観光DX

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

志賀高原　地域OTA×生成AIによる稼げる観光地実証事業

志賀高原観光DX推進コンソーシアム

2026年3月2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.　ロイヤルカスタマーの見える化
        取組2.　地域サイトへの誘導につながるプロモーション
        取組3.　問い合わせ対応の効率化と多言語対応
        取組4.　地域サイト上での宿泊予約誘導
        取組5.　宿泊事業者向けの支援メニュー

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

四季折々の魅力があり、冬はパウダースノーを目的に国内外から多くのスキーヤーが集まります。夏はトレッキング、秋は紅葉等自然観察が楽しめ、年間を通して満喫できます。

特徴

- 日本最大級・最高標高のスノーリゾート
- 多様性に溢れた大自然（ユネスコエコパーク、上信越高原国立公園）
- 年間延べ旅行者数：約250万人

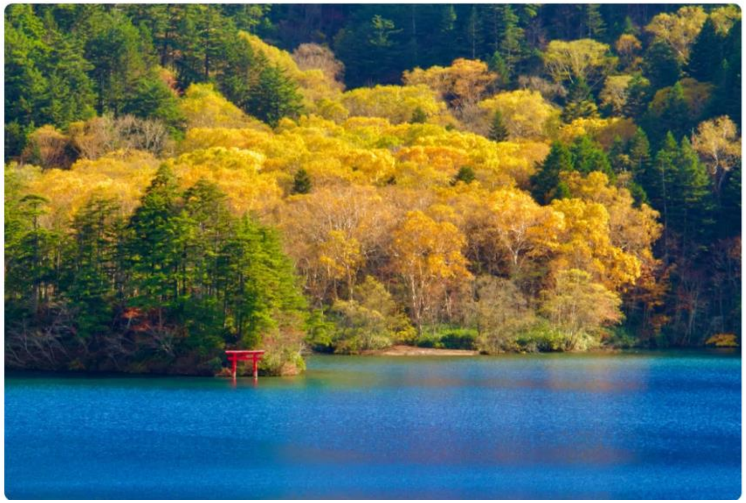
取組エリア

志賀高原（長野県下高井郡山ノ内町）

1.はじめに
(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

志賀高原観光DX推進コンソーシアム



実施主体

■ 代表団体／企業

一般財団法人 長野経済研究所

■ 活動地域

志賀高原（長野県下高井郡山ノ内町）

■ 活動概要・経歴

2022年7月に志賀高原が稼げる観光地となることを目指して、観光DXの推進による地域経済活性化に向けた実証的な事業を行っていくことを目的にコンソーシアムを設立しました。
代表企業としては、観光DX推進のほかにスノーリゾート形成促進や環境基盤整備等、様々な活動に取り組んでいます。

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

- 志賀高原では、令和4年度に予約・決済ができるシームレスな地域サイトとデジタル会員制度を導入し、宿泊予約や顧客データの取得が可能となったものの、客単価の改善等収益性の向上には課題が残っています。
- また、サイト機能の充実に伴い利用者が増加し、問い合わせの対応が追いつかず、人手不足による取りこぼしも発生しています。
- これらの状況は、「稼げる観光地」という地域目標の達成に向けた障壁となっています。
- 本事業では、生成AIを活用したマーケティングの強化とロイヤルカスタマー化による売上の向上を図るとともに、生産性が相対的に低い業務の省力化によるコスト削減を実現します。
- これらの取組により、「稼げる観光地」として持続可能な地域経営を目指します。

＜**目指す姿**＞

Goal：**稼げる観光地の実現**

（⇒売上が伸び、コストが抑制された状態）

KGI：地域サイト販売額　1億3200万円

（⇒前年比110%）

- 本実証事業ではデジタル技術を活用し、

  ◆**マーケティング力向上による売上増加**

  ◆**問い合わせ業務の省力化等によるコスト削減**

  を同時に実現し、「**稼げる観光地**」として持続していく

販売・提案力の強化による
売上　Up↑

＋

問い合わせ対応等の省力化による
コスト　Down↓

↓

地域の売上Up ＋ コストDown
＝稼げる観光地

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

本実証事業では、生成AIを活用して顧客像の分析を行い、ターゲット顧客への効果的なアプローチやプランの自動生成をするほか、AIチャットボットによる旅行者の問い合わせ対応を多言語化・省力化し、地域サイトでの販売力と対応力を強化し、売上の増加とコストの削減を両立します。

Step1 顧客像の見える化

- 生成AIを活用して、顧客情報や口コミ等のデータから顧客像（ペルソナ）を分析
- FM分析により、ロイヤルカスタマー(LC)の価値観を明らかに
- 再来訪やLC化を促進するための施策アイデアを抽出

Step2 顧客の誘導

- 顧客像の分析結果を基に、旅行者に合った旅行行程や宿泊プランを出力
- 生成AIを活用して顧客のインサイトを抽出し、キャッチコピーやLP等のプロモーション内容を生成
- CRM施策等により、地域サイトおよびチャットボットへ誘導

Step3 提案販売・問い合わせ対応

- AIチャットボットで、顧客ニーズに合った宿泊プランの提案や、予約までのスムーズな誘導を実現し売上を向上
- 多種多様な問い合わせへの対応も、AIチャットボットで効率化しコストを削減
- 事業者支援機能による高度な観光地経営により「稼げる観光地」を実現

実証内容

- 生成AIを活用した顧客の分析によりロイヤルカスタマーを見える化し、地域サイトへの誘導につなげる効果的なプロモーションを実施
- 問い合わせ対応の効率化と旅行者の満足度向上に向けた、AIチャットボットによる多言語でのレコメンドや宿泊予約までのスムーズな誘導の実施
- これらを実現するため、旅行者と事業者の両面支援を行う志賀高原専用生成AI Agent **おこみんAI**の整備と運用

3.実証事業
(1) 全体像

志賀高原専用 生成AI Agent
おこみんAI

志賀高原観光PRキャラクター
おこみん

＜旅行者対応＞

- ◆ **観光コンシェルジュ機能**
  ∟観光情報提供、宿泊予約誘導
- ◆ **問合せの自動回答機能**
  ∟24時間対応、英語対応

＜事業者支援＞

- ◆ **プラン造成支援機能**
  ∟アイデアの自動生成、要約・英訳
- ◆ **マーケティング支援機能**
  ∟検索履歴の可視化、ダッシュボード

実装した生成AIシステムの概要

志賀高原専用 生成AI Agent
おこみんAI

おこみんAIが必要な情報を判断し
収集、返答を作成

- 公式サイト掲載情報
- 口コミ・予約データ
- ゲレンデ状況
- リフト運行状況
- …

- 返答ルール
- キャラ付け
- マーケティング知識
- 観光地経営知識
- …

宿泊プランの造成支援機能：旅行者アンケート、口コミ、宿泊予約情報等から魅力的な宿泊プランの造成や既存プランの改善を支援

観光コンシェルジュ機能：会員顧客の宿泊履歴情報等から、おススメの宿等ロイヤルカスタマーが嗜好するレコメンドを提供

問合せ回答自動化機能：問い合わせに自動回答し、地域の総合観光案内窓口として24時間対応・英語対応・省力化を実現

<参考 ：システム準備における生成AI活用>

- 要件定義・プロトタイプ策定、検証・コーディングの全てのプロセスにAIを活用し、機能検証やユーザーテストの回数を増大
- v0, Bolt.new によるモックアップ、Copilot, Cline によるAIコーディング、dify.ai によるプロンプト検証、Manus.ai による機能テスト等を実施

