

「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”
令和6年度 第2回 嬉野市未来技術地域実装協議会

令和6年度嬉野市未来技術地域実装事業

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、今後のスケジュール

令和6年12月17日



目次

0. 事業の進捗状況と今回の報告事項	2
1. 令和6年度の取組み進捗	8
(1) 事業における実施・検証事項と成果	9
(2) 取組み進捗	10
(3) 個別施策進捗	13
1) デジタルモール嬉野	13
① イベントの実施（花火大会連携イベント）	14
② ECサイトの試行（あったかECマルシェ）	15
③ コンテンツの拡充と改修（看板・空間拡張）	16
2) バーチャル嬉野・嬉野散歩	17
④ コンテンツの拡充（バーチャル嬉野、嬉野散歩）	18
⑤ ECサイト等の構築連携、広告機能強化	20
3) LINE公式アカウント「嬉野温泉観光案内所」	21
⑥ ロングスタンプラリー（PT2・DMU連携）	22
⑦ 冬のスタンプラリー（あったかスタンプ2025）	25
⑧ 情報発信力の強化	26
⑨ お友達登録者（嬉野外・内のお客様）の増強	26
4) 広告・広報・プロモーション	29
⑩ 夏のバーチャル花火・スタンプラリーにむけた広報	30
⑪ 嬉野知名度を上げる取り組みの継続	31
5) マーケティング分析“Tableau”	32
⑫ PT1実装先事業者による利用実証	33
⑬ 観光戦略検討に資するデータ活用	33
2. 運営者・ビジネス展開に向けた検討	36

0.事業の進捗状況と今回の報告事項

- (1)PT1のねらい
- (2)PT1の取り組み
- (3)事業スケジュール

(1)PT1の狙い ~概要説明~ 赤文字が更新部

PT1立ち上げのストーリー

- ・ 時は 9月、嬉野に新幹線の駅や道の駅が産声を上げる、
- ・ コロナ禍で日本人の旅行意欲も高まるなか、各地の観光産業都市は、誘客合戦の真ただ中。
- ・ 嬉野市は「新幹線開業」「道の駅開業」を誘客のきっかけ・武器にしたいと、思い馳せる
(ながさきくんちの後に寄ってもらおう! 途中下車して楽しんでもらおう!!など)
- ・ 嬉野の魅力、観光誘客のネタのメインは「温泉」。
数ある温泉地から嬉野を選択頂くには? 途中下車したくなる、目的地にしたくなるには?
- ・ 自慢の「茶」や「焼き物」、「食」など、**私たちが売り込みたい! 知ってもらいたい! 新しい売り込み方は?**
- ・ そこを定めたら、**来ていただく前のお客さんに対しても、商売をやってみよう、仕掛けてみよう。**
- ・ 我々はこの事業、『未来技術』が活用できる。じゃあ、目標をしっかり立てて、その**武器を使いこなし、**
お客さんを喜ばせよう、満足いただこうじゃないか!

R4-R5：新幹線開業を契機として未来技術による観光支援としてデジタルインフラを整備・公開。実践を通して効果を実証

R6-R7：デジタルインフラを磨きながら地域による身の丈に合った未来技術の運営体制づくりを実践中

①マーケティング分析と広報発信

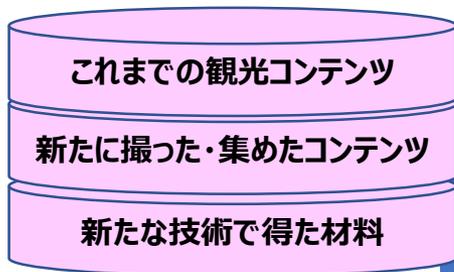
PR動画（短・長尺）をSNSに発信し分析
広告効果を随時分析・共有し、嬉野観光
広報のこれまでの「課題」やこれからの「対応策」を練る情報を「知る」ことを私たち（皆さん）が実践します。

②新しい販路の確保

仮想空間に嬉野観光市場を構築
デジタルモール嬉野を作ります。皆さんの2号店、広告塔、物産展になり、お客様が嬉野を楽しめるバーチャルな案内空間を、私たち（皆さん）の手で生きたものにして頂きます

③おもてなし手段

嬉野ファンを増やす・作るための武器づくり
LINE公式アカウントでお客様が嬉野とつながっていただける場を、バーチャル女将(仮称)でお客様と私たちがコミュニケーションできる場を設け、情報発信いただきます。



①マーケティング分析 と広報発信

- ①ターゲットを設定し、これまで活用されていなかったSNSや**広告手法**に着目し、動画による**広報**や**様々な広報**、**地域主催イベントの連携**を実践
- ②既存Web媒体と連携して、**広報の反響**を分析



②新しい販路の確保

- ①**仮想空間に玄関口**である**嬉野温泉駅前**の**デジタルモール嬉野**を公開
(旅マエ、旅ナカ、旅アト、再訪にリーチするメタバース空間)



③おもてなし手段の 提供

- ①魅力をお客様に伝える**バーチャル嬉野**や**嬉野散歩**などの**体験型のコンテンツ**を整備・発信
- ②**LINE公式アカウント**で**来訪者サービス**を強化
- ③**コミュニケーション技術**を (デジタルモール等)
- ④**連携EC**を**試行**



(2)PT1の取り組み “担い手”の展開が重要

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

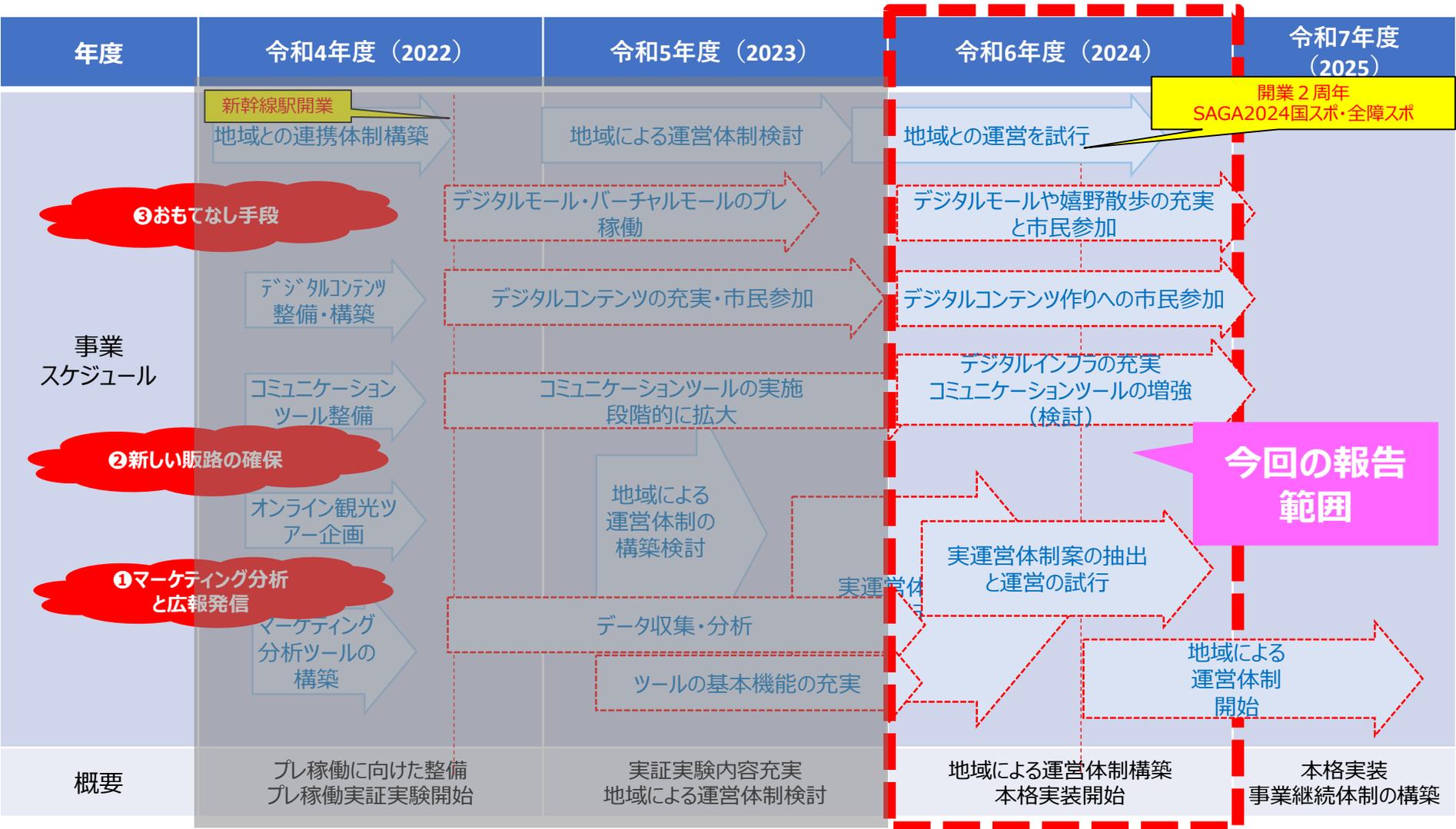
「未来技術」が「嬉野観光」の集客増、収益増、注目度増に寄与することを具現化し 嬉野観光の担い手が自立してサービス提供できる姿を確立する



