

「I ♥ URESHINO」

新たな交流拠点の誕生を契機に取り組む“Withコロナ観光まちづくり”

第1回 嬉野市未来技術地域実装協議会 PT1

嬉野の魅力を全国・全世界に発信する環境づくり事業について

令和5年度実施進捗報告

令和5年7月4日

- 本事業のタイトルと概要

「I ♥ URESHINO」

新たな交流拠点の誕生を契機に取り組む “Withコロナ観光まちづくり”

VR/AR技術、5G技術やAIをはじめとした未来技術の活用による
嬉野市の発展・市民の元気と継続的な成長の実践



- 内閣府事業「未来技術実装事業」に選定
- R3に計画を策定、R4～R7にかけて嬉野市事業として推進

嬉野にとっては、新幹線駅・道の駅エリア開業に合わせた追い風の事業として取り組んでいきたい

6月26日PT会議の振り返り

嬉野市未来技術地域実装協議会 P T 1 会議

日時：2023年6月26日（月）14:00～15:30

場所：嬉野市役所嬉野庁舎3階 3-1会議室

1. 開会
2. 事業概要の説明
3. 意見交換



主な意見（各自；敬称略）

- 本事業の取り組み内容、技術は良いが、どのターゲットに訴求するのかわからなくなっている。デジタル的な取り組みだけでなく、アナログ的な広報の部分にも力を入れるべき。地元高校、佐賀大学の学生や地元インフルエンサーを巻き込んだアイデア出しを行うのが良いのではないか。（テレビ九州 西川）
- デジタルモールなど、バーチャル体験を通して、実際に来訪してもらうための特典、サービスの仕組みが必要なのではないか。（国土交通省九州運輸局 江里口）
- デジタルモール内でのECサイトの運営、管理はどのようにやるのか。地域に引継ぎ、管理していく仕組みを確認したい。（佐賀県茶商工業協同組合 中山）
- インバウンド需要も復活してきており、外国人旅行者向けの多言語案内をすることは可能か。（（一社）嬉野観光温泉協会 山口）
- デジタルモール内の「マルシェ」「ライブビューイング」は画像、動画が流れるだけなのか。デジタルモール内の活用する主催者はいるのか。活用するにも発信力は必要。（うれしの元気通信 松本）
- デジタルモールに参加者数はわかるか。市民、地元商店街の店舗はどのくらいいるのか。（嬉野商工会 藤川）

目次

1. 令和5(2023)年度事業概要とスケジュールの確認

2. 具体の実施策（進捗）

- ① イベントの実施（Real&Virtual連動）
- ② ECサイト化に向けた検討
- ③ コミュニケーションツールの試行
- ④ コンテンツの拡充（バーチャル嬉野、嬉野散歩）
- ⑤ スタンプラリーのイベント連携
- ⑥ 情報発信力の強化
- ⑦ お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強
- ⑧ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続
- ⑨ 人の流れの分析と戦略検討

3. その他

1.2023年度事業概要と スケジュールの確認

(1)全体像

- ・「嬉野の魅力を全国・全世界に発信する環境づくり」という点においては、オンラインを中心に魅力を伝える環境の基盤整備を実現(R4)
- ・R5は、それらを活用し実践することで、地域への社会実装実現に向けた実証と評価を進めている。

【PTIが取組むターゲット・対応事項】



市街地展開

町の活動に根付く活用

駅前展開

収益獲得

広報・プロモーション

データ分析と戦略実践

Online展開 (既存WEBの改善・連携)

Online展開 (市街地)

Online展開 (駅前)

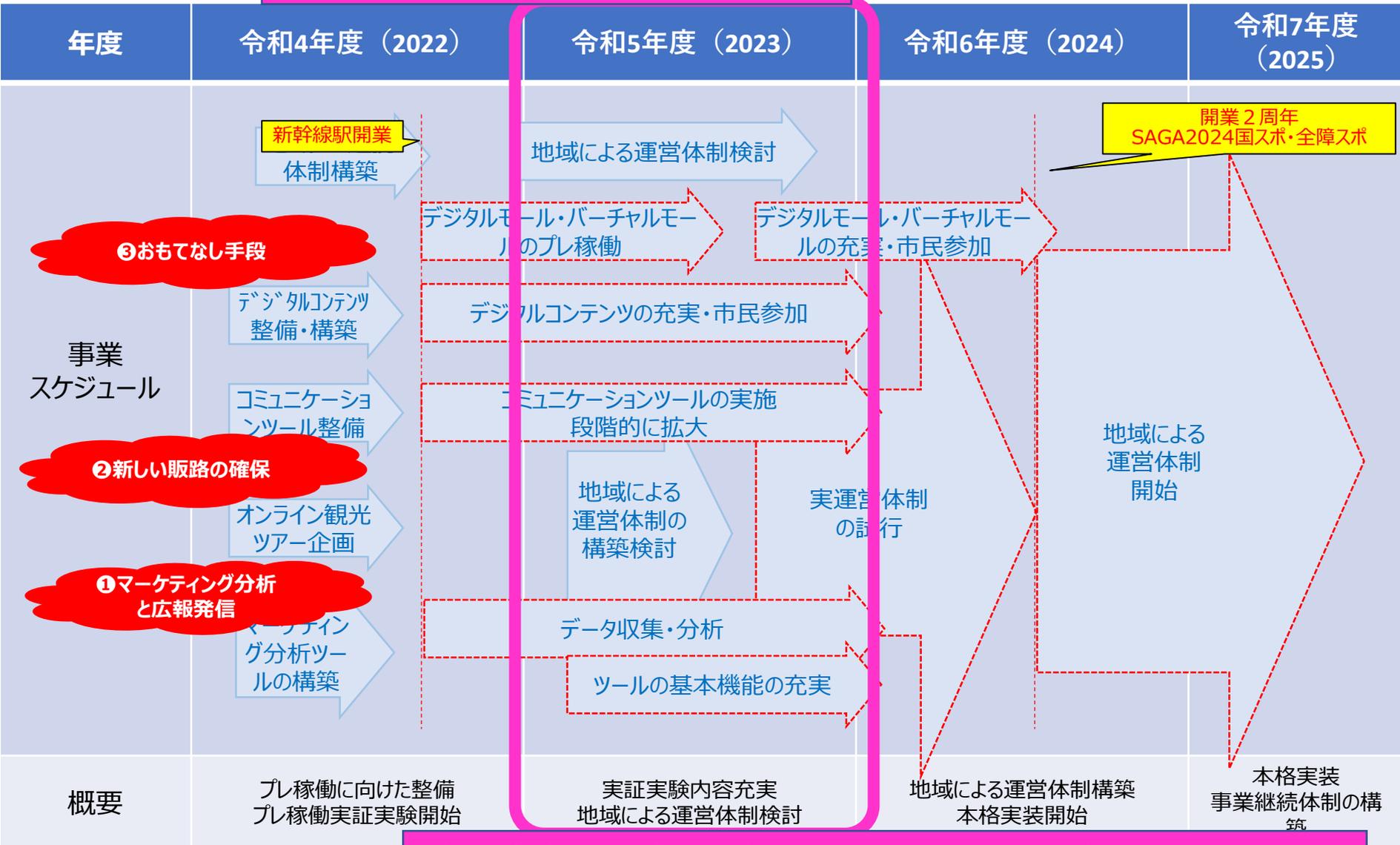
Online展開 (LINE)

画面タッチやスマホで二次元コードを読み取ってご利用ください。 Please enjoy by touching the screen or reading the 2D code to your smartphone.

▲8月にまるくアイズに導入予定のタッチパネルサイネージの画面を引用して表示しています

(1)全体像

今期は具体的に結果に繋がるアクションを実践！



③おもてなし手段

②新しい販路の確保

①マーケティング分析と広報発信

令和6年度には地域による身の丈に合った未来技術の運営体制を確立する必要

(2)2023年度事業概要

1).デジタルモール嬉野

- ① イベントの実施 (R&V連動)
- ② ECサイト化に向けた対応
- ③ コミュニケーションツールの試行



2).バーチャル嬉野・嬉野散歩

- ④ コンテンツの拡充

3).LINE公式アカウント

嬉野温泉観光案内所

- ⑤ スタンプラリーのイベント連携
- ⑥ 情報発信力の強化
- ⑦ お友達登録者(嬉野外・内のお客様)の増強



4). 広告・広報・プロモーション

- ⑧ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続



5).マーケティング分析 “Tableau”

