

2026年10月14日

おんなの駅の取り組み

データ活用した企画を小さく実施し、
アンケートで検証した8週間

【登壇】

- 宇良 武（おんなの駅 なかゆくい市場）
- 原田 圭（地域創生Coデザイン研究所）

一般社団法人沖縄やんばるDMO



令和8年度 観光地・観光産業における 観光DX推進事業

～ データとAIで自走する観光マーケティングの確立～

やんばる観光DMPを基盤に、データとAIを活用した
観光マーケティングの自走化を実現し、
やんばる地域の「稼ぐ力」と「顧客満足度」向上につなげます。



やんばるの滝



万座毛



ガジュマル



ヤンバルクイナ

1

個別ダッシュボード



事業者単位の観光データを
可視化し、課題・強みを把握。
意思決定と改善を支援します。

2

レポート配信



AI分析レポートをLINEと
Webで月次配信。
明日のアクションを
促進します。

3

Claudeの活用



AIエージェントによる分析・
施策提案で、データ活用を
意思決定と行動に変換します。

4

地域事業者伴走支援



事業者に寄り添った伴走支援で、
施策の実行・検証・改善までを
継続的にサポートし、
自走化を実現します。



実施主体
一般社団法人
沖縄やんばるDMO



対象エリア
沖縄県北部地域
(12市町村)



実証事業者

8社(沖縄やんばるDMO含む)
[内訳]
・宿泊業 2社 ・観光施設 3社
・土産・飲食 1社 ・道の駅 1社
・沖縄やんばるDMO



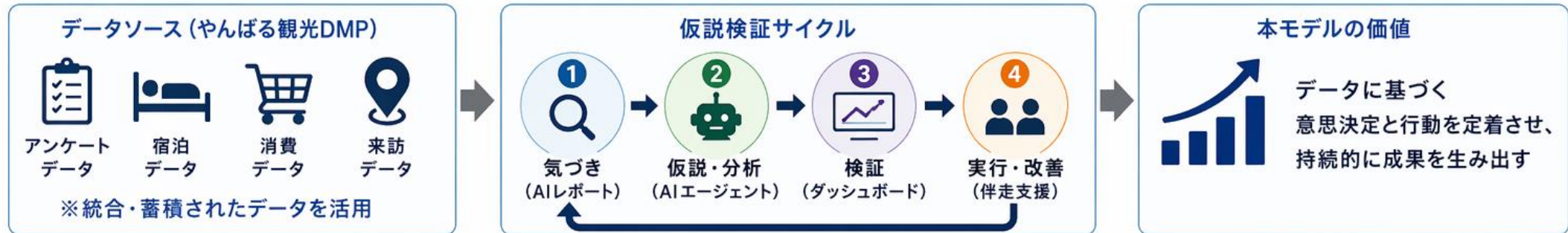
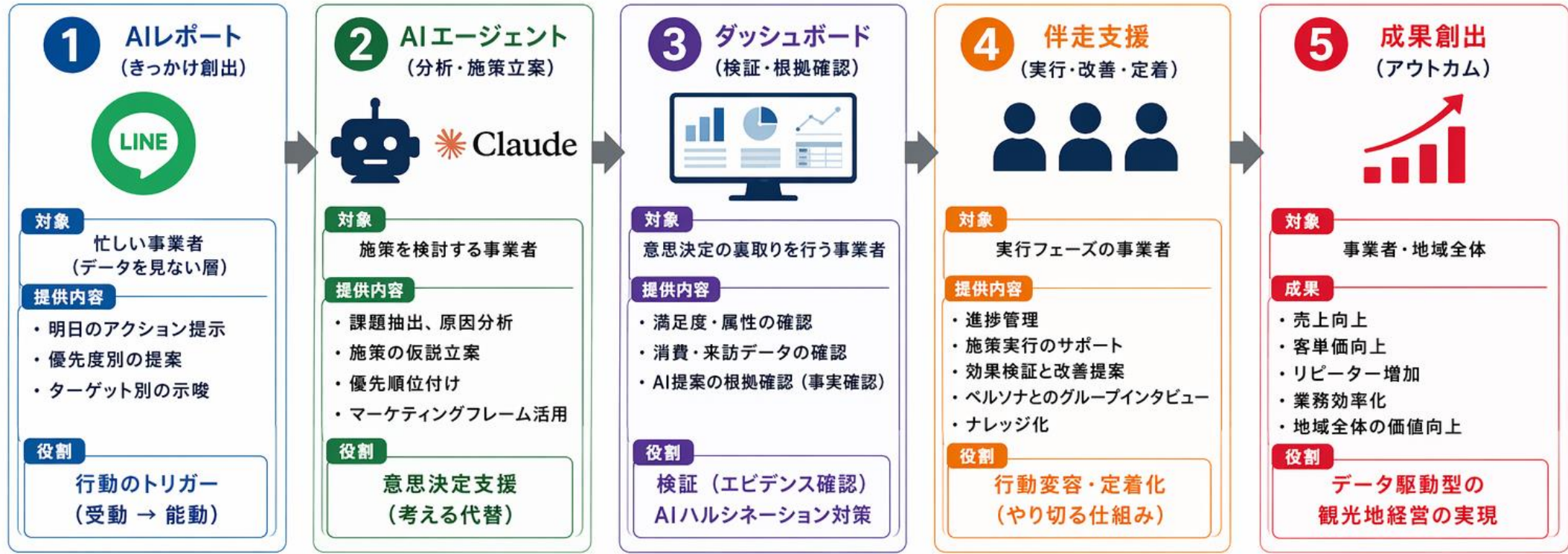
実施期間
2026年7月～2027年1月
(7か月間)



