

---

新たな玄関口 -西九州新幹線「嬉野温泉駅」- における、  
ビッグデータ活用による継続的な誘客施策の検討

うれしの観光推進コンソーシアム

---

目的

## 新たな玄関口 -西九州新幹線「嬉野温泉駅」- における、 ビッグデータ活用による継続的な誘客施策の検討

背景

西九州新幹線開業時の盛り上がり  
(初期市場)

- 【想定される来客像】
- ・物珍しさで来る方
  - ・新しいもの好きな方
  - ・鉄道が好きな方 etc

大勢の方が訪れる想定

開業が落ち着いた後の誘客  
(主流市場)

- 【想定される来客像】
- ・嬉野温泉が好きな方
  - ・道の駅で買い物したい方 (健康志向など)
  - ・通勤などの帰りに立ち寄りしたい方 etc

ここ数年は来訪や消費が減少傾向にあり、  
多くの方が訪れることを見込めない

想定される来客像にギャップがある！

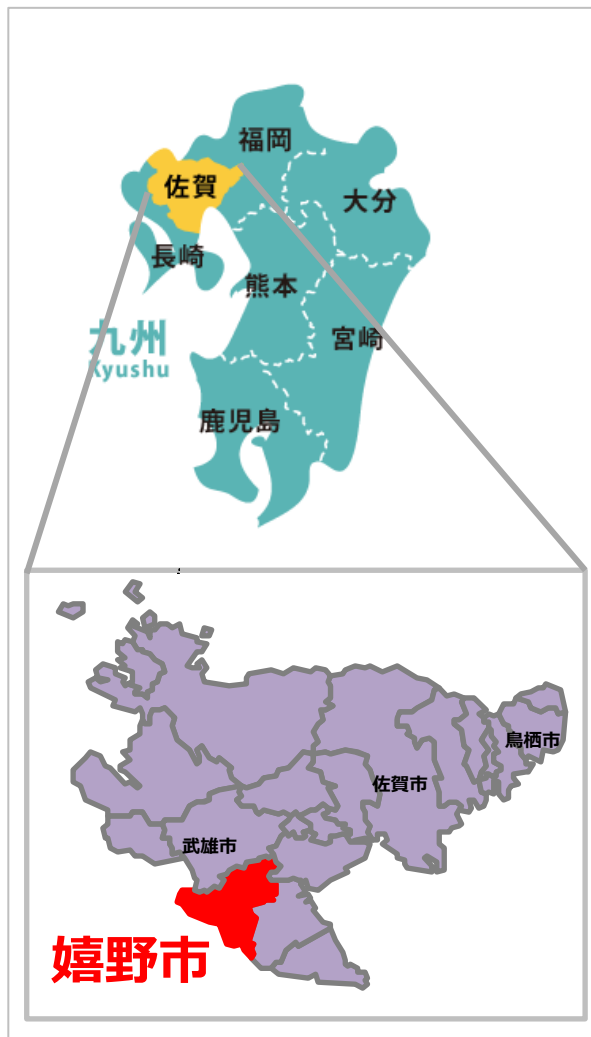
課題

新幹線開業時の来訪客を分析し、  
今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策の検討

例) 来客した方を嬉野市のファンにしてリピートを促す、新たな来客層へのプロモーションなど

# 事業の概要：対象地域（ベンチマークエリア含む広域）

## 佐賀県 嬉野市



## 西九州新幹線ルート（青いライン）



## 分析対象エリア





# 事業の概要：対象地域（主エリア）

## 嬉野温泉駅 周辺エリア（佐賀県嬉野市嬉野町）

※13のエリアごとの人流を分析

至佐世保

至佐賀・福岡

至武雄



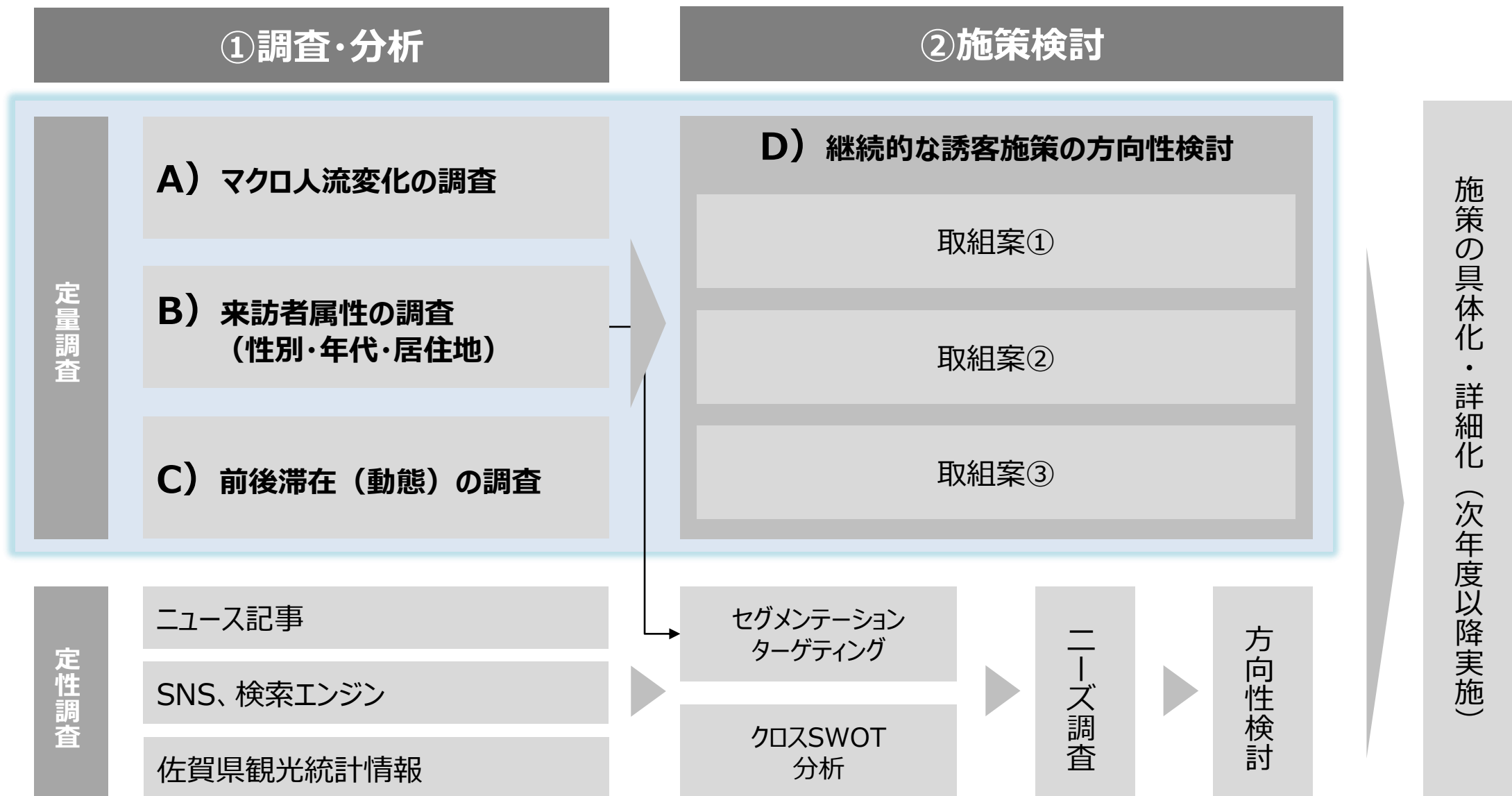
至長崎

至大村

至鹿島

# 事業の概要：データ活用手法①

本事業のメイン



### A) マクロ人流変化の調査

対象エリア内でどこにどの程度人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

### B) 来訪者属性（セグメント）の調査

対象エリア内でどのような属性の人が来ているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

### C) 動態調査

嬉野市に訪問する前後にどの市区町村に立ち寄っているかについて、携帯電話の位置情報データを利用して調査する。

### D) 継続的な誘客施策の検討

A～Cの分析結果を踏まえて、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策案を検討する。検討にあたっては、現地施設へのヒアリングや関係者のこれまでの知見や経験を十分に活かし、実態に合った効果的な施策案を提示する。

# 解決を目指す課題の概要

## 新幹線開業時の来訪客を分析し、今後強化すべきターゲット層の絞り込みと施策を検討する

### 【課題の背景】

令和4年9月23日、武雄温泉駅～長崎駅間を結ぶ西九州新幹線が開業する。嬉野市においては、西九州新幹線駅の一つである嬉野温泉駅が所在するほか、付近には道の駅「うれしの まるく」が新幹線開業と同日にオープンする（令和4年2月国交省「道の駅」第56回登録）。