- 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】

(3)事業スケジュール

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)事業スケジュール

令和6年度の実践スケジュール

具体的な実施事項	春	夏	秋	冬
デジタルモール嬉野 (DMU)		①イベントの実施 (バーチャル花火)		②ECサイトの試行 (あったかECマルシェ)
	③コンテンツ拡充・改修・EC機能構築			
バーチャル嬉野・散歩				④嬉野散歩 リニューアル ④バーチャル 嬉野更新
	④コンテンツの拡充			
LINE公式アカウント			⑤スタンプラリー実施 (DMU・PT2連携)	⑥スタンプラリー実施 (あったかまつり)
	⑦⑧情報発信力の強化・友達登録者の増強			
広告・広報	⑨DMU・スタンプ イベントに向けた広報			⑥スタンプラリー実施 (あったかまつり)
	⑩関係者と集客に繋がる活動を展開 嬉野知名度を上げる取り組みの継続			
Tableau			⑪関係者による利用実証 (イベントの検証)	
	⑫人の流れの分析と戦略検討			

1. 令和6年度の取組み進捗

- (1) 事業における実施・検証事項と成果
- (2) 取組み進捗（全体）
- (3) 個別施策進捗

1) 集客・周遊促進ツールとして機能確保、品質向上

- ⇒昨年度事業におけるコンテンツの課題を解決する
- ⇒技術の特色を生かしたコンテンツづくり
(メタバース…コミュニケーションや集客力、没入感)

メタバース：夜や看板製作
嬉野散歩：大型更新
VRゴーグル：機器増の予定

2) 施策の収益性の明確化

- ⇒ECサイトの構築による収益確保を確立する
- ⇒広告・来訪喚起・周遊促進ツールとしての収益性確保
- ⇒「ネット上で閲覧者が多い」だけでない、実来訪への働きかけ

ECサイト：駅前での実証環境
(構築中)
広告・イベント評価

3) 施策と実装事業者のマッチング

- ⇒実装候補事業者を検討
- ⇒夏・秋季イベントをめぐってマッチング、共同運営を実施

デジタルインフラ：道の駅や観光協会への移管を調整
コンテンツ：地域団体と共同して運用を試行

4) 施策と地域ブランディングとのマッチング

- ⇒各コンテンツを再度検証。
「行きたい」と思わせるコンテンツになっているか？
- ⇒地域ブランディングイメージを各種コンテンツに反映

コンテンツの磨き上げ:都度
定期配信、プレゼント企画
ブランディング

5) 地域の運営事業者確保

- ⇒3)を行い、次年度に実装する実装事業者を確保する

関係者と協働運用しながら
運営事業者確保に向けて調整

これまでに整備・運用中の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」を実践しながら取り組んできました。また、技術進展に応じ更新を図りながら、地域の方による運用試行を模索してきました。

**デジタルモール
嬉野**

- イベント空間としての活用実証
- EC機能本格実装にむけた事前検証



第2回の花火大会ライブの実施 **観光協会成果との連携(温泉VT)** **ECの試行**

**バーチャル嬉野
嬉野散歩**

- コンテンツ更新
- 地域実装に向けた地域主体の更新体制の構築試行



バーチャル嬉野(جوجل) への **嬉野散歩のリニューアル** **温泉コンテンツ追加** **と機器更新** **・店舗追加** **まるくアイズにタッチ型大型ディスプレイ設置**

**LINE公式アカウント
嬉野温泉観光案内所**

- 地域イベントとの連携
- 観光情報ポータルとしての活用の推進
- 定期的な情報発信



夏祭り~秋にかけてのロングランスタンプラリー実施 **「あったかまつり」期間に向け、EC等のサービスイベント(予定)**

【実施事業】

1). デジタルモール嬉野

- ① イベントの実施 (花火LIVE)
- ② ECサイトの試行 (新嬉野商店)
- ③ コンテンツの拡充と改修 (看板・空間拡張)
⇒ コミュニケーションツール、空間拡張、温泉VT連携

2). バーチャル嬉野・嬉野散歩

- ④ コンテンツの拡充
- ⑤ ECサイト構築連携、広告機能強化

3). LINE公式アカウント

嬉野温泉観光案内所

- ⑥ ロングスタンプラリー (バーチャル花火参加者への特典やPT2連携)
- ⑦ 冬のスタンプラリー (恒例行事「あったかスタンプ2025」)
- ⑧ 情報発信力の強化
- ⑨ 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

- ⑩ 夏のバーチャル花火・スタンプラリーイベントを見据えた広報施策の実施
- ⑪ 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”

- ⑫ 関係者による利用実証による活用
- ⑬ 人の流れの分析と戦略検討



地域実装を見据え地域事業者
や市民と連携して実施

【成果】

	実施事業	現時点の成果（R4との比較）と 冬の取組み
デジタルモール 嬉野	① イベントの実施（花火LIVE）	モールアクセス数は 2400→3500 と増。花火LIVE視聴者は 600 。福岡市営地下鉄への広告等の実績。商工会青年部と連携
	② ECサイトの試行（新嬉野商店）	現在2月公開に向けて準備中
	③ コンテンツの拡充と改修	テキストチャット・空間内アナウンス機能追加・看板の追加 温泉VTとの連携、夜空間の追加
バーチャル嬉野・ 嬉野散歩	④ コンテンツの拡充	嬉野散歩の大型リニューアル（12月末） VRゴーグルの更新（3末予定） 他の街並み動画の製作（温泉公園等）
	⑤ ECサイト構築連携・広告機能強化	デジタルモール・ECとの連携性の強化（2月予定）
LINE公式アカ ウント 嬉野温泉観光 案内所	⑥ スタンプラリー01（経過報告）	9-11月長期スタンプラリーの実施で 1,235名 参加 インセンティブ獲得者は 574名 （4個）+ 94名 （10個）。 自動運転実験のチケット連携 地元高校生の運営体験（支援型）
	⑦ スタンプラリー02（恒例行事）	あったか祭りでの実施（抽選提供）
	⑧ 情報発信力の強化	バーチャルコンシェルジュの強化、スタンプラリー機能の更新、連動型情報発信によりお友達増を図り中
	⑨ お友達登録者数	3月18日 9,191人 →12月13日 12,062人
広告・広報・プ ロモーション	⑩ 夏の花火LIVE・スタンプラリー	域内広告・域外広告・オンライン・SNS等の利用を試行
	⑪ 知名度を上げる取り組みの継続	他地域が多用する有名人やアニメ等のコラボに頼らない自立的かつ効果的な戦略を継続検討中。
マーケティング分 析	⑫ 関係者による利用実証による活用	お出かけウォッチャーの連携活用を協議。ダッシュボードの利用試行を予定
	⑬ 人の流れの分析と戦略検討	分析方法を明示。有効性を検証。コスト・収支を整理中

