

人流データを活用した 観光施策の検討



三重県観光部観光戦略課 課長補佐兼班長
大倉 大樹(おおくら たいき)¹

人流データを活用した観光施策の検討

Agenda

1

人流データの活用にあたっての経緯

／ なんで人流データを使っているの？ ／

2

活用している人流データの概要

／ なにが人流データでわかるの？ ／

3

人流データの使い方の実例①

／ 「熱いぜ！推し活」を分析 ／

4

人流データの使い方の実例②

／ Allにやってもうたらええやん？ ／

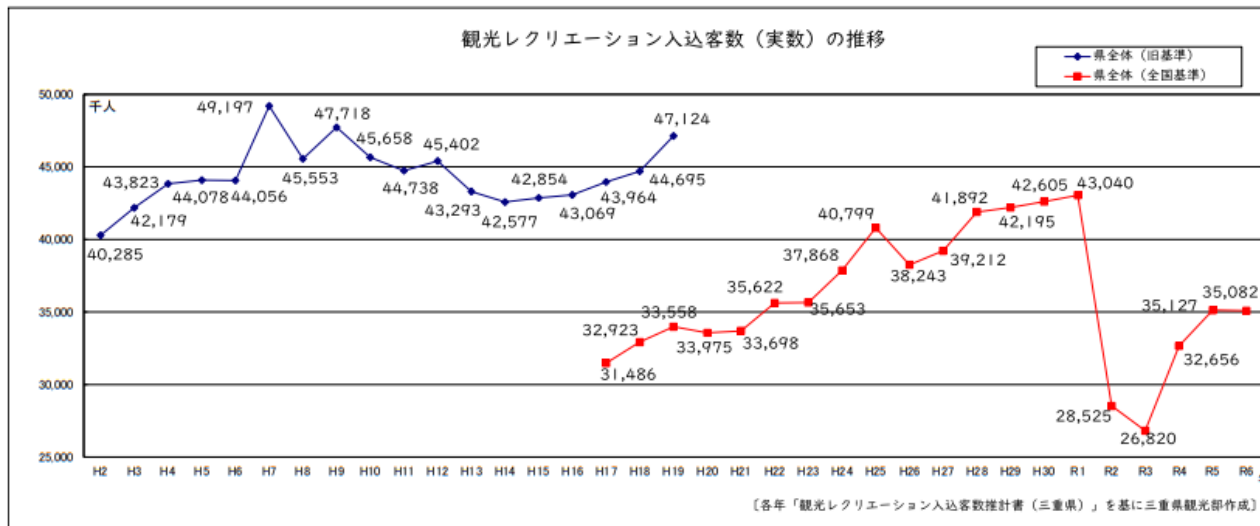
人流データの活用にあたっての経緯

三重県における観光計画の主目標は観光消費額

※観光消費額は観光入込客数×平均消費単価で算出

現状

観光入込客数(宿泊・日帰り)の把握については、観光庁の「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき、年に1度、県内の各市町から施設・イベント別の入込客数を報告いただき、「観光レクリエーション入込客数」として発表しています。



【発表に向けたプロセス】

県が
市町へ照会

各施設が
市町へ報告

各市町が集約し
県へ報告

県で集約・
分析

観光入込客数
として発表

人流データの活用にあたっての経緯

でも多くの
課題が…

時間と手間が
かかる！



年明けに照会し、集約→集計→分析を経て、例年6月下旬に発表と手間と時間が非常にかかっている！

速報性がない！



年一回のみの集計で、発表前年一年間の数字を6月下旬に発表しており、速報性がない！

計測基準が
バラバラ！



①チケットの枚数から推計、②チケットの売上金額から推計、③周辺の宿泊客数や売店等の売上金額などから推計、といったように施設によって計測方法はさまざま！

どんな人が
わからない！



その地点における人数のみで、どんな人なのか、どこから来た人なのか、どうやってきたのか、その他どこかいったのかといった情報がわからない！

令和6年は
207地点！

そんな中！

観光庁の「観光入込客統計に関する共通基準」が令和5年に改定
観光入込客数の把握へ人流データを活用することが可能に！

**観光入込客統計に関する
共通基準**

調査要領 令和5年(2023年)改定版

第2章 観光地点等入込客数調査

2-8.人流データによる観光入込客数の把握 NEW

人流データで観光入込客数の把握を可能に

一定の要件を満たす場合において、観光地点等入込客数調査の代替手段として、スマートフォン等のデバイスにより取得した計測対象者の位置情報データ(以下「人流データ」という。)による、各都道府県全域での観光入込客数(実人数)の把握を可能とします。

人流データを用いる上での要件は下記の通りです。共通基準において人流データを用いる際には、これらの要件についてデータ提供事業者を確認するようにしてください。

人流データの使用に切り替える場合には、少なくとも1年間は従来手法による調査を実施しながら「人流データ」も併せて入手し、両者の結果の違いの傾向を把握することを推奨します。

第2章 観光地点等入込客数調査

人流データを使えば
多くの課題を解決できる
のでは??

