
【科目A】食×AIクリエーション
第1回：DX基礎と観光産業の現状
～なぜ、観光の現場に「AI」と「データ」が必要なのか？～

本日のアジェンダ

- アイスブレイク： 「DX」って何？
- DXの定義： デジタル化とDXの決定的な違い
- 観光産業の現状： データで見る「商品力赤字」と「人手不足」
- 解決策としてのDX： 「守りのDX」と「攻めのDX」
- 本科目のゴール： デジタル・フード・ラボとは
- まとめと次回予告

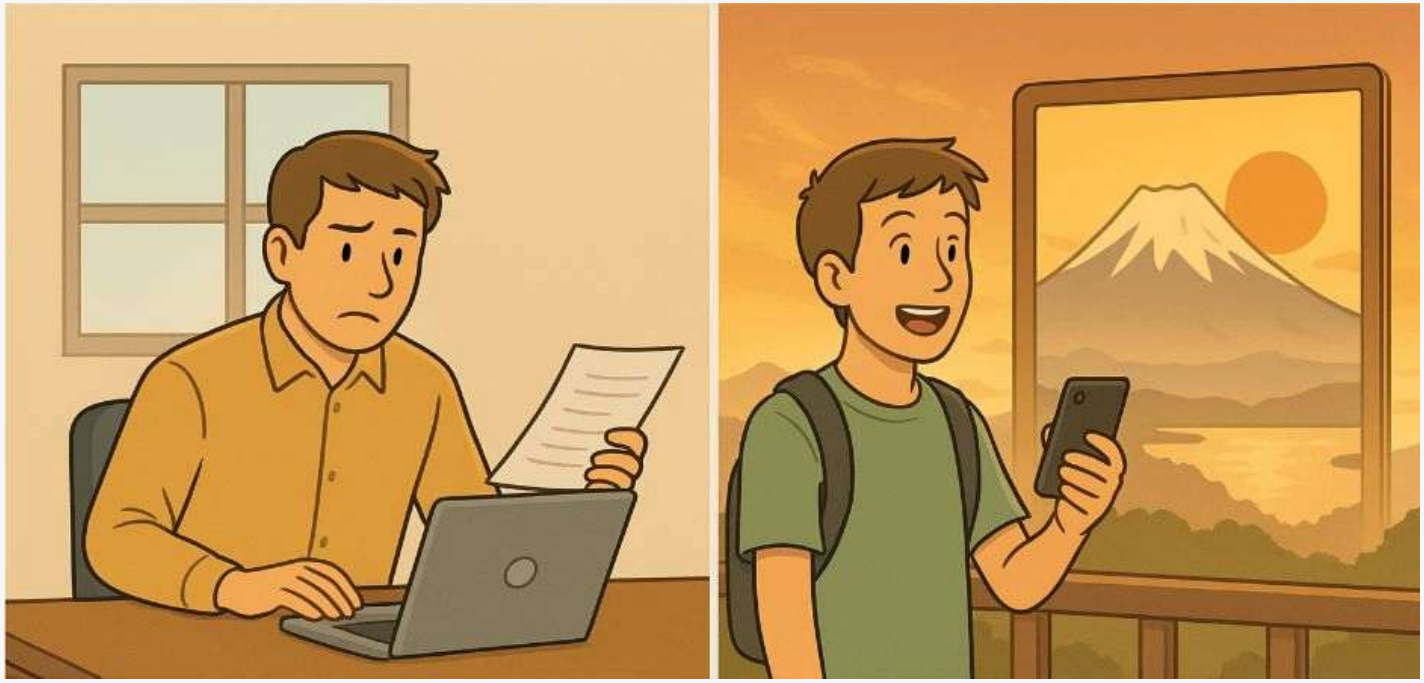


アイスブレイク

Question:

あなたの考える「観光DX」とはどちらですか？

アイスブレイク



A

紙の業務をパソコンに置き換えて、楽にすること

B

デジタルを使って、お客様に新しい感動を提供すること

DXの定義 ～3段階の進化～

STEP 1

デジタイゼーション

守り

「アナログ」→「デジタル」

Example

紙の食券 ⇒ タッチパネル券売機

DXの定義 ～3段階の進化～

STEP 2

デジタライゼーション

守り ～ 攻め

「プロセス」の変革

Example

予約データを厨房と連携し 仕込み量を自動計算

DXの定義 ～3段階の進化～

STEP 3

デジタルトランスフォーメーション

攻め・変革

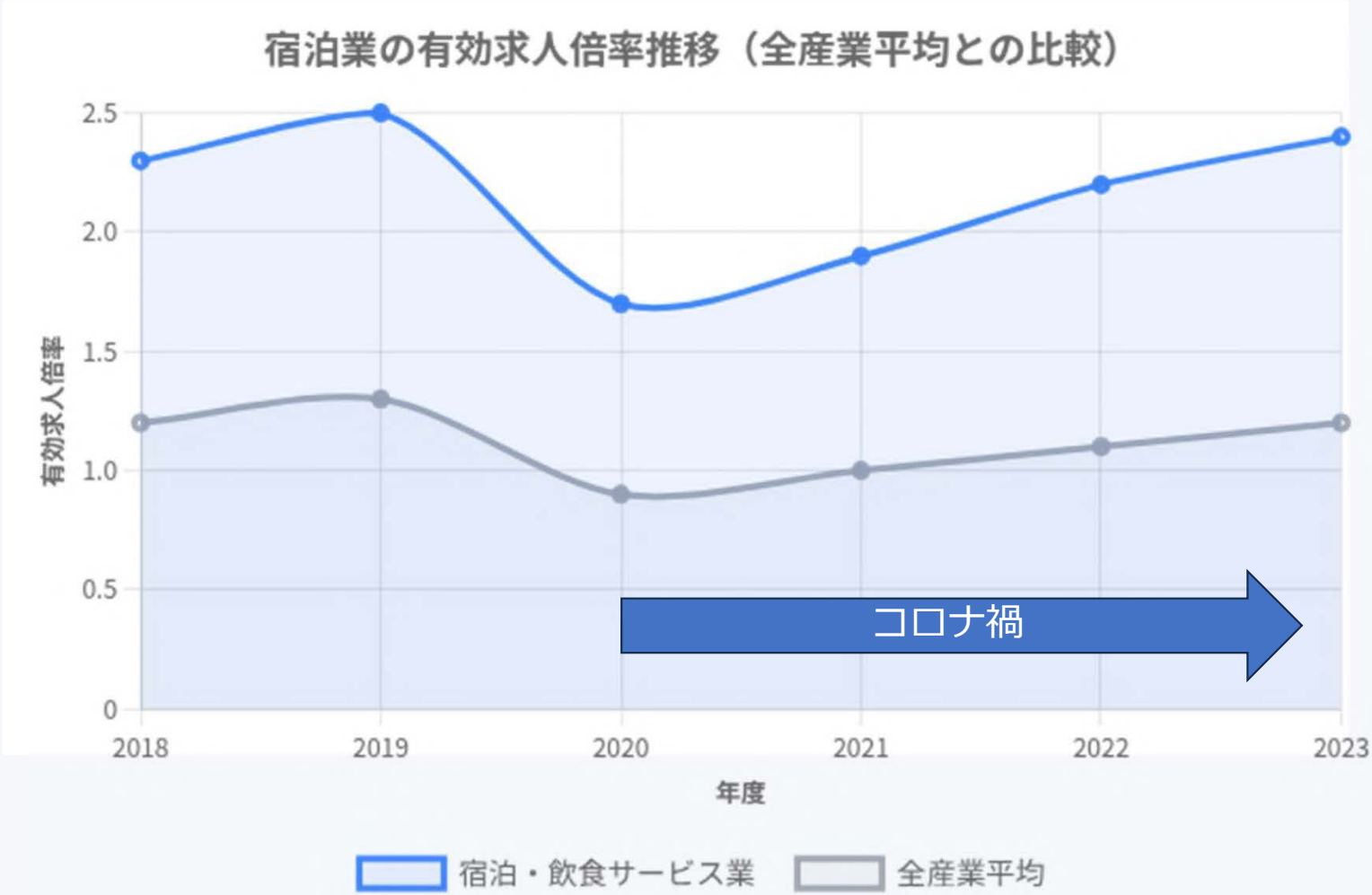
ビジネスモデルと顧客体験の変革

Example

顧客の嗜好データをAIが分析 その人だけの特別コースを提案

目的は「競争上の優位性」を確立すること

観光産業の現状① ～深刻な労働力不足～



観光産業の現状① ～深刻な労働力不足～

人手不足の実態

宿泊・飲食サービス業の欠員率は全産業でトップクラス（約6.6%）

有効求人倍率は全産業平均の約2倍で推移

調理スタッフの高齢化と後継者不足が深刻化

外国人労働者への依存が増大するも、言語や文化の壁

現場の悲鳴

「メニュー開発をする時間がない」
「お客様一人ひとりに合わせる余裕がない」
「多言語対応なんて無理」

結果：
サービスの質の低下、機会損失、イノベーション停滞

観光産業の現状② ～商品力赤字とコモディティ化～



典型的な旅館の会席料理 - どこでも見られる定番メニュー構成

観光産業の現状② ～商品力赤字とコモディティ化～

コモディティ化（ありきたり）

「商品力赤字」とは？

価格競争に巻き込まれ、利益が出ない状態

似たような料理の横並び

- どこの宿も似たようなメニュー
- 刺身、天ぷら、陶板焼き…
- 差別化できず、価格だけの勝負に

顧客の視点

❝「せっかく旅行に来たのに、特別感がない」

❝「この料理なら、都内の居酒屋でも食べられる」

本質的な課題

⚠ 地域の食材（宝）はあるのに、

→ 体験（価値）に変えられていない

DXによる解決のアプローチ

2つの方向性

業務の自動化（守り）

- 予約、在庫管理、翻訳などはAIに任せる
- 人間は「おもてなし」と「創造」に集中する
- ルーティン業務の自動化により時間を創出

体験の再設計（攻め）

- データ分析：顧客が本当に求めているものを知る
- 生成AI：地域の食材×トレンド×顧客ニーズで新レシピを創る
- 顧客に特別な体験価値を提供し感動を生む

DXによる解決のアプローチ

目指す姿

「高付加価値・高単価」へのシフト

事例紹介 ～AI×食の未来～

本講義で学ぶ技術の活用イメージ

Case 1

AIシェフとのブレインストーミング



地域食材と顧客属性を入力するだけで、AIが新たなレシピのアイデアを提案。シェフの創造力を飛躍的に高めます。

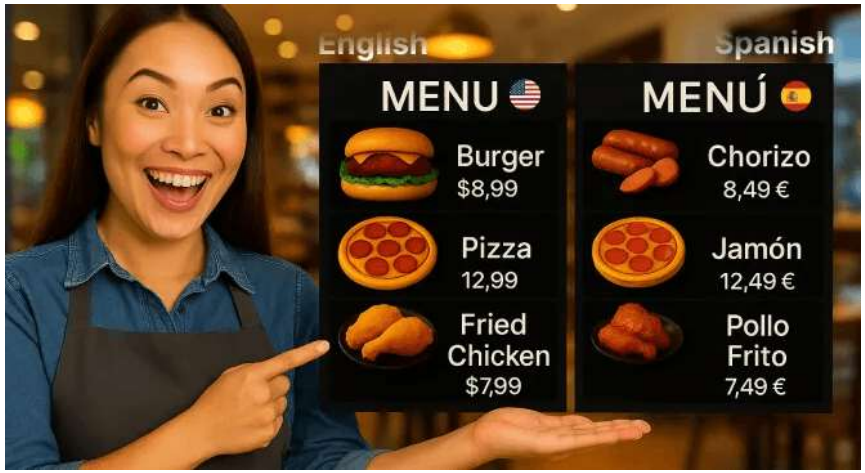
「地元のカボチャを使って、フランス人向けの朝食スープを考えて」

事例紹介 ～AI×食の未来～

本講義で学ぶ技術の活用イメージ

Case 2

瞬時の多言語化とビジュアル化



言葉の壁を越え、写真で「美味しさ」を伝えるデジタルメニュー。アレルギー情報や原材料の詳細も簡単表示。

日本語メニューを5秒で10カ国語に翻訳、
同時に料理の魅力を最大化する画像生成

事例紹介 ～AI×食の未来～

本講義で学ぶ技術の活用イメージ

Case 3

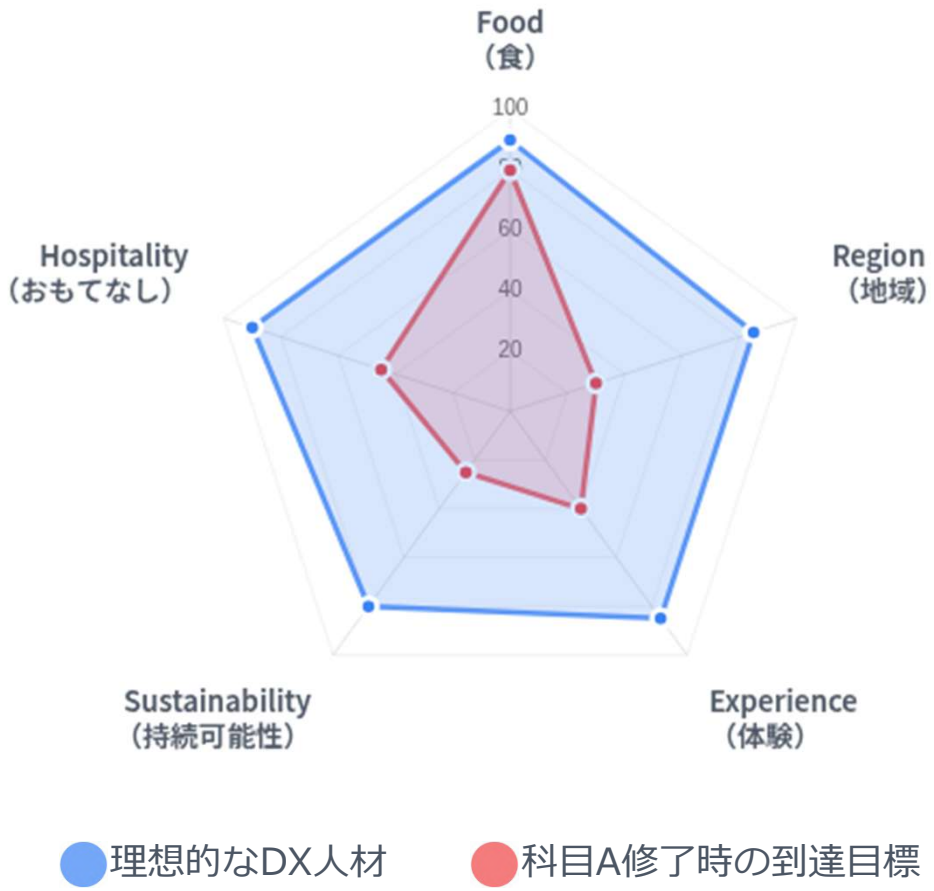
口コミ分析による改善



SNSや口コミサイトの投稿を自動分析。
定量評価だけでなく、テキストから隠れた不満や期待を抽出します。

「味が濃い」という隠れた不満を
データで発見し、即座にレシピを修正

本科目の位置づけとFRESHモデル



本科目の位置づけとFRESHモデル

観光DX人材育成プログラム
(FRESHモデル)

