



観光DX推進による地域活性化モデル実証事業
③オープンデータ推進モデル

成果報告書

雲仙観光エコシステム共創プロジェクト

雲仙観光エコシステム共創コンソーシアム



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
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

取組1.官民連携のコミュニティの組成

ハブ/グロースメンバー向けデータ活用スキル向上塾の開催・地域課題の選定

取組2.（仮称）施策の検討実施

取組3.売上額増加＋コスト額削減(生産性向上)に向けたダッシュボードの整備

1.はじめに

(1) 地域の魅力・特徴

魅力

雲仙市は雲仙温泉と小浜温泉の2つの温泉街を持つ地域です。雲仙温泉は標高700m程の高地のため涼しく、明治時代から避暑地・保養地として有名で、8月の平均気温は札幌と同程度になります。一方、小浜温泉は橘湾を望む海拔約0mに位置する温暖な温泉街で、105°Cの源泉が湧き、熱量・温度とともに全国1位です。このように雲仙市は真逆の性質の温泉街が、約5kmのコンパクトな地域内に存在する地理的特性を持つ地域と言えます。

特徴

- ・日本初の国立公園、今年度91周年
- ・明治・昭和初期の日本で最初の外国人避暑地としての街の雰囲気や文化、景観が残されている雲仙温泉街
- ・「近さ×標高差」「雲仙地獄と宿泊施設の近さ」「小浜温泉の熱量」という3つの日本一を抱える2つの温泉街
- ・訪問客の36%（2022年調査）が夫婦旅であるなど特定ターゲットに強いブランド力
- ・火山を起点に生み出された自然



取組エリア

長崎県雲仙市



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

雲仙観光エコシステム共創プロジェクト

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人 雲仙観光局

■ 活動地域

長崎県雲仙市

■ 活動概要・経歴

令和4年1月に設立し、「観光を雲仙市全体への波及効果ある産業とする」、「雲仙市全体の価値を向上させ、選ばれ続け、稼ぐ力を高める」ために活動をしており、これまでも様々な事業・施策を実施し事業者の生産性向上に向けた活動を担ってきました。

なお、令和4年度からは、雲仙市全体の観光戦略策定に3ヵ年で、取り組んでいます。

モデル観光地(雲仙・阿蘇・鹿児島)事務局を担っており、2025年度で3年目を迎え、2024年にはマスタープランの策定に引き続き、地域を横断したインタープリテーション全体計画も策定しております。

令和6年度には、観光DX事業にて「雲仙市観光データオープン協議会」の代表者として、地域独自のAIチャットボットの整備、地域連携でデータを蓄積しオープンデータ化を行ったことにより観光消費額の向上とデータを活用した事例を2件創出しました。

2.地域が目指す姿・事業概要

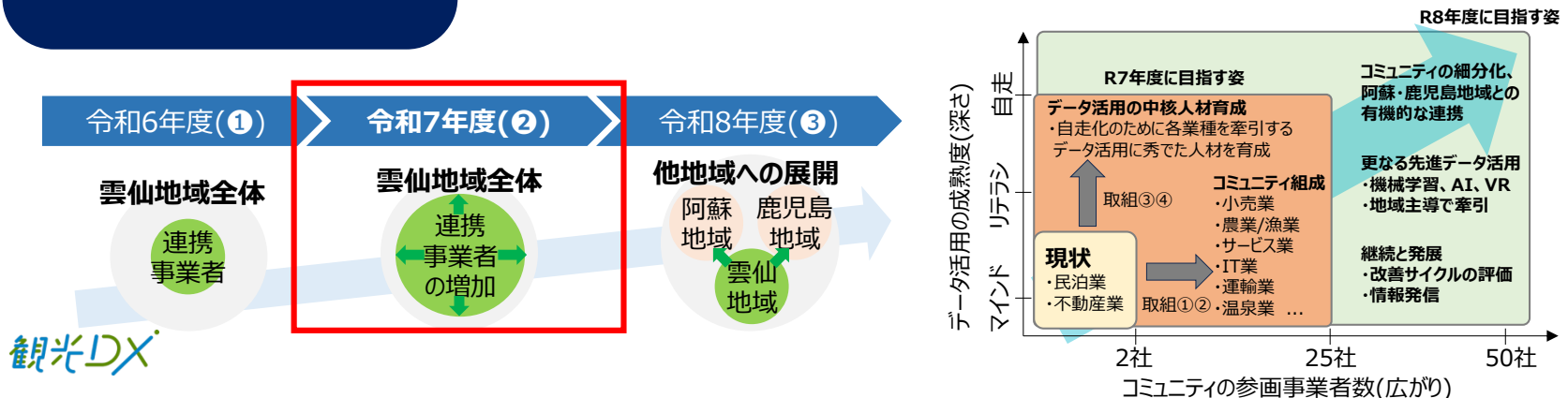
雲仙地域は、温泉や雲仙普賢岳といった観光資源を有し、年間16.5万人が来訪する地域です。

現状及び課題

R6年度に観光DMPや地域独自AIチャットボットの整備、オープンデータの整備と利活用を行いました。個別の事業者に対し、データ収集～データ活用を実践し、売上向上の成果を達成しましたが、地域全体としては、事業者自らがオープンデータを経営レベルで活用する(データ活用の浸透)に至っていないことが課題になり、R6年度事業内の伴走支援で、事業者のデータ活用方法や仮説検証のノウハウがないことが明らかになりました。また、地域全体のDX推進のための知見不足や、本質的なニーズの把握不足であったりと地域を牽引する上での雲仙観光局組織内の課題も顕在化しています。

解決策と目指す姿

本事業を通じて、クイックウィン施策として意欲的な事業者とDMO職員が協力し、信頼関係を築く塾形式の伴走支援型コミュニティの形成を行います。事業者と密に連携することで事業者の要望に合致したオープンデータの整備とデータを蓄積するフローを確立し、オープンデータと主要メンバーによる施策のさらなる展開(その他事業者への波及)を目指します。



2.地域が目指す姿・事業概要

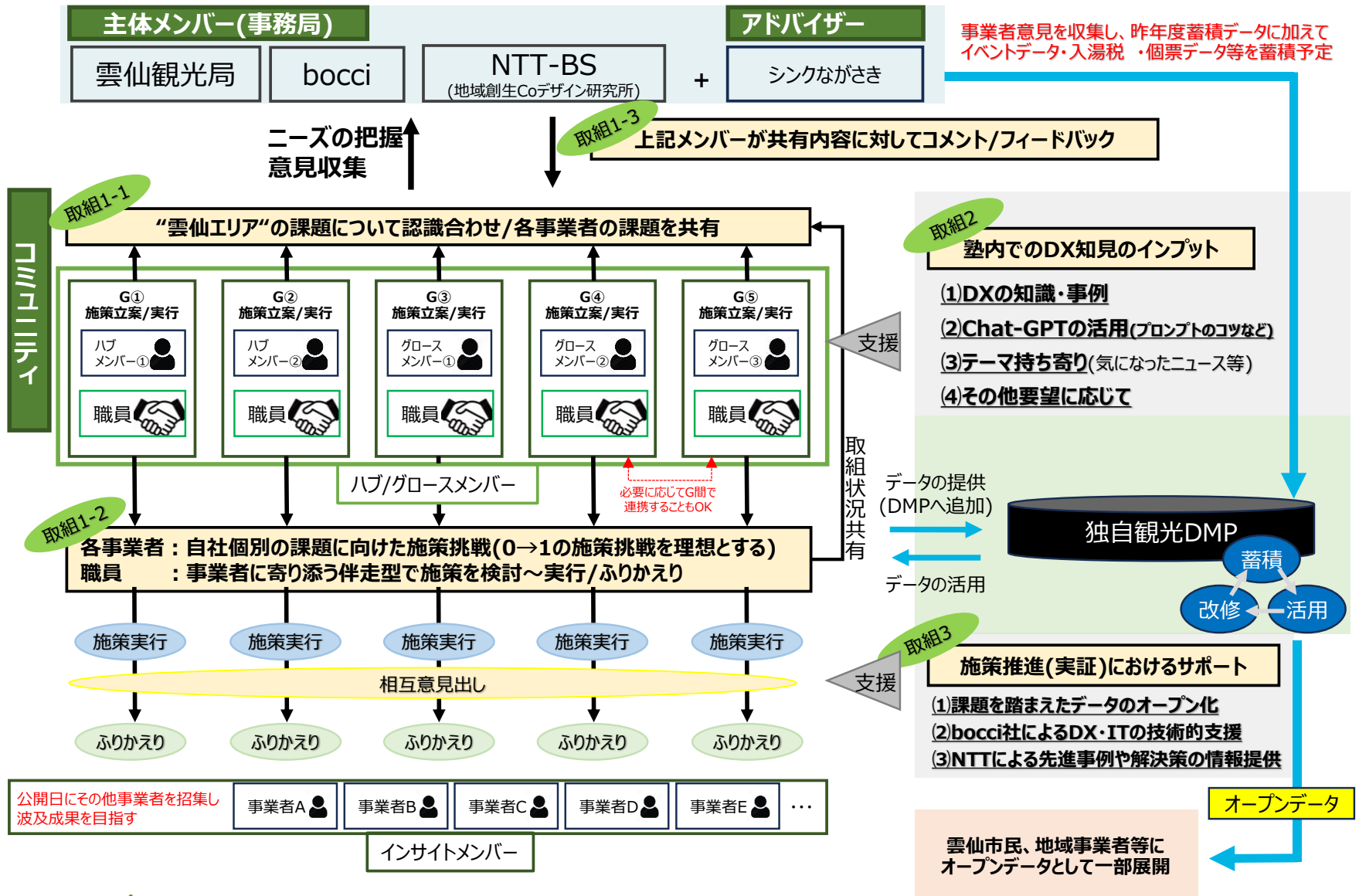
事業概要

R6年度に整備したデータ活用環境を基盤に、地域全体での売上額＋コスト削減額の目標達成を目指し、データ活用を横展開します。事業者(複数の業種)が主体のコミュニティを組成し、オープンデータ(観光DMP)等を活用して官民連携で事業者の売上額＋コスト削減額の目標達成に資する新たな取組や事例を創出します。多角的に地域課題を明確にし、業種を超えた複数事業者のコミュニティから各社の課題解決を通してデータ(新規含む)活用の「最大化」と「恒常化」を推進します。

