



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

生成AIを活用した新しい地域周遊プランの創出

ひがし北海道観光DX推進コンソーシアム

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.生成AI活用システムの整備・運営
 - 取組2.周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売
 - 取組3.稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理
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

広大な湿原や湖沼、野生動物等世界的にも希少な自然環境を有し、四季を通じて多様な体験が可能な地域で、都市部では得られない静けさと広がりのある滞在ができ、周遊型観光による高付加価値な旅行商品の造成が可能です。

特徴

- ・世界的にも希少な自然資源が広域に点在
- ・国立公園・ラムサール条約登録湿地等を有する地域
- ・欧米豪を中心にインバウンド需要との親和性が高い
- ・移動距離が長く、周遊・滞在型観光の設計が重要

取組エリア

ひがし北海道地域全域
(釧路・根室・オホーツク・十勝を中心とした広域連携地域)



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

ひがし北海道観光DX推進コンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO

■ 活動地域

ひがし北海道地域全域
(釧路・根室・オホーツク・十勝を中心とした広域連携地域)

■ 活動概要・経歴

ひがし北海道DMOは、道東地域の豊かな自然・文化・食を核に、持続可能な観光地域づくりを推進する組織です。データ活用による観光マネジメント、2次交通や体験型コンテンツの商品化、国内外への戦略的情報発信を通じて、地域経済の活性化と旅行者満足度の向上を目指しています。

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

ひがし北海道地域は広大な自然景観を有する観光地であり、インバウンドの関心も高い地域です。一方で、観光需要は季節や地域によって偏りがあるため、年間を通じた安定的な誘客が課題です。従来の観光調査は手作業による集計と主観的な分析に依存しており、人的リソースの限界や分析の客観性に課題がありました。

本事業では、蓄積された観光データと生成AIを組み合わせ、旅行者のペルソナ像を精緻に分析し、国別、シーズン別に最適化された周遊旅行商品の作成、販売において、効率的かつ新たな価値提供を行うことができる仕組みを導入します。

旅行者が地域全体を周遊し、滞在期間を延ばすことで消費額を促進し、繁閑差の平準化と地域経済の活性化を持続的に実現する観光モデルの構築を目指します。

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

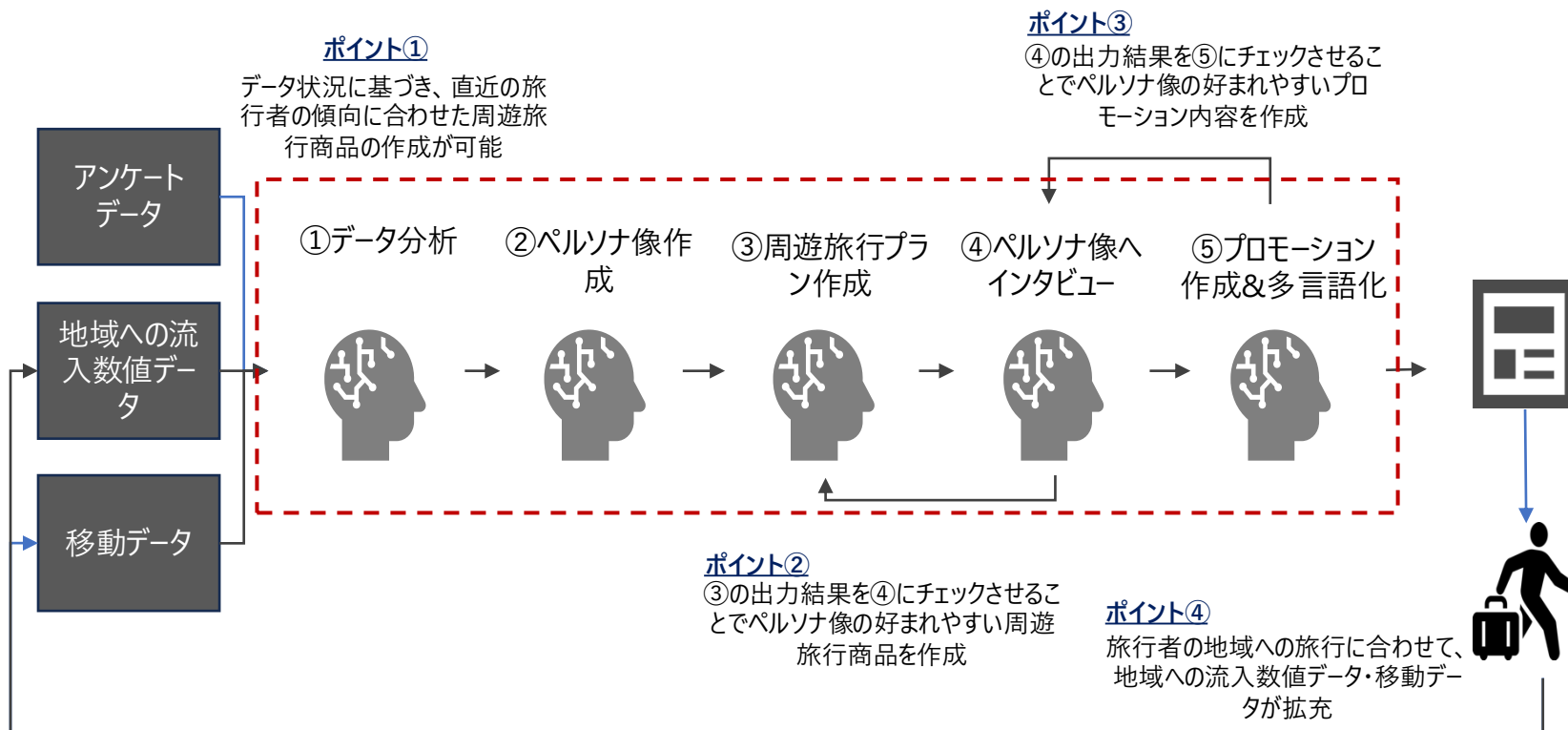
- ひがし北海道自然美への道DMOが管轄する14行政地域を対象に、観光データと生成AIを活用した国別、シーズン別の新規周遊旅行商品を作成し、旅行者の行動データやアンケート情報をもとに作成したペルソナ像に疑似インタビューを行い、その反応分析を通じて商品内容のブラッシュアップを図ります。
- 併せて、生成AIがプロモーション内容の作成と多言語化を行い、旅行会社やOTA等を通じて販売することで、有名どころ(冬のイベント)に頼らない商品開発が出来るようになることで消費額の拡大と地域の繁閑差の解消を図ります。

実証内容

1. 蓄積された観光データやアンケートデータ等を基に生成AIが国別、シーズン別ペルソナ像を作成
2. 生成AIによるペルソナ像への疑似インタビューを通じた周遊旅行商品の改良及びプロモーション内容の作成による販促力拡大
3. 生成AIによるプロモーション内容の多言語化の自動化及びこれらを旅行会社やOTA等で販売することによる消費拡大

3.実証事業 (1) 全体像

本実証では、ひがし北海道における高付加価値な地域周遊旅行商品の創出を目的に、生成AIを活用した新たな仕組みを構築します。人間の経験・勘に依存していたマーケティング分析は、実データ×生成AIに基づく分析に高度化し、旅行者ニーズに適応する柔軟なプラン作成が可能となります。生成AIによる疑似インタビューを通じて旅行者ニーズの解像度を上げることや、データ蓄積とアンケート拡充による継続的な改善、DMO職員の負担を抑えたあらたな仕組みづくりを実現します。



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal： 広大で自然美溢れる地域を旅行者が周遊し滞在期間を長くすることで観光消費を生み出す仕組みづくり

KGI：新規の周遊旅行商品の販売による消費額 3,300,000円

KPI：旅行会社またはOTA等の周遊旅行商品計 30件以上の販売申込件数

取組	取組概要	頁
取組① 生成AI活用システムの 整備・運営	DMOが所有する観光データやアンケートデータ等を基に生成AIによるマーケティング分析を行う生成AIの活用システムを整備しました。	P.8
取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売	生成AIによるマーケティング分析を基盤に、国別・シーズン別のペルソナや旅行プランを策定しました。旅行会社に対し、販売戦略や商品造成を提案し、実証を通じて商品採用・販売を促進しました。	P35
取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理	生成AIによるマーケティング分析をもとに、業務効率化と稼働削減を目的としたプロセス改善策を整理しました。生成AIをベースとした活用方法を体系化し、今後の運用モデルを構築しました。	P50

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

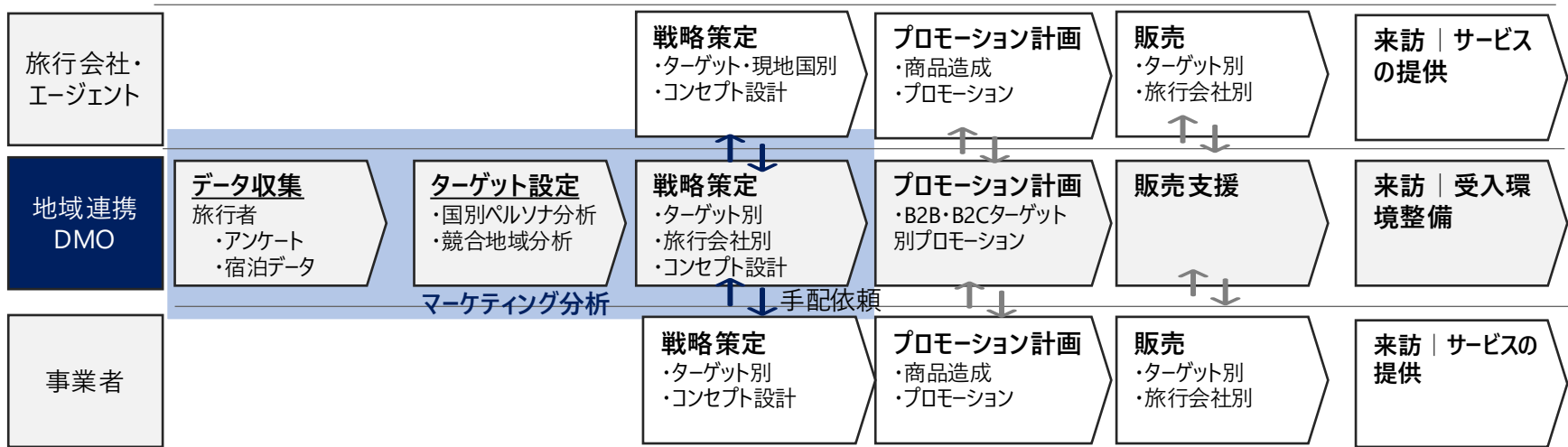
取組① 生成AI活用システムの整備・運営

取組概要：DMOが所有する観光データやアンケートデータ等を基に生成AIによるマーケティング分析を行う生成AIの活用システムを整備

取組の詳細

DMOのマーケティング分析

地域連携DMOの行うマーケティング分析とは、対象地域の旅行者のデータをもとに対応策を検討し旅行者との接点となる旅行会社や現地事業者と連携して一体となったマーケティング活動を進める取組です。ターゲットとなる旅行者に向けた施策を行う上で、旅行者を分析し商品造成・販売を行います。一方、従来は、手作業による集計・人的リソース問題や、主観的な分析による客観性の課題等がありました。

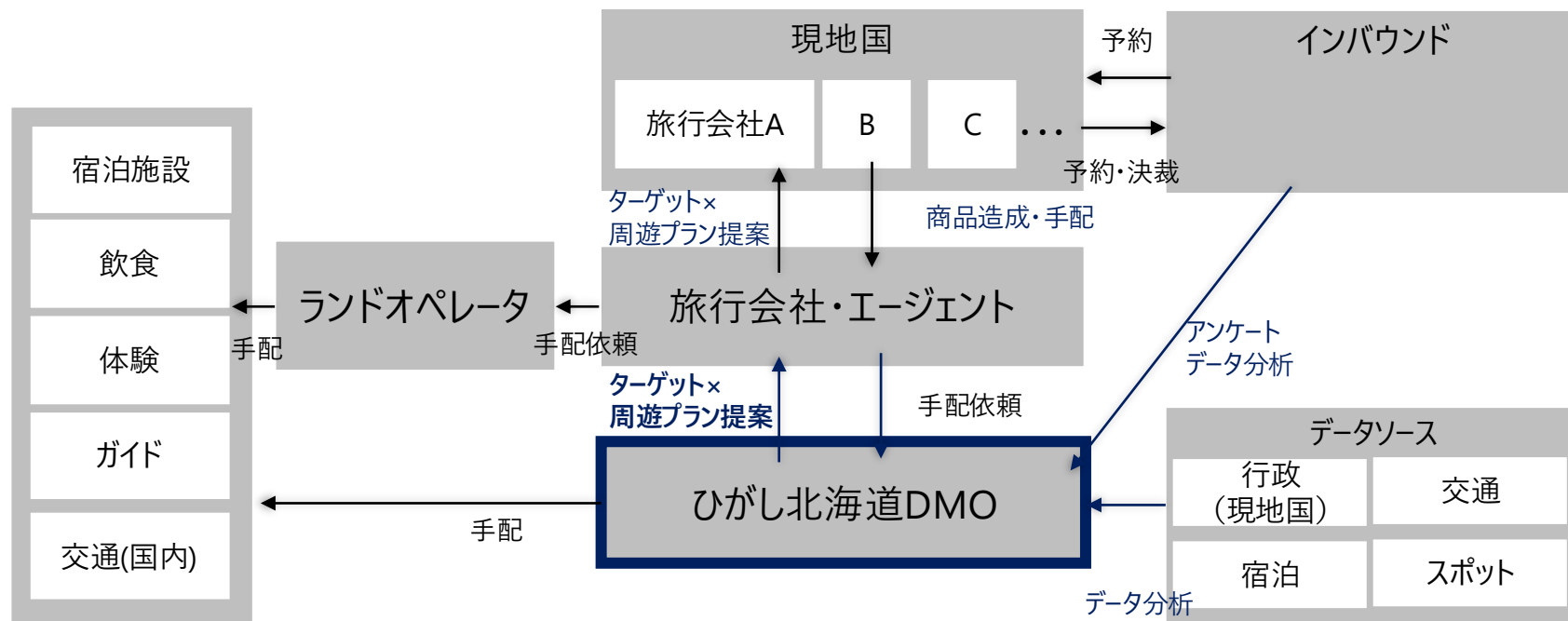


3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

取組の詳細（続き）

- 生成AI×マーケティング分析によるインバウンド旅行会社向けアプローチ
- 本実証ではDMOがマーケット分析から各旅行会社に提案し、各社の商品造成への支援までを行いました。各社とのやり取りの中で生成AIによるマーケティング分析の有効性を評価し、個人旅行や団体旅行等の旅行会社の特性に合わせ、ターゲット別周遊プランを提案しました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

取組の詳細（続き）

➤ 地域・DMOが持つマーケティング用データ

- 本実証の生成AIが活用したデータは以下の通りです。従来よりDMOが独自に収集してきたアンケートデータ、宿泊データ等をもとに、データを掛け合わせて生成AIが分析し、施策立案を行いました。従来のDMOが行ってきたデータ活用をより広げ、深めることを目指し取組を行いました。