各データソースからの収集・整形を実施し、定期的な更新を行う

DAYS GRAPHY
宿泊予約システム Plan Maker プラン メーカー

3.実証事業
(2) 目標・取組内容

目標

Goal：稼げる観光地（現状よりも地域の売上が伸長し、対応のコストが抑制されている状態）
KGI：地域サイトで販売される宿泊プラン等の売上高　1億3200万円（前年対比110%）
KPI①：生成AI誘導による宿泊予約CV　⇒　1,000人泊（売上高1,200万円相当）
KPI②：メール問い合わせ削減件数　⇒　300件削減（前年比30%減）

取組	取組概要	頁
取組① ロイヤルカスタマーの見える化	CLUB SHIGA KOGENの会員データを生成AIで分析し、ロイヤルカスタマーの顧客像と行動の傾向等を抽出して、具体的な施策の検討等のマーケティングに活用できるデータにしました。	P.8～9
取組② 地域サイトへの誘導につなげるプロモーション	DAYS GRAPHYを活用して、ロイヤルカスタマーや一般旅行者等の顧客像（ペルソナ）を生成し、効率的なマーケティング活動によるプロモーション施策実施のリードタイムの短縮とサイト内でのおこみんAIへの誘導強化を行いました。	P.10～11
取組③ 問い合わせ対応の効率化と多言語対応	志賀高原専用 生成AI Agent【おこみんAI】を導入しました。 地域サイト上に旅行者の問い合わせに24時間・英語にも対応できるAIチャットボットを導入して、対応の省人化によるコスト削減に取り組みました。	P.12～16
取組④ 地域サイト上での宿泊予約誘導	地域サイトのプランメーカーとおこみんAIを連携させて、AIチャットボットに入力された情報から宿泊施設・プラン内容を紹介し、生成AI誘導による宿泊予約CV強化を行い、KGIに設定した売上高の達成を目指しました。	P.17～18
取組⑤ 宿泊事業者向けの支援メニュー	地域全体で観光地経営の高度化を実現するために、事業者を支援する機能の拡充を行い、事業者の巻き込みと自走化に向けた体制の整備に向けたデータ活用等の研修会・勉強会等を開催しました。	P.19～20

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組① ロイヤルカスタマーの見える化

■ 活用した生成AIの概要

項目	内容
利用者	マーケティング担当者
利用シーン	顧客分析
利用モデル・システム	Google Colab および GEMINI
インプットデータ	地域サイトで宿泊予約をしたCLUB SHIGA KOGENの会員データ　4,509件 ※宿泊予約をした対象顧客データ4,533件から、異常なデータ（予約合計金額が空白または1,350円以下のもの）24件を削除
インターフェース	Google Colab および GEMINIのチャット画面

分析の概要

- 顧客の宿泊予約頻度（Frequency - 頻度）と利用金額（Monetary - 金額）を生成AIで分析し、**ロイヤルカスタマーの顧客像を抽出**しました。

生成AIが抽出したロイヤルカスタマーの顧客像

- 平均年齢は50代半ばで、男性が約83%を占めており、主に東京都、愛知県、神奈川県等の都市圏に居住する顧客です。家族や少人数のグループ（平均予約大人数約3.9人）で利用し、予約は火・水曜日に多くなっている傾向が抽出されました。

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組① ロイヤルカスタマーの見える化

取組の詳細（続き）

■ 生成AIによるFM分析のサマリー

※4つの顧客カテゴリーに分類し、FMスコア上位５％の顧客をロイヤルカスタマーと位置付けています。

マーケティング施策での活用
■例 ：口コミ・紹介施策の推進
満足度が高い層であるため、友人や家族への紹介プログラムや、SNSでのポジティブな体験共有を促すインセンティブの提供が新規顧客獲得に有効な施策として生成AIから提案されました。

比較軸	ロイヤル顧客	優良顧客	潜在優良顧客	一般顧客
定義	**FMスコア上位約5%**	ロイヤル以外でM値 > F値かつM値上位約15%	ロイヤル・優良以外でF値上位約30%	上記以外
顧客数 (人数)	**162**	459	781	1824
顧客数 (割合)	**5.0%**	14.2%	24.2%	56.5%
F値 平均	**5.0**	1.4	1.6	1.0
M値 平均	**237262.0**	132740.0	39319.0	31479.0
売上貢献度	**20.5%**	32.5%	16.4%	30.6%
平均年齢	**53.7**	53.3	52.8	50.7
性別割合 (男性)	**82.5%**	75.1%	83.5%	83.0%
主要居住地 (上位)	**東京都, 愛知県, 神奈川県**	東京都, 神奈川県, 大阪府	東京都, 愛知県, 神奈川県	東京都, 神奈川県, 愛知県
平均予約大人人数	**3.9**	7.0	2.2	2.6
予約曜日 傾向 (上位)	**2, 3, 5**	2, 3, 1	2, 6, 5	2, 0, 1
関連する主要クラスター	**クラスター0, 1, 2 (少人数利用), クラスター3 (団体利用)**	クラスター3 (団体利用), クラスター1 (ピーク期少人数)	クラスター1 (ピーク期少人数), クラスター0, 2 (その他少人数)	クラスター0, 1, 2 (少人数利用)
示唆される「打ち手」	**維持・関係強化, 口コミ促進, 高頻度・高額対応**	団体向け強化, 幹事サポート, M値向上, リピート促進	M値育成, リピート維持, 限定特典	初回促進, 手軽なプラン, 潜在ニーズ発掘

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイトへの誘導につなげるプロモーション

■ 活用した生成AIの概要

項目	内容
利用者	マーケティング・プロモーション担当者
利用シーン	地域サイトのランディングページ(LP)企画・作成
利用モデル・システム	DAYS GRAPHY（シナジーマーケティング株式会社） 選定理由：独自の価値観モデルSocietasを搭載しており、容易に志賀高原の新規顧客像を生成でき、CLUB SHIGA KOGENの顧客データの分析結果と組み合わせて事業者支援のプラン名やプラン内容・詳細等改善提案にも活用することができるため。
インプットデータ	クチコミデータ(「志賀高原」に関するGoogle口コミデータ)
インターフェース	DAYS GRAPHYのチャット画面