実証内容

DMO職員と事業者が協働するコミュニティを形成し、伴走支援で潜在課題を把握します。経営高度化や生産性向上に資するデータを観光DMPに蓄積・活用し、課題に応じた施策とデータで売上向上・コスト削減を目指します。集合型ワークショップで横展開可能な事例を創出し、OJT・アジャイル型で施策を推進、デジタル人材を育成します。さらに、精査したダッシュボードをオープンデータ化し、地域全体への波及効果を図ります。

3.実証事業 (1) 全体像



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：既存オープンデータを活用した6事業者への伴走支援を通して、「地域で本当に必要なデータとは何か」を見極め、現場の声を反映した新たなオープンデータを整備・公開する。

KGI：コミュニティ参画事業者の売上額＋コスト削減額:5,500,000円

KPI：施策実施事業者数：25社（内訳）（内訳）ハブ/グロースマンバー：5社、インサイトメンバー：20社

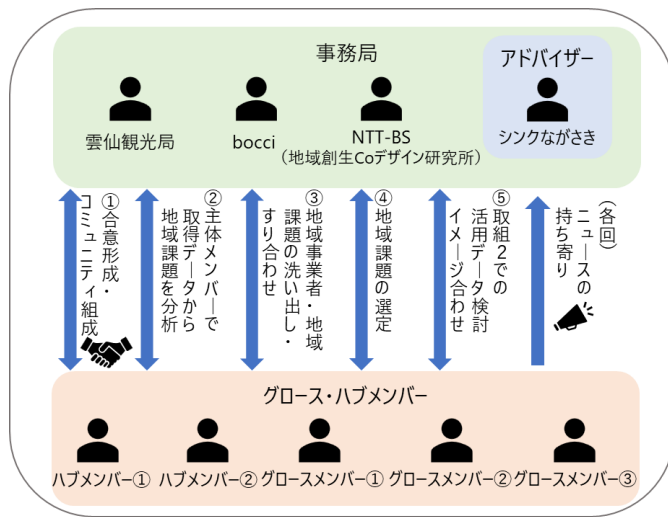
取組	取組概要	頁
<p>取組①</p> <p>官民連携のコミュニティの組成</p> <p>└課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定</p>	<p>既存オープンデータ（雲仙DMP：①アンケートデータ、②日帰り客データ）を実務で活用しながら6事業者への伴走支援を実施。業務棚卸しと課題分析を通じて、事業者が実際に経営判断で使える「業種別オープンデータ」の要件を現場視点で特定する。実施内容（7-9月） ・6事業者の業務棚卸しによる課題の洗い出し・既存オープンデータを活用した施策の検討・実施・課題抽出を通じて「本当に必要なデータ」の要件を特定・新たなオープンデータの要件定義</p>	<p>P.8～</p>
<p>取組②</p> <p>地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進</p> <p>└オープンデータを活用した取組の実行・展開</p>	<p>【1】既存オープンデータ活用による経済効果の実証：各事業者が雲仙DMPデータ（アンケート・日帰り客）を実務で活用し、売上増加・コスト削減の経済効果を創出。</p> <p>【2】業種別オープンデータの整備・公開：取組①で定義した要件に基づき、【飲食店用】【宿泊施設用】ダッシュボードを整備し、雲仙観光局公式ウェブサイトで一般公開。データ活用の地域内波及を促進。</p>	<p>P.32～</p>

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

取組概要：既存オープンデータ（①アンケートデータ、②日帰り客データ）を活用した6事業者への伴走支援を通して、現場の声を抽出し、「地域で本当に必要なデータとは何か」を見極めます。

取組の詳細



ターゲット：コミュニティ内のハブ/グロースメンバー

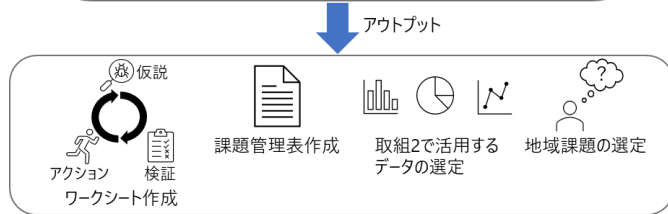
取組内容：

■伴走支援のアプローチ

事業者に対して、既存オープンデータを活用しながら伴走支援を実施。各事業者にDMO職員を伴走支援者として割り当て、個別サポート体制を整備。

※課題抽出のプロセス（第1回～第5回）

- ・第1回：自社把握・目標設定
- ・第2回：業務棚卸し（バリューチェーン分析）
- ・第3回：他社分析・憧れとの差分明確化
- ・第4回：課題の優先順位付け（二軸図）
- ・第5回：施策の洗い出しと絞り込み



【メンバー配置】

伴走支援によるハブメンバー2社+グロースメンバーの育成（候補）					コミュニティの拡大	インサイトメンバー 賛同事業者（候補）
グループ①	グループ②	グループ③	グループ④	グループ⑤		
ハブメンバー① 職員	ハブメンバー② 職員	グロースメンバー① 職員	グロースメンバー② 職員	グロースメンバー③ 職員		雲仙観光局 エリア内会員数：209

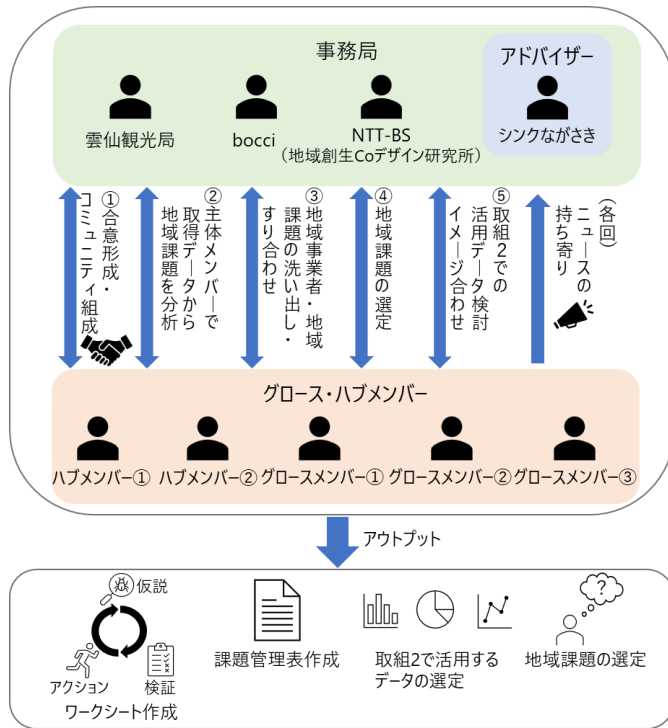
3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

取組概要：既存オープンデータ（①アンケートデータ、②日帰り客データ）を活用した6事業者への伴走支援を通して、現場の声を抽出し、「地域で本当に必要なデータとは何か」を見極めます。

取組の詳細



■ 既存オープンデータの実務活用

- ・雲仙DMP（アンケート・日帰り客データ）を活用しながら業務棚卸しを実施
- ・6事業者の現場オペレーションにおける判断プロセスを可視化

■ 現場起点の要件抽出

- ・各回のワークショップで「どのデータを、どの判断に使うか」を段階的に整理
- ・業種ごとに「ひと目で状況把握したい」「顧客像を可視化したい」等の具体的なニーズを抽出

■ 新規オープンデータ要件の定義

- ・抽出されたニーズを【飲食店用】【宿泊施設用】ダッシュボード要件に整理
- ・データ活用初心者でも使える「3つの壁（言葉・構造・意味）」への対応方針を策定

【メンバー配置】

伴走支援によるハブメンバー2社+グロースメンバーの育成（候補）					コミュニティの拡大	インサイトメンバー 賛同事業者（候補）
グループ①	グループ②	グループ③	グループ④	グループ⑤		
ハブメンバー① 職員	ハブメンバー② 職員	グロースメンバー① 職員	グロースメンバー② 職員	グロースメンバー③ 職員	◀	雲仙観光局 エリア内会員数：209

観測指標：

①ハブ・グロースメンバーからの課題数：20

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

■ システム

● コンセプト・機能概要

○コンセプト

R6年度に整備した観光DMP（Tableau Cloud）を事業者が日々の実務で使える状態にすることを目的に、官民連携コミュニティ「雲仙観光DXアカデミー」を設立しました。既存オープンデータ（アンケート・日帰り客データ）を実務で活用しながら現場課題を抽出し（前半5回：取組①）、業種別オープンデータの整備・公開につなげます（後半5回：取組②）。

○機能概要

「雲仙観光DXアカデミー」には事業者6社が参加し、各社にDMO職員を伴走支援者として配置しました。各回のワークショップでは、雲仙DMP（Tableau Cloud）上の既存オープンデータ（①アンケートデータ、②日帰り客データ）を参照しながら、業務の棚卸しと課題分析を実施しました。

第1回～第5回ではそれぞれ以下の通りテーマを設け、勉強会を実施しました。

- ・第1回：雲仙や自社を知る（自社の理念や想い、今年目標や運営体制等を整備しました。）、雲仙DMPの旅行者属性データを参照しながら、自社のターゲット層を確認しました。
- ・第2回：業務の棚卸し（バリューチェーンを基に業務フローを洗い出し、棚卸表に整理しました。）
- ・第3回：方向性の検討（参考となる他社事例を調査し、現状とのギャップを整理しました。）
- ・第4回：課題の優先順位付け（重要度×緊急度で整理し、注力課題を選定しました。）
- ・第5回：施策の洗い出しと絞り込み（施策案を整理し、ツールで投資対効果を概算して優先施策を決定しました）

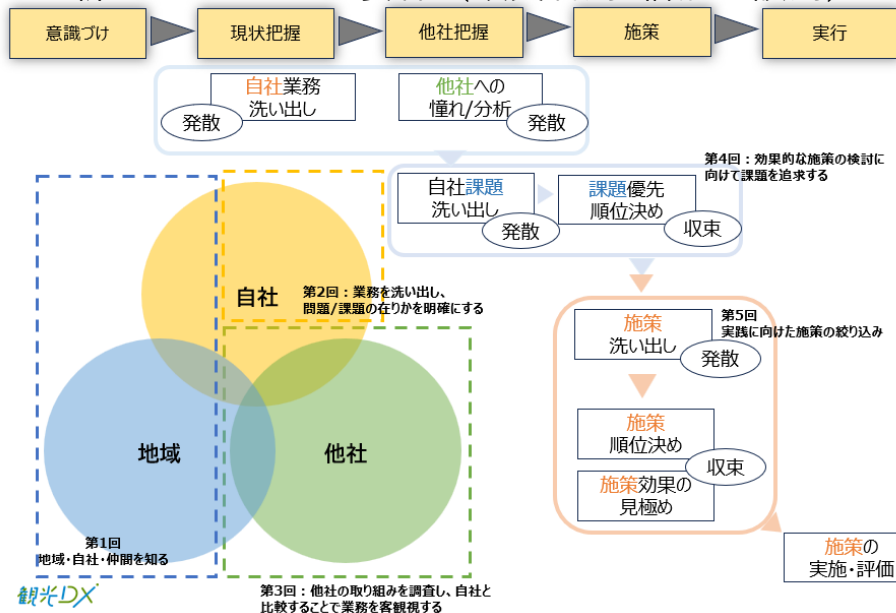
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

