

続・思わず見たくなる観光データ

2025年1月28日

安藤 勝久

南砺市観光マネジメント委員会アドバイザー
技術士（経営工学）
地域力創造アドバイザー
株式会社 J T B 総合研究所 主任研究員

セミナーの背景

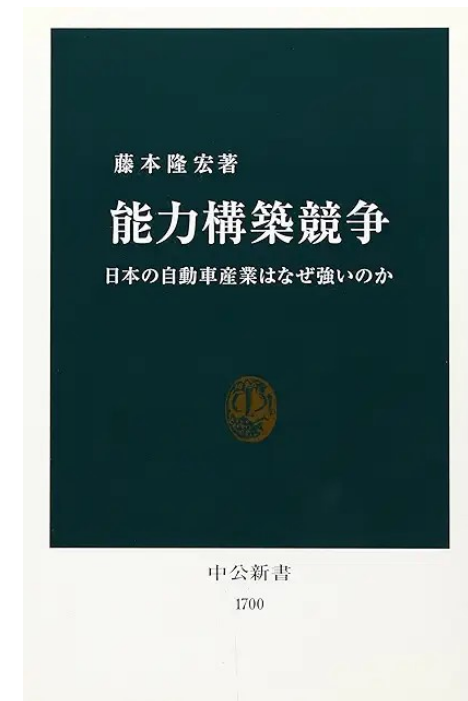
観光まちづくりを通じた
地域再生

持論

「創発とパッション」

瓢箪から駒
怪我の功名
思惑倒れ

「技術」
すべての源泉



産業界の技術の潮流 = デジタル一色

マーケティング

IOT

データ

AI / 生成AI

実情

地域の事業や生業の目線では、
直観的でない・・・

セミナーの目的

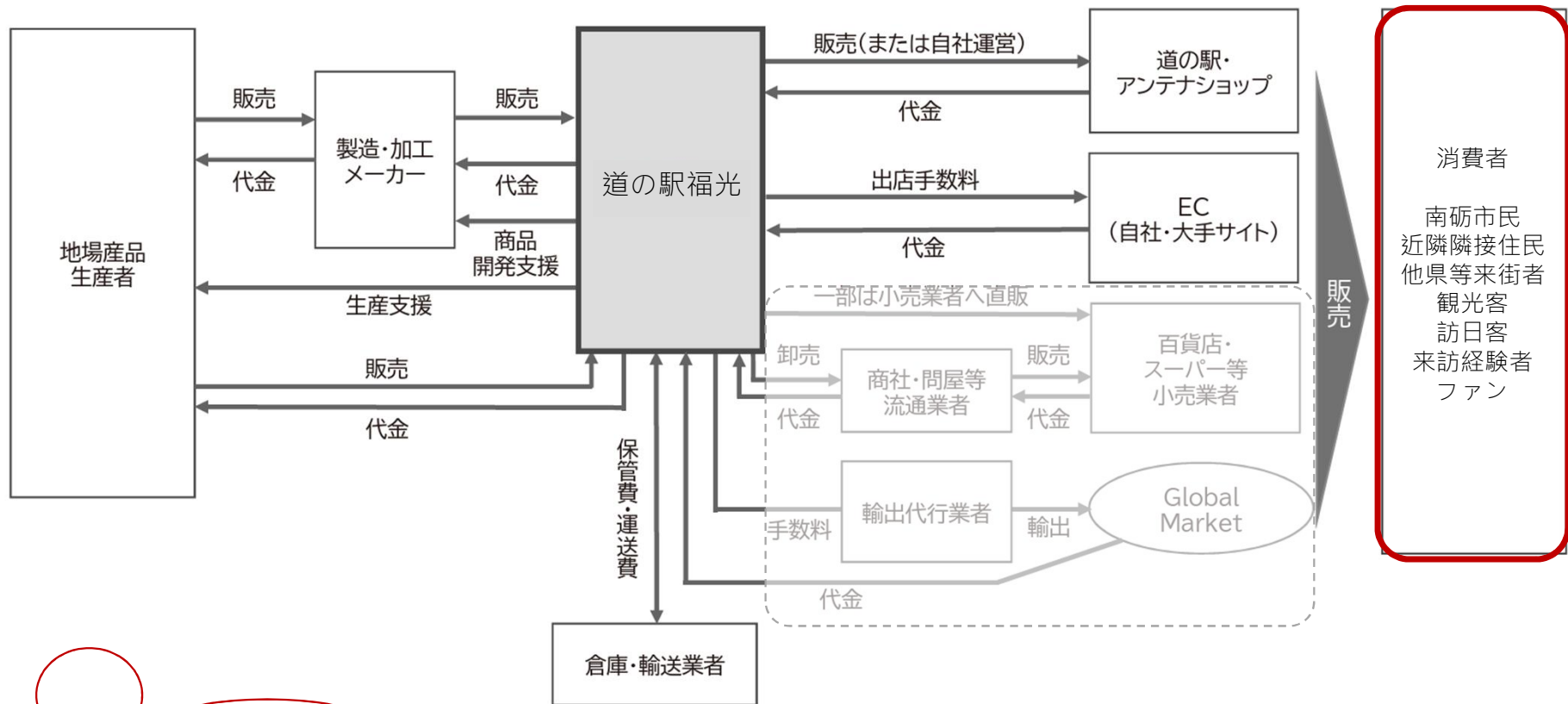
南砺市の市民・地元事業者のみなさんが
「日常生活」
「普段の事業・生業」
の目線でデータに関心が高まる状態

まちづくり・ひとづくりの
きっかけとすること

最新のデジタル技術の潮流

CES コンシューマー・エレクトロニクス・ショー
毎年1月 ラスベガスで開催される電子機器の見本市

NRF Retail's Big Show 全米小売業協会
毎年1月 ニューヨークで開催される小売業界向け見本市



AI 一色

タイプ	特徴	例
識別モデル	見分ける	果物の名前当てクイズ、 お絵かき検定
生成モデル	作り出す	オリジナルの絵を描く、 物語を作る

データ活用とAIと観光まちづくり

例1 「個客化された旅行プランの提案」

過去の旅行履歴やSNSの投稿データなどを分析し、個々の旅行者の興味関心や嗜好に合わせた最適な旅行プランを提案
(効果：旅行者の満足度向上、リピート率向上)

例2 「需要予測と在庫やシフト管理の最適化」

過去の利用/入場データや気象データなどを分析し、将来の需要を予測
仕入在庫やスタッフ出勤へ適用、過剰在庫や在庫不足による損失を防止
(効果：利益最大化、スタッフシフト最適化)

データ活用とAIと観光まちづくり

例1でのデータ活用に期待すること/役割

Google 検索、Google マップ、YouTube、SNS、旅行代理店のウェブサイト、旅行レビューサイトなど、少なくとも7つのタッチポイントに触れている。
平均すると、航空会社やホテル、旅行中のアクティビティなど、10以上のブランドを検討している。

