

2. 取組概要〔施設への集客および市内周遊の促進〕

■現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- あしかがフラワーパークへの来場実績を踏まえ、市町単位でA～Cランクに分類しプロモーションを展開中。Cランク（これまでの集客実績が少ないエリア）については、**潜在顧客を見込むものの、プロモーションを注力するエリア等の絞り込みができていない。**
- 来場実績の少ないエリア（Cランク）に対するプロモーション強化したいものの、費用対効果が不明瞭で予算確保が難しい。
- 足利市内で駅周辺への周遊を促進することで、**足利エリアにおける観光活性化**につなげたい。

■仮説

- 集客の多いエリアにおける住民属性や来場ルートを分析し、注力エリアを絞り込むことで、効率的なプロモーションを展開可能
→イルミネーション時期は若年層の来場が増える傾向。若年層に対するPR手法としては、WEBやSNSが効果的と想定。
- あしかがフラワーパークと足利駅周辺との来場者相関を把握することで、周遊促進施策に活用できる。

■施策概要

①潜在顧客掘り起こしに向けたエリアターゲティング

● PR注力エリアの掘り起こし

- ・来場者の多い居住地を地図にプロットし、居住地からあしかがフラワーパークまでの主要幹線道路、鉄道沿線沿いの市町をピックアップ
- ・ピックアップした各市町の住民年齢を把握し、PR注力エリア及びPR方法の選定。

● アプローチの実施および効果検証

- ・ピックアップしたエリアに対し、WEBやSNSを軸とした各種プロモーションを展開、来場者数の推移やインプレッション（プロモーションに対する反応）を検証

②足利市内観光施設との相互送客（エリア周遊）の促進

- あしかがフラワーパークと市内の周遊状況を人流データやセンサーデータを用いて可視化
- フラワーパークと足利学校のセット入場券の展開による相互送客（エリア周遊）の促進、効果検証

