



観光DX推進による地域活性化モデル実証事業 ②生成AI活用モデル

成果報告書

My 広島観光プラン+（プラス）AI ～パーソナライズDX事業～

エリアプラットフォーム・カミハチキテル

2026年3月9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.旅行者の体験価値の向上と周遊促進

に向けたAIコンシェルジュの導入

取組2. QRコードを用いたAIコンシェルジュへの

誘導による観光案内所の業務効率化

取組3.蓄積データの活用による地域の魅力発

信の強化と経営高度化

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

広島市と廿日市市は、2つの世界遺産（原爆ドーム・厳島神社）を核とする、歴史と自然が融合した地域です。広島市は太田川の水系に恵まれた「水の都」として、宮島周辺は瀬戸内海の「多島美」と原始林が残る「弥山」の神秘的な風景を併せ持っています。デルタ市街地を中心とした都市の利便性と瀬戸内海国立公園の豊かな自然が、コンパクトに集約された地理的特性を持っています。

特徴

- ・2つのユネスコ世界文化遺産：被爆建物である「原爆ドーム」と、日本三景に数えられる「厳島神社」を軸とした高い集客力
- ・食文化の強力なブランド力：生産量日本一を誇る「牡蠣」、地域独自の食文化である「広島お好み焼き」、宮島名物の「もみじまんじゅう」等
- ・歴史と現代の共生：広島城や縮景園といった城下町の歴史と、プロ野球（広島東洋カープ）やリーグ（サンフレッチェ広島）といったスポーツ文化による熱気あふれる街の雰囲気

取組エリア

広島県広島市、廿日市市



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

エリアプラットフォーム・カミハチキテル

実施主体

■ 代表団体・企業

株式会社 福山コンサルタント

■ 活動地域

広島県広島市

■ 活動概要・経歴

カミハチキテルは、民間企業を中心に、行政、大学等、広島都心に関わる様々な団体が参画する官民連携のまちづくりプラットフォームです。広島市の都心部に位置し、あらゆる都市機能が集積するカミハチエリア（紙屋町・八丁堀地区）は、更新期を迎えており、多くの都市開発プロジェクトが動きつつある重要なフェーズにあります。これらのプロジェクトが「個別」最適ではなく、「地域」最適に向けた指針を示し、カミハチを中心に、都心全体をリノベーションするための方向性を検討・実現化することを目的としています。

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

■ 地域の現状

- ・広島市は、被爆80年を迎える「原爆ドーム」を擁し、年間1,300万人以上が訪れる国際的な知名度を誇る都市です。
- ・また、隣接する廿日市市も、世界文化遺産「厳島神社」を有する宮島を抱え、年間465万人が訪れる人気の観光地です。

■ 地域の課題

- ・2つの世界遺産へのアクセスが良好である反面、旅行者が特定のスポットに集中し、周辺地域への波及効果が限定的です。
- ・また、再開発が進む広島駅周辺に対し、既存市街地（カミハチエリア等）の相対的な賑わい低下が危惧されています。
- ・さらに、一般的な検索ウェブサイトでは有名スポットの情報が優先的に表示されるため、隠れた魅力の発信が不十分な現状です。

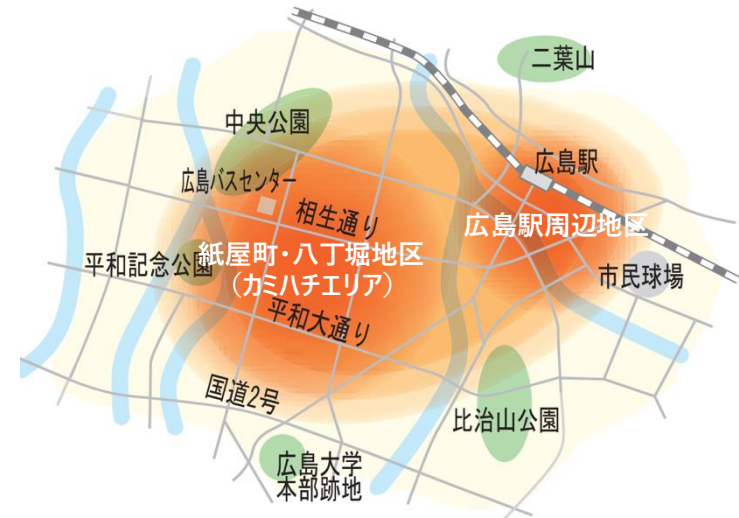
■ 解決策

- ・本事業では、行政・事業者・地域団体・教育機関等と連携して観光データを構造化し、生成AIを活用した旅行者向け多言語AIコンシェルジュを整備します。
- ・また、個々の旅行者のニーズに応じたパーソナライズな提案を行うことで、主要スポット以外の周辺地域へも足を運んでもらい、滞在時間の延長と回遊性の向上を図ります。

■ 目指す姿

- ・本事業を通じて蓄積された行動データを活用し、観光地のマーケティング戦略の検討と立ち寄りスポットの増加による地域消費拡大を目指します。
- ・また、世界遺産の集客力を活かしつつ、カミハチエリアと広島駅周辺が共に輝く「楕円型の都心」としての機能を強化し、地域全体の価値向上を目指します。

「楕円形の都心づくり」のイメージ



出典：広島市都市計画マスタープラン「楕円形の都心づくり」のイメージに一部加筆

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

■ 参考：カミハチエリアが本事業に取り組む意義

“カミハチ”エリアとしての課題・めざす姿

As-Is カミハチエリアの現状

ハードソフトともに刷新された広島駅周辺と、共存・連携を図っていく一方で、“人が取られる”“遅れてしまう”危機感も存在

To-Be カミハチの目指す姿（観光目線）

世界遺産のある立地を活かして旅行者も取り込みつつ紙屋町・八丁堀地区の価値を高め、「楕円型」の都心の核として機能（広島駅周辺開発との相乗効果を発揮）

本事業の目的

世界遺産を含むカミハチエリア～広島駅周辺の周遊性を高め、地域として観光経営の高度化を図る

Target : 世界遺産を含むカミハチエリア～広島駅周辺の来街者

Output : 旅行者を当該地域の主要観光スポット以外に誘導し、滞在・周遊を増やす方策を確立する

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

- 広島市と廿日市市を訪れる旅行者の行動が一部の有名観光地に集中する傾向を踏まえ、地域全体の魅力を発信するために、生成AIを活用したAIコンシェルジュサービスを導入しました。
- アプリやウェブサイトを通じて、旅行者の属性や嗜好に応じた情報を24時間多言語で提供し、観光案内所の業務負担軽減と地域全体の周遊促進を図りました。
- 蓄積されたデータは地域のマーケティング戦略に活用し、消費拡大と経営高度化を目指しました。

実証内容

1. 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入
2. QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化
3. 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

目標値

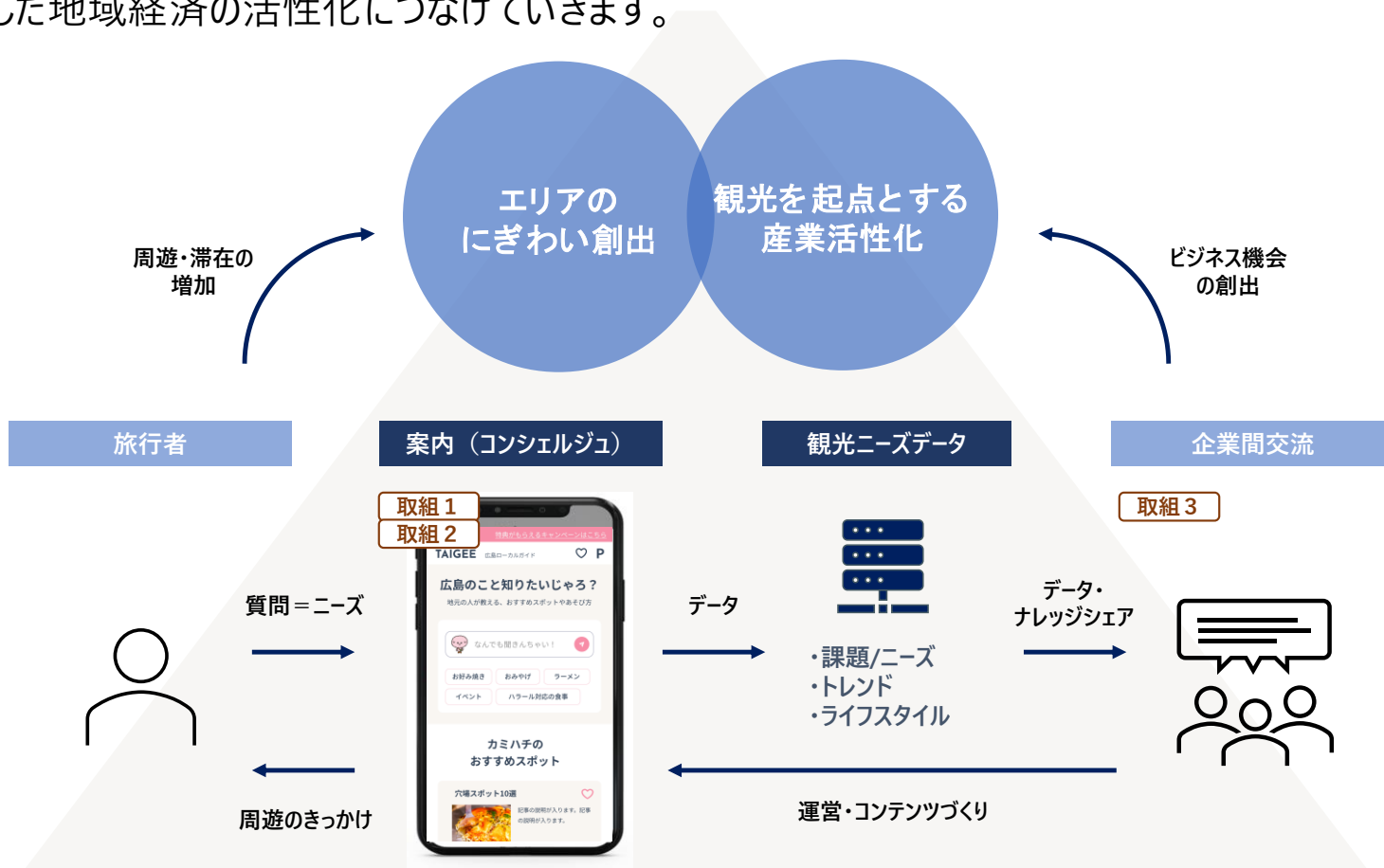
KGI：世界遺産以外でレコメンドされた観光地等を訪問する利用者数（延べ1,000人）

KPI：利用者のプロンプト等に対する回答発信数（累計4,000回）

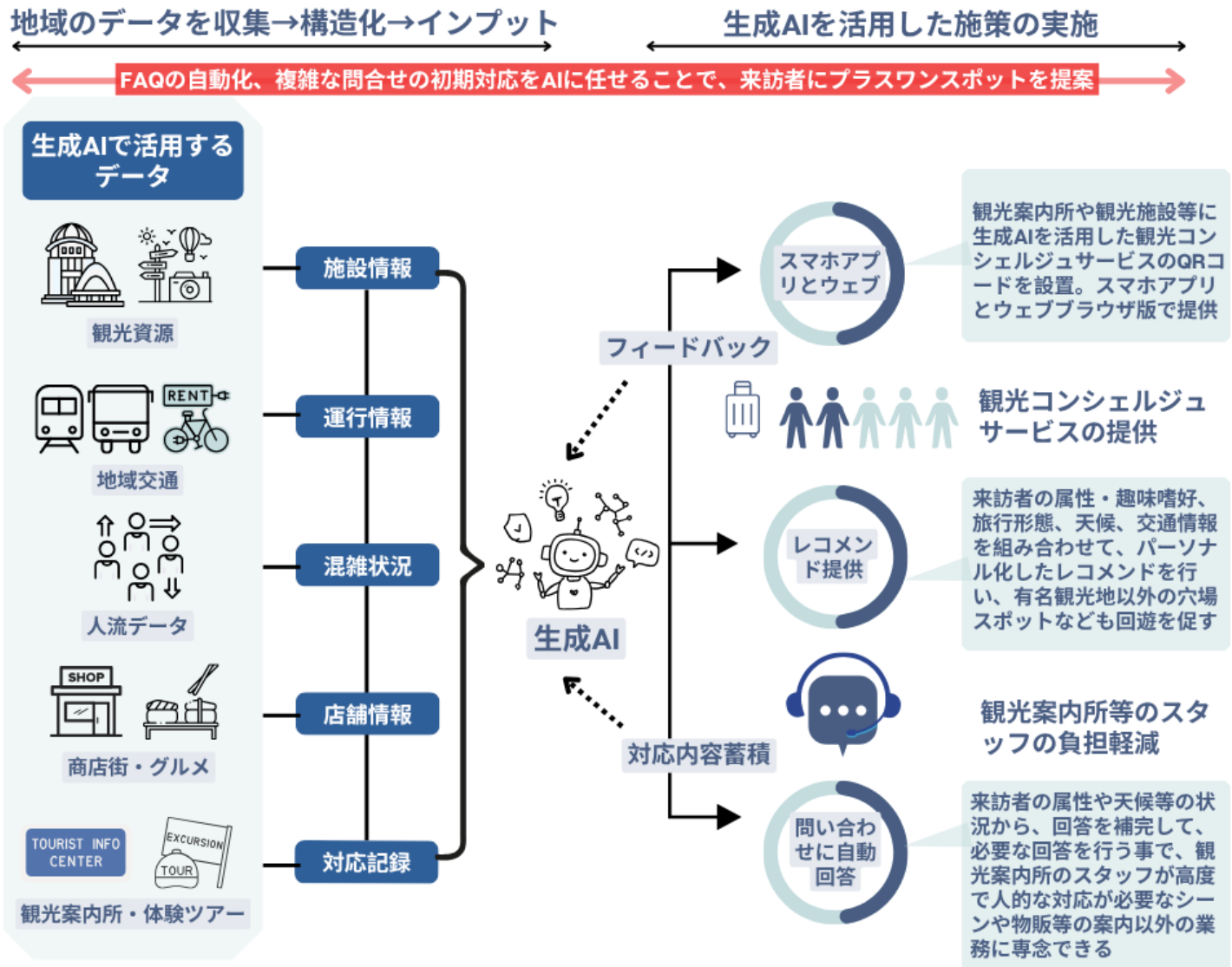
3.実証事業

(1) 全体像（本事業の取組による観光産業活性化）

- AIコンシェルジュを通して周遊促進を図るとともに、アプリから得られる旅行者の入力データを基にニーズや求められる機能を把握します。
- その結果を地元の事業者と共有し、サービス改善や新たな取組の創出に活かすことで、観光を起点とした地域経済の活性化につなげていきます。



