

生成AIを活用した デジタルスタンプラリーについて

1. 企画概要
2. 広報・PR戦略
3. 参加者の利用動向(速報)
4. 時点総括を踏まえた
今後の検討方針



1. 企画概要

京スマ×流白浪燦星 京盗スタンプラリーの概要

- 京スマ×歌舞伎『流白浪燦星(ルパン三世)』がタイアップしたデジタルスタンプラリーを2025/8/26～9/30に開催。
- 京都市内を巡りながら混雑回避を促進し、地域回遊性や観光資源の魅力発信につなげる。



Kyoto Smart Navi(京スマ)×南座公演 歌舞伎『流白浪燦星(ルパン三世)』 「ルパン一味を集結させよ 京盗(きょうと)スタンプラリー」

- 開催期間 : 2025年8月26日(火)～9月30日(火) ※事前エントリーは8月19日(火)～
- 開催エリア : 京都市全域 (分散型観光の促進等を目的に、広域での開催)
- 参加方法 : スマートフォンがあれば無料で参加可能
- 主催 : 京都エリア観光渋滞対策実験協議会
(事務局: 国土交通省 近畿地方整備局 京都国道事務所)
- 協力 : 京都市、公益社団法人 京都市観光協会
- 詳細 : https://ja.kyoto.travel/event/single.php?event_id=12598

マップ画面



スポット詳細



スタンプ獲得条件

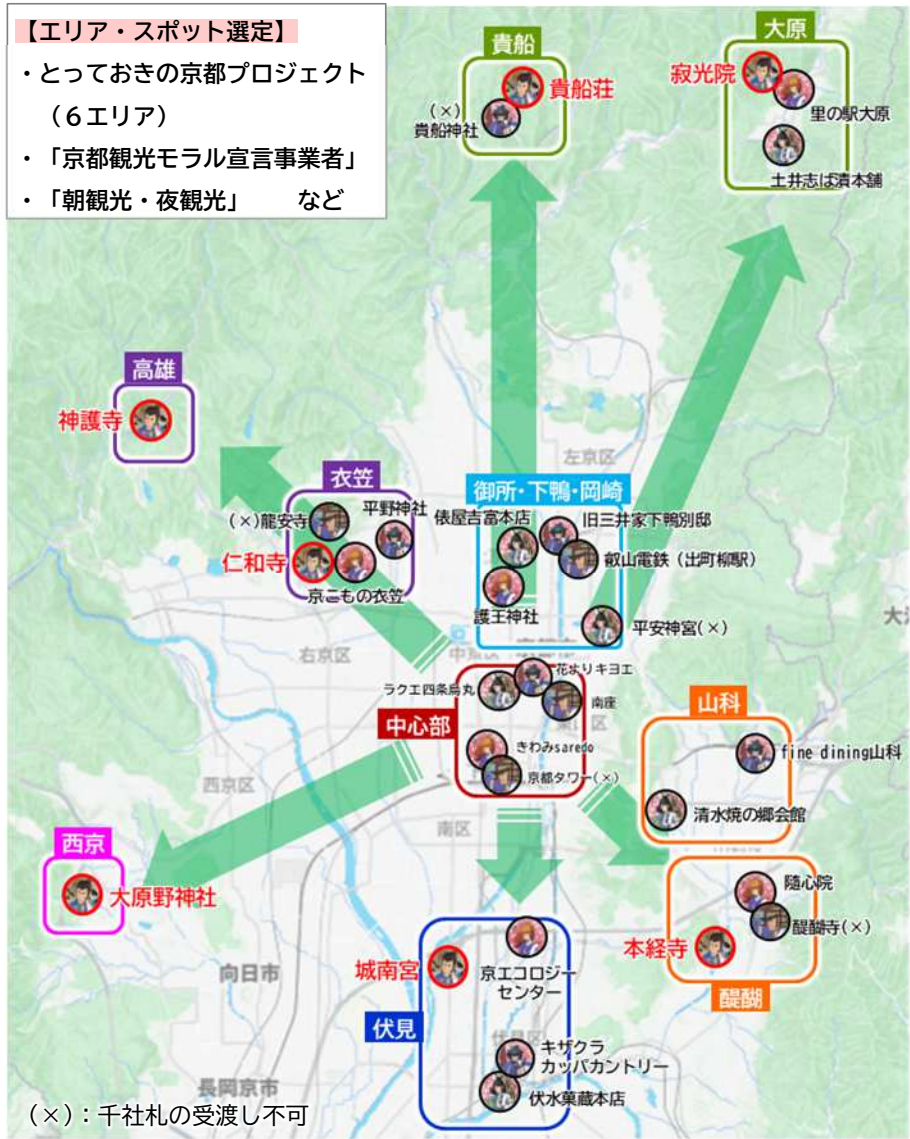


AI判定とスタンプ取得



ゲームデザイン設計(分散型観光を推進するための戦略)

- 景品応募の**必須条件**となる「ルパン三世」を郊外観光地に配置し、郊外エリアへの誘客と混雑回避行動を促進。
- 京都市中心部に集中しがちな**観光客の分散**を促し、**地域回遊性の向上**や、京都の“**知られざる魅力**”の発見につなげる。