	データ	内容	期間	所有者
1	アンケート調査データ	ひがし北海道の空港・バスターミナル等でのインバウンド向けアンケート調査データ	23/12-25/9	DMO
2	宿泊データ	釧路市・紋別市・北見市・網走市の宿泊統計（国別）	24/1-24/12	宿泊団体
3	交通データ※1	バス交通データ	25/8時点	DMO
4	観光スポット	シーズン別観光スポット情報。開業時間等の情報含む。クチコミデータ（評価・件数）を追加。	25/8時点	DMO+ ウェブサイトクロール
5	国別旅行実態データ	JNTOの持つ各国の旅行実態に関するデータ。主要な旅行会社等のもつ顧客層等のデータ。	25/8時点	JNTO
6	旅行会社データ	各国の旅行会社の概要をまとめたデータ。	25/8時点	JNTO
7	周遊旅行プラン作成時の注意ポイント一覧※2	DMOの目線で周遊旅行プラン作成時に注意すべきポイントをまとめたデータ。	25/8時点	DMO

※1 交通データはアンケート調査データに一部含まれているため、生成AIの動作安定を目的としてアンケートデータを優先して取り込み

※2 生成AIによる周遊旅行プラン作成時に注意すべきポイントを参照するために本実証期間時に作成

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 活用した生成AI概要

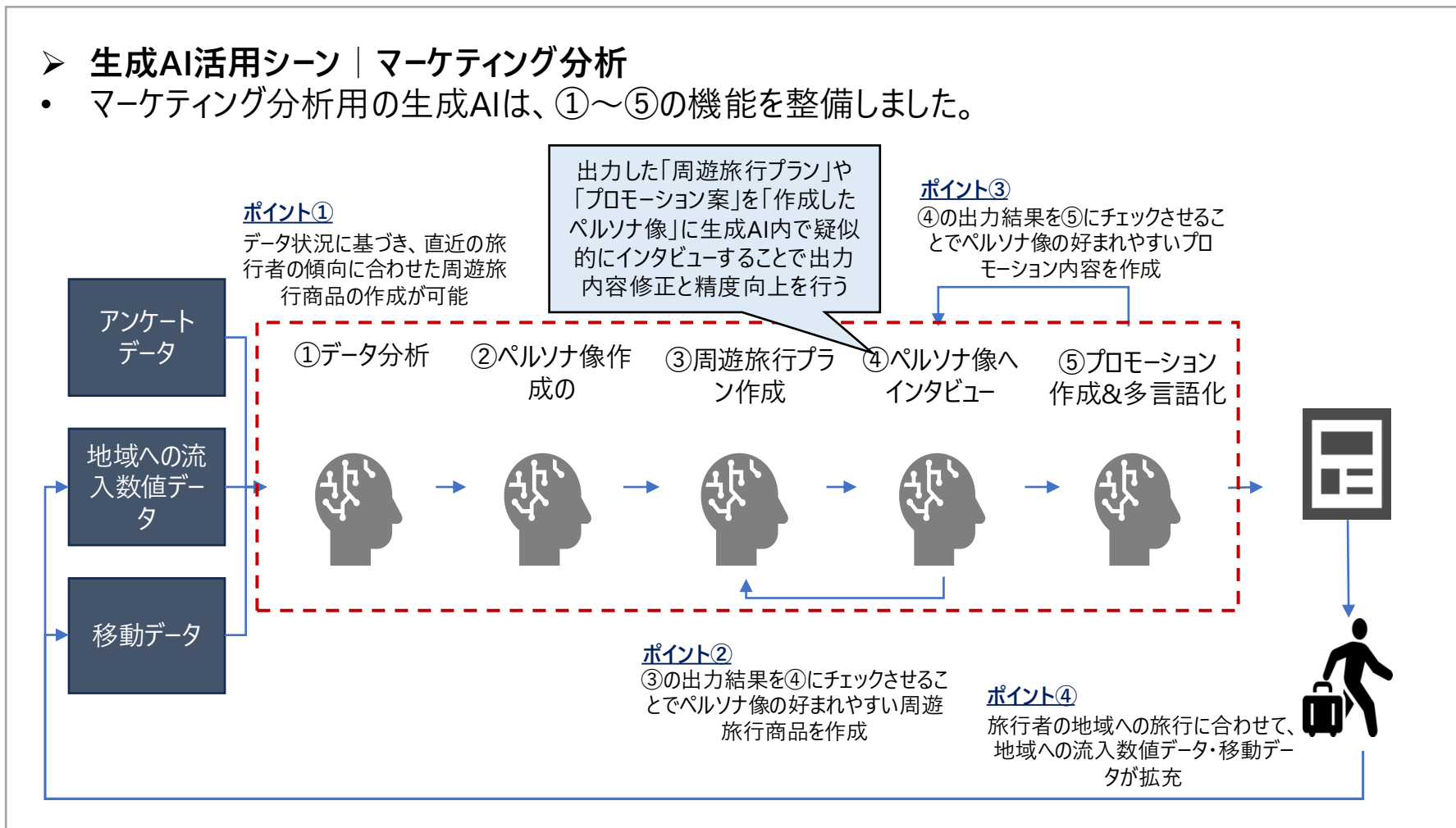
項目	内容
利用者	DMO職員
利用シーン	インバウンド向けの旅行プラン作成時
利用モデル・システム	GPT-5.2 Thinking DeepResearch 選定理由：推論能力が高い最新モデルであるため
インプットデータ	アンケート調査データ、宿泊データ、観光スポット、国別旅行実態データ、旅行会社データ、周遊旅行プラン作成時の注意ポイント一覧
インターフェース	ChatGPT

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

➤ 生成AI活用シーン | マーケティング分析

- ・ マーケティング分析用の生成AIは、①～⑤の機能を整備しました。

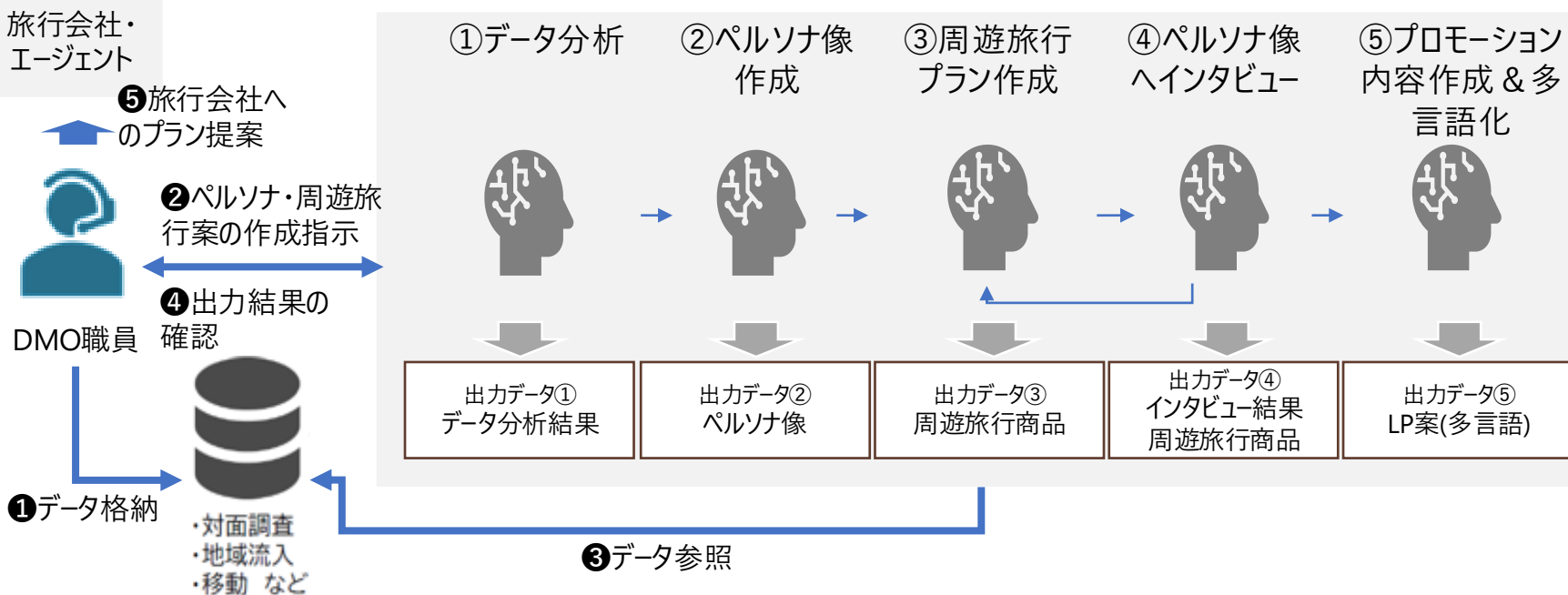


3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AI活用の仕組み



担当者は国別・シーズン別のパルソナや周遊旅行プランに関する問いをチャット画面から入力するだけで、生成AIが関連データを検索・照合し、パルソナ案や周遊旅行プラン、LP案等のドラフトを自動生成します。これにより、従来は担当者が手作業で実施していたデータ確認・分析・成果物作成工程が大幅に短縮され、施策立案までのリードタイムを減らすことが可能となります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (①データ分析)

入力データ・情報

アンケート調査データ、宿泊データ、国別旅行実態データ

入力|質問内容(抜粋) <入力テンプレート>

アップロードした「アンケート調査データ」はひがし北海道におけるインバウンド旅行者の対面アンケートデータです。<国名>人の<季節>の旅行者に着目して精緻にデータ分析を行ってください。
ウェブサイト検索も活用して旅行トレンドを把握し、結果をレポート形式で出力してください。

プロンプト等の工夫・ルール等

各国・季節共通で使える汎用的なプロンプトを準備し、GPTのプロジェクト機能（複数のチャットルームに対して共通のルール設定・データ添付ができる機能）を活用して各国ごとにカスタマイズしていくことで、**国/季節ごとのプラン作成時に書き換えが必要なプロンプト要素を最小限にし、利便性を高めました。**

【各国共通の汎用的なプロンプト(抜粋)】

<国名>人の<季節>の旅行者に着目して精緻にデータ分析を行ってください。

国・季節は<>で変数として設定
国・季節ごとのプロンプトを修正不要

【各国ごとのカスタマイズ(抜粋)】

- ・プロンプト内の<国名>の部分は<イギリス>に変換して
- ・プロンプト内の<季節>の部分は<冬(11~2月)>に変換して
- ・プロンプト内の<国名>の部分は<アメリカ>に変換して
- ・プロンプト内の<季節>の部分は<夏(6~8月)>に変換して

変数である<国><季節>はプロジェクトの共通ルール設定機能で一括設定し、プロンプトの全STEPに適用

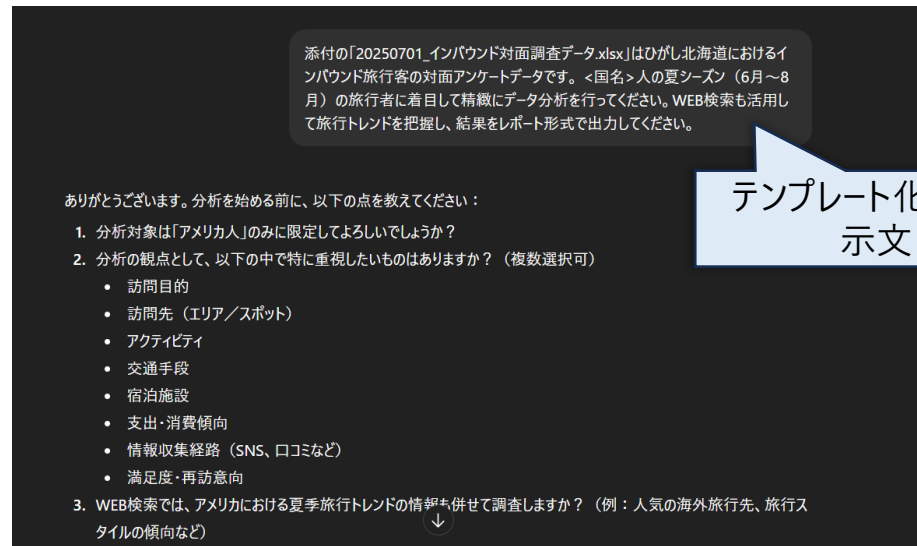
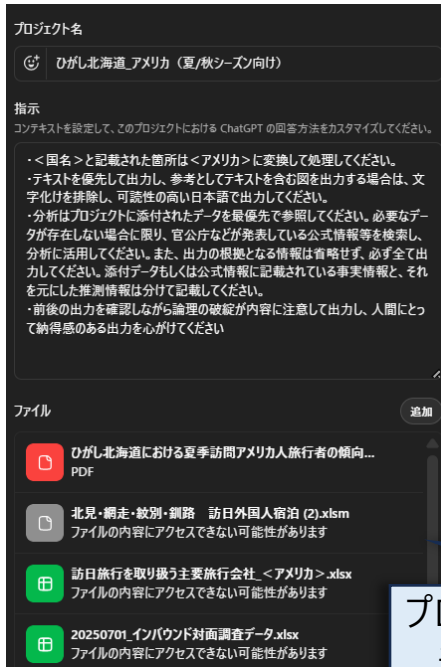
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (①データ分析)

プロンプト等の工夫・ルール等

下図は実際の入力例です。chatGPTプロジェクト機能の中で①データ分析②ペルソナ像作成等以降の共通指示・ファイルを設定しています。ここでは、分析対象を「アメリカ人」「夏・秋シーズン」に限定した分析を提供します。ユーザ入力には、テンプレート化した指示を示し、分析を実行させています。



テンプレート化した指示文

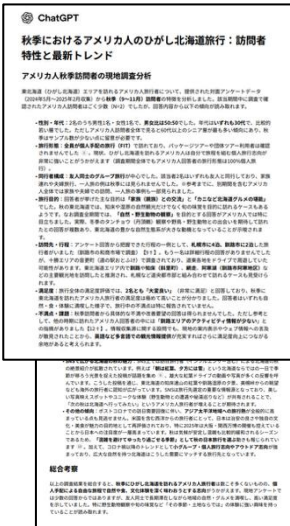
プロジェクト機能の指示文にてシーズン名/国名等の変数を設定。
共通ファイルも設定することでデータアップロードの手間を削減

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (①データ分析)

出力結果(抜粋)



アメリカ人秋季訪問者の現地調査分析

性別・年代：男女比は50:50でした。年代はいずれも30代で、比較的若い層でした。ただしアメリカ人訪問者全体で見ると60代以上のシニア層が最も多い傾向にあり、**秋季はサンプル数が少ない点に留意が必要です。**・・・etc

アンケートデータからの分析結果

2025年現在の秋季旅行トレンド (自然・温泉・文化)

近年の旅行業界データやSNS動向から、以下のような傾向が見えてきます。

- 紅葉×温泉ブーム：Agodaの調査では、昨年比で「紅葉旅行」を検索する人が大幅増加し・・・
- 季節グルメと収穫体験：食文化への関心も高く、秋の味覚を求めて旅する傾向が見られ・・・
- 文化・体験志向の高まり：北海道観光局の中村理事によれば、近年旅行者は雄大な自然だけでなくアイヌの文化遺産や伝統にも関心を示し始めており、地域の文化的背景に深く触れたいという志向が見られるといえます。実際、前述のHISツアーでも白老町のウポポイ（国立アイヌ民族博物館）訪問や津軽民俗工芸体験が組み込まれており・・・etc

インプットデータからの分析だけでなく、各国のトレンド情報も分析

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

当初は通常のチャット機能でデータ分析を行っていましたが、分析精度が不十分であったため、Deep research(目的を理解した上で深く分析し、レポート形式で出力する機能)を活用しました。結果として精度が大幅に改善し、業務にそのまま使用可能なPDFレポート形式での出力も実現しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (②ペルソナ像作成)

入力データ・情報

①データ分析で出力されたレポート

入力|質問内容(抜粋) <入力テンプレート>

目的 - ひがし北海道（道東）を対象に、<国名>の<季節>の旅行者を「2泊3日・3泊4日・4泊5日・5泊6日・6泊以上」の宿泊日数別にデモグラフィック要約と紐づく代表的なペルソナ像（各日数あたり最少1・最大2件）を作成する。

プロンプト等の工夫・ルール等

出力項目が多岐に渡るため、各項目の出力量が少なくなり内容が薄くなる点が問題でしたが、段階に分けて出力することで、生成AIが一度に処理可能な情報量でも安定して出力されるようになりました。

【STEP1】ペルソナ像の全体項目出力

【STEP2】ペルソナ像の詳細出力①
ペルソナ存在人数の計算ロジック出力

【STEP3】ペルソナ像の詳細出力②
各ペルソナ像の旅行意思決定ストーリー(時間軸別)の出力

STEP1~3の出力を1つの表に統合

The screenshot shows a complex data table with multiple columns and rows. The columns represent different demographic and behavioral attributes of the personas, such as age, gender, and travel preferences. The rows represent individual personas, with each row containing a unique set of data points. The table is organized into a grid-like structure, with headers and data cells clearly delineated. The overall appearance is that of a detailed analytical report or dashboard output.

