



川崎緑化フェアを 事前に盛り上げる

デジタル分野の企画書



川崎緑化フェアを事前に盛り上げる デジタル分野の企画書

①SNSでの情報発信

顧客データベース付のLINEアカウント

- ・AIを使って花の解説や近所の店について、テキストで答える
- ・花や樹木のARが見える

②話すAIポスター

→川崎緑化フェアのポスターにスマホを当てると、口が動いて話す

③AIで花や樹木を書く事前のワークショップイベントと、その優秀作を掲載するサイト+メタバース

④川崎緑化NFT

→西川町NFTを参考に、固定ファンとしての会員証を作る

⑤本番中、LINEアカウントから、近所の店のクーポン券などを発行して周遊につなげる。

川崎緑化フェア SNSでの事前情報発信

	国内ユーザー数	効果的なAPI機能
LINE	9,400万	◎
Twitter	4,500万	×
Instagram	3,300万	×
Facebook	2,600万	○
TikTok	1,700万	×
Pinterest	870万	×
LinkedIn	300万	×

情報発信において、ユーザー数の多いSNSを早めから使う事がポイント
Twitter、インスタ、FBは、機能が少ないため職員の運用も可能だが、外注も可能。

LINEは、ユーザー数が多いだけでなく、効果的な機能も多いため、質量とも最も効果的なツールで必須。早めにプロの運用が必要。

Tiktokは、友達数に関係ないので、本番からの開始で武器になる。

顧客データベース付のLINEアカウント①

川崎緑化フェアの関心者とLINEで友達になって情報発信

LINE連動した顧客データベースと連結で効果的なマーケティングができます。①LINEによるプッシュ型観光集客、②データ分析、③属性別配信で嗜好別リピータ対策などにご活用いただけます。また、既存の自治体のLINE公式アカウントに登録している友だちとも連携が可能です。

マーケティングシステム



Liny
リニー

LinyはLINE機能拡張するシステムです



非会員	6人	7人	2人
会員	27人	31人	14人
購買履歴あり	23人	45人	11人

LINE連携

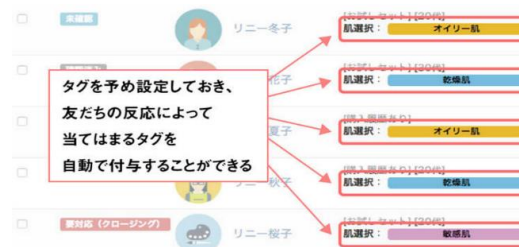
LINEをインターフェイスに顧客情報をもとに一人ひとりの嗜好に合わせた情報をLINEから配信することができます。

クロス分析

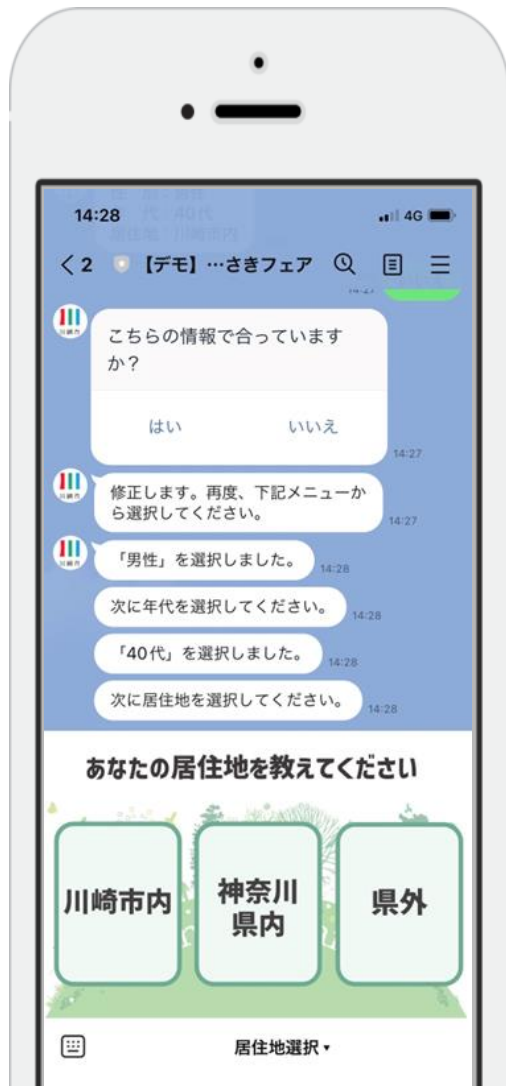
どの友だち追加場所からの注文が多いのか？
どのアンケート回答の人が多いのか？
どのシナリオからの反応が高いのか？
数値から配信内容や対策を考えることができる