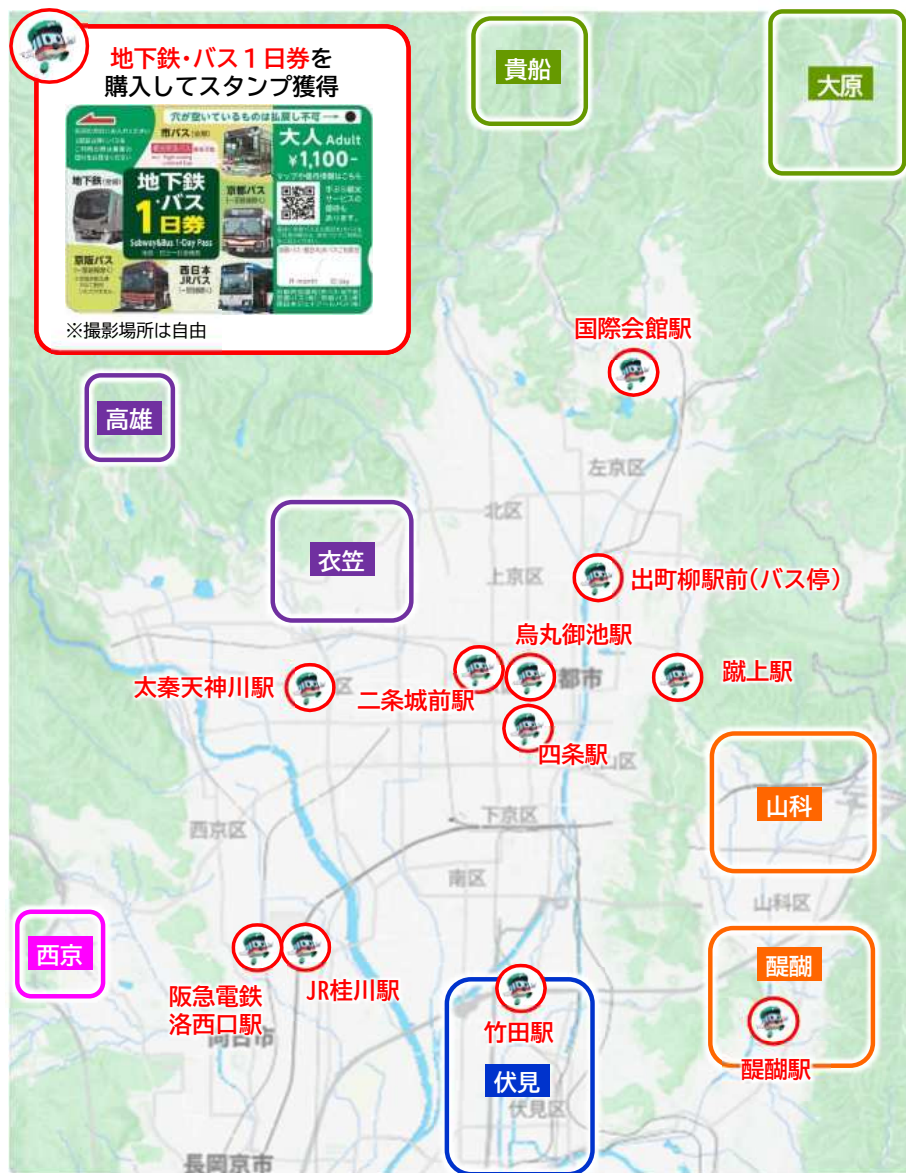


連番	エリア	施設名	スタンプ	獲得条件		千社札
1	醍醐	本経寺	ルパン三世	無料	二次元コード	○
2		随心院	峰不二子	無料	二次元コード	○
3		醍醐寺	銭形警部	無料	二次元コード	—
4	山科	清水焼の郷会館	石川五エ門	無料	AI写真判定	○
5		fine dining山科	銭形警部	有料	二次元コード	○
6	伏見	城南宮 ※9/1～公開開始	ルパン三世	有料	AI写真判定	○
7		京エコロジーセンター	峰不二子	無料	AI写真判定	○
8		キザクラカップカントリー	次元大介	有料	AI写真判定	○
9	貴船	伏水菓蔵本店	石川五エ門	有料	二次元コード	○
10		貴船荘	ルパン三世	有料	AI写真判定	○
11		貴船神社	次元大介	無料	二次元コード	—
12	大原	寂光院	ルパン三世	有料	AI写真判定	○
13		里の駅大原	峰不二子	無料	AI写真判定	○
14		土井志ば漬本舗 総本店	石川五エ門	無料	AI写真判定	○
15	高雄	神護寺	ルパン三世	有料	二次元コード	○
16	西京	大原野神社	ルパン三世	有料	二次元コード	○
17		仁和寺	ルパン三世	有料	AI写真判定	○
18		京こもの衣笠	峰不二子	有料	AI写真判定	○
19	衣笠	龍安寺	銭形警部	有料	二次元コード	—
20		平野神社	次元大介	無料	AI写真判定	○
21		護王神社	峰不二子	無料	二次元コード	○
22	御所	依屋吉富 本店	石川五エ門	有料	AI写真判定	○
23		旧三井家下鴨別邸	次元大介	有料	二次元コード	○
24		叡山電車 (出町柳駅)	銭形警部	有料	二次元コード	○
25	岡崎	平安神宮	石川五エ門	有料	二次元コード	—
26		南座	銭形警部	無料	AI写真判定	○
27		京都タワーサンド	銭形警部	無料	二次元コード	—
28	市内中心部	きわみsaredoフレンチトーストかふえ	峰不二子	有料	二次元コード	○
29		花よりキヨエ	次元大介	有料	AI写真判定	○
30		ラクエ四条烏丸	石川五エ門	無料	二次元コード	○
31		新風館 ※期間限定 (9/2～9/12)	銭形警部	無料	AI写真判定	—

4

公共交通機関の利用を促す仕掛け

- 公共交通機関での移動を促すため、京都市交通局と連携し、**交通結節点にラリーポイント**を設置。
- あわせて「**地下鉄・バス1日券**」のPRや**スタンプ獲得条件への組み込み**を行い、参加者の行動を**公共交通シフト**につなげる。



【公共交通スポットの狙い】

- ✓ 交通結節点にラリーポイントを設置
- ✓ 公共交通機関（電車・バス）での移動を促す
- ✓ お得で便利な「地下鉄・バス1日券」の販促
- ✓ 各エリア・スポットへのアクセス方法の案内
- ✓ 位置情報データの取得（移動手段の推定）



スタンプ獲得方式

- スタンプ獲得は、**二次元コード、AI判定、クイズの3方式**に加え、端末の位置を認証する**GPSとの併用**を導入。
- AIにより、**背景・建物・ポーズ・購買物・レシート金額等を自動判別**し、多様で魅力的な参加体験を実現。



二次元コード方式

各スポットに掲示した二次元コードを読み取ると、スタンプ取得



AI判定方式

AIを利用して、写真判定、レシート分析により、スタンプやポイントを付与

【例：写真判定AIで、背景やポーズを判定】

- ・城南宮：「**桃山の庭**」を背景に**植物のソテツ**が映った**人物写真**を撮影
- ・仁和寺：**北庭**から**五重塔**の写真を撮影
- ・貴船荘：**貴船荘**を背景に**豆腐アイス**(500円)の写真を撮影
- ・清水焼の郷会館：**外観写真**を撮影
- ・南座正面入り口付近にある大提灯を撮影

【例：レシート内容をAIで判定】

- ・キザクラカッパカントリー：黄桜酒場・黄桜商店**500円以上購入**のレシートを撮影
- ・京こもの衣笠：**1,000円(本体価格)以上購入**のレシートを撮影



クイズ方式

クイズを出題し、正解するとスタンプが取得



GPS方式(他のスタンプ方式と併用)