嬉野温泉駅



出典：<https://www.travelnews.co.jp/closeup/tokusyu/21ureshino/2021121409011526884.html>

道の駅「うれしの まるく」



出典：<https://www.city.ureshino.lg.jp/var/rev0/0031/0602/12282611143.pdf>

### 【課題を解決するための仮説】

西九州新幹線の開業を機に、嬉野市をはじめとした周辺エリアでは、**新たな人の流れ**が見込まれる。市内観光地である、嬉野温泉には、新幹線を使ったアクセスが可能となり、新たな層（近隣県外居住者等）の来訪や、道の駅での食料品・地元名産品の購買等により、市内のにぎわいエリアにも変化が起こるのではないかと見込まれる。



# 実証実験の取組内容 – 使用データの概要

本事業では、より正確な分析のため、サンプル数が多くデータの偏りが少ないモバイル空間統計®を使用した

## ■モバイル空間統計®

NTT ドコモが提供する携帯電話の利用者より取得したデータ。なお、本データには個人を特定する情報は含まれない。

- サンプルの量
  - 国内住居者は8,200万、訪日外国人は1,200万のサンプル数（フィーチャーフォン含む）。サンプル数が多く信頼性が高いデータであるため、属性別の行動傾向を分析可能。
- サンプルの質
  - 携帯電話の契約情報に基づく正確な属性情報（訪日外国人の国情報含む）。携帯電話の電源が“ON”であれば、24時間365日把握できるデータの連続性（過去情報の提供も可能）。
- データの安全性
  - 自主ガイドラインを制定し、個人を特定できる情報の排除等を徹底。
- 豊富な実績
  - 内閣府・経産省「地域経済分析システム（RESAS）」の人口統計データとして活用。

ビッグデータ種類	データ元	エリア粒度	データ連続性	サンプル数	特徴
基地局データ (モバイル空間統計)	携帯電話利用者	500mメッシュ	携帯電話の電源ONの期間	携帯電話利用者数に準じる	サンプル数多くデータの偏りが少ない
GPSデータ	アプリ等	数10m～	GPSがONの期間	GPSアプリ等利用者数に準じる	人の動き(移動)の動線まで把握することが可能



# 実証実験の取組内容 – 使用データの概要

新幹線開業直後の2022年10月における嬉野温泉駅周辺およびベンチマークエリアの人口分布と動態を、過去3年と比較した

## ① 人口分布統計

日本全国における人口分布の時間変動に加え、その属性(性別・年代)やどこ(居住地)からどれだけの人が来ているか、あるエリアに住む人がどこに分布しているかが把握可能。1日単位や年平均、平休日別の集計など、調査期間を柔軟に設定することが可能で、最小500mメッシュ単位で人口を推計できる。(滞在30分で0.5人としてカウント)

## ② 動態統計

国内居住者を対象に、どこからどこへ何人移動したかが分かるデータ。エリア内に滞留する人口と、エリア間を移動する人口を判定可能。宿泊と日帰りを判定したり、観光ルート进行分析したりすることが可能。

(該当エリアに1時間以上滞在した人が、訪問前後に1時間以上滞在した都道府県・市区町村をカウント)