■KPI

- SNSインプレッション数
- 各施設来場者数
- 周遊促進チケット販売数

■目指すゴール

- 栃木県以外の関東近隣エリアからの更なる来場者増加
- 足利エリア内での周遊増加による産業活性化

■費用対効果

- 足利市内への観光客増加及び市内周遊促進による利益向上

■KGI

- ターゲット市町からの来場者数

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

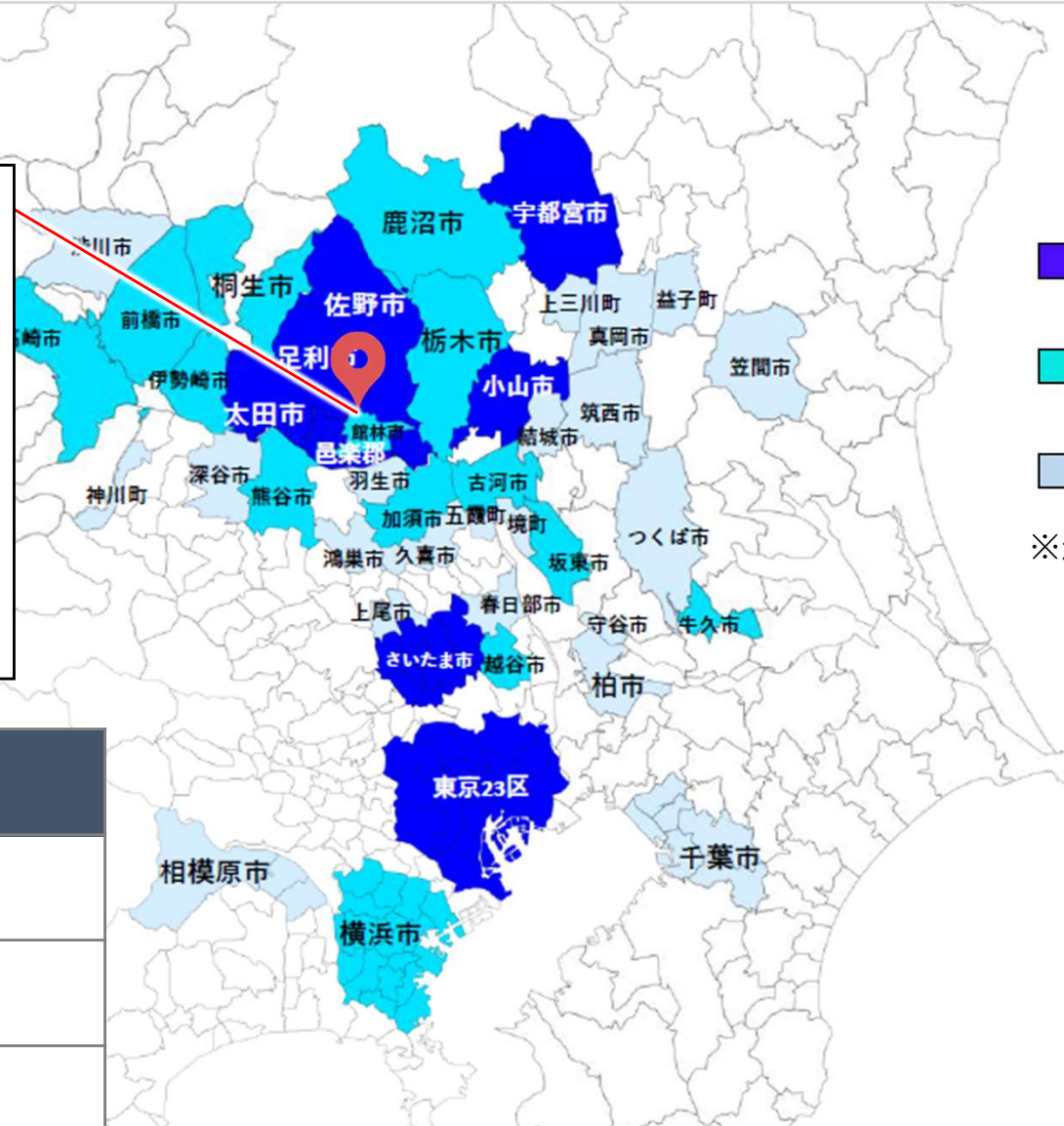
結果分析・
検証

あしかがフラワーパークでは過去の来園者実績より来園者ヒートマップを作成し、エリアに応じてランク分けしプロモーション方法を決定している。しかし、「未来の来園可能性のあるエリア」の絞り込みに課題を感じている。

来園者ヒートマップ
(2022年10月時点)

あしかが
フラワーパーク

過去の来園者実績より、フラワーパークにて来園者ヒートマップを作成
↓
実績に基づいた来園候補者より、プロモーション強化エリアをフラワーパークにて選定
↓
【課題感】
実績があったエリアは見える化できるが、「未来の来園可能性のあるエリア」は絞り込みができていない



