



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

「FTAS」を活用した生成AI活用モデル

福井県観光DX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.業種別の業務工程整理
 - 取組2.県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）
 - 取組3.生成AIを活用した誘客促進
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

福井県は日本の美しい自然と文化が融合する地域です。越前海岸の絶景、恐竜博物館の迫力、そして福井城址の歴史的な魅力があります。また、越前ガニやおろしそば等のグルメも楽しみ、四季折々の風景が美しく、温泉地としても知られています。

特徴

- ・年間約2,000万人の来訪者
- ・日本海側・中部地方に位置し、海と山の自然が豊か
- ・福井県立恐竜博物館、永平寺等世界的にも知られる文化・歴史・自然スポットが点在

取組エリア

福井県



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

福井県観光DXコンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

公益社団法人福井県観光連盟

■ 活動地域

福井県

■ 活動概要・経歴

令和4年度より観光DXの取組にて、福井県の各種観光マーケティングデータの提供を通じて県内の観光サービスの向上や商品開発、観光施策に生かし、観光客の満足度の向上や消費額の増加につなげるべく、福井県観光データ分析システム「FTAS（エフタス）」の整備と提供サービスの充実を推進しています。

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

福井県では、福井県観光連盟が長年にわたり、DMP「FTAS」に予約情報やアンケートデータ等を蓄積しており、価値の高いデータが豊富に存在しています。

しかし、ノウハウや人手の不足により、事業者においてはDMPを活用した施策検討に至っておらず、収益拡大に結びついていない状況です。また、旅行者においては、地域サイト上で目的の情報にたどり着けず、利便性が低いという課題があります。

これらの課題に対し、事業者向けには、データ活用に関する専門的な示唆を得られる自動コンサルティングAIを活用し、業務効率化および人材育成に取り組みます。

旅行者向けには、検索不要で多言語対応の提案型ガイドAIを提供することで、利便性の向上を図ります。

本実証を通じて、地域全体の消費拡大と、持続可能な観光経営の基盤づくりを目指します。

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

福井県内の観光事業者が蓄積してきた予約情報やアンケート結果を活用し、生成AIによる自動コンサルティングを通じたマーケティング支援を実施することで、事業者の業務効率化および収益向上を図ります。また、旅行者向けには、生成AIを活用した検索不要かつ多言語対応の提案型ガイドを導入し、地域サイト上の情報を旅行者の趣味嗜好に応じて最適化することで、利便性の向上を図ります。これらを同時に実現することで、先端的な観光DXモデルの確立を目指します。

実証内容

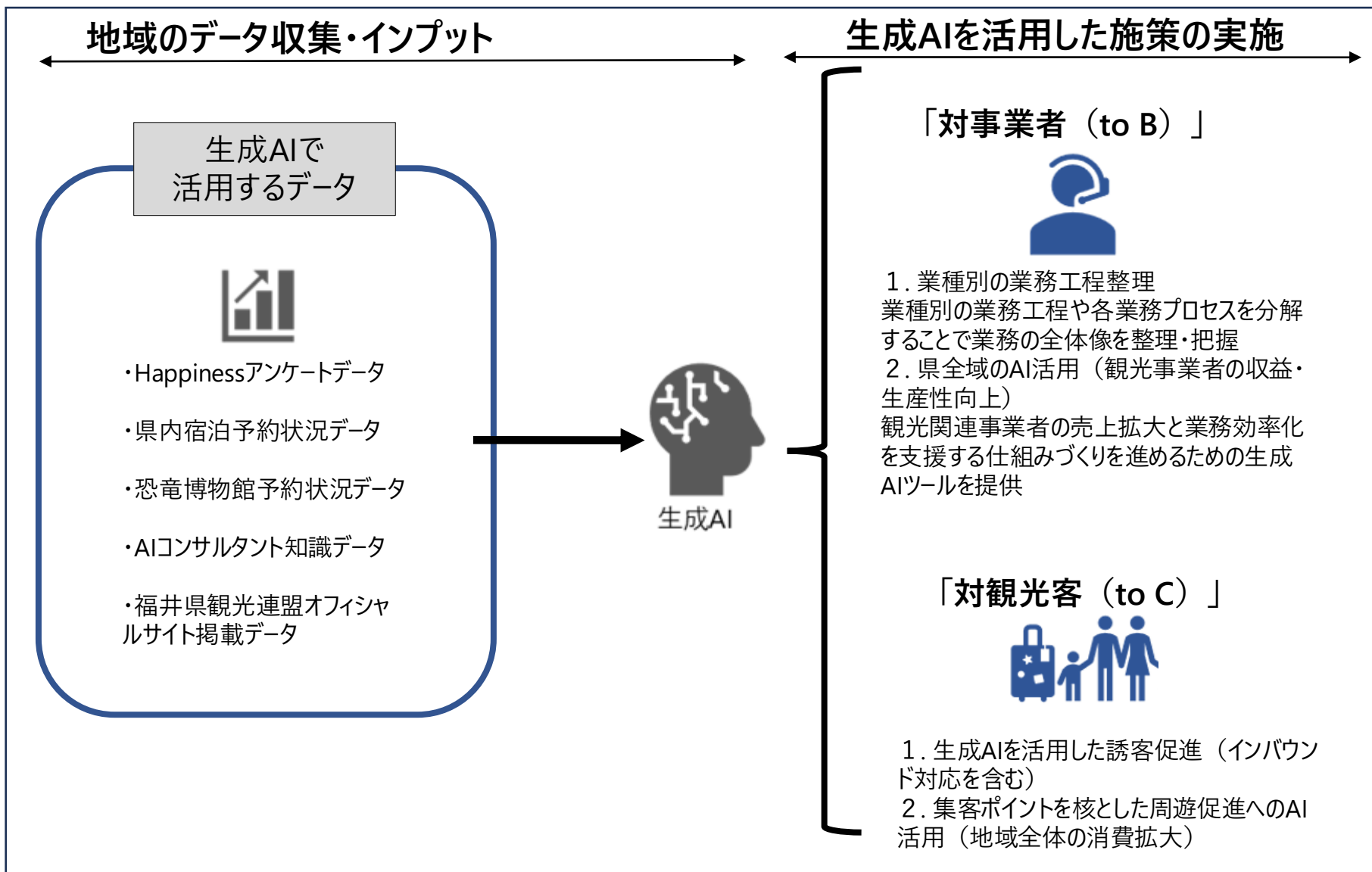
実証内容

- ・業種別の業務工程整理による生成AI活用効果領域の特定
- ・県内事業者の売上拡大と業務効率化に向けた自動コンサルティングAIの整備
- ・周遊促進と消費拡大に向けた地域サイトへの提案型ガイドAIの整備

目標値

- KGI① 自動コンサルティングAI利用事業者の労働時間削減数（推定1,350時間）
- KGI② 提案型ガイドAI経由での旅行消費額（推定8,431,200円）
- KPI① 自動コンサルティングAI登録事業者数（100人）
- KPI② 提案型ガイドAIのチャットユーザー数（延べ1万人）

3.実証事業 (1) 全体像



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：【toB】人件費コスト削減による収益の最大化 【toC】地域の消費額の拡大)

KGI：【toB】労務削減時間 1,350時間 【toC】AI経由推旅行消費額10,200,000円

KPI：【事業者向け (toB)】コンサルティングAI 3つ 【観光客向け (toC)】ガイドングAI 1つ※最大2つ

取組	取組概要	頁
取組① 業種別の業務工程整理	伴走支援の実績等も踏まえ、業種別に業務工程を整理・分析し、生成AI活用によるコスト削減や効率化が見込める領域を特定。業務改善・収益拡大に向け、必要な生成AIの特性を明確化し、MECEな業務設計を目指します。	P.8
取組② 県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）	観光事業者の売上向上と業務効率化を支援するため、予約データや観光アンケートを生成AIで分析し、Slackを活用した情報配信を実施。加えて、生成AIによるデジタルマーケティング支援や専門知識を持つ生成AIの活用により、コンサル業務の自動化と生産性向上を図ります。	P20
取組③ 生成AIを活用した誘客促進	福井県公式観光サイトにサイト内検索AIアシスタントを導入し、関心に応じた情報を多言語で提供することで、国内外からの誘客と再来訪を促進。更に、恐竜博物館の混雑状況等をAIチャットで案内し、他スポットや店舗への回遊を促すことで、地域全体の消費拡大を図ります。	P53

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 業種別の業務工程整理

取組概要：伴走支援の実績等も踏まえ、業種別に業務工程を整理・分析し、生成AI活用によるコスト削減や効率化が見込める領域を特定。業務改善・収益拡大に向け、必要なAIの特性を明確化し、MECEな業務設計を目指します。

取組の詳細

・まずコンソーシアム内では、従来の伴走支援実績を基に、宿泊事業者・観光施設・道の駅運営事業者・飲食店・観光協会・DMO等多様な業種を対象とし、業種別に業務工程や各業務プロセスを分解・整理し、業務の全体像を把握します。

この工程整理は、関係者間で議論を行いながら進め、事業者の実態を共有し、今後の支援にも役立つ知見とします。

・各業務プロセスごとに、生成AIがどこで活用できるか（コスト削減・時間短縮・精度向上）という効果の可能性を検討し、AI準備におけるロジックの土台として活用します。これにより、「どの目的で」「どういう形で」「どのプロセスで生成AIを活用するか」といった具体的なドキュメントや運用マニュアルを作成し、今年度の実証の成果の一つとすることを目指します。

・この業務工程の可視化と議論を通じて、生成AI導入前段階における設計上の気づきを得ることも重要な成果と位置づけます。また、地域の観光協会やDMO等への支援活動とも連動させ、現場との接続性を高めながら、汎用的かつ実践的なモデルの構築を進めていきます。

今回の生成AI活用実証事業（取組2）における仮説の設定を行うものです。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 業種別の業務工程整理

取組の詳細（続き）

- ・バリューチェーン図（P10～19）をもとに、業界ごとの業務フローを把握。
- ・宿泊施設・道の駅に関して、以下の2点について、コンソーシアム関係者にて議論を実施。
 - ① 資料内の要素における抜け漏れやニュアンスの相違点
 - ② 各業務における課題・ニーズに対し、「生成AIでこういった支援ができる」という観点からのコメント
- ・basicmath社にて、技術的な観点から、今年度および次年度以降における生成AIの活用可能領域を整理。生成AIの活用が期待される作業領域を特定し、生成AIツール導入後のワークプロセスを定義しました。

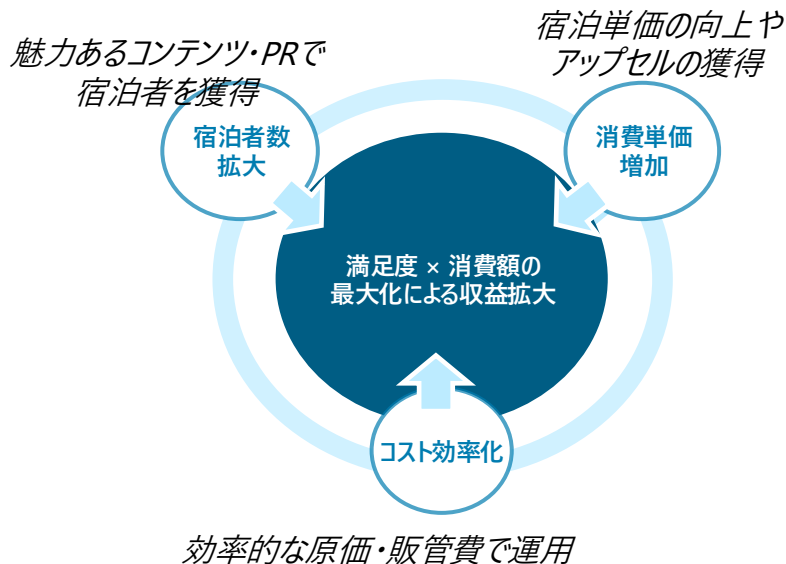
宿泊事業者

目的と機能

宿泊施設事業者は、宿泊者の満足度向上とその裏にある収益拡大を達成するために4Pに関するマーケティング機能およびオペレーションを担う

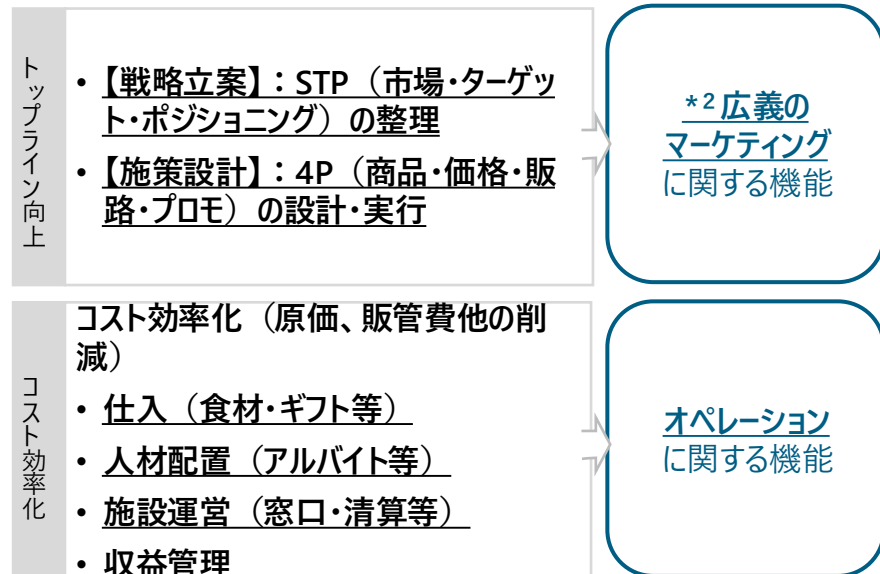
宿泊施設事業者のビジネス上の目的

- 宿泊事業施設は、接客等のおもてなしにより、施設に訪れる「宿泊者」に対して、施設内で楽しんでもらう飲食や付加サービスを通じた、「満足度」の向上を高めることを狙う
- 満足度向上の裏返しとして、施設の収益拡大がビジネス上の目的



左記踏まえた、保有機能

- 宿泊者をいかにして呼び込むか、また消費額を増やすために宿泊事業者はいわゆる「4P」に関連するマーケティング機能を有する
- コスト効率化の観点では、原価や販管費他に類する、仕入(食材・ギフト)、人材配置(アルバイト)等のオペレーション機能



*1 STP：セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング

*2 広義のマーケティング：トップライン向上に資する戦略（STP）から、商品開発・チャネル・価格・PR等4P含む一連の取組を指す

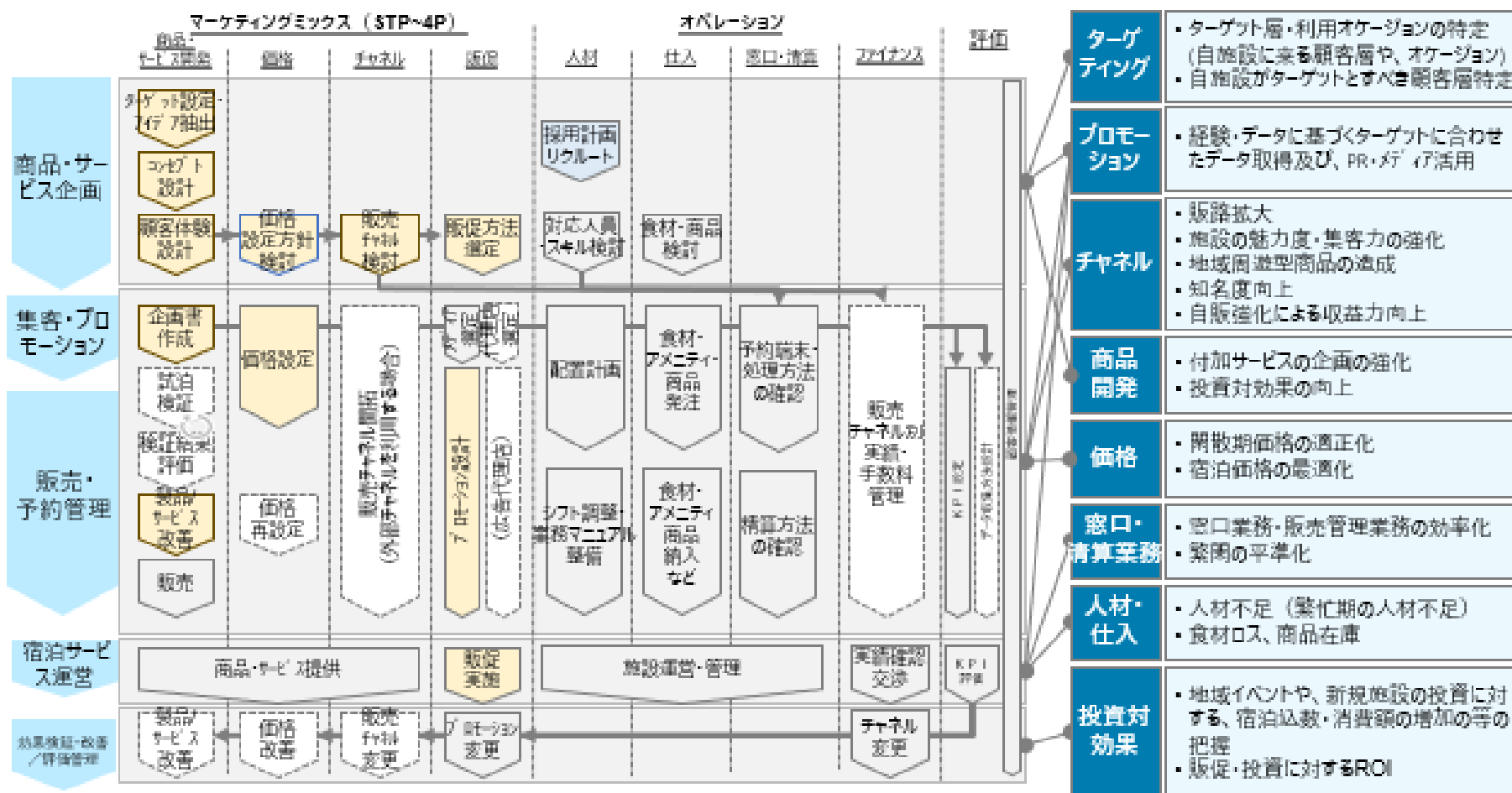
宿泊施設 バリューチェーンと課題・ニーズ

バリューチェーンに沿って、想定される課題・ニーズを抽出
各工程において課題があり、大きく8つに分類することが出来る

バリューチェーン

具体的な機能及び工程

事業者の課題・ニーズ



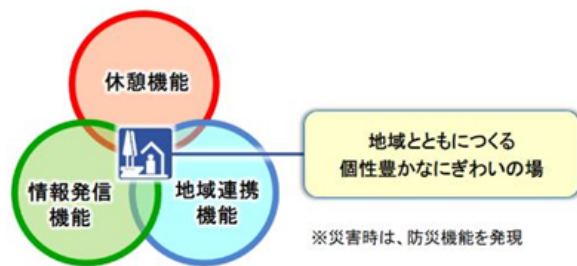
公式HP、特集ページ、OTAサイト、口コミサイトなどから初期的に判断
詳細はインタビュー等を通して精緻化が必要

		参照する外部情報		判断基準
		媒体名	参照箇所	
マーケティング	戦略	公式HP、施設特集ページ/インタビュー記事等	施設規模が大きい場合は、施設特集や事業報告書	成熟度1：ターゲットの設定が出来ていない/不十分 成熟度2：市場動向を踏まえたターゲット設定が出来ている 成熟度3：上記＋利用オケージョンを踏まえたターゲット設定が出来ている
	商品開発		公式HP上での各種イベント・コンテンツの紹介ページ	成熟度1：商品情報が変わりなく、過去施策の繰り返し 成熟度2：ターゲットの特性を踏まえた商品開発が出来ている 成熟度3：ターゲットの反応を踏まえた企画更新が出来ている
	価格	公式HP、OTA等販売チャネル	公式HP/OTAにおける価格表示（繁忙差・曜日差・割引適用等）	成熟度1：価格固定的（顧客反応、満足度の反映が出来ていない） 成熟度2：一部、繁忙期/閑散期などで価格の上げ下げが出来ている 成熟度3：ターゲットの反応を踏まえた価格の最適化を流動的にできる
	チャネル		販売チャネルの多様性（OTA・直販・旅行会社経由等）の明記	成熟度1：ターゲットの利用導線を考慮したチャネル設計が出来ていない 成熟度2：ターゲットの利用導線を考慮したチャネル設計が出来ている 成熟度3：上記＋自販サイトを設置し、活用割合が高い
	プロモーション	Web広告、CM等	施設のWeb広告やCM等の有無、Cookieに関するポップアップ有無	成熟度1：広告出稿が断続的・計画性がない 成熟度2：主要媒体での広告設計（目的・ターゲット別）がされている 成熟度3：PR施策ごとのKPI・効果測定（例：クリック率・予約転換率）がある
オペレーション	窓口・積算業務	机上調査では把握困難 ※一部施設口コミサイトで確認できるが、現地訪問が望ましい	訪問時における施設担当者へのインタビュー	成熟度1：訪問時の窓口案内や業務フローが見えず、利用者が戸惑う場面が多い 成熟度2：オンライン予約に連動した業務オペレーションが一部整備されているが、処理方法にばらつきがある 成熟度3：上記＋自販対応やセルフ案内等により運用の効率化が図られている
	仕入れ・人材配置		訪問時における施設担当者へのインタビュー	成熟度1：担当者の経験と属人対応に依存しており、標準的な業務手順が不明確 成熟度2：過去実績・外部情報を活用した予測 成熟度3：上記＋周辺施設のイベント・宿泊予約数を活用している

