



Vポイントの購買データ×位置情報データを活用
地域の「にぎわい」支援パッケージ



About : 地域の「にぎわい」支援パッケージとは？

地域や観光地の
「にぎわい」を定量的に
測れる指標を導入



現状の利用者の人となりや
意識（満足度、ニーズ等）
の実態を把握



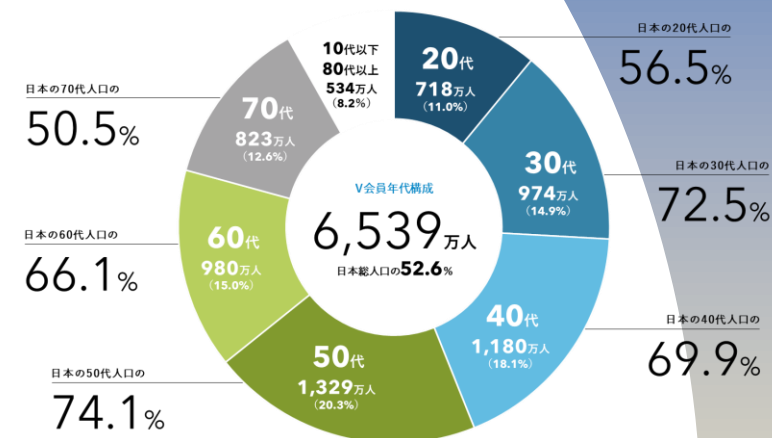
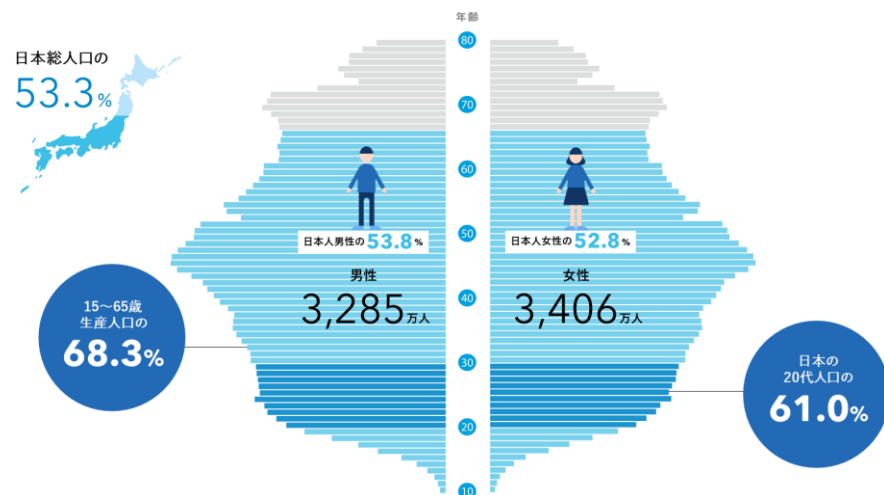
データに基づいた戦略や
企画立案に、継続的な
効果測定まで検証可能



主観に寄らない定量的な指標で継続的に測定＋結果に基づいた施策立案が可能

About : Vポイントのデータ（全体概要）

約7,000万人の属性/行動/志向性データを持つ国内最大級の会員組織



会員数

約**1.3**億人の有効IDと約**7,000**万人の年間利用会員

POINT

15-65才人口の約7割が直近1年以内の利用ユーザー

About : Vポイントのデータ（属性/購買行動/ライフスタイル推計値）

属性/購買行動情報に加えて、個人の志向性を数値化した
ライフスタイル推計値を保有



基本属性

約**7,000**万人

（年間利用者数）

<登録データ>

- ・性別 ・年齢
- ・生年月日 ・居住地



ライフスタイル

1,000万人

<アンケートデータ>

- ・職業 ・年収
- ・家族構成 ・趣味 etc



購買行動

<購買データ>

- ・外食、スーパー ・ドラッグストア
- ・ガソリンスタンド ・書店 etc

POINT

SKUの粒度で保有する購買データに加え、WEBやTV視聴/
クレジットカード利用などの各種行動データも連携

Vポイントの ライフスタイル推計値

おしゃれ好き/新商品好き/社会的等
人々の志向性解明につながる独自の
「志向性フラグ」を機械学習を通し
てV会員に割り当て、通常の購買情
報だけでなくいつ・どこで・なに
を・いくらで・どのくらい等の情報
を集約して算定された推計値です。