3.実証事業 (1) 全体像 (生成AI活用のポイント)



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：生成AIを活用した観光コンシェルジュを通じて、広島市と廿日市市のにぎわいを創出

KGI：世界遺産以外で Recommendされた観光地等を訪問する利用者数（延べ1,000人）

KPI：利用者のプロンプト等に対する回答発信数（累計4,000回）

取組	取組概要	頁
<p>取組① KPI KGI</p> <p>旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入</p>	<p>生成AIを活用し、旅行者からの問い合わせや観光スポット・飲食店・体験アクティビティ等のRecommend対応を自動化を図る</p>	<p>P.10</p>
<p>取組②</p> <p>QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化</p>	<p>観光案内所での日々の旅行者とのやり取りを構造整理するとともに、観光案内所や観光施設等に生成AIを活用したコンシェルジュサービスのチラシ（QRコード）を設置し、効率化に取り組む</p>	<p>P.35</p>
<p>取組③</p> <p>蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化</p>	<p>蓄積データをコンソーシアム内で共有・分析し、地域の魅力発信と経営高度化を図る</p>	<p>P.42</p>

3.実証事業

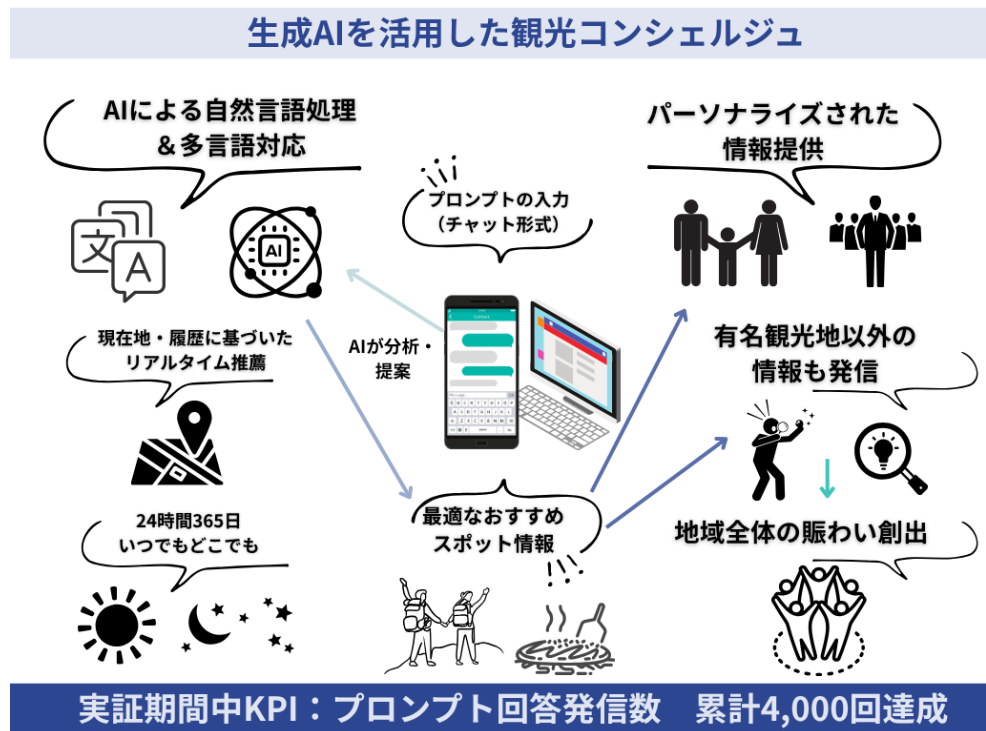
(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

取組概要：生成AIを活用し、旅行者からの問い合わせや観光スポット・飲食店・体験アクティビティ等のレコメンド対応を自動化しました。また、24時間多言語対応で、まだ知られていない魅力的なスポット等の紹介と、地域の観光体験価値の向上に取り組み、回遊促進を図りました。

取組の詳細

- ◇生成AIによる自然言語処理を用いた多言語対応機能を備え、旅行者がチャット形式で質問すると、個別の嗜好や来訪の目的に応じたレコメンドを提供する仕組みを構築しました。
例①：家族旅行者向けには親子で楽しめるアクティビティを提案
例②：「ベジタリアン対応の店はある？」等、多言語での問い合わせにも対応
- ◇旅行者が現在いる場所や過去の検索履歴を考慮し、リアルタイムでおすすめスポットの情報や提供することで、立ち寄り箇所を増やして、地域全体のにぎわい創出を図りました。
- ◇本アプリは、24時間365日利用可能で、旅行者が観光案内所やホテルのフロントに頼ることなく、効率的かつ快適な観光体験を実現することを目指しました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ システム

● コンセプト

名称：新感覚・広島ローカルガイド「TAIGEE」

1) 「調べる」をカンタンに

【課題】SNS等の発信の多様化に伴い、情報過多になり調べるのが面倒
→生成AIを用いて、世の中にあるたくさんの観光情報をサマライズ

2) 専属の「ガイド・ツアープランナー」

【課題】ガイドがいたらもっといい体験ができるはずだが、ガイドサービスがない・費用が高い
→チャット形式で、人と会話する感覚で観光をアシスト
→ユーザーの属性や状況に合わせたパーソナライズしたレコメンドを提供

3) 「地元の人に聞く」を疑似体験

【課題】地元のことは地元の人に聞くのがいちばん
→調べにくいローカルな情報が手に入る
→方言を使った会話、ローカル感で旅を演出



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

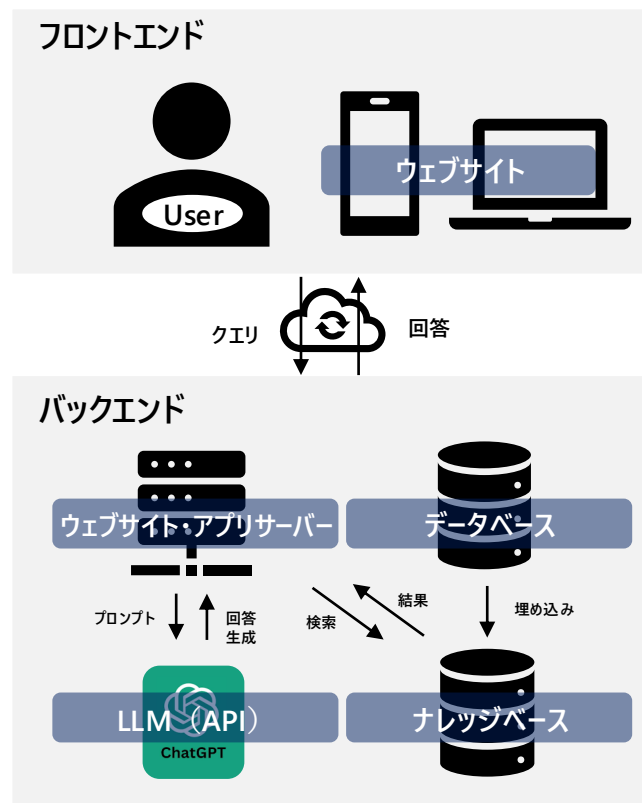
■ システム

● 機能概要

- 観光やおでかけの質問に生成AIが答えるサービス



● システム構成



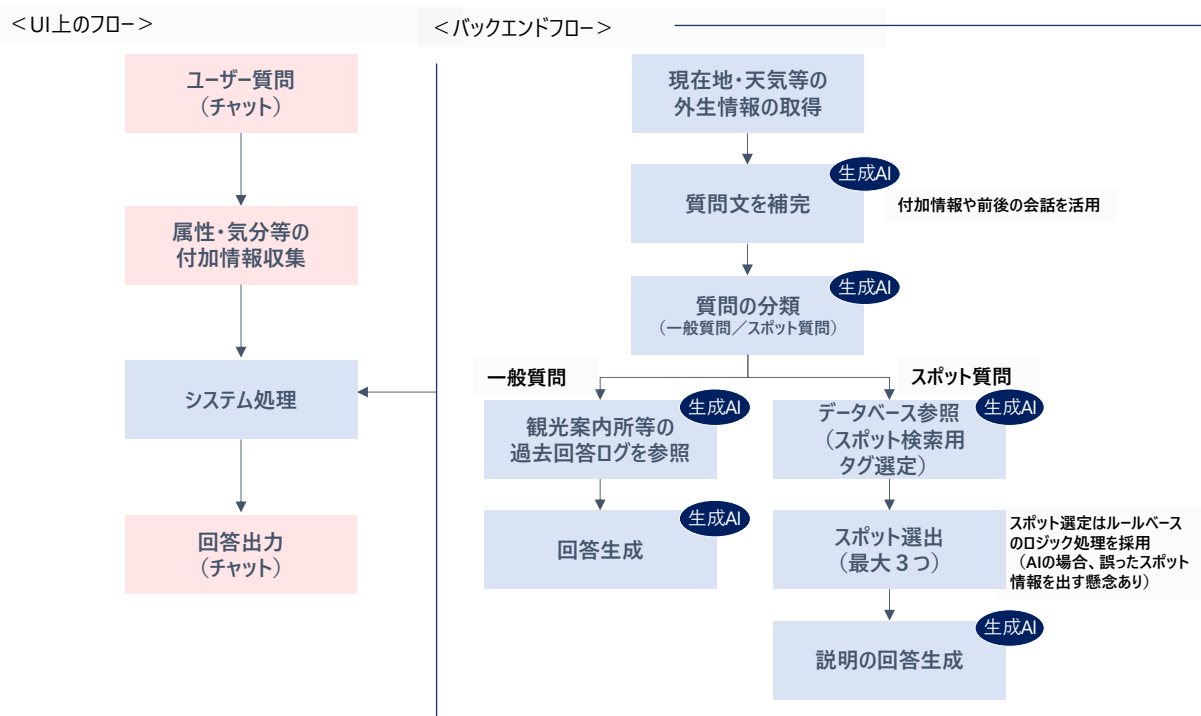
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ システム

● 処理フロー

- ハルシネーションにより誤ったスポット情報を提示することを防ぐため、主として自然言語の処理部分のみで生成AIを活用しました。スポットをデータベースから検索する処理は生成AIを使わずルールベースの処理を実施しており、生成AIとルールベースのハイブリッド型の構成としました。



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ システム

● UI/UX①（提供チャネル）

- 利用開始のハードルを下げるため、登録・ダウンロード不要を目指し、実現手段として、アプリではなくウェブサイト（ブラウザ）で提供しました。

登録・ダウンロード不要 旅やおでかけのヒントをい ますぐ！

✓ 登録不要

アプリのダウンロードや面倒な登録が不要、すぐにご利用いただけます。

✓ 直感的な操作

シンプルで使いやすいインターフェース。誰でも簡単に操作できます。

✓ チャット形式

かんたんな言葉で話しかけるだけで、観光・おでかけのスポット情報をゲットできます。



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ システム

● UI/UX② (画面フロー)

TOP

特典がもらえるキャンペーンはこちら

TAIGEE 広島ローカルガイド

広島のこと知りたいじゃろ？
地元の人が教える、おすすめスポットやあそび方

なんでも聞かんちゃい！

広島のイチオシ 広島のグルメ 瀬戸内さかな
おみやげ イベント

FEATURE

新たな広島の観光名所・広島城三の丸を巡る

水の都・広島を象徴する広島城三の丸に、広島のみと文化を楽しむ店舗が集結。天守閉城前の今だけ、歴史

まちなかに残る“被爆建物”を辿る

原爆ドームだけではなく、広島の中

ユーザー側の自由入力or
タグの選択が可能

属性質問

特典がもらえるキャンペーンはこちら

TAIGEE 広島ローカルガイド

年齢 性別
回答しない

気分は？

ご当地感を味わいたい
アクティブに過ごしたい
ちょっと意外性がほしい
ゆっくりしたい ヒマをつぶしたい
じっくり堪能したい お腹がすいた

誰と？

おひとり 恋人・パートナー
友達 家族
ご夫婦

次に進む

属性や条件を収集し、
回答をパーソナライズ

レコメンド生成

特典がもらえるキャンペーンはこちら

TAIGEE 広島ローカルガイド

広島ラーメンのオススメの店教えて

ねえねえ、広島でおいしいラーメン
食べたいんじゃろ？中心部には、ス
ープが濃厚でたまらんお店がいっぱ
いあるけん、絶対満足できるよ！あ
ったかいラーメンで心も体もほっこ
りするけん、行ってみんないね！