■ システム

● ワークショップ構成

- ①データ活用が初めての事業者を想定し、アカデミー終了後も「自分たちで使えそう」と感じられる経験になることを意識して、全体構成やワークシートを検討しました。
- ②普段は意識しにくい他社の取組や情報を自ら収集するプロセスを取り入れ、課題の気づきから実務での活用までを、成功イメージを持ちながら進められる構成としました。
- ③既存オープンデータ（①アンケート、②日帰り客データ）を活用しながら伴走支援を実施しました。
→ 新たなダッシュボード要件（飲食店用・宿泊施設用）を特定しました。



	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
目的	キックオフ・雲仙を再認知 地域・自社・仲間を知る	キックオフ・雲仙を再認知 業務を洗い出し、問題/課題の在りかを明確にする	勉強会(基礎編) 他社の取り組みを調査し、自社と比較することで業務を客観視する	勉強会(応用) 効果的な施策の検討に向けて課題を追求する	施策実践に向けて 実践に向けた施策の絞り込み
インプット	・雲仙観光局としての動き ・雲仙観光DXアカデミーとは ・雲仙地域の現状	・ bocci社版業務棚卸表	・ 理想とする企業の事例 (各社持ち寄り)	・ 収支構造分析	・ PESTや3Cの顧客などを、データで確認
カリキュラム	・あいさつ、自己紹介 ・観光局の取組、想い ・雲仙観光DXアカデミーとは ・雲仙地域の現状 ① 自営、目標、目的の検討 ② 他メンバーとの意見交換 ・現状把握/自社把握	・第一回目の振り返り(事務局) ・第一回目の振り返り (各事業者) 3分議論 ① 業務フローの洗い出し/バリエーション(候補検討) ② シートを使って見ていること、等、問題、課題を洗い出し	・第二回目の振り返り(事務局) ・第二回の振り返り (各事業者) 3分議論 ・他社分析 ・他社/目指す他社とはどんな企業？ ・課題一覧表の作成 (最重要課題を特定して、補完検討) ・収支構造の検討	・第三回目の振り返り(事務局) ・第三回の振り返り (各事業者) 3分議論 ・課題の優先度付け ・重要課題に対し複数の施策を洗い出す ・二輪図にマッピング ・収支構造分析に関するインプット	・第四回目の振り返り(事務局) ・第四回の振り返り (各事業者) 3分議論 ・施策の優先度付け ・優先度・実現性を加味し、優先度付けされた施策の具体的な内容の検討
日時場所	● 9/4(木) 16:00~18:00 @雲仙BASE	● 9/11(木) 13:30~15:00 @雲仙市内	● 9/18(木) 13:30~15:00 @雲仙BASE	● 10/ 2(木) 13:30~15:00 @雲仙市内	● 10/ 9(木) 13:30~15:00 @雲仙市内
アウトプット	● 自社把握シート	● 業務棚卸表 (バリエーション)	● 他社分析	● 課題整理表 (4象限(二輪図)) ● 優先順位付けされた課題、施策一覧	● 施策整理表 (4象限(二輪図))
宿題	【宿題①】 ①業務内容の洗い出し ②主な業務の流れを整理する	【宿題②】 ①理想とする企業を洗い出し、言語化 ↳同業2社、他業種2社以上	【宿題③】 ①業務棚卸表 ↳自社と他社の差分を見て、言語化		

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

■ まとめ

取組前 (before)

・勘や経験に基づく判断が中心で、データ活用が十分に定着していない状況でした。

・「何を見ればよいか、どのように使えばよいか」が明確でない状況でした。

・現場課題が言語化されておらず、必要となるデータ要件が定まりにくい状況でした。

取組結果 (after)

■ 既存オープンデータの実務活用による意識転換

・雲仙DMP (Tableau Cloud) のオープンデータを事業者が実際に業務判断で活用しました。

・「オープンデータは難しい」から「実務で使える」への認識変化に加えて、実践的な取組が加速しました。

■ 業種別オープンデータ要件の抽出

・6事業者から20以上の現場課題を抽出しました。

・課題を数値で示すことにより理解と納得が促進しました。

・現場視点での「本当に使える業種別オープンデータ」の要件を明確化しました。

【取組①のまとめ】

事業者への伴走支援を通して、現場の声を抽出し、「地域で本当に必要なデータとは何か」を見極めることができました。

■ 抽出された要件

①「ひと目で状況把握したい」②「顧客像を可視化したい」③「散らばったデータを一元化したい」④「業種別に最適化されたデータがほしい」

→ これらの要件に基づき、取組②で飲食店用・宿泊施設用ダッシュボードを整備・公開しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

■ まとめ

取組結果の分析

■ 結果の要因

① ワークショップによる段階的な深掘り

・ 自社把握 → 業務棚卸し → 他社比較 → 優先順位付けの順に進めることで、課題を具体化し、次の打ち手検討につながる状態を作りました。

② 雲仙DMPの既存オープンデータの実務活用

・ アンケートデータおよび日帰り客データを各回で参照し、データを前提に議論する習慣を形成しました。
・ その結果、「難しい」という認識から「実務で使える」という理解へと意識転換が進みました。

③ 伴走支援による個別サポート

・ 各事業者にDMO職員を配置し、Slackで日常的に相談できる体制を整えることで、つまずきの早期解消と継続的な実践を後押ししました。

■ 課題と得られた知見

① オープンデータを公開するだけでは活用が進まない

・ オープンデータの公開 ≠ 活用の促進・実務で使える形で提供しなければ、データ活用初心者には活用されません。

② 現場起点での整備が不可欠

・ 業種ごとに必要なデータ・表示形式は異なっているため、汎用的なダッシュボードではなく、業種別に最適化されたオープンデータが必要です。

③ 実務活用を通じた成功体験の重要性

・ 各社のデータリテラシーに合わせた段階的な支援が必要です。また、実務で使いながら成功体験を積み上げることが、オープンデータ活用促進の鍵です。

→ この知見を基に、取組②では【飲食店用】【宿泊施設用】業種別ダッシュボードを整備し、「3つの壁（言葉・構造・意味）」に対応したUI/UXを整備しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組①

官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

■ 工夫した点・注力した点

【1. 事務局メンバーの意識統一に向けた取組】

アカデミー参加者募集前に、事務局メンバー（雲仙観光局・bocci・NTT-BS）で数日間にわたり、目指すアカデミーの在り方や、終了後に事業者が到達すべき姿について議論を重ねました。

これらの理想像から逆算し、カリキュラムを策定しました。

また、アカデミー開催後も各回終了後に事務局メンバーで約1時間の振り返りを行い、良かった点・改善点の整理に加え、次回に向けたタスクの確認および勉強会内容の再精査を実施しました。

これらの積み重ねにより事務局内で意識統一が図られ、事業者目線で質の高いワークショップの実施につながりました。

【2. 職員伴走型による事業者寄り添い型の体制整備】

各事業者に対し、1～2名の職員を配置しました。

あわせて、対面支援に加え、日常的に相談できる窓口としてSlackを設置・活用し、近い距離での伴走支援を実現しました。

また、宿題等、事業者のモチベーション低下につながり得る場面についても、伴走職員がフォローに入ること、アカデミー外においても意欲を維持しながらデータ活用を検討できる環境を提供しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 官民連携のコミュニティの組成：課題抽出と新たなオープンデータ要件の特定

■ 工夫した点・注力した点

【3. データ活用初心者向けの整備】

アカデミー終了後にも活用できる経験となることを重視し、全体構成およびワークシートを検討しました。普段意識しにくい他社情報を参加者自身が収集するプロセス等も取り入れ、課題抽出から実務への落とし込みまでを、ストーリー性のある成功体験として積み上げられる内容に整備しました。また、雲仙DMPのオープンデータを「見るだけ」にとどめず、「実際の業務判断に使う」ことを重視しました。各回で「どのデータを、どの判断に活用するか」を考えながら進めることで、データ活用初心者でもオープンデータの実用性を体感できる内容としました。

【4. オープンデータを実務で活用する仕組みの整備】

単にオープンデータの使い方を説明するのではなく、各回のワークショップにおいて雲仙DMP（Tableau Cloud）のオープンデータ（①アンケートデータ、②日帰り客データ）を実際に参照しながら課題整理を進める運用を整備しました。

■ ワークショップへのオープンデータ組み込み

各回で雲仙DMPのオープンデータを表示・参照しながら進行し、データを前提に議論できる環境を整えました。

■ 実務活用を通じた要件抽出

「このデータがあれば判断できる」「この表示は分かりにくい」「業種別に最適化してほしい」等の意見を収集しました。データ活用初心者の視点を踏まえ、「本当に使えるオープンデータ」の要件を抽出しました。