About : Vポイントのデータ（位置情報データ）



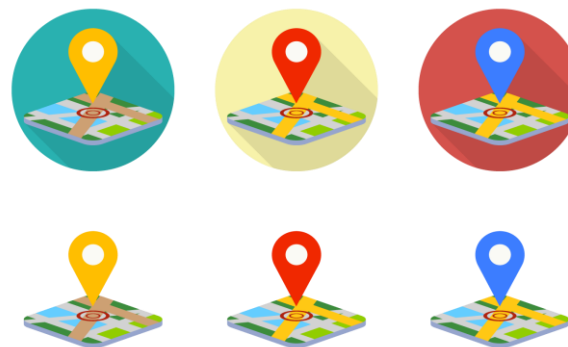
Vポイントアプリから取得したV会員の位置情報データ

※ブログウォッチャー社のSDKをアプリに搭載



全国各地の
行動履歴が見える

どこから来て、どこへ行っているのか



各地点の
特徴が見える

どんな人が来て、何に消費しているか



地点訪問者の
広告効果が見える

どのエリアで、いつの広告が効果的か

POINT

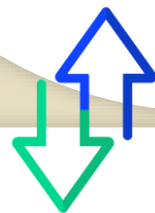
位置情報データに購買行動データを紐づけて把握できる

Solution : 本パッケージが提供するもの

Point.1

「にぎわい指標」

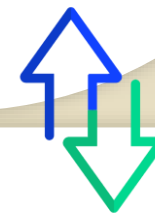
来訪者の行動を
4つの要素に分解し、
比較可能な指標として定量化



Point.2

来訪者分析

来訪者の行動に加え、
人となりを捉えるペルソナ分析や
ニーズ/満足度調査も



POINT

モアカム

蔦屋書店
TSUTAYA BOOKS

TSUTAYA
BOOKSTORE

データに基づいたV会員への広告配信や、CCCグループのアセットを活用した企画の立案&実行

Point.1 : 「にぎわい」指標

地域や観光地の「にぎわい」を4つの要素に分解
対策すべき要素をデータで追える

にぎわい指標

=

来訪率

+

来訪日数

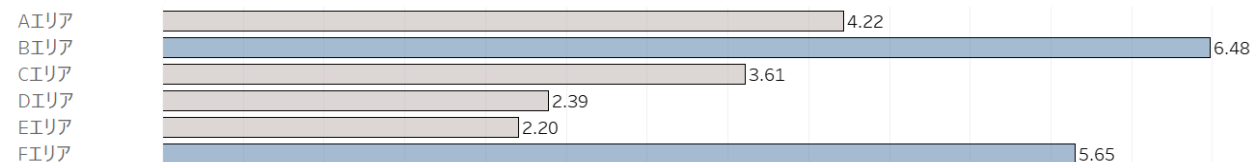
+

滞在時間

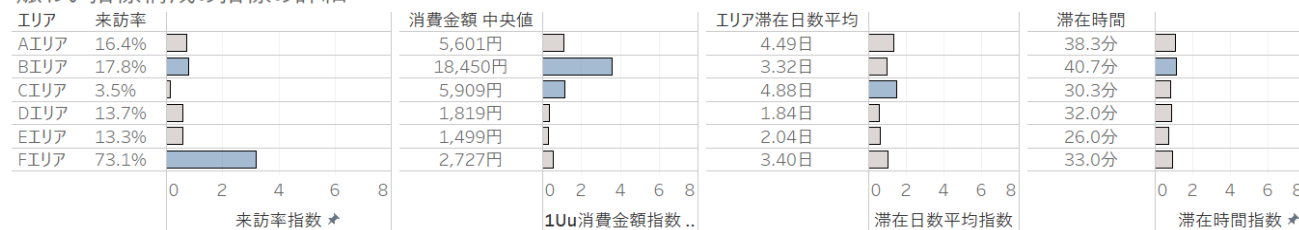
+

消費金額

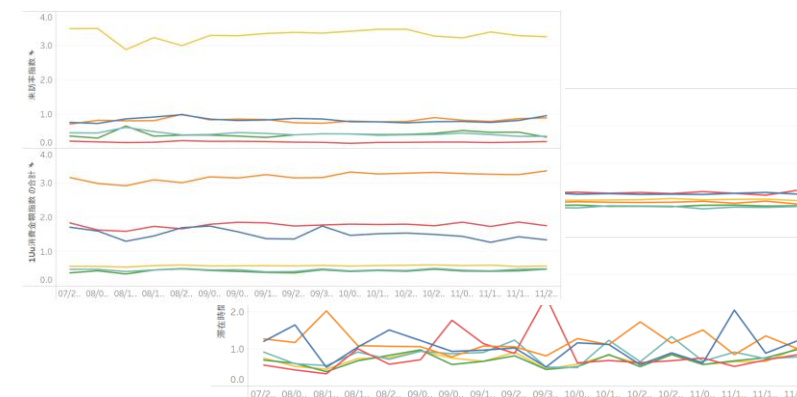
賑わい指標 = 来訪率 + 消費金額 + 来訪日数 + 滞在時間



賑わい指標構成の指標の詳細



〇〇エリアより賑わいが少ないのは
消費金額と滞在時間が少ないからか・・・など
原因を分解できる



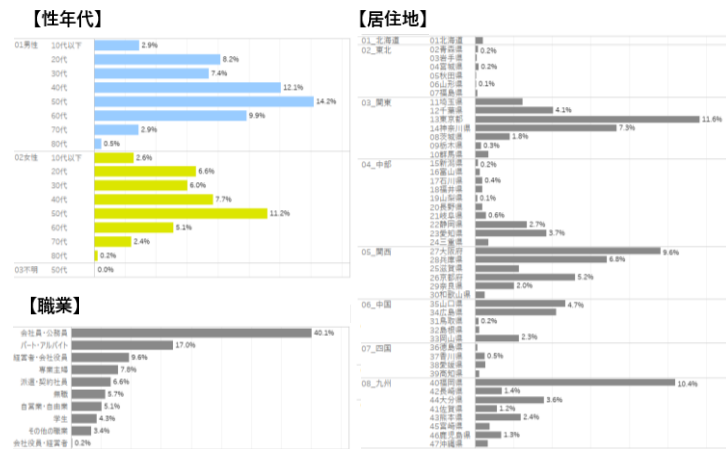
POINT

- ・要素別に時系列トレンドを把握
- ・他エリアと比較して、エリアの特性や強み弱みを把握

Point.2 : 来訪者分析

