

分野・業種

住宅販売分野

企業名

株式会社フルビズ

背景・課題感

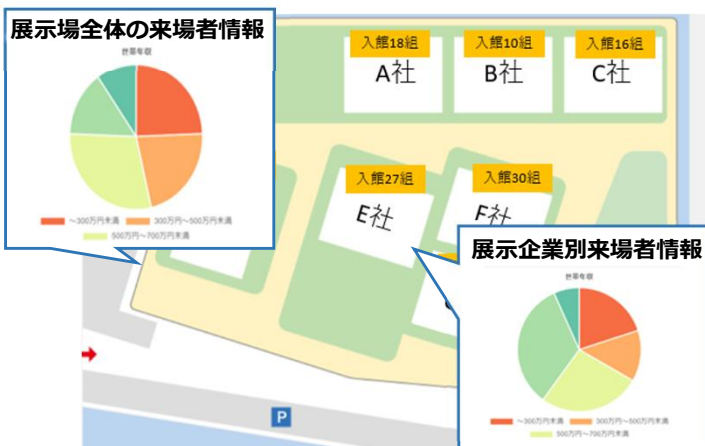
多様化した来場者ニーズの把握と展示企業とのマッチング

- 現在、住宅展示場の来場者ニーズは、新築物件だけではなく、**中古物件やリフォーム等の要望も増加しており、多様化が進んでいる。**
- 一方、展示企業では、新築を前提とした物件の紹介が多く、来場者ニーズとのアンマッチによる、来場者（再来場）の減少等により、販売機会を逃している。
- **このため、来場者ニーズに合致した情報を発信することで、来場者及び展示企業の双方がwin-winとなる住宅展示場の運営を目指したい。**

取組概要

アプリによる来場者のニーズの取得・分析及び情報発信

- **来場者の情報（性別・年代・居住地・アンケートデータ）の収集及び来場時の訪問ルート等をデータ化するためのアプリを開発した。**
- 当該アプリで収集した来場者のニーズを分析し、**各来場者に合わせて情報発信した。**
- 情報発信による来場者の満足度、モデルハウス巡り件数や成約件数等の**変化量を分析した。**



▼来場者別の情報

No	見学日	展示場/分譲地	メーカー名	モデルハウス名
1	2024年01月21日	A展示場	Aモデルハウス	Aモデル
2	2024年01月21日	A展示場	Bモデルハウス	Bモデル
3	2024年01月21日	A展示場	Cモデルハウス	Cモデル
4	2024年01月21日	A展示場	Dモデルハウス	Dモデル

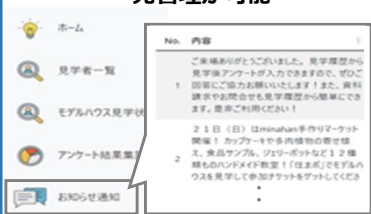
展示場見学日、性別、年代、居住地等の
アンケートデータ

展示商品の見直しや情報発信に活用

成果・今後の方向性

再来場率15%向上、成約増に向けニーズ収集範囲を拡大

- 来場者に対し、**収集したデータを元にした情報発信をしたことにより、アプリ導入前と比較し、再来場率が15%向上した。**※再来場率：6.9%（取組前）→22%（取組後）
- 更に、**地域ごとに来場者の属性やニーズの違いがデータにより可視化できたことで、成約率向上に向け、各展示場に適したPR（プッシュ通知等）や展示ラインナップの変更についてのアドバイスが可能となった。**
- 今後は、各展示場の特徴に合わせた相互誘客等により、新規来場者数の増加を目指す。

プッシュ通知等の内容について
一元管理が可能

【効果】

再来場率向上による販売効果試算（想定）

- 今まで
来場者500組×再来場率6.9%×受注率5% = 1.7件
- アプリ改修後
来場者500組×再来場率22%×受注率5% = 5.5件
→**3.2倍の販売効果**

分野・業種

製造分野

企業名

株式会社 トチシュー

背景・課題感

ばらつきのない品質の確保及びベテランのスキル継承

- 木材切削加工の品質検査では、加工面の毛羽立ち等の削りムラが発生すると、再加工が必要となる。また、検査においては一定水準を満たしているものの、品質にばらつきがある。このような加工及び品質検査は、ベテラン作業者の属人的なノウハウに依存している。
- そのため、木材切削加工後の安定した品質の確保のため、画像解析AIによる品質検査や検査結果及び加工機の設定値等のデータを蓄積・活用することでスキル継承を目指したい。

