

「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3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

R5年度事業報告、R6事業計画、今後のスケジュールほか

令和6年3月25日



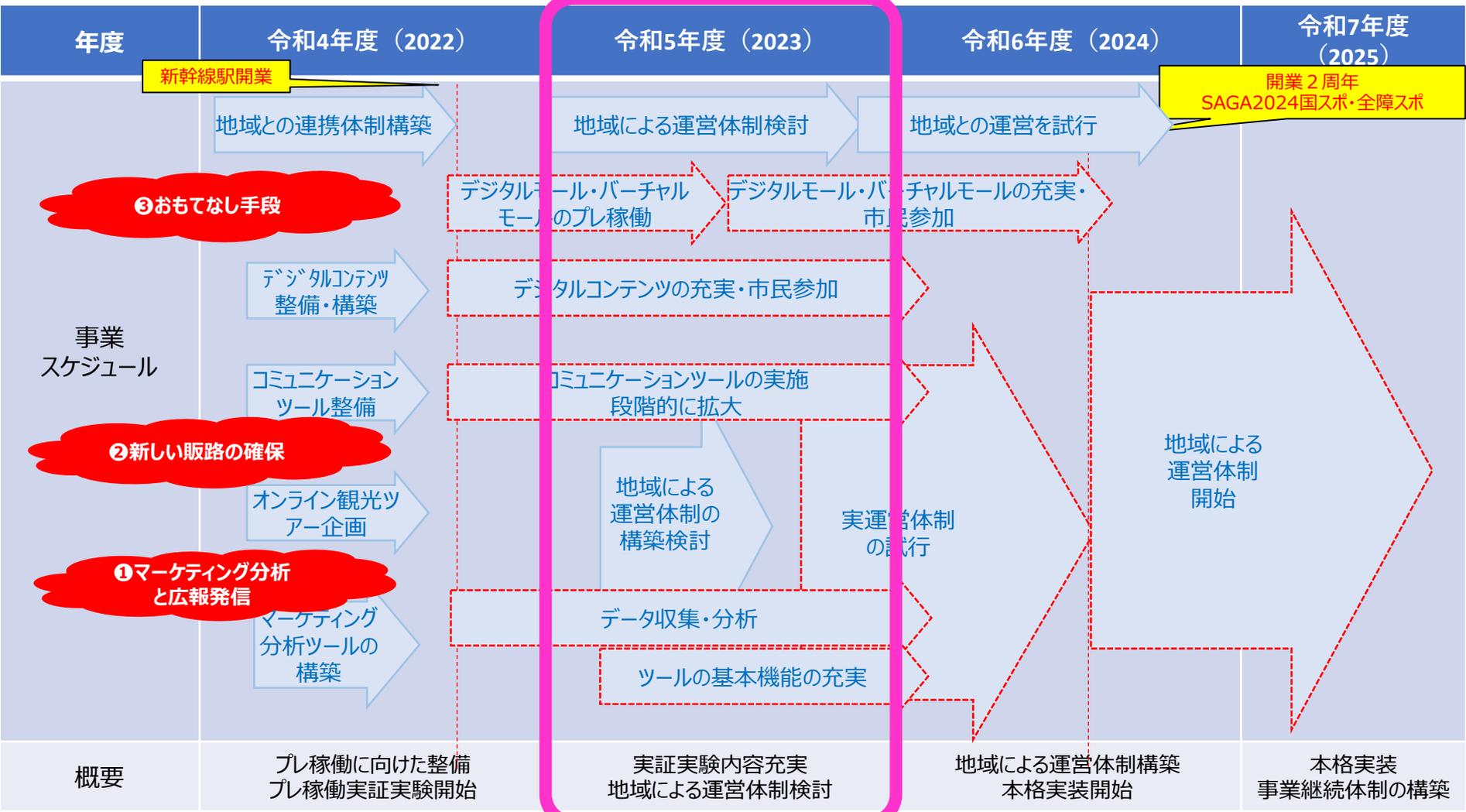
目次

0. 全体及び本年度の事業スケジュール	2
1. 令和5年度の事業報告	4
(1) 実施した事業（リスト）	4
(2) 個別施策の実施結果報告	
1) デジタルモール嬉野	6
① イベントの実施（Real&Virtual連動）	6
② ECサイト化に向けた対応	24
③ コミュニケーションツールの試行	29
2) バーチャル嬉野・嬉野散歩	34
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）	34
3) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」	42
⑤ スタンプラリーのイベント連携	42
⑥ 情報発信力の強化	54
⑦ お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強	58
4) 広告・広報・プロモーション	60
⑧ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続	60
5) マーケティング分析“Tableau”	65
⑨ 人の流れの分析と戦略検討	65
2. 令和6年度の事業計画（案）	77
3. 今後のスケジュール	85

0.全体及び本年度の事業スケジュール

0.全体及び本年度の事業スケジュール

R5年度はR4年度に整備・試行したデジタルインフラを、嬉野観光を取り巻く実際のイベントや行事に関連付けて、「運営を通じた観光ビジネスへの貢献」「それらの地域で浸透(普及)できるかどうかの評価」を実践により検証しました。R6~R7にかけ、嬉野観光を援けるサービス・ツールを社会実装することを目指し、課題抽出と市民理解、来訪者を含む嬉野観光の認知度の向上を図りました。



1. 令和5年度の事業報告

(1)実施した事業 (リスト)

(2)個別施策の実施結果報告

1. 令和5年度の事業報告

(1)実施した事業 (リスト)

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

(2) 個別施策の実施結果報告

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

- 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

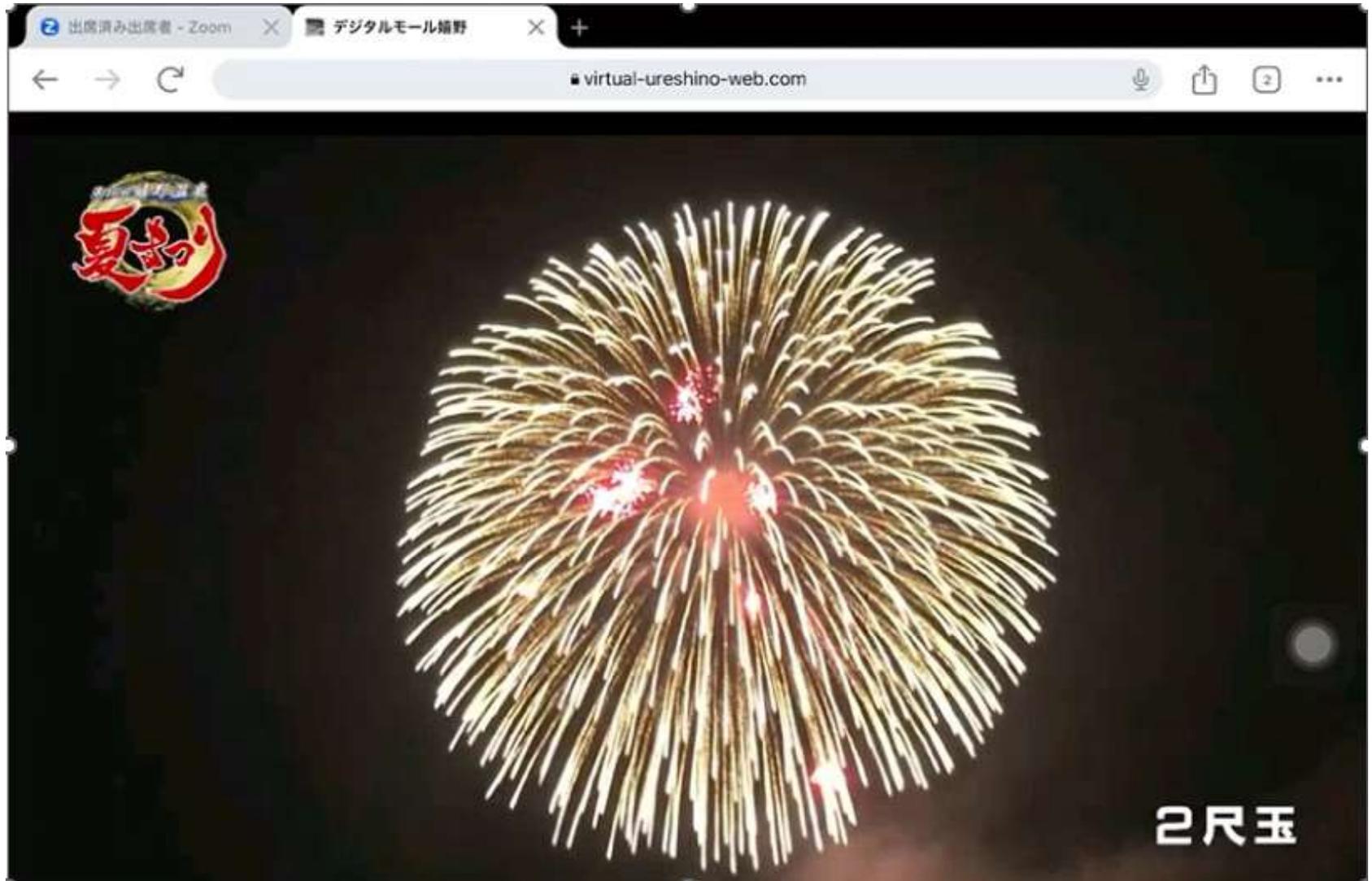
テレビ九州さんとの連携で実現
自立して運用できる体制の目途を確認

→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)



① 花火大会のライブビューイングの実施

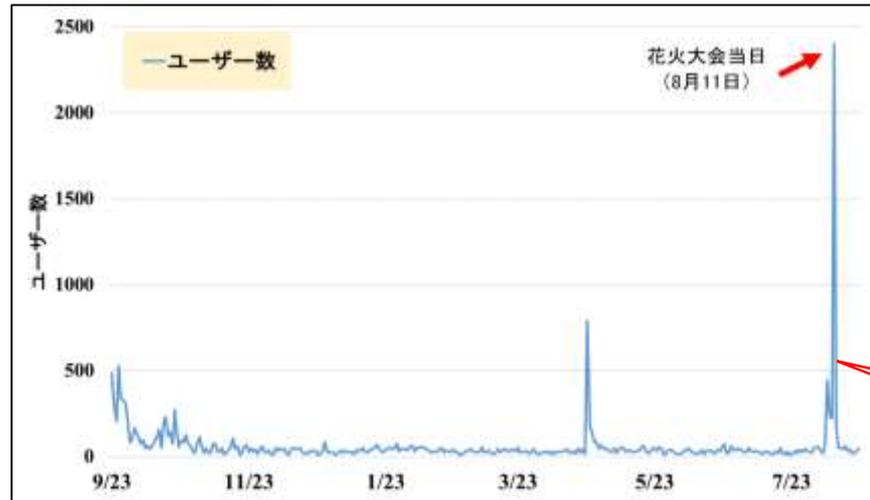


① 花火大会のライブビューイングの実施



① 花火大会のライブビューイングの実施

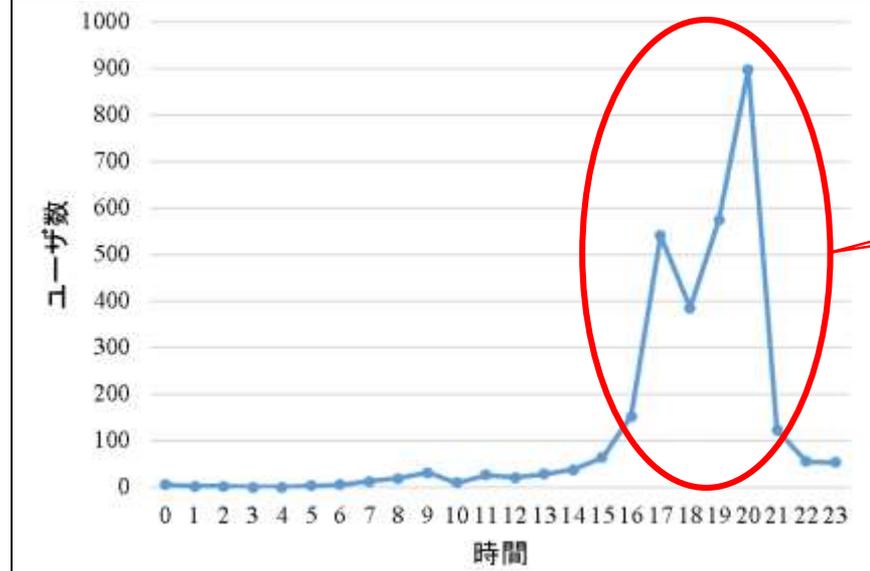
■ 2022年9月23日～2023年8月22日のアクセス数



- 花火大会前は1日あたり数10ユーザーの入場であったが、花火大会を実施した8月11日のユーザー数は2,400ユーザーとなった。
- 8月11日の時間別のユーザー数は、LIVE配信を開始した16時から増えはじめ、花火打ち上げが開始された20時がピーク(898ユーザー)となった。
- 総ユーザー数は、イベント実施前と比較して多くのユーザーが参加しており、イベントスペースとして一定の集客力を発揮したことが分かった。

8月11日だけで2400人がアクセス
デジタルモール嬉野開設後最高記録

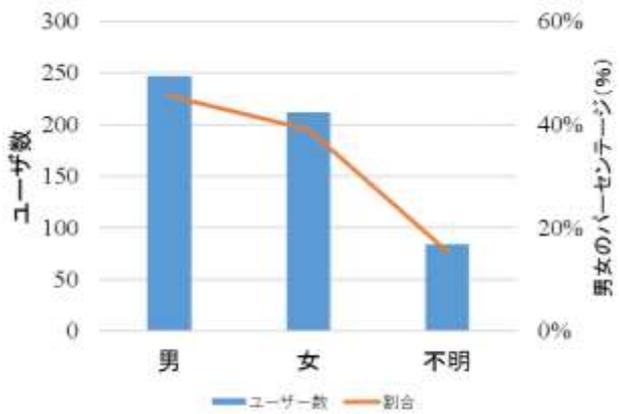
■ 2023年8月11日の24時間アクセス数



花火大会クライマックス時は898ユーザーが
空間を楽しんでいた

① 花火大会のライブビューイングの実施

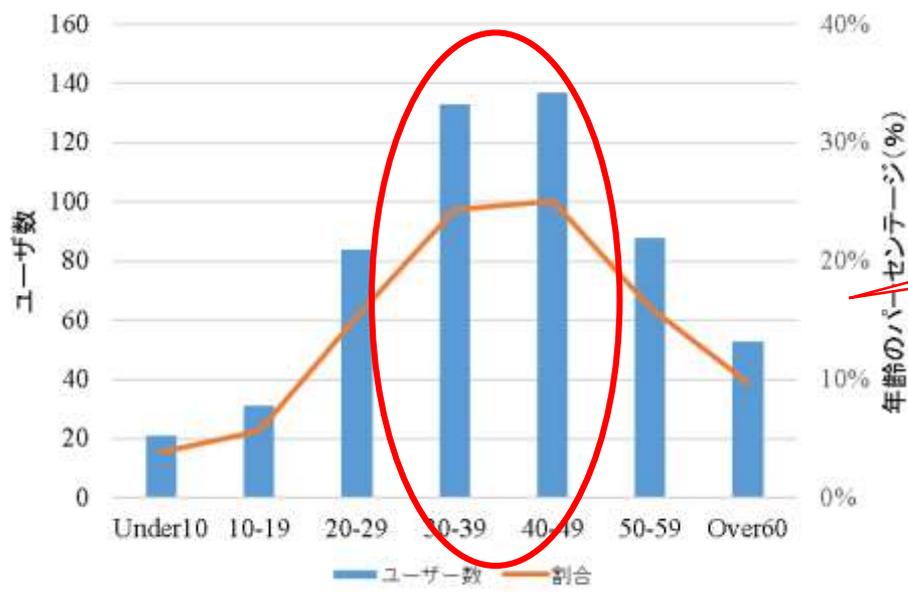
■ 入室ユーザの男女比 (入室時のアンケートから)



・デジタルモール入室時のアンケートから得た情報としては、男性が247ユーザー (45%)、女性が212ユーザー (39%)、未回答が84ユーザーと、男性の方がやや多いものの、概ね男女のユーザーに大きな開きはなかった。

・ユーザーの年齢層は30代、40代が多い。主な参加者は生産年齢層で一定の経済力のある年代に対してイベントへの参加を呼びかけられており、今後ECサイト構築時等に一定の購買行動が生じる可能性もある

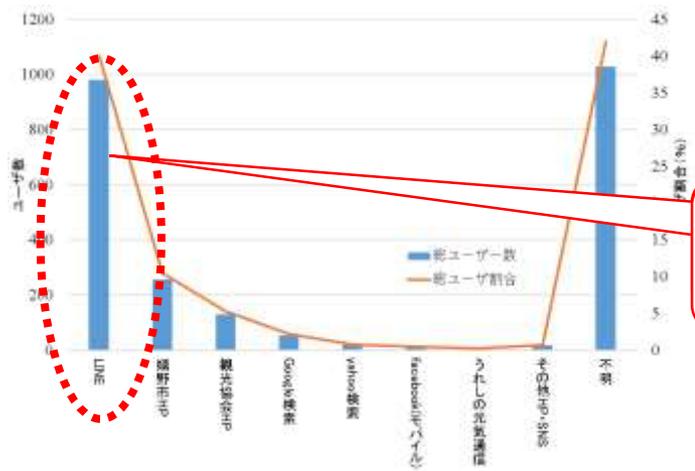
■ 入室ユーザの年齢層 (//アンケートから)



