

観光DX推進による地域活性化モデル実証事業
地域活性化の好循環モデル

石垣市観光DX・インバウンド観光急増への対応

石垣市観光DX推進コンソーシアム

2026年8月27日





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. 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

取組2. 窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

取組3. SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

取組4. DMPの活用による事業者の消費額の向上

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

石垣島（石垣市）は、沖縄県でも南西部に位置する八重山諸島最大の街で、島内アクセスも良く、竹富島等の他の離島へのアクセス拠点にもなっており、南国・離島の魅力を手軽に楽しめる島です。南国の風景、自然、景観、文化、人々とのコミュニケーションを存分に楽しめる観光資源が整っています。本土からのアクセス性が良く、台湾や韓国、中国からのアクセスルートも充実、インバウンドも盛んです。

特徴

- ・年間140万人の旅行者(2024年)
- ・八重山諸島随一のアクセス性
（主要都市からの国内便、海外定期便（海・空））
- ・島内の十分な利便性・受入環境
（レンタカー・宿泊・食・アクティビティ）
- ・南国の魅力

取組地域

- ・石垣島全域（石垣市）



1.はじめに

(2) コンソーシアム



コンソーシアム名

石垣市観光DX推進コンソーシアム

実施主体

■ 代表団体・企業

石垣市商工会・石垣市、(一社)石垣市観光交流協会、(有)エメラルドアイル、下地黒糖加工所、(株)ハブクリエイト、(株)ケイトマン・ザ・スカイ、VORN、日本工営(株)

■ 活動地域

石垣市（石垣島）

■ 活動概要・経歴

観光が主要産業である石垣市は、コロナ禍の観光需要の落ち込みによる地域経済の打撃から立ち直りの局面。インバウンド集客増の機運や従来より南国・離島の魅力を持つ石垣島観光を戦略的に「磨き上げ」、サービスの底上げを図る必要意識が高まった。その背景から、商工会を中心に2025年3月に本コンソーシアムを設立。まず、「インバウンド観光急増への対応」の充実を目指すことで「磨き上げ」を図るという目的に向け、データドリブンな施策による観光活性化の活動を行っています。

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

- ☑ 石垣島は、南国・離島の魅力を有する豊かな観光資源を有し、年間141万人(R6)が来訪する地域。
- ☑ 元来持つ「海の恵み」「南国のリゾート」「マリンスポーツ」「自然豊かな観光資源や景観資源」等、多くの魅力を活かし旅行者を受け入れてきました。
- ☑ 一方、従来はデータを全く蓄積しておらず、旅行者の動態や行動データが捉えられていないことから、場当たりの対応になっており、急増するインバウンド旅行者の受入に対応できていないことが顕在化しています。
- ☑ 結果、観光スポットの交通渋滞や受入過多による混雑、様々な目的でこの島を訪れるお客様ニーズの取りこぼしを招く課題に多く直面しています。
- ☑ 特に、インバウンドや国内旅行者の滞在中の「今」が十分に把握できていないことから、サービスの頭打ち、キャパシティの限界等、課題分析や反省点への打開策の打ち出しが計画的に行えていない現状がありました。

➡本事業を通じて、「データドリブンな観光で稼げる石垣の実現」の第一歩として「データを活用した観光戦略により旅行者側・受入側双方の満足度を上げる」取組として、実際のデータ活用サービスや多言語・バリアフリーサービスを試行・実践し、観光経営の在り方を掴みます。

➡その成果を通じて、石垣島の観光満足度の向上と、受入人数や消費拡大を目指します。



2.地域が目指す姿・事業概要



事業概要

- ・石垣市商工会と島内の**観光関連150以上の事業者が連携**し、GBP(Google Business Profile)やSNS、多言語対応ツールを活用し、インバウンド旅行者の滞在中の様々な「今」、行動実態や来訪時の満足度を把握します。
- ・サービスから収集できるアクセスログや検索ログ、★評価やアンケート情報から**データを集計・分析し、課題解決に資する有効な打ち手、観光戦略や戦術を検討・検証**します。
- ・成果により、連携事業者における**インバウンド入込客数・消費額の増加に取り組めます。**

実証内容

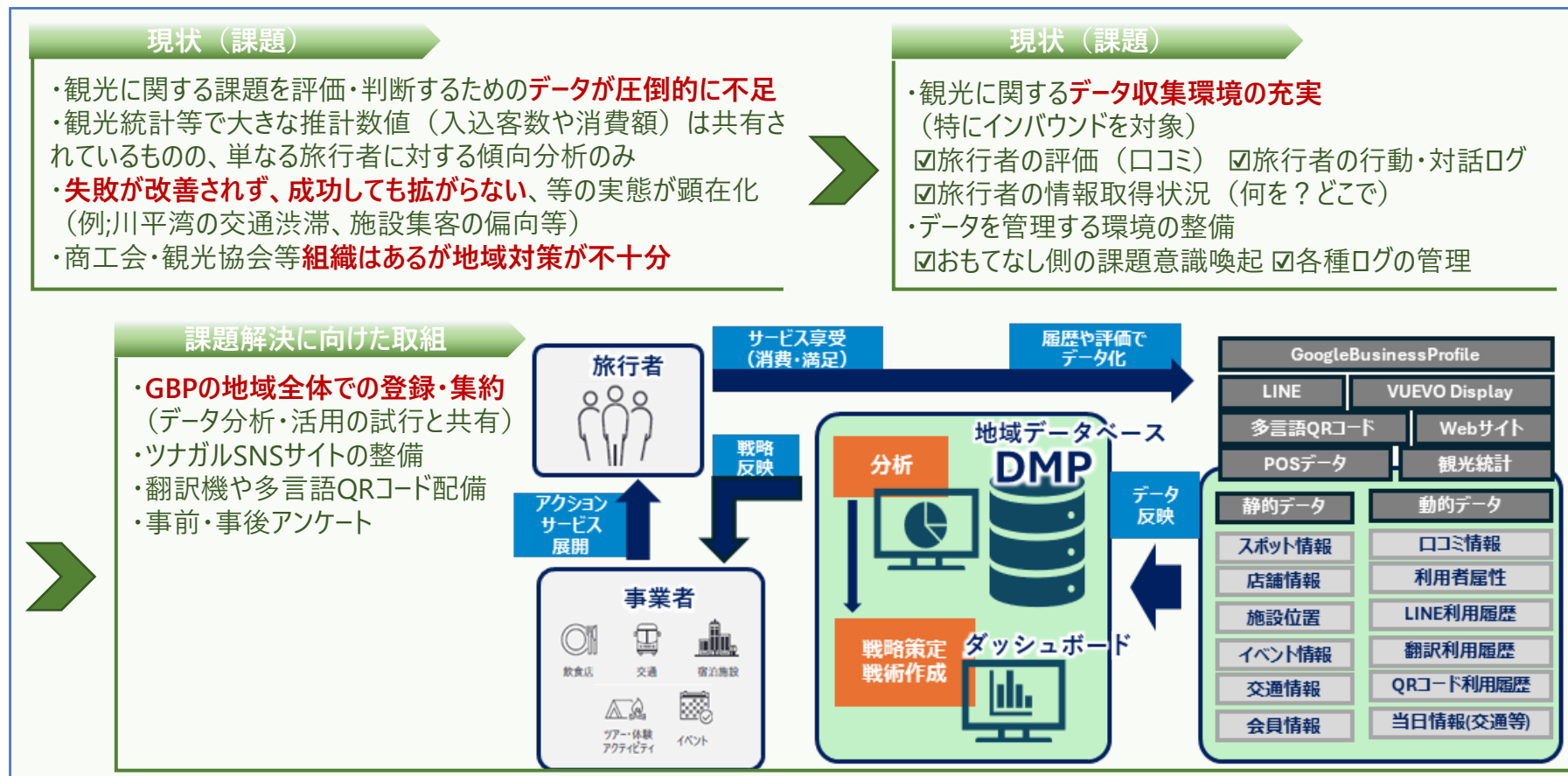
1. 口コミサイトでの施設・店舗評価分析及びSNS等を利用した利用者属性と行動形態の把握分析
2. 窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実、インバウンド旅行者に対する受入環境の整備とそれらのデータ収集の仕組み整備
3. DMPの活用による事業者の観光課題対応意識の向上効果の把握
4. 取組により期待される消費拡大や入れ込み客数の向上への展望評価

3.実証事業

(1) 全体像



■ 地域の事業者が総力を連携してデータを駆使し、**事業者の創意工夫で石垣観光を磨き上げていく！**



- ★POINT★
- ☑ 事業者によってデータ活用度合いに差が大きかった石垣島内事業者の、データ活用に対する抵抗感の除去とデータ活用のスキルアップを図ります。
 - ☑ 旅行者と事業者双方にプラスとなるデータ活用ユースケースを具体的に実践・検証します。
(DMPを作ることを目的化せず、**使う・成功体験を作ることを重視**)

3.実証事業

(2) 目標・取組内容 ①目標



目標

Goal：「データを活用した観光戦略により旅行者側・受入側双方の満足度を上げる」

KGI：インバウンドの施設ごとの利用客数増加：20%向上

KPI：観光戦略立案・実践件数6件、観光満足度80%、対応施設150施設、ポジティブ評価率80%

取組	取組概要	頁
取組① ・口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践	・地域での Google Business Profile（GBP） 利用による 石垣観光データの収集と活用検証 （データを用いた石垣島観光の実態の分析） ・事業者が活用できる活用事例の創出	P.10-
取組② ・窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向けサービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備	・新しいインバウンド向けサービスの観光振興への効果の把握（VEUVO DISPLAY、多言語QRコード） ・取得データの活用事例の創出	P.33-
取組③ ・SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析	・インバウンドの来訪属性や行動形態を把握できる手法の検証 ・石垣島観光実態の把握と利活用事例の創出	P.50-
取組④ ・DMP活用による事業者支援と消費拡大	・データドリブンな観光支援策普及展開のための手法の検証（具体の対応実践と評価） ・消費額の向上に向けた方策の検討	P.67-

3.実証事業

(2) 目標・取組内容 ②KGI・KPI



KGI・KPIの進捗結果

KGI：インバウンドの施設ごとの利用者数増加

KPI：4つの指標

最終値：微増→継続効果に期待

最終値：いずれも大きく達成

8	項目	数値	各月の目標値・実績							
				7月	8月	9月	10月	11月	12月	最終値
KGI	①インバウンドの施設ごとの利用客数増加	前年同月比120% (重点事業者の計測値を参考)	目標値 (累計値)	100	105	110	120	120	120	120
			実績値 (累計値)	データ収集依頼期間のため出力無し		113%	114%	102%	106%	109%
			進捗率(%)			102%	95%	85%	88%	91%
KPI	①旅行者の満足度	80%の方が満足 (GBP登録店舗データを活用)	目標値 (累計値)	現状把握	70%満足	80%満足	80%以上	80%以上	80%以上	80%以上
			実績値 (累計値)	90% (平均★4.5)	90% (平均★4.5)	92% (平均★4.6)	92% (平均★4.6)	90% (平均★4.5)	92% (平均★4.6)	92% (平均★4.6)
			進捗率(%)	112%	112%	115%	115%	112%	115%	115%
	②口コミのポジティブ評価率向上	80%の方が満足 (GBP登録店舗データを活用)	目標値 (累計値)	現状把握	60%	70%	80%	80%以上	80%以上	80%以上
			実績値 (累計値)	79.2%	82.4%	90.4%	88.6%	87.5%	86.4%	87.5%
			進捗率(%)	99%	103%	113%	111%	109%	108%	109%
	③多言語対応コンテンツ・施設数	GBP登録店舗数は150件以上 多言語QRは500コンテンツ以上	目標値 (累計値)	現状把握	45件↑	↑100件	↑150件	↑150件	↑150件	150件
			実績値 (累計値) (上:GBP登録数、下:多言語QR数)	(29) (2)	(52) (20)	(132) (400)	(162) (480)	(164) (508)	(168) (508)	(169) (508)
			進捗率(%)	19%・0%	35%・0%	88%・80%	108%・96%	109%・508%	112%・102%	112%・102%
	④インバウンド課題対応件数増加	地域取組の中で上がった対応可能な課題と対応数(※2)	目標値 (累計値)	現状把握	1件	2件受け	3件受け	5件受け	6件受け	6件↑
			実績値 (累計値)	現状把握	準備中	3件受け	3件受け	5件受け (解決2方向)	5件受け (解決4方向)	10件受け (解決9方向)
			進捗率(%)	〇〇%	---	150%	100%	100% (解決40%)	83% (解決67%)	167% (解決133%)

3.実証事業

(2) 目標・取組内容 ③取組工程



タイトな工程下での全力疾走

9月までにデータ収集環境を整え、9月～12月にかけてデータを収集。分析・戦略実施を行った。

実施内容 \ 時期	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
資料収集整理			▲運用開始				事業者報告会・対話会
地域関係者との対話	合意形成スキーム		実践スキーム				
DXメンバーとの対話	サービス・機能の整備に向けて協議						
(実践事項①準備) データ収集の環境整備	GBP、LINEアカウント・VUENO環境準備	多言語QRコード計画設計・準備、旅行者満足度収集準備					
(実践事項①分析計画) インバウンド分析設計	分析手法の検討・取得データの処理設計、 アクション計画検討						
(実践事項①②実施) アクションと分析	分析内容設定	サンプリング調査	実践事項①のデータを収集し分析				
	評価とアクションの検討・準備		実践事項①②の運用を開始し継続				
(おもてなしサービスの整備) 付帯サービスの整備	既存の情報発信媒体との連携・LINE公式アカウント調達・整備	VUENOサービス（2カ所）、多言語QRサービス（50カ所）整備					
データ収集環境の運営・保守			安定運用				
持続的な展開の検討			検討を地域で実施（対話）				
結果とりまとめ							とりまとめ、 報告資料作成
会議・協議	◇	◇	◇	◇	◇	◇	

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

取組概要：観光関連業に従事する事業者（169社）にGoogle Business Profile（GBP）を導入し、その利用を通して石垣観光データの収集と観光実態の把握、課題のあぶり出しを行います。それを基に、諸観光業に資する活用できる活用事例を創出します。

取組の詳細

石垣島は人気の観光地でありながら、実態としてはデータ収集・蓄積・活用を地域全体で行っておらず、島の魅力・ポテンシャルに頼っている状況。これを打破するために、GBPの積極活用に取り組みました。

1. 169事業者にGBP登録を実施。データ収集・蓄積・活用ができるダッシュボード・ツールを整備

- GBPダッシュボード・ツールをDMPの一つと位置付け、短期間で整備しました。
- 取得データを用いて、石垣の「今」、「これまで」を可視化しました。
- 石垣島内の観光関連の多業種169もの事業者の参加を得、Googleのデータが一元集約できる環境を実現しました。

2. データ分析とデータを活用した改善提案を実施 事業者と共有し、利活用実績を試行・蓄積

- 多業種（飲食店、物販、ホテル等）の実態や課題が分析できることを示しました。
〔口コミ分析、業種や店舗毎の課題抽出、旅行者のウェブサイトアクセス実態の把握等〕
- 分析結果を事業者に提供・活用できる活用事例の創出を図りました。
- 対話や説明会を通して、データドリブンな観光振興の取組の在り方を示しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

取組の詳細（続き）

150件以上を達成！！

実施成果：☑ 地域でのGBPの登録・管理 → 169事業者で連携！

KPI③

☑ Googleのアクセス実態（マップ・検索表示、電話、ルート検索、リンク等）が可視化されました。

☑ 業種別・店舗別・時系列等、多観点で、旅行者の評価や口コミ、利用実態が把握可能になりました。

→ 事業者個別の分析だけでなく、地域での課題発見と対応策やサービス向上へのきっかけを獲得！



生成AIが課題解決のアドバイスをしてくれる

ルート検索、サイト表示等
どうアクセスされているかを
知れる

過去の比較が
できる
(詳細分析)



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ システム

● コンセプト・機能概要

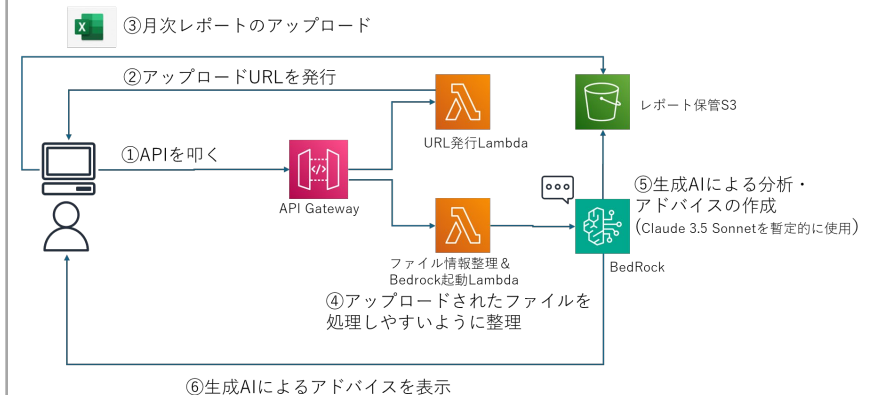
- ・地域コンサルタントや総括者が「**様々な分析**」を行えるGBPダッシュボードを契約しました。
- ・事業者が「**経営判断に必要な指標**」だけを簡単に見れるオフラインアプリを整備しました。
(CSVデータを読み込むと、以下の機能を提供)

ID	機能名	概要
F-01	ファイルアップロード機能	指定フォーマットのExcelファイル（.xlsx）を選択、またはドラッグ＆ドロップでアップロードできる。
F-02	データ集計機能	Excel内の複数シートから店舗名、表示回数、アクション数等を読み取り、店舗別・全店舗合計のデータを集計する。
F-03	KPIサマリー表示機能	総表示回数、アクション総数等の主要KPIをカード形式で分かりやすく表示する。前月比の増減も表示する。
F-04	店舗切り替え機能	全店舗合計、または特定の店舗を選択し、表示データを切り替えることができる。
F-05	グラフ表示機能	月次のパフォーマンス推移、店舗別パフォーマンス比較、アクション内訳等を各種グラフ（折れ線、棒、ドーナツ）で表示する。
F-06	改善提案表示機能	集計データに基づき、「コンバージョン率の改善」や「SEO対策強化」等の具体的なアドバイスを自動生成して表示する。
F-07	リセット機能	新しいファイルを分析するために、現在の表示をリセットし、初期のアップロード画面に戻ることができる。

図1 GBP運用機能の設計（抜粋）

● システム構成

- ・セキュリティに配慮し、導入ハードル低減を最優先し整備しました。
- ・主要なデータ処理をユーザーのブラウザ（クライアントサイド）上で完結させるアーキテクチャを採用、AWSクラウドサービスを使用しました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ システム

● UI・UX

- ・169事業者のGBPデータを集約する契約ダッシュボードで情報を管理しました。
- ・直感的な操作性を重視し、ITリテラシー高低に関わらず「データを見る習慣」を定着すべく、専門用語を減らしたダッシュボード形式を採用しました。



契約ダッシュボード



月次レポート

アクセス数・アクション数

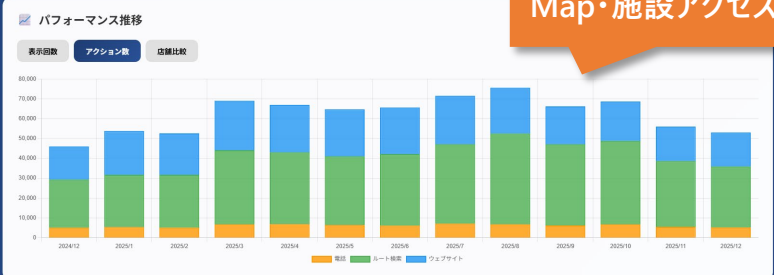


AIアドバイス

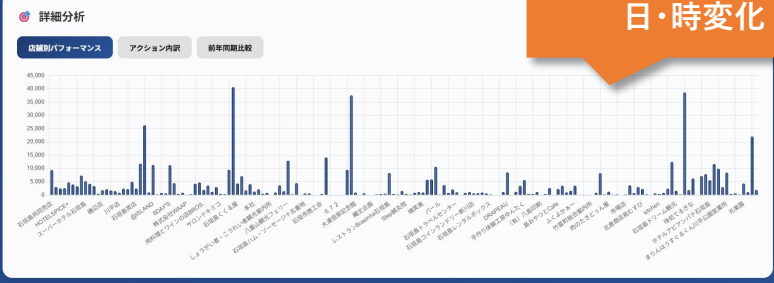
改善提案とアドバイス

- Googleマップでの露出を強化
マップ表示が62.7%と低いです。SEO対策（キーワード最適化、カテゴリ設定、レビュー獲得）を強化し、近隣検索での上位表示を目指しましょう。
- レビュー管理の重要性
定期的なレビューに返信し、顧客とのエンゲージメントを高めます。ポジティブなレビューには感謝を、ネガティブなレビューには改善策を示すことで、信頼性が向上します。
- 電話での問い合わせを増やす
電話アクションが9.8%と低いです。営業時間を明確に表示し、電話対応可能な時間帯を強調することで、電話での問い合わせを増やせます。
- 定期的な投稿で集客力UP
週1〜2回の投稿（新商品、キャンペーン、営業情報）を行うことで、検索順位が向上し、ユーザーの関心を維持できます。

Map・施設アクセス推移



日・時変化



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ システム

● UI・UX

・総データは契約ダッシュボードで管理者が厳重に管理・分析しました。

ダッシュボード

AI運用アシスタント

Googleデータ連携

Google-インサイト

インサイト情報

業種別インサイト比較

都道府県別インサイト比較

インサイトクロス分析

データダウンロード

Googleビジネスプロフィール

店舗基本情報

飲食店メニュー

HP連携

写真管理

投稿

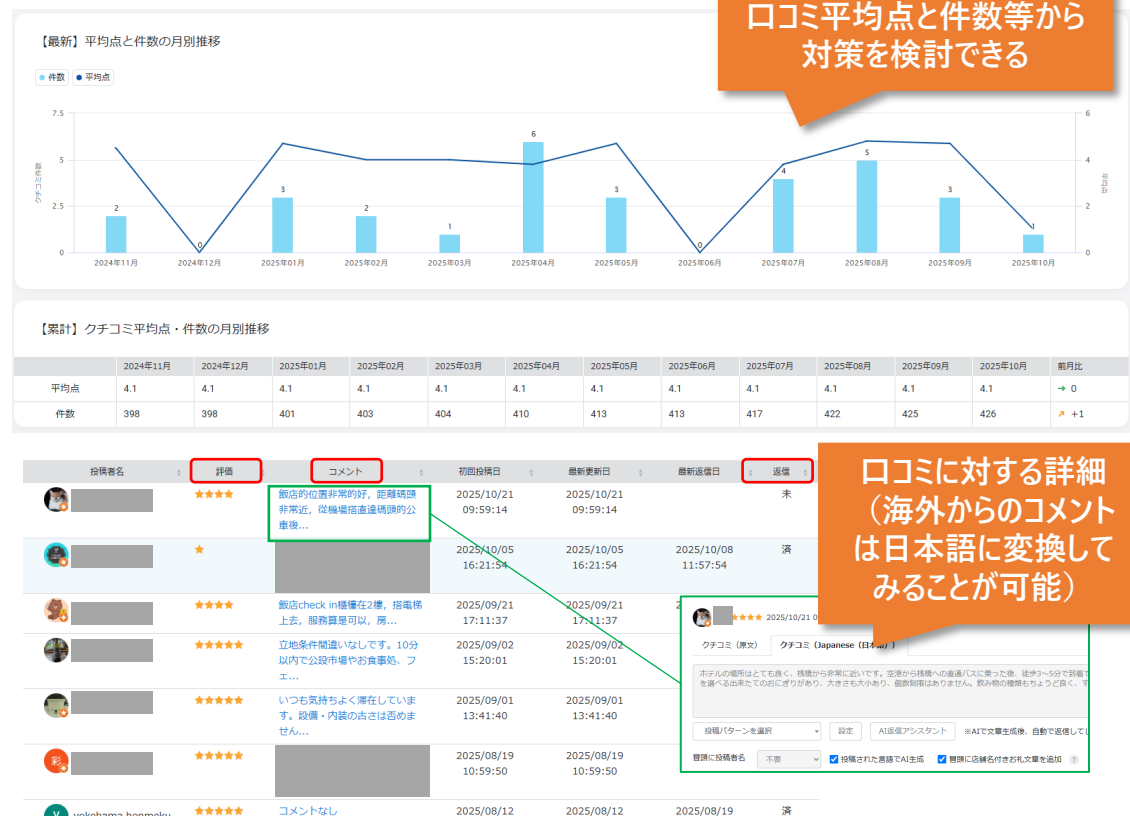
HP投稿連携

クチコミ管理

クチコミ分析

クチコミハイライト分析

さまざまなメニュー（使いこなすのは難しいため代表的で有用なものをハンズオンで地域に支援）



3.実証事業

(3) 各取組の詳細 (取組①)



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

データ収集環境整備のための取組 (人創り)

・「やってみよう」と思える環境作りを実施しました。

(デジタルツールに不慣れな事業者こそチャンス)

→定期的にGBPの講習会を実施。問い合わせ窓口を設置し、各事業者からの問い合わせにも迅速に対応しました。

→ツール導入ではなく、「事業者のマインドセット変革」を実施。事務局スタッフが各事業者を訪問し、GBPの重要性啓発や実際の操作方法をレクチャーしました。

観光庁の観光DX実証にご協力をお願いします

DX活用の第一歩が踏み出せます

見えていなかった情報が見えてきます

ご提供する2つのサービス

1 Googleビジネスプロフィールで集客分析

2 QRコードで自動的に4か国語表示

集客 対応

Google検索で「近くの〇〇のお店」や「お寿司が食べたい」と検索したときに、表示されるのがGoogleビジネスプロフィールです。クチコミや検索数がわかり集客の見える化が出来ます。情報を最適化することで更に効果が出ます。

「商品説明QRコード」でインバウンドの客がスマホのカメラで読み取るだけで、商品情報を4か国語(英語・韓国語・簡体中国語・繁体中国語)で表示。アレバギーやハラルの問題がないかどうか、簡単に確認してもらうことができます。面倒なアプリのインストールも不要!

