

スマートシティ実装化支援事業
(令和6年度補正)

報告書

1 目指すスマートシティとロードマップ

(1) スマートシティを目指す背景

① QURUWA エリアのまちづくり

徳川家康公生誕の地である岡崎市の中心市街地は、古くは鎌倉時代から広域拠点としての役割を担ってきた。その変遷に目を向けると、門前町、城下町、宿場町、行政拠点、金融業集積など、彩り豊かな歴史が垣間見られる。800 年にも及ぶその歴史は、時代に合わせて役割を変化させる柔軟性に支えられてきた。

しかし、この中心市街地も 2000 年代に入り空洞化が進んだため、当時は様々なソフト対策を行ったが十分な成果は得られなかった。そこで、2010 年代には立地適正化計画に基づく都市機能誘導区域として、下図赤枠内 157ha を乙川リバーフロント QURUWA エリア（以下 QURUWA エリア）と位置付け、都市の再生に着手した。これ以降現在まで、コンパクトシティ・ウォークアブルシティの創出により都市魅力の向上を図る取組みをハード・ソフト両面から一体的に実施し、都市構造の再構築と地域の稼ぐ力の向上を目指している。

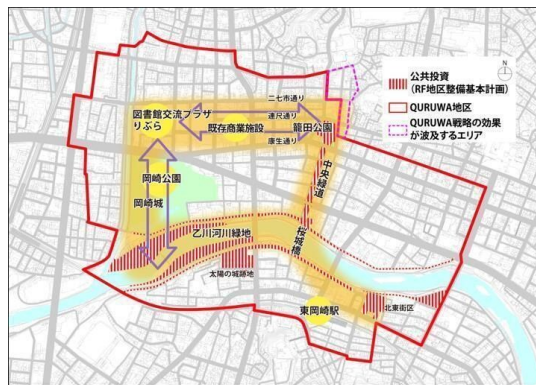


図 1 QURUWA エリア

② 都市再生の進捗

2020 年度末までに、図 2①～⑤の範囲で公共空間整備（図 3）が完成している。



図 2 公共空間整備範囲



図 3 公共空間整備の進捗

これらの公共空間を公民連携して活用促進することで、図4にあるとおり公共空間を歩いて楽しむ人の流れが戻りつつある。この公共空間人流をさらに拡大・定着させるとともに、広くQURUWAエリア内へ波及させ、充実した人流をめぐらせて出店する民間事業者の集積を図っている。さらに、集積した店舗等がさらなる人流を創出する好循環の実現を見据えたまちなかウォークブルを推進している。また、その対策分野として、まちへのアクセス向上・エリア内移動支援・混雑時等の安全性・まちあるきの快適性向上・まちあるきの楽しさ充実などに取り組んでいる。



図4 回復しつつある公共空間人流

③ スマートシティへの着手

上記まちなかウォークブルの推進にむけて様々なソフト事業を行っているが、自動車依存度の高い地方都市では思うように成果を挙げることができていなかった。そこで、このソフト事業の効果を最大化させるため、人流データの活用を軸とするスマートシティに着手した。(図5)。



図5 まちなかウォークブルを支えるスマートシティ

(2) 目指すスマートシティ

① 今後の公共空間整備

図2にて、①～⑤の公共空間整備は2020年度末で公共空間整備が完了している。その後、⑥では2022年度から2028年度にかけて駅・駅ビル・公共空間・周辺の一体整備が進んでいる。

② 都市再生を全工程で支援するスマートシティ

(1)③では、公共空間整備後（2020年以降）にスマートシティに着手したため、整備後に可能な範囲でのスマート技術や人流データの活用にとどまっていた。しかし、駅周辺整備の市担当者や関連する事業者との意見交換において、ハード整備後だけでなくハード整備前の「計画・構想」や「設計・整備」の期間にも、人流データ活用を希望する声が上がってきた。

そこで、都市再生の大まかな工程を「i 計画・構想」「ii 設計・整備」「iii 運用」「iv 波及」の4つに分けた場合、全ての工程で人流データを軸とする各種データを活用して、効果の最大化や加速化、ひいては都市経営の高度化・高質化をもたらすスマートシティの実現を目指すこととした。



図6 都市再生の全工程を支えるスマートシティ

③ 未来に向けたスマートシティの展望

岡崎市第7次総合計画では、2050年を見据えて「一歩先の暮らし」を実現する都市として、未来にむけた価値創造を大切にしている方向性を定めている。また、同計画では「新技術の普及により生活利便性が著しく向上した社会にあっても、まちを楽しむ人が集う将来を見据える」としており、特別な空間・体験・消費を求めて集まるまちなか人流を充実させていく方向性を定めている。

このまちなか人流を支える仕組みとして、人流を分析して活用、人流充実を発信して活用するなどにより、このまちでの活動意欲を集積することがまちの持続可能性を高めるものと考えている。これら人流をデータとして取得する仕組み、活用する仕組みを総称して岡崎市が目指すスマートシティの未来像としている。



図 7 岡崎市のスマートシティ未来像

(3) 持続可能なスマートシティの構築

スマートシティへの挑戦は国内外で多くみられるが、持続可能性を高めていくことが大きな課題となっている。岡崎市のスマートシティは、令和2年度にスマートシティモデル事業に着手して以来6年目となるが、その持続性を支える考え方を以下に整理する。

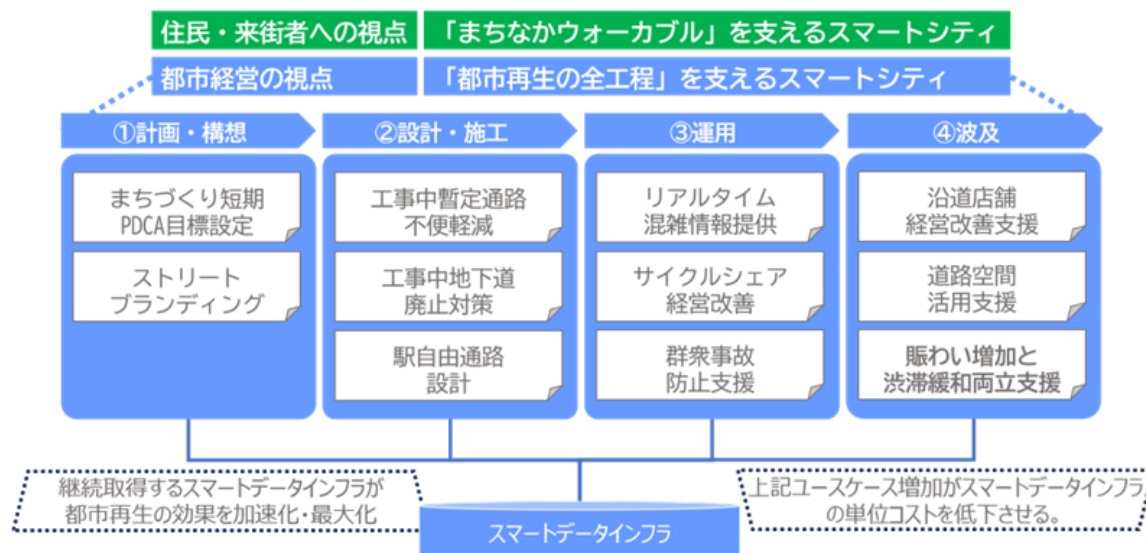


図 8 持続可能なスマートシティ

① データインフラとしてのスマートシティ

スマートシティをデータ取得・提供のインフラと捉える。データインフラにより、行政課題解決がスムーズとなるだけでなく、民間投資の活発な誘導が促され、エリアの価値・土地の価値が高まる。新たな道路整備や交流拠点整備と同様の存在としてスマートシティを捉える。

② 都市機能誘導を加速するスマートシティ

立地適正化計画の都市機能誘導区域における公共投資と足並みを合わせ、データインフラとしてのスマートシティを充実させていく。これにより、公共投資を行ったエリア内での公民の土地利用（都市機能集積）を促進し、コンパクトシティ実現を加速する。

③ データユースケースで単位コスト低下

スマートシティにおけるデータ取得は、決して安価ではない。今後の技術発展や普及による取得単価の低下が望まれるが、取得データの活用が多分野・他用途に及ぶことによってもデータ取得の単位コストが低下する。例えば、将来的には自動運転レベル4の実現にむけても、車側でのデータ取得では安全性に限界があるとされており、スマートシティにおける取得データ提供の必要性が見通される。

④ スマートシティの推進主体

スマートシティ実現に向けては、広く多くの主体を集めるケースが一般的であり、本市も同様のスタンスで臨んでいる。しかし、上記①～③を前提とする本市の場合、土地の価値上昇を利益と捉える企業や担い手を、核となる推進主体と考える。具体的には、都市機能集積による住民税・固定資産税等の増を目指す市、不動産活用の各主体、通信・エネルギー各社、地域商店街などが挙げられる。

(4) ロードマップ

① ロードマップの前提

本市が掲げる「人流データ活用を軸に都市再生の全工程を支えるスマートシティ」は、完成された概念ではなく、スマートシティの新たな価値体系を構築するものである。これを完成させていくため、まずは目前だけでなく将来を見据えた課題・ニーズの整理を行うことや、まちづくり進捗に合わせた継続的な課題の見直しにより価値を高めていくことが重要となる。

また、人流データ活用については、想定する用途での活用にとどまらず様々な用途で活用していくことがデータ取得にかかる単位コストを低下させることを念頭に、活用ユースケースを意欲的に拡大していく必要がある。

② 都市再生各工程の課題

表 1 にて、都市再生の各工程におけるまちづくり課題を整理する。

表 1 まちづくり課題の整理

工程	まちづくり課題	
計画 構想	目標設定	公民で共有できる解像度の高い目標設定
	合意形成	土地利用におけるスムーズな合意形成
設計 整備	設計高度化	公民のウォークアブルな公共空間設計の高度検討
	工事中不便軽減	整備中不便の対策検討や混雑案内
運用	車アクセス改善	渋滞回避でまちを歩いて楽しむ時間の最大化
	シェア事業改善	回遊支援モビリティの経営改善
	群衆事故防止	人気イベント時の群衆事故防止
波及	イベント人流最大化	公共空間イベントの集客効果最大化
	商店街へ人流波及	公共空間イベント人流の商店街波及
	道路空間活用促進	歩道出店希望者の集積
	複合課題解決	賑わい増加と渋滞緩和の両立

③ ロードマップ

表 1 でまとめた課題について、その対策をスマートシティ事業として実施したものや実施予定であるものを時系列でロードマップとして表 2 に表す。実証は黄、実装以降は青、これから着手するものを緑とした。なお、QURUWA エリア内で公共空間整備後にスマートシティへ着手した課題へ先行対応していることにより、青の実装が「運用」や「波及」の工程に集中している。「計画構想」欄の「目標設定」、「合意形成」、「設計整備」欄の「設計高度化」は R7 当初の本事業にて、「波及」欄の「商店街への人流波及」は R6 補正予算のスマートシティ実装化支援事業にて対応予定。

表 2 スマートシティロードマップ

工程	課題	2020～2021	2022～2023	2024～2026
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

このほか、全期間を通じて多様な人流データ取得に関する検討・実証・実装や、取得データ活用における人材育成や新技術活用による合理化・高度化を進めていく。

2 実証実験の位置づけ

(1) ロードマップの達成に向けた課題

岡崎市の QURUWA エリアのまちづくりでは、図4・図5に記載のとおり公共空間の整備と活用により、まちなかへの人流が回復しつつある。併せてその公共空間人流を商店街エリアへ波及させる取組みを進めている。その結果、商店街への人流波及が生まれつつあるが、さらなる人流波及とその結果として「エリアの稼ぐ力を向上」させるためには、店舗集積が必要となってくる。



なお、これまで公共空間で行ってきたイベントは、まちなかへの人流回復を目指す集客イベントが主だった。そこで、本事業ではまちの特色に合わせた集客ターゲットを定め、新たにこのエリアへ出店を検討する店舗等が、従前集客イベントに合わせてテストマーケティングを試行する。その準備・効果測定・次策検討の各段階で、スマートデータがこれを支えるモデルを構築する。商店街におけるデータ活用は、将来にわたって継続的なデータ需要を形成するきっかけとなる。

課題階層 1 「エリアの稼ぐ力を向上」させるための商店街への店舗集積

課題階層 2 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

課題階層 3 上記をスマートシティによるデータ活用で高度化・データ継続利用

(2) 課題解決に向けた本実証実験の意義・位置づけ

上記課題は、まちづくりの進捗に合わせて詳細化したもので、本実証実験で行う「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」におけるスマートシティデータ活用は、直接的にその対策の有効性確認につながる。また、本実証では都市再生推進法人「まちづくり岡崎」と連携して、その活動フィールドである康生通商店街をターゲットに行う。まちづくり岡崎は、主体的で活発な商店街メンバーが中心となっており、かつデータリテラシーの高いメンバーを含んでいるため、継続的なスマートデータ活用が見込まれる。

3 実験計画

(1) 実験で検証したい仮説

表 3 仮説一覧

①	生成 AI やデータ分析の活用による集客ターゲット設定や、イベント実施後の効果測定を行う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。
②	データ分析に基づき集客ターゲットを定めたテストマーケティング会場に、従前集客イベントに集客された来街者が波及する。
③	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。
④	上記各仮説に記載のデータ分析において、生成 AI×Python により議論が効率化・活発化する。



図 9 仮説位置図

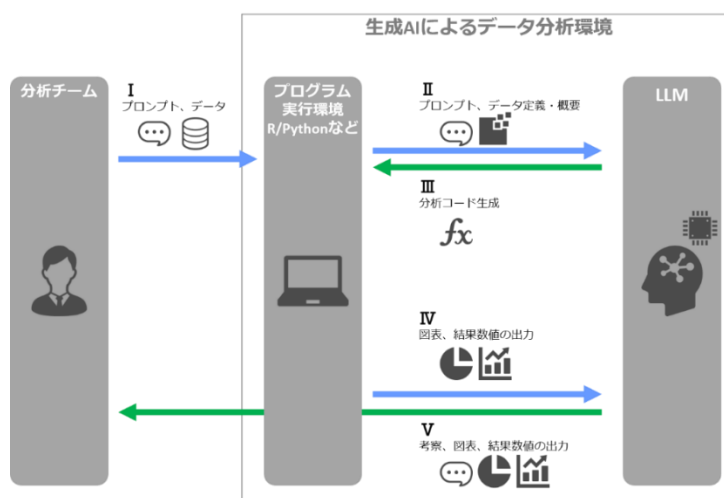
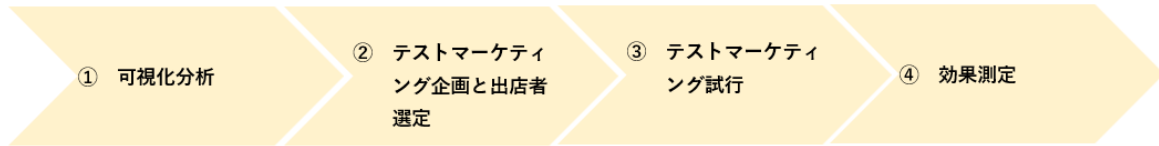


図 10 議論において繰り返し多様な分析結果を返し続ける生成 AI×Python

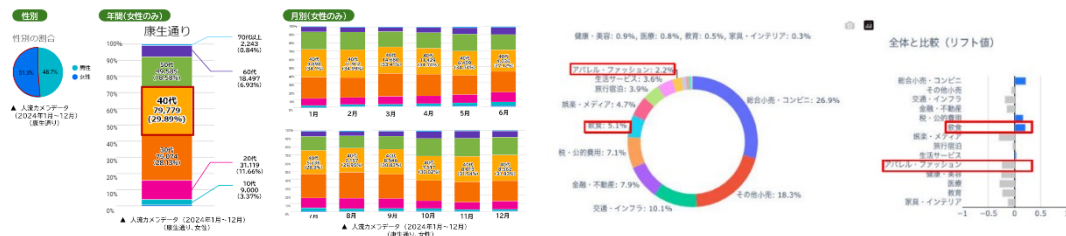
(2) 実験内容・方法



①にて人流データ等のスマートデータを活用し、商店街エリアへの来街者の属性やその行動を可視化するとともに、業種業態別の商店街エリア内既存店分布や公共空間イベントの集客も可視化し分析する。可視化したターゲット像を基にテストマーケティングを企画し、将来的な実店舗出店希望者や既存店からテストマーケティング出店者を選定（②）した後に、テストマーケティングを試行（③）し、収集するスマートデータやアンケートにより、テスト会場への人流波及や、テストマーケティング出店者の実施結果や実店舗出店誘導等の効果測定（④）を実施する。

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圈分析結果等を基に、生成 AI によるペルソナ分析（マーケティングや商品開発において、ターゲットユーザの具体的な人物像を創造し、その人物の行動や思考を分析する手法）を実施することで、解像度の高いターゲット像を可視化する。併せて、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、評価を行う。



② テストマーケティング企画と出店者選定

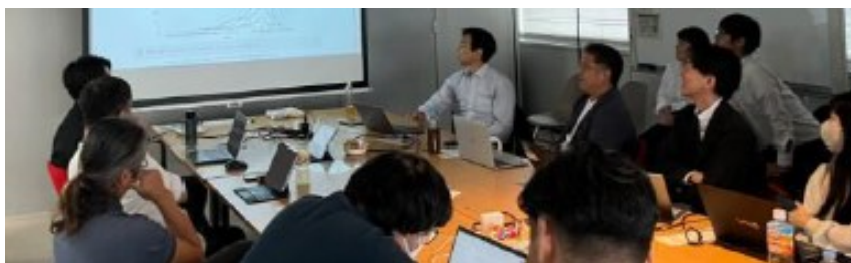
①にて可視化したターゲット像を基に、テストマーケティングを行う従前集客イベントやテスト会場および人流波及方法検討、出店者選定等のテストマーケティング実施企画について、都市再生推進法人「まちづくり岡崎」と協議する。なお、出店者は将来的な実店舗出店希望者に加え、出店誘導エリア内の既存店を対象とする。抽出された出店者に対しては、ターゲット像の共有や生成 AI、データ活用についてのセミナーを行うなど、テストマーケティング実施時に提供するサービスや商品構成の検討を支援し、ターゲット像との適合率の向上を目指す。

③ テストマーケティング試行

②で企画した内容を基に、R7 秋以降に行われる従前集客イベントにて、テストマーケティングを試行する。テスト会場では、人流カメラによるテスト会場への来訪者数やその属性把握、提供されたサービス・商品の販売内容、来訪者や購買者へのアンケート実施等、テストマーケティングの効果測定に有用なデータ取得も実施する。

④ 効果測定

③で取得したデータと、従前集客イベントの来訪者や商店街人流データ等を基に、生成 AI によるテストマーケティング実施結果の分析を行う。分析結果を基に、都市再生推進法人「まちづくり岡崎」や出店者と結果検証と次策検討のためのワークショップを開催するとともに、テストマーケティングの効果測定する。



(3) KPI

検証項目 (KPI)	検証方法	目標値	概要
テストマーケティングの感度調査の高度化・効率化実感	アンケート	実感できたが6割以上	テストマーケティング出店者に対し、テストマーケティングによる感度調査の高度化・効率化を実感したかアンケートを実施。
ターゲット層の集客効果	人流測定	75%以上	設定するターゲット像を含むターゲット層がテスト会場に入店した割合。
出店誘導効果	アンケート	3件	テストマーケティング出店者による実店舗の仮出店検討が行われた件数。
生成 AI を活用したデータ分析効果	アンケート	実感できたが6割以上	テストマーケティング出店者に対し、生成 AI×Python を活用したデータ分析の効果を実感したかアンケートを実施。