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (②ペルソナ像作成)

プロンプト等の工夫・ルール等

下図は実際の入力例です。テンプレート要素の指示文は変更せず入力変数を入力し実行します。生成AIが一度に処理可能な情報量の制限により、複雑な指示や大量データを一度に扱えないため、AIエージェント化せず、テンプレート方式で品質担保と、安定性の向上を図りました。またAIエージェント型だと思考過程が見えづらく、一つ一つの処理結果を確認できる都度入力できる方式を採用しています。

入力変数としての具体的な指示はP.15で示したプロジェクト機能の指示文にて設定

その他処理・出力内容等のテンプレート要素は変更せず

```
# 目的
- ひがし北海道（道東）を対象に、<国名>の夏シーズン（6～8月）の旅行者を「2泊3日／3泊4日／4泊5日／5泊6日／6泊以上」の宿泊日数別にデモグラフィック要約と紐づく代表的なペルソナ像（各日数あたり最少1・最大2件）を作成する。
- 以後の資料作成（Excel「ペルソナ像まとめ.xlsx」、PPT「PPTまとめ資料.pdf」、行程作成「旅行行程まとめ.xlsx」）に**コピーで流し込める**形式・分量・記法で出力する。

# 入力変数（必ず先頭に明記）
- 国名：<記入>
- 対象エリア：ひがし北海道（道東）
- 対象期間：6～8月
- 想定旅行形態：個人／少人数グループ／団体ツアー等すべて

# 共通ルール（再現性／検取性を担保）
- 外部Web検索は実施して最新のトレンドを収集する。
- 文字数上限：各セル／項目は最大120字、箇条書きは各項目最大5点。
- マークダウン形式で視認性を高めて出力

# 出力：A) Excel「ペルソナ像まとめ.xlsx」貼り付け用
- 列見出しは1行目に必ず出力。2行目以降にデータ。全角タブを使用しない。
- 列定義（順番固定）：
1) 宿泊日数カテゴリ（例：2泊3日）
2) ペルソナID（例：P-2N3-01） # 後工程の参照ID
3) ペルソナ名（短名） # 例：節約派ナチュラリスト
4) 年代 # 例：30代前半
5) 同伴形態 # 例：DINKs／子連れ3人／友人2人
6) 居住・生活像 # 例：大都市近郊・集合住宅／在宅勤務
```

```
# 出力：B) PPT「PPTまとめ資料.pdf」貼り付け用（キー＝箇条書き）
- ペルソナIDごとに以下の順で出力。各項目の文は最大120字、箇条書きは最大5点。
- ラベルは**日本語のまま**、順序固定。
① 基本属性：氏名（仮名可）・年齢・居住・家族構成・職業・世帯年収帯
② 価値観：旅で重視／避けたいこと（最大5点）
③ 旅行形態：FIT／団体／混在、移動方針（公共交通or車）
④ 訪問時期：ピーク月／狙い（例：流水×タンチョウ）
⑤ 予算感：1人当たりの目安
⑥ 代表スポット（最大5）：Aと一致
⑦ 日数とトーン：日数レンジと旅の雰囲気（例：静けさ重視）
⑧ コピー案（20字以内）：スライドの見出しに貼付可能な短文
⑨ 注意ポイント（最大3）：運用上の留意（言語・天候・安全など）
```

```
# 生成手順（内部手続き）
1) 滞在日数カテゴリごとにデモグラフィック（年齢・同伴形態・年収帯・休暇の取り方の相場感）を要約。
2) 文字数・構文・区切り・禁止文字を**自己検証**し、CのJSONに反映。
3) 出力順は A → B → C。余計な前置きや解説は一切出力しない。
```

```
# 品質基準（自己検証の具体）
- Aの全行で列数＝19かつ空欄なし。
- 興味カテゴリ・代表スポットはカンマ区切り／前後に空白なし。
- 予算レンジは「整数-整数+万円」の形式（例：20-30万円）。
- Bの⑧コピー案は**全角20字以内**、句読点は「。」のみ可。
- JSONは厳密な構↓（ダブルクォート）。末尾カンマ禁止。
```

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (②ペルソナ像作成)

出力結果(抜粋)

- 表形式で8つのペルソナ像の各項目を出力

その他「満足ポイント」「リスク・懸念」「訪問のきっかけ」「推奨交通手段」「宿泊タイプ」「予算レンジ」等12項目を出力

B) ペルソナ像まとめ確定版(Excel貼り付け用, 旅行意思決定への活用)

ペルソナID	宿泊日数カテゴリ	ペルソナ名 (短名)	年代	同伴形態	居住・生活像	世帯年収帯	旅行形態	興味カテゴリ (最大3)
P-2N3-01	2泊3日	節約派ナチュラル	20代	一人旅1人	大都市近郊, 節約志向(仮説)	200-500万円	FIT	野生動物, 写真, 自然
P-3N4-01	3泊4日	紅葉×温泉ショート夫婦	50代(仮説)	夫婦2人	郊外持家, 週末旅行多め(仮説)	900-1,200万円	団体(仮説)	紅葉, 温泉, 景勝
P-4N5-01	4泊5日	知床ワイルド撮影隊	30代	友人3人	大都市在住, カメラ趣味(仮説)	900-1,200万円	FIT	野生動物, 写真, 世界遺産
P-4N5-02	4泊5日	十勝ウェルネス家族	40代(仮説)	子連れ4人	中規模都市, 共働き(仮説)	500-900万円	混在(仮説)	牧場, 温泉, グルメ

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (②ペルソナ像作成)

出力結果(抜粋)

- 各ペルソナに対して、実在データ (= アンケート調査データ内で、ペルソナと共通する特徴を持つデータ) を抽出

C) 対面アンケートデータでの裏付け(Excel貼り付け用)

ペルソナID	マッチ順位	類似度	SeqNo	日付	調査場所	年代	性別
P-2N3-01	1	100.0	144	2024-12-03	和商市場	20代	男性
P-3N4-01	1	50.0	114	2024-11-14	和商市場	30代	女性
P-3N4-01	2	50.0	245	2025-01-16	和商市場	60代	男性
P-4N5-01	1	83.3	90	2024-09-28	音更道の駅	30代	男性
P-4N5-02	1	75.0	68	2024-07-03	和商市場	70代	男性
P-5N6-01	1	100.0	114	2024-11-14	和商市場	30代	女性
P-5N6-02	1	100.0	245	2025-01-16	和商市場	60代	男性
P-6N-01	1	83.3	90	2024-09-28	音更道の駅	30代	男性
P-6N-02	1	100.0	245	2025-01-16	和商市場	60代	男性

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (②ペルソナ像作成)

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

- 業務における重要観点のプロンプト化
 - 生成AIに対して、宿泊数・収入等DMOの分析する主要指標を含むプロンプトを設定し、業務適合性の高いペルソナを生成しました。
 - 当初は生成AIに詳細条件を与えず出力させていたため、項目のばらつきや重要観点の欠落が発生していましたが、宿泊数・収入等の出力観点を明示的に指示するプロンプトに変更しました。
- ペルソナの実在性確認
 - 「本当にこのような旅行者がいるのか」という違和感を解消するため、ペルソナの実在性の確認に取り組みました。
 - ペルソナの特徴に類似する実在データ（＝アンケートデータの中から抽出）を出力させ、人の目での確認・実在性の判断が容易になりました。
- 業務効率化の工夫・出力形式
 - ExcelやOfficeアプリとの連携を前提に、日常業務で即活用できる形式で出力しました。
 - 整備過程の主力形式では日常業務で使用するOfficeアプリ（特にExcel）への転記に時間を要していました。Excelにそのままコピー＆ペースト可能な区切りやフォーマット整備により現場での利便性を高めることができました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (③周遊旅行プラン作成④ペルソナ像ヘインタビュー)

入力データ・情報

Excelに転記済みの②ペルソナ像作成の出力結果、周遊旅行プランの出力結果、観光スポット、周遊旅行プラン作成時の注意ポイント一覧

入力|質問内容(抜粋)

- ③-1：周遊旅行プラン作成（ゴールデンルート※ 意識なし版）
<ペルソナ3：知床ワイルド撮影隊>を基に以下のプロンプトを実行してください。
目的 - 手順2-3で確定したペルソナIDに対し、ひがし北海道（<季節>）の「ゴールデンルート（定番ルート）」と「穴場」をバランス良く組み合わせた周遊旅行商品を作成する。Excelにそのままコピー＆ペースト可能な形で、右上に『表をコピー』が表示される Markdownテーブル形式で出力してください。…
- ③-2：周遊旅行プラン作成（ゴールデンルート意識版）
<ペルソナ3：知床ワイルド撮影隊>を基に以下のプロンプトを実行してください。# 目的 - 手順2-3で確定したペルソナIDに対し、ひがし北海道（<季節>）の「ゴールデンルート（定番）」と「穴場」をバランス良く組み合わせた周遊旅行商品を作成する。…
- ④ペルソナ像へのインタビュー → 改善 → 再出力
目的 - 手順3-2で作成した旅行行程に対し、対象ペルソナとの“擬似インタビュー”で改善点を特定し、優先度づけした改善を反映した改訂版行程を再出力する。…

※ゴールデンルートとは？：定番周遊旅行プランのこと。札幌IN⇒①層雲峡→②ウトロ→③川湯 or 阿寒 or 十勝川→④札幌→札幌OUT

3.実証事業

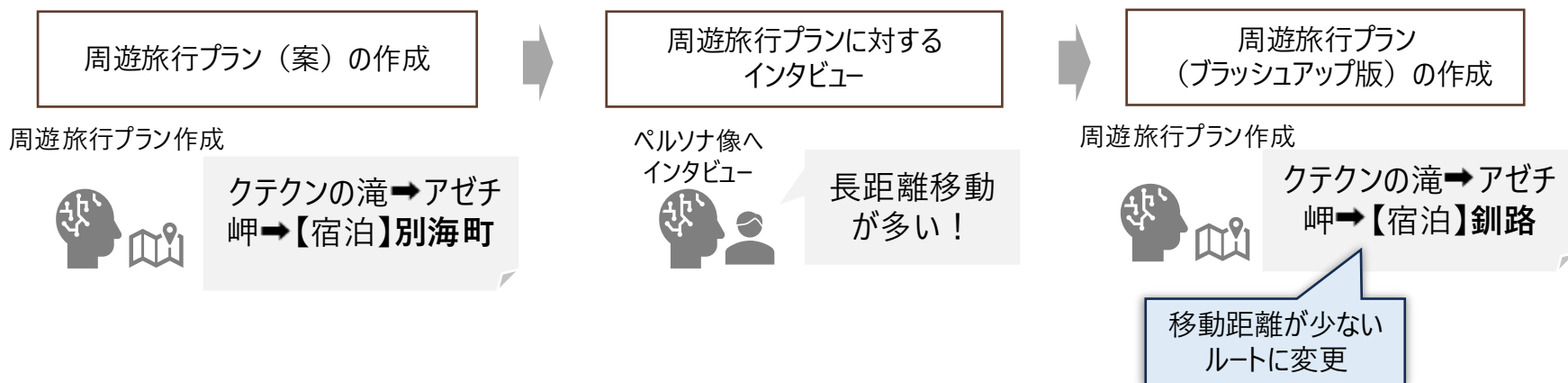
(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (③周遊旅行プラン作成④ペルソナ像へインタビュー)

プロンプト等の工夫・ルール等

- 周遊旅行プランの出力後にペルソナへのインタビューを行い、その結果を踏まえて周遊旅行プランを修正することで、現実的かつペルソナにマッチした周遊旅行プランにブラッシュアップすることができました。



- プロジェクト機能（複数のチャットルームに対して共通のルール設定・データ添付ができる機能）を用いて、手順やペルソナ毎にチャットルームを分けることで、出力のやり直しや追加出力を容易にし、業務全体にかかる稼働を削減することができました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (③周遊旅行プラン作成④ペルソナ像ヘインタビュー)

出力結果(抜粋)

インタビュー結果から改善ポイントを出力

A) インタビュートランスクリプト(PPT貼付用・定型)

- ペルソナID: P-4N5-01
 - Q1: Day3-知床五湖の早朝霧が目的, Day4-地熱(硫黄山)と夜(カムイルミナ)で作風を広げたい(アメリカ【確定版】ペルソナ一覧まとめ.xlsx)
 - Q2: Day3-クルーズ欠航が不安, Day2-長距離運転で撮影集中が落ちそう(仮説)
 - Q3: Day3-知床五湖+ガイドで野生と光が揃う, Day4-摩周湖の雲海待ちが刺さる(掲載観光スポット一覧.xlsx)
 - Q4: Day5-昼食が早過ぎてペースが崩れる, Day1-夜撮まで入ると回復が足りない(仮説)
 - Q5: Day2-移動が長い日は屋内休憩を増やしたい, Day3-撮影後に編集/バックアップ時間が欲しい(仮説)
 - Q6: Day2-海鮮は満足だが並び時間が気になる, Day4-夕食は撮影優先で短時間だと助かる(仮説)
 - Q7: Day2-運転交代の前提で休憩地点を明確化したい, Day3-山道は安全情報を先に取りたい(仮説)
 - Q8: Day3-ガイド/クルーズは価値が高い, Day1-宿コストは撮影成果に直結する範囲で抑えたい(アメリカ【確定版】ペルソナ一覧まとめ.xlsx)

昼食時間が早すぎる、長距離移動が多い、初日から夜まで行程が詰まっていると疲労が心配等

B) 課題表

ID	Day	スポット/要素	種別(移動/食/体験/宿/安全/言語/価格/その他)	争象(120字以内)	期待	影響度(1-5)	頻度(1-5)	適合度(1-高,2-中,3-低)	優先度Score
I-01	Day5	昼食タイミング	食	「昼食が08:50扱いで体感がずれる」	「昼は11:30-13:30に固定」	4	4	3	48
I-02	Day1	夜撮+長距離	移動	「到着日から夜撮まで入ると回復不足」	「初日は回復優先、編集時間確保」	4	3	3	36
I-03	Day2	移動負荷	移動	「層雲峡後に長距離で集中力が落ちる」	「中継休憩と屋内を増やす」	5	3	2	30

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (③周遊旅行プラン作成④ペルソナ像へインタビュー)

出力結果(抜粋)