2025年7月から2026年1月末まで

実証期間

八重山青色申告会、八重山法人会 共催
IT講習会開催のご案内

グーグルマップやビジネスプロフィールを集客や売上アップに活用しませんか。
(石垣エリアは観光庁の観光DX実証事業に採択されています)

Googleビジネスプロフィールは国内外の新たなお客様を開拓するツールとして観光庁なども活用を推奨しています。
実証事業では登録などの支援を無償で行い、活用の実証を26年1月末まで行います。

■開催日時
2025年10月1日(水) 14:00~16:00

■会場
石垣市 大浜信泉記念館
石垣市登野城2-70

■内容
・Googleビジネスプロフィールの分析・月次レポート配信
・クチコミのAI分析と返信支援
・多言語QRコードによる商品情報(英・韓・中簡体/繁体)表示
・全体説明後個別相談あり

これらのサービスを実証予算にて無償提供いたします。

■セミナー申込
QRコードにてお申し込みください。

観光DX推進による地域活性化モデル実証事業

石垣市商工会は、今年度、増加するインバウンド観光を切り口にして石垣島の観光を後押しする事業として、観光庁の「観光DX推進による地域活性化モデル実証事業」に採択されました。

この事業は、「インバウンド(外国人観光客)観光急増への対応」をテーマに、旅行者が多用途のスマホからの情報を活用して、地元事業者側が次のような挑戦をすることで、観光客の満足度やリピート・人気を高め、ひいては石垣島民が暮らす観光業に貢献することを目指しています。

観光DX事業とは?

DX(デジタルトランスフォーメーション)とは、データやITを活用してこれまでの手順や課題を解決したり、新たな利益を生む取り組みを指します。本事業では、石垣島の観光におけるDXを推進することで、皆様の日々抱える課題の解決を目指します。

目録の課題・お悩みをデジタルで解決!

観光DXの取組

観望される効果

観光DXが生み出す「好循環」

データを増やす→活用する→効果が出る→さらにデータが増えるという好循環が生まれることで、石垣島の観光を「データ駆動型の積極的な観光」にDXは「IT導入」ではなく、データを活かした地域全体の成長の仕組みです。皆さんの一歩一歩の取り組みが、地域全体の好循環をつくり出します。

1. 情報発信・サービスの改善

2. 観光客の反応・利用が増加

3. データが蓄積

4. 蓄積されたデータを活用して、改善策を検討・実践

5. 観光客の満足度が向上、リピート・高評価口コミが増加

6. 観光客が増加し、さらに新しいデータが集まる

Google Business Profileを活用してお客様の声や誘客を集めよう

Google Mapに掲載される店舗情報は、外国人の方には母国語で表示されます。皆さんのお店を外国人観光客を含めて多くのお客様に知っていただく『武器』として活用しない手はありません! この事業では、Googleを利用される観光客の皆様の動向(口コミや評価)を確認・分析したり、情報発信をする助けになるツール「Google Business Profile」を皆さんが利用できるようにしました。Google Business Profileを活用し、お客様の口コミ評価をいただき、相乗効果で集客アップを目指しましょう。

Google Business Profileの特徴

こんな形で成果が出る予想です

①海外からの口コミ情報も日本語で確認できます。
外国人旅行者も、Google Mapを利用して店舗を探していることがわかってきました。これにより、自分のお店がどう評価されているのかわかるようになります。あるは口コミ効果でお客様が増えていく方法などが見えてきます。生の声をあきらかに、拾い上げていきましょう

②評価や口コミ、アクセス数や累計訪問数などを把握できます
先月は10件の口コミがあったが、低評価ばかりだった... ガッカリ... 今月は50件の口コミがあった評価が上ってきた? なぜ? といった分析ができるので、サービス向上の手段や、売上増進(売上低下)の理由の分析ができるようになります。パソコンは苦手、インターネットは怖い! という方も、売上アップのためにチャレンジしてみましょう! (登録しただけのものは、コンサルタントがサポートします)

③石垣島全体が口コミ・評価のよい街になれば、多くの旅行者がわが店を目指してくる、そういった成果を狙います。
先行して取り組んでいたお店では、効果が出始めています。来てほしいお客様のターゲット設定や、口コミ評価を基にした改善策の提案などを、AIが教えてくれるサービスチャレンジも予定しています。

★平均点が上がったけど、まだ満足度が低い... がんばるぞ!!

★2をやらせたら、コメントはつらい。日本語表記でわかりにくいのか。メニューの説明を多言語QRコードでやってみよう。

★メニュー変えたら高評価もらえたぞ! これさらにチャレンジしよう

★台湾の方と交流できたわまた友達を紹介してくれて、東島がのびのび!

★みんな、まずはチャレンジしてみましょう!

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ活用

1.データの収集

- GoogleMapやGoogleに登録された店舗データへの検索・アクセス・利用ログ
- 島内の多くの観光関連業種を構成する169事業者に参加いただいた属性情報

2.データの蓄積

- GBPダッシュボードと事業者向けアプリによる経年データ（アクセス、アクション、★評価、口コミ等）

3.データの活用

- 検索ログやアクションログによる観光動態の推定（マーケティング調査）
- 口コミ分析（ポジティブ・ネガティブ）を踏まえたサービス改善や商品開発戦略マネジメント
- インバウンドの国別の嗜好・行動実態の分析
- アクセスランキングによる店舗の成長度の評価

4.活用による効果

- KPIの達成
- 前年比のGoogle利用数の劇的な増加
- 店舗集客数の増加（飲食店で20%UP、物販で15%UP、宿泊者が増えた、等の声・効果も）
- 広告費用対効果2倍、地域消費拡大につながり始めたとの声

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

①レビューの経年変化（2024→2025）

全平均で
80%以上を達成！！

KPI①

レビュー数の変化

総レビュー数
↑ 103.5%増

日本語レビュー数

↑ 123.4%増

外国語レビュー数

↑ 167.5%増

平均★の変化

平均★（全体）※2 **4.44 → 4.57**

平均★（日本語）※2 **4.44 → 4.62**

平均★（インバウンド）※2 **4.44 → 4.59**

・高水準な評価の獲得：参加事業者の平均評点は極めて高い水準で推移。今期の安定した高評価（4.5以上）は、参加事業者のサービス品質が高いレベルで維持されていることを示しています。特に、10月に評点が上昇し、それを年末まで維持できたことは、秋季の旅行者に対して質の高い体験を提供できていることの証明にもつながりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

② 口コミ・レビューの可視化（2025年） 口コミの肯定否定を分類しました。

KPI②

全平均で
80%以上をほぼ達成

インバウンド（外国人旅行者）



ポジティブ（高評価） **79.8%** ネガティブ（不満） **6.7%**
詳細な記述（普通・混成に分類） 13.4%

日本人（国内旅行者）



ポジティブ（高評価） **87.2%** ネガティブ（不満） **5.3%**
詳細な記述（普通・混成に分類） 7.5%

- ・ ポジティブ率の差：日本人は「最高でした！」等の短い絶賛コメントが多い一方で、**外国人は「ここが良かった、ここはこうだった」と詳細に記述する傾向があることが分かりました。**その結果「普通」や「混成」に分類されるケースが確認されました。
- ・ 満足度の実態：ネガティブ率（不満）は6.7%と低水準で、日本人（5.3%）と大きく変わらないため、ポジティブ率の数字上の差は「不満が多いから」でなく、「表現が具体的・複合的だから」であると推測されます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）

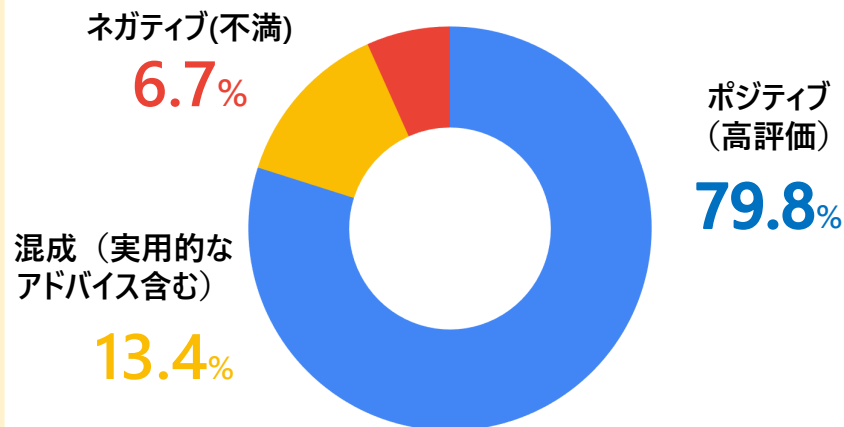


取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

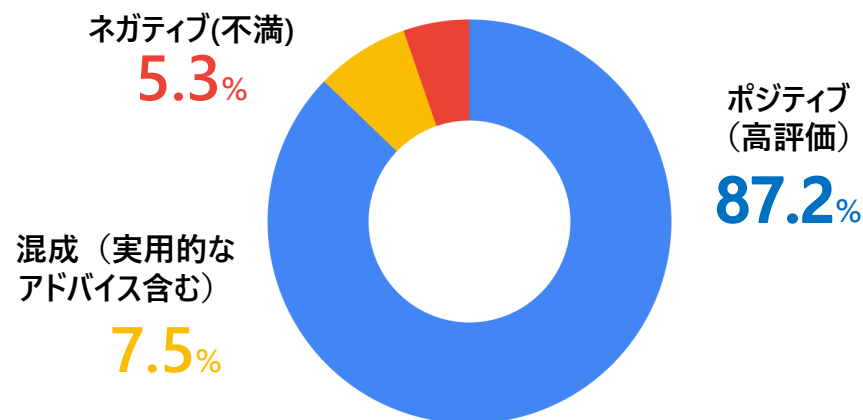
■ データ分析と戦略・戦術検討

② 口コミ・レビューの可視化（2025年） 口コミの肯定否定を分類しました。

インバウンド（外国人旅行者）



日本人（国内旅行者）



【ポジティブ】（高評価・絶賛）

最も典型的なパターンです。言語を問わず、体験の質やスタッフの対応を褒めているレビューが多く確認されました。

【混成・普通】（高評価だが、詳細な但し書きあり）

全体評価は高いものの、「ここは注意」「少し遠い」といった具体的情報が含まれるため、機械判定で100%ポジティブとならなかった例もみられました。

【ネガティブ】（少数の不満例）

インバウンド全体の約6.7%と少数ですが、交通アクセスや対応への不満が見られました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

③具体的なレビュー例 お客様の意見を傾聴する習慣を作りました。

KPI②

【ポジティブ】（高評価・絶賛）			【混成・普通】（高評価だが、詳細な但し書きあり）			【ネガティブ】（少数の不満例）		
言語	評価	レビュー内容（抜粋）	言語	評価	レビュー内容（抜粋）	言語	評価	レビュー内容（抜粋）
中国語	★5	2025.11.28到石垣島玩。老闆娘很親切！還有試吃。餅乾很適合當伴手禮...（店主が親切、試食もあり、お土産に最適）	スペイン語	★5	Gran hotel... un poco alejado del puerto, a unos 15-20 caminando...（素晴らしいホテルだが、港から少し遠く徒歩15-20分かかる。でもタクシー乗り場はある）	中国語	★1	這地方根本被壟斷 沒有公車可以到...（この場所は独占されている。バスがなくタクシーかツアーしかない。チケット売り場の対応が悪く、現金ばかり要求された...）
韓国語	★5	원숭이가 너무 작고 귀여움...（リスザルがとても小さくて可愛い。餌やり体験で体に登ってくる体験ができる）	中国語	★3	...冰淇淋吃得到細細鹽巴的感覺，但冰淇淋對我而言略甜，單獨吃一個略膩。...（塩の味が感じられたが、私には少し甘すぎて飽きが来た。席が学生で埋まっていた）	韓国語	★4	가성비 쏙쏙입니다ㅎ 더운여름엔 힘들겠네요...（コスパはまあまあ（soso）です。暑い夏にはきついですね）※★4だがネガティブ判定
英語	★5	A great gym that has everything you need... Owners are very welcoming...（必要なものが全て揃った素晴らしいジム。オーナーがとても歓迎してくれた）	韓国語	★5	사장님이 매우 친절합니다. 한국인 입맛에는 조금 짜게 느껴질수도 있어요.（社長はとても親切。韓国人の口には少し塩辛く感じるかも）			

- ・ **インバウンドの特徴：** ★5をつけていても、「場所が少し遠い」「味が濃い」といった、「これから来る同郷人への実用的なアドバイス」を含める傾向があります。「混成」や「普通」にカウントされる要因と推察されます。
- ・ **日本人の特徴：** ネガティブ要素は具体的です。接客態度やマナー（騒音等）に対するものと推察されます。

3.実証事業

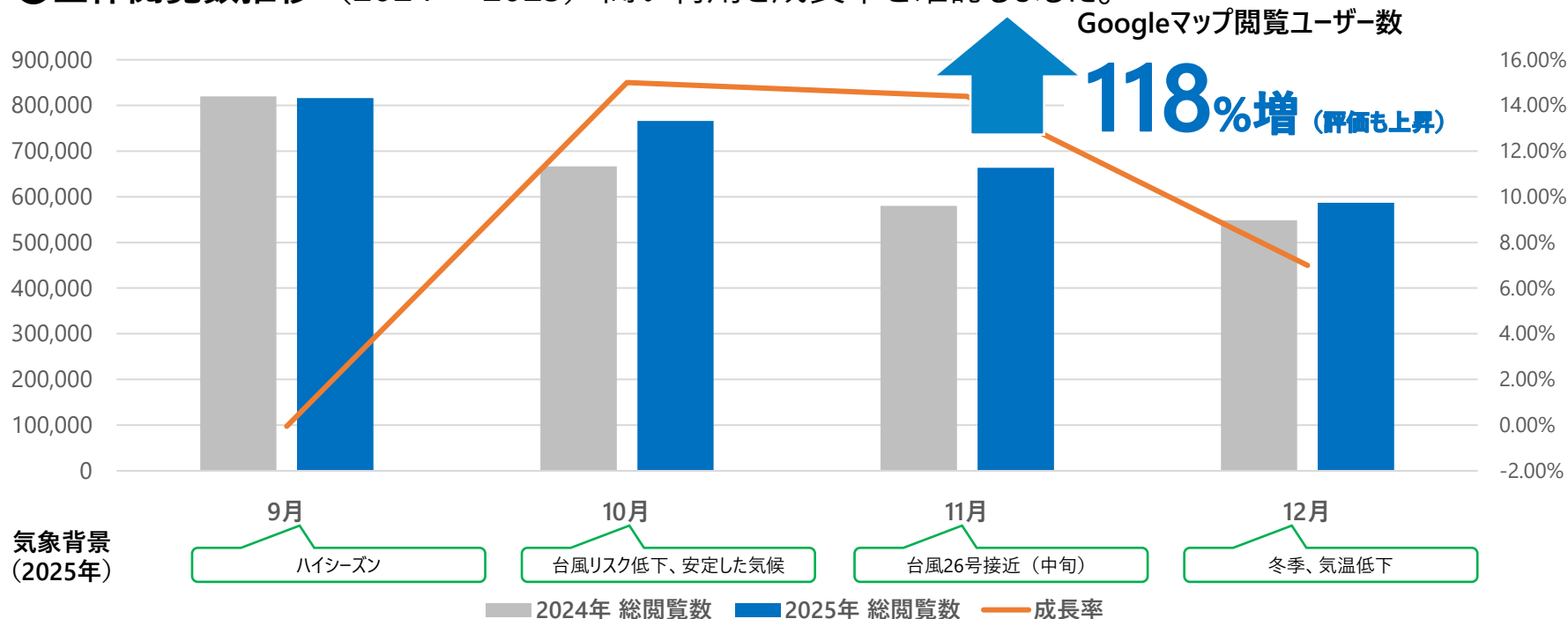
(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

④全体閲覧数推移（2024 →2025） 高い利用と成長率を確認しました。



・「**旅ナカ**」**需要の捕捉による認知拡大** 合計閲覧ユーザー数およびGoogleマップ閲覧数の増加時期が施策実施期間と重なることは、旅マエの検索（計画段階）ではなく、現地滞在中の移動や探索（旅ナカ）のタイミングでより積極的に利用頂けていることであると評価できます。情報発信や口コミ⇄返信の活発化が、地図情報との連携性を高め、**旅行者の回遊性向上に直接寄与している可能性が高い**と考えられます。

3.実証事業

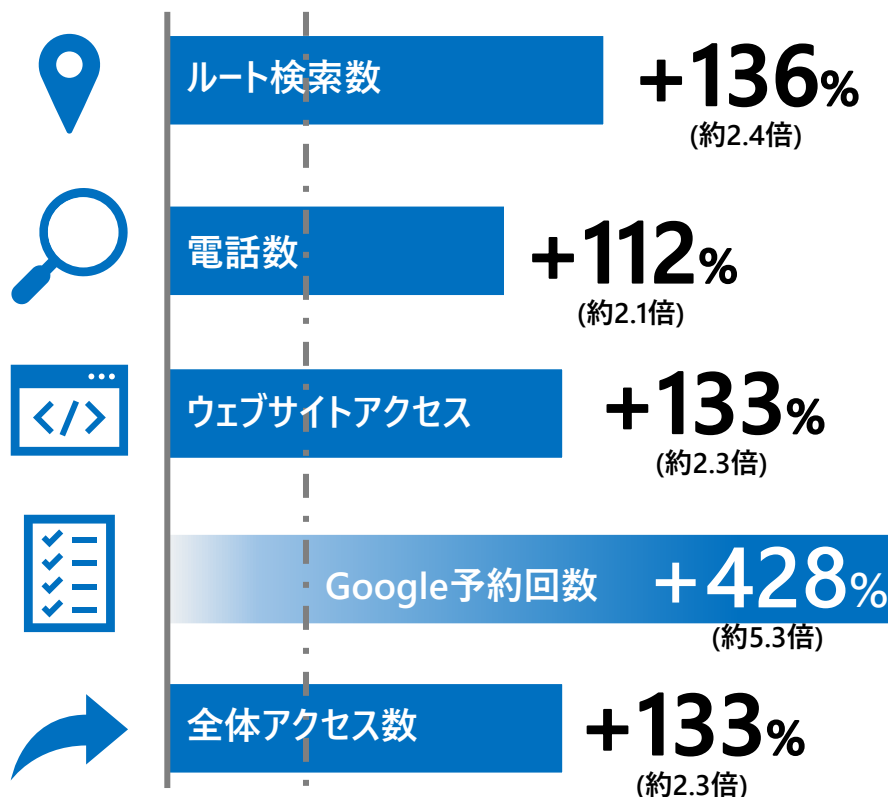
(3) 各取組の詳細（取組①）



取組①

■ データ分析と戦略・戦術検討

⑤各アクションの比較（2024 →2025）スマホからの検索・閲覧がより一層盛んになったとみています。



1. **情報の「質」の維持と行動変容** 閲覧数が倍増した状況下でもアクション率が7.9%から8.1%へ向上しています。**量（露出）を確保しつつも、ユーザーのニーズに合致した適切な質（コンテンツ）が提供されていることの客観的な証左**であるといえます。
2. **ビジネスインパクトへの直接的寄与** ルート検索（+136%）や電話（+112%）といった「興味・関心」段階の指標以上に「予約約5.3倍（+428%）」という決定段階の指標が伸びている事実は、**本DX施策が単なる情報発信にとどまらず、事業者の収益機会の創出という実利的な経済効果へ転換され始めている可能性を示唆しています。**

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

⑥石垣島観光の検索キーワードに見るインバウンドニーズ

・言語圏で検索傾向が異なっていて、ターゲットに何がリーチするかを把握しました。



共通の関心事：「食」

全体傾向：個別店名よりも広いカテゴリでの検索が多く、「選択肢を知りたい」ニーズが強い。一方で、言語圏で利用実態の違いも確認できました。

英語圏：食・住の確保



restaurants

(実証期間中トップ独走
(23,459件))



hotels

宿泊施設の検索
(18,693件)



gas

(ガソリンスタンドの検索
(9,729件))