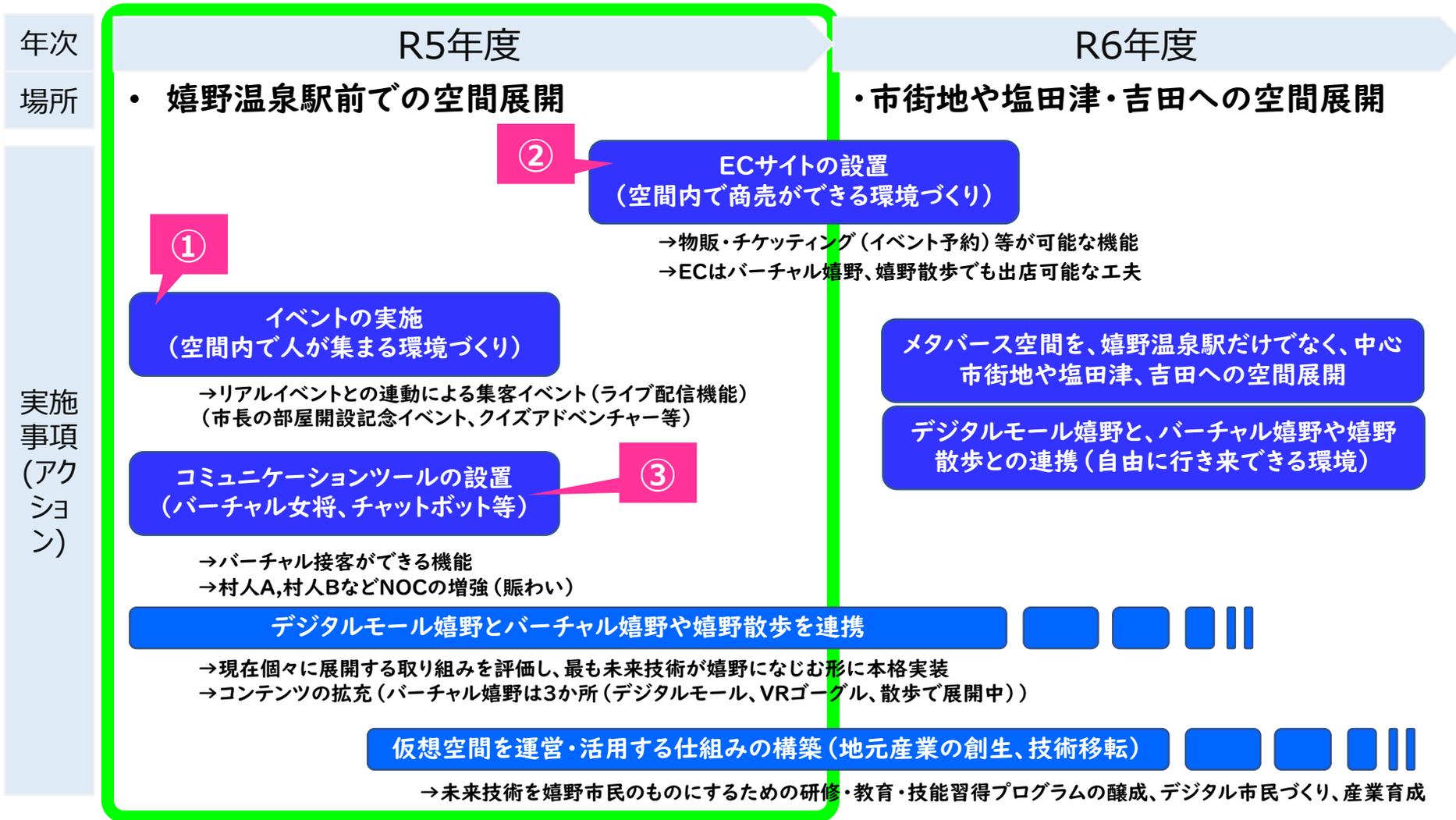
- ⑨ 人の流れの分析と戦略検討

嬉野のためになる未来技術の様々な案について、
実践・検討することで、
社会実装に繋げるものを選択・絞り込んでいく！！

(2) 1) デジタルモール嬉野関連

日本で類似事例が希少な今こそ最も力を入れる施策！

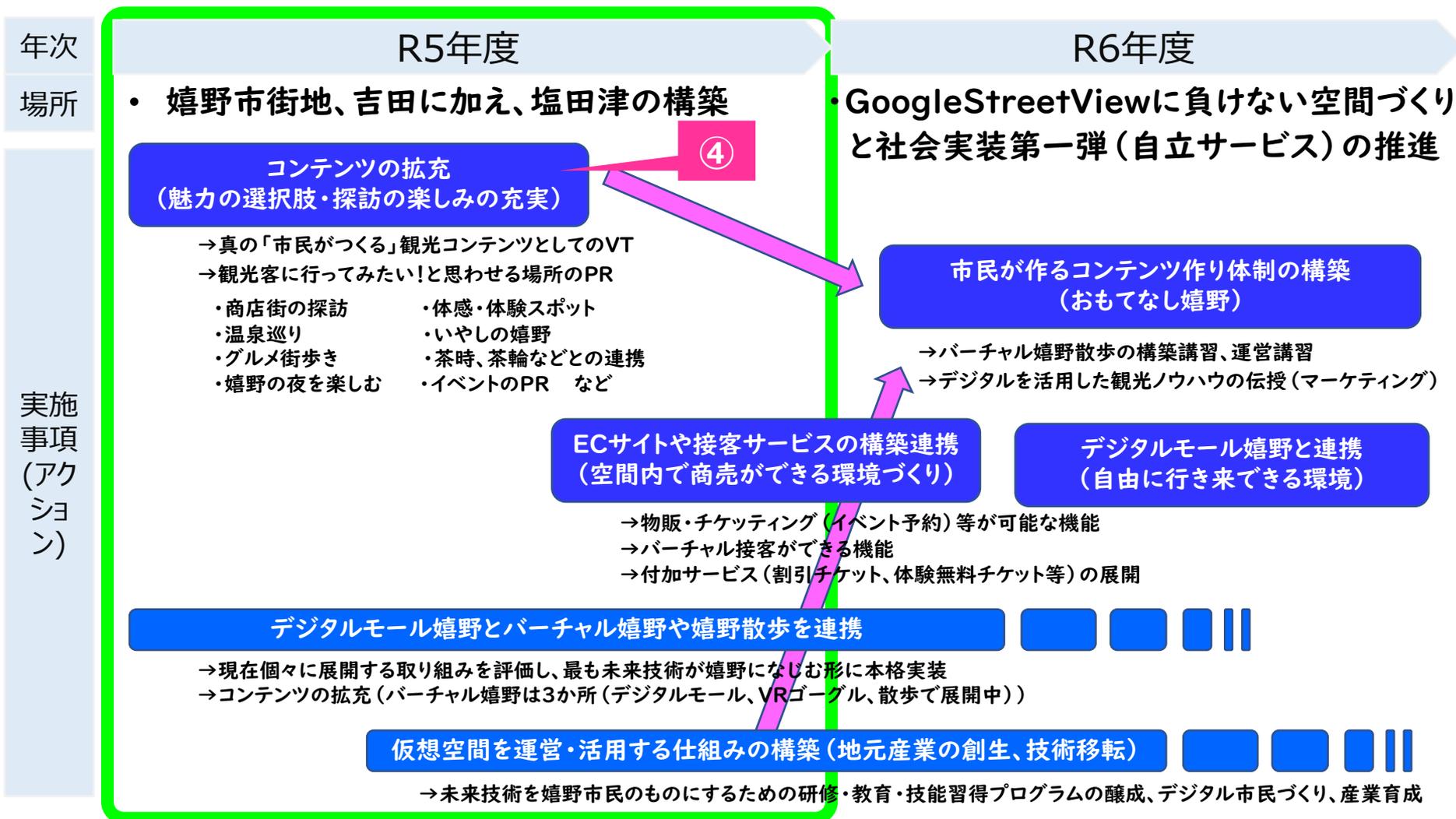
- ・ 現在箱だけのデジタルモール嬉野に、サービスを乗せる取組み
- ・ 運営者は当面PTIだが、自立運用に向け検討を実施



(2) 2)バーチャル嬉野・嬉野散歩

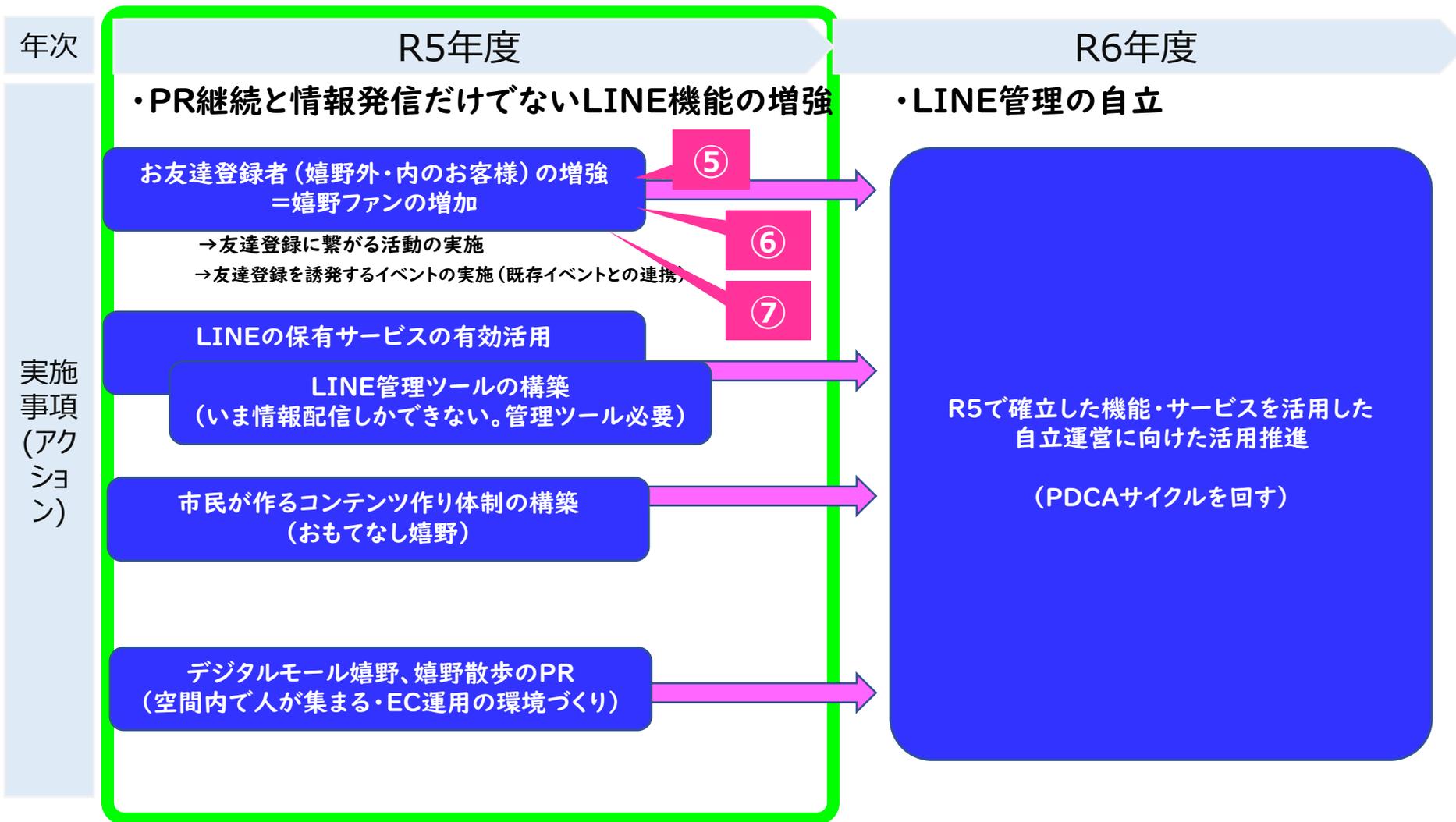
自立運営が可能な取り組み。地域にMerit!