30代から40代の方の利用が多かった。

① 花火大会のライブビューイングの実施

■ コンテンツごとのアクセスユーザー数

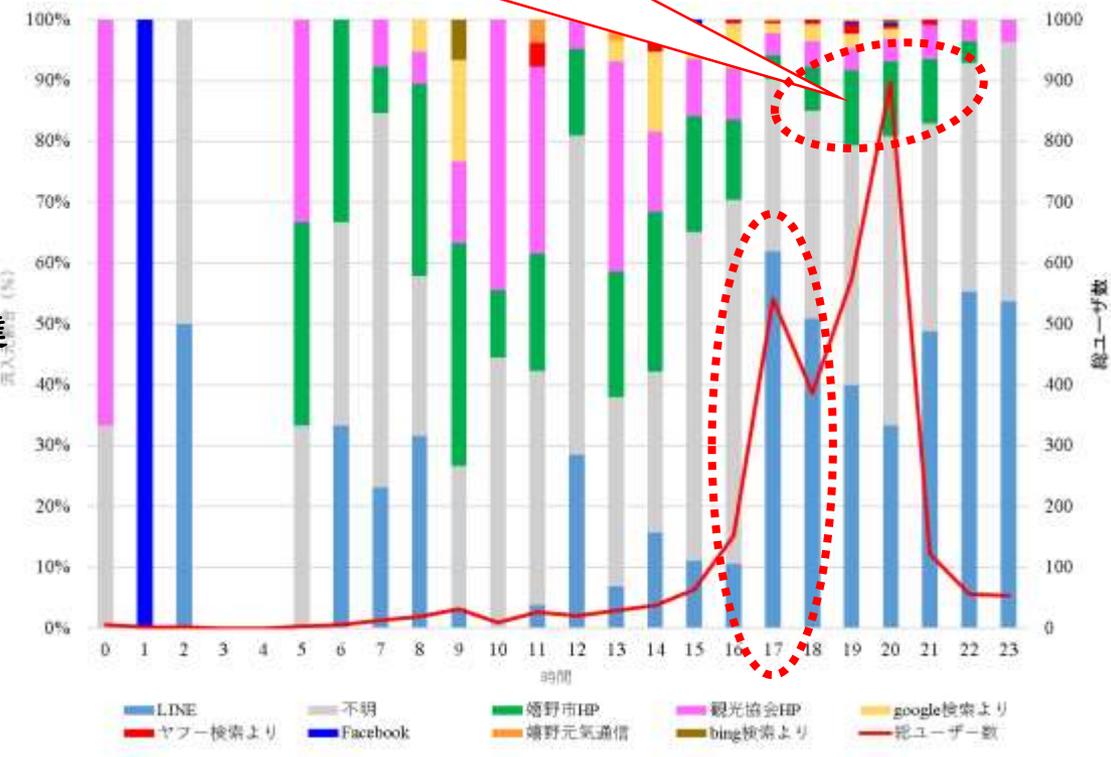


- ・「デジタルモール嬉野」への流入元コンテンツは、LINEが最も大
- ➡LINEから定期的に花火大会実施の告知を行ったことが要因。
- ➡LINEで告知を行った17時にアクセス件数が急増。LINEで企画を認知し、メタバース空間に移動したユーザーが一定存在したことを示す。

LINE経由での入場者が多かった。
嬉野市HPや観光協会HPからの入場者も一定数確認された

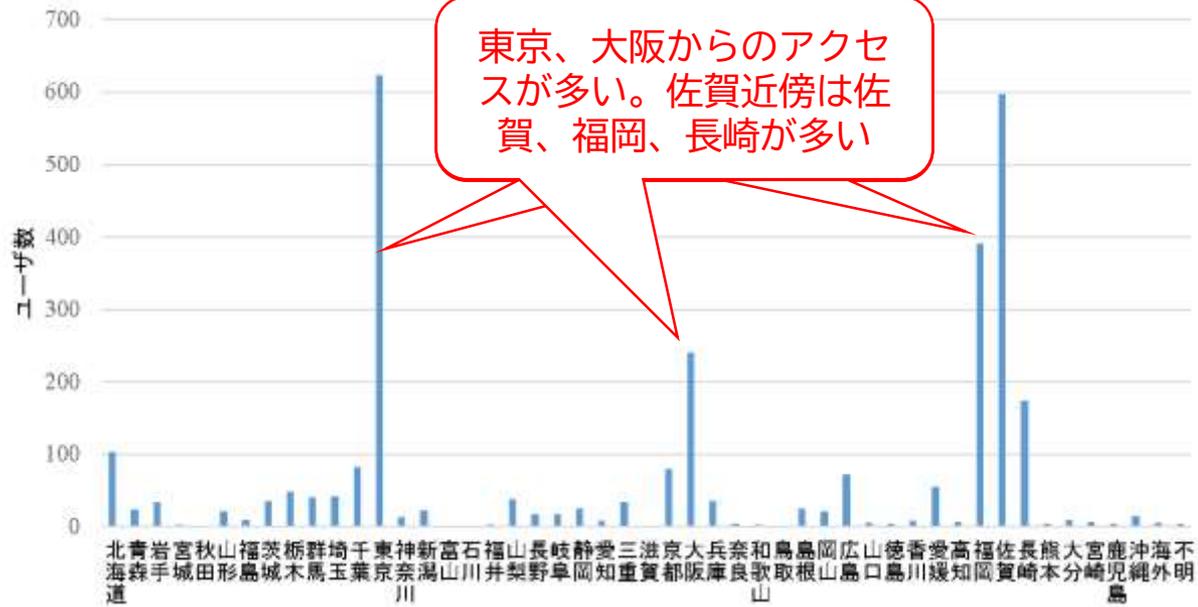
■ 2023年8月11日の24時間アクセス数

- ・嬉野市HPや観光協会HPからも100~200ユーザーが流入。
- ・LINEから流入しているユーザーは、一度友達登録をしておき、嬉野市に來訪する等、嬉野市に対する関心がある層が主要層と想定される。
 - ➡LINEはリピーター獲得のカギとなる
- ・一方、嬉野とは繋がりがこれまでなかった層に対しては、別の広報が必要である。
 - ➡LINE以外の媒体誘導方法の検討も重要
- ・嬉野観光に関する広報の場に必ず未来技術も絡めるなどの手を進めたい
 - ➡市役所、協会等との密接な連携が必須



① 花火大会のライブビューイングの実施

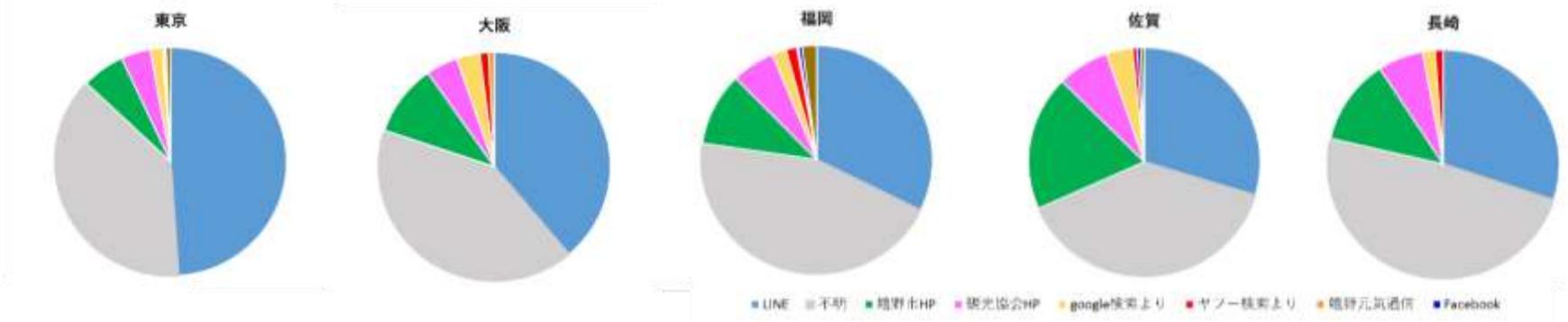
■ どこからアクセスされたか？



・流入元地域は、東京都が最も多く次いで佐賀県、福岡県、大阪府、長崎県の順である。アクセス元端末のIPアドレスを用いて判別しているため、誤差も一定存在すると想定されるものの、佐賀県外では、東京や大阪といった人口が多い地域や、福岡県、長崎県といった嬉野市近県でユーザー数が多い結果となった。この結果より、**県外の層に「デジタルモール嬉野」への流入を促すことが出来たと評価**できる。

また、上位5地域における流入元コンテンツでは、東京都はLINEの割合が最も大きく、その他地域でも3割程度を占めている。佐賀県では嬉野市HPからの流入が他地域と比較して多かった。

■ 各都市のユーザーがどのようにアクセスしてきたかを確認



①花火大会のライブビューイングの実施

■コミュニケーション:デジタルモールの持つテキストチャット機能で様々なコメントが飛び交った。

近づいたらできるよ！	操作方法に関する内容
クリックしたらできた	操作方法に関する内容
現地お空気感感じたい。火薬の香りとか	
間違えた花火の画面タップしたらできる！	操作方法に関する内容
歓声がりアル！	
現地行きたくくなりますね～	高満足度と想定されるコメント
おお	
極上和牛食べたい	
家族で見えます	
東京で見えます	
今年初花火です	
お隣の県福岡から	
花火はどこでやってますか	操作方法に関する内容
広場のスクリーンです	操作方法に関する内容
しんさんこっちです	
花火見れますか？	
よ！	
広場で見れます	
スクリーンが黒いです	操作方法に関する内容
花火はどこでやってますか	操作方法に関する内容
広場どこ？	操作方法に関する内容
裏側です	操作方法に関する内容
真ん中あたり	操作方法に関する内容
スクリーンに近づいたら見えますよ	操作方法に関する内容
フカサワさん、有難うございます(^_^)	
よ！みっちゃん	
駅前の大型スクリーン	操作方法に関する内容
よ！53年組	
メタパス良かです！	高満足度と想定されるコメント
ラグありますね	
部長 45歳	
カウントダウン	
2尺玉キタ！	
きたー	
花火はどうやったら見れるの	操作方法に関する内容
地響き感じたい	
スクリーンの駅舎側からスクリーンに近づいたら再生できます	操作方法に関する内容

新しいまちの仕組みについて、実施実績と様々な所見が得られた。

① 花火大会のライブビューイングの実施

■ まとめ(一例)

まとめ(課題面)

公式LINE以外に積極的に流入を促す媒体が乏しい。PR媒体を検討する必要がある。

- ➡ 観光商工課や観光協会、今回同様、商工会青年部との連携 等
- ➡ 各種メディアとの連携、活用

空間内でLIVE配信場所にたどり着けず離脱したユーザーが存在した。入場場所を会場にしておくなど、今後工夫が必要である。

- ➡ 初期位置の変更、アクセシビリティ対策の実施(起点やマップ遷移の機能を充実)

メタバース上でのコミュニケーションは、メタバースのメリットを高く享受できるものことから、チャットツールの活用を促進する働きかけや企画が必要である

- ➡ 音声チャット機能の実装は有効な手立て

併設しているクイズやカプセルトイ等も一定数の操作がされるため、定期的なコンテンツ変更を行うことでより効果的に嬉野の魅力を訴求できるため検討が必要である。また、空間内での誘導も課題で、流入した全ユーザーを仮に嬉野温泉の温泉紹介や名産品紹介に誘導することで大きな宣伝効果が得られると想定されるため、今後検討が必要である。

- ➡ デジタルインフラとしてのメタバース内における動的コンテンツの活用

空間内の空が明るく雰囲気が出ないという意見があった。空間改修によるコスト面との兼ね合いも考慮しつつ、検討する必要がある

- ➡ 昼夜、朝夕、季節感を体感できるメタバース空間形成

メタバース上でも出店を用意してほしい旨の意見があったことから、後述するマルシェやECと連携した企画を今後検討する必要がある。

- ➡ 地域参加と来訪者参加を積極的に促していく必要

② 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が開催。新たな集客エリアとして浸透。
- ・ 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
まるで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

① Real & Virtual の連携による嬉野イベントの魅力の倍加

- 2024年2月10日のあったかマルシェの前後1週間、デジタルマルシェを開催

Real



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

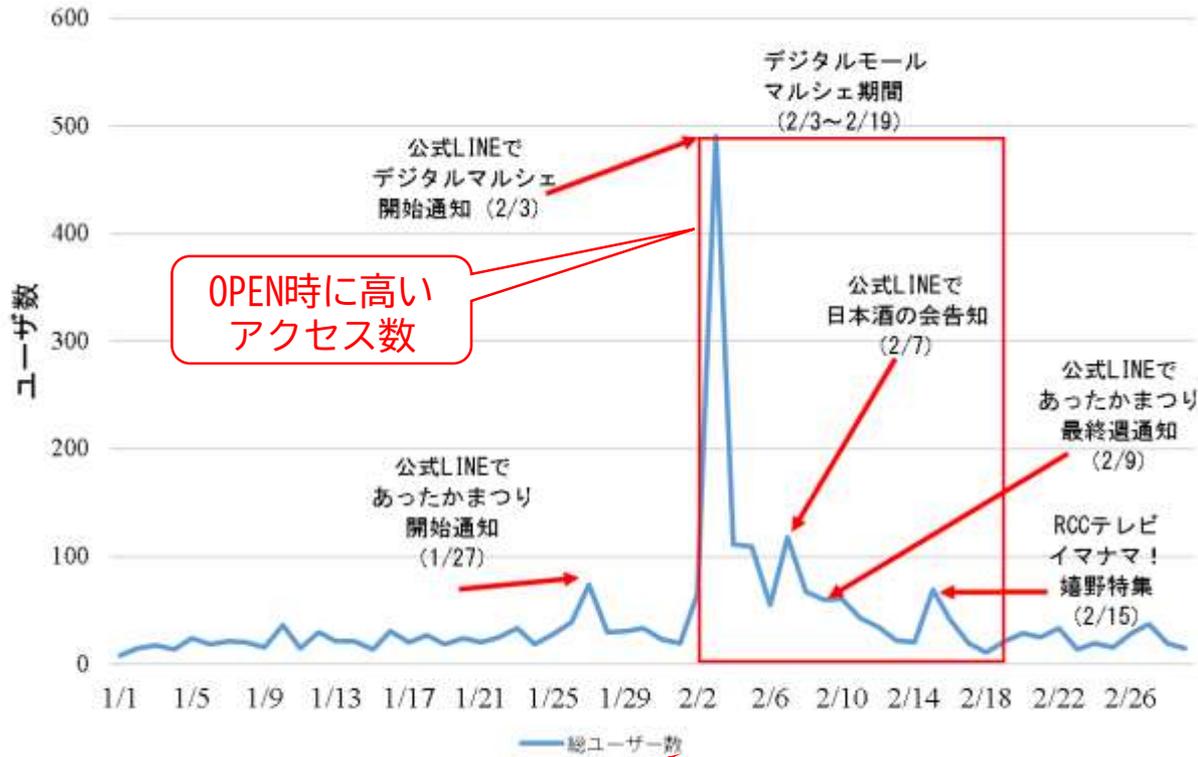
- 2024年2月10日のあったかマルシェの前後1週間、デジタルマルシェを開催



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

■ 期間中のデジタルモール利用者の推移



OPEN時に高いアクセス数

告知単位でアクセス数が延びる傾向

・デジタルマルシェ開催中は、開催前の日ごとの総ユーザー数が20~30ユーザーであった状況から、開催初日は490ユーザーで、以降も10日頃までは50~100ユーザー程度で推移した。

・それ以降は開催以前と同等のユーザー数で推移。期間中合計で1298ユーザーからのアクセスがあった。

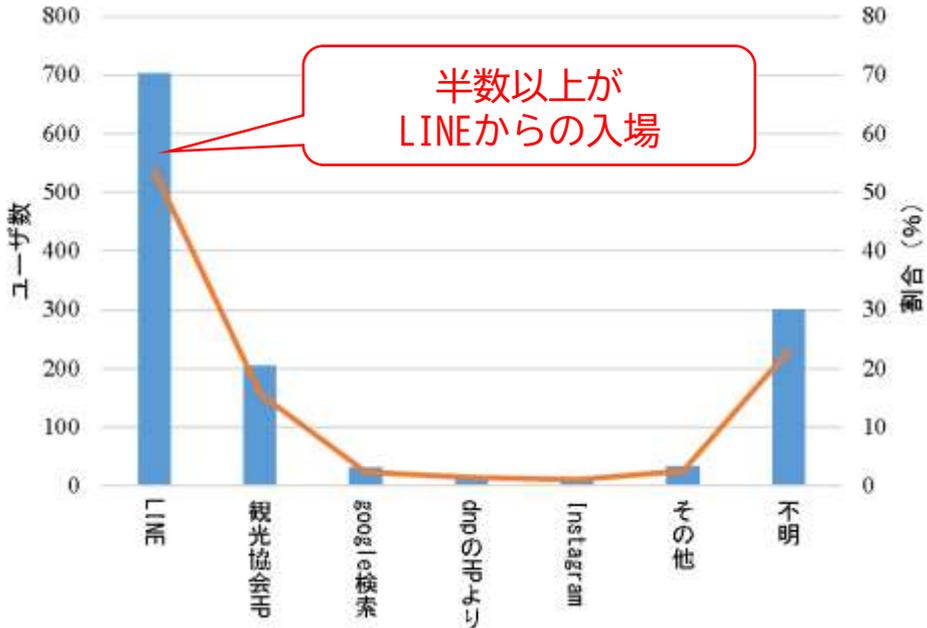
・なお、期間中にLINEで地域情報の配信や中国放送のTV番組で嬉野特集があったことによるアクセス数の伸びも要因としては挙げられる。

・この期間中は新規ユーザー数が835ユーザー。多くのかたがデジタルモール嬉野を知るきっかけになったと評価できる。

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

■ アクセス元のコンテンツ (どこから流入したか)



