

人流・金融・観光情報の統計データをもとにした周遊促進プロジェクト

最終報告

2024年1月31日(水)



# 次第

①：事業概要

②：事業成果

③：まとめ

# 目的・背景

## 目的

墨田区・台東区で連携した、効果的な周遊促進

## 背景

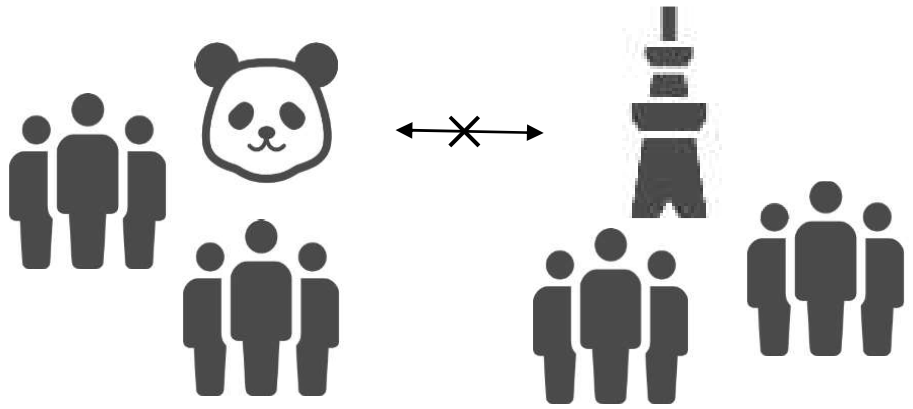
- 都内でも特にインバウンドが急増しているエリア
- 誘客の分散化が求められる中で、「データ」に基づいた効果的な誘客の分散化には課題がある
- 事業者を主体とした観光促進を目指しているが、事業者へのデータ提供にも課題がある



墨田区・台東区で連携し、データをもとにした検討を地域内事業者とともに行うことで、効果的・持続的な周遊促進の事例を創出したい

# 課題と目指す状態

## 現状と課題






特定の場所が混んでる

## 目指したい状態



幅広いスポットに人が分散されている

# 今回の分析で使用したデータ

	人流データ	金融データ	クチコミデータ
			
名称	おでかけウォッチャー	Mizuho Insight Portal (Mi-Pot：ミーポット)	じゃらんnet
データ利用目的	指定したスポットの観光客分析を目的に特化した人流モニタリングツール	台東区・墨田区の指定エリアの各属性（性年代）の消費額や消費傾向を把握	観光スポット住所や予約数、そのスポットのクチコミ情報や満足度評価を把握
利用データ	台東区・墨田区登録スポット来訪者数、周遊、性年代	指定決済エリアの消費額 決済項目、性年代	観光スポット情報 クチコミ情報 満足度評価（5点尺度）
データ取得期間	2022年8月1日 ～2023年7月31日	2022年8月1日 ～2023年7月31日	1985年5月1日 ～2023年8月31日指
データ提供元	株式会社 ブログウォッチャー	株式会社みずほ銀行	株式会社リクルート

# 事業の全体像

STEP 1

人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成



STEP 2

地域内事業者向け  
企画ワークショップの実施



STEP 3

周遊促進  
キャンペーンの実施



STEP 4

地域内事業者向け  
振り返りワークショップの実施



# 次第

- ① : 事業概要
- ② : 事業成果
- ③ : まとめ

# 事業の全体像

STEP 1

人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成



STEP 2

地域内事業者向け  
企画ワークショップの実施



STEP 3

周遊促進  
キャンペーンの実施



STEP 4

地域内事業者向け  
振り返りワークショップの実施





# 人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成

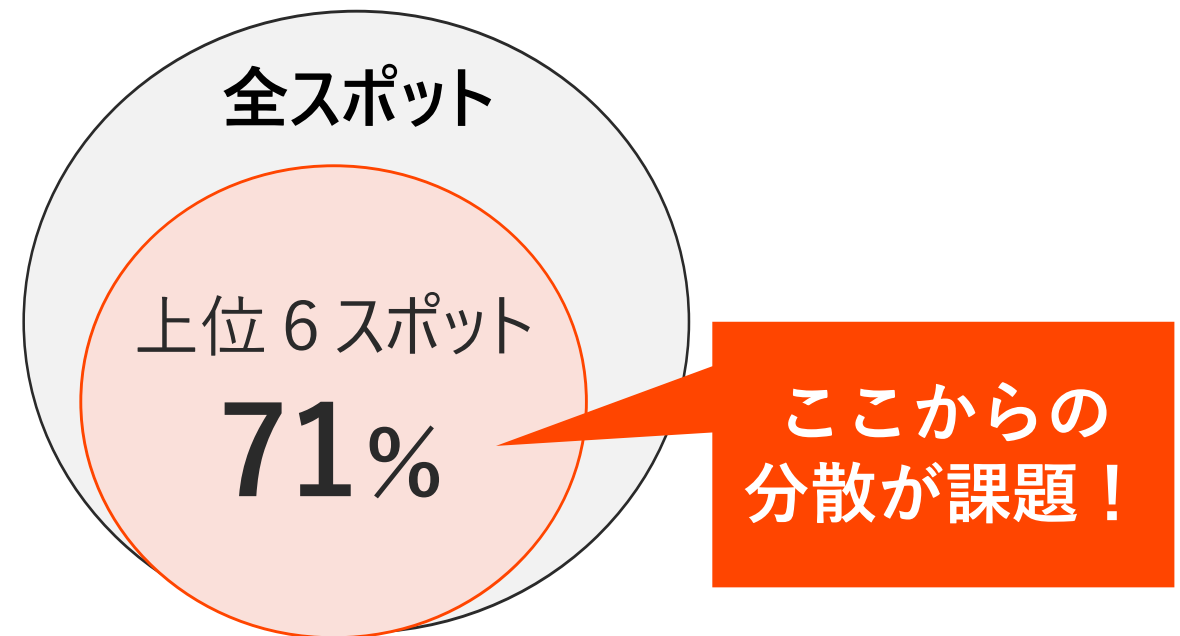
現状分析では、墨田区・台東区の117スポットのうち、上位6スポットに来訪者の71%が集中していることが分かった

