

**令和4年度  
ビッグデータ活用による旅客流動分析  
実証実験事業  
成果報告書**

**【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**

**令和5年3月**

**横浜中華街発展会協同組合**

## [目次]

<b>1. 本事業のエグゼクティブサマリ</b> .....	1
1-1 事業の概要 .....	1
1-2 実証内容 .....	2
1-3 携帯電話の位置情報データの分析・活用方法の概略 .....	2
1-4 実証実験の結果及び課題解決策 .....	3
<b>2. 本事業の実施体制及び概要</b> .....	4
2-1 本事業の実施体制.....	4
2-2 事業の目的 .....	6
2-3 対象地域 .....	7
2-4 解決を目指す課題の概要 .....	8
2-5 分析・手法の概要.....	9
2-6 事業の目標（KPI）及びそれに対する達成状況 .....	18
2-7 全体スケジュール.....	19
<b>3. 実証実験の取り組み内容及び結果</b> .....	20
3-1 実証実験の取り組み内容 .....	20
3-2 分析手法詳細と分析結果 .....	21
3-3 分析結果を踏まえた課題解決方策の検討結果 .....	23
<b>4. 今後の展開</b> .....	24
4-1 事業から得られた成果 .....	25
4-2 事業から得られた課題 .....	25
4-3 次年度以降の活動予定 .....	25
<b>5. 参考資料</b> .....	1

# 1. 本事業のエグゼクティブサマリ

## 1-1 事業の概要

### 1-1-1 事業名【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

### 1-1-2 事業概要と目的

冬の観光閑散期という長年の地域課題解決に向けて、横浜中華街では、2022年度（2/1～2/15の15日間）に、地域事業者（周辺の街・観光地・商業施設・企業・交通機関・行政など）一緒に、この時期に行われる横浜中華街の「春節」というお祭りの、人気コンテンツ「巨大ランタンオブジェ」を活用し、横浜中華街から横浜駅の約3km圏内区間にある複数の観光エリアにて「横浜春節祭」というイベント（社会実験）を実施した。まん延防止等重点措置中の、制約がある中での実施であったが、誘客、周遊性、交通利用促進、消費促進など、観光への一定の効果が得られたので、今年度は対象エリアと規模を拡大し「横浜春節祭 2023」として実施することになった。

横浜春節祭というイベントを創造することが目的ではない。さっぽろ雪まつりや長崎のランタンフェスティバルのように「地域資産」を活かして、冬の観光閑散期が繁忙期になるような「継続性」のある「地域一体の取り組み」を生み出すことに繋がることが重要だと考える。

そのためには、確かな検証と改善をもって発展させていかなければいけない。その最初の一步として、基礎となる現状把握をまず行い、実経済効果や交通への影響などその成果をビッグデータから可視化させ、実感値や推測値では気付かなかった気付き（課題、可能性、競争優位性など）を知り、次年度以降の当該イベントの最適化を行うために、本事業を実施した。

実施するデータは、データそのものの精度の他、多数の視点での検証が必要だと考え、本イベントのような都市型に適した携帯電話の位置情報サービスによって収集するデータ2種、ユーザーに直接アプローチして収集データ2種、計4種を採用した。

**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

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。



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)

＜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。



横浜臨海都市部

## 1-2 実証内容

---

### 【実証内容】

以下①～④のデータから、まず現状を把握する。また、データをクロス分析し、正誤性やデータから読み取れる課題や可能性を可視化する。

- ① 携帯電話位置情報データサービス（GPS）によるデータ：  
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）、商圈分析など
- ② WiFi&Beacon によるデータ：  
カスタマー計測（カスタマー/ビジター/リピーター数）、カスタマー重複地点、回遊パターン、属性、移住地など
- ③ デジタルスタンプラリー参加者へのアンケートデータ：  
基本属性、交通利用状況、消費動向、周遊などについて全13問
- ④ 横浜中華街来街者への対面ヒアリングによるアンケートデータ：  
基本属性、交通利用状況、周遊、横浜中華街へのイメージなど全16問

## 1-3 携帯電話の位置情報データの分析・活用方法の概略

---

携帯電話の位置情報データを利用したデータは【1】GPS【2】Wifi-Beaconの2種実施した。

### 【1】GPS：Location AI Platform（LAP）

クロスロケーションズ社が提供する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、また、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。

本事業の対象事業「横浜春節祭 2023」は、3km圏内と非常にコンパクトな範囲で行われるため、広域での計測では正確な数値を得ることは難しく、5m以内間隔で設定可能なLAPを採用した。

各拠点に計測地（POI）を設定。来街者数、来街者の性別や年代、居住地から現状把握する。本事業では、周遊効果や行動分析を把握するため、併用率について特に掘り下げて検証した。

尚、横浜中華街では、2020年春より本サービスを導入し、街づくりを行っているため、本サービスでのGPSによるデータの調査分析の知見があることや、過去との対比ができることなどからもLAPが最適だと判断した。

### 【2】AI-Beacon

アドインテ社が提供するWi-FiセンサーとiBeaconが一体となったIoTセンサー。

本事業の対象となる「横浜春節祭 2023」実施拠点には、複合ビルや地下にあるなど従来のGPSでは計測が弱くなる箇所があり、高度測位が可能である本サービスを採用。【1】と同地点・同条件（半径5～10m範囲での計測（※））で計測をした。

本事業では、【1】で計測したデータとの差異から、最適値を検証するとともに、リピーターの可能性や回遊パターンから、次年度の拠点候補検討や周遊ルート計画について、活かしたいと考えている。

また、本サービスは、初めて利用することから、本サービスの特徴なども合わせて検証した。  
※計測範囲は、拠点特徴によって変動

## 1-4 実証実験の結果及び課題解決策

4つのデータから、「横浜春節祭 2023」は、

### ●冬の観光閑散期を活性化への効果があった

- 集客効果（来街者数増加）
- 周遊効果（全体周遊、拠点間周遊）
- 交通効果（来街増加での影響、周遊バスなど対象エリア内にある観光交通の認知・利用促進がされたと推測できる）
- 経済効果（来街者増加、滞在時間増加、新規顧客開拓、消費促進など様々な経済効果があったと考える。またリピーターに繋がる景品を多数用意している紅包くじがデジタルスタンプラリー参加の景品としたことで、リピートする機会創出にも繋がったと考える）
- 話題性の創出（横浜中華街の春節が持つニュース性、イベント自体のユニークさ、W祈願獅子舞などの話題性の高いコンテンツを実施したことなどから、多くのメディアに取り上げてもらうことができた。また実施協力拠点とSNSでの相互PR実施したことで、発信力・拡散力が増した）

### 話題性と連携によるPRの相乗効果

#### ●メディアでの紹介

- ・新聞：朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞、毎日新聞、産経新聞、ヨコハマ経済新聞、東京新聞、他
- ・TV：NHK、テレビ朝日
- ・web：横浜ウォーカー、はまびた、All About、新華社通信、地域情報サイト、他

#### ●実施拠点との連携PR

SNSシェア、イベント（W祈願獅子舞）実施



#### ●SNS投稿での拡がり

例：Instagramハッシュタグ & チェックイン検索「馬車道駅」



#### 春部祝い収束願う



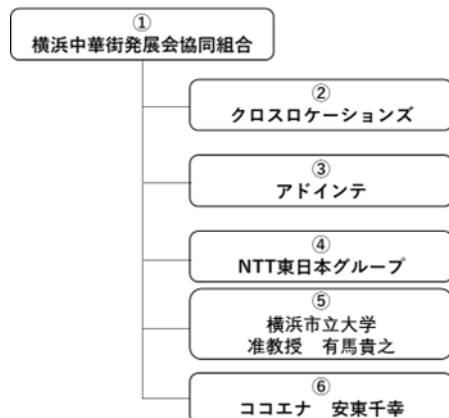
### ●その他、副次的効果

- 実施協力者を中心に、仲が深まり、次年度実施の他にも相互連携の可能性などが生まれるなど、地域を盛り上げる機運と情勢が高まったと感じている。
- 本事業の対象となったことで、ビッグデータとその活用についての、実施協力者を中心に興味関心が生まれ、理解が進んだと感じている。