Point.2-1: いま、どこから“どんな人”が来訪しているか

“どんな人”＝居住地/属性/人となり/志向性



性別年齢

家族構成

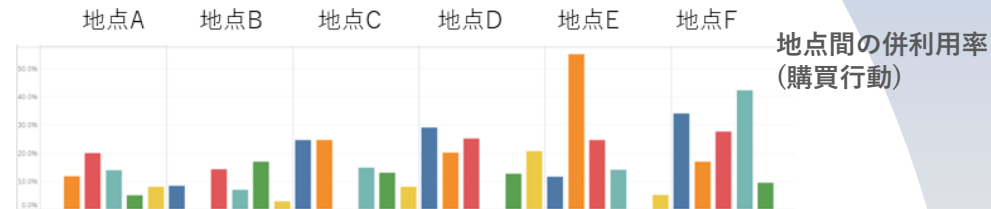
年収所得

趣味関心

WEB行動

ライフスタイル推計値

同項目で地点間/他エリアとの比較も可能



POINT

さらに対象者アンケートを組み合わせることで意識（来訪目的等）の深掘りも可能

Point.2 : 来訪者分析

Point.2-2: 地域や観光地を“どのように”利用/回遊しているか

エリア間/観光地間の併利用

併利用元_エリア	併利用元_地点名	併利用先_エリア / 併利用先_地点名														
		Aエリア			Bエリア					Cエリア			Dエリア		Eエリア	Fエリア
		A地点	E地点	M地点	C地点	D地点	F地点	K地点	L地点	M地点	J地点	O地点	Q地点	N地点	B地点	P地点
Aエリア	A地点		5.9%	54.9%	0.6%	11.3%	7.6%	2.4%	16.8%	4.1%	8.0%	10.2%	0.4%	24.7%	13.1%	44.1%
	E地点	41.4%		47.7%	0.0%	9.2%	5.2%	0.0%	8.6%		0.0%	4.6%	0.0%	27.0%	4.0%	23.6%
	M地点	62.4%	7.8%		18.6%	12.6%	7.5%	53.2%	11.4%		4.5%	6.0%	13.3%	23.4%	9.4%	26.5%
Bエリア	C地点	14.9%	0.0%	14.9%		12.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		10.6%		10.6%
	D地点	23.1%	2.7%	22.8%	1.0%		17.0%	3.0%	14.5%	7.8%	3.9%	5.2%	0.0%	18.2%	4.0%	10.1%
	F地点	36.9%	3.6%	31.7%	0.0%	40.1%		11.1%	15.9%	17.1%	3.6%	7.9%		18.7%	5.6%	13.5%
	K地点	40.3%	0.0%	27.8%	0.0%	25.0%	38.9%		19.4%	23.6%	0.0%	0.0%		16.7%	0.0%	18.1%