生成AIの活用シーンと効率化の成果

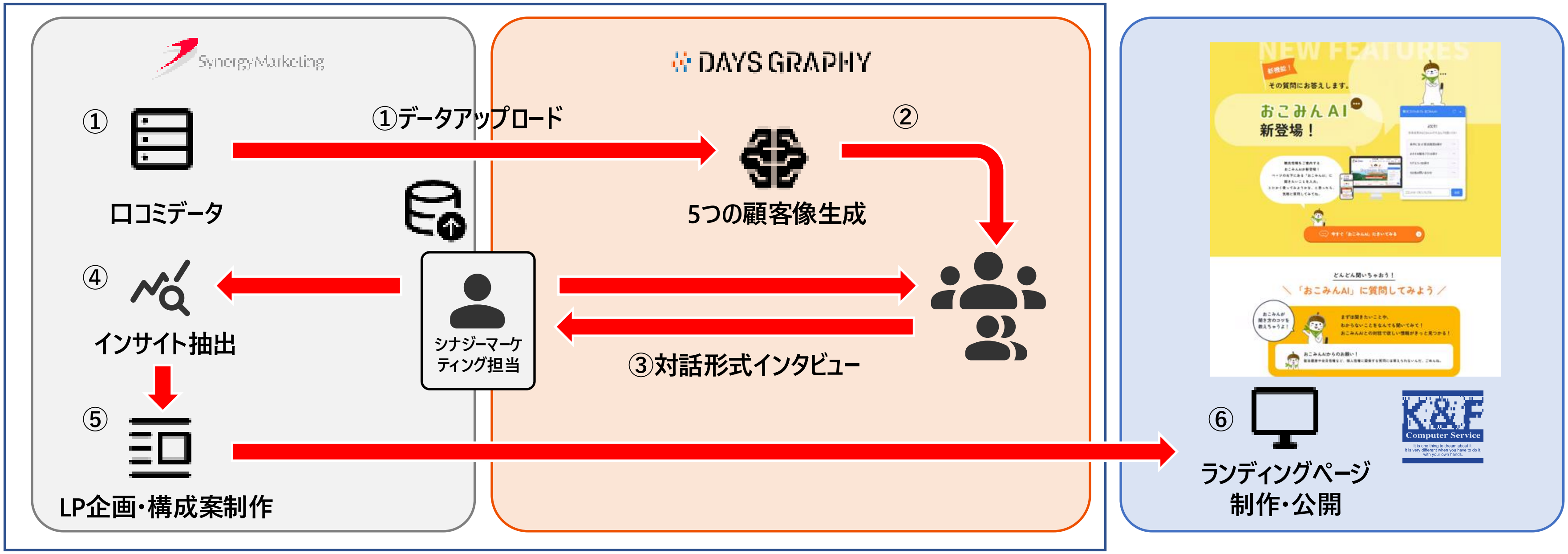
- 従来、志賀高原観光協会の暗黙知とコピーライターの専門知識で行っていたLPの企画を、DAYS GRAPHYを使った顧客理解で得たインサイトを元に実施しました。
- 本実証事業では、シナジーマーケティングの担当者がインタビューの設計、対象のリクルート、会場手配、実際のインタビュー、謝礼手配、インタビュー結果の文字おこし、インサイト分析等で通常２か月程度を要する工程を１か月に短縮し、**施策実施までのリードタイムを短縮**することができました。

観光DX

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイトへの誘導につなげるプロモーション

■ 生成AIの活用フロー



おこみんAI告知LPの企画
- 志賀高原に来訪意向のある顧客像を生成し、その顧客像との対話からニーズやインサイトを抽出
- LPの企画時に、後述するおこみんAIの活用シーンの具体例としてその内容を活用

DAYS GRAPHY活用の効果
- おこみんAIをどう使いたいか、具体的な複数のニーズに対応したLP企画を短時間で作成
- 「おこみんAIに聞きたいこと」をLPのクリエイティブに活用し、内容に当事者性を持たせられました

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組③～⑤ 志賀高原専用 生成AI Agent おこみんAI

■ 生成AIシステムの詳細

おこみんAI 学習データソース

当初のみ
- 観光マーケティング基礎知識
- おこみんキャラ情報

→ 当初のみ

手動更新
- クチコミ・レビュー

→ 月次・適宜

自動更新
- ウェブサイト掲載情報
- 観光施設情報（施設 API）
- ゲレンデ・リフト運行情報（索道協会 API）
- 地域OTA プランメーカー（空室状況・価格情報 API）
- 地域OTA 操作マニュアル
- 店舗営業情報（ロケーション管理 API）
- FAQデータ（Googleスプレッドシート）

→ 随時 リアルタイム

おこみんAI

おこみんAI 利活用

お客様
- 志賀高原のコトをなんでも知ってる **おこみんAIチャットボット**
- 希望に沿ったホテルを教えてくれる **おこみんAI空室検索**

宿泊事業者
- 売れるプランを一緒に考えてくれる **宿泊プラン造成支援機能**
- 操作や設定に困っても直ぐに解決 **地域OTA操作ガイド**

観光協会
- AIで照会される様々なニーズを把握 **AI利用状況ダッシュボード**

おこみんAI応答結果 調整・チューニング（→ FAQデータ）

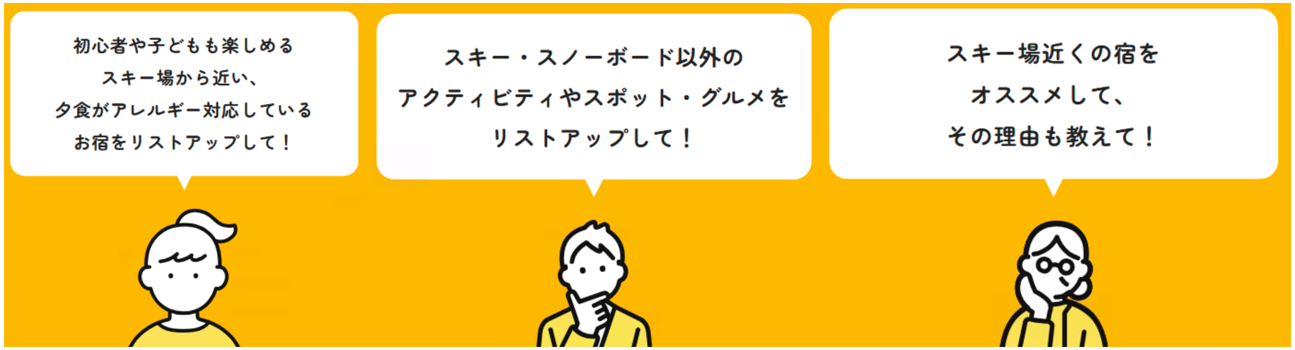
3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組③ 問い合わせ対応の効率化と多言語対応

