



「Osaka Night Out」実証実験効果検証資料

大阪観光局

■ 夜間経済指標

夜間経済推計の考え方

夜間の直接消費
(飲食、小売、娯楽産業など)

【夜間の売上を集計】
経済センサスのデータより、**夜間に消費される産業の売上**を集計
※産業小分類ベース
対象産業を設定し集計



【売上に占める夜間比率】
集計対象とした産業について、夜間の売上比率を設定

夜間時間帯を定義

産業ごとに売上の夜間比率を設定



関連産業への波及
(農漁業、製造業、物流など)

【関連産業への波及を推計】
産業連関分析により、夜間の直接消費が生み出す**関連産業への経済効果**を推計

対象産業を設定

大阪府・大阪市の夜間経済規模・雇用規模

		大阪府	大阪市	大阪市以外
経済規模	直接効果 (商業・サービス業)	1.4 兆円	0.9 兆円	0.6 兆円
	1次波及効果 (その他産業)	0.3 兆円	0.2 兆円	0.1 兆円
	合計 (直接+1次波及)	1.7 兆円	1.0 兆円	0.7 兆円
雇用規模	直接効果 (商業・サービス業)	17.1 万人	9.3 万人	7.8 万人
	1次波及効果 (その他産業)	1.7 万人	1.0 万人	0.7 万人
	合計 (直接+1次波及)	18.8 万人	10.2 万人	8.6 万人

※大阪市以外の小売業・飲食業の夜間比率を低めに設定したケース

ロンドンとの比較

夜間経済規模		直接効果	一次波及効果	合計
ロンドン	円換算 (1 £ = 150円)	2.6兆円	1.5兆円	4.1兆円
	ロンドンのGDP (約55兆円) に対する割合	4.7%	2.7%	7.5%
大阪	-	1.4兆円	0.3兆円	1.7兆円
	大阪府のGDP (約39.1兆円) に対する割合	3.6%	0.8%	4.3%

注：ロンドンの数字は、LONDON'S 24 HOUR ECONOMY The Economic Value of London's 24 Hour Economy 資料を元に、比較対象業種を近づけるために Total からFacilities management および Health&social work を除したものである。

GPS調査

◆ ログ分析の前提について

- JW : ユーザ様から利用の許諾を取得した、フリーWi-Fi接続時に取得される Japan Connected-free Wi-Fi(JW)アプリのログです。



- ・ 分析対象としたログの期間 : 2015/8/1~2016/9/30
- ・ ログの総数 : N=3,308,477件

■外国語(大阪府域20時～4時)

- ▶[事象]訪日外国人は、夜間の時間帯(20時～4時)に、**「大阪ミナミ」「大阪キタ」「天王寺」「新大阪」「十三」「弁天町・ドーム前付近」「USJ・海遊館」「コスモスクウェア」「りんくうエリア」「関西空港」に密集して滞在**している。
- ▶[事象]上記の他には、**南海本線とJR阪和線沿いにポイントが密集**している傾向がある。

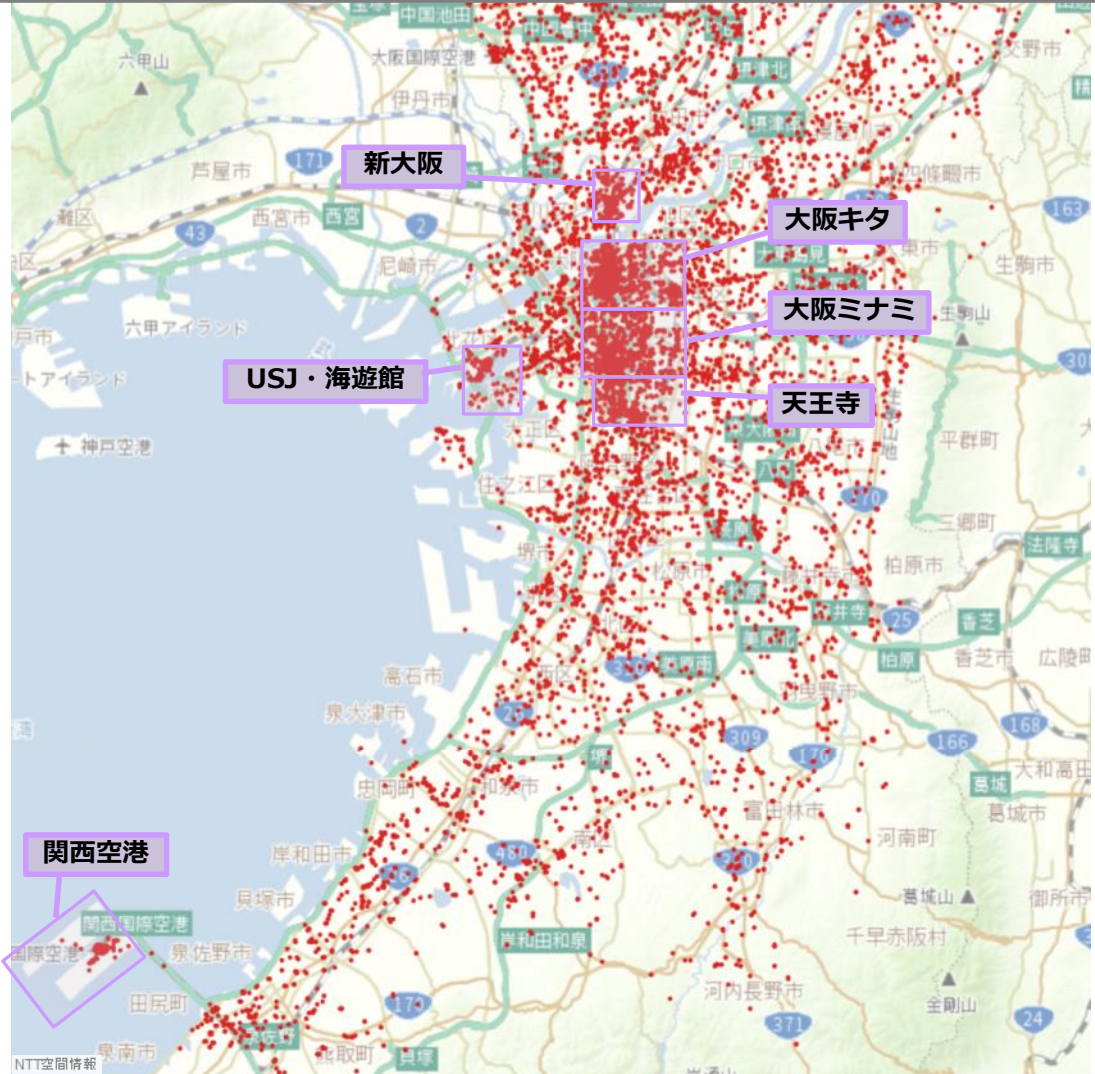


※地元民除き

■ 日本語(大阪府域20時～4時)

- ▶ [事象]日本人は、訪日外国人と比較して、あまり滞在が密集せず、**分散している傾向**がある。
- ▶ [事象]その中でも、**「大阪キタ」「大阪ミナミ」「天王寺」「USJ・海遊館」「新大阪」「関西空港」は、比較的密集して滞在している傾向**が見受けられる。

言語
 日本語



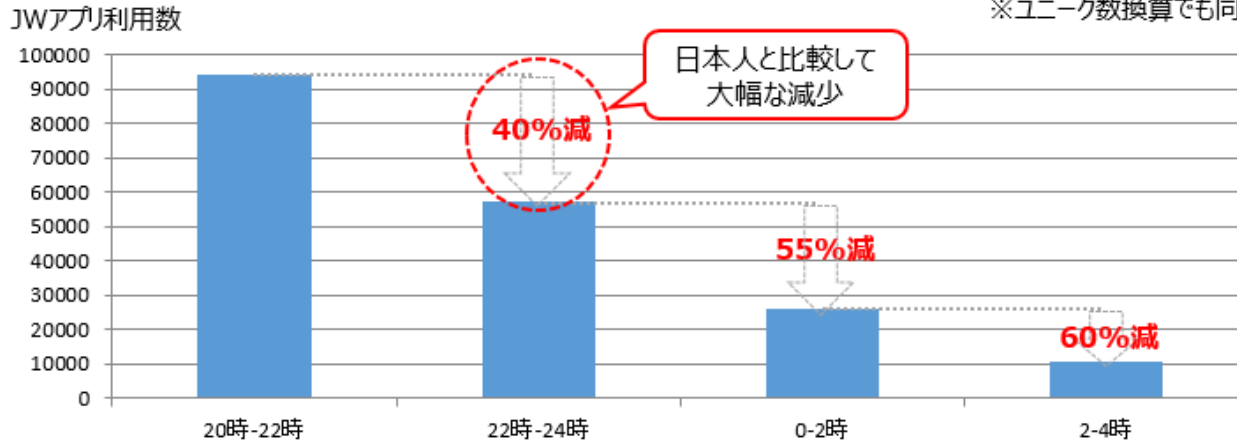
※地元民除き

■ 時間帯別滞在推移

- [事象] 訪日外国人は、20時以降時間の経過とともに、活動している（＝JWアプリを利用している）観光客がほぼ線形に減少。
- [事象] 日本人は、20時～24時は活動している（＝JWアプリを利用している）観光客はほぼ減少せず、最終電車後の0時～2時に大幅に減少する傾向にある。
- [仮説] 外国人観光客は、日本人観光客と比較して、最終電車前に活動している観光客数が大きく減少する傾向にあり、22時～24時の時間帯をターゲットとした観光資源が、外国人観光客に魅力的に見えていない可能性がある。