## 2. 本事業の実施体制及び概要

### 2-1 本事業の実施体制

#### 2-1-1 実施体制図



#### 2-1-2 実施体制及び主体間の連携の考え方

##### ① 横浜中華街発展会協同組合（以下、「中華街発展会」）

- 実験計画に基づき全体管理とプロジェクト運営を行う。
- 本実証実験の情報収集の核となる「Location AI Platform」「AI-Beacon」「プラチナラリー」を利用し、実験期間中 24 時間の人の流動とサービス利用に関するデータを収集する。同時に、交通課題の現状をより精緻に把握するため、横浜中華街インフォメーションセンターにて、対面アンケート調査を行い、交通機関利用データを収集する。また、対象エリア内の交通機関（鉄道事業者、バス事業者（行政・バス会社）、駐車場サービス事業者、レンタサイクルなどの移動交通事業者など）や、対象事業参画事業者の利用状況などのデータの提供を依頼し、匿名加工処理を施された上で、実施体制④と⑥の構成員と共に情報を整理し（可視化）、データドリブンの準備を行う。
- 整理された全データを④に共有し、データ分析を依頼。その分析結果を、実施体制②④⑥に加え、⑤の専門家知見と検討するとともに、各課題解決に繋げる。

##### ② クロスロケーションズ株式会社

2020 年度から中華街発展会が契約している同社の GPS から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」の提供事業者。本事業では、実証実験をするにあたり追加で POI を打つべき箇所の検討や、本データの分析協力者として参画する。

##### ③ 株式会社アドインテ

Wi-Fi sensor を搭載により Wi-fi の設定がオンのみでスマホの検知が可能となった「AI Beacon」サービスを提供。

##### ④ 東日本電信電話株式会社 神奈川事業部（以下、「NTT 東日本グループ」）

本事業で収集する 4 種のデータの分析を担当。また、【3】「プラチナラリー」（※）にて、デジタルスタンプラリー利用者の流動と、利用者アンケート調査の 2 つのデータ調査を行うにあ

たり、アンケートの調査項目設計など、データ分析前の検討・設計などの本実証実験の基礎作りなどを、中華街発展会と共に行う。

※「プラチナラリー」は、横浜市が関内・関外地区活性化協議会にて、NTT 東日本グループらと開発するデジタルスタンプラリーのインフラで、「横浜春節祭」は当該インフラ利用対象事業であるため、基本機能利用に関しての費用は発生しない。（オプション、調査分析などは別途費用発生）

#### ⑤ 横浜市立大学 国際教養学部 都市学系 准教授 有馬 貴之

弊組合と産学連携事業を行っている横浜市立大学の大学教員であり、観光データの空間分析など、データサイエンスの視点から観光に対する様々な研究を行っている。本事業では、データドリブンの有識者として、その知見をいただく。また、アナログアンケート実施は有馬ゼミ（観光マネジメント研究室）との合同事業とし、対面アンケート実施は主にゼミ生が実施した。

#### ⑥ ココエナ 安東 千幸

横浜中華街発展会協同組合の外部アドバイザーであり、本実証実験の対象となる「横浜春節祭2023」において、昨年度から設計と実施運営、効果検証を担当したことから、本実証実験では、プロジェクト運営支援と、実施体制④⑤とともにデータ設計と分析支援を担当。

### 2-1-3 構成主体間、連携主体間、関係団体（地権者・道路管理者・警察等）との調整状況

---

#### ●ランタンオブジェ設置拠点（オブジェ設置、春節デジタルスタンプラリー実施、各種データ収集、PR 連携など、実施への協力）：

（順不同・敬称略）山下町町内会、横浜市、中土木事務所、横浜高速鉄道（株）・元町・中華街駅・馬車道駅、KAAT 神奈川芸術劇場、（株）横浜国際平和会議場、横浜みなとみらい21 SP 推進委員会、横浜ランドマークタワー、協同組合元町エスエス会、元町プラザ、山下公園、

（株）横浜赤レンガ、横浜赤レンガ倉庫、新港ふ頭客船ターミナル（株）、横浜ハンマーヘッド、資生堂グローバルイノベーションセンター（S/PARK）、東日本旅客鉄道（株）、JR 関内駅、YOKOHAMA Station City、石川町駅、横浜大飯店、湘南信用金庫、NTT 東日本、光 HOUSE YOKOHAMA、（公財）横浜観光コンベンション・ビューロー、横浜中華学校校友会 国術団、横濱中華學院校友會、中区役所、加賀町警察署、横浜市立大学 観光マネジメント研究室（有馬ゼミ）、横浜中華街パーキング協同組合

#### ●春節デジタルスタンプラリー実施共催：関内・関外地区活性化協議会

### 2-1-4 情報管理体制

---

#### 1) 情報セキュリティ/個人情報の管理について

情報管理者は、実施者である中華街発展会に置き、データ収集及び収集データ提供においては、改正個人情報保護法に準拠した十分な匿名加工処理を行った上で、個人が特定できないことを注意するとともに、構成員など本実証実験に関わる関係者にその通知を徹底するとともに、覚書を交わし、管理する。

## 2-2 事業の目的

### <本事業の背景>

#### 【課題1】地域課題

##### ●冬は横浜の観光閑散期

###### (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。

##### ●近隣の回遊性/周遊性が低い

横浜臨海都市部地域は、国内最大のウォータフロントを有し、3km圏内に複数の魅力が異なる観光地（街・施設、観光スポット）が存在する、回遊/周遊に最適な観光コンパクトシティにも関わらず、1ヶ所に行って帰ってしまわれることがしばしばある。インフラ面を含む街間連携の弱さなど様々な理由があるが、「そんな近くにあるとは知らなかった」という認知不足と、周遊を促すきっかけが少ないことだと考える。

##### ●ナイトタイムエコノミーが弱い

東京都心から1時間以内で来れ、利便性も良いため、横浜観光は日帰りが多く、日中横浜で遊んで夜は移動という方も多く、夜の消費が弱さ、宿泊の弱さは、地域経済にとって大きな課題である。

#### 【課題2】可視化/新たな視点への課題

##### ●データによる効果検証と活用（実感値、推測値以外の効果指標と改善策の樹立）

横浜中華街は、中華の文化・伝統に基づいた年間行事や地域のイベントなどがあり、また横浜の観光スポットとして全国的にも知られているため、比較的観光需要がわかりやすい街である。しかしながら、多様性の時代に入り、コロナ禍で人々の意識や生活スタイルは大きく変わったことで、推測や実感値だけで観光戦略を考えるには足りないことを実感した。

一例として、コロナ禍で食べ歩き文化が進み、街には10代～20代の方々が目立つようになり、横浜中華街は若者の街になったといわれるようになった。しかし、本事業で行った4つのデータ全てで、来街される最も多い年代は50代であることがわかった。

また他の例では、デジタルスタンプラリーの参加者は女性が多く、若者が多いだろうと思われていたが、本事業の調査からは、ほぼ同数であり、年代層も70代まで満遍なく参加くださっていた。このことは、私たちが気付かなかった本対象事業の魅力を見直す機会ともなった。

その他、男性参加者属性データで興味深かったことがあった。60代は男性の1人参加が多かったことだ。60代は定年退職され、日中自由な時間が出来た方などが参加されたのだろうか。これも推測では見えなかった、ビッグデータがくれた気付きだ。





## ＜本事業の目的＞

これらの課題から、

●横浜の冬の観光閑散期（1月三連休明け～2月下旬）に、

●周遊を促し、回遊性を高め、

●知らなかった横浜の魅力を知る機会になる、

●地域経済が活性するようなお祭りを、

と、考え出したのが、「横浜春節祭」である。

「春節」は旧暦の正月を祝う伝統行事で、横浜中華街では毎年15日間、様々な春節行事を行っている。旧暦であるので、実施期間は毎年異なるが、必ず、横浜の冬の観光閑散期期間である1月三連休明け～2月下旬の間に当たる。そしてその期間は、横浜中華街は、繁忙期であり、全国から多くの観光客が訪れる。