■ 活用した生成AIの概要

項目	内容
利用者	志賀高原への旅行者
利用シーン	観光情報収集、宿泊予約検索、等
利用モデル・システム	GPT4o, claude3.7をベースに複数のLLMを利用 DB検索クエリを作成し情報抽出⇒API要否を判定し必要なAPIを呼出
インプットデータ	公式サイト、クチコミ、FAQ
インターフェース	地域サイト（志賀高原観光協会HP）チャット画面

生成AIの対応シーン

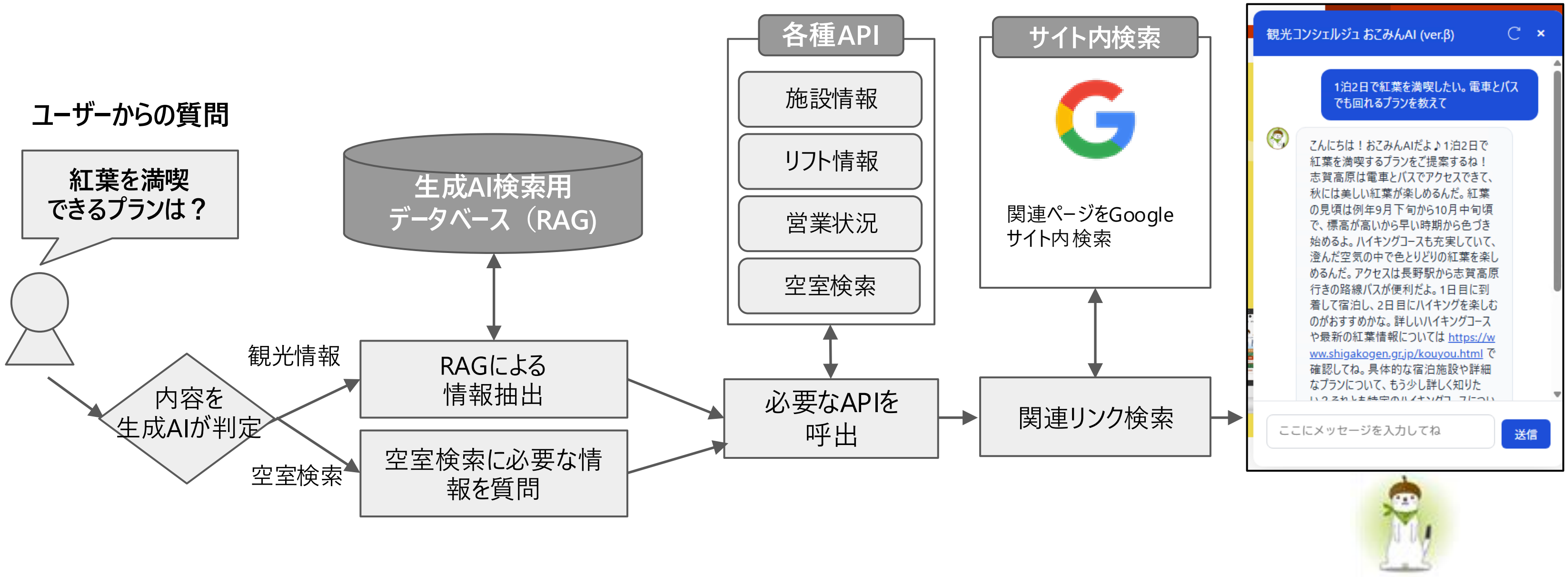


旅マエの情報収集から旅ナカでのお困りごと相談等旅行者を全面サポート
24時間・英語の問い合わせにも対応

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組③ 問い合わせ対応の効率化と多言語対応

■ システムフロー



補足説明

旅行者ユーザーの問い合わせに対応するFAQデータは志賀高原観光協会がこれまで蓄積して整備していたものであり、このFAQデータが無ければ志賀高原ならではの細かな問い合わせや質問に対応できませんでした。**正確な情報元となる公式サイト等を整備しておくことが重要な要素**であったと振り返っています。

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組③ 問い合わせ対応の効率化と多言語対応

■ 生成AIの入出力

入力データ・情報	志賀高原観光協会のFAQデータ

プロンプト等の工夫・ルール
- LLMの目的や役割を明確に定義しています。
- LLMは情報の「時点」の概念の理解が難しく、昨年の情報をもとに答えることがあったため、各情報に対して「時点」を付与し新しいものを利用するように調整しました。

補足説明
- 過去に実際にあった問い合わせに対する模範回答をデータとしてLLMに提供しています。
- 公開後は、ユーザーから寄せられた質問に対して十分に回答できていないものへの模範回答を随時追加して運用しています。

■ 生成AI活用によるリスクへの対策

情報管理の適切化
- 個人情報や機微情報は不要なため、インプットデータから除外しました。

生成内容の信頼性確保
- 質問に対して適切な情報を与えることで誤回答（ハルシネーション）を抑止できるため、網羅的に事前情報をインプットすることで信頼性を担保するように心がけました。

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組③ 問い合わせ対応の効率化と多言語対応

■ まとめ

取組前（before）

サイト機能の充実に伴い利用者が増加し、問い合わせの対応が追いつかず、人手不足による取りこぼしも発生していました。

取組結果（after）

- メール問い合わせ件数は、宿泊予約CVの増加に伴い生成AIが対応できない予約成立確認メールや海外からの問い合わせが増えてしまいました。
- 一方で、12月単月では「アクセス」に関する項目の問い合わせが前年同期比で約半分（19件⇒9件）となりました。
- 数値の計測はできていませんが、電話での問い合わせが明らかに減少している等相応の効果がありました。

KPI②（効率化）：メール問い合わせ削減件数	10月	11月	12月	1月	最終値
目標値：件数 300件削減（前年対比30%削減）	5削減	10件減	160件減	300件減	300件減
実績値：件数±0件（実数ベースでは削減できず）	＋10件	＋16件	＋8件	±0件	±0件

取組結果の分析

- おこみんAIへの質問カテゴリーの詳細を見ると「アクセス」に係る内容が全体の12%ほどを占めており、12月単月の同カテゴリーに関する問い合わせの減少はおこみんAIの効果であることが確認できます。
- 実数ベースで問い合わせの件数は削減できませんでしたが、**宿泊予約成立件数が2024年の1,372件から2025年は1,785件と＋30%の増加**となっている中で前年と同水準のメール問い合わせ件数に抑制できたという点では**相対的に同水準の約30%減の削減効果※**があったものと評価しています。

※前年問い合わせ件数(1,000件) × 予約成立件数増加率(130%) ＝ 想定問い合わせ件数(1,300件)
想定問い合わせ件数(1,300件) － 今年問い合わせ件数(1,000件) ＝ 抑制件数(300件)
抑制件数(300件) ÷ 前年問い合わせ件数(1,000件) ＝ 相対的削減効果(30%)

取組④ 地域サイト上での宿泊予約誘導

■ 宿泊予約CVの強化

- 宿泊予約のおこみんAI検索ボックスには「こだわり」条件の入力が多くなっています。
- 以下のようにこだわりの条件を入力すると宿泊予約可能なおすすめの宿が表示され、具体的な魅力ポイント等が紹介されて宿泊予約CVの向上につながりました。