- **F** Food 地域の食材と調理技術
- **R** Region 地域資源と文化理解
- **E** Experience 顧客体験デザイン
- **S** Sustainability 地域共生と環境配慮
- **H** Hospitality 人的サービス品質

科目Aの役割

AIという「道具」と、データという「地図」を手に入れることで、あらゆる「食」の価値を最大化するための基礎スキルを習得します。

これは「デジタル・フード・ラボ」への入門として、他科目での専門深化に向けた必須基盤となります。

まとめと次回予告

本日のまとめ

- DXとは、デジタルで「顧客体験」を変革すること
- 観光産業は「人手不足」と「コモディティ化」に苦しんでいる
- AI活用により、業務を効率化しつつ、食の価値を最大化できる

次回予告：第2回「生成AIと食体験の可能性」

- ChatGPTって実際どう動くの？
- プロンプト（指示文）の魔法

課題

- 次回までに、好きなレストランのメニューを1つ写真に撮ってくること



次回をお楽しみに！

生成AIの世界へ踏み出そう

食×AI クリエーション 教師用解説書

観光・飲食業界における DX 人材育成プログラム

本書は、「食×AI クリエーション」講義を担当する教員向けの指導要領および解説書である。
各講義の構成意図、指導上の留意点、および詳細な解説ポイントを網羅している。

第 1 回 DX 基礎と観光産業の現状

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

以下の問いかけを行い、学生の現状認識を確認する。

> 「皆さんのアルバイト先では、予約管理をどのように行っていますか？（紙か、デジタルか）」
> （意図：現場のアナログ業務の実態を想起させる）
>
> 「なぜ日本の観光業や飲食店の給料は、他業界に比べて低い傾向にあると思いますか？」
> （意図：構造的な問題（生産性の低さ）に目を向けさせる）
>
> 「DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、単に iPad を導入することだと思いますか？」
> （意図：IT 化と DX の定義の違いについて考えるきっかけを作る）

注意点

> DX を単なる「ツール導入」と誤解させないよう、「ビジネスモデルの変革」であることを強調する。
>
> 専門用語（デジタイゼーション等）の違いに拘泥しすぎず、段階的な進化であるイメージを持たせる。
>
> 「守りの DX（効率化）」だけでなく「攻めの DX（価値創造）」が重要であることを意識付ける。

② 教材内容の解説

背景と意図

観光・飲食業界は深刻な人手不足に直面しており、従来の労働集約型モデルでは限界を迎えている。また、商品の差別化が難しく価格競争に陥る「コモディティ化」が進んでいる。これらの課題を解決し、生産性を向上させるためには、デジタル技術を活用した業務改革（DX）が不可欠である。

学習目標

デジタイゼーション、デジタライゼーション、DX の 3 段階を説明できる。

観光業における人手不足と低生産性の構造的要因を理解する。

「守りの DX」と「攻めの DX」の違いを区別できる。

DX が顧客体験（UX）そのものを変える手段であることを理解する。

ポイント

1. DX の 3 段階定義
DX は以下の 3 段階を経て実現される。

デジタイゼーション(Digitization)：アナログ情報のデジタル化。例：手書きの日報を Excel に入力する、紙のメニューを PDF にする。

デジタライゼーション(Digitalization)：個別の業務プロセスのデジタル化。例：予約システムを導入して電話対応を減らす、モバイルオーダーで注文業務を効率化する。

DX(Digital Transformation)：事業そのものや組織、企業風土の変革。例：顧客データに基づき新メニューを開発する、店舗を持たないゴーストレストランを展開する。

2. 観光業の課題：人手不足と商品力赤字
日本の観光業は「おもてなし」を人力に頼りすぎており、労働生産性が低い。また、どこでも同じような料理や土産物が並ぶ「コモディティ化」により、価格競争に陥りやすい（商品力赤字）。これを打破するには、デジタルで効率化しつつ、浮いた時間で付加価値の高いサービスを提供する必要がある。

3. 守りの DX と攻めの DX
「守りの DX」は業務効率化やコスト削減を指す（例：シフト管理の自動化、在庫管理のデジタル化、クラウド勤怠システム導入）。これは最低限必要な基盤整備である。対して「攻めの DX」は、

顧客体験の向上や新しい売上の創出を指す（例：AI による好み分析に基づくレコメンド、顧客データに基づいた季節限定メニュー開発、SNS 連動キャンペーン）。多くの現場は「守り」で止まっており、本講義では「攻め」への転換を目指す。

4. 現場での具体的な DX 実践例

事例 1：予約システムの導入（守りの DX）
従来は電話とノートで管理していた予約を、TableCheck やトレタなどのシステムで一元化。電話対応時間が 1 日 2 時間削減され、ダブルブッキングのミスもゼロに。

事例 2：顧客データ活用によるパーソナライズ（攻めの DX）
予約システムに蓄積された顧客の過去注文履歴から、「前回は記念日でワインを注文した 30 代カップル」と特定。再訪時に自動でおすすめのコース提案メールを送信し、客単価が 1.5 倍に向上した。

5. 学生とのディスカッション例

「皆さんのアルバイト先で、非効率だと感じる業務は何ですか？それをデジタル化したら、どんなメリットとデメリットがありますか？」
学生からは「手書きの伝票が読みづらい」「閉店後の現金精算に時間がかかる」といった声が出る。それぞれに対し、モバイルオーダーやキャッシュレス決済の導入という解決策を考えさせ、「ではなぜ導入されていないのか？」（初期コスト、年配スタッフの抵抗感など）まで議論を深める。

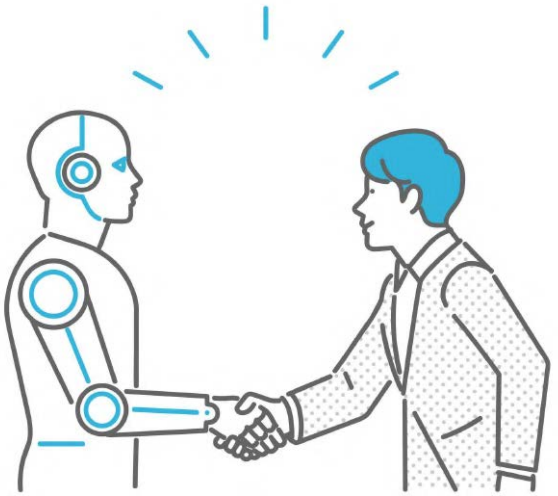
6. よくある誤解と指導上の留意点

誤解①：「DX＝高額なシステム導入」→実際は無料ツール（Google フォーム、Canva 等）でも十分スタートできる。
誤解②：「IT に詳しくないとできない」→操作はシンプルになっており、必要なのは「何を改善したいか」という課題設定力。
誤解③：「人の温かみが失われる」→デジタル化で浮いた時間を、顧客との会話に充てることができる。


【科目A】食×AIクリエーション
第2回：生成AIと食体験の可能性
～「魔法の杖」か「優秀なアシスタント」か？～

本日のアジェンダ

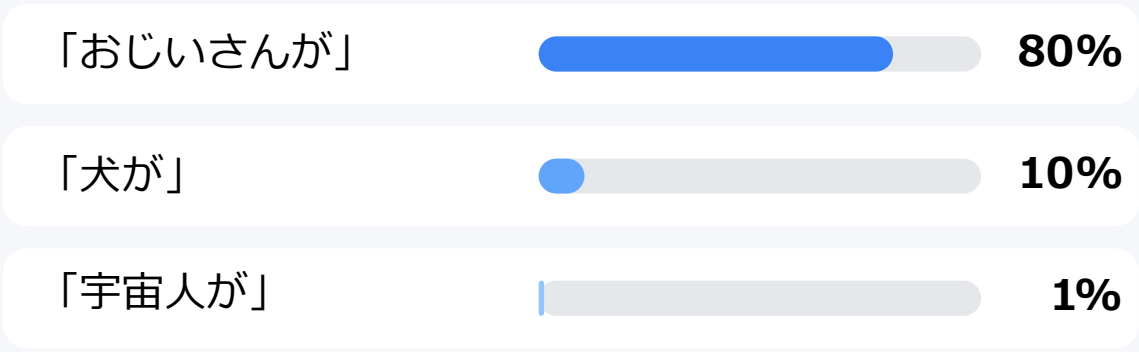
- 生成AIの正体： 確率で言葉を紡ぐ「超・予測マシン」
- 食における3つの武器： テキスト／画像／翻訳
- 実践ケース①： 無限のレシピアイデア出し
- 実践ケース②： 食べる前に「美味しさ」を見せる画像生成
- 実践ケース③： 心が伝わる多言語メニュー
- 【重要】リスク管理： AIは平気で嘘をつく（ハルシネーション）
- まとめと次回課題



生成AIの正体 ～仕組みの超・簡易解説～

「昔々、あるところに…」

次に続く言葉を予測



生成AIの正体 ～仕組みの超・簡易解説～

ChatGPTなどは「検索エンジン」ではない

正解を探しているのではなく、「次に来るもっともらしい言葉」をつなげているだけ

大規模言語モデル（LLM）

膨大なテキストデータを学習し、言葉の確率を計算 する

- ✔ 文脈を読む、要約する、創造する
- ✖ 正確な事実を答える、計算する（苦手な場合がある）

食体験を変える『3つの武器』



1. テキスト生成 AI

（企画・構成）

- ChatGPT, Gemini, Claude など

役割：「アイデア豊富な副料理長」



2. 画像生成 AI

（視覚化）

- DALL-E 3, Midjourney, Stable Diffusion など

役割：「専属フードカメラマン&デザイナー」



3. 翻訳 AI

（伝達）

- DeepL, Google翻訳（LLMベース） など

役割：「多言語コンシェルジュ」

実践ケース① レシピのアイデア出し

プロンプト（指示）例

> 「地元の『大和丸なす』を使って、20代女性が喜ぶヘルシーな朝食メニューを3つ考えて」

プロンプトのコツ

役割を与える：「あなたは高級旅館の料理長です」

ターゲットを絞る：「20代女性」「二日酔いの客」

制約をつける：「調理時間10分以内」「原価300円」

0から1を生む苦しみを解消

AIに適切な指示を与えることで、メニュー開発の最初のハードルを効率的に越えられます。

実践ケース① レシピのアイデア出し

AIの提案例

丸なすとトマトの和風カプレーゼ

焼いた大和丸なすの上に、フレッシュなトマトスライスと塩昆布を重ね、オリーブオイルと柚子胡椒で風味づけた、和洋折衷の朝食前菜。

焼きなすの冷製ポタージュ

炭火で焼いた大和丸なすを豆乳でブレンドし、はちみつとレモン汁で爽やかに仕上げた冷製スープ。ミント添え。

丸なすのヘルシーグラタン風

くり抜いた大和丸なすに、豆腐とひき肉の和風そぼろを詰め、低脂肪チーズをのせてオーブンで焼き上げた一品。

プロの視点でブラッシュアップ

AIの提案は「たたき台」。これをプロの料理人が味や見た目、季節感でブラッシュアップして完成させます。

実践ケース② 『シズル感』の画像生成

文字だけのメニュー

季節の前菜盛り合わせ
旬の食材を使用した５種類の小鉢をお楽しみください。
￥1,800

牛フィレ肉のステーキ
特性和風ソースで味わう柔らかな国産フィレ肉のグリル。
￥3,200

海鮮丼
地元漁港から直送の新鮮な魚介類をふんだんに使用。
￥2,400

写真付きメニュー

季節の前菜盛り合わせ
旬の食材を使用した５種類の
小鉢をお楽しみください。



￥1,800

牛フィレ肉のステーキ
特性和風ソースで味わう
柔らかな国産フィレ肉のグリル。



￥3,200

海鮮丼
地元漁港から直送の新鮮な
魚介類をふんだんに使用。



￥2,400

実践ケース② 『シズル感』の画像生成

「文字だけ」のメニューは機会損失を生む

インバウンド客にとって、漢字のみのメニューは解読不能な暗号と同じです。 「写真」が注文の決め手となります。

- 試作前でもAIで「完成予想図」を作成可能
- 季節ごとのポスターやSNS投稿を瞬時に作成
- Sizzle（シズル感）の演出（湯気、照り、断面、光の反射など）
- 撮影機材やスタジオ不要でプロ級の 仕上がり

実践ケース③ 文脈を汲んだ『翻訳』

料理名の翻訳例： 親子丼

× 直訳

"Parent and Child Bowl"

