

Panasonic



レジャー施設 DX化 事例集

Contents

【デジタルマーケティング支援】

オリックス水族館株式会社 ----- P.3

「来館者属性が見えたことで、マーケ方針が明確に」
水族館の集客マーケティングをデータ分析で支援

株式会社ガンバ大阪 ----- P.7

「チケット・グッズ購入履歴からお客様の顔が見える」
来場傾向データが、次のアプローチの確かな道しるべに

【チケットシステム】

彫刻の森美術館 ----- P.11

課題は約200mの待機列。
自動券売機の導入により、チケット周りの運用を最適化

富士急ハイランド ----- P.16

安心の園内環境に加え、
スムーズ入園・顔パス乗車など利便性アップ

おりづるタワー ----- P.18

経験ゼロでも、
初日からスムーズな運営

サケのふるさと 千歳水族館 ----- P.20

最高の来館者数でも
滞留なし

株式会社NHKプロモーション ----- P.22

短期イベント運営
業務効率化

東映太秦映画村 ----- P.24

スムーズな発券と
効率的な集計自動化

東部タワースカイツリー株式会社 ----- P.26

発券スピード向上と
データ連携

京都水族館 ----- P.28

年間パスポート一日最高約3,000人分を
当日発行

公益財団法人足立美術館 ----- P.30

ゲートの滞留解消と
複雑な割引対応処理効率化

六本木ヒルズ東京シティビュー ----- P.32

行列が明らかに
短くなった

【AIリアルタイム翻訳】

RX Japan株式会社 ----- P.35

カンファレンスの同時通訳にAIリアルタイム翻訳を導入
講演者・聴講者からも高評価で展示会での活用が加速

【飼育管理システム】

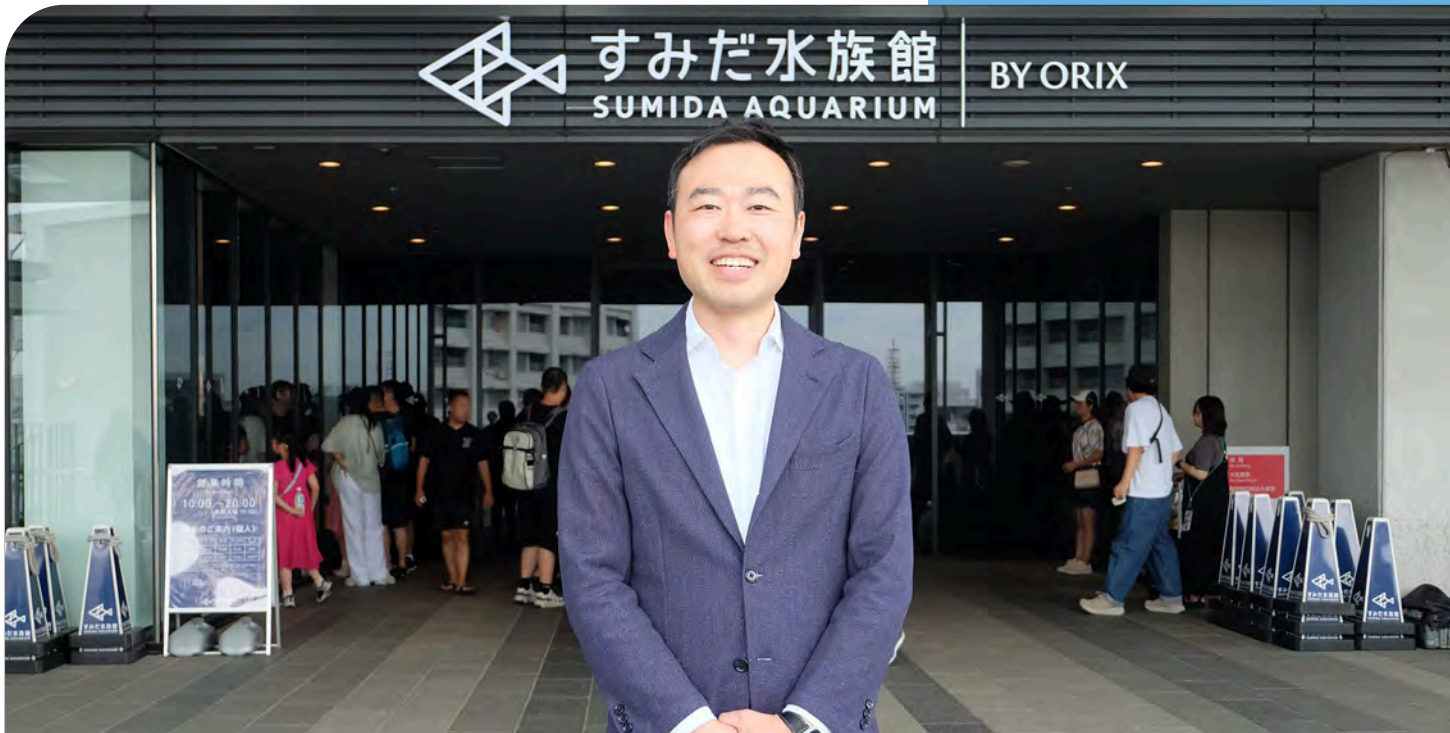
すみだ水族館 ----- P.39

モバイルアプリで飼育データの記録が簡単に
最大110分/日短縮された時間はいきものと向き合う時間へ

【データ連携/システム連携】

オリックス不動産株式会社 ----- P.44

売上実績データの自動連携と
マーケティング活用



オリックス水族館株式会社様

「来館者属性が見えたことで、マーケ方針が明確に」 水族館の集客マーケティングをデータ分析で支援

User's Profile

オリックス水族館株式会社

所在地：東京都港区浜松町2丁目3番1号
日本生命浜松町クエアタワー 14F

URL：<https://www.kyoto-aquarium.com/>
<https://www.sumida-aquarium.com/>

2004年、神奈川県との江ノ島水族館（現 新江ノ島水族館）のPFI（Private Finance Initiative）事業（民間の資金やノウハウを活用し民間主導で行う運営）に携わり、現在はその経験やノウハウを生かして、100%人工海水を使用した内陸型水族館の「京都水族館」「すみだ水族館」を運営している。

- チケット売上データの整備・分析と施策の効果検証により
来館者の属性ごとの傾向を可視化できた
- データだけでなく、データから得られる示唆も含めたサポートで
マーケ戦略へ最短距離で到達できた
- 「狙った客層が来ているか」を分析する考えが浸透し
社員全体がデータ志向にマインドチェンジ

Installation Solutions

デジタルマーケティング支援

来館者属性が分かれば、 打つべき施策や来館者数見込みが見えてくる。 マーケティングのPDCAが回り始めた

「水族館のある暮らし」をテーマに、都市部にある公園のように居心地の良い水族館を目指した京都水族館・すみだ水族館を運営するオリックス水族館。閑散期の来館者数を増加させたいと考え、これまでさまざまなイベントや施策を行ってきましたが、その成果は不明瞭でした。そこで、Webチケットシステム導入を機にデジタルマーケティングを導入。その経緯と成果、パナソニックISの支援などについて伺いました。

マーケティングにおける課題

B E F O R E

1 来館者属性に基づかない施策では 集客アップに直結しづらい

来館者の属性に基づいていない企画やイベントは、必ずしも集客アップの判定は難しかった。

2 データ分析に必要な来館者の 属性を得る手段がない

属性を得る手段は、意見や要望を伺う館内のアンケートやWebサイトのアンケート程度のみ。

3 データを整備・分析する スキルや知見が不足

デジタルマーケティングの知識や経験がないため、成果につなげる運用方法が分からない。

豪華なコラボ企画も、来館者属性を把握 できていなければ集客につながらない



オリックス水族館株式会社
事業推進部 担当課長

鷲見 祐貴氏

—デジタルマーケティングの導入背景をお聞かせください。

鷲見氏：閑散期や日中の空いている時間帯の集客アップを目指し、デジタルマーケティングを導入しました。これまでもコラボ企画や著名人を交えたイベントなどを行ってきましたが、必ずしも当社が期待する集客アップにはつながりませんでした。その理由として、「施策が来館者属性に基づいていない」という認識がありました。来館者属性とは、例えば、住まい・性別・年齢・来館理由といった情報です。そもそも、来館者属性を得る手段は館内やWebサイトのアンケート程度で、わずかなデータしかありません。つまり、来館者属性に基づいた施策を行える環境がありませんでした。我々もなんとなくの肌感覚は持っていますが、これまではその肌感覚に基づいて施策を立てていたのですが、「この施策でこの属性の方を何人集客できる」といった精緻なレベルまでできていなかったんですね。

そこでたどり着いたのが、会員登録を促し、来館者属性を得ることができるWebチケットです。Webチケットで得られた来館者属性に基づき、

デジタルマーケティングを行えば、来館者の増加につながる施策を企画できると考えました。そこで、Webチケットとデジタルマーケティングをセットで支援してくれるベンダーを探すことにした次第です。

データから得られる示唆のおかげで 最短距離でゴールを目指せる実感

—パナソニックISは、開館当初よりチケット管理システムの構築・保守・データ連携などに携わっていたそうですね。

鷲見氏：はい。10年以上のお付き合いから、強固なセキュリティ体制と厳格なデータ管理には信頼できるものがありました。さらにパナソニックISは、パナソニックグループが運営しているサッカーのクラブチーム「ガンバ大阪」や、バレーボールチーム「パナソニックパンサーズ」のデジタルマーケティングに携わっているとのこと。プレゼンでは、デジタルマーケティングによる施策で観客動員数が大きく伸びている実績を拝見させていただきました。スポーツと水族館とではジャンルが違いますが、そういった実績は活かせるのではないかと感じ、パナソニックISをお願いすることにしました。

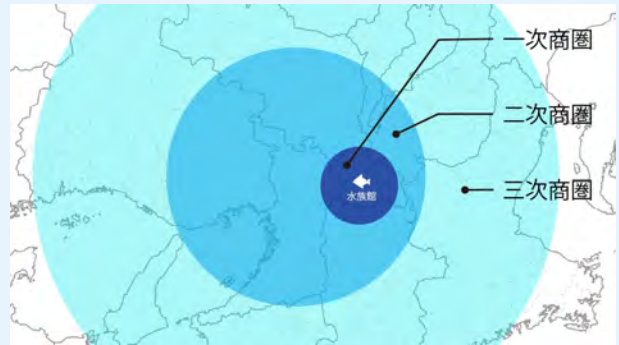
—導入プロセスと現在の運用状況を教えてください。

鷲見氏：まずは、Webチケットを含むチケット全体の売上データをどのように整備・分析するか？という「見える化」の取り組みから始めました。3か月ほどかけて形になってきたところで、実際の施策で得られた成果をデータに照らして効果検証する「施策検証」のフェーズへ進みま

■プロジェクトの全体像



■商圏のイメージ（実際とは異なります）



このように解決

AFTER

1 データの整備・分析と施策検証により
来館者の傾向が可視化

着券データを整備・分析し、実際の施策で得られた成果をデータに照らして効果検証。来館者属性ごとの傾向が可視化された。

2 特定の属性を狙って施策を打てるようになり
来館者増加に成功

ある商圏の来館者数が減少していることがデータにより判明。その商圏に向けたCMを放映することで、集客アップにつながられた。

3 毎月の来館者数を予測できるようになり
PDCAサイクルが大幅加速

来館者数の予測数値を算出し、事業計画や施策、実際の来館者数と突き合わせて議論。PDCAのサイクルが大幅に加速した。

した。パナソニックISに支援いただいたのは、データ分析・標準分析ビュー作成、デジタルマーケティングのプロセス構築、プロセスの運用アドバイス（施策の分析と検証）、PDCAの定型化などです。

——具体的にどのような分析を行ったのでしょうか。

鷺見氏：購買経路・来館者の属性構成・来館時間帯・カレンダーによる影響という、大きく4つの視点で分析いただきました。来館者のうち、ファミリー層とファミリー層以外だとどちらが多いか。来館者がどこから来ているのか、いわゆる一次商圏、二次商圏、三次商圏の分布はどうか。また、予想より月間来館者数が少なかった場合は、どのような属性の方が来館されていたのか、されていなかったのか。といったことです。

データに加えて、データから得られる示唆もパナソニックISがレポートしてくれていたので、「マーケティングの目指すべき方向に最短距離で向かえている」という手ごたえがありました。

マーケティング施策の効果が具体的にわかる

——分析結果から期待した来館者属性は得られましたか。

鷺見氏：来館者属性のなかでもっとも知りたかったのは、一次商圏、二次商圏、三次商圏の分布です。京都水族館は、来館者のうち多くの割合を占めるのが近隣の一次商圏の方。すみだ水族館はそれに加えて、東京スカイツリーに併設している施設ということもあり、二次商圏、三次商

圏、さらにはその圏外から来館される方もかなりの数になります。従来から肌感覚として抱いていた商圏の分布傾向が、データで明確になったことは大きいです。

京都水族館では、CMなど露出前後での来館者の商圏の変化を知ること、例えば集客の減ってきていた二次商圏に効果があった、といった形で施策に効果のある商圏が把握できるようになりました。データと組み合わせることで、行っている施策の効果の裏付けができるようになりました。

予測数値と実績数値を突き合わせるとPDCAサイクルが回り始めた

——特に価値を感じたサポートはありましたか。

鷺見氏：毎月の来館者数を予測するフォーキャストを作成いただいたことです。来館者数の予測が立てられなければ、施策によって狙い通りの成果が出せたのか判断が付きませんが、これまで我々では予測数値を出せていませんでした。

そこでパナソニックISに、過去2年間分の実績に基づいた来館者数の予測数値を算出いただき、事業計画や施策、実際の来館者数と突き合わせて議論する場を設けていただきました。予測数値と実績数値にギャップが生まれた場合は、ギャップを埋めるための追加施策をどのように行うか、という議論ができます。分析、計画、実施、検証というPDCAのサイクルを月次で回せるようになり、スピード感が上がりました。

予測数値と実績数値を突き合わせられるだけでも大きな違いで、極論、失敗が失敗でなくなるんですね。狙った効果が出なかった施策もあったのですが、「狙った効果が出なかった」とデータで分かることが重要。これまでは肌感覚でしたから。では、それは露出の仕方が悪かったのか？企画自体が良くなかったのか？など振り返り、次回以降の改善につなげられるようになったのも、重要な意味を持つ成果だと感じています。

デジタルマーケティングの一番の成果は社員のマインドチェンジ

——デジタルマーケティング導入による一番の成果は何だと思えますか。

鷲見氏：何よりも大きかったのは、社員のマインドチェンジです。これまでも、各館ともに一生懸命に企画やイベントを盛り上げてくれていましたが、結果に対して裏付けとなる明確な根拠があるわけではありませんでした。しかし、来館者の属性や数字が可視化されると、我々と同様にその意味を考えるようになります。「なぜ、この商圏の来館者が少ないのか」「どうすれば来てもらえるのか」という考えが浸透し、自主的に行動するマインドを持つ社員が増えたと感じます。事業推進部から離れ、各館で自走していくのが業務面での最終ゴールとなりますから、マインドチェンジはゴールに向けた大きな一歩といえるでしょう。

パナソニックISは、単なるデータだけでなく、まさに「なぜ、この商圏の来館者が少ないのか」「どうすれば来てもらえるのか」といった示唆も含めてアドバイスをくれます。社員全員でデジタルマーケティングを進めるためには、なくてはならない存在だと感じます。

——パナソニックISに対する評価をお聞かせください。

鷲見氏：我々に伴走しフォローしながら進めていく支援の仕方は、デジタルマーケティング初心者の我々にとって、本当にありがたいと思っています。今ではビジネスパートナーという枠を超え、チームとしての結束力が生れていると感じています。また、ハードルを上げてしまう我々の要求に対し、いつもしっかり応えてくれる姿勢も素晴らしいと感じています。

——今後は自社での自走化を進めていくそうですね。

鷲見氏：パナソニックISに、我々でも読み取りやすいダッシュボードを作成いただきました。すぐに自走化するのはなかなか難しいので、現在はパナソニックISからのレポートやアドバイスも継続して受けている状況です。

我々としては、全社員にマインドチェンジを促す意味でも、自分たちでデジタルマーケティングを運用することが重要だと考えていますから、今後はダッシュボードの使い方を含め、デジタルマーケティングの運用方法を伝授していただきながら、社内の知見やスキルを向上させていきたいと考えています。引き続きご支援のほど、よろしくお願いいたします。

