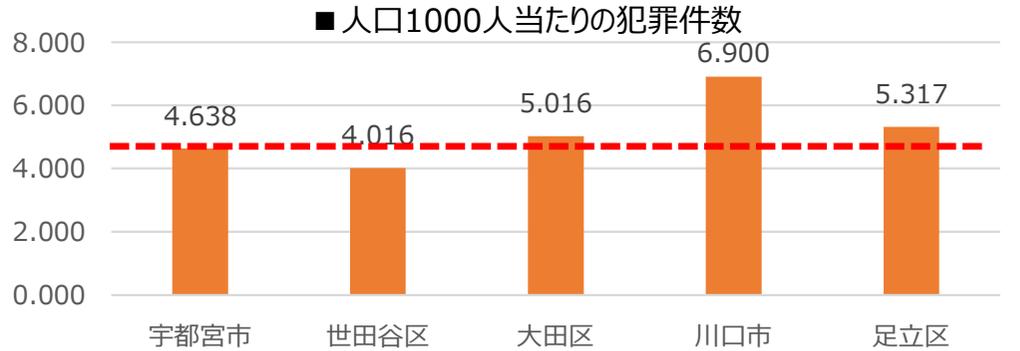
宇都宮市では、犯罪総数のデータで比較したところ、ターゲットエリアよりも総件数は少ないが、一般的な治安の良さを測る一つの指標である人口当たりの犯罪件数（犯罪率）で比較すると大きな差はなく、治安の良さでは比較が難しい。
小山市では、大田区、埼玉県エリアよりは犯罪数は少ないものの、茨城県エリアよりは総数として多く、犯罪率で比較しても、ターゲットエリア内で2番目に高い数値となり、小山市も治安の良さでは比較が難しい。