## ※使用データの期間と時間帯

### 【データの期間】

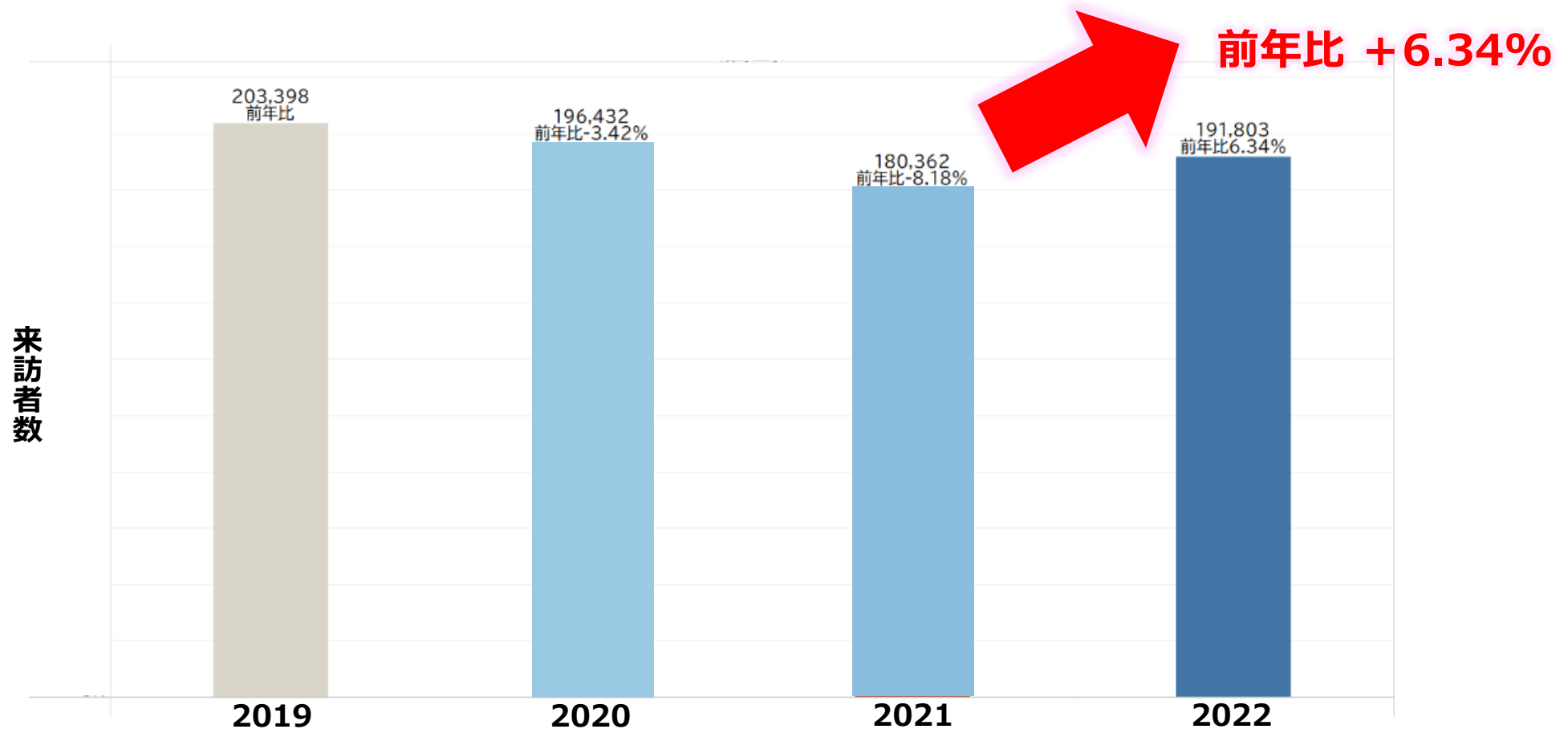
- ・2019/10/1～2019/10/31 (新型コロナウイルス流行前)
- ・2020/10/1～2020/10/31 (新型コロナウイルス禍)
- ・2021/10/1～2021/10/31 (新幹線開業前)
- ・2022/10/1～2022/10/31 (新幹線開業後)

### 【データの時間帯】

- ・8時台：例えば、通学、通勤、宿泊施設チェックアウトなどの時間帯
- ・12時台：例えば、昼食など食事の時間帯
- ・15時台：通学、間食、アーリーチェックインなどの時間帯
- ・19時台：通勤、夕食、チェックインなどの時間帯
- ・22時台：温泉利用、宿泊施設利用、レイトチェックインなどの時間帯

