



2019.3.6 松江市観光振興部
次長(観光文化課長) 花形 泰道

■ 10年に一度の宣伝を! 日本三大船神事 ホーランエンヤ



約370年前からの日本三大船神事、10年毎に行われています
今年2019年に行われます

渡御祭 5月18日(土) 中日祭 5月22日(水) 還御祭 5月26日(日)

■ 実証実験の コンセプトは

楽しんで
みんなが
Happy!に

■ 実証実験のコンセプトは

● 楽しんで

手間をかけずに

● みんなが

観光客、観光関連事業者、観光協会、行政

● Happy!に

便利に、簡単に情報をキャッチしたい

定量的に、リアルタイムにマーケティングしたい

■ 観光客の立場で

【今は】

インターネット上

個 店

お店・飲食
等の情報

松江市

展覧会・歴史・
イベント情報

観光協会

観光施設・イベント、
Twitter、SNS情報

気象

天気
気温

誰かが
情報を集約するのも
アプリにデータ入力も
手間がかかり非現実

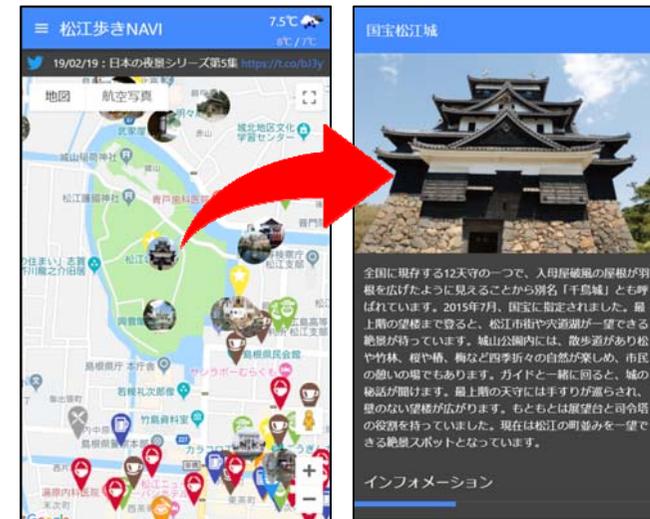
観光客は、
点在している情報を
探して取りに行く必要がある



AIで楽に

【実験では】

AIで一つのアプリに集約
提供したい、エリアと機能を設定して
AIで集約した情報を提供



観光客は、
一か所で必要な情報がみれ便利に

■ マーケティングする立場で

【今は】

位置情報
観光客の
導線は

興味
どこで、どん
な情報が見ら
れてるか

属性データ
歴史の来館者
の属性は

アンケート
調査で
把握

手間がかかりすぎる割に
リアルタイムでもない

キャリアから移動データ
を買うのも高い



AIとIoT

【実験では】

AIで情報を一つのアプリに集約

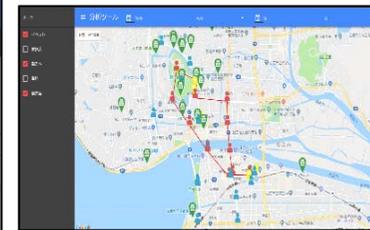
- 位置情報・アプリの閲覧状況により、どこで、何を見たかを把握
- 位置情報取得で観光客の導線を把握