こだわり条件例：
『ラウンジでくつろげる』

- また、こだわり条件に合う高単価なおすすめプランが表示されることで単価の向上にも寄与しました。

こだわり条件例：
『旬の味覚』

⇒ **魅力的なプランの造成　＋　掲載情報の整備　で予約CV・単価が向上**

取組④ 地域サイト上での宿泊予約誘導

■ まとめ

取組前（before）
宿泊予約可能な地域サイトではあるものの、サイトを訪れた旅行者がどのような観点で宿泊施設を選考しているか等は把握できていませんでした。

取組結果（after）
- 最も多く検索されていたのは、予算・エリア・サウナ・ペット可・食事といった「宿の条件指定」でした。
- これに該当する掲載情報の整備を進めたことにより、売上につながる先行指標として宿泊予約CVを達成することができました。
- 予約成立後のキャンセルが多いことを感じていたためどの程度あるか確認したところ、約2割がキャンセルとなっていることもわかりました。

KPI①：生成AI誘導による宿泊予約CV	10月	11月	12月	1月	最終値
目標値：1,000人泊（売上高1,200万円相当）	100人泊	300人泊	700人泊	1000人泊	1000人泊
実績値：1,093人泊（売上高1,312万円相当）	427人泊	739人泊	1069人泊	1093人泊	1093人泊

取組結果の分析
- 運用期間が短いため仮説ではありますが前年対比で人泊単価は増加しており、**おこみんAIの誘導は予約CVにつながるだけでなく客単価の向上にも寄与**している可能性があります。
- また、予約完了後のキャンセルについては今後の課題として、どういった消費者行動により引き起こされているのか分析して、低減・抑制が可能か等の対応策を検討したいと思います。

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組⑤ 宿泊事業者向けの支援メニュー

■ 活用した生成AIの概要

項目	内容
利用者	プランメーカーを利用する宿泊事業者（67先）
利用シーン	宿泊プラン作成・改善の相談、 プランメーカーの活用提案と利用方法についての問い合わせ時
利用モデル・システム	宿泊予約システム・プランメーカーとおこみんAIを連携して整備
インプットデータ	プランメーカーで保有する宿泊施設・プラン情報等をおこみんAIと連携
インターフェース	宿泊予約システム・プランメーカーの管理者画面

生成AIの活用シーン

①ターゲット選定　②プランの相談　③アイデア作成　④掲載情報整理　⑤地域サイト掲載

宿泊プランの検討・相談～地域サイトへの在庫出しまでの一連の流れを
おこみんAIがワンストップでサポート

3.実証事業
(3) 各取組の詳細

取組⑤ 宿泊事業者向けの支援メニュー

■ 工夫した点・注力した点

1. 宿泊予約システム・プランメーカーと連携した支援機能

- 既存情報を参照して個々の宿泊施設ごとに最適化されたアイディアを相談できる機能と、プランメーカーを使用するにあたって、事業者から要望の多かった操作方法の案内をおこみんAIでワンストップ回答できるように設計し、ユーザーが質問を開始しやすいように例示項目を表示しています。

<u>＜活用事例＞※事業者の声</u>

- **<u>新しい宿泊プランのアイディアで「早割りプラン」が提案され、キャンセルポリシーの見直しと合わせて効率的な設定ができました。</u>**
- **<u>既存プランは情報量が多く、添削機能を使ったらスッキリしました。</u>**

▼宿泊施設向けおこみんAI

2. 活用を促進するための研修会・説明会

<u>◆データ活用研修会・事業者支援機能説明会</u>

2025年10月9日（木）：24事業者が参加
2025年11月21日（金）：22事業者が参加
※志賀高原総合会館98（現地）とオンラインのハイブリッド形式で実施

＜内容＞
・統計データ（オープンデータ）から見る志賀高原の現状について
・データの種類・収集方法の理解と分析・活用方法について
・おこみんAIで収集しているデータの紹介と機能の活用方法　　等

▼研修会の様子

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：地域サイトの売上高 1億3200万円　**最終値　1億4671万円**
KPI①：生成AI誘導の宿泊予約CV 1,000人泊 **最終値　1,093人泊（約1,093万円の売上寄与試算）**
KPI②：メール問い合わせ削減件数 300件削減（前年比30%減）**最終値 ±0件（相対評価30%減）**

		10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	目標値	3000万円	3800万円	5500万円	1億3200万円	1億3200万円
	実績値	2730万円	2814万円	5469万円	1億4671万円	1億4671万円
	進捗率(%)	20.7%	21.3%	41.4%	111.1%	111.1%
KPI①	目標値	100人泊	300人泊	700人泊	1000人泊	1000人泊
	実績値	427人泊	739人泊	1069人泊	1093人泊	1093人泊
	進捗率(%)	42.7%	73.9%	106.9%	109.3%	109.3%
KPI②	目標値	5件減	10件減	160件減	300件減	300件減
	実績値	＋10件	＋16件	＋8件	±0件	±0件

〈内部要因〉
- KPI①：用意したおこみんAIを宿泊事業者が有効に活用し、AI誘導の宿泊予約CVが上振れしました。
- KPI②：宿泊予約が好調で、生成AIが対応できない予約成立確認の問い合わせ等が増加しました。

〈外部要因〉
- KGI：気象条件も良く、索道事業者がスキー場の造成を順調に進め、宿泊事業者が魅力的なプランを在庫出しする等、地域一体で稼げる観光地を目指した結果、KGIを達成することができました。

4.総括
(1) 実証事業の結果

実証事業を通じて得られた成果

取組前（before）

■ 会員データの活用

- 収集した会員データの活用が進んでおらず、志賀高原のロイヤルカスタマー像が明らかになっていませんでした。

■ 地域サイトでの販売力強化

- 従来は、地域サイトの利用者に対して観光情報や宿泊予約への効率的・効果的な誘導をしていく点に課題がありました。
- また、地域サイトの利用者が増えたことで、問い合わせの対応が大きな負担にもなっていました。

取組後（after）

■ FM分析とDAYS GRAPHYの活用

- ロイヤルカスタマーの行動傾向が抽出され、マーケティング施策の検討に活かすことができました。
- また、ロイヤルカスタマーの顧客像を抽出し、効率的なインサイト分析を行うことができ、おこみんAIへの誘導を強化することにつながりました。

■ おこみんAIの整備と運用

- AIチャットボットの提案・誘導により、宿泊予約CVが増加しました。
- 本実証事業を通じて、おこみんAIのマーケティング支援機能や研修会等を通じて地域一体の観光地経営の高度化が実現できました。
- また、従来は把握できていなかった問い合わせ内容の定性データを定量化し、可視化することもできました。