◆ 宇都宮市



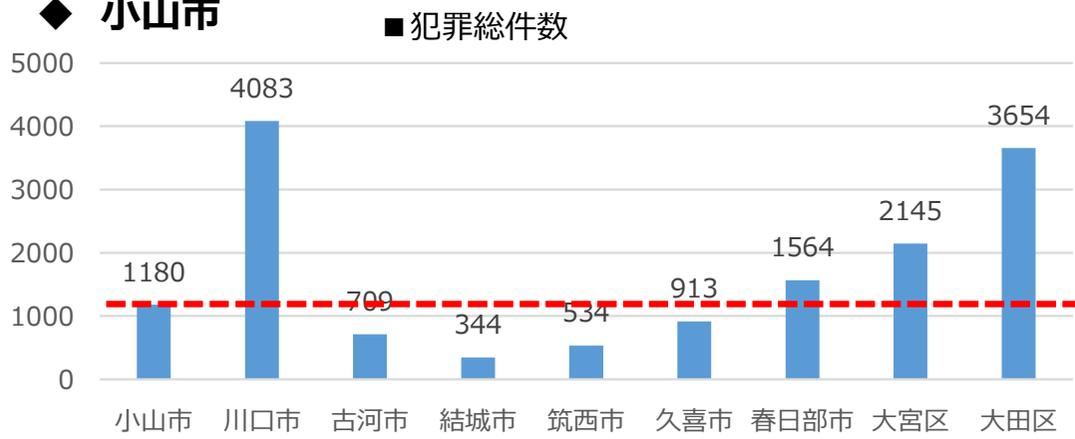
総犯罪件数では、県外ターゲットエリアよりも大体1000件ほど少ない。

引用元：【犯罪件数】各市区の統計書、警察署データ、【人口】住民基本台帳

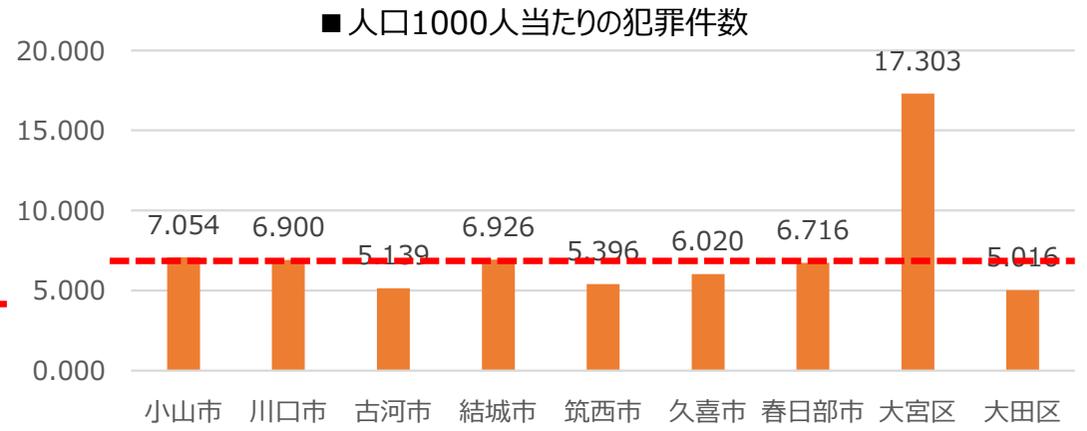


人口当たりの犯罪件数では、宇都宮市に優位性は見受けられない。

◆ 小山市



総犯罪件数は、大田区・埼玉エリアよりは少なく茨城エリアよりは高くなっている。



人口当たりの犯罪件数では、ターゲットエリア全体の2番目という高い値ではあるが、7（件/千人）付近に密集しているためそこまで大きな差はない。49

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. ターゲットエリアとの子育て環境比較

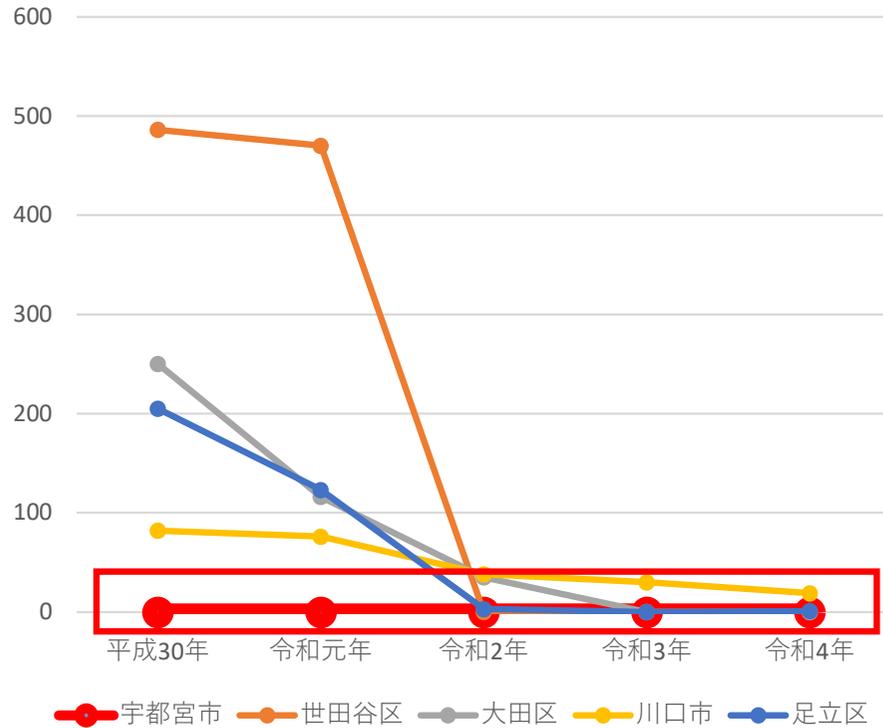
□ 宇都宮市・小山市における県外ターゲットエリアとの子育て環境比較

宇都宮市・小山市における県外ターゲットエリアにて、直近5年間における待機児童数推移データを比較したところ、**宇都宮市・小山市のみ直近5年間の待機児童数がゼロ人**を達成している。

→宇都宮市・小山市共に、子育てをしやすい環境として移住促進の1つのアピールポイントになると考える。

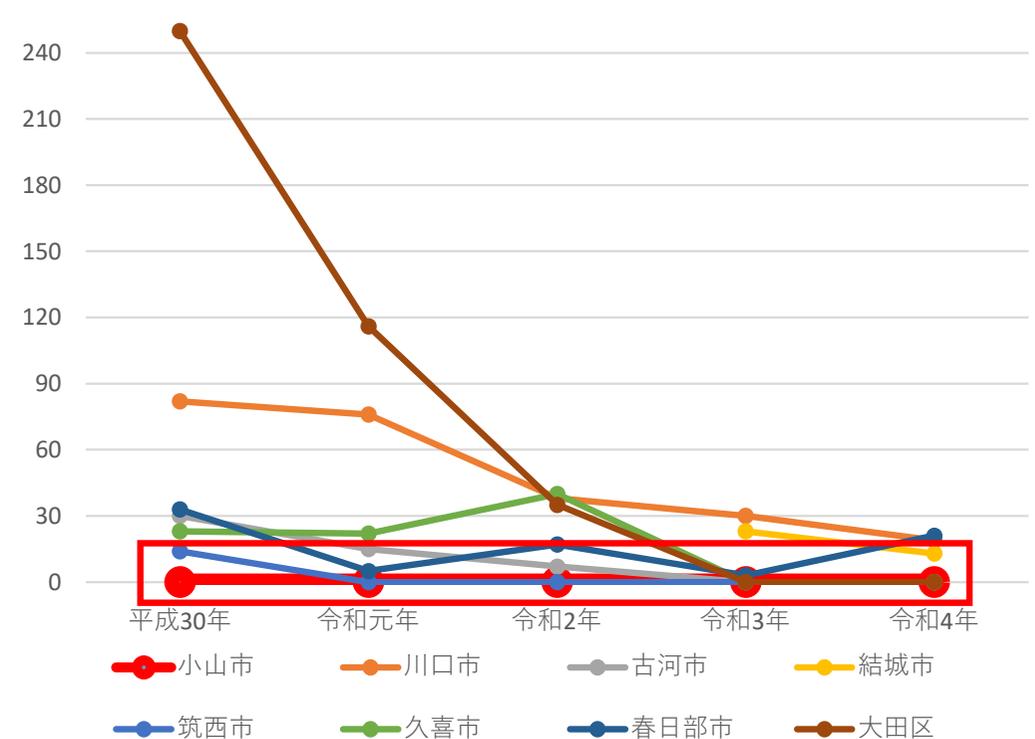
■ 宇都宮市との比較

待機児童数の推移（5年間）



■ 小山市との比較

待機児童数の推移（5年間）



引用元：各市区ホームページ等記載の待機児童数の状況データ

どのターゲットエリアも、待機児童数に関しては、近年対応しているように見えるが、宇都宮市・小山市に至っては、ターゲットエリア唯一5年間待機児童数がゼロ人となっている。