道の駅は、地域振興に資するビジネス的側面と、道路利用者に安全・快適な休憩環境を提供する社会的側面を併せ持つ施設である。ビジネス上の目的を達成するために、マーケティング機能（集客・販促等）とオペレーション機能（販売管理・人材配置等）を備えている。

道の駅の目的

- **休憩機能**：24時間利用可能な駐車場・トイレなどを備えた、ドライバーのための安全・安心な休憩施設
- **情報発信機能**：道路情報、観光・防災・地域情報などを提供する地域の情報拠点
- **地域連携機能**：地域産品の販売、観光案内、イベント開催などを通じて地域活性化を促進



道の駅のビジネス上の目的

- **来訪者の誘客・滞在促進**
地場産品、飲食、観光案内等による地域内回遊・消費の拠点化／再訪誘導や他エリアへの送客
- **地域経済のエンジンとしての収益確保**
特産品販売、レストラン、体験コンテンツ等を通じた収益事業の展開
- **地域ブランド・関係人口の創出**
他の観光拠点・公共交通・広域連携とつなぐハブとして、「訪問・関係・交流人口」を育てる
⇒本紙では、ビジネス上の目的に沿って検討

左記踏まえた、保有機能

- 来訪者をいかにして呼び込むか、また消費額を増やすために道の駅はいわゆる「4P」に関連するマーケティング機能を有する
- 安定収益を支えるという観点では、販売管理・人材配置・施設維持等のオペレーション機能を有する

集客

- 来訪者を呼び込む（情報発信・イベント・広報）

消費

- 地域消費を生み出す（販売・飲食・体験等）

連携

- 地域とつながる（地域事業者・住民・観光団体との連携・共創）

運営

- 収益管理（売上構成・季節変動・来訪分析）
- 人件費・在庫・施設稼働率の最適化

来訪・消費を促す
マーケティング
に関する機能

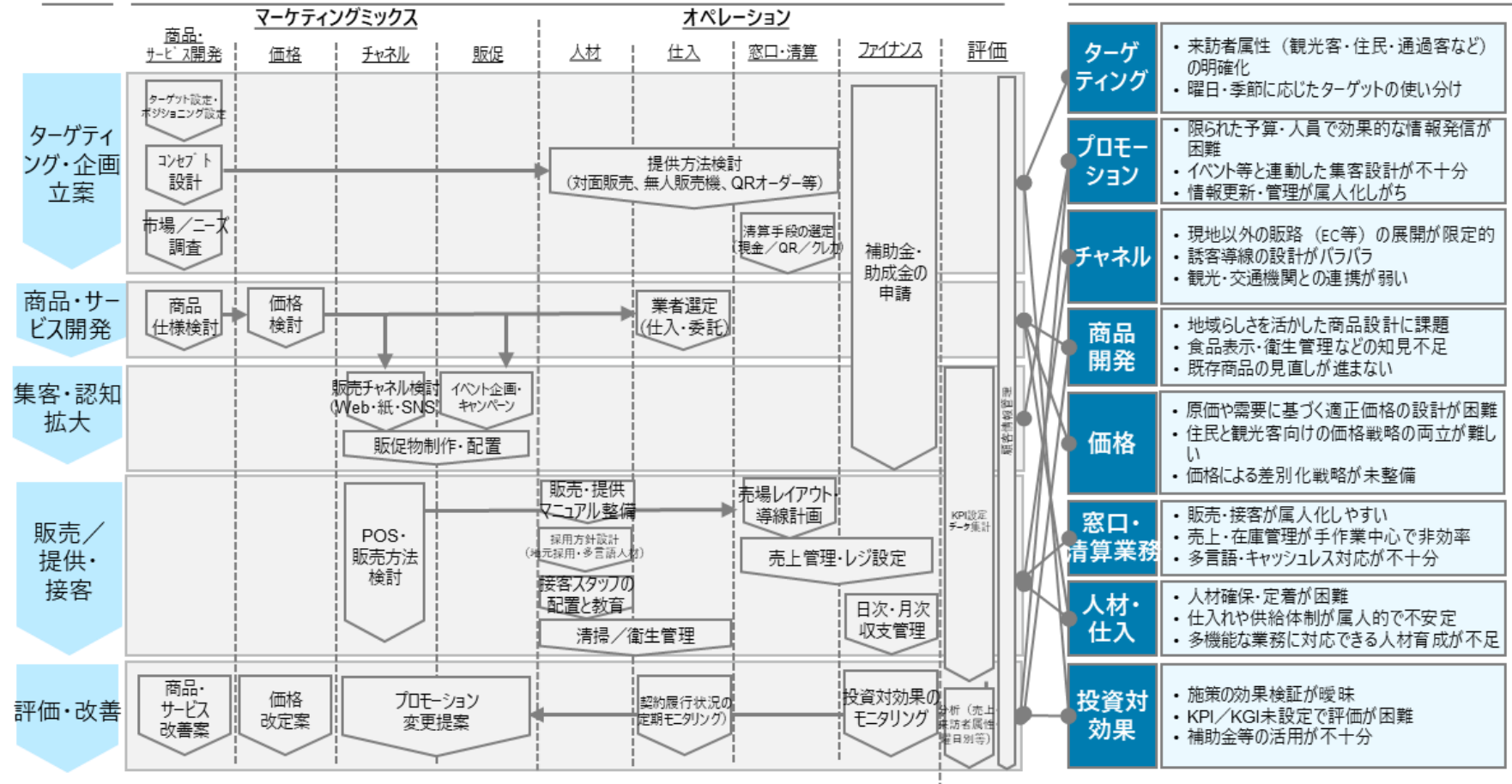
オペレーション
に関する機能

道の駅のバリューチェーンに沿って、想定される課題・ニーズを抽出
各工程において課題があり、大きく8つに分類することが出来る

バリューチェーン

具体的な機能及び工程

事業者の課題・ニーズ



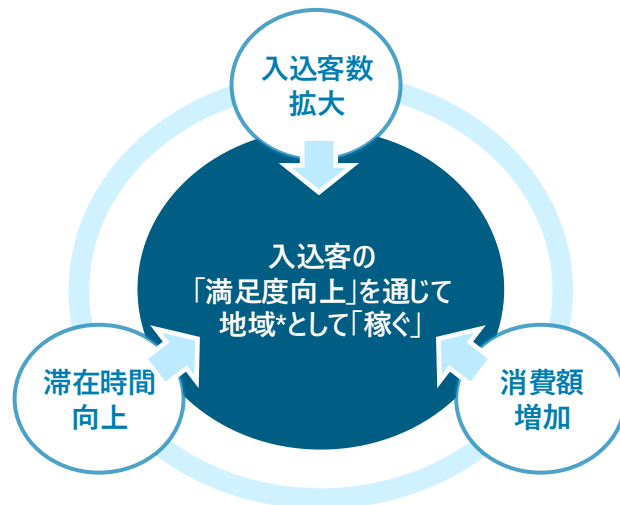
公式HP、イベント情報、口コミサイトなどから初期的に判断
詳細はインタビュー等をとおして精緻化が必要

		参照する外部情報		判断基準
		媒体名	参照箇所	
戦略		公式HP、観光特集サイト、商圏データ、地域DMO資料	施設の主要ターゲット像・訴求軸（観光客/地元客等）や周辺商圏の特性を把握。	成熟度1：自施設の方向性や強みを把握できておらず、ターゲットも不明確 成熟度2：主要な来訪者層を把握し、ターゲット設定はされているが、活用に乏しい 成熟度3：地域性・商圏特性・来訪者層に即したターゲティングがなされ、戦略に活用
マーケティング	商品開発	公式HP、メニュー/商品ページ、地場産品紹介記事、Googleマップ	定番商品/限定商品、施設独自のこだわりなど「らしさ」が出ているか。他施設との比較やクチコミも有効。	成熟度1：商品構成が定型的で、地域・ターゲットとの結びつきが薄い 成熟度2：商品に地域性やターゲットニーズを一部反映しているが、ラインナップに偏りあり 成熟度3：顧客層や市場変化に応じた商品改良・開発が継続的に行われている
	価格	公式HP、ECサイト、比較メディア	商品や食事の価格帯が他施設と比べてどうか（高価格か、割安感があるか）。割引情報・セット販売の有無も確認。	成熟度1：類似施設や競合との比較がされておらず、価格戦略が不明確 成熟度2：一部の商品・サービスで価格調整がなされているが、統一性に欠ける 成熟度3：競合やターゲット別に価格帯を調整し、戦略的に設定されている
	チャンネル	通信販売チャンネル（楽天・自社ECなど）、予約サイト、SNS	販売チャネルの多様性、使いやすさ（例：配送対応の有無等）	成熟度1：店頭以外の販売手段（EC・予約サイト等）がない/限定的 成熟度2：一部にECや予約サイトを導入しているが、情報連携や使い勝手に課題 成熟度3：顧客属性に応じた複数チャネルを使い分け、販路の最適化が図られている
	プロモーション	Web広告、SNS、TVCM、イベント情報、ニュース記事	WebやSNSでの露出量、イベント開催頻度、来訪動機につながる情報発信の充実度、SEO対策の有無等を確認。	成熟度1：SNSや広告等の外部広報を行っておらず、情報発信が施設内掲示中心 成熟度2：イベント時や新商品発売時のみ発信、または担当者依存で不定期 成熟度3：SNS・Web広告・メディア等を活用し、ターゲットに応じた発信が継続的に実施
オペレーション	窓口・積算業務	Googleクチコミ、SNS、体験談、旅行サイトレビュー	接客対応や混雑状況、レジ対応（待ち時間、キャッシュレス対応等）についての来訪者の生の声を確認。	成熟度1：窓口業務が紙中心で、来訪者の待ち時間や混雑が発生 成熟度2：一部にキャッシュレス・整理券等を導入しているが、運用が属人的 成熟度3：業務フローが標準化され、複数手段による効率的な運営が確立
	仕入れ・人材配置	施設内掲示・スタッフ数の目視、スタッフ求人情報	スタッフの人数・対応品質、混雑時の回転効率、採用難度（求人が頻繁に出ていないか等）も外部からある程度読み取れる。	成熟度1：商品の仕入れ・補充が属人的で、担当不在時の対応が難しい 成熟度2：一部商品・業務でマニュアルやローテーションが導入されている 成熟度3：スタッフ配置計画があり、業務分担や多能工化も進んでいる

DMOは「地域として稼がせる」というミッションを達成するために、戦略立案、マーケティングおよび左記を支えるデータアナリティクス機能を有する

DMOのビジネス上の目的

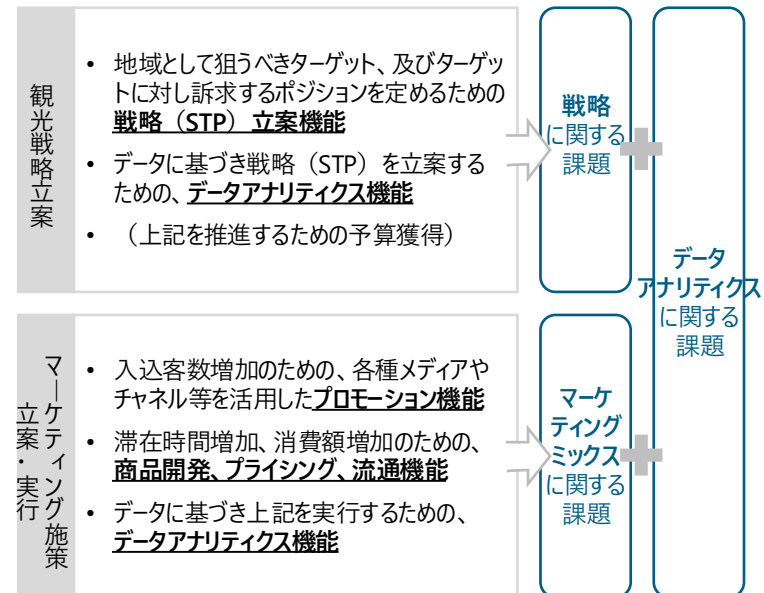
- DMOは管轄地域を訪れる「入込客」の拡大、またより長く地域に滞在・周遊してもらうための「滞在日数」、及び「消費額」の向上を通じた「満足度」の向上を図ることが狙い
- 上記により、顧客満足度の裏返しとして、「地域*（DMC）を稼がせる」ことが期待されるミッション



*：DMOの所管地域に応じて範囲が異なる（次頁参考）

左記踏まえた、保有機能

- 自地域として狙うべきターゲット及びターゲットに対するポジションを定めるために、DMOは**戦略立案（STP）機能**を有する
- 入込客数や滞在時間、消費額を増やすために、DMOは**マーケティング機能（4P）**を有する
- 加えて、上記をデータに基づき実行するための**データアナリティクス機能**を有する

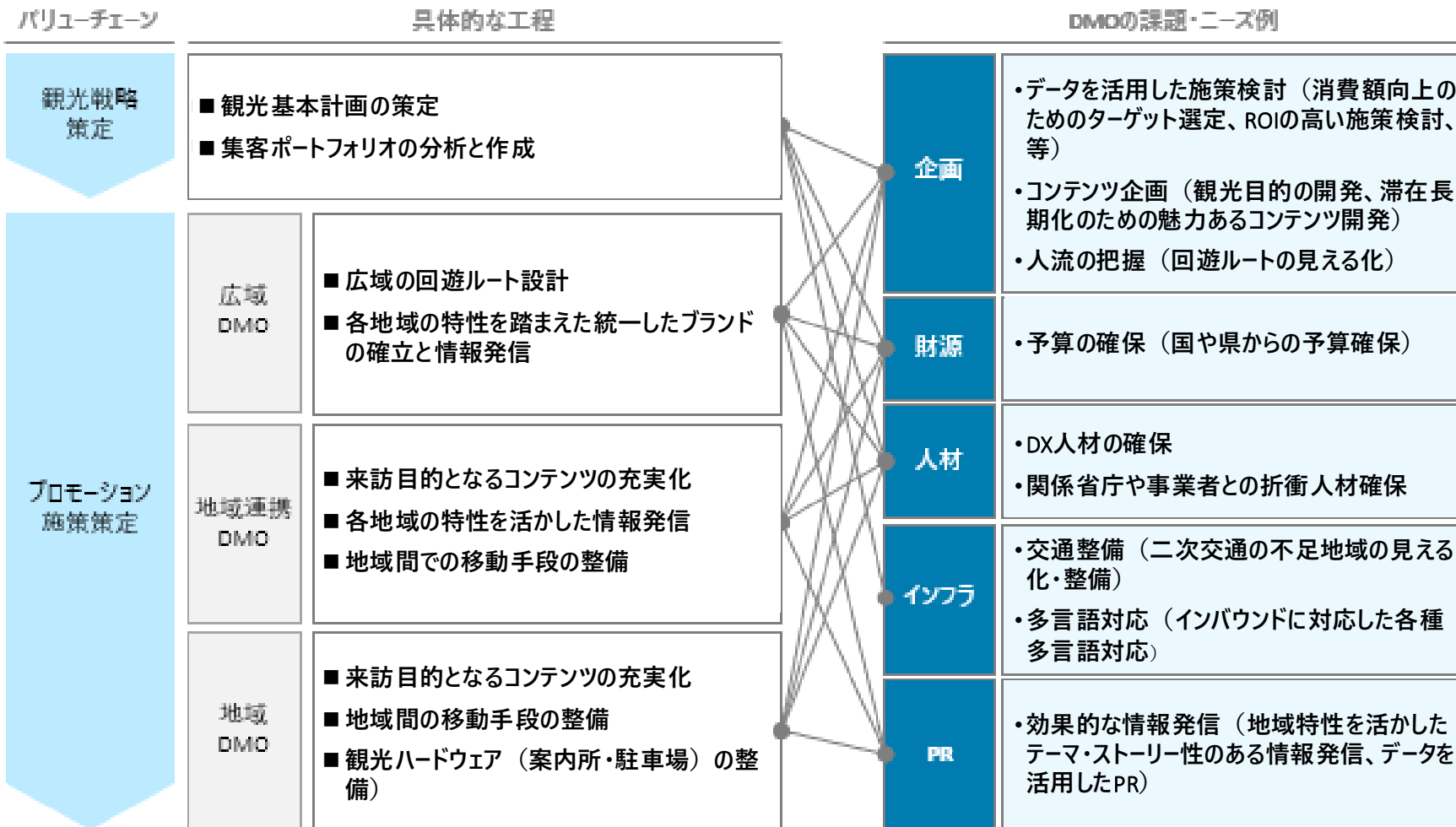


DMOは3階層に分類されているが、本質的に周遊促進と着地整備の2階層でとらえることが可能

		存在意義	所管エリア	政策的財源		扱うべき観光客データ	マーケティング施策	対象DMC
地域規模・ 予算規模	大	広域連携 DMO (10件)	複数都道府県	都道府県	国	顧客属性 × 体験 フィード バック	地域を繋ぐことで 付加価値を創出 する施策 例:周遊パス、 ツアー	各地域の接続を 担う事業者 例:交通事業者 (航空、鉄道、バ ス)
	地域連携 DMO (118件)							
	小	地域DMO (195件)	単独市区町村	市区町村	狭域行動 特性 (移動、 消費)	地域内の価値を 高めるための施策 例:体験型コンテ ンツ、Wi-fi環境	地域を拠点とする 事業者 例:地域の 観光関連事業者 (宿泊、飲食、タ クシー)	

※2025/5時点のDMO数を記載

バリューチェーンに沿って、想定される課題・ニーズを抽出
各工程において課題があり、大きく5つに分類することが出来る



形成・確立計画書における記載内容や公開情報から初期的に判断
詳細はインタビュー等の中で精緻化が必要

		参照する外部情報	判断基準（成熟度：1～3の3段階で判定）
	戦略		成熟度1：自地域が狙うターゲットの設定が出来ていない/不十分 成熟度2：市場動向を踏まえたターゲット設定が出来ている 成熟度3：上記＋過去施策結果を踏まえたターゲット設定が出来ている
マーケティング	商品開発	形成・確立計画書 (事業報告者、 ニュースリリースなど)	成熟度1：コンテンツ・イベント開発が出来ていない 成熟度2：ターゲットの特性を踏まえた素材開発が出来ている 成熟度3：ターゲットの反応を踏まえた素材開発が出来ている
	価格		成熟度1：価格戦略の検討がされておらず、料金設定が現場依存になっている 成熟度2：競合比較や需要分析に基づき、ターゲット別の料金設計がなされている 成熟度3：上記に加え、顧客セグメント別の料金設計や動態データに応じた価格調整（ダイナミックプライシング等）まで踏み込んでいる
	チャンネル	DMOホームページ、 形成・確立計画書	成熟度1：利用者の導線・属性を踏まえたチャンネル設計がなされておらず、媒体が限定的 成熟度2：SNS・OTA・地域メディアなど多様なチャンネル展開が行われている 成熟度3：チャンネルごとにターゲットや成果指標を設定し、統合的に活用されている（オムニチャンネル戦略）
	プロモーション		成熟度1：計画性がなく、PR・広告の実施が断続的／場当たりの（KPI連動なし） 成熟度2：KPIを意識した媒体選定や訴求設計が見られる 成熟度3：ターゲットに基づいたチャンネル戦略と実行計画が一貫しており、効果測定～改善が循環している（PDCA）
アナリティクス	データ収集の 仕組み整備	形成・確立計画書 (事業報告者、 ニュースリリースなど)	成熟度1：最低限の必須KPIデータ収集しか仕組み化出来ていない 成熟度2：必須KPIを超えたデータの収集が仕組み化出来ている 成熟度3：上記＋ROIを含めたデータの収集が仕組み化出来ている
	データ分析・活用 仕組み整備		成熟度1：KPI設定やデータ収集が不十分で、効果測定ができていない 成熟度2：KPIに基づく定量評価はできているが、改善や意思決定に活用されていない 成熟度3：分析結果が戦略や施策改善に結びついている（PDCAが機能）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