	L地点	17.3%	1.3%	10.3%	0.0%	7.3%	3.4%	1.2%		1.3%	3.0%	4.2%	0.0%	6.6%	4.1%	31.3%
Cエリア	M地点	46.7%			0.0%	43.0%	40.2%	59.5%	52.5%		21.0%	42.0%		66.5%	0.0%	77.0%
	J地点	55.1%	0.0%	27.3%	0.0%	13.1%	5.1%	0.0%	19.9%	3.4%		36.4%	0.0%	18.8%	8.5%	34.7%
Dエリア	O地点	53.2%	3.4%	27.5%	0.0%	13.3%	8.6%	0.0%	21.5%	5.2%	27.5%		0.0%	21.5%	6.0%	36.1%
	Q地点	20.8%	0.0%	20.8%		0.0%			0.0%		0.0%	0.0%		20.8%	0.0%	0.0%
Eエリア	N地点	21.9%	3.4%	18.3%	0.4%	7.9%	3.4%	0.9%	5.7%	1.4%	2.4%	3.7%	0.4%		17.8%	18.4%
Fエリア	B地点	12.1%	0.5%	7.6%		1.8%	1.1%	0.0%	3.6%	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%	18.4%		46.7%
	P地点	7.3%	0.6%	3.9%	0.1%	0.8%	0.5%	0.2%	8.3%	0.3%	0.8%	1.1%	0.0%	3.4%		8.5%

曜日×時間帯別分析

曜日	0-2時	3-5時	6-8時	9-11時	12-14時	15-17時	18-22時	21-23時
日	0.8%	0.9%	7.3%	14.8%	14.9%	15.8%	10.2%	4.5%
月	0.2%	0.3%	7.7%	11.3%	10.4%	12.5%	10.0%	3.6%
火	0.2%	0.2%	7.0%	11.2%	11.7%	13.4%	10.5%	4.4%
水	0.0%	0.4%	6.8%	9.7%	10.6%	11.9%	10.0%	3.3%
木	0.0%	0.7%	7.8%	10.9%	11.2%	12.8%	9.9%	3.8%
金	0.7%	0.7%	8.4%	10.7%	10.5%	12.5%	11.0%	5.3%
土	0.4%	0.6%	7.9%	13.9%	14.2%	14.6%	12.9%	5.7%