IoTで歴史館の入館者の属性把握

- リアルタイムに、入館者人数、男女別、年齢別の属性データを把握



アプリ



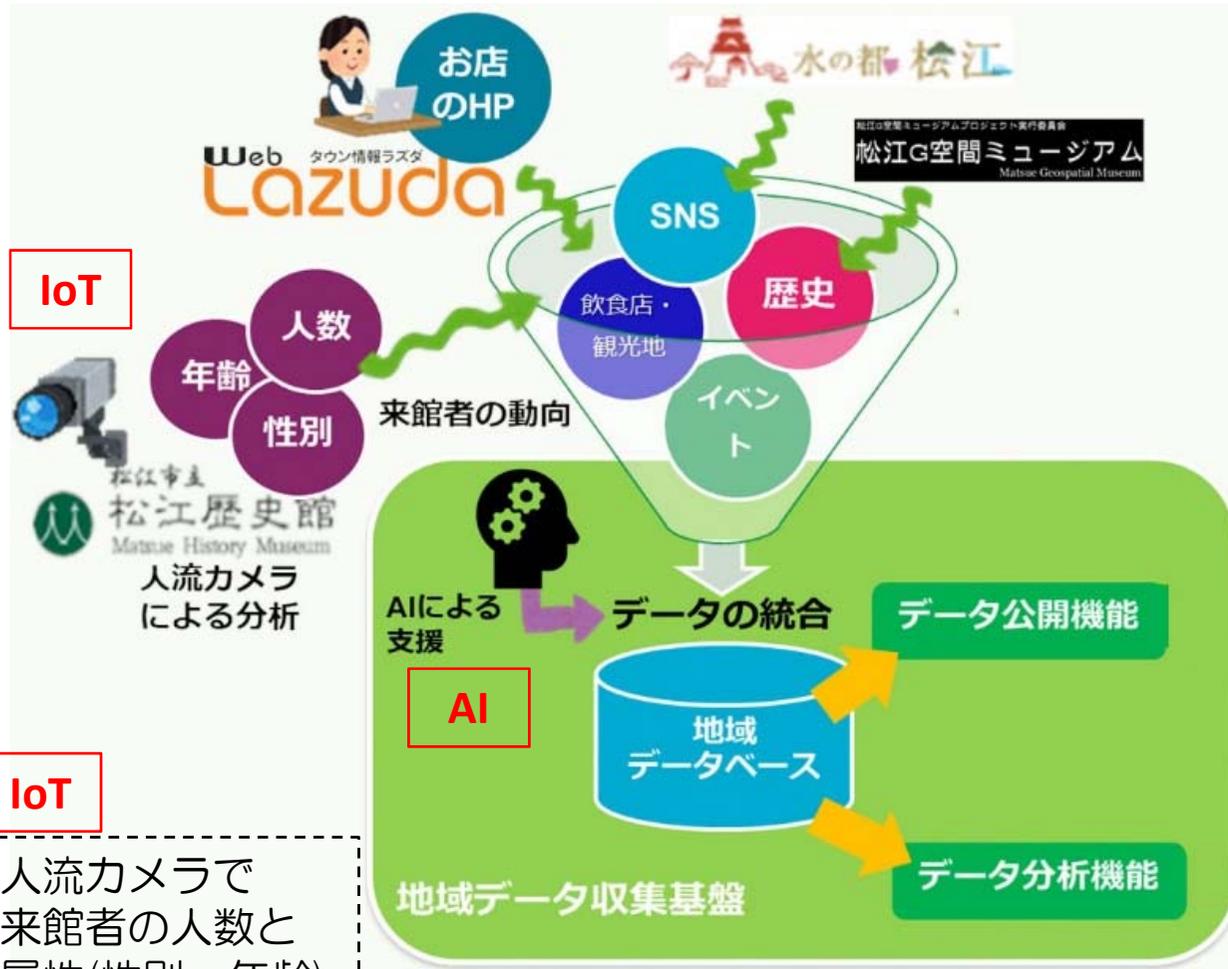
分析ツール



JINRYUカメラ

楽にリアルタイムにマーケティング

■ AI と IoT は何をしているの？



IoT

IoT

人流カメラで
来館者の人数と
属性(性別、年齢)
が数値化

AI

AI

情報提供元毎に
異なるデータフォー
マットのSNS、HP等の
データ

〈例〉
営業時間
開館時間
登閣時間
開放時間

開いてる時間