GPSを活用し、端末位置に応じてスタンプが取得(悪用防止)
許容誤差を半径10m - 1kmの範囲で設定可能

城南宮(桃山の庭)



仁和寺(北庭)



貴船荘



烏丸御池駅
京都印刷発祥之地の記念碑



清水焼の郷会館



キザクラカッパカントリー

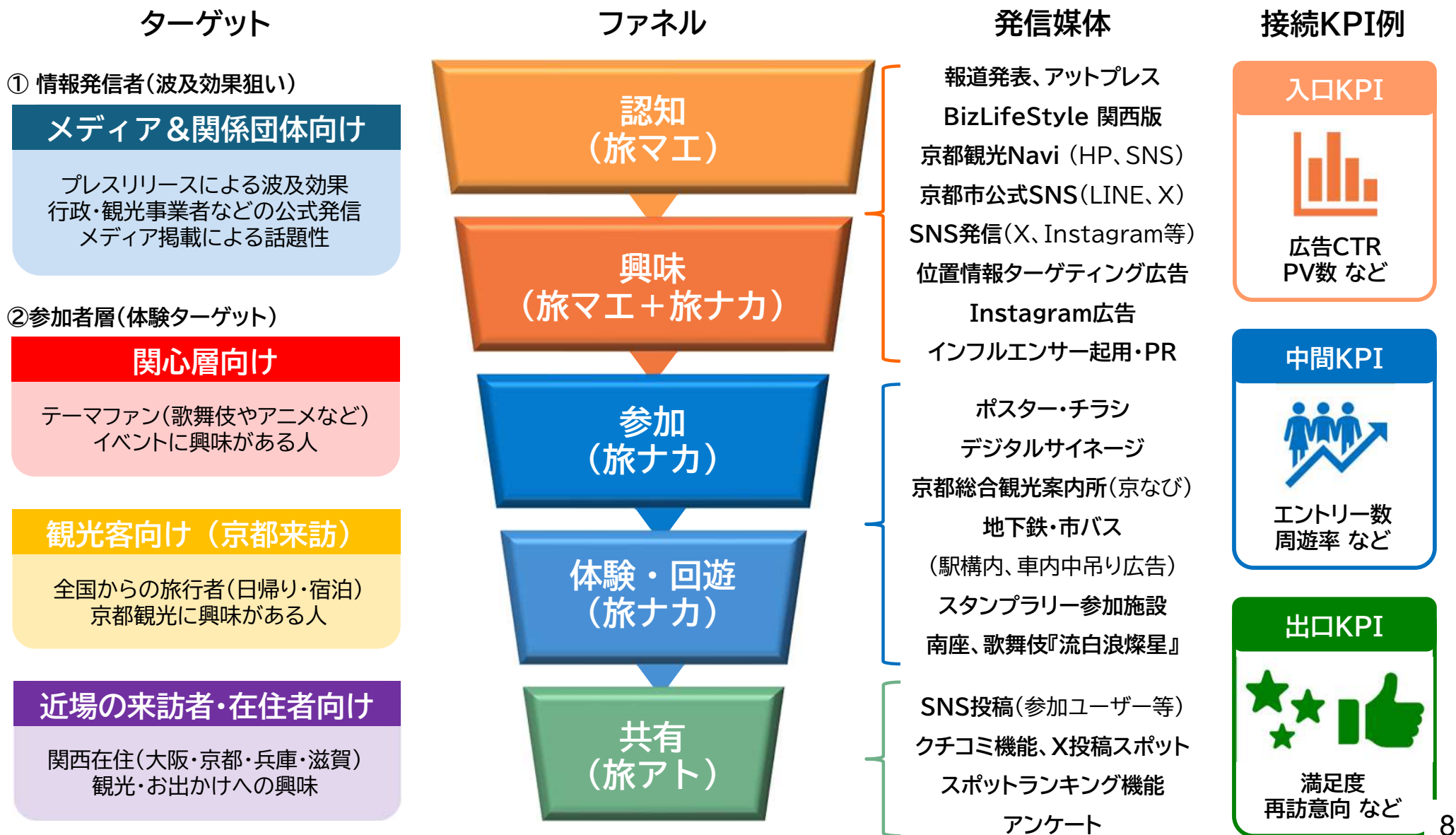


2. 広報・PR戦略

広報・PR戦略の全体像

○広報・PRを通じて**多様な層にリーチし、スタンプラリーや京スマの認知・参加を拡大。**

○認知から共有までの**行動ステップを明確**にし、効果を**段階的に検証**する。



メディア・関心層向けの広報

○プレスリリース発信や新聞・雑誌への掲載を通じ、**認知拡大と話題性を確保**。

○特に**関心層や行政関係者への訴求**を重視。

① メディア向けのプレスリリース

■ 報道発表

- ✓ 発表日：2025年 8月19日（火）
- ✓ 京都国道事務所
- ✓ 京都市観光MICE推進室、(公社)京都市観光協会

■ プレスリリース配信代行サービス（アットプレス）

- ✓ 配信日：2025年 8月20日（水）
- ✓ アットプレスを活用し、新聞・テレビ・雑誌・WEBサイトなど、メディアの記者に対して効率的にアプローチ
- ✓ 配信したリリースが、WEBニュース等で転載・記事化されるため、追加のプロモーション効果が期待できる
- ✓ 京都観光・歌舞伎など、関連度の高いメディアへの掲載を狙う

■ 日経新聞折り込み情報誌（BizLifeStyle 関西版）

- ✓ 発行：7月25日（金）
- ✓ 発行部数：101,000部
- ✓ 流通エリア：大阪府箕面市・豊中市・吹田市・池田市 etc…
- ✓ 関西地方の高所得者居住エリアへに配布され、ビジネスパーソンをターゲットとしたライフスタイル情報誌
- ✓ 7月25日発行の表紙は、ルパン歌舞伎と映画ルパンの情報発信としての記事となるため、連動性が高い
- ✓ 読者世代と、歌舞伎・ルパン世代のメインターゲットと適している

報道発表資料



アットプレス配信記事



アットプレスの転載・記事化状況(8月20日～9月3日 | 計 42件)

区分	件数	主な媒体例
全国紙・新聞系	3件	建通新聞、徳島新聞Web、財經新聞
経済・ビジネス系	4件	NIKKEI COMPASS、ビズハック!、Barclay Global BIZ
IT・ニュース系	15件	excite.ニュース、mixiニュース、とれまがニュース ほか
エンタメ・生活系	6件	Spot-Like、stampally.org、Pouch ほか
その他	14件	NEWSRELEA. SE、MONOLAB、NEWSCAST など