1) デジタルモール嬉野

- ① イベントの実施
バーチャル花火大会の実施
- ② ECサイトの試行
あったかECマルシェ
- ③ コンテンツ拡充と改修
コミュニケーションツール、空間拡張、温泉VT連携

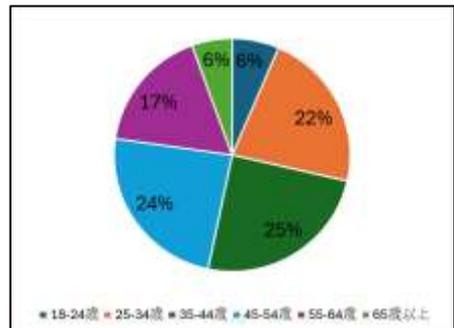
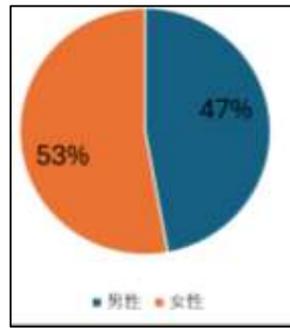
● 花火大会のライブビューイングの実施

- 2024年度は**3,500ユーザ**のアクセスを確認 (昨年度は2,400アクセス)
- 地元メディア (テレビ九州、藤津ケーブルビジョン) と協力
- 不特定多数 (新規ユーザ) への積極的広報を行い、来訪、周遊を促した

既存顧客だけでなく、新規顧客を流入させる必要あり。
 「500円景品 + 嬉野の魅力」をPR。福岡をターゲット。
 →福岡市地下鉄にて8月4日～6日に中吊り広告PRを実施！！



中吊り広告の実施 (福岡市地下鉄 空港線)



【実施・検証事項との対応】

- 広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
- 実来訪への働きかけの実施

● ECサイトを構築しデジタルモールをはじめ各施策と連携

- 決裁機能をもつECサイト「New嬉野商店」をベースにECを構築。デジタルモール嬉野等で展開
- あったかまつり期間中にreal×virtual企画として期間限定開催し収益性等を検証
- スタートにおけ鋭意構築中!



施策連携イメージ

- 商品イメージ**
- ・まるくアイズで取り扱う商品がベース
 - 様子を見ながら新商品展開
 - ▶菓子
 - ▶茶
 - ▶器
 - ▶ドリンク、その他
 - ▶観光協会グッズ
 - ▶企画商品展開も相めそう
 - 菓子器セット的なプラン
 - まるくアイズのイベントに合わせたプラン

④ 店頭流入

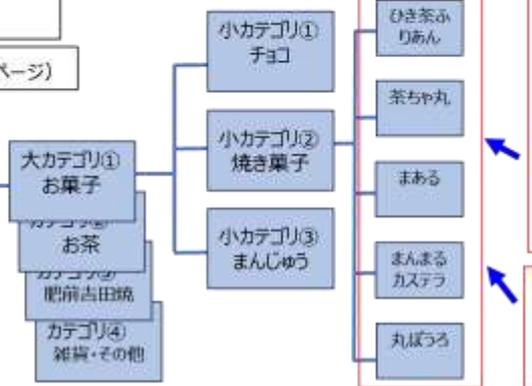
- ・各商品値札からの流入
- ・カウンターQRからの流入

商品詳細ページ
ココが各デジタルインフラとの連携ポイント

① デジタルモール嬉野

- ・イベントブース広場 (花火エリア) (10パネル、1スクリーン)
- ・マルシェブース (8ブース) EC連動
- ・まるくアイズ内 (6ユニット : 360ウォーク)

⑤ ECサイト本体 (TOPページ)



② LINE公式アカウント

- ・お買い物メニューの追加
- ・イベント時の誘客

③ 嬉野散歩

- ・店舗サイトからの誘客
- ・施設サイトからの誘客

まるくアイズ商品を想定した嬉野商店とデジタルインフラの連携イメージ

New嬉野商店 イメージ



① テキストチャットの活用誘導・空間内への声掛けの実施

⇒ 花火大会でアバターの誘導を図った



② 温泉VT連携

⇒ 嬉野の一番の推しである「温泉」に訴求
⇒ ブースに温泉VTツアーへのリンクを設置し、360°体験を各温泉宿の大浴場まで拡張



③ 空間内コンテンツを更新

⇒ 飽きられないコンテンツとするため、コンテンツの入れ替えを実施。



【実施・検証事項との対応】

- ・ メタバースの強みを生かせるコンテンツへの変身
- ・ 地域ブランディングを踏まえた空間内コンテンツの更新
- ・ 昨年度事業におけるコンテンツの課題を解決する

2)バーチャル嬉野・嬉野散歩

④コンテンツの拡充

⑤ECサイト等の構築連携、広告機能強化

①バーチャル嬉野（ゴーグル）の機器新規導入・コンテンツ増強

- ・ リリースから約3年が経過。今後の継続運用を見据えVRゴーグル(PICO4)を新規導入
- ・ 桜、茶揉みの既存映像のコンテンツ化ほか、「うれしのあったかまつり」の撮影&コンテンツ化を予定



▲PICO 4 (<https://www.picoxr.com/jp/products/pico4>)

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

【現行】		【今回】	
道の駅	2	➔	2 (更新)
			(玄関口での嬉野のPR)
観光協会	1	➔	2 (追加)
			(同上+プロモーションで使用)
旅館業組合		➔	1 (新規)
			(旅館業関係者への周知と誘客)
市		➔	1 (新規)
			(プロモーションで使用)
PT1			旧式を回収



普段見られない動画（茶揉み）や季節
別コンテンツ（別の季節への来訪喚
起）を意図したコンテンツを充実

②嬉野散歩のコンテンツ拡充

R6.12月中に運用開始予定!

- ・ オープニング画面、ツアー構造の大幅リニューアル
- ・ 料飲店組合の店舗追加

各組合と協力し、掲載店舗の追加
コンテンツのブラッシュアップ
(デザインの刷新と操作性の向上!)

店舗の追加!



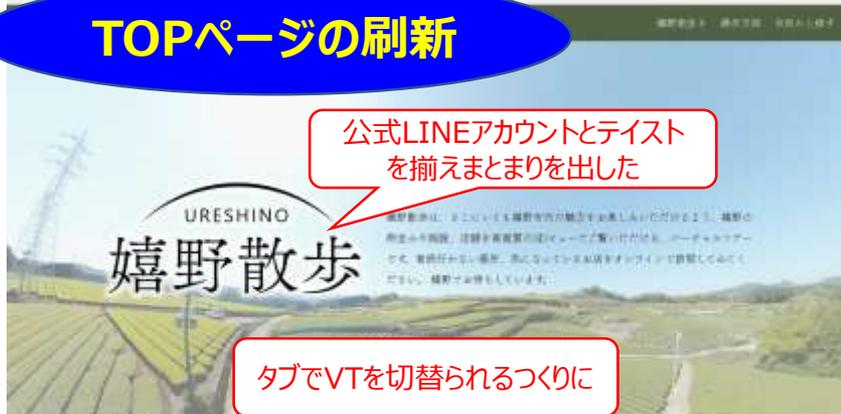
塩田の追加!



温泉散歩更新!