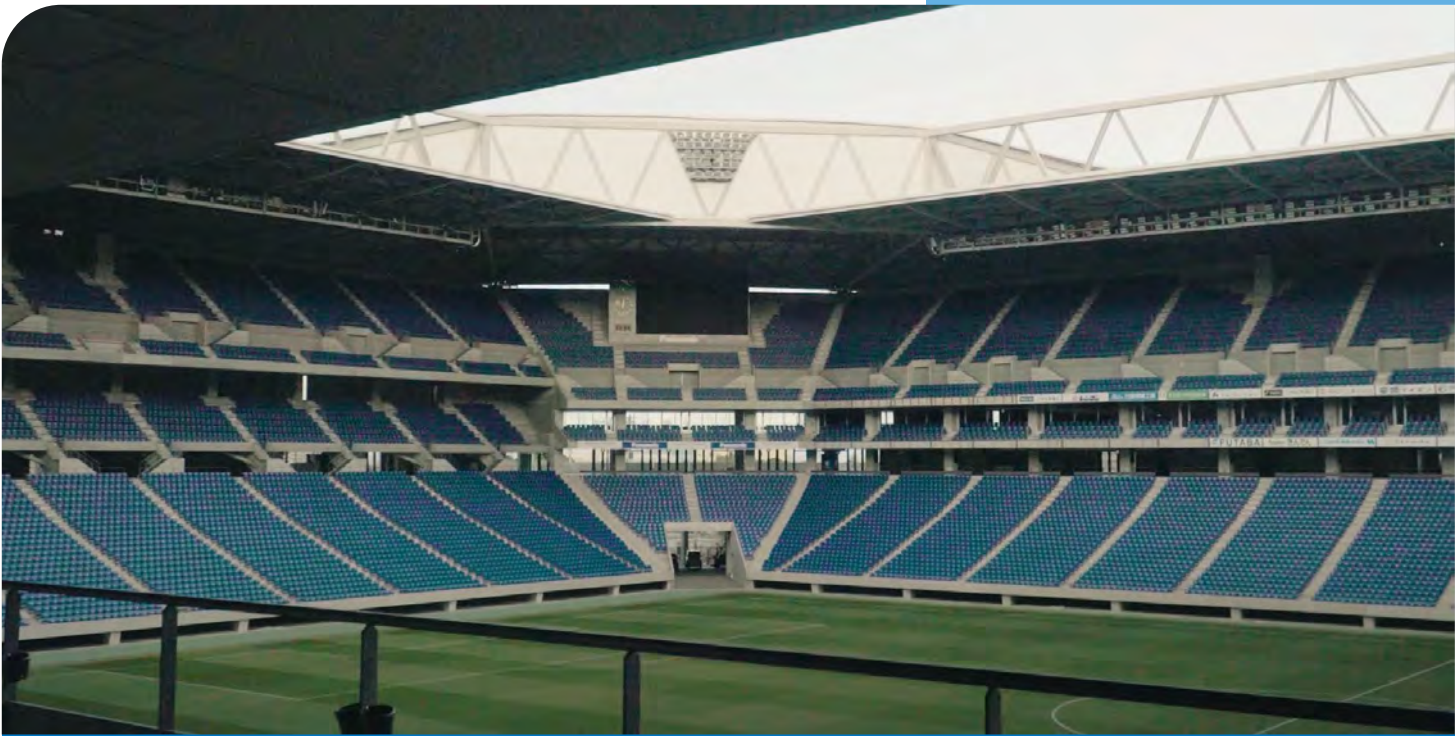
当社担当から

パナソニックISからお出しさせていただいた分析結果・示唆をもとに、マーケティング戦略の効果的な実行に繋がっていただくことで、集客アップの一助ができており、非常に嬉しく感じております。伴走させていただく中でも超えるべきハードルは常に更新されていき、パナソニックISとしても非常に手ごたえのあるご支援内容だと考えております。今後は、データ分析・レポートの質向上も含めて更に進化させ、データとマーケティング戦略の架け橋を務めることでよりお役に立てるよう、ご支援・ご提案をさせていただきたいと考えております。

ビジネスデザイン本部 マーケティングDXソリューション事業部 **村上 巧輝**



(取材は2024年7月10日)



株式会社ガンバ大阪様

「チケット・グッズ購入履歴からお客様の顔が見える」 来場傾向データが、次のアプローチの確かな道しるべに

- 来場者のデータをもとに来場動向を分析し

新シーズン開始時の離脱防止に注力

- 地理情報と会員情報を組み合わせ

ポスティングに最適なエリアを割り出し

- リピーター数やコアファンの増加数などが試合ごとにわかるから

シーズン途中での方向転換も可能に

Installation Solutions

デジタルマーケティング支援

User's Profile



株式会社ガンバ大阪

所在地：大阪府吹田市千里万博公園3-3

URL： <https://www.gamba-osaka.net/>

1993年のJリーグ発足以来オリジナル10としてJリーグに参入し、2021年に30周年を迎えた歴史と伝統のあるクラブ。歴代の日本代表として活躍するトップアスリートを数多く輩出し、日本のみならずアジアにおいても、高い人気を誇っています。

「シーズン中に分析できるのは大きな武器」 データに基づきスピーディに施策を打つことで、 コロナ禍という環境変化にも対応できた

ガンバ大阪のホームスタジアム「Panasonic Stadium Suita（パナソニック スタジアム 吹田）」は2016年完成時に大きな話題を集めました。その後徐々に来場者数が減少していったといいます。これを受け、同社はパナソニックISとともにデジタルマーケティングを開始。管理部 経営企画課長の竹井様、顧客創造部 集客事業課の奥永様に、パナソニックISの支援で得られた成果や率直な感想を伺いました。

集客における課題

B E F O R E

1 新スタジアムが話題を呼んだが 入場者数が徐々に減少

1試合平均入場者数が毎年1000人ずつ減少。年間で約1万7千人の入場者減の計算となり、数千万規模のインパクトに。

2 来場者のデータは既にあるものの データを活用できない

来場者のさまざまなデータが貯まっていたが、どのようにアプローチすればよいのかが分からない。

3 シーズン終了後でないとも成果が分からず 迅速に施策を打てない

マーケティング成果は、シーズン終了後に翌年の年間パス・ファンクラブ入会数をチェックして分かる程度。スピードを速めたい。

新スタジアムが話題を呼ぶも 来場者数が徐々に減少



株式会社ガンバ大阪
管理部 経営企画課 課長
竹井 学 氏

—パナソニックISにデジタルマーケティング支援を依頼された経緯についてお聞かせください。

竹井氏：2016年に現在のホームスタジアムであるPanasonic Stadium Suita（パナソニック スタジアム 吹田）が完成し、寄付によって作られた国際規格のスタジアムということで大きな話題を呼びました。

それまで使用していた万博記念競技場に比べキャパシティが倍になり、初年は1試合の平均来場者数が約1万人増の2万5342人

を記録しました。ところが、それから毎年約1000人ずつ1試合平均入場者数が減っていったのです。新スタジアムの目新しさが減少していった結果だと思いますが、このままではいけないとかなりの危機感を抱いていました。

—ホームゲームが毎年17試合ですから、年間で考えると約1万7000人ずつ減っていったということですね。

竹井氏：そうです。チケット価格と掛け合わせると数千万規模のインパクトとなります。やはりスタジアムの魅力を活用した集客施策を新たに

打たなければいけないと。パナソニックISとは年間パスの管理システムやスタジアム内店舗の販売管理システムなどの導入で以前からお付き合いがあり、集客施設向けにデジタルマーケティング支援を行っているということも聞いていたので、相談させていただきました。

チケット・グッズ購入履歴から お客様の顔が見える



株式会社ガンバ大阪
顧客創造部 集客事業課
奥永 憲治 氏

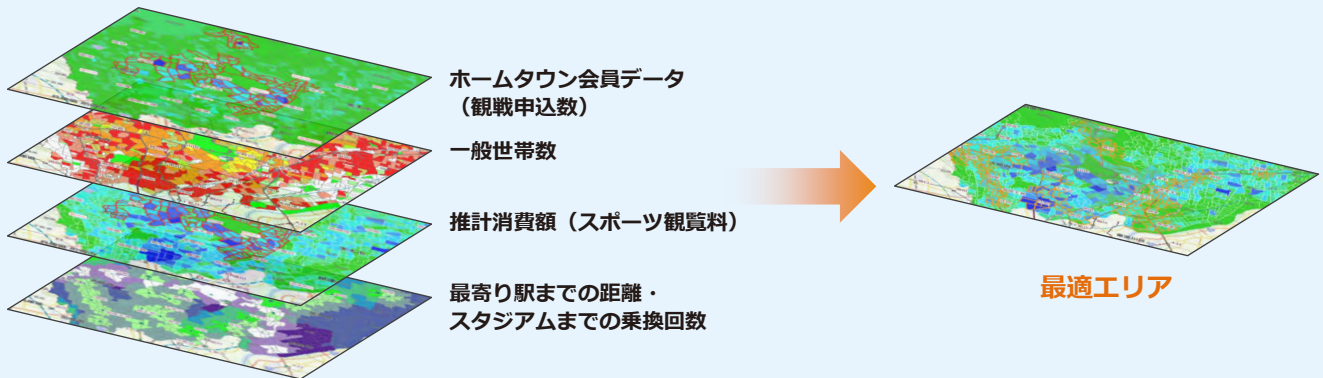
—具体的にはどのような施策に取り組んだのでしょうか。

奥永氏：来場者のデータをもとに、来場動向を分析しました。Jリーグには「JリーグID」という会員サービスがあり、試合チケットやグッズを購入できるようになっています。つまり、来場者のデータは既に貯まっていたんですね。ただし、実際どのようにアプローチすればよいのかが分からない状態でした。

パナソニックISと一緒に複数年の来場動向を見ていったところ、「昨シーズン来場された方が今シーズンは来場されない」というケースが多いことが分かりました。過去2年の間に来場しなくなった方が全IDの内6割を占めていたのです。そこで、シーズン跨ぎの離脱防止に取り組みました。

—Jリーグは12月中旬～2月中旬までがシーズンオフですから、その

■ 地理情報と会員情報を組み合わせ、ポスティングが効果的な地域を割り出し



このように解決

AFTER

1 チケットの購入履歴をもとに 複数年の来場動向を分析

データ分析の結果、シーズン跨ぎに離脱が発生しやすいことが判明。離脱防止のプロモーションに注力し、平均入場者数前年比118%を記録。

2 地理情報と会員情報を組み合わせ ポスティングエリアを選定

従来は経験とカンで配布地域を決めていたが、データ分析によりポスティングが効果的なエリアを割り出せるようになった。

3 試合ごとに状況を把握できるため シーズン中に分析可能

来場者数やリピート者数、コアファンの増加数などが試合ごとにわかるため、その状況によって施策を打てるように。

間でお客様が離れないような施策を打ったということですね。どのようにアプローチしたのでしょうか？

奥永氏：例えばメールプロモーションです。これまでも行っていましたが、お客様を来場傾向ごとにセグメントに分け、それぞれに合った件名・文面のメールを送りました。「昨年開幕戦来場者」「監督就任試合来場者」「5回以上リピーター」といったセグメントです。

パナソニックISには、データに基づいたデジタルなアドバイスはもちろんのこと、どのような件名・文面がよいかというアナログな面でもアドバイスをもらいましたので、より丁寧なアプローチができたんじゃないかと思っています。イベントや企画ありきですが、より情報が伝わりやすいメールマーケティングを行うことで、2019年の平均入場者数前年比118%となり、クラブ最多平均入場者数を達成しました。

竹井氏：デジタルマーケティングの一番良いところは「お客様の顔が見える」という点にあると思います。チケットの購入履歴を分析することによって、お客様が何人連れで今季何回ご来場いただいているのか、どこの席を買われているのか、そういったものがすべてわかるようになり、次のアプローチに活用できるようになりました。

地理情報と会員情報を組み合わせ ポスティングに効果的なエリアを選定

——データ分析によってお客様の顔が見えるようになり、施策の精度が上がったんですね。他にもそういった事例はありますか？

奥永氏：ポスティングもその1つです。ガンバ大阪ではスタジアムの周辺地域にチラシを配布しているのですが、従来は我々の経験とカンで配布地域を決めていました。

そこで効果的な地域を割り出すために、地理情報と会員情報を組み合わせたデータをパナソニックISから提供してもらいました。具体的には、人口密度・世帯構成・推計消費額などの国勢調査情報と、各世帯から最寄り駅までの距離・最寄り駅からスタジアムまでの乗換回数といった鉄道データです。

エリア選定～ポスティング～効果測定を4試合にわたって繰り返したところ、「世帯数に対してホームタウン会員が少なく、スポーツ観覧料消費が高く、スタジアムへのアクセスが良好なエリア」へのポスティングが効果的だと分かりました。今までであればポスティング後の効果はまったく測定できませんでしたが、今はデータがすべて取れますので、何が効果的だったか、効果的でなかったのかが分かるようになったのが大きいですね。

コロナ禍の来場動向は 予想と真逆だった

——コロナ禍においては、どのような施策を行われましたか。

竹井氏：無観客試合や収容人数の制限など、コロナがもたらした影響は非常に大きく、年間来場者数が大きく落ち込んでしまいました。その変化をとらえるためにも、やはりデータを活用しました。

データを分析する前は「年間来場回数が多いコアなお客様にまず戻ってきていただきたい」と考えていました。これまでの経験から、コアなお客様はそんなに離れないだろうと思っていたんですね。また、コロナ禍ということでレジャーに対する拒絶感があるのではと考え、新規のお客様に関しては大きく見込んでいませんでした。

ですが、ふたを開けてみると全く逆で、コアなお客様がスタジアムから離れていることが分かりました。一方で、今まで来場されたことのないお客様が多く来場されており、その割合は想定と異なっていました。コロナ禍で制限のある生活をしていた中で、仲間や家族と楽しめるレジャーのひとつとしてサッカー観戦が選ばれていたようです。

大きな環境変化にともなって、これまでの経験とは全く違う傾向が見られたわけですが、データがなければ気づけなかったと思います。新規のお客様にサッカーの楽しみを知っていただくこと、シーズン途中で施策を打ち直せたのは大きな成果でした。ゴールデンウィークや夏休みなど家族連れの方が多く来場される傾向のある試合に関しては、プロモーションの仕方を変えたり、ファミリー向けのイベントを実施することで集客を伸ばすことが可能になりました。

——シーズン途中で方向転換できたということですね。今までは、シーズンが終了してから来シーズンに向けて新たに検討していくという形だったのでしょうか。

竹井氏：そうですね。デジタルマーケティングを導入するまでは、シーズン終了後に翌年の年間パスやファンクラブの入会数を見ることで、昨年の成果が次のシーズンの人気につながっているかどうか結果としてわかるという程度でした。現在は来場者数やリピート者数、コアファンの増加数などが試合ごとにわかりますので、その状況によって施策を打てます。試合がないと手が打てませんので、シーズン中にそういった分析ができるというのは、スピード感をもって取り組むという点では大きな

武器になりますね。

デジタルマーケティングは 限りある時間や予算を有効に活用できる

——パナソニックISの対応はいかがでしょう。

奥永氏：本当にガンバに寄り添ってくれています。我々だけだとしても視野が狭くなってしまうところを、デジタルの視点やサポーターとしての視点、色々な視点でアドバイスしていただけるので、視野が非常に広がります。たまに視点が偏りそうになったときも「お客様はこんなことを喜ばれていたのではないかな」など、ある意味アナログなアドバイスもいただけるので、助かっています。

——最後に、集客施設におけるデジタルマーケティングを検討されている方に向けて、ワンポイントアドバイスがあればお聞かせください。

竹井氏：現場の経験値に加え、データで成果を見える化することによって次のアクションの精度を上げることができます。お客様のニーズを把握できる点もメリットです。アクションの精度が上がればデジタルマーケティングへの投資はきちんと回収できるものだと思いますので、まずはデータをきちんと活用して、お客様のことをよりよく知るというスタートを切ることが、興業としては大事だと考えています。

奥永氏：時間や予算といった有限な資源を有効に活用できるという点で、デジタルマーケティングは非常に有用なツールと感じています。どのお客様が今後来ていただける可能性があるか、あるいはどのお客様が難しいかという傾向が非常にわかりやすくなりました。パナソニックISと一緒に歩んでくれていることは本当にありがたく思っていますし、今後も引き続きお願いしたいです。

当社担当 から

Jリーグで整備されている情報を、ガンバ大阪様の業務に合った形でどのように活かせるか、お客様と一緒に考えて考えました。専門用語が多いデータ分析の世界ですが、お客様が普段からお使いの言葉に置き換えて伝えるように心掛けたことで、共通のゴールへと向かうことができましたと感じております。今後も「データの視点」「業務運用の視点」「来場者様の視点」それぞれからデータの活用方法をご提案してまいります。

流通SCMソリューション本部 マーケティングDXソリューション事業部 加藤 藍子



(取材は2023年2月14日)



彫刻の森美術館様

課題は約200mの待機列。
自動券売機の導入により、チケット周りの運用を最適化

- 有人窓口の負担を減らすため自動券売機を導入し
駅前まで続いていた待機列を解消
- 経験豊富なパナソニックISがベンダーとして舵を取り
入場ゲートまでの最適な導線を実現
- 今後を見据えたシステム導入ができ
将来的な売上管理の一元化にも期待

Installation Solutions

Smart Hello

User's Profile

彫刻の森美術館
THE HAKONE OPEN-AIR MUSEUM

彫刻の森美術館

所在地：神奈川県足柄下郡箱根町二ノ平1121

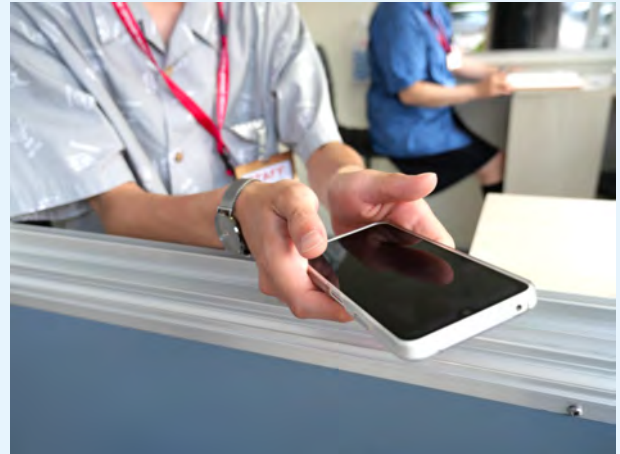
URL : <https://www.hakone-oam.or.jp/>

自然豊かな箱根の緑のなかに、近代・現代美術を代表する世界的な巨匠であるロダン、ブールデル、ムーアなどの名作約120点を展示する日本初の野外彫刻を中心とした美術館。本館ギャラリーの企画展、319点のピカソコレクションを順次公開しているピカソ館なども楽しめる。