→ 猟奇的な印象を与える可能性があります

○ AI翻訳（説明付）

"Chicken and Egg Rice Bowl - Symbolizing family bond"

→ 素材と文化的背景を伝えられています

実践ケース③ 文脈を汲んだ『翻訳』

単なる「置き換え」ではない効果的な翻訳

⚠ 直訳のリスク

誤解や恐怖を与える可能性があります

📖 ストーリーの重要性

食材の背景、食べ方、文化的意味を補足します

🌐 文化の架け橋

外国人が安心して楽しく注文できる工夫を

プロンプト例

「この料理の魅力を、日本文化を知らない外国人にも伝わるように、食欲をそそる英語で説明して」

【最重要】ハルシネーションとリスク管理



AIは平気で「嘘」をつきます

ハルシネーション（Hallucination）＝ もっともらしい嘘

AIは「事実」を知りません。確率的に繋がりそうな言葉を並べているだけです。

例 「この地方の特産品はマンゴーです」
（→ 本当は寒い地域でマンゴーなど無い）

【最重要】ハルシネーションとリスク管理

命に関わるリスク

アレルギー情報：「小麦不使用」と言ったのに、実際は含まれている

宗教的禁忌：ポークエキスが入っているのに「ハラール対応」と言う

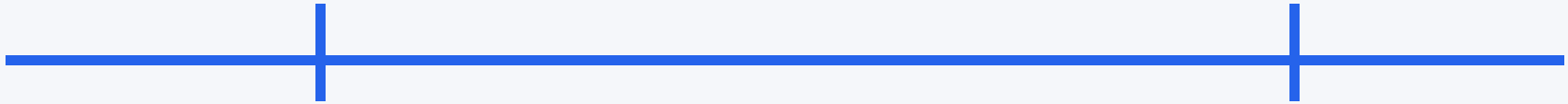
鉄則

「出力結果は必ず人間が疑い、確認する」

最終責任はAIではなく、提供する「人」にある

人間とAIの役割分担

AIは「副操縦士」、人間が「機長」



AIに任せること

- 100個の案を出す
- 英語・中国語・フランス語に一瞬で訳す
- 綺麗な画像を描く

人間がやること

- 100個からベストな1個を選ぶ（目利き）
- 実際に調理して味を確かめる（五感）
- お客様の顔を見て提供する（ホスピタリティ）

まとめと次回予告

本日のまとめ

- 生成AIは「確率予測マシン」。創造は得意だが事実は苦手。
- 「テキスト」「画像」「翻訳」の3つを組み合わせる。
- ハルシネーションのリスクを理解し、必ず人間がチェックする。

次回予告：第3回「観光ビッグデータ活用入門」

- お客様の本音はどこにある？
- 「レビュー分析」で改善点を見つける

課題

- 好きな生成AI（ChatGPTなど）を使って、「架空の郷土料理」のレシピと説明文を1つ作ってみる。（嘘でもOK、AIの創造性を体感するため）



AIを使ってみよう！

第 2 回 生成 AI と食体験の可能性

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「ChatGPT などの生成 AI を使ったことがありますか？どんなことに使いましたか？」
（意図：学生の AI 利用経験のレベル感を把握する）

「AI が考えたレシピはおいしいと思いますか？それとも不安ですか？」
（意図：AI に対する期待と不信感（ハルシネーションへの伏線）を引き出す）

「AI が普及したら、シェフやサービススタッフの仕事はどう変わると思いますか？」
（意図：AI は代替ではなく『拡張ツール』であるという視点へ誘導する）

注意点

AI は万能ではなく、「確率的に最もらしい答えを出すマシン」であることを理解させる。

「ハルシネーション（もっともらしい嘘）」のリスクを必ず強調し、人間の確認が不可欠であることを説く。

プロンプト（指示文）の質がアウトプットの質を左右することを体験させる。

② 教材内容の解説

背景と意図

生成 AI（Generative AI）の登場により、画像生成や文章作成のコストが劇的に低下した。
飲食業界においても、メニュー開発、販促画像の作成、多言語対応などで活用が進んでいる。
AI を「脅威」ではなく「強力なパートナー」として使いこなすリテラシーが求められている。

学習目標

テキスト生成、画像生成、翻訳という生成 AI の「3 つの武器」を理解する。

ハルシネーションのリスクを認識し、ファクトチェックの重要性を理解する。

効果的なプロンプト（指示出し）の基本構造を習得する。

レシピ考案や画像作成における AI の具体的な活用事例を知る。

ポイント

1. 3 つの武器と活用法

テキスト生成：ChatGPT 等。キャッチコピー作成、メニュー説明文、レシピ考案、クレーム対応メールの下書きなどに利用。

画像生成：Midjourney、Stable Diffusion 等。試作前の料理イメージの可視化、ポスター素材の作成。シズル感（美味しそうな感じ）の表現が可能。

翻訳：DeepL 等。インバウンド向けのメニュー翻訳、接客会話の補助。

2. ハルシネーションと人間の責任

AI は事実を検索しているのではなく、言葉の確率的なつながりを予測しているに過ぎない。そのため、架空の食材や調理法を捏造する「ハルシネーション」が発生する。AI は「副操縦士（コパイロット）」であり、最終決定と責任は「機長」である人間にあることを徹底する。

3. プロンプトエンジニアリングの基礎

プロンプト（指示文）の質が、AI の出力の質を決定づける。効果的なプロンプトの構造は以下の通りである。

①**役割設定**：「あなたは 20 年のキャリアを持つフレンチシェフです」

②**具体的な条件**：「地元食材の大和丸なすを使用」「調理時間 15 分以内」「20 代女性がターゲット」

③**出力形式の指定**：「レシピ名、材料リスト、手順を箇条書きで」

④**制約条件**：「アレルギー：なし、予算：原価 500 円以内」

このように構造化することで、曖昧な結果ではなく、実践的なアウトプットを得られる。

4. 具体的な活用事例：レシピ開発の全プロセス

Step 1：アイデア出し

「地元の大和丸なすを使った、20 代女性向けの映えるメニューを 5 案考えて」と ChatGPT に指示。「なすのカプレーゼ風」「なすのグリルとブッラータチーズ」「なすのバーニャカウダ」などが提案される。

Step 2：レシピ詳細化

気に入った案を選び、「『なすのグリルとブッラータチーズ』の詳細レシピ、盛り付けのコツ、想定原価を教えて」と深堀り。

Step 3：画像生成によるビジュアル化

Midjourney に「Grilled Japanese eggplant with burrata cheese, garnished with basil and balsamic reduction, natural lighting, food photography」と指示し、
完成予想図を生成。
試作前にチーム内で完成イメージを共有できる。

Step 4：人間による最終調整

実際に試作し、塩加減や盛り付けをシェフが調整。
AI はあくまで「叩き台」であり、最終的な味の責任は人間が負う。

5. ハルシネーションの実例と対策

失敗例： AI に「奈良県の伝統野菜を教えて」と質問したところ、実在しない「大和紫芋」という架空の野菜を自信満々に説明した。
これをそのままメニューに記載すると、顧客からのクレームや信用失墜に繋がる。
対策： ①公式サイト（農林水産省、県の農業振興課等）で裏取りをする。
②複数の AI ツールで同じ質問をし、回答の一貫性を確認する。
③専門家（地元農家、栄養士等）に最終確認を依頼する。

6. AI の限界と人間の役割

AI は過去のデータから学習するため、「まったく新しい創造」は苦手である。
例えば、「これまでにない斬新なフュージョン料理」を求めても、既存の組み合わせの焼き直しになりがちである。
一方で、「季節感」「地域の文脈」「顧客の表情を読む」といった感性的な要素も、現時点の AI では不十分である。
したがって、AI は「発想の補助」「作業の効率化」に使い、最終的な判断と創造性は人間が担うという役割分担が重要である。

7. 実習課題の例

学生に以下の課題を与え、AI ツールを実際に使わせる。
「あなたの地元の特産品を 1 つ選び、ChatGPT でそれを使った新メニューを 3 案作成してください。

そのうち 1 案について、画像生成 AI で完成予想図を作り、ハルシネーションがないかファクトチェックを行い、レポートにまとめなさい。」
この実習により、AI の可能性と限界の両方を体感させることができる。


【科目A】食×AIクリエーション
第3回：観光ビッグデータ活用入門
～「勘と経験」の限界をデータで超える～

本日のアジェンダ

- なぜデータが必要か： 「俺の料理は美味い」の落とし穴
- データの種類： マクロ（世の中）とミクロ（目の前のお客様）
- レビュー分析①： キーワード抽出（テキストマイニング）
- レビュー分析②： ポジネガ分析（感情の数値化）
- SNSトレンド分析： 映えるメニューの法則を見つける
- 実践ケース： データで発見した「隠れた不満」を改善する
- まとめと次回演習の準備



なぜデータが必要か？ ～「俺の味」vs「客の舌」～



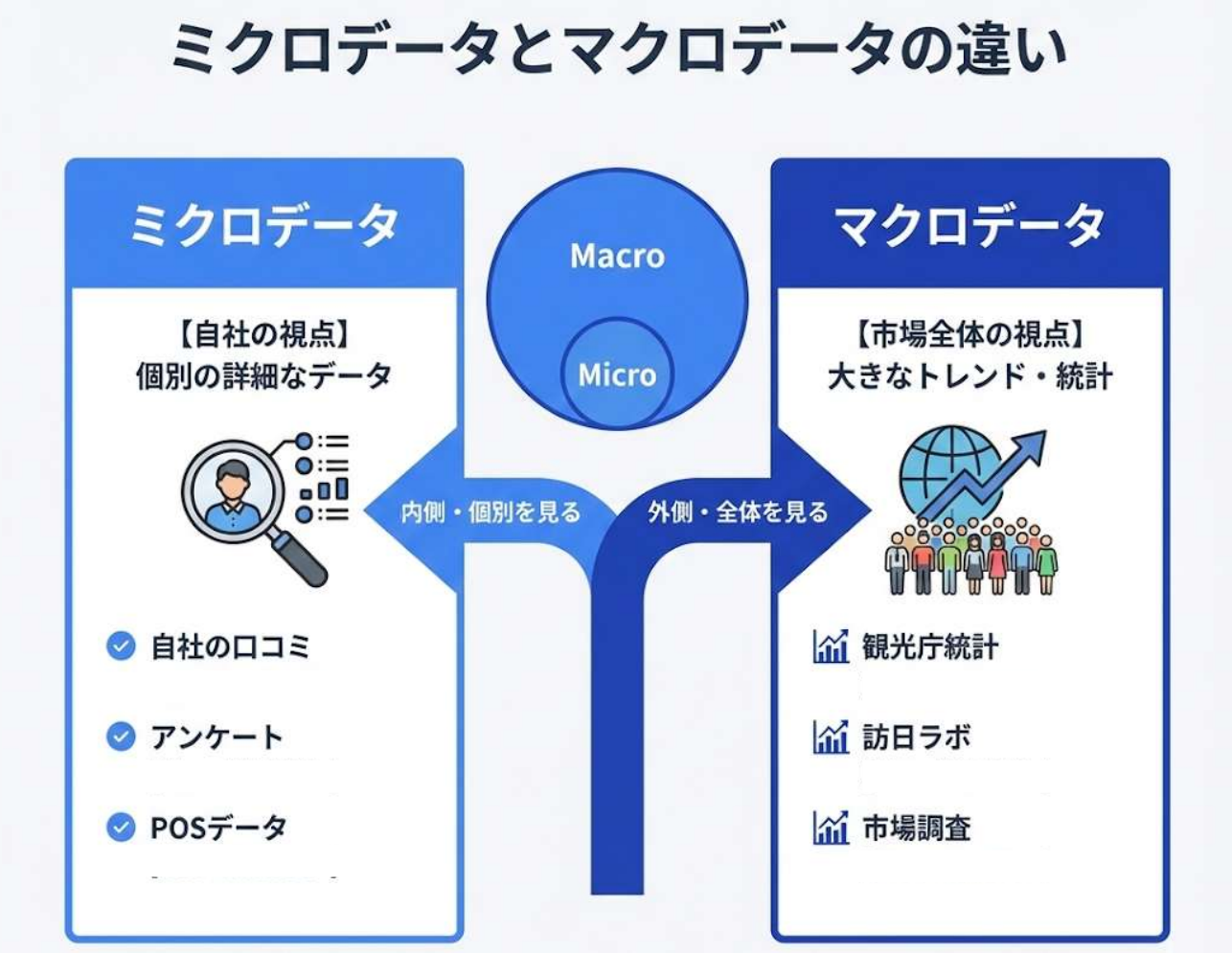
「勘と経験」の限界

- 料理人の舌はプロ仕様（一般客とズレることがある）
- 現場では「美味しいです」と言ってくれる（本音は言わない）

データ（口コミ）は「サイレントマジョリティ」

- 面と向かって言えない本音が、ネットには書かれている
- データを見る＝「真実のお客様の姿」を見ること

観光データの種類（マクロとミクロ）



観光データの種類（マクロとミクロ）

1. マクロデータ（世の中全体の流れ）

政府統計（宿泊旅行統計調査）、インバウンド消費 動向

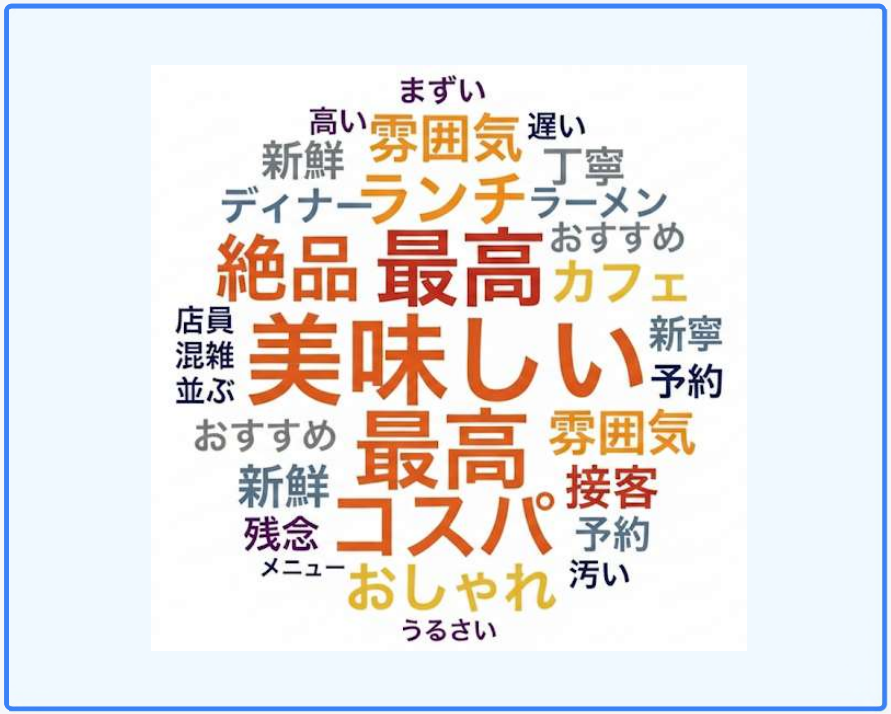
> 活用法：「誰に向けて作るか」を決める
> （例：欧米豪が増えているからヴィーガン対応しよう）