TOPページの刷新



公式LINEアカウントとテスト
を揃えまとまりを出した

タブでVTを切替られるつくり



操作方法を説明



①嬉野散歩

デジタルモール嬉野で構築するEC機能との連携を行い、稼げるツールとしての機能強化を図る



ECサイトへ

ECサイト
イメージ



②バーチャル嬉野

店舗や施設の魅力や雰囲気を感じること成功。ただし情報量が少ない。

⇒視聴したコンテンツの店舗情報を詳述したラミネート用紙を机に置いておき、PR力を向上予定
⇒地域(観光協会等)による更新が可能となるよう技術移転等を進める



VRゴーグル

扱う店舗の説明紙
(ラミネート)

- ★ラミネート紙に書く情報(案)
- ・ 営業時間
- ・ 特色
- ・ メニュー
- ・ 場所
- ・ 二次元コードリンク(観光協会HP)
- ・ 二次元コードリンク(マップアプリ連携の道案内)

3)LINE公式アカウント 嬉野温泉観光案内所

- ⑥ロングスタンプラリー
(バーチャル花火参加者への特典やPT2連携)
- ⑦冬のスタンプラリー
(恒例行事「あったかスタンプ2025」)
- ⑧情報発信力の強化
- ⑨お友達登録者(嬉野外・内のお客様)の増強

3)LINE公式アカウント ⑥ロングスタンプラリー (花火・PT2連携)

●9月～11月にかけて長期スタンプラリー企画を実施した

- あったかまつり時のスタンプラリーに以下を+αして実施
 - 期間は8月21日(水)～11月30日(土)で実施 ⇒ **995名の参加者!!**
 - スタンプラリー参加で下記の特典をインセンティブとして実施
 - ✓ スタンプ4個で参加賞 (商品券、吉田焼、入浴券) ⇒ **574個の引換達成**
 - ✓ スタンプ10個で嬉野の魅力あるプレゼントを抽選で獲得 (宿泊券、食事券、美肌セット、...) ⇒ **94名の応募 (抽選30名様)**
 - 自動運転乗車した方にスタンプ1個プレゼント ⇒ **42名**

これまでのスタンプラリー
商材を有効活用し
来訪理由にしてい

●地域の協力を得ながら運営を推進

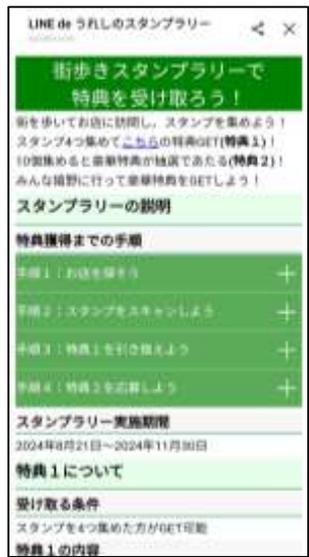
- 嬉野高校生による運営支援とモニター活動

★アイデア★
データをとって回られる数が少なかった店の魅力をどう伝えていくか取り組むことができるようになると思います



★アイデア★
一番多く回ってもらっている場所でイベントをやる。

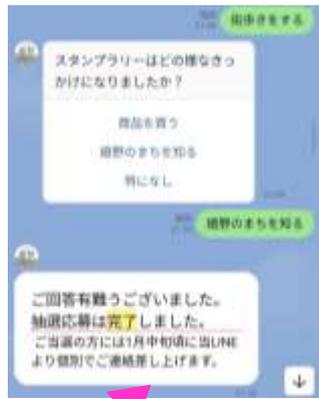
★アイデア★
嬉野スタッフのおすすめの紹介、イベント情報を掲載する



▲特典説明画面の刷新



▲抽選応募をアプリから実施できるよう改良



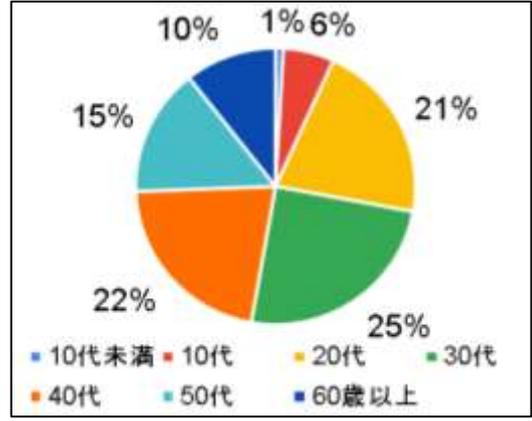
【実施・検証事項との対応】

- 広告、来訪喚起、周遊促進施策としての確立
- 実来訪への働きかけの実施

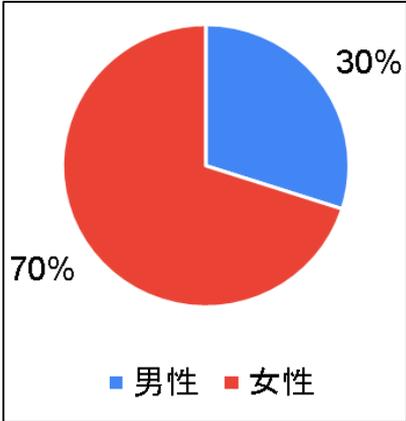
3)LINE公式アカウント ⑥ロングスタンプラリー (花火・PT2連携)

●利用者属性を以下に示す

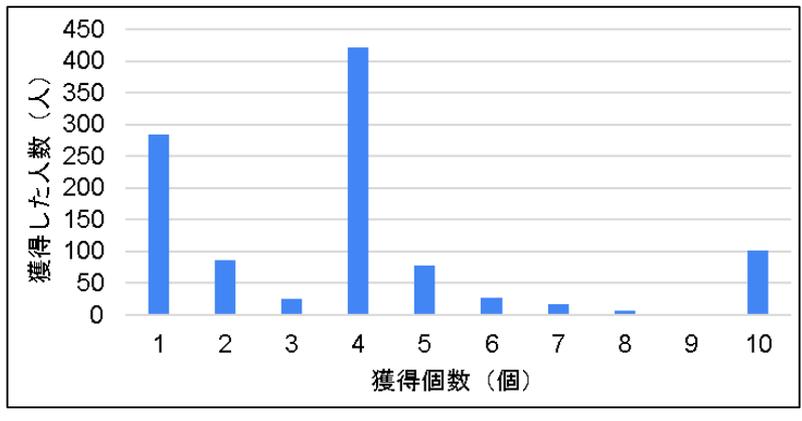
- ・ 年齢は30代~40代が多く、性別は女性が多い。
- ・ 利用者の居住地は嬉野市民以外をみると長崎県>福岡県>佐賀県 となっている。
- ・ 400ユーザ以上が4店舗以上周遊しており、本企画により少なくとも1,600回店舗への来訪を誘導できたと考えられる



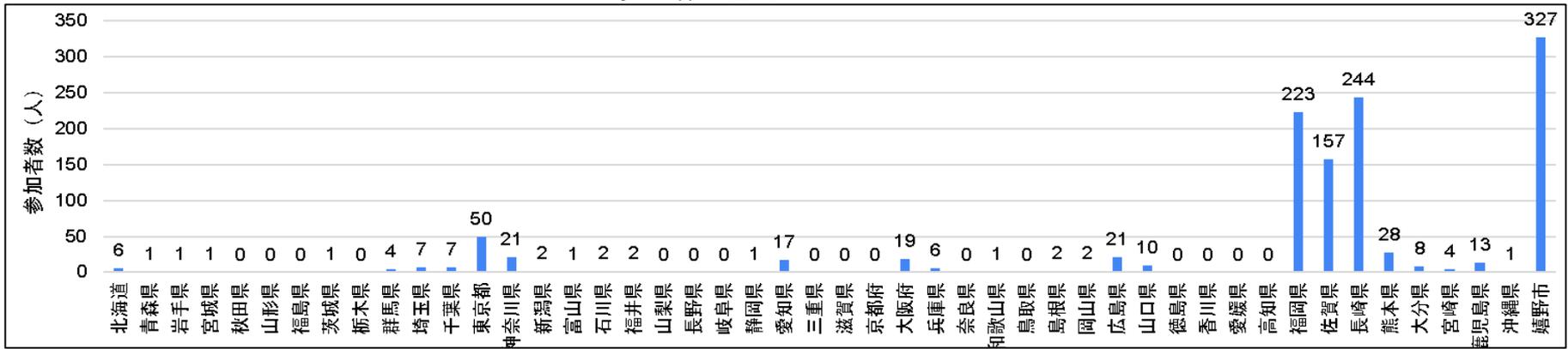
▲参加者の年齢構成



▲参加者の性別



▲獲得したスタンプの個数



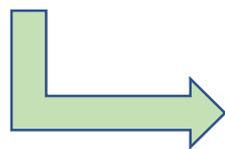
▲参加者の居住地属性

2025あったかスタンプラリーも検討中！
現地引換なしのアプリからのノベルティ抽選のみとし更なる地域の省力化を図る

●分析状況の一例（速報；報告）

- ・ スタンプラリーのログは、来訪有無を確認する重要な分析情報である。
 - ☑ 既登録者が来訪したかどうかを知る指標として、ラインスタンプラリーの参加ログがある。
 - ☑ 花火大会前やイベント開催時にLINEで告知後、スタンプラリー参加の有無を確認することで、LINEユーザの再来訪の状況等を推察することができた