取組①

第1回～第5回のカリキュラム詳細

■ 詳細

【課題抽出から新たなオープンデータ要件の特定まで】

第1回から第5回のワークショップを通じて、6事業者の現場課題を段階的に深掘りしました。

既存オープンデータ（①アンケート、②日帰り客データ）を活用しながら伴走支援を実施し、「地域で本当に必要なデータとは何か」を見極めました。

→ 抽出された要件に基づき、取組②で新たなダッシュボードを整備しました。

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
	キックオフ・雲仙を再認知	キックオフ・雲仙を再認知	勉強会(基礎編)	勉強会(応用)	施策実践に向けて
目的	地域・自社・仲間を知る	業務を洗い出し、問題/課題の在りかを明確にする	他社の取り組みを調査し、自社と比較することで業務を客観視する	効果的な施策の検討に向けて課題を追求する	実践に向けた施策の絞り込み
インプット	<ul style="list-style-type: none"> ・雲仙観光局としての動き ・雲仙観光DXアカデミーとは ・雲仙地域の現状 	<ul style="list-style-type: none"> ● bocci社版業務棚卸表 	<ul style="list-style-type: none"> ● 理想とする企業の事例(各社持ち寄り) 		<ul style="list-style-type: none"> ● 収支構造分析
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・あいさつ、自己紹介 ・観光局の取組、想い ・雲仙観光DXアカデミーとは ・雲仙地域の現状 ① 自社、目標、目的の検討 ・他メンバーとの意見交換 ・現状把握/自社把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・第一回目の振り返り(事務局) ・第一回目の振り返り(各事業者) 3分議論 ①業務フローの洗い出し(バリューチェーン(横軸)検討) ②シートを使って「していること」等、問題・課題を洗い出し 	<ul style="list-style-type: none"> ・第二回目の振り返り(事務局) ・第二回の振り返り(各事業者) 3分議論 ・他社分析 <ul style="list-style-type: none"> ↳ 憧れ/目指す他社とはどんな企業? ・課題一覧表の作成(最重要課題を選定して、施策検討) ・収支構造の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・第三回目の振り返り(事務局) ・第三回の振り返り(各事業者) 3分議論 ・課題の優先度付け ・最重要課題に対し複数の施策を洗い出す <ul style="list-style-type: none"> ↳ 二軸図にマッピング ・収支構造分析に関するインプット 	<ul style="list-style-type: none"> 施策の優先度付け、優先度・実現性を加味した施策の具体的内容の検討
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社把握シート 	<ul style="list-style-type: none"> ● 業務棚卸表(バリューチェーン) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 他社分析 	<ul style="list-style-type: none"> ● 課題整理表(4象限(二軸図)) ● 優先順位付けされた課題 	<ul style="list-style-type: none"> ● 施策整理表(4象限(二軸図))
宿題	<p>【宿題①】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①業務内容の洗い出し ②主な業務の流れを整理する 	<p>【宿題②】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①理想とする企業を洗い出し、言語化 <ul style="list-style-type: none"> ↳ 同業2社、他業種2社以上 	<p>【宿題③】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①業務棚卸表 <ul style="list-style-type: none"> ↳ 自社と憧れの差分を見て、言語化 	<p>【宿題④】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①課題の再整理 <ul style="list-style-type: none"> ↳ 現状-GOAL→課題を再度整理し、解像度を上げる 	

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組概要：取組①で抽出した課題に基づき、既存オープンデータを活用した施策を実行。並行して、現場の声を反映した新たなオープンデータ（業種別ダッシュボード）を整備・公開。

取組の詳細

【1】既存オープンデータを活用した施策実行

■ 実施内容（第6回～第10回）

・各事業者が既存データ（①アンケート、②日帰り客）を実務で活用しました。

※活用既存オープンデータについて

①アンケートデータ（年間1,000名規模で収集）

②日帰り客データ（人流×イベント統合）→事業者が取組①②で活用

回	日程	テーマ	内容
第6回	10/23	施策実行に向けて	AI利活用講座（講師：ヒートウー株式会社 山村氏）、オープンデータ活用レクチャー、施策実行の確認
第7回	11/20	中間報告会（公開日）	6事業者による取組・施策の途中経過発表、地域関係者への成果共有
第8回	12/9	施策展開インプット	デジタルマーケティング講座（講師：長崎文化放送 朝長氏）、行動経済学的アプローチの実践
第9回	12月下旬	施策経過支援	伴走支援者による個別支援、施策掘り起こし・数値化支援、ダッシュボード要件の具体化とヒアリング
第10回	1/20	最終報告会	6社の成果発表、KGI達成状況確認、観光庁講評

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組概要：取組①で抽出した課題に基づき、既存オープンデータを活用した施策を実行。並行して、現場の声を反映した新たなオープンデータ（業種別ダッシュボード）を整備・公開。

取組の詳細

【2】新たなオープンデータの整備

■ 実施内容（並行実施）

- ・取組①で抽出した現場ニーズを要件に反映
- ・飲食店用ダッシュボード整備
- ・宿泊施設用ダッシュボード整備
- ・第10回のタイミングで一般公開

■ 実証のプロセス

- ・データ活用により経済効果を創出しました。
- ・伴走支援を通じて「必要なデータ」の要件を抽出
- ・業種別ダッシュボードとして整備・公開（今後の展開）

■ 得られた知見

業種ごとに、どの情報が不足していると判断できないのか、どの指標がひと目で分かれば行動が変わるのが明確化しました。

→これらの知見を基に業種別ダッシュボードを整備しました。

回	日程	テーマ	内容
第6回	10/23	施策実行に向けて	AI活用講座（講師：ヒートゥー株式会社 山村氏）、オープンデータ活用レクチャー、施策実行の確認
第7回	11/20	中間報告会（公開日）	6事業者による取組・施策の途中経過発表、地域関係者への成果共有
第8回	12/9	施策展開インプット	デジタルマーケティング講座（講師：長崎文化放送 朝長氏）、行動経済学的アプローチの実践
第9回	12月下旬	施策経過支援	伴走支援者による個別支援、施策掘り起こし・数値化支援、ダッシュボード要件の具体化とヒアリング
第10回	1/20	最終報告会	6社の成果発表、KGI達成状況確認、観光庁講評

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細

蒸気家（宿泊業）

施策①：105°C温泉蒸し体験の「体験メニュー化」

背景課題

蒸し釜の利用率は高い一方で、「体験」としての訴求が弱く、収益化につながっていませんでした。

現状は宿泊設備として無料提供に留まり、「105°C温泉蒸し体験」という独自性を体験商品として打ち出せていませんでした。

見たデータ（オープンデータ）

雲仙旅行者の観光・体験費：4,147円／人

旅行理由における「体験アクティビティ楽しめそう」：2.1%

実際に楽しんだもの（各種体験）：4.3%

（参考）宿泊客の蒸し釜利用率：ほぼ100%／年間宿泊客約7,000人が利用

示唆

体験への関心・実施は一定ある一方で、蒸気家側は「体験としての価値」を商品・導線に落とせていない可能性が高いと考えられました。既存の利用

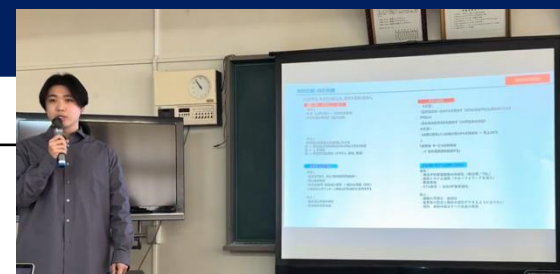
（ほぼ全員が使用）を、体験メニュー化（説明／見せ方／価格）することで、追加収益機会につながり得ると考えました。

施策

「105°C温泉蒸し体験」を、宿泊プラン／オプションとして明確化しました。（名称・内容・所要時間・価値訴求を統一）。OTA等の説明文を、設備説明ではなく「体験価値（何ができるか・何が特別か）」中心に整理しました。

結果（本取組での到達点）

体験を収益化するために必要な訴求要素（体験価値の言語化、商品形態、導線）を整理し、体験メニュー化の方向性を明確化した。



		Q17.楽しんだこと 回答数全体に対する割合					
		各種体験（ 手作り、農業体験	ガイドツアー	スポーツ観戦や芸術 鑑賞（コンサート、	ゴルフ	アウトドア（ サイクリング）	キャンプ
10代	46	2.2%	2.2%	2.2%			
20代	410	0.5%	0.2%	0.2%		0.2%	0.2%
30代	643	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	
40代	817	1.0%	0.2%	0.6%			0.2%
50代	1,025	0.7%	0.5%	0.2%	0.7%	0.3%	0.1%
60代	891	0.3%	1.0%	0.2%	0.3%		
70代以上	195		1.0%	0.5%		0.5%	

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

蒸気家（宿泊業）

施策②：日帰り向けランチプランの実証

背景課題

宿泊中心（素泊まり）の収益構造であり、宿泊以外の売上機会が限定的でした。
日帰り需要を取り込む施策について、実施可否や需要規模が不明確でした。

見たデータ（オープンデータ）

雲仙DMP（Tableau Cloud）の日帰り客データ（人流データ×イベント情報）を参照し、日帰り需要の発生状況や来訪の動き（タイミング・ボリューム等）を確認しました。

示唆

日帰り客の来訪が見込めるタイミングに合わせて、短時間で提供できる商品（ランチ等）を用意することで、宿泊以外の追加売上機会を創出できる可能性があるかと整理しました。

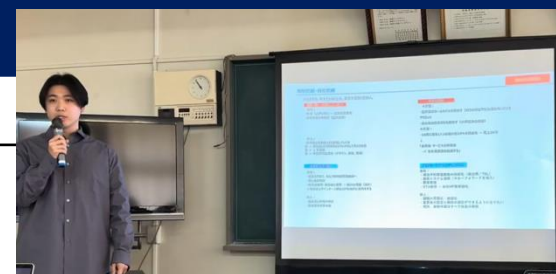
施策

日帰り需要の取り込み施策として、日帰り向けランチ営業を実証的に実施しました（1月1日～3日）。

結果

1月1日～3日の3日間で、30食/日 × 3日 = 90食を提供しました。

価格は1,500円/食とし、売上は1,500円 × 90食 = **135,000円**となりました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

四季亭（飲食業）

施策①：人流データ等を用いた仕入れ判断の高度化（品切れ・廃棄の抑制）

背景課題

来客予測が難しく、廃棄ロスとチャンスロス（品切れ）が同時に発生していました。
仕入れ量やメニュー判断が経験と勘に依存し、天候・曜日影響を定量的に捉えられていませんでした。

見たデータ（オープンデータ）

雲仙DMP：おでかけウォッチャー人流データ（雲仙温泉街地域の旅行者数：日次・時間帯別）
旅行者アンケート（年間約1,000サンプル）：来訪理由、旅行スタイル、消費行動

示唆

旅行者数の変動（時間帯・日別）を踏まえることで、需要の山を事前に把握でき、品切れ／廃棄の抑制につながる可能性があると整理しました。

施策

人流データ（日次・時間帯）を参照し、天候・曜日等も加味して仕入れ判断を行う運用を試行しました。

結果

品切れによる機会損失：月10回
→ 実証期間中は0回となりました。

機会損失の試算：

1回あたり 5組×2,000円×粗利率30% = 3,000円

実証期間効果（試算）：

3,000円×10回×3か月 = **90,000円（9万円）**



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

四季亭（飲食業）

施策②：雲仙温泉街の人流・立地データに基づく新規出店検討（判断材料の整備）

背景課題

雲仙温泉街での新規出店を検討しているものの、需要実態や立地判断の材料が不足していました。歩行者動線や競合分布を把握できず、投資判断が経験と勘に依存していました。

見たデータ（オープンデータ）

雲仙DMP人流データ：温泉街の旅行者数、時間帯別の動き
駐車場からの徒歩圏／動線、競合飲食店の立地分布（雲仙DMPで可視化）

示唆

温泉街では来訪が11:30-13:30に集中しており、ランチ需要の波が明確であると整理しました。
立地・動線と競合状況を可視化することで、出店候補地の比較検討が可能になると整理しました。

