



観光DX推進による地域活性化モデル実証事業 生成AI活用モデル

成果報告書

「蹴球都市 藤枝」の個別事業者の営業状況等に応じた
施策レコメンドによる更なる生産性向上事業

藤枝ICTコンソーシアム

2026年1月16日

目次

1. はじめに

(1) 地域の魅力・特徴

(2) コンソーシアム

2. 地域が目指す姿・事業概要

3. 実証事業

(1) 全体像

(2) 目標・取組内容

(3) 各取組の詳細

取組1.事業者の各種状況や生の声を集約

取組2.事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

取組3.事業者の生産性向上に向けた取組

4. 総括

(1) 実証事業の結果

(2) 事業の考察

5. 実施体制

(1) 体制図

(2) 各メンバーの役割

6. 今後の展望

7. おわりに

1.はじめに

(1) 地域の魅力・特徴

魅力

- 旧東海道に関連した「日本遺産」や徳川家康が頻繁に訪れた「田中城」等の歴史や文化
- 江戸時代から盛んな茶業、玉露の日本三大産地（朝比奈玉露）
- 藤枝市独自の食文化「朝ラーメン」
- 100年にわたるサッカー文化～蹴球都市～

特徴

- 東京と名古屋のほぼ中央、静岡県の中でもほぼ中央に位置する
- 人口は、13万9千人余り
- 豊かな自然あふれる
- 「ほどよく都会、ほどよく田舎」地方都市

取組エリア

静岡県藤枝市



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

藤枝ICTコンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人藤枝市観光協会

■ 活動地域

静岡県藤枝市

■ 活動概要・経歴

1972年の設立以降、藤枝市の観光推進を担う中心組織として、行政・事業者と連携し誘客促進や商品企画等、多岐にわたる事業を展開してきました。設立以降、毎年市を代表する4つの市民まつり（桜まつり、藤まつり、花火大会、もみじまつり）と、朝比奈大龍勢、藤枝大祭りの2つ伝統行事を企画、運営するほか、地域資源を活用した体験アクティビティ型商品の企画に取り組んでいます。稼ぐ観光、戦略的観光まちづくりを進めるため、令和6年4月1日に法人化しました。

2.地域が目指す姿・事業概要

現状及び課題、解決策と目指す姿

藤枝市は、Jリーグの試合開催時に一度に4,000人以上の集客があり、年間16万人以上が訪れるスポーツツーリズムの街です。

一方で、宿泊者のうち半数が周遊をせず、日帰り客の消費額は1,800円と近隣市町の約半額です。原因としては、周遊や消費を促すための施策数が少ないことが挙げられます。地域内には、①施策を講じている事業者、②施策のアイデアが無い事業者、③施策のアイデアはあるが成功確率が低いためチャレンジしない事業者の3種類が存在し、②③の割合が8割以上を占めています。

そのため、施策を実施している事業者のノウハウを集約し、生成AIに学習させることで、他の事業者にも有効な施策をレコメンドし、取組やすい環境を整えます。

地域全体で施策の実行と成果の共有を繰り返すことで、生成AIの精度が向上し、観光地経営の高度化と地域経済の活性化につながる好循環を構築します。

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

事業者が数多くの施策を行い、業務改善・売上拡大それぞれの優良事例創出のため、生成AIを活用した施策レコメンドに取り組みます。

また、LINEを活用し、50の事業者に対し生成AIによる施策レコメンド（アウトプット）を提供するとともに、事業者自身が生成AIに対してフィードバックや情報入力（インプット）を行うことで、事業者と共に「生成AIを育てていく」サイクルの構築を目指します。

実証内容

1. 施策実施事業者のノウハウの集約と生成AIへの学習による知見の蓄積
2. 生成AIによる施策レコメンドとノウハウ共有による意識醸成と手法提供
3. 生成AIのレコメンド活用による施策実行と地域全体での経営高度化の推進

目標値

KGI：事業者の生産性向上1.25倍(10事業者)

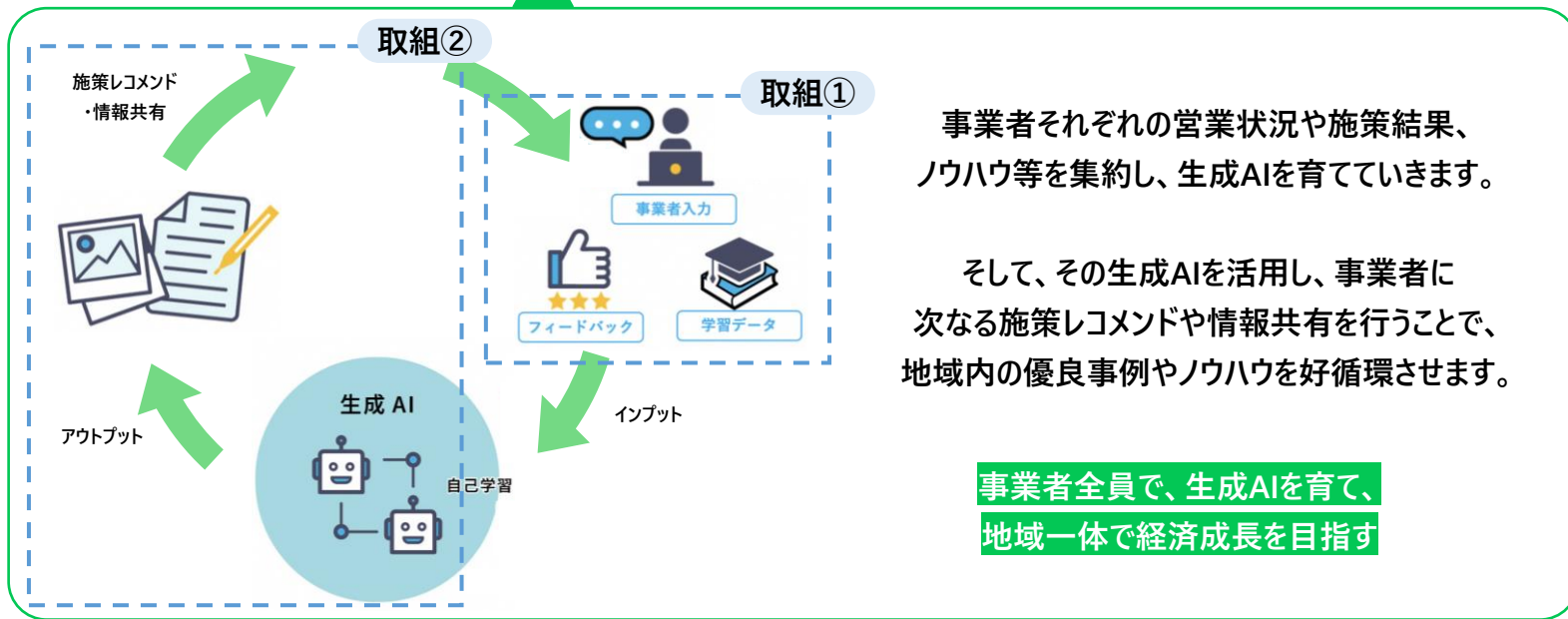
※「生産性＝売上／営業人員」として算出

KPI：事業者から生成AIへの情報インプット(200回)

3.実証事業 (1) 全体像

本事業では、コンソーシアムの強みを最大限に活かし、双方向コミュニケーションツール（LINE）を用いて、50事業者に、生成AIによる施策レコメンド（アウトプット）と売上情報や生成AIのフィードバック（インプット）を促します。