■ 自動券売機



■ 混雑時は、自動着券機以外にスマートフォンでも着券可能



このように解決

AFTER

1 自動券売機を導入し
長い待機列を解消

有人窓口の負担を減らすべく、来場者がセルフでチケット購入・発券できる自動券売機を設置。人員増強も奏功し、待機列を解消。

2 パナソニックISの経験・知見のもと
最適な導線を実現

入場ゲートまでの導線とシステム構成について、パナソニックISと一緒に検討。混雑時も考慮した2段階の着券方法を用意できた。

3 一元管理を見据えたシステム導入ができた
将来的な業務効率化に期待

Smart Helloは自動券売機だけでなく、有人窓口やWebチケットにも対応。将来的なシステム一元化を見据えた第一歩を踏み出した。

んでいました。そこに自動券売機が加わると、売上管理がさらに煩雑になってしまいます。

理想はPOSシステム、Webチケット、自動券売機をひとつの基盤で一元管理できること。さらにその先の理想の姿は、ひとつの基盤でWebチケットの自社販売も行えることです。そこでまずは、一元管理できるシステムを検討することにした次第です。

パナソニックISの決め手は
実績の豊富さと、現場に即した課題解決力

——一元管理できるシステムの比較・検討は行ったのでしょうか。

長沼氏：要件に近いシステムと思われる製品を展開する数社に声をかけ、ミーティングも実施しました。そのなかで、一元管理を実現できそうなシステムがSmart Helloでした。しかし、システムだけを考えるのであればメーカーから直接導入すれば良いですが、実際には自動券売機から入場口までの導線なども考慮しなければなりません。経験や知見がない我々だけでは、システム構築は容易ではないと感じていました。

ほかに当館に合うものを模索していたところ、たどり着いたのがパナソニックISのWebサイトです。サイトにはさまざまな集客施設の取り組み事例が掲載されており、課題に対しての解決策やそれに対する現場の方のコメントが印象的でした。そこでパナソニックISにチケット周りの現状を相談。最終的に提案いただいたのが、当館も検討したSmart Helloでした。

見解が一致したことに加え、Smart Helloを当館が直接導入するよりも、経験豊富なパナソニックISに舵を取っていただく体制がベストと判断。そこで今回はパナソニックISに依頼することにしました。

他施設の事例や導線に合わせたシステム構成に
経験豊富なベンダーならではの安心感

——本稼働までのプロセスを教えてください。

長沼氏：パナソニックISとは何度もミーティングを重ね、チケット周りの更新プランを詰めていきました。その間、Smart Helloを利用している文化施設の見学やデモデータを使った検証なども実施。そして、2024年8月1日の開館55周年を迎える前に、何とかチケット周りの更新を終えることができました。更新箇所はいくつもありますが、主要なところは以下の3つとなります。とくに来場者の導線にはこだわりました。

<自動券売機の設置>

Smart Hello搭載の自動券売機を3台製作しました。筐体のサイズや形などは当館とパナソニックISで協議しながら決めたオリジナル。パナソニックISからは他施設の筐体写真を参考にさせていただき、経験豊富なベンダーならではの安心感を感じました。また、Smart Helloは多言語対応・電子マネー対応と、機能面も申し分ありません。

設置場所は彫刻の森駅から歩いてきたとき、最初に目に入るところにしました。もともとはコインロッカーを設置していた場所で、コインロッカーはショップの入り口付近に移設しています。

<着券ブースの設置>

自動券売機で発行されたチケットは、入場の際に券面のQRコードを読み取って着券することとなります。ここで入念に検討したのが、自動券売機から入場ゲートまでの導線です。

パナソニックISには、着券場所の数や車いすの方の入場方法など、さまざまな条件を考慮した複数パターンの導線とそれに対応したシステム構成について、具体的な設置イメージを提示いただきながら一緒に考えていただきました。結果として「来場者が自動着券機（タブレット）にQRコードをかざす」さらに混雑時には「職員がチケットブースの外でもスマートフォン端末でQRコードを読み取る」という2段階の着券方法を用意するという結論に至ることができました。

次に着券ブースの設置方法が新たな課題となりました。職員の配置場所として小さな小屋を設置する必要があったのですが、プレハブでは建築基準法をクリアできなかったんですね。悩んでいたところ、建築基準法をクリアし、素早い工期で設置できるユニットハウスが見つかりました。これを着券ブースに活用していくにあたって、お客様の導線とシステム構成についてパナソニックISのこれまでの経験から色々アドバイスをいただけたのは大変助かりました。

<レストラン&ショップの有料エリア化>

以前は有料エリアの美術館に入場しなくても、レストラン&ショップは誰でも利用することができました。しかし、レストラン&ショップを利用後、有料エリアに入る方がいらっしゃるため、職員がチケットを確認する作業が発生していました。そこで今回、チケットシステムの更新を機に、物理的な柵などを設置してレストラン&ショップを美術館の有料エリアに組み込むことにしました。これにより、職員の負担を軽減するとともに、管理しやすい環境を構築しました。

チケット周りの最適な運用を見据えた 第一歩を踏み出せた

——現在の運用状況および今後の期待などをお聞かせください。

長沼氏：本稼働から1か月と、まだスタートしたばかりの状況ですので、まずは徐々に自動発券機を運用していき、改善点が見つかれば随時改修していくイメージを考えています。Smart Helloは自動券売機だけでなく、有人窓口やWebチケットにも対応していますので、将来的にはシステムを一元管理することも可能。ただし、初めての取り組みなので、現場ではいくつかの課題も出ています。発券や着券の安定性の部分に多少の問題があったり、有料エリアになったことでの導線の問題などです。今後約2年間はチケット周りのブラッシュアップを続け、最適な運用方法を模索していきますが、さしあたっては良い第一歩を踏み出せたと考えています。

ここまで約1年間、一緒に取り組みを行ってきたなかで、我々の現場の雰囲気や課題・問題点なども理解できたのではないかと推測しますので、今後はより一層さまざまな提案や手厚い伴走支援に期待しています。引き続きよろしくお願いたします。



当社担当 から

彫刻の森美術館様は今年2024年に開館55周年を迎えられました。この節目に弊社としてチケットシステムの改修に携わらせていただきましたこと、感謝申し上げます。また、今後もより多様化する環境やニーズに対応していくべく弊社の培ったノウハウをベースに共に解決していければと考えております。今後ともよろしくお願申し上げます。

営業統括部 東日本ソリューション営業部 東日本第三営業所 **田中 弘行**



(取材は2024年8月20日)

顔認証入退場システム

富士急ハイランド様



〒403-0017
山梨県富士吉田市新西原 5-6-1
<https://www.fujiq.jp/>

富士急ハイランドは、大自然に囲まれた富士の裾野にあるアミューズメントパーク。「キングオブコースター」『FUJIYAMA』、総回転数世界一のコースター「ええじゃないか」、最大落下角度121度の「高飛車」、加速度世界一の「ド・ドドンバ」、世界最怖のホラーハウス「絶凶・戦慄迷宮」など、絶叫をお約束するアトラクションを多く備えています。

富士急行株式会社様（以下、富士急行）は2018年夏、人気アミューズメントパーク・富士急ハイランドの入園無料化を決定。これまでよりも気軽に乗り越えられるようになった分、園内セキュリティと利便性の向上が課題となりました。現行のオペレーションが複雑化しないしくみを検討した結果、パナソニック インフォメーションシステムズ（以下、パナソニックIS）の提案した顔認証技術をベースとする入退場システムを導入。入園者様に安心してお過ごしいただける園内環境と、スムーズ入園やアトラクション「顔パス」乗車などの利便性を実現されました。

Before

課題

Problem

1 入園無料化に際し、園内セキュリティと利便性を向上させたい

2018年夏より入園無料化がスタート。幅広いお客様に入園いただく分、安心してお過ごしいただける園内環境と、お待たせしないしくみ作りが必要。

2 現行のオペレーションが複雑化することは避けたい

新システムを導入することでスタッフのオペレーションが複雑化すると、結果的にお客様をお待たせしてしまう。既に動いているチケットシステムとの連携性を重視したい。



富士急行株式会社
執行役員 企画部部長（IR担当）

齊藤 隆憲 氏

幅広い需要に対応するため
入園無料化を決定

富士急ハイランドでは2018年夏に「入園無料化」がスタートし、大きな話題を呼んでいます。その狙いは、現在のメインユーザーである20代のお客様だけでなく、地元の方やインバウンドを含めた幅広い年代の方にお越しいただくことだといいます。

富士急行株式会社 執行役員 企画部部長（IR担当）の齊藤隆憲氏は「富士山エリアには年3600万人の観光客が訪れてい

ますが、その中で富士急ハイランドのお客様は1割未満。まだまだお客様として取り込める余地があるのではと考えました。富士山観光に色々な目的で来られたお客様に少しの時間でも立ち寄っていただけたらと、入園無料化に踏み切ったわけです」と戦略を語ります。

園内セキュリティと利便性を求めて

「顔認証」に着目

入園無料化で幅広いお客様に入園いただくため、課題として浮かび上がったのが「園内セキュリティ」と「利便性」。不特定多数の人が訪れても、これまで通り安心してお過ごしいただけるアミューズメントパークでなければいけません。また、入園者数が増えても、入園

やアトラクション乗車でお待たせするようでは満足度を下げています。

検討に次ぐ検討の中、生まれたアイデア。それは「顔認証」でした。

「顔認証技術を使い、入園時に入園者様一人一人の顔を認証すれば、園内での不正行為などを抑止できます。さらに、顔をカメラに向けていただくだけでお客様をスムーズにお通しできるほか、スタッフがチケットを受け取り券種を確認する必要もなくなるため、スムーズなオペレーションによるお客様の利便性向上にもつながると考えました」（齊藤氏）。

既存チケットシステムとの
連携性も重視

選定にあたっては「顔認証性能はもちろんですが、オペレーションをスムーズに行えるよう、既に動いているチケットシステムとの連携性も重視しました」と齊藤氏。

パナソニックの顔認証システム※1が有する世界最高水準の顔認証性能※2と、導入実績豊富でチケット販売の流れを熟知したパナソニックISの提案が評価され、今回ご採用いただくこととなりました。

※1：パナソニック株式会社 コネクティッドソリューションズ社 イノベーションセンターの技術です

※2：2017年4月、アメリカ国立標準技術研究所NIST（IJB-A）の比較試験において世界最高レベルの顔認証性能を達成

After

効果

Effect

- 1 入園者全員の顔を認証することでセキュリティ向上。認証速度はわずか約1秒！**
富士急ハイランドには多種多様なチケットがあるが、どの券種でも顔登録～顔認証～入園をスムーズに実現。パナソニックの顔認証性能により、認証速度はわずか1秒程度とスピーディ！
- 2 アトラクションへの「顔パス」乗車が可能になり、フリーパスがさらに便利に！**
フリーパスご購入のお客様は、アトラクションも顔認証で乗車可能に。チケットを出す必要がなくなり、さらに快適にお楽しみいただけるようになった！

パナソニックISの知見が スムーズな運用に活かた

顔認証による入退場システムの運用は、2018年7月14日の入園無料化と同時にスタートしました。

入園者様はチケット窓口で入園券・フリーパスを入手した後、入園ゲートでチケットのQRコードをかざしながら顔を登録し、入園いただくこととなります。事前に富士急ハイランドWebサイトで顔を登録済みのお客様は、優先ゲートで顔認証を行うだけ。顔認証速度はわずか1秒程度とスムーズです。

「導入にあたり、パナソニックISはまずチケットの券種ごとにオペレーションの整理を行ってくれました。富士急ハイランドでは1日限りのフリーパス、年間フリーパス、往復の交通機関と合わせたセット券などさまざまなチケットをご用意しているため、それぞれの券種に応じたオペレーションを考慮してシステムを構築してくれたのです。これはチケットシステムの見識が深いパナソニックISだからできたことだと思いますね。おかげで、顔登録、顔認証、そして入園までの一連の流れをスムーズに運用できています」（斉藤氏）。

富士急ハイランドには世界一の絶叫アトラクションを体験しようと海外からの旅行客も大勢訪れますが、QRコードをかざしてカメラを見るだけと非常にシンプルなシステムのため、入園ゲートに滞留ができることはほとんどないそうです。

フリーパスならアトラクションに 「顔パス」で乗れる！

さらに、フリーパスご購入のお客様は、アトラクションに「顔パス」で乗車できるようになりました。各アトラクションの乗車ゲートで、入園ゲートと同様に顔認証を行えば、瞬時に本人確認ができ、乗車できるしくみです。これも、チケットを出す必要がないとご好評いただいているとのことです。

また、再入園の際も顔認証で簡単に入園可能です。途中で周辺の観光スポットに足を延ばすという楽しみ方が手軽にできるようにもなり、「誰でも気軽に訪れることのできる、富士山観光のハブスポットのような存在をめざしたい」と斉藤氏は期待を寄せました。



アトラクション乗車時は、
チケットを出さなくても
「顔パス」で乗車

わずか1秒程度で乗車可能



今後の展望

顔認証技術を分析ツールとしても活用したい

今後は顔認証技術の活用をさらに進め、エンターテインメントや飲食物販などの施策にも活かしたいと斉藤氏は語ります。

「例えば、お客様の園内での消費動向や滞在時間などで、満足度を定量的に測定し分析したいと考えています。お客様に喜んでいただけるアミューズメントパークとしてさらに発展していくために、顔認証技術をもっと活用していきたいですね」。

当社担当 から

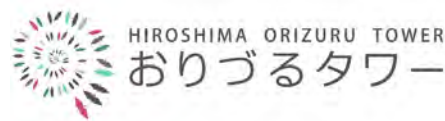
顔認証システムの導入だけでなく、当社の豊富なチケットシステム導入経験を活かし、オペレーションの面でもご納得いただけるようなご提案ができたと考えております。入園無料化と同時のリリースという非常にタイトなスケジュールでしたが、機能に優先順位を付けながらお客様と共に乗り越え、サービスインまでこぎつけました。今後はデータ分析の段階に進み、富士急ハイランド様の更なる売上増に貢献できるようなご提案をさせていただきたいと思っております。

営業統括部 東日本ソリューション営業部 東日本第三営業所 前 康幸



チケットシステム

株式会社広島マツダ（おりづるタワー）様



〒730-0051
 広島県広島市中区大手町1-2-1
<http://www.orizurutower.jp/>

おりづるタワーは、2016年9月にグランドオープンした広島の新しいランドマークタワー。1階にカフェと物産館、そして12階と屋上に展望スペースを設けています。中でも屋上展望台“ひろしまの丘”は、原爆ドームや平和記念公園を眼下に望み、広島過去の過去と現在、未来を見つめることのできる唯一無二の空間です。

80年以上の歴史を持つ広島ゆかりの企業、株式会社広島マツダ（以下、広島マツダ）様。原爆ドームや平和記念公園に隣接する新たな憩いの場として「おりづるタワー」を企画し、内装やデザインコンセプトにたくさんの想いとこだわりを詰め込みました。唯一ネックとなったのが、企画メンバーに観光施設の運営経験者がいないということ。実際のオペレーションは当初未知数でしたが、多くの実績とノウハウを持つパナソニック インフォメーションシステムズ（以下、パナソニックIS）のチケットシステムを導入し、オープン初日からスムーズな運営を実現しました。

Before

課題

Problem

1 運営経験ゼロからの立ち上げ。知見の深いベンダーにお願いしたい。

入場チケットの販売に1枚あたり何秒掛かるのか？入場ゲートとの連携は？システムにとどまらず、運営ノウハウから詳しく知りたい。

2 密着したサポート体制は必須。

構築フェーズから稼働後の保守まで密着してサポートしてほしい。リモート対応はNG。



株式会社広島マツダ
 おりづるタワー事務局
 ITマネージャー
 大上進氏

地元・広島への恩返しに、と企画が立ち上がったおりづるタワー事業。原爆ドーム周辺の休憩場所として、またバラエティ豊かなお土産が揃う物産館として。「あったらいいね」を集めながら、細部にわたって妥協のないこだわりが込められました。

施設運営経験ゼロ。何から始めれば？

屋上展望台のチケット販売システムを検討する段階でネックとなったのが「施設運営の経験者がいない」ということでした。おりづるタワー事務局 ITマネージャーの大上進氏は「入場チケットを1枚売するのに何秒かかるのか、何秒以内であれば滞りなく来場者の方をお通しできるのか。実際のオペレーションについて知見が全くないところからのスタートでした」と振り返ります。

構築段階から稼働後まで
しっかりサポートしてほしい

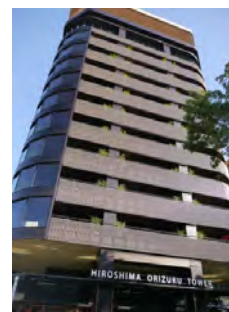
経験がないだけにおさら、システムのサポート体制も譲れないポイントとなりました。「開業前のラストスパートでかなり根を詰めることになるとは予想できていたので、密着してサポートしてもらえることが重要でした。稼働後の保守についても、地方だからリ