(4) スケジュール

		担当	連携先	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	成果目標	
R6補正 テストマーケティング イベント (修正済)	1-1	商圏分析 (R7で実施)	ナウキャスト	トランスリー	商圏分析											短期POCA目標の精緻化	
	1-2	生成AIペルソナ分析	トランスリー	市(まち まちなか)	生成AIペルソナ分析												
	2-1	テストマーケティング企画	まちなか	市(関係課)			実施計画検討									テストマーケティング戦略の構築	
	2-2	出店者選考	まちなか	既存店			出店者検討	出店者選定									
	2-3	出店者セミナー	トランスリー まちなか	出店者			セミナー内容検討	セミナー実施									
	2-4	出店準備	まちなか 出店者	市(関係課)					セミナー内容を 基に風土等検討								
	3	テストマーケティング試行	まちなか 出店者	市(関係課)						秋以降の既存イベントにあわせて実施							テストマーケティングによる感度調査効果
	4-1	テスト実施データ分析	トランスリー	市(まち まちなか 出店者)						データ収集と分析							
	4-2	効果測定	日本工営	トランスリー 市(関係課) まちなか 出店者							ワーク シフト開始						
	5	出店誘導	まちなか	出店者							出店者化 ア						データ活用出店誘導手法構築
	6	報告書とりまとめ	日本工営								各社への報告書提出 案	報告書作成					

3 実験実施結果

(1) 実験結果

① 可視化分析

本事業の対象となる QURUWA エリアの人流及び来訪者の消費傾向を多様なデータに基づいて可視化を行った。

可視化の分析にあたっては、以下のオープンデータや過年度の事業における報告書を生成 AI にインプットした。インプットするデータは、岡崎市及び地域の実情を理解する「まちづくり岡崎」との議論によって挙げられたデータを採用した。

- R5 補正報告書
- 市民意識調査
- 携帯ビッグデータによる分析結果
- 医療施設に関する物件情報^{※1}
- 土地代データ
- 岡崎市の常設人流カメラ
- 岡崎市で開催されているイベントの開催データ
- 気温・降水量
- 地域事業者に関するコラム^{※2}

※1：医療開業 navi (<https://www.iinkaigo-navi.net/>)

※2：QURUWA と、あの人のトライ (<https://quruwa.jp/people/>)

インプットされたデータに基づいて、康生通りにおけるテストマーケティングのターゲットを定めた結果、30代～50代の女性が導出された。さらに、生活様式や価値観を観点として、ターゲット層をさらに具体的にペルソナとして可視化した。

上記の可視化分析の実施にあたっては、トランスリー株式会社を中心に関係者間で議論の機会を以下の通り設定した。

表 4 対話形式分析のアジェンダ

対話形式分析の機会	日時	開催方法	アジェンダ
第1回	2025年6月19日 15:30～17:00	WEB	◆ 生成AIアプリケーションガイド ンス ◆ 生成AIペルソナ分析① ➤ 消費者分析
第2回	2025年6月25日 09:30～11:00	WEB	◆ 生成AIペルソナ分析② ➤ 消費者分析
第3回	2025年7月1日 15:00～16:30	WEB	◆ 生成AIペルソナ分析③ ➤ 消費者分析 ➤ 商圏分析

対話形式分析の機会	日時	開催方法	アジェンダ
第4回	2025年7月8日 09:30~11:00	WEB	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 生成AIペルソナ分析④ <ul style="list-style-type: none"> ➤ 商圈分析 ◆ 30-50代女性対象のマーケティング戦略
第5回	2025年7月15日 15:00~16:30	WEB	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 30-50代女性対象のマーケティング戦略 ◆ セミナー資料について

各回における対話形式の分析の進め方を以下に示す。

トランスリー株式会社によって、生成AIにインプットするデータの加工を行ったうえで関係者一同での「対話形式での分析の場」を設けインプットデータを用いた可視化分析を行い、アウトプット結果に基づいた議論を重ねた。

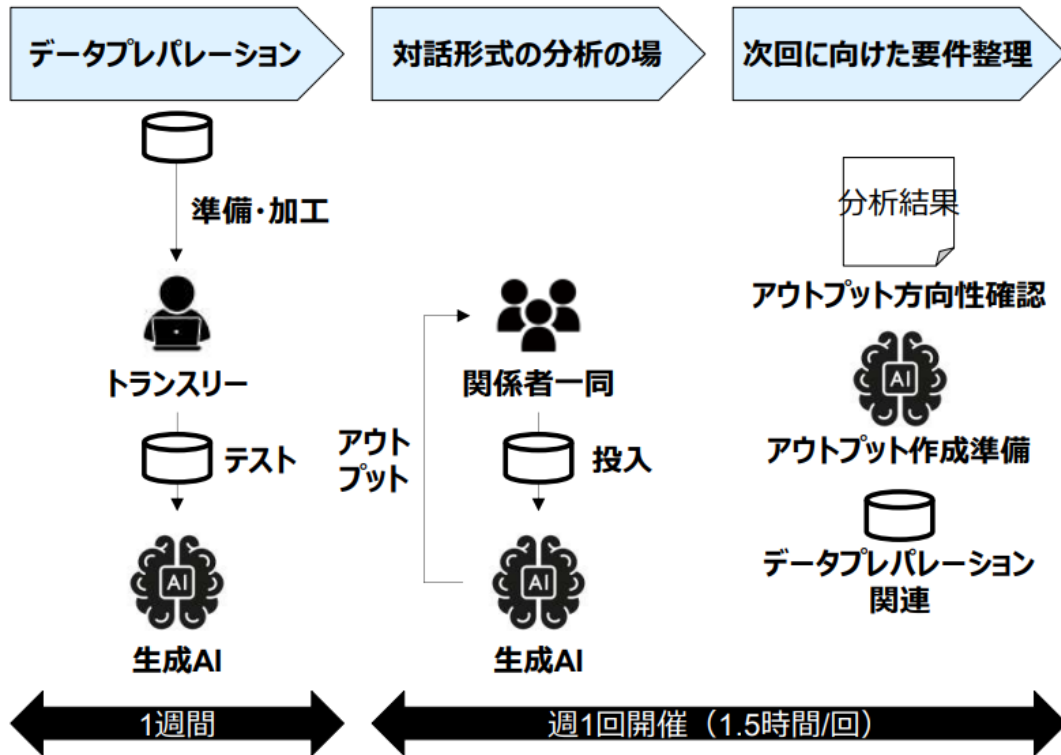


図 11 対話形式分析の進め方

※トランスリー株式会社作成資料より抜粋

対話形式での分析の場においては、QURUWAエリアの実情を理解するまちづくり岡崎のメンバーを加え、生成AIによるハルシネーションの影響を回避するとともに、地域事業者の目線から、生成AIにインプットするデータの選定やプロンプトの作成を対話形式で行った。

これによって、短いスパンで、非常に多数の統計処理を行うことが可能になり、従来は数往復が必要になる統計処理の作業が1回の打合せ中に実施可能となった。

対話形式の分析の場では、過年度までの知見から把握できていた 30~50 代女性という集客のターゲット層を 6 つのペルソナタイプに類型化した。これに加えて、康生通りにおける店舗の立地状況と康生通りの将来ビジョンから、生成 AI によって各ペルソナに向けたマーケティング戦略方針を導出した。

①消費者分析

✓ Complete Prompt

岡崎市の30-50代で女性のペルソナをいくつか作りたいのですが、どんな観点でペルソナのパターンを作ればよいですか？パターンを分けた時の軸についても明示してください。岡崎市らしさを必ず入れてください。

岡崎市の30-50代女性のペルソナを作成するための観点とパターン分けの軸をご提案します。

```
</> Organized Persona Axes and Patterns for Women in Okazaki City
```

```
Python
```

```
45  "徳川家康生誕の地としての歴史意識",
46  "東海道の宿場町文化",
47  "製造業（自動車関連）との関わり",
48  "名古屋との距離感（通勤・買い物)",
49  "三河弁・方言への親しみ",
50  "地域の祭り・イベント参加",
51  "岡崎の特産品（石工品、花火等）への関心"
52 ]
53
54 - for i, element in enumerate(okazaki_elements, 1):
55     print(f"{i}. {element}")
```

Code Explanation
The code snippet defines and displays key axes and elements for creating personas of women aged 30-50 in Okazaki City....
[Show More](#)

Text
Click to view

=== 岡崎市30-50代女性ペルソナ作成の軸とパターン ===

【ペルソナ作成の主要軸】

1. ライフステージ軸: 子育て期・子育て終了期・独身継続
2. 就労状況軸: 正社員・パート・専業主婦・起業
3. 居住エリア軸: 中心市街地・住宅地・郊外・農村部
4. 岡崎市との関わり軸: 生まれ育ち・転入・Uターン
5. 価値観・志向軸: 伝統重視・革新志向・バランス型
6. 消費行動軸: 地元消費・広域消費・オンライン重視

=== 岡崎市らしさを反映する要素 ===

1. 徳川家康生誕の地としての歴史意識
2. 八丁味噌文化への愛着
3. 岡崎城・岡崎公園での季節行事参加
4. 矢作川・乙川での自然との触れ合い
5. 東海道の宿場町文化
6. 製造業（自動車関連）との関わり
7. 名古屋との距離感（通勤・買い物）
8. 三河弁・方言への親しみ
9. 地域の祭り・イベント参加
10. 岡崎の特産品（石工品、花火等）への関心

```
</> Created persona patterns and checkpoints for Okazaki city
```

図 12 生成 AI を用いた可視化分析によるペルソナ導出（一部抜粋）

全5回の議論を通じて可視化されたペルソナおよびその特徴を示す。

対象となる岡崎市内在住の30~50代女性について、行動特性（軸）や地域の事業者からの意見を踏まえて6つのペルソナが可視化された。

表5 各種データ分析と議論によって可視化されたペルソナ

	地元愛強型	キャリア志向型	子育て奮闘型	自然志向型	起業・創業型	セカンドライフ型
特徴	岡崎との関わりと価値観（伝統重視）が最も高い	就労状況が最も高く、価値観は革新志向	ライフステージ（子育て期）が最も高く、全体的にバランス型	価値観（伝統重視）と消費行動（地産地消）が高い	就労状況（起業）が高く、消費行動はオンライン重視	価値観（伝統重視）と地元消費が高い
ライフステージ	子育て期または子育て終了期（家族との地域密着重視）	独身継続または子育て期（キャリア継続重視）	子育て期（小学生以下の子どもがいる）	子育て期または子育て終了期（自然環境重視）	独身継続または子育て期（チャレンジ精神旺盛）	子育て終了期（50代、時間的余裕が生まれる）
就労状況	パート・専業主婦（地域コミュニティ参加時間確保）	正社員（名古屋・豊田方面への通勤が多い）	パート（子育てと仕事の両立模索中）	パート・専業主婦（ライフワークバランス重視）	起業（地域資源活用・新事業創出）	パート・起業（地域貢献・やりがい重視の働き方）
居住エリア	中心市街地・住宅地（昔からの商店街や近所付き合い重視）	住宅地・郊外（駅近・交通利便性重視）	住宅地（学区・公園・医療機関の充実重視）	郊外・農村部（自然豊かな環境での生活）	中心市街地・住宅地（ビジネス拠点・ネットワーク重視）	中心市街地・住宅地（文化施設・コミュニティアクセス重視）
岡崎市との関わり	生まれ育ち（3世代にわたる岡崎在住も多い）	転入（利便性・コスパで岡崎を選択）	転入（子育て環境の良さで岡崎を選択）	生まれ育ち・転入（自然環境に魅力を感じる）	転入・Uターン（岡崎の可能性に着目）	Uターン（一度離れて岡崎の良さを再認識）
価値観・志向	伝統重視（地域の慣習・文化継承を大切にす）	革新志向（効率性・新しいサービス積極活用）	バランス型（子どもの将来と現在の生活バランス）	伝統重視（自然との共生・昔ながらの暮らし）	革新志向（伝統と革新の融合を目指す）	伝統重視（地域文化・歴史への関心高まり）
消費行動	地元消費（商店街・老舗店舗での買い物を好む）	広域消費（名古屋・豊田での買い物、ブランド志向）	バランス型（教育費重視、日用品は節約志向）	地元消費（地産地消・環境配慮・持続可能性重視）	オンライン重視（効率性・情報収集・販路開拓）	地元消費（地域経済への貢献意識、質重視）
市民比率（30-50代女性における）	45%	32%	38%	28%	12%	25%
平均世帯年収	497万円	822万円	596万円	426万円	614万円	511万円
消費行動（クレジットカード）	地域密着型の消費（ショッピングセンター、業務用スーパー、コーヒー専門店、歯科医院、ヘアサロン）	デジタル・高級志向（電子決済、百貨店、アパレル、宝飾品、ECショッピングモール）	家族向け消費（キッズ・ベビー雑貨、アミューズメントパーク、オンライン塾、損害保険）	健康・環境重視（動物病院、業務用スーパー、ウォーターサーバー、スポーツ用品店）	ビジネス・自己投資（電子決済、決済端末、ECショッピングモール、オンライン塾）	趣味・娯楽重視（百貨店、国内ホテル、宝飾品、レンタルCD・DVD、映画館）
康生通り利用シナリオ（平日）	コーヒー専門店で朝のモーニング → 歯科医院で定期検診 → ヘアサロンでカット	コワーキングスペース併設カフェで仕事 → 美容クリニックで施術 → セレクト百貨店で買い物	ネットスーパー拠点で受け取り → 歯科医院で家族の検診 → ヘアサロンで時短カット	スペシャルティコーヒー専門店でオーガニックコーヒー → 予防歯科専門クリニックで健診	コワーキングスペースで打ち合わせ → O2O型店舗で新サービス体験 → ヘアサロンで身だしなみ	高級ヘアサロンでトリートメント → 審美歯科で美容治療 → セレクト百貨店でゆっくり買い物
康生通り利用シナリオ（平日）	地域特産品店で買い物 → 老舗・伝統工芸品店で贈り物選び → カフェで友人とお茶	ブティックホテルでデイユース → ミニシアターで映画鑑賞 → ギャラリーでアート鑑賞	体験型ショッピング施設で子供と遊び → ワークショップスペースで親子体験 → カフェで子連れランチ	地元産食材カフェでランチ → 高級食材・グルメ専門店で買い物 → 文化ホールでイベント参加	ライブハウスでネットワーキング → セレクトショップで差別化商品リサーチ → ブティックホテルで商談	アートシネマで映画鑑賞 → 展示スペースで文化活動 → 高級食材店でグルメ探し

② テストマーケティング企画と出店者選定

②-1 テストマーケティング企画

「①可視化分析」の結果、30代～50代女性をターゲット像とし、さらにそのターゲット像を6つのペルソナに類型化しターゲット像を明確にした。この「30代～50代女性」をターゲットとしたテストマーケティングの実施企画について、都市再生推進法人「まちづくり岡崎」と協議し、検討した。

まちづくり岡崎との協議の結果、11月1日(土)・2日(日)に開催される「岡崎城下家康公秋まつり」の従前集客イベントをもとに、QURUWAエリア及び康生商店街への人流波及を促す(図13)ことを狙い、康生通りに位置する名鉄センタービルをテストマーケティング会場「康生百貨店」と位置づけ出店を行うテストマーケティングイベントを企画した。

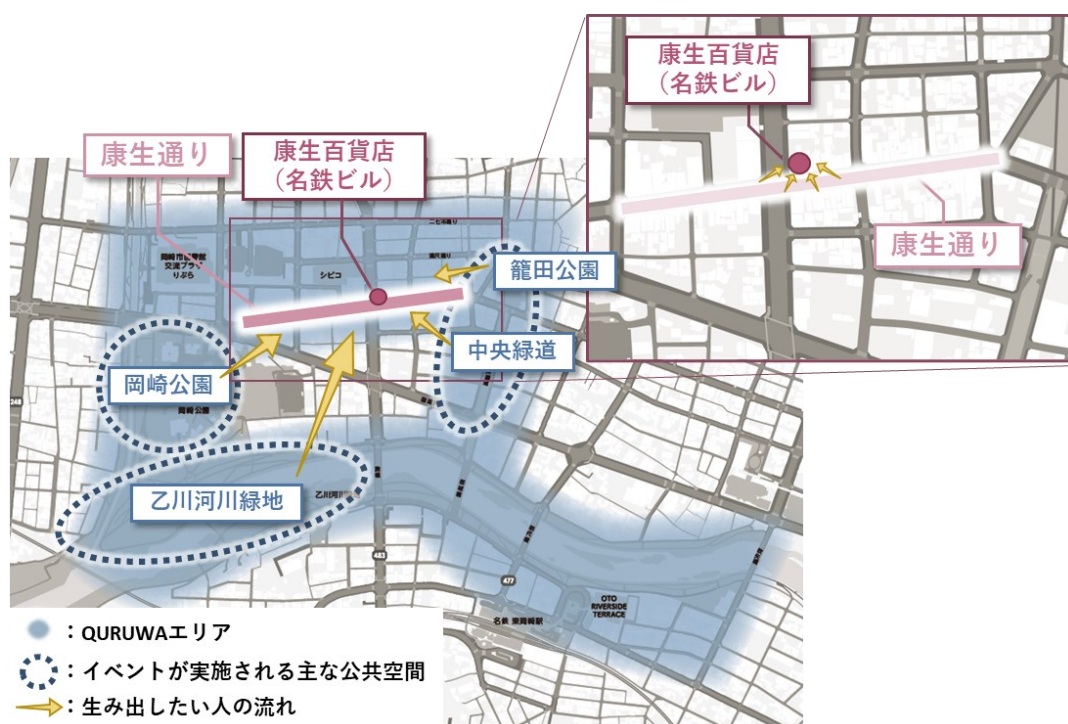


図13 テストマーケティングイベントで狙う人流波及イメージ

テストマーケティングイベントにおける出店者は、当該エリアへの将来的な出店希望者、及び当該エリア内の既存店を選定し、2日間で合計18店舗が出店した。

表6 テストマーケティング 出店者

	店舗数
将来的な出店希望者	4店舗
既存店	14店舗
計	18店舗

さらに、従前集客イベントによる人流波及をより効果的に行うための施策として、バレーボールチームや野球チーム、サッカーチーム等の地域に根差したスポーツチームとの連携を検討した。具体的には、バレーボールチームとの連携として、テストマーケティングイベント実施日と同日開催の試合会場での広報、バレーボール選手の等身大パネルやユニフォーム展示、野球チームとの連携としてユニフォーム展示、サッカーチームとの連携として選手の来店等を実施した。

また、テストマーケティングとしては、設定したターゲット像に対していかに効果的なプロモーションを実施できるかも重要な視点である。本実証においては、QURUWA エリアへ人を呼び込むプロモーションは岡崎市及びまちづくり岡崎が担い、各出店者がターゲット向けに企画した内容のプロモーションは各出店者が担うかたちとした。

②-2 出店者の選定とマーケティング企画支援

本実証では、康生通り商店街の新規出店促進や既存店舗の稼ぐ力を向上させるために、地域の方々が既存の集客イベントで生まれる人流と、デジタルデータや生成 AI 等の先進技術を活用できる持続可能な仕組みを構築することが目的の一つである。そのためには、単に岡崎市やデータ分析の専門家がとりまとめた分析結果を提供するだけでなく、デジタルデータや生成 AI 等の先進技術をどのように活用できるかの実演を含め、地域の方々の理解促進を図り、持続可能な仕組みの下地をつくることが重要である。そこで、本実証では、「①可視化分析」の結果をもとに、出店者を対象として生成 AI データ活用セミナーを実施し、出店者がテストマーケティングイベントで提供するサービスや商品構成の検討を支援した。