購読者の声



- 京都観光デジタルマップ、初めて知りました。便利そうなので次回の観光で使ってみたいです
- ダウンロード不要・無料でここまで使えるのはありがたい
- 混雑状況がリアルタイムで分かるのいい。紅葉シーズンに活用したい
- 京都によく行くので、こういうアプリはとてもありがたい
- 前からこういうまとまったガイドが欲しいと思っていた。ぜひ使いたい

行政・観光協会・事業者と一体での情報発信

- 関係機関の公式SNS等と連携し、**広域的かつ効果的な情報発信を展開。**
- 行政・観光協会・事業者と一体での発信**により、認知拡大と参加促進を図る。

京都国道事務所 公式SNS発信
(X・Instagram)



京都市 公式SNS発信
(LINE・X・Facebook)



観光協会 HP掲載 (京都観光Navi)
観光協会 公式SNS発信 (X・Facebook)



観光協会 メールマガジン
(京都観光MICE Newsletter)



X公式アカウント 投稿一覧 (抜粋)

※2025/9/19時点

アカウント名	投稿日	表示回数	リポスト	いいね数	保存数
国土交通省 京都国道事務所 @kyotokokudou	8月20日	6.5万件	188件	405件	65件
京都観光Navi《京都市観光協会》 @kyo_kanko	8月26日	2.7万件	51件	167件	21件
京都・護王神社 @kyoto_gouujinja	8月26日	1.1万件	26件	125件	3件
アニメ「ルパン三世」公式 @lupin_anime	8月26日	3.3万件	115件	398件	37件
そうだ 京都、行こう。事務局 【JR東海公式】@souda_kyouto	8月27日	2.7万件	61件	258件	14件
【公式】京都市情報館 @kyotocitykoho	9月10日	1.7万件	23件	97件	9件
【公式】Kyotopi (キョウトピ) @Kyotopi_jp	9月11日	0.5万件	12件	53件	2件

Instagram公式アカウント 投稿一覧 (抜粋)

※2025/9/19時点

アカウント名	投稿日	いいね数
国土交通省 京都国道事務所 kyotokokudou	8月20日	47件
高雄山 神護寺 jingo_ji	8月25日	314件
いのめちゃん(護王神社公式インスタグラム) inome_gouujinja	8月26日	101件
土井志ば漬本舗 【京漬物 京つけもの】 doishibazuke	8月26日	70件
【京都・錦市場】花よりキヨエ hanayori_kiyoe_	8月27日	49件
京都山科 ホテル山楽 kyotoyamashina_hotelsanraku	8月28日	30件
大原野神社 oharanojinja.official	9月13日	192件

ターゲットを絞った効果的な広告配信

- Instagram広告や位置情報ターゲティング広告を活用し、**観光客やイベント関心層**へ効率的にリーチ。
- 年齢・性別・地域だけでなく、**興味関心、過去の来訪履歴**に応じた**最適な広告配信**により、高い誘導効果を狙う。

■ インスタグラム広告

- ✓ 今や“検索ツール”として欠かせないInstagramを活用し、興味・関心でのターゲティングで、効果的に広告配信
- ✓ ビジュアル要素の高いSNSなので、バナー・動画訴求との相性◎

【ターゲット設定】

- ✓ 年齢／性別：ノンタゲ 地域：関西・中部・首都圏
- ✓ おでかけや観光、CPや景品、アニメ、日本文化等に興味関心がある人



配信面

- ・ストーリーズ
- ・フィード
- ・発見タブ
- ・リール



Instagram広告 配信状況 (2025/8/29~9/17時点)



■ 位置情報ターゲティング広告

- ✓ スマートフォンの位置情報データを活用し、実際の来訪履歴（在住者除く）を元に、企画に興味持ってくれそうな人にピンポイントでターゲティング

年齢 × 性別 × 期間 × 場所 × 訪問回数 × 訪問日

- ✓ 京都が好きな人、定期的に京都にお出かけしている人などを正確にターゲティングできる
- ✓ 多様なサイト・アプリで配信されるため、配信面が豊富

【ターゲット設定】

- ✓ 年齢／性別／地域：ノンタゲ
- ✓ 京都市内の飲食店、寺社仏閣、宿泊施設などへ、過去2年間で3回以上の来訪履歴がある人

※在住者や通勤者を排除するため、来訪履歴が多すぎる人は排除



インフルエンサー起用による情報の拡散

- SNS発信力の高いインフルエンサーを起用し、**自然な体験レポート形式**で情報拡散を図る。
- **観光体験の魅力**やスタンプラリー参加を促す投稿により、幅広い層の興味・関心を高める。

■ 起用インフルエンサー

-  京都ぶらり旅 (kyoto.trip.world) | フォロワー数6.3万人
-  りり (riri.odekake.trip) | フォロワー数3.6万人
-  Kyotopi (kyotopi.jp) | フォロワー数9.9万人
-  フヒト (fuhito_kyoto.jp) | フォロワー数2.1万人



■ 動画コンセプト

- ✓ 京スマの存在や便利な機能（混雑カメラ等）を紹介
- ✓ 京都観光の「楽しさ」や「魅力」を映像で表現
- ✓ 京スマ×歌舞伎『流白浪燦星』とのタイアップ企画を訴求
- ✓ スタンプラリーの参加方法や特典を周知



旅ナカでの参加を促す広報

- 観光客が滞在中にスタンプラリーへ参加できるよう、旅ナカでの掲出媒体を活用し、スタンプラリーへの認知・誘導を図る。
- 観光スポットや駅・バス・観光案内所でのポスター・チラシ掲出により、参加を一層促進する。

広報媒体の制作（チラシ・ポスター等）

- ✓ チラシ（A4）：5,000部、
- ✓ ポスター（A2）：500枚、ポスター（B3）1,300枚
- ✓ デジタルサイネージ掲出用の画像・GIF動画

チラシ(A4)



中吊り・額面広告用ポスター(B3)



ポスター(A2)



掲出展開（主要観光施設・公共交通機関等）

スタンプラリー参加施設(ラクエ烏丸)



京都総合観光案内所(京なび)



京都市営地下鉄 車内(中吊り広告)



スタンプラリー参加施設(隋心院)



京都市営地下鉄 駅構内(西大路御池)



京都市営バス 車内(額面広告)



