

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 —
概要版

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

1. プロジェクト概要	4
2. データ分析の結果レポート	9
• 前提データの共有	12
• イベントコンセプトの検証	18
• イベント時のバス利用状況	25
• イベントの認知経路	33
• ふらのPASS購入者の分析	38
• 市内来訪者のデータ分析(2か月)	42
3. 総論	47

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

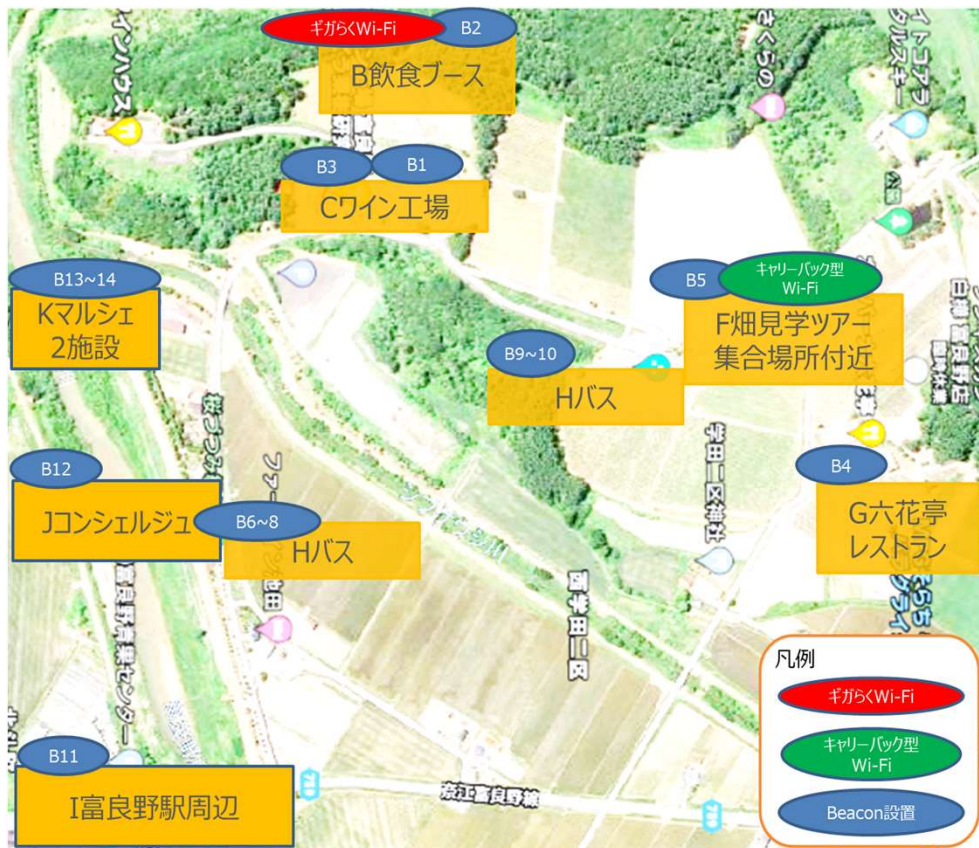
国が提唱しているSociety5.0の社会を見据え、**デジタルデータの利活用を一層推進し、今後の観光戦略をはじめとした各種政策立案への活用を支援することを目的としました**

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)

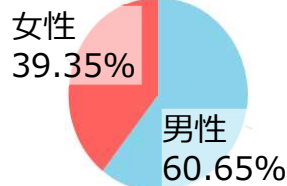


AI Beacon

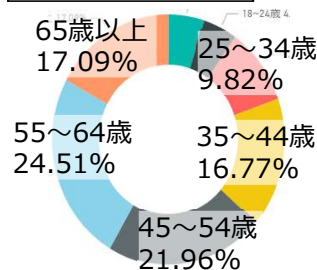
- ◆ “**個人関連情報**”の取得
Wi-Fiをオンにしている方の個人を特定できない“個人関連情報”を自動取得
※令和4年8月26日～10月26日の2か月設置

可視化

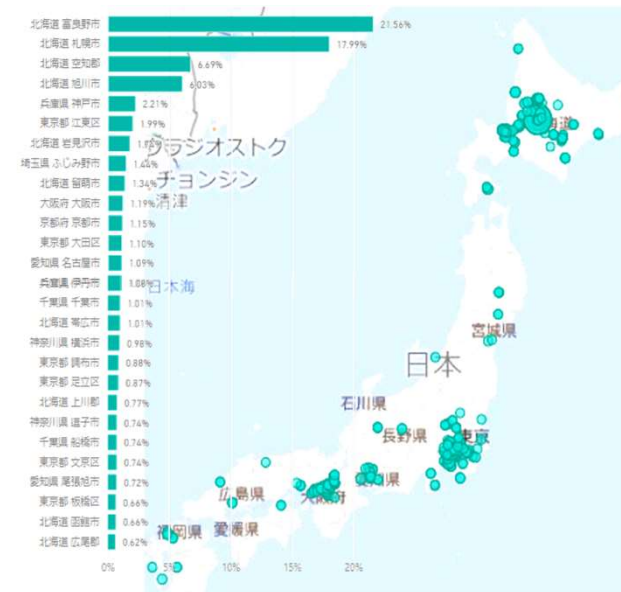
参加者の性別



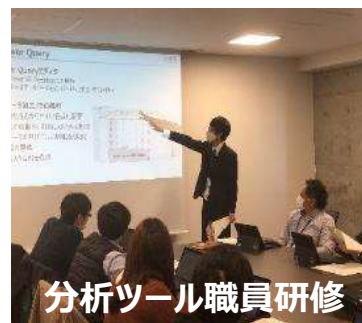
参加者の年代



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設置個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



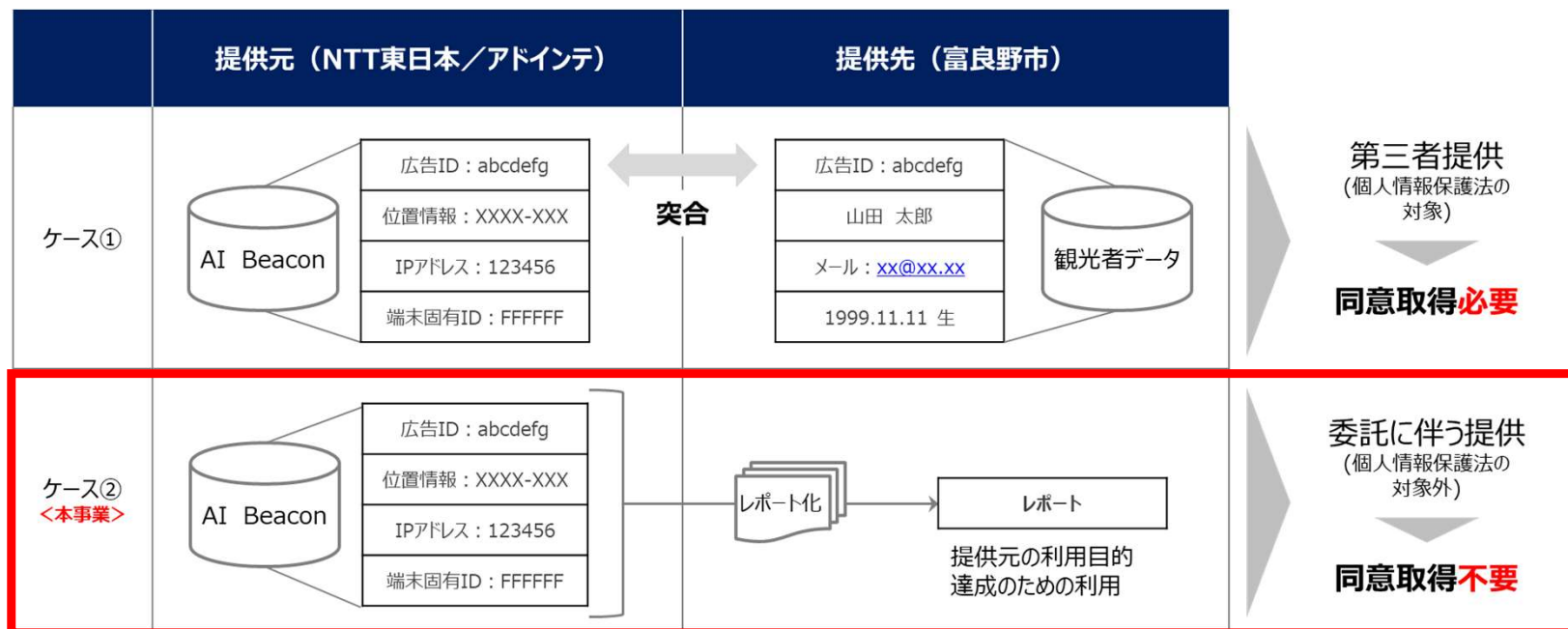
◆ 個人関連情報 ※今回取得したデータ

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. データ分析の結果レポート

今回の実証事業で提出したレポート一覧

- 令和4年8月26日～10月26日までの2か月間、富良野市内にAI Beaconを設置し、属性・回遊の分析を実施(14レポート)
- 特に令和4年9月4日の「ふらのワインぶどう祭り」(以下イベント)では、アンケートやSNSのデータを用いた分析を実施し、多方面の角度からイベントの効果性を検討

種別	レポートタイトル	報告対象
イベント	参加者の属性分析（性別・年代・回遊データ）	令和4年10月28日 中間報告会
	イベント内の各ブースの滞在時間比較	
	会場内・送迎バスの人数水位	
	来場者のアンケートデータ －年代別・居住地別イベント認知経路、会場までの移動手段・イベント満足度・入場券の購入方法・会場内バスの利用状況	
	ふらのPASSの購入者データ	
	ワイン売上データ・出店店舗売上情報	
	ホテル宿泊者数データ	
	ぶどうツアー参加者データ	
	SNSデータ	
	イベントコンセプトの検証（ターゲットと狙い）	
過去イベントとの比較（参加者属性の検証・比較）		
ふらのPASS購入者データ（属性・居住地等の詳細分析）		
2か月	AI Beaconデータ可視化・分析・示唆	
	設置場所ごとの属性データ・居住地データ	

- 本概要版では、下記6点のデータ分析レポートについて報告します。

項番	レポート内容	活用したデータ
1	前提データの共有	AI Beacon・アンケート
2	イベント 検証① イベントコンセプトをデータから検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント 検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント イベントの認知経路	アンケート
5	イベント ぶらのPASS購入者の分析	ぶらのPASS・アンケート
6	2か月 市内来訪者のデータ分析（2か月）	AI Beacon

項番	レポート内容	活用したデータ
1	前提データの共有	AI Beacon・アンケート
2	イベント 検証① イベントコンセプトをデータから検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント 検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント イベントの認知経路	アンケート
5	イベント ふらのPASS購入者の分析	ふらのPASS・アンケート
6	2か月 市内来訪者のデータ分析（2か月）	AI Beacon

前提①：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

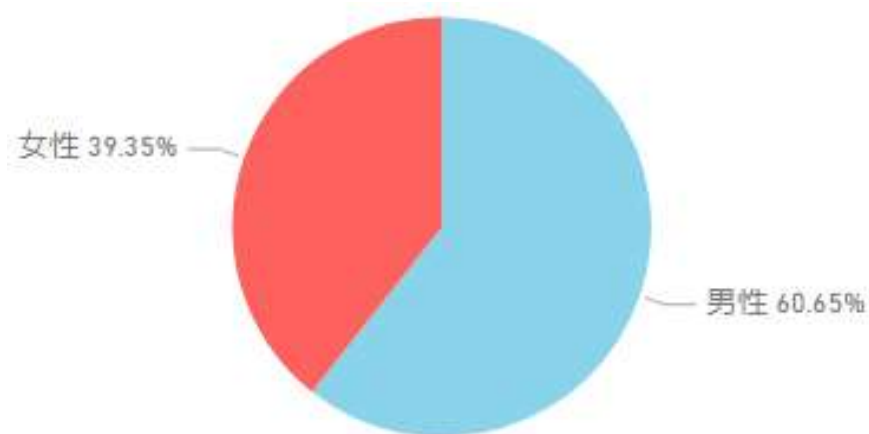
$$= \frac{181}{1,101} \times 100 = 16.4\%$$

