

「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2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

事業進捗報告、実装に向けた方向性(案)、
次年度計画(案)
《報告》

令和5年11月30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

目次

1. 事業進捗報告（今年度取組み）

1) デジタルモール嬉野

- 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

2) バーチャル嬉野・嬉野散歩

- ④ コンテンツの拡充（バーチャル嬉野、嬉野散歩 + タッチパネル大型ディスプレイ）

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

2. 実装に向けた方向性（案）

3. 次年度計画（案）

1.事業進捗報告（今年度取組み）

(1)全体像

(2)R5(2023)年度事業進捗報告

(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】

嬉野観光
Photo Map

Welcome to URESHINO

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

嬉野観光動画
Ureshino Tourism Video
画面をタッチしてご視聴ください。
Please touch the screen to watch.

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)

嬉野市ふるさと応援寄付金
ふるさと納税について

嬉野エリア 雨雲の動き
Ureshino Weather Radar

TRAVEL SUPPORT CALL CENTER
☎092-687-6639

嬉野情報(満載) みんなの広場 近日公開
Everyone's Square

嬉野温泉観光案内所
LINE公式アカウント

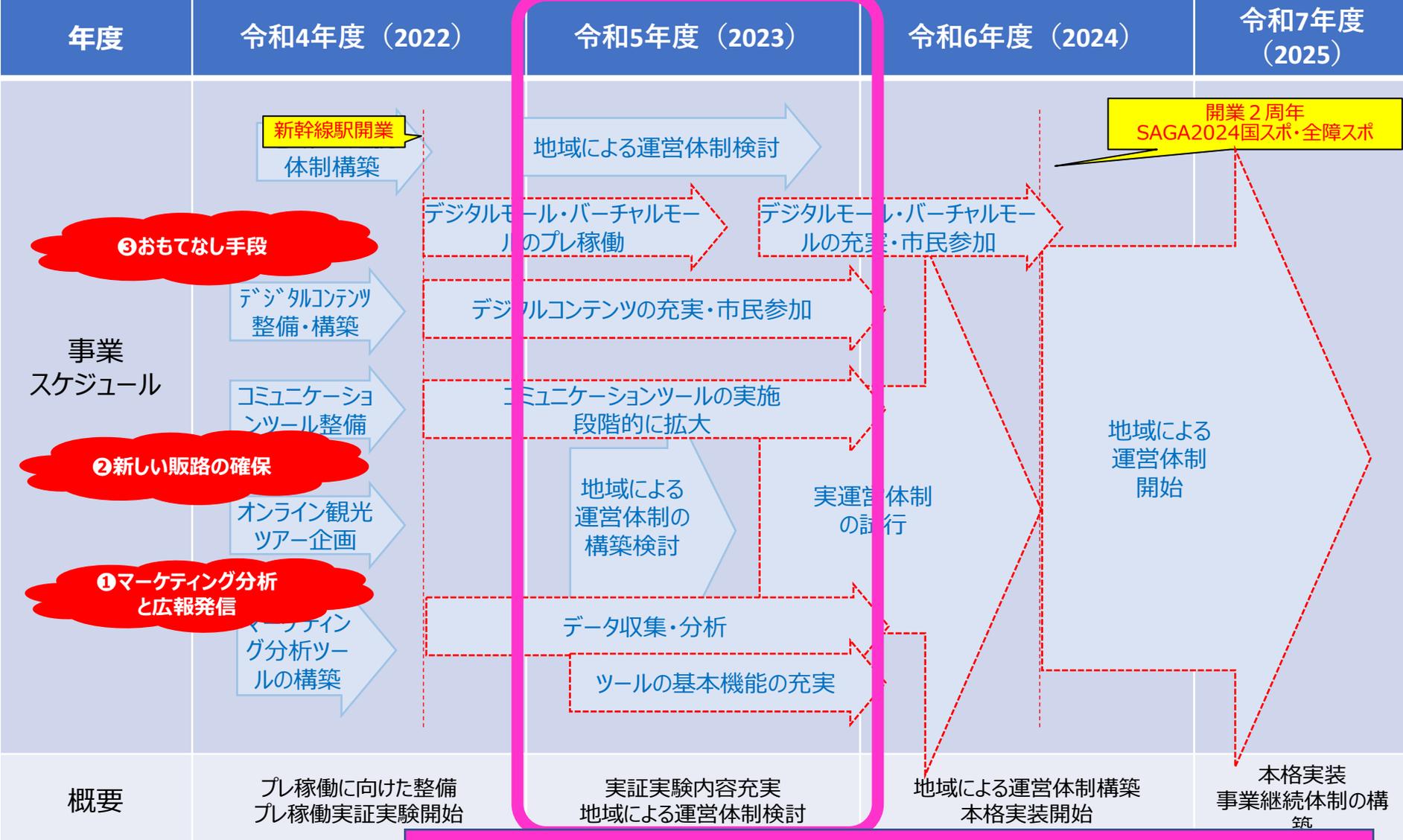
協力 嬉野市・嬉野温泉観光協会・未来実装事業プロジェクト PR音声協力 VOICEVOX

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)R5(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！！

1). デジタルモール嬉野

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) 花火大会のライブビューイングの実施

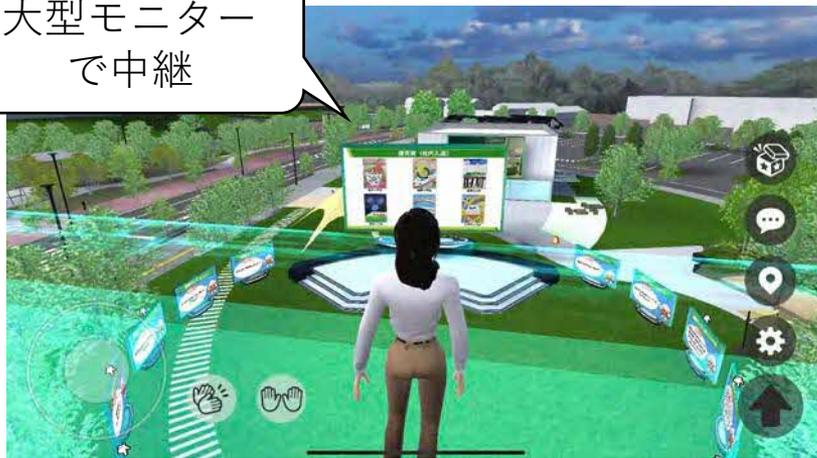
8/11に実施!

- 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!



- 【実施イベント】
- ・花火大会 (8月11日)
- 【候補イベント】
- ・マルシェ、夜市

など



1) 花火大会のライブビューイングの実施

テレビ九州さんとの連携で実現
自立して運用できる体制の目途を確認

- 2023年8月11日 うれしの夏まつり の花火大会をライブ配信
- 地元メディア(テレビ九州、藤津ケーブルビジョン)の支援・チャレンジで実現
- 2400アクセスを記録、多くの参加を頂いた



1) 花火大会のライブビューイングの実施

当日の様子



1) 花火大会のライブビューイングの実施



1) 花火大会のライブビューイングの実施



2) 駅前イベント (マルシェ等) との合同開催

2月に実施予定

- 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)

2) マルシェ等駅前イベントでの合同開催

2月に実施予定

① Real & Virtual の連携による嬉野イベントの魅力の倍加

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



<バーチャルマルシェ>
■ 配置位置：リアルのマルシェブースと連携させて運営（位置はずれる）
■ ECや店舗PRを行う。



Virtual

バーチャルブースイメージ（未装飾）

Virtual

ブース外観（未装飾）

2) マルシェ等駅前イベントでの合同開催

2月に実施予定

① Real & Virtual の連携による嬉野イベントの魅力の倍加



1). デジタルモール嬉野

- 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

- 今期は、あったかまつり周辺のマルシェにて試行
- デジタルモール内に設置するブースで出店し、事業者とお客様がやり取りできる実績を作る
- ECサイトが無い場合、ECサイトやインスタ等のサイトを持つ店舗を選定



Virtual

 **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

デジタルモール内の店舗ブースから注文

2月に実施計画中



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 嬉野産抹茶を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)

今期は検討のみ

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として、PR
➔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



1).デジタルモール嬉野

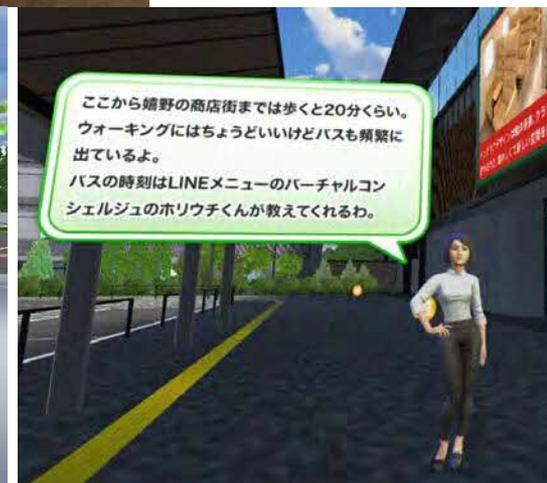
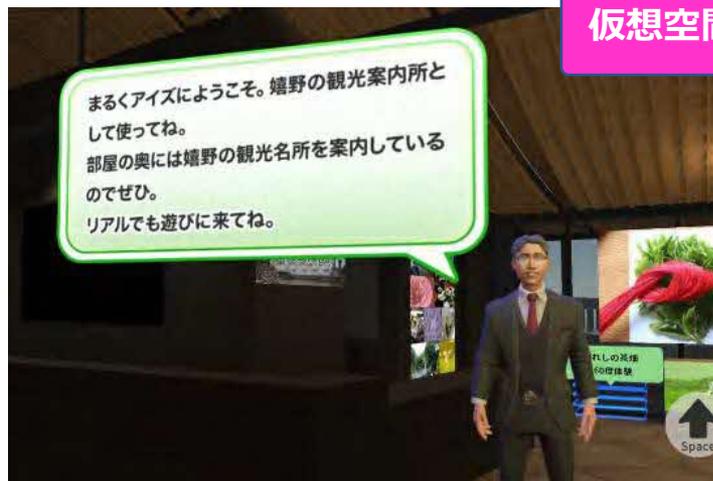
③コミュニケーションツールの試行