データとAIの力で、やんばる観光の未来をともに創り、**稼ぐ力** と **顧客満足度** の向上を実現します。

沖縄やんばる観光DMP活用モデル(データ駆動型観光地経営の実現)

概要：AIと伴走支援により、仮説検証型の意味決定と施策実行を定着させ、持続的な観光地経営を実現する



最終ゴール

データ駆動型の観光地経営の実現
(根拠に基づき改善し続ける自律的な経営体制)



データ×AI活用実証事業への参加事業者

協力事業者の募集を行ったところ、10社のご応募がありました。誠にありがとうございます。
8月より、企業様の課題に基づいて、Yam-Dデータを活用したサービスや商品の高度化を進めております。

決定事業者

募集開始 2026.7.15~7.24

協力事業者募集

データ×AI活用実証事業

観光庁 令和8年度 地域の新たな観光まちづくり推進事業（アドバンスモデル）採択
一般社団法人沖縄やんばるDMO

募集期間

7/15（火）～7/24（金）17:00

募集件数

4社程度

対象エリア

やんばる地域
（沖縄県北部12市町村）

対象業種

宿泊業・観光施設／体験・アクティビティ
提供業・飲食業 等

実証期間

2026年9月～2027年1月
（約5か月）

参加費用

無償（観光庁補助事業として実施）

ダッシュボード・AIレポート・AIエージェント（Claude）を無償提供、専門導入・伴走支援も事務局が担当

- 今帰仁来てね株式会社
- 屋我地エコソーネット
- 株式会社ONNA
- 株式会社前田産業ホテルズ
- 沖縄JTB株式会社
- 株式会社 南都
- 東村観光推進協議会
- 沖縄観光商事株式会社
- 株式会社ジャパンエンターテインメント
- 一般財団法人 沖縄美ら島財団

データを力に、みんなでつくった「もりもり祭り」

— 地元のお客様に愛される直売所を目指して、課題から結果までの8週間の取り組み —

データ×現場の力で
もっと選ばれる直売所へ！



① 課題

「沖縄一の、選ばれる直売所」
を目指して



地元のお客様が
少ない
(県内19%)



冬(12～1月)に
評価が下がる



客単価2,000円
「あと1品」が
伸びしろ



何をどこで発信
すれば届くか
分からない



もっと多くの方に
来ていただきたい…
どうすれば？

② 使ったデータ



すべてYam-Dから
ハッピーアンケート
342件
を県内／県外／月別に
切り出し



お客様の声
663件



宿泊予約の山
(9/19～22)



アンケートデータから
おんなの駅のお客様ペルソナ
を6人作成し、施策や意見を
相談できる状態に。

お客様の声と行動データから
ヒントを見つけよう！



③ 現場の巻き込み



会議の前に
データを共有し
事前にスタッフが確認



会議で
「もりもり祭り」の
企画案が生まれた



会議中にAIで
施策案を作成し
お客様の声と
突き合わせ



担当3名で役割分担



駐車場の
看板をAIで作成



データを見ながら
みんなで考えることで、
良いアイデアが生まれた！



④ 施策



9/20・21
「もりもり祭り」開催

地元・県内のお客様への感謝企画



詰め放題300g



ゆうなダレ復活



限定レジュース・
盛りそば など



敬老の日
(似顔絵・ぐい呑み)



SNSは過程を見せる
小出し型で発信



テーブルQR+Timee
の声かけで回収
(1日1件→50件)

⑤ 結果



売上
前年の **1.35倍**



満足度
79.6%
(目標80)



県内のおすすめ度
50.0
(目標50)



県民のお客様
38.8%



駐車場・渋滞への不満は
103件中3件(2.9%)
に減少



アンケート
103件
(目標100)

目標
達成！



事業者の皆さまへのヒント

「データ→企画→実施→検証」を8週間で1周しました。

同じ指標を使って、12月の感謝祭で再計測します！

8週間で「データ分析→企画→実施→検証」を1周

データ×現場×AIで、地元のお客様に愛される直売所へ

もっと選ばれる
直売所へ!