- ・いま箱だけのデジタルモール嬉野にサービスを乗せる取り組み=R5年度



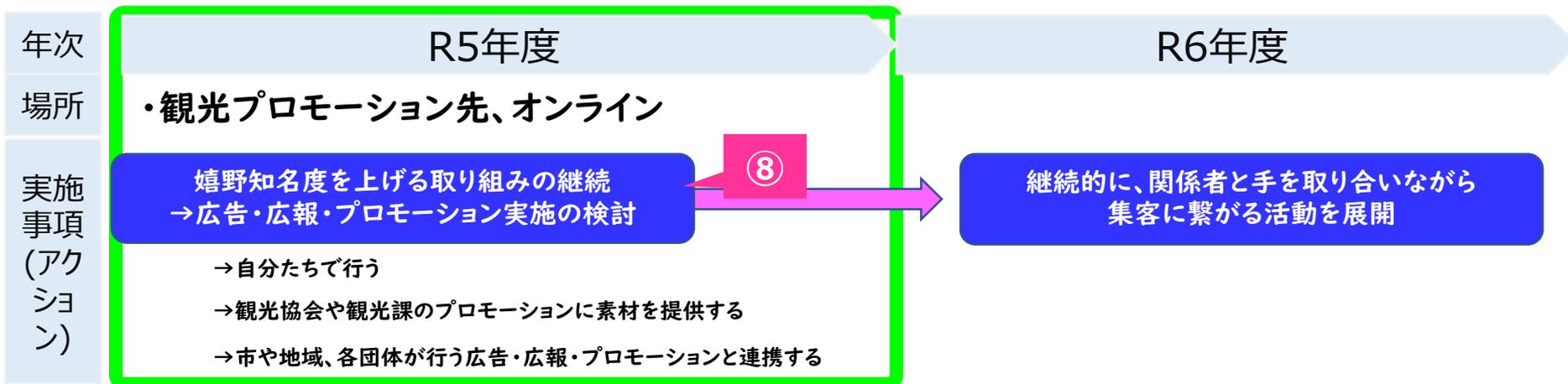
(2) 3)LINE公式アカウント関連

- ・ 友達10000人をめざして、LINEのもつ機能を活かしたPR、地域観光支援



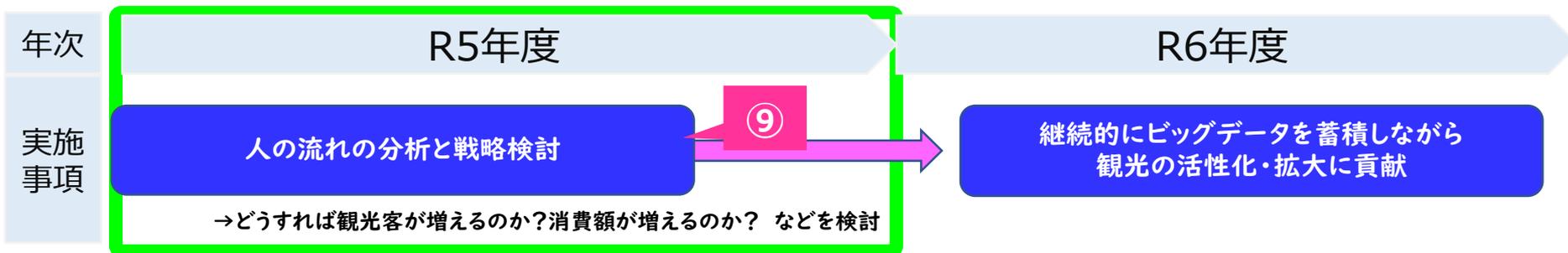
(2) 4) 広告・広報・プロモーション

- ・ 本事業に予算はないが、地域の皆さんと「知恵」を絞り、魅力と成果を効果的に発信し、集客に繋がる活動をあきらめずに実施。
- ・ 市や観光協会、地域の広告・プロモーションと連携して相乗効果を期する



(2) 5) マーケティング分析 “Tableau”

- ・ データを常に収集し整理し分析することで次の戦略に役立てる



(3)具体的な実施事項

具体的な実施事項	デジタルモール嬉野	バーチャル嬉野・散歩	LINE公式アカウント	広告・広報	Tableau
①イベントの実施 ➡イベント(Real)とデジタルモール(Virtual)の連携 ・マルシェ等駅前イベントでの合同開催 ・夜市や花火大会のライブビューイングの実施	◎	-	○	○	○
②ECサイト化に向けた対応 ・デジタルモールを入り口にしたECやふるさと納税の実現 ・バーチャル嬉野散歩を入り口にした店舗取引支援	○	-	◎	○	○
③コミュニケーションツールの試行 ・デジタルモール内のNOCの導入を検討	-	◎	○	○	○
④コンテンツの拡充 ①バーチャル嬉野(-google)コンテンツの増強 ・地元自慢のコンテンツの月替わり発信 ②バーチャル嬉野散歩(360°)の商売への活用 ・各店舗のメニューや価格情報等のサービスコンテンツの提供	-	◎	○	○	○
⑤スタンプラリー等のLINEサービスを利用した観光支援 ・夜市でのスタンプラリーイベント実施によるお友達登録者数の拡大 ・LINEをはじめとした未来技術サービスの市民への周知	-	-	◎	○	○
⑥情報発信力の強化 ・バーチャルコンサルジュ(LINE)の充実 ・店舗や個々のイベント・特売情報等の発信媒体の充実	◎	将来	○	○	○
⑦お友達登録者(嬉野外・内のお客様)の増強 ・目標10,000人超	○	○	○	◎	○
⑧嬉野知名度を上げる取り組みの継続	○	○	○	◎	
⑨人の流れの分析と戦略検討	-	-	○		◎

2. 具体の実施施策（案）

- ① イベントの実施
イベント(Real)とデジタルモール(Virtual)の連携

1) 駅前イベント (マルシェ等) との合同開催

- ・ 駅前ではマルシェをはじめとしたさまざまなイベントを開催し、嬉野の新たな集客エリアとして歩みを進めている
- ・ マルシェ開催中にデジタルモール嬉野でもバーチャルマルシェ等のイベントを開催することで、観光客の来訪意欲を高めることを目指す(旅マエ)
- ・ 出展者と顧客との旅アトコミュニケーションの場を創り、物販等拡大を図る
例) マルシェ出展者にバーチャルマルシェ出展の機会を提供



他に類をみない取組み
だからこそ
実施推進の価値がある！

- ① EC (販売や接客) の展開
まるくアイズの物販がオンライン
店舗に！ (リアルとの連携)
マルシェ店舗との連動 (キッチン
カーのバーチャル側でのサービス
(マルシェ開催前の告知効果、開
催後の集客効果等)

1) マルシェ等駅前イベントでの合同開催

① EC, ふるさと納税ブースの設置

実際のマルシェが行われる、まるでアイズ前にECマルシェブースを設置し、メタバースの商売への利活用を図る 開催日及びその前後で開設することを想定

ECマルシェブース



他に類をみない取組みだからこそ
実施推進の価値がある！

<バーチャルマルシェ>
■ 配置位置：リアルでのマルシェ実施
ブースと連携させて運営
■ ECや店舗PRを行う。



2) 夜市や花火大会のライブビューイングの実施

- ・ ターゲットは話題に興味を持った他地域・遠方のお客様、嬉野を出た出身者
- ・ 嬉野の誇る花火大会等のイベントを、デジタルモール嬉野の大型モニター等でライブビューイングを開催。(プレゼントイベント等を併催)
 - ➡ 嬉野に次回行きたい、と思わせる効果
 - ➡ 嬉野をメディアに露出させる効果 (メタバースで観光ライブはまだ希少)

大型モニター
で中継

他に類をみない取組み
だからこそ
実施推進の価値がある！

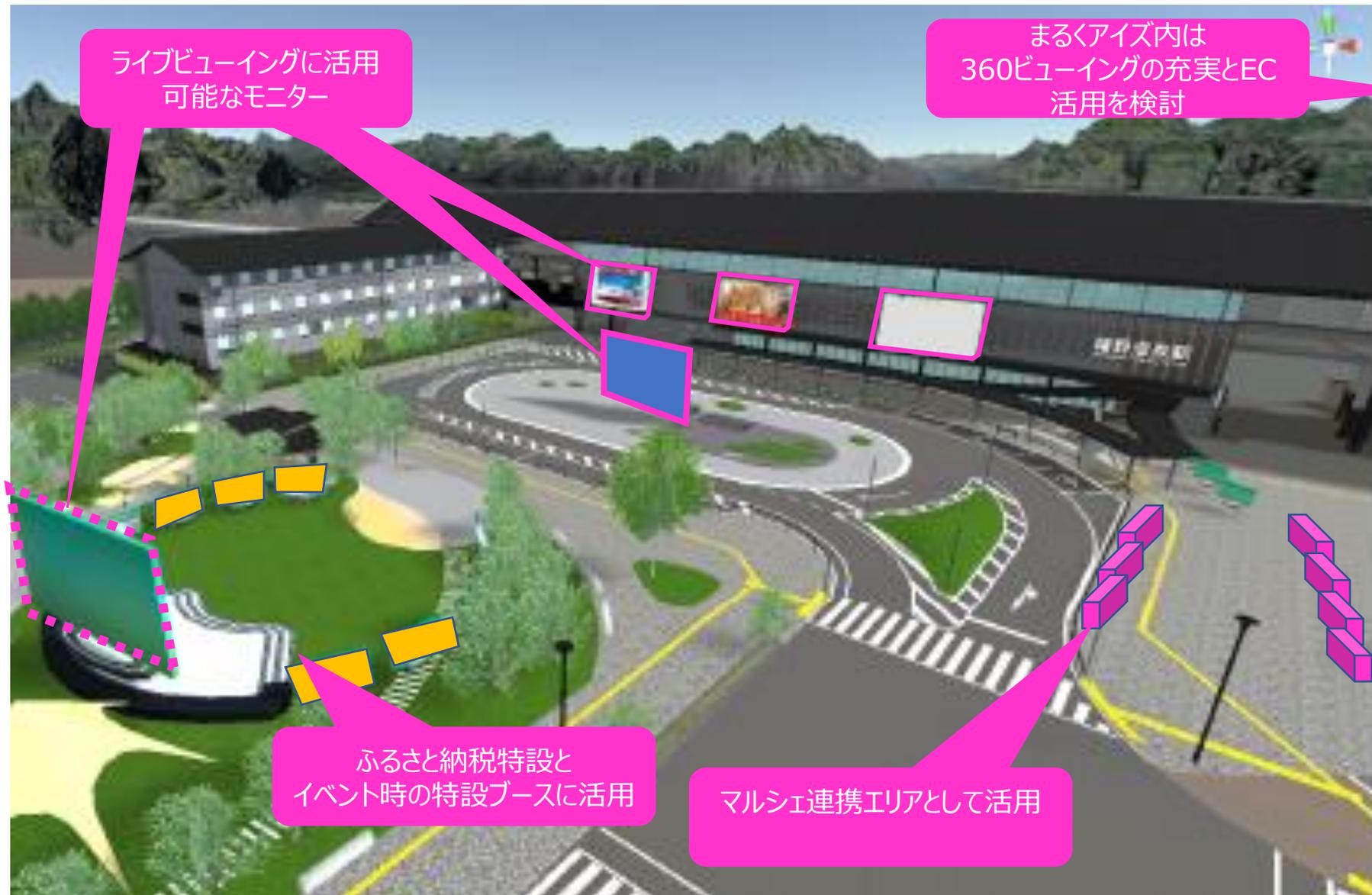
【候補イベント】

- ・ 花火大会 (8月11日)
- ・ マルシェ
- ・ 開業1周年イベント

など



★デジタルモール嬉野の今季チャレンジイメージ



- ② ECサイト化に向けた対応
 - ① ECサイトを持つ事業者との連携
 - ② ふるさと納税へのチャレンジ

① ECサイトを持つ事業者との連携

- デジタルモール内で事業者とお客様がやり取りできる実績を作ることが目標
(まずはマルシェ、イベント時に実施)



デジタルモール内の店舗ブースから注文

 **モンブランセット**
¥2,400.-

注文しますか？
商品のページに移動します



事業者が持つECサイトへジャンプ（将来的には自立ECの必要も想定）



モンブランセット (お濃茶2、ほうじ茶2)
州産の純生クリームが心地よい感じてほうじ茶のクリームとマッチしています。

【お濃茶モンブラン】
「お濃茶」をイメージしたモンブラン。
お抹茶をとにかくふんだんに使った一品。
和栗をベースに白餡を加えたクリームに 姫野産抹茶を100%使用しました。
口に入れると抹茶の苦味と香り豊かな風味が広がります。
土台は抹茶とほうじ茶を使ったジェノワーズ生地、中には渋皮栗とミルク風味豊かな九州産の純生クリームが ほどよい感じて抹茶のクリームとマッチしています。
1箱(4個)分の送料となっております。