特定の曜日や時間帯別の地点訪問者プロフィールなど

時系列比較

施策の前期間/後期間の
訪問実績比較など



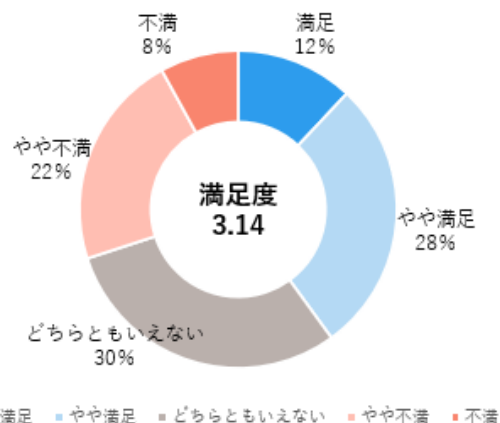
POINT

観光地間の併用(一緒に訪れている観光地)が分かるので、打ち手に繋がられる

Point.2 : 来訪者分析

Point.2-3: 何を求めている“どのような”不満を持っているか

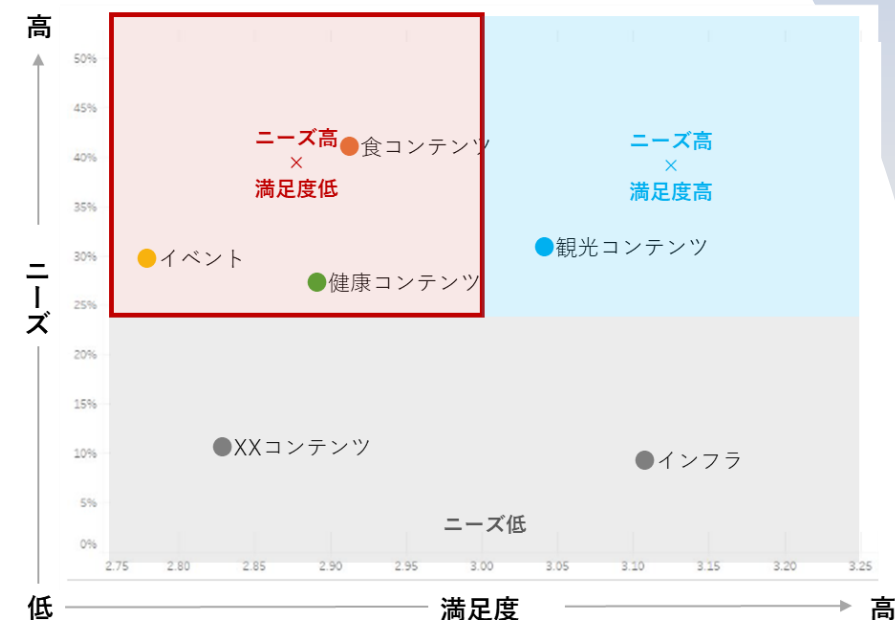
全体/層別のエリア満足度



【性年代別の満足度】

	総計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
男性	3.47	2.5	3	3.2	3.5	3.8	4	4.2
女性	2.81	2	2.5	2.7	3	3.3	3.5	3.8
総計	3.14	2.25	2.75	2.95	3.25	3.55	3.75	4