4.総括
(2) 事業の考察

成果 旅行者の利便性向上とニーズを捉えた旅の提案

■ 旅行者の利便性向上

- 現地の方々と同じくらい志賀高原に詳しいと評されるおこみんAIは24時間・365日、海外からの問い合わせにも対応するなど、ユーザーの利便性が大きく向上しました。
- また、おこみんAIの英語対応では営業活動が省人化され、志賀高原の魅力を発信できたことから海外からの問い合わせが大きく増加したという現象も見られました。
- ユーザーは自身の好みやこだわりの条件を入力するだけでニーズにあった観光ルートや宿泊プランが案内・提案されるためストレスのない情報収集ができます。

■ ニーズを捉えた旅の提案

- 単なる「宿の一覧サイト」ではなく、旅行者のニーズに合った高付加価値な宿泊プランを提案・販売できる“稼げる地域サイト”へ進化させることができました。
- おこみんAIは、単に予約導線を増やすのではなく、旅行者の属性やニーズに応じた“提案型販売”を行うことで、価格競争ではなく付加価値による単価向上を実現しています。
- 安さで選ぶ価格重視の旅行者の行動から、体験価値を重視した旅行者の行動へ意識の転換を促すとともに、地域側も、提案型販売へと販売手法を転換したことで、付加価値の高い宿泊プランの選択率が高まり、結果として人泊単価の向上につながりました。

4.総括
(2) 事業の考察

成果 **事業者等の業務効率化および経営の高度化**

■ 宿泊事業者の活用事例

- 事業者向けの支援機能では、宿泊プラン名、内容のアイデア相談に加え、お客様の「こだわりの条件（嗜好・ニーズ）」を踏まえたプラン設計から、地域サイトへの在庫出し・掲載までを一気通貫でサポートし、魅力的なプランをタイムリーに供給できるようになりました。
- プランの造成に付随して、地域OTAの使い方をすぐに確認でき、ツールの活用方法まで提案する支援機能で業務を効率化し、おこみんAIを地域の総合案内としてお客様に紹介することで問い合わせ対応の負荷を軽減するなどの活用が進んでいます。
- 実際に、おこみんAIの事業者支援機能を活用して既存プランの見直しを行い、マーケティングに基づいたプランの設計が売上や収益につながったという宿泊事業者の声も聞こえています。

■ 観光地経営の高度化に向けた土台の構築

- 既存の会員データやアンケートデータを活用して来訪促進や客単価の向上、問い合わせの対応等、地域の課題に対して地域サイトとAIを組み合わせることで、ロイヤルカスタマーの獲得に向けた宿泊プランの造成とレコメンド、多言語案内等を一気通貫で展開できるようになりました。
- 事業者向けの勉強会や個別のフォローアップを通じて、データを起点としたマーケティングと事業者の参画を促し、自走化に向けた取組が進展しています。

4.総括
(2) 事業の考察

成果 おこみんAIによる新たなデータの収集と活用

■ 志賀高原観光協会の取組事例

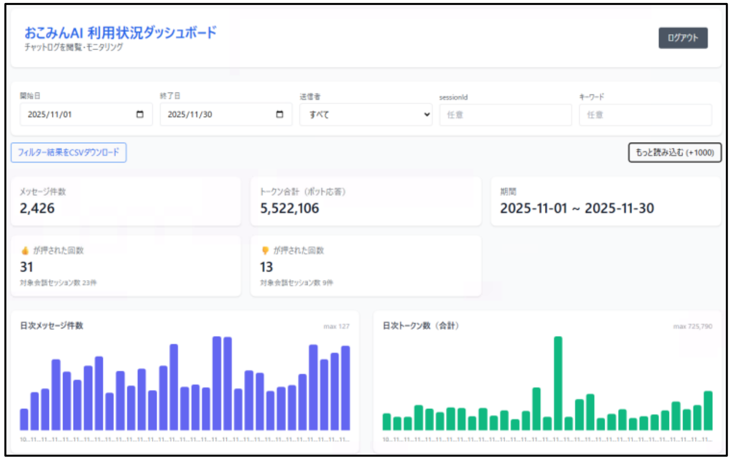
1.新たに収集できるようになったデータ

- おこみんAIの質問・問い合わせは「定性調査情報」であり、アンケートやインタビュー等と異なり、依頼をすることなく自動的に優良な定性データを労力を掛けずに入手することができるようになりました。
- この情報では、いつ・何を入力したか等、シーズナリティやトレンドを捉えることもできます。

2.データの活用

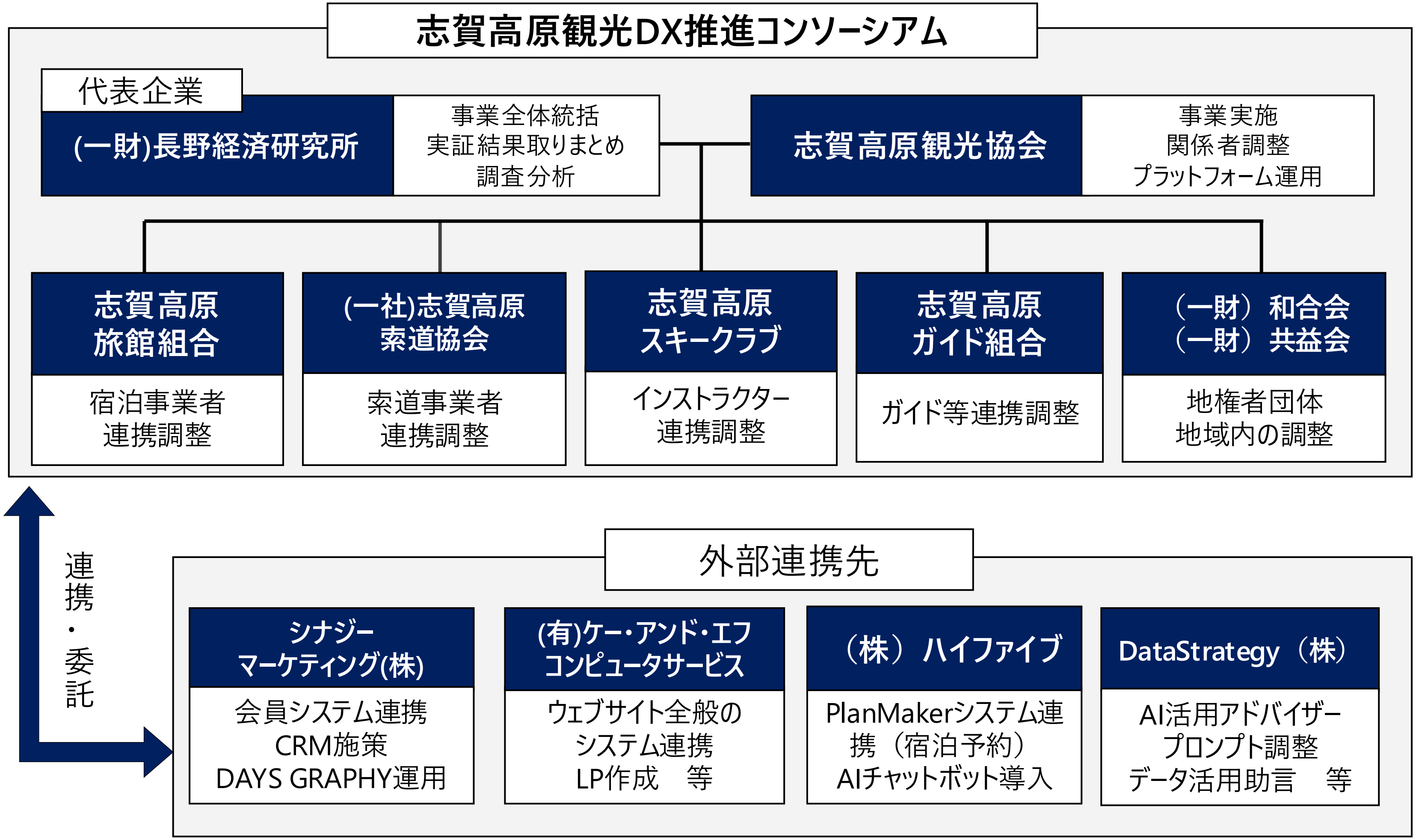
- おこみんAIで収集したデータは地域サイトのダッシュボードで共有・可視化できるようにしています。
- 本事業内では「定性データを定量化」し、多岐に渡る質問をカテゴライズして割合等を分析しました。
- 実際に、「現地のスキーチケット販売場所は？」という質問が多いことに着目して分析をした結果、WEB上に情報が不足していることがわかり地域サイトを改善するなどの活用をしています。