## おでかけウォッチャー 来訪ランキング上位6スポット

来訪地	合計
スカイツリータウン	
東京都立上野恩賜公園	
楽天地スパ	
蔵前商店街	
仲見世商店街	
両国国技館	

期間：2022年8月～2023年7月

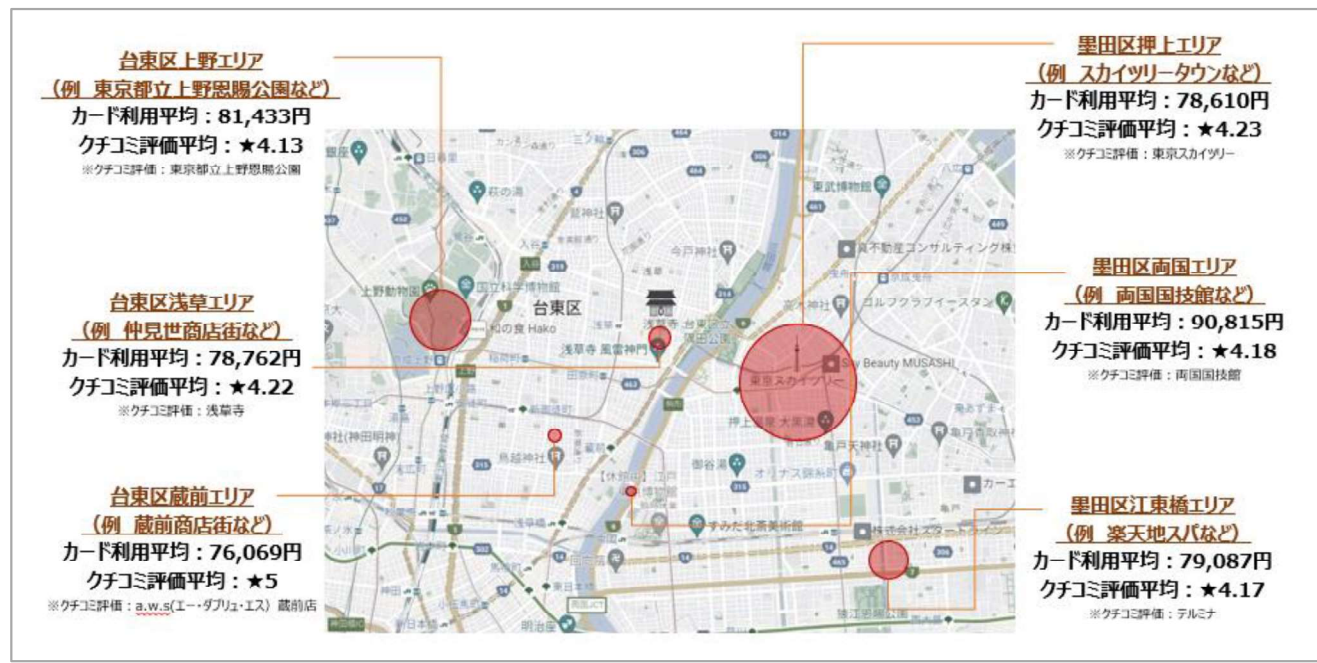
## 上位6スポットの占める割合



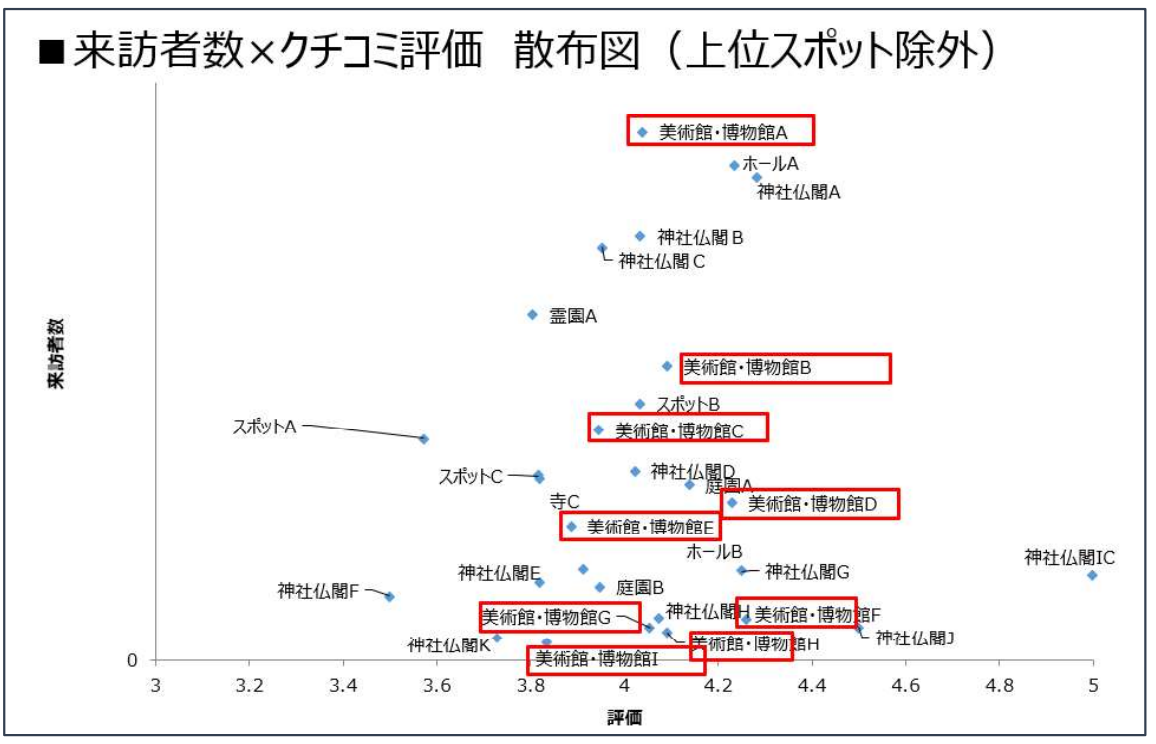
# 人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成