2. ミクロデータ（お客様の個別の声）

OTAレビュー（楽天、じゃらん、Booking.com）、 SNS投稿

> 活用法：「何を改善するか」を決める
> （例：朝食のパンが冷たいという声をなくそう）

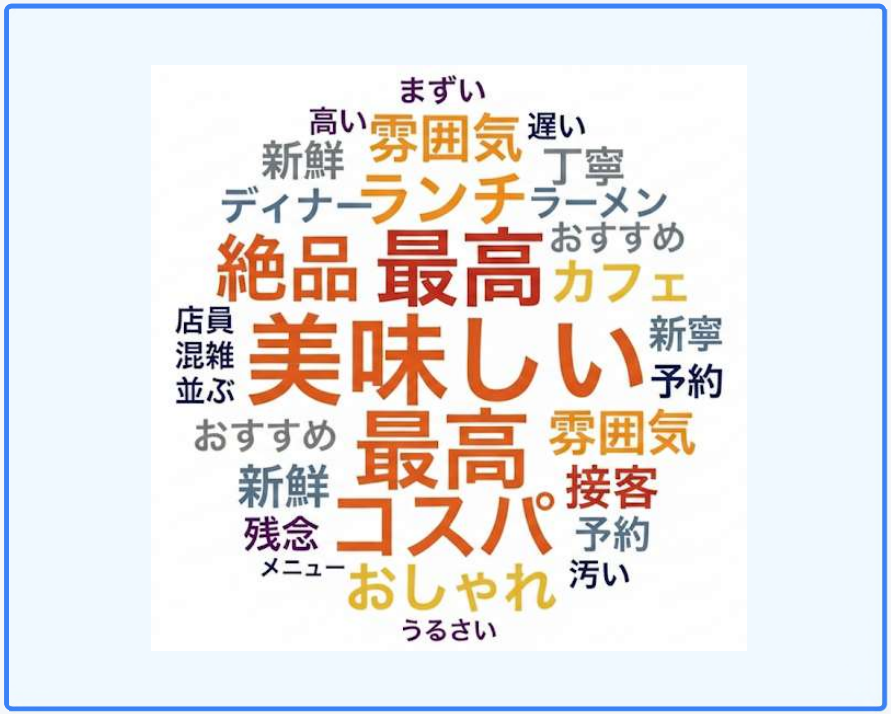
レビュー分析① キーワード抽出



テキストマイニング（Text Mining）

大量の文章から、重要な言葉を採掘する技術
ワードクラウドで頻出キーワードを視覚化

レビュー分析① キーワード抽出



ワードクラウドで見えるもの

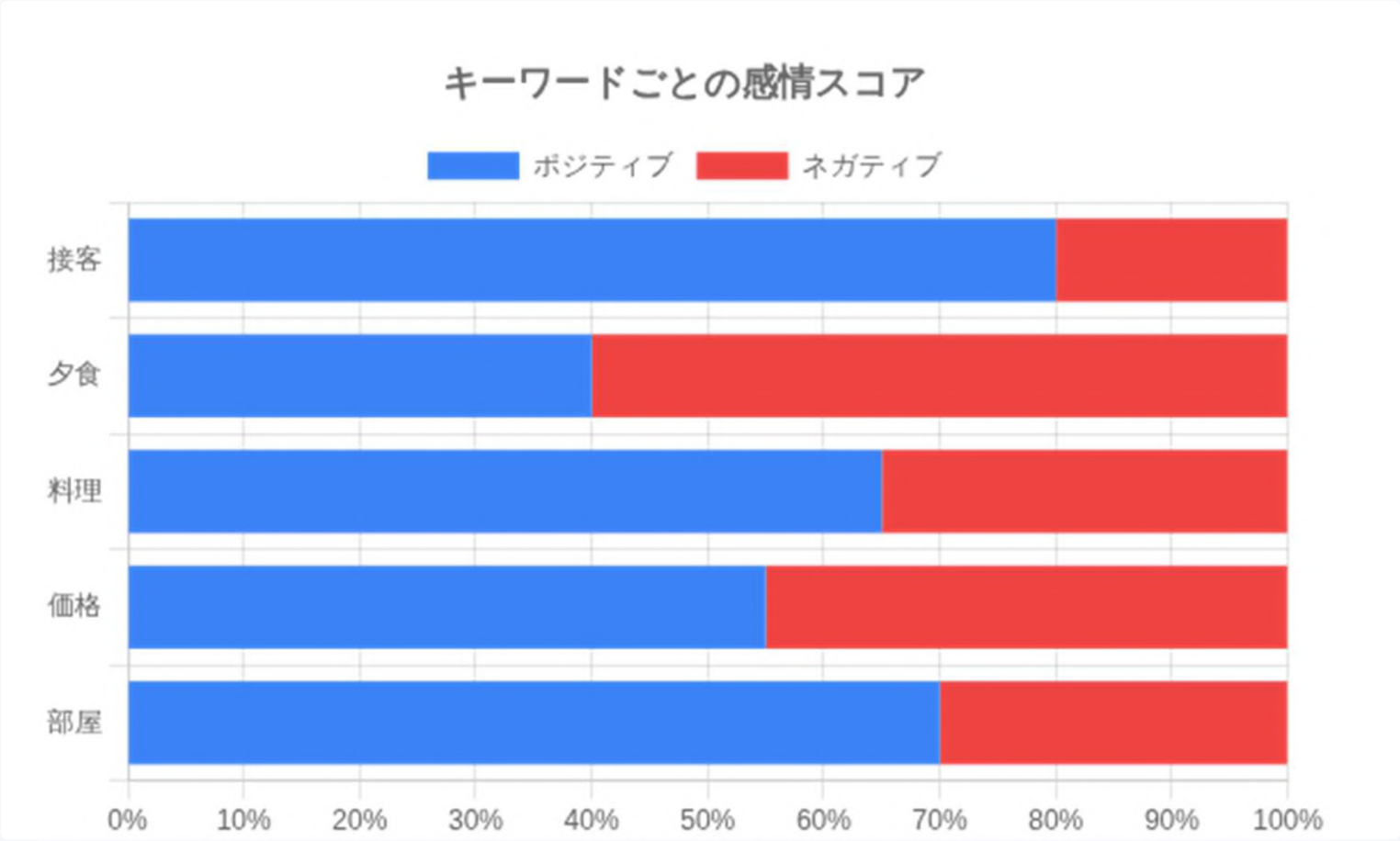
文字が大きい ＝ みんなが言及している重要ポイント

「ステーキ」が大きい
→ ステーキがこの宿の看板だと認識されている

「待ち時間」が大きい
→ オペレーションに問題がある可能性

「冷たい」「朝食」が近い
→ 朝食のパンやコーヒーが冷めている可能性

レビュー分析② ポジネガ分析（感情の数値化）



レビュー分析② ポジネガ分析（感情の数値化）

センチメント分析（感情分析）

そのキーワードが「褒められている」か
「苦情」かを AIが判定

↑ 強み：伸ばして宣伝に使う
「接客」が高評価なら「おもてなしの宿」と謳う

↓ 弱み：最優先で改善する
「夕食」が低評価なら、メニューを見直す

💡 吹き出し例：
「夕食は豪華だが、量が多すぎて残してしまった」
(見た目では喜ばれているが、実は量が課題)

「量が多い」はポジティブ？ネガティブ？

学生客「最高！コスパ最高！」

シニア客「食べ切れず苦痛…残すのは申し訳ない」

文脈（コンテキスト）まで見ることが重要

SNSトレンド分析 ～「映え」の正体～



SNSは「未来の需要」の宝庫

口コミサイトは「過去の評価」を表すのに対し、SNSは「今の流行」を リアルタイムで映し出します。

画像解析でトレンドをつかむ

現在どのような要素が人気なのか、AIによる画像解析で把握できます：

- 色使い：温かみのある色調・コントラスト強め
- 盛り付け：高さのある立体的な構成
- 食器：「白い皿」→「石のプレート」が増加中

ハッシュタグ探索

効果的な検索キーワード：

- # （地域名）グルメ #（地域名）ランチ
- 競合店のメニューをチェック → 自店の独自性を確立

実践ケース：データに基づくメニュー改善

Before 現状

料理長：

「最高級の和牛を出しているのに何でだ！」

★★★☆☆ 3.2

Data 分析

口コミ分析で見えた本音：

脂っこい最後のお肉が重いデザートが入らない

Action 改善

- ✓ 肉のグラム数を20%減
- ✓ 浮いた原価で
- ✓ デザートを豪華な
- ✓ フルーツに変更

Result 結果

「最後まで美味しく食べられた！」

「デザートが最高！」

★★★★★ 4.5

実践ケース：データに基づくメニュー改善

課題

高級食材を使っているのに評価が上がらない

分析結果：ターゲット層（50代夫婦）に対し、
脂の多い肉は 「重荷」だった

改善策

「引き算」の勇気

量を減らして質を変える
（体験のピークを最後に持ってくる）

効果

・顧客満足度 UP

・食品ロス（食べ残し）削減

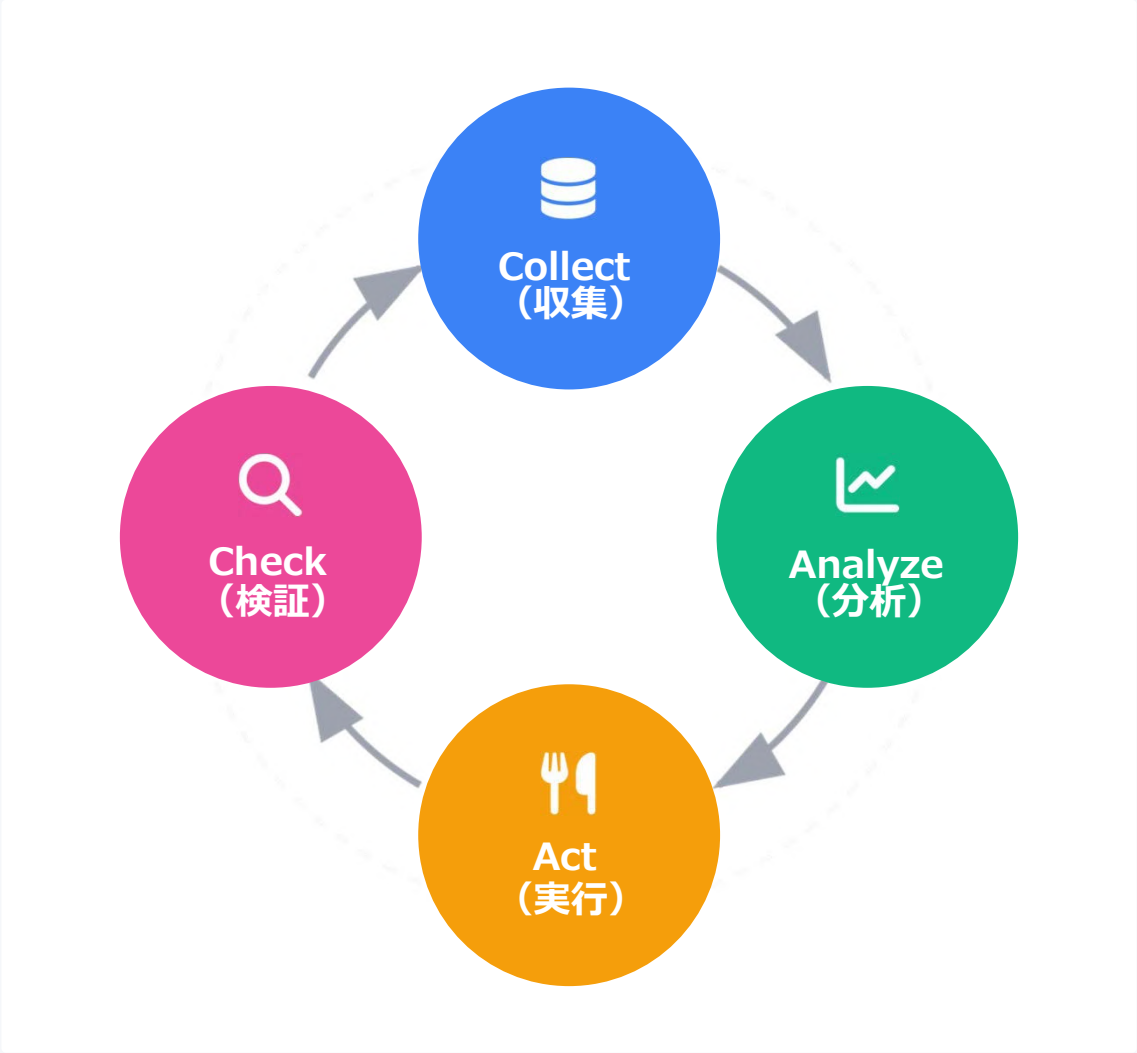
・原価率の適正化

教訓

お客様が本当に求めているのは、「量」より「体験の質」

データがあれば、調整ポイントが明確になる

データ活用のサイクル



データ活用のサイクル

「デジタル・フード・ラボ」サイクル

- Collect（収集）口コミサイト、SNS、アンケートからデータを集める
- Analyze（分析）顧客の不満や要望を見つけ、改善点を特定する
- Act（実行）AIを活用して新メニューを設計し、実際に提供する
- Check（検証）再び口コミを確認し、改善効果を測定する