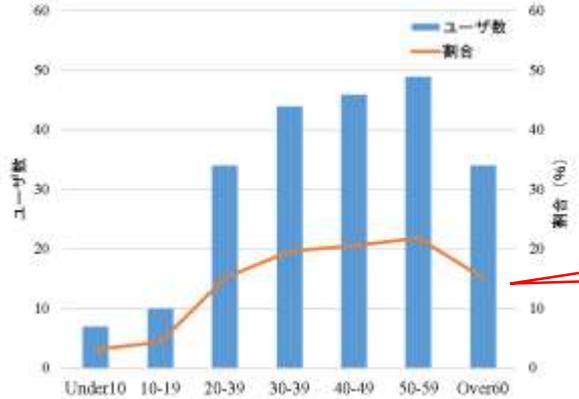
半数以上が LINEからの入場

・LINEが50%を超え最も多かった。続いて観光協会HPやGoogle検索等からの流入が多かった。

・花火大会LIVE配信時と同様、LINE友達登録済のユーザーに対して空間へ誘導し、嬉野の魅力を訴求することが出来るため、見込み客相手に確実な広告や購買誘導ができると想定される。

・ただし、LINEを登録していない人に対してデジタルモールへ誘導するルートに乏しいため、次年度はLINE登録していない新規層に対しても幅広くデジタルモールへ誘導する方法を検討する必要がある。

■ 利用者層



利用者層は幅広い。

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

■ 期間中のデジタルモールの利用内容の分析

・デジタルモール入室後、マルシェにたどり着けてない人が多数

➡ スタート位置の修正等が必要

・クイズエリアへの流入が増えた

➡ マルシェ位置の誘導が不足

・広告効果の高い大型画面の活用に期待がもてる



空間内ユーザ動態		
エリア・画面	立入・アクセス数	ユーザ数
起動画面	1,634	625
初期立ち位置	1,139	328
ニックネーム・アバター・アンケート画面	400	316
マルシェエリア	350	231
メインステージ・クイズエリア	348	163
観光案内所	231	100
大正屋 (パノラマ空間)	25	22
瀬頭酒造 (パノラマ空間)	25	24
シーボルトの足湯 (パノラマ空間)	21	18
轟の滝公園 (パノラマ空間)	21	16
茶畑 (パノラマ空間)	15	14
肥前吉田焼の里 (パノラマ空間)	15	13

空間内動画視聴状況			
再生動画名	再生場所	再生数	再生ユーザ数
新幹線絵画コンテスト	広場大型モニタ	1036	48
嬉野観光動画「動」長編	まるくアイズ内大型モニタ	263	14
嬉野観光動画「静」短辺	スタート地点付近浮遊ディスプレイ	102	18
嬉野観光動画「静」長編	まるくアイズ内カウンターモニタ	80	12
嬉野観光動画「動」短辺	バスロータリー浮遊ディスプレイ (大型)	42	13

② マルシェ等駅前イベントでの合同開催

■ まとめ (一例)

まとめ (課題面)

公式LINE以外に積極的に流入を促す媒体が乏しい。PR媒体を検討する必要がある。

➡オンライン同士で連携・連動できる、話題を喚起する情報発信が必要。

(嬉野市公式LINE、嬉野市広報、サガテレビ等の地域メディア、福岡・長崎のメディア、インフルエンサー等へのPR)

マルシェ実施位置が分かりづらいという意見があった。入場場所を会場にしておく、案内ツアーを実施するなど、今後工夫が必要である。

➡マップ画面からの誘導、スポン位置の変更等の可能性を確認し修正有無を検証。

メタバース上でのコミュニケーションは、メタバースのメリットを高く享受できるものことから、チャットツールの活用を促進する働きかけや企画が必要である

➡コミュニケーション方法の改善 (テキストチャットから音声チャットへ)

※ただし、運用コストや運用者の負荷とのバランスを考慮する必要があると思われる。

ブースの文字が小さい点や、無人な点の改善を検討する必要がある

➡NPCの配置, 広告看板・動画枠等の活用。モール内コンテンツの積極的な更新と配信活用。

特典とアクセス数は関係する。ノベルティ企画を検討する必要がある

➡予算計上や主催者となりうるイベント開催者へ場を提供する取り組みを検討。

道の駅うれしの まるくの開発が進捗していることによる、メタバース空間の拡大要望

➡空間形成の有無の判断が必要なため、整備コストも含めて早期検討を進める。

マルシェへ立ち入ったユーザの約半数が別のブース (イベント・クイズブースや屋内ブース) にアクセス。観光PR面の磨き上げを図る必要がある。

➡温泉の町として温泉に関連するコンテンツ (温泉バーチャルツアー) との連携、

➡クイズの更新、観光スポット情報の閲覧など

(2) 個別施策の実施結果報告

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

- デジタルマルシェにて、ECサイトを持つ事業者・団体の出展を実施。

ブース名	出店店舗	EC誘導
01_総合案内所	うれしのあったかマルシェ総合案内所	
02_道の駅うれしのまるくのPR	道の駅うれしの まるくの仲間たち	
03_井手酒造	井手酒造の「虎之児」	
04_うれし庵	ureshian	
05_「器」	「器」 肥前吉田焼	
06_「菓」	「菓」 うれしのSEEETS	
07_「茶」	「茶」 嬉野紅茶	
08_「湯豆腐」	「湯」 温泉ゆどうふ	



デジタルモールから、
事業者へのECサイトに誘導

① ECサイトを持つ事業者との連携

・ デジタルマルシェに訪問していただいたユーザーの記録

・実証実験期間中（2月3日～19日）の空間への入場ユーザー数1293ユーザーに対して、ブースのボタンをタップしたユーザー数は147ユーザーと、11%程度にとどまった。

➡ **ブースへの誘導、会場案内がうまく作用・機能しなかったことが反省点**

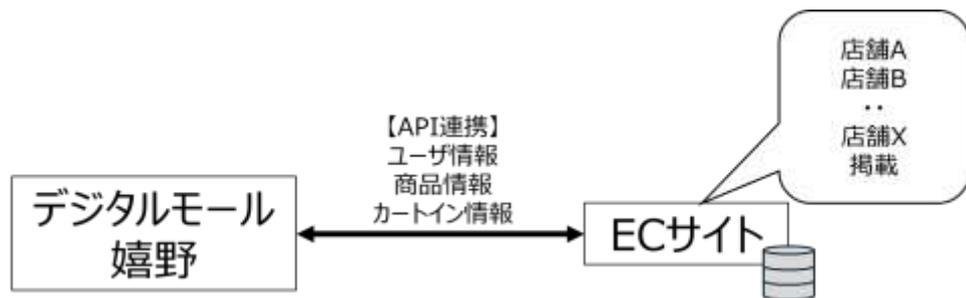
・直販サイトへの利用は、**各店舗10タップ前後の数値**

➡ **購買がされたかを店舗に確認したところ各社数件の発注あったとのこと。（購買有無迄追えない点が課題）**

・わかりやすさ、直感的な操作ができなかったなどの反省点がある。

説明	タップ数	総ユーザー数
うれしのSWEETS紹介特設サイト	17	15
あったかマルシェ紹介（当日出店店舗情報）	16	14
吉田焼紹介ページ（日銭吉田焼窯元共同組合HP）	13	12
うれし庵直販サイト	13	11
あったかマルシェ紹介（会場配置）	13	11
うれし庵HP	10	10
嬉野紅茶振興協議会HP 直販サイト	11	10
温泉湯豆腐特設サイト	10	9
肥前吉田焼直販ショップ	8	8
井出酒造直販サイト	8	8
うれしのまるく 施設紹介	8	8
嬉野温泉湯どうふ紹介ページ	7	7
嬉野茶農家紹介	8	7
嬉野スイーツ紹介	7	7
うれしのまるく 特設オンラインショップページ	7	6
井出酒造HP	4	4
合計	160	147

デジタルモールから、事業者へのECサイトに誘導



② ふるさと納税へのチャレンジ

・ ふるさと納税の促進を支援する施策として、3つのアプローチを検討し、③を進める方針とした。

- ① 中間業者・代行業者として支援する
- ② ECサイトとして、納税者（寄付者）からの受付・手続き処理をする
- ③ 嬉野市のふるさと納税事業に対する注目度や認知度を高める

Idea01 納税者への御礼状を入り口にしたPR、誘客、口コミの拡散

・ 納税者には郵便でお礼状をお送りする。お礼状を入り口にしたPRを実施

① 嬉野へのふるさと納税者にファンになってもらえるような、嬉野市側の想いが伝わる情報を提供

未来技術実装事業の取組み背景等の説明

未来技術コンテンツ・サービスの紹介

ふるさと納税返礼品の提供者の顔が見える説明
・ 返礼品の紹介、生産者の想い

・ 納税意欲をあげる仕掛けの実施



② ふるさと納税者、納税に興味がある方への未来技術の紹介。楽しんでいただく仕掛けの実施

③ 新しい商品・限定商品（要確認）

- ・ 御礼状にはない
- ・ デジタルモール

未来技術施策で後押しできることを継続して検討・実践する

Idea02 返礼品の思いを知ることのできる特設ゾーンの開設



ECへの誘導もさることながら

- ・ 返礼品の生産者の顔
- ・ 応援したくなる情報などを案内するのはどうか？

返礼品の内容・時期に応じて提供情報を変化

- ・ 私のこだわり、など

未来技術施策に、寄付の使い途を選択していただけるような取り組みを進める

嬉野新茶組合せ ●●●製茶舗

私のこだわり

生産者 製造過程

生産履歴 納税する

3次元空間で提供

【提供するもの】

- ・ 返礼品紹介
- ・ 生産者の顔・伝えたいこと
- ・ コメント・口コミ紹介など

①②のまとめ

■ まとめの一例

まとめ（課題面）

ECサイトのアクセスが上がらなかった原因は、わかりやすさ、誘導性、に改善要素あり

→原因を改善の上、空間設計と利用者目線に立った改善が必要

事業者側からは、ECサイトの整備・ECサイトへの誘導が可能なサービスニーズは有った。

→購入履歴は少ないがあったとのこと。

デジタルモール、LINE、嬉野散歩等とECの連携に対し評価。実現に向けて検討を進める。

→ECにたどり着くまでのサービスプロセスを検討し固める必要

嬉野市では、ふるさと納税代行サービスを中間業者に委託しており、直接手続きの場合、返礼品無しの寄付（お礼状のみ）となっている。すでに6つのサービスサイト（ECサービス）で対応しており、まずはどこか一つと連携してみるのはいかがでしょうか？（企画振興課）

→既往サービス：さとふる・ふるさとチョイス・楽天ふるさと納税・ANAのふるさと納税・ふるラボ・フルナビ

→嬉野の返礼品を特集しているサービスもあるため、そういったサービスとの連携が現実的な連携案として考えられる

事業段階として、デジタルインフラの実装やイベント企画を進めるためには、商品開発の支援や的確なPRなど、寄与の内容を明確にする必要がある。

→集客（単純な集客、オンラインの顧客としてのつながりの形成）効果など

コスト負担を抑えること、広告・周知の効果の明示、といった仕掛けを整える必要がある。

→返礼品を代行提供しているサービスとの連携実験

→マルシェイベントを後押しする空間イベントのB/C

(2) 個別施策の実施結果報告

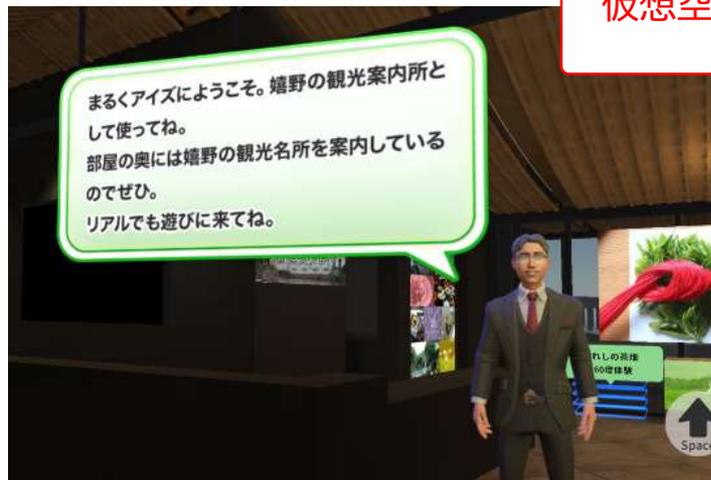
1) デジタルモール嬉野

③ コミュニケーションツールの試行

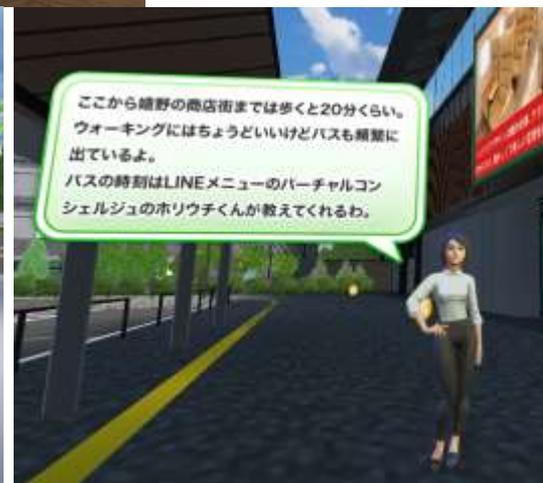
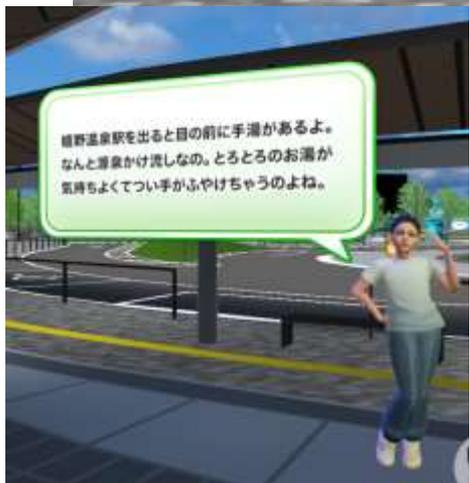
9月に実施!

デジタルモール内に人口を増やす

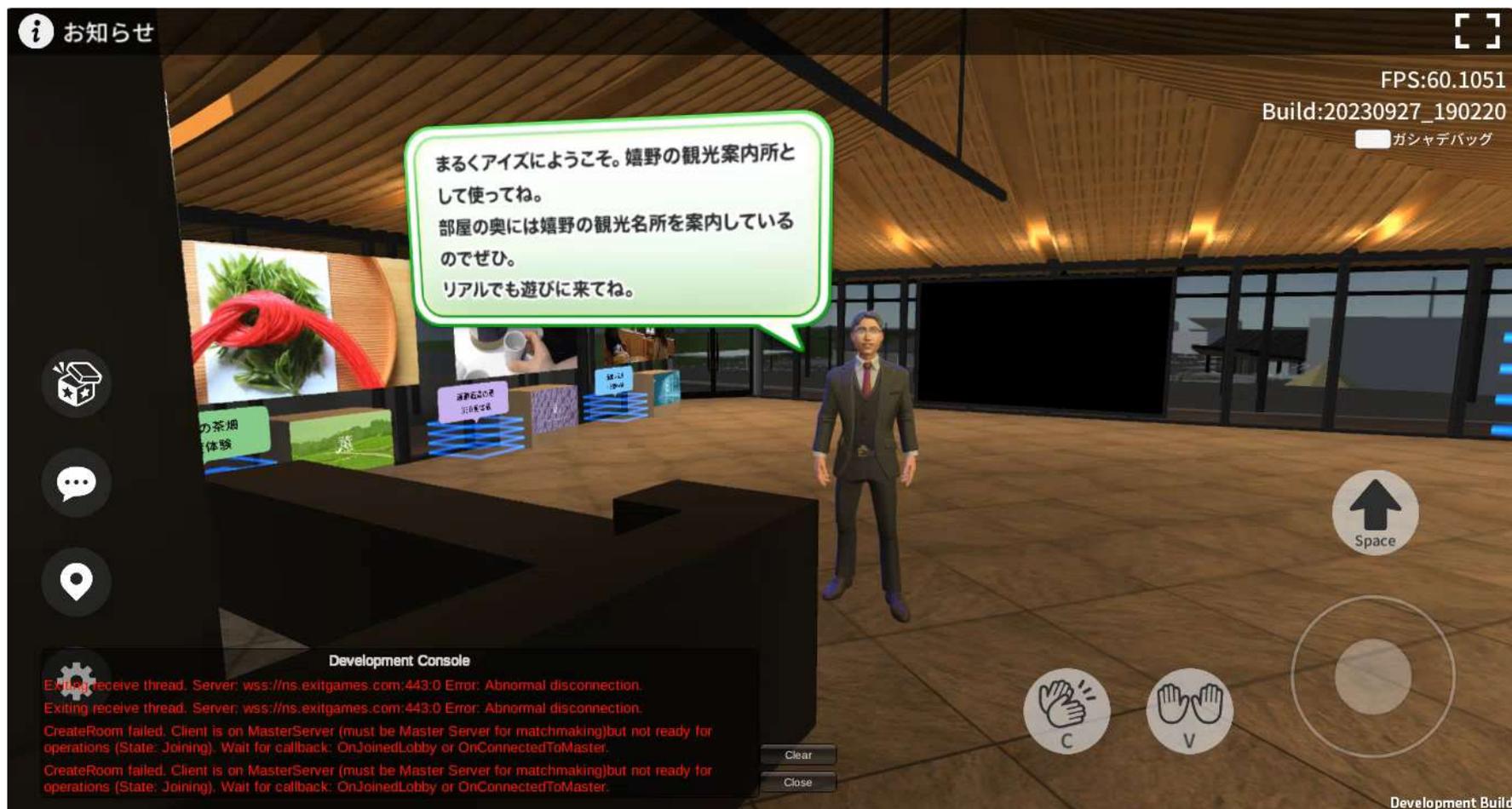
- 駅前のメタバースが閑散としないための取組み
 - ➡ 村人の配置、近づくと案内や情報提供をしてくれる人
 - ➡ おもてなし・案内サービスの位置づけ



賑やかな街にし、
仮想空間でもおもてなしを
実現



デジタルモール内に人口を増やす



テキストチャットから音声チャットへの切り替えを検討



テキストチャットは、
□グが残せる点で有効だが
いかんせん入力は大変



まとめ

■ まとめ（一例）

まとめ（課題面）

空間内でLIVE配信場所やマルシェの位置が分かりづらいという意見や、たどり着けず離脱したとみられるユーザーが存在した。入場場所を会場にしておくなど、今後工夫が必要である。

マルシェに到達した利用者の滞在時間は長く、到達できなかった利用者の滞在時間は短い。

メタバース上でのコミュニケーションは、メタバースのメリットを高く享受できるものであることから、販売側とコミュニケーションできるチャットツールの活用も検討を進めたい。

併設しているクイズやカプセルトイ等も一定数の操作がされるため、定期的なコンテンツ変更を行うことでより効果的に嬉野の魅力を訴求できるため検討が必要である。

➡空間内での誘導は非常に重要。流入した全ユーザーを仮に嬉野温泉の温泉紹介や名産品紹介に誘導することで大きな宣伝効果が得られると想定。今後検討が必要。

空間内の空が明るく雰囲気が出ないという意見があった。空間改修によるコスト面との兼ね合いも考慮しつつ、検討する必要がある

メタバース上でも出店を用意してほしい旨の意見

➡マルシェやECと連携した企画を今後検討する必要がある。

公式LINE以外に積極的に流入を促す媒体が乏しい。PR媒体を検討する必要がある。

1. 令和5年度の事業報告

(2) 個別施策の実施結果報告

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
- ② まるくアイズにタッチパネル型大型ディスプレイを導入
- ③ 嬉野散歩 (360°) の商売への活用

①バーチャル嬉野 (Google) コンテンツの増強

10月に運用開始

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
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 (google) コンテンツの増強

10月に実施!