人流・金融・観光情報の統計データを用いて、  
墨田区・台東区の現状と穴場スポットを分析し、レポートを作成

## 現状分析



## 穴場スポットの分析



# 人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成

「穴場スポット」は観光課題解決の観点から以下3つで定義

来訪数が  
少ない

×

クチコミ  
評価  
が高い

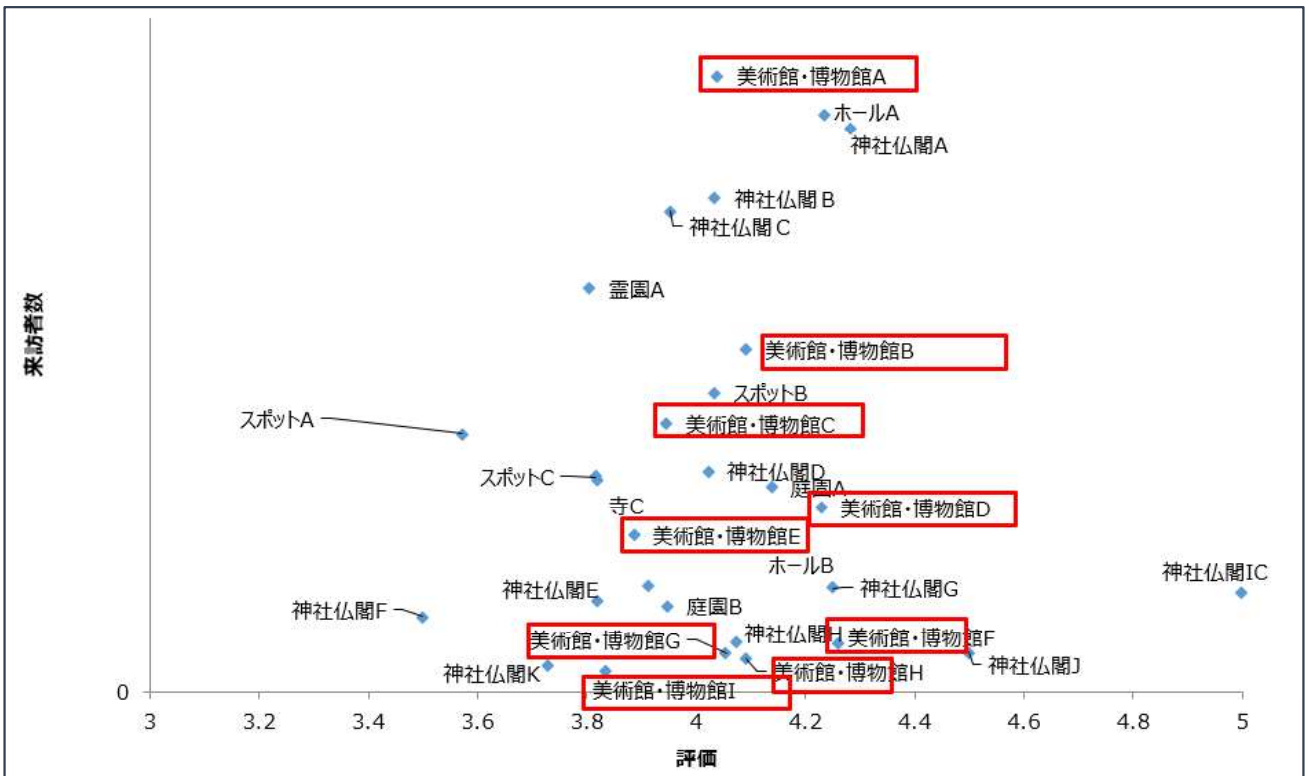
×

消費額が  
高い

# 人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成

「博物館・美術館」「温浴施設」が穴場スポットであることが判明

## 来訪者数 × クチコミ評価 散布図



※上位スポット除外

## クレジットカード決済1回あたりの平均額

決済エリア	観光関連 ※クレジットカード決済平均(1回)							
	旅行	宿泊施設	娯楽 (博物館・美術館含む)	飲食	商業施設	アクセサリ	入浴施設	食品
21区 (台東区・墨田区を除く)	45,731	20,472	3,861	10,573	8,666	89,213	4,735	4,692
台東区・墨田区	27,205	13,020	5,658	9,593	6,816	57,376	7,929	4,187
21区 vs 2区 比較 (比率)	59.5%	63.6%	146.6%	90.7%	78.7%	64.3%	167.9%	89.2%

娯楽  
他区の1.4倍  
※博物館・美術館を含む

入浴施設  
他区の1.6倍

# 人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成

「商店街」は来訪者は多いが、消費額は低く、伸びしろスポットと判明

## 来訪数上位25スポット

来訪地	近隣10区	10区以外都内	東京都外	ジャンル
	割合	割合	割合	
スカイツリータウン	38.7%	9.2%	52.2%	ショッピング・サービス
楽天地スパ	64.3%	7.4%	28.2%	温泉・スパ
東京都立上野恩賜公園	23.6%	18.8%	57.7%	庭園・公園
蔵前商店街	37.5%	15.5%	47.0%	ショッピング・サービス
台東区立隅田公園	47.9%	12.3%	39.9%	庭園・公園
かつばし商店街	30.9%	18.8%	50.3%	ショッピング・サービス
墨田区立錦糸公園	56.6%	13.7%	29.6%	庭園・公園
千束通り商店街	60.5%	10.5%	29.0%	ショッピング・サービス
浅草寺	17.2%	14.7%	68.2%	神社・寺院・教会
上野動物園	16.7%	21.2%	62.1%	動物園・水族館
墨田区立隅田公園	56.4%	10.0%	33.6%	庭園・公園
仲見世商店街	11.0%	13.6%	75.3%	ショッピング・サービス
おからまちパンダ広場	29.5%	19.4%	51.0%	庭園・公園
うぐいす通り商店街	47.0%	16.2%	36.8%	ショッピング・サービス
東京国立博物館	13.5%	21.8%	64.7%	美術館・博物館
下町人情キラキラ橋商店街	77.5%	6.2%	16.3%	ショッピング・サービス
東京都美術館	12.2%	26.4%	61.4%	美術館・博物館
大塚川親水公園	68.1%	7.5%	24.4%	郷土景観・街・街道
浅草北部ことばき商店街	54.6%	11.6%	33.7%	ショッピング・サービス
谷中銀座	27.7%	24.5%	47.8%	ショッピング・サービス
国立科学博物館	10.9%	20.7%	68.4%	美術館・博物館
両国国技館	13.8%	20.7%	65.5%	建造物
佐竹商店街連合会	33.3%	19.1%	47.6%	ショッピング・サービス
浅草花やしき	19.7%	18.8%	61.5%	エンタメ・アミューズメント
入谷金蔵通り	51.2%	14.4%	34.4%	ショッピング・サービス