一度きりではなく、継続的に市場の声を聞き続けることがデータ活用の本質です。

失敗を恐れず、データに基づいて小さく改善を繰り返しましょう。

まとめと次回予告

本日のまとめ

- データは「お客様の本音」を知る唯一の手段
- ワードクラウドやポジネガ分析で「強み・弱み」を可視化する
- データ分析で「独りよがりのメニュー」から脱却できる

次回：多言語UXと多様化対応

AI×人のワークフローを理解します

さらなるAIの活用方法を理解しましょう

課題

自分がよく行く店、または働いている店のGoogleマップの口コミを5件読んで、「キーワード」を書き出しておくこと。

※次回の演習で使用するので必ず準備してください



次回は多言語UXと多様化対応です

第 3 回 観光ビッグデータ活用入門

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「飲食店を選ぶとき、Google マップや食べログの口コミを見ますか？何件くらい見ますか？」
（意図：消費者の行動における口コミデータの重要性を認識させる）

「お店のメニューを変えるとき、店長の『勘』と『データ』、どちらを信じますか？」
（意図：経験則の限界とデータの客観性の対比を行う）

「悪い口コミが書かれたら、どう感じますか？それはチャンスになり得ますか？」
（意図：ネガティブデータを改善の種として捉える視点を持たせる）

注意点

「勘と経験」を否定するのではなく、データで補強するというスタンスで指導する。

分析結果（ポジネガ分析）を見るだけでなく、「そこからどんなアクションを起こすか」を重視させる。

具体的な顧客像（ペルソナ）をイメージしながらデータを読むよう促す。

② 教材内容の解説

背景と意図

SNS やレビューサイトには、顧客の本音が膨大に蓄積されている。これを分析せずに経験だけで経営を行うのは、目隠し運転と同じである。
ビッグデータを活用し、顧客の潜在的なニーズや不満を可視化することで、確度の高い改善サイクル（PDCA）を回すことができる。

学習目標

口コミ分析（テキストマイニング）の基本概念を理解する。

ポジネガ分析を用いて、自店の強みと弱みを把握する手法を学ぶ。

SNS トレンド分析から流行の兆しを掴む重要性を理解する。

データに基づいた具体的な改善アクションを立案できる。

ポイント

1. テキストマイニングとポジネガ分析

大量の文章データから頻出単語や相関関係を抽出する技術。
例えば、「提供時間が遅い」という単語がネガティブ評価と結びついている場合、それが最優先の改善課題となる。
ツールを使えば、文章を「ポジティブ」「ネガティブ」「中立」に自動分類できる。

3. データドリブンな改善サイクル（PDCA）

データ（事実）に基づき意思決定を行うこと。
「なんとなく売上が悪い」ではなく、「30 代女性のランチ利用が前月比 20%減、口コミに『味が濃い』という意見が前月の 2 件から 8 件に増加」といった具体的事実から対策を打つ。
これにより、改善の PDCA サイクル（Plan-Do-Check-Act）を高速で回すことができる。
Plan（計画）：データから課題を特定（例：「味が濃い」というネガティブ意見）
Do（実行）：仮説に基づいた改善策を実施
（例：塩分を 10%減らしたメニューをテスト提供）
Check（評価）：改善後のデータを再度収集（例：翌月の口コミをモニタリング）
Act（改善）：効果があれば本格導入、なければ別の施策を試す

4. 具体例：50 代夫婦の「脂が重い」問題（詳細版）

背景：ある高級焼肉店は売上が好調で、顧客アンケートでも満足度は高かった。
しかし、詳細な口コミ分析を実施したところ、隠れた問題が浮上した。
発見：50 代以上の層から「高級和牛の脂が多くて、後半は食べるのがきつかった」「量を減らしてほしい」という声が複数あった。
一方、20～30 代からは「満足」の声が多く、店側は問題に気づいていなかった。
仮説：シニア層は脂の多い肉を完食するのが難しく、「もったいない」という罪悪感と胃もたれで、リピート率が下がっているのではないか。
改善策：「赤身肉中心のシニア向けコース」を新設。量を通常の 70%に抑え、代わりに季節のデ

ザートを豪華にし、価格は据え置き。
結果：シニア層の再訪率が 30%向上。口コミでも「ちょうど良い量で満足」「デザートが嬉しい」という好評価が増加した。この改善は、店長の「勘」だけでは気づけなかったものである。

5. SNS トレンド分析の活用

Twitter や Instagram で特定のハッシュタグ（＃奈良グルメ、＃大和野菜など）を分析することで、「今何が流行っているのか」をリアルタイムで把握できる。
例えば、「＃映えスイーツ」の投稿が急増している場合、自店でもフォトジェニックなデザートを開発することで、SNS 経由の集客を狙える。また、競合店の口コミを分析し、「この店は接客が良いと評判だが、待ち時間が長いという不満がある」といった情報を得て、自店の差別化ポイントを見つけることもできる。

6. データ分析ツールの紹介

無料ツール：Google フォーム（アンケート収集）、Google トレンド（検索キーワード分析）、User Local（テキストマイニング無料体験版）
有料ツール：TableCheck Insight（予約データ分析）、Retty Analytics（口コミ分析）、見える化エンジン（SNS 分析）
初学者には、まず Google フォームで顧客満足度アンケートを実施し、自由記述欄を User Local で分析する、という低コストな方法を勧める。

7. 実習課題とグループワーク

課題：食べログや Google マップから、特定の飲食店（例：地元の人気店）の口コミを 50 件収集し、テキストマイニングツールで頻出キーワードを抽出しなさい。
その結果から、店の強みと改善点を 3 つずつ挙げ、具体的な改善アクションを提案せよ。
グループワーク：学生を 3〜4 人のチームに分け、それぞれ異なる飲食店の口コミを分析させる。
その後、各チームの発表を通じて、「データから課題を発見→仮説を立てる→解決策を考える」というプロセスを学ばせる。



【科目A】食×AIクリエーション

第4回：多言語UXと多様化対応

～「美味しい」の前に「安心」をデザインする～

本日のアジェンダ

- 食のバリアフリー： なぜ今、多様化対応が必要なのか
- 多様なニーズの基礎知識： ヴィーガン、ハラール、グルテンフリー
- 失敗事例： 翻訳ミスが招く「食欲減退」と「危険」
- 多言語UXの設計： AI翻訳 × ピクトグラム
- 最強のワークフロー： 「AIのスピード」＋「人の責任」
- ビジネスチャンス： 「1人が選べば、グループ全員が来る」法則
- まとめと次回予告



食のバリアフリー ～「美味しい」以前の問題～



インバウンド客の「食の不安」

- 「読めない」＝ 注文できない
- 「何が入っているか不明」＝ 怖くて食べられない
- 味が良くても、安心がなければ体験価値はゼロ

目指す姿（ゴール）

言語や文化の壁を超え、直感的に「これなら食べられる」と伝わる多言語UX

多様なニーズの基礎知識（食のルール）

これらは単なる「好き嫌い」ではありません。思想、宗教、命に関わる重要なルールです。
特に日本料理特有の「見えない食材」には最大限の注意が必要です。

Vegan

思想・倫理（ヴィーガン）

定義：

肉・魚・卵・乳製品・蜂蜜など、動物性食品を一切口にしない完全菜食主義。

⚠ 和食の注意点

カツオ出汁（見えない魚）
トッピングの鰹節
ゼラチン（動物由来）

Halal

宗教（ハラール）

定義：

イスラム教の戒律で「許されたもの」。豚肉とアルコールは厳禁。

⚠ 和食の注意点

豚由来のラード・乳化剤・ゼラチン
みりん・料理酒（アルコール）
醤油（醸造アルコール）

多様なニーズの基礎知識（食のルール）

Allergy

健康・体質（アレルギー）

定義：

特定の食材で免疫反応が起きる状態。
アナフィラキシーショックは命に関わる。

⚠ 和食の注意点

小麦（醤油、揚げ衣）
蕎麦（ゆで汁の共有もNG）
調理器具の使い分け（コンタミ）

まず「知ること」がスタートライン。

正確な情報開示が、お客様の命と信頼を守ります。

失敗事例 ～機械翻訳の罠～

NG事例 1

恐怖の直訳

ホルモン（内臓肉） → **"Hormone"**

医学用語の「ホルモン剤」と誤解される

NG事例 2

残酷な表現

親子丼 → **"Parent & Child Bowl"**

猟奇的で残酷な印象を与える

NG事例 3

魅力ゼロ

山菜 → **"Mountain Vegetable"**

単なる「山の野菜」で美味しさが伝わらない

失敗事例 ～機械翻訳の罠～

⚠️ AI翻訳の注意点

AIに文脈を与えないと、 辞書的な意味しか出てこない

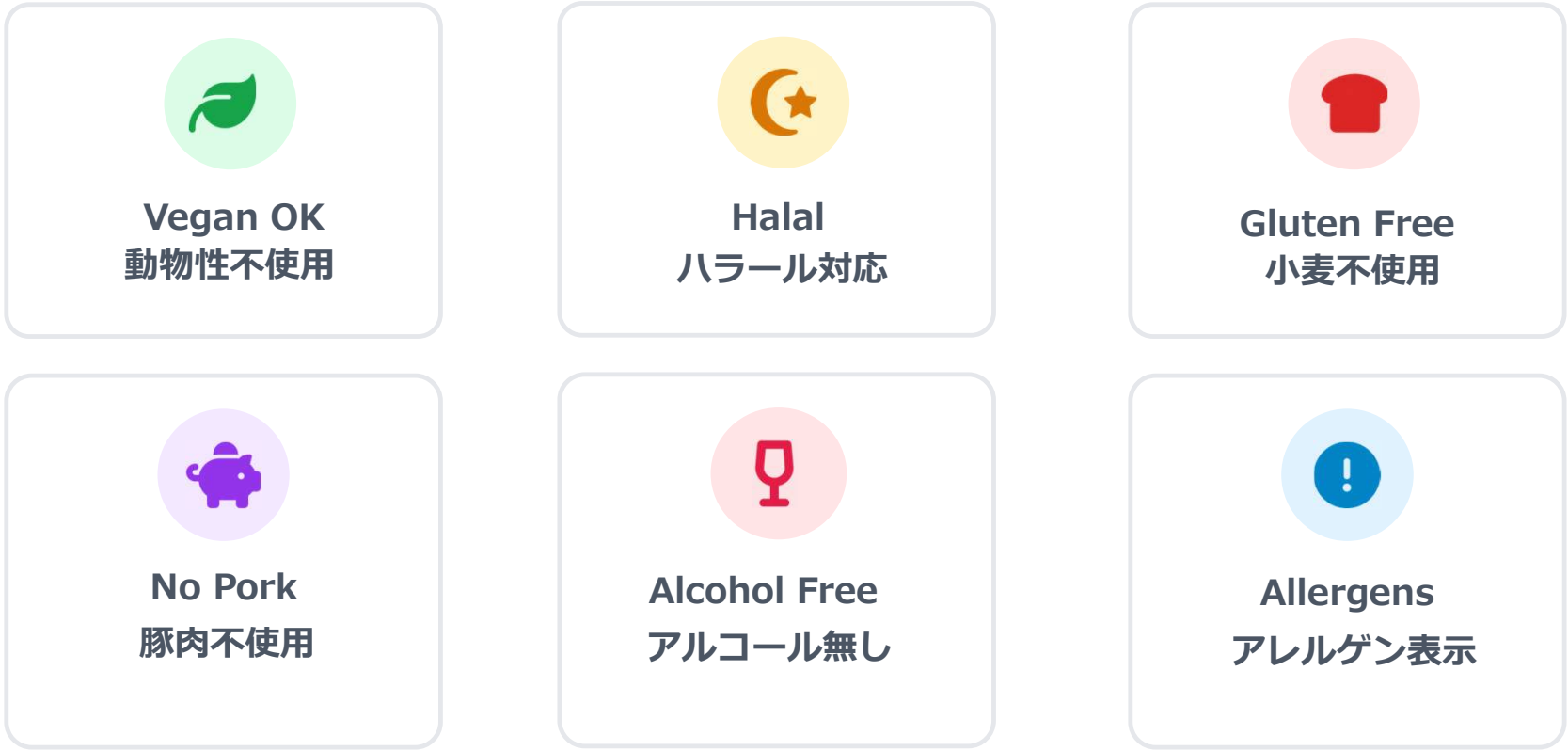
🌐 単語の置き換えではなく、文化的なニュアンスの考慮が必要

💡 解決策

AIに「料理の魅力」と「食材の説明」をするように指示（プロンプト）する

例：「親子丼」→ *"Chicken and Egg Rice Bowl - Symbolizing family bond"*

多言語UXの設計 ～ピクトグラムの活用～



ユニバーサルデザイン対応ピクトグラム例

多言語UXの設計 ～ピクトグラムの活用～

「読む」コストを下げる

長い説明文よりも、1つのアイコンが
直感的に伝わる。

「自分はこれを食べていい」と一瞬で
判断できる 心理的安全性（Psychological Safety）を提供。

AI活用：アイコン選定の効率化

レシピDB入力

原材料データをAIに読み込ませる

アレルゲン自動判定

Q:「卵と小麦は含まれますか？」→ AI:「はい」

アイコン自動表示 自動化

メニュー生成時に該当ピクトグラムを付与

最強のワークフロー「AI × 人」

AI (Speed)