何事もそうであるが、祭りもゼロから生み出すのは大変な労力がかかる。また、祭りにはその地域の地域性が重要な要素である。そこで、「横浜中華街の春節」を「横浜の地域資産」と捉え、それを活用し、かつ横浜らしさを感じる祭りができるのではないかと「横浜春節祭」と名付け、2022年度社会実験として小さく行い、本年度規模を大きくして実施。

具体的には、春節を華やかに彩る中華街の「ランタンオブジェ」を中華街内（2か所）と横浜臨海都市部（14か所）（※）の約3kmの主要駅、観光/商業エリアに展開。「ランタンオブジェ」のデジタルスタンプを読み取ることで、横浜中華街で引ける「紅包（ほんぱお）くじ」が貰えるデジタルスタンプラリーをしながらランタン巡りを満喫しながら横浜を周遊してもらいイベントを実施。実施期間は、運営・相乗効果などの面から横浜中華街の春節と同期間で行った。

閑散期を繁忙期にするために、一過性の事業ではできない。【課題2】と合わせて、4つの視点からデータ収集、検証し、次年度以降に活用する。

※横浜都心臨海部：横浜駅周辺地区、みなとみらい21地区、関内・関外地区、山下ふ頭周辺地区、東神奈川臨海部周辺地区の総称

## 2-3 対象地域



・神奈川県横浜市、横浜臨海都市部と称されるエリアの、横浜中華街周辺～横浜駅周辺までの約3km圏内の観光スポット・商業施設・就業エリア・駅など、16拠点（スタンプ対象は15拠点）が本事業対象地域である。本地域には神奈川県庁、横浜市庁舎などの行政拠点があり、横浜の観光、商業の中心地である。

## 2-4 解決を目指す課題の概要

### 2-4-1 課題1

大目標である「冬の観光閑散期」対策の他、2つの課題を解決したいと考えている。

まず一つ目は、「近隣の回遊性が低い」課題。

横浜のバイエリアの魅力は、開港から続く歴史ある街と近年開発された新しい街、そこに山下公園などの観光スポット、赤レンガ倉庫やランドマークプラザなどの商業施設、パシフィコ横浜などの大型集客施設、大型客船が寄港する旅客ターミナルなど、約3km圏内に様々な見どころがあるが、例えば、みなとみらいのパシフィコ横浜の展示会に来たら、展示会が終わったらまっすぐ帰る。よくて駅までの道のりの商業施設で食事をするで終わってしまうようなケースが多い。

### 2-4-2 課題2

次に2つ目。「ナイトタイムエコノミーが弱い」という課題。

### 2-4-3 想定される要因

1つ目の課題の要因は、認知不足だと考える。「そんなに魅力あるスポットが点在していることが知られていない」「(自分がいる)すぐ近くにあることを知らない」など。また、足を延ばすきっかけも少ないことに要因であると考えている。

2つ目の課題の要因だが、まず1と同じで認知不足。そして、夜に来たくなる理由が少ないと考える。

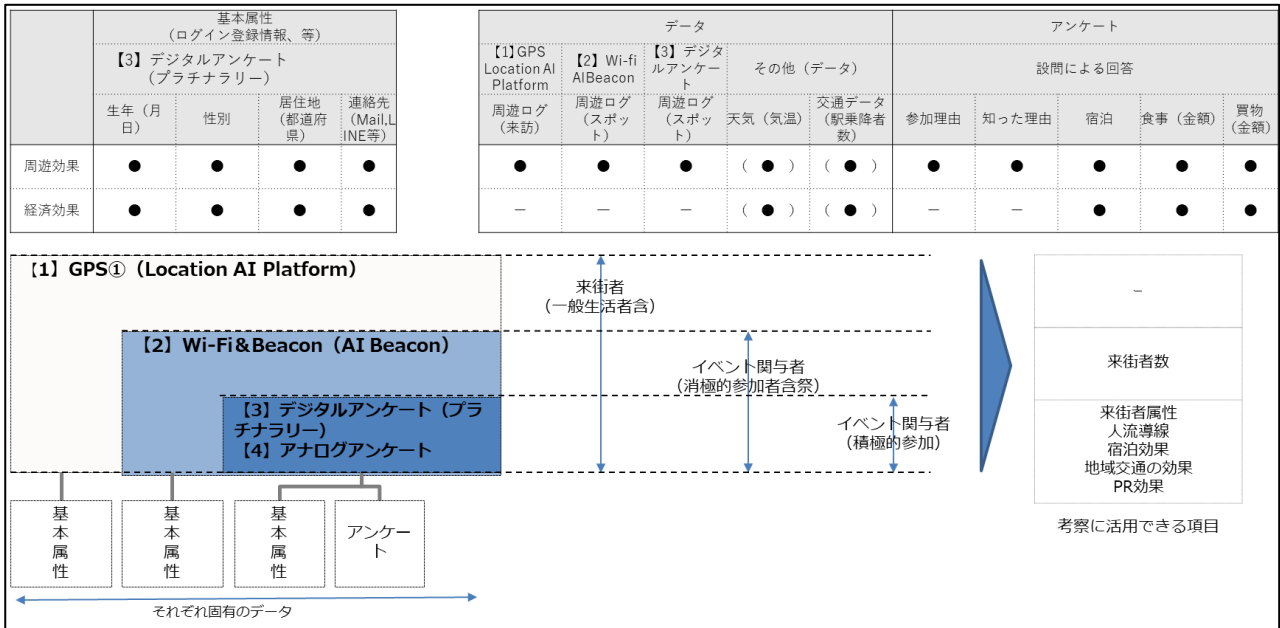
### 2-4-4 その他

本事業の対象となっている「横浜春節祭 2023」では、それら課題を解決するために、5つの仮説を立て、実施した。

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
<ul style="list-style-type: none"><li>● 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</li></ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 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</li></ul> <p>↓ (相乗効果)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 規模や賑わい</li><li>・ 祭りの魅力</li><li>・ 知る機会</li><li>・ 発信力 (PR)、など</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 夜に来たくなる理由を創る</li></ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● そのことで、来横だけでなく、夜の横浜を知る機会の創出</li></ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● ナイトタイムエコノミーの創出を後押し</li></ul>	観光消費に繋がる施策を行う <ul style="list-style-type: none"><li>● 来街動機</li><li>● 滞在時間</li><li>● 消費促進</li><li>● 交通利用</li><li>● 話題性 (SNSなど口コミ)</li><li>● 再来誘導</li></ul>	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 <ul style="list-style-type: none"><li>● ビッグデータ</li><li>● アンケートデータ</li></ul>

## 2-5 分析・手法の概要

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、効果分析を実施した。



<各種データと取得データの関係性>

### 【1】GPS : Location AI Platform (LAP)

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。

●期間：2023年1月22日～2/5日 (15日間)

●対象：横浜中華街

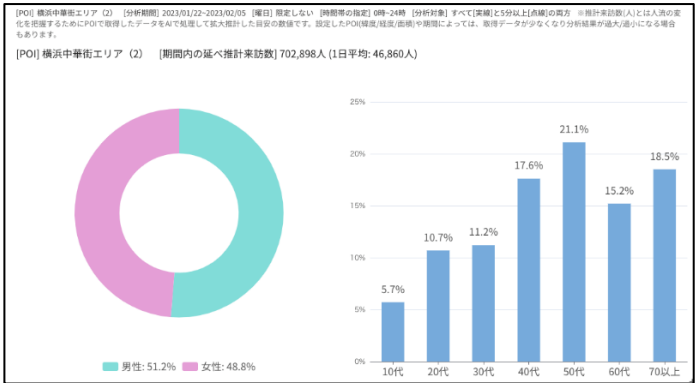
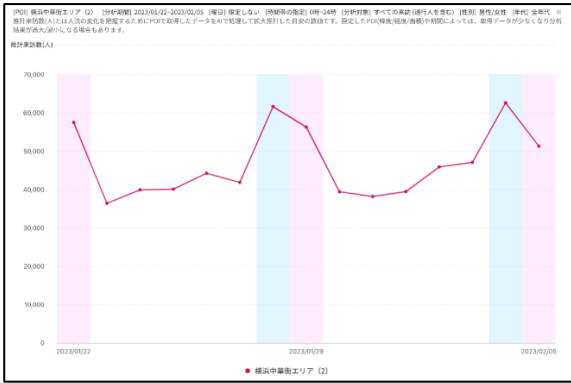
●天気：