取組概要

画像解析AIによる加工不具合部分の識別及び工程の定量化

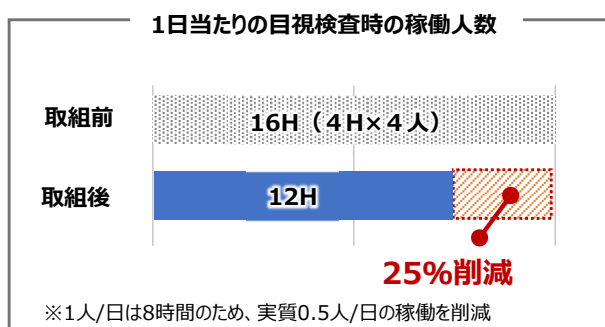
- 木材切削加工の品質検査において、木材の加工面をカメラで撮影し、その画像をAIで解析することで、削りムラや木材の凹凸等の不具合を自動検出できるようにした。
- 削りムラ等のデータとその時の加工機の設定情報等を収集し、分析することで、木材の種別等に合わせた加工機の設定の適正值（刃入れの量等）を算出した。
- ベテラン作業者のノウハウを定量的なデータとして蓄積することで、経験の浅い作業者の人材育成にも活用した。



成果・今後の方向性

AI・蓄積データの活用により品質の安定化・スキル継承を実現

- 画像解析AIにより、木材切削加工の品質の安定化を達成した。
- AI判定結果や加工機等のデータを蓄積・活用することで、不良率の低減、作業者の稼働時間の削減、若手作業者の育成につながった。
- 今後は、他の生産工程に対しても画像解析AIやデータを利活用することで、更なる生産性の向上を目指す。



【効果】

- データ利活用実施前後比較

✓ 不良率の低減

3% ⇒ 2.5% (▲0.5%)

✓ 目視検査員の省人化

16H (4H×4人) ⇒ 12H (▲25%)

✓ コスト削減効果 ▲50万円/月 (想定)

(2023.11～2024.2における取組効果)

来店者情報を活用し、来客数・客単価増のヒントを得たい

- 足利旧市街のカフェにおいて、開店当初の想定より来客数が少なく、客単価が低いことから、売上が伸び悩んでいる。
- カフェ来店者の属性や足利フラワーパーク等の周辺観光施設からの流入状況を可視化することで、来店者の特性に合わせたメニューに見直し、客単価増を目指したい。

来店者の属性や販売データを収集・分析し、商品を変更

- カフェ来店者が、その前後に訪問する施設や来店者の属性（性別・年代）情報をアンケートで収集した。
- 来店者別の訪問ルートマップ上に表示させ可視化するとともに、アンケート結果とカフェでの販売データ（レジから収集したデータ）を掛け合わせることで、来店者の属性別の購入傾向を分析した。
- 分析結果から、時間帯別での提供メニューの見直しを実施した。

- ✓ 日中の時間帯は、コーヒー等に加え、ノンアルコール飲料を加えた。
- ✓ 17時以降は、アルコール+おつまみのセットメニューを開発・提供した。

- 更に、県外からの来店者は、コーヒー豆等を中心に、持ち帰り商品の購入率が高い傾向にあることが判明したため、観光目的の来店者に対しケーキセット＋コーヒー豆（持ち帰り）の勸奨を追加した。



商品の変更等で客単価10%増、周遊人数の増を狙う

- 来店者や販売データの収集・分析により、来店時間や訪問ルート別の購入商品の相関が分かった。来店者の特徴に合わせた店内メニューの変更等を行い、客単価が10%増加した。
- 今後は、近隣他店舗に来店者の属性等情報の共有を依頼するとともに、足利旧市街内のコーヒー名店巡りルートを提示する等の施策を行うことで、市内の周遊率を向上させ、新たな客層の来店者増を目指す。

客単価の推移



【效果】

- データ活用実施前後の比較
 - ✓客単価の増加
約850円 ⇒ 約950円（+約10%）
 - ✓店舗売上平均（飲食及び物販）の増加：+約4%

分野・業種

畜産医療分野

企業名

株式会社寺内動物病院

背景・課題感

家畜の適切な治療と疾病予防で、畜産農家の生産性を高めたい

- 家畜の疾病は、発病による医療費負担、出荷制限、家畜死亡の処理代など、経済損失につながる可能性がある。
- 現在、疾病発生後に治療等を実施しており、**そもそも疾病を発症しない・させないための予防策が打てていない状況**である。
- また近年、各疾病に合わせた投薬ではなく、**抗菌薬を多用していることから、耐性菌（抗菌薬の効かない病原菌）の発生リスク**が世界的に高まっている。

取組概要

家畜診療カルテを構築・分析し、疾病・回復傾向を算定

- 過去の家畜の疾病・投薬データを集積、分析ができる電子カルテを作成し、各畜産農家や地域ごとの疾病発生の傾向を分析した。
- 分析結果を用いて、各地域ごとの畜産農家に事前の疾病対策を提案し、病気にならない畜産経営をコンサルティングした。
- 畜産農家において、抗菌薬を投与した際には、**投与量、回復までの日数等をデータ化**することで、**最適な抗菌薬の投与計画を導き出すとともに、耐性菌リスクの減少**を目指した。