# 分析結果： A) マクロ人流変化の調査①

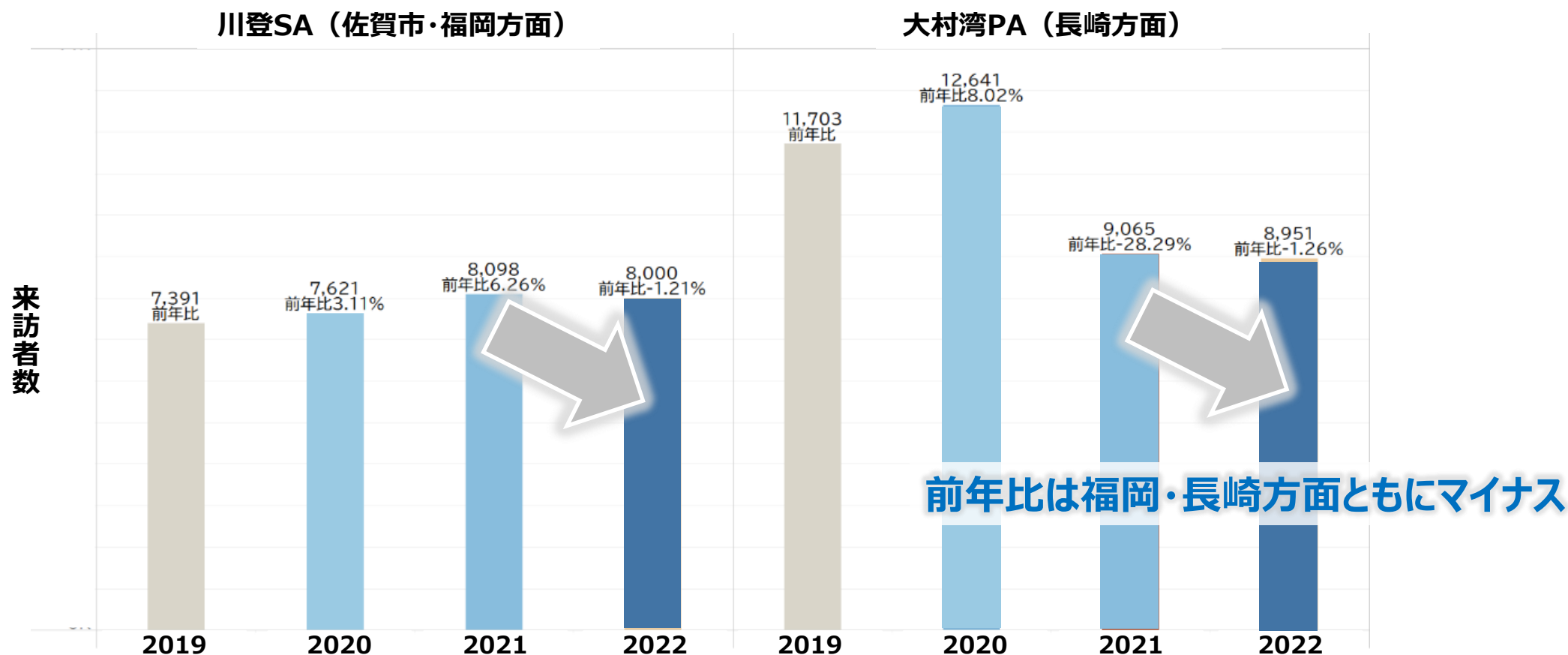
嬉野温泉エリアにおいて、2022年の来訪者（推計値）は191,803人であり、2021年比+6.34%であることが分かった。新型コロナウイルス流行以前の2019年比で来訪者数は戻りきっていないものの、**2021年の前年比では、来訪者は増加**していることが分かった。



## 分析結果：A) マクロ人流変化の調査②

2022年10月は新型コロナウイルスの流行による外出自粛への影響が減少しており、全国旅行支援も開始されていることから、高速道路の利用者増加を想定していた。しかし、下図より**高速道路利用者は微減**している。

このことから、**西九州新幹線の開業によって、自家用車利用から新幹線利用へと、交通利用の変容**が起きていると考えられる。



# 分析結果： B) 来訪者属性の調査①

13のメッシュ毎の店舗・観光等施設と来訪者数の増減を分析し、世代・男女別の来訪特徴を把握。（一例を以下、特徴①②で示す）

	女性					男性				
	2022年 来訪者数	2021年 基準増減	2019年 基準増減	特徴	仮説	2022年 来訪者数	2021年 基準増減	2019年 基準増減	特徴	仮説
10代	3,461 人	-2.3%	-50.4%	➢ 10/20(木)に突出して来訪あり	学校イベント	1,013 人	-12.5%	-42.6%	➢ 温泉エリア(182)への来訪が増加	親子連れ
20代	11,336 人	-4.4%	+10.1%	➢ 2019年比281エリア増加、2021年比で292エリア増加	施設関係者 スイーツ	9,449 人	+14.7%	+49.7%	➢ 10月2～4週目土日 ➢ 駅エリア(294)での来訪数が増加	駅周辺開発 の作業員
30代	9,291 人	-9.1%	-15.0%	➢ 全時間帯減少 ➢ 温泉微増、駅エリア周辺減少	コンテンツ 不足	9,273 人	-0.4%	-1.8%	➢ 駅・温泉エリア以外で来訪が減少 ➢ 土日夜間は来訪増加	コンテンツ 不足
40代	10,286 人	+22.5%	-20.3%	➢ 10月9日(日)に突出 ➢ 10月後半に増加傾向 ➢ 291エリア増加	全国旅行支援による 宿泊者	9,733 人	+5.2%	-23.3%	➢ 土日夜間～朝の時間帯、温泉街エリアで増加	全国旅行支援による 宿泊者
50代	11,031 人	+15.2%	-8.2%	➢ 平日土日の差が小さい ➢ 温泉街エリアで全時間帯で増加		8,467 人	+11.8%	-25.2%	➢ 土日夜間～朝の時間帯、温泉街エリアで増加	
60代	9,757 人	+16.3%	-9.4%	➢ 10月後半にかけて平日の来訪も増加傾向 ➢ 温泉街エリアで増加	全国旅行支援による 宿泊者	9,962 人	+16.6%	+4.4%	➢ 土日日中(12～15時) ➢ 駅・温泉街エリアで増加	全国旅行支援による 宿泊者
70代	6,420 人	+40.6%	-1.2%	➢ 10月後半にかけて夜間～朝で増加傾向 ➢ 温泉街エリアで増加		4,316 人	+31.1%	-17.5%	➢ 10月後半の週初め(月～火)、温泉街エリアで増加	
80代	2,980 人	+19.9%	-2.1%	➢ 10月後半にかけて夜間～朝で増加傾向 ➢ 294エリアに分布あり	通院	1,030 人	-16.0%	+6.6%	➢ 木曜日、12時台 ➢ 温泉街エリアと294エリアに分布あり	通院

**特徴①：増加傾向にある20代女子は、スイーツ店所在エリアへの立ち寄りが多い**

**特徴②：30代男女はともに減少傾向であり、30代向けのコンテンツが不足していると想定**



# 分析結果： B) 来訪者属性の調査②

居住地別による来訪者では、どの年も佐賀県内からが最も多い。その後、近隣県である長崎県、福岡県と続く。2019年の新型コロナウイルス流行前においては、東海や関西などからの流入も一部あるものの、来訪者は、**佐賀県・長崎県・福岡県の3県で9割を占める。**

