

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チーム

2022年の展開について

令和4年7月26日

- 新幹線開業まで あと **59** 日 (7月26日現在)



PT1の取組み 私たち（皆さん）が実践すること

- 今期は、新幹線開業時を契機に、未来技術による観光支援を試行します。
- 来訪者と市民双方に「未来技術」を体感頂き、おもてなし観光に活用します。
- 試行により得られるデータやアクセスログを分析し、施策の評価と、未来技術の観光への活用のあり方を次の展開に繋いでいきます。

PT1立ち上げのストーリー

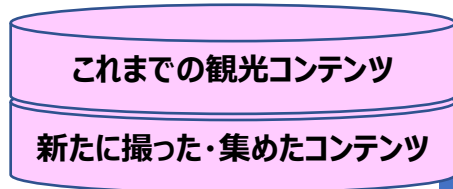
- 時は 9月、嬉野に新幹線の駅や道の駅が産声を上げる。
- コロナ禍で日本人の旅行意欲も高まるなか、各地の観光産業都市は、誘客合戦の真っただ中。
- 嬉野市は「新幹線開業」「道の駅開業」を誘客のきっかけ・武器にしたいと、思い馳せる
(ながさきくんちの後に寄ってもらおう! 途中下車して楽しんでもらおう!!など)
- 嬉野の魅力、観光誘客のネタのメインは「温泉」。
数ある温泉地から嬉野を選択頂くには? 途中下車したくなる、目的地にしたくなるには?
- 自慢の「茶」や「焼き物」、「食」など、**私たちが売り込みたい! 知ってもらいたい! 新しい売り込み方は?**
- そこを定めたら、**来ていただ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

①マーケティング分析
と広報発信

②新しい販路の確保

③おもてなし手段

PT1の取組み 私たち（皆さん）が実践すること



武器となる技術



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に着目し、動画による広報を実践します。
- ②既存Web媒体と連携して、広報の反響を分析します



②新しい販路の確保

- ①仮想空間に嬉野玄関口、デジタルモール嬉野を作ります
(旅マエ、旅ナカ、旅アト、再訪にリーチするメタバース空間を作ります)



③おもてなし手段

- 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・発信します
- ②LINE公式アカウントで来訪者サービスを強化します
- ③コミュニケーション技術を活用します（バーチャル接客）



PT1の取組み 7月の事業者側の活動報告

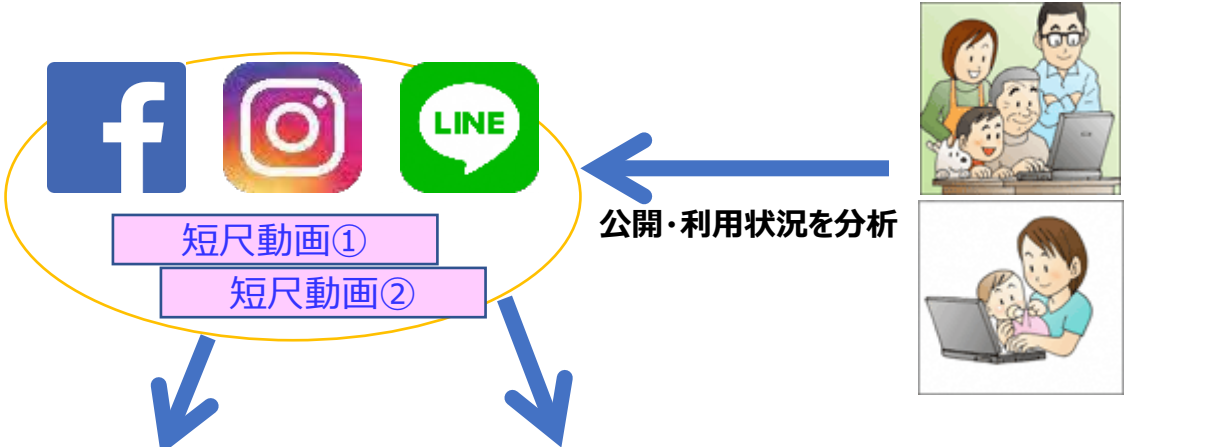
- 7月は地域の皆さんの協力を得ながら、未来技術のコンテンツや映像、写真の素材撮影を行いました。多くの皆さんの協力を頂き、嬉野をPRする視覚的なコンテンツが集まっています!これからさらに加速していきます



**①マーケティング分析
と広報発信**

①マーケティング分析と広報発信

マーケティング分析の実施イメージ



これまで取組みがないSNSからの広告配信を行い、得られたデータをプラットフォームに集め、次の観光戦略に活用します

・広告動画発信で波及する既存サイト

- ・嬉野温泉観光協会HP
- ・ほかの嬉野関連Webサイト
- ・民間サイト（旅館、ホテル、店舗等）

・広告動画を発信したことにより得られるデータ

- (仮) ①集客
- (仮) ②興味関心
- (仮) ③ユーザー属性



分析のイメージ

- ・短尺動画視聴者（属性、アクセス元・デバイス等）
- ・短尺動画視聴者が長尺動画にリーチした視聴者
- ・長尺動画（TIG）から得る興味データ
- ・興味データからリーチする関連サイトのアクセス
- ・嬉野に関する話題の広がり方を分析

