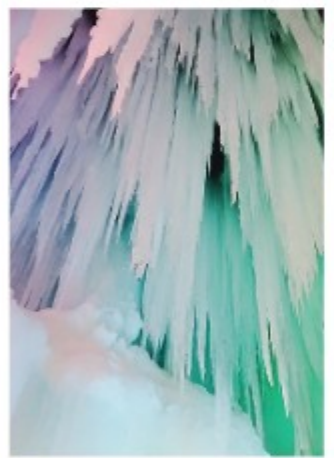


マーケティングDXと 新たなビッグデータの利活用

～観光分野における実践～



全国うごき統計



全国来た来ぬ統計



全国インバウンド統計

Topics

1. マーケティングDXの重要性
2. マーケティングDXに資する新たなビッグデータの開発
3. ビッグデータの利活用によるマーケティングDXの実践
4. 今後の展開

マーケティングDXと新たなビッグデータの利活用 ～観光分野における実践～

昨今、激しい環境変化のなかでも競争優位を確保するため、デジタル技術を活用した業務プロセスの変革（DX=Digital Transformation）の流れが加速しており、マーケティング分野においても、網羅的かつ多角的なニーズ把握やターゲットへの的確なアプローチのための“マーケティングDX”が求められている。このようななか、当社ではパートナー企業との共創により、マーケティングDXに資する新たなソリューションとして「全国うごき統計」や「全国来た来ぬ統計」の開発を行い、来訪客（顕在顧客）・非来訪客（潜在顧客）双方のニーズや行動の分析を可能にした。本稿では、これらのビッグデータについてその概要や特長を紹介するとともに、観光分野における実践例として、国土交通省「令和4年度 ビッグデータを活用した旅客流動分析 実証実験事業」における北海道・層雲峡温泉でのマーケティングDXの取り組みを紹介する。

1

マーケティングDXの重要性

マーケティングDXとは、市場環境の激しい変化の下においても競争優位を確立するため、マーケティングの過程においてデジタル技術を活用し、業務プロセスを変革する（Digital Transformation）ことである。民間企業における重要性はもちろんのこと、まちづくり・交通・観光といった公共経営領域においても、マーケティング的観点の導入やデジタル技術の活用による経営改善（来訪者数や収益の増加、コスト削減等）が求められており、マーケティングDXの重要性が高まっているといえる。

従来の顧客分析手法では、プロモーション（Attention→Interest）・検索（Search）・来訪（Action）それぞれが個別の分析に留まっており、来訪者数や消費額を増加させるために真に有効な施策が必ずしも明らかではなかった。このような状況から脱却すべく、ビッグデータを活用して顧客の一連の行動を網羅的かつ詳細に分析することにより、今まで掴みきれなかった全体動向を把握し、誘客施策の効果検証・更なる改善といったPDCAサイクルを効果的に回すことが可能となる。

当社では、「まち」やそこを行き交う人々に70年以上向き合ってきたなかで技術を蓄積し、特許技術に基づく新たなビッグデータを開発してきた。これらは、上述のマーケティングDXやターゲットの集客実現に資するものである。以下、具体的なビッグデータソリューションの概要と、観光分野を例とした実際の活用ケースを紹介する。

2

マーケティングDXに資する新たなビッグデータの開発

(1) 人流統計データ「全国うごき統計」 ～どんな人が・何を使って・どこから来た?を分析～

「全国うごき統計」は、ソフトバンク携帯電話基地局から得られる端末の位置情報（ビッグデータ）と、当社が有する交通工学のノウハウ（特許技術）との共創により生み出された、新たな人流統計データである。大規模施設、イベント会場、観光地や自治体全域に至るまで、来訪者数や滞在動向を属性別・交通手段別に分析できるのみならず、それらの間の移動・周遊動向についても、日を跨いだ旅程の全期間を通して分析することが可能である。

全国うごき統計



図1: 全国うごき統計の特長

数千万もの豊富なサンプルを全国約1.2億人に拡大推計しており、統計的にも信頼できるデータとして迅速に活用できることから、2020年のサービスリリース以来、観光・交通・エリア開発など、多様な分野において採用されている。競合する観光地・大規模施設・交通機関の利用者についても分析が可能であることから、行政のみならず民間企業のマーケティング担当部署等においても採用されている。



図2: 全国うごき統計の活用例

(2) 国内初の検索×人流データ「全国来た来ぬ統計」 ～なぜ来てくれない?どこへ行ってしまった?を分析～

当社はLINEヤフーとの共創により、国内初の特長をもつビッグデータも開発した。Yahoo! JAPANの検索データと、Yahoo! JAPANアプリ導入済で承諾いただいたスマホの位置データを統計化し、当社が有するノウハウ(特許技術)により解析することで、観光地やイベント、商業施設について興味を持って検索したユーザーが実際に来訪したかどうかを把握できる、「全国来た来ぬ統計」である。