広いカテゴリでの検索が目立つ。
まずは選択肢を知りたいニーズ

韓国語圏：目的地自体の認知



**이시가키지마
(石垣島)**

(実証期間中4位 (9,480件))



호텔 (ホテル)

(実証期間中6位 (5,640件))

目的地（石垣島）自体の認知や、
基本的な宿泊施設の検索が中心

繁体字（台湾・香港）： 具体的な周遊・観光



**川平灣玻璃船
(川平湾グラスボート)**



**石垣島 景點
(観光スポット)**



**租車
(レンタカー)**

上位10位には入らないが、具体的
な観光スポットや移動手段の検索
が散見される（日本語に近い） 23

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

⑦ 口コミ返信対応

口コミ返信の重要性

レビュー・口コミに対し返信のない投稿はGoogle側で一定期間後削除されることから、返信を促すことは、高評価の維持・向上に重要な要素です。（分析結果からも明らか）

エンゲージメントの課題

エンゲージメントの課題: 顧客との重要な接点である口コミ対応に大きな課題。特に旅行者からのフィードバックや質問が放置されている可能性があり、機会損失につながっています。

返信を徹底化する方針で評価の維持を図れるかを検証しました（生成AIを活用した返信機能も使用）



データ分析と戦略・戦術検討



未返信事業者（★評価）

3.96



AI返信事業者（★評価）

4.42



重点事業者（★評価）

4.33

「未返信」は評価・効率は劣後

未返信リストは、大型施設を含んでいるため数値の絶対量は大きいですが、評価点（3.96）は他グループより0.4ポイント以上低く、反応率の改善も見られませんでした。

「AI返信」で、少ない客数でも成果を出せる体質へ

12月は季節要因等により閲覧数が減少したものの、AI返信リストの反応率（CVR）が8.1% → 9.8%へと大幅に向上しました。

「重点事業者」は強固な安定感

閲覧数・反応数ともに減少幅が最も小さく（-1%～-5%）、閑散期でも安定した集客力を維持し、「返信 + αの支援」の効果が表れていました。

※未返信事業者：利用者の口コミへの返信をしていない・しなかった事業者

※AI返信事業者：AIによる利用者への口コミへの自動返信サービスを導入、または積極的に返信を行った事業者

※重点事業者：事務局が伴走支援を行った事業者

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

⑦ 口コミ返信対応（好事例の紹介） 口コミが「返信して初めて完結する」コンテンツである点を実感

高エンゲージメントの取組（返信率100%）

リスク管理としての返信

某飲食店

★★★★★ 5.0

素晴らしい体験でした！スタッフの方がとても親切で、料理も最高でした。また来ます！

オーナー（返信先）

ご来店ありがとうございました！料理やスタッフについてのお褒めの言葉、大変うれしく思います。次回の石垣島でのご滞在も心よりお待ちしております。

某ホテル

★☆☆☆☆ 1.0

部屋は良かったのですが、チェックイン時の対応が非常に残念でした。二度と利用しません。

この度は当ホテルをご利用いただき、誠にありがとうございます。チェックイン時の対応につきまして、不愉快な思いをさせてしまい深くお詫び申し上げます。

ご指摘いただきました内容は、全スタッフで共有し、早急な改善に努めてまいります。貴重なご意見を賜り、心より感謝申し上げます。

総支配人

以下の構成を意識し顧客への信頼獲得を狙うと効果があることが分かってきました。（傾聴と行動）

1. **【感謝】**：星の数に関わらず、来店と投稿への感謝を最初に伝える。
2. **【共感・引用】**：お客様が褒めてくれた具体的なポイント（料理名やスタッフの行動）を引用する。
3. **【弁明・改善（ネガティブ時）】**：言い訳ではなく「背景（事実）」を説明し、未来の改善を約束する。
4. **【再来店の動機付け】**：次に来た時に体験してほしいことを提案する。
5. **【言語対応】**：相手が外国語なら、その言語で返す（または英語＋日本語等）。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）

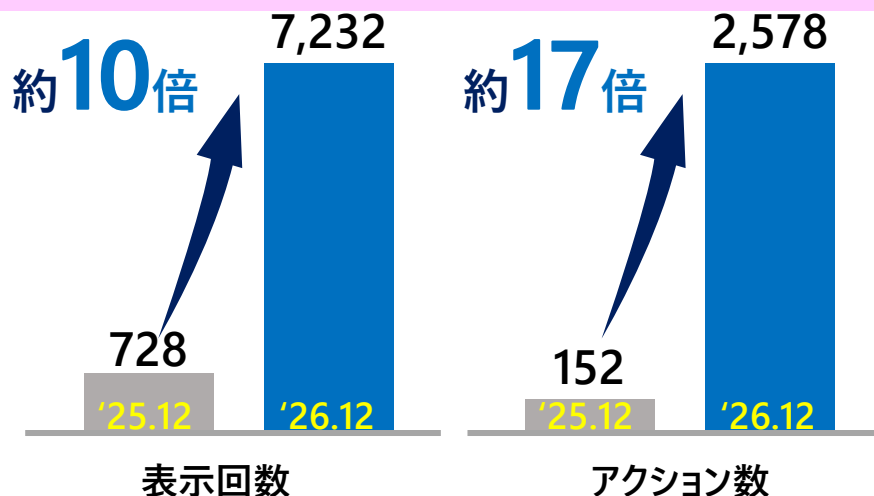


取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

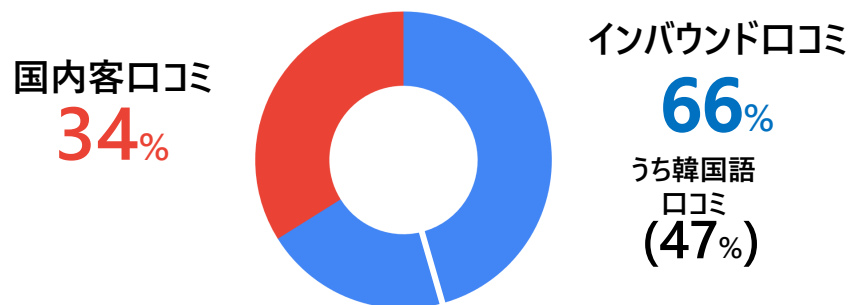
⑧個別店舗の評価ユースケース①

某飲食店の事例（2024年の同時期前年比でわかる驚異的な伸び）



- GBPの基本情報整備、写真投稿、メニュー登録といった基本的な必要事項への密な対策を実証実験初期から実施。また、取組が検索アルゴリズムに評価され、「多くの人に発見される確率」が劇的に向上し、**売り上げが大幅にアップ**の声
- 飲食店を探すユーザへのリーチ増が来店行動に直結した成功事例

口コミ構成比率 （日本よりもインバウンドが多い状態）



- インバウンド（特に韓国・台湾・欧米）からの来店が非常に多く、口コミ数が国内客を上回る月もある等、「国際的な人気店」として定着しつつあります。
- 特に韓国語（47%）が多く韓国人旅行者の間で、Googleマップの評価を見て来店する「口コミの好循環」が完全に出来上がっています。「レビューを見て来た」という記述が複数あり、「韓国人が安心して行ける店」というポジショニングが確立されています。

→国内客（日本人）、インバウンド（外国人旅行者）のいずれに対しても、分け隔てなく100%の返信を徹底しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）

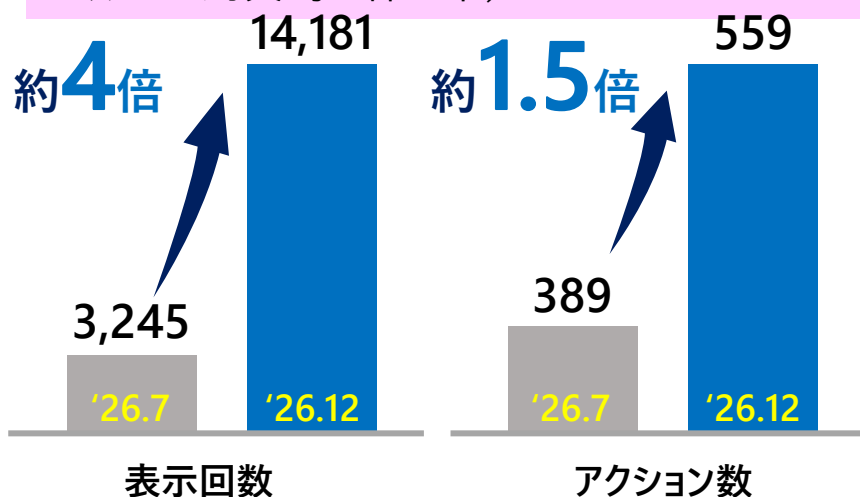


取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ データ分析と戦略・戦術検討

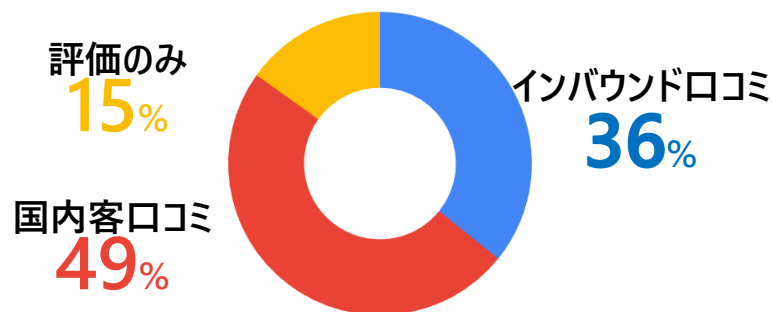
⑨個別店舗の評価ユースケース②

某カフェの事例（実証期間（7月～12月）時の短期での驚異的な伸び率）



GBPの運用を開始したものの、初期段階では認知（閲覧数）が伸び悩み。必要事項への対応（基本情報整備、写真投稿、メニュー登録）を実証実験開始後に重点的に実施。短期間（約4か月）で、特別な広告費をかけずとも、「ユーザーが求めている情報を正しく、魅力的に置く」という基本対応だけで、短期間成果が出始めた好例となりました。**売上げも上昇**の声

口コミ構成比率 （日本よりもインバウンドが多い状態）



- ・ カフェ業態ということもあり、レストランに比べてレビューの数はやや落ち着いていますが、質が非常に高いのが特徴です。構成比率は、国内客とインバウンド客が比較的バランスよく混在しています。
 - ・ 平均評価は★4.74と極めて高く、「Coffee Quality（コーヒーの味）」の味の側面に関してや「Family Atmosphere」といった接客面のキーワードにが多く目立つ傾向にあります。
- インバウンド客に対しては、特に英語や現地の言葉を交えながらフレンドリーに返信されており、リピーターを生む大きな要因となっています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



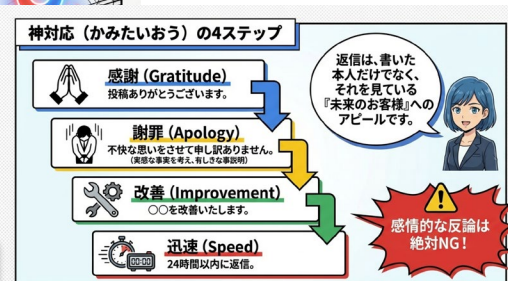
取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ 事業者に対する戦略提案 例：GBPの有効活用方法やコツを伝授する資料の作成

- 成果報告・対話会を開催し、従来に得た成果や課題解決検討結果を事業者の説明し、事業者との意見交換を行いました。

実施概要

日時	2026年1月22日(木)、23日(金) 2月16日(月)、17日(火) (各日3部開催) ・10時30分～12時 ・13時30分～15時 ・16時～17時30分
参加登録人数	32人（店舗）
主な内容	- 観光DXの事業内容、成果の紹介 - GBPの説明 - GBPを活用した分析・ユースケースの紹介 ・意見交換



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ 事業者に対する戦略提案 事業者からの意見（成果報告・対話会より(1・2)）

- 事業者からは口コミ対応や情報発信の改善点が見える等前向きな意見が寄せられ、実際にコミュニケーション向上の手ごたえも得られたという意見が寄せられました。GBPの分析結果を次の改善につなげる“気づき”が得られた様子がみられました。（基本的に大好評！！）

業種	意見
ホテル	夫婦二人で一棟貸しのホテルを8年やってきました。従来は日本人のカップルやご夫婦に記念日に利用いただいていましたがコロナと物価高で稼働率が落ち込み、つらい状況でした。 <u>この取組で初めて、海外からのお客様が来ていただくようになり、Google口コミの効果か、少しずつそれがつながってきている実感</u> があります。
ホテル	<u>毎月月次レポートを拝見しながら、改善できるところがないかを見て一生懸命コメント返信や投稿をするようになりました。</u> まだ口コミに協力ください、といった声かけにしり込みしていましたが、今日のポイントを踏まえてチェックアウト時を狙ってコミュニケーションしてみます
飲食	月次レポートは見てます。参考にしています。Googleだけでなく関連サイトへの返信も大変だが、 <u>特にGoogleの★評価が悪くならないようにするコツは重要と思いました。</u> 疑問を共有・教えてもらえる場があるがたい。皆同じ苦勞をしていてこうやって対話できたのは励みになった。
物販	コメントや評価が消えたり落ちたりしてしまった。その原因が分かった。 <u>夏の営業再開に向けて今日から少しでも対策したい。</u>
サービス	1オペで広報・認知度の向上にインスタやウェブサイト进行管理するのは大変です。 <u>GoogleMapがこれだけ利用されてチャンスがあるということがわかって、対応優先順位を変えてやってみたい。</u>

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ 事業者に対する戦略提案 事業者からの意見（成果報告・対話会より（2・2））

業種	意見
物販	この事業をきっかけに、口コミに返信するようになった。 <u>海外の方からも嬉しい口コミが入っていることに気付くことができてうれしかった</u> 。返信には <u>AIも使えるようになった</u> 。（多言語QRはスタッフの体感よりも多言語（特に韓国語）で読み込まれているようでよかった。QRはぜひ使いたい実証としてもし継続されれば）。
体験	事業をきっかけに <u>投稿やG B Pの登録を充実させようとしている</u> 。自分では難しいこともあるが、娘さんがよく助けてくれる。（娘さんも管理者として編集できるよういっしょに登録して頑張っている）
飲食	伸びが目に見えてうれしい。 <u>個別店舗のレポート資料は従業員とも見ており</u> 気づきに生かしている。
アクティビティ	16年ほど事業を続けているが、デジタル対応（google、サイト等）に取り組み始めたのはここ最近（コロナ明けくらい）。今回の事業は、 <u>具体的に、積極的に取り組む良い機会になった</u> 。これからも自分でも調べながら継続していきたい。
物販	投稿はいそがしくて対応できていないが、ネタができたので投稿してみる。 <u>ネタを投稿することのハードルがうんと下がった</u> 。（海外でのプロモーションにも行っているので一層頑張りたい）
飲食	海外の方からのお客さんが少しずつ増えてきている実感がある。特に冬シーズン、 <u>韓国人のお客さんが断続的に来てくれた</u> 。説明にもあったように、郷土向けにコメントをいただいているとしたら、丁寧に対応したい
アクティビティ	昨年度に比べて売り上げは上がっている傾向、デジタルのことはあまりよく分からないが、お客さんが増加しているのか、Googleで発信し始めたからなのか、 <u>少しずつ成果は見えてきている</u> 印象

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① 口コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ まとめ

取組前（before）

・多くの事業者は「口コミは放置するもの」「Googleマップの情報は誰かが勝手に更新するもの」という受動的な姿勢でした。

・結果、インバウンド客が情報を検索しても魅力が伝わらない、誤った情報（営業時間や定休日等）により機会損失が発生している状況が散見されていました。

取組結果（after）

- ①GBPで情報を更新する事業者が増加。口コミ評価（★=利用者の純評価）も平均点数が向上。口コミ評価は目標値を超え、平均点も施策実施前を上回る高い評価。
- ②GBPの口コミの感情分析（AWSによる感情分析）からポジティブ・ネガティブコメント件数の割合から評価率を算出。高い評価。事業者が見るようになった
- ③Googleのインバウンド利用者数が増加かつ利用実感が始まりました。
- ④GBPの登録施設数（目標150）は169社にも上り、KPI達成。
- ⑤事業者との対話で、結果の共有が図れ、事業者の強い共感評価も得られました。

GBP登録店舗数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
目標値（累計値）	現状把握	45件 ↑	100件	150件	150件	150件	150件	150件
実績値（累計値）	29	52	132	162	164	168	169	169

取組結果の分析

- ☑ 旅行者のGoogle Map等の利用状況が数値で示せるようになり、事業者側の情報確認・更新モチベーションが高まり、積極的な情報発信を行う事業者が増えました。
- ☑ インバウンド口コミは好循環を生み始めていることが確認できました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組①）



取組① □コミサイトでの施設・店舗評価分析環境の整備とそれらを活かした対応の実践

■ 工夫した点・注力した点

1. 地域全体を巻き込んだデータアセットづくり

- 事業者は日々忙しく、新しいことや他のことに構ってられない。169もの事業者の参加は驚異的
- 成功体験や驚き・気付きを得るまでは普及しない。と肚を括り、粘り強く対話・説明を重ねました。
- コンソーシアム構成企業、商工会、島のつながりを大切にした役割分担と協業
- 声掛けを積極的に実施。デジタルツールに不慣れな事業者でも「やってみよう」と思うよう説得しました。
- 代行登録や伴走作業を多用し（常駐2～3名）、わが店のGoogleでの評価が見えるようにしました。

2. 環境づくり

- 複数回の説明会を実施、既存の連絡手段（LINEやメール）での質問に対しても逐一丁寧な回答
- GBPダッシュボード、ツール、アンケート等を2か月で整備し、実証期間を確保しました。

3. 生成AIの活用（返信文案）

- 生成AIを活用して「返信文案」を自動作成する機能実装と活用。
 - 「英語が書けない」「何を書けばいいかわからない」という心理的ハードルの除去を図りました。
 - 検索キーワードランキングという「顧客のニーズ」を可視化することで、事業者に「データを見ることの面白さとメリット」を実感させ、受動的な管理から能動的なマーケティングへの意識変革（マインドチェンジ）を促した点は、システム導入以上の成果と捉えています。

4. メンバーの得意分野を生かした体制で短工期内の成果出しをクリア。

- 現地・内地間でオンライン会議・チャットをフル活用。技術力とアナログ力の連携で成果に導きました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向けサービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

取組概要：新しいインバウンド向けサービスとして、対話型の窓口会話翻訳サービスとスマートフォン活用型の多言語QRコード案内サービスを店舗に展開し、インバウンド観光振興への効果を把握します。

取組の詳細

急増するインバウンド客に対し、言葉の壁によるストレスを解消し、より深いコミュニケーションを実現するための受入環境整備を推進しました。

1. 対面翻訳システム「VUEVO（ビューボ） Display」の導入

- 透明ディスプレイ越しに相手の顔を見ながら会話ができ、リアルタイムで字幕が表示される革新的なデバイスであり、石垣空港、ホテル、主要観光案内所、共同売店等、**島内の主要なタッチポイント5か所に設置・運用**を行いました。



2. 飲食・小売店向け「多言語QRコード（SCAN ME）」の発行

- 商品やメニューの詳細を多言語（日・英・中・韓等）で表示できるこの仕組みにより、スタッフが外国語を話せなくても、利用者のスマホをかざしてもらうだけで、商品の魅力や原材料（アレルギー情報含む）を正確に伝えられる環境を整備しました。



3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備（VUEVO Display）

取組の詳細（VUEVO Display）

- ☑ インバウンドが急増する石垣市において、受入れ側の最大の障壁の一つが「言語の壁」でした。
- ☑ スマホ翻訳アプリ等のデバイスは普及しつつあったが、これらは画面を見下ろして操作する必要があり、「相手の目を見て話す」という接客（おもてなし）の基本動作を阻害する側面がありました。
- ☑ 透明ディスプレイを配したリアルタイム字幕表示システムは、透明スクリーンの両面に、話した言葉が相手の母国語でリアルタイムに字幕表示されるもので、利用スタッフと旅行者は互いの表情を見ながら、母国語同士で自然な会話を楽しむことができるサービスとして活用できました。

■ 設置戦略：旅の動線を網羅する6拠点

→単に人が多い場所に置くのではなく、旅行者の行動動線（カスタマージャーニー）を網羅するように戦略的な配置を実施

- ・ 石垣空港国際線窓口：入国直後の「最初の不安」を解消するゲートウェイ。
- ・ ホテルミヤヒラ：滞在の拠点となる宿泊施設でのチェックイン・コンシェルジュ業務。
- ・ オリックスレンタカー：島内移動の要となる交通手段の手配・注意事項の説明。
- ・ 竹富町観光案内所：離島観光へのハブとなるフェリーターミナル内での案内。
- ・ 石垣島共同売店：市街地中心部でのショッピング・土産購入時の接客。

「到着→移動→宿泊→観光→買物」という旅の全工程において、多言語対応のタッチポイントを用意することで、島全体での受入環境レベルの底上げを図りました。



3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備（多言語QR）

取組の詳細（多言語QRコード）

- ☑ 石垣島は、独自の食材や工芸品等魅力的な商品を多数有しています。
- ☑ その「こだわり」や「ストーリー」を外国語で説明できる事業者は限られていて、特に飲食店のメニューや土産物の原材料表記（アレルギー情報含む）は、翻訳コストの高さや更新の手間から、日本語のみの表記となっているケースが大半でした。
- ☑ そこで、事業者が手軽に多言語情報を作成・発信できる仕組みとして、「SCAN ME」という**多言語QRコード生成・運用スキームを整備**しました。商品を撮影し、日本語で説明文を入力するだけで、閲覧者のスマホ設定言語に合わせて自動翻訳・表示されるQRコードを発行するもので、店舗に掲載しました。

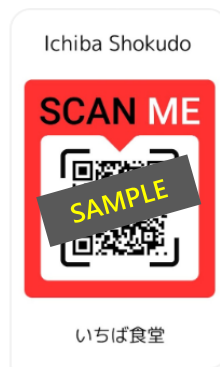
■ 設置戦略：インバウンド旅行者に伝えたい魅力の発信

→飲食店、土産物店、観光施設等53事業者が参加

→500以上のコンテンツ（商品・メニュー）も多言語QRコードを発行・設置しました。

・飲食店の看板メニューから、鍾乳洞等の観光スポットの解説、レンタサイクルの利用方法まで多岐にわたり、街中のあらゆる情報が「スマホをかざすだけ」で母国語化される環境（情報のバリアフリー化）を整備しました。

