Project No.
00 ｜ #地域づくり

エッジAIカメラを活用した人流計測
デジタル技術を使って商店街の活性化を目指すプロジェクト

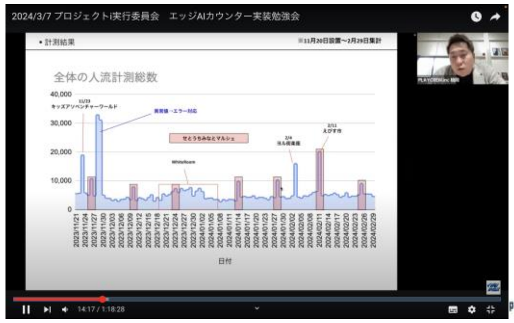
TRY ANGLE EHIME
トライアングルエヒメ

採択事業者名 プロジェクトi実行委員会

コンソーシアム構成員 合同会社GTO / 今治商店街組合 / 有限会社i.h.s / 株式会社夢企工 / 株式会社PLAYCREW

勉強会の実施概要

勉強会の目的	商店街の衰退問題は他の商店街でも同様のため、今回の知見を共有することで、県内全域へノウハウの横転を図る。
勉強会の当初のゴール想定と結果	各市町・商店街組合などに参加いただき、デジタルを活用した商店街の活性化に関心を持ってもらう。また、データをもとにした活性化の機運づくりを行う。
参加者	愛媛県庁、今治市役所、西条市役所 （アーカイブ展開先：まちづくり松山、愛南町、八幡浜市、伊予市、東温市）
協議アジェンダ	参加者は一定の興味を持ってもらい、今治市さんからは非常に良い取り組みとのご意見を頂けた。
データに基づく協議ポイントの整理	肌間での状況把握と実際の状況のギャップを把握。データ化することで組合の方の認識共有ができたり、テナント誘致のための資料になると協議。
主なデータ項目	全期間・全エリアでの人流データ、デモグラデータなど 個別イベントでの定量・定性的データ。
協議におけるガイドライン（含む具体例）	同じ商店街でもエリアにより人流や傾向が違うため、各エリアの状況把握が必要。 また、データの取得だけではなく、そのデータをどう活用するかが必要。 商店街だけでは、なかなか活性化を図るのは難しいため、商店街・民間・行政3社一体で活性化を図ることが大切
「実装成果」実現に向けた示唆/考察	データ取得・分析にかかる費用やスキームの整備が必要。また、取得データの見やすさや使い方など誰でもわかるようにすることが必要。また、活性化には継続した集客力の高いコンテンツが必要なため、まずはテナントを誘致できるような受け皿整備を実施していく。



データ活用・協議の具体例

重要指標例
商店街活性化に向けたテナント誘致のための商店街の実情の把握・見える化
→平常時とイベント時の人流の差分把握及びエリア別の状況把握
＝（①イベント時の人流 ー ②平常時の人流）×③関連経済効果平均金額

	実装前	実装後
データ取得	・年に1回定量調査としてアナログによる人流カウントを実施。 ・性別や年代などデモグラの把握はなし	・毎日24時間デモグラや6エリア別のデータを取得 ・並行して集客検証を行い、マーケティングも成功 ベースデータの取得に成功。
データ利活用	・年一回紙ベースでのレポートを作成。	・いつでもクラウドでの確認が可能。 ・月1回の組合会議でレポートの共有を実施。
実行	・毎年決まったイベントを決まった人が行う。 実施後の検証はなし	・民間と商店街が協働で行うことによって、集客イベントも成功。取得したデータも分析を行い、定例会で共有することで、商店街としても前向きになった。 ・今後の活性化に向け真摯に考え、取り組んでいく意向
協議	・個人の感覚的な推測での協議だったため、信憑性や感覚の違いも多くあてにならなかった。	・データをベースとすることで組合全員の認識が統一され、会話も進みやすくなった。 ・個人個人の想いも含め、活性化に向け前向きな活動が増えてきた。

データ活用・協議による成果

・アナログでの人流把握とAIカメラでのデータ取得に約3倍ほど差があった、また少ないとされていた若年層も20～30%と一定数いることがわかった。
・県内外からもコンテンツがしっかりしていれば今治商店街へ来てくれるとわかり、地元民にも理解をいただいた。
・地元有志による自発的なイベントなども増え、来期に向けた動きも始まり確実に活性化に向けた機運が高まった。

・イベントによる集客により、関連経済効果としておおよそ1億3400万円程度寄与できた。

勉強会実績

pyright © EHIME Prefecture. All rights reserved.