

富良野市様 令和4年度 データ利活用支援業務委託  
(観光イベント回遊データ分析)

— 最終報告レポート —  
全体版

令和5年6月  
東日本電信電話株式会社北海道北支店

**データ利活用支援業務委託事業(観光イベント回遊データ分析)は「ひと・モノ・情報がつながるスマートシティ富良野」を基本理念としICTの恩恵を市民だれもが享受できるデジタル社会をめざしている富良野市より、地域課題の解決を図る施策の推進をサポートするNTT東日本へ業務委託され実施いたしました。**

### 【業務内容】

本業務は、市内観光施設やイベント会場等への来場者の属性データの取得、可視化、分析を行い、マーケティングの見直し等に繋げるとともに、それらのデータ利活用のプロセスを、本市職員が将来自ら実行できるよう、本業務の報告会を実施することで、課題解決の実現に向け、データに基づく今後の観光戦略（新たな観光サービスの開発や、観光客への更なる付加価値創出等）をはじめとした各種政策立案への活用をめざし実施しました。

特に、令和4年9月4日に富良野市清水山で開催予定の「ふらのワインぶどう祭り」（以下、イベントという。）の時期に本業務を実施することで、収集したデータを今後のイベント開催に向けて有効活用していきます。

具体的な業務内容は、主に以下2点のとおりです。

- (1) データ取得のための無線ネットワーク環境等の整備
  - ① イベント会場の無線ネットワーク環境等の整備
  - ② 無線ネットワーク環境等に接続した際のリダイレクト機能の提供
- (2) 当該期間の人流データの取得、可視化、分析
  - ① データの取得・可視化・分析
  - ② 本業務の報告会

<b>1. プロジェクト概要</b>	4
<b>2. 取得データの可視化・分析結果</b> (ふらのワインぶどう祭り)	
(1) 回遊データ	10
(2) 来場者アンケートデータ	21
(3) ふらのPASS購入者データ	44
(4) ワイン売上・出店店舗売上データ	53
(5) ホテル宿泊者数データ	57
(6) ぶどう畑ツアー参加者データ	63
(7) SNSデータ	66
<b>3. 市内来訪者のデータ分析</b> (2か月間)	70
<b>4. データ結果を踏まえた傾向・示唆</b>	
(1) イベントコンセプトの検証	93
(2) 来場者属性の検証・比較	99
(3) イベント時のバス利用状況	104
<b>5. 総論</b>	112

# 1. プロジェクト概要

# プロジェクトの背景・目的

- 近年の人口減少や少子高齢化に伴い生産年齢人口の低下が顕著となっています。
- 自治体業務における人材や財源のさらなる制約が予想されるなか、市民のニーズの多様化・高度化、自然災害、感染症によるパンデミックなど、不測の事態への対応が求められており、効果的に変化に対応する新たな政策立案や、データなどの具体的な根拠に基づく政策の説明責任の重要性が高まっています。

## 富良野市様を取り巻く背景・環境

### 自然災害/感染症のパンデミック

- ・不測の事態への対応  
(ウイズコロナ/アフターコロナ)

### 少子高齢化/人口減少

- ・人材や財源のさらなる制約
- ・市民ニーズの多様化・高度化

### Society5.0の実現

- ・新たな価値創造による「経済発展と社会的課題の解決を両立」および「市民生活サービスの質の向上」を実現
- ・ICT活用した持続可能な地域【スマートシティ】の推進

## 第6次富良野市総合計画

### 前期基本計画施策（分野の方針一部抜粋）

1. 人口減少化における関係人口を創出するまちの実現
2. 多様な地域資源の活用、チャレンジする活力がある街の実現
3. 快適な都市空間を形成するまちの実現
4. デジタルを目的に応じて利活用できるまちの実現

### ～2つの基本アプローチ～（重点施策一部抜粋）

1. デジタル利活用による行政サービスの向上

## 外部動向

### ● デジタルガバメント・実行計画

【デジタル庁】 令和4年6月17日EBPM推進委員会第2回  
・EBPM(Evidence Based Policy Making)推進の考え方  
⇒政策手段と目的の論理的なつながりの裏付けとなるエビデンスにも焦点を当てEBPMの質の向上を図っていく。

【観光庁】 令和4年版観光白書 第Ⅱ部第2章第2節  
2. デジタル田園都市国家構想の実現に向けた観光におけるデジタル実装  
⇒観光分野におけるデジタル化を早急に進め、デジタル技術を活用した観光サービスの変革と地域活性化を目指す。

## 本業務の目的

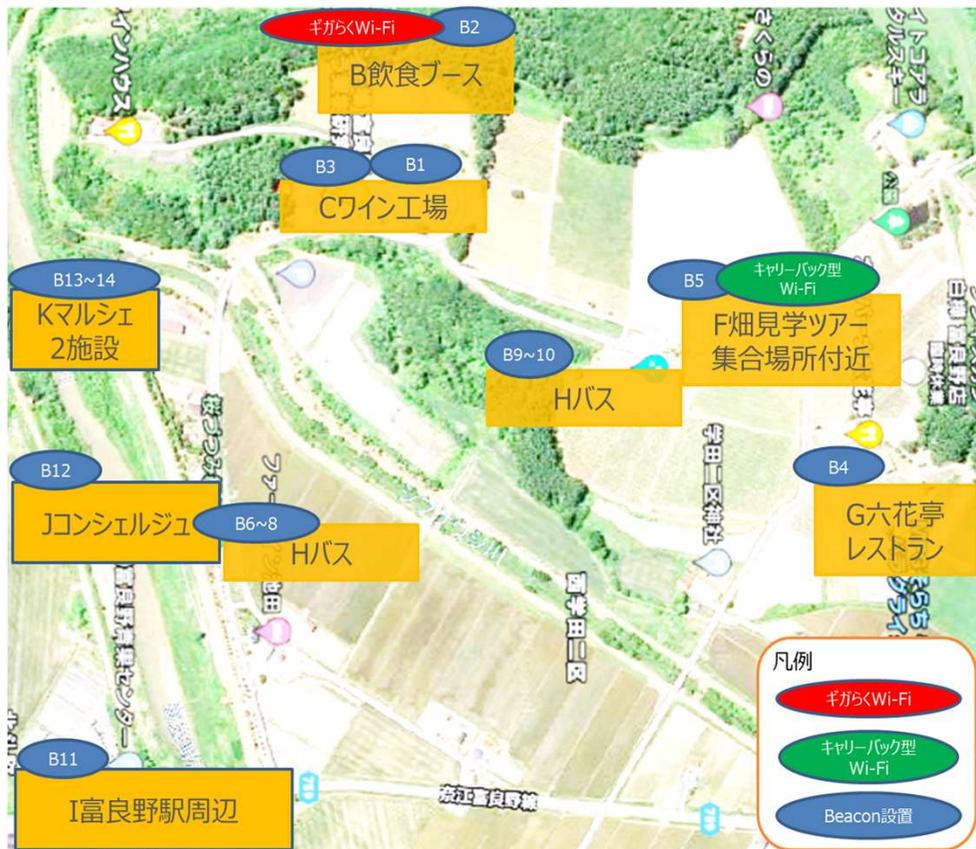
国が提唱しているSociety5.0の社会を見据え、**デジタルデータの利活用を一層推進し、今後の観光戦略をはじめとした各種政策立案への活用を支援することを目的とします**

# プロジェクト概要 -実施内容-

- 富良野市の強みである観光分野の更なる活性化に向けて「ふらのワインぶどう祭り」を中心に、**人流データの取得～可視化～分析・提言**に係る実証事業を実施しました。

## データ収集

(市内14か所のAI Beacon + アンケート等)

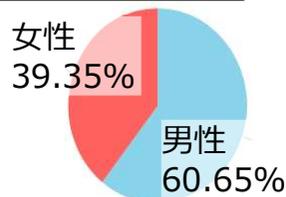


AI Beacon

- ◆ “**個人関連情報**”の取得  
Wi-Fiをオンにしている方の個人を特定できない“個人関連情報”を自動取得  
※令和4年8月26日～10月26日の2か月設置

## 可視化

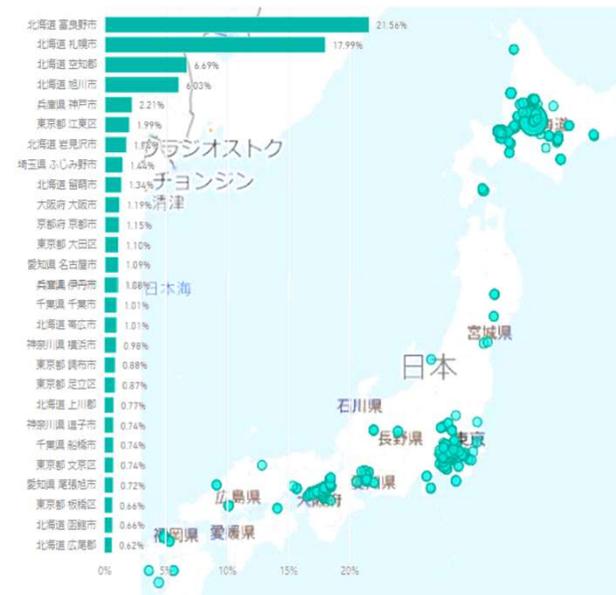
### 参加者の性別



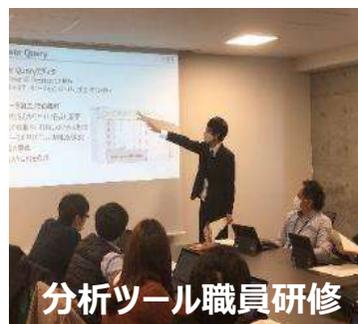
### 参加者の年代



### 来訪者の居住地比率



## 分析・提言



分析ツール職員研修

- ◆ **報告会**  
データ分析結果や提言をまとめ職員向け報告会を開催
- ◆ **レクチャー**  
分析ツールの基本操作を学び分析結果の活用方法や今後のアクション等について庁内で検討

## ➤ AI Beacon設置箇所と取得データ種類

※○は1か月分のみ

Beacon 番号	設置箇所	日時別カウント (初回・リピーター)	属性 (性年代)	滞在時間	居住地	回遊パターン
全体	2か月	-	-	-	○	○
イベント会場全体 (B1~5)	9月4日のみ	○	○	○	○	○
B1	ワイン工場外会場 9月4日のみ	○	○	○	○	○
B2	飲食ブース 9月4日のみ	○	○	○	○	○
B3	ワイン工場 2か月	○	○	○	○	○
B4	六花亭レストラン 2か月	○	○	○	○	○
B5	畑見学ツアー集合 場所付近 9月4日のみ	○	○	○	○	○
B6~8	バス (駅~会場) 9月4日のみ	○	○	-	○	○
B9~10	バス (会場内) 9月4日のみ	○	○	-	○	○
B11	富良野駅周辺 2か月	○	○	-	○	○
B12	コンシェルジュフラノ 2か月	○	○	-	○	○
B13~14	マルシェ2施設 2か月	○	○	-	○	○

# プロジェクト概要 -【補足】個人関連情報取得の安全性-

- 今回の実証実験で取得した「個人関連情報」は「個人情報」とは異なり、取得に同意を要さず、企業や自治体がマーケティング等に活用することが可能です。ただし、令和4年4月から施行された「改正個人情報保護法」において、取得した個人関連情報を、**既存データ等と突合させる場合は**、取得に際して事前の同意が必要と定められております。
- 本事業では取得したデータの突合は行わないため、**同意なしでの取得（委託に伴う提供）が可能**です。