ニーズと掛け合わせた分析



POINT

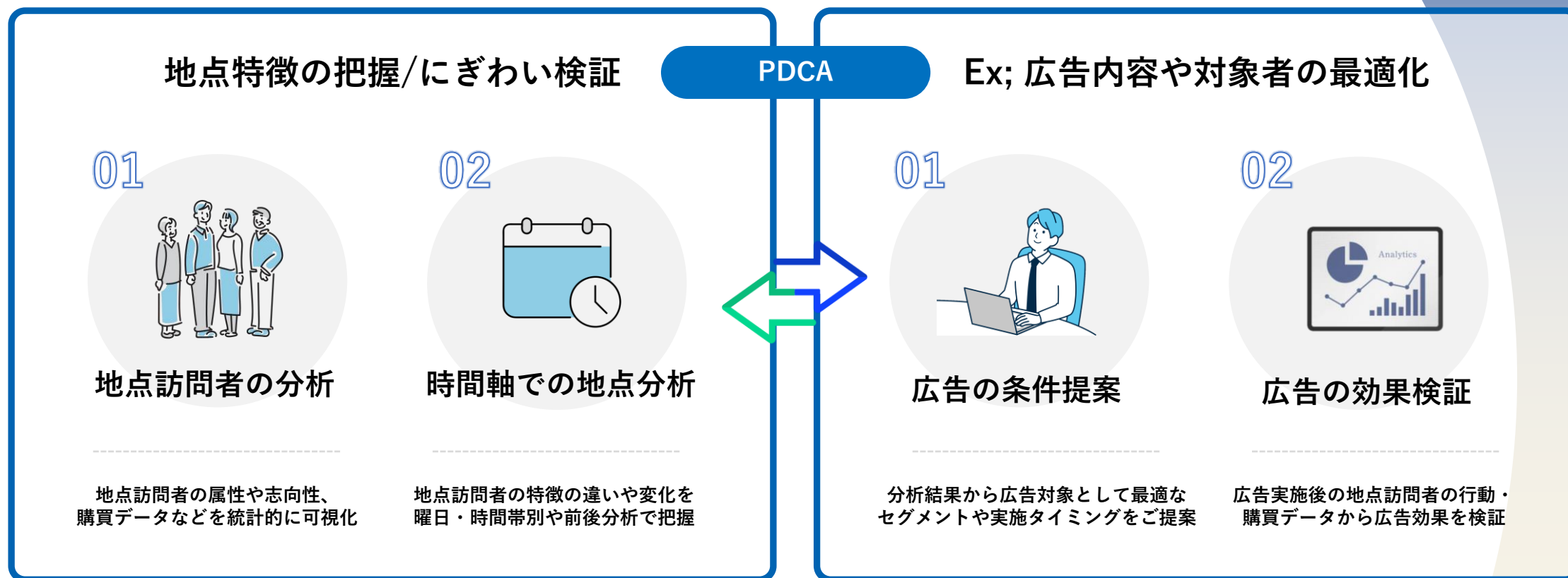
アンケートベースの「満足度」×「ニーズ」を基に対策すべき点を洗い出せる

Scheme : PDCAサイクルの構築

データを基にした戦略/企画立案もご提案可能
継続的に検証できるスキーム(PDCAサイクル)を構築

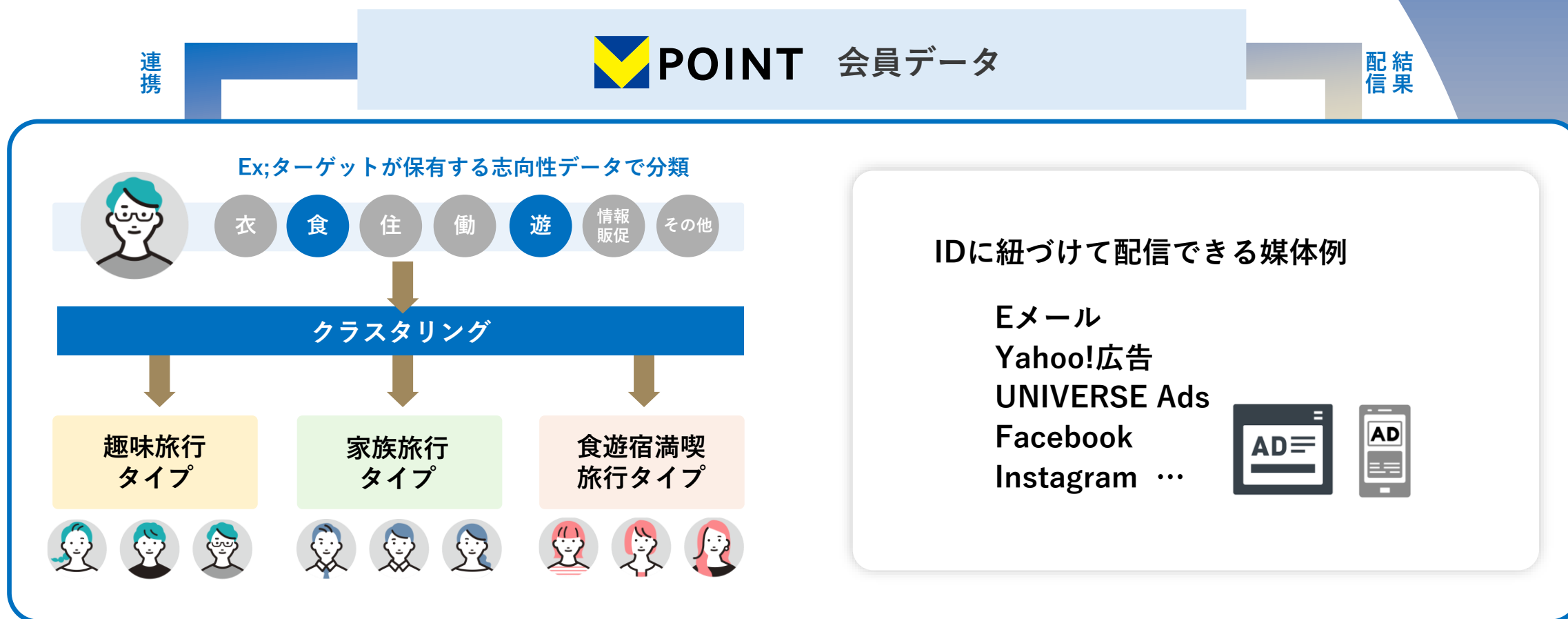
分析ソリューション ※本パッケージの内容

メディア/企画ソリューション



Promotion : プロモーションプランニング (広告配信の例)