モートでしかできないというのは避けなかったですね」（大上氏）。

実績に裏打ちされたノウハウが決め手に

そう語る大上氏がシステムの担当に着任した際、最初に行ったのは他施設の調査でした。

「まず近隣や東京の施設へ足を運び、他の施設ではどのようにチケットを販売しているのかを視察しました。その上で、各ベンダーさんにさまざまな質問を投げかけたのです。その時に秒単位でのチケット販売の流れや入場ゲートとの連携のしかたなど、的を得た、あるいはそれ以上の回答を返してくれたのがパナソニックISでした。導入実績を豊富に持つパナソニックISの知見と我々の希望とが合わさって、めざすべき具体的な形が見えてきたのです」（大上氏）。



おりづるタワー外観

稼働後のサポートも、おりづるタワーから徒歩10分の場所にオフィスを構えるパナソニック システムネットワークスの中国支社が保守を担当することで難なくクリアしました。

After

効果

Effect

- 1 30~40種ある券種をラクラク管理。追加も簡単に！**
旅行代理店のクーポンをあわせると30~40種類ある券種も簡単に管理。キャンペーンの際も柔軟に追加できる！
- 2 チケットだけでなく、カフェ・物産館の売上も統括管理。マーケティングの指標に。**
来場者数の推移はもちろん、カフェ・物産館の売上との相関も分析可能。今後新たなイベント・キャンペーンを考える上での有用な指標に。

短期間・変更ありの構築でも 希望通りのシステムに

建物の設計・施工を経た後、2015年12月にシステム構築が開始。構築期間は2016年7月のプレオープンまでのわずか7カ月でした。

「内装デザインを1ミリ単位でこだわって作りこんだので、POSや入場ゲートもデザインと一体になって綺麗に見えるよう調整しました。パナソニックISには2016年4月頃から現場に張り付けてもらい、プレオープン直前にはかなりの人数を派遣してもらいました。短期間でしかも変更をかけながらの構築だったにもかかわらず、我々の希望通りになるような提案を常にしてくれたのは心強かったです」（大上氏）。

タッチパネルで操作性◎ チケットの券種も柔軟に増やせる

おりづるタワーの屋上展望台へ行くには、1階のチケットカウンターか券売機でチケットを購入し、チケットのQRコードをかざして入場ゲートを通ります。券種は大人/子供料金や団体料金のほか、旅行代理店で購入するクーポンなども含めると実に30~40種類。ですがタッチパネルで受付スタッフも操作しやすく、券種の追加も簡単です。

「キャンペーンを行う際も柔軟に券種を増やして、タッチパネルの画面上にわかりやすく配置したり色を付けたりできます。これまで他の施設さんで経験されたノウハウを我々に提供してもらっているので、非常に運営しやすいです」（大上氏）。



自分でおりづるを折り、約50mの“おりづるの壁”へ投入することができる

来場者数と売上が今後のマーケティング指標に

また、売上の数字が今後新たなイベント・キャンペーンを考える上での有用な指標になると大上氏は語ります。

「場所柄、修学旅行の団体から海外旅行客までさまざまな方がいらっしゃいますが、券種ごとに売上を分類できるので、いつ、どの属性の方がどれくらい来場されるのかという人数推移を見られます。さらに併設のカフェ・物産館の売上も統括管理しているので、展望台への来場者数とカフェ・物産館の売上の相関も分析できます。分析データをもとに、『この商品を売りたいからこの属性のお客さまに来てもらえるようなイベントを打とう』というように企画していきたいと考えています」。

おりづるタワーの屋上展望台からは原爆ドーム・平和記念公園のほか、周辺の緑や路面電車の行き交う様子など、広島現在の街並みを見つめることができました。地元で愛される施設、広島象徴のひとつとしてスタートを切ったおりづるタワーを、パナソニックISは末永くお手伝いしてまいります。



当社担当 から

展望台の運営はお客様にとって全くの新規事業であったため、まずはお客様に他施設をご見学いただき、施設関係者の方とディスカッションをしていただきました。その後も課題が発生する度、私どものこれまでのノウハウをもとに、お客様と一緒に解決策を探っていきました。その結果、今のシステムを作り上げるに至りました。今後は、更にお客様が飛躍される為のシステム構築のお手伝いにご協力が出来ればと思います。

営業統括部 西日本ソリューション営業部 西日本第一営業所 大塚 聡



チケットシステム

サケのふるさと 千歳水族館様



〒066-0028
北海道千歳市花園2丁目312番地
<http://chitose-aq.jp/>

サケのふるさと 千歳水族館様は、サケや北方圏のさまざまな淡水魚と親しむことのできる水族館。千歳川水中を直接見られる「水中観察室」では、産卵へ向かうサケの群れをはじめとして、四季折々の千歳川の自然の営みを観察できます。サケの採卵体験、サケ稚魚放流体験など、サケを身近に感じられる体験イベントも積極的に行われています。

サケのふるさと 千歳水族館様（以下、千歳水族館）は、淡水魚の水族館としては日本最大級の大水槽があり、道内のみならず全国各地から水族館ファンが訪れます。このたび2015年7月のリニューアルオープンに合わせて、手作業で行っていたチケット販売業務をシステム化。スムーズな発券だけでなく集計・売上分析への活用にも期待をこめて「Ticketing System」を採用しました。

Before

課題

Problem

1 手作業で行っている入館チケットの管理を簡略化したい。

在庫管理、発券、割引対応、途中集計、レジ締めと、チケットにまつわる業務は膨大。手作業による負担から解放されたい。

2 入館チケットの売上集計をマーケティングに活用したい。

どこへ向けて割引券を配布すればよいか？来館者の傾向は？
今後の営業につながる分析資料として売上集計を活用したい。



公益財団法人 千歳青少年教育財団
総務課 総務係長
越 いずみ 氏

サケやイトウ、ヤマメなど多くの命を育むゆりかごとして親しまれる千歳川。そんな千歳川の魅力を余すところなく体感できるのが千歳水族館です。1994年の開業から20年のタイミングで設備を改修し、2015年7月にリニューアルオープンすることとなりました。

すべて手作業のオペレーションは負担大…

リニューアル以前のチケット販売について、千歳水族館を運営する公益財団法人

千歳青少年教育財団の総務課 総務係長 越 いずみ氏は次のように語ります。「あらかじめ印刷して用意したチケットをお渡しし、集計はもぎった後の半券を1枚ずつ数えるという方法でした。手作業のためミスも起こりやすく、入館者が増えれば増えるほど受付スタッフへ負担がのしかかっていました」。

お昼の途中集計の際、急にお客さまが大勢来館されると作業を中断せざるをえず、また割引の対応も、割引スタンプを1枚ずつ押すためにお客さまをお待たせしていたといいます。

※すみだ水族館：東京都墨田区 東京スカイツリータウン(R)内の都市型水族館。
2012年、パナソニックISがチケットシステムを導入。

すみだ水族館で発見！

リニューアルをきっかけに、こうした手作業からの脱却を決意した千歳水族館。「東京出張が転機となりました」と、受付業務を担当する総務課 総務係の小関彩花氏は振り返ります。「視察に伺ったすみだ水族館*がTicketing Systemを導入されていました。チケットカウンターの方にお話を聞くと、タッチパネル操作は券をもぎるよりも簡単そうでしたし、状況に合わせた柔軟な対応ができそうだと感じました」（小関氏）。



公益財団法人 千歳青少年教育財団
総務課 総務係
小関 彩花 氏

決め手は集計・分析機能

経営層へ上申したところ、細かな集計・分析機能が特に期待を集めたといいます。「時期ごとのお客さまの傾向はどうか、どこへ向けて割引券を配布すると効果的なのか。手作業の集計では限界があるので、分析資料として活用できるというのは大きな意味がありました」（越氏）。費用面はチケットの印刷費用などが浮く分に加え、最小のシステム構成かつリース契約にすることでクリア。こうしてリニューアル5ヶ月前の2015年2月、導入を決定されました。

After

効果

Effect

- 1 最高5,900人/日のお客さまをスムーズにお通しできた！**
過去最高の来館でも滞留なし。操作のしやすさもカギに。
- 2 レジ締めへの負担減。1つのレジに掛ける時間を3分の1に短縮！**
来館者数が増えてもレジ締めは楽に。チケットの半券を数える作業から解放された！

チケット発券の速さを実感

2015年7月25日、千歳水族館がリニューアルオープン。多くの方が押し寄せ、ピーク時には一日5,900人、なんと1時間あたり700人超という過去最高の来館者数を記録しました。

「発券速度が非常にスピーディでどんどんお通しできました。人が滞らず流れているのが見えているので、お客さまもストレスなく並んでくださっていたようです。この時が一番『入れてよかったな』と思いましたね」と、越氏は顔をほころばせます。小関氏は操作性についても評価します。「200種類以上の割引券があるのですが、既にシステム上で設定してあるので、発券はタッチパネルのボタンを押すだけ。新人の方にもすぐ即戦力として働いていただけました」。



チケットカウンター 3つの窓口でTicketing Systemが稼働している

手作業から解放されてレジ締めも楽々

営業終了後のレジ締めは、以前はチケットの半券を数えるために少なくとも30分かかっていました。来館者数に比例して作業負担が大きくなっていましたが、現在はリニューアル前の数十倍の来館にもかわらず、1つのレジを10分程度で締められるように。手作業の部分をぎゅっと短縮できました。

同じ北海道にサポート窓口がある安心感

システムのサポートについては、パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社（以下、パナソニックIS）の北海道営業所が担っています。「いつも急に電話していますが、すぐに対応してくれるので心強いです。周辺機材も含めて提案してくれますし、他の施設さんの事例を情報共有してくれる。こういった点はパナソニックISのネットワークやノウハウがあるからこそだと思います」。

驚異的なスピードで来館20万人を達成！

サケが産卵のために戻ってくる9月、10月が千歳水族館の一番の繁忙期。リニューアルオープンからわずか90日で、リニューアルから数えた累計来館者数は20万人に！1994年の開業時には10ヵ月かかったそうですが、今回はそれをはるかに上回る驚異的な速さでの達成。「システムに大きなトラブルもなく、効果は期待以上でした」（越氏）。

今後の展望

システムの柔軟性を活かしてさまざまな企画を

今後、千歳水族館ではパッケージプランの企画も積極的に打ち出していくとのこと。

「サケの採卵体験などのイベントと入館チケットをセットにした券種を作ろうとしています。システム側が柔軟に対応してくれるので、可能性が広がって色々な企画が出しやすくなりますね」と越氏。

小関氏も「現在のチケットは色々な魚の写真をランダムに印刷しています。今後はイベントや季節に合わせたメッセージも入れられると、お客さまにもっと喜んでいただけるのでは」と、チケット作成の自由度の高さに期待を寄せていました。

海外のお客さまにとっても訪れやすい施設に

また、これからいっそう重要になるのが、季節問わず一定の来館数があるという訪日外国人観光客。「Webで事前購入し入館はバーコードを見せるだけのサービス『Webket』を使えば、日本語が話せない海外のお客さまにもスムーズにご来館いただけます。当館は新千歳空港からも近いですし、より気軽にお越しいただけるようになると嬉しいですね」（越氏）。



リピーターの方々にも楽しんでいただけるよう、常に新しい展示を心掛けて工夫を凝らしている（写真はイクラのシャンパンタワー）

当社担当
から

オープン初日からスムーズな業務作業でお客さまの待ち時間が短縮されておりましたので、千歳水族館様のしっかりとした事前準備の効果と実感いたしました。

今後はグローバルな視点で海外からのお客さまにも適したサービス向上に尽力させていただきます。

営業統括部 東日本ソリューション営業部 須川 信浩



ツコヅトウカゲセトモ

桜三何禎NHKベワヤミスラカ樺

宇宙博2014—NASA・JAXAの挑戦



〒150-0047
東京都渋谷区神山町5番5号
<http://www.nhk-p.co.jp/>

株式会社NHKプロモーションは、美術展、博覧会、コンサート、各種イベント、公演のプロモーションや映像制作を企画・制作・運営する会社。2014年7月～9月、千葉幕張メッセで開催された大型イベント「宇宙博2014—NASA・JAXAの挑戦」は同社ならびにNHK、朝日新聞社の企画により開催された。

2014年夏、宇宙に挑み続けたNASAの宇宙開発の歴史、そして目覚ましい進歩と実績を見せるJAXAをはじめとする日本の取り組みを一同で紹介する「宇宙博2014—NASA・JAXAの挑戦」が千葉幕張メッセで開催され、来場者30万人を軽く突破する賑わいを見せました。多くの入場者をどう滞りなく場内へご案内するか・・・開幕まで3カ月を切る中、株式会社NHKプロモーション様は急遽、パナソニック インフォメーションシステムズ（以下、パナソニックIS）のチケットシステムとゲートシステムの導入を決めました。

Before

課題

Problem

1 短期・大型イベントに訪れる大量の来場者を円滑に受け付けたい

約2か月半の短期だが注目度の高い大型イベント。多くの入場者を滞留させることなく円滑に入場受付したい。

2 膨大なチケットのカウントや入場料金の集計をミスなく短時間でやりたい

来場者が多い分毎日の集計作業はとても手間のかかる作業。短時間で効率的に行いスタッフの負担を軽減したい。

「今回非常に大規模な展示会だったので、アナログ的な運営方法ではどんなに人的パワーをつぎ込んでも対応が難しくなるという問題にぶち当たりました」「宇宙博2014—NASA・JAXAの挑戦(以下、宇宙博)」の企画運営に携わった株式会社NHKプロモーションの中田恒平プロデューサーは当時を振り返ります。

「時間当たりのピーク来場者3,000名超を想定したら・・・」

「これまでいくつものイベントや美術展を企画してきましたが、今回の宇宙博は規模が桁違い。67日間の短期イベントではありますが、これまでの感覚でやっていたら立ち行かなくなるのではないかと悩んだそうです。また一日の来場者が1万人を超えると、閉場後の集計処理の負担も相当大きくなります。複数のエージェントから販売されている前売券、割引券、そして当日券など多くの券種が混在



宇宙博会場内の様子

する中、売上金額をピッタリ合わせて集計し締めていかなくてはなりません。

「宇宙博だからあまりアナログ的な・・・」

中田氏は、「宇宙博で、大勢のスタッフが必死で手作業してるっていうのもさえない。楽しみに来場された方もそういうのを見るのはいやだろうな」と宇宙博のイメージを大事に考えていました。しかし、時は既に3月に入り宇宙博開会までに4カ月を残すばかり。準備に十分な時間が取れず早急な対応が求められる時期に入っていました。



株式会社NHKプロモーション
展博事業部
プロデューサー
中田 恒平 氏

美術館・博物館のシステムが使えないか？

中田氏は、足立美術館※1(島根県)森美術館※2(東京都)の自動ゲートや運営システムを覚えていて「あれが短期のイベントでも使えないか」と思いつき、いろいろ調べているうちにパナソニックISの実績を知りました。そして今回のシステムを「開期に合わせ『短期レンタル式』で提供して欲しい」と依頼したのです。

※1 足立美術館：島根県安来市 横山大観のコレクションで有名な近代日本画を中心とする美術館。2010年、パナソニックISがチケットシステムとゲートを納入。

※2 森美術館：東京都港区 六本木ヒルズ 森タワー53階にある美術館。2009年、パナソニックISがチケットシステムを納入。

After

効果

Effect

1 宇宙博のイメージをこわさないスタイルで運用できた！

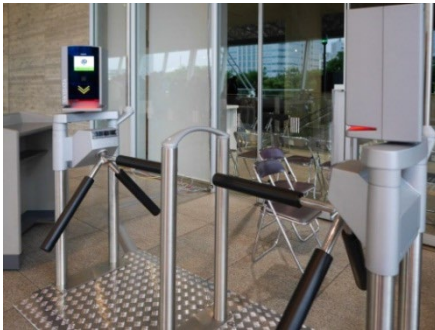
イベントや施設の雰囲気に合わせたゲートでスマートかつ柔軟な受付オペレーションでお客さまをお迎えできた。

2 短期イベント運営でも十分な業務効率化を実現できた！

短期イベントの運営にマッチしたITシステムが使える、しかも短い準備期間で対応できた。

短期イベントに、チケットシステムと自動ゲートを

「幕張メッセの床に穴をあけるわけにはいきません。持ってきて置くだけのゲート、そんなものは社内にまったく経験がありませんでしたし、おそらく業界初の試みだと思います」という中田氏にパナソニックISはSKIDATA社の自動ゲートを提案。「カッコいい。日本っぽくない感じも宇宙博にぴったり」と感じたそうです。

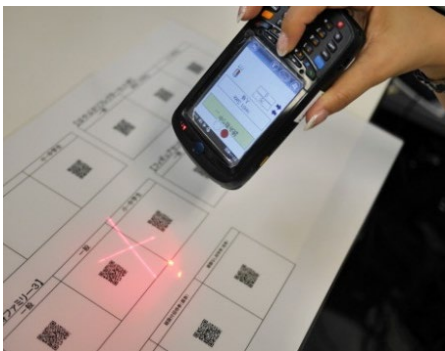


SKIDATA社の自動ゲート

SKIDATA社は欧州のスキー場では80%を超えるシェアを誇る自動ゲートのトップメーカー。同社のゲートを採用し、写真(左)のような仮設ゲートでお客さまをお迎えすることになりました。

既に発券されている前売券はどう処理するのか？

本来、常設の施設であれば、チケット販売やバーコード体系など、事前にチケットシステムと整合させて準備を進めるのが一般的です。ところが今回は、エージェント各社の前売券などが既に市場に出回った状態、バーコード仕様も券面のデザインもそれぞれ異なります。これでは自動ゲートにかかりません。そこで、