デジタルモール内に人口を増やす

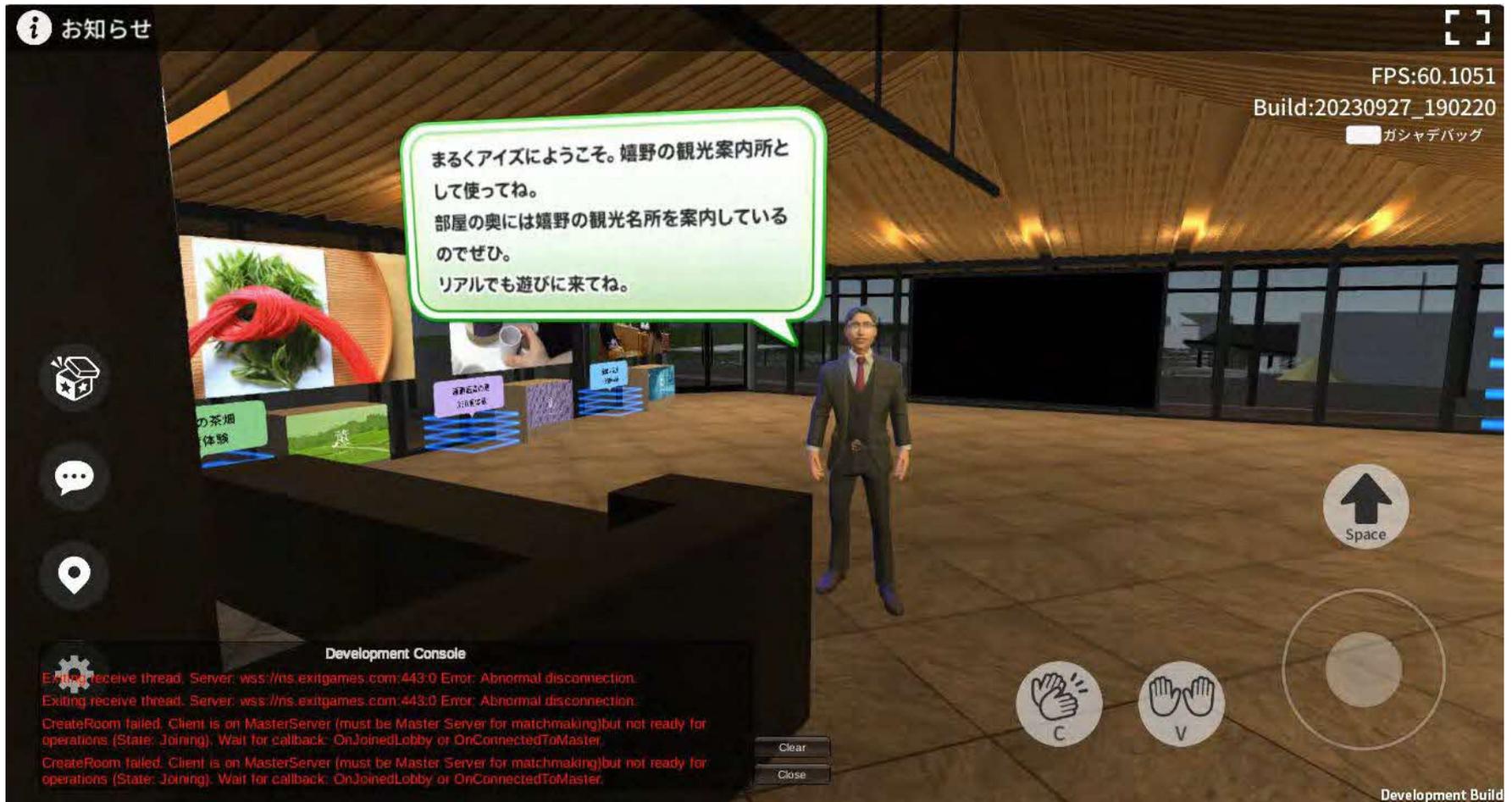
- 駅前のメタバースが閑散としないための取組み
 - ➡村人の配置、近づくと案内や情報提供をしてくれる人
 - ➡おもてなし・案内サービスの位置づけ

9月に実施!

賑やかな街にし、
仮想空間でもおもてなしを実現



デジタルモール内に人口を増やす



2). バーチャル嬉野・嬉野散歩

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

1) バーチャル嬉野 (360°動画) コンテンツの追加

10月にリリース

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

R5年度事業

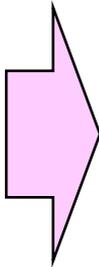
旅館やホテルの大浴場コンテンツの追加とコンテンツ追加が簡易に行える作り込み実施



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



①360度カメラで撮影



②PC経由でVRゴーグルへ転送

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

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

1) バーチャル嬉野 (360°動画) コンテンツの追加



2) まるくアイズにタッチ型の大型ディスプレイを設置

8月に稼働開始



※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。

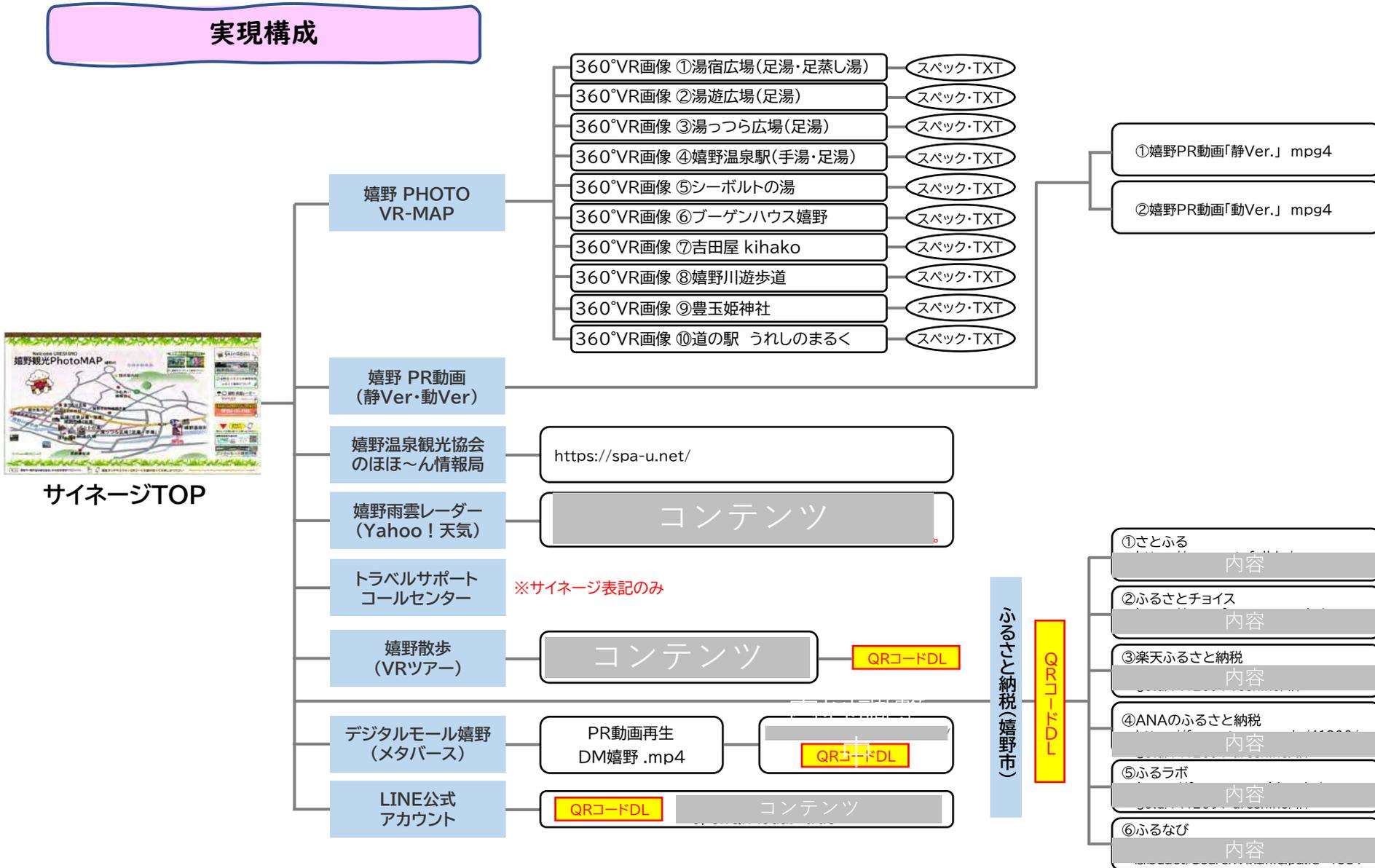
【住所】嬉野市嬉野町大字下宿乙2882-1
 【営業時間】24時間(午前3時00分に足湯建屋の照明が消灯します)、トイレあり
 【駐車場】なし、公衆浴場シーボルトの湯駐車場(90分無料、以降1時間100円)をご利用ください。
 【タオルの販売】近隣の小野原商店、公衆浴場シーボルトの湯でお買い求めいただけます。

画面をタッチしてご利用ください。Please touch the screen to use it.

前の画面にもどる トップ画面にもどる

2) まるくアイズにタッチ型の大型ディスプレイを設置

実現構成



2) まるくアイズにタッチ型の大型ディスプレイを設置



2). バーチャル嬉野・嬉野散歩

④コンテンツの拡充

②嬉野散歩（360°）の商売への活用

1) 嬉野散歩内の店舗追加

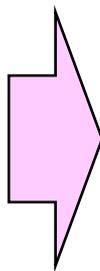
R4年度構築

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



2月に実施予定

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

1) 嬉野散歩内の店舗追加

☑ うれしの散歩のバージョンアップについての課題
(人気の要因)

- ・店舗内迄入っていけるのが面白い。
- ・温泉観光に来たが、飲み屋や商店街の中に入りにくかったことを払しょくしてくれそう
- ・値段やおすすめ、また、店主などの顔の見えるコンテンツがあるととっても面白い

(課題)

- ・塩田津も欲しい
- ・飲食店もっと出してほしい、お茶屋さんからもリクエストあり。
- ・値段等を示して、もっと誘客の契機になる店舗の情報を提供したい。



大定寺 (吉田)

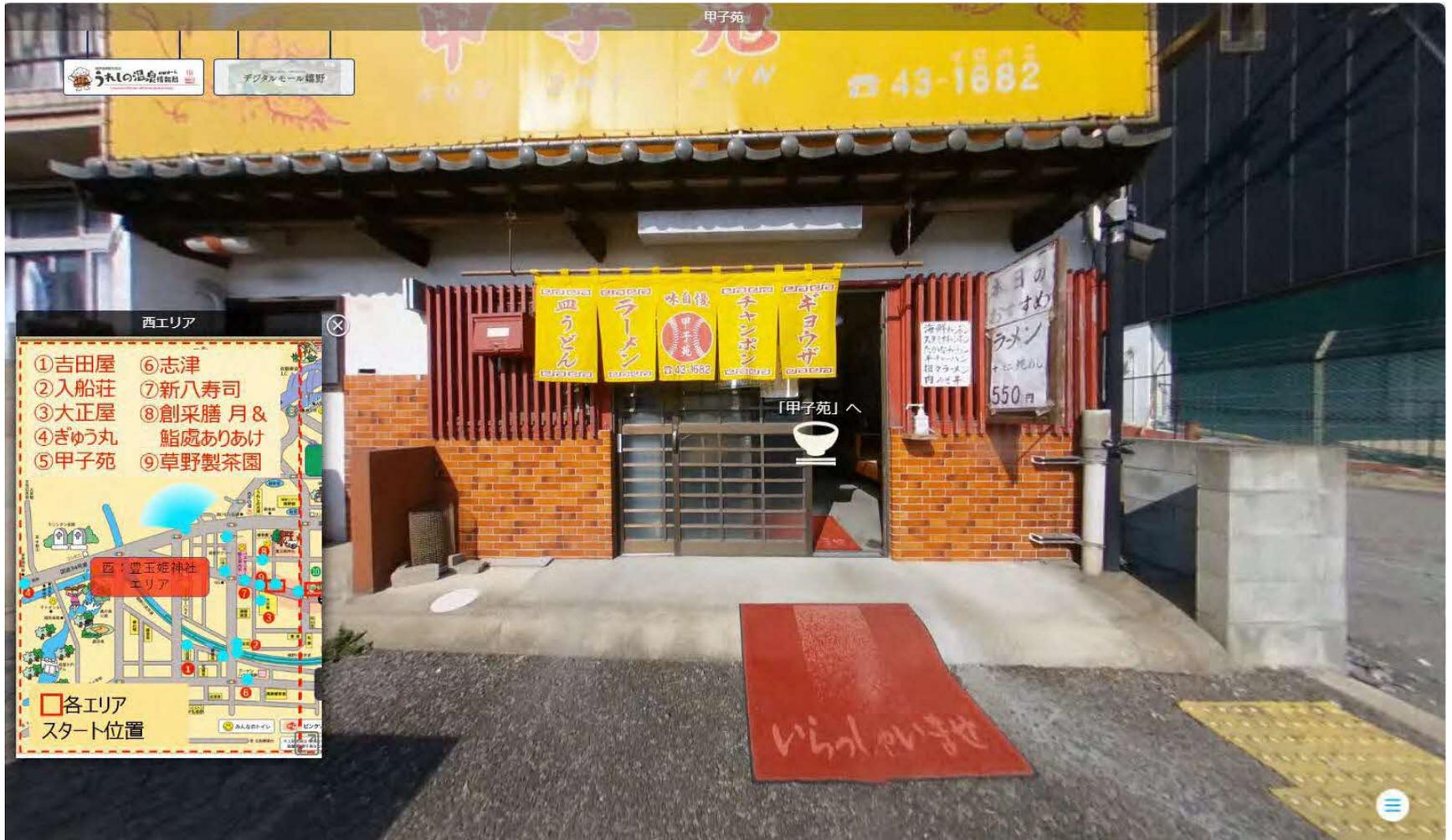


よこ長さん (中心エリア)



ワイプに写真だけでなく料金やPR情報が欲しい(利用者)

1)嬉野散歩内の店舗追加



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

➡第一弾として、夜市からチャレンジをスタート！！

2) 夜市でのスタンプラリーイベント実施

7,8月に実施

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

スタンプ	スタンプ			
スタンプ	景品 ゲット			

クーポンを保存



スタンプラリー10個獲得

スタンプ	スタンプ	スタンプ	スタンプ	スタンプ
スタンプ	スタンプ	スタンプ	スタンプ	抽選券 ゲット

抽選に参加
住所等入力



後日景品ゲット

- ☑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。
- ☑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、人流把握ログ拡張）

2) 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

2) 夜市でのスタンプラリーイベント実施



☑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。
→次回も利用できそうである。
(2月のあったかまつり期間での実施を計画中)



3). LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

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



運用中!