改善ポイントを反映した周遊旅行プランを再出力

宿の場所や周遊ルートを変更することで長距離移動を解消

12:40	アゼチ岬, 記録整理	穴場スポット, メモ+設定見直し, 20分
13:15	浜中町周辺, 昼食	体を温めて午後に備える
14:35	霧多布湿原, 探鳥	湿原で渡り鳥, 60分(仮説)
15:50	移動, 別海町へ	霧多布→別海町郷土資料館(車約1h40m, 仮説)
17:30	別海町郷土資料館, 休憩	穴場スポット, 屋内でログ整理+翌朝の狙いを再設定(40分)
18:20	CAFE TRUNK, 休憩	屋内休息, 温飲で冷え対策(30分)
19:10	移動, 宿へ	別海→湯宿だいいち(車約55m, 仮説)



11:50	アゼチ岬, 探鳥	穴場, 海鳥観察+波間の動き読み, 55分
12:55	浜中町周辺, 昼食	体を温め午後に備える
14:10	霧多布湿原, 探鳥	湿原で渡り鳥, 60分(仮説)
15:20	霧多布湿原ビジターセンター(仮説), 休憩	屋内で体温回復+ログ整理(35分)
16:10	移動, 釧路市内へ	霧多布→釧路市内, 車約1h40m(仮説)
18:00	釧路市内, チェックイン	長距離日の締めを早めに, 機材整理+回復(60分)

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力（③周遊旅行プラン作成④ペルソナ像ヘインタビュー）

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

- ゴールデンルートの考慮
 - 過去の周遊旅行プランの中で実績が多い「ゴールデンルート」を考慮し、売れ筋商品となり得る周遊旅行プランを量産することで、販売促進につなげました。
 - また、あえてゴールデンルートを外した周遊旅行プランも出力させることで、現実路線の案だけでなく、人では気づきにくい生成AIならではの観点（各国のトレンドを反映したプラン等）も得ることができ、周遊旅行プランの幅出しにつなげました。
- 注意事項の追加
 - 生成AIが作成するプランは非現実的な行程が含まれることもあったため、周遊旅行プラン作成時の注意事項（食事の回数や時間、交通機関の注意事項等）をヒアリングしてリスト化し、インプット資料に追加することで現実的なプランの出力を実現しました。
 - 注意事項は、旅行行程の検討を行うひがし北海道DMO職員の実務経験をもとに整理し、生成AIのインプット資料として一覧化しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (⑤プロモーション作成&多言語化)

入力データ・情報

Excelに転記済みの③④で作成した周遊旅行プラン、旅行会社データ

入力|質問内容(抜粋)

⑤-1：周遊旅行プランのPowerPoint形式の資料化

目的 - 確定内容を「ペルソナ・旅行行程まとめ.pptx」へ“転記だけ”で反映できる形に整える。・・・

⑤-2：旅行会社向けのLP案作成

目的 - 旅行会社向けLPを単一HTMLで生成する。 - LP本文は<言語>で作成する。・・・

出力：LPプレビューHTMLへの画像挿入 -目的：全ての画像枠箇所に「ペルソナ・旅行行程まとめ.pptx」の「旅行行程詳細（DayXX）」の画像を対応するDayごとに正しく挿入し・・・

プロンプト等の工夫・ルール等

- 生成AI③④で作成した周遊旅行プラン（Excel形式）ではLP作成に必要な情報（周遊旅行プランのポイントや画像等）が不足しており、出力精度にバラつきが出る問題が発生したため、特定のPowerPoint形式に転記可能な形で必要な情報を出力させ、テキストをコピー＆ペーストした資料を作成した。この資料をインプットデータとしてLPを出力し安定した精度の出力が可能になりました。
- ChatGPTの仕様変更によりウェブ画像の検索・表示が難しい状況になったため、該当の周遊旅行プランに関連する画像が含まれたリンクを出力する形に変更することで対応しました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (⑤プロモーション内容作成 & 多言語化)

出力結果(抜粋)

● ⑤-1：周遊旅行プランのPowerPoint資料化

PowerPoint資料化のために必要な情報を出力

A) [P1] ひがし北海道における「アメリカ」からの来訪者状況

-タイトル:
ひがし北海道における「アメリカ」からの来訪者状況

-本文:
北海道の東に位置するひがし北海道エリアでは、降水や相対湿度を保持し網走市・斜里町、稚子町など、多様な観光自然を保有しており、年間のアメリカからの訪日客数は270万人を、2018年度から実施している対面アンケートデータ(直近は2022-2025収録)を分析すると、アメリカ人の近頃の傾向としては、家族連れが多く、男女比は男性:女性=7:3、年代別に見ると60代が多くなっている。また、旅行目的の傾向として野生動物(クマ、野鳥等)や自然体験を希望するケースが多い。

-根拠URL(手順)出力に不足のためWeb参照:
<https://www.japan.travel/en/us/press-release/us-japan-tourism-in-2024-breaks-all-time-record/>
https://www.visit-hokkaido.jp/lsc/upfile/document/0000/0091/91_1_file.pdf

B) [P2-3] 「アメリカ」来訪者の主要なペルソナ像

-タイトル:
「アメリカ」来訪者の主要なペルソナ像

-本文:
前述の対面アンケートデータ、各市町村が公開している来訪者データ、現地でのWEBログ記事等を参照すると、以下8つの主要なペルソナ像が見えてくる。8つのペルソナ像の中で「バードウォッチ長期滞在」は対面アンケートデータでも実在が確認可能(SeqNo.245, SeqNo.90)。

-表(ヘッダ固定、3列→全8ペルソナ):

順番(9)	ペルソナ名	特徴(100文字程度)
1	旅好きチカリスト	20代~人、世帯年収200~500万円、2泊3日、FIT、ゲストハウス、目的=野生動物/写真/自然、予算10~16万円(仮定)
2	紅葉・温泉・アウトドア	50代(仮定)、夫婦2人、世帯年収900~1,200万円、3泊4日、団体仮定、温泉旅館、目的=紅葉/温泉/スキー、予算18~28万円(仮定)
3	知床ワイルド撮影	30代、友人3人、世帯年収900~1,200万円、4泊5日、FIT、Dv目的=野生動物/写真/世界遺産、予算22~35万円(仮定)


画像URL:
-<https://sounkyoku.net/take/detail.html?content=72>
-https://www.japan.net/gourmet/gm_allkip8000092345/photo/

Day2

開始時間	終了時間	場所	実施内容	食事	ペルソナとの合致部分
06:30	07:20	層雲峡温泉、朝食	温泉地の朝食	朝	

PowerPoint資料にコピー & ペースト

ひがし北海道
北海道の東に位置するひがし北海道エリアでは、降水や相対湿度を保持し網走市・斜里町、稚子町など、多様な観光自然を保有しており、年間のアメリカからの訪日客数は270万人を超える。




ひがし北海道エリア




2018年度から実施している対面アンケートデータ(直近は2022-2025収録)を分析すると、アメリカ人の近頃の傾向としては、家族連れが多く、男女比は男性:女性=7:3、年代別に見ると60代が多くなっている。旅行目的の傾向として野生動物(クマ、野鳥等)や自然体験を希望するケースが多い。根拠URL(手順)出力に不足のためWeb参照!
<https://www.japan.travel/en/us/press-release/us-japan-tourism-in-2024-breaks-all-time-record/>
https://www.visit-hokkaido.jp/lsc/upfile/document/0000/0091/91_1_file.pdf

14:30	15:20	旭川 温泉	旭川〜メダカ鑑賞	昼	事例紹介(予約の意向)
15:20	16:10	旭川 温泉	買い物(食材、飲み物) 40~50分	-	代官撮影地、進行内容管理、予約の意向確認(予約の意向)
16:10	17:50	レンタカー移動	旭川〜層雲峡温泉、約1h40	-	代官撮影地、進行内容管理、予約の意向確認(予約の意向)
17:50	18:20	層雲峡温泉	夕食(温泉旅館) 1泊、30分	-	写真(野生動物)撮影(目的)自由(温泉) (仮定) 4泊
18:20	19:40	温泉旅館	休憩、無料化電車乗車	-	-
19:40	19:40	温泉旅館	夕食	夜	-
19:40	21:00	温泉旅館	早寝(温泉旅館)	-	撮影時間の確保、早寝(温泉旅館) 5泊(仮定) 5泊を要する



観光DX

※著作権の観点から、イメージとしてフリー画像を使用しています。実際のスポットの写真とは異なる場合があります。


3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (⑤プロモーション内容作成 & 多言語化)

出力結果(抜粋)

● ⑤-2：旅行会社向けのLP案作成




East Hokkaido, Autumn (Sep-Nov)
Autumn Birdwatching Long Stay in East Hokkaido
For US senior couples, 7 days of wetlands, coasts, and Shiretoko.
A calm, photo-first itinerary with early starts, nature hubs, and onsen recovery for better sightings.


Recommended for this persona (3)

- Early mornings in wetlands and coasts, designed for birding and long-lens photography.
- A calm pace with onsen recovery stops, so you can shoot more and stress less.
- Key nature hubs (centers, viewpoints) to support safe routes and better sightings.


Daily highlights




Day 1
New Chitose Airport + asahikawashi nai, photo-first time window.




Day 2
yado + souunkyou, photo-first time window.




Day 3
yado + Shiretoko Five Lakes, photo-first time window.




Day 4
yado + Rausu, photo-first time window.



Day 5
yado + Kutekun Falls, photo-first time window.



Day 6
yado + Kutekun Falls, photo-first time window.



Day 7
yado + Kushiro Marsh, photo-first time window.

Detailed schedule

Day 1		
Time	Location	Meal
09:00	New Chitose Airport, Arrival	Breakfast
09:20	New Chitose Airport, rentakaa	-
10:10	Drive, asahikawa he	-
12:40	asahikawashi nai, chuushoku	Lunch
13:40	Drive, souunkyou he	-

※著作権の観点から、イメージとしてフリー画像を使用しています。実際のスポットの写真とは異なる場合があります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AIの入出力 (⑤プロモーション内容作成 & 多言語化)

出力結果(抜粋) ● ⑤-2：旅行会社向けのLP案作成 (多言語化)

各プランのターゲットに合わせ
て多言語化



※著作権の観点から、イメージとしてフリー画像を使用しています。実際のスポットの写真とは異なる場合があります。

出力結果の正確性・品質に係る評価・改善

- 当初複数のプロモーション案を検討しましたが、今回対象とする主な販路がOTAであり、旅行者目線で商品内容や利用シーンを訴求する必要があったため、直感的にプランの魅力が伝わりやすいLP案の作成が最も有効と考え、プラン毎のLP案作成に取り組みました。
- プログラミング知識がない人でも簡単にLP案を作成することができるため、新規周遊旅行プランの販売促進に向けた新たな価値提供につながりました。一方で、PowerPointへのテキストの転記や、画像リンクへのアクセス・転記等一定の人間の稼働は必要であり、現時点でのモデル性能では完全な代替は難しいという状況も明らかになりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 生成AI活用によるリスク

情報管理の適切化

- ・個人情報を守るため、入力するデータについては、個人を特定できる情報が含まれていないことを確認した上でシステムにインプットしました。
- ・著作権保護の観点として、参考画像が記載されているウェブサイトのURLまでを生成AIで出力させ、著作権に考慮しないといけない画像については人間の確認や判断が入る運用を実施しました。

生成内容の信頼性確保

- ・誤情報を元に分析していないことを確かめられるように、分析に利用したデータの諸元は必ず明記する形としました。
- ・また、出力された周遊旅行プラン内の宿泊施設やスポットの最新状況（特に施設の稼働状況等）を人の目で最終確認する運用を行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ データ活用

1.データの収集

- アンケート調査、宿泊、交通、観光スポット、国別施策実態のデータを収集して旅行者の行動やニーズを多角的に収集。
- 年間を通じて継続的にデータを集め、地域の実態把握に活用。

2.データの蓄積

- 収集したデータは専用の生成AIの環境に保存し、定期的に各組織からデータ連携・収集を実施。

3.データの活用

- 蓄積データをもとに観光マーケティング調査を実施し、地域の課題や傾向を分析。
- 自治体や関係組織へフィードバックを行い、施策案の検討や改善に役立てました。

4.活用による効果

- 従来は地域単独の主観的な判断による施策立案を行っており、精度に課題がありました。
- これからは、生成AIを活用したマーケティング分析により、旅行者データから各事業者のターゲットとなる属性・ペルソナを抽出し、これらに対して効果的な施策立案の推進が可能となります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ まとめ

取組前 (before)

- アンケート収集等の分析は、主観的な判断に依存し、精度に課題がありました。
- 専門家の知見に基づき、戦略立案を行っていました。

取組結果 (after)

- **アウトプットの精度向上**
 - アンケートや各国トレンドを軸にしたマーケティング分析がDMO内で可能となり、**戦略立案の高度化**を実現しました。
- **分析力の強化**
 - 経験の少ない担当者でも多角的な視点で分析でき、**実現性の高いプラン作成**が可能になりました。
 - 加えて、従来の運用では多くの時間がかかる、国ごと・シーズンごとの**ペルソナ像作成と周遊旅行プラン作成の効率化**を実現しました。

取組結果の分析

- 強化したマーケティング分析を通じ、各国ターゲットの旅行者像を明確化、ペルソナの解像度が向上することで、**根拠のある戦略策定**が可能となりました。
- 特に現地国の旅行会社の特性（旅行会社毎のターゲット層情報）を踏まえた分析を行うことで、**DMOが旅行会社を支援するアプローチ**ができるようになりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 生成AI活用システムの整備・運営

■ 工夫した点・注力した点

➤ システム整備視点

- データ分析において、各国/季節共通で使える汎用的なプロンプトを準備し、国・季節ごとのプラン作成時に書き換えが必要なプロンプト要素を最小限にし、利便性を高めました。
- また周遊旅行プラン作成・ペルソナ像へのインタビューにおいて、周遊旅行プランの出力後にペルソナへのインタビューを行い、その結果を踏まえて周遊旅行プランを修正することで、現実的かつペルソナにマッチした周遊旅行プランにブラッシュアップすることができました。
- プロモーション作成&多言語化ではPowerPoint資料をインプットデータとしてLPを出力することで、安定した精度での出力が可能になりました。

➤ DMO職員の運用視点

- 現状の生成AIの限界（出力の揺れや根拠不明瞭）を前提に、トライ & エラーで「どこまで任せられるか」「どこから人の判断が必要か」の境界を明確化しました。
- 正確性の担保に向け、生成AIの出力をそのまま採用しない運用とし、参照元の明示、人力によるチェック、修正内容の記録を基本プロセスに組み込みました。
- 誤りが起きやすい観点（例：数値・固有名詞・営業時間等の変動情報）をチェックリスト化することで、運用者が変わっても一定水準で品質を担保できる形にしました。
- 生成AIを省力化ツールとしてではなく、分析を加速する補助ツールとして位置づけ、継続運用に耐える仕組みづくりに注力しました。（詳細は取組3に説明）

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組概要：生成AIによるマーケティング分析を基盤に、国別・シーズン別のペルソナや旅行プランを策定。旅行会社に対し、販売戦略や商品造成を提案し、実証を通じて商品採用・販売を促進

取組の詳細

➤ 旅行会社の販売協力

各旅行会社との調整では当初、中国・台湾向けにオンライントラベル社（8月）、ノーススタートラベル社（11月）をターゲットにしOTA販売を推進し、消費額の向上を狙っていました。次に、欧米をターゲットとした新規顧客層の開拓をリンクストラベル社、マイジャパンプランナー社と行い、特定顧客向けのオーダーメイド旅行プランの販売(11月)を開始しました。