①スタンプラリー参加者内の分析		うち、来街者	うち、市民
スタンプラリー参加者	995人	778人	217人
うち、既登録者	209人	107人	102人
うち、新規登録者	786人	671人	115人



毎年イベントや祭りは行われているが、LINEユーザ（お友達登録者）を増やせば、リピータ来訪者の増に繋がる

今回のスタンプラリーでは少なくとも107人はリピータであった

②既登録者が告知を受けて来訪した可能性		うち、来街者	うち、市民
スタンプラリーイベント	209人	107人	102人
自動運転利用者	75人	22人	24人
2周年記念イベント	35人	24人	11人



LINEユーザは自動運転実験期間中に来訪した人が多く、更に2周年記念イベントの週末に訪れた人が多い。

複合イベントほど来訪意欲がわく可能性を確認

●恒例となった、あったかまつり期間中スタンプラリー企画

- ・ 2024年はあったかまつりで公式イベント化した。地域の協力を得ながら運営を推進
- ・ 同時開催する予定のECイベント(デジタルモール嬉野)との連携企画を検討
- ・ スタンプラリーは抽選形式での実施を想定

あったかスタンプ2024 (昨年度) 実施状況



参加方法

LINE de うれしのスタンプラリー

2月10日(日) 嬉野温泉観光センターで抽選会を開催

抽選50名様に豪華嬉野商品プレゼント

スタンプ4個集め、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の買い物でうれしいプレゼント

あったかまつりスタンプラリー企画

参加店舗募集

3. スタンプ

・スタンプ、QRコード (お持ちでない方)

・スタンプラリーのご案内がスタンプを

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限定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、公式アカウントで店舗PRを致します。集客UPや売上UPに役立てて頂きたい、という取組です。

1. スタンプラリーを通して目指すこと

- 嬉野観光を誘発し、誘客・周遊・消費・満足度をUPさせる！
- ラビート観光客は多いが、さらなるリビート観光客を獲得・成長させたい！
- まつり前は観光客が多いが、認知に即するものが少ない。セールなどの要り、商品に即するものが少ない。
- LINEに招待を促す。お客様満足に貢献しませんか？

2. あったかまつり2024での皆さまへの提案

- 提案に賛同いただける方は裏面の申し込みフォームを記入ください
- 特筆に続き、LINE de うれしのスタンプラリー強化策を実施
- 提案にスタンプラリーQRコードを店頭において頂く場合がございます



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

2 スタンプ4個 嬉野の旅を彩る一品プレゼント

1 スタンプ10個 抽選50名様に豪華嬉野商品

QRコード



3)LINE公式アカウント

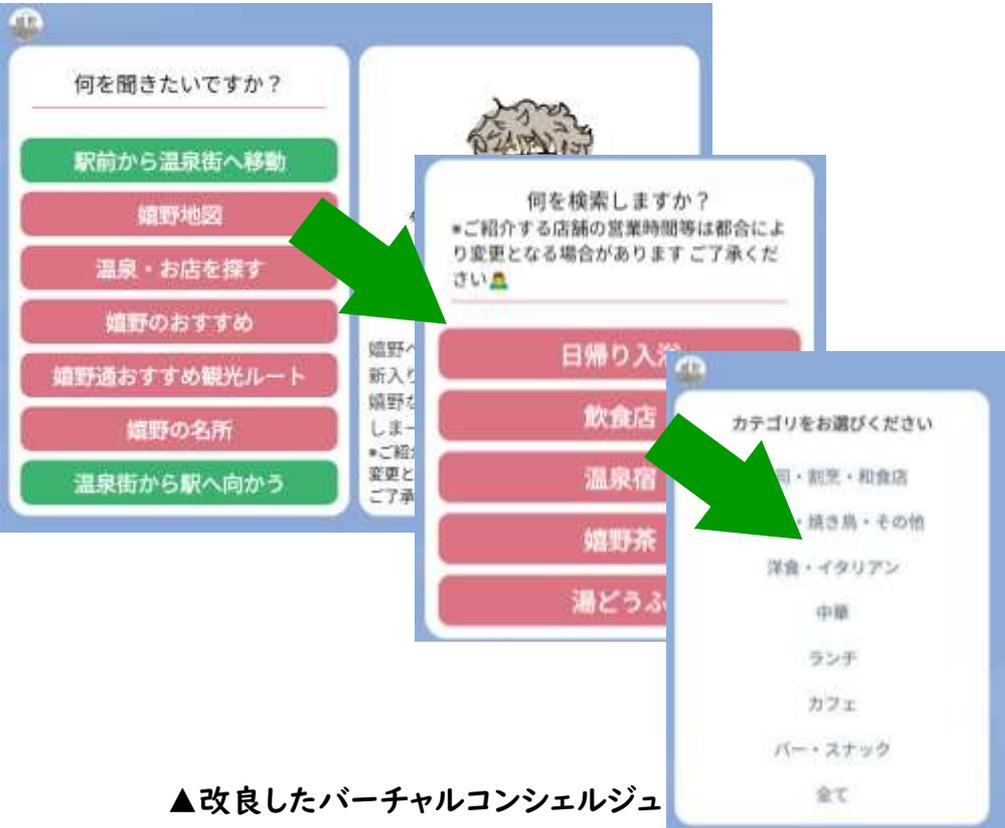
①バーチャルコンシェルジュの改良

- **チャットボットの情報更新を実施**
 - 操作性の向上 (ボタンカラー、チャット遷移の単純化)
 - 店舗紹介機能の追加
- **高機能化を進める**
 - 本日の日帰り可能施設の情報を掲載
 - 自動運転乗降カウント機能の構築
- **マーケティングツールとして活用**できるよう改良
 - バーチャルコンシェルジュに店舗検索機能を追加し、店舗ジャンル等と属性の分析を実施!マーケティングデータ収集に役立つ

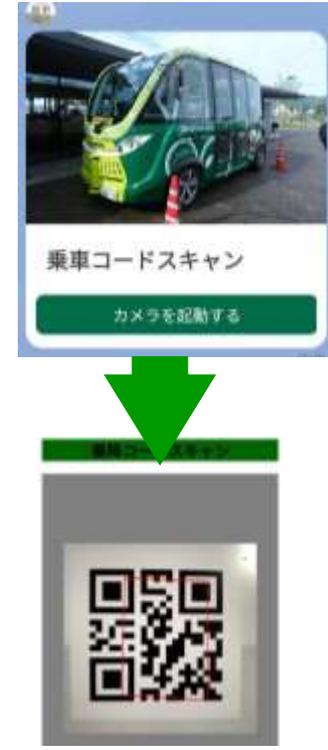
②リッチメニューの自由な機能更新

- **自動運転の乗降管理機能を追加**
- **日帰り入浴施設の空き状況を表示**

公式LINEアカウントの「なくてはならない化」を引き続き推進!