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。

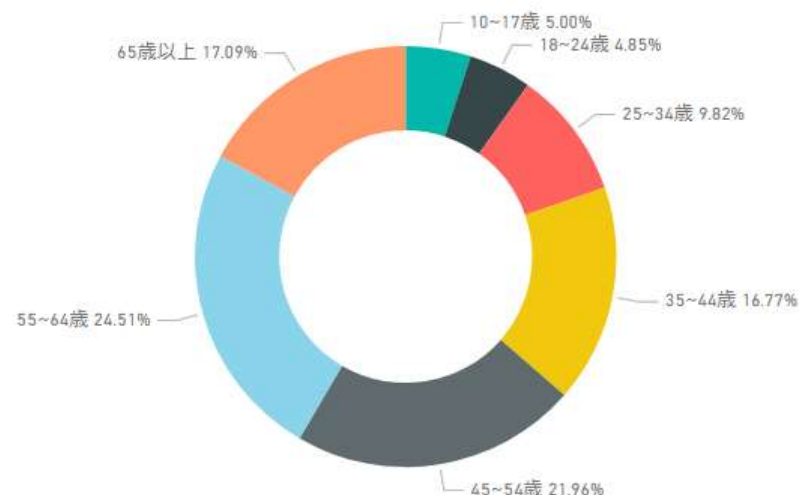
前提②：イベントにおける属性分析

- 参加者の6割は男性であり、55～64歳の来場者が最も多く、35～64歳で全体の63%を占める
- 性年代で比較をすると、55～64歳の男性が最も来場している

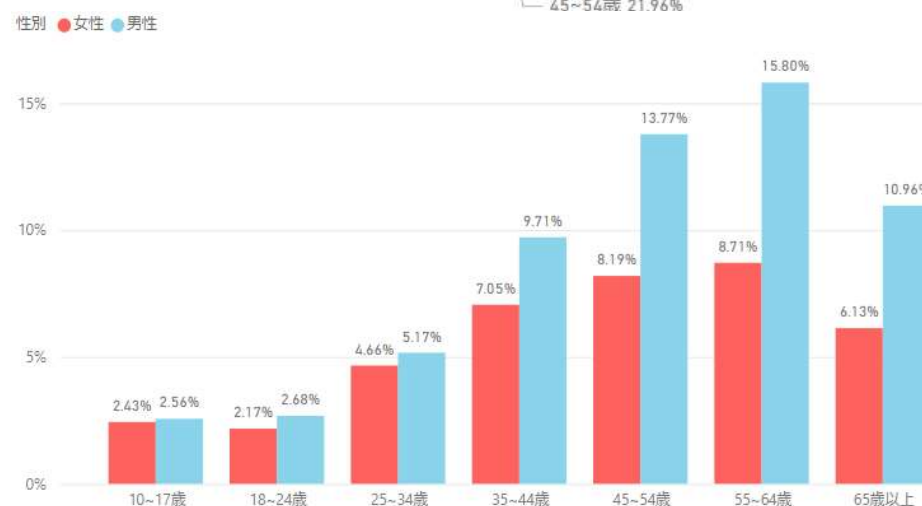
参加者の性別



参加者の年代



参加者の年代別性別比率

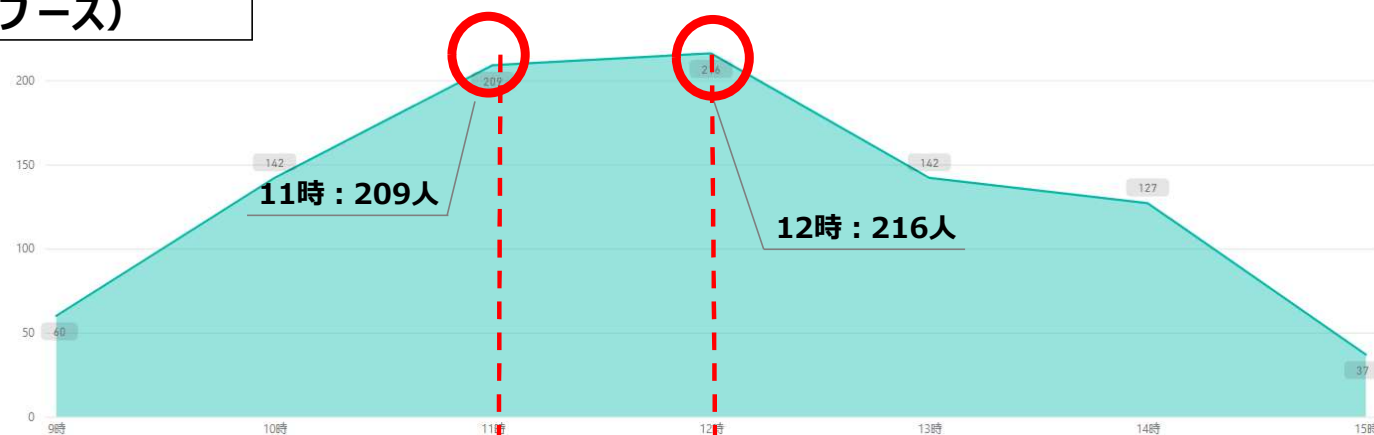


使用データ：AI Beacon分析結果

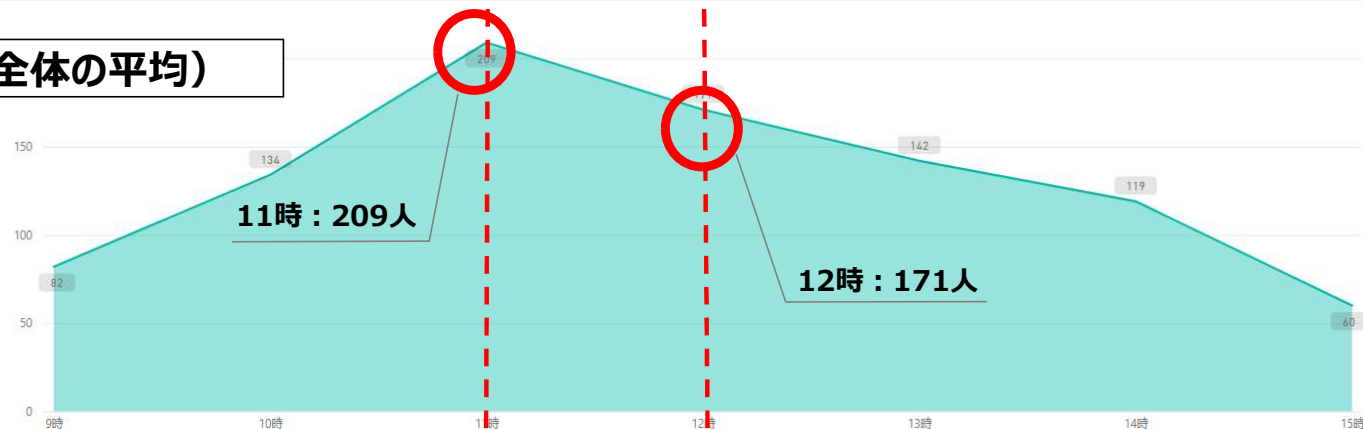
前提③：イベントにおける滞在人数の推移

- 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）

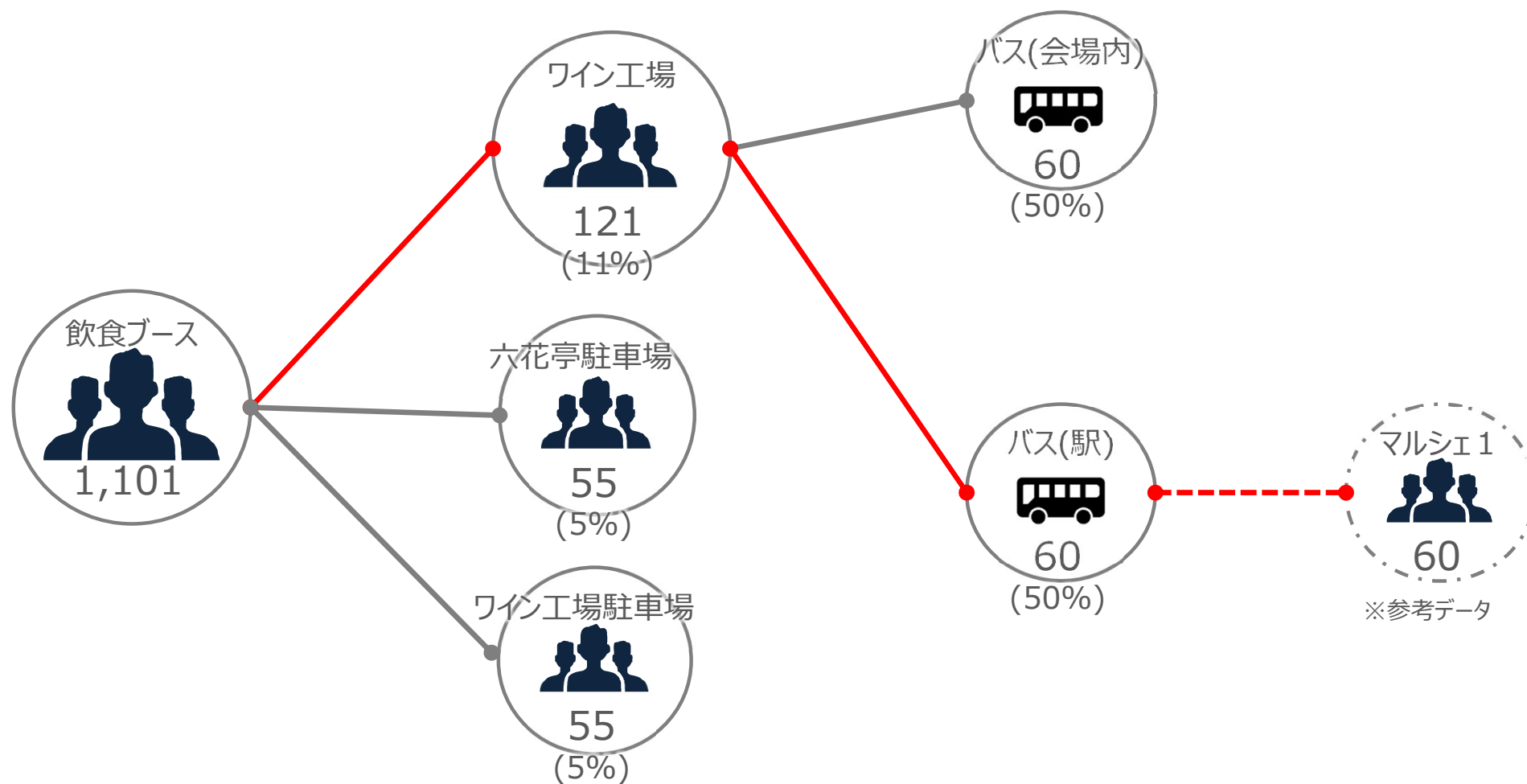


▶ 昼食を目的としてイベントに来場した方が多い可能性が考えられる

使用データ：AI Beacon分析結果

前提④：イベント会場内における回遊データ分析

- イベント会場における回遊データは下記のとおりであり、飲食ブース→ワイン工場→バス(駅～会場)の回遊がもっとも多く検知されているルートである

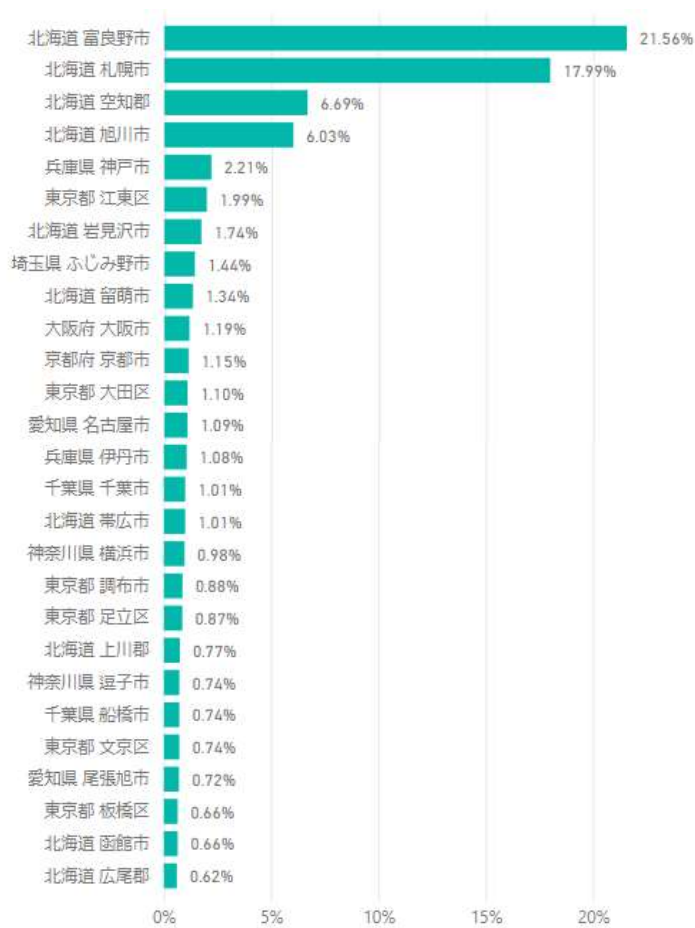


※検知されていない方(870名)は
飲食ブース滞在 or 他の場所へ移動 or Wi-Fiオフ

前提⑤：来訪者の属性情報 -居住地- 回遊データ

➤ 北海道内からの来訪者が多いが、一方で全国各地からの来訪者もみられる

来訪者の居住地比率



使用データ：AI Beacon分析結果

項番	レポート内容		活用したデータ
1	前提データの共有		AI Beacon・アンケート
2	イベント	検証① イベントコンセプトの検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント	検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント	イベントの認知経路	アンケート
5	イベント	ふらのPASS購入者の分析	ふらのPASS・アンケート
6	2か月	市内来訪者のデータ分析（2か月）	AI Beacon