SNS投稿と口コミによる参加体験の共有・波及

- SNS投稿によるポイント付与により、参加者が**自発的**に体験を発信。⇒ 話題性や波及効果を拡大を狙う。
- 京スマに「**スポットの評価・クチコミ機能**」を新たに導入。⇒ **ユーザー間での体験価値の共有**や**魅力の発見**につなげる。

■ SNS投稿スポットの設置

- ✓ スタンプ取得と同時に「#〇〇」投稿を促進、参加者の発信を拡大



■ ユーザー投稿の波及

- ✓ 投稿を通じた二次的な参加者獲得、イベント認知の拡散を狙う
- ✓ 体験価値を自発的に発信することで、魅力発信につなげる

SNSでの一般ユーザーの声(抜粋)

ラリー体験

- 👤 今日ゲットした千社札ステッカー 並べると一層いい感じ🌟
- 👤 3日間走り回って大変だったけど、それ以上に楽しかった
- 👤 全部回るのはかなり体力が必要。けど達成感がある

観光スポットの魅力

- 👤 スタンプをきっかけに普段行かない神社や庭園に立ち寄れて新鮮だった
- 👤 城南宮はすごく静かで穏やかな神社、時間かけてゆっくり参拝したい
- 👤 隋心院が不二子ちゃんとか分かってる！ピンクの襖絵可愛かった♡

■ クチコミ・評価機能のリリース

- ✓ スタンプラリー開催と合わせ、スポットの評価・口コミ機能を開発
- ✓ 実際の観光体験や現地情報などを共有し、マップ内交流を促進

スポットのクチコミ投稿(抜粋)



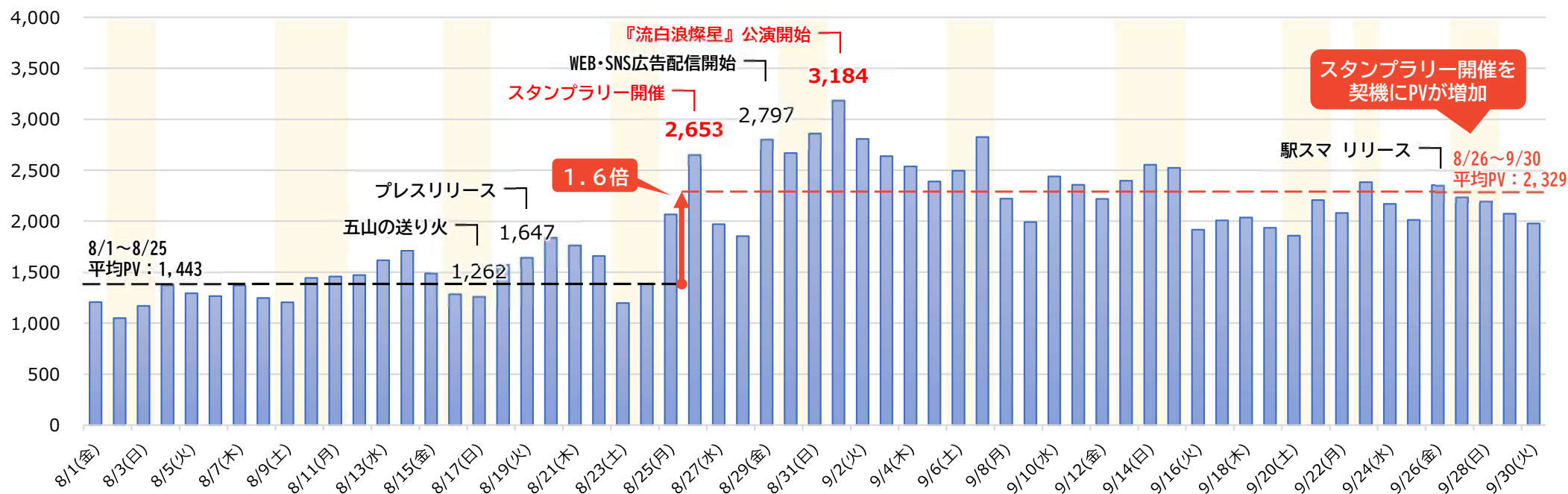
3. 参加者の利用動向(速報)

京スマの認知拡大・利用促進

○スタンプラリー開催を契機にPV数が約1.6倍に増加、以降も一定水準を維持している。

○抽選応募者の約9割が新規認知であり、次回の利用意向も9割以上。⇒京スマの認知拡大・利用促進に寄与

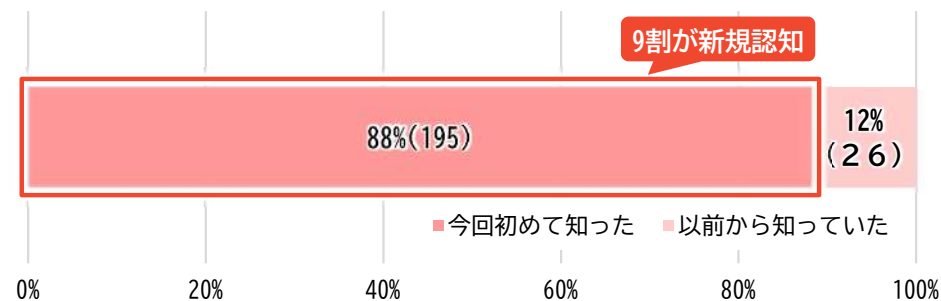
■京都観光デジタルマップ（京スマ）のPV数



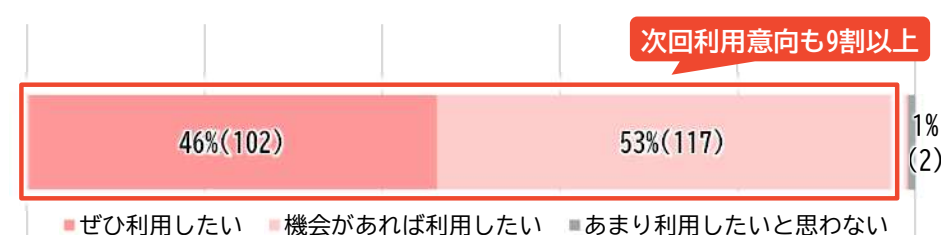
(出典) Kyoto Smart Navi 利用ログ (集計値) 集計期間: 2025/8/1～9/30

■応募時アンケート (最終 N=221)