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

4. ターゲットエリアとの移住に関する補助金比較

□ 宇都宮市・小山市における県外ターゲットエリアとの移住等の補助金比較

宇都宮市・小山市と各ターゲットエリアの補助金有無を調査したところ、ほとんどのターゲットエリアは移住等による補助金は存在しなかったが、**宇都宮市・小山市においては移住等による補助金が存在し、内容としては移住時、移住後の手厚い補助がされていることが判明。**
→宇都宮市・小山市へ移住する際のアピールポイントになるのではないかと。

■ 宇都宮市

エリア	有無
宇都宮市	有
世田谷区	無
大田区	無
川口市	無
足立区	無

制度名	補助対象	補助内容
マイホーム取得支援事業補助金	都市拠点等ないに住宅を取得し、転居する世帯	最大60万円

制度名	補助対象	補助内容
転入勤労者住宅取得支援補助金	対象住宅を取得し、2年間東京圏に住所を有していた方等	最大50万円

■ 小山市

エリア	有無
小山市	有
川口市	無
古河市	有
結城市	無
筑西市	有
久喜市	無
春日部市	有
大田区	無

制度名	補助対象	補助内容
若者・子育て世帯定住促進奨励金	39歳以下の世帯等で転入し、新築・中古住宅を取得した方	最大100万

制度名	補助対象	補助内容
住宅取得支援	40歳以下で新築・中古住宅を取得した方	最大50万円

制度名	補助対象	補助内容
新生活支援事業	期間内に婚姻届を提出し、受理された34歳以下の夫婦で、市内に住宅があること。	最大30万円

引用元：各市区ホームページ等記載助金一覧

※本情報は、2023年3月時点のものであり、補助対象の内容は、一部抜粋のため、他諸条件があります。
※各自治体の最大補助金の住宅に関する制度を記載しております。

4. エリア別比較まとめ①

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

□ 宇都宮市とターゲットエリアとの比較一覧

宇都宮市をフィールドとして、ターゲットエリア毎にこれまでの比較項目を評価したところ、
宇都宮市の方が魅力的であると言えるターゲットエリアは世田谷区・大田区・川口市・足立区であった。
→今後、世田谷区・大田区・川口市・足立区のターゲット層に響く項目をアピールすることで移住増加が期待できると考えられる。

プロモーション強化エリア	宇都宮市勤務者数	ターゲット数	地価	物価指数	犯罪率	待機児童	移住等補助金	総合評価
世田谷区	○ トップ3ランクイン	○ 多い	○ 高い	○ 高い	× 低い	○ 多い	○ 無	○ 宇都宮市が優位
大田区	○ トップ3ランクイン	○ 多い	○ 高い	○ 高い	○ 高い	○ 多い	○ 無	◎ 宇都宮市が優位
川口市	○ トップ3ランクイン	○ 多い	○ 高い	○ 高い	○ 高い	○ 多い	○ 無	◎ 宇都宮市が優位
足立区	× ランキング外	○ 多い	○ 高い	○ 高い	○ 高い	○ 多い	○ 無	○ 宇都宮市が優位

【評価基準】

宇都宮市勤務でターゲットエリア居住：エリア別ランキングトップ3ランクイン（○）ランキング外（×）

ターゲット数：30～40代人口及び2人以上世帯数が宇都宮市よりも多い（○）より少ない（×）

地価：宇都宮市より高い（○）より低い（×）

物価指数：宇都宮市より高い（○）より低い（×）

犯罪率：人口1000人当たりの犯罪件数が宇都宮市より多い（○）より少ない（×）

待機児童：過去5年間の待機児童数が宇都宮市より多い（○）宇都宮市と同等（△）※宇都宮市の待機児童数は0

移住等補助金：無（○）有（×）

総合評価：全7項目にて○の数の合計が7個（◎）6個（○）5個（△）

4. エリア別比較まとめ②

▶ 小山市とターゲットエリアとの比較一覧

小山市をフィールドとして、ターゲットエリア毎にこれまでの比較項目を評価したところ、
小山市の方が魅力的であると言えるターゲットエリアは川口市・久喜市・大宮区・大田区であった。

→今後、川口市・久喜市・大宮区・大田区のターゲット層に響く項目をアピールすることで移住増加が期待できると考えられる。

ターゲット エリア	小山市への通勤者	ターゲット 数	地価	物価指数	犯罪率	待機児童	移住等 補助金	総合評価
筑西市	○ 茨城県トップ3	× 少ない	○ 高い	× 低い	× 低い	○ 多い	× 有	× 小山市が劣位
古河市	○ 茨城県トップ3	× 少ない	○ 高い	× 低い	× 低い	○ 多い	× 有	× 小山市が劣位
結城市	○ 茨城県トップ3	× 少ない	○ 高い	× 低い	× 低い	○ 多い	○ 無	△ 小山市と同等
春日部市	× ランキング外	○ 多い	○ 高い	○ 高い	× 低い	○ 多い	× 有	△ 小山市と同等
久喜市	○ 首都圏トップ3	× 少ない	○ 高い	○ 高い	× 低い	○ 多い	○ 無	○ 小山市が優位
川口市	× ランキング外	○ 多い	○ 高い	○ 高い	× 低い	○ 多い	○ 無	○ 小山市が優位
大宮区	○ 首都圏トップ3	× 少ない	○ 高い	○ 高い	○ 高い	○ 多い	× 有	○ 小山市が優位
大田区	○ 首都圏トップ3	○ 多い	○ 高い	○ 高い	× 低い	○ 多い	○ 無	◎ 小山市が優位

【評価基準】

小山市勤務かつターゲットエリア居住：エリア別ランキングトップ3ランクイン(○)ランキング外(×)
ターゲット数：30～40代人口及び2人以上世帯数が小山市よりも多い(○)より少ない(×)
地価：小山市より高い(○)より低い(×)
物価指数：小山市より高い(○)より低い(×)