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

ターゲット



**市外の
アクティブシニア
(札幌市在住の
50-60代)**

狙い



**市内*の
回遊促進**

*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(ターゲットと狙い)

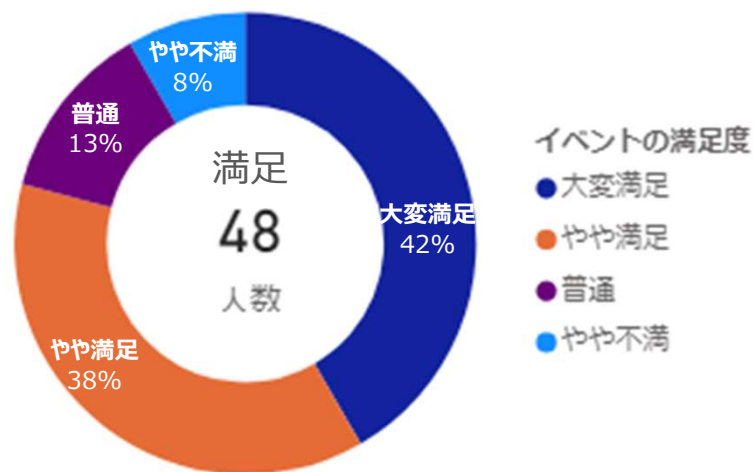
- イベントでは「市外のアクティブシニア*層(メインは札幌市)」は全体の26.5%程度の参加だと推察
- また、満足度は高く、イベント内容がターゲットとマッチしていたと推察可能

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

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

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(ターゲットと狙い)

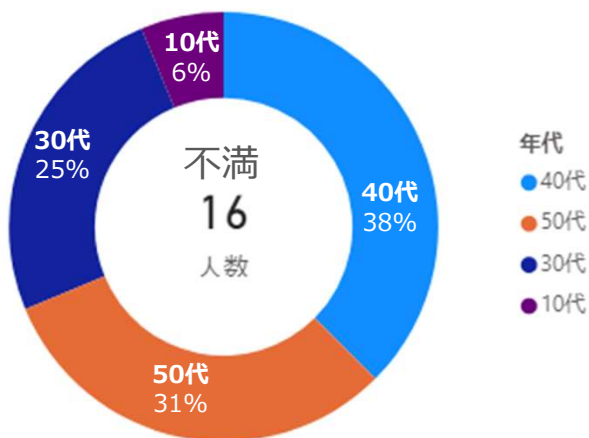
- ターゲットには満足いただけただけ一方、30-40代の参加者*で不満足割合も高いことから、ターゲット層以外(子連れ層)に対しての施策を検討することでイベントに対する満足度の改善が見込まれると考えられる

*富良野観光者のボリュームゾーン(全体の約60%)

不満足と回答した方のうち30-40代の比率

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

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

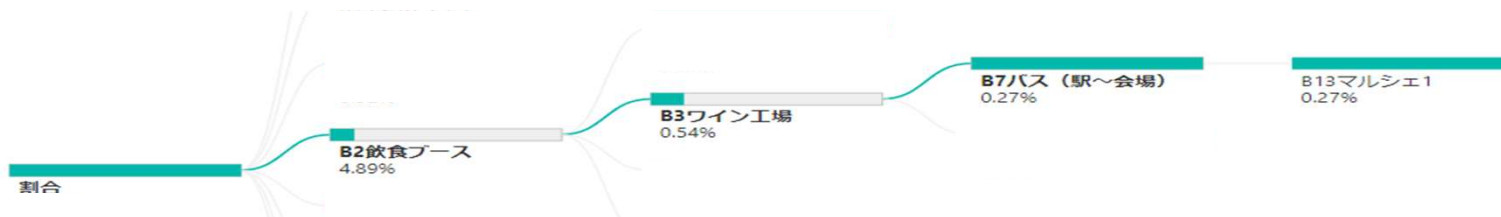
使用データ：来場者アンケートデータ

イベントコンセプトの検証(ターゲットと狙い)

- 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(5~17%程度)

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)

回遊パターン
例 1



飲食ブースにいた人を
1,101名とすると

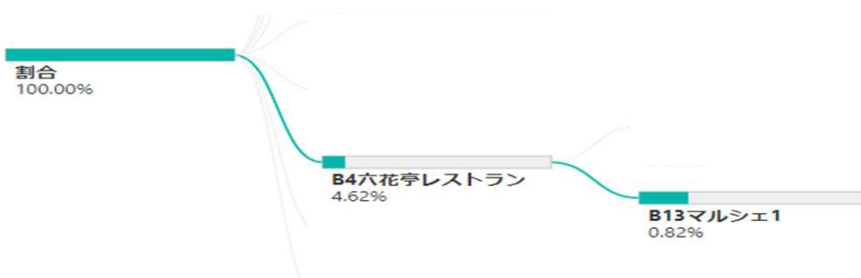
ワイン工場へ移動
121名(11%)

駅へのバスに乗車
60名(50%)

マルシェ1へ移動
60名(100%)

会場 → 市内(マルシェ・コンシェルジュ)の移動は約5.5%

回遊パターン
例 2



六花亭レストランにいた人
を**100名**とすると

マルシェ1へ移動
17名(17%)

六花亭レストラン → マルシェ1・2の移動は約17%

使用データ : AI Beacon分析結果(9月4日)

イベントコンセプトの検証(ターゲットと狙い)

- 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、今後の取組に繋がられ、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) <small>*富良野観光者のボリュームゾーン(全体の約60%)</small>
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%*) <small>*今年は62%</small>
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 (スタンプラリー・買い回り施策 等)

項番	レポート内容		活用したデータ
1	前提データの共有		AI Beacon・アンケート
2	イベント	検証① イベントコンセプトをデータから検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント	検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント	イベントの認知経路	アンケート
5	イベント	ふらのPASS購入者の分析	ふらのPASS・アンケート
6	2か月	市内来訪者のデータ分析（2か月）	AI Beacon

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



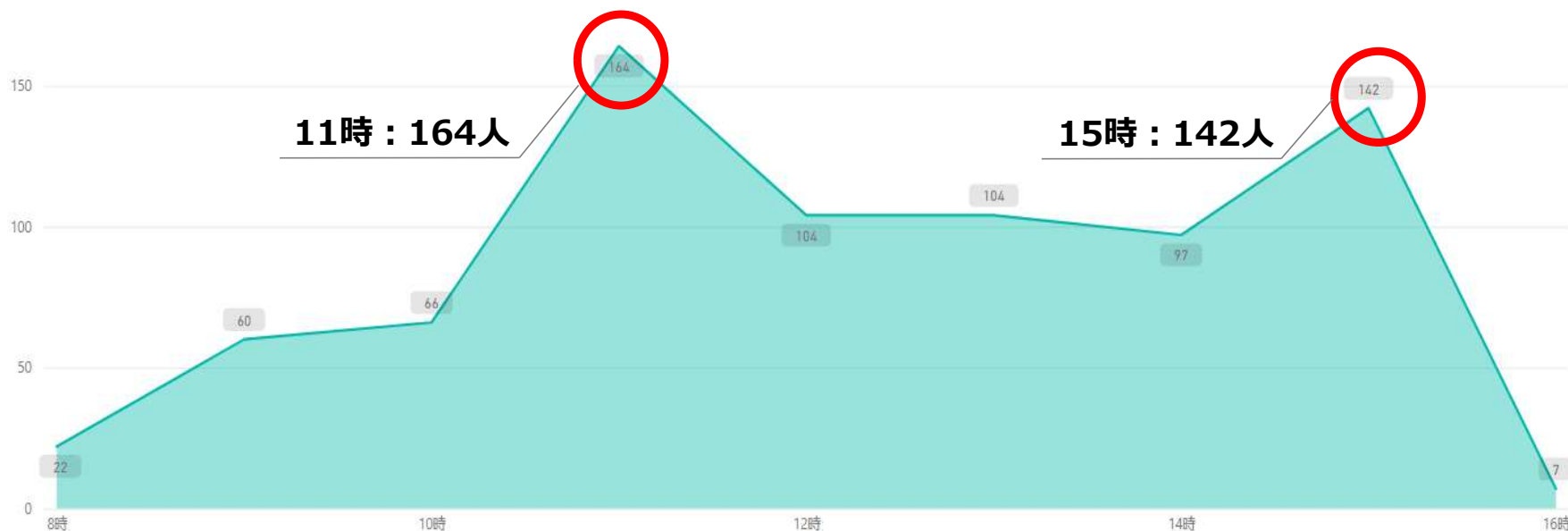
どのような人が
バスに乗ったか

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



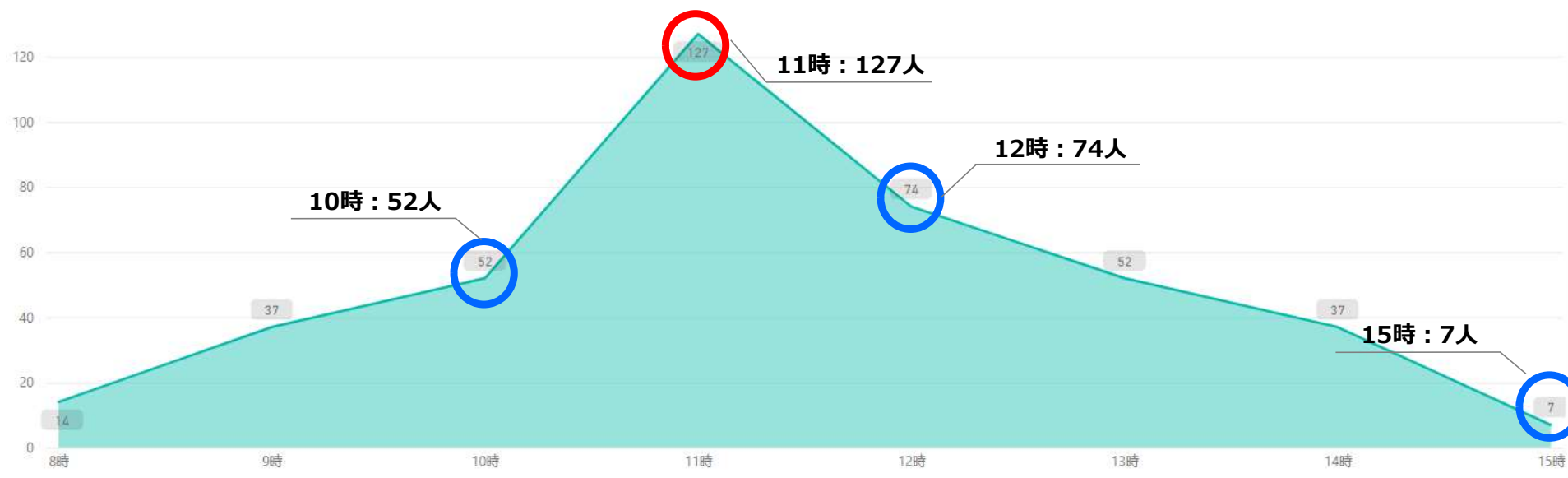
▶ 11時・15時頃には現地でもバスに乗り切れない方も発生しており、この時間帯には駅も混雑していることが予想される