## 個人関連情報とは



### ◆ 個人情報

個人に関する情報のうち、特定の個人を識別することができる情報  
(例)氏名・生年月日・住所・映像・指紋

取得の同意

**必要**



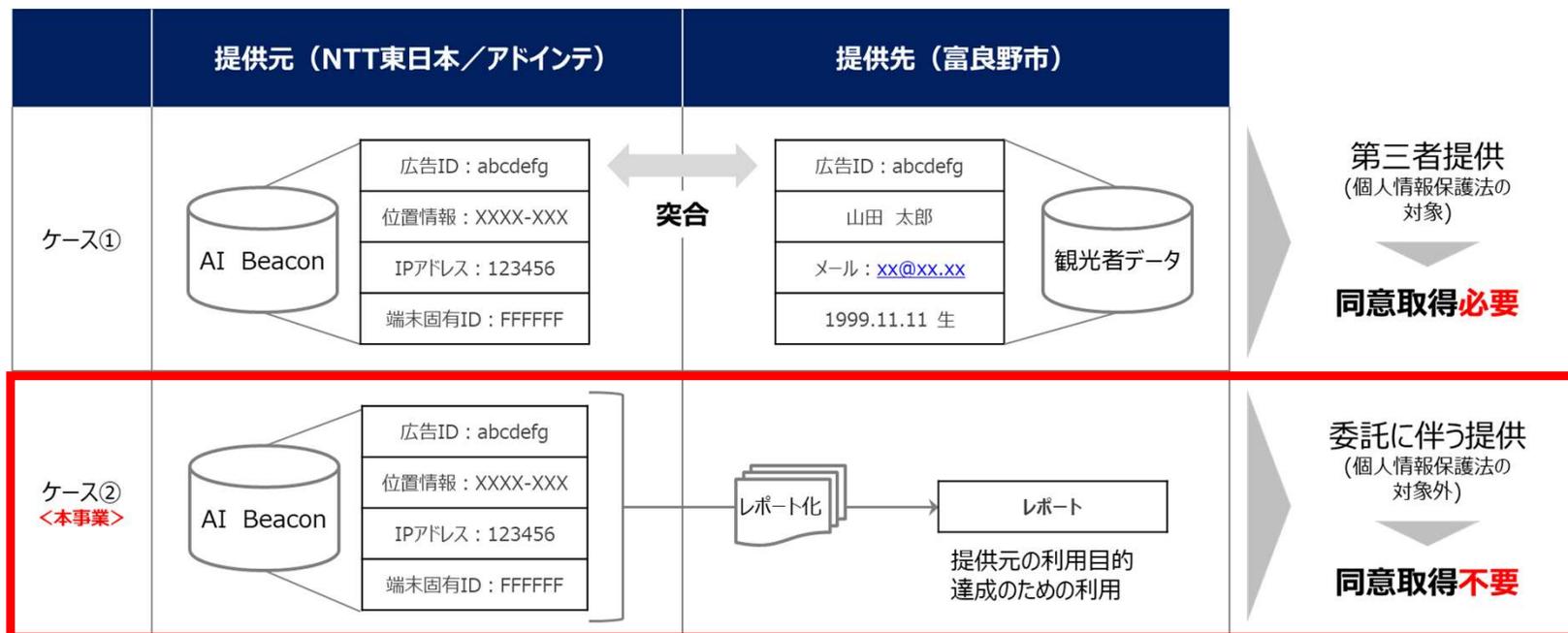
### ◆ 個人関連情報 ※今回取得したデータ

個人情報や仮名加工情報・匿名加工情報のいずれでもない、個人に関連する情報  
(例)広告ID・ログ情報・行動履歴・位置情報

取得の同意

**不要**

## 同意取得の法律上の整理



※出所：一般財団法人日本情報経済社会推進協会「個人情報保護法の実務対応ポイント2021.11.25」を参考にNTT東日本にて作成

## 2. 取得データの可視化・分析結果

※ふらのワインぶどう祭り

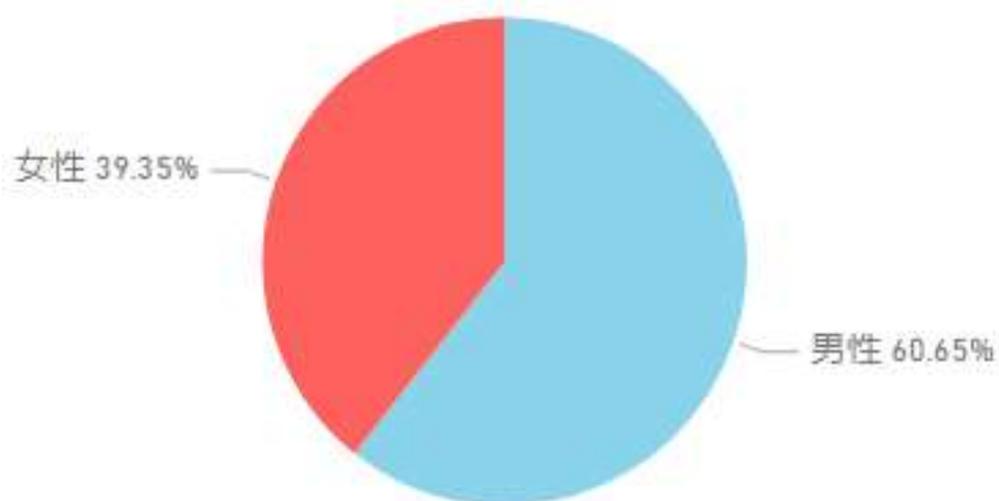
## 2-(1) 回遊データ

※ふらのワインぶどう祭り

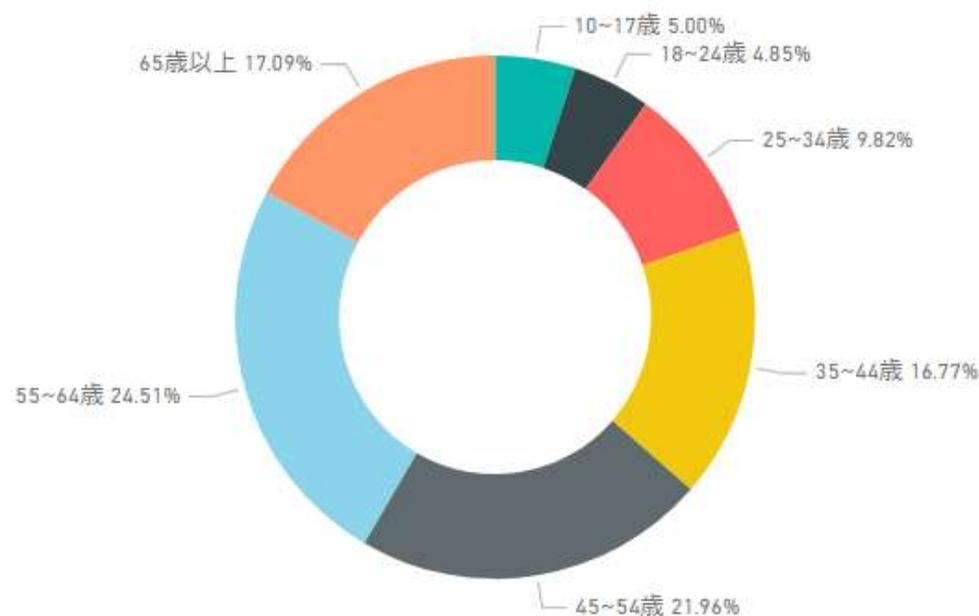
## 参加者の属性情報 -性別・年代- 回遊データ

- 参加者の性別は6割が男性であった
- 55～64歳の参加者が一番多く、35歳～64歳の参加者で63%を占めている

参加者の性別



参加者の年代

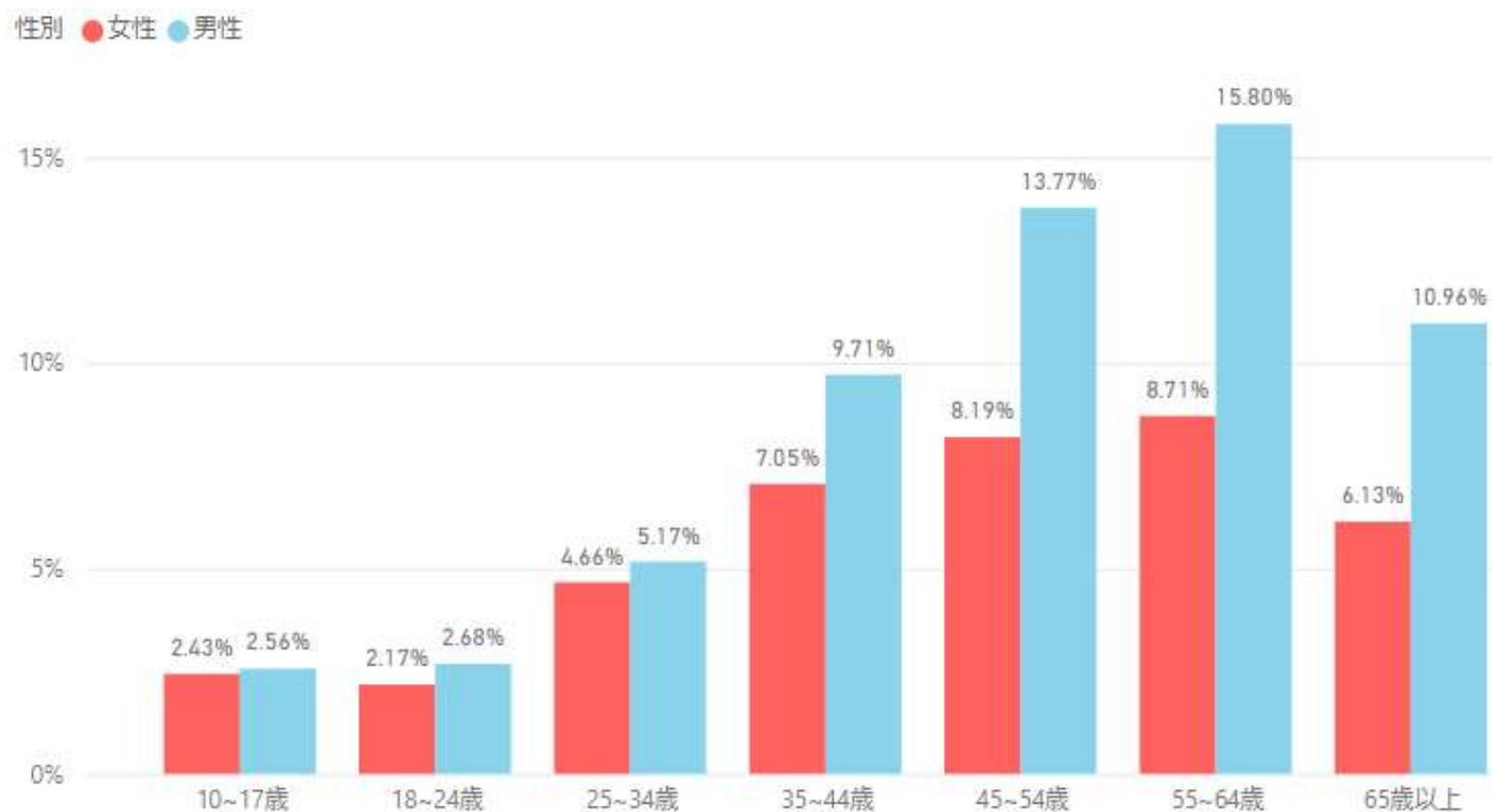


使用データ : AI Beacon分析結果

## 参加者の属性情報 -性別・年代-

- 34歳までは性別比率はほぼ同じだが、35歳以上は男性が多い
- 55～64歳の男性の参加者が最も多い

### 参加者の年代別性別比率



### 使用データ：AI Beacon分析結果

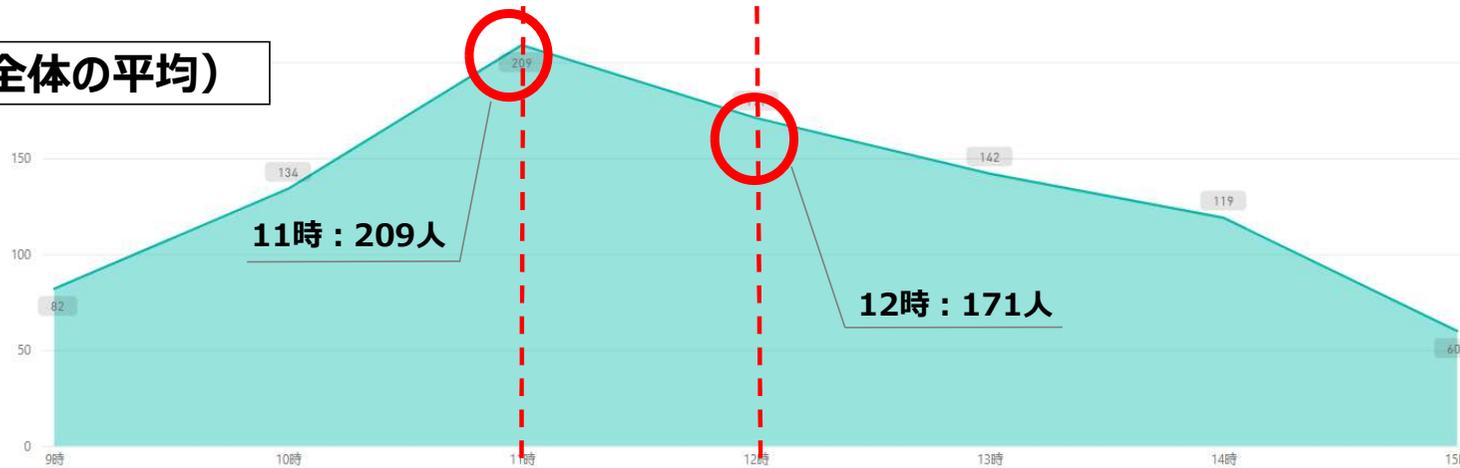
# 回遊データ -滞在人数の推移-

- 会場全体と飲食ブース類似した傾向を示しており、昼の時間帯にピークを迎えて、その後の滞在人数は減少している

滞在人数の推移（飲食ブース）



滞在人数の推移（会場全体の平均）



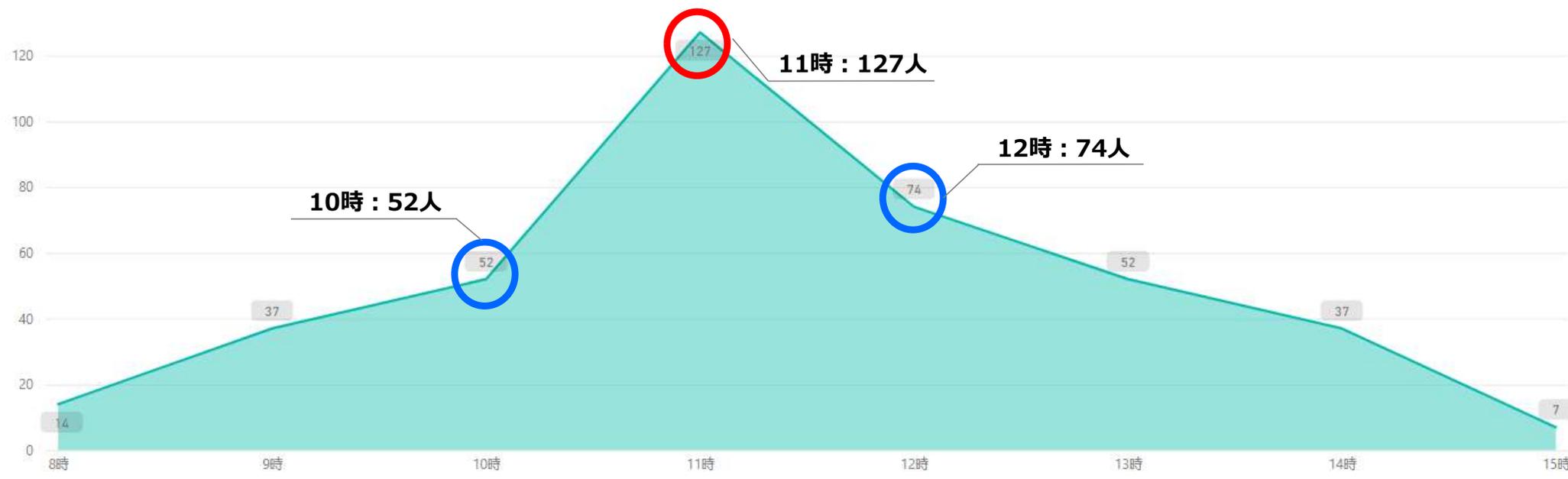
使用データ：AI Beacon分析結果

▶ 昼食を目的としてイベントに来場した方が多い可能性が考えられる

# 回遊データ -滞在人数の推移(会場内バス)-

- 11時にピークを示しており、前後の時間帯との人数変化が顕著であることがわかる

## 会場内バスの利用人数の推移



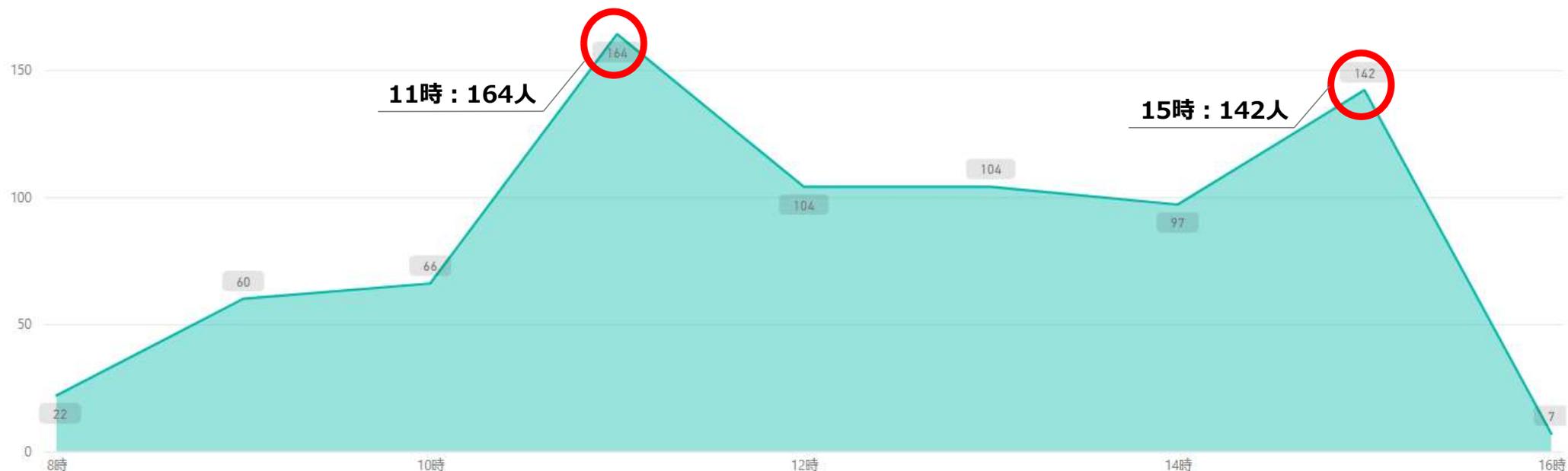
## 使用データ：AI Beacon分析結果

▶ 11時付近の来場者の人数が他の時間帯と比較して特に多かったと考えられる

## 回遊データ -滞在人数の推移-

- 11時と15時にピークがあり、来場・帰宅時間が顕著に表れている

### シャトルバス（駅～会場）の利用人数の推移



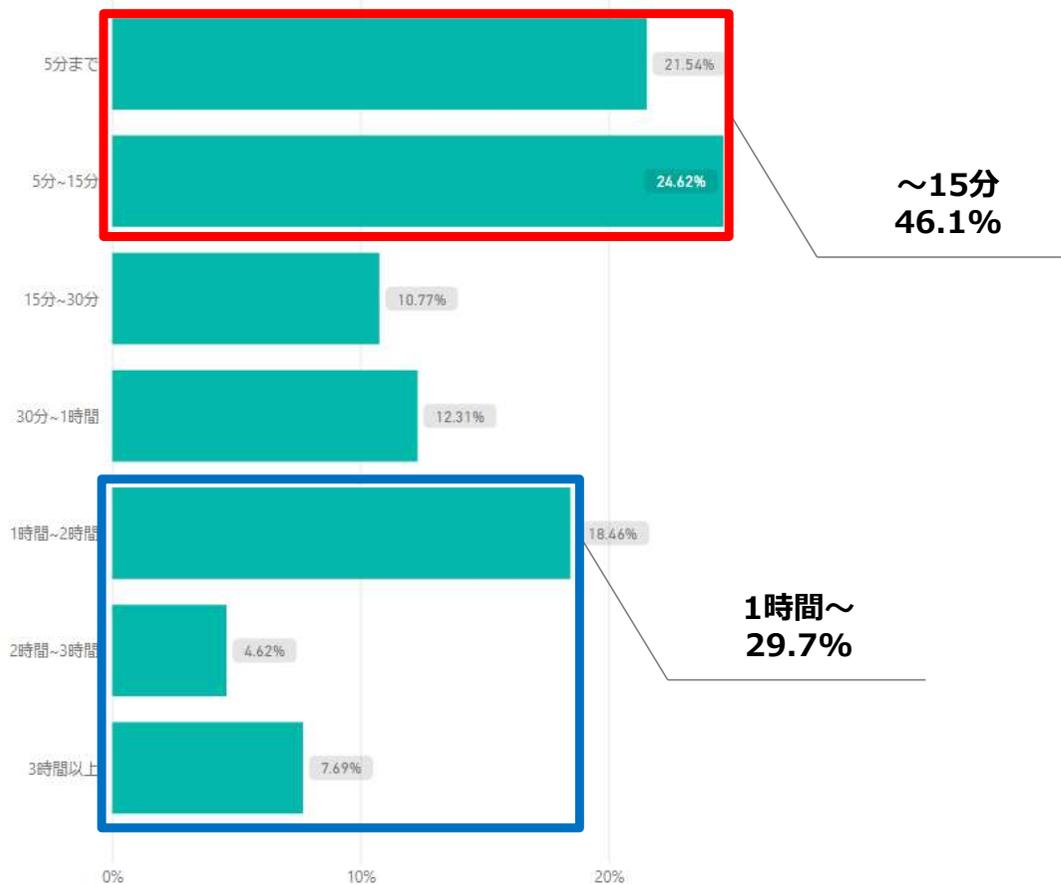
### 使用データ：AI Beacon分析結果

▶ シャトルバスや富良野駅が混雑する時間帯があったと考えられる

# 回遊データ -滞在時間-

- 滞在時間が15分間未満の方が半数近くいる
- その一方で3割ほどの方が1時間以上滞在している

## 飲食ブースでの滞在時間

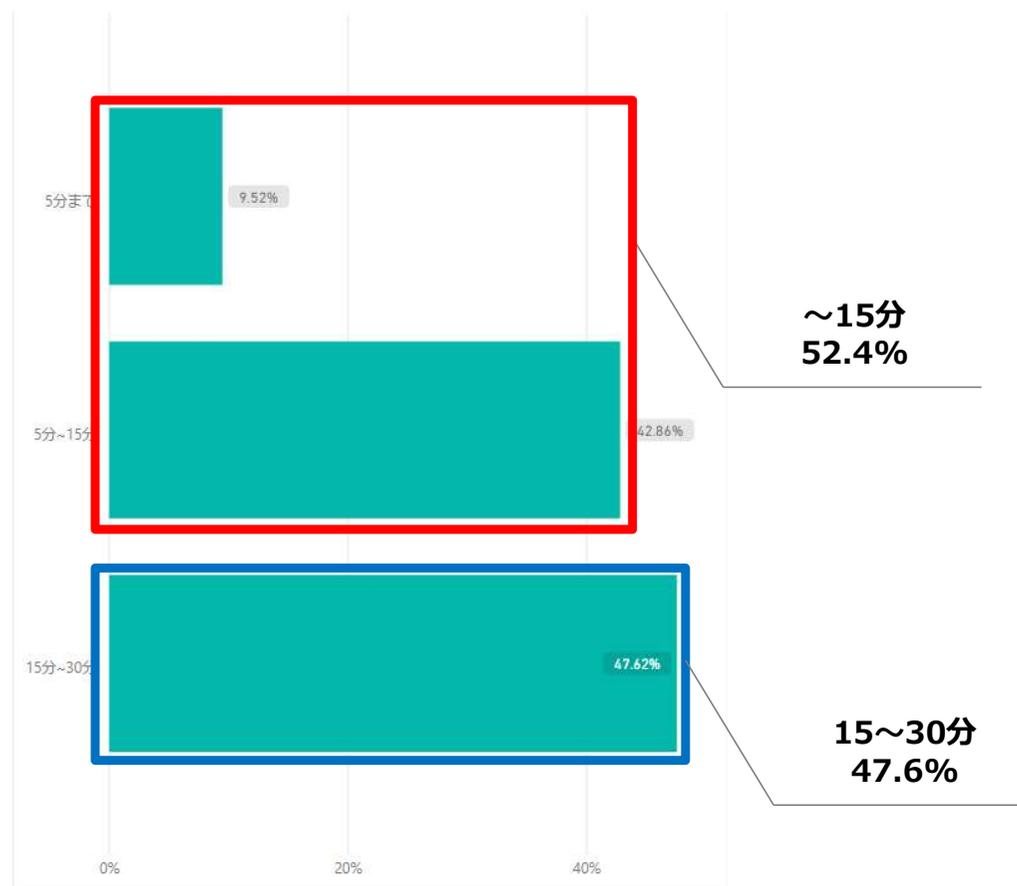


## 使用データ：AI Beacon分析結果

▶ 長時間滞在して飲食を楽しんだ方よりも出店でドリンクやフードをテイクアウトし、自宅など会場外で飲食をした方が多いと考えられる

- 滞在時間が15分間未満の方が半数近くおり、最大でも30分間である

## 六花亭レストランの滞在時間の推移

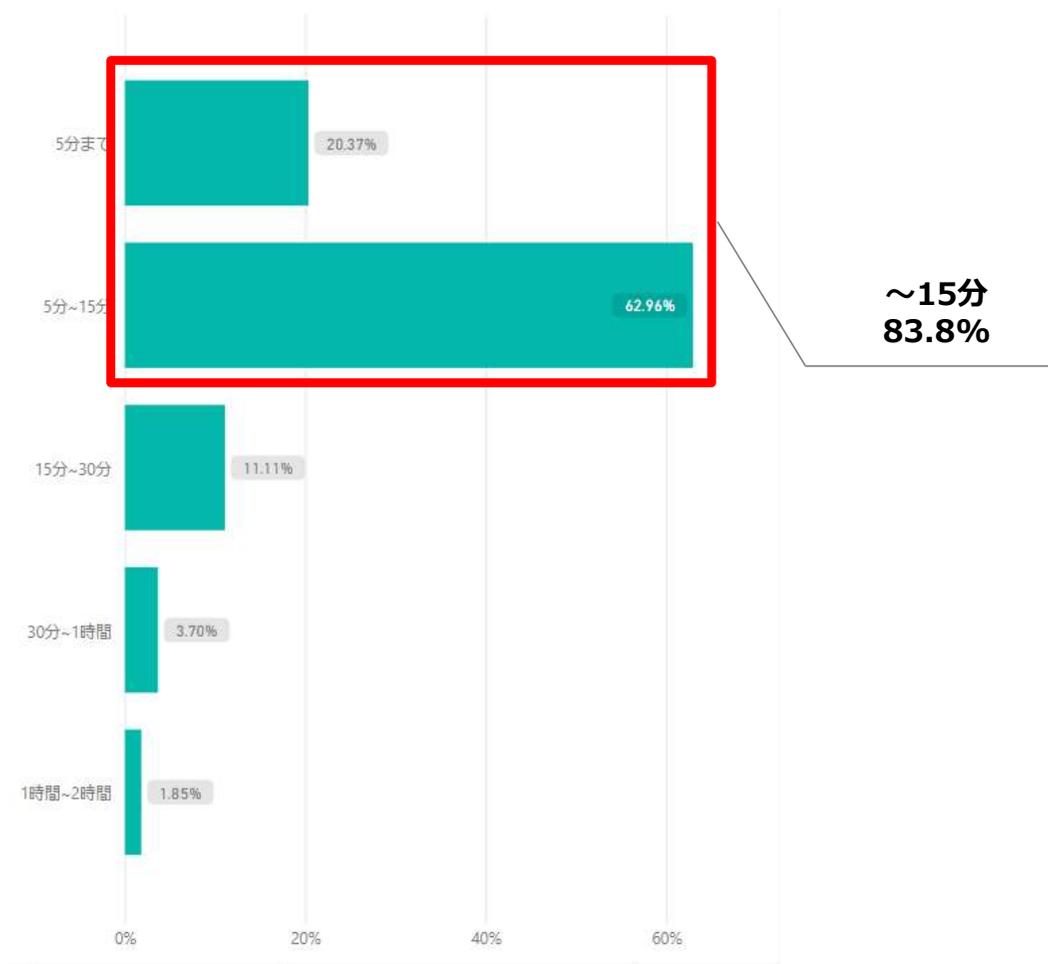


## 使用データ：AI Beacon分析結果

ほとんどの方が飲食目的よりもちょっとした休憩やお土産を買いに立ち寄ったと考えられる

- 六花亭レストランと同様に滞在時間が15分間未満の方の割合が多い

## ワイン工場の滞在時間



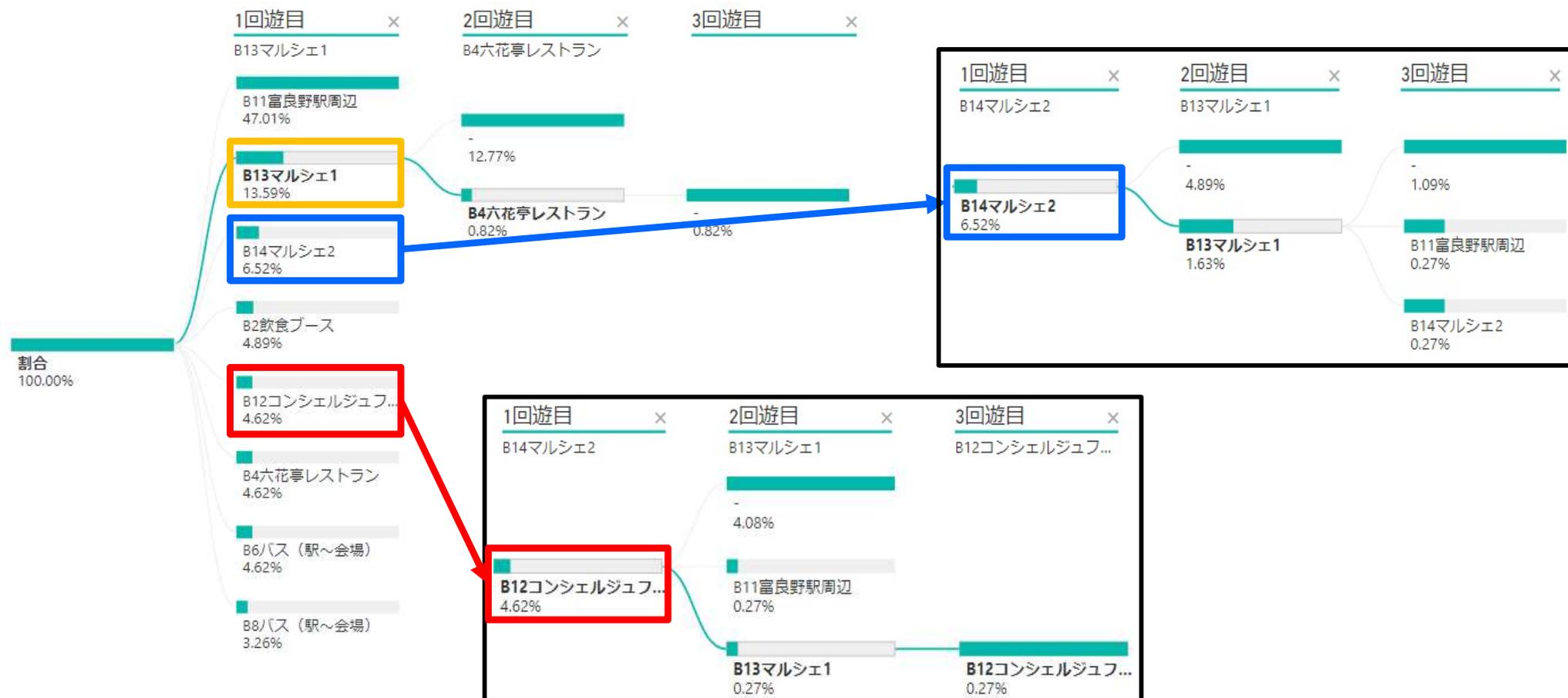
## 使用データ：AI Beacon分析結果

工場見学ツアーなど滞在時間を延ばす取り組みにより購買活動に繋がると考えられる

# 回遊データ -回遊パターン(市内)-

➤ フラノマルシェやコンシェルジュフラノからイベント会場に移動した方の割合は少ない

## 回遊パターン (市内)

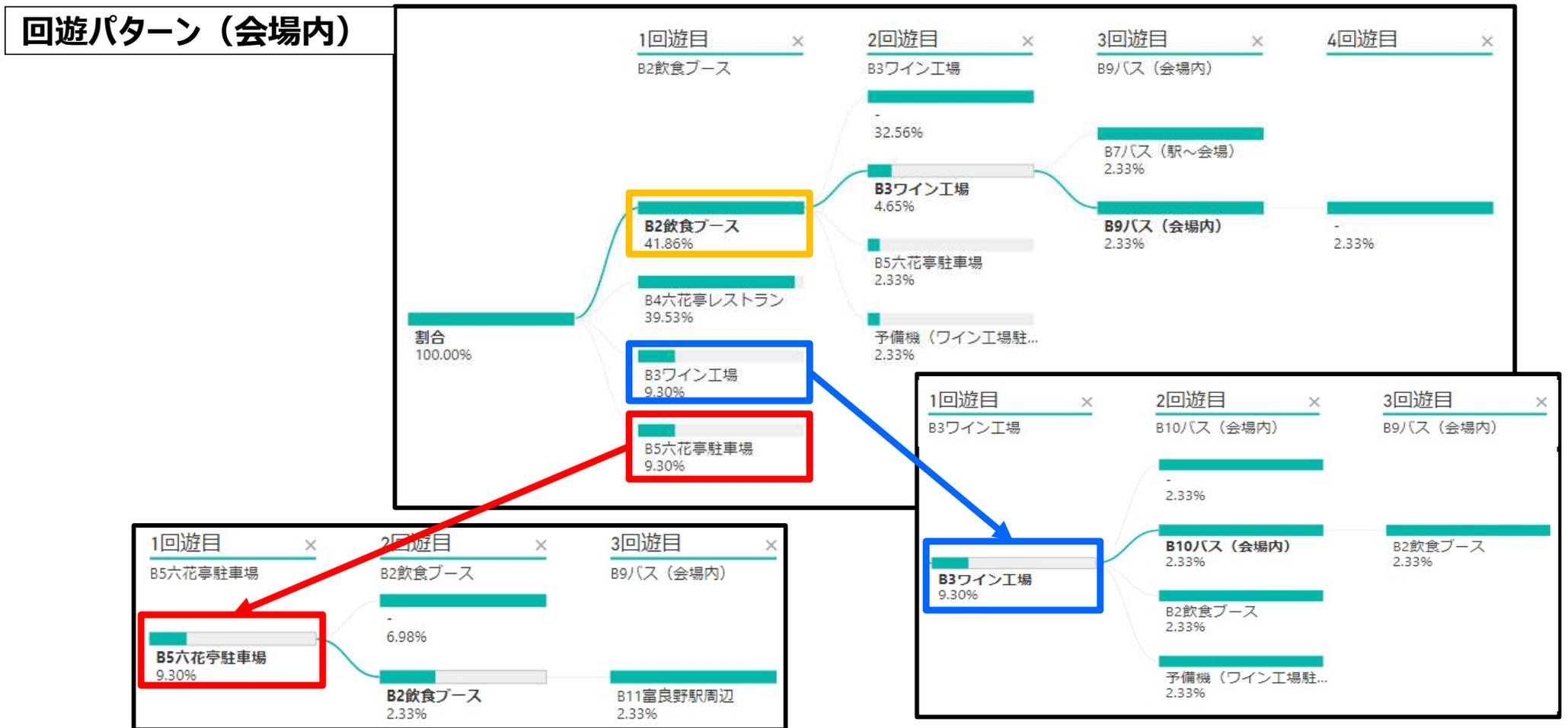


## 使用データ：AI Beacon分析結果

富良野市内の観光施設とイベント会場の行き来のような、市内の回遊は少なかったと考えられる

# 回遊データ -回遊パターン(会場内)-

- 飲食ブースへ大半が訪れることは想定内だが、ワイン工場への1回遊目での来場が想定よりも少なかった



## 使用データ：AI Beacon分析結果



入場口から最も近い飲食ブースが基点となった回遊パターンが多い一方、回遊せずに飲食ブースに滞在していた参加者も多い

## 2-(2) 来場者アンケートデータ

※ふらのワインぶどう祭り

# 来場者数の推定とアンケート回答率

## ➤ 来場者数の推定とアンケート回答状況は下記のとおり

オンラインの前売り券の販売数

457

当日券の販売数

469

未成年の入場者数

175

総参加者数

= 1,101

アンケート回答数

=

181

アンケート回答率

=  $\frac{181}{1,101}$

×

100

=

16.4%

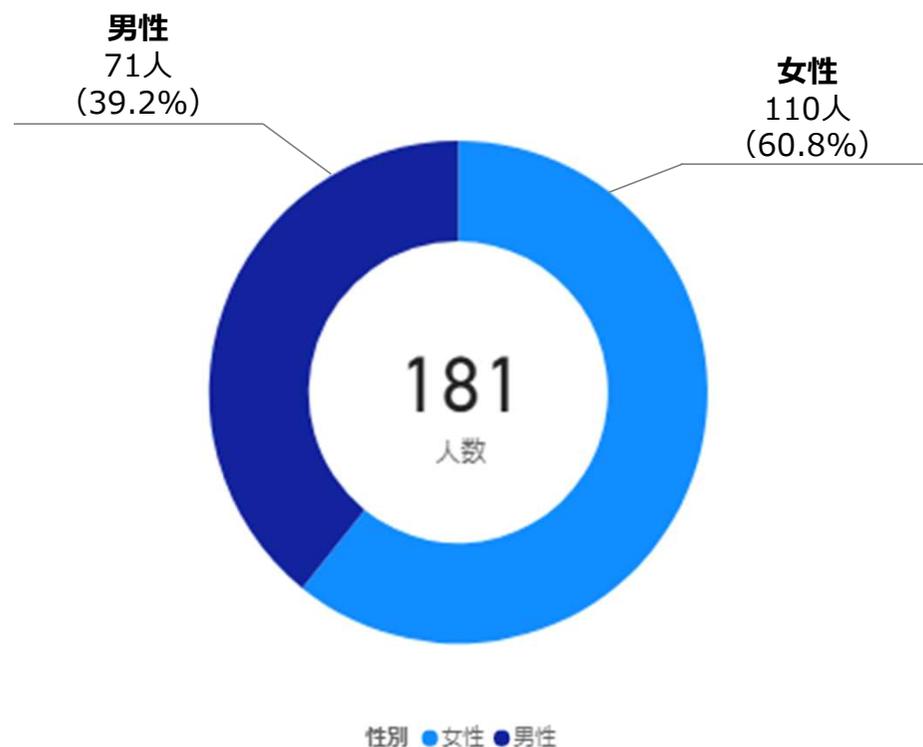
**使用データ**：来場者アンケート、ふらのPASS\*利用者数、入場券販売数 ※未成年は無料のため入場時にバンド装着しカウント。

\*ふらのPASSとは、ふらのバス株式会社が運営するキャッシュレスサービスで、ふらのバス（旭川⇄富良野間のラベンダー号および市内各路線等）や富良野市内の観光施設で利用できます。  
ふらのワインぶどう祭り2022では、特典付きの入場券を「ふらのPASS」で購入できるサービスを実施しました。※ 購入には会員登録が必要となります。  
【入場料】前売券1,000円 当日券1,200円 ※20歳未満は無料  
出典元： <https://www.furanobus.jp/furanopass/>

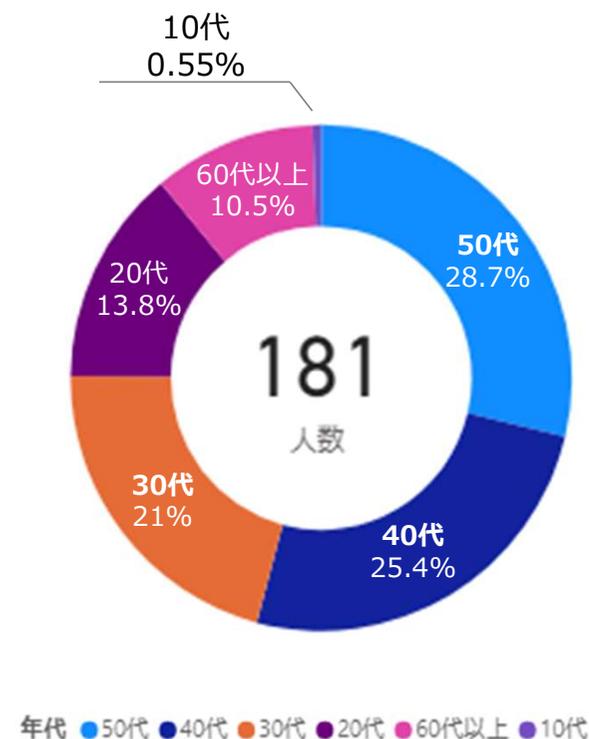
## アンケート回答者の属性情報 -性別・年代-

- アンケート回答者の性別は6割が女性であった
- 50代の回答者が一番多く、30代から50代の回答者が全体の75%を占めている

回答者の性別



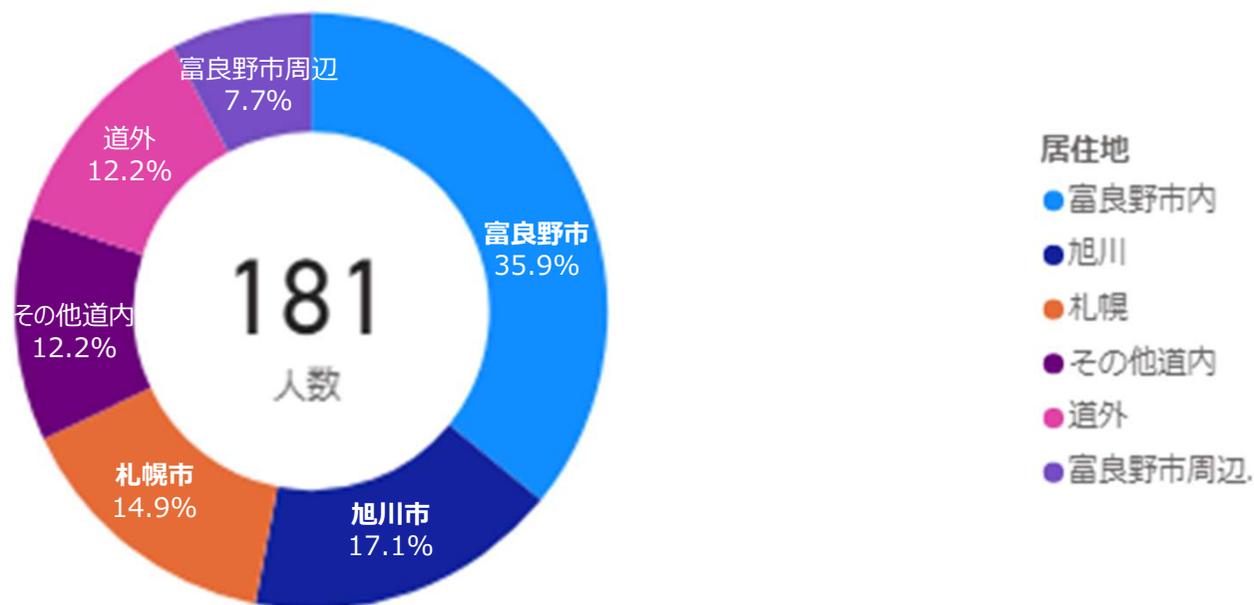
回答者の年代



使用データ：来場者アンケート回答結果

➤ 回答者は市内からの参加者が一番多く、続いて旭川、札幌と続く

## 回答者の居住地



\*富良野市周辺：美瑛町・上富良野町・中富良野町・南富良野町・占冠村・芦別市と設定。

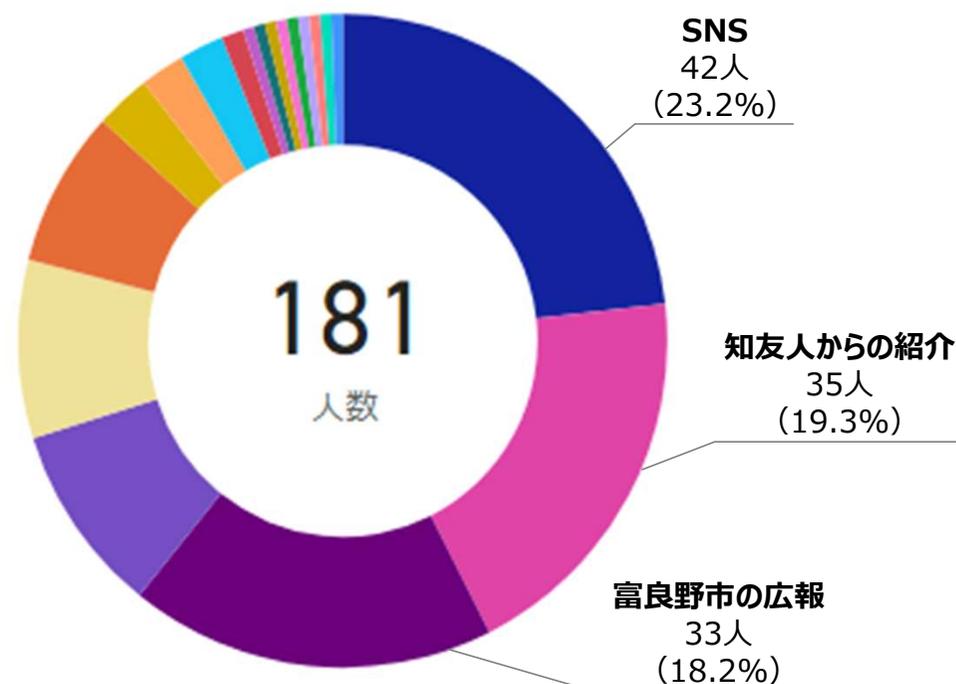
## 使用データ：来場者アンケート回答結果

➤ 「SNS」、「知友人からの紹介」、「富良野市の広報」で全体の60%程度を占めている

## アンケート回答者のイベント認知経路（全体）

### イベント認知経路

- SNS(Facebook、instagtam、LINEなど)
- 知友人からの紹介
- 富良野市の広報
- 雑誌（じゃらんなど）
- 折り込みチラシ
- お店でポスターを見て
- 新聞（北海道新聞など）
- たまたま来場
- テレビ・ラジオ
- ライナー
- ネットで検索
- ネット検索
- ふらのバスのホームページ
- 以前、来たことがあったのでネットで検索して
- 以前行ったことがあり、今年はやるかネットで調べた
- 友人の誘い
- 夏にカンパーナ六花亭の本社社員の方に教えて頂いた
- 夏に訪れたカンパーナ六花亭の社員の方に伺った
- 義母の紹介

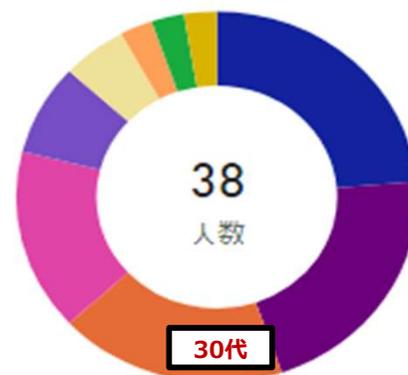
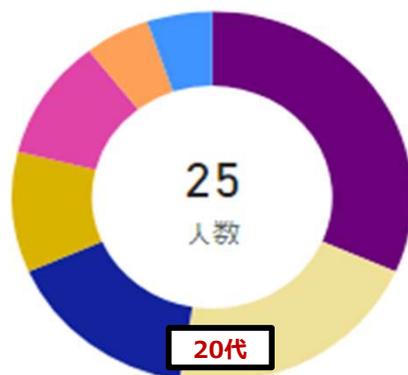


## 使用データ：来場者アンケート回答結果

▶ SNSと広報が多いことから富良野市からの発信が認知度向上につながっていると考えられる

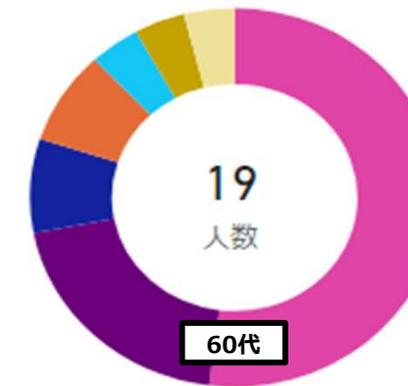
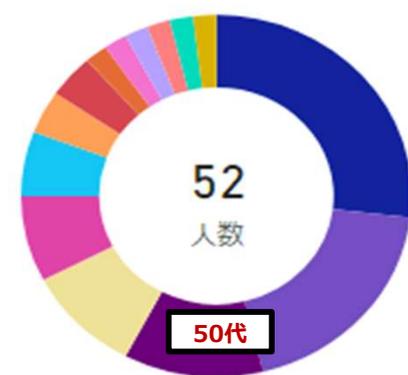
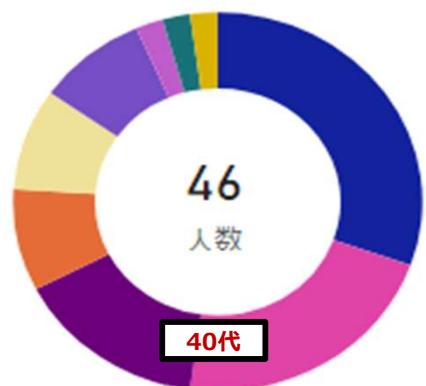
- ▶ ボリュームゾーンである30代から50代はSNSによる認知が多い一方、SNSを使いこなしているであろう20代のSNS認知が低い

## アンケート回答者のイベント認知経路（年代別）



### イベント認知経路

- SNS(Facebook、instaotam、LINEなど)
- 知友人からの紹介
- 富良野市の広報
- 雑誌（じゃらんなど）
- 折り込みチラシ
- お店でポスターを見て
- 新聞（北海道新聞など）
- たまたま来場
- テレビ・ラジオ
- ライナー
- ネットで検索
- ネット検索
- ふらのバスのホームページ
- 以前、来たことがあったのでネットで検索して
- 以前行ったことがあり、今年はやるかネットで調べた
- 友人の誘い
- 夏にカンバーナ六花亭の本社社員の方に教えて頂いた
- 夏に訪れたカンバーナ六花亭の社員の方に伺った
- 義母の紹介