表 7 生成 AI データ活用セミナー概要

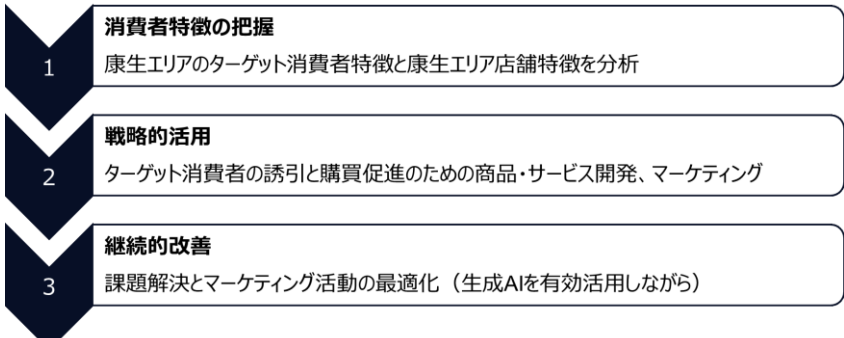
日時	2025 年 9 月 16 日 (火)
参加者	岡崎市、まちづくり岡崎、出店者、有識者、データ収集・分析事業者 等
実施テーマ	生成 AI を活用したデータ分析、テストマーケティング企画
プログラム	<ul style="list-style-type: none"> ・セミナーの目的 ・生成 AI 分析結果 ・生成 AI お悩み相談
目的	 <p>消費者特徴の把握 1 康生エリアのターゲット消費者特徴と康生エリア店舗特徴を分析</p> <p>戦略的活用 2 ターゲット消費者の誘引と購買促進のための商品・サービス開発、マーケティング</p> <p>継続的改善 3 課題解決とマーケティング活動の最適化（生成AIを有効活用しながら）</p>



図 14 生成 AI データ活用セミナーの様子

セミナーでは、「①可視化分析」で述べたとおり、ターゲットは 30 代～50 代女性であること、その 30 代～50 代女性は 6 つのタイプに類型されることや、6 つのタイプ別特徴（該当市民数、世帯年収、消費行動の傾向）を提示した。また、生成 AI を活用して 6 つのタイプに対するマーケティング施策を 4 P（Product、Price、Place、Promotion）で整理した結果を提示した。

表 8 生成 AI によるマーケティング企画の例

マーケティング4P	地元愛強型	キャリア志向型	子育て奮闘型	自然志向型	起業・創造型	セカンドライフ型
Product	岡崎の郷土料理、地元食材を使った定食、八丁味噌を活用した料理、季節の地野菜メニュー	ヘルシーサラダボウル、時短ランチセット、栄養バランス重視メニュー、テイクアウト対応	お子様ランチ、親子シェアメニュー、アレルギー対応料理、離乳食持込OK、キッズプレート	オーガニック野菜料理、無添加・自然食材、ベジタリアン対応、グルテンフリーオプション	インスタ映えするプレート、創作料理、ビジネスランチコース、会議室利用可能メニュー	上質な和食御膳、消化に良い料理、少量多品目メニュー、季節の懐石風ランチ
Price	手頃な価格帯(800-1,500円)、地域住民割引、常連客特典、ランチパスポート参加	中価格帯(1,200-2,000円)、時短ランチ割引、平日限定価格、ポイントカード制	家族向け価格(1,000-1,800円)、子供料金設定、ファミリーセット割引、誕生日特典	中～高価格帯(1,500-2,500円)、オーガニック食材価値、健康投資価格、会員制割引	中～高価格帯(1,500-3,000円)、ビジネスランチコース、会議利用料金、カスタマイズ料金	中価格帯(1,200-2,200円)、シニア割引、平日限定価格、季節コース料金
Place	康生通り1階、地域密着型店舗、商店街との連携、地元イベント会場提供	駅近立地重視、テイクアウト窓口、デリバリー対応、オフィス街配達サービス	ベビーカー入店可、キッズスペース、授乳室完備、駐車場確保、子連れ専用席	自然光豊富な店内、オーブンテラス、緑の見える席、空気清浄機完備	Wi-Fi完備、電源席、個室・半個室、会議スペース、プロジェクター設置	ゆったり座席、段差なし個室・半個室、読書コーナー、静かな環境、介護者同伴対応
Promotion	LINE公式アカウント、地域情報誌掲載、商店街イベント参加、口コミ・紹介重視	Instagram投稿、LinkedIn広告、働く女性向け媒体、効率性アピール、時短メリット訴求	YouTube健康チャンネル、オーガニック系雑誌、食育ワークショップ、健康セミナー	YouTube健康チャンネル、オーガニック系雑誌、食育ワークショップ、健康セミナー	X(Twitter)発信、起業家コミュニティ、ビジネス雑誌、ネットワーキングイベント	Facebook投稿、シニア向け情報誌、文化イベント連携、健康講座開催

セミナー参加者からは、「AI によって事業推進のヒントが得られることがわかった」、「人流データの活用が売上アップに繋がる可能性が高くなると感じた」、「自分では考えられない様な内容・範囲のことを瞬時に答えてくれ、アイデアを上手く活用していけば可能性が広がる」という肯定的な意見や、「最初は苦手意識があったがお悩み相談で個人的な質問にも対応してもらえてよかった」等、セミナーを通じて、デジタルデータや生成 AI 等の先進技術の活用への抵抗感を拭うとともに、その可能性を感じてもらえる意識醸成を図ることができた。

一方、「通行人数・性別・年代がわかっても、そこに合わせた品揃えは難しい」、「回遊性等、もう少し属性がわかるデータがあると良い」、「商店街全体との業種や商品構成とのマッチングを知りたい」等、活用するデータに対する意見も得られ、このようなよりコアなデータの

取得について、今後検討していくことが求められている。

また、セミナーでは、ターゲット像に対して生成AIが考えたマーケティング戦略案を提示したが、これらを参考にしながら、テストマーケティングイベント時に提供するサービス・商品について、各出店者が検討した。検討されたマーケティング内容（抜粋）を以下に示す。生成AIを活用して分析した6つのターゲット像の特徴を提供するとともに、具体的なマーケティング戦略例を提示したことで、出店者のアイデアが刺激され、各出店者のマーケティング企画の検討を支援することができた。

表 9 出店者によるマーケティング戦略（抜粋）

店舗	第1候補					第2候補				
	タイプ	Product	Price	Place	Promotion	タイプ	Product	Price	Place	Promotion
A	キャリア志向型	働きながらも忙しくてもダイエットをしたい方へのダイエットプラン	3万～6万 1.5～2.5万	キャリアウーマンの多い地区	LINE公式アカウント 野立て看板 店頭POP、A型看板 ニュースレター 会員アプリ メタ広告	セカンドライフ型	腎臓透析をなんとかしても回避したい方	3万～5万	老年世代が多い時期 腎臓透析をしている病院	LINE公式アカウント 野立て看板 店頭POP、A型看板 ニュースレター 会員アプリ メタ広告
B	地元愛強型	コロナも落ち着き、様々なご縁を大事にする世代50代以上の葬儀等の返礼品。返礼相手に合わせた返礼品の選定。	3千～3万	明大寺本町、電車どおり路面店。商店街、各種イベント連携。	折込チラシ Googleマップ Instagram Facebook まちゼミ 各種イベント連携地域密着型	セカンドライフ型	人生が終盤を迎える中での生前整理、遺品整理に伴う不用品の回収・処分。	5万～15万	明大寺本町、電車どおり路面店。商店街、各種イベント連携。	折込チラシ Googleマップ Instagram Facebook まちゼミ 各種イベント連携地域密着型
C	キャリア志向型	パンプス、ピシカ	1.5万～2.5万	康生通りシビコ並び 独立路面	LINE公式アカウント X 店頭POP、A型看板 ニュースレター 会員アプリ GOOGLE広告	地元愛強型	街歩き用のソフトで歩きやすい靴（リーガルカジュアル、スニーカー）	1.5万～2.5万	康生通りシビコ並び 独立路面	LINE公式アカウント X 店頭POP、A型看板 ニュースレター 会員アプリ GOOGLE広告
D	自然志向型	・無添加・減塩おにぎり：添加物不使用、素材の味を活かしたシンプルなおにぎり ・季節限定商品：新米おにぎり、旬野菜の炊き込みおにぎり	300円～400円	・農産物直売所・道の駅・産直市場 ・自然食品店・オーガニックショップ ・地域イベント（マルシェ・収穫祭）地元での出店	・YouTube/ブログでの発信；お米作りや自然との共生を紹介 ・SNS（Instagram・Facebook）**で「田んぼから食卓へ」のストーリーを伝える	子育て奮闘型	・子ども向けおにぎり → 小ぶりサイズ、具材はツナマヨ・鮭フレーク・昆布など子ども好み中心 ・アレルギー配慮おにぎり（卵・乳不使用など）	800円～1,200円	・住宅地・学校近くの出店（子どもや親がアクセスしやすい場所） ・イベント出店（運動会・地域の子育てフェス・マルシェ） ・保育園・学童のお迎え時間帯販売	・子育て世代向けフリーペーパー・情報誌に広告掲載 ・ママ向けイベント試食会（子どもと一緒に参加できる） ・Instagram・LINE
E	地元愛強型	親子または三世代に向けてハスを作るワークショップを開催する	500円	イベント会場	Facebook インスタグラム	セカンドライフ型	自分、または親の終活のセミナーやお葬儀ご相談会や納棺あるあるなどお話し	お話し90分ひとり	イベント会場	Facebook インスタグラム

③ テストマーケティング試行

③-1 テストマーケティングの実施

「②テストマーケティング企画」で企画した内容をもとに、2025年11月上旬にテストマーケティングイベントを試行した。テストマーケティングイベントの概要を以下に示す。

表 10 テストマーケティングイベント概要

日時	2025年11月1日(土) 10時～16時 2025年11月2日(日) 10時～21時 ※11月2日(日)は、バレーボールチームの試合終わりの来客を狙い、21時まで実施
実施場所	康生百貨店 (名鉄センタービル)
実施内容	・将来的な実店舗出店希望者及びエリア内既存店によるターゲット像向け出店 ・スポーツチームとの連携展示 ・近隣小学校との連携展示

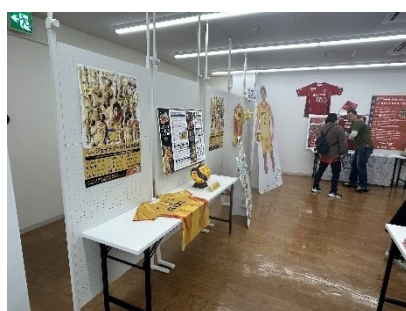


図 15 テストマーケティングイベントの様子

また、テストマーケティングイベントの実施に向けた全体的なプロモーションとして、本実証で既存集客イベントとして設定した「岡崎城下家康公秋まつり」の広報チラシへの掲載、スポーツチームとの連携告知チラシを作成した。



図 16 広報チラシ（岡崎城下家康公秋まつり）

図 17 広報チラシ（スポーツ連携）

③-2 データ取得

本実証の効果検証においては、狙ったターゲット像（30代～50代女性及びそのペルソナ）をターゲットとしたマーケティング戦略により、QURUWA エリアへの誘客、康生通商店街への誘客、康生百貨店への誘客、康生百貨店内店舗への誘客の各段階において、ターゲットの誘客を図ることができたかを把握することが重要である。そこで、テストマーケティングの効果検証に向け、岡崎市保有の既存ツールや、地域（康生通商店街）としての持続可能なデータ取得を目的に本実証で新たに開発したツールを用いて、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。

ここでは、岡崎市及び本実証特有で取得したデータ（B～E）について詳述する。

表 11 取得データの概要

	取得データ	目的	概要
A)	携帯ビッグデータ (KDDI Location Analyzer)	イベント実施日の QURUWA エリアの滞在者の人数・属性を把握 ※昨年度の秋祭りと比較	<ul style="list-style-type: none"> ● 常時取得されている携帯位置情報を基にした人流データ ● 過去に遡り、任意に設定したエリア・通りの滞在者数を把握可能 ● 年代・性別を把握可能 ● 使用にはサービス利用契約が必要
B)	既設人流カメラ	康生百貨店前の通りの通行者の人数・属性を把握	<ul style="list-style-type: none"> ● 常時取得されている QURUWA エリア内に常設カメラで取得した人流データ ● 過去に遡り、康生通り等のカメラ設置箇所の通行人数を把握可能 ● 年代・性別を把握可能 ● 岡崎市のオープンデータとしてダッシュボードの形式で提供されている（提供までは時間を要する）
C)	iPhone 人流カメラ	康生百貨店（名鉄センタービル）に入った人の人数・属性を把握	<ul style="list-style-type: none"> ● iPhone カメラで撮影した動画をリアルタイムで AI 解析し、人の年代・性別を把握可能
D)	来場者アンケート※1	康生百貨店（名鉄センタービル）に入った人の人数・属性・ペルソナを把握	<ul style="list-style-type: none"> ● 康生百貨店（名鉄センタービル）に入店した人に対して WEB アンケートを実施して取得
E)	まちポスくん (購入者アンケート※2)	康生百貨店内店舗で購入した人の人数・属性・ペルソナを把握	<ul style="list-style-type: none"> ● 康生百貨店内店舗で商品を購入した人に対してアンケートを実施して取得

※1: 康生百貨店に入った人のうちアンケートに回答してくれた方に限られるため、康生百貨店に入った人の全数ではない

※2: 康生百貨店内店舗で商品を購入した人のうちアンケートに回答してくれた方に限られるため、商品を購入した人の全数ではない

B) 既設人流カメラ

岡崎市では QURUWA エリア内に 19 台の人流計測カメラが常設されている。本実証のイベント会場である康生百貨店が位置する康生通りにもこの人流計測カメラが常設されており、テストマーケティングイベント会場付近までどれだけ人流波及を促すことができたかを効果検証するにあたり、この人流計測カメラを活用した。

この人流計測カメラでは、各地点における通行者の性別・年代等の属性、進行方向を計測することができる。また、岡崎市は、この人流計測カメラのデータを基にした多角的な人流分析データを「岡崎オープンデータラボ (<https://odcs.bodik.jp/232025/>)」でオープンデータとして公表しており、見える化された状態でいつでも誰でも活用できることが大きな特徴である。このデータを活用することは、既存集客イベントで生まれる人流とデジタルデータを活用した持続可能な仕組みを構築するという本実証の目的の観点で重要であるといえる。

人流計測カメラマップ



図 18 岡崎市の人流カメラ設置箇所 (岡崎オープンデータラボ)

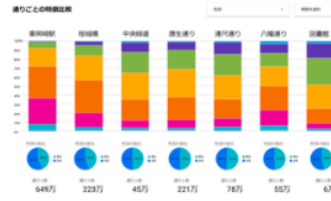
QRUWA地区の人流概要

QRUWA地区の各通りの人流量を可視化したダッシュボードです。



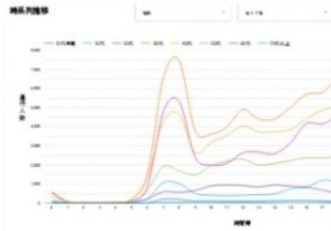
通りごとの特徴比較

各通りの歩行人の特徴を比較できるダッシュボードです。



時系列推移

各通りにおける歩行人の時間帯推移を示したダッシュボードです。



曜日別の推移

曜日別の歩行人のボリュームゾーンを可視化したダッシュボードです。



各属性の割合

各通りにおける歩行人の属性を可視化したダッシュボードです。



まちの状況を深く分析 (カメラ別)

通りごと(カメラ毎)に人流量を比較できるダッシュボードです。

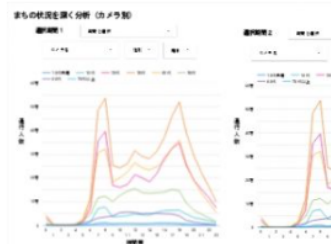


図 19 岡崎市の人流カメラダッシュボードの例 (岡崎オープンデータラボ)

C) iPhone 人流カメラ

テストマーケティング会場である康生百貨店（名鉄センタービル）にどの程度の人が入ったかを計測するため、「令和4年度スマートシティ実装化支援事業：多機能カメラセンサーによるデータ利活用実証事業」でアプリ開発し、その後、岡崎市で実装されたiPhone人流カメラを活用した。このiPhone人流カメラは、AIによってリアルタイムで人の性別・年代を計測することができるツールである。カメラの設置が困難な場所や、イベント時等の特定の場所で一時的な人流計測を実施する際に有益なツールである。本実証では、康生百貨店（名鉄センタービル）の1階入り口に設置し、ビルに入る人の計測を行った。

このiPhone人流カメラは、前述の既設人流計測カメラの様に常時取得データではないため、過去の任意の日付に遡った経年比較はできないが、三脚を設置できるスペースさえあれば人流を計測することができる。今後の取組みにおいても、任意の場所での人流計測が可能となる有益なツールとなると考えられる。ただし、現在、iPhone人流カメラは岡崎市保有のツールであるため、地域で活用したいとなった際の借用のルール化（都市再生推進法人まちづくり岡崎が代表となる等）等、運用にあたっては整理が必要である。

D) 来場者アンケート

テストマーケティング会場である康生百貨店（名鉄センタービル）に入った人のうち、本実証でターゲットとした30代～50代女性について、ペルソナ6類型がどの程度の割合であったかを把握するため、来場者アンケートを実施した。来場者全員に対して、ビルの入口でWEBアンケートの回答への協力依頼を促すチラシを手渡しで配布して呼びかけるとともに、展示や広報での連携を行ったバレーボールチームの協力を得て、アンケート回答者にはバレーボールチームのノベルティグッズをプレゼントする企画を実施し、回収率の向上を図った。

アンケートの中で、30代～50代女性に対しては、本実証で定義した6類型のペルソナのいずれに該当するかを回答してもらうことで、来場者のうち、ターゲット像の人数・構成比のデータを取得した。回答に際して、類型名称の文字情報だけでは回答者が選択しづらい可能性があったため、各ペルソナのイメージをイラストで視覚的にわかりやすく表現し、回答のしやすさを確保する工夫を行った。



図 20 来場者アンケート配布用紙

ご自身の性格・キャラクターに近いものはどれですか？



図 21 ペルソナの説明資料

E) まちポスくん（購入者アンケート）

テストマーケティング会場である康生百貨店（名鉄センタービル）に入り、実際に商品やサービスを購入した人のペルソナを把握するため、購入者アンケートを実施した。マーケティング戦略を検討するにあたっては重要なデータの一つであり、今後の持続的な仕組みづくりを考えるうえでも、ポストデータを取得できるツールが地域でも求められていた。そこで、本実証では、都市再生推進法人まちづくり岡崎が「まちポスくん」というポストデータ取得ツールを開発し、運用した。

まちポスくんでは、購入者の性別・年代の属性情報、購入店舗、購入サービス、該当ペルソナ（30代～50代女性のみ）を取得した。なお、本実証では、新規出店希望者で店舗運営に不慣れな出店者も居たため、運用上、すべての購入者に聞き取りしながら店主がポストデータを入力する運用が困難であったため、回答者は購入者のうちアンケートに協力いただいた来店客に限定される点には留意が必要である。なお、来場者アンケート同様、展示や広報での連携を行ったバレーボールチームの協力を得て、アンケート回答者にはバレーボールチームのノベルティグッズをプレゼントする企画を実施し、回収率の向上を図った。

本実証で開発したポストデータ取得ツール「まちポスくん」が商店街の各店舗で今後活用されることで、康生通り全体や各個店のマーケティング戦略に有益なデータ取得が可能となると期待される。

来て見て康生 with 岡崎アスリート

Q1.