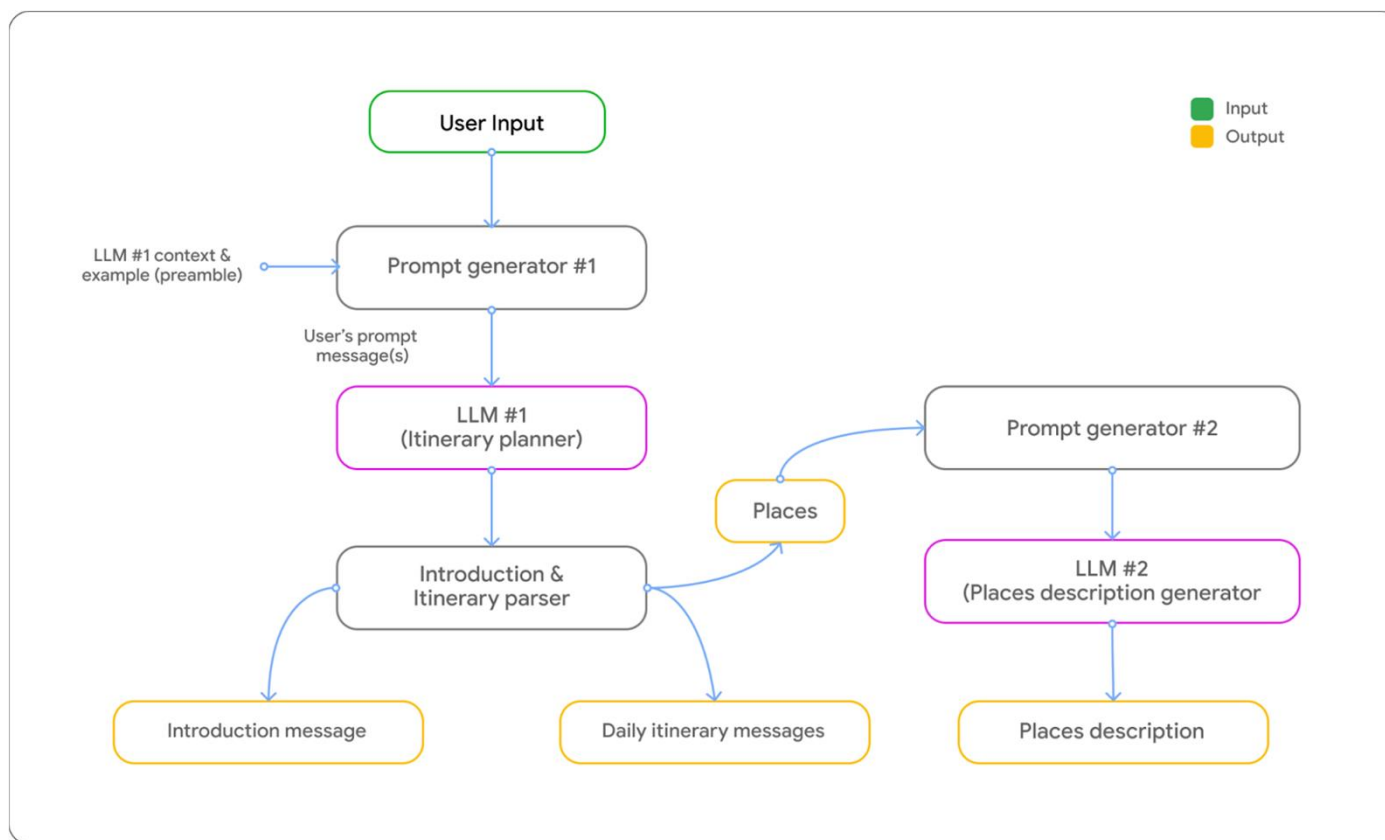
人は「自分が決めた予約に自信を持つ」と安心できる。

そのため地域DMOや旅行関連企業は、情報を提供し、より少ない労力で自信を持って意思決定できるようサポートすることが重要。
商品選択に対する自信（肯定度）を高めることで、さらなるビジネス成長と生産拡大を見据えることができる。

データ活用とAIと観光まちづくり

LLM (Large Language Models)

大量のデータとディープラーニング (深層学習) 技術によって構築された人工知能 (AI) の一種、ChatGPT (OpenAI) 、Bard (Google) など。



Explore Destinations



オープンソース
(旅行プランナー)

データ活用とAIと観光まちづくり

例2 でのデータ活用に期待すること/役割

人は買い物に対して熟考するようになっている、それでも長期休暇や年末年始など、主要なイベント期間にはお金を使う傾向にある。人は、「熟考」「お買い得志向」「決断」「没頭」という、4つの心理状態の間を行き来する。

利用者/生活者の特徴や心理を理解できると、施策効果が上がる。

こうしたタイミングでは買い物意欲が高まる。小売店舗や集客拠点の経営者はイベント時だけでなく、年間を通して生活者がこれらの機会をどう捉えているかを理解すると、顧客体験とビジネスを向上できる。飲食店や体験サービスも同様の期待ができる。

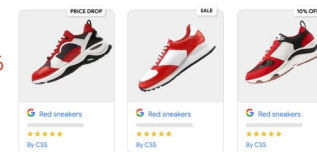
ホリデーシーズンに
買い物をした人のうち、
12月に入る前に
購入する商品を決めていたのは

59%

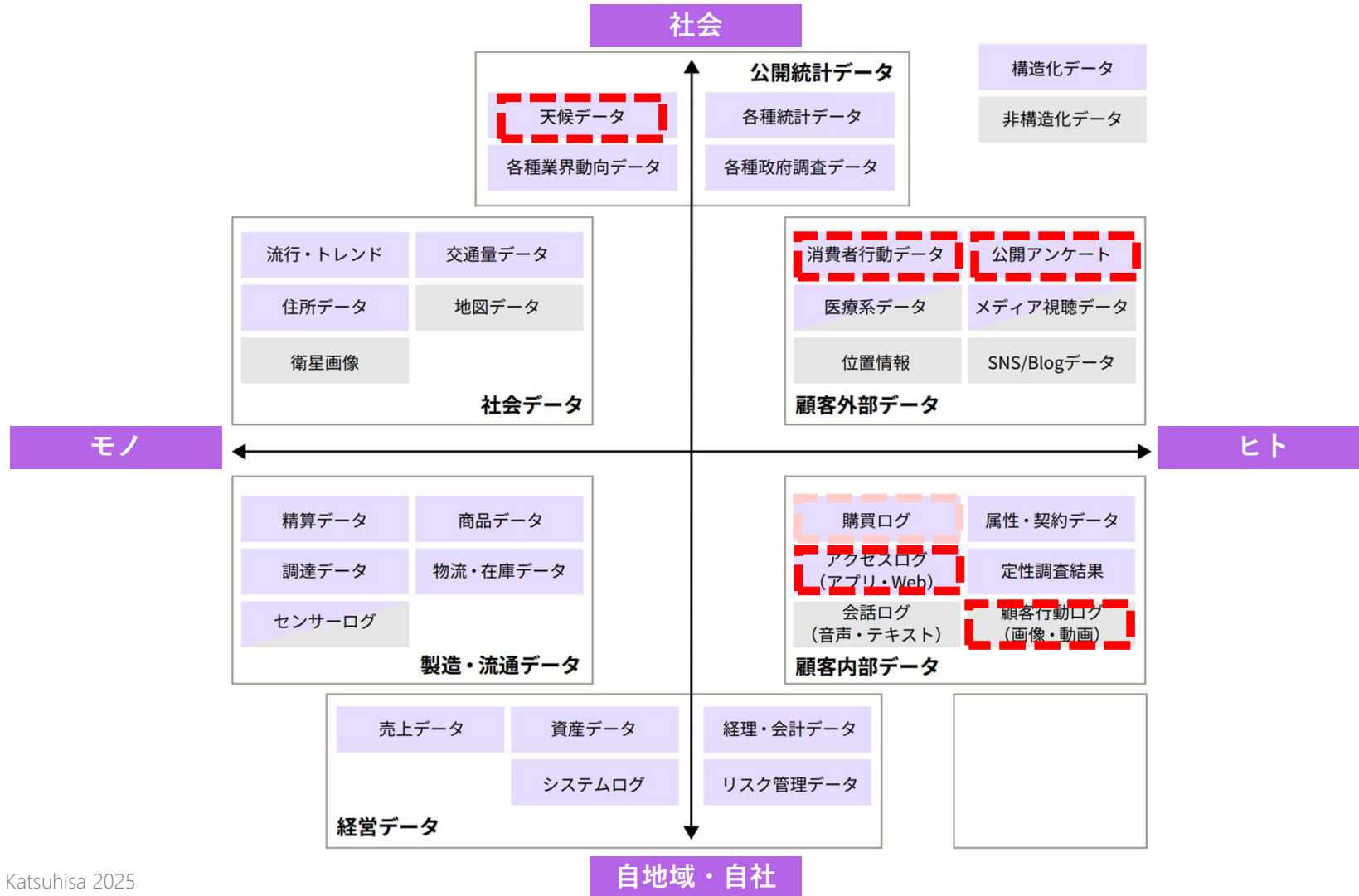


ホリデーシーズンに
買い物をした人のうち、
シーズン中に常に
プロモーションに注目している
と回答したのは

75%



【振り返り】全体俯瞰「データ」の分類



画像データ AI分析事例

道の駅福光 施設利用者



User Input

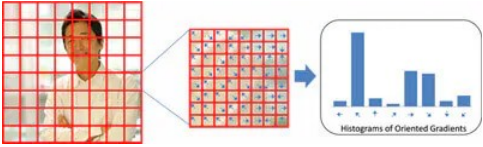
カメラ画像
(ストリーミング)