■ Aランク

■ Bランク

■ Cランク

※過去の来場者数より
ランク分け

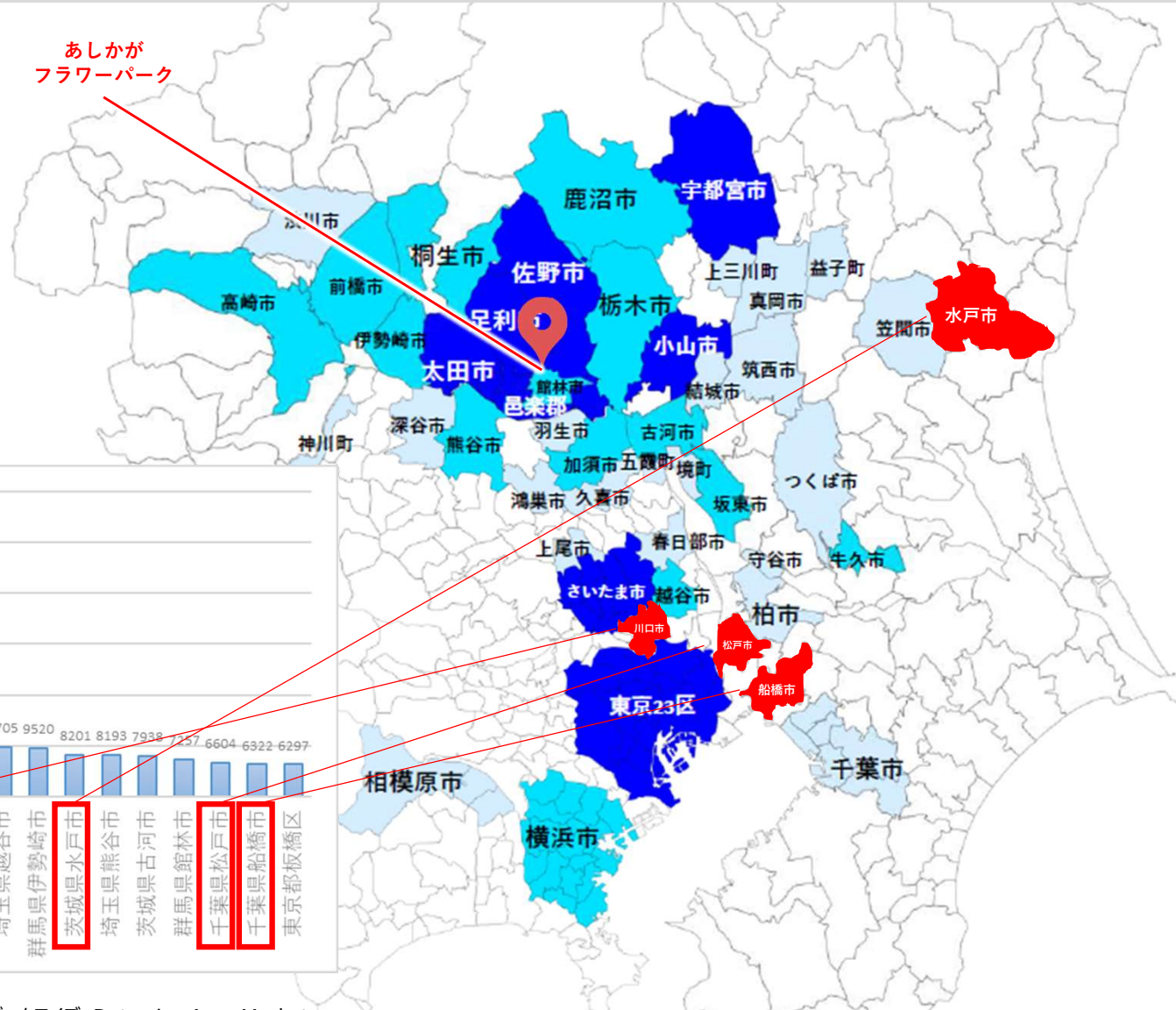
ランク	プロモーション方法
Aランク	①新聞折込 ②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信
Bランク	②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信
Cランク	適宜②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信