商品を購入した店舗を選択してください

Q2.

お客様の性別を選択してください

Q3.

お客様の年代を選択してください

《次へ》

《情報の取扱いに関して》

本アンケートを通じて得た情報は、個人を識別できない形式に加工した統計データとしてとりまとめ、今後の岡崎市のまちづくりや商店街のイベント企画・運営をより良いものにするために活用していきたいと考えております。

図 22 まちポスくん画面

④ 効果測定

③テストマーケティングで実施したデータ取得結果を用いて、生成 AI によるテストマーケティング実施結果に対する効果測定の結果を示す。

効果計測の結果は2つの観点で整理した。

1つ目は、④-1 イベント実施結果の効果測定である。11月1日（日）、11月2日（月）に実施されたイベントの開催によって QURUWA エリアへ誘引された人流が、康生通りに集合し、テストマーケティングイベント会場に入場、各店舗で商品・サービスを購入した人数を指す。

2つ目は、④-2 フォローアップセミナーの効果測定である。フォローアップセミナーを含め、テストマーケティング全体に対する出店者の評価や提示された意見を指す。

④-1 イベント実施結果の効果測定

前述の「③-2 データ取得」で取得したデータに基づき、テストマーケティングイベント実施日における人流の効果測定を実施した。効果測定メニューは以下の通りである

項目	分析対象	効果計測方法	計測項目
i	QURUWA エリアに来た人	携帯ビッグデータ (※)	滞在人口（性別、年代、時間帯別、エリア別）
ii	康生百貨店前の通りの通行人	既設人流カメラ	康生通りの歩行者通行量（性別、年代、時間帯別）
iii	康生百貨店に入った人	iPhone 人流カメラ	会場に入場した来訪者の人数（性別、時間帯別）
		来訪者アンケート	性別、年代、ペルソナ、等
iv	康生百貨店内店舗で購入した人	まちポスくん	性別、年代、購入商品、ペルソナ、等

※KLA：KDDI Location Analyzer

i) QURUWA エリアに来た人

QURUWA エリアに来た人々の状況を把握するために、携帯ビッグデータを用いて QURUWA エリアへの人流の集合の様子を分析した。具体的には、滞在人口の属性と時間帯による変化に注目しながら特徴を分析した。

QURUWA エリアにおける滞在者（総数）の時系列推移をみると、特に 11/2（日）は昼前後をピークに増減しながら推移しており、特に午後には男女合計の来訪者が安定して高い状態が続いていた。

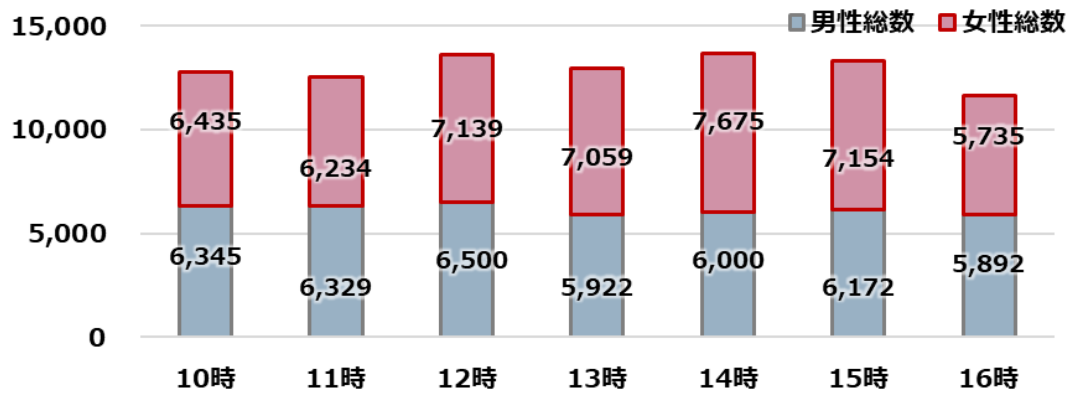


図 23 2025 年 11 月 1 日の QURUWA エリアの滞在人口（10 時台～16 時台）

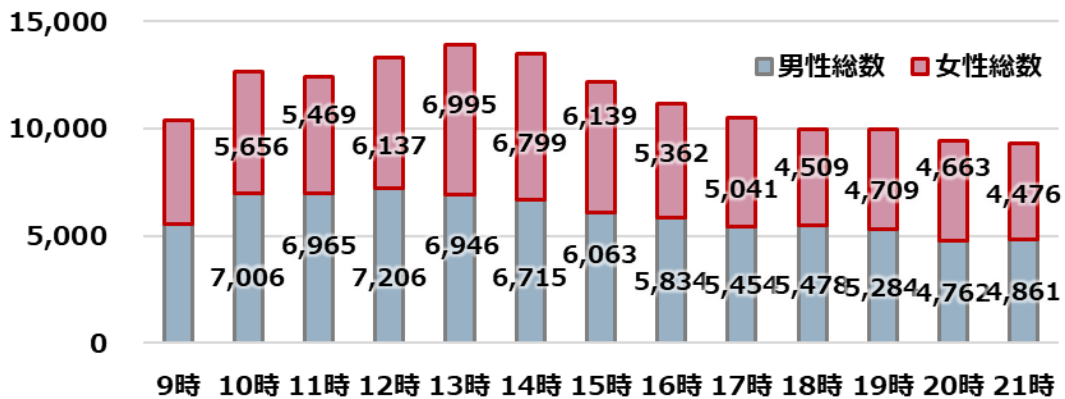


図 24 2025 年 11 月 2 日の QURUWA エリアの滞在人口（10 時台～21 時台）

QURUWA エリアにおける滞在者に占めるターゲット層の割合の時系列推移をみると、総数のピークとは必ずしも連動しておらず、20～27%の範囲で変動している。特に割合が高い時間帯は14時～15時であった。

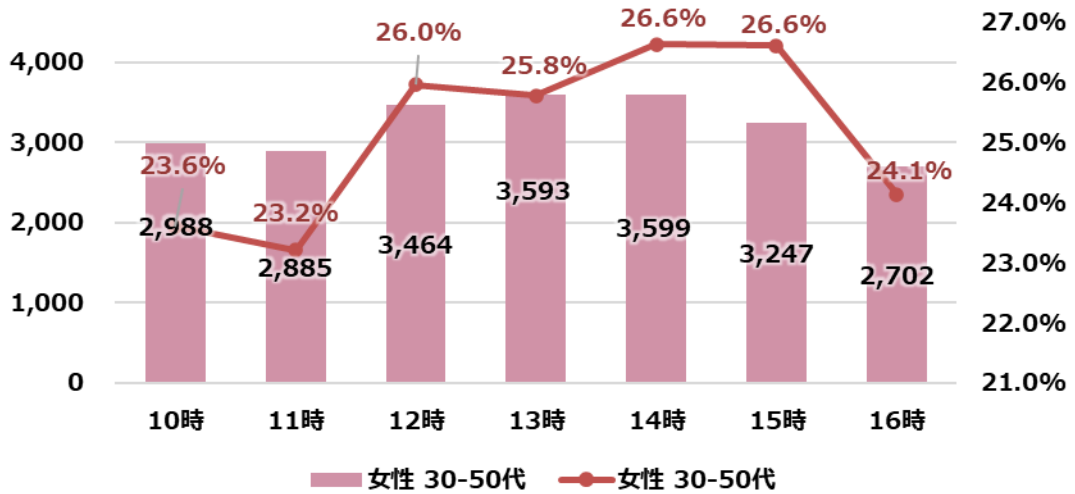


図 25 2025 年 11 月 1 日の QURUWA エリアの滞在人口（ターゲット層／10 時台～16 時台）

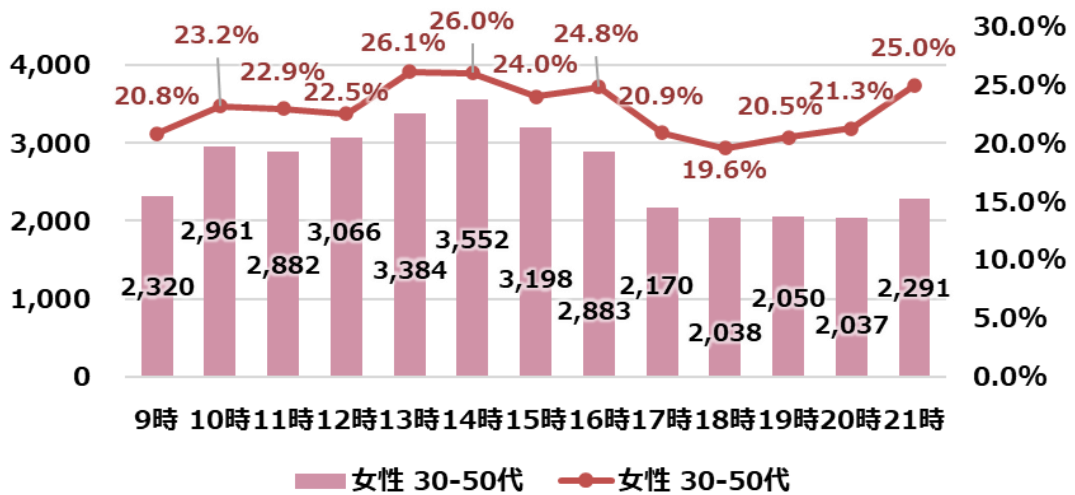


図 26 2025 年 11 月 2 日の QURUWA エリアの滞在人口（ターゲット層／9 時台～21 時台）

ii) 康生百貨店前の通りの通行人

康生通り周辺の人流を分析するにあたり、携帯ビッグデータおよび既設人流カメラによる分析を実施した。

まず、携帯ビッグデータを用いて、滞在人口の属性と時間帯による変化に注目しながら特徴を分析した。

昨年度同時期に行われたイベント時の滞在人口分布と比較することで、QURUWA エリアから康生通りへ滞在人口が集中することが確認できた。

ただし、ここでの分析はメッシュ単位で康生通り周辺を指定した分析であり康生通りの人流を直接的に観測したものではない点に注意が必要である。

康生通り周辺における滞行者（総数）の時系列推移をみると、土曜日・日曜日ともに総数は昼前後へ向けて増加しており、夕方以降に緩やかに減少する傾向がみられた。

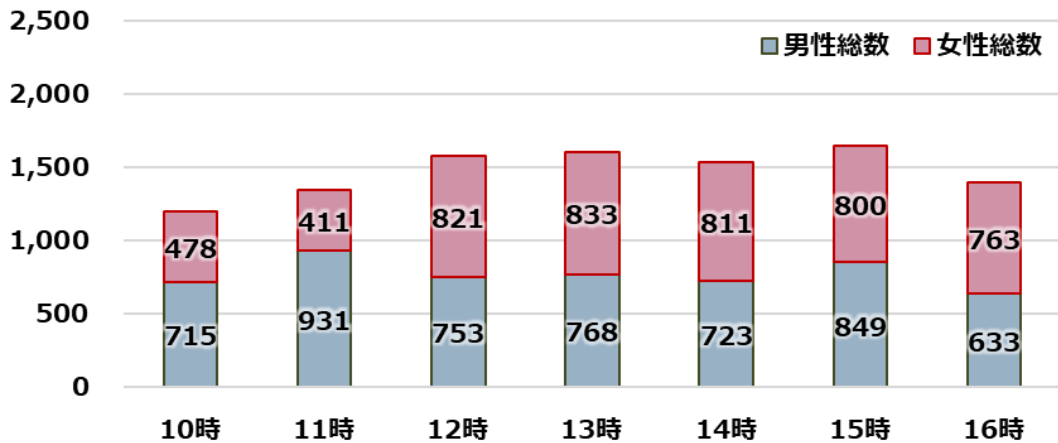


図 27 2025 年 11 月 1 日の康生通り周辺の滞在人口（10 時台～16 時台）

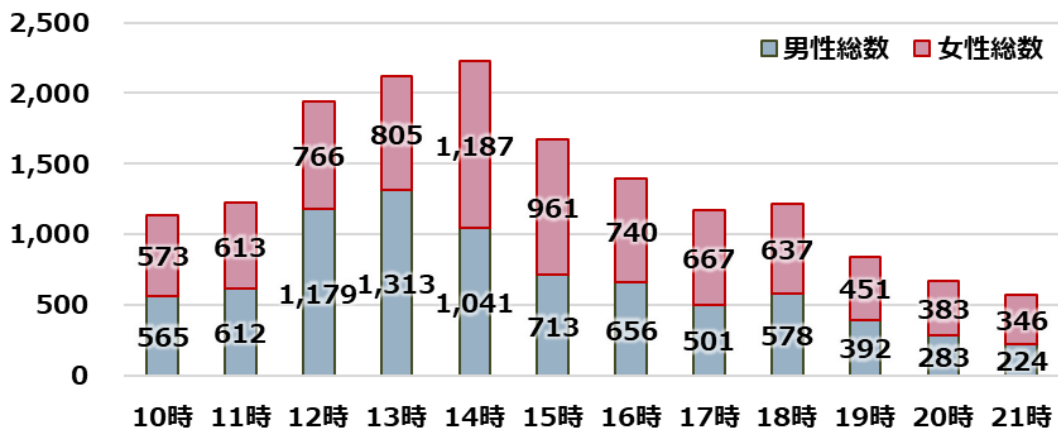


図 28 2025 年 11 月 2 日の康生通り周辺の滞在人口（10 時台～21 時台）

康生通り周辺における滞在者に占めるターゲット層の割合の時系列推移をみると、総数のピーク時間は 12 時～14 時のお昼の時間帯である一方で、割合のピークは夕方以降の 17 時、21 時にみられた。

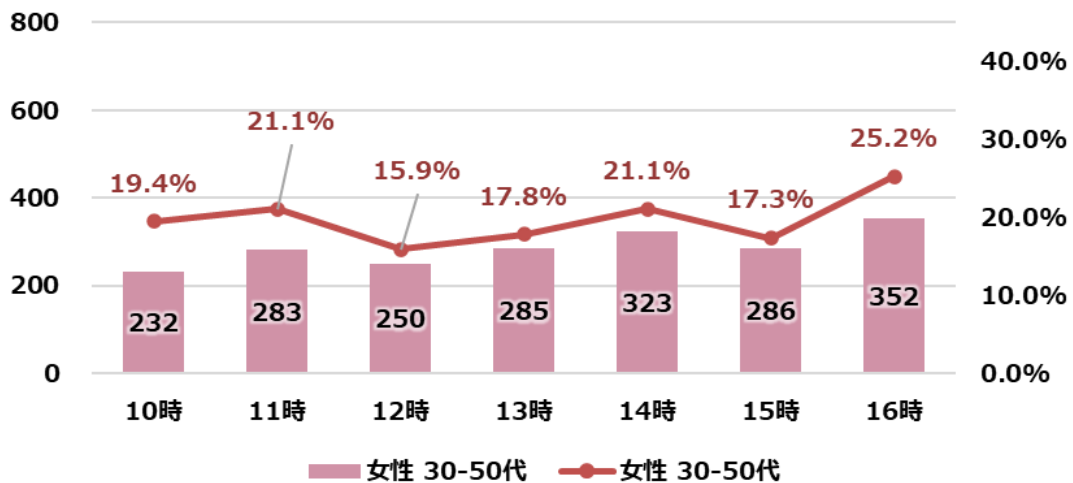


図 29 2025 年 11 月 1 日の康生通り周辺の滞在人口（ターゲット層／10 時台～16 時台）

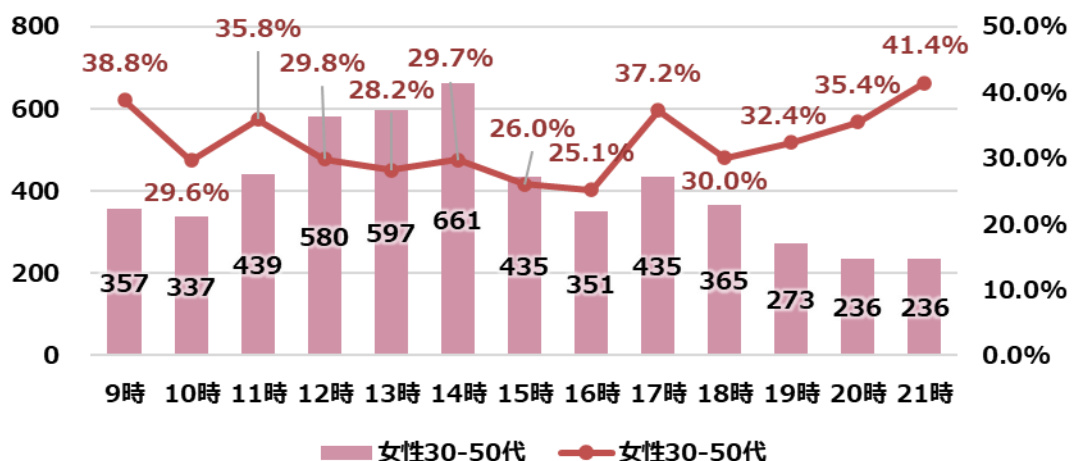


図 30 2025 年 11 月 2 日の康生通り周辺の滞在人口（ターゲット層／10 時台～21 時台）

次に、QURUWA エリアの滞在者の分布をみると、康生通り周辺に滞在人口が集中しており、狙い通り康生通りに人を集めることができた。

昨年度のイベント開催時と、今年度のイベント開催時の分布を比較すると、特に、11/1（土）は、2024 年よりも康生通りに人を集めることができた。

ただし、2024 年 11 月 3 日（土）は雨天だったためイベント参加者数自体が少ないことも考慮する必要がある。

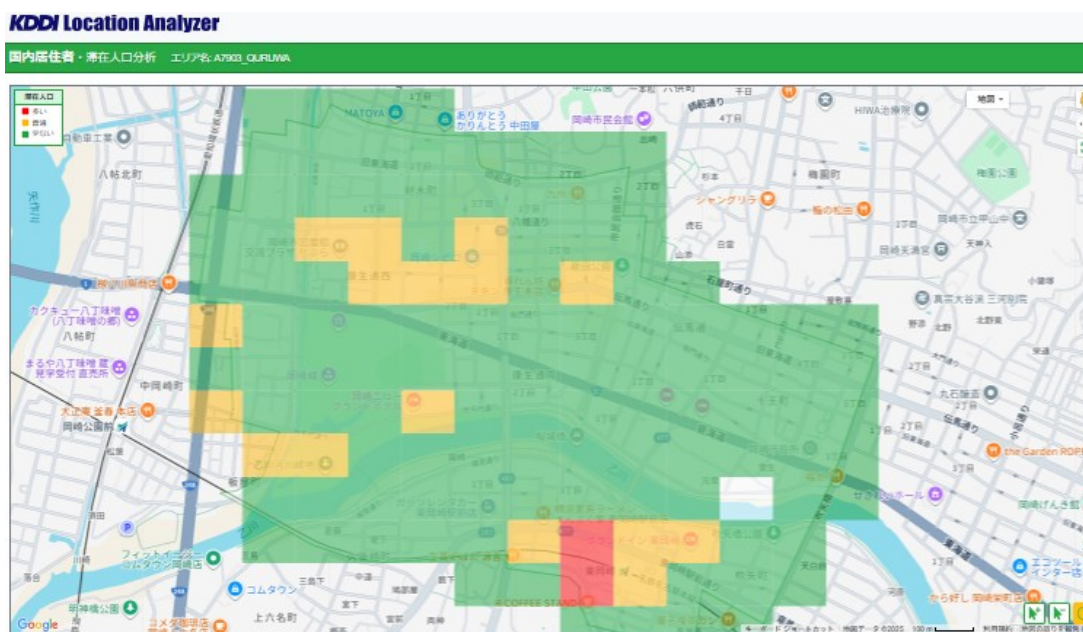


図 31 2024 年 11 月 2 日の QURUWA エリアの滞在者分布（10 時～16 時）

KDDI Location Analyzer

国内居住者・滞在人口分析 エリア名: A7903_QURUWA

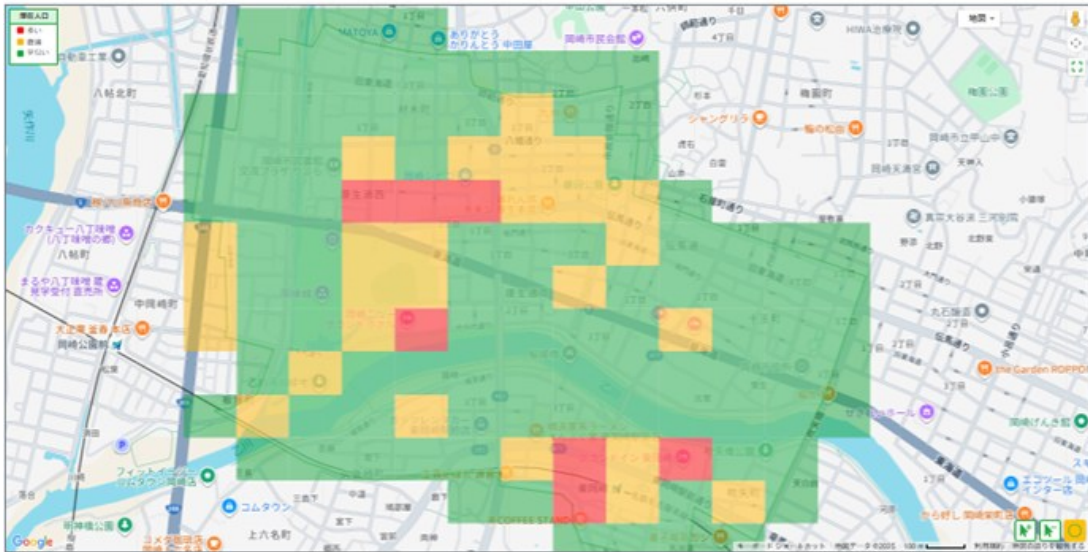


図 32 2025 年 11 月 1 日の QURUWA エリアの滞在者分布 (10 時~16 時)

