

【横浜春節祭】
ビッグデータを用いた
新しい観光導線の創造と
冬の観光閑散期の地域経済活性化



横浜中華街発展会協同組合

事業の概要（事業の目的）

●目的

冬の観光閑散期を繁忙期に。

さっぽろ雪まつりや長崎のランタン祭りのような「地域資産を活用」した「新たな観光資源（祭り）を創出」したい。

冬の観光閑散期に「春節」という人気観光コンテンツを有する横浜中華街が、2022年から実施している近隣の街や企業・行政と取り組む冬の地域観光促進事業「横浜春節祭」を、ビッグデータで実証分析し、効果と課題を可視化、地域課題と交通課題解決に繋がる事業への成長を目指す。

●概要

横浜の人気観光地である横浜中華街の最大のお祭り「春節（毎年15日間実施）」。

春節を華やかに彩る「ランタンオブジェ」を、横浜中華街から、横浜の観光地が複数存在する横浜臨海都市部（近隣観光地や駅、公共施設）に展開し、新たな観光コンテンツを創出。デジタルスタンプラリーで繋ぎ、消費を生み出す。

（横浜中華街：2か所、横浜臨海都市部：13か所）

(2) 行祭事・イベント等関連入込客数（2021年延べ人数）

横浜市内で開催されたイベント（27件）の延べ入込客数は、193万人となりました。

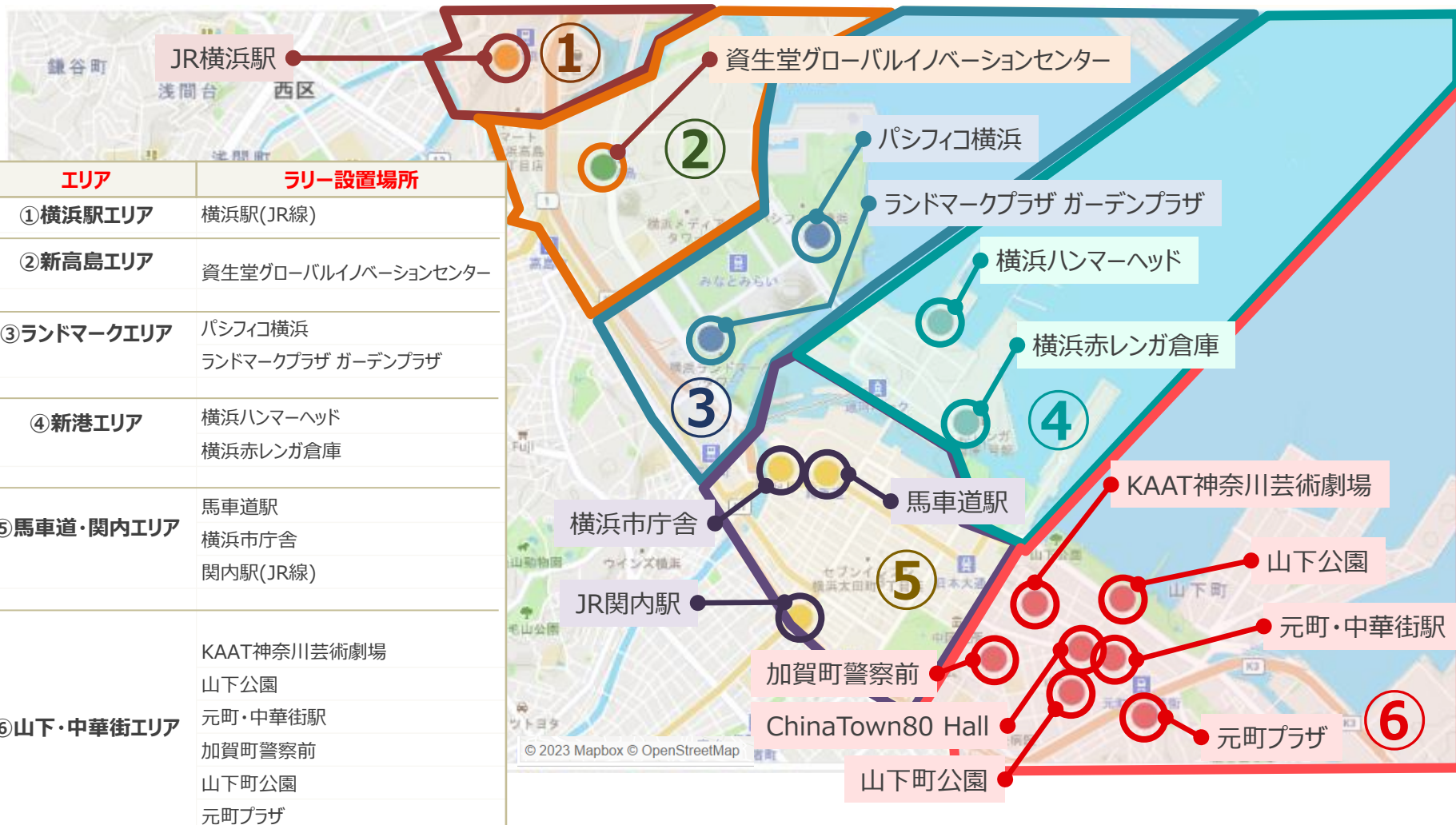
開催月	主なイベント名称	観光入込客数
1-3月	里山ガーデンフェスタ フォト・ヨコハマ セントパトリックデーパレード横浜元町 等 (4件)	193万人
4-6月	第34回 横浜港ポート天国 GREENROOM FESTIVAL ヨコハマハンドメイドマルシェ 2021 等 (6件)	
7-9月	Dance Dance Dance @YOKOHAMA 2021 令和3年度 神奈川県高等学校総合文化祭 サマーコンファレンス (3件)	
10-12月	ヨルノヨ - YOKOHAMA CROSS NIGHT ILLUMINATION - ZOU-NO-HANA FUTUREScape PROJECT2021 BioJapan2021 等 (14件)	

令和4年度6月7日 文化観光局観光振興課発表（横浜市記者発表資料より）

冬の観光閑散期である1月～3月（特に1月の三連休明け～2月）は、他のシーズンと比較して、イベントが少なく、その規模も小規模もしくは限られたエリアのみでのものとなっている。

事業の概要（対象地域と活用手法）

横浜臨海都市部エリア（横浜駅から山手・元町エリア）には、横浜中華街の他、みなとみらいや元町、赤レンガ倉庫や山下公園などの人気観光地が、約3km圏内にある。それらの人気観光地や、主要駅の全16箇所に「ランタンオブジェ」を展示。複数の方法でデータを取得。



エリア	ラリー設置場所
①横浜駅エリア	横浜駅(JR線)
②新高島エリア	資生堂グローバルイノベーションセンター
③ランドマークエリア	パシフィコ横浜 ランドマークプラザ ガーデンプラザ
④新港エリア	横浜ハンマーヘッド 横浜赤レンガ倉庫
⑤馬車道・関内エリア	馬車道駅 横浜市庁舎 関内駅(JR線)
⑥山下・中華街エリア	KAAT神奈川芸術劇場
	山下公園
	元町・中華街駅
	加賀町警察前
	山下町公園
	元町プラザ

<実施した4つの調査>

【1】GPS
各種モバイルのアプリから得られる位置情報データ「Location AI Platform」。5m以内で設定が可能。

【2】Wi-Fi&Beacon
Wi-FiセンサーとiBeaconが一体となったIOTセンサー「Ai-Beacon」。GPSでは困難であった高度測位が可能。

【3】デジタルアンケート
「プラチナラリー」
・デジタルスタンプラリー利用者基本属性（移住地、年代、性別）【5,673名】
・デジタルスタンプラリーの景品引換をした参加者へのアンケートデータ【2,264名】

【4】アナログアンケート 1,442名
横浜中華街のインフォメーションセンターにて実施されている「春節福引きくじ」の会場で、ランダムにアンケート調査を実施。

解決を目指す課題の概要

解決を目指す課題

- 1月の三連休明け～2月下旬の横浜は観光閑散期
- 近隣の回遊性が低い
 - ・ 認知（すぐ近くにあることを知らない、足を延ばすきっかけが足りない）
 - ・ 周遊性（地域連携、交通課題（アクセス））
- ナイトタイムエコノミーが弱い
- データによる効果検証と活用がされていない（実感値、推測値以外の効果指標と改善策の樹立）