おんなの駅

1週目

課題を整理 (キックオフ)

沖縄一の
選ばれる直売所へ



- ✓ 現場スタッフへの聞き取りで課題を整理
- ✓ 9月・12月の2つのイベントを軸に設定
- ✓ 目指す姿と現状のギャップを確認

この週の成果

課題と取り組みの方向性を明確化

2週目

データを分析 (現状把握と仮説づくり)



- ✓ すべてYam-Dからハッピーアンケート342件を県内/県外/月別に分析
- ✓ お客様の声 663件を分析
- ✓ 宿泊予約の山(9/19~22)を確認
- ✓ 課題を踏まえた施策の仮説を作成

この週の成果

データで現状が見え、施策の仮説が固まった

3週目

スタッフと方針を共有 (認識の統一)



- ✓ データと仮説を事前にスタッフへ共有
- ✓ 現場スタッフで討論会を実施
- ✓ 目指す姿に向けた方針を整理・共有

この週の成果

スタッフ全員の方向性がそろった

4週目

企画案を具体化 (データと現場の声を形に)



- ✓ 現場の施策案とお客様の声を照合
- ✓ AIを活用して企画案を具体化
- ✓ SNSは過程を見せる小出し型で発信する方針を決定

この週の成果

「もりもり祭り」の企画案が固まった

5週目

実施内容を決定 (準備を具体化)



- ✓ 施策・数量・金額を確定
- ✓ 9月7日に駐車場・渋滞の改善案をAIで設計
- ✓ 担当3名で役割分担し、準備を開始

この週の成果

実施に向けた準備が整った

6週目

評価方法を決定 (計測の準備)



- ✓ 評価指標を合意
- ✓ AIで看板を作成し、第二駐車場の看板・誘導マニュアル作成に活用

この週の成果

評価の仕組みが整った

7週目

もりもり祭りを実施 (企画を実行)



- ✓ もりもり祭りを開催
- ✓ 詰め放題300g
- ✓ ゆうなダレ復活
- ✓ 限定レジュース・盛りそば など
- ✓ 敬老の日(似顔絵・ぐい呑み)
- ✓ Timeeの声かけでアンケートを回収
- ✓ SNSで開催の様子を発信

この週の成果

多くのお客様に喜んでいただけた

8週目

結果を振り返る (検証と次につなげる)



- ✓ アンケート結果を集計し、スコアボードで確認
- ✓ 1日目・2日目の差を分析
- ✓ 売上・満足度・おすすめ度などを検証
- ✓ 駐車場・渋滞への不満を確認
- ✓ 次回の施策につながる改善点を整理

この週の成果

成果と課題が明確になり、次につながる改善点がまとまった

データ・現場・AIの
力で実現!

課題整理から振り返りまでを8週間で実行。
データ・現場・AIを行き来しながら、企画を形にしました。

これからも、
地元に愛される
直売所へ!

沖縄一の、選ばれる直売所へ。

4つの課題をデータで具体化

お客様の声や行動データから、現場の気づきを整理し、選ばれる直売所を目指します。

通りすがりの場所から
目的地へ！



目指す姿

沖縄一の、
選ばれる直売所へ。



値段以上の価値を生む接客

マンゴーの選び方・食べ方まで丁寧に説明し、
お客様の喜びとスタッフのやりがいをつくる。

「通りすがりに寄る場所」から 「目的地」へ

地元から継続的に支持される直売所を目指す。

1 らしさの言語化

「おんなの駅らしさ」を明確にし、
スタッフ間で共有したい。

現場の言葉

「ふれあい」「元気」などの
言葉はあるが、ぼんやりしていて
スタッフ間でも温度差がある。

おんなの駅
らしさって
なんだろう？



データで見えた補助線



口コミ58件から見えた
4つの特徴

説明・対話

顔なじみ

発見・宝探し

活気

2 お客様ニーズの把握

定番商品は「ここにしかないもの」か。
通りすがりから目的地になるために、
何が必要かを知りたい。

現場の課題

今ある商品が「ここにしかない
もの」なのか、直売所に求められる
役割が分かっていない。



データで見えた補助線



お客様の求める役割は一つではなく、
複数あることが分かった。

指名の多かった商品



かき氷



マンゴー



サター
アンダギー

3 発信媒体の見極め

Instagram・ホームページのどちらを
強く推せば、より多くのお客様に
情報が届くのかを知りたい。

現場の課題

どの発信媒体に力を入れるべきか
分からない。



どちらに
力を入れるべき？



データで見えた補助線



Instagramだけでも、県内・県外の
両方に情報が届いている。

Instagramからの到達割合

県内
36.9%



県外
36.1%



4 県内客・県外客への働きかけ

県内客と県外客では、求めるものが違う。
それぞれに合った働きかけで、再来訪と
購入単価の向上を目指したい。

現場の課題

県内・県外で期待する内容が異なると
想定しているが、根拠がない。



県内のお客様に
もっと来てもらう
には？

データで見えた補助線



県内のお客様の割合 19%



県内のお客様のリピート率 74%



県内のお客様のうち
購入金額5,000円未満 71%

県外客だけでなく、県内客の再来訪と
購入単価の向上も重要。



データは、現場の気づきを行動につなげるヒント。

お客様に愛される直売所を、みんなでつくっていきましょう。



担当3名体制 —— 役割を分けて「全員が少しずつ」で回した

おんなの駅

宇良 様 全体・駐車場改善など

- ・ 駅全体への想い、課題。
- ・ イベント企画全体の方向性
- ・ アンケート回収設計、駐車場対策・誘導員マニュアルを、アンケートに基づくペルソナとの対話で作成。
- ・ KGI、KPI設計