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月に実施!



※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。



リアルタイムでの天気を「雨雲レーダー」で見える化します。(Yahoo!天気)

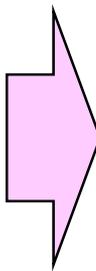
③嬉野散歩（360°）の商売への活用

1月に運用開始

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お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



R5年度構築

各組合と協力し、掲載店舗の追加
➡温泉施設の嬉野散歩を実現
コンテンツ内容の充実（メニューや商品等の追加）



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

今期実施
・嬉野温泉旅館組合の温泉施設（32ヶ所）
来期に持ち越し
・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）

③嬉野散歩 (360°) の商売への活用

☑ 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
- ・いろいろな温泉を体験できるのはスゴイ。

(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。



華翠苑さん (温泉VT)



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



まとめ

■まとめの一例

まとめ（課題面）

バーチャル嬉野は「旅ナカ」のキラコンテンツや、「旅マエ」の営業商材として有効

→増設、コンテンツ作りも充実させたい。

嬉野散歩は、「旅マエ」のキラコンテンツとなりうることを確認

→コンテンツの拡大と、ECサイト等との連携等、情報発信を積極的に行うのが良い

嬉野散歩はイベントやキャンペーンと絡めた施策展開に期待が持てる。

→宝探しイベント、や 料飲店の割引キャンペーンなど

玄関口の観光案内の機能はかなり充実・貢献している。引き続き「旅ナカ」を検討

→マルシェ等とのイベント連携は必須

観光協会による自律的なコンテンツ作成にも着手（動画撮影等は自立）

→今後さらにそのノウハウを引き継いでいく方針

観光パンフレットや観光キャンペーンイベント、市の広報等とのデジタル連携が重要

→友達登録数、アクセス数、他サイトからの誘導、他サイトへの誘導には繋がりが
あることを確認。商工観光課等関係各社との連携が重要

塩田津も作りたい

→実施を検討

(2) 個別施策の実施結果報告

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
 - ①「土曜夜市（第一弾）」
 - ②「嬉野温泉あったかまつり（第二弾）」
- 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

①土曜夜市でのスタンプラリーイベント実施

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

☑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）

①土曜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)



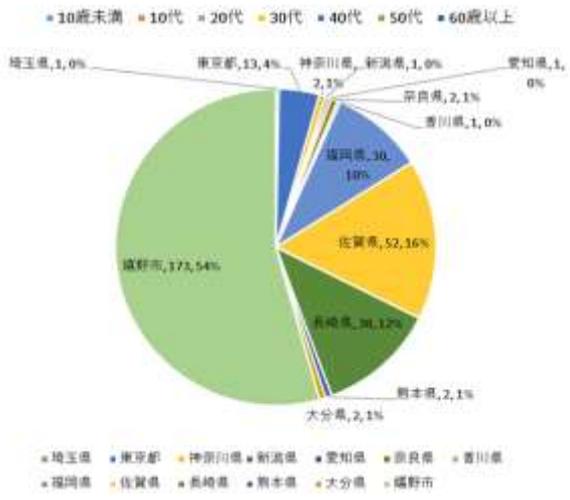
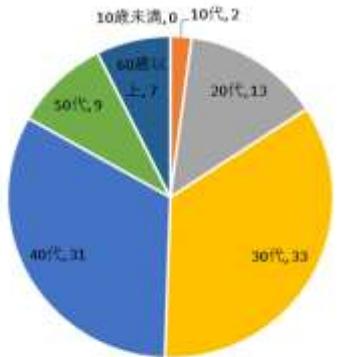
7/30-8/5は店舗に設置したスタンド
全てが対象にし、スタンプ認知度も高める想定

- ☑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

①土曜夜市でのスタンプラリーイベント実施

【実施結果】

- ・参加者数： 349人 (期間 7月29日 ~8月5日)
- ・参加者の年齢属性： 30代 ~ 40代 が大半
- ・居住地属性： 過半数が嬉野市民、38%が県内または隣接 (当初想定通り、地域のイベントの様相)



①土曜夜市でのスタンプラリーイベント実施

【告知と実施】



①土曜夜市でのスタンプラリー実施 まとめ

■まとめ(一例)

改良点・検討事項

夜市スタンプスキャンが中心となる施設(嬉野交流センター等)に集中してしまい、中心地から距離がある店舗でのスキャン数が少ない。遠方の店舗においてスキャンを促進する仕組み作りが必要である。

- 10個獲得するのは難易度が高い。という評価。
 - 告知や広報の対応で促進できる環境設定、準備があれば対応可能(今回は特にうちわによる利用効果が高かったことから、うちわにより誘導を促す情報を記載する等の対応は今後考えられる対策)
 - イベント周知が少なかった割に一定の連携が取れた点は評価

引き続き周遊データを収集し、活用方法を検討する必要がある
→分析しやすいデータを簡潔に出力できるようにしなければならない

購買せず、スタンプを押していく利用者が一定数存在するが、買い物したくなるきっかけとなるよう、地域側でも店づくり等の工夫を依頼する必要がある
→地元店舗がスタンプラリーによる来客に対しどのようなサービスが展開できるか、展開によりサービスの向上や集客が見込める点を取り組みを通しながら武器として認識活用いただけるようになる必要

公式イベント化するなど、より認知度の上昇をする必要がある
→公式イベント化は必須

企画の仕組みをわかりやすくする必要あがる。ルール説明の工夫や店舗におけるQRコードの大型化等も検討する
→夜間に実施となった点は留意。媒体側の工夫は必要



LINE de うれし の スタンプラリー

大抽選会

2023年8月5日 土 20:00 ~ 湯遊広場にて

食卓市場さばらくだもの詰合せセット	オータダント Panasonic ドライヤー	国産菓子舗 お菓子詰合せセット
桶爪菓子舗 丸はちま、まんまるカステラ お菓子詰合せ	米濱菓子舗 お菓子詰合せセット	小野匠西店 もっと!! 番犬ガオガオキング
シムラサイクル お土産情報茶付き 茶繪特別体験ペア券	うれし庵 パフェ、煎菓子、ドリンク うれし庵お茶づくしセット	select fashion nearby お茶チャイニングス 中級タオルマフラー、トートバッグ 雑貨詰合せ
チーロおしよけ酒場 嬉野茶詰合せ	ざらりーおさ ハンドメイドバッグ	224 porcelain しのぎセット

Fairfield by Marriott 嬉野温泉 嬉野温泉

ペア宿泊券(朝食付)2名様

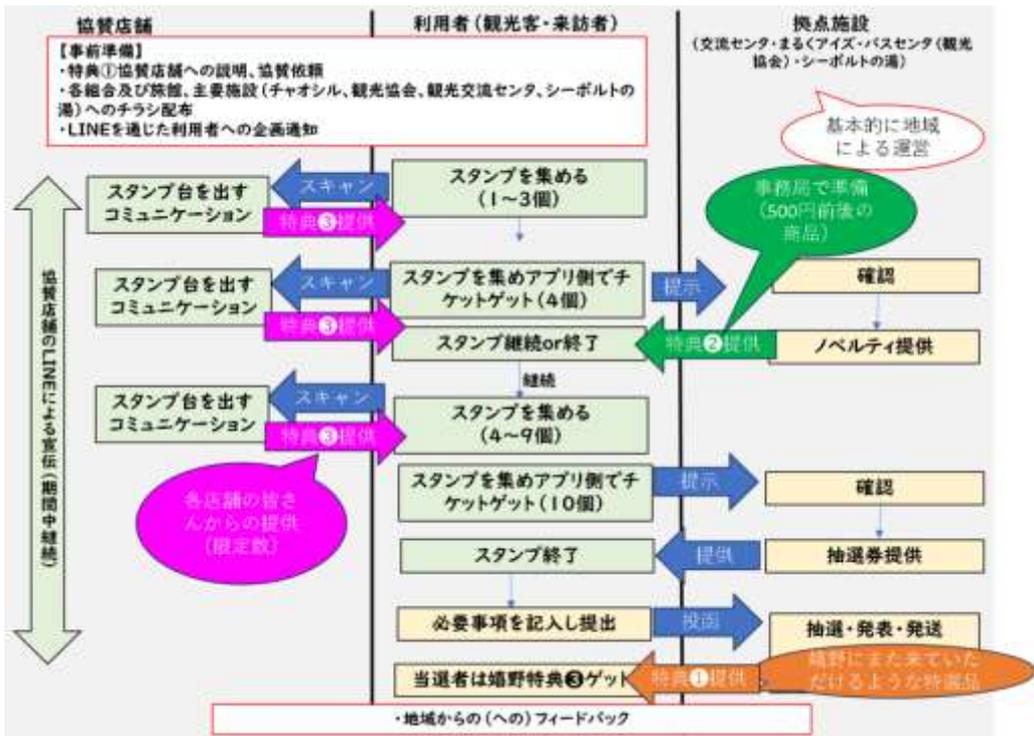
LINE

②あったか祭りスタンプラリーイベント実施

【実施結果】

- ・日時:2024年1月27日(土)~2月12日(月・祝)
- ・実証目的:
 - ☑ 観光客の周遊促進
 - ☑ マーケティング分析ツールとしての活用実証
 - ☑ LINE機能の地域実装にむけた働きかけ、受容性の向上
 - ☑ 地域自主運用に向けた運用体系の検証
 - ☑ 宿泊客に向けた市中の周遊促進の実証
 - ☑ 店舗広告としての機能の実証

- ☑ スタンプは1、4、10個でインセンティブ
- ☑ 利用ログを取得できるようにした
- ☑ LINEメニューの強化
- ☑ 現地対応は極力地元で運用
- ☑ 宿泊客向けの告知の展開(部屋にチラシ)
- ☑ 店舗広告も兼ねた協賛店舗の募集



②あったか祭りスタンプラリーイベント実施

開催中
LINE de うれしのスタンプラリー
2024.1.27Sat-2.12Mon

参加方法

- スタンプ10個+ 抽選50名様に豪華嬉野商品プレゼント
- スタンプ4個+ 嬉野の旅を彩る一品プレゼント
- スタンプラリー参加店舗で、お買い物がうれしいポイント

あったかまつりスタンプラリー企画
あったかまつり期間をきっかけにして、スタンプラリーで集客しませんか？

日時 2024年1月27日～2月12日(あったかまつり期間中)

概要 LINEのスタンプラリー機能を活用した地域振興イベントを実施するのに合わせて、各店舗で割引サービスやプレゼント等を提供いただく

協力店舗は、公式アカウントで各種PRを致します。集客UPや売上UPに役立ててほしい、という取組です。

参加店舗募集

- スタンプラリーを通して目指すこと
 - 嬉野観光を話題にし、誘客・周遊・消費・満足度をUPさせる！
 - リピート観光客は多いが、さらなるリピート観光客を獲得・増強させたい
 - まつり自体は観光協会が行うが、個別に打ち合わせがないが自分から、ぜひかへの声かけ、真意に繋がっているのには嬉しい。
 - 「LINE」に期待を寄せて、お客様獲得にチャレンジしませんか？
 - 観光客や参加市民が、旅行・帰途のうちにLINEを携帯、周遊を楽しみ、店舗の皆さまとの交流・ファンを増やしていただきたいと考えています。
- あったかまつり2024での皆さまへの提案
 - 提案1:スタンプラリーQRコードを店頭において集客のきっかけを作る
 - 昨年引き続き、LINE de うれしのスタンプラリー強化版を実施
 - 提案2:スタンプラリーQRコードを店頭において集客のきっかけを作る
 - あったかまつり期間中に、まちを挙げて(協力頂ける観光協会会員店舗) 集客者、市民のスタンプラリーを実施、スタンプを押しに来る観光客や地元の方を歓迎します
 - 提案3:スタンプラリー高を提示した方に特典を提供、イベントを盛り上げる
 - スタンプラリーによる参加賞や抽選賞は、昨年同様、観光協会事務局が準備しますが、各店舗には、LINEを見てくれたお客さまに、お買い物をしてくれたら●●●●プレゼントや「〇〇割引」といった、さらさらの特典をお願いします。協力いただける店舗は、LINEの特設ページやお客様へのメールでPRをいたします。
- スタンプラリーとQRコードスタンドについて(注意事項)
 - ※プレゼントや割引などの提供、お買い上げ条件等は各店舗にてご提案下さい！(提供いただける条件や特典例は裏面(参加フォーム)をご覧ください)



LINE de うれしのスタンプラリー
食品交換用 QR コード

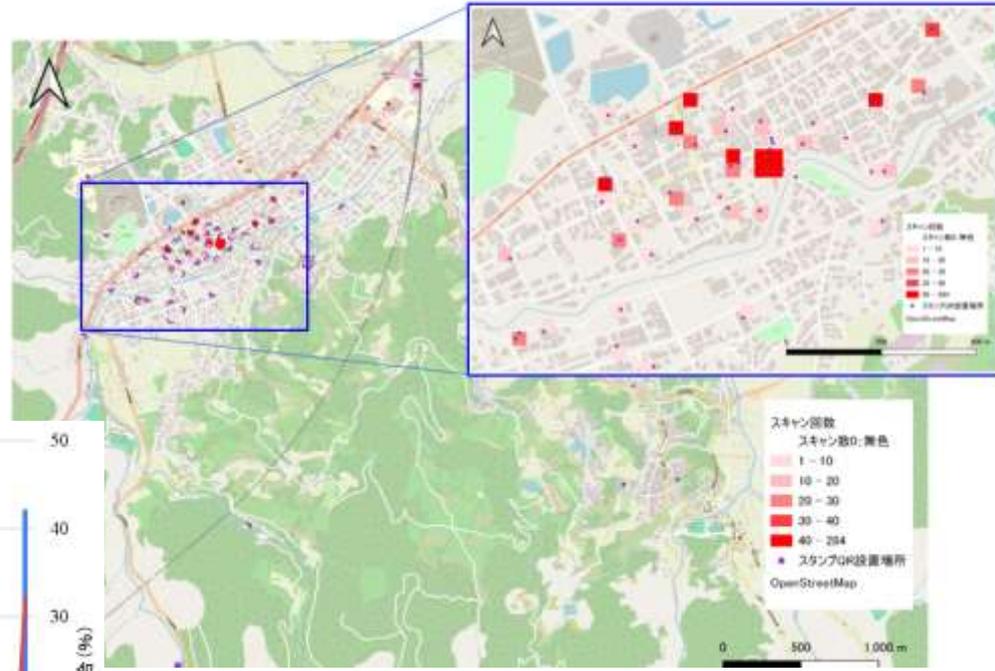
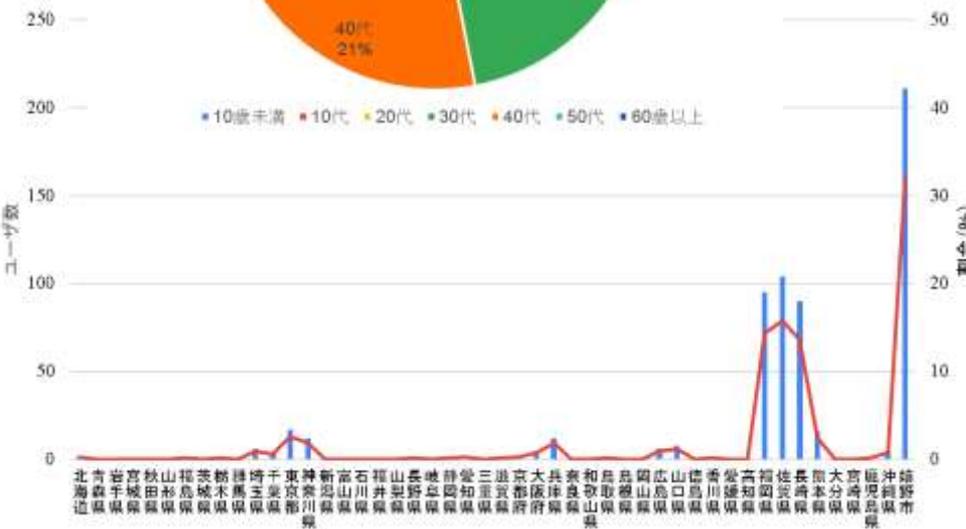
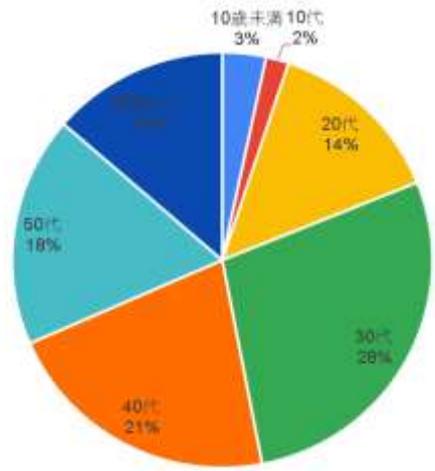
2 スタンプ 嬉野の旅を彩る一品プレゼント