不安も・・・

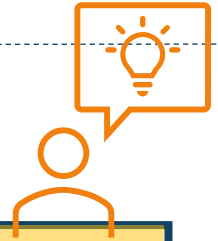
でも、信頼性の
あるデータが取れる？
使えるデータ？

ということで！

まずは、試行的に
人流データ導入を
スタート！

人流データの活用にあたっての経緯

R5年度より人流データ(国内)を
試行的に導入してみたところ…



時間と手間が
かかる！

事前にスポット登録しておけば、いつでも閲覧可能！

速報性がない！

データ更新が早く、イベントや施策の効果検証がしやすい！

計測基準が
バラバラ！

統一的な計測基準により、横(施設など)比較もできる！
※計測はスマホの位置情報をもとに推計

どんな人が
わからない！

性・年代・居住地といった属性情報(推定値)が分かる！
加えて周遊情報も！

解決！

加えて！

人流データと、三重県が実施している観光レクリエーション入込客数や観光庁さまが実施している宿泊旅行統計との数字の整合性を検証したところ、高い相関関係が！

→モニター指標はもちろん、施策の効果検証や政策立案にかかる根拠資料(EBPM)として活用できる期待を感じ、R6年度からは本格運用！

本格導入2年目の
今年度はこんなことも！

▶ 県だけではなく、県全体での活用を促進

県と同様のシステムを県内の市町・DMO・観光協会が
一定の負担額で利用可能な仕様で取り組んでいます！

▶ デジタルデータによる観光消費額算出の検証

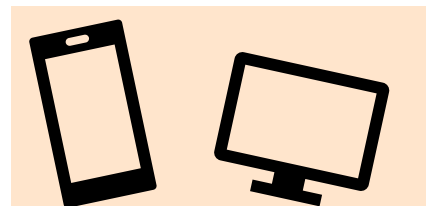
共通基準に記載の従来型「市町報告→集計+対面調査」というアナログ方式から
「人流データ+WEBアンケート調査」というデジタル方式による観光消費額の算
出についての可能性について検証

→現在行っている対面調査とWEBアンケート調査を比較

→人流データのみでの宿泊消費額の算出についても！



アナログ方式



デジタル方式

→次は「今年度三重県が活用している人流データの概要」について 7

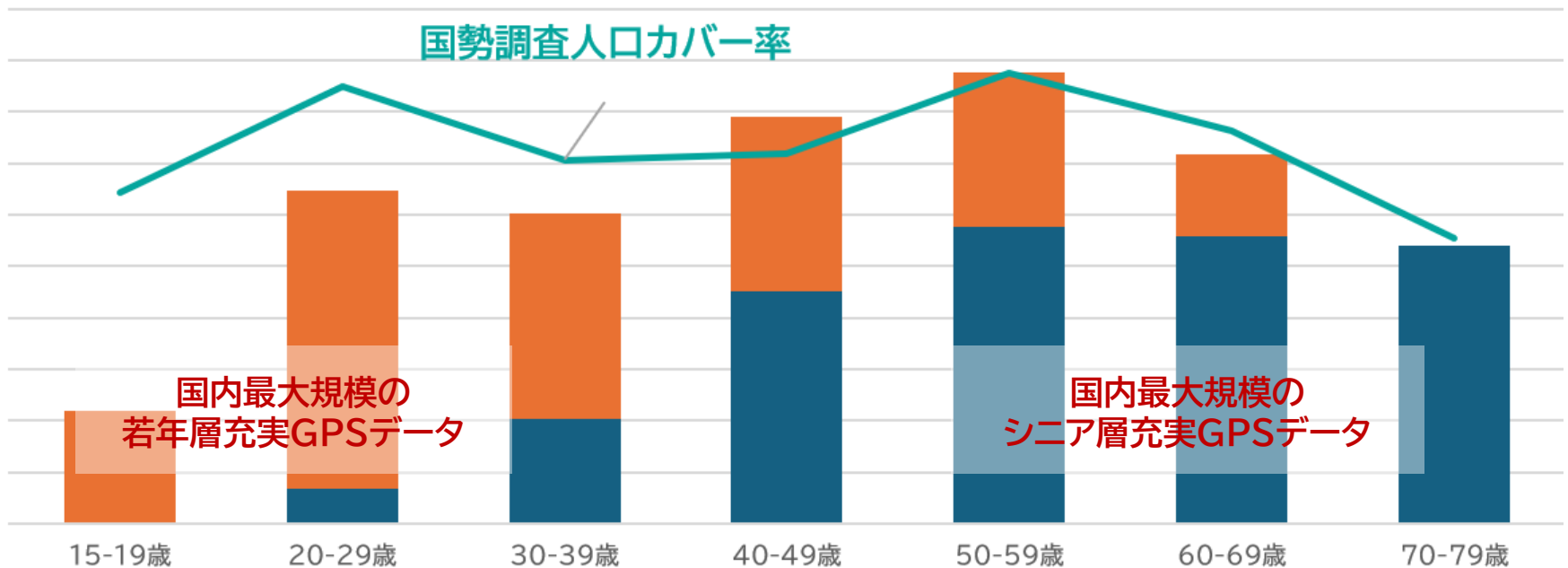
①人流データの信頼性について

【課題】

修学旅行生やシニア層などのデータが取れないため、データの信頼性が「？」。このままでは、観光入込客統計の代替は難しい・・・

そこで！

国内最大規模の若年層充実と国内最大規模のシニア層充実の2つのGPSデータを組み合わせて、データを15～79歳まで対象を拡張し、データの信頼性を強化！



→次は、「人流データを既存統計(三重県の観光入込客数、観光庁の宿泊旅行統計調査)と比較した結果」について

三重県入込客数調査 施設別来訪者数比較／主な乖離要因

集計期間：2024年1月～12月

単位：人

施設名称	入込客数調査	LM観光人流データ	LM÷入込客	LM-入込客
実際には 具体的な スポット名が 入ります	5,014,094	3,114,430	62%	-1,899,664
	2,527,668	1,579,461	62%	-948,207
	1,447,537	788,359	54%	-659,178
	1,067,525	665,891	62%	-401,634
	255,828	563,862	220%	308,034
	528,818	417,595	79%	-111,223
	2,604,490	402,499	15%	-2,201,991
	603,043	339,529	56%	-263,514
	348,921	322,932	93%	-25,989
	326,453	306,130	94%	-20,323
	765,849	264,255	35%	-501,594
	1,600,000	244,227	15%	-1,355,773
	468,918	227,185	48%	-241,733
	244,305	226,426	93%	-17,879
	392,789	184,230	47%	-208,559
	357,708	180,024	50%	-177,684
184,339	177,345	96%	-6,994	
415,298	176,767	43%	-238,531	
183,672	169,307	92%	-14,365	
223,160	164,241	74%	-58,919	