京都観光デジタルマップ（京スマ）を知っていましたか？



次回京都に来た際に「京スマ」を利用したいと思いますか？

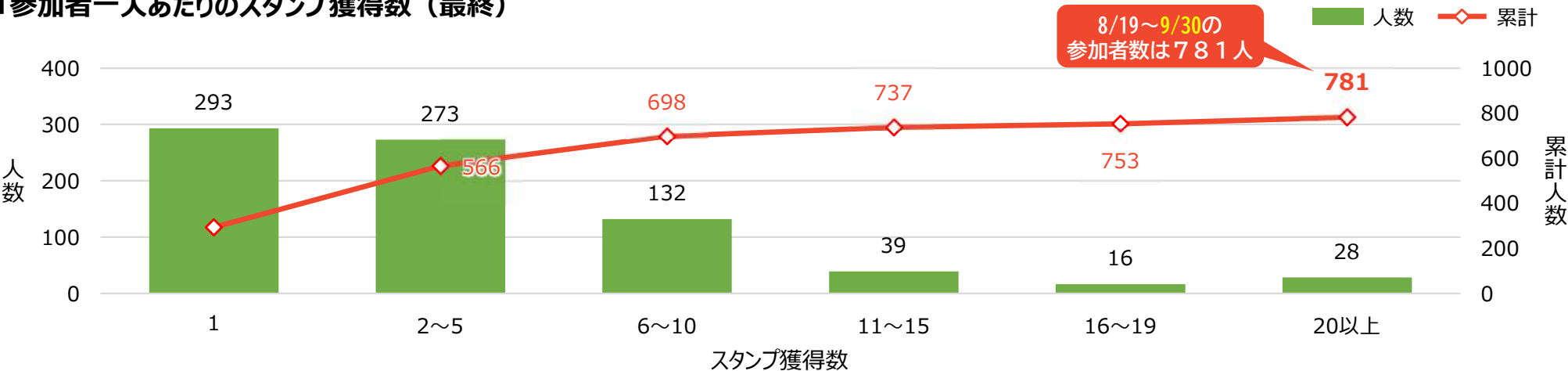


(出典) 応募者アンケート 集計期間: 2025/8/19 (火) ～9/30 (火)

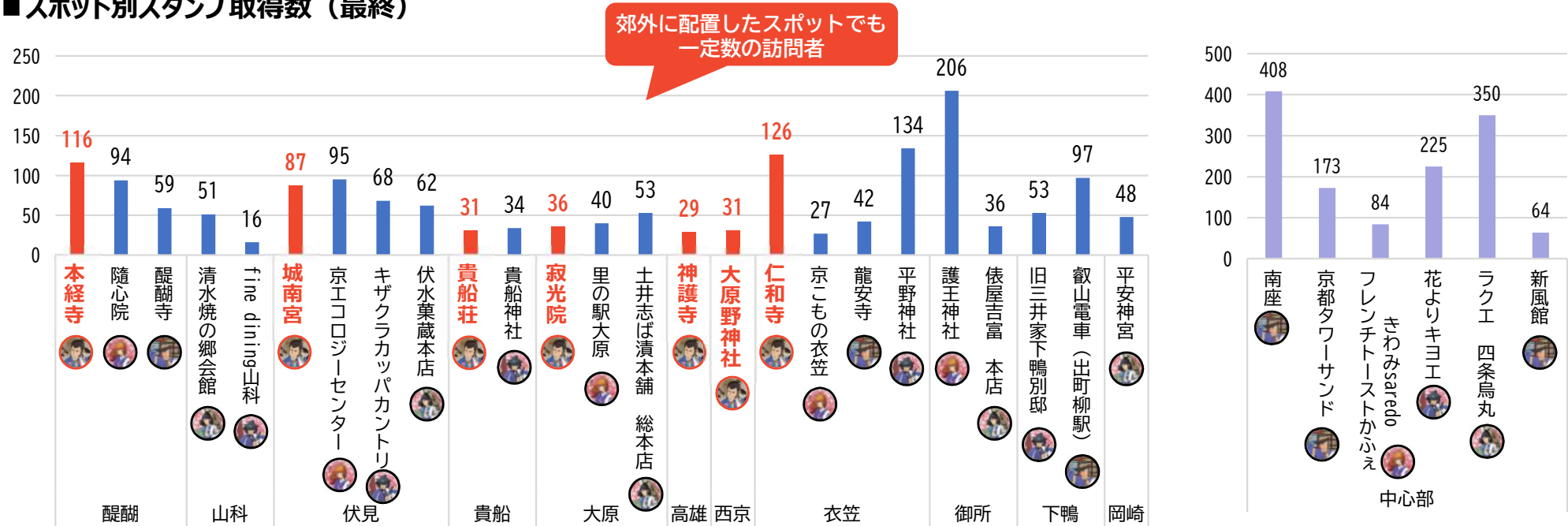
郊外スポットへの誘導と回遊性の向上

- 参加者の大半が1～5か所を訪問し、全体で**781人**がスタンプ取得。
- 郊外に配置したスポットでも一定数の訪問者があり、中心部スポットに加え、周辺地域への誘導がみられる。

