

提案名：ヒマナビ

(提案者)

グループ名：吉高研究室

提案代表者：北陸先端科学技術大学院大学 博士前期2年 泉山仁志

参加者：北陸先端科学技術大学院大学 博士前期2年 平瀬貴文

：北陸先端科学技術大学院大学 博士前期2年 藤尾雅人

提案名:ヒマナビ

概要

アプリ使用者の行動履歴から人気の店やスポット等を登録し、共有しておく。
アプリに空き時間を入力するだけで、**空き時間の内に往復し、楽しめる**場所が表示される。

GPSによる
ユーザーの
現在位置の取得



ユーザーが
持つヒマ時間の
入力

他ユーザーの行動履歴を解析

事前に他のユーザーから
・滞在した座標
・平均滞在時間
を取得し登録する。

ユーザーが入力した
空き時間が平均滞在時間
+ 往復時間内の場所を
ユーザーの現在地近辺から
推薦

・地理空間情報
・店舗のWEB情報



アプリケーション
を利用した他の
ユーザーから取得
した場所情報

空き時間の有効活用、QoLの向上を図る

<動機・社会ニーズ>

【動機】

観光中で体験したこと...

- ①観光スポット間の移動で**空き時間が生じてしまった**
- ②その空き時間をホテルで**ゲームをして過ごしてしまった**
- ③せっかくの観光中なのにも**もったいない**

→ 空き時間を有効に利用できないか？

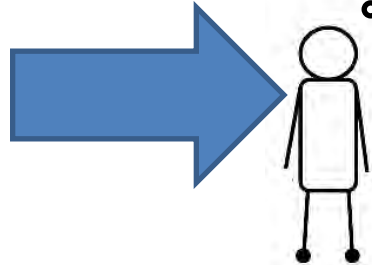
【社会的ニーズ】

- ・外出先での電車やバスの待ち時間がある。
- ・観光プランの変更等で空き時間ができてしまった時
→ それらの 空き時間を有効に活用したい

提案名:ヒマナビ

<提案内容>

電車の到着まであと1時間



石川県観光戦略推進部

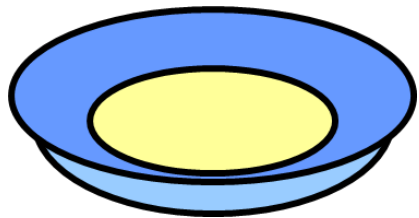
http://toukei.pref.ishikawa.jp/search/detail.asp?d_id=2987 より抜粋

石川県旅行目的

(短時間で楽しめるものに○)

空いてる時間内に往復し、
楽しめる場所を見つけて
提示する。

九谷焼



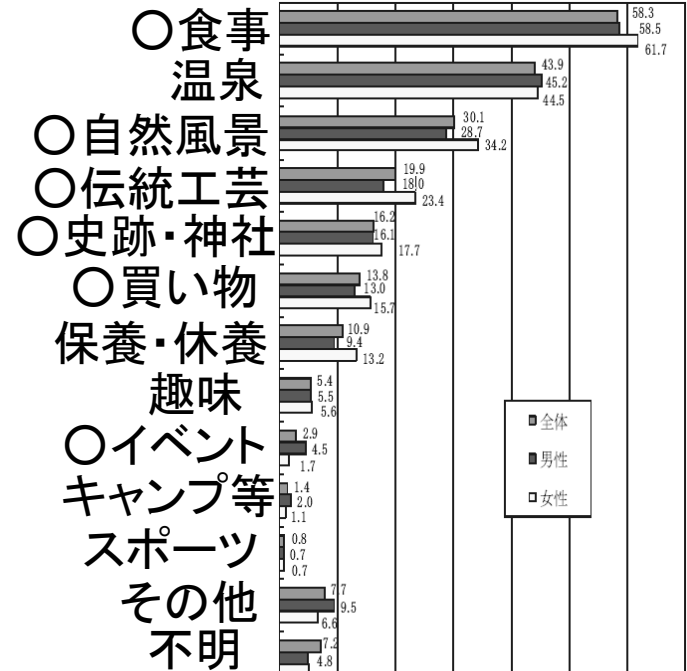
工芸品の鑑賞



食事、または
ティータイム



観光地



提案名:ヒマナビ

<市場分析>

【対象ユーザー】

- ① **県外から来た観光客**
- ② **地域住民**

【提供主体】

地方自治体(北陸の県)

【潜在的なマーケットサイズは？】

2,600億円(観光消費額) / 2000万人(観光客数)

=**13,000円/1人**

1,000円(ヒマナビがきっかけで消費する金額)

× 20,000人(想定ユーザー数) = **2,000万円/初年**

(地域住民と北陸新幹線の開通により、ユーザー数の増加が見込める)