AI 識別モデル

性年代判定データ
日時

気温・天気

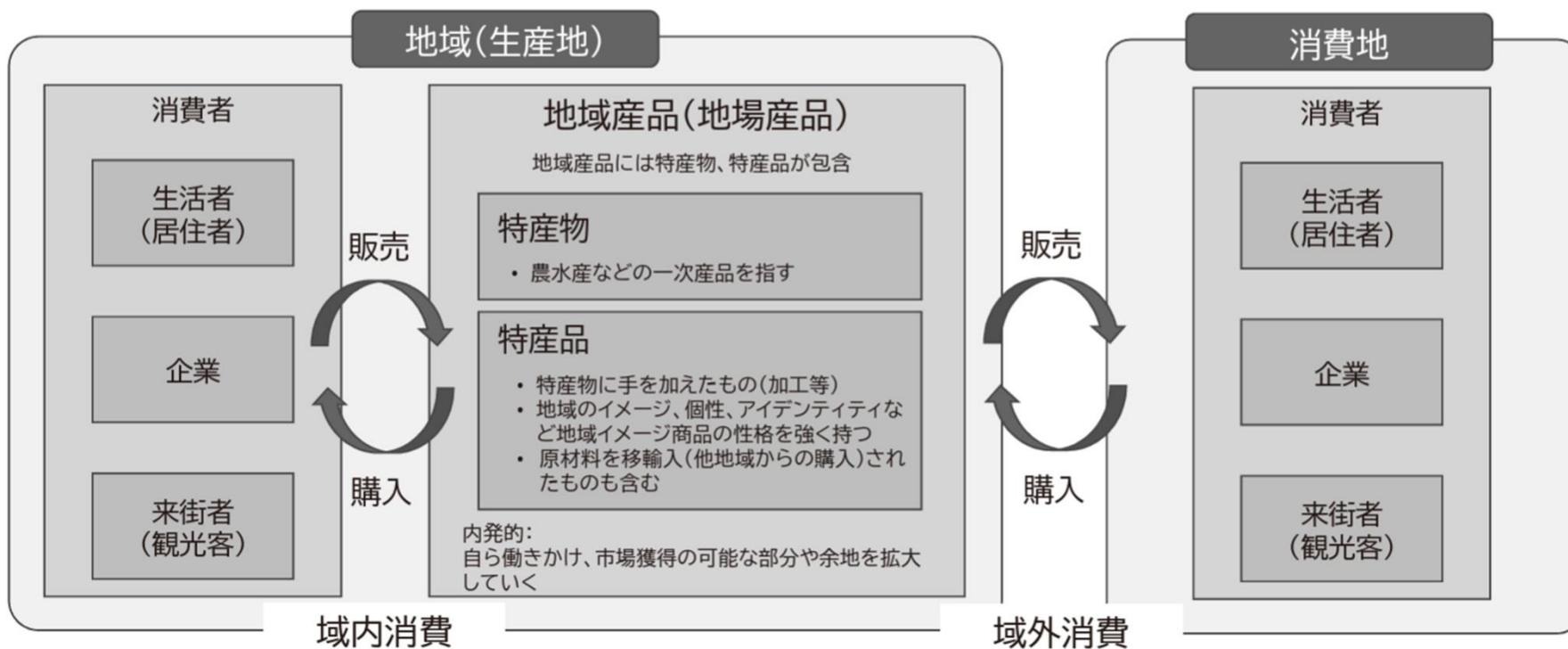
特徴量データ
(目・鼻・口・顔...)



Output

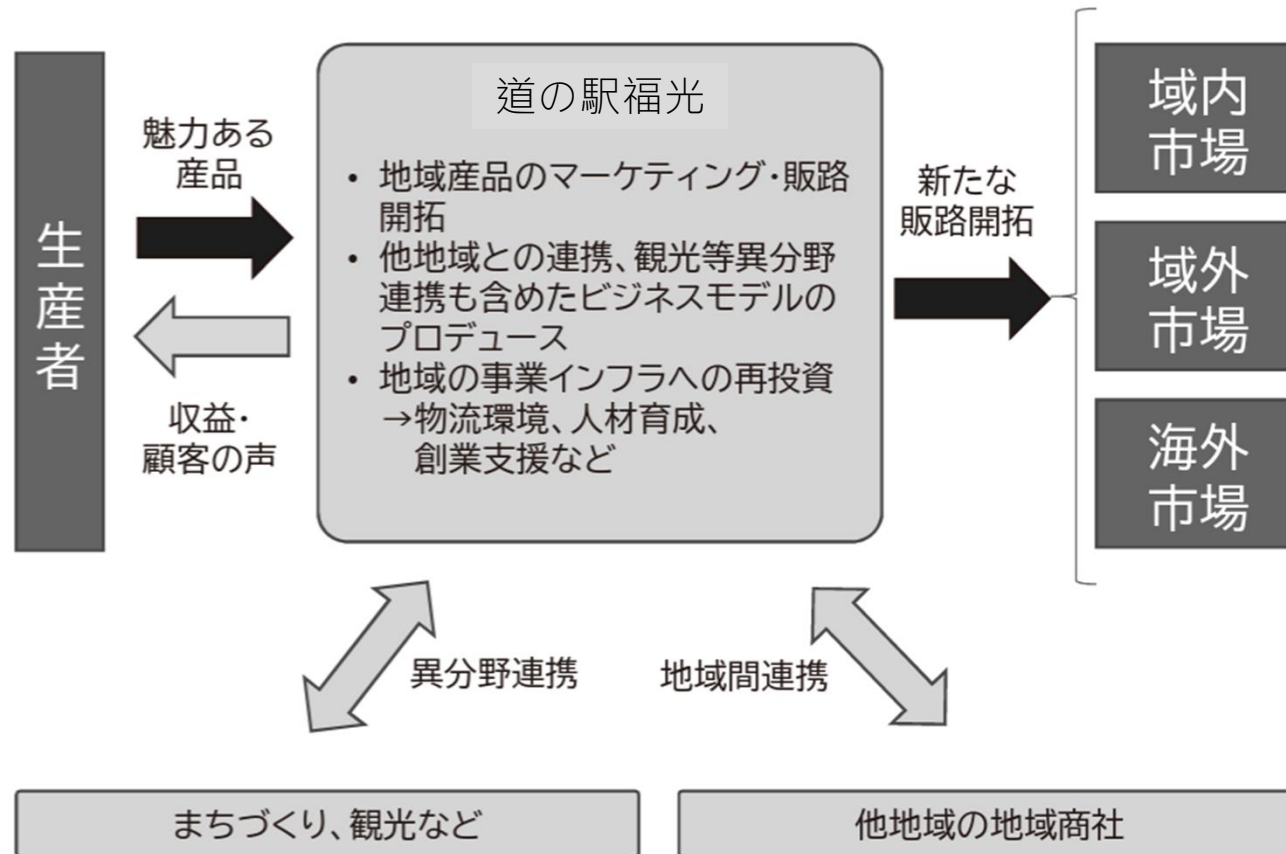
ID	年齢	性別	検出開始	検出終了	検出時間
1742	42	男	9:00:35	9:00:38	0:00:03
1743	38	男	9:00:38	9:00:44	0:00:06
1744	39	男	9:00:42	9:00:46	0:00:04
1746	23	女	9:00:55	9:01:00	0:00:05
1747	34.14	男	9:00:56	9:01:01	0:00:05
1748	28	男	9:00:56	9:01:02	0:00:06
1750	34.5	男	9:01:01	9:01:05	0:00:04
1745	31.64	男	9:00:54	9:01:06	0:00:12
1752	34.67	男	9:01:02	9:01:06	0:00:04
1751	48	男	9:01:02	9:01:08	0:00:06
1753	55.75	男	9:01:05	9:01:11	0:00:06
1755	48	男	9:01:09	9:01:13	0:00:04
1757	48	男	9:01:24	9:01:27	0:00:03
1759	40.8	女	9:02:52	9:02:56	0:00:04
1760	38	男	9:04:00	9:04:04	0:00:04
1761	46	男	9:04:03	9:04:06	0:00:03
1762	51.33	男	9:04:39	9:04:42	0:00:03
1765	42.2	男	9:06:44	9:06:47	0:00:03
1768	65.4	男	9:06:52	9:06:57	0:00:05
1772	48.67	男	9:07:56	9:07:59	0:00:03
1774	16	男	9:07:57	9:08:01	0:00:04
1776	46.5	男	9:08:15	9:08:22	0:00:07
1780	41.25	男	9:08:52	9:08:56	0:00:04
1783	21.33	女	9:10:31	9:10:35	0:00:04
1784	30.4	女	9:11:47	9:11:51	0:00:04
1785	36	男	9:12:13	9:12:17	0:00:04
1787	41.5	女	9:17:34	9:17:38	0:00:04
1788	36.67	男	9:18:03	9:18:08	0:00:05
1789	39.5	男	9:18:05	9:18:08	0:00:03
1791	32.44	男	9:18:21	9:18:26	0:00:05
1792	38.2	男	9:19:37	9:19:44	0:00:07
1793	10.5	男	9:19:40	9:19:44	0:00:04