カテゴリ	件数	%	質問例
1-2 宿の条件指定（例：予算、エリア、サウナ、ペット可、食事）	213	11.98%	高天原でオススメの宿を教えて 仙寿閣ってどうかな？ 幸の湯以外におすすめの宿はありますか？
4-1 紅葉（見頃、スポット）	157	8.83%	We will be staying at Club Wyndham Shirakabaso from Nov.6-8. Where we can see autumn foliage? 赤石山が紅葉できれいなのはいつ 11月9日は紅葉どうかな
2-3 スキー場内サービス（スクール、レンタル、コースガイド）	143	8.04%	おすすめのコースを教えて スキー　コース I would like to apply to an instructor position
3-1 道路状況（通行止め、冬季閉鎖、積雪、スタッドレス要否）	126	7.09%	国道292号の道路状況を知りたい 10月30日の志賀高原に車で行くには、スタッドレスは必要ですか？ 湯田中から一ノ瀬に向かう道路の工事はいつまでやっていますか
1-1 空室確認・予約（日程・人数指定）	118	6.64%	I want to know what dates in late january are available at Hotel Kodama for 2 adults one room please for about a week or a bit more thanks 白樺荘はいつから予約出来ますか？ 12月10日は志賀グランドホテル営業してますか
6-1 飲食店（レストラン、カフェ）	113	6.36%	山ノ内で美味しい珈琲 4月以降営業しているレストランはあるの？ アラカルト
2-1 オープン日・積雪状況	112	6.30%	今年のスキー場開き祭りは スキー場のオープンよていはいつ？ スキー場のオープンはいつですか？
7-1 「おこみん」自身について（プロフィール）	91	5.12%	君のモデルは おこみんAIついて、できる限り詳しく教えて おこみんはどこの民？
3-2 公共交通機関（バス時刻表、料金）	90	5.06%	Can I ride a bus to Yokoteyama Skylator from Shiga Kogen Yamanoeki? is there a bus thats takes you to Shiga Kogen and the monkey park? 12月12日に長野駅から一ノ瀬ファミリースキー場に行きたいんだけど1番早いバスは何時？