- ・全国的な寒波の影響で、前半の期間は、県外からの来街に影響があったと推測する
- ・期間中の土日3日間に、話題性の高い中華獅子舞を、対象拠点12拠点で実施。来街増を後押しした。



- ・1/28 (土) : 5 拠点 (4、13、8、3、1&2 (夜))
- ・1/29 (日) : 5 拠点 (6、10、1&2 (昼)、11、JR 石川町駅 (西陽門))
- ・2/4 (土) : 3 拠点 (15、12、5)

LAP 調査による、期間中の横浜中華街の来街者数は「702,898人」。1日平均は46,860人となり、土日が多い。前半は寒波に見舞われたが、さほど大きな影響はなかったと推察できる。また、男女比はほぼ同じで、見た目の印象では20代までの若者が多い印象だが、実際は40代以上の年齢層が多いことがわかった。



これらの人流情報から、「横浜春節祭 2023」を実施したことでの、横浜中華街と各拠点の併用率を分析し、送客効果や回遊/周遊効果を検証した。なお、横浜中華街には POI を複数設定しているため、併用率分析における横浜中華街の POI は、街の中心にある善隣門を採用。

例として、拠点特徴（観光スポット・商業施設・交通機関・企業）から 1 拠点ずつ紹介する。

〈各拠点との併用率(日本全国からの来訪者)〉

- ・春節期間前 : 2023/01/07~01/21 (15 日間)
- ・春節期間中 : 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：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%



●商業施設：横浜ハンマーヘッド

(春節期間前)

- ・横浜中華街から横浜ハンマーヘッド = 2.9%
- ・横浜ハンマーヘッドから横浜中華街 = 21.0%

(春節期間中)

- ・横浜中華街から横浜ハンマーヘッド = 4.0%
- ・横浜ハンマーヘッドから横浜中華街 = 21.4%



●交通機関（駅）：みなとみらい線 馬車道駅（改札内）

（春節期間前）

- 横浜中華街から馬車道駅 = 6.3%
- 馬車道駅から横浜中華街 = 18.6%

（春節期間中）

- 横浜中華街から馬車道駅 = 6.9%
- 馬車道駅から横浜中華街 = 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

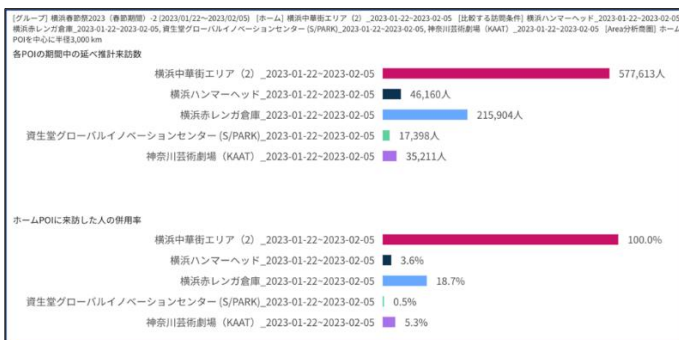
●企業：資生堂グローバルイノベーションセンター

（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%



横浜中華街から拠点、拠点から横浜中華街への併用率

春節前：2023/1/7～21（15日間）

春節中：2023/1/22～22（15日間）の期間で対比した。

※注：1度の分析対比最大数は4拠点

<併用率分析イメージ>

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、あまり変化がない/化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ことがわかった。

また、本イベントは、次年度以降は県外からの来街やインバウンド需要などもターゲットにしていきたいため、新幹線停車駅や羽田空港などにもPOIを設定している。以下は、東京駅と羽田空港の併用率である。

●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%

このとおり、ほぼ影響はなかった。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。次年度の、重要対策項目であると考えている。

## 【2】Wi-Fi&Beacon : AI-Beacon

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。デジタルスタンブラー実施拠点15拠点を含み全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。

- 期間：2023年1月11日～2月19日(※拠点によって異なる)
- 対象：19拠点
- 天気：【1】と同条件(期間中)

以下は、【1】と同様に来街者数と属性分析のデータである。本サービスの来街者分析は、来街者数(カスタマー数)の他、2回以上来た人(リピーター数)なども割り出せる。属性は【1】とだいたい同じ傾向だった。



カスタマー重複調査では、重複している拠点をみることで、行動動向を把握できる。そこから、次年度以降の拠点選定や周遊モデルルートなどの検討に繋げることができる。事例として、山下公園の重複を見てみよう。

山下公園拠点と、最も重複が多かったのは、チャイナタウン80(横浜中華街インフォメーションセンター)、みなとみらい線の元町・中華街駅(改札内)、加賀町警察前だが、赤レンガ倉庫、みなとみらい線の馬車道駅(改札内)など離れた場所との重複もみられ、山下公園は、広域に回遊する層が立ち寄る拠点と推測した。



次に、回遊パターン分析である。来街したカスタマーの1日の中で計測された拠点を基にした回遊分析で、ここからどこに人が流れているか、回遊や周遊の動向をみる事ができる。事例として、みなとみらい線 元町・中華街駅(改札内)のパターン分析を見てみよう。

1回遊目が、元町・中華街駅(改札内)に来た人が、2回遊目に加賀町警察署警察に行くと、3回遊目はチャイナタウン80が多かった。全体としては、横浜中華街エリア起点が多いことがわかった。尚、右図のように、回遊回ごとに設定された拠点をひとつずつ選択することで、それぞれの回遊動向が細かくみられる。



カスタマー重複と回遊分析は有益な情報であるが、ある程度長い期間での実施することで、その正確性が増すと感じた。

その他、AI-Beaconは、まだ新しいサービスであること、また今回実施した大きな利用として、高緯度測定ができることがあり、地下深い場所やビル内拠点など、GPS計測が弱くなる拠点がいくつかある本イベントでは、【1】のGPS調査を同条件で設定し、比較検証を実施した。以下のように、多くの拠点で【1】のデータがほぼ計測できていないため、比較ができなかった。

- 横浜中華街拠点①（山下町公園・屋外） AI-Beacon：12715人 GPS：716人
- 元町拠点（元町プラザ・屋外） AI-Beacon：18609人 GPS：8834人
- 横浜市役所拠点（屋内） AI-Beacon：21729人 GPS：7620人
- KAAT 神奈川芸術劇場拠点（屋内） AI-Beacon：16345人 GPS：6597人

AI-Beaconの指定範囲は、半径5~10m（距離は拠点特性によって異なる）である。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、例えば指定エリアの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、【1】の指定を【2】の倍にして再計測を実施し、後日報告をする予定をしている。（再計測は、本事業期間外/費用外にて実施）

### 【3】プラチナラリー（デジタルアンケート）

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（13問）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。