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



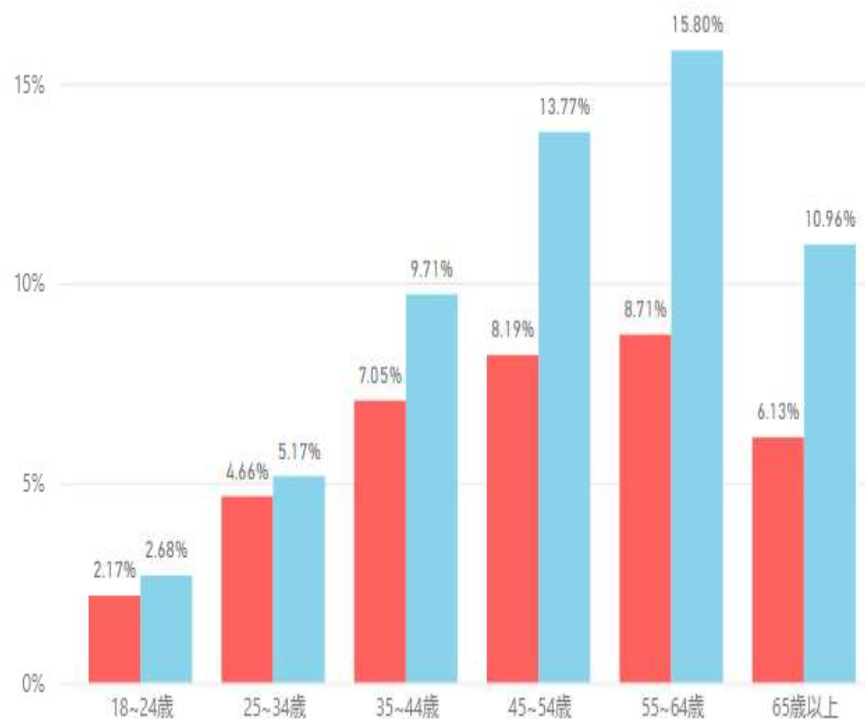
ピークタイムとアイドルタイムでバスの乗車人数にギャップが生じている状況

使用データ：AI Beacon分析結果

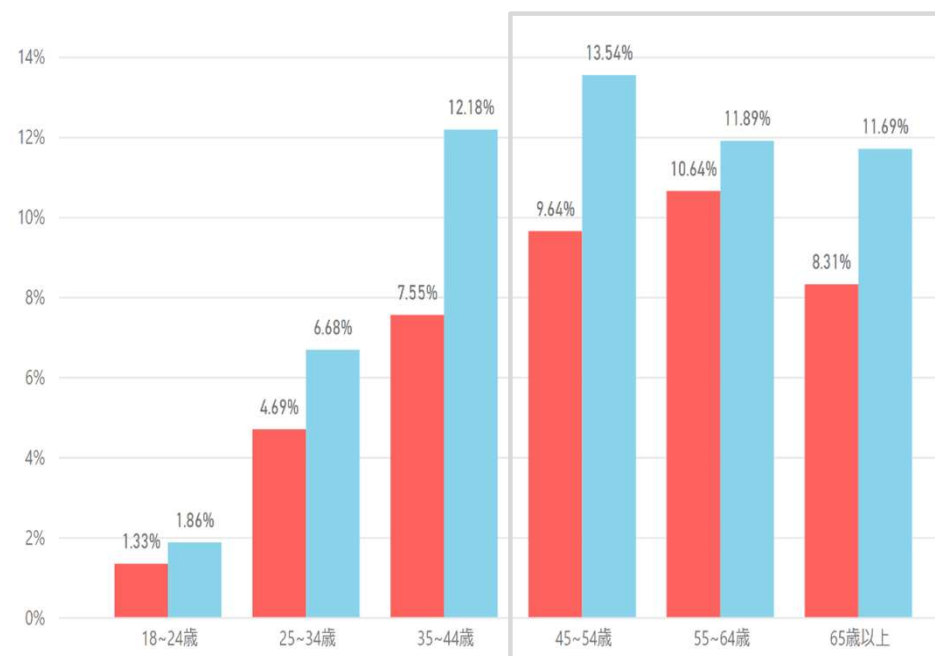
イベント来場者とバス乗車者の比較

- 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）

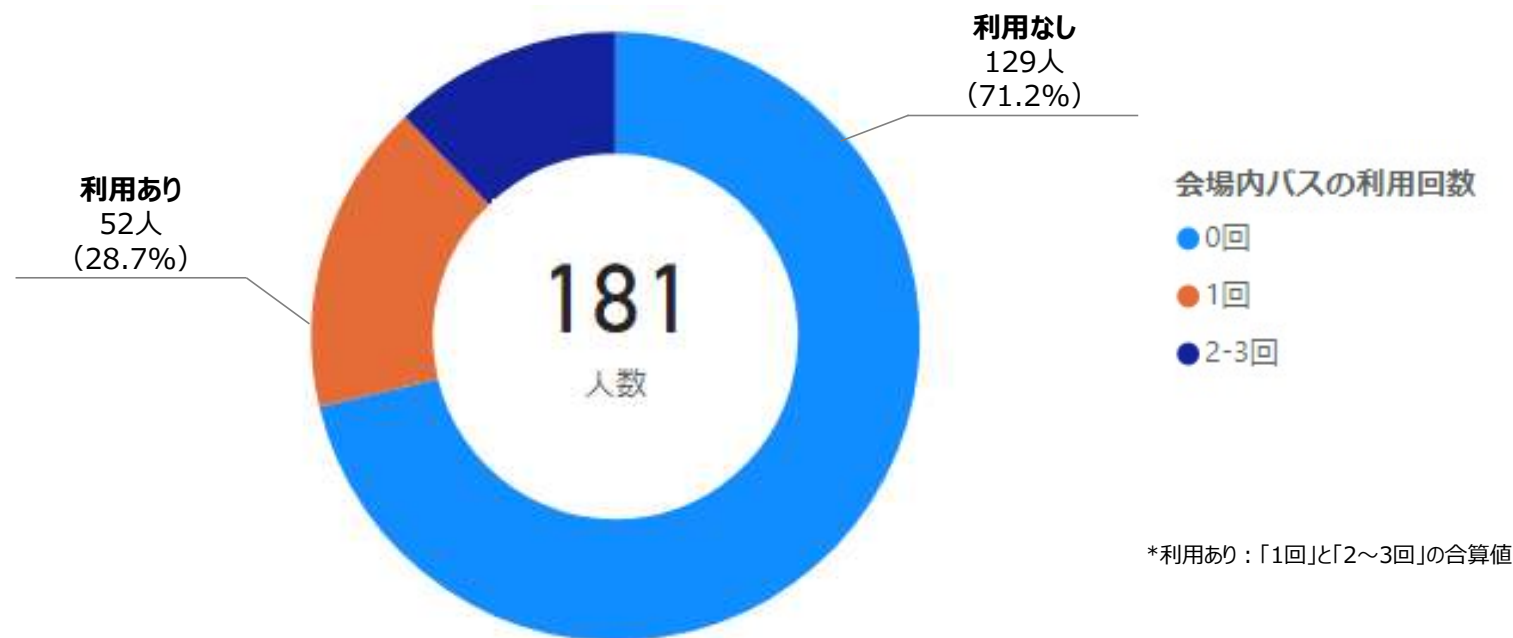


使用データ：AI Beacon分析結果

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）



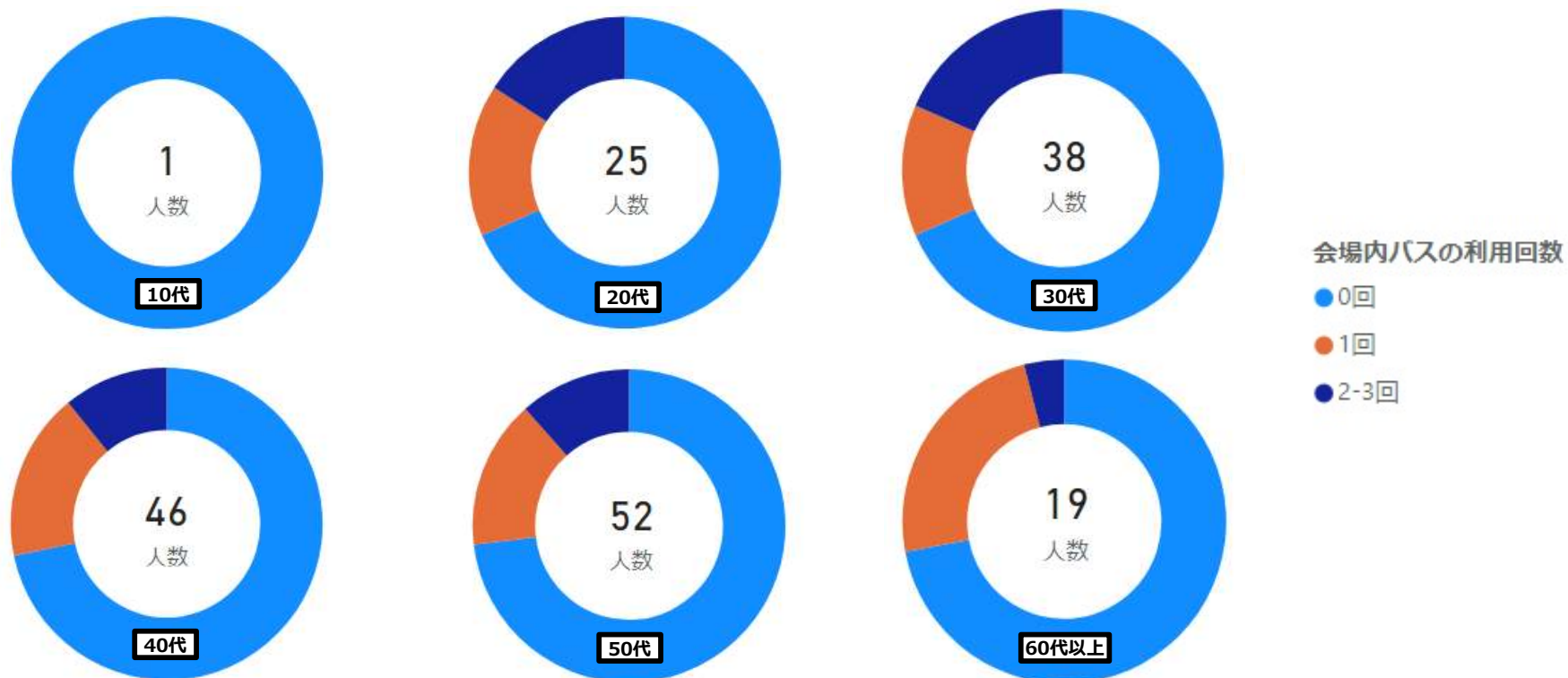
▶ 徒歩で会場内を回り、スタンプラリーや景色を楽しんだ、もしくは周遊バスが認知されていなかったと考えられる