約半数が  
ショッピング・サービス

## クレジットカード決済1回あたりの平均額

決済エリア	観光関連 ※クレジットカード決済平均(1回)							
	旅行	宿泊施設	娯楽(博物館・美術館含む)	飲食	商業施設	アクセサリ	入浴施設	食品
21区 (台東区・墨田区を除く)	45,731	20,472	3,861	10,573	8,666	89,213	4,735	4,692
台東区・墨田区	27,205	13,020	5,658	9,593	6,816	57,376	7,929	4,187
21区 vs 2区 比較(比率)	59.5%	63.6%	146.6%	90.7%	78.7%	64.3%	167.5%	89.2%

飲食  
他区の0.9倍

商業施設  
他区の0.8倍



# 人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成

1

## 「穴場スポット」を周遊させる

→ 「美術館・博物館」「温浴施設」を穴場スポットと定義する

※穴場スポット：「来訪数が少ない」×「クチコミ評価が高い」×「消費額が高い」

2

## 「消費額の伸びしろスポット」を周遊させる

→ 「商店街」を消費額の伸びしろスポットと定義する

※消費額の伸びしろスポット：「来訪数が多い」×「消費額が低い」

3

## 「新たな穴場スポット」を開拓し周遊させる

→ 今回のスタンプラリー期間中に**新たに発掘する**

※新たな穴場スポットを開拓しスポットを再登録し来年以降の周遊施策へつなげる

# 事業の全体像

STEP 1

人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成



STEP 2

地域内事業者向け  
企画ワークショップの実施



STEP 3

周遊促進  
キャンペーンの実施



STEP 4

地域内事業者向け  
振り返りワークショップの実施



# ワークショップ全体概要

## 概要

- 日時 : **10/23(月) 10:00~12:00** (開場 9:30)  
会場 : 「曳舟文化センター」レクリエーションホール  
参加費 : 無料

## 次第

- (1) 開会のご挨拶
- (2) 第一部 セミナー  
プロジェクト概要のご説明
- (3) 第二部 セミナー  
データ分析結果からわかる墨田区・台東区の特徴のご共有  
休憩
- (4) 第三部 ワークショップ
  - ー デジタルスタンプラリー概要のご説明
  - ー インタビューシートからプロモーションを考える





# ワークショップ詳細


データ分析の結果を共有し、事業者・自治体合同の2グループを設定  
デモ画面やワークシートを用いてキャンペーンの企画を検討

## ワークショップの様子



## ワークシート

キャンペーン企画書	
●スタンプラリー名	
<input type="text"/>	
●コンセプト	
<input type="text"/>	
●賞品	
<input type="text"/>	
●概要	
▼すでに確定していること	
・スタンプラリー期間：2023/12/4(月)～2023/12/17(日)	
・条件：①スポットを2箇所めぐり写真を撮る ②道中で穴場スポットの写真を2枚投稿する	
①スポットを2箇所めぐり写真を撮る どんなカテゴリで2箇所巡ってもらおう？	②道中で穴場スポットの写真を2枚投稿する どんなジャンルの写真を投稿してもらおう？
●告知方法	
媒体	どこでどのように告知するか
ポスター	
チラシ	
「 <input type="text"/> 」	
「 <input type="text"/> 」	
「 <input type="text"/> 」	
「 <input type="text"/> 」	

アイデアシート		
■ターゲットを想定しよう		
名前： <input type="text"/>	居住区： <input type="text"/>	趣味： <input type="text"/>
年齢： <input type="text"/>	家族構成： <input type="text"/>	
	職業： <input type="text"/>	
	欲しいもの： <input type="text"/>	
	最近買ったもの： <input type="text"/>	
	好きなお店： <input type="text"/>	
	悩み： <input type="text"/>	
その他メモ： <input type="text"/>		
■ターゲットがスタンプラリーへ参加するまでの行動		
どこで 何で 知る？	<input type="text"/>	例：スカイツリーのエスカレーター横に提示されているポスターを見て知る
どうして 参加 する？	<input type="text"/>	例：お正月明けのご褒美として商品のホテルビューフェスタを当てたいと思ったため
どの ルート 通る？	<input type="text"/>	例：家に帰る途中で間道街に寄り、一旦帰宅した後に徒歩へ行く
翌日は どう行動 する？	<input type="text"/>	例：友達とお茶予定なので、長居できるお茶のカフェを穴場スポット写真投稿する

# ワークショップ詳細

参加者の満足度が高く、データ活用の意向を引き出し、他施設への声かけ、SNS等の広報協力など、積極的な協力を得ることができた

## 事前ワークショップアンケート\_満足度



人流・金融・観光などデータにより実態の把握ができた

自施設へどこから来る方が多いのどの年代なのか、など詳しく分かり大変良かった

データを見ながら意見交換をして楽しく取り組めた

＼ +  $\alpha$  でいただけただけの協力 /

■ 他事業者への参画呼びかけ  
→ **事業者数UP**

■ SNSで発信  
→ **参加ユーザーUP**

# 事業の全体像

STEP 1

人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成



STEP 2

地域内事業者向け  
企画ワークショップの実施



STEP 3

**周遊促進  
キャンペーンの実施**



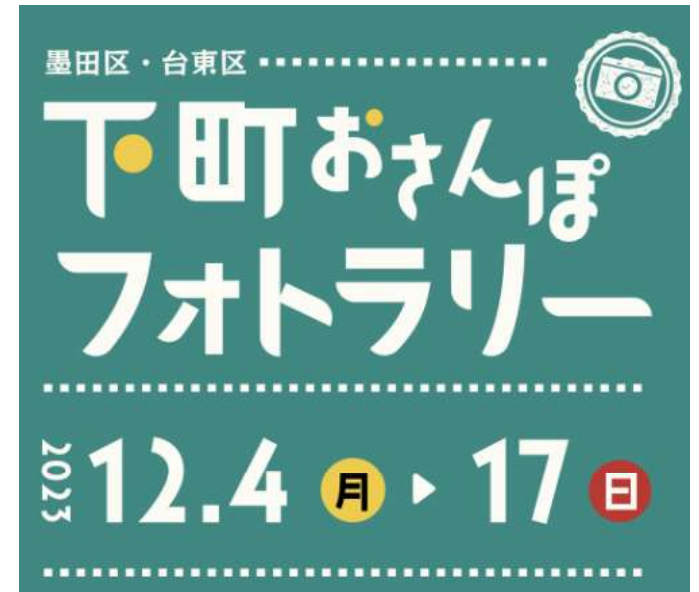
STEP 4

地域内事業者向け  
振り返りワークショップの実施



# スタンプラリー詳細

- キャンペーン名 下町おさんぽフォトラリー
- 実施期間 2023/12/4(月)～2023/12/17(日)
- 参画事業数 40施設
- 応募方法
  - ①事前アンケート回答
  - ②3枚の写真投稿
  - ③事後アンケート回答
- プレゼント



A賞  
ザ・ゲートホテル雷門  
ペア宿泊券

1名様



B賞  
スカイツリー展望レストラン  
ペア食事券 (Sky Restaurant 634)

3名様



C賞  
江戸切子  
水玉万華鏡くいのみペア

5名様



D賞  
東京カステラ

10名様



E賞  
うちわ飴

200名様

特別賞  
推しスポット賞  
あなただけの推しスポットを投稿しよう

どこでも簡単に写真が印刷できる!