消費期限 冷凍30日 解凍後
保存方法 冷凍(-18℃以下で
お届け状態 冷凍(解凍してお

店舗の出し方はこれから議論を詰める

★ レビュー ★★★★★ (6) >

②ふるさと納税へのチャレンジ

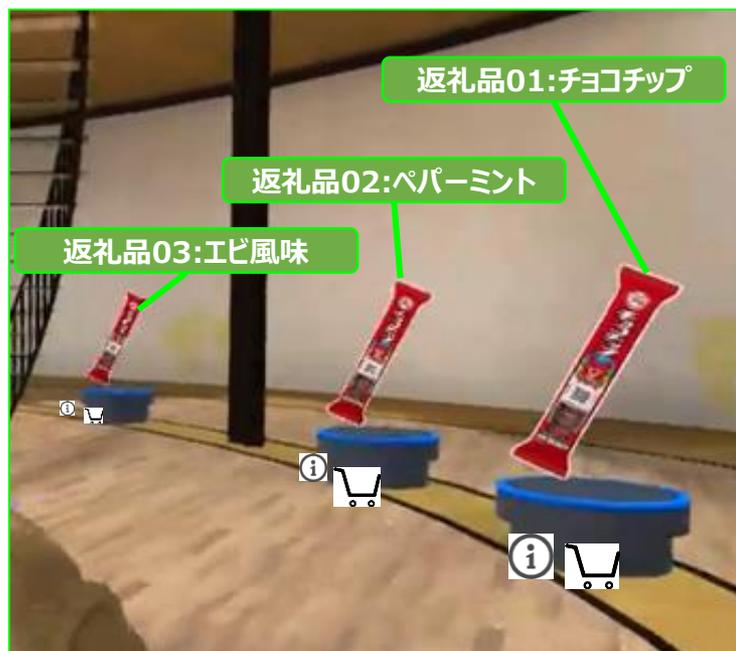
- ・ 嬉野市へのふるさと納税の促進を支援する施策を模索中
➔税金の使用用途を「未来技術」とした商品を作りたい

(案)デジタルモール内にふるさと納税の広場を設置し、返礼品の紹介や目的税についての説明、支援依頼(PR)を掲載

ふるさと納税に興味を持っていただく方を誘客する返礼品を企画
(宿泊御招待等)

具体の対応事項は
現在協議中

※達成難易度は高い



<ふるさと納税ブース>
■ここでふるさと納税の申し込み
ができるベスト。

③コミュニケーションツールの試行

デジタルモール内に人口を増やす

- ・ 駅前のメタバースが閑散としないための取組み
 - ➡ 村人の配置、近づくと案内や情報提供をしてくれる人
 - ➡ おもてなし・案内サービスの位置づけ

賑やかな街にし、
仮想空間でもおもてなしを実現



④コンテンツの拡充

①バーチャル嬉野(ゴーグル)コンテンツの増強

1) バーチャル嬉野 (360°動画) コンテンツの追加

R4年度事業

新幹線で嬉野を訪れた方に、+αの嬉野の魅力を体感頂くバーチャル嬉野

短尺の360°動画コンテンツで臨場感ある店舗の様子をPR



①VRゴーグルで没入観光体験



②タブレットで没入観光体験
※13歳未満対応



R4年度に下記コンテンツを作成済

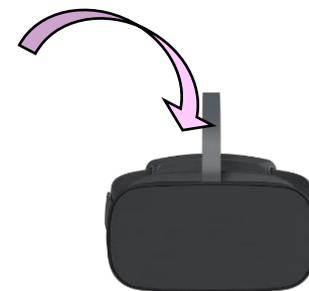
- ・シーボルトの足湯
- ・チャオシル
- ・肥前夢街道
- ・和多屋
- ・おすすめ飲食店①②

R5年度事業

旅館やホテルの大浴場コンテンツの追加とコンテンツ追加が簡易に行える作り込み実施



①360度カメラで撮影



②PC経由でVRゴーグルへ転送

大浴場の360度コンテンツ化を実施中
観光協会の職員の方でもコンテンツ入れ替えができるシステムに改良

2) まるくアイズにタッチ型の大型ディスプレイを設置します。

8月ころ 導入予定



※バーチャル嬉野(メタバースデモ動画)を映像化して実装します。



※現地・オンタイムでの天気を「雨雲レーダー」で見える化します。(Yahoo! 天気)

湯遊広場「シーボルトの足湯」

オランダの商官長の随行医師として来日し、西洋医学の発展に貢献したシーボルトが、江戸時代に嬉野温泉立ち寄ったことにちなんで名付けられた足湯です。

【住所】嬉野市嬉野町大字下宿乙282-1
 【営業時間】24時間(午前3時00分に足湯建屋の照明が消灯します)、トイレあり
 【駐車場】なし、公衆浴場シーボルトの湯駐車場(90分無料、以降1時間100円)をご利用ください。
 【タオルの販売】近隣の小野原商店、公衆浴場シーボルトの湯でお買い求めいただけます。

嬉野市ふるさと応援寄附金
ふるさと納税について

嬉野 雨雲レーダー

YAHOO! 天気・気象

TRAVEL SUPPORT CALL CENTER
☎ 092-687-6639
24Hours・365Days・15Languages

嬉野散歩
VIRTUAL STROLL

スマホでチェック!
QRコードを読み取ってお楽しみください。

嬉野温泉観光案内所
LINE 嬉野

デジタルモール 嬉野
DIGITAL MALL

ひとつ前にもどる
Go back one step

トップ画面にもどる
Go back to top

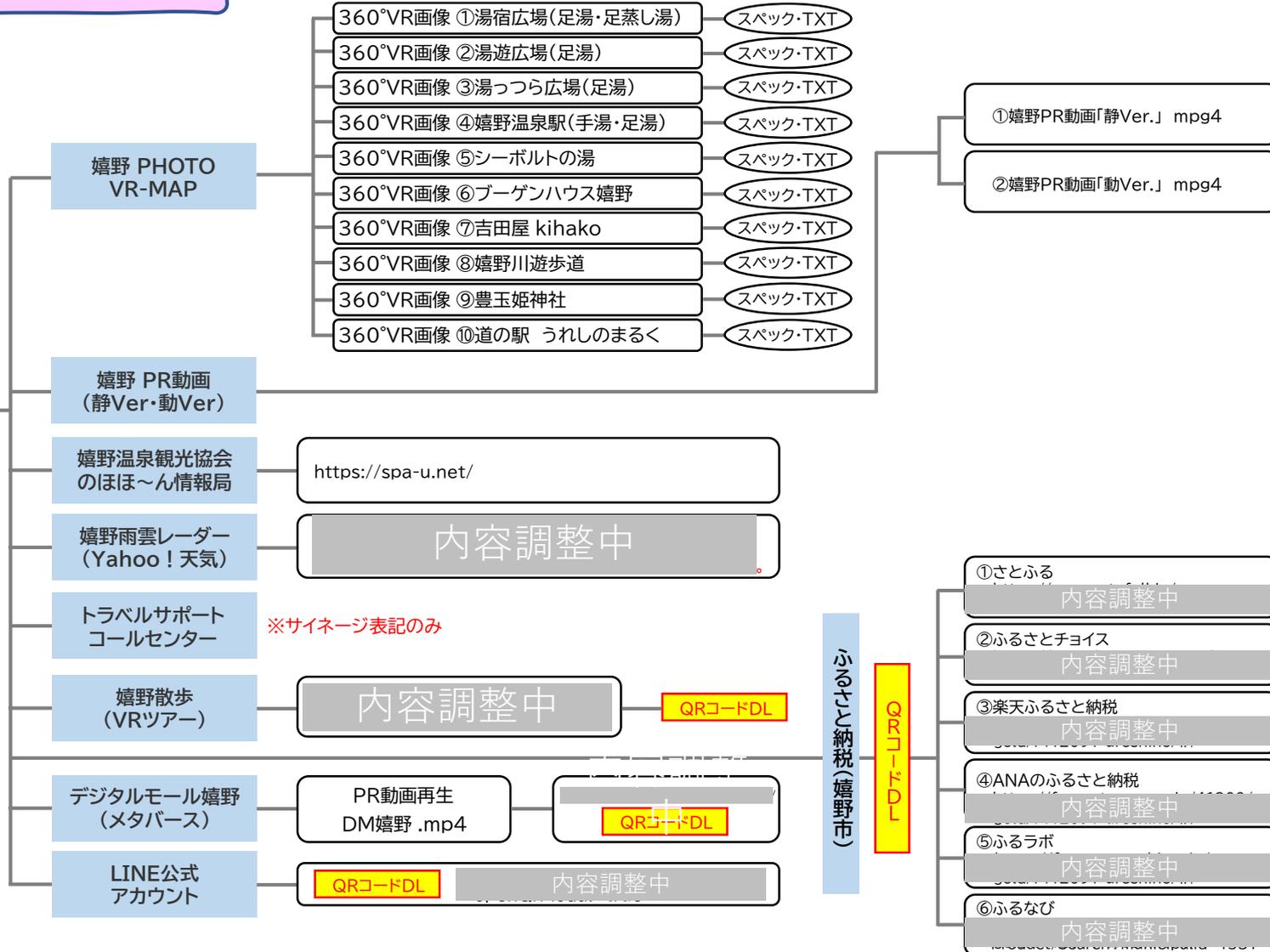
[協力] 嬉野市・嬉野温泉観光協会・未来実装事業プロジェクト 画面をタッチしてご利用ください。 Please touch the screen to use it.