施策

人流・動線・競合分布の可視化結果を踏まえ、出店候補地の条件整理（ターゲット／時間帯／導線）を行いました。

結果

ランチ需要の集中時間帯（11:30-13:30）を確認し、営業設計に反映可能な前提条件として整理しました。

出店判断に必要なデータ項目（人流量、ピーク時間、動線、徒歩圏、競合分布）を明確化しました。

指標	数値	意味
雲仙温泉街の年間旅行者数	約180万人	安定した商圈規模
ランチ需要のピーク集中	11:30～13:30	時間帯を絞れば回転数を最大化できる
宿泊客の夕食率	15%	夕食外食需要は限定的 → ランチ特化戦略が有効

指標	数値	出典
観光で楽しんだこととして「食事」を挙げた割合	44%（2024年）	アンケートQ：楽しんだこと
訪問理由として「地元の食・食材」を挙げた割合	約25%	アンケートQ：選んだ理由
宿泊客の飲食費（宿泊料金以外）	4,380円/人（R6）	消費単価アンケート
日帰り客の飲食・娯楽費	4,774円/人（R6、R4比2.6倍）	消費単価アンケート

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

宝友商事（物産・不動産・デザイン）

施策①：toB不動産営業におけるデータ活用（提案の根拠づけ）

背景課題

県外の飲食・小売事業者向け出店相談において、不動産提案時に市場規模や根拠を示しづらく、商談が印象論で終わりがちでした。

見たデータ（オープンデータ）

年間旅行者数（商圈規模）：124.6万人

繁忙期：4・5月、10・11月

1人あたり総消費単価：36,520円（内訳含む）

総合満足度：4.30pt（前年差 +0.3pt）

示唆

市場規模・季節性・消費単価等を客観的な判断材料として整理・提示することで、出店可否や投資判断に必要な情報を提供できると整理しました。

施策

前年度に整備したオープンデータ活用に関する分析知見を踏まえ、雲仙DMPの消費動向データおよび人流データを掛け合わせることで、県外の飲食・小売事業者向け出店相談において、「市場規模」「消費単価」「来訪ピーク（繁忙期）」を数値で示す営業提案を実際の商談に適用しました。あわせて、これらの指標をデータに基づいて説明できる提案フォーマットを整備しました。

結果

本実証において、オープンデータを客観的な判断材料として営業提案に活用した結果、「データで納得できた」と成約に至ったケースが1件ありました。当該案件における1件あたりの粗利は約150万円であり、データを営業提案の材料として活用したことが、成約判断の一助となりました。

→ 粗利：150万円（=150万円×1件）

データ項目	数値	活用場面
年間旅行者数	124.6万人（宿泊66万人）	商圈規模の提示
繁忙期	4・5月、10・11月	稼働率の季節予測
1人あたり総消費単価	36,520円	客単価×来訪数で域内消費市場を試算
館内消費（飲食・土産等）	14,392円	テナント収益ポテンシャルの根拠
温泉満足度	56.3%（長崎県内トップクラス）	リピート率・地域ブランド力の証明
総合満足度	4.30pt（前年+0.3pt）	上昇トレンドによる将来性の訴求

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

宝友商事（物産・不動産・デザイン）

施策②：新店舗・業態検討

背景課題

新店舗の出店（整備）を検討していましたが、地域にとって必要な業態をどのように判断するか材料が不足しており、に依存しやすい状況でした。

見たデータ（オープンデータ）旅行者アンケートより、需要指標として以下を参照しました。

「地元の美味しいもの」を楽しんだ：62.3%（飲食）

「地元の名産品」を購入した：25.8%（土産）

「各種体験」を実施した：4.3%（体験）

示唆

飲食需要は高い一方で、提供側（競合・供給状況）も踏まえた上で、優先すべき業態を整理する必要があると考えられました。土産は一定の需要が見込まれ、施設整備・運用面でも実装可能性が高い選択肢であると整理しました。

施策

飲食／土産／体験の3業態を需要指標（アンケート結果）を基に比較し、新店舗の業態案を絞り込みました。

結果

上記の比較検討を踏まえ、新店舗は土産屋として整備する方針を決定しました（次年度以降の開業を予定しています）。

業態	根拠データ	判断
飲食店	飲食費4,380円/人、「地元の美味しいもの」楽しんだ62.3%	需要は高いが、競合が多い
土産屋	土産購入単価3,637円/人、「地元食材期待」25.8%	需要が高く、差別化しやすい
体験施設	「各種体験」実施率4.3%、「農業体験」1.4%	認知不足で需要が限定的

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

デジマプロジェクト（農業・6次産業）

施策①：「収穫体験パッケージ」等のB2C（直販売）取組の検討・実証

背景課題

収穫体験プログラムを収益化できておらず、B2Cでの取組余地がある状況でした。
一方で、体験需要があるか、どの層に刺さるかが整理しきれませんでした。

見たデータ（オープンデータ）

体験需要：

「各種体験」実施率：4.3%

「農業体験」：1.4%（認知不足の可能性はあるが潜在需要の余地）

客層分析：ファミリー層 21%、30～40代 38.5%

示唆

ファミリー層等に向けて、体験の分かりやすい商品化と販売導線を整備することで、体験需要の掘り起こしが見込めると整理しました。

直販売の場を設けることで収益化につながる可能性があると考えられました。

施策

「収穫体験パッケージ」の検討を進め、小浜温泉・足湯等での直販売によるB2C取組を実施しました。

結果

収穫体験パッケージについて雲仙観光局（DMO）と共同でプログラム化を進めており、今年度数回実証を実施しました。
実証単価（お土産含む）35,000円×3回実施＝**105,000円**

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組の詳細（続き）

デジマプロジェクト（農業・6次産業）

施策②：観光データに基づく宿泊施設等へのB2B営業（地元食材の販路開拓）

背景課題

生産量は拡大しているものの、販路開拓（宿泊施設等への営業）が十分に進んでおらず、営業活動が事務局任せになりやすい状況でした。

見たデータ（オープンデータ）

雲仙旅行者アンケート結果：

「食事」満足度：56.3%（前年差 -6pt）

「新鮮でおいしい地元食材」への期待：25.8%

示唆

旅行者側に「地元食材」への期待が一定程度存在することから、宿泊施設等における地元食材の採用・提案余地があると整理しました。

施策

観光データ（アンケート結果）を根拠に、宿泊施設等に対して地元食材の提案（B2B営業）として、施設に対してサンプル送付を行いました。ターゲット：① 客単価15,000円以上(食事重視層) ② 宿泊者評価で「食事」スコア4.0未満 ③ 地元食材アピール不足の施設 ④ 朝食提供あり(じゃがいも需要)

結果

サンプル送付まで実施し、商談に向けた接点を構築しました。

		旅先を雲仙市に決めたきっかけ 回答数全体に対する割合						
		温泉が良さそう	ホテル・旅館が良さそう	山海などの自然・眺望が楽しめそう	新鮮でおいしい地元食材が楽しめそう	癒されそう	ドライブによさそう	何も考えずにとにかくゆっくり出来そう
10代	46	65.2%	50.0%	26.1%	23.9%	15.2%	6.5%	10.9%
20代	410	67.1%	49.8%	29.3%	23.2%	19.0%	11.0%	8.0%
30代	643	67.0%	44.2%	23.2%	25.5%	20.8%	10.3%	11.5%
40代	817	71.6%	42.1%	30.0%	27.5%	19.0%	12.7%	10.9%
50代	1,025	72.7%	45.8%	31.9%	30.1%	23.6%	14.0%	13.4%
60代	891	74.7%	47.1%	26.5%	29.7%	22.0%	15.2%	10.2%
70代以上	195	68.7%	48.7%	26.2%	34.4%	20.5%	14.4%	10.3%

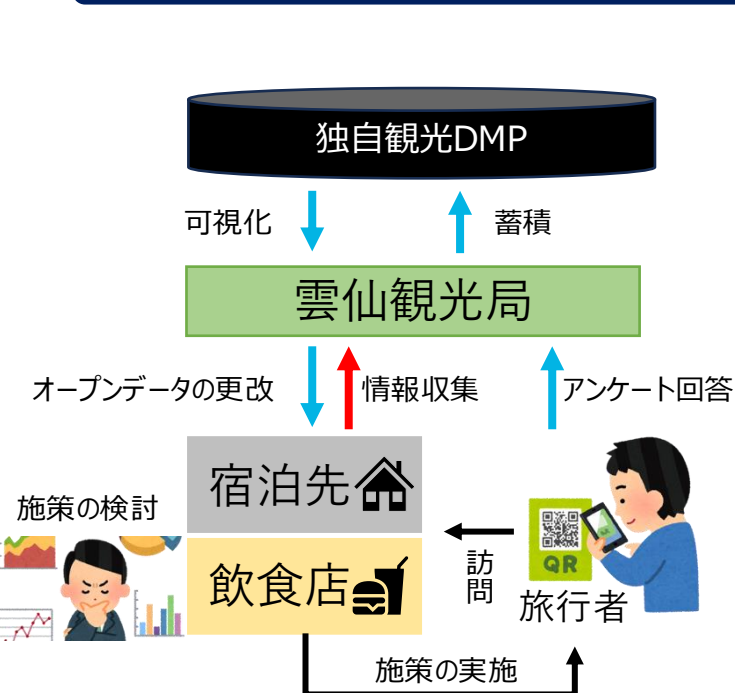
3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

取組概要：独自に収集するアンケートデータを基に、飲食業者と宿泊業者に特化した新たなダッシュボードを整備する。アカデミー事業者からの生の意見を取り入れ、実用的なレイアウト実現やデータ活用の浸透を目指す。

取組の詳細



①抽出された具体的な課題

- ・「ひと目で状況把握したい」→ ビジュアル設計の必要性
- ・「顧客像を可視化したい」→ 属性・満足度の分析機能
- ・「散らばったデータを一元化したい」→ 複数データソース統合
- ・「業種別に最適化されたデータがほしい」→ 業種別ダッシュボード