項目	入込客数調査	人流データ	例
登録地点が異なる	県全体で数百箇所。入込客数が適切に把握できる地点を選定	県全体で2,000箇所。主要交通拠点や一部商業施設、飲食店を含む	四日市市・東名阪自動車道「御在所SA」 ● 少) 入込客数調査…含まない ● 多) 人流データ…含む
測定エリアが異なる	有料施設利用者数や施設売上高等で入込客数を推計	施設や敷地形状にあわせて、任意の多角形(ポリゴン)に連続2点以上ログ計測者をカウント	道の駅いが ● 少) 入込客数調査…購入者のみ ● 多) 人流データ…エリア滞在者全員が対象
測定対象が異なる	対象施設来訪者は全員カウント	自宅から20km以上離れた観光スポット来訪者をカウント	道の駅飯高駅 ● 多) 入込客数調査…全員が対象 ● 少) 人流データ…20km圏内住民は除く
取得できる年齢層が異なる	対象施設来訪者は全員カウント	15歳未満、80歳以上は計測対象外	鳥羽水族館 ● 多) 入込客数調査…15歳未満の子連れや祖父母同行者も集計 ● 少) 人流データ…15歳未満、80歳以上は計測対象外

出典：LocationMind xPop © LocationMind Inc.

注記：「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

< 宿泊旅行統計(観光目的)比較 >

指定観光スポット来訪者
= 観光目的として比較

集計期間: 2024年1月~12月

単位: 人

	宿泊旅行統計第2表 観光目的宿泊者が 50%以上施設	LM観光人流データ 有償宿泊人数 (観光目的)	LM÷統計	LM-統計
1月	262,830	331,184	126%	68,354
2月	285,310	322,831	113%	37,521
3月	412,190	412,768	100%	578
4月	310,060	335,406	108%	25,346
5月	357,510	345,771	97%	-11,739
6月	260,390	289,057	111%	28,667
7月	350,890	340,488	97%	-10,402
8月	528,010	416,901	79%	-111,109
9月	364,810	324,188	89%	-40,622
10月	346,750	373,084	108%	26,334
11月	415,300	391,563	94%	-23,737
12月	377,010	361,808	96%	-15,202
年計	4,271,070	4,245,049	99%	-26,021

相関係数

0.863

< 宿泊旅行(全目的)比較 >

市外来訪が多い全250mメッシュ
の発地距離20km超来訪者を集計

集計期間: 2024年1月~12月

単位: 人

期間	宿泊旅行統計第2表 (全目的)	LM観光人流データ 有償宿泊人数 (全目的)	LM÷統計	LM-統計
1月	573,270	414,527	72%	-158,743
2月	570,210	402,071	71%	-168,139
3月	770,580	498,081	65%	-272,499
4月	627,950	412,700	66%	-215,250
5月	666,890	426,309	64%	-240,581
6月	532,460	359,969	68%	-172,491
7月	692,380	417,776	60%	-274,604
8月	881,650	504,645	57%	-377,005
9月	650,570	400,365	62%	-250,205
10月	684,760	453,593	66%	-231,167
11月	760,750	470,215	62%	-290,535
12月	717,660	447,467	62%	-270,193
年計	8,129,130	5,207,718	64%	-2,921,412

相関係数

0.920

出典: LocationMind xPop © LocationMind Inc.

注記: 「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

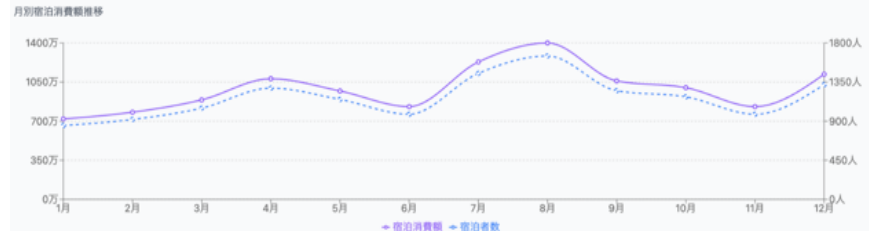
活用している人流データの概要

人流データでどんなことが分かるのか??

画面の一例

観光来訪者数(何人来訪したか)

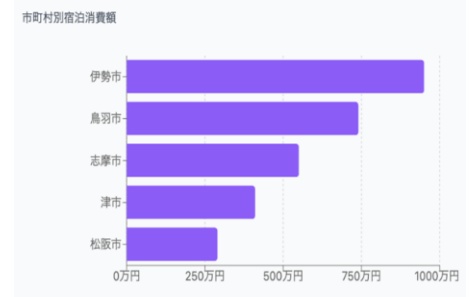
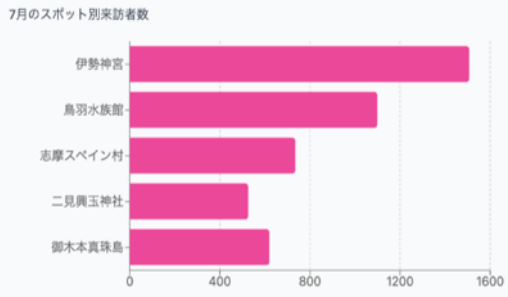
宿泊者数・宿泊消費額(総額いくら)



来訪地(どこに)

属性(どんな人が)

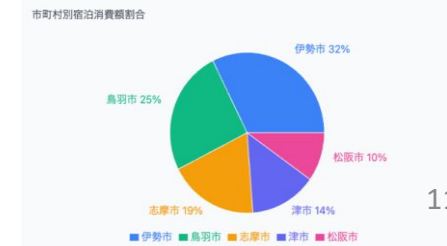
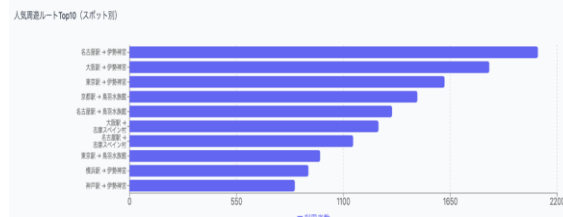
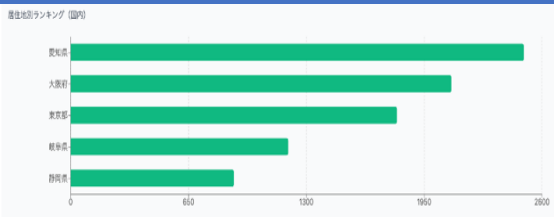
宿泊単価(一人いくら)



