

周遊コンテンツ開発及びオペレーション構築によるナイトエコノミー活性化 観光客と地域住民生活の両立とデータによる事業者合意形成を促す

採択事業者名

ソニーデザインコンサルティング株式会社

コンソーシアム構成員

(一社)キタマネジメント／大洲市役所／大洲市各飲食事業者/ソニー株式会社・有限会社タグプロダクト/エイティーエイト株式会社/長谷川丸友商店

勉強会の実施概要

勉強会の目的	実装前の観光と地域住民の生活の両立への理解と、実装後のデータ取得による来訪者属性・時間帯等の共有
勉強会の当初のゴール想定と結果	住民への説明を地域DMOであるキタマネジメント様に行ってもらったための説明を行い住民の理解が得られ、取得したデータの共有により夜間営業への仮説設定ができた。
参加者	キタマネジメント様に加え、地元事業者約20社(勉強会複数開催)、大洲市役所、周辺自治体(内子町、宇和島市)
協議アジェンダ	来訪者がいないので営業しない、営業しないので来訪者がいない、の「鶏と卵」に終止符を打つため、来訪インセンティブのエントラメントを実装し、データによりナイトエコノミーのポテンシャルを顕在化させること。
データに基づく協議ポイントの整理	夜間来訪者数・属性把握のためにアプリ登録・AIカメラ・SNSフォロワーデータの複数のデータをクロス分析し可視化させた。
主なデータ項目	来訪者人数・居住地・来訪日時・性別・年代・周遊経路・来訪ホットスポット・アプリダウンロード数・再生数・来訪者コメント(定性)
協議におけるガイドライン(含む具体例)	これまで大洲への来訪者は「高齢者」且つ夜間は集客不可能との固定概念があったが、上記取得データから金曜18時-20時に愛媛県在住30-40代女性をターゲットにすれば集客が可能との仮説が立ち、定期ポップアップイベント「迂回バル」の実施に至った。
「実装成果」実現に向けた示唆/考察	まず夜間来訪を促すには来る目的「インセンティブ」が必要であり、プロジェクションマッピングと地域の魅力を伝える音声ARは有効であった。且つ、夜間営業については事業者間で様子見な状況であり1事業者の声だけでは面として機運醸成ができず、データに基づいた合意形成が必要



コンテンツ制作について：データ解析

データ解析により、イベント実施によって、今まで人通りのなかった、金曜の夜、18時～20時代に、特に40代女性が多く訪問する傾向が可視化された。

データ活用・協議の具体例

重要指標例	<ul style="list-style-type: none"> ナイトエコノミー造成の為に来訪者数・属性の可視化 →来訪者数・性別・年代・居住地・時間帯把握によるポテンシャルマーケットとターゲットの仮説と実証 =「固定概念」のターゲット層(例、高齢者のみ)と夜間ポテンシャルの軽視(夜は来ない)の打破 		
	実装前	実装後	
	データ取得	<ul style="list-style-type: none"> 来訪者数計測:なし 属性把握:思い込み「高齢者」 	<ul style="list-style-type: none"> 来訪インセンティブをプロジェクションマッピング・音声ARにて造成 アプリ、AIカメラ、SNSでの来訪者数と属性データ取得
	データ活用	なし	<ul style="list-style-type: none"> イベント開催前・開催中において実装先パートナーおよび慈善事業者と複数回のデータ共有会を設定 夜間集客への仮説構築
	実行	<ul style="list-style-type: none"> 夜間営業限定的 	<ul style="list-style-type: none"> 2023年12月にVol.0の夜間実証イベント開催 2024年1-2月にVol.1/2の定期開催
協議	<ul style="list-style-type: none"> 事業者ごとの「夜間営業」推進の議論はあったが、地域の総意としての合意形成には至らず、積極的に夜間営業をする事業者は結果皆無 	<ul style="list-style-type: none"> データによるポテンシャルとターゲットの可視化を行うことにより事業者の面での合意形成ができた 	

データ活用・協議による成果

- 15事業者(現在)を巻き込んだ「迂回バル」としての月イチ定期夜間イベントの開催へとつながり、且つ「夜間飲食営業」としての店舗打診が数件キタマネジメントに問い合わせあり
- 「夜間は人がこない」「高齢者のみ」の固定概念を打ち破り、「夜、あける、あけない」の「鶏と卵」議論に終止符が打たれた