マーケティング分析から以下のような次の展開を立案する武器を明らかにします

- アウトプット
- 人気コンテンツ
- 興味関心の高いユーザー層
- 今後のPR訴求テーマやKW炙り出し

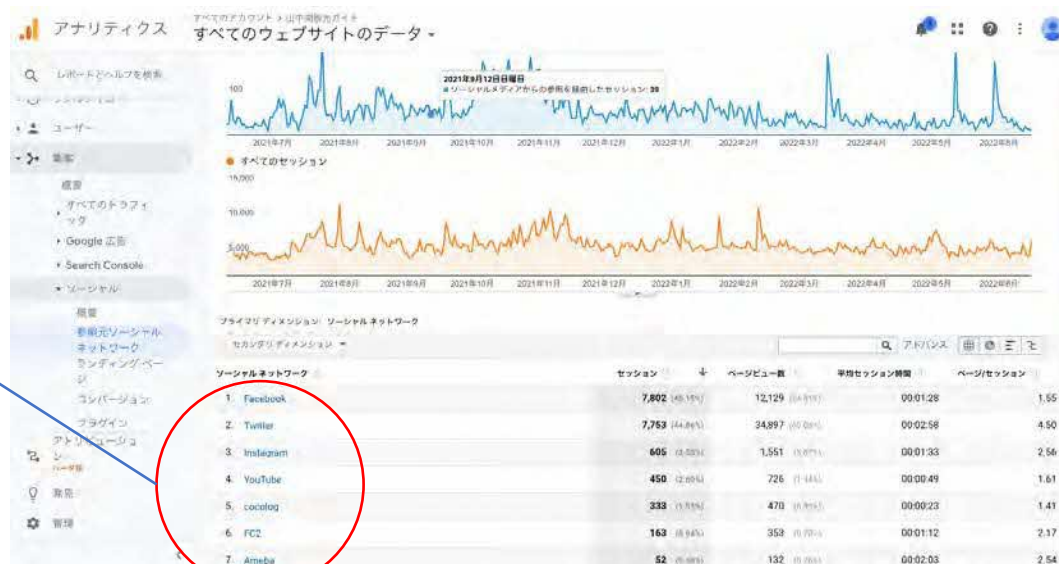
①マーケティング分析と広報発信

分析例 (イメージ)

(仮) ①集客

- 各SNS媒体からどのくらい嬉野温泉観光協会に流入しているかを計測し、動画広告配信の集客効果を測定します。

観光協会HPへのSNS別流入経路をGAで特定し、Tableauにデータ連携
(GA:GoogleAnalytics)



(仮) ②興味関心

- 動画広告配信前後で、観光協会HPの各コンテンツPV数を比較することで、動画広告で流入したユーザーの興味関心コンテンツを把握します。
- TIG動画の視聴結果やコンテンツタップ数、各種遷移先のURLを計測することで、来訪ユーザーの興味関心のあるコンテンツを炙り出します。

(仮) ③ユーザー属性

- どんな属性（性・年代・居住エリア等）が、動画広告に反応をしているかを、属性ごとに動画の視聴維持率、完全視聴率、クリック率、いいね率、シェア率等を計測し、嬉野市への興味関心が高い層を炙り出します。

①マーケティング分析と広報発信

検討中(短尺動画/長尺動画:仮動画をご覧ください)

①近隣地向け動画広告 コンセプト:消費者目線型 **動**の展開



※ビジュアルはイメージです。

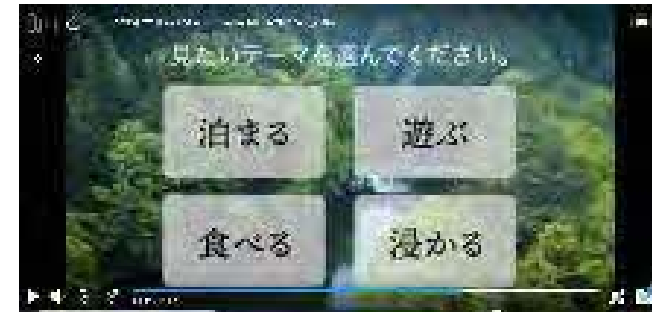
短尺動画はSNS広告に使用し、
長尺動画は観光協会HPに掲載の上、
TIG技術を活用して利用者の興味や志
向を探る

参考事例

星野リゾート「青森屋」

旅行中の楽しみでもある「泊まる」「遊ぶ」
「食べる」「浸る」に合わせて見せる動画を
分岐させ、状態に応じた誘導を図る

②遠隔地向け動画広告 コンセプト:ブランド価値型 **静**の展開



出典:







<https://demo.tigmedia.jp/test/index.php?id=ed9f4274f1e4e43240f2&autoplay=true&isi=3087>

①マーケティング分析と広報発信

事業者が準備すること

【開業前】

- ①これまでの配信動画等を編集し、嬉野PR動画を2種類作ります
ターゲットは以下に絞って展開します。
 - ・近隣（九州圏）：ファミリー三世代層
 - ・遠隔（首都圏）：シニア層、30代女性
- ②動画やコンテンツは、嬉野温泉情報局HPと密接に連携します。
- ③これまで未開拓だったSNSへの広告を打ちます。
（下記3SNSに3か月程度の広告配信を実施）
（TIGなど、お客様の動きのわかる新しい仕掛けを行います）