発地(どこから)

周遊(どのように)

宿泊消費額構成比

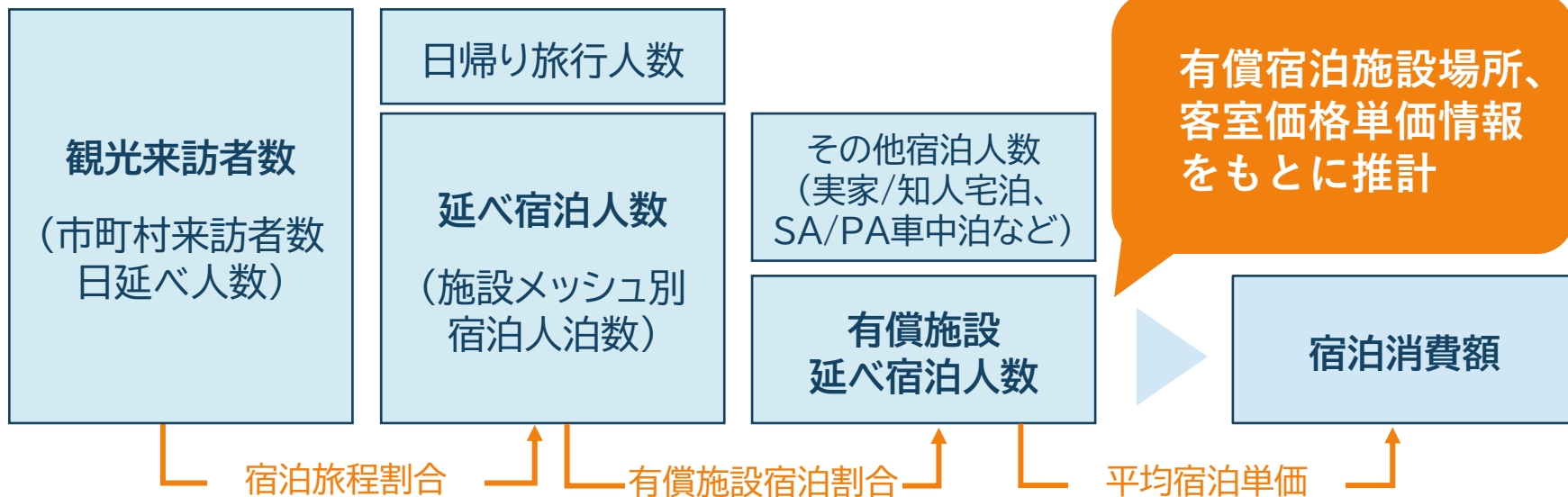


②今後の効果的な活用に向けての実証について

【課題】

実際に来訪が増えても、
宿泊しているかまで分からないと
指標として使いにくい…

人流×宿泊施設データで
有償宿泊人数・消費を推計



<観光スポット・宿泊消費分析>

- 表示地点:観光スポット
- 市区町村:(自地域)
- 対象年月:(任意月)
- 観光スポット:(任意地点)

市区町村別宿泊・消費状況

#	宿泊市区町村 ◊	宿泊人数 ▼	平均宿泊単価 ◊	宿泊消費額 ◊
1	実際には 具体的な 市町村名が 入ります	731人	10,413円	7,611,778円
2		403人	14,033円	5,655,132円
3		311人	11,084円	3,447,078円
4		204人	6,329円	1,291,085円
5		169人	13,979円	2,362,393円
6		158人	5,697円	900,117円
7		132人	12,526円	1,653,367円
8		123人	5,439円	669,047円
9		104人	23,790円	2,474,155円
10		100人	17,914円	1,791,441円
19	25人	17,677円	441,927円	

#	宿泊市区町村 ◊	宿泊人数 ▼	平均宿泊単価 ◊	宿泊消費額 ◊
1	実際には 具体的な 市町村名が 入ります	1,124人	13,206円	14,843,133円
2		765人	9,870円	7,550,728円
3		743人	10,462円	7,773,298円
4		464人	5,690円	2,640,353円
5		429人	14,095円	6,046,599円
6		372人	10,728円	3,990,643円
7		311人	11,084円	3,447,078円
8		275人	13,269円	3,648,937円
9		242人	16,135円	3,904,570円
10		237人	6,390円	1,514,385円

出典:LocationMind xPop © LocationMind Inc.

注記:「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

→次は、「人流データの使い方の実例」について

想定される人流データの主な活用方法

①政策立案にかかる根拠資料としての活用(EBPM)

②モニター指標(月ごとなどの数字の推移)としての活用

政策立案を考えるきっかけ(例)

- ・スマホ、SNSなど昨今デジタル、デジタルと言われているが、観光は最終的には移動を伴うアナログ的側面
- ・来てもらうための“キーワード”は何か？と考えたとき、三重県にある志摩スペイン村では、VTuberとコラボしたイベントがあり、そのコラボ期間の2023年2月～3月の来場者数は23万6000人(前年比約1.9倍)、VTuberが「世界一うまい」と紹介したチュロスは一日本平均で約1000本(例年の約33倍)という驚異の売り上げを記録という出来事が！