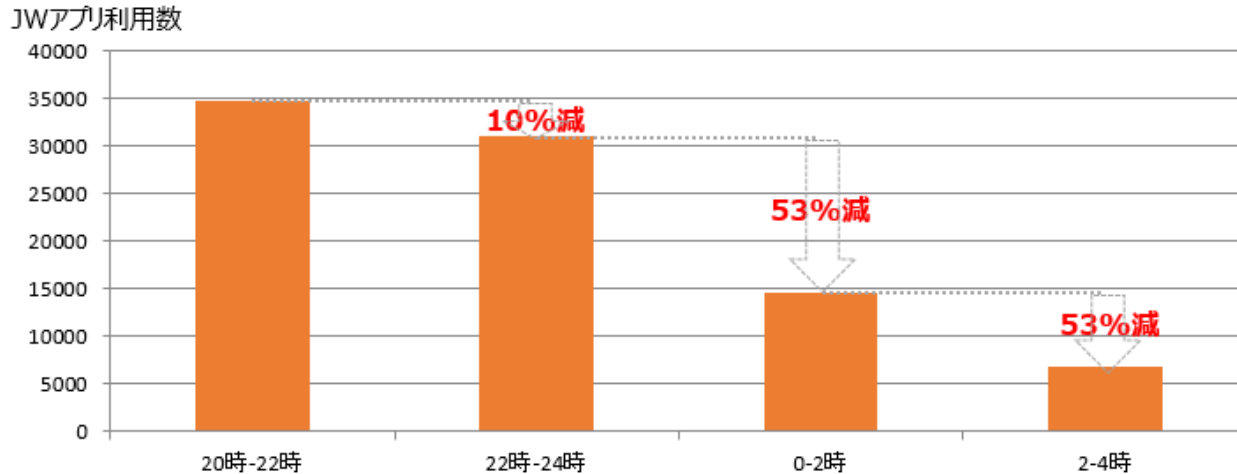
※ユニーク数換算でも同様の傾向あり

外国人



日本人と比較して
大幅な減少

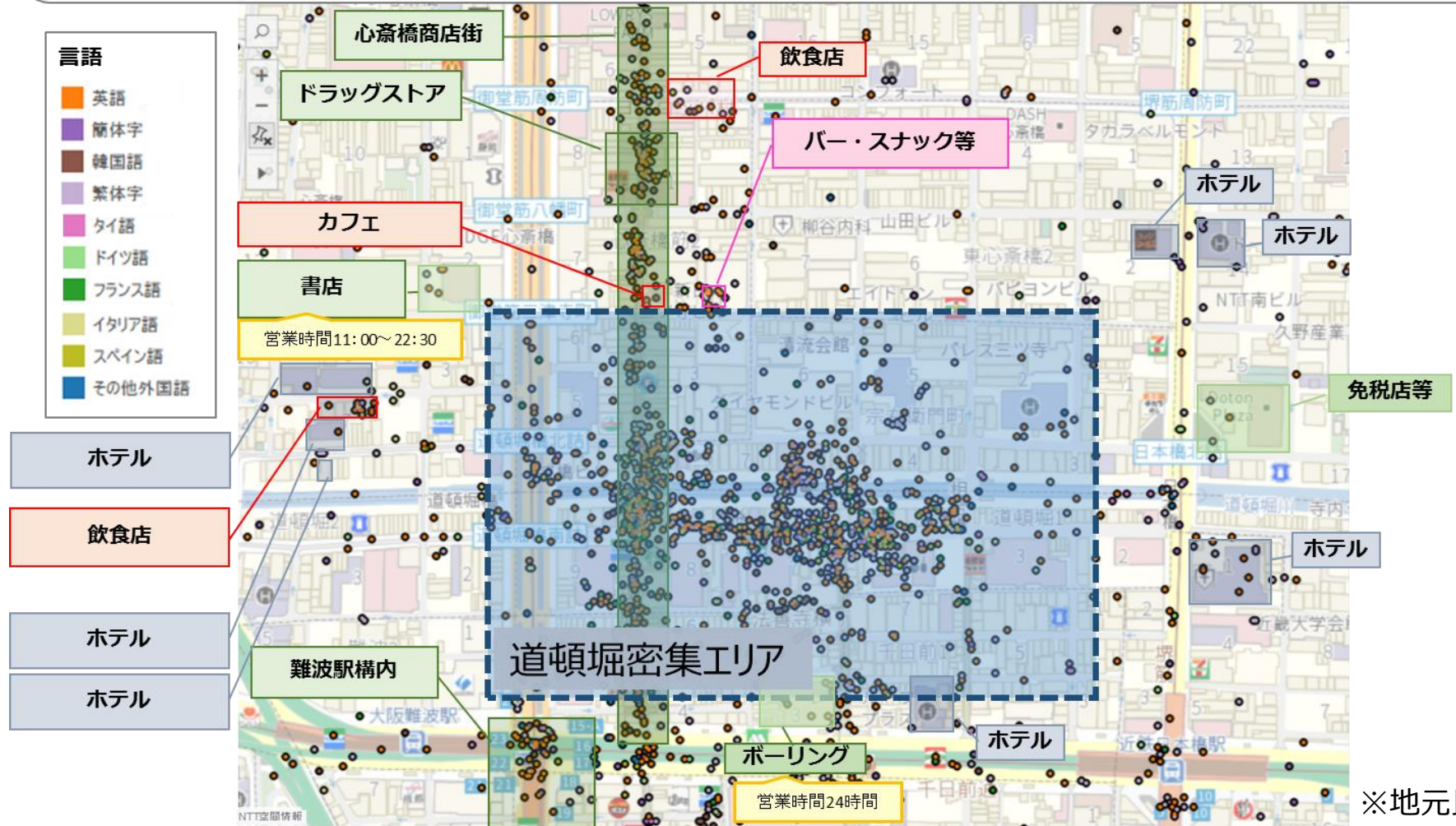
日本人



※地元民除き
(9日以内の滞在者のみ)

■道頓堀エリア(20時～22時)

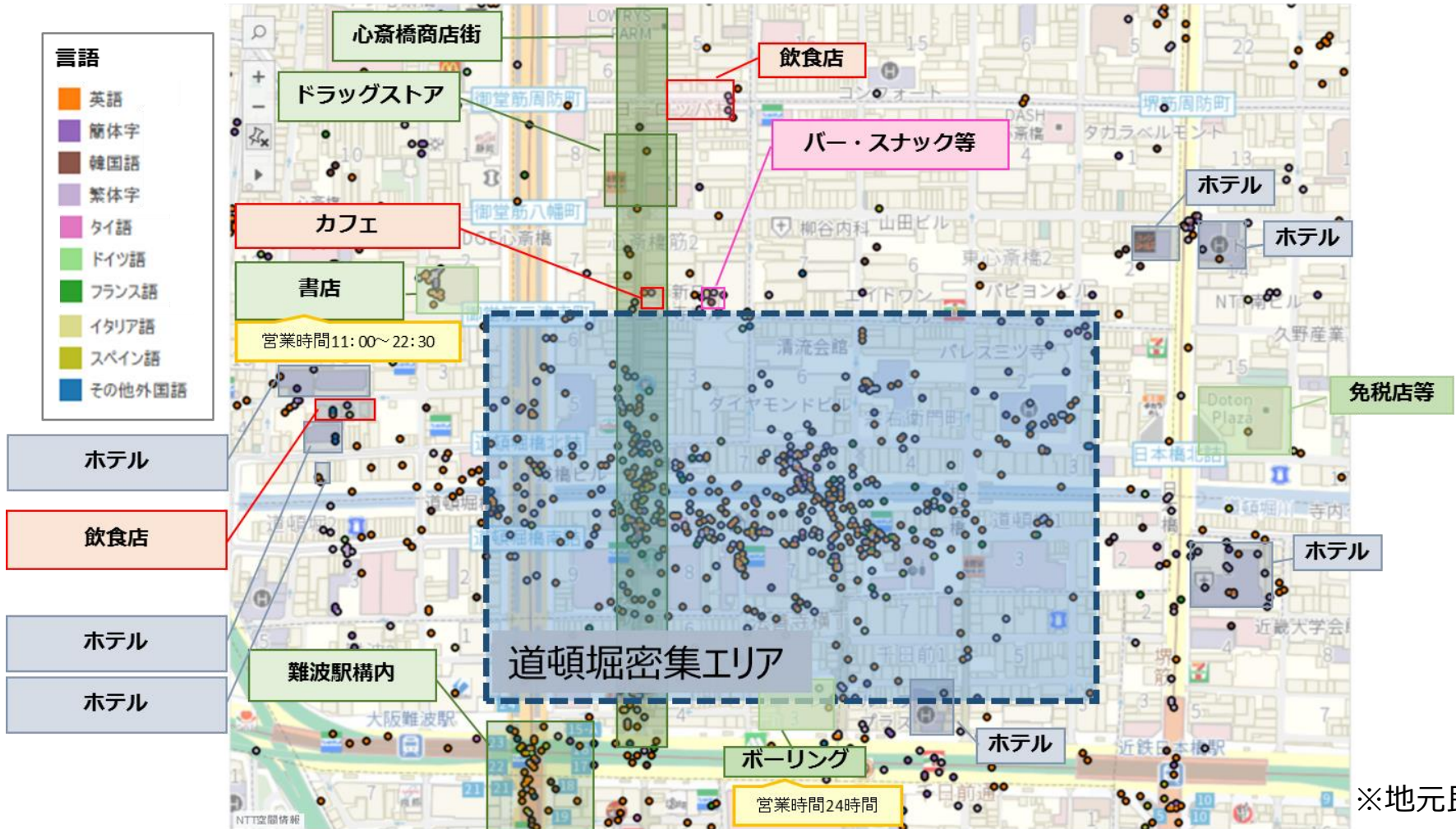
▶ [事象] 20時～22時の時間帯は、「心齋橋筋商店街」と「道頓堀商店街」に密集して滞在が見受けられる(道頓堀密集エリアは別途集計)。道頓堀の密集地の他には、「なんば駅構内」「ドラッグストア」「免税店」「飲食店」「バー・スナック」「宿泊施設」に滞在が見受けられる。



※地元民除き

■道頓堀エリア(22時～0時)

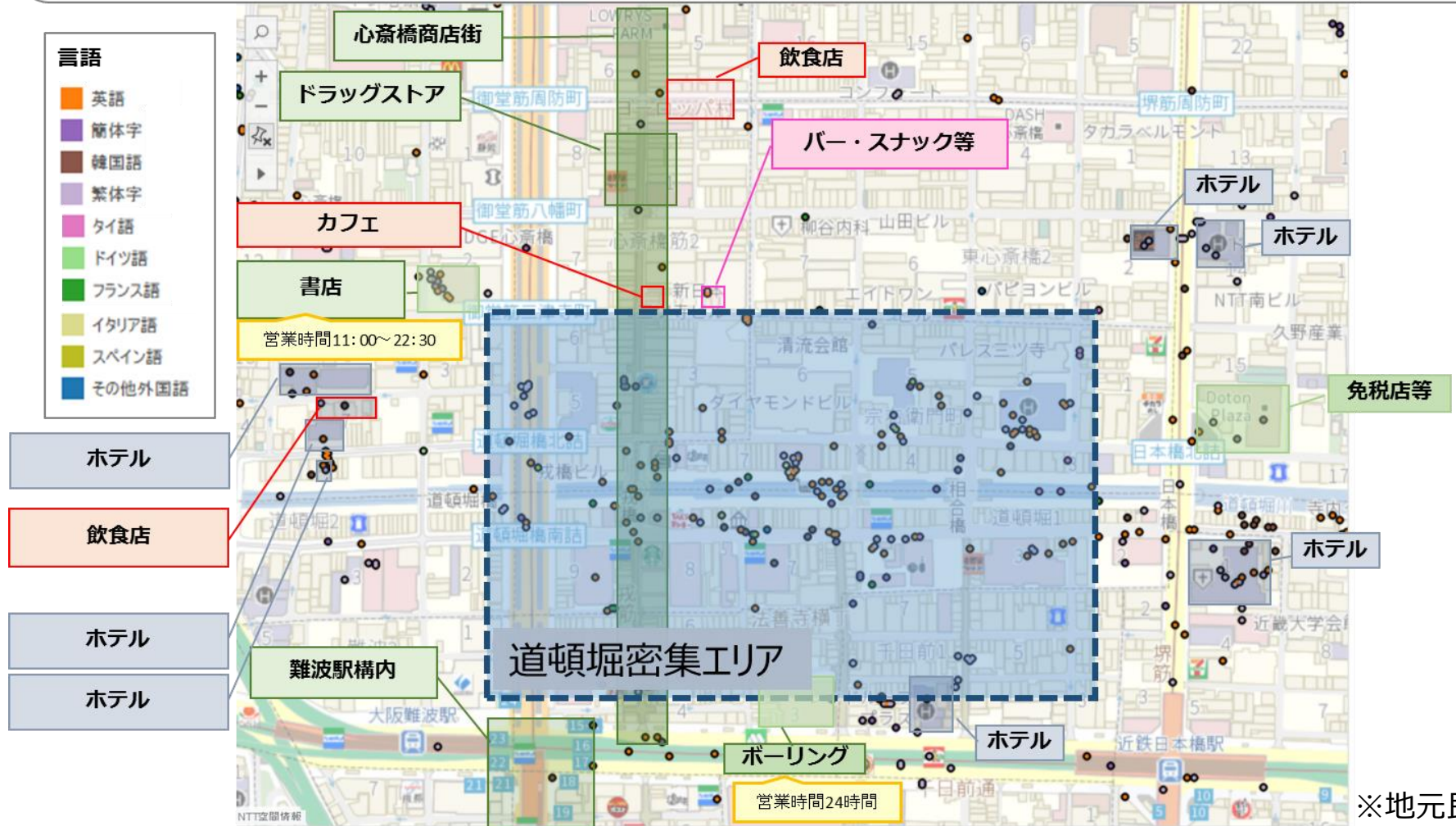
- [事象] 22時～24時の時間帯は、「心斎橋筋商店街」と「道頓堀商店街」に滞在が見受けられる(道頓堀密集エリアは別途集計)。道頓堀の密集地の他には、「なんば駅構内」「飲食店」「宿泊施設」に滞在が見受けられる。
- [事象] この時間帯になると、全体的に滞在数が減少し、特に「ドラッグストア」等の滞在数が減少する傾向にある。



※地元民除き

■道頓堀エリア(0時～2時)

- ▶ [事象] 0時～2時の時間帯は、「**宿泊施設**」に滞在が見受けられる。
- ▶ [事象] 20時～24時に滞在が密集していた道頓堀密集地については、滞在数は減少しているものの、滞在が見受けられる(道頓堀密集エリアは別途集計)。



※地元民除き

■業種別滞在傾向(※全体)

- ▶ 夜間に滞在のある資源は、「宿泊施設」「飲食」「ショッピング」「観光スポット」「風俗系」であることが確認された。
- ▶ 早い時間(20-24時)からホテルの滞在が多い傾向があり、夜間経済活性化に向けては、早くからホテルに滞在する観光客をホテルから出て回遊してもらうための検討が必要。
- ▶ 飲食やショッピングは、営業時間に紐付いて滞在があり、夜間経済活性化に向けてポテンシャルを有すると言える。
- ▶ 一方で、夜間集客能力を有する観光スポットが少なく、夜間に回遊するモチベーションに乏しいと考えられ、課題あり。

■大阪において夜間に滞在のある資源と滞在傾向(訪日外国人)