事例施設の概念整理



出典：JTB総合研究所

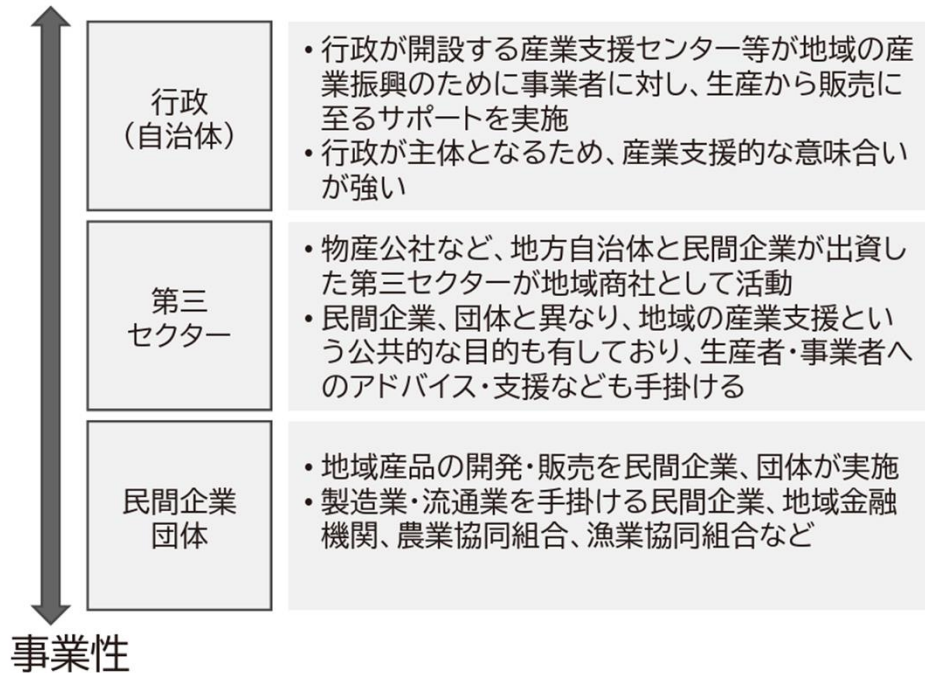
事例施設の概念整理 2



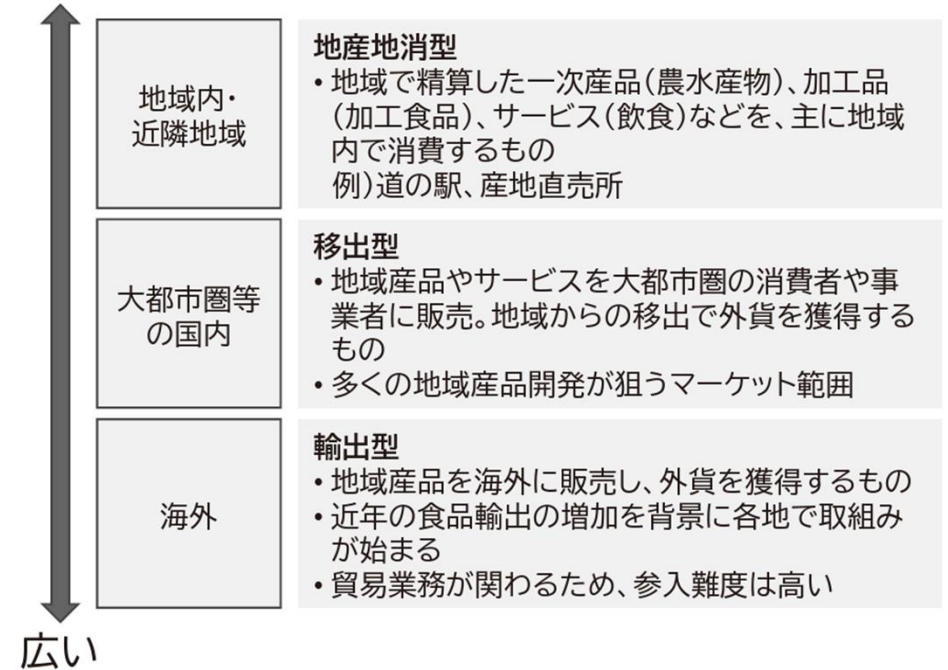
出典：JTB総合研究所

事例施設の概念整理 3

公益性

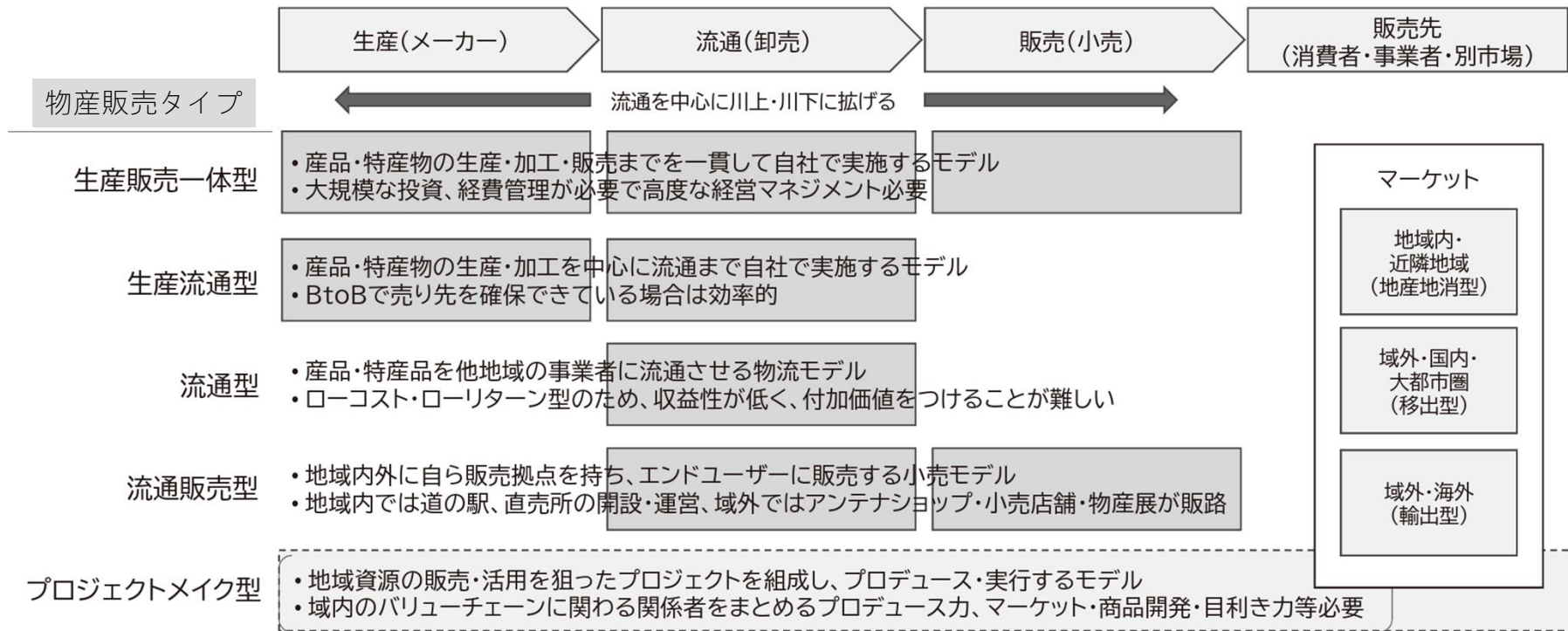


狭い



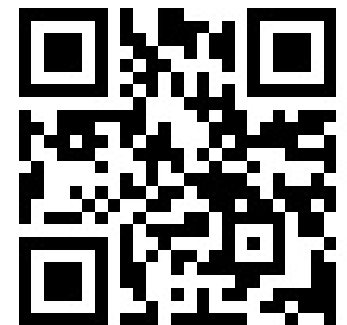
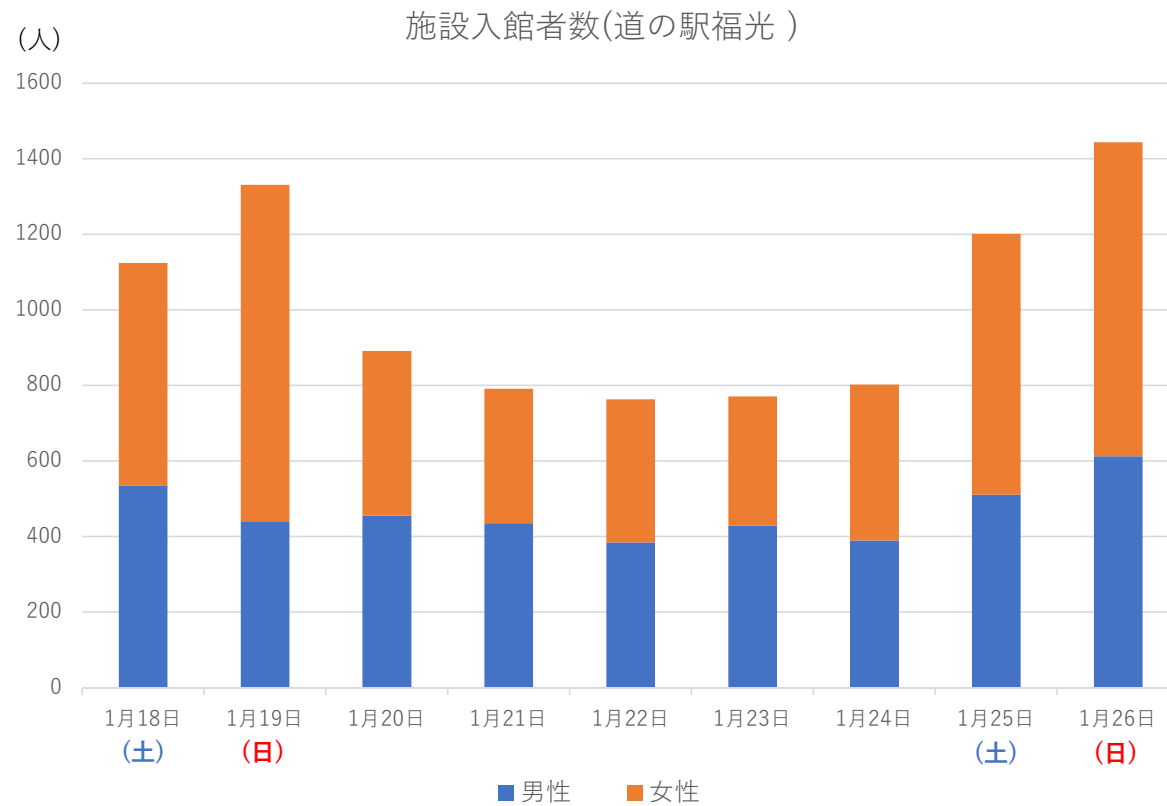
出典：地方創生カレッジ等を元にJTB総合研究所作成