○取組概要

観光事業者の売上向上と業務効率化を支援するため、予約データや観光アンケートをAIで分析し、会員制情報発信サイトを活用した情報配信を実施しました。加えて、生成AIによるデジタルマーケティング支援や専門知識を持つAIにより、コンサル業務の自動化と生産性向上を図ります。

取組の詳細

観光関連事業者の売上拡大と業務効率化を支援する仕組みづくりを進めるための生成AIツールを提供します。2023年から推進している県内地域毎の90日先までの予約状況をオープンデータ化した地域PMSや恐竜博物館の予約状況、3年間で収集した約7万件の観光客アンケートデータ等の膨大なデータを生成AIで分析し、情報発信プラットフォームを活用した地域内コミュニティの形成を促進するとともに、事業者への情報配信をプッシュ型で行います。

また合同会社basicmathが提供する「デジタルマーケティング × 生成AI」サービスのmitsumonoAIを福井新聞社と共に地域の事業者に展開し、生成AIを活用した各種デジタルマーケティング業務の効率化を支援することで、売上拡大と業務効率化を実現します。

その他、観光戦略推進等やデジタルマーケティングの壁打ち相手となる実在する人物の専門的知識を与えたAI「AI佐竹正範」を用意し、AIコンサルティングの自動化にチャレンジし、専門的知識を提供する側と、専門的知識を受け取る側の双方の生産性向上を実現します。

< 具体策 >

- ②-1. オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備
- ②-2. AIコンサルタントの整備
- ②-3. デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

KGI:【事業者向け（toB）】**労務削減時間 1,350時間** KPI:【事業者向け（toB）】コンサルティングAI 3つ

=====
福井県内の観光事業者の収益拡大を図るために、以下のように、コンサルティングAI利用目標を設定しました。
「**対事業者（toB）**」 **KGI：労務削減時間 1,350時間**

オープンデータ×AI×Slackを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

KGI：労務削減時間 350時間／3ヶ月

KPI：登録ユーザー数:100

KPI：週次アクティブユーザー：50

KPI：速報発信数：週7本

※労務削減換算:速報1本で5分削減

計算式 = 週次ユーザー数（50）× 速報発信数（7）× 労務削減換算（5）× 週（12） / 時間（60）

AIコンサルタント整備

KGI：労務削減時間 400時間／3ヶ月

KPI：登録ユーザー数:100

KPI：週次アクティブユーザー:50

KPI：週次セッション数: 2（週に2回ログインし1回辺り2回の質問）

※費用削減換算: 質問1回で10分削減

計算式 = 週次ユーザー数（50）× 週次セッション数（2）× 質問数（2）× 労務削減換算（10）× 週（12） / 時間（60）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

KGI:【事業者向け（toB）】**労務削減時間 1,350時間** KPI:【事業者向け（toB）】コンサルティングAI 3つ

=====
福井県内の観光事業者の収益拡大を図るために、以下のように、コンサルティングAI利用目標を設定しました。
「対事業者（toB）」 KGI：労務削減時間 1,350時間

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

KGI：労務削減時間 600時間／3ヶ月

KPI：登録ユーザー数:100

KPI：週次アクティブユーザー:50

KPI：週次セッション数: 10（週に10回ログインし1回辺り2回生成）

※労務削減換算:生成1回辺り6分削減

計算式 = 週次ユーザー数（50） × 週次セッション数（10） × 労務削減換算（6） × 週（12） / 時間（60）

※上記の各種数値はシステムログにより計測し、実証事業期間中はユーザーフィードバックの収集を実施し、システムを評価します。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ 活用した生成AI概要

項目	内容
利用者	行政職員・観光連盟・観光協会・DMO・観光事業者・地域の事業者
利用シーン	観光動向・需要の把握、施策立案、仕入・シフト作成時
利用モデル・システム	Open AI GPT-5.1 選定理由：価格と品質のバランス
インプットデータ	FTASオープンデータ（宿泊予約・アンケート・入込数・予約データ）
インターフェース	ウェブサイト・メールマガジン

AI活用によるデータ分析・活用の革新



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

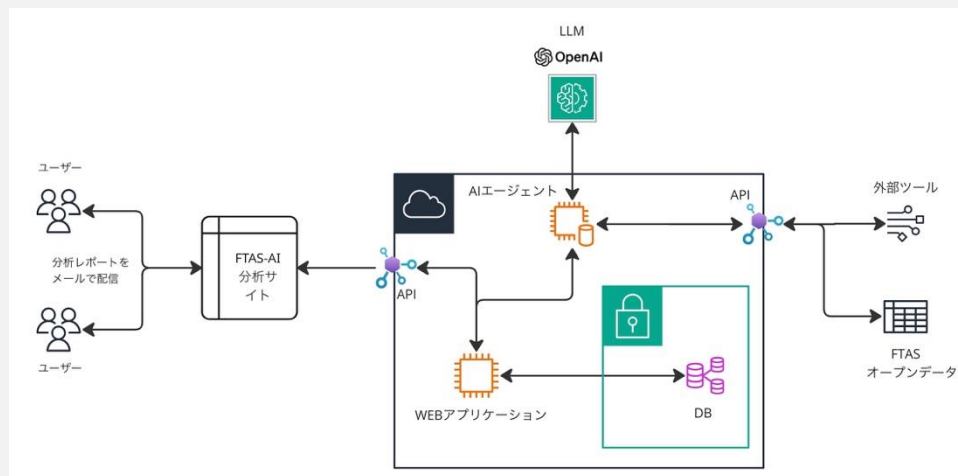
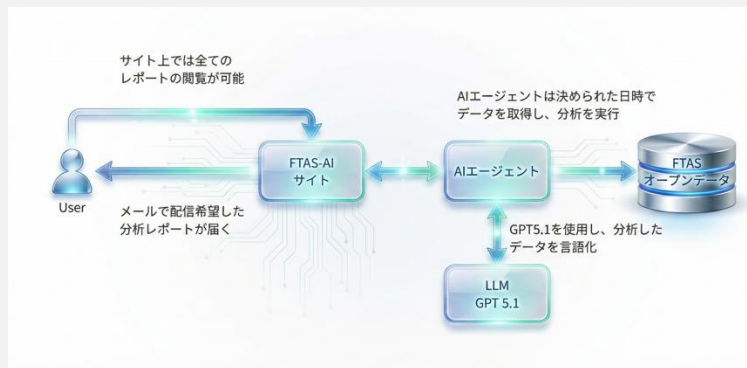
取組 ②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ 生成AI活用の仕組み

イメージ図



解説

本仕組みは、FTASのオープンデータと生成AIを活用し、データ収集から分析、レポート作成までを自動化します。生成AIが定期的にデータを取得・分析し、結果をわかりやすい文章としてレポート化します。レポートはウェブサイト上で閲覧でき、メール配信にも対応することで、誰でも迅速かつ手軽にデータを活用できる環境を実現します。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

● 実際の出力画面

FTAS 福井県立恐竜博物館 予約状況レポート

2025年12月28日更新 - あわら温泉エリア宿泊予約分析レポート

あわら温泉エリア 予約分析 2025-12-28 ~ 2028-01-04

宿泊予約 週間サマリーレポート

項目	今週 (2025/12/29~2026/01/04)	今週末の見通し (土日: 10~14)	来週の予測 (2026/01/05~11)	来週末のポイント (土日: 15/16~17/18)
予約客数	10,192人 前年比 +7.1%	2,425人 前年比 +12.7%	4,741人 前年比 +10.5%	2,149人 前年比 -16.7%

全体の傾向：収益最大化の鍵

単価最大化 (ピーク期) / 単価確保 (平常期)

ピーク期は単価、平常期は稼働へ、柔軟に軸足を切り替えることが重要。

簡易版レポート

● 今週の状況：今週 (2025/12/29~2026/01/04) の予約客数は10,192人で、前年同期比+7.1%となり、予約客数は多い状況です。年末年始休暇にあたり平日・休日とも高水準の需要が続いており、直前予約も加わって前年を上回る集客となっています。

● 今週末の見通し：今週末 (土日: 2026/01/03~2026/01/04) の予約客数は2,425人 (前年比+12.7%) で、多いと予測されます。年始直後の土日は前年よりもしっかりと客足を確保できている一方、年末ピークからは需要が一段落しつつあり、単価と稼働のバランス調整が必要になります。

● 来週の予測：来週 (2026/01/05~2026/01/11) は予約客数4,741人 (前年比+10.5%) で普通見込みです。年末年始ピークから通常期水準へ戻るため今週からは大きく減少するものの、前年よりは底堅い需要が見込まれ、平日を中心に価格を抑えた集客強化が有効です。

● 来週末のポイント：来週末 (土日: 2026/01/10~2026/01/11) は2,149人 (前年比-16.7%) で少ないと見込まれます。三連休や大型イベントがない通常週末のため前年比では需要が弱く、早期からのセール・パッケージ訴求で稼働の底上げを図る必要があります。

● 全体的な傾向：あわら温泉エリアでは年末年始に向けて高単価・高稼働を実現した後、1月中旬にかけて需要が通常水準へスライドダウンしていく構図であり、ピーク期は単価最大化、平常期は稼働確保へと柔軟に軸足を切り替えることが収益最大化の鍵となります。

FTAS 福井県立恐竜博物館 予約状況レポート

2025年12月22日更新 - 福井県立恐竜博物館予約状況レポート

分析期間：2025年12月22日~2026年01月04日 / 前年同期：2024年12月22日~2025年01月04日

恐竜博物館 週間予約サマリー

全体的な傾向

先週 増加 今週 大幅増加 来週 余力ある受入可能

今週の状況

入館者数 少ない 予約客数 多い見込み

来週の予測

入館者数 多い見込み 予約客数 多い見込み

来週末のポイント

少ないと見込み 予約客数 多い見込み

簡易版レポート

● 今週の状況：入館者は少ない状況です。前年同期と比べて全体の入館者数が大きく落ち込んでおり、特に年間水準から見ると冬休み期としては物足りないボリュームです。一方で前週からは確実に持ち直しており、年末休みに向けて需要が徐々に立ち上がってきていることがうかがえます。

● 今週末の見通し：少ないと予測されます。前年の同じ週末と比べると明確にボリュームが小さく、冬休み初週末としては落ち込んだ来週水準となる見込みです。ただし前週末よりは増加しており、日曜に予約が集中するなど日曜の偏りに注意が必要です。

● 来週の予測：入館予約者数は多い見込みです。週全体では今週より大きく増加し、年末から正月にかけて家族連れ・観光需要が一気に高まるタイミングに入ります。それでも前年水準には届いておらず、繁忙期としては余力を持った受け入れが可能な水準にとどまる見通しです。

● 来週末のポイント：少ないと見込まれます。正月三日とその後直後のもの、現時点の予約ベースでは今週末や前年よりかなり控えめな水準となっています。日曜前週末比が高まりやすい期間のため、予約は少なくても現場では一定の混雑が発生する可能性があり、予約外需要も見越した人員配置が重要です。

● 全体的な傾向：今週は前年から大きく減少しているものの、前週からは増加し、年末に向けた立ち上がり局面にあります。来週は週全体では今週より大幅に増える一方、正月の予約はまだ控えめで、ピークアウトした前年よりも落ちない年末年始となる見込みです。運営面では過度な混雑は避けられそう一方で、売上面では前年割れが続くため、単...

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報

宿泊予約データ・アンケート・入込数・恐竜博物館予約データ

入力|質問内容

・FTASに存在する各データを使用し、分析レポート毎に分析項目を決定し、データを抽出・使用しました。

プロンプト等の工夫・ルール等

- ・事業者にとって出来る限り理解しやすい形となるよう、冒頭に簡易版レポートを記載したり、画像生成AIを使用しインフォグラフィックを差し込み視覚的に理解できるような分析レポートとなるように工夫しました。
- ・レポートとして毎回同じフォーマットで出力されるように、構造化データとして出力しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

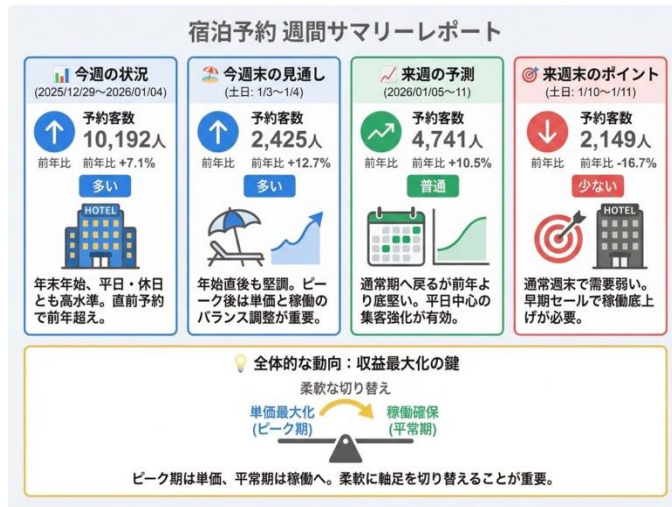
取組 ②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ 生成AIの入出力

出力結果



簡易版レポート

📊 **今週の状況**：今週（2025/12/29～2026/01/04）の予約客数は10,192人で、前年同期比+7.1%となり、予約客数は多い状況です。年末年始休暇にあたり平日・休日とも高水準の需要が続いており、直前予約も加わって前年を上回る集客となっています。

📅 **今週末の見通し**：今週末（土日：2026/01/03～2026/01/04）の予約客数は2,425人（前年比+12.7%）で、多いと予測されます。年始直後の土日は前年よりもしっかりと客足を確保できている一方、年末ピークからは需要が一段落しつつあり、単価と稼働のバランス調整が重要になります。

📅 **来週の予測**：来週（2026/01/05～2026/01/11）は予約客数4,741人（前年比+10.5%）で普通見込みです。年末年始ピークから通常期水準へ戻るため今週からは大きく減少するものの、前年よりは底堅い需要が見込まれ、平日を中心に価格を抑えた集客強化が有効です。

🎯 **来週末のポイント**：来週末（土日：2026/01/10～2026/01/11）は2,149人（前年比-16.7%）で少ないと見込まれます。三連休や大型イベントがない通常週末のため前年比では需要が弱く、早期からのセール・パッケージ訴求で稼働の底上げを図る必要があります。

💡 **全体的な動向**：あわら温泉エリアでは年末年始に向けて高単価・高稼働を実現した後、1月中旬にかけて需要が通常水準へスライドダウンしていく構図であり、ピーク期は単価最大化・平常期は稼働確保へと柔軟に軸足を切り替えることが収益最大化の鍵となります。

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

- ・出力フォーマットは、事業者フィードバックを経て、内容を調整・チューニングしました。
- ・データの正確性については、手動分析での整合性チェックを実施しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ まとめ

取組前（before）

分析ダッシュボードは運用されていたものの、分析には一定以上の操作リテラシーと時間を要し、すべての関係者、事業者が使用できるものではありませんでした。

取組結果（after）

自身で分析することなく、誰でもメールで届くAIが分析したレポートを「読む」だけで観光動向や状況を把握できるようになりました。

FTAS-AI KPI	10月	11月	12月	1月	最終値
登録ユーザー数合計（目標値）	100人	100人	100人	100人	100人
登録ユーザー数合計（実績）	55人	75人	113人	129人	129人
週次アクティブユーザー数（目標値）	50人	50人	50人	50人	50人
週次アクティブユーザー数（実績値）	57.0人	28.8人	56.1人	27.7人	27.7人
労務削減時間（目標値）	60時間	160時間	260時間	350時間	350時間
労務削減時間（実績値）	136.8時間	256.6時間	401.5時間	520.3時間	520.3時間
月間分析レポート配信数	29回	47回	47回	47回	47回

取組結果の分析

- FTAS上に活用できるデータが既に収集・公開されていることが、最も大きな成功要因となりました。
- 操作性・直感性・可読性に対する評価が高く、満足度（7.25）および推奨意向（7.50）という評価となり専門的な操作を行わずとも内容を理解できる点が評価されました。回答者：P30参照
- データの正確性についても概ね高評価で、観光動向把握の基礎情報として信頼できる水準にあることが確認された。
- 一方で、データ拡充や過去データとの比較、出力形式（PDF等）に関する改善要望が挙げられました。

※P30参照

3.実証事業

(3) 各取組の詳細


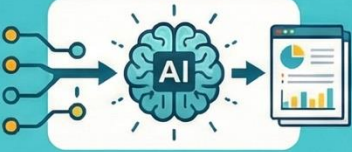


取組②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

- **まとめ** FTAS構築当初より開発に協力、あわら温泉協同組合のマーケティング委員会を牽引されている、ホテル八木 代表取締役社長の八木司様に利用実態のインタビューを実施しました。

AIとオープンデータで観光地の経営を加速！福井県あわら温泉の事例

課題：従来の情報分析	解決策：FTAS × AI分析レポート	活用方法：データに基づく経営判断	今後の展望：進化する分析機能
 <p>作業時間に約2時間 レポート作成1回あたり、約2時間の作業時間を要していた。</p> <p>分析は月1回の頻度 作業負荷のため、分析情報の共有は月1回程度にとどまっていた。</p> <p>手作業でのレポート作成 FTASからCSVデータをダウンロードし、手作業でレポートを加工する必要があった。</p>	 <p>作業時間はわずか5分に短縮 1回あたりの作業時間が約5分へと大幅に短縮された。</p> <p>週次での情報共有が可能に 業務効率化により、経営判断に際結する情報を迎次で機能的に共有できるようになった。</p> <p>レポート作成を自動化 AIが分析レポートを自動生成するため、ダウンロード・送付するだけで共有が完了。</p>	 <p>活用目的：エリア全体の動向把握と経営判断 エリア全体の宿泊予約動向を把握し、自社の経営判断に活かすことが目的。</p> <p>具体的な活用例 エリア全体の予約トレンドと自社データを比較し、販売価格の調整やマーケティング施策のタイミングを判断する。</p> <p>意思決定を強力に支援 「エリア全体」と「自社」の比較分析が可能になり、事業上の重要な意思決定を検討する。</p>	 <p>「非常に有用」との高評価 意思決定を支援する分析レポートが自動生成される点が特に評価されている。</p> <p>期待される新機能 地域別売上構成 移動年計グラフ 地域別の売上構成や、売上・客室稼働率の移動年計グラフの出力機能が期待されている。</p> <p>事業判断の精度向上へ 月次変動に左右されない年間トレンドを把握し、エリアの状況をより正確に捉えることを目指す。</p>

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ **まとめ** 全113ユーザーのうち28名から得られたフィードバックを集計・分析しました。