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

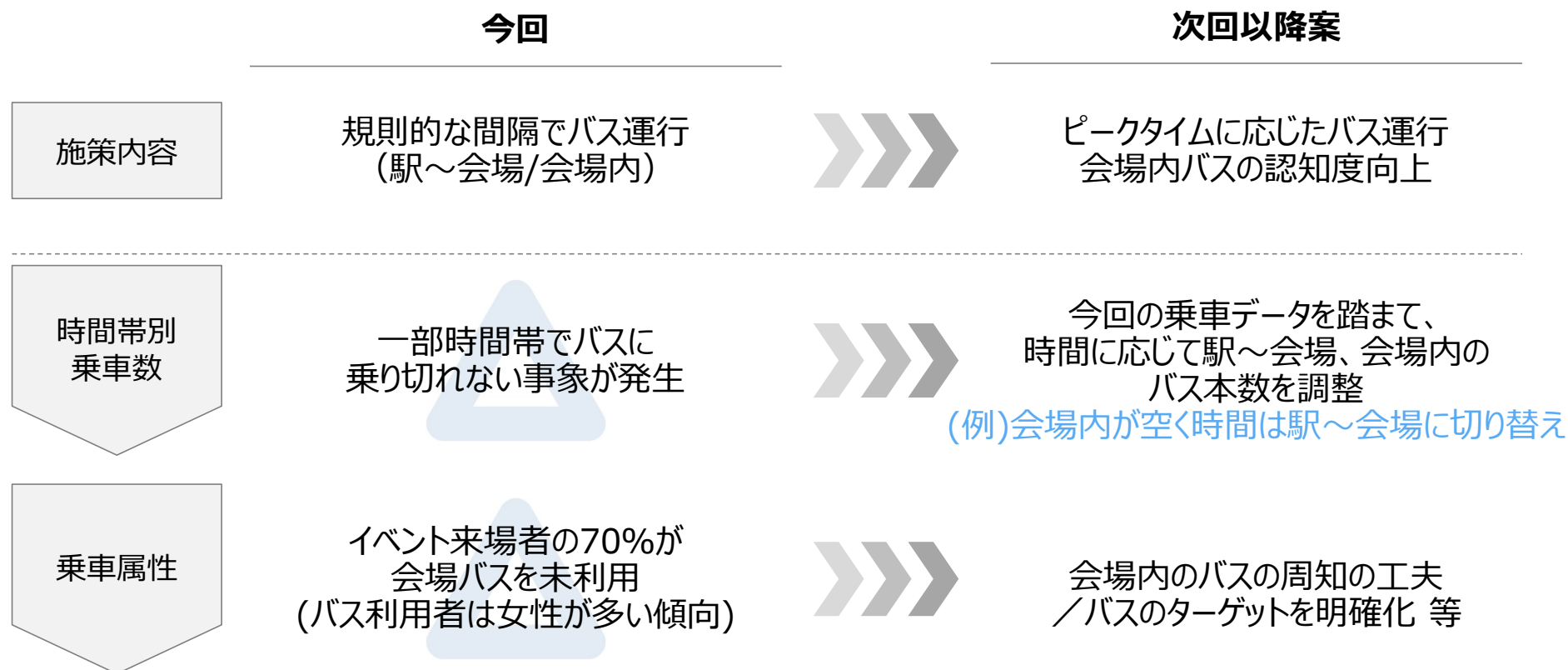
アンケート回答者の会場内バスの利用率（年代別）



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



項番	レポート内容		活用したデータ
1	前提データの共有		AI Beacon・アンケート
2	イベント	検証① イベントコンセプトをデータから検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント	検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント	イベントの認知経路	アンケート
5	イベント	ふらのPASS購入者の分析	ふらのPASS・アンケート
6	2か月	市内来訪者のデータ分析（2か月）	AI Beacon

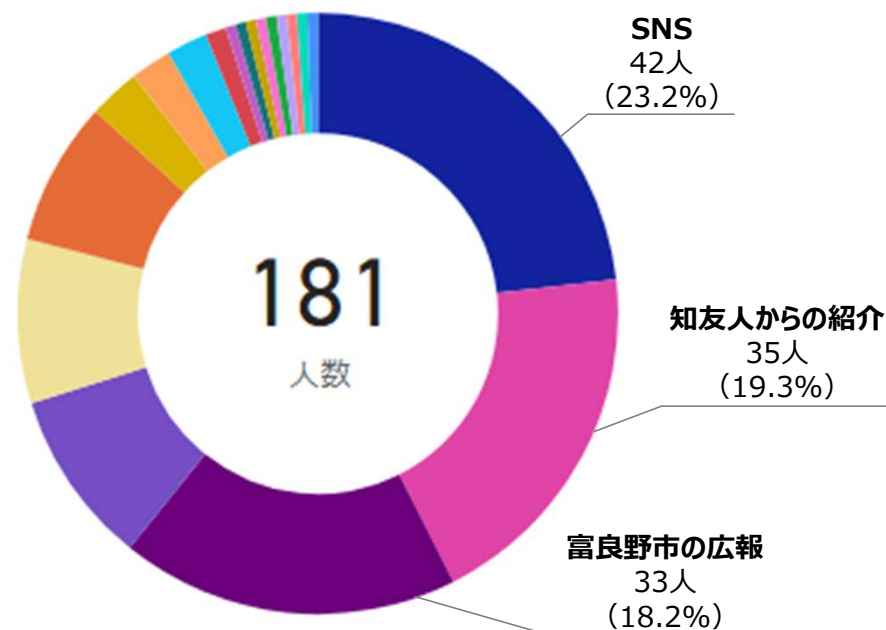
イベントの認知経路①

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



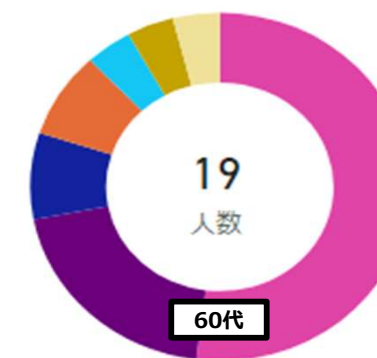
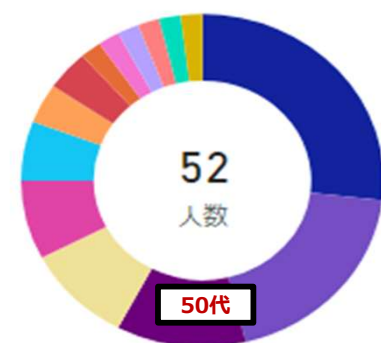
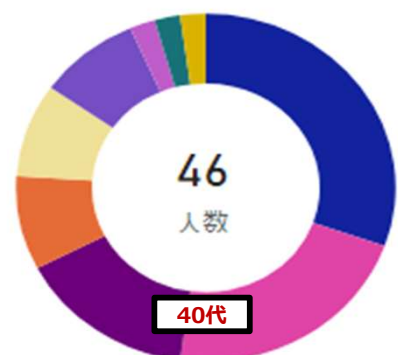
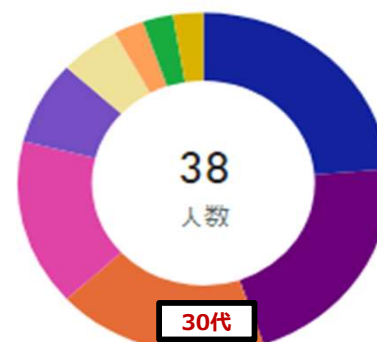
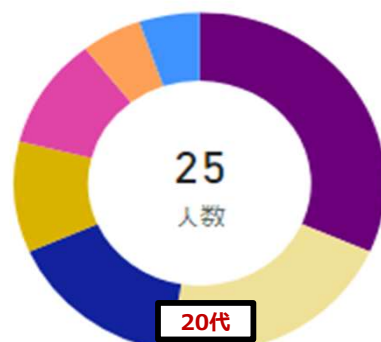
▶ SNSと広報が多いことから富良野市からの発信が認知度向上につながっていると考えられる

使用データ：来場者アンケート回答結果

イベントの認知経路②

- ▶ 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、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
- ぶ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



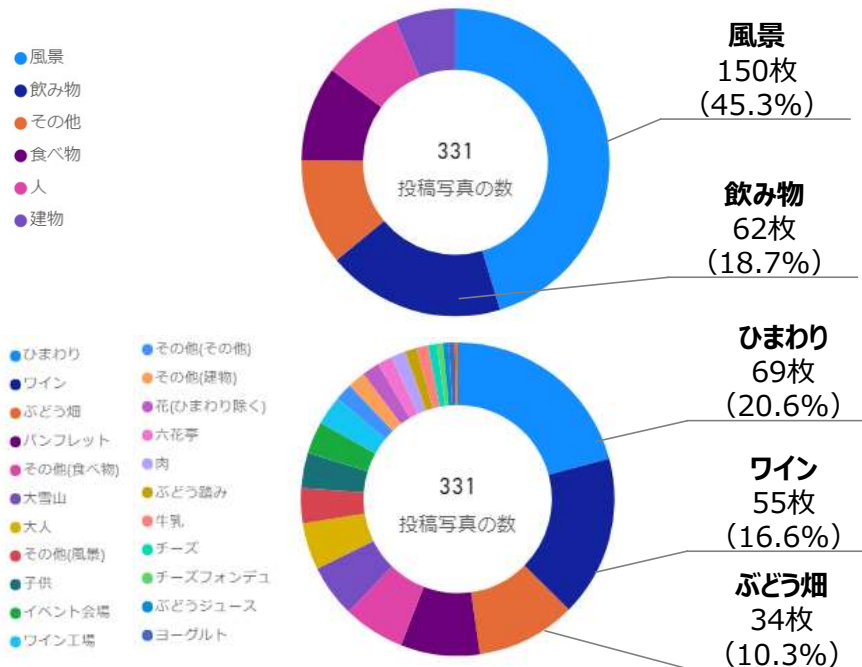
20代は富良野市のSNS自体を認知していなかったことが考えられる
60代以上の方は、口コミによる認知経路が最も多いので「友人紹介キャンペーン」等が有効か

使用データ：来場者アンケート回答結果

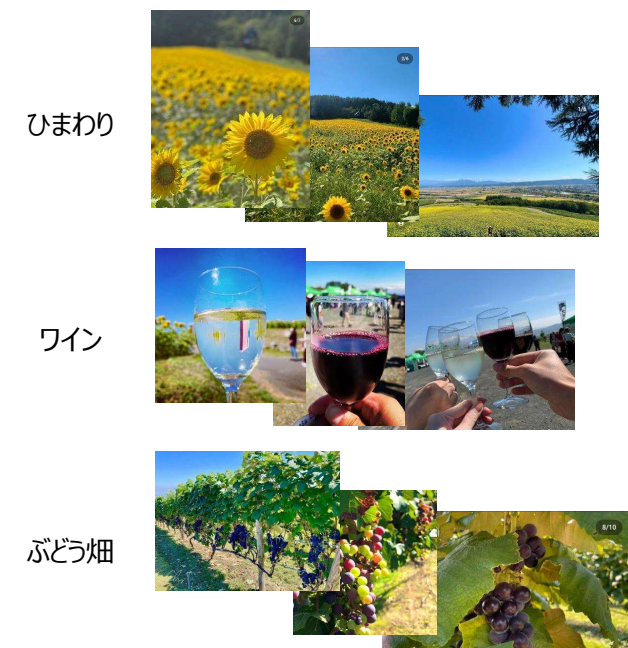
SNS分析(Instagram)

- 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、景色など写真映えするものが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



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

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

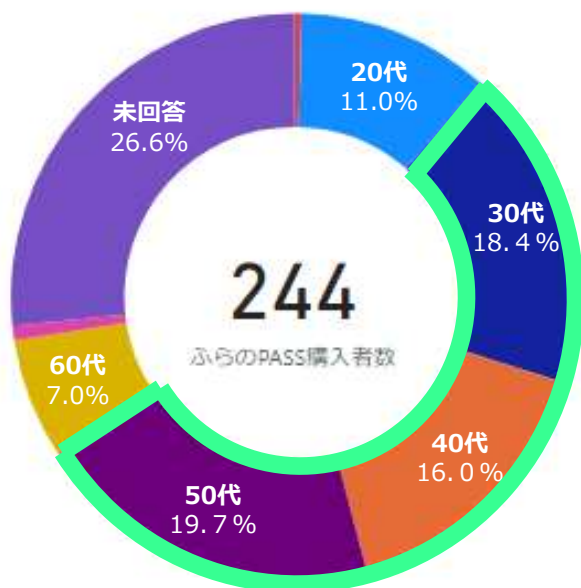
項番	レポート内容		活用したデータ
1	前提データの共有		AI Beacon・アンケート
2	イベント	検証① イベントコンセプトをデータから検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント	検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント	イベントの認知経路	アンケート
5	イベント	ふらのPASS*購入者の分析	ふらのPASS・アンケート
6	2か月	市内来訪者のデータ分析（2か月）	AI Beacon