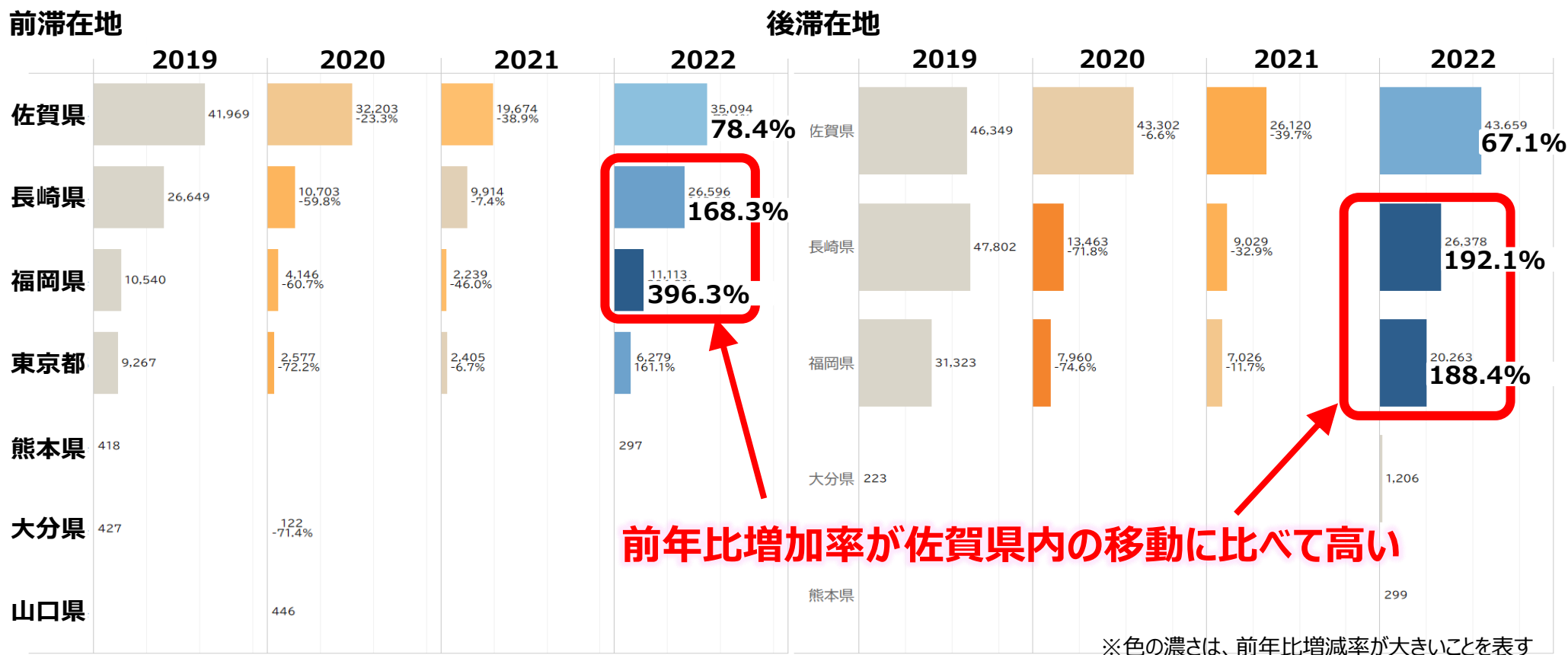
また、前年比では、福岡県、長崎県において特に増加していることが確認できる。

		2019	2020	2021	2022
北海道 関東	北海道	96			
	栃木県			72	
	東京都	10		24	10
	神奈川県	22			22
	埼玉県		10		
北陸 東海	新潟県	376			
	愛知県	806	666	372	254
	岐阜県	870			
	静岡県	196		367	61
	三重県	28			
関西	奈良県	104			
	大阪府	10	10		11
	兵庫県	20			10
四国	香川県	10			
中国	岡山県				41
	山口県	11			
	広島県				10
九州	佐賀	68,215	64,890	70,232	62,851
	長崎	23,593	20,654	15,710	18,794
	福岡	4,121	6,487	2,157	3,792
	熊本県	45	28		10
	大分県	23	10		21
	鹿児島県	11			
	宮崎県	10			

# 分析結果：C) 動態調査

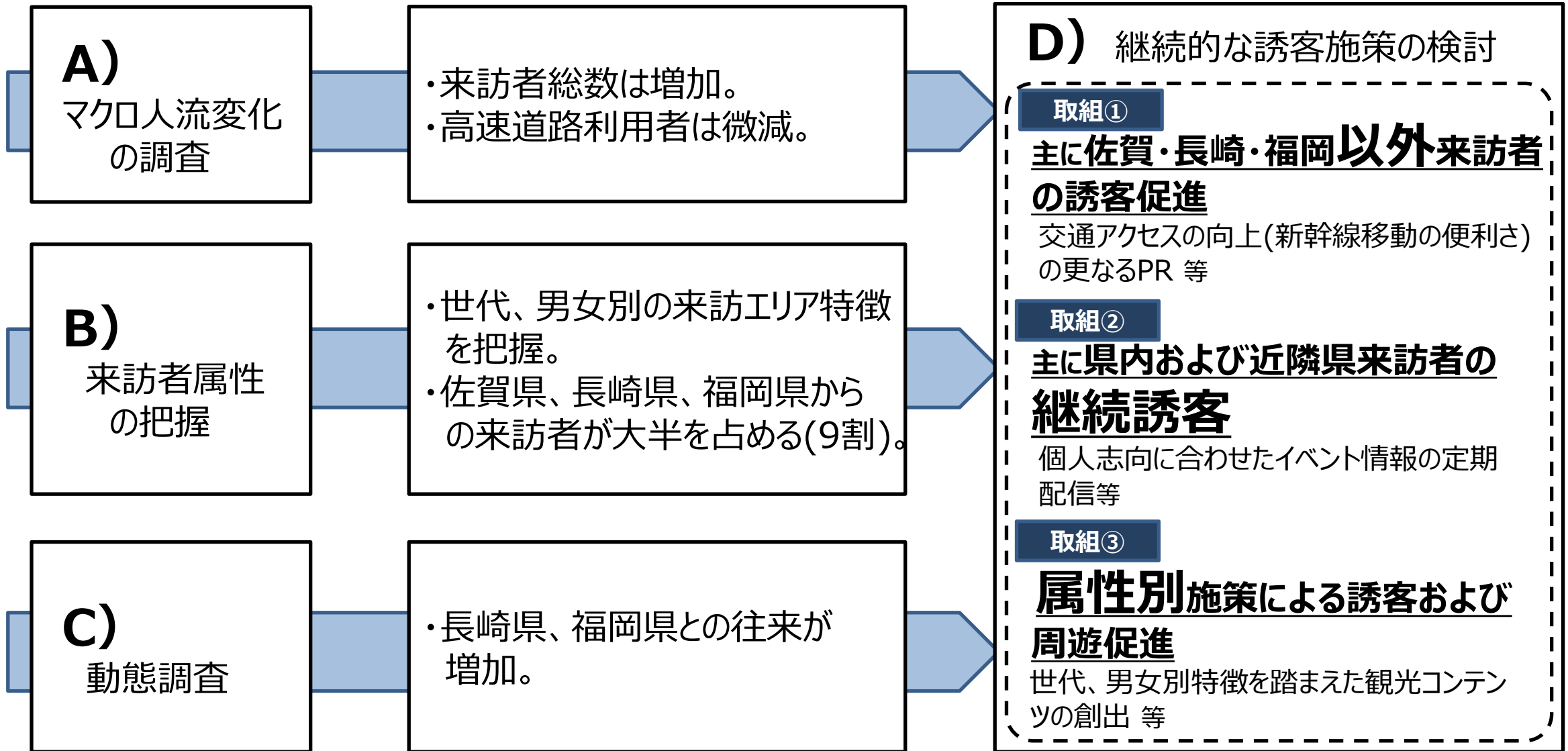
前滞在では、例年、佐賀県が最も多く、長崎県が2位。2022年の前年比増減率では、**福岡県からの移動が最も高い**。  
 後滞在では、2020年以降、佐賀県が1位、長崎県が2位であったが、2022年の前年比増減率では、**長崎県への移動が最も高い**ことが分かった。