上海総本店
広島つけ麺
麵屋台 我馬 紙屋町店

※スポットをタップすると、Googlemap
や紹介ページへジャンプ

質問に応じて、スポットを提案
(連続的な会話も可)

QR等



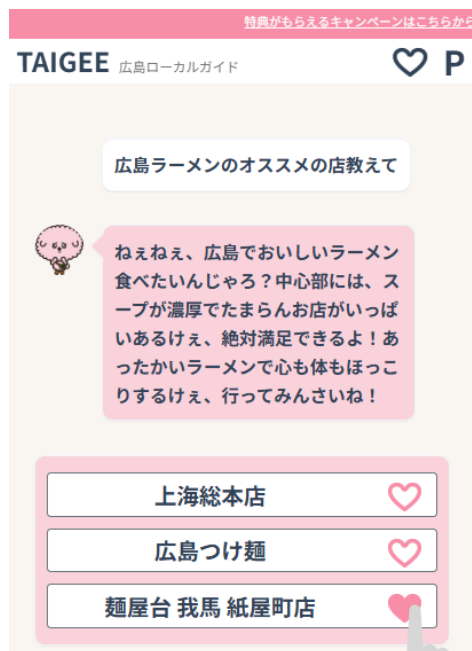
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ システム

● UI/UX③ (画面フロー)

「いいね」でリスト化



スポットに「いいね」を押すとリストに保存される

「行った」の記録



「いいね」されたスポットに行き「行った」を記録
(位置情報による判定)

インセンティブ提供



位置情報判定がOKの場合、ポイントが貯まり特典応募ができる仕組みを用意

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ コンテンツ①

● スポット情報に加えてメタコンテンツ情報を整備

- ・ 独自で収集した情報や、地元観光団体等と連携して入手した情報を合わせ、1,000件超の情報を掲載しました。
- ・ 個別スポットだけでなく「メタコンテンツ」を用意し、ユーザーの「なにか広島のおすすめはない？」といった曖昧な質問に答えられる仕様としました。

カテゴリ		掲載数	備考・用途
観光メタコンテンツ		20	広島の観光トピック
個別 スポット コンテンツ	フード・グルメ	279	
	地元産品・お土産	20	
	体験・アクティビティ	158	
	歴史・文化	244	被爆建物、文化財等を含む
	エリア	34	場所起点の検索用
	イベント	25	随時更新
	買い物	120	
	ポップカルチャー	29	
	自然・アウトドア・スポーツ	117	
	アート・デザイン・鑑賞	27	
	リラックス・ストレッチ・フィットネス	18	
宿・ホテル	44		
子供・学び	14		
計		1,149	

※観光メタコンテンツ

個別スポットではない“観光の切り口”を紹介するためのキーワード

例) 観光メタコンテンツの詳説ページ

ウニホーレン

#ウニホーレン #広島ディナー #広島グルメ

① ウニホーレンとは？

熱々の鉄板の上で、とろける「ウニ」と「バター醤油」...
想像しただけでたまらない、広島の夜の定番グルメを知っていますか？
それが、広島っ子が愛してやまない「ウニホーレン」です！

◆何それ！？一度食べれば、もうトリコ！
「ウニホーレン」とは、その名の通り「ウニ」と「ほうれん草」を、熱々の鉄板の上でバター醤油でジューッと炒めたもの。
香ばしいバター醤油の香りに、濃厚でとろけるウニの旨み、ほうれん草の甘みが一体となつて...美味しくないとワケがない、最強の組み合わせですよ！
ひとくち食べれば、その「贅沢な幸福感」にノックアウトされること間違いなし！

◆実はこれ、「広島限定」の味なんです
「ウニホーレン（正式名は“生うにほうれん草”ともいいます）」は、広島の鉄板焼き文化から生まれたローカルフード。大阪など、他の鉄板焼きが盛んな地域にもない、他県ではめったに出会えないレアグルメなんです！

その美味しさは、アイドルグループ「FRUITS ZIPPER」の仲川瑠夏さんが、広島で1人で3皿も食べた*というエピソードでもお墨付き！

◆「鉄板の魔法」が美味しさのヒミツ
もちろん、お家でも再現できそう...？ いえいえ、家庭用のフライパンでは出せない「香ばしさ」と「絶妙な火加減」は、プロの鉄板だからこそ成せるワザ。アツアツの鉄板で出されると、美味しさも格別です！

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ コンテンツ②

● 地元目線での特集記事

- TOPページには、地元の視点でまちの魅力を深掘りする特集記事を掲載しました。
- 内容は、季節イベント、新しい観光拠点の紹介、歴史・平和を感じるまち歩き、滞在中に役立つ実用情報（作業しやすい場所等）、文化コンテンツ（映画等）を扱っています。



TOPに特集記事を配備



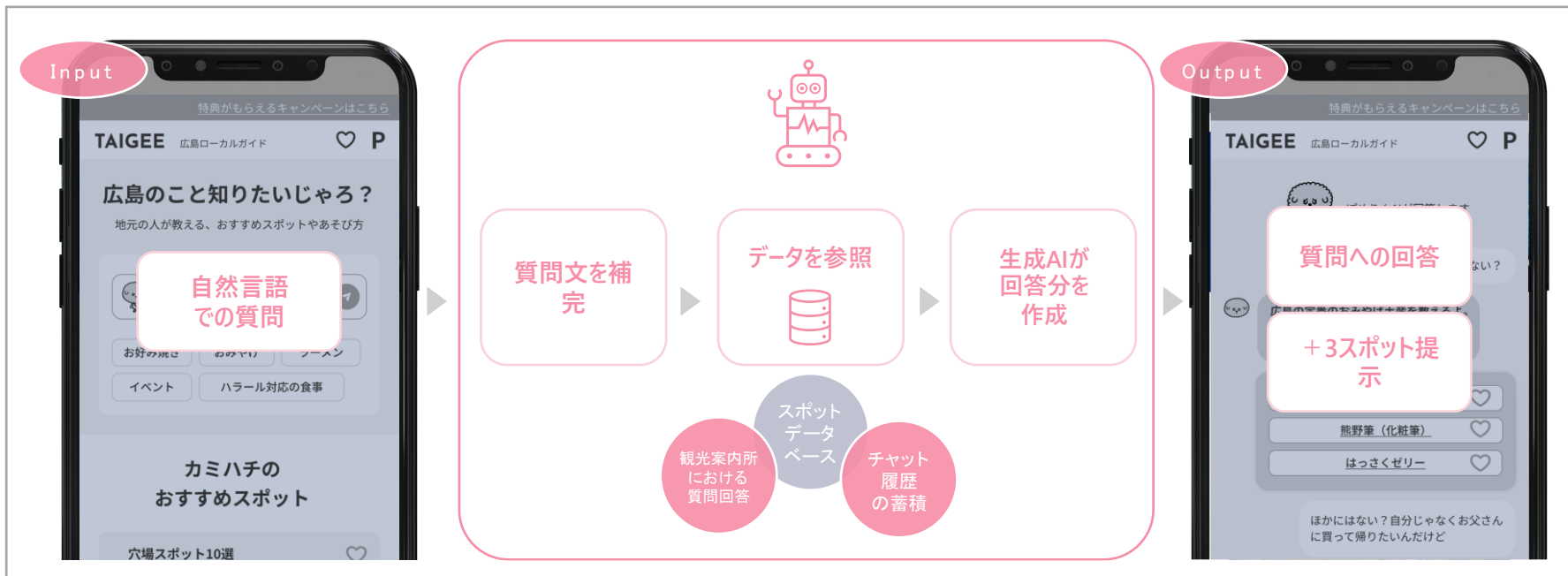
記事からスポットへ誘導



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 生成AI活用の仕組み



解説

利用者の入力（目的・地域・同行者・時間帯等）をもとに、①意図を解釈して質問の前提を整理し、②予め用意した観光情報（コンテンツ、スポット、体験、イベント等）を検索して関連情報を抽出し、③抽出結果を参照して説明文（トーク部分）を生成して出力する流れです。
これにより、単なる生成AIの自由回答ではなく、地域の観光情報に基づいた回答を提示できます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 活用した生成AI概要

項目	内容
利用者	旅行者、地域住民
利用シーン	旅行・お出かけの際に目的地を探るとき・質問したいとき
利用モデル・システム	GPT-5.1 選定理由：自然言語の理解・生成性能が高く、自然な会話ができるため
入力データ	旅行者・地域住民の自由入力・タグ選択
インターフェース	ウェブサイトアプリのチャットUI

生成AIの活用シーン

①情報の検索
(SNS・記事等)



②複数の情報を比較



③条件適合確認
(予算、嗜好、同行者)



④行き先候補
の抽出



⑤ルート・行くべき時間帯等の調査



②～④の情報収集・取捨選択には手間がかかるが、対話形式での回答により一括して代替

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報

利用者の入力 + システムによる補間 + RAGによるデータベース参照

入力|質問内容

- 3つの情報を組合せて生成AIが回答する形を採用しています。

利用者の入力

- 自然言語での質問・タグ
- 属性情報（年齢、属性）
- 気分・同行者（グループ）

システムによる自動補間

- 現在の位置情報
（アクセス時にウェブサイト側で取得）
- 天気
（気象庁(公式)からJSON取得）

RAGによる参照

- スポットデータベース
（地域の観光に関する施設情報・
及びメタコンテンツ情報他）

* P30参照

プロンプト等の工夫・ルール等

- “生成AIの出力精度は入力のコンテキスト（文脈）に大きく依存する”という考え方のもと、基本的な処理フローの一部である「質問補完」のステップでパーソナライズを適用しました。
- 後工程の「データベース参照（検索）」において有効な絞り込みができるよう質問を補完し、回答精度の向上を図りました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 生成AIの入出力

出力結果

前ページで整理した入力情報をもとに、生成AIが飲食店・体験等の候補スポットを提示し、説明（トーク形式）を追加してチャット形式で出力しました。

< 回答品質向上・ハルシネーション対策の工夫 >

- (a)ユーザーの自由入力データは、要約・整形をして意図解釈のプレを抑えています。
- (b)参照すべき観光情報（スポットDB・注意事項等）の検索においては生成AIは使わず、ルールベースの処理を採用しました。（スポットそのものを生成しない仕組みにしています。）
- (c)一度にユーザーが望む回答が出ない可能性があるため、連続した会話ができる仕様になっています。



出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

- ・ユーザーが入力したプロンプトに対する回答のマッチ度をみて改善しました。
- ・ユーザーへのインタビュー・アンケート等によりUIやプロンプト補間の方法を調整しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 生成AIの入出力

出力結果（回答精度の向上にむけた試行錯誤）

● パーソナライズ情報のプロンプトへの反映

- 年齢、同行者、滞在地域、気分等のユーザー属性データを活用し、パーソナライズを図りました。
- 具体的には、生成AIの入力（プロンプト）にこれらの属性情報を付与し、回答に反映させました。

● パーソナライズの留意点

- しかし、結果として生成AIの回答の多様性がなくなるケースが確認されました。（例：「おいしいもの」を複数回尋ねても「お好み焼き」しか回答されない等）
- これは、ユーザーの自由入力情報とパーソナライズ情報が、同じ重みでプロンプトとして取り込まれ、複雑性の高いユーザー入力情報が相対的に回答に反映されづらくなるためだと推察しています。
- パーソナライズ情報の反映方法のナレッジを蓄積し、入力設計や全体処理フローの改善を図っています。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 生成AIの入出力

出力結果（回答精度の向上にむけた試行錯誤）

● ルールベース処理とのハイブリッド運用

- すべてを生成AIに任せるのではなく、確実に判定できるものはルールで処理する運用としました。これにより、定型的な質問や条件分岐が明確な処理ではブレを抑え、安定した回答につながります。
- 一方で、文脈理解や提案が必要な部分は生成AIが担い、両者の長所を組み合わせています。

● ユーザーフィードバックの仕組み・ログの収集

- ユーザーフィードバックの仕組みとして、レコメンドに対する「いいね・悪いね」を用意し、利用者の評価を取得しました。
- また利用の反応を取る仕組みとして、利用に関する一連のログを取得し、特にプロンプトとレコメンド結果の対応関係や、ユーザーあたりの回答数等を確認しました。

● 行動の誘導（いいねによるリスト登録）

- レコメンド後の送客につなげるため、いいねによるリスト登録を促すチャット文を提示しました。

The screenshot shows a chat interface for 'TAIGEE 広島ローカルガイド'. At the top right are icons for a globe, a heart, and a 'P' icon. The chat history shows a user asking 'べてみん？新鮮でおいしいお魚かい' and the AI replying 'っばいじゃけえ、ほんまに行ってみたい場所なんよ！たとえばこんなものがあるよ！'. Below this is a list of recommendations: '稲茶' (with a thumbs-down icon), '日本料理 喜多丘' (with a heart icon), and '絹や' (with a heart icon). A blue callout box labeled 'レコメンドに対するフィードバック' points to the thumbs-down icon. Below the list is a dashed box containing a chat bubble with a lightbulb icon and the text 'ええなと思ったら「いいね」押してみても！あとで「いいね」ページから見返せるけん'. A blue callout box labeled 'いいねへの誘導' points to this chat bubble. At the bottom is a text input field with the placeholder 'ここに質問を入力してください' and a send icon.