・アクセスログから、利用効果を分析しました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）

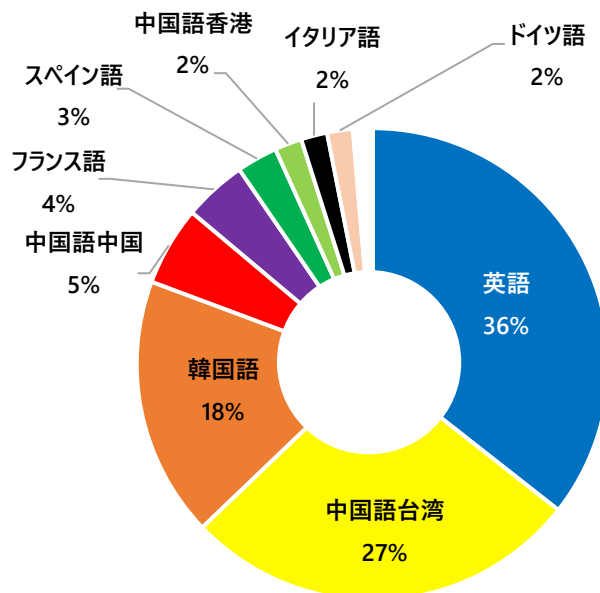
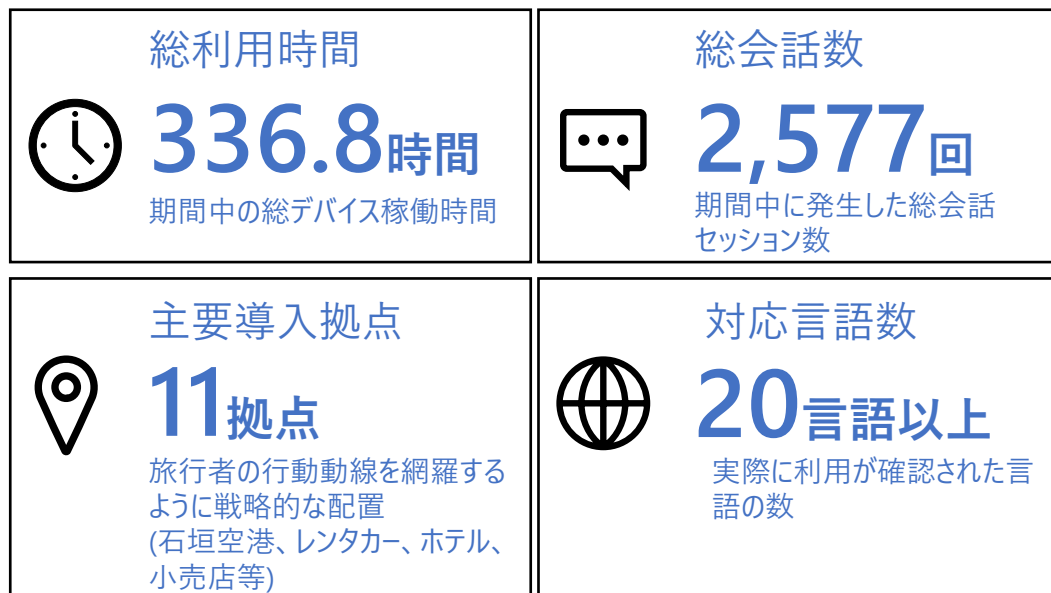


取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ VUEVO Display 取組結果

- ・ 実証期間中の総利用時間は291.5時間に上り、総会話数も2500回を超える結果となりました。
- ・ 使用された言語は、英語、繁体字、韓国語、簡体字と続き、場所によっては欧州の利用も多数でした。



設置箇所に応じて会話時間に差がみられ、「商品サービスに関する深い説明＝1回あたりの会話時間が長い」を要する地点や「場所の確認」や「手続きの確認」といった定型的なやり取り（＝会話時間が短い）が多い箇所の明確化が可能となりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



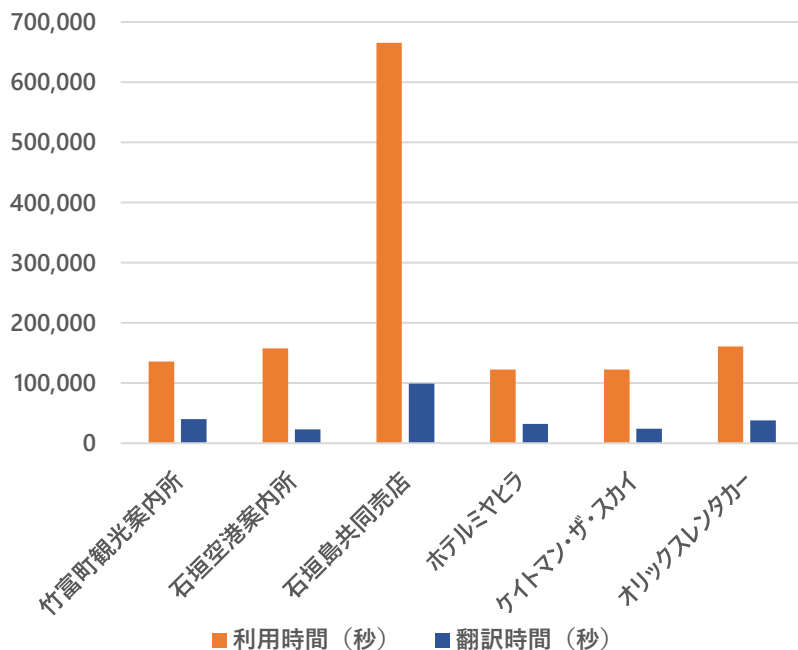
取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

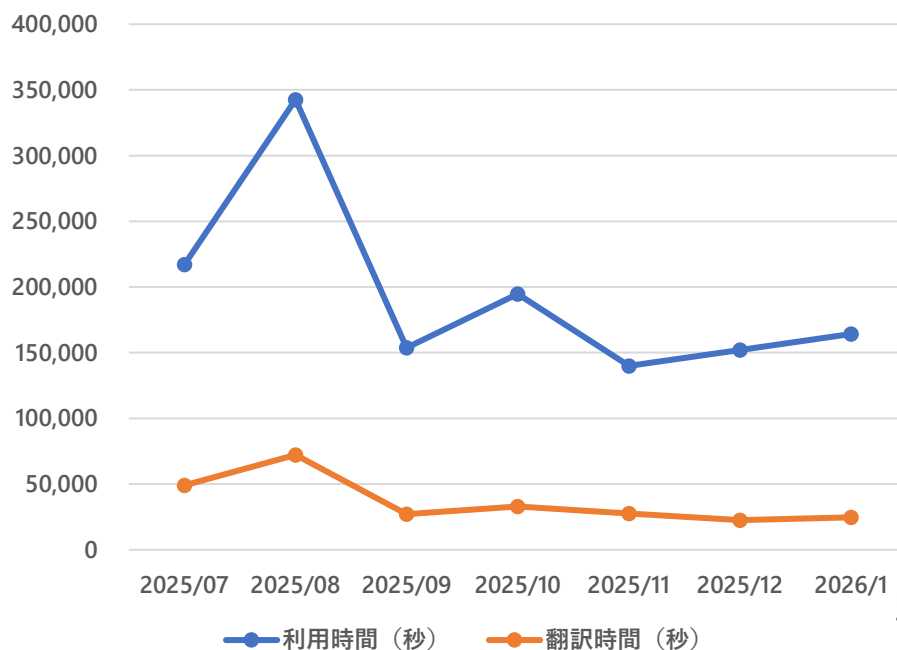
■ VUEVO Display 取組結果

- ・市内中心部にある買い物（お土産）拠点となる「石垣島共同売店」が高頻度で利用されました。
 - ・買い物と移動の拠点でのコミュニケーションに活躍しました。
- ・夏の観光シーズンである8月に利用のピークが記録。安定利用がなされサービス利用者にも高評価
 - ・端末自体が物珍しく、コミュニケーションの一助となりました。
 - ・希少言語圏の対応もでき、お客様にも喜ばれました。
 - ・多様な国籍の旅行者に対する購買体験の向上に直接貢献していることが推察されます。

店舗別総利用時間及び総翻訳時間



総利用時間及び総翻訳時間の推移



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

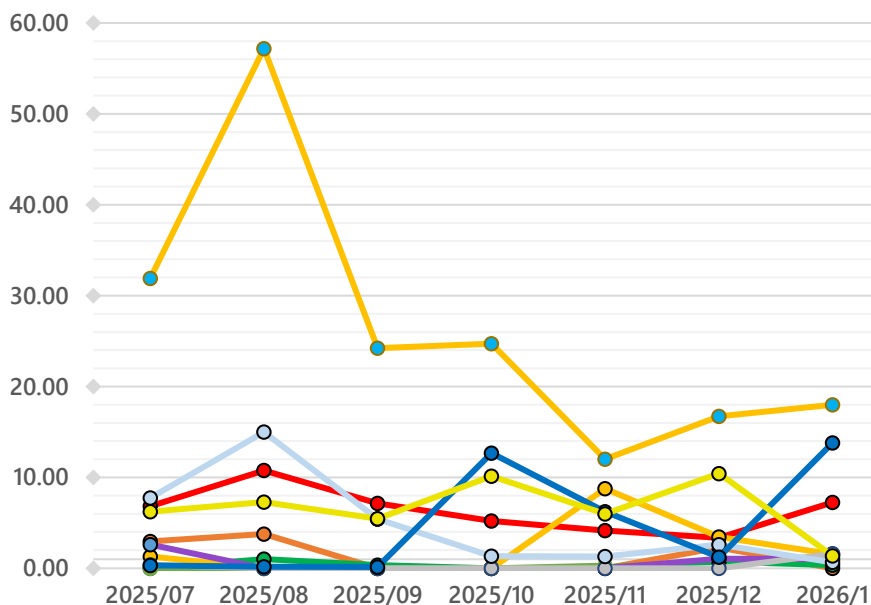
窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ VUEVO Display 取組結果

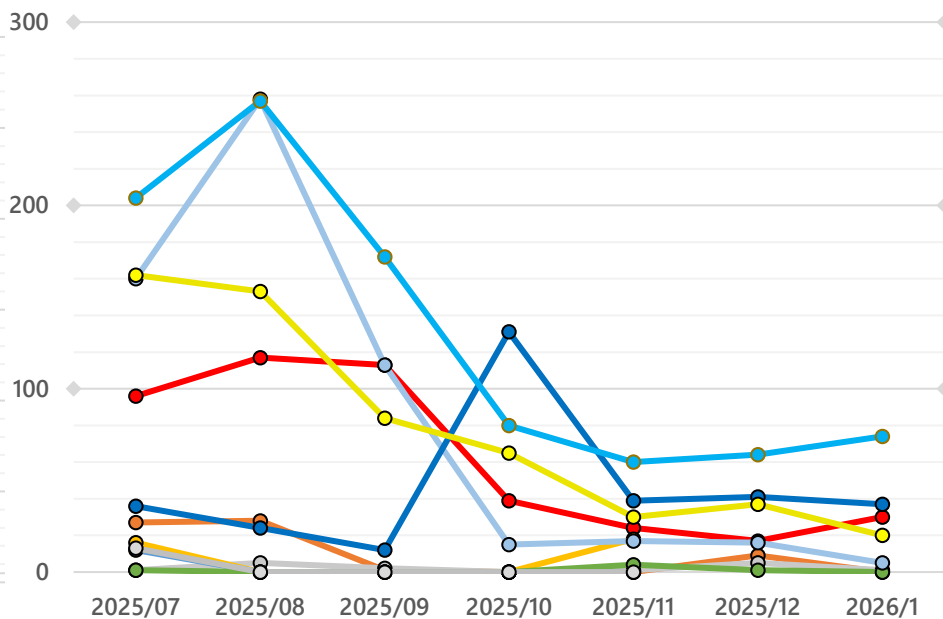
・夏季の観光シーズンにあたる8月が最大の利用を記録しました。

利用規模は季節の影響等も受けている印象で、使用時間は減少傾向ではありますが、継続的に使用されていることを確認しました。

2025年7月～2026年1月 利用時間(時間)



2025年7月～2026年1月 会話回数(回)



● オリックスレンタカー ● ケイトマン・ザ・スカイ① ● ケイトマン・ザ・スカイ②
 ● ケイトマン・ザ・スカイ③ ● ケイトマン・ザ・スカイ④ ● ケイトマン・ザ・スカイ⑤
 ● ケイトマン・ザ・スカイ⑥ ● ホテルミヤヒラ ● 石垣空港案内所
 ● 石垣島共同売店 ● 竹富町観光案内所

● オリックスレンタカー ● ケイトマン・ザ・スカイ① ● ケイトマン・ザ・スカイ②
 ● ケイトマン・ザ・スカイ③ ● ケイトマン・ザ・スカイ④ ● ケイトマン・ザ・スカイ⑤
 ● ケイトマン・ザ・スカイ⑥ ● ホテルミヤヒラ ● 石垣空港案内所
 ● 石垣島共同売店 ● 竹富町観光案内所

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



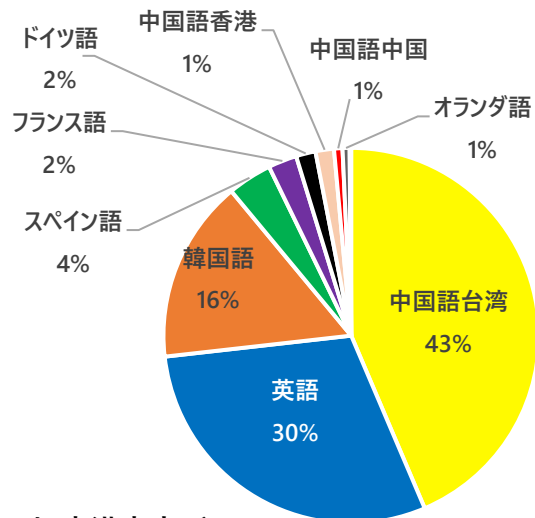
取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

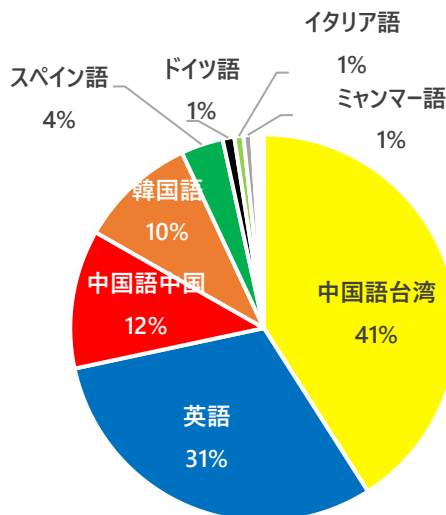
■ VUEVO Display（各拠点ごとの使用言語割合）

☑ 各スポットで使用言語が異なり、特色を把握できました。戦略策定に有効です。

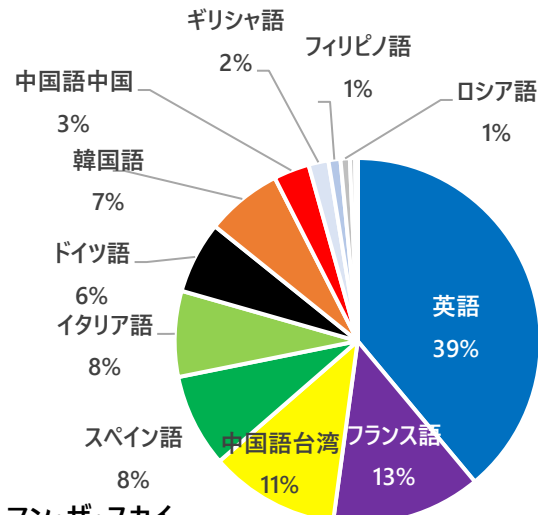
オリックスレンタカー



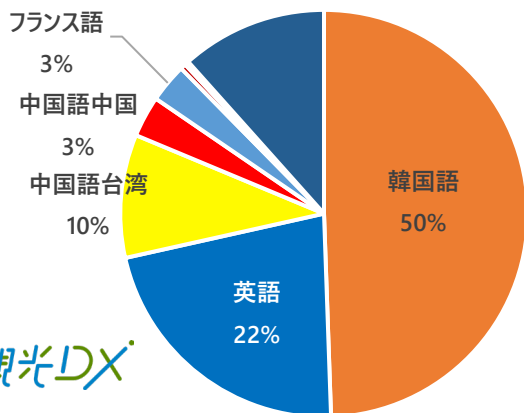
ホテルミヤヒラ



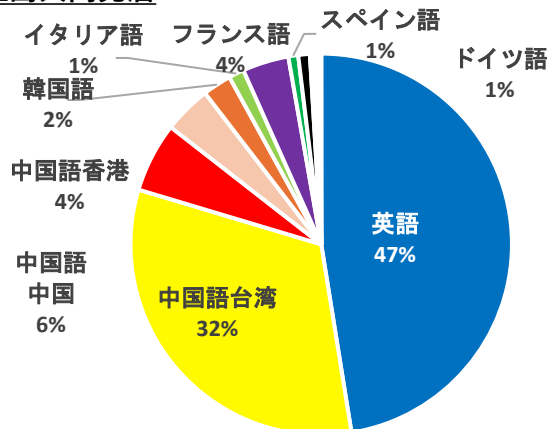
竹富町観光案内所



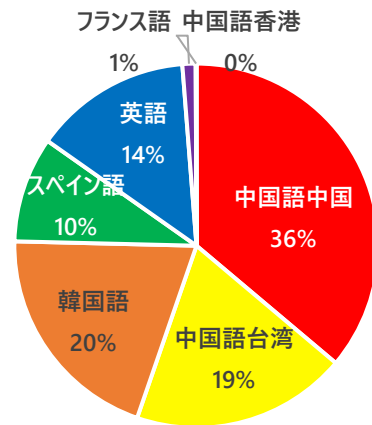
石垣空港案内所



石垣島共同売店



ケイトマン・ザ・スカイ
(一部)



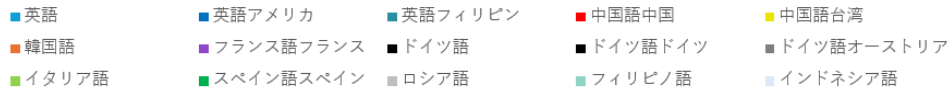
3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）

取組②

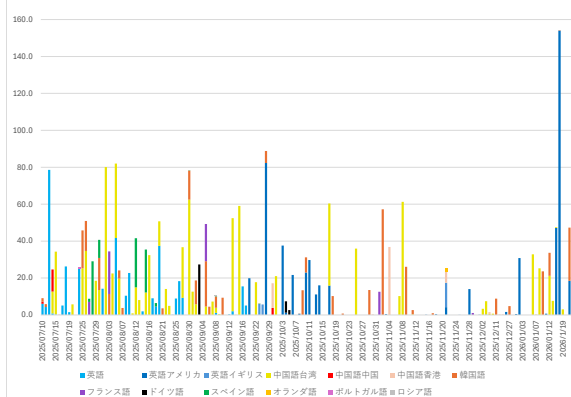
窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

VUEVO Display 取組結果

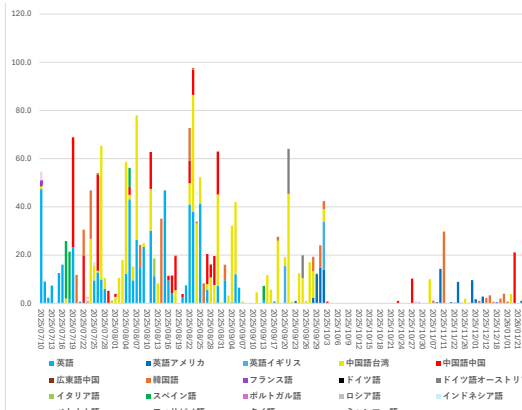


・日によって使用言語の頻度も異なり、具体のインバウンド対応傾向がわかります。

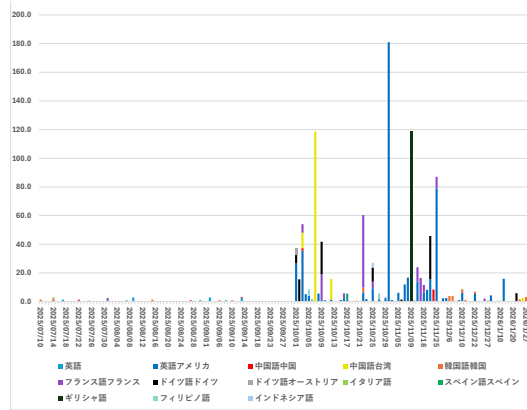
オリックスレンタカー



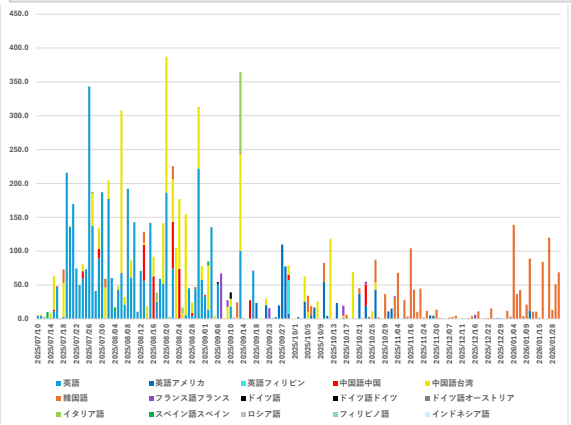
ホテルミヤヒラ



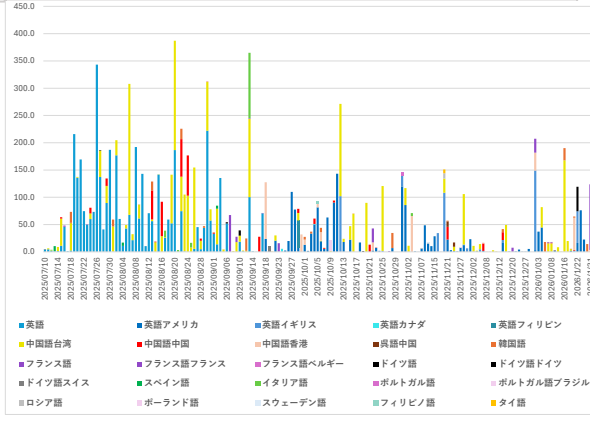
竹富町観光案内所



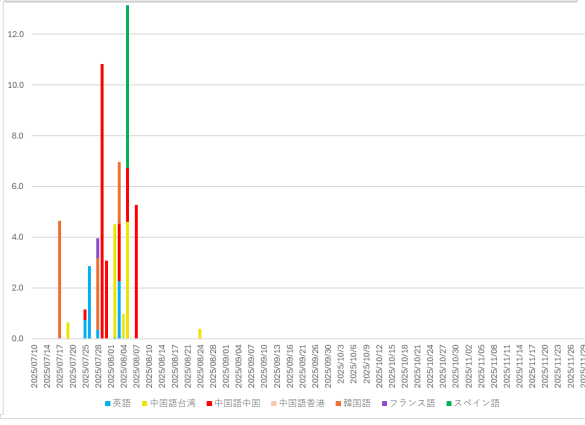
石垣空港案内所



石垣島共同売店



ケイトマン・ザ・スカイ（一部）



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ データ分析と戦略・戦術検討

石垣島へのクルーズ船寄港時の関連性分析

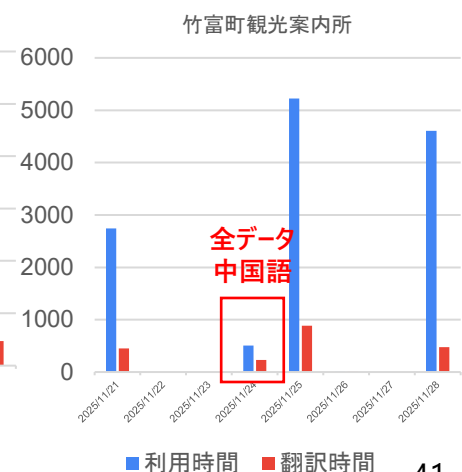
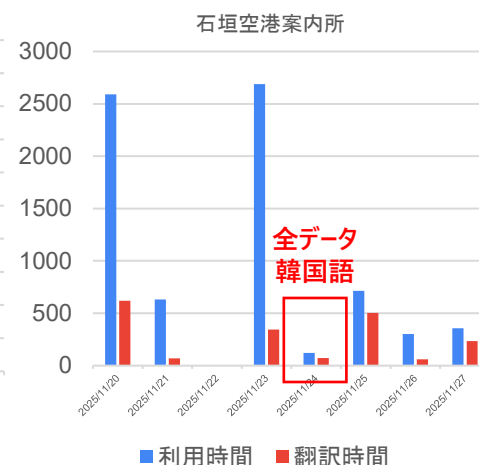
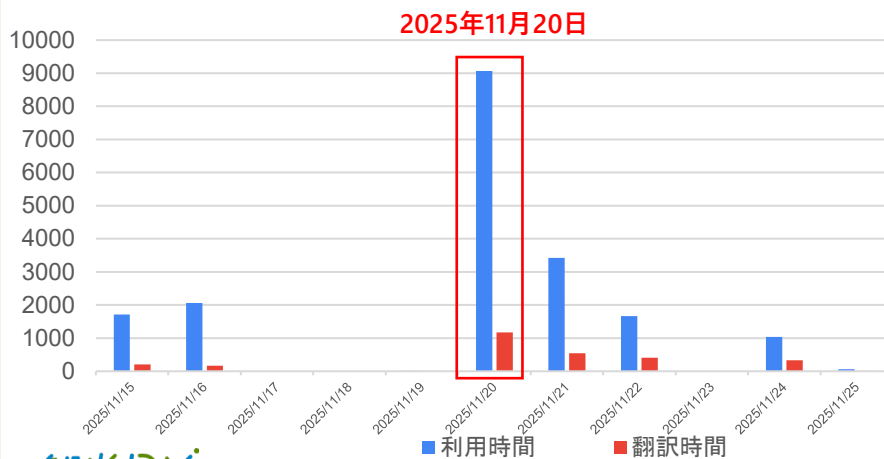
・ 傾向分析等に活用しました。今後に期待があります。