料金
観覧料
登閣料
乗船料

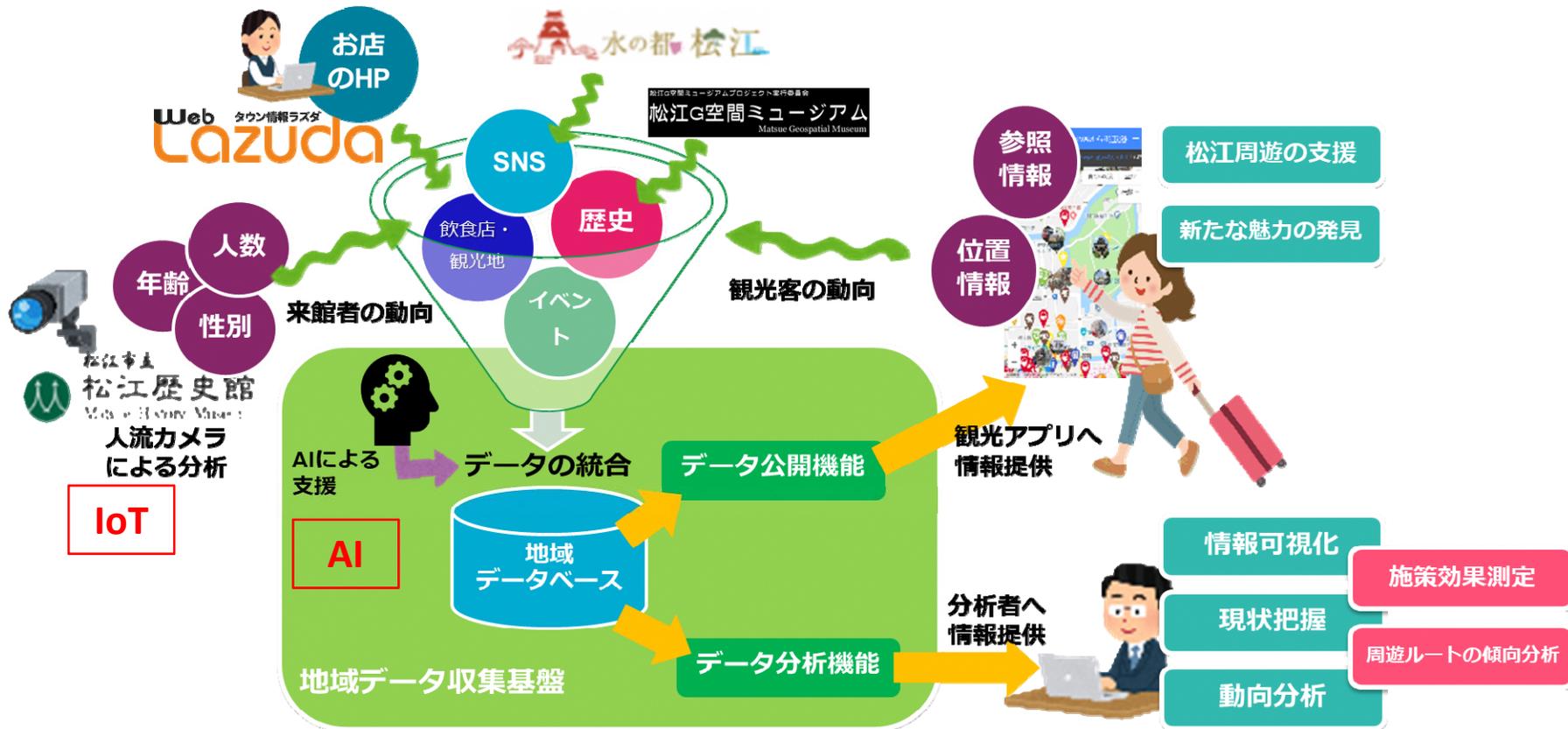
料金

AI支援で、
データ収集から
共通語彙適用まで自動化
気軽に地域データベース化

人が、共通語彙を適用す
るには、手間がかかる

■ 実証実験の全体像 観光マーケティングのために

- AIで、ネット上にある観光情報(観光施設、飲食、イベント等)を統合し、観光客がスマホで一元的に閲覧できるようにする
- 利用者が「いつどこで何を」閲覧し、どう行動したかを可視化する
- IoTにより、リアルタイムで来館者の状況を把握する(性別、世代別)