2) まるくアイズにタッチ型の大型ディスプレイを設置します。

R5年度事業(案)



サイネージTOP



④コンテンツの拡充

②バーチャル嬉野散歩（360°）の商売への活用

1) ツアー内の店舗追加

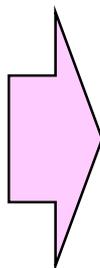
R4年度構築

いつでもどこでもLINE公式アカウントから、嬉野のマチナカを散歩できるバーチャル嬉野散歩

360°写真と地図をつなぎ合わせて、嬉野のマチナカをインターネット上で散歩できるコンテンツで、特筆すべきは店の中を探訪できること



商店街を中心に全51店舗（吉田も含む）を構築。店舗案内として空間内にHPへのリンクも設置



R5年度構築

各組合と協力し、掲載店舗の追加を行う
コンテンツ内容の充実（メニューや商品等の追加）を行う



R4年度撮影風景

年度内追加撮影予定（暫定）

- ・料飲店組合（追加40～50店舗程度）
- ・商店街組合店舗（撮影店舗調整中）

各店舗の自社ECサイトリンクの埋込等も検討中

⑤スタンプラリーのイベント連携

➡第一弾として、夜市からチャレンジをスタート！！

1) 夜市でのスタンプラリーイベント実施



企画概要

企画名

LINE de うれしのスタンプラリー in 土曜夜市（要検討）

目的

①観光客の周遊促進

→LINE「嬉野温泉観光案内所」が、嬉野に人を呼び、嬉野に関わる人たちの力になることを目指しています

②LINE公式アカウントの登録促進（今回は市民、帰省されてきた出身者のお友達増加を狙う）

→LINE公式アカウントお友達数現在3766人（2023/6/16現在）→今期目標1万人へ

→更なる配信力向上へ

③大規模イベントでのLINE活用の実証

→LINEがピータやロコミ、集客に繋がる媒体になるために検証

→LINEアンケート結果と景品交換情報の紐づけでユーザ属性と嗜好の紐づけを試みる

④人流データの取得手法の検証

→スタンプラリーによる立ち寄り場所のログ取得手法を検証する

企画実施期間

7/29（土・夜市1回目）～8/6

前回（2023/1/28-2/12）開催時のチラシ



子連れ親の負担が高くなることに配慮し、今回の企画はあくまでも**大人向け**とする

☑夜市は嬉野市民（中心部）向けのイベントだが、人流把握機能の強化検証が主目的
☑お友達登録増、認知度の向上も狙う。

2. 具体の実施施策 ⑤スタンプラリーのイベント連携

1) 夜市でのスタンプラリーイベント実施

夜市スタンプラリーに向けたシステム改良

景品のログ取得

前回、デジタルもぎりは交換場所ログが取れない課題があった。

昨年度の反省より交換景品・店舗のログ獲得と、引換前の引換券使用済み防止のため

交換所に**固有QRコード**を読むと引換券が表示される仕様に変更予定。



獲得できるスタンプ数の追加

(4個→10個)

行動ログ取得と周遊店舗数の増加のために、獲得できるスタンプ数を増やす。

スタンプラリー4個獲得



クーポンを保存



スタンプラリー10個獲得



抽選に参加
住所等入力



後日景品ゲット

2023/6/21

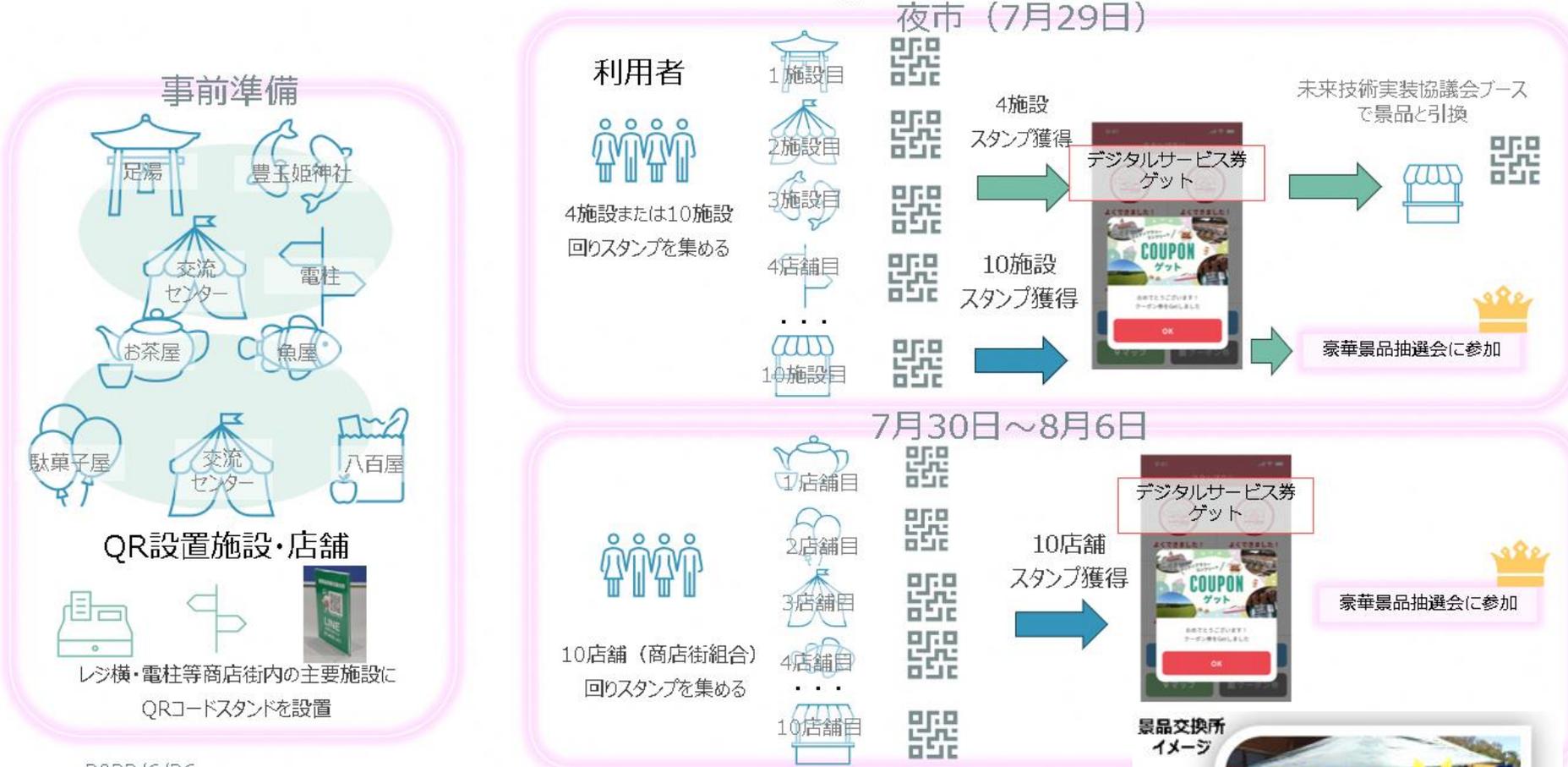
NIPPON KOEI

3

☑前回イベント（あったかまつり）時の課題を解決
（デジタルもぎり、人流把握ログの制約の拡大）

1) 夜市でのスタンプラリーイベント実施

スタンプラリーの流れ (QRコードの設置と読み取り)



☑地域と連携し、コロナ前は夜市の目玉であったビンゴ大会に代わるサービスの位置づけとしても試行。

1) 夜市でのスタンプラリーイベント実施

【スタンプスタンドイメージ】

A3サイズ程度を想定



【チェックポイント設置場所イメージ】

豊玉姫神社



湯宿広場



【7/29スタンプ4個版のチェックポイント設置候補】
(本通りをやや避ける配置)



7/30-8/5は店舗に設置したスタンド
全てが対象にし、スタンプ認知度も高める想定

- ☑ 夜市のイベント混雑を避けつつ、サービスの実装性を評価
- ☑ LINEのスタンプスタンドの認知度も向上

⑥情報発信力の強化

LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所



嬉野温泉観光案内所

嬉野に行きたくなる、楽しみになる情報や、仮想空間で嬉野観光を楽しめるコンテンツを配信しています。まずはお友達登録を！

LINE
公式アカウント
はじめました！



二次元バーコードから
お友達追加！



ID検索は
@225bbukv

多彩なメニューを
「カテゴリー」
「現在地から」検索

デジタルモール嬉野

嬉野温泉駅前の
仮想空間を体験



バーチャル嬉野散歩

街並みだけではなく
お店の中までお散歩可能

3,000人のお友達
をさらに増やし、
情報発信媒体の
核として、SNSや
他の広報と連携。

LINEでうれしのスタンプラリー

バーチャルコンシェルジュ



チャットボットで地元の方の情報をタイムリーに発信する案内人、「新人のホリウチくん」が登場。バスの直近時刻表や時間帯に合わせたおすすめ情報の発信を開始。

LINEで積極的な情報発信を様々な方法で行い、有効な情報提供方法を模索

観光客の周遊促進と、市内の人流データ分析の実証として、あつたかまつりの期間に合わせてLINEを使ってスタンプラリーを実施しました。

デモ予定



今回コンシェルジュを務めるホリウチです。嬉野のひき茶ふりあんはいつも10個買っている。

⑦お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強

1) お友達登録10,000人を目指してPRを強化

LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

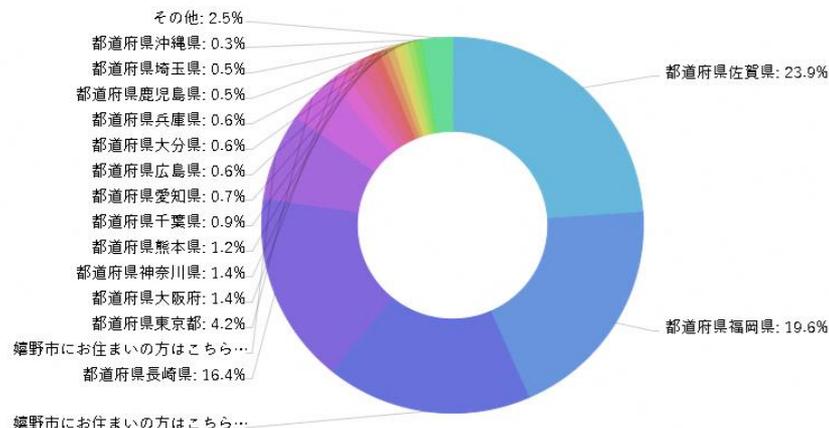
☑ 2023年6月20日現在 お友達登録数 3,780人

武雄市観光協会は892 大村は322、佐賀市は383、鳥栖市1877、唐津市5,582と、佐賀ではトップレベルだが唐津には負けている!!

大分県の別府市観光協会は10,807

☑ お友達の内訳は、来街者77%、市民23%

☑ 増え方は、イベントや広報に比例



これまでに月3件~4件のペースで観光関連・イベント情報を配信。

出張イベント（観光協会）や定期イベントでインセンティブを含むお友達の増加を図る

嬉野内外のお友達を増やし、ピンポイントの情報発信とリクエストに対応した情報配信の充実を図る



⑧ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続

1) 嬉野の知名度を上げるための取り組み

- ☑ 昨年度、観光協会HPをコアとして、SNS (Facebook, Instagram, LINE) での広告を実施
➡ 閲覧効果は確認できたが、これが集客に繋がる評価に繋がっていないことを確認
- ☑ 一方で、観光誘致は“情報戦”。1つの「バズり」が集客に繋がることも事実
➡ 嬉野の集客要素と発信者・発信媒体との協力体制等を作っていくことも模索
- ☑ 観光課や観光協会のプロモーションとは余さず連携をお願いしていく。
➡ プロモーションで得たコネクション等からどんどん、未来技術に取り組む嬉野もPR.