犯罪率：人口1000人当たりの犯罪件数が小山市より多い(○)比較しても差が1/100以内(△)より少ない(×)
待機児童：過去5年間の待機児童数が小山市より多い(○)小山市と同等(△) ※小山市の待機児童数は0
移住等補助金：無(○)有(×)
総合評価：全7項目にて○の数の合計が6個(◎)5個(○)4個(△)3個(×)

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

● プロモーション強化エリアの絞り込み

- ・オープンデータによる**移住者実績**および**人流データ**による**通勤、居住地の状況等の分析**により
県外からの**移住につながりやすいエリアの絞り込み**が可能
- ・さらに、地価や物価高、犯罪率や子育て環境等、幅広い情報をデータ化し可視化することで
「栃木県への移住」の後押しとなりうる**データをエビデンスとした訴求**が可能

● 今後の具体的な施策

- ・小山エリアの分譲地住宅購入および県外からの移住促進に向け、**プロモーション強化エリアとして設定した首都圏エリアに対しWEB広告**にて訴求予定
- ・本実証で分析したデータを**営業担当者の訴求ツールとして掲載**し訴求力を強化。お客様の反応を踏まえ、**新たなデータ収集や分析の切り口を変更**するなどPDCAサイクルを回していく



4. 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
オープンデータ	人口統計情報		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		2,300,000円
人件費	人流データ分析（2拠点） オープンデータ分析		660,000円
WEB広告	広告配信		200,000円
合計			2,386,000円

収益
(試算)

- WEB広告を実施：インプレッション数10,000回、コンバート率3.75%と想定
- $10,000 \text{回インプレッション} \times 3.75\% \times \text{問い合わせからの商談移行} 10\% \times \text{受注率} 5\% = 1.9 \text{件}$
約2件の受注
- $2 \text{契約} \times (\text{家単価平均} 2500 \text{万} \times \text{利益率} 25\%) = \text{収益効果 (試算)} 1,250 \text{万円}$

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

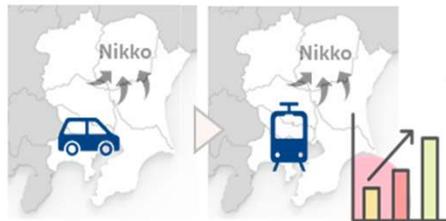
背景



東武鉄道

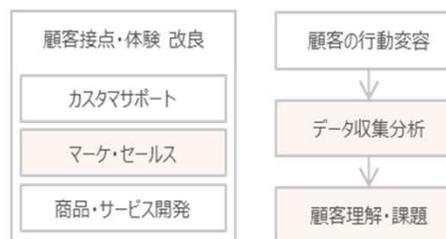
- ・日光・鬼怒川 エコリゾート化
 - ・NIKKO MaaS サービス拡充
- #### 観光客
- ・観光客の8割がマイカー利用

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

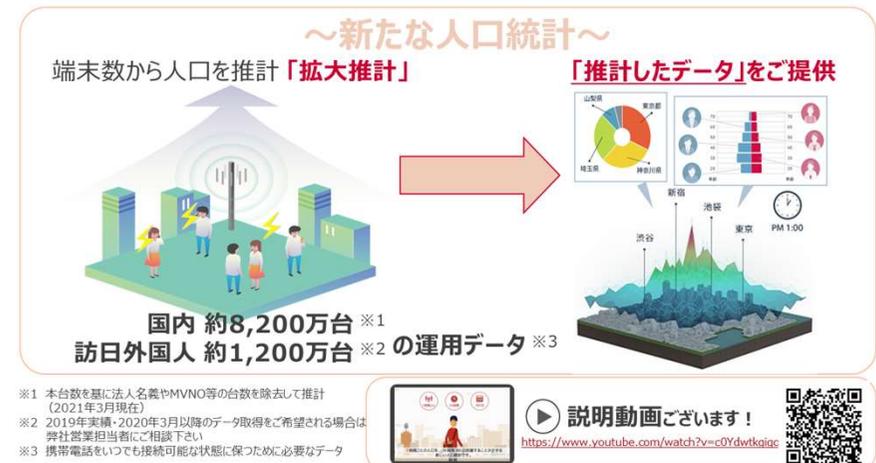
- NIKKO MaaS と携帯キャリアがそれぞれ保有する2022年1月～3月の顧客データを照合し、閑散期の広告配信に最も効果的と考え得るターゲットを選定

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)