課題を解決するための仮説

仮説1 冬の観光閑散期に 新たな祭り創出	仮説2 観光地×商業地×交通 体験から認知を生む	仮説3 夜も行きたくなる	仮説4 観光消費促進	仮説5 ビッグデータと アナログデータ
● さっぽろ雪まつりや奈良燈花会など、地域の「資源」を活かした事例を参考に横浜中華街の春節を地域コンテンツと捉え考案 ↓ ● 点でなく面での実施。地域で取り組むことで、地域経済の活性と連携力を高める好循環を創出	● 街・企業・行政に協力いただけることで、主要駅や山下公園などの人気観光スポット、パシフィコ横浜などの商業施設や市役所など、様々なターゲットへアプローチ ↓（相乗効果） ・ 規模や賑わい ・ 祭りの魅力 ・ 知る機会 ・ 発信力（PR）、など	● 夜に来たくなる理由を創る ↓ ● そのことで、来横だけでなく、夜の横浜を知る機会の創出 ↓ ● ナイトタイムエコノミーの創出を後押し	観光消費に繋がる施策を行う ● 来街動機 ● 滞在時間 ● 消費促進 ● 交通利用 ● 話題性（SNSなど口コミ） ● 再来誘導	効果検証、改善のために、適切だと思われるデータを取得、本事業の必要性/有益性を分析・検証する ● ビッグデータ ● アンケートデータ

解決を目指す課題の概要

実施期間：2023年1月22日～2月5日（15日間：横浜中華街の春節と同じ期間）

ランタンオブジェを市内16カ所に展開し、来街促進、賑わいと話題性を創出



神奈川芸術劇場会場の「西遊記」
(5m四方の巨大ランタンオブジェ)

デジタルスタンプラリーで回遊と消費促進
(対象は15カ所)



期間中の3日間・計12カ所にて、中華獅子舞を実施。来街促進、賑わいと話題性を創出。



<実施した4つの調査>

【1】GPS①

各種モバイルのアプリから得られる位置情報データ「Location AI Platform」。5m以内で設定が可能。

【2】Wi-Fi&Beacon

Wi-FiセンサーとiBeaconが一体となったIoTセンサー「Ai-Beacon」。GPSでは困難であった高度測位が可能。

【3】デジタルアンケート

「プラチナラリー」

- デジタルスタンプラリー利用者基本属性（移住地、年代、性別）【5,673名】
- デジタルスタンプラリーの景品引換をした参加者へのアンケートデータ【2,264名】

【4】アナログアンケート 1,442名

横浜中華街のインフォメーションセンターにて実施されている「春節福引きくじ」の会場で、ランダムにアンケート調査を実施。



実証実験の取組内容（使用データ一覧）

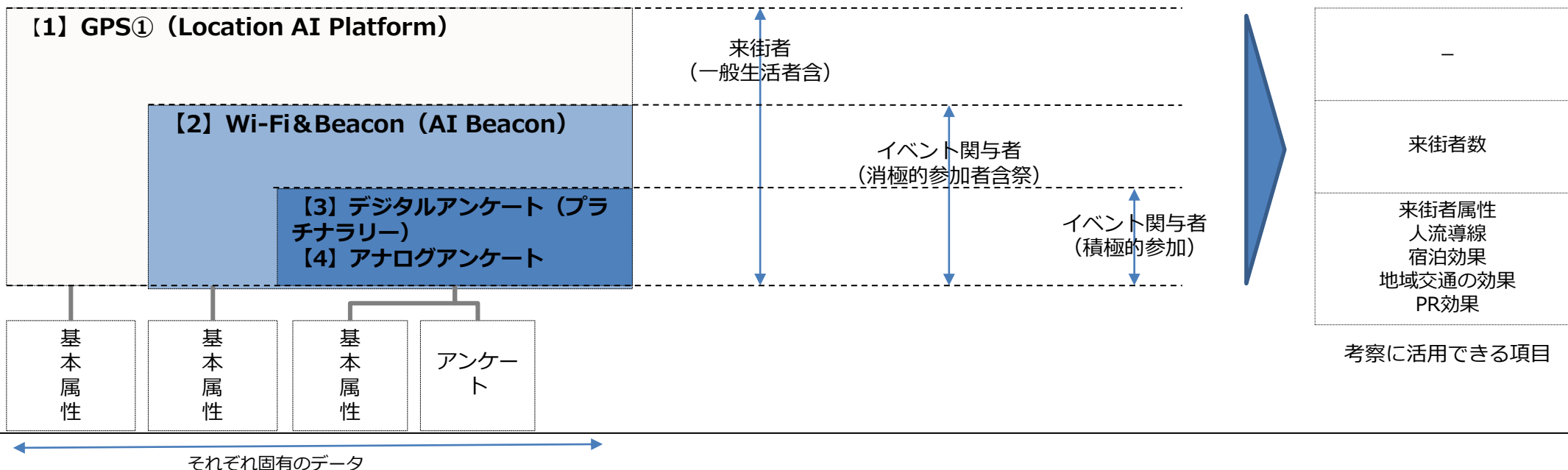
調査したデータは【1】～【4】の4種。

その他、SNSや外部提供データなども参考に、効果分析を実施。

<各種データと取得データの関係性>

	基本属性 (ログイン登録情報、等)			
	【3】デジタルアンケート (プラチナラリー)			
	生年(月 日)	性別	居住地 (都道府 県)	連絡先 (Mail,L INE等)
周遊効果	●	●	●	●
経済効果	●	●	●	●

データ					アンケート				
【1】GPS Location AI Platform	【2】Wi-fi AI Beacon	【3】デジタ ルアンケー ト	その他(データ)		設問による回答				
周遊ログ (来訪)	周遊ログ (スポッ ト)	周遊ログ (スポッ ト)	天気(気温)	交通データ (駅乗降者 数)	参加理由	知った理由	宿泊	食事(金額)	買物 (金額)
●	●	●	(●)	(●)	●	●	●	●	●
—	—	—	(●)	(●)	—	—	●	●	●



実証実験の取組内容（使用データの概要と採用理由）

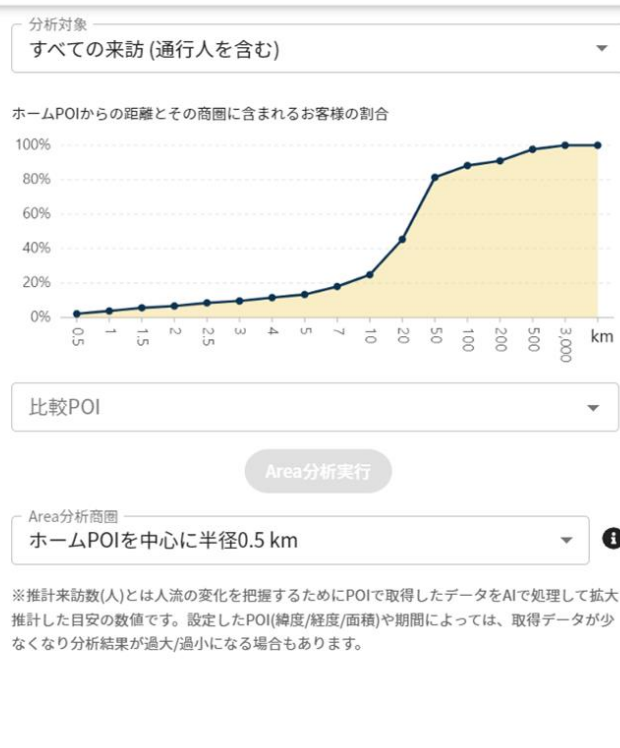
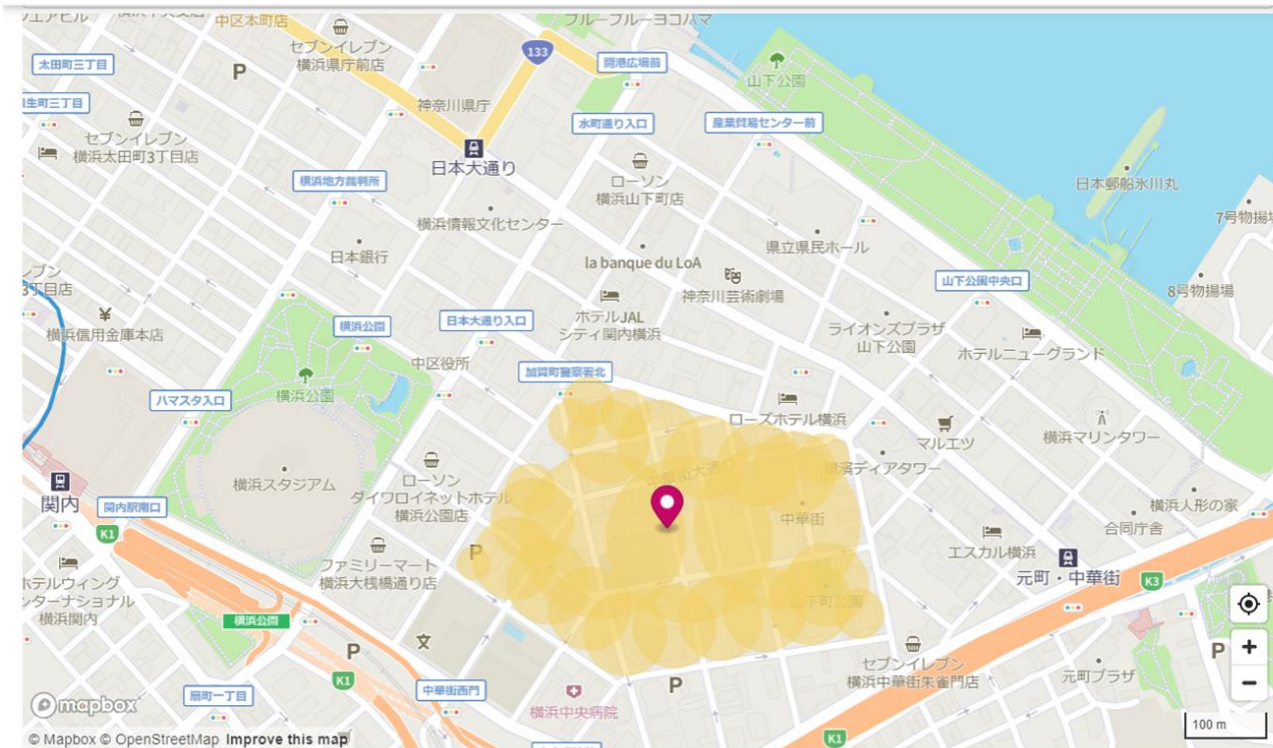
【1】GPS①：Location AI Platform（クロスロケーションズ社）