#### ●期間：

- スタンプ取得期間：2023年1月22日~2月5日  
（15日間）
- 景品引換期間：2023年1月27日~1月5日  
（15日間）

#### ●対象：15拠点・18スタンプ（※）

#### ●景品引換所：横浜中華街インフォメーションセンター Chinatown 80

#### ●天気：【1】と同条件

#### ●1ユーザーの参加可能数：1回

#### ●景品引換スタンプ数：6スタンプで1景品

※1拠点1スタンプだが、以下の3拠点は、特に重視した  
解決したい地域課題対象拠点のため、Wスタンプスポットとしたため、コンプリート数は18となった。

#### ①山下町公園：横浜中華街の中華街大通りへの人流集中の緩和

②横浜ハンマーヘッド：対象エリア内で交通の利便性と徒歩での導線アクセスが良くない。新型コロナウイルス感染症発生直前の2019年10月に横浜の新たな玄関口「新港ふ頭客船ターミナル」が開業。インバウンド需要を筆頭に、コロナ後に新たな需要を生み出す地域であるため、交通課題支援と認知向上を図った。

③資生堂（S/PARK）：対象エリアの中の新興エリア（ニュータウン）。横浜都心臨海部は、横浜中華街のような開港当初に出来たオールドタウンと、ここ20年の間に出来たニュータウンが混在しており、それぞれの交流・連携があまりなく、周遊性や認知が弱い。資生堂（S/PARK）がある新高島エリアには企業や大学など就業/就学者が多いため、彼らと観光客の2つのターゲットがあると考え、周遊・回遊の他、地域リピーター創出も狙った



まず、実施結果は以下の通りである。

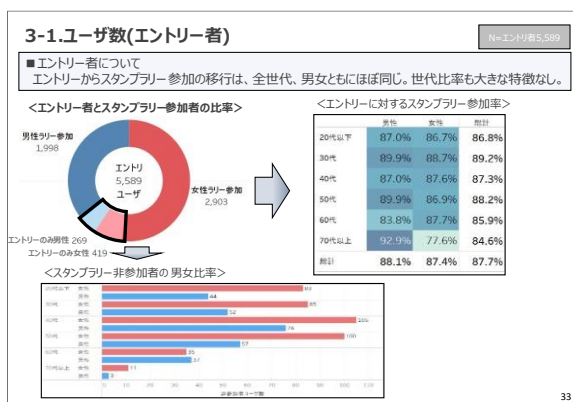
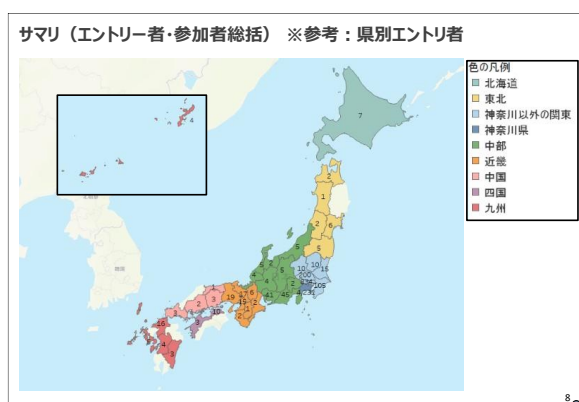
種別	値	定義	種別	エントリー者数	参加者数		
開催日数	15日	イベント開催された1/22~2/5	総数	5,673ユーザ	4,974ユーザ		
エントリー者数	5,673ユーザ	開始前アンケート3問（年齢・性別・居住者）に答えた参加者 ※スタンプを獲得していない参加者も含む	男女比率	男性	2,267ユーザ(40%)	1,998ユーザ(40%)	
参加者数	4,974ユーザ	エントリー者のうち、1つ以上スタンプを獲得した参加者		女性	3,322ユーザ(59%)	2,903ユーザ(58%)	
抽選権利獲得者数	2,636ユーザ (参加者53%)	スタンプラリーエントリー者のうち、6ポイント以上獲得した参加者		その他	84ユーザ(1%)	73ユーザ(2%)	
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	年代別	10代未満	119ユーザ(2%)	103ユーザ(2%)	
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		10代	188ユーザ(3%)	168ユーザ(3%)	
	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	20代	672ユーザ(12%)	581ユーザ(12%)
	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	30代	1,292ユーザ(23%)	1,154ユーザ(23%)
	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	40代	1,446ユーザ(26%)	1,265ユーザ(25%)
	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	50代	1,341ユーザ(24%)	1,184ユーザ(24%)
	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	60代	514ユーザ(9%)	441ユーザ(9%)
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	70代以上	9ユーザ(1%)	78ユーザ(2%)		
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	居住地別	神奈川	4,231ユーザ(75%)	3,729ユーザ(75%)
	平均獲得数	6.1個	参加者平均のスタンプ獲得数		神奈川外	1,435ユーザ(25%)	1,241ユーザ(25%)
	平均消費額	3,489円	アンケートより試算した消費額		海外	7ユーザ(0%)	4ユーザ(0%)

そして、デジタルアンケートは、以下（1）（2）の2段階での回答ができるようにした。

- 1) 性別・年代・居住地（回答者数：5,673名）
- 2) きっかけ・情報取得経路、動向、周遊、交通、消費などについての以下10問（回答者数：2,264名（参加者の46%））

- ・このスタンプラリーをどうやって知りましたか？（複数選択可）
- ・どなたと一緒に参加されましたか？（択一選択）
- ・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？（択一選択）
- ・今回のイベント参加に伴い、横浜中華街で体験されたものを選んでください（予定含む）（複数選択可）
- ・今回のイベント参加に伴い、周遊されたエリアを教えてください（予定含む）（複数選択可）
- ・スタンプラリーで使用した移動手段を教えてください（複数選択可）
- ・今回のイベント対象エリアでは様々な移動手段があります。以下の移動手段のうち知っているものを選んでください（複数選択可）
- ・今回のイベント参加に伴い、買い物・食事等でいくら使われましたか（予定含む）（択一選択）
- ・今回のイベント参加に伴い、宿泊されましたか（予定含む）（択一選択）
- ・あなたが好きなベイエリア周辺の横浜の街を教えてください。（複数回答可）

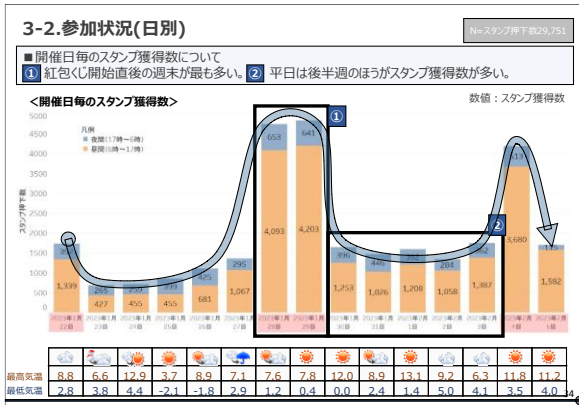
ここから様々な角度で分析をした。実施結果レポート（134頁）からいくつか紹介をする。