ケーススタディ①：2025年11月20日（木）

- 寄港船: MSC BELLISSIMA (定員5,655名)
- VUEVO反応:
 - 石垣島共同売店: 利用時間 9,069秒（前後の非寄港日と比較して突出）
 - 言語内訳: イギリス英語 (6,502秒)、台湾華語 (1,557秒)、ロシア語 (583秒)、タイ語 (427秒)。
- 分析: 特筆すべきはロシア語とタイ語の出現である。通常の空路入国者（台湾・香港・韓国）とは異なる層であり、MSCベリッシマの乗組員、または多様な国籍の乗客が含まれていることが考えられる。限られた時間（9:00～19:00）の中で、効率的に買い物を済ませるためにVUEVOを多用したととらえられる。

ケーススタディ②：2025年11月24日（月）

- 寄港船: MSC BELLISSIMA (定員5,655名)
- VUEVO反応:
 - 石竹富町観光案内所: 利用時間 508秒（全件 中国語）。
 - 石垣空港: 利用時間 122秒（全件 韓国語）。
- 分析:クルーズ船で到着した中国人旅行者の一部は、市街地での買い物ではなく、オプションツアーや個人行動で竹富島へ向かった（案内所での中国語利用）可能性もあげられる。一方、空港での利用は韓国語のみであり、これはクルーズとは無関係の空路入国者である。つまり、「港湾地域の中国語需要」と「空港地域の韓国語需要」が同日に並行して発生し、異なる動線を描いていることを確認できる。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ データ活用（窓口会話翻訳サービス：VUEVO Display）

1.データの収集

- 設定した地点での会話ログを収集（個人情報の観点からテキストデータは収集せず）
- 言語属性データ：選択された言語（＝旅行者の使用言語・国籍推定）。
- 利用メタデータ：利用日時、会話の継続時間（秒数）、発話回数。

2.データの蓄積

- クラウドサーバーへの蓄積・データ連携
- 収集された音声およびテキストデータをもとに利用日時、会話の継続時間（秒数）、発話回数、セキュアなクラウドサーバー上のデータベースに構造化データとして格納しました。

3.データの活用

- データ活用による旅行者の属性把握
- 設置場所ごとに、利用される言語の比率を算出し、地域ごとの旅行者属性の違いを可視化しました。
- クルーズ船等の流入要因との関係値を算出しました。

4.活用による効果

- コミュニケーションツールとして各地点でのキャラクター、人流の流れを把握することが出来ました。
- 「隠れた欧米ルート」の発見：市街地では英語・中国語が多い一方、離島ターミナル（竹富町観光案内所）ではフランス・ドイツ・スペイン語等の欧州系言語の利用比率が突出して高いことが判明しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

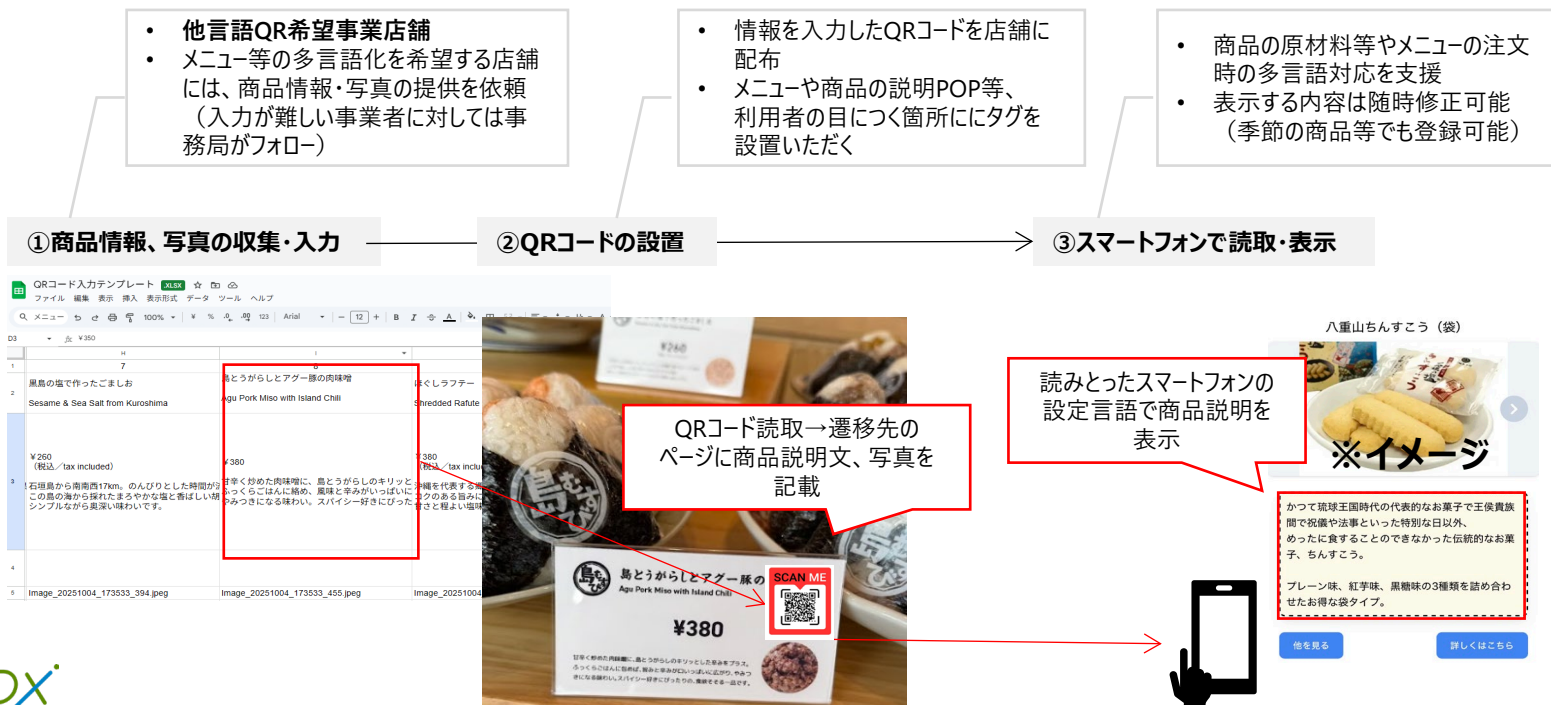
窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ 多言語QR システム

● コンセプト・機能概要

利用者のスマートフォンの言語設定をブラウザが自動検知し、最適な言語で情報を表示するウェブサイトシステム。専用アプリのインストール不要で、カメラで読み取るだけという手軽さが、利用ハードルを下げてください。

● システム構成



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ システム

● UI・UX

旅行者にとって、旅行先で「専用アプリをダウンロードする」という行為は心理的ハードルが高い。そのため、だれもが利用するウェブサイトブラウザで動作するウェブサイトアプリとして整備しました。

最大の特徴は「ブラウザ言語設定の自動検知」で、ユーザーが言語切替ボタンを探さなくても、最初から最適な言語で情報が表示されるUI・UXとしました。対応言語は日・英・中（簡・繁）・韓の主要5言語としました。

多言語QRコード設定方法

☑EXCELかGoogle スプレッドシートのどちらかを
設定してください
※商品の写真は必ず別ファイルで(3MB以下)

☑セルにはテキストとして入力！

1行目	商品名
2行目	商品説明文
3行目	商品のURLがある場合
4行目	商品の写真のファイル名

写真の直接張り付け
NG

入力シートはテンプレートをお送り致します。

コンテンツ管理画面

e-マルチリンガルQRナビ

吉川満広さん マネージャー

- 商品一覧
- 企業一覧
- 担当者一覧
- 名称マスタ
- アクセス記録
- ログアウト

丼物・カレー

詳細 →

ソフトドリンク・オリオンビール

詳細 →

一品料理 (A la carte) ②

詳細 →

一品料理 (A la carte) ①

詳細 →

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ 多言語QR 取組結果

- ・ 雑貨店やお土産屋での利用は活発でした。
 - ・ 商品の詳細説明を確認したいお客様に利用されました。日本語の利用が非常に多くみられました。
- ・ 次いで食品・飲食店の利用が多く、少しずつ浸透しています。
 - ・ 掲載して間もないため、利用状況は徐々に上がっている状況がみられました。
 - ・ 一方、メニュー表は紙媒体のほうがよこばれる、という声も確認されました。
- ・ 評価の一方で、飲食店のメニュー表示は一部、「紙メニューの翻訳版のほうが喜ばれる」という声もいただきました。デジタルを駆使するDXのサービスと、アナログを活用するサービス部分を融和的に適用するのが望ましいように考えられます。



お土産店での利用状況①



お土産店での利用状況②



お土産店での利用状況③

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



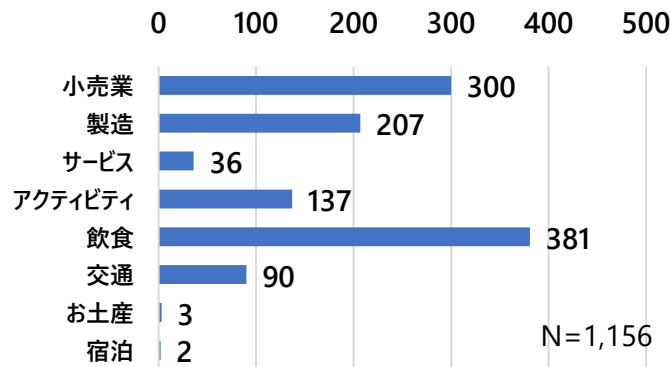
取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

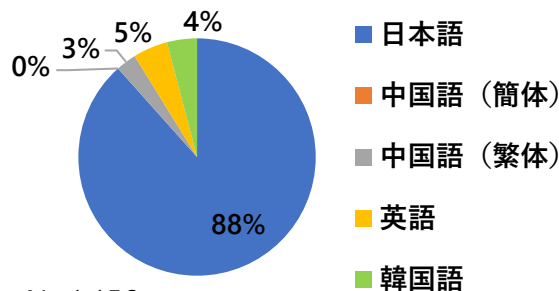
■ データ分析と戦略・戦術検討

- ・商品の詳細説明を確認したいお客様に利用されました。日本語の利用が非常に多く、雑貨店やお土産屋での利用が非常に多く、次いで食品・飲食店の利用が多い結果となりました。
- ・多言語でのアクセスがあった店舗では、英語に次いで韓国語でのアクセス件数が多くみられました。アクセスログからみても顧客ターゲティングに活用できるとの声をいただいています。

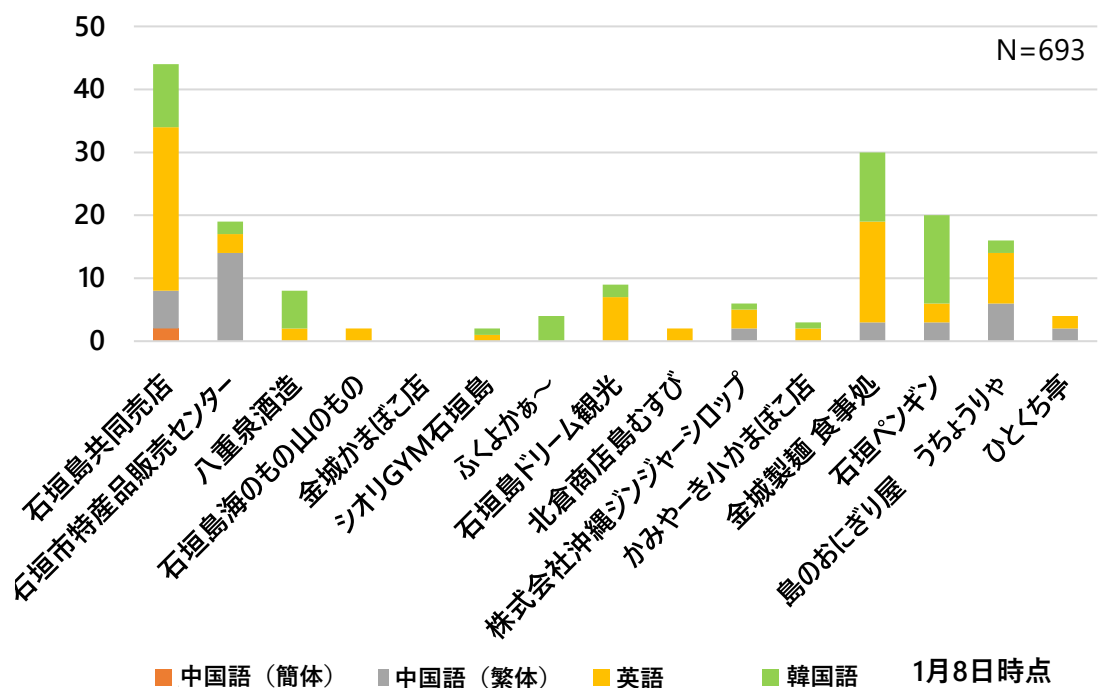
▼業種別アクセス数



▼言語別アクセス数割合



▼店舗別アクセス数（多言語アクセスのみ抽出）



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ データ活用（多言語QRコード）

1.データの収集

- 閲覧コンテンツID：どの商品・スポットがスキャンされたか。
- 閲覧言語（国籍推定）：ユーザーのブラウザ設定言語（English, zh-TW, ko-KR等）。
- アクセス日時、デバイス情報：いつ利用されたか、使用しているOSやブラウザの種類。

2.データの蓄積

- 収集されたログは、コンテンツ管理システム内のログデータベースに蓄積しました

3.データの活用

- 商品別人気ランキング作成：スキャン回数の多い商品をランキング化しました。
- 言語別嗜好分析：「英語ユーザーにはアクティビティが人気だが、中国語ユーザーには土産物が人気」といった言語圏ごとの興味対象の違いを浮き彫りになりました。

4.活用による効果

- **デジタルとアナログの最適解の発見**：飲食店の一部でのデータ分析とヒアリングから、「QRコードのアクセス数は伸び悩むが、紙の多言語メニューを渡すと注文が増える」という現象が確認されました。「すべての情報をデジタル化すれば良い」という短絡的な思考から脱却し、デジタルとアナログの媒体特性に応じた使い分け戦略が必要との知見をデータにより得ました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ まとめ

取組前（before）

- ・課題：言語の壁による「接客の質の低下」と、データ不足による「旅行者属性の不透明さ」が最大のネック。
- ・現場の実情：スタッフは心理的負担から事務的な対応に終始し、おもてなしが伝わらない状況。また、マーケティングも「なんとなくアジア系が多い」といった肌感覚（暗黙知）頼みで、客観的な戦略立案が困難でした。

取組結果（after）

- ・VUEVO（対面翻訳）と多言語QRコードのハイブリッド展開により、旅の動線（空港・ホテル・観光・買物・食事）を網羅する多言語インフラを整備し、インバウンドの旅ナカの行動動態を数値化する仕組みを展開しました。
- ・単なるツールの利用数以上に、地域全体の「受入キャパシティの拡張」に寄与。現場からは、「複雑なニュアンスが伝わり、自信を持って接客できた」「アレルギー対応の不安が解消された」「おばあでも外国人としっかりコミュニケーションできた」といった報告をいただき、コミュニケーションの質的向上が確認されました。

取組結果の分析

- ☑ 地域別特性の発見：市街地は「アジア圏」、離島拠点は「欧米圏」と利用層が明確に分かれ、**ターゲットに応じた戦略の必要性が立証**されました。
- ☑ 媒体の最適解：飲食店等では、必ずしもデジタル（スマホ）が最善ではなく、アナログ（紙メニュー）の方がコミュニケーションや客単価向上に寄与することが判明しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組②）



取組②

窓口会話翻訳サービスと多言語QRコードによるインバウンド向サービスの充実を通じた受入環境とデータ収集の仕組み整備

■ 工夫した点・注力した点

1. ツールを「センサー」に変える視点転換

- 翻訳・多言語化ツールを単なる「便利グッズ」としてではなく、地域の今を知るための「高感度センサー」として再定義し、戦略的に配置した点を工夫しました。「会話の時間・言語」や「閲覧された商品」をデータとして蓄積・分析する仕組みを組み込んだことで、従来、見逃していた「顧客の声」を資産化することに成功しました。

2. 徹底した「ハンズオン支援（伴走型支援）」

実装面においては、徹底した「ハンズオン支援（伴走型支援）」を貫いた点が工夫点です。

- 窓口会話翻訳サービス
 - 「会話をデータ化する」という目的を達成するため、動機付けを工夫しました。「監視されている」と感じさせないよう、「このツールを使えば接客が楽になる」「お客様が喜んでくれる」というメリットを強調し、VUEVOを使うこと自体を「先進的なおもてなし体験」としてポジティブに位置づけたことで、スムーズな定着と質の高いデータ収集を実現しました。
- 多言語QR
 - デジタルリテラシー格差を埋めるための徹底的なハンズオン支援を行った点が挙げられます。
 - 事務局スタッフが店舗を巡回し、写真撮影、翻訳チェック、QRコードの印刷・ラミネート加工までを代行・サポートしました。協力事業者にはなるべく負担をかけず、泥臭く支援を実施できたことにより、53事業者という規模での面的な展開が可能となりました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

取組概要：・インバウンドの来訪属性や行動形態を把握できる手法の検証
・石垣島観光実態の把握と利活用事例の創出

取組の詳細

旅行者との継続的な接点を確保し、旅マエ（計画）・旅ナカ（滞在）・旅アト（帰国後）の行動を一気通貫で把握するため、国内および台湾で圧倒的な普及率を誇るSNSアプリ「LINE」を活用した「石垣市観光パスポート」の整備と、街頭対面アンケート調査の実施に取組みました。

1. 観光マップやモデルコース等の情報を提供するLINE公式アカウントを整備

- お得なクーポン配信等を行い、お友だち登録を促進するプロモーションを行いました。
- 台湾ユーザが多いLINEアプリの提供により、旅ナカの行動支援につながるか、リピーター獲得につながるか、等の有効性把握のための試行、調査を行いました。

2. 石垣空港や港（入口・出口）および島内各所での対面アンケート調査を実施

- インバウンドのより詳細な属性情報を補完するために、特に「出口調査」を重視し、実際に体験した後の満足度や感想を収集することで、来訪前の期待値との比較等を行いました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

取組の詳細（LINE）

- ☑ 従来の課題であった来島後の「接点不在」を解消するため、公式LINEアカウント「石垣市観光パスポート」を整備しました。
- ☑ 紙媒体では困難だったリアルタイムな情報提供を、台湾で普及率の高いLINEを活用することで実現し、旅行者とのデジタル接点を創出する試みを実施しました。

■ 戦略的位置づけ：旅マエから旅アトまでの一気通貫な利用

本アカウントは単なる情報配信ツールではなく旅行者と継続的な関係性を築くための基盤として設計することとしました。

- ・ **旅マエ（計画）**：モデルコースや観光スポット情報を提供し、旅の期待感を醸成しました。
- ・ **旅ナカ（滞在）**：現在地周辺の飲食店検索や、お得なクーポン配信により、島内の回遊と消費を促進しました。
- ・ **旅アト（帰国後）**：再来訪（リピート）を促すメッセージ配信を検討しました。

このように、旅行者のカスタマージャーニー全体に寄り添う「デジタルコンシェルジュ」としての役割を皆う基盤の整備を実施しました。



石垣市観光パスポート

未認証

友だち 152

沖縄県 石垣市 浜崎町1-1-4

営業時間外 月 08:30 営業開始



3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

取組の詳細（入口・出口アンケート）

- ☑ 近年、携帯電話の位置情報（GPS）を用いた人流分析が主流となっていますが、それだけでは「なぜそこに行ったのか？」「行ってどう感じたのか？」という深層心理（インサイト）までは分かりません。
- ☑ 「**旅行者の満足度**」こそ**再来訪の源泉**と捉え、定性データ収集のためにアンケート調査を実施しました。
- ☑ 特に重視したのは、旅行の「入口（入域時）」と「出口（出域時）」の両方で調査を行うことで、来島前の「期待値」と、滞在後の「満足度」の差分を測定しました。