現状把握・
データ分析

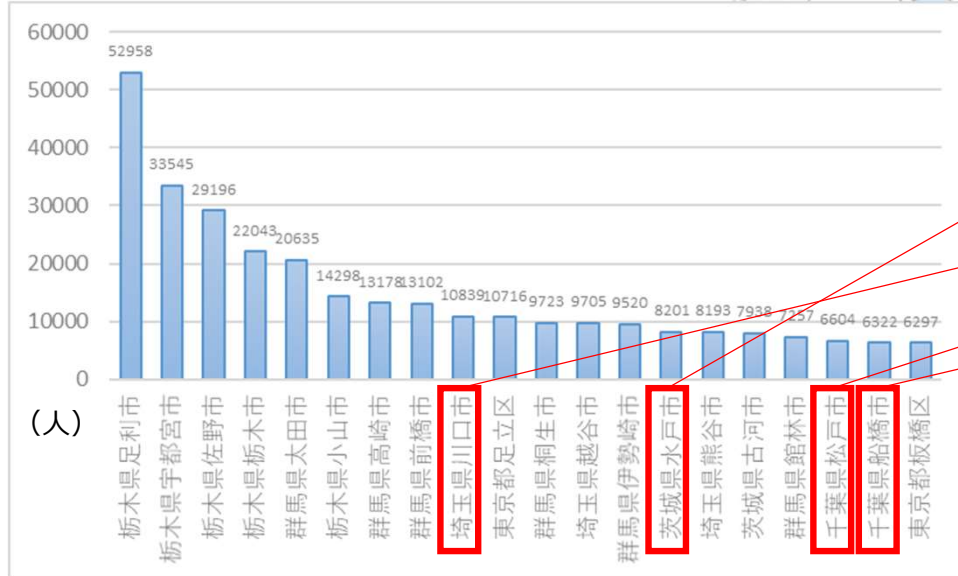
施策検討・
展開

結果分析・
検証

人流データで現在の来場者状況を抽出した結果、あしががフラワーパークにて設定されているA~Cランク以外の自治体（赤色）からも集客が確認できた。



人流データより（2021年10月～2022年9月）



データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer

2. 潜在顧客掘り起こしに向けたエリアターゲティング

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

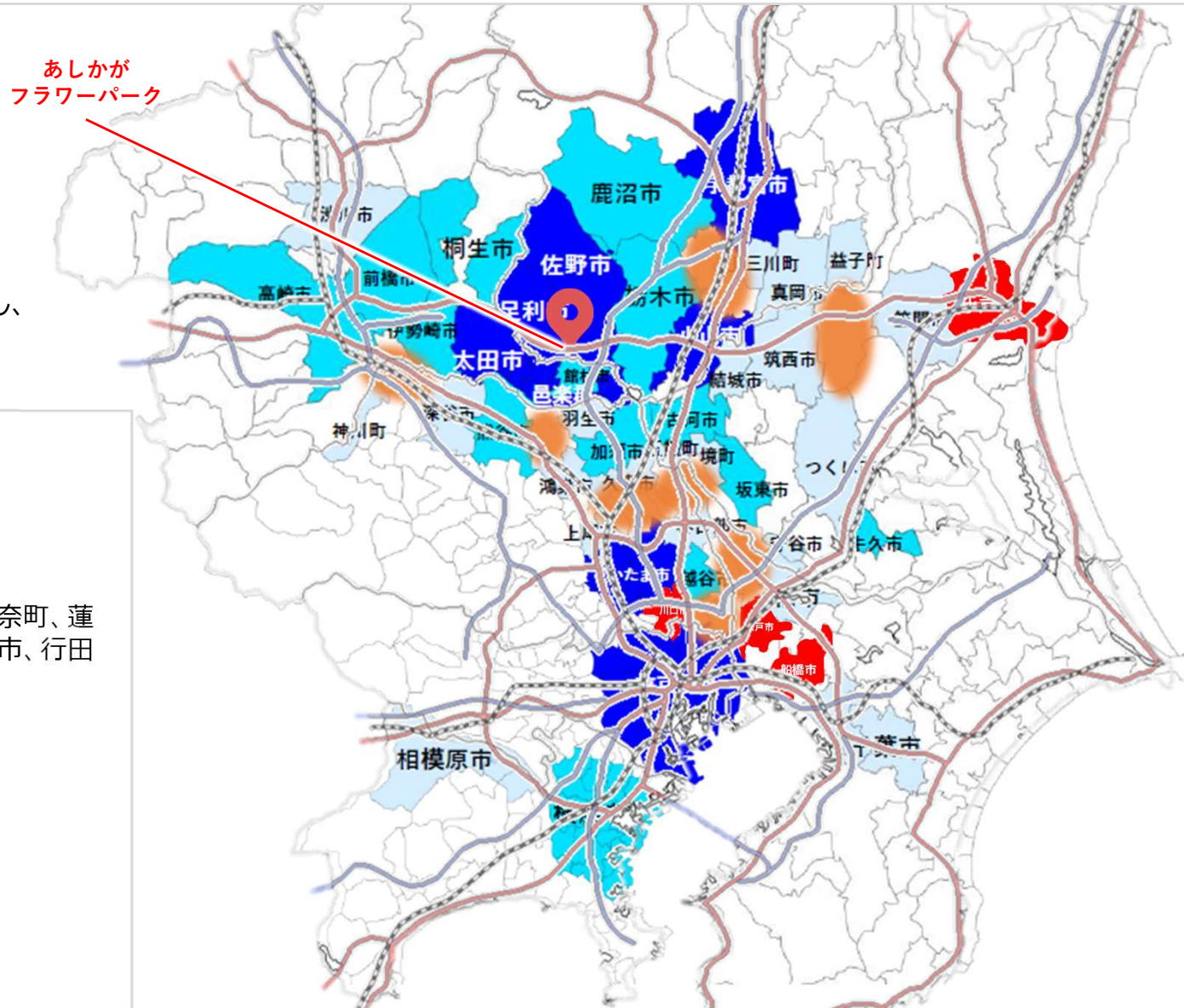
結果分析・
検証

あしががフラワーパークへの交通動線を推し量るために来場者の居住エリアと道路・鉄道の情報とを掛け合わせた結果、以下のオレンジ色の自治体も集客有望エリアと想定される。