レシピから多言語説明文と
アレルゲン候補を数秒で出力

Human (Check)

シェフが内容確認
ネイティブによるニュアンス確認

Final Output

メニューブック
Webサイトへ掲載

AIの役割

- 面倒な下書き、翻訳の素案作成
- レシピデータからのアレルゲン抽出
- 漏れチェックの一次スクリーニング

人の役割（重要！）

- 最終的な安全確認
- 表現のチューニング（美味しそうか？）
- 文化的な配慮とニュアンスの確認

責任の所在：「AIが間違えました」は通用しない。最終責任は常に「人」にある。

ビジネスチャンス「拒否権」



5人のグループ旅行：
1人の食事制限が全員の行き先を決める

ビジネスチャンス「拒否権」

「1人が選べば、全員が来る」法則

グループ旅行において、1人でも「食べられない人（ヴィーガン等）」がいれば、その店は候補から外れます。
これを「拒否権」と呼びます。

対応メニューなし　「私、ここ食べられない…」　**全員離脱（機会損失）**

1品でも対応あり　「ここなら大丈夫！」　**グループ全員獲得**

多様化対応は「一部のため」ではない。
グループ客全員を取り込む最強の武器になる。

おもてなしのDX化

従来のおもてなし

「来店してからの対応」丁寧な接客・お辞儀・笑顔　※来店前の不安は解消されていない

DX時代のおもてなし

「来店前の情報開示（安心）」Web・予約画面で対応状況を発信　※スマホ検索の時点で選ばれる



おもてなしのDX化

おもてなし（Hospitality）の再定義

「来店前の不安」を取り除く 接客時の笑顔や言葉遣いだけ
ではない。 異国の地で「自分はここで食事できるのか？」という 根本的な恐怖心を、来店前にデジタルで解消する。

デジタルで伝える「歓迎」の意思 Webサイトや予約画面に "We have Vegan Menu" や "Allergy Info" と明記すること自体が、最強の招待状になる。

検索した瞬間に「ここなら安心」と思わせる
＝ 確実な集客メッセージ

まとめと次回予告

本日のまとめ

- 「食のバリアフリー」は、美味しさ以前の「安心」を作る作業
- 直訳は危険。AIに「説明」させる翻訳を心がける
- AI×人のワークフローで、スピードと安全性を両立する
- 多様化対応は、グループ客を獲得するビジネスチャンス

次回：食×観光ビジネスモデルと地域ブランド化

「商品力赤字」からの脱却

1,000円のランチを3,000円にする「ストーリー」の力

まとめと次回予告

本日のまとめ

- 「食のバリアフリー」は、美味しさ以前の「安心」を作る作業
- 直訳は危険。AIに「説明」させる翻訳を心がける
- AI×人のワークフローで、スピードと安全性を両立する
- 多様化対応は、グループ客を獲得するビジネスチャンス

次回：食×観光ビジネスモデルと地域ブランド化

「商品力赤字」からの脱却

1,000円のランチを3,000円にする「ストーリー」の力



“安心”が、選ばれる理由になる。

第 4 回 多言語 UX と多様化対応

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「もしあなたがヴィーガンのお客様に『この料理は食べられますか？』と聞かれたら、自信を持って答えられますか？」
（意図：食の多様性に対する知識不足とリスクを認識させる）

「海外旅行先で、現地の言葉が全く読めないメニューを渡されたらどう思いますか？」
（意図：外国人観光客の不安（ペインポイント）を疑似体験させる）

「『おもてなし』と『テクノロジー』は対立するものだと思いますか？」
（意図：テクノロジーが接客の質を支える基盤になることを示唆する）

注意点

アレルギー対応は命に関わるため、「多分大丈夫」は絶対に許されないことを強調する。

AI 翻訳は完璧ではないため、必ずピクトグラム（絵文字）や写真と併用するよう指導する。

「面倒な対応」ではなく、「新しい顧客層を獲得するチャンス」としてポジティブに捉えさせる。

② 教材内容の解説

背景と意図

インバウンド（訪日外国人）の増加に伴い、食の禁忌（タブー）や制限への対応が急務となっている。
ヴィーガン、ハラール、アレルギーなどの多様な背景を持つ人々に対し、安心して食を楽しめる環境（食のバリアフリー）を提供することは、国際的な観光地としての責務であり、大きなビジネスチャンスでもある。

学習目標

主な食の制限（ヴィーガン、ハラール、アレルギー）の基本知識を習得する。

AI 翻訳ツールを活用した多言語メニュー作成の手法を学ぶ。

ピクトグラムを用いたノンバーバル（非言語）コミュニケーションの有効性を理解する。

多様性を受け入れる姿勢（インクルーシブな接客）を身につける。

ポイント

1. 食のバリアフリー
物理的な段差をなくすのと同様に、心理的・文化的な障壁を取り除くこと。

ヴィーガン：完全菜食主義。肉・魚だけでなく、卵・乳製品・蜂蜜・出汁（カツオ等）も不可。

ハラール：イスラム教の戒律。豚肉とアルコールが禁止。調味料に含まれるアルコールにも注意が必要。

アレルギー：特定原材料（卵、乳、小麦、そば、落花生、えび、かに等）の表示が必須。交差汚染（コンタミネーション）の防止も重要。

2. AI 翻訳とピクトグラムの併用戦略
メニュー名を AI 翻訳するだけでなく、原材料を可視化することが重要である。
例えば、「豚肉不使用」を文字で書くより、豚のアイコンに斜線を入れたピクトグラムの方が、一目で世界中の人に伝わる。これを「多言語 UX（ユーザー体験）」の設計と呼ぶ。
具体的な手順：
Step 1：メニューの原材料リストを作成
（和食の場合、出汁の種類も明記：カツオ、昆布、煮干しなど）。
Step 2：DeepL や Google 翻訳で英語・中国語・韓国語に翻訳。
Step 3：Canva などのデザインツールで、アレルゲンや宗教禁忌食材にピクトグラムを配置
（例：エビのアイコン、豚のアイコンなど）。
Step 4：実際の料理写真も併載し、視覚的に「何が入っているか」が分かるようにする。

3. インバウンド対応の重要性と経済効果
2023 年の訪日外国人観光客数は約 2500 万人に達し、今後も増加が見込まれる。

多様化対応ができている店は、Google マップ等で「Vegan Friendly」「Halal Certified」などのタグで検索されやすくなり、集客において強力な差別化要因となる。
また、外国人観光客の 1 人当たり消費額は日本人の約 2 倍であり、インバウンド対応は売上向上に直結する。
成功事例：京都のある和食店は、ヴィーガン対応の精進料理コースを英語メニュー付きで提供したところ、海外の旅行ガイドサイトで高評価を獲得。
外国人客比率が 20%から 60%に増加し、予約が 3 ヶ月待ちになった。

4. アレルギー対応の 5 段階確認フロー
アレルギーは命に関わるため、以下の確実な手順を踏む必要がある。
①問診：「アレルギーはございますか？」と必ず全員に確認。
②特定：「何のアレルギーですか？」（例：エビ、小麦、卵など）
③重篤度確認：「少量でも反応が出ますか？」（微量でもアナフィラキシーショックが起きる場合は、調理器具の共用も避ける）
④メニュー確認：原材料リストと照合し、該当する料理を除外または代替提案。調味料に含まれる微量成分（例：醤油の小麦、みりんのアルコール）も確認。
⑤厨房への指示：オーダー票に「【アレルギー対応】エビ厳禁」と大きく記載し、別の調理器具とまな板を使用するよう徹底する。

5. ハラール対応の基礎知識
ハラール（Halal）とは、イスラム法で「許されたもの」を意味する。逆に禁止されたものをハラーム（Haram）と呼ぶ。
主な禁止事項：
・豚肉およびその派生物（豚骨スープ、ラード、ゼラチン等）
・アルコール（料理酒、みりん、ワインビネガー等も含む）
・適切な処理がされていない肉（イスラム法に則った屠畜でない牛肉・鶏肉）
対応策：
・豚骨ラーメンの代わりに、鶏ガラや昆布出汁ベースのメニューを用意する。
・料理酒の代わりに、ノンアルコール調味料や塩・砂糖で代用する。
・ハラール認証を取得した食材を使用し、その旨をメニューに明記する。

6. ヴィーガン対応のポイント
ヴィーガン（完全菜食主義）は、肉・魚・卵・乳製品・蜂蜜を一切摂取しない。
日本料理は魚介出汁（カツオ、煮干し）を多用するため、注意が必要である。
代替案：
・出汁：昆布と干し椎茸の出汁を使用。

・調味料：みりん（アルコール含む場合もあるため確認）、白味噌、甜麺醤など植物由来のものを選ぶ。
・タンパク質源：豆腐、湯葉、高野豆腐、テンペ、大豆ミートなどを活用。
成功事例：「精進料理をベースにしたヴィーガン懐石」として提供することで、「ヴィーガン対応」という制約を「日本の伝統文化体験」という価値に転換できる。

7. 実習課題とロールプレイ
課題：自店（または架空の店舗）のメニューから 1 品を選び、ヴィーガン・ハラール・アレルギー対応の 3 パターンを考案し、多言語メニュー（英語・中国語）とピクトグラム付きで資料を作成せよ。
ロールプレイ：学生をペアにし、一方が外国人観光客（ヴィーガン、またはアレルギー持ち）、もう一方が接客スタッフの役を演じる。
実際に英語または翻訳アプリを使って、確認のやり取りを練習させる。これにより、頭で理解するだけでなく、身体で覚えることができる。



【科目A】食×AIクリエーション

第5回：食×観光ビジネスモデルと地域ブランド化

～「1,000円のランチ」を「3,000円の体験」に変える魔法～

本日のアジェンダ

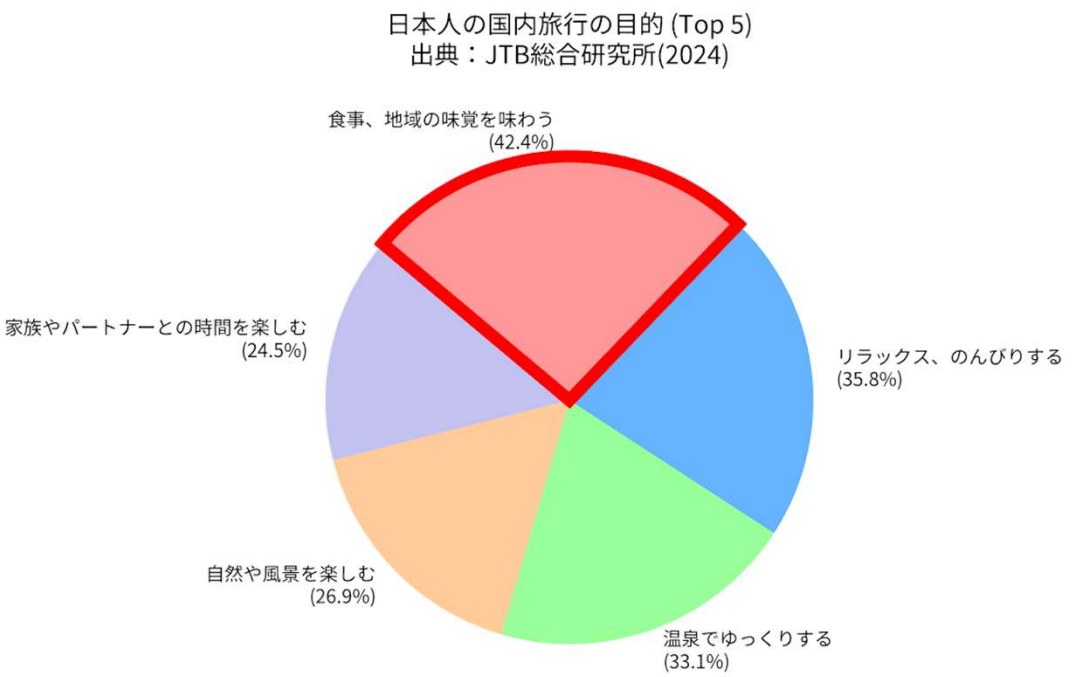
- 観光経済の真実： 旅の目的のNo.1は常に「食」
- ビジネスモデル分析： 宿泊業における「食」の役割
- 現状の課題： 「商品力赤字」とコモディティ化の罠
- ブランド化の方程式： 素材 × ストーリー × デザイン
- AI活用戦略： AIに「伝説」を作らせる
- ケーススタディ： 未利用魚を高級魚に変えた事例
- まとめと次回予告

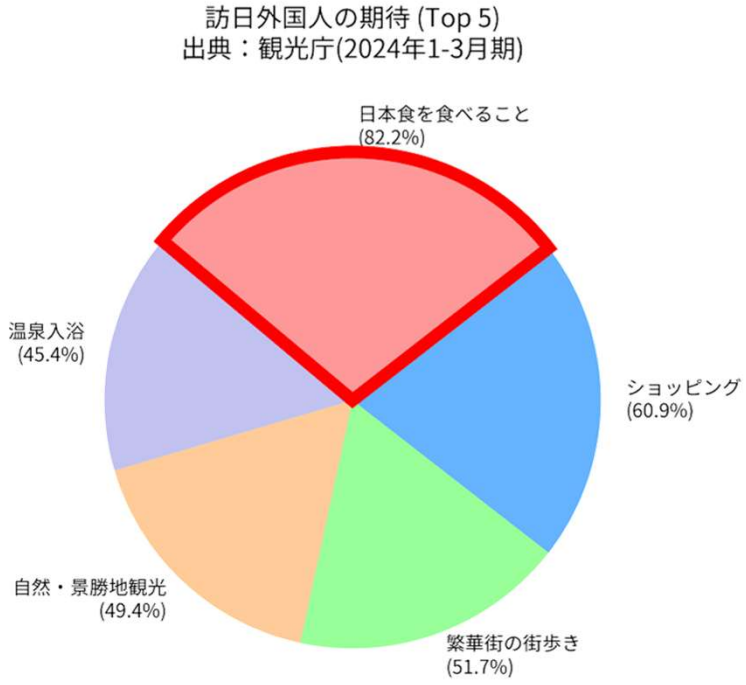


付加価値を高め
単価UPへ

観光経済の真実 ～食はキラーコンテンツ～

旅行消費額の内訳（イメージ）





観光経済の真実 ～食はキラーコンテンツ～

旅の楽しみ・動機

第1位は「食」

- 飲食費は旅行消費全体の 約20～30%を占める巨大市場
- 「あの料理が食べたい」から 旅の目的地が生まれる
- 食は宿泊施設を選ぶ 「決定打（キラーコンテンツ）」になる