石川県の観光消費額年度別データ

年度	平成26年
観光消費額 (百万円)	260,849

石川県の観光客数年度別データ

年度	平成26年
観光客数 (千人)	21,611

石川県観光戦略推進部

http://toukei.pref.ishikawa.jp/search/detail.asp?d_id=2987 より抜粋

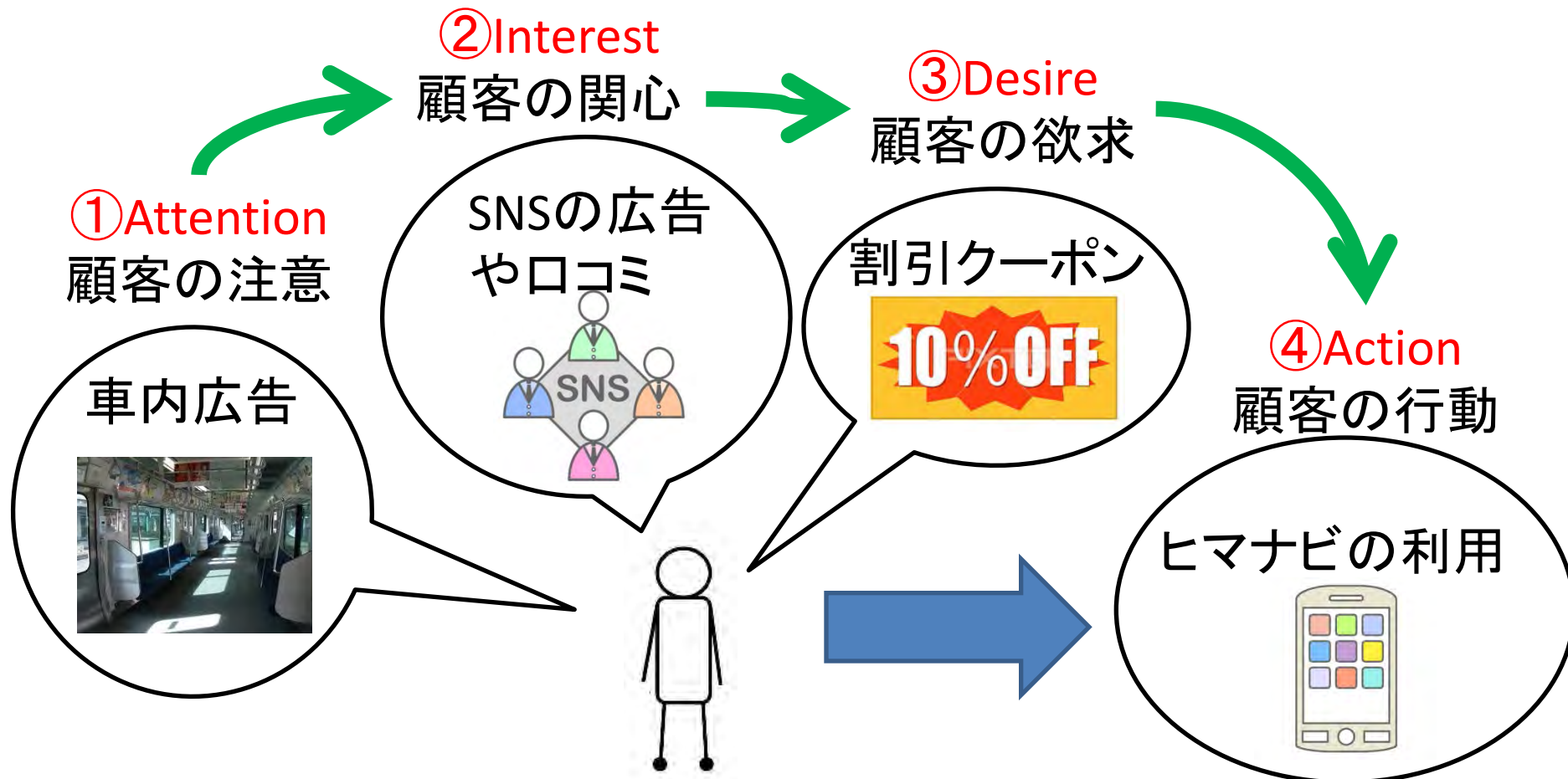
提案名:ヒマナビ

<普及方法・方策>

・AIDA

顧客心理の段階を表したマーケティング用語

①Attention ②Interest ③Desire ④Action



提案名:ヒマナビ

<アピールポイント>

- ①空き時間を利用することで、無駄なく効率的に行動支援する**地域情報共有インフラ**である
- ②他のアプリ使用者の位置情報と地図情報を使うことで、**注目のイベントを検出し、推薦**することができる
→**新しい出会いのチャンス**



混雑時には、当日**最も多くの人**が
滞在した時間を所要時間とする。

<まとめ>

- 1 他ユーザーの行動履歴から平均滞在時間を推定。
ユーザーの空き時間内に往復し、楽しめる場所
をみつけることができる。
- 2 他ユーザーの行動履歴を用いることで、
その土地の名所や工芸品、地域住民に人気の店
を紹介できる。
- 3 自分の知らない場所に行くことで新しい刺激を受け、
自分の世界を広げることができる