■ 実施概要

・調査地点：

石垣空港（到着ロビー・出発ロビー）、石垣港離島ターミナル、島内主要観光地

・調査対象：

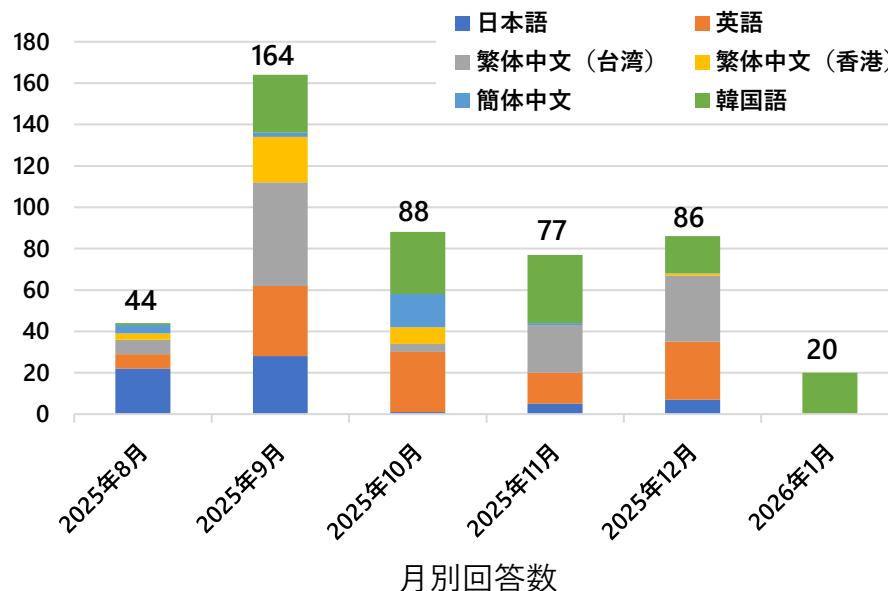
インバウンド旅行者及び日本人旅行者（多言語対応）

・インセンティブ：

回答率向上のために、抽選でデジタルクーポンや特産品が当たる仕組みを試行。

・回答数：749件

※2025年8月～2026年1月



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）

取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ システム（LINE）

● コンセプト・機能概要

脱・独自アプリ（ネイティブアプリの排除）

・多くの観光地が陥る罠として、「高額な予算を投じて独自アプリを開発するも、誰もダウンロードしてくれない」という現象が挙げられます。

・旅行者にとって、数日の滞在のためにわざわざデータ量の重いアプリを入れるのは心理的ハードルが高いと考えられます。

・本取組では「普段使っているLINEの中で完結する」ことをコンセプトとし、アプリ開発コストを抑制し、浮いたリソースをコンテンツ充実やプロモーションに投下する戦略的な判断が可能かの検証を目指しました。

・また、観光系のLINEアカウントが石垣島ではなく、インフラ整備の意味合いも想定しました。



● システム構成

【搭載機能】

- ・観光マップ機能→Google Mapへリンク
- ・アンケート機能（プレゼント機能付き）
- ・モデルコース機能（地元のキーマンのガイド）
- ・クーポン機能→事業者と調整中（Coming soon）
- ・外部サイト→市の観光サイト、石垣島タクシー配車アカウントにリンク

主な機能



3.実証事業

(3) 各取組の詳細 (取組③)

取組③

SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ システム (LINE)

● UI・UX

- リッチメニューの最適化①⑤⑥：直感的なアイコン（「食べる」「遊ぶ」「観る」等）でメニューを構成し、迷わず情報に辿り着けるUIを実現。
- Googleマップとのシームレス連携②④：LINE内で独自の地図システムを持たず、店舗情報の「地図を見る」ボタンを押すと、あえて外部の「Googleマップ（GBP）」へ遷移する設計とした。これは、取組1で強化しているGBPのアクセス数を底上げし、Googleの検索アルゴリズムにおける石垣島全体の評価を高める「エコシステム（相乗効果）」を意図した仕様としています。
- クーポン・抽選機能③：アンケート回答や特定スポットへのチェックインに対し、デジタルクーポンを付与する機能を実装しました。ゲーミフィケーション要素を取り入れ、ユーザーのアクションを誘発しています。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ データ活用（LINE）

1.データの収集

- UID（ユーザー識別子）：個人を特定しない形でのユニークID。
- メニュータップログ：どの項目（例：グルメ、アクティビティ）に関心があるか。
- 流入経路：ポスターのQRから来たのか、ウェブサイトから来たのか。

2.データの蓄積

- 収集されたデータは、LINE公式アカウントの管理画面（Official Account Manager）および連携ツール上のデータベースに蓄積される。ユーザー属性（みなし属性）として、性別・年代・居住地（国内・海外）等がタグ付けされ、セグメント配信の基礎データとなります。

3.データの活用

- ユーザーをセグメント化し、情報の出し分けを行いました。
- クリック率（CTR）を分析することで、どの観光素材が引きがあるのかを検証しました。

4.活用による効果

- LINEを経由してGoogleマップ上の店舗情報が閲覧されることで、各店舗のインプレッション数が増加し、MEO（マップエンジン最適化）効果を高めています。また、データの分析から「台湾便の運休期間中は友だち追加数が鈍化する」という相関が明確に確認されており、航空路線とデジタル施策の連動性の重要性が浮き彫りとなりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ LINEを通した分析

- ☑ 台湾人利用が振るわなかったが、お友達数155人（1・30時点）に到達しました。
- ☑ 詳細アンケートの分析の結果、以下の傾向を確認しました。

- ・ **同伴者:**「家族」と「友達」が大多数を占めており、グループ旅行が中心となりました。
- ・ **移動手段:**「レンタカー」が圧倒的で、次いで「自家用車」（島民含む）、「ロードバイク・タクシー」が確認されました。
- ・ **来島回数:** リピーター率が非常に高い傾向にあります。「3回目」「4回目」「5回以上」という回答が目立ち、初めての旅行者は一部に限られていることを確認しました。
- ・ **消費意欲:**「旅先での経験にはお金を使いたい」というコト消費への意欲が高い層の回答が多くみられました。
- ・ **満足度:**「やや満足した」「大変満足」が大半ですが、一部に「やや不満」も見られ、改善の余地があると考えられます。

今後の以下の施策等を検討の必要があります。

「レンタカーで移動するリピーター層」がメインユーザーであるため、以下の施策が有効と考えられます。

- ・ **ドライブ情報の強化:** よく検索される「SS」周辺の立ち寄りスポット情報や、駐車場情報の拡充が重要です。
- ・ **「食」×「体験」の提案:** 関心の高い「食」と、意欲の高い「体験（コト消費）」を組み合わせたモデルコース（例：特産品手作り体験＋ランチ）の提案が求められます。
- ・ **旅マエ機能の強化:** 島外からのアクセスも多いため、旅行前に「お気に入り」登録しておくことで島内でスムーズに回れるような動線の強化が必要です。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ LINEを通した分析

- 利用行動と興味関心（ログデータより）から、特に以下の関心を確認。
 - 食:** 最もタップ頻度が高いカテゴリー。
 - 傾向: ランチやディナーの場所だけでなく、特産品（かまぼこ、ハム、ビール）への関心が高いことがわかりました。
 - ショッピング:** 人気店例として、石垣市特産品販売センター、石垣島共同売店、ひらりよ商店等が挙げられました。
 - 傾向:** 土産物選びにアプリを活用しています。
 - ドライブ拠点:** 「SS（主にガソリンスタンド等）」が頻繁にタップされています。レンタカー移動者が多いため、休憩や給油、あるいはランドマークとして認識されている可能性があります。

■ Google Mapへの流入

- 総アクション数（コンテンツ表示シート）：545件
- スポット詳細・Googleマップ」選択回数：25件
- 全体に占める割合：約 4.6%（ $25 \div 545 \times 100 \approx 4.59\%$ ）

今後の以下の施策等を検討の必要があります。

Google Mapへの誘導は全体の中では少数派ですが、一定の利用があります。→ 改善策として、Google Map連携をより目立たせるUIや、スポット詳細ページでの誘導強化を検討する必要があります。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ システム（入口・出口アンケート）

- **回答負荷の最小化** 旅行中の貴重な時間を割いてもらうため、回答負荷を極限まで下げるUI設計を行いました。紙のアンケート用紙への記入ではなく、スマートフォンでQRコードを読み取り、多言語のウェブサイトフォーム上で選択肢をタップする方式を採用しました。設問設計においても、心理学的な知見に基づき、直感的に回答できるスライダー形式等を適宜取り入れました。

Q6. How many times including this trip have you been to Japan?
This time *
0文字 (半角数字)

Q7. From where did you travel to Ishigaki Island?
*
☐ Directly from your place of residence
☐ Directly from overseas outside your place of residence
☐ From other locations in Japan

Q5. 您這次去了石垣島幾次？
这时 *
0文字 (半角数字)

Q6. 您去過日本多少次？
这时 *
0文字 (半角数字)

Q7. 來石垣島的路線為何？
*
☐ 直接來自居住地
☐ 直接來自居住地以外的國外
☐ 來自日本其他地方

Q2. 성별을 알려주시기 바랍니다.
*
☐ 남성
☐ 여성
☐ 응답하지 않음

Q3. 귀하의 국적을 알려주시기 바랍니다.
*
☐ 대만
☐ 중국
☐ 홍콩
☐ 한국
☐ 일본
☐ 기타

■ データ連携の仕組み

- ウェブサイトフォーム（専用サーベイツール）に入力されたデータは、クラウド上のスプレッドシートやデータベースにリアルタイムで集約されます。このデータには、回答日時や回答言語（国籍推定）が自動付与され、他のデータソースとのクロス分析を実施しました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ アンケートの実施

- ・調査対象：急増するインバウンドに対応するため、**多言語（日・英・中・韓）対応の調査フォーム**を準備
- ・ターゲット別の協力依頼：移動手段によって行動特性が大きく異なる点に着目し、それぞれのターゲットが集まる場所で重点的な協力を依頼しました。
 - ➔航空便利用者：滞在時間が長く、島内全域を回遊する層であるため、「石垣空港」での待機時間等を利用して協力を依頼しました。
 - ➔クルーズ船旅行者：滞在時間が数時間と短く、特定の地域に密集する傾向があります。そのため、彼らの買い物の拠点であり、最も高密度に集まる「公設市場」において、集中的な協力依頼を実施しました。



クルーズ船での旅行者への協力依頼@公設市場



航空便での旅行者への協力依頼@石垣空港



アンケート調査概要を
多言語で作成し、
旅行者に声かけ・回答を依頼



クルーズ船寄港日は抽選会
を併用し、集中的に
協力を依頼



空港ではポスター設置・
サイネージへの画面表示で
回答を募集



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ データ活用（アンケート）

1.データの収集

- 入口調査（旅マエ・旅ナカ初期）：「誰と来たか」「滞在日数」「予算」「期待」
- 出口調査（旅アト直前）：「実際にいくら使ったか」「期待以上だったこと」「期待外れだったこと（不満）」「他者に推奨したいか」

2.データの蓄積と分析

- 回答データは、「属性データ（国籍、年齢、移動手段）」と「意識データ（満足度）」が紐付いた状態で蓄積されます。これにより、「クルーズ客」と「航空機客」の満足度比較や、「韓国人旅行者」特有のニーズ分析等、多角的なクロス集計が可能となりました。例えば、国籍別に分析した結果、「香港・韓国からの旅行者が多く、かつ3泊以上の長期滞在傾向が強い」ことが判明しました。これは、ターゲットとすべき層を明確にする重要なファクトであると考えられます。

3.活用による効果

- **旅行者属性の可視化**：アンケート調査により、詳細な属性が把握でき、どの国・どの層が初めての来訪か・リピーターか等、旅行者の来訪状況を定量的に識別できるデータを得ました。
- **満足度の差分分析による改善点の特定**：期待値と満足度のギャップを把握することにより、的確な受入改善・サービス改善につながるデータを得ました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）

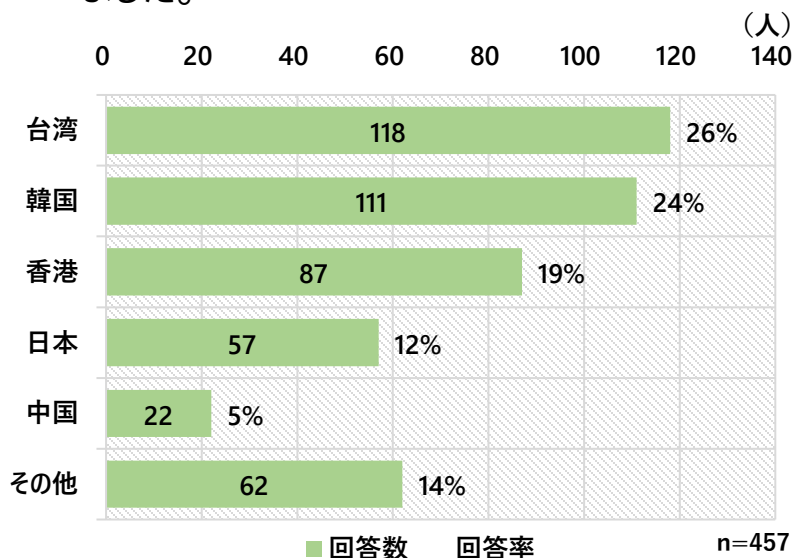


取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ 分析結果（抜粋）

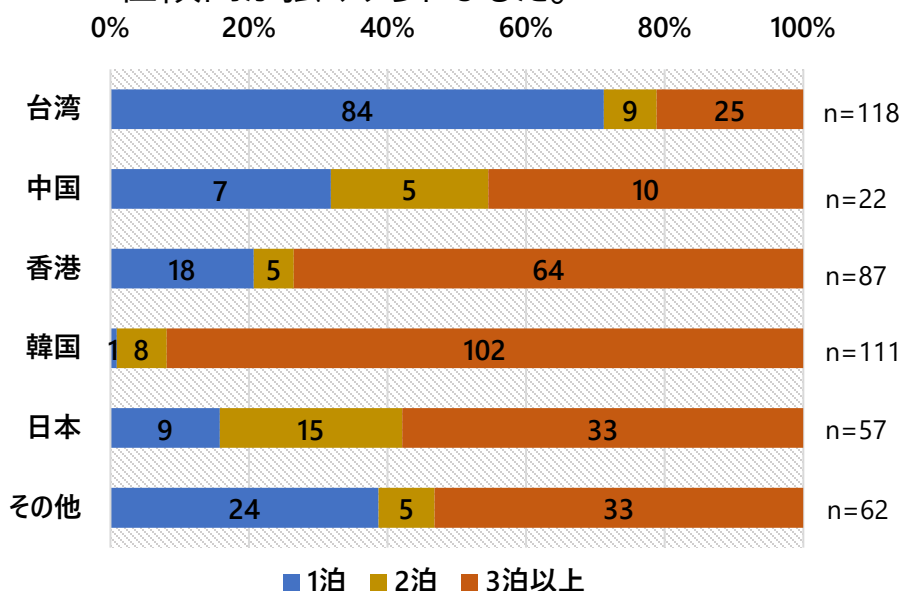
国籍別回答数（全体）

- 台湾、韓国からの旅行者の回答を多く得られました。



国籍×滞在日数（全体）

- 韓国、香港からの旅行者は3泊以上の長期滞在傾向が強くみられました。



□ 韓国、香港は旅行者数が多く、長期滞在傾向が強い一方で、台湾は短期滞在が主流となりました。

➡韓国・香港旅行者向けには長期滞在を前提とした周遊プランや体験コンテンツの訴求、台湾旅行者向けには短期滞在でも回りやすい効率的な移動手段の案内（または長期滞在を促すプランの提案）等、国籍ごとの滞在パターンに応じたアプローチが必要と考えられます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）

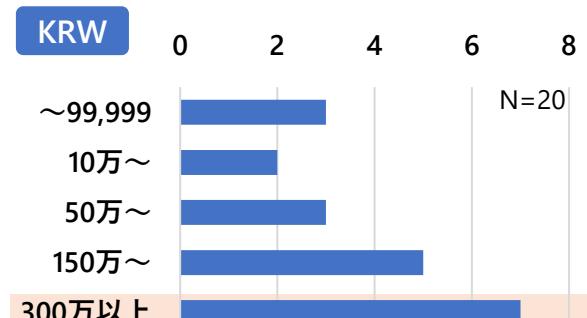
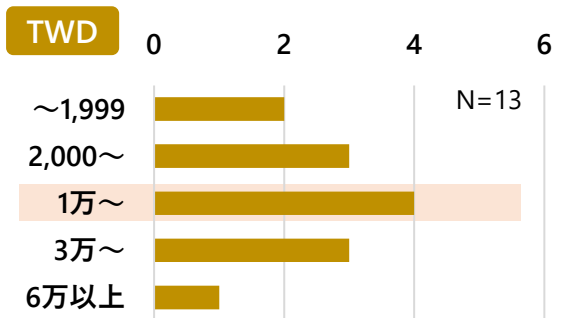
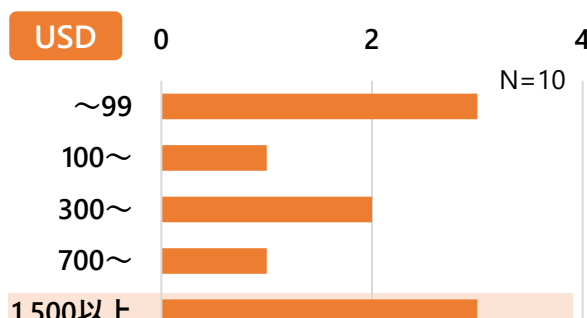
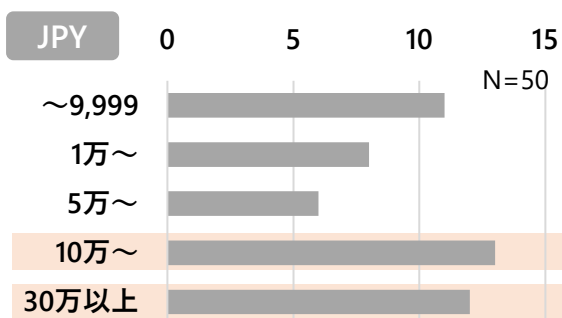
取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ 分析結果（抜粋）

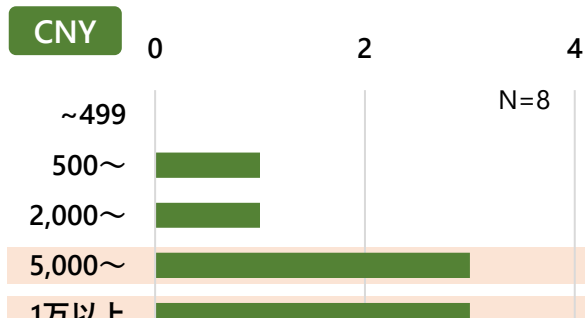
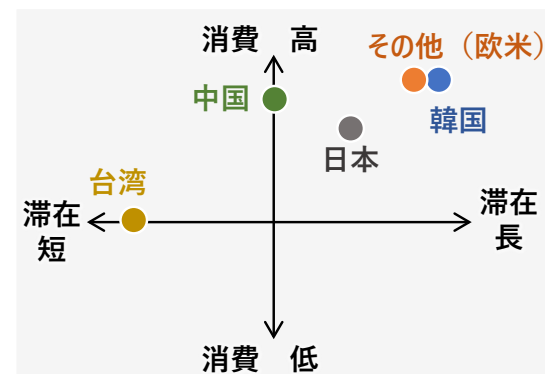
消費・滞在日数の傾向

- 欧米や日本、韓国では高額レンジの割合が比較的高く、消費水準の面で高付加価値傾向がみられます。一方、消費と滞在日数の関係を見ると、クルーズ船での来訪が多い台湾の消費額は比較的低水準に集中・短期滞在傾向、飛行機での来訪が多い韓国・欧米の消費額は比較的高水準・長期滞在傾向がみられました。

▼国籍別消費額（出口） ※外れ値は除外して集計



▼消費・滞在の傾向（イメージ）



3.実証事業

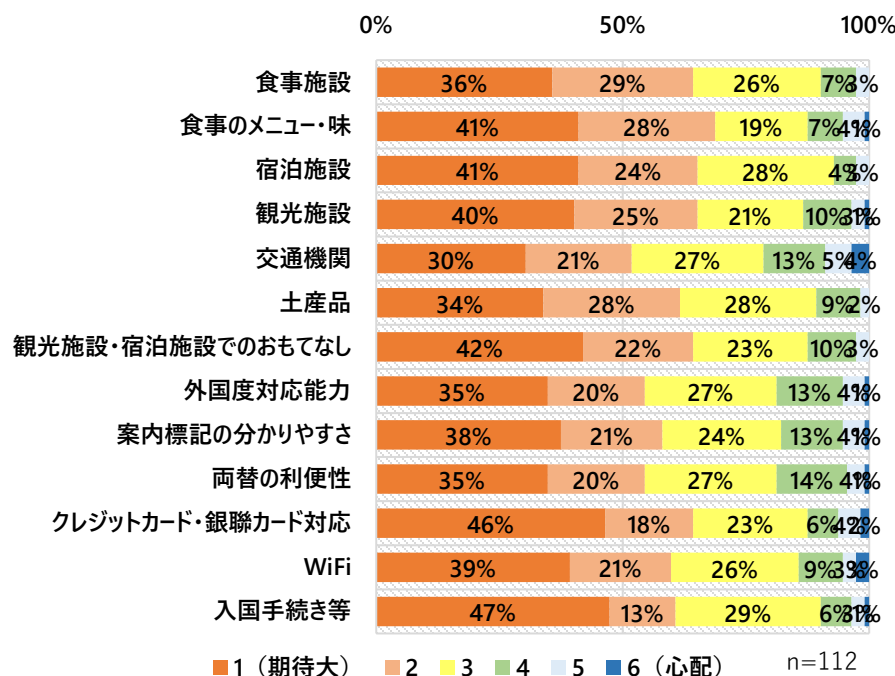
(3) 各取組の詳細（取組③）



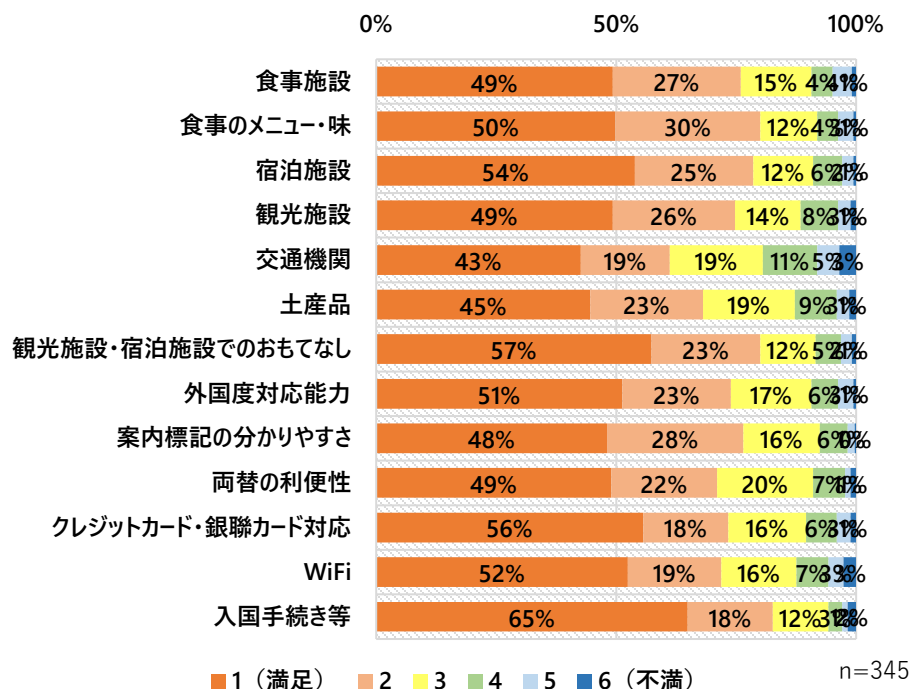
取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ 分析結果（抜粋）