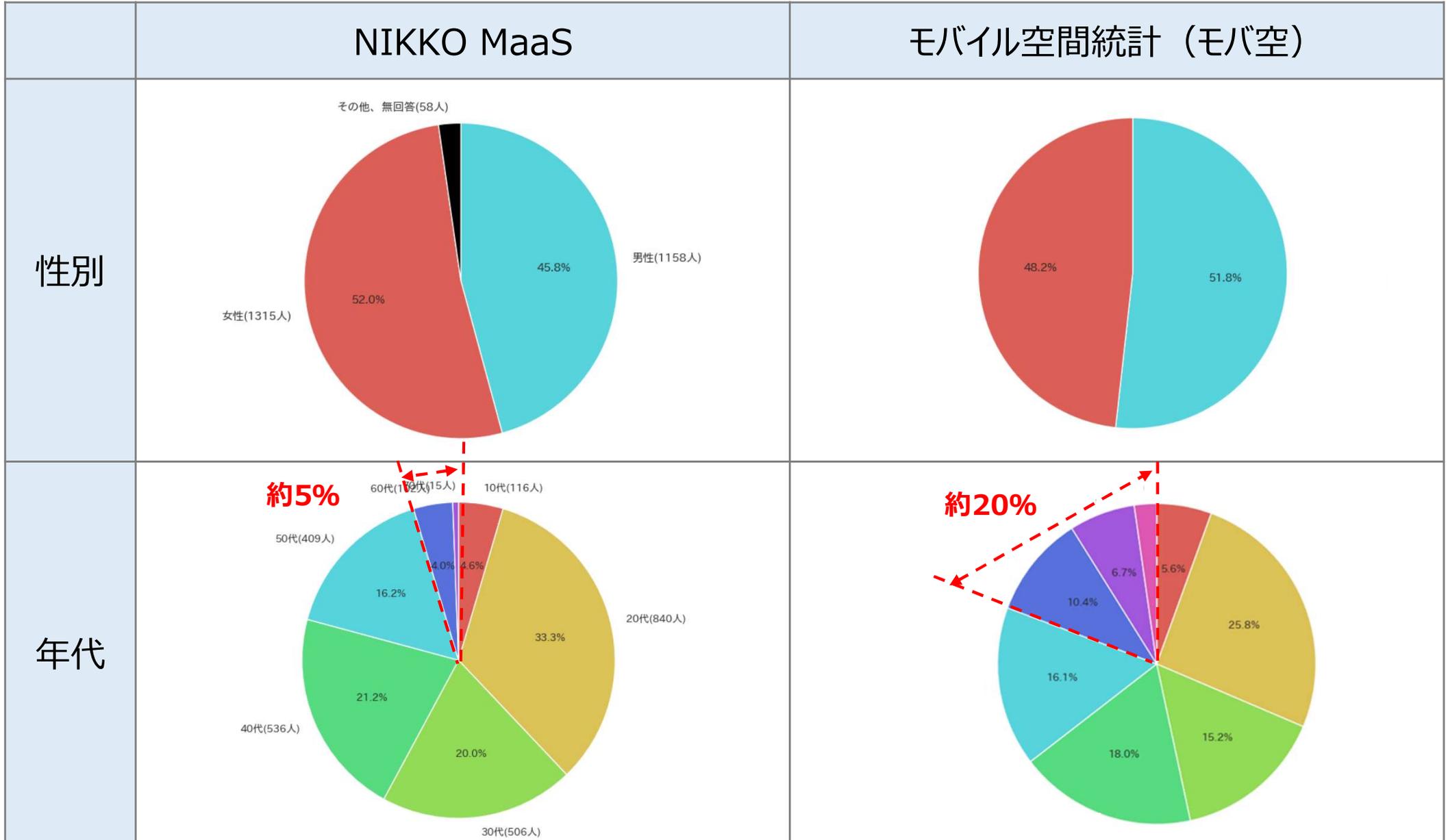
5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（性別・年代）