オレンジ色の自治体について、ビッグデータを用いて住民属性を特定し、更なる集客有望エリアの絞り込み及びPR手法の検討を行う

■ オレンジ色の自治体名一覧

- 栃木県
壬生町、下野市
- 埼玉県
三郷市、八潮市、草加市、吉川市、伊奈町、蓮田市、白岡市、宮代町、杉戸町、幸手市、行田市、本庄市、上里町
- 茨城県
桜川市
- 群馬県
玉村町、藤岡市
- 千葉県
流山市、野田市



現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

2022年10月15日よりあしかがフラワーパークにて「光の花の庭」イベントが開催されるため、より多くの来場を見込むことのできる前述オレンジエリアを追加しWeb（SNS）広告配信を実施した。

総人口 順位	都道府県	市町村	総計	総計 (20-49歳)	総計 (20-49歳比率)
1	埼玉県	草加市	248,304	97,666	39.3%
2	千葉県	流山市	199,849	80,214	40.1%
3	千葉県	野田市	152,638	51,485	33.7%
4	埼玉県	三郷市	142,145	53,568	37.7%
5	埼玉県	八潮市	93,363	38,936	41.7%
6	埼玉県	行田市	78,617	25,556	32.5%
7	埼玉県	本庄市	78,569	26,530	33.8%
8	埼玉県	吉川市	71,979	27,947	38.8%
9	群馬県	藤岡市	63,261	20,182	31.9%
10	埼玉県	蓮田市	61,499	21,080	34.3%
11	栃木県	下野市	59,507	20,495	34.4%
12	埼玉県	白岡市	52,214	18,430	35.3%
13	埼玉県	幸手市	50,066	15,709	31.4%
14	埼玉県	伊奈町	44,841	16,949	37.8%
15	埼玉県	杉戸町	43,845	14,118	32.2%

オレンジエリアから、
更に絞り込む場合は、

- ✓ 総人口が多いこと
- ✓ 20~40代比率の高いこと

を基準に絞り込むことも提示
(今回はオレンジエリア全体へ配
信を実施した)

引用元：「国勢調査」（総務省統計局）、「日本の将来推計人口」（国立社会保障・人口問題研究所）



- イルミネーションイベント「光の花の庭」
- 開催日：2022年10月15日～
- SNS広告配信実施：2022年11月23日～2022年12月22日
- 配信先：あしかがフラワーパーク設定のA～Cエリア+赤エリア+以下オレンジ枠エリア



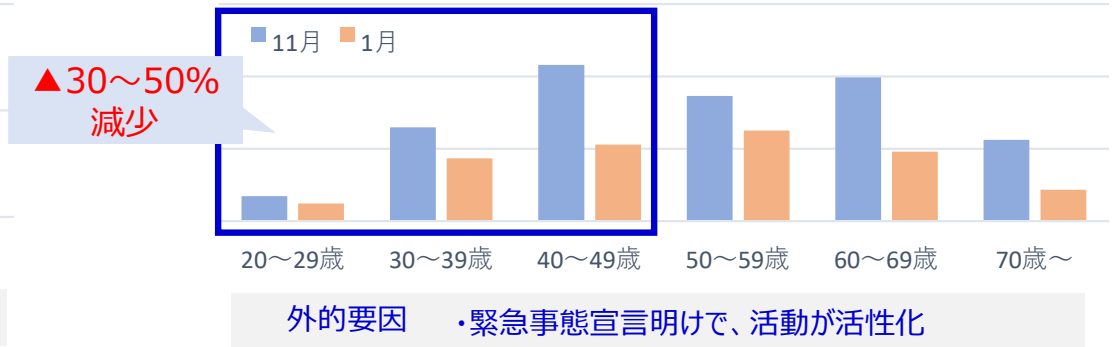
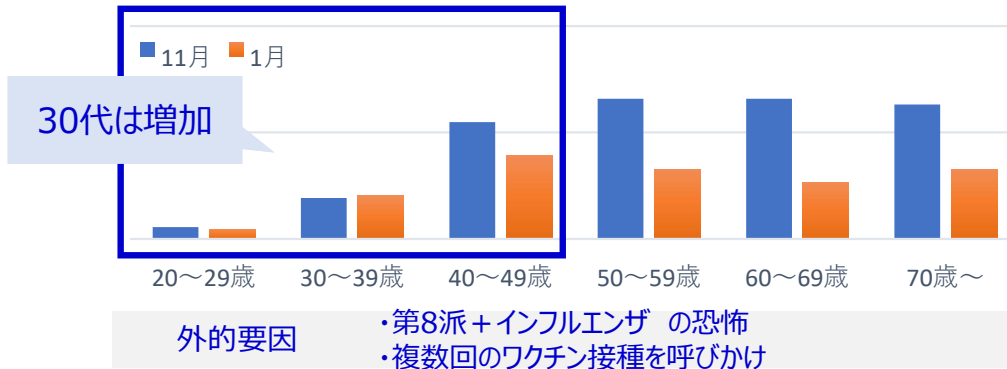
前述までのプロモーションターゲットエリアに対し、イルミネーションイベントのWEB広告を配信
11月⇒1月においては、例年来場者数は大きく減少するが、昨年度の同時期と比較し、若年層を中心に減少率が下げ止まり

