

出店者誘導テストマーケティング実証実験(岡崎スマートコミュニティ推進協議会)

■都市課題

- ・商店街への人流波及
- ・商店街への店舗集積
- ・テストマーケティングイベントへの進化
- ・継続的なデータ需要の形成

■解決方策

- ・データ分析に基づき集客ターゲットを設定
- ・出店希望者によるテストマーケティング実施
- ・テストマーケティングでの生成AIとデータ分析活用
- ・生成AI×Pythonを用いた議論の実施

■KPI

- ・ターゲット層の集客効果 入店割合75%以上
- ・出店誘導効果 仮出店検討3件
- ・感度調査の高度化・効率化 実感 6割以上
- ・生成AIを活用したデータ分析効果 実感6割以上

■実証実験の概要・目的

- 都市再生推進法人「まちづくり岡崎」と連携し生成AIとスマートデータの活用で「従前集客イベントからテストマーケティングイベントへの進化」を実施
- 従前の集客イベントからテストマーケティングイベントへの進化に必要なターゲット設定や効果測定にデータを活用することで、感度調査が高度化・効率化され、生成AI×Pythonを用いた出店希望者との議論を通じてテストマーケティングを実施し、ターゲット層の集客と出店誘導効果を検証

■実証実験の内容

【可視化分析】

スマートデータと生成AIを用いた対話型分析を通じてターゲット層のペルソナを6つに類型化

【テストマーケティング企画と出店者選定】

テストマーケティングを企画のうえ、出店者向けにデータ活用セミナーを実施

【テストマーケティング試行】

＜ イベント実施の内容 ＞

康生百貨店をテスト会場とし、データ活用によって高度化されたテストマーケティングを実施

＜ データ取得 ＞

イベント当日の来訪者数や来店者数、その属性を把握するための各種データを取得した

【効果測定】

＜ イベント実施結果の効果測定 ＞

データ取得方法	広域人流データ	観衆人流カメラ	iPhone人流カメラ	まちがすくん (来店者アンケート)	
【市】	QUINUAエリアにおけるイベントの企画	【まちおの】	イベントの告知、SNS等のチャラシ、SNS	【各店舗】	ペルソナ向けの商品開発、広報

＜ フォローアップセミナーの実施 ＞

取得データと生成AIを活用したフォローアップセミナーを実施し、出店者の振り返り・改善検討を支援

■実証実験で得られた成果・知見

- ①生成AIを「対話的に使う」ことで、納得感とスピードが向上**
 - ・リアルタイムで分析や仮説を繰り返しながらスピード感をもってアウトプットを出ることができる効果を確認
 - ・出店者が考えるプロセスに参加することで、分析結果への納得感とデータ活用意欲の向上に効果があった
- ②生成AIが心理的ハードルを下げ、データ活用意欲を喚起**
 - ・出店者にとって生成AIは第三者的存在として、心理的ハードルを下げる効果を確認
 - ・有償でも取り組みたいと考える出店者も現れ、データ活用への意識醸成が図られた
- ③経験や勘だけに頼らないデータを活用したマーケティングの考え方が浸透**
 - ・データに基づくマーケティングの考え方の基本フレームが、出店者に浸透され、性別・年代だけではない価値観や消費傾向を含めたペルソナとしてターゲット像を提示することが、マーケティング戦略の4Pを考える一助となった
- ④個店視点からエリア視点への意識改革**
 - ・テストマーケティングでの実体験に基づいてデータ活用の価値を実感できたことで、「自店の売上向上」だけでなく、「エリア全体の売上向上」に意識が変わる出店者が生まれた
- ⑤「データ×生成AI×チャレンジ出店」による支援スキームが明確化**
 - ・単なるデータ提供にとどまらず、生成AIを活用した対話型分析とテストマーケティングイベントでの実践の場を提供するという、地域特性を活かした支援スキームの有効性が示唆された
 - ・小規模に出店試行が可能なチャレンジ出店のあることで出店希望者のハードルを下げられ、出店者の集積が行われた

■今後の予定

R8 プレ実装
(実装に向けた課題対応)

R9 実装
(他用途開発と合わせて)