	旅行会社	販売商品	生成AI	単価	概要
1	オンライントラベル社(中国・台湾)	飲食体験	AIオリジナルプラン案	26,000円/人～	飲食を含むバス＋夕日クルーズの体験ツアー
2	ノーススタートラベル社(中国・香港・台湾)	宿泊・体験・交通（飛行機・バス）※冬シーズンメイン	ゴールデンルート（新千歳発）プランのAIカスタマイズ	40,000円/人～	団体・個人旅行として札幌からを軸にひがし北海道へのツアー
3	リンクストラベル社（イギリス）	宿泊・体験・交通（飛行機・バス）	ひがしルート（釧路・女満別の発着）プランのAIカスタマイズ案	100,000円/人～	釧路空港⇄女満別空港ルートでの出力。
4	マイジャパンプランナー社（アメリカ）	宿泊・体験・交通（飛行機・バス）	ひがしルート（釧路・女満別の発着）プランのAIカスタマイズ	100,000円/人～	テラーメイドで要望に合わせて周遊プランをお客様単位で作成 ※新規顧客層として集客を強化

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細 (続き)

▶ 旅行会社の販売戦略に合わせたプラン作り

中国・台湾のターゲットとする旅行会社では、販売していく上で、生成AIによる完全なオリジナルプランだけでは、内容の妥当性や販売実施の判断が難しいと評価されました。そこで、①AIオリジナルの周遊プラン②ゴールデンルートのカスタマイズした周遊プランの2種類を用意したことで高い実用性と独自性を含むプランを提案でき、旅行会社の販売意欲の向上につなげました。

AIオリジナルプラン

- Deep Research機能を活用した海外の事例を調査
- 例：「極寒の野生動物巡り」のオリジナルプラン創出

提案③:「極寒サファリと静寂の瞑想ツアー」(5泊6日・周遊型)

テーマ: 真冬の東北北海道で大自然と向き合い、野生動物観察と静寂体験を掛け合わせた旅です。

ターゲット: 自然愛好家や写真愛好家(国内外の富裕層含む)、都会の喧騒から離れて心身をリセットしたい人。

行程骨子: 1日目は釧路湿原へ直行し、夕刻にタンチョウ(丹頂鶴)のねぐら入りと静かに観察。釧路市内泊後、2日目早朝は湿原展望台にて朝もやの中、シカやキツネの姿を探しながら静寂のサイレントハイキング。音を立てずに雪原を歩くと、自分の心音さえ大きく感じるほどで、ガイドの誘導で短い瞑想タイムも体験します。その後知床半島ウトロへ移動。3日目は知床国立公園で流氷ウォークに挑戦(ドライスーツを着て押し寄せる流氷の上に乗る体験)し、目前にアザラシが顔を出す光景に感動。その夜はウトロの森の中のコテージに宿泊し、照明を落として焚き火を囲みながら参加者全員で1時間の沈黙(サイレントタイム)を過ごします。4日目は知床峠方面でワイルドライフサファリ。双眼鏡を手にオジロワシやエゾシカを探し、動物に出会った瞬間だけ小声で共有し合う静かなゲームドライブです。夜は満天の星空の下、希望者で簡易なヨガストレッチと深呼吸を行い、一日の興奮をクールダウン。5日目は網走湖畔に移動し、夜明け前の湖上で氷が鳴る音を耳を澄ます「アイスリスニング」を体験。夜は網走監獄博物館近くの温泉宿で疲れを癒やします。最終6日目はゆっくり朝食後、女満別空港へ送迎。本ツアーのキーワードは**「静と動」「野生との共鳴」**です。アクティブな動物観察(動)と、雪と静寂の中で内省する時間(静)を交互に配置することで、心に深く残るメリハリある旅とします。

ゴールデンルート+AIカスタマイズプラン

- 札幌～層雲峡～川湯等ゴールデンルートに訪問・滞在促進スポット含む広域周遊プランを追加
- 子連れ安心! 氷瀑まつり・冬景色 ひがし北海道“穴場たっぷり”周遊6日

Day1 | 札幌IN → 層雲峡(氷瀑まつりナイト)

・層雲峡温泉「氷瀑まつり」鑑賞(花火は20:30/期間中毎日)
子連れ目線: 氷像のチューブすべり台(15分500円)があり、会場滞在は60～90分に短縮可。北海道観光公式サイト HOKKAIDO LOVE!

Day2 | 層雲峡 → (R39経由) → ウトロ(知床)

・ウトロ/昼食(道の駅うとろ・シリエトク等) 北の道の駅 - 北海道の道の駅に関する公式総合情報サイト

・1【軽ハイク】知床自然センター→フレバの滝 往復2km(約40分) * 積雪時は滑り止め必須。知床自然センター環境省ポルシーサイト もしくは「プユニ岬」
参考: 流氷ウォーク®は小学生以上が対象。8歳は可だが5歳は不可のため、本団体ではスノーシュー散策に置換。Rome2Rioshiretoko-pikki.com

Day3 | ウトロ滞在(家族で“安全×体験”を厳選) ...etc

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細 (続き)

➤ ゴールデンルート+ AIカスタマイズ案 | 冬シーズン・中国Dinksペルソナ向けプラン

DMOのターゲット旅行者像を明確化し、Day1～Day6の行程の中、従来の定番周遊ルートでは立ち寄りにくいスポットを対象に広域の周遊プランを提案しました。旅行会社は、「誰に向けた商品か」を、DMOと共通認識を持ったうえで、この期間の中で1日プランまたは1泊2日プランに分割し商品造成を行いました。

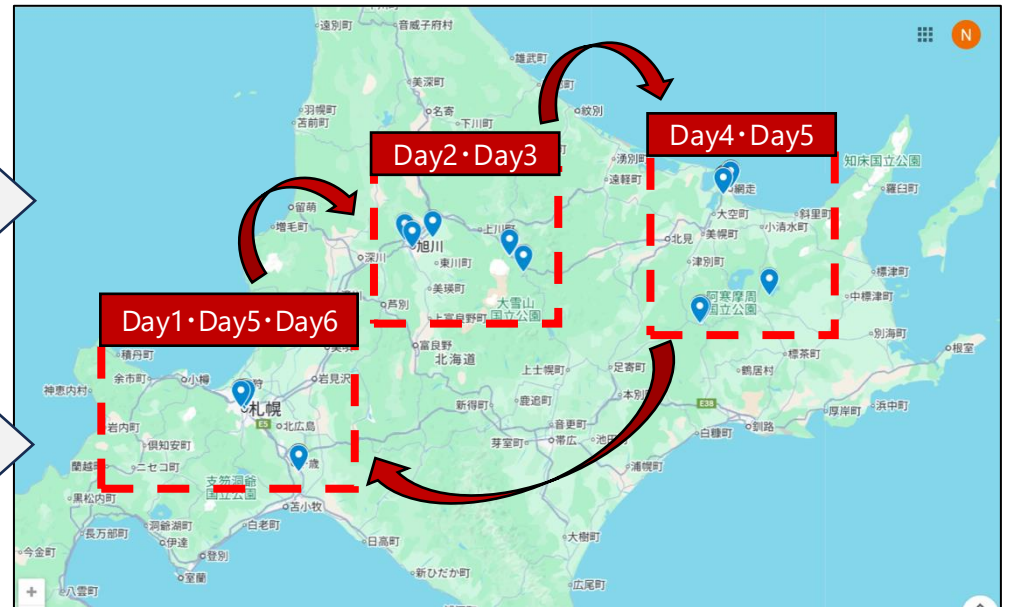
中国子連れファミリー						
DAY1	DAY2	DAY3	DAY4	DAY5	DAY6	DAY7
新千歳空港	札幌出発	層雲峡→網走	知床→摩周	阿寒→札幌	白い恋人パーク	
札幌市内	らーめん山頂火	網走湖	摩周湖第一展望台	札幌市内	札幌→新千歳	
札幌グランドホテル	旭山動物園	網走市内	摩周湖周辺	サッポロビール博物館	新千歳空港	
ジンギスカンだるま	層雲峡温泉	網走港	阿寒湖アイコタン	札幌グランドホテル	新千歳空港	
	ホテル大雪 館内レストラン	網走→知床	あかん怒久の里 鶴 巻	JRタワー 展望室 T38		
	氷瀑まつり会場	北こぶし知床ホテル	阿寒湖畔	二条市場周辺		
		ホテル内 THE LIFE TABLE				

中国子連れファミリー DAY1			
時間	場所	食事	食事
10:00	11:00	新千歳空港	-
12:00	14:00	札幌市内	味噌ラーメンおそばカレー
15:00	15:30	札幌グランドホテル	チェックイン・休憩
18:30	20:00	ジンギスカンだるま	北海道名物ラム料理

ペルソナ名:中国子連れファミリー

① 基本属性
 ・年齢:500-900万円 | 30-40代
 ・子連れ家族(安全・投取り重視のファミリー)
 ・家族構成
 ・夫(ワエビ)38歳/外資系ITの営業(年収430万円)、妻(ヨウ子)36歳/金融(バックオフィス・年収約320万円)、長男(長次郎)11歳/長女(長あかり)10歳
 ・長女(長次郎)長女(長あかり)は小学5年生/小学6年生(長あかりは小学5年生)
 ・常時年収:およそ50万円(レンジ:500-900万円)
 ・滞在期間:1月7日～2月9日(子どもは冬休み、妻の休暇に合わせてやすい)不安定
 ・家族構成の安全
 ・子どもの安全(安全)を最優先にしたい
 ・日本の安全(安全)を最優先にしたい
 ・家族構成:安全・快適(宿・移動)・移動距離・買い物

② 性格
 ・おとな
 ・家族の「安全」を、運転や目的地は自分の好きだと思っている。
 ・「子どもの初めての雪」を最優先にしたいが、移動距離、滞在期間(滞在期間)が気になる。
 ・おとな



Googleマップにデータを共有し可視化

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

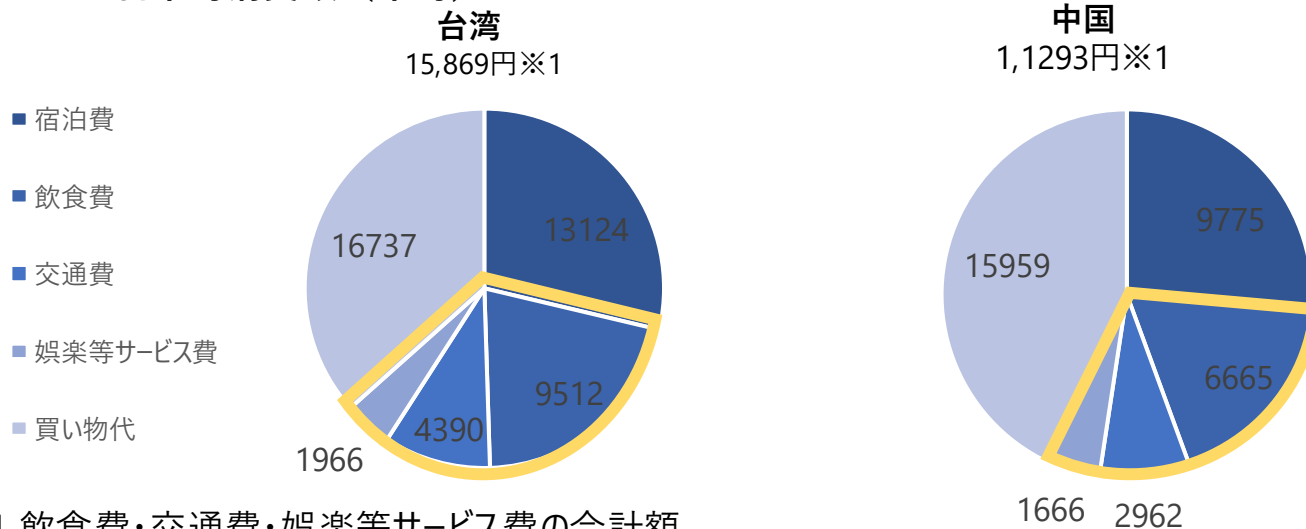
取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細（続き）

➤ AIオリジナルプラン | AIプラン単価の変化

生成AIの「OMAKASE体験」を起点に、周遊商材の企画・選定を推進しました。インバウンドの「一日平均消費額（平均）」と比べ、OMAKASEプラン(26,000円)は、約1.5倍以上の高い単価で販売を実現しました。「飲食費」「交通費」「娯楽等サービス費」を含む総合的価値を高めた体験プランを提供しております。

● インバウンド一日平均消費額（平均）



※1 飲食費・交通費・娯楽等サービス費の合計額

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細（続き）

➤ 従来のプランと生成AIを活用したプランの違い

- 手作業中心の従来方法から脱却し、旅行者の嗜好や季節、移動手段を考慮したプラン作成を生成AIで効率化しました。これにより、地域の魅力を最大限に引き出すプランを提供でき、DMO業務の高度化と収益性の向上を同時に実現可能となりました。また、旅行者の満足度向上に加え、地域の観光産業の収益改善と業務効率化につながりました。

観点	生成AI造成プランのポイント
属性	属性（国籍・関心・季節・移動手段等）ごとに多様なプランを短時間で自動生成
関心	インバウンドの嗜好を反映した食・体験・自然を重視したプラン設計
周遊性	有名地だけでなく、地域内の未訪問・滞在促進スポットを組み込んだ周遊提案
柔軟性	季節・需要・受入状況に応じた動的なプラン更新が可能
省力化	プラン造成・比較・修正の効率化によるDMO業務の省力化・高度化を実現
収益性	旅行者と旅行会社のニーズに同時に合わせたプラン造成により商品単価のアップ等を実現

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細（続き）

➤ 新規顧客層の開拓 | イギリス特定顧客向けオーダーメイドプラン

新規顧客層の開拓として閑散期の旅行者増加を目的に、欧米向けに長期滞在の個人旅行者向けに、旅行者の嗜好・季節・移動条件を反映したオーダーメイドプランの造成にリンクストラベル社と取り組みました。

生成AIによるDMO職員の省力化が進んでいたため中国向け商品の停滞から方針転換し、新しいマーケットに向けて、迅速に企画を立ちあげることができました。また旅行会社とDMOの連携により、旅行会社にとって収益性の高いルートを開拓し、当地域と全国各地の観光コンテンツを組み合わせた長期滞在や季節体験を重視したルート設計により、地域資源活用を強化しました。

● ターゲット属性・関心

項目	属性・要望
国籍	イギリス
グループ	家族 夫婦（50代）、子供（成人2名）
関心	雪、たんちょう、カキ、流氷、野生動物 桜（本州）
旅行プラン	14日間のうち広島原爆ドームや桜、ひがし北海道で雪や流氷等の季節を体験し、写真撮影を行いたい。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細（続き）

➤ 新規顧客層の開拓 | イギリス特定顧客向けオーダーメイドプラン

● 生成AIによる想定ペルソナ・プラン | 評価ポイント

Day	コピー（全角20字以内）	トーン（3語以内）
Day1	港町釧路で雪景色に慣れる	ゆったり, 食体験, 夜景
Day2	雪原でタンチョウと対話	自然観察, 静かな, 学び
Day3	湿原の白銀世界へ踏み出す	アクティブ, 静寂, 体験
Day4	道東から瀬戸内へ空路移動	移動日, 切替, 都市
Day5	広島で平和と歴史を学ぶ	学び, シリアス, 家族
Day6	宮島で牡蠣と海景を満喫	美食, 写真映え, 散策
Day7	西条の酒蔵街で文化を味わう	ローカル, 落ち着き, 街歩き
Day8	再び釧路へ戻り体制を整える	リセット, 休息, 都市
Day9	厚岸で牡蠣三昧と海桜	美食, 季節感, のんびり
Day10	湖畔と街中で桜を追いかける	花見, 散策, 家族
Day11	霧多布湿原で野鳥と出会う	自然, 穴場, 静寂
Day12	日本最東端の岬へ小さな冒険	冒険, 絶景, 学び
Day13	ミュージアムと街時間で締める	インドア, 余韻, 買物
Day14	名残の一日と空の旅路	しんみり, 振り返り, 移動