*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/>

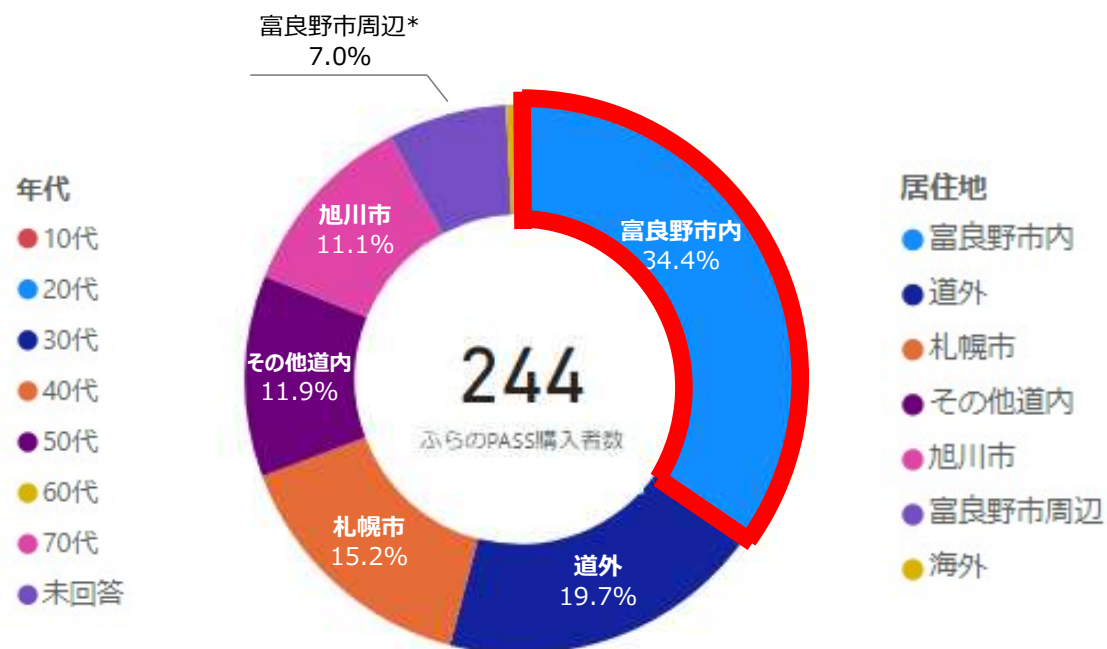
ふらのPASS購入者の分析 ①属性情報 -全体-

- 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）



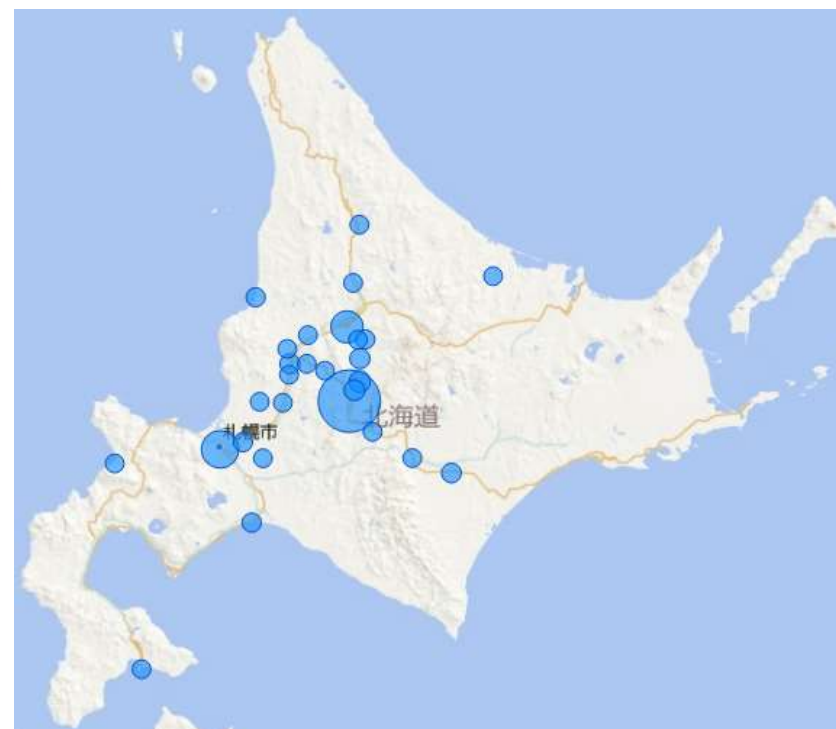
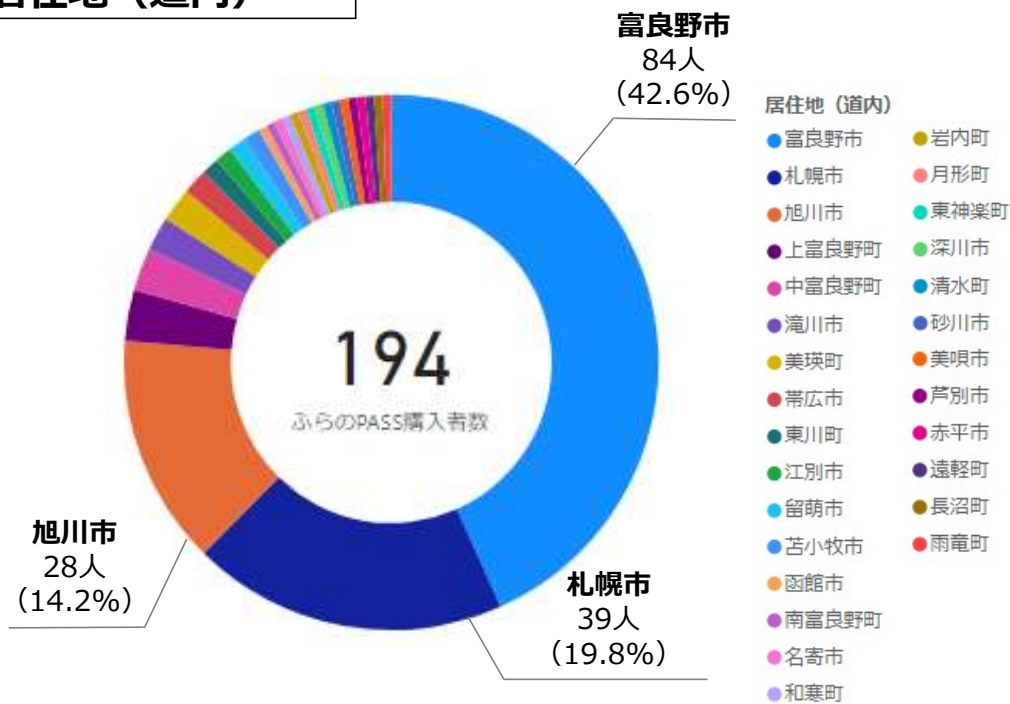
*富良野市周辺：美瑛町・上富良野町・中富良野町・南富良野町・占冠村・芦別市と設定。

使用データ：ふらのPASS購入者データ

ふらのPASS購入者の分析 ②属性情報 -道内-

- 富良野市内・札幌市および旭川市で全体の76%を占めている
- 函館市や岩内町など、富良野市から遠い地域の居住者も見られた

居住地（道内）

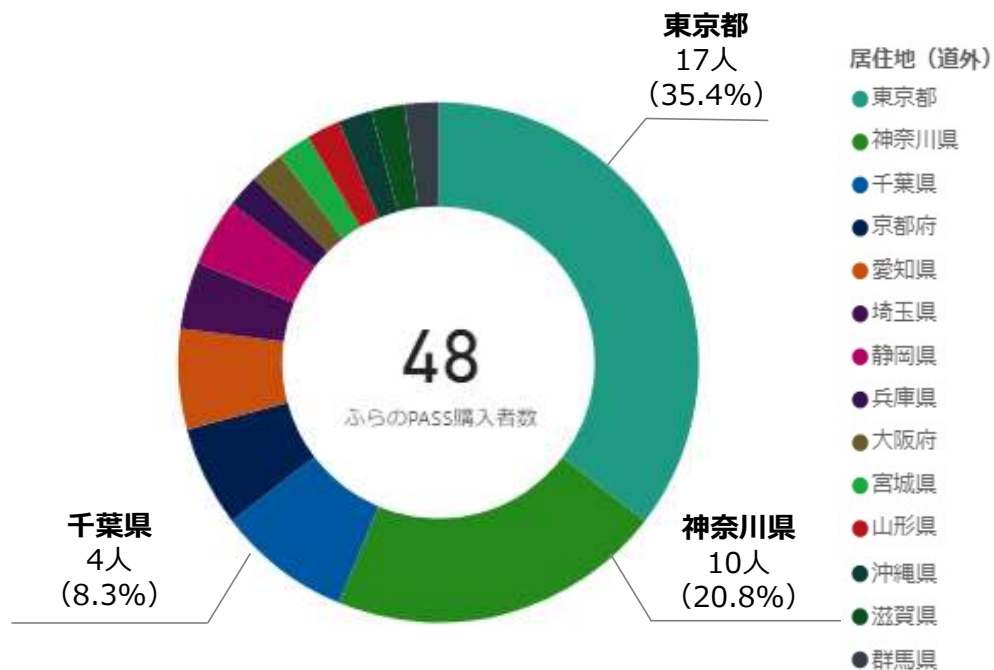


使用データ：ふらのPASS購入者データ

ふらのPASS購入者の分析 ③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）

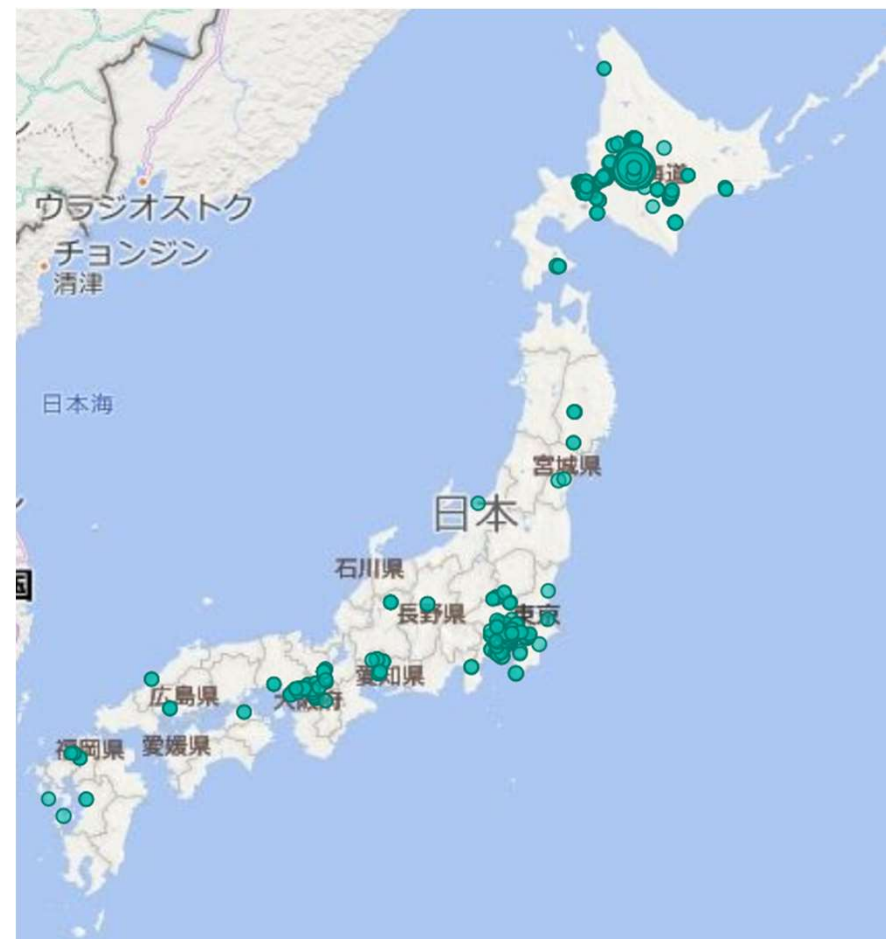
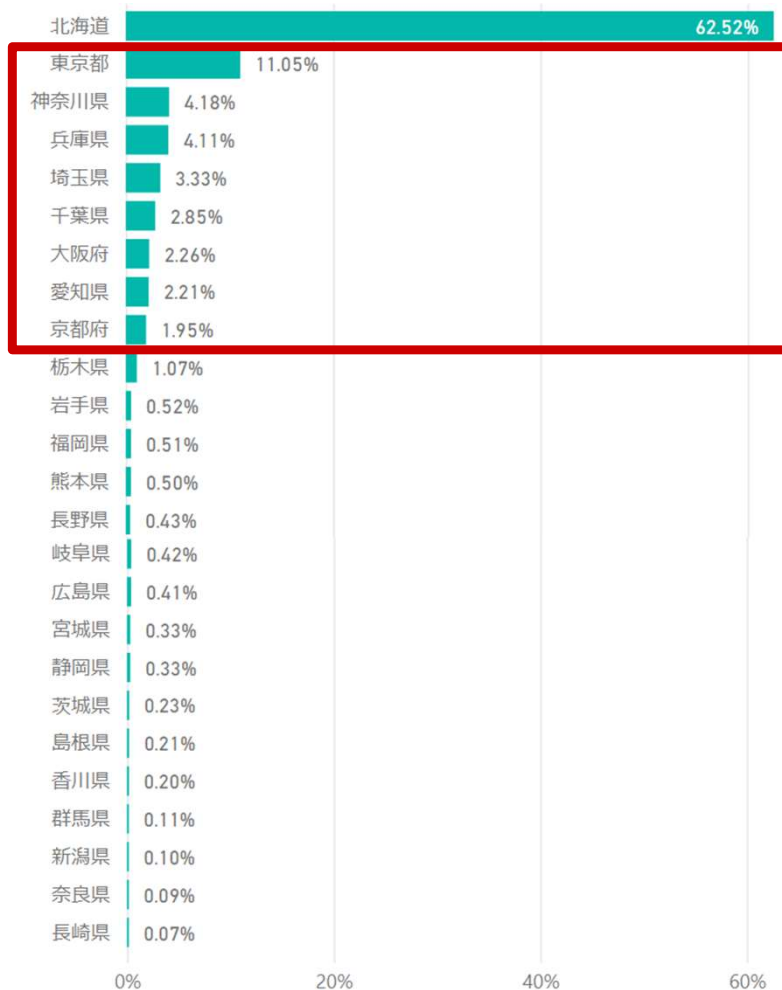