イベントの現場責任者

- ・ イベントでの現場責任者
- ・ 施策9本の企画・会議をリード
- ・ AIの答えに対して「現場目線」での確認、コメント、施策の遂行

SNS・制作者

- ・ アンケート×AIを活用し、昨年度の発信方法と感触を踏まえて、instagram発信計画を作成。
→事前告知型から、投稿小出し型への切り替えや、メロンパンの工程を撮影して発信などを実施



地域創生Coデザイン研究所（原田） 伴走・分析

- ・ データ分析と、会議中のAI壁打ちの進行
- ・ KGI・KPI設計、ふりかえり資料の作成

沖縄やんばるDMO データ・環境

- ・ Yam-D、ハッピーアンケートデータ
- ・ AIレポート・Claude（AI）の提供



事業者の皆さまへのヒント

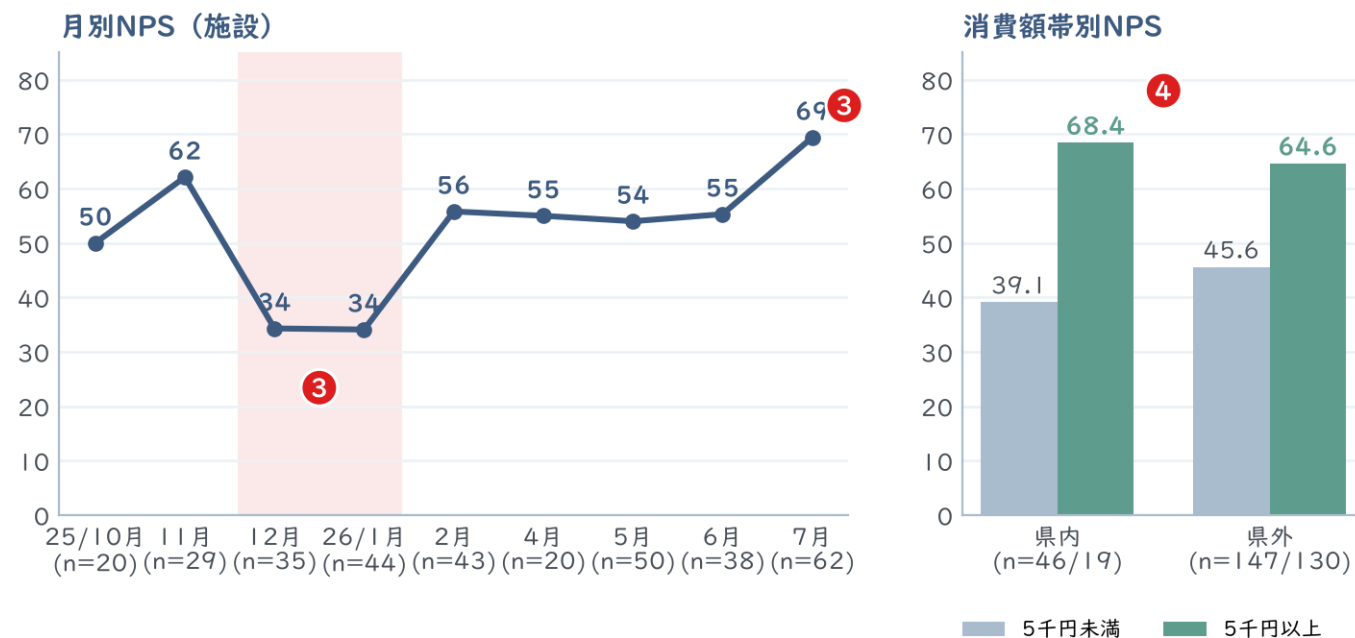
担当を分けると、会議が「報告」から「相談」に変わります。

お三方とも自分の担当はAIと一緒に設計・制作まで進め、会議はデータ・AI・人によって確かめる場になりました。

おんなの駅の傾向把握 —— データ共有9項目から、企画の土台になった4つ

おんなの駅のおすすめ度（NPS） —— 月別の推移と、消費額との関係

2025年10月～2026年8月の回答342件（月別は3月の回答なし・8月は1件のため除く）



- 1 県外81%・県内19%**
12施設の道の駅・直売所で最も観光客型。県外は指名買い、県内は野菜・植物の日常使いと、使い方が違います。
- 2 NPS+53.2は高水準**
12月・1月を除き通年を通して、NPSは高い傾向にある。
- 3 夏は最高、12～1月に谷**
7月69.4に対し12月34.3・1月34.1。12月は地元の不満（県内産野菜の品薄）、1月は県外の期待外れ（元日休み）。
- 4 5千円以上使う人ほどおすすめ度が高い**
県内39.1→68.4、県外45.6→64.6。買ってもらうことは満足の一部。「あと1品」が祭りの狙いになりました。