参加事業者は、取組状況や、ホームゲーム開催時の営業状況や空き状況、LINEの更新頻度等から、実証実験前に3グループに分け、取組をスタートさせました。



事業者それぞれの営業状況や施策結果、ノウハウ等を集約し、生成AIを育てていきます。

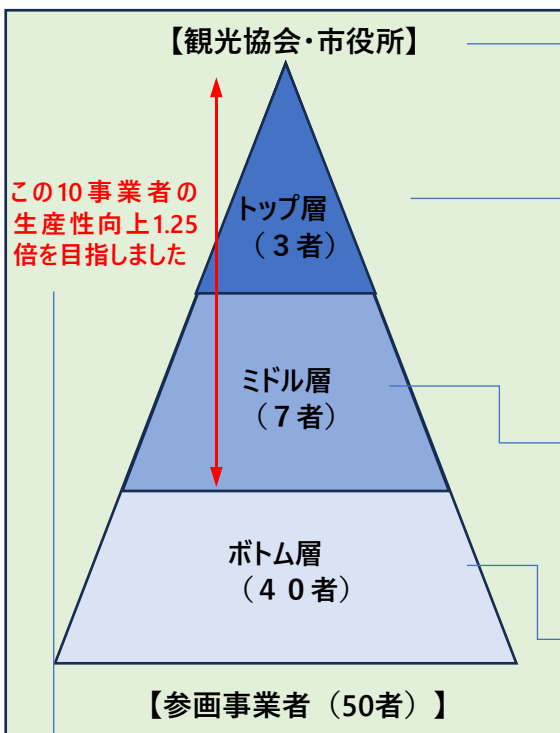
そして、その生成AIを活用し、事業者に次なる施策レコメンドや情報共有を行うことで、地域内の優良事例やノウハウを好循環させます。

**事業者全員で、生成AIを育て、
地域一体で経済成長を目指す**

■ 参画事業者の階層分けについて

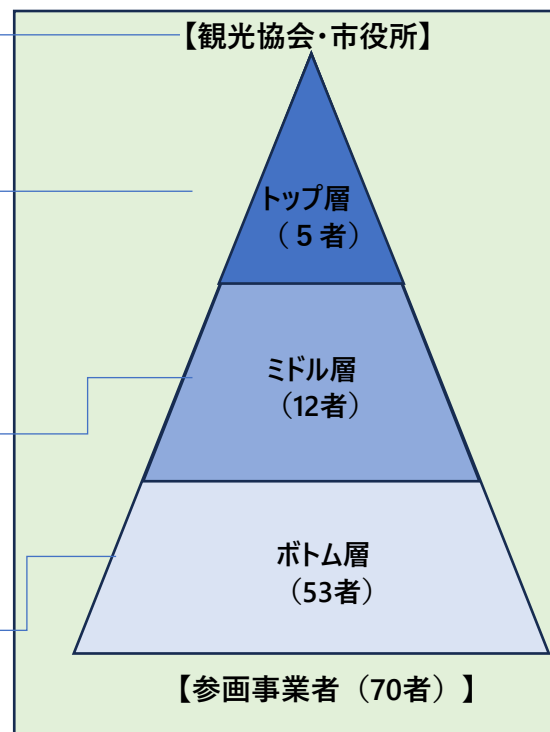
- 昨年から参画する事業者について、今までの取組状況や、ホームゲーム開催時の営業状況や空き状況、事業者プラットフォームの更新頻度等から、参画事業者を3グループに分けることができると考えました。
- 今後、参画事業者を増やし、R8年度以降も地域一体で進めていくには、トップ、ミドル層の事業者を増やしつつ、トップ層においては成功事例の横展開等、事務局と地域をひっぱり一体となった施策を講じていけるような体制の確立を目指していきます。

【実証実験スタート前の姿】



- トップ層の事業者とともに事務局を担い、データをもとに、定期的に地域一帯での施策を講じている状態
- 提案された施策に対し、自ら考え、アレンジを施し、試合日・それ以外でも施策を講じている状態
- 目的を理解し、データ閲覧・分析、効果検証、売上等のデータ提供を頻度高く、また、率先して取り組んでいる状態
- 試合日に限り、提案された施策を講じている状態
- データ分析は出来ずとも、データ閲覧することには興味を持っており、売上等のデータ提供に対しても理解を示し、試合日のデータ提供は行なってくれている状態
- LINEを開き、営業状況等を入力してくれている状態
- データ分析や売上入力等の事業内容は理解している状態（目的に対する理解はまだ低い）

【実証実験終了後の姿(R7.12)】



本実証では、成果の要因分析および横展開可能な成功事例の創出を目的として、一定の施策実行実績とデータ蓄積が見込めるトップ・ミドル層の事業者を測定対象とすることが適切であると判断しました。R8年度以降も地域一体で取り組むにあたり、これら事業者の成功事例を起点に横展開を図ることで、新たな参画事業者の獲得および、ボトム層事業者の上層への引き上げにつながると考え、トップ・ミドル層の合計10事業者を測定対象として選定しました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：事業者の生産性向上（※「生産性＝売上／営業人員」として算出）

KGI：実証前対比1.25倍（参画する全事業者のうち、合計10事業者の生産性1.25倍を数値目標として設定）

KPI：事業者からの情報入力(生成AIへのインプット)の回数 200回

取組	取組概要	頁
取組① 事業者の各種状況や 生の声を集約	事業者のニーズや課題感、期待感を把握するべく、 LINEを通じて、定量・定性データを収集	P.9
取組② 事業者の状況に応じた 多様な施策レコメンド	取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適した LINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信 ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用	P.11
取組③ 事業者の生産性向上 に向けた取組	取組②のデジタル施策だけでなく、 事務局と事業者の関係性強化のための意見交換会や勉強会、 売上UPのための周遊促進イベント等のアナログ施策の実施	P.18

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 事業者の各種状況や生の声を集約

取組概要：事業者のニーズや課題感、期待感を把握するべく、LINEを通じて、定量・定性データを収集

取組の詳細

事業者の各種状況や生の声を集約するべく、GoogleフォームをLINEで配信し、回答を得ました。

- 形式張った調査や仰々しいアンケート調査ではなく、LINE上で簡単に答えられるようにしたことで、事業者の心理的ハードルを下げたこと
- 回答内容や要望に応じて、事務局から配信するメッセージを変えたり、アナログ施策を企画・実施したりすることで、事業者の「期待に応えてくれた」という感情や信頼関係を深めることができたこと
- デジタルツール（LINE）だけではなく、定期的な個別訪問を行い「デジタルと人力をうまく併用できたこと」この3点が、データ集約や事業者の巻き込みがうまくいった点であると考えています。

事業者名・店舗名を教えてください	試合後に観戦客（ユニフォーム着用やグッズ所持など）は来店されましたか？	（試合後に本日はお休みだった方）来店できなかった理由を教えてください	試合に合わせて、取り組んだ内容がありましたら教えてください	取り組んだ内容に対する成果や効果、感想などを教えてください	試合日の満足度を教えてください	満足度の理由
有限会社魚時	来ていない	藤色プロジェクト（LINE経由）でのお知らせ発信、藤色プロジェクト（LINE経由）での営業状況入力、藤色プロジェクト（LINE経由）でのクーポン登録、SNS発信	あまりなかった	普通	普通	試合後の時間は閉店しているため集客に影響はなかった
Cafe青いベンチ	来ていない	藤色プロジェクト（LINE経由）での営業状況入力、SNS発信、人員配置（バイトの増員など）		やや満足	やや満足	普段よりもお客様が歩道を歩かれていたのについて
藤枝市	来ていない	行政のため未実施		やや不満	やや不満	アウェイ感が少なくても、ホームサポで街の賑わい
nomiya,JIJKICHI	来ていない	藤色プロジェクト（LINE経由）でのお知らせ発信		普通	普通	特に変化はありませんでした
大庄水産藤枝店	来店した	藤色プロジェクト（LINE経由）でのお知らせ発信、藤色プロジェクト（LINE経由）での営業状況入力、藤色プロジェクト（LINE経由）でのクーポン登録、SNS発信	少しあり	かなり不満	かなり不満	両サポーターの流れがなかった
酒家菜苑	来ていない	藤色プロジェクト（LINE経由）でのクーポン登録		普通	普通	特に変化無し
鯉河の食と日本酒 てら	来店した	SNS発信、営業時間変更	今迄サポさんゆっくり喜んで行かれました	普通	普通	狭い店なので大賑わいにはならないので
ふじみせ	来ていない	藤色プロジェクト（LINE経由）でのお知らせ発信、藤色プロジェクト（LINE経由）での営業状況入力		普通	普通	試合終了時間が遅いと営業時間内での来店は難しい
有限会社魚時	来ていない	SNS発信	特になし	やや満足	やや満足	試合前にランチにお客様が来てくれて賑わい上
鯉河の食と日本酒 てら	来店した	SNS発信、営業時間変更		普通	普通	いつも通りの感じですが
まるか村松商店	来ていない	SNS発信		大変満足	大変満足	初めての招待頂き、母も行って良かったです、あ
萩原こうじや	来ていない	藤色プロジェクト（LINE経由）での営業状況入力		普通	普通	いつもと変わりない
大庄水産藤枝店	来店した	藤色プロジェクト（LINE経由）でのお知らせ発信、藤色プロジェクト（LINE経由）での営業状況入力、藤色プロジェクト（LINE経由）でのクーポン登録、SNS発信、人員配置（バイトの増員など）	予想よりは少なかった	普通	普通	もうちょっときて欲しかった