▲改良したバーチャルコンシェルジュ



▲自動運転乗車カウント機能



▲日帰り入浴情報の表示

3)LINE公式アカウント

③お友達登録者の増強(15,000人へ！)

- お友達登録数は2024年12月13日で**12,062人!!!**
- 効率的、持続可能な友達増加手法の模索
 - スタンプラリーイベントを活用した友達登録者増加を図りつつ、スタンプラリーも省力化を目指す
 - 引き続き公式LINEアカウントを積極的に活用頂けるよう各事業者への協力を依頼
- 他の企画とのタイアップ
 - SNSプロモーション業務(観光商工課様・R5年度実績)など連携を模索

嬉野温泉観光案内所

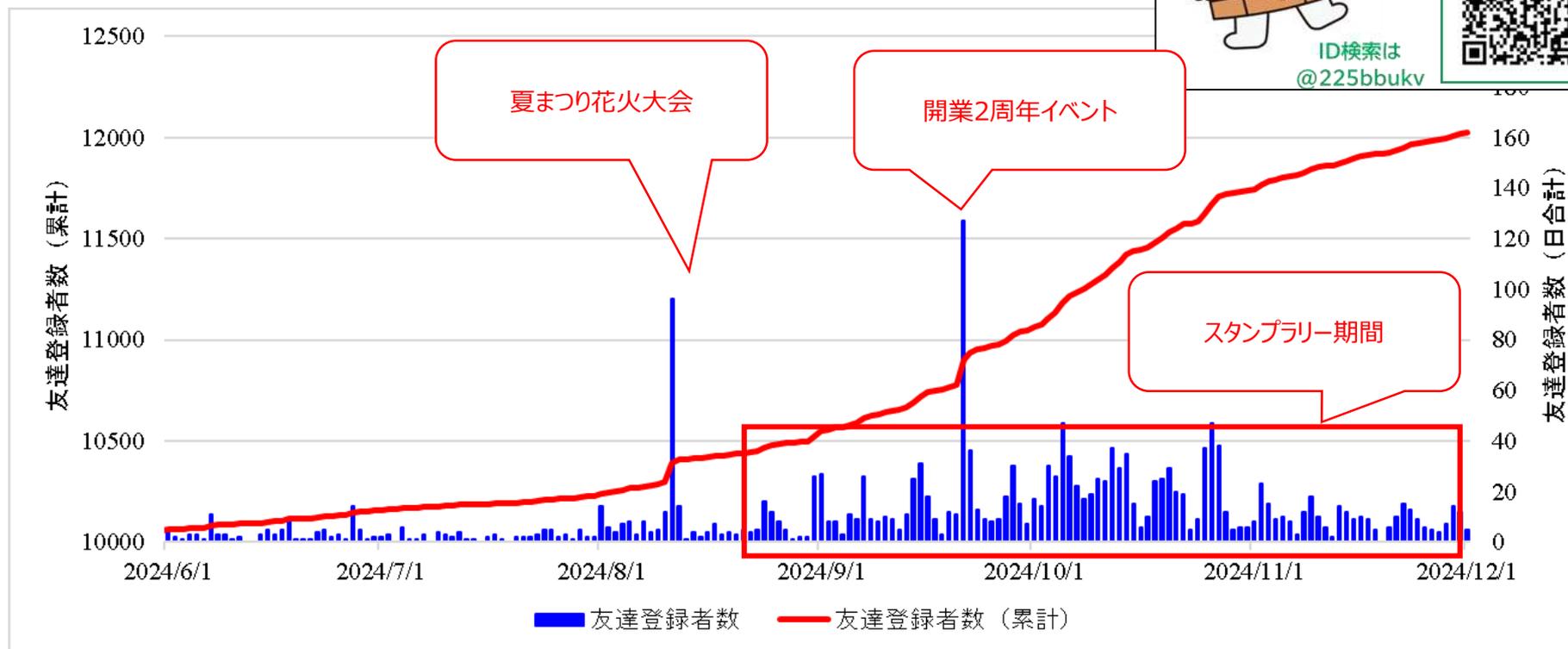
LINE
公式アカウント
はじめました!



二次元バーコードから
お友達追加!

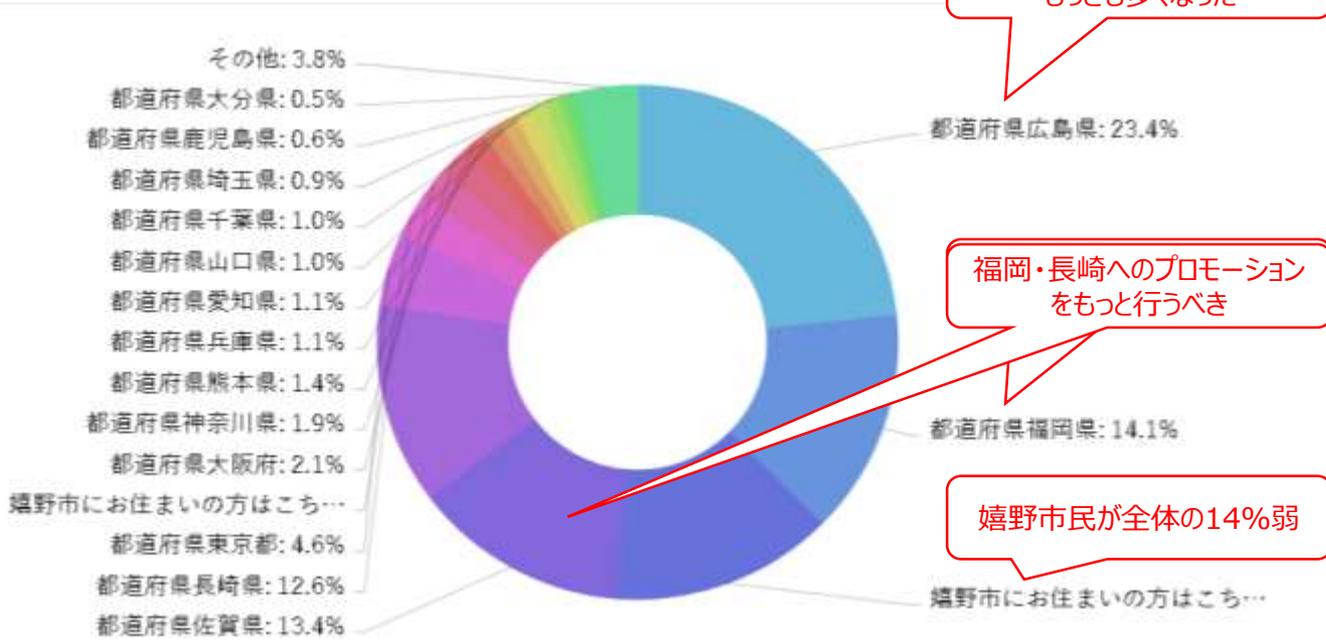


ID検索は
@225bbukv



▲日別LINE登録者数

■LINEによる情報配信！



広島からのユーザが
もっとも多くなった

福岡・長崎へのプロモーション
をもっと行うべき

嬉野市民が全体の14%弱

▲LINE友達登録者の居住地



これまでに月数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



▲お得情報の配信



4) 広告・広報・プロモーション

- ⑩夏のバーチャル花火・スタンプラリーイベント
を見据えた広報施策の実施
- ⑪嬉野の知名度を上げる取り組みの継続

①夏のバーチャル花火・スタンプラリーにむけた広報の実施報告

- ・ 既存顧客だけでなく、新規ユーザを何としても呼び込みたい!
- ・ ポスター、HP、うちわ、中吊り広告で宣伝!