■考察

資源		滞在時間				
		20~22時	22~24時	0~2時	2~4時	
宿泊施設(ホテル)		■	■	■	■	→ 早い時間(20-24時)からホテルに滞在する観光客が多い
飲食	ラーメン	■	■			→ 20-24時に滞在があり、夜間経済活性化に向けてポテンシャルを有する
	たこ焼き、お好み焼き、串かつ	■	■			
	ファストフード	■	■			
	ファミリーレストラン	■	■			
	バー、居酒屋等	■	■			
ショッピング	百貨店、ショッピングモール	■				→ 24時間営業の量販店は、遅い時間まで滞在があり、夜間経済活性化に向けてポテンシャルを有する
	家電量販店	■				
	ドラッグストア	■				
	24h量販店	■	■	■		
観光拠点	展望(夜景)	■				→ 展望(夜景)と公衆浴場は夜間の滞在があるが、夜間集客能力を有する観光スポットは少ない
	24h公衆浴場等	■	■	■		
風俗系		■				→ 少ないながらも、20-22時に滞在あり

■ : 滞在の多い時間帯
 ■ : 滞在のある時間帯

※ボーリング、カラオケは滞在があまり見られない

SNS調査

■ SNS分析

- 「夜の観光」について実態を把握するため、以下の手順により訪日外客によるSNS投稿データの分析を行った。

対象期間	2016年8月, 12月, 2017年3月
対象エリア	大阪市
対象SNS	ツイッター、微博
解析対象データ件数	30,782件
投稿施設数	1,658施設

解析データの抽出

訪日外客の投稿について以下のデータ項目を抽出する

- ユーザーID
- 投稿日時
- 投稿場所
- 投稿施設名
- 性別
- 国籍
- 投稿テキスト（機械翻訳結果）

データ集計

抽出したデータについて以下の集計を行う（※ベンチマークとして東京都新宿区についても同様の集計を行う）

- 地域別の投稿件数
- 時間帯別の投稿件数
- 投稿の昼夜間比率
- 国別の投稿件数
- 施設分類別の投稿件数
- 時系列の推移（2017年1～3月）

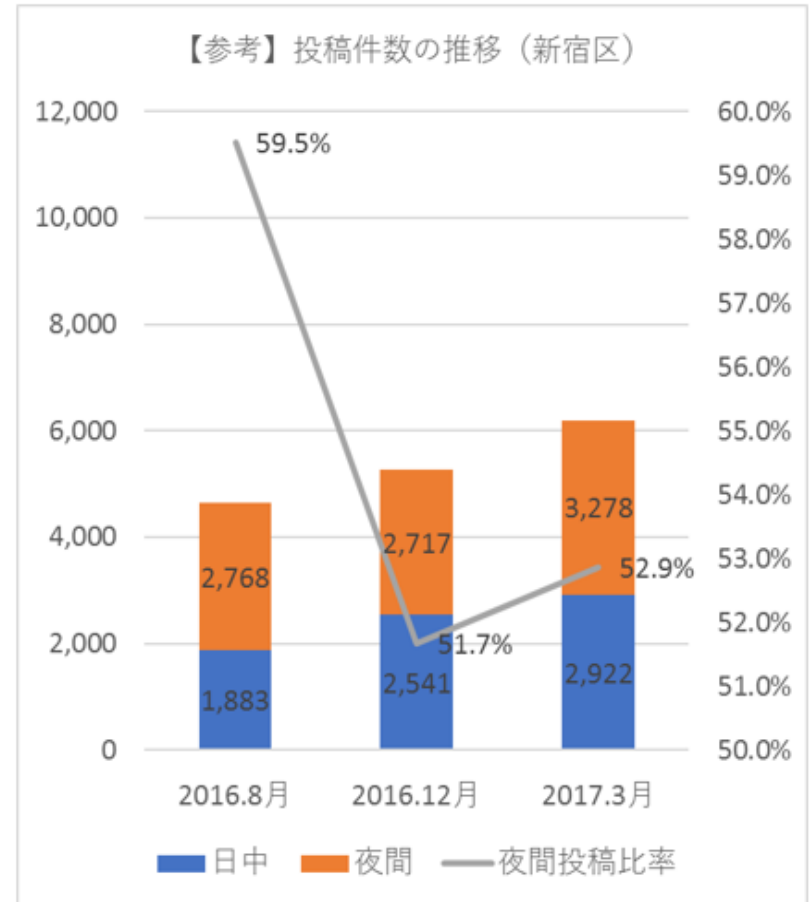
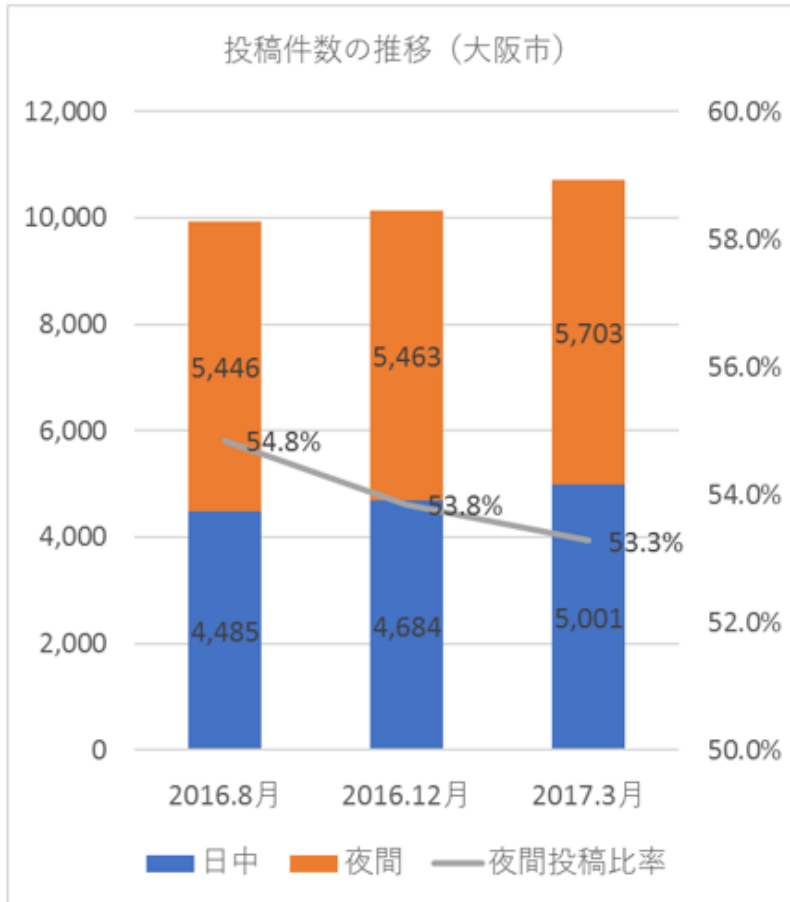
レポート作成

集計結果をレポートにとりまとめる

- 左記集計結果
- 夜間の投稿内容

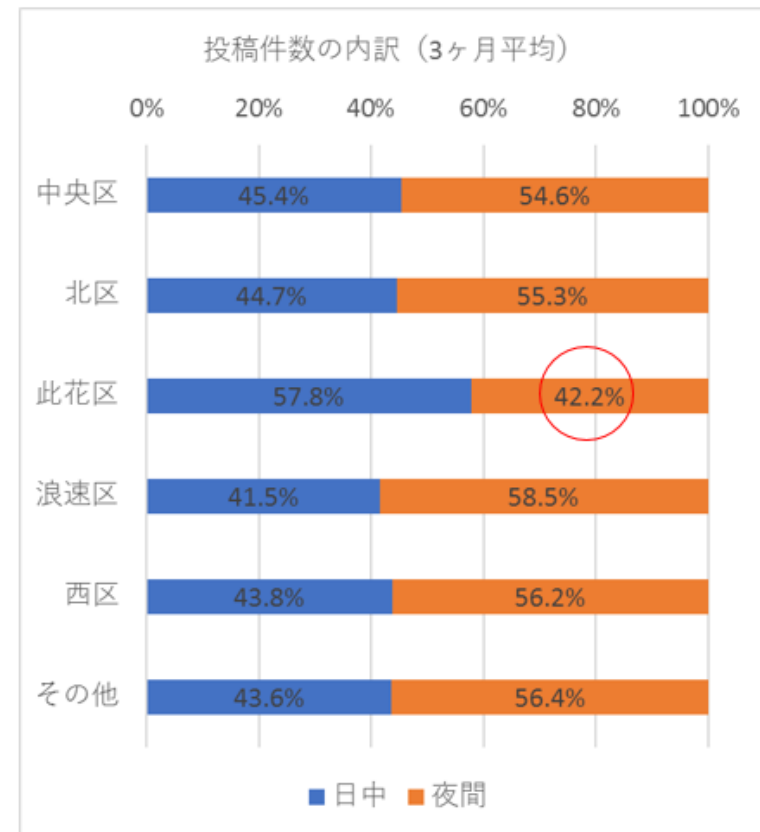
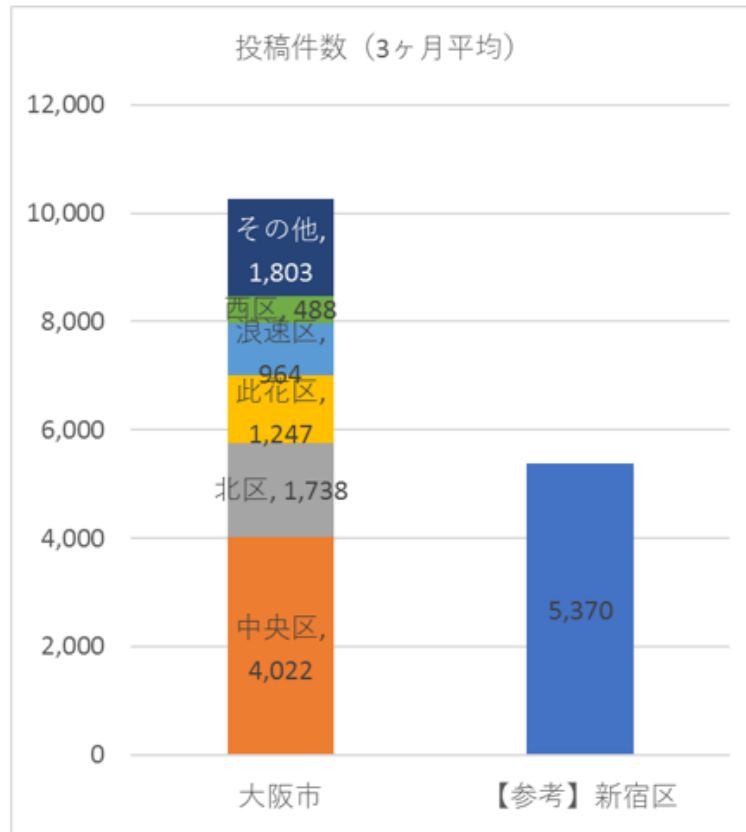
■他都市比較(東京新宿)

- 大阪市内での投稿件数は1万件/月程度となっており新宿区の2倍程度。
- 夜間投稿比率は50%超となっている。



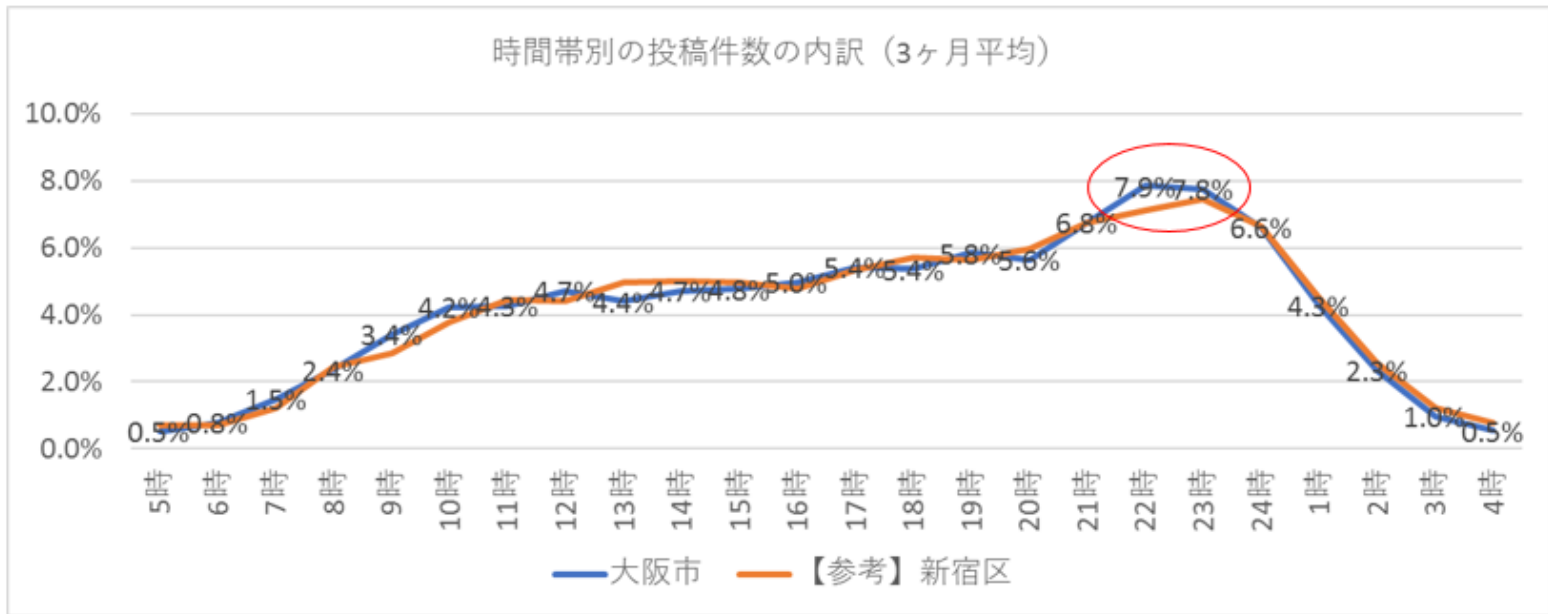
■ 投稿比較(新宿)