他のメディア
- ④9月より広告を開始、新幹線開業前後でのアクセス分析から、嬉野広報に足りないもの、強化するものなどを見出していきます。
- ⑤情報プラットフォーム（Tableau）を整備し、結果を可視化します

私たち（皆さん）が行うこと

【開業前】

- ①②③は事業者が行うことを一緒にチェックしたり
対応協力を頂ければと思います。
事業者の準備物を通して、ターゲットに対して嬉野
観光を盛り上げるためのキーパーソン、キーポイント
を一緒に考えていきましょう。
- ④の結果を一緒に見ていただき、今後のPRの強化
や改善、キャンペーンの企画、新幹線開業企画など
の対策を共同で進めさせてください。
- ⑤可視化した結果を一緒に見ていただきます。

【開業後】

- ⑥開業後はアクセスログとLINE公式アカウント等から得られる観光客
の行動データ、市内で得られた様々なデータ等とを重ね合わせて、観
光分析を行っていきます
- ⑦Tableauで定期的にデータをモニタリングしながら、問題点や課題
をすぐに私たち（皆さん）に共有します。

【開業後】

- ⑥旅マエ、旅ナカ、旅アト、リピーターの特徴をつかみ
ながら、誘客や販路拡大の検討を一緒に・あるいは
個別に進めていきます。
- ⑦次年度に今期得た課題や気づきを基に、大々的
にキャンペーンを打って試行を実行に移します。

②新しい販路の確保

②新しい販路の確保 ①デジタルモール嬉野

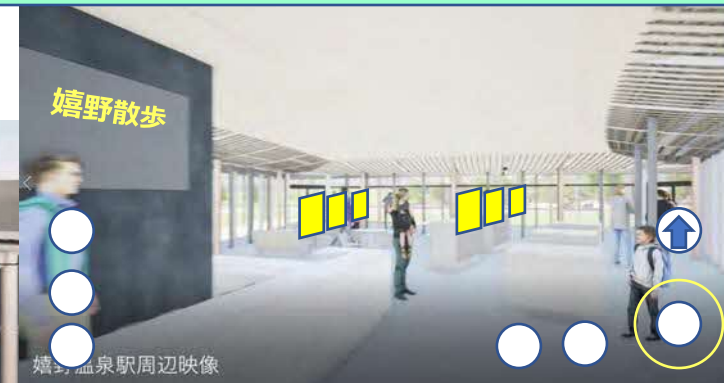
デジタルモール嬉野の制作イメージ

1.嬉野のHPやLINE公式アカウント等から誘導し、駅前及び交流施設を模した空間をメタバース化

2.メタバース内で店舗や観光コンテンツを提供

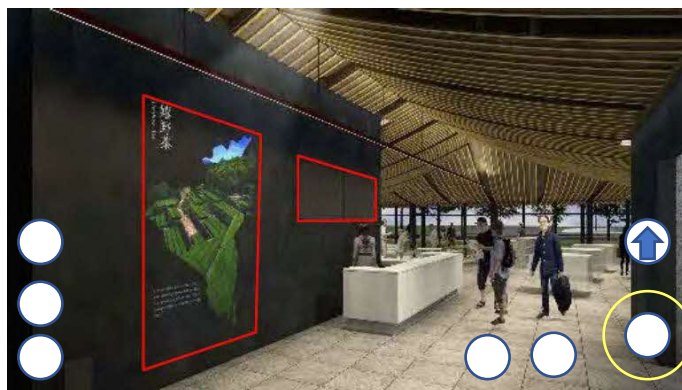


仮想空間に嬉野を再現します。
(今期は嬉野温泉駅前)



基本機能(案)

- ・ブラウザで稼働することが原則
- ・モデル空間データはまちづくり嬉野からの提供を受ける(調整中)
- ・アバターは選択可能
- ・空間上でできることは以下。
 - ①空間内移動・アクション
 - ②コンテンツの閲覧・視聴
 - ③他サイトへの誘導
 - ④NPCや空間参加者との会話(チャット)



②新しい販路の確保 ①デジタルモール嬉野

デジタルモール嬉野の構成(案)

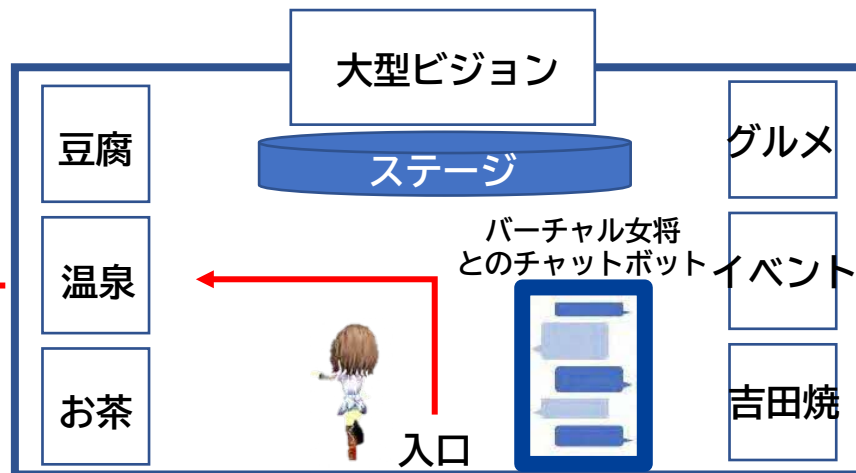


①スタート地点 嬉野温泉駅周辺



②観光交流センター内

ショップ奥側
360°体験
コーナー



③観光交流センターのレイアウトイメージ

■観光交流センター 機能(予定)