これにより、来訪者の興味関心や周遊動向が分析できることはもちろん、来訪者より圧倒的多数である「興味を持って検索はしたが来訪には至らなかった」潜在顧客の非来訪原因や逸失先(非来訪者が代わりに訪れた場所)まで分析することが可能となり、「潜在顧客を来訪客にする」ために効果的な施策や意識すべきライバルをも導き出すことが可能となった。

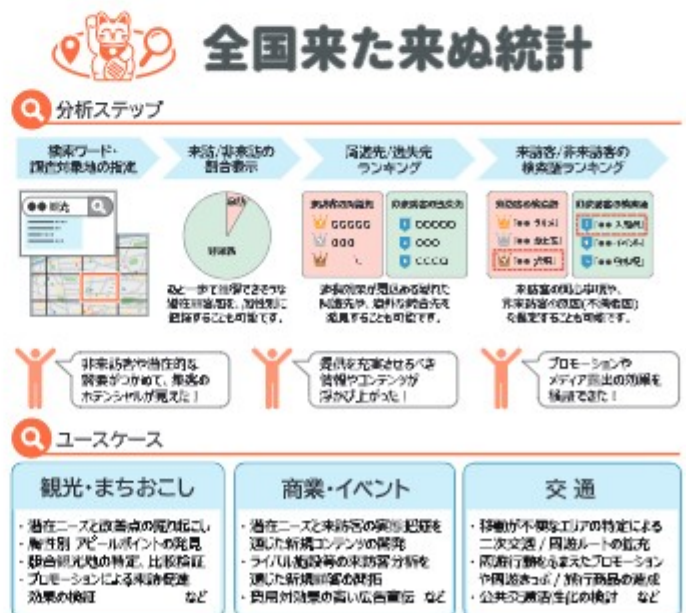
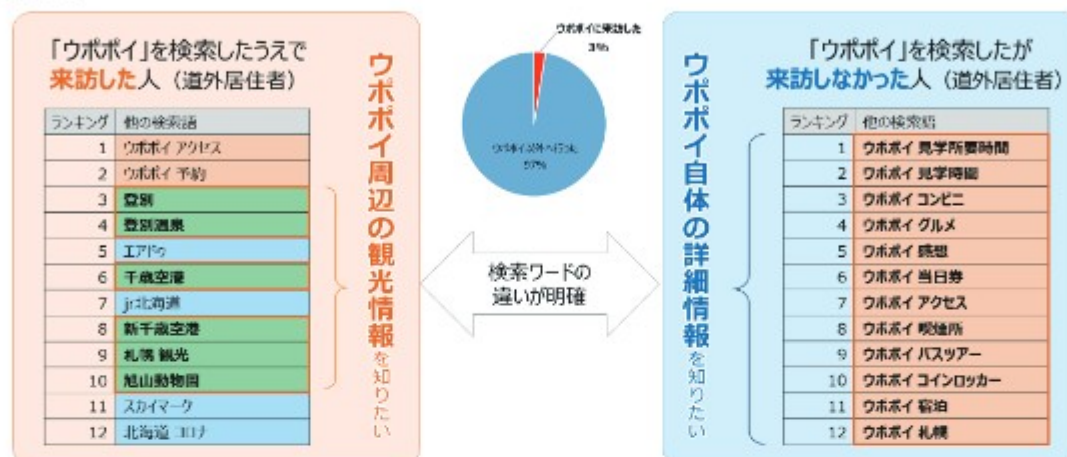


図3: 全国来た来ぬ統計の概要

以下は、北海道白老町のウポボイ（民族共生象徴空間：アイヌをテーマとしたナショナルセンター）における分析例である。「ウポボイ」を検索したユーザーの他の検索語を来訪・非来訪別に分析すると、来訪客はウポボイに限定されない北海道内の周遊観光に関する情報を検索していた一方、非来訪客はウポボイそのものの詳細な情報を欲していたにもかかわらずそのニーズが満たされていない可能性があったことが窺えた。それにより、来訪促進のために講ずべき施策とその優先順位が浮き彫りになった。



※来訪/非来訪は、2020年7月～12月に「ウポボイ」を検索したユーザーを対象に、2020年10月～12月にウポボイに来訪したか否かで判定しています。
※位置情報の取得と利用については、各アプリで個別にユーザーの承諾を得ています。分析にあたっては、承諾を得たユーザーの位置情報データのみを、ユーザーの特定が不可能な状態で統計化したうえで利用しています。