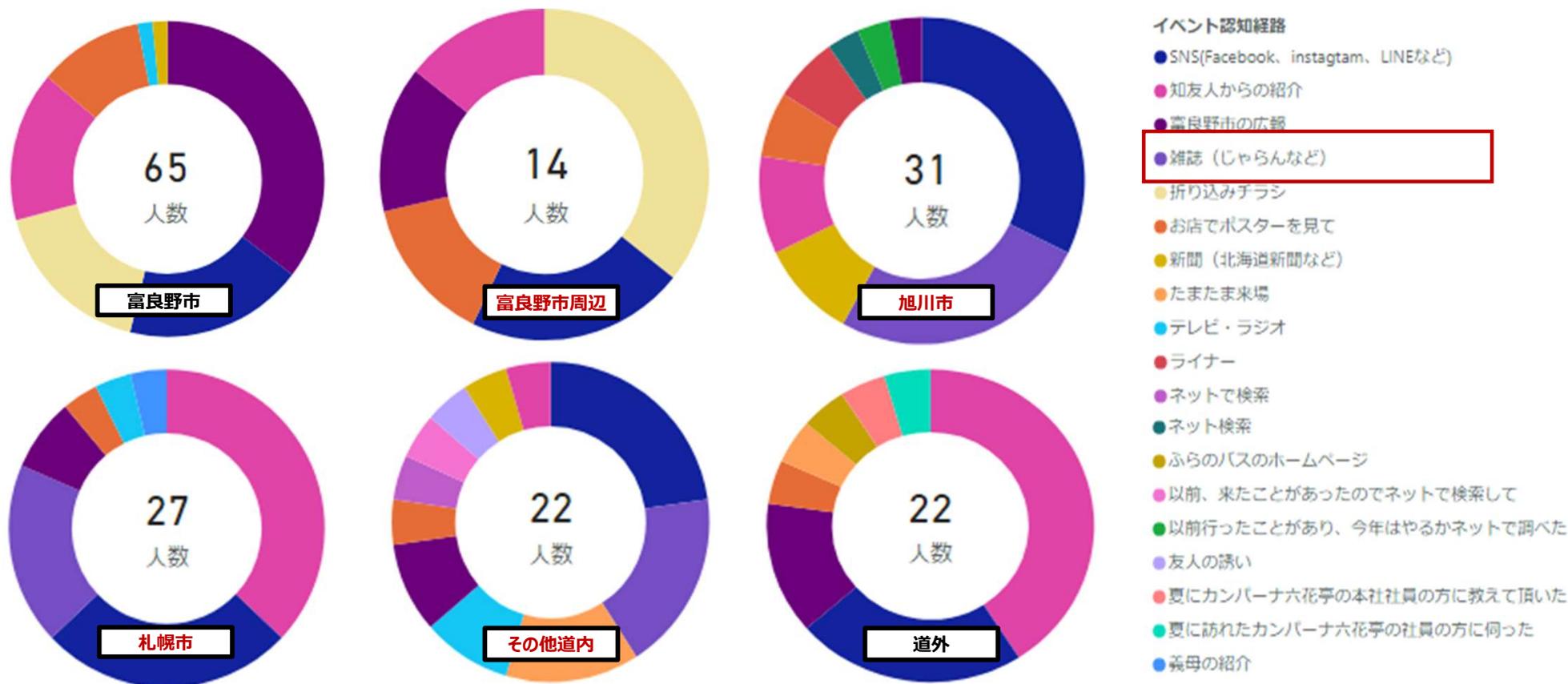
## 使用データ：来場者アンケート回答結果

▶ 20代は富良野市のSNS自体を認知していなかったことが考えられる

# アンケート回答 -イベント認知経路-

- 地域ごとに認知経路に差が出ており、市内・周辺地域では広報や折り込みチラシ経由が多い一方、道内からの参加者は雑誌等での認知が多い

## アンケート回答者のイベント認知経路（居住地別）



## 使用データ：来場者アンケート回答結果

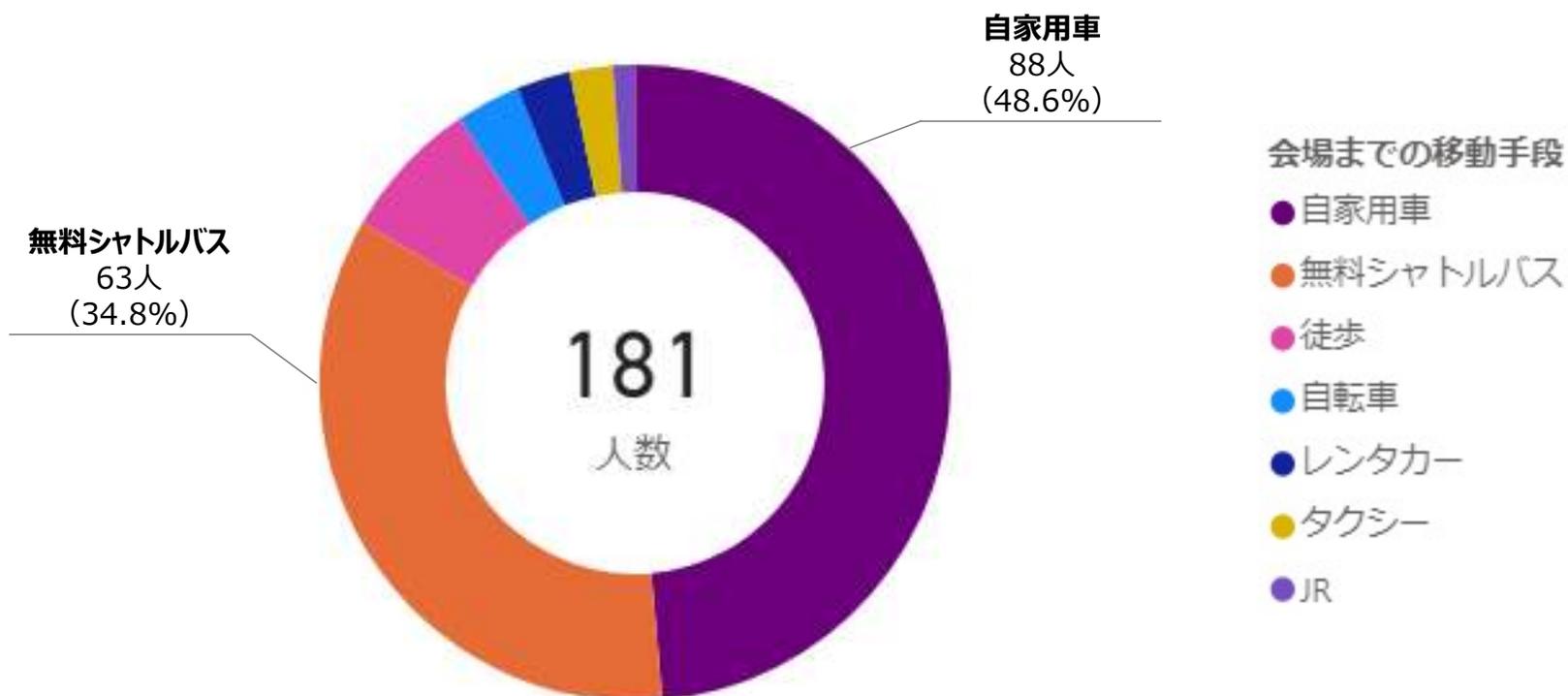


周辺地域以外の道内からの参加者はもともと旅行への関心が高い層が雑誌経由でイベントを認知し、来場したと考えられる

## アンケート回答 -会場までの移動手段-

- ワインイベントであったが、およそ50%が自家用車でイベントへ来場
- また、駅からの無料シャトルバスの利用者もおよそ30%程度と一定数いる

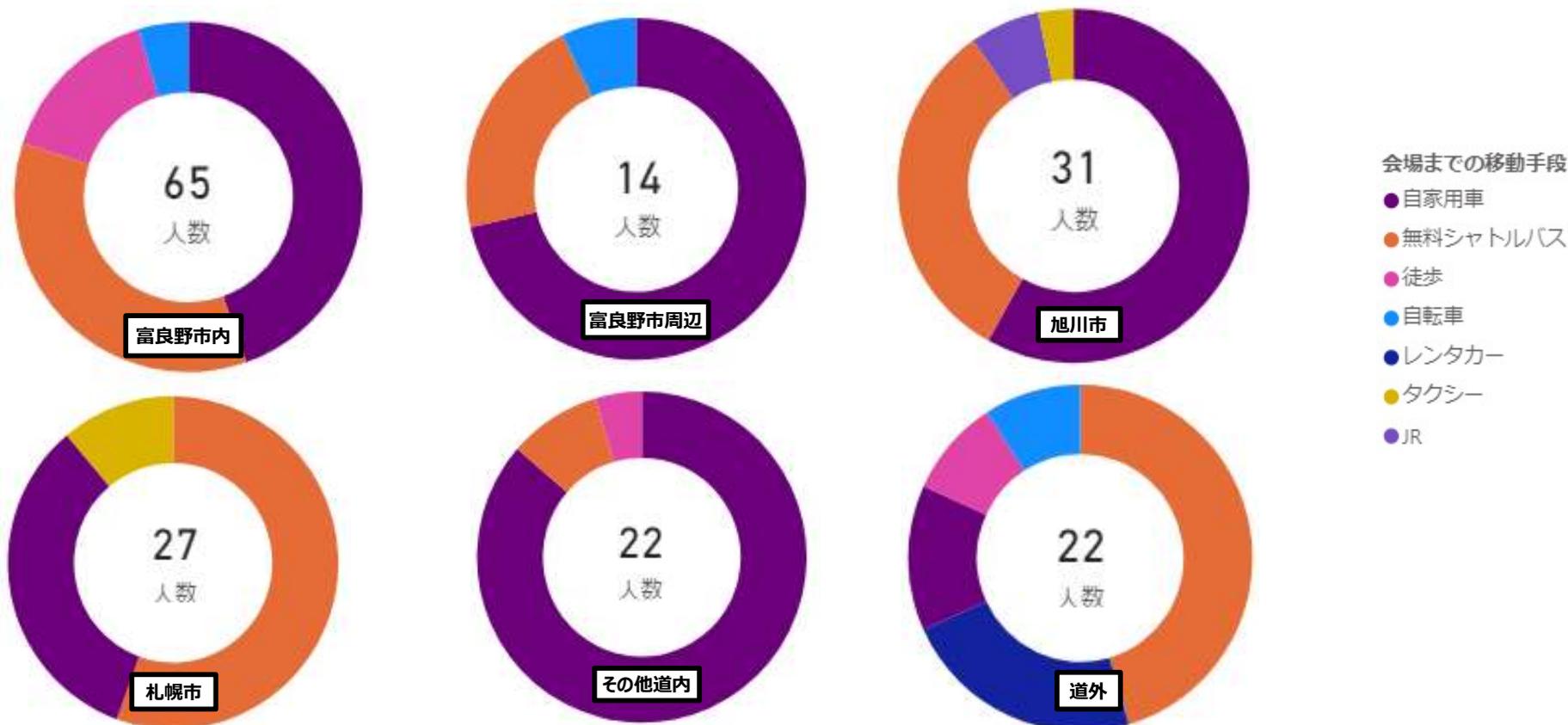
### 会場までの移動手段（全体）



### 使用データ：来場者アンケート回答結果

- 道内(札幌除く)の参加者は自家用車が多い一方、札幌と道外からの参加者は無料シャトルバスを利用している方が多かった

## 会場までの移動手段（居住地別）

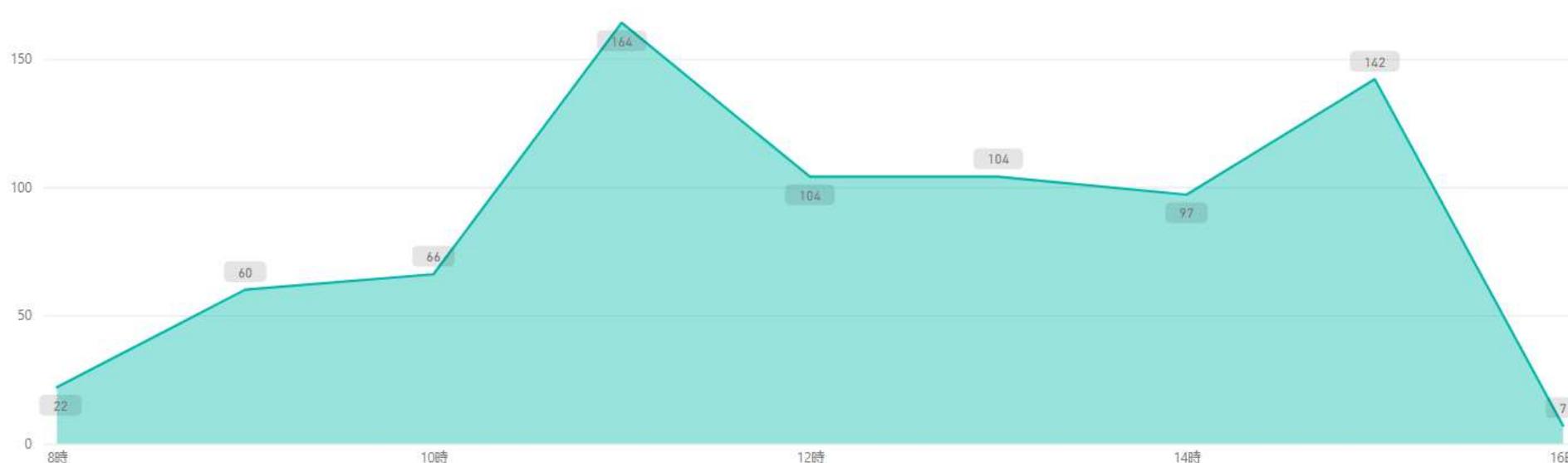


使用データ：来場者アンケート回答結果

無料シャトルバスの利用者は富良野駅まで、JRや高速バスを利用したと考えられる

- イベント開始直後（11時）やイベント終了直前（15時）の時間帯には他の時間帯と比較して利用者数の増加が確認された

### シャトルバス(駅～会場)の利用人数の推移



### 現地調査の所感

- ・ 11時、16時頃にはバスに一度で乗り切れない来場客がみられた

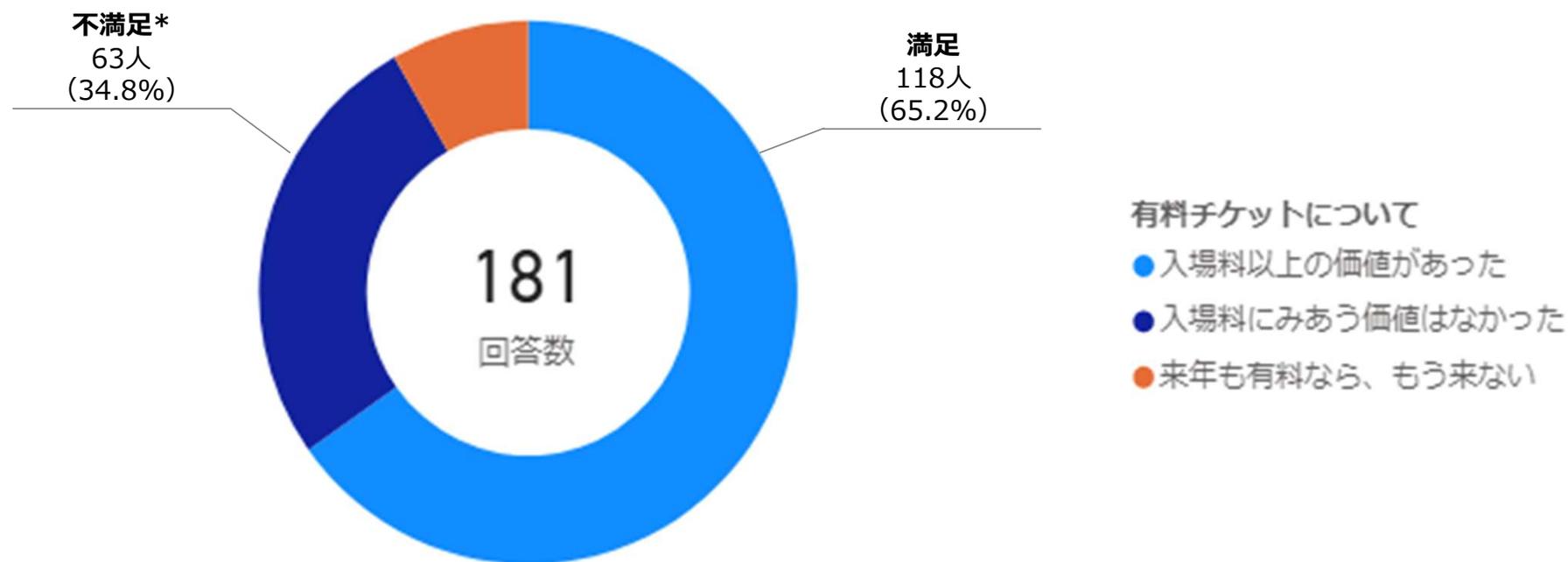
### 使用データ：AI Beacon分析結果

▶ 開始・終了のピーク時には駅が混雑していたことが考えられる

## アンケート回答 -入場料金への満足度-

- 60%強の方が入場料に対して満足しており、入場料に関して概ね問題なかったといえる
- 一方、満足いただけなかった方々も一定数存在している

### アンケート回答者の入場料について（全体）



\*不満足：「入場料に見合う価値はなかった」と「来年も有料なら来ない」の合算値

### 使用データ：来場者アンケート回答結果

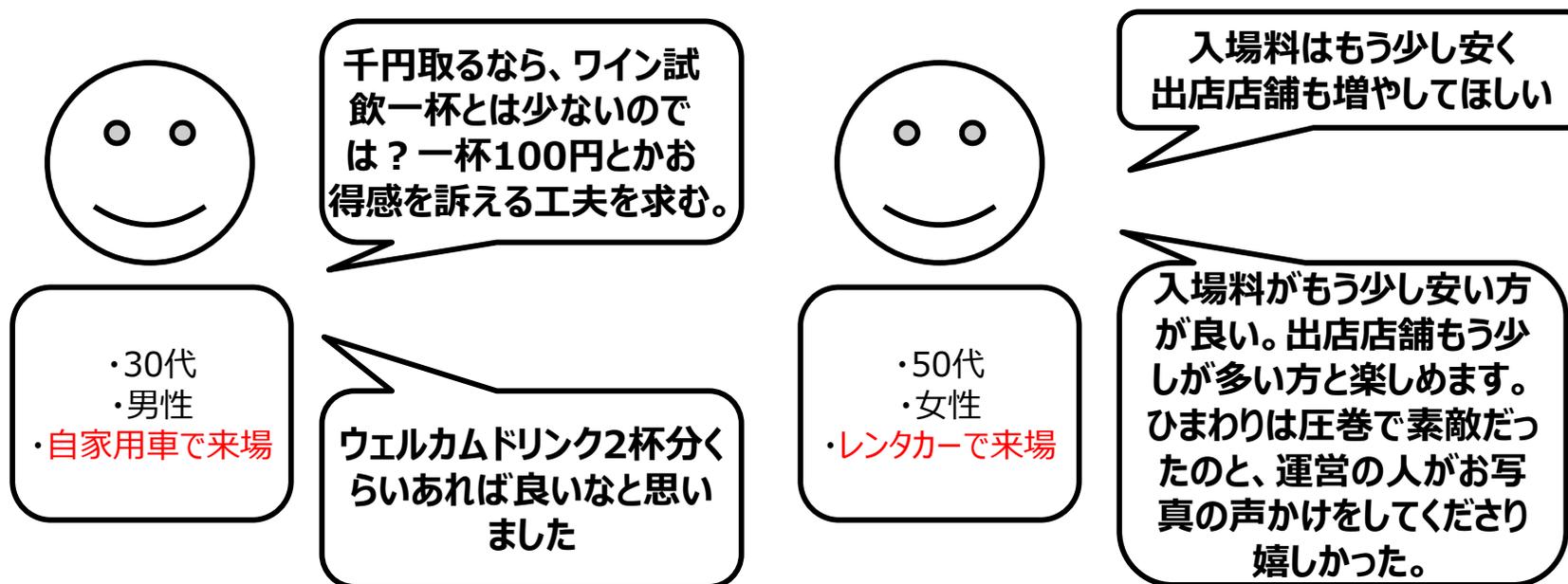
▶ 満足いただけなかった方からの声を参考に、イベント内容や飲食物等で改善できると考えられる

# 入場料金への満足度の改善案

➤ 車での来場者が入場料に満足されておらず、アンケートのコメントにも表れている

アンケート回答者の「入場料に見合う価値はなかった」と回答した方のコメント

※参加者アンケート「来年のイベントに期待すること」の回答から抜粋



**使用データ**：来場者アンケート回答結果

▶ 車での来場も多かったことから、ドライバーなどワインを楽しむことができなかった方も一定数存在したと考えられる（「会場までの移動手段」から）  
会場内でしか味わえないイベント内容や飲食物等で改善できると考えられる

## アンケート回答 -入場券の購入方法-

- 全体の75%の方が前売り券を購入してイベントに来場した
- 一方で、前売り券の方が安いにもかかわらず当日券を購入した方も一定数存在した

### アンケート回答者の当日券・前売り券の購入割合（全体）



### 使用データ：来場者アンケート回答結果

## 入場券の購入方法ごとのアンケート回答率

- オンラインでの前売り券購入者の方が当日券購入者よりもアンケート回答率が高い

	当日券	前売り券
入場券販売数	469	457
アンケート回答数	41	139
<b>アンケート回答率</b>	<b>8.7%</b>	<b>30.4%</b>

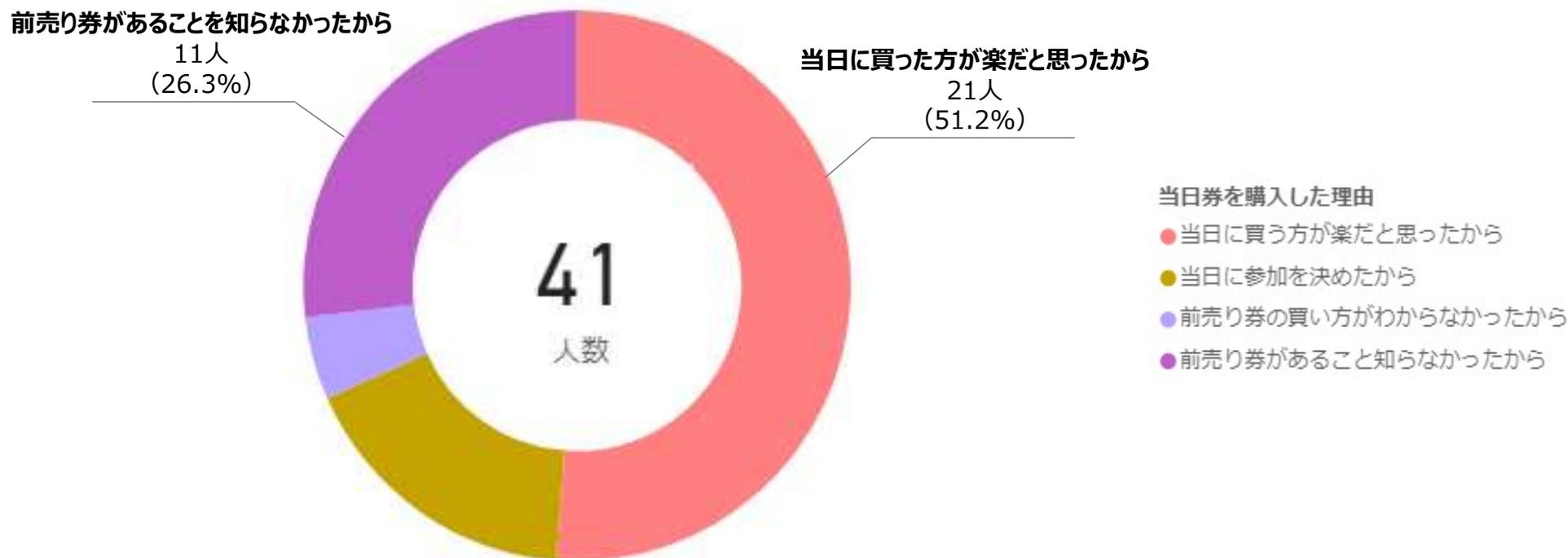
**使用データ**：来場者アンケート、ふらのPASS利用者数、入場券販売数

▶ 受付完了時にアンケートURLをメールで送信したことが回答率が高い理由と考えられる

## アンケート回答 -当日券購入理由-

- 当日券購入者の約50%がオンラインでの前売り券の購入が面倒だと感じていた
- 当日券購入者の約25%が前売り券があることを知らずにイベントに来場していた

### アンケート回答者の当日券の購入理由

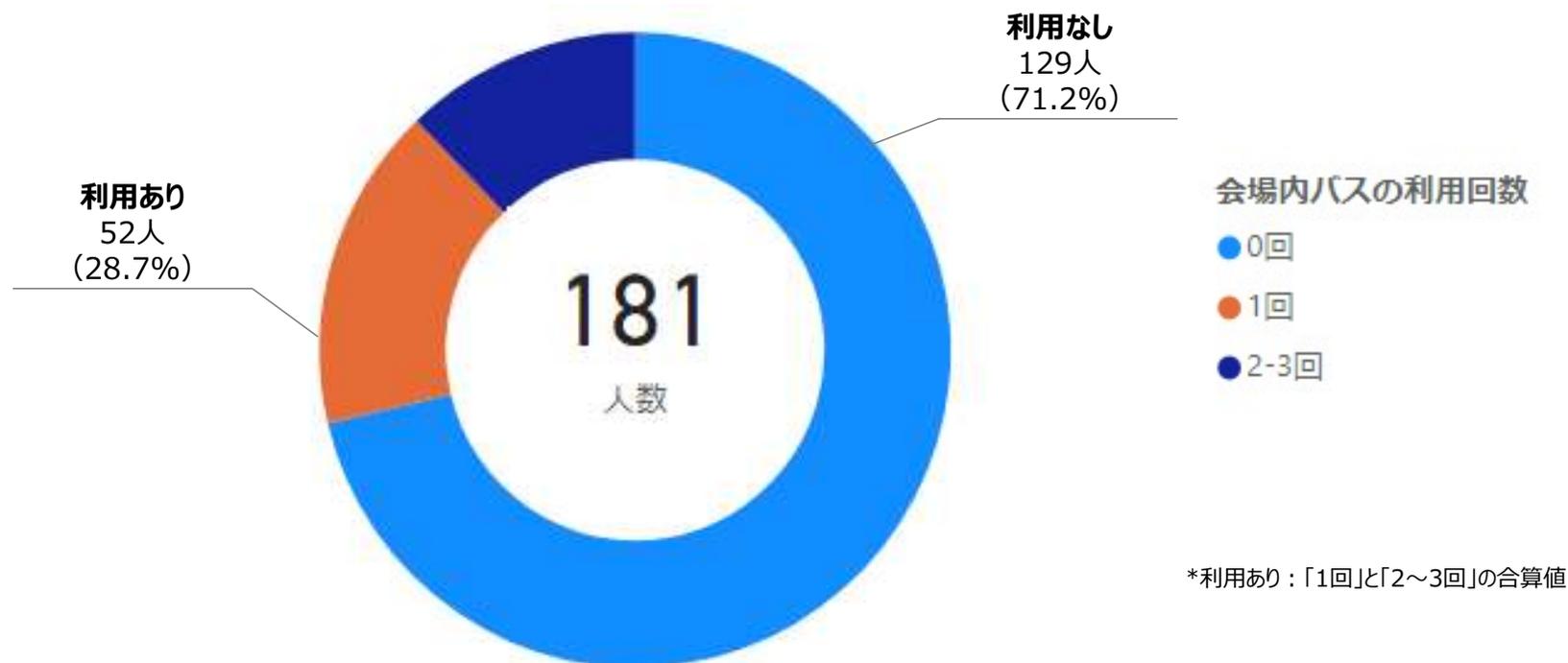


### 使用データ：来場者アンケート回答結果

面倒だと感じさせない+周知の工夫をすることで前売り券販売数の増加が見込めると考えられる

- 全体の70%の方が一度も会場内の回遊バスを利用しなかった

## 会場内回遊バスの利用回数（全体）



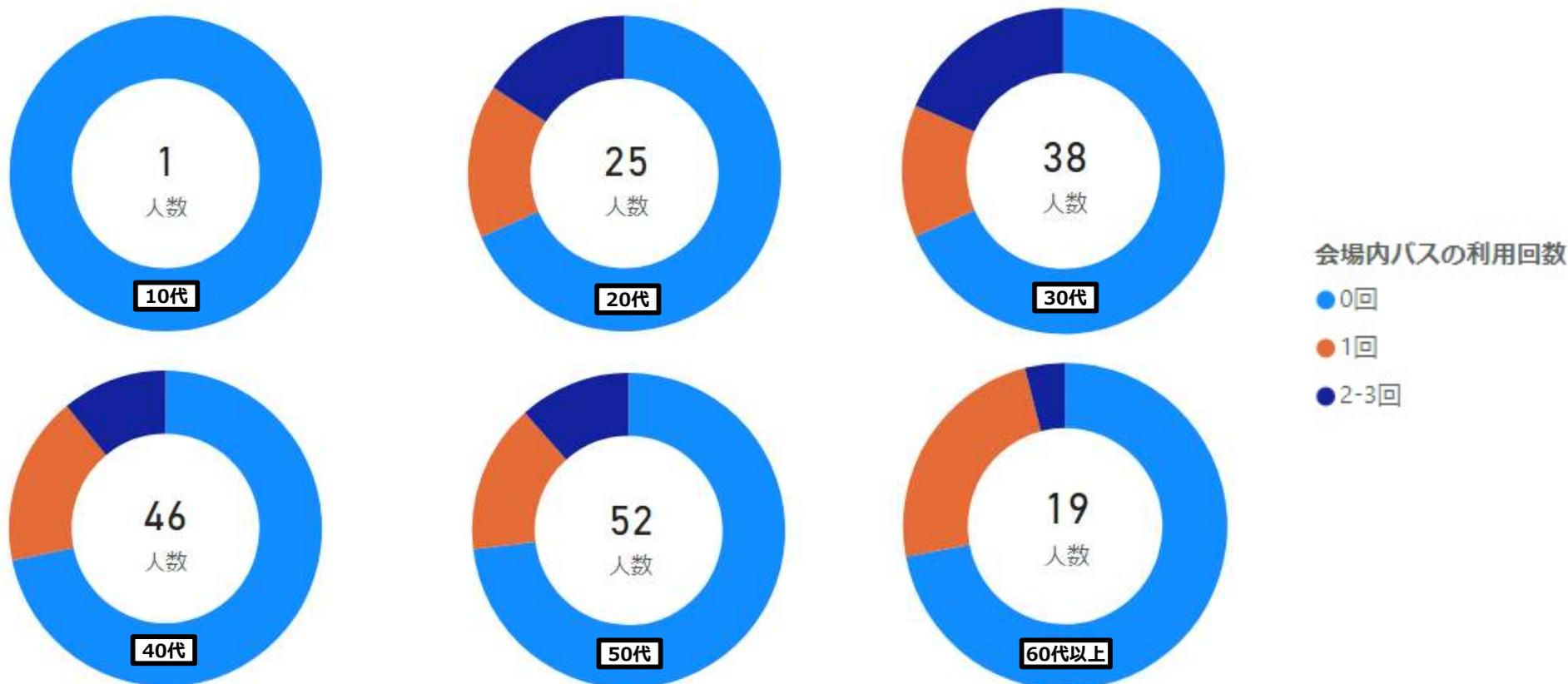
## 使用データ：来場者アンケート回答結果



徒歩で会場内を回り、スタンプラリーや景色を楽しんだ、  
もしくは周遊バスが認知されていなかったと考えられる

## ➤ 年代ごとの会場内回遊バスの利用率に差は見られなかった

### アンケート回答者の会場内バスの利用率（年代別）

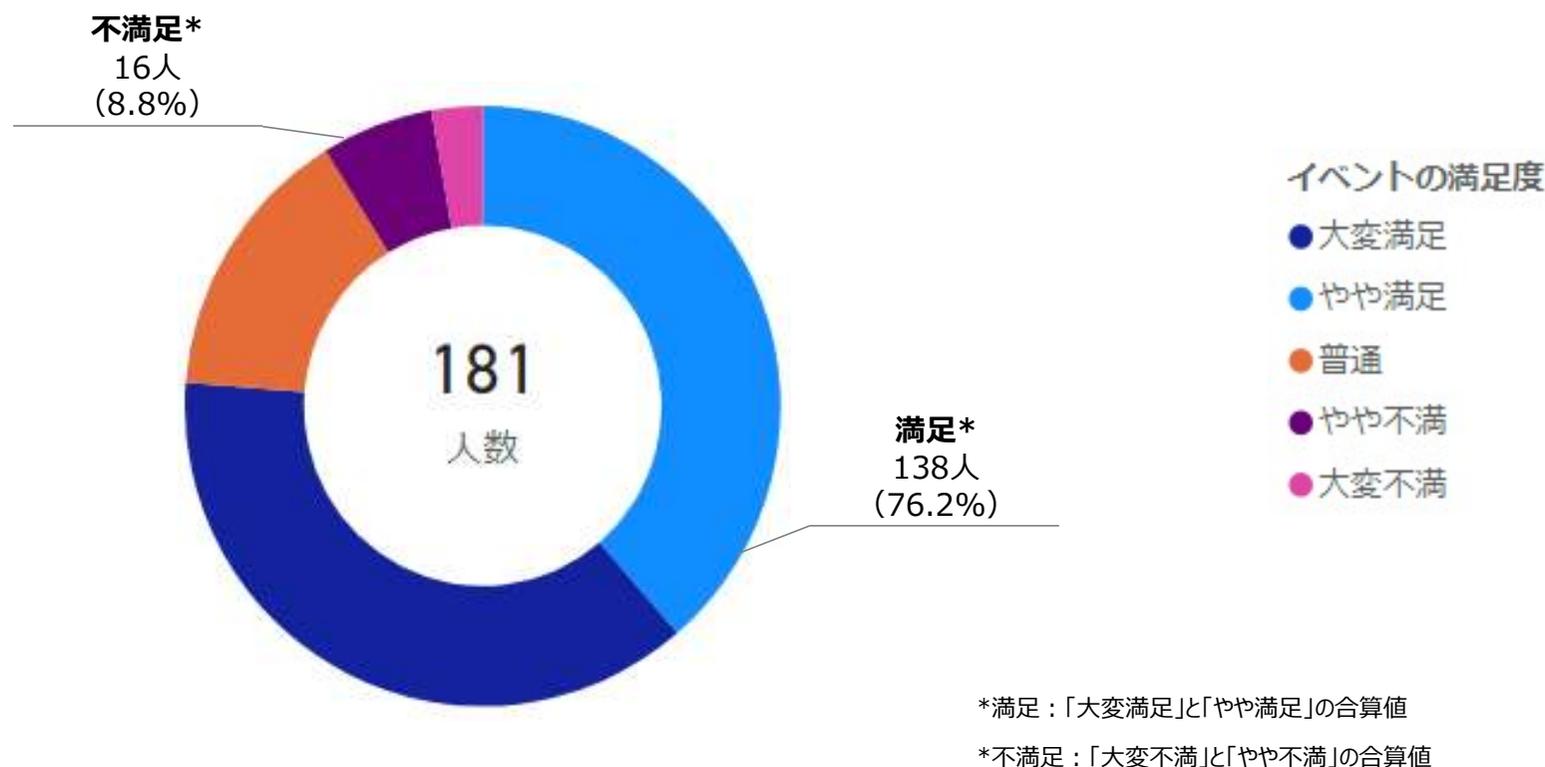


使用データ：来場者アンケート回答結果

## アンケート回答 -イベント満足度-

- 約75%の方がイベントに対して満足しており、概ね問題なかったといえる
- 一方、満足いただけなかった方々も一定数存在している

### アンケート回答者のイベントの満足度（全体）



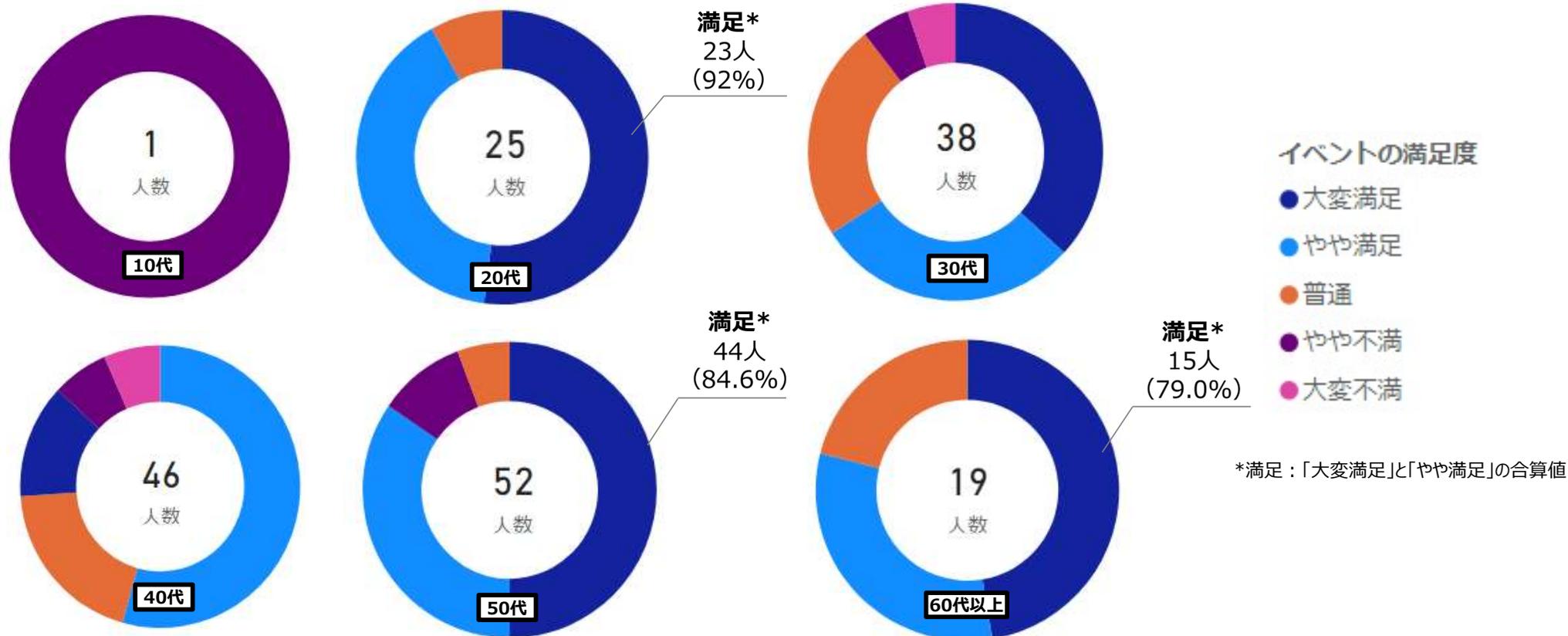
### 使用データ：来場者アンケート回答結果

▶ 満足いただけなかった方からの声を参考に、イベント内容や飲食物等改善できる余地あり

# アンケート回答 -イベント満足度-

- 特に20代、50代、60代以上の満足度が高いことから、幅広い年代の方が楽しめるイベントであったことがわかる

## アンケート回答者のイベント満足度（年代別）

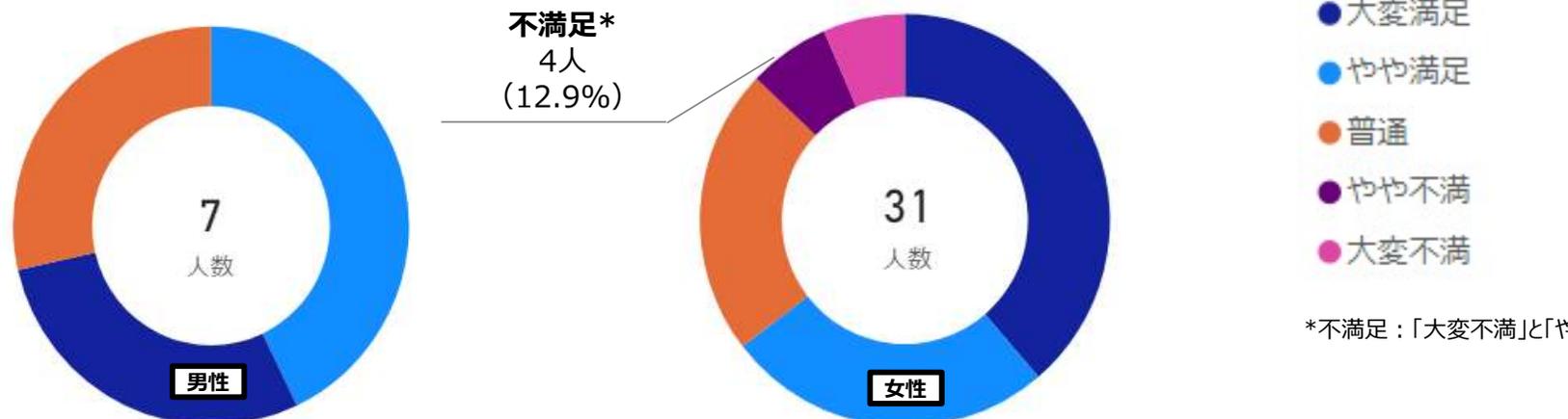


使用データ：来場者アンケート回答結果

## アンケート回答 -イベント満足度-

- 少数ではあるが、30代の女性の方から不満の声があった
- 会場内を回るのが大変だったという旨のコメントがみられた

### アンケート回答者のイベントの満足度（30代）



#### ◆「不満」と回答した30代女性の方のコメント ※参加者アンケート「来年のイベントに期待すること」の回答から抜粋

- ・ 駐車場から会場までの距離があり、また階段だったので子連れでベビーカーだった我が家は大変でした（やや不満）
- ・ スタンプラリーきつすぎ（大変不満）

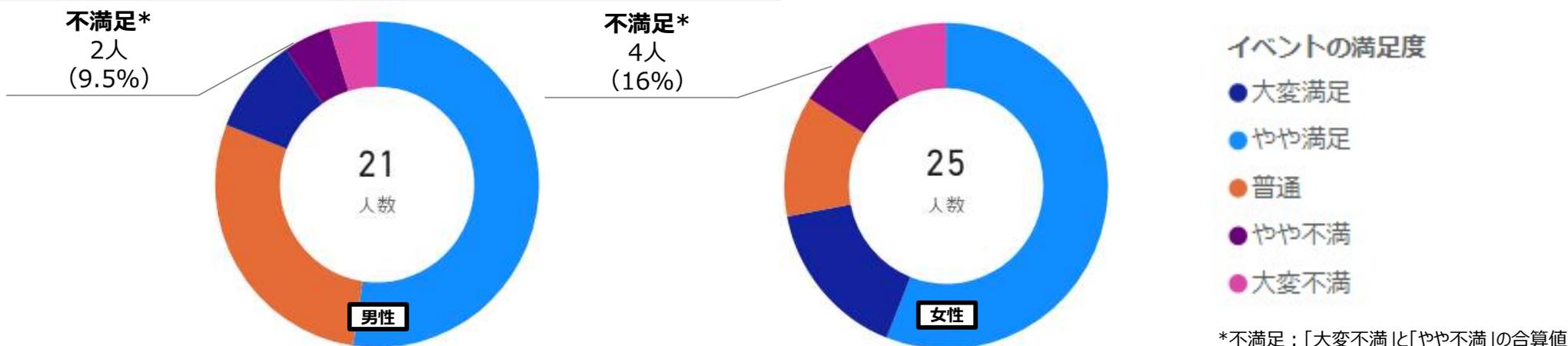
### 使用データ：来場者アンケート回答結果

▶ 30代という年代から、子連れの方が多く、少し参加しづらい場所・コンテンツであった可能性がある

## アンケート回答 -イベント満足度-

- 少数ではあるが男女ともに不満の声があった
- 日差しや暑さにより飲食や回遊を十分に楽しめなかったという旨のコメントがみられた

### アンケート回答者のイベント満足度について（40代）



#### ◆「不満」と回答した方40代の方のコメント ※参加者アンケート「来年のイベントに期待すること」の回答から抜粋

- ・ 炎天下の中だったので、パラソルが欲しかったです（女性・やや不満）
- ・ テーブル席はテント付けてほしい日差しが厳しいです  
そらちワインピクニックはテントあって快適でした（男性・やや不満）

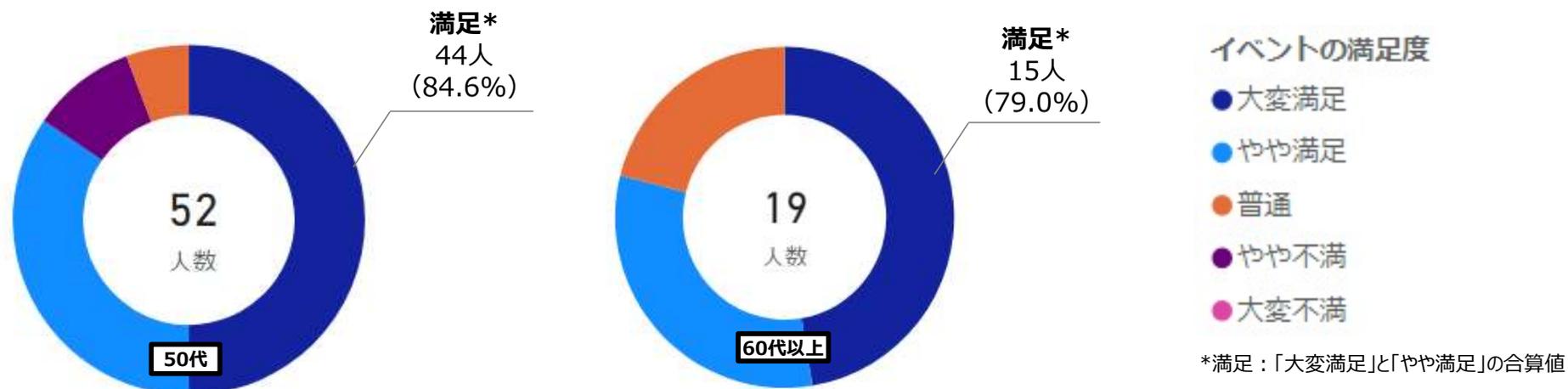
#### 使用データ：来場者アンケート回答結果

▶ 天候・気温への対策を講じることで、満足度の向上につながると考えられる

## アンケート回答 -イベント満足度-

- 50代、60代以上の高齢の方の満足度が高かった
- スタンプラリーで景色を楽しめた点がよかったという旨のコメントがみられた

### アンケート回答者のイベント満足度について（50代、60代以上）



#### ◆「大変満足」と回答した50代、60代以上の方のコメント ※参加者アンケート「来年のイベントに期待すること」の回答から抜粋

- ・ 絶景巡りスタンプラリーがフットパス感覚で楽しかったです（50代・女性）
- ・ スタンプラリーをしながら、景色を楽しむことができました（60代以上・男性）

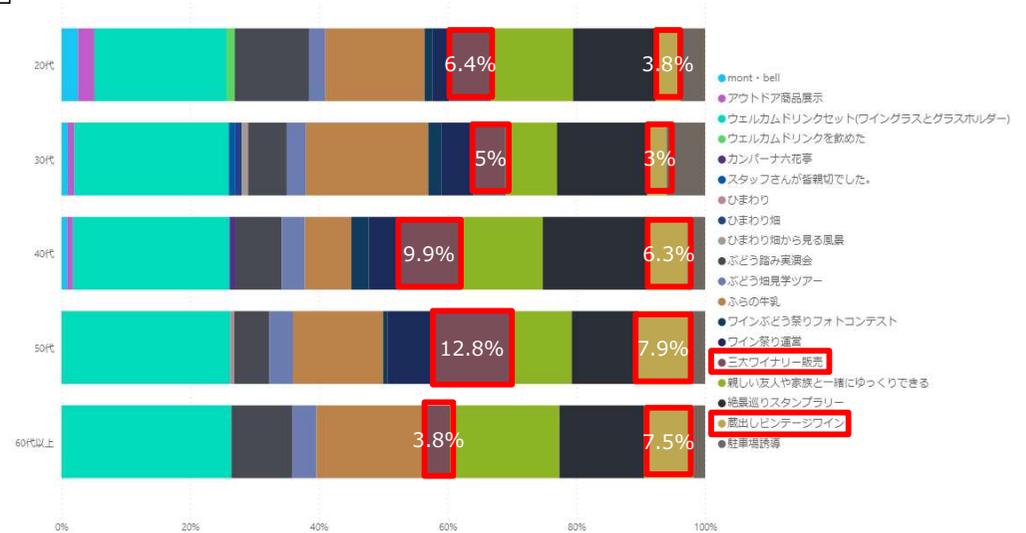
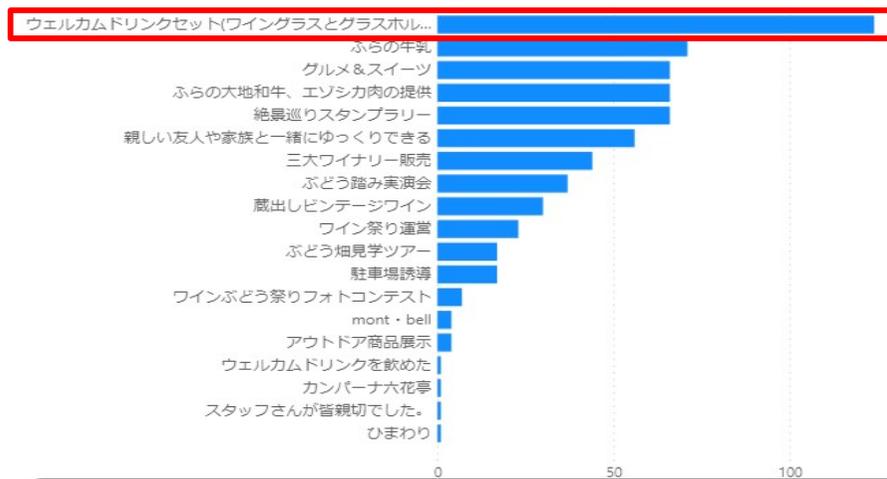
### 使用データ：来場者アンケート回答結果