つまり、2021年から2022年において、**福岡県および長崎県との往来が増加**していると考えられる。



前年比増加率が佐賀県内の移動に比べて高い

# ここまでの分析結果について（定量的調査A～Cの振り返りと課題解決策の方向性）

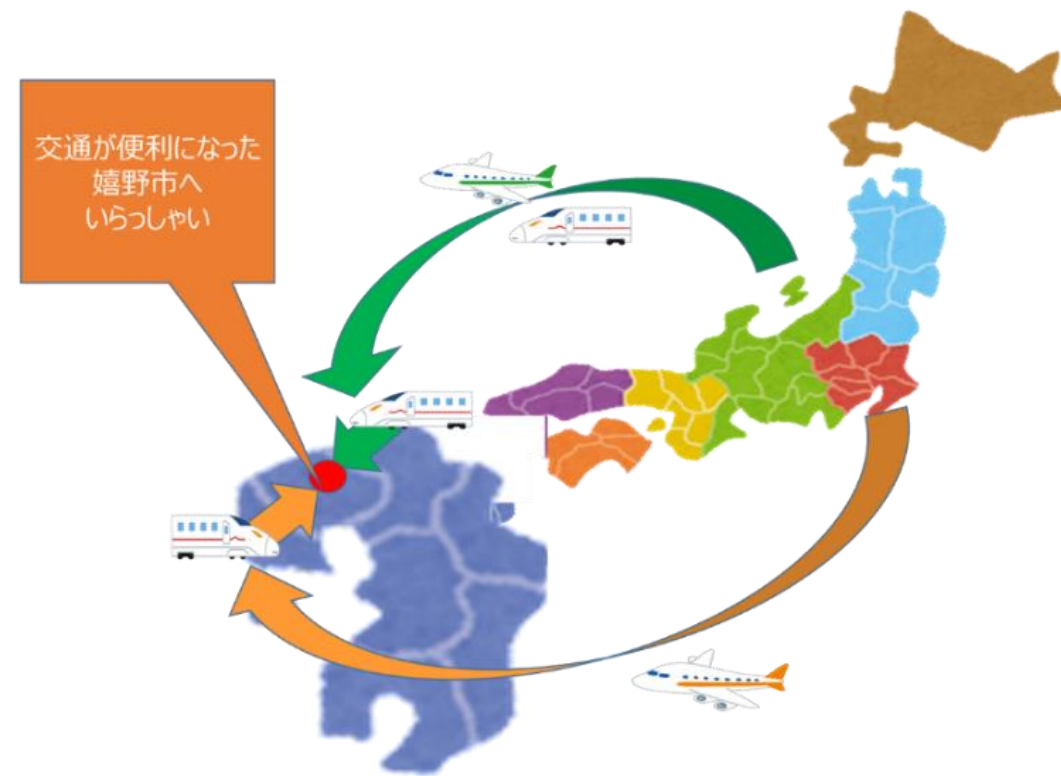


# 分析結果：D) 継続的な誘客施策の検討①

## 施策案①：交通アクセス向上に注目した嬉野市の認知度向上・来訪推進施策

これまで嬉野市を訪問する機会が少なかった主に**佐賀・福岡・長崎以外の居住者向け**に、西九州新幹線開業による嬉野市への来訪のしやすさをプロモーションすることで、嬉野市への来訪認知向上を図る。

ターゲット	施策の方向性
佐賀、福岡、長崎以外の居住者	福岡や長崎からのアクセス向上をプロモーションすることで、福岡や長崎への旅行を検討している旅行者を嬉野に誘客する





# 分析結果：D) 継続的な誘客施策の検討②

## 施策案②：個人志向等を加味した魅力的なイベント等による訪問意欲向上・継続施策

県内および近隣県居住者で、嬉野市へのアクセス向上は認知したものの、**来訪行動が起こっていない層向けに属性に合わせた魅力的なイベント発信等**行っていくことで、来訪意欲を向上させる。また、イベント発信に合わせ、**予約も同時に行わせる仕掛け等により、訪問につながる直接行動を促す。**