- 大阪市内のうち、中央区、北区、此花区、浪速区、西区での投稿が多く、5区で全体の8割程度を占める。
- 中央区と北区を合計するとおおむね新宿区の投稿件数と同程度となる。両者は面積的にもほぼ同規模であり、インバウンド観光の集積度合いはほぼ同程度と考えられる。
- USJのある此花区では、夜間の投稿比率が相対的に低くなっている。



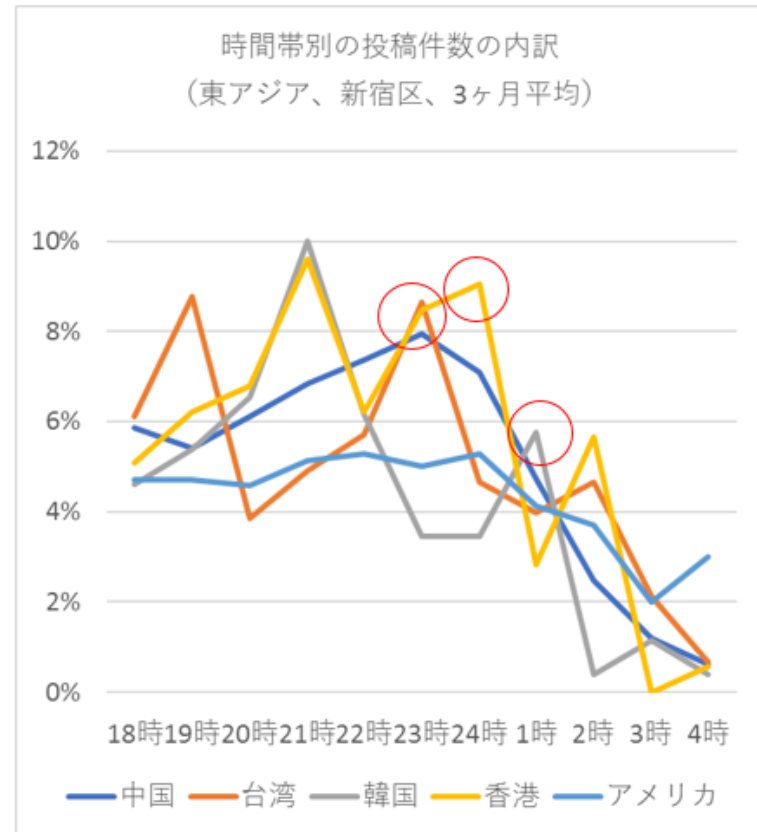
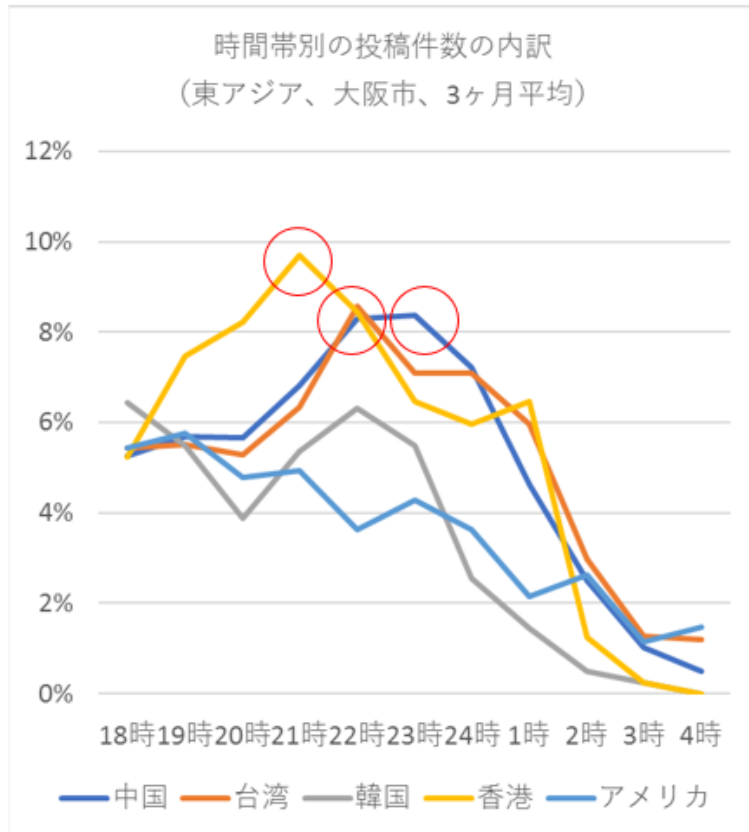
■ 時間帯別投稿比較

- 新宿区と比べても、大阪市では22～23時台の投稿割合が高い。



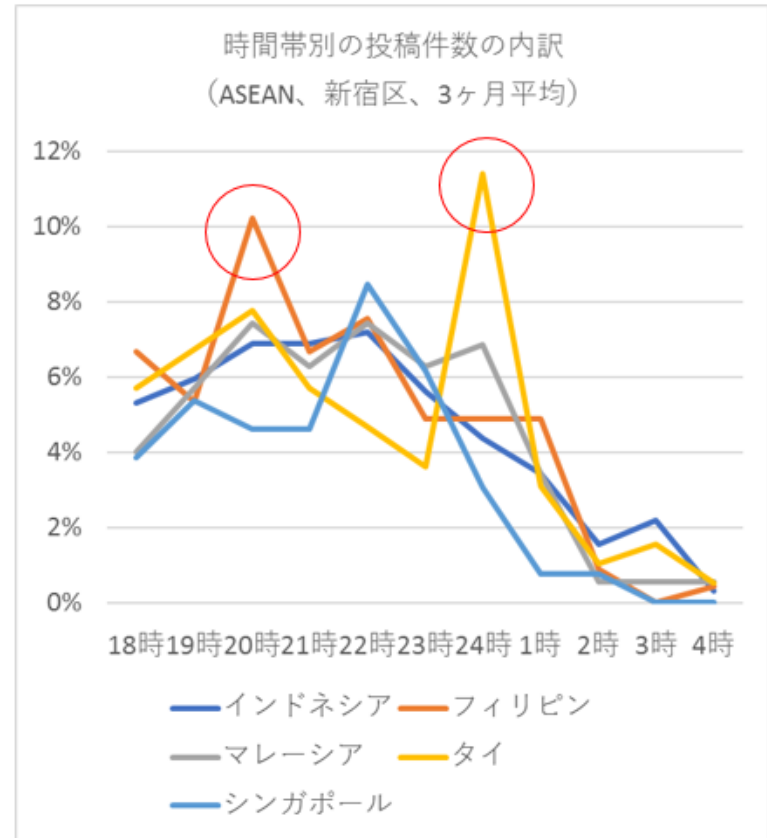
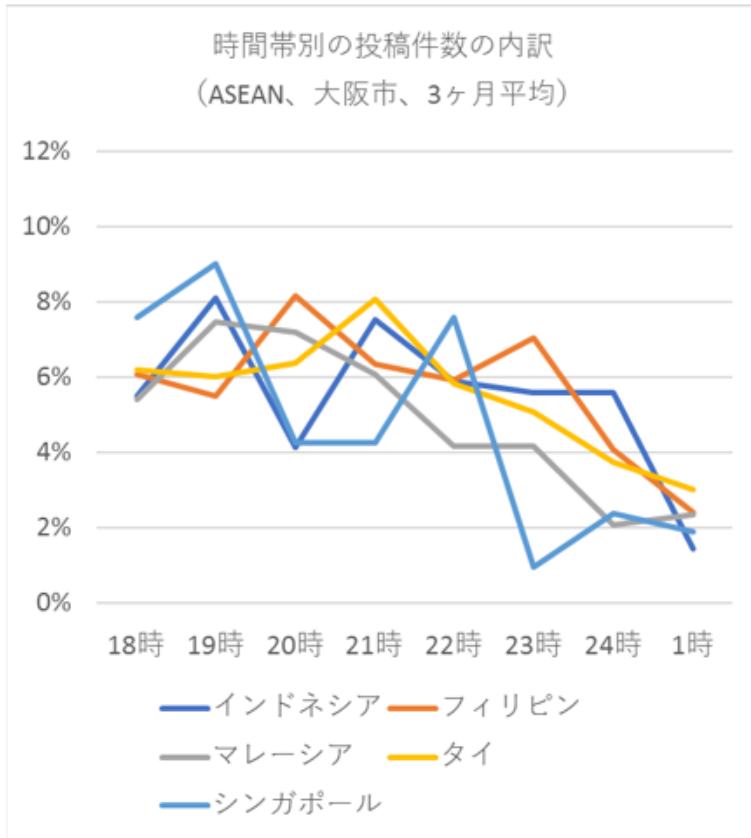
■ 国別投稿比較(主要国)

- 香港客のピークは21時台。新宿区では24時台に二度目のピークがあるが、大阪にはない。
- 台湾、韓国客のピークは22時台。新宿区とは傾向が異なる。(新宿区では、台湾客は23時台に、韓国客は1時台にそれぞれ再度ピークがある)
- 中国客のピークは23時台。新宿区においても同様の傾向。



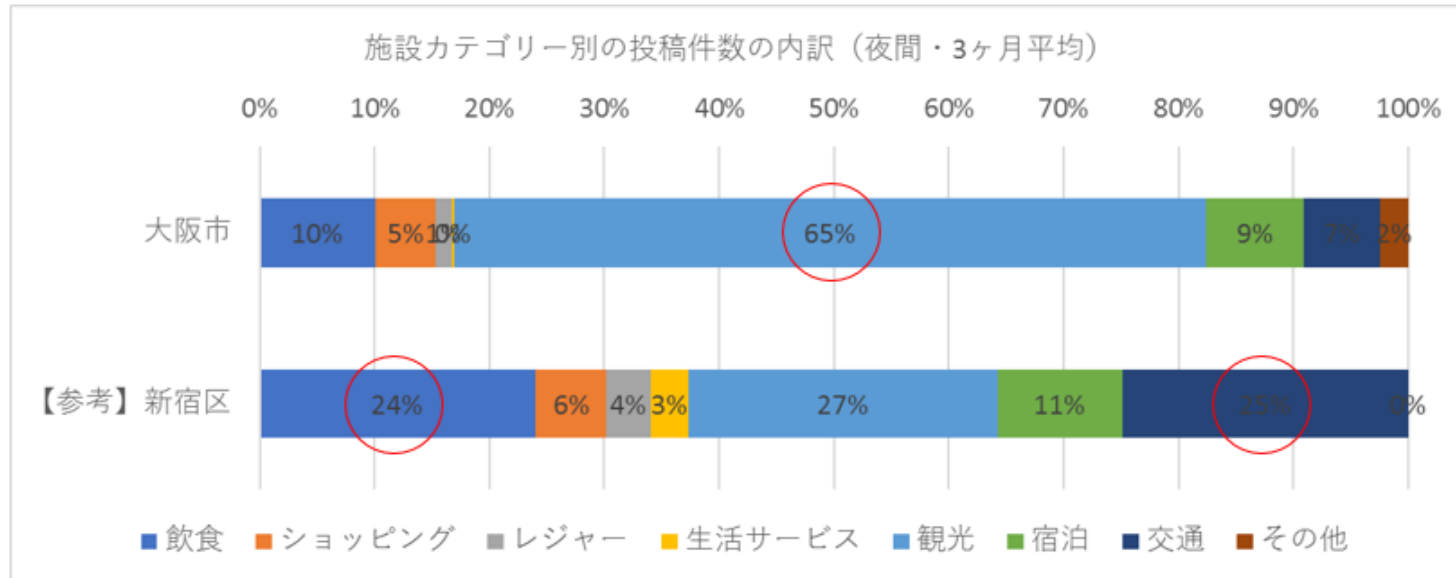
■ 国別投稿比較 (ASEAN)

- ASEAN客については、大阪市では夜間投稿のピークは見られないが、新宿区では国ごとにいくつか特徴が見られ、夜間にも活動している傾向が見受けられる。（20時台のフィリピン、24時台のタイなど）