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 生成AI活用によるリスク

情報管理の適切化

情報鮮度リスク対策：

- 参照している観光情報データベースの定期更新を前提に運用しました。
- そのうえで、変動しやすい情報（営業時間・定休日・料金・開催有無）は断定を避け、「詳細は公式ウェブサイト等を確認してほしい」と記載して確認を促す回答を出すようにしました。

スポットの著作権・転載：

- ウェブサイト記事等の文章をそのまま転載せず、要点を再構成して提示する方針とし、出典が必要な場合は参照先への誘導に留めました。

生成内容の信頼性確保

- ハルシネーションを防ぐことに加え、回答の生成過程を一定程度追えるように、スポットそのものは生成AIで生成せずデータベース検索により行う方法を採用しました。これにより、嘘のスポットが出現する可能性を排除することができました。一方で回答のユニークさはやや低減しているため、品質と提供価値のバランスが重要です。
- 生成AIが回答している旨をチャット画面上に明記し、受け手が情報の性質を理解できるよう配慮しました。これにより、自動化された技術を過度に信頼してしまう自動化バイアスの低減に努めました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 運用フェーズの工夫

● (認知拡大の観点) TAIGEE利用者の獲得にむけた取組

- **コンソーシアムメンバーへの周知**
当該コンソには地元商店街を含む多様な事業者が参画しており、強力な協力体制を確保しました。
- **特典キャンペーンの実施**
3箇所以上の周遊で特典がもらえるキャンペーンを実施し、利用の動機付けをしました。
※実証費用ではなく自己負担で実施
- **観光案内所でのチラシ設置・掲出**
旅行者の初期接点を確保しました。
- **地域イベントとの連携**
地域の事業者と連携し、直接利用者に訴求・説明できる場を設けることで利用促進を図りました。
- **デジタルサイネージへの掲出**
広島市または民間事業者が設定しているデジタルサイネージに掲載し、まちなかでの認知拡大を行いました。

▼利用特典 (抽選)



出典) 写真はgiftee社ウェブサイトから引用
<https://giftee.com/items/5900>

▼デジタルサイネージ



▼地域イベントとの連携した広報強化



▼地元事業者との連携企画 (TAIGEE利用で特典あり)

【イベント】氷と雪にふれて遊ぼう!
あおぞら雪まつり@八丁堀SORALA
※TAIGEE特典あります※



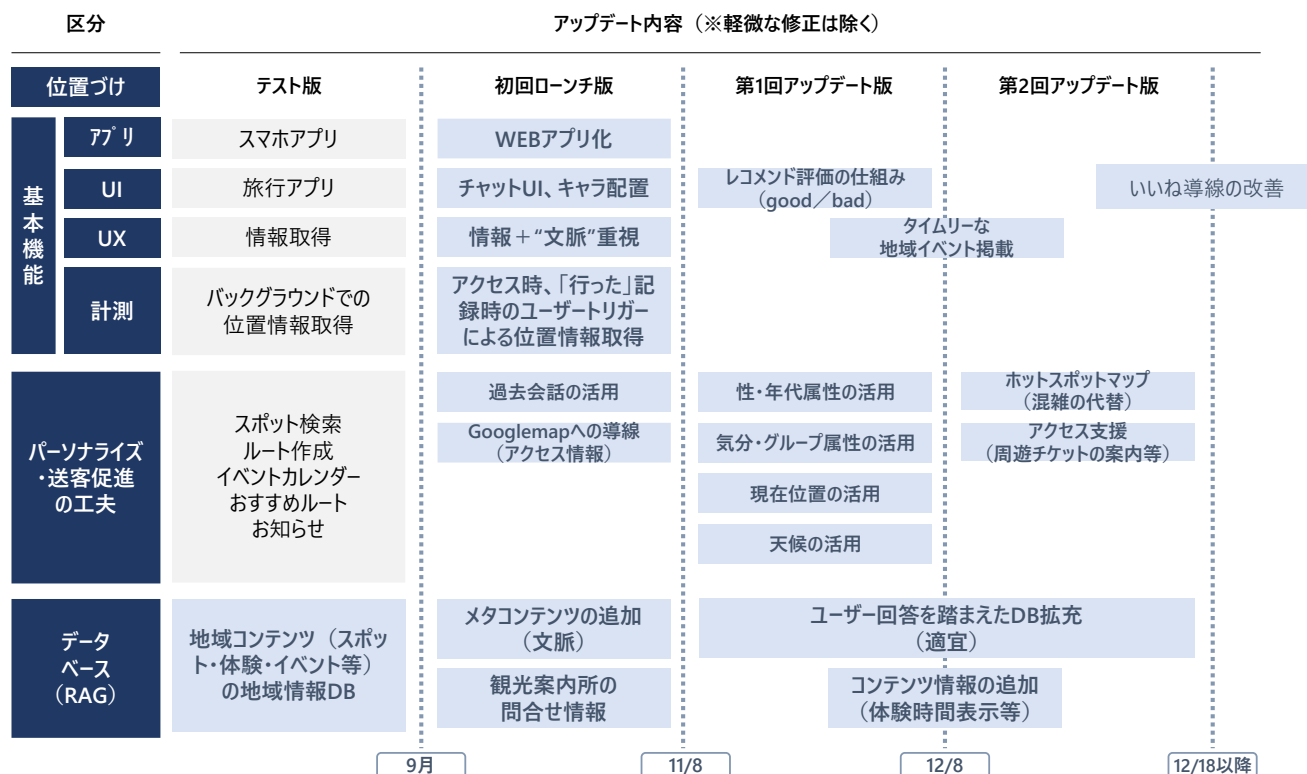
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 運用フェーズの工夫

● (行動変容・送客の観点) TAIGEE利用体験の改善にむけたアップデート

- ローンチ後もユーザー体験を向上させるため、適宜、パーソナライズ等に関する機能拡充を実施しています。



3.実証事業

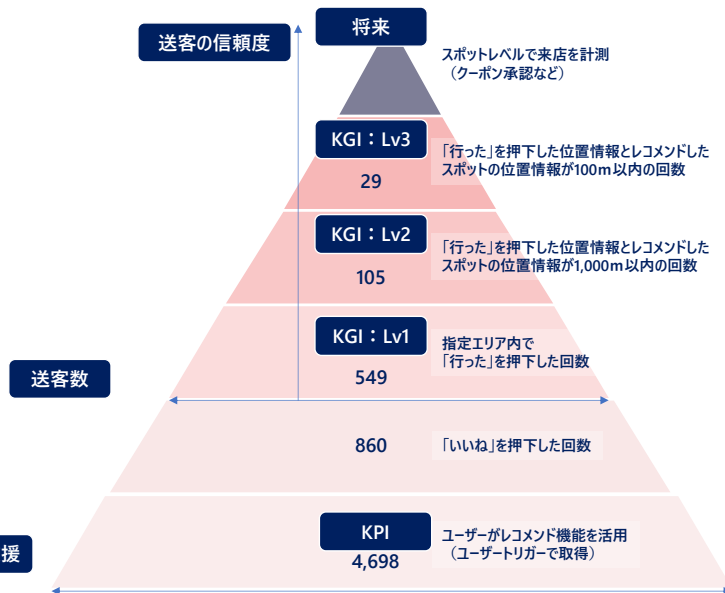
(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

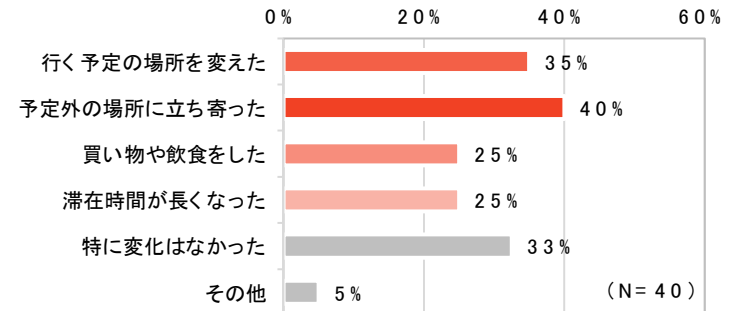
■ 運用フェーズの工夫

● (行動変容・送客の観点) ファネル管理によるKPI・KGI等のモニタリング

- TOPページ到達、レコメンド利用、いいね保存、スポット訪問までの各段階を定義し、各段階の到達率と離脱点を可視化しました。これによりどこで利用が止まりやすいかを把握し、UIやレコメンドの改善に活用しました。
- スポット訪問は取得した位置情報等を用いて信頼度別に管理することで、訪問を一律に「有・無」で切り捨てず、実態に近い形で把握するように努めました。
- あわせて利用アンケート（任意）を常設して、利用のしやすさや行動変容への寄与度を検証しました。



3 このアプリを使う前と後であなたの行動に変化はありましたか。



※複数回答

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ データ活用

1.データの収集

- スポット情報：広島市公式観光ウェブサイト「Dive! Hiroshima」の観光施設及びイベント情報とデータベースを連携、コンソーシアムメンバーに参加している企業・商店街からの情報収集、不足するコンテンツ情報は独自で収集・作成
- パーソナライズに活用した情報：天気（気象庁）

2.データの蓄積

- 利用者の入力情報および一連の操作ログ
- レコメンド結果

3.データの活用

- 旅行者のニーズ分析（目的や気分、同行者等の条件別に「何が求められているか」を可視化し、地域側の企画・事業開発や集客に活用しました。）

4.活用による効果

- 蓄積データを活用することで、旅行者のニーズに合った施策設計が可能となり、結果として**旅行者数**や**回遊率の向上**につながることを期待できます。
- また行政の受入環境整備の政策判断の根拠データとして活用できます。

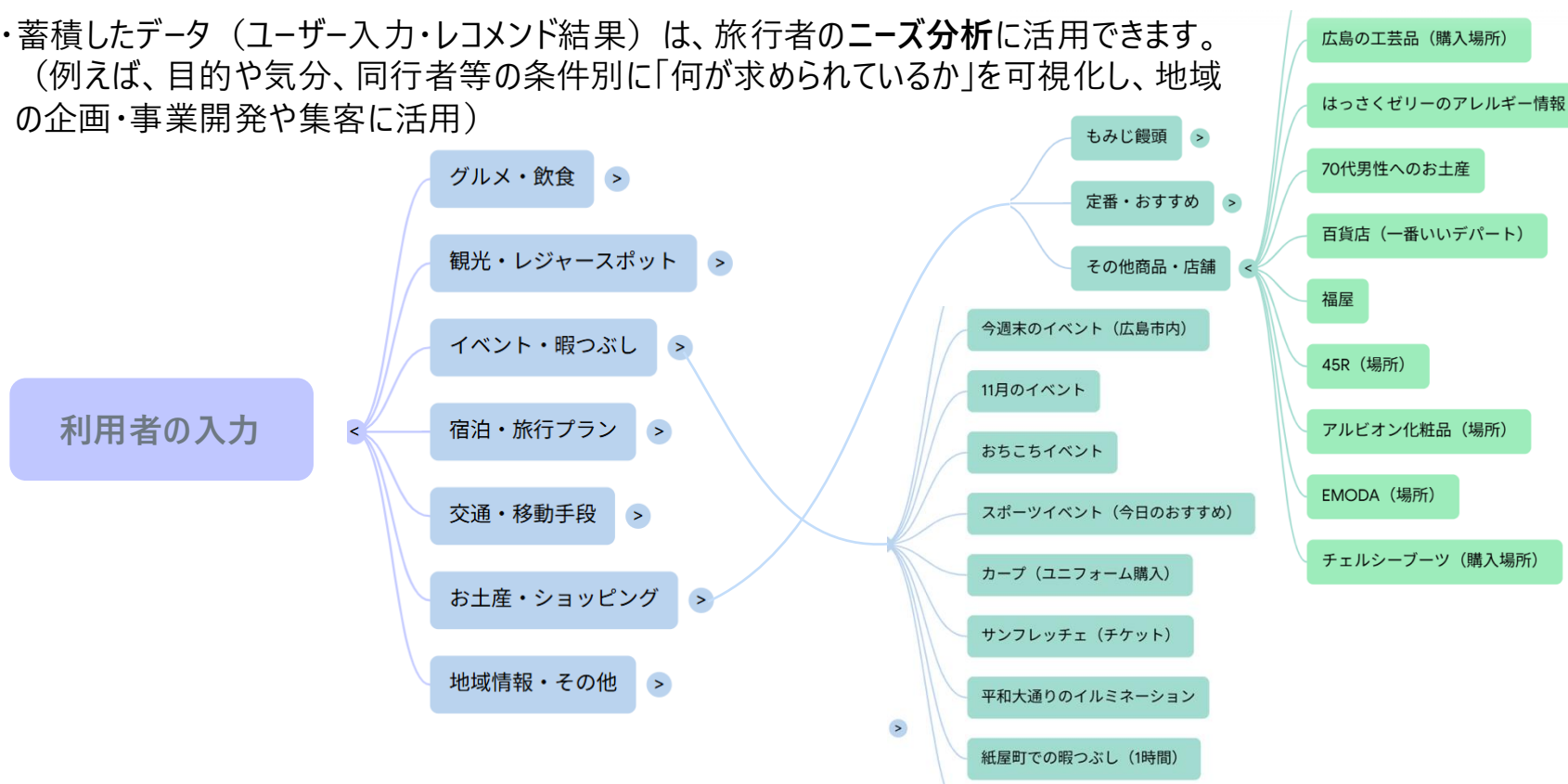
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ データ活用