「オープンデータ×AI」観光速報共有基盤 ユーザーフィードバックレポート

主要な成果：実証事業のハイライト



7点以上の評価が78.0%を占め、
大多数から肯定的な評価。



75.0%が「使いやすい」
多様なITリテラシーに対応。



AI分析の信頼性は64.3%が「高い」
データ駆動型の観光提案立案を支援。



情報量は78.6%が「ちょうどよい」
最適な情報バランスが実現。

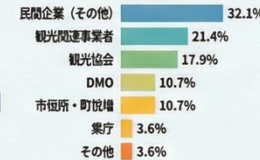


幅広い用途で活用
単純なデータ確認から、市場分析・戦略立案、社
内報告資料作成まで多様な業務で利用されています。

回答者プロフィール



所属組織



職種



多様な組織から回答

民間企業、観光関連事業者、観光協会、
DMO、自治体など、観光業界の様々な
セクターからフィードバックを得ました。



経営層から現場担当者まで

経営者・管理職（35.7%）が最多、意思決定層と
現場担当者の両方で活用。

システム評価の詳細



操作の直感性：67.9%が「はい」
専門的なトレーニングなしでも利用可能。



レポートの読みやすさ：67.9%が「読みやすい」以上
効果的な情報伝達が実現されていますが、グラフ等のビジュアル
強化で更なる改善が期待されます。



機能の充実度：67.9%が「十分」
基本機能は実用レベル。32.1%から機能拡充への要望あり。



NPSスコアは「0.0」
推奨者（17.9%）と批判者（17.9%）が回数。
中立者（64.3%）が多数を占める自然な分布。

ユーザーの主な活用方法



82.1%が「データ確認・把握」に利用
基本的な情報収集ツールとして広く活用。



46.4%が「市場分析・戦略立案」に利用
経営や施策の意思決定を支援。



21.4%が「社内報告資料」として利用
分析レポートがそのまま報告資料として活用。

今後の展望とユーザーからの要望



要望1：ファイル出力機能
PDFやWord形式で保存・共有したいという
ニーズ。



要望2：ビジュアル強化
グラフや回を増やし、直感的に情報を理解で
きるように。



要望3：分析機能の拡充
複合分析ツールや長期的なトレンド分析など、
より高度な分析機能への期待が高まっています。



課題：エリアによるデータ量の差
データ収集量が少ないエリアでは分析精度に限界
があるため、複数データソースの統合による精度
向上が期待されます。

📄 NotebookLM

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②-1

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

■ 工夫した点・注力した点

1. アンケートデータや宿泊予約データ等を基に、事業者にとって有益な分析レポートの内容を検討し、文字量や可読性にも配慮した「伝わる分析レポート」の作成を重視しました。
2. 分析レポートには再現性が求められることから、出力フォーマットを適切に固定できるよう、構造化データとして出力する仕様としました。一方で、モデルごとの出力結果の差異や不完全な出力が生じる課題があり、それらを解消するため試行錯誤（モデルの変更、設定の調整、構造化データフォーマットの調整等々）を重ねました。
3. 日々進化するAIモデルや生成AIを活用した最先端の機能をスピーディーに取り入れ、継続的な機能改善に注力しました。その結果、一部の分析レポートにおいては、自動PDFレポート作成や、分析結果を視覚的に理解できるインフォグラフィック画像の自動生成等、最先端のツールや技術をほぼリアルタイムに近い形で導入することができました。
4. 当初は想定よりもユーザー獲得のスピードが伸び悩んだものの、福井新聞社による記事掲載や、福井県観光連盟・佐竹氏の積極的な周知活動を通じて認知が拡大し、最終的には目標としていたユーザー数を超える113ユーザーを獲得することができました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

AIコンサルタントの整備

■ 活用した生成AI概要

項目	内容
利用者	行政職員・観光連盟・観光協会・DMO・観光事業者・地域の事業者
利用シーン	施策検討の壁打ち・観光DX全般における相談
利用モデル・システム	Gemini Flash 2.5→3.0へとアップデート 選定理由：価格とスピード、品質のバランス
入力データ	AI 佐竹正範 ナレッジデータ
インターフェース	WEBシステム（mitsumonoAI）

①人物へのアポイント・勉強会（決められた時間）



実在する人物にアポイント、もしくは勉強会の
決められた時間の中での相談が主であり



②限られた相談（全ては不可能）



自分の質問や悩みも全てを
相談することは不可能であった

AI化することによって、いつでも自分のタイミングで、
思うだけの相談や壁打ちができるようになった。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

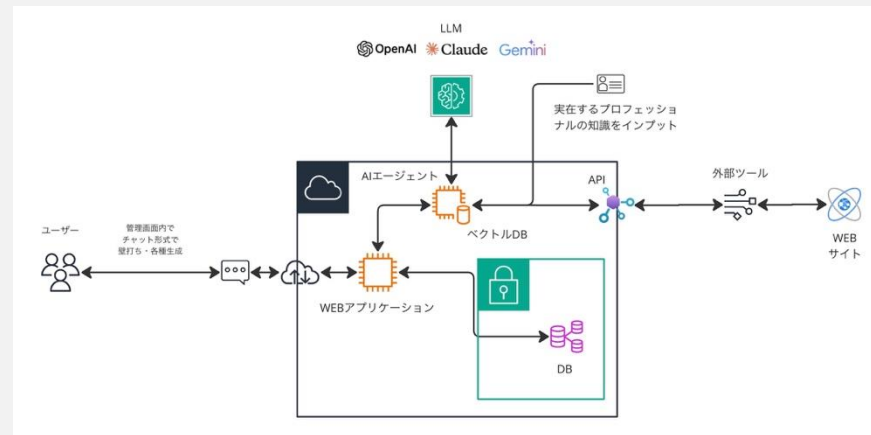
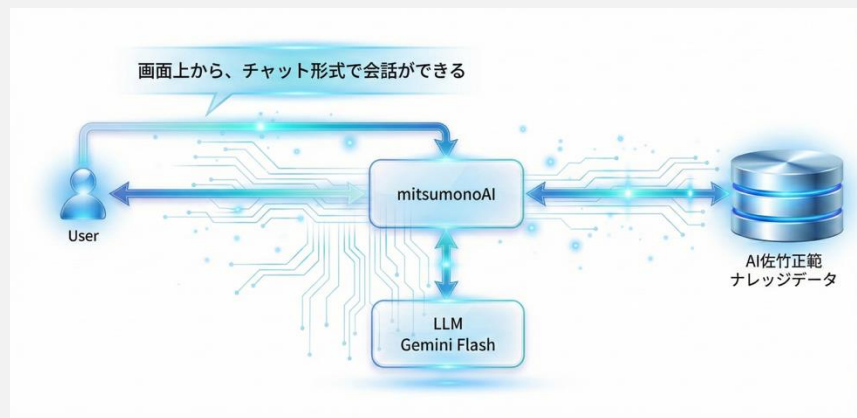
取組 ②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

AIコンサルタントの整備

■ 生成AI活用の仕組み

イメージ図



解説

本機能の仕組みは、独自に整理したナレッジデータとLLMを組み合わせ、ユーザーは自然言語でチャット形式で会話を行いました。

3. 実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

AIコンサルタントの整備

● 実際の画面



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

AIコンサルタントの整備

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報

AI 佐竹正範 ナレッジデータ

入力|質問内容

地域の観光実態を深く理解している佐竹さんの知識セットを活用することで、従来の汎用LLMとは異なる事前質問セットや回答内容を用意しました。これにより、他の生成AIでは引き出せない、「AI佐竹正範」ならではの壁打ちを実現できるようにしました。

- ・観光DXの構想を地域で共有する際、関係者の想像力を引き出すために工夫していることはありますか？
- ・地域のブランディングを考えるうえで、最も大切にしていることは何ですか？

プロンプト等の工夫・ルール等

- ・基本となる知識セットをベースとしつつ、御本人の要望であった、禅的な考え方を（「言葉には出さず、在り方（回答のトーンや視点）としてにじませる存在」として）踏まえた解答という要望に沿うようにチューニングを重ねました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

AIコンサルタントの整備

■ 生成AIの入出力

出力結果

地域のブランディングを考えるうえで、最も大切にしていることは何ですか？



地域の「らしさ」と共鳴する時間

地域のブランディングという大きな問いに向き合っていらっしゃるんですね。その真摯な眼差しに、私も心が洗われる思いです。一番大切にしていることは何かと問われると、私は「今、ここにある光をそのまま見つめること」かもしれないな、と感じています。外から何かを付け足すのではなく、土の中に眠っている種や、その土地を流れる風の音に、そっと耳を澄ます。そんな静かな時間の中に、あなただけが気づく大切な何かが隠れているように思うのです。今、その土地のどんなところに惹かれていますか？

重なり合う想いと時の流れ

ブランディングというと、つい「どう見せるか」という外側の形に意識がいきがちですが、実はその土地に暮らす方々の「日々の営み」そのものが、何よりのブランドなのかもしれません。朝の挨拶、代々受け継がれてきた知恵、そして何気ない風景。そうした目に見えない豊かさが、長い時間をかけて層のように重なり、地域の輪郭を作っていくのだと感じます。誰かのために良かったと思って始めた小さな工夫が、いつの間にか誰かの心を打つ「らしさ」に育っていく。そんな、理屈だけでは語れない温かなつながりや、人々の誇りに寄り添い続けることが、結果として遠くの人をも惹きつける力になるのかもしれないですね。デジタルという便利な道具も、そうした人の体温を届けるために、そっと添えていけたらいいなと思っています。

一步を運ぶための柔らかな風

まずは、地域の皆さんと一緒に「この街のここがちょっと好きだ」という小さな喜びを語り合ってみるのはいかがでしょうか。答えを急いで形にするのではなく、まずは心の中にある景色を分かち合う。そんな、余白のある対話から新しい風が吹き始めるはずですよ。何もなくてもそこに在るだけの時間も、実は大切な準備なのかもしれません。焦らず、他と比べることなく、足元の土を慈しむように一歩ずつ進んでいきましょう。

きっと、あなたの歩みに合わせて、景色も少しずつ新しい色を帯びていくはずです。そんな変化を、私も一緒に楽しみにしています。

📄 📄 📄 📄 📄

・観光DXの構想を地域で共有する際、関係者の想像力を引き出すために工夫していることはありますか？



心に風景を描く、構想の分かち合い

「観光DX」という言葉を聞くと、どこか遠くの、無機質なものを連想してしまう方もいらっしゃるかもしれませんね。地域の皆さんにその構想を語る時、相手の心の中にどんな景色が浮かんでいるのか、ふと立ち止まって感じてみることはありませんか？ 技術の話始める前に、まずは「今、この場所で私たちが何を大切にしたいのか」という静かな問いを共有することから、新しい対話が生まれるような気がしています。

想いをつなぐ、器としてのデジタル

デジタルという道具は、実は目に見えない「人の想い」を届けるための器のようなものだ、私は感じています。例えば、かつては当たり前だった地域のお節介や、旅人を温かく迎え入れる心。そうした目に見えない豊かさを、現代の暮らしの中でどう守り、育んでいけるか。数字や効率だけを追い求めるのではなく、地域に流れる固有の時間や、そこに暮らす人々の息づかいに寄り添うような語り方を大切にしたいですね。言葉の裏側にある「こんな未来だったら嬉しい」という柔らかな願いが重なり合ったとき、構想は単なる計画書ではなく、みんなで紡ぐ物語へと姿を変えていくのかもしれない。

想像力を育む、余白のある対話

具体的な機能や仕組みの話をし横に置いて、「この町を訪れたある一人が、ふと幸せを感じる瞬間」を一緒に想像してみるのはいかがでしょうか。あえて言葉で説明し尽くさず、相手が自分の経験や想いを重ねられる「余白」を残しておくことも、一つの工夫かもしれません。小さな種をまくように、まずは身近な誰かが喜びを語り合うことから始めてみる。そんな風に、風が通り抜けるような軽やかさで進んでいけたら、自然と心地よい流れができてくるはずですよ。あなたの温かな眼差しがあれば、きっと周りの方の心にも、小さな灯がともっていくことでしょう。焦らず、一歩ずつ、その土地らしい景色と一緒に描いていきましょう。

📄 📄 📄 📄 📄

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

・ご本人に使用していただき、出力の確認とフィードバック、プロンプトの調整やナレッジベースのチューニングを実施しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）
AIコンサルタントの整備

■ まとめ

取組前（before）

従来は、佐竹氏へのアポイントや勉強会等、あらかじめ決められた時間内での相談が中心でした。そのため相談内容や時間に制約があり、疑問や悩みを十分に相談することは困難でした。そこで、地域の観光実態を深く理解する佐竹氏の知識を活用し、より柔軟で質の高い相談を可能にする手段としてAI化を検討しました。

取組結果（after）

相談対応をAI化することにより、時間や相手に制約されることなく、いつでも自分のタイミングで、思うだけの相談や壁打ちができる環境を実現しました。これにより、必要な時に必要な情報や助言を得られるようになり、日常的な課題解決や意思決定を支援できるようになりました。

AIコンサルタントの整備 KPI	10月	11月	12月	1月	最終値
週次アクティブユーザー数（目標値）	50人	50人	50人	50人	50人
週次アクティブユーザー数（実績値）	2.9人	3.5人	2.0人	0.6人	0.6人
週次セッション数（目標値）	2件	2件	2件	2件	2件
週次セッション数（実績値）	7.2件	8.0件	6.9件	0.9件	0.9件
労務削減時間（目標値）	20時間	150時間	280時間	400時間	400時間
労務削減時間（実績値）	30.8時間	40.0時間	20.4時間	0.82時間	91.2時間

取組結果の分析

- ユーザーに対して、具体的な利用シーンや利用メリットを十分に分かりやすく伝えることができず、効果を実感してもらえなかったことが、利用促進を十分に推進できなかった最大の要因でありました。
- 一方で、活用メリットや効果を理解しているユーザーにおいては、実際に利用することで新たな気づきや異なる視点からの意見を得ることができ、労務削減時間以上の効果が得られていると判断できます。
- 観光DXを推進する担当者等、ニーズが合致したユーザーに対しては、大きな効果をもたらす可能性が高いと判断しています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）
AIコンサルタントの整備

- **まとめ** 特に、当機能を活用いただいた宿泊事業者様に、利用実態についてヒアリングを実施しました。

観光の悩みをAIで解決！ AIアドバイザー「先生AI AI佐竹正範」

観光事業者が直面する課題



新しい体験企画のアイデア不足
例えば、カニシーズンに向けて、食事以外で顧客を惹きつける新しい体験を提供したいが、具体的なアイデアが浮かばない。



時間的制約
小顔後な事業者は日々の運営に忙しく、企画立案に十分な時間を割くことが難しい。



**解決策：AIアドバイザー
「先生AI AI佐竹正範」**



観光に特化したAIアドバイザー
福井県観光連盟が開発した、観光に関する悩みに特化して答えるシステム。



プロの知見をAIに搭載
観光地域づくりマネージャー佐竹氏の豊富な経験とノウハウをAIが学習している。



利用者に寄り添う「コーチング型」
一方的な回答ではなく、利用者の悩みに寄り添い、共に考えるような対話形式でチューニングされている。

導入メリットと活用事例



圧倒的な業務効率化

人間なら時間を要するアイデア出し



AIがわずか数秒で回答

企画時間を大幅に短縮する。



具体的なアイデアの創出

例：「伝統工芸の工具を訪れ、職人の手の動きや運具の音に触れる機会を創る」など、ユニークで具体的な体験メニューを提案。

“「仕事になくはない存在」
「AIだと数秒で答えてくれるので、完全に仕事になくはない存在です。」



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組②-2

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）
AIコンサルタントの整備

■ 工夫した点・注力した点

1. 単に佐竹氏が保有する知識を回答として提示するのではなく、佐竹氏本人の空気感や価値観、人となり伝わるよう配慮しながら、課題に対して回答を行う点に最も注力しました。
2. 観光DX推進は、地域ごとに課題や解決方法が異なり、必ずしも唯一の正解が存在しない領域です。そのようなミッションに対し、画一的な正論を提示するのではなく、ユーザーの課題に寄り添い、伴走するAIという新たな視点を持ったAIアバターを整備することで、気づきやひらめきを与える存在としての今後の生成AI活用のあり方を定義する点に注力しました。
3. 知識を提供するにあたっては、ユーザーの関心や課題を推測し、適切な知識セットを作成する工程が最も時間を要する部分であるが、この工程において人間とAIが共創できる社内ツールを整備することで、大幅な効率化を実現しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ 活用した生成AI概要

項目	内容
利用者	行政職員・観光連盟・観光協会・DMO・観光事業者・地域の事業者
利用シーン	壁打ち・リサーチ・分析・生成・作成
利用モデル・システム	Open AI、Claude、Gemini、Grok、Perplexityの最新モデル含む複数モデル 選定理由：メジャーモデル、提供会社規模、価格、品質
インプットデータ	LLMに準拠する
インターフェース	ウェブサイトシステム（mitsumonoAI）



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

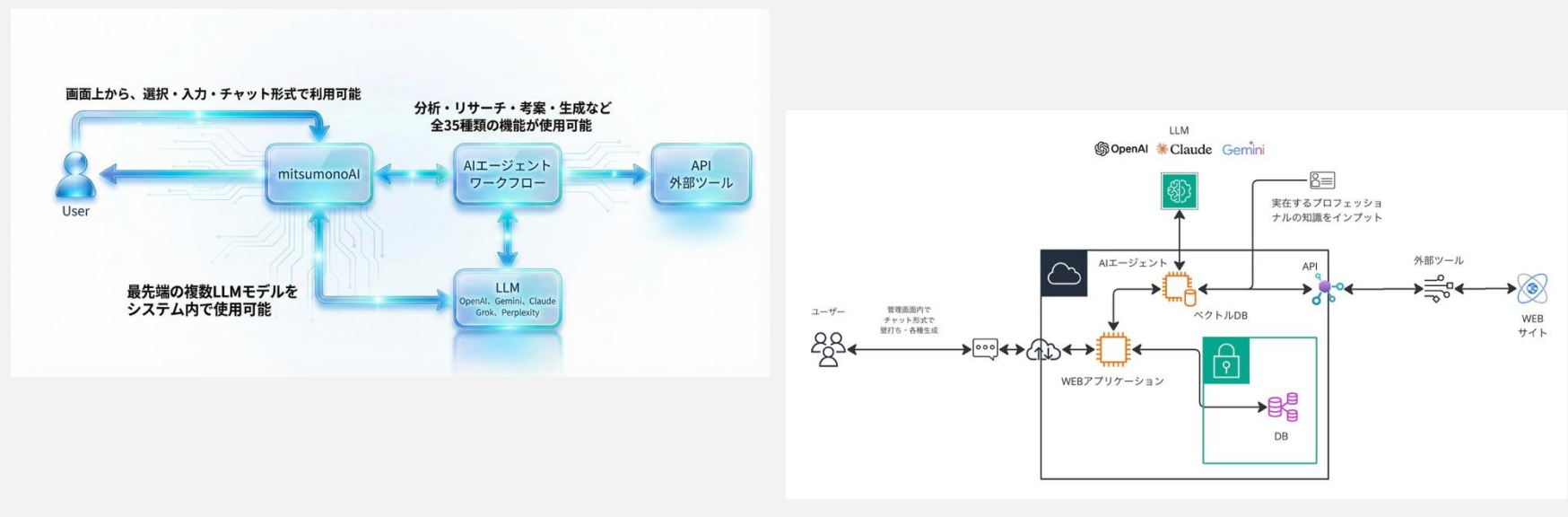
取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ 生成AI活用の仕組み

イメージ図



解説

本仕組みでは、ユーザーが画面上からエージェントを選択し、入力やチャットを行うことで、分析・リサーチ・企画立案・生成・返信といった多様なタスクを一つの流れとして実行できます。本仕組みでは、業務負担となっていた様々な業務をAIが横断的に支援することで、作業時間の大幅な短縮と業務の効率化を実現します。

3.実証事業

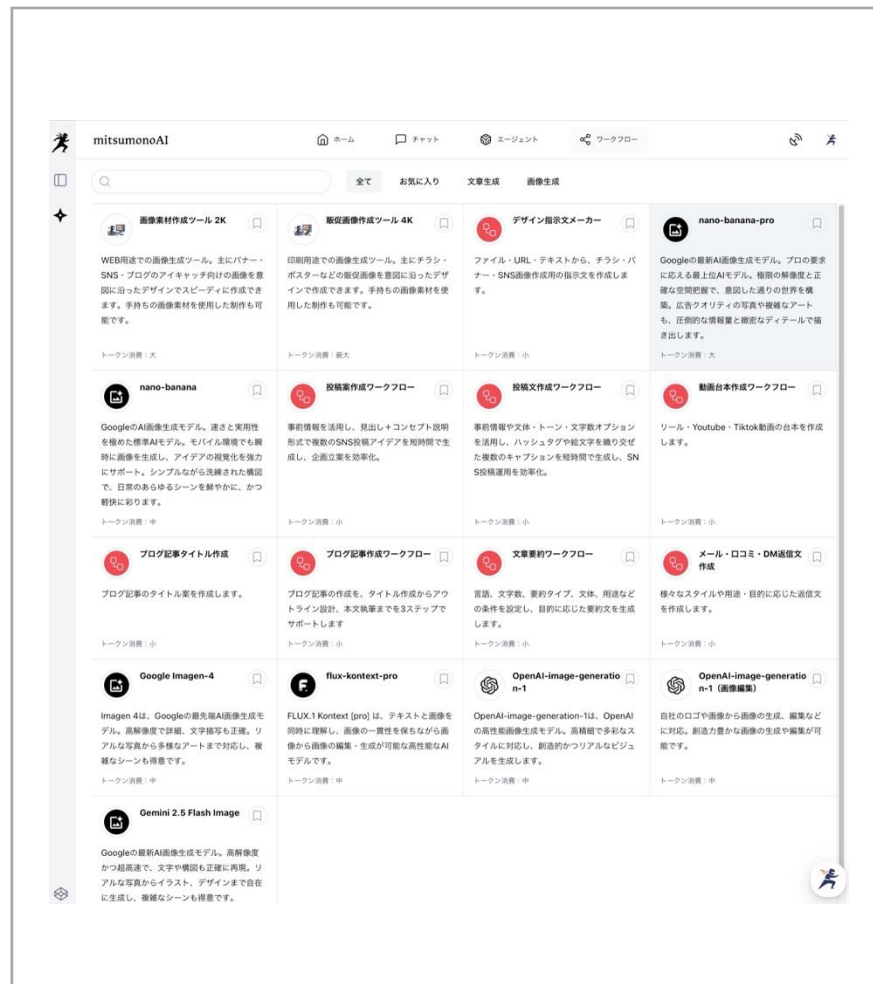
(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

