

出店者誘導テストマーケティング事業の概要

(岡崎スマートコミュニティ推進協議会)

■ 事業のセールスポイント

- スマートデータを生成AIにインプットして可視化し、ターゲット層のペルソナ類型を可視化
- データ分析に基づくマーケティング施策の立案・実践による、ターゲット層の集客と出店誘導の効果を検証
- 生成AIを用いた対話型分析によりテストマーケティングの高度化・効率化を検証

■ 対象地区の概要

- 名称：QURUWAエリア(康生通り)
- 面積：157ha
- 人口：7,800人



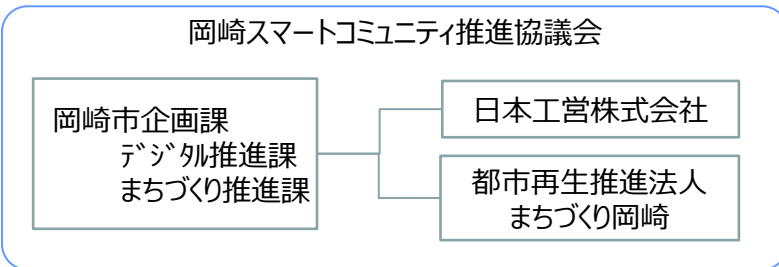
■ 都市の課題

- ・商店街への人流波及
公共空間の整備と活用により生まれた公共空間人流を商店街エリアへ波及させる取組みが必要である
- ・商店街への店舗集積
「エリアの稼ぐ力を向上」させるためには、店舗集積が必要である
- ・テストマーケティングイベントへの進化
従前集客イベントから、スマートシティのデータ活用によってテストマーケティングイベントへ進化する必要がある
- ・継続的なデータ需要の形成
テストマーケティングイベントの準備・効果測定・次策検討を支えるモデル構築には、商店主らからの継続的なデータ需要を形成する必要がある

■ 解決方法

- ・データ分析に基づき集客ターゲットを設定
人流データ等のスマートデータを活用して、商店街エリアへの来街者の属性や行動を可視化し、ターゲット層のペルソナを可視化してイベント会場へ誘客する
- ・出店希望者によるテストマーケティング実施
出店希望者がデータに基づいてマーケティング施策を立案し、効果を実感することで出店検討を促す
- ・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によるデータ分析で従来よりも明確にターゲットを想定したイベントへと進化させる
- ・生成AI×Pythonを用いた議論の実施
生成AIとPythonを用いて対話型分析の場を設けることによって、出店者がデータによるイベントの高度化を実感し、データに対する継続的な需要を形成する

■ 運営体制



■ KPI(目標)

検証項目 (KPI)	目標値
①テストマーケティングの感度調査の高度化・効率化実感	実感できたが6割以上
②ターゲット層の集客効果	75%以上
③出店誘導効果	3件
④生成AIを活用したデータ分析効果	実感できたが6割以上

出店者誘導テストマーケティング事業実行計画

2

- 生成AIとスマートデータを用いてターゲット層を可視化させ、従前の集客イベントを出店誘導のためのテストマーケティングイベントに進化させるとともに、店主自らがデータを用いた一連の手順で自走することを目指す。
- 生成AIを用いた対話型分析によって、テストマーケティングの企画に必要な分析・議論を効率化・高度化させ、人流波及効果や出店誘導効果向上を加速化させる。

テストマーケティングによる出店誘導

生成AIとデータを活用してテストマーケティングで自らの施策効果を測定し、康生百貨店へ新規出店を誘導



- ・ ターゲットを可視化
- ・ マーケティング施策検討



- ・ 出店実施
- ・ データを用いた効果測定



- ・ 次策検討
- ・ 自走へ

テスト会場 (康生百貨店)



①可視化分析

- ・ 収集する人流データやR7当初予算のスマートシティ実装化支援事業で実施する商圏分析結果等を基に、生成AIを用いたペルソナ分析を行い、解像度の高いターゲット像の可視化を実施
- ・ 業種業態別の商店街エリア内の既存店の分布や、過去の公共空間イベントの集客状況も分析、可視化し、ターゲット像との適合性について分析、評価を実施

②テストマーケティング企画と出店者選定

- ・ ①にて可視化したターゲット像を基に、テスト会場および人流波及方法検討、出店者選定等のテストマーケティング実施企画について、都市再生推進法人「まちづくり岡崎」と協議しながら検討
- ・ 抽出された出店者（出店者は将来的な実店舗出店希望者に加え、出店誘導エリア内の既存店を対象とする。）に対しては、ターゲット像の共有や生成AI、データ活用についてのセミナーを行うなど、テストマーケティング実施時に提供するサービスや商品構成の検討支援を実施し、ターゲット像との適合率の向上を目指す