● 蓄積されるデータの利活用

- 蓄積したデータ（ユーザー入力・レコメンド結果）は、旅行者のニーズ分析に活用できます。
（例えば、目的や気分、同行者等の条件別に「何が求められているか」を可視化し、地域の企画・事業開発や集客に活用）



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ まとめ

取組前 (before)

- 世界遺産を含むカミハチエリアはハードソフトともに刷新された広島駅周辺と一体的な活性化が求められています。
- 世界遺産の原爆ドームや宮島等、**局地的には集客率が高い一方で、周辺のスポットへの周遊が不足していました。**

取組結果 (after)

商業施設・飲食店・体験施設等への周遊が図られ、「行く予定の場所を変えた」「予定外の場所に立ち寄った」という行動変容が確認されたことから、生成AIレコメンドは、**認知→関心(意外性の提供)→興味→行動のプロセスを一気に横断して、判断を助ける(迷わせない)アプローチができると考えられます。**

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
訪問者数	目標値	0人	20人	50人	100人	250人	550人	1,000人
	実績値	0人	17人※	未集計	未集計	37人	263人	549人
回答発信数	目標値	0回	80回	200回	400回	1,000回	2,200回	4,000回
	実績値	0回	154回※	未集計	未集計	1,415人	3,848回	4,698回

取組結果の分析

回遊促進には課題が残存：レコメンドから、訪問→ポイント→特典の体験を設計したが、送客を十分に促すには至っていません。誤案内の回避を維持しつつレコメンド回答をより高品質にすることで、行動変容させる確率を高めていく必要があります。

KPI・KGIの傾向分析：KPIは目標達成したがKGIが未達となった要因としては、現状の送客の計測はダイアリー方式でのユーザーの記録に依存しており、その動機づけも特典インセンティブのみに限定されているためと考えられます。実際には訪問しているにもかかわらず、データ上は未計測となっている利用者が一定数存在する可能性があります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ まとめ

取組結果の分析

周遊促進を図るために捉えるべき旅行者ニーズ

AIコンシェルジュの利用のされ方の分析や、旅行者からのヒアリングを通して、右図のようなニーズを掴むことができました。スポット等の情報自体に興味・関心はある一方で、それを旅行の工程のなかで確実に実行する方法（交通アクセス、すき間の時間制約とのマッチ）がセットで求められていることが分かりました。

心理状態
ニーズ

今、この状態での最適な判断が欲しい
(とくに交通アクセス)

確実性

どうすれば●●に
14時までに確実に行ける？

判断ミス・失敗のコストを高く感じている

- ・時間が限られている
- ・同行者がいる
- ・二度と来ないかもしれない(もったいない)

すきま時間を有効活用したい
(しかし、決められない)

選べない

2時間だけ空くんだけど
いいところない？

決めるコストを高く感じている

- ・早く決めたい
- ・誰かに言ってほしい
- ・これで大丈夫、と保証してほしい

今後のレコメド改善の方向性

実現をサポートするという観点では、レコメドの捉え方を、アプリ単体での情報提示から、行動変容の受け皿となる体験（アクセスの担保、時間制約をクリアした体験及び商品）まで拡張する必要があると考え、商品造成との連携を含めて総合的なレコメド体験の向上を図りたいと考えています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 旅行者の体験価値の向上と周遊促進に向けたAIコンシェルジュの導入

■ 工夫した点・注力した点

1. 生成AIに任せる範囲（ルールベースとのセット運用検討）

当初は生成AIにスポットも含めた生成を想定していましたが、ハルシネーションリスクと品質のブレを抑制するために、生成AIには「利用者の意図解釈」と「候補提示・文章化（提案）」を担わせる方法を採用しました。

生成AIにスポットも含めた検索・生成を行わせた方が、ユーザー質問への対応力やレコメンドの多様性は上がるが、ハルシネーション発生とのトレードオフとなるため、今後も継続して検討します。

2. 回遊促進の仕掛け（キャラクター採用とインセンティブ）

キャラクターを前面に出した企画設計を行い、広島弁で回答する親しみやすい対話体験で利用継続を促しました。利用者の声としてもキャラクター評価が高く、導入ハードルを下げることに貢献しました。

また行動につながる導線として「行った」記録→ポイント獲得→応募・特典のインセンティブ設計を組み込みました。これにより、情報取得（調べる）から実訪問（動く）への転換を後押しするとともに、各アクションにおける位置情報取得により送客の測定を図りました。

3. 生成AIに参照させるデータベースの情報

スポット情報等の観光データを生成AIに参照させる際は、一般的に観光で用いられるカテゴリ（食・文化・体験・宿泊等）での分類により基本的な検索や分類を可能にしつつ、旅行者の利用シーンや行動文脈（子供と楽しめる・ひとりでも過ごせる・雨のとき・夜のひととき等）のタグを付与することで、旅行者の感情や質問動機に即した提案ができるようにしました。

4. レコメンド回答精度や送客につなげるための試行錯誤

初期ユーザーの獲得のため、コンソーシアム周知、案内所、イベント、サイネージにより認知拡大を図りつつ、チャットでのレコメンド回答精度を上げるため、パーソナライズやUI改善に取り組みました。

ログの解析によりファネル（TOP→入力→レコメンド→いいね・保存→訪問）でKPI・KGIをモニタリングすることで改善サイクルを回しながら実施しました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

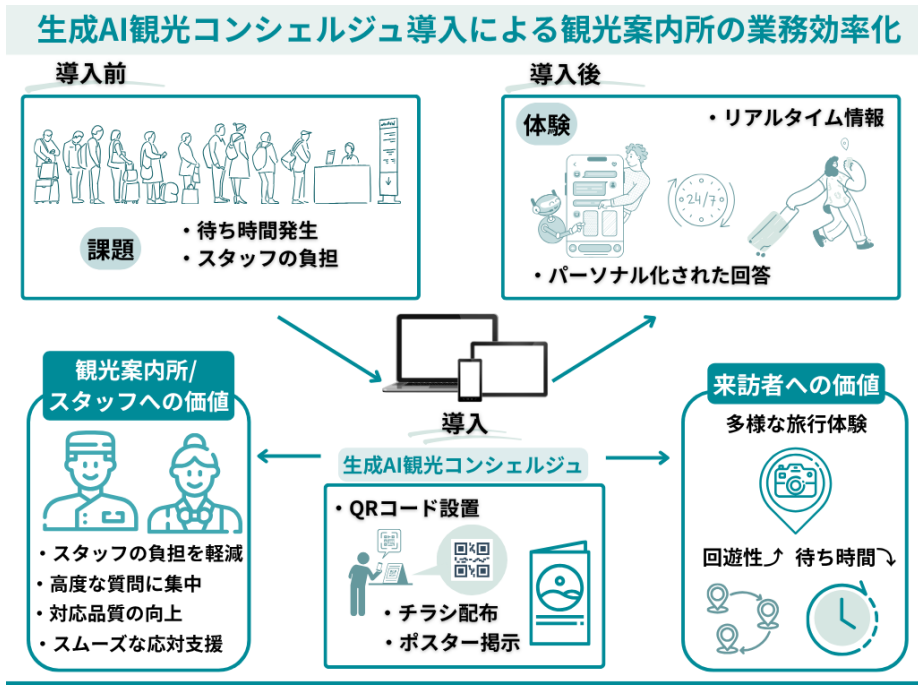
取組概要：観光案内所での日々の旅行者とのやり取りを構造整理するとともに、観光案内所や観光施設等に生成AIを活用したコンシェルジュサービスのチラシ（QRコード）を設置し、効率化に取り組みました。

取組の詳細

◇観光案内所の業務効率化を目的として、観光案内所の日報データを整理し、旅行者から寄せられる質問内容や案内業務の実態について分析を行いました。どのような内容の問い合わせが多いのか、また職員がどのような判断や情報提供を行っているのかを把握し、観光案内所業務の構造を整理しました。

◇上記の分析を踏まえ、旅行者の質問への対応を支援する手段として、「TAIGEE」の公開と併せて観光案内所や観光施設等にQRコード付きチラシを設置し、旅行者が自身のスマートフォンからアクセスできる環境を整えました。

◇観光案内所職員へのヒアリング調査を実施し、「TAIGEE」による業務の効率化の検証や、業務のDX化の要件を考察しました。また案内所の声と「TAIGEE」の利用者アンケート結果とを比較して、案内所業務の代替性や今後の課題を分析しました。

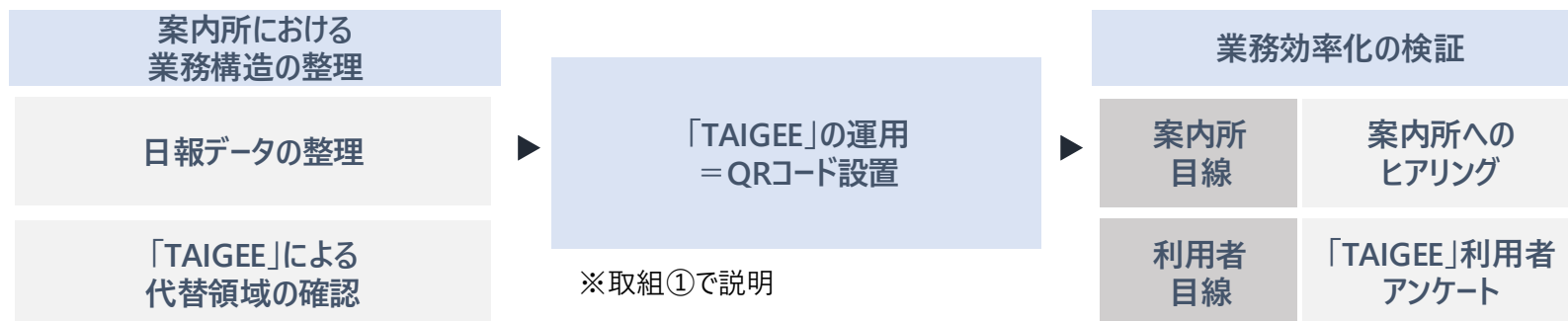


3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

取組の詳細 (続き)

▼検証ステップ



▼日報データの蓄積イメージ

The image shows a Slack channel interface on the left and a report form on the right. The Slack channel is titled '広島観光コンベンションビューロー' and contains various channels for general information, events, and local news. The report form is titled '日報等報告_提出先' and contains the following text:

各観光案内所で、多かった質問、難しい質問、回答に困った質問とその回答、所感等について、日々横展開および蓄積が行われている

※個人情報が含まれており、公開不可



◀観光案内所における
コンシェルジュサービスへの
導線

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

取組の詳細（続き）

■ 観光案内所の負担軽減に向けた日報データ整理

（※取組①の事前整理）

- ・日報データの整理にあたり、**生成AIを活用した観光DXアプリによる案内業務の効率化と現場負担の軽減**を目的に、質問の多寡（多い質問ほど代替する効果が高い）、判断の難易度（簡単なほど代替しやすい）の観点で整理しました。
- ・日報データの分析から、**観光案内所業務は交通案内を中心とした定型的な質問が多数**を占めていることが明らかとなりました。特に**広島駅では交通手段の使い分けや短時間観光の相談が集中**し、対応負荷が高い傾向がみられました。
- ・一方、利用者の滞在時間、時間帯、混雑状況、運休情報、国籍等の条件に応じて判断が必要な質問も多く、**職員の経験や即時判断に依存しやすい現状**が分かりました。
- ・これらの整理を踏まえ、難易度の高い質問を「TAIGEE」が担うにはシステムとしての複雑性が高くなるため、初期段階では定型的な質問への対応を担うツールとして活用（定型的な質問に回答するフローをアプリに実装）し、スタッフが高度な相談対応に集中できる環境づくりを目指しました。

多かった質問

- ・駅構内や施設内における出口、コインロッカー、ATM、手荷物預かり所の場所に関する質問が多い
- ・JR、路面電車、路線バス、フェリー等の交通手段の行き方や乗り換えに関する質問が頻発
- ・宮島、平和記念公園、原爆ドーム、広島城、縮景園等の定番観光地への行き方の質問が多い
- ・一日乗車券やたびパス、ICカードの購入方法や利用可否についての質問が多い

所感（全体傾向）

- ・観光案内業務の中心は交通案内であり、判断を伴う対応が多い
- ・利用者は道に迷っている、時間が限られている等の不安を抱えて来所する傾向が強い
- ・外国人旅行者対応や非音声コミュニケーションへの対応重要性が高い
- ・件数は少なくとも難易度の高い質問が、職員の負担感につながっていると推察

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

取組の詳細（続き）

■ TAIGEEアプリに関する観光案内所ヒアリングを通じた効果検証

（利用が伸びなかったことの要因や改善点を検証）

- ・「TAIGEE」の実証運用の結果、観光案内所での利用（職員が代替ツールとして活用する機会）が限定的であったため、その背景や現場の業務実態を把握するため、改善点を探るためにヒアリングを実施しました。
- ・ヒアリングの結果、交通案内等の定型的な質問であっても、旅行者満足度に直結する意識から、職員の経験による補足や判断を加えているケースが多いことが改めて分かりました。（例えば、交通案内であれば、複数あるルートを使い分け等）
- ・旅行者が窓口を訪れて始めて課題が分かるため、その場で細かな対応がアプリで十分に再現できるかという懸念や、既存のルーティン変更に対するスイッチングコスト（新たな業務設計の必要性）も確認されました。
- ・一方で、公平性の観点から特定の飲食店やイベント情報等を紹介しにくいという課題や、旅ナカにおける今いる場所の支援等が「TAIGEE」が使える場面として挙がり、よくある質問のより精度の高い回答／案内時の補助ツールとして使える機能（例：駅構内の情報）等が改善点として挙げられました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