KDDI Location Analyzer

国内居住者・滞在人口分析 エリア名: A7903_QURUWA



図 33 2024 年 11 月 3 日の QURUWA エリアの滞在者分布 (10 時~21 時)

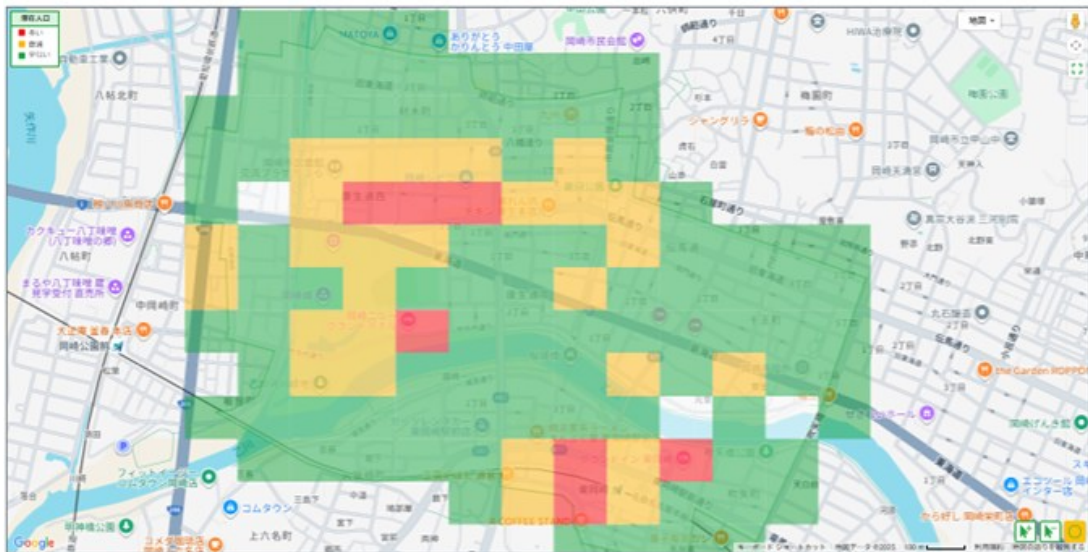


図 34 2025 年 11 月 2 日の QURUWA エリアの滞在者分布 (10 時~21 時)

次に、イベント開催時にイベント会場である康生百貨店の前を実際に歩いていた人流を把握するために、岡崎市内に設置された既設人流カメラによる分析を行った。

11 月 1 日 (土) は、午前中は男性比率の方がやや高いが、ターゲット層の割合は、全体の 40% に近く、午後と同程度の割合であった。

11 月 2 日 (日) は夕方に女性の割合が増加しており、ターゲット層も同様に 17 時~18 時にターゲット層が 49.2%~54.2% まで増加した。

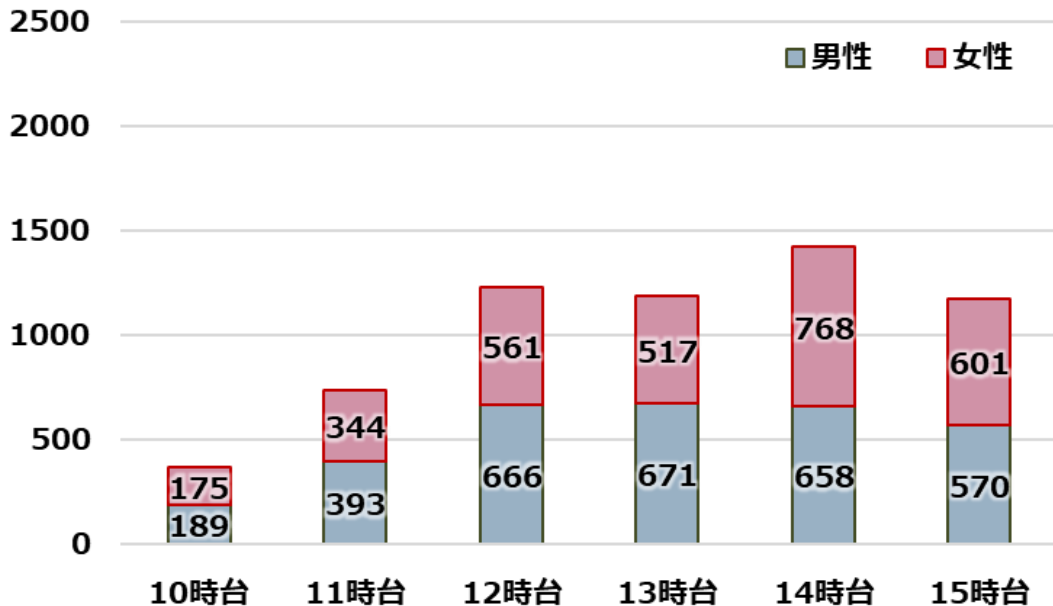


図 35 2025 年 11 月 1 日の康生通りの通行人口 (10 時台~15 時台)

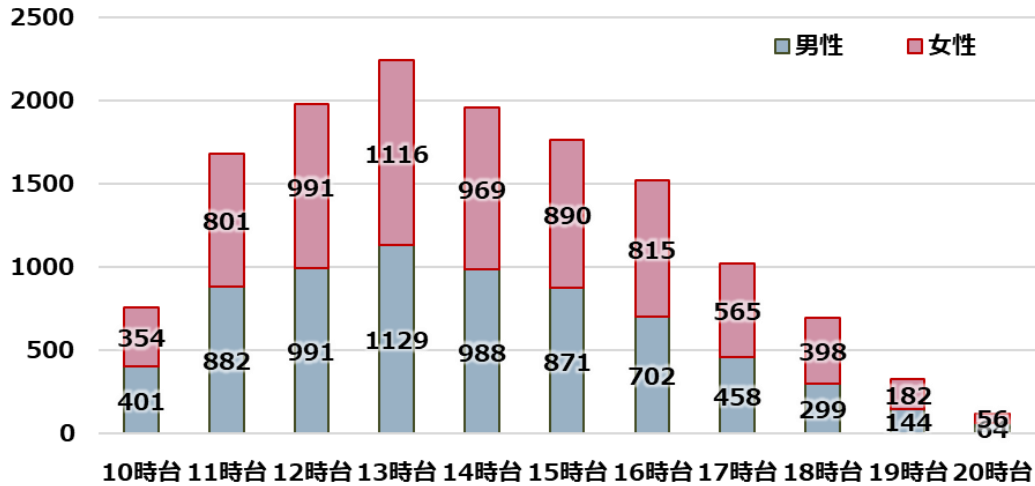


図 36 2025年11月2日の康生通りの通行人口（10時台～20時台）

康生通り周辺における滞在者に占めるターゲット層の割合の時系列推移を見ると、11月1日（土）は、ターゲット層の割合は、全体の40%に近く、11月2日（日）は17時～18時にターゲット層が49.2%～54.2%まで増加した。