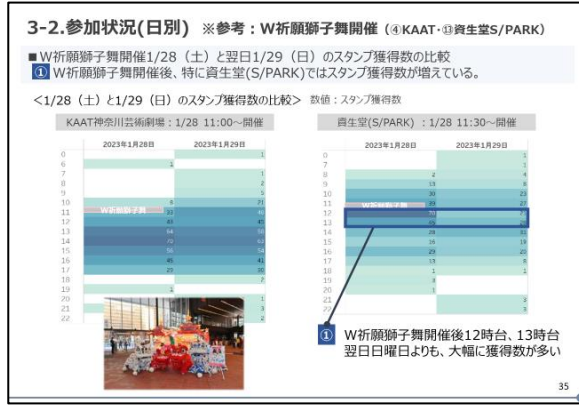
数は少ないが、全国から参加があったことがわかった。

20代以下から70代以上まで、全世代から参加があったことから、本イベントは、幅広い世代に響く内容であることを推察した。





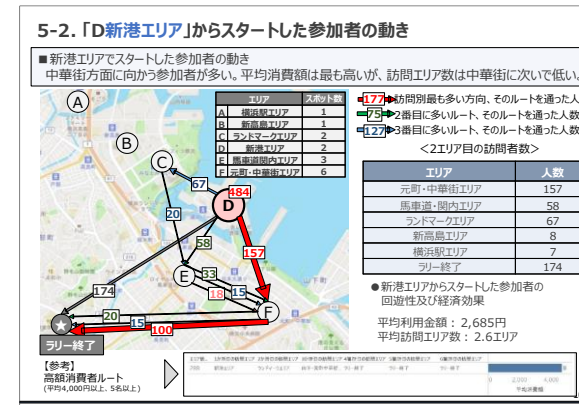
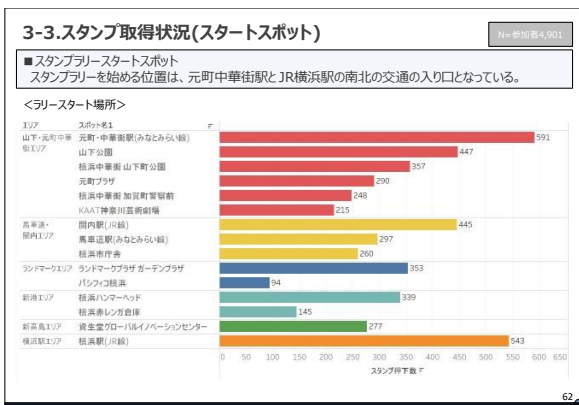
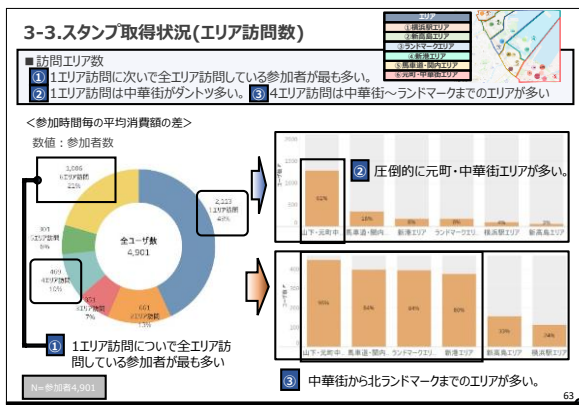
景品引換期間との相関の他、夜間（17時以降から翌朝6時まで）の需要が生まれていることがわかった。



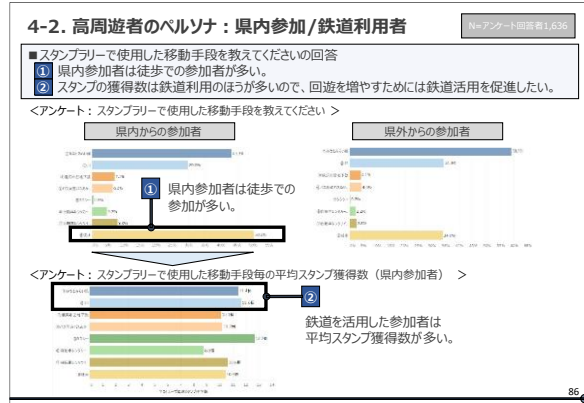
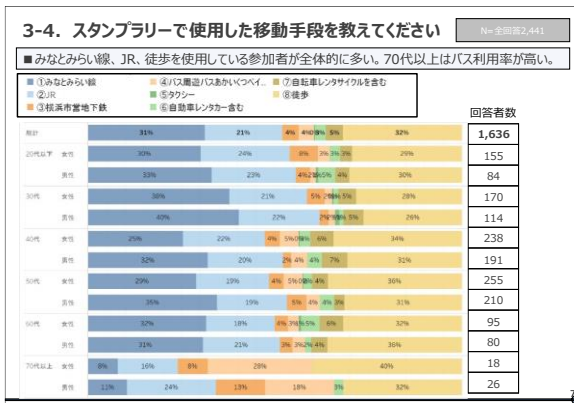
来街促進、話題性や賑わい創出として期間中に実施した「W 祈願獅子舞」がもたらす効果が検証できた。



15 拠点を、地域特性やターゲット、オケージョンなどから、6 エリアに分類し、エリア間での周遊の可能性を探ってみた。2 番目に多い 4 エリア訪問（横浜中華街～ランドマークエリア）が多い理由は、徒歩や域内観光交通で回りやすい、導線がわかりやすいことが要因ではないかと推察する。



スタート場所は、みなとみらい線の元町・中華街駅と JR 横浜駅が多く、交通の入り口となっていることがわかる。しかし、ユーザーの回遊性及び経済効果の分析からは、最も消費金額が高いエリアは、新港エリアであった。



70代以上を除くと鉄道利用が多い。また、鉄道利用した参加者の平均スタンプ獲得数が多いことから、鉄道利用促進が、回遊を促すことに繋がることわかった。

これら様々な分析から、周遊効果、経済効果の成果と特性は以下の通りである。

●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、夫婦・恋人もしくは小学生以下を除く家族連れ宿泊率が 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。
- ・ 実施前は、女性の参加者が多いと想定していたが、男性の参加者が多かった。また、スタンプ獲得数は全世代で男性が上回った。

●交通について

本エリア内では、周遊のための観光交通が多数存在するため、交通利用の視点を、①と②の 2 種に分けて、調べた。

①イベント参加するために本エリアまでくる交通利用

スタンプラリーで使用した移動手段を教えてください ※複数回答可	1,636名 (2,441回答)	① みなとみらい線	② JR	③ 横浜市営地下鉄	④ バス	⑤ タクシー	⑥ 自動車	⑦ 自転車	⑧ 徒歩	⑨ その他
	※割合は訪問者別回答率	<b>46%</b> (758)	<b>31%</b> (502)	6% (106)	6% (99)	0% (7)	4% (69)	7% (113)	<b>47%</b> (770)	1% (17)

②域内観光交通の利用

→②については、本アンケートが「知るきっかけ」になることも期待して、以下のように設問を設定した。

Q：今回のイベント対象エリアでは様々な移動手段があります。以下の移動手段のうち知っているものを選んでください（複数選択可）

- ①海上交通（シーバス など）
- ②人力車
- ③レンタサイクル（バイバイク など）
- ④ロープウェイ（YOKOHAMA AIR CABIN）
- ⑤周遊バス（あかいくつ、ベイサイドブルー）
- ⑥セグウェイ
- ⑦電動キックボード（ヨコハマ ベイスクーター、LUUP など）

A：

今回のイベント対象エリアでは様々な移動手段があります。以下の移動手段のうち知っているものを選んでください ※複数回答可	1,636名 (5,529回答)	① 海上交通	② 人力車	③ レンタサイクル	④ ロープウェイ	⑤ 周遊バス	⑥ セグウェイ	⑦ 電動キックボード
	※割合は訪問者別回答率	<b>75%</b> (1,222)	<b>37%</b> (599)	<b>52%</b> (852)	<b>64%</b> (1,041)	<b>56%</b> (912)	<b>25%</b> (403)	<b>31%</b> (500)

好みや興味度合いの強さが影響する②⑥⑦が低いことはやぶさかではないが、周遊のために運航されている⑥の認知が半数程度であることは、観光都市としては課題ではないか。また、港町として栄え、日本最大級のウォーターフロントを有する観光都市として、①の認知度ももう少し高くあるべきだと感じた。

次年度に向けて、観光交通利用についての課題は認知促進であると考えた。

【4】アナログアンケート

デジタルアンケートを実施。期間中の土日4日間（1/28・29、2/4・5）、基本属性と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。

- 期間：2023年1/28・29、2/4・5（土日4日間）
- 場所：横浜中華街インフォメーションセンターChinatown 80
- 対象：春節福引き「紅包くじ」購入者（ランダム）
- 天気：【1】と同条件
- アンケート回答数：1,442名

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



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

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



アンケート項目と結果（上位）は以下の通りである

【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%、30分未満：5.9%

【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%

【横浜中華街の小道・裏通りの経験】ほどほどに歩く：27.4%、とてもよく歩く：27.4%

【横浜中華街の小道・裏通りの訪れやすさ】

訪れやすい：37.7%、どちらとも言えない：33.1%、とても訪れやすい：17.0%

【横浜中華街の体験の推奨度（10段階）】8：33.4%、10：27.1%、9：14.3%

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、多くの項目でデジタルスタンプラリーアンケートと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。