各種モバイルアプリを通しサービスを提供している会社とのアライアンスにより取得された約100種類の位置情報データサービス。

- ・5m以内で設定が可能のため、より正確性の高い数値や、人流の流れなどを分析できる
- ・携帯キャリアやアプリによる偏りが無い精度の高い位置情報である
- ・使いやすさとサポート体制

GPS	基地局
Wi-Fi	Beacon

LAP Location AI Platform®



主な目的

- ・来街者数
- ・人流分析
(分析時点の人流変化、来街者の性別や年代など)
- ・商圈分析

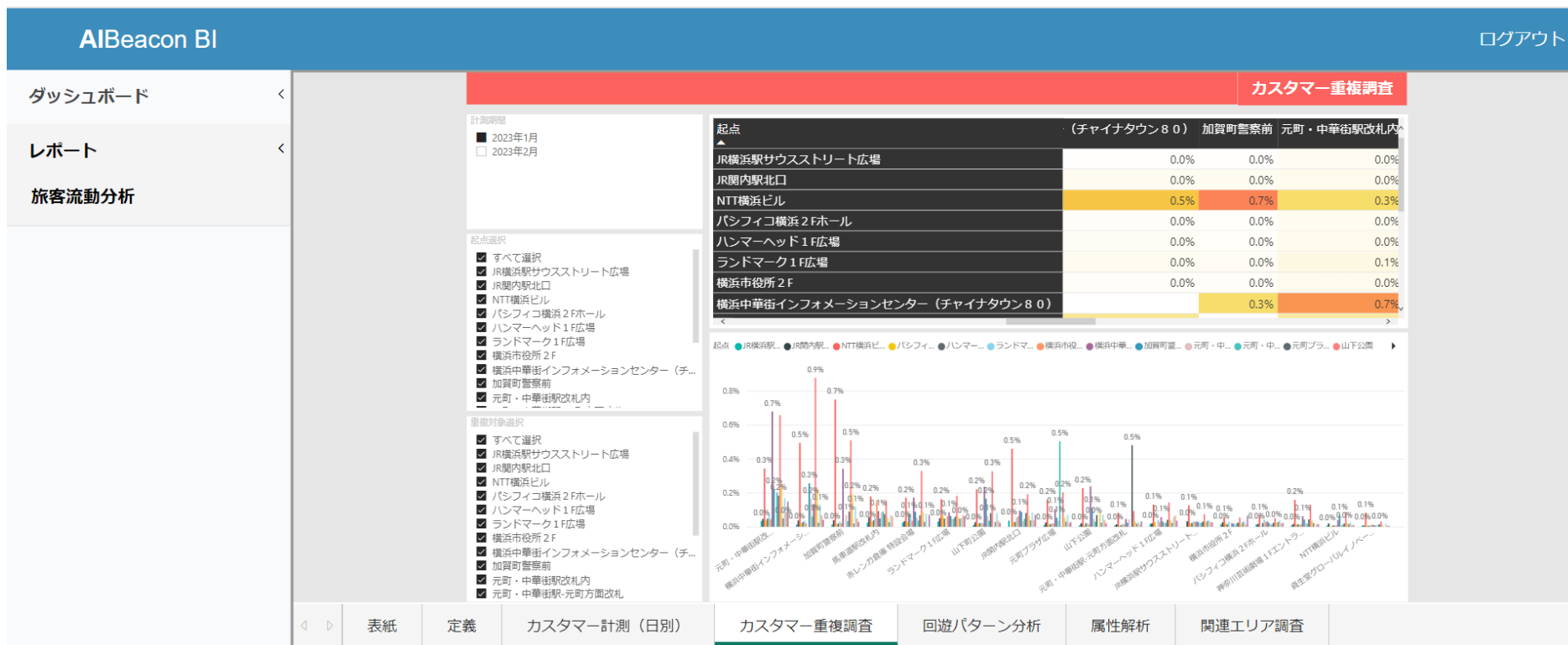
実証実験の取組内容（使用データの概要と採用理由）

【2】Wi-Fi&Beacon（アドインテ社）

Wi-FiセンサーとiBeaconが一体となったIOTセンサー「Ai-Beacon」。

- ・従来のGPSでは弱かった高度測位が可能
- ・測定場所に機器を置いての収集（要・電源）
- ・混雑状況を把握できるため、密集の回避など物理的リスクの回避にも役立つ（コロナ禍対策）
- ・デジタル管理画面でのレポートング

GPS	基地局
Wi-Fi	Beacon



- 設置箇所：全19カ所
- 主な目的
 - ・地下や複合ビルなどGPSデータ測定が弱くなりにくい場所の計測と検証
 - ・その他、計測検証（カスタマー/ビジター/リピーター数、回遊パターン、属性など）

実証実験の取組内容（使用データの概要と採用理由）

【3】デジタルアンケート：プラチナラリー（ボールドライト社/NTT東日本）

日本スタンプラリー協会監修のデジタルスタンプラリーシステム。デジタルスタンプラリーを簡単に開催・運営可能なスタンプラリーシステム。

- ・シンプルでわかりやすい仕様と操作性
- ・アプリ不要でWEBやQRコードからすぐに使える
- ・アンケートと組み合わせて、本事業の経済効果測定を図れる（参加者数、参加状況、スタンプ取得状況、アンケート結果、リピーター来訪状況、高周遊者や高額消費者のペルソナ、エリア間移動における行動分析など）



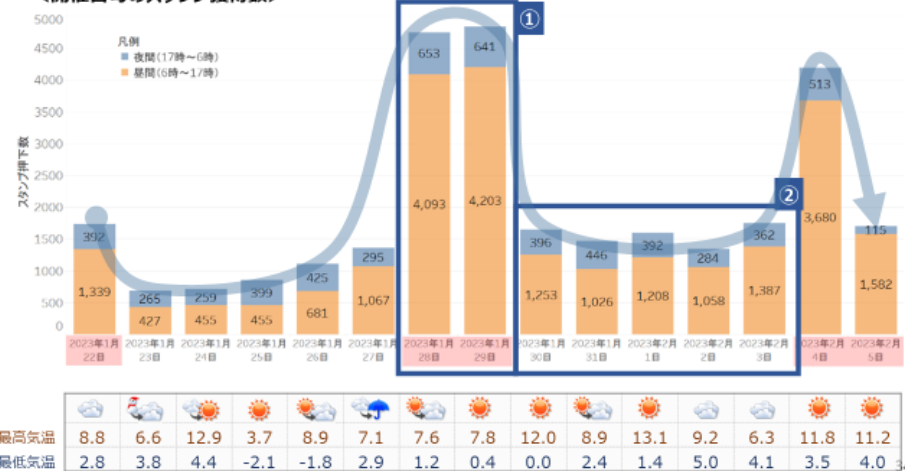
3-2.参加状況(日別)