ハンディターミナルで前売券を受け付ける様子

「当日券の入の入場者を自動ゲートで通し、前売券の入場者を別カウンターで受け付けるかたちにし、各社前売券に対し事務局側で振ったバー

コード一覧からハンディターミナルで受付処理するようにしました」(中田氏)

前売券を手作業で扱ってしまうと、集計作業の効率性や精度に問題が残りますが、このシステムの追加で、受付の迅速化と正確な処理を両立。その売上は当日券の販売実績と共にチケットシステム内で一元管理することができました。

システム化のGOサインは、本番2カ月前のゴールデンウィーク明け

「3月にパナソニックISに照会し、見積り内容にOKを出したのはゴールデンウィーク明けでした」と中田氏。システムの構築・設置・テストにはわずか2カ月あまりというスピード導入。その間「現場オペレーターへのヒアリングやオペレーション研修もパナソニックISと実施」し、時間がなかったものの「ミスやトラブルはほとんどなかった」といいます。

「会期終了間際のピーク時には一日一万人以上の来場があったが、まずは計算どおり。あれが手作業でやっていたら難しかったろうと思います」と中田氏はシステムの効果を評価します。

短期イベントでも有効なチケットシステム

「宇宙博ほどの規模はそうそうありませんが、システム化の有効性は十分認識しました。今度やる機会があれば、次は前売り始める前からやりたい。一からやれば思いもよらないシンプルな仕組みができるかもしれません」と笑顔で語っていただきました。

当社担当から

今回は提案から見積、開発まで4カ月という短期間でしたが、システムにご満足いただけて大変うれしく思います。既に販売していた前売券をどう運用でカバーできるのか思案いたしました。当日券の発券・販売とその当日券を利用したゲート通過、そして前売券や招待券対応をハンディでと上手く分けて運用できたおかげかと思えます。次回はぜひ前売の段階からお手伝いし、よりスムーズな博覧会運営をご提供したいと思います。

営業統括部 開発営業グループ 小野 咲子



顔認証入退場システム

東映太秦映画村様


 TOEI KYOTO STUDIO PARK
東映太秦映画村

〒616-8586
 京都市右京区太秦東峰岡町10番地
<http://www.toei-eigamura.com/>

東映太秦映画村様は、時代劇撮影を見学し、オープンセットやイベント、アトラクションを通じて時代劇の世界を体験できるテーマパークです。1975年の開業以来、5,900万人を超えるお客さまが入場しています。

東映太秦映画村様（以下、東映太秦映画村）では、2011年より開業以来最大規模のリニューアルを進めており、入場者数の増加を見込んで、発券受付業務の強化と年間パスポートの販売開始を決定。そのシステムとしてお選びいただいたのは、パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社（以下、パナソニックIS）が提案したチケット販売管理システム（以下、チケットシステム）です。

Before

課題

Problem

1 ヒトに依存せずに業務が行えるようにしたい

担当者の知識や経験によって運用されているので、ミスが生じる。
 自動化されたシステムによって、誰でも間違いなく業務が行えるようにしたい。

2 団体客対応など、拡張性を持ったシステムにしたい

メンテナンスが難しくなった独自システム。拡張性を持ったパッケージシステムを導入し、時流に合わせてフレキシブルな対応をとれるようにしたい。

東映京都撮影所の敷地に隣接する東映太秦映画村は、撮影所の公開と時代劇世界の構築を特色とした、映画のテーマパークとしてオープンしました。53,000㎡の敷地には、時代劇撮影にも使われるオープンセットの展示をはじめ、大人から子供まで楽しめるショーやアトラクションがあり、年間80万人を超えるお客さまで賑わっています。

この東映太秦映画村では、約20年前に自社開発した業務用のシステムが稼働しています。しかし、開発・メンテナンスを行うシステム部は既に解散しており、入場者数の変化や時流に合わせたシステムの対応ができず、人手でカバーする部分が増えていました。東映太秦映画村を運営する株式会社 東映京都スタジオの管理部マネージャー木下直恵子氏は次のように語ります。「チケットの発券データの集約を行うためには、それぞれの発券機からUSBメモリを使ってデータを集め、さらにExcelを使ってフォーマットを整えた上で基幹システムに流し込む必要がありました。人が介在するため、担当者が替わるなどの要因でミスが生じやすく、その修正にも時間がかかっていました。」

2011年からの施設のリニューアルを機に、この入場者管理システムの見直しが検討されましたが、一番の課題となったのは、これまで人の手で管理されていた団体予約情報の管理や、一覧出力機能などへのシステム拡張でした。独自開発が難しいなか、これらの機能を網羅するパッケージシステムが見つからなかったのです。「現場には、多少使いづらいシステムでも、慣れているシステムを使い続

けたいという意識があります。単に使いやすくするだけではなく、さらに機能を追加できる“拡張性”は、導入を決定する上でも重要な要素でした。」（木下氏）

このご要望に対してパナソニックISは、目下の課題である団体予約管理に加えて、将来的には施設全体の販売管理までも見据えた、拡張性を持つシステムをご提案。その第一弾として、窓口の発券受付業務と年間パスポートの発行を行う、チケットシステムの導入が決まりました。木下氏はその決め手を次のように語ります。

「提案の内容はもちろんですが、できないことはできないとはっきり言うSEの対応に信頼感が持てました。困ったときに頼れる関係でなければなりませんから、そういった意味で安心感がありました。」



東映太秦映画村キャラクター 「かちん太」

After

効果

Effect

1 スムーズなチケット発券を実現！

直感的に使えるシステムと発券スピードの向上により、お客さまをお待たせすることなくスムーズに発券が可能。

2 集計自動化により窓口業務の大幅な効率化を実現！

ワンクリックで発券データが自動集約されるようになり、窓口業務が効率化。



チケット売場

わずか2か月という期間で構築をおこなったチケットシステムは、2013年4月に本格稼働。短期間の導入で苦労した点は、前売券や優待券を扱う業者情報の登録です。これらの業者は、実に200社にもものぼるといいます。「しかしこのおかげで、これまで窓口担当者の知識と、手書きの記録に頼るところが大きかった前売・優待処理についても、すべてシステム上で管理できるようになりました。中には、年数回しか使われない相手先もあり、覚えておくことも困難でしたが、その負担が軽減されました」（木下氏）。直感的にわかりやすい入力画面によって操作も容易であるため、新しい担当者への発券に関する教育はわずか1日程度で完了。要員の変更などを機に発生しやすいオペレーションミスもなかったとのこと。課題となっていたチケット発券データの集約に関して、木下氏は、

「ワンクリックで結果を出力しスムーズに集約できるため、レジ締めや日報出力などの窓口業務の負担を大幅に削減できた。」と手ごたえを語ります。

それだけでなく、発券にかかる時間についても、「体感的にですが、発券スピードが倍ぐらいになった印象です。複数枚の発券でもスムーズに出力が行われるため、窓口でお客さまをお待たせする時間が短くなります。毎年ゴールデンウィークには臨時の発券窓口を設けて対応しているのですが、昨年よりもお客さまが増えているにもかかわらず、通常の窓口でスムーズにチケット販売が行えたため、臨時窓口の開設時間を大幅に減らすことができました。」（木下氏）と新しいシステムの効果を実感しておられる様子でした。



チケット発券端末

今後の展望

新たに発売された年間パスポートにより、リピーターのお客さまも期待される東映太秦映画村。木下氏は、今回の取り組みはあくまで第一歩であると強調したうえで、パナソニックISへの期待を次のように語ります。「発券受付業務も、すべてが新しい仕組みで動かたかたちにはなっていません。また、当初から計画している団体客管理の仕組みや、アトラクション施設入場の仕組みなど、進めていきたいことがたくさんあります。パナソニックISの方は豊富な経験を持たれているので、これから先、長いおつき合いでご指導いただきたいと思っています」。パナソニックISはこれからも幅広いノウハウを活かした提案と解決力によって、東映太秦映画村の発展に貢献してまいります。

当社担当
から

2か月という短い時間で当初は本番稼働を延期することも考えましたが、無事にゴールデンウィーク前の4月に本番稼働をすることができました。タイトなスケジュールながらお客さまとさまざまな課題について膝を突き合わせて話し、一体となって推進いただけたことが大きかったと思います。お客さまから教えていただくことがまだまだ多いですが、お客さまにより大きなご満足をいただけるご提案を進めていきたいと思っています。

ソリューションビジネス本部 システムソリューション事業部 田上 真司



(取材は2013年7月3日)

ツコヅトウカゲセトモ

葉穢チエヰセキウテレヰ桜ヨ個禎 樺



〒131-8634
東京都墨田区押上1-1-2
東京スカイツリーイーストタワー11F
<https://www.tokyo-skytree.jp/>

2012年5月22日、世界最高の自立型電波塔である「東京スカイツリー®」が開業しました。日本の新たなランドマークとして、連日多くの来場者でにぎわっています。この東京スカイツリーを夜空に照らし出すライティング「粋」「雅」には、パナソニックのLED照明が採用されていることで知られていますが、実はそのほかにも、展望台へのチケット発券、入場ゲート、関連施設とのデータ連携に、パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社(以下、パナソニックIS)のソリューションが活用されているのです。

Before

課題

Problem

1 来場時にできるだけ長い時間お楽しみいただきたい。

来場者にとって待ち時間はご迷惑。せっかくお越しいただいた時間を楽しく、長く、使っていただきたい。

2 システムによるデータ連携を活用し、業務の効率化を図りたい。

1日2万人もの来場者があるうえ、個人、団体、障がい者向けなど、料金設定は多種多様。販売統計や売上管理をデータ連携により効率化したい。

2012年5月22日、世界最大の自立型電波塔である「東京スカイツリー」が開業しました。電波塔「東京スカイツリー」、商業施設「東京ソラマチ®」、オフィス棟「東京スカイツリーイーストタワー®」という3つの施設を中心に、水族館やプラネタリウムなども併設した広さ約3.69haの新しい街「東京スカイツリータウン®」には、国内外から日々多くの観光客が訪れています。その目玉施設といえば、やはり、東京スカイツリーの2つの展望台。地上350mに位置する『東京スカイツリー天望デッキ』は、5mを超える大型のガラスを360度に配置し、タワーの足元から約70km先まで見渡せる開放的な造りが特徴。地上450mの『東京スカイツリー天望回廊』は、チューブ型でガラス張りの回廊が続き、まるで空中を散歩しているような感覚を味わうことができると評判です。「開業以来多くのお客様にご来場いただいております。現在（6月21日）、展望台への入場チケットについては予約販売を続けています。7月11日からは当日券も発売しますが、当面は混雑が予想されます」と、東武タワースカイツリー株式会社電波塔事業部施設統括部 課長補佐の川口大輔氏はその人気ぶりを明かします。着工は、開業4年前の2008年7月。IT基盤の要件をまず固め、チケットシステムを含むアプリケーション関連の要件定義を始めたのは2009年夏のことでした。この頃にはすでに将来の人気をある程度予測していたといいます。一方、展望台のキャパシティは1日最大2万人。「テーマパークであれば1日に何十万人も動員するわけですから、チケットシステムの多くは、このくらい的人员であれば捌くことができるとい

ます。ただし『絶対止めてはいけない』など、私たちの要件を満たしているシステムであることが前提でした。特に、チケットシステムの中核となるアプリケーションは非常に重要視していました」と川口氏はチケットシステムに求めた条件を説明します。このほか、柔軟にカスタマイズできるシステムであること、団体予約システムとチケット発券システムとのシームレスな連携などが必須の条件として挙げられました。「また、スカイツリーの場内と場外両方にあるバス駐車場に関して、場内駐車場が満車になったら自動的に場外駐車場をご案内できるようにシステム上で連携できる、といった仕組みを求めています」と、川口氏は語ります。こうした要件がまとまり、これまでにチケットシステム構築・導入で実績を持つSierを中心に東武タワースカイツリーがコンペを行ったのは2010年10月。ここで候補にのぼったのがパナソニックISが行ったITシステムのトータル提案でした。その内容は、チケットの発券に加え、団体管理や販売統計など施設運営にかかわるシステムを連携するというもの。業務の効率化のみならず、お客様の利便性も最大限に追求できるものでした。「提案してもらった各社の力は非常に拮抗しており、コンペは大変な激戦りでした。最終的には僅差でしたが、パナソニックISの提案は、システムの中核となるチケットシステムの柔軟性が非常に優れており、データ連携もしっかりとしたものでした。また、マネジメント力や構築力なども魅力でした」（川口氏）。こうして2010年11月、パナソニックISがチケットシステムの構築を担当することに決定したのです。

After

効果

Effect

1 来場時の待ち時間が大幅に短縮！

1日最大2万人もの来場者にもかかわらず、大きな混乱もなく、チケット発券は順調。7月以降の当日券販売の不安も少ない。

2 業務の効率化も実現！

手作業がほとんどないため、ミスもなく効率的。

2011年1月から構築を開始。実はこのとき、施設運営の詳細は決定していませんでしたが、工期的にシステム構築を先行開始せざるを得ないという実情がありました。「既存施設のリブレースではなく、まったく新しい施設です。どういう施設運営をするのか決まらなななで、システムの仕様を決めなければならない点は難しかったですね」と川口氏は当時の苦労を語ります。

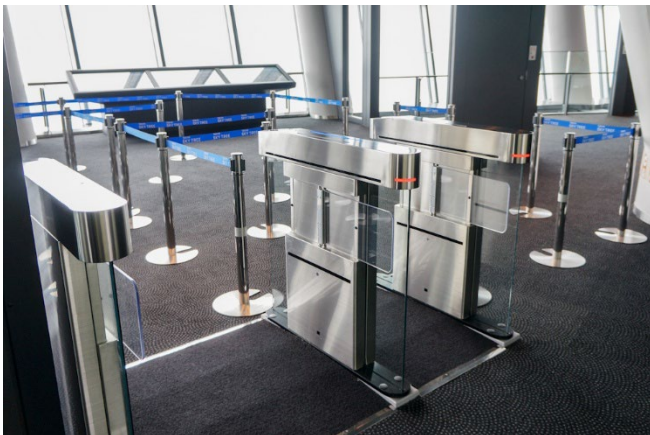
その後、構築は順調に進み、2011年秋には試験を完了。2012年2月の納入に先駆け、開業半年前の2011年12月22日からは、団体予約システムを先行リリースし、団体予約の受付を開始しました。

「当初から予約が殺到しましたが、システムはうまく稼動し、問題なく処理することができました」（川口氏）。毎日、半年後の同日の団体予約を受け付けており、団体枠の約4千名分は、現在まで毎日

完売が続いているといいます。個人予約等も含め、開業した5月22日～7月10日までの予約入場分もすべて売り切れたため、先日追加販売を実施。その人気ぶりがうかがえます。

5月の開業からまだ日は浅いものの「ビジュアルで視覚的に予約状況や団体数などがわかるという点で、まさにシステムの効果を体感しています。ある1日に予約を取りすぎたり、逆に余裕がありすぎたり、そういうことがなく平準化できるので、運営に大きな影響を与えることなくコントロールできています。また、団体のバスが複数台数で来たとしても、自動的に計算して割り振れています」と川口氏はシステム導入効果を説明します。できるだけ短時間で発券してもらえよう、わかりやすさにこだわって設計したというwebでのチケット販売と、チケットシステムとの連携も順調。

「webでの購入時にお使いになったクレジットカードを、来場時端末に差し込むだけで発券できるようにしているので、コンピューターに不慣れなお客様でもすぐ発券できます。実際、この仕組みが功を奏し、チケットを10秒ほどで受け取っていただいているので、たとえ列ができたとしても滞留することなく、常に流れています」（川口氏）。7月11日からは、いよいよ当日券の販売が始まります。「しばらくまた忙しくなりますが、きっとパナソニックISを含め、フル待機してサポートに当たってくれると思っているので、さほど心配はしていません」と川口氏は自信をのぞかせました。



天望回廊へのエレベーター入場ゲート（フロア350設置）

今後の展望

「今はシステムが稼動したばかりですし、しばらく大きな変更は予定していませんが、次にやりたいとすればチケットのICカード化。それも、使い捨てのICカードを使いたいですね。今は、Suica、PASMOなどをはじめ、あらゆるところでICカードが使えます。おそらく5年後には、ICカードはもっと普及していると思います。現在のQRコード式のチケットでもスピーディにゲートを通過できますが、ICカードであればもっと高速化できると思うのです」と川口氏は今後のチケットシステムの展望を語ってくれました。「こうした仕組みは繁忙期により効果が出ると考えています。まだまだスカイツリー開業効果は続き、多くのお客様にお越しいただくと思います。ますます力を発揮してもらうことを期待しています」（川口氏）パナソニックISも、新しいチャレンジを続ける東京スカイツリーをこれからもお手伝いしてまいります。

当社担当
から

チケットシステムは東京スカイツリーにおける大変重要なシステムであり、大きな緊張感と使命感を感じていました。そこで、5月22日の東京ソラマチ開業にあたっては万全の体制で臨み、この一大事を無事乗り越えることができました。東京ソラマチや東京スカイツリーなどを含む東京スカイツリータウンへの来場者は初日に20万人超、開業わずか1週間で113万人を突破しました。これから多くの来場者をお迎えすることになりますが、常にお客様の傍にあり業務を支え続ける頼れるシステムでありたいと願っております。