そこで！

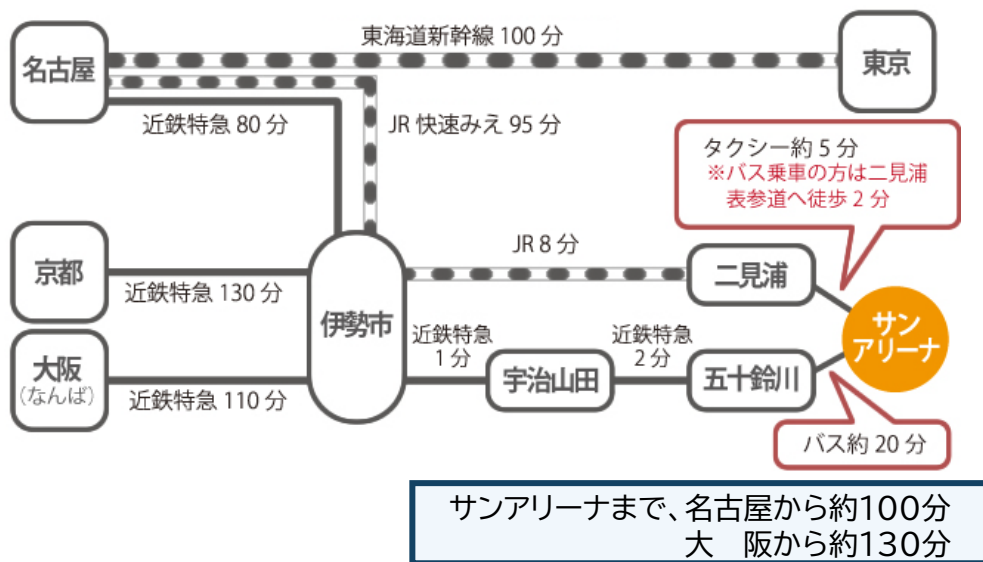
誘客するキーワードを「**押し活**」に！

ライブで、三重県伊勢市にある三重県営サンアリーナを訪れた人を宿泊につなげる施策などが検討できないか？について人流データを使い、検証しました！（次ページより）

3 人流データの使い方の実例について①



三重県伊勢市にある県営サンアリーナは、最大11,000人を収容可能！
コンサートやスポーツ大会など各種イベントに利用できる三重県最大級の総合施設



施設	座席数(※)
大阪城ホール(大阪)	16,000席
IGアリーナ(愛知)	15,000席
有明アリーナ(東京)	15,000席
ポートメッセ名古屋(愛知)	15,000席
三重県営サンアリーナ	11,000席
日本武道館(東京)	10,000席
日本ガイシホール(愛知)	10,000席
Asueアリーナ大阪(大阪)	10,000席

※座席数は当課調べ 15

調査対象ライブの概要

4つのグループについて

- ・開催日時
- ・開催場所

などについて記載しています。

なお、グループ名が特定できる部分は
非表示とさせていただきます。

(以下同じ)

<ライブごとの来訪者数と宿泊率>

	日付	開催日数	来訪者数	1日あたり来訪者	日帰り	帰宅日	有料施設宿泊	その他宿泊	
①	※非表示			5,482	5,482	1,483 27.1%	843 15.4%	1,112 20.3%	2,044 37.3%
②				13,243	6,622	2,704 20.4%	2,014 15.2%	3,297 24.9%	5,228 39.5%
③				7,057	3,529	2,001 28.4%	1,139 16.1%	1,965 27.8%	1,952 27.7%
④				11,176	5,588	4,559 40.8%	1,204 10.8%	1,565 14.0%	3,848 34.4%

【出典】
LocationMind xPop © LocationMind Inc. LocationMind 観光人流データ

【注記】
「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。
位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

※有料施設宿泊は、大手OTA(じゃらん、楽天、一休)に価格登録している施設
※その他宿泊は、例えば、民泊、キャンプ場、友人宅、車中泊などが考えられる。

◆1日あたりの来訪者数

②⇒④⇒①⇒③の順(※A)

◆有料施設宿泊の割合

①②③については、有料施設宿泊の割合が高かったが、その中でも愛知県での開催がなかった②と③は、4人に1人程度が有料施設宿泊となっている(※B)

◆④は日帰り率が高い(※C)