1 スタンプ 抽選50名様に豪華嬉野商品

②あったか祭りスタンプラリーイベント実施

【実施結果】

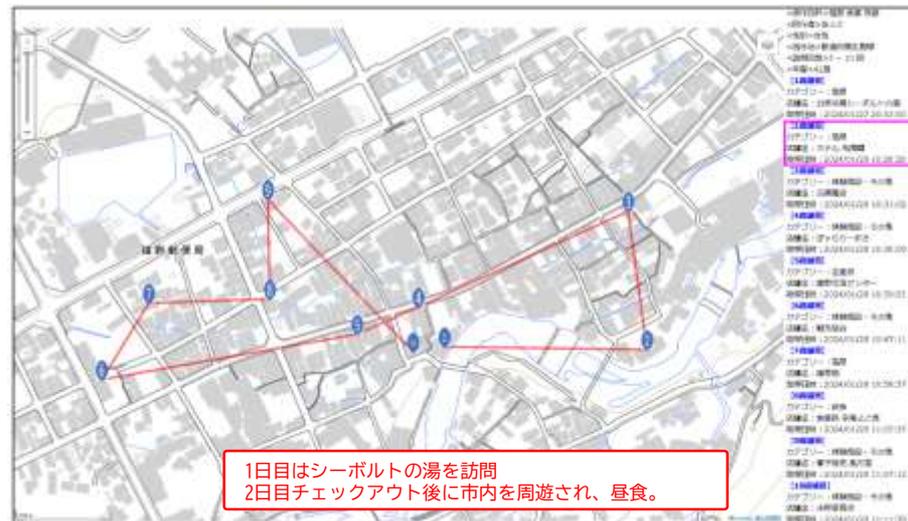
- ・参加者数： 660人（期間 1月27日～3月12日）
- ・参加者の年齢属性： 30代～40代が多くを占めた
- ・居住地属性： 過半数を嬉野市民、38%が佐賀県内または隣接する福岡県、長崎県の利用



・本通りを中心に、比較的広範囲でのスタンプ利用あり（今回は全店舗をスタンド掲示の対象とはしていないが、スタンドのある店舗でスタンプを押されたことが散見された）

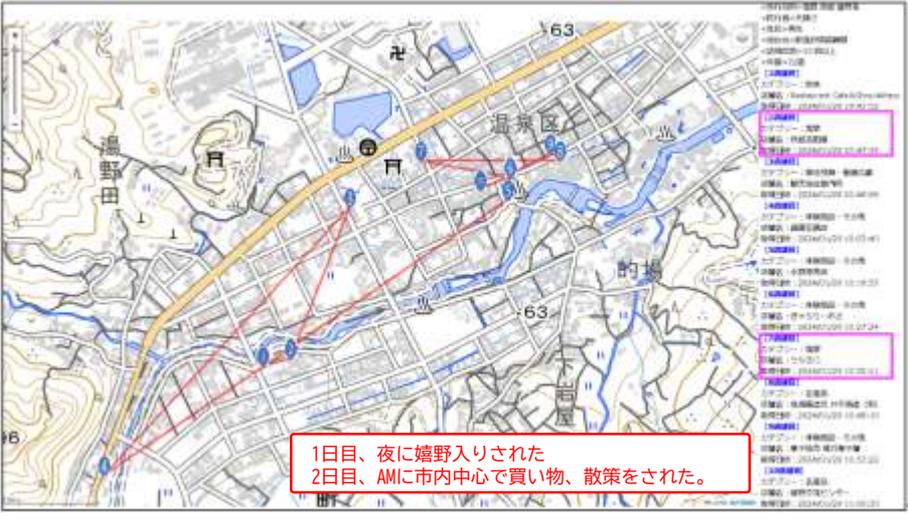
②あったか祭りスタンプラリーイベント実施

【実施結果(宿泊客の経路ログの例)】



②あったか祭りスタンプラリーイベント実施

【実施結果(宿泊客の経路ログの例)】



- ・宿泊客と推定される利用者の多くが、ほとんどのスタンプ獲得を商店街内で行っている傾向
- ・商店街以外の店舗でもスタンプ獲得を促進する方法の検討が必要
- ・拠点施設でスタンプを獲得した後に、周辺の店舗を中心に回っている傾向も見られた。

・チェックイン後に宿のスタンプを獲得し、翌日に再びスタンプ集めを開始している様子も確認でき、旅行のプラスアルファのイベントとして機能している事例も確認できた。

②あったか祭りスタンプラリーイベント実施 まとめ

■まとめ（一例）

改良点

スタンプスキャンが本通りを中心とした施設に（交流センター等）に集中傾向にはあった。中心地から距離がある店舗でのスキャン数がすくない。

➡遠方の店舗においてスキャンを促進する仕組み作りが必要である。

引き続き周遊データを収集し、活用方法を検討する必要がある

➡周遊にシフトするきっかけをもっと増やす必要がある。

購買せず、スタンプを押していく利用者は、やはり一定数存在。

購買をした人はスタンプを押すことができる等の条件付けも今後の検討事項であるが、スタンプラリーにより店舗へ足を向けるきっかけとなる意味合いもあるため、利用者に対してスタンプを押すにあたっての障壁を上げることは慎重に検討する

➡各店舗の判断で条件付けをできるようにする等も手段として想定される。

自動運転事業（PT2）にも活用できそうである。

➡乗降管理等に活用できるかもしれない。

協賛店舗のLINEによる宣伝およびHPへの誘導が想定よりも少なかった。

➡デザイン等を変更し、よりユーザーが操作しやすく、分かりやすく構築する必要がある

スタンプを獲得できる店舗検索機能があまり活用されず、人づてにスタンプ獲得可能店舗を把握している事例が散見された。地図ベースの店舗検索機能を提供していたが、自位置の表示やナビアプリ連携等、改修費用を踏まえつつ、より分かりやすい機能への改修を検討する必要がある。

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でうれしいのスタンプラリー

バーチャルコンシェルジュ



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。

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



今回コンシェルジュを務めるホリウチです。嬉野のりき茶ふりあんはいつも10個置いてあります。

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！
 (まるくアイス前広場)

<p>武雄市</p> <p>伊東養鶏場</p> <p>栗山商店</p>	<p>嬉野市</p> <p>うれしの茶交遊館</p> <p>佐賀県立嬉野高等学校</p>	<p>大村市</p> <p>おむら 夢ファームシュシュ</p> <p>いぬ沼崎のファーマーズ</p>	<p>諫早市</p> <p>お菓子のかわた</p> <p>一社) 諫早観光物産コンベンション協会</p>	<p>長崎市</p> <p>藤野門店くらさき</p> <p>ふく鹿屋なかざき</p>
-------------------------------------	--	--	--	--

ステージイベント (各20分程度を予定)

10時～ 嬉野高校 祝太鼓部による演奏	11時～ 福岡県ソングリーディング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
------------------------	------------------------------------	-----------------------

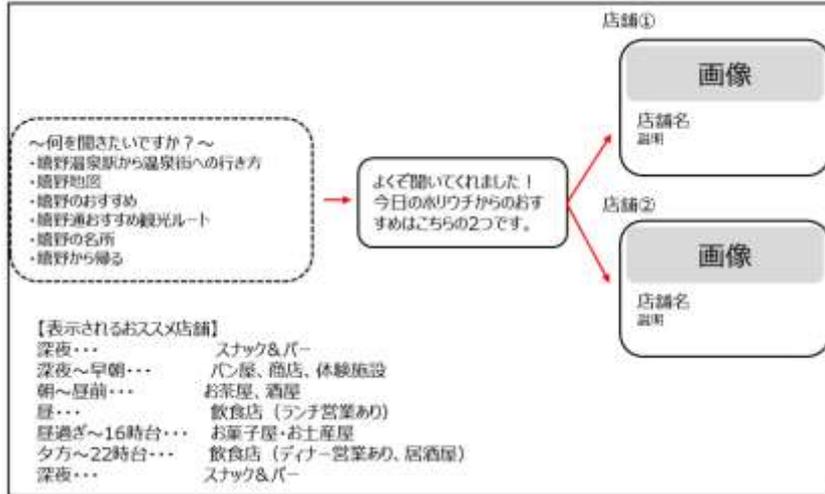
アクセス
 西九州新幹線 嬉野温泉駅下車徒歩1分

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」

①LINE公式アカウント バーチャルコンシェルジュについて

【嬉野のおすすめ のチャットボットロジック】



【所感】

・3月14日までの総起動回数は、1,583回（少ない）

これは告知・周知不足だと思われる。

・バーチャルコンシェルジュの利用は全体の1割以下となっており、一層の周知・活用促進が必要である。

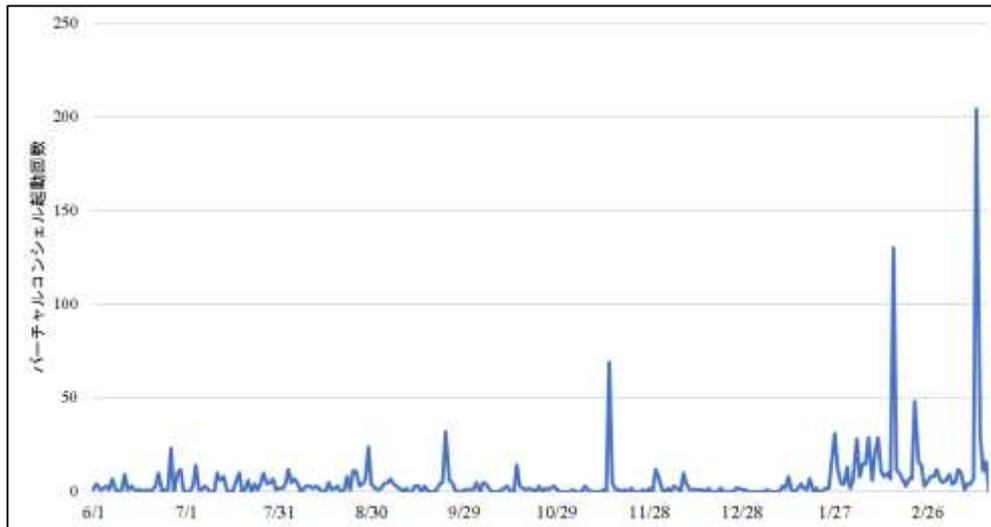
・おすすめルートについては、20代から30代、短時間が男性、長時間選択が男性、が多い

・情報の鮮度には十分配慮したい

・雨天時の情報配信内容の変更等も考慮したい。

・利用交通モードに応じた情報提供も行いたい。

【バーチャルコンシェルジュ 利用状況】



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？）
- ・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
 - ➡一方でブロック率が増えてきている。

(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
 - ➡PT11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



間もなく1万人

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」

お友達登録数は2024年3月18日に**9,191人**に!

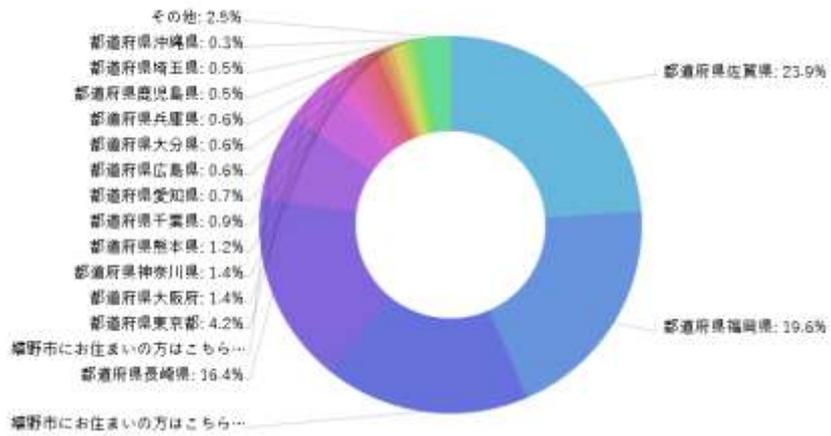
お友達登録数は2023年6月20日に3,780人、11月24日時点で6,078人

武雄市観光協会は909→914 大村は333→344、佐賀市は414→427、鳥栖市1,894→1902、唐津市7,160→8199と、佐賀ではトップに返り咲いた。

大分県の別府市観光協会は14,170(今年はじめは約1万)→15,057

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



②とにかく周知・認知が有効

公式LINE「嬉野温泉観光案内所」の使い方

この度は当選おめでとうございます！
プレゼント抽選にご利用いただいた公式LINE「嬉野温泉観光案内所」は、嬉野旅の予習や、当日の町歩きをサポートする様々な情報を発信しています。今後ともよろしくお祈りします。
長崎街道（シュガーロード）の温泉宿場町であった嬉野は、温泉とお茶、湯豆腐のほか、お菓子や焼き物など魅力あふれる見どころで皆さんをお待ちしています！！
おすすめメニューを3つご紹介します。

01 パーチャルコンシェルジュ

チャット案内
NEW
パーチャルコンシェルジュ
INFORMATION

パーチャルコンシェルジュは、嬉野旅をお供します。チャットボット「ホリウチクン(新人)」が、①嬉野温泉駅から温泉街に行くバスや帰るバスの直近時刻や、②時間帯に応じたおすすめスポット(店舗)、③地元住民がこっそり教えるおすすめルートなどをご案内しています。

- 1 直近のバスの時刻を検索して案内してくれるよ
- 2 「嬉野のおすすめ」では、ホリウチクンが時間帯に合わせたお店(ランチやカフェタイム、夜のお店など)を案内してくれるよ。
- 3 おすすめ観光ルートは、嬉野民たちが愛するスポットを手書きで案内しています。気になるポイントを探してみよう！

公式LINE嬉野温泉観光案内所の使い方

02 バーチャル嬉野散歩

街歩き
嬉野散歩
VIRTUAL STROLL

バーチャル嬉野散歩 旅の予習ほこめ！

お店に入ってみたいけど、雰囲気や品揃えが気になる…そんな気持ちにお答え！360度パノラマ画像で、道路沿いの風景だけでなく店内も見ながらweb上で嬉野の街中をお散歩できます。

画面のアイコンをクリックして、まちを探検してみよう。昼だけでなく、夜の世界もあります。探してみてください！

03 デジタルモール嬉野 (メタバース)

METAVERSE
デジタルモール嬉野
DIGITAL MALL URESHINO

webで嬉野を体感できる「デジタルモール嬉野」は、2023年9月に開業した新幹線嬉野温泉駅をメタバース空間で再現しています。ほほリアルな嬉野温泉駅前を歩き、ゲームや体験型コンテンツを楽しんでみよう！（時々イベントやライブ中継が行われています）

新幹線で嬉野に来るならぜひ体験(予習)しましょう。嬉野に到着したら、「あ、ここ、行ったところだ！」という既視感が得られます！

制作：嬉野市未来技術地域実装協議会 日本工営株式会社

(2) 個別施策の実施結果報告

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

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

シッテモラウを実践

①嬉野の知名度を上げるための取り組みを検討

- ☑ 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



② 今期実施の一例を紹介

インスタグラムによるコラボ告知



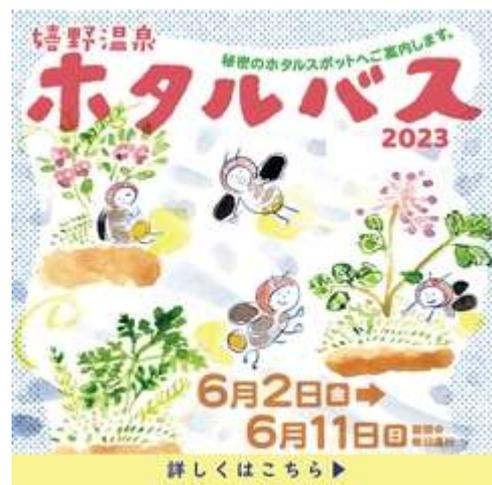
- ☑ R5はYoutuberや地元アイドル等、インフルエンサーからの発信等も検討したが
実現・実施には至らず!!