コモディティ化の罠 ～商品力赤字～







コモディティ化（一般的商品化）：
どこへ行っても「刺身、天ぷら、鍋」のセット

地元の良い食材を使っていても、 提供方法が画一的なら価値は伝わらない

原価は高いのに、顧客には「ありきたり（普通）」に見える ＝ 商品力赤字

コモディティ化の罠 ～商品力赤字～

⚠ 負の連鎖

「高い」と言われる

↓

値下げ競争に巻き込まれる

↓

利益が出ず、投資できない

ブランド化の方程式


目指すべきゴール
VALUE (価値)
Material
素材
×
Story
物語
×
Design
見せ方
AI TECHNOLOGY
埋もれた価値の発掘と視覚化

ブランド化の方程式

Material (素材) だけでは勝てない

地方に良い素材があるのは「当たり前」。 素材の良さだけで差別化するのは困難な時代。

Story (物語)：なぜ今ここで食べるのか

歴史的背景、生産者の想い、文化的文脈。 AI活用：文献やデータからドラマチックな物語を発掘。

Design (見せ方)：視覚的な演出

器、盛り付け、空間、ネーミング。 AI活用：「3,000円に見える」理想の盛り付けを生成。

AIは「素材」を「高付加価値体験」に変える
強力な演出家（プロデューサー）となる

AI活用戦略 ～「伝説」の再編集～

PROMPT（AIへの指示）

「この地域で昔から食べられている『〇〇（雑草に近い野菜）』について、平安時代の貴族が愛したという伝説を交えて、高級フレンチの前菜として紹介する魅力的なメニュー説明文を書いてください。」

↓

OUTPUT（生成結果）

「千年の時を超え、古の貴族が愛した幻のハーブ『〇〇』。 その高貴な苦味と野性味あふれる香りを、現代のフレンチスタイルで洗練された一皿に…」

AI活用戦略 ～「伝説」の再編集～

価値の転換（リフレーミング）

ただの田舎料理	→	千年のヘリテージ・ フード
不揃いな野菜	→	大地の個性を味わう ワイルド・ベジタブル

AIプロンプティングの極意

事実（Fact）をベースにしつつ、 情緒的価値（Emotional Value）を増幅させる。

ターゲット（富裕層・若者）に合わせて「トーン＆マナー」を変える指示が鍵。

デザインの力 ～1,000円 vs 3,000円～



1,000円



3,000円

デザインの力 ～1,000円 vs 3,000円～

見た目が価格を決める

Value depends on Presentation

- 中身（食材・原価）が同じでも、 UX（器、空間、情報）が変われば 顧客が感じる価値は3倍になる

- 画像生成AIで「理想の提供スタイル」を描く。
  試行錯誤のコストをかけずに、「3,000円に見える盛り付け」をシミュレーション

- AI画像を設計図として、 最適な器を選び、盛り付けを変える
  （プロセス：生成 → 選定 → 実装）

ケーススタディ ～未利用魚のガストロノミー～

課題：未利用魚

現状： 見た目が悪い、サイズが規格外などの理由で市場に出ない。

結果： 廃棄または二束三文で取引され、漁師の収益にならない。

深海魚＝グロテスク？

AI活用：価値の再定義

成分・特徴分析： AIが成分データを分析。
→ コラーゲン豊富で独特の食感。

コンセプト立案： ターゲットを女性客に設定し、ネーミングとストーリーを生成。

AI提案コンセプト
「深海の宝石」

結果：ブランド化成功

メニュー採用： 高級コースのメインディッシュとして提供。 単価UPと SDGsの実現

付加価値： 「漁師しか知らなかった味」という限定感と、資源を守るソーシャルグッドな体験。

高付加価値商品へ転換

全体最適化 ～ビジネスモデルの変革～

単価UP

高付加価値体験

AI×ストーリー（攻め）

コストDOWN

業務効率化

AI×自動化（守り）

再投資原資へ

利益率の向上

ビジネスの土台

DXの真の目的

利益率の最大化と好循環

- 守りのDX（効率化）でコストを下げ、浮いたリソースを攻めに回す
- 攻めのDX（高付加価値化）で単価を上げ、収益性を高める
- 生まれた利益を人材・施設へ「再投資」し、食を投資対象とする

全体最適化 ～ビジネスモデルの変革～



まとめと次回予告

本日のまとめ

- 商品力赤字の真因：ストーリー不足と画一化が「安売り」を招く
- ブランド化の方程式：素材 × ストーリー × デザイン ＝ 価値の最大化
- AIの役割：埋もれた価値を発掘・演出する「最強の演出家」として活用
- 目指すべきゴール：高付加価値化による利益創出と好循環モデルの構築

次回：DXスキル体系（FRESHモデル）と学習全体像

FRESHモデル完結編。

これまでの知識を統合し、自分のキャリアへ。



AIは、最強の演出家。

第 5 回 食×観光ビジネスモデルと地域ブランド化

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「1,000 円のランチを 3,000 円で売るには、何を変えればいいと思いますか？」
（意図：単なる値上げではなく、付加価値の創造について考えさせる）

「地元の食材や歴史について、観光客に語れるストーリーを持っていますか？」
（意図：商品そのものよりも『背景』が価値になることに気づかせる）

「『未利用魚』という言葉を知っていますか？なぜ捨てられているのでしょう？」
（意図：隠れた地域資源の価値再発見（リブランディング）へ話を繋げる）

注意点

「ストーリー」とは作り話ではなく、事実に基づいた文脈や歴史的背景であることを説明する。

デザイン（見せ方）の力が、味の評価にも影響を与えることを理解させる。

地域全体でブランドを作る「面」での展開の重要性を伝える。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本の食は安くて美味しいが、安売りされすぎている側面がある。
観光消費額を上げるためには、単価向上（アップセル）が必要である。
そのためには、食材そのものの価値に加え、体験価値や情緒的価値を付加する「高付加価値化」の戦略が求められる。

学習目標

「素材×ストーリー×デザイン」の価値創造の方程式を理解する。

未利用魚などの低評価資源を、視点を変えて価値化する手法を学ぶ。

ストーリーテリングを用いたメニューの高単価化戦略を習得する。

地域ブランド化における一貫したコンセプトの重要性を理解する。

ポイント

1. 価値創造の方程式

価値＝素材（Quality）×ストーリー（Context）×デザイン（Creative）

良い素材だけでは 1,000 円止まりだが、そこに「なぜこの料理なのか」という物語と、美しい盛り付けや空間演出が加わることで、3,000 円の価値が生まれる。

2. 未利用魚の価値再定義（詳細事例）

形が悪い、知名度が低い、漁獲量が少ないなどの理由で市場に出回らない魚（未利用魚）は、漁獲量の約 30～40%を占めるとされる。

これを「珍しい地魚」「漁師しか知らない幻の味」としてリブランディングし、提供することで、廃棄ロス削減と独自の観光資源化を両立できる。

事例：愛媛県の未利用魚プロジェクト

従来は捨てられていた「アイゴ」という魚を、「瀬戸内の隠れた美味」として地元レストランが提供開始。

「磯の香りが強い独特の風味」をデメリットではなく「通好みの味」として訴求し、価格も市場価格の 2 倍で販売。SNS で「＃幻の魚」として拡散され、遠方からわざわざ食べに来る客が増加した。

3.「千年のヘリテージ・フード」の詳細事例

背景：奈良県のある地域で、古くから食べられている「奈良漬」があったが、「地味」「高齢者向け」というイメージで若年層には敬遠されていた。

売上も年々減少し、廃業を考える店も出ていた。

リブランディング戦略：

①**ストーリーの再発掘：**平安時代の文献に「貴族が愛した粕漬け」という記述を発見。「千年前から続く発酵食文化」という歴史的価値を打ち出す。

②**デザインの刷新：**和紙のパッケージから、透明容器に金箔をあしらったモダンなデザインへ変更。「古臭い」から「洗練された」印象に転換。

③**食べ方の提案：**「ご飯のお供」だけでなく、「クリームチーズと合わせてワインのおつまみに」という新

しい食べ方を提案。若年層やインバウンド客にアピール。
結果：単なる「漬物」が「歴史体験ができる高級土産」へと変貌。
価格を従来の 500 円から 1,500 円にしても完売が続き、百貨店のギフトコーナーにも採用された。売上は 3 年で 5 倍に成長。

4. 価格設定の心理学
同じ料理でも、提供する文脈（コンテクスト）によって価格は大きく変わる。
例：カレーライスの価格帯
・学食のカレー：400 円（お腹を満たす機能）
・カフェのスパイスカレー：1,200 円（おしゃれな空間と SNS 映え）
・高級ホテルのカレー：3,500 円（非日常体験とブランド価値）
・シェフの特別カレー：8,000 円（ストーリー＋希少性＋体験価値）
このように、「何を売るか」ではなく「どんな体験を提供するか」で価値が決まる。

5. 地域ブランド化における「面」の戦略
単独の店舗だけでなく、地域全体で統一したブランドを作ることで、相乗効果が生まれる。
成功事例：北海道・十勝の「スイーツ王国」戦略
十勝地方は、個々の菓子店が単独で宣伝するのではなく、「十勝スイーツ」という地域ブランドを共同で構築。
「スイーツ巡りマップ」を作成し、複数店舗を回遊する観光ルートを提案。結果、1 店舗あたりの集客が増えただけでなく、地域の滞在時間と消費額が大幅に向上した。
教訓：「自店だけ」ではなく「地域全体で魅力を高める」視点が、持続可能な観光地づくりに繋がる。

6. ストーリーテリングの実践ワークショップ
演習：学生に以下の課題を与える。
「あなたの地元の食材（野菜・魚・加工品など）を 1 つ選び、その歴史・生産者の想い・調理法などを調査し、300 字程度のストーリーを作成せよ。
さらに、それを使った創作メニューを考え、『1,000 円の素材を 3,000 円の料理にする』ための価値の方程式（素材×ストーリー×デザイン）を説明せよ。」
発表会：各自が作成したストーリーとメニューをプレゼンし、他の学生が「この料理にいくらなら払うか」を投票。説得力のあるストーリーほど、想定価格が高くなることを体感させる。

7. よくある失敗例と対策
失敗①：ストーリーの捏造
実在しない歴史や伝説を創作してしまい、後から問題になるケース。
必ず文献や証言に基づいた事実をベースにする。

失敗②：デザインだけで中身が伴わない

見た目は豪華だが、肝心の味が期待外れ。

これは「詐欺」と受け取られ、二度と来店してもらえない。味の担保が最優先。

失敗③：価格と価値のアンバランス

ストーリーが弱いのに高価格設定をすると、「ぼったくり」と思われる。

段階的に価格を上げ、顧客の反応を見ながら調整する。



【科目A】食×AIクリエーション

第6回：DXスキル体系（FRESHモデル）と学習全体像

～「点」を「線」につなげ、未来のキャリアを描く～

本日のアジェンダ

- 振り返り： 第1回～第5回で手に入れた武器
- 人材像の定義： 観光DX人材「FRESHモデル」とは
- 詳細解説： 5つの要素（Food, Region, Experience, Sustainability, Hospitality）
- スキルマトリクス： 本科目Aの位置づけと到達点
- ネクストステップ： 科目B・C（応用・実践）への接続
- 最強の証明書： eポートフォリオの作成について
- 講義パート修了のメッセージ