③テストマーケティング試行

- ・ 新規および既存のデータ取得ツールにより、施策効果の検証に必要なデータを取得可能であることを確認

④効果測定

- ・ 従前イベント時の来街者のテストマーケティング会場への波及を確認
- ・ 生成AIやデータを活用したテストマーケティングが、出店者の感度調査を高度化・効率化することを確認
- ・ 実店舗出店希望者によるテストマーケティングが実施されることで、商店街エリアへの仮出店が誘発されることを確認

出店者誘導テストマーケティング事業

- 生成AIを用いたデータ分析により性別・年代だけでなくペルソナでターゲット像を定義し、出店者がマーケティングを考え・実践するテストマーケティングイベントを企画 → **ターゲット層の集客、新規出店希望者の創出効果を確認**
- イベント実施時に既存・新規ツールを用いてイベント来訪者や購入者データを取得し、生成AIを用いた対話型の分析の場で出店者にフィードバック → **生成AIやデータ活用の意識醸成の効果を確認**

■ 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践



＜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＞

	QURUWAにきた人	康生百貨店（名張ビル）の前 の通りを歩いてみた人	康生百貨店（名張ビル）に 入った人	康生百貨店（名張ビル）の店 舗でモノを買ってアンケート に答えた人
データの取得方法	広域人流データ ✓常に取得できる ✓推計	既設人流カメラ ✓常に取得できる ✓「来客アンケート」 ✓実測値	iPhone人流カメラ /来訪者アンケート iPhone人流カメラ ✓設置日のみ取得 ✓実測値	まち歩きくん （購入者アンケート） ✓実施日のみ取得 ✓回答者だけ
【主体】 実施施策	【市】 QURUWAエリアに おけるイベントの 企画	【まちおか】 イベントのプロ モーション（チラ シ、SNS）	【まちおか】 チラシ、SNS等の広報 【各店舗】 チラシ、SNS等の広報	【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設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す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・年代だけでなく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

- 本事業で得た『「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」におけるデジタルデータや生成AIの活用による』に関する知見・成果を活かし、商店街への人流波及に向けた取組をさらに効率化・高度化することで、スマートシティ実現に向けた取組を推進

■ 実証実験で得られた課題

- ・デジタルデータや生成AIを活用したテストマーケティング（ターゲット設定、マーケティング戦略、マーケティング実践、評価・改善）により、従前集客イベントをテストマーケティングイベントへ進化させ、商店街への人流波及や出店希望者の創出、地域での継続的なデータ利活用の意識醸成に繋がる等の成果が確認された。
- ・一方で、この取り組みを持続するには、以下の課題が想定される。

< 主な課題 >

① 店舗データの取得

- ・現時点で各店舗のPOSデータを取得可能なツールがなく、事務局がサポートするかたちで購入者アンケートを実施することでデータを補完したため、テストマーケティングイベント実施後のフォローアップセミナーでの個店分析において、店舗によっては十分な結果を示すことができなかった。今後、店舗データをどのように取得するか、出店者への負担も考慮した取得ツールや運用方法を検討・整備していくことが必要である。

② エリア全体での合意形成

- ・今回参加した出店者からは、取り組み効果を実感したというポジティブな意見が多く、今後も継続したいや、自身の店舗だけでなくエリア全体の盛り上げも考えていきたい等の意欲的な声が多数得られた。一方、今回参加しなかった店舗との間に温度差が生じる懸念があり、今後、エリア全体としての発展に繋がる取り組みとしていくためには、それらの店舗も巻き込んでいくことが重要である。

■ 今後の取組：スケジュール

本事業と他の取組を継続実施することで、スマートシティ実現を目指す。

工程	課題	R1-R2	R3-R4	R5-R7
計画 構想	目標設定			実証→ 実装
	合意形成			実証→ 実装
設計 整備	設計高度化			実証→ 実装
	工事中不便軽減		実証	実装
運用	車アクセス改善		実証→ 実装	
	シェア事業改善	実証	実装	
	群衆事故防止	実証→実 装		
波及	イベント人流 最大化		実証	実装
	商店街への 人流波及			実証→ 実装
	道路空間 活用促進		実証	実装
	複合課題解決		実証	実装