N=スタンプ押下数29,751

■開催日毎のスタンプ獲得数について

- ① 紅包じ開始直後の週末が最も多い。② 平日は後半週のほうがスタンプ獲得数が多い。

<開催日毎のスタンプ獲得数>



5-2.「A横浜駅エリア」からスタートした参加者の動き

■横浜駅エリアでスタートした参加者の動き

中華街に向かって進む参加者が多い。スタートから新高島方面へ行くか、馬車道エリアに行くかで二手に分かれる。また、ランドマークエリアから新港/馬車道へ行く順番も二手に分かれている。



実証実験の取組内容（使用データの概要と採用理由）

【4】アナログアンケート

以下の3つを主な目的とし、対面による交通機関利用についてのアンケート調査でのデータ収集を実施。

横浜中華街春節くじ「紅包くじ」及び横浜春節祭デジタルスタンプラリー景品交換場所（横浜中華街インフォメーションセンター「Chinatown80」）にて、ランダム実施。

- ・ビッグデータとの差異の検証
- ・交通利用状況の把握
- ・女性が多い傾向の偏り保管

①会場及び待機列にいる方にランダムに声かけし、回答いただく



②回答の特典として、組合23店舗のサービス券があたる「春節飯ガチャ」をプレゼント



- アンケート回答数：1442枚
- ・ 1/28（土）299枚
- ・ 1/29（日）408枚
- ・ 2/4（土）530枚
- ・ 2/5（日）205枚

横浜中華街来街者アンケート

本アンケートは横浜中華街振興委員会と横浜市立大学が主催し、横浜中華街に来街された皆様のご協力と消費行動についてお伺いし、今後の賑わいの研究に活用するためのものです。皆様のご回答は全て厳格的に処理し、個人が特定されることはありません。掲載をご希望でしたら、ご返信いただけますと幸いです。調査は10分程度で終了予定です。協力先：横浜市立大学・有馬真之 (a_rima@yokohama-cu.ac.jp)

本日、ご訪問いただいたきっかけは、以下のどの情報によるものでしたか？（当てはまるもの全て）

現地 チラシ ポスター デジタルサイネージ WEBサイト SNS 口コミ

テレビ ラジオ 新聞 雑誌 その他（ ）

今回は、何人で、どなたと一緒に訪問されていますか？

あなたを含めた人数 人

ご一緒の方（人数が2人以上の場合）（当てはまるもの全て）

友人・知人 恋人・夫婦 小学生以下のお子様を含む家族 その他の家族 上司・同僚 その他（ ）

横浜中華街へはどのくらいの頻度でいらっしゃいますか？（一つのみ）

初めて 数年に1回程度 1年に1回程度 半年に1回程度 2,3ヶ月に1回程度

1,2ヶ月に1回程度 月に1回程度 数週間に1回程度 毎週1回以上

今回は日帰りですか、どこかに宿泊されていますか（される予定ですか）？（一つのみ）

日帰り 横浜市内に宿泊 横浜市内の神奈川県内に宿泊 東京都内に宿泊 それ以外の場所に宿泊

ご自宅から横浜までの移動に使用した交通手段を教えてください。（当てはまるもの全て）

飛行機 新幹線 J R 京浜急行 みなとみらい線 横浜市営地下鉄 その他鉄道

バス 自家用車 レンタカー 自転車 レンタサイクル 徒歩 その他（ ）

横浜・みなとみらい地区内で使用した（する予定の）公共交通手段を教えてください。（当てはまるもの全て）

J R 京浜急行 みなとみらい線 横浜市営地下鉄 シーバス 臨海バス 路線バス

タクシー レンタサイクル 人力車 電動キックボード セグウェイ その他（ ）

今日は横浜・みなとみらい地区の以下の施設や周辺を訪ねましたか（訪れる予定ですか）？（当てはまるもの全て）

山下公園 元町・山手 大さん橋 象の鼻パーク 赤レンガ倉庫 ハンマーヘッド 馬車道

ランドマークタワー クイーンズスクエア 桜木町・野毛 鶴岡 新横浜 横浜駅周辺

アンパルミュージアム ワールドポーターズ コスモワールド 横浜スタジアム

パシフィコ横浜 カップヌードルミュージアム ガンダムファクトリー NISSANギャラリー

今日は「横浜中華街」にどのくらい滞在されるご予定ですか？（一つのみ）

30分未満 30分以上～1時間未満 1時間以上～3時間未満 3時間以上～6時間未満 6時間以上

今日は、買い物や食事でお一人あたりいくら使われましたか（使われる予定ですか）？（一つのみ）

0円 一人3,000円未満 一人5,000円未満 一人10,000円未満 一人10,000円以上

本日、「横浜中華街」で体験されたもの（される予定のもの）をお選びください。（当てはまるもの全て）

店内での飲食 食べ歩き テイクアウト 食べ物の購入 雑貨の購入 マッサージ 占い

衣装レンタル 写真館 賑へお参り その他（ ） 何もしていません

横浜中華街の「小遣や裏通り」を歩かれたことはありますか？（一つのみ）

とてもよく歩く ほどほどに歩く どちらとも言いえない あまり歩かない 歩いたことはない

横浜中華街の「小遣や裏通り」の訪れやすさのイメージは以下のどれですか？（一つのみ）

とても訪れやすい 訪れやすい どちらとも言いえない 訪れにくい とても訪れにくい

本日の横浜中華街の体験を友人や知人に勧めたいと思えますか？0～10点の間で「推薦度」を評価してください。

↑最高点 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 最低点 ↓

■ ご回答者様について、以下の情報をご記入ください。

年齢	<input type="checkbox"/> 10歳未満 <input type="checkbox"/> 10代 <input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代 <input type="checkbox"/> 70歳以上		
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> その他		
ご職業	<input type="checkbox"/> 会社員 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 自由業・フリーランス <input type="checkbox"/> 経営者・役員 <input type="checkbox"/> パート・アルバイト		
	<input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 無職 <input type="checkbox"/> その他（ ）		
居住地	横浜市内に在住	横浜市内に在住	海外に在住
	区	市町村名	国名

調査は以上です。ご協力、ありがとうございました。

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

位置情報データを用いた分析：【1】GPS Location AI Platform (LAP)

概要：携帯電話ビッグデータを用いて、「横浜春節祭 2023」実施拠点16か所を中心に、調査ポイント (POI) を設定し、来街者数やどこから来られている (居住地 (区・町単位)) などの人流情報を把握するとともに、横浜中華街と各拠点の、それぞれ春節前と春節中 (イベント実施期間中) の併用率分析から、その効果を図った。

<春節期間前・各エリアとの併用率(日本全国からの来訪者)>

- ・春節前 : 2023/01/07~01/21 (15日間)
- ・春節中 : 2023/01/22~02/05 (15日間)
- ・対象 : 日本全国からの来訪者