- ①カテゴリ別観光案内、ショップ設置
看板、メインビジュアル、各種リンク、アバター設置、リアルショップ用クーポン
- ②ショップ奥側360°体験コーナー
- ③大型ビジョン+ステージ
- ④テキストチャット
- ⑤音声チャットコーナー
- ⑥謎解き、ガシャなど

※2022年度は、まずは「観光交流センター」を9/23に向けて構築し、その空間を流用して、意匠などを変えた「道の駅(まるく)」を追加構築するなど、関係者で検討したいと考えます。

②新しい販路の確保 ①デジタルモール嬉野

事業者が準備すること

【開業前】

- ① 駅前の空間、観光交流センターを模した仮想空間を作ります。
旅マエの方に嬉野を身近に感じてもらう空間（来て2度驚ける空間）
未来技術に触れ、期待を持って頂く空間（嬉野に興味を持つ空間）



- ② 仮想空間＝バーチャルモール嬉野内には、以下を構築します。

- ・PRコンテンツブース
- ・仮想店舗ブース
- ・バーチャル女将ブース
- ・バーチャル散歩へのいざない

など

- ③ これら構築する空間と既存のHPとの連携を調整していきます。

- ・相互リンクや嬉野温泉情報局との連携
- ・開業前のオープンを目指します

【開業後】

- ⑥ 開業後はますます取材対応やメディア広告を進め、メタバース、DX、VR×観光・温泉・嬉野などのキーワードを武器に、利用者を増やす活動を進めます。

- ⑦ Tableauで定期的にデータをモニタリングしながら、問題点や課題をすぐに私たち（皆さん）に共有します。

私たち（皆さん）が行うこと

【開業前】

- ① は事業者が行うことを一緒にチェックしたり対応協力を頂ければと思います。

- ② が重要です。

仮想店舗ブースには実店舗の参加、バーチャル女将ブースには実際の女将さんや店主など、嬉野に実在する方の参加が望ましいので、これから具体的なプレイヤーの決定・活動の協力をお願いします。
店舗内の撮影などに協力をお願いします。

- ③ HPをお持ちの方は、今後連携をお願いします。

【開業後】

- ⑥ メディア対策には一緒にご協力をお願いします。

また、デジタルモール嬉野を通した新しい展開や企画をどんどん進めさせてください。（次年度以降の展開につなげていきます）

③おもてなし手段

- ①バーチャル嬉野(360° 動画)と嬉野散歩VT
- ②LINE公式アカウント
- ③コミュニケーションツール（バーチャル接客）

③おもてなし手段 ①バーチャル嬉野(360°動画)と嬉野散歩VT

新幹線開業を機に、嬉野の飲食店のPRを行っていくコンテンツとして
バーチャル嬉野(360°動画コンテンツ)と、嬉野散歩VT(ストリートツアー)を
作成します

バーチャル嬉野(360°動画)

短尺の360°動画コンテンツで臨場感ある店舗の様子をPRします



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

【オンライン温泉】360度VR温泉体験動画 別府・潮騒の宿晴海
<https://www.youtube.com/watch?v=YTvyTrbXe9Y>

【360度！宇治バーチャル観光】お茶と宇治のまち交流館 茶づな
<https://www.youtube.com/watch?v=MF-fqdHQQy6U>

江津本町 薨(いらか)街道について
<https://gotsu-kankou.jp/kankou/rekishi/irakakaido#01>

嬉野散歩VT

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を作成します。
(Google StreetViewのようなサービス)



③おもてなし手段 ①バーチャル嬉野(360°動画)と嬉野散歩VT

バーチャル嬉野(360°動画コンテンツ)や嬉野散歩VT(ストリートツアー)で嬉野の観光スポット、飲食店、商店街への誘客、滞在時間の延長を期して取り組みます。

サンプルを体感頂きます



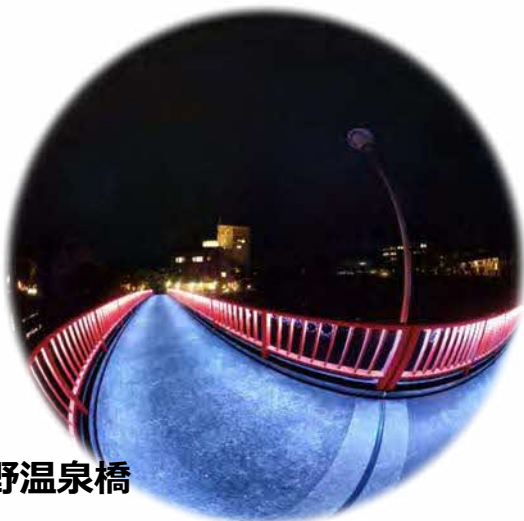
和多屋別荘



吉田屋



志津



嬉野温泉橋



大正屋



副千製陶所

参考 (具体のアクション)