①顧客畜産農家の家畜の疾病分析による経営改善



顧客畜産農家の疾病の傾向をデータから導き出すことで、疾病対策や飼育管理の改善に対する、より精度の高い提案を行うことが可能となる。

②各顧客畜産農家の抗菌薬の使用状況の把握と削減の提案



・疾病の発生割合
・抗菌薬の使用量

・抗菌薬使用量の経時変化の把握
・ベンチマーク畜産農家の発掘
→疾病低減の提案へ

各畜産農家・地域の疾病データから疾病予防の提案が可能
投薬量と回復傾向をデータ化し、投薬の最適量を算定

- 家畜の診療結果を電子カルテ化（データ化）することで、疾病の種類と発生の可能性を地域ごとに推定できるようになり、疾病予防の提案が可能となった。また、**投薬回数や投薬量と疾病の回復傾向の関係性が分かり、適切な投薬量算定の精度が向上した。**
- 今後は、寒暖差等の気象データを加え、肺炎や疾病等の集団発生時期の予測を目指す。

成果・今後の方向性

The screenshot displays a web-based interface for managing livestock medical data. It features a sidebar with navigation options like '基本情報' (Basic Information), '診療' (Treatment), and 'データ分析' (Data Analysis). The main area shows a table of animal records with columns for animal ID, name, breed, and treatment dates. A search and filter section is visible at the top right.

【効果】

本システムを導入することで期待できる効果（想定）

- 疾病対応のための人件費や医療費の削減
- 牛の出荷期間の短縮（飼料費の削減、出荷サイクルが早められることによる生産性向上）
- 牛の品質が向上（単価アップ）

分野・業種

畜産分野

企業名

国立大学法人 宇都宮大学
農学部附属農場

背景・課題感

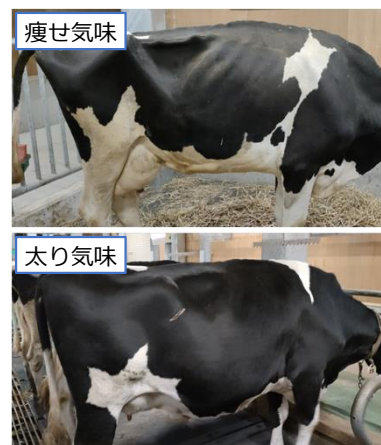
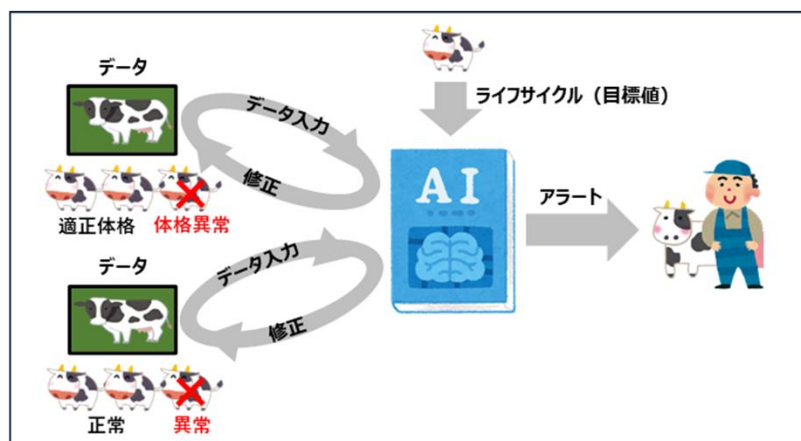
乳用牛・生産者双方の負担軽減に向けた取り組み

- 近年、畜産業界では家畜をできるだけ快適な環境下で飼養する「アニマルウェルフェア*」が求められている。*家畜の誕生から死亡まで、ストレスを少なくし、健康的な飼育方法をめざす畜産のあり方のこと
- 酪農現場では、乳用牛の乳の出る能力が飛躍的に向上した一方、乳を出すために必要なエネルギー量を乳用牛が賄えず、病気や不妊に至るケースが増加している。
- また、畜産農家においては、常時監視が必要な牛の出産において畜産農家の負担が大きいこと、及び生乳を出す時期に適切な体格となっているかなどを判断をするためには、経験やノウハウが必要となることから、人手不足や後継者不足が課題となっている。
- 今回、AIカメラで乳用牛のデータを収集することで、着用していたセンサー等による乳用牛のストレスを軽減させ、「アニマルウェルフェア」の実現を目指す。