フォームの項目は以下の通り

事業者名・店舗名	試合日の街のにぎわい	試合の"前日"の街のにぎわい	試合の"翌日"の街のにぎわい	試合日・前日・翌日の街の状況において、特徴的だったことや何か気になったこと	試合前の観戦客来店有無	試合前の観戦客来店者数	試合後の観戦客来店有無
フリーワード	3段階	3段階	3段階	フリーワード	2段階	5段階（人数選択）	2段階

試合後の観戦客来店者数	試合に合わせて、取り組んだ施策	施策の成果・感想	試合日の満足度	満足度の理由	試合日の従業員数	試合日の営業時間	LINE配信メッセージの貢献度
5段階（人数選択）	選択式（その他フリーワード）	フリーワード	3段階	フリーワード	5段階（人数選択）	フリーワード	5段階

なお、本データ収集は、毎試合後に行い、次の試合に向けた改善に役立てました。また、売上・従業員数等も本仕組みで収集を行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 事業者の各種状況や生の声を集約

■ まとめ

取組前 (before)

・観光協会や自治体は、事業者の売上や活動状況、考え等を把握できていません。

・そのため、事業や施策を実施する際に、事業者は「自治体は、事業者の思いを何もわかってない」、自治体は「事業者が積極的に参加しない」といったすれ違いを生む状況になっていました。

取組結果 (after)

- ・事業者の売上や活動回数等の定量データを収集することができました。
- ・また、試合日の営業の感想や事業に期待すること等定性データも収集することができました。
- ・さらに、頻度も高く、毎試合で収集することができました。
- ・その結果、事業者の思いに適した施策を講じることができ、事務局（観光協会・自治体）と事業者のすれ違いがなくなり、地域一体となった成果創出につながりました。

取組結果の分析

- ・形式張った調査や仰々しいアンケート調査ではなく、LINE上で簡単に答えられるようにしたことで、事業者の心理的ハードルを下げたことが成功要因の1つです。
- ・回答内容や要望に応じて、事務局から配信するメッセージを変えたり、アナログ施策を企画・実施したりすることで、事業者の「期待に応えてくれた」という感情を生んでいきました。特に、配信メッセージを変えることは、対応工数としては少ないものの、受取手である事業者からすれば「要望を叶えてくれた」という満足感を与えることができたと考えます。

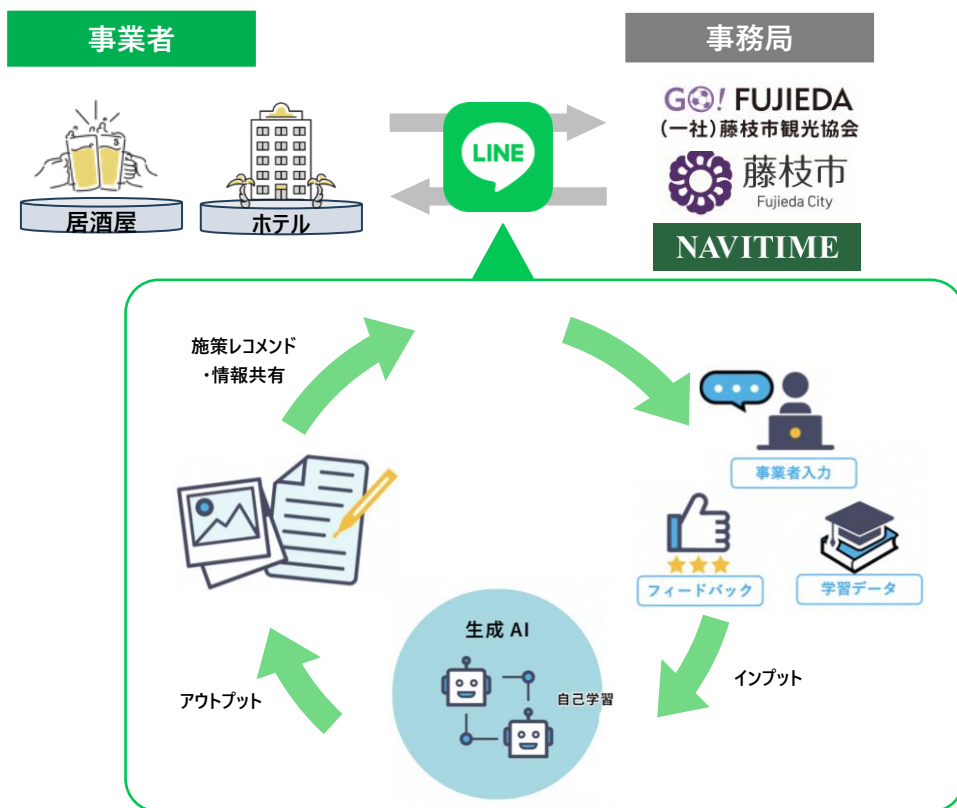
3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

取組概要：取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適したLINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信
ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用

取組の詳細



項目	内容
利用者	本取組に参加している事業者 (LINE公式アカウントに友だち登録している事業者)
利用シーン	リーグの試合開催にあわせて、周遊・消費を促進する施策レコメンド等のLINEメッセージ発信時
利用モデル・システム	OpenAIが提供するChatGPT 4.1を採用
入力データ	LINEを通じて得た事業者の操作ログ(クリック数やPV数)や、アンケート調査等のデータ。また、試合日時や来場者数等のLINE以外で入手したデータも加えました。
インターフェース	LINEチャット画面

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

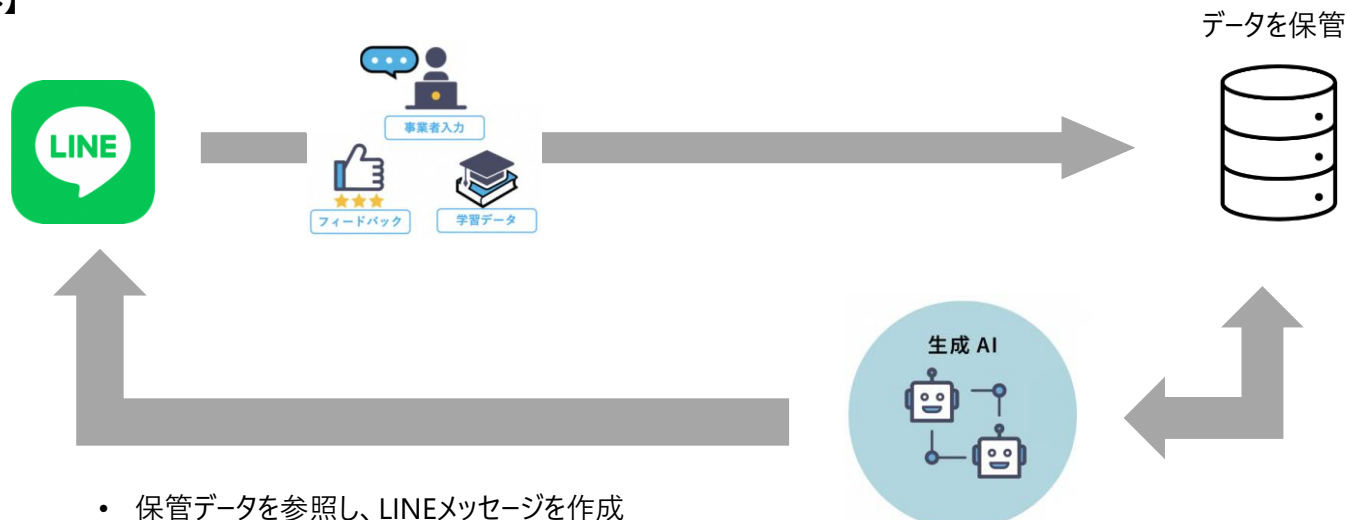
取組概要：取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適したLINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信
ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用