2名様

モバイルフォトプリンター



# スタンプラリー参加事業者

## 参加事業者一覧 合計40施設

### ■商店街（5施設）

東京スカイツリー®  
仲見世商店街  
下町人情キラキラ橘商店街  
佐竹商店街連合会  
浅草北部ことぶき商店会

### ■美術館・博物館（13施設）

両国花火資料館  
浅草リトルシアター  
すみだ北斎美術館  
世界のカバン博物館  
朝倉彫塑館  
台東区立書道博物館  
浅草木馬館  
台東区立一葉記念館  
東京藝術大学大学美術館  
東京国立博物館  
刀剣博物館  
たばこと塩の博物館  
東武博物館

### ■銭湯（22施設）

曙湯  
押上温泉大黒湯  
さくら湯  
寿湯  
萩の湯  
燕湯（つばめゆ）  
薬師湯  
電気湯  
辨天湯（べんてんゆ）  
朝日湯  
アクアプレイス旭  
鶴の湯（浅草橋）  
有馬湯  
富久の湯  
改栄湯  
浅草天然温泉 日の出湯  
鶴の湯（浅草）  
帝国湯  
堤柳泉  
宝泉湯  
天然温泉湯 湯どんぶり栄湯  
松の湯

## ▼分散イメージ



ワークショップ参加者による  
声かけで参加施設が急増！

# キャンペーン結果概要

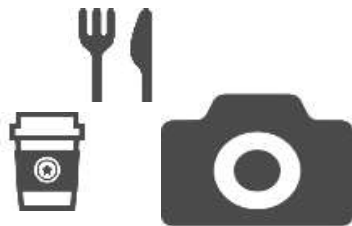
短期開催にも関わらず、200名の参加、302口の応募数を取得

## プレゼント応募までの流れと取得データ

①事前アンケート回答



②写真を投稿



③事後アンケート回答



回答者  
200名

写真投稿数  
1,125件

回答者  
総応募口数  
89名  
302口

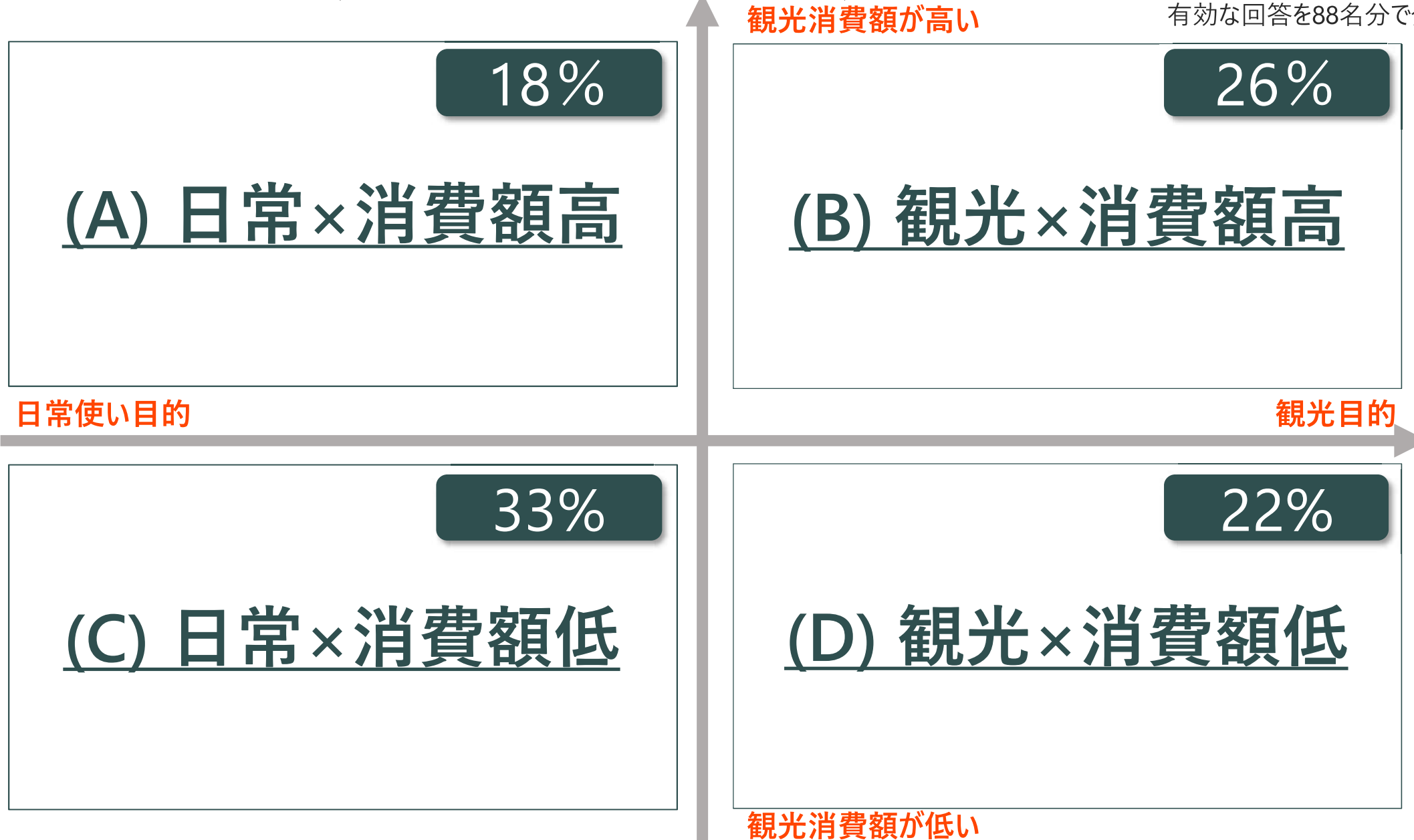
流れ

取得数

# キャンペーン参加属性

## 4 周遊4パターン（来訪目的 × 消費金額）

N=88名  