事業者の皆さまへのヒント

自分のエリアの数字を、まず県内／県外で分けて見てください。

イベント企画に向けたデータ整理 —— 「いつ・何を・どう」をデータで決めた

データで分かったこと	数字・声	企画に反映したこと
人が来る日はもう決まっている	宿泊予約データ：9/19～22の連休に予約の山	日程を9/20（日）・21（月・敬老の日）に
来る目的は「食」	来訪目的1位「地元の美味しいものを食べる」61.4%	試食コーナーを設けて、一人でも多くのお客様に食べてもらうような「食」につながる企画とした （メロンパン、せんべい、やきしいたけなどを中心に、ワクワクしてもらうもりの方向性とした）
まだ語られていない旬の果物がある	ロコミの登場回数：マンゴー26件／バナナ6件／シークワサー1件	シークワサーなどを中心に試食・詰め放題・限定ジュースの企画に反映
詰め放題は喜ばれた実績がある	「シークワサーの詰め放題がおもしろかった」「今回はなくて残念」	2日間限定で、シークワサーを袋に詰め放題
復活を待つ声が存在する	「以前は販売していたようなダレがなくなっていたのは残念」（県内・推奨10点）	ゆうなダレを事業承継で再製造/再販
親御さん連れは満足度が最も低い層	去年の敬老の日企画（村民70歳以上ぜんざい無料）の実績あり	敬老の日：保育園の似顔絵を掲示、泡盛購入でぐい呑み
見せ方＝「値引きより盛り」	消費額が多いお客様ほどおすすめ度が高い。 NPSは、5千円未満 44.8 → 5千～1万円 65.6 → 1～2万円 68.4 → 2万円以上 86.7と一貫して上昇	「買ってもらうことは満足の一部」。感謝の還元は値引きでなく「盛り」（巻き増し・倍盛・詰め放題300gなどを検討）

事業者の皆さまへのヒント

「いつ」は宿泊予約、「何を」は来訪目的とロコミ、「どう」は過去の実績。データは答えを出すより、話し合いの土台を作るために使いました。

おんなの駅の「今」を、 みんなで見る

データから見えた強みと、
9月に向けたヒント

アンケート 342名
お客様の生の声 663件

おんなの駅の
現在地

2026年8月24日

強みを知り、次の一步をみんなで考える



来訪者の8割は県外。リピーターにも支えられている

観光客中心でありながら、何度も寄るファンが施設の土台になっています。

県外 81% 県内 19%

48%

夫婦・
カップルのふたり連れ

41%

やんばる来訪
6回以上

約6割

女性／30～50代が
中心

読み取り

- 「毎年来る」「毎回寄る」お客様が大きな支え
- 観光のお客様と、地元の常連客の両方を見る

観光のお客様に選ばれ、繰り返し訪れるお客様にも支えられている



夏は最高。冬は“別々の理由”で下がる

12月は県内、1月は県外。お客様ごとに課題の中身が異なります。

93.5%

7月 満足率

69.4

7月 NPS (年間最高)

34前後

12～1月 NPS
(年間最低)

12月 | 県内のお客様

県内産野菜が少ない
売場の手入れ

1月 | 県外のお客様

元日休業
17時で閉まっていた

冬でも好評 生搾りたんかんジュース / アテモイアの試食

- 冬を一括りにせず、県内・県外で対応を分ける



三本柱＋接客＋宝探し感が“おんなの駅らしさ”

口コミでは、商品名だけでなくスタッフとの対話も記憶に残っています。

褒められ三本柱

①

かき氷（瑤冰）

②

マンゴー

③

サーターアンダギー
(三矢本舗)