ソリューションビジネス本部 システムソリューション事業部 大熊 義和



チケットシステム

オリックス不動産株式会社（京都水族館）様



オリックス不動産株式会社
東京都港区芝2-14-5
<http://www.orix-realestate.co.jp/>



京都市下京区観喜寺町35-1
(梅小路公園内)
<http://www.kyoto-aquarium.com/>

京都水族館は、京都・梅小路公園内に2012年3月にオープンした日本最大級の内陸型水族館です。「水と共につながる、いのち。」をコンセプトに、川の恵みから海にいたるつながりと、多くのいのちが共生する生態系を再現。オープン初日には開館前から1,000人超が行列をなし、以来多くの人々が「水に棲むいきものと触れあうひととき」を求め訪れています。そんな京都水族館では開業に際し、ご来場いただいたお客さまをスムーズにご案内できるようなシステムを検討。お選びいただいたのは、パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社（以下、パナソニックIS）が提案したチケット販売管理&営業支援システム（以下、チケットシステム）です。

Before

課題

Problem

1 お客さまにはストレスなく水族館をお楽しみいただきたい。

チケット発券時のタイムロスは最小限に。
また万が一サーバダウンが起きても、お客さまにご迷惑をおかけしないようお迎えをしたい。

2 さらに事業展開に備え、システムに拡張性を持たせたい。

今後、新たな拠点を建てた際もシステム基盤をそのまま使うことで、コストを抑えつつ経営分析にも活かしたい。

遊びながら学ぶことのできる「総合エデュテインメント（Edutainment^{※1}）型水族館」をめざす京都水族館。水棲生物の展示のみならず、ものづくり体験を通していのちや環境について遊びながら学べるワークショップや水族館の裏側を見学できるバックヤードツアーなど、さまざまな体験プログラムを用意しています。国内初の完全人工海水化^{※2}という取り組みは、水の透明度を高く保てるうえ環境にもやさしく、オープン前から話題を集めていました。そんな京都水族館が業務システムの企画にあたり、最も重視した点は「お客さまに心から楽しんでいただくこと」。「お越しくださるお客さまにご迷惑をおかけしないというのが第一です。そのためにはスピーディなチケット発券はもちろん、万が一サーバがダウンした

ときも問題なくお客さまをお通しできるようにしたい。そうした意味で、チケット発券システムは水族館のシステム全体において核となるものでした」と、京都水族館を運営するオリックス不動産株式会社の室千穂子氏は語ります。

今回、京都水族館が求めていたのは、発券・物販・飲食・運営・経理と、それぞれの業務が有機的につながるいわば「水族館業務全体のシステム化」でした。チケット発券システムを団体予約システムや館内のデ

ジタルサイネージ、財務会計システムなどと

連携させることで、業務の効率化と経営分析への活用をめざしたのです。「これだけ広範囲にわたるシステムを、新たな施設を建てるたびにゼロから構築していくのは大変なことです」と、室氏はもう1点のこだわりを挙げます。「今後の事業展開に備え、今回作り上げるシステム基盤には拡張性を持たせたいと考えました。新規着工の際に土台を流用できればその分コストを削減できますし、また事業分析も容易になります」。

お客さまの満足を第一に今後の事業展開も見越した、情報システムの総合戦略。顧客満足度・事業継続性・拡張性・信頼性・安全性・操作性・連携性の7点を要件に掲げ、数社にプレゼンテーションを依頼しました。その結果、「要件をすべてクリアしているのはもちろん、この取り組みをよく理解していると感じられた」（室氏）ことが決め手となり、当社の提案したチケットシステムが採用されたのです。

※1 エデュテインメント（Edutainment） … エデュケーション（Education：教育）とエンターテインメント（Entertainment：娯楽）を組み合わせた合成語。近年、博物館や美術館などで楽しみながら学習する手法を表現する用語として認知されている。

※2 人工海水化 … 同施設では、水質の安定とコスト削減に利点のある人工海水を自施設で製造し、淡水域を除くすべての水槽に利用している。



オリックス不動産株式会社
運営事業本部
水族館事業部開発課 課長代理
室千穂子 氏

After

効果

Effect

1 一日最高約3,000人分の年間パスポートをスムーズに当日発行！

予想以上のキャパシティを発揮。さらに初のゴールデンウィークには9日間で約14万5千人の来場者があったものの、トラブルレスでご案内。

2 今後のマーケティングを効率的に推し進める第一歩を踏み出せた！

お土産の売れ行きはどうか？シーズンごとにどのようなイベントを企画すべきか？システム連携で蓄積されていくデータが、「これからの京都水族館」創造に向けた確かな指針に。

チケットシステムにとどまらない、広範囲にわたる情報システムの構築。最も腐心したのは、業務の流れを共有しながらシステムの全体像を練り上げていく作業でした。室氏は次のように振り返ります。「システム化が逆に業務の硬直を招くこともありますから、スタッフ各部門の要望を正しくくみ取りつつ、どこまでをシステム化するか判断していきました。パナソニックISにもこちらの業務内容まで踏み込んで理解してもらい、プロジェクトの舵取りをお願いしました。その辺りはよく応えてもらって、信頼感を築けていけたと思います」。

オープンを2カ月後に控えた2012年1月より、パナソニックISは京都水族館内にヘルプデスクを設置。共通無線をお借りし、スタッフの方々から要請があればすぐ駆け付ける態勢を整えました。「あれが本当に一番心強かったです。お互いに我が事として作り上げていくような一体感がありがたかったですね」（室氏）。

そして全国からの注目が高まる中、2012年3月14日に京都水族館がオープン。その年間パスポートは大人気となり、一日に最高で約3,000枚を売り上げるほどに。予想だになかったこの枚数ですが、そのすべてを当日中に発行しお客さまにお渡しできたといいます。室氏はこのキャパシティに「少し感動を覚えました」と笑顔を見ました。

さらに初めて迎えたゴールデンウィークは、9日間で約14万5千人の来場者数を記録。ピークの日には2万4千人の方がお越しになりましたが、トラブルもなく無事乗り越えることができました。

「我々運営スタッフは、オペレーターの皆さんにシステムという重要なツールを渡して現場へ送り出すわけです。オペレーターの皆さんをサポートするため、そして何よりお客さまにご迷惑をおかけしないためにも、安定性のあるシステムが大事なのだと実感しましたね」とシステムの重要性を語る室氏。その表情には自信がにじみ出ていました。

今後の展望

京都水族館の名物である、国の特別天然記念物・オオサンショウウオ。実はこのオオサンショウウオのぬいぐるみがお土産コーナーで大人気なのです。「LLサイズで全長約90cmもあるのですが、大胆さが関西の方々に受けているのかもしれない」（室氏）。

物販の売れ行きやお客さまの年代別来場数などは、今後のマーケティングに欠かせない貴重なデータです。室氏はシステム連携を活かした展望を「シーズンに応じたイベントの企画に活用したいですね。また、京都水族館という施設がどのようなお客さまにお越しにしているのか、事業方針そのものを考えるためのデータとしても重要になってきます」と教えてくれました。

最後に、室氏はパナソニックISのサポート体制に引き続き期待を寄せます。「施設はオープンしてからが本当のスタート。できていて当たり前の運営業務ですが、だからこそ失敗は許されません。パナソニックISには我々スタッフの中に入り混じって支えてもらいましたから、これからも二人三脚でともに成長していけたらと思っています」。

パナソニックISも、華々しいスタートを切った京都水族館を末永くお手伝いしてまいります。

当社担当
から

新しい水族館にシステムを導入するとあって手探り状態のプロジェクトでした。苦しいこともありましたが、最後には京都水族館の皆さまと一緒に“笑顔”で乗り切れたと実感しています。今後も、「お客さまに楽しんでいただくため」京都水族館様の業務をサポートさせていただきたいと思います。

ソリューションビジネス本部 システムソリューション事業部 井上 温子



チケットシステム

公益財団法人 足立美術館 様



写真左より学芸課長 安部 則男 氏、営業部 受付主任 竹田 久美子 氏



〒 692-0064

島根県安来市古川町320

<http://www.adachi-museum.or.jp/>

公益財団法人足立美術館様（以下、足立美術館）は、島根県安来市出身の実業家・足立全康（あだちぜんこう）氏が創設した美術館。横山大観の作品群をはじめとする名画の数々、米国の日本庭園専門誌「ジャーナル・オブ・ジャパニーズ・ガーデニング」のランキングで初回から8年連続日本一を獲得した美しい日本庭園で知られ、年間を通じて多くの観光客が訪れます。そんな足立美術館では、2010年10月の新館オープンにあわせ、入場ゲート・チケットシステムをリニューアル。お選びいただいたのは、パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社（以下、パナソニックIS）が提案したチケット販売管理システム（以下、チケットシステム）です。

Before

課題

Problem

1 入場ゲートのリニューアルにあわせ、チケットシステムを導入したい。

経年劣化により券詰まりなどが気になりだした入場ゲート。QRコードを読み取るタッチ式ゲートに連動するチケットシステムがほしい。

2 チケット販売にかかる業務を効率化したい。

多種多様にある割引チケット。券種確認、レジ締めにかかる手間と時間の効率化を図りたい。

島根県・出雲地方「日本の神々のふるさと」の名にふさわしい美しい自然が季節ごとに豊かな表情を織り成すこの地方に山陰随一の美術館、足立美術館があります。世界一といわれる横山大観のコレクションをはじめ近代日本画・陶芸・童画など 約1,500点を所蔵。さらに、雄大な自然を借景とした日本庭園は息をのむほどの美しさ。その魅力は全国に広がり、今年年間来館者数が50万人を超える一大観光スポットとしても知られています。

「1970年の開館時には 500坪余りという本当に小さな規模からスタートしたのです。現在の規模に至るまで拡張を繰り返してきたのは、お客さまに何度もこの美術館を訪れていただくため『いつ来ても新鮮味があるように』と創設者・足立全康が考えたことによります」と学芸課長の安部則男氏は語ります。2010年10月の新館オープンもその一環。新館では、これまでなかった現代日本画のコレクションを展示していくのだといいます。そして、この新館オープンとあわせ、入場ゲート・チケットシステムをリニューアルすることになったのは、2009年のこと。

「それまで使用していた入場ゲートは経年により、券詰まりをはじめさまざまな問題が発生するようになりました。また、お客さまが戸惑うケースも多く、ご説明する間にゲート付近で滞留が起きることもありました」と、安部氏は当時抱えていた課題を説明します。

一方、多い日は4、5千人もが訪れるという足立美術館には別の課題も。それは美術館をはじめとする集客施設特有の割引チケット販売にまつわるものでした。営業部受付主任の竹田久美子氏は「従来のレジは金額の設定しかできず、多種多様にある割引チケットの販売実績は手書きしたり、数えてみないとわからない状態でした。閉館後のレジ締めにも時間がかかっていた」と話します。旅行代理店や企画ごとに異なる割引があるため、ゴールデンウィーク、夏休みなどの繁忙期には、その分類・集計に相当な手間と時間がかかっていたといいます。

足立美術館では、これらの課題解消には、QRコードを読み取るタッチ式ゲートと、これに連動したQRコードを印字できるチケットシステムが有効だと判断。コスト面、スタイリングなどさまざまな観点から検討が進められた結果、2010年5月、美術館のイメージに合うスタイリングのタッチ式ゲートとあわせて当社が提案したチケットシステムが選ばれたのです。

After

効果

Effect

1 QRコードを読み取るタッチ式ゲートの導入で
来場客のスムーズな入場を実現！

お客さまのゲートでの滞留解消と、複雑な割引対応処理の効率化が両立。

2 チケット販売業務の大幅な効率化を達成！

繁忙期ほど実感できる利便性。チケット券種ごとの販売状況が自動集計できるため、レジ締め作業の大幅な効率化につながった！

それから10月29日の開館まではほんの数カ月。日程的にはかなりタイトだったものの、作業自体は非常にスムーズだったといえます。「サポートしていただきながらではありましたが、金額・券種のマスタ登録などの設定はスムーズに行うことができました。現在では特段のサポートがなくても、現場できちんと対応できています」（安部氏）。

そしていよいよ新館オープンに合わせて稼働した新システムについても、安部氏は「大きな効果が見て取れました」と強調します。竹田氏も「土日祝、特に午前中には観光バスやシャトルバスが一度に到着するため混み合うのですが、スムーズにチケット販売ができるようになりました。レジ締めも券種のチェックなどがすぐできるので、非常に楽に早くできるようになりましたね。繁忙期は、1時間くらいの短縮につながっているかもしれません」と笑顔。以前と違ってすぐに発券状況がわかるため、旅行代理店から発券状況に関する問い合わせがあった際にもすぐ回答できるようになったのだそうです。

また、安部氏はオープン後の裏話をひとつ明かしてくれました。「実は、QRコードをタッチしてからゲートが開くまでに、少し時間がかかることが新システム稼働後にわかったのです。わずか1秒ほどのことですが、お客さまの体感時間としては長いので修正をお願いしたところ、すぐ直していただくことができました。ゲート側

の問題だったのですが、システムとゲートの連動部分など見えない部分でパナソニックISにも素早い対応をいただいたと聞いて、非常に頼もしく感じています」（安部氏）



正面受付
写真中央 発券端末

今後の展望

新館オープン効果もあって2010年度の来館者数は新記録となる59万人を達成した足立美術館。今後の展開について安部氏は「現在、日本庭園が8年連続で日本一の評価をいただいています。今後もこの維持をめざします。また、これまでの当館のコレクションは横山大観をはじめとした近代日本画を中心としていましたが、新館では現代日本画を展示していきます。今後はその魅力もアピールしていきたいですね」と語ります。創設者・足立全康氏は、創設当時、美術館の庭園を日本一にすること、そして年間来館者数50万人、100万人という夢を持っていたといいます。「当時は誰も信じなかったのです。50万人を達成したのは創設者が亡くなる直前の1990年のことでしたが、その知らせを聞いて、大変喜んだそうです。100万人の来館者は簡単な目標ではありませんが、日本庭園は、創設者の願いどおり日本一を実現することができました。思いは通じるということだと思のです。来館者数100万人も信じてやっていきたいですね」と、安部氏。竹田氏も「お客さまから『来てよかった』『すごかったよ！友達も誘ってまた来るね！』などとお声がけいただけると本当に励みになります。これからもがんばってまいります」と語ります。パナソニックISも、新たなステージを歩みはじめた足立美術館の夢の実現に向け、これからもお手伝いを続けてまいります。

当社担当
から

ゲートにチケットをかざすと、フラッパーが開き、日本一の庭園へ。

「入館の際、極力機械を意識しないシステムを」と、チケットにはQRコードを印字し、そのQRコードをゲートで読むシステムを導入いただきました。そしてそのチケットの発行管理とゲートを管理するのが当社が提案するチケットシステムです。ご来場のお客さまが楽しんでいただくことだけに集中できるよう、当社のチケットシステムソリューションが足立美術館様をしっかりと支えてまいります。

営業本部 東日本ソリューション営業部 小野 咲子



チケットシステム

六本木ヒルズ 東京シティビュー 様



森ビル株式会社

〒106-6155
東京都港区六本木6丁目10番1号
六本木ヒルズ森タワー
<http://www.mori.co.jp/>

森ビル株式会社様（以下、森ビル）は、都市開発をはじめ、不動産賃貸・管理、文化事業などを手がける総合ディベロッパー。「六本木ヒルズ」など、都市・自然・文化が共生する街づくりでおなじみです。その六本木ヒルズの展望台「東京シティビュー」では、2009年7月、チケット販売管理システム（以下、チケットシステム）を導入。ソリューション提案とシステム構築を担当したのは、パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社（以下、パナソニックIS）です。

Before

課題

Problem

- 1 チケット発券のスピードをアップさせたい！**
相次ぐトラブル。お客さまにお待ちいただく時間を少しでも減らしたい！
- 2 チケット券種の管理やデータ収集を効率化したい！**
無限大に増えるチケット券種を記録しきれないシステム。毎日のデータ収集方法も課題。

「2008年春ごろから、それまで使用していたチケット発券システムにサーバダウンなどの不具合が目立ちはじめました。そこで、その夏から新システムの検討を始めたのです」と語るのは、森アーツセンター東京シティビューの橋英輔氏。

東京シティビューの来場者数は年間130～150万人。平日で2～3千人、休日になれば6～7千人にも及びます。チケットブースの運営に携わる株式会社コングレの佐藤順子氏は「従来のシステムは発券速度が遅かったですね。フリーズして、お客さまがいらっしゃるのにチケットを発券できないこともありました」と語ります。

森アーツセンター東京シティビューの洞田貫晋一郎氏も「チケット



森ビル株式会社
森アーツセンター
東京シティビュー
洞田貫 晋一郎 氏

を発券できないという最悪の事態を回避するために、すべての仕事を中断して飛んでいっては直し、飛んで行っては直す…の繰り返し。かなりの負荷がかかっていました。」と当時を振り返ります。

旧来のシステムにはそのほかにも問題がありました。そのひとつは、チケット券種の管理。

東京シティビューは、各種優待や割引制度の組み合わせなどで、券種は増える一方。

「変更の頻度も高く、設定できる券種の数を1年間で使い切り、過去のデータを上書きせざるを得ない状況でした」（洞田貫氏）。そして、発券データの集計。「毎日20分以上かけて手入力していた」（橋氏）というデータ管理の効率化が大きな課題でした。

新システムの導入にあたって、必須条件としたのは①従来のチケット発券手順を踏襲したうえでチケット発券速度をアップする②リアルタイムでの売上状況の把握やCSV形式での売上データ出力を行う、の2つ。