事業者が準備すること

【開業前】

①360°動画によるバーチャル嬉野

- ・温泉、食、焼き物、お茶といった嬉野の魅力コンテンツを360度の動画にまとめ、体感動画を作ります
- ・これらは 嬉野温泉駅前の交流センターでのVRゴーグル・タブレット体験コンテンツと、オンラインHPからのコンテンツで展開します
- ・店舗内の厨房や活気ある 風景など、しずる感ある映像を提供したいと考えます

②嬉野散歩 (VT)

- ・嬉野市中を旅マエから体感できるストリートツアーを作成します。
- ・これらは、Googleのストリートビューと異なり、おもてなし側の熱意が詰まったコンテンツとしく、更新が可能な仕掛けを作ります
- ・店舗内、宿泊施設内も撮影したい
(Instagramに負けない公式コンテンツ)

【開業後】

③開業後はアクセスや体験時の反響を考慮しながら運営更新します

- 1) 自立的な撮影や更新の仕組みを作ります
- 2) コンテンツの評価を行います

④ Tableauで定期的にデータをモニタリングしながら、問題点や課題をすぐに私たち (皆さん) に共有します。

私たち (皆さん) が行うこと

【開業前】

①動画の作成、バーチャル嬉野の作成に協力。

- ・ロケ対象としての協力
- ・コンテンツ対象としての協力
- ・店舗内での撮影協力 などをお願いします。

**7月8日、9日から、撮影を実施中です。
今後も撮影に伺います。ご協力をお願いします。**

② アイデアや支援をお願いします。

【開業後】

③ 継続的な前向き協力、連携・連動、リンクなどの仕掛けをお願いします

③おもてなし手段 ②LINE公式アカウント

スマートフォンを起点とした効果的な情報提供、接点獲得を図る武器として、LINEを活用します。LINEが旅行者との結びつきを図り、嬉野観光ターゲットへのアプローチ・データ分析機能により、課題や評価ができる環境を作ります

LINE公式画面のデザインイメージ

①初回登録時に属性アンケート登録後、メニューが表示される。



②メニューはタブで分かれており、1メニュー内に、6つのコンテンツを表示。



③「温泉」を押すと、検索キーワードが出現し、ユーザーのニーズを絞り込んでいく。



③おもてなし手段 ②LINE公式アカウント

LINE公式アカウント利用の流れイメージ
→属性データ収集とおすすめ案内

ボタンを押すだけ、テキスト入力しなくていい
のでお客様は簡単に情報収集できます

①友だち登録

QRコードをスマホで
撮影しエントリー

②アンケートによるデータ取得

- ・属性データ
- ・状況データ



【内容案】

- ①おすすめ観光案内
- ②おすすめ飲食店
- ③スタンプラリー
- ④クーポン

④ユーザーが能動的にアクセスし、情報、サービスを取得、体験



【内容案】

- ⑤バーチャル接客
- ⑥バーチャル観光案内所

③おもてなし手段 ②LINE公式アカウント

LINE公式アカウントでできること

●友達を増やしてどんな属性の方が多いか分析できます



友だちを増やす

- + ポップアップ
- + LINE広告
- + ポイントAD
- + ポイントコネクト
- + 通知メッセージ

友だちを分析する

- ・登録経路分析
- ・開封計測
- ・クリック計測
- ・ユーザー情報
- ・LIFF
- ・ラベル付与

One to One施策

- ・セグメント配信
- ・ステップ配信
- ・チャットボット
- ・リッチメニュー
- ・有人チャット
- + デジタル会員証

友だち・顧客管理

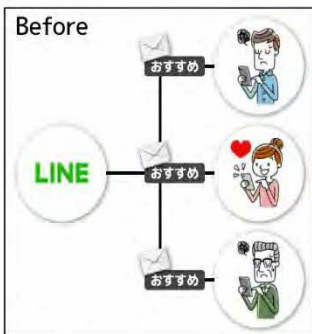
- ・CRM機能
- ・ダッシュボード
- ・各種レポート

データ活用

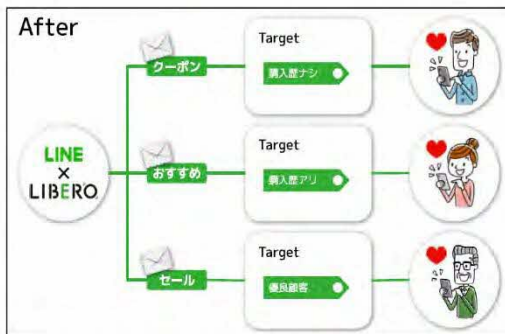
- ・オーディエンス
- + 顧客DB連携
- + 商品DB連携

- + オプション機能

●個別・双方向にコミュニケーションできます



一方通行のコミュニケーション



相手に合わせたコミュニケーション

●個別に顧客管理できます→ペルソナ発掘



友だち登録経路

③おもてなし手段 ①LINE公式アカウント

事業者が準備すること

【開業前】

- ① 嬉野観光を代表（総合）するLINEの公式アカウントをつくりま
す。嬉野に興味のあるかたや来訪予定の方に、お友達になっていただき、
ここを媒介に様々な広報を展開。
利用者にはお友達になることによる特典、メリットをこれから作っていく。
・デジタル会員証（割引やプレゼント企画等）
・最新の情報、ここだけの情報、旅に彩を添える情報
LINEを利用している皆さん側の既存の取組みとも連携します。
・アカウント間の連携など
- ② LINE公式アカウントは、利用データを収集します。
・①マーケティング分析に活用する行動データや興味のあるデータを収集
- ③ 公式アカウント内のコンテンツを作ります。
・参考事例（宇都宮市、別府市の事例）を紹介
・嬉野来訪者や来訪者予備軍に、おもてなしの発信をしていきます