取組の詳細（続き）

【採用生成AI・モデル】

OpenAIが提供するChatGPT 4.1を採用

【仕組み】



- 保管データを参照し、LINEメッセージを作成
- プロンプト時の工夫点は、「ビジネスコンサル」「飲食コンサル」のような詳細なメッセージを生成しないこと
- 忙しい事業者も多いため、文字数も制限し、読みやすさと、興味を引くように絵文字を使う等のプロンプトとしました

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

取組概要：取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適したLINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信
ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用

取組の詳細（続き）

■ 配信メッセージ（レコメンド）

8/2の藤枝MYFC vs レノファ山口から、取組①で収集した事業者の過去施策やその成果等を基に、LINEメッセージを生成・配信を行いました。
本メッセージは、J2リーグ 藤枝MYFCのホーム戦の度に、試合日の約10日前から数回配信を行いました。

藤色プロジェクト"DX"

📣 8/2(土) レノファ山口FC戦のご案内 📣

藤枝MYFC vs レノファ山口FC 8/2(土)
19:00キックオフ～21:00終了予定

📊 本日時点のチケット販売枚数は、約4,900枚
アウェイ席は、約60枚
販売状況・天候・夏休み土曜夜開催を考慮し、来場予想は5,000名弱が見込まれる

🕒 予想される混雑時間帯 🕒

▶ 試合前 (15:00～18:00)：ランチ・カフェ需要中心 (来店は限定的)

▶ 試合後 (21:30～22:30)：サポーター・観戦客の来店ピーク (ピークは22:00)

藤色プロジェクト"DX"

☀️ 天候 🌧️

▶ 「晴れ時々曇り」予報 (降水確率20%)、気温は夜間も30°C近くの予報
▶ 夕立発生時は🌧️ 雨宿り需要🌧️ をキャッチ。店頭で「雨宿り歓迎POP」を掲示すると効果的

😊 満足度向上 🙌

▶ 「サポーター歓迎POP」「応援グッズ持参で割引」など、来店動機を強化
▶ 「藤色プロジェクト (LINE経由)でのクーポン登録」「SNS発信」
▶ 混雑時も「お待たせカード」や「小皿サービス」など、簡易な気配りを実施
▶ 満席時は「近隣店舗紹介カード」配布で地域連携

▶ 急な団体 (10名～) 受け入れ時の対応を確認 (「すぐ出せる🍷」メニュー、ドリンクは「ピッチャー」🍹等)

📌 まとめ 📌

① 観戦客数はそこまで多くない
② 試合後の来店ピークは22:00

③ 営業時間を延長したお店が来店者数を増やしている
④ 座席数・受入可能客数をお知らせ発信すると、サポーターが立ち寄りやすくなるかも!?

⑤ セットメニュー等で負荷軽減
⑥ POPや割引でサポーターの来店動機を向上
⑦ 混雑・天候変動に備えた柔軟な準備と、簡易な満足度対策 (POP等) が効果的かも
⑧ 急な団体受け入れ時の対応を確認

赤枠部分は、事業者から収集した情報 (取組①) が活かされている箇所

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

取組概要：取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適したLINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信
ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用

取組の詳細（続き）

■ 配信メッセージの工夫：事業者の興味・関心の把握

前頁のテキストメッセージ配信では、既読数は計測できたものの、メッセージ内のどの内容・項目に事業者が興味・関心を示したかを把握することができませんでした。

そこで、テキストメッセージ配信に加え、カードタイプメッセージの配信も織り交ぜることで、興味・関心のある項目を把握する形式としました。



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

取組概要：取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適したLINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用

取組の詳細（続き）

■ 配信メッセージの多様化・個別配信

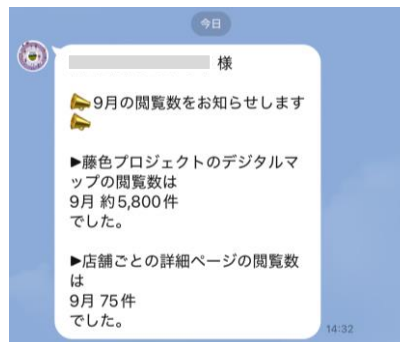
前頁のカードタイプメッセージの配信を織り交ぜたことで、事業者が試合概要やレコメンドだけでなく、「試合以外の地域イベント」や「自店舗ページの閲覧数」等に興味・関心があることがわかりました。

そこで、生成AIの参照するデータ等を増やし、地域イベントのメッセージ配信や事業者それぞれに個別のPV数定期報告メッセージ配信を行う形にアップデートしました。なお、前頁のメッセージ配信同様に、メッセージの文章は生成AIで生成しました。

地域イベントのメッセージ配信



PV数の定期報告メッセージ配信



■ 出力結果の正確性・品質にかかる評価・改善

・本取組の特徴として、「事業者の自発性をくすぐるための生成AI活用である」ため、高精度で豊富な情報量よりも、事業者が興味を引くメッセージであることを重要視しました。そのため、文字数も制限し、読みやすさと興味を引くように絵文字を使う等の改善を行いました。

・一方、地域イベントの時間・場所・人数等は、正確な情報を伝える必要があるため、参照のみ（改変は無し）とし、生成する箇所・しない箇所を明確にして取り扱いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

取組概要：取組①の結果を踏まえ、事業者のニーズに適したLINEを通じた情報や施策レコメンド等をメッセージ配信ニーズに適したメッセージを作成する際に生成AIを活用

■ 生成AI活用によるリスク

情報管理の適切化

個人情報や機密情報にあたるデータを取り扱っていないため、特段考慮した点はありません。

生成内容の信頼性確保

以下2点の理由から、特段考慮した点はありません。

- ・不特定多数の消費者に直接情報を提供する生成AIではなく、本取組に興味を持ったうえで参画した事業者に情報提供をする生成AIであること
- ・事業者の自発性をくすぐることを目的とした生成AI活用であり、実施可否は事業者の判断に委ねていること

■ データ活用

1.データの収集

- ・試合日時、来場者数、地域イベント概要等のデータ
- ・事業者のLINE操作ログやアンケート調査等のデータ

2.データの蓄積

- ・ナビタイムが用意したデータベースに蓄積

3.データの活用

- ・試合日に講じるべき施策や、観戦客の動態予測等のLINEメッセージ生成

4.活用による効果

- ・事業者の生産性1.36倍

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

■ まとめ

取組前 (before)

- ・定型文のみのLINEメッセージ配信となっていました。
- ・レポートリーが少なく、既読数が低下する懸念がありました。
- ・レポートリーを増やそうとすると、作り手の工数がかかってしまい、持続性に懸念がありました。

取組結果 (after)

- ・生成AIを活用することで、豊富なレポートリーでのメッセージ配信ができるようになるとともに作業工数の削減ができました。特に、作業の約8割を占めていた「メッセージ文章生成作業(※)」を削減できました。

※ 作業内容は、(1)優良事例の抽出、(2)他事例との比較、(3)事業者ニーズを踏まえた作文、(4)過去配信メッセージとの比較、の4作業であり、どれも手間がかかる内容になっていました。

- ・従来は、事業者ニーズに寄り添った配信メッセージの作成が担当者の感覚値でしか出来なかったところ、取組①のデータを用いたことでニーズに適したメッセージ配信ができました。そうすることで、さらにLINEの閲覧数が増え、良いデータを蓄積できる好循環となりました。その結果、事業者の生産性向上に寄与したと考えます。

取組結果の分析

- ・取組②は、取組①のデータ量がなければ価値を発揮できないことから、読み手（事業者）が飽きずに、メッセージを開いてもらうことを重要視しました。
- ・そのため、テキストメッセージだけでなく、カードタイプメッセージの配信も織り交ぜることで視覚的に飽きないようにさせるとともに、クリック数・PV数等のデータを収集（取組①）できるようにしました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の生産性向上に向けた取組

取組概要：取組②のデジタル施策だけでなく、事務局と事業者の関係性強化のための意見交換会や勉強会、売上UPのための周遊促進イベント等のアナログ施策の実施

取組の詳細

■事業者主体の勉強会開催

「藤色プロジェクトDX」をさらに推進するため、藤枝駅前商店街振興組合、及びKGI測定対象の10事業者のうちのトップ層が中心となり連携し、長崎等のおもてなし事例を踏まえ、“まちの賑わい”について考える勉強会を開催。様々な業種、業界から約40名が参加しました。
※トップ層の定義については、P12頁参照