●観光スポット<横浜中華街 ⇄ 山下公園>

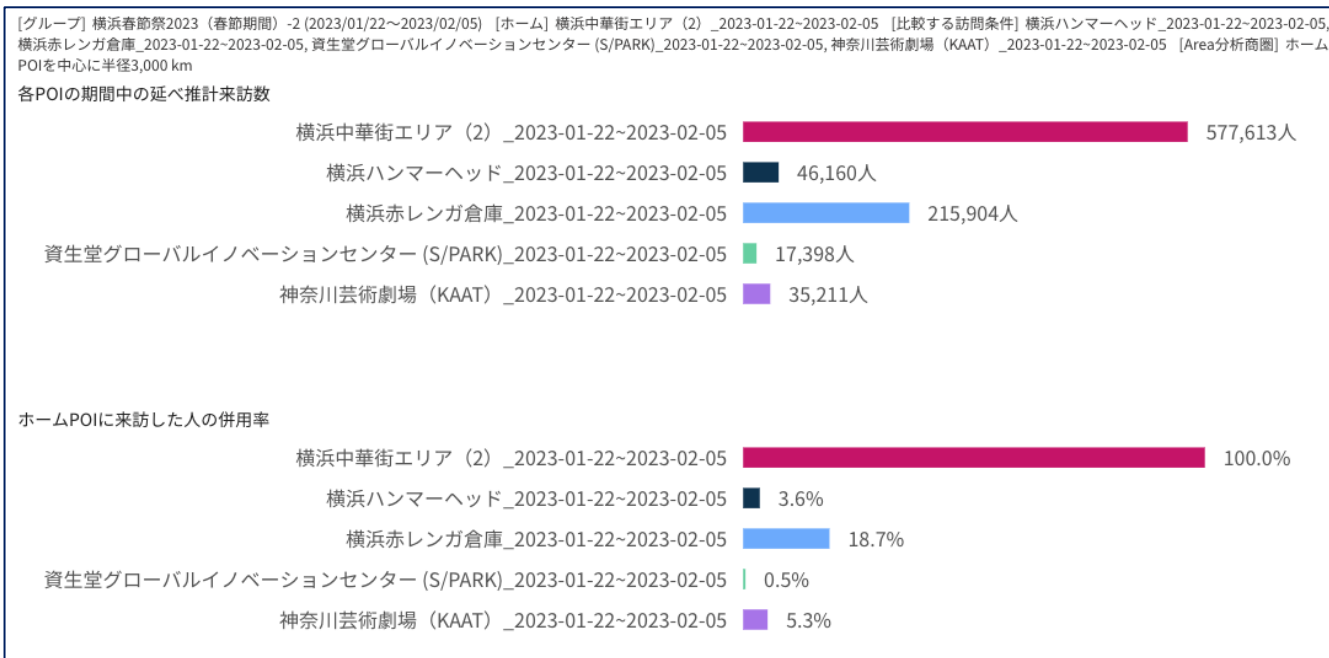


(春節期間前)

- ・横浜中華街から山下公園 = 28.0%
- ・山下公園から横浜中華街 = 39.6%

(春節期間中)

- ・横浜中華街から山下公園 = 28.7%
- ・山下公園から横浜中華街 = 44.4%



全国的な最強寒波と重なる不運はあったが、春節期間中は、通常より来街者数は増えた。併用率分析では、変化がなかったり、逆行している拠点もあったが、おおよそ春節期間中は各エリアと周遊性が高まった。

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

●商業施設<横浜中華街⇔横浜ハンマーヘッド>



- (春節期間前)
- 横浜中華街からハンマーヘッド = 2.9%
 - ハンマーヘッドから横浜中華街 = 21.0%
- (春節期間中)
- 横浜中華街からハンマーヘッド = 4.0%
 - ハンマーヘッドから横浜中華街 = 21.4%

●交通機関(駅)<横浜中華街⇔馬車道駅>



- (春節期間前)
- 横浜中華街から馬車道 = 6.3%
 - 馬車道から横浜中華街 = 18.6%
- (春節期間中)
- 横浜中華街から馬車道 = 6.9%
 - 馬車道から横浜中華街 = 21.2%

※注：地下にある駅は上に道路や建物が多数あり、不確定要素が高い

●新興エリア<横浜中華街⇔資生堂グローバルイノベーションセンター>



- (春節期間前)
- 横浜中華街から資生堂 = 0.4%
 - 資生堂から横浜中華街 = 9.3%
- (春節期間中)
- 横浜中華街から資生堂 = 0.5%
 - 資生堂から横浜中華街 = 12.9%

●その他

<横浜中華街⇔東京駅>

- (春節期間前)
- 横浜中華街から東京駅 = 24.9%
 - 東京駅から横浜中華街 = 1.3%
- (春節期間中)
- 横浜中華街から東京駅 = 24.0%
 - 東京駅から横浜中華街 = 1.5%

<横浜中華街⇔羽田空港>

- (春節期間前)
- 横浜中華街から羽田空港 = 0.4%
 - 羽田空港から横浜中華街 = 1.8%
- (春節期間中)
- 横浜中華街から羽田空港 = 0.4%
 - 羽田空港から横浜中華街 = 1.7%



閑散期を繁忙期に転換するには、首都圏を中心に、他都道府県からの来街が欠かせない。
コロナ禍が完全に明けるだろう次年度の、重要対策項目であると認識している。

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

位置情報データを用いた分析 : 【2】 Wi-Fi&Beacon AI-Beacon

概要 : 専用機器を設置し収集するため、従来のGPSでは弱かった高度測位が可能。デジタルスタンプラリー実施拠点15拠点を含む全19拠点到設置。(計測期間は各拠点事情により、1月上旬~2月下旬とばらつきがある。効果検証のため一部拠点では3月~5月まで計測予定)。基本属性や来街者数、回遊の 패턴の他、【1】の情報との差異などを検証した。

- ・計測期間 : 1/11~2/19
- ・計測対象拠点 : 18か所

・来街について、カスタマー : 1,205,979人 (平均 : 35,470人) / ビジター : 1,026,318人 (平均 : 30,186人) / リピーター : 179,661人 (平均 : 5,284人) と計測され、計測期間の違いから20%を差し引いて考えたとしても、【1】での来街者数と併用率、【3】の各拠点アクセス数などと合わせて考えて合致している数字だと考える。

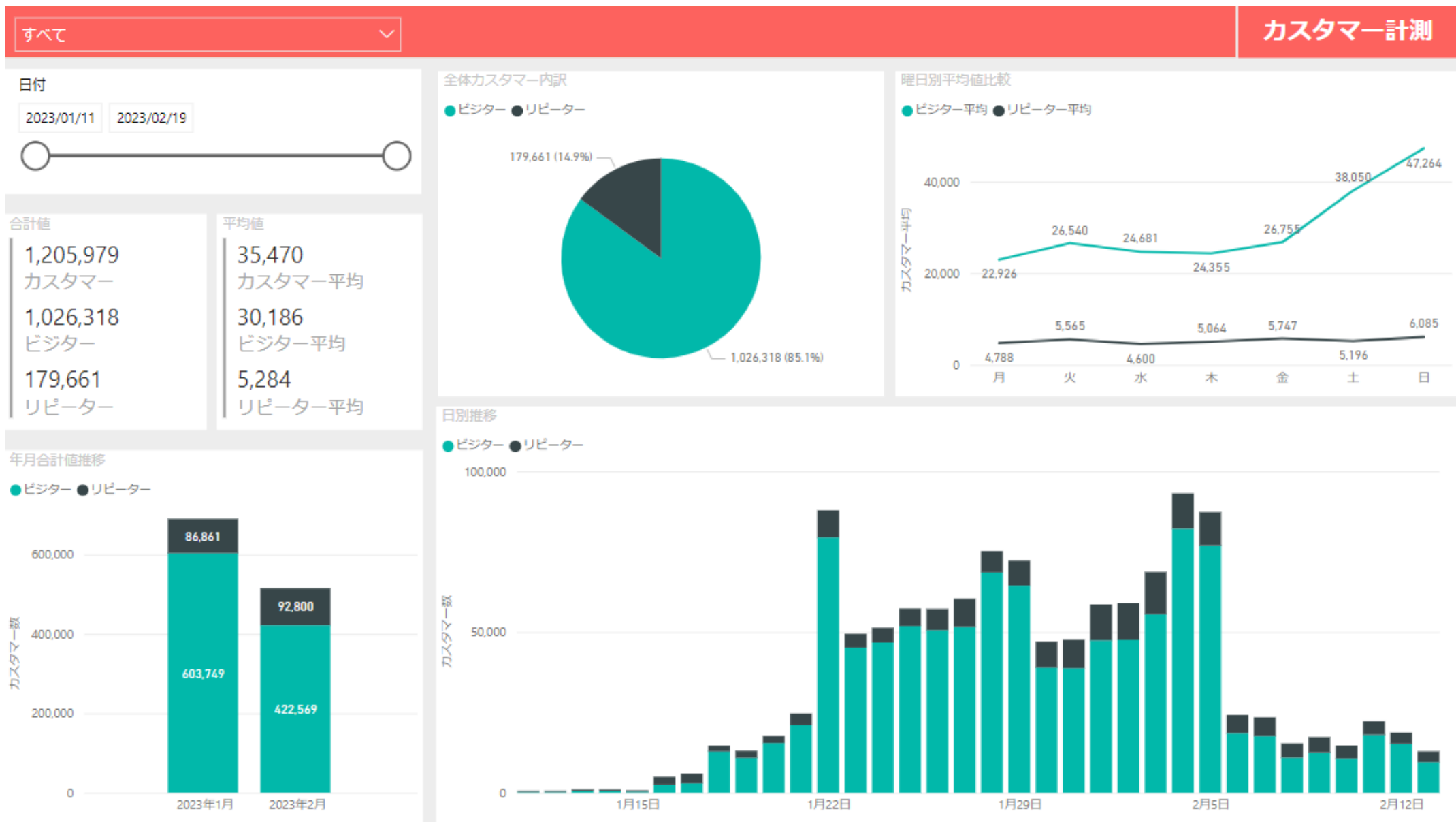
・また、年代属性解析 (40代~50代が最も多い)、居住地 (県内県外) についても【1】 【3】と同様の傾向であった。

