

地域振興AIプロモーター

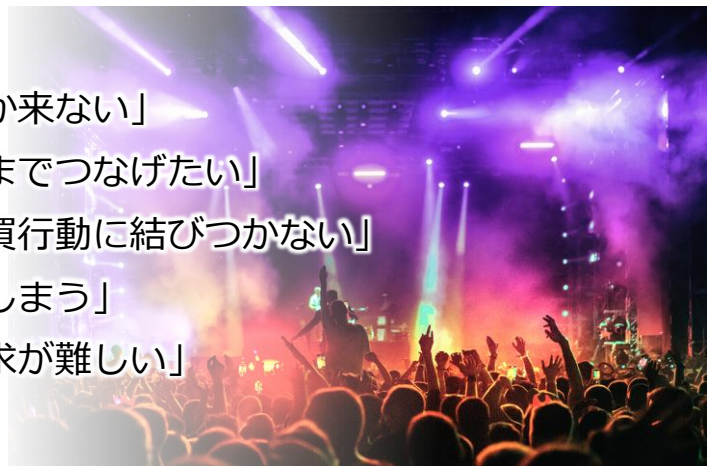
地域振興では、観光誘客だけでなく、地域イベントへの参加促進、地場産業・特産品の消費拡大、商店街や周辺エリアへの回遊促進まで含めて、生活者の行動を動かすことが求められます。一方で、自治体や地域団体の情報発信は一律になりやすく、「知ってもらおう」ことはできても「行ってみる・参加する・買ってみる」までつながらないことが多くあります。AIが来訪者や住民の関心・行動データに応じてメッセージを最適化することで、地域振興施策の実効性向上を支援します。

想定顧客

自治体、DMO、商工会・商店街団体、観光協会、イベント事業者、交通事業者

顧客課題の声

- ・ 「イベントを企画しても毎回同じ層しか来ない」
- ・ 「地場製品の購入や周辺エリアの回遊までつなげたい」
- ・ 「地域の魅力を発信しても、移住や購買行動に結びつかない」
- ・ 「オフシーズンに興味や関心が離れてしまう」
- ・ 「観光客のニーズが多様化していて訴求が難しい」



従来技術課題（LLMとの比較）

- ・ 地域紹介やイベント告知の文章は作れても、**参加・購買などを促す行動設計が弱い**
- ・ 来訪者の関心に合わせた地域資源やイベント等の**コンテンツ提案が難しい**
- ・ 施策の説得力が弱い（決裁者へ訴求するための**理論的根拠が弱い**）

プランニング結果

イベント参加、商品購入、サービス利用等を促すため、**行動の意欲を喚起する情報提供**により、意思決定や行動を促します。

理論的根拠① 行動原理 (Mechanism of Actions)



06
TBF Beliefs about Consequences

結果の見込み (No.6)

- その行動を行うことで何が得られ、失われるか、期待される結果への認識
- 例「禁煙すると息切れが減る一方、最初はイライラが増えると思う。」



12
TBF Social Influences

社会的影響 (No.12)

- 自身の思考・感情・行動を変化させる可能性のある対人プロセス
- 例「友人に誘われて、ジムに通う気になった。」



15
BCT Norms

同調 (No.15)

- 社会集団内の他の人々が抱く態度や行動
- 例「職場ではみんな階段を使うので、自分も階段を使う。」

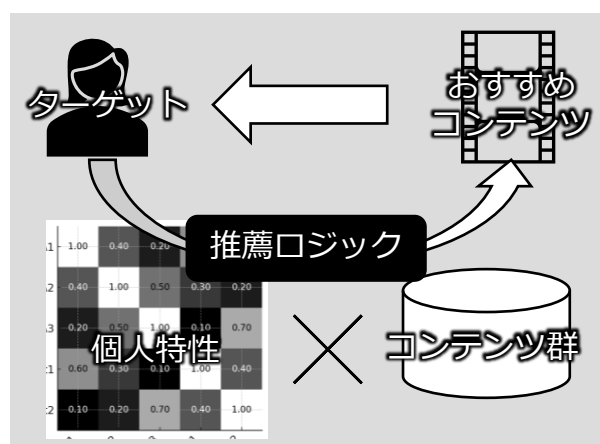


18
BCT Motivation

動機 (No.18)

- 行動に目的や方向性を与え、意識的または無意識的な推進力のプロセス
- 例「孫と元気に遊びたいから、運動を続けたい。」

アプリケーション設計



- 来訪者の**関心度や動機などの特性**に応じてイベントや見どころ、地場産品を推薦
- イベント参加後や訪問後に、次の回遊先や**関連コンテンツを提案**し、地域内消費を拡大
- 他の参加者の評価や体験**も活用し、行動意欲を高める

理論的根拠② 介入技法 (Behavior Change Techniques)

期待効果 (No.5)、他者からの影響 (No.6-3)、評判 (No.9)、報酬/脅威 (No.10) など