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

6,000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。

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個買っているよ。

LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所

☑ LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所 の課題

(評価点)

- ・順調にお友達登録者数が、来街者も含めて伸びている。
 - ➡観光商工課さん等とのイベント告知などによる連携効果
- ・バーチャルコンシェルジュホリウチくんなどは、使って頂けた人には好評
 - ➡一方で利用率は伸び悩んでいる（知られていないことがネック）
- ・地域のイベント告知やキャンペーン告知時のアクセス効果も出ている
 - ➡分析中

(課題)

- ・実装時の運用費用を下げていく必要
- ・情報発信や、スタンプラリー等のイベントの実施に際し、地元による運営者を選定していく必要
 - ➡PT1による運営から、想定運営者による運営へのシフト
- ・お友達登録者数目標1万人への対策
 - ➡観光商工課さんだけでなく、官民にとらわれず、PRを積極的に行っていただきたい



LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所



2023. 7/16 (Sun) 10:00~16:00

西九州新幹線沿線5市の魅力的な出店ブースが嬉野温泉駅前に大集合!
(まるとくアイス前広場)

<p>武雄市</p> <p>伊東製菓場</p> <p>山山商店</p>	<p>嬉野市</p> <p>うれしの茶交流館</p> <p>佐賀県立嬉野高等学校</p>	<p>大村市</p> <p>おおむら 夢ファームシュシュ</p> <p>いぬ沼のファーマーズ</p>	<p>諫早市</p> <p>お菓子のかわた</p> <p>(一社) 諫早県庁産物コンベンション協会</p>	<p>長崎市</p> <p>ラーメンくらさき</p> <p>ふくろうなごさき</p>
-------------------------------------	--	--	---	--

ステージイベント (各20分程度を予定)

10時～ 嬉野高校 和太鼓部による演奏	11時～ 福岡県シンガーディンク部によるダンスパフォーマンス	15時～ 嬉野市民吹奏楽団による演奏
------------------------	-----------------------------------	-----------------------

アクセス
JR利用
西九州新幹線 嬉野温泉駅下車徒歩1分
車利用
長崎自動車道 嬉野ICから車で約7分

詳しくはこちら

3). LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

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

運用中!

LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

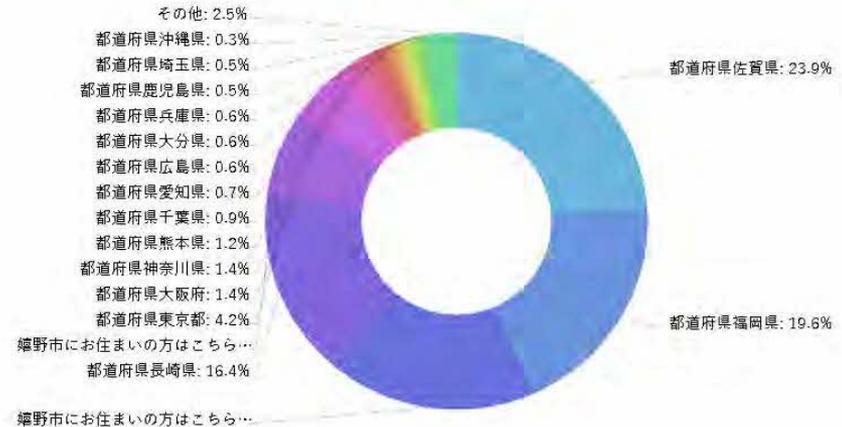
☑ お友達登録数は2023年6月20日に3,780人、11月24日時点で6,078人

武雄市観光協会は909 大村は333、佐賀市は414、鳥栖市1,894、唐津市7,160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14,170(今年はじめは約1万)

☑ 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



3). LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

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

検討中!

- ☑ 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づくりを模索
- ☑ 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



1) 嬉野の知名度を上げるための取り組み

インスタグラムによるコラボ告知



観光商工課による
コラボ告知



☑ R5はYoutuberや地元アイドル等、インフルエンサーからの発信等も検討したが
実現・実施には至らず!!

☑ テレビ等での周知は実施される予定

3). LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

⑨人の流れの分析と戦略検討

検討中!

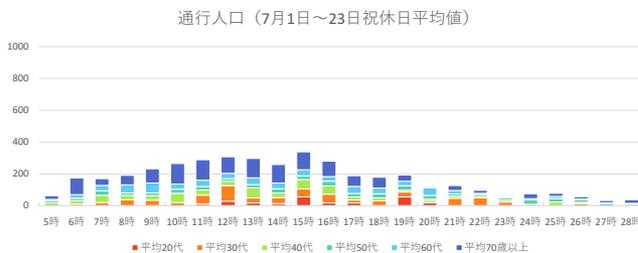
①夜市のスタンプラリーでの人の流れ

- KLAを使用した結果の数値 →次年度の企画に役立てる

実績 (KLAと人流データ)

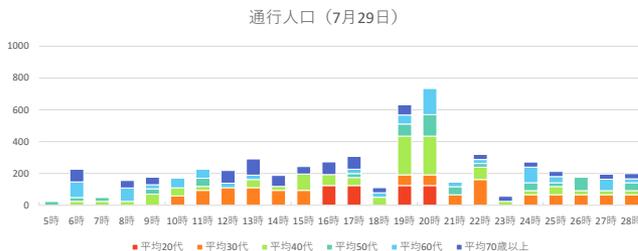
通行人口分析3日間まとめ

7月1日～23日祝休日平均



- いずれの世代も偏りなく通行が見られる
- 1日当たりの通行者数平均はKLA値で280人程度

7月29日



- 夜市の時間帯にはいずれの世代の方も通行している事が分かる
- 長崎街道沿いのうれし庵前～居酒屋えびす前に最も人が集中した
- スタンプを設置した範囲に置いて人の通行が確認できる

8月5日

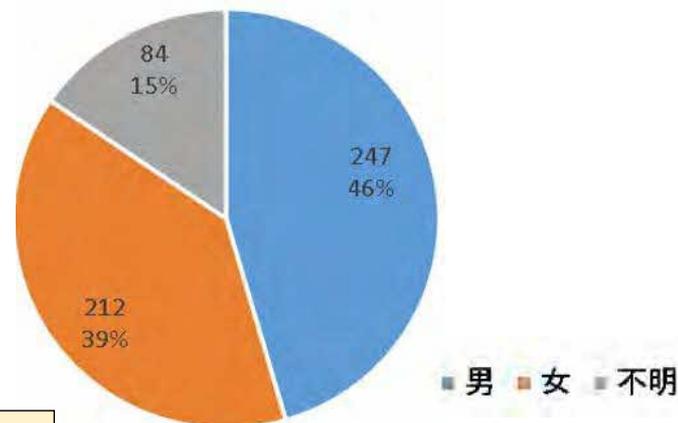


- 本通りに人が集中しており、29日と同程度の通行量が確認できる
- 1日あたりでは40代が最も多く夜市の時間帯では30代が最も多かった

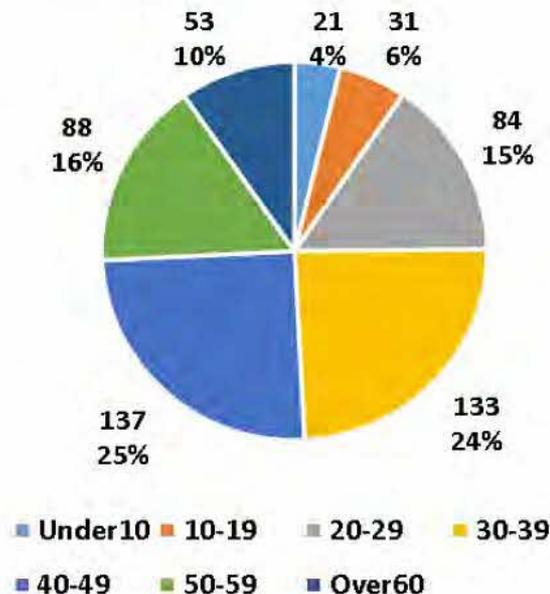
②夏祭り時のデジタルモールの流入分析

- デジタルモール嬉野のアクセスログデータ
 - ライブの告知時(8/8)にアクセス数が上昇
 - 当日(8/11)は高アクセス数を獲得

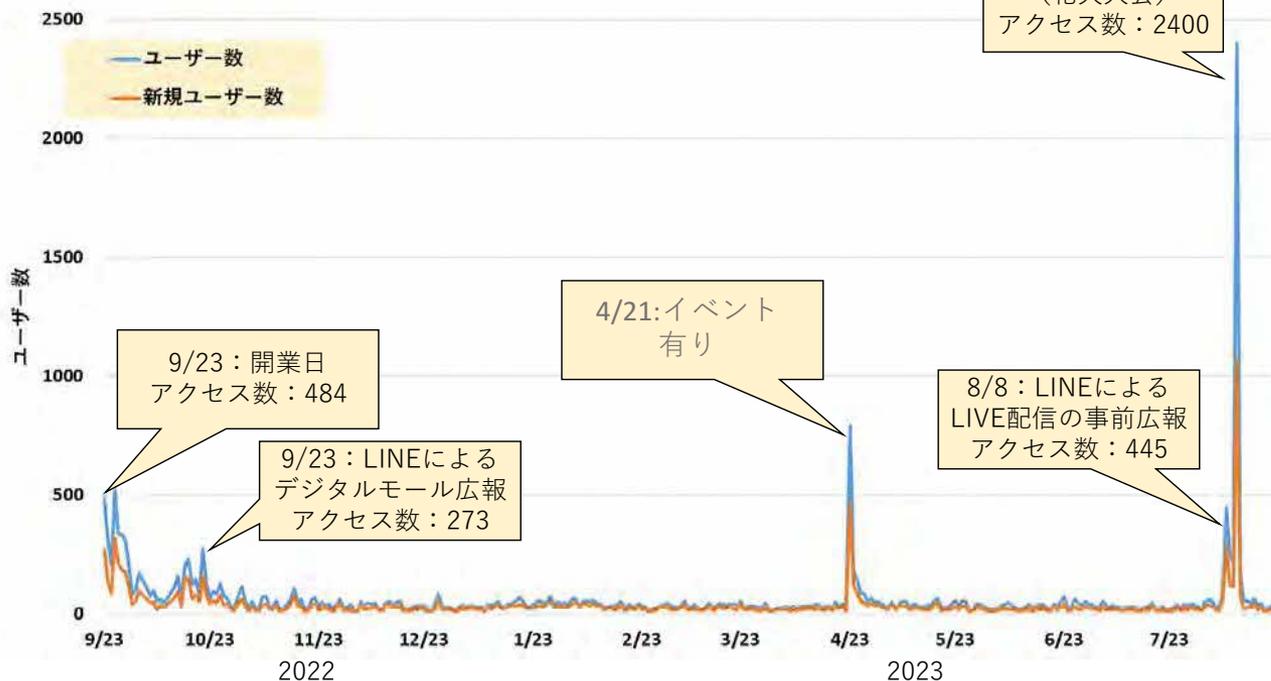
デジタルモールアクセス属性
(性別、8/11~8/21)