● 実際の画面



3.実証事業

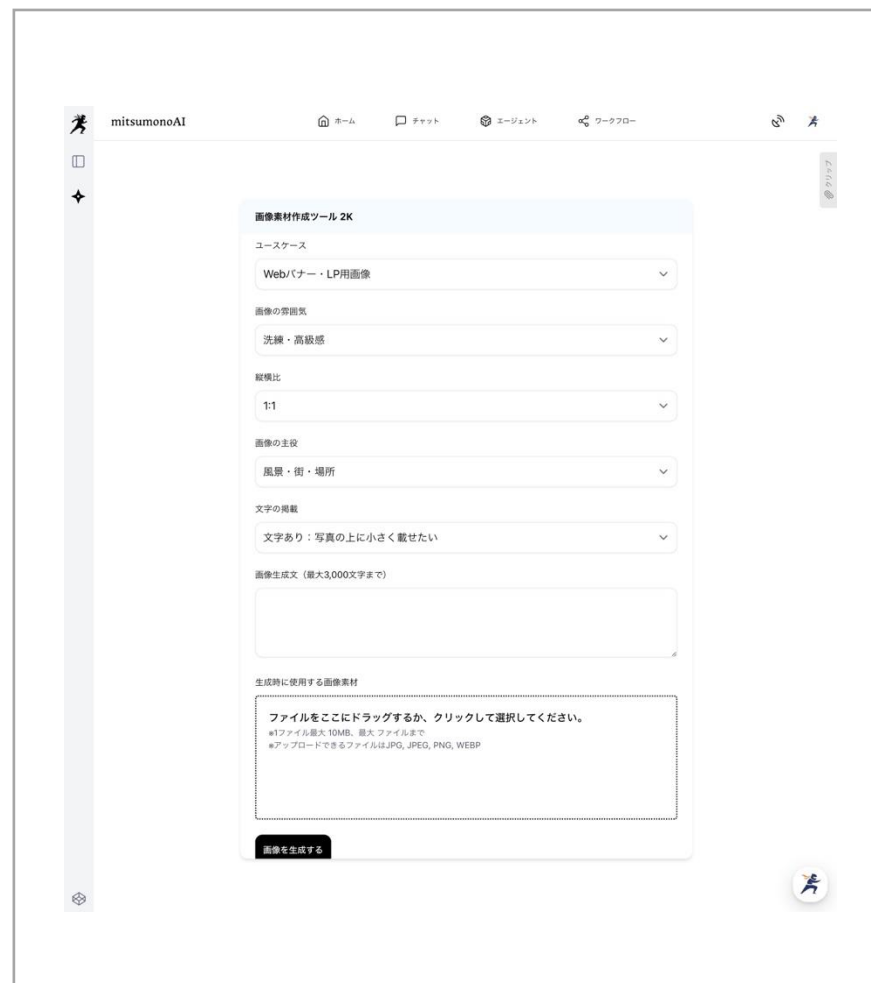
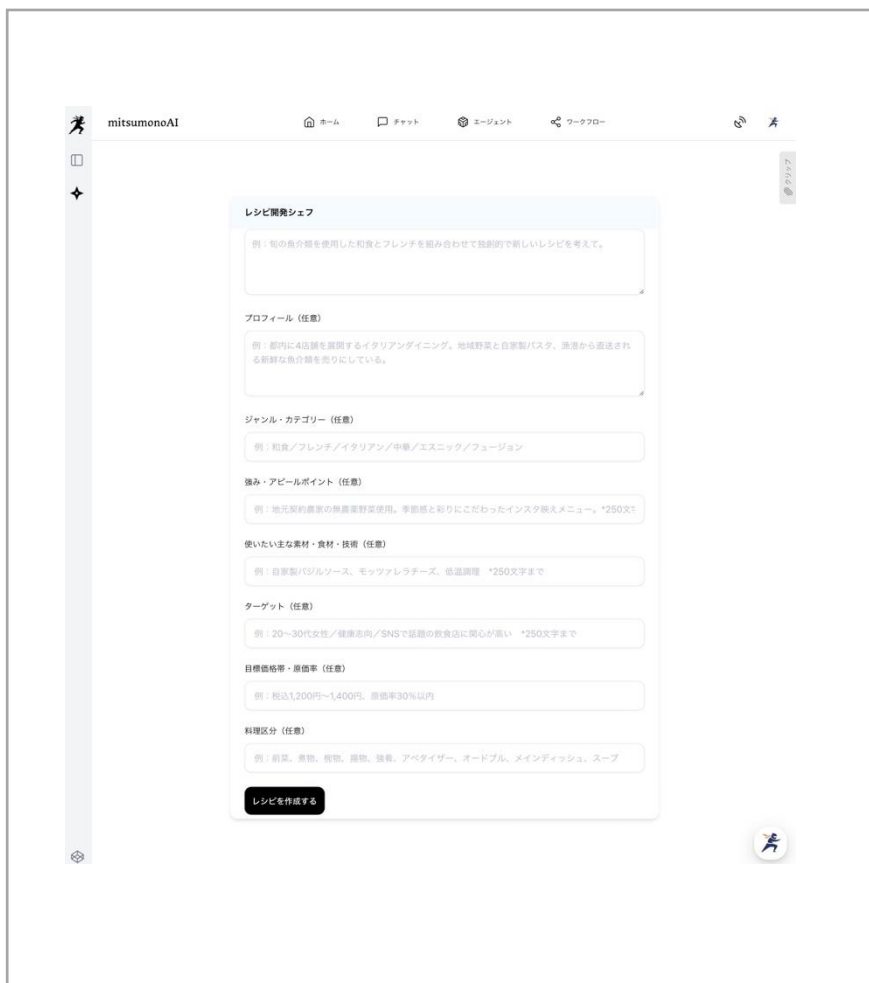
(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

● 実際の画面



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

● 実際の画面

The screenshot shows the mitsumonoAI web interface. The header includes the logo, the name 'mitsumonoAI', and navigation links for Home, Chat, Agent, and Workflow. The main content area is a form for 'レシピ開発シェフ' (Recipe Development Chef). The form contains several text input fields with example text:

- レシピ開発シェフ**
例：旬の魚介類を使用した和食とフレンチを組み合わせることで独創的で新しいレシピを考えて。
- プロフィール（任意）**
例：都内に4店舗を展開するイタリアンダイニング。地域野菜と自家製パスタ、漁港から直送される新鮮な魚介類を売りにしている。
- ジャンル・カテゴリ（任意）**
例：和食/フレンチ/イタリアン/中華/エスニック/フュージョン
- 強み・アピールポイント（任意）**
例：地元契約農家の無農薬野菜使用。季節感と彩りにこだわったインスタ映えメニュー。*250文字
- 使いたい主な素材・食材・技術（任意）**

3.実証事業

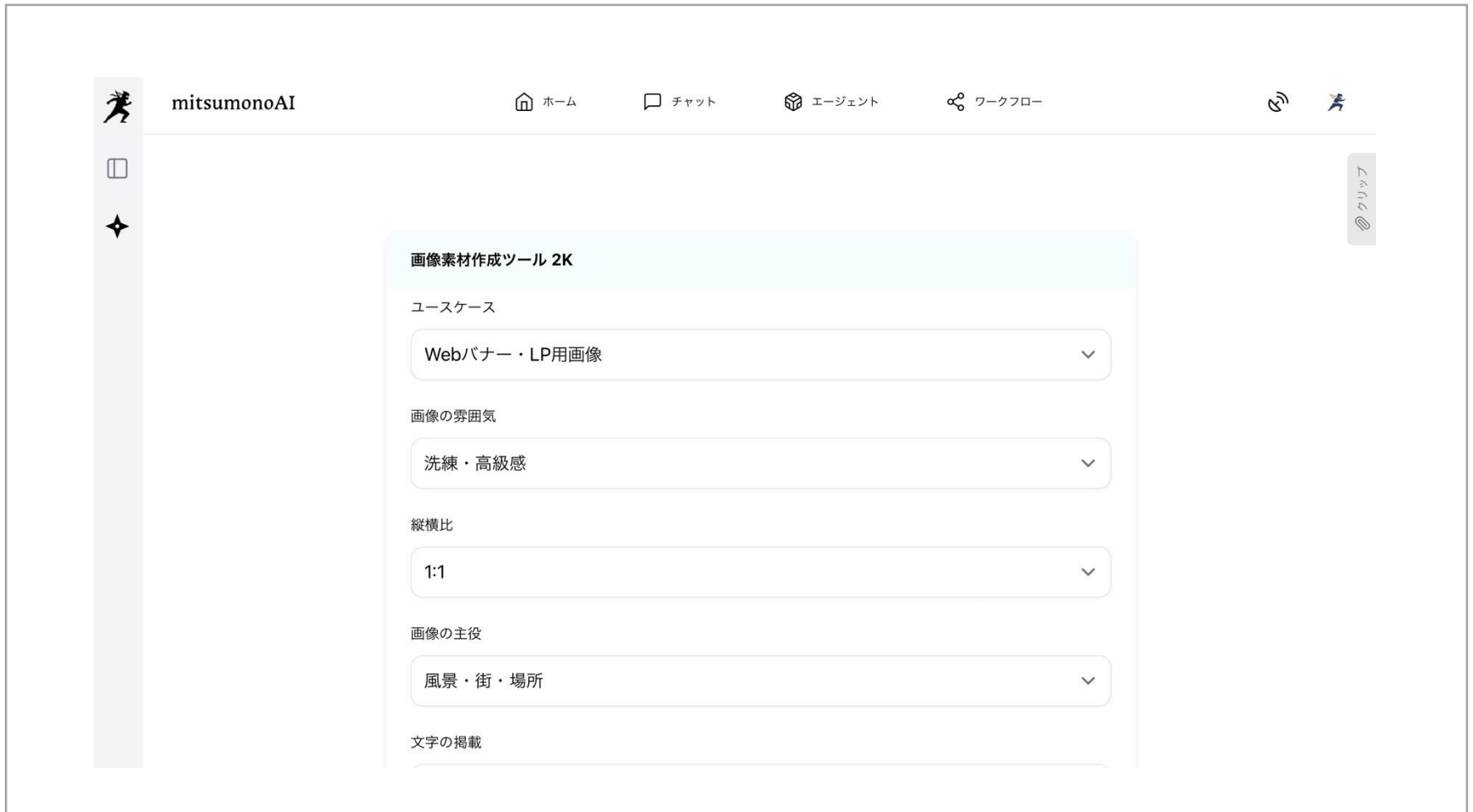
(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

● 実際の画面



3.実証事業

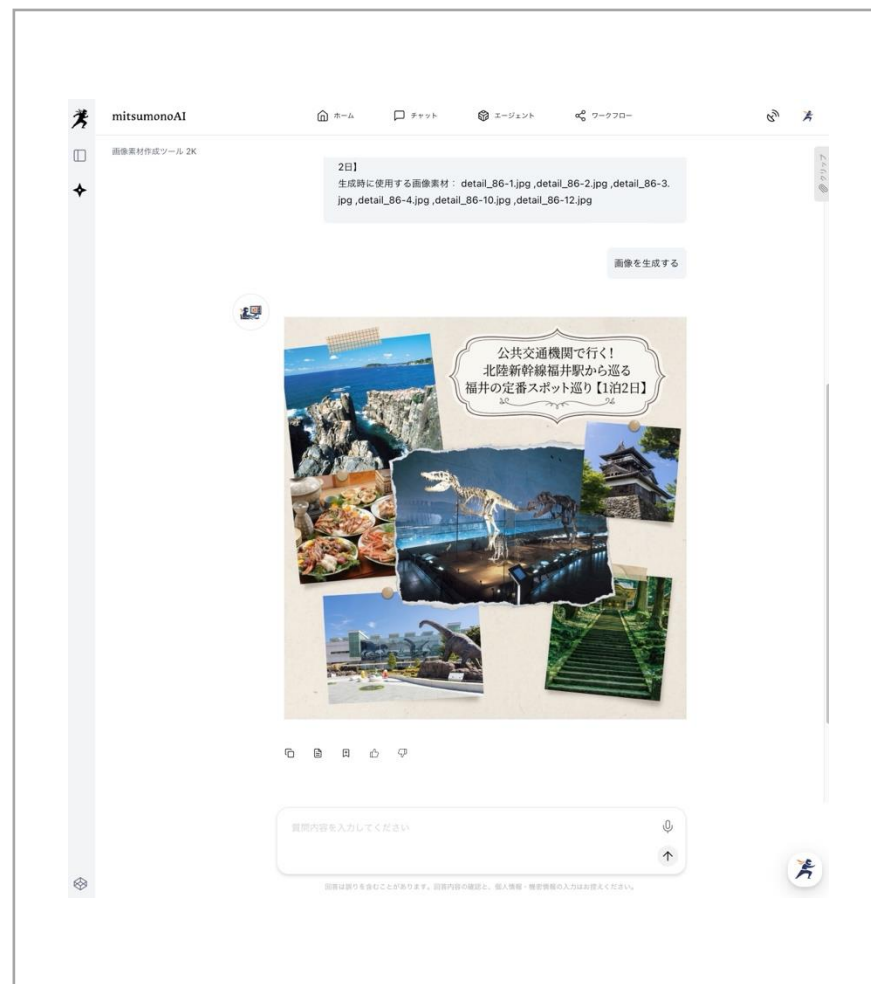
(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

● 実際の画面



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報

利用者が入力する質問文、条件設定等のテキスト情報、ファイル

入力|質問内容

地域の観光事業者が日々取り組む必要のあるデジタルマーケティングの課題に対し、事前に設定したワークフロー上で選択式に入力することで、生成AIの力を活かしたアウトプットを得られる仕組みとしました。

分析・壁打ち - 観光DXや地域施策の検討初期において、構想や課題感を整理するための壁打ち・方向性確認の場面で使用。

画像生成 - 観光PRや地域ブランディングを想定し、チラシ・SNS・ウェブサイト掲載用のイメージ案を検討する場面で使用。

文章生成 - 事業説明文、企画書、広報文、SNS投稿文等を作成する際のたたき台作成や表現整理の場面で使用。

口コミ対応 - 観光施設やサービスに関する口コミ内容を踏まえ、改善点の把握や返信文案を検討する場面で使用。

レシピ対応 - 地域食材や観光資源を活用した商品・メニュー検討において、アイデア出しや構成整理の場面で使用。

プロンプト等の工夫・ルール等

- ・出力結果が冗長とならず、わかりやすく伝わるようにするためのチューニングしました。
- ・最小ステップや設定で、高品質な結果が得られるようにしました。
- ・初心者でも使えるようにマニュアルや活用事例の整備、事前定義質問を画面に表示しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ 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を保護するため、ガードレール機能を導入。

入力した文字、アップロードしたファイルに対して、ガードレール機能にてブロック・伏字処理を実行後、LLMに情報が渡るフローとしました。

生成内容の信頼性確保

ハルシネーションや誤情報については、生成AIの活用において特に複雑かつ対策が困難な課題であると認識しています。一方で、各生成AIモデルは日々進化しており、ハルシネーションや誤情報への対策も進められていること、当システムでは壁打ち・生成等の創造面での対応領域が多く、そのまま利用される出力ではなく、ユーザーが最終加工し使用する参考データや生成結果であることから、自社がこれらの困難な課題に対して独自に対策を講じることは難しいと判断し、可能な限りの対策（制限・チューニングの実施）は行いつつも、大きくはLLMに委ねる形での運用としました。

また、ユーザーに対しては、生成AIの回答結果には誤りが含まれる可能性があることを明記するとともに、利用セミナーにおいても、生成結果は参考情報として活用するよう周知を行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ まとめ

取組前（before）

現場では人手不足や専門知識の不足の中、リサーチから企画立案、施策検討、各種制作、顧客対応、新メニュー考案まで多くの業務に時間を要していました。更に、専門家の知識が必要な場面も多く、限られた人員では業務の円滑な遂行が困難な状況にありました。

取組結果（after）

AIを最大限に活用し壁打ちを行うことで視野が広がり、リサーチや分析業務は飛躍的に改善されました。更に各種制作業務においても作業効率が大きく向上し、全体として大幅な時間削減を達成することができました。

生成AIツール KPI	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
週次アクティブユーザー数（目標値）	50人	50人	50人	50人	50人	50人
週次アクティブユーザー数（実績）	13.0人	15.8人	19.1人	13.7人	15.3人	15.3人
週次セッション数（目標値）	10件	10件	10件	10件	10件	10件
週次セッション数（実績値）	18.9件	16.8件	20.8件	21.2件	23件	23件
労務削減時間（目標値）	140時間	140時間	140時間	130時間	120時間	400時間
労務削減時間（実績値）	70.1時間	70.4時間	102.1時間	77.9時間	164.1時間	484.6時間

取組結果の分析

- AIを思考のパートナーとして活用することで、情報収集からアウトプットまでの工程が大幅に短縮された点が成果につながりました。特に定型作業やアイデア出しの初動をAIが担うことで、担当者は判断や調整といった付加価値の高い業務に集中できるようになりました。
- 登録ユーザー数は目標を大きく上回った一方で、実際の利用に至らないケースも多く見られました。日々の業務にAI活用を定着させるには、組織としての意思決定や活用方針の明確化、導入前の準備体制の整備が今後の課題であると感じました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ **まとめ** 特に、システム利用を推進いただいた13社を対象に、利用実態についてヒアリングを実施しました。

現場の声から見るAI活用のリアル：mitsumonoAIユーザーヒアリングレポート



多様な業種の現場担当者が活用
宿泊、自治体、鉄道、飲食、製造、第三セクターなど



① コンテンツ作成

口コミ返信、ブログ記事、SNS投稿案、メール文面など



② 企画・アイデア出し

イベント企画、新規事業、メニュー開発、思考の壱打ち



③ 分析・リサーチ

口コミ分析、顧客ニーズ把握、市場調整、競合分析、ペルソナ作成



④ 資料・マニュアル作成

マニュアル要約、FAQ作成、社内報画像生成、プレゼン資料骨子作成

導入による具体的な効果



口コミ返信時間が**最大2/3削減**
1件あたり10～15分 → 半分～1/3程度（宿泊事業者）



PRシナリオ作成が半日から**1時間**に
広報準備時間削減（一般社団法人）

金銭的価値も実感：
「画像編集10万円相当」
「月2万円削減」など費用対効果



1週間の画像作成が**30分**に
スキルゼロでも時間短縮（鉄道事業者）



調査業務の効率が**3～4倍**に向上
1時間で1自治体 → 3～4自治体（市役所職員）

思考の質が向上：
「視野が広がる」
「客観的な視点」
「属人化解消」

良かった点

- ★ 思考のパートナーとして高評価：アイデアの壱打ち、新たな視点の提供
- ★ 業務の入り口を高速化：0から1の情報収集、アイデア出しが迅速に
- ★ 目的別の機能が初心者にも有効：「レシピ開発」「SWOT分析」など明確で始めやすい

ユーザー評価と改善への期待

- ❓ 課題①：UI/UXのナビゲーション：「どの機能をどの業務で使えばいいかわからない」ガイド機能への要望
- ❓ 課題②：機能面の要望：地域特性を反映した提案、より厳しい意見の出力、Excel/PDFでのダウンロード機能、機能間の連携強化など

課題と要望

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ②-3

県全域のAI活用（観光事業者の収益・生産性向上）

デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

■ 工夫した点・注力した点

1. 生成AI初心者にも直感的に理解できるよう、事前質問を用意し「AIで何ができるのか」を実際の回答例を通じて視覚的に把握できる形式としました。併せて、できる限り操作を簡素化したUIを採用しました。
2. モデルやプロンプト等の専門用語は極力使用せず、「目的」に応じたエージェントやワークフローを用意することで、誰でも簡単に必要な結果を得られる仕組みを整備しました。
3. 生成AI初心者利用促進と定着を目的に、当初予定していなかった初級・中級・上級の使い方セミナーを追加で企画し、合計41回開催しました。
4. 参加者に対しては定期的にメールマガジンを配信し、新機能の公開情報やセミナー開催日程等を継続的に発信することで、利用意欲の維持・向上を図りました。
5. ユーザーへのヒアリングを通じて現場の課題や要望を把握し、実証期間中も継続的に改善や機能追加を行うことで、実務に即したサービス品質の向上に努めました。
6. ヒアリング対象のユーザーには個別セミナーの実施可否を確認し、希望者には個別対応を実施。事業者ごとの具体的な課題や質問に即した説明を行うことで、より効果的なAI活用を促進し、さらなる業務改善効果につなげました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 生成AIを活用した誘客促進