振り返り ～手に入れた5つの武器～



振り返り ～手に入れた5つの武器～

DX基礎
業務効率化とデジタル変革の理解

生成AI
レシピアイデアとシズル感画像の創造

データ分析
口コミ分析で顧客の本音を可視化

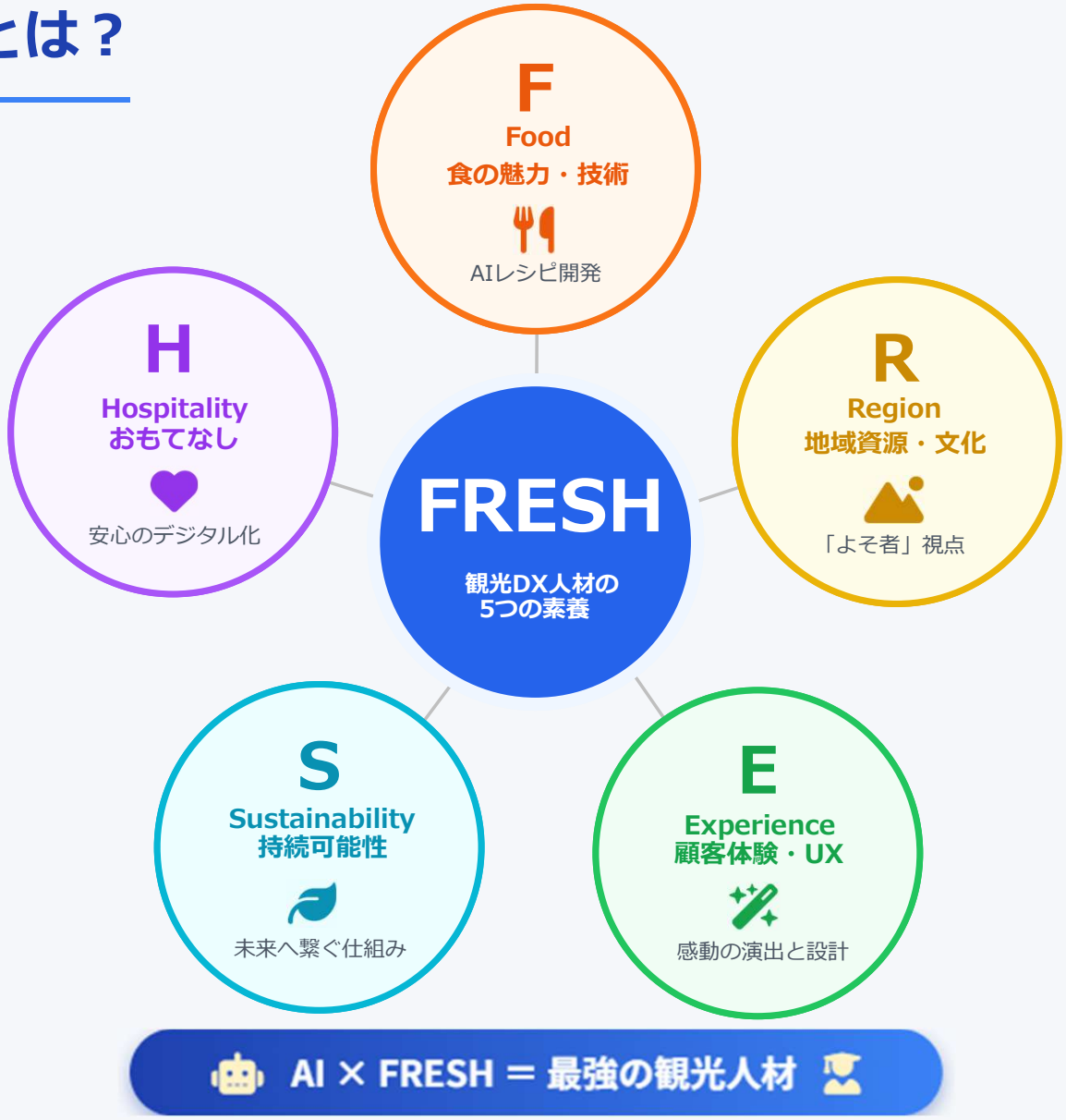
多言語UX
誰一人取り残さない「安心」の設計

ビジネスモデル
ストーリーとデザインによる高付加価値化

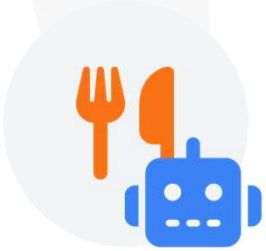
Next Stage

知識の「点」は揃いました。 次はこれらを統合し、
現場を変える力へと昇華させます。

FRESHモデルとは？


F
Food
食の魅力・技術
AIレシピ開発
H
Hospitality
おもてなし
安心のデジタル化
FRESH
観光DX人材の
5つの素養
R
Region
地域資源・文化
「よそ者」視点
S
Sustainability
持続可能性
未来へ繋ぐ仕組み
E
Experience
顧客体験・UX
感動の演出と設計
AI × FRESH = 最強の観光人材

FRESH詳細（F・R） ～足元を固める～



Food

食の技術と知識

調理技術だけでなく、AIを活用した レシピ開発力・衛生管理知識

最新テクノロジーで 「美味しさ」を科学する姿勢



Region

地域への愛と理解

地元の歴史、文化、隠れた食材を 知り尽くしていること

「よそ者」の視点（データ）と 「地元」の視点を融合させる力

FRESH詳細（E・S・H） ～価値を広げる～

E

Experience

顧客体験・UX



- 「食べる」だけでなく 「驚き」と「感動」を演出
- 画像生成AIによる理想の盛り付け・空間デザインの可視化
- 記憶に残るUX（ユーザー体験）をデジタルで拡張する

S

Sustainability

持続可能性・SDGs



- AIの需要予測で フードロスを削減する
- 地産地消の推進による輸送コストとCO2の低減
- 「未来も食べ続けられる」仕組みとサイクルを作る

H

Hospitality

おもてなし・多様性



- 誰一人取り残さない デジタル・おもてなし
- 多言語・アレルギー情報の正確な可視化と伝達
- 不安（Anxiety）を取り除き安心（Safety）を提供する

学習ロードマップ ～今どこにいるのか～

今ココ！

STEP 1

科目A

食×AIクリエーション

基礎・リテラシー

目標

AI/データの基本操作
個別タスクの完遂
（レシピ生成・画像作成）

STEP 2

科目B

食体験DXプロジェクト

応用・プロジェクト

目標

チームでの企画立案
動画制作・発信
SNSマーケティング実践

STEP 3

科目C

観光地リデザイン実習

実践・社会実装

目標

実際の店舗・宿泊施設で
新メニューを提供・販売
顧客フィードバック分析

eポートフォリオ ～スキルの「見える化」～



eポートフォリオ ～スキルの「見える化」～

最強の証明書

「AIが使えます」と口で言うより、 「AIで作った作品」を見せる方が 100倍説得力がある。

プロフィール + スキルタグ

習得した技術（#ChatGPT #データ分析など）を一目で分かるタグ形式で表現。

作品ギャラリー

AIレシピ、生成画像、分析レポートなど、講義で作成した成果物を掲載。

工夫点の解説（プロセス）重要

どのようなプロンプトを使ったか、どう修正したか。「思考の過程」こそが最大の価値。

これからの演習・実習に向けて

習うより、慣れろ。

INPUT → OUTPUT

これからの演習・実習に向けて

講義（インプット）は終了

知識を詰め込む時間は終わりました。
ここからは実際に手を動かす「アウトプット」の時間です。
実践を通して初めて、スキルは定着します。

演習・実習は「実験室（ラボ）」

失敗を恐れないでください。AIの誤作動やプロンプトの失敗も、すべてが貴重な「学びの資産」になります。トライ＆エラーが大歓迎される場です。

AIという「相棒」と楽しむ

AIは単なる道具ではなく、共に考える「相棒（Co-pilot）」です。
対話を楽しみ、時には予期せぬ答えを面白がりながら、最適解を探究しましょう。

まとめと次回予告

本日のまとめ

- FRESHモデル（食・地域・体験・持続性・おもてなし）が目指すべきゴールの姿
- 科目Aで基礎を固め、B（応用）・C（実践）のプロジェクトへ接続する
- 学びとスキルの証明として「eポートフォリオ」を作成する

次回予告

- 演習「レシピ生成基礎 / プロンプト設計」
  いよいよPCを使った実践がスタート！生成AIアカウントの準備をお願いします。



インプット終了！
実践ラボへ！

第 6 回 DX スキル体系(FRESH モデル)と学習全体像

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「これまでの全 5 回の講義で、自分が一番得意だと感じた分野はどこですか？」
（意図：自身の強みと興味の方向性を自己認識させる）

「就職活動で『私は DX ができます』と証明するには、何を見せればいいと思いますか？」
（意図：スキルを可視化する『e ポートフォリオ』の必要性を感じさせる）

「『FRESH』という単語から、どんな人材をイメージしますか？」
（意図：本講義の集大成であるスキルモデルへの関心を高める）

注意点

FRESH モデルの 5 要素は独立しているのではなく、相互に関連していることを説明する。

e ポートフォリオは「作って終わり」ではなく、更新し続けるキャリアの資産であることを伝える。

技術（AI）と人間力（ホスピタリティ）の両輪が必要であることを最後に再確認する。

② 教材内容の解説

背景と意図

本講義の締めくくりとして、これまでに学んだ断片的な知識を体系化する。
観光・飲食業界で活躍する DX 人材に必要な素養を「FRESH モデル」として定義し、学生が自身のスキルを客観的に把握・アピールできるようにする。また、継続的な学習とキャリア形成のロードマップを示す。

学習目標

FRESH モデルの 5 つの要素を説明し、自身の現状と照らし合わせることができる。

学習成果をまとめた e ポートフォリオを作成・更新する意義を理解する。

今後のキャリアにおける DX スキルの活かし方をイメージできる。

全 6 回の学習内容を統合し、実践的な課題解決能力として定着させる。

ポイント

1. DX スキル体系：FRESH モデル
観光 DX 人材に必要な 5 つのコアスキル。

F(Food)-食の技術：食材知識、調理法、メニュー開発力。（第 1・5 講）

R(Region)-地域理解：歴史、文化、特産品、ストーリーの発掘。（第 5 講）

E(Experience)-顧客体験デザイン：UX 設計、多言語対応、バリアフリー。（第 4 講）

S(Sustainability)-持続可能性：フードロス削減、未利用資源の活用、SDGs。（第 5 講）

H(Hospitality)-おもてなしのデジタル化：データ活用、顧客分析、パーソナライズ。（第 2・3 講）

2. e ポートフォリオによる「見える化」の実践
履歴書の文字情報だけでなく、実際に作成した「AI 生成メニュー画像」「データ分析レポート」「多言語対応ピクトグラム」などをデジタルポートフォリオとしてまとめる。
これにより、「何ができるか」を具体的に証明できる人材となる。
推奨ツール：
・Notion（ページ形式でポートフォリオを作成、共有リンクで公開可能）
・Google Sites（無料でウェブサイト形式のポートフォリオを作成）
・Canva（ビジュアル重視のポートフォリオデザイン）
掲載内容の例：
①自己紹介と学習動機
②各講で作成した成果物（レシピ、画像、データ分析グラフ、多言語メニュー等）
③学びの振り返り（Before/After で自身の成長を記述）
④今後のキャリアビジョン
このポートフォリオは、就職活動時に採用担当者に見せることで、他の学生との明確な差別化ができる。

3. 人材育成ロードマップの詳細
Step 1：知る（リテラシー）→本講義の範囲

DX とは何か、AI の基礎、データ分析の考え方を理解する。
「使ったことがない」から「基本は分かる」レベルへ。
到達目標：ChatGPT で簡単なプロンプトを書ける、Google フォームでアンケートを作れる、口コミの良し悪しをデータで判断できる。

Step 2：使う（活用）→卒業後 1～3 年目
現場のツールを使って業務を効率化する。
予約システム、売上管理ツール、SNS 運用などを実務で回せるレベル。
到達目標：店舗の予約管理をデジタル化できる、Instagram や Google ビジネスプロフィールを運用できる、売上データから改善策を提案できる。

Step 3：創る（創造）→3 年目以降、リーダー・管理職
データと AI を用いて新しいビジネスや価値を生み出す。
新業態の立ち上げ、DX プロジェクトのリーダー、地域ブランドのプロデューサーなど。
到達目標：顧客データに基づいた新メニュー開発プロジェクトを主導できる、地域の観光 DX 推進の中核人材になれる、AI を活用した新サービスを企画できる。

学生には、本講義で Step1 の基礎体力がついていること、そして卒業後に Step2,3 へと進むための土台ができたことを励ます。

4. FRESH モデルの相互関連性
FRESH の 5 要素は独立しているのではなく、相互に関連している。
例：ヴィーガン対応メニュー開発のケース
・**F(Food)**：豆腐や大豆ミートを使った調理技術
・**R(Region)**：地元の伝統的な精進料理の知識
・**E(Experience)**：外国人にも分かる多言語メニューとピクトグラム
・**S(Sustainability)**：動物性食品を使わないことで環境負荷を低減
・**H(Hospitality)**：AI で顧客の食の好みや制限を事前に把握し、パーソナライズされた提案
このように、5 つの要素を統合して考えることで、より付加価値の高いサービスが実現できる。

5. 業界で求められる DX 人材像
観光・飲食業界が求める DX 人材は、「IT エンジニア」ではなく、「デジタルツールを使いこなしながら、現場の課題を解決できる人材」である。
具体的な能力：
①問題発見力：データから課題を見つけられる
②企画力：AI やデータを活用した改善策を提案できる

③実行力：ツールを使って実際に形にできる
④コミュニケーション力：デジタルに不慣れなスタッフにも分かりやすく説明できる
⑤学習継続力：技術は日々進化するため、自ら学び続けられる
これらの能力を持つ人材は、どの企業でも重宝される。

6. 全 6 回の学習の統合と振り返り

第 1 回：DX の全体像を理解し、業界の課題を認識した。
第 2 回：AI という強力なツールの使い方と限界を学んだ。
第 3 回：データに基づいた意思決定の重要性を体感した。
第 4 回：多様性への対応が新たな市場を開くことを知った。
第 5 回：ストーリーとデザインで価値を創造する方法を学んだ。
第 6 回（本講）：これらを統合し、自身のキャリアに落とし込む。

最後に学生全員で、「自分が 3 年後にどんな DX 人材になっていたいか」を一人一人発表させ、互いに承認し合う時間を設ける。これにより、学習のモチベーションを維持し、継続的な成長への意欲を高める。

7. 最終課題：統合プロジェクト

課題内容：
「あなたが地元で新しい飲食店または観光体験サービスを立ち上げるとしたら、どのようなコンセプトにしますか？FRESH モデルの 5 要素すべてを含めた事業計画書を作成し、プレゼンテーションしてください。」

必須要素：
①ターゲット顧客の設定（データに基づくペルソナ）
②AI を活用した具体的なサービス（メニュー開発、翻訳、画像生成など）
③地域資源の活用とストーリー
④多様性への対応策（ヴィーガン、ハラール、アレルギー等）
⑤持続可能性への配慮（フードロス削減、地産地消など）
⑥収益モデルと価格設定の根拠
この課題を通じて、全 6 回の学習を実践的に統合し、自分の言葉で語れるレベルまで習熟させる。