①告知用ポスター



②観光協会HPでのPRバナー



③告知用うちわ



④観光協会HP掲載



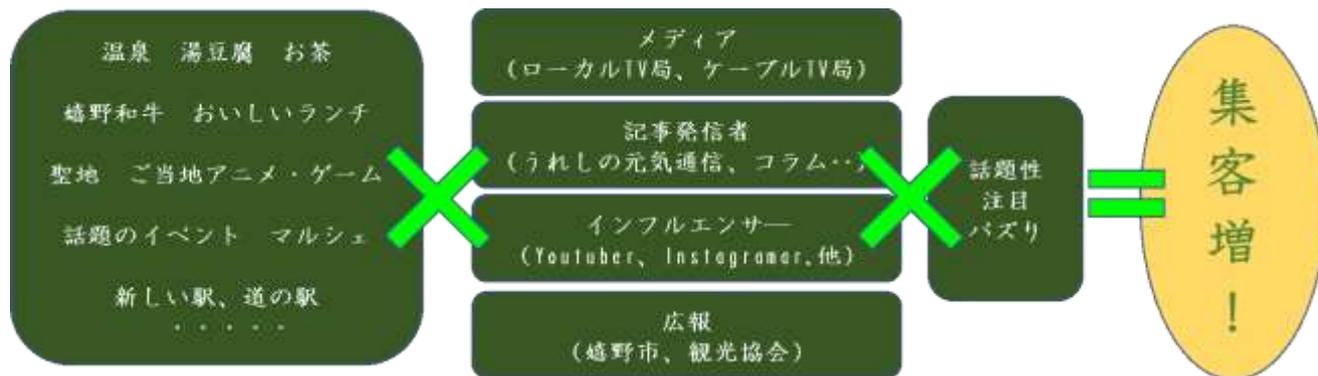
② 嬉野の知名度を上げる取り組みの継続

- 引き続き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。

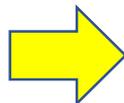
⇒ プロモーションで得たコネクション等からどんどん、未来技術に取り組む嬉野もPR.

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



一方で、他市町村と異なり、有名人やアニメ等のご当地関係とのコラボを図る施策は積極的に活用しない方針で、現状の伸び率を維持



今後どのように集客を図っていくのか？
地元の意志に合わせた対応推進が必要

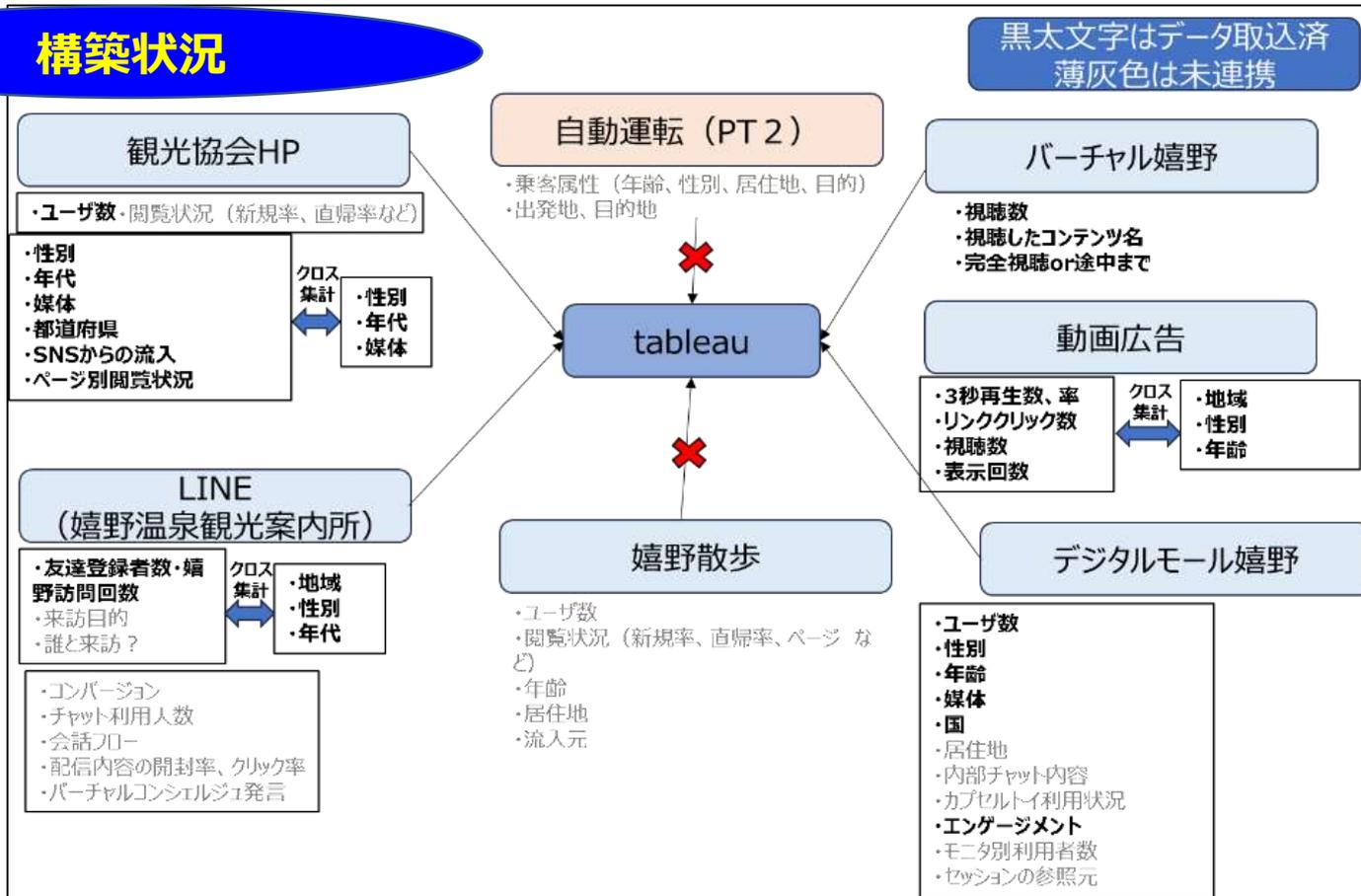
5)マーケティング分析“tableau”

- ⑫関係者による利用実証による活用
- ⑬戦略検討

①想定実装先の事業者とのイベント共同運営とそのフィードバック

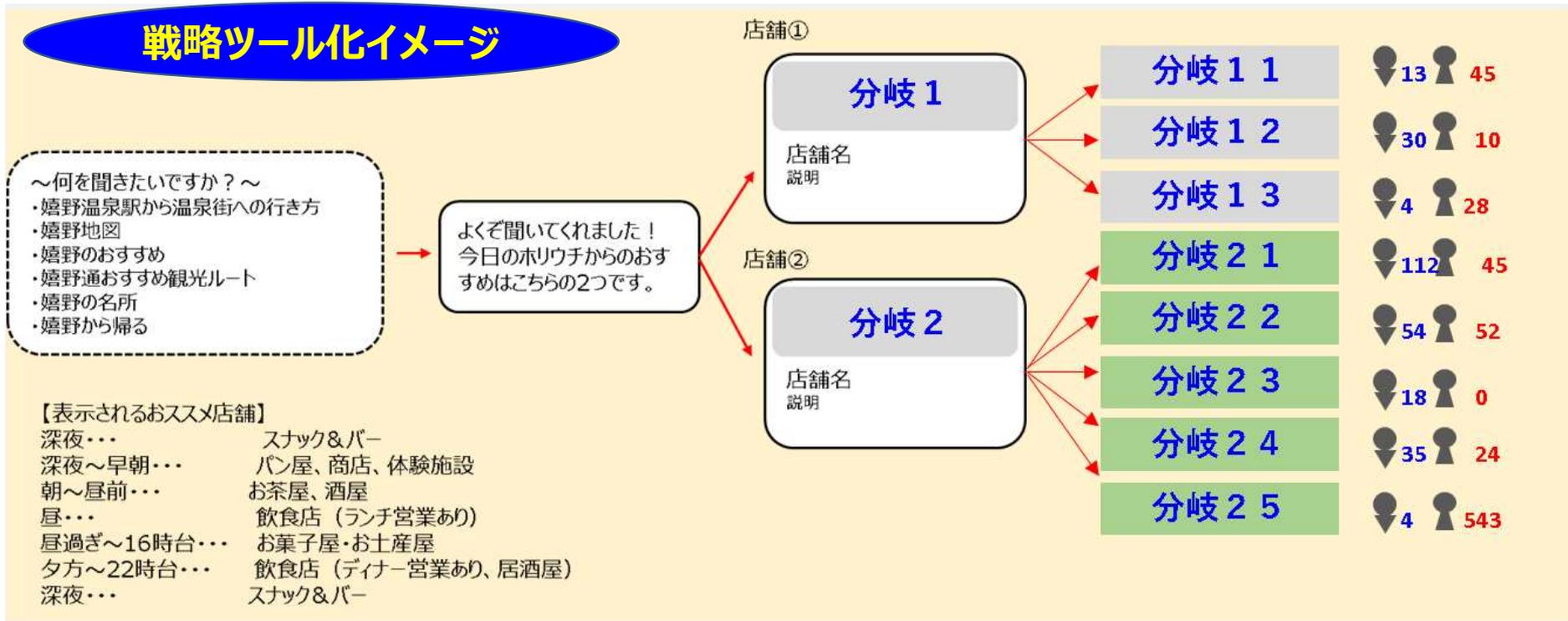
- 夏祭りバーチャル花火大会や秋季に実施するスタンプラリー企画の共同運営を行い、そのフィードバックとしてプラットフォームを活用。必要な情報の抜け漏れや運用方法を共に検討する
- データを一元管理できるプラットフォームであることから、観光戦略策定に関係する下記団体にも試用いただく
 - 観光協会
 - 嬉野市 観光商工課 広報広聴課