デジタルモールアクセス属性
(年齢、8/11~8/21)

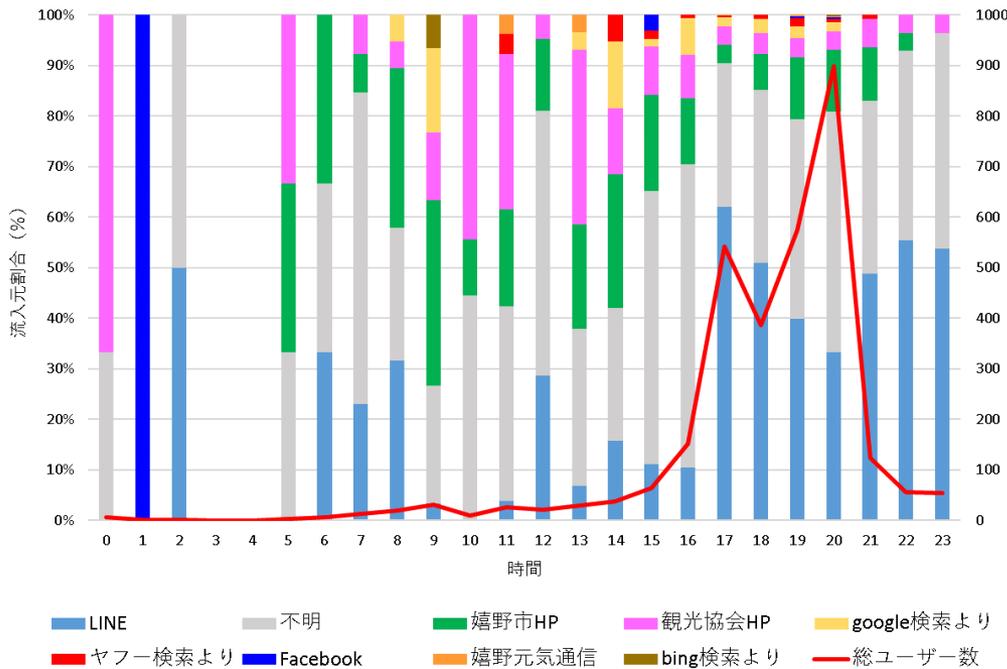


デジタルモールアクセス数

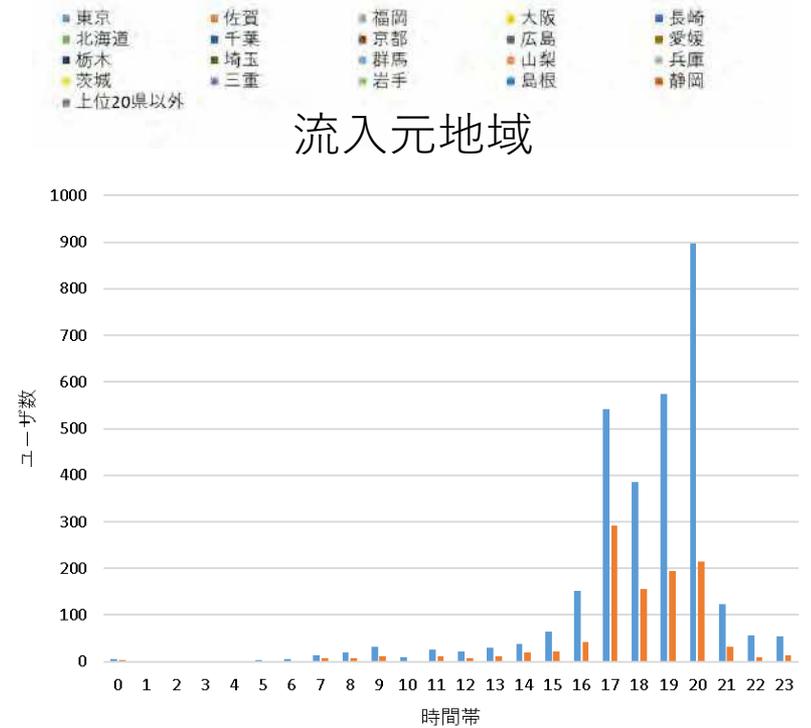


②夏祭り時のデジタルモールの流入分析

- LINEからの入室が多く、市のHPからの入室もあった。
- 東京・佐賀・福岡・大阪・長崎からの入室。多方面からのアクセスを記録。
- 20時台がピーク。



流入元媒体



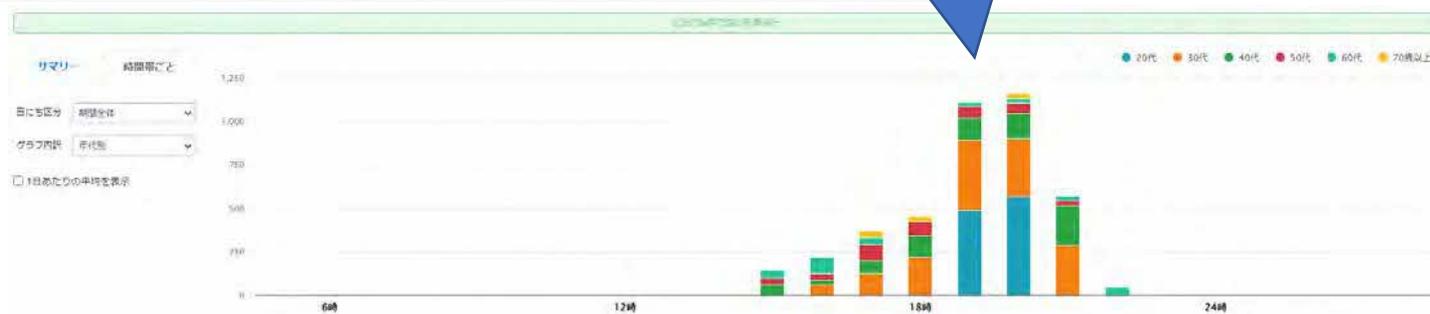
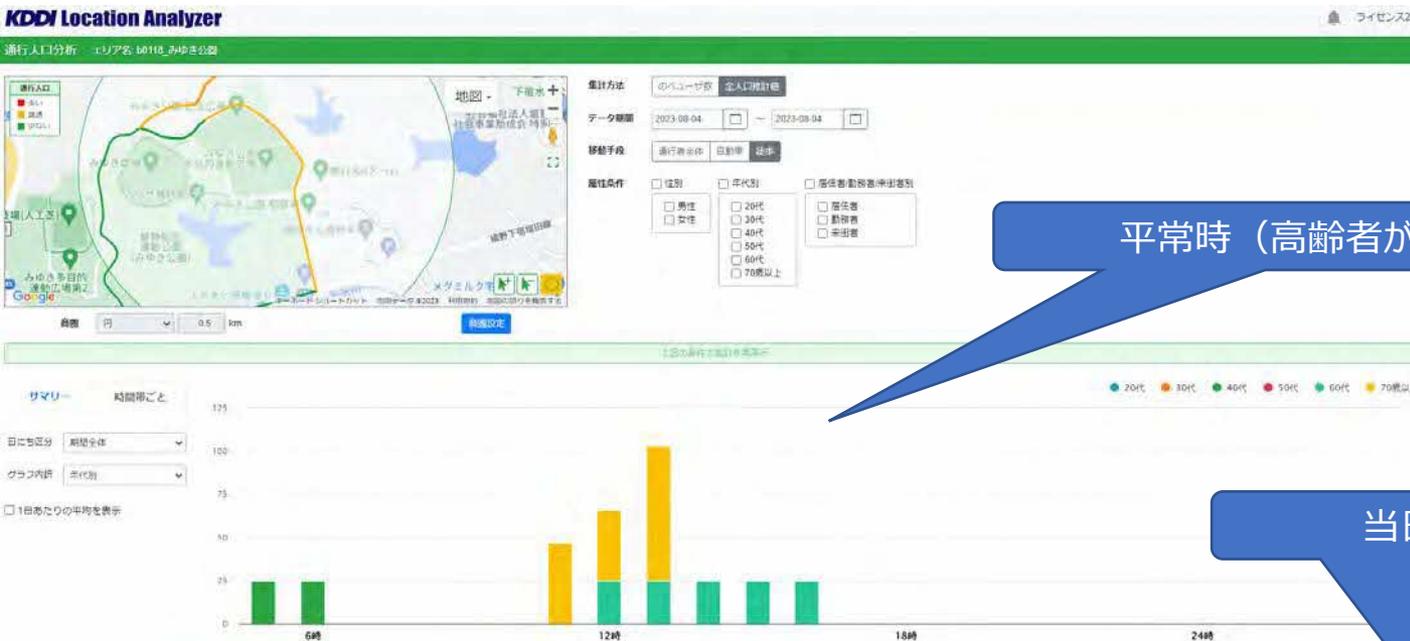
流入元地域

時間帯

③新しい動態把握

- KDDI Location Analyzerの活用（マクロの動態を把握、分析）
- 嬉野夏祭り（花火大会時）の人口動態を抽出

夏祭り時のみゆき公園付近の人口動態の例（平常時と8月11日）

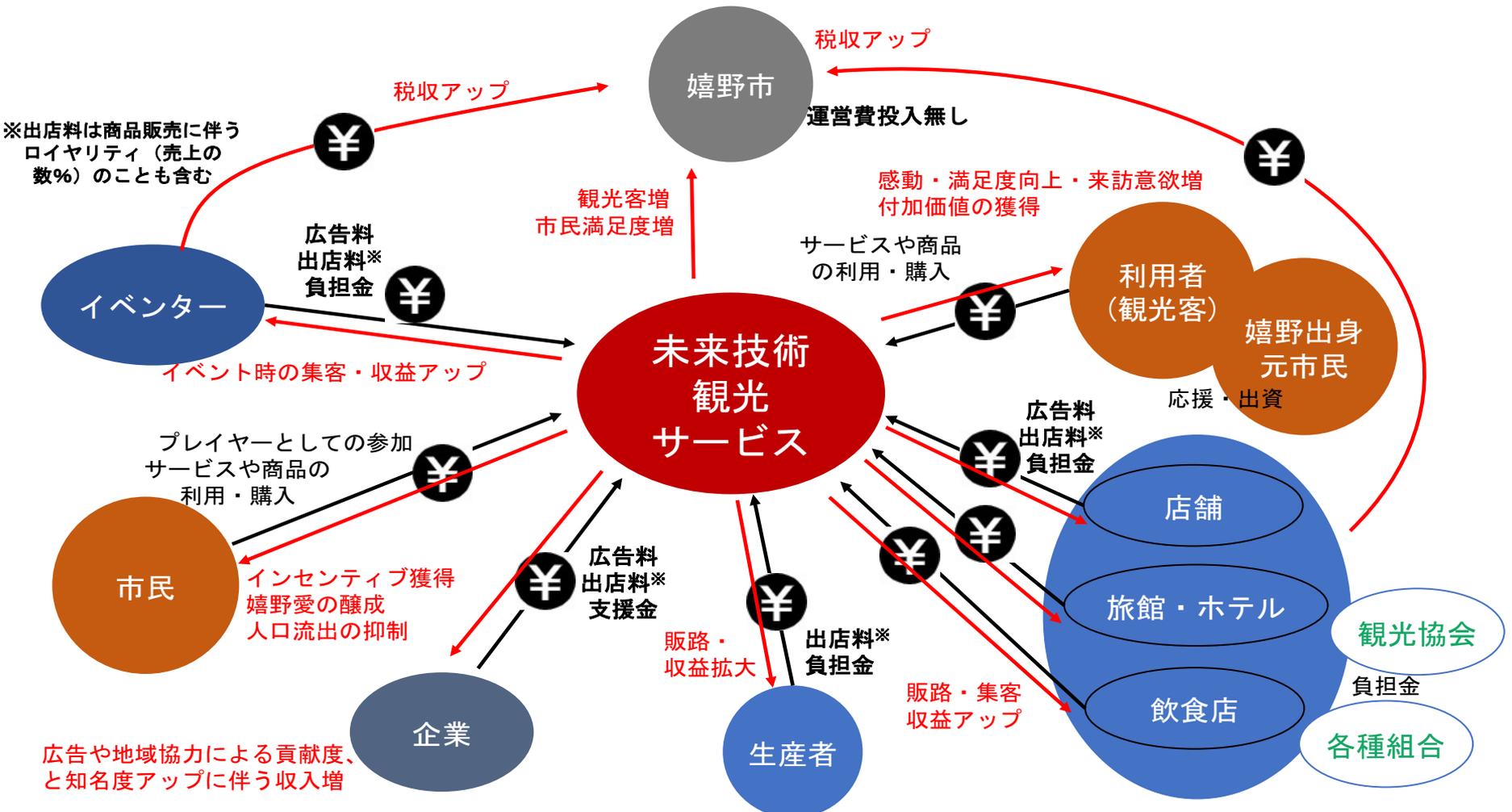


2. 実施に向けた方向性（案）

2.実施に向けた方向性 (案)