■ 実証実験の エリアは 松江城周辺とJR松江駅



■ こんな人たちとやっています

【実証実験者】

UNISYS

- 実証実験
- 地域データの活用
- AI & IoT
- 観光マーケティング



国際文化観光都市 松江市

- フィールド提供
- 調整
- 観光マーケティング

【協 力 者】

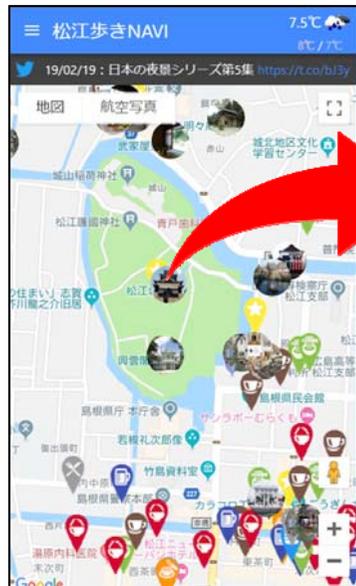
Web タウン情報ラズダ
Lazuda
powered by iSanin



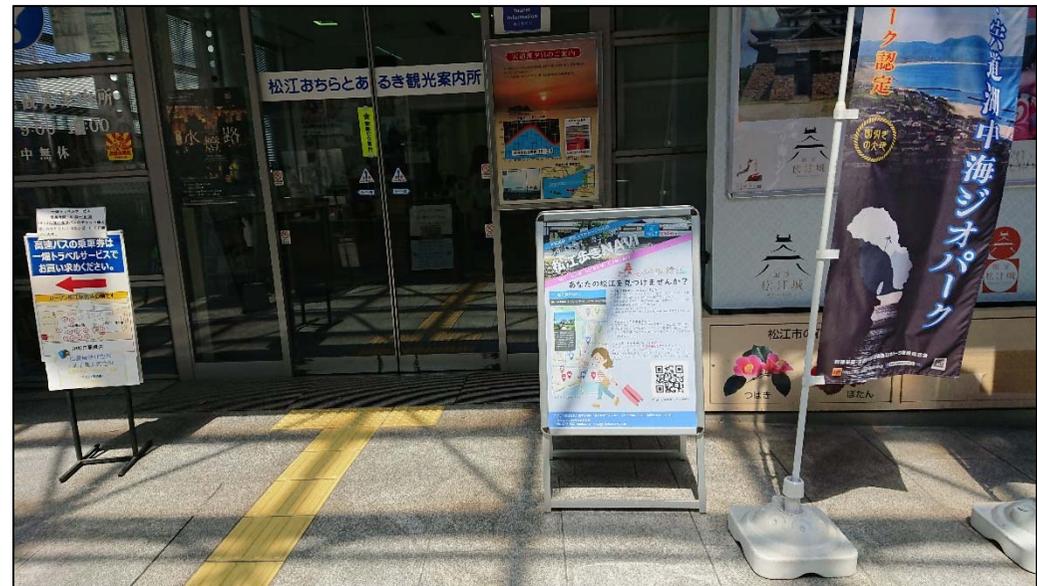
一般社団法人 松江観光協会

塩見縄手周辺(松江城周辺)のお店

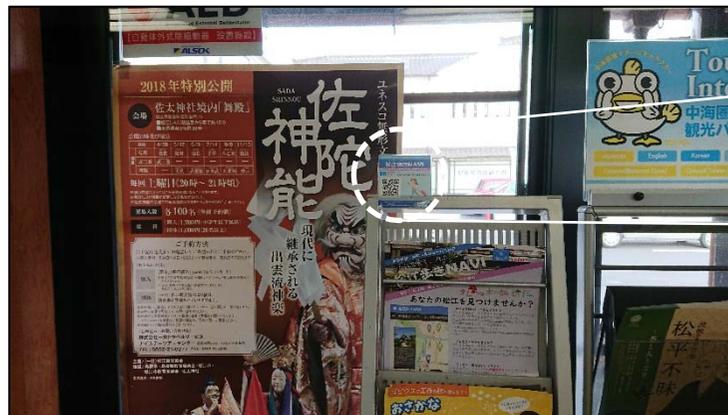