・回遊の pattern については、横浜中華街が起点 pattern が主で、このことから、当日知った・横浜中華街に観光にきて参加した多いことがわかった。逆に、スタンプラリー参加意識が高い層は、JR横浜駅や高島エリア基点としており、当日と事前のPR手法の検討が必須と感じた。

・差異についての検証は、現時点では未定 (現在、再・計測中 (本件費用外))

【2】 AI Beacon : 半径5~10mを設定⇒【1】 GPS (LAP) も同条件で指定し、計測したが、【1】のデータがほぼ計測できておらず、比較ができなかった。検討の結果、理由として考えられるのは、【1】のGPSデータは、データ計測条件が厳しく、指定エリアの1属性に対して8人を取らなければいけないため、条件が満たされず、計測が出来なかったためと考える。これは、その分【1】のデータの信頼度が高いということであるが、現在【1】の指定を【2】の倍にして再計測を行っています。

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)



分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

カスタマー重複調査

計測期間

- 2023年1月
- 2023年2月

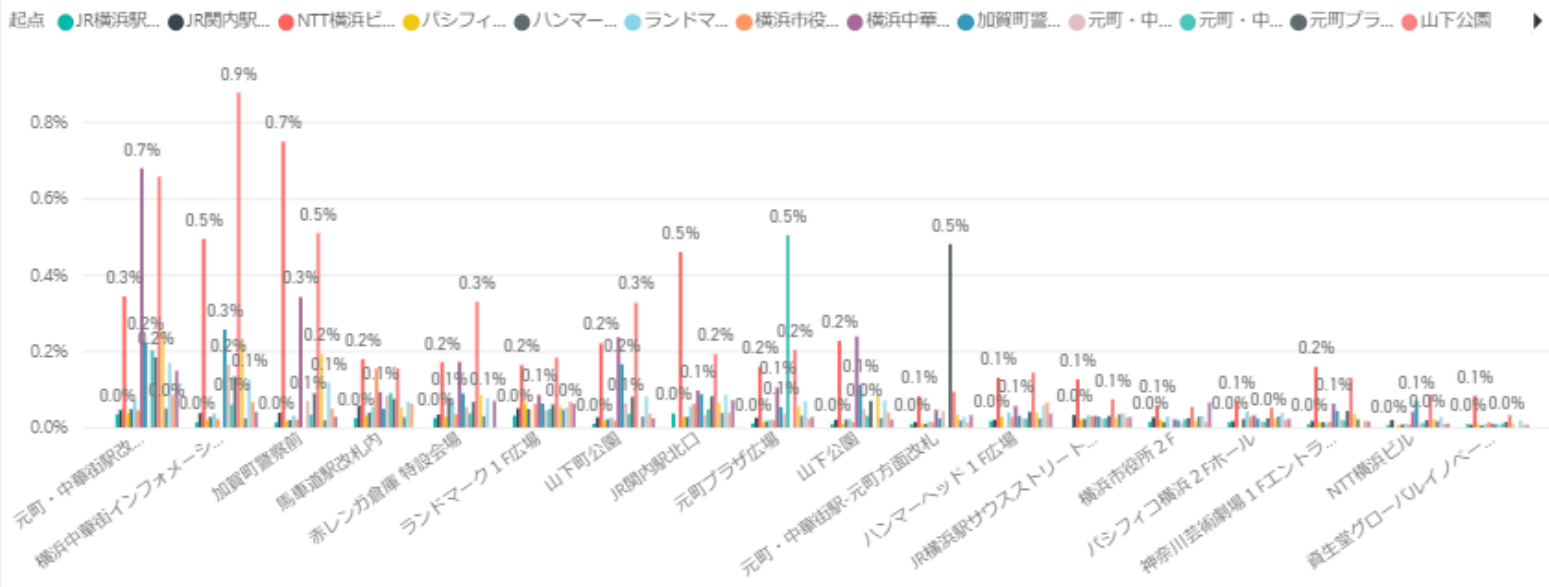
起点選択

- すべて選択
- JR横浜駅サウスストリート広場
- JR関内駅北口
- NTT横浜ビル
- パシフィコ横浜 2Fホール
- ハンマーヘッド 1F広場
- ランドマーク 1F広場
- 横浜市役所 2F
- 横浜中華街インフォメーションセンター (チ...
- 加賀町警察前
- 元町・中華街駅改札内

重複対象選択

- すべて選択
- JR横浜駅サウスストリート広場
- JR関内駅北口
- NTT横浜ビル
- パシフィコ横浜 2Fホール
- ハンマーヘッド 1F広場
- ランドマーク 1F広場
- 横浜市役所 2F
- 横浜中華街インフォメーションセンター (チ...
- 加賀町警察前
- 元町・中華街駅改札内
- 元町・中華街駅-元町方面改札

起点	JR横浜駅サウスストリート広場	JR関内駅北口	NTT横浜ビル	パシフィコ横浜 2Fホール	ハンマーヘッド 1F広場	ランドマーク 1F広場	横浜市役所 2F	横浜中華街インフォメーションセンター (チャイナタウン80)
JR横浜駅サウスストリート広場		0.0%	0.0%					
JR関内駅北口	0.0%		0.0%					
NTT横浜ビル	0.1%	0.5%						
パシフィコ横浜 2Fホール	0.0%	0.0%	0.0%					
ハンマーヘッド 1F広場	0.0%	0.0%	0.0%					
ランドマーク 1F広場	0.0%	0.1%	0.0%					
横浜市役所 2F	0.0%	0.1%	0.0%					
横浜中華街インフォメーションセンター (チャイナタウン80)	0.0%	0.1%	0.0%					



分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

回遊パターン分析

計測年月

すべて

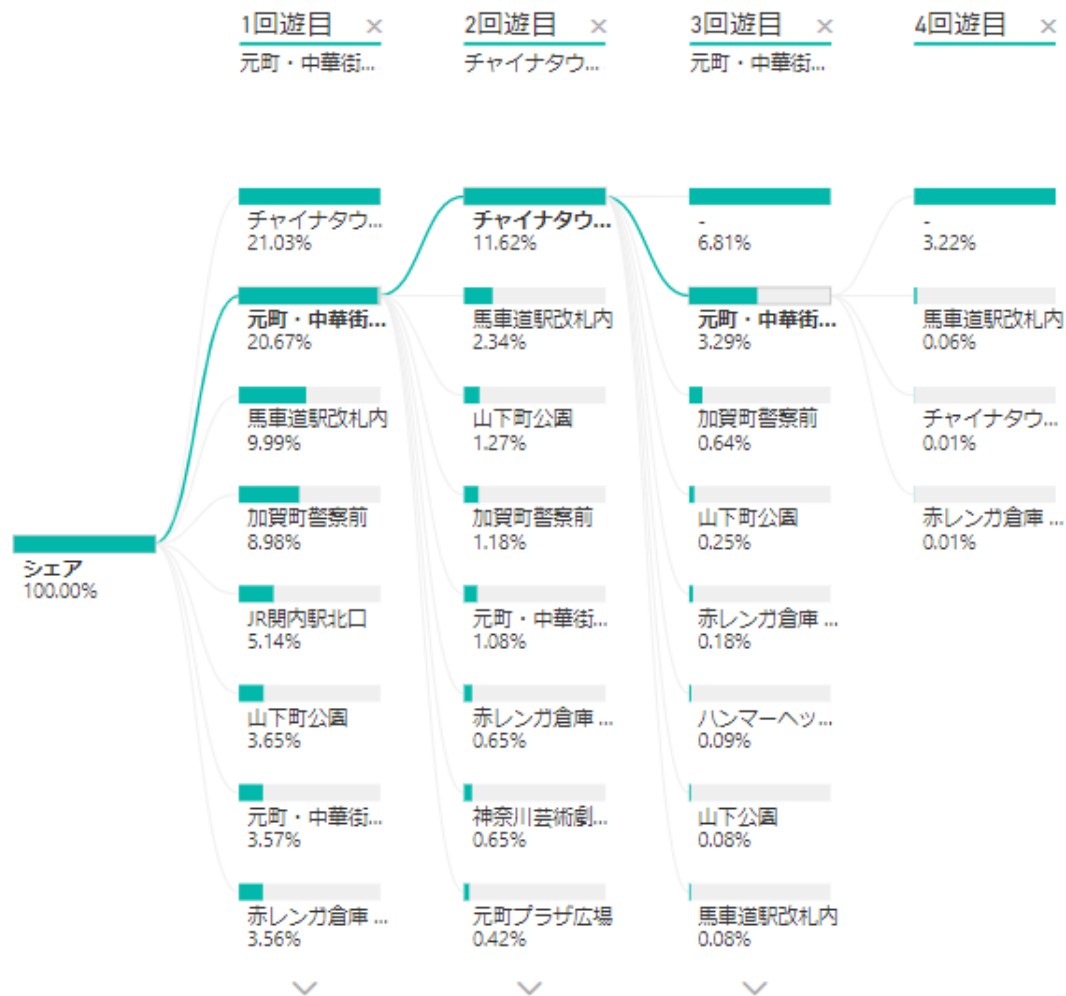
回遊パターンシェア

日区分選択

- すべて選択
- 平日
- 休日

曜日選択

- すべて選択
- 月
- 火
- 水
- 木
- 金
- 土
- 日



分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

デジタルアンケート：【3】プラチナラリー

概要： デジタルスタンプラリーシステム「プラチナラリー」で、デジタルスタンプラリー参加者を対象にデジタルアンケートを実施。参加者の特徴、周遊効果、経済効果、行動特徴を把握、分析した。