プロモーション方法	ランク	今年度 (R4)	昨年度 (R3)
プロモーション方法	Aランク	①新聞折込 ②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信	
	Bランク	②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信	
	Cランク	適宜②ポスター・チラシ配置 ③WEB (SNS含む) 配信	
	新規PRターゲットエリア	NEW ①新聞折込 ③WEB (SNS含む) 配信	—

〔今年度〕施策実施前後の年代別あしかがフラワーパーク来場者数

(参考) 昨年度同時期

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer



	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70歳~
11月⇒1月の減少率	14%	-6%	29%	50%	60%	48%
(参考) 昨年同時期減少率	30%	33%	51%	28%	52%	61%
施策効果 (下げ止まり効果)	+16Pt	+39Pt	+22Pt	▲22Pt	▲8Pt	+14Pt

新たに設定したターゲットエリアへのプロモーションにより、若年層を中心に下げ止まりに寄与

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

2. 足利市内周遊促進に向けた取組①

足利市では11月に「足利灯り物語2022」を開催し、市内各地を会場にライトアップを行い市内周遊を目指した。
また、イベント開催に合わせ「足利市Instagramフォトコンテスト」を企画し、更なる市内周遊促進および来場者による情報拡散を行った。

「足利灯り物語2022」(11月4日～11月23日)



本会場：
鏝阿寺、足利学校、足利織姫神社、物外軒

コラボ会場：
あしかがフラワーパーク、石畳通り

「足利市Instagramフォトコンテスト」(11月4日～2月28日)



ハッシュタグ「#足利きたよ2022」を付けて投稿



市内各地を
会場とすることにより、
市内の歩き回り=周遊を
促進させる

写真は足利市観光協会HPより引用

2. 足利市内周遊促進に向けた取組②

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開


結果分析・
検証

2022年より来場客数の多いあしかがフラワーパーク来場者の足利中心部への周遊を促進する施策として「足利市満喫セット券」を発行。あしかがフラワーパーク入場券（1,200円）、足利学校参観料（420円）、お買物券（800円）がセットとなり2,100円とお得なセット券となっている。チケットは全国のセブンイレブン（セブンチケット）にて販売された。

来場客数の多い「あしかがフラワーパーク」をフックに、足利中心部への周遊を訴求 ⇒足利中心部来場者を更に増加させたい

■ 足利市観光協会HP（観光協会Twitterでも発信）

■ セブンチケット表示画面（足利と検索）



【セブンチケット①】★足利市満喫セット券★ちよっぴりお得なチケットのご案内です

足利市を満喫できる、ちよっぴりお得なセット券が発売されます

セブンイレブン各店舗で購入可能なセブンチケットにて、

- ・あしかがフラワーパークの「イルミネーション入園券」
- ・史跡足利学校の「参観券」
- ・まちなかのお店で使える、800円分の「お買物券」

の3つをセットにしたお得なチケットを販売します。


日中はまちなかを散策して足利学校の見学やお食事、お買い物を楽しみ、日が暮れてきたらフラワーパークでイルミネーションを鑑賞と、足利市を1日満喫できます。皆さま、ぜひお買い求めください♪

★お得なポイント★

- フラワーパークでは、チケット売場に並ばずに直接入園することができます！
- 史跡足利学校も受付がスムーズに参観できます！
- まちなかの50店舗で使えるプレミアが付いた800円分のお買物券付きです！