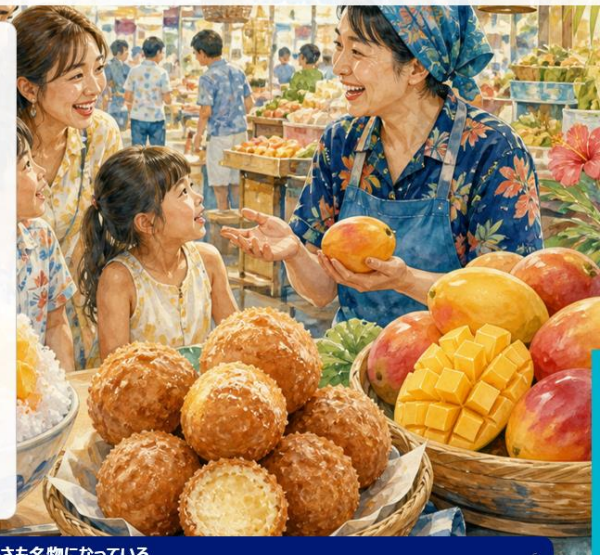
「かき氷です。絶対食べた方がいい」

「店員さんが覚えてくれていて、ファミリーみたいな感じ」

宝探し感：『本州の道の駅にはないごちゃごちゃ感が楽しかった』

改善の声

席・冷房 / 駐車場 / 営業時間 / 少量売り・カットフルーツ



冬の改善は、県内向けの品揃えと県外向けの営業案内を分けて考える

商品だけでなく、説明・対話・売場の楽しさも名物になっている

施策①Instagram改善 —— データで切り口を決め、小出し18本で昨年の2倍届いた

① データ活用

アンケート×AIで発信の切り口を5つに整理（9/7）：今週末行く理由／出来たての食べ歩き／混雑を避ける実用情報／半日プラン／ここでしか・ローカル感。

昨年の大試食会の告知7本（閲覧14.7万・保存15・フォロー9）を基準値に検討。

② 取組

昨年度の事前告知のポスター1枚型をやめ、9/16～22に小出し18本。

前日9/19夕方に告知カルーセル、当日は実況8本。メロンパンの工程、ゆうなタレの物語、詰め放題の増量を投稿。

③ エ夫

KPIの進捗状況を見て、9/15に「情報を一気に出す」へ転換。

到達とフォローを牽引したのは「半値・お買い得・限定」（11本、1本あたりリーチ21,843）と「マンゴー」（27本）。

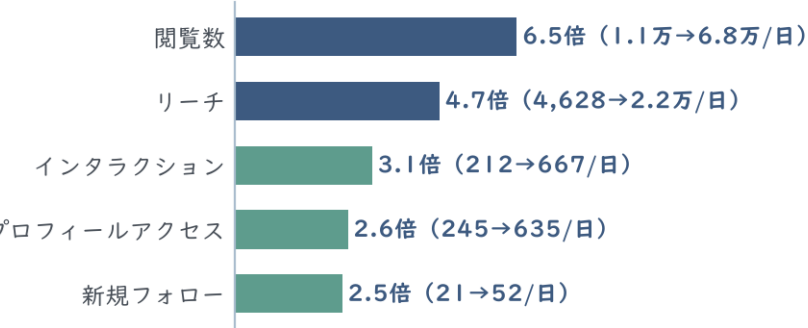
④ 効果

昨年7本との比較で、**閲覧2.0倍・保存9.1倍・新規フォロー8.6倍**。

祭り2日間は祭り前の1日平均に対し閲覧6.5倍。ただし反応は3.1倍・フォロー2.5倍と届く範囲ほど伸びず、9/28以降は祭り前の水準に戻った

祭り2日間は、祭り前の何倍か（Instagram・1日平均）

祭り前＝9/1～19、祭り2日間＝9/20・21



	昨年：告知7本	今年：小出し18本
閲覧（合計）	146,664	286,678 (2.0倍)
保存	15	137 (9.1倍)
新規フォロー	9	77 (8.6倍)
1本あたり閲覧（中央値）	17,584	12,235 (0.7倍)

昨年＝2025/9/13・14 大試食会の告知～当日。今年＝9/16～22



アンケート×AIで出した発信の切り口5つ（9/7定例で、アンケート×AIと会話したときの画面）

事業者の皆さまへのヒント

「届く」と「動く」は別の指標。閲覧やリーチは投稿本数で積み上がりますが、保存・フォロー・来店は内容で決まる。リンクの計測を入れると、Webから店までの導線も測れます。

施策②駐車場の渋滞改善 —— 声36件をもとに宇良様がAIと対策を考え、看板まで作った

① 声を数える 9/7

駐車場・渋滞に触れた声は**50件**（回答383件の13%）。うち不満・要望が**36件**で、不満の中で最多のテーマ。
「満車で停めるところを探すのに時間がかかった」
「第二駐車場の案内看板の改善」

② AIで壁打ち 9/7定例

宇良様の実体験「満車時は場内の動線が埋まる。誘導員は1台20秒、口頭での説明は限界」をその場でAIに入力。採用した答えは「**説明しない・指差し・笑顔**」。

③ AIで看板を作る 9/7～9/15

看板を**AIでデザインし、そのまま印刷を発注**。

④ 結果 9/20・21

人出最大の2日間でも、**駐車場・渋滞の不満は103件中2件（1.9%）**。夏（5～8月）は回答の9～13%にありました。一方で、当日は例年通り大勢のお客様が来られて、混雑はしていました。**交通誘導員の方に、笑顔・低姿勢というAIから得たキーワードを伝えた**ことが、良かったのかもしれない。