## 2-6 事業の目標（KPI）及びそれに対する達成状況

定めたKPIは以下である。

本事業では、得られた成果が、事業の改善と発展に繋がりやすいよう、周遊効果や経済効果、課題や可能性を以下のような視点から読み取っていく。

- どこから来たか（市内、市外、県外、首都圏、全国、海外など）
- 年齢とライフスタイルの傾向
- 天気など不変要素との関係
- 人の流動導線
- 来街者数
- （コロナ禍～後の）時間の使い方傾向
- 回遊率
- 滞在時間
- 宿泊への効果
- 交通機関への影響
- PR効果の検証、など

項目	データのソース（凡例：●実績値 ○推計値）					
	【1】 GPS (Location AI Platform)	【2】 Wi-fi & Beacon (AI Beacon)	【3】 デジタルアンケート (プラチナラリー)	【4】 アナログアンケート	SNS (Twitter、Instagram等)	外部ソース（オープンデータ等）
1 どこから来たか	○（除・海外）		●	●		
2 年齢・性別	○	○	●	●		
3 ライフスタイルの傾向			●		●	
4 天気		●				気象庁（気温データ）
5 人の流動動線	○	●（AIビーコン利用者のみ）	●（参加者のみ）	●		
6 来街者数	○	●（AIビーコン利用者のみ）	●（参加者のみ）	●		
7 （コロナ禍～後の）時間の使い方傾向			●	●	●	
8 回遊率		●（AIビーコン利用者のみ）		●		
9 滞在時間	○（平均値）	○（AIビーコン利用者のみ）	●	●		
10 宿泊への効果			●	●		事業者ヒアリング
11 交通機関への影響			●	●		鉄道事業者情報、パーキング利用状況
12 PR効果の検証			●	●	●	SNS、ネットニュース

達成状況については100%達成できたと考えるが、実施協力いただいた事業者へのヒアリングが、一部継続実施となっている。（先方都合により）

## 2-7 全体スケジュール

実施項目	2022年			2023年		
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
検討、データ設計	←—————→					
設置、運用				←—————→ <b>【1】 Location AI Platform</b> ←—————→ <b>【2】 Ai-Beacon</b> ←—————→ <b>【3】 プラチナラリー（デジタルアンケート）</b> <b>【4】 アナログアンケート</b>		
集計、分析				←—————→ 収集 ←—————→ 分析		
報告					←—————→	

## 3. 実証実験の取り組み内容及び結果

---

### 3-1 実証実験の取り組み内容

---

#### 3-1-1 課題の背景

---

⇒2-2、2-4 を記載

#### 3-1-2 実施エリアと選定理由

---

横浜臨海都市部と称されるエリアの、横浜中華街周辺～横浜駅周辺までの約 3km 圏内の観光スポット・商業施設・オフィスエリア・駅など、16 拠点。（スタンプ対象は 15 拠点）。本エリアは横浜観光、横浜地域経済の中心エリアであり、その場所で行うことが、課題である「冬の観光閑散期」に対しての最適な場所だと考えた。

#### 3-1-3 使用した位置情報データ（ビッグデータ）の概要

---

##### 【1】 Location AI Platform

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。

- ・対象：春節デジタルスタンプラリー実施拠点及び周辺、東京駅、羽田空港
- ・取得期間：2022 年 12 月～2023 年 2 月末
- ・データ属性：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

##### 【2】 AI-Beacon

Wi-Fi センサーと iBeacon が一体となった IOT センサー。測定場所に機械を置いて収集（要・電源）。従来の GPS では弱かった高度測位が可能。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）。

対象：春節デジタルスタンプラリー実施 15 拠点（※）+4 か所（横浜中華街インフォメーションセンター、朱雀門（湘南信用金庫）、玄武門（NTT 東日本 光 HOUSE Yokohama）、みなとみらい線元町・中華街駅（元町改札口）

※加賀町警察署は、電源の関係から隣接する横浜大飯店に設置

- ・取得期間：2023 年 1 月 11 日～2 月末（習得期間は拠点事情によって異なる）
- ・データ属性：カスタマー計測（カスタマー/ビジター/リピーター数）、カスタマー重複地点、回遊パターン、属性、移住地

##### 【3】 プラチナラリー（デジタルアンケート）

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。アンケート機能を利用し、参加者からデータを収集。

- ・対象：横浜春節祭 2023 春節デジタルスタンプラリー参加者
- ・取得期間：2023 年 1 月 22 日～2 月 5 日
- ・アンケート項目：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
- 本イベント参加に伴う、周遊エリア
- 本イベント参加に伴う、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

#### [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。横浜中華街春節福引き「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。

- ・対象：春節福引き「紅包くじ」会場来場者
- ・取得期間：2023年1月28日・29日、2月4日・4日（期間中の土日4日間）
- ・アンケート項目：全13問

- +基本情報（年齢、性別、職業、居住地）
- ・来訪のきっかけ
- ・誰と来たか
- ・横浜中華街への来街頻度
- ・宿泊の有無
- ・自宅から横浜までの交通手段
- ・横浜/みなとみらい地区内での利用交通手段
- ・横浜中華街以外に訪れた（予定含む）エリア/施設
- ・横浜中華街の滞在時間
- ・横浜中華街で体験したこと
- ・横浜中華街の「小道や裏通り」の利用やイメージ
- ・横浜中華街推薦度

## 3-2 分析手法詳細と分析結果

### 3-2-1 分析手法

#### 1) 目的と概要

⇒3-1-3「使用した位置情報データ（ビッグデータ）の概要」に合わせて記載

#### 2) 調査概要

⇒3-1-3「使用した位置情報データ（ビッグデータ）の概要」に合わせて記載

### 3) 分析手法詳細

⇒3-1-3「使用した位置情報データ（ビッグデータ）の概要」に合わせて記載

## 3-2-2 分析結果

---

### 1) 分析内容

⇒2-5「分析手法の概要」に合わせて記載

### 2) 分析結果

⇒2-5「分析手法の概要」に合わせて記載



## 3-3 分析結果を踏まえた課題解決方策の検討結果

### 3-3-1 解決を目指す課題

#### 1) 分析結果の把握

##### ①現状の把握

##### ②調査前の推測との差異の把握

【例】スタンプラリー参加者の属性

##### 推測

- ・年代：デジタル操作に慣れている20代～40代、小学生以下の家族連れが多い
- ・性別：女性が6～7割

##### 分析結果

- ・年代：40代～50代が多いが、全世代からの参加があった
- ・性別：男性の方が多かった

+

人流調査と照らし合わせて、全世代から満遍なく参加があったことから、本イベントが持つ要素（オブジェ、優しい色の灯り、伝統文化、ストーリー、巡ること）は、広い世代に響く内容であるとわかったため、その要素は継続して活かす

##### ③課題の把握と改善策の検討

【例】戦略的な周遊促進

- ・ターゲットニーズに合わせたモデル周遊ルートの提案
- ・エリア内の観光交通使用と絡めた周遊ルートの提案
- ・宿泊を伴う横浜満喫プラン（旅行商品）の提案、など

【例】集客、経済効果促進

- ・県内プロモーションと県外プロモーション戦略を分け、県外プロモーションでは、アクセスが良い首都圏、静岡県などの近隣県からの来街を増やす施策を考える
- ・地域事業者との連携を強化し、各自の特色を生かしたシナジー策を共に考える、など

【例】実施期間

- ・春節と同時期が最適か、前後も含めて長めに行うことも含め、予算や人件などの課題も含め、冬の観光閑散期対策としての最適時期を検証する



#### 2) (1)を基に、次年度計画を設計

#### 3) ビッグデータの活用

- ・本事業で得た分析は、地域課題解決のヒントになるものも多いため、行政や地域事業者などに参考資料として共有する
- ・関係者の他、メディアなどにも発信し、ビッグデータによる街づくりの効果を伝える
- ・大学などの地域の学術機関などに、データを教材として提供し、学びへの支援を行う