↓ チケットはこちらから（外部リンク：セブンチケット）
↓ あしかがフラワーパーク「光の花の庭」【足利市満喫セット券】

手数料無料！ お申込みはこちらから





ようこそゲスト様

検索結果

検索キーワード：足利

(1-3/全3件) 絞り込み

あしかがフラワーパーク「光の花の庭」

【会場】あしかがフラワーパーク（栃木県）
有効期間：2022/10/15（土）～2023/02/14（火）
一般販売 受付期間中

あしかがフラワーパーク「光の花の庭」【特典付グループセット券】（4～10名様）

【会場】あしかがフラワーパーク（栃木県）
有効期間：2022/10/15（土）～2023/02/14（火）
一般販売 受付期間中

あしかがフラワーパーク「光の花の庭」【足利市満喫セット券】

【会場】あしかがフラワーパーク/足利学校（栃木県）
有効期間：チケットにより異なります
一般販売 受付期間中

2. 周遊施策の結果

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

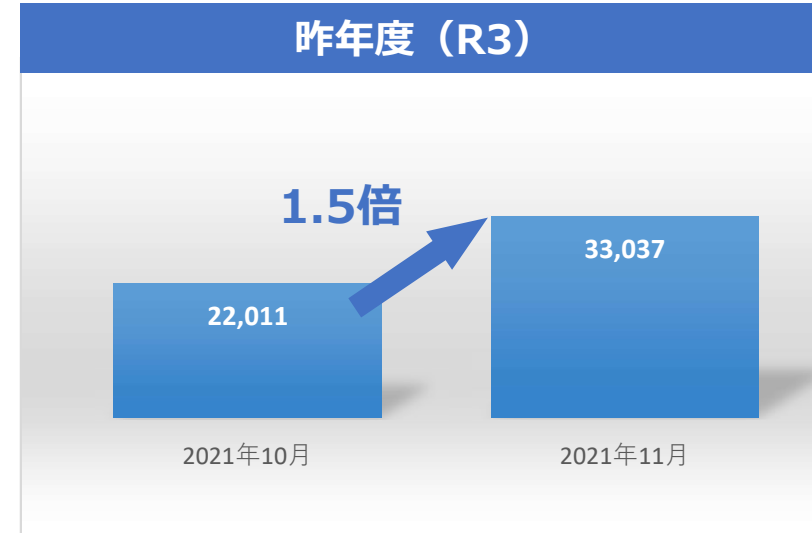
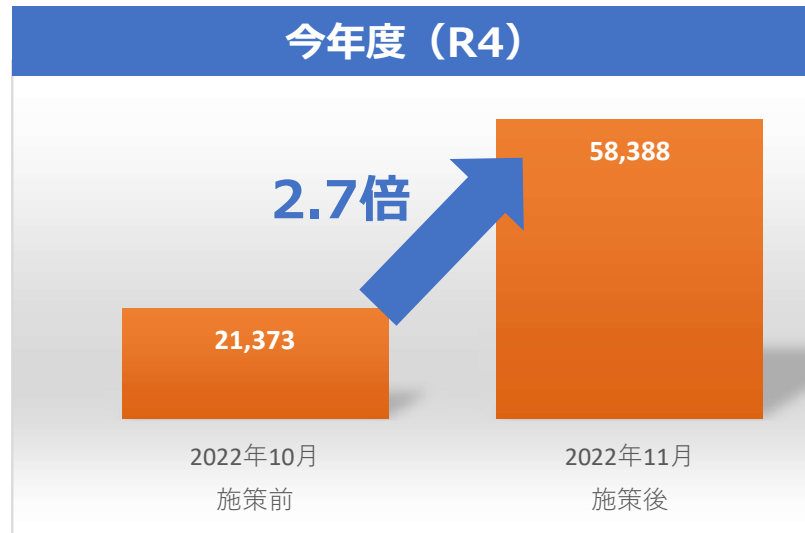
結果分析・
検証

施策前後の足利エリア内周遊人数を比較すると、**エリア内周遊は2.7倍増加しており施策効果が窺える。**
また2022年より開始した「足利市満喫セット券」等による影響もあり、**2021年よりもあしかがフラワーパークへの周遊が増加している。**