- ☑ 観光施策やテレビ等での周知は実施

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

② 今期実施の一例を紹介

LINE公式アカウントでイベント告知の主媒体として活用



→ 配信する毎に生じるブロック者を減らすことが課題

まとめ

■まとめの一例

改良点

嬉野温泉観光協会ホームページ・関係者SNSを軸とした広告の実施

- ▶観光協会公式HPおよび嬉野元気通信FB・インスタグラムへの掲載によるPT1事業の認知は一定の効果があった。
- ▶8月に実施した、デジタルモールにおける花火大会LIVE中継イベントの際は、デジタルモールへの観光協会HPやFB・インスタグラム由来の流入者が確認。
- ▶特に、観光協会HPからの流入は100ユーザ以上となっており、有効性が認められる。

観光商工課によるプロモーション企画への参加。

- ▶観光商工課がLINEを活用した連携施策を2つ実施（旅行支援GOGOキャンペーン、広島県民向けの旅する観光課キャンペーン）により、公式LINEには約2,000人の新規友達登録者があった。登録と同時にバーチャルコンシェルジュの利用数が上昇するなど、コンテンツ利用状況も向上する。
今後も上記のようなプロモーション事業と連携し、PT1事業に対し新規のユーザ流入を進める必要がある

嬉野知名度を上げる取り組みを継続する上での課題

- ▶公式LINEへの登録を勧めることが出来ない、嬉野温泉に興味を持つポテンシャルを持つが、嬉野温泉を知らない層に対して効率的に広報を行う手段を確立することが必要
- ▶過年度事業で制作した観光PR動画を、観光商工課や観光協会が実施する観光プロモーション事業で活用いただき、公式LINEの登録も併せて実施頂く等、関係機関との連携を適切に行い、施策のPRおよびそれに伴う利益享受、市および事業者への経済的効果につなげる必要がある

(2) 個別施策の実施結果報告

5) マーケティング分析“Tableau”

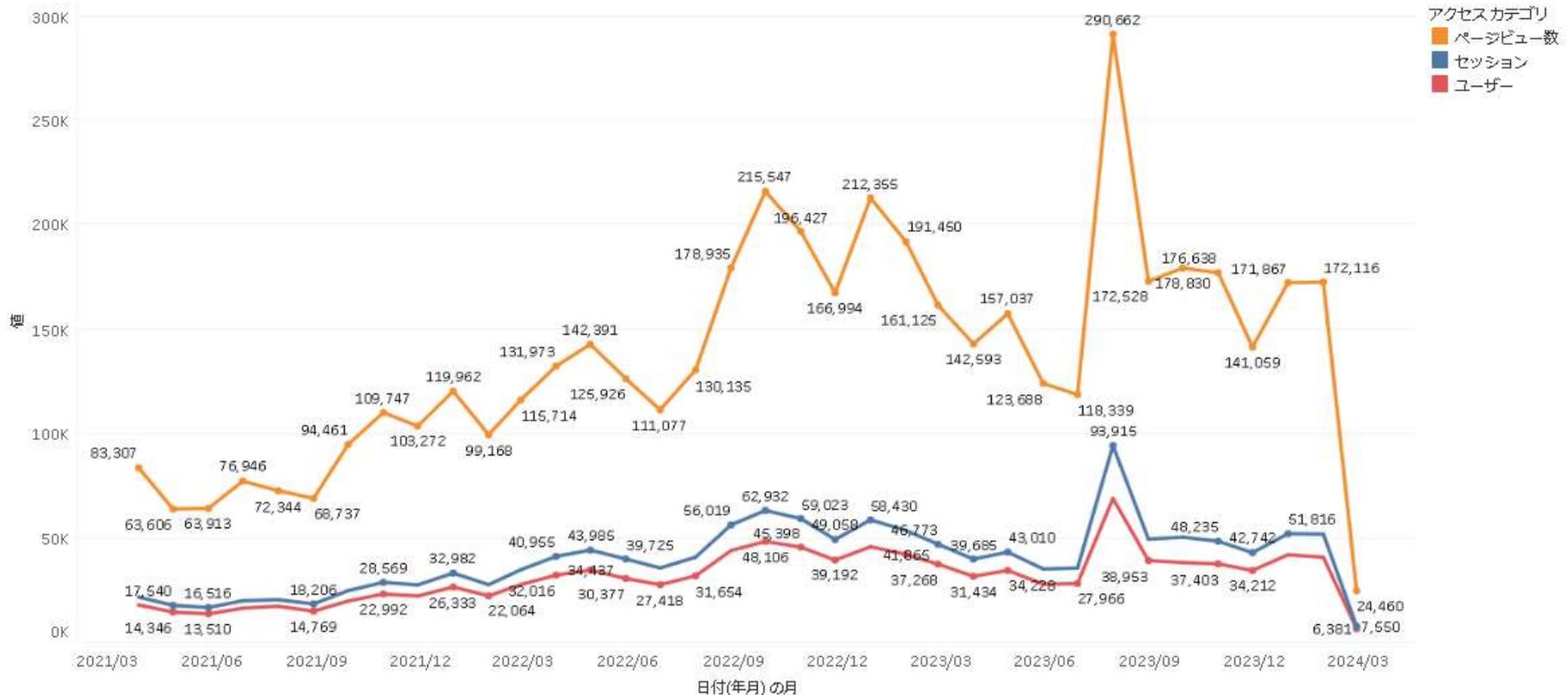
⑨ 人の流れの分析と戦略検討

①取組みの反響・利用ログ

■観光協会HPのアクセス数の推移 (KPI)

- ☑ 事業当初は 月間17,000アクセスであったのが、開業時56,000、1周年時 50,000アクセスに上昇
 - ➔ 約2倍~3倍に増加
- ☑ GOGOキャンペーン時に98,000アクセス 29万ページビュー をたたき出している。
 - ➔ キャンペーンとの連携は必要不可欠であり、乗じたサービス提供が必要である。

◆アクセス数



①取組みの反響・利用ログ

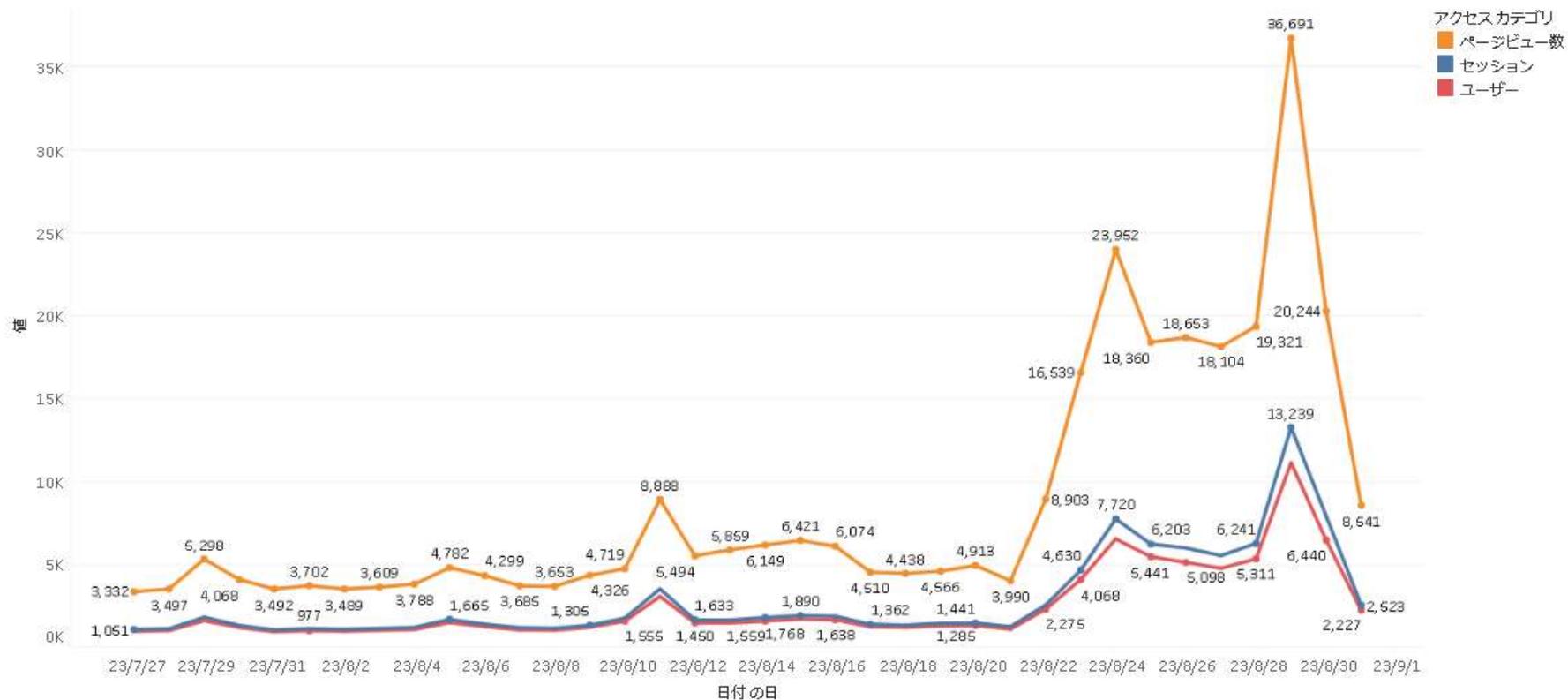
■観光協会HPのアクセス数の推移(その2;直近) (KPI)

☑ 8月24日に告知、8月30日のGOGOキャンペーンの受付が嬉野市役所HPで行われているが、その際に市役所HPからのリンクユーザが多く、高いアクセス数。

☑ 8月29日、24日(GOGOキャンペーン)、8月11日(うれしの夏祭り)にアクセスが集中。

➡ イベントとHPとのアクセス相関が出るよう、注目を得る、魅力あるページの提供が求められるといえる。

◆アクセス数



①取組みの反響・利用ログ

■観光協会HPの利用形態（利用デバイス）

- ☑ 男女比は半々、年代は20-30代が多い傾向だったが、GA4移行後、不明となった。
 - ☑ 8割前後がモバイルからのアクセス。年々デバイス（スマホ）の比率が上がっており、直近は83%がモバイルユーザからのアクセス。アクセシビリティに配慮した対応が必須。
- ➔ 今期、一部スマホに見やすいページの改修を行っている。その効果もあるかもしれない。

表示基準日 2024/03/06

表示数 19

日付粒度 月

◆属性別割合

性別フィルタ（属性別割合）

年齢フィルタ（属性別割合）

デバイスカテゴリーフィルタ...

[すべて]

[すべて]

[すべて]

●性別割合



●年代割合



●デバイス割合



①取組みの反響・利用ログ

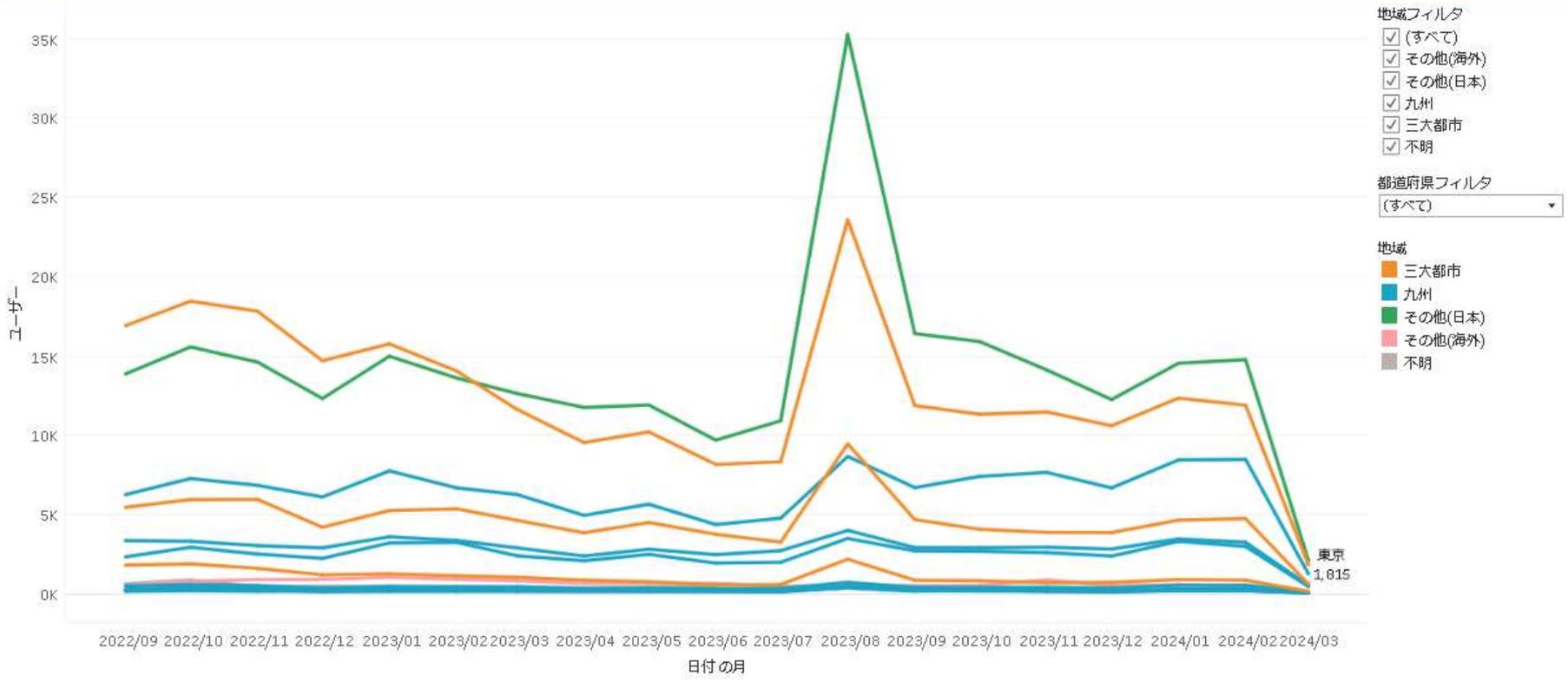
■観光協会HPの利用形態（都道府県別アクセス数）

☑ 23年以降、東京からのアクセスが上昇傾向。その他九州圏・三大都市圏以外からのアクセスも増えている。

➔ 閲覧者の居住地属性を確認することで、どの地域層が嬉野に興味を持っているかを把握可能
プロモーション戦略の一助とすることができる。また、手薄な地域に攻める、対象地域を絞った
マーケティングを行うなどの対応ができる。

表示基準日 2024/03/06 表示数 19 日付粒度 月

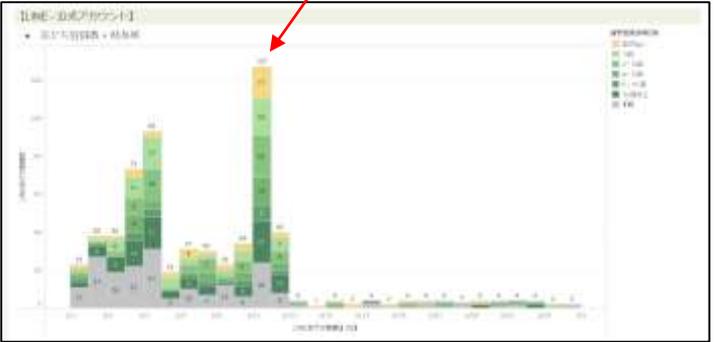
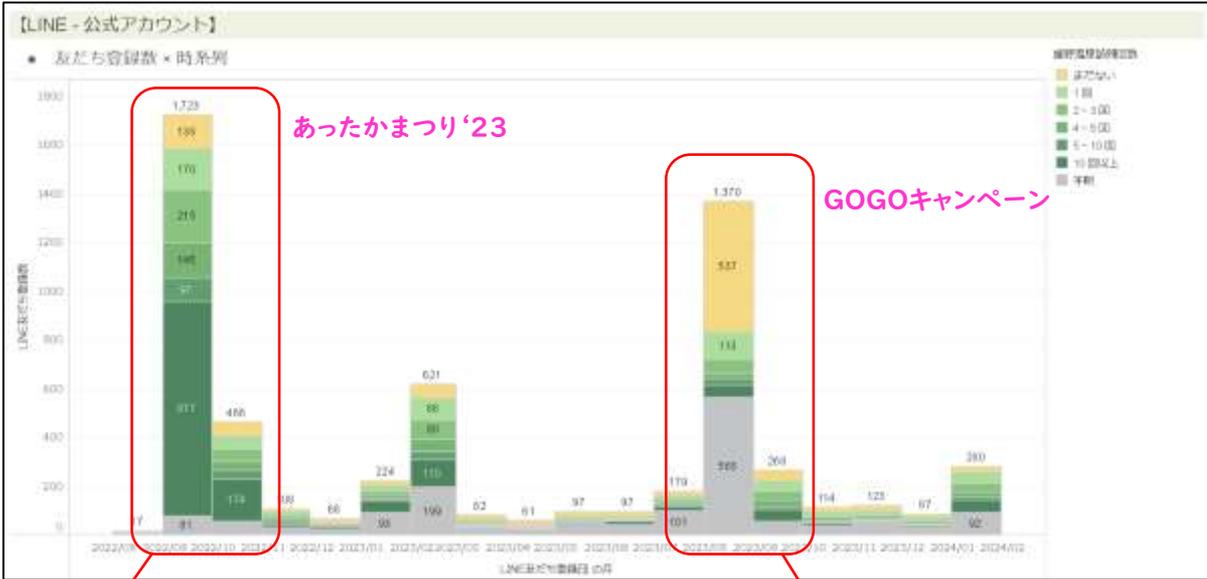
◆都道府県別アクセス数



①取組みの反響・利用ログ

■LINE友達登録者数の時系列変化(22.8~24.1)