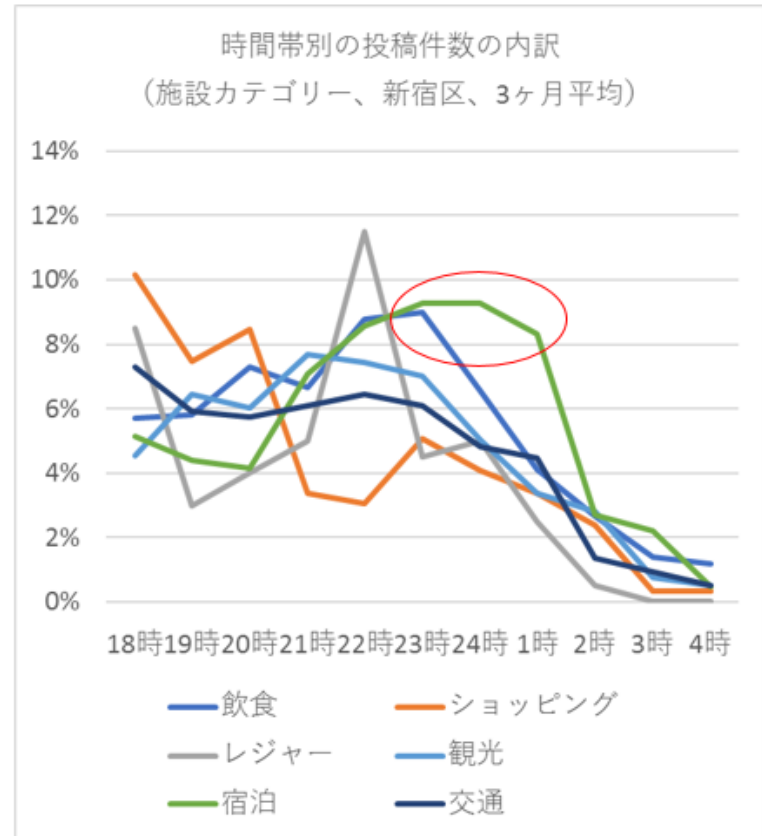
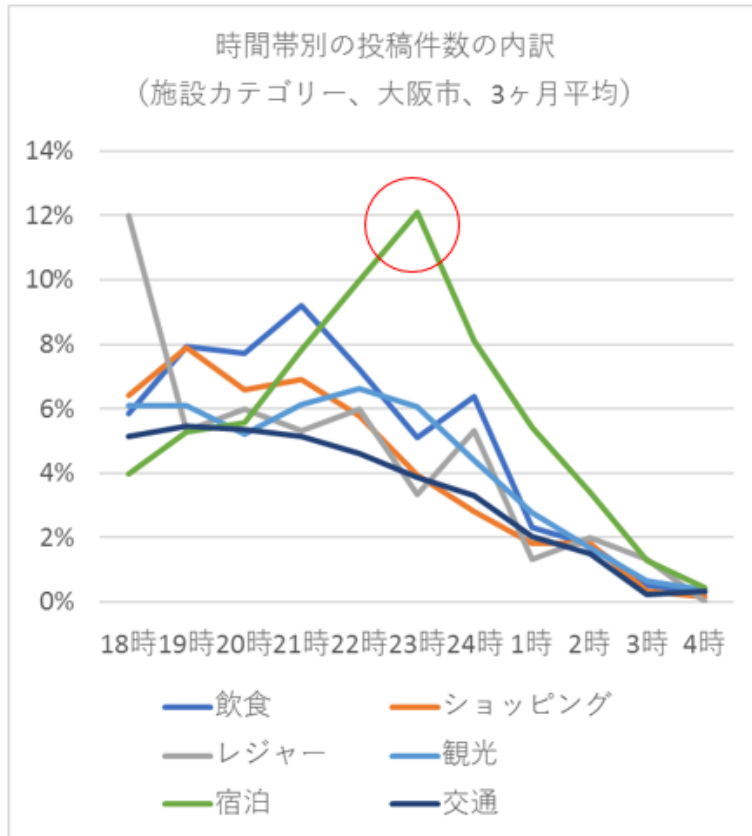
■ 投稿カテゴリー

- 施設分類別の内訳について、大阪市では「観光」の割合が高く、新宿区と比べて「飲食」「交通」の割合が低い。



■ 投稿カテゴリー一時間帯比較

- 大阪市では23時台に宿泊施設での投稿のピークがあるが、新宿区では宿泊施設での投稿が22～1時台まで広く分散している。大阪市では22時台以降一斉に宿泊施設に戻っていると推察される。
- 新宿では飲食、ショッピングのピークが23時台にあり、大阪よりも2時間程度遅い。



■調査まとめ

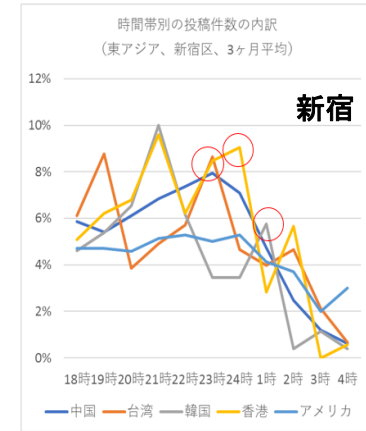
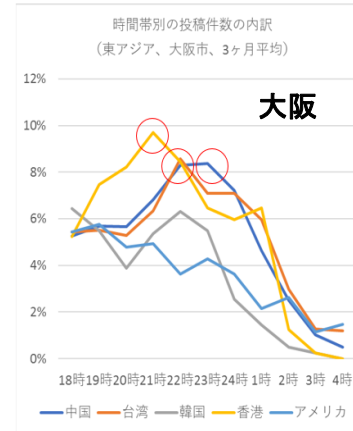
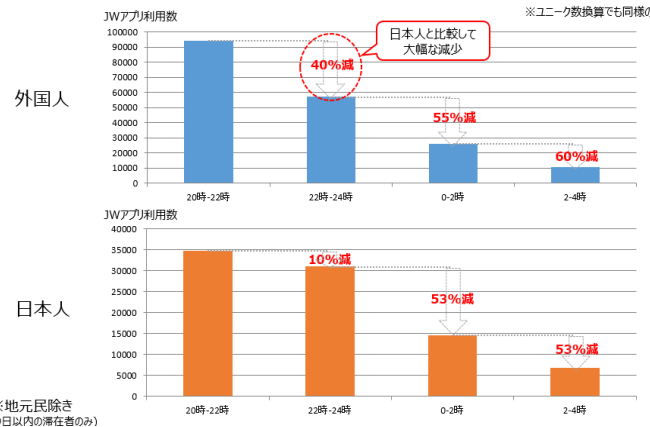
■目的

『24時間おもてなし都市』の実現に向けて、現状の大阪における「夜の観光」について実態把握を行う。

どの「言語の人」がどの「時間帯」で「どこに」いるのかを調査

■調査方法及び今後

- ①GPS調査（スマートフォン等のGPSログを活用） ※日本人観光客と比較
- ②SNS調査（SNS投稿「Twitter Weibo」ログを活用） ※東京新宿と比較



結果



- ★「GPS調査」「SNS調査」共に大阪の活動時間は22時と判明した。
- ★「GPS調査」で日本人観光客は0時まで活動しているため行く場所がないということはない
- ★「SNS調査」では同じ国籍に人が東京では0時まで活動している

外国人観光客に22時以降での大阪情報がないと想定されるため「ナイトパッケージ」を作り実証実験を行う



- ①21時~0時までのお得特別ナイトパッケージメニューを用意すること(15店舗前後の加盟店を募集)
- ②参加店は受入れ環境の充実をおこなうこと(多言語メニュー・ポスター掲示など)
- ③参加店は効果検証に協力すること(売上効果・コスト負担・Wi-Fi動線分析)

※観光局は大きく告知をおこない集客出来るよう力を注ぐ

プロモーション

デジタルプロモーション(5ヶ国)



Osaka Night Out
 視聴回数 293,174 回

Country	Impressions	Clicks	25% 動画再生数	50% 動画再生数	75% 動画再生数	完全視聴数	完全視聴 + エンゲージメントアクション
中国	63,586	2,553	30,095	21,205	18,707	13,786	66,065
香港	804,501	1,404	369,713	185,263	137,600	116,229	120,409
韓国	698,076	1,460	404,246	267,202	225,017	202,705	206,811
アメリカ	572,159	476	432,727	338,509	305,512	287,081	286,162
台湾	1,090,100	2,786	539,935	307,593	235,138	200,468	205,916
合計	3,228,422	8,679	1,776,716	1,119,772	921,974	820,269	885,363

性別・年齢比較もしている

Osaka Night Out(プロモーション)

■ディスプレイ広告(5ヶ国)

190万インプレッション(表示回数)

■サーチ広告(5ヶ国)

57万インプレッション(表示回数)

■ユーザー特徴(5ヶ国)



CV Lv.1	NightOutページに訪れたユーザー
CV Lv.2	NightOutページの店舗ページを見たユーザー
CV Lv.3	OSAKA-INFOページに来た人
CV Lv.4	OSAKA-INFOページのコンテンツを見た人
CV Lv.5	周遊パスを押した人

- ※Osaka Infoからナイト以外の特徴を分析
- ※シミラーウェブを使って競合サイト比較も行う
- ※どのキーワードで検索されているかランキング

■アナログ広告

関空・なんば・梅田の案内所でパンフレットチラシ配布
観光局賛助会員ホテルに配布

集客に直結していない

理由

今大阪に来ている人に情報提供出来ていない

改善

新たなプロモーションの仕組みの構築が必要



但し、デジタルプロモーションをすることで閲覧者のプロファイリングをおこなうことが出来ることは大変意味がある。

①予約システム

魅力ある参加店の拡大を目指すとき、予約サービスがないと限定してしまう



②着地型プロモーション

今大阪に来ている外国人に対して「イベント・コンテンツ」情報を伝える
※デジタル・アナログ両方



■ ナイトコンテンツ整理

■ 計画(P)

大阪の夜は外国人にとって充実したコンテンツになっているか
 ⇒GPS調査・SNS調査(着地調査)

■ 実行(D)

ナイトコンテンツ開始(実証実験2月末~8月末)
 デジタルプロモーション実施(動画・Osaka Info・SNS)
 アナログプロモーション実施(紙媒体・ポスター)

■ 評価(C)

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| ①関空 動向調査(アンケート) | ⑤クレジット消費額調査 |
| ②関空消費額調査(アンケート) | ⑥動線分析調査(GPS・Wi-Fi等) |
| ③ その他アンケート調査(人・Web) | ⑦デジタルマーケティング解析(Info・SNS等) |
| ④入込客調査 | ⑧観光庁・JNTO参照比較 |

※赤字がメインの調査

■ 改善(A)

着地型プロモーションの確立
 予約サイトの構築

効果検証

- イベント開催期間は、平成30年2月28日(水)～8月31日(金)
- メインターゲットは訪日外国人観光客。
- Osaka Night Out加盟店は合計19店舗。
- QRコードを読み取り、クーポンをダウンロードすることで、加盟店で割引価格でサービスを楽しむことができる。
(※クーポン利用可能時間は21:00～24:00)

◆ Osaka info内での加盟店紹介ページ

ILLUSION Dining & Magic BAR

OPEN 17:30～25

CLOSED Open year

At Kansai's largest ship, "Illusion", located The experience magician was the runner-up. You can enjoy an assortment of different i. We offer not only shows, but we are also i

ROOFTOP BAR 00

OPEN 18:00～27:00

CLOSED Closed every Tuesday

EXPERIENCE
The best way to understand Osaka is to meet the people, hold the objects, and experience everything for yourself. Osaka offers numerous activities to experience.

DINE
"Let us drop in Osaka." The city offers delicious and varied cuisine, with lots of dining choices.