▶ 50代・60代は歩くこと・景色が良いことに好感を持っていただけと考えられる

# アンケート回答者のイベントでよかったもの

- 全年代総じて、ワイングラスとドリンクホルダーの回答が多く、好意的な声も多数
- 三大ワイナリー、蔵出しビンテージワインは50～60代の選択が多く、若年・中年層は少ない

## アンケート結果\_イベントでよかったもの



### ◆ワイングラス・ドリンクホルダに関するコメント ※参加者アンケート「来年のイベントに期待すること」の回答から抜粋

- ・ ワイングラスとポーチは凄く嬉しかった (50代・女性)
- ・ ワイングラスとワインホルダー、両手が空くのでとても良かったです (50代・男性)
- ・ グラスにロゴ等があれば記念品になってなお良い(20代・男性)

### 使用データ：来場者アンケート回答結果

ここでしか見られない・貰えない・買えないものが好評だったと考えられる

## 2-(3) ふらのPASS購入者データ

### ※ふらのワインぶどう祭り

\*ふらのPASSとは、ふらのバス株式会社が運営するキャッシュレスサービスで、ふらのバス（旭川⇄富良野間のラベンダー号および市内各路線等）や富良野市内の観光施設で利用できます。  
ふらのワインぶどう祭り2022では、特典付きの入場券を「ふらのPASS」で購入できるサービスを実施しました。※ 購入には会員登録が必要となります。  
【入場料】前売券1,000円 当日券1,200円 ※20歳未満は無料  
出典元：<https://www.furanobus.jp/furanopass/>

### ➤ ふらのPASSの利用率は参加者の50%程度であった

オンラインの前売り券の販売数

457

+

当日券の販売数

469

=

有料での入場者(スタッフ除く)

926

$$\text{ふらのPASS利用率} = \frac{457}{926} \times 100 = 49.3\%$$

◆ふらのPASSに関するコメント ※参加者アンケート「来年のイベントに期待すること」の回答から抜粋

- ・ 前売り券がスマホでしか買えないので、市内の年配の方が来てなかったように思う

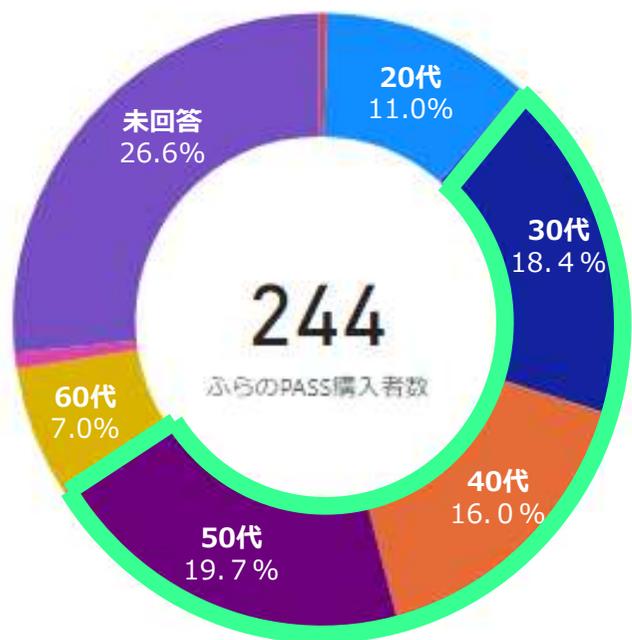
使用データ： 来場者アンケート、ふらのPASS利用者数、入場券販売数

▶ 前売り券の存在を知らなかったり、オンラインでの購入が障壁となる層がいる可能性が考えられる

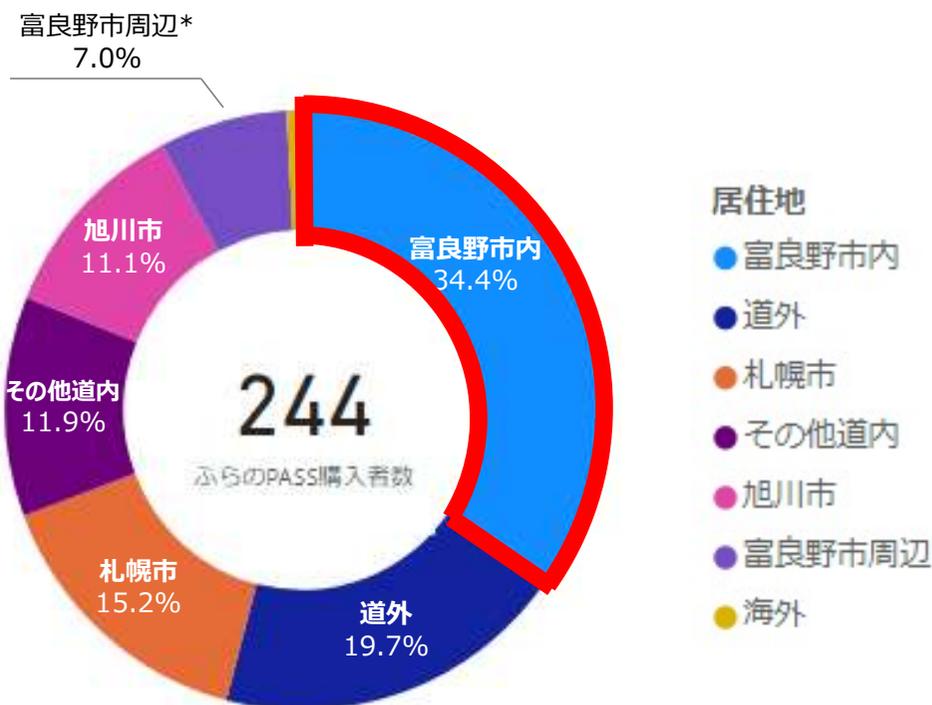
# ふらのPASS購入者の属性情報 -全体-

- 50代の購入者が一番多く、30～50代の購入者で全体の54%を占めている
- 富良野市内が34%と最も多く、そのほかの地域では札幌市や旭川市が多い

### 年代（全体）



### 居住地（全体）



\*富良野市周辺：美瑛町・上富良野町・中富良野町・南富良野町・占冠村・芦別市と設定。

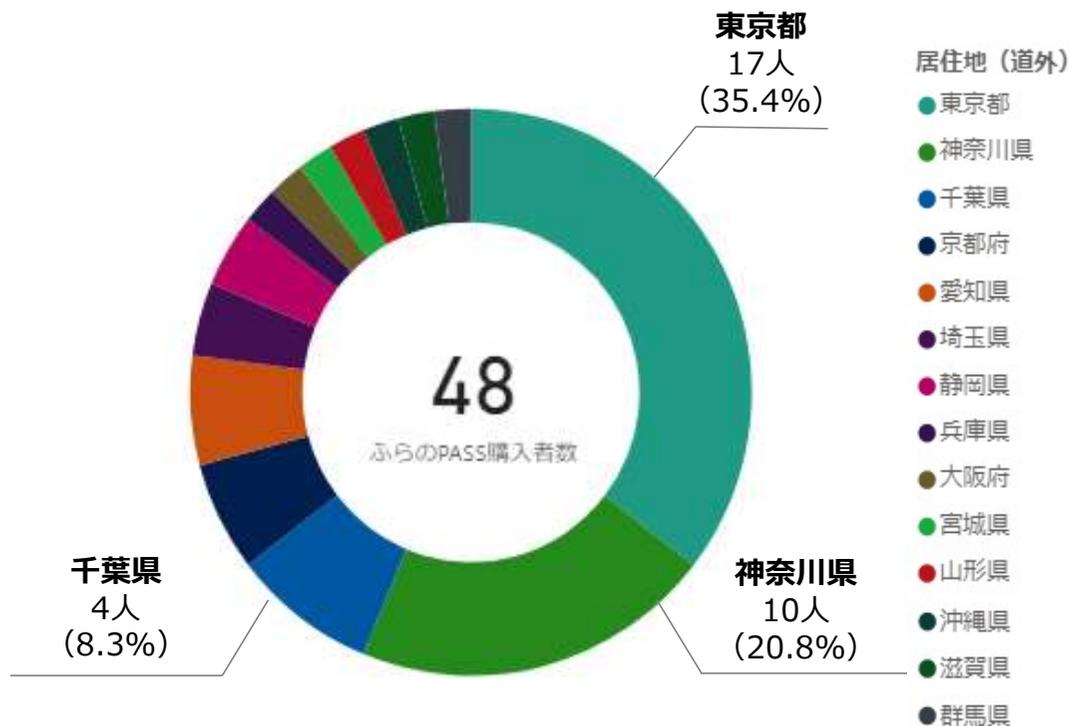
**使用データ**：ふらのPASS購入者データ



# ふらのPASS購入者の属性情報 -道外-

- 東京都の居住者の割合が35%で一番多い
- 首都圏の居住者が全体の75%近くを占めている

## 居住地（道外）



## 使用データ：ふらのPASS購入者データ

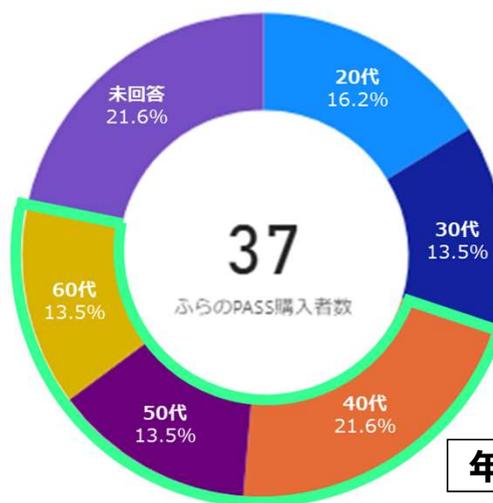
# ふらのPASS購入者の属性情報 -年代×居住地 まとめ-

- 札幌市・旭川市では40代以上の割合が全体の半分を占めている
- 一方で道外では、他の地域と比較して30代以下の割合が多い

年代（富良野市内）



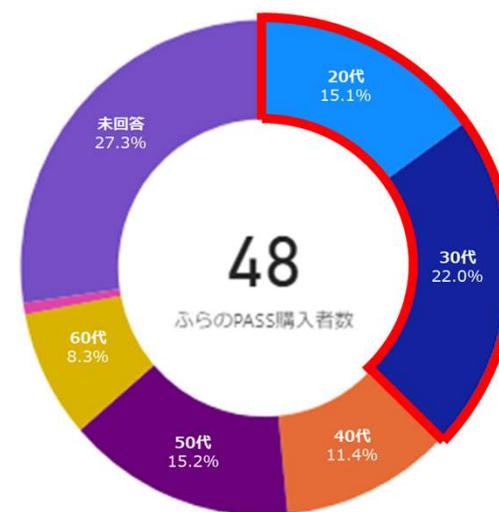
年代（札幌市）



年代（旭川市）



年代（道外）



年代

● 10代

● 20代

● 30代

● 40代

● 50代

● 60代

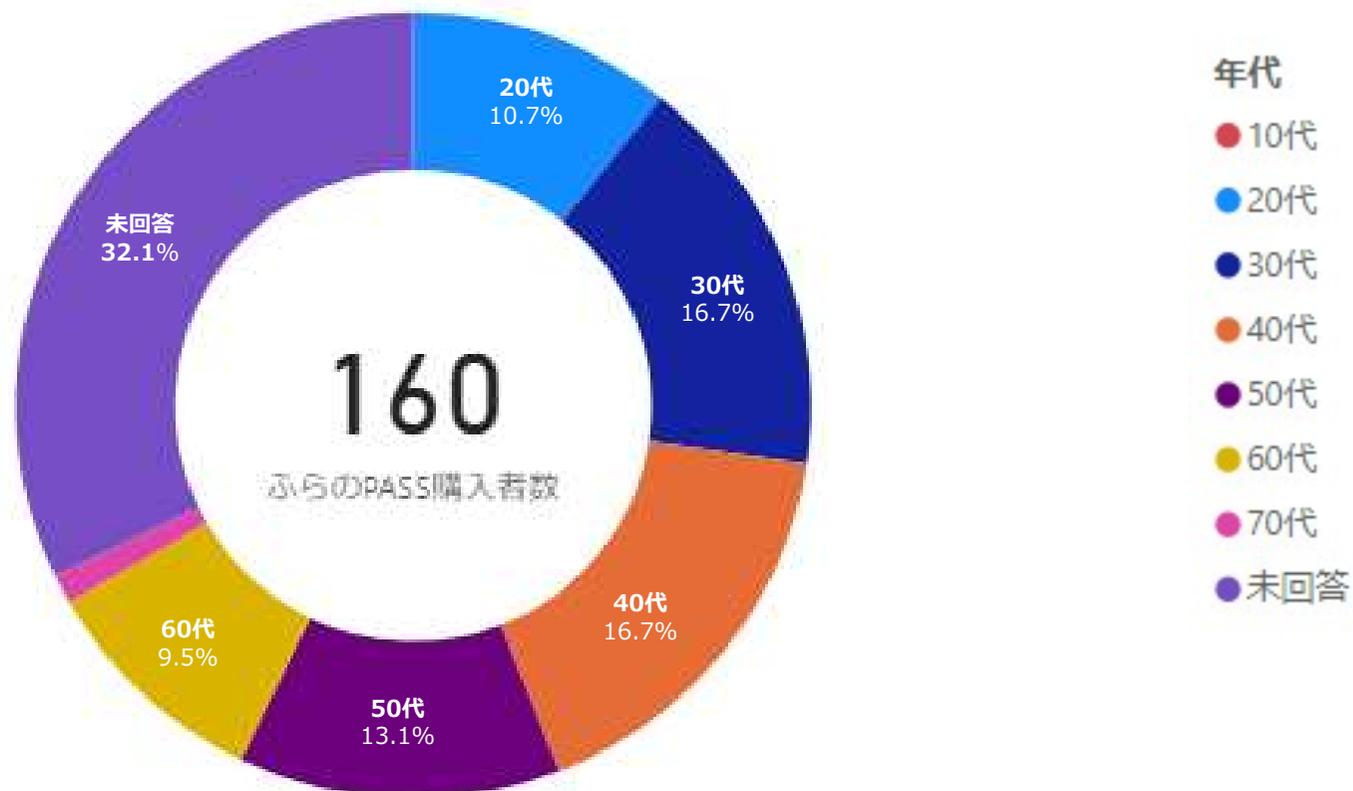
● 70代

● 未回答

使用データ：ふらのPASS購入者データ

➤ 道外や道内の他の都市と比較して、20代から60代以上までの年代分布に大きな偏りはない

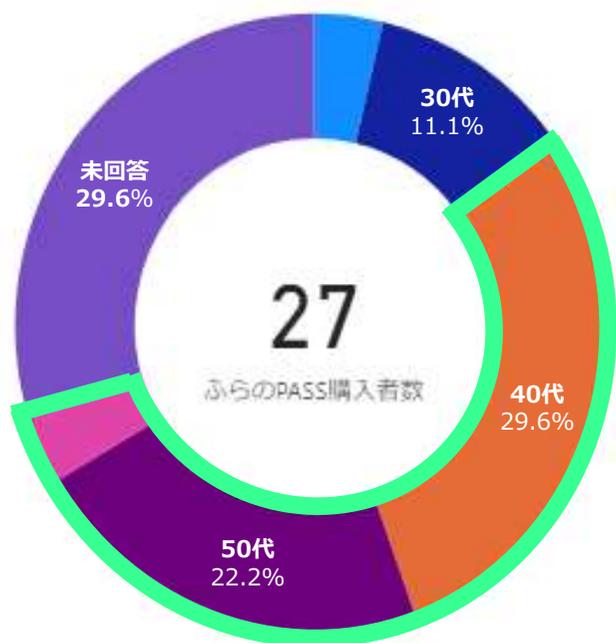
## 年代（富良野市内）



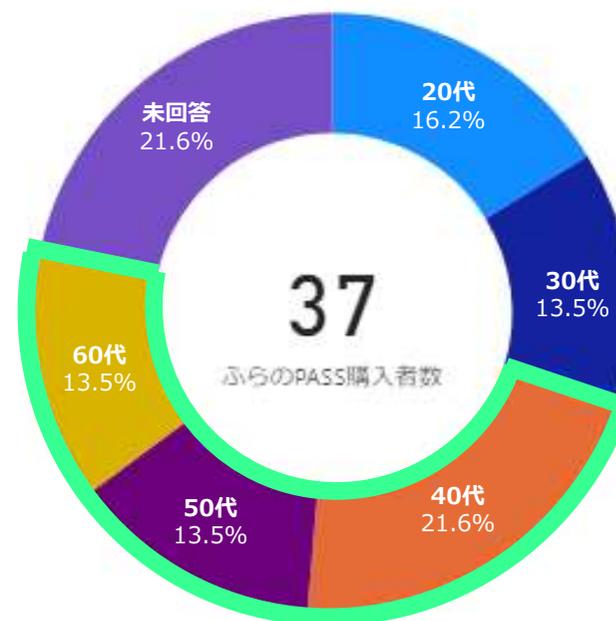
使用データ：ふらのPASS購入者データ

➤ 富良野市内や道外と比較して、40代以上の割合が多く、全体の50%程度を占めている

年代（旭川市）



年代（札幌市）



年代

● 10代

● 20代

● 30代

● 40代

● 50代

● 60代

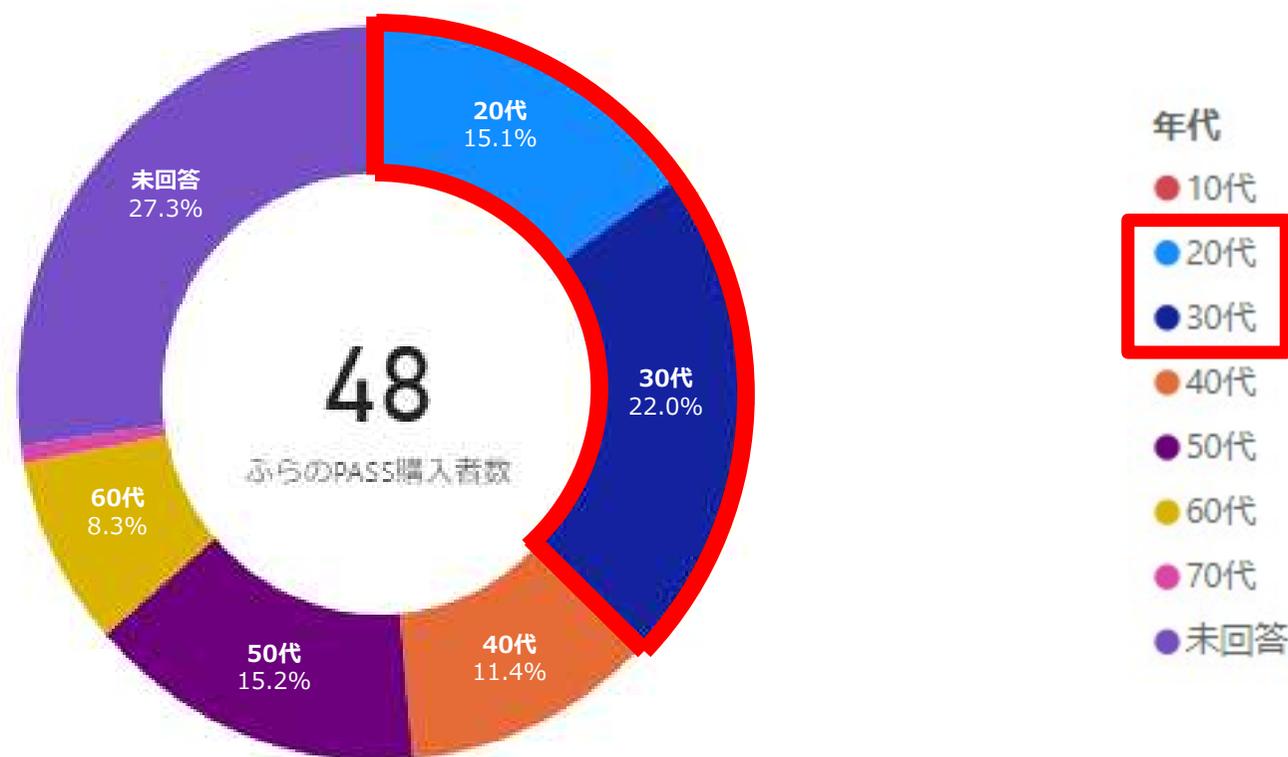
● 70代

● 未回答

使用データ：ふらのPASS購入者データ

- 富良野市内や旭川市・札幌市と比較して、20代、30代の割合が多く、全体の40%程度を占めている

## 年代（道外）



使用データ：ふらのPASS購入者データ

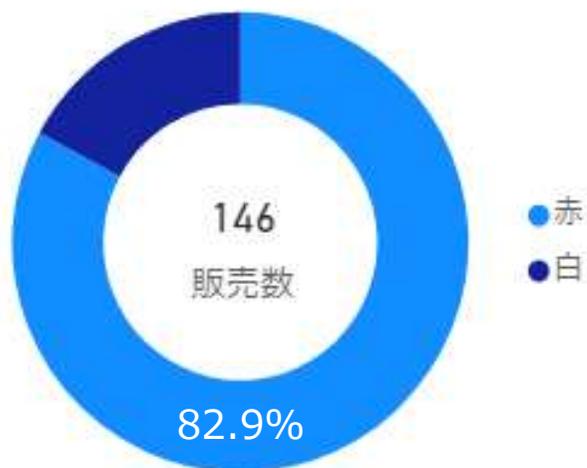
## 2-(4) ワイン売上・出店店舗売上データ

※ふらのワインぶどう祭り

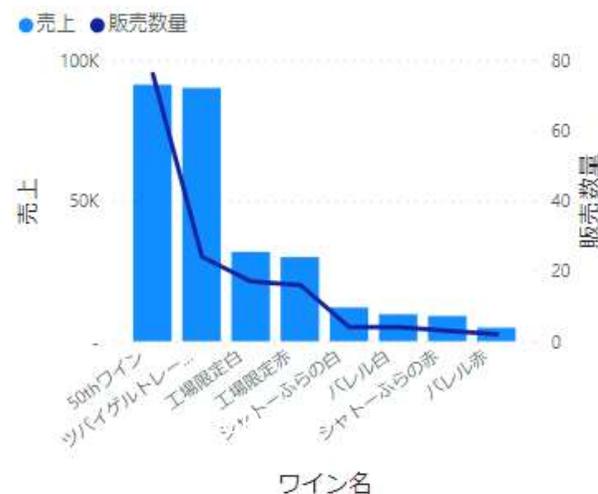
# 売上情報 -ボトルワイン販売-

- 販売数の約83%が赤ワインであり、50周年記念ワインとツバイゲルトレーベで売上の約65%を占めている
- 最も高価なツバイゲルトレーベの販売数が2番目に多く、価格と販売数で相関は見られない

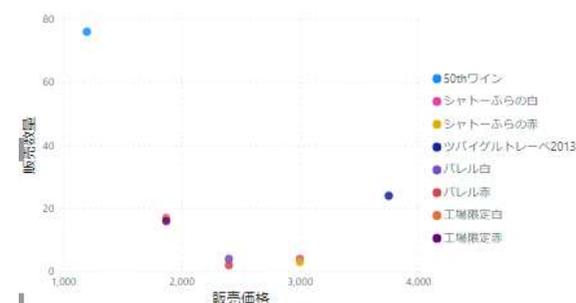
商品分類別売上



商品別売上と販売数量



価格/販売数量の相関



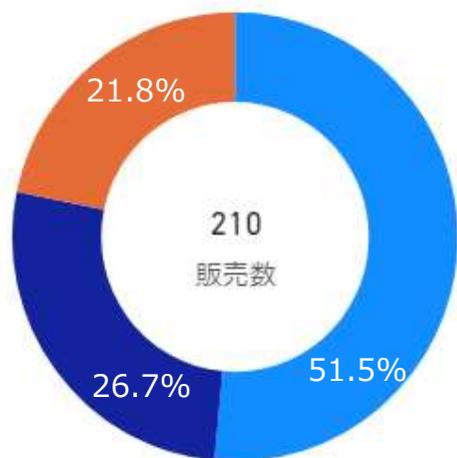
使用データ：ボトルワイン売上、販売本数、販売価格

▶ 「イベント限定」「●●記念」などのワードが、イベント内での購買意欲を掻き立てた可能性あり

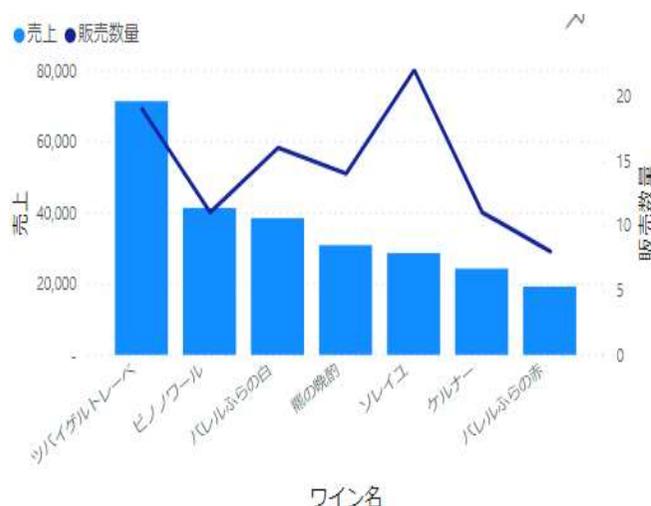
# 売上情報 -グラスワイン販売-

- 商品分類別の販売数は赤ワインが51%だが、ボトルワインと比較すると偏りは小さい
- ロゼワインは「ソレイユ」1商品のみでの販売であるが、販売数量では全体の22%を占めている
- 最も安価だったソレイユと最も高価だったツヴァイゲルトレーベの販売数量が多い

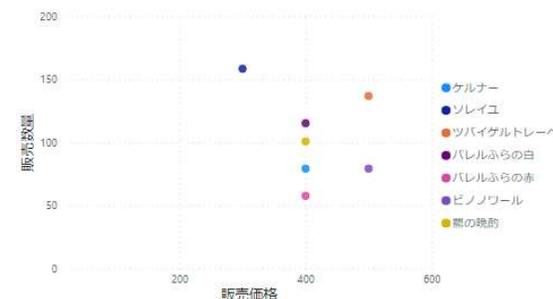
商品分類別・販売本数割合



商品別売上と販売数量



価格/販売数量の相関

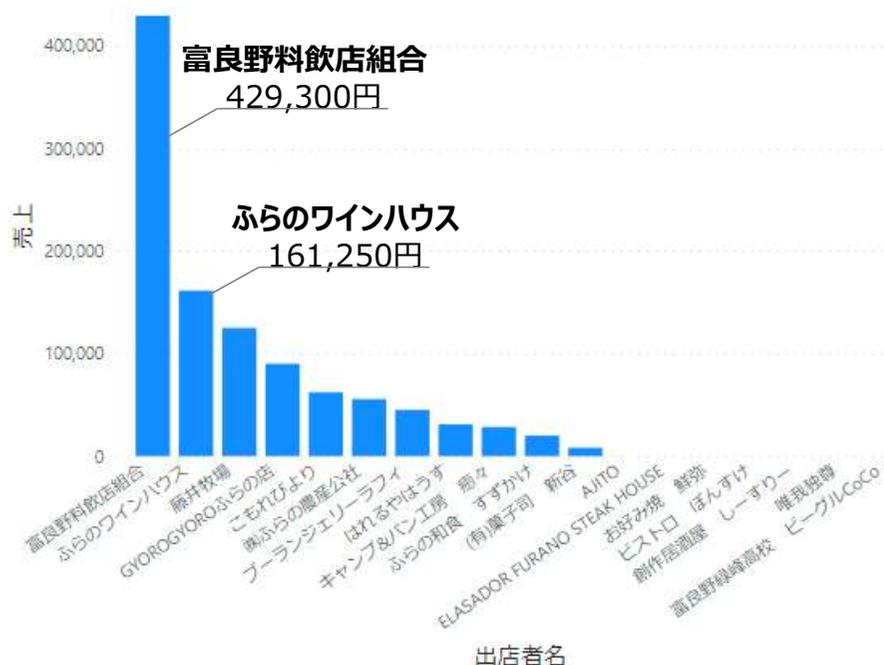


**使用データ**：グラスワインの売上、販売数量、1杯当たりの単価

▶ 販売価格と販売数量に相関は見られなかった

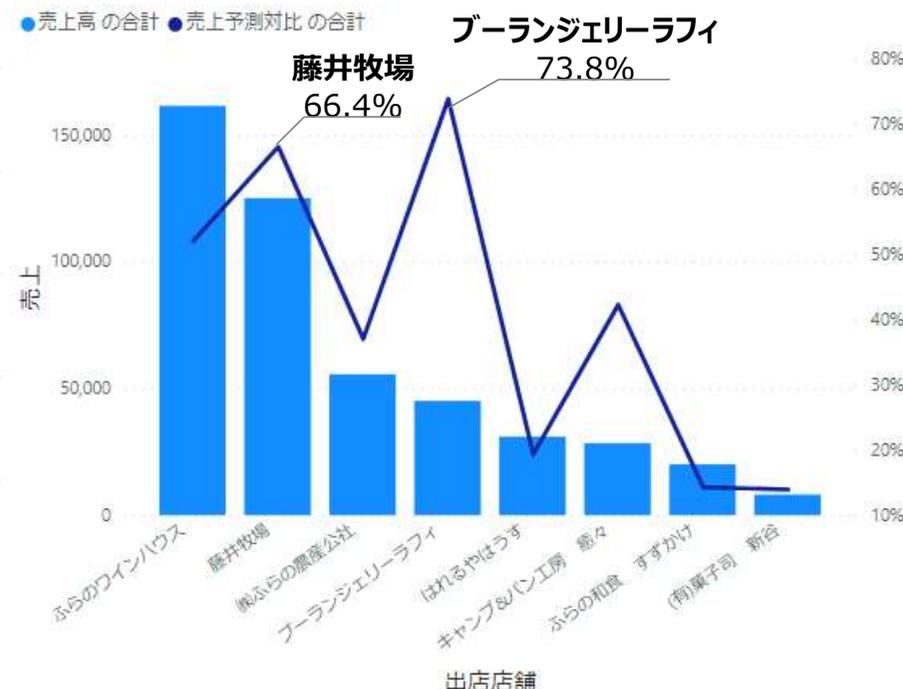
- 富良野料飲店組合が約43万円と2位のふらのワインハウスの2倍以上の売り上げ
- 売上予想対比では「ブーランジェリーラフィ」「藤井牧場」の予想売上達成率が高い

## 出店店舗売上



※売上データのない店舗はグラフ上は売上「0円」として表示

## 店舗売上と予想売上達成率



※分析対象は売上データ・売上予定の両データがそろっている店舗のみ

## 使用データ：出店店舗の売上予想金額、実際の売上金額

▶ 地元の人気店・ソフトクリーム等暑い中で食べたくなる商品を提供していた店舗が想定よりも販売できていたと考えられる

## 2-(5) ホテル宿泊者数データ

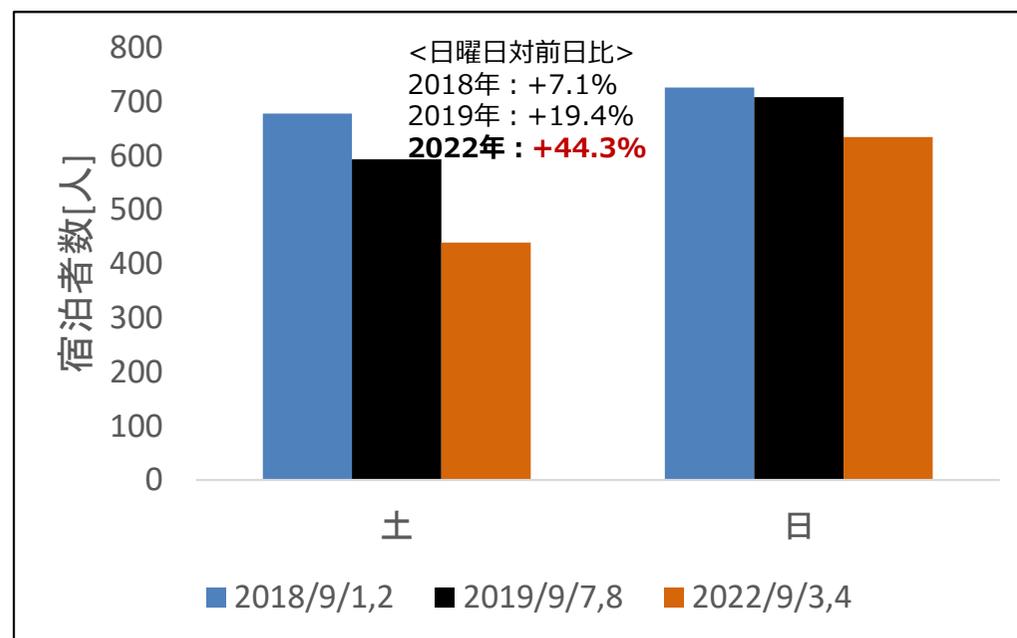
※ふらのワインぶどう祭り

# 2018年及び2019年のイベント開催日付近の同曜日（土・日）との比較

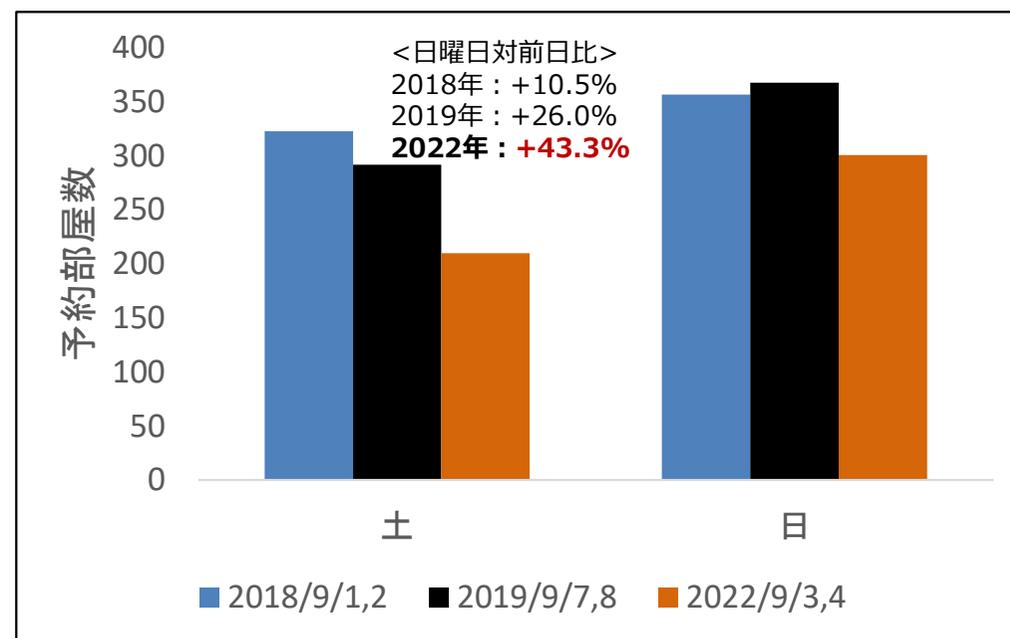
➤ 2022年のみ、日曜日の宿泊者数、予約部屋数が大幅に増加している

## 新富良野プリンスホテル

### 宿泊者数



### 予約部屋数



使用データ：2022年9月3日、4日における新富良野プリンスホテルの宿泊者数及び予約部屋数  
2019年9月7日、8日及び2018年9月1日、2日の同項目のデータ