使用データ：ふらのPASS購入者データ

項番	レポート内容		活用したデータ
1	前提データの共有		AI Beacon・アンケート
2	イベント	検証① イベントコンセプトをデータから検証	AI Beacon・アンケート
3	イベント	検証② イベント時のバス利用状況	AI Beacon
4	イベント	イベントの認知経路	アンケート
5	イベント	ふらのPASS購入者の分析	ふらのPASS・アンケート
6	2カ月	市内来訪者のデータ分析	AI Beacon

市内来訪者のデータ分析 ①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

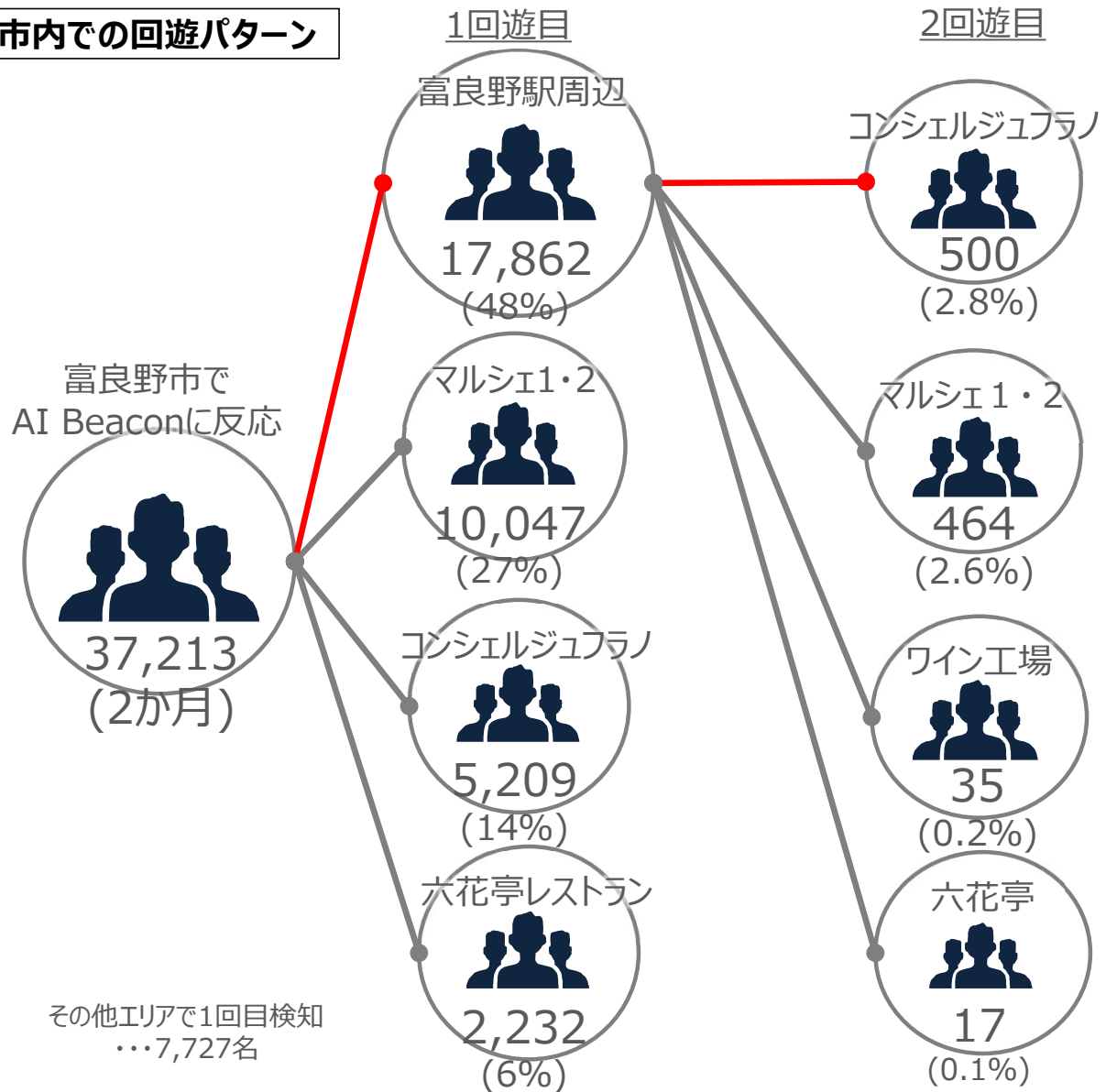


使用データ：AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

市内来訪者のデータ分析 ②AI Beaconデータ -回遊パターン(市内2か月)-

- 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

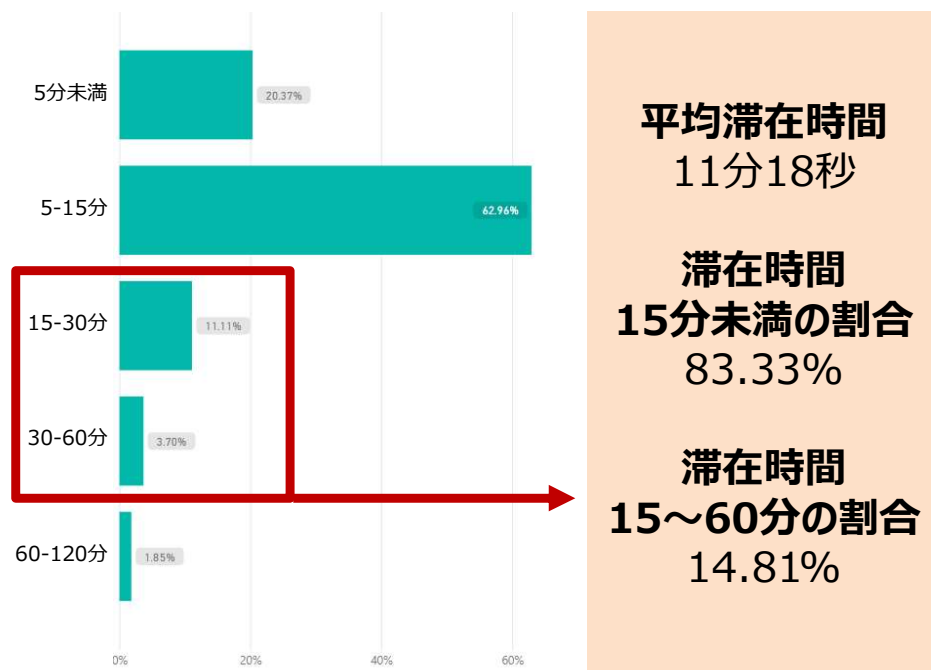
(市内回遊を促進したい場合、)
施策の検討が必要

市内来訪者のデータ分析 ③滞在時間（ワイン工場）

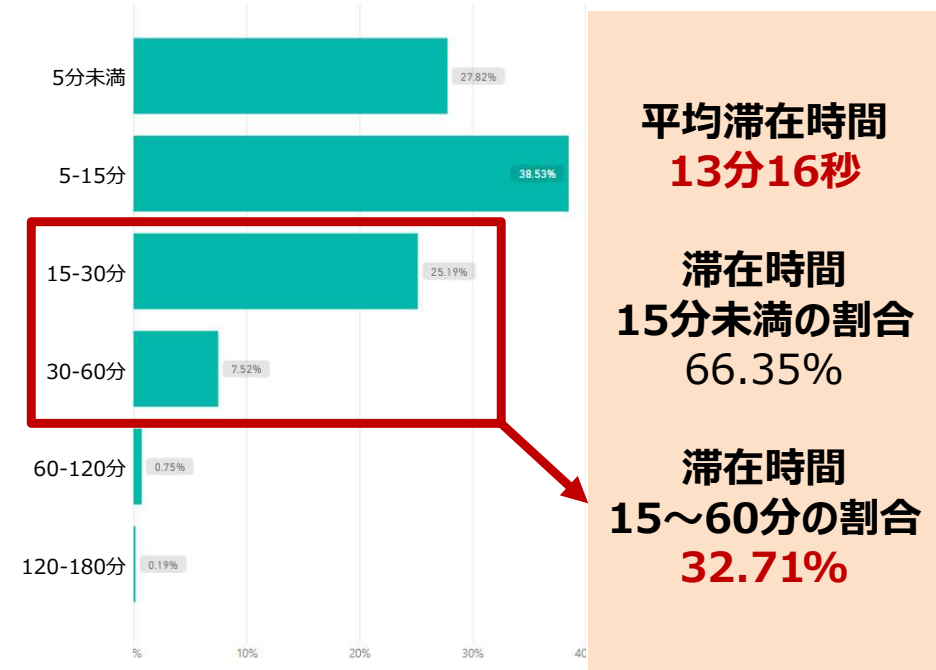
- 2か月間のワイン工場来場者の平均滞在時間は、ふらのワインぶどう祭り当日に比べて2分長く、滞在時間が15-60分の方の割合は約32%と2倍以上である
- 祭り当日はワイン工場内でのイベントが無く、ワイン工場を見学した後はすぐに屋外の飲食ブース等へ移動したと思われる

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)



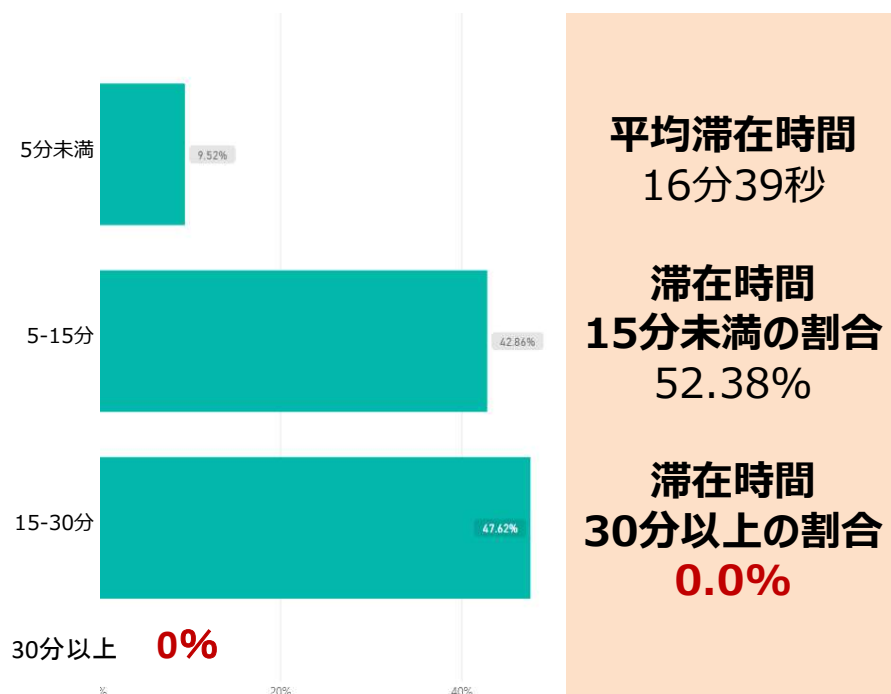
使用データ： AI Beacon分析結果(令和4年8月26日～10月26日)