Osaka Nightlife
City Osaka
Osaka Night Out
Minami (Shinsaibashi, Namba) Area

◆ Osaka Night Outショップリスト&クーポン

SHOP LIST

QRコードをスマホで読み取り、クーポンゲット！

2 DINNING BAR
Minami

[Basic plan] 3,800 yen ⇒ 3,000 yen (Entrance fee + 2 hours all you can drink included)

2-4-2 10F, Shinsaibashisuji, Chuo-ku Osaka-shi, Osaka
pm.5:30 ~ am.3:00 / Open year round.
06-6214-0786
<http://www.illusion-night.com/>

クーポン利用で割引に！

① Osaka Free Wi-Fi分析

対象: 16店舗にWi-Fiを設置(3店舗は不備によって計測不能)

期間: 2月~8月

※全体傾向を把握

② プッシュ広告分析

対象: 16店舗にビーコンを設置(3店舗は店舗事情で計測不能)

期間: 7月

※大阪に来ている外国人にのみ広告配信(有料広告)

③ アンケート分析(加盟店の声)

対象: 17店舗(2店舗はもらえず)

期間: 2月~8月

※参加店から状況をヒヤリング

① Osaka Free Wi-Fi分析

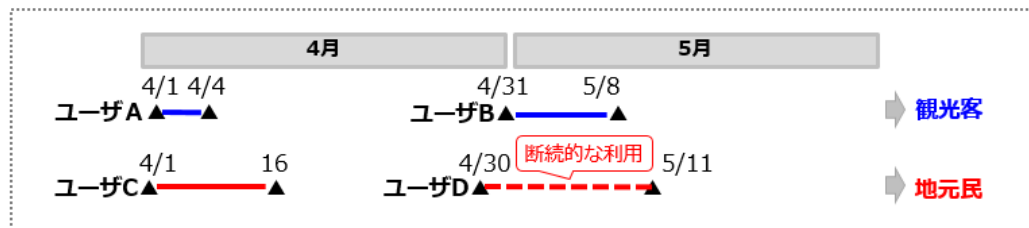
■ 分析内容

分析項目(大)	分析項目(小)	分析対象	活用データ
(1)加盟店の滞在傾向	1.月別アクセス数推移	訪日外国人観光客 ・英語 ・韓国語 ・繁体字 ・簡体字 ・スペイン語 ・フランス語 ・ドイツ語 ・イタリア語 ・ロシア語 ・タイ語 ・その他言語	Osaka Free Wi-Fi Regular Liteの ログデータ 2018年2月1日～ 2018年8月31日
	2.時間帯別アクセス数推移		
	3.言語比率		
	4.言語別時間帯別推移		
(2)加盟店間の移動傾向	1.加盟店間回遊傾向分析		
	2.加盟店間セット訪問分析		

■ 外国人抽出方法

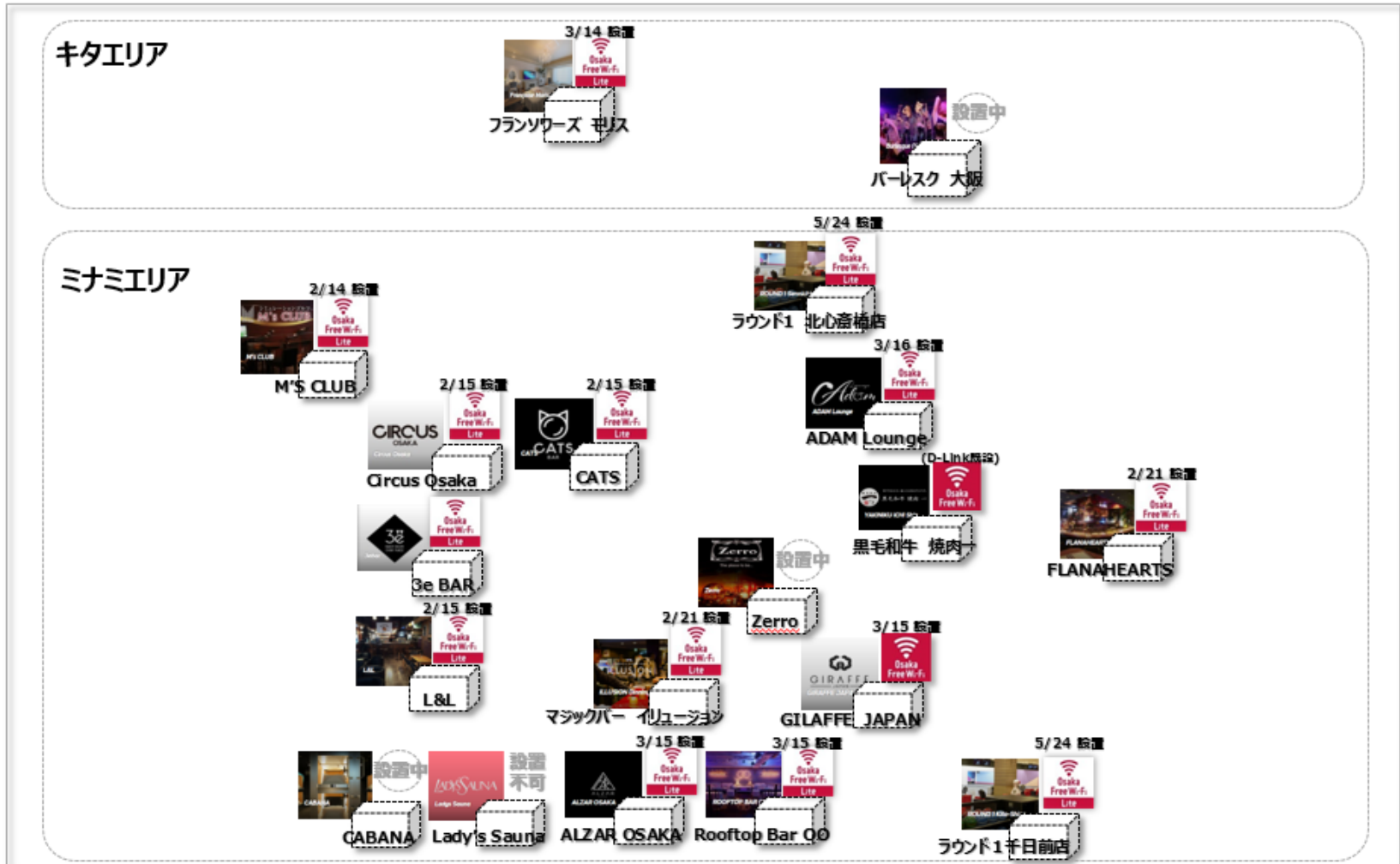
観光客の抽出：

- ・集計期間で10日以上の利用実績があるユーザを地元民として、観光客のデータを抽出する。



①設置状況

■Wi-Fi設置

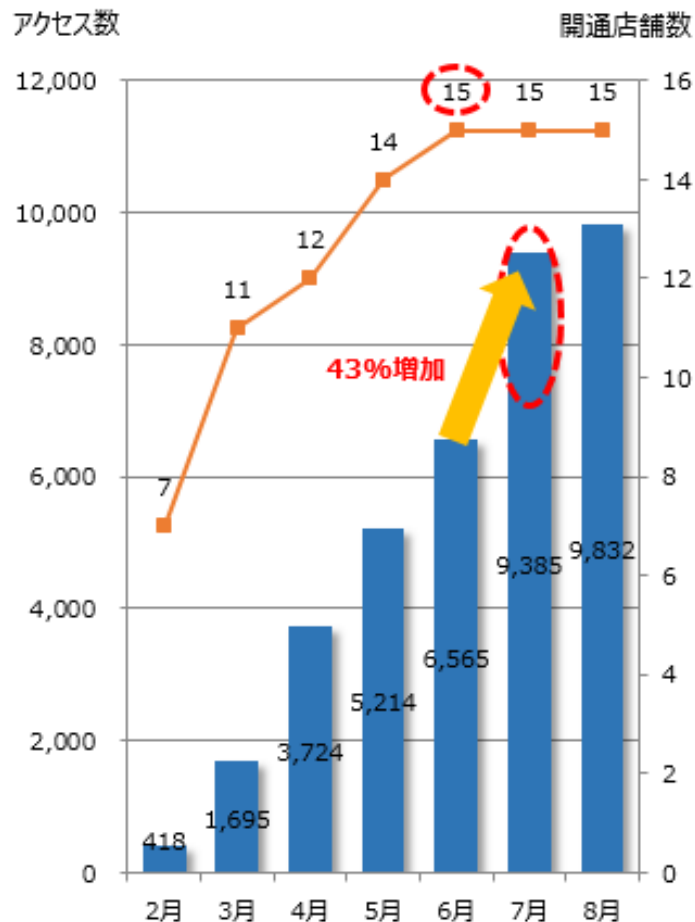


3店舗は未設置

①全体分析(来店数)

月別アクセス数

総アクセス数 : 36,833



【結果】

- ①Wi-Fi設置が順次されたため当初は来店数が少ない
⇒同じビル内の店舗は同一店舗とみなすため計15店
- ②7月に「プッシュ広告」おこなったことで来店数が伸びた
⇒詳細は後ページ
- ③合計36,833回外国人来店があった
⇒但し、Wi-Fi利用者だけのためもつという可能性あり
- ④Osaka Night Outを知ってきたかは不明
⇒外国人の端末を計測している

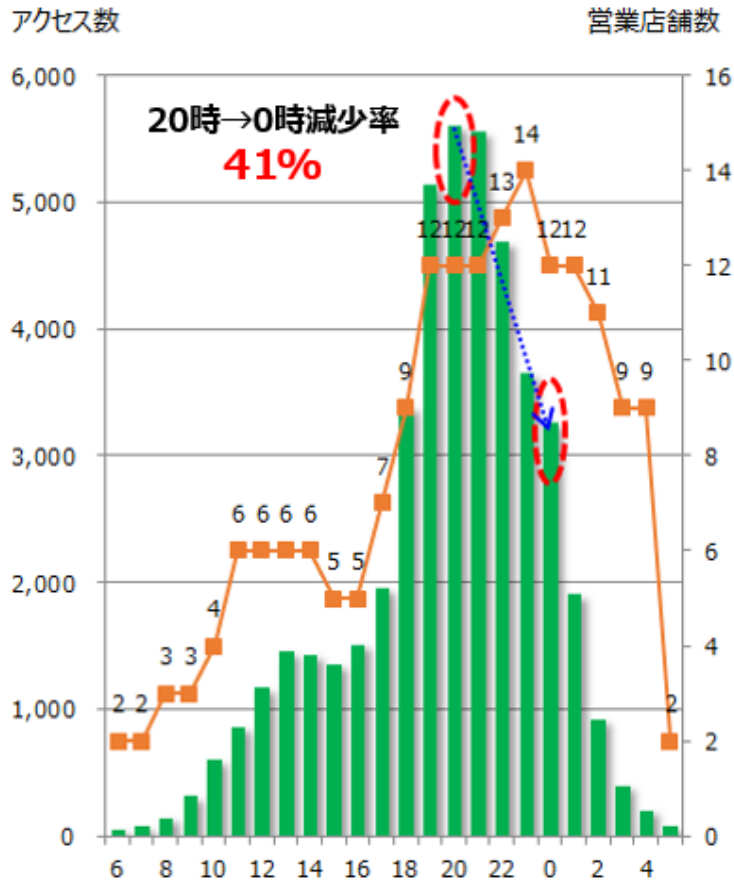
【考察】

7月に「プッシュ広告」をおこなったので伸びていることは分かるが、8月は広告なしで増えているので少しずつ浸透していると思われる

①全体分析(時間帯別)

時間帯別アクセス数

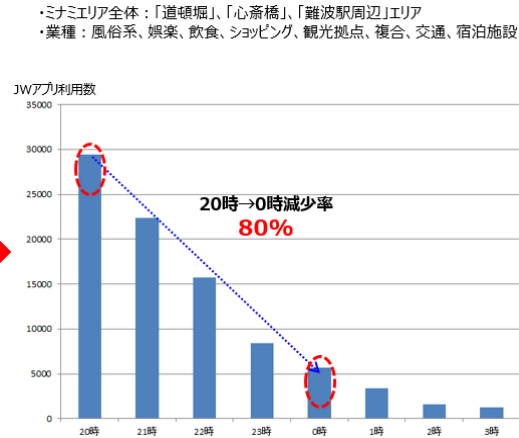
総アクセス数：46,138



【結果】

- ①0時でリセットされダブルカウントの客がいるため来店数が多い
- ②ナイト施策時間帯(20時～0時)の減少率は41%とまずまずといえる
- ③ナイト施策時間帯(20時～0時)にほぼ来店されている ⇒22時以降からでも外国人来店数は13店舗

ナイト調査比較



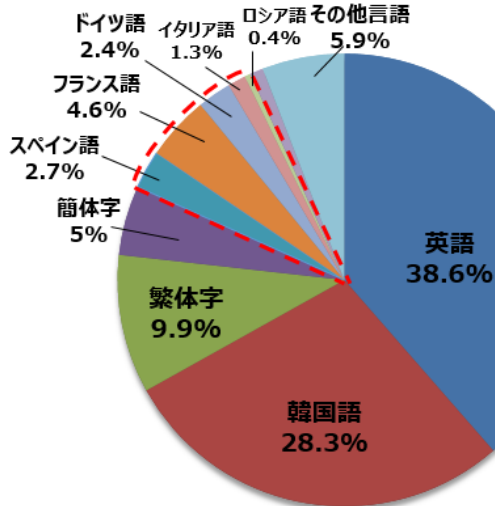
【考察】

同エリアにおいて昨年度の「ナイト調査」と比べて減少率は半分(80%⇒41%)だったため効果があった施策といえる

①言語別分析

言語比率(全期間)