■事業スキームの素案 (前回提示)

収支や効果を明確化しながら、実装していくためには、各施策を具体的に実装していく際に必要な収益構造の確認・検討を進めながらを、R6年度は実施していきます



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！

2.実施に向けた方向性（案）

■ 運営者・ビジネス展開に向けた検討

各施策はR7年度には自立運用に向けた運営者、ビジネス展開に舵を切る必要があります
それを見据えた施策の推進判断を行います。

未来技術 観光 サービス	対象	運営方式	運営者の候補	収支イメージ例
	デジタルモール 嬉野	市からの 委託	道の駅管理者	インフラ・設備を 委託費
イベーター	バーチャル嬉野 (VRゴーグル)	市からの 指定管理	地域デベロッパー	自主事業による 収入確保
	嬉野散歩 (HP)	市からの 移譲	観光協会・DMO	共同出資や負担金 等による資金調達
	大型Disp	市による 運用	PT1の構成 メンバー	既往管理者 による運用※
市民	LINE公式 アカウント	市による 運用	地元事業者	クラウド ファウンディング
	他コンテンツ	その他	組合 など	

※既往の組織・企業の持つIT関連部門が担う

検討中!

1)デジタルモールのライブビューイング

①デジタルモールを媒体にした嬉野市内イベントの発信力強化、イベントゾーンとしての商品展開を推進

【今後の方針】

ライブビューイングの運用の実装化・定着化を図る (テレビ九州との連携)

①ライブビューイングを継続実施し、周知・定着を図る

- ・嬉野夏祭り
- ・セミナー等講演会、会議等での活用
- ・その他
(運用体系を確立する)

②ライブビューイングの販路を検討

- ・有償サービスへの展開

③ライブビューイングの告知や周知はLINE公式アカウントや各種Web SNSと連携して展開する体系を整備

デジタルモール嬉野のキラーコンテンツとして定着させることを企図

【社会実装に向けて】

ビジネス展開

①ライブビューイング機能を活用して、イベント会場としての有償ビジネスを展開

- ・コンサート、LIVE
- ・ダンス大会等の中継
- ・講演会、議会中継 など

②嬉野市のイベント会場として定着化、活用を図る

- ・市の公共施設としての活用

③有償事業として実施（運用者の選定が必要）

上記で運営費用等を賄うとともに収益体制が作れることを企図

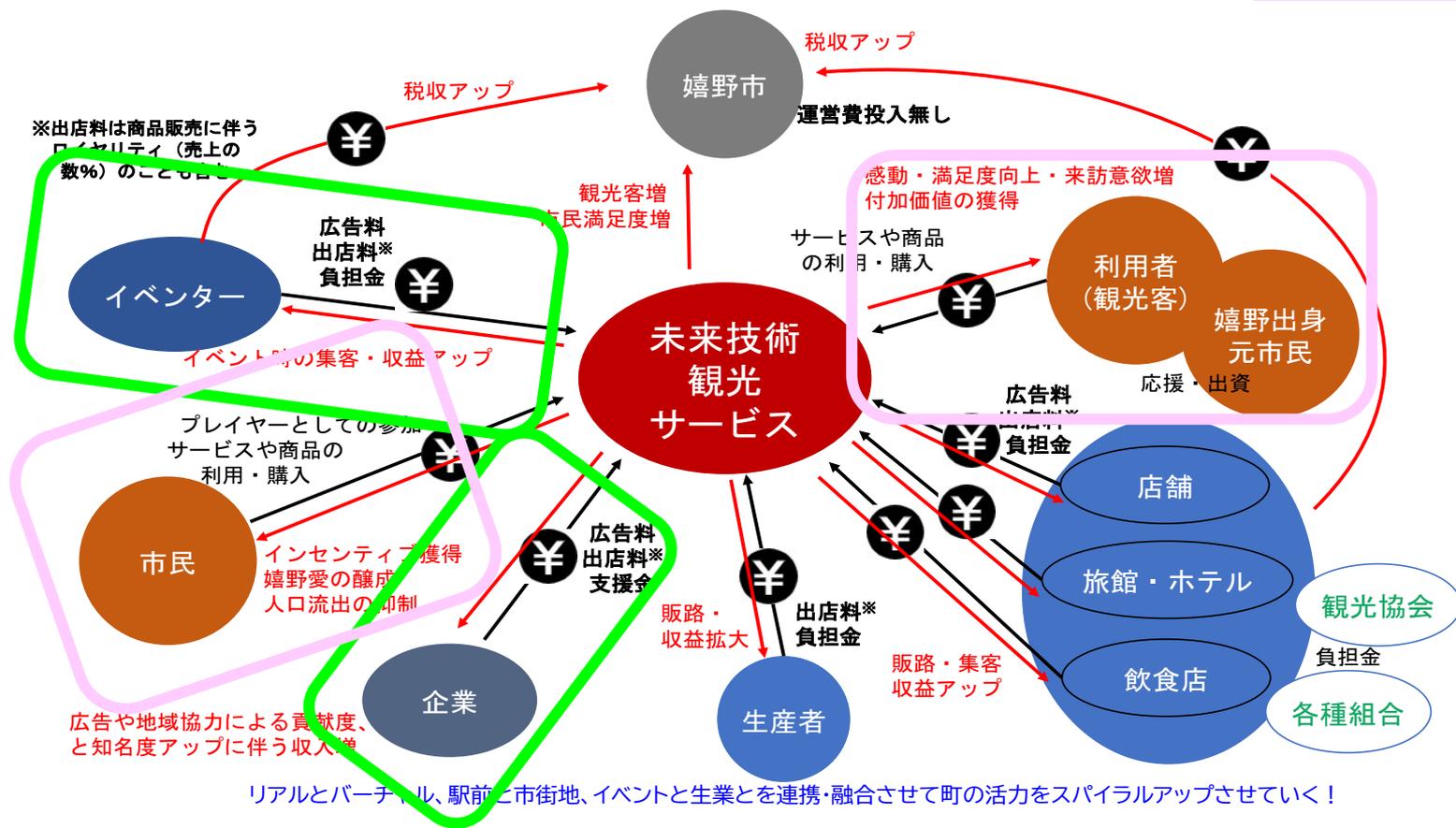
1) 花火大会のライブビューイングの実施

② 想定される収益の仕組みを担いうるターゲット (案)

- デジタルモールの利用 (イベント開催) に伴う収益 や、利用者の投げ銭等で生じるインセンティブが回る仕組みを模索

収入源と想定

利用料や経済流通が想定



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！

2) マルシェ等駅前イベントでの合同開催

① Real & Virtual の連携による嬉野イベントの魅力の倍加

【今後の方針】

デジタルモールを観光商業の場とするための実証

- ① 2月のイベントマルシェで実証実験を実施
 - 8つのブースの活用
 - 出店者からの評価
- ② デジタルモールのマルシェ (仮称) の運用体系を整備
 - 実開催日の前後1週間で出現。SNS・HP等で告知
 - ・ 前狙い…告知・周知効果、当日来訪意欲の喚起
 - ・ 後狙い…販売機会の拡大、次回来訪意欲の喚起
 - ・ 店舗にとってプラスメリットになることを検証
- ③ 嬉野市の知名度向上と、参加店舗にとってのメリット、観光喚起のビジネスモデルを提案

上記でReal & Virtual の実現可能性を検証

【社会実装に向けて】

ビジネス展開

- ① 専用のECサイトを構築
 - (これにより出店者の自由度と物販や消費行動に付加価値を持つ)
 - (お金の回る仕組みを整える)
- ② 8つのブースを活用し、マルシェイベントでの運用を実施 出店料やロイヤリティ等のルールを作成
- ③ 実証実験を実施 (運用可否の検証)
- ④ 有償事業として実施 (運用者の選定が必要)
 - PT1にて事業実施をサポート。

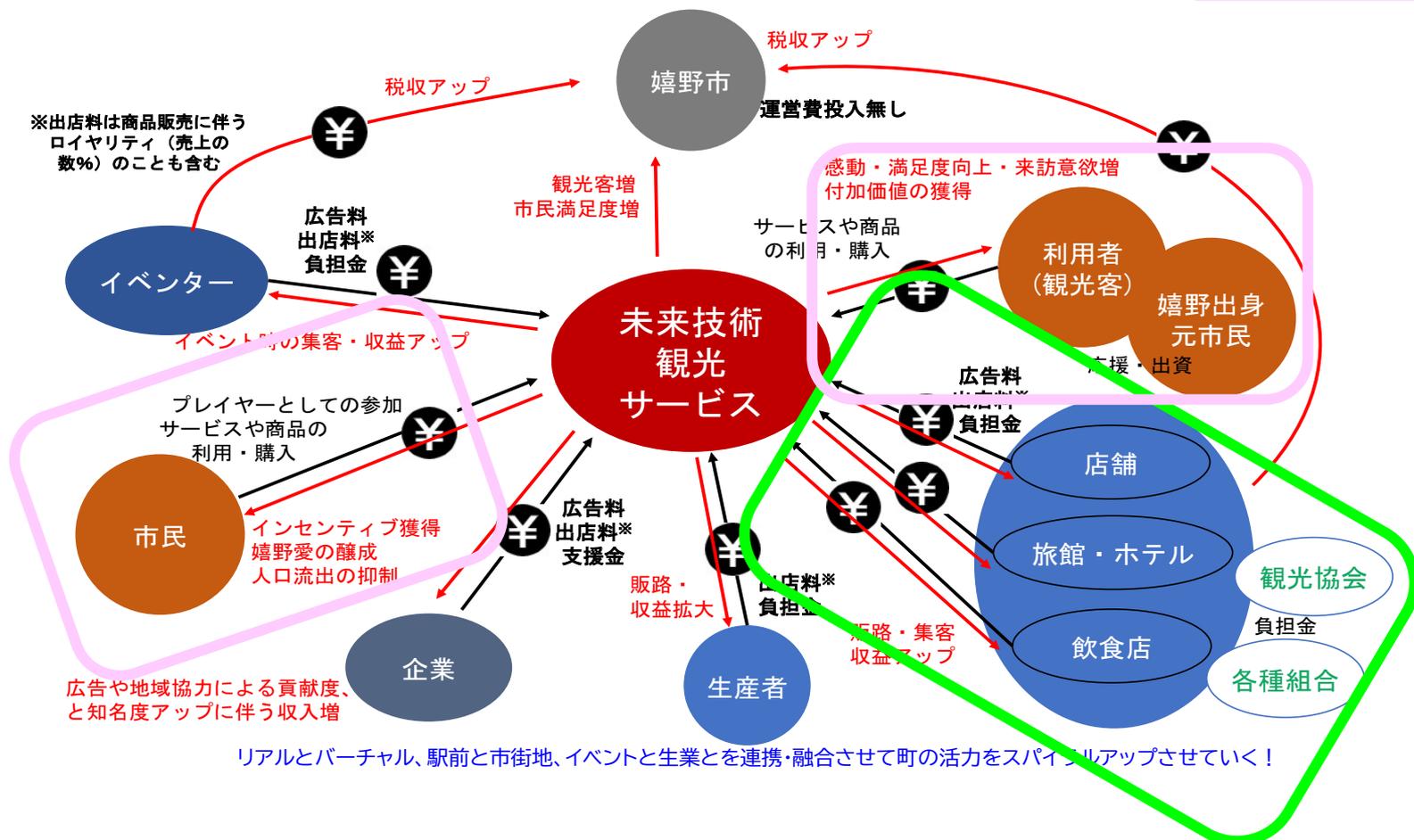
上記で出店者の収益拡大、嬉野経済UPなど、付加価値・プラスメリットの可能性を検証