②頂いた意見から素案を作成

- ・今後の事業者参画も見据えて、宿泊と飲食事業者向けのダッシュボード修正を優先
- ・既存ダッシュボードと一緒に操作しながら、修正箇所を具体的に洗い出し、改善

③ダッシュボード整備

データ活用が進んでいない事業者にも活用いただくためのダッシュボードのレイアウトを検討しました。

- ・誰もが使いやすいオープンデータを目指して、雲仙観光局公式ウェブサイトのページ構成から検討しました。
- ・初心者向けには、最小限の分析指標(ダッシュボード)やポイントを閲覧いただけます。
- ・データリテラシの高い事業者向けには、フィルタを活用した分析パターン例を提示し、実業務で利活用いただくことを想定しています。

事業者の業務フローや現場課題に即した実用的なダッシュボードを新たに整備しました。データ活用の浸透に向けて、アカデミー受講者から「データ活用の初心者でも使いやすいダッシュボードやレイアウト」について意見を集約しました。データ活用初心者向けには、売上額増加・コスト額削減に参考になる5~6指標を公式ウェブサイトに掲載することで興味を持っていただき、深い分析をしたい事業者向けには、宿泊・飲食分野の満足度が高い旅行者の分析ができるダッシュボードを整備しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

■ システム ● コンセプト・機能概要

雲仙観光局公式ウェブサイト上にアカデミー事業者の意見を反映したダッシュボードを掲載しました。意見をもとに**販売額増加・コスト額削減に影響が大きい指標を選定し、「忙しく、データ活用がこれからという事業者も見なくなるデータ」を公開**しました。さらに詳細な分析をしたい事業者に向けて、旅行者の満足度を起点とした分析ダッシュボードを整備し、施策の検討や、仕入れ、シフト調整への活用を促しました。勘と経験に頼った経営からデータに基づいた経営へ転換し、最適な施策の実行、仕入れ・シフト調整による売上額増加とコスト額削減を目指します。

○機能概要

①業種選択

分析者に応じて、「宿泊業」、「飲食業」業種を選択し、業種に合わせたアンケート分析結果を表示します。

②比較軸選択

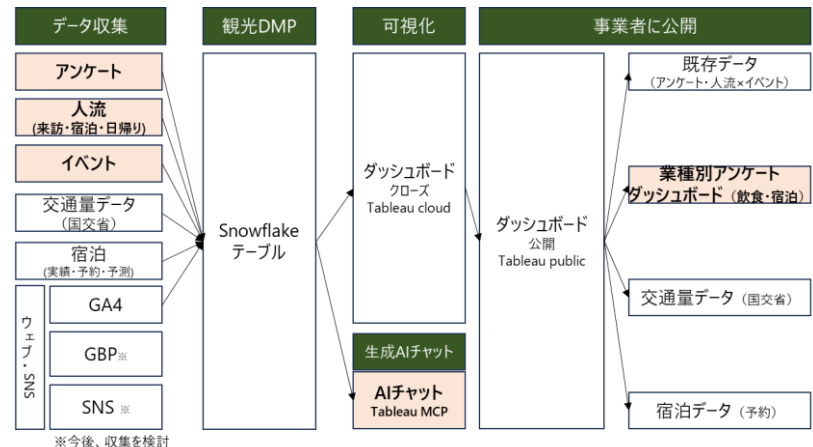
ダッシュボードの分析切り口を事業者ごとに選択が可能です。性別、年代、表、世帯年収、来訪元都道府県、訪問形態（家族連れ、友人との旅行など）別に分析結果を表示させることで、事業者の狙いやターゲットングに応じた分析が可能です。

③訪問満足度分析

・世帯年収、性別、年代、地域、都道府県、訪問回数から旅行者の「宿泊・飲食」への満足度をプロットし、飲食や宿泊の満足度が高い旅行者の傾向を把握することが可能です。

● システム構成

- ①アンケートデータを中心とする各種データを観光DMPに蓄積。Tableau Cloud上で業種別ダッシュボードを作りこみ、月に1度公式ウェブサイト及びtableau publicで公開しました。
- ②雲仙観光局の事業者伴走支援力を高めることを目的に、観光DMPのデータと連携したAIチャット(Tableau MCP)を整備。AIが、観光DMPデータに基づいた返信が可能です。



※URL：[01 アンケート エリア限定版 業種別分析 | Tableau Public](#)

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

- システム
- UI/UX



雲仙市観光データをアップデートしました
2025年12月1日 | 未分類

一般社団法人雲仙観光局は、令和6年度「観光庁・観光DXによる地域経済活性化に関する先進的な観光地の創出に向けた実証事業」において、先進モデルの創出のためのモデル実証に採択されました。雲仙市観光全域データオープン化活用事業と題し、予約・決済が可能なシームレスな地域サイトによる消費拡大、宿泊事業者等と連携した、予約・決済データ等の活用による生産性向上・観光地経営の高度化等を目指して雲仙観光局として観光DXの領域に新たにチャレンジを始めていきます。上記取り組みの一環で、雲仙観光局で取得しているアンケートやビッグデータからの人流分析をダッシュボード化して様々な事業者の方にお活用いただきたいと思っています。

各分析の詳細：
以下のリンクをクリックすることで、分析を開始できます。右側のフィルターを使う事で、画面が変わり詳細な分析が可能です。

- 雲仙市観光アンケート分析
 - ・アンケート回答者の性別、年代、宿泊サブエリア(雲仙・小浜・その他)などにフィルターをすることで、ご自身の目的に沿った分析が可能です。以前のバージョンからさらに詳細なセグメント(属性毎、熊マエの満足度、旅ナカの満足度等)を行うことが可能になっています。是非ご利用ください。
- 雲仙市の人流データとイベント情報
 - ・画面上のスライダーで年月を指定することで、雲仙市への来訪者数と宿泊者数の分析が可能です。



雲仙観光局公式ウェブサイト上に、アンケートおよび人流×イベントの2種類のダッシュボードを掲載しました。アンケートのダッシュボードでは、「データ活用初心者」に見てもらえるように、アカデミー事業者からヒアリングした「実業務を踏まえて確認したい最小限の5-6指標」のみを簡素に掲載しました。ウェブサイトに興味を持った事業者には、URLにて、①宿泊・飲食業別の分析、②期間比較や世代比較などの比較軸分析、③満足度が高い旅行者の把握とペルソナ分析を利用し、さらに細分化した分析結果の表示が可能になります。

3.実証事業

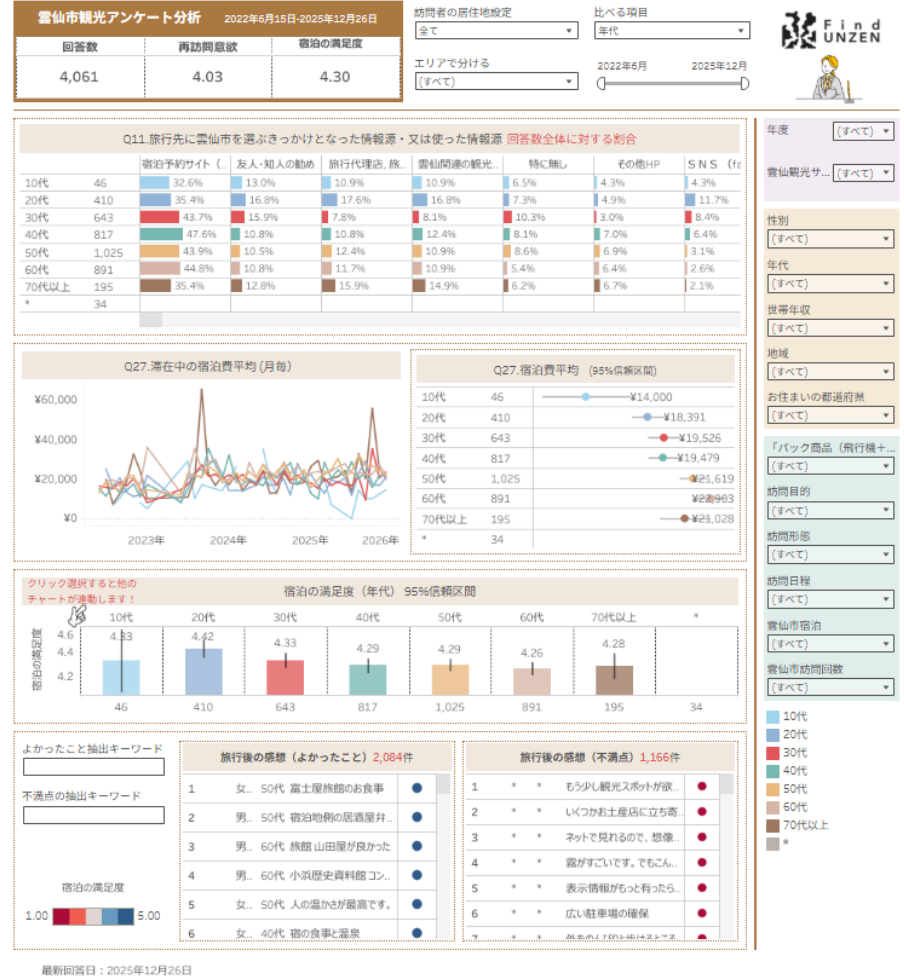
(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

【飲食店用】



【宿泊施設用】



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

■ 業種に特化したダッシュボード整備

1.事業者ヒアリングの実施による情報収集

■ 既存オープンデータの活用

- ・雲仙DMP（Tableau Cloud）に蓄積されたアンケートデータ（年間約1,000サンプル）
- ・日帰り客データ（人流×イベント×天候の統合データ）
- ・上記データを参照しながら、現場課題を整理しました。

■ 新規データ要件の整理

- ・アカデミー参加事業者（宿泊・飲食・物産・農業等）への業務棚卸し・ヒアリングを実施しました。
- ・「どのデータを、どの判断に使うか」を明確化し、必要情報を整理・抽出しました。

2. 蓄積

■ 業種別ダッシュボード要件の整理

- ・収集した課題・判断要件に基づき、既存データを業種別に再整理しました。
- ・「誰が見て、何を判断するためのデータか」を前提に、意思決定に必要な指標として再構成しました。

■ Tableau Cloud上での整備

- ・【飲食店用】【宿泊施設用】の業種別ダッシュボードを整備しました。
- ・「3つの壁（言葉・構造・意味）」に対応したUI/UXを整備しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