例) 某観光地とのコラボ、民間企業やマーケターからの問い合わせ、など



『情報発信者』と『情報発信力のあるコンテンツ』との連携。ターゲットに届く発信



⑨人の流れの分析と戦略検討

①昨年度のあったかまつり時の取組み

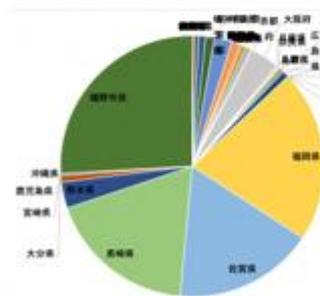
- ・ いままでわからなかった観光客の動態がはっきりとわかるようになった。

LINEde うれしのスタンプラリー参加者の基本情報

参加人数	スタンプラリー達成者	謝礼品受取済み人数
881人	402人	385人

881名が参加し、そのうち約半数がスタンプラリーを達成した。達成者の95%が謝礼品を受け取ったスタンプラリー達成までの時間を集計したところ、福岡から来訪した人の平均が約5時間程度であったため、約半日程度自由に動ける時間があれば達成できる難易度であった

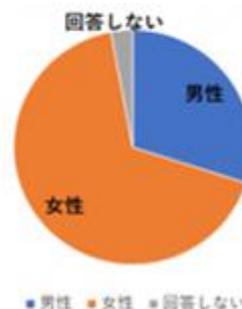
居住地



嬉野市民：25%
長崎県：18%

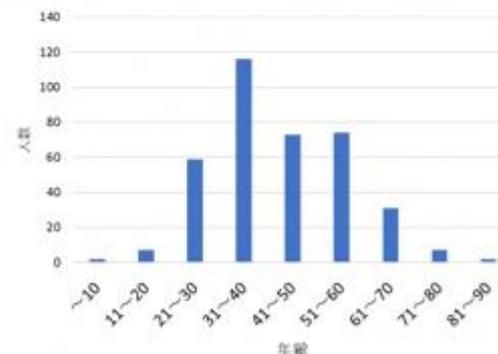
佐賀県：17%
福岡県：21%

性別



男性：30% 女性：67%

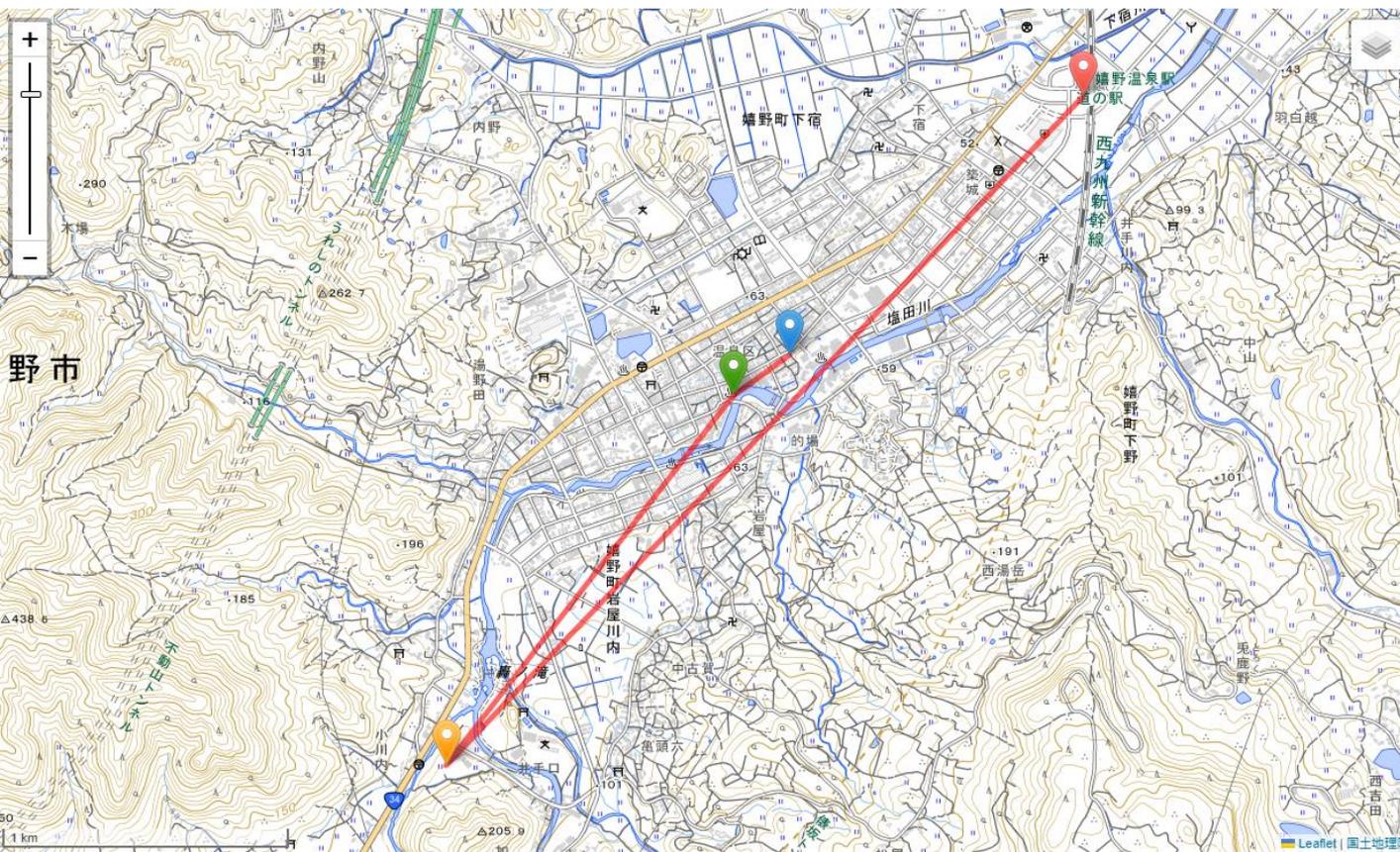
年齢



- ・ 31～40歳が最も多く参加した。
- ・ 20代～50代までの世代の参加が多い（スマートフォンを活用できる世代）

二次元コード読み取り順_チャオシル

遠方から



- <旅行目的>
- <同行者>
- <性別>
- <居住地>
- <訪問回数>
- <年齢> 歳
- 【1店舗目】**
- カテゴリー：体験施設・その他
- 店舗名：古賀書店
- 取得日時：2023/2/5 14:40
- 【2店舗目】**
- カテゴリー：温泉
- 店舗名：公衆浴場シーボルトの湯
- 取得日時：2023/2/5 14:55
- 【3店舗目】**
- カテゴリー：体験施設・その他
- 店舗名：うれしの茶交流館「チャオシル」
- 取得日時：2023/2/5 15:21
- 【4店舗目】**
- カテゴリー：体験施設・その他
- 店舗名：まるくアイス
- 取得日時：2023/2/11 10:22

名産品カテゴリー 詳細情報

店舗名	総読込数	男性読込数	女性読込数	20代読込数	30代読込数	40代読込数	50代読込数
A	16	1	14	1	4	1	9
B	41	8	21	3	18	4	6
C	66	19	33	16	15	8	7
D	1	1	0	0	0	1	0
E	4	0	0	0	0	0	0
F	2	1	0	0	1	0	0
G	1	0	0	0	0	0	0
H	1	0	1	0	0	0	0
I	1	1	0	0	1	0	0
J	68	21	40	3	18	18	14
K	287	64	141	38	60	47	39
L	17	3	6	1	3	1	1
M	3	1	1	1	0	0	0
N	2	1	0	1	0	0	0
O	3	0	3	0	1	0	2
P	4	2	2	1	2	1	0
Q	67	13	43	11	21	7	12
合計	584	136	305	76	144	88	90

- ・各店舗での集計状況を収集した
- ・各店舗で男性・女性読み取り数および年代別読み取り数の算出が可能
- ・女性が多い傾向
- ・年齢層は30代が中心

飲食店カテゴリー 詳細情報

店舗名	総読込数	男性	女性	20代読込数	30代読込数	40代読込数	50代読込数
A	156	35	87	24	36	27	19
B	38	8	18	7	9	10	0
C	25	2	14	2	9	2	1
D	24	8	10	6	6	2	5
E	12	3	2	0	0	3	2
F	10	2	4	1	4	0	0
G	9	1	6	2	3	1	1
H	6	0	5	0	2	2	0
I	6	0	3	0	0	2	0
J	5	2	3	0	2	2	1
K	5	2	3	0	3	2	0
L	4	1	2	2	0	1	0
M	4	0	3	0	2	1	0
N	4	0	1	0	0	1	0
O	3	0	3	0	1	1	0
P	3	1	0	1	0	0	0
Q	2	0	0	0	0	0	0
R	2	1	0	0	1	0	0
S	2	0	0	0	0	0	0
T	1	1	0	0	0	0	1
U	1	1	0	1	0	0	0
V	1	1	0	1	0	0	0
合計	323	69	164	47	78	57	30

- ・各店舗での集計状況を収集した
- ・各店舗で男性・女性読み取り数および年代別読み取り数の算出が可能
- ・女性が多い傾向
- ・年齢層は30代が中心

②新しい動態把握

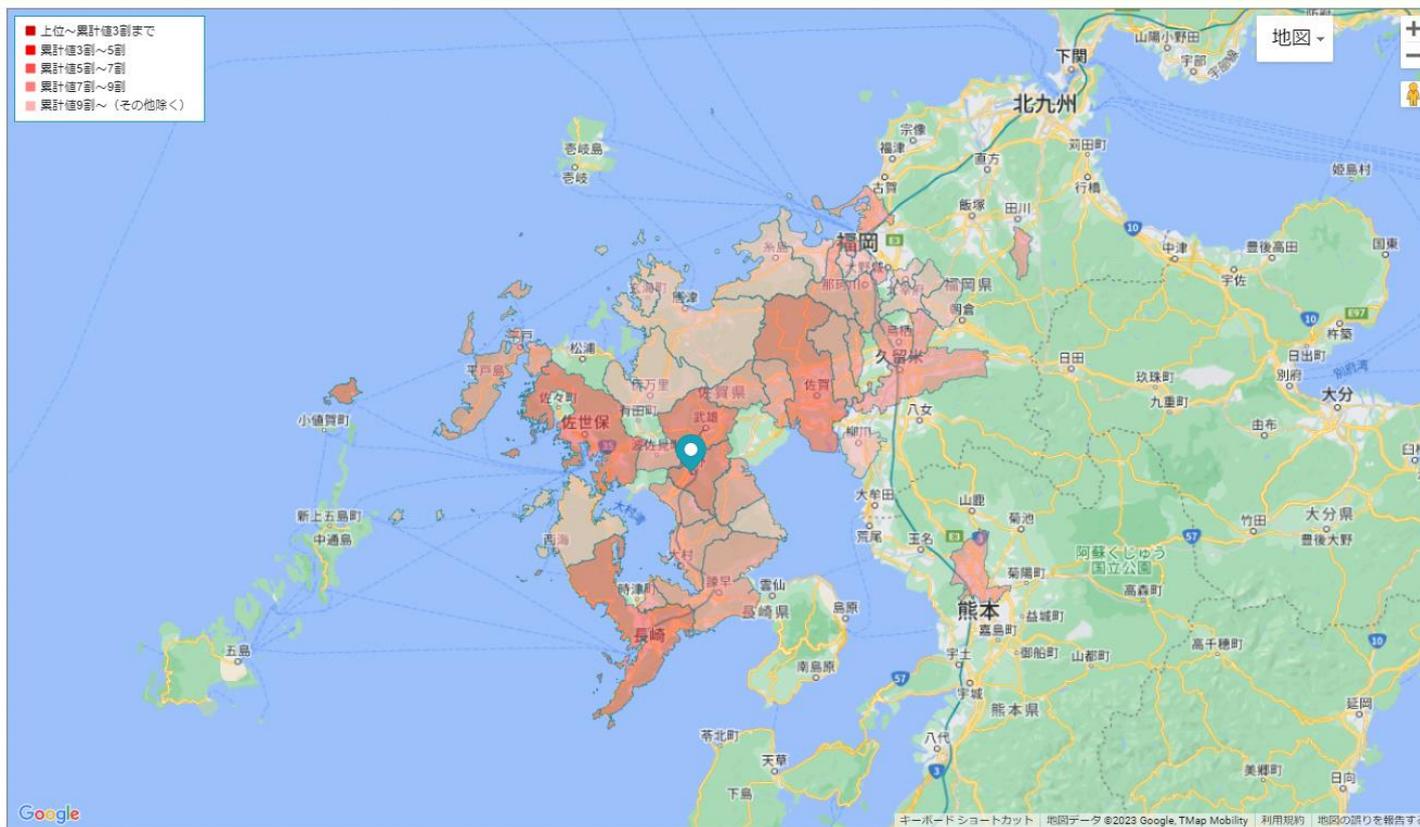
- KDDI Location Analyzerの活用（マクロの動態を把握、分析）
- うれしの本通りを30分滞在していた利用者の出発地