私たち（皆さん）が行うこと

【開業前】

- ① 公式アカウント内の紹介店舗・旅館メンバへの参
画協力をお願いします。
嬉野観光のLINE公式アカウントとするので、皆さんの
参画が不可欠です。
参画したらどうなるか、は、紹介ページ作りや店舗で
の広告掲載、など、事業者が企画したものをチェック頂
きながら、実施内容を決めていければと思います。
- ② データ収集のための仕掛けに協力をいただきます
店舗レジ前にQRコードを置く、などの協力
キャンペーン時のインセンティブの提供
など
- ③ コンテンツ作りに協力をお願いします。
製作は事業者で実施。提供情報の提供、公開の
許可等をいただきます。

【開業後】

- ④ 開業後はLINE公式アカウントを使ったいくつかの仕掛けを予定します
1)スタンプラリー
2)店舗での特典・インセンティブの付与
3)集客イベント(ライブイベント) など・・・
- ⑤ Tableauで定期的にデータをモニタリングしながら、問題点や課題
をすぐに私たち（皆さん）に共有します。

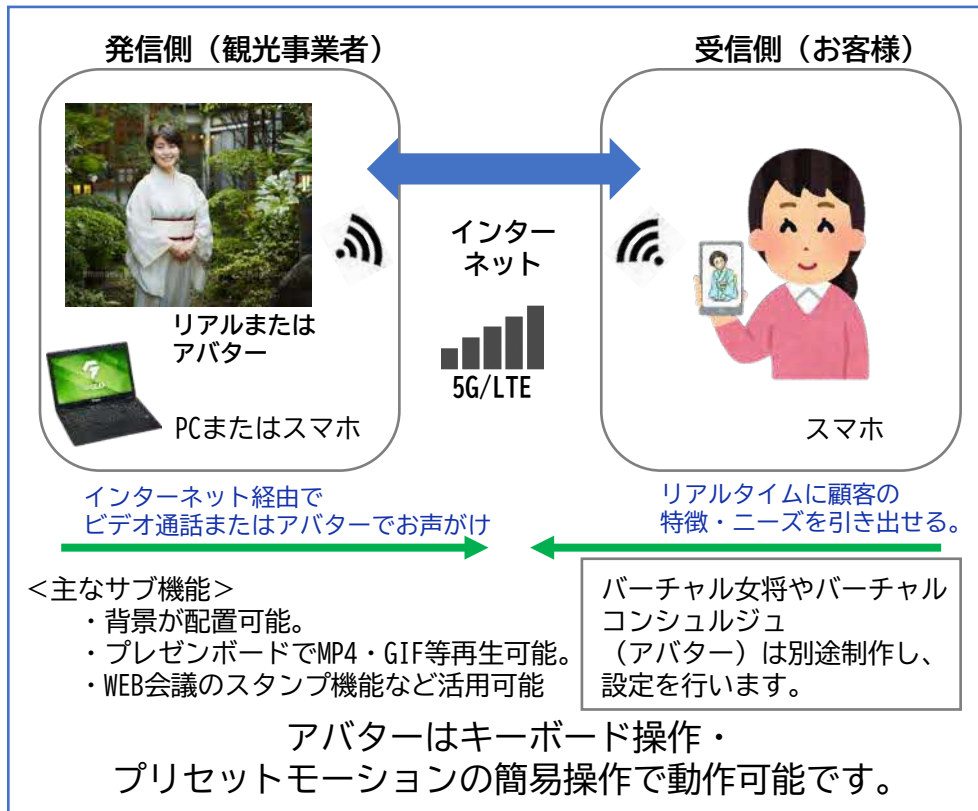
【開業後】

- ④ 仕掛けづくりに参加・協力をお願いします。

③おもてなし手段 ③コミュニケーションツール（バーチャル接客）

全く新しい挑戦です。

「オンタイム・双方向コミュニケーション」で、「回遊・実体験」の価値向上や再来訪・ファン化を推進する窓口の一つとなるツールです。



スマホで宿泊前にビデオ通話
タビマエに双方向のコミュニケーション

ようこそ嬉野へ！ 旅館をお探しですか？

日帰りですか？ 駅前からバスで！ 温泉湯豆腐食べました？



この度はご予約ありがとうございます

よろしくお願ひします。嬉野温泉の名物料理は何ですか？



肥前吉田焼を買い
たいんですが

嬉野茶が
飲みたいです



オンラインと
リアルの
複合体験

バーチャル接客サービスで、「バーチャル女将やコンサルジュ（リアルまたはアバター製作）」をタレント化しタビマエ接客でのホスピタリティ向上をポータルサイトで双方向コミュニケーションとして活用。生活者の「また行きたい」「また会いたい」を「あと押し」しながら、再来訪意欲喚起を促します。