タグ付け

友達を自由な属性に分けて管理
必要な人に適切な情報を発信
タグ例: 性別 年代 地域 担当者 店舗



イメージ



顧客データベース付のLINEアカウント②

・AIを使って花の解説や
近所の店について、
テキストで答える

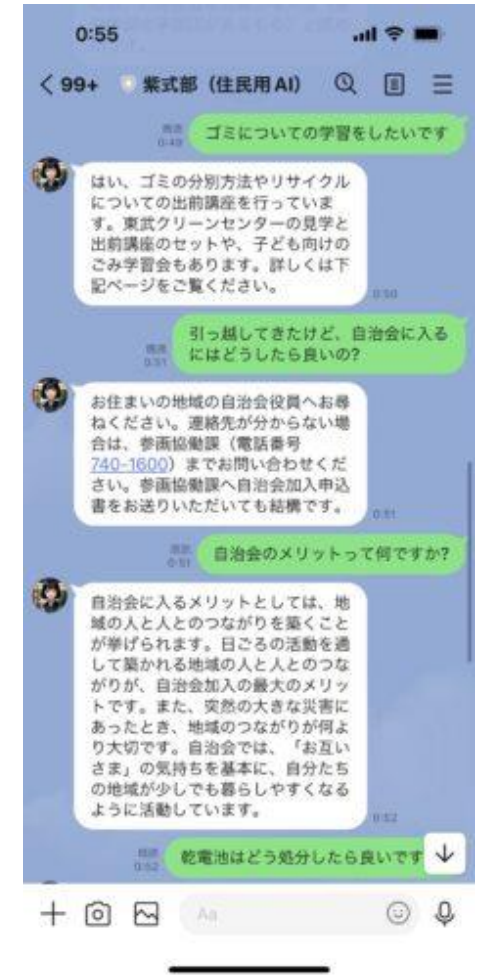
参考

公務員AI マサルくん

<https://digital-supporter.net/dxgpt/>

公務員AI 紫式部

<https://digital-supporter.net/prlady/>



顧客データベース付のLINEアカウント③

花や樹木がARにより3次元で見える仕組み。
速めに出して、他のSNSも連動した
投稿キャンペーンが必要



ぜひ、試して
みてください



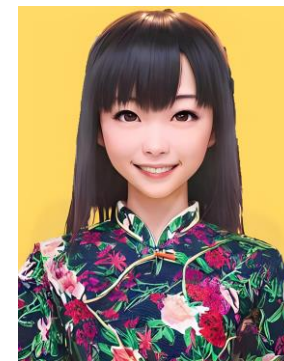
TOUR MONSTER
© 2018,2021 TOBU TOP TOURS/GLOBE.