藤色プロジェクトDX にぎわい創出勉強会



Jリーグをはじめ、県内外から多くの方が藤枝を訪れています。その好機をどう活かし、まちの活性化につなげるのか。
長崎等のおもてなし事例などを踏まえ、“まちの賑わい”について皆で考えます。

日時 令和7年10月8日（水）15時30分～17時（15時受付：名刺交換等）
※終了後交流会あり（要会費：魚時會館おさかな亭）

会場 え～らBASE（藤枝市駅前3-4-4江崎毎栄ビル3F）

内容 長崎視察報告（駅前商店街振興組合）、藤色プロジェクトについて
基調講演：スポーツツーリズムと地域活性化について

共催：藤枝駅前商店街振興組合

協賛：明治安田、中部電力㈱、ホテルオーレ、㈱トヨタレンタリース静岡、大庄水産、旬魚時
れんげじ食堂、てら、ちっくん



申込はこちら

Next100スポーツツーリズム共創会議（藤枝市・一般社団法人藤枝市観光協会）



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の生産性向上に向けた取組

取組概要：取組②のデジタル施策だけでなく、事務局と事業者の関係性強化のための意見交換会や勉強会、売上UPのための周遊促進イベント等のアナログ施策の実施

取組の詳細（続き）

■先進地との意見交換会の実施

本事業に連携して取り組む駅前商店街振興組合や参画事業者と先進地視察のために長崎市を訪問しました。諫早商店街、V・ファーレン長崎、長崎市役所等との意見交換に加え、藤枝ICTコンソーシアムと参画事業者、藤枝駅前商店街振興組合との意見交換等を実施しました。

■目的・協議内容

- ・前ホームスタジアムの諫早商店街を中心としたおもてなし活動の内容、地域とクラブ、旅行者とのかかわり方、参画事業者の巻き込み方法、先進地である長崎スタジアムシティの視察 等

■効果

- ・諫早は、地域の歴史や文化を含めた地域性を活かした取組により、駅からスタジアムまでの移動時間をただの移動ではなく、地域との接点を増やし、おもてなしによる交流が生まれる場を創出するという形で活用していました。
- ・「長崎スタジアムシティ」を中心とする新たな街づくりと、旧商店街との連携の仕方についての両方を学び、藤枝独自のスポーツツーリズムを通じた街の在り方や、目指す方向について、勉強会等で地域が一体となって協議し合うきっかけとなりました。



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の生産性向上に向けた取組

取組概要：取組②のデジタル施策だけでなく、事務局と事業者の関係性強化のための意見交換会や勉強会、売上UPのための周遊促進イベント等のアナログ施策の実施

取組の詳細（続き）

■旅行者周遊施策の実施（10月1日～11月30日）

事業者の生産性向上および売上拡大等に向け、旅行者の域内周遊、立寄り増加を促す周遊促進施策を実施しました。



本施策は、取組①の収集データ（事業者の声）の中のアンケートや、参画事業者との意見交換から次のような要望が上がっていたことから、実施に至りました。

（試合後の振り返り事業者アンケートや意見交換等から）

- リーグやスポーツツーリズムだけでなく、他の分野（例えば市民まつりイベントやスポーツ以外のイベント）にも周遊や消費が繋がっていく施策があると良い
 - 藤枝駅前の店舗だけでなく、他の地域の店舗（旧市街地や中山間地域等、駅から離れた地域）を巻き込み、藤枝市全域を対象とするものがあるといいのではないか
 - 平日の周遊や消費促進に加え、長い期間でのイベントがあるとよい
 - 市民と旅行者のどちらも楽しめるイベントがあるとよい 等
- のように、「分野、地域、旅行者、地域住民、平日、土日」のすべてを巻き込んだイベントに関する要望があり、事務局（観光協会・市）としても課題として捉えていたことであり、地域との連携によりスタンプラリー実施につながりました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の生産性向上に向けた取組

取組概要：取組②のデジタル施策だけでなく、事務局と事業者の関係性強化のための意見交換会や勉強会、売上UPのための周遊促進イベント等のアナログ施策の実施

取組の詳細（続き）

■消費喚起 & 新規顧客獲得を目的とした周遊施策の実施（11月23,24日）

旅行者の消費喚起および、「藤色プロジェクトDX」参画事業者の新規顧客獲得や店舗PR等を目的として、藤枝MYFCホーム最終戦の11月23日(日)に、参画事業者を対象とした「藤色プロジェクトDX大感謝祭」を実施。復路シャトルバス乗り場で割引券を配布し、店舗への来店を図りました。

- ・割引内容 500円割引（3,000円以上の利用に付き）
- ・配布場所 復路シャトルバス乗場で、バス利用者全員（約1,500人）に手渡し
- ・利用期間 11月23日(日)試合後～24日(月)
- ・参画店舗 5店舗（優良事業者4、参画事業者1）
- ・開催費用 割引額は、参画店舗が自己負担



本施策も、前頁同様、取組①の収集データ（事業者の声）の中のアンケートや、参画事業者との意見交換から次のような要望があがっていたことから、実施に至りました。なお、本取組・要望が上がり始めた時期は、リーグの試合時間が14・15時開催になる秋頃からであり、毎試合後に取組①を行ったことの成果と言えます。

（試合後の振り返り事業者アンケートや意見交換等から）

- ホーム最終戦に向けて、地域として何か取り組みたい（おもてなしをしたい）。
- 試合時間が早いと地元へ帰るお客さんが多い印象がある。
- もう少し来店数を期待していたが、伸び悩んでいる店舗がある。更なる集客につなげたい
- デジタルも便利だが、デジタルを利用しつつ、やはりアナログ告知の強さ（手渡しやお得さのわかりやすさ）があるのではないかと



これらの意見を反映したイベントをホーム最終戦で企画

- ポイント1）割引金額を「500円」で統一し、わかりやすさを追求
- ポイント2）復路シャトルバス乗り場でバス利用者全員（約1,500人）に手渡し

割引額は参画店舗が自己負担をし、観光協会、市としては参画店舗の最大限の露出に繋がるよう取り組んだ結果、参画5事業者では今まで以上の来店につながりました。

本施策に参画した事業者からは、「来店が伸びたことは、デジタルもあるが、紙クーポン（アナログ）の効果も感じた」との声がありました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の生産性向上に向けた取組

■ まとめ

取組前 (before)

・観光協会や自治体が発案した施策が多く、事業者からは「自治体は、事業者の思いをわかってない」という声があがっていました。

取組結果 (after)

・取組①のデータを用いることで、(一社)藤枝市観光協会を含む事務局のプロジェクトとして、「事業者が求めている施策」を企画・実施することができました。その結果、事業者が積極的に参加する等、施策実施時の事業者との調整作業(※)を削減することができました。

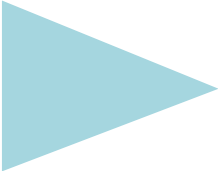
※ 施策実施にかかる調整作業は、(1)事業者への説明、(2)事業者の募集、(3)事業者のモチベーション維持等が挙げられますが、本取組で行なった「事業者が求めている施策」であれば、上記の(1)～(3)の作業量を必要最小限に抑えることができたと感じております。

取組結果の分析

・毎試合後に取組①を行うことで、タイムリーな要望やニーズを聞くことができた点が大きく、それに応えることで事業者の満足度が上がったと感じています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細 具体的な事例紹介

事業実施前	生成AIによる施策提案	実際の取り組み	結果
飲食店A 売上の伸び悩み	<ul style="list-style-type: none">・SNSによる情報発信強化・LINEでのリアルタイム混雑状況の更新頻度強化・来訪者に向けたクーポン更新頻度強化	<ul style="list-style-type: none">・自社SNSによる事前発信強化・こまめな店舗のリアルタイム混雑状況の更新・試合日限定のおすすめ情報発信	施策 取組前 売上比 約120%
小売・物販B 試合日翌日の 売上強化	<ul style="list-style-type: none">・SNSによる情報発信強化・LINEでのリアルタイム混雑状況の更新頻度強化・来訪者に向けたクーポン更新頻度強化・営業時間変更 →この取り組みにより、店の回転率が あがり売上増にも繋がった事例紹介	<ul style="list-style-type: none">・自社SNSによる事前発信強化・こまめな店舗のリアルタイム混雑状況の更新・お土産品の仕入れを変更し、試合 翌日の需要に対応・試合日限定のおすすめ情報発信	施策 取組前 売上比 約108%
飲食店C 人員不足し 受入体制が弱い		自発的な取り組み <ul style="list-style-type: none">・過去の傾向や他の事例を参考に、人員を増加・それだけではなく、継続した自社SNS発信の強化及びこまめな店舗のリアルタイム混雑状況の更新・店舗独自の看板広告の設置	施策 取組前 売上比 約120%
飲食店D 試合後、空白の時間 を作らずサポーターを 取込みたい	他事業者の過去事例 を参考にすることで、 事業者の自発的な 取組に繋がった	自発的な取り組み <ul style="list-style-type: none">・過去の傾向や他の事例を参考に、営業時間延長・それだけではなく、継続した自社SNS発信の強化及びこまめな店舗のリアルタイム混雑状況の更新	施策 取組前 売上比 約120%