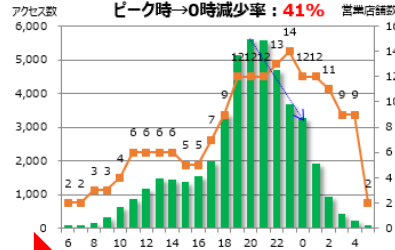
総アクセス数：36,856



時間帯

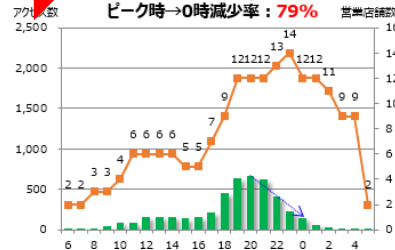
加盟店全体

総アクセス数：46,138
ピーク時→0時減少率：41%



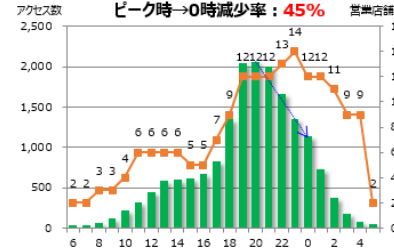
繁体字

総アクセス数：4,517
ピーク時→0時減少率：79%



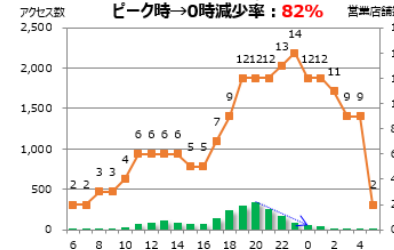
英語

総アクセス数：17,527
ピーク時→0時減少率：45%



簡体字

総アクセス数：2,271
ピーク時→0時減少率：82%



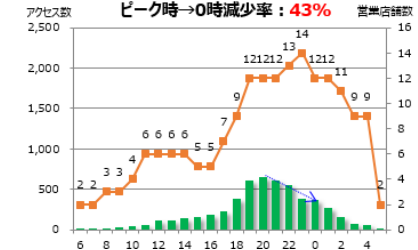
韓国語

総アクセス数：13,389
ピーク時→0時減少率：21%



欧州5言語(西・仏・独・伊・露)

総アクセス数：5,269
ピーク時→0時減少率：43%

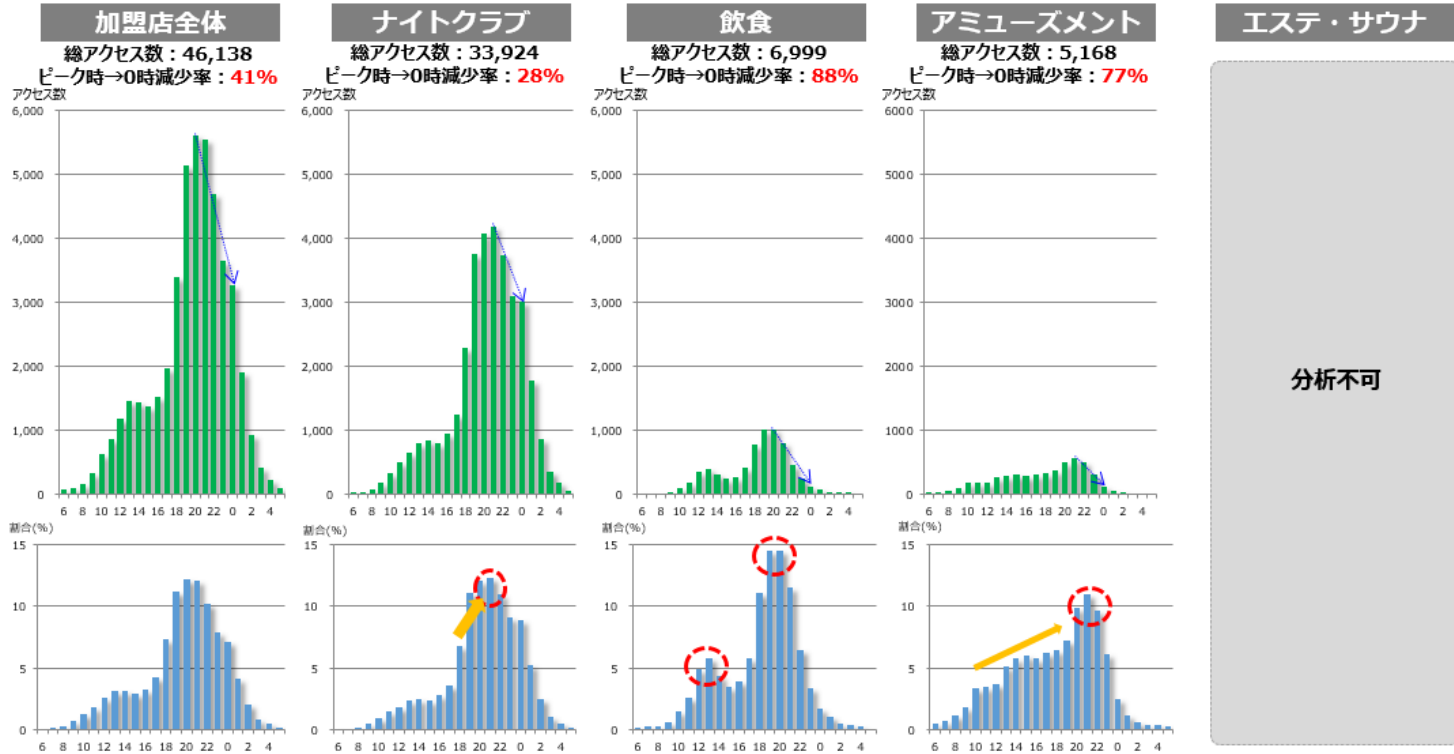


【結果】

言語	比率	減少率	時間帯結果
英語	38.6%	45%	来店数は多くて、ナイト時間帯の減少もまずまず
韓国語	28.3%	21%	来店数も多くて、ナイト時間帯の減少も少ない
繁体字	9.9%	79%	来店数が少なく、ナイト時間帯の減少も高い
簡体字	5%	82%	来店数が少なく、ナイト時間帯の減少も高い
欧州5ヶ国(西・仏・独・伊・露)	11.4%	43%	来阪外国人率からみると高く減少率もまずまず

【考察】今回の加盟店でいうと韓国・欧米圏のニーズが高いと推定される

①カテゴリ別分析



【結果】

カテゴリ	来店数	減少率	結果
ナイトクラブ(5店)	33,924	28%	加盟店数が多いだけでなく、今回の施策では相性がいい
飲食(6店)	6,999	88%	Barに近い飲食店だが、施策の時間帯では減少率が高い
アミューズメント(5店)	5,168	77%	来店数に対して、施策の時間帯減少率が高い
エステ・サウナ(3店)	—	—	「プッシュ広告」だとエステ・サウナが一番来店があったので残念

【考察】ナイトクラブのニーズは高いが、「エステ・サウナ」なども本来は高いと思われる

■①まとめ(言語・カテゴリ)

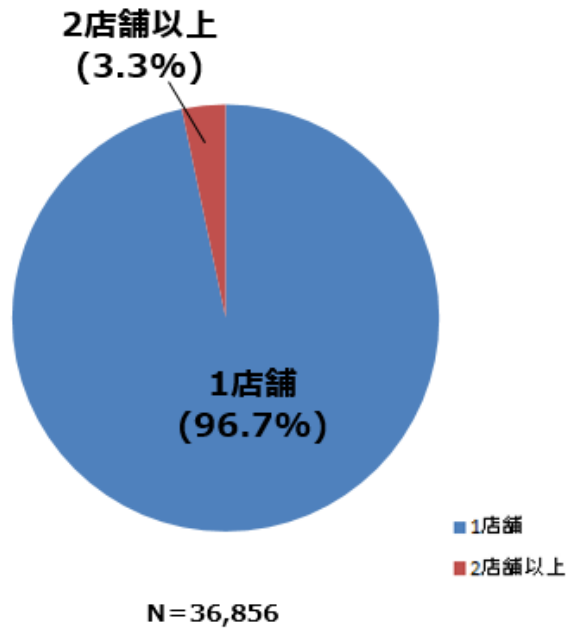
言語	分析項目	ナイトクラブ	飲食	アミューズメント
英語	全体における割合	70%	15%	14%
	減少率	30%	84%	76%
韓国語	全体における割合	88%	7%	5%
	減少率	14%	86%	73%
繁体字	全体における割合	51%	35%	14%
	減少率	66%	96%	72%
簡体字	全体における割合	43%	47%	10%
	減少率	65%	97%	84%
欧州5言語	全体における割合	78%	8%	14%
	減少率	37%	57%	83%

言語	相性	効果	結果
英語	ナイトクラブ	○	ナイトクラブのニーズが高く、夜遅くまで遊ぶ
韓国語	ナイトクラブ	◎	ナイトクラブのニーズが一番高い
繁体字	ナイトクラブ	△	今回の施策ではナイトクラブだが、他コンテンツも必要
簡体字	飲食	△	今回の施策で一番数字が出なかった所以他コンテンツが必要
欧州5ヶ国(西・仏・独・伊・露)	ナイトクラブ	○	ナイトクラブのニーズが高く、夜遅くまで遊ぶ

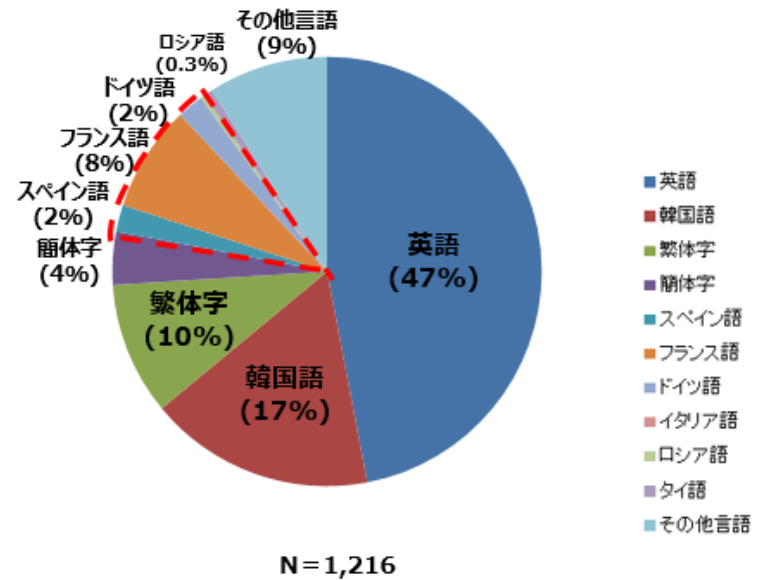
【考察】ナイト実証実験では、韓国と欧米圏で効果が出た

①回遊分析

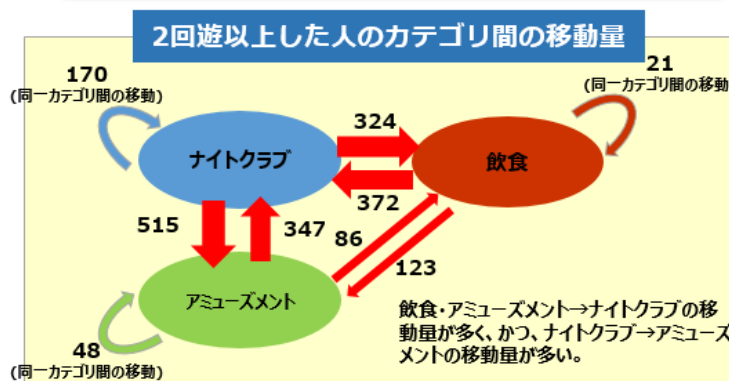
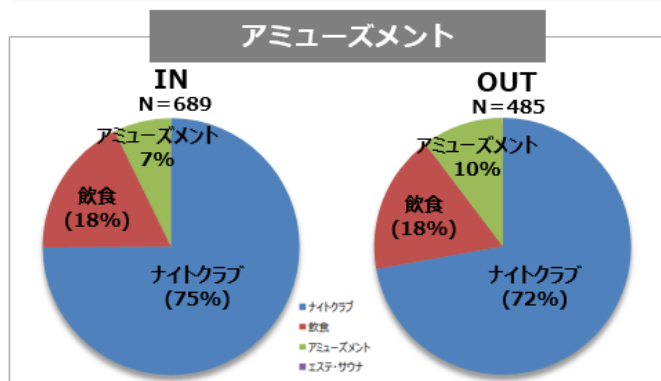
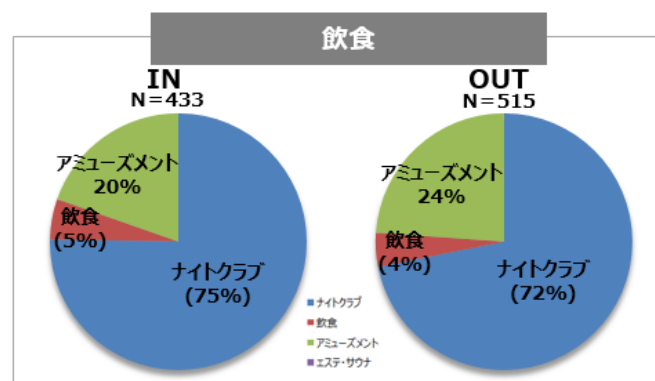
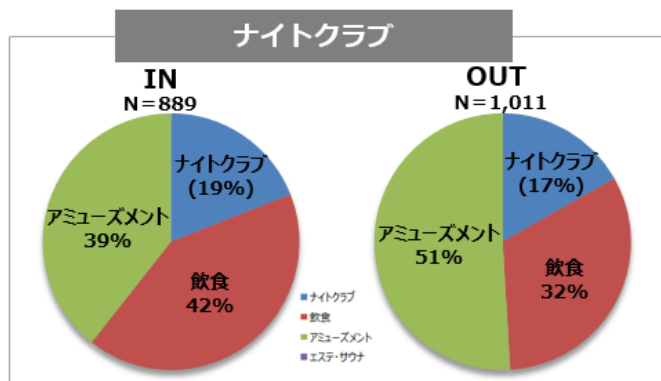
全体の回遊率