広報用AIポスター



QRコードを読んで、ポスターにカメラをあてると、ポスターが川崎緑化フェアについて話し始めます。
多言語対応も得意です。

ぜひ、音をONにして
QRコードを読み
私の顔で
試してください！



緑化AIのワークショップとメタバース①

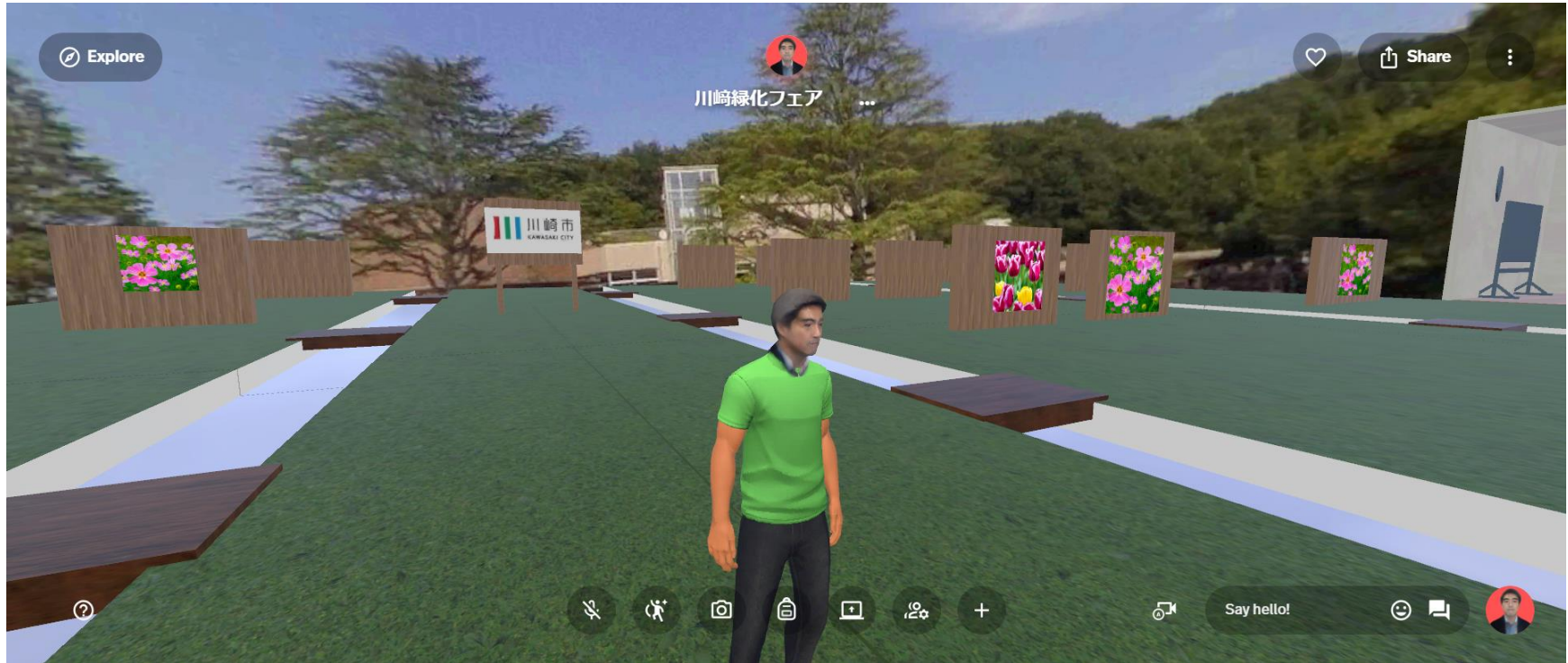
川崎緑化フェアの教育部門で、モデル学校で授業を行い、AIで花や緑を作る。子どもたちの情報学習に役立つ。



参考 小学校の先生を対象に行ったAIアートのワークショップ
<https://note.com/muramune/n/n633b91b48c88>

緑化AIのワークショップとメタバース

こちらに、ワークショップで作った花を参加型メタバース空間に飾ります。



川崎緑化フェアメタバース（デモVer 4）

<https://www.spatial.io/s/Chuan-Lu-Hua-huea-63bf4521cd0befb9ac3e461d>

※現時点の川崎メタバースは、小学校の先生70人が入っただけのデモ

(参考)