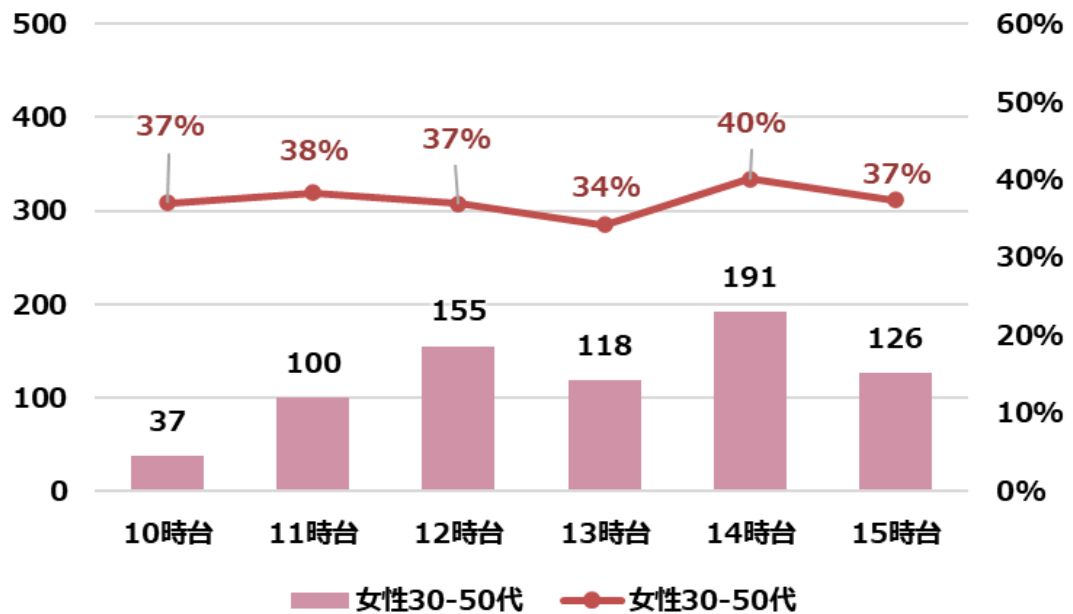


図 37 2025年11月1日の康生通りの通行人口（ターゲット層／10時台～15時台）

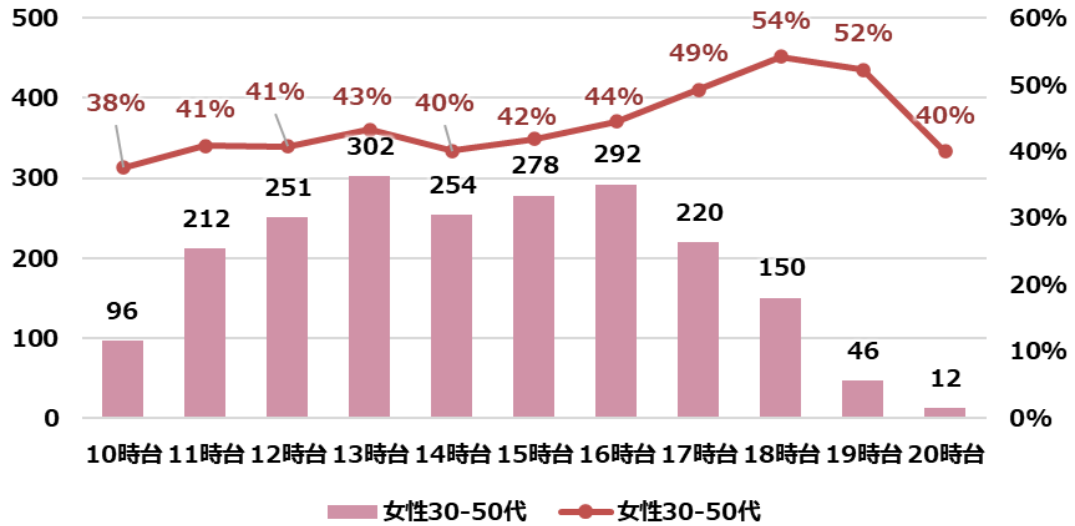


図 38 2025 年 11 月 2 日の康生通りの通行人口（ターゲット層／10 時台～20 時台）

iii) 康生百貨店に入った人

イベント会場に入った人を把握するために、イベント会場の入口に岡崎市の所有する iPhone 人流カメラを設置して入場者数を計測した。

イベント会場における来訪者の時系列推移を見ると、11 月 1 日（土）は、10 時台と 14 時台に多く、11 月 2 日（日）は 12 時台に多く確認された。

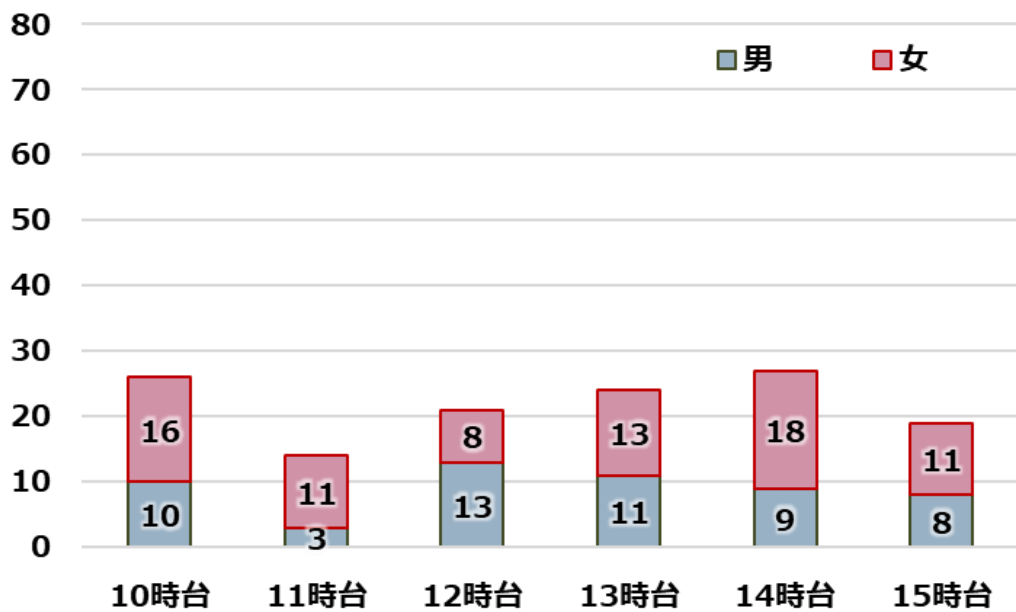


図 39 2025 年 11 月 1 日のイベント会場の来訪人口（10 時台～15 時台）

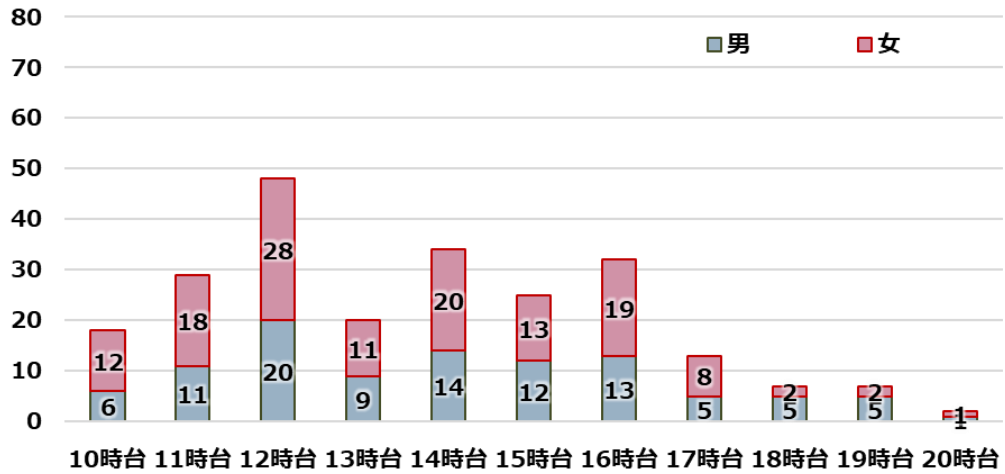


図 40 2025 年 11 月 2 日のイベント会場の来訪人口（10 時台～20 時台）

イベント会場に来訪した方を対象に実施した来訪者アンケートによって、特にターゲットとして設定した属性の来訪者及びそのペルソナを把握した。

ターゲット層の来訪者は、11 月 1 日（土）は、15 時台に多く、11 月 2 日（日）は 12 時台に多く確認された。

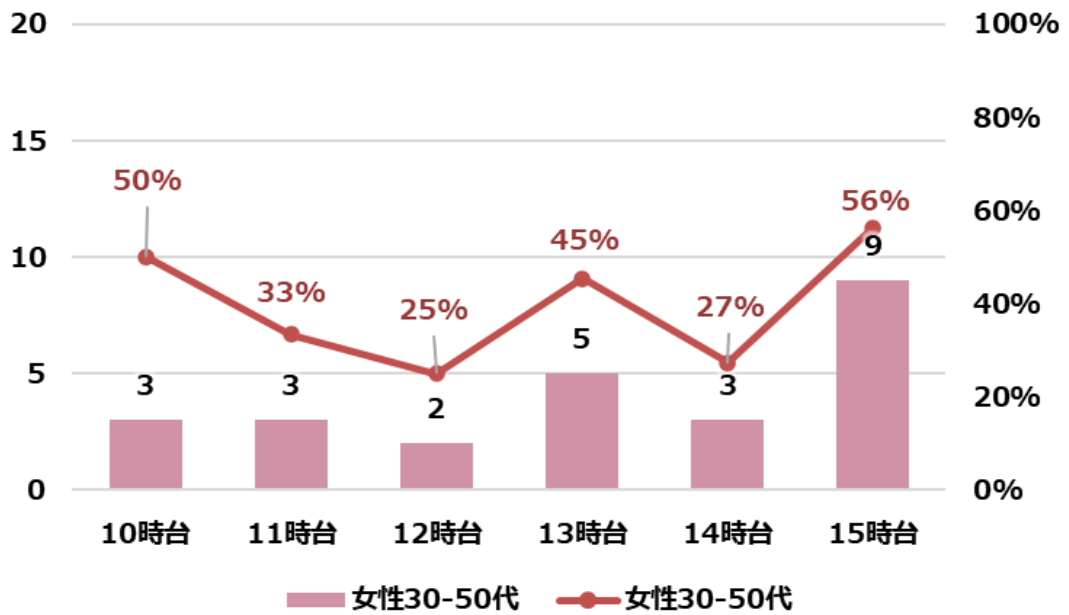


図 41 2025 年 11 月 1 日のイベント会場の来訪人数（ターゲット層／10 時台～15 時台）

※割合は女性に占めるターゲット層の割合

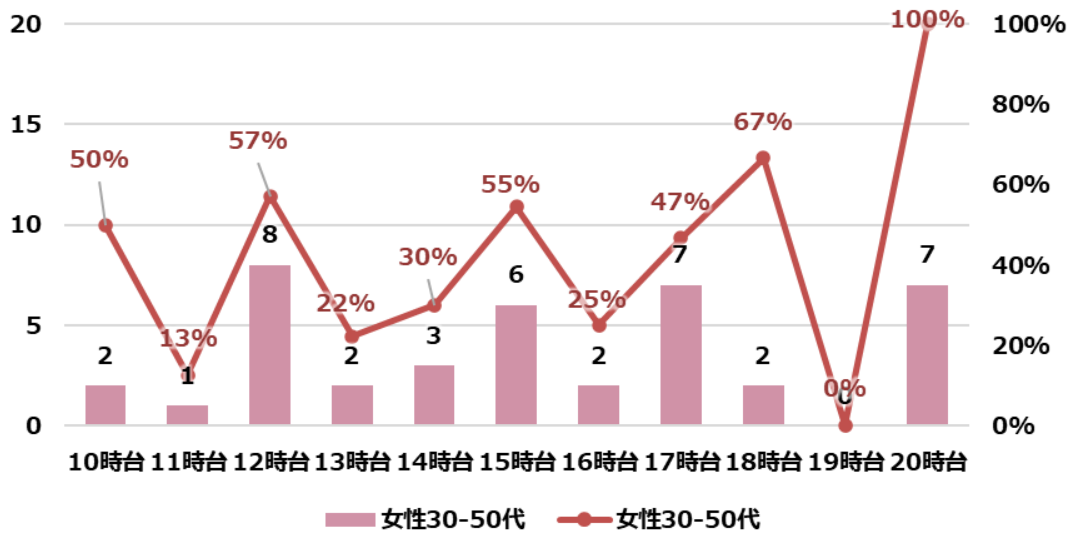


図 42 2025 年 11 月 2 日のイベント会場の来訪人数（ターゲット層／10 時台～20 時台）
※割合は女性に占めるターゲット層の割合

回答者のペルソナは「地元愛強型（23 人）」が最も多く 57%を占めており、次いで、「キャリア志向型（8 人）」が 20%を占めていた。

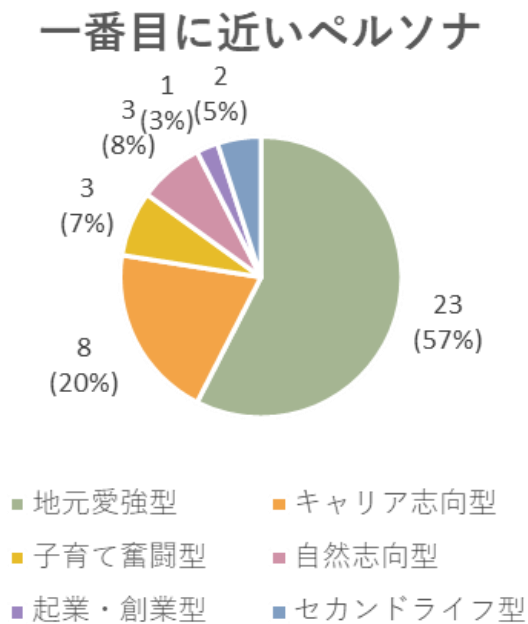


図 43 来訪者アンケートにおけるターゲット層のペルソナ

iv) 康生百貨店内店舗で購入した人

イベント会場の店舗でモノ・サービスを購入した人々の状況を把握するために、購入者アンケート（まちポスくん）を用いた。

全年代の購入者（まちポスくんへ回答した方）のうち、ターゲット層が占める割合は、49%であった。

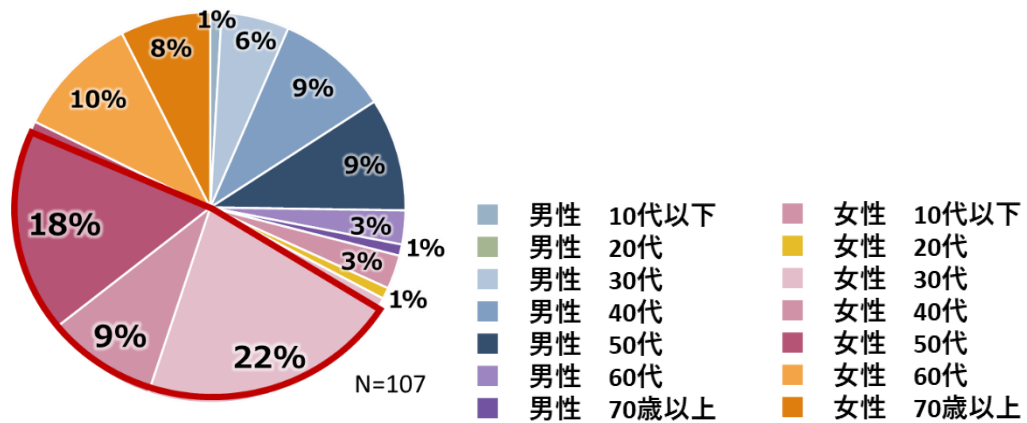
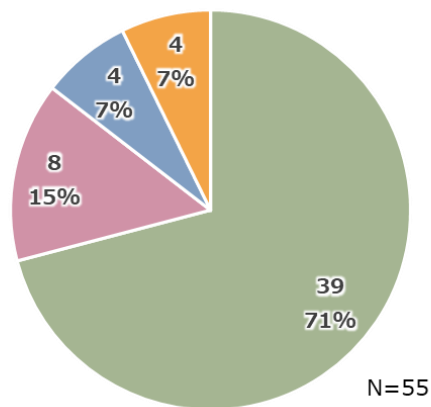


図 44 まちポストくんの回答者の属性（性別・年代）

康生百貨店の店舗で購入したターゲット層のペルソナは、約 7 割が「地元愛強型」が約 7 割を占めた一方で、「子育て奮闘型」「セカンドライフ型」は見られなかった。



【凡例】 ■ 地元愛強型 ■ キャリア志向型 ■ 子育て奮闘型
 ■ 自然志向型 ■ 起業・創造型 ■ セカンドライフ型

図 45 まちポストくんの購入者のペルソナ

④-2 フォローアップセミナーの実施

本事業では、テストマーケティングイベントを実施した後、希望する出店者や地域の事業者に対して当日の分析結果を用いて以下の日程でフォローアップセミナーを実施した。

2025年1月18日（日）及び2025年1月19日（月）の二日間にわたって、30～60分程度の個別セミナーを実施し、テストマーケティングイベント時に取得した各種データを用いて、各個店の分析結果を共有したうえで、生成AIを用いながら今後の事業上の課題等に関して議論した。また、2025年1月19日（月）には、集合形式でのセミナーも実施し、個店に限らず、イベント全体や康生通り周辺に関するデータを分析した結果を共有しながら、今後の康生通り周辺におけるスマートデータを活用した取組について議論した。

表 12 フォローアップセミナーの概要

日時	形式／参加店舗数	内容
2025年1月18日（日） 12:30～17:30	個店別形式／6店舗	◆ イベント時に取得した個店のデータを分析して共有 ◆ 生成AIを用いながら個店の課題について議論
2025年1月19日（月） 10:00～18:00	個店別形式／8店舗	◆ イベント時に取得した個店のデータを分析して共有 ◆ 生成AIを用いながら個店の課題について議論
2025年1月19日（月） 19:30～22:30	集合形式	◆ イベント時に取得した QURUWA エリアのデータを分析して共有 ◆ 今後の康生通り周辺の取り組みについて議論

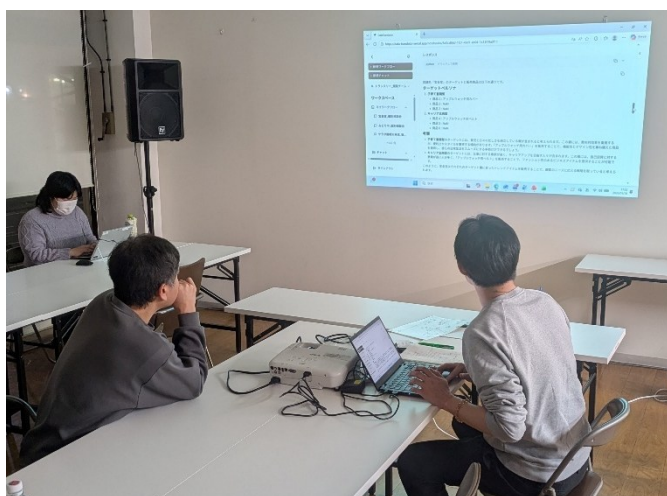


図 46 フォローアップセミナーの様子

i) 個店分析結果

個店の分析においては、相談内容が事業戦略立案上のいずれのステップ・フレームに該当するのかを整理して、相談事項の類型化を行った。

分析フレームワークに該当する相談数を見ると、「マーケティング戦略の立案」に関する相談が最も多く確認された。既に事業を営んでいる店主たちであったので、自社の商品をより購入してもらうための具体的な戦略に関する相談が多く確認された。

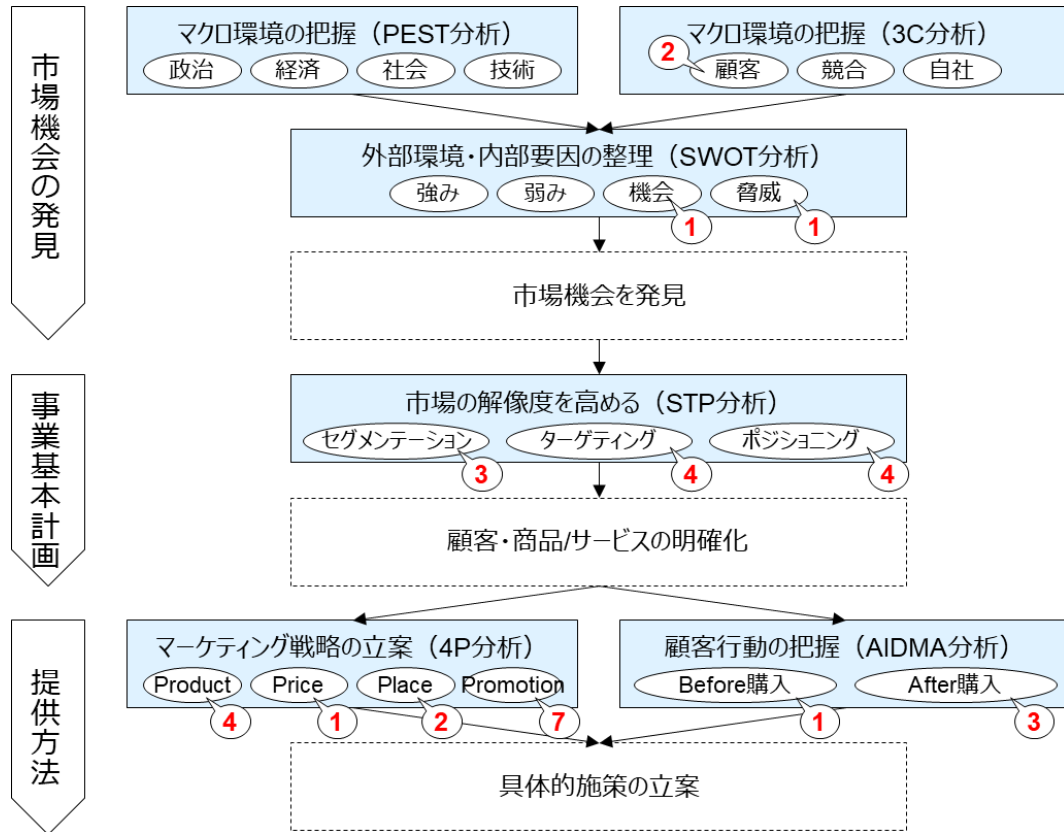


図 47 事業戦略立案におけるステップとフレームワーク（赤字が該当する相談数）

※出所：『スッキリ！と「考える」技術』（ファーストプレス） p.128

参考として、店主からの相談内容の一部を以下に示す。なお、個店を特定可能な情報は伏せて記載している。

表 13 店主からの相談内容と、該当する分析フレーム

分析フレームワーク	店主からの相談内容（一部例示）
3C 分析	20～30 代の男女が何に興味を持っているのか教えてください。根拠も載せること。
SWOT 分析	現在、A 事業を営んでいます。その中で、悩みとして商品 A の需要が年々下がっている感覚があります。これを踏まえて、下記 2 つ考えてもらいたいです。 ①需要を増やすためにやるべきこと ②事業を営む強みを生かした新事業
STP 分析	現在、B 事業の事業を展開する店を営んでいる。（中略）マーケティング活動を行う上で、何からどう始めればいいのか教えてください。
	現在、康生通りで C 事業を営んでいます。商品構成としては、D、E、F です。リピート客に継続購入していただくケースが多いのですが、新規顧客を増やしていきたいと思っています。
	現在、康生エリアで G 事業を営んでいます。現在、近隣のマンションに住んでいて、子供がいない夫婦、子育てを終えた夫婦を新規顧客として獲得したいと考えています。その際に、マーケティング手段として有効な施策を教えてください。
4P 分析	今後を見据えて、商品戦略としてどういう方向性を取ればいいのか教えてください。商品構成としては、既存商品以外の選択肢も入れてもらう分には大丈夫です。ただし、あまりにもお店のコンセプトと外れるものは控えたいです。
	現在は、商品 H を〇円で販売しているが、これが果たして正解なのかがわかりません。価格はそのまま維持したいのですが、現在の戦略をどう評価しますか。
	現状は、月 1～2 回、土日に店舗の前で商品を販売しているが、今後どのように店舗を出店するのがいいか悩んでいる。・月 1～2 回、土日を固定したい・平日週 1 日に常駐（ただし、平日は日中の時間帯のみしか勤務できない。さらに平日の日中は人通りが少ない）ルーティーン化するためにはどうしたらいいかを教えてください。
	SNS（インスタ・Tiktok・X・Facebook）を年齢層も加味して使い分けしているものの、イマイチ効果が見えない。40-50 代を効果的に誘引するための SNS の活用戦略について具体的に教えてほしい。
AIDMA 分析	イベントで商品 I に興味を持ってもらってから、高単価な商品を購入してもらえるようになるまでのカスタマージャーニーを考えてみてください。
	過去に口コミサイトでクレームまがいの書き込みがあった。こうしたアンチ顧客に対してどうやって対応すべきですか。

ii) フォローアップセミナー後アンケート

本事業のフォローアップセミナーでは、1月18日（日）、1月19日（月）のいずれかのセミナーに参加した方に対して本事業の取り組みに関するアンケート調査を実施した。フォローアップセミナーには、2025年11月1日（土）、11月2日（日）のテストマーケティングイベントに参加していない商店主であっても参加可能としたが、11月1日（土）、11月2日（日）のテストマーケティングに関する設問では、「参加していない」旨の回答が確認されたため、同イベントに対する評価を行う設問では、集計結果より除外している。

アンケート調査の実施概要・設問は以下の通りである。

表 14 アンケート概要

アンケート目的	個店・エリアとしてデータ利活用によるマーケティング活動を継続的かつ自主的に実施するうえで、今回のテストマーケティングの経験を踏まえて商店主・まちづくり岡崎の意見を集め、今後に向けた改善ポイントを明確にする
期間	2026/1/18(日)～26（月） ※1/20（火）時点で対象者全員から回答を得たため終了
方法	WEB アンケート ※フォローアップセミナーにて QR コードを提示し、その場で回答 ※その場での回答が難しい方は、メールで URL を配布

表 15 フォローアップセミナー後アンケートの設問内容

アンケート項目	アンケート設問
店舗名	店舗名を記載してください。（【必須】自由記述）
テストマーケティング効果（個店）	2025年11月1日、2日に実施したテストマーケティングについて、 <u>ご自身の店舗</u> におけるマーケティング効果はあったと思いますか。（【必須】単一回答） 【選択肢】 0点（全く思わない）～5点（どちらでもない）～10点（非常にそう思う）
上記の理由	その理由をお答えください。（【任意】自由記述）
テストマーケティング効果（エリア）	2025年11月1日、2日に実施したテストマーケティングについて、 <u>康生通り</u> におけるマーケティング効果はあったと思いますか。（【必須】単一回答） 【選択肢】 0点（全く思わない）～5点（どちらでもない）～10点（非常にそう思う）
上記の理由	その理由をお答えください。（【任意】自由記述）

アンケート項目	アンケート設問
今後のマーケティング活動	データ利活用によるマーケティング活動を、今後、ご自身としてどのように取り組んでいきたいですか。(【必須】自由記述)
伴走者	データ利活用によるマーケティング活動を継続的かつ自主的に行っていくうえで、どんなサポートが必要だと思いますか。(【必須】自由記述) ※“誰に”、“何を”してほしいか具体的に記載してください。 “誰に”の例：岡崎市、まちおか、外部コンサルタント、データ分析に強い大学生、など “何を”の例：データ収集、データ分析、データ分析の結果を元にした深掘り、など
セミナーに対する支払意思額	データ利活用によるマーケティングについて、個別で相談を受けられる機会があった場合に、1時間当たりいくらであればお願いしたいですか。
テストマーケティング推奨度	2025年11月1日、2日に実施したテストマーケティングについて、事前の「データ活用セミナー」や事後の「フォローアップセミナー」を同業者や友人に勧めたいと思いますか。 【選択肢】 0点(全く思わない)～5点(どちらでもない)～10点(非常にそう思う)
メールアドレス	ご自身のメールアドレスをご記入ください。(自由記述) ※ご記入いただいたメールアドレスは、トランスリーがテストマーケティングの分析結果を共有する目的で利用いたします。それ以外の用途では利用いたしません。