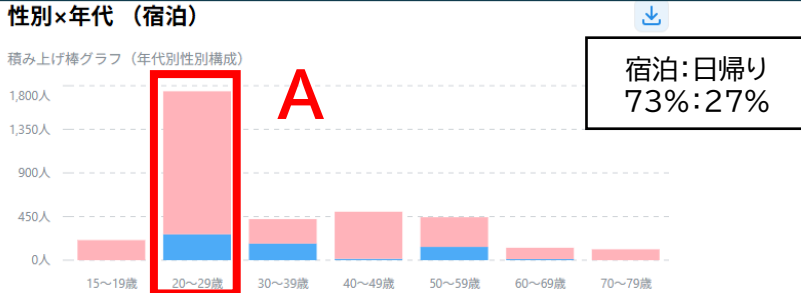
→次は、「ライブごとの属性(性・年代)」を調査し、宿泊率との関係を分析

3

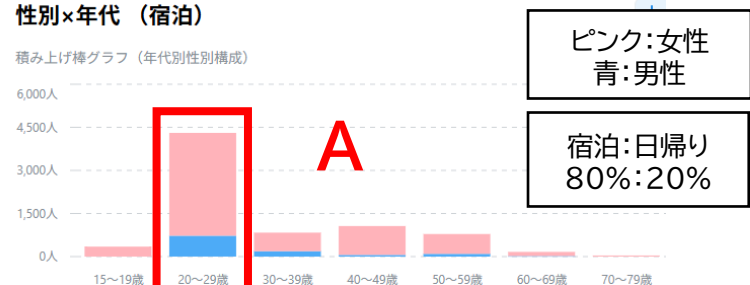
人流データの使い方の実例について①

<ライブごとの属性(性・年代)別の宿泊者数> ※宿泊は前泊・後泊含む

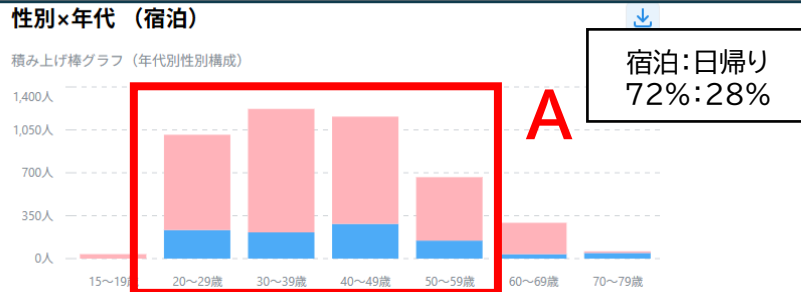
① ※非表示



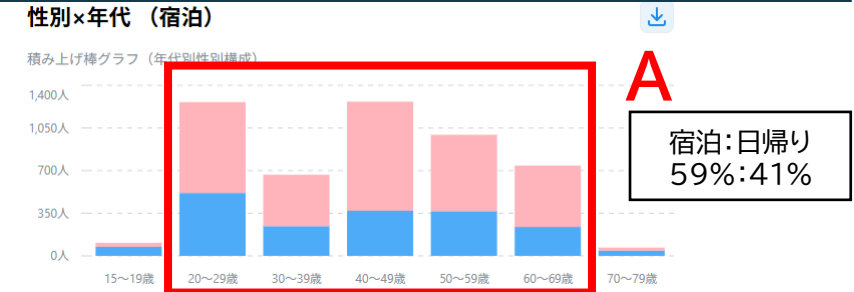
② ※非表示



③ ※非表示



④ ※非表示



【出典】

LocationMind xPop © LocationMind Inc. LocationMind 観光人流データ

【注記】

「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

◆宿泊者数

①②は、女性・20代の割合が非常に高く(※A)、③④は幅広い年代の層にわたっている(※A)

→次は、「ライブごとの属性(発地)」を調査し、宿泊率との関係进行分析

3

人流データの使い方の実例について①

<ライブごとの発地(都道府県)別ランキング> (宿泊 ※前泊・後泊含む)

① ※非表示

発地	2024年	シェア
愛知県	841	21.03
三重県	613	15.33
大阪府	477	11.93
東京都	266	6.65
神奈川県	232	5.8
京都府	218	5.45
岐阜県	213	5.33

愛知・岐阜割合:26.4%
東京:6.7%

② ※非表示

発地	2024年	シェア
愛知県	2,865	27.18
三重県	1,942	18.43
大阪府	1,128	10.7
埼玉県	994	9.43
岐阜県	912	8.65
東京都	473	4.49
兵庫県	365	3.46

愛知・岐阜割合:35.8% **A**
東京:4.5%

③ ※非表示

発地	2024年	シェア
愛知県	1,468	29.03
東京都	640	12.66
三重県	495	9.79
大阪府	425	8.41
岐阜県	255	5.04
神奈川県	245	4.85
兵庫県	199	3.94

愛知・岐阜割合:34.1% **B**
東京:12.7%

④ ※非表示

発地	2024年	シェア
三重県	2,801	42.33
愛知県	1,337	20.21
大阪府	417	6.3
東京都	371	5.61
滋賀県	366	5.53
岐阜県	245	3.7
兵庫県	148	2.24

愛知・岐阜割合:23.9%
東京:5.6%

【出典】LocationMind xPop © LocationMind Inc. LocationMind 観光人流データ

【注記】「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。
位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

◆②③における宿泊者は、愛知・岐阜の割合が高い(※A)。

⇒愛知県での“ライブ開催なし”であったことが要因と考えられる！

◆③は東京発地の割合が高い(※B)。

⇒①は東京2回開催、④は東京1回開催、②は東京での開催はなかったものの関東では2か所(埼玉・千葉)で開催されているが、③は東京開催なくまた関東でも1か所(神奈川)のみでの開催だったことが要因と考えられる！

→次は参考までに、「ライブごとの属性(発地)」を全体(日帰り・宿泊)から分析¹⁹

3

人流データの使い方の実例について①

<ライブごとの属性発地(都道府県)別ランキング> (全体 ※日帰り・宿泊含む)

① ※非表示		
発地	2024年	シェア
愛知県	1,238	22.58
三重県	1,093	19.94
大阪府	638	11.64
東京都	302	5.51
京都府	296	5.4
岐阜県	251	4.58
神奈川県	247	4.51

三重県割合:19.9%
愛知・岐阜割合:27.2%

② ※非表示		
発地	2024年	シェア
愛知県	3,691	27.87
三重県	2,999	22.65
大阪府	1,371	10.35
岐阜県	1,038	7.84
埼玉県	994	7.51
兵庫県	477	3.6
東京都	473	3.57

三重県割合:22.6%
愛知・岐阜割合:35.7%

③ ※非表示		
発地	2024年	シェア
愛知県	2,108	29.87
三重県	1,244	17.63
東京都	640	9.07
大阪府	634	8.98
岐阜県	382	5.41
兵庫県	280	3.97
神奈川県	245	3.47

三重県割合:17.6%
愛知・岐阜割合:35.3%

④ ※非表示		
発地	2024年	シェア
三重県	5,867	52.5
愛知県	1,856	16.61
滋賀県	790	7.07
大阪府	549	4.91
東京都	371	3.32
岐阜県	352	3.15
奈良県	262	2.34

三重県割合:52.5%
愛知・岐阜割合:19.8%

【出典】 LocationMind xPop © LocationMind Inc. LocationMind 観光人流データ
 【注記】 「LocationMind xPop」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

- ◆②③は、愛知・岐阜の発地割合が高い(※A)。
- ◆一方で④は、三重県の割合が50%を超え、愛知・岐阜の割合が20%未満(※B)。
- ②③は、愛知県でのライブ開催なし、④は愛知県でのライブが複数回あったことが要因と考えられる。

→次に、ライブごとのライブ会場に行く前に訪れたスポットから分析

3 人流データの使い方の実例について①

<ライブごとにおける同日内周遊スポット> (サンアリーナを終点とした場合)

① ※非表示

順位	周遊ルート	数
4	おはらい町 (内宮寄り)	523
5	おかげ横丁	421
10	ローモンド カントリー倶楽部	224
14	おはらい町 (駐車場寄り)	194
15	皇大神宮 (伊勢神宮 内宮)	190
16	ホテルキャッスル イン伊勢	131
23	外宮参道	91