- 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

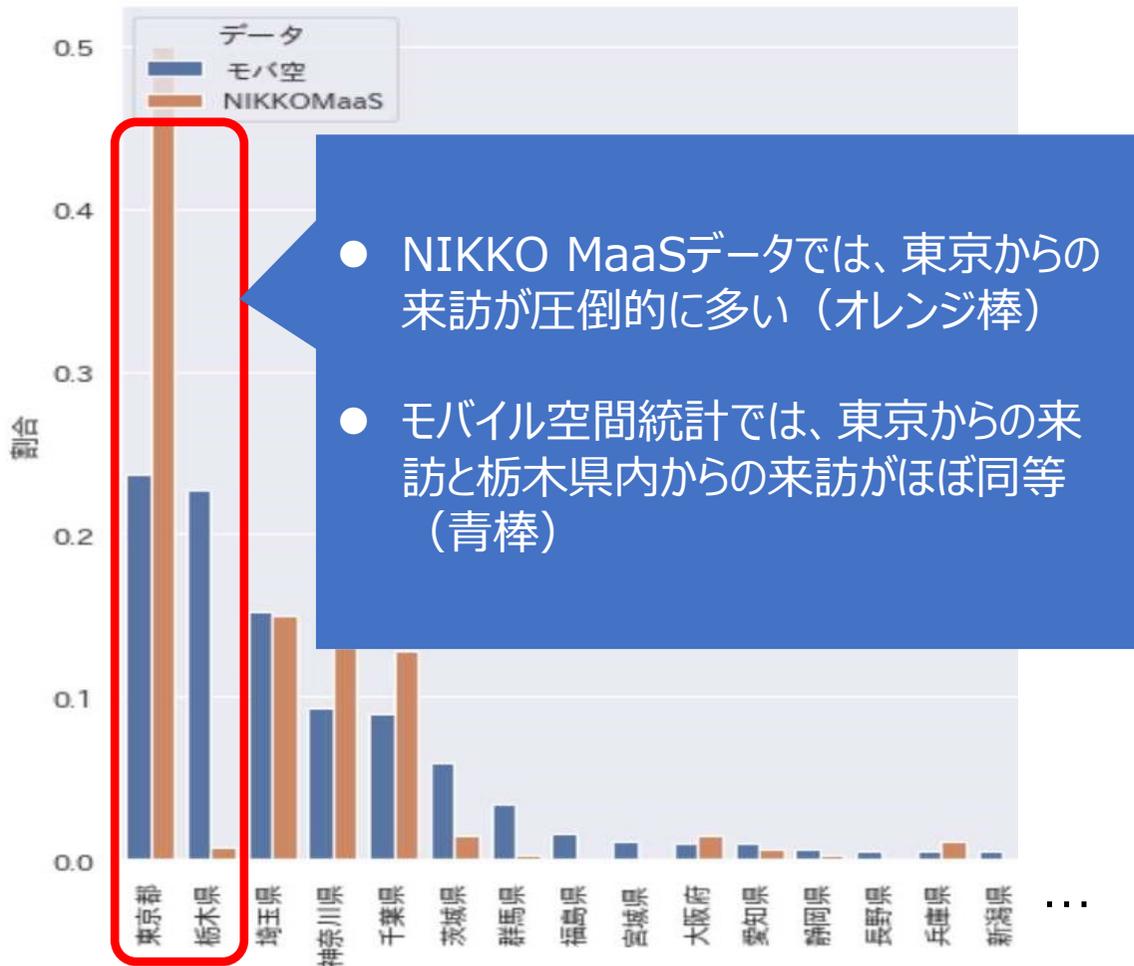


5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（居住地）



- 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

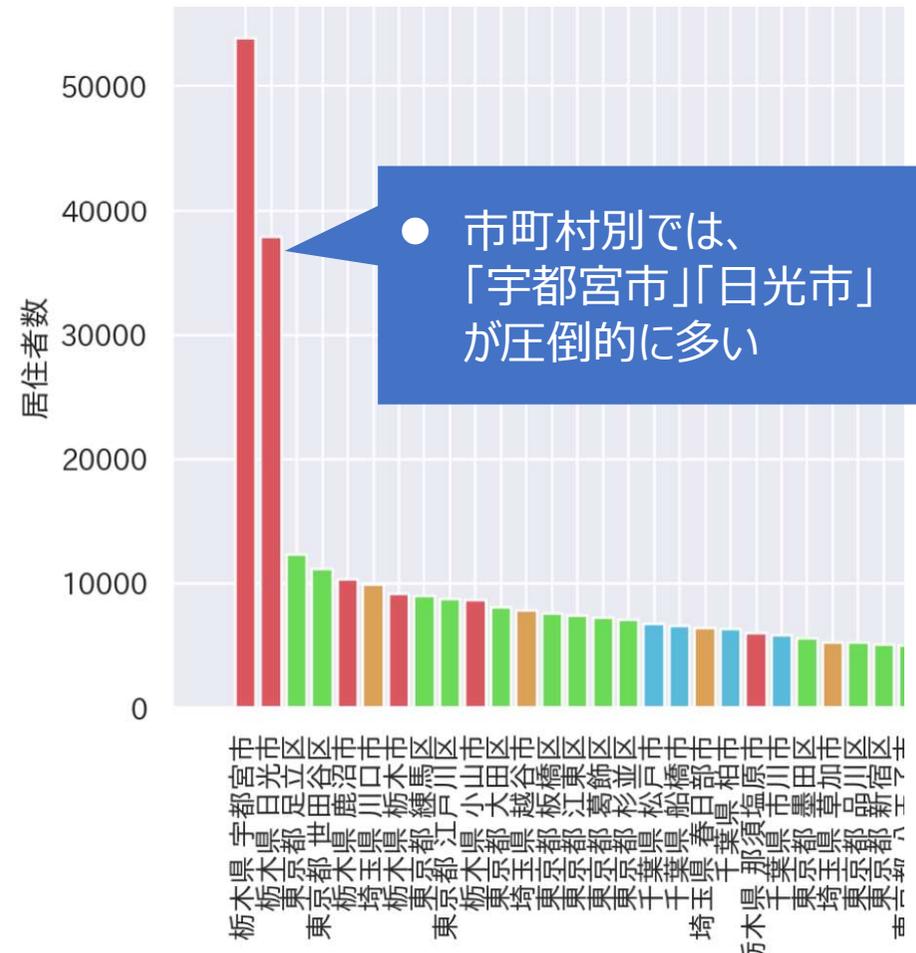
日光来訪者の居住地（都道府県）内訳



● 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

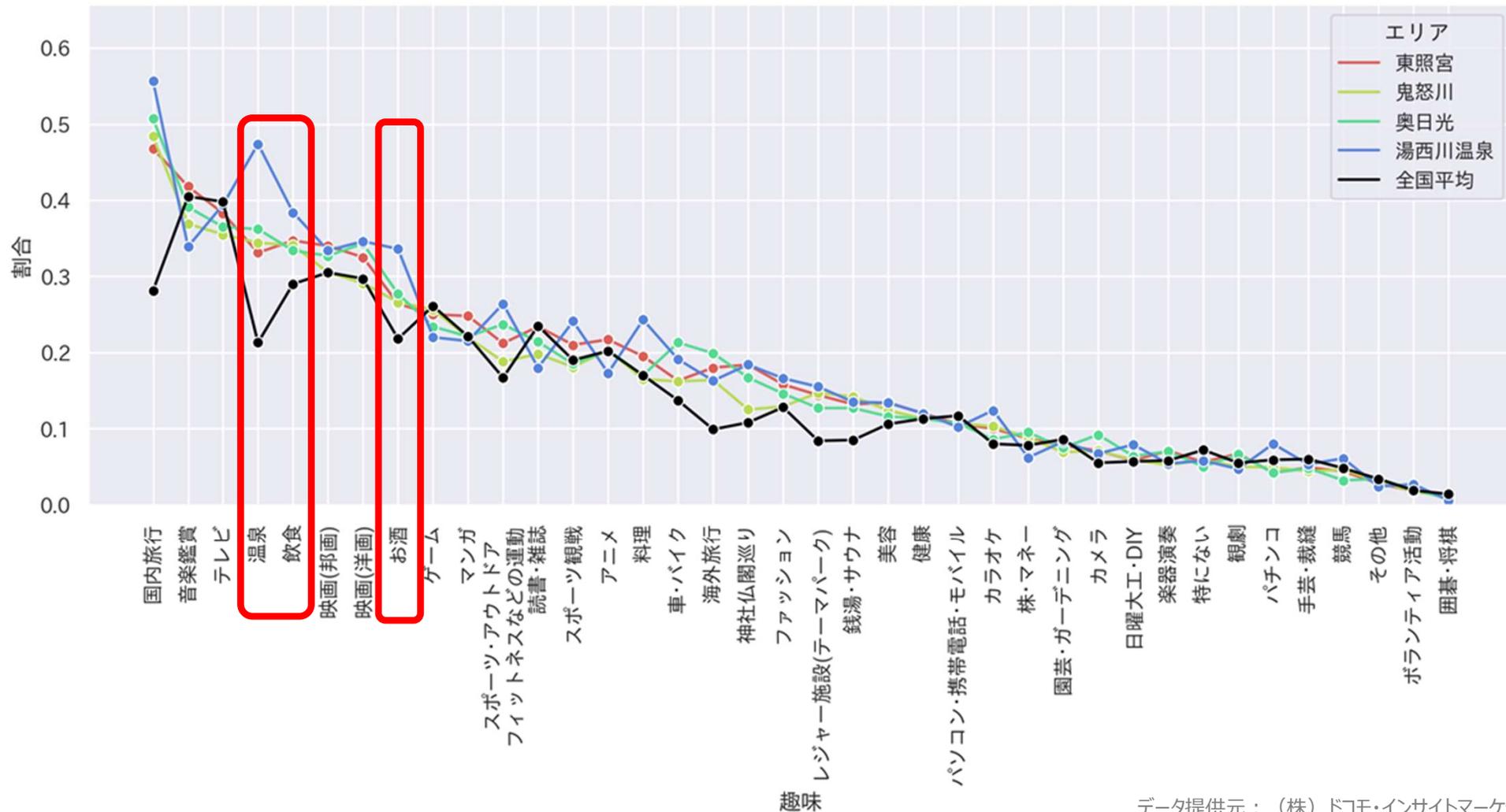
現状把握・
データ分析