○取組概要

福井県公式観光サイトにサイト内検索AIアシスタントを導入し、関心に応じた情報を多言語で提供することで、国内外からの誘客と再来訪を促進しました。更に、恐竜博物館の混雑状況等をAIチャットで案内し、他スポットや店舗への回遊を促すことで、地域全体の消費拡大を図りました。

取組の詳細

1. 生成AIを活用した誘客促進（インバウンド対応を含む）

福井県観光において最も多くのアクセス数を獲得しているサイトの一つである「福井県公式観光サイト ふくいドットコム」に、生成AIを活用したサイト内検索AIアシスタントを導入し、ユーザーの質問に回答しながら関連ページを案内します。これにより、ユーザーの関心に応じた情報をより簡単かつスピーディーに提供し、来訪意欲や再来訪意欲を高め、誘客を促進します。また、現在各コンテンツは多言語化されておらず、インバウンドに対して福井の魅力をも十分に伝えられていません。この課題に対し、生成AIを活用することで、最新の記事の見出しやリンクを多言語で提供し、インバウンドへの効果的なアプローチを可能にします。

2. 集客ポイントを核とした周遊促進へのAI活用（地域全体の消費拡大）

ユーザーの関心が高い「福井県立恐竜博物館」の予約状況や混雑状況を、AIチャットを活用して分かりやすく提示し、混雑緩和に向けた誘導を行います。更に、恐竜博物館以外の観光スポットへの案内や、地域の飲食店・土産物情報を併せて提供することで、地域全体の消費拡大につなげていきます。

< 具体的 >

- ・ふくいドットコム内にAIコンシェルジュ設置
- ・福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③

生成AIを活用した誘客促進

以下、福井県観光見込み客行動変容を計測するための、ガイディングAI利用の目標を設定しました。
※KPIとしては、以下、「ふくいドットコム内にAIコンシェルジュ設置」および「福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット」のいずれか必ず1つ以上は達成するという目標設定としています。

「対観光客（toC）」

KGI: AI経由推定旅行消費額 10,200,000円

計算式： チャット会話ユーザー数 1万人 × 来迎転換率 3% × 平均旅行消費額 17,000円 × 2人

ふくいドットコム内にAIコンシェルジュ設置

KPI：チャット会話ユーザー数 最大1万人

※チャットの会話ユーザー数は、システム側で記録し計測。

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

KPI：チャット会話ユーザー数 最大1万人

※チャットの会話ユーザー数は、システム側で記録し計測。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③

生成AIを活用した誘客促進

来訪転換率参考：

Destination Analystsが西部米国13のDMO公式サイトを1年間分析した結果、実ユーザー8,845,291人の平均3.4%がサイトを契機に旅行を決定し、延泊を含め304,425件・146,690泊を創出、地域に3億24,765,346ドル（1人36.72ドル）の新規消費をもたらしました。ROIは投資額の約4倍。更に533,182室の宿泊需要を生み、ウェブ情報が実訪問へ転換する「3.4%ルール」を裏付けました。

<https://www.destinationanalysts.com/dmo-websites-and-the-rule/>

ただし、上記のデータは2017年に公表されたものであり、外国のデータであるため、そのまま日本の観光実態に適用できるものではありません。

しかし、AIを設置するサイトおよびページの特性を踏まえると、来訪転換率3%は十分に根拠となり得る数値であると判断し、この数値を設定いたしました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ 活用した生成AI概要

項目	内容
利用者	国内観光旅行者、インバウンド
利用シーン	旅マエ・旅ナカ
利用モデル・システム	Gemini 2.5 Flash 選定理由：スピード、価格、品質
入力データ	ユーザーの入力
インターフェース	チャットウィジェット



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

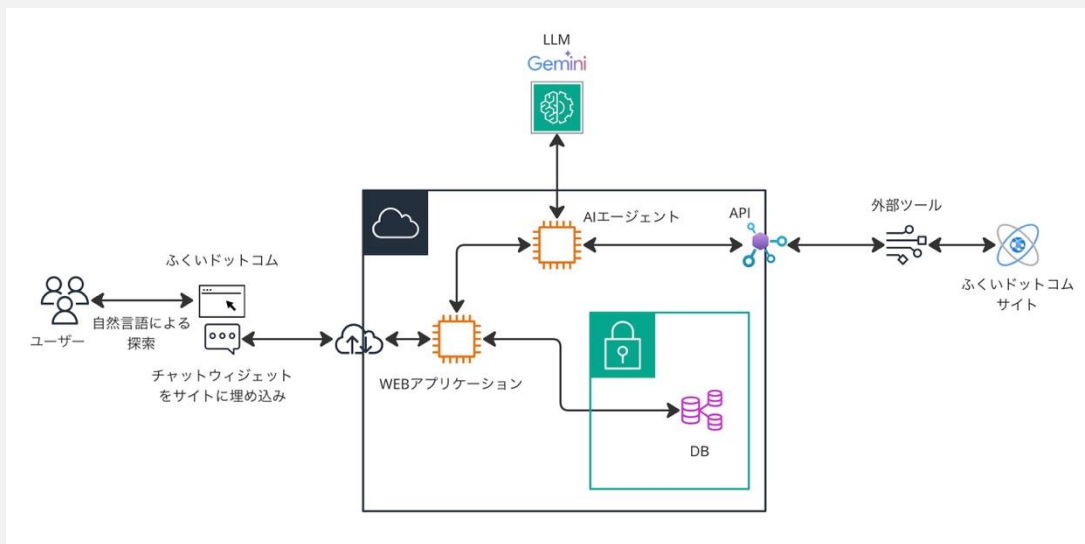
取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ 生成AI活用の仕組み

イメージ図



解説

本システムでは、ウェブサイト埋め込まれたチャットウィジェットから利用者が自然言語で質問を入力すると、AIエージェントがLLMを用いて質問意図を解析し、外部ツールを使用しサイト内検索をAPI経由で実行・取得します。取得した情報は生成AIにより整理・要約され、補足説明を加えた分かりやすい回答としてチャット画面に返却されます。また、インバウンド利用においては、外国語の検索クエリを日本語に変換して検索し、結果をユーザー言語に翻訳することで、言語の違いを意識しない情報検索を実現します。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

● 実際の画面

The screenshot displays the website's AI search assistant interface. At the top, there's a search bar with 'Google 検索' and navigation links for '旅行会社・ロケ・大会', 'Languages', and 'お得な交通情報'. Below the search bar, a featured image shows a variety of food dishes with the text '福井県民おすすめ! 『福井県で越前がにを食べられるお店』5選'. A navigation menu includes '特集', 'モデルコース', 'スポット', '体験', 'イベント', 'グルメ', 'おみやげ', '宿泊予約', and 'アクセス'. The AI assistant window is titled 'サイト内検索AIアシスタント' and shows a conversation with the user. The assistant's response is: 'こんにちは! わたしは、福井県観光連盟の公式サイト内のサイト内検索AIアシスタントです。あなたのご質問に合った情報を探し、記事リンクをご案内するお手伝いをしています。何か知りたいことがあれば、どうぞ遠慮なくお聞かせください。' Below this, there's a section titled '福井駅周辺のおすすめグルメ' with a sub-header '福井のグルメオタク推薦! 『福井駅周辺』で行くべきランチ6選'. The search results section is titled '検索結果' and contains the following text: '福井のグルメオタク推薦! 『福井駅周辺』で行くべきランチ6選 — 福井名物の『福そば』や新鮮な海の幸を堪能できる『松寿司』、スタイリッシュな空間でランチを楽しむ『ULO』など、福井駅周辺のランチスポットを紹介しています。 : https://www.fuku-e.com/fukutabi/detail_702.html **グルメ - 福井市** — JR福井駅徒歩1分にある『蟹と海鮮ぼんた くるふ福井駅店』では、福井名物の蟹料理や新鮮な刺身、地酒を一年中楽しめます。 : https://www.fuku-e.com/gourmet/index_1_2_126_0.html 『ふくい屋台村』福井駅高架下の新スポット全10店舗をご紹介します! — 昭和レトロな雰囲気の小鉢酒屋『ユレトロ』や、本格的な韓国料理が味わえる『韓国酒店 美豚』など、個性豊かなお店が集まる屋台村の情報は。 : https://www.fuku-e.com/fukutabi/detail_475.html **福井駅周辺で気軽に食べられる! 『越前がに』の華**

On the right side of the screenshot, there's a separate view of the search results page. It features a large image of a bowl of soba with chopsticks lifting a strand. Below the image is the title '福井のグルメオタク推薦! 『福井駅周辺』で行くべきランチ6選' and a brief description: '福井旅の楽しみといえば、やっぱり『ご飯』。旅の拠点となる福井駅周辺には、何を食べようか迷ってしまうランチスポットが集まっています。そこで、地元グルメを熟知する『のじのじグルメ』が、旅のプランに加えたい6店を厳選! 福井駅から徒歩で行ける福井の魅力いっぱいのランチを紹介します。' Below this, there's a 'のじのじグルメ' profile card with a circular logo and a '人気記事ランキング' section with a 'AI' icon.

3. 実証事業

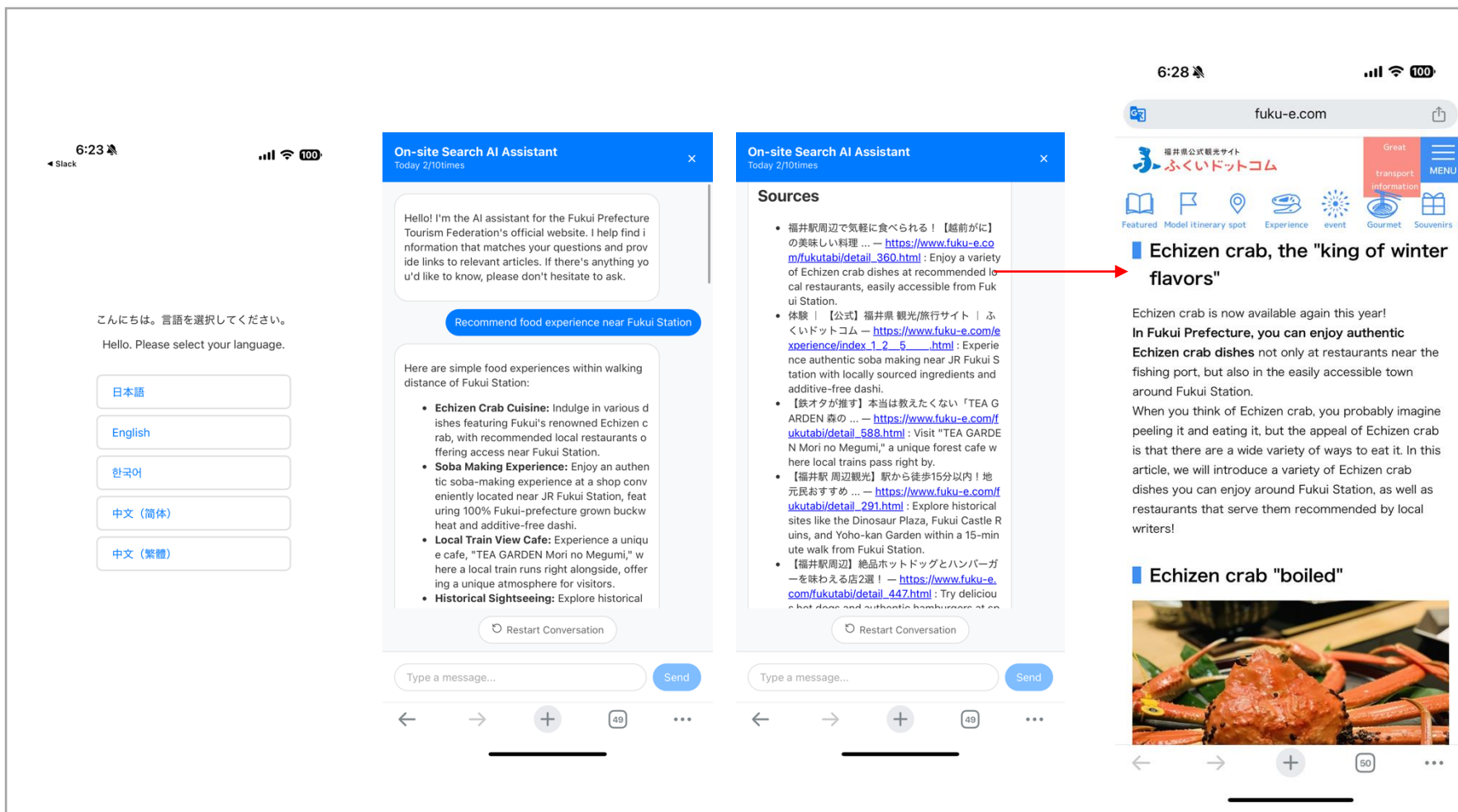
(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

● 実際の画面



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報

利用者が入力する質問文

入力|質問内容

- ・冬の東尋坊の楽しみ方
- ・2泊3日での観光プランを教えてください
- ・福井市から永平寺・大野観光ルートにある道の駅を教えてください！

プロンプト等の工夫・ルール等

- ・出力結果が冗長にならないように、タイトル・見出し・リンクのブロックでわかりやすくリスト化しました。
- ・回答までのスピードが求められることから、応答性に配慮しスピーディーに回答が出力されるようにしました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ 生成AIの入出力

出力結果

サイト内検索AIアシスタント
本日 4/10日

こんにちは！わたしは、福井県観光連盟の公式サイト内のサイト内検索AIアシスタントです。あなたのご質問に合った情報を探し、記事リンクをご案内するお手伝いをしています。何か知りたいことがあれば、どうぞ遠慮なくお聞かせくださいね。

冬の東尋坊の楽しみ方

冬の東尋坊は、荒々しい日本海の絶景と、この時期にしか味わえない味覚が魅力です。力強く波が打ち寄せる様子や、波の花の幻想的な光景は、訪れる人々を魅了します。

検索結果

東尋坊は冬こそベストシーズン!? 絶景と食を楽しむ旅 - 冬の東尋坊では、季節風が強く吹く日に見られる「波の花」という冬の風物詩や、越前がになどの旬の味覚を堪能できます。 : https://www.fuku-u-e.com/feature/detail_784.html

断崖絶壁！福井の観光名所「東尋坊」の楽しみ方ガイド - 東尋坊を訪れる際のアクセス方法や、遊覧船からの景色、そして周辺の商店街での楽しみ方など、東尋坊を満喫するための情報が満載です。 : https://www.fuku-u-e.com/feature/detail_268.html

東尋坊 | おすすめの観光スポット - 福井市 - 断崖絶壁の景観で知られる東尋坊へのアクセス方法や、冬の時期ならではの魅力について紹介されています。 : https://www.fuku-u-e.com/spot/detail_147_6.html

モデルコース | 【公式】福井県観光旅行サイト | ふくいドットコム - 東尋坊と北前船で楽しめた三国湊町を巡り、あわら温泉で癒される1泊2日のモデルコースが提案されています。 : <https://www.fuku-u-e.com/course/>

福井の冬の魅力をご紹介！福井観光ガイド（12月～2月） | 特集 - 冬の福井の魅力として、東尋坊や三国温泉、福井駅前で楽しめる越前がにやせいこがにといった旬の味覚が紹介されています。 : https://www.fuku-u-e.com/course/detail_49.html

🗨️ 会話をやり直す

サイト内検索AIアシスタント
本日 5/10日

こんにちは！わたしは、福井県観光連盟の公式サイト内のサイト内検索AIアシスタントです。あなたのご質問に合った情報を探し、記事リンクをご案内するお手伝いをしています。何か知りたいことがあれば、どうぞ遠慮なくお聞かせくださいね。

2泊3日での観光プランを教えてください

福井県での2泊3日の観光プランとして、歴史や恐竜を満喫できる公共交通機関を利用したコースや、家族で嶺北エリアをたっぷり楽しめるドライブプランがおすすめです。また、定番スポットを巡る旅も楽しめます。

##検索結果 福井の歴史と恐竜を満喫！よくばりモデルコース【2泊3日】 - 公共交通機関を利用して福井の歴史と恐竜を満喫するコースです。2泊3日でじっくりとお楽しみいただけます。 : https://www.fuku-u-e.com/course/detail_87.html

家族旅行の定番旅！嶺北（福井県北部）をたっぷり満喫ドライブプラン（2泊3日） - 家族旅行にぴったりの、嶺北（福井県北部）をたっぷり満喫できる2泊3日のドライブプランです。スキー場や勝山や福井県立恐竜博物館などが含まれます。 : https://www.fuku-u-e.com/course/detail_53.html

📄旅行条件書（国内募集型企画旅行） - 旅行のキャンセル料に関する条件が記載されています。 : https://www.fuku-u-e.com/sc/upfile/articleDetail/000/0322/322_3_file.pdf

旅行会社様向け資料ダウンロード - 福井市 - 教育旅行やコンベンションなど、各種助成金やモデルコースに関する資料をダウンロードできます。 : <https://www.fuku-u-e.com/business/document/index.html>

株式会社mint/sokoiko | 代表取締役 石飛聡司 - 2時間滞在から2泊3日以上の周遊型観光への移行、津和野町全体を巡るプラン作成などが示されています。 : https://www.fuku-u-e.com/sc/upfile/articleDetail/000/01260/1260_d003_file.pdf

🗨️ 会話をやり直す

サイト内検索AIアシスタント
本日 6/10日

こんにちは！わたしは、福井県観光連盟の公式サイト内のサイト内検索AIアシスタントです。あなたのご質問に合った情報を探し、記事リンクをご案内するお手伝いをしています。何か知りたいことがあれば、どうぞ遠慮なくお聞かせくださいね。

福井市から永平寺・大野観光ルートにある道の駅を教えてください

福井市から永平寺・大野観光ルートには、魅力的な道の駅が点在しています。地域の特産品やお土産、グルメを楽しめるのはもちろん、観光情報の拠点としても活用できます。

検索結果

道の駅「禅の里」 - えちぜん鉄道山王駅から徒歩約15分、福井駅から車で約30分とアクセス良好な道の駅です。 : https://www.fuku-u-e.com/spot/detail_1598.html

道の駅「越前おおの 荒島の郷」 - 福井県大野市にある道の駅で、旅の締めくくりに福井ならではの土産を選ぶのにぴったりです。 : https://www.fuku-u-e.com/spot/detail_5101.html

福井県の道の駅をご紹介します！ | 特集 - 永平寺・奥越エリアの道の駅として、「禅の里」や「越前おおの 荒島の郷」などが紹介されています。 : https://www.fuku-u-e.com/feature/detail_254.html

モデルコース | 【公式】福井県観光旅行サイト | ふくいドットコム... - 福井県をよくばりに楽しめるモデルコースが満載で、道の駅も組み込まれたコースが紹介されています。 : https://www.fuku-u-e.com/course/index_1_0_1.6.7_0_.html

これで決まり！奥越（大野市・勝山市）まるっと観光プラン（日帰り） - 大野ICから越前大野城、福井県立恐竜博物館などを巡り、道の駅「越前おおの 荒島の郷」に立ち寄り日帰りコースです。 : https://www.fuku-u-e.com/course/detail_49.html

福井の酒と風土を存分に味わう1泊2日の旅 | モデルコース

🗨️ 会話をやり直す

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

・社内での実使用テストを通じて、出力内容を確認しつつ最適化を行いました。

生成内容の信頼性確保

・ハルシネーションや誤回答を行わないように、処理やプロンプトを制限し、ふくいドットコムのサイト内情報のみを使用するようにしました。

情報管理の適切化

・不適切な内容や暴力的な発言、関連の無い質問に関しては、答えないようにする制限を行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ まとめ

取組前 (before)

従来はサイト訪問時に目的のページまで到達するのが困難で、多くの有益な情報に到達せずにサイト閲覧が終了し、機会損失が発生していました。インバウンドに対しては、日本語の検索クエリが分からないため、必要な情報に十分たどり着けず、情報が適切に伝達できていない状況にありました。

取組結果 (after)

AI検索アシスタントの設置により、ユーザーの関心に応じてサイト内検索を行い、説明文付きで情報提供することが可能となりました。更に、日本語検索が難しいインバウンド層に対しても、外国語の検索意図を日本語に変換して検索し、取得情報を利用言語に翻訳して提示することで、分かりやすい情報検索環境を実現しました。