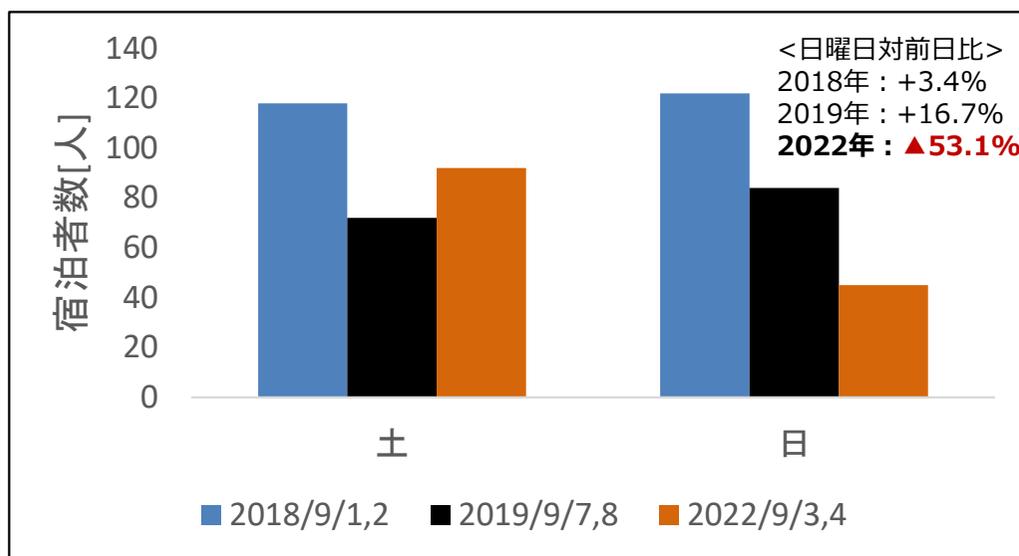
▶ 宿泊者数が増加したことは明確だが、イベントによるものと断言することは難しい

# 2018年及び2019年のイベント開催日付近の同曜日（土・日）との比較

## ➤ 2022年のみ日曜日の宿泊者数が大幅に減少している

### FURANO NATULUX HOTEL

#### 宿泊者数



#### 予約部屋数

FURANO NATULUX HOTELの予約部屋数データはなし

**使用データ**：2022年9月3日、4日におけるFURANO NATULUX HOTELの宿泊者数及び予約部屋数  
2019年9月7日、8日及び2018年9月1日、2日の同項目のデータ

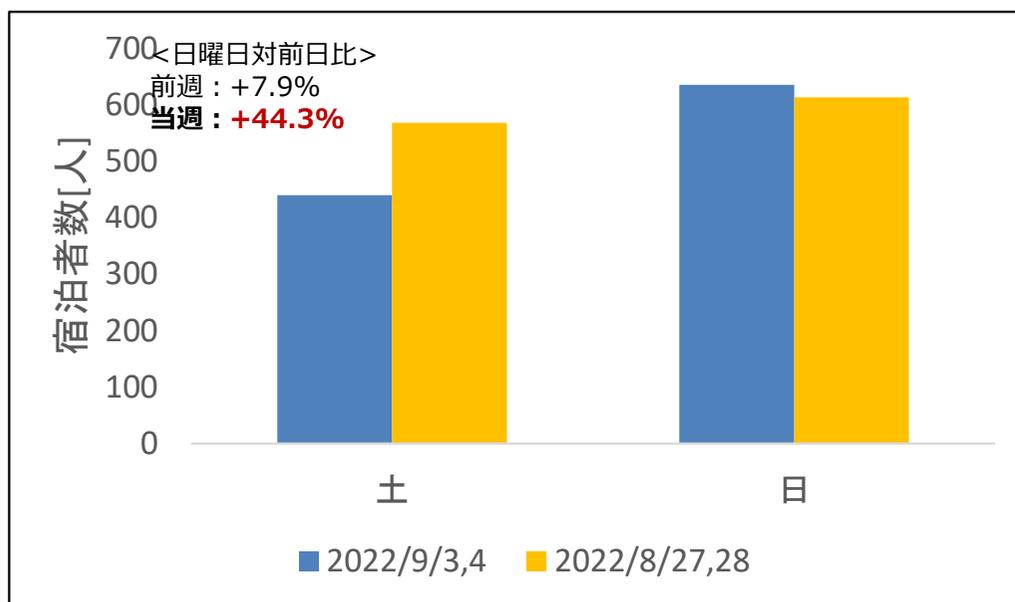
▶ 駅前でイベントを開催していた2019年以前はイベント参加者が宿泊していたと考えられるが、イベント会場から遠くなり、宿泊場所の選択肢から外れてしまった可能性は考えられる

# 2022年のイベント開催前日・当日と前週の比較

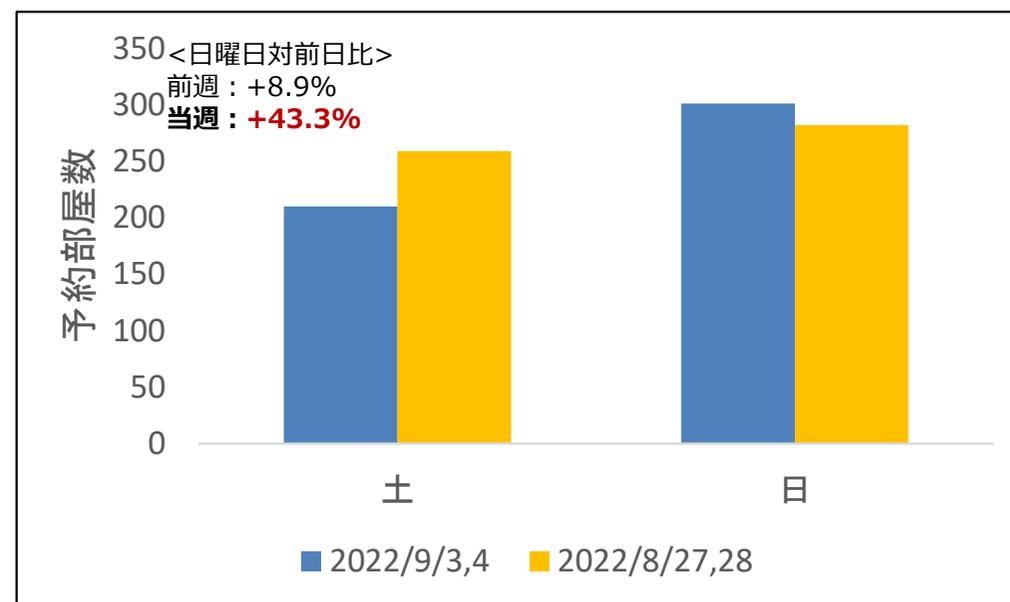
## ➤ 前週と比較すると大幅に日曜日に宿泊者数が増加している

### 新富良野プリンスホテル

#### 宿泊者数



#### 予約部屋数



**使用データ** : 2022年9月3日、4日及び8月27日、28日における新富良野プリンスホテルの宿泊者数及び予約部屋数

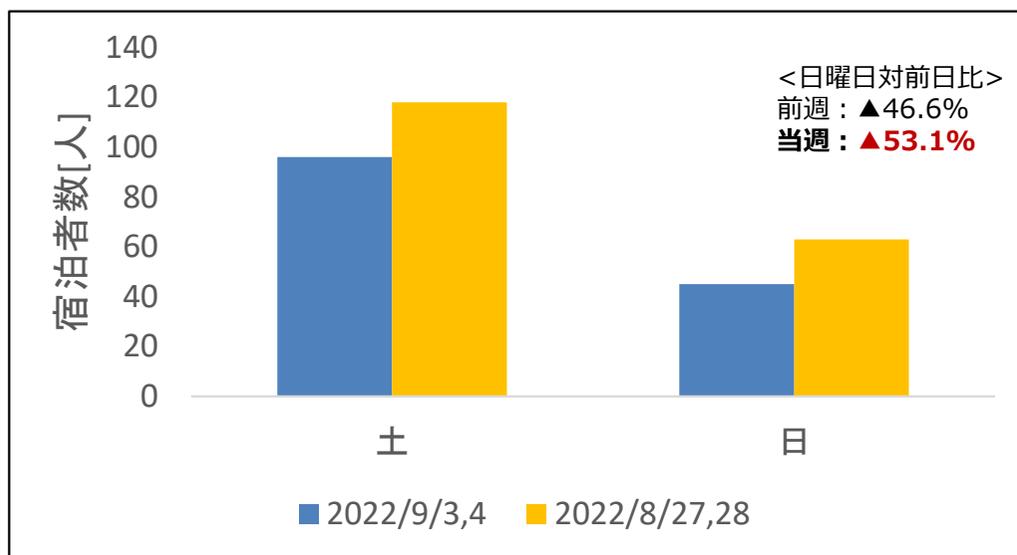
イベントの影響で宿泊者数が増加した可能性もあるが、相関を断言は難しい

# 2022年のイベント開催前日・当日と前週の比較

➤ イベント週であっても傾向は前週から特に変わらず

## FURANO NATULUX HOTEL

### 宿泊者数



### 予約部屋数

FURANO NATULUX HOTELの予約部屋数データはなし

**使用データ**：2022年9月3日、4日及び8月27日、28日におけるFURANO NATUAX HOTELの宿泊者数

▶ イベント開催による影響はなかったと考えられる

## ➤ イベント会場からの距離と相関がある可能性はあるが、現状のデータでは断定は難しい

	新富良野プリンスホテル	FURANO NATULUX HOTEL
過去年比較	2018年、2019年より イベント当日の宿泊者数の 増加が大きい	2018年、2019年と比較すると イベント当日の宿泊者数の傾向が 変わっている（減少した）
前週比較	前週より宿泊者数の増加が大きい	前週と傾向は変わらず



**新富良野プリンスホテルは宿泊者数が増加したが、イベントとの相関は断定できず、イベント会場から遠くなったFURANO NATULUX HOTELへの影響がなくなった可能性はあり**

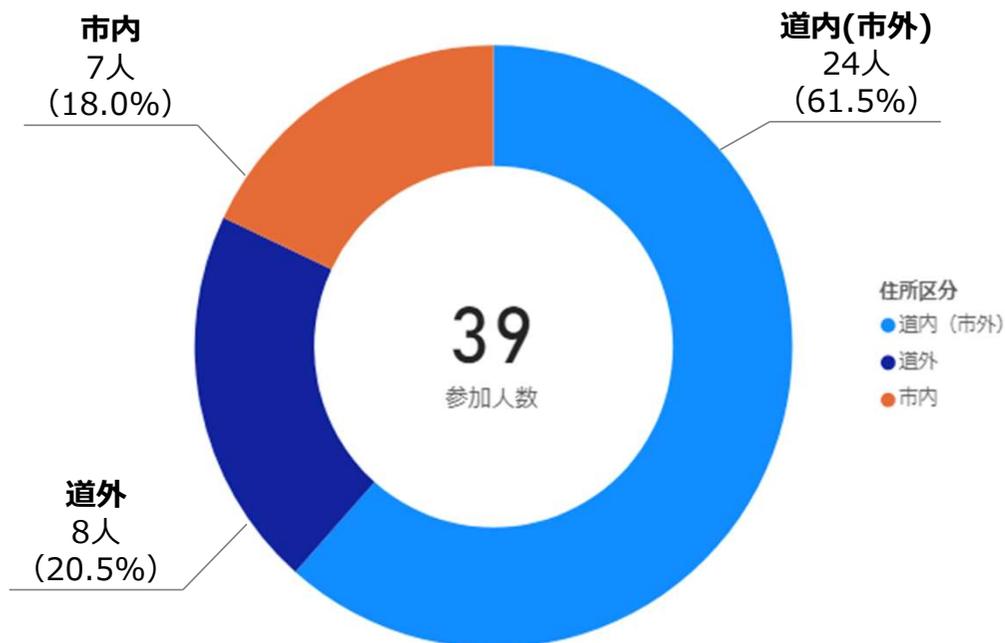
## 2-(6) ぶどう畑ツアー参加者データ

※ふらのワインぶどう祭り

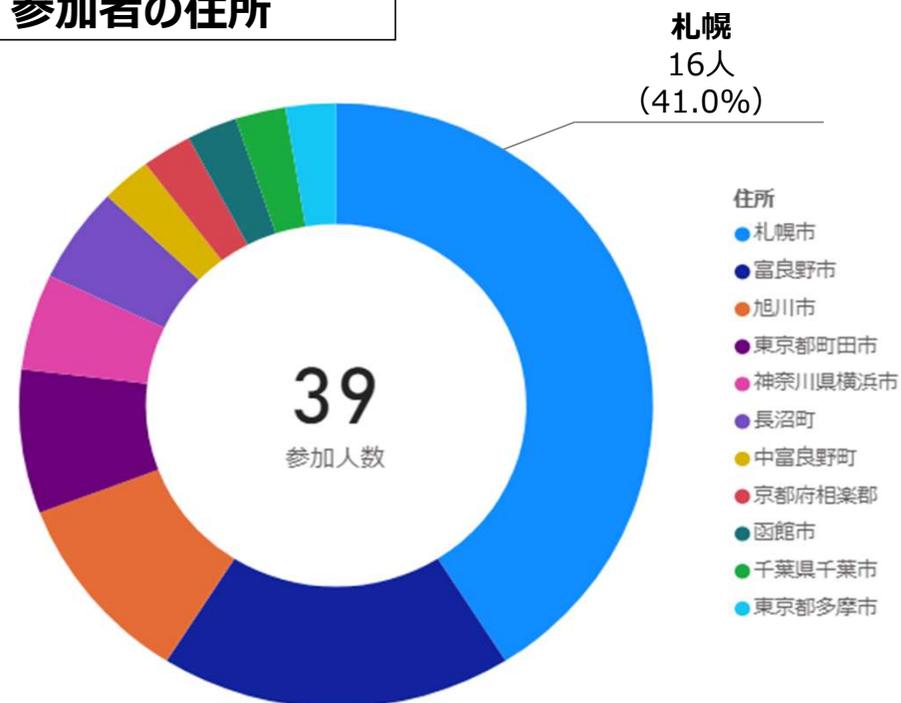
# ぶどう畑ツアー参加者の住所

- 札幌市からの参加者が約40%と最も多く、道外の地域からの参加者は市内からの参加者と同程度であった

### 参加者の住所区分



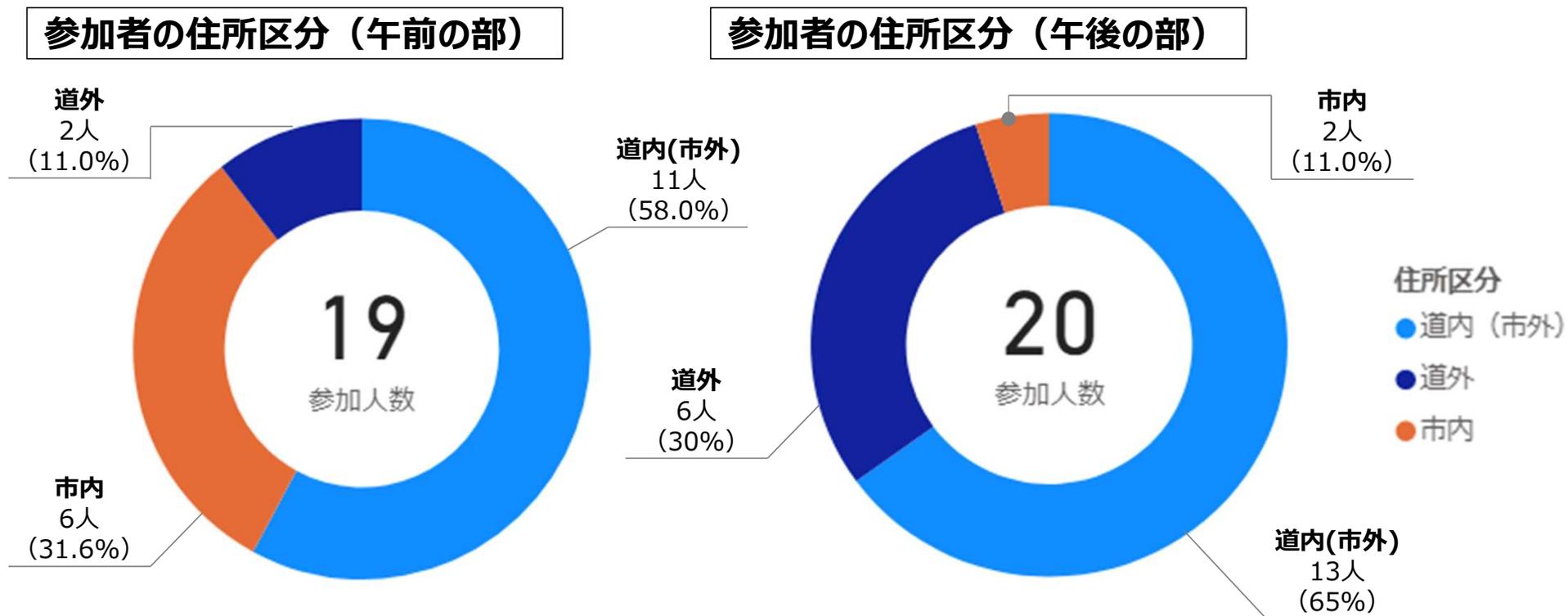
### 参加者の住所



**使用データ**：ぶどう畑ツアー参加者の住所

# ぶどう畑ツアー参加者の時間帯ごとの住所区分

- 午後の部では午前の部よりも富良野市外からの参加者が多く、特に道外からの参加者が増加している



**使用データ：**ぶどう畑ツアー参加者の住所区分



午後のほうが遠方からくる参加者が参加しやすかったと考えられる

## 2-(7) SNSデータ

※ふらのワインぶどう祭り



## ➤ ぶらのワインぶどう祭りの比較として「空知ワインピクニック\*」関連の投稿数を調査

令和4年9月2日～9月4日  
「空知」のワードを含むツイートの可視化結果

### 頻出ワード TOP5

出現数	ワード	投稿内容
90	先生	「銀魂」の作者、空知先生のなんでもありすぎるコメント集
74	名	今日の北海道の新型コロナウイルス感染状況 空知204名
72	銀	ひっそりに銀魂見てるんだけど、大人になってから見返すと毎話毎話のタイトルが深すぎて共感の嵐でしかないから、空知先生は凄い
65	石狩	札幌市 1776 札幌市以外の石狩管内 346 旭川市 342 十勝管内 322 胆振管内 310 オホーツク管内 226 函館市 210 空知管内 204
57	人口	【北海道 空知郡 南幌（なんぼろ）町】空知総合振興局管内人口8600人、面積81km <sup>2</sup> 、人口密度106人/km <sup>2</sup>



**使用データ**：「空知」のワードを含むツイートの結果(全497件)

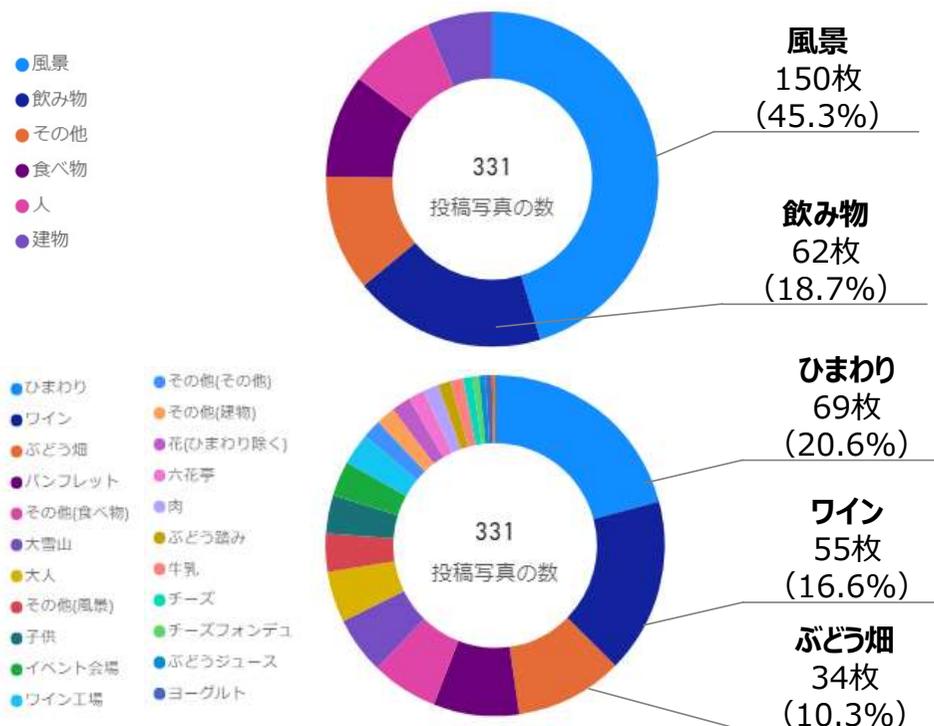
▶ 「ワイン」を含む投稿はわずか10件だったことから、空知ワインピクニックに比べるとぶらのワインぶどう祭りの関心は相対的に高かったといえる

\*空知ワインピクニックとは、令和4年9月3日に北海道岩見沢市内で開催され、空知エリアのワイナリー等が出展したワインブースや飲食ブース等を楽しめるワインイベント。  
出典元：https://www.sorachi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/srk/wineroad/sorachiwinepicnic1.html

# SNS分析(Instagram)

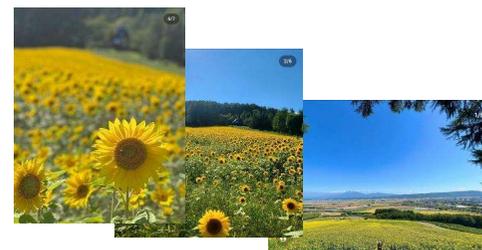
- 投稿写真をカテゴリで分類すると「風景」や「食べ物」「飲み物」関連の写真が多い
- 写真の詳細を見ると、TOP3が「ひまわり」「ワイン」「ぶどう畑」等イベント関連の投稿が多く、景色など写真映えるものも多く投稿されている傾向

## 投稿写真の内訳



## 実際に投稿されている写真

ひまわり



ワイン



ぶどう畑



**使用データ**：「ふらのワインぶどう祭り2022」のハッシュタグが付いた投稿写真

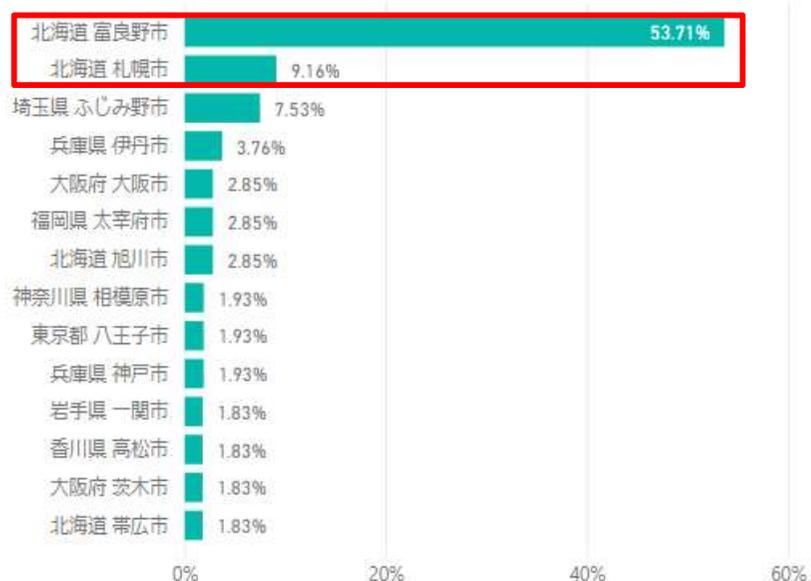
Instagramは「映える」風景や食べ物を共有するツールとして使われていると考えられる

---

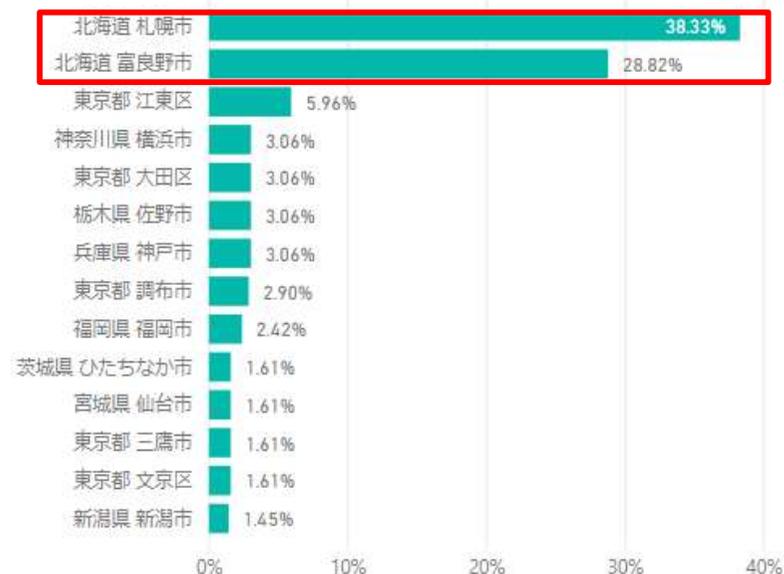
## 3. 市内来訪者のデータ分析 (2か月間)

- 平日は富良野駅周辺の来訪者は富良野市居住の方が約50%を占めている
- 休日は札幌市居住の方が約40%を占めており富良野市民よりも利用割合が高い

### 平日の富良野駅周辺来訪者の居住地



### 休日の富良野駅周辺来訪者の居住地

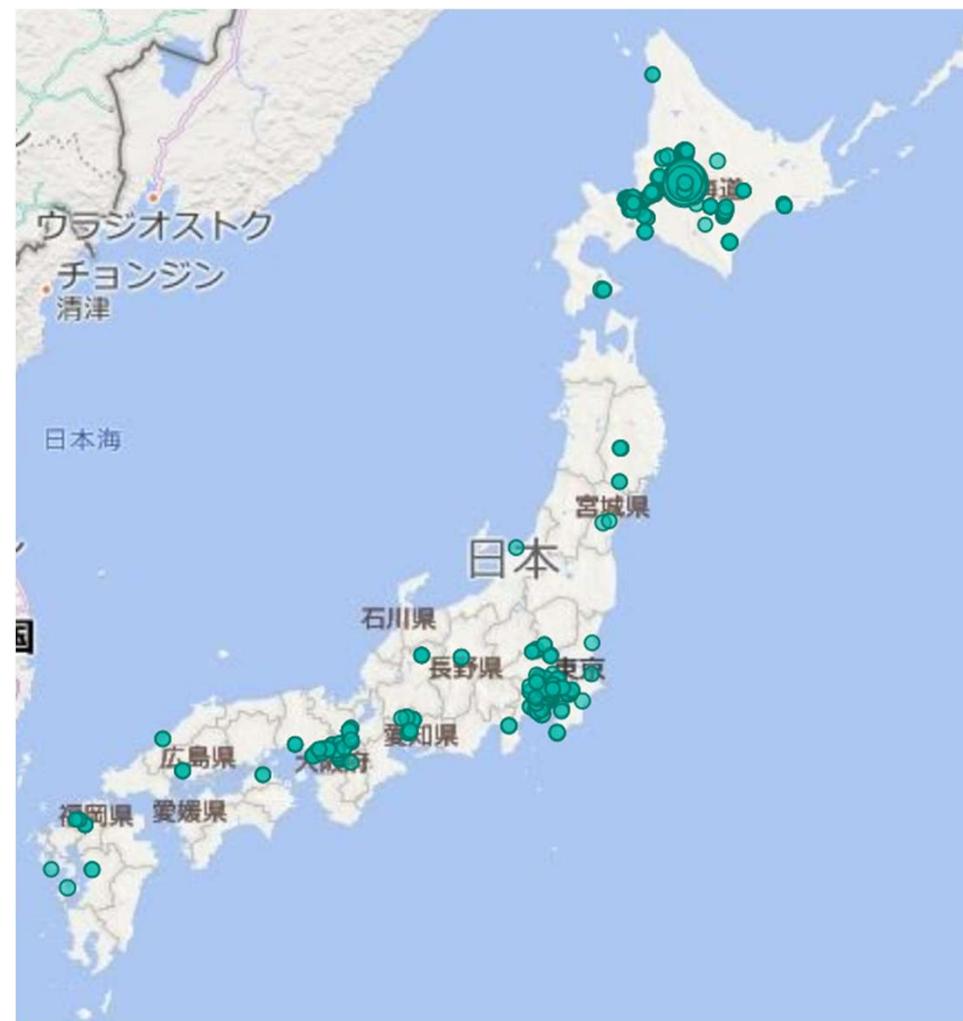
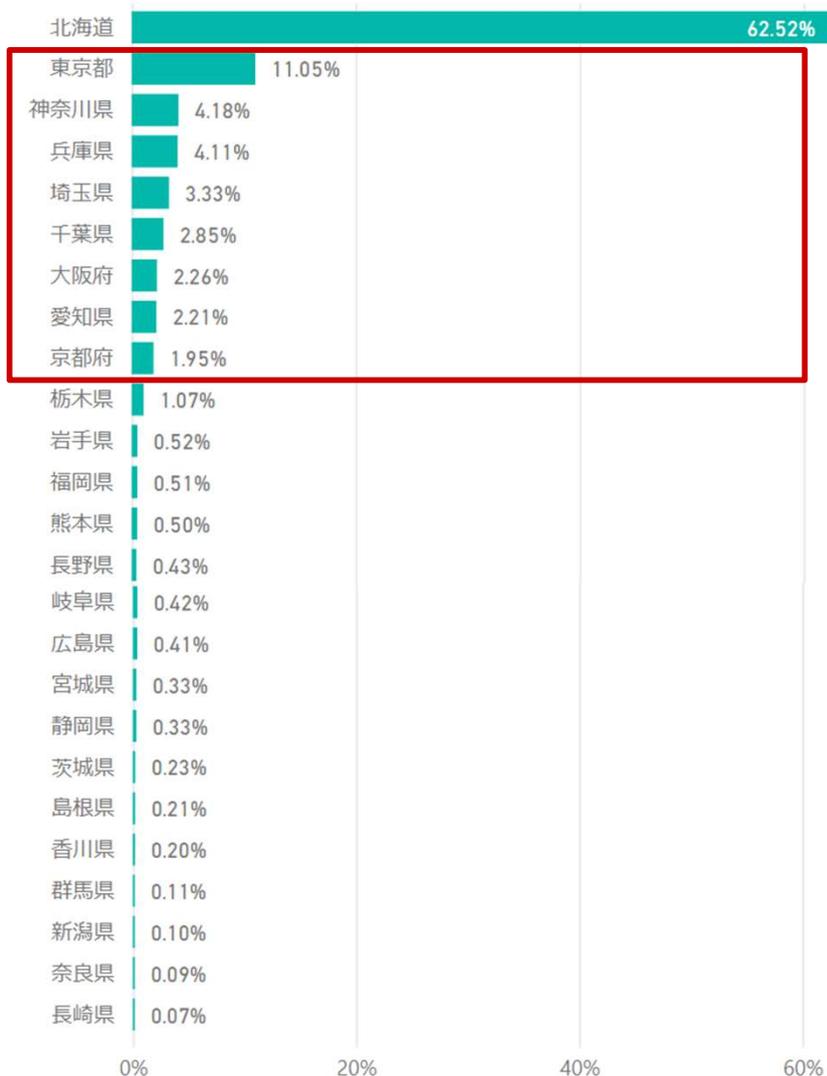


平日は通勤・通学等の生活目的で富良野市民が、休日には観光目的で札幌市民が駅を利用していると推察

**使用データ**：AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

# AI Beaconデータ 富良野駅周辺来訪者の属性情報 -居住地(全国)-

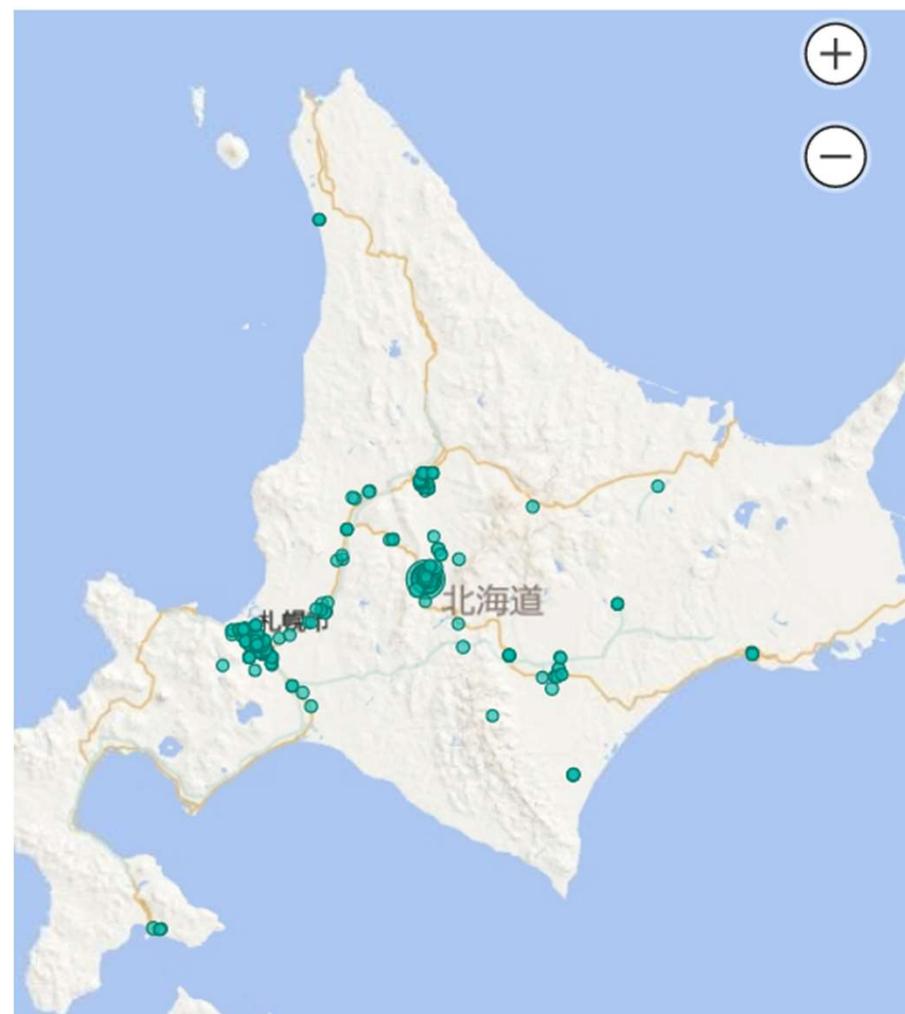
- 大都市圏からの来訪者が多い
- 一方、日本海側、中国、四国からの来訪は多くない



**使用データ**：AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

# AI Beaconデータ 富良野駅周辺来訪者の属性情報 -居住地(北海道)-

- 富良野市に次いで、札幌、旭川と続く
- 空知郡よりも札幌、旭川のほうが来訪者が多い



**使用データ**：AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

## ➤ 関東地方においては都、県、地域の偏りがなく満遍なく来訪が見られる



使用データ：AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

# AI Beaconデータ 富良野駅周辺来訪者の属性情報 -居住地(関西)-

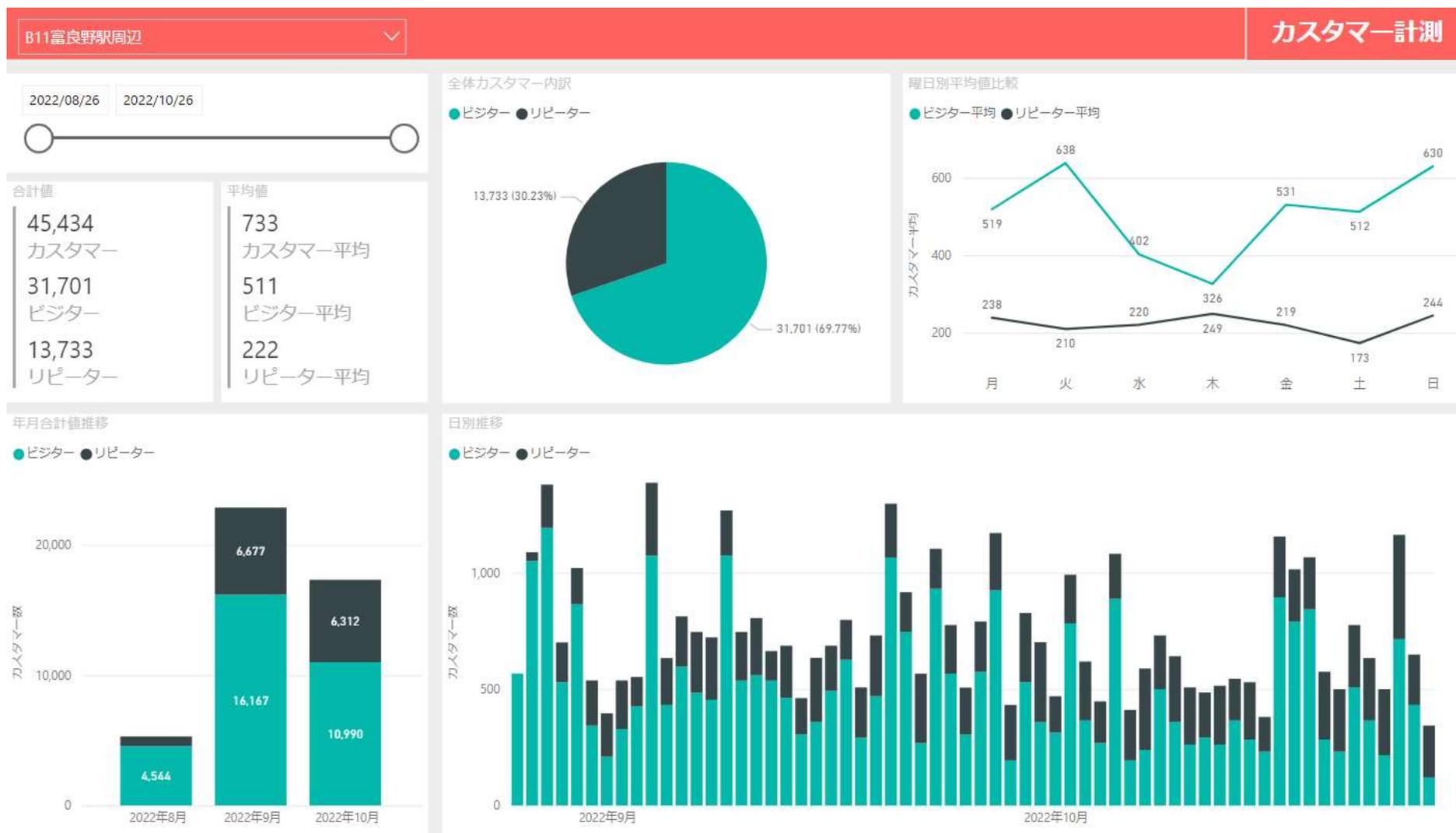
- 関西地方においては大阪、京都、兵庫と大都市からの来訪が見られている一方、地方からの来訪は見られない