2) マルシェ等駅前イベントでの合同開催

② 想定される収益の仕組みを担いうるターゲット (案)

- デジタルモールの利用(出店等)に伴う収益や、利用者の投げ銭や購買行動を経て生じるロイヤリティ等のインセンティブが回る仕組みを模索

収入源と想定
利用料や経済流通が想定



3) ①EC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経済活動が流通する仕組みの構築

【今後の方針】

事業者が出展できる環境の整備

- ・ ECサイトの構築

観光や産業を後押しできるデジタルモールへの機能強化

- ・ クイズブースに代わるふるさと納税PRブースの検討設計
- ・ ふるさと納税PR方法の検討
 - 1) 既存のサイト・サービスとの連携方法
 - 2) PRする商品、PRの効果が計測可能な条件等の検討
- ・ 実施計画の立案

R6に向けた試行・検討を進める

【社会実装に向けて】

ビジネス展開

- ① ECや集客効果が見込めるデジタルモール
- ② 出店・取引に応じた運営費用の確保
- ③ 運営者の選定

デジタルモール内で経済活動が流通する仕組みを構築する

4) デジタルモール内に人を増やす

① 仮想空間は常ににぎわうわけではないが24時間営業。おもてなしやコミュニケーション機能は追加していく

【今後の方針】

評価と更新の継続

- ① NPCのキャラクターの定期的な更新
 - ・ 空間内のデータ上限に配慮した運用
- ② エンターテインメント性の付与
 - ・ NPCを探す、NPCがお得な情報を提供するなどの展開
- ③ コミュニケーション機能の追加可否の検討
 - ・ 現在テキストチャット機能はあるが、音声チャット等の必要可否を検討

仮想駅前を有する嬉野市の価値を高めていく仕掛けを実施していく。

【社会実装に向けて】

賑わい空間、人が集う空間づくり

- ① 店舗や各アクティビティと連携
 - ・ 24時間営業の強み
 - ・ NPC自体の広告媒体化
- ② エンターテインメント性を維持する仕組みづくり
 - ・ 運営者と運営ルール（設定変更や更新は業者）
- ③ 運営者の選定

デジタルモール嬉野を嬉野の顔とする仕掛けを、試行を通しながら検証

1)バーチャル嬉野 (360°動画) コンテンツの追加

①社会実装に向けた目途は立ってきたと評価

【今後の方針】

まるくアイズ (道の駅) で、一定の成果

①VRコンテンツの更新

- ・現在の6コンテンツを増やす/更新する
- ・観光協会にて、温泉VRを製作 こちらを提供頂く

②目に触れる機会の拡大を検討

- ・市長や視察対応等への備え

ゴーグル=体感型サービスであり、作ってしまえば定置できることから、予算があるときにコンテンツ化していくのが望ましい

【社会実装に向けて】

自立運用へのシフト

①コンテンツ更新やメンテナンス方法の確立

②運用者の選定

ゴーグル体感型のサービスが廃れるまでは十分観光商材として使用できる



2) まるくアイズにタッチ型の大型ディスプレイを設置

①道の駅まるくアイズに定置するので、道の駅管理者に移譲する方針

【今後の方針】

未来技術の施策をPRする設備として嬉野玄関口を彩った

- ①旅の玄関口に有効なコンテンツを配信出来ている
- ②あるものを配信することは安定して稼動。
- ③コンテンツの更新や、運用そのもの等の実装課題を解決していく必要

情報発信設備として道の駅で活用

【社会実装に向けて】

設備の移譲計画ののち、移譲

- ①運営・運用ルール、移譲に際しての条件等を決定
- ②移譲。
- ③運営費用が掛かる
・広告等の活用を模索

未来技術の成果として運用されることを期待



1) 嬉野散歩内の店舗追加

①嬉野市中心街のコンテンツを拡充後、塩田・吉田へ展開

【今後の方針】

まちをバーチャルに紹介する取り組みはまだ随一のコンテンツであるため、市民とともにこれを活かしていくことが望ましい。

①現在のうれしの散歩コンテンツの拡充

- ・店舗・施設数の増加
- ・案内方法の充実
- ・店舗内のコンテンツの強化
 - ⇒飲食店はメニューや価格、おすすめなどの情報があると、リアルの入店意欲に繋がる。
- ・温泉VTは観光協会にて準備中

②PR活動

- ・コンテンツの見直し拡充後に実施
 - ⇒ホテル・旅館でのPR（プラスアルファの誘客）
 - ⇒旅マエでのPR（来訪時のまち巡り意欲に直結）

技術的なレベルは比較的低い（自立運用が可能）のでできれば地元での運用ができるようにしたい。

【社会実装に向けて】

コンテンツとしての魅力の強化と自立運営に向けた仕組みづくりを実施

①塩田津、吉田への展開

②運営者の選定と運用方法の移管

③PR活動と連動したコンテンツの活用 ECサイトとの連動による経済活動の流通

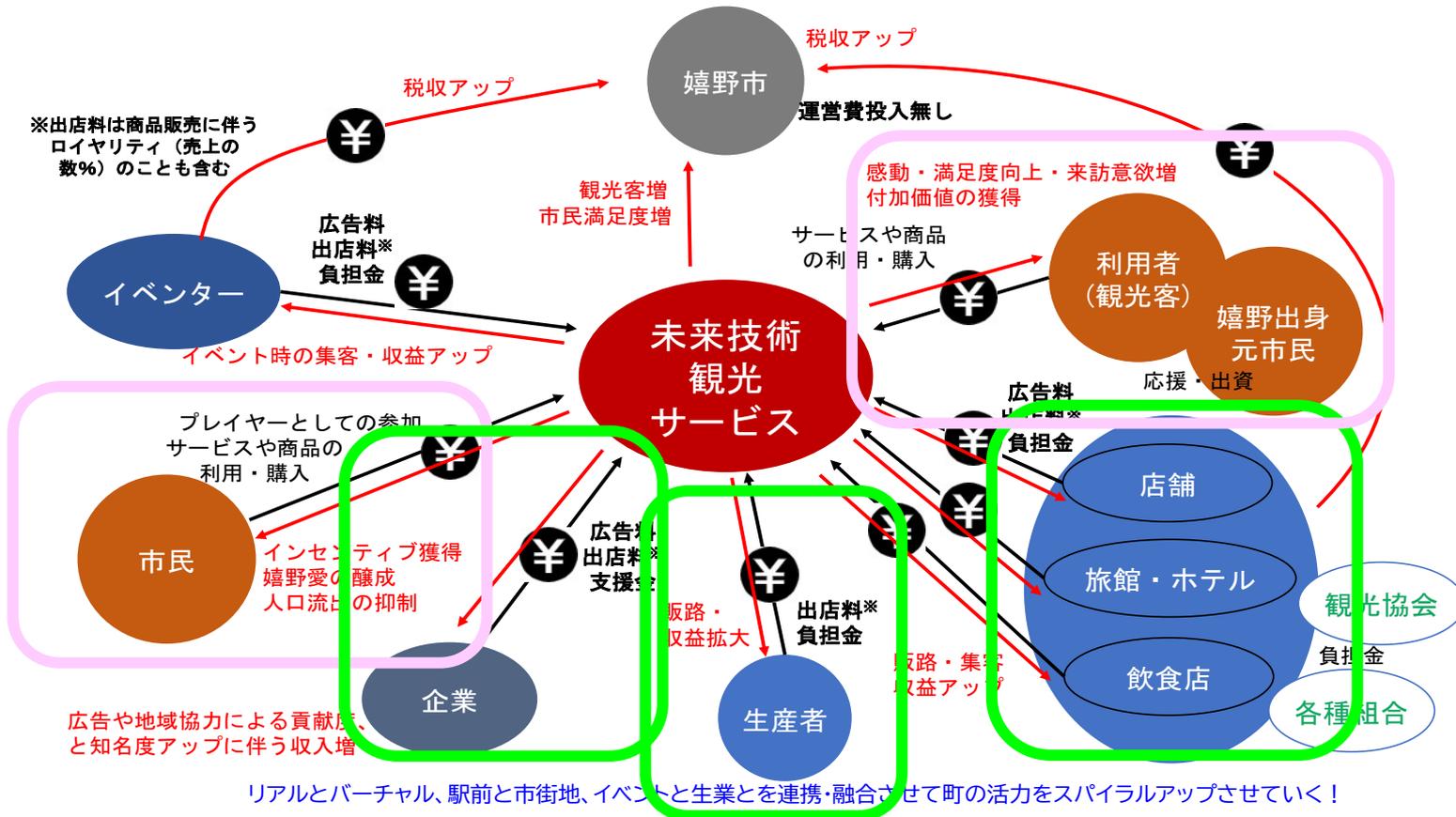
誘客、購買意欲を高めるサービスとして定着化を図りたい。

1,2,3)バーチャル嬉野、ディスプレイ、嬉野散歩の今後

②想定される収益の仕組みを担いうるターゲット (案)

- これら自体が、利用者とのコミュニケーションになることから、広告媒体や、ECとの連動に伴う、利用料やロイヤリティなど、収益構造を生むポイントは多くあると想定。積極的な検討を進める。

収入源と想定
利用料や経済流通が想定



2) 夜市でのスタンプラリーイベント実施

①実証実験を通して社会実装可否の分析・評価を行っていく

【今後の方針】

デジタルスタンプラリーの機能構築は完了
嬉野観光の武器とするための実証を冬に実施

- ①デジタルスタンプラリー機能の構築を実施
 - ・4個／10個周遊スタンプの機能
 - ・スタンプ履歴にて、周遊人流解析が可能⇒運用にコストが伴う点がまだ課題。
- ②冬、あったかまつりで実証を実施
- ③実験を通し、活用体系を簡潔かつ自立可能な方法で整理
⇒事業化可能かを判断

デジタルスタンプラリーが嬉野の各種イベントで
キラーコンテンツとなりうるかを評価

【社会実装に向けて】

有効活用を重ね、自立に向けた知見を
深める。（観光協会や商店街組合等で
活用）

- ①LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」の1サービスとして、社会実装するか否かを判定
- ②自立運用体系の仕組みを整理
- ③R6に再度デジタルスタンプラリーイベントを実施・実装判断を行う
- ④運営者の選定

運用者が簡単にイベントを開始できる
仕組み作りを見定めていく。

1) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」

①利用者の増加・積極的な利用促進と、高付加価値化の推進

【今後の方針】

- ①お友達登録者数1万人超えに向けた展開
 - ・GOGO嬉野キャンペーンとの連携でUPしたように、官民の告知イベント時に合わせてPR頂く
 - ・PRしやすい商材の準備 (バナー、名刺、チラシ等のデータ)
- ②キャンペーン等の積極支援
 - ・プレゼント企画等の実施