➤ トラベルデザイナーからの評価

- 各Dayに具体的なコピーが付与されていることで、旅行者にどのような体験価値を提供できるかを多角的に検討できた
- 従来では見落としていた行程や体験の可能性に気づくきっかけとなり、プランの幅が広がりや収益性の高い案の検討に役立った
- 例えば、たんちょう観察は貸切バスでしか実現困難と考えていたが、路線バスを活用することで、より柔軟かつ現実的なプランを設計も可能とわかった※

ひがし北海道滞在：7日総額：約185万円

14日間総額：70万/人 × 5名 = 350万（広島滞を含む）

※旅行者のニーズとより収益性の高いプランを最終的には提示

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細（続き）

➤ 新規顧客層の開拓 | イギリス特定顧客向けオーダーメイドプラン

● 生成AI | ペルソナ適合サマリ

● 生成AIを参考にした実際作成した工程・コンテンツ

Day	刺さりどころ①	刺さりどころ②
Day1	・長時間フライト後も港町のコンパクトな移動と市場ランチで、体力に合わせたソフトなスタートになる	・炉端焼きで地元食材を一度に試せるため、美食好奇心の強い家族全員の満足度が高い
Day2	・動物と自然が好きな家族にとって、タンチョウ観察は「知的好奇心+写真映え+10代への学び」を同時に満たす	・往復レンタカードライブは親の運転負担はあるが、道中も雪景色ドライブとして価値があり移動も体験化できる

Day	工程・コンテンツ			
Day1	釧路空港 1430 釧路市内 1530 散策 夕日 散策、MOO等 夕食 1800 ①釧路炉端 ②ローカル居酒屋 ③絶景カジュアル炉端			
Day2	釧路駅 8:30 道の駅厚岸 10:00 釧路駅 11:30 鶴見台（着） 14:10 釧路湿原 15:06 釧路駅 17:20 夕食 18:30 ①釧路炉端 ②ローカル居酒屋 ③絶景カジュアル炉端			

3.実証事業




(2) 目標・取組内容

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

取組の詳細（続き）

各プランの比較

国・季節・関心の違いに応じて、生成AIが周遊プランをどのように作り分けたかを比較します。

	台湾	中国	イギリス
ペルソナ	<ul style="list-style-type: none"> TW-OMAKASEグルメ体験派 	<ul style="list-style-type: none"> CN-冬旅DINKs 	<ul style="list-style-type: none"> UK-季節体験ロングステイファミリー
関心	<ul style="list-style-type: none"> OMAKASE体験(グルメ×体験) 	<ul style="list-style-type: none"> 冬の定番×穴場周遊／雪・流水等季節体験 	<ul style="list-style-type: none"> 雪、たんちょう、カキ、流水、野生動物 桜（本州）
時期	<ul style="list-style-type: none"> 秋(グルメ×体験) 	<ul style="list-style-type: none"> 冬(ゴールデンルート+カスタマイズ) 	<ul style="list-style-type: none"> 冬+春(本州)
商品	<ul style="list-style-type: none"> AIオリジナル体験（OMAKASE起点）／OTA掲載 	<ul style="list-style-type: none"> 6日行程案をベースに1泊2日に分割した商品造成※渡航制限による中止 	<ul style="list-style-type: none"> 特定顧客オーダーメイド（14日）／道東で雪・流水等+広島・桜
旅行行程	<ul style="list-style-type: none"> 釧路市周辺の周遊 	<ul style="list-style-type: none"> 札幌～層雲峡～川湯等 	<ul style="list-style-type: none"> 釧路～知床～網走等 本州へ 

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

■ まとめ

取組前 (before)

- 周遊旅行商品の造成は、旅行会社ごとの経験に依存しており、地域側から具体的な商品提示することが難航していました。

取組結果 (after)

- 生成AIを活用して複数のペルソナを設定し、ペルソナごとに最適化した周遊旅行プラン案を作成することで、旅行会社に対して具体的かつ説明可能な商品提案が可能となりました。
- 旅行会社ごとの販売スタイルに応じた商品設計ができるようになり、複数の旅行会社で展開可能な状態まで推進しました。
- 中国市場向け商品の停滞という外部要因に対して、イギリス市場向けの個人旅行・オーダーメイド商品等に切り替え、代替市場へのピボットを実現し閑散期の高単価旅行者の増加、実際の消費額向上につながりました。

消費額	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
目標値	-	-	100万	200万	250万	300万	330万	330万
実績値	-	-	13.4万	13.4万	198万	198万	354万	354万

取組結果の分析

- 目標値の影響要因として、旅行単価の高い欧米の旅行者のニーズに答えるために従来では札幌を軸としたプランだったものが、ひがし北海道を軸とする旅行プランの提案に進めることができました。
- 外部要因は、中国の渡航制限により当初想定していた中国マーケットが大幅に減少し売上高に著しく影響があった一方で、複数の旅行会社・マーケットでの取組を推進することが成功要因となりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

■ 工夫した点・注力した点

- 周遊旅行商品を「完成品として売り込む」のではなく、**旅行会社と共同で磨き上げる前提の商品案として提示した点を重視**しました。生成AIにより複数のペルソナ別行程案を作成し、それをたたき台として意見交換を行うことで、**各旅行会社の販売スタイルや顧客特性を反映した商品へと調整**しました。
- 団体旅行・個人旅行・オーダーメイド旅行といった販売形態の違いを明確に整理し、**同一の観光素材であっても、行程構成・訴求ポイント・価格帯を変えることで複数市場への展開**を可能にしました。
- 特定市場に依存しないよう、**外部環境の変化を踏まえながら、複数市場への展開を想定した商品造成**を行い、**市場環境の変化に応じて、対象市場や商品内容を柔軟に切り替えられる体制づくり**に注力しました。生成AIによるDMO職員の省力化が進んでいたため迅速な企画立ち上げが可能でした。
- 商品案のプレゼン資料への落とし込み、LP案による旅行者視点での具体的な商品内容の説明によって、関係者間での共通理解を図ることで、**DMO・旅行会社間の合意形成**を円滑に進めることができました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

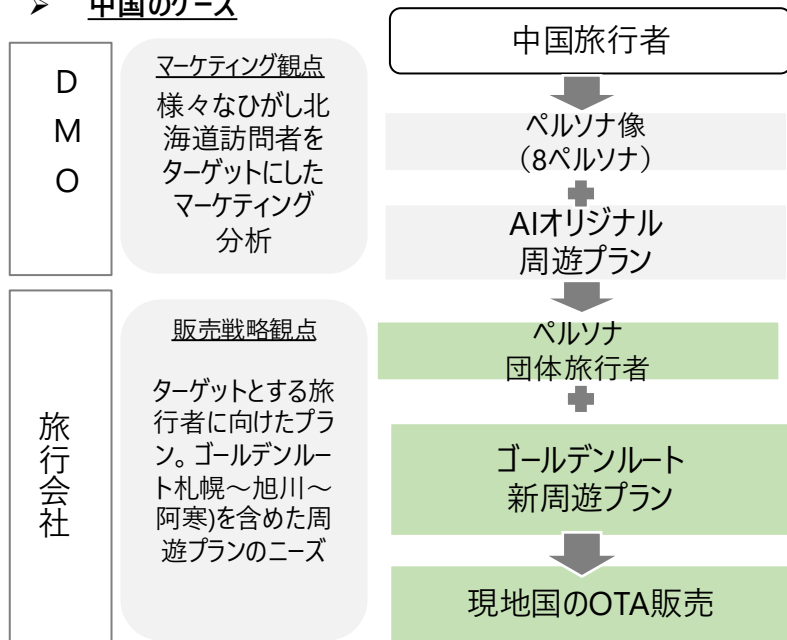
取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

■ 工夫した点・注力した点

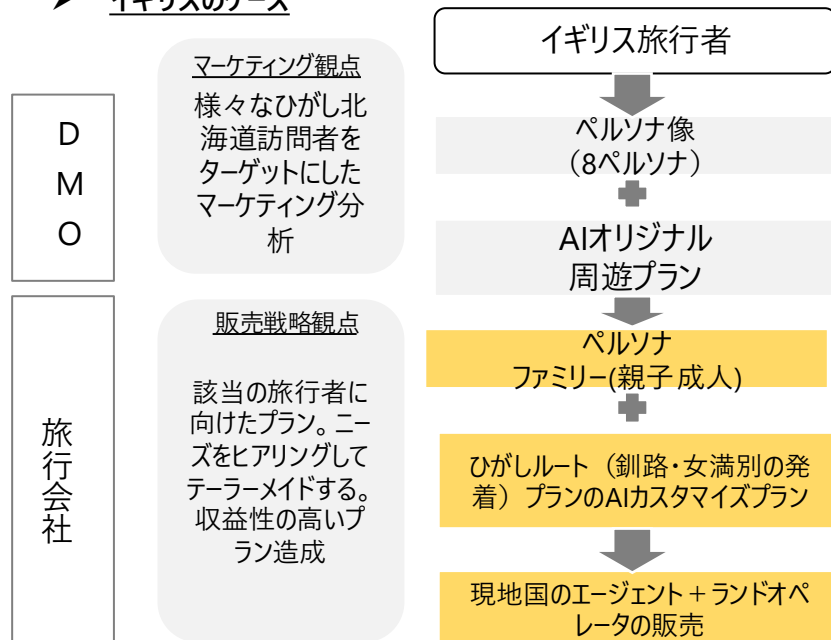
➤ 旅行者・旅行会社のニーズとインバウンド旅行商品の造成のプロセス

旅行会社・旅行者双方のニーズを踏まえ、商品造成を実施し、旅行会社ごとの販売戦略やターゲット層に合わせたプランを生成AIで作成しました。特に、各社の要望や収益性、市場特性を的確に反映する調整に苦勞し、トライ & エラーを繰り返しながら生成AIの最適化を図った点が難しいポイントでした。

➤ 中国のケース



➤ イギリスのケース



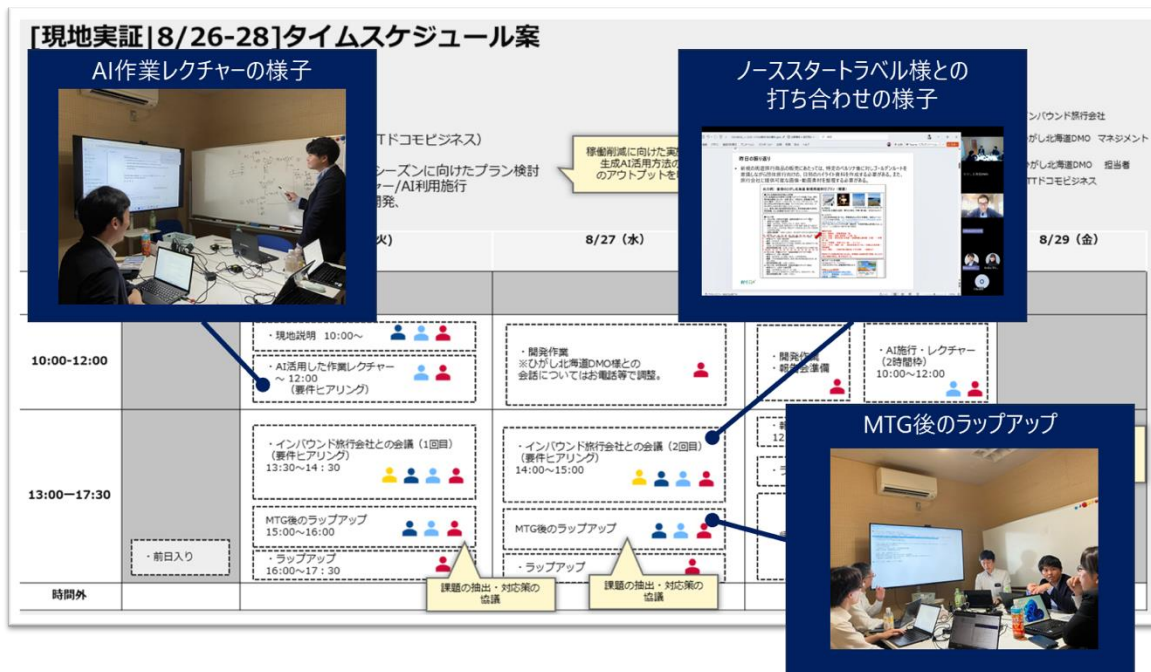
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

■ 工夫した点・注力した点

➤ 旅行会社との意見交換

各旅行会社の周遊旅行商品の作成にあたり、DMO・旅行会社・生成AIコンサルタントの協議する場を設け、旅行会社のニーズに適応するアウトプットを作れるように推進しました。旅行会社の販売戦略等の要望をトライ&エラーを繰り返しながら生成AIの最適化を図っていきました。



3.実証事業


(3) 各取組の詳細

取組② 周遊旅行商品の旅行会社またはOTA等への展開と販売

■ 工夫した点・注力した点

➤ DMO・旅行会社等の関係者間での共通理解の促進

旅行会社への周遊プランの訴求力強化を目的に、生成AIでプロモーション用LP案を作成しました。旅行者視点での具体的な商品内容や利用シーンを訴求し、**プランの魅力**を直感的に理解できる提案を実現しました。



East Hokkaido, Autumn (Sep-Nov)

Autumn Birdwatching Long Stay in East Hokkaido

For US senior couples, 7 days of wetlands, coasts, and Shiretoko.

A calm, photo-first itinerary with early starts, nature hubs, and onsen recovery for better sightings.

Recommended for this persona (3)

- Early mornings in wetlands and coasts, designed for birding and long-lens photography.
- A calm pace with onsen recovery stops, so you can shoot more and stress less.
- Key nature hubs (centers, viewpoints) to support safe routes and better sightings.

Daily highlights

- Day 1**
Shinchitosekuukou + Asahikawashi Nai, photo-first time window.
- Day 2**
Hotel + Souunkyou, photo-first time window.
- Day 3**
Hotel + Shiretokogoko, photo-first time window.