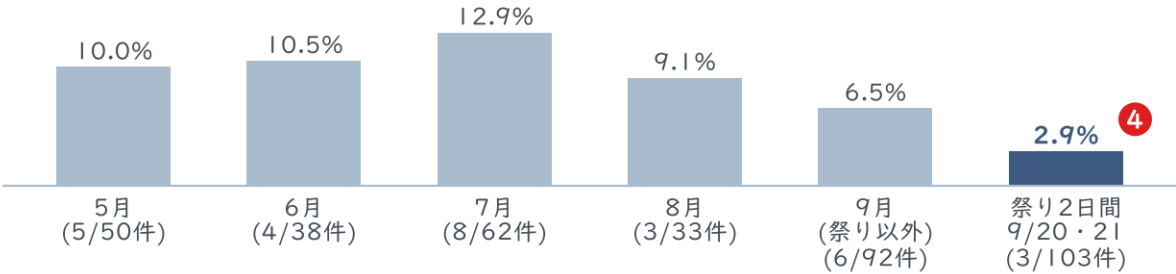


設置した「満車→第2駐車場へ」の看板（9/20）



AIと対話してデザインした看板のデータ

駐車場・渋滞の不満・要望が、回答に占める割合



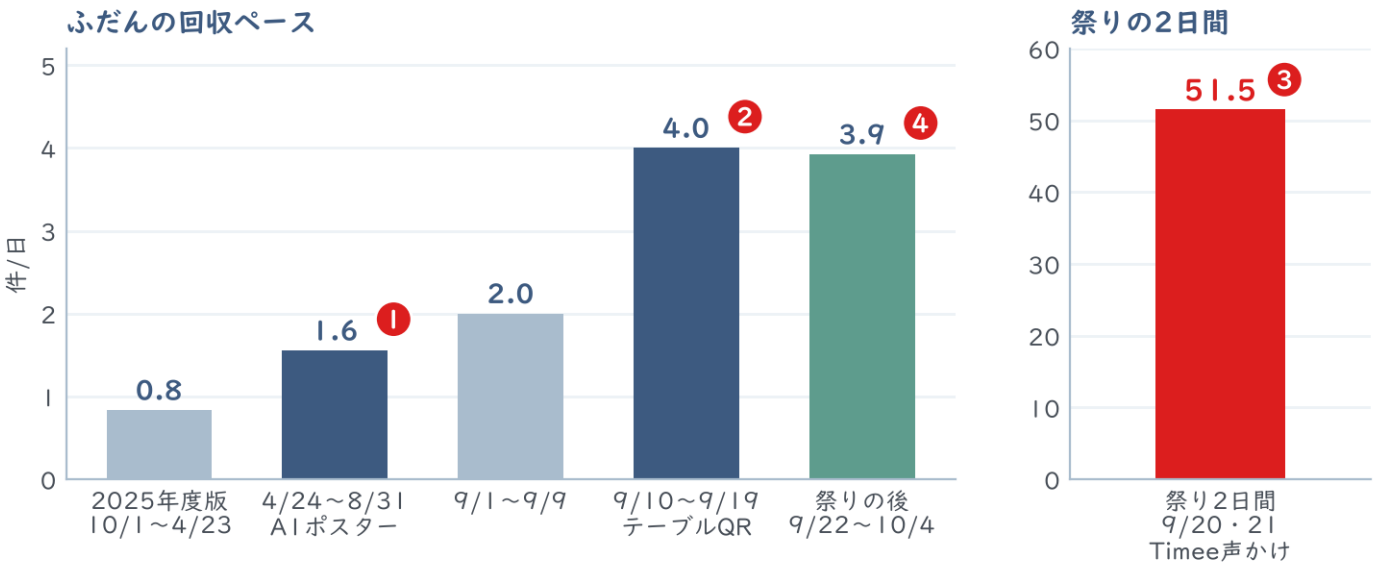
振り返り

声を数える→実体験を足してAIに聞く→形にする。お客様の声をキーワードで数えて、「最多の不満」を見つけるところから始められます。看板掲示に留まらず、「交通誘導員」の方へのアドバイスも行うことで、現場に基づいた対応にすることができました。

施策③アンケート回収促進 ―― 1日1件から、祭りの2日間は1日50件へ

アンケートの回収ペース（1日あたりの回答数） ―― おんなの駅

回答日ベース。ふだん＝左、もりもり祭りの2日間＝右（目盛りが違います）



常設テーブルにも、QRコードを設置（9/10）
Timeeのスタッフがテーブルで声かけ。粗品はかなちゃんの黒糖（9/20）

1

柱にAIポスター：1件→1.6件/日

2026年4月、行列ができる人気店の近くの柱に掲示。待つ人の目線に入る場所が効きました（4～8月）。

2

テーブルにQR：2件→4件/日

9/10頃、A4の4分の1のラミネート約20枚を飲食テーブルへ。座っている人は、その場で答えられます。

3

Timeeの声かけ：2日間で103件

1日50件超。首掛けのQRで声をかけ、食事中の方には声をかけない。粗品は原価140円の黒糖を1日50～70個。

4

祭りの後も約4件/日

テーブルQRは残る仕組み。4～8月の2倍以上のペースが続いています（9/22～10/4）。

AIでフル活用し、アンケートブースの設置を工夫

- ①Timeeの方に向けて、回答した方、しなかった方にも「ありがとうございます、ごゆっくりお過ごしください」といった感謝を伝えることなど、マニュアル作成。
- ②遠くからアンケートをやっていることを見てもらうために、首からQRコードを掛ける案、掲示物の大きさ、ブースの配置、黒糖の渡し方などAIとの対話を参考に決定。
- ③ハッピーアンケートポスターをAIに入力し、「ご協力ください」ポスターを、同じようなイメージ・世界観で作成。

データを力に
みんなでつくった

「もりもり祭り」の効果

— データで振り返る、8週間の取り組み —

もっと選ばれる
直売所へ!