■参加者一人あたりのスタンプ獲得数（最終）



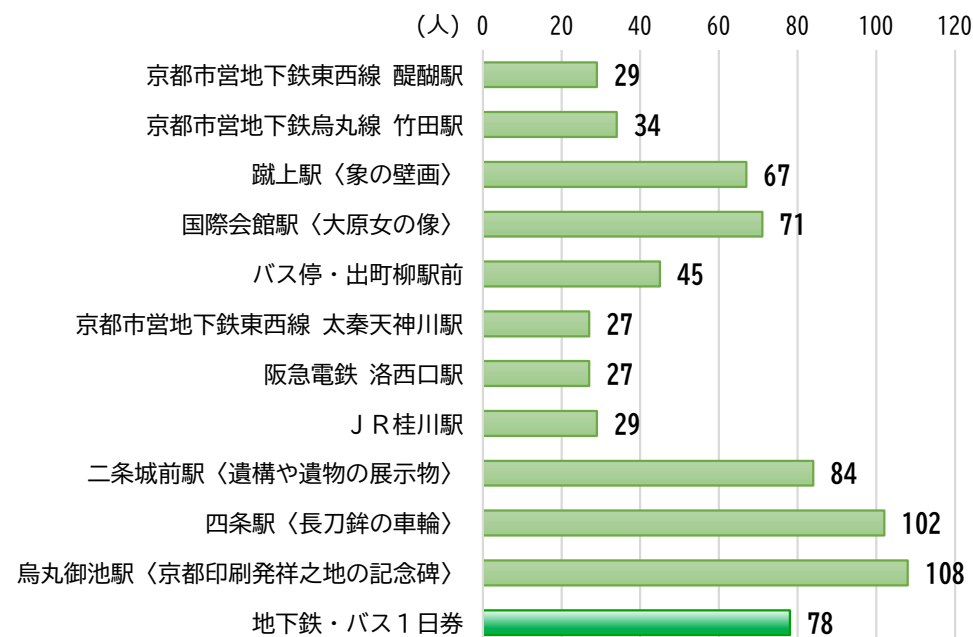
■スポット別スタンプ取得数（最終）



公共交通の利用促進

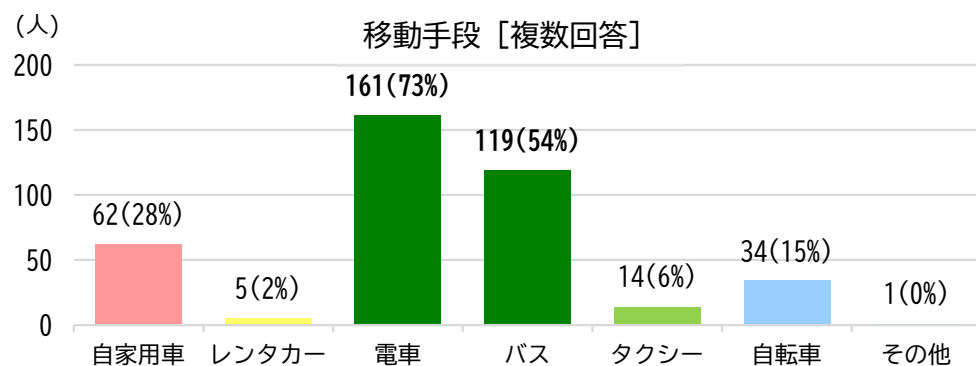
- 広域開催であったにもかかわらず、一定数の参加者が公共交通スポットを訪問し、地下鉄・バス1日券の利用も確認。
- 応募アンケートからも、公共交通の利用実態や、利便性を実感する声が寄せられた。

■公共交通スポットのスタンプ取得数

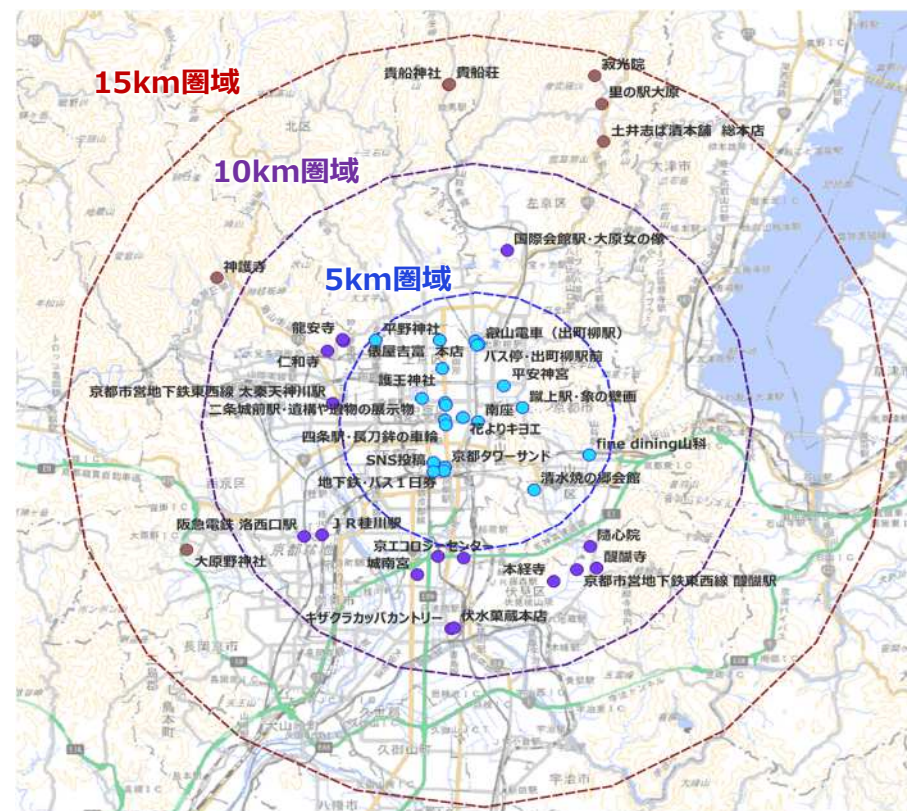


(出典) ルパン歌舞伎スタンプラリー 利用ログ 集計期間：2025/8/19 (火)～9/30 (火)

■応募時アンケート (N=221)



(出典) 応募者アンケート 集計期間：2025/8/19 (火)～9/30 (火)



公共交通に関する意見 (抽選応募者の自由意見 抜粋・要約)

良かった点

- バス・地下鉄の便利さを実感
- 普段利用しない地下鉄やお店に触れる機会になった

課題

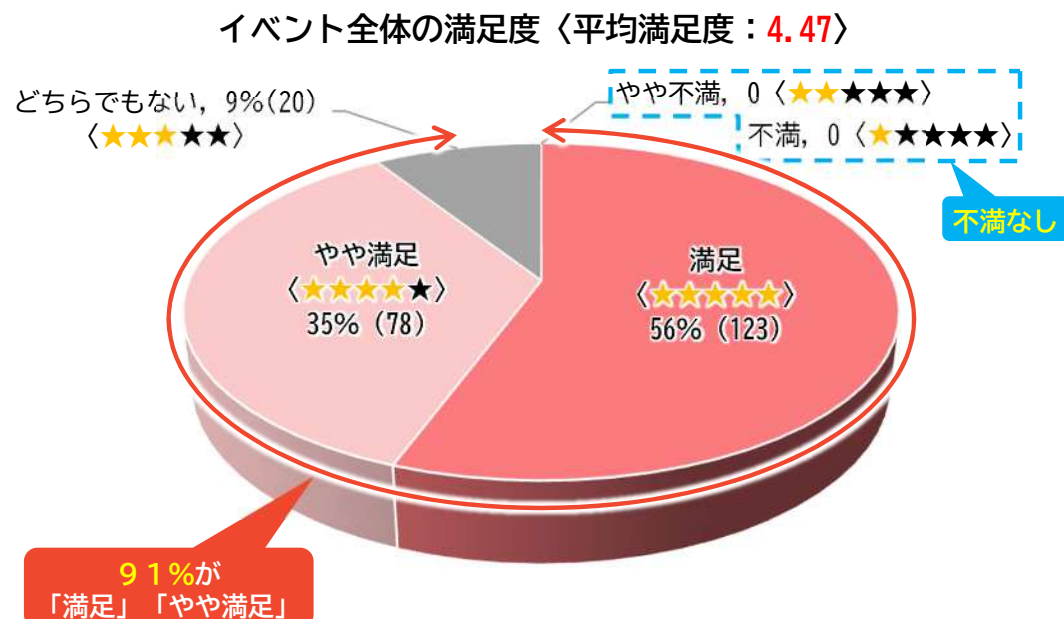
- バスの本数不足、アクセス不便な場所があり移動に苦労
- 移動範囲が広く、時間調整が難しいとの声