取組の詳細（続き）

■ TAIGEE利用者アンケートを通じた効果検証（利用実態から案内所業務の代替性を考察）

・観光案内所業務の直接的な削減効果を測定するものではありませんが、利用状況を把握することで、観光案内所業務のどの領域を「TAIGEE」により支援したかを確認するため、利用者を対象にアンケート調査を実施しました。

<代替ができたと考えられる領域>

・「分かりやすい」「使いやすい」「キャラクターが親しみやすい」といったUI・UX面について一定の評価が得られました。

→ 旅行者が観光案内所での問い合わせに先立ち、自ら情報を取得する（案内所業務への問合せを減らすための前提となる）利用環境として、「TAIGEE」が一定の受容性を持つことを示す結果と言えます。

・「予定外の場所に立ち寄った」「行く予定の場所を変えた」といった回答が確認され、旅行中の意思決定を支援した結果が得られました。

→ これらから、アプリを通じた情報提供が旅行中の意思決定を支援したことを示しており、観光案内所が担う情報提供機能の一部をデジタルツールにより代替できたことが示唆されました。

<現段階では十分に代替できていない領域>

・アンケート回答は、スポット情報やおすすめ場所に関する評価が中心でした。観光案内所業務の構造整理では交通案内等の定型的な質問が多いことが確認されていることから、こうした領域については、今回の実証において十分な代替には至っていないと考えられます。

・その要因としては、アプリのUIが周遊情報の閲覧に比重を置いた設計であったことに加えて、交通案内等が必要となる場所でのタッチポイントの設計が不十分だったと考えられます。

・このことから、周遊促進を目的としたスポット情報機能と、交通案内等の観光案内所業務と、より直接的に関係する案内情報機能を切り分け、交通拠点をタッチポイントにする等、具体の用途に応じたサービス設計の工夫が必要と言えます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

■ まとめ

取組前 (before)

- ・ 現状多くの旅行者が案内所に訪れており、スタッフの負担が課題でした。
- ・ 高度な対応が求められる質問や相談に集中できる環境を整える必要がありました。

取組結果 (after)

- ・ QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導の最終件数は、観光案内所42件、観光案内所以外（観光施設等）1,531件、総数1,573件となりました。
- ・ アプリを通じて直接的な業務効率化には至りませんでした。一方で、利用者アンケートでアプリを通じた情報提供が旅行中の意思決定を支援した結果も得られ、観光案内所が担うスポット情報提供機能を一部代替できたことが示唆されました。

AIコンシェルジュに アクセスするためのQRコード		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
実績値	観光案内所	0	0	0	0	21	8	13	42
	観光案内所以外	0	0	0	0	192	874	465	1,531
	総数	0	0	0	0	213	882	478	1,573
目標値		-	-	-	-	-	-	-	1,000

取組結果の分析

- ・ 旅行者の定型的な質問回答について「TAIGEE」による代替を図ったが、現場では定型的な質問であっても、旅行者満足度に直結する意識から、職員の経験による補足や判断を加えているケースが多く、細かな対応がアプリで十分に再現できるかという懸念もあって案内所での利用が伸びなかったと考えられます。
- ・ 利用実態から、「TAIGEE」により周遊するためのスポット情報は提供できたと言える一方で、案内所で多く発生する交通案内等の定型的な質問については、今回の実証において十分な代替に至っていないと考えられます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② QRコードを用いたAIコンシェルジュへの誘導による観光案内所の業務効率化

■ 工夫した点・注力した点

①観光案内所業務の構造整理とAI活用ポイント

- 観光案内所の日報データを、質問件数と判断難易度の観点で整理した結果、案内業務は交通案内を中心とした定型的な質問が多い一方で、滞在時間や混雑状況等に応じた高度な判断を要する質問があり職員の経験に依存する状況も確認されました。
- これを踏まえ、「TAIGEE」を高頻度・定型質問への対応を担うツールとして活用し、スタッフが高度な質問に対応できる環境を整備することにフォーカスしました。

②観光案内所での利用が伸びなかった要因の検証

- TAIGEEの実証運用では、観光案内所での職員による代替ツールとしての利用が限定的な結果となり、その背景を把握するためヒアリングを実施しました。
- 利用が伸びなかった要因として、交通案内等の定型的な質問でも、旅行者満足度を意識して職員が経験に基づく補足や判断を加える運用が多く、窓口で初めて把握される旅行者の状況への対応をアプリで再現できるかという懸念や、既存ルーティン変更に伴うスイッチングコストも確認されました。

③利用実態から考える案内所業務の代替可否と改善方針

- アンケートから「予定外の場所に立ち寄った」「行く予定の場所を変えた」といった回答が得られ、アプリを通じた情報提供が旅行中の意思決定を支援し、案内所が担う案内機能を一部代替したことが示唆されました。
- 一方で、案内所で多く発生する交通案内等の定型的な質問については、今回の実証において十分な代替に至っていません。アプリ設計において周遊促進を目的としたスポット情報機能と、交通案内等の観光案内所業務とより直接的に関係する案内情報機能を切り分ける等、用途に応じたサービス設計の工夫が必要であると考えています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

取組概要：生成AIを活用して蓄積されたデータを活用しつつ、データに基づく経営判断や観光産業の活性化を見据えたつながりの形成を図る

取組の詳細

①企業間交流会を活用したフィールドワーク・ワークショップ等の実施

- ・代表団体であるエリアプラットフォーム「カミハチキテル」において継続的に実施している企業間交流会において、観光を起点としたビジネス機会の創出を念頭に「観光周遊促進」をテーマとした会合を事務局として運営しました。
- ・フィールドワークおよびワークショップ等を行うことで、「旅行者は旅ナカにおいて時間や料金等の制約の中で行動を判断していること」等、地域における旅行者の動向について、参加企業の認識を高めることができました。
- ・「TAIGEE」から得られたデータ（ニーズ等）を参加企業に共有し、情報発信や空間活用の在り方に関する議論を通して、連携事業を進めるための土壌づくりを行いました。

【第1回交流会（7/14開催）】広島における観光をテーマに、ゲストスピーカーによる講演や原爆ドームでの外国人旅行者へのインタビューを通じて、パーソナライズされた情報発信とデータによる効果検証の実践に向けたワークショップを実施

【第2回交流会（10/1開催）】広島城三の丸エリアを対象に、ゲストスピーカーによる講演、外国人旅行者へのインタビュー調査や文化体験等のフィールドワークを通じて、歴史的背景を活かした情報発信や水辺空間の活用のあり方等についてワークショップで検討

【第3回交流会（12/8開催）】まちなかでの交流・回遊をテーマとして、カミハチエリアにおける観光DXアプリを使ったフィールドワーク、外国人旅行者への広報周知を実施し、アプリの有効性、データ活用の可能性について検討

②個別企業等との連携促進

- ・観光産業の活性化の端緒となる取組として、当コンソーシアム構成企業である「株式会社福屋」「株式会社たびまちゲート広島」「広島バス」等との情報共有を進め、経営高度化の支援を見据えた方針を検討しました。
- ・連携企業からのローカルおすすめ情報・イベント情報を観光DXアプリに反映して、レコメンドを実施しました。
- ・蓄積データの分析に向けた集計を実施し、経営高度化の支援を見据えたつながりの形成を図りました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

企業間交流会 2025.7.14開催概要

ゲストスピーカーによる講演

安田女子大学国際観光ビジネス学科
吉原俊朗准教授



- 広島県の外国人述べ宿泊者数の国・地域別割合のデータを見ると、韓国・中国・台湾・香港からの旅行者が3割未満であり、代わりに**アメリカ、フランス、北欧等の欧米からの旅行者が多いという特異な傾向**を持ちます。
- 外国人述べ宿泊者数は200万人泊に届かず、東京・大阪・福岡に比べて非常に少なく、岐阜・熊本と同程度。外国人旅行者の多くは大阪に連泊し、広島に日帰りで訪れるケースが多数。主な目的地は原爆ドーム・宮島であり、**広島での消費額が少ないという課題**があります。
- 広島を訪れる外国人旅行者にとって、原爆学習による心理的沈黙も夜の活動低下に影響している可能性が考えられます。
- 今後は、「**賑やかで楽しい広島の夜**」を演出・発信することで、**広島での宿泊・滞在時間の延長を促すことが有効**です。

フィールドワーク

原爆ドームを訪れている外国人旅行者に生の声を直接聞いてこよう！



- 平日夕方の原爆ドーム周辺でインタビューしたところ、広島を訪れる**外国人旅行者はフランスをはじめ欧米系が多く**、アジア系の訪問客もいました。多くの訪問客は2泊程度の滞在か日帰りのどちらかで、日本国内を約2週間程度周遊する中で、東京、関西（大阪、京都・奈良）、広島が含まれるルートが典型でした。
- 広島への訪問目的は、原爆について学ぶことが主となっています。約半数は原爆ドーム周辺のみで宮島を訪れてもならず、**広島の夜については「静か」「明かりが少ない」という感想**がありました。
- 外国人旅行者は、広島ローカルフード（特に好み焼き）に関心が高いものの、インタビュー中に、それ以外の「おすすめ場所」を質問されても、具体的に答えられず、英語力だけではなく、**そもそも広島歴史や周辺のオススメ等の知識不足を痛感**しました。

ワークショップ

次回以降に向けた活動内容・進め方について全体での意見交換を実施



- 参加者全員が「**もっと広島を知ろう**」との意識を共有しました。**訪問客に自信を持って案内できるように情報の集約・キュレーションが重要**です。
- 広島が日帰り観光地になりがちな現状を改善し、「夜も楽しめる広島」を打ち出すため、**夜の魅力（ライトアップ、ディープスポット等）発信を強化**する必要があります。
- 情報発信は、たくさんの「量」ではなく「あなた向けのおすすめ」と**私たちのオススメをダイレクトに伝える仕掛けづくり**が必要です。今回はインバウンドを対象としたが、インバウンドだけでなく、サラリーマン・学生・女性・子ども等、幅広い層の**それぞれのニーズに合った情報提供**が求められます。
- 今後の具体的展開として、今秋予定のイベント（バスまつり、カミハチパスタ化）等とも連携し、**パーソナライズされた情報発信・データによる効果検証を実践**していきます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

企業間交流会 2025.10.1開催概要

ゲストスピーカーによる講演

広島城アソシエイツ
神尾 正博 事務局長



- 広島城はRCCを代表とする11社の共同事業体「広島城アソシエイツ」が指定管理者として運営しています。Park-PFI制度を組み合わせ、**駐車場や三の丸エリアの収益を公園全体の維持管理に活用する仕組み**を目指しています。
- **広島城三の丸では商業施設が2025年3月に開業し**、上田宗箇流監修の茶カフェ等が人気を集めています。広島城天守閣は耐震補強のため2026年3月に閉場予定のため、2027年には新たな歴史館が開館予定。
- **来場者は初年度49万人、外国人比率は最大4割と好調**も誘客の余地は大きいです。今後も、原爆投下以前の広島の豊かな歴史や文化を発信する拠点として、水辺空間の活用やイベント開催等を実施していく予定です。



広島城三の丸の商業施設
(2025.3 OPEN)

フィールドワーク

広島城を訪れている外国人旅行者へのインタビュー調査



- 平日夕方の広島城周辺で外国人旅行者にインタビューしたところ、**欧米からの旅行者が多く**、広島に2~3泊ほど滞在している人、京都や大阪等の関西圏を拠点に連泊し新幹線で日帰りしている人等、多様であるものの、広島市内での滞在時間は短い傾向となっています。
- 夕食はお好み焼きを食べる人も多い中、**ノープランもしくは広島以外で食べる人**もおり、中にはコンビニで買ってホテルで済ませるといった回答もみられました。
- 広島の夜は安全、静かという印象が強いようで、特に広島での食事やナイトタイムエコノミーに関して、**外国人旅行者に対して広島の魅力が十分に伝わっていない**のではないかと印象を受けました。



広島城天守閣
(2026.3閉城)

ワークショップ

安田女子大学国際観光ビジネス学科
吉原俊朗 準教授



- 広島城の旅行者の多くが関西方面からの日帰り客であり、滞在時間の短さが課題です。参加者で「**旅行者に伝わっていない広島の魅力**」にアプローチしていく意識を共有され、外国人旅行者にもっと広島を楽しんでもらえるよう、**受け入れ側から積極的にコミュニケーションや情報発信をしていくこと**の重要性が確認されました。
- 原爆ドームとの動線の分断やナイトタイムエコノミーの弱さも指摘されたものの、**現在の相生通りは広島城の外堀跡**にあたります。もともと歴史的には一体のものであり、このような歴史的背景を活かした情報発信、水辺空間の活用等、回遊性向上を図ることが提案されました。