おはらい町立ち寄り率
9.5%

② ※非表示

順位	周遊ルート	数
3	おはらい町 (内宮寄り)	1971
4	おかげ横丁	1683
5	皇大神宮 (伊勢神宮内宮)	1103
6	おはらい町 (駐車場寄り)	974
10	ホテルキャッスル イン伊勢	688
16	豊受大神宮 (伊勢神宮外宮)	403
18	外宮参道	285
24	ホテルルート イン伊勢	167
26	猿田彦神社	162
29	VISON	127

おはらい町立ち寄り率
14.9%

③ ※非表示

順位	周遊ルート	数
2	おはらい町 (内宮寄り)	1152
3	おかげ横丁	1051
6	皇大神宮 (伊勢神宮内宮)	634
9	おはらい町 (駐車場寄り)	510
10	猿田彦神社 A	484
11	豊受大神宮 (伊勢神宮外宮)	431
12	外宮参道	406
16	やわらの湯 まるや	255
18	伊勢夫婦 めおと横丁	159
20	ホテルルート イン伊勢	129
21	VISON A	123
22	二見興玉神社	115

おはらい町立ち寄り率
16.3%

④ ※非表示

順位	周遊ルート	数
3	おはらい町 (内宮寄り)	1444
4	おかげ横丁	1256
6	皇大神宮 (伊勢神宮内宮)	940
9	おはらい町 (駐車場寄り)	567
10	豊受大神宮 (伊勢神宮 外宮)	475
12	外宮参道	436
16	VISON A	233
18	ホテルキャッスル イン伊勢	161
20	ブランカスイーツ ガーデン	122
21	ホテルルート イン伊勢	107
22	伊勢忍者 キングダム	104
23	猿田彦神社 A	104

おはらい町立ち寄り率
12.9%

※同日内周遊について近隣駐車場や
駅・SAなどは除いている

【出典】
LocationMind xPop © LocationMind Inc. LocationMind 観光人流データ
【注記】
「LocationMind xPop」データは、NTTDコムが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTDコムが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ(緯度経度情報)であり、個人を特定する情報は含まれない。

3 人流データの使い方の実例について①

<ライブごとにおける同日内周遊スポット> (サンアリーナを終点とした場合)

※データは前ページ

◆猿田彦神社・VISON について、①は、リンクインしていないが、②、③、④では、リンクインしているのはなぜか(※A)



- ・④は、三重県民率が高く、三重県民にとっては認知度が高いスポットだったと考えられる。
 - ・②、③については、ライブ前に、事務所と連携し、WEB記事を公開した効果があったのではないか。
- ※①のライブ日程は2024.2.11だったため、以下の記事は公開されていない。

※非表示

まとめ

- ◆人気があるグループでも、ライブの開催場所・回数により来訪者の発地は大きく異なる。
- ◆県外からの来訪者数が増えるほど、宿泊者数は増えると考えられる。
- ◆県外からの来訪者は、近隣県(特に愛知県)での開催がないと一層増える傾向にあると考えられる(愛知県からも岐阜県からも来訪が見込める)。



施策案

①愛知県開催を行わないツアーや夜間ライブの誘致

- ・東海地方での実施は三重県のみを条件に誘致する。
- ・夜間開催の宿泊への効果が不明であるが、宿泊へ一定の効果があるのではと推測

②事務所と連携したプロモーション施策

- ・アーティストに事前に周遊いただき発信し、聖地巡礼的なプロモーションを実施
 - ・チケット購入者(特に県外)へ県内の情報の提供(公式サイト連携)
 - ・提携施設でノベルティプレゼントの実施(事務所や宿泊施設・観光施設と連携した旅行プランの販売など)
- ⇒仮に宿泊が1%増える取り組みができれば宿泊費だけで60万円/日の経済効果

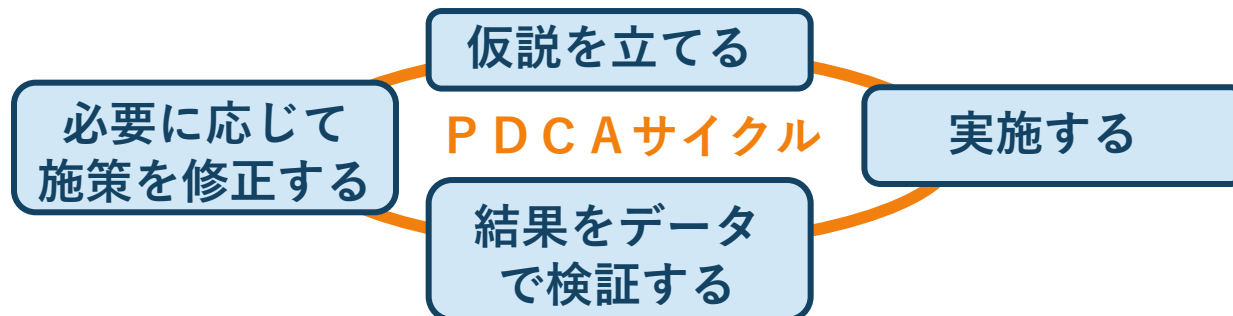
宿泊が10%増えれば宿泊費だけで600人×10,000円=600万円/日の経済効果

今後確認していきたい事項

- ? ライブが夜開催の場合の宿泊への影響度
- ? ツアー初日の場合の来訪者の影響度
- ? ライブ日程が2日以上の場合の2日とも参加する割合
(宿泊率にどう影響するか)

このように!

施策を立案するうえで出てくる疑問や不明な点について、



PDCAサイクルを回していくことで有効な施策にブラッシュアップできるのでは?