ターゲット層を属性/行動/志向性データから特徴別に分類
各種媒体にV会員のデータを繋げて、対象者にダイレクトに広告配信

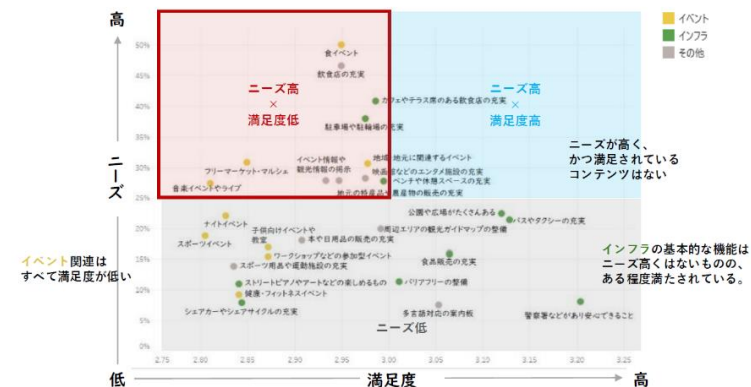


Case.1 : 調査 & 分析事例



下関周辺来訪者約26,000人を対象に調査・分析！データに基づいてエリアのにぎわい創出を支援

株式会社リージョナルマネジメント



目的

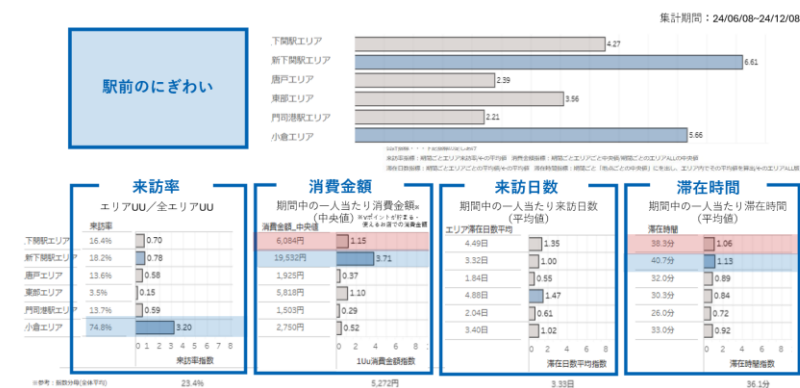
下関駅エリアを活性化させたい。データの収集や分析の重要性は理解していたものの、十分に活用できていなかったため、その後の活用法まで見出したい。