③おもてなし手段 ②コミュニケーションツール（ビデオ通話）

事業者が準備すること

【開業前】

①LINEと連動して、ビデオ通話できる機能を作ります。

嬉野に興味のあるかたや来訪予定の方と、予定を組んでビデオ通話で会話できるようにします。

利用者は宿泊予定の旅館、飲食店など訪問予定先とコンタクトをとることで不安を取り除き、メニューや楽しむポイントなどを聞いて、旅行を楽しめるように事前会話をを行います（タビマエ）

②利用データを収集します。

・マーケティング分析に活用する行動データや興味のあるデータを収集します。

③希望に合わせて、アバター（キャラクター）製作に対応します

・スマホではなくPCで操作することになりますが、アバター対応可能です

④データ収集してPDCAを行います

【開業後】

④開業後はLINE公式アカウントと連動した仕掛けを予定します

- 1)スタンプラリー
- 2)店舗での特典・インセンティブの付与
- 3)集客イベント(ライブイベント) など・・・

⑤Tableauで定期的にデータをモニタリングしながら、問題点や課題をすぐに私たち（皆さん）に共有します。

私たち（皆さん）が行うこと

【開業前】

①お客様がビデオ通話のスケジュールを予約します

・アカウントはメールアドレスとパスワードです
 ・スマホを使用するのでパソコンが無くても対応できます
 ・会話を受け付ける時間は曜日、時間で設定できるので、忙しい時間を避けて対応できます