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 事業者の各種状況や生の声を集約

■ 工夫した点・注力した点

1. 毎試合後のデータ収集

リーグの試合は、試合ごとに来場者数・開催時間・天気・周遊状況等が異なるため、定量データだけでなく、事業者が感じた“生の声 = 定性データ”を毎試合後にLINEによる「試合日の賑わいアンケートや個別訪問等」で収集しました。事務局（観光協会・市）の想いと事業者の想いは必ずしもすべてが一致していない現状があり、お互いに意思疎通を図り、共通認識を持つ部分を増やし、より良い施策を進めていくため、生データも収集しました。また、売上・満足度等の定量データだけでは、因果関係を把握することができないことも、生データの収集に影響を与えました。

生データを収集することで、事業者が講じた施策が「売上：高」「満足度：低」との結果であった際の低い満足度の理由が、体力面（ex.営業時間を伸ばして疲れた）なのか、営業面（ex.長時間利用客により新規客の来店お断りが続いた）なのか、スポット的なメンタル面（ex.お皿を割ってしまった）なのかを判別できるようになりました。その声に的確に扱い、LINEのメッセージ配信やアナログ施策（イベント開催等）に取り組むことで、本取組・生成AIの信頼を高めることに努めました。

取組② 事業者の状況に応じた多様な施策レコメンド

■ 工夫した点・注力した点

事業者のLINE閲覧を促進させるため、事業者ニーズにあわせて、メッセージ内容等を柔軟に変更しました。

1. 多様な内容のメッセージ配信

取組①の工夫した点にも掛かる内容であるが、事業者が感じた“生の声”に応じて、試合概要やレコメンドだけでなく、「試合以外の地域イベント」や「自店舗ページの閲覧数」等のメッセージ配信を行いました。

2. 興味・関心のある項目の計測

テキストメッセージだけでなく、カードタイプメッセージの配信も織り交ぜ、クリック数・PV数等から興味・関心のある項目を分析しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の生産性向上に向けた取組

■ 工夫した点・注力した点

1. 事業者が求める施策の実施

取組①の工夫した点にも掛かる内容ではありますが、事業者が感じた“生の声”に応じて、アナログ施策の企画・実施を行いました。なお、“生の声”はLINEを通じたアンケートのフリー入力欄で収集するとともに、事業者と顔を合わすイベント時や店舗訪問時に意見交換を行いました。

“生の声”を聞くことで、通期の要望（ex.「平日の周遊や消費促進に加え、長い期間でのイベントがあるとよい」）から、その時期に適した要望（ex.「ホーム最終戦に向けて、地域として何か取り組みたい。」「試合時間が早い秋の試合は、地元に戻るお客さんが多い印象がある。」）までを把握することができました。両要望に応える施策を講じましたが、その時期に適した施策の方が事業者の参加は積極的だったように感じました。

従来は、

事務局がアナログ施策を企画 → 事業者に協力依頼 → 開催 or 希望者がおらず再考

となっていましたが、本取組では、

事業者から要望があがる → 事務局がアナログ施策を企画 → 事業者ニーズに適しているので即参加
という施策・企画実施の効率があがりました。

4.総括 (1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：項目 事業者の生産性向上1.25倍(10事業者) 最終値 1.36倍 (1.41倍)
 KPI：項目 事業者から生成AIへの情報インプット(200回) 最終値 252回

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI (生産性)	実績値(倍)	－	－	1.02倍	1.09倍	1.36倍	1.36倍	1.36倍	1.36倍
	目標値(倍)	元数値の 計測期間	元数値の 計測期間	1.1倍	1.15倍	1.25倍	1.25倍	1.25倍	1.25倍
	進捗率(%)	－	－	82%	87%	109%	109%	109%	109%
KPI (情報 インプット)	実績値(回)	27回	64回	124回	174回	252回	252回	252回	252回
	目標値(回)	30回	50回	100回	150回	200回	200回	200回	200回
	進捗率(%)	13%	32%	62%	87%	126%	126%	126%	126%

KGI・KPIの進捗結果の分析

- ◆KGI：LINE等を通じた事業者からの情報入力結果を元に、「生産性＝売上／営業人員」として算出しています。
 本事業では、参画する全事業者のうち、合計10事業者の生産性1.25倍を数値目標としました（算出基準は5頁参照）
- ◆KPI：試合日の店舗・街のにぎわい度合いや、営業時間、従業員数、売上(KGI)、事業者LINEにおけるページクリック数※等の情報を収集。
 ※クリックされたページ＝興味のあるカテゴリーとして、LINE作成の際の参考としています。

進捗達成の要因分析

- 実証事業で用意した生成AIを活用した「的確な施策レコメンド」により、事業者が施策に自発的に取り組む環境を構築できたことが挙げられます。実証前、地域内には①施策のアイデアが無い事業者、②施策のアイデアはあるが成功確率が低いためチャレンジしない事業者が8割を占めていました。そのため、毎試合終了後に「試合にあわせて取り組んだ内容」と「売上及び来店人数」等のヒアリングを事業者に対して行い、どのような施策が売上増加や来店増加につながったかのデータを蓄積し、生成AIにより次の試合に向け「前節での成功事例」として地域内事業者に施策を打つ際の事例を展開できる環境が構築できました。
- 事業者とのコミュニケーションにLINE等のデジタルツールを活用しつつ、定期的に対面で意見交換（全体、個別）を実施したことで、事業者からの要望も多く挙がるようになり、昨年度よりも「自分事」として捉えて参画する事業者が増え、より密な推進体制が構築できたことが挙げられます。

4.総括(1) 実証事業の結果

実証事業を通じて得られた成果

取組前 (before)

リーグの試合開催時に一度に4,000人以上の集客があり、年間16万人以上が訪れるスポーツツーリズムの街である一方で、宿泊者のうち半数が周遊をせず、日帰り客の消費額も近隣市町の約半額となっていました。これには、周遊や消費を促すための施策数が少なく、また施策も共有等されていないことが原因として挙げられます。

取組後 (after)

成功事例の横展開による自発的な施策の広がり連携体制の構築

- ▶ 地域内には、①施策を講じている事業者、②施策のアイデアが無い事業者、③施策のアイデアはあるが成功確率が低いためチャレンジしない事業者の3種類が存在し、②③の割合が8割以上を占めている現状でした。そのため、参画事業者の成功事例を横展開し、まずは気軽に施策を講じやすい環境構築を目指しました。毎試合終了後に「試合にあわせて取り組んだ内容」と「売上及び来店人数」等のヒアリングを事業者に対して行い、どのような施策が売上増加や来店増加につながったかのデータを蓄積し、次の試合に向け、「前節での成功事例」として地域内事業者に展開することで、施策を打つ際の事例を展開しました。これにより、「具体的に取り組むことが目に見えて良い」という事業者の声もあり、地域が一体となり、面として「旅行者を呼び込みたい」という姿勢の事業者が増えました。
- ▶ いわゆる観光地ではない地方の事業者は、新しい取組（結果が目に見えなモノ）に対しては慎重になる傾向が多い傾向がありますが、今回は「既に同じ地域内事業者の成功事例」の横展開を図ったことで、「具体的な取組内容と成果」が目に見えたため、「自発的に施策にチャレンジ」する事業者が、この実証事業を通して現れました。
- ▶ 今回、売上報告は全参画事業者の中でも積極的に取り組んでいる10事業者を対象としました。
- ▶ 売上報告対象としなかった事業者からも、シーズン終了後早々に「藤色プロジェクトDX」への継続参加希望が多数あるなど、「自分事」として捉える事業者が増えてきました。また「次のシーズンは地域としてこれをやってはどうか」等の意見を頂くなど、観光協会や行政との関わりが増えた事業者もいました。