スタンプラリーの満足度や評価

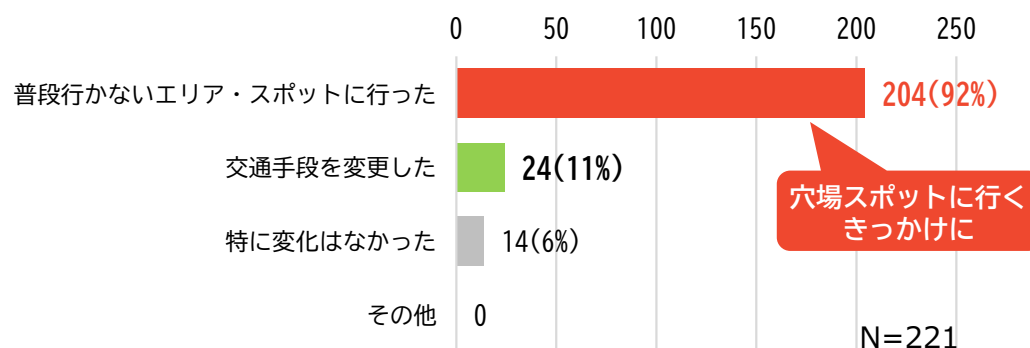
○抽選応募者の**91%**が「満足」「やや満足」と回答し、平均満足度は**4.47**と高評価。

○アプリ機能や目的地の分散・新たな魅力発見が評価される一方、スポット数や景品提供などの改善要望も確認された。

■応募時アンケート（最終 N=221）



行動変化〔複数回答〕



抽選応募者の自由意見（抜粋・要約）

■京スマ（アプリ機能）

〈良かった点〉

- 👤 スポットの空き状況が分かるのが助かる
- 👤 ロッカーや手荷物預かり検索が便利
- 👤 口コミ欄を通じた協力や会話が生まれた

〈改善要望〉

- 👤 QRコード設置場所が分かりにくい箇所があった
- 👤 Googleマップのような現在地表示機能が欲しい

■目的地の分散

〈ポジティブ効果〉

- 👤 久しぶりに神社仏閣を巡るきっかけに
- 👤 普段行かない場所やお店に新しく出会えた
- 👤 週末でも混雑を避けた観光ができた

〈要望〉

- 👤 スポット数を増やして欲しい

■参加者特典

〈評価〉

- 👤 千社札デザインが魅力的で収集意欲を刺激
- 👤 各施設で必ずもらえる形式が好評（ランダムでないのが良い）

〈要望〉

- 👤 抽選ではなく「集めれば必ずもらえる特典」が欲しい

■課題全般

〈改善ニーズ〉

- 👤 ポイント獲得箇所をもっと増やして欲しい
- 👤 スポットが遠く回り切れない
- 👤 システムエラーの対応改善（FAQ充実）
- 👤 特典や景品をもっと充実して欲しい

4. 時点総括を踏まえた 今後の検討方針

時点総括と今後の展開

▶ 全体評価

- 参加者からは「便利」「楽しい」「新しい発見があった」との声が多く、満足度は平均4.50と高水準。
- 特に以下の点が高評価：
京スマの機能活用／混雑を避けた観光／普段行かない場所を訪れるきっかけ／京都の魅力の再発見／ルパン三世や歌舞伎とのコラボ／千社札などのインセンティブ／スタンプラリーの仕組み など
- 単なる観光イベントにとどまらず、**観光行動の変化を促す仕組み**として一定の成果はみられた。

▶ 課題

- 一部スポットのアクセス不便や移動範囲の広さにより、**回遊に制約**があった。
- スタンプラリースポット**や**特典・景品**の充実に関する要望が多い。
- QRコード設置やシステムエラー対応など、ユーザー体験面で改善の余地あり。

▶ 今後の検討

- 開催期間全体のデータを収集し、ユーザー別の行動特性や回遊ルートの傾向などを詳細に検証する。

分析・検証は進めつつ



秋の観光シーズンにおけるAIスタンプラリーの実施を検討

観光客が集中する時期においても能動的な混雑回避を促し、
分散型観光と道路の混雑緩和等を推進



さらなるデータ収集・分析し、次年度以降の施策に反映

秋の観光シーズンの企画概要(案)

- 歌舞伎『流白浪燦星』タイアップで得た知見を活かし、秋の観光シーズンにおける **混雑回避・交通緩和・回遊促進** を狙う。
- 京スマのリアルタイム情報等も活用し、**非混雑時間帯への誘導** を強化。
⇒ **目的地の分散に加え、時間分散を促す仕組み** についても検討。

■ 概要

- ✓ 目的：混雑回避の実行と回遊性向上を継続、京スマの利用定着を図る
- ✓ 実施時期：紅葉シーズンを想定（11月～12月）

■ 企画の柱

- ① **AIスタンプラリーの継続**
 - ✓ 京スマの機能を最大限活用
 - ✓ 但し、タイアップ企画に関する要素は使用しない。
- ② **新スポットの追加（非混雑時間帯の誘導）**
 - ✓ 郊外や中心部外縁の穴場スポットを追加し、回遊性を強化
 - ✓ ミッションに「非混雑時間帯の訪問」を組み込み、スタンプ付与
- ③ **観光行動の分散効果を強化する仕組みづくり**
- ④ **ユーザー体験（利便性・快適性）のさらなる改善**
- ⑤ **公共交通利用促進との連携強化**
- ⑥ **スポットや特典の魅力向上**

■ 継続的な広報（認知定着を促進）

- ✓ 訪日外国人を含めた広報展開を実施

■ 効果検証と次年度以降への展開

- ✓ アンケート回答対象を拡大し、参加者全ての意見を収集
- ✓ イベントタイアップ有無による比較分析を実施
⇒ 来年度以降の施策に反映



▶ スポットスケジュール機能のイメージ