2店舗以上回遊した人の中の言語比率(全期間)



**【考察】2店舗以上の回遊は3.3%(1,216来店)だった
⇒この1,216来店は「Osaka Night Out」を知って動いた可能性が高い**



【結果】

「ナイトクラブ⇔飲食」「ナイトクラブ⇔アミューズメント」間の移動量が多く「ナイトクラブ」が周遊のハブになっている

②プッシュ広告分析

■ 広告内容(外部広告)

スマホの無料アプリで広告枠を表示されているものは、利用規約の承諾と、端末でユーザーが位置情報の送信をONにしている場合、広告入札リクエストに位置情報(GPS情報)を合わせて送信しています。この位置情報を活用し、ユーザーの特定の状況やリアルな行動パターンに応じたターゲティング設定が可能です。



- 【配信指定】**
- ①言語指定: 外国人のみ
 - ②エリア指定: なんばエリア
 - ③時間指定: 18時~21時
 - ④回数指定: 2~3回

プッシュ広告配信



■ 効果検証

Osaka Night Out 広告時パラメーターを仕込んでおく



来店時にキャッチ(計測)



16加盟店に設置

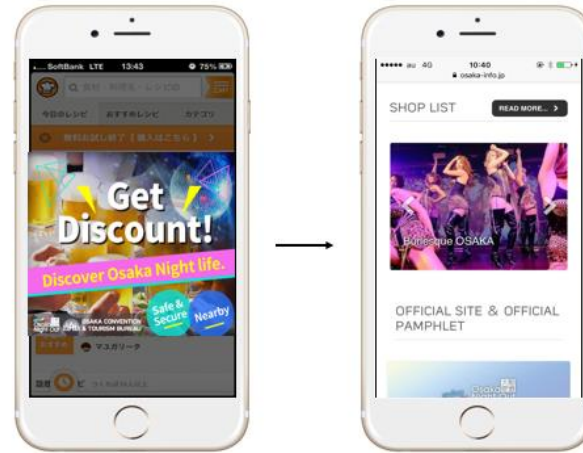
- 【期間】7月1日~7月31日**
- ①大阪に来ている外国人のみ
 - ②加盟店の近くにいる外国人
 - ③21時近くに配信

効果測定だけでなく
今回参加加盟店の
集客として実施

■②配信結果

■7月1日～7月31日

配信キャプチャ



項目	結果	内訳
広告表示回数	508,380回	対象内広告数
配信人数	82,759人	1人約6回の広告配信
クリック	2,046クリック	英語:507 韓国語:560 繁体字:432 簡体字:547人
来店数	989人	英語:581人 韓国語:239人 繁体字:98人 簡体字:71人

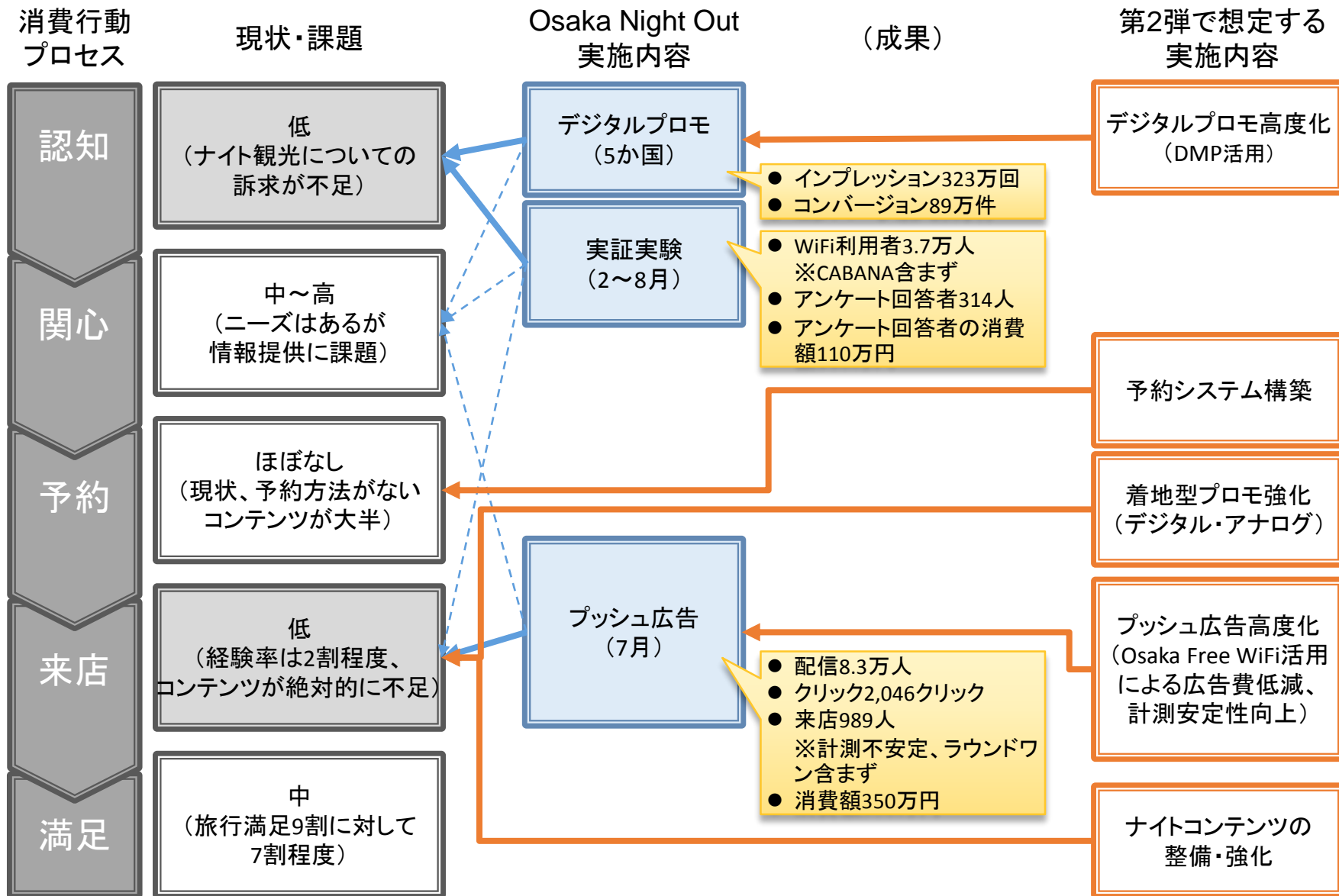
【考察】

- ①エリア・時間を指定したわりには、対象者が82,759人いた
- ②クリック数の2.4%は少ないのでデザインなど見せ方の工夫がいる
- ③1人あたりの配信(約6回)が多いため言語によってクリックのばらつきがあると思われる
- ④クリック数が上がれば来店数も増えると思うが989人はますます(クリックに対して約半分)

■業種別結果

カテゴリー	クーポン(特典)	推定単価	集客	加盟店コメント	推定集客人数	推定売上
アミューズメント (5店舗)	セットメニュー割引、1ドリンクサービス、等	2,600～ 5,000円	概ね○	概ね満足で、自力では集客できない観光客を集客できたことへの感謝等。期待はずれとのコメントも。	4,576	14,600千円
飲食 (6店舗)	セットメニュー割引、1ドリンクサービス、等	500～ 6,000円	店舗によって 明暗くつきり	効果を感じられなかったというコメントから、大変満足し、継続を強く望む声まで様々。	5,284	25,120千円
ナイトクラブ (5店舗)	1ドリンクサービス、入場料割引、等	1,000～ 3,000円	店舗によって 明暗あり	集客状況は店舗によるが、クーポンの使い方が難しかったようだ、という声が複数店舗から寄せられた。	26,947	72,191千円
エステ・サウナ (3店舗)	・特別価格30分3千円 (ドリンク付)	3,000～ 6,000円	店舗によって 明暗くつきり	非常に満足したとのコメントから、集客の伸びが悪かったというコメントまで。	582 (Wi-Fi数値なし)	1,763千円

総括



■ナイト観光・コンテンツに対するニーズ

- ・21時～0時の時間帯の観光ニーズあり
現状では特に韓国・欧米客のナイト観光が活発(ナイトクラブなど)
- ・中国、台湾、香港客向けのコンテンツ開発が必要(コンテンツカテゴリーの種類を増やす)
プッシュ広告では「サウナ・エステ」が一番人気であり、ポテンシャルがある
- ・「2店舗以上の訪問」が一定程度存在しており、回遊を促進する仕組みの導入が効果的と考えられる

■プロモーションへの示唆

- ・来店促進に向けて、現状では割引より認知向上がカギ(クーポン内容と集客との因果関係は見られない)
オペレーションの観点からもシンプルなサービス・企画が求められる(加盟店の言語対応を要しない程度)
- ・プッシュ広告に対する反応はそれなりに良く、手法として効果的
ただし現状はクリック率が低く、広告の見せ方については改善の余地あり

■インバウンド実態把握の手法確立に向けて

- ・施策効果検証については改善余地が大きい
 - ・Wi-Fi計測は施策の効果検証手段としては不十分(総数、施策認知が把握できない)
 - ・一部加盟店のデータが取れていなかった(ラウンドワン、CABANA/Ladys Sauna)
 - ・デジタル以外による来店者が補足できていなかった(近隣ホテルに配布したチラシ等)
 - ・計測が不安定(Wi-Fi、プッシュ広告とも)

■その他の課題

- ・国籍以外のセグメンテーション(性年代、消費性向など)によるマーケティングの高度化
- ・プロモーションから予約に結びつけるためのインフラの整備

ナイト本格スタートに向けて

■プッシュ広告



【効果】

- ①外部広告でも「Osaka Free Wi-Fi」タグを仕込む
⇒配信・クリック・集客を正確に把握する
⇒いろんな外部広告先を選択出来る
- ②「Osaka Free Wi-Fi」でもプッシュ広告を出せるよう開発(月間約13万人対象)
⇒広告費がかからないため、継続的に広告を出せる
⇒広告の配信先を増やすことが出来る
⇒利用者(観光客)のアンケートも取れるようにする
- ③紙での来店計測
⇒QRコードと連携してスマホ画面に「もぎり機能」を追加し計測を取れるようにする

データ計測の正確性だけでなく、参加加盟店の集客も同時に上げる

■ サービス内容(検討事項)

■ コンセプト

夜の掘り起こしをメインにするため「Osaka Night Out」は原則21時以降の加盟店をターゲットとする

※韓国・欧米圏は「ナイトクラブ」を軸に強化

※中国・香港・台湾は今回の加盟店では動きがなかったがナイト全般として駄目というには時期尚早なのでバラエティーを増やして再度検証

■ 候補

① ナイトクラブ

② 食

③ 音楽Bar

④ エンタメ・アミューズメント

⑤ カラオケ

⑥ リラクゼーション(サウナ・マッサージ)

⑦ 美容・エステ・ネイル

⑧ ナイトクルーズ(17時～)

⑨ ステージショー(17時～)

①～⑥は予約なしで「Osaka Night Out」加盟店として紹介

⑦～⑨は予約が伴うので「Osaka Night Out」と「Deep Trip Osaka(体験予約サイト)」と連動して紹介

⑦⑧⑨は営業時間の関係で21時以降が難しいので「Deep Trip Osaka」で紹介

■ その他

精緻なデータにするために、出来るだけ早くにWi-Fi設置をする
 今回の集客が多かった加盟店は3,000円前後の単価である
 クーポンは出来るだけシンプルにする(電子もぎりで計測)