本番中の企画のたたき台

期間中の周遊イベント

すべての会場を回ってもらうため、緑化フェアLINEでのデジタルスタンプラリーの実施と、抽選での粗品贈呈



地域商店街との緑化フェアの連携

神奈川県民が最も使っているLINEの地域電子クーポンの「Gotoイートかながわ LINE電子クーポン」の改良を視野にして、ポイントの付与



データ解析①

デジタル化の最大のポイントは
「データ」

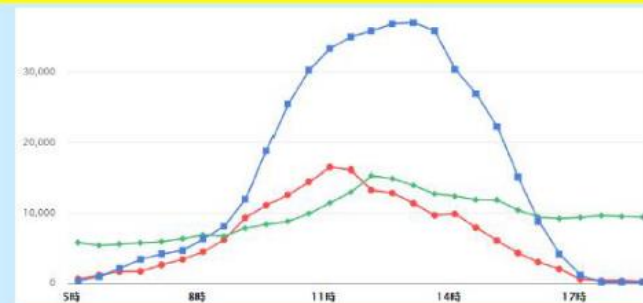
訪問客の顧客データだけでなく

- ・位置データに基づく、日々の流入数、性別、年代別、時間別、居住地のデータ化が必須。

- ・インバウンドの外国人の訪問データも分析することも可能だが、コストが少し上がるので仕様書に明記が必要。

- ・検索ワード、SNS解析、youtube競合解析も必須。

観光地別の時間帯別来訪傾向を調べられる



観光地にどこから来訪しているのか把握できる

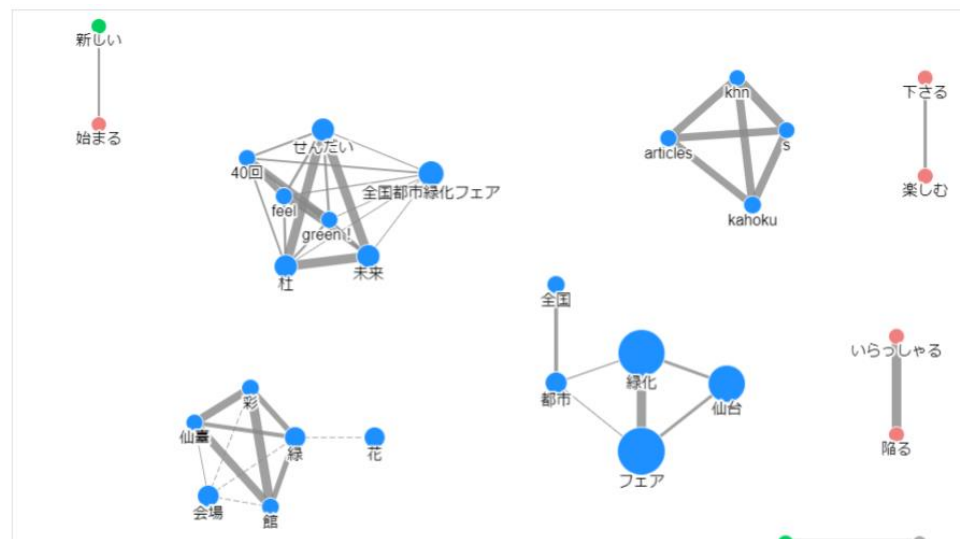
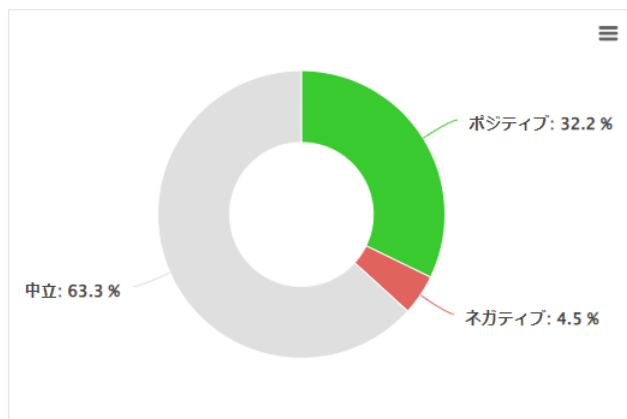


データ解析②

データに基づくSNS運用のポイント



ポジネガ



■ 名詞	スコア	出現頻度	■ 動詞	スコア	出現頻度
フェア	5151.36	743	行く	5.66	87
緑化	8893.61	729	くださる	12.87	82
仙台	2201.70	513	行う	11.53	55
開催	753.93	265	おる	6.63	44
全国都市緑化フェア	4056.12	259	思う	0.86	39
社	1696.96	203	楽しむ	7.23	36
未来	513.62	202	陥る	83.65	34
せんだい	2141.04	201	かえる	35.23	34
都市	881.67	174	いらっしゃる	24.60	34
会場	298.68	171	合わせる	16.23	33
緑	446.65	167	下さる	7.34	32
花	330.07	153	できる	0.79	25
全国	210.69	92	頑張る	1.21	24
kahoku	1210.04	86	始まる	4.55	23
彩	337.16	83	まんずる	152.79	22