4.総括 (2) 事業の考察

成果

成功事例の横展開による自発的な施策の広がり事業者とのより密な推進体制の構築

成果の要因

- 実証事業で用意した生成AIを活用した「的確な施策レコメンド」により、事業者が施策に自発的に取り組む環境を構築できたことが挙げられます。実証前、地域内には ①施策のアイデアが無い事業者、②施策のアイデアはあるが成功確率が低いためチャレンジしない事業者が8割を占めていました。そのため、毎試合終了後に「試合にあわせて取り組んだ内容」と「売上及び来店人数」等のヒアリングを事業者に対して行い、どのような施策が売上増加や来店増加につながったかのデータを蓄積し、生成AIを活用することで、次の試合に向けて「前節での成功事例」として地域内事業者に施策を打つ際の事例を展開できる環境が整いました。
- 事業者とのコミュニケーションにLINE等のデジタルツールを活用しつつ、定期的に対面で意見交換（全体、個別）を実施したことで、事業者からの要望も多く挙がるようになり、昨年度よりも「自分事」として捉えて参画する事業者が増え、より密な推進体制が構築できました。

経過(プロセス)

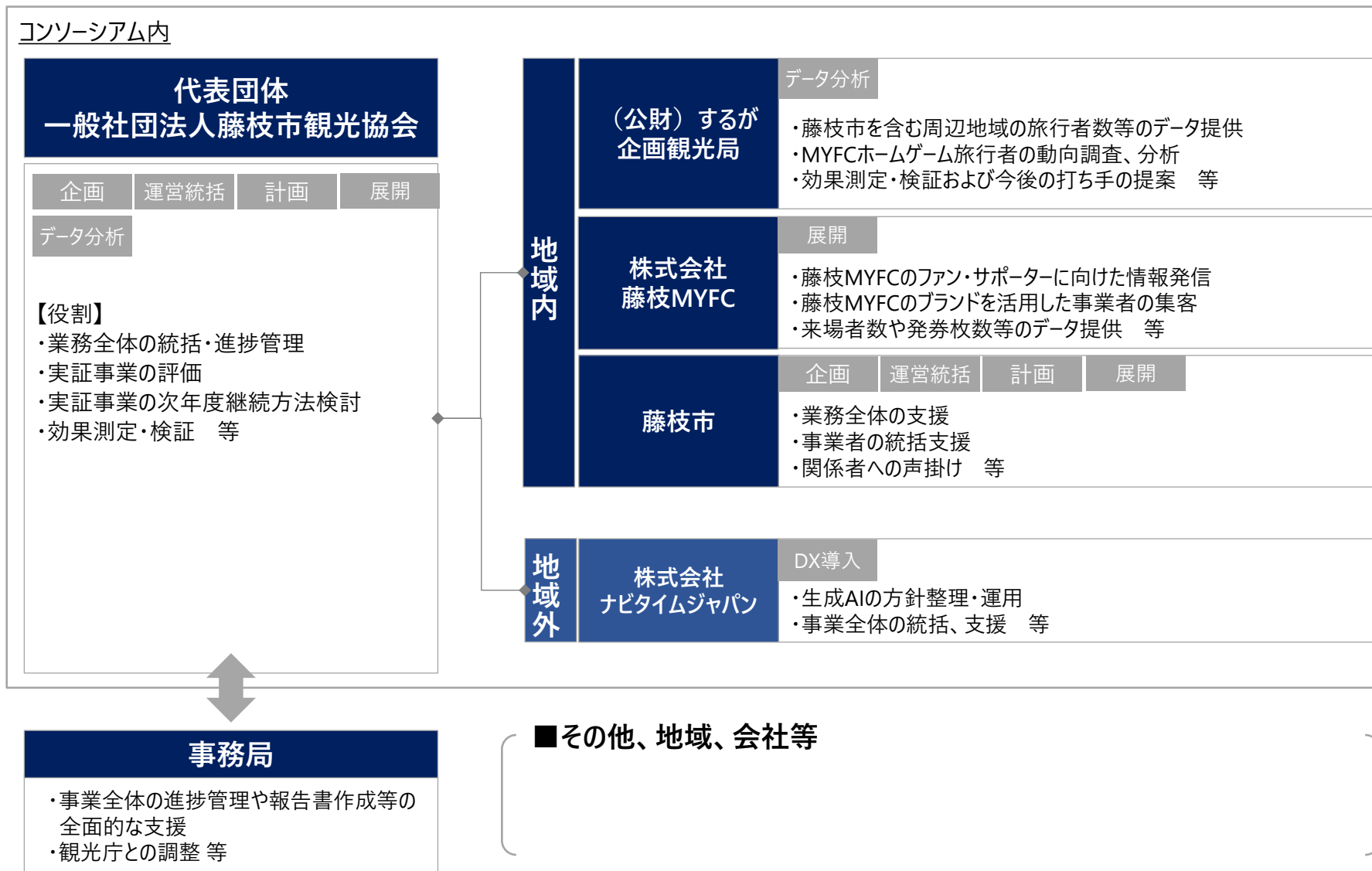
- 自地域の「他の成功事例」の蓄積データをもとに、生成AIにより導かれる施策事例は、事業者側での「新たな経費や労力」をかけず取り組むきっかけを提供できたため、生産性向上等の成果にも表れたと分析しています。
- 本実証においては、生成AIに読み込ませるデータ（各事業者の売上や施策等）の取得が一番の課題でした。事業開始直後は事業者との連絡をデジタルツール（事業者プラットフォームLINE）に頼りすぎてしまいうまくいかない時期もありましたが、個別訪問も行うことで、「デジタルと人力の併用」がうまくできたことも良かったと考えています。

取組価値評価

施策を講じた事業者は、実際に売上が伸び結果に表れており、事業者にとっても「新たな経費や労力」をかけず、最短で結果が出ています。そのような点からも「成功事例の横展開」は、自発的に取り組むきっかけをすぐに提供できるため、本実証事業での成果は本市にとっては大きな効果があったと考えています。

5.実施体制

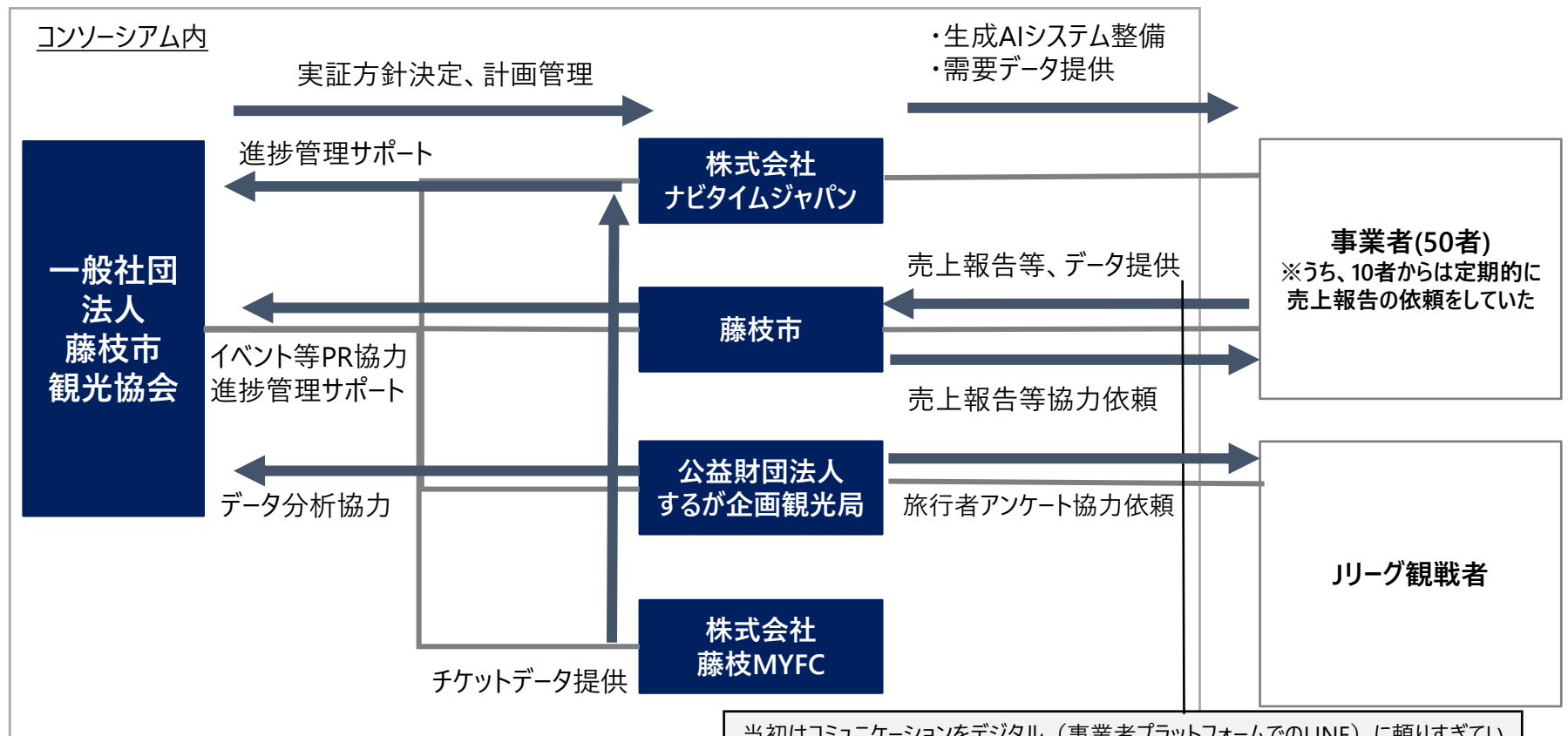
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