■ 業種に特化したダッシュボード整備

3.データの活用

■ 事業者による実務活用

- ・データに基づく検討・施策実行により、定量・定性の両面で効果創出につなげました。
- ・に依存していた判断を、データを根拠に共有・検討できる状態へ改善しました。

4.活用による効果

■ 一般公開による活用拡大

- ・整備したダッシュボードを雲仙観光局公式ウェブサイトで公開しました。
- ・Tableau Publicでも公開し、誰でもアクセス可能な状態を実現しました。
- ・宝友商事、四季亭等の活用事例を起点に、インサイトメンバーへの波及を促進しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

■ まとめ

URL:[雲仙市観光データをアップデートしました - 雲仙観光局公式ウェブサイト](#)

取組前 (before)

■ データ活用面の課題

- ・旅行者アンケートのサマリを可視化しているものの、「誰が」「何の判断に」「どのように使うか」が明確ではありませんでした。
- ・公開済みダッシュボードについても、読み解き方（分析の手順・観点）が不足しており、データ活用初心者には活用しづらい構成でした。

■ 事業者の状況

- ・仕入れや人員配置等の判断が、経営者のみに依存していました。
- ・日々の業務・経営判断をデータで検討する習慣が十分に定着していませんでした。
- ・IT・DX・データ活用（マーケティングを含む）に苦手意識を持つ事業者が一定数存在しました。

取組結果 (after)

■ オープンデータの最適化

- ・オープンデータの入口である「雲仙観光局公式ウェブサイト」を改修しました。
- ・飲食業・宿泊業向けの説明ページを追加整備しました。
- ・初心者でも参照しやすい指標をページ上に提示し、「データから分かること」を追記しました。
- ・情報発信の内容と段階（フェーズ）を分けて整理することで、利用者の拡大につなげました。

■ 「3つの壁」への対応

- ① 言葉の壁：専門用語（例：ペルソナ等）を平易な日本語に修正しました。
- ② 構造の壁：ダッシュボードの見方が分かる説明を追加しました。
- ③ 意味の壁：具体的な活用方法（判断へのつなげ方）を提示しました。

■ データ活用文化の醸成

- ・事業者が「どのデータを、何の判断に使うか」を考え、実際にデータに触れながら活用経験を積みました。
- ・公開型の中間報告会・最終報告会を通じて、アカデミー参加者に限らず、インサイトメンバーを含む地域観光事業者へデータ活用の考え方を共有しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

■ まとめ

取組結果の分析

■ 成功要因

- ・アカデミー参加事業者の意見を取り入れ、現場で使いやすいレイアウトへ改善しました。
- ・既存ダッシュボードを実際に操作する時間を設け、「実務でどう使うか」を前提としたフィードバックを収集しました。
- ・操作方法の説明にとどまらず、データ活用が商いや業務改善にどうつながるかを、具体的な取組・実践事例を通じて示しました。

■ 課題・今後の展開

- ・KPI（施策実施事業者数25名）に対し、取組を行った事業者は6事業者にとどまり、実証期間内に定量成果が確認できた事業者は4事業者でした。
- ・データ活用の前提となる「指標の読み解き」「判断の観点」「次のアクション」に関する共通理解の形成に時間を要し、年度内に成果創出まで至った事業者が限定されました。
- ・事業者ごとに業務プロセスや判断基準が異なるため、汎用的なダッシュボード提示だけでは行動につながりにくく、業種別に「見る指標→判断→具体的な行動」までをセットで示す必要性が明確になりました。
- ・次年度は、成果が確認できた事例を基に、業種別ダッシュボードの継続的な改善に加え、新たなデータソース（GBP、SNS等）を追加し、判断に直結する形でインサイトメンバーへ横展開します。

URL:[雲仙市観光データをアップデートしました - 雲仙観光局公式ウェブサイト](#)

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

■ 工夫した点・注力した点

①複数業界の事業者へのヒアリング

アカデミーには、飲食業・宿泊業・農業・製造業・建築業など、幅広い業種の事業者が参加しました。各事業者からオープンデータ活用に関する多様な意見を収集し、データ活用初心者でも迷わず使えることを重視して、雲仙観光局公式ウェブサイトのレイアウト改善および業種別（宿泊・飲食）ダッシュボードの整備を行いました。また、事業者の業務フロー整理にも伴走し、現場課題を踏まえた改善案について意見交換を重ねることで、実務で使えるダッシュボード・オープンデータの形へと改善しました。

【工夫したポイント】

- ・業務フロー整理に伴走し、現場課題に即した改善案を具体化しました。
- ・「実務で使える」ことを基準に、レイアウト・指標・導線を改善しました。

②活用されない要因の特定と改善（UI/UX最適化）

事業者の現場オペレーションや経営課題を把握した上で、現場が本当に確認したい指標や望ましい表示（レイアウト）を抽出しました。

あわせて、「なぜ活用しようと思えないのか」もヒアリングし、要因を整理した上で改善策に落とし込みました。

■「3つの壁」への対応

- ① 言葉の壁：専門用語（例：ペルソナ等）を平易な日本語に修正しました。
- ② 構造の壁：説明がないと理解しづらい点を補うため、ダッシュボードの見方・説明を追加しました。
- ③ 意味の壁：活用方法が分からない点に対応するため、判断につながる活用例（使いどころ）を提示しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域・各メンバーの課題を踏まえた施策の推進：オープンデータを活用した取組の実行・展開

■ 工夫した点・注力した点

③中間報告会・最終報告会による波及促進

【取組内容】

- ・第7回を公開回として地域関係者を招き、各事業者が取組状況を発表しました。
- ・発表準備を通じて、事業者自身が施策の目的・進捗・課題を言語化しました。
- ・成功事例をインサイトメンバー等へ共有しました。

【結果】

- ・アカデミー参加事業者以外への波及を通じて、地域内でデータ活用に対する機運醸成につながりました。

④オープンデータとしての公開プロセスの設計

■公式ウェブサイトでの公開

単にダッシュボードを整備するだけでなく、「どこで、どのように公開するか」を重視しました。データ活用初心者向けに、公式サイト上で最小限の5～6指標を簡潔に提示し、より詳細に分析したい利用者向けにはTableau PublicのURLへ遷移できる導線を設けました。

■段階的な情報提供による利用者拡大

- ・初心者向け：公式サイトで基本指標のみ表示
 - ・中級者向け：業種別分析、期間比較、世代比較等の比較軸分析
 - ・上級者向け：満足度が高い旅行者の把握やペルソナ分析
- 利用者のデータリテラシーに応じた段階的な情報提供を実現しました。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI「コミュニティ内売上額 + コスト削減額：5,500,000円」
KPI「施策実施事業者数：25社」

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	実績値	0万円	0万円	0万円	0万円	6.5万円	163万円	183万円	183万円
	目標値	-	-	-	5万円	100万円	400万円	550万円	550万円
	進捗率(%)	-	-	-	0%	6.5%	40.8%	33.2%	33.2%
KPI	実績値	0名	0名	0名	6名	6名	6名	6名	6名
	目標値	-	-	-	-	13名	25名	25名	25名
	進捗率(%)	-	-	-	-	46%	24%	24%	24%

KGI・KPIの進捗結果の分析

・次ページに分析内容を記載しています。

【経済効果の内訳】

■ 経済効果の内訳

【売上増加：183万円】

- ・蒸気家：13.5万円
- ・四季亭：9万円
- ・宝友商事：150万円
- ・デジマプロジェクト：10.5万円

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI・KPIの進捗結果の分析

〈内部要因〉

・深掘り支援の優先による横展開の遅れ

→KPI「施策実施事業者数：25社」に対し、取組①②では6社の深掘り支援を優先したため、KPIは6社に留まりました。結果として、KPIの母数拡大（横展開）が後手となりました。

・成果について

→オープンデータ活用については、6事業者の支援に注力しました。その結果、売上・粗利等の定量成果が確認できた事業者があった一方、オープンデータを活用して施策を実施するも、年度内に定量成果が見られなかった事業者や、オープンデータを活用した施策の実施が次年度になる等、実証期間内で成果が出た事業者は限られました。

・課題について

→報告会等を通じて、インサイトメンバーを含む地域観光事業者に情報の展開は行いましたが、実証期間内で、6事業者以外の事業者による施策の実施は出来ませんでした。一方で、情報展開を通じて、地域内でのデータ活用の機運醸成につながったため、次年度以降はより多くの事業者のデータ活用を支援していきます。

〈外部要因〉

・年末年始等の繁忙期と重なり、施策の実行や効果検証（記録・振り返り）が遅れるケースが発生しました。

・参加6事業者はいずれもDX・データ活用に前向きでしたが、人的余力や体制、既存業務の標準化状況が異なり、施策実行・成果の現れ方に差が生じました。

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)

不動産販売においては、市場規模や需要を定量的に示せず、印象論に基づく提案に留まっていました。また、飲食店の仕入れ判断についても、過去のが主な判断軸となっており、需要の増減をデータで捉えられていませんでした。

旅行者アンケートのサマ리를可視化した汎用的なダッシュボードのみでは、業種ごとの実務ニーズに十分対応できていませんでした。そのため、データ活用初心者にとっては使いづらく、活用が進まない状況となっていました。

各事業者が個別に情報収集し、地域全体の来訪動向や消費構造を共有する仕組みがなく、観光局と事業者の間でデータを介した対話が成立していませんでした。

取組後 (after)

「感覚の提案」からオープンデータを根拠とした意思決定へ
一例として、宝友商事では、雲仙DMPから得られた情報（旅行者数124.6万人、消費単価36,520円、満足度データ）を商談資料に組み込み、オープンデータを根拠とした不動産提案を行いました。その結果、「データで納得できた」と成約に至ったケースが1件あり、約150万円の経済効果につながりました。

現場課題に直結するオープンデータ整備
雲仙DMPの既存オープンデータを実務で活用した6事業者から抽出された現場課題（「ひと目で状況把握」「顧客像の可視化」「データの一元化」「業種別最適化」）を要件定義に反映しました。

→ 雲仙観光局公式ウェブサイトで一般公開し、「3つの壁（言葉・構造・意味）」に対応したUI/UXにより、使いやすいオープンデータを実現しました。

地域データが「共通言語」となり、官民連携の土台が生まれた
雲仙DMPのオープンデータを軸に、観光局・事業者・伴走支援者が同じデータを見ながら施策を議論できる環境が整備されました。中間・最終報告会（公開型）を通じてインサイトメンバーへの波及が始まり、地域内でのデータ活用の機運醸成につながりました。