要素別 期待点（入口）



要素別 満足度（出口）



- 「食」「観光体験」「おもてなし」は満足度が期待度を上回っています。
- 一方で、「交通」「案内表示」「キャッシュレス」「WiFi」等の基盤インフラは、期待値、満足度ともに比較的低く、改善の余地があります。特に、交通は最もネガティブインパクトの大きい項目であり、改善により島内回遊性・消費金額・体験満足の向上が期待されます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）

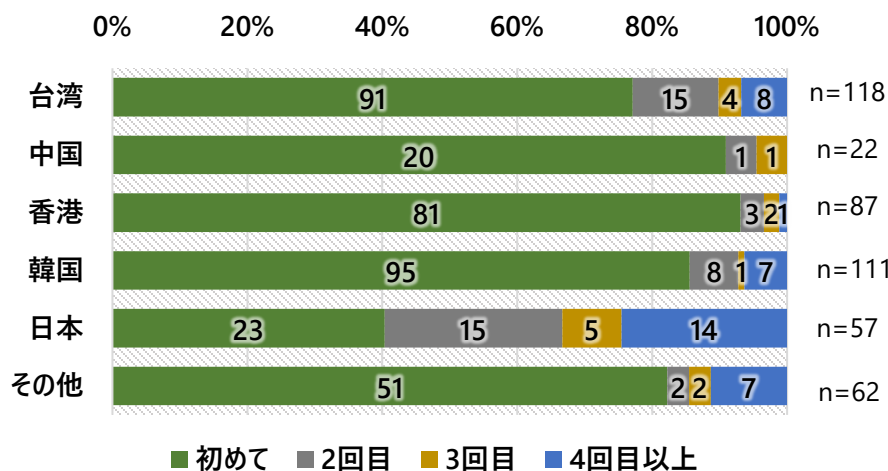


取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ 分析結果（抜粋）

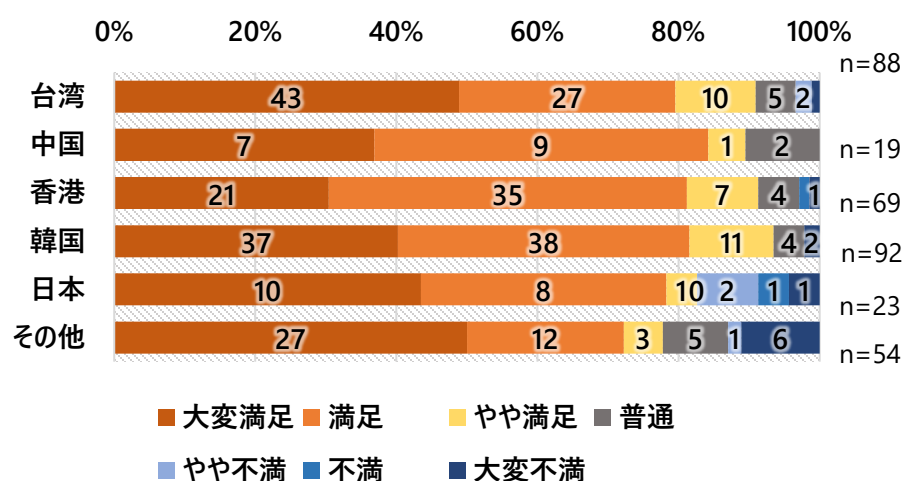
国籍×来訪回数（全体）

- 中国・香港は「初めて」来訪する旅行者が多くみられます。
- 台湾・韓国も同様であるが、「2回目」以上訪れたことがある旅行者が一定程度みられます。



国籍×満足度（出口）

- 中国・香港は「大変満足」の回答が比較的低く、「満足」の回答割合が高いことがわかります。
- 台湾・その他は「大変満足」の回答割合が最も多く、満足度が高いといえます。



- 台湾からの旅行者の満足度は高く、現時点で2回以上来訪している旅行者がみられます。
→継続的なプロモーションでリピーターが増加する可能性があります。
- 中国・香港は「初めて」の来訪が多く、満足度には伸びしろがあります。
→「初めて」の旅行者の満足度を向上させることで新たなリピーター獲得の可能性があります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ まとめ

取組前（before）

- 旅行者に情報を届ける手段が限られており、機会損失が発生していました。
- インバウンドの石垣島での旅行に対する期待・満足度等、直近の動向が詳細に把握できていませんでした。

取組結果（after）

- 友だち登録数は就航便が就航せず、また航空便の冬期休止の影響を受けつつも少しずつ上昇推移しており、情報発信の基盤が整いました。
- システム連携による「GBPへの流入誘導」は、単独のアプリでは成し得ない「地域全体の検索力向上」という副次的効果を生み出し始めています。
- 旅行者と地域をつなぐ情報発信ツールとしての期待は確認されました。
- アンケートは、H29年度に次ぐ動向調査として石垣島での旅行に対して期待する事項や、期待と満足度のギャップについて入口・出口それぞれで傾向を把握しました。国籍別等での分析により旅行者のニーズや傾向について、国籍別に具体化しました。

取組結果の分析

- LINE利用者の多くが「レンタカー」「食事」「買い物」等、来訪目的が明確な移動カテゴリーを中心に利用していることがわかりました。特に、観光スポットや店舗情報へのアクセスが多く、移動前後の検索行動がLINEアプリ上で発生したと想定されます。また、システム連携によりGoogle Mapへの流入が一定程度確認され、LINEアプリ単独では得られない地域全体の検索露出向上に寄与したと考えられます。
- アンケートは、台湾は短期滞在、韓国・香港は長期滞在の傾向が明確で、国籍によって滞在スタイルが異なることがわかりました。また、訪問者は島の自然・体験・おもてなしに対して「期待以上だった」と評価する意見が多くみられました。今後様々な分析に活用していく予定です。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組③）



取組③ SNSやアンケートを利用した利用者属性と行動形態の把握分析

■ 工夫した点・注力した点

1. GBPの活用を意識したGoogle Mapへの誘導

- 通常、プラットフォームは自社アプリ内にユーザーを留めたがるが、本取組ではあえてGoogleマップへ遷移させる「送信装置」としてLINEを定義しました。これにより、莫大な地図開発コストをゼロにしつつ、世界最強の地図プラットフォームの機能をフル活用する、極めてコストパフォーマンスの高いシステム構成を実現しました。また、クーポン機能を「アンケート回答のインセンティブ」として位置づけることで、後述する詳細な属性データの収集率を向上させる導線設計を行っている点もポイントです。

2. インバウンドの生の声を引き出すためのアンケート対応

- 当初ホテルでのアンケート実施を検討しましたが、回答意欲を引き出せず、集客施設や島を出る際の待合の空き時間に回答いただける、ピンポイント環境での対面依頼とウェブサイトアンケートによる回答しやすい多言語型の調査票を作成、統計優位のサンプル数を獲得することができました。

3. 石垣島のインバウンド観光の実態数値を数多く数値化できた

- アンケートで生の声を聞き取る入口を複数（LINEアンケート、出入り口アンケート）設け、少しでも実態把握につながるデータ収集に努めました。結果、見えてこなかったニーズや実態・課題の推定ができるようになりました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

取組概要：データドリブンな観光支援策普及展開のための手法の検証
消費額の向上に向けた方策の検討

取組の詳細（続き）

地域の観光産業においてデータに基づく意思決定（データドリブン）を定着させるための普及展開手法の検証と、取得したデータを活用して具体的に消費を拡大させる方策について検討を実施しました。

1. データドリブンな観光支援策普及展開のための手法の検証

- 事業者のITリテラシーに応じ、膝を突き合わせた対話を通じて「データ活用が自社の利益になる」メリットを丁寧に説明する機会の整備や地域全体で取り組む意義を共有し、心理的かつ物理的な導入ハードルを下げる取組を実施しました。
- QRコードと同等に読み取りハードルが低い「NFCタグ」を活用し、旅行者と情報の接点を増やしスムーズにすることで口コミ促進の仕組み化を行いました。

2. 消費額の向上に向けた方策の検討

- 地域経済を牽引する「重点事業者（人気施設、宿泊施設、主要飲食店）」の協力による詳細データの分析を実施しました。
- 旅行者を対象に旅行中の宿泊費や消費額等のヒアリングを実施、分析を実施しました。

3.実証事業

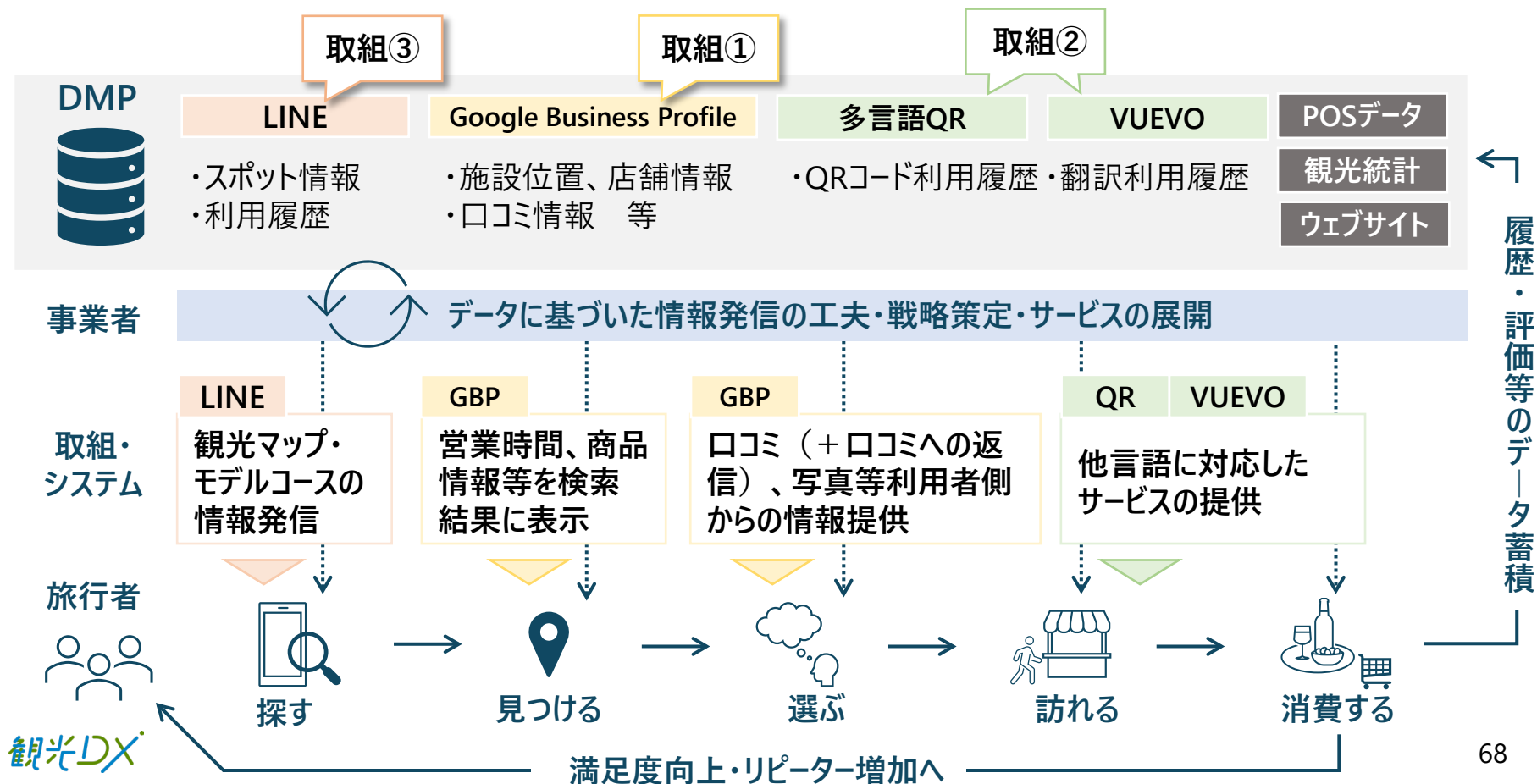
(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ データドリブンな観光支援策普及展開のための手法の検証

- 複合的な施策展開・データ取得手法の多様化：データドリブンな観光策を普及させるため、①～③の複合的な施策を展開し、様々な手法でデータを取得できる仕組みの整備に取り組みました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ データドリブンな観光支援策普及展開のための手法の検証

- ・ **定点モニタリング**：取組①～③の複合的な取組展開による効果を把握するため、重点協力事業者に対して定点モニタリングとして、以下の観測を依頼しました。

- ・ インバウンド・国内旅行者の来店者数

- ・ **伴走支援**：地域内でデータドリブンな観光実態把握のサイクルが自走していく“取組の定着”を目指し、事業者に対して段階的かつ丁寧なアプローチを実施しました。

デジタルとアナログの両輪による伴走が不可欠であったため、各事業者とのコミュニケーションを地道に継続し、理解促進と参加意欲の醸成に努めました。



■ 消費の拡大に向けた方策の検討

- ・ **消費額向上方策の検討**：GBPの口コミデータを活用した分析・フィードバックを軸とした複数の施策を実施しました。具体的には、①口コミの定量・定性分析、②事業者への個別フィードバック、③改善策の検討・提案という一連のプロセスを通じ、サービス品質向上を試行しました。
- ・ **マクロデータ分析**：重点協力事業者を対象としたマイクロデータ分析に加え、旅行者動向や消費傾向を把握するためのマクロデータ分析も実施しました。マイクロデータの分析を併せて検討することにより、地域全体として消費を押し上げるための課題や方向性を整理し、戦略的な施策立案に向けた基礎的知見を得ることができました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ データ活用

1.データの収集

- LINEアプリの利用履歴、店舗・施設のスポット情報
- GBPの店舗・口コミ情報
- 多言語QRコードの利用履歴
- VUEVO Displayの翻訳利用履歴
- 重点事業者による定点モニタリングデータ
- 主要観光施設への来街者滞在人口

2.データの蓄積

- 取組①～③（LINEアプリ、GBP、多言語QRコード、VUEVO Display）のデータすべて。
- 重点事業者による日別の旅行者モニタリングデータ

3.データの活用

- 取組①～③の成果を個々の事業者と共有し、高評価は喜び合い、課題は解決検討につなげました。
- 重点協力事業者の定点モニタリングや個店データといったマイクロデータと、GBPで集計総括したマクロデータ双方の分析により、地域全体として消費を押し上げるための課題や方向性を検討しました。

4.活用による効果

- 直接的な消費の拡大を定量評価するには至りませんでした。以下の効果は確認しました。
 - インバウンドのGoogle口コミ高評価が増えてきたと同時に宿泊予約が増えた。
 - 地道に発信したら、台湾人が多い月、韓国人が増えてきた月等、実感の沸く効果が出てきた。
 - 翻訳機のおかげでお客様とのコミュニケーションが増えた。回転率も上がった。
 - QRコードがお客様との対話のきっかけになった。 等

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ データの分析結果をもちいた戦略立案の例

- ・ 業種に応じ、獲得データを評価、課題点を事業者と共有し、戦略立案につなげるに至っている。
- ・ 戦略立案の例は以下の通り。（徐々に取組機運が高まっている）

①接客（コミュニケーション）を
通して、Googleの口コミや情報
発信による話題作りによる集客

店舗内にPOPや
QRコードを設置
口コミ記入を促す

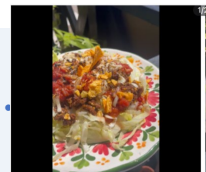


魅力や課題を頂き、
改善・お礼を返信

次に来訪するお客様(同一国籍
からのアクション) につながる

②GBPコンテンツの充実化支援
により、アクセス数を増強。
ルート検索率を高める集客

Googleに写真等を
掲載（魅力ある写真・
多言語メニュー説明）



アクセス数を向上させる

アクセスいただいたお客様からの
来訪が増える > ①に誘導

③AI返信支援機能の活用による
口コミ返信の徹底と充実
（★評価のアップ）

口コミをこまめに確認

必ず返信
※自動返信機能や
AIを使った返信文
作成で省力化も

口コミの自動削除を防止し、
好評価のサイト価値を維持

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



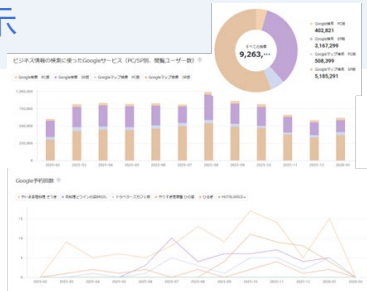
取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ データの分析結果をもちいた戦略立案の例（つづき）

④ アクセスランキングを向上させる取組のハンズオンが集客UP



週次・月次の業種別ランキングのデータ提示



接客・商品開発・案内等の改善分析・提案づくりを実施。事業者による実践



実践後に答え合わせを実施
来客数増・集客効果を評価

⑤ 戦略作りに活用（どの国をターゲットにするか、狙いは？等のデータ分析支援）



口コミの言語や旅行者の属性分析により来店傾向を把握



来店傾向に応じて
広報や企画の戦略を検討・実践
・利用の多い国のお客様にはさらにPR強化
・利用の少ない国のお客様には集客キャンペーンを企画 等



実践後に答え合わせを実施
来客数増・集客効果を評価

⑥ 観光施策のてこ入れに分析データを活用（施策推進・予算要求資料等）



集客・混雑緩和効果に向けた取組、疎な地域のてこ入れを実施

- ・台湾便就航に伴う誘致資料
- ・欧米向け竹富島ツアーとの連携企画
- ・公設市場の混雑集中対策（祭り等との連携）等



3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMP活用による事業者支援と消費拡大

6件以上を達成！！

■ インバウンド課題対応件数の増加

KPI④

- ・ 地元事業者から上がったインバウンド課題の対応件数を集計
- ・ 多くの課題を集めたが、以下の9件はこの事業で対応し、事業者の理解・評価を得た。

課題	解決	対応策→対応結果
1「インバウンドの実態がわからない」	☑	本事業分析結果を共有 → 解決を理解 + 継続利用意向を多く頂いた
2「外国人との接客が円滑にできない」	☑	接客ツールとしての多言語QRや翻訳機を試行 → インバウンド旅行者とのコミュニケーション円滑化を実感する事業者が増加
3「メニューや説明に多言語対応したい」	☑	多言語QRにて解決を体験 → さらなるニーズを受領し、新たな提案も挙がる
4「リピート獲得のコツを知りたい」	☑	GBP活用の伴走支援（返信実施等）を実施 → 事業者自身が効果を実感・継続意向、事業者間での意見交換も実現
5「多言語ディスプレイの活用評価を聞きたい」	☑	本事業分析結果を共有 → 解決 & 導入意向が増加
6「GBPがどう生かされるのか聞きたい」	☑	本事業分析結果を共有 → 解決 & 継続利用意向が増加
7「インバウンド宿泊者数を増やしたい」	☑	GBP掲載情報の充実、多言語QRによる商品説明試行 → 徐々に実感が得られてきた、との声が上がりはじめた
8「インバウンド誘客の狙いを絞りたい」	☑	台湾、韓国等特定の国からの方々への情報発信・コミュニケーションのやり取りのコツを助言・伴走支援。→ 継続利用意向が増加
9「Googleのアクセス・検索件数を増やしたい」	☑	GBP活用の伴走支援（投稿・返信・写真・分析） → 事業者自身が効果を実感・継続意向が増加
10「GBPダッシュボードを継続して使用したい」	未	対話会の開催や事業者との会話によりデータの見方や活用方法等について助言・伴走支援 → 徐々に利用希望機運が上昇。DMPの運用費用の問題解決が必要

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ まとめ

取組前（before）

・これまで取組を後押しする根拠データや、課題を明らかにする定量化データが得られておらず、場当たりの集客、接客となっていて、混雑時の機会損失等を招いていました。

取組結果（after）

- ・収集データを分析し、対応策（戦略・戦術）を講じる流れを明示しました。
- ・事業者とともに集客や人気商品開発に取り組むチャレンジを試行しました。
- ・参加事業者から「期待できる」「面白い」「そんなに成功するのか？」「少しずつ人が増えた」「インバウンドとつながり始めた」の声が挙がり始め、事業者の情報活用に関するリテラシーが上がり始めました。
- ・成果説明・対話会を通じて事業者との直接対話の機会を設けたことで、事業者の理解が大きく深まり、情報活用に関するリテラシーの向上が一層加速しました。
- ・アナログながらDMP活用が回り始めました。
- ・消費を拡大させる＝「集客数や客単価、来店機会を増やす」こととして集客対策を複数提案・議論できるようになってきました。

取組結果の分析

- ☑ データが安定して収集できるようになったのは11月頃。今ようやく事業者様へも分析結果や対応策の提案が循環し始めています。（データドリブンが加速するよう継続対応を予定）
- ☑ KGIを示す来店客数の変化は根強く継続してモニターしていくことが望ましいと考えられます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細（取組④）



取組④ DMPの活用による事業者の消費額の向上

■ 工夫した点・注力した点

1. データドリブンな観光戦略推進のための対策ユースケースを検討・実践

- データ分析ができるようになった今、具体的な課題に対して、解決策を講じやすくなりました。
- 改善策を講じて事業者とともに実践・答え合わせができるようになりました。
- 事業者のモチベーションは少しずつ上がってきていると感じています。

2. 消費拡大につながる案を個社に提案

- GBPの利用ログの分析から、改善提案を行うAI機能を活用しました。
- 成果説明・報告会では、AIを用いて抽出した分析結果を説明を交えて個別に確認したことで、GBPのデータの解釈に対する理解を一層深めることができました。
- 具体的な方策づくりは個別に始めた段階。新しい経営改善の手法として試行が続いています。
(事業者側の評価を今後確認)

3. とにかくデータの分析に注力

- 口コミ等はできるだけ多くのネガティブコメントを実際に読み込み、反省点や事実確認等の対応をトレースし、共有すべき知見は共有し、経営に活用できるようにしています。
- ネガティブコメントへの返信については、業種別に改善ポイントを整理したうえで、事業者が実際の運営改善に反映できるよう具体的な対応策として提示する等、着実に改善行動へ結び付けられるよう工夫しました。