足利エリア内の周遊数

○周遊：1日のうち、2カ所以上来訪した人数

データ提供元：データワイズ Datawise Area Marketer
アドインテ AI Beacon



(参考) 施設別内訳

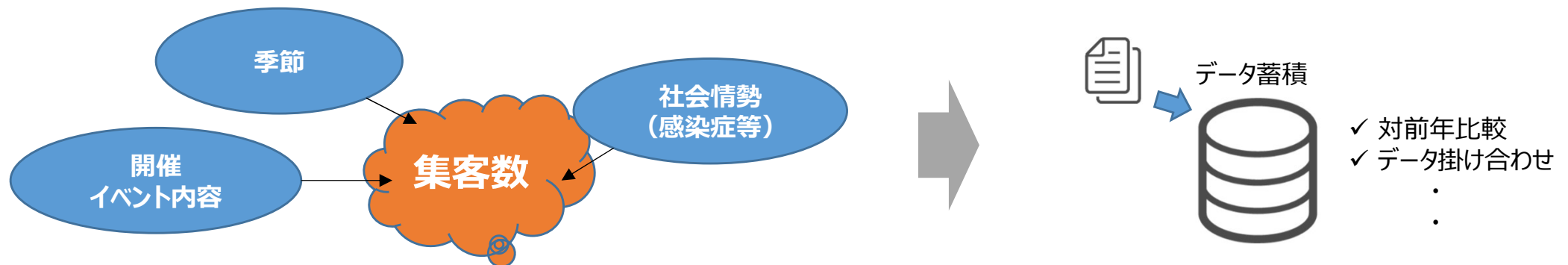
○セブンチケット対象、灯り物語イベントの主会場である「あしかがフラワーパーク」「足利学校」「足利織姫神社」をピックアップ

周遊 (他訪問エリア)	今年度 (R4)			昨年度 (R3)		
	施策前	施策後	伸び率	施策前	施策後	伸び率
足利学校⇔ あしかがフラワーパーク	872	7,114	8.1倍	1,815	2,156	1.2倍
足利織姫神社⇔ あしかがフラワーパーク	3,653	5,759	1.6倍	1,397	1,956	1.4倍

**足利エリア内を周遊した人数は、施策前後で約2.7倍増加。(昨年度の伸び率 (1.5倍) よりも伸びが大きい)
→2022年実施した「足利灯り物語イベント」「足利市満喫セット券」等による周遊促進効果がと想定**

■ プロモーション戦略立案へのデータ活用

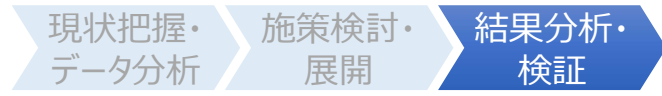
- ✓ 来場者属性分析および、潜在顧客が存在すると想定されるエリアの絞り込みによりプロモーション効果の最大化へ寄与することが可能
- ✓ 集客においては、コロナ感染症による活動自粛等の特殊な要因による影響も大きいですが、データによる効果検証、振り返りをエビデンスとして残すことで、影響度の試算やリスク対策に活かすことができる。
- ✓ 年間を通じ継続したデータ収集により、季節等でターゲットが異なるイベント※に対しても、柔軟なマーケティング（プロモーションエリアの絞り込みや新規拡大等）が可能となる
（※ 5月：藤の花・・・中高年齢層がメインターゲット 11～1月：イルミネーション・・・20～40代がメインターゲット 等）



プロモーションを注力するターゲットエリアは、季節や開催イベント内容、社会情勢等の様々な要因の影響を受け、変化する

データの収集およびデータをエビデンスとした集客施策の効果検証を継続

- ・要因別の傾向を可視化、打ち手の検討
- ・プロモーション施策の効果最大化



2. 費用対効果（試算）

費用

データ区分	データ内容	入手元・提供会社	概算コスト
オープンデータ	人口統計情報		0円
人流データ	通信キャリア位置情報やGPS等を活用したビックデータ		2,300,000円
センサーデータ	設置したIoTセンサーからの収集データ		250,000円
来場者データ	来場者の居住地実績 (A～Cランク情報)		0円
人件費	人流データ分析（8拠点）、周遊分析（8拠点）、SNS分析、オープンデータ分析		1,058,000円
合計			3,608,000円

収益（試算）

○あしかがフラワーパーク来場者増減による試算

- 「光の花の庭」入園料・・・ 1,200円
- 「光の花の庭」2021年来場者数（報道記事より）・・・約60万人

本実証によりイベント来場者数への影響は1%と想定 ⇒ 0.6万人
⇒ 1,200円×0.6万人 = **収益効果（試算）720万円**