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

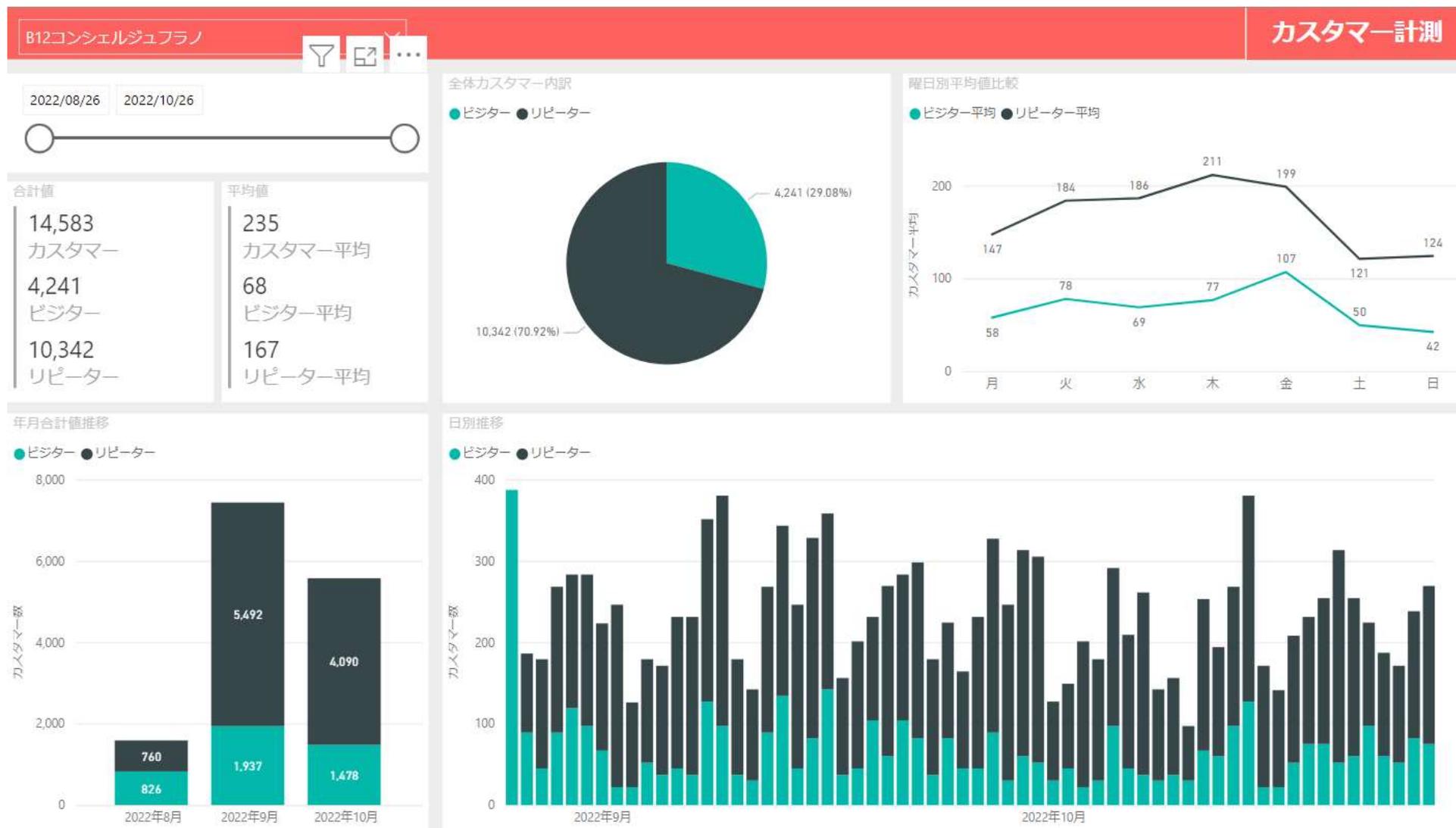
# AI Beaconデータ カスタマー分析(富良野駅周辺)

- 富良野駅周辺はビジターが多く観測されており、観光客が多く駅を利用していることが分かる
- また、ビジターは火曜日に最も多く計測される傾向が見て取れる



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

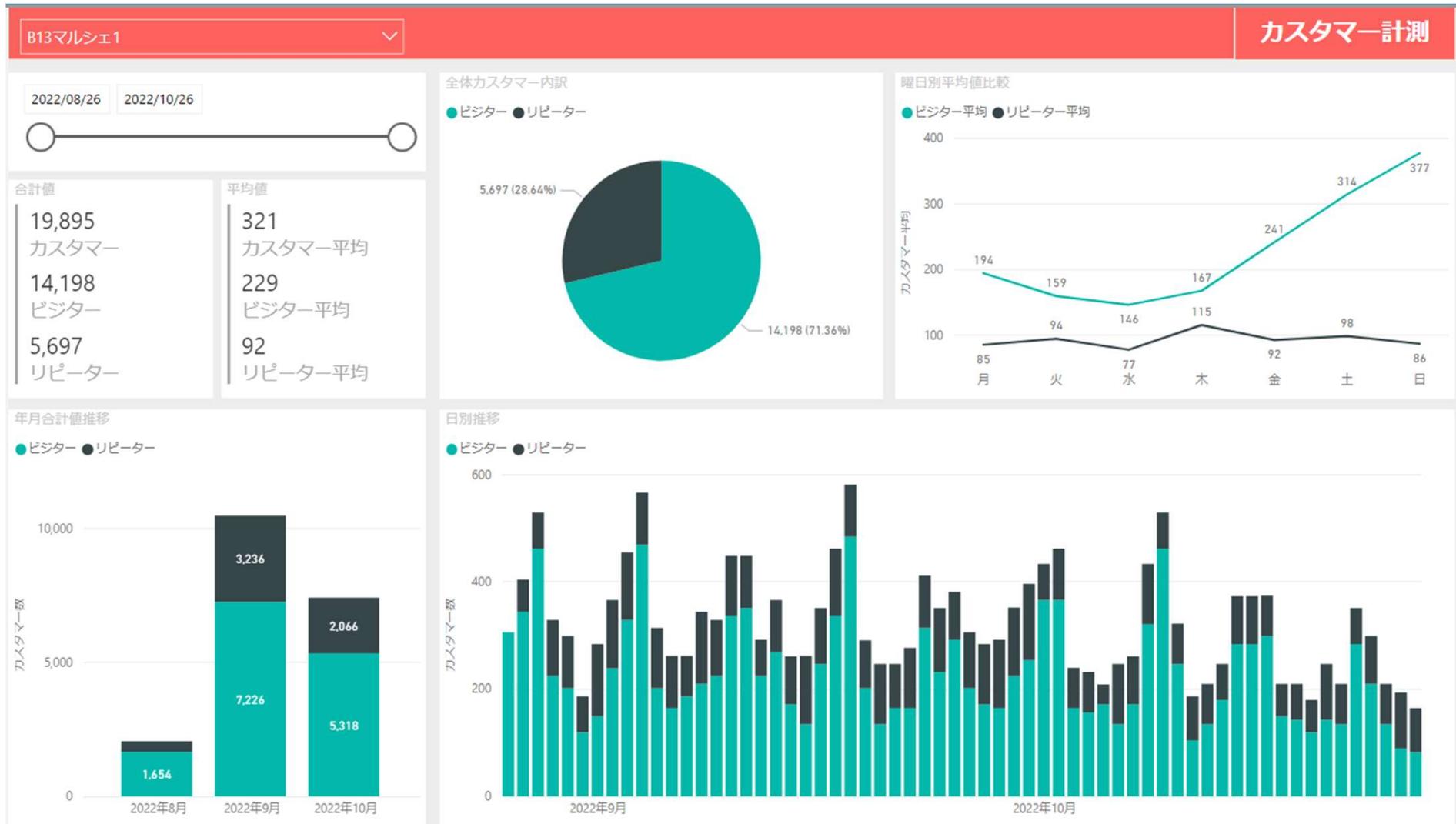
- コンシェルジュフラノでは平日に多くリピーターが計測されていることから、商工観光課の職員等が計測されていると考えられる



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ カスタマー分析(マルシェ1)

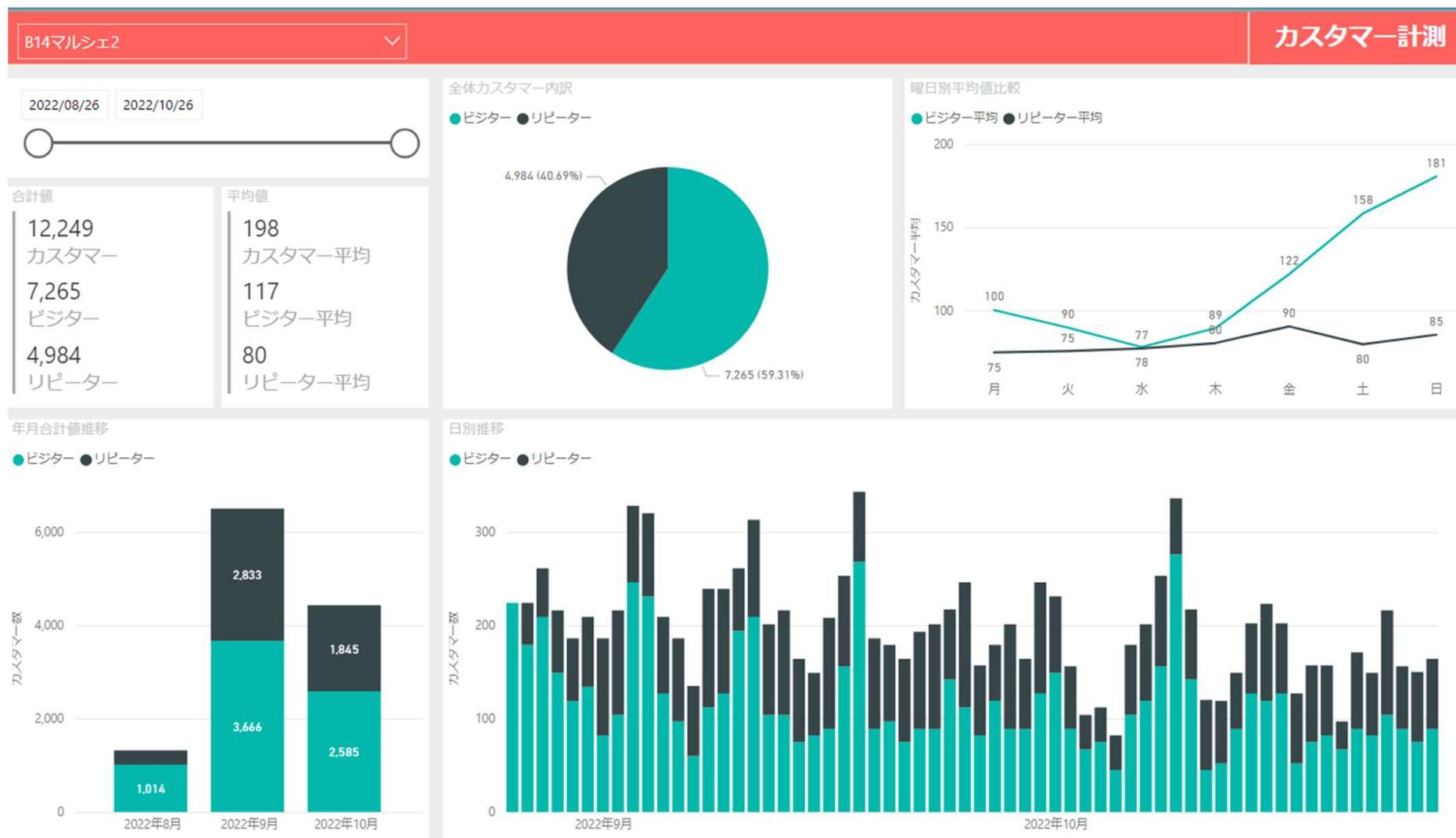
- マルシェ1はビジターが週末にかけて多く計測されていることから観光客がよく利用していると考えられる



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ カスタマー分析(マルシェ2)

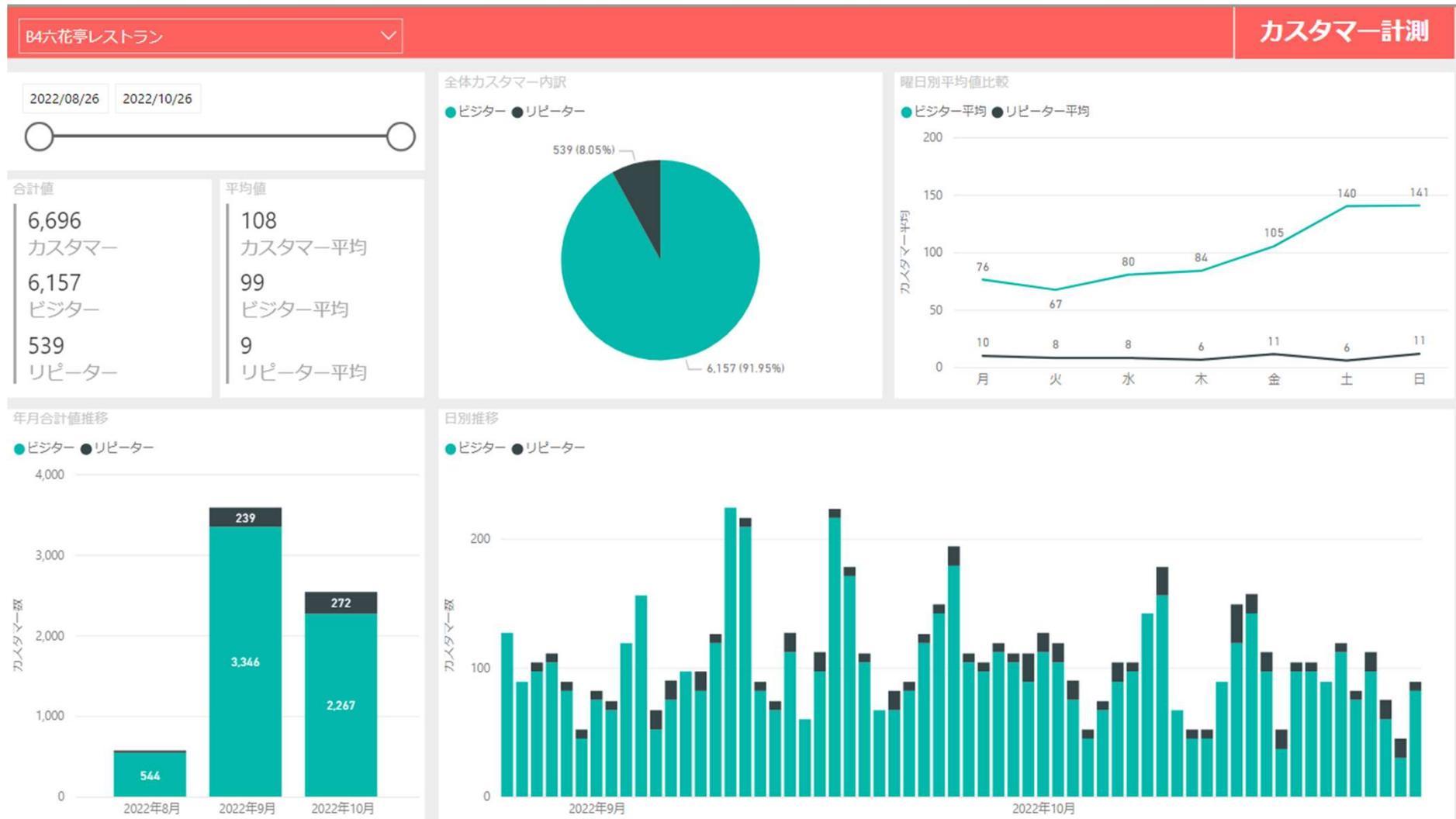
- マルシェ2も1と同様土日にビジターが増えていることから観光客の利用が多いことが分かる一方、リピーターの割合はマルシェ1より多く、市民の利用も多いと考えられる



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ カスタマー分析(六花亭レストラン)

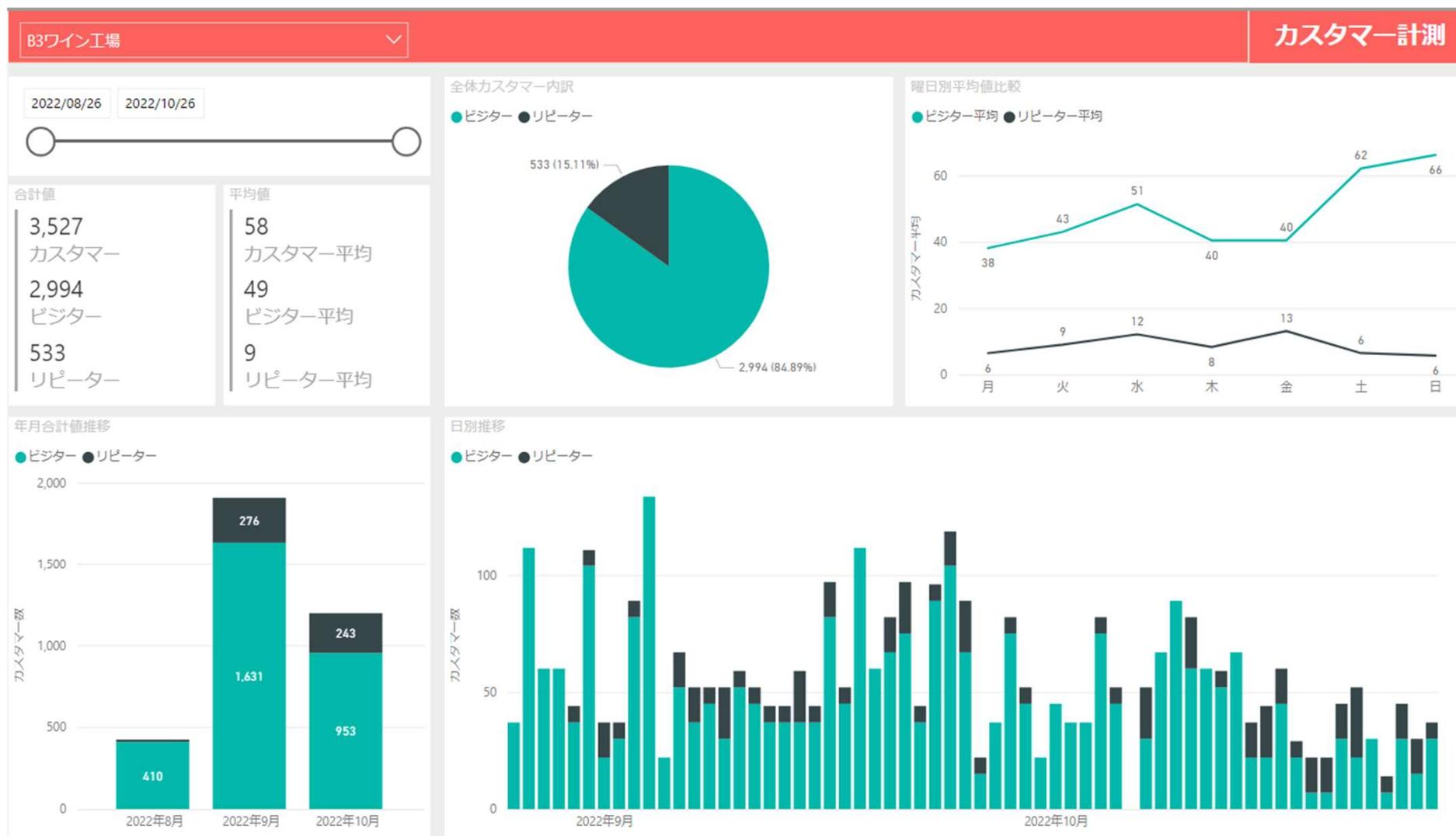
- 六花亭レストランは週末にビジターが多く計測されていることから、観光客の利用がほとんどであると考えられる



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ カスタマー分析(ワイン工場)

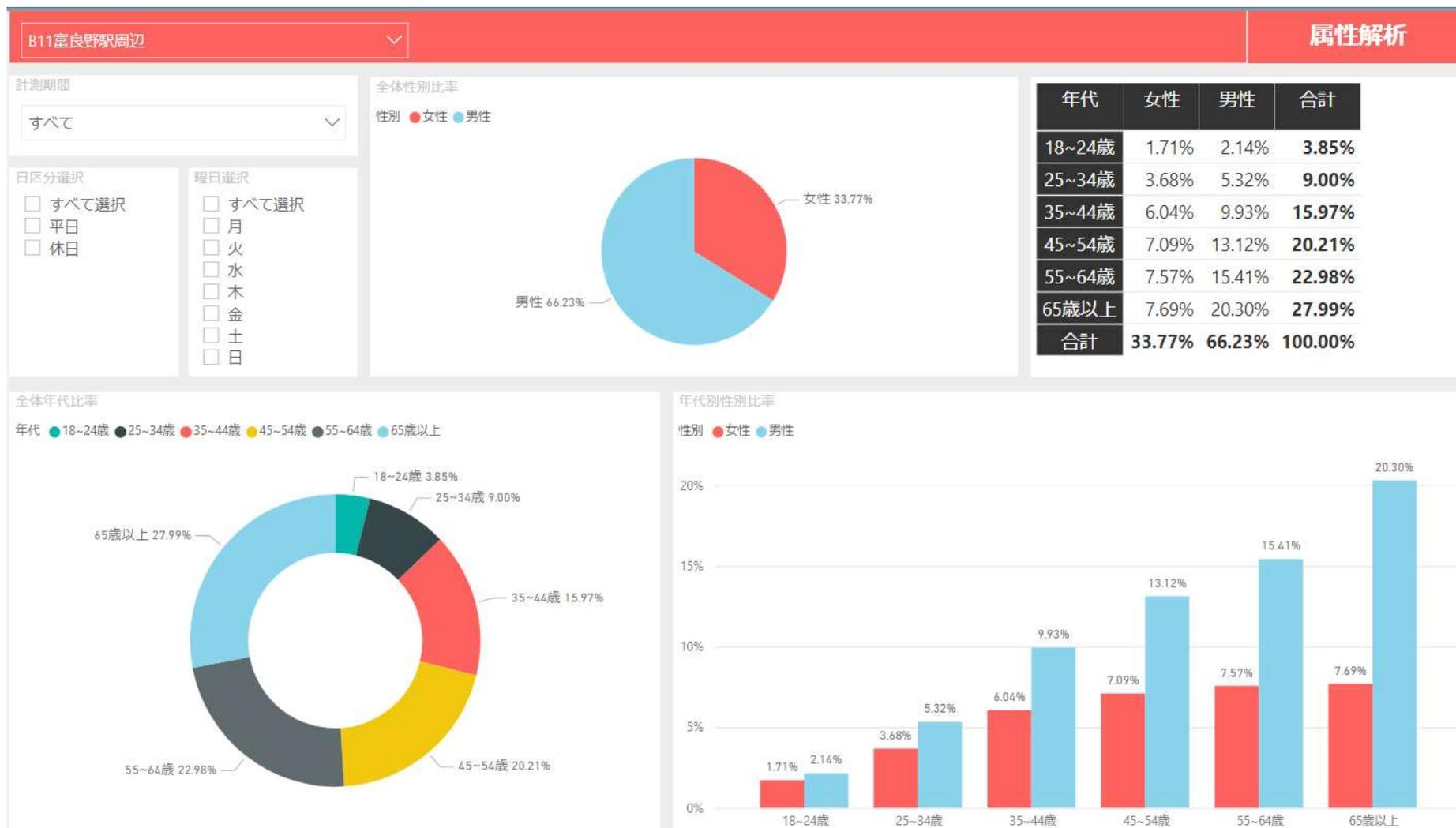
- ワイン工場も六花亭レストランと同様に、週末にビジターが多く計測されていることから、観光客の利用がほとんどであると考えられる



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ 属性分析(富良野駅周辺)

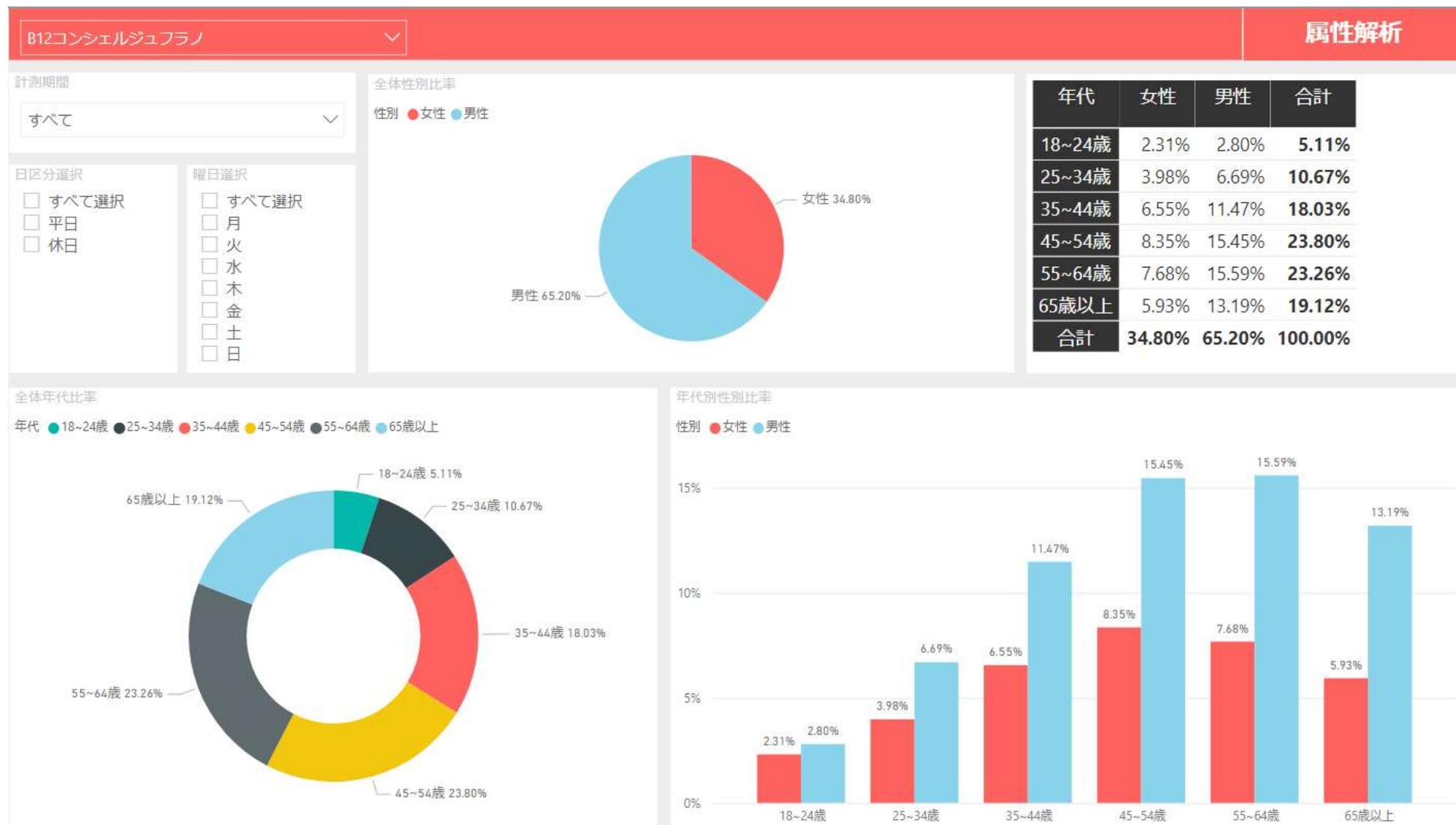
➤ 富良野駅周辺は男性の利用者が多く、また、65歳以上の利用が最も多い



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ 属性分析(コンシェルジュフラノ)

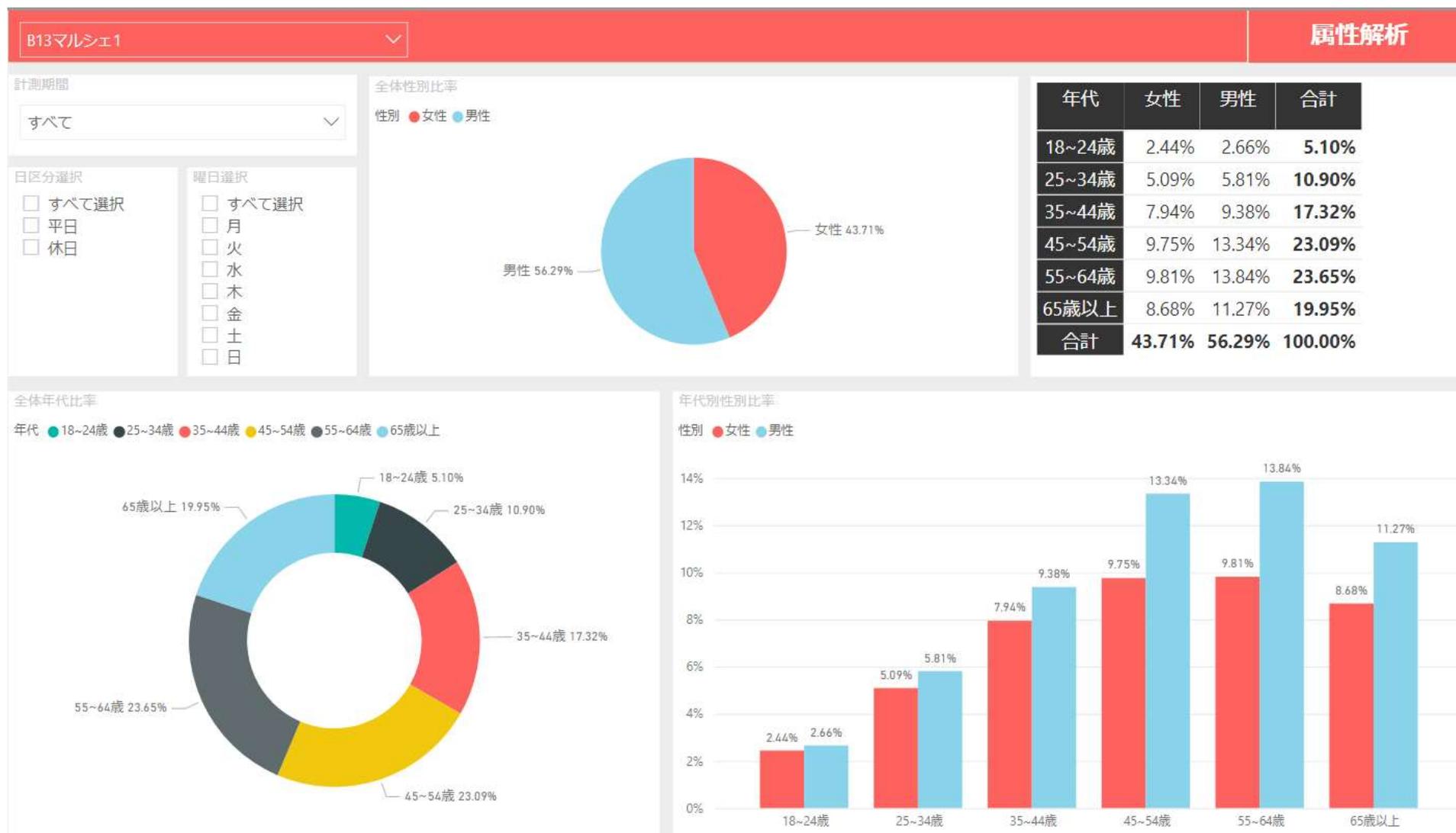
➤ 女性よりも男性の利用が多く、30代後半以上が満遍なく訪れている



使用データ : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ 属性分析(マルシェ1)

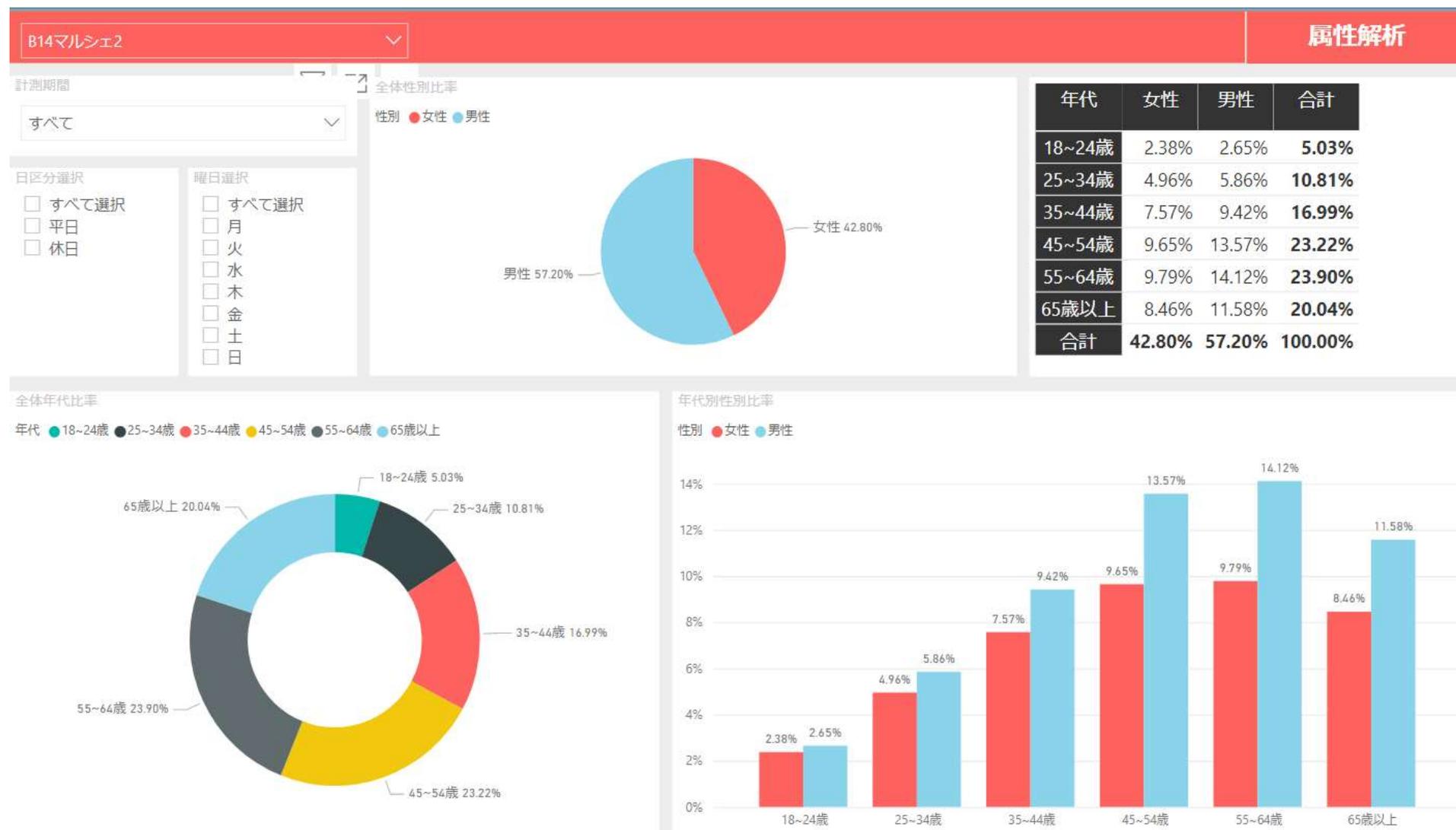
- 駅・コンシェルジュと比較すると女性の割合が多く、45歳～65歳がボリュームゾーンとなっている



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ 属性分析(マルシェ2)