施策

下関駅エリアのにぎわい創出にむけて、駅利用者に対してのアンケート調査と周辺エリアも含めた位置情報分析を実施。

効果

感覚で感じていたことが数値で可視化でき、現状と課題や今後の方向性についての整理ができた。



Case.2 : プロモーション事例（広告配信）



目標来訪者数の140%を達成！VポイントのデータでEBPMに即した観光プロモーションを

長崎県観光連盟

総務企画部 マーケティング室 上杉 太輝氏

目的

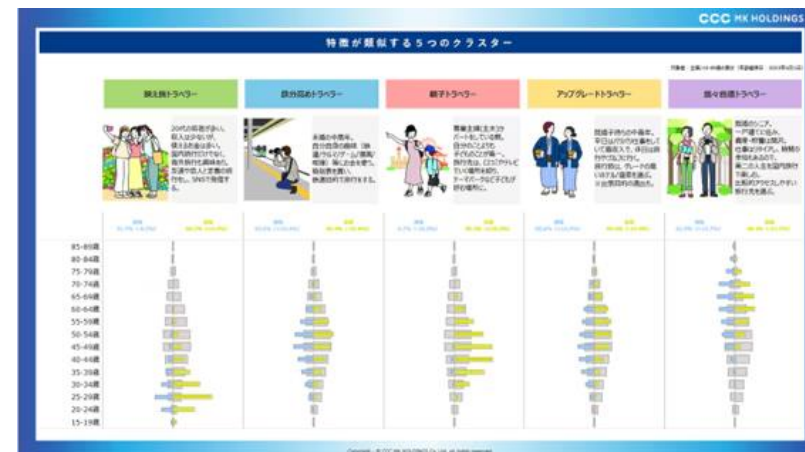
長崎県の観光客誘致を促進するプロモーション施策の分析/企画/プロモーション/来訪検証までを一気通貫で行い、課題である来訪者計測を実現する。

施策

1.3億人（有効ID数）のV会員のデータを活用しクラスタリングを行ったうえでデジタル広告を配信。さらに効果検証で来訪者を計測。

効果

目標来訪者数に対して140%を達成。広告費の約4倍の経済効果を出すことに成功。いままではなかった“指標のベース”ができたことで予測や対処も可能に



Case.3 : プロモーション事例（コンテンツ開発&蔦屋書店活用）



— 心、動く鳥。 —
小笠原村観光局

未来の島民やファンを共に育てる！ IP開発を軸とした小笠原村観光振興ビジ ョンのプロモーション

小笠原村観光局

目的

小笠原村が新たに策定した観光振興ビジョンの島外、島内での認知度を上げたい。

施策

小笠原の生きものたちをモチーフにしたIPを開発。キャラクターを活かした絵本製作および蔦屋書店での販売展開、都営地下鉄での謎解きスタンプラリーなどを実施。

効果

絵本は書店売上で1位を獲得。学校教材やお土産品としても利活用され、スタンプラリーも約1,000名の方が参加し、既存の小笠原好きだけでなく、新規層への認知拡大にもつながった。



CCC MK HOLDINGS では、 ご相談も無料で受付中

分析やリサーチについては
お気軽にご相談ください！

お打ち合わせ予約



お問い合わせフォーム

<https://www.cccbiz.jp/contact>

メールでのお問い合わせ

mks-info@ccc.co.jp

ホームページ：<https://www.cccbiz.jp>