代表企業の藤枝市観光協会を中心に、藤枝市、(株)ナビタイムジャパンの3者で方針決定・計画管理を担い、システム準備部分は(株)ナビタイムジャパン、データ収集や分析は(公財)するが企画観光局が担当しました。本実証事業での最大のポイントは、事業者から売上報告の協力を得られるかどうかでしたが、重要部分を藤枝市観光協会、藤枝市が担い事業者を個別訪問し事業目的を丁寧に説明することで、協力を得ることができました。



当初はコミュニケーションをデジタル（事業者プラットフォームでのLINE）に頼りすぎていた部分があったため、報告については事業者任せになっていた部分もありました。デジタルだけでなく、アナログでの関係性も必要であり、個別訪問に加え、測定対象全事業者・市・協会のグループLINEを作ることで、連携体制を図りました。

6.今後の展望

取組の展開・拡大方針

2026年度：これまでに、本事業で用意したシステムを用いて、Jリーグ・スポーツツーリズムだけでなく、他観光シーンや地域内イベントシーンにて利活用を図ります。そうすることで、デジタルマップ上に情報は一元集約されるとともに、連絡ツールとしての連絡先も拡大、さらに、生成AIの精度も向上が図られる「好循環」を生み出し、つなげられると考えます。

また、地域と連携したイベントや、勉強会の開催など「参画することのメリット」を感じられるような取組を通じながら、参画事業者の拡大につなげていきます。

2027年度以降：市内に限らず、藤枝MYFCのホームタウン内（4市2町）の事業者が参画する広域での利活用を目指します。

システム等の運用体制

運用責任者：一般社団法人藤枝市観光協会（全体の運営責任およびベンダーとの契約責任者）

運用管理者（委託）：株式会社ナビタイムジャパン

運用方法詳細：観光協会が主体となり、事業者の巻き込みや連携を促進するとともに、システムに関しては、ナビタイムジャパンと直接契約し、システムの保守・運用・機能改善を行う。また、事業者を巻き込み、企画や調整等の業務を事業者にアウトソーシングさせる予定です。

取組継続のための財源確保方針

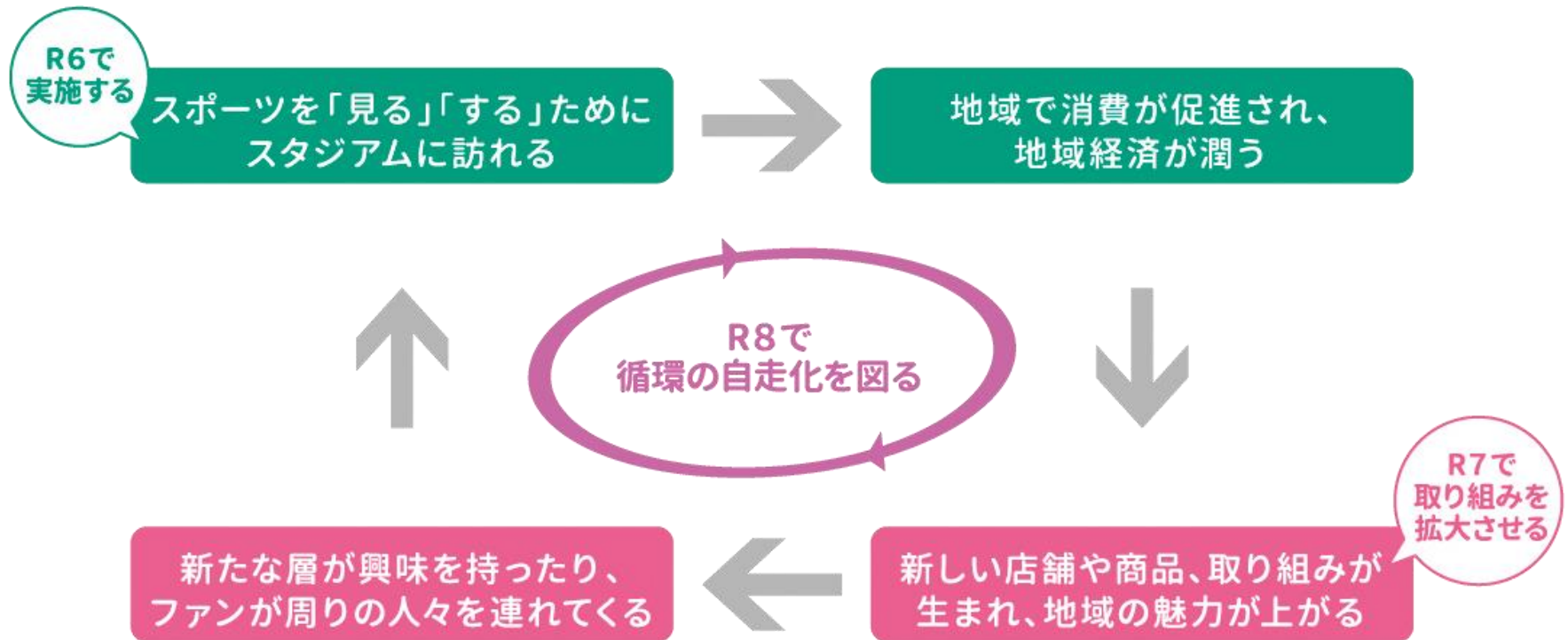
- 本実証事業で活用するコミュニケーションツール（LINE）は2024年からスタートしており、利用には参画事業者からの参画費が必要となっているため、既に参画事業者からの参画費を徴収している状況です。次年度以降もそれら参画費を財源として事業を継続します。
- 藤枝市観光協会、藤枝市が取り組むスポーツツーリズムプロジェクトに賛同し、複数の民間企業が共創パートナーとして伴走しています。共創パートナーからの運営支援金を含めて、事業継続のための財源とします。

データ収集・分析・活用体制

- 過去2年（2024年、2025年）で収集・蓄積したJリーグ観戦者の旅行者データ（消費動向や属性等）については、分析結果を事業者に対してサンプルデータとして提供できるよう、するが企画観光局、藤枝市等と連携して活用していきます。

7.おわりに

“地域一丸” “事業者と共創” しながら、
3カ年を掛けて、「スポーツツーリズムによる稼ぐ観光スタイル」の確立と、
本事業に関わる全ての方々への価値・好循環の創出を目指していきます。



本事業に取り組む中で留意したこと

- 自走化・マネタイズを図るべく、実証時から、事業者に「参画費」を支払っていただくこと
- デジタル化・DXに取り組む際の「媒体」「システム」選定は、地域の皆が使いやすいものを選ぶこと
- 事業者とのコミュニケーションはデジタルと人力をうまく併用すること