図4: 全国来た来め統計の活用例

3

ビッグデータの利活用によるマーケティングDXの実践 ～観光分野を例に～

(1)「北の山岳リゾート」における課題

北海道上川町の層雲峡温泉は、大雪山国立公園の懷に抱かれ、開湯100周年を迎えた道内有数の温泉地であり、「日本一早い紅葉」や冬に1か月以上にわたり催される「層雲峡温泉氷瀑まつり」など、四季それぞれに独自の魅力を有している。

しかし、旅行スタイルが団体客中心から個人客中心へと変化するなか、宿泊客数は年々減少しており、新たな顧客層の来訪を喚起することが課題となっていた。特に、スイスのツェルマツトのように環境に配慮した持続可能な温泉観光地「北の山岳リゾート」を目指すなか、それに呼応しやすく中長期のリピーターも見込みやすい「若年・ファミリー層」の来訪をいかに図るかがポイントであった。

また、層雲峡温泉は最寄りの都市（旭川・北見）から車で1.5時間程度を要する山峡に位置していることから、若年・ファミリー層の来訪喚起にあたっては、周遊ニーズに対応した二次交通を確保することも課題となっていた。



そこで、当社、地域DMO「大雪山ツアーズ」および上川町などが連携し、国土交通省「令和4年度 ビッグデータを活用した旅客流動分析 実証実験事業」において、「全国うごき統計」や「全国来た来ぬ統計」を活用し、「来訪客」「非来訪客」の双方を対象とした国内初のハイブリッドデータ分析を実施した。これにより、観光誘客や二次交通構築におけるEBPM (Evidence Based Policy Making : 証拠に基づく政策立案) の推進と、観光マーケティングの変革を目指した。

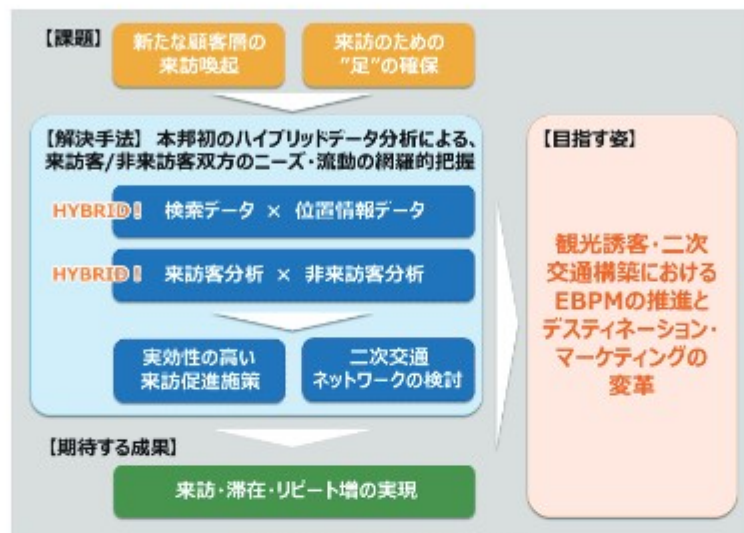


図5: 実証実験事業の概要

(2) ビッグデータ分析により得られた成果

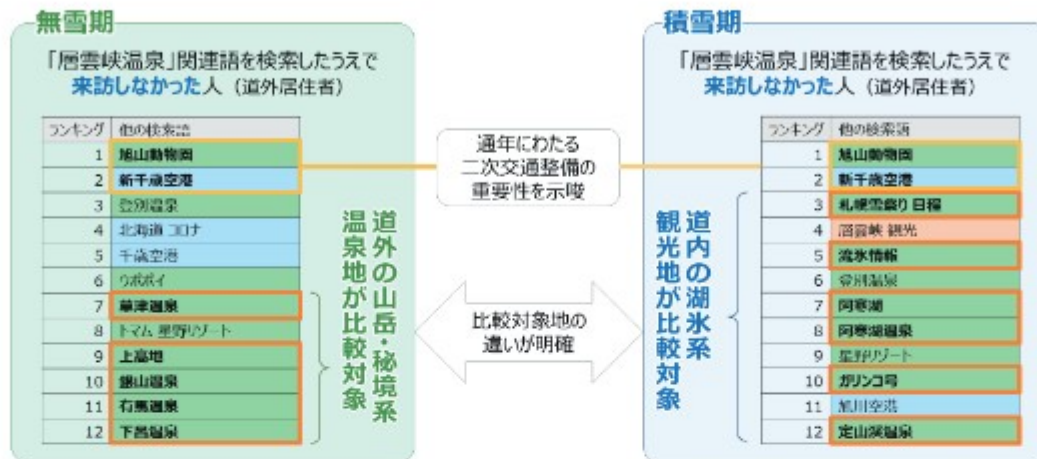
「全国うごき統計」や「全国来た来ぬ統計」による層雲峡温泉を対象とした分析からは、思いもよぬ結果が得られた。