「かなりのカスタマイズをしなければ実現できない条件でしたが、最もフレキシブルに対応できたのがこのシステムだったのです」（橋氏）。



ビル株式会社
森アーツセンター
東京シティビュー
運営グループ 副主務
橋 英輔 氏

After

効果

Effect

1 お客様にお待ちいただく時間を大幅短縮！

繁忙期に効果を実感。チケット発券がスムーズになり、行列が明らかに短くなった！

2 チケット発券データの効率的な管理を実現！

チケット管理もデータ収集も大幅に効率化。臨機応変な対応が可能に！

数社からの提案の後、2008年冬、パナソニックISがシステム構築と導入を担当することが決定しました。このチケットシステムは、券種の設定が無制限にでき、色分けなど表示の工夫が可能。また、最短1カ月という短期導入を実現できることも特長のひとつですが、「繁忙期の導入を避け、システム入れ替えと同時にチケットデザインも一新することになった」（橘氏）ため、最終的な稼働開始は2009年夏となりました。

システムの導入にあたっての研修もスムーズだったといいます。「チケットブース担当は約50名おり、シフト制で勤務しています。従来のシステムの画面とそれほど違いもなく、さらにボタンの色づかいなど使い勝手への配慮が優れており使いやすいという声が多かったです。戸惑う場面もトラブルもなく研修を終え、本番稼働を迎えることができました」と佐藤氏。

導入から約1年。その導入効果について、橘氏は次のように語ります。「事務所にいながら、リアルタイムでチケット販売状況を把握できるようになって、ピーク時にブースを増やすといった対応を臨機応変にできるようになりました。それまでは現場からの連絡を待つか、あらかじめブースの前に立っておいて「何かあったら連絡する」くらいしか手段がなかったもので、ありがたいです。」

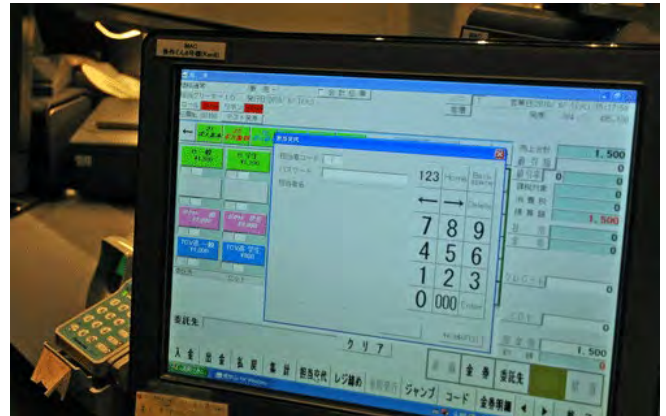
お正月、ゴールデンウィークなど何度か繁忙期を経験し、ますます効果を実感したという各氏。特に効果が明らかだったのは2010年のゴールデンウィークだったといいます。



株式会社コンプレックス
スタッフ事業部
六本木ヒルズ担当
佐藤 順子 氏

「通常チケットブースは3つですが、ピーク時は7つのブースをフル稼働させ、1時間あたり2,500枚以上（約18,000枚/日）のチケットを発行します。今年のゴールデンウィークは、開業初年度以上の大変な来場者数だったのですが、明らかに例年よりも早い処理ができていました。発券待ちの列が以前より格段に短くなりましたね」（佐藤氏）。データ処理と同じく悩みの種だったチケット券種の管理も問題なくできているそうです。

「パナソニックISさんは、当社の状況をよくご理解いただいていたので、とてもコミュニケーションがとりやすかったです。多少の無理もお願いしましたが、それも受け入れていただきました。今後も、さまざまなお客様の多様なニーズを満たせるよう、いろいろな仕組みを考えていきたいですね。」と語ってくれた橘氏。当社も、さらなる利便性アップに向けた新しい仕組みづくりをお手伝いしてまいります。



チケット発券指示画面

当社担当
から

当社として初めての発券システム導入案件でしたが、非常にスムーズに稼働までこぎつけることができました。

森ビル様のみならず、ベンダー各社、現場に関わったSEや営業の個人レベルでも、満足のいく結果が得られました。本案件に携われる機会にめぐり合えたことに★感謝★です！

システムソリューション事業部 岡本 崇彦





RX Japan株式会社様

カンファレンスの同時通訳にAIリアルタイム翻訳を導入 講演者・聴講者からも高評価で展示会での活用が加速

- 展示会のカンファレンスに必要な同時通訳に

Wordlyを導入して労力とコストを削減

- 社内の事業部から多数の問い合わせがあり

多くの展示会でWordlyが導入される見込み

- 担当者向けの説明会開催など、Wordlyの導入に関しては

きめ細やかに徹底サポート

Installation Solutions

Wordly

User's Profile



RX Japan株式会社

所在地：本社〒104-0028 東京都中央区八重洲
2-2-1 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー11階

URL : <https://www.rxjapan.jp/>

展示会の主催・企画・運営を行う企業。1986年リードエグジビションジャパン株式会社として発足し、2021年にRX Japan株式会社に社名変更。年間39分野90本の展示会、372の構成展を開催。展示会を通じ、業界活性化と開催地への経済効果に貢献するビジネスモデルを展開している。

社内の他事業部も効果に期待。Wordlyに置き換えることでカンファレンスの同時通訳に要していた労力・コストを大幅削減！

様々な分野の展示会を主催・企画・運営しているRX Japan株式会社。現在は地方開催の展示会も推進し、地域経済の活性化に貢献するビジネスモデルを展開しています。これまで同社は、展示会でのカンファレンスの際、同時通訳を通訳者に依頼していましたが、労力やコストなどに課題を抱えていました。今回、課題を解決するためパナソニックISを通じてWordlyを導入。その効果や活用状況などについて伺いました。

カンファレンスの同時通訳における課題

BEFORE

1 通訳者を雇う場合は常に大きなコストがかかる

通訳者に加えて円滑な会場運営のためのスタッフ手配、同時通訳の運営などに大きなコストがかかる

2 国際色豊かな展示会では言語別に通訳者の手配が必要

海外の聴講者が多い展示会などは、日本人の講演者であっても同時通訳が必要。実際に英語、中国語、韓国語、台湾語それぞれの通訳者を用意したこともある。

3 通訳者ブースの設営や聴講者のサポートなど非効率的な作業負担が発生

通訳者所属会社との交渉や事務手続き、通訳者専用ブースの設営、聴講者向け同時通訳レシーバーの配布・回収作業などの作業負担が発生する。

カンファレンスの同時通訳でWordlyを利用したい



RX Japan株式会社
第一事業本部 シニアエキスパート
(カンファレンス担当)
粟野 詠子 氏

——今回、Wordlyをどのような業務で活用したいと考えたのでしょうか。

粟野氏：展示会の期間中に開催するカンファレンスでWordlyを利用したいと考えました。カンファレンスとは、展示会の企画趣旨や内容に合わせて業界のキーパーソンなどをスピーカーとして招き、来場された聴講者に向けて講演していただくイベントです。聴講者に最新情報を提供し、学びを深めていただく場として企画・運営しているわけですが、スピーカーである講演者が海外の方の場合、あるいは外国人の聴講者

が多い場合は、同時通訳が必要になります。今回、この同時通訳のところにWordlyを導入しました。



RX Japan株式会社
会場運営本部 エキスパート
小堀 瞭 氏

——カンファレンスの同時通訳には課題があったということでしょうか。

小堀氏：クオリティの高いカンファレンスを提供するため、労力と時間、コストがかかっていました。まず、通訳者のクオリティを担保しなければなりません。例えば、ITの展示会ならITの専門用語を理解し、聴講者に正しく伝えられる通訳者が必要になります。当然、そういった通訳者は人気が高いため、スケジュール調整での苦労があります。また、業界にもよりますが、海外からの聴講者が多い展示会もあります。

その場合、日本人の講演者であっても通訳が必要です。ある展示会では英語、中国語、韓国語、台湾語それぞれの通訳者を用意したこともありました。

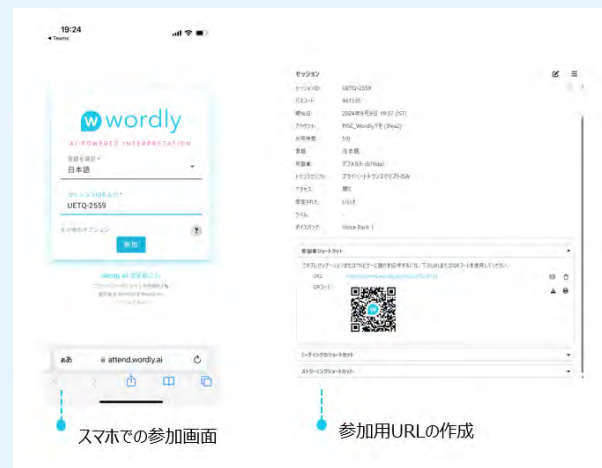
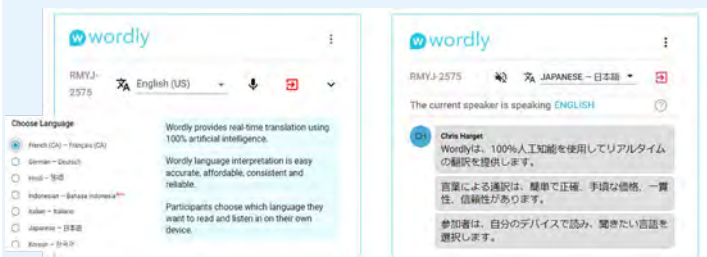
クオリティを担保するにはカンファレンス当日、講演者と通訳者とのショートブリーフィングも必要になります。通訳の精度を高めるためとはいえ、当日の忙しい運営スケジュールのなかにショートブリーフィングを組み込むことは、我々も講演者も負担は少なくありません。

通訳専用ブースを設営する労力の問題もありました。防音が施された通訳者専用のブースを設営し、講演者の映像を映し出すモニターなどを設置しなければなりません。さらに、同時通訳の音声聴講者に届けるため、聴講者がカンファレンス会場に来場・退場する際に、赤外線同時通訳レシーバーの配布・回収作業も必要になります。

通訳者を雇う場合は労力と時間、コストを要する

■リアルタイム文字起こし

■専用アプリ／端末不要



このように解決

AFTER

1 展示会ごと従量課金制のWordlyは**圧倒的に低コスト**

AI技術で同時通訳を行うクラウドソリューションのWordlyは、従量課金制で圧倒的に低コスト。人的リソースにかかるコストも大幅削減できる。

2 Wordlyは60以上の翻訳言語を用意されており、プルダウンメニューで母国語を選択できる。

Wordlyにはあらかじめ60以上の翻訳言語が用意されており、プルダウンメニューで母国語を選択できる。

3 スマートフォンだけで同時通訳できる**簡単セッティング**

聴講者はスマートフォンでQRコードを読み込み、URLにアクセスしてボタンを押すだけで同時通訳の環境が得られる。

そして、これらには大きなコストがかかります。同時通訳は必要不可欠なインフラという認識があったため、仕方がないと思っていましたが、可能ならコスト削減したいと考えていました。

——AI翻訳システムに行き着いた経緯をお聞かせください。

栗野氏：限られたリソースのなかで展示会の本数が増え続けていたため、同時通訳についてはクオリティを担保しつつ、効率化を図る必要があると考えていました。そこで、注目していたのがAI翻訳システムです。2018～2019年頃からチェックしていましたが、当時は精度や仕組みなどが当社の求めるものとは異なっていたため、静観していました。そうしたなか、ようやく近年になってAI翻訳システムのクオリティが向上していると感じ、2023年夏から本格的に検討するようになりました。

Wordlyはカンファレンスを想定した製品

——AI翻訳システムの比較・検討はされたのでしょうか。また、Wordlyを選定した理由もお聞かせください。

栗野氏：Web検索や問い合わせなどを通じて3製品をピックアップしました。さまざまな角度から比較・検討をさせていただき、以下の理由でWordlyを選定しました。

<カンファレンス向けの仕様>

少人数会議がメインの製品の場合、講演者側の音声認識するURLしか発行されません。この場合、聴講者が間違えてURLのボタンを押してしまうと、聴講者の声も認識してしまいます。しかし、カンファレンス向けを想定しているWordlyは、講演者側のURLと聴講者側のURLを別々に発行し、話す側と聞く側をしっかりと区分。しかも、QRコードを読み込むだけでURLにアクセスできるため、我々も聴講者も簡単にセッティングできます。

<翻訳のクオリティ>

製品によっては講演者が話す言葉の区切りを判別できず、正確に翻訳できないことがありました。その点、Wordlyは文章の区切りをしっかりと認識できるため、ほとんどの場面で自然な翻訳が可能。カンファレンスで実用的に利用できると思いました。

<コンテンツのダウンロードを制御できる>

カンファレンスの内容は、講演者の大事な著作物だと考えています。そのコンテンツを守る意味で、講演者が話した内容を聴講者が自由にダウンロードできる仕組みは歓迎できません。Wordlyはコンテンツのダウンロード可否を我々で設定できますから安心です。

<大幅なコスト削減>

Wordlyのコストは、時間による従量課金を展示会ごと設定していく形。非常に分かりやすいだけでなく、通訳者を雇うよりも大幅なコスト削減が見込めます。

さらに、リソースにかかるコストも大幅に削減可能。通訳者所属会社との交渉、見積りや発注などの事務手続き、現場での設営業務など、通訳者を入れて行う場合は、人的リソースが必要となりますが、それらが不要になります。さらに、同時通訳レシーバーの配布・回収作業を行うスタッフも要りません。

<パナソニックISのサポート>

導入前の問い合わせ時点から、パナソニックISの手厚いサポートを感じていました。素早いレスポンスはもちろん、担当者向けの説明会開催、さらに、アカウントの要望などについても親身に対応していただきました。サポートに関してまったく不安がなかったため、Wordly導入を決定することができました。

講演者・聴講者から高い評価を獲得

—現在の導入状況とWordlyの導入効果をお聞かせください

小堀氏：実際にWordlyを利用し始めたのは2024年7月の展示会からです。今後は半導体やエネルギー、製造系の大きな展示会でも利用する予定となっています。Wordlyについての具体的な効果は以下の通りです。

<聴講者からのクレームがない>

聴講者からアンケートを取りましたが、Wordlyに関するクレームはありませんでした。思った以上に翻訳精度が高く、実用的であることが分かって安心しました。

<英語以外の言語も精度の高い翻訳が可能>

英語とイタリア語を話せる講演者のカンファレンスのとき、どちらの言語で話してもらおうか思案しましたが、Wordlyの翻訳は、英語・イタリア語とも問題がありませんでした。そこで、カンファレンスの最中にイタリア語のビデオが入ることから、今回はイタリア語での講演を依頼。無事、カンファレンスを成功させることができました。

<聴講者が言語を選択できる>

Wordlyには60以上の翻訳言語が用意されており、聴講者はその場で母国語の言語を選択することが可能。プルダウンで簡単に選べる仕様には、高いユーザビリティを感じます。もちろん、専門の通訳者を用意する必要がないことも非常に助かっています。

<運営の負担を削減>

通訳者を入れる場合に発生する事前準備や設営が不要になったため、リソースの削減はもちろん、単純にカンファレンスの運営が楽になりました。

—WordlyおよびパナソニックISに対する今後の期待をお聞かせください。

粟野氏：Wordlyにはカンファレンスで便利に使えるような機能があります。例えば、業界特有の言葉をインプットして翻訳精度を高めることができるカスタムライブラリは、ITや医療といった専門用語が多い展示会に有効ではないかと考えています。翻訳結果をディスプレイに投影するWordly Displayにも期待しています。実は現在の課題として、聴講者はスマートフォンに表示される翻訳結果を目で追ってしまうため、講演者に目が向かないことが挙がっていました。しかし、講演者付近に設置したディスプレイに翻訳結果を投影できるWordly Displayを活用すれば、講演者に目を向けさせることができるのではないかと考えています。

現在は社内関係者から数多くの問い合わせが来ている状況です。今後は我々が担当する展示会以外でも、数多く利用させていただくと思います。こうした状況ですから、パナソニックISのサポートは今後も欠かせません。引き続き手厚いサポートを期待しています。

※Wordlyの販売における国内総代理店は三井情報株式会社となります。

URL:<https://www.mki.co.jp/solution/wordly.html>

当社担当 から

Wordlyの導入に際し、RX Japan様には多大なご協力を頂き心より感謝申し上げます。Wordlyの高い翻訳精度・操作性をいかして、RX Japan様のカンファレンス事業に貢献できていることも大変うれしく思います。今後ともRX Japan様に寄り添ったサポートを心掛け、更なる成功をともに目指してまいります。

営業統括部 東日本ソリューション営業部 東日本第二営業所 **山下 裕生**



(取材は2024年9月4日)



すみだ水族館様

モバイルアプリで飼育データの記録が簡単に 最大110分/日短縮された時間はいきものと向き合う時間へ

- 時間と手間がかかる飼育データの記録を効率化するため
スマホで使える飼育管理アプリを構築
- 年間約1,200時間かかっていた記録時間が、モバイルアプリにより
一日最大110分短縮
- アプリ上で個体や項目ごとに記録集計が行えるため
飼育の指標づくりを促進できる