市内来訪者のデータ分析 ④滞在時間（六花亭レストラン）

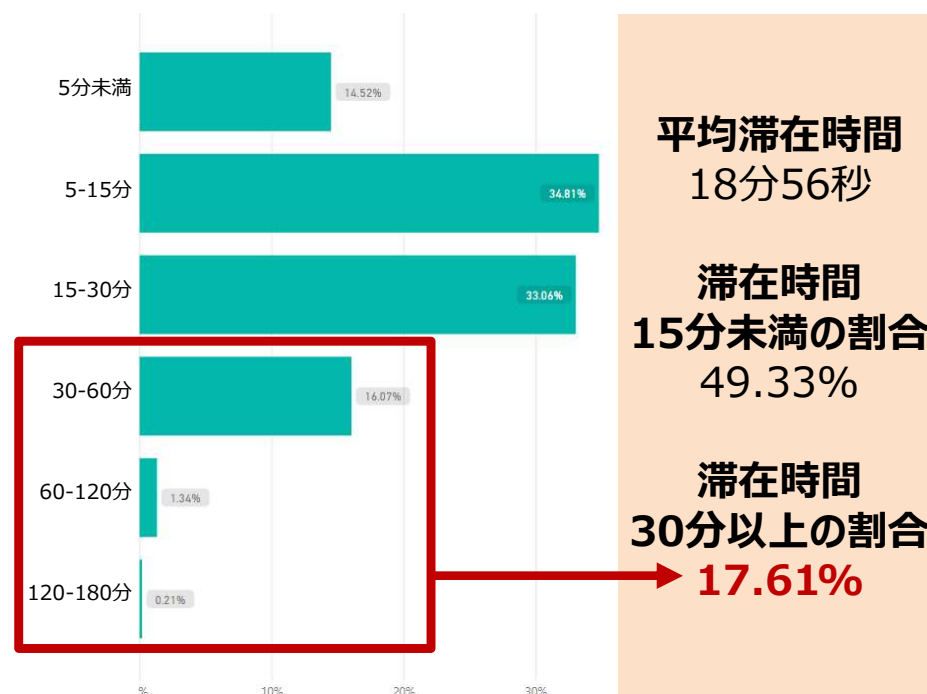
- ぶらのワインぶどう祭り当日は来場者全員が滞在時間が30分未満であったのに対して、2か月間では約17.6%の方が滞在時間30分以上である

六花亭レストランでの滞在時間

ぶ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)

3. 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

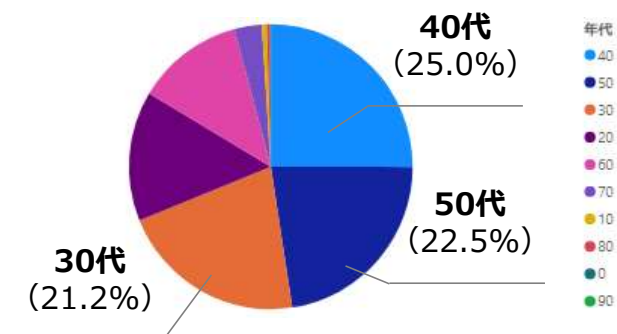
イベント参加者から見える傾向

- 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)

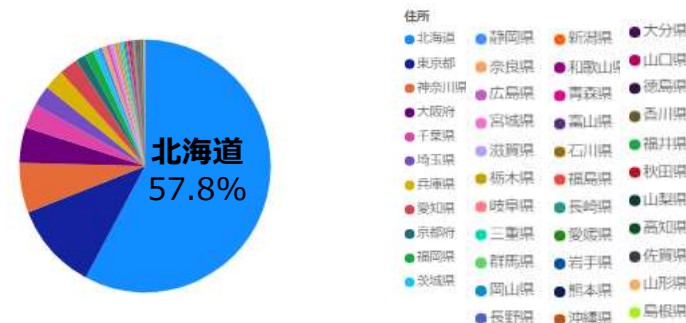
※上記()内は、本事業の最終報告レポート全体版のページ番号です。

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



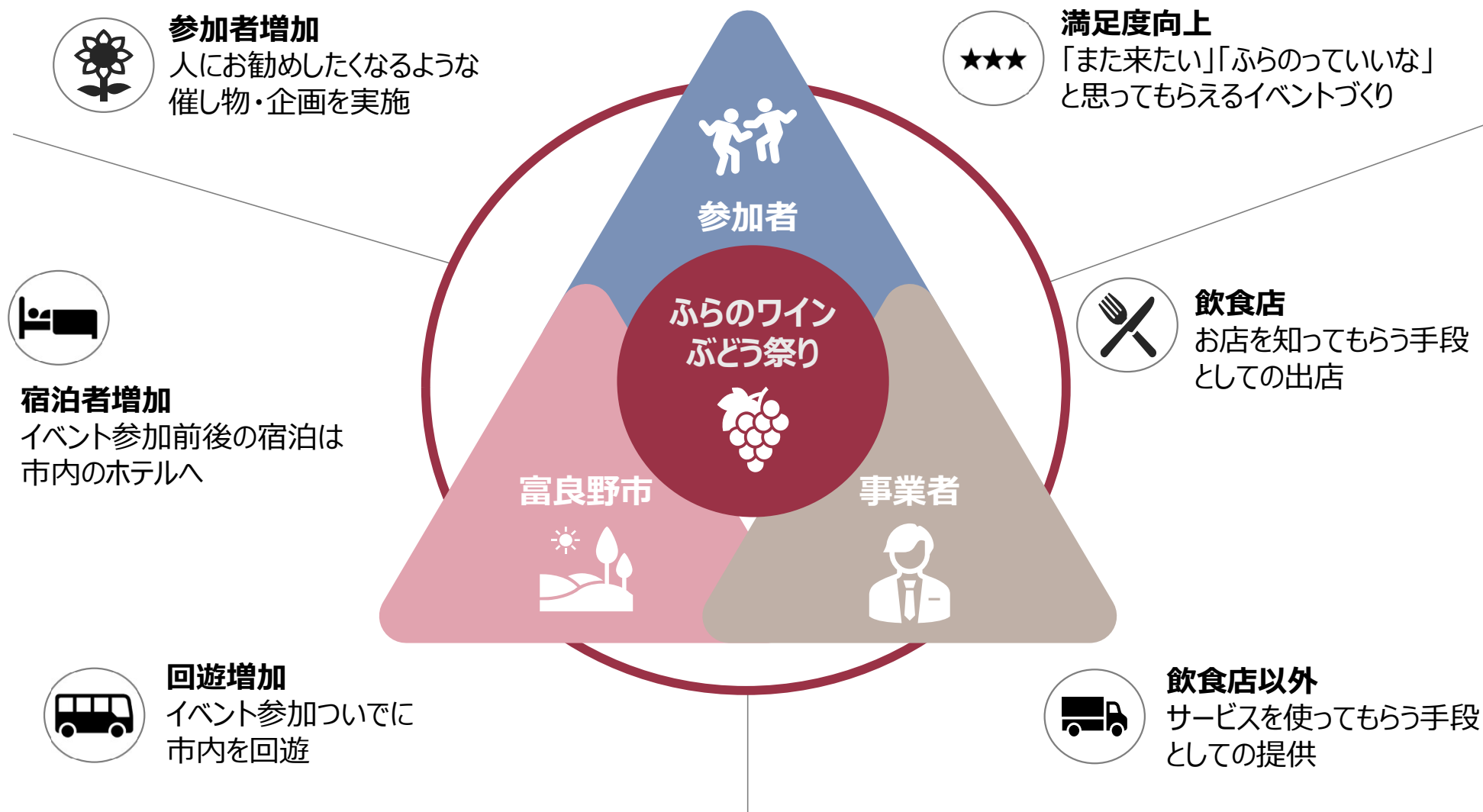
- **道外からの観光客が4割**



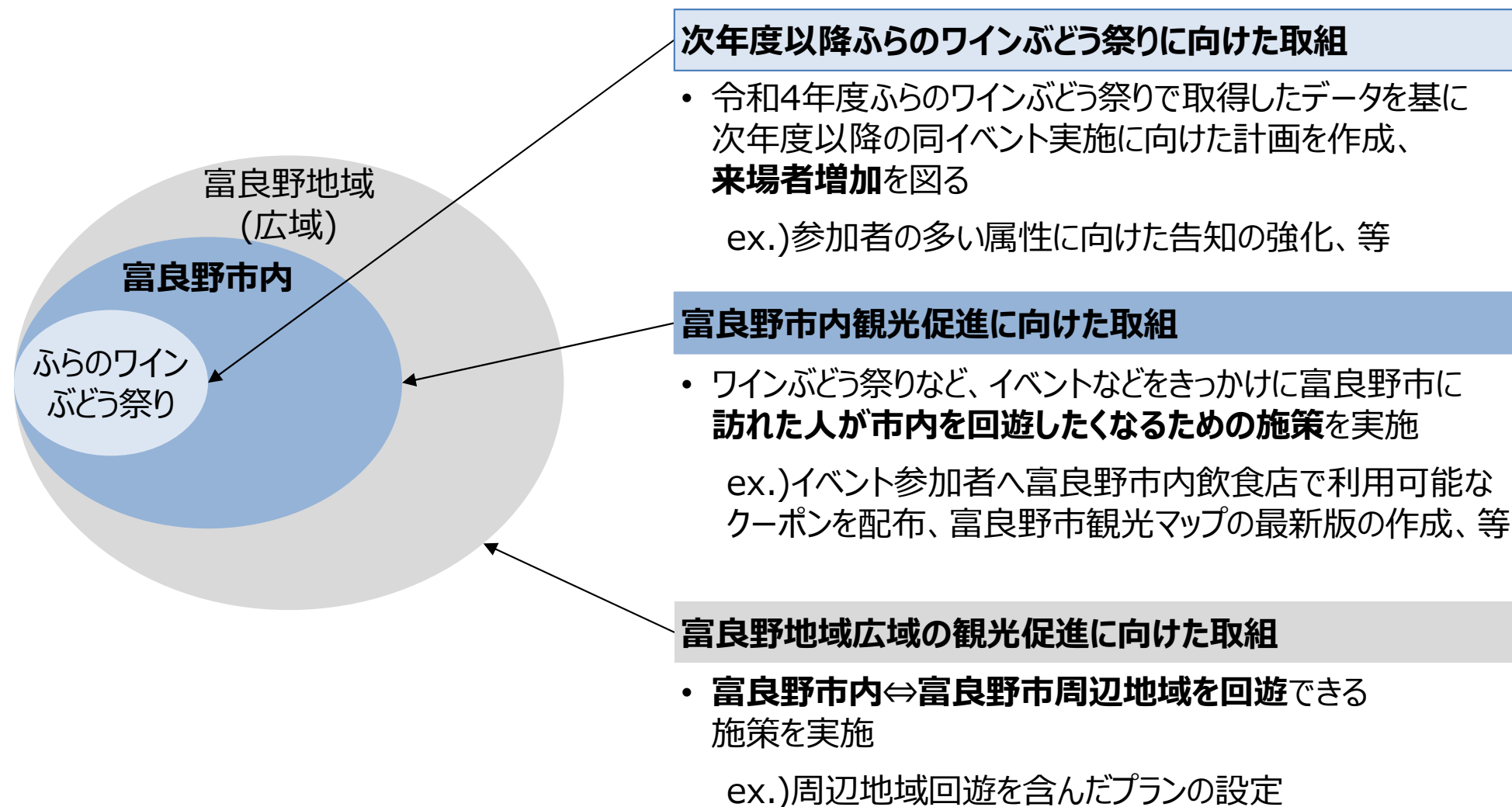
30代から50代に対し、

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"> イベント来場者は30-50代が多い 	来場者アンケート
		居住地	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち半数以上が市外の方である 	来場者アンケート
	行動	市内回遊	<ul style="list-style-type: none"> 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 イベント会場と市内での回遊はほとんど見られない 	来場者アンケート
		滞在時間	<ul style="list-style-type: none"> 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 	AI Beaconデータ
2か月間	属性	年代	<ul style="list-style-type: none"> 2か月間での富良野市来場者は30代後半から50代前半が多い 	AI Beaconデータ
		居住地	<ul style="list-style-type: none"> 休日の富良野駅利用者は札幌市民が多い(約40%) 	
	行動	市内回遊	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 	
		滞在時間	<ul style="list-style-type: none"> 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 	

総論 -データ利活用ロードマップ-

- 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
	STEP1（令和4年度） イベントのデータを分析し、 データの有効性を認識	観光以外の分野でもデータを 収集し、施策立案に活用	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"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
対象	<ul style="list-style-type: none"> 観光(イベント) 	<ul style="list-style-type: none"> 観光+a / 他分野 	<ul style="list-style-type: none"> 庁内全体
データ	<ul style="list-style-type: none"> AI Beaconデータ アンケートデータ 	<ul style="list-style-type: none"> 交通データ 人流データ …etc. 	<ul style="list-style-type: none"> 住基データ 地図データ …etc.
身に着けるスキル	<ul style="list-style-type: none"> BIツールスキル 	<ul style="list-style-type: none"> 統計スキル (データ収集・分析・施策検討) 	<ul style="list-style-type: none"> 統計スキルの高度化 (データ収集・分析・施策検討)

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