まず、「全国うごき統計」による来訪客の分析からは、層雲峡温泉来訪者が旭川（旭山動物園）などの近隣観光地のみならず、札幌や新千歳空港、オホーツク地域（流水観光）などの中遠方とも直行で行き来していることが明らかになった。これらの場所との二次交通を構築することにより、さらなる来訪増が期待できると考えられる。



図6: 全国うごき統計による分析結果

また、「全国来た来ぬ統計」による非来訪客の分析からも、旭山動物園や新千歳空港との周遊ニーズを満たせていないことによる逸失が示唆され、上記同様、二次交通構築の重要性が示された。さらに、無雪期と積雪期では観光客が層雲峡と比較検討している観光地が大きく異なることが判明し、特に無雪期については道外の有名温泉地と比較されていることが明らかとなった。この結果は地域の関係者に大きな驚きをもって迎えられた。



※来訪/非来訪は、2019年10月～2020年9月に「層雲峡温泉」関連語を検索したユーザーを対象に、2019年12月～2020年11月に層雲峡温泉に
来訪したか否かで判定しています。
※位置情報の取得と利用については、各アプリで個別にユーザーの許諾を得ています。分析にあたっては、許諾を得たユーザーの位置情報データのみを、
ユーザーの特定が不可能な状態まで統計化したうえで利用しています。

図7：全国来た来ぬ統計による分析結果

(3) その後の展開

「全国うごき統計」や「全国来た来ぬ統計」による分析の結果、観光客が層雲峡温泉との周遊を望む箇所や、層雲峡温泉と比較検討している箇所が明らかになり、整備すべき二次交通ルートやその需要量、さらにはライバルとして意識すべき温泉観光地を具体的に導き出すことができた。これにより、地域の関係者による集客施策の検討や合意形成が容易になり、実証事業終了直後からバス事業者と連携して二次交通の実証運行の準備を開始したり、層雲峡温泉と比較検討されていた他の温泉地の視察に赴いたり、スピード感を持って具体的なアクションを取ることができている。

これらの取り組みのほか、当社では層雲峡温泉における「北の山岳リゾート」の具現化のための取り組みとして、環境にやさしいグリーンスローモビリティ（電動バス）を活用した観光コンテンツ開発等も行っている。当社では、マーケティングDXと新たなビッグデータの利活用を通して、層雲峡温泉における来訪増に向けた取り組みを今後も支援してゆく。



参考資料等：

国土交通省 総合政策局

ビッグデータを活用した実証実験事業（令和4年度）－北の山岳リゾートS-DXコンソーシアム

(https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/soukou/sogoseisaku_soukou_fr_000047.html)

4

今後の展開

本稿では、新たなビッグデータ「全国うごき統計」及び「全国来た来ぬ統計」を活用したマーケティングDXの観光分野における実践例を紹介した。これらは日本人を分析対象としたものであるが、昨今はインバウンドの回復が顕著にみられ分析や集客のニーズも高まっていることから、当社とAzira社との連携により、インバウンドの人流についても居住国別や交通手段別に分析を可能とした。



図8: 全国インバウンド統計の概要

この他にも当社では、今後も新たなビッグデータソリューションの提供を通して官民双方におけるマーケティングのDXとEBPMの高度化に貢献するほか、従来の建設コンサルタントの枠を超えて「観光地・ホテル経営」「商業施設・イベント運営」などの新たな領域への展開を進めてゆく。

※人流データや検索データには利用許諾を得たお客さまのデータのみ使用します。また、十分に統計化された安全な情報を使用しています。

※本稿でご紹介したデータソリューション（全国うごき統計、全国来た来ぬ統計、全国インバウンド統計）は、当社と各パートナー企業様との共創により開発したものであり、それぞれデータの取得元やサービスの提供主体が異なります。

※「全国うごき統計」は、パシフィックコンサルタンツ株式会社とソフトバンク株式会社の共創により開発し、ソフトバンク株式会社が提供する人流統計データサービスです。

※SoftBank およびソフトバンクの名称、ロゴは、日本国およびその他の国におけるソフトバンクグループ株式会社の登録商標または商標です。

※全国うごき統計の名称、ロゴはソフトバンク株式会社の商標です。

執筆者



社会イノベーション事業本部
交通政策部 交通戦略室
チーフコンサルタント
船岡 直樹



デジタルサービス事業本部
DX事業推進部 サービス創生室
係長（観光DX担当）
今井 健吾