※アンケート回答者89名のうち  
有効な回答を88名分で分析を行った



日常使い目的

観光目的

観光消費額が低い

# キャンペーン参加属性

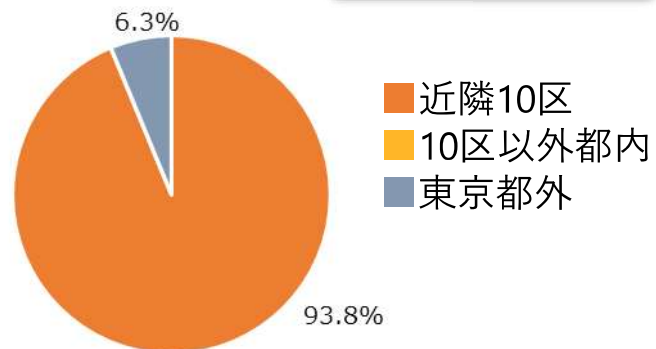
## 4 周遊4パターン（来訪目的 × 消費金額）

N=88名  
※アンケート回答者89名のうち  
有効な回答を88名分で分析を行った

### (A) 日常×消費額高

■消費額(平均) 3,406円

18%

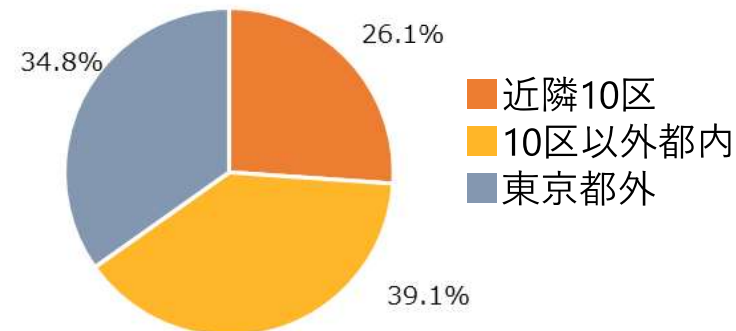


日常使い目的

### (B) 観光×消費額高

■消費額(平均) 4,044円

26%

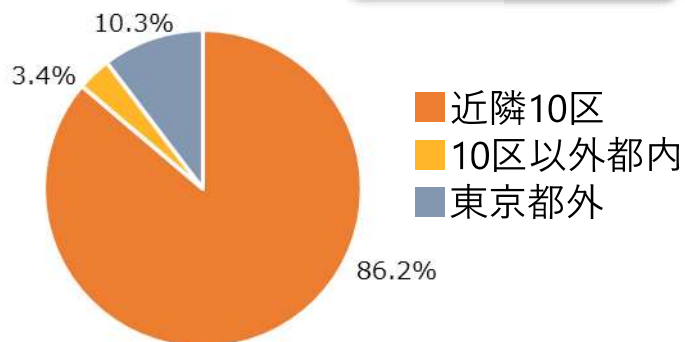


観光目的

### (C) 日常×消費額低

■消費額(平均) 776円

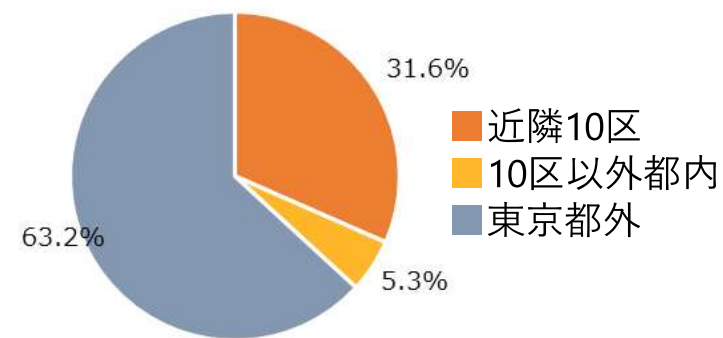
33%



### (D) 観光×消費額低

■消費額(平均) 1,026円

22%



観光消費額が低い



# ゴールデンルートの発掘

キャンペーン結果より、  
以下3つの周遊目的別ゴールデンルートを発掘

## ゴールデンルートマップ



## 3つの周遊目的

1 観光目的

2 銭湯めぐり目的

3 美術館・博物館めぐり目的

# ゴールデンルート\_観光目的の周遊

観光目的の周遊者は、台東区と墨田区の両区間を移動する傾向  
比較的話題性のある飲食店に立ち寄りが多い

ゴールデンルートと目的消費額マッピング

推しスポット写真（抜粋）



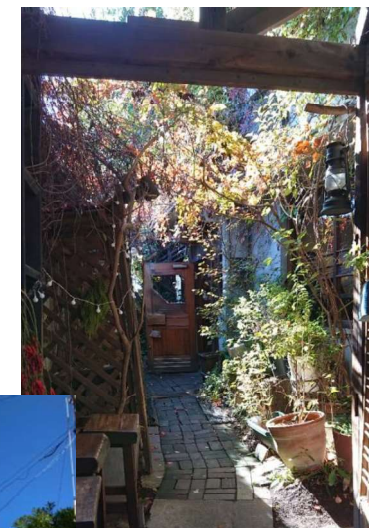
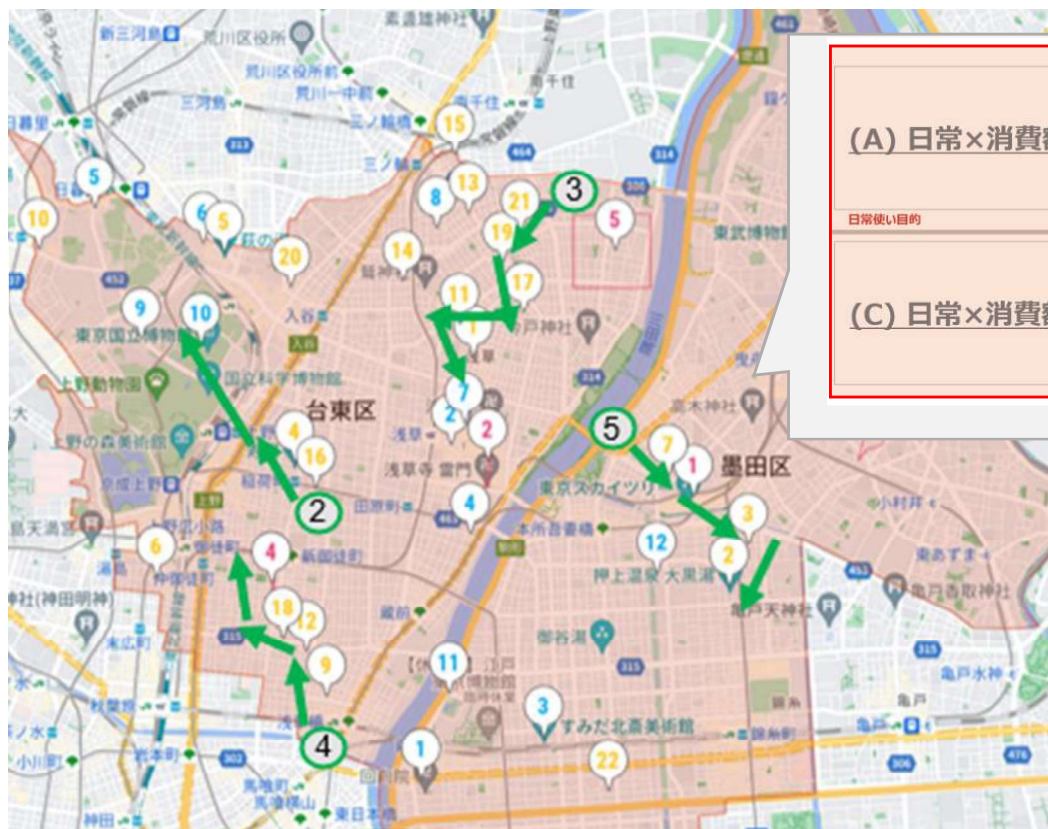