取組概要

乳用牛の体格や行動データを収集しAI構築により負担軽減

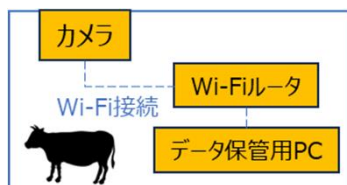
- 乳用牛のデータを収集するとともに、体格情報やその乳用牛がライフサイクルのどのステージに位置するか（泌乳期、乾乳期など）といったデータも収集した。
- 各種データを基に、痩せすぎ／太りすぎの状況や、発情・出産の兆候、異常行動などをAIによる画像分析にて判定し、アラートを出すことにより、常時監視が不要な仕組みを構築した。
- 乳用牛の負担軽減による生産量や妊娠率の向上、及び畜産農家の稼働削減を目指した。



成果・今後の方向性

体格を自動判定するAIにより、畜産農家の稼働削減に寄与

- 乳用牛のデータと体格情報データの収集及び判別するAIの構築により、乳用牛の画像から痩せすぎ／太りすぎの自動判定が可能であることを確認した。今後は実運用に向けた検討を進め、畜産農家の稼働削減に寄与する。
- また、牛にストレスをかけない仕組みのためアニマルウェルフェアの実現にも貢献した。
- 構築したAIの精度向上や判定領域の拡大、新たなデータの掛け合わせにより、畜産農家の稼働を軽減しつつ、疾病率の低下や生産物の品質の向上などをを目指す。



【効果】

体格判定AIの導入による効果試算（推定）

- 畜産農家の稼働を月に10時間削減
※週1回の体格判定、体格判定1頭あたり3分、50頭を飼養の場合
- 体格異常の迅速な発見により、病気や不妊を予防

分野・業種

小売分野

企業名

アップデート株式会社

背景・課題感

少量設置の自動販売機に対するマーケティング手法の検討

- 2017年から、障害者雇用促進を目的に折り紙（鶴や兜など5種類）を販売する自動販売機を日光市の主要観光地に設置している。
- この自動販売機は一般的なものとは異なり、設置台数が少なく、販売データから商品の売れ行き等を分析し、商品ラインナップ等の改善施策を検討することが困難である。
- そのため、販売データ以外に取得できるデータからマーケティング手法を検討した。

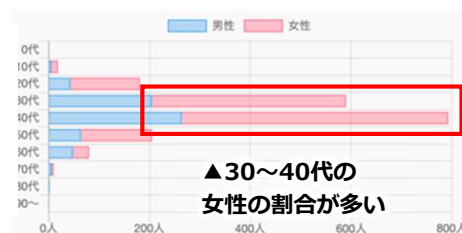
取組概要

AIを活用したカメラ画像解析による顧客分析

- 潜在的な顧客層を把握するため、カメラを設置し、「人や車両の通行量、素通りする人と振り向いた人の性別・年齢層・感情」などの画像データをAIに解析させることで、顧客分析を実施した。
- 取得した人流データ等から、「車両での通行量が多いこと」や「30～40代女性の割合が多いこと」がわかり、車両での来訪者や歩行者に、認知や興味を持ってもらうための仕組みとして、筐体デザインをリニューアルした。



▼カメラで撮影した内容をデータ化し
傾向等を発見



▼傾向等を基に
デザインリニューアル



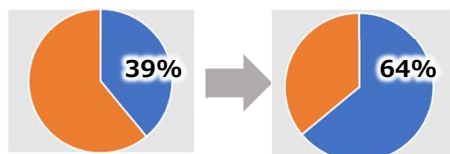
成果・今後の方向性

潜在顧客層の絞り込み、SNS配信等によるPRも計画

- これまで、取得ができなかった人流データを取得・活用することで、潜在顧客層を発見し、当該顧客層向けに筐体のデザインを変更した結果、自動販売機前通過者のうち、自動販売機を注視した人数が、これまでと比較し25%向上した。
※通過者のうち、自動販売機を注視した比率：39%（取組前）→64%（取組後）
- 今回は、冬の閑散期での実証であったため、今後は、年間を通じてデータを収集・分析することで、新たなターゲット層の創出や商品ラインナップの見直し等を予定している。
- また、潜在顧客向けにSNS等でのプロモーションを強化するとともに、人流及び販売データから需要予測をすることで、商品の生産管理にも取組み、顧客満足度の向上も目指す。

通過者の内、
自動販売機を注視した割合

25%増



【効果】

- データ利活用実施前後比較
 - ✓ 自動販売機前通過者のうち、自動販売機を注視した人の割合が増加
39% ⇒ 64% (+25%)
 - ✓ 振り向いた人のプラスの感情（楽しいと検知される表情）が増加
59% ⇒ 67% (+8%)