※著作権の観点から、イメージとしてフリー画像を使用しています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

取組概要：生成AIによるマーケティング分析をもとに、業務効率化と稼働削減を目的としたプロセス改善策を整理しました。生成AIをベースとした活用方法を体系化し、今後の運用モデルを構築します。

取組の詳細

➤ DMOのマーケティング業務 | 現状とのギャップ

生成AIの導入前後で、次のように業務が変わりました。一方、ハルシネーションチェックのように生成AI導入により追加作業が必要なケースも生まれました。

緑：高度化・削減した作業
赤：追加作業

	導入前	導入後
①データ分析	<ul style="list-style-type: none">アンケートデータ分析	<ul style="list-style-type: none">所有データの分析（アンケート・宿泊・その他）+ 各国トレンド（ウェブサイトクロール）
②ペルソナ設定	<ul style="list-style-type: none">アンケートデータから候補選択 + 各国の背景調査	<ul style="list-style-type: none">自動抽出
③情報収集	<ul style="list-style-type: none">ルート検討 + 動線上のスポット情報収集	<ul style="list-style-type: none">自動抽出
④行程作成確認	<ul style="list-style-type: none">接続時間・移動動線を確認しつつ行程案作成営業時間・移動時間等の事実確認	<ul style="list-style-type: none">自動抽出
⑤テーマ設定	<ul style="list-style-type: none">人力でキャッチコピー等を検討	<ul style="list-style-type: none">自動抽出。キャッチコピー案を人の目で修正
⑥最終調整	<ul style="list-style-type: none">現状実施無し②～⑤のデータの整合性調整	<ul style="list-style-type: none">ハルシネーションチェック
⑦資料作成	<ul style="list-style-type: none">資料化作業	<ul style="list-style-type: none">簡易操作による資料化
⑧LP作成	<ul style="list-style-type: none">現状実施なし	<ul style="list-style-type: none">自動抽出 多言語対応

3.実証事業

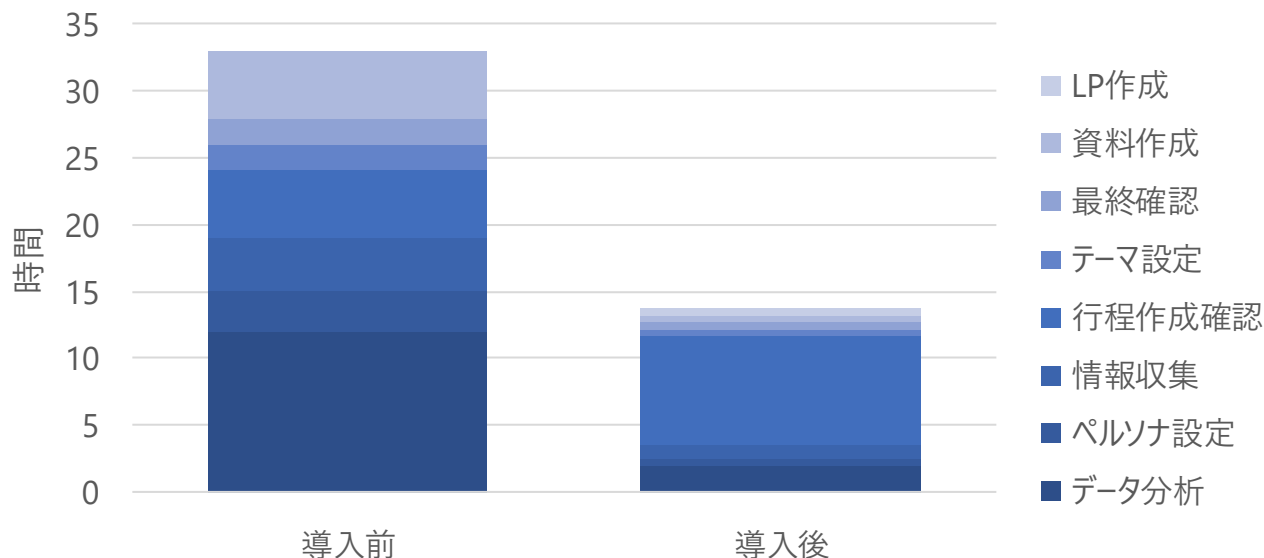
(3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

取組の詳細（続き）

➤ 作業時間の短縮効果

生成AIの導入により、マーケティング業務の作業時間を大幅に短縮（19.3時間/国）し、データ分析や工程作成等が効率化しました。ハルシネーションチェック等新たな作業もありましたが、全体として業務の質とスピードが向上しています。時間削減とデータの言語化によりデータに向き合う時間を作ることが可能となりました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

取組の詳細（続き）

➤ ハルシネーションチェック

- 生成AIの精度限界の品質を理解し、ハルシネーションチェックを業務に取り込みました。人による確認を前提としたチェックフローを構築し、目視確認を併用する運用を確立することで、品質を担保したうえで、実務に活用できる状況を整えました。

チェック内容	平均時間 (時間)
各スポットを個別にChatGPTへ入力し、漏れなく記録	0.2
出力された公式リンクの正確性を確認	1.5
不明リンクについては追加調査で補完	1
スポット間の接続時間・移動動線を精査	2
立ち寄り不可スポットの代替案を作成	1.5
最終行程がペルソナ要件に適合しているか判断	1.0

- リンク情報の正確性確認** | ChatGPTから出力された公式サイト・施設情報等のリンクについては、すべて人の目による確認を行い、実在性・内容の妥当性をチェックしました。
- 移動動線・所要時間の妥当性確認** | 各スポット間の移動時間、移動手段、動線の現実性については、Google Map等の外部ツールを用いて目視で確認し、実際の行程として成立するかを検証しました。
- 目視確認ポイントの明確化と手入力管理** | チェックが必要な項目については、目視確認すべきポイントをあらかじめ整理した上で手入力により記録し、確認漏れが発生しない運用としました。

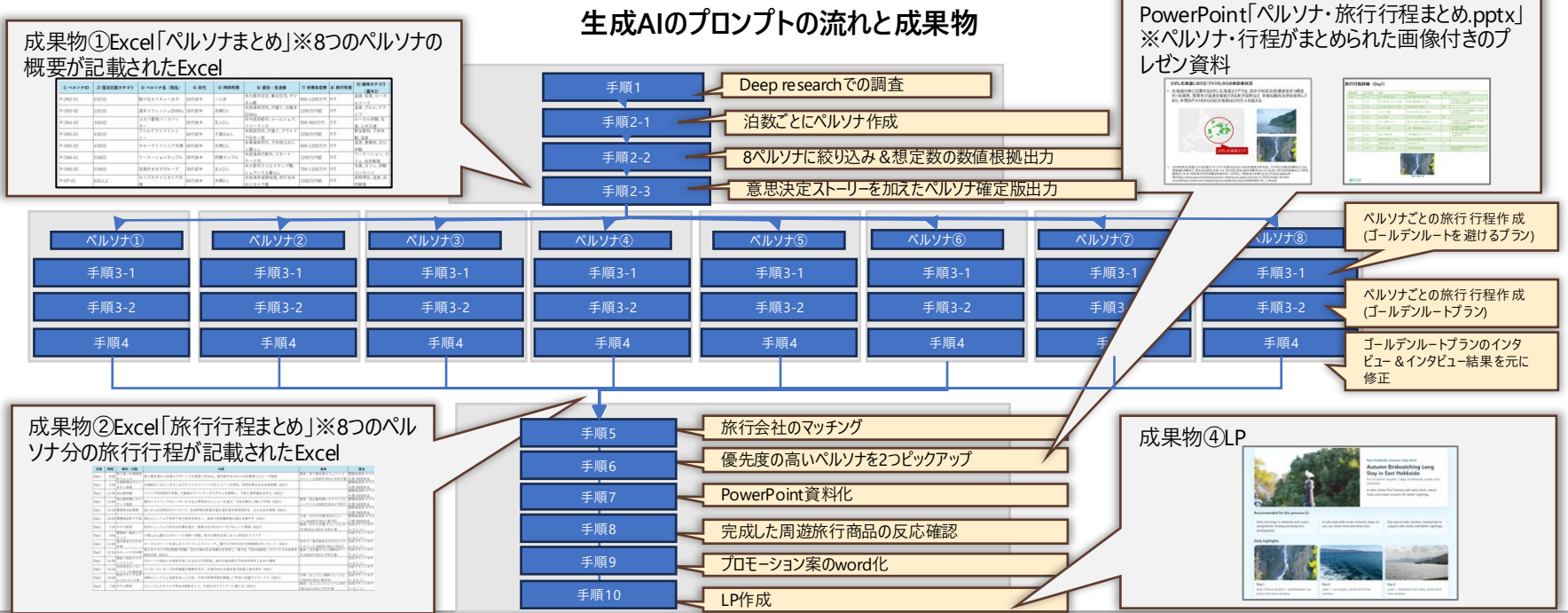
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

取組の詳細 (続き)

➤ 資料作成の省力化

- 提案資料作成において生成AIの出力精度に限界があり、生成AIの出力するExcel形式では、崩れてそのまま活用できず、作業遅延の要因でした。効率化のため、コピー＆ペーストで利用可能な形式を出力できるよう、プロンプトを調整し構成と粒度を最適化しました。



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

取組の詳細 (続き)

資料作成に関する生成AIの出力例 | 成果物③ ペルソナ・旅行行程まとめ.pptx

生成AIの出力 (※一部抜粋)

成果物 (※一部抜粋)

コピー＆ペーストで表形式の行程部分を作成可能

【ペルソナ①：ワイルドライフファミリー】

Day1 行程表 (ワイルドライフファミリー)

開始時間	終了時間	場所	実施内容	食事	ペルソナの合致部分
08:00	09:30	新千歳空港	新千歳空港到着後、JALで札幌駅へ移動し特急列車に乗り継ぐ	-	-
09:30	11:30	札幌駅	札幌駅で乗り換え、旭川方面の特急列車で移動	-	-
11:30	13:00	旭川駅～旭山動物園	駅前でレンタカーを借り、旭山動物園までドライブ	-	混雑を避けて野生動物観察や温泉でのんびり過ごせる行き先を選びやすい。
13:00	15:30	旭山動物園	ペンギンアザラシなどの行動展示を見学し、子供と一緒に動物の暮らしを学ぶ	昼	混雑を避けて野生動物観察や温泉でのんびり過ごせる行き先を選びやすい。
15:30	18:30	旭川～層雲峡	旭川市街を出発し、大雪山系の山並みを眺めながら層雲峡温泉へドライブ	-	長期休暇をまとめて取得して自然豊かな地域で子供に本物の体験をさせたいニーズが高い。
18:30		層雲峡温泉 ホテル大雪 ONSEN & CANYON RESORT	チェックイン後、大浴場と露天風呂で移動の疲れを癒やし、館内レストランで夕食	夜	混雑を避けて野生動物観察や温泉でのんびり過ごせる行き先を選びやすい。

画像URL列 (Day1)

- 旭山動物園: <https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/asahiymazoo/>
- 層雲峡温泉 ホテル大雪 ONSEN & CANYON RESORT: <https://www.hotel-taisetsu.com/>

旅行行程詳細 (Day1)

開始時間	終了時間	場所	実施内容	食事	ペルソナの合致部分
10:00	10:30	新千歳空港、到着	入国、荷物受取、SIM/両替	-	-
10:30	11:10	新千歳空港、レンタカー手配	受取、装備確認、30-40分	-	代替撮影地、走行距離管理、予約枠の事前確保が品質の要。
11:10	11:40	新千歳空港内カフェ、朝食	軽食で移動前の補給	朝	-
11:40	14:20	レンタカー移動	新千歳空港→旭川、約2h40	-	代替撮影地、走行距離管理、予約枠の事前確保が品質の要。
14:20	15:20	旭川、昼食	旭川ラーメンで飯ごしらえ	昼	-
15:20	16:10	旭川、接続モジュール	買い出し(飲料、防寒/雨具)、40-50分	-	代替撮影地、走行距離管理、予約枠の事前確保が品質の要。
16:10	17:50	レンタカー移動	旭川→層雲峡温泉、約1h40	-	代替撮影地、走行距離管理、予約枠の事前確保が品質の要。
17:50	18:20	銀河・流星の滝	夕景で撮影ポイント下見、30分	-	写真(野生動物/絶景)を目的に自由度高く周遊するPT。
18:20	18:40	層雲峡温泉、チェックイン	休憩、機材充電準備	-	-
18:40	19:40	層雲峡温泉、夕食	温泉宿の夕食	夜	-
19:40	21:00	層雲峡温泉、温泉	早寝で翌朝に備える	-	撮影時間の確保、早朝/夕景の枠、ガイド品質を重視。



銀河・流星の滝

観光DX

画像は著作権の影響により生成AIでの出力ができない仕様に変更となった(11月時点) そのため、関連画像が掲載されたサイトのURLを出力しサイトから人力で画像を探してPowerPointに貼り付けを実施する

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

■ まとめ

取組前 (before)

各国トレンド調査、ペルソナ整理、旅行行程案の作成、資料化までを職員が個別に対応しており、作業時間が長期化していました。

取組結果 (after)

生成AIを活用することで、トレンド整理、ペルソナ案作成、行程案作成等の思考整理・下書き工程を大幅に短縮しました。
経験の少ない担当者でも一定水準のアウトプットを作成できるようになり、業務の属人性が低下しました。プロンプトを調整することで、コピー＆ペースト可能な表形式アウトプット（Excel等）を生成できるようになり、資料作成時間の削減につながりました。

取組結果の分析

- 業務を工程単位で分解し、「生成AIが得意な領域（情報整理・構造化・下書き）」と「人が担うべき領域（判断・合意形成）」を明確に切り分けたことが、稼働削減につながりました。
- 生成AIの出力形式を実務に即した形に調整したことで、Excel・Word・PowerPoint 間の転記作業が削減され、資料作成工程の効率化が実現しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 稼働削減に向けた実施内容と生成AI活用方法の整理

■ 工夫した点・注力した点

- 生成AIを「作業をすべて代替するツール」として扱うのではなく、**業務プロセスを分解し、どの工程を生成AIに任せ、どの工程を人が担うかを明確化**しました。特に、思考整理・下書き・構造化といった時間を要する工程に生成AIを集中させ、判断や責任を伴う工程は人が担う設計としました。
- 稼働削減効果を高めるため、**生成AIの出力結果をそのまま利用できるよう、コピー&ペースト可能な形式（表構造・項目粒度）で出力するプロンプト設計に注力**しました。これにより、Excel・Word・PowerPoint 間の転記作業を削減しました。
- 現状の生成AIの限界（ハルシネーション、出力形式の崩れ）を前提に、**確認が必要な観点をあらかじめ定義**し、数値・固有名詞・変動情報（施設情報季節によっての開業時間の違い等）については重点的に人が確認する運用としました。
- トライ&エラーを通じて、**生成AIの誤りが発生しやすい条件や傾向を整理し、チェックリスト化**することで、担当者が変わっても一定の品質を担保できる運用フローを構築しました。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：新規周遊商品の販売による消費額 最終値 354.4万円 107.39%

KPI：新規周遊旅行商品への申し込み 最終値 12件 40%

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	実績値			100万円	200万円	250万円	300万円	330万円	330万円
	目標値			134,000円	134,000円	198.4万	198.4万円	354.4万円	354.4万円
	進捗率(%)			13.4%	6.7%	79.36%	79.36%	107.39%	107.39%
KPI	実績値			12件	19件	23件	28件	30件	30件
	目標値			5件	5件	10件	10件	12件	12件
	進捗率(%)			41.7%	26.3%	43.5%	43.5%	40%	40%

KGI・KPIの進捗結果の分析

〈内部要因〉

- KGI：周遊商品の売上は11月以降に大きく伸び、高単価のオーダーメイドプランが主要因となりました。
- KPI：申込件数は緩やかに増加。高単価構成のため件数は少なくとも売上効果は大きい結果となりました。

新規顧客開拓：11月のイギリス旅行客向けオーダーメイド受注が確定し、長期滞在×高収益ルートで利益率に貢献し9月は、台湾向けグルメ×体験軸の「OMAKASE」プランが売上に貢献しました。

〈外部要因〉

- **市場環境**：中国の渡航制限に伴い、商品販売が中断し指標への影響が大きく表れました。

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)

ターゲットが誰か曖昧で定番ルートが前提の商品が中心でした。周遊拡大と繁閑差の平準化が進まない状態が続き、商品の柔軟な展開が難しい状況でした。

思考整理や資料作成の進め方が担当者ごとに異なり、作業方法が統一されていませんでした。アウトプットの内容や完成度に差が生じやすい状況でした。

商品提案の根拠が経験や感覚に依存しており、判断材料が十分ではありませんでした。世界的なトレンドが共有されにくく、飲食店等が求められる対応を把握しづらい状況でした。

取組後 (after)