アンケート調査の設問は、主にテストマーケティングイベントおよびセミナーに対する定量的な評価とその理由を自由記述する設問で構成されている。

個店に対するテストマーケティングの評価点数は、最も多く選択された点数が7点で、平均点は5.2点であった。

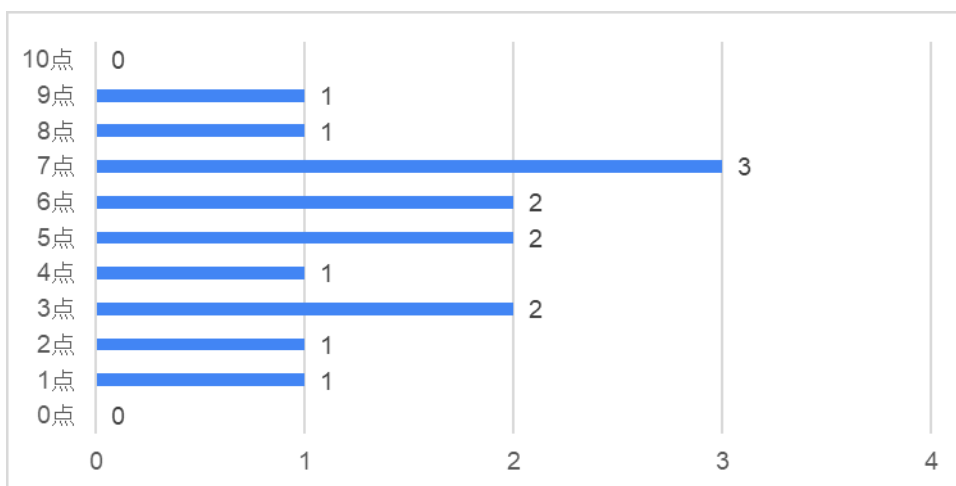


図 48 テストマーケティング効果（個店）に対する評価の回答（n=16）

個店に対するテストマーケティング効果を高く評価した代表的な理由を示す。なお、括弧内は評価である。

- ある程度狙った客層に売れた（9点）
- 女性の年齢層はあっていたのでよかった（8点）
- 売れる商品か確認できた（7点）

個店に対するテストマーケティング効果を低く評価した代表的な理由を示す。なお、括弧内は評価である。

- 展示のみで自分も会場のお手伝いに回っていたので（1点）
- 来店してくれたお客様はお得意様だけだったから（2点）
- 自店ブースに興味を持ってくれた人がすくなかったし、あまり商品説明が出来ていなかった。（3点）
- 販売までつながらなかった（3点）

エリアに対するテストマーケティングの評価点数は、最も多く選択された点数が7点で、平均点は5.9点であった。

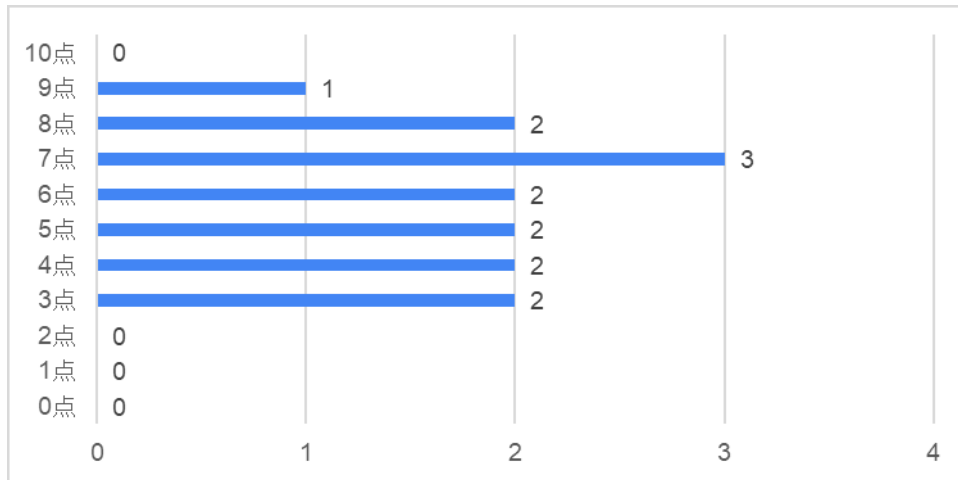


図 49 テストマーケティング効果（エリア）に対する評価の回答（n=16）

エリアに対するテストマーケティング効果を高く評価した代表的な理由を示す。なお、括弧内は評価である。

- 商品が売れた（9点）
- 実際のデータからいろいろアイデアがでそう（7点）
- お客様の導線が確認できた（7点）

エリアに対するテストマーケティング効果を低く評価した代表的な理由を示す。なお、括弧内は評価である。

- 思っていたより集客が弱いと思った（3点）
- 効果があったかどうか自体わからないから（3点）
- 康生百貨店の認知はしてもらったと思うが、街全体は厳しかったとおもう。（4点）

本事業で実施したデータ活用セミナーやフォローアップセミナーに対する支払意思額の回答について、最も多く選択された金額は5,500円/時間であった。

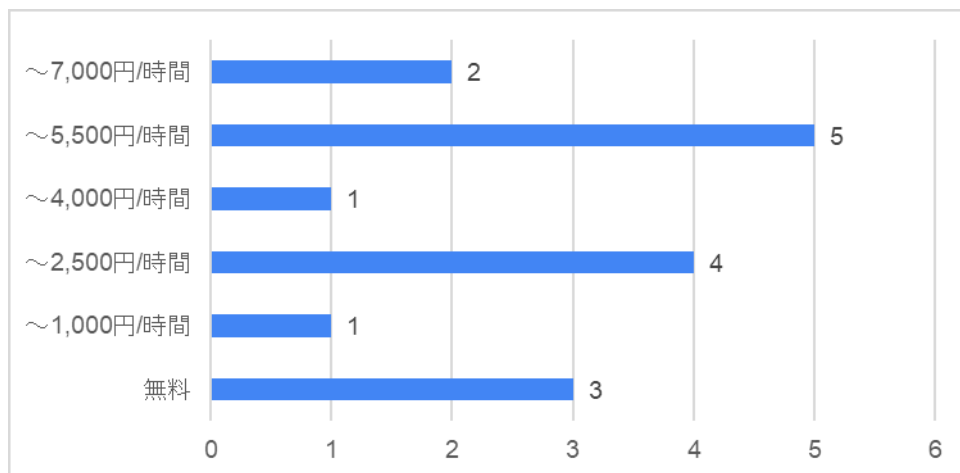


図 50 セミナーに対する支払意思額の回答（n=16）

本事業で実施されたデータ活用セミナーやフォローアップセミナーについて、他社への推奨度の回答について、最も多く選択された点数は5点で、平均点は6.6点であった。

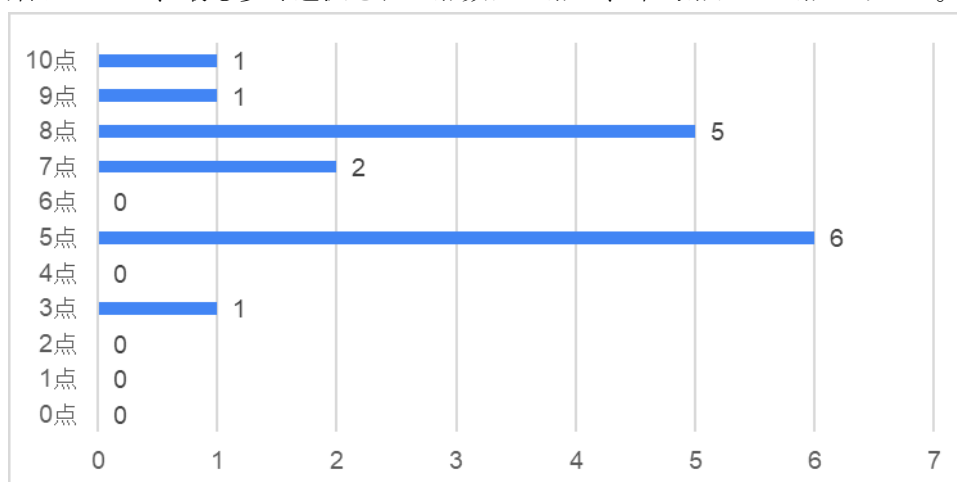


図 51 テストマーケティングの推奨度に関する回答 (n=16)

また、フォローアップセミナー後のアンケート調査では、今後の取り組みに関して、「データ活用によるマーケティング活動を継続的かつ自主的に行っていくうえで、どんなサポートが必要と考えられるのか」を調査した。本設問はサポートの主体と、その望ましい内容を自由記述で記載する設問である。

主体として挙げられた回答数を以下に示す。

まちづくり岡崎が最も多く、その次に岡崎市が挙げられた。今回、直接的に本事業の体制には入っていない商工会もサポート主体としての役割を担う可能性があることが分かった。

表 16 アンケートの自由記述において挙げられたサポート主体

サポート主体	回答数
まちづくり岡崎	3
岡崎市	2
商工会	1
街に詳しい専門家	1

望ましいサポート内容を分類すると、「データ活用に関する情報提供」、「データ分析の実施とその深堀」に分類される内容が多く回答されており、今後の事業者主体の取り組みを促進するための観点が明確化されたと考えられる。

表 17 アンケートの自由記述において挙げられたサポート内容

望ましいサポート内容	回答数
情報提供	3
データ分析実施とその深堀	3
セミナー開催	2
その他	4

(2) 分析

1) KPI の達成状況

検証項目 (KPI)	検証方法	結果	概要
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	75%	・ フォローアップセミナー後の参加者へのアンケートにおいて、データ活用によるマーケティング活動に、今後、自身で取り組んでいきたいとポジティブな意向を示した人が75%であった。
②ターゲット層の集客効果	75%以上	64%	・ ターゲット像 (30代~50代女性) の占める割合は以下のとおりであった。 ▶ 康生百貨店のビルに入った人のうち、64%
③出店誘導効果	3件	3件	3店舗が康生通りへの新規出店を検討した。
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	64%~ 71%	・ フォローアップセミナー後の参加者へのアンケートにおいて、自身の店舗のマーケティング効果を実感した人が64%、康生通りのマーケティング効果を実感した人が71%であった。

①テストマーケティングの感度調査の高度化・効率化

本実証では、出店者（新規出店希望者及び既存店舗）に対して、生成AIを活用したデータ分析セミナーを通じてターゲット像（30代~50代女性のペルソナ及びその特徴）を明確化し、そのターゲットに合わせたマーケティング戦略（プロモーション、消費・サービス等）を考え、従前集客イベント時に康生百貨店へ出店し、その結果をさらに生成AIを活用してデータ分析を行い振り返り・改善策の検討を行う場を提供する、という一連のテストマーケティングに取り組んだ。この一連のテストマーケティングを体験した出店者に対してフォローアップセミナー後に行ったアンケートでは、「データ利活用によるマーケティング活動を、今後、ご自身としてどのように取り組んでいきたいか」の問いに、16名の回答者のうち12名（75%）がポジティブな意見を述べており、本実証を通じて、テストマーケティングの感度調査の高度化・効率化が図られた。一部の出店者からは、自身の店舗のマーケティングだけでなく、エリア全体の盛り上げにも繋げていきたいとの意見も出ており、このような意識醸成が図られたことも、本実証の成果である。

表 18 データ利活用によるマーケティング活用への意気込み（出店者アンケート）

エリアの盛り上げに取り組みたい。
できそうなことから、少しずつ取組み、慣れていきたい。
もっとAIを活用していきたい。
今後の商品開拓（中身・パッケージ）や、店舗づくり（見た目）の参考にしていきたい。

集客や販売促進につなげたい。
お店の経営方針や戦略の見える化に活用したい。
方向性がわかりやすかった。自社のコンセプトを変えずに挑戦してみる。
ターゲット層を見極めて、そこに届くように工夫していきたい。
新規の集客を獲得する取り組みをしていきたい。

②ターゲット層の集客効果

本実証では従前集客イベントで生まれる人流を康生通りへ集客することを目標にテストマーケティングイベントを企画・実施した。

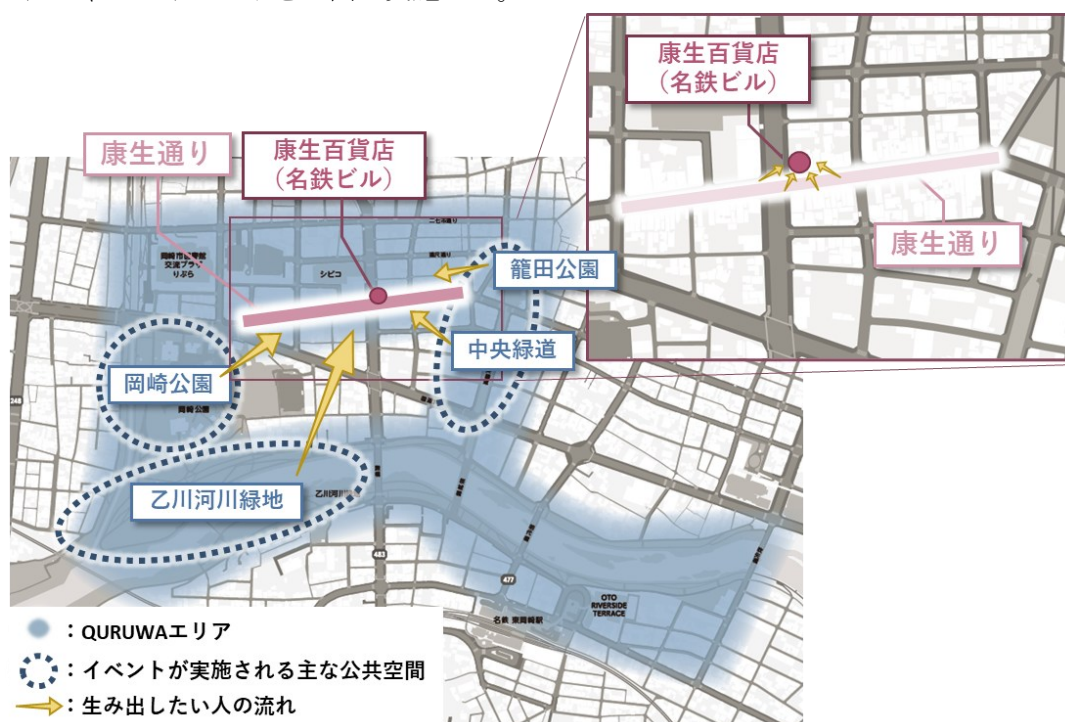


図 52 テストマーケティングイベントで狙う人流波及イメージ (再掲)

30代～50代女性というターゲット層の集客効果は、①QURUWAエリアへの集客、②康生百貨店(テストマーケティングイベント会場)周辺への集客、③康生百貨店への集客、④康生百貨店内店舗への集客の4段階に分けて分析することで、集客の各段階で実施した施策との関係性を含め考察する。

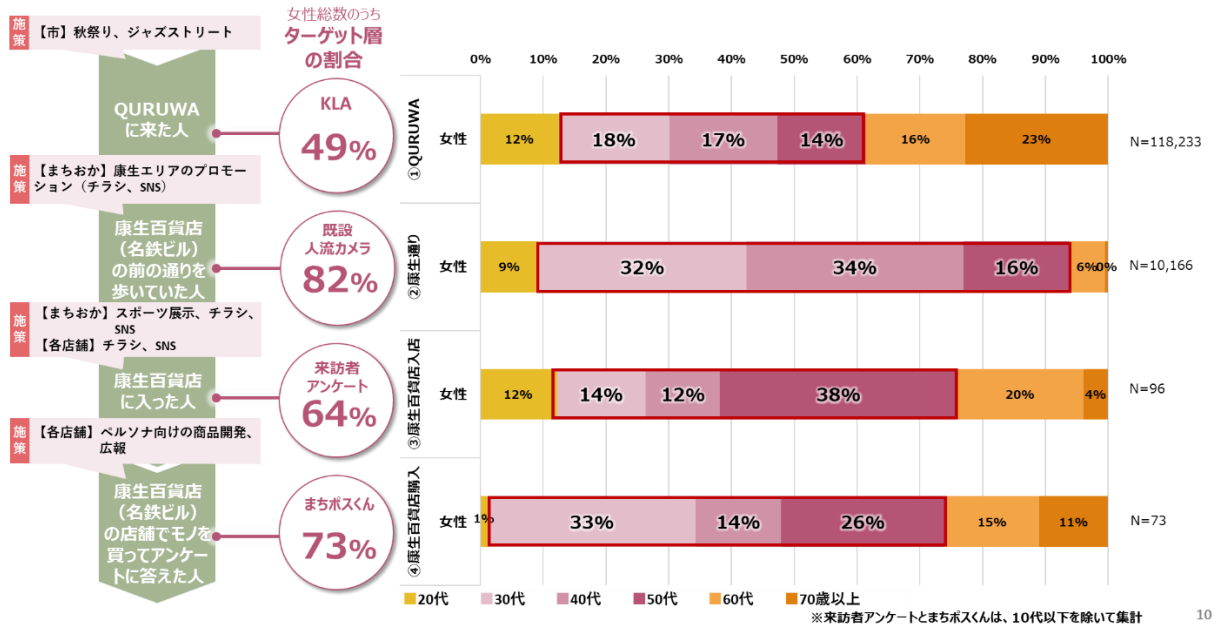


図 53 ターゲット層（30代～50代女性）の割合

テストマーケティングイベント時に取得した各種データを集計すると、テストマーケティング会場に入場した30代～50代女性の割合は、①QURUWA エリアへの集客：49%、②康生百貨店（テストマーケティングイベント会場）周辺への集客：82%、③康生百貨店への集客：64%、④康生百貨店内店舗への集客：73%という結果であった。

KPI である、「ターゲット層がテスト会場に入店した割合」は、③康生百貨店への集客：64%となっており目標値を下回っている。一方で、その次の誘客の段階である④康生百貨店内店舗への集客は73%となり目標値を概ね達成している。したがって、康生百貨店への誘客は課題がある一方で、入店しさえすれば目標値を達成できるだけの適切な施策ができたと考える。

今回の実証では、①QURUWA エリアへの集客は、秋祭りやジャズストリート等の既存イベントに併せてテストマーケティングイベント企画を立てた段階に該当する。今回のテストマーケティングイベントでは、この段階においてターゲット層だけにフォーカスしたプロモーションは特段実施していなかったため、30代～50代女性の割合は通常の構成比と大きく変わらない結果であったと考えられる。今後はこの段階においても、連携する集客イベントそのものの選定や、集客イベントと連携したターゲット層にフォーカスしたプロモーション等、エリア全体としてターゲット層を呼び込むプロモーション戦略の強化が重要であると考ええる。

③出店誘導効果

本実証を通じて、3店舗が新規出店を検討した。今回のテストマーケティングは、2日間のイベント日限定の出店であったが、ターゲット像を狙ったマーケティング考え、実践し、その結果をデータで確認し、生成AIを活用した経営改善へのアドバイスを得る、という一連の流れを経験できる場を提供すること、イベント日限定出店から定期的な出店へと繋がる可能性が示唆された。

《A店》

A店は、康生通りの他店の軒先での出店を不定期に行っている出店者であるが、今回のテストマーケティングイベントの取組みを通じ、定期的な出店へと意欲の高まりが見られた。

《B店》

B店は、今回のテストマーケティングの取組みを通じその効果を実感し、当初はイベント時限定での出店を予定していたが、今後も康生百貨店での継続的な出店を希望し、期間を延長している。また、フォローアップセミナーで得た成果を実践に移し、経営改善に取り組まれている。

《C店》

C店は、康生通りに店舗を構える出店者であるが、今回のテストマーケティングイベントの取組みを知ったことをきっかけに、これまで自身店舗での商売とは別の商売を始めたい意向があり、新規出店者として本実証に参加した。今回のテストマーケティングの取組みを通じてその効果を実感し、イベント終了後も康生百貨店での出店を継続している。

④生成 AI を活用したデータ分析効果

本実証では、①各個店がマーケティング戦略を考えるにあたって開催したデータ分析セミナー、②テストマーケティングイベント実施後に効果検証結果の共有や改善策を相談できる場として開催したフォローアップセミナーの2つの場面で、各個店のマーケティング戦略検討・評価、エリア全体としての評価の分析に生成 AI を活用した。そこで、個店としてのマーケティング効果と、エリアとしてのマーケティング効果のそれぞれでの実感をこの KPI の指標とする。