また、一度訪問した来訪者に、**リピート訪問を促す**ために、来訪者の行動分析を行う仕組みを作り、満足度の高いイベントの継続や、定期的な情報配信等の検討を行う。

ターゲット	施策の方向性
嬉野市への交通アクセス向上を認知した旅行者 (主に県内および近隣県居住者)	嬉野市への興味関心を高め、予約等の直接来訪につながる行動をとらせる施策、リピート訪問を促す施策



# 分析結果：D) 継続的な誘客施策の検討③

## 施策案③：年代等属性に応じた誘客および市内周遊施策

嬉野市を訪問する旅行者に対し、分析した世代別・男女別の人気滞在エリア・観光スポット等の情報を配信することで周遊促進、満足度向上を図る。

例えば、スイーツエリアへの滞在がめだつ20代女性には、人気店のみならず、市内にある他のスイーツ店情報や観光ルートをプッシュ案内することや、若い世代に人気のプロジェクションマッピング等の夜間イベントを案内する、また、来訪が男女ともに減少傾向が続く30代向け観光コンテンツなど検討。

ターゲット	施策の方向性
嬉野市を訪問中の旅行者 (20代旅行者等)	該当の年代男女が好んで訪問しているホットスポットやテーマから周遊プランを検討



# 【参考】施策案一例 ※今後具体化

No	取組内容	ジャンル	施策名	クラスタ0 (20代女性)	クラスタ1 (20代男性)	クラスタ2 (30代男女、 40代男性)	クラスタ3 (40代女性、 50~60代男性)	クラスタ4 (10代男女)
1	取組①	交通	新幹線開業に伴うアクセス性向上のPR	○	○	○	○	○
2	取組②	非日常	嬉野温泉の新たなランドマーク発掘		○			○
3	取組②	非日常	プロジェクションマッピング夜間イベントの開催		○			○
4	取組②	非日常	eスポーツイベントなどの開催		○			○
5	取組②	グルメ	豆腐×地酒フェス	○	○	○	○	○
6	取組②	思い出	自分の肌に合う化粧品作成体験		○	○		
7	取組②	家族	世代を超えて家族の絆を深められる温泉地ブランドの確立			○		
8	取組③	グルメ	スイーツツーリズム in 嬉野	○	○	○	○	○
9	取組③	グルメ	嬉野茶のルーツを探る旅	○	○	○	○	○
10	取組③	思い出	ビューティーツーリズム in 嬉野		○	○		
11	取組③	思い出	仮想空間からの周遊促進		○	○		
12	取組③	休息	地元の暮らしに沿った休息旅の提案			○	○	

※ターゲットと施策内容については、以下の手順に基づきマッピングを行っている。

- ①ターゲット：旅行者のニーズをジャンル(非日常、グルメ、思い出、家族、休息)分けし、  
それぞれの年代に適切かを「消費者意識基本調査(令和3年年度版)」を用いながらグループ化(クラスタ分析で導出)
- ②施策内容：嬉野市の特徴をふまえてクロスSWOT分析(「強み×機会」、「強み×脅威」、「弱み×機会」、「弱み×脅威」)  
から施策を立案し、各施策をジャンル(非日常、グルメ、思い出、家族、休息)ごとに分類
- ③マッピング：①と②についてジャンル(非日常、グルメ、思い出、家族、休息)で紐づけることでターゲットと施策内容をマッピング

## ● 検証がうまくいった点

1. 来訪者動向や属性（年代・性別）、来訪エリアの実態を調査し、来訪理由の仮説を検討することができた。
2. 2022年10月の来訪者増加について、新幹線開業の効果があったのではないかと考えられる仮説を得られた。
3. 継続的な誘客施策の方向性を検討できた。

## ● 検証がうまくいかなかった点

上記2について、今回、新幹線開業による訪問客の増加は、エリア来訪者総数や周辺高速道路状況から推定したが、エリアメッシュ毎の集計では、嬉野温泉駅周辺の来訪者数は減少していた。これは、データ来訪者カウントされるために一定の滞在時間が必要であったことが理由であり、嬉野温泉駅の実際の利用者数を特定するためにはデータが不足していた。

## ● 検証後に明らかになった課題

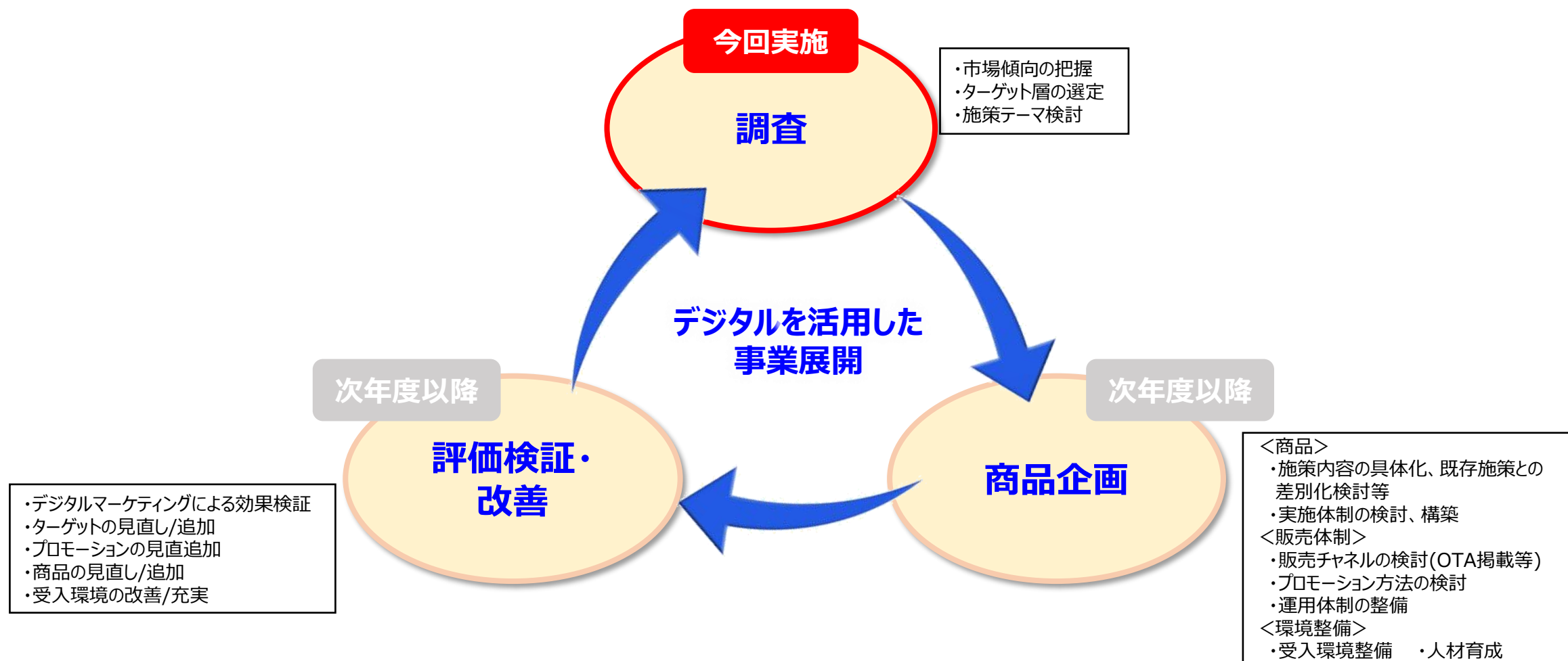
今後、より精度の高い分析、施策の検討を行っていくためには、新幹線の乗降データ等利用実数を取得する仕組みが必要である。