サマリ：

種別	値	定義	
開催日数	15日	イベント開催された1/22~2/5	
エントリー者数	5,673ユーザ	開始前アンケート3問（年齢・性別・居住者）に答えた参加者 ※スタンプを獲得していない参加者も含む	
参加者数	4,974ユーザ	エントリー者のうち、1つ以上スタンプを獲得した参加者	
抽選権利獲得者数	2,636ユーザ (参加者53%)	スタンプラリーエントリー者のうち、6ポイント以上獲得した参加者	
コンプリート者数	898ユーザ (参加者18%)	エントリー者のうち、スタンプを15個すべて獲得した参加者	
アンケート回答者数	2,264ユーザ (参加者46%)	特典権利獲得者のうち、ルーレット抽選を実施し、追加アンケートに回答した参加者	
エリア 訪問数	1エリア	2,144ユーザ	定義した6エリアのうち、1エリア訪問した参加者
	2エリア	670ユーザ	定義した6エリアのうち、2エリア訪問した参加者
	3エリア	356ユーザ	定義した6エリアのうち、3エリア訪問した参加者
	4エリア	476ユーザ	定義した6エリアのうち、4エリア訪問した参加者
	5エリア	306ユーザ	定義した6エリアのうち、5エリア訪問した参加者
	6エリア	1,022ユーザ	定義した6エリアのうち、6エリア訪問した参加者
スタンプ 取得数	のべ獲得数	30,209個	参加者全体のスタンプ獲得数
	平均獲得数	6.1個	参加者平均のスタンプ獲得数
平均消費額	3,489円	アンケートより試算した消費額	

種別	エントリー者数	参加者数	
総数	5,673ユーザ	4,974ユーザ	
男女比率	男性	2,267ユーザ(40%)	1,998ユーザ(40%)
	女性	3,322ユーザ(59%)	2,903ユーザ(58%)
	その他	84ユーザ(1%)	73ユーザ(2%)
年代別	10代未満	119ユーザ(2%)	103ユーザ(2%)
	10代	188ユーザ(3%)	168ユーザ(3%)
	20代	672ユーザ(12%)	581ユーザ(12%)
	30代	1,292ユーザ(23%)	1,154ユーザ(23%)
	40代	1,446ユーザ(26%)	1,265ユーザ(25%)
	50代	1,341ユーザ(24%)	1,184ユーザ(24%)
	60代	514ユーザ(9%)	441ユーザ(9%)
	70代以上	9ユーザ(1%)	78ユーザ(2%)
居住地別	神奈川	4,231ユーザ(75%)	3,729ユーザ(75%)
	神奈川外	1,435ユーザ(25%)	1,241ユーザ(25%)
	海外	7ユーザ(0%)	4ユーザ(0%)

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

データ構成（行動分析データ）：

●アンケートデータ（全13問）

- ・基礎情報（年代、性別、居住地）
- ・どうやって知ったか
- ・誰と参加したか
- ・横浜中華街に来る頻度
- ・本イベント参加に伴う、
 - －横浜中華街での体験内容
 - －周遊エリア
 - －移動手段（交通手段）
 - －消費金額
- ・その他、移動手段の認知（会場交通、シェアリングバイク、セグウェイなど）
- ・宿泊の有無
- ・好きな横浜のエリア

●気象データ（気象庁）

●スポット緯度経度

●周遊効果：一定の効果が認められた

周遊効果の高い参加者：

- ・2日間以上参加した参加者
- ・4時間以上参加した参加者
- ・1人参加者かつ横浜中華街へ月1以上訪問する参加者
- ・横浜駅エリアと新高島エリアからスタートしている参加者

●経済効果：一定の効果が認められた

- ・県外からの参加者は高額消費（1人当たり10,000円以上消費）の割合が高く、また、夫婦・恋人もしくは小学生以下を除く家族連れの宿泊率が40%と高かった
- ・高額消費参加者（1人当たり10,000円以上消費）の**93%は宿泊者**であり、**宿泊を伴えばより一層の経済効果を期待**することができる
- ・他の訪問者の特徴別でみると、初めて横浜中華街に訪問した参加者、県外からの参加で**その場でイベントを知った参加者の平均消費額が高い**傾向にあった
- ・行動別では、**夜から参加し、夜にスタンプを多く獲得**している参加者、**長時間（2日以上または4時間以上）参加**している参加者、**新港エリアでスタートもしくは終了した参加者、ランドマークエリアで滞在時間の長い参加者**の平均消費額が高い傾向にあった
 - ・高額消費参加者（平均消費額が4,000円以上）は、元町・中華街エリアでラリーを終えている参加者、コンプリートしている参加者に多く見られた

●行動の特徴

- ・横浜駅/新高島/ランドマークエリアからスタートした参加者は北上せず、中華街に向かう参加者が多い。新港/馬車道・関内エリアからスタートしている参加者は北もしくは海側に向かう参加者もいるが、最終的には中華街に向かう参加者が多い。元町・中華街エリアスタートの参加者は中華街内を回遊する参加者が多い。
 - ・女性が多いと思われたが、男性の参加者が多かった

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

【4】アナログアンケート

概要：アナログアンケートを実施。期間中の土日4日間（1/28・29、2/4・5）、全13問のアンケートを対面ヒアリングにて実施。アンケート科目の大部分は【3】のデジタルスタンプラリーとクロスするとし、アンケート情報とデジタルとアナログのギャップを検証した）。

サマリ：

回答者数：1,442件

【性別】男性：40.5%/女性：58.9%

【年代】

・10代未満：1.4% / 10代：2.8%

・20代：14.4% / 30代：19.7%

・40代：26.4% / 50代：22.3%

・60代：9.1% / 70代以上：3.9%

【居住地】横浜市内：58.3% / 横浜市外：41.7%

【訪問きっかけ】現地：40.7%、web：20.0%、SNS：10.7%

【同伴者】恋人・夫婦：47.7%、家族：41.1%、友人・知人：17.0%

【訪問頻度】2～3か月に1度：17.7%、半年に1度：16.0%、週に1度：12.1%

【宿泊】日帰り：87.3%、宿泊12.7%

【交通手段】JR線：30.7%、みなとみらい線：22.7%、
徒歩：22.2%、自家用車：13.5%

【横浜中華街以外の来訪エリア、施設】

山下公園：49.6%、赤レンガ倉庫：40.8%、元町&山手：31.7%、横浜駅：14.8%

【滞在時間】1時間以上～3時間未満：55.0%、30分以上～1時間未満：18.5%、3時間以上～
6時間未満：17.0%

【横浜中華街での体験】店内飲食：50.2%、食べ歩き：44.4%、食品購入：21.3%

【その他】裏通りの認知や横浜中華街の満足度など

アンケート対象者は、必ずしもデジタルスタンプラリーの参加者ではなかったが、多くの項目で同様の傾向がみられた。横浜中華街のインフォメーションセンターで実施した影響もあるが、市外からの来街者や、横浜中華街滞在時間が長い来街者が多く、そういった方々への周遊アプローチに次年度への可能性を感じた。

分析手法詳細と分析結果(課題解決方策の検討結果も含む)

● 検証後明らかになった、特出すべき良かったこと (赤字) と 課題 (青字)

<企画内容>

- ・自分たちだけでなく、地域事業者と一緒に取り組んだこと
- ・地域課題拠点にフォーカスしたこと
- ・既にある地域資産を使ったこと
- ・ナイトタイムも楽しめること
- ・検証と準備期間
- ・イベント実施期間
- ・横浜中華街以外での基点づくり
- ・県外連携
- ・予算