テストマーケティングを体験した出店者に対してフォローアップセミナー後に行ったアンケートでは、「実施したテストマーケティングについて、ご自身の店舗におけるマーケティング効果はあったと思うか」の問いに、16名の回答者のうち9名（56%）、「実施したテストマーケティングについて、康生通りにおけるマーケティング効果はあったと思うか」の問いに、16名の回答者のうち10名（63%）から5点以上の評価を得ることができ、特にエリアとしてのマーケティング効果の実感に繋がったといえる。

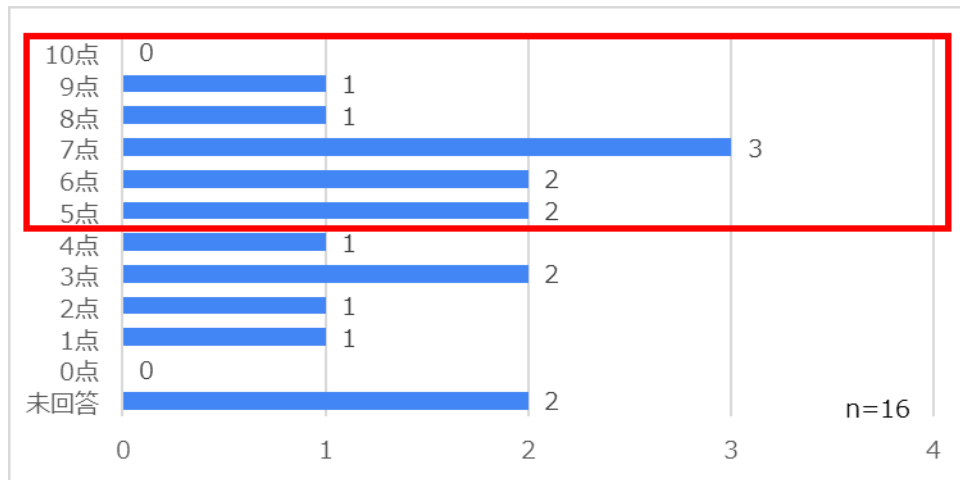


図 54 自身の店舗に対するマーケティング効果の実感

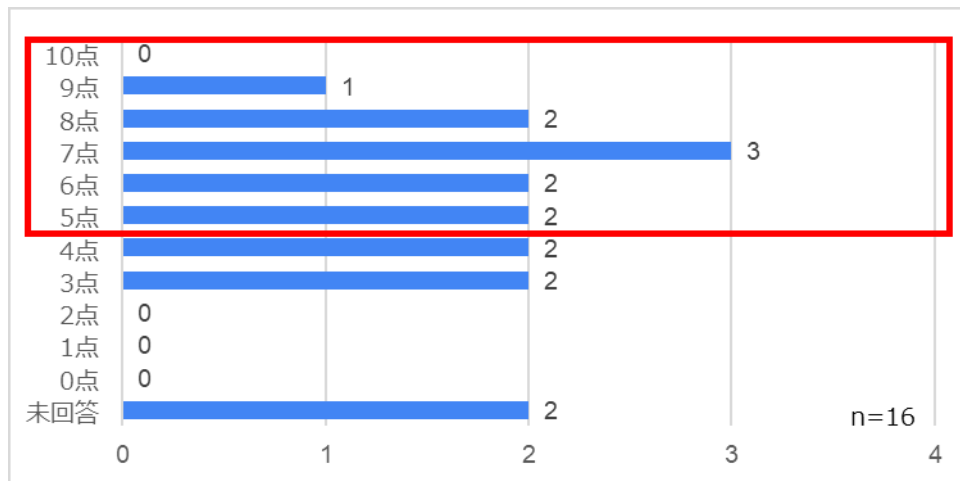


図 55 エリアに対するマーケティング効果の実感

2) その他の成果

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

本実証では、主に以下の 3 つの場面で生成 AI を活用した。

【本実証における生成 AI の活用場面】

- ①ターゲット層の可視化分析
- ②データ活用セミナー
- ③フォローアップセミナー

①は行政や都市再生推進法人等を含む事務局が、人流や来訪者の消費傾向等の多数のデータを分析し、ターゲット像を明確にし、テストマーケティングイベントの全体像を企画するフェーズである。この膨大なデータを扱う必要がある分析は、従来であればデータ分析の専門家が分析ニーズを聞き取り、分析を行った結果を説明し、修正や追加要望を聞き取って一度持ち帰り、再度分析を行った結果を説明し、・・・という様に非常に長い時間を要していた。今回、生成 AI を活用して対話形式の分析の場をつくったことで、生成 AI にインプットするデータの選定やプロンプトの作成を行政・都市再生推進法人・データ分析専門家が一同に会

して実施することができ、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可能となった。

②及び③では、データ活用や生成 AI には不慣れな方も多い出店者の方々を対象としたフェーズである。テストマーケティングイベントでの出店内容を検討してもらうにあたり、一方的にデータ分析結果を提示するだけでは、データ活用には不慣れな出店者の方々は試行離脱に陥る懸念がある。対話形式に生成 AI を用いながら一緒に分析結果を咀嚼する場を設けたことで、普段からのデータや生成 AI に触れる機会が少ない出店者の方々に対しても、置き去りにしないだけでなく、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活用意欲の向上に繋がった。

②生成 AI が心理的ハードルを下げ、データ活用へのやる気を喚起

生成 AI を活用することによるもう一つの効果として、出店者の方々からは、生成 AI は第三者的存在として、ヒトには言いづらいことや聞きづらいことであっても、「聞いてみよう」「試してみよう」という気持ちになれたという声も聞かれ、生成 AI の活用によって心理的ハードルを下げる効果が見られた。

今回のテストマーケティングで取り組んだ一連の取組みに対して、従来までは無料であればサポートを受けたいと考える層が多数であったが、本実証後には、有償でも取り組みたいという考える層も生まれてきており、データ活用への意識醸成が徐々に進んできている状況が確認できた。

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

本実証では、データ活用セミナーやフォローアップセミナーを通じて、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を、出店希望者や既存店舗の方々に知ってもらうことができたことも成果の1つである。従来であれば、「30代～50代女性」という性別・年代だけで表現されていたターゲット像を、価値観や消費傾向を含めたペルソナとして提示することで、出店者がマーケティングの4Pを考える際の一助となった。

④個店視点からエリア視点への意識改革

当該エリアでは、従来から行政と都市再生推進法人が主体となり、積極的なスマートデータの活用に取り組んできた。これまで出店者からは「自店の売上向上」中心の発想が強く見られていたが、今回の実証に参加した出店者からは、「エリア全体の売上向上」への関心が見られた。さらに、康生通り以外も含む QURUWA エリア全体の面的な発展のためには康生通り以外の QURUWA エリア内店舗にも人を呼び込むことが必要で、そのために名鉄センタービル（康生百貨店）を既存店のアンテナショップや、期間限定出店など、QURUWA エリアの人流波及を仕掛ける拠点として活用する案が出る等、出店者の意識改革が変わってきている様子がうかがえた。これは、これまで積み上げてきた実績と、従前集客イベントでの人流をいかに康生通りや店舗に呼び込むかという共通課題を言語化し共有できたこと、テストマーケティングというかたちでの実体験に基づいてデータ活用の価値を実感してもらえた成果である。

(3) 考察

1) 技術の実装可能な時期・実装に向けて残された課題

①-1 常設ではないデータ取得ツールによるデータ取得

本実証では、QURUWA エリア全体の人流を携帯ビッグデータ、康生通りの人流を既設人流カメラのデータという常時取得されているデータを用いて分析・評価することができた。一方、イベント会場である康生百貨店へ入った人や、テストマーケティングイベント時の各店舗の POS データは、既存ツールで取得可能なデータは存在せず、また、各出店者による POS データの記録は出店者の負荷が大きいため運営上困難であったため、まちづくり岡崎が新規開発した「まちポस्कン」等を活用し、事務局がサポートする体制でアンケートを実施することでデータを補完した。そのため、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は、店舗によっては十分な結果を示すことができなかつたこともある。店舗データをどのように取得するか・活用するかは今後の課題である。一方、「まちポस्कン」は実運用が可能なツールであるため、各店舗が利用しやすい運用方法を検討しながら、継続的に利用することでデータ蓄積も可能となり、早期実装が見込まれる。

②エリア全体での合意形成

本実証でテストマーケティングイベントに参加した出店者からは、今回の取り組みに対して効果を実感したというポジティブな意見が多く得られており、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、今年度の実証では、QURUWA エリアの老舗や比較的若い店舗は参加されておらず、テストマーケティング実践に参加した店舗と、そうでない店舗の間に温度差が生じる懸念がある。今後、これらの層も巻き込んでいくことも重要である。

4 横展開に向けた一般化した成果

①小規模実証と継続活用を可能にする拠点整備の必要性

本実証では、康生通りに位置するビルを「康生百貨店」と称し、都市再生推進法人が主体となり物理的な出店場所を準備したことで、テストマーケティングイベントの実践が実現した。従来、QURUWA エリアでは籠田公園等の公共空間での単発イベントで仮出店が行われることはあったが、単発実施にとどまり、継続的な検証や発展につなげにくい課題があった。仮出店で得られた気づきや成果を次の挑戦へと繋げるためには、継続利用できる拠点の整備が重要である。今回のように小規模に出店を試行してチャレンジできる場があることで、イベント日限定の出店から期間限定の出店へ、期間限定の出店から常設出店へと、段階的に事業を進展させることが可能となり、出店希望者のハードルが下がる効果が期待できる。このようなチャレンジ型拠点を地域内に持続的に確保・活用することが、出店者支援のみならず、エリア全体の活性化や新規出店者の参入促進に繋がると考えられる。

②「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

本実証では、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の提供というかたちで、「データ×生成AI×チャレンジ出店」を組み合わせたまちづくり支援を試行し、行政やまちづくり会社の連携による、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。

今回の実証では、①ターゲット設定、②マーケティング、③評価・改善の各段階でデータや生成AIを活用するにあたり、行政・まちづくり会社・データ分析の専門家が事務局となり、密な支援を実施した。今後、このスキームを継続していくためには、まちづくり会社はエリア全体のマーケティングや出店者支援の観点、出店者は自身店舗の売上向上やエリア集客に向けたマーケティング戦略の観点で、生成AIも活用しながらデータ分析を行いながら地域が自分達でPDCAを回しながら自走する姿が理想の姿であり、その実現に向けて一定期間は今回の事務局のような伴走者による支援が重要である。

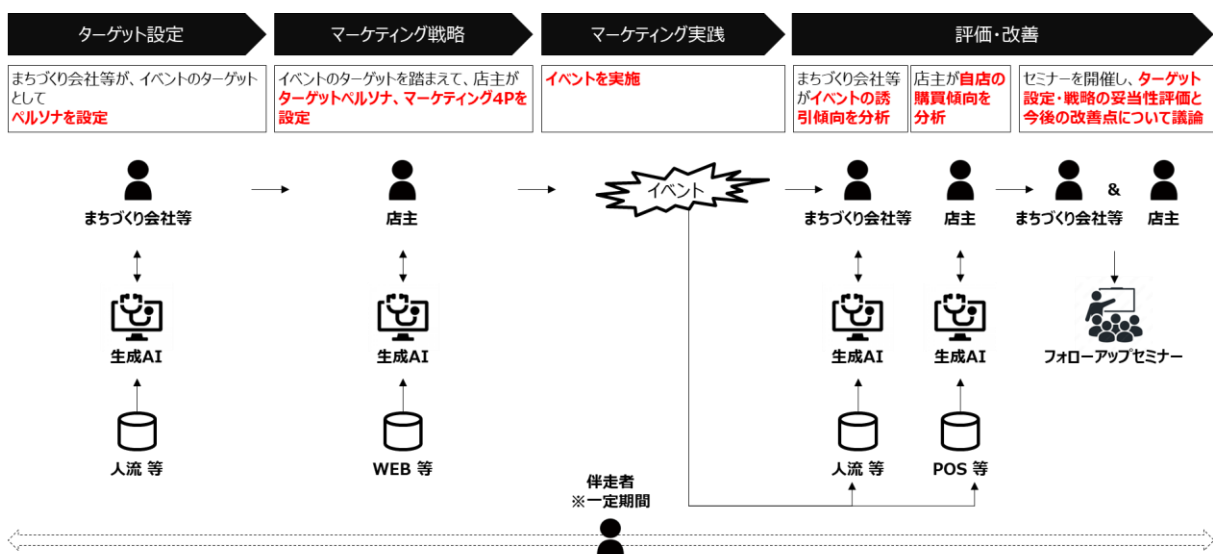


図 56 データ・生成AIを活用したマーケティングの支援スキーム

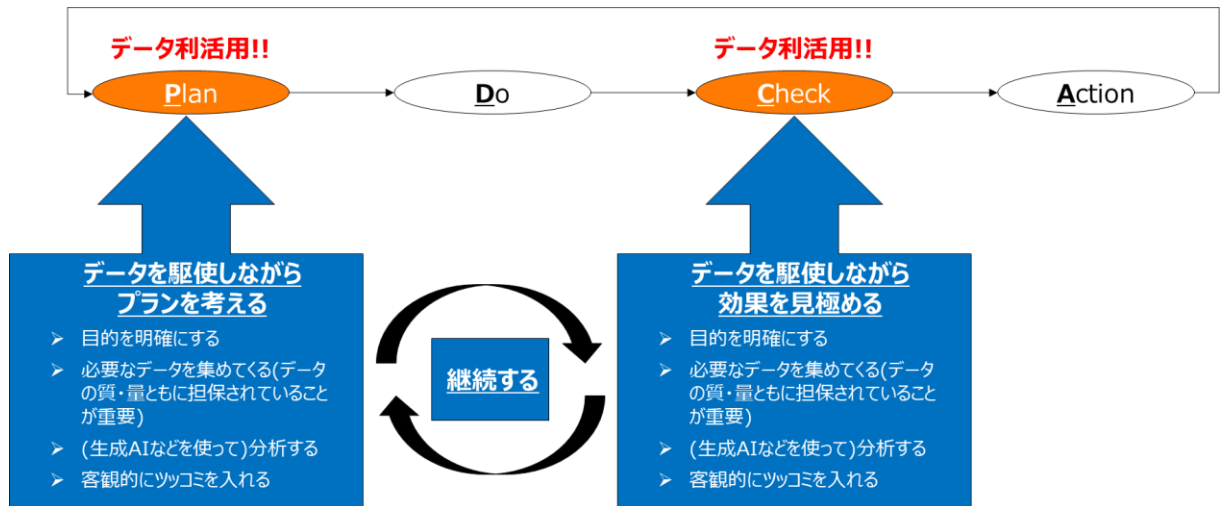


図 57 マーケティングのPDCAサイクルにおけるデータ利活用のポイント

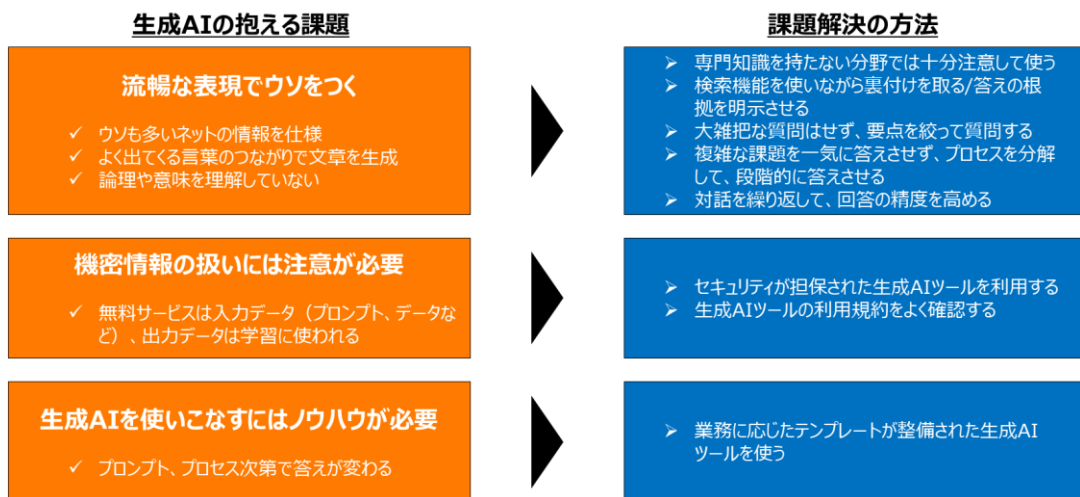


図 58 生成 AI を活用する上での注意点

5 まちづくりと連携して整備することが効果的な施設・設備の提案

本実証事業を通じて、デジタルデータや生成 AI の最新技術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へ進化させ、商店街・店舗への人流波及、将来的な康生通りへの出店希望者の創出、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。

本年度の成果を踏まえると、今後、この取り組みを持続的に行っていくためには、まちづくり岡崎の大きな役割として、データを活用して、①新規出店希望者の創業・出店サポートや既存店舗の経営改善サポートといった個店支援、②エリア全体を活性化させるマーケティング戦略の企画・実施の2つが重要となる。

①個店支援の観点では、以下のサービスを提供することが効果的であると考えられる。

(ア) 既存店舗支援

：既存店舗の経営改善をサポートする支援サービス。

本事業のフォローアップセミナーで個店向けに実施した、データと生成 AI を活用した対話型セミナーを、既存店舗の要望に応じて開催。

(イ) お試し出店（チャレンジ）ブースの設置

：新規出店希望者の創業をサポートする支援サービス。

イベント的に1日だけ出店したい方や、中長期（3か月程度）の出店をしたい方に対して、康生百貨店（名鉄センタービル）の利用可能テナントスペースを用いて出店場所を提供。

(ウ) 康生エリア出店 or 創業支援

：新規出店希望者の創業をサポートする支援サービス

康生エリアにおいて新規に出店したい既存事業者や創業したい方のニーズに合わせて、地域のデータと生成 AI を用いた創業支援を行う窓口を設置。

上記のようなサービス提供は、地域の実情を深く理解しているまちづくり岡崎が中心となっていくことが望ましいが、相談者のニーズに応じて、データ活用や生成 AI の専門家も支援体制に加えて実施することが求められる。

また、分析に用いるデータとして有益なデータは何か、そのデータをどのように取得するか、地域が使えるデータプラットフォームを、インフラとしてどのように整備するかを今後精査する必要がある。例えば、本実証では、康生百貨店及び各出店店舗の POS データの取得が困難であったためアンケートによって代用する工夫をしたが、将来的には以下の地域共同 POS のような仕組みの整備が必要であると考えられる。

①地域共同 POS

【目的】

- 出店している全ての店舗の購買記録を漏れなく取得することを可能とする。
- 店主が康生百貨店に常駐していない店舗の商品購買を可能とする。

【機能】

- 1つのレジで複数店舗の精算を実施
- 複数店舗の購買情報を集約して記録

また、②エリア全体を活性化させるマーケティングの観点では、康生百貨店をエリア回遊の拠点とする案も本事業の成果を通じて、まちづくり岡崎においてアイデアが出てきている。康生百貨店出店者の商品・サービスに興味を持った来訪者が、エリア内店舗の情報を知り、実店舗に足を運ぶという回遊を生み出すことを狙い、エリアマーケティングのための広報媒体としてタッチパネル型デジタルサイネージの整備が有効であると考ええる。

①タッチパネル型デジタルサイネージ

【目的】

- 康生百貨店に出店している店舗の情報（商品・サービス、実店舗案内）を発信

【機能】

- 康生百貨店の出店者の商品や実店舗の情報発信
- 康生通りに関連するイベント情報発信
- 利用者がタッチパネルを操作することで求める情報を表示する