直近 日中 30分

KDDI Location Analyzer

ライセンス1+

来訪者居住地分析 施設名: 嬉野温泉本通り



集計方法 全人口推計(月ユニーク) 全人口推計(日ユニーク)

データ期間 2023-04-01 ~ 2023-05-30

日にち区分 期間全体 平日 祝休日

時間帯 09:00 ~ 20:00

来訪日数 1 日以上 日以下

滞在時間 30 分以上 分以下

[上記の条件で集計を再実行](#)

町丁目 市区町村 都道府県

市区町村名	人数	獲得比率	距離	累計値
嬉野市	7684	7.1%	1.3	51.9%
武雄市	920	0.7%	11.1	58.1%
長崎市	615	0.0%	38.7	62.2%
佐世保市	497	0.1%	26.0	65.6%
佐賀市	471	0.1%	36.8	68.8%
鹿島市	355	0.7%	11.8	71.2%
大村市	348	0.2%	19.1	73.5%
熊本市区	197	0.0%	68.9	74.8%
東彼杵郡波佐見町	193	0.8%	8.8	76.1%
福岡中央区	185	0.0%	65.8	77.4%
東彼杵郡東彼杵町	173	0.9%	7.1	78.6%
宮崎市	165	0.0%	183.1	79.7%
諫早市	131	0.0%	27.1	80.6%

推計来訪者数: 14,805 人

ヒートマップ領域: 縦120km x横160km

※市区町村の中心点からの距離
※獲得比率は人口に対するユニークな来訪者数の割合

②新しい動態把握

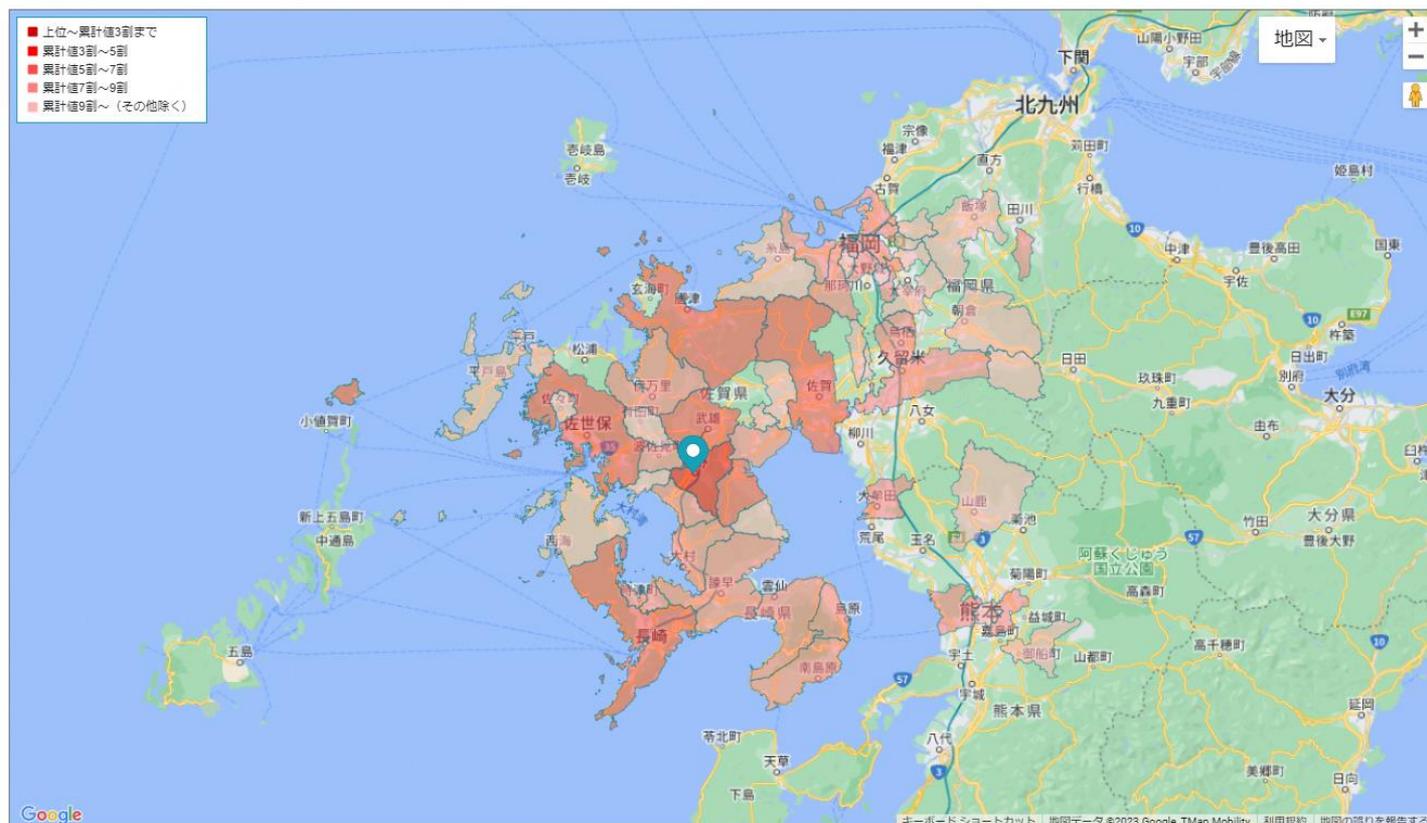
- ・うれしの本通りを30分滞在していた利用者の出発地
(直近、開業後、開業前で比較)

開業後 日中 30分

KDDI Location Analyzer

ライセンス1・

来訪者居住地分析 施設名: 嬉野温泉本通り



集計方法 全人口推計(月ユニーク) 全人口推計(日ユニーク)

データ期間 2022-10-01 ~ 2023-01-31

日にち区分 期間全体 平日 祝休日

時間帯 09:00 ~ 20:00

来訪日数 1 日以上 日以下

滞在時間 30 分以上 分以下

上記の条件で集計を再実行

町丁目 市区町村 都道府県

<input type="checkbox"/>	市区町村名	人数	獲得比率	距離	累計値
<input type="checkbox"/>	嬉野市	16212	8.7%	1.3	47.9%
<input type="checkbox"/>	武雄市	2504	0.8%	11.1	55.3%
<input type="checkbox"/>	鹿島市	1457	0.9%	11.8	59.6%
<input type="checkbox"/>	佐賀市	1008	0.1%	36.8	62.6%
<input type="checkbox"/>	長崎市	973	0.0%	38.7	65.5%
<input type="checkbox"/>	佐世保市	773	0.1%	26.0	67.8%
<input type="checkbox"/>	唐津市	729	0.1%	36.2	69.9%
<input type="checkbox"/>	大村市	609	0.1%	19.1	71.7%
<input type="checkbox"/>	大野城市	572	0.1%	65.5	73.4%
<input type="checkbox"/>	東彼杵郡東彼杵町	377	0.5%	7.1	74.5%
<input type="checkbox"/>	杵島郡白石町	340	0.3%	16.9	75.5%
<input type="checkbox"/>	福岡市東区	339	0.0%	76.3	76.5%
<input type="checkbox"/>	北九州市小倉北区	304	0.0%	120.2	77.4%

推計来訪者数: 33,813 人

ヒートマップ領域: 縦120km×横160km

※市区町村の中心点からの距離
※獲得比率は人口に対するユニークな来訪者の割合

②新しい動態把握

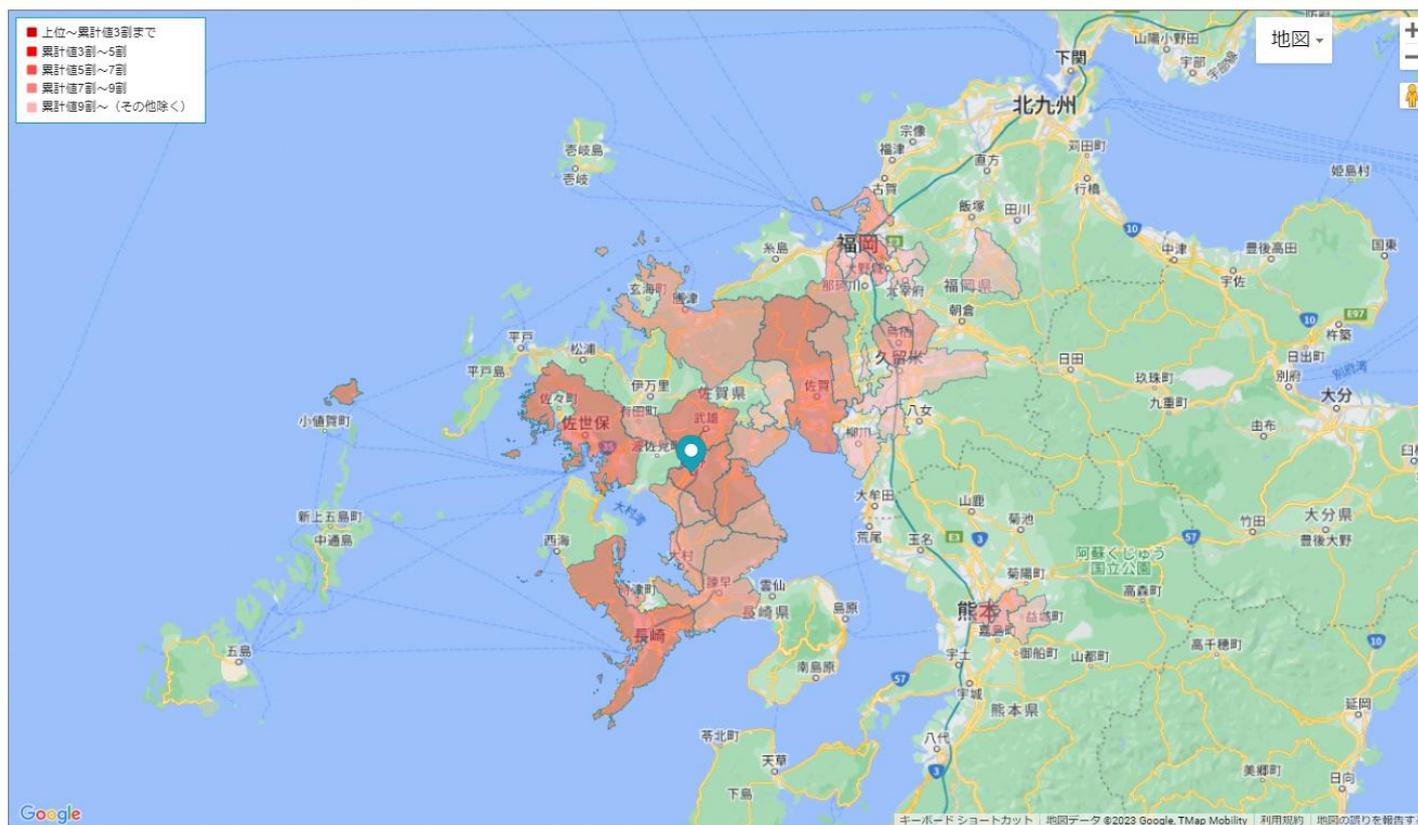
- 新幹線開業によりこれまで訪れられてなかった地域からの出入りがある

開業前 日中 30分

KDDI Location Analyzer

ライセンス1+

来訪者居住地分析 施設名: 嬉野温泉本通り



集計方法 全人口推計(月ユニーク) 全人口推計(日ユニーク)