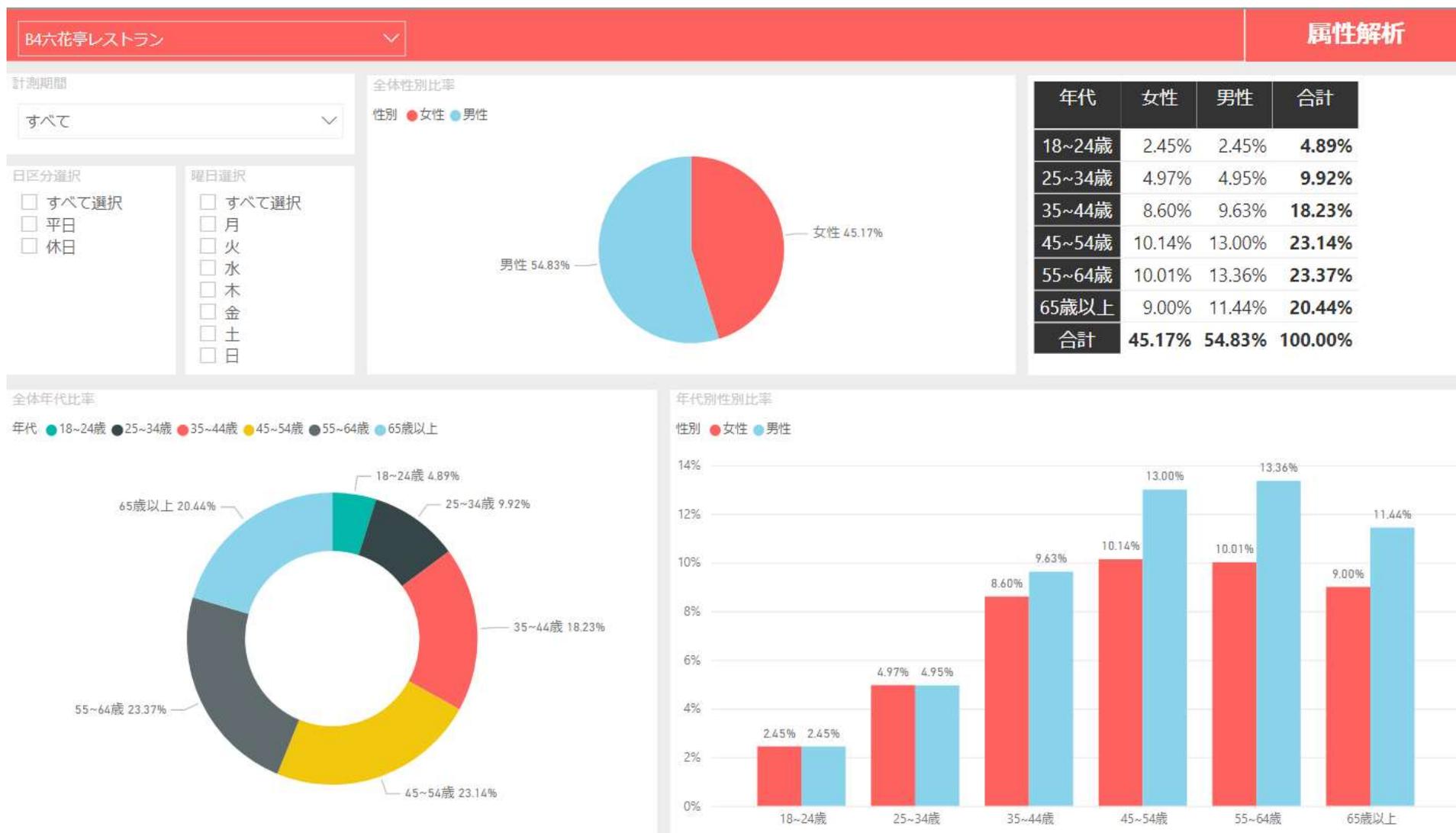
## ➤ マルシェ2も1と同様の傾向となっている



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ 属性分析(六花亭レストラン)

➤ マルシェと同じような傾向となっており、マルシェよりも女性割合が高い



使用データ : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ 属性分析(ワイン工場)

## ➤ 40～50代の男性が多く訪れている

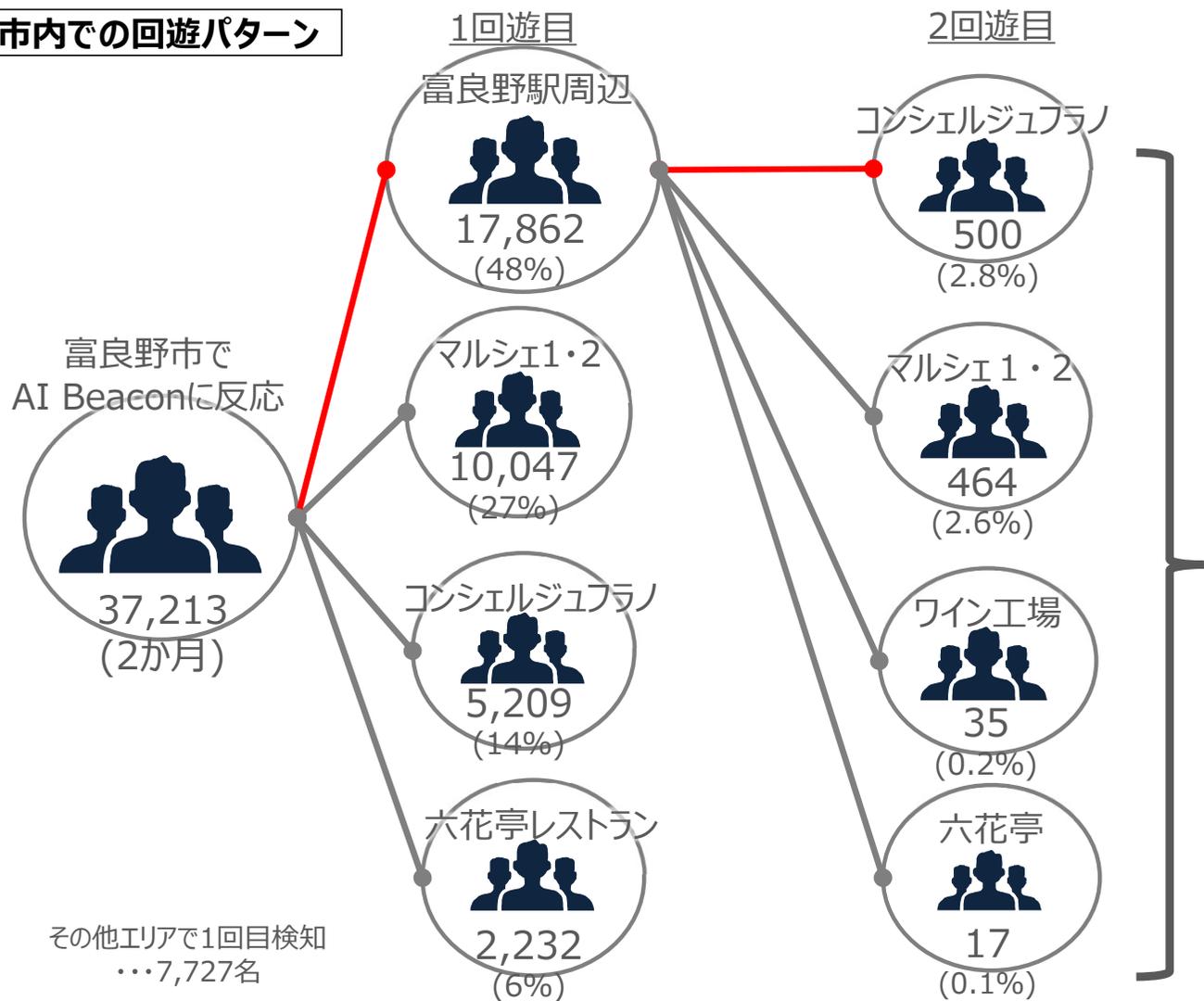


使用データ : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

# AI Beaconデータ -回遊パターン(市内)-

- 1回遊目は約50%が富良野駅となっており、富良野市を訪れた方の回遊は富良野駅が起点となっているケースが多い

## 市内での回遊パターン



駅で検知された人の  
**回遊率5.7%**

### 【考察】

富良野駅を起点として行動している市民・観光客の多くが、**今回AI Beaconを設置した場所以外**に向かっている可能性が高い

### 【今後に向けて】

(行き先の場所を把握したい場合、)  
**設置場所・データ取得方法**の検討が必要

(市内回遊を促進したい場合、)  
**施策**の検討が必要

**使用データ**： AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

# AI Beaconデータ -回遊パターン(市内)-

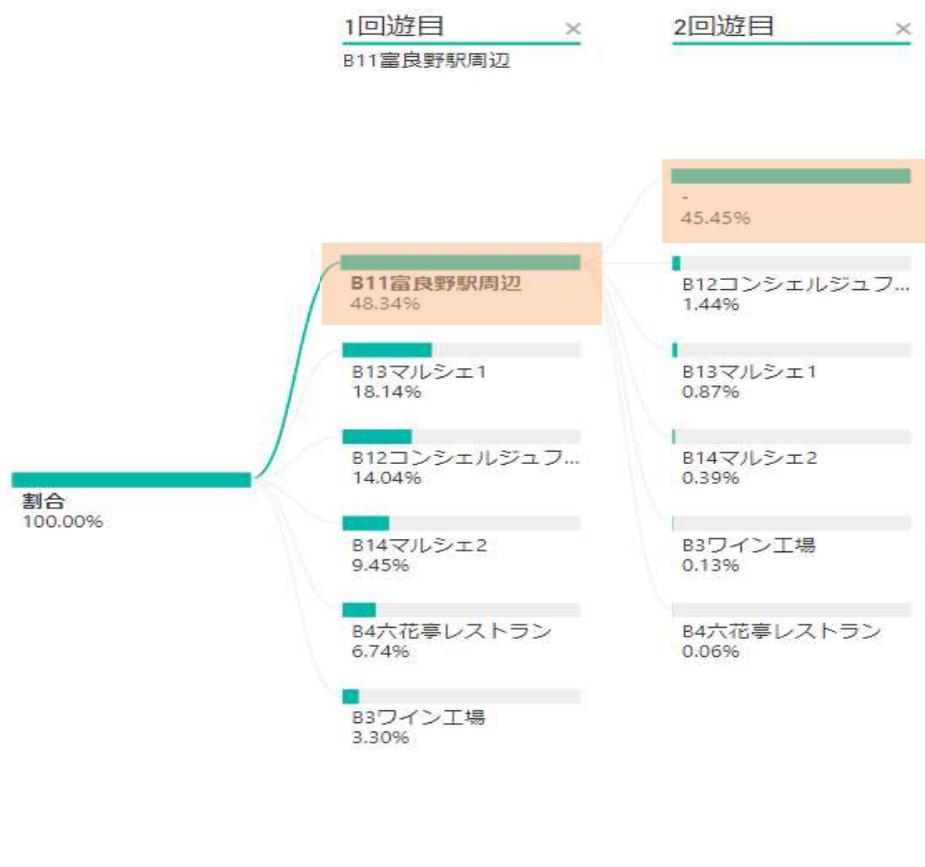
- ワインぶどう祭り当日と平常時で約50%の方の1回遊目が富良野駅周辺となっている点、その後の回遊が見られない点ともに共通の傾向がみられる

## 市内での回遊パターン

### ワインぶどう祭り当日(9月4日)



### 平常時(8月26日~10月26日)



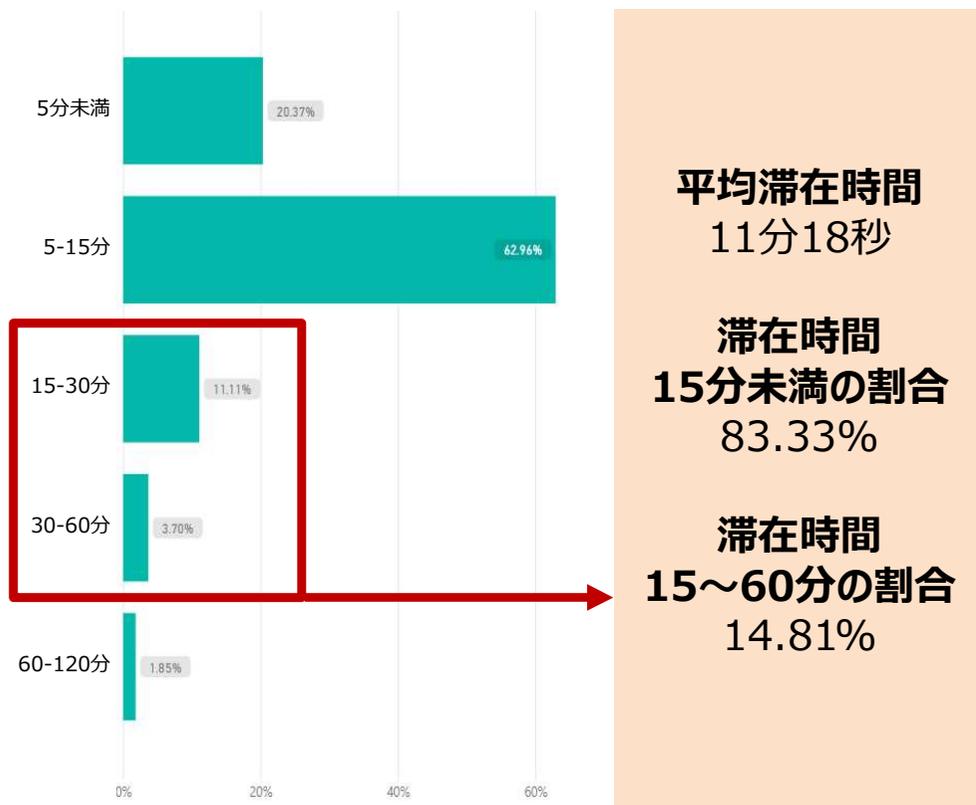
**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日~10月26日)

# AI Beaconデータ -滞在時間(ワイン工場)-

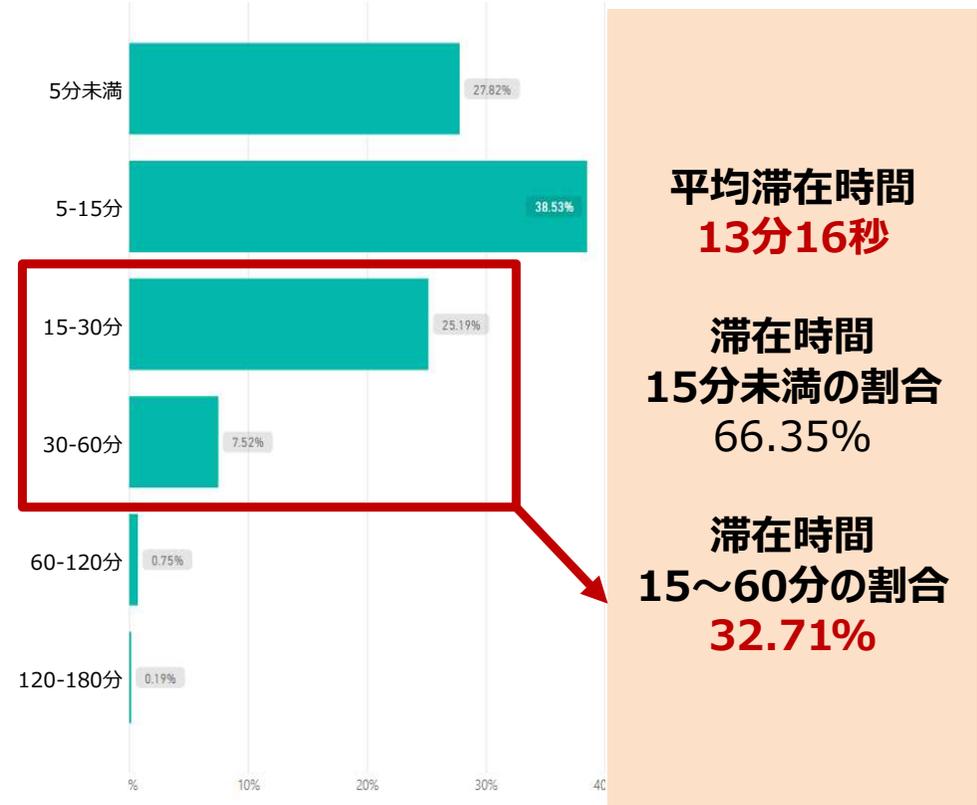
- 2か月間のワイン工場来場者の平均滞在時間は、ふらのワインぶどう祭り当日に比べて2分長く、滞在時間が15-60分の方の割合は32%と2倍以上である
- ふらのワインぶどう祭り当日はワイン工場内でイベントが無く、ワイン工場を見学した後はすぐに屋外の飲食ブース等へ移動したと思われる

## ワイン工場での滞在時間

### ふらのワインぶどう祭り当日(9月4日)



### 平常時(8月26日～10月26日)



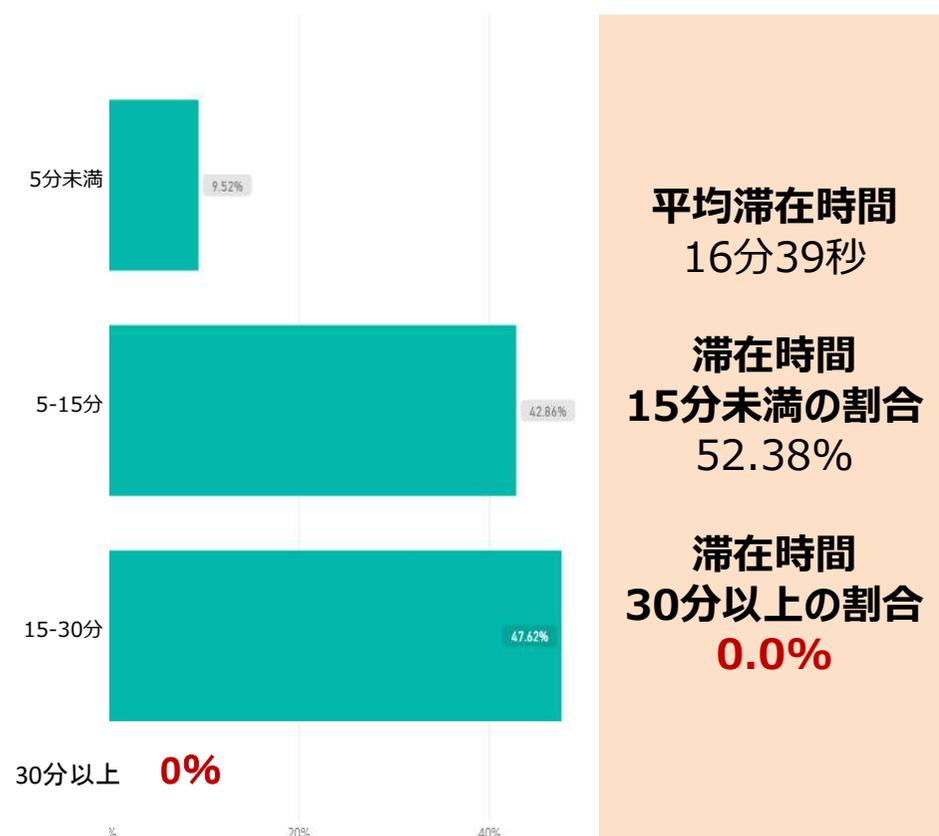
**使用データ**： AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

# AI Beaconデータ -滞在時間(六花亭レストラン)-

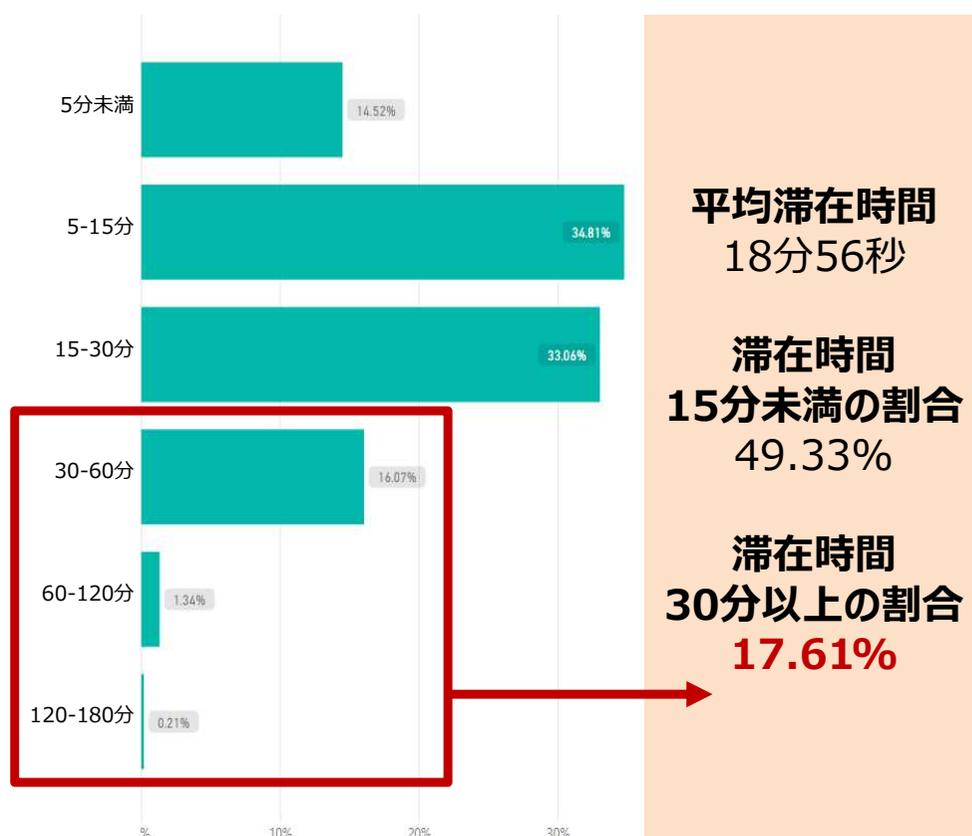
- ワインぶどう祭り当日は来場者全員が滞在時間が30分未満であったのに対して、2か月間では17.6%の方が滞在時間30分以上である

## 六花亭レストランでの滞在時間

ふらのワインぶどう祭り当日(9月4日)



平常時(8月26日～10月26日)



**使用データ** : AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

## 4. データ結果を踏まえた傾向・示唆

## 4-(1) イベントコンセプトの検証(ターゲットと狙い)

# イベントコンセプトの検証(ターゲットと狙い)

- イベントのコンセプトについて、想定ターゲット層と狙いについてデータから検証



\*市内：駅、コンシェルジュプラザ、マルシェ1・2、六花亭レストラン、ワイン工場

**ターゲット層は来てくれたのか・満足してくれたか？  
市内を回遊してくれたか？をデータで検証**

# イベントコンセプトの検証(ターゲット)

➤ イベントでは「市外のアクティブシニア\*層(メインは札幌市)」は全体の26.5%程度の参加であったと推察できる。

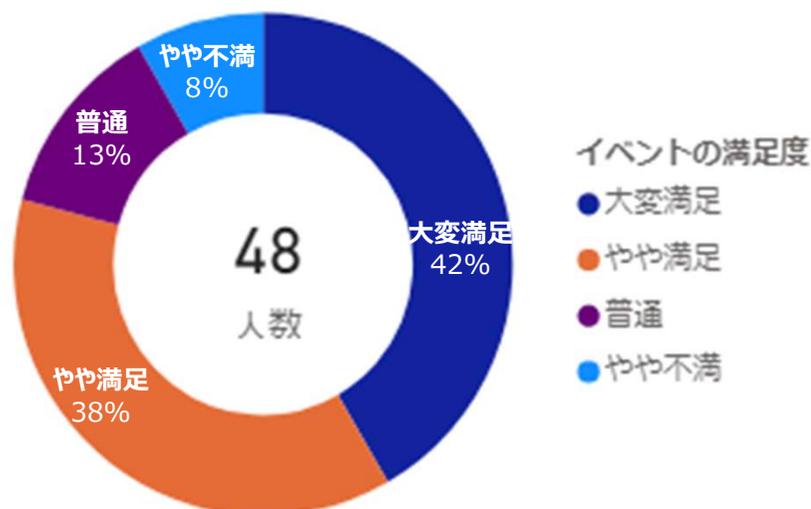
また、満足度は高く、イベント内容がターゲットとマッチしていたと推察可能

参加者全体に占める市外のアクティブシニア率(推定)

\* 市外のアクティブシニア：居住地「富良野市内」「道外」を除く地域の50-60代

$$\begin{array}{ccc} 48人 & \div & 181人 \\ (15人) & & \\ \text{市外の} & & \text{アンケート} \\ \text{アクティブシニア回答数} & & \text{回答総数} \\ \text{(うち、札幌市在住)} & & \\ & = & \\ & & 26.5\% \\ & & (8.3\%) \\ & & \text{市外の} \\ & & \text{アクティブシニア率} \\ & & \text{(うち、札幌市在住)} \end{array}$$

市外アクティブシニアの満足度



ターゲットの8割程度が満足しており、ターゲットとイベント内容の設定に乖離がなかったと考えられる

使用データ：来場者アンケートデータ

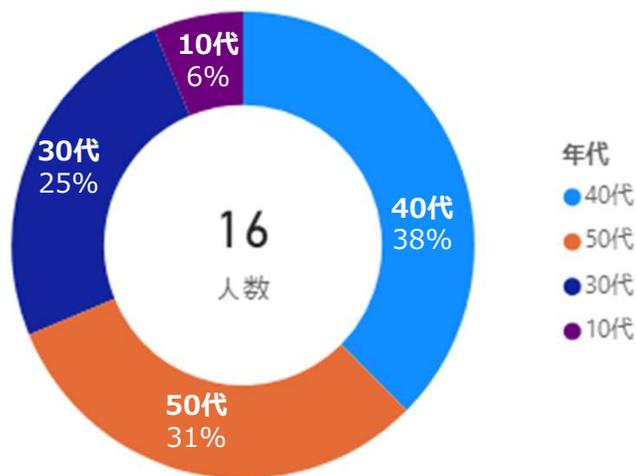
# イベントコンセプトの検証(ターゲット)

- ターゲットには満足いただけただけ一方、30-40代の参加者で不満足割合も高いことから、ターゲット層以外(子連れ層)に対しての施策を検討することでイベントに対する満足度の改善が見込まれると考えられる

不満足と回答した方のうち30-40代の比率

$$\begin{array}{ccc} 10\text{人} & \div & 16\text{人} \\ \text{30-40代で} & & \text{不満足と} \\ \text{不満足と回答した人数} & & \text{回答した人数} \\ & & = \\ & & 62.5\% \\ & & \text{不満足全体に占める} \\ & & \text{30-40代の比率} \end{array}$$

年代別アンケート回答者



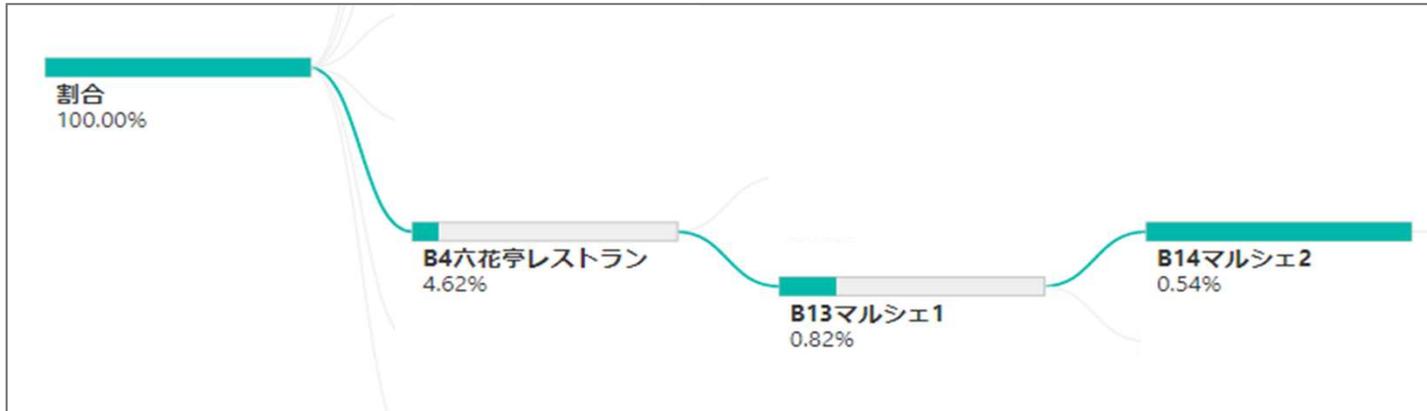
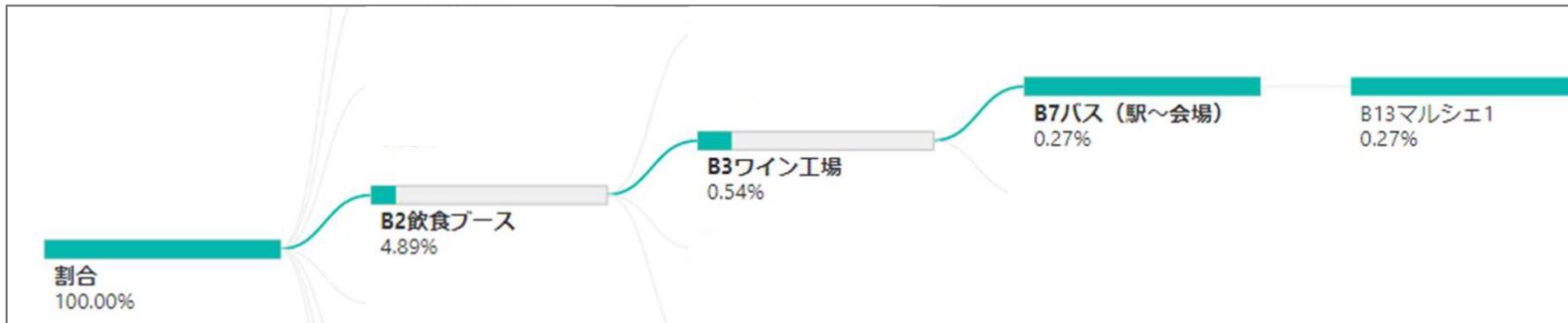
子連れ層に対して刺さらなかったコンテンツや、サービスがあったと考えられる

使用データ：来場者アンケートデータ

# イベントコンセプトの検証(狙い)

- 会場→市内(マルシェ・コンシェルジュ等)の回遊はあまり見られなかったと考えられる

イベント会場→市内(AI Beaconデータから見られた回遊パターン)



会場 → 市内(マルシェ・コンシェルジュ)の移動は全体の1%に満たない

**使用データ**： AI Beacon分析結果(9/4)

- テーマと狙いについて、定量的な目標を設定し検証することで、再来年以降の取組に繋がられEBPM (Evidence Based Policy Making, 合理的根拠に基づく政策立案) の好事例になると考えられる

## 今回

## 次回以降案

ターゲット

市外のアクティブシニア層



市外のアクティブシニア +  
その家族(30-40代\*、子ども)

\*富良野観光者のボリュームゾーン(全体の約60%)

旅マエ  
(認知)

全体の26.5%程度  
⇒メインターゲットであれば  
もう少し割合を増やしたい



目標値を設定、認知拡大施策実施  
(例：市外のアクティブシニア  
の割合40%)

旅ナカ  
(体験)

ターゲットの満足度は80%と高い  
⇒ターゲット以外の満足度を  
いかに底上げするか



目標値を設定、イベント内容検討  
(例：50-60代の満足度:80%  
30-40代の満足度:75%\*)

\*今年62%

旅アト  
(回遊)

市内回遊の促進はできず  
⇒市内回遊を促進させるための  
施策を実施したい



市内回遊のモデルパターンを用意し、  
そのパターンに誘導できるような  
施策を実施

## 4-(2) 来場者属性の検証・比較

# アンケート回答者の属性情報比較 -居住地-

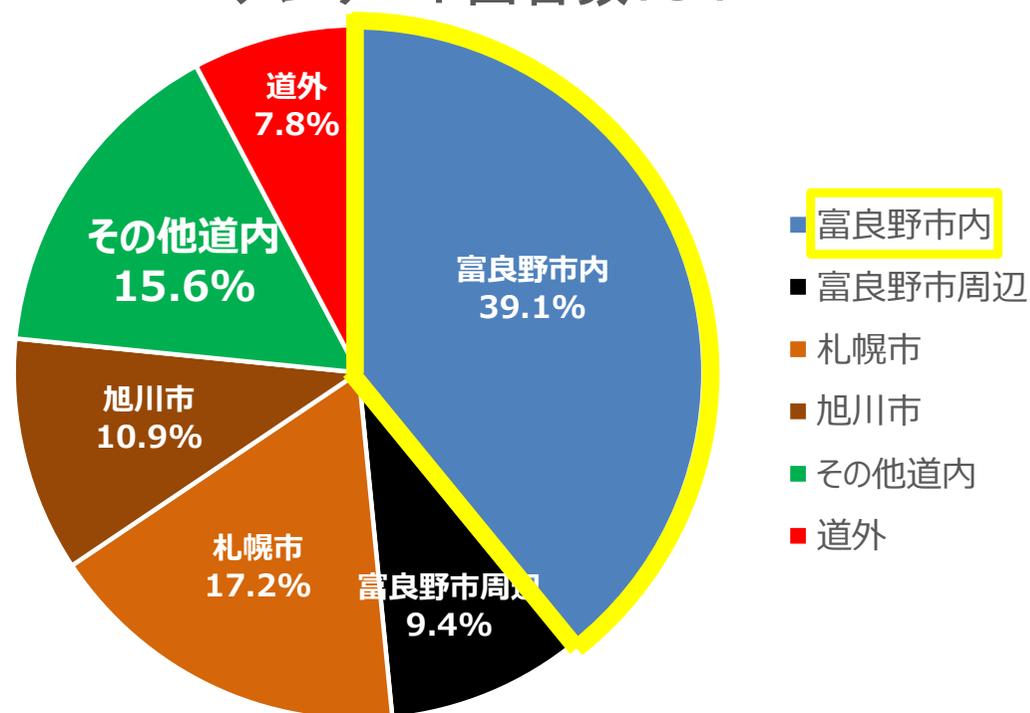
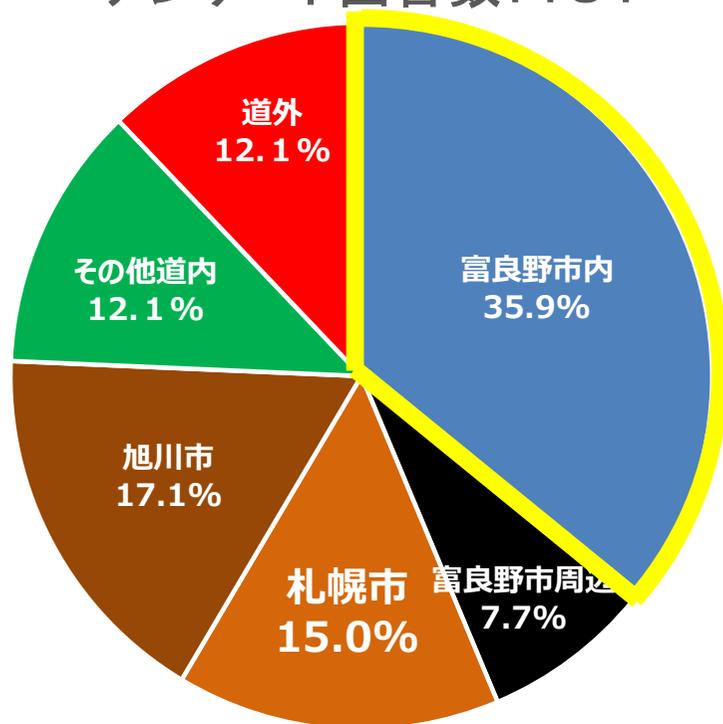
- 2021年度の方が「富良野市内」の割合が多く、遠方からの来場者が割合が少ないものの、全体的な割合は似ているため、会場変更の影響はあまりなかったと考えられる

2022年度（参加者数：1,101人）

2021年度（参加者数：700人）

アンケート回答数：181

アンケート回答数：64



- 富良野市内
- 富良野市周辺
- 札幌市
- 旭川市
- その他道内
- 道外

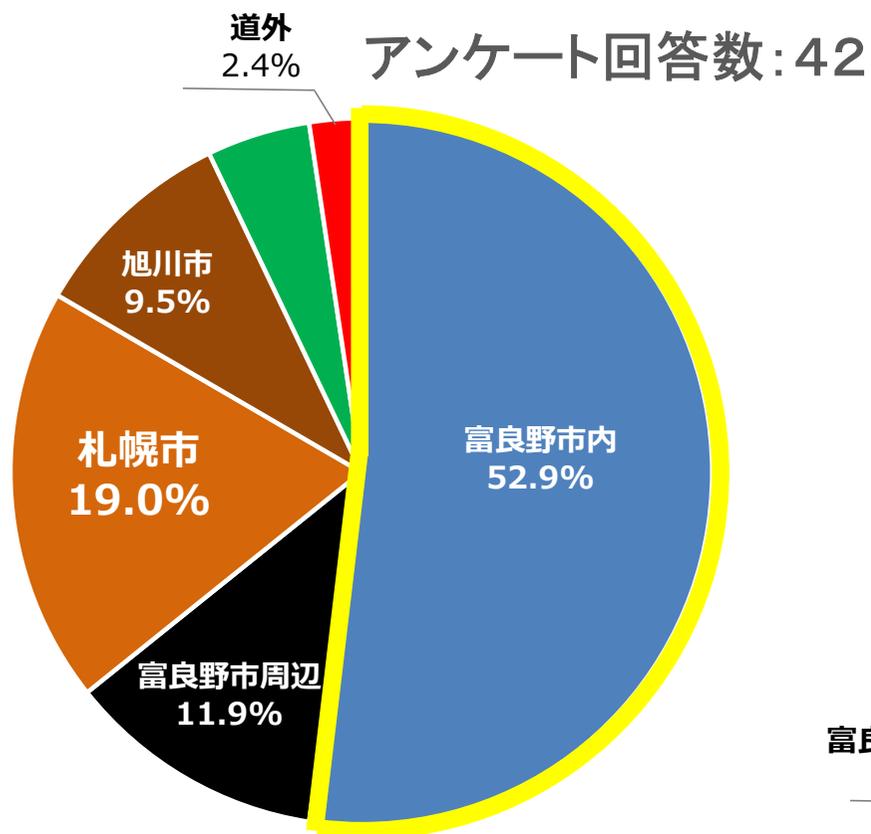
\*富良野市周辺：美瑛町・上富良野町・中富良野町・南富良野町・占冠村・芦別市と設定。