5.実施体制

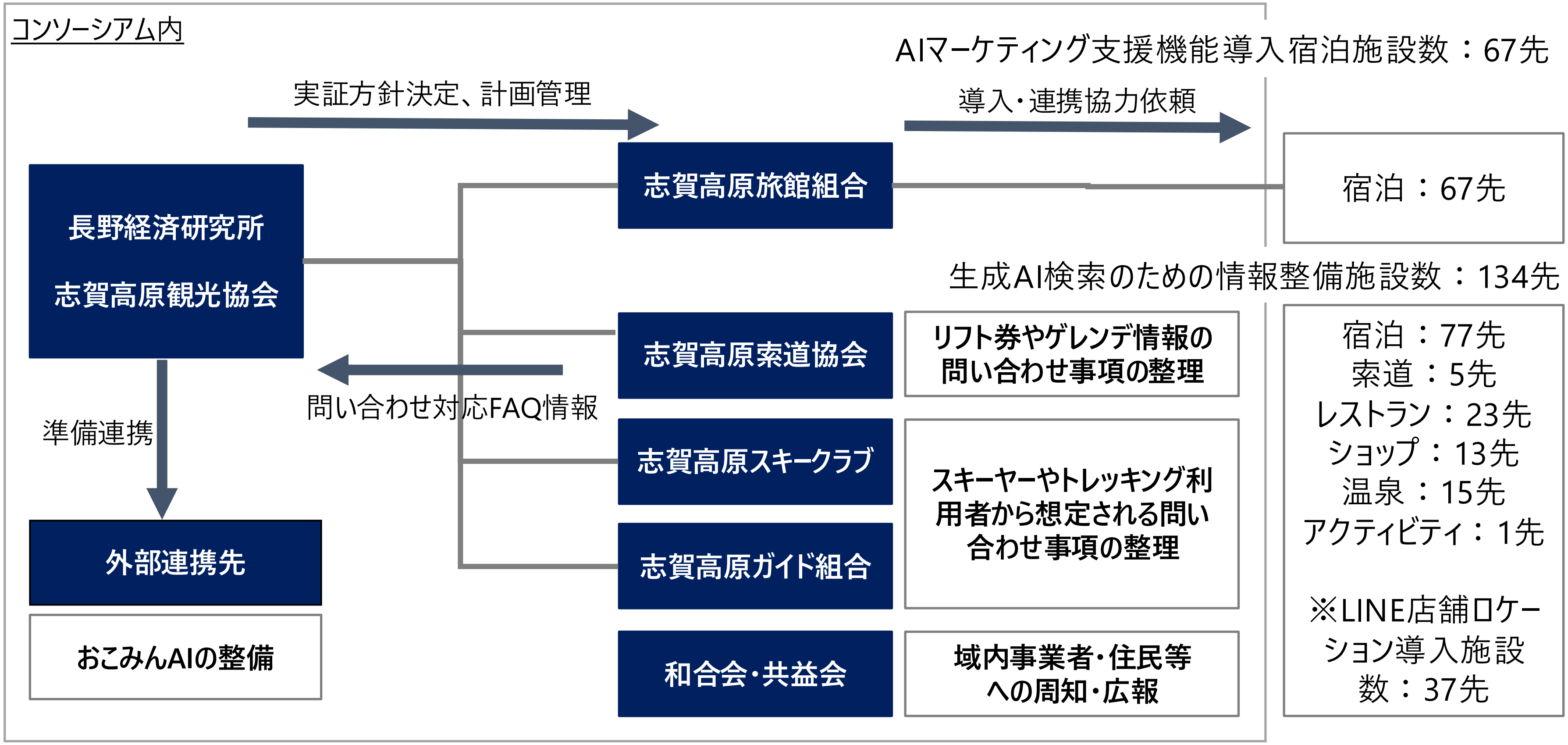
(1) 体制図



志賀高原観光DX推進コンソーシアム
代表企業
(一財)長野経済研究所
事業全体統括
実証結果取りまとめ
調査分析
志賀高原観光協会
事業実施
関係者調整
プラットフォーム運用
志賀高原
旅館組合
宿泊事業者
連携調整
(一社)志賀高原
索道協会
索道事業者
連携調整
志賀高原
スキークラブ
インストラクター
連携調整
志賀高原
ガイド組合
ガイド等連携調整
（一財）和合会
（一財）共益会
地権者団体
地域内の調整
連携・委託
外部連携先
シナジー
マーケティング(株)
会員システム連携
CRM施策
DAYS GRAPHY運用
(有)ケー・アンド・エフ
コンピュータサービス
ウェブサイト全般の
システム連携
LP作成　等
（株）ハイファイブ
PlanMakerシステム連携（宿泊予約）
AIチャットボット導入
DataStrategy（株）
AI活用アドバイザー
プロンプト調整
データ活用助言　等

5.実施体制
(2) 各メンバーの役割

本実証事業では長野経済研究所と志賀高原観光協会が方針を決定し、宿泊事業者の協力を得るために、志賀高原旅館組合が宿泊事業者との連携を調整、問い合わせ対応等に必要なFAQデータ等を整備するため、索道協会・スキークラブ・ガイド組合等と連携する体制としています。域内の関係者間で一貫した情報を共有できる連携体制を構築しています。



6.今後の展望

取組の展開・拡大方針

今後もおこみんAIの運用を継続しながら、データの収集と分析によるPDCAを回していく予定です。
おこみんAIはリアルタイム情報（例：今動いているリフトの状況）や複雑な経路案内（例：ゲレンデ間の初心者・上級者別ルート検索）などを苦手としているため、これらについてはSHIGAKOGEN NAVIGATOR（※注）と役割を分担したシステム連携を図りながら拡充を進めていきます。

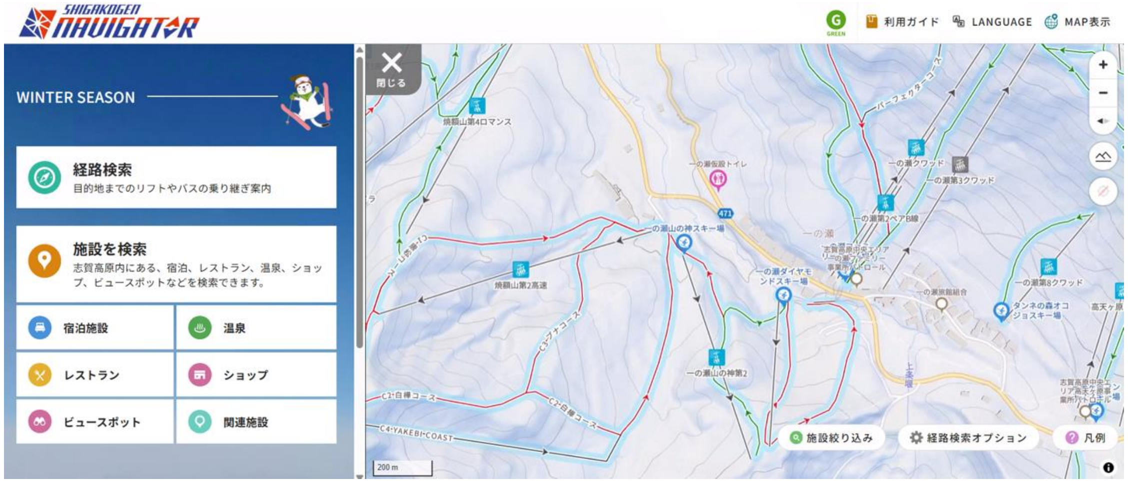
※注：SHIGAKOGEN NAVIGATORは志賀高原の情報を集約したマップサービスで、リフトの運行状況、ゲレンデや施設情報を網羅した経路検索ができるシステムです。

＜展開・拡大のイメージ＞

連携

リアルタイム情報
複雑な経路検索　など

誘導



6.今後の展望

システム等の運用体制

おこみんAIを含む地域サイト全般は引き続き志賀高原観光協会が運用し、外部連携先の事業者が保守・メンテナンスの対応を継続していきます。代表団体はこれらの取組が継続していくように伴走支援を行っていきますが、最終的に地域内で自走化していくことを目指して担い手となるDX人材の育成などにも取り組んでいきます。

取組継続のための財源確保方針

おこみんAIを含む地域サイト全般のシステム運用経費は志賀高原観光協会等のコンソーシアムを形成する事業者の会費で賄われています。システムの機能拡充に資する改修等には補助金等も活用しながら財源を確保していく方針です。

データ収集・分析・活用体制

データの収集は志賀高原観光協会が行い、分析の支援を長野経済研究所が行います。地域の事業者が活用できるように、分析のダッシュボードを域内に開放し、活用促進に向けた勉強会や研修会等を定期的に開催する等の体制構築および強化を実施していく予定です。

7.おわりに

本実証事業を通じて、観光地域経営の現場でデータの収集や活用の高度化が進み、「勘と経験」から「データ・根拠に基づく判断」 への進展を図ることができました。
また、地域内の関係者が「同じ指標で状況を共有し、改善策を協議できる基盤」を整備することができた点も大きな成果です。

現地では、志賀高原に特化したきめ細かな案内や提案をおこみんAIがしてくれることで、ホスピタリティの向上につながっているという声もあがっています。また、施設情報の整備・魅力的なプランを造成することで本事業の施策が有効に機能するという実感を得られた事業者の方々から、地域ぐるみでおこみんAIを育てていこうという機運が醸成されています。

- DXの基盤を整備し、地域の事業者がデータ・根拠に基づく判断を行える環境を整えることができた。
- 今後は、運用の定着と担い手となる人材育成を通じた高度な活用が大きなテーマとなる。
- 本事業を起点に、地域観光の競争力向上と持続的成長と更なる収益強化が期待できる。

DXは導入して終わりではなく継続的な改善・運用・人材育成が鍵となり、今後はデータを活かしたマーケティングと収益モデルの確立が期待されます。

本取組が、地域観光の生産性向上・顧客満足向上・再来訪需要の創出を実現し、自立的に価値を生み出す観光地経営に貢献してまいります。

最後に、本事業にご協力いただいた関係各位に深く感謝申し上げます。