# 本事業の結果を踏まえた今後の活動予定について

## ① 施策の具体化

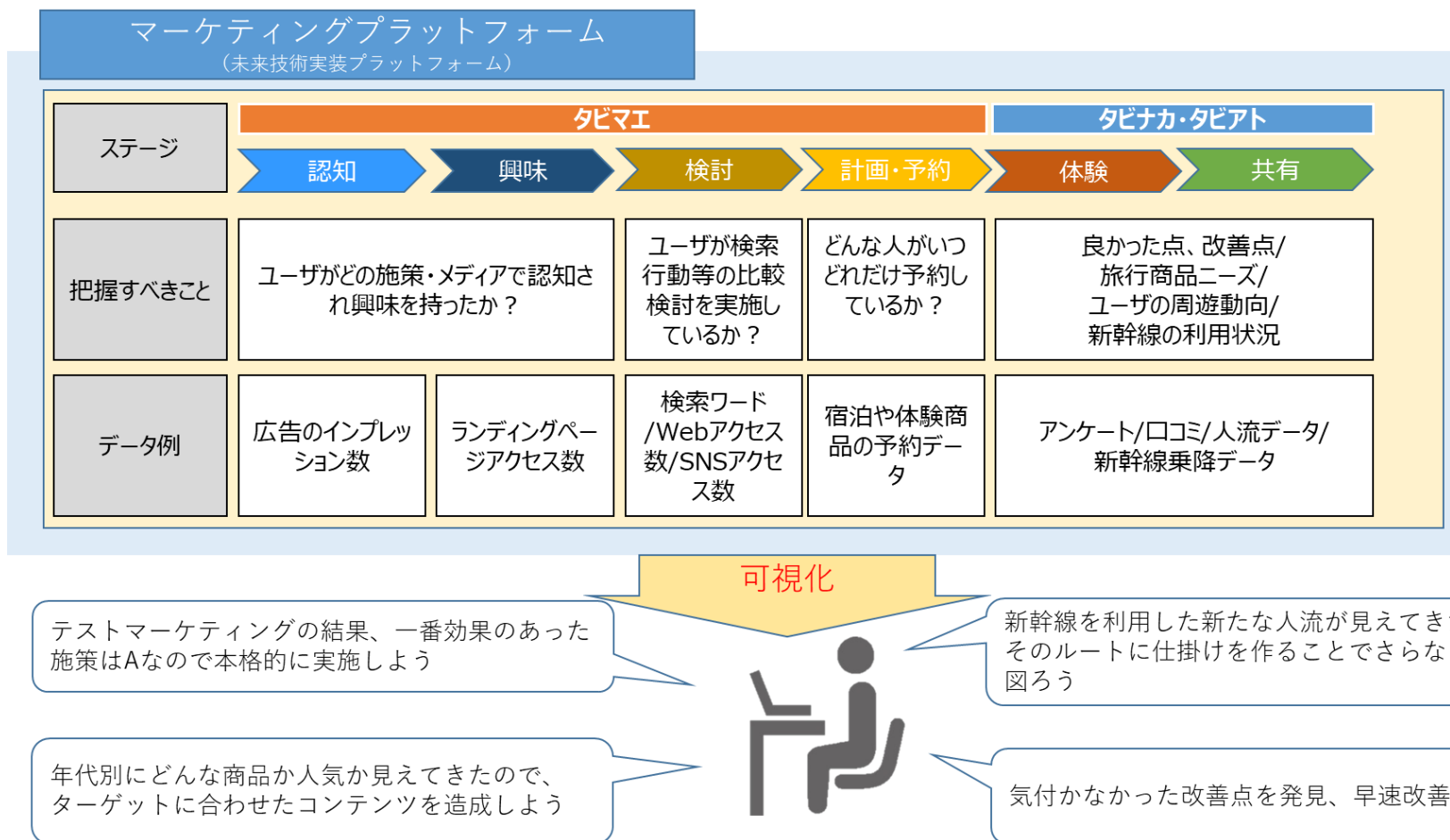
今回実施の調査結果を元に、次年度以降、施策の実施に向けて検討する。



# 本事業の結果を踏まえた今後の活動予定について

## ② カスタマージャーニーに基づく継続的な現状把握と誘客施策実施

カスタマージャーニーにあわせて必要な既存データ・新規導入データを整理し可視化しておくことで、効率的に現状把握を行いタイムリーな施策検討が可能な仕組み（マーケティングプラットフォーム）を構築し、今後の継続的な誘客を実施するものとする。



---

**ご清聴ありがとうございました。**

---