目標の別府、ライバルの唐津に負けない鮮度のある運用が必要

【社会実装に向けて】

- ①安定・簡単な運用体系の準備・運営者の選定
 - ・PT1による運営から地元での運営に徐々にシフト
- ②コンテンツの鮮度を保つ取り組みの推進
 - ・バーチャルコンシェルジュホリウチクン
 - ➡コンテンツの更新や利用案内づくり
 - ・情報発信者とのコミュニケーション
 - ➡生きた情報の発信をしたい

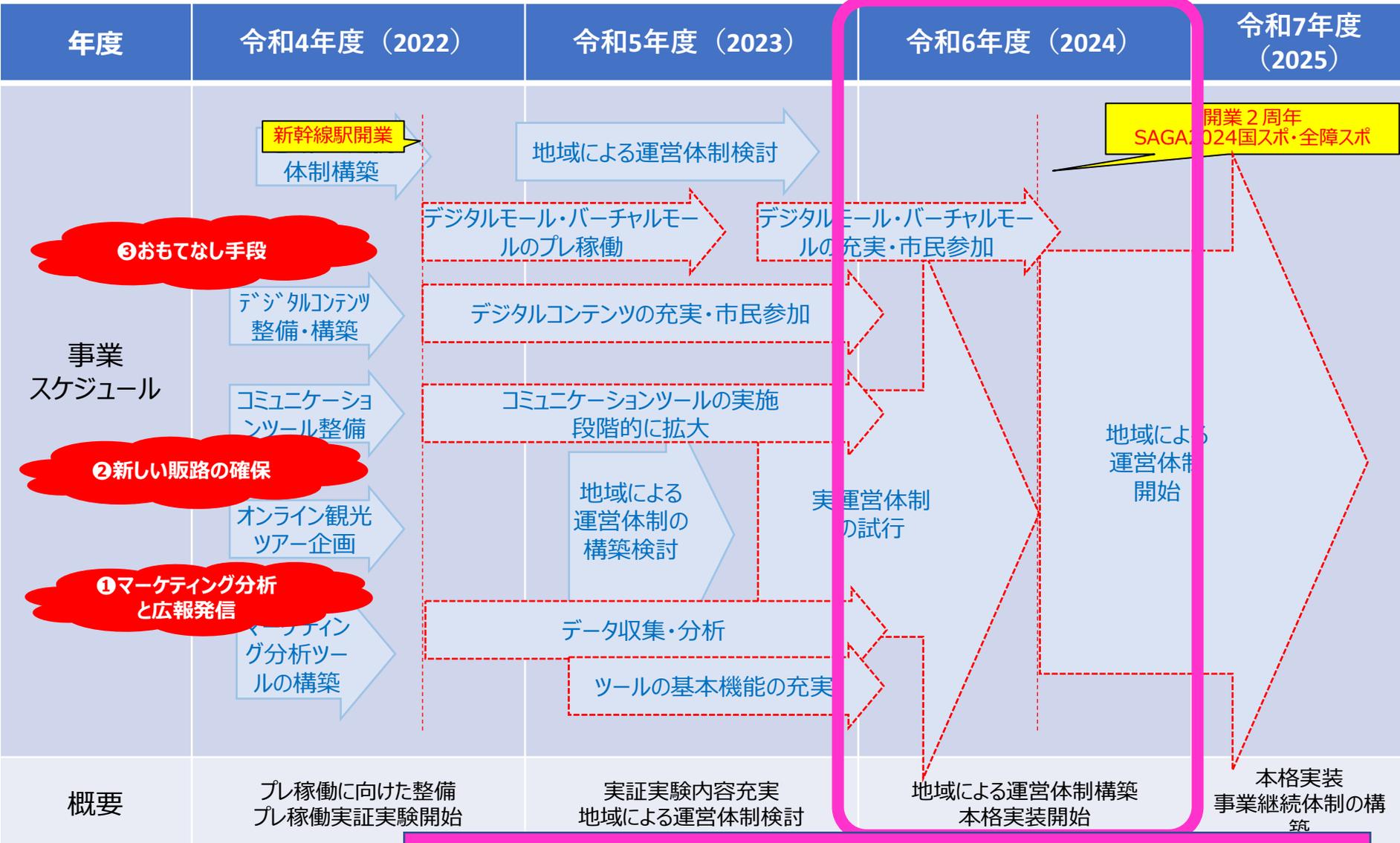
6,000人を超えた今、一定数の嬉野ファンができたといえる。磨きをかけていく必要



3. 次年度計画（案）

3.次年度計画(案)

(1)全体像 : 社会実装に向けて取り組みを具体的に加速



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

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

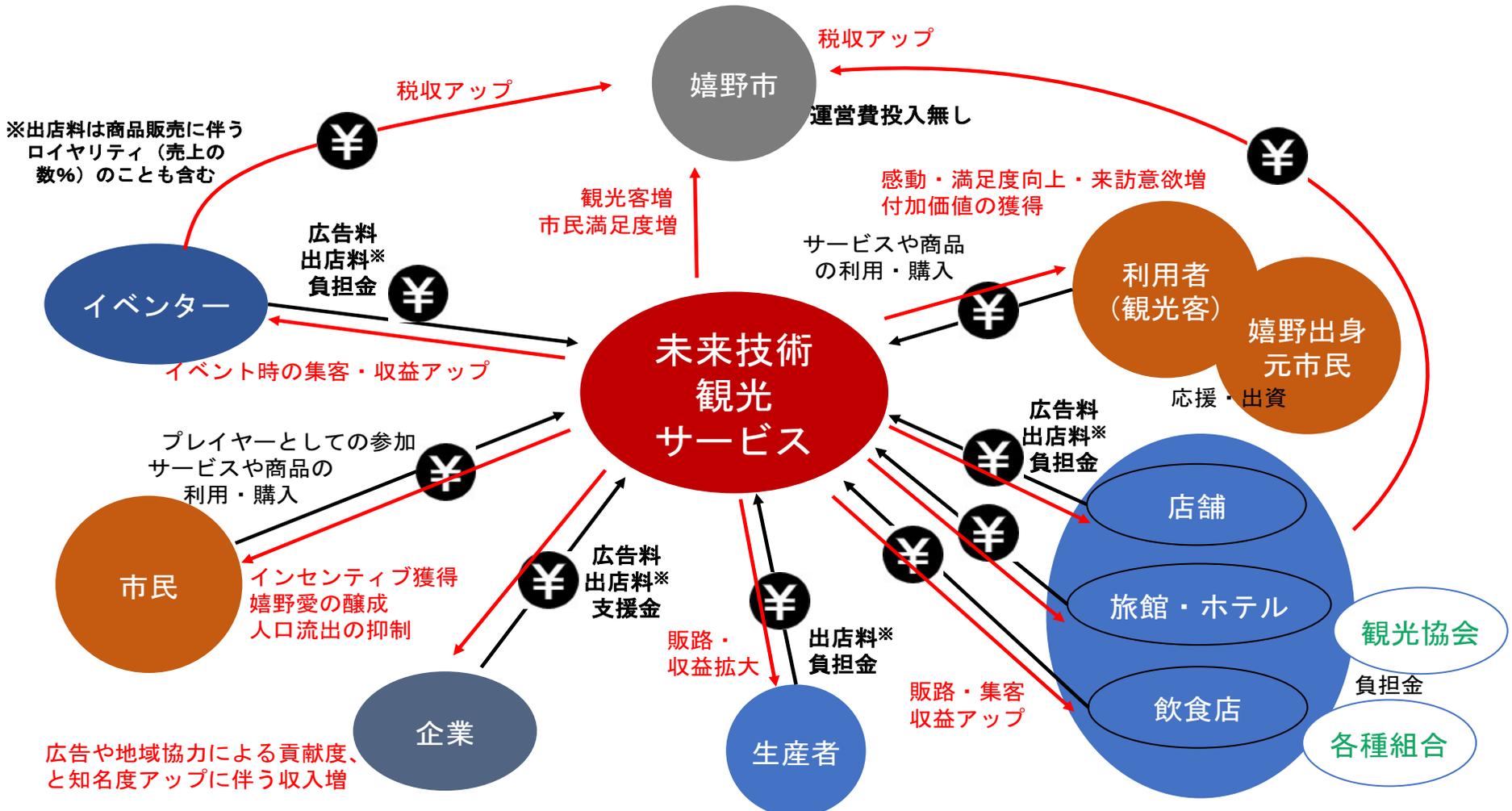
地方魅力の認知

嬉しの訪問先

- ①「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】
- ②「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】

事業スキームの素案

前述の通り、各施策に対して、収支や効果を明確化しながら、実装していくもの、実装のために必要な収益構造の確認を、R6年度は実施していきます



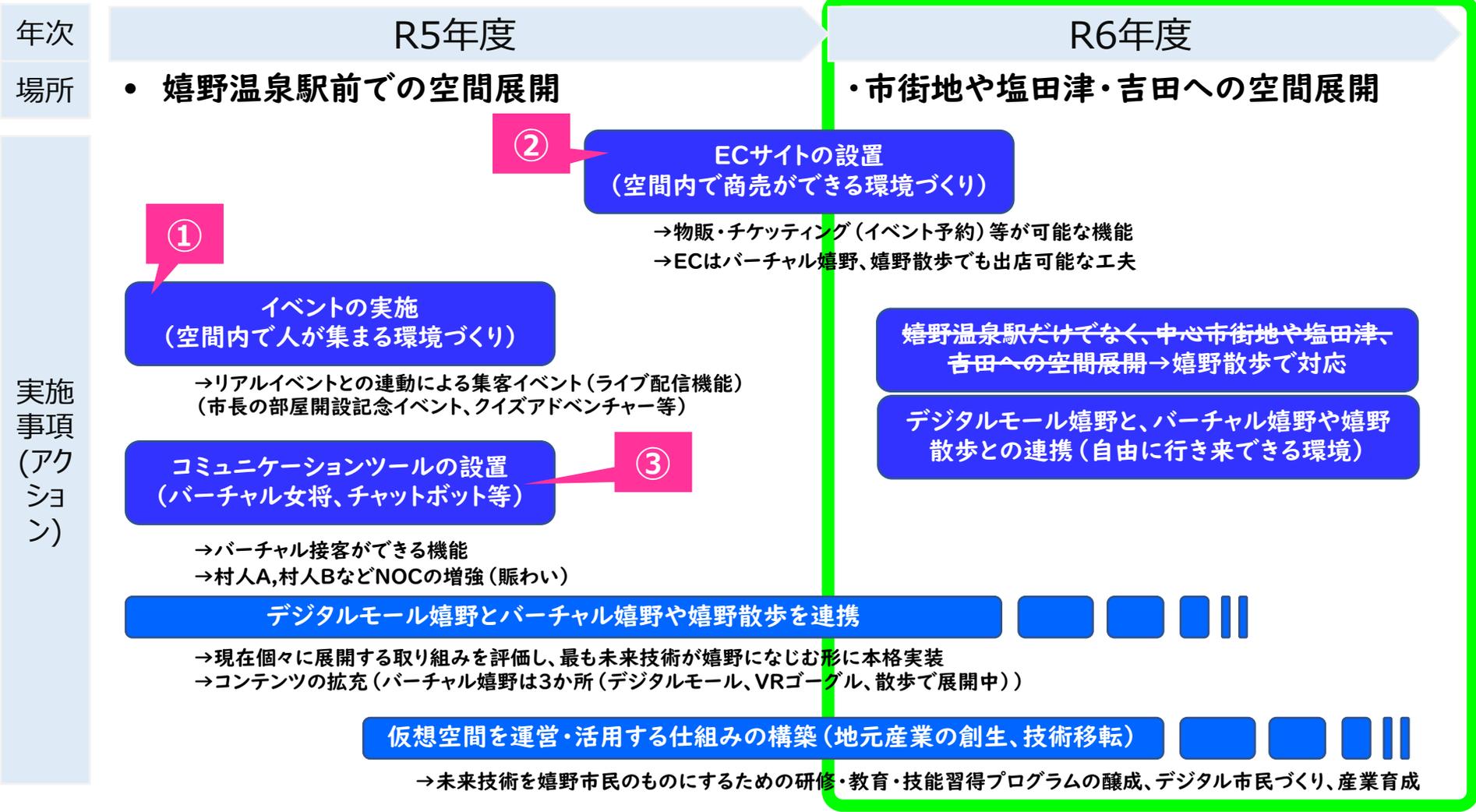
リアルとバーチャル、駅前と市街地、イベントと生業とを連携・融合させて町の活力をスパイラルアップさせていく！