4.総括 (2) 事業の考察

成果

既存オープンデータの実務活用から業種別オープンデータの整備・公開へ
～地域全体でのオープンデータ活用促進の土台を形成～

■既存オープンデータの実務活用による経済効果の実証

アカデミー参加6事業者が、雲仙DMP (Tableau Cloud) の既存オープンデータ (①アンケートデータ、②日帰り客データ) を実務で活用しました。

意思決定にオープンデータを組み込み、事業期間内183万円の経済効果を創出しました。

■業種別オープンデータの整備・一般公開

取組①で抽出した現場ニーズ (「ひと目で状況把握」「顧客像の可視化」「データの一元化」「業種別最適化」) を要件定義に反映し、【飲食店用】【宿泊施設用】業種別ダッシュボードを整備。雲仙観光局公式ウェブサイトおよびTableau Publicで一般公開し、アカデミー参加6社だけでなく、地域の全事業者が活用可能な状態を実現。

■オープンデータ活用の地域内波及

中間報告会・最終報告会を公開型で実施し、インサイトメンバー (地域観光事業者) へのデータ活用の考え方が共有されたことで、データを自分ごととして捉える人材の広がりが見られ、オープンデータ活用の地域内波及の土台を形成しました。

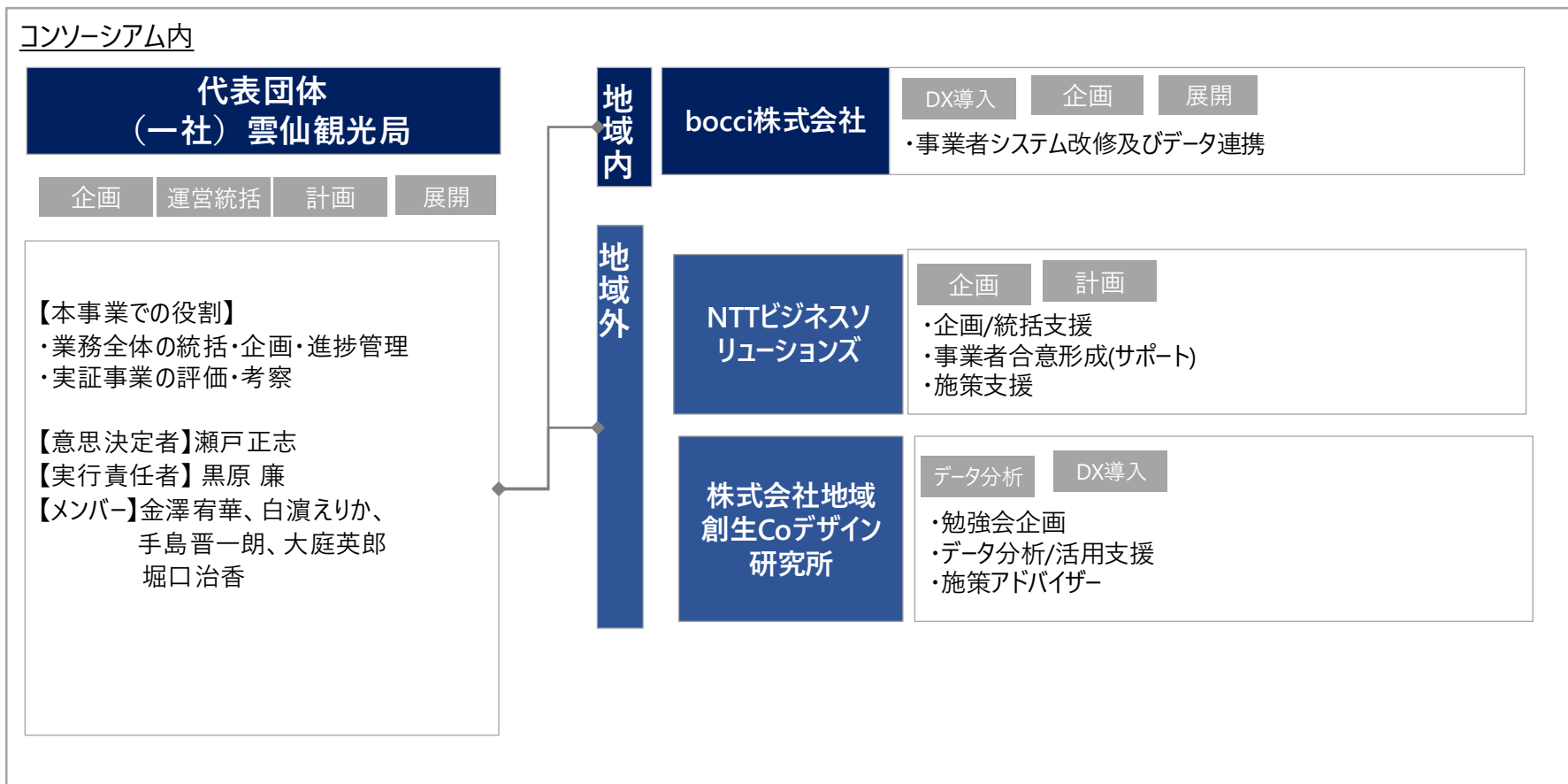
■成果の要因

①現場課題から逆算した設計 (課題整理→実行→振り返り) データ活用を“目的化”せず、業務や商いの判断に結びつく形で考えるプロセスを重視しました。	②伴走による実践支援 伴走支援者が各事業者の状況に合わせ、施策の具体化・実行・改善まで支援し、実践事例の創出につなげました。
③波及設計 成果を閉じず、公開型の場で共有することで、参加者以外にも理解と関心が広がる導線を確保した。	④“使いやすさ”より“気づき”を重視 「オープンデータを公開する」だけでなく、「現場で使えるオープンデータを整備・公開する」プロセスを確立しました。

観点	評価
投入リソース	全10回のワークショップ運営、6名の伴走支援者配置、外部講師2名招聘、個別支援 (計約50時間/社)
創出効果	事業期間内183万円の経済効果を創出しました。
費用対効果	6事業者の支援により、183万円の効果を創出しました。
将来性	課題整理→施策優先順位付け→実行→効果測定のプロセスが体系化され、次年度以降のインサイトメンバーへの横展開が可能です。成功事例のノウハウをナレッジ化し、地域全体のDX推進基盤として活用していきたいと考えています。

5.実施体制

(1) 体制図



■その他、地域、会社等

参加事業者、報告会参加企業 他

6. 今後の展望

取組の展開・拡大方針

今年度の最大の成果は、「オープンデータを商談・営業の武器にできる」ことを実証できた点です。宝友商事が雲仙DMPの旅行者データを不動産提案資料に組み込み、成約件数の増加につなげた事例は、特定業種に限らず、他の地域事業者や異業種にも横展開可能なモデルであると考えています。次年度は、こうした実証結果を踏まえ、「データを売上に直結させるための活用プロセス」をナレッジとして整理・体系化し、インサイトメンバー（地域観光事業者）向けに展開することを目的として、アカデミーを自主財源により継続していきます。

システム等の運用体制

業種別ダッシュボード（飲食・宿泊）を軸に、「見るだけ」から「売上判断に使う」ためのUI改善を継続します。導入用のWEBページを固定化せず、サマリーを用意することでより閲覧のきっかけを創出するプロモーションを強化していきます。事業者が日常業務の中でDMPを自然に開く習慣を醸成することが、継続的な売上効果を生み出す前提になると考えています。

取組継続のための財源確保方針

今年度の実証したオープンデータ活用による経済効果（183万円）を起点に、第2期アカデミーでは、参加事業者による受益者負担モデルの導入も視野に入れ、補助金に依存しない段階的な自立を目指します。次年度については、まずは自社予算を活用し、アカデミー運営およびDMP運用を行う予定です。

データ収集・分析・活用体制

今年度の実証したオープンデータ活用を起点に、次年度は活用プロセスのナレッジ化を進めます。具体的には、①宿泊予約データとの連携による繁閑予測を通じた仕入れ・価格戦略の最適化（飲食・土産分野）、②日帰り客データを活用したターゲット顧客層の再定義による販路拡大（toB）を目指します。

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

① オープンデータは「使い方の設計」が9割

オープンデータは、整備・公開しただけでは売上には結びつきません。「このデータを使えば、この商談がこう変わる」という業種別の活用シナリオを先に整理し、それに逆算してダッシュボードを整備することが、売上増につながります。

雲仙では、飲食・宿泊・不動産それぞれで異なる「データの使い道」が存在することを、現場を通じて学びました。

② 売上に直結した「第一事例」を先につくること

地域内への波及においては、抽象的な「データ活用の重要性」よりも、具体的な売上実績の一例の方が、圧倒的に高い説得力を持ちます。

宝友商事における「旅行者データを活用した不動産成約倍増」のように、因果関係が明確な事例を、最初のフェーズで1件創出することに集中することを推奨します。

③ 「データリテラシー格差」を前提に設計する

事業者ごとに、人的余力、ITスキル、業務の標準化レベル、意思決定スピードには大きな差があります。そのため、段階的な設計（レイヤー設計）が不可欠です。

「高度な分析ができるダッシュボード」ではなく、「忙しい事業者でも開きたくなるダッシュボード」にすることが、普及の鍵となります。

7.おわりに

●実証事業の所感

本実証事業を通じて明確になったのは、オープンデータは「公開するだけ」のものではなく、**経営判断に組み込んで初めて価値を発揮する**という点です。

当初は、オープンデータを整備すれば活用が進むのではないか、という仮説もありました。

しかし、実際には、どのデータを見るのか何の判断に使うのか次のアクションは何かが明確でなければ、データは“閲覧”で止まってしまいます。

一方で、現場課題から逆算し、データを判断材料として業務に組み込んだ場合には、具体的な経済効果が生まれることが確認できました。

本事業の本質的な成果は、「地域データを共通言語として事業を行ったこと」です。

観光局と事業者が同じデータを見ながら議論できる環境にチャレンジしたことで、感覚に基づく議論からエビデンスに基づく議論へと移行し、意思決定の質が変化しました。

今年度は「実証フェーズ」と位置付けています。

次年度以降は、

- ・成果が出た「型」のナレッジ化
- ・データソースの拡張（予約データ・GBP・SNS等）
- ・受益者負担モデルの導入
- ・第2期アカデミーの展開

を通じて、雲仙らしいオープンデータを、地域の“稼ぐ力”に変える仕組み化を進めていきます。