おんなの駅

1 売上



基準 昨年のイベント
(9/13・14)

目標 前年比105~110%

結果
前年の **1.35倍**

判定 **🎯 目標達成**

(客数115%×客単価118%)

2 顧客評価

😊 満足度

基準 83.3%

目標 80%以上

結果 **79.6%**

判定 **△** 目標まで
あと0.4ポイント
(1日目 71.2%・2日目 88.2%)

👍 県内のおすすめ度

基準 47.7

目標 50以上

結果 **50.0**

判定 **🎯 目標達成**

また
来たい!

3 県内客の獲得・購入

👥 県民のお客様の比率

基準 19%

目標 25%以上

結果 **38.8%**

判定 **🎯 目標達成**

(40 / 103件、2日目は47.1%)

🛒 県内のお客様の
5,000円未満の比率

基準 70.8%

目標 65%以下

結果 **62.5%**

判定 **🎯 目標達成**

(POSでも1人あたりの点数が
前年比110%)

4 情報発信・商品施策

📷 Instagramの反応

閲覧
2.0倍

保存
9.1倍

フォロー
8.6倍

(昨年の告知7本: 閲覧14.7万: 保存5.7万)



施策別の販売数
(前週比)



ソフト
490%



ゆうなダレ
600%



口コミへの登場(定性)

詰め放題・限定レジュース・
盛りそばなどが口コミに登場

ゆうなダレ・せんべい・
メロンパンは0件

△ 一部未達

5 アンケート回収



アンケート回答数

基準 1日1件

目標 2日間で100件
(うち県内40件)

結果 **103件**
(県内40件)

判定 **🎯 目標達成**

たくさんの
ご協力ありがとうございました!

もりもり
祭り

データ×現場×AIで
一歩先の直売所へ!

基準 → 目標 → 結果 を比べるだけ。

売上は前年を大きく上回り、県内客の獲得も進展。満足度は目標まであと0.4ポイント。

これからも
地域に愛される
直売所を目指します!

振り返り ―― 1日目と2日目でお客様が違った。不満はすべて「混雑」

	9/20（日）1日目	9/21（月・敬老の日）2日目
回答数	52件	51件
売上 （POS・前年同日比）	173%（客数134%）	156%（客数116%）
お客様	県外が7割。子連れ家族が最多	県民が倍増（16→24名）
混雑	13～14時にピーク （14時台に17件）	連休の中日で分散
満足度	71.2%	88.2%
県内NPS／県外 NPS	75.0／27.8	33.3／63.0
声（抜粋）	「ゆっくり堪能出来なかった」 「席が少ない」	「詰め放題 楽しかったです」 「食事が良い」

よかったこと4つ

- ①狙いどおり県民のお客様が動いた
- ②「あと1品」が売上に出了（客単価は去年のイベント比118%）
- ③体験・限定企画が声に残った（詰め放題・限定IL）
- ④回収の仕組みが完成した（テーブルQR＋声かけ）

次回への宿題4つ

- ①混雑ピークの体験を守る（席・休憩スペース・ベビーカー動線）
- ②人気企画の「終了案内」（在庫切れ・終了時間）
- ③声に残らなかった企画に「体験・限定」を足す
- ④祭りの後の「推せる一押し」を1本（詰め放題の定例化など）

事業者の皆さまへのヒント

日ごとのNPSは数人の採点で大きく動きます。点数の差より「声の中身」で判断する。両日とも商品・接客への不満はゼロで、改善点は混雑時の店内・席。

取組を通じて感じたこと

データは「決める材料」
より「話し合う材料」

事前に送った資料が企画会議の共通言語になりました。AIの突合は現場の案を否定せず「声で裏付ける」役に回ると、スタッフが安心して踏み込めます

測る設計を軽くしたから、
続いた

売上は通常のPOS締め、体験の質はアンケートに任せる。日ごとのNPSは数人で大きく振れるので、点数より声の中身で判断しました

環境を渡したら、現場が動いた

アンケートデータの接続を整えた週に、駐車場の看板をAIでデザインして印刷発注、Timeeの回収設計もAIで。
使う人が増えるほど、データは現場のものになります

いただいた言葉（9/15定例）
「最初は半信半疑の協力だったが、
Yam-D×AIの分析を見て“自分ごと”になった」



9/15の定例：テーブルQRを置いた後に回答が増えたかを、宇良様がその場でAIに聞く（AI×アンケートの生データ）



進め方：3ステップ

SNS担当者と、Instagramで発信する切り口をハッピーアンケートデータから検討

対談 —— 宇良様に聞く、4つの質問

1

最初に聞いたとき、正直どう思いましたか

たとえば：半信半疑だった最初から、何が変わったのか

2

データを見て、企画会議やスタッフの動きは変わりましたか

たとえば：客観的なデータをお見せすることで、どのような議論が起こったか

3

当日と結果で、意外だったこと・大変だったことは

たとえば：1日目の混雑。データとこれまでの感覚を踏まえて、当日起こったこと、想定外はあったか。

4

12月の感謝祭でやりたいこと。これから始める方へ一言