使用データ：来場者アンケートデータ

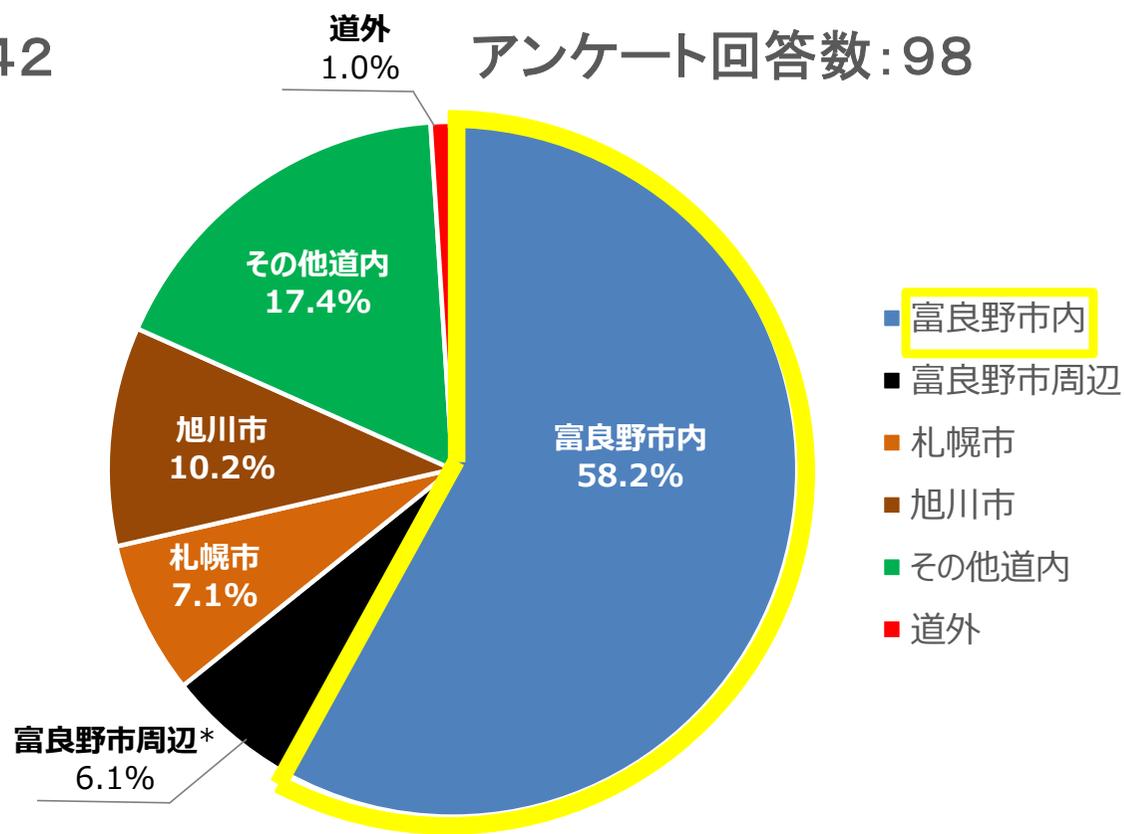
# アンケート回答者の属性情報比較 -居住地-

- 2019年度の「富良野市内」の割合が減少しているものの、どちらの年度も全体のうち半分以上を「富良野市内」が占めている

2019年度（参加者数：7,600人）



2018年度（参加者数：7,600人）



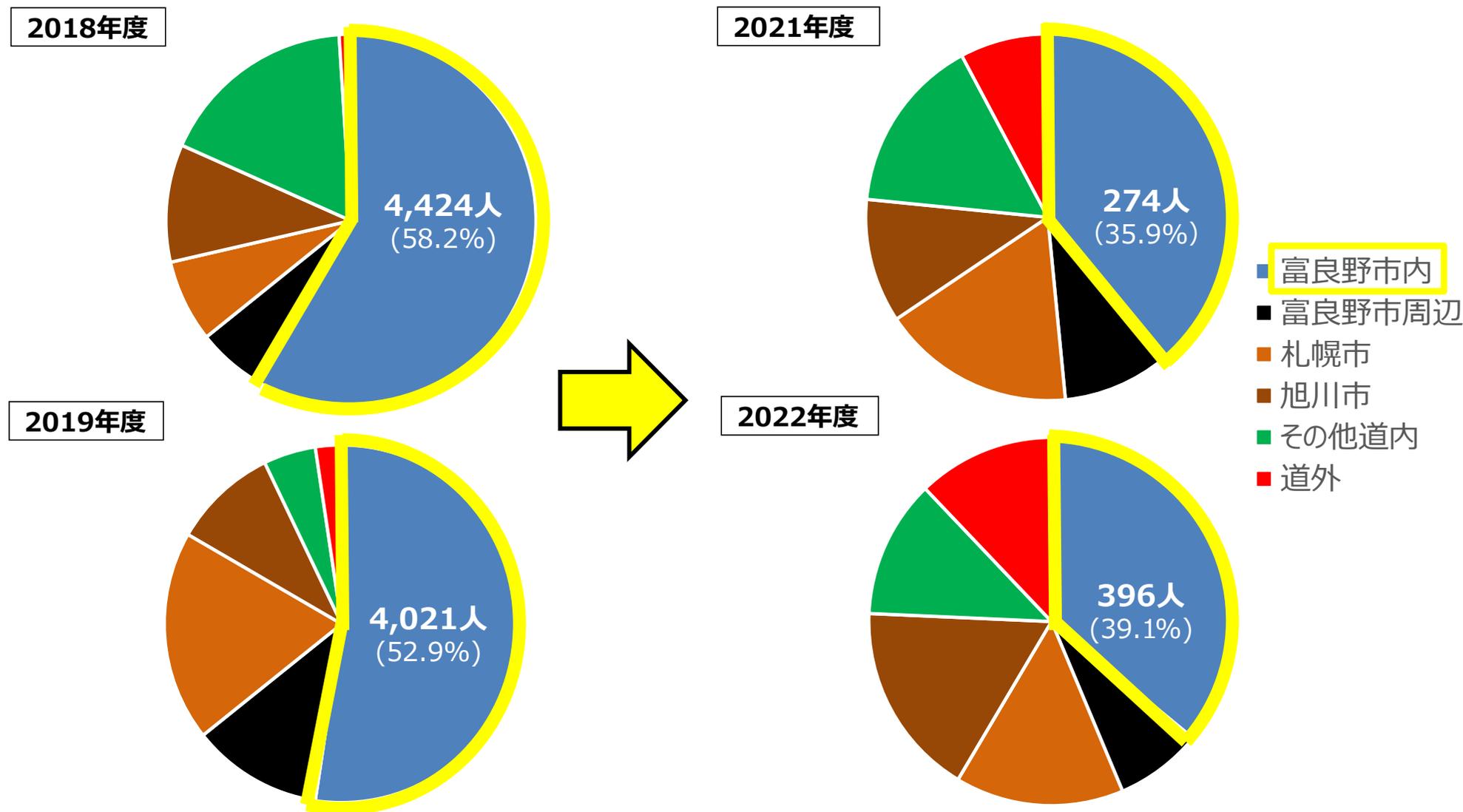
- 富良野市内
- 富良野市周辺
- 札幌市
- 旭川市
- その他道内
- 道外

\*富良野市周辺：美瑛町・上富良野町・中富良野町・南富良野町・占冠村・芦別市と設定。

使用データ：来場者アンケートデータ

# アンケート回答者の属性情報比較 -居住地-

- イベントの全参加者数と構成割合をもとに、富良野市内からの参加者数を推定
- 未開催であった2020年度を境に、富良野市内からの来場者数の減少がみられる



使用データ：来場者アンケートデータ

- 2020年度を境にイベント参加者の居住地属性の傾向が変化し、特に富良野市内居住者の減少がみられた

	参加者数（全体）	比率（富良野市内）	推定数（富良野市内）
2018年	7,600人	58.2%	4,424人
2019年	7,600人	52.9%	4,021人
2021年	700人	35.9%	274人
2022年	1,101人	39.1%	396人

### 来年度に向けて…

過去のアンケートデータには年代・性別のデータがなく、比較・分析ができなかった  
→**今後は参加者属性を比較分析することを前提にアンケート項目を考えたい。**

## 4-(3) イベント時のバス利用状況

## これまでのイベントとの比較（イベント時のバス利用）

- 令和3年までのイベントにおいては、市内中心地(マルシェ・駅前噴水広場)で実施していたが、令和4年度より清水山での開催に変更しており、イベント時にバスを運行
- バスの利用状況についてデータ分析を実施し、今後のイベント企画への活用を検討

### 時間帯別乗車数



時間帯別に  
どれくらいバスが  
使われたか

### 乗車属性



どのような人が  
バスに乗ったか

イベント時のバス運行はうまくいったか？をデータで検証

# イベント時のバス利用状況（駅～会場・時間帯別乗車数）

- イベント開始直後（11時）やイベント終了直前（15時）の時間帯には、他の時間帯と比較して利用者数の増加が確認された

## シャトルバス(駅～会場)の利用人数の推移



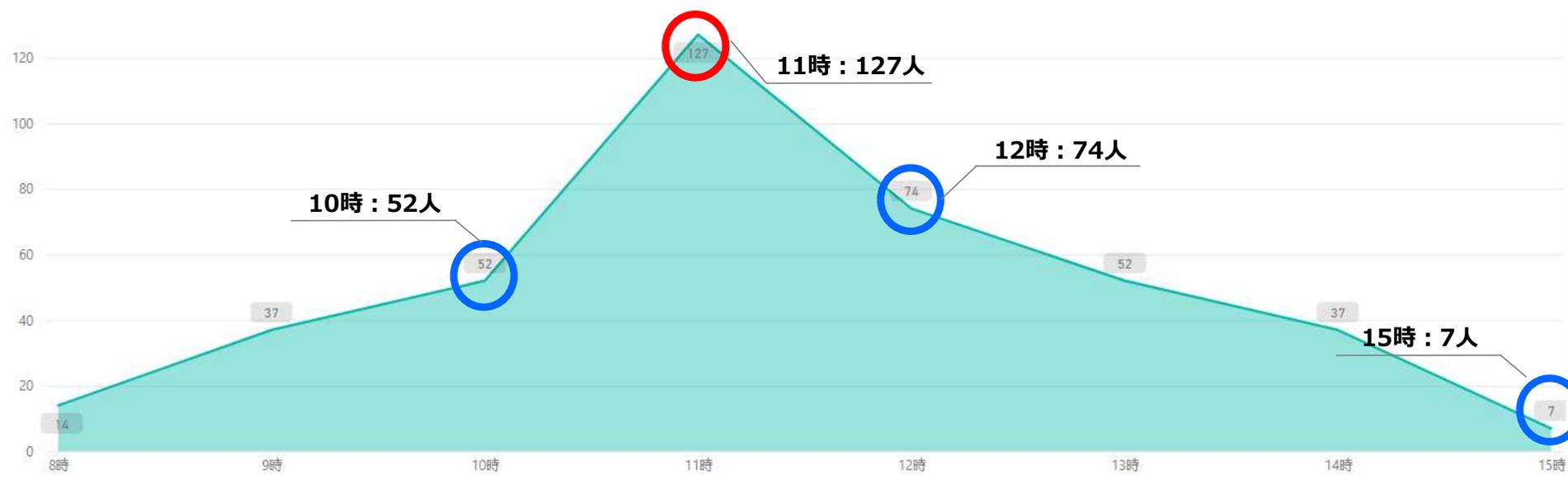
▶ 11時・15時頃には現地でもバスに乗り切れない方も発生しており、この時間帯には駅も混雑していることが予想される

使用データ：AI Beacon分析結果

# イベント時のバス利用状況（会場内・時間帯別乗車数）

- イベントの開催時間が日中帯であり、会場内バスの利用人数は11時付近にピークを迎えている
- 一方で、乗車が少ない時間帯(終了間際)はピーク時の10%未満の乗車数になっている

## 会場内バスの利用人数の推移



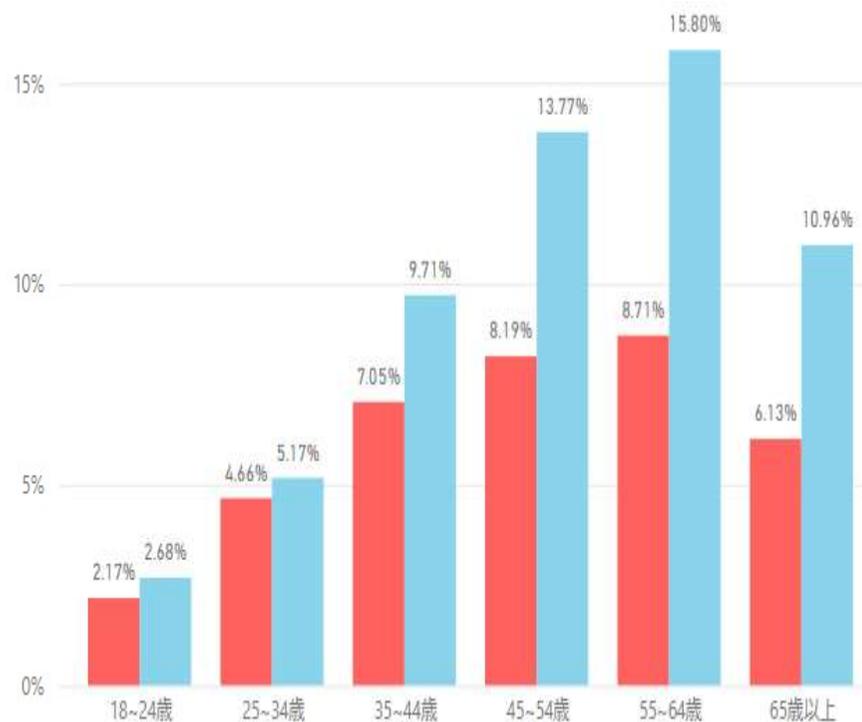
ピークタイムとアイドルタイムでバスの乗車人数にギャップが生じている状況

使用データ：AI Beacon分析結果

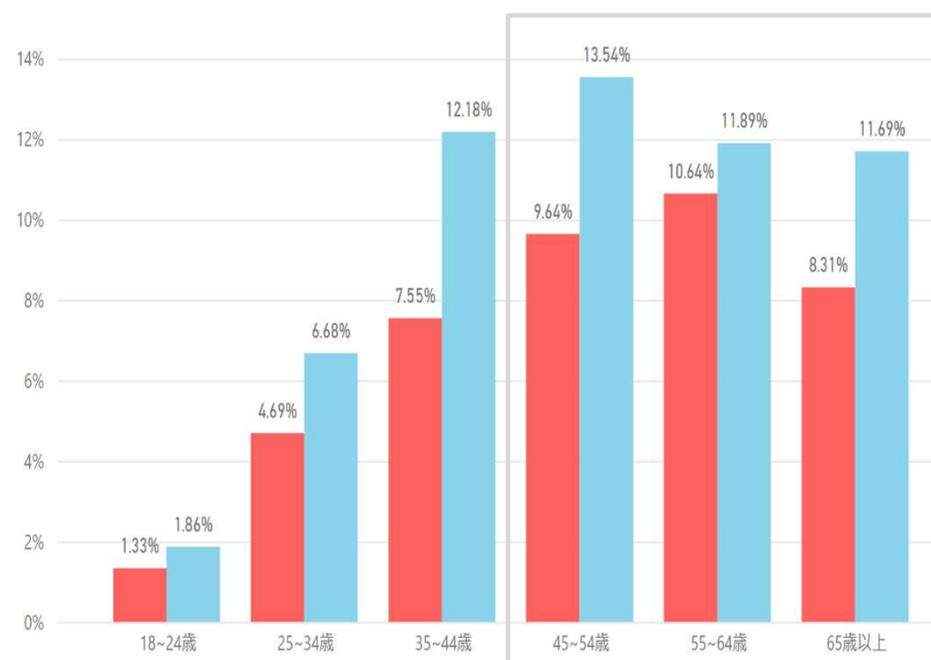
# イベント来場者とバス乗車者の比較

- イベント来場者とバスの乗車者を比較したところ、45歳以上の女性のバス乗車数が高まっている傾向があるため、広い会場を全部歩いて回るのが難しい方には会場内バスは有効か

## イベント来場者



## バス乗車者（会場内）

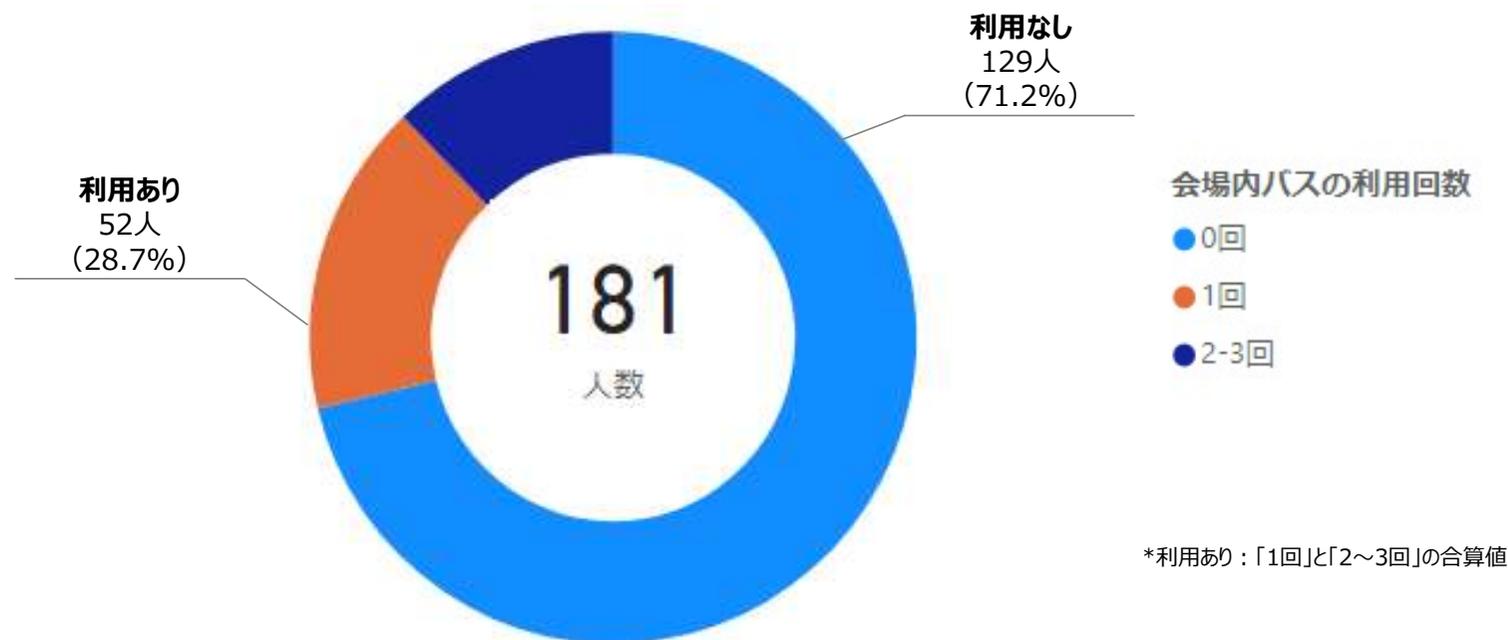


使用データ：AI Beacon分析結果

# イベント時のバス利用状況（アンケート結果）

- 全体の70%の方が一度も会場内の回遊バスを利用しなかった

## 会場内回遊バスの利用回数（全体）



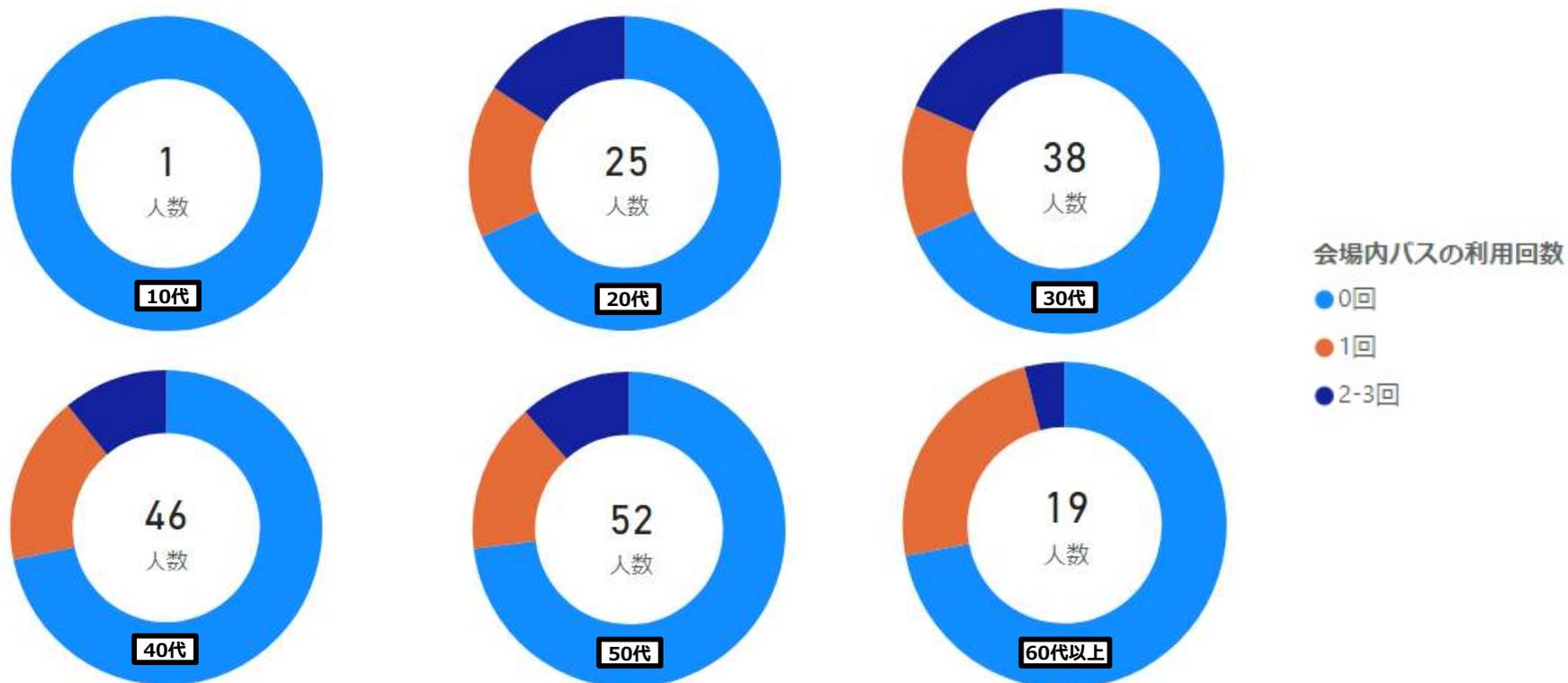
▶ 徒歩で会場内を回り、スタンプラリーや景色を楽しんだ、もしくは周遊バスが認知されていなかったと考えられる

**使用データ**：来場者アンケート回答結果

# イベント時のバス利用状況（アンケート結果）

- 年代ごとの会場内回遊バスの利用率に差は見られなかった

## アンケート回答者の会場内バスの利用率（年代別）



**使用データ**：来場者アンケート回答結果

# イベント時のバス利用状況（まとめ）

- バス乗車データの分析により、今後のイベント開催時のバス運行に向けた施策案を検討

	今回		次回以降案
施策内容	規則的な間隔でバス運行 (駅～会場/会場内)	➤➤➤	ピークタイムに応じたバス運行 会場内バスの認知度向上
時間帯別 乗車数	一部時間帯でバスに 乗り切れない事象が発生	➤➤➤	今回の乗車データを踏まて、 時間に応じて駅～会場、会場内の バス本数を調整 (例)会場内が空く時間は駅～会場に切り替え
乗車属性	イベント来場者の70%が 会場バスを未利用 (バス利用者は女性が多い傾向)	➤➤➤	会場内のバスの周知の工夫 ／バスのターゲットを明確化 等

## 5. 総論

- イベント時に取得したデータを基に**コアターゲット**を特定し、**効果的な施策を検討**することで**ふらのファンを増やす**ことができると推定

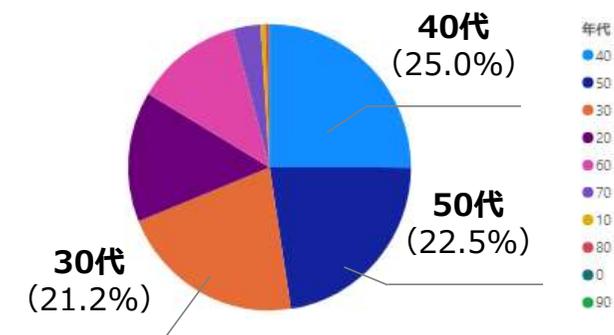
## イベント参加者から見える傾向

- イベント会場とふらのマルシェ等市内での回遊をしている人がほとんどいない(P.19)
- **30-50代**の参加者が多い(家族連れと推定)(P.23)
- 全年代**自家用車**での来場者が**最多**(P.29)
- 会場内で**回遊バス**を利用した人は**わずか3割未満**(P.36)
- **ボトルは赤ワインの販売が8割**で白ワインは**わずか2割のみ**(P.54)
- **ブーランジェリーラフィ**(地元人気店)や**ソフトクリーム**を販売していた藤井牧場の**予想売上達成率**が高い(P.56)
- **飲食店以外**の出店数は「0」(アイコス展示場除く)(P.56)
- 一部のホテルは**ワイン祭り当日の宿泊数が多い**(P.58,60)
- 半数以上が富良野市外からの来場者で**ぶどうツアー**なども**午後の参加者は市外の方が半数以上**(P.24,65)
- Instagramの**投稿写真のうち約2割がひまわり**(P.69)

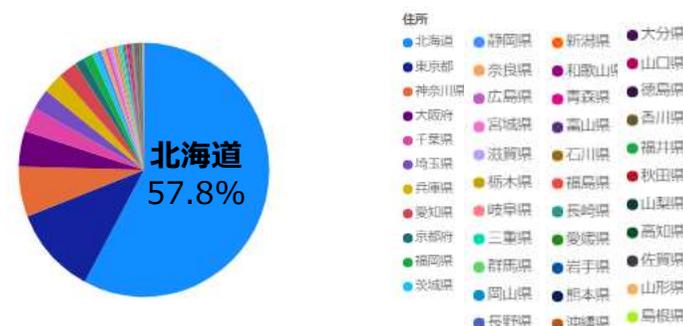
※上記()内は、本事業の最終報告レポート全体版のページ番号です。

## 富良野市観光データから見える傾向

- **30代から50代**が多く観光に訪れている



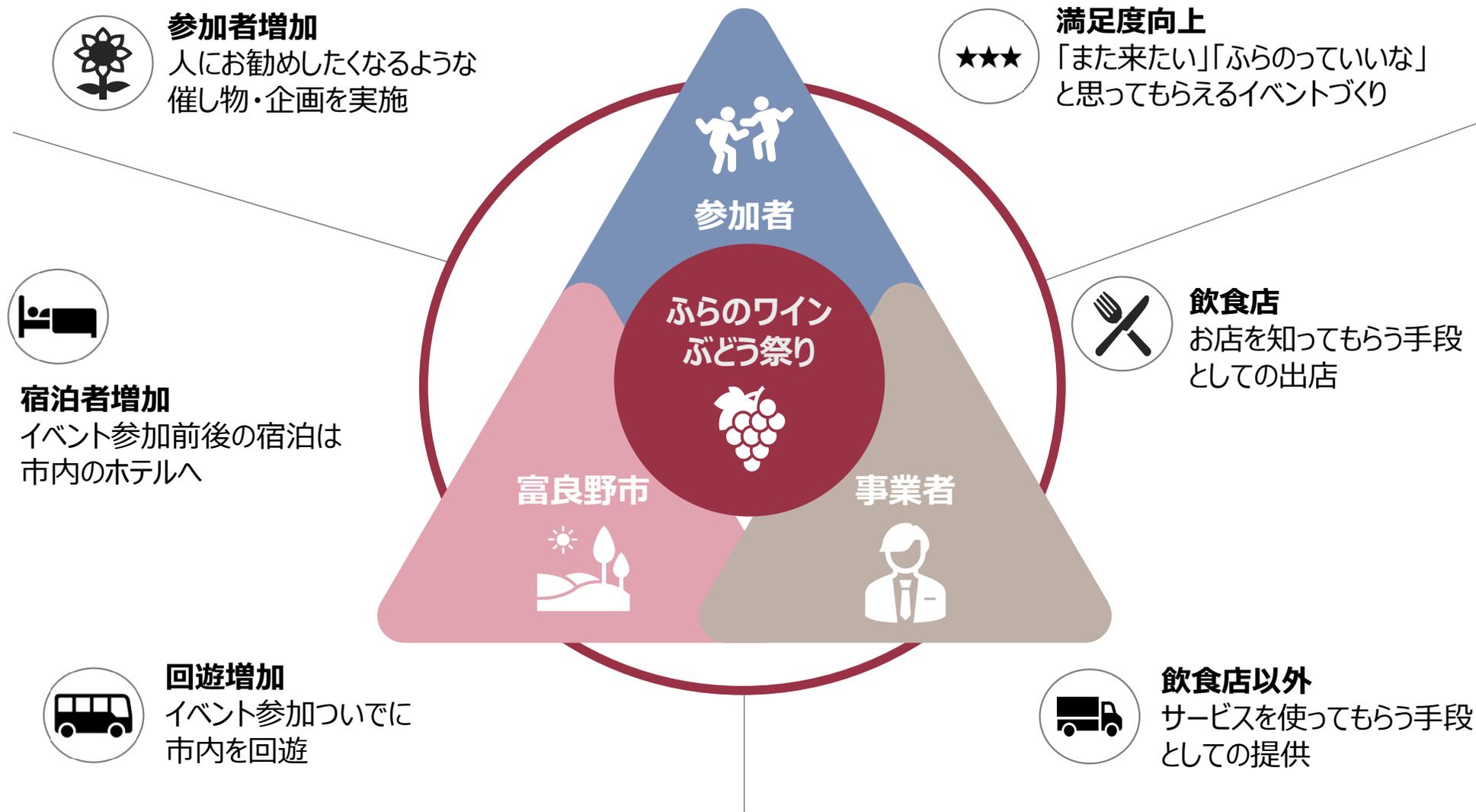
- **道外からの観光客が4割**



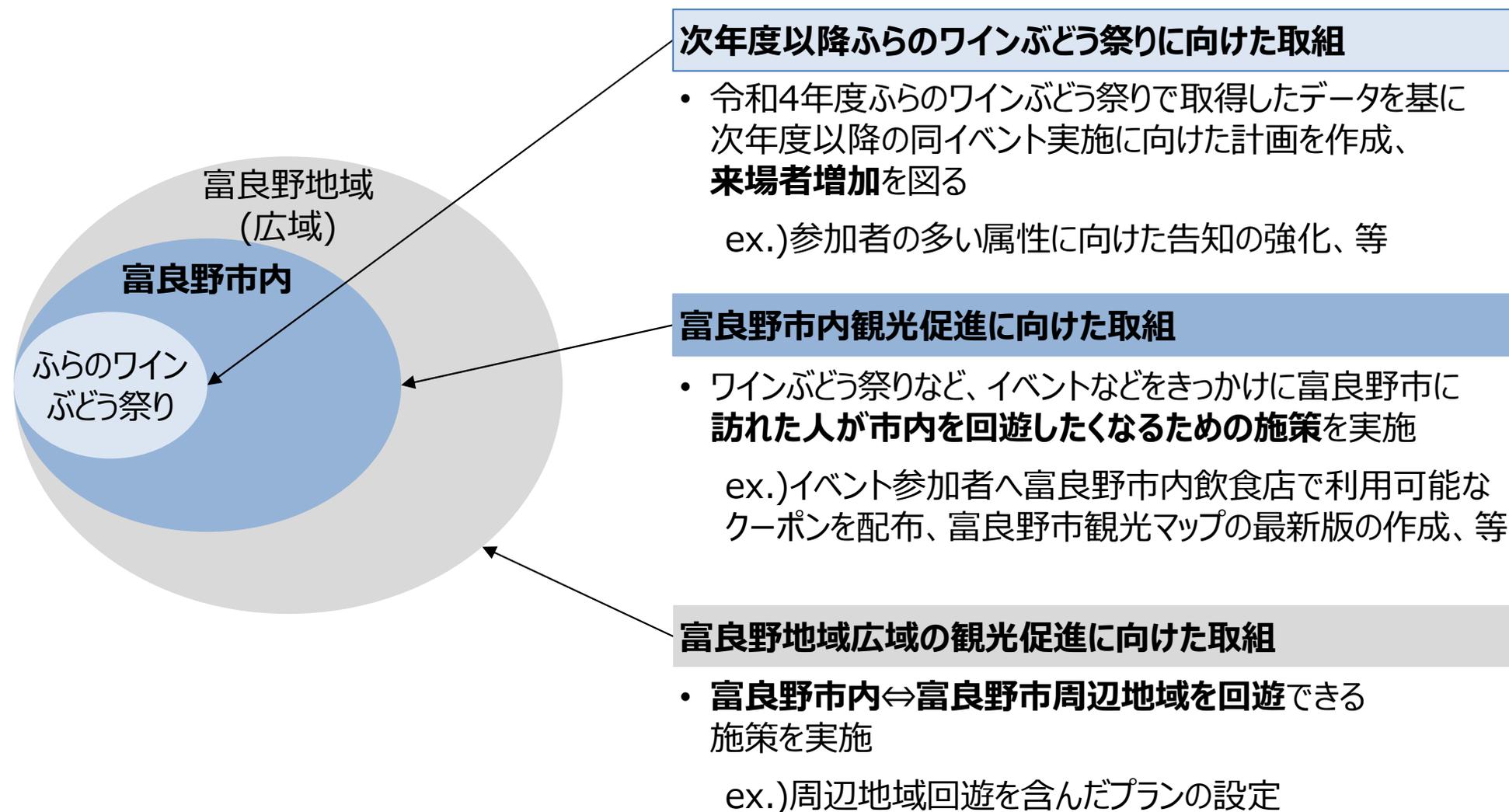
**30代から50代に対し、**

**イベント内容の充実・富良野市内での回遊・宿泊を促進する施策が効果的と考える**

## ～ふらのワインぶどう祭りを通じた富良野市活性化～



- ぶらのワインぶどう祭り で得られた示唆を、次年度以降の同イベント企画だけでなく、**富良野市・富良野地域全体の観光事業にも活用し、地域全体を通して観光促進を図る**



# 総論 -データからみえた傾向まとめ-

- ぶらのワインぶどう祭り当日と前後2か月間において属性・市内での行動パターンに大きな差は見られない結果となった
- 今後はイベント時・平時問わず市内での回遊を促進するための施策検討が必要か

## 傾向

## 根拠データ

		傾向	根拠データ	
イベント 当日	属性	年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント来場者は<b>30-50代</b>が多い</li> </ul>	来場者アンケート
		居住地	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート回答者のうち<b>半数以上が市外の方</b>である</li> </ul>	来場者アンケート
	行動	市内回遊	<ul style="list-style-type: none"> <li>約50%の方の1回遊目の場所が富良野駅周辺となっている</li> <li>イベント会場と市内での回遊はほとんど見られない</li> </ul>	来場者アンケート
		滞在時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワイン工場や六花亭レストランでワインぶどう祭りに絡めた企画がなく、滞在時間が短い</li> </ul>	AI Beaconデータ
2か月間	属性	年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>2か月間での富良野市来場者は<b>30代後半から50代前半</b>が多い</li> </ul>	AI Beaconデータ
		居住地	<ul style="list-style-type: none"> <li>休日の富良野駅利用者は<b>札幌市民が多い(約40%)</b></li> </ul>	
	行動	市内回遊	<ul style="list-style-type: none"> <li>約50%の方の1回遊目の場所が富良野駅周辺となっている</li> <li>富良野駅利用者にはマルシェやコンシェルジュプラノ等市内施設での回遊はほとんど見られない</li> </ul>	
		滞在時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワイン工場、六花亭レストランともにワインぶどう祭り当日と比較して平均滞在時間が長い</li> </ul>	

- 地域の社会課題を解決する「**スマートシティ富良野**」の実現や、将来的なEBPM（Evidence Based Policy Making）の実現に向けて、令和4年度は観光分野に特化したデータ利活用の実証を実施。
- 令和5年度以降は「観光」以外のデータ分析にも範囲を広げ、より多くの職員が、自らデータを収集し、分析することによってデータドリブン※な行政施策立案ができる姿をめざします  
※データドリブン：データに基づいて行動に移すこと

	本実証	STEP2	STEP3
	<b>STEP1（令和4年度）</b> イベントのデータを分析し、データの有効性を認識	<b>STEP2</b> 観光以外の分野でもデータを収集し、施策立案に活用	<b>STEP3</b> 誰でもデータを施策に活用できるよう、庁内全体でデータを連携
方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>データ分析の有効性の認識とデータから傾向・示唆を出す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>分析を想定したデータ収集方法の検討から検証までを行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>原課横断で庁内データを使え、誰でもデータを基に施策立案ができる</li> </ul>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光(イベント)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光+a / 他分野</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>庁内全体</li> </ul>
データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI Beaconデータ</li> <li>アンケートデータ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>交通データ</li> <li>人流データ …etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>住基データ</li> <li>地図データ …etc.</li> </ul>
身に着けるスキル	<ul style="list-style-type: none"> <li>BIツールスキル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>統計スキル (データ収集・分析・施策検討)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>統計スキルの高度化 (データ収集・分析・施策検討)</li> </ul>

EBPMを通じ、単なるサービスのデジタル化だけではない、「スマートシティ化」の実現をめざします

**END**