事例施設の概念整理 4

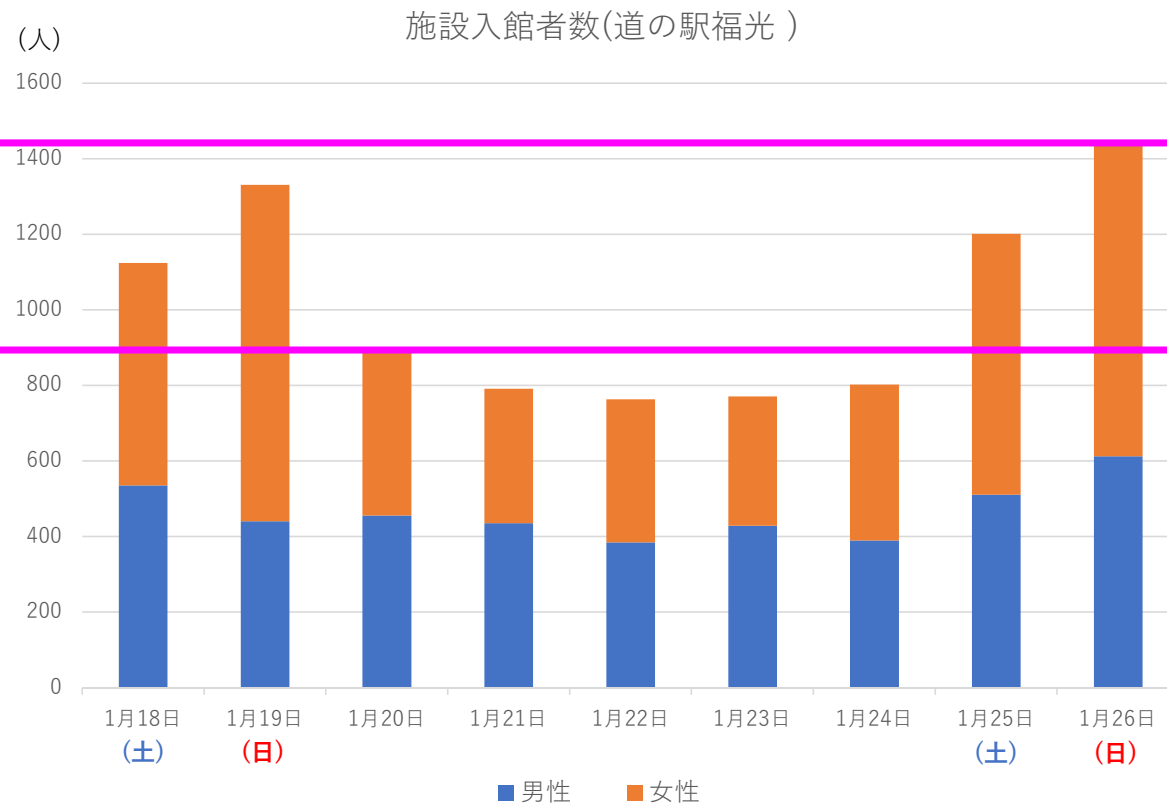


出典：地方創生カレッジ等を元にJTB総合研究所作成

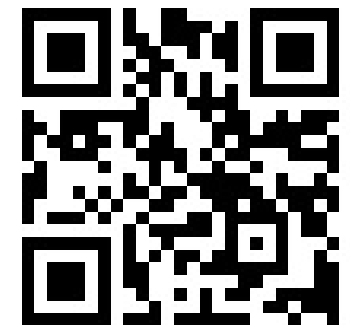
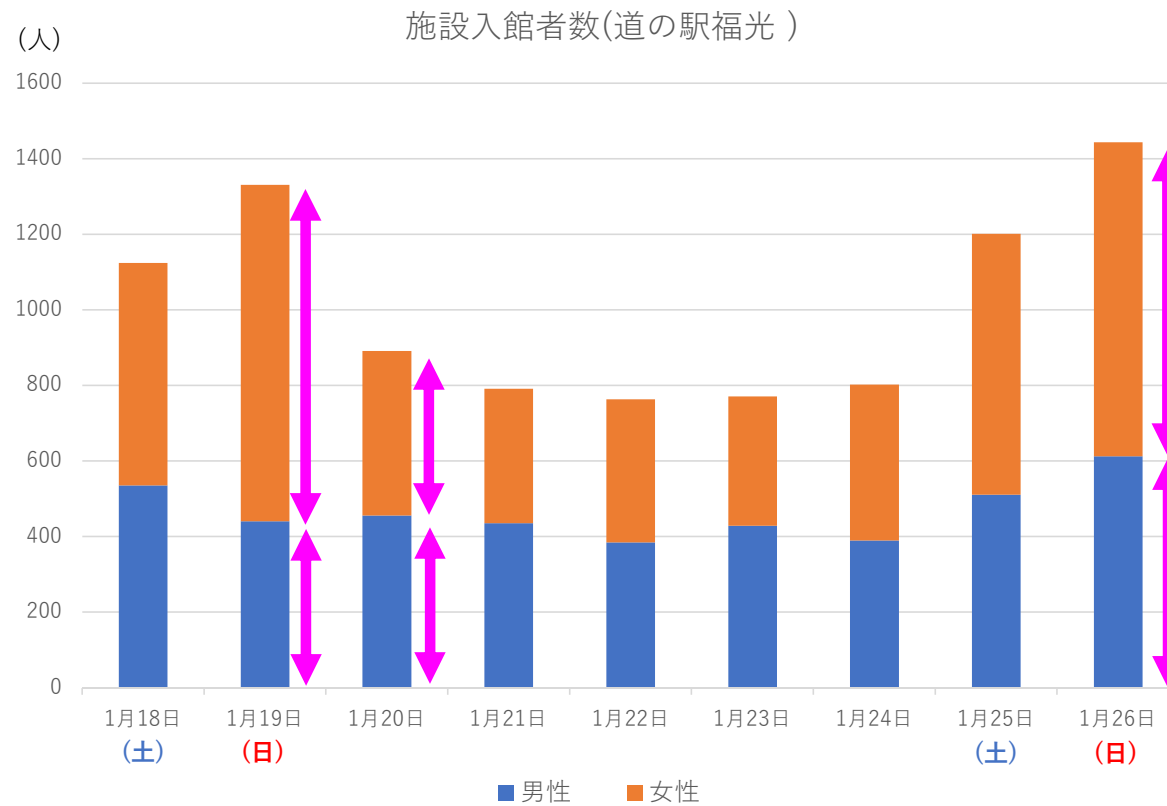
実際の性年代判定データの閲覧



実際の性年代判定データの閲覧