■ こんな感じで アプリとアプリの利用促進



観光客向けアプリ



JR松江駅前の国際観光案内所
ポスター掲示（QRコード）



堀川遊覧船乗り場

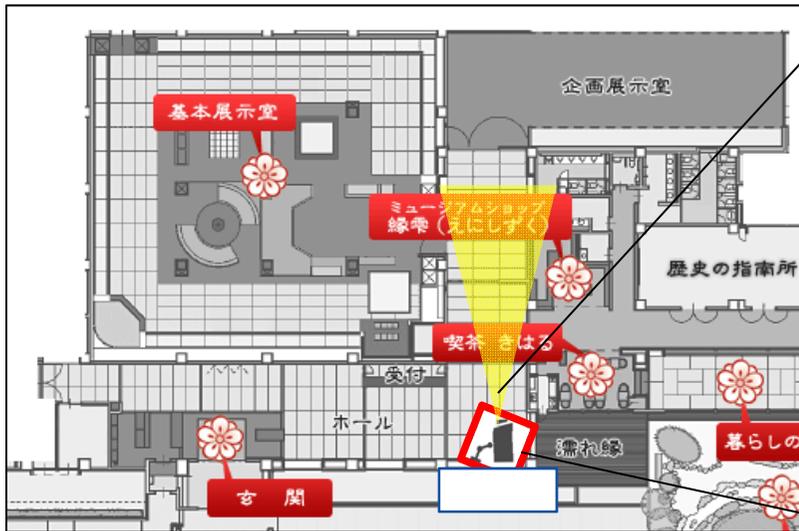


松江城内の案内看板



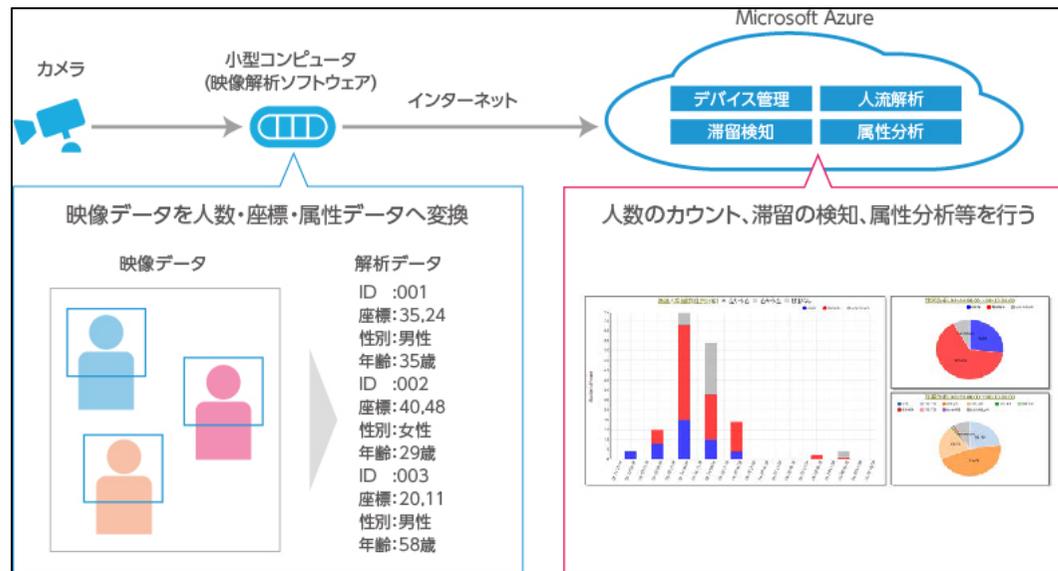
QRコード

■ こんな感じで 松江歴史館に人流カメラを設置

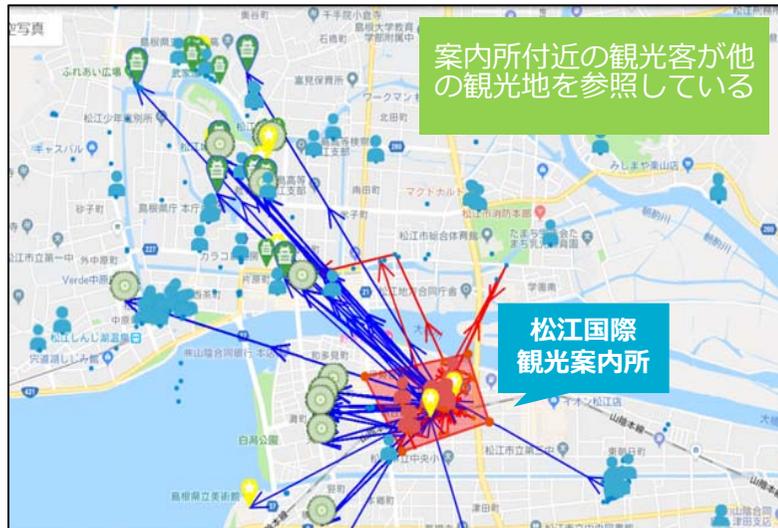


松江歴史館の人流カメラ設置場所

人流カメラ



■ こんなことがわかりました 分析ツール マーケティングに活用できる 一例



赤い線 … 観光客の移動を示す