AI検索アシスタント ユーザー数	10月	11月	12月	1月	最終値
チャット会話ユーザー数	118人	461人	738人	1,090人	1,090人

取組結果の分析

- サイト全体の訪問数を基に想定していたAI利用者数と、実際の利用結果には大きな乖離が見られた。しかし、利用実態や課題を定量的に把握できたことは、今後の運用方針を検討する上で非常に大きな成果でした。
- ユーザーの検索クエリを分析した結果、旅行プランやモデルコース、営業時間等、利用者が求めている具体的な情報を把握することができました。これにより、今後のサイトコンテンツ制作や情報拡充に活用できる有益な示唆を得ることができました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ まとめ

AIが解き明かす！福井観光客の検索トレンド

福井県の観光サイト「ふくいドットコム」のAI検索アシスタントのデータから、利用者の行動、関心事、ユーザー像を可視化

分析の基本データ

1,123

総クエリ数

期間：2025年10月20日～12月29日
(70日間)

92.4%

ユーザーの9割以上がユニークな質問
多様なニーズがうかがえる

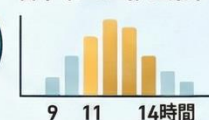
95.8%

検索の95.8%は日本語
英語は3.6%。国内旅行者が中心

ユーザーの検索行動パターン



検索の7割以上が日中(9-17時)に集中



旅行中・仕事の合間の検索

週末の旅行計画？
木・金曜の検索が全体の約4割



日	検索回数
月	低
火	低
水	低
木	高
金	高
日	中

229件
(最多)

直前計画や平日旅行中の検索

観光客が知りたいこと(カテゴリ別ニーズ)



観光スポット
22.1%



旅行プラン
19.0%



グルメ・飲食
17.6%



宿泊
7.9%

その他
46.7%

「冬の東尋坊の楽しみ方」

「2泊3日での観光プラン」

「せいこかこと普通のほかのの違い？」

注目の地名・スポット TOP5



1. 福井
166件

2. 恐竜(博物館)
55件

3. 越前
43件

4. 東尋坊
36件

5. 永平寺
25件

「福井」は県全体、「恐竜」は博物館への関心が高い

浮かび上がるユーザー像(ペルソナ分析)



81.8%

一般観光客
幅広いニーズ。様々な観光情報を握っている



6.6%

歴史・文化愛好者
文化財情報など特定のテーマに関心



6.4%

グルメ志向
具体的な店舗情報などを深く探求

NotebookLM

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-1

生成AIを活用した誘客促進

ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

■ 工夫した点・注力した点

1. 当機能は回答までのスピードが重視されることから、特に高速なレスポンスを実現できるようにしました。ユーザーがストレスなく利用できるよう、質問から回答提示までの処理時間を最小限に抑える形式としました。
2. 出力内容については、冗長になりすぎない一方で、要点や概要が十分に理解できる情報量となるよう調整を行いました。
3. 既存のサイト内検索とは一線を画し、検索エンジンの言語依存という制約を補完する、新たな時代にふさわしいサイト内検索のあり方を定義する仕組みの整備に注力しました。従来、日本語のみで構成された記事はインデックス自体はされるものの、外国語の検索クエリでは検索結果に表示されにくく、インバウンド層が情報にたどり着くことが困難でありました。母国語で検索した場合、母国語サイトが検索結果の上位に表示される傾向が強かったです。そこで、外国語の検索意図を日本語に意味変換した上で該当するウェブページを抽出・リスト化する仕組みを整備し、この課題を解決した。ページ到達後はブラウザの翻訳機能を活用して閲覧できるため、多言語対応が難しい既存サイトにおいても、インバウンド対応を可能とする手法として今後の応用が期待できます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

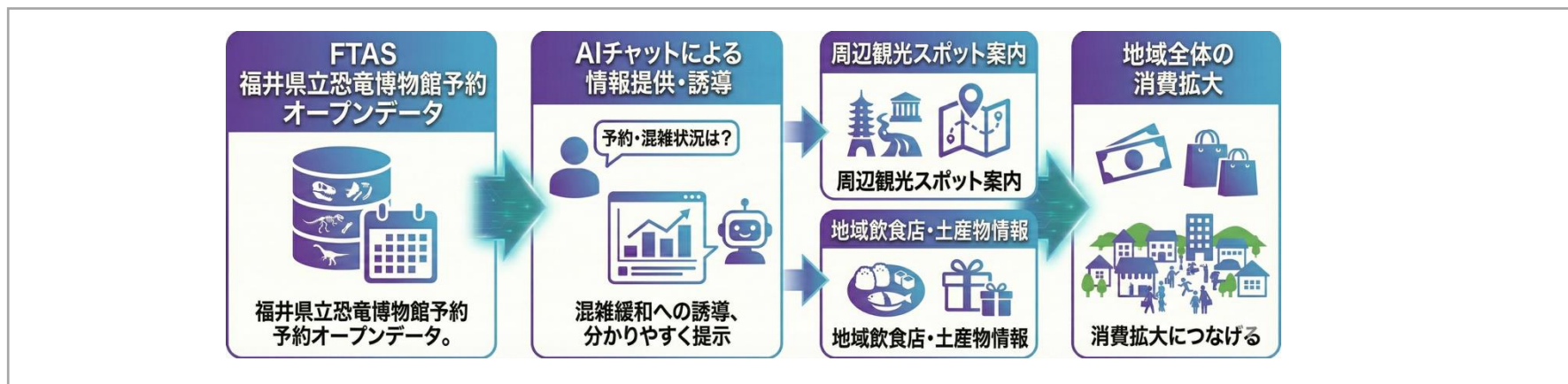
取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ 活用した生成AI概要

項目	内容
利用者	国内観光旅行者
利用シーン	旅マエ・旅ナカ
利用モデル・システム	Gemini 2.5 Flash 選定理由：スピード、価格、品質
インプットデータ	FTAS福井県立恐竜博物館予約データ、ユーザー入力
インターフェース	チャットウィジェット



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

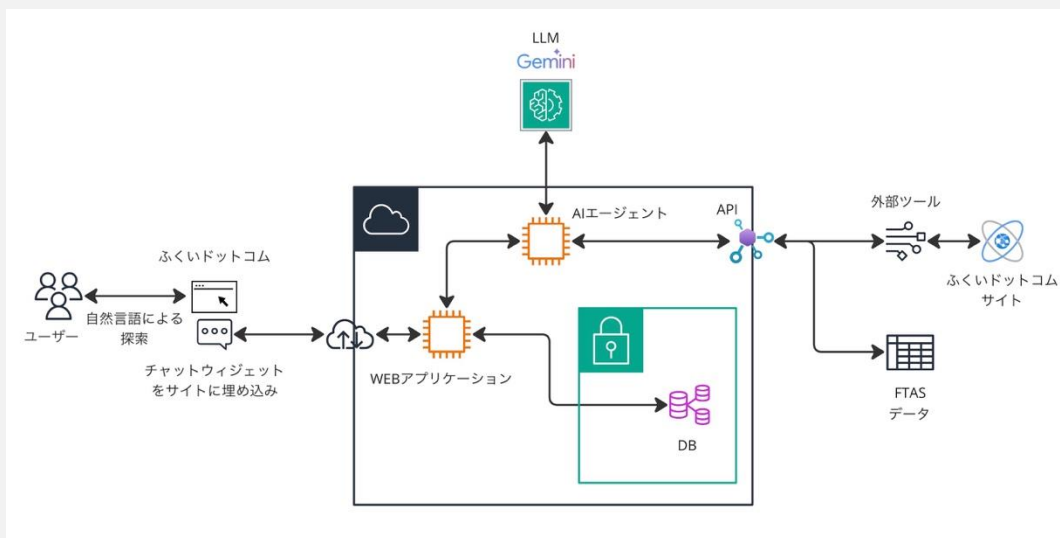
取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ 生成AI活用の仕組み

イメージ図



解説

本仕組みでは、利用者がウェブサイト上のチャットから質問を行うと、AIエージェントが予約情報や関連データを取得・分析した上で自然言語で回答します。回答生成時には、事前定義された条件に基づき関連情報の検索を行い、周辺観光スポットや地域の飲食店・土産物情報等を併せて提示することで、利用者にとって分かりやすい情報提供を実現します。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

● 実際の画面

福井県立恐竜博物館 AI ぶくいドットコム

福井県恐竜博物館 混雑案内AI
本日 1/10回

ようこそ、恐竜たちの王国へ！ 私は混雑案内を司る「カットパス」だ。ここでは、2ヶ月先までの予約状況をもとに、最適な恐竜体験のタイミングを伝授しよう。
だが、油断するな……！ 予約数は日々変化し、静寂の中で太古の息吹を感じるチャンスは、瞬く間に消え去ることもある。今こそ、古代の巨人たちと対話する絶好の機会を見極めるのだ！

混雑しそうな日は？ **おすすめの来訪日** 予約が少ないTOP10

福井県恐竜博物館 混雑案内AI
本日 0/10回

ようこそ、恐竜たちの王国へ！ 私は混雑案内を司る「カットパス」だ。ここでは、2ヶ月先までの予約状況をもとに、最適な恐竜体験のタイミングを伝授しよう。
だが、油断するな……！ 予約数は日々変化し、静寂の中で太古の息吹を感じるチャンスは、瞬く間に消え去ることもある。今こそ、古代の巨人たちと対話する絶好の機会を見極めるのだ！

混雑しそうな日は？

私は混雑案内を司る「カットパス」だ。ここでは、2ヶ月先までの予約状況をもとに、最適な恐竜体験のタイミングを伝授しよう。だが、油断するな……！ 予約数は日々変化し、静寂の中で太古の息吹を感じるチャンスは、瞬く間に消え去ることもある。今こそ、古代の巨人たちと対話する絶好の機会を見極めるのだ！

古代の地表を震わせるような賑わいが予想される日を伝えるぞ！ これらの日は、多くの探求者が集結し、博物館が活気で満ち溢れることだろう！

2025年12月29日（月・年末休暇） - 予約者数 3385人 年末の訪れとともに、強大なティラノサウルスの咆哮もかき消されるほどの、尋常ならざる群れの勢いを感じるぞ！ まさに恐竜時代の大移動だ！

2025年12月30日（火・年末休暇） - 予約者数 2401人 年末の熱狂は衰えず、引き続き多くの探求者が集まるだろう！ トリケラトプスも驚くほどの賑わいを覚悟するのだ！

2026年1月2日（金・年始休暇） - 予約者数 1057人 新年の幕開けとともに、古代の秘宝を求める者たちが集結する！ 博物館は発掘現場のような熱気に包まれることだろう！

2026年1月3日（土・年始休暇） - 予約者数 645人 年始の活気はまだ続く。壮大な骨格標本も震むほどの熱気が予想されるぞ！ 早めの行動で最良の観察ポイントを確保するのだ！

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

● 実際の画面

福井恐竜博物館 混雑案内AI
本日 11:00

に、恐竜時代の生命の息歌を感じたい人々が集まるだろう！や
や賑わいを見せるが、古代のロマンを深く探求できるチャンス
だ！
恐竜博物館訪問と合わせて楽しめるスポットを調査中...
ガオー！福井恐竜博物館に来たら、周辺の坂井市にも足を延
ばして、もっと福井を満喫するガオ！

【観光スポット】

- 芝政ワールド 日本海を見下ろす大規模レジャーランドだガ
オ！2024年に誕生した体験型恐竜エリア「恐竜の森」で、
ディノエネルギー集めや化石タッチ、巨大模型探索を楽し
んでみてはどうかガオ？ https://www.fuku-e.com/spot/index_1_2_6.html
- 東尋坊 サスペンスドラマに出てきそうな断崖絶壁の海岸だ
ガオ！日本海の迫力に圧倒されること間違いなしだガオ！
https://www.fuku-e.com/spot/index_1_2_6.html

【グルメスポット】

- みるく茶屋 (勝山市) 恐竜博物館から車で約10分の場所にあ
る、ラブリー牧場のジャージー牛乳をふんだんに使ったソ
フトクリームやクレープが絶品だガオ！ https://www.fuku-e.com/feature/detail_510.html
- 道の駅 恐竜渓谷かつやま 恐竜の形をしたラトルナゲット
がお子さまに大人気だガオ！福井では珍しいココア畑も要
チェックだガオ！ https://www.fuku-e.com/fukutabi/detail_324.html
- グリルやまだ (勝山市) 恐竜博物館から近いソースカツ丼専
門店だガオ！地元の人からも愛される「グリルやま」のソー
スカツ丼をぜひ味わってみてほしいガオ！ https://www.fuku-e.com/fukutabi/detail_172.html

福井には他にも魅力的な場所がたくさんあるから、いろいろな
ところを巡って楽しんでほしいガオー！

🗨️ 会話をやり直す

メッセージを入力... 送信

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム

お申込
お問い合わせ

MENU

特集 モデルコース スポット 体験 イベント グルメ おみやげ 宿泊予約 アクセス

トップページ > 地元ライター記事 > 勝山に来たら寄りたい飲食店・レストラン10選

ふく旅

勝山に来たら寄りたい飲食店・レストラン10選

福井県勝山市は、世界三大恐竜博物館のひとつ「恐竜博物館」や1300年の歴史がある「平泉寺白山神社」等の観光スポットがあります。
本記事では、そんな福井県勝山市を訪れた際、ぜひ寄っていただきたい飲食店やレストランをご紹介します！

勝山市観光まちづくり株式会社
地域と協働して観光地域づくりを行うDMO（観光地域づくり法人）です。恐竜博物館や平泉寺など勝山周辺の魅力あふれる観光コンテンツや旅の楽しみ方をご紹介します。

更新日 2025年05月22日

AI

184887 view

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報

事前定義の質問、利用者が入力する質問文

入力|質問内容

- ・混雑しそうな日は？
- ・おすすめの来訪日
- ・予約が少ないTOP10

プロンプト等の工夫・ルール等

- ・ワクワク感を演出するための文体を定義しました。
- ・冗長になりすぎないように、情報を整理して出力しました。
- ・回答までのスピードが求められることから、応答性に配慮しスピーディーに回答が出力されるようにしました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ 生成AIの入出力

出力結果

The image displays three screenshots of an AI chatbot interface for the Fukui Prefectural Dinosaur Museum. Each screenshot shows a conversation with the chatbot, with the date and time of the interaction at the top.

- Screenshot 1 (Left):** Date: 本日 1/10 回. The chatbot provides information about the museum's "Catsubus" and offers recommendations for visits. It lists specific dates and times for visits, such as 2026年2月19日 (木) - 予約者数 2人, 2026年2月17日 (火) - 予約者数 3人, 2026年2月10日 (火) - 予約者数 6人, and 2026年2月3日 (火) - 予約者数 9人.
- Screenshot 2 (Middle):** Date: 本日 2/10 回. The chatbot provides information about food and dining spots near the museum. It lists several options, including Grill Yamada, Dinsour Cafe, and Dinosaur Hotel.
- Screenshot 3 (Right):** Date: 本日 3/10 回. The chatbot provides information about sightseeing spots and dining spots near the museum. It lists several options, including the Dinosaur Museum, the Dinosaur Museum, and the Dinosaur Museum.

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

・社内での実使用テストを通じて、出力内容を確認しつつ最適化を行いました。

生成内容の信頼性確保

・ハルシネーションや誤回答を行わないように、処理やプロンプトを制限し、予約データとふくいドットコム公式サイト内情報のみを使用するようにしました。

情報管理の適切化

・不適切な内容や暴力的な発言、関連の無い質問に関しては、答えないようにする制限を行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ まとめ

取組前 (before)

FTAS上には予約データが公開されており、事業者等は状況を把握することができていたものの、観光客が利用する用途としては十分に活用されていませんでした。

取組結果 (after)

AIチャット形式により、混雑が予想される日やおすすめの来訪日を分かりやすく案内できるようになりました。併せて周辺観光情報を配信することで回遊を促進し、消費拡大につなげるための枠組みの一つを整備することができました。

混在案内AI ユーザー数	10月	11月	12月	1月	最終値
チャット会話ユーザー数	86人	152人	193人	313人	313人

取組結果の分析

- 当機能へアクセス可能なサイト内リンクの設置数が限られていたため、利用者数は限定的なものにとどまりました。
- 福井県立恐竜博物館の観覧券案内ページ等、ユーザーの関心や閲覧数の多いページに掲載した場合には、異なる数値結果が得られることが予測されます。

3.実証事業

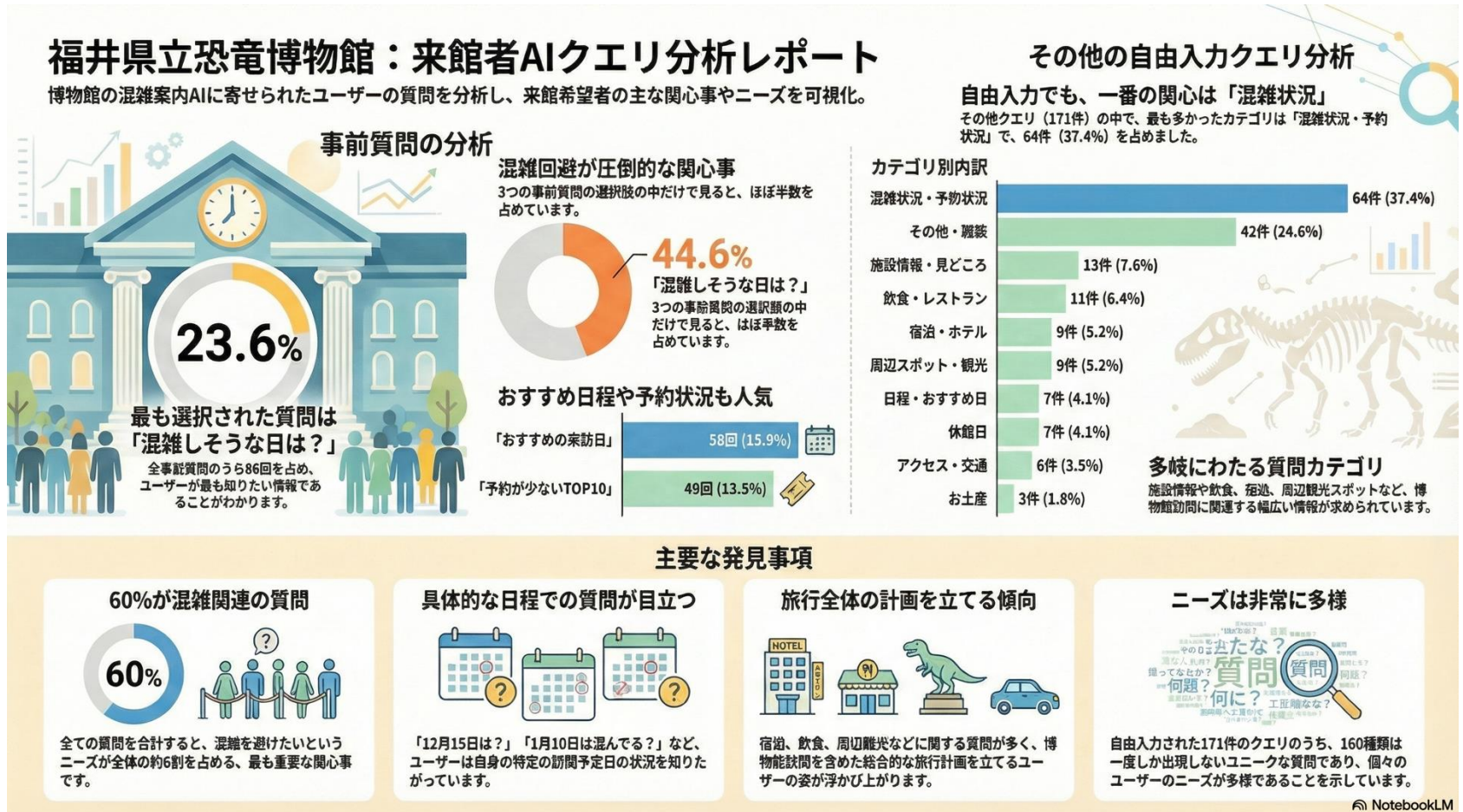
(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ まとめ