## 4. 今後の展開

### 4-1 事業から得られた成果

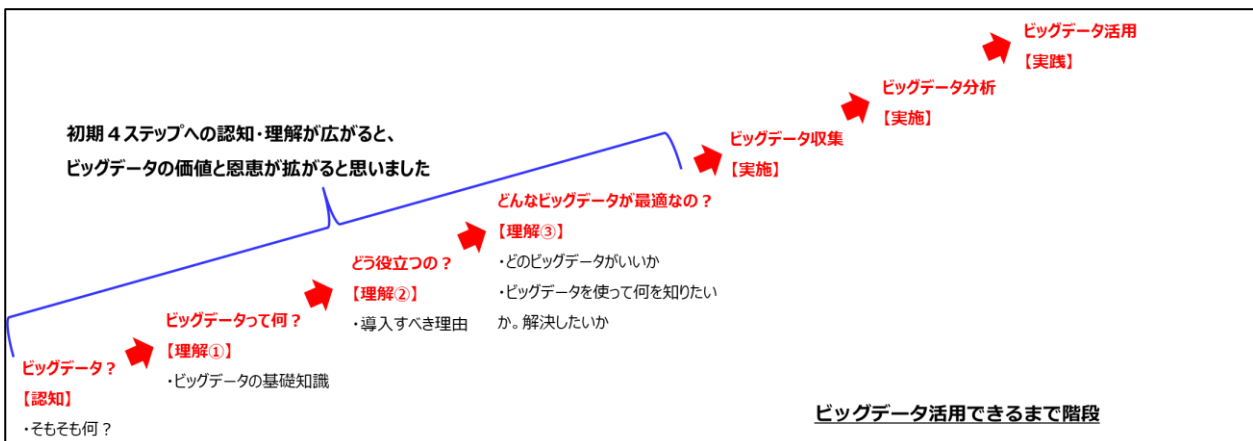
#### <成果>

- 事業の効果が可視化され、継続・発展させていく意義が明確になった。特に、地域が連携し、面となって行うことの相乗効果と、今後の継続への期待を感じたことは大きい。
- 本事業の課題、可能性、優位性など、様々な気づきを得られ、今後の改善に繋がった
- ビッグデータへの知見が増え、今後のデータの導入の検討材料を得られた

#### <気づき>

本対象事業を実施するにあたり、各所へのデータ収集協力依頼など、多くの方々と接し、ビッグデータについて話す機会がしばしばあった。そこで、ビッグデータは珍しいものではないが、いざ導入するとなるとまだハードルは高いということを感じた。

以下の「ビッグデータ活用できるまで階段」と称した図は、ビッグデータを活用に必要だと感じたステップである。ビッグデータを活用するためには、前段となる初期4ステップのビッグデータそのものへの理解が重要だと思う。特に、私たちのような商店主の集まりは、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うよと感じている。



### 4-2 事業から得られた課題

検証後明らかになった、特出すべき良かった**気づき（赤字）**、**課題（青字）**で記します。

#### <企画内容について>

- ・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で、イベントに地域一体感が生まれた。誘客、認知、PRなど様々な面で相乗効果があったこと
- ・地域課題拠点にフォーカスしたことで、課題解決のヒントを得ることができたこと
- ・既にある地域資産（横浜中華街の春節）を活かしたことで、イベントに「地域特性」が加わったこと
- ・「巨大ランタンオブジェ」の灯りは、夜がより美しいので、夜にわざわざ見にこらえるお客様も多くあり、ナイトタイムの楽しみの創出ができたこと
- ・協力くださった地域事業者の方々（各拠点）に、集客や賑わい、認知向上や口コミなどの効果があったこと

- 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

#### <データについて>

- ビッグデータを導入したこと
- 複数の異なるデータが実施でき、検証とクロス分析ができたことで、効果検証の精度が上がったこと
- 経済効果計測ができたこと
- アナログアンケートを実施したことで、リアルな目線を大切にすることができた。また、当初予想の約 15 倍・1442 名の方が回答に協力くださったことでアンケートの信用度が上がった。予想外の嬉しい反響に、モチベーション向上にも繋がった。
- 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

#### <PR>

- 実施拠点との相互 PR できたことで、発信力と認知力間違いに増えたこと
- リアルイベントでの話題性の創出（W 祈願獅子舞）できたこと
- アナログアプローチ（チラシ、ラック）を実施したことでの目に見える認知と集客効果から、デジタル時代だからこそ、アナログの大切さを感じたこと
- 3 年振りのフル開催で注目の高かった横浜中華街の春節と連動してメディアリレーションを行ったことで、横浜春節祭についての注目も増したこと
- 事前の PR 活動
- 広報体制強化（現在は 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）
- 県外への PR

## 4-3 次年度以降の活動予定

---

### 1) 次年度以降の展開の目的

- 本事業での分析結果を基に、あらためて「課題」「可能性」「ユニークネス/アドバンテージ」を洗い出し、最適解を見出し、次年度実施への計画設計を行う。
- 本対象事業である「横浜春節祭」は、企業や街、行政など地域事業者の協力があって実施できることである。まずは、今回実施協力いただいた事業者の方々に共有し、効果検証と、今後の活動や連携の可能性を模索していきたいと考えています。そして、次年度に向けて、街づくりの協議会や企業などに向けて、本事業についての理解を促していければと考えている。
- 行政（横浜市）へは、同じく本実施結果を共有するとともに、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ていきたいと考えている。

## ●学びの教材提供

横浜中華街では、2021年から「未来と一緒に未来をつくる」をスローガンに、未来を担う子供たちと一緒に街づくりをするプロジェクトを行っており、自分たちではわからない横浜中華街の魅力や強み、課題などを知る機会となっている。また学生からは、コロナ禍で機会がなくなってしまった実践教育の学び場ができたと喜ばれ、地域の高等教育機関である関東学院大学（経営学部 K-biz）と横浜市立大学（陳ゼミ、黒木ゼミ、柴田ゼミ、有馬ゼミ）と街づくりを実施している。その過程で、データサイエンスの生きた教材の必要性を知り、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生提供した。提供した生データを学生が分析をし、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った。本事業で得たデータについても、提供できるよう準備を進めている。

## 2) その他、本事業を経ての私たちの可能性

「データってどんなのを取ってるの?」「どんな風に活用するの?」「そもそもデータってどう?」など、質問される機会が増えました。残念ながら専門家ではないため、自分たちが実施している範囲になりますが、データを取る目的や使っているデータの内容、どのようにデータドリブンを行っているかなどを、お話ししている。

「4-2」で記述させていただいた通り、ビッグデータを活用するためには、その前段の認知と理解が大切です。ビッグデータは「難しい」と思われる方がまだ多いと感じている。実際、私たち自身もそうでした。しかし、いざ触れてみると様々な気付きを得られる頼もしいアイテムであることがわかった。本事業を機に、ビッグデータへの理解を深め、今後も問い合わせなどがあれば、実施者目線でわかりやすく伝えたいと思っている。

## 5. 参考資料

### <引用データ>

- 横浜市観光集客指標（観光入込客数、観光消費額）

令和3年6月7日発表資料

[https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/miryoku/data/chosa\\_gaiyo.files/0060\\_20220531.pdf](https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/miryoku/data/chosa_gaiyo.files/0060_20220531.pdf)

### <本事業実施データサービス>

- Location AI Platform（クロスロケーションズ社）

GPS を利用した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。

<https://www.x-locations.com/lap/>

- AI 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。

<https://adinte.co.jp/business/aibeacon/>

- プラチナラリー（NTT 東日本 神奈川事業部）

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。

<https://stamprally.digital/>

導入についての問い合わせは、こちら

<https://www.ntt-east.co.jp/kanagawa/contents/contactus.html>

### <横浜中華街発展会協同組合について>

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。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、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る。





イベント実施（春節）



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