<データ>

- ・ビッグデータの導入
- ・複数の異なるデータの実施
- ・経済効果計測
- ・アナログアンケートの実施
(想定外の回答数も得られた)
- ・事後の活用 (地域貢献)
- ・事前検証
- ・仮説の精緻性
- ・予算
- ・ビッグデータそのものの理解

<広報活動>

- ・実施拠点との相互PR
- ・リアルイベントでの話題性の創出
(W祈願獅子舞)
- ・アナログアプローチ (チラシ、ラック)
- ・メディアリレーション
- ・事前PR
- ・広報体制強化 (PR委託など行っておらず自身の仕事の合間に2名で実施)
- ・県外PR

本事業の結果を踏まえた今後の活動予定について

ビッグデータを活用するために、本事業を通して気付いたこと

「興味はあるけど、よくわからない。」「費用をかけてするもの？」

ビッグデータは日常のものになりましたが、いざ導入するとなるとまだハードルは高いと感じます。

ビッグデータを活用するためには、前段となるビッグデータそのものへの理解が重要だと思います。

特に、私たちのような店主の集まりは、ビッグデータに明るい人はさほど多くないと思われるので、

分かりやすい訴求や、知る機会が増えるとよいと感じています。

初期 4 ステップへの認知・理解が広がると、
ビッグデータの価値と恩恵が拡がると思いました

ビッグデータ？
【認知】

・そもそも何？

ビッグデータって何？

【理解①】

・ビッグデータの基礎知識

どう役立つの？

【理解②】

・導入すべき理由

どんなビッグデータが最適なの？

【理解③】

・どのビッグデータがいいか

・ビッグデータを使って何を知りたいか。解決したいか

ビッグデータ収集

【実施】

ビッグデータ分析

【実施】

ビッグデータ活用

【実践】

ビッグデータ活用できるまで階段

本事業の結果を踏まえた今後の活動予定について

●反省と改善

本事業での分析結果を基に、課題とアドバンテージを整理。本年度の実施の最適解を導き、次年度実施への検討を行います。

●共有（事業者）

本事業での分析結果を、実施協力いただいた事業者に共有し、効果検証と、今後の活動や連携の可能性を模索したいと思います。

●共有（横浜市）

実施協力事業者として本事業での分析結果を共有するとともに、本件で得た地域課題への気付きを共有します。また、行政が関わるイベントでのビッグデータの導入や活用についても提案します。

●活用（地域活動）

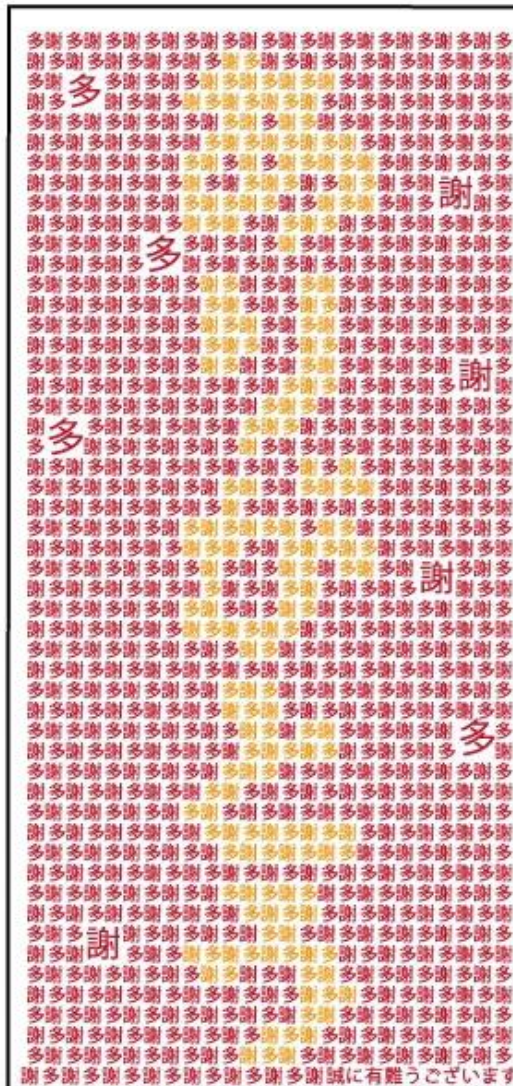
本事業で収集したビッグデータを、高等教育機関の教材として提供します。

例：2022年度横浜春節祭のデータは、横浜市立大学「D-STEP」プログラムの研究教材として提供。学生がデータ分析をし、提案。学生にとっては実践的な学びの場となり、提供者（横浜中華街）にとっては、新たな気付きを得る機会となりました。

本事業の結果を踏まえた今後の活動予定について

本機会をくださった皆さま
本事業のパートナーの皆さま
横浜春節祭の実施にご協力くださった皆さま
横浜春節祭にご参加くださった皆さま
横浜中華街を応援くださる皆さま

心からお礼申し上げます



横浜中華街

自己紹介（横浜中華街発展会協同組合とは）

1971年に設立された、横浜中華街にあるお店や企業・約400店舗が加盟する街の組合です。

商店街の組合としては国内有数の大きな組織で、

2020年1月、次の10年に向けてのネクストブランドビジョンと、ビジョンを達成するための行動指針と2つの目標を掲げ、横浜中華街の発展と地域経済の活性化を目指して、様々な活動を積極的に行っています。



横浜中華街ネクストブランドビジョン

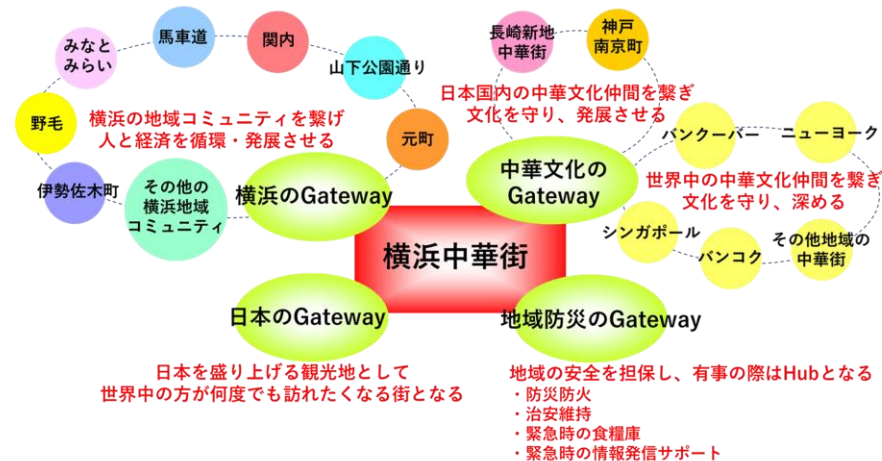
リピーター溢れる街・横浜中華街

～持続可能社会と経営を実現する横浜中華街へ～

5つの行動指針

1. 中華の文化、伝統を継承・発展、そして発信していく
2. より魅力ある店舗になるための努力を惜しまない
3. 問題を放置せず、一つひとつ改善していく
4. 地域連携の推進
5. 地域防火防災・防犯の強化

- 目標1：横浜中華街はSDGsな街へ
- 目標2：街をHubに、横浜中華街はGatewayとして地域経済を活性化



横浜に、横浜中華街に、是非遊びにきてください！

自己紹介（横浜中華街発展会協同組合とは）

中華の文化・伝統行事を中心に、閑散期の売り上げアップ支援、環境負荷低減、新型コロナウイルス感染予防対策、治安維持など様々な視点から街と地域経済活性化に寄与する様々な活動を行っています。



イベント実施（春節）

コロナ去れ 客よ来い 中華街・パシフィコ協定

2022/02/02 05:00

この記事をクリックする



調印式で披露された「祈願獅子舞」（1日、横浜市西区で）

中国の旧正月「春節」を迎えた1日、横浜中華街発展会協同組合（横浜市中区）と「パシフィコ横浜」（横浜市西区）を運営する横浜国際平和会議場が、地域経済活性化などを旨とする包括連携協定を締結した。締結式では、協力関係の充実と新型コロナウイルス退散を祈る「祈願獅子舞」が披露された。

連携協定は、両者が手を組み、コロナ禍で疲弊した地域経済を再び盛り上げていくことなどが目的。観光パッケージを打ち出したり、イベントなどで協力した

戦略的な広報活動



行政や町内会との月1合同パトロール



カーボン・オフセット
で環境負荷低減



閑散期の売り上げアップ支援



街のインフラ整備