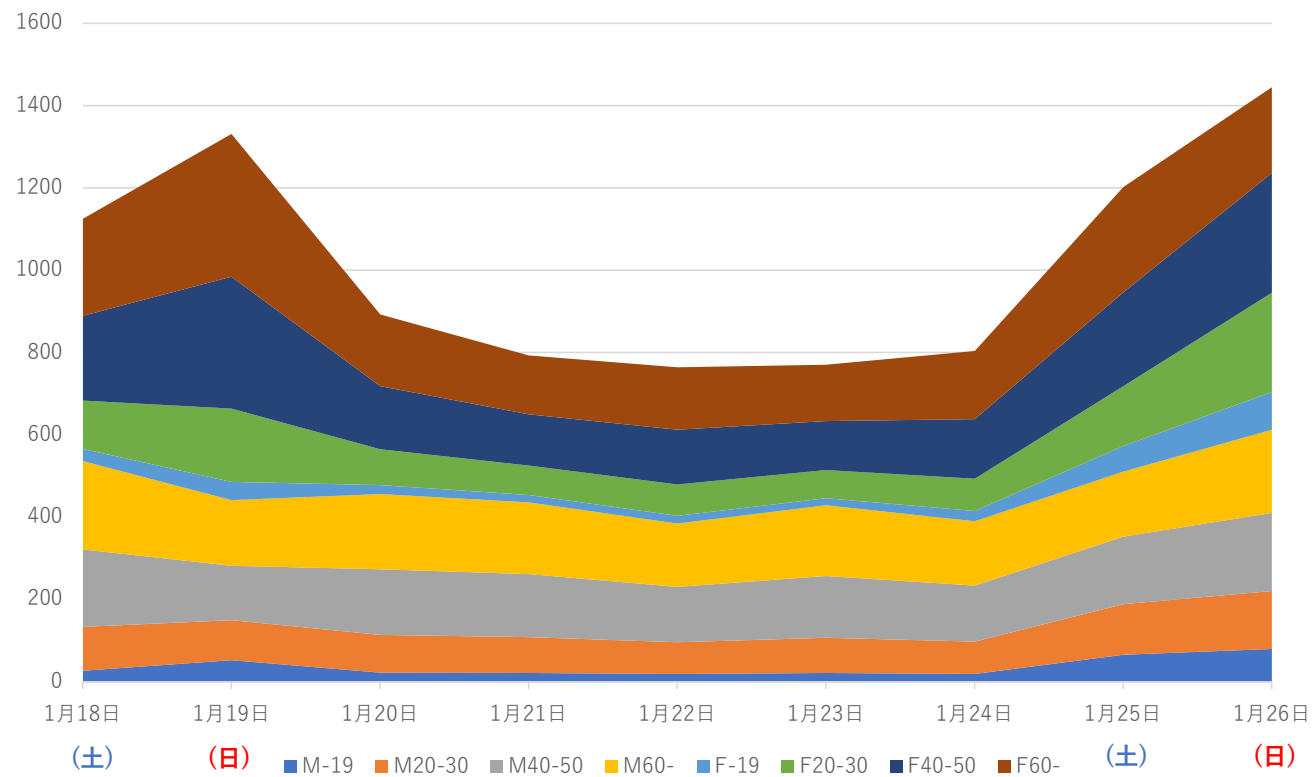


実際の性年代判定データの閲覧



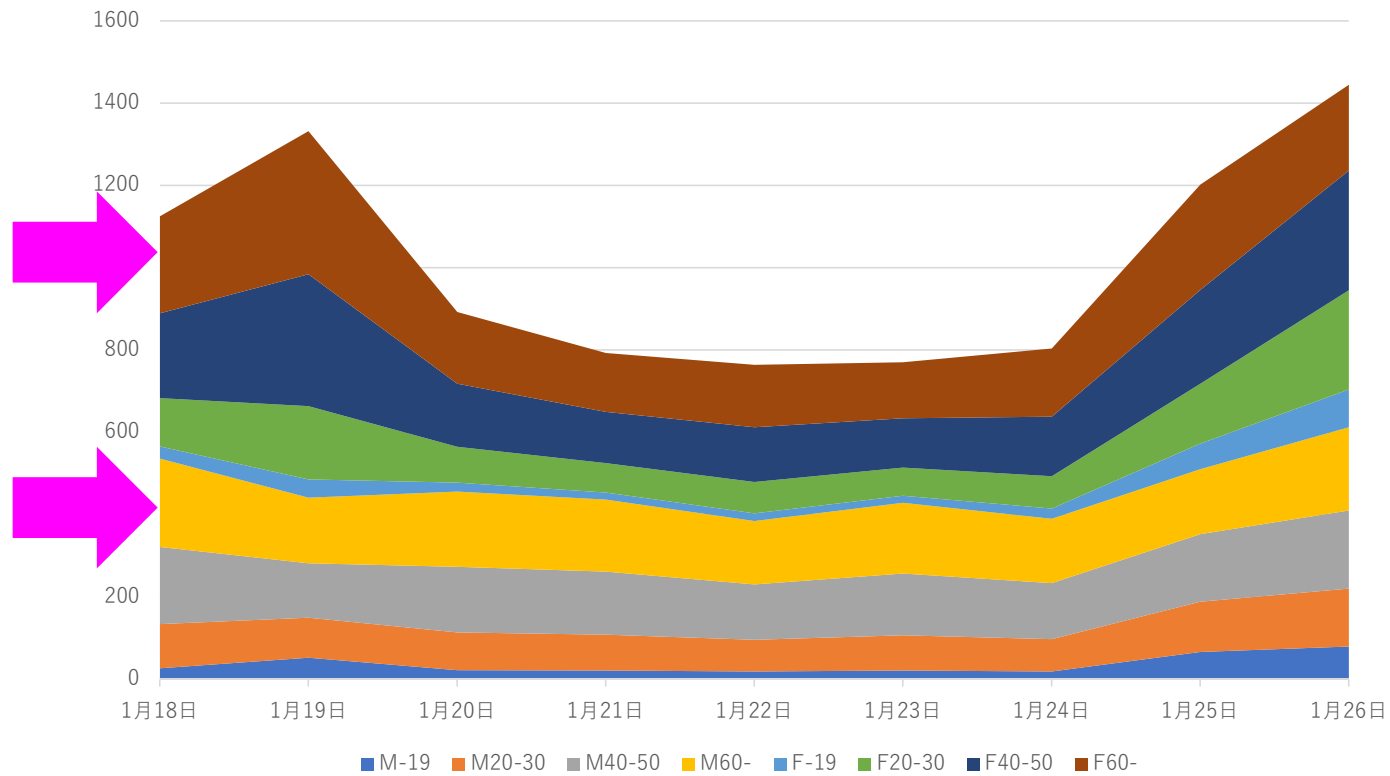
実際の性年代判定データの閲覧

施設入館者数(道の駅福光)性年代別1



実際の性年代判定データの閲覧

施設入館者数(道の駅福光)性年代別1



カメラ画像

特徴量データ
(目・鼻・口・顔...)