4.総括

(1) 実証事業の結果

8	項目	数値	各月の目標値・実績							
				7月	8月	9月	10月	11月	12月	最終値
KGI	①インバウンドの施設ごとの利用客数増加	前年同月比120% (重点事業者の計測値を参考)	目標値 (累計値)	100	105	110	120	120	120	120
			実績値 (累計値)	データ収集依頼期間のため出力無し		113%	115%	102%	106%	109%
			進捗率(%)			102%	96%	85%	89%	91%
KPI	①旅行者の満足度	80%の方が満足 (GBP登録店舗データを活用)	目標値 (累計値)	現状把握	70%満足	80%満足	80%以上	80%以上	80%以上	80%以上
			実績値 (累計値)	90% (平均★4.5)	90% (平均★4.5)	92% (平均★4.6)	92% (平均★4.6)	90% (平均★4.5)	92% (平均★4.6)	92% (平均★4.6)
			進捗率(%)	112%	112%	115%	115%	112%	115%	115%
	②口コミのポジティブ評価率向上	80%の方が満足 (GBP登録店舗データを活用)	目標値 (累計値)	現状把握	60%	70%	80%	80%以上	80%以上	80%以上
			実績値 (累計値)	79.2%	82.4%	90.4%	88.6%	87.5%	86.4%	87.5%
			進捗率(%)	99%	103%	113%	111%	109%	108%	109%
	③多言語対応コンテンツ・施設数	GBP登録店舗数は150件以上 多言語QRは500コンテンツ以上	目標値 (累計値)	現状把握	45件↑	↑100件	↑150件	↑150件	↑150件	150件
			実績値 (累計値) (上:GBP登録数、下:多言語QR数)	(29) (2)	(52) (20)	(132) (400)	(162) (480)	(164) (508)	(168) (508)	(169) (508)
			進捗率(%)	19%・0%	35%・0%	88%・80%	108%・96%	109%・508%	112%・102%	112%・102%
	④インバウンド課題対応件数増加	地域取組の中で上がった対応可能な課題と対応数(※2)	目標値 (累計値)	現状把握	1件	2件受け	3件受け	5件受け	6件受け	6件↑
			実績値 (累計値)	現状把握	準備中	3件受け	3件受け	5件受け (解決2方向)	5件受け (解決4方向)	10件受け (解決9方向)
			進捗率(%)	〇〇%	---	150%	100%	100% (解決40%)	83% (解決67%)	167% (解決133%)

③重点参加事業者 8店舗から回収のうち前年度比が比較可能な1店舗をもとに3店舗分の前年度分を算出。各月の実績値は計4店舗の平均値、再周知は9月～12月野平均値とした。①GBPの口コミの評価(★=利用者の純評価)の登録者の平均点数を計上。目標値を上回り、施策実施前より平均点を2pt上げる高い評価。②GBPの口コミの感情分析(AWSによる感情分析)からポジティブ・ネガティブのコメント件数の割合から評価率を算出。目標値の80%を上回り、かつ、施策実施前より平均点を7pt上げる高い評価。③GBPの登録施設数(目標150)と多言語コード(500コンテンツ以上)に対する実登録数で評価。数値は()が登録・コンテンツ作成数。達成。④活動の中で上がった対応可能な課題を掲出。「インバウンドの実態がわからない」「外国人との接客が円滑にできない」「メニューや説明に多言語対応したい」「リピータ獲得のコツを知りたい」「多言語ディスプレイの活用評価を聞きたい」「GBPがどう生かされるのか聞きたい」等の多くの課題に取り組んだ。

4.総括

(1) 実証事業の結果

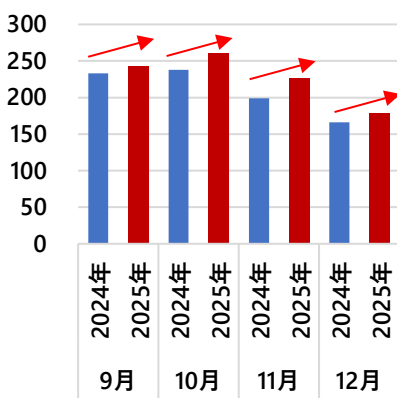
KGIの結果

・重点事業者10社の協力を得て2025年の来店者数を計測しました。1店舗以外は前年来店者数は推計値として算出しました。実績値の前年同月比でいずれも増加した結果を得られました。特に、取組定着した11月は大幅に増加しました。

- ・推計値では、テイクアウト店、飲食店等でも、今年度は来店者数が概ね増加したことが確認されました。
- ・全店舗を平均すると、前年比は約107%となり、全体的に前年を上回る結果となりました。

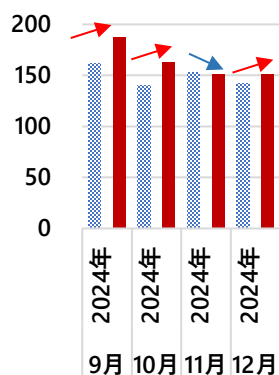
※すべて実績値

お土産店



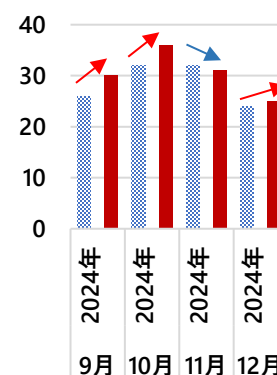
※2025年：実績値、2024年：推定値

テイクアウト店



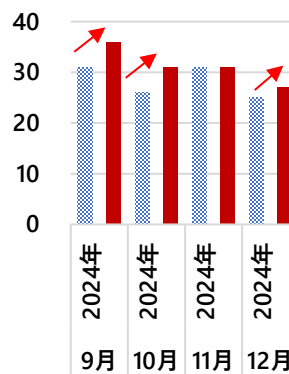
月	年		前年比
	2024年	2025年	
9月	162	188	116%
10月	140	163	116%
11月	153	151	99%
12月	142	151	106%

ホテル



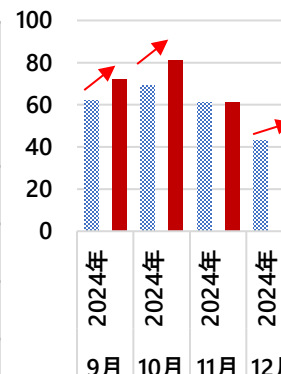
月	年		前年比
	2024年	2025年	
9月	26	31	113%
10月	32	36	113%
11月	32	31	96%
12月	24	25	104%

飲食店



月	年		前年比
	2024年	2025年	
9月	31	36	117%
10月	26	31	117%
11月	31	31	100%
12月	25	27	107%

カフェ



月	年		前年比
	2024年	2025年	
9月	62	72	117%
10月	69	81	117%
11月	61	61	100%
12月	43	46	107%

4.総括

(1) 実証事業の結果

補足： KGIの結果（前年の推定値の算出方法）

推計方法の考え方

- 代表店舗（共同売店）のPOSデータと石垣市中心部であるユーグレナモールの来街者数（KLA※）の関係から、来街者増減の影響を除いた増加率（取組効果率）を算出した。当該効果率を業種特性に応じて補正し、各店舗の前年比、前年来客数を推計した。

① 代表店舗の取組効果率の算出

前年のデータをもつ代表店舗のPOSデータとユーグレナモールの来街者数の前年差を比較することで、来街者数の増減を除いた来店傾向の変化率（取組効果率）を算出した。

月	来街者前年比	POS前年比	取組効果率	備考
9月	112%	105%	-0.063	来街者増だが購買弱
10月	112%	110%	-0.018	ほぼ連動
11月	95%	113%	+0.189	来街者減でも売上増
12月	103%	107%	+0.039	緩やかに改善
平均取組効果率			約0.038	取組により、前年より4%近く来客数が増加したと想定

③ 前年比の算出

補正した取組効果率とユーグレナモールの来街者数（KLA）の前年比を組み合わせることで、各店舗の前年比を算出した。

$$\text{店舗別推計前年比} = \text{KLA来街者数前年比} \times \text{補正後取組効果率}$$

※KLA；技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」の人流データを用いて滞在人口データを抽出。10時～20時の間に15分以上滞在した来街者を集計

② ①の取組効果率を業種特性に応じて補正

異なる業種の店舗の推計を行うため、傾向やヒアリング結果等を含め業種特性に応じた係数を設定し、業種別の取組効果率を算出した。

$$\text{補正後取組効果率} = 1 + (\text{補正前取組効果率} \times \text{業種別補正係数})$$

業種	補正係数	補正後取組効果率	備考
ホテル	0.3	1.011	来街者数よりも宿泊需要の影響を強く受けるため、取組効果の反映度（係数）を低く設定
テイクアウト	1	1.037	来街者の増減を比較的受けやすいため、標準的な係数を設定
飲食 カフェ	1.2	1.044	ヒアリングにより前年比の来客数が増加していることを加味し、取組効果の反映度（係数）を高く設定

		9月	10月	11月	12月
KLA来街者前年比	ユーグレナモール	112%	112%	95%	113%

推計来客数前年比（業種別）	ホテル	113%	113%	96%	104%
	テイクアウト	116%	116%	99%	106%
	飲食・カフェ	117%	117%	100%	107%

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(1・2)

取組前 (before)

観光関連データが分散し、旅行者の行動や評価を体系的に把握できていませんでした。その結果、施策の多くが経験や勘に頼り、地域としての戦略立案が困難な状況でした。

口コミや営業時間等の情報が未整備・未更新のままで、誤情報も多くみられました。事業者は改善につながるデータを把握できず、情報発信が受動的になっていました。

言語の壁により、スタッフは「事務的な対応」に終始し、おもてなしの質が低下していました。訪日客の行動特性やニーズも把握できず、マーケティングは肌感覚に頼る状況でした。

取組後 (after)

・ データ分析基盤の整備

GBP、QR、VUEVO、LINEアンケート等を組み合わせてデータを取得できる環境が整い、旅行者の動線や評価を客観的に分析できるようになりました。これにより、データに基づいて施策を検討する基盤が整備されました。

・ 情報発信品質の向上

GBPの活用により、多くの事業者の口コミ評価・検索傾向が可視化され、事業者が能動的に更新・改善を行う体制に変化しつつあります。正確な情報を届け、事業者、旅行者双方の満足度が向上しました。

・ 多言語対応力と接客品質の向上

対面翻訳と多言語QRコードを旅の動線全体に配置したことで、言語の不安が軽減、ニュアンスまで伝わる接客が可能になりました。また、インバウンドの行動データが可視化され、利用実態を把握できるようになりました。

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(2・2)

取組前 (before)

旅行者に確実に情報を届ける手段が限定的で、発信機会を逃していました。また、旅行者の期待・満足度や国籍別の特徴も十分に把握できていませんでした。

根拠となるデータが乏しく、場当たりの集客や接客に留まっていました。混雑時の機会損失等も改善されず、事業戦略の策定や客単価向上が難しい状況でした。

取組後 (after)

- ・ **旅行者の期待・満足の可視化と発信基盤の強化**
 - ・ GBPやLINE公式アカウントにより、旅行者へ直接情報を届ける基盤が整いました。期待と満足度のギャップや国籍別ニーズも可視化され、ターゲットに応じた施策づくりが可能になりました。GBPへの誘導も進み、地域全体の検索力向上につながりました。
- ・ **データに基づく集客・商品改善が動き始めた**
 - ・ 複合的なデータが分析できる環境が整い、戦略から現場アクションまでの流れを管理できるようになりました。
 - ・ 事業者と共に取り組んだ結果、「これからの集客に期待できる」「初めてインバウンドが増えた」等の声が生まれ、DMP的な取組が地域で動き始めました。消費拡大に向けて、集客数・客単価・来店機会を増やす議論が可能になりました。
- ・ **事業者に効果が少しずつ浸透**
 - ・ 成果報告対話会后、事業者要望から対話会の継続開催も行う等、自立アクションが増えてきました。

4.総括

(2) 事業の考察



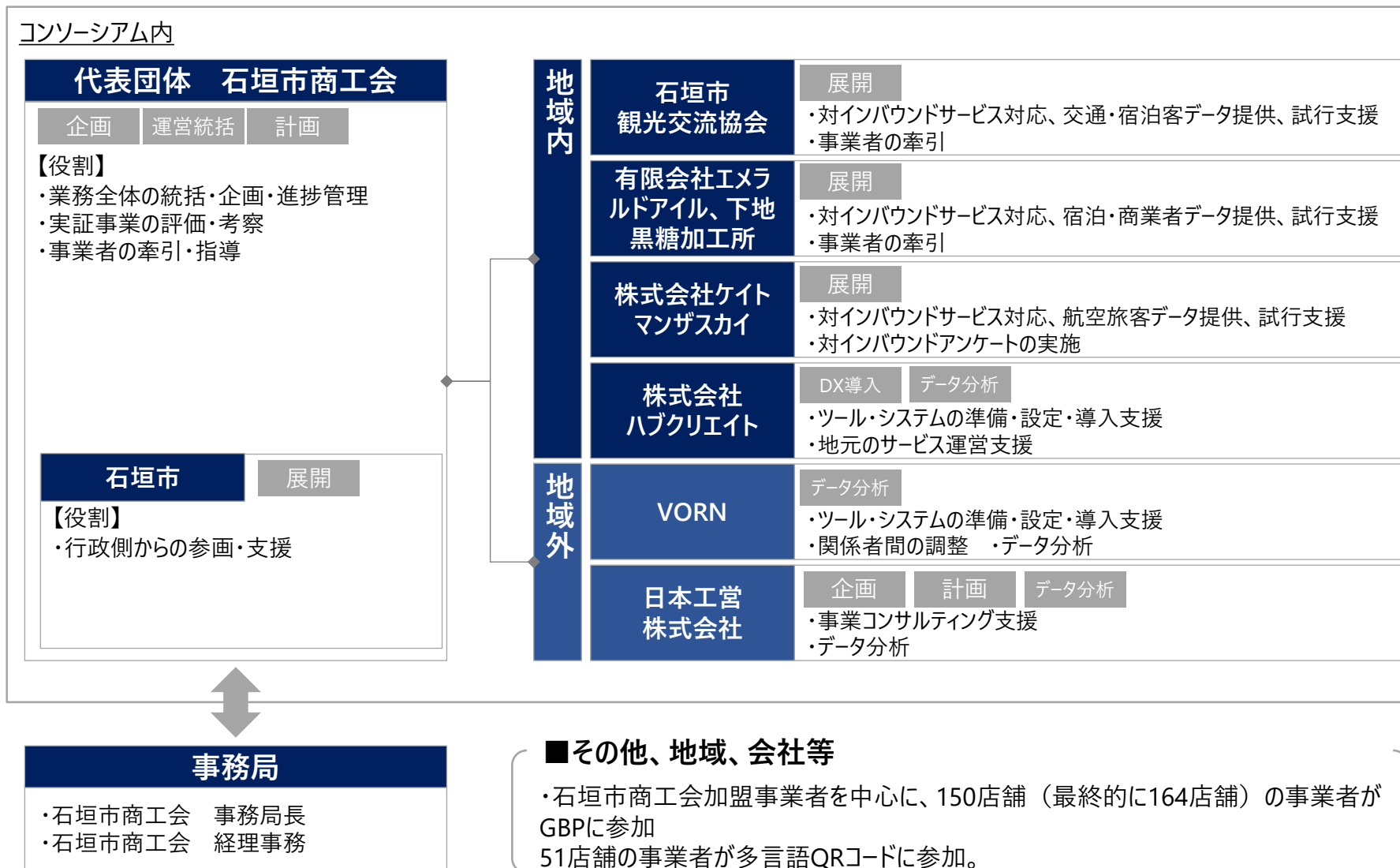
成果

石垣島に“データで動く文化”が芽生えました。

- 複数のデータ（GBP、VUEVO、多言語QR、LINE、アンケート）を組み合わせることで、石垣島の観光実態を客観的に把握できるようになり、地域に「**データを見て判断する文化**」が芽生え始めました。
- 従来から培われてきた勘や経験に基づく旅行者への洞察が、**データによる裏付けを得たことでより確かなものとなり、新たな気づきを伴うことで、行政・事業者の意思決定はより精緻で質の高いものへと進化しつつあります。**
- 対面翻訳と多言語QRの導入により、言語の壁による接客負担が軽減され、現場から「説明がうまくできた」「安心して案内できた」という声上がり、**地域の受入キャパシティが向上**しました。LINE公式アカウントとアンケートの活用により、実証開始前と比較して旅行者への情報提供が届く基盤が整い、**期待と満足度のギャップや国籍別の特徴を把握**できるようになりました。
- 本事業の背景には、**地域のキーマン（在住者）の巻き込みと商工会の組織力が大きく貢献**しています。デジタル的な施策や取組だけではなく、地元事業者への丁寧な説明や個別連携等「アナログな働きかけ」を何回も重ねたことで、**地域側が「意義を理解し主体的に動く」状態が生まれました。**これは他地域に展開するうえで最も重要な再現性のある要素であるという知見を得ました。
- DMP的観点では、データを根拠に「戦略 → 戦術 → 現場改善」の流れが始動し、事業者から「期待できる」「面白い」「人が増えた」といった手応えが生まれはじめました。これにより、**消費額向上に向けて「集客数・客単価・来店機会」という構造的な議論が可能**になり、データに基づく改善活動が動き出しました。
- 総じて、本事業はツール導入に留まらず、地域の行動変容とデータ活用文化の定着を生んだ点に大きな価値があると考えます。石垣島での実証は限られた期間の中でも**データドリブン観光地へ向けた確かな第一歩を踏み出し、他地域にも応用できる高いモデル性を持った実証**となりました。

5.実施体制

(1) 体制図



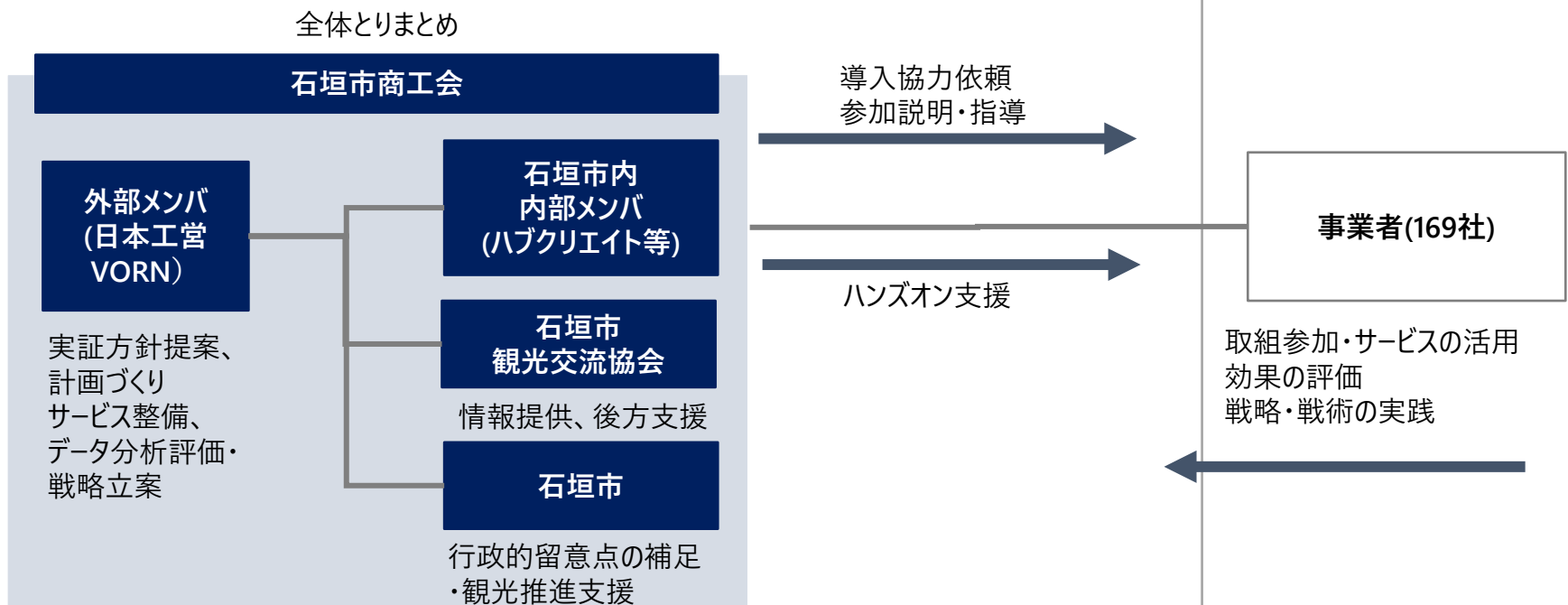
5.実施体制

(2) 各メンバーの役割



- ・事業期間中は、技術・ノウハウを有する石垣島外部のメンバーがDMPやサービスの仕組みを整備し、地域での合意形成を醸成する地元団体が関係者のコミュニケーションを担う、役割分担を行いました。
- ・事業終了後もデータドリブンな観光経営を図るために、地元の団体や事業者がデータを運用できる手順をハンズオンで整えていく方針です。地域関係者との調整力のある商工会や所属有力企業、観光団体が推進を支え、自治体が行政的留意点を補足する三者協働の運用体制を堅持し、本事業の成果を「真の自分事」とできるように継続していきます。

コンソーシアム内



6.今後の展望



取組の展開・拡大方針

- ・本事業のノウハウを石垣島に浸透させながら、八重山地域への拡張も含め、「DMP」の本格運用を継続します。
- ・観光DX事業への拡張参画を検討します。（GBPサービスの磨き上げとを宿泊・飲食業に資する取組拡大）
- ・コンソーシアムプライムも八重山地域の対応可能な団体に引継ぎます。（石垣市商工会も参加継続）

システム等の運用体制

- ・当面、地域としてのDMPの運用管理・システム管理はコンソーシアムプライムが担う必要があります。（現; 商工会。観光協会やDMOへの移行・協業を調整中）
（DX推進担当者がセキュリティやデータドリブンなデータベースを管理）
- ・DMPの分析・活用体制は地域で自立できる体制を整備します。（地域関係者が享受できる体制）

取組継続のための財源確保方針

- ・有用なアセット・ノウハウは、コンソおよび関係者で自立運用し、地域活性化の好循環モデルとして運用します。
- ・公共的な整備（観光スポット整備や交通課題への対応など）は官民で連携しつつ機能を拡張します。
- ・2026年度は観光DX事業への拡張参画、2027年度以降の宿泊税等の手当を検討します。

データ収集・分析・活用体制

- ・個社のデータは各々がGBPを用いて自立運用するが、地域としてのデータ管理は十分なポリシーを設けて運用する必要があるため、DX推進担当を擁するコンソーシアムで継続して担います。（分析・活用チーム）
- ・分析・活用案を当事者に円滑に共有・実践できる体制づくりを行います。
- ・市も積極支援の方針。官民一体となって観光推進モデルの確立を図ります。

7.おわりに



本事業を契機に、データドリブンな石垣観光の推進を引き続き進めていきます。