青い線 … 観光客がどこからどの観光地を参照したかを示す



● 松江城にいる観光客の行動パターン

松江城から付近の観光地へは行かない

- 塩見縄手方面に向かったのは37人中1名
- 導線は駅方面に向かっている

周辺の観光地情報の参照は少ない

- 他の観光情報を参照したのは37人中2名

■ こんなことがわかりました 分析ツール マーケティングに活用できる 一例

- 観光客を
松江城だけでなく、
塩見縄手にも回遊させたい



《情報の閲覧状況から》

JR松江駅にいる観光客は、
松江城に興味はあるが、塩見縄手
には興味を示していない



《観光案内所の棚割りを変更》

塩見縄手周辺のパンフレットを目に
つくところに設置しなおした結果
塩見縄手を参照する人が増加した

■ こんなことがわかりました 分析ツール マーケティングに活用できる 一例

● チラシの設置効果 閲覧者が多い場所は、チラシ設置効果が高い



JR松江駅前 国際観光案内所



堀川遊覧船 大手前乗船場

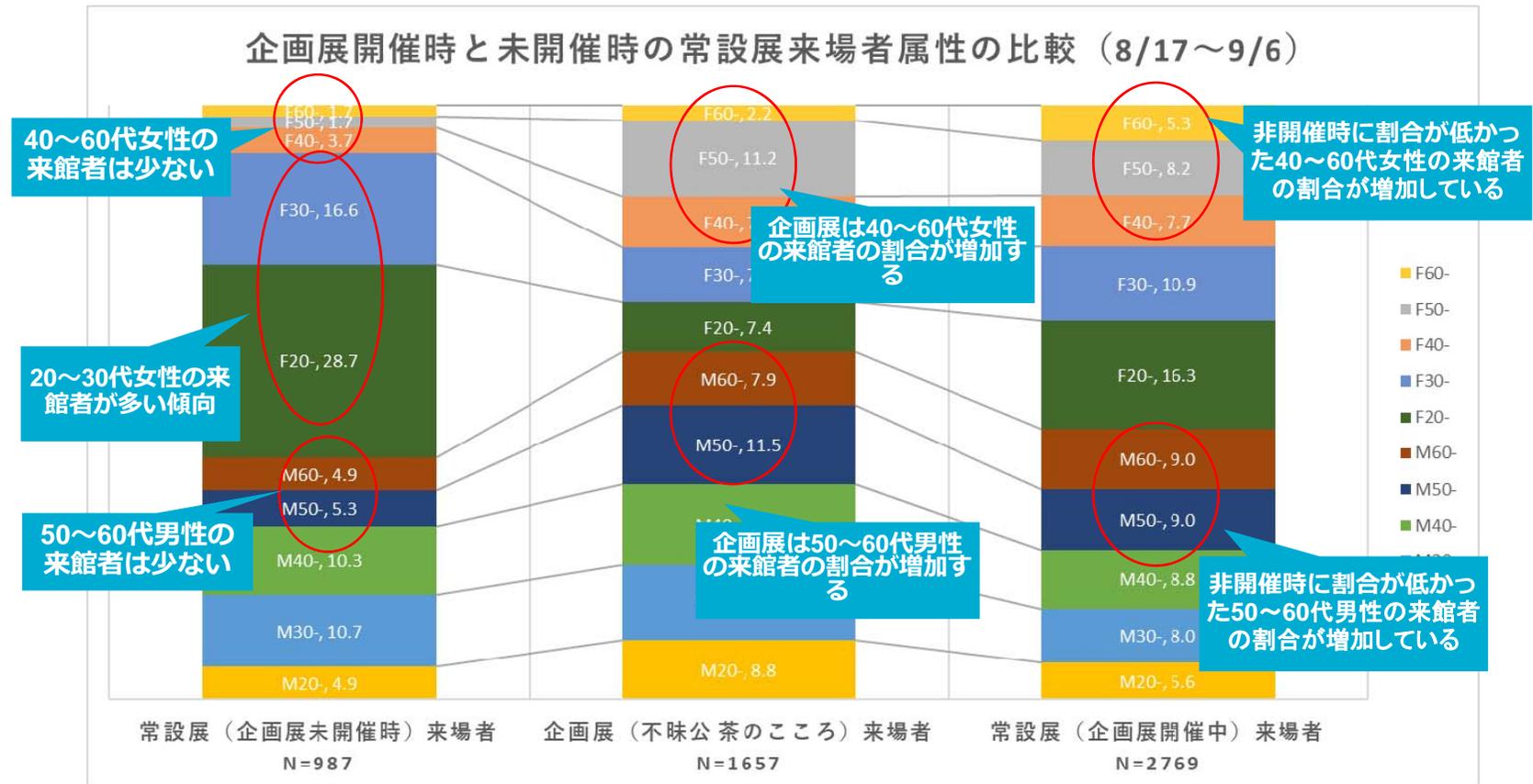


東横イン付近

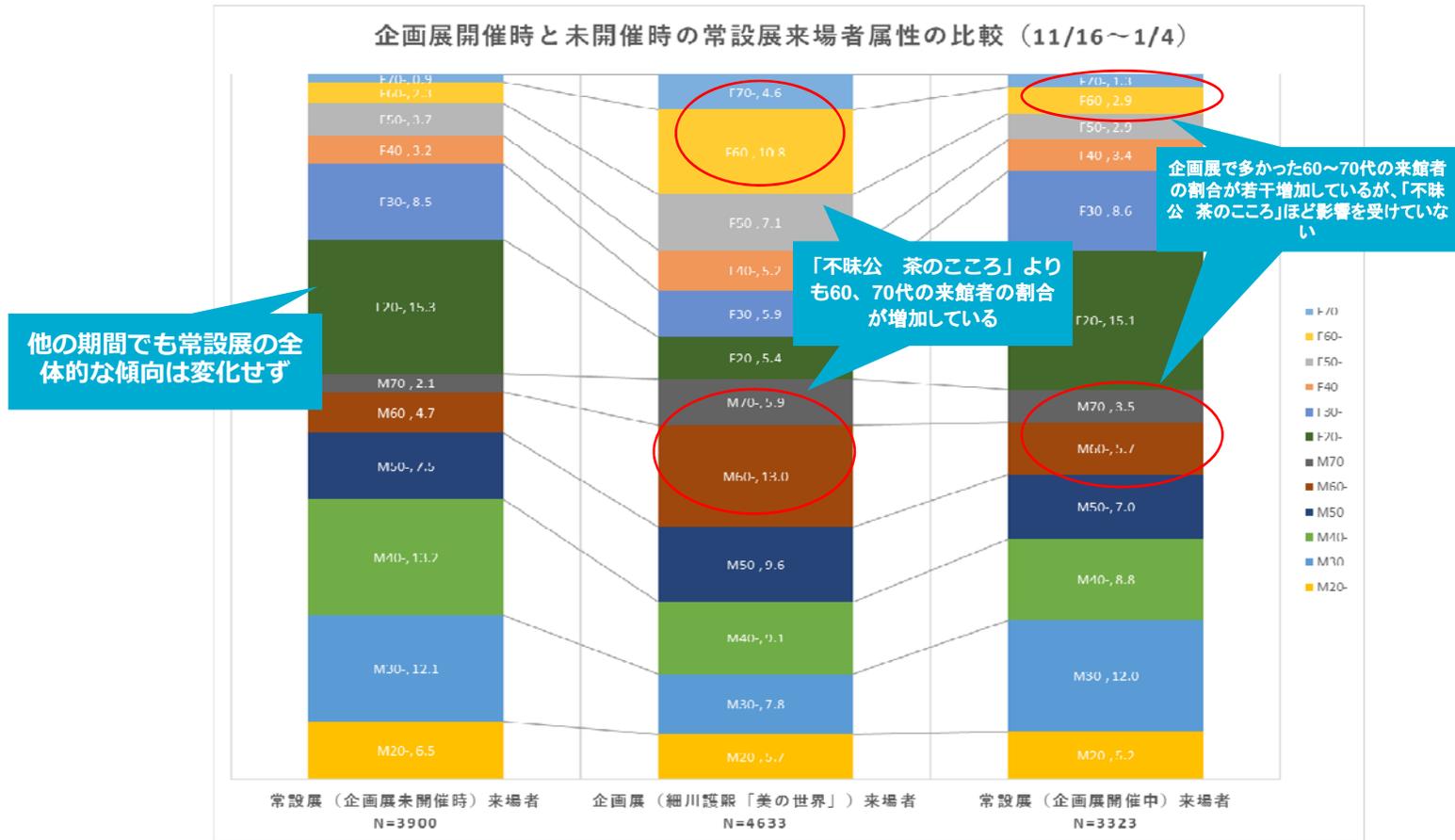


エクセルホテル東急付近

■ こんなことがわかりました 人流カメラから松江歴史館の観覧者状況 一例



■ こんなことがわかりました 人流カメラから松江歴史館の観覧者状況 一例



■ こんなことがわかりました 人流カメラから松江歴史館の観覧者状況 一例

● 手間なく、観覧者の属性データがわかる

二つの企画展での比較

- ① 企画展示が常設展の来場者数に影響を与えていることがわかる
- ② 企画展示の内容によって常設展示への流入度合い（影響力）が違う
- ③ 「不昧公 茶のころ」は「細川護熙 美の世界」よりも常設展への流入度合いが高い
- ④ 企画展と松江の関連性があると、より常設展への流入度合いが高いと推測できる
細川護熙は不昧公より松江との関連性が低いため上記のように推測できる
- ⑤ 過去の来館者データのデータ解析からも、④と同様の結果を得ていることから、人流カメラは、リアルタイムでの調査に適していると推測できる

他にもわかったことは沢山ありましたが、一例をご紹介します

本日は、
ありがとうございました

ホーランエンヤは、

渡御祭	5月18日(土)
中日祭	5月22日(水)
還御祭	5月26日(日)