AI 識別モデル

日時

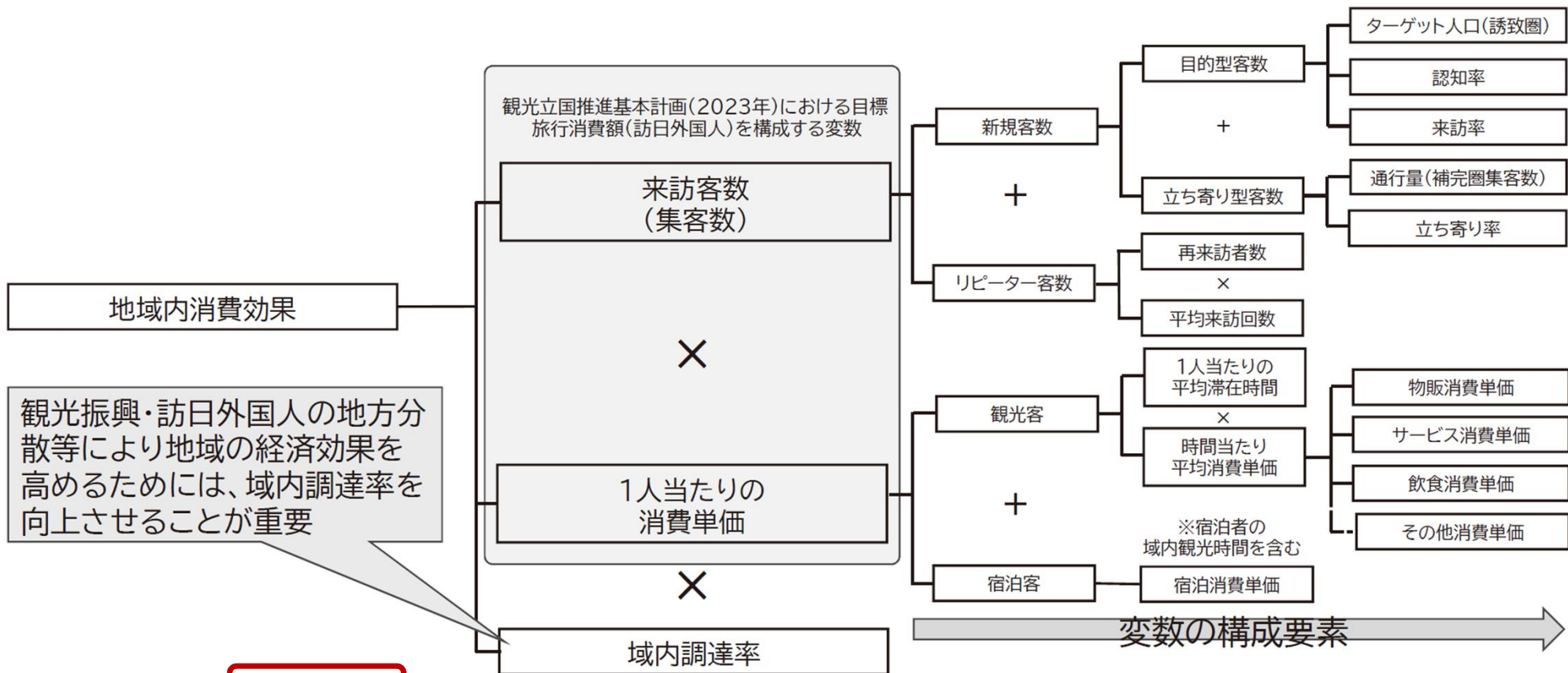
性年代判定

気温・天気



居住地データ
(サンプル調査)

購買データ
(POSデータ)



人手不足

營業時間

仕入出荷者

世帯所得水準とレジャー消費単価イメージ

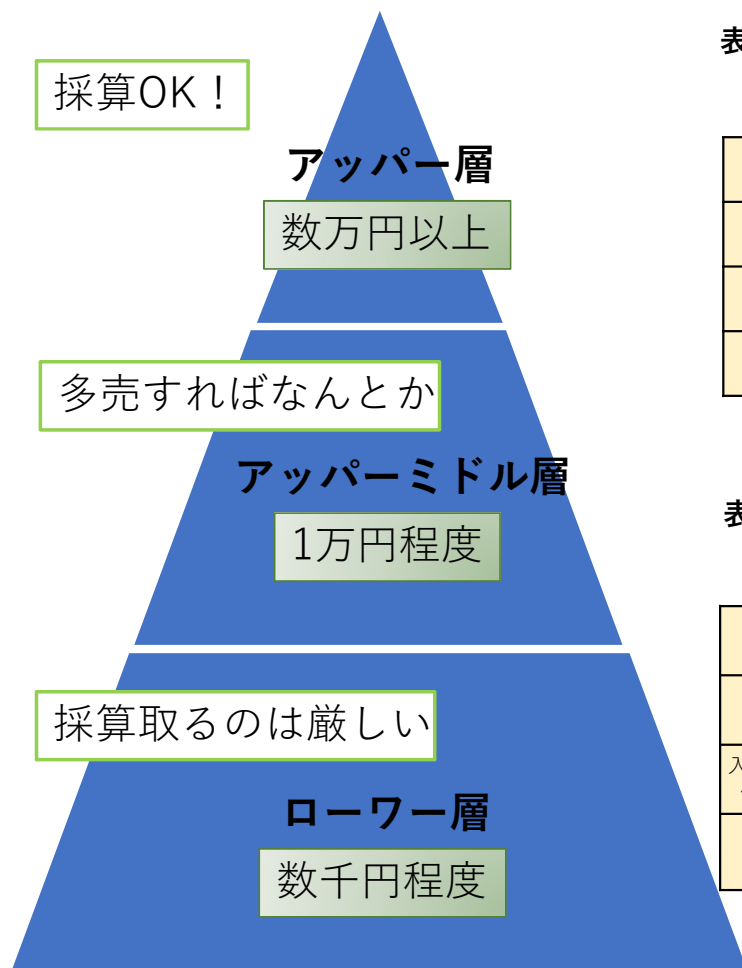


表1：30代、40代のレジャー費（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）

	30代	40代
宿泊料	2万8,384円	3万774円
バック旅行費	3万897円	3万6,917円
入場、観戦、ゲーム代	3万6,540円	3万8,856円
合計	9万5,821円	10万6,547円