# ゴールデンルート\_銭湯めぐり目的の周遊

銭湯めぐり目的の周遊は、近所の行動範囲で参加する方が多い傾向  
地元の人しか知らない飲食店などに立ち寄る方が多い

ゴールデンルートと目的消費額マッピング

推しスポット写真（抜粋）





# ゴールデンルート\_美術館・博物館めぐり目的の周遊

美術館・博物館めぐり目的の周遊は、投稿写真数が多い傾向  
公園・自然・カフェなどまったりと楽しむ傾向が見られた

ゴールデンルートと目的消費額マッピング

推しスポット写真（抜粋）



# 事業の全体像

STEP 1

人流・金融・観光情報の統計データによるレポート作成



STEP 2

地域内事業者向け  
企画ワークショップの実施



STEP 3

周遊促進  
キャンペーンの実施



STEP 4

地域内事業者向け  
振り返りワークショップの実施



# ワークショップ全体概要

## 概要

日時 : 1/23(火) 10:00~12:00 (開場 9:45)  
会場 : 台東区生涯学習センター 301会議室  
参加費 : 無料

## 次第

- (1) 開会のご挨拶
- (2) スタンプラリー実施前分析結果の共有
- (3) スタンプラリーの結果報告
- (4) 質疑応答
- (5) ワークショップ
- (6) まとめ





# ワークショップ詳細

スタンプラリーの結果を共有し事業者・自治体合同の3グループを設定  
両区の強み弱みを議論し、今後のデータ活用方法について考察した

## ワークショップの様子



## ワークシート

**スタンプラリー結果**

事業者名：施設名

■貴施設の参加者データ  
総投稿枚数：000

発地シェア

■バリエーション4集限シェア

■投稿写真とコメント

写真	写真
コメント	コメント
写真	写真
コメント	コメント

**ワークシート**

会社名・施設名：  
氏名：

■スタンプラリーの結果を聞いて

① 墨田区・台東区の強みと感じた点：  
② 墨田区・台東区の課題だと感じた点：

■今後の墨田区・台東区について

③ 未来の墨田区・台東区はどのような状態になってほしいですか？  
例：スカイツリー・浅草寺だけでなく地元の良さが全国に認知されている状態

■今後ご自身の事業について

④ ③を達成するために今後ご自身の事業でどのようなことを行いたいですか？  
⑤ ④を達成するためにどのようなデータを活用したいですか？  
(以下にチェックをお願いします)

<input type="checkbox"/> 日別の来訪者数データ <input type="checkbox"/> 時間別の来訪者数データ <input type="checkbox"/> 来訪者属性データ <input type="checkbox"/> 前後周遊データ <input type="checkbox"/> クチコミデータ <input type="checkbox"/> 決済データ	その他： <input type="text"/>
--	------------------------------