広島城ゆかりの武家茶体験
SOKO CAFÉ

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

企業間交流会 2025.12.8開催概要

ゲストスピーカーによる講演

BEAMS広島 江口裕氏



- 広島ウラマルシェは、BEAMS広島が**店舗裏の余白空間を活用**し、物販を超えて**人と地域をつなぐ交流拠点**として展開するまちづくりの実践をしています。
- 広島ウラマルシェは、**月1回から隔週ペースで継続開催**され、飲食や体験、譲渡会等、多様な企画を通じて**カミハチの日常に根付く交流の場**となっています。
- 今後は、広島ウラマルシェで生まれる交流や体験を**データ化し観光DXと連動**させることで、**回遊促進や関係人口創出**が期待されます。



広島ウラマルシェ(定期開催)

フィールドワーク

市内を訪れている外国人旅行者へのインタビュー調査・観光アプリ紹介



- 平日夕方の外国人旅行者は、**原爆ドーム等の主要スポット訪問が中心**で、夕食や次の行動が未定のまま移動するグループが多く、**市内回遊につながっていない可能性**が確認されました。
- 飲食店やナイトタイムの情報は**十分に知られておらず**、英語での説明や選択肢提示が難しい場面も多く、**魅力があっても伝わりにくい実態**が確認できました。
- **ローカル資源の見える化とスポット連携が重要**であり、多言語対応している観光DXアプリは外国人にもおすすめしやすいです。



広島ウラマルシェ開催場所 (BEAMS広島店の裏)

ワークショップ

安田女子大学国際観光ビジネス学科 吉原俊朗 準教授



- 食事のカスタマイズ対応やローカル情報の丁寧な提示は、外国人旅行者の不安を減らし**広島ならではの体験価値を高める有効な手法**となります。
- **受け入れ側の地元理解・文化理解**が案内の質を左右し、**観光DXアプリは対話を補完**する有効な手段となります。
- 今後は**ローカルな情報発信を強化**し、行動選択肢を広げることで、**滞在時間延長と回遊性向上**につなげていきます。



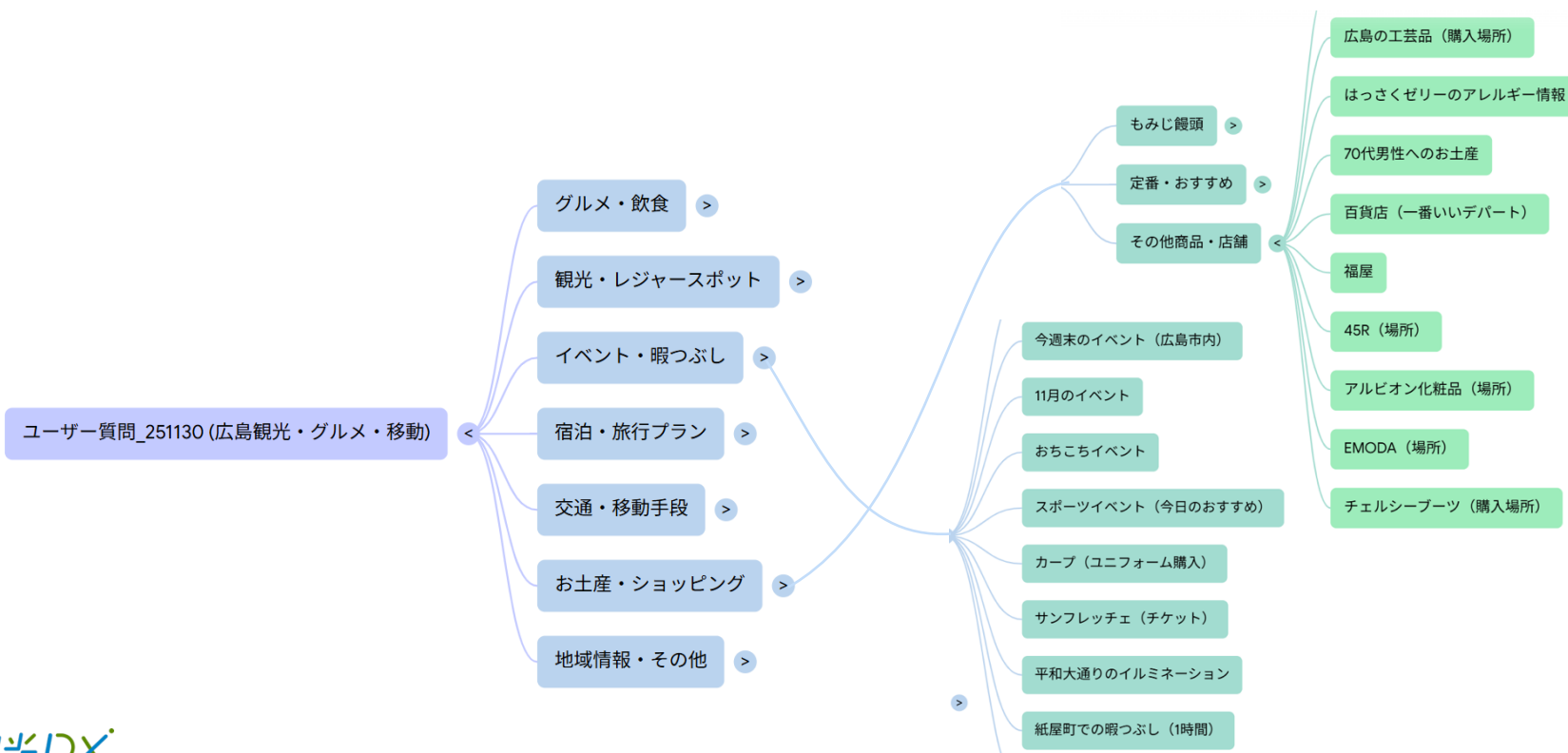
観光DXアプリ「TAIGEE」 (2025.11～)

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

■ 蓄積データ活用

- レコメンドアプリを通じて得られたユーザー入力情報を集計し、一般的な旅行目的（食事・体験・観光地巡り等）とは異なる小さいニーズや周遊を高めていくうえでのボトルネック事項について共有しました。
- 得られた知見は、スポットデータベースの拡充、UI及び回遊導線の改善等に活用するのはもちろん、コンソーシアムにおける今後の施策設計、あるいは事業者単位での事業企画に反映する材料として活用しています。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

■ まとめ

取組前 (before)

- ・旅行者ニーズを把握する手段が限られており、旅行者に対するビジネスの求心力が低いです。
- ・また、事業者間のつながりも個別最適になりやすく、連携企画を立ち上げるための共通言語や接点が不足しています。

取組結果 (after)

- ・ 企業間交流会を定期開催し、フィールドワークで得た旅行者の声をワークショップで議論する場を運営し、旅行者の実態に対する理解を深めました。
- ・ 加えて、レコメンドアプリで得られたユーザー入力・反応データを可視化して事業者に共有し、旅行者が「何を求めているか」を理解できる状態を整えました。
- ・ 結果として、本取組においてもスムーズな連携ができ、「TAIGEE」の初期ユーザー獲得に寄与したほか、観光に関する事業開発の相談ができる場を整えることができました。

取組結果の分析

データを共通の材料として提示したことで、事業者間で課題と機会を具体的に議論でき、連携の立ち上げが加速しました。さらに、ニーズが可視化されたことで、サービスの磨き上げや新商品の企画、受入体制の改善等、各社のビジネス検討が現実的な動きとして生まれました。結果として、コンソーシアムの枠を超えた関係構築と、観光産業の活性化に向けた端緒づくりにつながったと考えています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 蓄積データの活用による地域の魅力発信の強化と経営高度化

■ 工夫した点・注力した点

1. 企業間交流会の定期開催

- ・代表団体であるエリアプラットフォーム・カミハチキテルの参画企業の交流の活性化等を目的とした企業交流会（ネットワーキング）を事務局として運営しました。
- ・参加者はフィールドワークを通じてデータを取得し、取得したデータについてワークショップで議論することでパーソナライズされた情報発信・データによる効果検証の重要性を共有しました。
- ・蓄積データの共有による地域の魅力発信の強化と経営高度化の支援に向けて、コンソーシアムの枠にとどまらない多様な参画企業や学識者等とのつながりを形成することができました。
- ・その結果、事業者とのイベントでの連携をスムーズに構築でき、「TAIGEE」の初期ユーザーの獲得に寄与しました。またいくつかの企業とは、連携した新規事業の企画が進む等、観光産業の活性化にむけての端緒となる取組が始まっています。

2. データ可視化して旅行者ニーズを事業者に提示して、ビジネス検討のきっかけをつくった

- ・レコメンドアプリで得られたユーザー入力や反応データを可視化し、旅行者が「何を求めているか」を地域側で理解できる形に整理しました。
- ・その結果を事業者に共有し、体験メニューの磨き上げや新商品の企画、受入体制の改善等、ビジネス検討のきっかけづくりにつながりました。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：訪問利用者数 最終値：549人

KPI：回答発信数 最終値：4,698人

※8月の実績値はテストモデルの集計結果

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
KGI	目標値	0人	20人	50人	100人	250人	550人	1,000人
	実績値	0人	17人※	未集計	未集計	37人	263	549人
	進捗率(%)	0%	1.7%※	未集計	未集計	3.7%	26.3%	54.9%
KPI	目標値	0回	80回	200回	400回	1,000回	2,200回	4,000回
	実績値	0回	154回※	未集計	未集計	1,415人	3,848回	4,698回
	進捗率(%)	0%	3.9%※	未集計	未集計	35.4%	96.2%	117.5%

KGI・KPIの進捗結果の分析

レコメンドは機能したが回遊の促進には課題が残存：レコメンドから、訪問→ポイント→特典の体験を設計しましたが、送客を十分に促すには至っていません。誤案内の回避を維持しつつレコメンド回答をより高品質にすることで、行動変容させる確率を高めていく必要があります。

KPI・KGIの傾向分析：KPIは目標達成したがKGIが未達となった要因としては、現状の送客の計測はダイアリー方式でのユーザーの記録に依存しており、その動機づけも特典インセンティブのみで限定されているためと考えられます。実際には訪問しているにもかかわらず、データ上は未計測となっている利用者が一定数存在する可能性があります。

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)

- 世界遺産を含むカミハチエリアは、ハードソフトともに刷新された広島駅周辺と一体的な活性化が求められています。
- 世界遺産の原爆ドームや宮島等、局地的には集客率が高い一方で、周辺のスポットへの周遊が不足しています。
- 現状多くの旅行者が案内所に訪れており、スタッフの負担が課題です。
- 高度な対応が求められる質問や相談に集中できる環境を整える必要があります。

取組後 (after)

生成AIレコメンドを通じた周遊促進

- 生成AIによるレコメンドを通じて、人気の観光地から、周辺の商業施設・飲食店・体験施設等への立ち寄りを促すことができました。
- 利用者アンケートでは「行く予定の場所を変えた」「予定外の場所に立ち寄った」といった回答が得られており、旅行者に行動の選択肢を提示することができたものと考えられます。

観光案内所業務の効率化

- アプリを通じて直接的な業務効率化には至りませんでした。
- 一方で、利用者アンケートでアプリを通じた情報提供が旅行中の意思決定を支援した結果も得られ、観光案内所が担うスポット情報提供機能を一部代替できたことが示唆されました。

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)

- 世界遺産を含むカミハチエリアは、ハードソフトともに刷新された広島駅周辺と一体的な活性化が求められています。
- 世界遺産の原爆ドームや宮島等、局地的には集客率が高い一方で、周辺のスポットへの周遊が不足しています。

取組後 (after)

取組を通じた副次効果

- レコメンド用のデータベース構築のなかで多様な体験コンテンツの存在と、そこに旅行者がリーチすることの難しさに気づきました。検索語が思いつきにくく、直接検索されにくい情報は、各事業者が個別に発信を行っていても旅行者に届きにくい傾向があります。
- 今回の実証では、「TAIGEE」の生成AIレコメンドを通じて、利用者が小規模なコンテンツ情報に接触する機会が生まれました。
- このことから、生成AIによるレコメンドは、従来の検索型の情報取得では接点生まれにくかった地域の小規模コンテンツを旅行者に届ける手段として有効であると考えられます。

4.総括

(2) 事業の考察

成果 旅行者の利便性向上 & 周遊数向上 (1/2)

- 旅行者の観光情報収集を生成AIで代替する仕組みを整備しました。キャラクター配置、アプリダウンロード・登録不要の仕組み、QR導線等により利用ハードルの低減することで、初期のユーザー獲得に寄与しました。

✓ 登録不要

アプリのダウンロードや面倒な登録が不要、すぐにご利用いただけます。



チャットで
会話



✓ チャット形式

かんたんな言葉で話しかけるだけで、観光・おでかけのスポット情報をゲットできます。

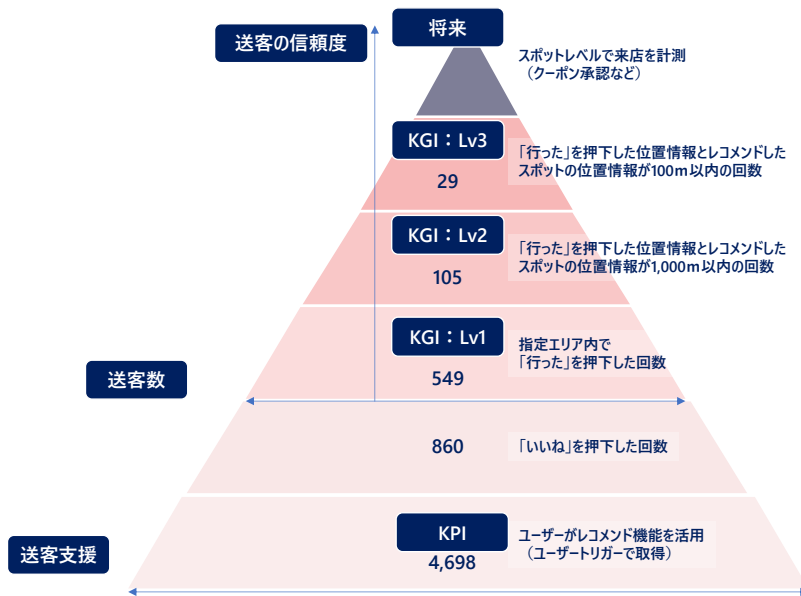
4.総括

(2) 事業の考察

成果

旅行者の利便性向上 & 周遊数向上 (2/2)