Installation Solutions

Platio

User's Profile



すみだ水族館
in TOKYO SKYTREE TOWN®

すみだ水族館

所在地：東京都墨田区押上一丁目1番2号
東京スカイツリータウン内
東京ソラマチ5F・6F

URL : <https://www.sumida-aquarium.com/>

東京スカイツリータウン®にある完全人工海水の都市型水族館。ペンギンやオットセイが間近で見られる屋内開放プール型水槽など、多数の展示が用意されています。

「PCを起動する時間も惜しかった」 飼育データの記録ステップをモバイルアプリに集約し いきものと触れ合う時間を創出

約260種のいきものを飼育・展示しているすみだ水族館は、適正な飼育のため、日々飼育データを記録しその平均値から指標を設定する作業を行っています。しかし、時間と手間がかかる飼育データの記録に頭を悩ませていました。そこで今回、パナソニックISの提案により、Platiolによる飼育管理アプリの導入を決定。その経緯と期待する効果について詳しく話を伺いました。

飼育データの記録における課題

B E F O R E

1 日々の飼育データの記録に 年間約1,200時間かかる

飼育環境や個体の健康状態を「メモ」「清書」「管理記録入力」の3ステップで記録しており、時間と手間がかかる。

2 日報入力のための PC作業が大きな負担

飼育スタッフはほとんどの時間を飼育現場でいきものと向き合っているため、事務所へ移動する時間やPCを起動する時間も惜しい。

3 開業以来保管し続けている 紙の管理・保管が課題

「清書」の紙は開業以来すべてファイリングし保管しており、相当な量に。

飼育データの記録に 多くの時間と手間を要する



オリックス水族館株式会社
すみだ水族館
展示飼育チーム長
柿崎 智広 氏

——飼育管理アプリを導入した背景と課題をお聞かせください。

柿崎氏：犬や猫などのコンパニオンアニマルとは違い、動物園・水族館で飼育されている野生生物は圧倒的にデータが少ないという現状があります。例えば、人気者のマゼランペンギンは当館に56羽いますが、国内総数は400羽弱にすぎず、飼育における情報がまだまだ少ない状況です。そこで、個体の特性を見極めつつ、日々の飼育データから平均値を割り出し健康増強に向けた指標を作っていく必要があります。当館では開業以来、飼育環境や個体の健康状態を日々データ化していますが、多くの時間と手間を要する飼育データの記録の効率化が課題でした。

まず、データ記録のフローには「メモ」「清書」「管理記録入力」の3つのステップがあります。具体的には、餌料の種類や給餌量を紙に「メモ」し、それをデータとして残すために別紙へ「清書」、さらにそれをExcelに入力するというフローです。当然、食事だけでなく、多岐にわたる健康状態に関するさまざまな情報を一頭ごと正確にデータ化しなければなりません。しかも、海獣類の飼育チームはペンギンのほか、ウ

ミガメ2頭、オットセイ5頭も担当しています。飼育チーム十数名が協力しながらすべての個体のデータ化するには、どんなに頑張っても毎日平均210分はかかります。これは年間で約1,200時間の計算です。

また、日報への入力のため、PCが設置されている事務室まで足を運ぶのも、飼育現場での作業がメインの飼育スタッフにとっては大きな負担でした。さらに、「清書」した紙の管理・保管スペースという問題もありました。開業以来、「清書」の紙はすべてファイリングし保管していますから、すでに相当なボリュームになっています。これ以上増えるのは避けたいというのが正直なところでした。

パナソニックISからの提案は モバイルアプリで実現できる点が魅力だった

——今回の取り組みの前に、改善は試みましたが。

柿崎氏：オンライン上で情報共有できるプラットフォームを利用し、データ記録のフローを効率化できないか試したことはあります。しかし、我々はITのプロではありませんから、何らかのシステム構築が必要となると先に進めません。そこで、開業当時からお付き合いがあるパナソニックISに相談させていただきました。パナソニックISには、これまでチケット販売管理&営業支援システムなど、業務にマッチしたソリューションを構築いただいております。今回もその提案力に期待しました。

——パナソニックISからの提案の印象をお聞かせください。

柿崎氏：パナソニックISの提案の魅力は、「メモ」「清書」「管理記録

■モバイルアプリにより、いつでもどこでも飼育データを入力・参照できるようになった



作業時間が最大110分/日 短縮



このように解決

AFTER

1 アプリでデータ記録のステップを短縮 入力時間は約2分の1に

モバイルアプリ導入で記録のステップを短縮し、最大110分/日の効率化を実現。いきものと向き合う時間を増やすことができた。

2 モバイルアプリで入力が可能 PCでの入力作業は不要に

飼育現場にいながらすき間時間で入力できるようになったほか、記録内容を確認する際も事務所へ戻る必要がなくなった。

3 紙で保管する必要がなくなり デジタル化を実現

紙での保管が必要だった運用をデジタル化できた。データ記録をUXに活用するなど、データを活用した新たなアイデアも。

入力」を一回の入力で完了できること、そしてスマートフォンで入力できることでした。しかも、データはクラウドに蓄積されるため、いつでもどこからでも入力・参照が可能。ただし、本当に実務で使えるかどうかは未知数だったため、まずはトライアルという形でスタートすることにしました。

タイムトライアルで データ記録の作業時間は約半分に

——トライアルの詳細についてお聞かせください。

柿崎氏：海獣類担当の飼育スタッフに参加してもらい、2022年11月から3か月間トライアルを行いました。我々の運用イメージや現場の声をパナソニックISにお伝えし、現場に即した使い勝手に近づけていき、最終的にはこれまでの「メモ」「清書」「管理記録入力」の3つのステップと比較し、どれだけ短縮できるかのタイムトライアルで導入の可否を判断することにしました。その結果、飼育スタッフの入力スキルを加味しても、一個体あたり1分程度で入力できることが分かりました。トータルすると、記録にかかる時間は一日最大110分短縮でき、これまでの約2分の1になると試算できます。

このトライアルにより、ペンギン、ウミガメ、オットセイでPlatioを使った飼育管理が有効と分かり、正式導入を決定させていただきました。ただし、ペンギン56羽に対する給餌は、「どの個体が何をどのくらい食べたか」を速やかに記録する必要があるため、その場でのスマートフォン入力は不可能。そこで、ペンギンに関してのみ「メモ」を残すオペ

レーションにしました。

パナソニックISは 常に2~3通りの提案を用意してくれる

——トライアルでは、どのような点に気を配りましたか。

柿崎氏：データを細かく入力したいが、入力スピードは効率化したい。相反する2つのニーズがあったため、パナソニックISとはかなり綿密に打ち合わせしました。やり取りで印象的だったのは、レスポンスの早さと、常に2~3通りの提案を用意してくれていたことです。こちらの要望をそのままインプットして答えるのではなく、「こちらの方法はどうですか」と複数の選択肢を用意してくれました。

例えば、データの入力の仕方です。1羽のペンギンに対し、アジを何g食べた、イワシを何g食べた…と入力していく方法もあれば、アジの給餌について、この子は何g食べた、別の子は何g食べた…と入力していく方法もあります。作業しやすいのはどちらかと、私たちの業務を想像しながら提案してくれていると感じました。こうした提案をいただけるのは、親身になって取り組んでいるからに他ならないと思います。

見やすく分かりやすい画面設計で ソートも容易

柿崎氏：2023年7月より本稼働を開始したばかりですが、評価できるポ

イントはいくつかありますので、以下に挙げさせていただきます。

<データが見やすい>

必要な項目を一通り設けていただき、なおかつ見やすく設計されています。例えば、56羽分のペンギンをそのまま羅列すると個体ごとのデータが把握しにくくなりますが、配色などを工夫することで素早く識別できています。また、前日と翌日のデータが分かりやすく区分されており、スムーズな引き継ぎが可能になっています。

<便利なソート機能>

飼育管理において、項目ごとにソートできるのが便利だと感じています。例えば、1カ月の餌データを個体ごとに一覧で参照できるため、より素早く的確に健康に配慮した対応が可能になります。また、CSVファイルへの出力機能もありますから、後のデータ整理のためのExcelとの連携も容易です。

<いつでも改修できる>

飼育管理アプリのベースとなっているPlatiは、手直ししやすいプラットフォームだと伺っています。使いながら、さらに効率を高めることができるのではないかと期待しています。

他のいきものや他施設にも導入を検討

——今後の展開をお聞かせください。

柿崎氏：今回は海獣の飼育チームにアプリを導入しましたが、知見が溜まってくれば、ライフサイクルの長いサメなどの他のいきものにも応用できるのではないかと考えています。また、共通のいきものがいる系列の施設への導入も検討しています。

さらに、飼育スタッフがデータ記録している姿は、お客様にとってUX（User Experience：顧客体験）につながると考えています。あくまでも将来の構想のひとつですが、お客様の目の前でデータ記録を行い、ス

マートフォンの画面をモニターに映すなどすれば、飼育スタッフがいきもの命と真剣に向き合っていることを理解してもらえるのではないのでしょうか。

——最後にパナソニックISへの期待の言葉をお願いします。

柿崎氏：我々の仕事の8～9割はいきものとの向き合いです。そして、日々のデータはいきものとのより良い向き合いを模索するためのものです。しかし、記録に2～3時間もかけては、逆にいきものとの向き合う時間が少なくなり、ストレスも溜まります。飼育管理アプリの導入でそうした時間を削減し、指標づくりはもちろん、いきものと触れ合う時間やいきものにとってより良い環境を考える時間に使えれば幸いです。今後もパナソニックISの支援は不可欠だと考えていますので、引き続きよろしくをお願いします。

<現場の声：飼育チームの藤原さん>

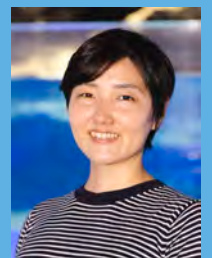
トライアルでは我々飼育チームも参加し、パナソニックISにさまざまなお願いをさせていただきました。現場が重視したのは、入力に手間がかからないことです。すべて手入力していると時間がかかってしまいますから「メニューから選択できる」「数字だけ入力する」など、入力の簡略化を優先していただきました。パナソニックISは要望を快く聞き入れていただき、ほぼ理想のアプリになったと思います。飼育現場ですぐに入力できる場所は、本当に利便性が高いと感じていますから、本稼働に期待しています。



当社担当から

Platiはアプリ機能のパーツで構成されており、トライ&エラーしやすい商材です。トライアル環境でイメージを作成しては確認するという工程を重ねることで短期間で最適な内容へ落とし込めたと思います。業務におけるデータ入力の負荷にお困りでしたら、気軽にお声がけいただければと思います。

マーケティングDXソリューション事業部 施設・監視・CRMソリューション部 加藤 藍子



(取材は2023年6月12日)

ASTERIA Warp

オリックス不動産株式会社様



オリックス不動産株式会社
東京都港区芝2-14-5
<http://www.orix-realestate.co.jp/>

京都水族館
<http://www.kyoto-aquarium.com/>

すみだ水族館
<http://www.sumida-aquarium.com/>

2012年春、京都水族館とすみだ水族館が相次いでオープンしました。この両施設を運営するオリックス不動産様（以下、オリックス不動産）は開業に際し、1回のレジ入力だけで会計システムへ連携できる“ワンライティング”の販売管理システムを検討。水族館全体のシステム構築を担当したパナソニック インフォメーションシステムズ株式会社（以下、パナソニックIS）は、システム間の橋渡しとしてデータ連携ミドルウェア「ASTERIA」を活用し、高い連携性を実現しました。

Before

課題

Problem

1 “ワンライティングシステム”で販売管理業務を効率化したい。

売上実績をシステムごとに打ち込むのは大きな手間。最初に入力したデータを会計システムまで連携させたい。

2 複数施設の経営分析を行いやすくしたい。

京都水族館とすみだ水族館、両施設の販売実績を同一基盤上で水平管理したい。

近年、全国的に水族館のオープン・リニューアルラッシュが続いています。2012年には、3月に京都水族館、5月にすみだ水族館が相次いで開業しました。一方は日本初の内陸型大規模水族館であり、また一方は、日本の新たなランドマーク・東京スカイツリー®のふもとに位置する都市型水族館。

どちらもいきものをより身近に感じ、学ぶことができる「総合エデュテインメント（Edutainment）※1型施設」として、日を問わず多くの来場者が訪れています。

この両施設を運営しているのがオリックス不動産株式会社です。2つの水族館を開業するにあたって、オリックス不動産は「水族館業務全体のシステム化」を目指しました。「チケットカウンターやショップ・カフェなどのフロントオフィス、そして団体予約受付・現場運営・経理といったバックオフィス。それぞれの業務をシステムで有機的につなぐことにより業務を効率化し、事業分析にも活用しようと考えました」と、オリックス不動産の室千穂子氏はその狙いについて語ります。

なかでも販売管理においては、一度データを入力すればそのまま会計システムへ連携できる“ワンライティングシステム”が必須要件でした。というのも、集客施設の料金体系は通常料金に加え、団体割引、年間パスポート、さらにはコンビニエンスストア・鉄道・バス・ホテルとの提携割引プランなどたいへん多岐に渡っています。入力の手間は最低限に抑えることが絶対でした。また経営分析に役立つ

ため、2つの施設の販売管理を同一基盤上で行うことも目標のひとつだったといいます。

システム構築を担当したパナソニックISは、このようなご要望に対し、チケット発券、団体予約や財務会計などの各システムをEAIで柔軟につなぐ構成を設計。データ連携ミドルウェア「ASTERIA」を活用することで、高い連携性を実現しました。



京都



東京



※1 エデュテインメント（Edutainment）：エデュケーション（Education：教育）とエンターテインメント（Entertainment：娯楽）を組み合わせた合成語。近年、博物館や美術館などで楽しみながら学習する手法を表現する用語として認知されている。

After

効果

Effect

1 毎日膨大な量の売上実績データを自動連携！

高い人気を誇る両施設。ワンライティングにすることでスムーズな販売管理を実現できた。

2 蓄積した売上データをマーケティングに活用！

データの集積を、水族館オリジナルグッズの定期的な見直しに活用。マーケティングに欠かせない情報に。

水族館のシステム企画にあたり、オリックス不動産が最も重視した点は「お客さまに心から楽しんでいただくこと」。お越しくださるお客さまにご迷惑をお掛けしないことが第一でした。水族館運営を支える信頼性の高いシステム構成について、パナソニックIS ソリューションビジネス本部 システムソリューション事業部の横地朋洋は次のように語ります。

「このシステムが運営業務の要となるため、オリックス不動産様からは新規開発ではなく実績のあるシステム群を組み合わせて構築してほしいというご要望をいただいていた。そこでできるだけパッケージソフトを利用し、販売管理の各システムをつなぐ役割としてASTERIAを活用することにしました。当社は10年以上ASTERIAを取り扱っており、これまでの導入実績から十分なノウハウを蓄積しているので、構築には自信を持っていました」。

“ワンライティングシステム”を実現するためにASTERIAが担った役割は大きく2つ。1つは、販売管理の各システムに存在するマスターデータを同期させること。もう1つは、チケット発券システムやレジシステムで毎日処理される売上・在庫データを、会計システムへ連携することです。

「販売管理を担うシステム群にはパッケージソフトを利用しているため、2つの水族館と本社の各拠点でデータベースを持つ構成となっています。ここにASTERIAを活用することで各データベースのマスターデータを整備し、拠点間のカベをなくしました。今後、施設数が増えた場合のデータ連携も想定しています。また売上データについては毎晩バッチ処理を行い、会計システムで読み込める形式に

自動変換しています」（横地）。

京都水族館・すみだ水族館は開業以来、ともに大変な人気を博し、休日には1万人を超えるお客さまが訪れることもあるとのこと。お客さまのチケット購入実績やオリジナルグッズの売上実績など、数千件のにぼるデータを日々連携しています。



今後の展望

こうした連携性の高いデータ基盤を構築したことで、本社システムには今後のマーケティングに有用な情報が日々蓄積されるようになっています。「どんな年代の方がよく来られているか、チケットの券種ごとの売れ行きはどうか、といった情報分析が可能です。オリックス不動産様ではこの情報をもとにオリジナルグッズの見直しをされていますが、今後さらなる経営戦略立案に向けて、当社もシステム面からお手伝いをしていけたらと考えています」（横地）。ほぼ同時期に開業した京都水族館とすみだ水族館ですが、それぞれ異なるコンセプトを持ち、展示にも独自の工夫が凝らされています。「施設はオープンしてからも成長していきますし、我々も成長していきたいと思っています。これから末永く支え続けてくれることを期待しています」と笑顔で話してくれた室氏。パナソニックISは、オリックス不動産様のビジネス展開をこれからもサポートしてまいります。

当社担当

オリックス不動産様の京都水族館、すみだ水族館をはじめ、全国各所の集客施設ソリューションの提案/設計/導入を担当。

2012年5月には、すみだ水族館を含むスカイツリータウン3施設の同時期オープンにおいてSEチームを指揮、非常に多くのご来場者が押し寄せる中、チケットシステムを中心とする各システムと関連機器を無事稼働させた。

ソリューションビジネス本部 システムソリューション事業部 GM 横地 朋洋



●お求め、ご相談は . . .



※本パンフレットに記載された社名および商品名などは、それぞれ各社の商標または登録商標です。
※内容および対象範囲については、予告なく変更する場合があります。

パナソニック デジタル株式会社

浜 離 宮 オ フ ィ ス 〒104-0061 東京都中央区銀座 8-21-1 TEL(03)5148-5578

未 広 町 オ フ ィ ス 〒530-0053 大阪市北区末広町2-40 TEL(06)6315-8634

博 多 オ フ ィ ス 〒812-0013 福岡市博多区博多駅東1-17-1 TEL(092)482-1577

【商品の情報やお問い合わせは】 <https://service.digital.panasonic.co.jp/>

■YYA01216-X

Copyright © Panasonic Digital Co., Ltd.