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



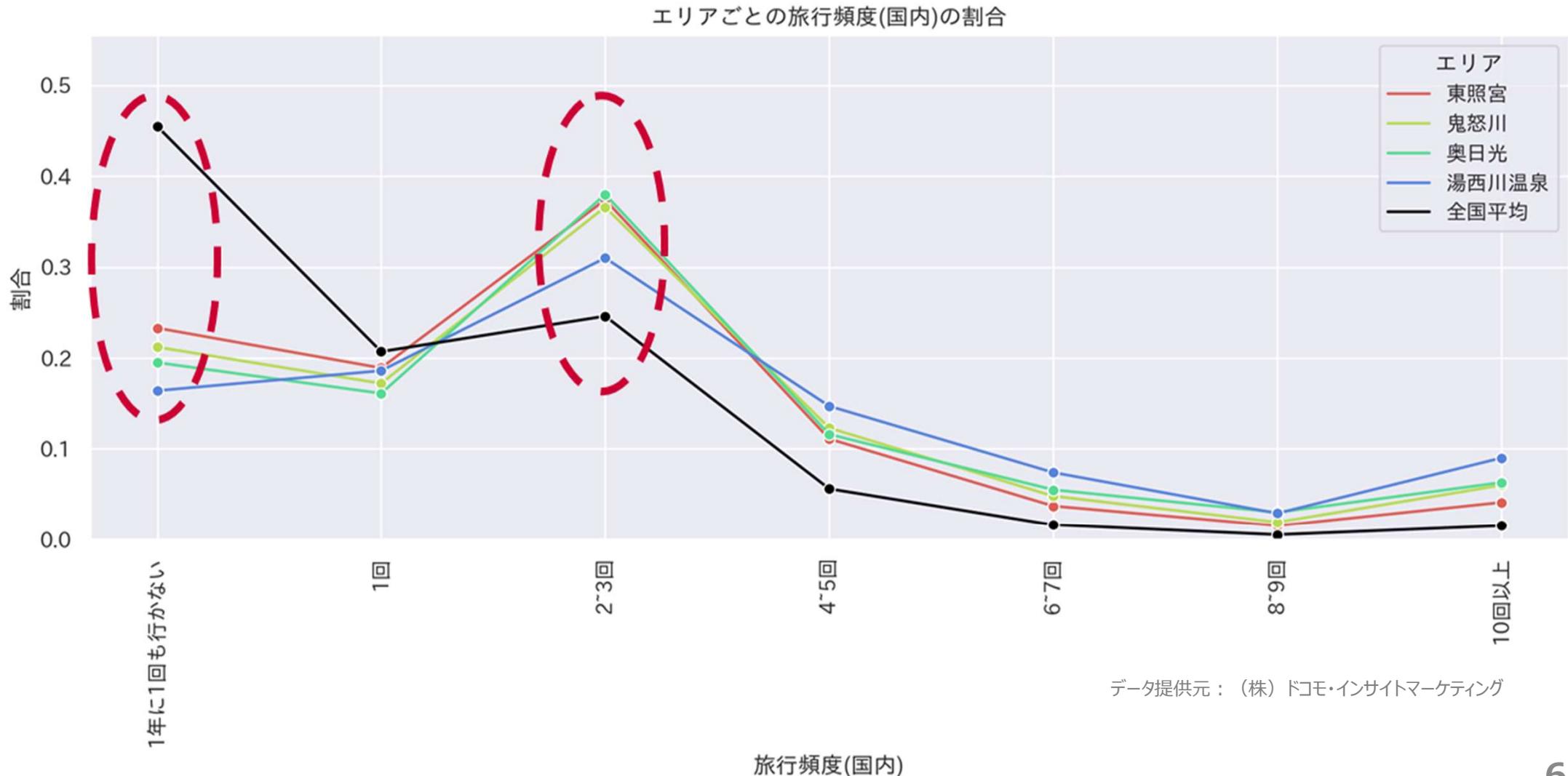
5. 分析テーマ決定・アセスメント・データ分析（趣味嗜好）②

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

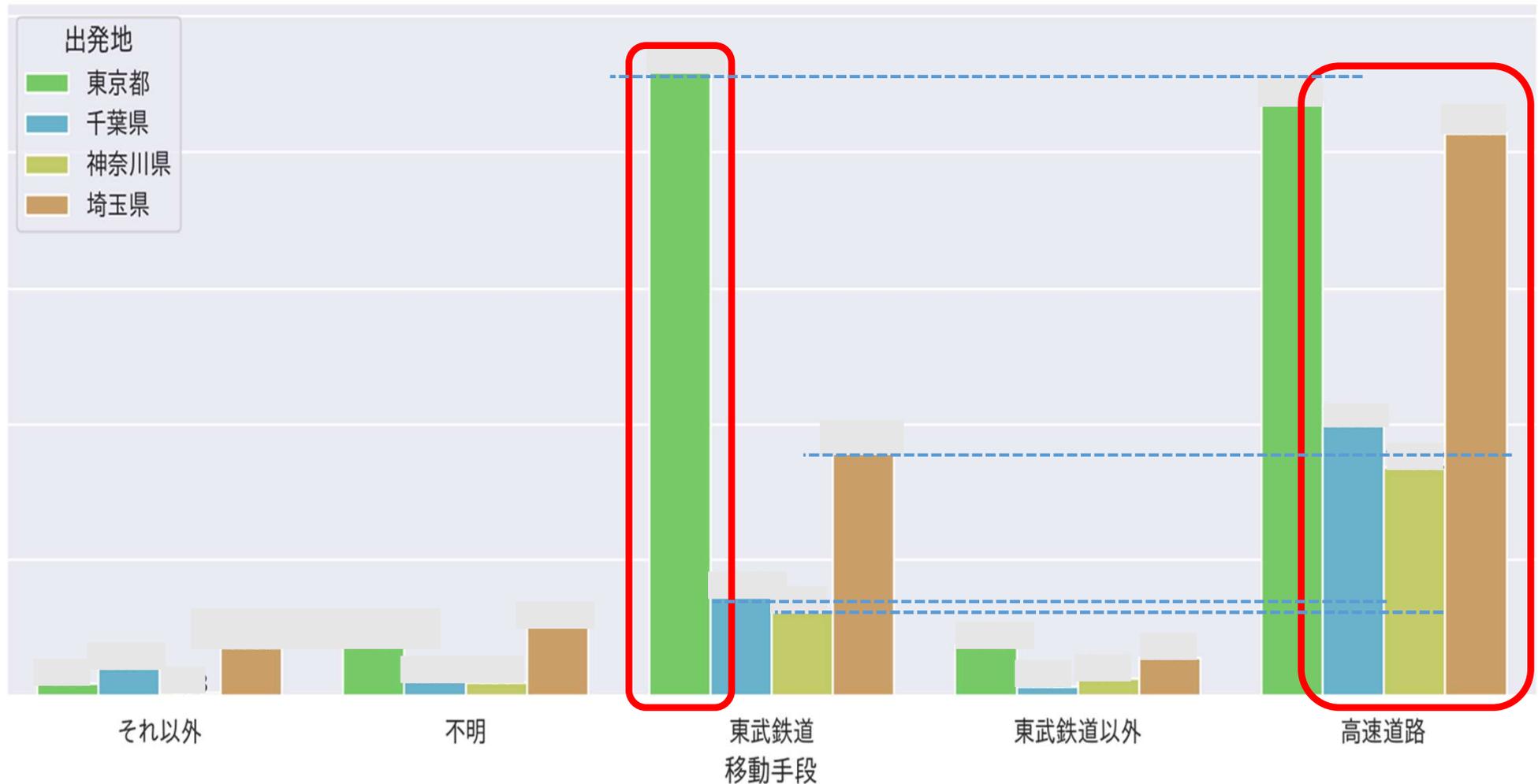
現状把握・
データ分析

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

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

6. データ利活用に向けた提言

■ データ利活用の有用性

- ・これまでの経験や勘に基づいた意思決定から、データを駆使し可視化、客観的な事実に基づいた意思決定を行うことで、的確な施策遂行等が可能となり、新たな価値創出も期待されます。
- ・施策の振り返りや効果検証にあたり、データを活用することで、施策の成果や新たな課題感の見える化、更なる打ち手の検討が可能になります。

→データ利活用により企業における売上向上や事業拡大が可能と言えます

■ データ利活用の普及拡大に向けて

- ・栃木県内の産業活性化のためには、データを活用したビジネス展開が重要であるが、現時点においては、データを利活用する企業はまだ多くないと思われます。
- ・普及拡大に向けて、中小企業をはじめ、より多くの企業がビジネスにデータを利活用できる環境を整備できるような支援が必要と考えます。

→NTT東日本としては地域のお客様に寄り添い、課題解決コンサルティングを通じて栃木県の産業活性化に貢献いたします