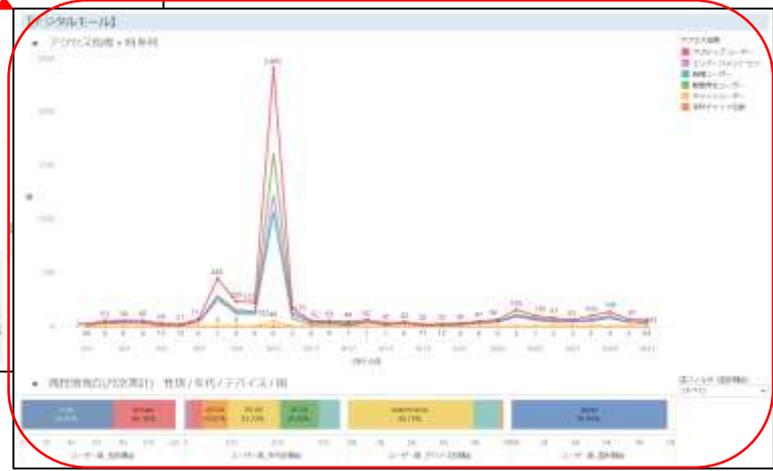
- ☑ イベント展開時・キャンペーン展開時に友達登録者数は伸びる傾向。
- ☑ あったかまつりは嬉野に頻繁に来訪するお客様の登録が上昇。GOGOキャンペーンは新規顧客の開拓にある程度貢献していると考えられる。



①取組みの反響・利用ログ

■デジタルモール嬉野(22.9~24.1)

- ☑ 利用者数は月700程度のアクセス。微減(更新がない)
- ☑ ライブビューイングを行った23年8月の夏祭り時に多くの利用者が発生
- ☑ モバイル利用が半数で、男性が若干多い。

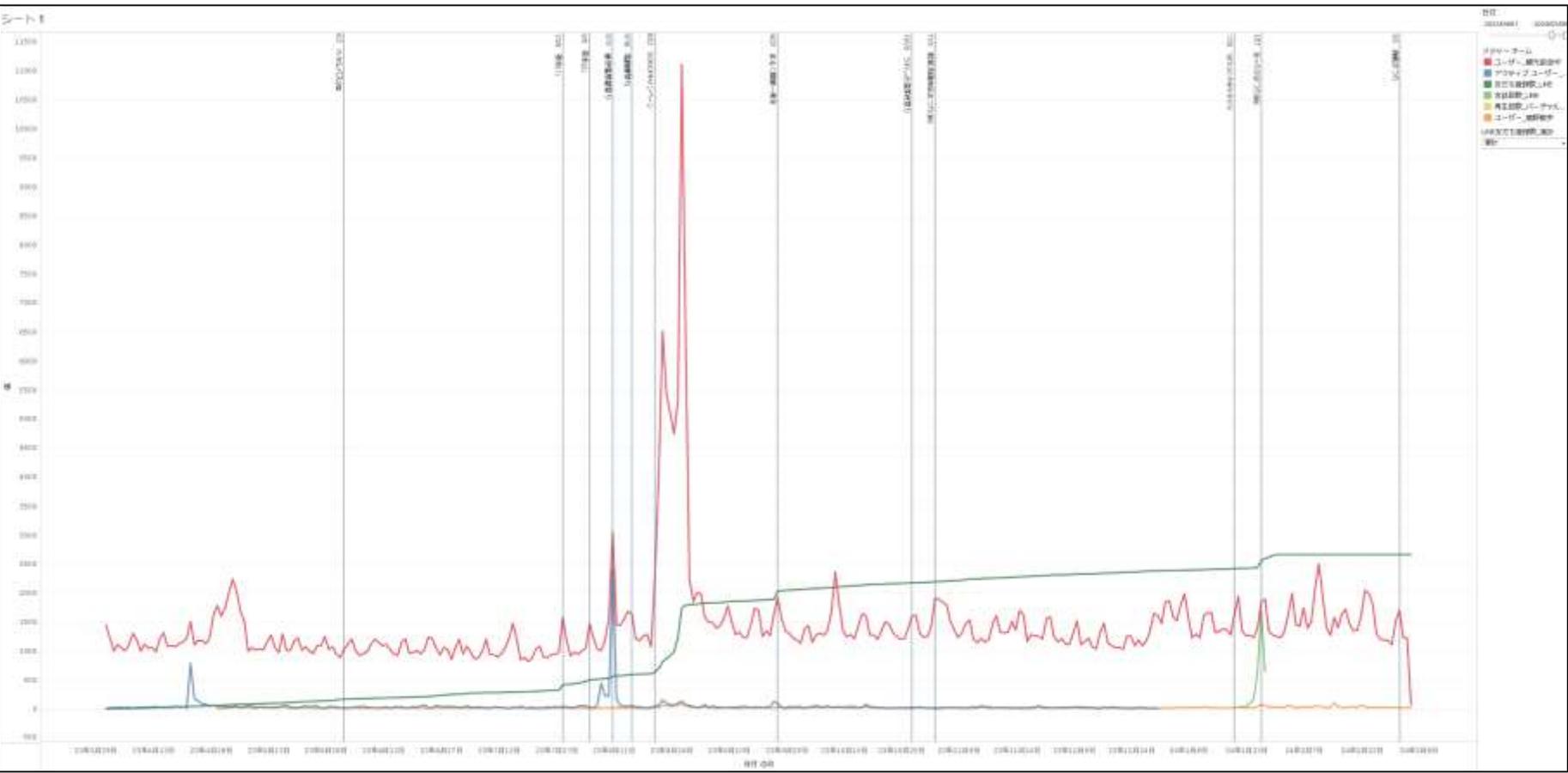


①取組みの反響・利用ログ

■総括(23.4~24.3)

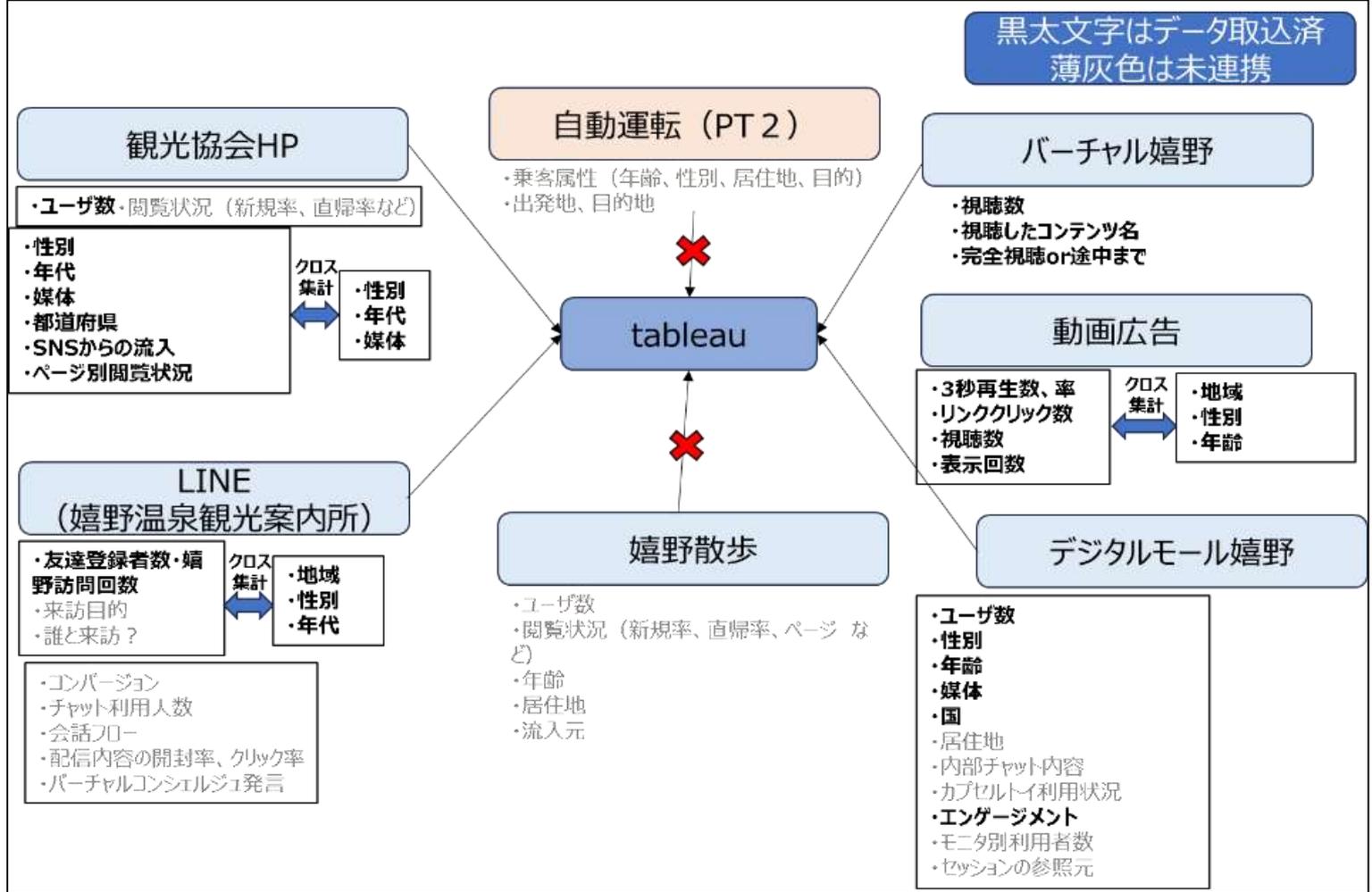
- ☑ データを一元管理できることで、様々な分析や戦略検討が可能

(例) 例えば、夏祭り(花火大会)時はデジタルモールの利用者が増加したが、LINE友達登録者数はあまり増えなかった。このデータより、イベントがデジタルモール嬉野のみで完結しており、夏祭りでイベントを実施する広報も、友達登録済ユーザによる公式LINEからの流入が主で、公式LINEの新規友達獲得が疎かになっていた、という分析が可能



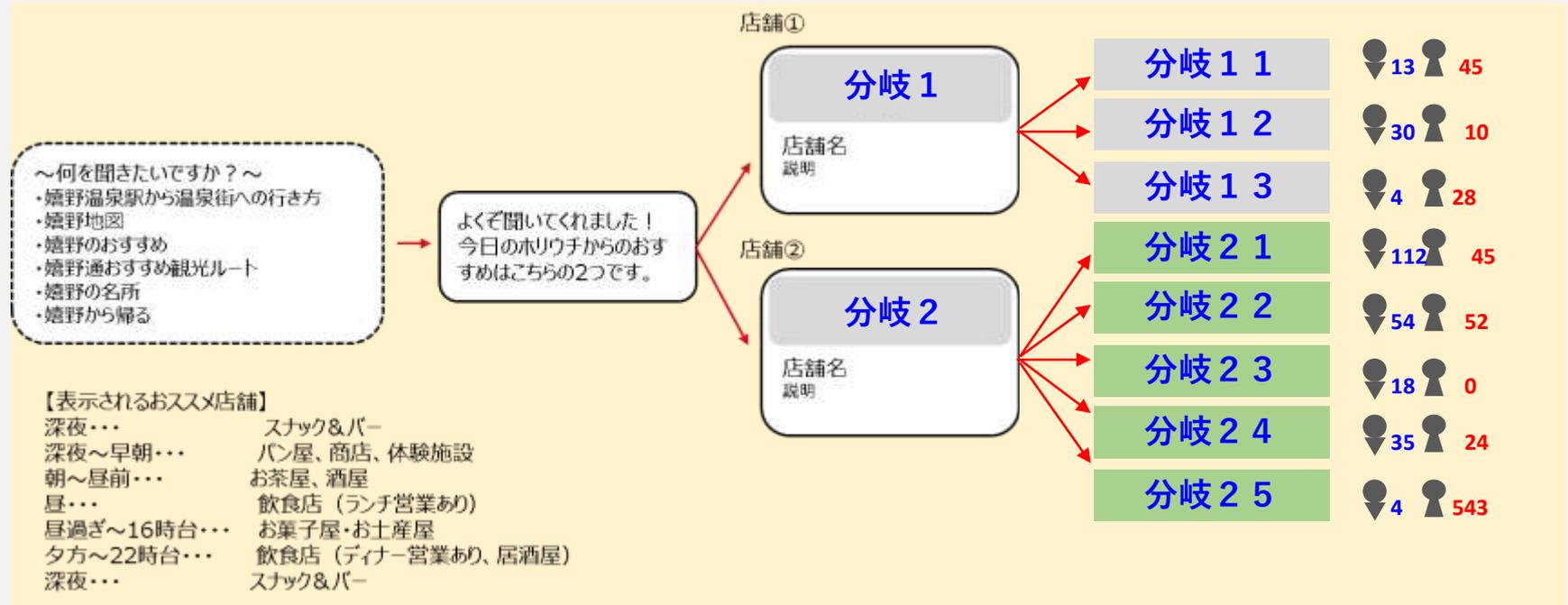
②課題と展望

- ☑ 現状PTIで取り組む施策で得られるデータはほぼ一元的に管理できるようになったが、自動化が課題
- ☑ GA4の制限から、ユーザ属性等が分析できなくなったところもある
- ☑ まだ取扱いに技術が必要になるため、地域の人が取扱えるレベルに機能を簡略化する必要
- ☑ 運用コストの問題 ➡ **工夫しながら嬉野の観光戦略に供するダッシュボードを確立させたい**



(参考) 最後に、こんなことをして戦略展開したいという話

■利用者の判断によって回答が変化するコンテンツを設計し、指向分析に活用
➡バーチャルコンサルジュの活用



- ▶提供するどのコンテンツが好まれているか? お客様の興味や志向はなにか?
男女、年代層による違いは何か?などを分岐ログからとらえることができる。
- ➡狙い通りの客層に情報提供ができるかがわかる。
- ➡どんな客層が発信情報に興味を持っているかが分かる
- ★販売戦略やイベント企画に活用できる!!

2. 令和6年度の事業計画（案）

■ 運営者・ビジネス展開に向けた検討を進めます

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。

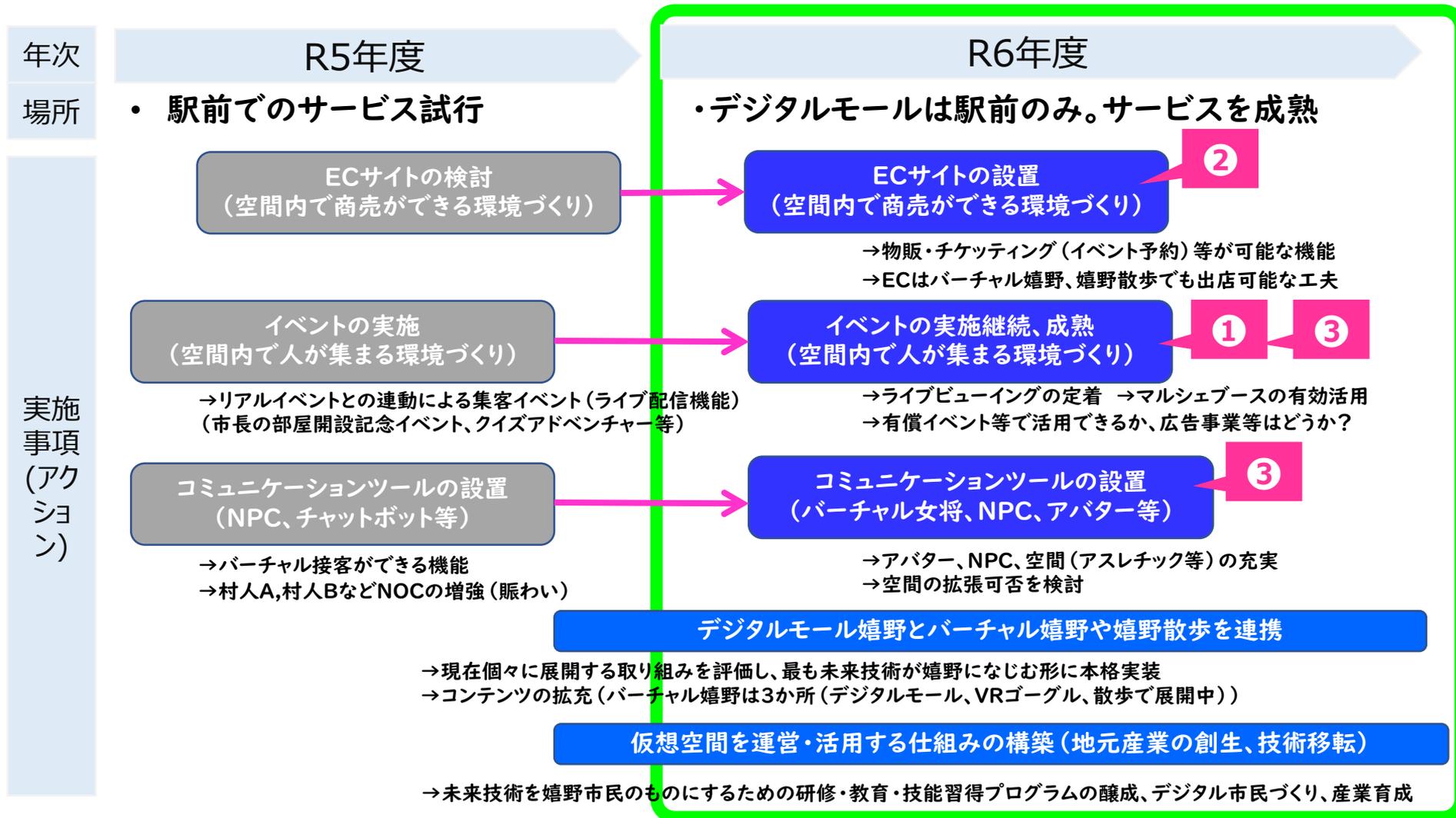
未来技術 観光 サービス	対象	運営方式	運営者の候補	収支イメージ例
	デジタルモール 嬉野	市からの 委託	道の駅管理者	インフラ・設備を 委託費
イベーター	バーチャル嬉野 (VRゴーグル)	市からの 指定管理	地域デベロッパー	自主事業による 収入確保
	嬉野散歩 (HP)	市からの 移譲	観光協会・DMO	共同出資や負担金 等による資金調達
	大型Disp	市による 運用	PT1の構成 メンバー	既往管理者 による運用※
市民	LINE公式 アカウント	市による 運用	地元事業者	クラウド ファウンディング
	他コンテンツ	その他	組合 など	クラウド ファウンディング