データ期間 2022-04-01 ~ 2022-05-31

日にち区分 期間全体 平日 祝休日

時間帯 09:00 ~ 20:00

来訪日数 1 日以上 日以下

滞在時間 30 分以上 分以下

上記の条件で集計を再実行

町丁目 市区町村 都道府県

	市区町村名	人数	獲得比率	距離※	累計値
<input type="checkbox"/>	嬉野市	9060	9.0%	1.3	51.0%
<input type="checkbox"/>	武雄市	1001	0.4%	11.1	56.7%
<input type="checkbox"/>	佐世保市	541	0.1%	26.0	59.7%
<input type="checkbox"/>	佐賀市	491	0.1%	36.8	62.5%
<input type="checkbox"/>	福岡市博多区	425	0.1%	68.5	64.9%
<input type="checkbox"/>	鹿島市	382	0.8%	11.8	67.1%
<input type="checkbox"/>	長崎市	355	0.0%	38.7	69.1%
<input type="checkbox"/>	福岡市早良区	342	0.0%	56.7	71.0%
<input type="checkbox"/>	杵島郡白石町	335	0.6%	16.9	72.9%
<input type="checkbox"/>	大村市	316	0.1%	19.1	74.7%
<input type="checkbox"/>	諫早市	303	0.1%	27.1	76.4%
<input type="checkbox"/>	藤津郡太良町	211	1.4%	17.9	77.6%
<input type="checkbox"/>	北九州市若松区	196	0.1%	114.7	78.7%

推計来訪者数: 17,730 人

ヒートマップ領域: 縦120km×横100km

※市区町村の中心点からの距離
※獲得比率は人口に対するユニークな来訪者数の割合

3. その他

3. これからの予定一番のポイントと目指す方向

一番のポイント

- 変化・多様化する地方部の「観光」の形への対応と挑戦 = 新型コロナに負けない観光を実現

「未来技術」が「嬉野観光」の集客増、収益増、注目度増に寄与することを具現化し
嬉野観光の担い手が自立してサービス提供できる姿を確立する

市民の目線

地域活性化

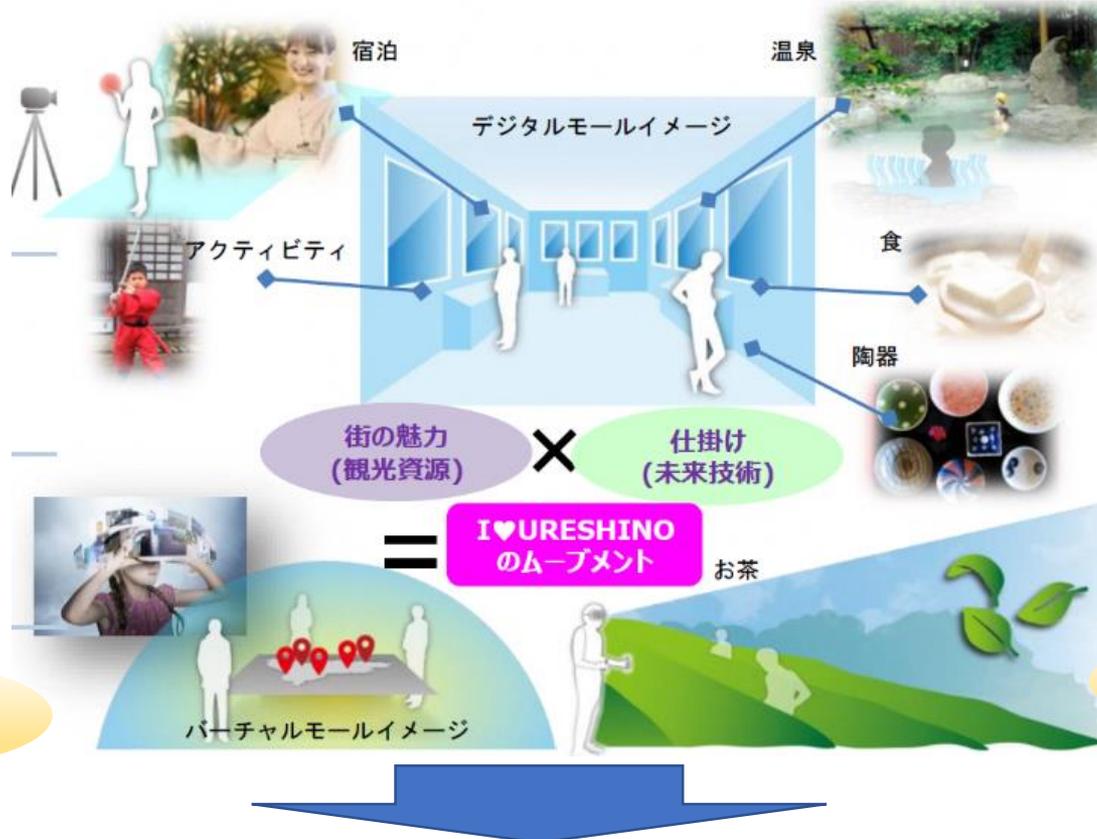
市民の誇り

収益回復

町の成長

交流人口増

嬉しのCity



観光客の目線

来訪意欲喚起

感動・感激

購買意欲喚起

話題・人気

地方魅力の認知

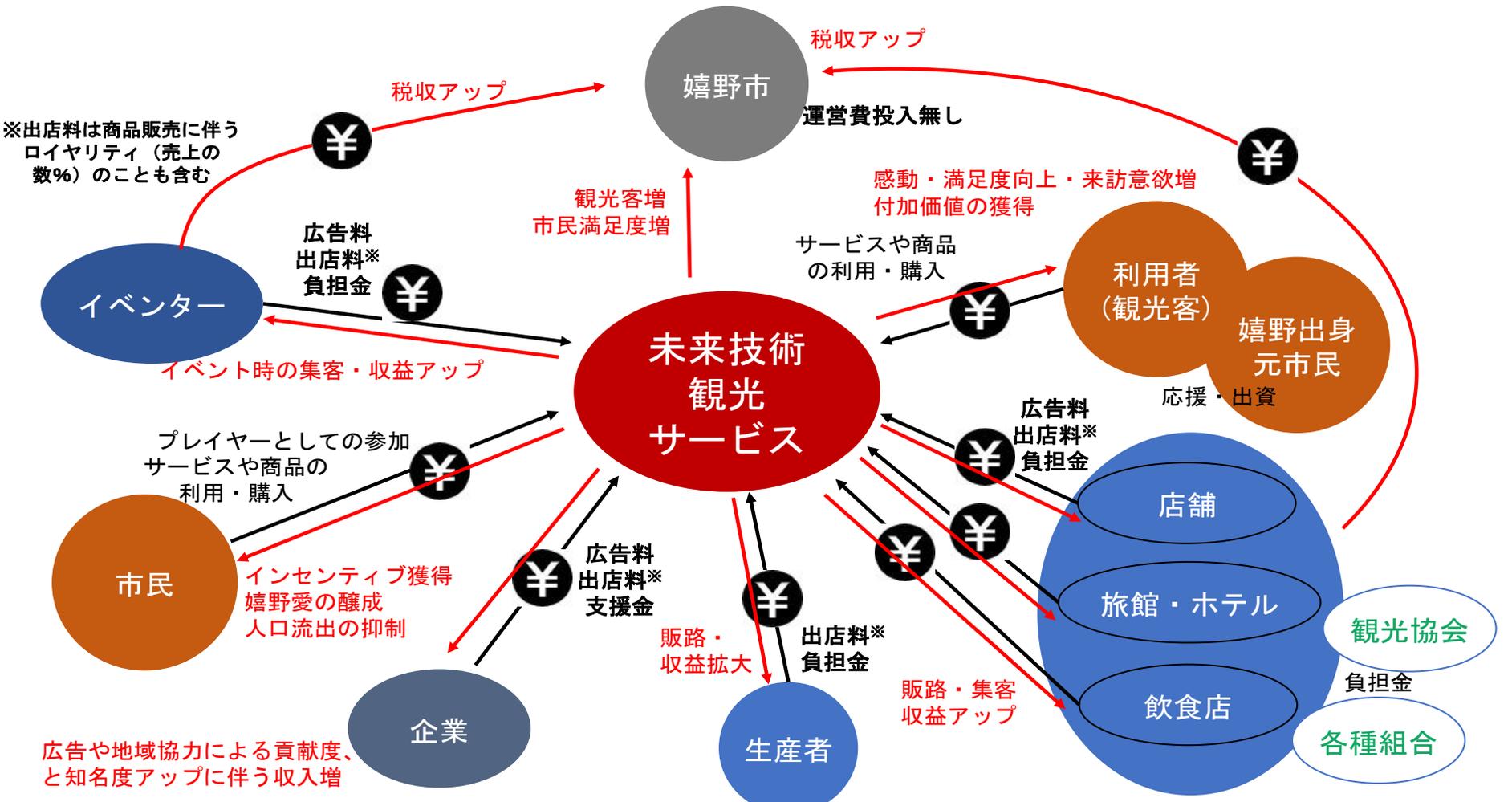
嬉しの訪問先

- 「魅力をコンテンツ化できる」嬉野市民づくり 【市民がデジタルを駆使し、情報発信やイベントに活用できる】
- 「嬉野市民」が享受できるデジタル技術の活用 【市民がデジタルによる利益獲得・成功を実感できるようになる】

3. これからの予定～未来技術観光サービスの運営について

事業スキームの素案（検討中）

PT1の未来技術観光サービスは、受益者となるステークホルダが費用を負担しあうことで運用。
 高い成果を生むことを企図するため、最終的にコストが見合うサービスを選択して活用



リアルとバーチャル、駅前と市街地、イベントと生業とを連携・融合させて町の活力をスパイラルアップさせていく！