(参考資料)

(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！

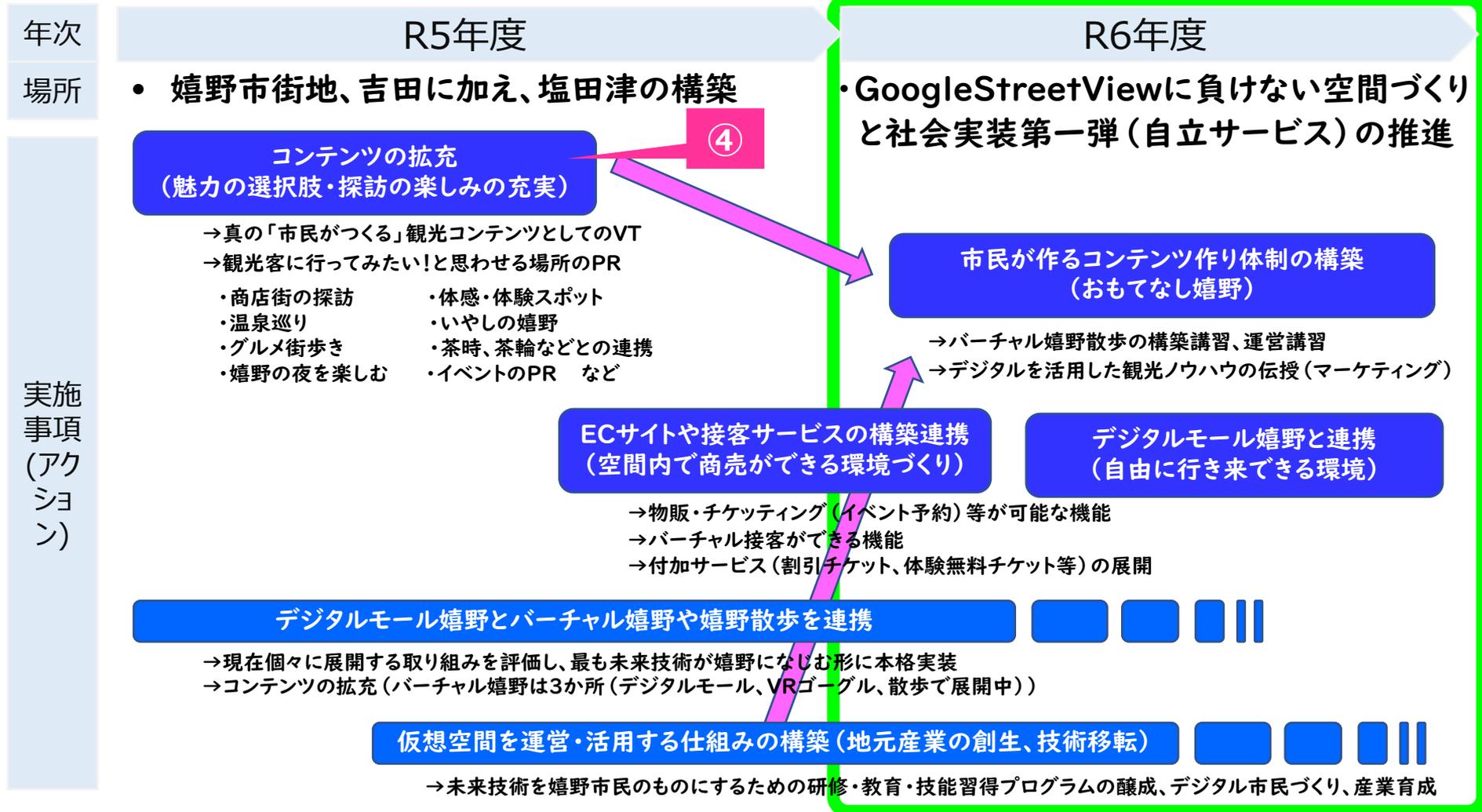
- 現在箱だけのデジタルモール嬉野に、サービスを乗せる取組み
- 運営者は当面PTIだが、自立運用に向け検討を実施



(2) 2)バーチャル嬉野・嬉野散歩

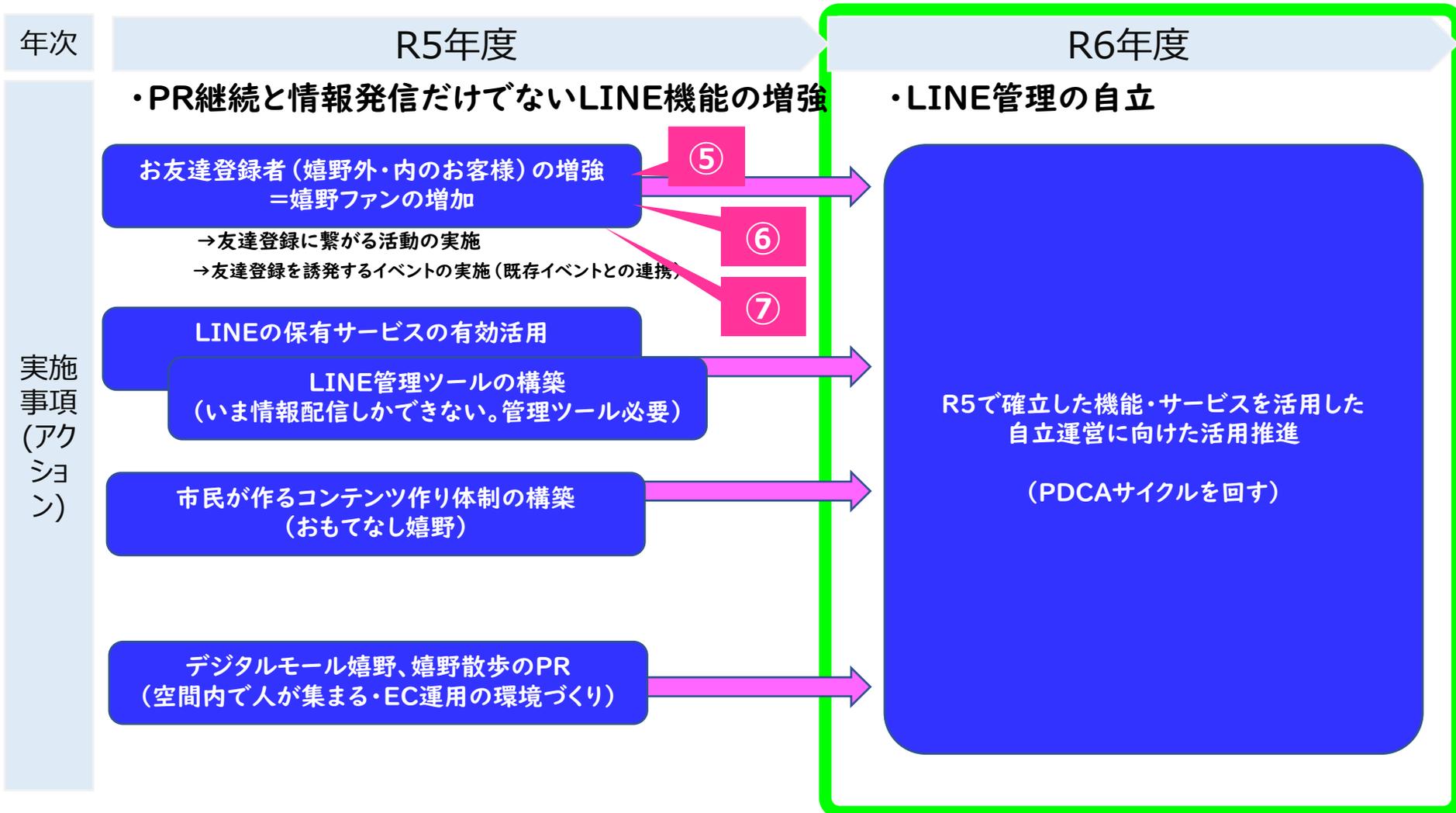
自立運営が可能な取り組み。地域にMerit!

- 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



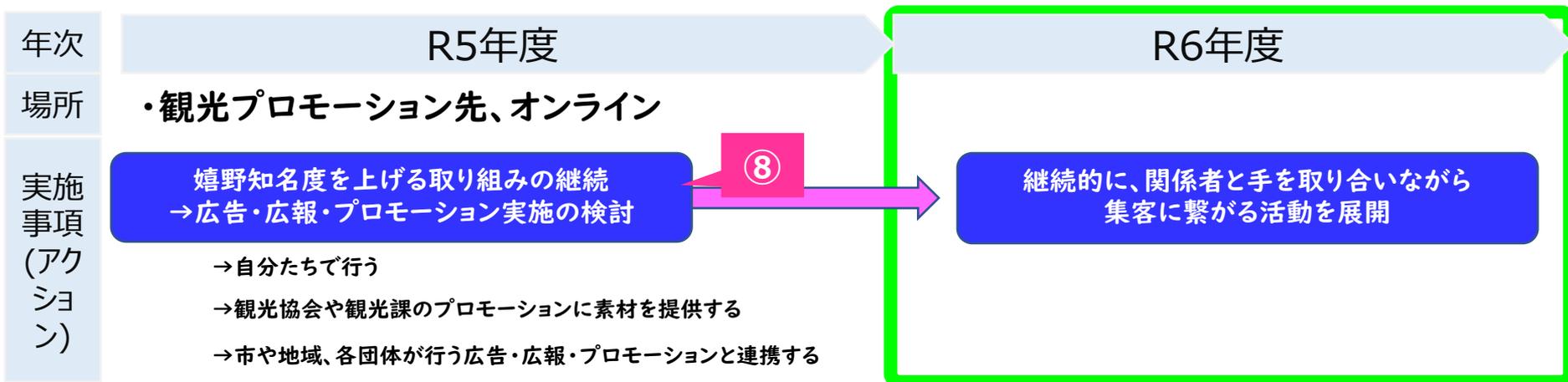
(2) 3)LINE公式アカウント関連

- 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



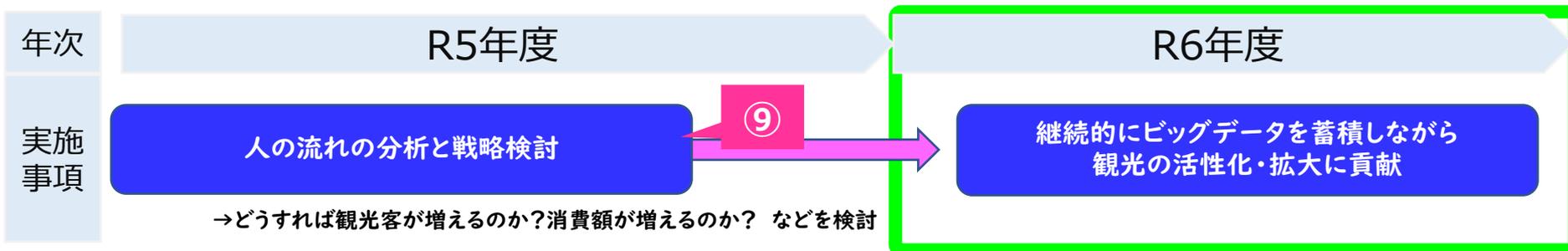
(2) 4) 広告・広報・プロモーション

- 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
- R6年度から、関係者に分析状況が見えるサイトを提供予定です。



(2)実施項目案

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 (Realと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 ・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を充実	-	◎	○	○	○
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	-	-	○		◎