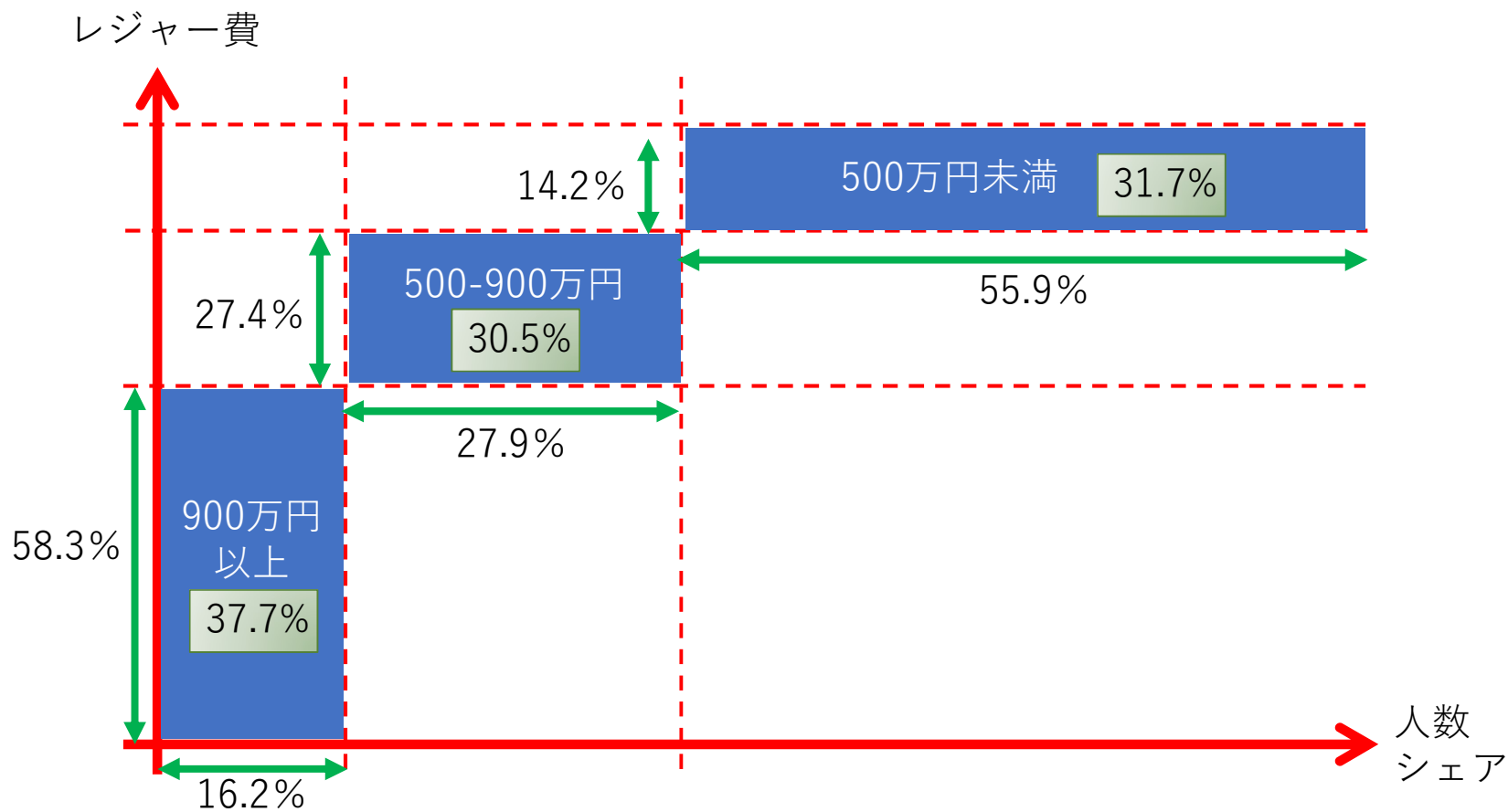
出典：総務省 家計調査年報（2019）より 1世帯当たり年間の支出金額
二人以上の世帯のうち勤労者世帯 世帯主の年齢階級別

表2：年収別のレジャー費（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）

	～462万円	～600万円	～749万円	～944万円	944万円～
宿泊料	1万4,193円	1万8,692円	2万4,904円	3万3,636円	5万7,607円
バック旅行費	1万5,633円	2万7,806円	3万1,941円	4万1,664円	7万5,752円
入場、観戦、ゲーム代	1万8,710円	2万5,426円	3万3,482円	4万3,144円	6万5,690円
合計	4万8,536円	7万1,924円	9万327円	11万8,444円	19万9,049円

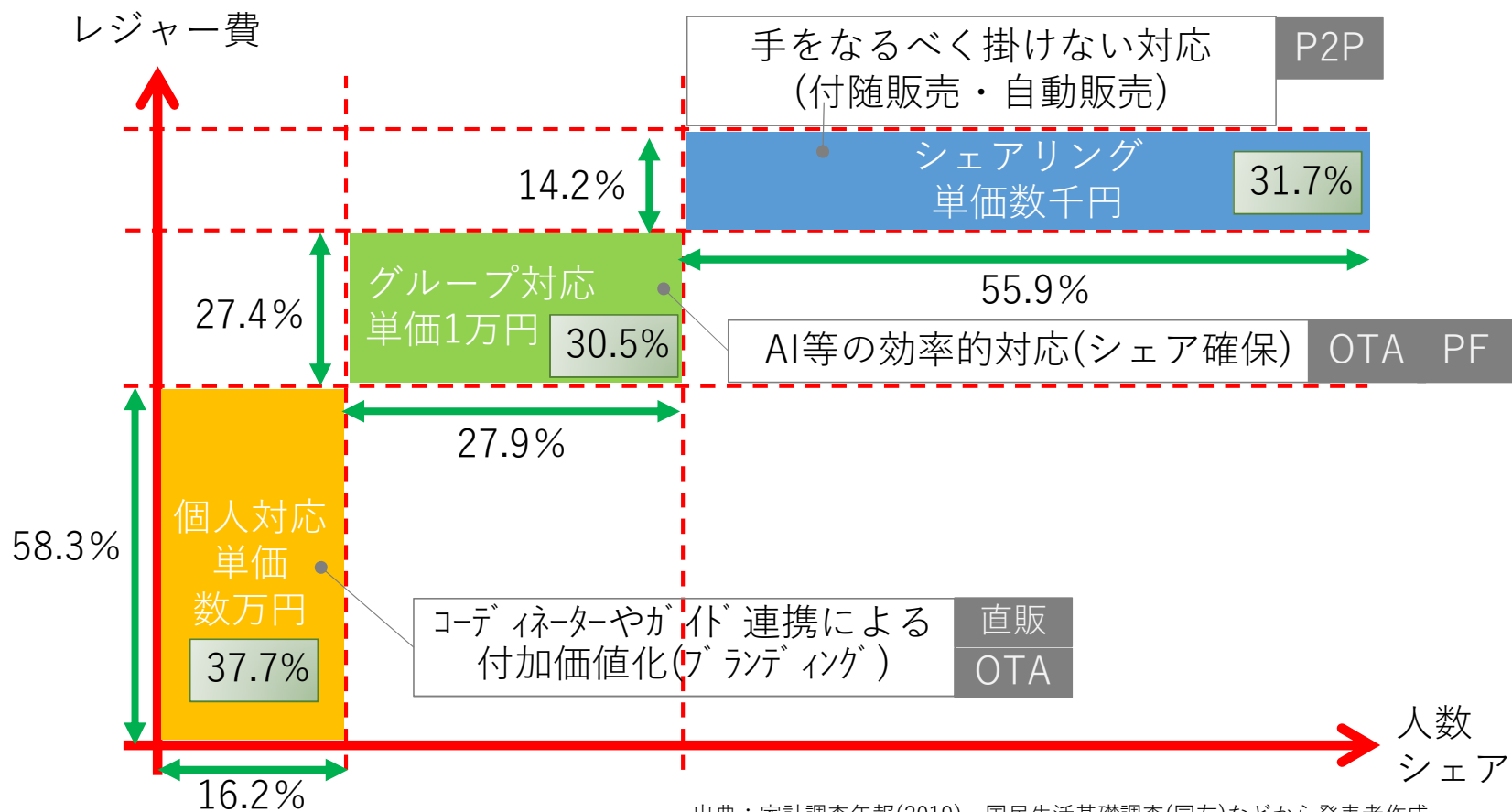
出典：総務省 家計調査年報（2019）より 1世帯当たり年間の支出金額
二人以上の世帯のうち勤労者世帯 年間収入五分位階級別

世帯所得水準と市場構成イメージ



出典：家計調査年報(2019)、国民生活基礎調査(同左)などから発表者作成

世帯所得水準と市場構成イメージ (続)



出典：家計調査年報(2019)、国民生活基礎調査(同左)などから発表者作成

前出 マーケティング議論壁打ち（日本的な合理性）

□ ターゲットとこれからの市場

効率より非効率に贅沢

地域や施設の歴史は買えない、古いもの、そこにしかないものからストーリーを紡ぐ
社会が成熟、昔からある、そこにしかないものを愛する

□ 常若 ところわか

20年に1度、三重県・伊勢神宮の式年遷宮にみる約1300年の継続 短縮 <https://qrtn.jp/4xgaj>
古くなったものを作り替え、常に若々しくして永遠を保つ



□ 金継 きんつぎ

漆や金を使って器を修理する技法、石川県加賀市など 短縮 <https://qrtn.jp/dzc62>
依頼者の特別な思いが詰まる品々、壊れても、直し新しい価値を紡ぐ



→ 私たちと各地域は、元来、成長と継続に関して、日本的な合理性、精神性を有している