→次は、人流データの使い方の実例②

「モニター指標(月ごとなどの数字の推移)としての活用」について

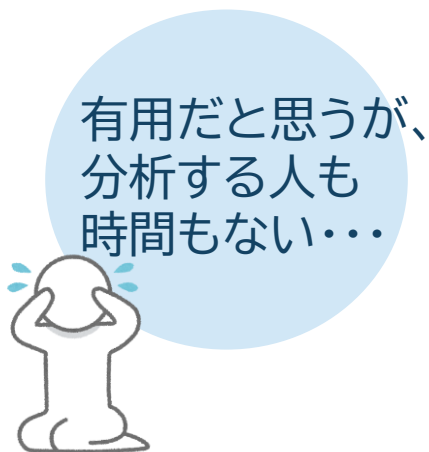
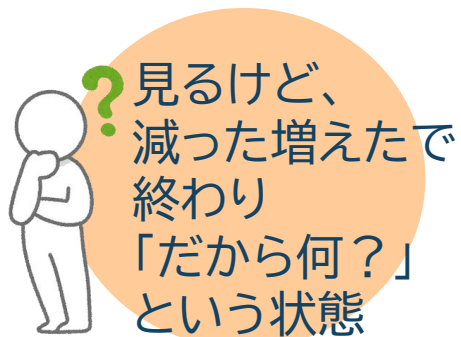
想定される人流データの主な活用方法

①政策立案にかかる根拠資料としての活用(EBPM)

②モニター指標(月ごとなどの数字の推移)としての活用

人流データ導入後の課題

負担金を払って人流データを利用している市町等からヒアリングしてみると



といった声が…

人流データの使い方の実例について②

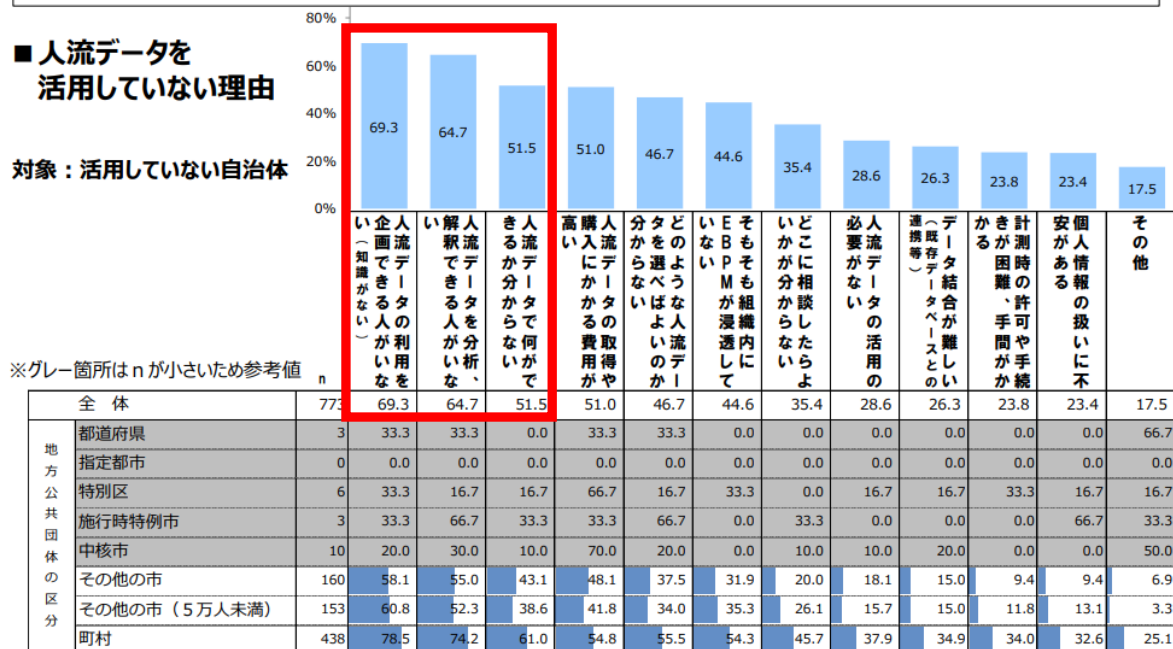
- 全自治体を対象とした国土交通省による「人流データの活用状況に関する調査結果」(2025年2月26日)によると、**人流データを活用していないと回答した自治体は71.4%**

Q. 活用はないと回答した団体に伺います。活用していないのはどのような理由からですか。(MA)

「利用を企画できる人がいない」「データを分析解釈できる人がいない」(=人材)が2トップ
「人流データで何ができるか分からない」「費用」の問題も課題感として大きい、町村で課題大

■ 人流データを 活用していない理由

対象：活用していない自治体



活用していない理由

「人がいない」「知識がない」⇒前ページのヒアリングと同様の結果に…

課題解決策の一つは、AIによる観光分析レポートでは？

人流データの使い方の実例について②

AI人流分析レポートが生み出す価値により 分析ダッシュボードの役割が変化していく？

AI人流分析レポート

〇〇市 観光動向レポート (2023年4月)

2023年4月の〇〇市への訪問者数は、前年同月比で15%増加し、125万人を記録しました。この増加は、月初に開催された桜祭りおよび新規テーマパークのオープンが大きく寄与しています。

訪問者数: 1,250,000 (+15%)

平均滞在時間: 3.5時間 (+0.2時間)

- 桜祭り (4月1日~10日) : 過去最高の来場者を記録
- 新規テーマパーク「アドベンチャーワールド」開業 (4月15日) : 話題性による集客効果
- 春季キャンペーン (4月全期間) : 主要メディアでの広告露出
- 競合地域での大規模イベントの不在

- ✓ 単なる数字の増減だけでなく、その背景にある「なぜ」と「次に何をすべきか」を提示
- ✓ 人間が行うには時間やコストがかかりすぎる要因分析を高速安価に実現



定期モニタリングやイベント効果
の初期把握

分析ダッシュボード



- ✓ これまでは、利用者はここから前月実績やイベントの要因分析を自力で調査する必要があった
- ✓ 分析スキルが乏しく、多忙な担当者は使いこなせず、期待した効果が得られない



事実確認・長期比較・異常検知・
効果検証などの精緻な分析

The background features several large, semi-transparent circles in yellow and blue. One yellow circle is in the top-left corner, another yellow circle is in the bottom-left corner. A blue circle is in the middle-left area. On the right side, there is a blue circle overlapping a yellow circle, and another blue circle is in the bottom-right corner.

ご清聴ありがとうございました