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組 ③-2

生成AIを活用した誘客促進

福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

■ 工夫した点・注力した点

1. 当機能についても回答までのスピードが重視されることから、特に高速なレスポンスを実現できるよう整備に注力しました。ユーザーがストレスなく利用できるよう、質問から回答提示までの処理時間を最小限に抑える構成としました。
2. FTASのオープンデータを1日1回定期実行で取り込み、AIによるリアルタイム分析結果をまず出力し、その後周辺観光情報をリアルタイムで検索・出力する二段階のオーケストレーション構成としました。これにより、ユーザーの待ち時間を最小限に抑える設計を実現しました。
3. 出力内容については、ワクワク感を演出するような文体の採用や、要点や概要が十分に理解できる情報量となるよう調整を行いました。

4.総括

(1) 実証事業の結果 対事業者 (to B)

KGI・KPIの進捗結果

KGI：労務削減効果時間 1350時間 最終値 1096.9時間

KPI：登録ユーザー数 100人 最終値 143人

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	実績値	-	-	70.1時間	308.1時間	570時間	813.2時間	1,096.9時間	1,096.9時間
	目標値	-	-	100時間	100時間	800時間	1,000時間	1,350時間	1,350時間
	進捗率(%)	-	-	70.1%	308.1%	71.2%	81.3%	81.2%	81.2%
KPI	実績値	-	-	123人	143人	143人	143人	143人	143人
	目標値	-	-	100人	100人	100人	100人	100人	100人
	進捗率(%)	-	-	123%	143%	143%	143%	143%	143%

KGI・KPIの進捗結果の分析

〈内部要因〉

- 数週間レベルでの遅れはあったのも、概ね予定通りに準備は進行しユーザーへの提供は実施しました。
- 県内全域への告知・周知活動に遅れが生じ、思うように情報が行き渡りませんでした。

〈外部要因〉

- ユーザー登録は目標を大きく超えて達成できたものの、以降の利用に繋がりませんでした。
- 利用促進のために、セミナー等出来る限りの活用サポートは実施したものの、11月初旬からのカニシーズンのスタート、年末の繁忙期に入り、事業者側の予定と合いませんでした。

4.総括

(1) 実証事業の結果 対事業者 (to C)

KGI・KPIの進捗結果

KGI：AI経由推定旅行消費額 8,421,200円 最終値 1,434,007円
KPI：チャット会話ユーザー数 1万人 最終値 1,403人

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	実績値	-	-	-	208,800円	418,435円	325,335円	481,440円	1,434,007円
	目標値	-	-	-	1,000,000円	5,000,000円	8,000,000円	8,431,200円	8,431,200円
	進捗率(%)	-	-	-	20.9%	12.5%	11.9%	17.0%	17.0%
KPI	実績値	-	-	-	204人	613人	931人	1,403人	1,403人
	目標値	-	-	-	100人	1,000人	5,000人	10,000人	10,000人
	進捗率(%)	-	-	-	204%	61.3%	18.6%	14%	14%

KGI・KPIの進捗結果の分析

〈内部要因〉

- 数週間レベルでの遅れはあったものの、概ね予定通りに開発は進行しユーザーへの提供は実施しました。
- 当初想定していた数字と実態に大きな乖離がありました。

〈外部要因〉

- ユーザーの利用導線の検討を入念に行ったものの、ユーザーのAI利用が想定よりはるかに少ない結果となりましたが、一定数のユーザーは確保できました。

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)

- ノウハウや人手の不足から、事業者においてDMP活用による施策検討に至っておらず、マーケティング活動が不十分でした。
- 旅行者においては、地域サイト上で目的の情報に辿り着けず、利便性が低い状況でした。

取組後 (after)

ノウハウ定着および業務効率化

- 事業者に向けては、データ活用の専門的な示唆を得られる自動コンサルティング生成AIによる業務効率化と人材育成に取組、一定の成果が得られました。

旅行者の利便性向上に向けた大きな示唆

- 旅行者に向けては、検索不要、多言語対応の提案型ガイドAIを提供することで、旅行者として、検索不要等の利便性向上の恩恵につながるものでした。想定していた利用者数には達しなかったものの、利用実態や課題を定量的に把握できた点が大きな成果となりました。
- 利用者にも、欲しい情報をリスト化し自然言語で分かりやすく届けることができました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

①オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

成果の要因

本取組が成果を上げた最大の要因は、FTAS上に既に活用可能なデータが十分に収集・公開されていた点にあります。

予約データやアンケートデータといった信頼性の高いオープンデータを基盤とすることで、基礎情報として有効な分析結果を提供することができました。

また、専門的な操作を必要とせずとも内容を理解できる点が高く評価され、利用者からの評価によると、満足度（7.25）、推奨意向（7.50）という結果につながりました。*P30目参照

経過（プロセス）

分析レポートの作成にあたっては、アンケートデータや宿泊予約データ等を基に、事業者にとって有益な情報とは何かを検討する工程に注力しました。

特に、文字量や構成、可読性を意識し、「伝わる分析レポート」となるよう内容の取捨選択を行いました。

一方で、分析レポートには再現性が求められるため、出力フォーマットを固定する目的で構造化データとして出力する仕様を採用しましたが、生成AIモデルごとの出力差異や不完全な出力が生じる課題がありました。これに対しては、試行錯誤を重ねながら仕様調整を行い、安定した出力を実現しました。

また、当初は想定よりもユーザー獲得のスピードが伸び悩んだものの、福井新聞社による記事掲載や、福井県観光連盟・佐竹氏による積極的な周知活動を通じて認知が拡大し、最終的には目標を上回る114ユーザーを獲得するに至りました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

①オープンデータ×AI×情報発信プラットフォームを活用したプッシュ型の観光速報共有基盤の整備

取組価値評価

本取組は、オープンデータと生成AIを組み合わせることで、観光動向を分かりやすく、かつ迅速に共有できる基盤を整備した点に大きな価値があります。

特に、分析結果を事業者が理解しやすい形で提示することで、データ活用のハードルを下げ、観光分野におけるデータ活用の実践的モデルを示すことができました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

②AIコンサルタントの整備

成果の要因

本取組では、特に活用メリットや効果を理解しているユーザーにおいて、新たな気づきや異なる視点を得られるという効果が確認されました。

特に、観光DXを推進する担当者等、ニーズが合致したユーザーに対しては、大きな効果をもたらす可能性があると判断されました。

経過（プロセス）

一方で、利用促進の面では課題も明確となりました。

ユーザーに対して具体的な利用シーンや利用メリットを十分に分かりやすく伝えきれなかったことにより、効果を実感してもらえず、利用促進を十分に推進できない面もありました。

この取組においては、単に知識を提示するのではなく、佐竹氏本人の空気感や価値観、人となりが伝わるよう配慮しながら回答を行う点に注力しました。

観光DXは地域ごとに課題や解決方法が異なるため、画一的な正論を提示するのではなく、ユーザーに寄り添い、伴走するAIアバターとしてのあり方を定義することを重視しました。

また、ユーザーの関心や課題を推測し、適切な知識セットを整備する工程には多くの時間を要しましたが、人間とAIが共創できる社内ツールを整備することで、大幅な効率化を実現しました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

②AIコンサルタントの整備

取組価値評価

本取組は、コンサルティングにおける生成AI活用の新たな可能性を示した点に価値があります。特に、知識提供型ではなく、気づきやひらめきを与える伴走型AIという方向性を提示できたことは、今後のAIコンサルティングのあり方を考える上で有意義な成果であります。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

③デジタルマーケティング × 生成AIツールの提供

成果の要因

AIを思考のパートナーとして活用することで、情報収集からアウトプットまでの工程を大幅に短縮できた点が成果につながりました。

定型作業やアイデア出しの初動をAIが担うことで、担当者が判断や調整といった付加価値の高い業務に集中できる環境が整いました。

経過（プロセス）

本取組では、AI初心者でも直感的に理解できるよう、事前質問や回答例を用いた形式を採用し、操作を簡素化したUIを用意しました。

また、専門用語を極力使用せず、目的に応じたエージェントやワークフローを用意することで、誰でも必要な結果を得られる仕組みとしました。

一方で、登録ユーザー数は目標を大きく上回ったものの、実利用に至らないケースも多く見られました。この課題に対応するため、初級・中級・上級の使い方セミナーを追加で企画し、合計41回開催するとともに、メールマガジンによる継続的な情報発信や、ユーザーへのヒアリングを通じた改善・機能追加を行いました。

取組価値評価

本取組は、生成AIを活用したデジタルマーケティング業務の効率化を実証するとともに、AI活用を定着させるためには組織的な方針や準備体制が重要であることを明らかにした点に価値があります。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

④ふくいドットコム内にAI検索アシスタント設置

成果の要因

想定していた利用者数には達しなかったものの、利用実態や課題を定量的に把握できた点が大きな成果となりました。

検索クエリ分析を通じて、旅行プラン、モデルコース、営業時間等、利用者が求めている具体的な情報を把握でき、今後のコンテンツ制作に活用できる示唆を得ました。

経過（プロセス）

本機能では、回答までのスピードを最重要視し、高速レスポンスを実現するようにしました。

また、冗長になりすぎない情報量としつつ、要点が十分に理解できる出力内容となるよう調整を行いました。

更に、既存のサイト内検索が抱える言語依存の課題に対し、外国語の検索意図を日本語に意味変換した上で該当ページを抽出する仕組みを整備し、多言語対応が難しい既存サイトでもインバウンド対応を可能としました。

取組価値評価

本取組は、AI検索を通じて利用者ニーズを可視化し、コンテンツ改善につなげる新たな手法を提示した点に価値があります。

また、多言語対応の新しいアプローチを示した点は、今後の応用可能性が高いと評価できます。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

⑤福井県立恐竜博物館の予約データを活用したAIチャットボット

成果の要因

利用者数は限定的であったものの、予約データを活用したリアルタイム性の高い情報提供の仕組みを整備できた点が成果になります。

経過（プロセス）

当機能では、リンク設置数が限られていたことから利用が伸び悩みました。一方で、回答速度を重視し、高速レスポンスを実現できるように調整しました。具体的には、FTASのオープンデータを1日1回定期実行で取り込み、AIによる分析結果を即時に出力した後、周辺観光情報をリアルタイムで検索・出力する二段階オーケストレーション構成を採用しました。また、ワクワク感を演出する文体や、要点が理解しやすい情報量となるよう調整を行いました。

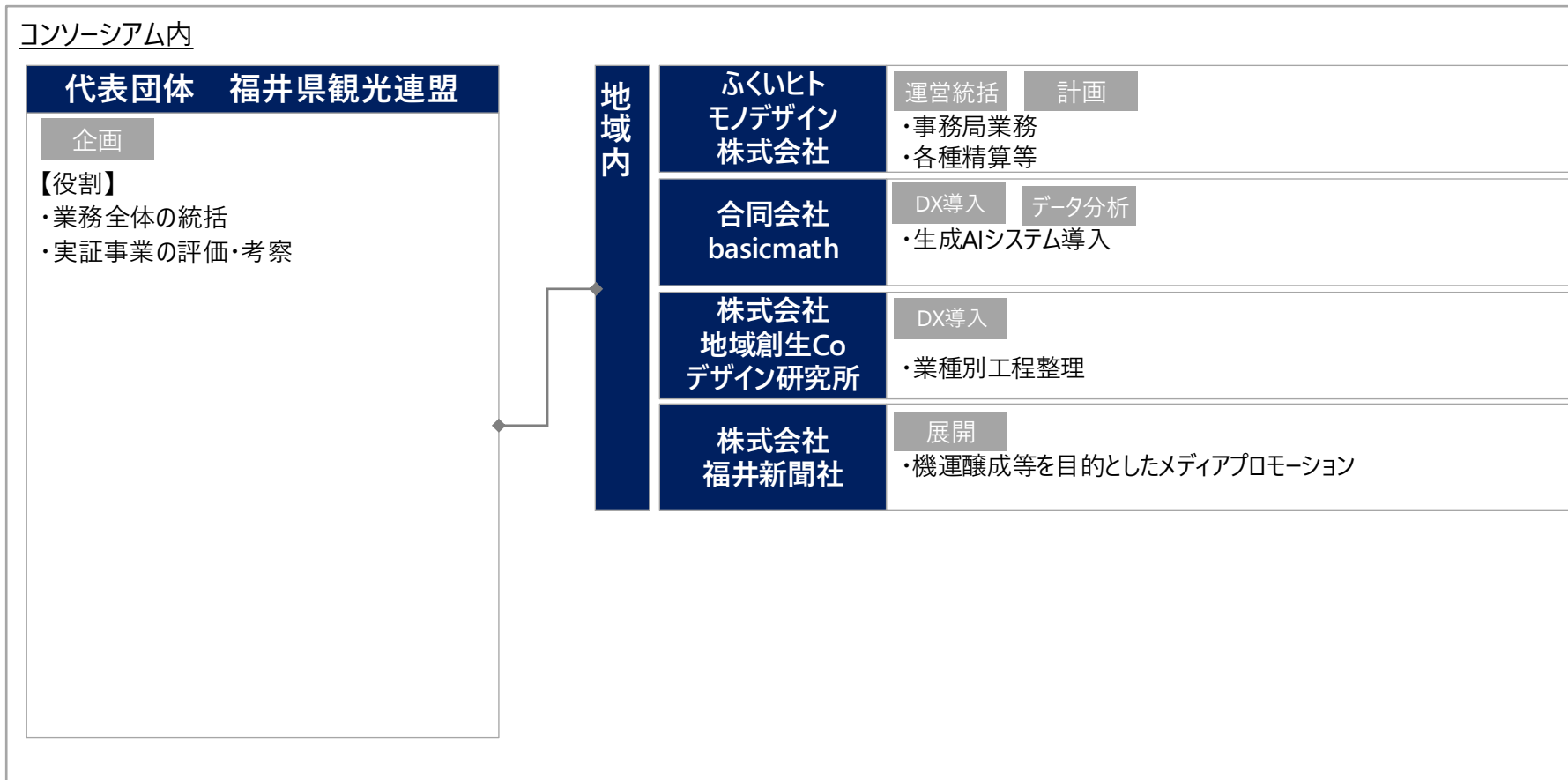
取組価値評価

本取組は、予約データと生成AIを組み合わせた即時性の高い観光案内の可能性を実証した点に価値があります。

今後、掲載導線を工夫することで、より高い利用効果が期待できる取組であると評価できます。

5.実施体制

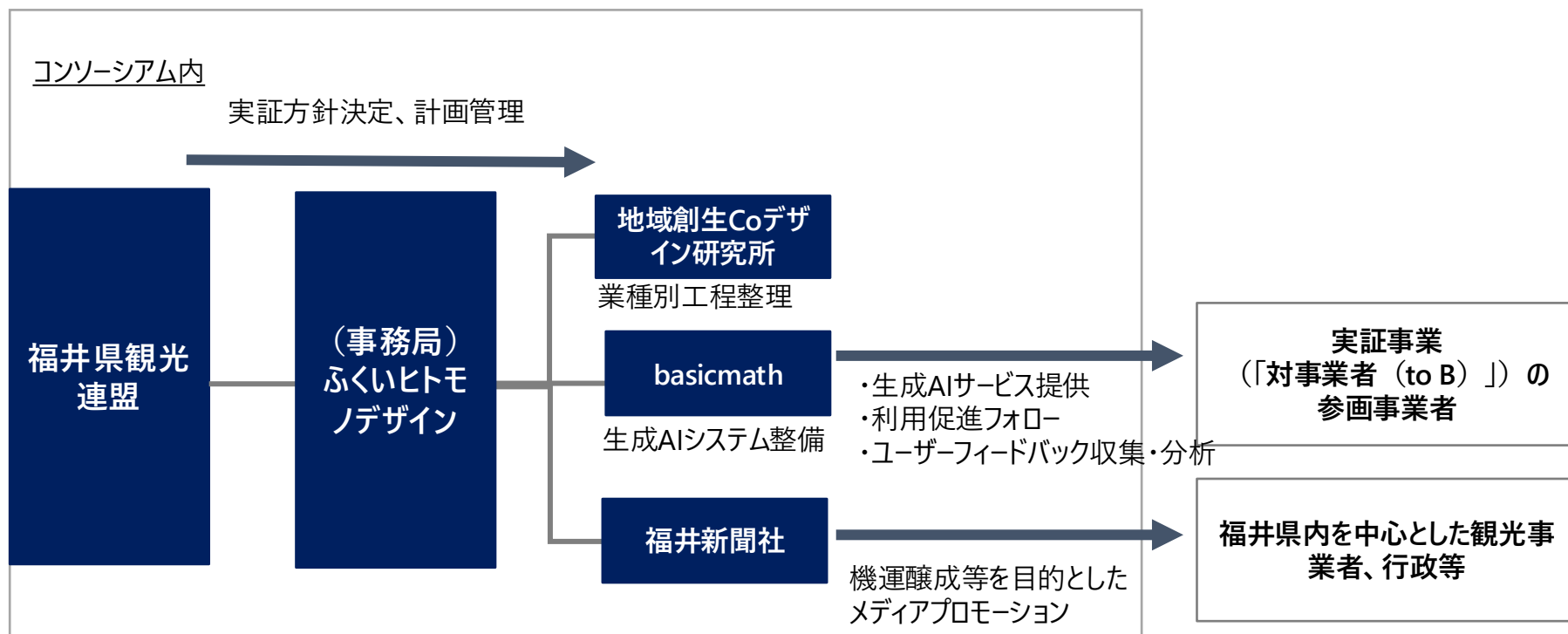
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

福井県DMOである福井県観光連盟の全体指揮のもと、事業者や行政等とのネットワークの深さ・広さ持つ地元地銀グループ会社であるふくいヒトモノデザインが各種調整・実行をコーディネートする体制にて全体事業を推進しています。各種事業領域におけるコンサルティング業務経験豊富な地域創生Coデザイン研究所が生成AIサービス整備のための業種別工程を整理したうえで、生成AIおよびコンサルティングノウハウの高い知見・経験を持つbasicmathがユーザーにとって最適なサービス整備およびユーザーへのフォローを行います。地元の最有力メディアである福井新聞社が地域内の機運醸成等のメディアプロモーションを実施し、事業全体の効果的な推進を行う体制です。



6. 今後の展望

取組の展開・拡大方針

取組②-1の「FTAS_AI分析レポート（β版）」を充実させていきます。県内観光事業者や行政の観光部局、DMOや観光協会のニーズ聞き取りを行いながら、レポート数を増やすとともに、レポート内容の磨き上げを継続して行っていきます。またレポート配信方法をメールだけでなく、LINEやX等でも配信していくような仕組みを検討していきます。と同時に、サービスの有料化を検討していきます。

システム等の運用体制

「FTAS_AI分析レポート（β版）」のサービス運用は福井県観光連盟が主体となりシステムの維持をしていきます。基幹エンジンとのサイト運用はベーシックマスが引き続き行います。

取組継続のための財源確保方針

現在「FTAS」は県の補助金で運営しており、今後も引き続き観光産業進行のインフラ的な事業として補助金で運営をしていきます。

データ収集・分析・活用体制

引き続き観光事業者のマーケティング活動や行政の政策立案に必要なデータの収集を行い、AI分析レポートを充実させていきます。福井県観光連盟が中心となり、観光でのマーケティングの必要性を啓発しながら定期的に勉強会を開く等して活用を推進していきます。

7.おわりに

実証事業全体を踏まえて、以下の観点で所感を記載します。

1) AIコンサルは“刺さる人には刺さる”が、分母を増やすには利用ニーズの提示が必須

実利用者は少数でも、使う人は繰り返し使い効果を感じています。「本実証による生成AIサービスが悪いのではなく、第一想起（困ったらAIに聞く）がまだ少ない」という認識です。よって、今後は意味を感じる層（DX推進・担当者）にまず訴求し、その成功例を横展開することで、より広い層に利用意義を感じてもらえるようにしていく等、対象の絞り込みと普及導線が必要と考えています。

2) 旅行者向けAI検索は「誘客ツール」だけでなく「ニーズ把握活用」にも繋がる

AIチャットの価値として、回答提供よりも自然言語の質問ログ＝旅行者の関心把握が大きいという示唆が出ました。従来のサイト内検索は検索語しか取れない・見えないが、AIは文章で情報が取れます。そのため、コンテンツ企画（記事見出し、モデルコース造成）の意思決定データにもなり得ます。

3) クリエイターや中間事業者の存在価値

カメラマン・デザイナー・制作会社の仕事はどうなるのか、という本実証における生成AIサービスによって、既存プレイヤーの存在価値があらためて見直す必要があります。

4) “使うAI”より“読むAI（プッシュ型）”が現場に合う

現場（観光事業者）は「PC前にいない・時間がない・指標を見るのは一部」という実態のため、ログインして分析を見るより、要点が届く（読むだけ）形が定着しやすいです。「FTASがフロントではなく、AI分析レポートがフロントになる（入口の逆転）」という示唆が出ました。