- **ターゲットの明確化と周遊・需要平準化への展開**
 - 国籍・関心・行動特性を踏まえたペルソナを具体化することで、「誰に向けた商品か」が明確になりました。
 - 欧米プランは長期滞在・季節体験を重視した周遊・価値設計により閑散期の高単価旅行者増加につながりました。
- **DMO職員のマーケティング業務の標準化・高度化**
 - 思考整理や資料の下書きの工程を生成AIで補完し、業務の標準化と効率化が進みました。
 - 分析や資料作成において、担当者に依らず一定水準のアウトプットを作成できるようになりました。
- **コンソーシアム外とのデータ共有・合意形成の深化**
 - 旅行会社とDMO 間での認識のズレが減り、「売りやすさ」と「地域らしさ」を両立した商品造成に向けた協働関係が進展しました。
 - OMAKASE 等世界的なトレンドを共有することで、飲食店等が求められる対応を理解しやすくなり、地域らしさを活かした商品造成に向けた協働関係が進展しました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

ターゲットの明確化と周遊・需要平準化への展開

■ 成果

アンケートや宿泊データ、観光トレンド等を組み合わせた分析により、従来は感覚的に捉えていた**旅行者ニーズをデータに基づいて把握**できるようになったことで、**商品造成の検討における判断精度が向上**しました。その結果、旅行会社と連携して国別・季節別の周遊プランを具体化でき、地域全体を周遊、滞在期間を延ばすことや、高単価の旅行者を呼び込むことで消費額を促進しました。繁閑差の平準化と地域経済の活性化を持続的に実現する観光モデルの基盤が整いました。また、**旅行会社はデータに裏付けられた提案を基に新たな周遊コースを検討**できるようになり、商品造成に対する納得感が向上しました。飲食事業者等においても、OMAKASE に代表される世界的な食のトレンドが共有されることで、インバウンドを含む旅行者ニーズの理解が進み、**地域らしさを生かした商品・対応を検討**しやすくなりました。

■ 経過（プロセス）

事業開始当初は、生成AIの活用方法やアウトプットの妥当性を確認するため、試行錯誤を重ねながら進めました。生成結果をそのまま用いるのではなく、**人による確認・調整を前提とした運用を行い、実務で活用可能な形へと段階的に整理**しました。この過程を通じて、DMO 内では思考整理や下書き工程の進め方が共有され、**担当者に依らず一定水準のアウトプットを作成**できるようになりました。

■ 取組価値評価

DMO におけるマーケティング分析や商品造成といった**業務の標準化が進み、組織として安定したアウトプットを提供できる基盤が整いました**。これにより、旅行会社との連携においても、データに基づく説明や提案が可能となり、**DMO に対する信頼度の向上**につながりました。また、旅行会社・施設・DMO 間での認識のズレが減少し、「売りやすさ」と「地域らしさ」を両立した商品造成に向けた協働関係が進展しました。他地域にとっても再現性の高い取組であり、**観光施策展開においても有効なモデル**であると評価できます。

4.総括

(2) 事業の考察

成果 DMO職員のマーケティング業務の標準化・高度化

■ 成果

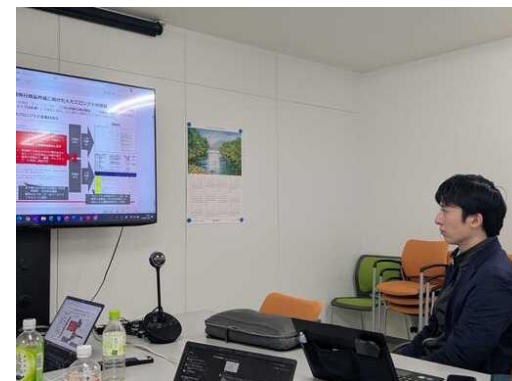
本実証事業を通じて、DMO職員が企画・調整といった付加価値の高い業務に集中できる環境を整備しました。思考整理や資料の下書き工程を生成AIで補完し、業務の標準化と効率化が進展しました。

■ 経過（プロセス）

当初の生成AIによる情報出力の精度が課題でしたが、分析・企画全体にかかる時間が大幅に短縮されました。生成AIを活用した思考整理や資料の下書きの工程の省力化により、意思決定の迅速化と精度向上が実現しました。実証期間中はAIエンジニアの伴走支援により、DMO職員のスキルも向上し、最終的には自らプロンプトをチューニングできるレベルに到達しました。

■ 取組価値評価

情報提供主体から、商品造成や戦略立案を支援する「付加価値創出の主体」へと役割を拡張することができました。また、生成AI活用に関する運用ルールを整備したことで、今後の継続的な活用や地域横断の展開に向けた基盤を整備できた点は、本事業の重要な成果といえます。また生成AIの分析結果・言語化された情報をもとに、DMO職員同士は同じ前提条件・同じ粒度の理解の中で議論ができるようになり、より高度な意思決定が可能となりました。なお、当初はDMO職員の負担が大きいと感じましたが、生成AI活用により徐々に効率化し付加価値が創出可能な体制へと進みました。



生成AIプロンプトチューニング
トレーニング風景

4.総括

(2) 事業の考察

成果 コンソーシアム外とのデータ共有・合意形成の深化

■ 成果

旅行会社とDMO 間での認識のズレが減り、「売やすさ」と「地域らしさ」を両立した商品造成に向けた協働関係が進展しました。OMAKASE 等世界的なトレンドを共有することで、飲食店等が求められる対応を理解しやすくなり、地域らしさを活かした商品造成に向けた協働関係が進展しました。

さらに、生成AIを活用した市場動向分析やターゲット設定により、旅行会社・施設側の企画精度が向上し、提案力が強化されました。

■ 経過（プロセス）

想定するターゲット層や価格帯、周遊・滞在の考え方など、商品造成における前提条件や重視する点に違いがあったため、共通の分析軸を設定することが課題となり大きな時間を要しました。一方、生成AIを活用したデータ分析により、共通認識の形成が加速し、トレンド情報や旅行者ニーズを生成AIで整理し、協議の効率化を実現することができました。これにより、従来時間を要していた調整作業が短縮され、商品開発のスピードが向上しました。

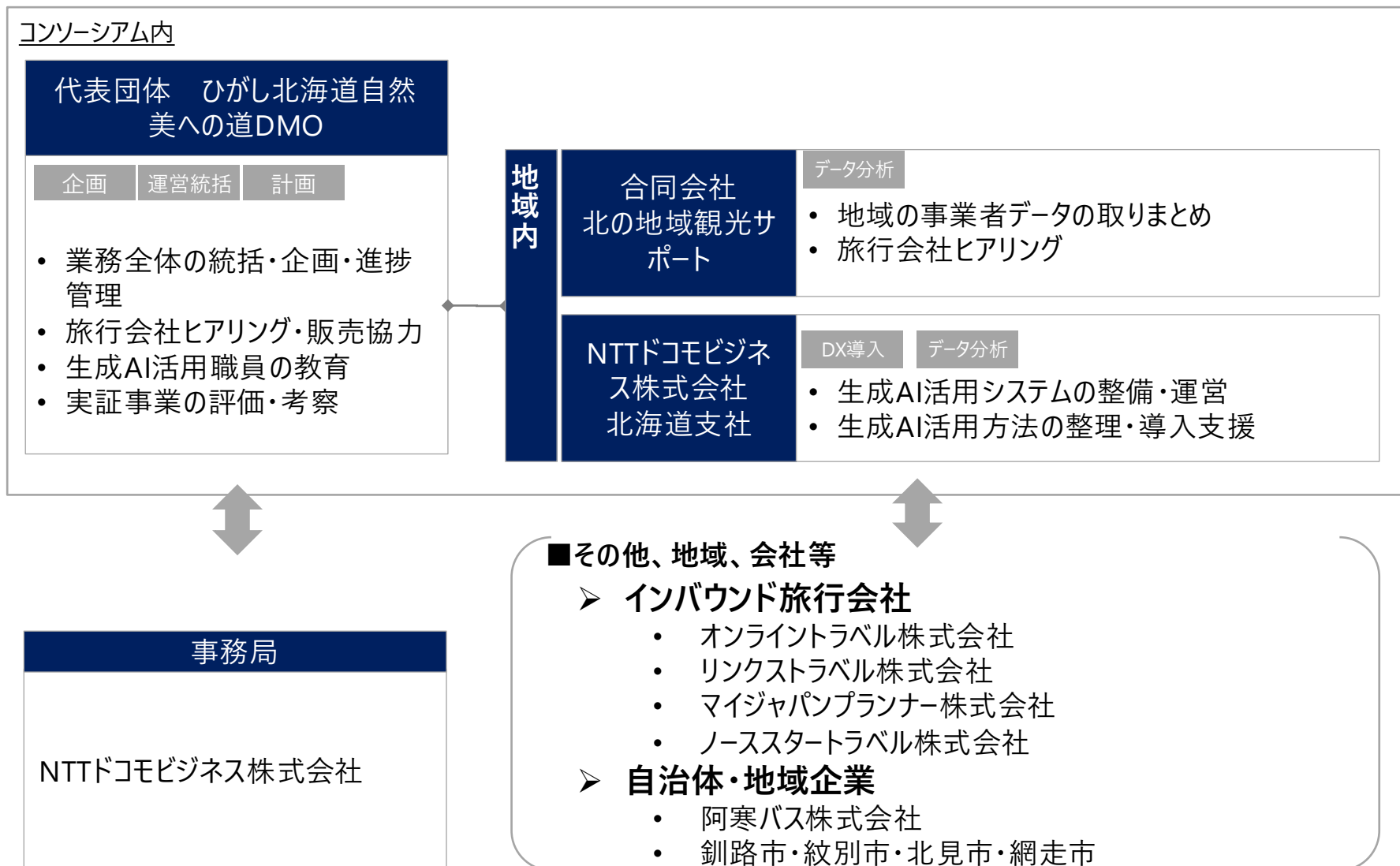
■ 取組価値評価

情報共有から一歩進み、DMOが、旅行会社・施設とデータを共有しながら商品造成の方向性を整理・提案する戦略的パートナーとして機能する体制を確立しました。生成AI活用により、商品造成の精度とスピードが向上し、地域資源を活かした付加価値創出が可能となりました。

本取組では、地域横断的な商品開発や観光戦略の展開に向けた重要な基盤となり、観光産業全体の競争力強化に寄与する価値があったといえます。

5.実施体制

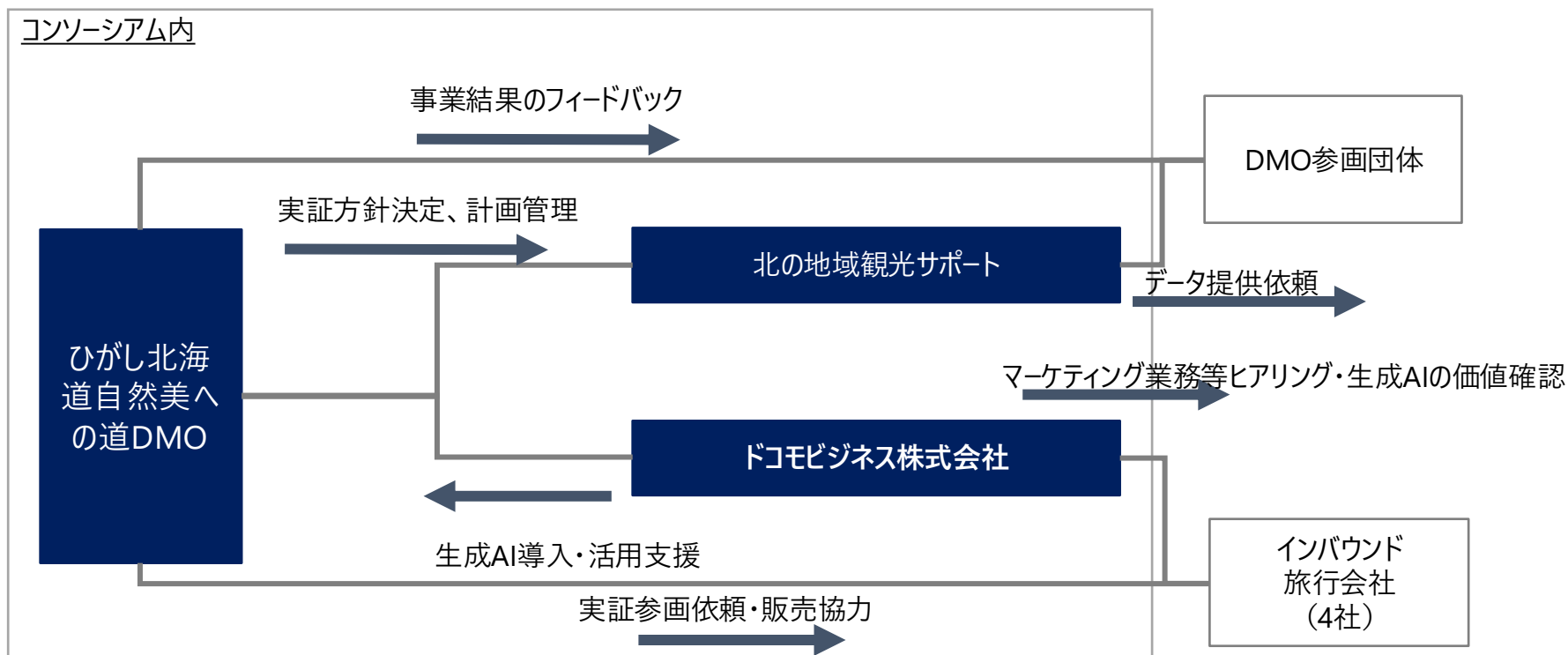
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

参画団体・インバウンド旅行会社との連携をDMOが中心となり推進しました。旅行会社による周遊旅行商品の造成・販売に向けた協力が進み、実際の商品化や販売実績、地域への収益効果を関係者間で共有しました。**DMOの目指す地域観光の事業理解と、収益化に向けた新しい協働モデルが形成**されました。データ提供依頼、情報収集、生成AIによる分析・整理、商品案作成までの役割分担が明確化され、各工程を並行して進められるようになりました。その結果、データ収集から生成AIを活用した商品造成・検討までの一連のプロセスに要する時間が短縮され、実証成果を後押ししました。



6. 今後の展望

取組の展開・拡大方針

本実証事業の成果を踏まえ、生成AIを活用した取組を一過性の実証にとどめず、**ひがし北海道地域における観光施策の高度化に継続的に活用します**。マーケティング分析や商品造成支援を中心に、旅行会社や関係事業者との連携を深め、**高付加価値型・滞在型観光の推進**につなげていきます。また、市場等に応じたプラン作成手法を確立し、**他地域への横展開も視野に入れた取組を進めます**。

システム等の運用体制

生成AIおよび関連システムについては、**DMO職員が主体となって活用・運用できる体制を基本とします**。日常業務の**思考整理**や**下書き工程**、**複数案の比較検討**といった用途を中心に活用し、人による最終判断・確認を前提とした運用を継続します。あわせて、活用事例や運用ルールを蓄積・共有することで、**属人化を防ぎ、組織として安定的に活用できる体制を構築**します。

取組継続のための財源確保方針

本取組を継続するにあたって初年度は、生成AIプラットフォームをミニマム構成に抑え、DMOの通常業務への組み込みを推進します。将来的には、生成AIを活用した市場動向分析、ターゲット設定、周遊プラン案の作成等を、旅行会社向けの分析・商品造成支援業務として位置づけし、商品造成の高度化に資する付加価値の高いサービスとして整理することを目指します。旅行会社等との共同事業等の形で対価を得る可能性を検討し、持続可能な運営に向けた財源確保につなげていきます。

データ収集・分析・活用体制

今後は、**アンケートや宿泊データ、旅行会社から得られる販売・造成情報等を継続的に収集し、分析・活用する体制へと強化**します。これらのデータを生成AIと組み合わせることで、**旅行者ニーズの変化を迅速に捉え、商品造成やプロモーション施策へと反映**させます。データに基づくPDCAを回すことで、観光施策全体の質の向上を目指します。