※既往の組織・企業の持つIT関連部門が担う

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！

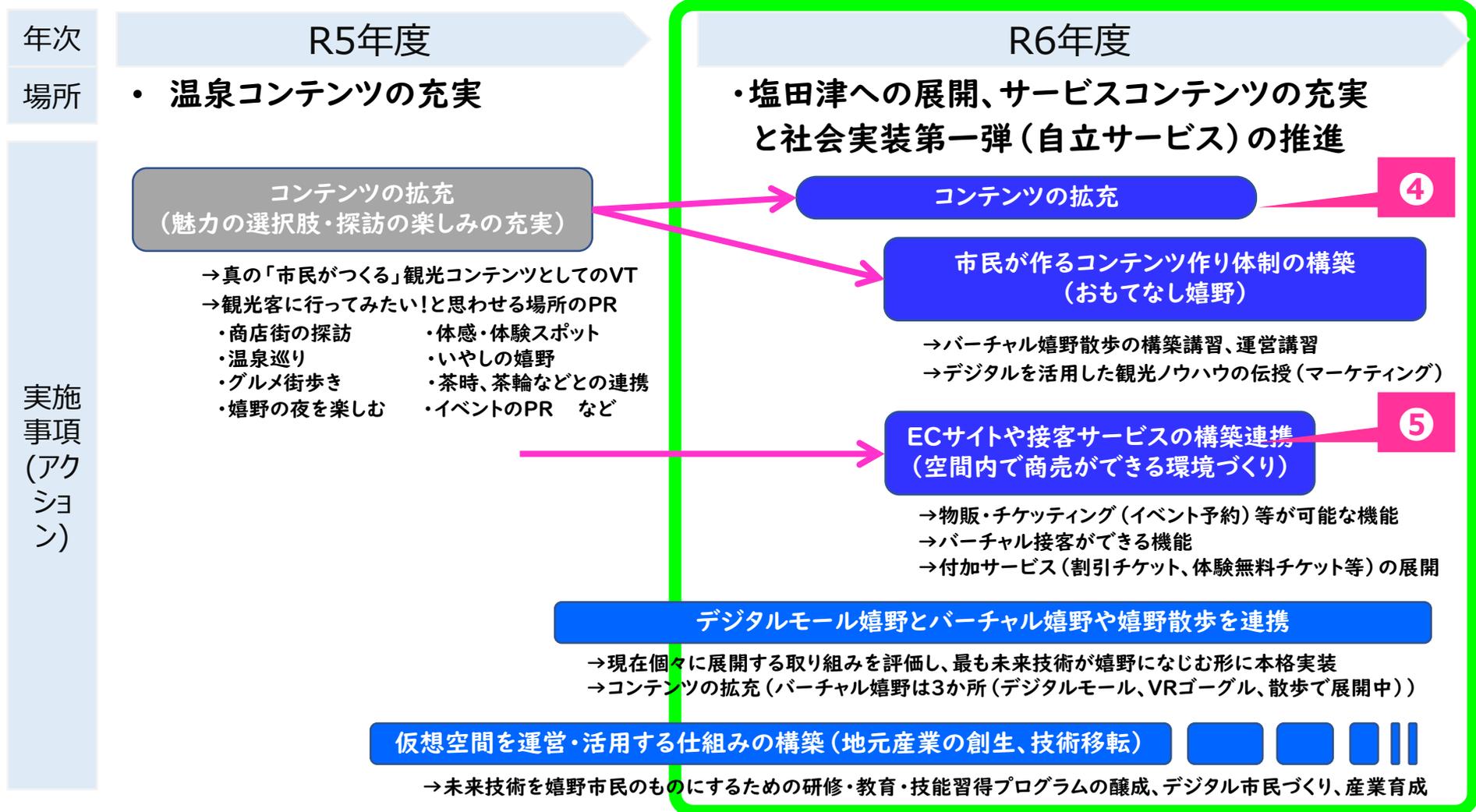
- ①ライブサービス、②ECサービス、③アスレチックや広告等の付加価値づくり、を推進
- 運営者は当面PTIだが、自立運用に向け検討を実施



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!

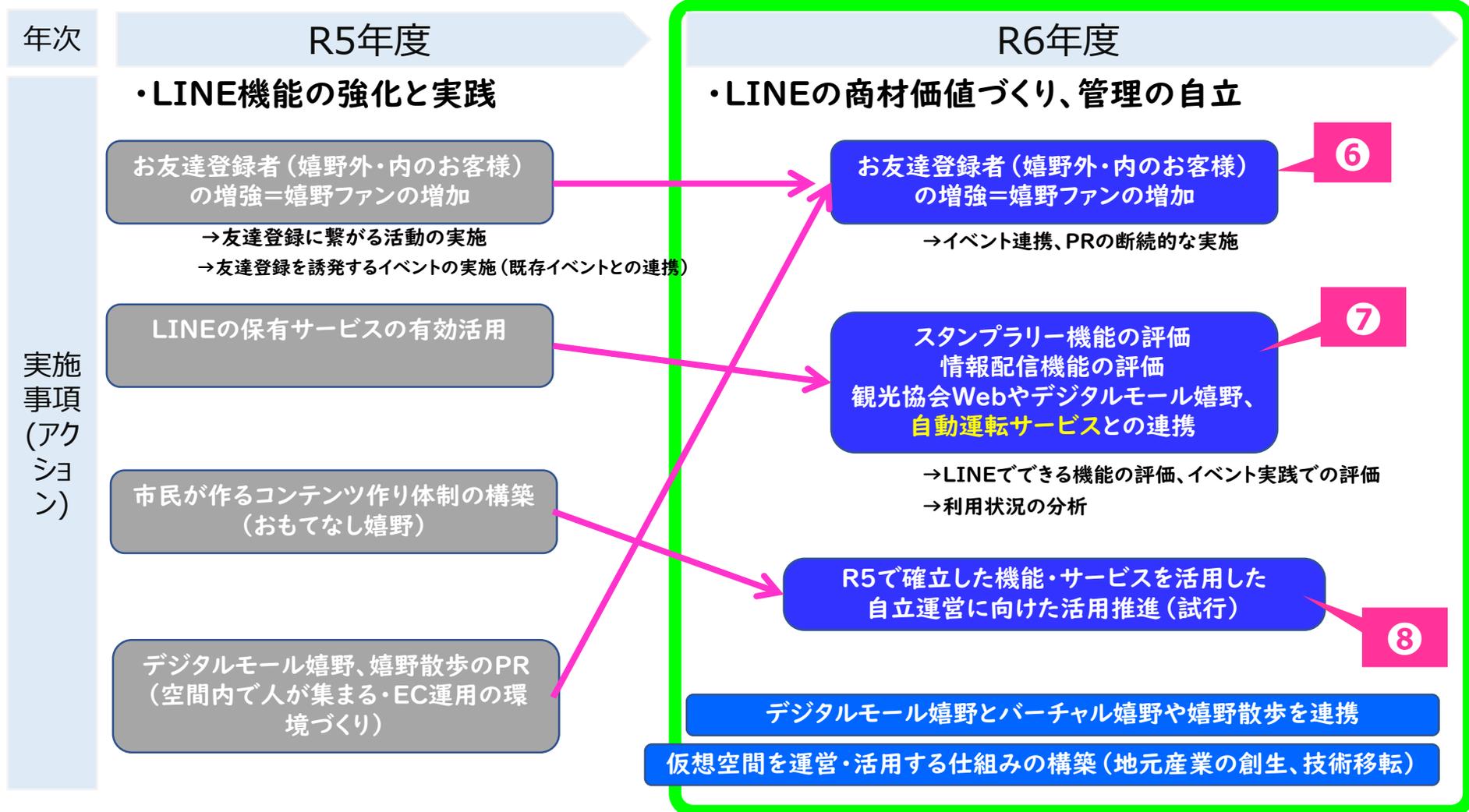
- ④市街地の店舗数拡大、情報提供内容の強化、塩田津の空間作成を検討
- ⑤店舗や飲食店が効果を実感できる取組みの充実



2. 令和6年度の事業計画（案）

3) LINE公式アカウント関連

- ⑥ 友達10000人→15000人をめざして、LINEのもつ機能を活かしたPR、地域観光支援を継続
- ⑦ LINEのサービス内容の確立（スタンプラリー、広告・通知、バーチャルコンシェルジュ等、分析等）
- ⑧ 自立に向けた管理ツールの構築

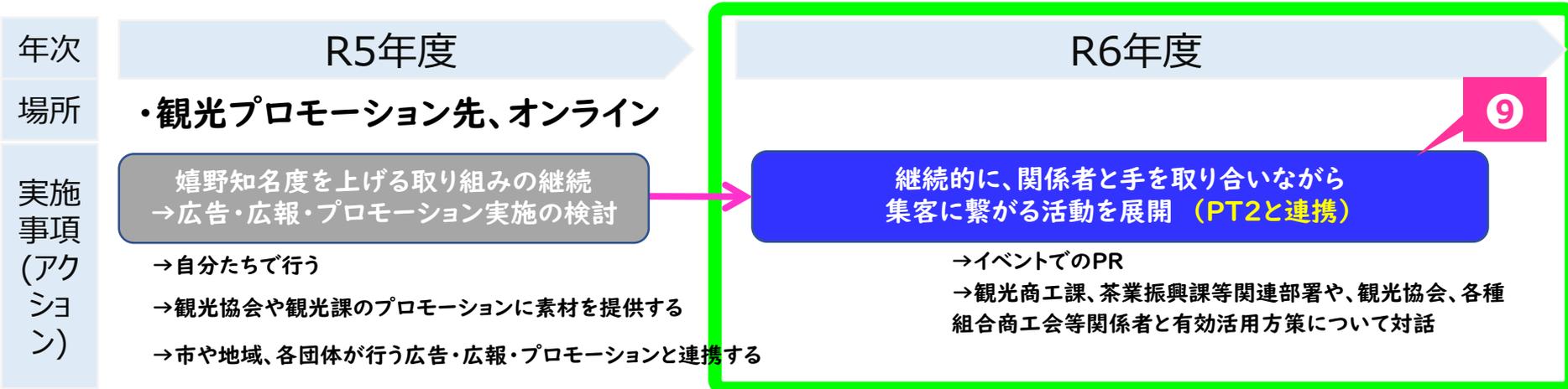


2. 令和6年度の事業計画（案）

4) 広告・広報・プロモーション

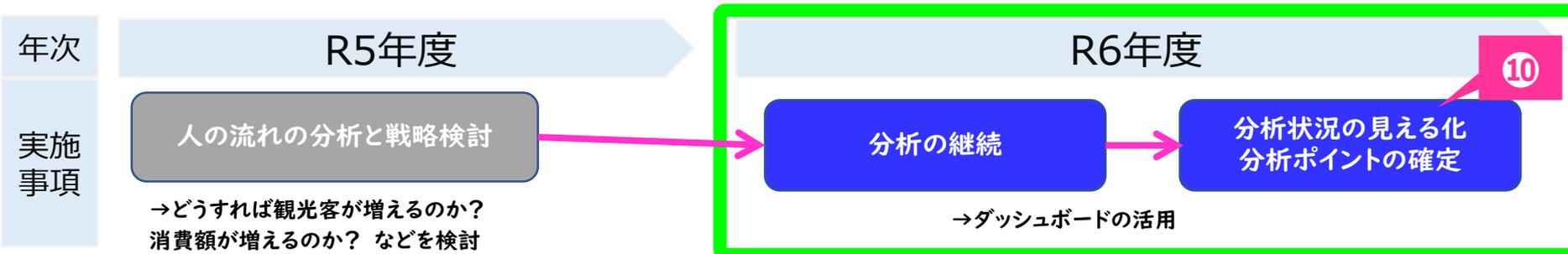
本事業に予算はないが、地域の皆さんと「知恵」を絞り、魅力と成果を効果的に発信し、集客に繋がる活動をあきらめずに実施。**PT2の自動運転事業との連携を必須と位置付ける**

⑨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の創出



5) マーケティング分析 “Tableau”

⑩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. 令和6年度の事業計画（案）

■ 事業実施項目（案）

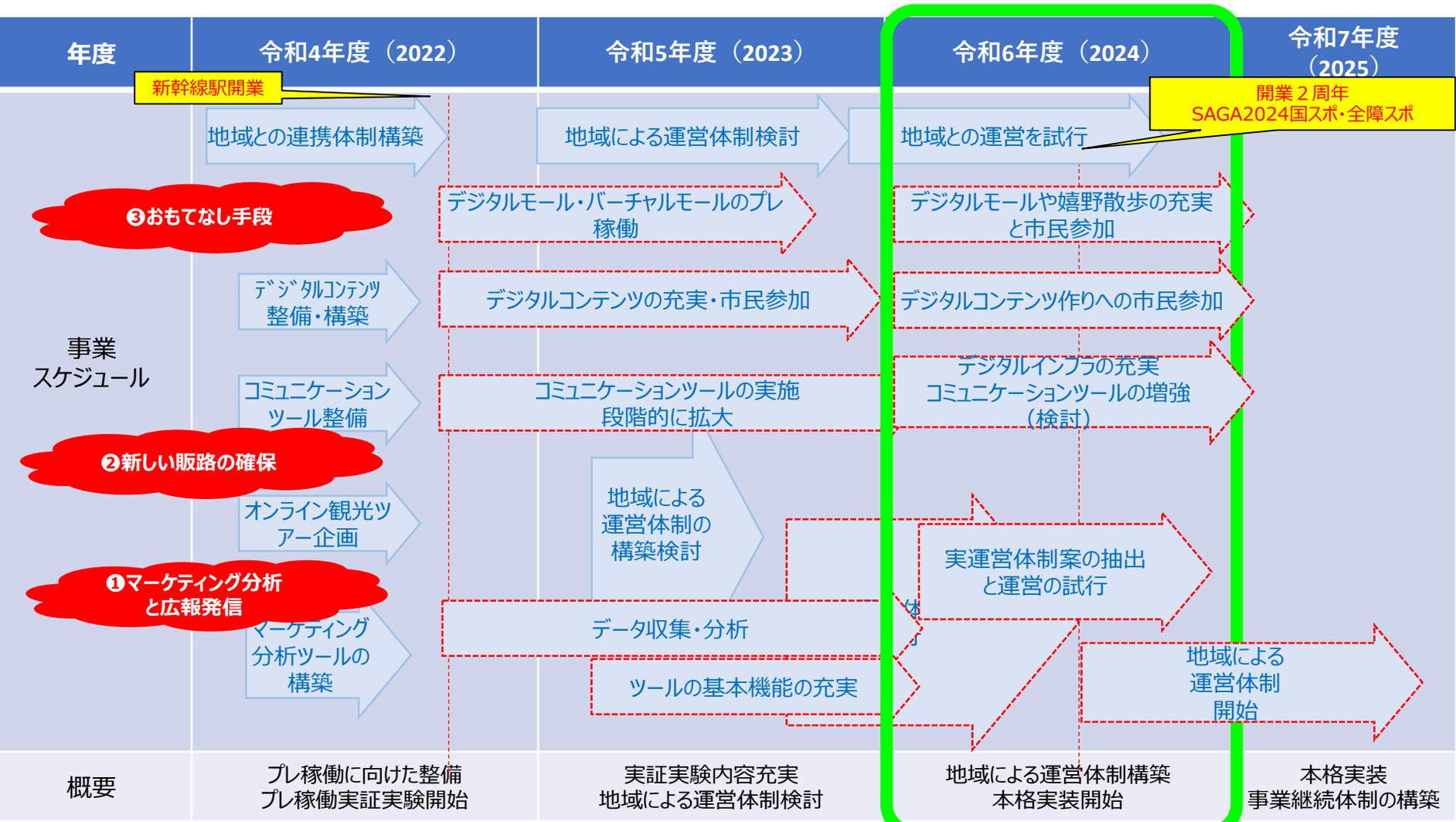
PTIで整備したデジタルインフラを活用し、「社会実装」実現に向けて課題を解消していく。

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ライブサービス（イベントの実施継続（Real & Virtual）） ・ライブビューイング、イベント開催の定着化 ・適正な運営価格による運用	◎	-	○	○	○
②ECサービス ・デジタルモールや嬉野散歩を入り口にした店舗取引支援（EC）	○	-	◎	○	○
③付加価値づくり ・NOC、アバター、アスレチック、特設ブースなど価値を高める機能づくり	-	◎	○	○	○
④コンテンツの拡充 バーチャル嬉野(ゴーグル)コンテンツの増強 ・自立コンテンツ 嬉野散歩（360°）のコンテンツ増強 ・本通り、塩田津、吉田	-	◎	○	○	○
⑤効果を実感できる取組みの充実 ・店主との連携によるECや接客充実サービスを実践	○	◎	○	○	○
⑥お友達登録10000人から15000人へ！ ・イベントやサービス内容の充実の積極的運用	-	-	◎	○	○
⑦LINEの有する機能の評価と選択 ・バーチャルコンシェルジュ(LINE)やスタンプラリー等機能の評価し、残していく機能を選択	◎	将来	○	○	○
⑧自立運営に向けた検討 ・バーチャル嬉野を皮切りに、自立運営の手法を整理	○	○	○	◎	○
⑨関係者と連携したプロモーションの積極展開	○	○	○	◎	
⑩戦略データの見える化	-	-	○		◎

3. 今後のスケジュール

3. 今後のスケジュール

R6は国スポもあります。国スポ時に世界に取り組み状況を発信・体感頂けるよう、上期に戦略・改善課題の解決を図りながら、下期には検証・実証のためのイベントコラボを実施する予定です。(夏季も実施)
 嬉野観光を援けるサービス・ツールの社会実装と、**嬉野といえば、未来技術が面白い、と評価されるよう取り組みます。**



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

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】