構築状況



●公式LINEと連携したマーケティング分析機能の検討

- 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？などを公式LINE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!!



●公式LINEと連携したマーケティング分析機能の検討

・ 今期のチャットボットの利用ログの分析例

- ・ 利用数がまだまだ足りない
- ・ お店、特に飲食店検索は非常に多い
- ・ おすすめのバス検索は今一つ
- ・ おすすめ観光ルートも利用はあるが今一つ

何を聞きたいですか？	284
嬉野へようこそ！	
新入りスタッフのホリ	
ウチです???	0
I?嬉野なスタッフが	
嬉野の旅をお手伝い	
しまーす？	

駅前から温泉街へ移動	51
嬉野地図	17
お店を探す	136
嬉野のおすすめ	26
嬉野通おすすめ観光ルート	36
嬉野の名所	17
温泉街から駅へ向かう	16

嬉野温泉駅からはタクシー、バスに乗れば10分弱で温泉街？ 詳しい情報は、駅出て左のまるくアイズ（観光案内所）にぜひお立ち寄りください??♂?	42
---	----

どのマップが見たい？	22
------------	----

何を検索しますか？	142
-----------	-----

バス	40
タクシー	4
徒歩	7

飲食店	319
泊まる	91
嬉野茶	252
湯豆腐	207

どのルートがいいですか？	42
--------------	----

嬉野を車でぐるっと90分ルート	17
のんびり嬉野を車で半日ルート	10
まちなか散歩90分ルート	28
まちなか満喫半日ルート	10
嬉野街中飲み歩きルート	16
ちょっと次のバスまで30分ルート	8

名所で知りたいものは？	21
-------------	----

轟の滝	6
立岩展望台	6
豊玉姫神社	12
嬉野の大茶樹	9

2. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

2. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

■ 運営者・ビジネス展開に向けた検討を事業を実施しながら進めます！！

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
	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※
	LINE公式 アカウント	その他	地元事業者	クラウド ファウンディング
	他コンテンツ		組合 など	

※既往の組織・企業の持つIT関連部門が担う

2. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

■各アセットの運営候補者との協議・連携調整

デジタルインフラ	R8以降	移管先 (案)	移管後の必要費用 (運用費用)	収益確保の可能性	実装所見
デジタルモール嬉野	イベント時に起動。 リアルとバーチャルの 連動イベントに活用 (年2月程度)	道の駅 指定管理者 に移管	開設期間中にコストが発生 イベント実施毎にもコスト発生 想定されるがまだ検討中。	モール内の看板広告 イベント開催販売すれば可能 ECとの連携によるEC後押し	残したい (攻めに必要)
新嬉野商店(仮)	道の駅指定管理者 で実装運用。他の団 体の参画も許容	道の駅 指定管理者 にて運用	利用料は比較的安価	ECサイトの運用収益を得ること は可能	残したい (収益確 保に必要)
バーチャル嬉野	R7までに増強 以降は設置先 に移管	施設管理者 に移管	普段はほぼゼロ コンテンツ制作は自立可能ゼロ	収益確保の媒体としては想定 して今ない	残す
嬉野散歩	通年運用。観光協 会HPとLINE、ECと 連動	観光協会 に移管	データプロジェクトは一式納品し、 運用マニュアルを渡すため 実質ゼロ	収益確保の媒体としては 想定していないがECを後押し する活用をR7に実施予定	残す
LINE公式アカウント	通年運用。観光協 会HPとLINE、デジタ ルモール、ECと連動	観光協会 に移管	月20万程度のコストが発生	収益確保の媒体としては 想定していないがECを後押し する活用をR7に実施予定	残す
Tableau	通年運用	市または観光 協会に移管	月20万程度のコストが発生	戦略分析ツールとしての活用 データ分析費等での展開は考 えられるが現状困難	費用対効 果から 困難か

※コンテンツの更新や機器の更新には費用が掛かるが、自立的な更新方法はマニュアル化して納める予定

※デジタルモール嬉野は月額費用＋イベント時の設定費用が掛かり、現在上記の概算。

※LINE公式アカウントは現在40万/月程度のコストがかかっていたが、実装時コストとして約20万/月が提示されている。

R6～R7年度で判断決定が必要

2. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

■ 具体的な共同運営の話

・観光協会（DMO）や道の駅指定管理者、嬉野温泉商店街組合や商工会青年部と共同運営→自立運営への移管について協議を重ねている。

- ☑ 大きな課題は、どの組織も『情報系の運用に堪える人材が不足』。→人材の雇用・確保が望まれる
- ☑ 現状の運用で手いっぱいの状況（これも人材不足が原因）
- ☑ 取組み自体には各機関とも賛同 上記の問題解決に「補助金」という声もあるが、一方で、もともとのイベント開催等に対する新しい資金調達の方法について議論が出てくるなど、「自立」の兆しも。

・現在は、道の駅指定管理者と、ECサイトの運営について協議中

- ☑ ECサイトは取引決済を伴うので、試行段階から運営者を特定して実証する必要がある。
 - ➡観光協会、商店街組合、道の駅指定管理者と協議。
 - ▶道の駅指定管理者で試行を打診・調整中



▲ECの活用イメージ

▲運用オペレーションイメージ

2. 運営者・ビジネス展開に向けた検討

■その他

①未来の担い手の育成を試行

- ・スタンプラリーイベント期間中、地元高校生に『支援スタッフモニター』として参加を誘導
- ・未来技術や観光まちづくりの取組を体感頂いた。
- ・気づき、や地元での就職等への期待、担い手となることに対する希望などを聞き取り。

➡17人の高校生に参加頂き、地元の観光に関する興味を持ってもらったと同時に、仕事があれば地元での就職もしたいという意向も確認

(主な回答(速報))

- ☑嬉野観光のことを改めて知った(あまり知らなかったという意見が多数)
- ☑嬉野観光情報発信の担い手になってみたい。
- ☑こういった情報運用の仕事をしたい
- ☑目指す職業の選択肢が広がるような回答
- ☑アルバイト等での参加は100%前向きな回答

②地元の子供たちと接する機会・イベントの実施を検討

- ・小学生の地域学習の取組み機会との連携を検討 (9月に小学校と協議)



➡嬉野小学校の教諭と意見交換
(未来技術との連携に対する期待、
前向きな連携意向を得た)

令和7年度には事業が終了します。
地域実装の実現と嬉野観光への貢献 に向け、引き続き進めてまいります