②ビデオ通話で会話して、嬉野をアピールします

・お客様とビデオ通話で会話します。ただの通話ではなく、以下を意識して嬉野のアピールに努めてください。

- 1.旬の話題・魅力ある情報の生発信
- 2.バーチャル・リアル複合体験で親和拡大
- 3.観光周遊の体験価値拡大・再来訪・ファン化

③参加に協力をお願いします。

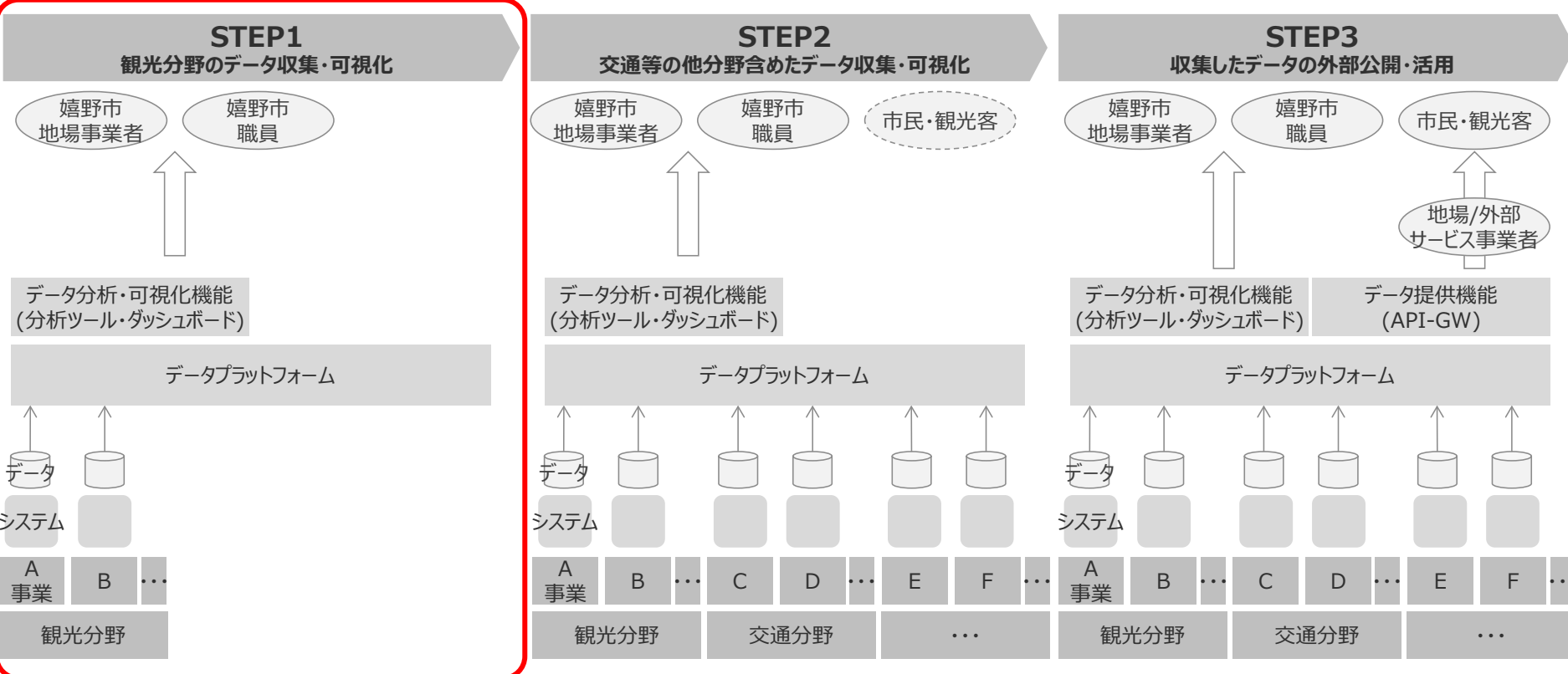
製作は事業者で実施。提供情報の提供、公開の許可等をいただきます。

【開業後】

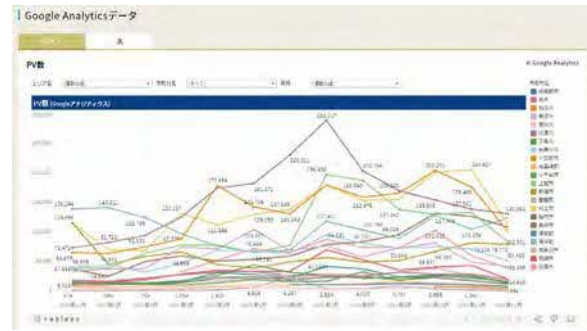
④仕掛けづくりに参加・協力をお願いします。

④データプラットフォーム

今期はSTEP1に位置づけられ、観光分野の各種データが分析可能な環境を作り、可視化を進めます。

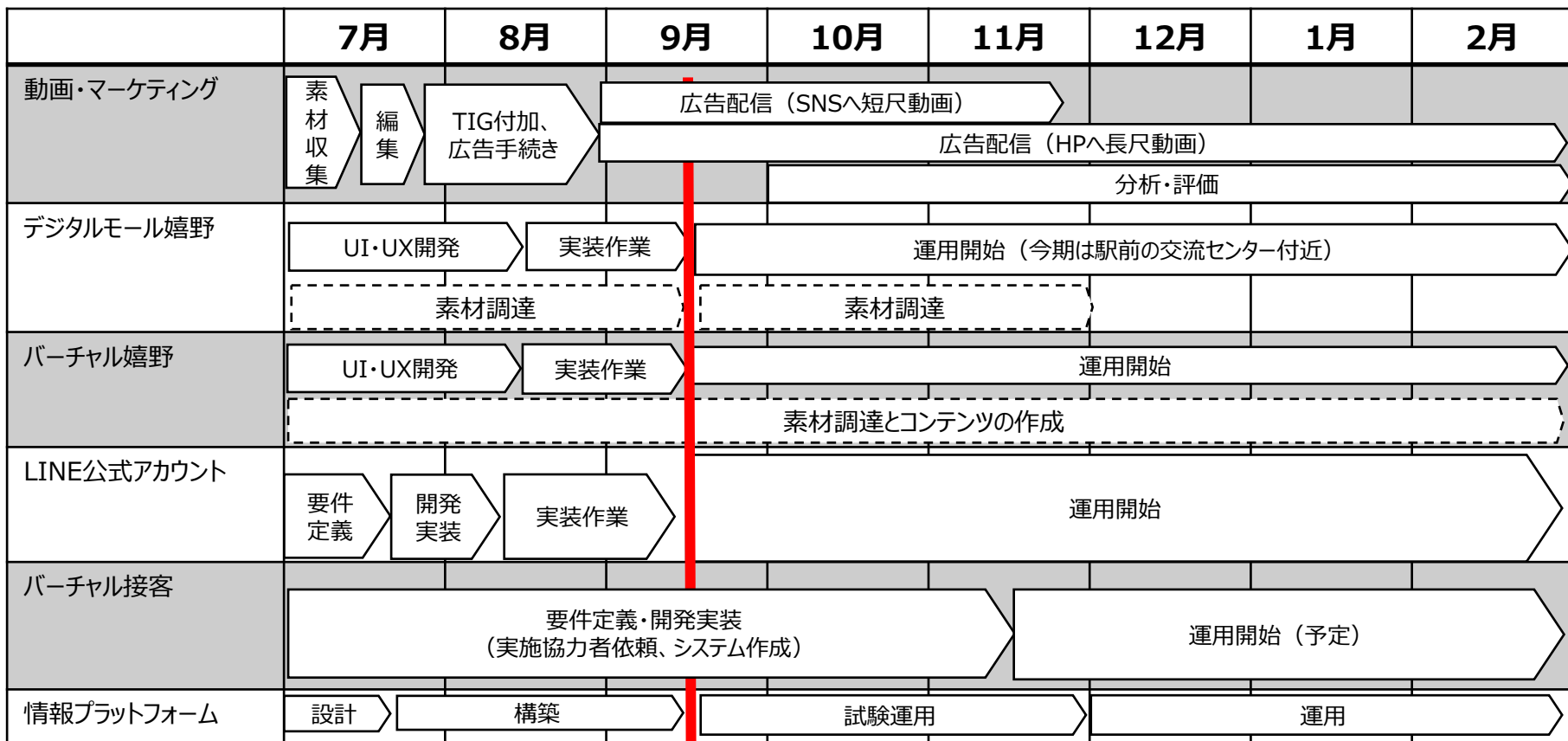


(分析例)



各項目の実実施スケジュールとこれからの予定

開業までに動画・マーケティングやデジタルモール、バーチャル嬉野、LINE公式アカウントを整備します。そこをスタートとして、データ分析を行っていきます



嬉野温泉駅開業(9/23)

短尺動画の動画広告配信開始のタイミングにつきましては、9月1週目を予定しております。

広告投下量の軽重は「新幹線開業日」や「3連休」、「祝日」をに合わせながら配分を今後、決定していく予定。

デジタルモール、バーチャルモール、バーチャル接客サービス、LINE公式アカウント活用企画のリリース時期は9月23日を想定しております。開業後はデータ分析を行いながら、改善策や課題に対応していく予定。