- ウェブアプリを採用することで利用者の導入ハードルを下げられた一方で、利用実績データの取得が課題でした。レコメンド後に「訪問→ポイント→特典」のインセンティブ設計をすることで、KGI・KPI関連のデータを収集することができました。
- ユーザーアクションを階層別に集計・モニタリングし、利用データに基づくアプリやレコメンドの改善を行いました。ユーザーがスポット等を記録するための「いいね」を一定量獲得できていることから、送客に至らないまでも、地域内のコンテンツの認知や興味づけに寄与したと考えられます。



4.総括

(2) 事業の考察

成果

地域全体の周遊・消費拡大

- レコメンドにより、人流の多い世界遺産周辺や広島駅からカミハチエリアへの来訪や立ち寄りを一定ながら促すことができました。
- アンケートでは約3～4割の方が行動を変えたと回答しており、欲しい情報・コンテンツを欲しいタイミングで提供することができれば、周遊・消費を生むことができると言えます。

レコメンド

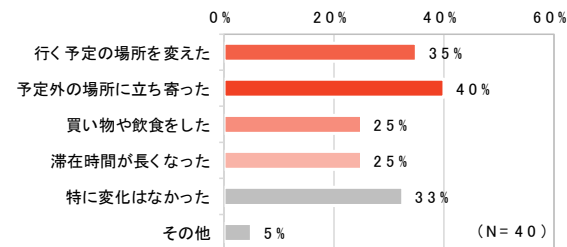


アプリ利用者の行動導線例



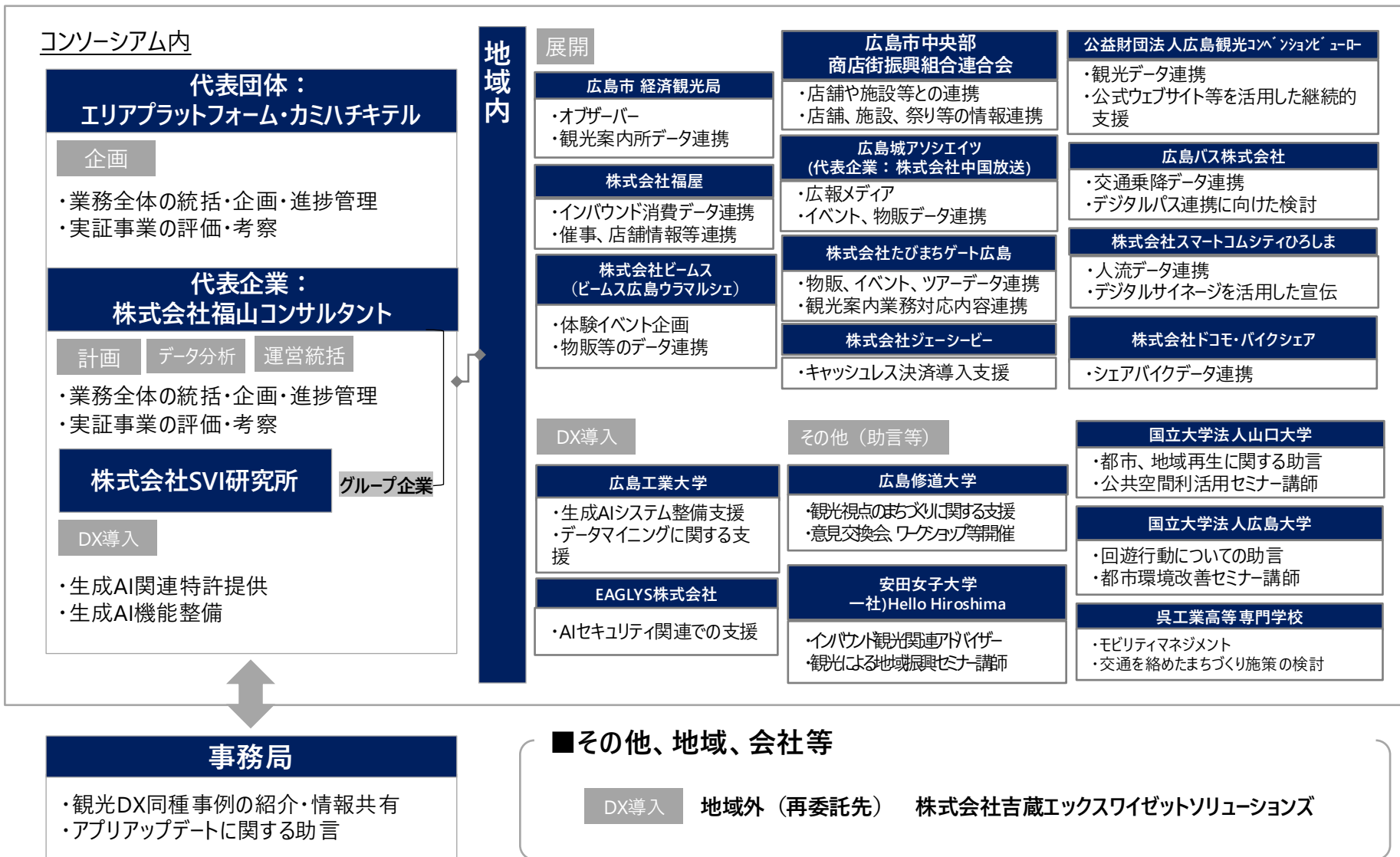
利用者アンケート

3 このアプリを使う前と後であなたの行動に変化はありましたか。



5.実施体制

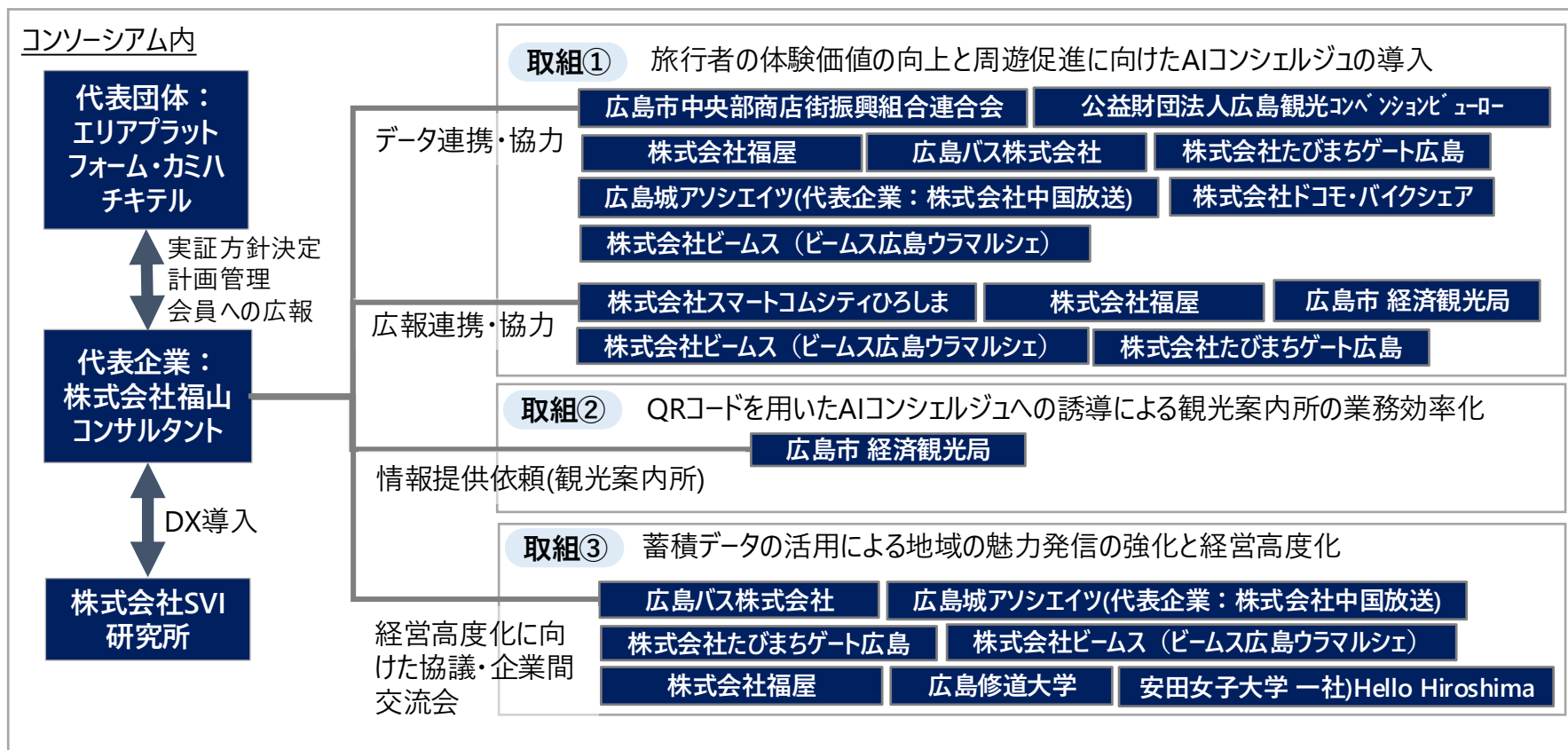
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

代表団体による実施方針決定の下、代表企業を中心にDX導入を推進しました。また、地元商店街、企業、交通事業者、自治体、教育機関等が各取組の目的に応じて柔軟に加わる協力体制としています。これにより、AIコンシェルジュによる体験価値向上から観光案内の効率化、蓄積データの利活用までを一気通貫で実施し、地域経済の高度化を実現する強固なコンソーシアムを形成しています。



6. 今後の展望

取組の展開・拡大方針

- 取組の展開・拡大方針としては、①属性・気分・同行者・位置情報等を踏まえたパーソナライズ精度の向上、②利用ログ等のデータに基づく運用改善（評価指標の設定と継続的な改善サイクルの確立）、③事業者を巻き込んだ企画・特典等の連携施策の拡充が挙げられます。
- 旅行者の認知機会をつくるべく、観光案内所、宿泊施設、交通拠点、商業施設等の地域内タッチポイントを増やし、各タッチポイントの立地や利用シーンに応じたレコメンドを提供できる仕組みを整備することが有効だと考えます。

システム等の運用体制

- 引きつづき、エリアプラットフォーム・カミハチキテルを運営母体として参画企業間との情報共有の強化を図ります。
- 株式会社福山コンサルタント中四国支社が管理主体として、外部ベンダーと連携して保守・運用・機能改善を行います。

取組継続のための財源確保方針

- 取組継続のための財源確保方針としては、レコメンド機能を起点としたメディア価値を高め、広告収入やチケット販売等に係る手数料収入を得る仕組みの導入が考えられます。
- 加えて、利用者ニーズや行動データを踏まえ、事業者と連携したタイアップ企画（特典付与、回遊促進キャンペーン、体験商品の造成等）を展開することで、事業者負担による収益機会を創出し、継続運用に必要な財源の確保につなげていきます。

データ収集・分析・活用体制

- 本アプリを旅行者DMPとして位置づけ、利用ログ等から継続的に得られる旅行者ニーズを収集・分析し、関係者間で共有する体制を構築します。
- これにより、地域の観光ニーズに対する施策立案・改善のプロセスをデータに基づいて高度化し、アプローチのデジタル化を推進します。

7.おわりに

同様の事業を他地域で実施する際に留意するポイント

生成AIレコメンドを活用した企画

- 生成AIの活用に当たっては、生成AIが担うべき範囲を明確化し、生成結果に対して過度な期待を前提としないことが重要です。特に、誤りが許容されにくい情報や条件分岐（例：天候、距離、対象地域等）については、ルールベースの制御と組み合わせることで、出力の安定性と利用に適した品質を確保する必要があります。
- また、レコメンドの品質を担保するためには、継続的な改善を前提とした運用が不可欠です。このため、利用ログや反応等のデータが取得できる仕組みをあらかじめ組み込み、評価・改善のサイクルに載せることが望ましいと考えられます。
- 加えて、取得したデータはレコメンド改善に資するのみならず、地域の観光事業における利用者ニーズや行動傾向の把握にも活用できます。日常の施策検討・事業運営の示唆を得る上で有効であり、比較的早期にこのメリットを享受しやすいため、地域の事業者を巻き込む際の材料になると考えます。

周遊促進における継続の重要性

- 周遊促進は、利用者の行動変容を伴う取組であることから、短期的には成果が数値として顕在化しにくい可能性があります。
- 一方で、現地では「すきま時間を持て余し、どのように過ごすべきか分からない」といった声も把握されており、ニーズは一定程度確認されています。
- このため、本取組は即時的な送客効果のみを目的とするのではなく、旅行者が滞在中に選択肢を得やすい環境を整える「受け入れ環境整備施策」と位置づけ、利用状況や反応を踏まえた逐次的な改善を行いながら、継続的に推進していくことが望ましいです。