# アンケート結果\_自治体

自治体はデータ活用意欲が非常に高い結果  
また事業者と議論をする機会に肯定的な意見が多かった

## データ活用意欲

活用したいが具体的なイメージがわからない

18%

活用したい

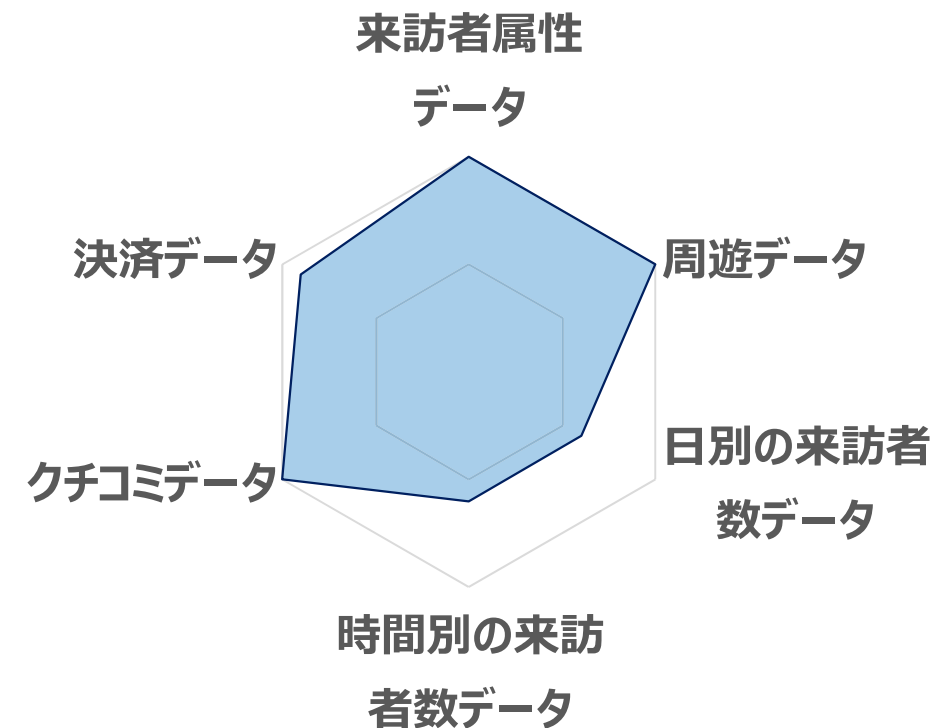
82%

今までにない**新しい楽しみ方**に**需要がある**ことが発見だった

戦略を立てるときに活用したい

データを見て出た**事業者の意見**もまた**重要なデータ**なので**非常にありがたい**

## 活用したいデータ

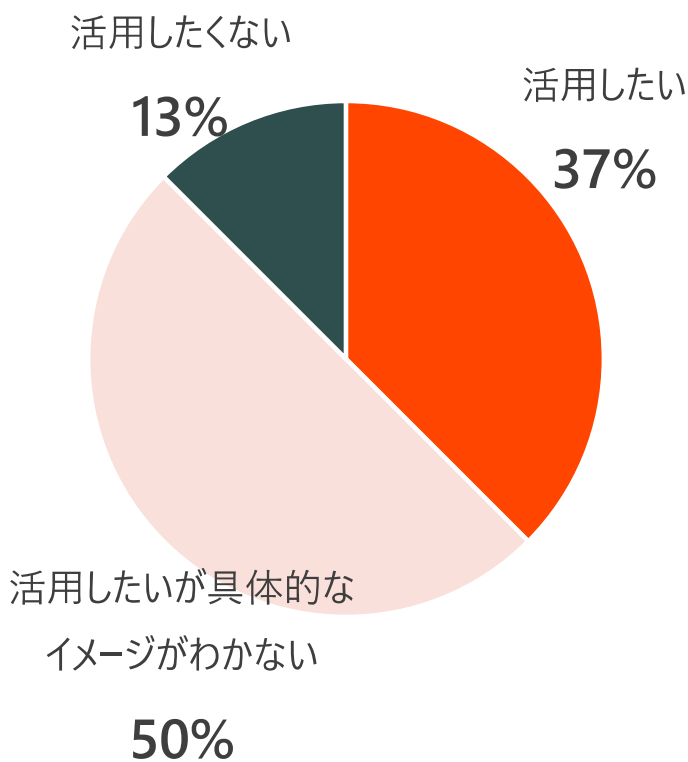




# アンケート結果\_事業者

事業者はデータ活用意欲は高いものの具体的な活用に課題  
活用伴走や、自社の経営改善に役立つ具体的なデータが求められる

## データ活用意欲

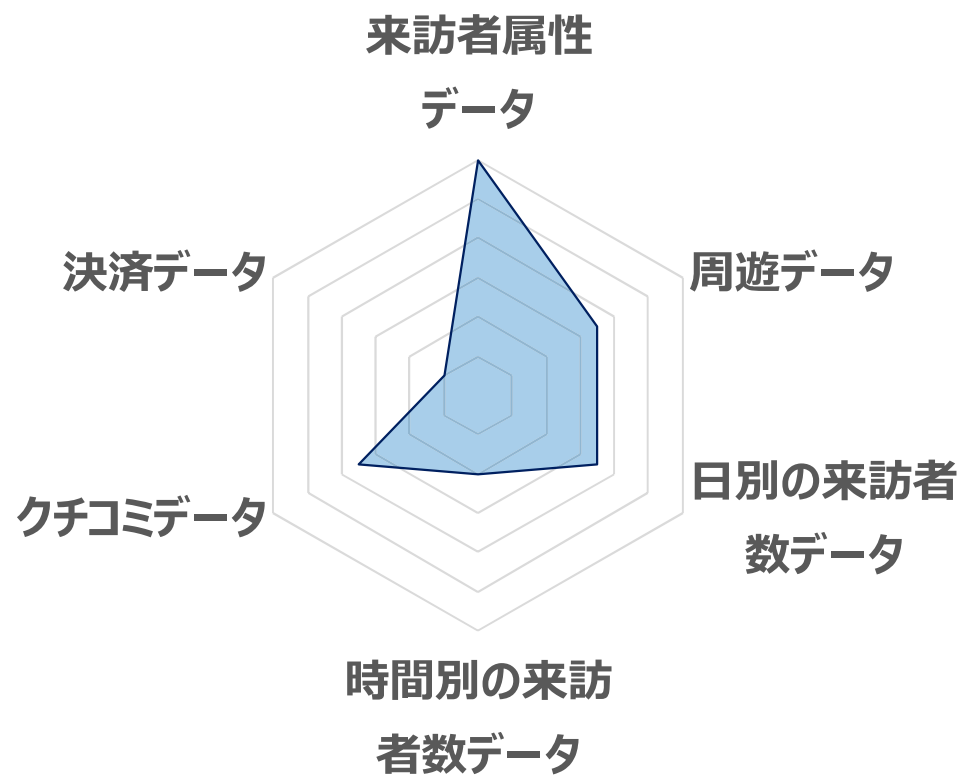


単価をあげる方法、効率の  
良い営業時間の策定に  
ついてデータで深堀りしたい

データを元に**独自  
ブランディングを強化**したい

ピンとくるものはなかったが、  
積み重ねていけば  
**何か得られる期待がある**

## 活用したいデータ



# 次第

①：事業概要

②：事業成果

③：まとめ

# 本事業のまとめ



## データを用いた仮説の設定

人流・金融・観光情報の統計データを用いることで、今まで特定できていなかった「穴場スポット」を定義し、見つけ出すことができた

---



## データを用いた施策実施と振り返り

見つけ出した「穴場スポット」を取り入れた周遊キャンペーンを実施することで、実際の周遊実績から、穴場スポットを巡るゴールデンルートを見つけ出すことができた

---



## データがあることによる官民連携の実現

自治体・地域内事業者・民間企業がデータという共通の指標を用いて一緒に議論をすることで、地域の課題・目指すべき姿の目線合わせや、より良いキャンペーン実施に向けた磨き込みを行うことができた

# 最後に

本事業でテーマとなった「誘客の分散化」をはじめ、地域の観光課題はたくさんあり、**データを活用した課題解決**が求められています。

地域一体となった観光活性化のために、自治体・民間が手を取り合って、一緒にデータをもとに分析・活用していくことが必要です。



**今後もTDPFを活用しながら  
東京都の観光をぜひ一緒に盛り上げていきましょう！**